PODCAST
INDUSTRY REPORT
2026

声机盎然

2026 播客行业报告

PODCAST INDUSTRY REPORT 2026

目录

CONTENTS

01 研究方法和样本说明

02 用户行为与媒介使用

03 行业趋势与情境预演

PART 01

研究方法与样本说明

RESEARCH METHODS
AND SAMPLE DESCRIPTION

研究方法与样本说明

执行周期：

2026年4月-9月

数据采集：

采用在线调研方法

样本来源：

大众受访者：N=412，通过益普索线上调研Panel及小红书渠道招募的一般互联网用户

忠实播客听众：N=554，通过各主流播客听友群招募的活跃播客用户

样本年龄分布

年龄段	大众受访者 (n=412)	忠实播客听众 (n=554)
18岁以下	0.2%	0.9%
18-24岁	7.8%	17.2%
25-30岁	23.5%	32.5%
31-40岁	51.7%	37.9%
41-50岁	13.6%	9.9%
51-60岁	2.9%	1.4%
60岁+	0.2%	0.2%

样本性别分布

性别	大众受访者 (n=412)	忠实播客听众 (n=554)
男性	35.2%	20.4%
女性	64.8%	79.6%

总体播客听众收听年限分布（n=742）

收听年限	占比
少于6个月	0.9%
6个月-1年	7.0%
1-2年	22.4%
2-3年	30.5%
3-4年	15.1%
4年以上	24.1%

PART 02

用户行为与媒介使用

USER BEHAVIOR AND
MEDIA CONSUMPTION

媒介使用及时长变化

大众受访者注意力分散，忠实播客听众注意力相对集中

常用媒介数量（大众受访者）

5.51

常用媒介数量（忠实播客听众）

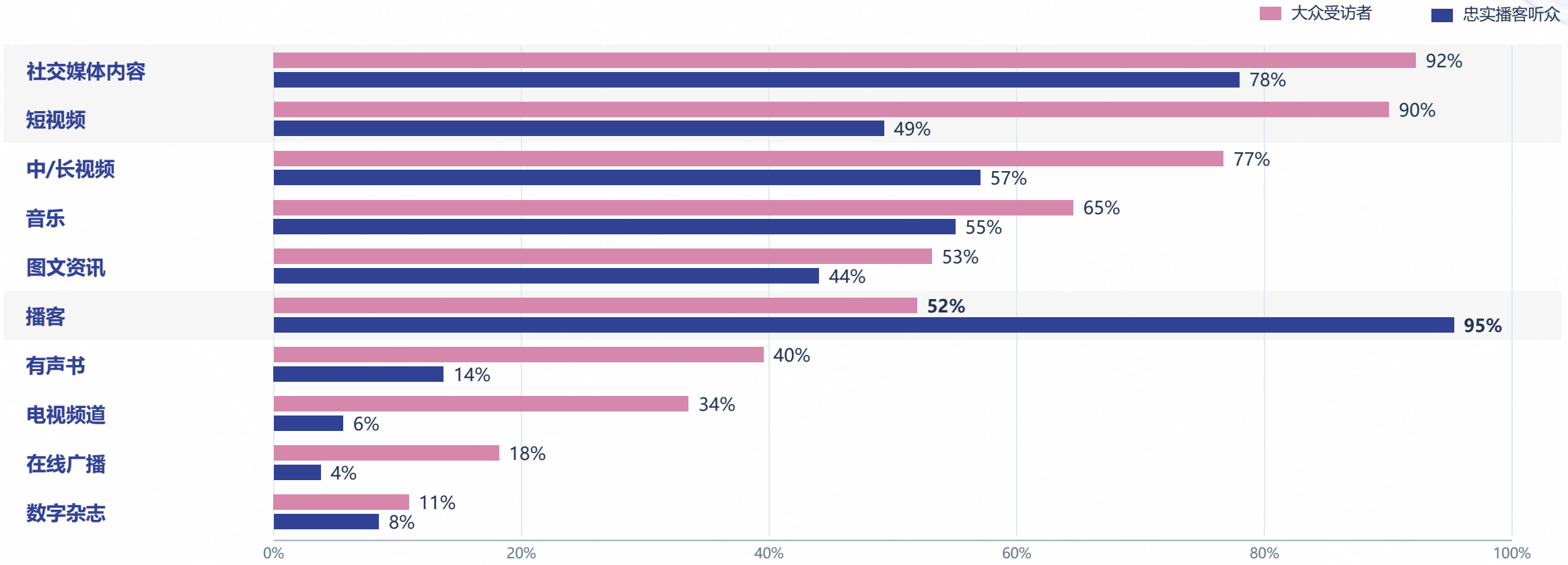
4.13

媒介使用时长

◆在大众受访者中，几乎所有媒介都有更高比例的用户使用时长在增加，**各类媒介内容正在进一步占据消费者注意力。**

◆忠实受访播客听众中，只有**播客**有更高比例用户的使用时长在增加，其他媒介都有更高比例用户的使用时长在减少，**忠实播客听众的媒介注意力有集中趋势。**

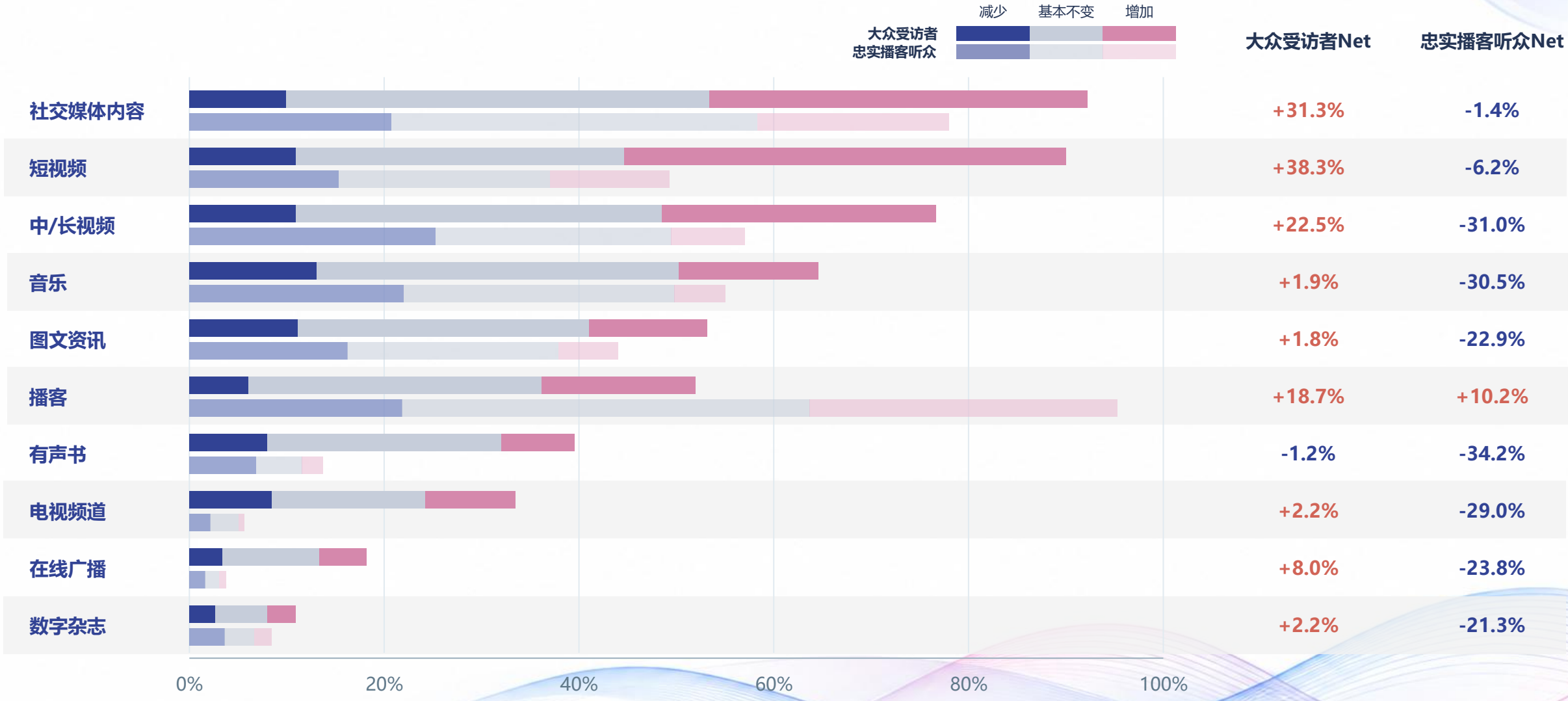
媒介使用分布



常用媒介形式

- **社交媒体（92.2%）和短视频（90.1%）**是大众受访者中渗透率最高的媒介形式。
- 对于忠实播客受访听众，**播客（95.3%）**是毫无争议的第一媒介。

各媒介过去一年使用时长变化趋势对比



播客使用时长变化

大众受访者多媒介并行稳步增长，忠实听众向播客集中但伴随流失

大众受访者中

30.4%
播客使用时长增加

57.9%
播客使用时长基本不变

属于稳步型增长

忠实播客听众中

33.1%
播客使用时长增加

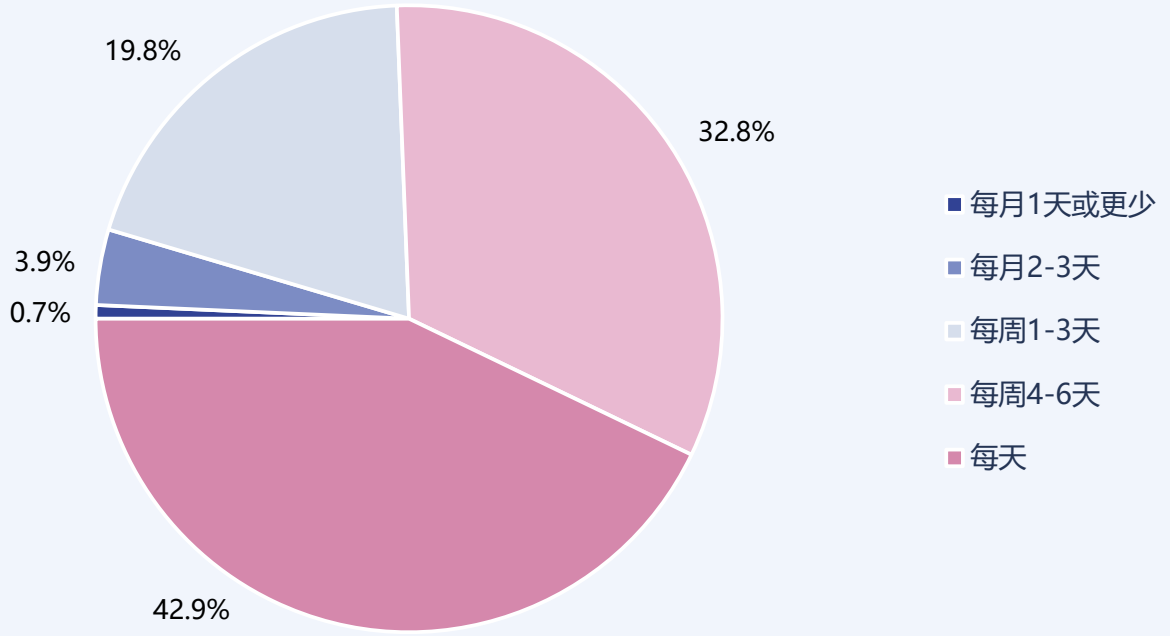
22.9%
播客使用时长减少

核心用户忠诚度继续加深，但也有一部分老用户显现疲劳或流失

- 大众受访者更多是**“多媒介并行用户”**，播客只是众多选择之一。
- 忠实受访播客听众主要压缩了**短视频**和**中长视频**的使用时长，但忠实播客听众不是反视频/反社媒，而是在多媒介环境中**为播客保留了稳定位置。**
- 播客破圈的难题不是让用户知道播客，而是在一个已经被短视频、社交媒体和视频占据的日常中，为播客找到**不可替代的使用场景。**

