

超7亿人在听,耳朵里有何大“声”意

嘈杂的公交地铁上,寂静无聊的深夜里,越来越多人迷上用耳朵“听世界”。从追更网文、订阅播客,到AI合成音、车载音频,声音早已突破传统广播边界,催生出蓬勃发展的“耳朵经济”。

数据显示,2024年,我国在线音频用户规模达到7.47亿人,声音经济产业市场规模达5688.2亿元,成为信息消费领域的一项新增长点。

在视觉内容大行其道的当下,“耳朵经济”何以在“视觉霸权”下站稳脚跟,闯出一片广阔的天空?

新“声”态

“人类最主流、最长久的方法其实是聆听。”声音一直是重要的媒介形式之一。曾经,广播节目作为“生活背景音”,陪伴了几代人成长。后来在电视和短视频的“视觉经济”冲击下,音频一度式微。如今,它又悄然“翻红”,以“耳朵经济”之名,书写新的声音叙事。

从“沙龙”到“剧场”,载体更多元。

眼下,音频产品呈现“万千声态”。播客好比“声音沙龙”,以口述、对谈、闲聊等形式,实现“耳朵社交”,成为众多听众的心头好。某头部平台中文播客听众已超2.2亿。

广播剧打造“听觉剧场”,以热门网络文学为基础,通过优质配音和精良制作,让听众为“身临其境”买单。据统计,过去5年间,这一市场规模扩大了近10倍。

有声书领域百花齐放,有音频平台超六成用户年听书量达11-30部,成为大众持续投入时间的“听觉粮仓”。

从“通勤”到“睡前”,场景变丰富。

几十年前的广播听众,可能至今还记得固定时段守在收音机旁的仪式感。而如今的声音消费者,已经可以全天嵌入音频体验。

通勤路上,知识付费课程让地铁时光变“移动课堂”;健身时,运动播客成最佳动力搭档;做家务时,广播剧化解机械性重复劳动的无聊;临睡前,人们用白噪音助眠,在温暖声中重温《红楼梦》……越来越多的生活场景被音频内容悄然渗透,声音成为日常中自然流淌的陪伴。

从“Z世代”到“银发族”,用户全民化。

播客平台上,历史人文、商业财经等“泛知识”与生活音乐、个人成长等“泛娱乐”内容交织,而有声书、广播剧等丰富的载体,让声音世界覆盖更多领域。

从牙牙学语的孩童跟着早教音频认

知世界,到“Z世代”的年轻人在虚拟主播电子音中寻找共鸣;从中年人通过财经课程学理财,到老年人用戏曲广播填补时光——不同年龄层的人们,都能在海量音频内容里找到契合自己的频率,可谓“人人皆听众”。

“声”入人心

当下,音频产品从“小众”逐渐“声”机焕发走向大众,“听”也随之成为一门大生意。这背后,是需求、技术、资本三重力量的共振。

“需求埋下种子”,情感与效率双重满足。

声音的魅力,在于它能同时填满心灵与时间的缝隙。当短视频带来视觉疲劳、文字阅读需要专注时,音频以“穿透心灵”“一心多用”的特性,成为现代人的精神解药与效率工具。

情感层面,它是“耳朵里的朋友”。一档讲述“普通人的真实生活故事”的播客节目,全网播放量已破10亿次。它以“不一样的人生”为听众提供陪伴,温情的对话治愈孤独,幽默的谈笑缓解焦虑。

效率层面,它是“移动的成长课堂”。职场人通勤听播客节目,“车上听的内容,下车就能用上”。宝妈边做家务边听课程,把“被动时间”转为“成长时间”。

“技术提供土壤”,AI与硬件双重革命。

技术进步像一双无形的手,不断拓展声音的可能性。AI配音、AI播客、AI朗读……人工智能既降低了生产门槛,让生成内容实现爆发式增长,又通过“AI主播”“克隆音色”等技术,为听众提供便捷个性化的收听体验。

智能时代万物皆可“有声”,智能家居、智能穿戴设备、智能汽车等硬件设备,为音频搭建了更多“场景入口”。比如小米音箱、天猫精灵等设备,激活“客厅听觉”,晨间新闻播报、夜间助眠故事等场景覆盖家庭生活全时段。

