

| 声 | 入 | 人 | 心 |



播客， 不断成长的可能性

——CPA2024 播客营销白皮书

Make
It
PODssible



序言

PREFACE

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性

2023 年，距「播客」概念诞生已过去 20 年。声音媒介恰如 20 岁的青年，不仅呈现生命力的上行趋势，更开始通过表达，建立属于自己的「声入人心」之魅力。音频陪伴场景不断增加，中文播客持续壮大，不仅「供需两旺」，更凭借养成式的高黏性、沉浸式的陪伴性等特点，以独特的场景优势吸引着越来越多商业力量的青睐。

2023 年，CPA 中文播客社区首次从听众、创作者两端开展用户调研和访谈，通过 2000+ 的用户问卷、200+ 的播客节目问卷和 50+ 的深度访谈，全面地勾勒出播客生态及其发展趋势，为播客从业者、品牌和平台方提供了一手行业资料。

以首届 CPA 中文播客奖颁发为标志，2022 年被业界视为中文播客商业化元年。也正是在这一年，我们在亚洲最具影响力的创意营销峰会金投赏（ROI Festival）上举办了首个播客营销论坛，发布了国内第一份专注播客营销的研究成果——CPA《2023 播客营销白皮书》。而 2023 年以来，越来越多的品牌开始重视这一充分连接「关系 - 场景 - 内容」的媒介新风口，投入力度加大，营销方式增多，以求充分抓住这片「超链接营销阵地」的增长价值。

CPA 正是为中文播客而生，发现优质播客，探索播客商业化，共建可持续的内容生态。继 2022 年 CPA 首届中文播客奖之后，2023 年我们升级为中文播客节，并在第二届中文播客奖之外，新设播客营销专属的超频奖，旨在评选出最具商业影响和沟通实效的播客营销案例，表彰不同行业的品牌主在播客营销领域打造的最佳实践和创新探索。

2024，让我们一起见证播客不断成长的可能性。

目录

CONTENT

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性

01

播客概览

供需两旺
听众破亿
创作多元
品牌入场

02

播客受众

态度人群
消费高潜
场景沉浸
养成陪伴

03

播客创作者

为「I」发电
多元表达
链接用户
进阶变现

04

播客营销案例

品牌「时」力
关系场域
链路融合
多维探索

05

播客的未来

创作标配
视频播客
场域延展
智能辅助
规模投放

06

CPA 原则



01

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性

播客概览

供需两旺

听众破亿

创作多元

品牌入场

整体规模

overview



供需两旺，听众破亿

专业播客搜索引擎 ListenNotes 数据显示，截至 2023 年 5 月，中文播客累计数量已经达到 5.7 万档，相较于 2020 年的同期，已有近 6 倍增长。中文播客平台小宇宙也透露，截至 2023 年 9 月，在小宇宙上的播客节目总数量超过 7.5 万档，越来越多的主播、机构和品牌登上了播客的舞台，显示出供给端的强劲动力。

另一端，听众人数也在逐年递增，根据市场调研机构 eMarketer 的报告，预计中文播客听众的规模在 2023 年或接近 1.2 亿人，到 2025 年或突破 1.5 亿人。艾瑞咨询预测，2023 年中国播客听众人数将突破 1.2 亿人。喜马拉雅总编辑李炯定在 2023 年第五届 PodFest China 大会上透露，喜马拉雅上播客听众数量超过 1.6 亿。虽然口径有所不同，但播客听众规模破亿对于一个新兴媒介来说，颇具有里程碑意义。

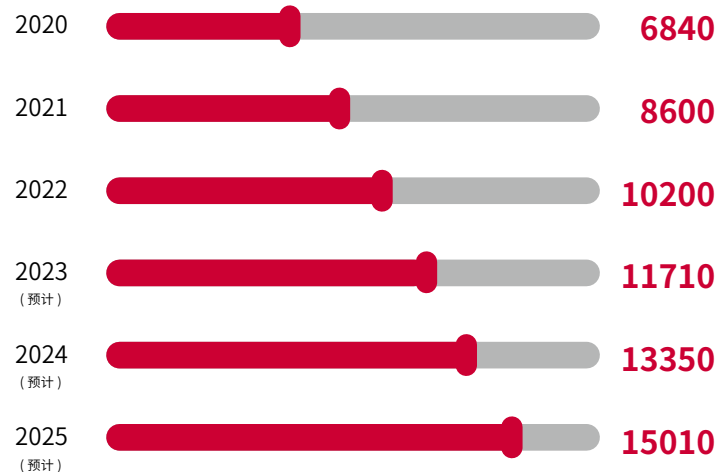
小宇宙播客总量（档）

75000+



中文播客听众规模趋势

（单位：万人）



画像速览

scanning

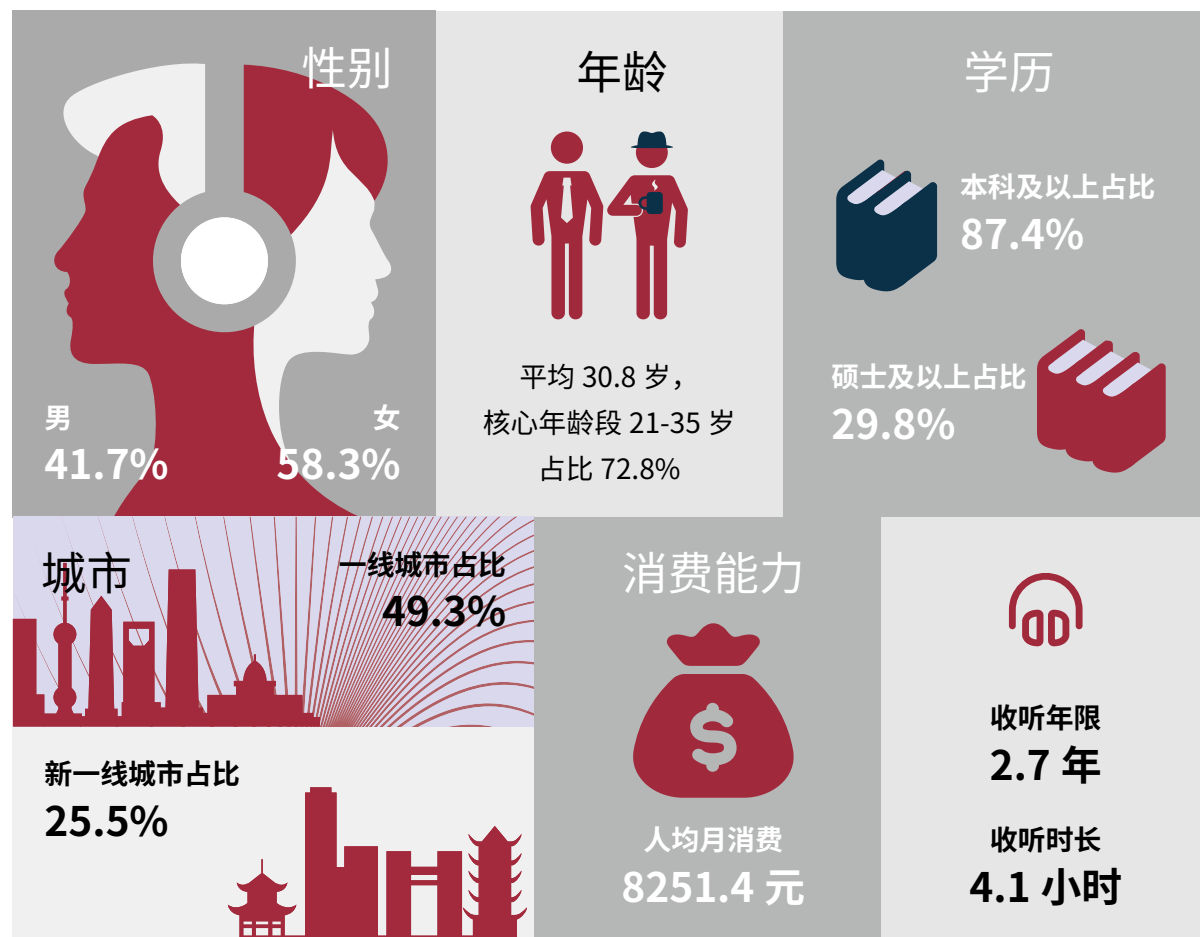


2023 年中文播客用户调研（听众侧），N=2163，
2023 年 10 月



2023 年中文播客用户调研（创作者侧），N=181，
涉及节目 206 档，2023 年 10 月

听众侧 *



创作者侧 **



制作经验

2.5 年

周均制作

5.4 小时

年均花费

4127.1 元

画像速览

scanning



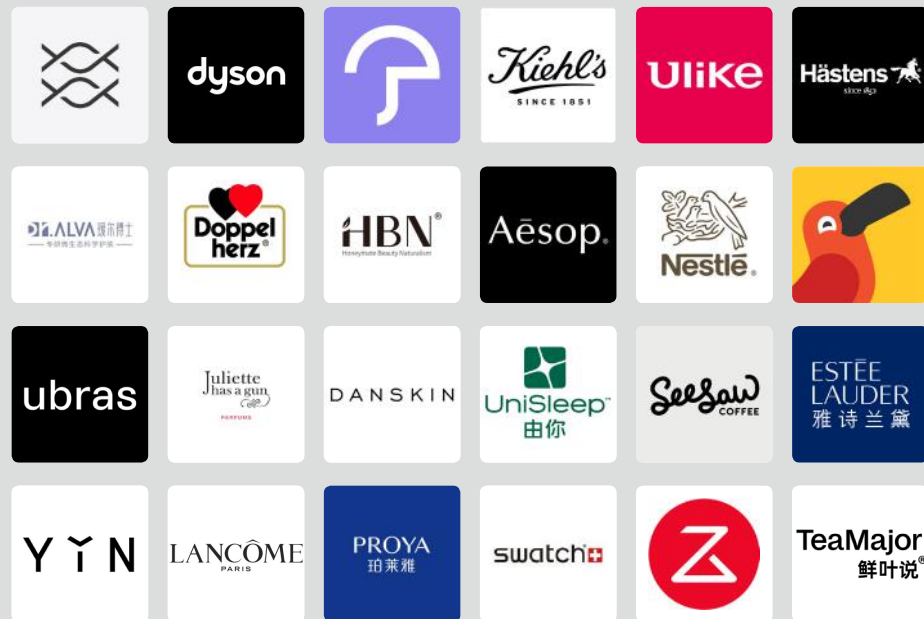
注：以上品牌为部分统计的示例，仅供参考，
排序不分先后

品牌侧

2023 年投放过播客的部分品牌（ITC 模式）

在快消、耐消、奢侈品、生活服务、B2B 等多个领域的品牌投放播客。

既有国际品牌和本土大牌，也有国潮品牌、新消费品牌。



2023 年建立品牌播客的部分品牌（DTC 模式）

2023 年 1-9 月，超过 120 多个品牌建立品牌播客。

截至 2023 年 10 月，在小宇宙上线的品牌播客同比
去年增长近 300%。





02

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性

播客受众

态度人群

消费高潜

场景沉浸

养成陪伴

谁在听播客



CPA 观点

播客的潜力表现之一就是「对态度人群的吸引力」。

对生活保持思考，对世界保持好奇，这是播客听众群体的群像特征。TA 们往往作为有态度的带动者，在生活探索的能力和意愿维度影响身边更多的人。

女性听众进一步扩大

女性用户占 58.3%（PodFest2020 年数据为 43.1%），老用户（收听时间 3 年以上）中男性占了 55.9%，而新用户（收听时间半年以内）中女性占比高达 73.5%，这或许扭转了早期收听长音频以男性为主的用户格局。同时，30 岁以下的听众中，女性占比比男性高出近 30 个百分点，女性听众显示出更年轻化的特征。

核心听众基盘稳固

21-35 岁的听众占比已超过 7 成，这一人群特征是：普遍学历较高（本科以上占比 89.1%），消费能力旺（月均消费 7694.5 元）。

播客听众的年龄分布

| | | |
|---------|---------|---------|
| 21-25 岁 | 26-30 岁 | 31-35 岁 |
| 16.4% | 29.9% | 26.5% |

一线城市半壁江山

根据 China PodFest 的数据，2020 年一线城市占比 41.7%，这一数据在今年 CPA 的调研中已接近 50%，北上广深的领先地位得到进一步巩固。

播客听众数量排名前十的城市与一线、新一线*城市基本吻合；同时，二线及以下市场份额开始提升，已接近新一线城市的份额，即使较为偏远的地区（如四川阿坝等）也有了播客听众。