播客使用频率

播客听众使用频率分布



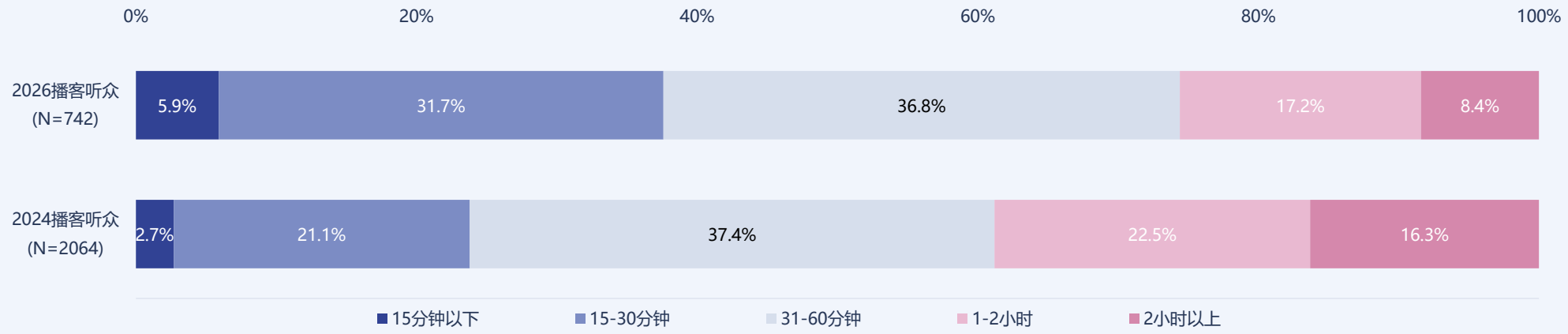
N=742

播客听众的收听习惯非常稳固和高频

- 超过**95%**的受访播客听众**每周**收听播客，超过**40%**的受访播客听众**每天**收听播客。

播客收听呈现“更短化”趋势

播客单次收听时长（2026 vs 2024）



- 在收听时长方面，**"31-60分钟"**的时长区间最能匹配听众的使用场景（如通勤、运动、家务等）。
- 与其他媒介形式类似，播客收听行为也呈现出**“更短化”**趋势。
  - 对比2024年的数据：收听1小时以上的受访听众占比下降**13.2个**百分点，收听30分钟以下的受访听众占比上升**13.8个**百分点。

播客收听行为随收听年限变化

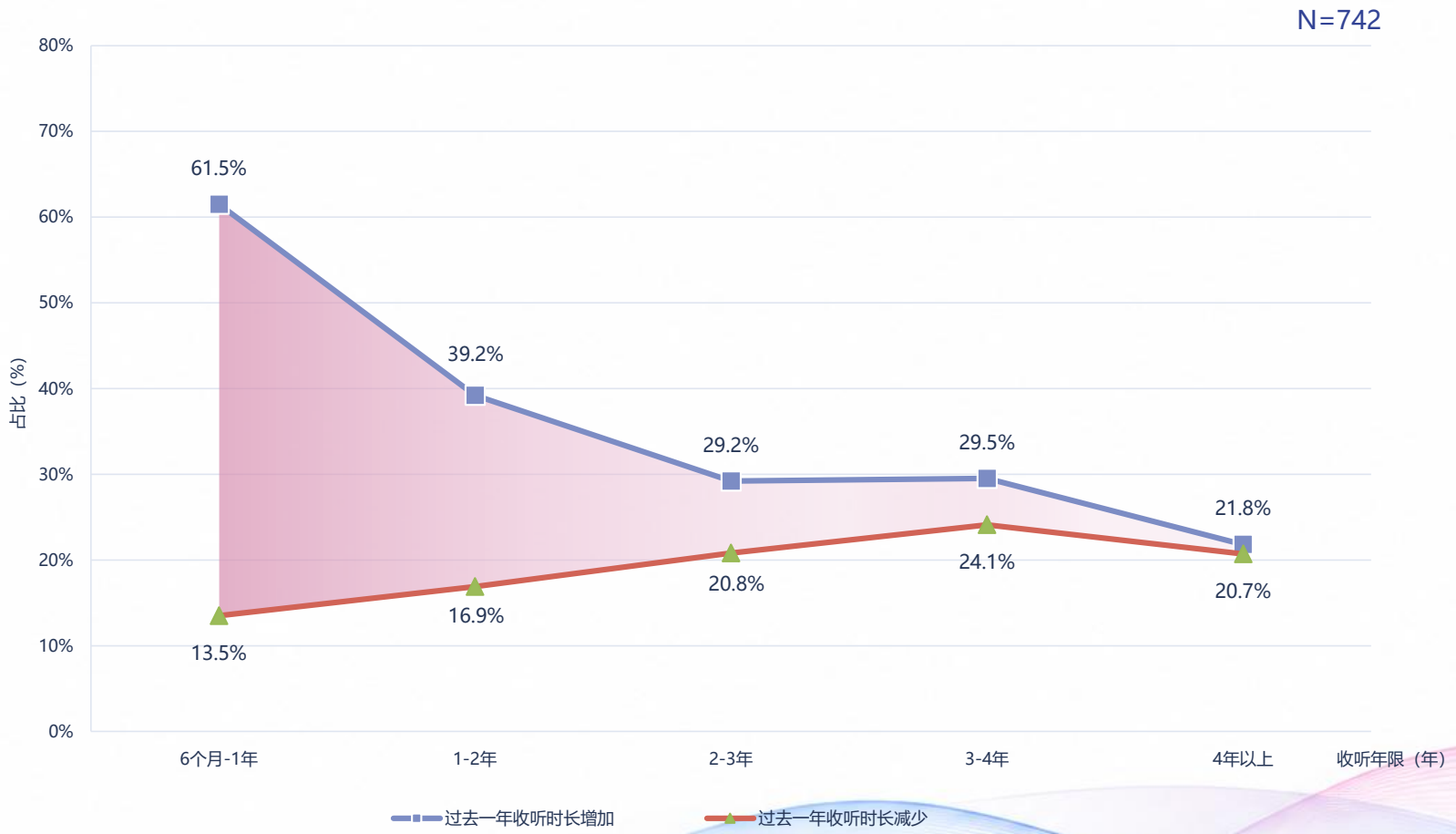
单日收听1小时以上听众占比随收听年限变化趋势

N=742

- 听龄越长，单日**长时收听比例**越高，**"重度依赖"**越强。
- 受访的4年以上播客听众中有**43.6%**的单日收听时长超过1小时。

播客收听行为随收听年限变化

播客收听年限 × 时长变化趋势

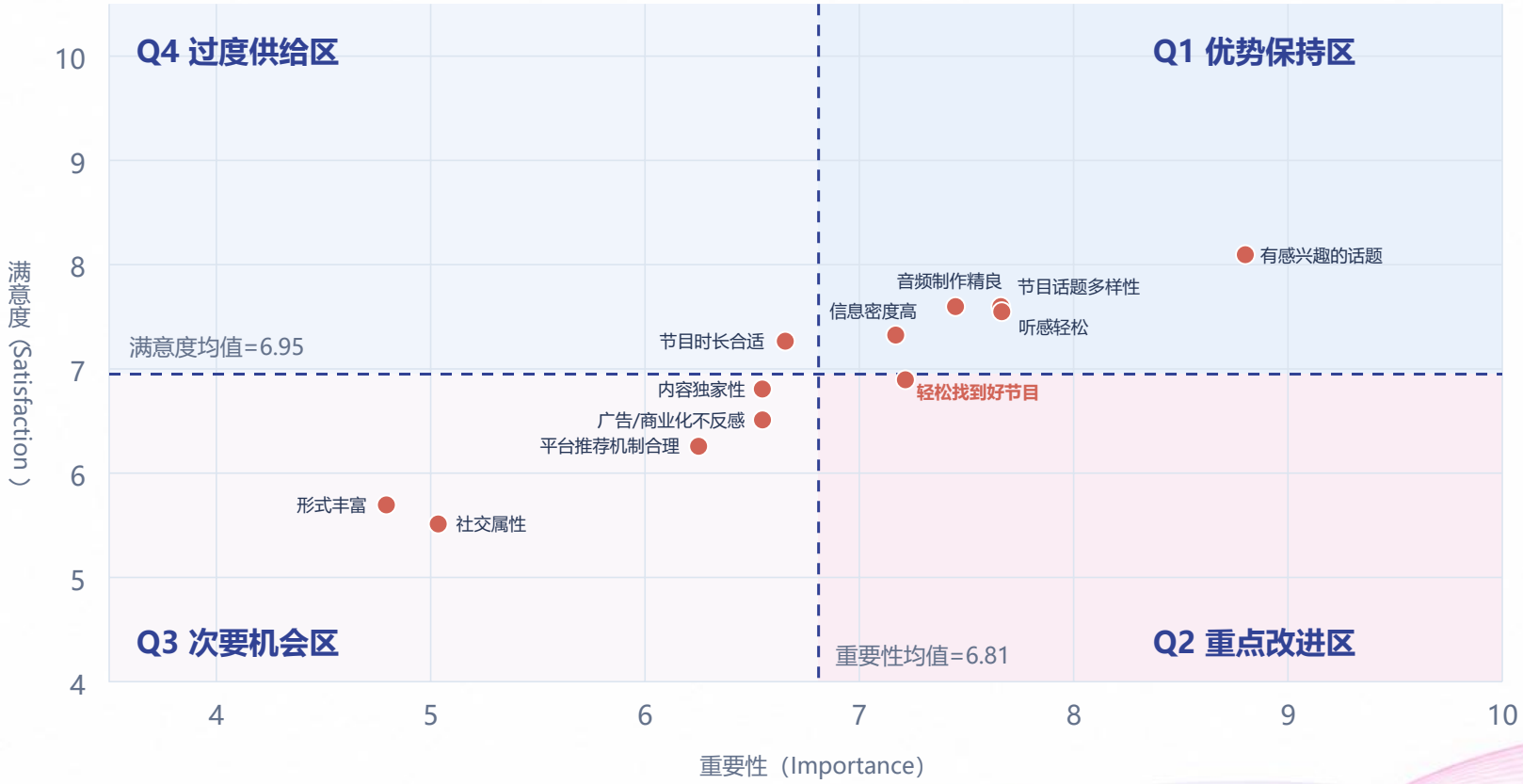


- 听龄越长，**“增量空间”越小**：听龄4年以上的受访听众中，仅有**21.8%**表示播客的收听时长还在增加，且有**20.7%**表示收听时长在减少。
- 单个用户每天平均仅可收听**1-2期**播客节目，播客节目之间的注意力竞争比短媒介形式更加激烈。

