

| 声 | 入 | 人 | 心 |



生活充满声机

——CPA 2025 播客营销白皮书

CPA 中文播客社区 「金投赏」研究委员会 联合发布

CPA Festival 2024

序言

PREFACE

生活充满「声」机，「声声」不息。

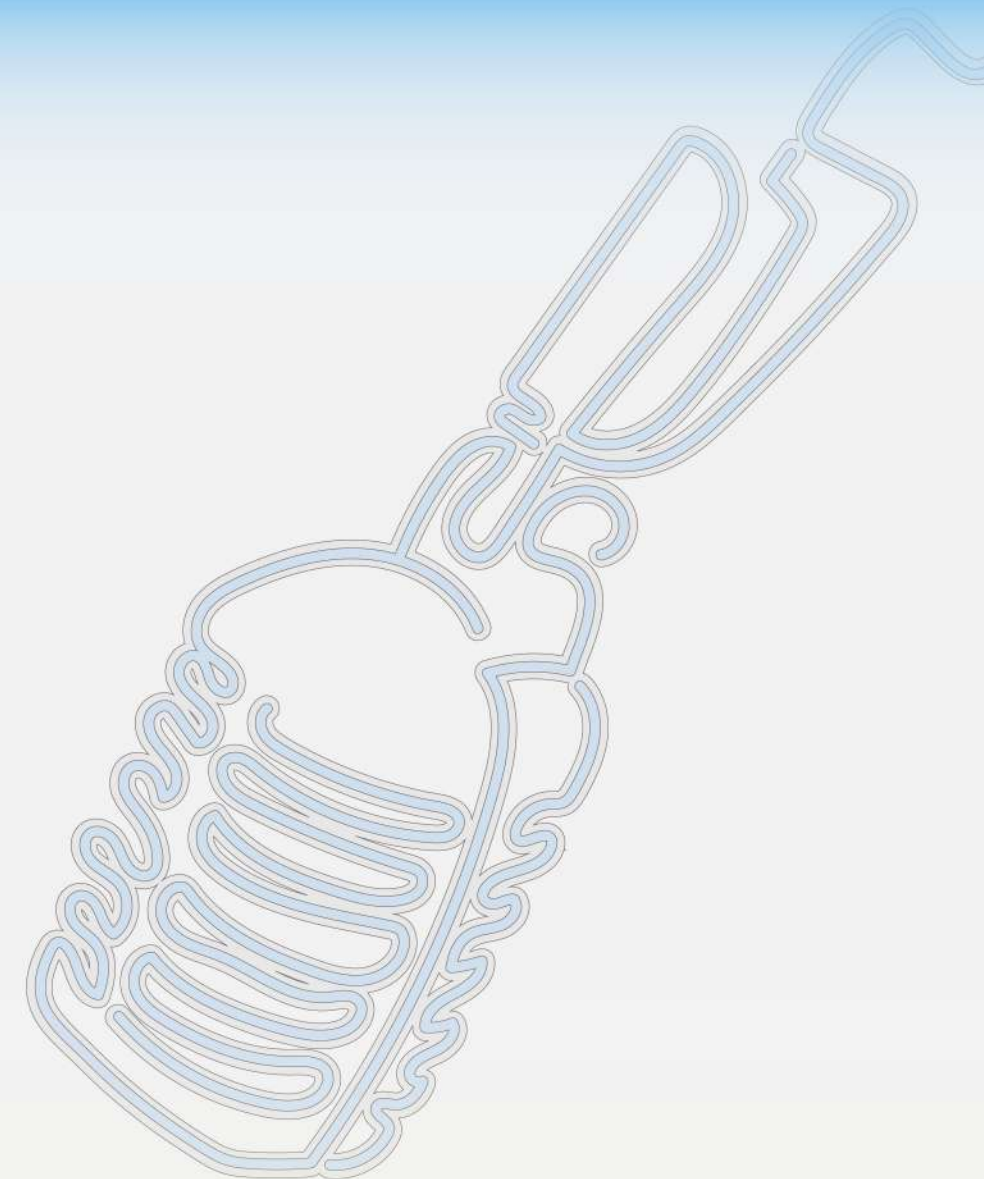
每一个播客消费者，都是践行生活方式的弄潮儿，
每一位播客创作者，都是播撒生命活力的艺术家。
在说与听的两端，每一次声音的流转，每一个播客的传播，
都是一段生命的缩影，一次心灵的触动，一种情感的共鸣。

极高的陪伴时长，让我们在声音的世界里，共同经历，建立信任，
极强的关系粘性，让我们在情绪的碰撞中，紧密相连，惺惺相惜，
敏锐的观察体验，让我们在生活的角落里，捕捉灵感，发现精彩，
活跃的互动交流，让我们在思想的交融中，激发火花，沉淀价值。

.....

播客，远远不止是声音的单向传递，更是一种双向奔赴，也是「声」机、「声」意的共创：
共创个人价值的「声」机，共创生活文化的「声」机，共创商业影响力的「声」机。

CPA 中文播客社区联合「金投赏」研究委员会，通过 20000+ 的听友问卷以及 200+ 的创作者调研，
以及 30+ 多位听众和创作者的访谈和行业观察，连续第三年推出年度播客营销白皮书，用声音唤醒充满「声」机的生活，
与你一起再次见证**播客不断成长的可能性**！



CPA Festival 2024

目录

CONTENT

01 行业速览

生态化
组件化

02 播客听众

扩圈涟漪
悦己法宝
终身成长

场景陪伴的组件
链接线下的组件
种草认知的组件

03 播客创作者

「I」人友好
玩转 AI
名家效应

平台矩阵的源头组件
垂类行业的知识组件
DTC 营销的心智组件

04 播客商业化

创作者商业化：
广告商单
内容变现
IP 打造

品牌播客营销：
DTC 营销案例
ITC 营销案例

05 播客的未来

AI 化
富媒体化
品牌资产
海外趋势

06 关于 CPA

CPA 原则
CPA 介绍



CPA Festival 2024

生态化：
规模增长，方兴未艾

Scanning
行业速览

全球

听众规模

预计 2024 年底
全球播客听众将达到

5亿

影响力

特朗普、马斯克、比尔盖茨等政商名流通过播客发声，播客进入影响力时代。

创作者规模

截至 2024 年 6 月，全球共有

4,198,326档

播客节目

市场规模

全球播客行业

预计 2024 年将突破

300亿美元

中国

听众规模

中文播客听众的规模
2025 年预计突破

1.5亿人

2024 年中国以

43.6%

的增长位居全球榜首

影响力

媒体人/机构、喜剧明星、企业家等下场做播客，
播客正在成为知名品牌和新兴品牌的发声地。

创作者规模

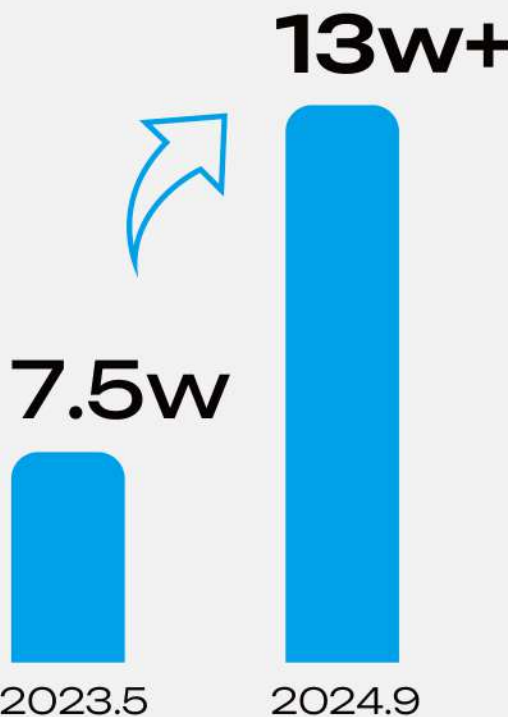
截至 2024 年 9 月，
小宇宙上播客节目总量超过

130,000+档

同比增长

40%+

小宇宙播客总量（档）



*数据来源：《2024 年播客统计 | 听众统计和增长》，Prioridata、《播客统计和行业趋势 2024：收听、装备等》，The Podcast Host

生态化：

扶持创作，链接线下

Scanning

行业速览

平台动作

播客平台在 **2024** 年不约而同推出订阅服务，各家也推出创作者扶持计划或工具。

- 小宇宙上线「追光」主播商业服务平台，开通付费专辑功能
- 喜马拉雅优化 AI 工具「音剪」，举办 2024 有声之夜·年度创作者大会
- 苹果播客上线付费订阅功能和网页版
- 网易云音乐播客上线付费模式，推出赋能创作者「播种计划」

重大活动和空间

2024 年播客深度链接线下，播客让城市生活和文化空间变得更精彩。

- 2024.5 上海 | 第六届 PodFest China 中文播客大会
- 2024.5 上海 | CCPA-S36 中文播客艺术中心在丽丰天际开启运营
- 2024.6 阿那亚 | 第二届「声量 The Power of Voice」
- 2024.8 上海 | 第一届「狂喜播客节」
- 2024.10 上海 | 小宇宙播客漫游日
- 2024.11 成都 | 播客堂会
- 2024.11 嘉兴 | 喜马拉雅年度百大播客颁奖
- 2024.11 上海 | 第二届「狂喜播客节」（一狂+）
- 2024.11 上海 | 第三届 CPA 中文播客文化节
- 2024.12 北京 | 微博音频创享日



组件化：

生活场景的陪伴组件

Scanning

行业速览

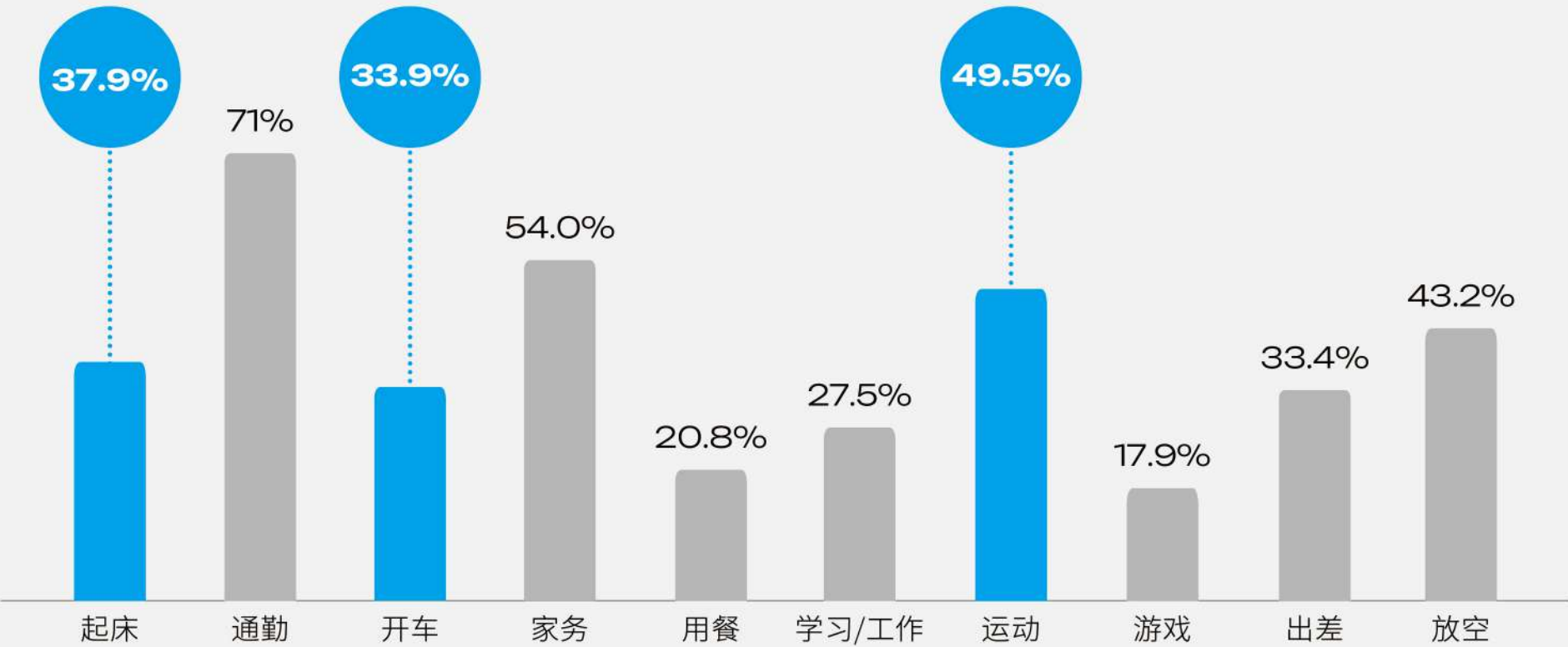


播客相比视频的一个优势在于时长更易被接受。发布一个**30**分钟的视频，可能大多数人不会点开；而一个**30**分钟的播客，人们反而觉得太短，甚至长达数小时的播客也很常见，有些甚至达到**500**分钟。这种形式允许深入讨论，无需过分精简语言，可以更加口语化，给人以亲切感，仿佛与朋友交流。

——《肥话连篇》肥杰&惠子

播客已在听众的日常生活中占据了诸多时间段，尤其是不使用眼和手来操控手机的场景。比如起床后到通勤、开车的早间时段，或者如运动、放空等想放松有所陪伴的休闲时段。相较于2023年的数据，增长明显的时段有起床（27.0%→37.9%）、开车（28.8%→33.9%）、运动（35.2%→49.5%），通勤依然是占比最大的场景。总体而言，听播客的时间几乎是排他性的，这种沉浸式的陪伴会形成深度链接、持久的习惯，从而养成心智。