播客听众的地域分布

| |
|-------|
| 一线 |
| 49.3% |
| 新一线 |
| 25.5% |



新一线城市：成都、重庆、杭州、武汉、苏州、西安、南京、长沙、天津、郑州、东莞、青岛、昆明、宁波、合肥，第一财经，2023 年

播客听众数量的城市

TOP10

北京
上海
广州
杭州
深圳
成都
天津
武汉
南京
西安

谁在听播客



高认知、重消费

播客听众中，本科及以上学历占比 87.4%，播客可能拥有任一媒介用户中最高知的群体，他们对节目信息密度、制作等要求颇高，对场景匹配度也有自己的认知。

播客听众在收入和消费上也可谓「一骑绝尘」，小宇宙提供的数据显示，平台上 46% 的用户年均收入超过 25 万元。

播客听众的学历

大学本科
57.6%

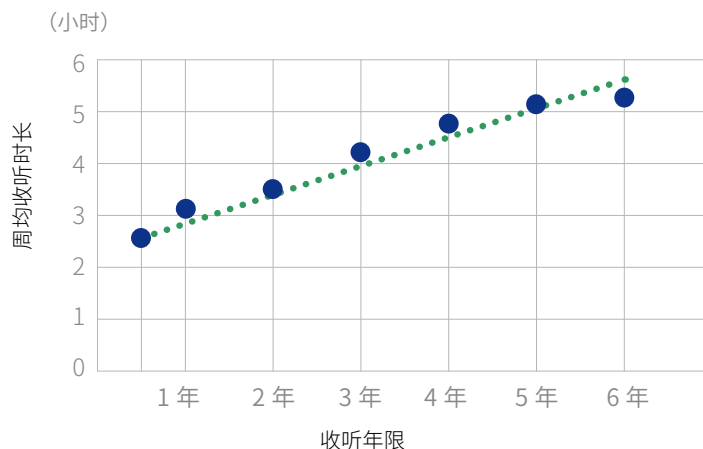
硕士及以上
29.8%

高黏性、长收听

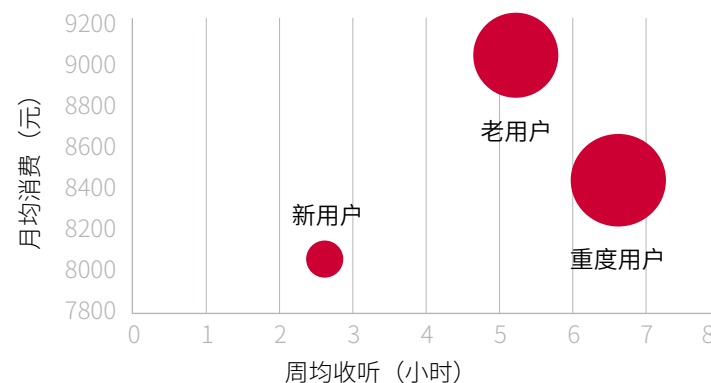
从收听年限和收听时长的关系看，播客呈现出养成系的特点，即听的年限越久，听的时长越高。

从用户群体看，老用户群体占比 38.5%，重度用户占比 40.5%，这与去年行业机构发布的数据相比（2020 重度用户占比 21.6%，2022 年重度用户占比 35.6%），亦有提升，且这两个群体的消费能力均高于大盘，随着时间推移，整体的经济规模或将进一步提升，有较高的媒介商业价值。

播客听众收听年限和收听时长的关系



播客用户时长和消费的人群分布



注：新用户指收听播客 6 个月以下的听众；老用户指收听播客 3 年以上的听众；重度用户指周均收听 5 小时以上的听众。

为何听播客



用户访谈中，CPA 了解到不少播客听众初次接触播客来自于社交平台的推荐，尤其是微博和小红书，此外也会经由朋友和社群的推荐。在小红书平台上，过去一年里，关键词「播客」的搜索次数大约为 78 万次，一年来的搜索次数上涨约 40.8%。

收听的初衷主要是填满通勤、家务等不适合使用视觉的时间场景，进而得到陪伴，同时对信息和知识也有一定的需求。

初次接触：来自安利，愿「易」尝鲜

林林林 上海 研究员

我是在留学的阶段接触到了播客，最初是在小红书上了解到的。我认为播客的优势在于可以在不需要用眼睛的条件下倾听，适合在通勤、做家务等场景下使用。

Albert 成都 医疗行业

2015 年就开始听播客了，最早是听荔枝，主要是情感类的，偏文青范儿。2020 年左右，朋友推荐了小宇宙，我发现上面的内容话题比较多，也很精品，就开始听小宇宙了。

菠萝 宁波 金融行业

我最早是在微博上有关关注的博主，他经常有在听播客，安利过节目，也安利了小宇宙，就去下载了尝试听下。

收听动机：优质陪伴，丰富有用

前夕 上海，出版行业

我从日本了解到播客这一新兴媒体形式，并逐渐成为其忠实粉丝。最初是因为喜欢日本的文化氛围和艺术表现，随着小宇宙等平台的兴起，我也尝试使用了它们来进行语言学习和娱乐。总的来说，我认为播客是一个很好的信息获取渠道，因为它可以提供丰富多样的信息和知识。

瑾祭 上海，项目管理

我是 18、19 年开始听无聊斋，后来教主推荐了小宇宙，开始接触并喜欢上了。现在我在学习和工作中都需要长时间沉浸于音频中，因此播客成为了学习的工具。总之，我认为播客具有丰富的内容和形式多样的主题，能帮助我拓展知识和开阔视野，了解之前不曾涉及的领域。

kayee 深圳，咨询公司

我一开始听道长的《八分》，养成了收听播客的习惯。我喜欢在通勤路上听播客，以便获取高质量的内容，当然陪伴需求也是有的。我觉得有用的东西表达生动的话，就会听进去，会留下印象，以后会猛然想起这些信息，声音给人的记忆是其他不可替代的。

如何听播客

how



收听习惯

使用终端：多终端覆盖 跨平台收听

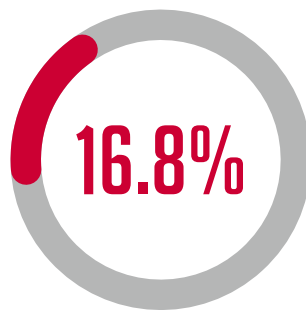
听众首选 APP 收听播客，但随着车载系统和智能音箱的普及，播客在这两个终端上的收听人群均超过 10%，PC 收听场景大多集中在办公环境下。

而在 APP 的偏好上，主要集中在小宇宙、喜马拉雅、苹果播客等平台，使用两个及以上平台的听众占 54.1%，在访谈中，听众反馈使用多个平台的主要原因是有独家内容或使用惯性。

播客收听的终端分布



手机 APP



车载



智能音箱



PC

麦斯金 洛阳 广告行业

我以前听喜马拉雅主要是听书，后来小宇宙出来了，感觉它是一个精品书店，界面也简洁，我就开始听小宇宙的播客了。

刘先生 北京 医药行业

我会用喜马拉雅听有声书，后来搜到一些 UGC 的播客内容（当时还没这个分类），后来小宇宙上线后，打开小宇宙多了就养成习惯，但在喜马拉雅上仍然会听一些小宇宙上没有的节目。

如何听播客

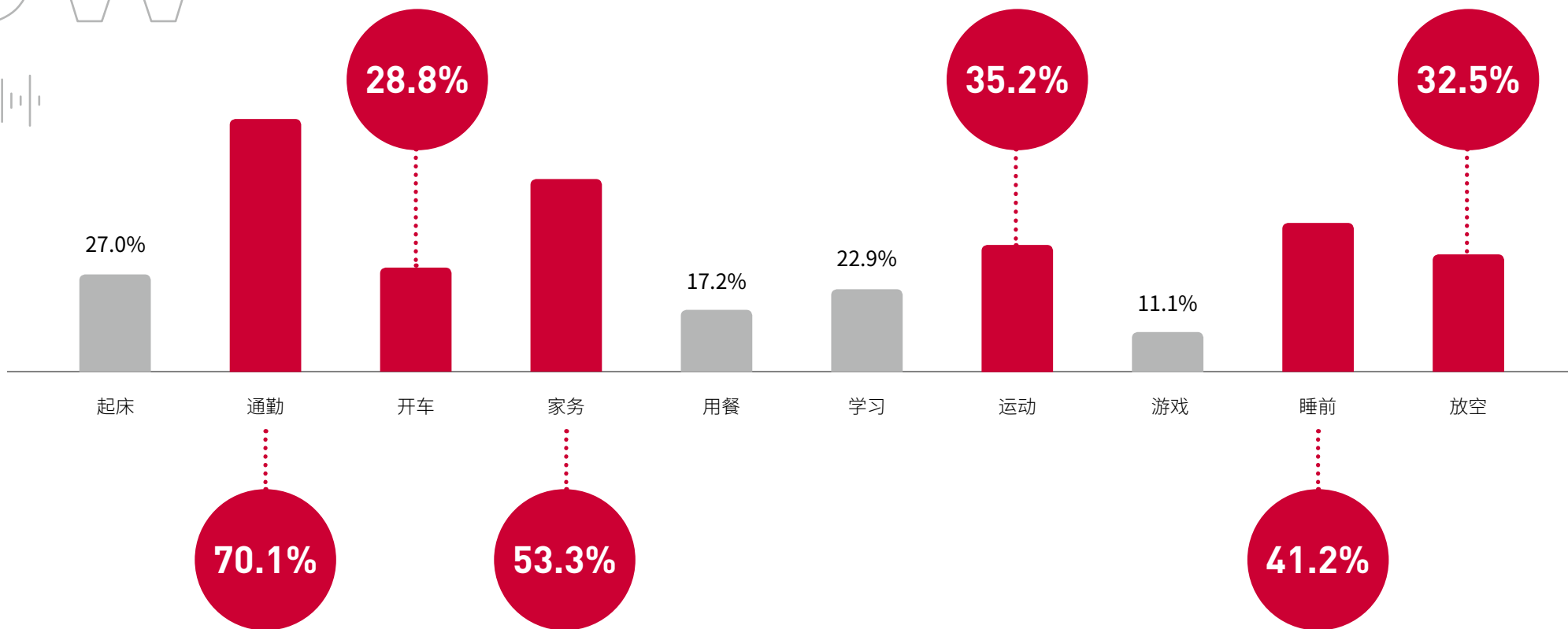
how



场景偏好：全天场景丰富，内容各有归属

从起床洗漱开始，播客就走入了听众的一天，直到睡前。在一天中，主要收听的场景仍是通勤和做家务时，这两个时间段正是解放双眼的好时机，与此类似的还有睡前和诸如洗澡的放空时段。

收听场景的分布



如何听播客



不同场景下收听的内容可能有一定的偏好，比如男性听众占多数的开车场景，科技 / 数码类的收听占比位居第一；运动健身场景下，城市 / 旅行类的内容与之场景契合，排名第一；睡前场景中，以放松娱乐为主的内容（如影视综艺、音乐、情感等）排名靠前。

当然，也有听众认为内容偏好和场景并无直接关系，反而会与环境 and 年龄有关，随着年龄的增长，对知识内容的需求会有变化。

不同场景下播客内容的偏好

| | TOP1 | TOP2 | TOP3 | TOP4 | TOP5 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|
| 通勤 | 品牌播客 | 科技 / 数码 | 城市 / 旅行 | 声音日志 | 生活方式 |
| 开车 | 科技 / 数码 | 影视 / 娱乐 | 故事 / 奇谈 | 城市 / 旅行 | 喜剧幽默 |
| 家务 | 声音日志 | 城市 / 旅行 | 生活方式 | 情感 / 关系 | 故事 / 奇谈 |
| 运动 | 城市 / 旅行 | 生活方式 | 情感 / 关系 | 声音日志 | 历史 / 人文 |
| 放空 | 音乐 | 情感 / 关系 | 声音日志 | 城市 / 旅行 | 个人成长 |
| 睡前 | 影视 / 娱乐 | 故事 / 奇谈 | 音乐 | 历史 / 人文 | 情感 / 关系 |



韶令 北京 影视行业

听什么主要是看环境音的问题，如果环境足够安静的话，我就会去听一些我真正想听的东西。在外界比较嘈杂的时候，比如通勤在公交地铁上，会去听那些搞笑类的播客，属于一种 kill time 的内容。

Daisy 成都 外企行业

最开始听休闲、聊天的，采访熟悉的艺人，后来上班路上期待职场经验、行业知识的分享。听什么会和环境、时段、年龄有关，我现在不太看短视频，所以也不会收听时间较短、信息量没那么多的播客。