忠实播客听众收听驱动因素

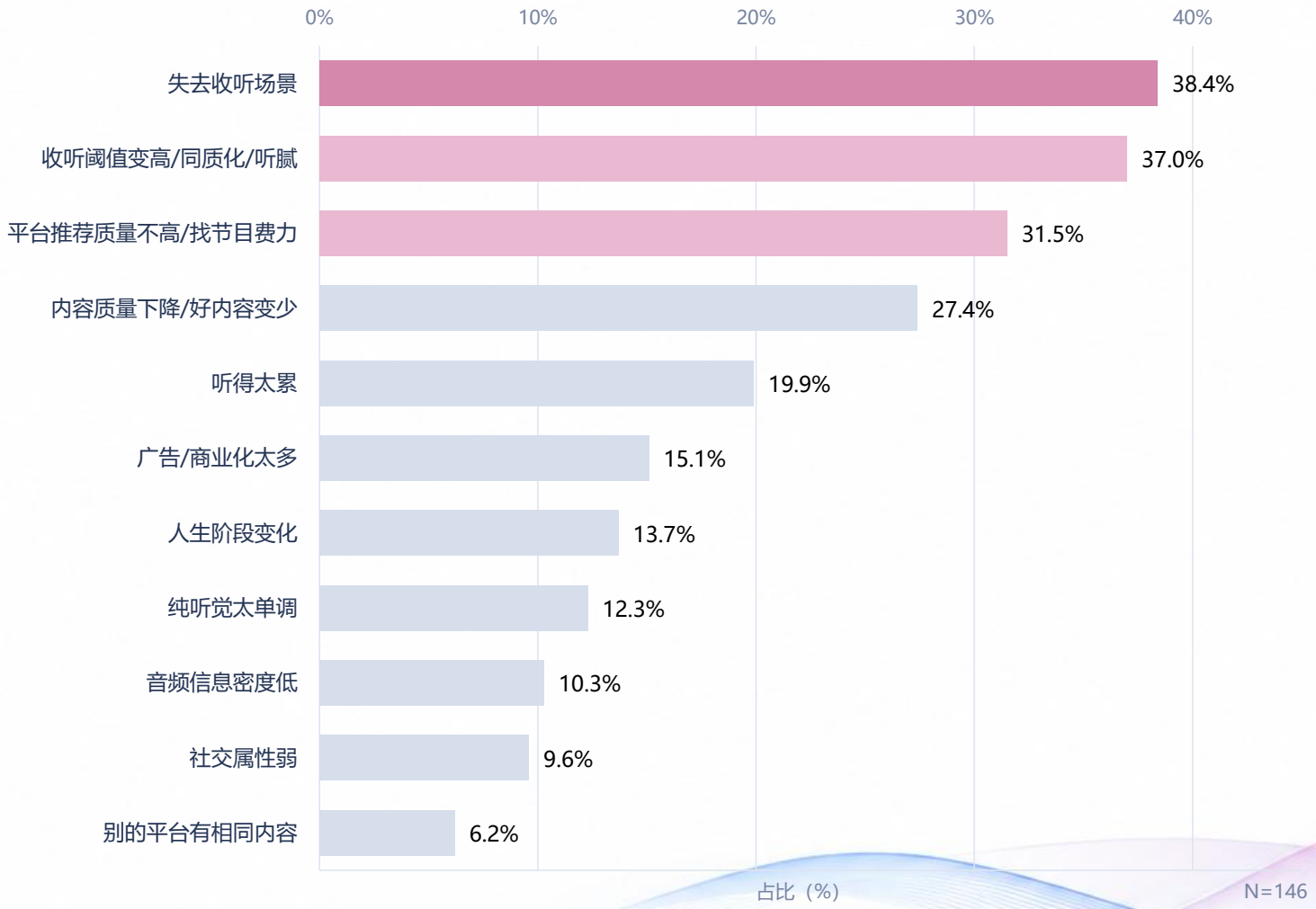
重要性-满意度四象限

N=528



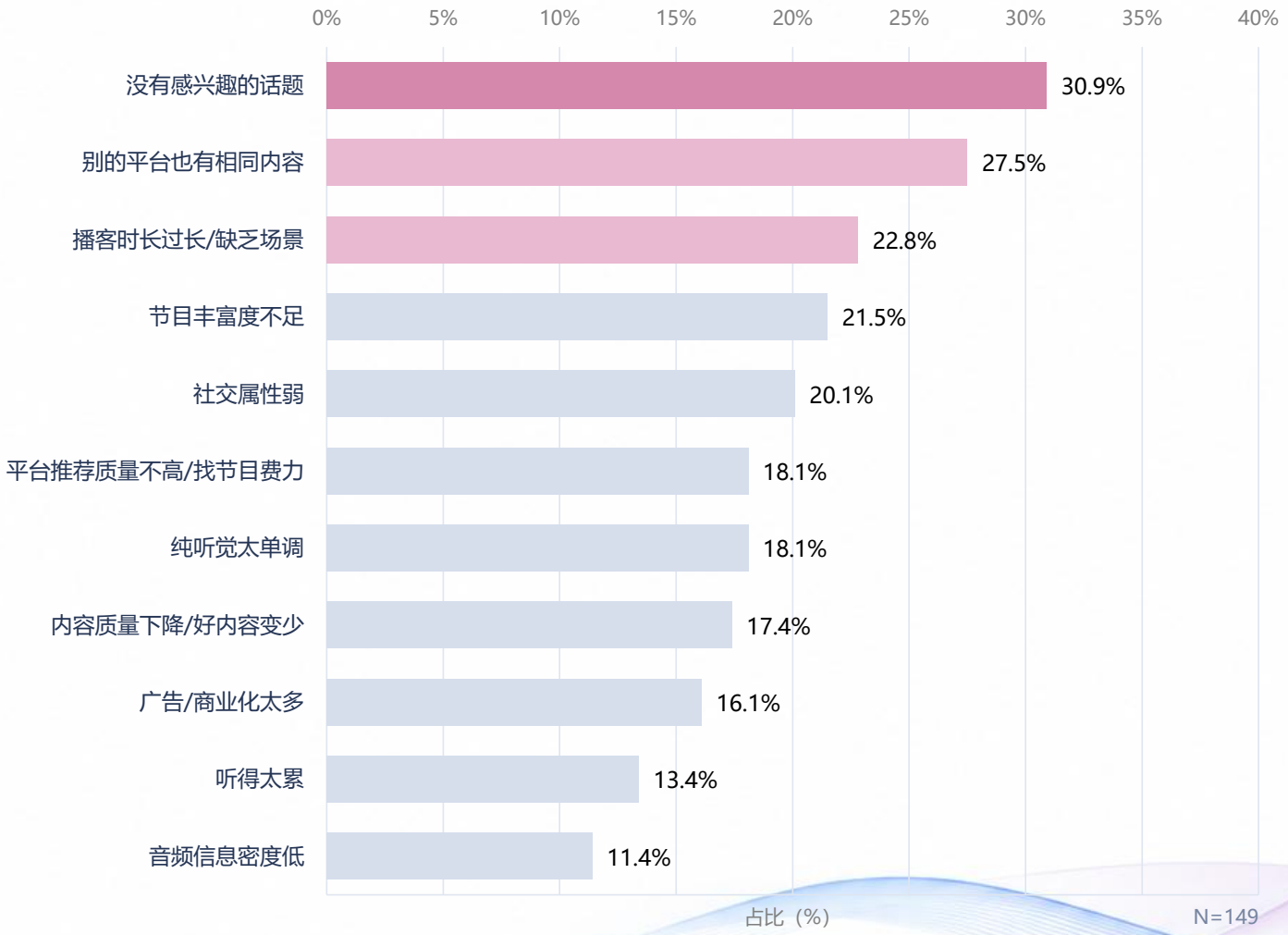
- 当前播客在重要驱动因素上**整体满意度表现良好**，5个高重要性驱动因素位于右上角的优势保持区。
- **“轻松找到好节目”**是唯一落入重点改进区的驱动因素。

播客用户流失原因：收听场景收缩 + 主观期待提高



- 因为音频媒介的特殊性，播客收听有很强的场景关联性（如通勤、运动等）。**“失去收听场景”（38.4%）**成为受访播客听众流失的第一原因。
- 经过多年发展，播客听众对节目质量的期待到达了更高水平；与此同时，大量新播客节目涌现，同质化问题开始出现。**“收听阈值变高/同质化”（37.0%）**成为受访播客听众流失的第一大主观原因。**"内容质量下降/好内容变少"（27.4%）**亦有可能是收听阈值变高、供给总量增加之后的主观感受。
- **31.5%**的流失受访听众表示**"平台推荐质量不高/找节目费力"**，对平台算法和内容运营的策略提出了更高的要求。