听播客的场景分布*



*如无特别注明出处，全文数据来源均为 CPA2024播客调研，听众问卷 N=2028，创作者问卷 N=232，2024 年 10 月

组件化：

个人影响的沟通组件

Scanning

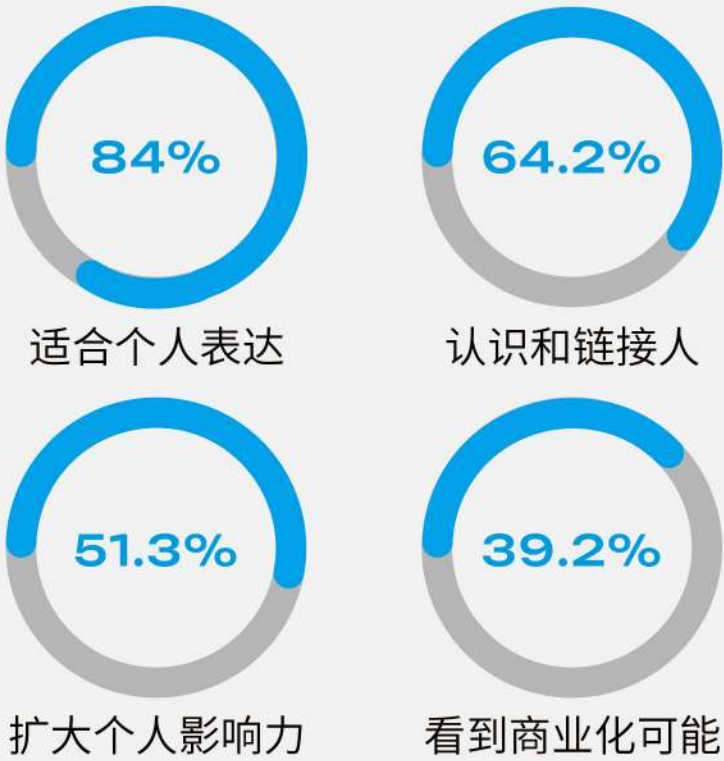
行业速览

如今，越来越多的内容创作者为了打造个人影响力，把播客作为一个必要手段。对于个人而言，播客是个适合表达的工具，门槛低，对「I」人*友好，同时主播也明确希望通过播客扩大影响力（从 2023 年的 22.1% 跃升至 2024 年的 **51.3%**），通过播客拓展和链接人脉已成为「显学」。

此外，有接近 4 成的创作者做播客的动力是认为播客有其商业化可能，这一比例同比有所上升。

*「I」人是MBTI（一种性格测试）中代表内向的人。

播客创作者动机分布



在播客内容创作上可以采取一种渐进式的发展策略，我从早期的个人兴趣出发，逐步强化内容规划和嘉宾质量，再到注重听众互动和社群运营，逐渐通过播客拓展个人人脉，播客已经成为我提升影响力与打造第二职业曲线的重要手段。

——《职业离想》主理人Will

去年辞职开始全职做播客时，对它还是有很多产品化的设计、商业化上的考量。一年下来，我更觉得播客是我长期要做的作品，它是我的个人 showcase 或者是「个人品牌」，「长命功夫长命做」。

——《鹰眼时间》主理人特特非

无论是播客还是其他内容创作，**创作者本身的重要性比想象中要大很多**。我们决定在创作中真实展现自己，而不是刻意塑造人设，因为伪装终究难以持久，总有一天会露出破绽。

——《肥话连篇》肥杰&惠子

我现在也会接到一些活动主持或者圆桌分享的邀请，我把它们都看成播客为我带来的。

——《小房间》主播Trace

组件化：

品牌营销的心智组件

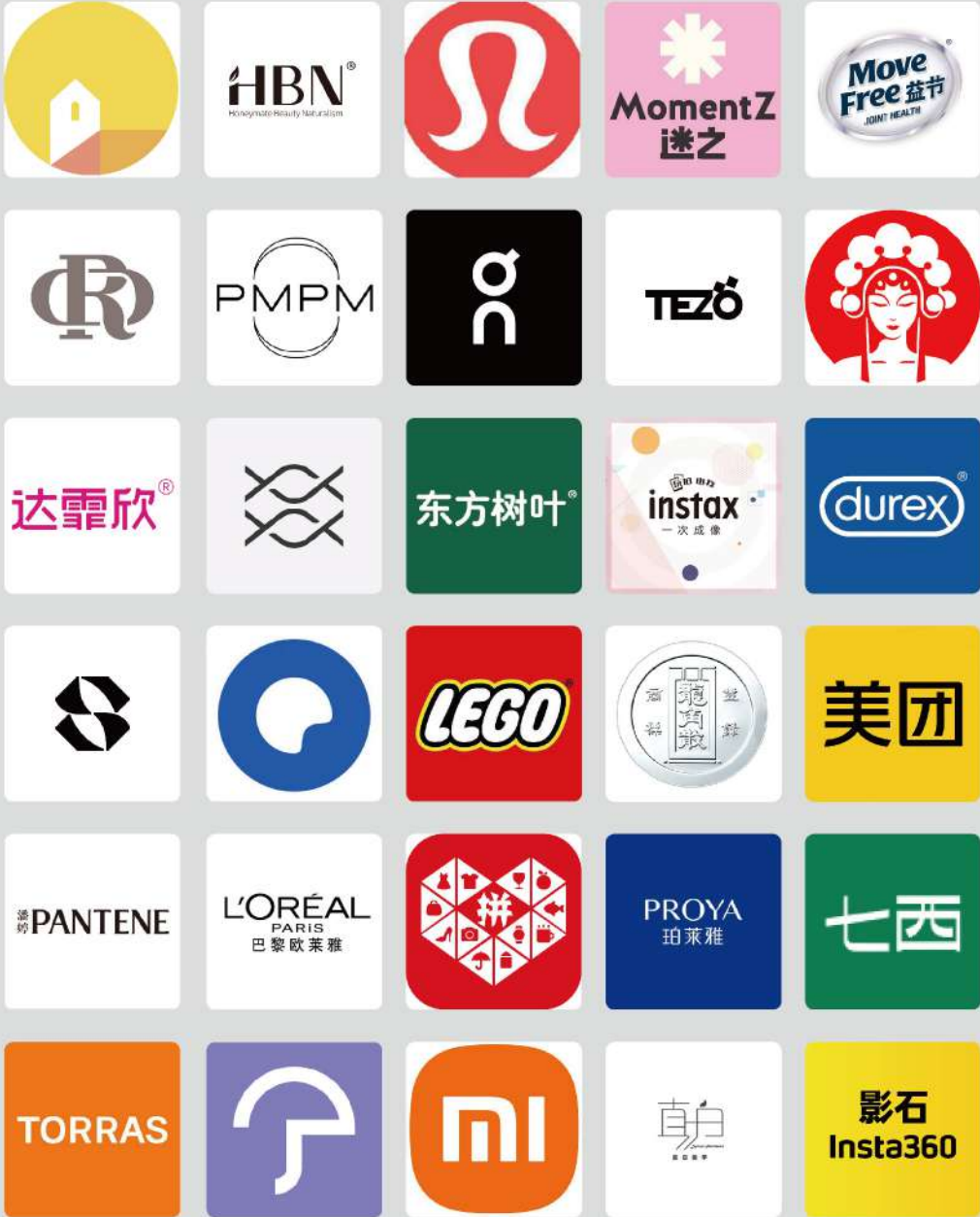
Scanning

行业速览

据《播客志》不完全统计，截至 2024 年10 月，超过 **120** 个品牌自制或委托机构在 2024 年更新品牌播客（DTC 模式），

2024 年超过 **180** 个品牌进行过播客广告投放（ITC 模式），较 2023 年增长 50%，其中不乏有国际大牌、知名品牌，当然也有新兴潮流品牌，覆盖领域有奢侈品、快消、互联网、生活方式、金融服务等。

ITC 播客投放



DTC 品牌播客



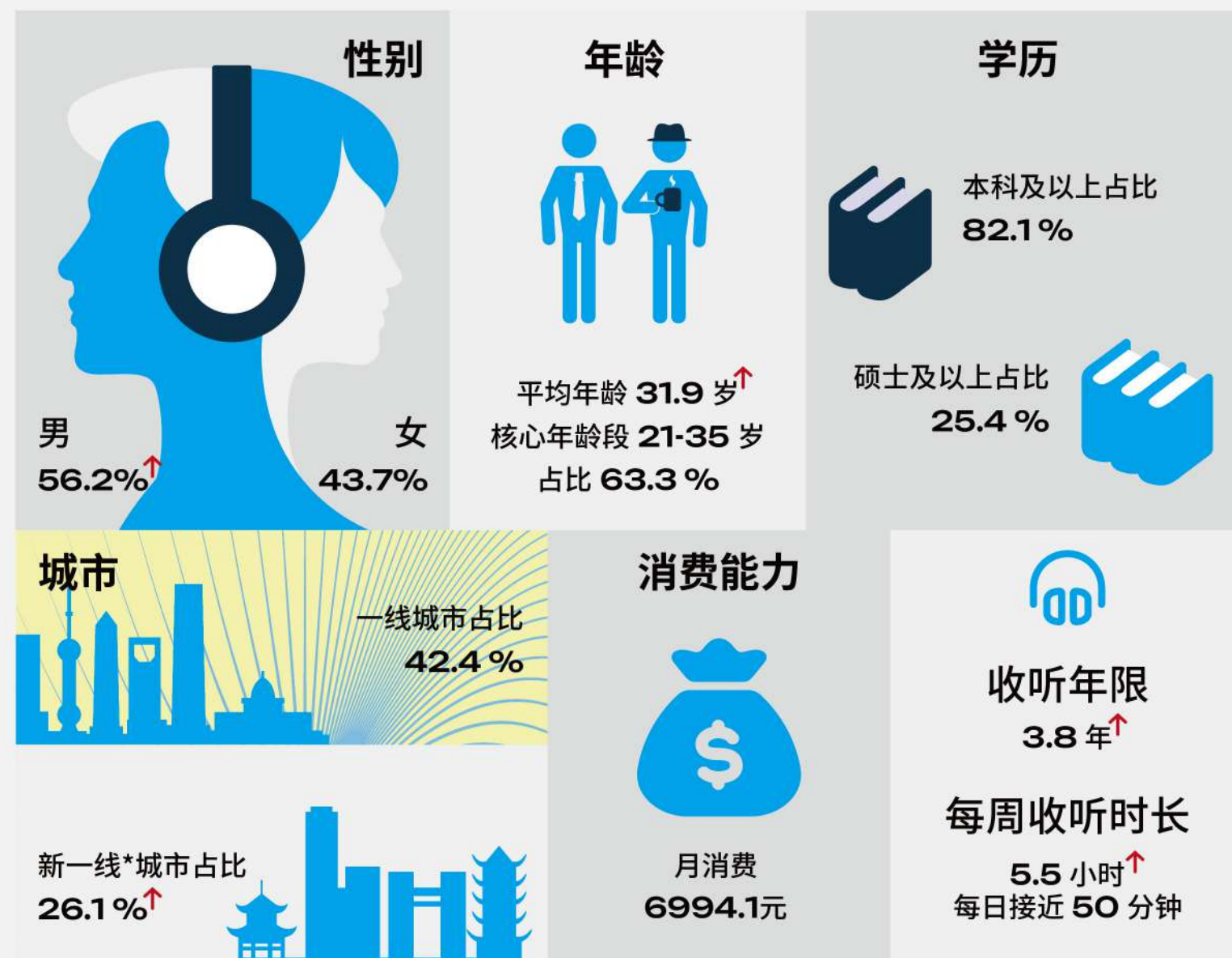
听众画像

Scanning

行业速览



播客听众开始从小众开始破圈，非一线城市占比上升，仍然具有高知、高线城市、高消费潜力的人群特征。人均每周收听时长同比上升**34%**。



*新一线按 2024 年第一财经公布的城市：成都、杭州、重庆、苏州、武汉、西安、南京、长沙、天津、郑州、东莞、无锡、宁波、青岛、合肥。箭头表示与《2024 播客营销白皮书》的数据对比。

创作者画像

新的创作者正在涌入，拉低了制作年限；播客作为相对低门槛的创作方式，年均花费也有所降低。



制作年限
2.0 年

周均制作
5.6 小时↑

年均花费
3903.0 元

扩圈涟漪

Audience

播客听众

离「中文播客播客元年」的 2020 年已经过去四年多，播客还小众吗？通过调研我们发现，播客正在扩圈。

据市场调研机构 eMarketer 的报告，中文播客听众规模 2025 年或突破 1.5 亿人。播客正在通过一个圈一个圈往外扩，从早期音乐圈、媒体圈，到后来的娱乐圈、文化圈、运动圈……拓展出了 20 个多赛道，这种表述的画面感仿佛是一种涟漪。

从年龄上看，有成熟趋势

CPA2024 年播客听众调研数据显示，年龄中位数从 2023 年的 26-30 岁档位提升至 2024 年的 31-35 岁档位，6 个月以下的新用户核心年龄为 26-30 岁，听众年龄较 2023 年相对成熟，更具消费潜力。

