

深 读

我国在线音频用户规模超7亿,“耳朵经济”市场规模超五千亿元
声声入耳,今天你听了吗

■ 潮声 | 执笔 潘璐 杨一凡 王凯艺 郁馨怡

深秋的傍晚,上海姑娘小佳拉着扶手,地铁车厢拥挤的人流不时将她推得摇摇晃晃。25岁的她是普通的上班族,这是她每天通勤的日常。

从耳机里传来的播客节目,让小佳枯燥的通勤变得鲜活热闹。在声音的世界里,她正坐在乌镇西栅边的运河上,在戏剧节欢腾的嘉年华队伍里载歌载舞,听发起人黄磊娓娓道来戏里戏外的故事,这勾起了她明年要去乌镇亲身体验的念头。

和小佳一样,越来越多的人正用播客、有声书、广播剧等音频内容填充自己的碎片化时间。有统计数据显示,目前我国在线音频用户规模已超7亿,“耳朵经济”产业市场规模超5500亿元,成为信息消费领域的新增长点,听觉正开启一个新的蓝海市场。

如今,声音已经突破传统广播的边界,不仅撬动了庞大的“耳朵经济”,也悄然改变着人与城市的连接方式,成为不少人打开城市的另一把钥匙。



咖啡馆里的有声听读机。



有声剧主播曲音静子正在录制有声书。

“声”临其境 从耳畔到身旁

关闭房间里的灯光,戴上耳机,打开一档自己感兴趣的播客节目,随后闭上眼睛,成了90后姑娘星子一年前开始的人睡习惯。当时,情感变故的海啸让她陷入失眠的痛苦之中,星子希望寻找一种陪伴感很强、让自己平静下来的“电子医生”。而访谈类的播客节目让她似乎置身在观点碰撞的平等空间里,包容且安全。

“现在很难有大片的时间静下心来来看东西,难以从其他的节目当中获得强烈的共鸣。而声音其实是有情绪和温度的,你会瞬间被拉入那个场景中。”星子这样描述自己的感受。

在视觉信息泛滥的时代,出于认知提升、情感共鸣、在线陪伴等需求,越来越多的人在生活间隙听起音频。

中文播客平台小宇宙负责人罗铮介绍,平台用户主要集中在一二线城市,以18岁至35岁群体为主,呈现高学历、高收入、高消费能力的特征。与此同时,中国网络视听协会数据显示,2024年中文播客节目数量较2021年激增6倍。

浙江大学传媒与国际文化学院教授林玮表示:“‘耳朵经济’的兴起,是人们对视觉信息过载的反弹,通过音频内容寻求更专注、沉浸的体验。”

在人声鼎沸中、在深夜独处时,声音成为最温柔的陪伴者,它不只是一种内容消费,更是情感疗愈与认识自我的纽带,让人们从线上走到线下,完成一场从“我”到“我们”的连接。

谈话类播客《蒸汽对话》的主持人赵小天从2021年开始听播客。对于当时20岁出头的她来说,讲述人生体验和想法的播客亦师亦友。“我们希望播客节目能够承接住自己的表达欲,留存下和朋友进行头脑风暴时某个瞬间的火花,也期待和陌生的听众产生连接与共鸣。”她加入了喜欢的播客博主建立的播客群,并参与群友自发组织的线下活动,“我们通过声音这个连接点,去认识有相同收听偏好的朋友。”

声音带来的情感连接,正从个体延伸到空间,成为人们创造公共对话、重塑“地方感”的重要载体。

在今年的乌镇戏剧节舞台外,“声音剧场”精彩纷呈:小宇宙推出特别企划“我们的新戏剧时代”,联合8档播客开启声音漫游;哔哩哔哩开设官方视频播客并推出“戏梦盛宴”音乐企划;喜马拉雅上线“声游乌镇,好戏开场”有声剧展。音频内容所打造的“平行宇宙”,让无法亲临现场的听众也能“听见”水波与光影。



中文播客平台小宇宙携手乌镇戏剧节推出播客节目。



“M·声音实验站”声演剧展演。

本版图片除署名外均由受访者提供

耳朵漫游 城市打开收听模式

以播客为代表,音频内容所建立的,远不止是人与内容的情感连接,也带来了一种我们与当地深度互动的模式。

短视频以短、平、快的节奏在几秒内抓取眼球,却可能在发布几天后就淹没在信息洪流中。而保持着一到两个小时长叙事风格的音频内容,展现出了较强的长尾效应和沉浸感,正成为传播文化内容、打造城市名片的新载体。

