



益普索



喜马拉雅



日谈公园

耳朵时间就是现在

2024年播客行业报告



Now the Era of Audio

China Podcasting Industry Report 2024



CONTENTS

目录

01 播客——不容忽视的新兴媒介
The Rise of Podcasts

02 更加多样的收听人群
The Diverse Audiences

03 主播运营指北
A Guidebook for the Podcasters

04 差异化平台百家齐鸣
The Differences among Platforms

05 商业化之路大有可为
A Promising Path to Commercialization

06 研究方法
Research Methods

01

播客

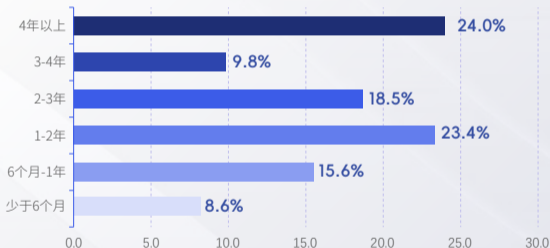
不容忽视的新兴媒介



老听众有效沉积 新听众不断涌现

收听播客多久了？

N=2064



- ◎ 超过 $\frac{1}{3}$ 的听众收听播客在3年以上；
- ◎ 接近 $\frac{1}{4}$ 的听众是近一年开始收听播客的新听众。

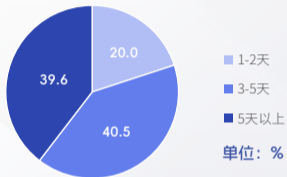
播客是
文化传播、内容创新的
前沿阵地



不仅听的天数多 而且听的时长久

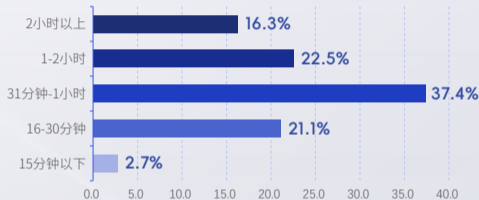
每周收听播客天数

N=2064



一天收听播客的时长

N=2064

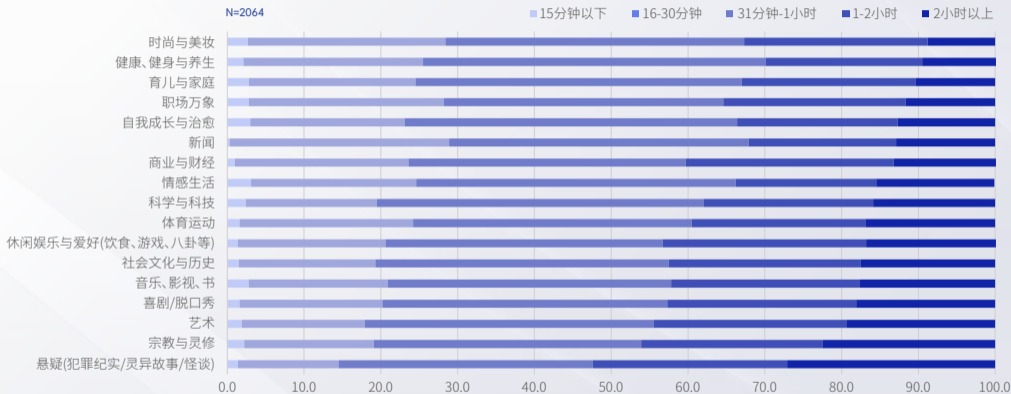


- 超8成听众每周收听3天及以上;
- 76.2%的听众在一天中会收听半小时以上, 相当于至少刷60个短视频, 浏览10篇公众号文章;
- 近4成的听众一天收听播客超过1小时, 相当于1集长综艺或近2集电视剧。

* 短视频参考30秒的时长, 公众号文章阅读参考3分钟的时长。



不同节目的听众收听时长差异大

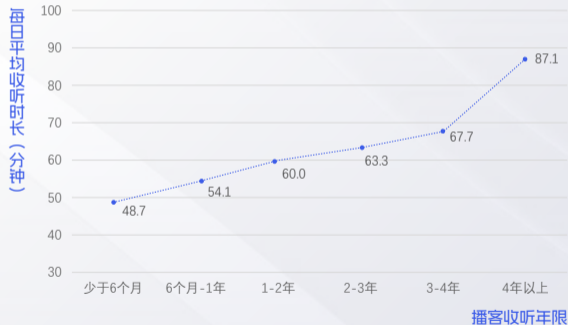


- 悬疑（犯罪纪实/灵异故事/怪谈）及宗教与灵修播客听众，每日收听时长在 1 小时以上的人更多；
- 新闻、时尚与美妆、职场万象播客听众，每日收听时长在 30 分钟以下的人更多。



越听越爱听

收听年限和每日平均收听时长的关系 N=2064



- 收听播客的年限越久，听的时长越长，就像某播客主播所说：

“

自己身边有两种人：

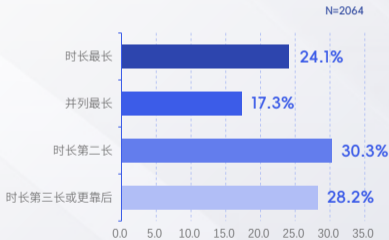
不听播客的人与播客的重度用户，
几乎不存在只是偶尔听听的人。

”



播客正快速占领用户的媒体使用时长

与每周使用的音视频（bilibili、优酷、爱奇艺、腾讯视频、YouTube等）及社交媒体（抖音、小红书、快手等）相比，播客的使用时长



- ◎ 与其他音视频及社交媒体相比，超过4成的播客听众将最多的时间花在收听播客上；
- ◎ 由于生活工作安排和媒介特性差异，**已婚已育**的听众对播客的依赖度更高，**50.3%**的听众将最多的时间花在收听播客上，而这一比例在**单身**听众中下降为**36.5%**。