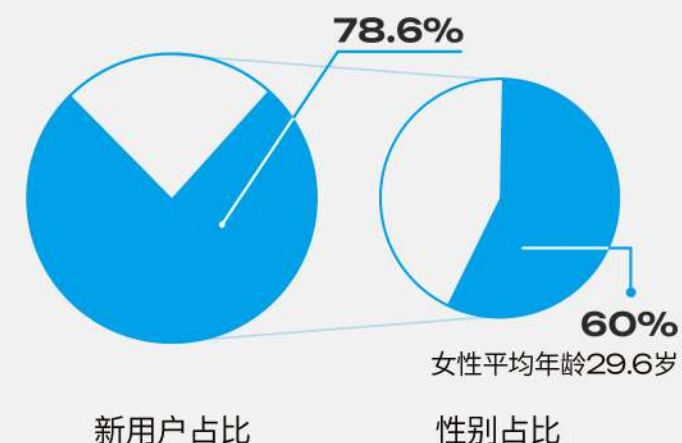
从城市上看，有下沉趋势

虽然仍有七成播客听众来自一线、新一线城市，但二三线城市比例在扩大，诸如德阳、廊坊、许昌也开始有不少播客听众。



新用户构成，老用户占比提升

从听众人群分布上看，新用户不断涌入，重度用户占比提升。



重度用户

周均收听 5 小时以上的听众的周度用户占比占比 52.9%，比 2023 年 CPA 调研数据提升超过 10 个百分点，说明播客听众基本盘稳固，黏性十足。



收听播客城市排行

TOP 10

北京
上海
广州
深圳
杭州
天津
成都
苏州
西安
武汉

悦己法宝

Audience

播客听众

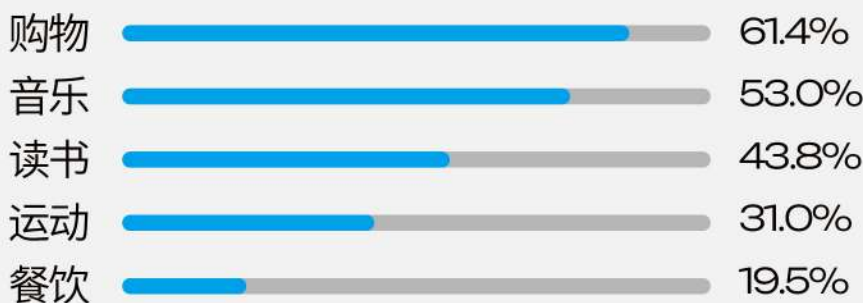
播客听众的MBTI

此次CPA播客听众调研首次询问听众的MBTI，有**78.1%**听众属于「I」人，

「I」人更喜欢独处，探索自己的内心世界，从中获得力量，播客便是这种力量的源泉之一，正在成为听众的「悦己法宝」。
诚如小宇宙CEO Kyth所说：播客是一个「随身携带的避难所」，可以在困顿或者焦虑的时候，让听众寻找的一个「处所」、一个「心安的角落」。

在十个听播客场景的内容偏好中，生活方式的内容占据了八个场景的Top5，这与播客听众在使用App的偏好是一致的，播客听众热爱购物，喜欢音乐、读书，爱好运动，当然也喜欢吃喝玩乐，是标准的「悦己」生活。

使用App前五的类别



截至2024年9月，小宇宙听众累计收听时长超**15**亿小时，重度用户中有8成以上的听众在小宇宙上持续向内探索，遇见更好的自己，有不少调研听众展示了小宇宙的收听记录，最高的为**10,438**小时。而在整体内容类别的偏好上，前五的内容既有娱乐向的，也有知识类的，更有关关注自身的个人成长。总的来说，播客以其个性化、多样化和深度内容，成为了现代人悦己、自我提升的法宝。

收听前五的内容类别



竹子 @北京，收听播客7年以上

2004年就开始听当时的「网络电台」，后来才逐渐发展成播客这个概念。吸引我的原因是素人能讲真实的内容，听英文的播客更能了解在地外国人的生活状态和说话形式。

一个人的长征 @河北唐山，收听播客7年以上

播客它能够根据听众的诉求，进而加快节目的动态更新，让我能够更加精准地获取到某方面的信息。

辣煲小新 @重庆，收听播客1-2年

基于兴趣的内容陪伴很戳我的点，有的人说播客应该给出一些有价值的东西，我觉得没必要呀，输入统统都要有价值太理性了，生活里需要一些「废话」作为调剂品。

终身成长

Audience

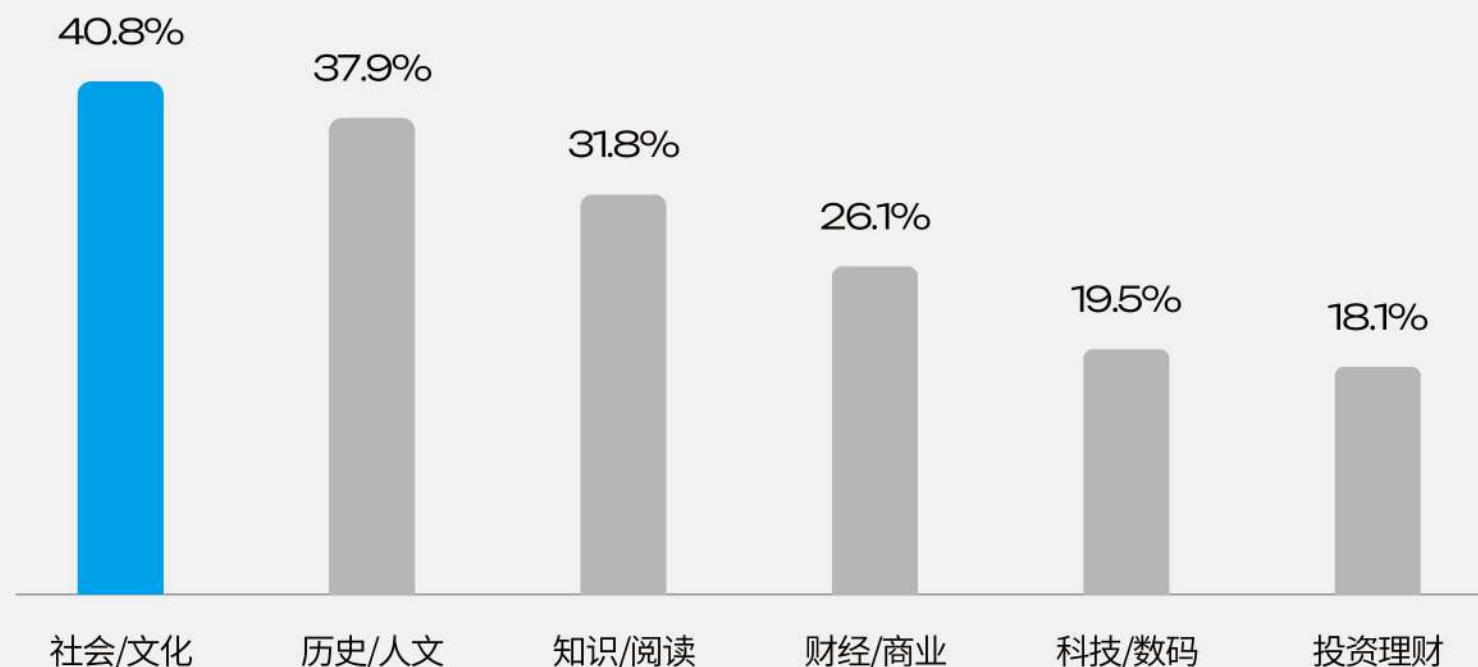
播客听众

有深度、有价值

播客听众愿意花费大量时间收听播客，从播客中获取资讯、信息，乃至知识。CPA播客听众调研的数据显示，人均订阅数38.3档，其中超过六成的是干货类内容，如历史/人文、知识/阅读、社会/文化、财经/商业等，表明听众对于有深度、有价值内容的需求强烈。

CPA 调研数据显示，有 72.1% 的听众会因为节目有专业性或干货多而订阅节目，有 **63.2%** 的用户付费过，总体满意度为 **80.5%**。

干货类内容收听占比排行榜



2024 年，各大播客平台开启付费模式，付费中以知识类节目为主，但与知识付费不同的是，播客付费内容更随性。年轻人不喜欢以「课」之名买内容，那样过于有负担，而播客是在一种聊天氛围中输出观点或者干货，可以视为一种比较「湿」的知识，形式有单集、有专辑、有课程，丰俭由人，这样的付费内容更受青睐。

除了干货类的知识，还有经验分享类的也颇受欢迎，比如《Coffeeplus 播客》在小宇宙推出的《冠军的手冲咖啡课》已超过 700 人购买。



机智的史莱姆 @浙江杭州，收听播客7年以上

我会收听付费节目，喜马拉雅从最早的 XiMi 会员开始就有购买。付费节目和普通节目相比话题性会更加吸引人，内容时长更丰富。更多付费的原因是为了听该主播聊自己感兴趣的话题，想知道有什么不同的见解或者是否有新知识。

别管我啦我发疯啦 @云南昆明，收听播客1-2年

付费是既支持自己喜欢的节目，也希望听到更好的内容，小宇宙很多付费节目每期在 5-12 元，凹凸电波 App 我支付了年费，我觉得很值得。

场景陪伴的组件

Audience

播客听众

播客听众在不同场景下的收听偏好会有所差异，这与 2023 年的 CPA 听众调研结论有相似之处。更需要陪伴的场景（如起床）会优先输入生活类内容，以调动情绪；而特定场景（如运动）中优先级最高的是体育/运动，完美匹配。男性用户占多数的场景（如开车）和女性用户占多数的场景（如家务）有较为明显的差异。

不同场景下播客内容的偏好

	起床	通勤	开车	家务	用餐	学习/工作	运动	游戏	出差	放空
TOP1	个人成长	生活方式	科技/数码	生活方式	生活方式	故事/奇谈	体育/运动	故事/奇谈	体育/运动	生活方式
TOP2	生活方式	商业观察	体育/运动	历史人文	商业观察	情感关系	城市/旅行	电影/电视	城市/旅行	历史人文
TOP3	商业观察	科技/数码	城市/旅行	社会/文化	社会/文化	电影/电视	生活方式	历史人文	历史人文	故事/奇谈
TOP4	城市/旅行	城市/旅行	生活方式	故事/奇谈	城市/旅行	社会/文化	科技/数码	社会/文化	生活方式	情感关系
TOP5	情感关系	体育/运动	故事/奇谈	个人成长	故事/奇谈	历史人文	历史人文	情感关系	商业观察	商业观察

用户通过碎片化的场景和时刻收听播客，打造出属于自我的精神舒适区，比如学习工作时也需要声音的陪伴，播客成为了「摸鱼神器」。

总之，播客作为场景的组件，因时因地因人而能被听众各取所需，陪伴常在。



小宇宙漫游日留言墙上的话

小宇宙是我的.....

起床第一件事
打开
小宇宙

洗澡搭子

选好
播客才能开始

吃饭
开车
散步

跑步搭子

听着播客
入睡

开车伴侣

下厨搭子

链接线下的组件

Audience
播客听众



线下活动正在成为播客人日常见面交流的主要阵地，也是创作者和听众、平台、品牌深度链接的场域。

CPA 数据调研显示，**35.4%** 的调研听众去过播客线下活动，总体满意度为 **66.8%**。

线下活动主要有

- 平台或机构发起的大型活动，如 Podfest China、小宇宙播客漫游日；
- 创作者发起的见面会，如 2024 年 11 月 Marcast 在杭州举办五周年活动；
- 面向创作者的交流活动，如播客乐园见面会；
- 主题性的活动，如 CCPA 中文播客艺术中心联合主办的《AI 时代积极行动者沙龙》，「美妆内行人」举办 BeautyLAND 美妆空间展。

地点也从北上广深等一线城市衍生到成都、苏州、杭州等新一线城市。



为何听播客还需要线下见面？

小宇宙 CEO kyth 给出的答案是「真」，线下活动可以将线上听众与主播之间的链接在线下进行真实呈现和释放。



范晴 @《播客志》主编

只在线上沟通过的人，我总觉得陌生；而在线下见过的人，哪怕只是点头之交，也觉得熟悉。

付宇 @《轻刀快马》主播，参加过2次「狂喜播客节」

播客圈子线下活动，大家可能更多的更愿意去交流「我听过你的节目」，或者「我听你的节目很久了」，我们彼此之间因为节目内容有充分的了解，所以聊天从一开始就可以进入到安全而深刻的状态。大家在交流的时候更多是互相的激发，而不是消耗。

链接线下的组件

Audience

播客听众

PodFest

年中有 PodFest China，已经陆续举办了六届，2024 年的主题为「有声再野」，从社会意义、科技驱动、商业价值和社群能量等角度，探索声音的创造力和可能性。

小宇宙漫游日

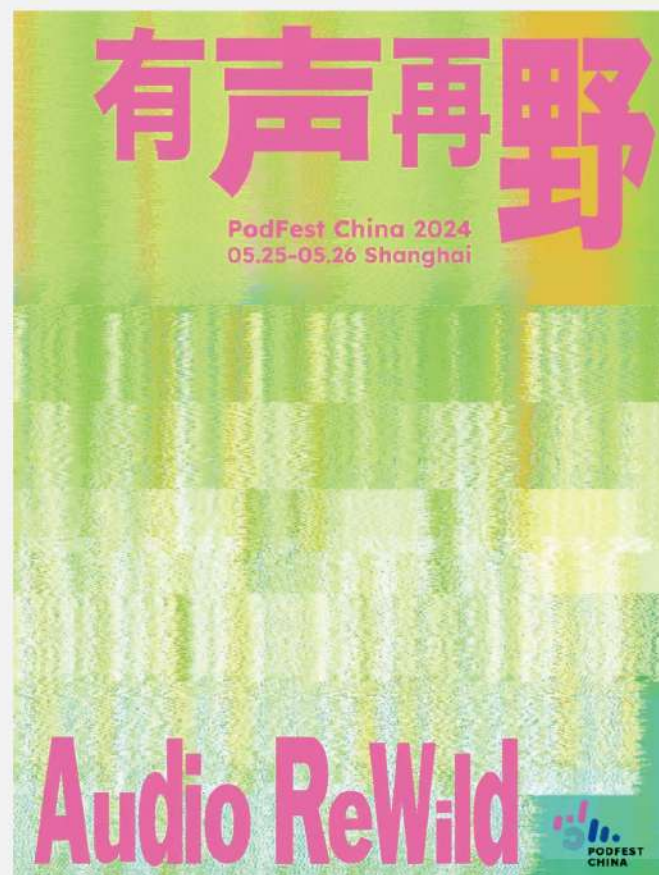
10 月举办的小宇宙播客漫游日更是把一年的播客活动推向高潮，超过百场「Meet Up」让主播和听众形成广场上的一个个小论坛，里三层外三层，好不热闹。听众表示「耳朵里最熟悉的声音终于具象化」，能感受到「这就是播客联结的独特性」，更有听众直呼「小宇宙创造了一个播客迪士尼」。