如何听播客



收听行为

收听偏好：「干」「湿」兼容，感性驱动

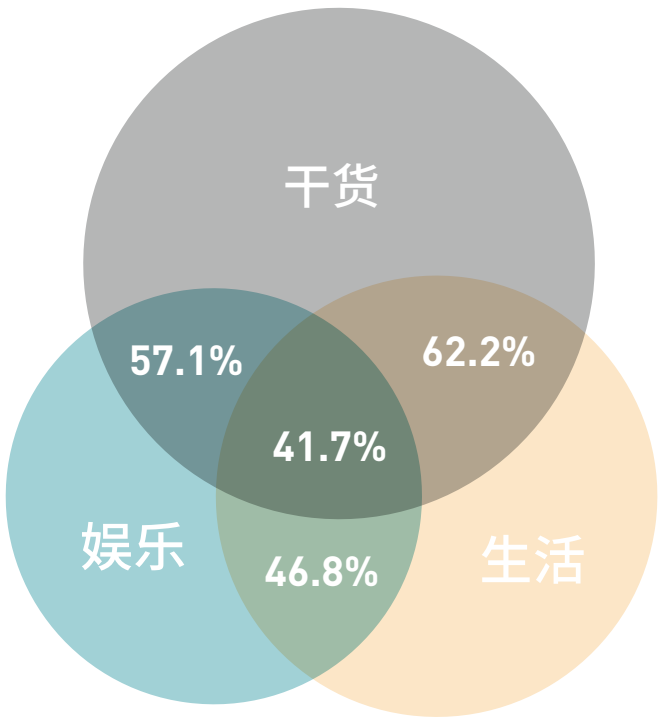
在内容分类偏好上，诸如社会、历史、知识等干货型的内容深受听众喜爱，近 9 成听众经常收听。干货类内容体现了听众对信息知识的渴求，但同时也需要生活、娱乐的内容加以平衡，数据显示既听干货又听生活的超过 6 成。在单品类中，社会占比最高，知识次之；成长、情感等生活类的内容占 7 成，喜剧等娱乐型的内容占 66%。

从三种内容偏好来看，每种类型都有各自的特征：干货类的听众的消费能力最高，生活类听众中女性占比近 7 成，而娱乐类的听众收听时长最高。

三种类型内容偏好的用户画像

| | 女性比例 | 周均收听（小时） | 月均消费（元） |
|-----|-------|----------|---------|
| 干货类 | 58.1% | 4.1 | 8377.3 |
| 生活类 | 67.1% | 4.2 | 8192.3 |
| 娱乐类 | 53.2% | 4.6 | 7900.2 |

三种类型的内容偏好



如何听播客

how



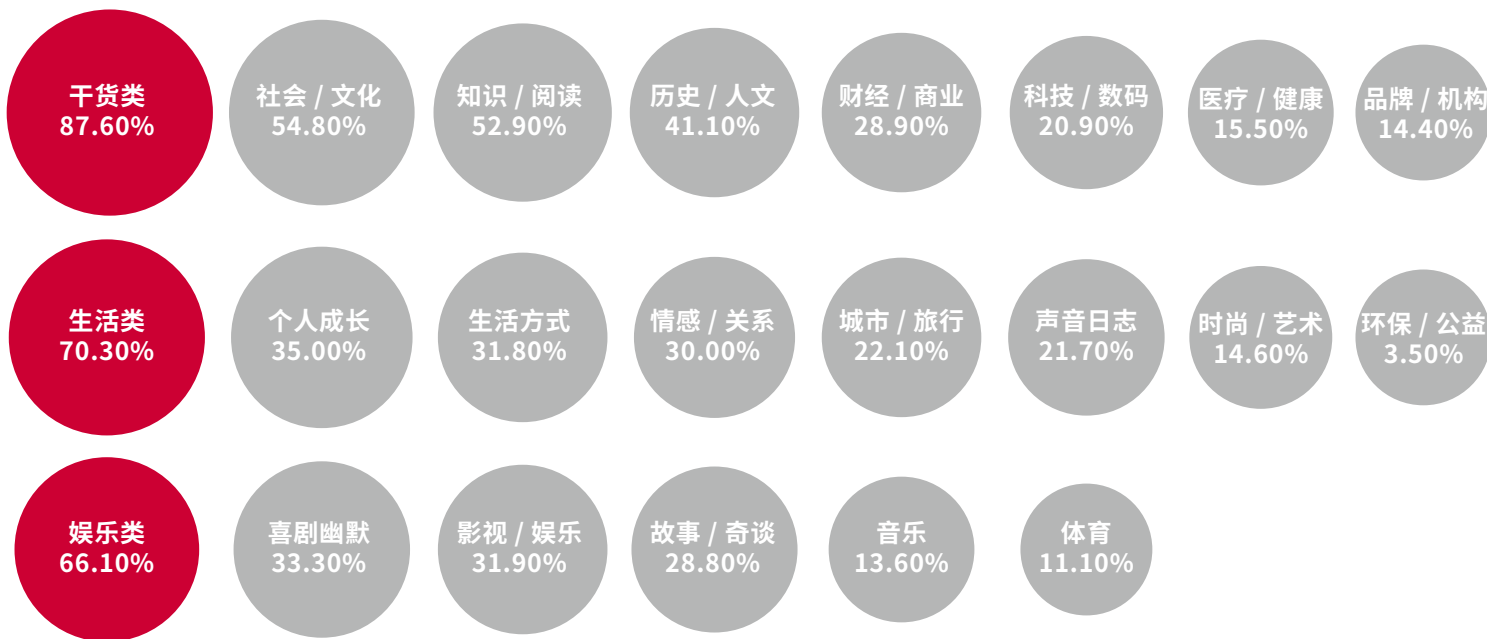
内容赛道：赛道扩容，细分渗透

内容赛道也就是内容分类，一直是衡量一个内容生态分布的重要参考，播客也不例外。

CPA 中文播客奖在 2022 年创立时就开设了 14 个分类赛道，并在 2023 年将其拓展到 19 个垂直分类。

小宇宙在 2023 年增加了分类入口，其他平台也都陆续上线类似模块，为听众增加了发现节目的新途径，也呈现了内容赛道的丰富和多元。

内容赛道的偏好



如何听播客



CPA 观点

赛道细分意味着播客创作越来越「应需而为」。

用户收听行为和意识的成熟化推动着播客创作的成熟化。越能够探明和连接用户内容诉求的媒介，越能够有效完成深度的沟通与信息分发。

今年，包含文学、科普的知识 / 阅读类内容异军突起，体现了听众对于知识的渴求，出现了《纵横四海》这样每期超长时间但完播率甚高的现象级播客。再如，城市 / 旅行类播客的出现，迎合了 citywalk 的热点和旅游行情的复苏，让主播用声音带你一起去探索世界和身边。

另一个不得不提的是声音日志，CPA 原先的定义是「以个体观察和表达为主类日志节目」，而在访谈中，听众也帮我们更好地去阐述这样的节目，如用真实的环境声音记录自己的生活日志，大到去听海，小到去买菜，都饱含生活气息，十分有趣；也有听众提及应该是像洪晃、姜思达这种个人表达为主的记录类内容，真实又亲近，这类播客也颇受听众喜爱。

用声音记录生活，让播客走进生活，这是播客内容创作的一个趋势，这些好的内容值得被听见，被发现。CPA 也一直致力于发现和推广保障播客，鼓励更多的人参与到播客创作中来，推动中文播客的持续成长。

洪晃播客自传 | 歪打正着

《歪打正着》是洪晃全网唯一播客形式自传的第二季。...

洪晃



姜思达

《姜思达》是姜思达的个人播客，每期30分钟，无配乐与剪辑。期均字数...

三界元神



Raven 成都 互联网运营

我听的就是这些车水马龙，（声音日志）更多就是在记录，对于剪辑的要求其实不是那么强，更多就是那种临场感，比如探店，或者做旅行，去过的地方你听着，你就会知道有一些会是和你的记忆对得上。

.....

说到品牌播客，我喜欢听像闻献的主理人做的那档节目，我会通过企业主理人的视角去理解，比如说有的时候我会知道一个作品背后有各方妥协或权衡的故事，这对于我对这个产品的认知，或者对于创业的理解来说，其实是比较好的。

如何听播客

how



CPA 观点

播客呈现了新的用户之声 (Voice of Consumer)。

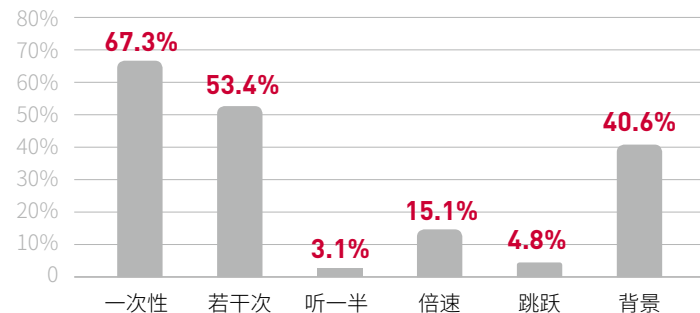
当越来越多的平台为提高用户互动率、增加真实评论而发愁时，播客却天然激发了「表达意愿」，让高质量的互动评论区成为播客的一大特色。这恰恰是当下社交传播和品牌营销领域最为稀缺和宝贵的东西。

收听行为：完播高，沉浸式，互动好

听众调研数据显示，听完播客的（一次性或分若干次）占 94.3%，一次性听完播客的占比也接近 70%，足见听播客的完播率之高。而听众中倍速或者跳跃者并不多，不足 2 成；有超过 4 成听众把播客背景音，主打一个陪伴，这也侧面印证了大多数听众在收听过程中鲜有操作 APP 的行为。

在互动方面，听众会对引起共鸣的话题 / 观点会进行评论，且在小宇宙的评论质量高，遇到非常有趣的段落，听众会及时参与互动，而非节目听完后评论。同时，评论区也是获得灵感和其他资料的来源，如找到相关书籍推荐、其他优秀播客等。

播客听众收听行为的偏好



Franky 上海 教育培训

我会互动评论，我个人感觉这是留下自己的痕迹，要么写给自己，要么写给别人，比如我觉得这个内容好，就会留下一些笔记摘要在评论里面；或者我觉得这一段特别搞笑，也会发比较幽默的观点，看看有没有人跟我有相同的感受。

李小霞 武汉 外企咨询

我不太写评论，因为经常是在驾驶过程中，但听众的评论，我会去做信息筛选，如果比较符合我近期想要关注的内容，那我可能会去听一听，《纵横四海》这档节目就是这样发现的。

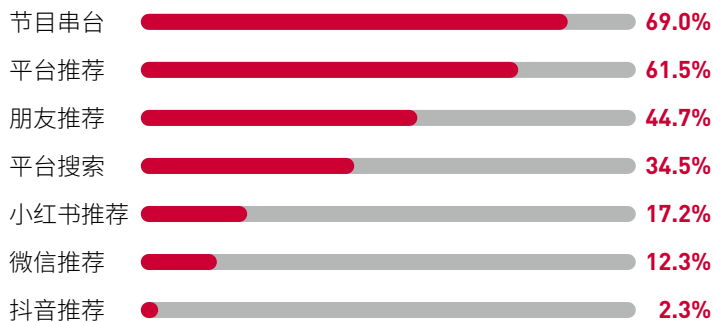
Raven 成都 互联网运营

听到中途有很重要的一些观点或者表达，我就会立即去评论，小宇宙这个功能比较好，在此时此刻的一些评论（有点类似弹幕），我可能在这个时间段里面发现了很多跟我一样，有一些比较引起我共情的我会去写。

如何听播客



听众了解新节目的渠道或方式



如何发现新播客

在访谈中，不少听众反馈，自己会去探索新节目，主要靠平台的推荐和节目内容相关的提及（包括串台、shownotes 等），这与听众调研数据基本一致。

社交关系中，朋友的推荐是首选，这种依赖信任的关系降低了内容筛选的成本，同样，对于信赖的主播，他们的推荐也非常奏效。当然，小红书、公众号、朋友圈、微博、豆瓣、即刻等社交平台也扮演着积极的作用。

随着播客内容容量的增多，超过 3 成的听众也会尝试搜索关键词直达，这类关键词基本是涉及热点的话题、人名、作品名或自己专业领域的词汇等，但这也考验主播对内容信息的处理能力，如标题、摘要或 shownotes 的完整度等。也有不少听众反馈，如今播客也会呈现出热点的同质化，希望保持自己的定位和风格，不盲目追求热点，也期待有更多新节目涌现，发挥播客的长尾效应。