尝试播客后未形成长期收听习惯的原因



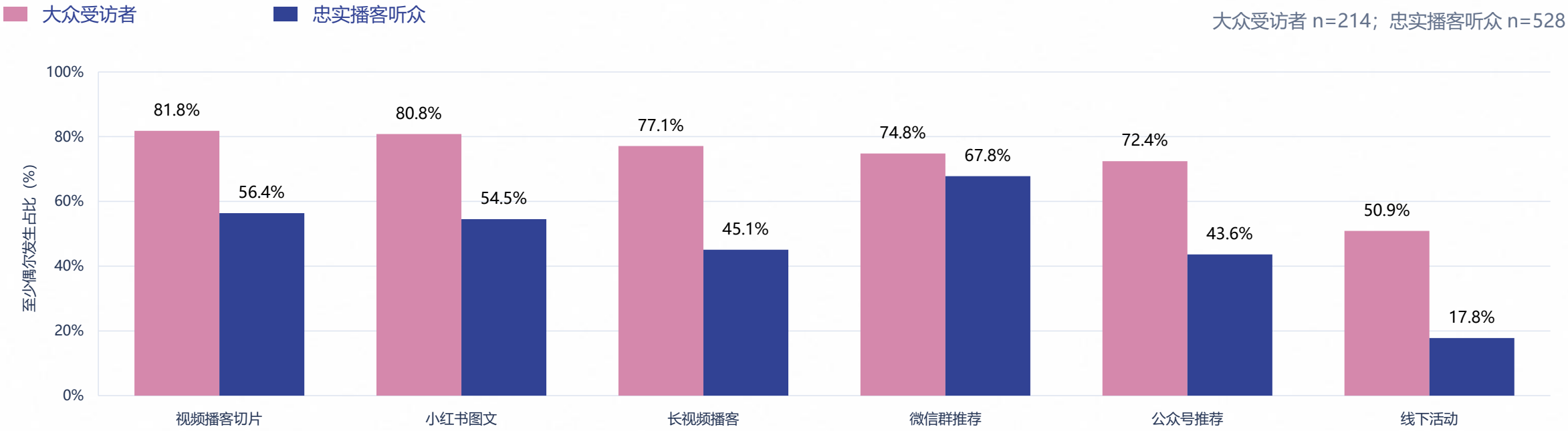
- “浅尝辄止”的用户主要关注的是话题的多样性和可讨论度：**"没有感兴趣的话题"（30.9%）、"节目丰富度不足"（21.5%）**和**“社交属性弱”（20.1%）**均是优先原因。

- 由于非忠实播客听众有大量媒介时间花在短视频和社交媒体上，播客需要独有内容来争夺消费者注意力和媒介使用时长。**27.5%**的“浅尝辄止”用户表示**“别的平台也有相同内容”**，**22.8%**表示**“播客时长过长/缺乏场景”**。

跨渠道内容的引流效果

因为看到以下渠道的内容，而去收听了某一期或某一档播客？

大众受访者 n=214；忠实播客听众 n=528



- **分发视频播客和运营小红书账号**是播客获得“圈外”流量的有效途径。**80%**以上的大众受访者偶尔、经常或总是因为看到视频切片和小红书图文的内容，而去收听了某一期或某一档播客。

- **粉丝群**是维系忠实播客听众的主要运营手段。**67.8%**的受访忠实播客听众偶尔、经常或总是因为看到微信群内的节目推荐，而去收听了某一期或某一档播客。

- **线下活动**对大众受访者的引流作用（**50.9%**）显著高于对受访忠实播客听众的引流作用（**17.8%**）。

PART 03

行业趋势与情境预演

PODCAST INDUSTRY TRENDS &
FUTURE SCENARIOS

未来情境预演...

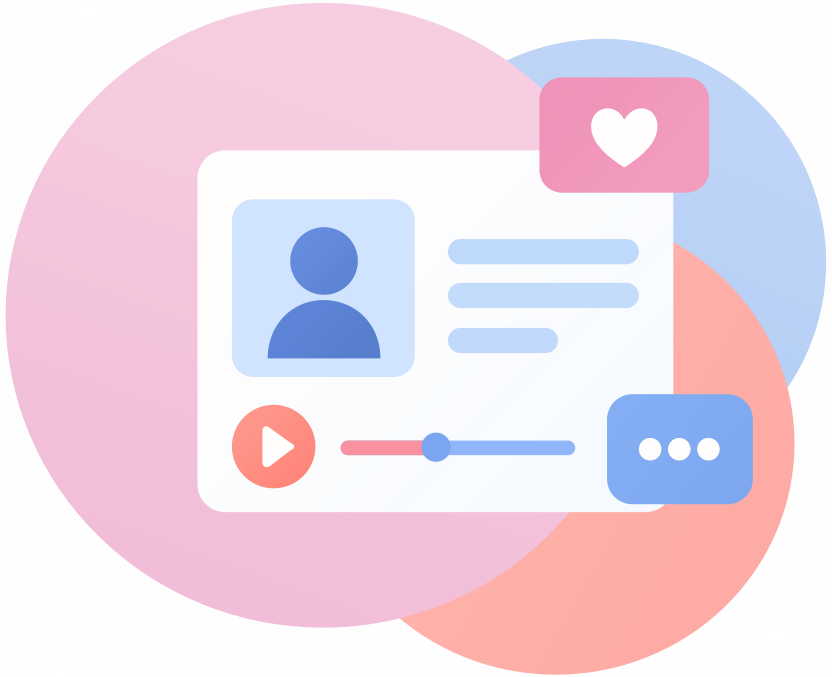
接下来，我们将围绕**视频播客、名人播客、AI播客**
三大正在发生的行业趋势展开分析。

我们还将推演，如果这些趋势走向极端，行业图景将发生怎样的变化。

这些“极端场景”并不一定会发生，读者可结合本报告数据与自身行业感受，判断这些情境发生和行业演变的可能性。

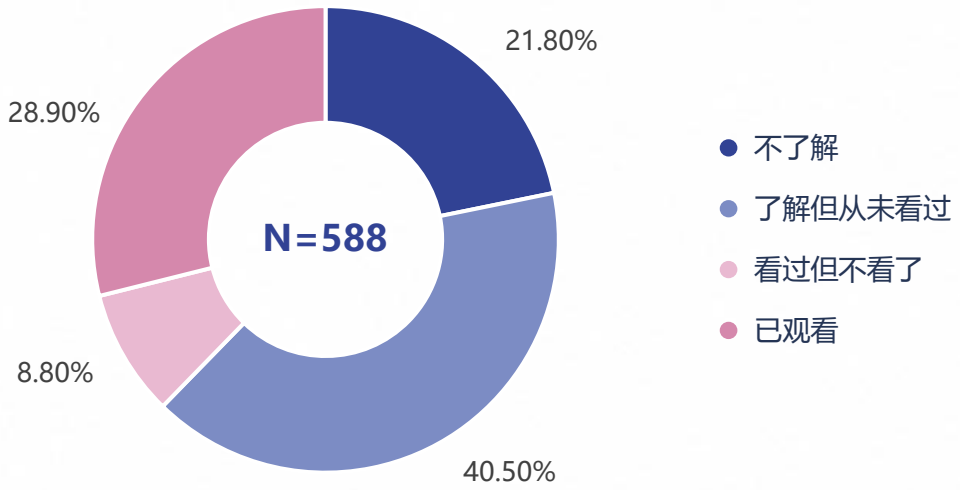
趋势一

视频播客



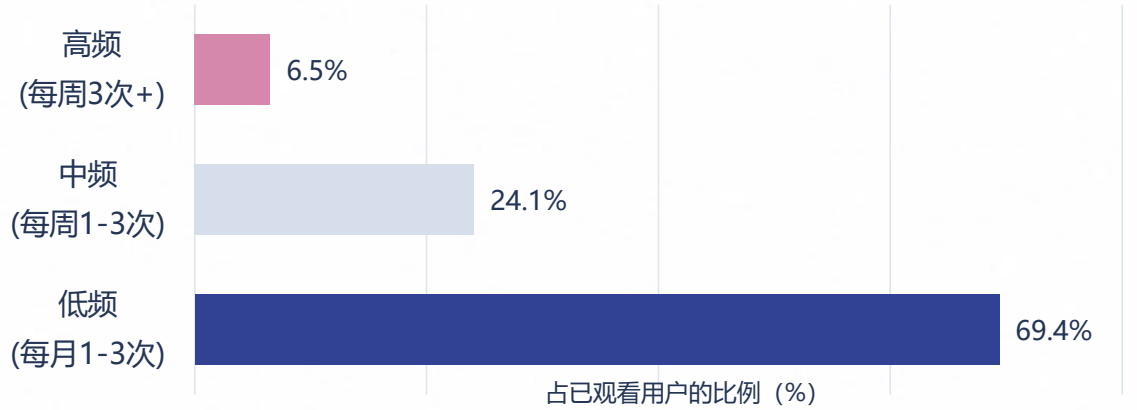
视频播客的观看行为

视频播客认知漏斗：整体播客用户



已观看用户的观看频率分布

N=170（已观看用户）



- 整体受访播客听众中，仅**28.9%**实际观看过视频播客，**超过七成**用户尚未成为视频播客观众；**“了解但从未看过”**是最大的群体，占比**40.5%**；同时还有**约五分之一（21.8%）**的受访播客听众对视频播客形态完全没有认知。

- 受访的已观看用户中，**每月仅观看1-3次（低频）**占绝对主导，达**69.4%**，大多数已尝试用户并未形成固定观看习惯。

视频播客——大众受访者了解播客的重要载体

大众受访者观看过视频播客的比例

58.3%

远高于忠实播客听众的 25.6%

观看过视频播客的**大众受访者**中，每周观看视频播客的比例

74.3%

同样远高于忠实播客听众的 19.3%

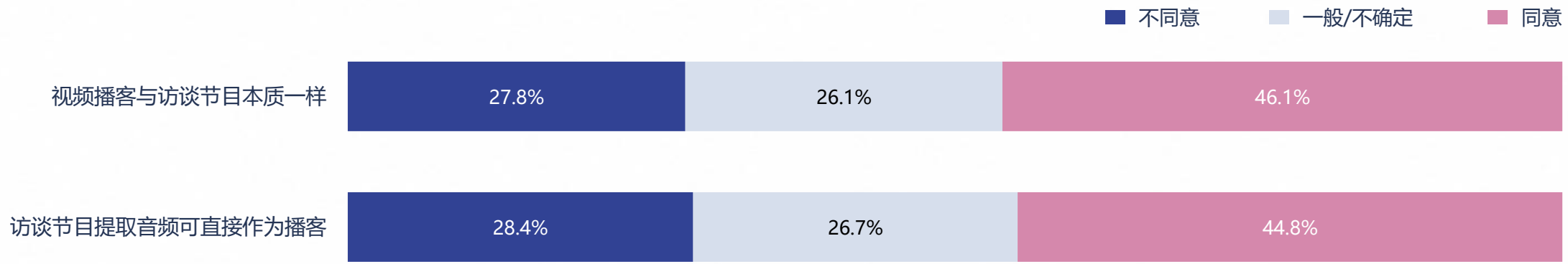
- 视频播客是大众受访者**了解播客的重要载体。**
- 大众受访者接受播客的内容，但不一定会为其改变使用的内容媒介形式和平台。
- 对于受访忠实播客听众来说，视频播客提供的**内容增值价值有限。**