“资源浇灌养分”,政策与资本双重催化。

政策东风为行业注入催化剂。国家和地方相继推出支持产业发展的政策,完善版权保护及监管政策,不断释放利好信号。

资本活水搅动行业格局。B站收购猫耳FM,深耕二次元音频赛道;腾讯音乐整合懒人听书与酷我畅听,构建“阅读+听书”内容闭环;字节跳动推出番茄畅听,以免费小说打开下沉市场。



音频产品从“小众”逐渐“声”机焕发走向大众。

资本不仅带来资金,更推动商业模式创新:从单一的内容付费,到虚拟礼物、音频广告、会员订阅等多元化盈利,变现能力的提升反哺行业进入“良性循环”。

“抓住耳朵”

有人说,从昨天看今天,会觉得“耳朵经济”发展势头迅猛;但从明天看今天,又会觉得“耳朵经济”或许才刚开始。

艾媒咨询数据显示,预计2029年中国声音经济产业市场规模将突破7400亿元,“抓住耳朵”展现出和“吸引眼球”相当的潜力。然而,当下行业发展仍暗藏“杂音”——内容端的粗制滥造、版权领域的乱象丛生,以及业态的同质化等,成为制约其进一步破圈的瓶颈。

发展中的问题在发展中解决。要让“耳朵经济”的潜能充分迸发,需多维度的协同发力。

深耕内容,激活“声”命力。

“耳朵经济”本质是精神消费,需靠优质内容满足听众多元化、个性化需求。比如,猫耳FM推出的《魔道祖师》广播剧,凭借细腻音效成为二次元产品标杆;网易云音乐歌单榜上,精心整合的“助眠音乐”歌单收藏量屡破数十万。

对创作者与平台来说,要持续以用户需求为锚,在细分领域精耕细作,才能

摆脱同质化、低质化竞争,以“好声音”留住听众,激活产业长远生命力。

融合业态,塑造“声”产力。

当声音突破单一内容形态,与文旅、教育等场景深度交织,就能带来更多“声”动可能。比如,播客节目《上海555网红打卡点绕行指南》捕捉越剧排练的声音与上海的车水马龙,不仅让听众在线完成一场“CityWalk”,更有效带动线下打卡率,为音频产品开拓更多商业化渠道。

未来,不妨打破业态边界,通过“声音+”的融合文章,做大“有声经济”的增量市场,让“声”产力转化为看得见的城市发展动能。

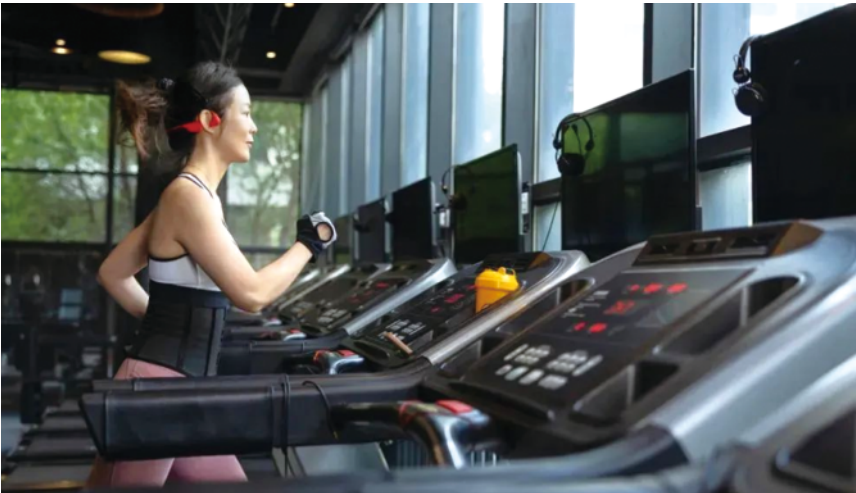
完善制度,保障“声”态。

新兴产业亟需量身定制监管规则。比如,面对未来“有声+智能设备”的融合趋势,监管得提前定规矩,在声纹数据采集、用户隐私保护等方面打好“预防针”,防止技术滥用。

只有搭建“底线清楚、灵活包容”制度框架,既守住内容安全底线,又给技术创新留空间,才能让“耳朵经济”在规范中成长,形成高质量的产业“声”态循环。

人们对美好声音的向往,从来都是心灵的共鸣,而非耳膜的短暂震动。期待每个频率里,都藏着治愈生活的答案,让“耳朵经济”的浪潮,涌动着温暖人心的力量。

(转自青岛宣传)



人们边运动边听音频节目。



播客创作者正在录制节目。