林林林 上海 研究员

我一般发现新节目有两种，一种是在精选，我每天一点进去，它就出来，我会先看一眼看精选有没有我感兴趣的话题，另一种就是我听的播客和别的播客联动了，然后我就会去看看。有热点我会去搜，比如奥本海默，我就听了两个相关的影视节目。一个播客如果是自带流量过来的，发现它的可能性会高，但如果是一个纯素人制作的节目，就很难发现。

菠萝 宁波 金融行业

有个热点出来，大家都想追热点也可以理解。之前像李玟那个抑郁症有特别多，但我可能感觉听太多对自己情绪负担也有点大。最近新喜欢上的节目变少了，以前挺喜欢的主播，做了其他的节目，但画风变了，觉得没以前有意思了，就不会去关注了。

如何听播客



CPA 观点

播客不是「小众的孤岛」。

若与流量型平台相比，播客容易被简单地归为「小媒体」。然而，当我们看到由人和信任关系构建的交互路径已经自然形成跨平台跨社区覆盖时，播客作为用户链路中的一环而推动沟通效率提升的价值作用就不会被轻易忽视了。

深度信任与兴趣社群

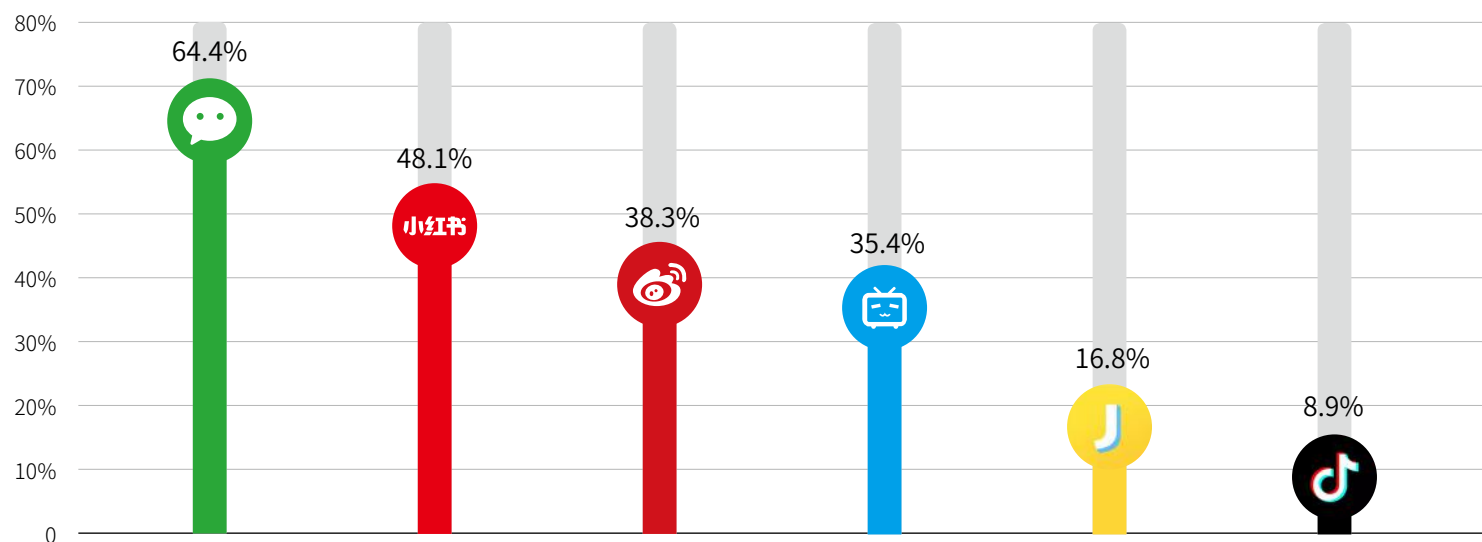
在听众的调研中，听众愿意在评论区交流，会在具有共鸣的点表达自己的看法，大多数听众认为小宇宙的评论区良好友善，截至 2023 年 11 月，小宇宙 APP 上累计评论字数接近 2 亿。

除了平台上的交流，有接近 9 成的听众加入过听友群，在群里主要和创作者和其他听友交流节目、参与节目

的选题，或交流日常生活，形成良好氛围。

大多数听众也会关注播客在各社交平台上的账号，主要是关注节目动向，以及在其他平台上的互动交流。除了所列举的平台外，豆瓣、视频号也是提及较多的平台，小宇宙的个人关注页有不少听众提及，看收听记录或是获取播客推荐的一种来源。

播客听众关注主播或节目的社交平台





播客用户满意度调研

survey



内容品类丰富度仍有提升空间

CPA 本次调研设计了五个方面的满意度调查，涉及节目数量、品类、质量、收听体验和平台体验，其中收听体验的满意度最高，表明大多数节目在制作上已经符合听众期待；平台体验满意度位列第二，不少听众反馈，小宇宙以简洁的界面，友好的交互获得了青睐；而内容品类的分布推荐值最低，也反映出目前播客内容仍处于供给不够不均匀的现状，抑或有某些赛道内容质量参差不齐的情形。

播客听众的满意度

| | 非常不满意 | 不满意 | 一般 | 满意 | 非常满意 | 总体满意度 * |
|----|-------|------|-------|-------|-------|---------|
| 数量 | 1.4% | 2.2% | 23.0% | 56.4% | 17.0% | 69.8% |
| 品类 | 1.5% | 4.2% | 24.4% | 52.4% | 17.5% | 64.2% |
| 质量 | 1.6% | 2.5% | 24.9% | 54.3% | 16.7% | 66.9% |
| 体验 | 1.3% | 1.3% | 18.2% | 61.1% | 18.1% | 76.6% |
| 平台 | 1.9% | 2.8% | 21.3% | 56.4% | 17.6% | 69.3% |



总体满意度 = (满意 + 非常满意) - (不满意 + 非常不满意)，参考 NPS (净推荐值)



Ginny 成都 互联网技术

我觉得从丰富度来说，可以形容成寡头效应，你可以看到上榜或者被推荐的都是大家非常成熟非常耳熟能详的播客，很多是品牌下场做的，或者背后有专门机构运营的，一些比较新的声音，就是会在推荐下被淹没了，没有之前听播客去了解一个领域那种激情了。

韶令 北京 影视行业

有些分类下的内容有一种「断崖式」的质量下跌，比如聊文学的节目，主播很容易沉浸在「自说自话」的氛围中，可听性不强；有一些小众的品类还没有高质量的内容，比如讨论戏曲的，全网可能就一档节目，但其实这是个蓝海市场。

如何评价播客



CPA 在此次调研的最后问了一个脑洞题：你认为播客像什么（品牌）？这倒不是想固化播客的概念，但我们能从听众的反馈中抽象出一些特征，比如简单、有品味、有深度链接、实用性等。这种具有画面感的概念，会让我们对其商业化有新的视角，在更多的场景下被联想到，也印证了播客不断成长的可能性。

他们这样看待播客

播客像 _____

Lululemon：DTC 的代名词，链接用户，有调性，有保障

无印良品：干净、简单

沃尔玛：什么都有，质量不错

苹果手机：简约极致，令人上瘾

宝洁：日常的快消品，有稳定的品质和良好的保障

香水：有点轻奢，但很有品味

时尚 / 都市杂志：感觉快消失的纸质杂志搬到了播客上

骑电动车：很轻盈，很安静，内心很舒服

打电话：交流、分享和倾听他人，是一种珍贵的体验

手表：都拥有实用性、存在感和美观度

.....



值得付出时间精力

无声 成都 研究生

我认为播客具有以下优点：1、可以用来消磨闲暇时光；2、播放的内容较为有趣，适合放松心情；3、不受时间和地点限制，可以在各种情况下随时倾听。我在不同阶段对播客的需求会有所变化，如在学校时主要以休闲为主，而在上班时期则更关注职场经验和学习知识。总之，我对播客有着很高的期望值，愿意为它们付出更多的时间和精力。

细节深度让人印象深刻

洪先生 海口 金融行业

很多短视频刷过就忘了，但播客内容更细更深，听播客会有留有印象。比如短视频里面有很多电影拆解，但和别人聊起这些电影完全没印象，而播客会讲电影剧情，会针对每一个人物进行分析，还会和相关案例做结合，像《黑水公园》那种，我觉得比短视频更有价值。



如何评价播客



🎧 如何定义好播客

内容为王

在听众访谈中，CPA 问及「如何定义一档好播客，或者评价一档好播客的维度有哪些」时，听众给出了不同视角，虽然各有不一，但对于内容本质的要求是一种共识。同时，播客作为声音媒介，不少听众对收音、表达效果有一定要求。



| 对「好播客」的评价维度 | | |
|-------------|-----|-------------------------------------|
| 维度 | | 表述 |
| 人 | 主播 | 主播真诚度，表达谦逊、温柔，能把控节奏 |
| | 嘉宾 | 有身份，有自己的想法，拥有有趣的灵魂 |
| | 表达 | 口齿清楚，不要有口音 |
| 货 | 内容 | 把知识表达得很凝练，听完有一种恍然大悟的感觉 |
| | 信息量 | 时长不能太短，需要新鲜的信息，不喜欢陈词滥调 |
| | 观点 | 话题吸引人，但观点不一定一致；对于热点最好有第二落点的视角，表达有深度 |
| | 制作 | 不能忽大忽小，不要有杂音；有声标会记得住；别有气泡音 |
| | 更新 | 更新有连续性 |
| 场 | 氛围 | 轻松氛围，有即兴成分，不能照本宣科 |
| | 情绪 | 能够提供情绪，需要有感染力 |

如何评价播客



CPA 观点

内容资产和关系资产越来越重要。

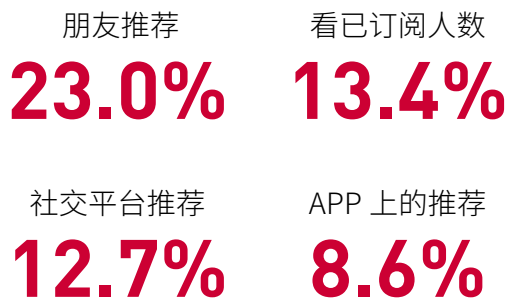
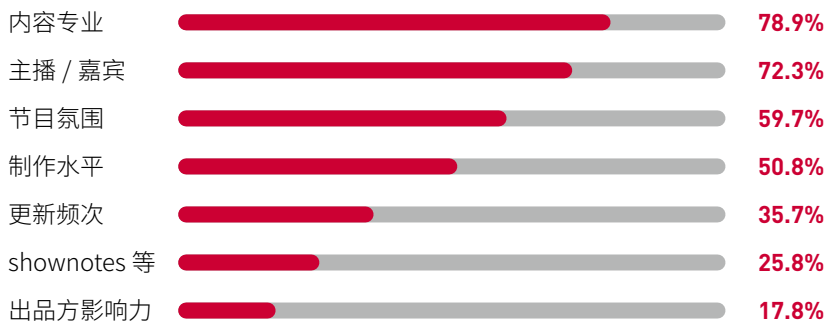
能够推动人与优质内容和关系建立连接的媒介载体永远是最宝贵的。在「信息茧房」和「关系弱链」日益明显的今天，优质内容和关系是越来越重要的社会资产，也是越来越突出的社会和文化需求。

订阅动机

听众会从两个维度考虑订阅播客，一方面仍是出于内容的考虑，听众更在乎内容质量，希望有较为专业和信息密度较高的节目内容。人的因素依然扮演重要角色，包括节目氛围，主播和嘉宾的对谈氛围等，shownotes 等的信息展示或者节目摘要是不少听众决定是否订阅的依据，能帮助听众做筛选。

另一方面，朋友和社交平台的推荐也是订阅的助推动力。在访谈中，不少听众反馈，除了标题信息外，小宇宙的 shownotes 是筛选节目内容的利器。APP 的推荐，是单期收听的重要渠道，但不是订阅节目的动力。

订阅动机的维度



洪先生 海口 金融行业

会根据听友推荐，打开一期感兴趣的节目，看十分钟能不能抓住自己的注意力，如果 2-3 集不错，就会点击订阅，优先听熟悉的主播推荐的播客。

kayee 深圳 咨询公司

主播之间也会推荐，串台节目能让我去听一些新的节目，听了一期之后觉得不错就会订阅的，但不是马上订阅，我也会看往期内容，参考评论、shownotes 等，综合判断要不要订阅。

如何看待广告和商业化

AD



28.5%

听众能准确还原
播客冠名或植入品牌

28.8%

听众买过节目中
广告的商品

广告易包容

超过 7 成的听众对于播客中的广告持包容态度，不会跳过或退出，其中听完全程的占比超过 35%。

不少听众也反馈，如果是自己熟知的品牌投放了播客广告或者自制播客，会对其产生更好的观感。

从广告形式的偏好上看，硬性广告（前贴片、后贴片的口播）和软性植入差异不大，硬性广告更能被接受是因为大多数听众的诉求是广告不应打断完整的收听体验。当然，听众从不排斥巧妙的广告植入，但这对主播的创作能力提出了一些挑战。此外，提供尝试体验、促销优惠等广告性质的附加服务也颇受喜爱，也能帮助品牌从另一个维度追踪投放效果。