播客阅读展

如今，播客活动也成为了线下空间的有机组成，植入到了文化市集、书店、演艺空间、咖啡馆等。比如，中信出版·大方及其旗下播客《跳岛 FM》2024 年 1 月发起全国首个播客阅读展，4 月又以「世界读书日」为契机，播客阅读展登陆全国 16 个文化空间。

播客线下新标识

此外，在线下链接也需要标识，于是各类贴纸、周边、盖章成为了线下活动的「抢手货」。专注播客收听体验的 TEZO 耳机也在主打一个新的品牌认知，当你看到这款耳机就知道对方也会听播客。



↑ 第六届 PodFest 海报



↑ 播客阅读展

↓ TEZO 耳机成为听播客的新标奖



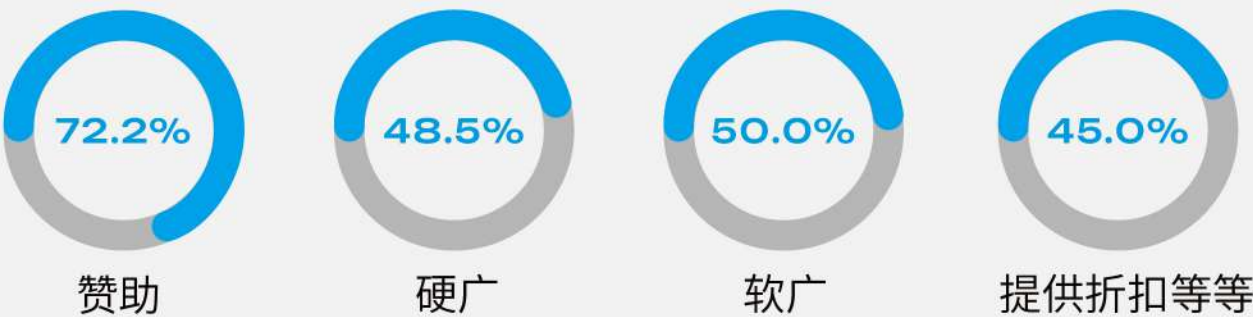
种草认知的组件

Audience

播客听众

播客听众对于广告等商业化一直有着较高的包容度，71.8%的听众不会跳过或退出，其中听完全程的占比**38.9%**，比2023年高了2.7个百分点。

在形式上，赞助仍然是受众最偏好的广告形式，与2023年数据相比，软广超过硬广排名第二，听众开始更在意广告与内容、主题等关联性，这在另一项调研中得到了印证，「和节目主题相关的」品牌广告更容易引起听众注意。



除了与节目主题相关，听众觉得品牌调性的匹配度、产品的匹配度、真实体验也很重要，女性听众比男性用户更在乎这些匹配。

播客节目和品牌调性的匹配重要吗？



播客内容和产品的匹配重要吗？



播客创作者讲述体验经历对广告效果重要吗？

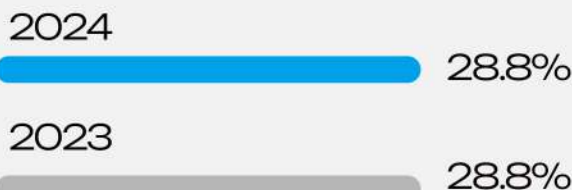


从效果看，播客的确可以有种草行为，听众不单单支持创作者和节目，也会对主播「恰饭」的品牌印象深刻。

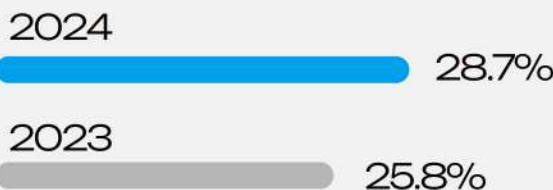
听众在无提示的情况下
能还原播客中植入的品牌



听众购买过
播客中提及的商品或冠名品牌



听众购买过
播客节目的周边



「I」人友好

Podcaster

播客创作者



在调研样本中，播客创作者中的「I」人比例占 44.4% ，虽然没听众中「I」人占比高，但位列前五的 MBTI 类型中有四个「I」类型：INFP、INTJ、INFJ、ENFP、INTP。你从类型描述中就可以窥见做播客的特质，创意、诗意、想象力，创造力，这些恰恰是播客这种介质需要的。

相对于视频、直播来说，播客更容易让「I」人找到表达自己的想法和感受的方法，这不仅是一个自我表达的机会，也是一个个体成长和学习的过程。

MBTI 类型	角色	类型描述
INFP	调停者	富有诗意、善良且无私的人，总是热衷于帮助正义事业。
INTJ	建筑师	富有想象力和战略眼光的思考者，对一切都有计划。
INFJ	提倡者	安静的有远见之人，通常是鼓舞人心且不知疲倦的理想主义者。
ENFP	竞选者	充满活力，富有创意，善于交际的自由之人，总能找到微笑的理由。
INTP	逻辑学家	具有创造力的发明家，对知识有着不可抑制的渴望。





1. 内容创作:

2. 创作者与受众的关系:

对视频内容来说，可能很难期待受众和你之间有一些特别深度的交流，大家 follow 某一个账号，很大程度上是受到这个主播的镜头的影响。播客的受众 follow 一个账号，我会更倾向于它是因为账号的内容、和内容所体现出来的完整的人。播客的听众往往更关注内容本身及主播的思想观点，而非仅仅基于主播的外表或表演技巧来决定是否关注。这使得播客平台上的互动更加深入，有利于建立一种基于内容和思想交流的健康关系。

3. 交流方式:

对于不善于社交的 i 人主播而言，播客提供了一个较为舒适且私密的交流空间。主播与听众之间保持了一定的距离感，既能感受到对方的存在，又不会过分干扰各自的真实生活，形成了一种理想的互动模式。

付宇 @《轻刀快马》主编

从职业分布来说，播客创作者大多数的职业类型也偏「I」，与 2023 年访谈的情况相比，2024 年增加的最明显的两个职业是保险从业者和演员。



玩转 AI

Podcaster

播客创作者



在 CPA 创作者调研中，

19.3% 的创作者已经经常使用 AI 工具，**38.7%** 的主播偶尔会用，这两项数据均较 2023 年有大幅增长。

播客作为一种长内容形式，更容易需要 AI 来提升各个环节的效率。例如，从选题策划开始，到剪辑包装，再到对语音的模仿，AI 日新月异的迭代在影响播客的创作前景。

AI使用场景

1. 提供选题思路，撰写内容大纲

播客属于长音频内容，需要有大量的内容输出，创作者往往苦于选题和内容方向，需要借助 AI 来拓展思路，来通过主题、选题来拆解出细节、观点等。

3. 直接生成内容，成为尝鲜示范

谷歌开发的 AI 播客产品 NotebookLM 引发广泛关注，它能针对任意的文本材料，生成长达十几分钟的逼真双人对谈播客。

2. 提炼内容素材，快速获取观点

投喂给 AI，可以帮助总结核心内容、时间脉络等，也可以帮助收集更多的评论和衍生信息，方便了创作者获取各种观点。

4. 播客节目诊断，赋能优化提升

喜马拉雅上线的 AI 经纪人会结合数据表现给播客做出诊断和建议，帮助创作者有的放矢了解自己节目的长处和短板，优化提升选题、制作等。

播客创作者AI使用情况分布



名家效应

Podcaster

播客创作者



2024 年，随着中文播客的扩圈，越来越多的媒体人、文化人、明星和企业家开始入局。

- 有的开设了自己的播客节目，如杨天真的《**天真不天真**》，已在小宇宙突破百万粉丝，在播客中杨天真更愿意分享个人，构建链接粉丝的新阵地；
- 有的做常驻主播，如《**岩中花述**》的鲁豫，鲁豫在小宇宙漫游日中袒露，在播客中她让听众认识了「不一样的、不限于表情包的鲁豫」；
- 有娱乐明星也开始入局，如李诞、陈婧霏、阎鹤祥等，有表达欲的他们通过播客拉近与粉丝的距离；
- 有文化圈内的大咖，如梁文道、许知远等，他们在视频之外亲力亲为做播客；
- 也有上播客接受采访的名人，如小米创始人雷军在《**高能量**》中发布了近年来第一次深度访谈，长达 206 分钟，一举成为科技圈、企业圈的热门话题。
- 还有企业和机构开始做播客，尤其以文化机构为主，如三联生活传媒出品的《**三联电子厂 Pro**》、单向空间的《破产书店》，等等。

其实，在海外名人做播客，上播客节目都是常态。

- 查理·芒格生前最后一次接受采访就给了播客《Acquired》
 - 美国的娱乐明星家族卡戴珊家族的姐妹，几乎都是播客《On Purpose with Jay Shetty》的座上宾，她们在播客中更轻松地卸掉奢华的「伪装」，表达接近真实自我的一面。
- 2024 美国大选，两党候选人都减少接受传统媒体采访，转而频频上播客节目接受访谈，时长在 2-3 个小时，播客节目《Joe Rogan》更被视为新的有影响力的舆论阵地。



播客就是记录我生活的平台，在这里交朋友、讲段子，是一个寻找知音的小阵地。

——阎鹤祥

做播客一年多，我的公众表达可能超过过去20年的总和。播客激起了我的表达欲，对很多人来说，过去可能是熟悉我，但不了解我，听到我，但没有真的听见我。

——鲁豫

播客让我有种使用古早互联网的感觉，分享是真诚的。

——李诞

我非常在意这样一个小的空间，对着麦克风喃喃自语，既是一个自我发现，也是一个自我治愈的过程，希望它也能给你带来很多意外的喜悦。

——许知远

播客可以深度聊一些对这个世界的看法，也能把自己的经历分享给大家。

——杨天真

平台矩阵的 源头组件

Podcaster

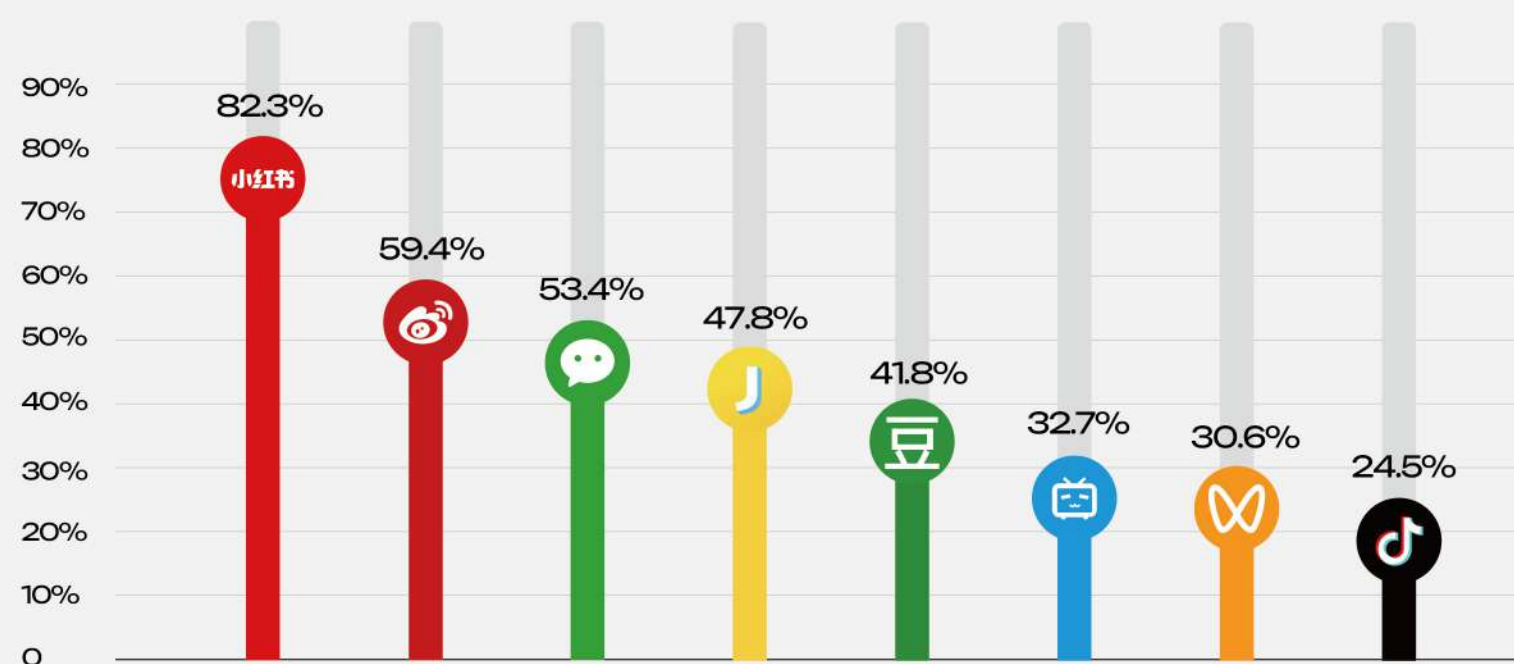
播客创作者



CPA 连续两年的调研都发现，播客创作者会在多个平台上进行播客内容的宣传，同时也有不少播客创作者来自于其他内容平台。播客和其他内容平台互为补充，成为了打造个人影响力的内容矩阵。其中，成为生活经验分享阵地的小红书一枝独秀，深受播客创作者青睐，小

红书也在2024年发起了邀请播客主播入驻激励计划。从听众视角看，听众也愿意多个平台订阅或关注播客创作者，以便了解最新动态。其中，微博是最高的标配，其次是公众号平台。