与重算法推送的信息流、速食为王的短视频，以及单纯打发时间的剧集不同，

播客满足了另一部分用户的需求：

- ◇ 慢下来
- ◇ 静下来
- ◇ 收获新知

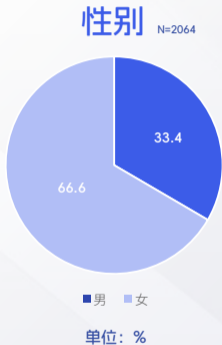


02

更加多样的 收听人群



受访播客听众当中女性占比2/3



- 女性听众占比高并不是全球普遍情况，对比美国同期数据*，播客听众中男性占比近**6成**；
- 听众性别分布情况也并非一直如此，在收听4年以上的老听众中，男性听众占比**44%**，而在近6个月的新听众中，男性占比仅为**29%**；
- 这种差异还在加剧，在18-24岁的播客听众中，女性占比达到**74.3%**；

听众性别比例的差异可能是内容创作导向与听众偏好共同推动的结果。

近年来女性思潮崛起，更多女性创作者走上前台，同时播客市场中也出现了更多自我成长与治愈、聊天陪伴以及情感生活类节目。

值得注意的是，男性听众群体依然有巨大潜力，对于播客的使用更加重度，男性听众中每周收听播客5天以上的占比为**43.3%**，相比女性听众高出近7个百分点。

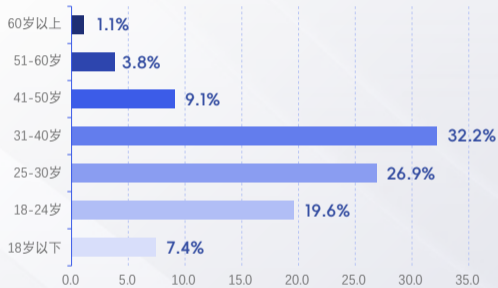
* 数据来源：Triton Digital®发布的2023U.S. PODCAST REPORT, A YEAR IN REVIEW – PODCAST LISTENING LANDSCAPE & TRENDS



播客听众更年轻 婚育状况两头高

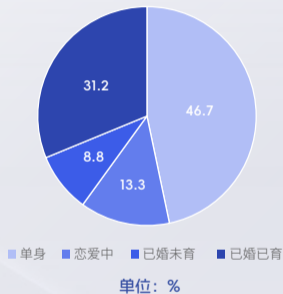
年龄

N=2064



婚育状况

N=2064



- 18-40岁听众占比**78.7%**，为核心年龄段；
- 单身和已婚已育的比例均很高，其中单身人士占到**46.7%**，而已婚已育的人群也超过了**3成**。



播客听众多在一线城市 受教育程度普遍较高

所在地区

N=2064

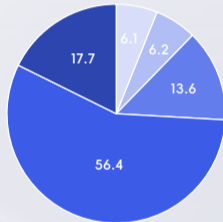


- 一线城市 (北上广深)
- 新一线城市 (成都、杭州、重庆、西安、苏州、武汉、南京、天津、郑州、长沙、东莞、佛山、宁波、青岛、沈阳)
- 二线城市 (多为省会城市和副省级城市)
- 三线城市及其他

单位: %

最高学历

N=2064



- 初中及以下
- 高中/中专
- 大专
- 本科
- 研究生

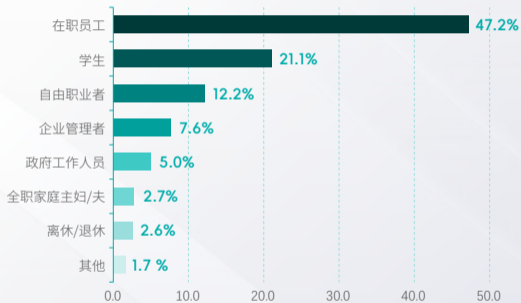
单位: %

- 播客收听人群依然以一线城市及新一线城市为主，占比超过**6成**；
- 在**18-40岁**的核心年龄段听众中，本科及以上占比**81.3%**。

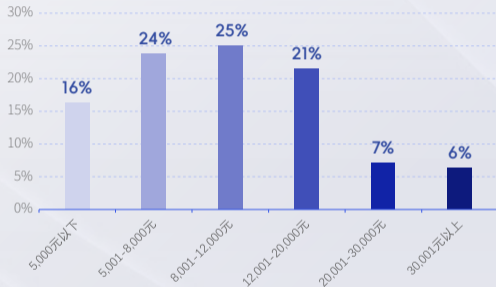


在职员工和学生是收听主力 占比近7成

职业 N=2064



税前月收入(不含学生) N=1629



- 相较于早期播客听众“高收入”的印象，当下播客听众收入分布更广泛均衡；
- 如不排除学生，则月收入5000元以下占比**31.3%**。



特定人群画像——原来老板在这里

超高收入人群（月薪在20,000元以上）及企业管理者是一个典型细分人群，具有很强共性：

1 对播客的依赖程度更高，相比其他人群每周收听天数更多，时间更长；

2 月薪在30,000元以上的听众，收听播客4年以上的占比高达47.5%，超过一半将播客作为使用时长最长的媒体；

3 订阅的节目数量和固定收听的节目数量相比其他人群更多。

TIPS: 播客可以解放双手和眼睛，允许多线程工作，更加适合工作繁忙的老板们。

- ◆ 对于商业与财经类型的播客节目，收听的频率和意愿远高于其他人群，并且对艺术、科学与科技内容也非常感兴趣；
- ◆ 对于节目出品方的专业度和知名度更为关注，会很大程度影响订阅意愿；同时对于有品牌背书的品牌播客的收听意愿显著高于其他人群。