浙江游客米米在福建泉州开元寺西塔前驻足,她并非通过旅游手册或短视频了解浮雕背后的故事,而是戴着耳机聆听播客节目《来去泉州》,跟随当地资深文化讲解员老李走街串巷。“如果不是音频里的介绍,我可能根本不知道洛阳桥附近还有个土地庙。除了网红路线和商业街,我更想沉浸地了解这座城市大街小巷的故事。”这档付费播客,让米米实现了一次充满烟火气的旅行。

从“到此一游”升级为文化对话,声音让游客与城市建立起深层互动。罗铮表示,一场艺术展或是一个古建筑的动线游览时间在1.5到2个小时,“非常适合能提

供在场感和亲密感的声音导览”。它打破了按图索骥式的传统旅行模式,让城市变得立体可感。

如今,越来越多的城市正打开“收听模式”。

今年1月,宁波市新闻办携手小宇宙App,推出“宁波,听‘阿拉’的腔调”系列6档播客节目。许知远、刘擎等文化名人透过声音,解读他们眼中的宁波。节目从三江口的风云际会,讲到足迹遍天下的宁波商人,再到宁波方言对“江浙沪包邮区”产生的深远影响,编织出一张立体丰满的城市文化地图。

大量网友在节目平台留言,分享宁波记忆。“宁波的腔调”话题相关评论总数超4000条。有宁波人表示:“作为宁波人,我第一次知道老外滩得名的由来,感觉很有收获。”也有外地网友被“种草”:喜欢宁波,是想去养老的城市。城市的声音叙事不仅能吸引外地游客,也让本地居民重新“听懂”自己的城市。

记者了解到,喜马拉雅已与山东淄博、浙江缙云、江苏扬州、四川成都等多个城市

合作,通过邀请平台播客主深度探访当地特色文化,策划制作相应播客节目的方式,将城市文化融入播客内容中。

线下声音体验的创新实践,也让传统空间焕发新“声”机。

在丽水缙云仙都景区,废弃的采石场被改造成有声图书馆。戴上耳机,环绕式音效让人仿佛在听一部电影。一旁的声音邮筒和“喜笑岩开”有声咖啡馆,吸引不少年轻人前来打卡。在“喜笑岩开”咖啡馆购买一杯咖啡,扫描咖啡杯上的二维码,就能解锁“声音盲盒”,获得一张随机主题的有声明信片。

从听见一座城,到走进它的纹路和肌理,最终成为城市的一部分,在业内人士看来,听众和城市之间的深度连接正是文旅融合的方向之一。去年底,省文旅厅印发《关于大力拓展“视听+”促进文化广电旅游深度融合发展的实施意见》,提出充分运用视听技术和设备,融入“微改造、精提升”项目建设,推动景区景点景观更精美、体验更精致、内涵更丰富等措施。

焕发“声”机 产业链不断延展

声音的魅力更在于催生规模庞大的产业新生态,从简单的有声读物,裂变为涵盖内容创作、声音制作等的完整产业链,跃升为拉动区域经济增长的新动力。

从知识密度较高,如同一本“声音杂志”的播客,到营造出有电影般沉浸感的有声书;从深耕二次元IP、突破次元壁的广播剧,到用声音“贩卖”垂直领域知识的音频课程,音频内容的题材包罗万象。“我爷爷喜欢听武侠小说有声书,妈妈会听财富管理相关的音频课程,我自己比较喜欢听播客和网文改编的广播剧。”在米米看来,不同年龄、不同圈层的听众,都能在这个听觉部落里找到适合自己的声音。

声音所编织的,不仅是丰富的内容图谱,更是一条不断延展的文化产业链。从2013年因为对声音表达的喜爱兼职做主播,到成为在喜马拉雅有超200万粉丝的全职有声剧主播,曲音静子观察到,如今将一本网络小说制作成精品有声剧,已不再是简单的单播模式,而是需要策划统筹、画本改编、配音、审听校对、对轨、后期制作和监制等多个专业工种协同制作。“剧组光配音演员就有30多人,每个声音都能塑造出特点鲜明的角色。”

随着“耳朵经济”的快速发展,行业竞争越来越激烈,有声从业者月收入最低只有几百元,而高的能达到10万元甚至更多。

声音的价值已经超越了单一的音频,成为串联起文字、漫画、短剧等多种内容形态的关键要素。2020年,有动画创作者联系曲音静子,希望她能授权音频内容用于动画制作。“这种形式有点像现在比较火的漫剧。这两年,短剧和漫剧的配音业务明显多了起来,声音始终是其中不可或缺的一环。”她说,自己的收入除了平台独家签约和有声书版权分成外,还来自于短剧等配音业务。今年,她开始拓展声音的边界,新创了睡眠疗愈专辑,尝试创作功能性音频内容。