播客创作者同时开通其他平台账号



《搞钱女孩》是一档全网订阅超过百万的播客节目。主播小辉借由播客的影响力，将自己的事业拓展到了知识付费、小红书直播等多个领域。目前，《搞钱女孩》播客账号在小红书上拥有 4.9 万订阅，主要内容以节目更新同步为主，不过受限于个人精力，目前视频化的内容并不是他的重心。现在小辉个人账号也拥有了 21 万关注，这里更像他的生活自留地，并在此开启直播带货。小辉表示，不同平台的运营逻辑不同，如果想做好，就要认真做账号、尊重不同平台的逻辑，佛系同步播客内容肯定是不行的。至今，小辉认为播客是他最好的社交名片，「让我可以在不同平台不至于是 nobody」。



粤语播客《小房间》在小宇宙上拥有 1.6 万订阅。主播 Trace 曾尝试将播客全部内容的视频版，配上字幕后发在小红书上，但发现效果并不好。

现在，他会在播客录制时，拍摄一些精彩段落的视频，将它们剪辑成 1-2 分钟的短视频，发在视频号、小红书等账号上。Trace 认为不同平台上受欢迎的内容有极大的不同，在短视频平台就要顺应对应平台的玩法，用更精准的内容带动传播。



《鹰眼时间》主播特特非的微博，在巴黎奥运会期间微博涨粉 1.8 万。他认为，身处巴黎当地、谈论奥运会的话题，让他在这个节日盛会时，抓住了机制更为「中性化」、更像热点事件集散地的微博的流量。



垂类行业的知识组件

Podcaster

播客创作者

进入到播客赛道的行业从最早的知识服务，慢慢衍生到各行各业，播客成为了一些「小众」垂类领域的发声阵地，是垂类行业一个不可忽视的知识组件。透过沉浸式交流，建立了陪伴、信任的亲密感，让专业人士、品牌、机构在这里找到属于自己的粉丝。

播客 @文化机构



《破产书店》是由单向空间推出的播客，以其独特的视角和轻松愉快的氛围吸引了大量听众，尤其是对文学及泛文化内容有浓厚兴趣的朋友，成为单向空间品牌和产品宣传的阵地。节目通过邀请当下不同生活方式、生活状态的人进行对话展示不同的生活样本，同时还会延伸讨论相关的文化现象、形成动机等，使听众不仅能了解一个人、一本书、还能获得更广泛的文化视野。此外，节目还会定期推出特别企划，如书单推荐、读者互动等，增强与听众的互动性。

上线一年全平台收获了近 3 万的关注者。

播客 @医疗健康



《万物生长 FM》是由一群拥有 10 年医疗健康行业经验的专业人士创立的播客，专注于生命科学和医疗健康领域。节目的初心是利用播客这一长内容形式，深入探讨健康领域的专业话题。面对创作瓶颈，团队通过建立话题库和听友群来激发灵感，持续输出高质量的行业内容，引发圈内关注。同时，播客在抖音、快手、小红书等平台上持续探索，在微博和微信上获得了积极反馈，小宇宙上粉丝突破 3 万，也获得了商单，找到了科普和商业的平衡点。

《万物生长FM》的成功体现在用播客链接了医疗圈，提升了行业影响力，为医疗健康领域的播客创作提供了宝贵的经验。



垂类行业的 知识组件

Podcaster
播客创作者



播客 @ 专业服务



播客能成为专业人士的传播利器吗？当然可以，尤其是「靠嘴吃饭」的律师们。顶尖律师通过播客分享他们在法律领域的独特见解和精彩案例，为听众带来听觉盛宴。例如，昆鹰律所创始人张鲲展（John B. Quinn）主持的《Law, disrupted》于2022年在美国上线，并于2024年初在喜马拉雅和小宇宙上线。这档播客专注于全球重大诉讼案件及前沿法律问题，通过对谈世界各地顶级诉讼律师和行业专家，揭秘商战背后的策略，探讨如何通过诉讼进行商业布局，展示法律界的创新与智慧。

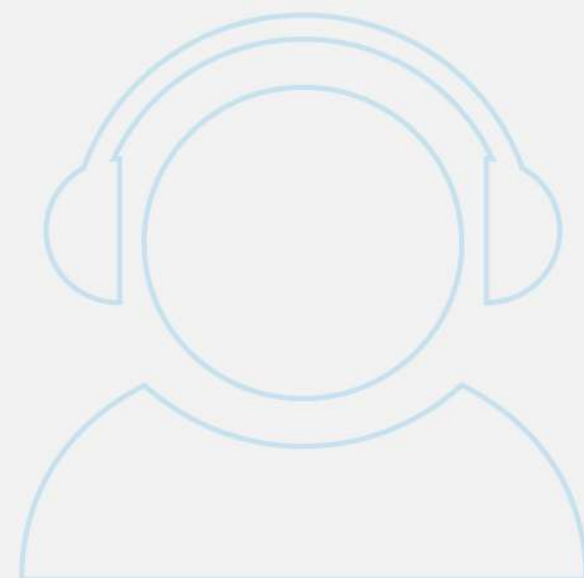
在国内，也有律师主办的优质播客。《机智的律师生活》围绕法律实务行业，通过邀请嘉宾访谈或个人独白，分享不同视角的观察和思考，设有「执业观察」「留学日记」「实务技能」「法律科技」等栏目。节目以温和、逻辑清晰的方式表达，深受法律行业内外听众的喜爱，已发布40期节目，收获百万播放和数万订阅，并获得小宇宙「年度趋势播客」的推荐。

播客 @ 影视娱乐



粤语播客《小房间》在中文播客中可以称得上「小众」，但正因为这种稀缺性，使它逐渐从定位上更像一个「本地媒体电台」。自采访了电影《还是觉得你最好》导演之后，《小房间》在香港电影进入内地的宣传上的独特性，便被众多片方发掘。至今，《小房间》已经采访了《年少日记》、《我谈的那场恋爱》等多部电影主创。随着播客受众范围不断扩大，影视综通过播客来宣传也是这几年发展的新趋势。

梵一如、关雅荻等播客创作者发起的播客观影会、「日谈公园」和「关雅荻·开放对话」联合发起的播客电影院等，都让电影和主创借由播客，更直接地走进了观众。观影之后的现场交流分享，让每一部电影成为链接所有活动参与者的契机，并将讨论内容录制下来在节目里二次传播。



DTC 营销的 心智组件

Podcaster

播客创作者



品牌播客正逐渐摆脱「小众」标签，成为品牌营销的重要手段。根据 CoHost 与 Sounds Profitable 发布的报告《品牌播客的影响》，**90%** 的受访品牌对播客的表现感到满意，70% 的品牌认为思想领导力、培养潜在客户与品牌定位是播客最有价值的成果。



《知行小酒馆》主理人雨白总结出
做品牌播客的四收益：

1. 回馈品牌

播客节目具有长尾效应，即使经过很长时间，早期的内容仍能吸引听众。这种长期的曝光为品牌带来持续的回报，虽然短期内难以计算投入产出比（ROI），但长期来看，播客对品牌的正面影响是显著且经济的。

2. 用户拓新

播客是积累和拓展新用户的有效渠道。通过分享贴近用户需求的内容，播客能够吸引并维系新用户，促进他们了解品牌、购买产品或服务。对于理念相契合的用户群体，播客可以成为连接和转化的重要工具。

3. 吸引人才

播客以较低的成本吸引志同道合的人才。听到播客的人可能因为认同品牌理念而产生加入的愿望，这种方式的人才匹配度可能高于传统招聘平台。

4. 精准沟通

播客为公司高层提供了一种精准、高效的沟通方式。通过播客，公司领导可以清晰地阐述战略、愿景和故事，与内外部利益相关者进行有效沟通。相比一对一的交流，播客能够触及更广泛的听众，更重要的是能够吸引到愿意倾听、愿意互动和反馈的精准人群，从而极大提高了沟通效率。

声音的魅力在于其能够建立深层次的信任感。听众花费的时间和注意力是衡量播客质量的关键指标，这比单纯的下载量更能反映内容的实际影响力。播客营销更像是「种树」，需要时间来培养和成长。通过持续的故事讲述，品牌可以逐步建立信任和忠诚度，正如树木生根发芽，品牌的形象和价值观也会深入人心。比如意大利品牌 GIADA 推出的播客节目《岩中花述》，着眼于成熟女性，探索女性力量的复杂性和多样性，节目不过分强调品牌，但是品牌的经营理念又孕育其中。

播客还能促进社区的形成，为品牌提供强大的支持和口碑传播。这种社区如同一棵树，随着时间的推移，逐渐成长为一个稳固的网络。播客的深度和专业性吸引了特定的听众群体，进一步巩固了品牌的市场地位。

特斯拉就与喜马拉雅联手推出品牌播客《极佳电台》，以特斯拉的车主故事及读书分享为主，展开陪伴式车内谈话，分享车主与特斯拉之间的故事，播客也成为了品牌构建社区的其中一个环节。喜马拉雅提出的「**播客种树**」概念，正是体现了这一长尾效应。

广告商单

Commercialization

播客商业化

广告商单是目前播客创作者变现最主要的方式，主要有口播植入（前贴片、后贴片）、内容定制、节目冠名赞助等形式，在品牌营销中属于 ITC 模式（influence To Consumer），创作者需要用自己的内容或表达来诠释品牌，帮助品牌扩大影响力。

在 ITC 模式下，我们可以看到，很多品牌经由主播和嘉宾的个人视角，产生的独特的洞见和感受，对于消费者来说更有价值，这既打破了信息差，又基于对话的友好气氛让听众种下了品牌记忆。

创作者&商单

2024 年 CPA 的创作者调研显示，

58.1% 的播客创作者接受过商单咨询；

55.2% 的播客创作者接到过商单，平均一年接 4.5 单，平均第 21-30 期开始有商单。



商单渠道

商单的来源一般来自于两种渠道，一是品牌老板是听众或者转介绍，品牌的决策者如果熟悉播客这个载体，了解播客对品牌的价值和意义，合作水到渠成，比如德国双心和《半拿铁》的合作就来自于老板是播客的听众；二是媒介公司和平台的撮合，通过对品牌和节目定位、听众画像的匹配来做投放策略。

对于创作者来说，也有关于广告植入匹配度的调研，创作者比听众更看重匹配度，由此可见，播客创作者在意自己内容质量，希望用自己的真诚来打动听众，而不会因为要「恰饭」而随意接商单。

播客节目和品牌调性的匹配重要吗？

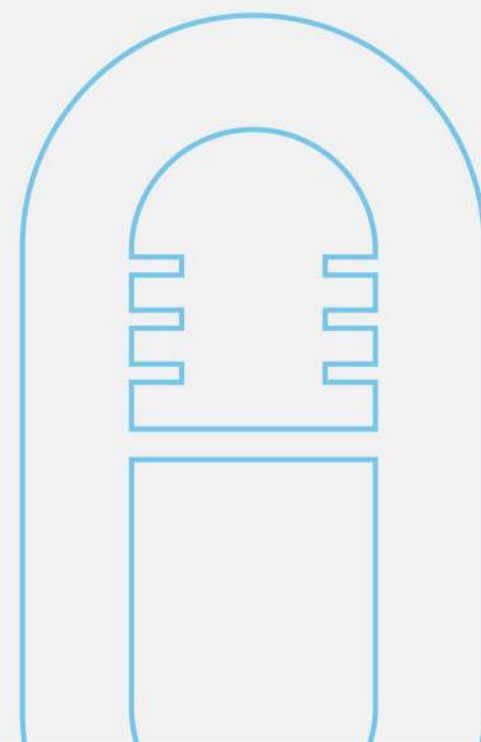
★★★★☆ 4.6

播客内容和产品的匹配重要吗？

★★★★☆ 4.3

播客创作者讲述体验经历对广告效果重要吗？

★★★★☆ 4.4



内容变现

Commercialization

播客商业化



付费节目

知识变现也就是付费订阅模式，是目前创作者商业化的一个重要途径。CPA 创作者调研显示，**18.5%** 的创作者已经做了付费节目，**55.6%** 的主播表示愿意尝试。通常，付费模式激励创作者投入更多时间和精力，确保内容的质量和深度。独家、高质量的内容，或者方法论型的干货类内容，往往是付费节目或衍生付费产品的主要形态。除了单集付费，也有更多的播客开始尝试「付费系列」内容。

2024 年，声动活泼旗下的声音特稿节目《跳进兔子洞》第三季尝试了全付费的形式，5 集节目共定价 59 元，自 2024 年 7 月上线至今，共收获近 5000 的订阅。单立人旗下喜剧节目《谐星聊天会》2023 年上线了全季付费的特别季节目，截止 5 月，超过 4 万人购买了这份定价 99 元的节目（更新完成后恢复原价 129 元）。制作人吕东表示，这个结果更像是一次释放，也就是《谐星聊天会》既往的数十万订阅用户，构成了这次付费系列的基础。

知识付费

除了单集付费，播客创作者开始尝试「付费系列」内容。《搞钱女孩》的主理人小辉在 2024 年 9 月推出了「搞钱夜校」的知识付费产品，与上过播客节目且有课程产品的嘉宾们合作，通过直播分享、社群分销等形式，帮助更多听友学习「搞钱」技能。

出书拍片

很多播客也开始将内容改编成书籍、影视剧及纪录片，拓展更多商业可能性。播客节目《The Tim Ferriss Show》将采访的美国当前某个领域的精英人士的内容，转化为《巨人的工具》一书。

行业合作

广告合作是播客常见的变现形式，但需要主播们掌握与客户沟通需求的技巧与经验。此外，主播们还可以利用在本领域的内容优势，作为嘉宾参与相关行业的节目录制。播客节目《黑水公园》主播曾受邀参加《斑马百科》，给儿童做科学启蒙。除了播客节目本身，主播也能触及到行业的上下游，从事播客评论与播客运维相关工作，如剪辑、视觉、项目经历、策划与文案等。

IP 打造

Commercialization

播客商业化



播客 IP 是指具有独特内容、风格、受众群体及品牌形象的一系列播客节目或音频内容，通常由特定的主播或团队创作，并围绕特定的主题或话题展开，主播个人的IP、特定节目或者系列节目IP及厂牌IP，同属于这个范畴。