TIPS: 老板们是典型的信息捕猎者，除了商业财经和科技类内容之外，也希望可以增加自己的艺术欣赏和认知能力。

- ◆ 若对听到的广告内容/商品感兴趣，去线下门店体验以及分享给朋友家人的意愿相比其他人群更强；
- ◆ 若对听到的广告内容/商品感兴趣，更容易产生消费，并且消费频次远高于其他人群；
- ◆ 更愿意购买门票与活动（看展/话剧/旅游项目/线下活动）类产品；
- ◆ 更容易成为“粉头子”，对于感兴趣或欣赏的博主，会从其他社媒渠道追随其到播客平台；
- ◆ 更愿意购买付费播客，并且更愿意将已购播客节目推荐给其他人。

TIPS: 作为播客的重度用户，老板们收入相对更高，商业付费能力及意愿更强。品牌和播客创作者在进行媒介投放及内容推广时，若能够持续地在情境中通过共情来塑造他们的期望（益普索品牌成功框架 - 期望，情境，共情），抓住其感兴趣的内容及欣赏的播主进行投放，播客或将成为一个获得更多惊喜收益的媒介。

03

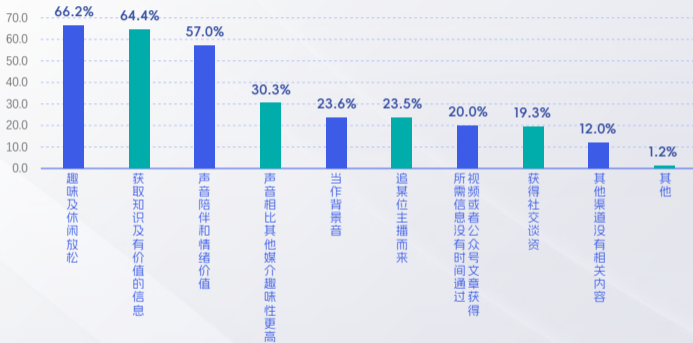
主播运营指北



收听播客的主要目的

收听播客的目的

N=2064



学习英语
 有趣开心 话题感兴趣
 信息来源真实可靠
 眼睛很忙，但耳朵很闲
放松眼睛
 帮助睡眠 习惯听音频
 听小说 自我提升

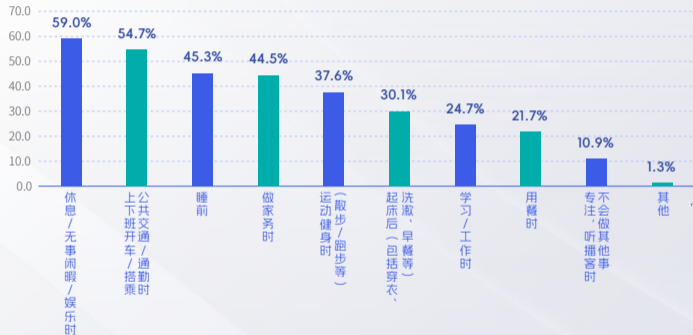
- 休闲放松、获取知识、情绪陪伴是收听播客的3个主要目的。



播客伴听 已成为日常生活的重要组成部分

收听播客的情境

N=2064



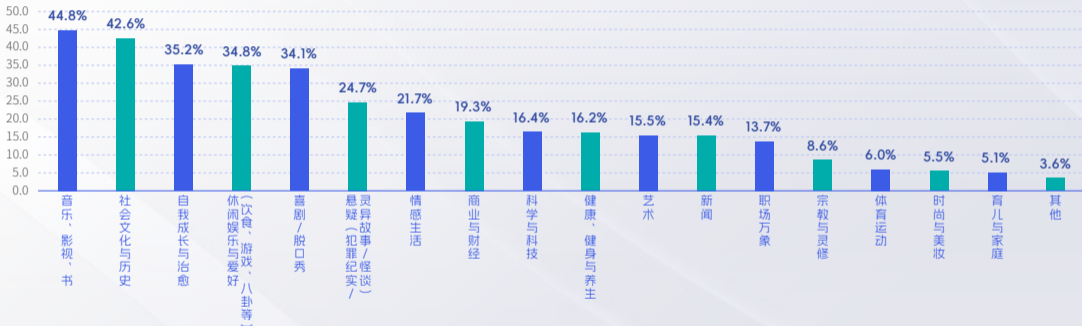
开拖拉机
做手工 培训 绘画
不想看书学习时
洗澡 遛狗 骑车
长途旅行中
护肤

- 耳朵有空的时间，就是属于播客的时间；
- 只有1成的听众在收听播客时会完全专注，不做其他任何事情。



新知最大 千人千面

收听播客的类别



- 书/影/音、社会文化与历史位列播客收听类别的第一梯队；
- 自我成长与治愈、休闲娱乐与爱好、喜剧/脱口秀为第二梯队；
- 悬疑、情感生活、商业与财经为第三梯队；
- 除上述主流类别之外，旅游相关内容也常被单独提及，正有逐步迈入主流类别的趋势。