听众对广告接受度

| 视内容而定 | 听完全程 | 跳过 | 退出 |
|-------|-------|-------|------|
| 36.2% | 36.1% | 26.3% | 1.4% |

听众对广告形式的偏好

| 赞助 | 硬广 | 软广 | 提供折扣等 |
|-------|-------|-------|-------|
| 69.5% | 49.6% | 47.3% | 46.9% |



吴小姐 深圳 销售

我关注到它（播客广告），主要是因为这个东西要么跟我有点联系，要么就是他们本身就比较大牌，就比如说雅诗兰黛，我会有一些好感的，然后就记住了。其他的比如说那种推荐心理 APP，这也是我关注的话题，相当于获得了一种新的资讯，我感兴趣的话就会去看一下，有优惠也会去试一下。

CPA 观点

播客是「有能品牌」的秀场。

播客对内容的高质量要求让品牌做播客这件事成为一种极有挑战的标志行为。它体现了一个品牌是否「真得有料」，是否真得懂这个时代和人们的诉求。所以播客有足够高的广告友好度，接下来就看品牌的表达能力了。

如何看待广告和商业化

AD



听众通过多种方式支持创作者商业化

听众在访谈中反馈，在互动方面，会对引起共鸣的话题 / 观点会进行评论，且在小宇宙的评论质量高，遇到非常有趣的段落，会及时参与互动。有接近 9 成的听众会加入听友群，与主播和其他听众交流日常。同时，评论区也是获得灵感和其他资料的重要来源，如找到相关书籍推荐、其他优秀播客等。

另外，有超过 7 成的听众以不同形式在支持主播，有 2 成听众愿意付费，也有超过 2 成的听众给主播打过赏。超过四分之一的听众会购买节目周边，25.3% 的听众还会积极参与线下活动，也让播客商业化不再局限于线上，通过线上线下的互动，形成良好的氛围。

听众参与支持主播的方式



瑾祭 上海 项目管理

我买过《大上海歌舞厅》的一些徽章，很多播客会出周边，比如 T 恤、手机壳之类的，买周边主要是支持下主播。……我去过两次观影会，会看嘉宾，有感兴趣的就会去参加。

Jiaxin 北京 金融研究员

我买了《Nice Try》的周边产品，手机支架什么的，还帮朋友代买，希望出更多的产品。……线下活动频次不太够，一直没抢到线下观影会的票，希望有机会在线下看到主播真实的状态，线下交流他们可能更敢表达。



03

播客创作者

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性

为「I」发电

多元表达

链接用户

进阶变现

为何做播客

why



谁在做播客： 从爱听播客到爱做播客

播客主创绝大多数也是播客听众，他们更早接触到播客，总体平均收听经验比听众要长 1 年以上，收听时间也比听众更长，有不少创作者拥有 2000 小时以上的收听时长，可谓是「听而久则播」。

CPA 通过创作者的问卷和访谈观察到播客创作者的基本画像，接近 7 成的主播是兼职，但他们丝毫不会减弱对播客的热爱，每周平均会花费超过 5 小时录制播客，每年也会花费 4000 多元添置设备，是一群「为爱发电」的人。

还有不少加入了机构全职在做播客的创作者，更有品牌自己下场做播客的。不管是兼职还是全职，抑或是品牌自建，主播们是乐于表达的群体，愿意尝试新的媒介形态，找到适合自己的表达方式并持续输出，也会探索合适的商业化道路，是一群为爱发电的实验家。

值得注意的是，2023 年越来越多的品牌加入了开设播客的行列。根据小宇宙提供的数据，截至 2023 年 10 月上旬，在小宇宙上线的品牌播客同比增长近 300%。

为何做播客



CPA 观点

播客主理人为何具有更强的「关系影响力」？

与其他「流行的媒介形式」相比，播客仅仅依靠声音输出高价值内容，且须持续「声入人心」，这意味着播客主理人必须是「内容强者与心理高手」。形式简单但作用强烈，因此这一群体不断创造的就是「深度的同好关系」。

做播客的动机： 从为爱发电到为「I」发电

提及为何做播客，主播们大约有两个阶段，第一阶段是为爱发电，纯粹出于兴趣爱好和好玩，或自己记录，或和朋友聊天，都是比较自然的表达，大多数主播是从这一阶段出发的。

第二阶段则是为「I」发电，这个I指的是 Influence，即个人的社会和商业影响力（social and business impact）。他们或为了扩大自己的关系网络，或为了做其他平台的差异化补充，都是让自己能够直接面对听众，链接更多有共同爱好的人。

再进阶一点的播客节目，就是寻求直接或间接的商业化，这些节目制作一般都成流程化、体系化，更持续投入，投入时间和花费也更多，当然收获的商业化回报也较多。

播客创作者的动机



《这病说来话长》主理人汤瀚森解释自己为何做播客提到，广播主持是他的爱好之一，也做过电台，他喜欢用声音和语言表达，非常享受做播客的过程。阿汤认为现在社会上有很多人对医疗健康问题感到焦虑，需要有权威可靠的信息来源。阿汤表示自己起初并没有商业目的，只是想把自己所学的专业内容和兴趣爱好结合起来，能够提供理性中立的科普内容，帮助人们正确了解和应对各种疾病。



《末日狂花》主理人旺仔珂珂糖在谈及她做播客的初衷，有几个原因，一是之前在公众号、社交媒体的经验及做过刀姐的播客制作人，让自己有了做播客的基础；二是发现听众越来越年轻化的趋势，珂珂看好播客行业的未来；三是可以通过差异化的定位来找到自己播客的市场空间。

如何做播客



CPA 观点

播客形态的无限可能

听，是一种符合现代高效社会需求的信息接收方式。它可以与其它生活行为并行，可以成为一个传播场域中的主角或配角，给信息的传输提供了极大的灵活性。播客形态的创新正是基于这种灵活性，试图与更多的场景形成连接。

播客形式： 对谈是主流 单口更魅力

相比于视频等其他媒介，播客在保留内容深度和时长的同时，降低了制作门槛，且创作形式多样。

播客创作者的制作模式



在创作者问卷调研中显示，从播客制作形式上看，一人制作的占到四分之一，可以一人完成录制、剪辑等工作。播客平台小宇宙在「2022小宇宙播客大赏」中总结了播客的四大趋势，其中之一是「单口魅力」：播客一贯是卸下防备、袒露心声的创作形式，像是随感笔记，情绪思考在此得到自在的发挥，个人魅力通过声音衔接知心听众，轻松开启，自得其乐。

根据 CPA 会员读物《播·种 PodSeeding》的梳理，目前市面上的一人播客形式还有听众连线（如《张春酷酷酷》）、声音采集（如《Be My Ear 白噪音 | Marcast》）、音乐电台（如《卧房撸歌》）等。

当然，接近 6 成的创作者仍是小团队配合，基本以两人为主，有夫妻、有同事，更多的是朋友，在对谈的聊天氛围中分享自己的见解，颇受听众欢迎。

过去的一年，还有很多新的形式被不同节目创新探索，如《来去泉州》采用的声音导览、日谈公园旗下《无限派对》的声音选秀、《我们会见面吗》的声音恋综都是新鲜尝试，取得不俗的效果。

如何做播客



播客定位： 对标有方向 寻找差异化

提到新做一档播客节目，找对标做参考是很多播客创作者的一个途径，问卷中 25% 的创作者表示借鉴过国内外的节目，一般对标同类型的播客，会借鉴美国等成熟市场的播客节目，早期的中文播客节目如《黑水公园》、《大内密谈》、《日谈公园》等提及也较多。

另外，众多创作者提到「**差异化**」，当然这种播客定位的差异化是基于自己的擅长和特色来规划的，也可以在做播客的过程中进行尝试和调整，逐步找到自己的定位。

例如，《半拿铁》主理人潇磊和刘飞选择了类似相声的形式讲商业故事，他们发现商业类播客很多都注重专业分析，而他们想要找到一种差异化的内容形式，他们参考了美国 Business Wars、Acquired 等商业播客，用轻松幽默的方式讲商业故事，在多次尝试后，发现相声这种轻松幽默的形式果然更受欢迎。

再如，《组织进化论》的小北透露，节目在发展过程中经历了两个主要阶段：初期定位为 OKR 宣传工具，后期转向做一档职场类播客，主要关注先进的工作方式、组织管理理念、职场技巧等话题，这引发了更多的关注和讨论。相较于短视频等形式，小北认为播客能传递体系化、深度的信息，并且能建立与听众之间的信任和陪伴感，有助于品牌深度传递自己的价值理念或产品理念。



如何做播客

how



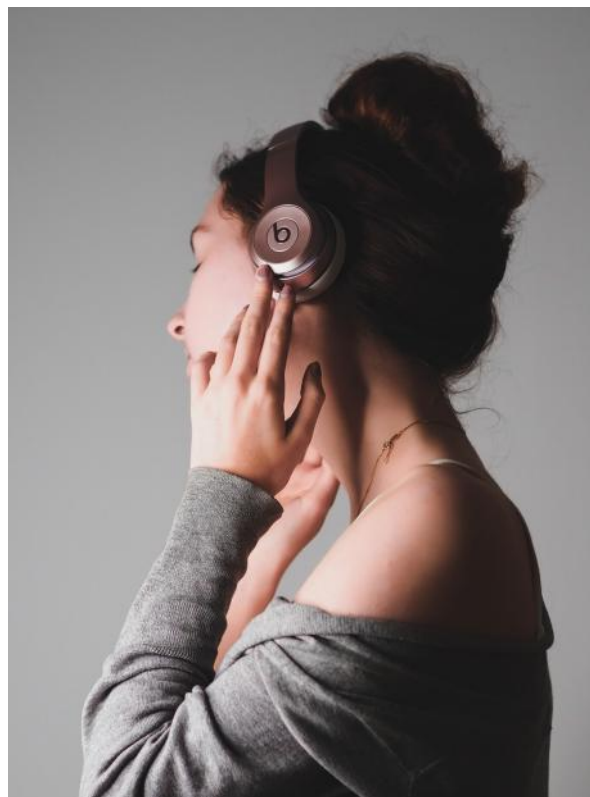
CPA 观点

内容创作的 C2M 模式

在高频互动兴趣的保障下，播客的评论区和听友群成为优质交流的发生地。共创关系和由此强化的用户黏性成为播客的一大特色，看似只是选题补充，事实上正是这样的主动参与意愿构成了主客双方的强关联。

播客选题： 搭建内容库「选题荒」不慌

播客选题是创作者的日常，大多数主播并没有所谓的「选题荒」，因为创作者一般有两种方式，两者结合就能持续不断地推陈出新。



一种是以「我」为主，基于自己的专业、生活或人脉关系搭建起的选题库。比如《文化有限》的主创只有三人，三人根据自己的兴趣和阅读习惯共读一本书，然后拆解和演绎，已更新了200多期；以生活观察为主的《凹凸电波》，在选题上涵盖丰富，会讨论生活中碰到的各种问题，如医生、律师的行业经验，会吸引听众长期跟随。

另一种是以互动为线索，基于和听友的互动产生播客选题。《纵横四海》主理人 Melody 曾说，评论是播客创作的一部分。从评论区到听友群，大到整季内容的定制，小到当期节目的标题、封面，在和听友的交流中，创作者们不断地寻找和优化，不太会出现「选题荒」。《文化有限》主理人星光在访谈中表示他们会看每一条评论，有20%左右的选题想法来自听众，提供了很好的补充。



如何做播客

how



关于热点： 不盲目追求 寻求契合点

做播客要不要追热点，受访的创作者中大多数表示不会盲目追求，但会结合自己的定位和擅长做热点。另外，从平台和用户视角看，热点会有更大机会被推荐或搜索，但播客这一追求内容深度的媒介，仍需要找到新的切口做衍生。

《文化有限》主理人星光表示，不会直接追求热点进行讨论，而是会选择与热点相关但更为经典的文学作品进行深入阅读和讨论，以此回应热点话题。例如在讨论战争时，会选择一本经典的描写战争的书籍进行精读，而不是针对当下的具体战争事件进行讨论。

《半拿铁》主理人刘飞也分享了一个心得，不要盲目追热点，还是要基于自己的定位做差异化。在卡塔尔世界杯期间，他们做了卡塔尔的经济，大家目光都在世界杯和足球竞技的时候，肯定有很多人好奇为什么这个国家这么有钱？他又为什么愿意在世界杯上投入这