视频播客到底是什么？似乎听众也说不清

视频播客概念辨析：视频播客 VS 访谈

N=460

Q. 你对以下说法的认同程度？（%）



- **46.1%**的受访播客听众表示视频播客与访谈节目**本质一样**，**44.8%**的受访播客听众表示访谈节目提取音频**可直接作为播客。**但同时有超过**50%**的受访听众对以上观点不认同或不确定。

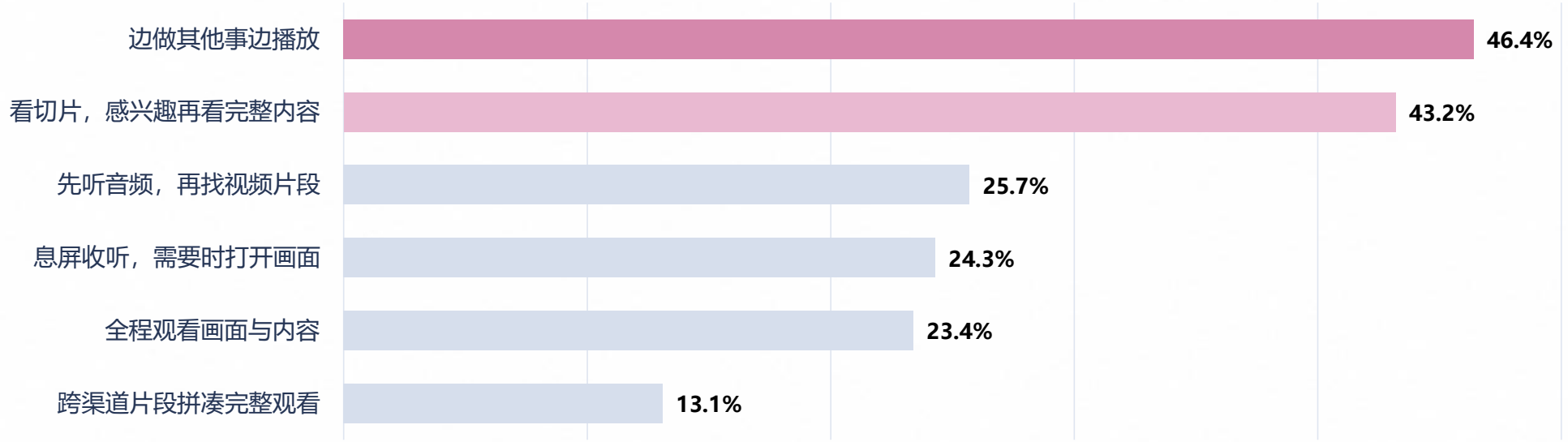
- 历经多年发展，听众、创作者、平台对于“什么是播客”、“什么不是播客”都有了自己相对清晰的边界，但这种定义边界在视频播客上暂未形成。长期来看，**清晰的定位与边界划定**是视频播客稳健发展的重要条件之一。

视频播客观看方式

视频播客主要观看方式

Q. 你主要通过以下哪些方式观看视频播客？（多选）

N=222

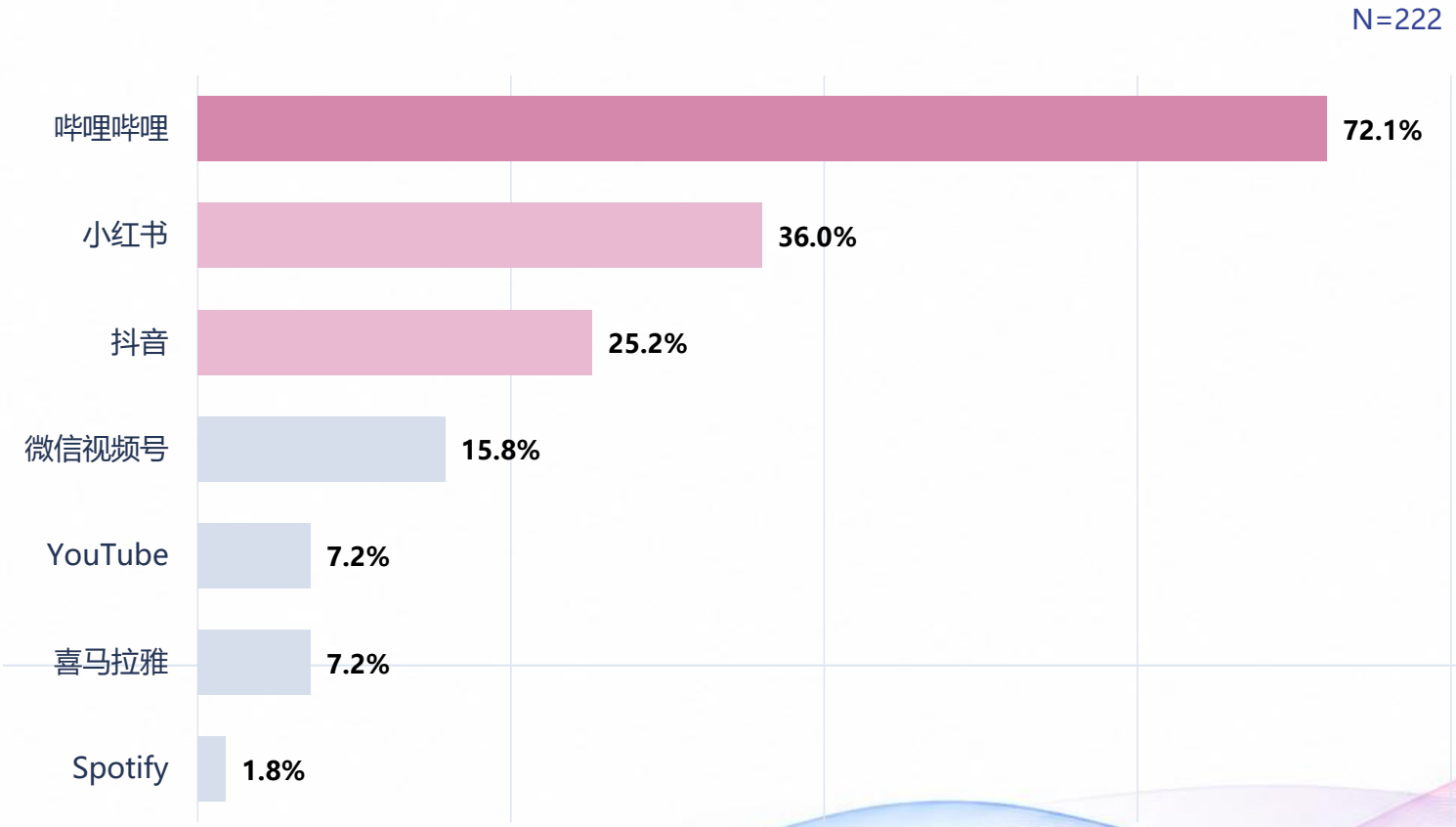


- **"边做其他事边播放"**以**46.4%**位居排名第一的观看方式，视频播客延续了一定的**“忙时媒介”**特征。
- **"看切片，感兴趣再看完整内容"**以**43.2%**紧随其后，切片转音频的模式体现了视频播客的引流作用。

视频播客观看平台

视频播客观看平台分布

Q. 你主要在哪些平台观看视频播客？（多选）

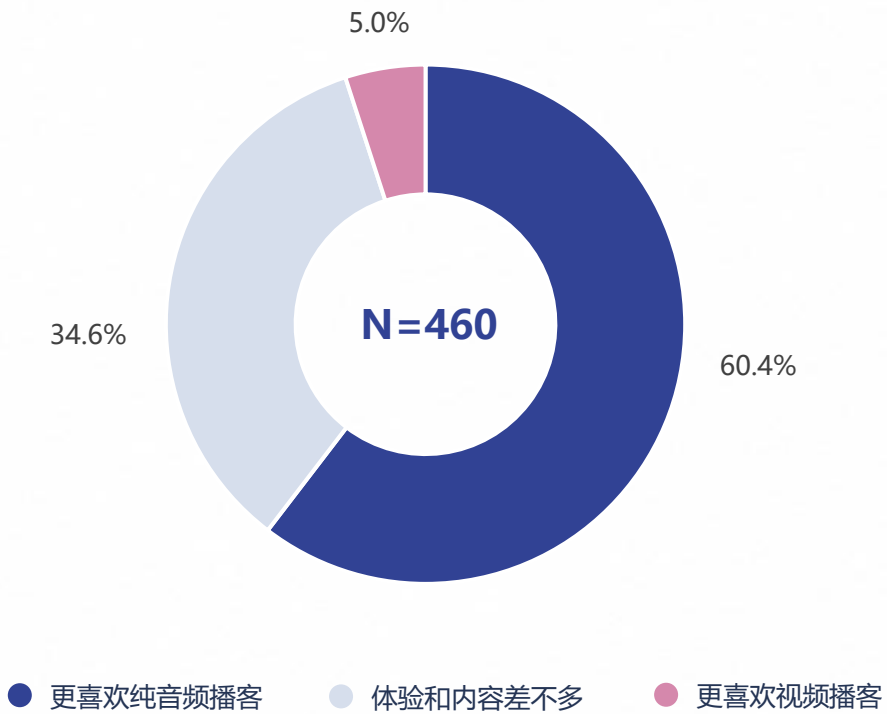


- 对于观看视频播客的受访听众来说，**B站**作为长视频平台，以**72.1%**的选择率成为首选观看平台。更适合切片传播的**小红书（36.0%）**和**抖音（25.2%）**分列二、三位。
- 区别于受访忠实播客听众，**抖音**是**大众受访者**观看视频播客的首选平台**（54.1%）**。
- 随着**小宇宙**推出视频播客功能，观看媒介的竞争格局可能快速发生变化。

音频 VS 视频播客偏好

纯音频播客 vs 视频播客偏好

Q. 对比纯音频播客和视频播客，你更偏好哪种形式?



- **60.4%**的受访播客听众表示**更喜欢纯音频播客**，**34.6%**认为两者体验和内容**差不多**。对比2025年数据，更喜欢纯音频播客的受访播客听众比例大幅度提升。
- 受访忠实播客听众**68.1%更喜欢纯音频**，有强烈的音频媒介偏好；大众受访者**82.1%**认为两者**差不多**，没有形成强烈音频习惯，更容易接受视频作为内容入口。