男性爱搞笑 女性在成长 大家都学习

相对其他职业人群，他们更喜欢的节目类型



学生

休闲娱乐与爱好
自我成长与治愈
喜剧/脱口秀



企业管理者

商业与财经
职场万象
科学与科技



离退休人员

社会文化与历史
健康、健身与养生



全职家庭 主妇/主夫

育儿与家庭



自由职业者

音乐、影视、书

TOP3 喜欢的节目类型



男性

社会文化与历史
音乐、影视、书
喜剧/脱口秀



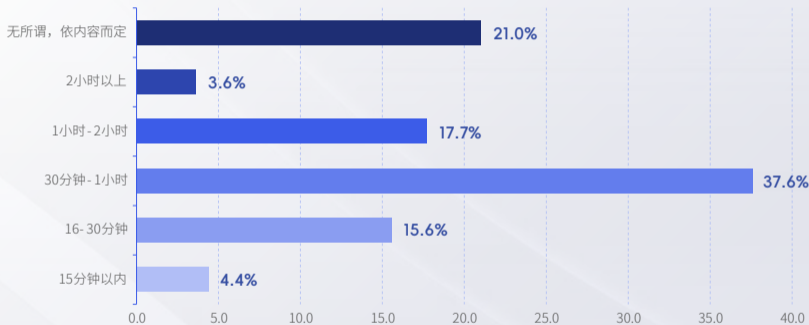
女性

音乐、影视、书
自我成长与治愈
社会文化与历史



2小时太长 15分钟太短

愿意收听的单期播客时长 N=2064



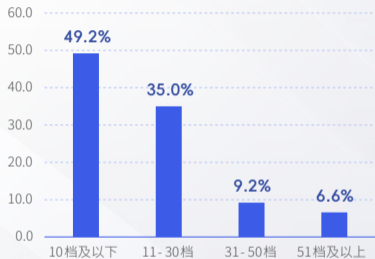
- 播客听众对节目时长的宽容度很高，但倾向收听2小时以上或15分钟以下节目的占比很小；
- 虽然更多媒介平台都存在短内容更受欢迎的趋势，我们也看到更多短播客的出现，但目前短内容在播客领域仍未成为主流。



订阅并不等于收听

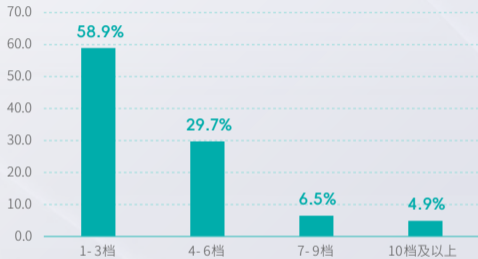
订阅的节目数量

N=2064



每周定期收听的节目数量

N=2064



尽管有超过一半的听众订阅了10档以上节目，但是每周定期收听10档以上节目的听众不到**5%**，大多数听众定期收听的节目在3档及以下。

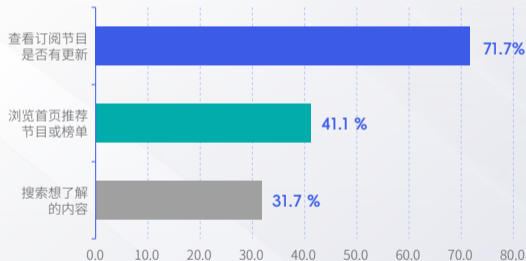
- 听众一般在综合类平台上订阅节目较少，如喜马拉雅、网易云音乐及QQ音乐；而在精专平台上订阅节目较多，如Spotify和Audible；
- 收听体育运动类型播客的听众，订阅30档以上节目的比例高达**23.4%**；
- 高收入人群每周定期收听10档及以上播客的比例相对更高。



但订阅依然重要……

打开播客APP时最常做的动作

N=2064



要定期更新，要保证质量，也要好好起名

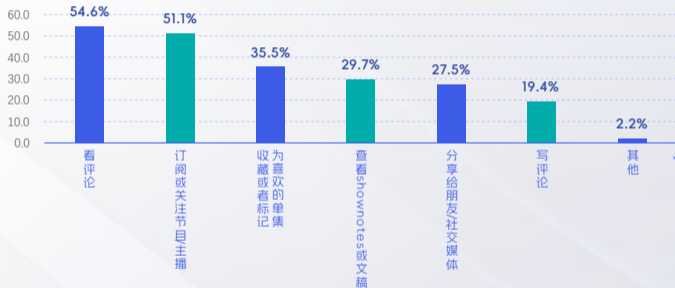
- 收听此类内容的听众更倾向于查看已订阅节目是否有更新：自我成长与治愈、悬疑罪案、社会文化与历史、商业与财经、休闲娱乐与爱好——对于这些节目来说听众的粘性维护更加重要。
- 收听此类内容的听众更倾向于浏览首页推荐：时尚与美妆、育儿与家庭、体育运动——对于这些节目来说平台的运营以及获得首页推荐更加重要。
- 收听此类内容的听众更倾向于搜索想了解的内容：时尚与美妆、健康健身与养生——对于这些节目来说标题的命名更加重要。



潜水听众仍占大头 互动行为因人而异

收听单期内容时的互动动作

N=2064



查看标题
 记录喜欢的语句
 做笔记
 记录感想
单纯收听
 查看播客信息
 喜欢的语句分享给朋友
 加入听友群
 纠正错别字
 给已有评论点赞
 搜索相关主题扩展
 错别字

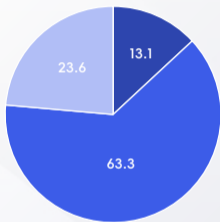
收听单期内容时，54.6%的听众会看评论，但只有19.4%的听众会写评论。

- 若想获得更多订阅，最重要的是拥有听众在视频或者公众号文章无法获得的内容；
- 若想获得更多评论，最重要的是有特点的声音及有魅力的主播；
- 若想获得更多分享，最重要的有能增加听众社交谈资并且有新知的内容。