么多钱，在阿拉伯国家是什么样的一个地位等，这些在中文播客没有先例的内容变成了一个很好的选题。

除了市场上的热点，平台用户关注的长期热点，例如更多年轻女性听众关注女性话题、职场话题，这也是启发创作者的一种方式。



如何做播客

how



播客制作： 准备需扎实 指标重体验

CPA 会员读物《播·种 PodSeeding》归纳了播客制作的流程：**选题策划、内容准备、节目制作、节目发布、推广运营**。和其他媒介制作相比，播客在前期准备上花费精力会多，主创需要根据个人兴趣、专业背景收集资料、撰写提纲。准备充分的主播会有更好的反馈体验。



制作的花费

虽然播客相较于视频属于制作门槛较低的，但从策划、录制到剪辑仍然需要花费时间和精力，当然起步阶段，可以丰俭由人，很多主播用手机就可以一人完成。花费上，参与调研的创作者平均年花费超过 4000 元，主要是用于设备采购。为了更好的录制效果，不少创作者会使用 ZOOM、RODE 等专业设备。

CPA 观点

播客主打「品质感输出」

有个灵感冲动，有个聊天搭子，有个安静的地方和录音笔「简装版」的制作能力在日趋激烈的播客竞争中，将会越来越显露劣势。不论是品牌还是机构，专业的策划、流程、设备的保障才是实现「品质感输出」的最好选择。

如何做播客



不刻意关注数据

创作相关的指标无外乎粉丝量、播放量、完播率和评论等，但大多数主播并不刻意关注，相较于这些数字，他们更在乎内容作品的完成度，以及关注听众的体验。

《半拿铁》主理人刘飞会看打开率（播放数/粉丝数）和复听率（一个老用户是否每次都会收听节目）等指标。刘飞认为内容是王道，所以更注重内容质量，不会过分追求流量和用户数量。他们也会关注用户黏性和互动，但不会刻意追求互动，要让用户体验自然舒适。

《知行小酒馆》主理人雨白表示他们的播客不是 PR 手段，而是用户体验的一部分。她希望通过播客这种沟通方式帮助用户获得更好的投资体验。

坚持更新，勇于尝试

《知行小酒馆》主理人雨白认为定期更新节目，会让听众有期待感。她建议新主播可以先从每

周一次做起，慢慢稳定更新频率，要有持续更新的决心和行动力。只要内容质量过硬、更新稳定，会逐渐赢得听众的认可和 support。雨白也建议新主播可以参考一些知名播客的制作方式、内容选择等，看他们是如何吸引听众、维护粉丝的，更重要的是要保持自己的风格和特点，做有差异化的内容。

《凹凸电波》主理人 Tako 建议新主播在开始时可以尝试不同的内容和风格，不要局限于某一种类型。多多向好的播客节目学习表达艺术和规范，提高节目的听感，《凹凸电波》希望能多与其他主播交流经验，组织一些培训或分享会，帮助新人更快进步。



如何做商业化

how



基于内容兴趣，实现信任营销

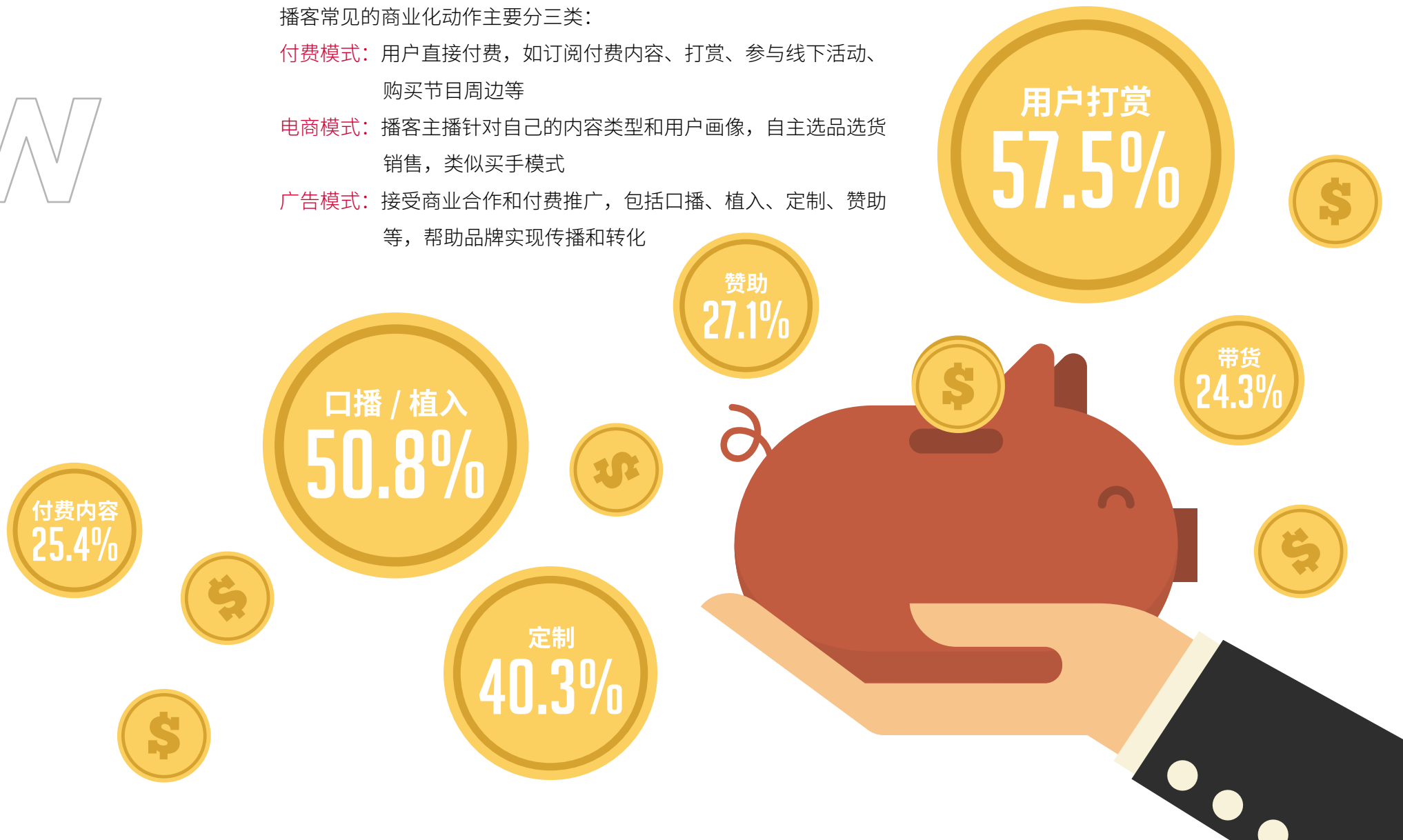
播客常见的商业化动作主要分三类：

付费模式：用户直接付费，如订阅付费内容、打赏、参与线下活动、购买节目周边等

电商模式：播客主播针对自己的内容类型和用户画像，自主选品选货销售，类似买手模式

广告模式：接受商业合作和付费推广，包括口播、植入、定制、赞助等，帮助品牌实现传播和转化

播客创作者变现方式



如何做商业化

how



扫码阅读：
播客志
《播客付费节目盘点》



凹凸宇宙 APP
发现播客的新世界

直面用户收费

无论国内海外，付费收听都是播客常见的商业化方式。播客付费节目主要分为单集和专题。一般来说，单集节目之间内容较为分散，专题节目会有明确的主题。比如《谐星聊天会》此前推出过单期付费节目《请系好安全带！》，售价 9.9 元，最近推出的付费专题《谐星聊天会特别季》，共有 10 期正片，售价 99 元（更新完成后恢复原价 129 元）。单期付费基本都在 10 元以下，在听众的接受范围内；专题内容定价不一，在访谈中有听众表示可以分级定价，更显灵活。

用户打赏方面，小宇宙开启了打赏功能，创作者会使用「爱发电」平台让粉丝打 call。

另外一种付费机制是会员，例如《凹凸电波》的听众在其自有 APP 凹凸宇宙购买会员，即可收听所有会员专属节目，提前收听到免费节目。

除了常规形式，也有播客做了有意思的尝



试，《迟早更新》与小宇宙联合推出的「迟早公开计划」，档节目购买人数超过 50 会解锁小宇宙彩蛋，超 500 人解锁节目彩蛋，超 1000 人节目由付费转为免费。比起商业化探索，更像是一次社会实验。

如何做商业化

how



丝滑种草带货

在 2023 年由京东冠名的「双 11」声动好物活动中，喜马拉雅联合平台近 5500 位播客参与好物种草，活动全网声量超 9 亿，种草声音高达 17000 多条，较去年增长 48.96%。不论是此前「618 夏日好物节」还是这次双「11」，喜马拉雅让外界看到播客展现出和图文、短视频一样的「种草」能力，同时也有着后者不具备而自身独有的「种树」能力：助力品牌心智的长期建设。



《末日狂花》主播：
旺仔珂珂糖、萧萧 carol、西蓝发

除了播客本身的种草，播客的听友群也是带货种草的重要阵地。《末日狂花》主理人珂珂除了在节目中会分享好物，也谈到社群的重要性，她建议主理人要亲自参与社群运营。

如何做商业化



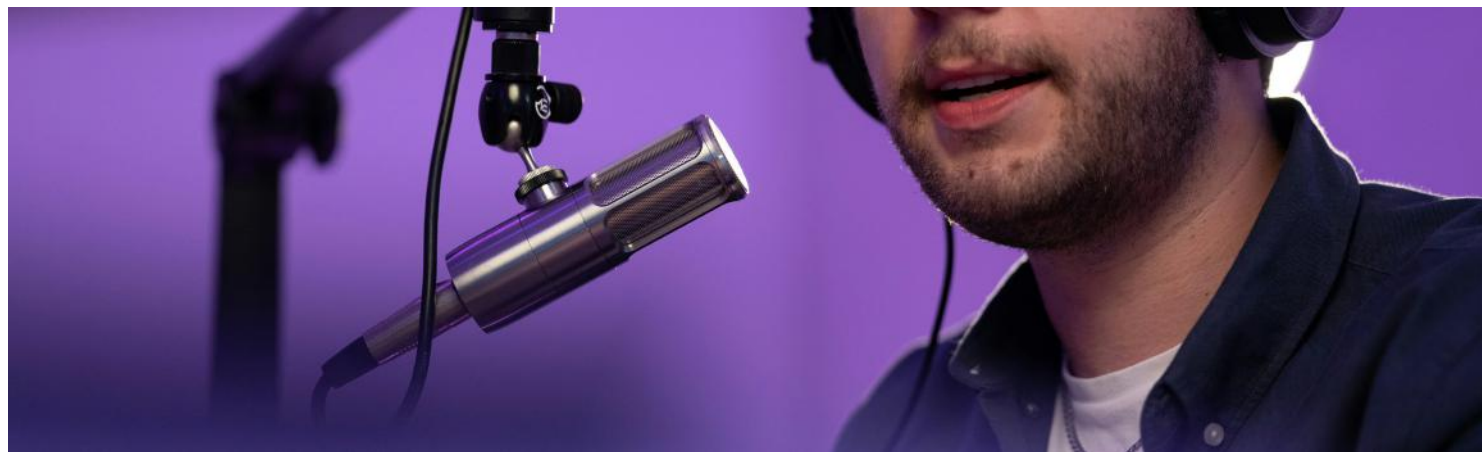
内容巧思带来长效转化

接商业广告是播客最常见的变现模式，其中还分为口播植入（前贴片、后贴片）、内容定制、节目冠名赞助等。一般通过朋友介绍、媒介公司和品牌直接对接，播客创作者 / 媒介机构会根据播客节目的定位和用户构成，选择合适的品牌合作。创作者还会结合自己的内容进行巧妙植入，很多「马东式」的广告植入也深入人心。

《半拿铁》主理人刘飞分享了一个德国双心广告植入的案例。德国双心的老板是《半拿铁》的听众，在广告植入的沟通中，德国双心会看重播客的内容质量和传

播效果，也会通过一些间接的方式来量化转化效果，比如后台留言送小礼品。不少听众在访谈中提及了德国双心，认为植入巧妙，基于对主播的认可，对品牌有了印象和好感。

创作者在访谈中反馈，不同类型品牌对于转化率和观众反馈的关注程度存在差异。部分品牌更关注转化率，如美妆、护肤等；而另一些品牌则更加重视观众的反馈和口碑，并不期望播客能带来直接效果，而是通过这个阵地拉近和用户的距离，提升品牌形象和潜在影响力。