2023年5月,总投资1亿美元的喜马拉雅中国创新业务总部项目落户嘉兴秀洲,目标明确:培养音频内容上下游的创作者。从文本版权内容创作者,到声音转化者,再到短视频和直播人才,一个围绕声音的全产业链正在秀洲加速形成。

秀洲区委宣传部文化发展科科长戚金祥表示,近年来,秀洲引进中国最大的云端一体化AI服务平台七牛云,成立“腾讯音乐新质内容创作和运营华东区域中心”,从创作、转化、存储到升级,秀洲形成了围绕声音的全产业带。今年前三季度,秀洲区规上文化企业营收同比增长59.4%。

从打造“声音圈”到做强“声态圈”,抓住耳朵的机遇,正为提升多元文化生命力

搭起新桥梁。

杭州高新区(滨江)拥有发达的文化产业基础,全区网文、网络影视、网游等规上文化企业众多,动漫、游戏、影视等业务对配音、音效等声音服务需求旺盛,为“耳朵经济”提供了天然应用场景。2023年起,位于滨江的中国网络作家村通过有声化、微短剧化等探索,解锁网络文学的新玩法。“声音是网络文化的重要支点,声音人才的聚集,将为未来的动画、影视、游戏等文化产业深度绑定,构建起覆盖产业配套、人才培育、技术融合的声音经济生态,持续孵化本地声音人才。

高新区(滨江)文创发展中心相关负责人表示,截至今年前三季度,全区有声及直播生态链企业超150家,短视频、在线音频等声音相关新业态企业数量持续集聚,XR沉浸式声音、AI语音定制等新技术不断涌现,展现出“耳朵经济”的集群效应与创新活力。

下一张城市名片上,或许会多出一个声音频道:“欢迎光临,请开启您的某某城市漫游。”

专家观点

声音重塑文旅叙事

■ 沈涵

在信息革命的浪潮下,人们的视觉认知通道已经拥堵了太多信息,视觉注意力高度饱和。旅行者对感官体验的需求逐渐从过去专注于视觉景观,扩展到声音等多感官景观的全面感知。在这一背景下,“耳朵经济”作为一种新兴的注意力经济模式,逐渐成为人们在感官维度上进行拓展、优化认知资源配置的重要路径。

声音具有唤醒人们情感和记忆的力量,并能引发空间想象。从神经科学的角度看,声音信息可以跳过理性处理,直接传递至杏仁核等情绪相关脑区,具有强烈的情绪抵达性。我们团队在研究中发现,方言特有的音韵律调,能够一下子把本地居民带入熟悉的地域空间中,唤起诸如路过的商贩正在叫卖糕点的具体空间记忆,这是声音独特的魅力。

基于这样的特质,声音已成为当地文化的载体以及人们了解一方风土的途径。部分城市的历史街区在改造中通过声音装置的设计进行文化重现,比如复原被拆除的钟楼的钟声、老集市熙熙攘攘的吆喝声、地方戏曲的片段、码头边的船工号子等。这种声音的活化可以形成多维度的历史空间重现,增加文化叙事的深度。

随着网络技术发展,以音频内容呈现的声音导览也越来越丰富,能够让游客在线上实现“穿越”,沉浸式游览。目前,声音导览的产品设计还有较大的提升空间,比如声音的非指令性特质还没被应用起来;在提示游客前方拥堵时,可以用“咚咚咚”的鼓声来引起注意;用流水声的强弱来表达游客和目的地之间的距离等。

近年来,“情绪旅游”越发火热。从沉浸式的场景营造升华为情感共鸣,需要找到一座城市在声音上独特的情感锚点,例如上海外滩海关大楼的钟声,苏州平江路评弹、宁波三江口的轮船汽笛。这些声音既能让本地居民产生认同,也能让外来游客印象深刻。这类声音的识别和筛选应建立在对市民集体记忆的梳理与对游客感知的调研上,使它成为城市品牌中的多感官标识。

声音可以营造出新型的公共空间。不同代际、不同文化背景的人群能够在“听觉社区”中获得深度的文化体验,完成清晰的身份认同与价值构建。长远来看,声音产业无论是产品形态、内涵还是外延,都会越来越丰富,并为文旅高质量发展注入新活力。

(作者系复旦大学旅游学系教授、中国旅游研究院文旅品牌研究基地主任)



位于缙云县仙都景区的有声图书馆。

通讯员 胡肖飞 摄