听久了也审美疲劳 新节目仍大有机会

是否会关注新节目 N=2064



单位：%

- 基本只听已订阅节目，不关注新节目
- 主要收听已订阅节目，偶尔收听和订阅新节目
- 不在意是否是新节目，根据内容判断

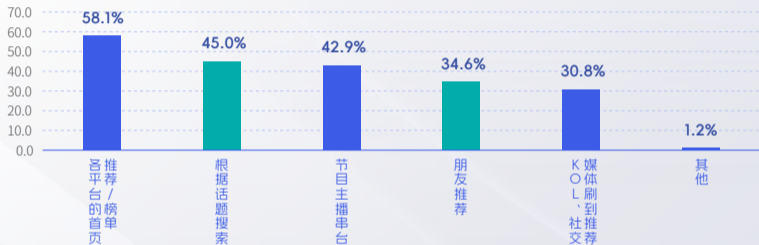
- 仅13%的听众基本只收听已订阅节目，不关注新节目，这部分人更多是收听小于6个月的新手听众；
- 收听6个月以上的听众对新节目的收听兴趣和接受程度开始变高；
- 学生群体相对更倾向于收听已订阅节目。



新节目的发现 有共性也有特性

发现新节目的方式

N=2064



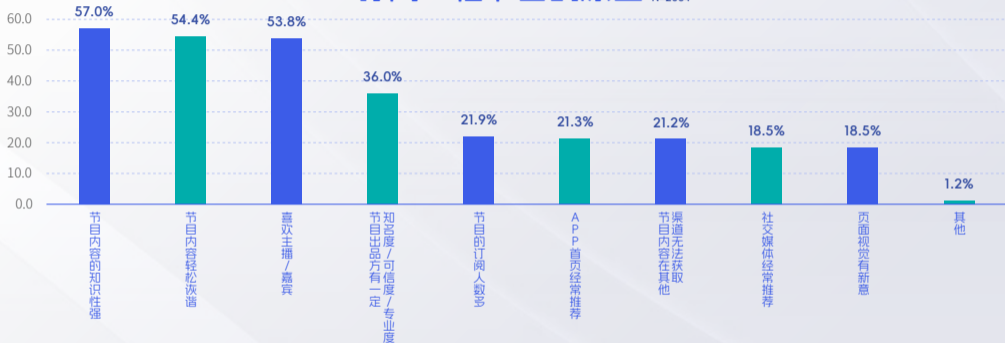
- 平台导流对新节目帮助最大；
- 紧跟热门话题、明确标题关键词有助于承接搜索流量；
- 串台是播客独有的推广形式。



要硬核输出 也要快乐陪伴

订阅一档节目的原因

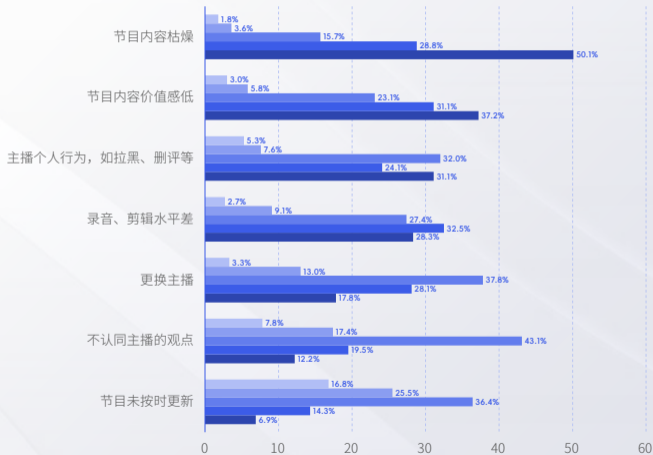
N=2064



- “节目内容的知识性强”、“节目内容轻松诙谐”、“喜欢主播/嘉宾”是听众决定订阅一档播客最重要的3个影响因素；
- 年轻听众和学生群体更容易因为节目的订阅人数、页面视觉设计创意而决定是否订阅，相比其他人群高出近15个百分点；
- 随着年龄及学历阅历的增加，听众更加在意播客的内容质量及知识性；
- 对于商业与财经、科学与科技类型的节目来说，出品方的知名度、可信度及专业度更加重要，相比其他类型播客高出近10个百分点；
- 对于育儿与家庭、健康健身与养生、时尚与美妆、以及体育运动类型的节目来说，是否有APP首页或者社交媒体推荐更加重要，相比其他类型播客高出近10个百分点。

枯燥低质不可以 但换人不是不行

对影响订阅和长期收听的各类原因的容忍度 N=2064



- 节目内容枯燥最难容忍；
- 主播个人行为不佳很下头，可以表达不同观点，但拉黑删评是红灯行为；
- 更换主播带来的负面影响也许并没有很多创作者想象的大；
- 对节目后期质量的要求不容忽视。

- 非常能容忍
- 比较能容忍
- 一般
- 比较不能容忍
- 非常不能容忍



订阅or取关 3个特点不容忽视

类别差异大

- 收听时尚与美妆类型播客节目的听众，对于未按时更新非常不能容忍，达到近**42%**；
- 收听悬疑（犯罪纪实/灵异故事/怪谈）、宗教与灵修类型播客节目的听众，对于录音剪辑水平差非常不能容忍，分别达到**62%**和**59%**；
- 收听宗教与灵修、休闲娱乐与爱好、艺术类型播客节目的听众，对于更换主播非常不能容忍，分别达**55%**、**50%**和**49%**。

知识目的强

- 随着年龄、教育程度及收入的增长，对于节目内容的枯燥程度及价值感的容忍度逐渐降低，研究生及以上人群有高达**86%**的听众无法容忍内容枯燥，近**75%**无法容忍内容价值感低。

职业特点突出

- 政府工作人员对于不认可主播观点的容忍度显著高于其他听众，高出**10%**左右；
- 学生群体对于录音剪辑水平差的容忍度显著高于其他听众，高出**20%**左右。