如何看待商业化

value



CPA 去年提出 2022 年是播客商业化元年，不少创作者在今年接到的商单已有显著增长。2023 年的第二季度，已有超过 100 个品牌做过播客投放，播客已经不再是一个少数品牌在做的一个探索了，且在各个行业都有品牌在做播客，不管是自建播客，还是去跟播客节目进行合作。

播客的商业化处于早期，属于流量洼地。当然，播客没有以性价比自居，而是其跨渠道、跨场景、可重复消费等媒介特性，和高认知、高潜力的年轻圈层，以及特定场景下的沉浸式、高黏性的养成系的独特魅力，俘获了越来越多品牌。

小宇宙 CEO Kyth 认为中文播客的价值被低估了。小宇宙看重收听时长。目前小宇宙用户累计收听总时长超过 8.7 亿小时。Kyth 说「你听一个人讲 1 小时和 100 小时，是完全不同级别的信任指数。在内容媒介里，信任指数和商业价值是挂钩的。」

创作者们对播客商业化也多是积极评价，并且希望有更多的尝试。

商业化是提升播客规模和效率的手段。

——纵横四海 Melody

成功的商业化应该让节目更优秀，这需要了解用户的情境、心境和需求。

——黑水公园 金花

CPA 观点

播客，一种特殊的「内容抽屉」

在全渠道、全场景的互联网时代，每一个品牌都需要有多个「内容抽屉」。每一个抽屉承载的内容都针对不同的用户类型，服务于不同的平台触点、不同的内容场景以及不同的商业目标，而在这些内容抽屉中，播客具有跨渠道、跨场景、可延展的特质，在当前碎片化的流量环境下具有稀缺性。

如何看待商业化

value



小宇宙

当问到什么样的品牌适合做播客营销时，小宇宙 COO 芒芒的回答是「不限」，并提出了四个实现路径：

- ◆ 利用播客内容的特性及播客创作者卓越的表达能力，帮助构建品牌形象
- ◆ 利用播客目前的受众画像，完成品牌对目标用户的精准触达
- ◆ 利用播客订阅收听的习惯进行持续沟通，沉淀品牌资产
- ◆ 利用播客超群的受众黏性和社群氛围，打造社群结合和价值共识



喜马拉雅

喜马拉雅在创作者扶持上采取了多样的形式，也完善了播客商业化的机制。

2023 年 2 月，喜马拉雅召开创作者大会宣布聚焦播客，同时推出「万千星辉」播客扶持计划，后续更在该计划中投入亿级流量，千万奖金，助力平台播客主成长。此后，喜马拉雅播客动作不断，推出播客 MCN 激励政策、完善播客商业化机制、推出首届「播客全明星」活动助力播客深入城市空间，触达更多播客新用户。

2023 年下半年，喜马拉雅推出播客「新声力计划」，为原创创作者提供丰富的冷启动流量、成长流量券、激励奖金、专业运营培训等多项权益，助力播客创作者在音频赛道获得新的增长点。

2023 年 10 月，发布「2023 中文商业评论播客排行榜」。

小宇宙 COO 芒芒
在 CPA city tour
上海站交流



04

播客营销案例

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性

品牌「时」力

关系场域

链路融合

多维探索

不同行业的多重探索



飞速发展的播客世界，有了越来越多品牌的身影。案例增加、行业拓展、内容创新，品牌、播客与平台，以声音为建材，一同拓展着「内容 - 关系 - 场」的播客营销新边界，以身践行更多元的价值观，更具渗透力的沟通方式，更多场域的播客商业影响力。

围绕强信任、高交互、跨场景的优势特点，我们欣喜地看到播客营销呈现出的四个新趋势：



品牌「时」力

更深入时代与生活的优质思考和主题不断涌现，播客营销建立起品牌与人的时代共鸣

关系场域

播客营销越来越发挥声音的灵活渗透能力，连接起线上线下的多种关系交互场景

链路融合

播客与视频、图文、私域等社媒营销类型有了更多互补和整合，构成更完整的营销链路

多维探索

快消、耐消、奢侈品、服务、B2B 等诸多行业均已开始播客营销探索，形成了各种营销案例

筛选标准



示范性

播客的营销模式正在持续形成，一个营销案例对实效营销的标杆式实践、对模式的成功探索，是超频奖的重要标准。

互动性

共创和参与是播客区别于其他媒介的重要特点，评论区里的真诚分享与交流、创作过程中的有效参与……都是衡量播客传播价值的重要依据。

影响力

强大的人群影响作用、播客媒介价值的最大化尝试、叫好又叫座的实效结果。播客营销的影响作用与程度是我们考察的要点。

整合性

是否将播客作为整合营销传播策略中的一环，与多种社媒营销相结合，并调动和串联私域流量、线下交互、关系运营等，是播客营销价值扩维的关键。

内容力

通过声音能否更好诠释品牌价值，选题、观点、嘉宾和后期制作是否为品牌内容增添了创意和质感，内容是播客营销最核心的生命力。

快消行业



美妆日化



详情扫码获取
营销案例

CPA 观点

投放的技术和内容的艺术充分结合，产品的魅力与话题的层次持续共振。



海蓝之谜「永续年轻生命力」

2023 年 4 月，海蓝之谜与小宇宙联合呈现播客企划「永续年轻生命力」。紧扣产品「抗老特色」，多角度诠释年轻生命力的来源，定制产品功能，以通感交互体验充分地传递理念和产品信息。

本次合作实现 2500 万社媒传播、80 万播客深度互动、350 万收听小时。最大化应用播客平台综合传播手段，探索听众内心精神共鸣，用细腻真实的表达实现品牌沟通。把跨平台投放的技术和强共鸣内容的艺术充分结合，将播客营销纳入了更大的传播链路中。

ITC

专题定制

更多营销案例

兰蔻「那些年我们熬过的夜」
「致闪闪发光的夏夜」
科颜氏「金后每步，皆是花路」
珀莱雅「回声计划」
资生堂「爱如琉璃 饱满丰盈」

更多品牌参与



快消行业



服饰穿搭



详情扫码获取
营销案例

ITC

专题定制

内外 & 冈本 「爱得舒适 爱得透明」

2023 年情人节，NEIWAI 内外携手 OKAMOTO 冈本推出联名产品，在最亲密的距离，描述爱的质感。通过情人节看什么、听什么、逛什么三个媒介推广产品，其中听什么板块与四档播客合作，从丰富的角度听听爱的舒适与透明。

情人节

听什么

欢迎前往小宇宙、Podcast等播客平台，搜索以下播客内容，收听内外与冈本赞助呈现的情人节特别节目，从更丰富的角度听听爱的舒适与透明。



离心力比多 02/10

一对两岸小夫妻，从婚姻的局内人角度，说说关于爱的私房话。



剥瓜切菜 02/14

听好姐妹漫谈书籍电影，摸索从青年到暮年，人们爱的透明度变化。



路人抓马 02/14

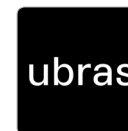
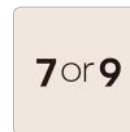
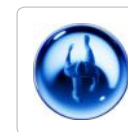
从经历与见闻出发，寻找平衡爱的舒适度与透明度的方法，谈谈“坦诚”这件事。



基本无害 02/14

与「约会学院」特别栏目合作，观察有缘人线上聊天，听大咖分享亲密关系沟通技巧。

更多品牌参与



快消行业



食品饮料

永璞咖啡

被称作咖啡界的设计品牌，这个头衔说明了永璞咖啡很会玩。这一点在赞助冠名《半拿铁》的合作中又一次被体现出来。在共计 10 期的系列节目「半拿铁永璞季」中，永璞咖啡不可能止步于 10 次或 20 次的口播广告形式，而是不停在内容中变换品牌故事的讲述角度，让广告成了制造新鲜感的「抖包袱」，渐进式的内容实现了全方位的品牌记忆渗透。

「半拿铁永璞季」每期均登上小宇宙日榜前十，霸榜式的内容获得平均每期全网 6w 播放数的佳绩，实现了品牌、内容、听众共赢，成为了播客长线内容营销的出色实践。

ITC

种草投放

农夫山泉 17.5°果汁

农夫山泉 17.5°鲜橙汁由农夫山泉种植的 17.5°橙制作而成，相较于其他 NFC 果汁来说保质期较长，可常温放置保存。

在 20+ 期播客节目里，以口播广告的形式宣传产品的纯天然属性，在节目简介中附上购买链接，听众可直接领券下单。合作的播客节目以喜剧、生活类为主，通过节目内容制造消费果汁的场景，让消费者沉浸式种草。



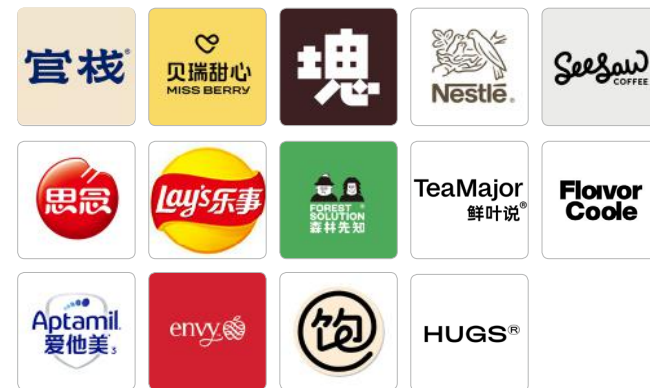
ITC

赞助冠名

CPA 观点

把广告变成抖包袱，让长线内容营销带来强记忆。

更多品牌参与



快消行业



CPA 观点

构成「高情价比」内容与关系的联合体，为播客共创带来新模式。



ITC
专题定制

Jollee「声浪扶持计划」

在已经完成近百期节目的共创、制作与发行后，葡萄酒品牌 Jollee 在播客营销模式的突破上再次勇敢尝试了一把。

2023 年 2 月，Jollee 宣布发起创作者扶持计划「声浪计划」，尝试在万粉以下的多种主题潜力节目中形成共创联盟。在 18 周内，完成了与 36 档原创节目合作的成绩。

此次尝试建立了可持续的播客共创模式，形成了「高情价比」内容与关系的联合体，以低成本撬动大量伙伴式共创的同时，增加了创作者与用户对于品牌的好感。

作为播客界的资深玩家，Jollee 再一次为播客营销探索做出了示范。

快消行业



消费电子

更多品牌参与



ITC

Tezo 线上线下联动

知名中文播客主播任宁，也是耳机行业的从业者——Tezo 主理人，围绕「通勤路上听播客」的产品场景，通过对「鸢」Kite 的产品设计，让 Tezo 进一步成为了有深刻播客基因的品牌。提出 slogan「当我看到你戴鸢，就知道你也在听播客」，与小宇宙播客 App 上线品牌 App Tezo Club。

线上：今年 4 月发起「言之有理」播客资助计划，在资助计划第一季，赞助了《博物志》汉水日记系列。新品「鸢」Kite 上市半年内，产品植入 100+ 单集。

线下：Tezo 结合产品特点设计了「播客入门安利」企划，在深圳高新园密集处的地方，Tezo 把推荐的播客做成了共享单车上的「播客分享立牌」。

CPA 观点

用场景连通声音与实体的传播力。



快消行业



医药器械

达霏欣®

ITC

专题定制

脱发能聊出什么兴奋点？治脱生发品牌达霏欣用实际成果告诉你：不仅能聊到 high，还能把评论区变成产品交流区。以每个行业都脱发为主题，品牌巧妙地将时代生活困扰和收听场景深度连接，让声音的关系作用被大大强化。关于产品的讨论自然而然地发生，评论区变成带货区，转化链路也就水到渠成。

同时，品牌还利用了喜马拉雅平台的话题聚合功能，站内多频道长效曝光，结合节目私域流量，堪称在播客里玩了一把整合营销，名利双收，手法高超。

CPA 观点

内容 - 场景 - 关系，
一次声音世界的整合
营销，一次评论区里
的带货大会。

更多品牌参与



moody 品牌播客：
moody 中有人

《moody 中有人》是由彩瞳品牌 moody 推出的一档播客节目。节目希望创造一个小世界，让生活中那些被忽视的「小情绪」被「看见」，为情绪表达创造一个充满安全感不会被 judge 的环境，让情绪背后的人们不再是「人群画像」，而是「鲜活的人」。

节目独创「mood of the day 一日纪录片 + 番外访谈」的形式，带听众一起沉浸式体验不同人的一天，「看见」人们外在、内心和精神上的三重世界。不是只有「大」的情绪才值得被表达，只有允许小情绪的发生，才能让每一个人都活得更加鲜活。