FUTURE JOBS TO BE DONE

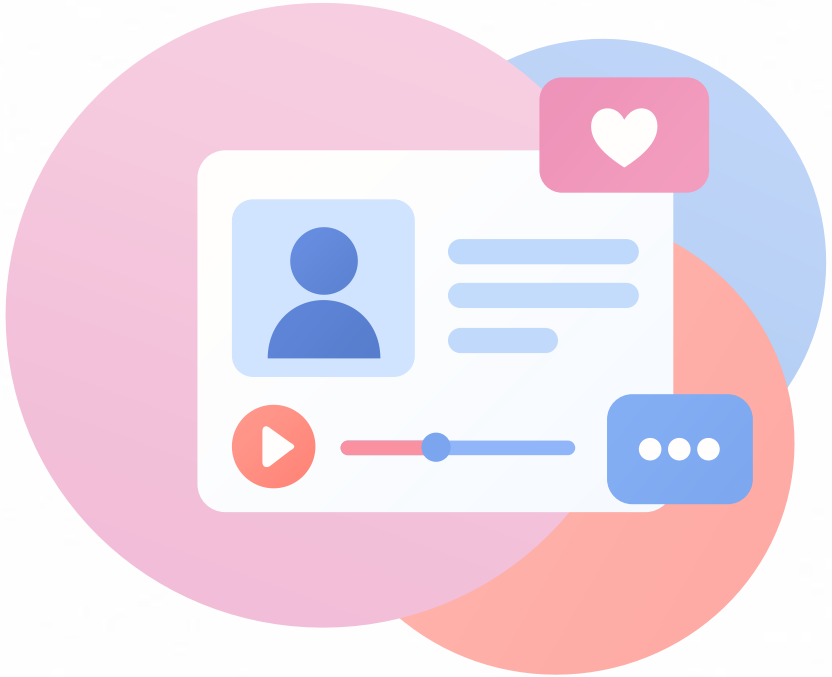
未来情境预演

极端情境 A：
在平台、创作者、听众的共同推动下，视频播客逐渐成为主流。

※仅推演此趋势走向极端时的行业图景。这些“极端场景”并不一定会发生，读者可结合本报告数据与自身行业感受，判断这些情境发生和行业演变的可能性。

- 行业进入**“视频发现、音频留存”**的双轨时代。
- 播客的**内容制作逻辑**发生变化，需优先考虑视频制作和后期流程。
- 音频平台**完善视频播客产品功能。**
- 封面、短切片、直播预告和嘉宾**视觉资产**等**重要性**大幅度上升。
- 节目方**制作成本上升，**但同时获得**更大商业化空间。**
- 纯音频继续存在，成为**强化听友关系**的核心。
- 名人主播、镜头表现感强的主播**快速成为行业头部，**纯素人主播破圈难度进一步加大。
- **专业传媒机构和专业MCN**加快进入播客领域，并快速获得流量。
- 喜剧播客、罪案播客、商业播客等产生大量**视频形式创新。**
- **数字人/虚拟人视频播客**出现。

趋势二
名人播客

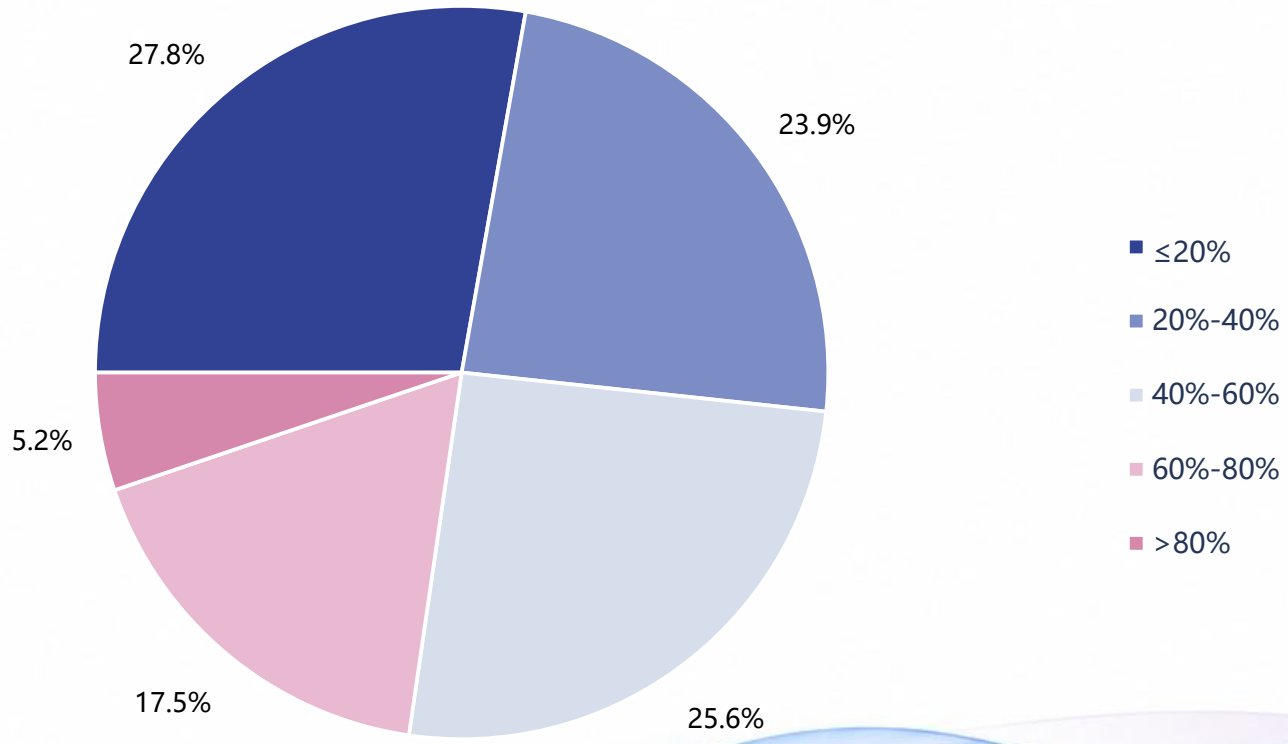


名人播客的收听现状

日常收听播客中名人主播/嘉宾占比

Q. 你日常收听的播客中，大约有多少比例是名人主播/嘉宾参与的?

N=640



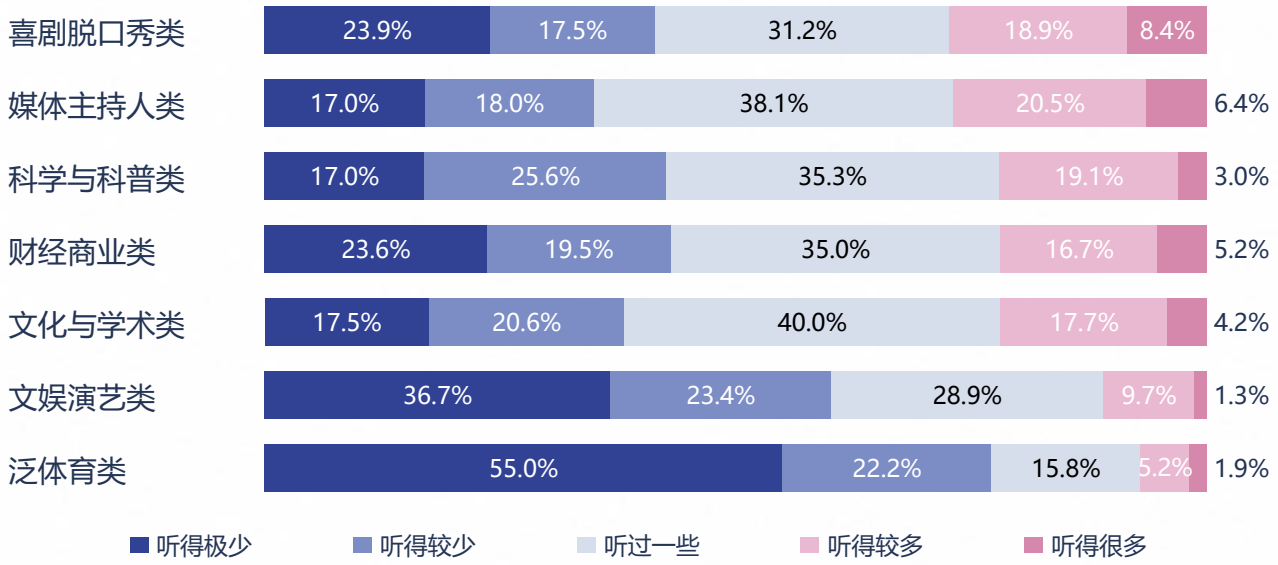
- **近半数**受访播客听众日常收听的名人播客占比超过**40%**，而大众受访者中有**近七成**日常收听的名人播客占比超过**40%。**
- 大众受访者更容易被名人吸引进入播客领域，名人播客是**播客破圈**的重要手段之一。