04

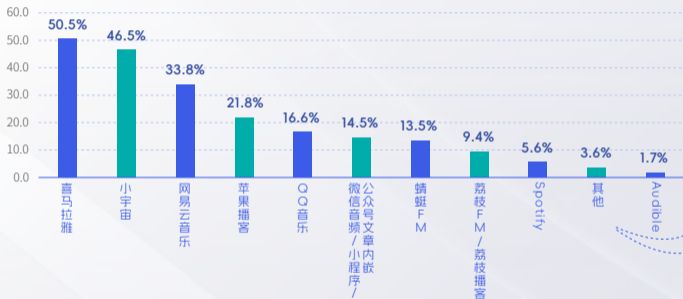
差异化平台 百家齐鸣



喜马拉雅最火爆 小众渠道露头角

收听播客的平台

N=2064



心理fm
Google播客
三联中读
Antenna 凹凸宇宙 Overcast
看理想APP
爱发电 PocketCasts
猫耳FM

- 排名前3的喜马拉雅、小宇宙、网易云音乐最早分别专注于有声书、播客、音乐，但都在播客领域获得了听众认可；
- 与此同时，还有一些小众收听渠道逐渐进入视野，如三联中读、看理想APP、Google播客、猫耳FM、PocketCasts、凹凸宇宙等。

平台选择 各有所爱

高学历人群更习惯使用小宇宙，研究生及以上学历听众**61.7%**会使用小宇宙收听播客。

喜马拉雅听众年龄分布广，18岁以下听众有**77.6%**会使用喜马拉雅，而30岁以上人群均有超过一半会使用喜马拉雅，其中50岁以上听众有超过**75%**会使用喜马拉雅。

67.9%的企业管理者和**75.5%**的离退休人员会使用喜马拉雅收听播客。

一线城市听众更倾向于小宇宙平台，选择比例达**51.9%**；而新一线城市及二三线城市听众更倾向于选择喜马拉雅。

小宇宙平台女性听众占比最高，达**70%**；喜马拉雅男性听众占比**38%**，女性听众占比**62%**；Audible听众的性别比例相对均衡，男性听众占比**53%**，女性听众占比**47%**。



各平台TOP5最受欢迎节目类型

喜马拉雅

- 61.3% 育儿与家庭
- 60.2% 健康、健身与养生
- 59.3% 时尚与美妆
- 58.9% 体育运动
- 58.7% 科学与科技

小宇宙

- 60.5% 自我成长与治愈
- 58.1% 商业与财经
- 54.7% 社会文化与历史
- 53.3% 艺术
- 53.0% 职场万象

网易云音乐

- 52.2% 时尚与美妆
- 41.2% 艺术
- 39.5% 喜剧/脱口秀
- 38.9% 健康、健身与养生
- 38.0% 情感生活

苹果播客

- 26.1% 社会文化与历史
- 25.6% 商业与财经
- 25.4% 艺术
- 24.4% 职场万象
- 23.8% 自我成长与治愈

QQ音乐

- 38.1% 时尚与美妆
- 29.8% 体育运动
- 29.2% 育儿与家庭
- 27.8% 健康、健身与养生
- 23.0% 科学与科技



对不同平台听众的加分项

平台/加分项	内容轻松诙谐	与喜欢的节目串台	主播个人魅力	内容的知识和价值	首页推荐榜单	朋友、KOL及社媒推荐	页面视觉设计精美	定期更新
喜马拉雅	✓			✓				
小宇宙	✓	✓	✓	✓	✓			✓
网易云音乐	✓	✓	✓			✓		✓
苹果播客		✓	✓	✓				✓
QQ音乐					✓	✓	✓	✓
微信					✓		✓	
蜻蜓FM					✓	✓	✓	✓
荔枝FM	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Spotify			✓	✓				
Audible					✓		✓	✓

*评估原则为相比其他类型，均高出10个百分点以上

不同平台听众的互动特点

平台/加分项	更愿意查看 Shownotes	更愿意标记为喜欢的单集	更愿意分享到社交媒体	更愿意发表评论	更信赖朋友、KOL及社媒的推荐	更倾向于收听已订阅的节目	更倾向于通过搜索方式找到想听的节目	平均收听时长 (分钟/日)
喜马拉雅		✓				✓		69.4
小宇宙	✓							71.4
网易云音乐			✓			✓		66.8
苹果播客	✓						✓	66.9
QQ音乐		✓	✓	✓	✓		✓	61.0
微信				✓	✓		✓	61.6
蜻蜓FM		✓	✓		✓	✓	✓	59.6
荔枝FM		✓	✓	✓	✓		✓	59.9
Spotify	✓							68.4
Audible	✓	✓	✓	✓	✓		✓	84.2

*评估原则为相比其他类型，均高出10个百分点以上

05

商业化之路 大有可为



播客商业化的3大主要收入来源



付费播客

OPTION
01



播客广告

OPTION
02



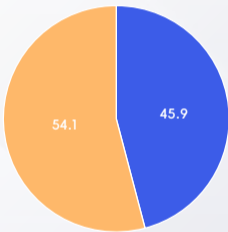
品牌播客

OPTION
03

付费用户已近半数

过去一年里
是否购买过付费播客节目

N=2064

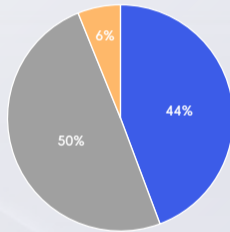


否 是

单位：%

对于最近一次购买的付费播客节目，
是否推荐其他人购买

N=948



推荐 中立 不推荐

单位：%

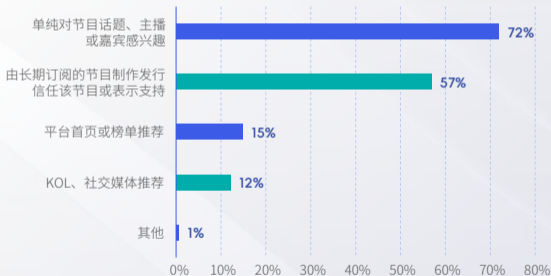
- 45.9%的听众过去一年里购买过付费播客节目，而其中只有6%的听众不愿意推荐他人购买。