单口喜剧演员毛冬的个人播客《基本无害》「城市生存手册」系列属于系列播客IP，于2023年8月上线。这档节目最初的设定是「如果外星人来到这座城市，它如何才能生存下来？」，每期节目均在不同城市录制，并邀请当地嘉宾和现场观众一起「共创」。如今，它已成为《基本无害》最受欢迎的一档栏目，共创作出当地生活、出游指南，用一个个鲜活案例拼接出一种更接地气的城市代言。

2024年，这个IP获得了来自生发品牌达霏欣的冠名赞助。「城市生存手册」的制作成本并不低，不同城市的线下录制需要大量的协调工作。但它也证明了，特别的策划、精准的定位和优质的内容产出，以及主播和嘉宾的个人魅力，共同通过声音塑造一个值得传播的好内容。

DTC 营销案例

Commercialization

播客商业化

总览

播客和 DTC (Direct-to-Consumer) 营销之间存在着紧密的关系，通过声音可以与消费者建立直接且深度的链接，这种链接有陪伴、有输出、有分享，进而产生一种超越 KOL 推荐的品牌效应，营销圈感慨：

「现在去哪里找一个用户愿意拿出 60 分钟与品牌双向互动、深入沟通的营销场景？」

但哪些品牌更适合做品牌播客？

我们通过一些案例可以得出结论：

- ◆ 有价值观、理念或故事的品牌
- ◆ 愿意长期和持续创作内容，并能够链接或孵化创作资源的品牌
- ◆ 能够搭建一个真实而具体的品牌场景来链接消费者

每个品牌播客也有自己的鲜明特点和差异化的播客定位，我们通过「CAST」模型来识别品牌做播客的起心动念到最后的效果，这里既有零售商超、奢侈品、理财平台、文旅，也有 ToB 机构，都在不断探索播客的可能性。



CAST 模型

Character

品牌的
定位、背景

Aim

品牌通过播客触达的
目标受众或达成的目标

Story

品牌播客的
叙事方法、策略

Traction

品牌播客的
商业价值及影响力

更多 DTC 播客案例参见



《播客时代：用声音打造影响力》
艾勇 陈思维 赵寒笑 著
机械工业出版社 2025.1

DTC 营销案例

Commercialization

播客商业化



奢侈品

GIADA —— 岩中花述

Character | 知性优雅，焕发「声」机

提起把能把知性优雅融入服饰设计的服饰品牌，意大利高奢品牌 GIADA 极具代表性。柔和与坚韧融合，简约中带着利落，诠释着女性的独立气质之美。

如此品牌，如果发声，应该是何种姿态？播客这种自带气质的媒体形式走入了品牌的视野，GIADA 推出品牌播客《岩中花述》，这名字也体现了柔中带刚的气质。

Story | 塑造 GIADA WOMAN

六季以来围绕「女性主义」，与许许多多独立女性榜样畅谈。节目都以对话展开，主持人对话不同嘉宾，这营造了出了播客的流动感。每一个精彩的对话后面都是一个自然真实的人生故事，这些女性声音与 GIADA Lady 的精神打动了广大听众。GIADA 大中华区副总经理何知非希望把品牌往后退，而把 GIADA WOMAN 往前推。我们不挡在她们眼前，她们反而能够看见彼此，看见更加广阔的世界。

Aim | 成熟女性的智慧发声

GIADA 作为面向成熟女性的奢侈品品牌，女性议题自然是应有的主流话题，而播客也是最合适的发声渠道，智慧女性富有哲思的对谈会让人回味无穷，GIADA 想通过对女性持续且深切的关怀，让品牌的 GIADA WOMAN 概念成为潜在用户可理解并认同的群体标签。

Traction | 引以为傲的内容资产

听众表示如此高质量高调性的品牌播客，会持续吸引聚集很多符合品牌客户画像的听众，于品牌方和听众是双赢的事情。如今，在 GIADA 门店的收银台摆放着《岩中花述》，这档播客已经变成了 GIADA 挺引以为傲的内容资产。

DTC 营销案例

Commercialization

播客商业化



零售

盒马 —— 盒马啵啵啵

Character | 爱吃会吃的「河马」

盒马的品牌形象是一只可爱的河马，传达出一种爱吃会吃的形象，这也是盒马作为一个零售商超品牌给用户的印象。盒马的品牌在公众号、微博、小红书都有展现其品牌定位——年轻、有创造力和幽默感。而播客正是具有创造力的新载体，盒马选择了这一新兴赛道，以「吃」为核心主题，邀请盒马内部采购和外部美食博主作为嘉宾，旨在补充消费者视角，避免了单一的品牌自述。

Story | 对内对外「双管齐下」

作为一个公关部门制作的播客，它既承担了对外品牌宣传，也有对内沟通机制的建立。所以，盒马播客的选题很广泛，对外给消费者提供有关于食物的新知识，提供情感共鸣的价值情绪，还有关注可持续相关的话题。对内，盒马播客团队主要挖掘业务故事，积极邀请部门同时参与其中，共同打造了一个讲述盒马人故事的平台。

这对内对外「双管齐下」，就是要通过播客传达出一个信号，即盒马品牌愿意和消费者对话。

Aim | 契合的客群带来亲近感

盒马发现播客受众年轻、有创造力、也有对生活品质的要求，这和盒马的客群正契合。所以，播客是一个链接消费者的新阵地，消费者可以通过播客了解真实的超市运作，商品从哪里来，最终流向哪里，又有哪些消费体验和洞察，这些详实的沟通，更拉近了品牌和消费者的距离。

Traction | 双向奔赴，提升形象

持续与消费者对话，是显著的 DTC 模式的特征。盒马播客在年底会邀请消费者来聊聊过去一年的购物体验，而盒马也会发布分享一些数据，这是一种双向沟通和彼此更了解的过程。这种过程通过声音特有的亲近感，不仅增强了品牌与消费者之间的联系，也提升了品牌在目标用户心中的形象和影响力。

DTC 营销案例

Commercialization

播客商业化



理财

有知有行 —— 知行小酒馆

Character | 就像在小酒馆里聊聊天

作为一个金融投资知识和服务的平台，「有知有行」需要长期陪伴和教育投资者，内容成为了其展示专业度和建立信任感的重要步骤。播客这种比较轻松的交流和表达方式成为了更好的形式，也更契合这档播客的名字，仿佛在小酒馆里聊聊投资和生活。

Story | 影响力来源于真实的生活

这档播客的选题往往自然生长出来，聊房价、聊省钱攻略……都是聊用户在生活中真实消费和投资的场景，如此有温度的节目内容自然能吸引更多人来收听和互动。

Aim | 投资者需要精神抚摸

与其说这是一档财经播客，不如说是披着财经外壳的情感播客，《知行小酒馆》以人性关怀为出发点，让感性内容成为理性投资的最佳催化剂，所谓「润物细无声」，恰好抚摸和滋润了广大投资者。

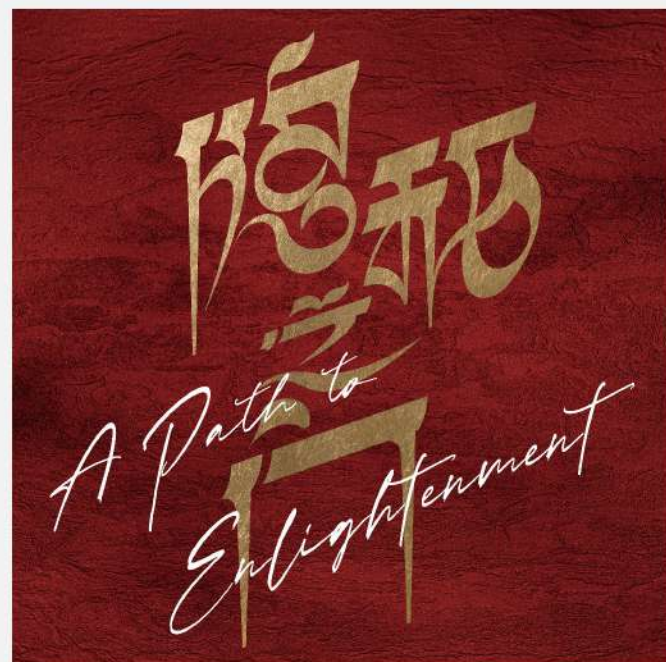
Traction | 精准导流的良好示范

《知行小酒馆》超过 80 万的精准群体为有知有行 App 做了有效的导流，为金融理财业务的品牌提供了很好的范本。

DTC 营销案例

Commercialization

播客商业化



文旅

松赞 —— 隐秘之门

Character | 根植于文化和自然的传承

松赞作为一个藏式酒店品牌，其定位深深植根于西藏的文化和自然美景之中。品牌背景独特，强调与自然的和谐共处以及对当地文化的尊重和传承。品牌的核心价值在于提供一种与众不同的旅行体验，让旅客在探索自然之美的同时，也能深入体验藏族文化的独特魅力。

Story | 多元立体地呈现旅行意义

早在 2022 年，松赞曾和三联书店合作推出品牌手册《隐秘之门——松赞的故事》，讲述松赞 20 年来的文化坚持。2023 年 12 月，松赞邀请了《随机波动》等三档播客栏目亲身体验西藏之美。2024 年开启品牌播客，邀请创始人分享个人经历和思考，也邀请其他播客亲身体验并分享故事。松赞播客的内容不仅局限于旅行，还涵盖了文化、历史和个人成长等多个维度，多元化的内容叙事赋予旅行更具象的意义，这让《隐秘之门》在众多播客中脱颖而出。

Aim | 只为深度体验、链接情感

松赞通过播客《隐秘之门》触达那些对深度文化体验、旅行故事和精神探索感兴趣的听众。目标受众不仅包括旅行爱好者，也包括对藏族文化和生活方式感兴趣的人群。松赞希望建立情感连接，增强品牌忠诚度，并吸引更多的旅客前往体验其独特的旅行服务。

Traction | 打开隐秘之门，追寻快乐源泉

松赞选择的商业模式是「结点成线」式的组合套餐，播客其实也是其中一环，松赞用声音作为桥梁，通过讲述人与土地的故事，串联起了整个心智。这种心智在飞速增长的旅游行业里尤为珍贵，因为它让来体验藏式文化的人们慢慢打开了一扇隐秘之门，追寻快乐源泉。

DTC 营销案例

Commercialization

播客商业化



To B

Flywheel — 来此知势

Character | 根植于数字商务智能的洞察

Flywheel 飞未是一家数字商务智能解决方案提供商，品牌不仅服务于 B 端用户，还通过「来此知势」播客触达广泛的 C 端受众。Flywheel 飞未的核心价值在于提供全面的消费者洞察，帮助品牌深入了解用户需求和偏好，从而制定更有效的营销策略。

Story | 多元内容，深入洞察

90% 的内容紧贴生活，涉及二次元、养生消费、户外骑行、两性健康等多个领域。采用更接地气的主题和表达方式，使内容更加贴近普通消费者的日常生活。结合 Flywheel 飞未的专业数据和洞察，提供深入的分析和解读，帮助听众更好地理解复杂的商业现象。

Aim | 连接消费者，消除信息差

目标受众不仅包括企业决策者，也包括对日常生活消费和市场趋势感兴趣的普通消费者。Flywheel 飞未希望通过播客建立情感连接，增强品牌认知度，并帮助听众消除信息差，更好地理解消费背后的心理和营销策略。

Traction | 建立品牌认知，增强用户信任

「来此知势」播客通过深入的行业洞察和真实案例分析，逐步在听众心中建立起 Flywheel 飞未品牌的权威性和专业性。这种心智占领在竞争激烈的数字商务智能市场中尤为重要，因为它让听众对 Flywheel 飞未品牌产生了更深的认同和信任。

ITC 营销案例 新兴潮流品牌

Commercialization
播客商业化



东方野兽

用声音探寻东方之美

作为一个新国货美妆品牌，东边野兽不仅注重产品的质量与创新，更强调与自然的和谐共处以及对当地文化的尊重和传承，探索「何为东方之美」，品牌主理人何一认为要回到山野，寻觅东方文化的源头。

走进云南，探寻东方之美

在云南，东边野兽找到了自己的灵感孵化出极具东方美感的美妆产品；也是在云南，东边野兽选择与播客《螺丝在拧紧》合作，录制了一期名为「为什么，云南是你的绿洲？」的节目。

在这期节目中，《螺丝在拧紧》团队深入云南启别村，与两位常驻云南的嘉宾，在东边野兽开设的塔城合作社里与在地文化和自然风物产生连接。嘉宾们分享了在云南的真实生活经历，生动地描绘了云南的自然风光和人文风情，满足了听众对云南的想象，唤起了他们对云南的强烈文化认同感。节目中不时提到东边野兽对云南维西地区文化的经济与精神支持，展现了品牌的责任感和使命感。

文化使命沉淀品牌资产

这种文化使命不仅在播客表达中，也在东边野兽的品牌传播中得以体现，东边野兽品牌杂志已出版三期，主题分别为《蘑more》《种子》《治愈者》，每一期都邀请了不同领域的艺术家、摄影师、科学家等创作者，在同一主题下，发散创意灵感。

播客如同品牌杂志一样，慢慢积累，慢慢释放，沉淀了品牌资产。东边野兽与播客的合作让每一位对中国文化、生活方式和自然美景感兴趣的人有机会深入理解品牌理念，触动每一位消费者的内心，让他们感受到品牌的温度、情怀和中国文化的独特魅力。



ITC 营销案例 生活方式品牌

Commercialization

播客商业化



lululemon：用对话开启好状态

lululemon 作为一个运动休闲品牌，是 DTC 品牌的代表之一。长期以来，lululemon 是很多人眼中「生活方式」的代名词，除了关注运动，更关心心理健康。自 2021 年起，每年世界精神卫生日之际，lululemon 都会发布年度《幸福感报告》。