名人播客的收听类别和数量感知

各类名人播客的收听深度

Q. 以下几类由名人参与的播客，您听得较多的类型是?

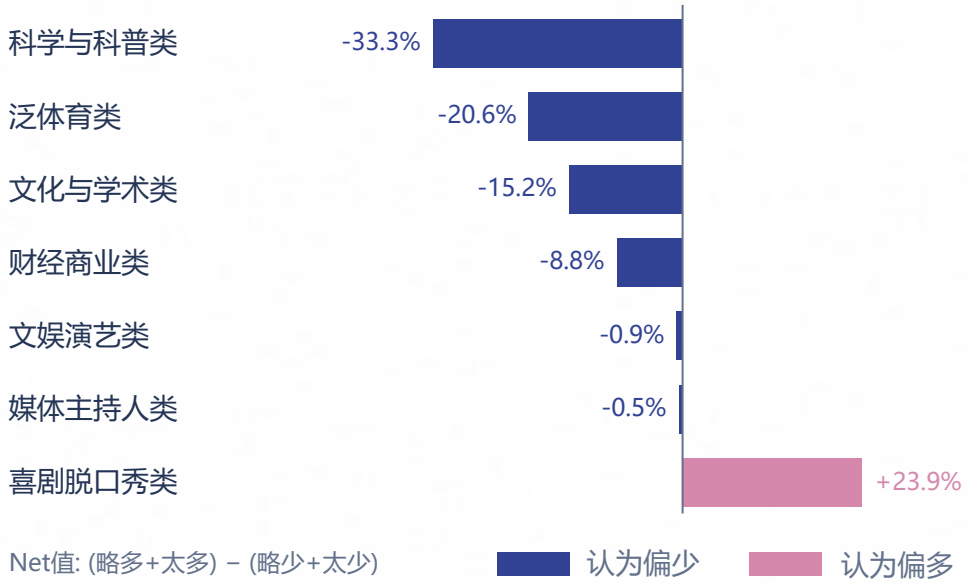
N=640



各类名人播客的数量感知

Q. 目前播客市场里，以下各类名人播客的数量如何?

N=640

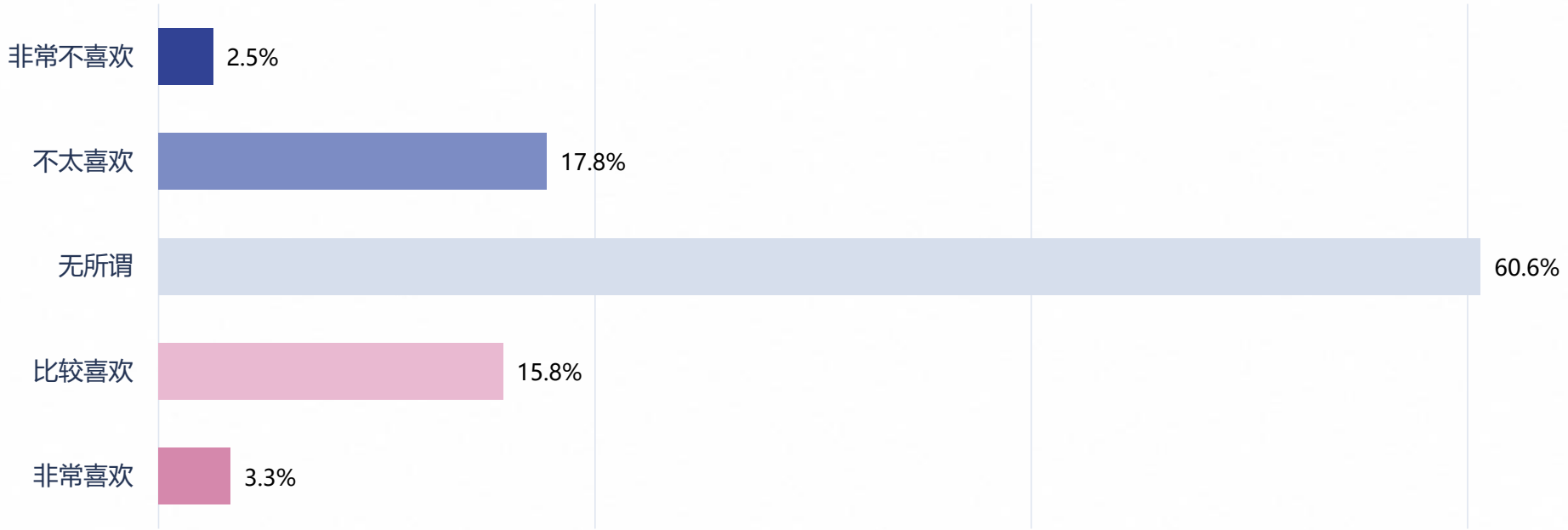


- **喜剧脱口秀类**是受访播客听众收听最多的名人播客类型，但也有大量受访听众认为当前该类名人播客**供给过剩。**
- **科学与科普类、文化与学术类、财经商业类**名人播客在有一定收听基础的前提下，依然有更多受访听众表示**供给不足**，这些类别的**名人新进入播客更具成功潜力。**

对平台涌现更多名人播客的整体态度

Q. 您对平台涌现更多名人播客的整体态度是?

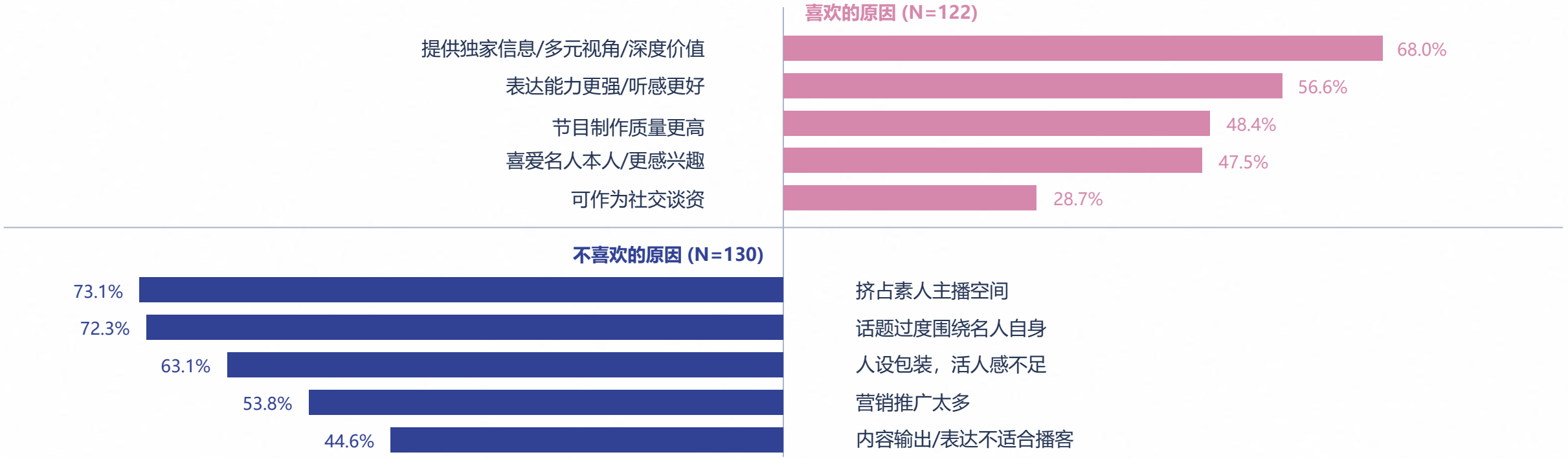
N=640



◆ **整体受访播客听众**对平台涌现更多名人播客呈**中立态度**，但**大众受访者**中**58.0%**表示喜欢平台上涌现更多名人播客，对名人播客态度明显**更加积极。**

名人播客的拉力与推力

喜爱与反感名人播客的原因



- 受访播客听众**倾向于收听**名人播客的首要原因是期待名人播客**“提供独家信息/多元视角/深度价值”（68.0%）**。
- **不倾向于收听**名人播客的主要原因是担心**“挤占素人主播空间”（73.1%）**和**“话题过度围绕名人本身”（72.3%）**。

FUTURE JOBS TO BE DONE

未来情境预演

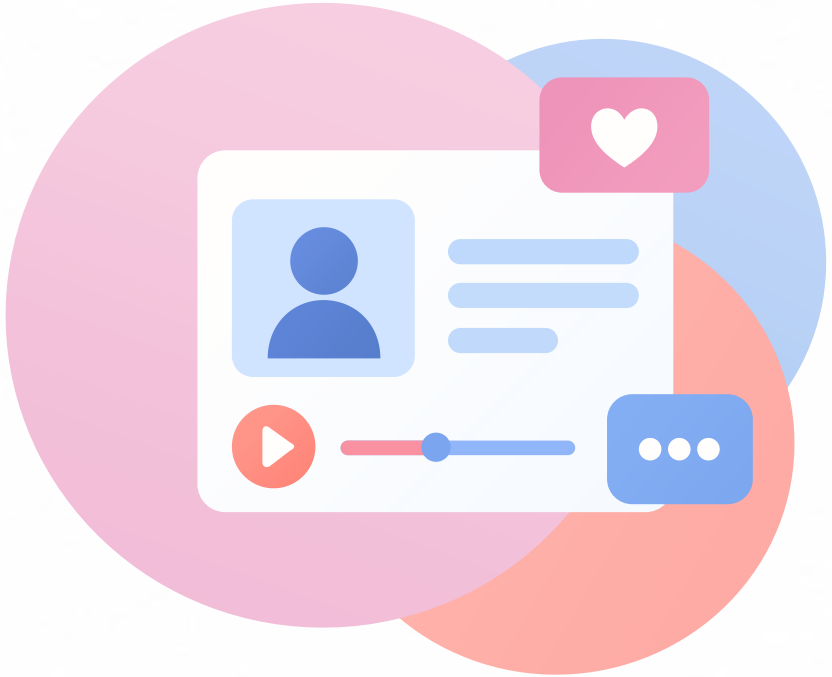
极端情境 B：
更多名人进入播客领域，平台加大名人播客运营与推送力度，名人播客成为主流。

※仅推演此趋势走向极端时的行业图景。这些“极端场景”并不一定会发生，读者可结合本报告数据与自身行业感受，判断这些情境发生和行业演变的可能性

- 流量进一步**向头部主播集中，**素人播客和新节目的生存空间被挤压。
- 播客行业获得更高关注，**商业化规模**有所扩大。
- 播客商业化生态发展为更接近**“B站百大”**的模式。
- 在法律法规允许的范围内，平台的**排他性或独家签约**开始出现。
- 推动**行业制作水准**进一步提升。
- **视频播客**得到进一步发展。
- 播客内容影响范围快速扩大，**内容监管**更加严格。
- **名人与头部播客主播合作**加强，部分头部主播走出播客圈，进入**娱乐圈。**
- 播客成为文娱作品的**核心宣发平台**之一。
- **“赞赏/打赏”**功能为平台带来更多收入。