付费播客的推广不靠硬广， 关键在于节目质量、长期口碑和信任累积

购买付费播客节目的原因

N=948



- 受教育程度更高的听众付费意愿更高；
- 知识及故事性内容的听众播客付费意愿更高，且更愿意进行推荐；
- 针对时尚与美妆内容，可配合平台、KOL及社交媒体的宣传，更能增强播客付费意愿；
- 蜻蜓FM、荔枝FM、Audible和Spotify虽然听众体量较小，但付费比例显著高于其他平台，且听众更愿意进行推荐。





付费播客

单集付费



单期付费是指播客专辑以免费节目为主，不定期更新付费单期的节目形式，是目前最常见的播客付费形式。通常来说内容较为分散，对听众的消耗较小，单期一般不超过10元人民币的售价，也是很多非机构类播客收入的主要来源。

专辑付费



专辑付费以整张专辑统一上架的形式为主，通常会有明确的主题，内容也会有一定关联性。由于准备时间更长、深度更深，通常定价更高。由于听众对于专辑付费节目的预期和要求更严格，节目一般会选择和专家共同录制或者和专业机构合作。

会员付费

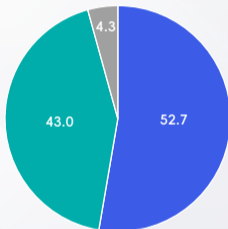


会员付费的核心不是个别节目，而是会员权益。会员权益可以包括付费单期、付费专辑、提前收听、专属福利和周边特权等。收费模式也由一次性支付变为订阅制，如「凹凸电波」的听众可在其自有APP凹凸宇宙上购买会员（12元/1月，30元/3月，98元/12月），即可收听所有会员专属节目，并提前收听在其他平台统一上线的免费节目。

广告可以有，但也要考虑节目类型和平台

对广告内容的态度

N=2064



- 无所谓，接着听
- 快进/跳过广告内容
- 退出节目，不听了

单位：%

- 52.7%的听众不在乎在播客中听到广告，会继续收听，尤其是当收听目的为休闲趣味、获得声音陪伴和情绪价值、或者追随某位主播而来时；
- 听众对于广告的态度各平台有所不同，接受度最高达63.6%，退出率最低达1.9%；
- 育儿与家庭、时尚与美妆类播客听众，对广告内容的收听意愿更低；
- 职场万象、自我成长与治愈、商业与财经、社会文化与历史等知识类播客听众，对广告的包容度更高。



播客带货潜力大 消费也会先比价

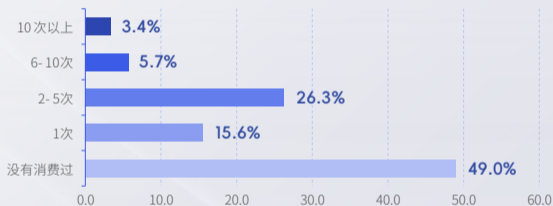
是否会对听到的商品或活动产生消费

N=2064



过去一年，因为播客产生消费的次数

N=2064



- 51%的听众在一年内有过播客消费，35.4%的听众有过重复消费；
- 时尚与美妆、科学与科技、商业与财经的听众消费意愿更高；
- 自我成长与治愈、情感生活、喜剧/脱口秀的听众最在意优惠力度。



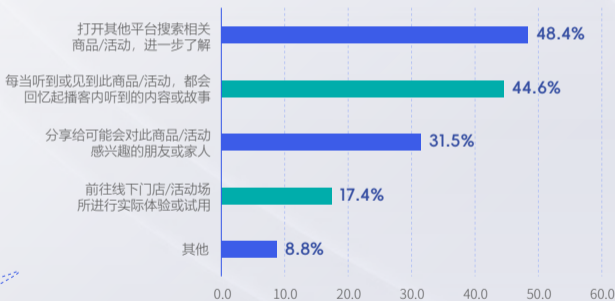
即使没购买 播客广告也是种草利器

- 广告太硬会引起反感;
- 听到广告后, 当生活中需要购买相关品类时, 该产品有可能成为相对优先选择;
- 对于时尚与美妆、新闻、体育运动的播客听众,

判断是否可靠
如果感兴趣愿意了解
左耳进右耳出 跳过收听
如果不是硬广, 愿意去了解和收听
先听听, 感兴趣再说
无意间看到会去了解
太多播客推荐会降低可信度
如果生活中出现会留意, 优先选择
感兴趣的播客会打开其他平台搜索了解
不喜欢 看广告内容和质量决定
随便听听 无动于衷
无视 优先 反感 忽视
为喜欢的播客感到开心

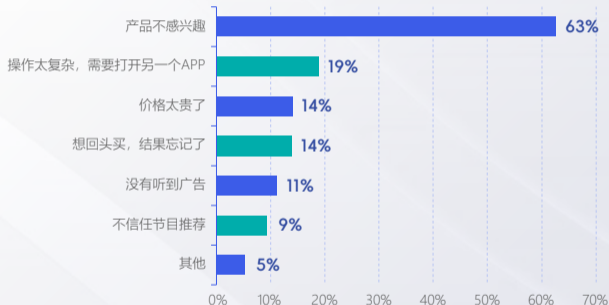
听到广告内容之后, 会产生的非消费行为或感受

N=2064



不买各有各的道理 但最根本还是产品不匹配

没有产生消费的原因 N=1011



◎ 最主要原因:

- 产品不感兴趣。

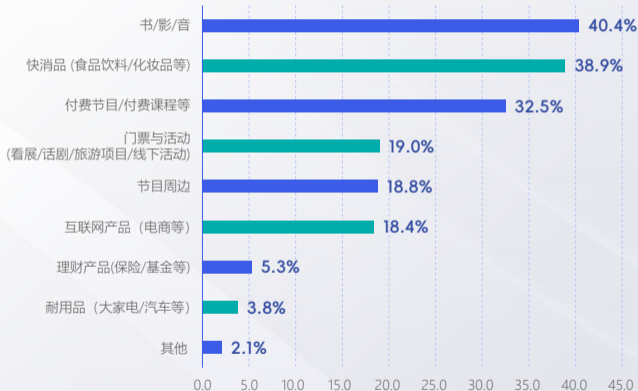
◎ 次要因素:

- 播客平台没有购物车;
- 价格不具优势;
- 不信任播客。



书/影/音和快消品更受宠 人群偏好存在差异

消费过的产品 N=1053



◎ 24岁及以下的年轻听众更愿意购买节目周边产品；

◎ 31-40岁听众更愿意购买食品饮料/化妆品等快消品；

◎ 41-50岁的听众对付费节目/付费课程等的购买意愿远高于其他年龄人群。





播客广告



在节目开篇/中段/尾部强势露出口播信息进行曝光，并依合作目标与节目内容，适当软植入品牌信息。

广告口播/贴片



结合品牌需求深度定制一期节目内容，可进行话题征集、活动配合或渠道曝光，内容契合度更高、广告信息渗透性更强、更容易产生转化。

单集定制

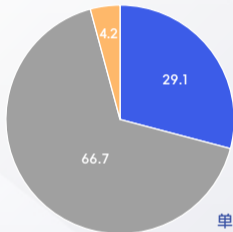


根据品牌需求确定传播主题、选取合作电台及相应的营销方式。通常包括多台联合，以及线上线下多形式联动等方式整合宣推。实现多维度、多圈层覆盖目标圈层的目的，进一步刺激消费需求，增加消费场景。

整合营销

是否是品牌播客不重要 关键仍在内容质量本身

对于品牌播客的态度 N=2064



单位：%

- 愿意收听，有品牌背书的官方播客品质有保障
- 中立，取决于内容本身
- 不愿意收听，品牌播客听上去多少会有广告嫌疑

- 2/3的听众对品牌播客保持中立态度，29.1%的听众愿意收听有品牌背书和品质保障的品牌播客；
- Audible、荔枝FM、蜻蜓FM、QQ音乐、喜马拉雅的听众更愿意收听品牌播客；
- 时尚与美妆、体育运动、育儿与家庭播客的听众更愿意收听品牌播客，更信任有有背书的质量保障。





品牌播客



宝珀 × 喜马拉雅 《答案之书》

不同领域的播客创作者与宝珀一起，
共同汇聚成答案之书



耐克 × JustPod 《耐听》

以“体育的力量”为主题，
谈论运动带来的一切



益普索 × 日谈公园 《商业有厘头》

洞察市场前沿趋势，
探讨品牌与行业正在发生的变化

- 2C品牌播客的优势：实现对用户的长期陪伴，更深度传达生活方式和品牌理念，通过社群拉升消费者对品牌的亲密度。
- 2B品牌播客的优势：更充足的时间探讨深度问题，更轻松的信息传播方式，将“专精尖”的知识传递给更广泛的群体。

2024

2024

一起迎接耳朵时间的到来!



研究方法

数据采集方法

在线调研、公开资料整理

调研时间

2024年2月20日-3月20日

样本分布

N=2064, 有收听播客习惯的受访者

益普索Ipsos

益普索Ipsos是全球最大的市场研究咨询公司之一，业务遍及全球90个市场。益普索Ipsos通过定量问卷、定性研究、社媒舆情和电商数据监测获得全方位一手调研数据，在前端、细分、创新、品牌、体验、ESG等领域提供75项专业的研究和咨询解决方案，服务范围涵盖快消、消费电子、零售、汽车、金融、医疗医药、互联网与新科技等诸多行业。益普索Ipsos以“洞察世界本真，赋能持续发展”为使命，帮助我们的5,000家客户在瞬息万变的世界中实现持续增长。

喜马拉雅

上海喜马拉雅科技有限公司成立于2012年，是深受用户喜爱的在线音频分享平台，致力于用声音分享人类智慧，用声音服务美好生活，做一家人一辈子的精神食粮。喜马拉雅推动了以音频为特色的“耳朵经济”，截至2023年，喜马拉雅共有1960万内容创作者，平台活跃内容创作者超过290万。秉承“万物有声”的理念，喜马拉雅用声音连接和服务了数亿用户。喜马拉雅始终坚持以科技赋能文化，通过AI技术，赋能创作者、服务用户，让内容生产提效，让内容体验增值。如今，喜马拉雅已成为音频领域AIGC的先行者，正在现有的“UGC+ PGC + PUGC”内容生态之外，探索多模态AIGC的更多可能性。

日谈公园

「日谈公园」是一家以声音为媒介的内容生产和整合营销平台，不仅有受百万粉丝喜欢的播客IP「日谈公园」，在八年的发展过程中也建立起以播客为核心的全矩阵业务。孵化了40多档播客及付费节目；打造聚焦企业播客孵化的厂牌「日有万机」；成立中文播客圈最大的MCN厂牌「日光派对」，目前总签约播客数达到了60余家，全网粉丝量超过1900万；聚焦播客电商探索的品牌「日光集市」，联合品牌IP，以品质生活与格调设计为起点，依托精准的粉丝覆盖和需求定位进行产品研发及渠道合作。



益普索



喜马拉雅



联系我们

ipsos_china@ipsos.com



益普索Ipsos公众号



益普索Ipsos小程序