联合头部播客，深度情绪营销

2024 年，lululemon 还选择与《随机波动》《展开讲讲》《大内密谈》《宁浪别野》四档头部播客展开合作，以「一起好状态」为主题联合小宇宙进行了内容营销，话题深入幸福感、生活节奏、群体福祉、自我伪装和运动社交等等，从情绪切入让消费者和品牌产生共鸣。

在每档播客节目中，嘉宾们通过真实的故事和深刻的见解，探讨了如何在快节奏的现代生活中保持良好的心态和健康的生活方式。而 lululemon 的品牌形象无形地融于其中。lululemon 相信每个人都值得拥有自己的好状态，这次播客的有益尝试启发人们通过自己喜欢的方式，找到内心的平衡、身体的自由以及与他人的联结，一起好状态。

ITC 营销案例

健康个护品牌

Commercialization

播客商业化



健康更在乎信任感

保健品做营销，如何让用户买单？其实背后就是用户如何认知产品，如何建立信任。益节 MoveFree 正是通过多维度的播客投放来展现其品牌聚焦关节健康上的实力。

精准匹配，信任感加持

益节 MoveFree 始终强调通过科学的方法和高质量的产品，帮助消费者缓解关节疼痛，恢复自由活动的能力。品牌积极倡导的健康生活方式适用于广泛的人群，目标受众不仅包括关节疼痛患者，还包括对健康和生活质量有较高要求的人群。

益节 MoveFree 选择了多个与目标受众高度匹配的播客节目，这些节目通常覆盖健康、生活方式、运动等领域，根据节目主题定制内容，确保品牌信息自然融入，正是通过主播真实的、生动的讲述，构建了保健品在消费者触达上最重要的要素：亲近感与信任感。同时，还给播客听众带来了专属优惠。

投放最多，营销新探索

在已统计的数据中，益节 Move Free 是 2024 年（截至 2024 年 11 月）在小宇宙单一平台上投放播客次数最多的品牌，超过了 36 次，涵盖了头部、腰部、尾部等多种类型播客，并没有完全集中在头部上。或许，不同主播所带来的最真实的故事并由此吸引到受众，而非绝对的流量，这是益节 MoveFree 在播客投放时最为看重的事情。这也说明了越是涉及身心健康，越依赖信任关系，这是健康品牌益节 Movefree 给出的营销新探索。

益节 Movefree



← 覓达播客

• MoveFree益节X覓达福利

MoveFree 益节 氨糖软骨素——美国专业关节健康品牌，连续 6 年天猫国际氨糖品类销售 TOP1，100% 纯进口，产品通过了中国质量检验协会和美国FDA的双重认证。



*如何选择产品？

— 缓痛首选【绿标瓶】，成分配比科学，有效缓解关节不适，有效修复受损的关节软骨，缓痛效果最明显。

← 嗨聊

本集播客由国际专业关节健康品牌Movefree赞助播出，经常有朋友们问竹子，你跑步膝盖不疼么？这里刚好竹子可以安利一下她服用了四个月的Movefree。

其实不管运不运动，30岁之后我们人体自身的氨糖就会逐渐流失了，这也是为什么我们运动、久坐都容易关节疼。所以得从外界补充氨糖，修复受损的关节和软骨。竹子从今年五月份开始恢复跑步，循序渐进，月跑量稳定在100公里以上，其实第一个月就出现了膝盖疼痛。那时候她开始服用绿标瓶的Movefree，很快，疼痛就得到了改善。随着跑量增加，膝盖目前没有再疼过。

如果你和竹子一样，运动量较大，或者久坐出现关节不适的，可以试一试Movefree，国内外很多运动员也都在用。

美国专业关节健康品牌

爆款氨糖推荐

 关节 舒缓不适 氨糖绿标	 关节骨骼 补钙升级 5合1氨糖钙	 护关节 养体态 女士氨糖	 护关节 强肌力 男士氨糖
---	---	---	---

ITC 营销案例 文旅品牌

Commercialization
播客商业化



不止所见，用声音去旅行

全球文旅复苏，从中国到世界，各地文旅局成为忙碌的人，他们通过各种平台做营销做策划，意为给对远方向往的人们在此刻埋下种草的心智。

不同视角下的迪拜

迪拜久闻大名，但似乎离我们很远，如何给用户营造一个立体丰满的迪拜形象？迪拜旅游局联合小宇宙平台，邀请三档播客《禁止携带》《马上开摆》《东腔西调》，推出特别企划「迪拜秘闻录：不止所见」，从历史、人文、经济等等视角，带领听众由表及里，去揭开神秘面纱。

这些播客视角中有聚焦于人的，《禁止携带》主播李亚楠以摄影师的个人视角为听众讲述老城和新城的差异，让你对中东这座宝藏城市充满期待；《马上开摆》则是从当地人的角度来呈现，或许可以消除我们对迪拜的刻板印象；而《东腔西调》则从历史与全球经济的视角切入，畅聊「阿拉伯商人如何连接包括泉州在内的不同港口、地区？」「迪拜为什么可以建成国际金融中心？」等话题。

文旅通过声音讲故事

文旅需要故事，需要看见，也可以被听见，故事叙事更容易种下由心动变成行动的种子。无独有偶，除了迪拜，新西兰、英国都有为各自国家的旅行目的地打 call，播客正在成为链接旅行和听众的新方式，相比千篇一律的景点打卡，有血有肉的声音故事为热爱历史人文的游客带来新的体验。



迪拜旅游局



AI 化

Future

播客的未来

曾担任 FTX 市场营销主管的 Nathaniel Whittemore 透露，区块链媒体 CoinDesk 的播客《Late Confirmation》会利用 AI 工具。例如使用人工智能工具来完成转录、编辑和内容推荐等任务，从而提高了制作流程的效率；通过 AI 技术激发创意灵感、辅助资料搜集的方法，这不仅丰富了节目的内容层次，也确保了信息的新颖性和准确性；借助 AI 算法分析用户行为数据，能够更精准地把握目标群体的兴趣点，进而量身定做节目内容，增强用户的粘性和满意度。

利用 AI 将文本直接生成为音频，也进入了议题中。谷歌最近推出的人工智能工具 NotebookLM 就可以将笔记等文字类内容，生成为音频。这降低了内容生产的门槛，不过 AI 是否能代替真人主播（陪伴感等情绪价值），是永久存在于 AI 所有议题上的讨论。

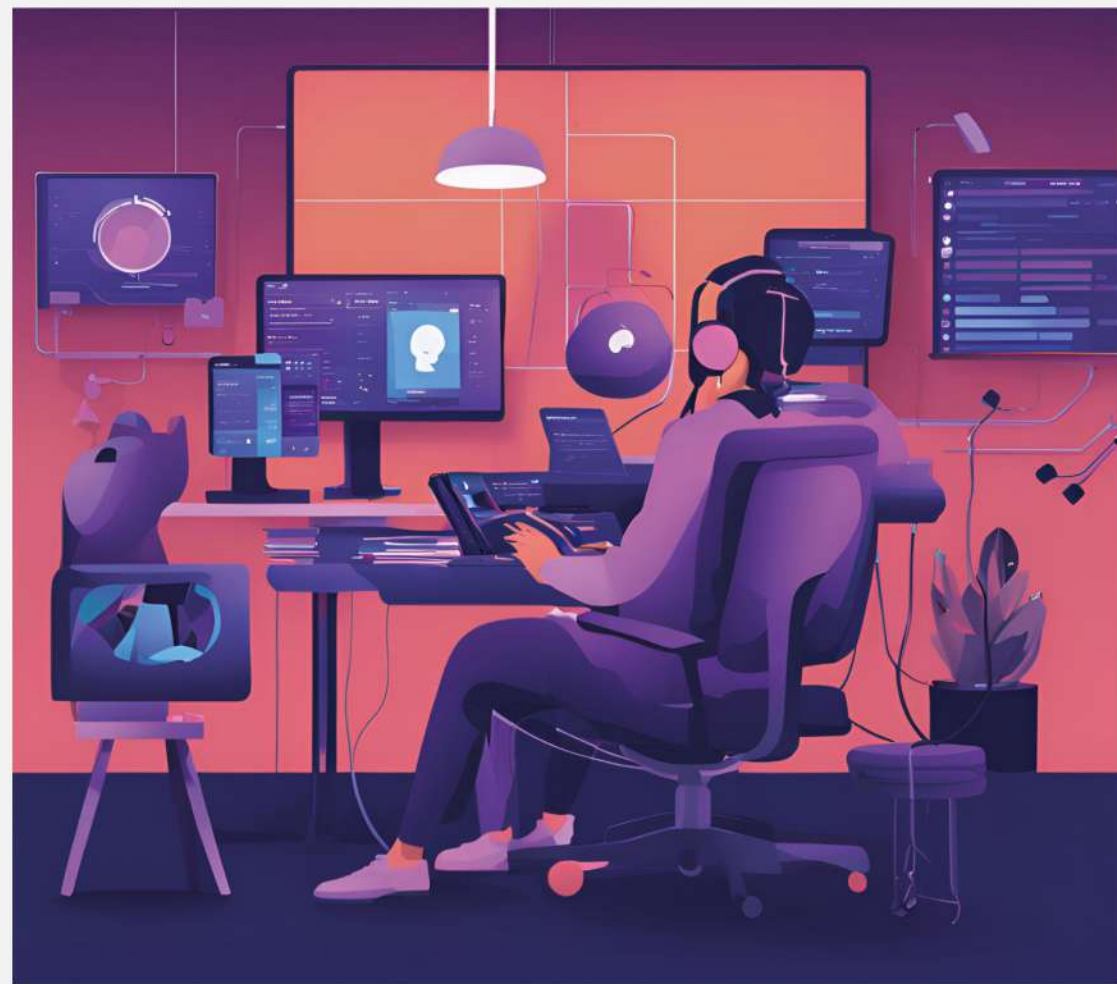


主播永远不可替代的部分，在于他是一个真人，他的经历、他的情感是真的，他的脆弱、他的鲁莽、他的缺点也是真的，我是在听一个人向我袒露他自己，这是最打动人的、最珍贵的东西。

——小宇宙 CEO kyth

AI 在播客中的应用还有可以改变声音、克隆声音，把文章转播客，或自动记录和生成时间轴等功能，这些功能除了能提升播

AI 的影响力，也渗透到了播客行业。2024 年，有诸多关于利用 AI 能力为播客提效的实践和讨论。未来，AI 究竟能在播客领域释放出多大的能量，拭目以待。



↑ 由 AI 生成的播客制作画面

客的制作效率，也能帮助我们更高效地去获取一个播客的内容和信息。Podcastle 推出了诸如提供生成式 AI 语音克隆工具 Revoice、提高音频质量的 Magic Dust AI、提供 AI 语音的文本转语音（TTS）功能以及作品发布和分享的 Hosting Hub 等一系列 AI 驱动的功能，让播客的制作和发行有了更多可能，他们的目标是打造「一个人都可以参与的世界级多媒体内容创作的世界」。

富媒体化

Future

播客的未来

播客的富媒体化趋势是指播客内容不再局限于纯音频格式，而是向着更加多元化的方向发展，包括但不限于视频、互动元素等形式的融合，在多种渠道中进行分发传播。这既体现了播客的组件化特征，又让播客传播更有声量。

视频化

根据《播客一下》的统计，在播客产业最发达的美国，头部播客大多会录制视频节目。苹果播客排名前十的播客中，五档节目都有专门录制的视频版本；Spotify 排名前十的播客中，八档节目都有专门录制的视频版本。互联网内容视频化是大趋势，互联网名人也将视频化，制作更多围绕自己的视频内容。就像是脱口秀大会到小红书博主的李诞，以及视频平台上数不胜数的大V、博主、个人IP们。

播客，一种「听」场景下的内容形态。而播客与视频的边界，其实并非那么分明。此前已有众多播客，尝试将节目录制过程拍摄为视频，或剪辑为短视频在不同社交平台发布。**以分发逻辑尝试视频化，让更多人了解到播客是一种承载着鲜活的个体表达的媒介。**如同一个电影既没有宣传海报、没有片花、不去在所有的传统的渠道上去做营销和推广，就不会有太多人知道。一直以来，播客的「破圈」，也被认为需要借助流量更大的平台或视频类内容。

2024 年，播客的一个显著趋势是有更多的视频创作者转型成为播客主播。例如，《看理想》就上线了视频播客。另一方面，平台也在积极将播客以更多形式向外传播。小宇宙上线了「视频分享」功能，主播可以选择精彩段落并生成以播客 Logo 为封面的短视频，发布到其他平台。



视频博主转型播客并非降维打击，两种媒介形式对内容和表达方式的要求不同，成功的关键在于内容质量和对目标受众的精准把握。

——声动活泼商业内容制作nene

短播客化

近年来，短内容盛行，从短视频到短剧，那么播客会出现短播客吗？

其实，一些资讯类的播客，如《声动早咖啡》一般时长为10-20分钟，在动辄1小时以上的播客节目中算是短播客了。这类播客在海外已成为了主流，但在CPA的创作者调研中，播客创作者的单集平均时长达到了**60分钟**以上，30分钟以下的仅占7%。在小宇宙上，更有多档节目有单集超过6小时，可谓是「马拉松式」的播客了。

不过随着越来越多的听众涌入，这一情形可能会发生改变，播客也会呈现出差异化，满足听众个性化需求。不过，资深行业观察者拐子狼认为，短播客看上去门槛降低了，但对于创作者来说，要求在短内容里保障内容质量、信息密度和情绪输出，其实是个高门槛的技能。

播客依然充满各种可能性，短播客会不会到来，会不会爆发，都取决于供给和需求两端的变化，也依赖于技术产品的迭代创新和平台政策、流量分配机制的设置。

品牌资产

Future

播客的未来

随着播客内容的不断丰富和受众的日益增长，播客在未来的发展中将不仅仅是一种音频内容形式，而是将成为品牌资产的重要组成部分，通过内容-空间-关系的深度融合，实现更广泛的品牌传播和用户连接。