趋势三

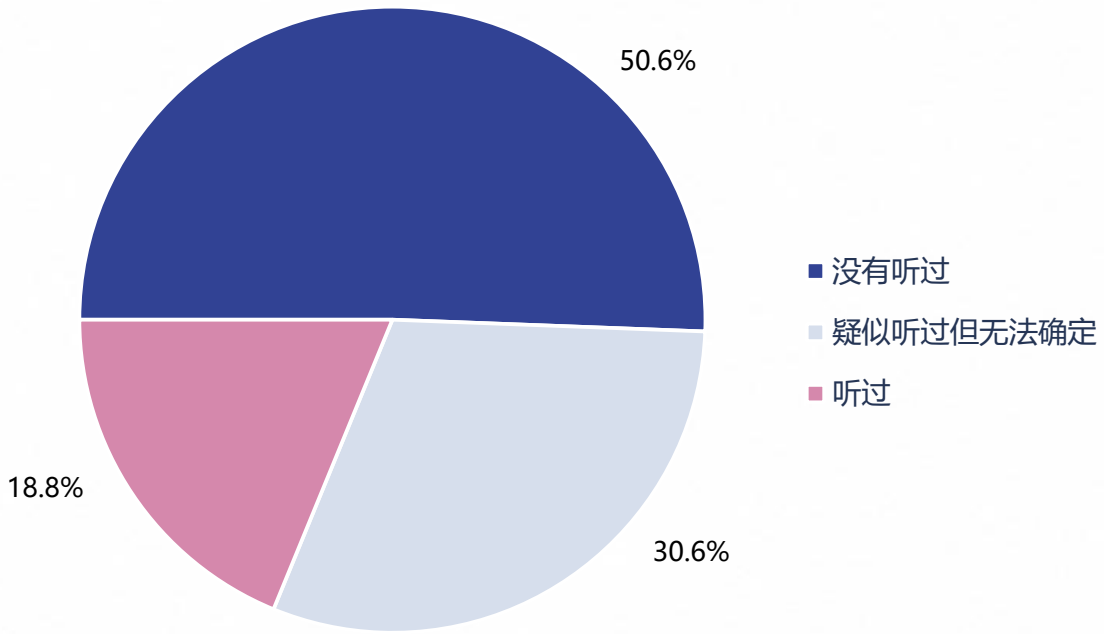
AI播客



AI生成播客的收听现状和听感

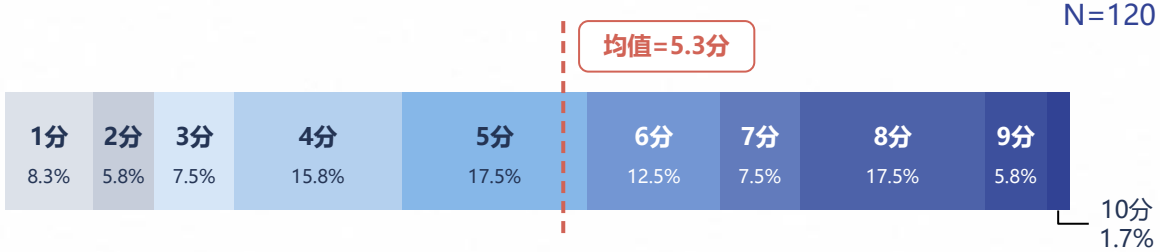
AI生成播客收听经历

N=638



AI生成播客听感评分分布

N=120

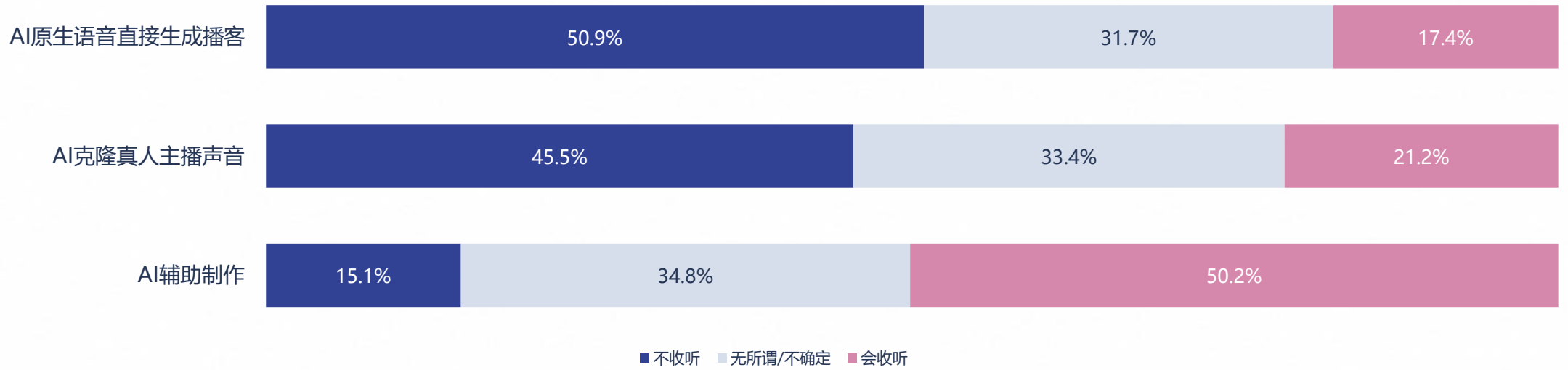


- 约**50%**受访听众**听过或疑似听过**AI生成的播客，但仅有**18.8%明确表示曾听过**AI生成的播客。
- 明确听过AI生成播客的受访听众对其听感**评价整体偏低**，均值仅为**5.3分**（满分10分），当前AI生成播客的听感仍有较大提升空间。
- 大众受访者对于AI生成播客**更宽容**，听感均值达**7.6分**；受访忠实播客听众则**更苛刻**，听感均值为**4.8分**。

不同AI功能接受差异：可以辅助制作，不要声音生成

明知播客使用AI技术后的态度

N=638



- 无论使用**AI原生语音还是克隆真人主播声音**，受访听众中都有更多人表示将**不会收听。**
- 受访听众对于创作者使用**AI辅助制作**则表现出了很大的接受度，**85.0%**的受访听众表示**会收听或无所谓。**

不同AI功能排斥原因

不愿收听使用AI技术播客的原因

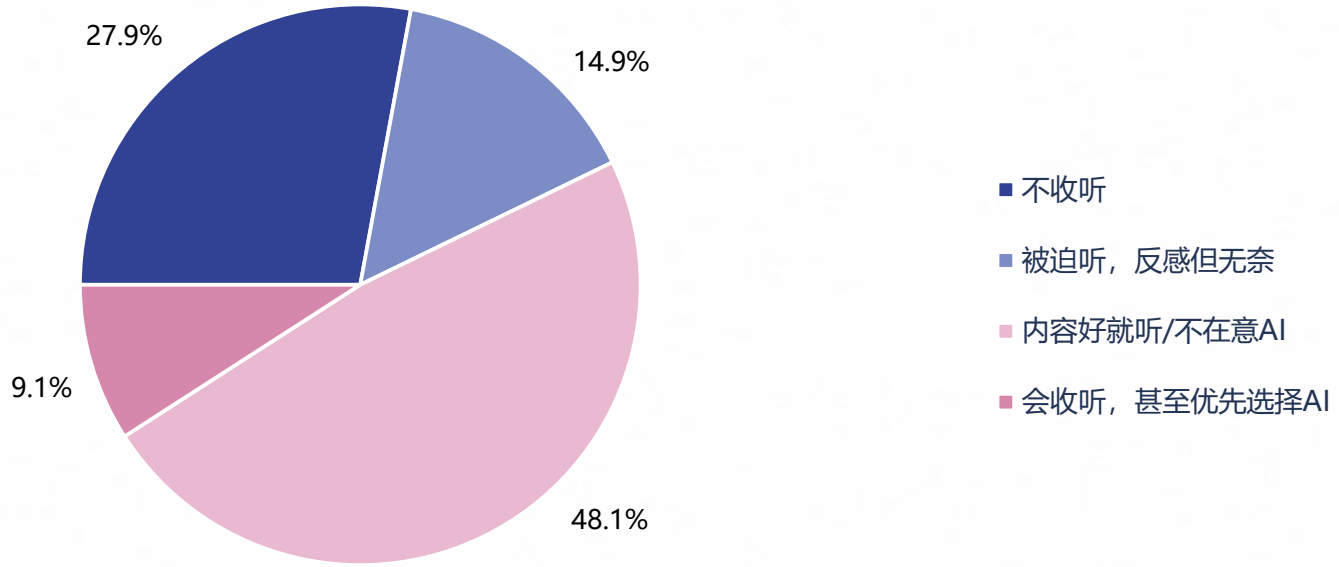
		AI原生语音 (N=325)	AI克隆声音 (N=290)	AI辅助制作 (N=96)
声音体验	AI声音听感不自然	76.6%	69.0%	—
	没有临场即兴表达，只能读稿	61.9%	53.1%	—
情感连接	和真人有情感连接，和AI没有	72.3%	62.4%	—
	缺乏真实生活体验/无法共鸣	—	—	61.5%
内容质量	担心批量生成低质量内容	56.6%	50.0%	67.7%
	内容套路化/同质化	—	—	70.8%
信任/伦理	无法确定真人/AI，感到不信任	—	56.6%	—
	担心声音克隆被滥用	—	53.8%	—
	担心信息不准确或AI幻觉	—	—	55.2%
	感觉被欺骗，知道是AI后反感	—	44.8%	—
	创作者用AI省力，诚意/信任不足	49.9%	43.5%	51.0%
工作替代	不愿AI抢占真人工作	29.9%	30.3%	28.1%

- 对于使用AI声音的担忧主要在**“AI声音听感不自然”（76.6%）**及**"和AI没有情感连接"（72.3%）**，这种担忧在使用AI原生语音时更加强烈。
- 对于AI辅助制作的担忧主要集中在内容质量侧：**“内容套路化/同质化"（70.8%）**和**"担心批量生成低质量内容"（67.7%）**位列不收听的原因前二。

即使未来AI声音与真人无异，听众的情感抵触也不会消失

未来AI与真人无法区分时的整体态度

Q. 如果未来 AI 生成的播客在内容质量、情感表达、语气节奏上与真人主播完全无法区分，您对 AI 生成播客的整体态度是？ N=638



- 面对“AI声音与真人无法区分”的假设情境，仍有四成以上（42.8%）受访听众持**负面态度**：不收听**27.9%** + 被迫听，反感但无奈**14.9%**。
- 在目前阶段，**情感层面的抵触**并不因技术进步而自然消退。

FUTURE JOBS TO BE DONE

未来情境预演

极端情境 C:
播客的AI生成技术高度成熟，AI 生成播客成为主流。

※仅推演此趋势走向极端时的行业图景。这些“极端场景”并不一定会发生，读者可结合本报告数据与自身行业感受，判断这些情境发生和行业演变的可能性

- 节目量**呈指数级增长。**
- **紧贴时事**制作的**即时播客**数量快速增加。
- 如平台不进行干预，播客内容**整体质量快速下降，**寻找和甄别优质内容的时间成本大幅增加。
- **对主播的粘性下降，**算法驱动流量分发的影响进一步增强。
- 播客商业化模式转向以**平台资源位**为核心。
- **信任**成为播客节目成功的重要驱动因素，拥有高可信度信源的播客节目更受青睐。
- **官方媒体**的播客内容增多，重要性增加。
- **声音盗版**成为更大的问题，**声音克隆授权**有商业化空间。
- 出现声音形态更加**生动和创新**的播客形式。
- 出现根据用户喜欢的内容、风格和声音生成的**“私人订制”**播客。

写在最后

特别鸣谢

本报告的完成离不开中国播客行业生态伙伴对于样本的收集和专家意见的大力支持：

小宇宙、日谈公园、声动活泼、大声创响、狂喜播客节

统计方法

本报告采用定量研究方法，通过结构化线上问卷，围绕数字媒介内容消费行为展开系统调查。

问卷涵盖人口统计特征、媒介使用习惯、内容偏好、平台体验、新技术接受度等维度，设置筛选条件确保受访者为有效目标人群。

局限性说明

本报告数据来源于线上问卷抽样，样本在年龄、性别、城市级别上存在一定结构性偏斜（如女性占比偏高、一二线城市集中度较高）。

因此，部分结论在对整体播客用户进行推断时应保持审慎，报告中的百分比数据反映的是样本趋势方向，而非对全量用户的精确估计。

益普索 Ipsos 微信公众号

各大音频平台搜索“商业有厘头”

联系我们

ipsos_china@Ipsos.com