品牌资产：内容、空间、关系的深度融合

人：主播与品牌的共生关系

内容：多元化与深度化

空间：线下与线上的联动

CPA 中文播客社区联合发起人艾勇认为，品牌经营活动中最重要的是内容资产、空间资产和关系资产。其中关系是 2024 年品牌发展的关键词。数字基建让品牌有能力与用户建立真实的链接，这个链接并不仅仅是原来心智上的记忆，而是真正形成的关系。关系是双向的，而不是单向输出和表达。

文化现象：渗透场景和人群

播客作为一种文化现象，已经渗透到了日常生活中，如通勤、运动、出游等场景。品牌可以通过播客内容，与这些生活场景紧密结合，提升品牌的场景感知度。「跳海酒馆」出品的《跳海电波》播客通过轻松有趣的对谈，吸引了大量年轻人在通勤和休闲时收听。品牌可以通过与跳海的合作，将产品信息自然融入节目中，实现品牌信息的无缝传播。

未来趋势：创新与融合

播客将与视频、图文等多媒体形式融合，提供更加丰富和立体的内容体验。未来的播客将更加注重跨界合作，与不同领域的品牌和内容创作者合作，拓展内容的广度和深度。

播客成为品牌输出文化价值的重要渠道，在线上渠道不断抢占消费者注意力的背景下，实体零售店通过声音诉说故事，让听众更了解在地空间的文化背景和生活方式。

【CCPA 中文播客艺术中心】

场景实验室创始人、场景方法论提出者吴声曾表示，当空间的边界正在溶解，空间本身成为了什么？可能是原创的**内容（Content）、全新的策展空间（Gallery）、生态化的新复合体（Park）等**，在数字化背景的驱动下，场景正在高速流动。其中，全新的策展空间成为了当下融合播客生态的一种新的空间资产。

2024 年 5 月在 CCPA 新空间「S36 - 中文播客艺术中心」举办的「AI 时代积极行动者沙龙」，邀请 AI 大咖。CPA 还在这个空间中提供播客栏目的策划、嘉宾合作、节目合作及录制，商业直播的策划、设计与录制以及顶级 IP 资源的展示、洽谈与商业对接。

「内容-空间-关系」将是播客商业化接下来的重要逻辑。CCPA 中文播客艺术中心融入了内容创造力和关系场的实体空间，给出了一个新品牌和空间资产融合的范本，探索出播客商业可能性的方向。



海外趋势

Future

播客的未来

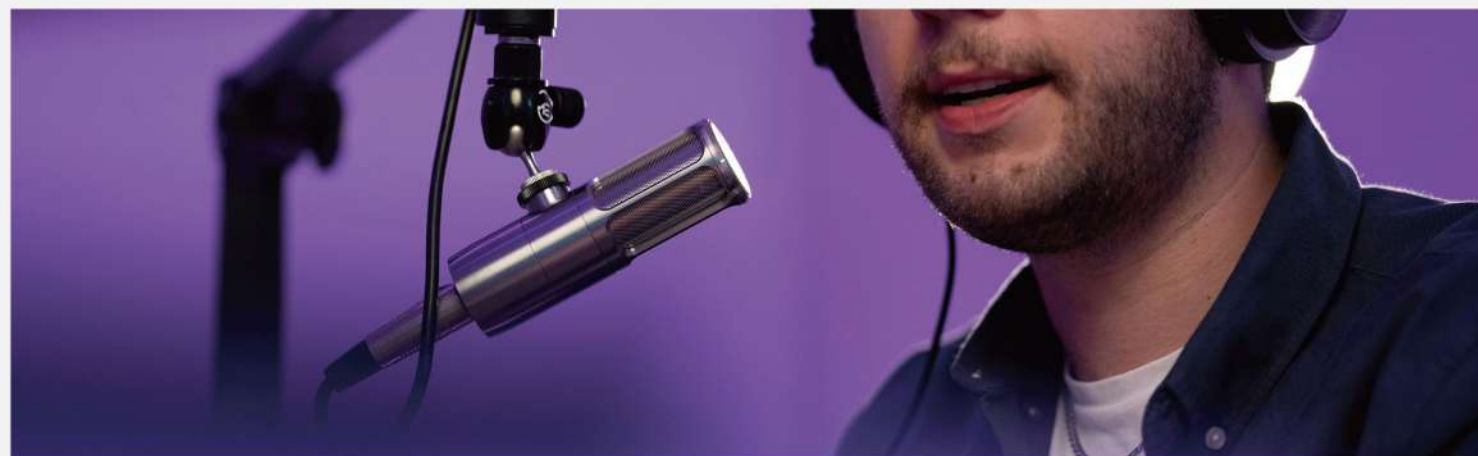
播客广告和定制成为主流

播客能吸引高度参与受众的注意力，并长期养成习惯，播客这种特性为广告商提供了独特的机会。在海外，播客广告和定制已成为主流。

IAB 报告发现，**42%**的播客广告旨在提高品牌知名度。

根据 2024 年 3 月 eMarketer 的预测，到 2024 年，广告商将在播客上花费 22.8 亿美元，同比增长 15.9%。其中 9.3% 将以程序化方式购买。到 2024 年，美国 Spotify 播客广告收入预计将达到 2.558 亿美元。到 2024 年，美国 iHeartMedia 播客广告收入将达到 4.354 亿美元。到 2026 年，播客广告将超过 **30 亿美元** 的里程碑，占数字音频服务总支出的 35.0%。

不过，也有广告商对投资播客保留谨慎的态度，因为听众往往同时处理多项任务，而流媒体平台也更专注于获得订阅者而非广告收入。出版商将会采取多种举措来推动增长，包括提高测量标准、程序化购买、举办现场活动、更积极地推广节目，以及推出视频播客，从而推动行业的发展。



海外趋势

Future

播客的未来



四大平台的趋势

YouTube 激发视频播客

YouTube 新的 RSS 订阅功能鼓励播客创作者分享视频，只要在平台提交 RSS feed 后，平台会自动提取静态图发布。播客托管公司 The Podcast Host 调查显示，大多数播客（61%）以音频配合静态图像或音频图的形式上传到 YouTube。另有创作者上传动画填补画面，或是采用单口-静态图和对谈-录制视频的组合方式，他们采取了多种创意方式来实现潜在增长和访问，而非制作完整的视频集。

Spotify 开启评论

根据 2023 年 8 月 eMARKETER 的预测，美国 Spotify 播客听众将达到 4310 万，同比增长 11.7%。
Spotify 允许所有播客上传视频，包括未托管在其平台上的播客。2024 年 9 月，据彭博社报道，Spotify 计划向 YouTube 视频创作者支付高达上百万美元的报酬，吸引他们来 Spotify 平台发布视频内容。
Spotify 已在其播客中添加了评论部分，以帮助在平台上产生更多参与度。它适用于所有节目和用户，主持人可以审核评论。

iHeart 的会员机制

iHeartRadio 成立于 2008 年，是 iHeartMedia（前身为 Clear Channel Communications）的一部分，iHeartRadio 的基本会员资格从免费和广告支持开始，而后增加到 Plus 和 All Access 计划，取消跳过限制，允许用户创建个性化播放列表，并允许下载以供离线收听。
iHeartRadio 占据美国近四分之一的播客听众。

Apple 播客受到挑战

2024 年，拥有 Apple 智能手机的 1.325 亿用户可以轻松使用这款自带的播客软件。根据 2023 年 8 月 eMARKETER 的预测，美国 Apple Podcast 听众将达到 2870 万，到 2027 年将接近 3000 万，但根据 Cumulus Media 和 Signal Hill Insights 最近的一项研究，随着 YouTube 和 Spotify 等竞争对手的崛起，苹果播客的受欢迎程度正在下降。

CPA 原则

About
关于 CPA



CPA 中文播客社区
面向品牌主提出的播客营销原则

DTC 模式

C
P
A

核心用户 Core

用播客这一亲密、可信的内容形式，
链接品牌最核心的用户，运营最重要的关系资产。

持续更新 Persistence

作为持续传递品牌理念的沟通阵地，品牌播客需要长续运营，
坚持更新，持续为用户贡献价值，摆脱短期心态，stay always-on。

真诚分享 Authentic

在 DTC 时代，你需要放下姿态，摆脱「端」、「装」
与用户进行真诚对话，没有任何道路可以通往真诚，真诚本身就是道路。

ITC 模式

C
P
A

融入社区 Community

这意味着你必须先成为一位播客听众，才能了解播客的独特魅力，
以进一步在品牌营销上发挥播客的优势。
由此，品牌才有可能创造属于自己的播客社区。

保持耐心 Patience

播客营销不是封闭环境里的洗脑话术，
用户的知晓、兴趣到购买转化也不会马上一蹴而就，
保持和匹配的播客合作，提供优质内容，保持耐心，你会看到正反馈。

尝试探索 Adventure

除了头部播客，可以尝试探索合作一些成长期的宝藏播客，和节目以及创作者共同成长，创作者会
珍惜最早赏识到其独特才华的品牌，建立一段双向信任关系的最好时候就是现在。

CPA 介绍

About
关于 CPA

CPA 中文播客奖

14 个赛道 2022
19 个赛道 2023
20 个赛道 2024

百大提名人机制：

由具有广泛代表性的资深听友、优秀创作者、

媒体平台、营销机构听众共同组成

类「名人堂」模式：

获奖节目不再进入后续提名名单



扫码添加：
扫码获取往届
CPA 中文播客奖获奖名单

第三届 CPA 中文播客奖名单

商业观察类



Slow Brand



现在进行时



小马宋商业观察



中国好生意



给女孩的商业第一课

医疗健康类



当个事儿



万象更新



药不能停



万物生长FM



碳基生物生存指南

电影电视类



散场通道



硬核说



电影不无聊



反派影评

个人成长类



天真不天真



多多指教



身边人



心都野了

故事奇谈类



落日之后



真相壁炉



后端组



昭运·连环案

历史类类



宸园



历史学人



奇思妙想



越向书



陈说历史

城市旅游类



城市有意思



稻此一游



城记播客



如此城市

公益环保类



团力结构



不碍事儿



食日谈

情感关系类



出逃在即



结婚之后



迷魂汤

生活方式类



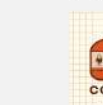
about 热水频道



美妆内行人



杯弓舌瘾



Coffeepus 播客

声音日志类



李诞



张春酷酷酷



佟晨洁的“正常生活”



游荡集



百分之十 Radio

时尚艺术类



特费神



Photo Reason



跟着艺术去旅行

体育运动类



足球无双



越野 Talk



足球咖啡馆



透一透

动漫游戏类



超级游文化



机核游戏频道



仙境之桥



大人的任意门

科技数码类



张小珺 | 商业访谈录



枫言枫语



42 章经



脑放电波

投资理财类



起朱楼宴宾客



钱粮胡同FM



三点下班



听懂涨声



搞钱女孩

社会文化类



独树不成林



边角聊



熊家客厅



迷因电波

娱乐喜剧类



小fool人



三个火枪手



玲珑塔门市部



三言两语

音乐演艺类



A座B座



响声播客



音乐进化论



正在发声播客

知识阅读类



自习室



姐姐好读



不止读书



轻刀快马

CPA 中文播客文化节

About
关于 CPA



CPA中文播客节

- 2022 年 11 月 24 日，首届 CPA 营销论坛暨 CPA 中文播客奖在金投赏创意节期间举办，主题为:直面用户，声入人心。
- 2023 年 11 月 22-24 日，升级为期三天的 CPA 中文播客节，在 CCPA 中文播客艺术中心（金鹰）举办，主题为「播客，不断成长的可能性。」
- 2024 年 11 月 23 日-2024 年 12 月 31 日，更新为 CPA 中文播客文化节，在上海张园、中信泰富、香港广场、CCPA 中文播客艺术中心（金鹰）、S36-CCPA 中文播客艺术中心（丽丰天际）举行一系列播客主题文化活动，主题为「生活充满声机，声声不息的文化力量。」

观察者

About
关于 CPA



关于 CPA 中文播客社区

CPA (Chinese Podcast Association) 是国内首个专业播客社区，创立宗旨为

- 帮助听友挖掘宝藏播客节目
- 帮助播客创作者进行商业化
- 建立可持续的内容生态

旗下涵盖：

- 1 播客奖项：「CPA中文播客奖」「CPA超频奖」
- 2 行业媒体：播客节目《超频对话》、会员读物《播种 PodSeeding》
《CPA 播客营销白皮书》（2023-2025）
- 3 空间运营：中文播客艺术中心（CCPA）
- 4 会员服务：专业委员会、赞助商、合作伙伴、播客厂牌、创作者。

关于金投赏

「金投赏」（ROI Festival）是中国的商业创意类奖项。金投赏自 2008 年创建于上海，通过十六届的发展与沉淀，已经发展成亚洲备受关注的奖项，也是在全球有影响力的中国本土的国际化奖项，其核心业务包括「金投赏商业创奖」（ROI Awards）和「金投赏国际创意节」（ROI Festival）。



艾勇

CPA 中文播客社区联合发起人
DTC 品牌管理公司「映天下」创始人
「金投赏」研究委员会委员
合著《播客时代：用声音打造影响力》



陈思维

CPA 中文播客社区研究委员会委员
三年来对超过 100 位的听众
创作者和品牌进行深入访谈
多次撰写音频和播客行业白皮书
合著《播客时代：用声音打造影响力》



施歌

商业杂志记者
长期关注消费领域
播客《慢点说 | Play it Slow》主播
播客节目厂牌「良好生活」发起人之一
持续多年观察播客行业

本报告也获得了复旦大学管理学院 蒋青云教授、沈梦媛、黎鑫兰以及老袁、孙啸、范晴、穆正东、张琍沫、陈玉竹、杨嘉炜等的特别支持。