DTC

品牌播客

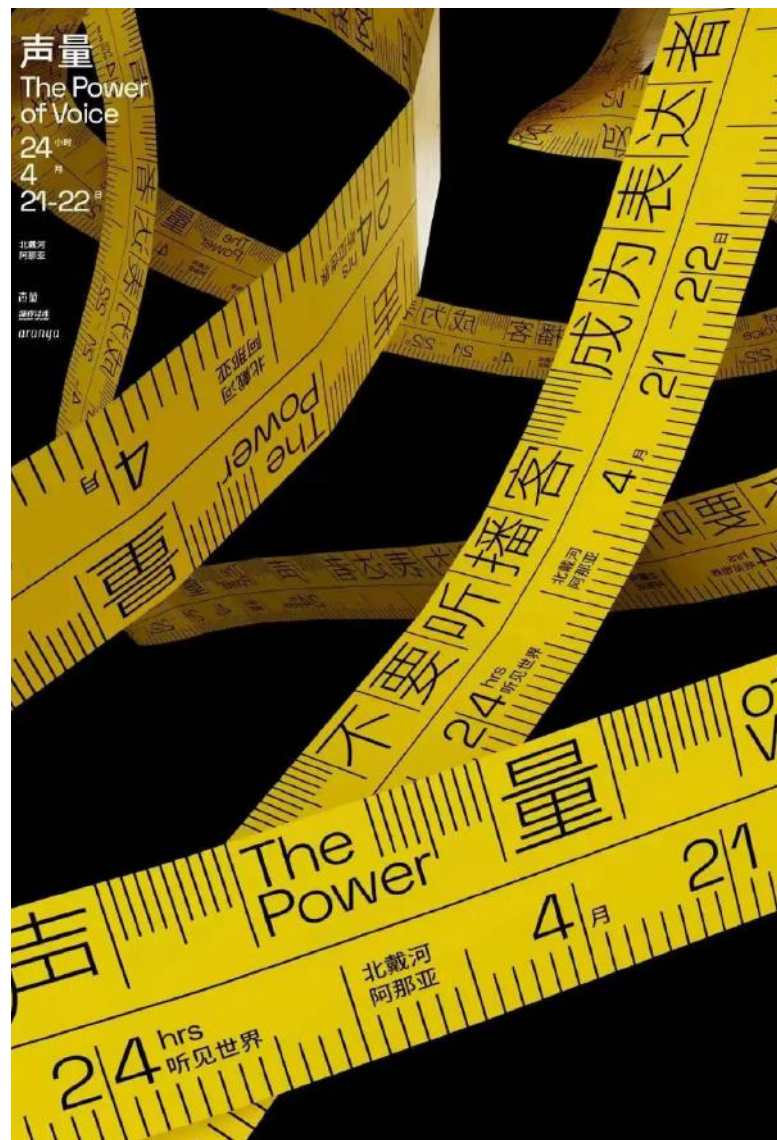
地产行业



阿那亚：空岛 LandingOnAir

《空岛 LandingOnAir》强调智识和感受的分享，还原每一位阿那亚来客当下的片段感悟。把节目化身为一座岛屿，主持人与嘉宾化身为守岛人与空岛来客，意象动人，与阿那亚产生内在关联，营造品牌文艺气息浓厚、审美独特的形象。

更重要的是，该栏目非常重视「关系 - 场景 - 活动」的充分联动。今年空岛录音棚的建立，播客线下活动的举行，加上与阿那亚电影节、戏剧节等活动的结合，让空岛成为最会做在地化营销的品牌播客，呈现了播客与线下联结的无限可能。



DTC

品牌播客

CPA 观点

商业空间的公共性，与播客带来深度链接的特性相结合，形成塑造消费者心智的合力。

更多营销案例



香港置地



仲量联行



瑞安社区



天津万象城



新天地



北京朝阳合生汇

耐消行业

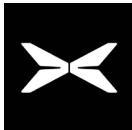


汽车



详情扫码获取
营销案例

更多品牌参与



ITC

专题定制

梅赛德斯 - 奔驰

2022 年 11 月 ~12 月，梅赛德斯 - 奔驰客户服务与看理想联合发起特别策划「与美好重逢」，与八档播客一起期待美好，拥抱希望。

2023 年 6 月 ~7 月，梅赛德斯 - 奔驰客户服务与看理想共同发起《步履不停》播客计划，与《八分》、《声东击西》、《宇宙牌电饭锅》、《基本无害》、《无聊斋》进行内容合作，与你一起旅行，探索出发、积淀和守护的意义。

沃尔沃

在沃尔沃 S90「听见 VOLVO 极致力量」项目中，喜马拉雅邀请《许知远的情绪漫游》《梁文道·八分》两大播客，赋以品牌人文调性。通过站内外立体化传播，传递出「追求专业的极致，深藏不露的坚持」所代表的品牌理念和车型卖点。



ITC

赞助冠名

耐消行业



家电家居

更多品牌参与



ITC

专题定制

石头科技

2022 年 10 月，石头科技与头部播客《日谈公园》、《基本无害》合作，以与父母相处为切入点，分别围绕为父母选购礼物的经历、征集听众父母谈起他们的父母的故事，上线定制节目。在纳入前置的 UGC 环节，对播客商业化做了有益探索。

2023 年 11 月，石头科技与日光派对联合推出「不费力青年研究所」特别企划，与三档播客联动，分别从社会观察、女性思考、个人体验三种视角，了解当代青年情绪之惑，并联合出品《这届青年情绪报告》，共赴不费力生活。

CPA 观点

把征集 UGC 的互动手段应用于播客内容营销。



奢侈品行业



DTC
品牌播客

路易威登品牌播客：[Extended]

高奢大牌如何恰当地展开播客营销？LV 的大胆尝试给我们带来了答案。[Extended] 从上海《城市指南》出发，与各个行业的创意工作者展开对话，将城市特色融入品牌主张，并结合封面设计、应用开屏等视觉手段，让内容既创造了共鸣又形成了必须的「仰视感」。

LV 用「城市」托起宏大又精致的叙事逻辑，把格调、文化关切、生活片段有机结合，输出可甜可咸的「高调性内容」，让品牌账号一上线就满获赞誉。作为年度现象级品牌播客，LV [Extended] 引发不同圈层对播客营销的关注，扩大了大众对播客的认知，形成了标杆式的 DTC 示范。



CPA 观点

强大的场景文化应用，给播客内容置入了新的陪伴价值。

GIADA 品牌播客：岩中花述

《岩中花述》持续聚焦见识过世界、体味过生活的 GIADA WOMAN，专注女性议题。在四季节目中，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。运用长线战略，每季节目不断迭代，尝试不同主创。搭建并深度运营听友群，与线下活动联动，形成「场 - 内容 - 关系」的优势联动，与受众建立深度联结，成为最值得借鉴的品牌播客营销方式之一。



CPA 观点

「场 - 内容 - 关系」的优势联动。

奢侈品行业



CPA 观点

用播客给文化艺术 IP 打开了新的高频交互阵地。

开云集团

随机波动与开云集团「跃动她影」（Women in Motion）联合推出系列节目，邀请三组中国女性艺术家和创作者对谈，从不同角度探讨女性主义，从个人体验出发，深入群体之境，展现女性独有的敏锐与力量。让这个来自戛纳电影节的 IP 不仅拥有了自己的「声音阵地」，更面向受众建立起可持续的沟通和展示触点，给 IP 带来了「不间断的内容声命力」。

专注于女性艺术家互动与报道的社群平台「跃动她影」也由此获得更多的关注，在定位精准的播客传播下，品牌 IP 越发深入人心。

ITC

专题定制



开云
KERING


跃动她影
WOMEN IN MOTION


奢侈品行业



ITC

专题定制



宝珀

瑞士腕表品牌宝珀 (BLANCPAIN) 与喜马拉雅联合打造《宝珀·答案之书》，主播河森堡作为「翻书人」，携手多档播客从高级制表看世界，探寻藏在时间里的答案。讲述宝珀对创新永无止境的追求，创作者对作品精益求精的执着，一同探索岁月锤炼的创作者精神，体悟跨越时代的匠心力量。

更多营销案例



香奈儿：Space Echo



服务行业



餐饮

DTC

品牌播客



gaga 品牌播客：oh!my ga

由餐饮品牌 gaga 出品的谈话类播客。每期邀请与美学、设计、品牌、生活方式相关的嘉宾做客。通过不一样的生活方式故事、有趣的观点输出，和具有思考的行业观察，为听众输出品牌倡导的品质、品味城市生活方式灵感，增强品牌文化认同。

Jennifer Jia（gaga 餐饮集团 CMO）认为，gaga 播客的听众和 gaga 餐厅的用户有着惊人相似的属性……播客就是典型的关怀型价值。

更多营销案例

跳海品牌播客：



ITC

专题定制



麦当劳与 JustPod 共同发起「开麦巨有聊」特别企划，携手三档中文播客节目——《Nice Try》《忽左忽右》《杯弓舌瘾》，畅聊关于巨无霸的一切。



2023 年 3 月，星巴克「沿街取」与三档节目以口播广告的形式合作，推广新功能，播客也成为了星巴克品牌联系粉丝的新阵地。

服务行业



零售

DTC
品牌播客



盒马品牌播客：
盒马啵啵啵

《盒马啵啵啵》由盒马出品的播客，专注于泛美食领域的轻轻科普。他们会邀请在地球上各个角落挖掘好货的盒马全球买手、鬼点子超级多的美食研发，以及来自各行各业、爱玩爱吃的好朋友们，一起聊聊盒马美食背后的那些专业、新奇、好玩的事儿。

更多品牌参与



Ole' 精品超市



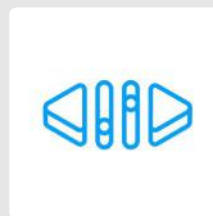
山姆会员商店

医疗服务

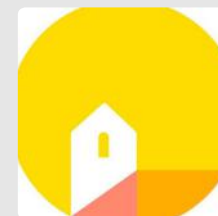
ITC
种草投放



直白美学



暂停实验室



阁楼 Glowe



简单心理

服务行业



金融服务



有知有行品牌播客：
知行小酒馆

这是一个空气里弥漫着金钱的味道的小酒馆。不仅关注投资理财，更关注怎样更好地生活，将复杂高深的知识，以浅显易懂的方式表达，《知行小酒馆》用将近 130 期节目体现了金融视角下的人性关怀，在投资之外，聚焦社保、养老、自我成长等人生现实话题。立足真实需求，长期深度投入，有趣又有料，有钱又有情。

作为最受听众喜爱的品牌播客之一，《知行小酒馆》建立了机构播客新标准，自然传递品牌主张，为有知有行吸引了大量用户，堪称财艺双绝。

CPA 观点

以人性关怀为出发点，让感性成为理性内容的最佳催化剂。

更多品牌参与

雪球
华泰证券
华泰国际涨乐全球通



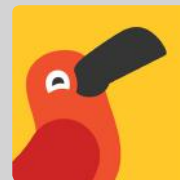
DTC

品牌播客

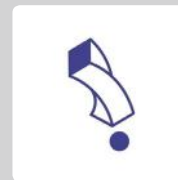
教育服务

ITC

种草投放



真人外教平台
Cambly



表达学堂



芝士派英语

旅游服务

DTC

品牌播客



稻草人



Airbnb

服务行业



互联网



详情扫码获取
营销案例

DTC

品牌播客

2021 年以来，小红书内部孵化出了多档品牌播客，打造多元的音频矩阵。其中有分享创作者心路历程的播客、有探讨小红书全新趋势、解析生活关键词的节目，还有音频叙事类播客的形式。这些播客节目都呼应了当下最新趋势，呈现更多元立体的小红书，加强小红书品牌的传播势能，让用户对小红书社区更有参与感。



小红书品牌播客

ITC

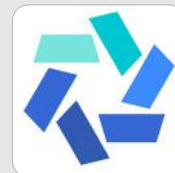
专题定制



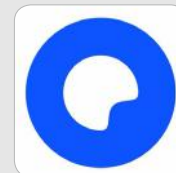
瓜子二手车



抖音



巨量引擎



夸克

ITC

种草投放



京东

B2B



ITC

内容定制

如何做好播客 B2B 营销

互联网营销机构 Cyberwire 总结了五个经验：

- ◆ 要坚持长期主义。
- ◆ 要设定投放频率的上限。
- ◆ 要灵活调整广告周期。
- ◆ 要在系列节目中用讲故事的形式做广告。
- ◆ 要通过播客自有媒体矩阵进行传播。



企业微信

2023 年 1 月，企业微信与《日谈公园》联合发布了一期定制节目，《日谈公园》团队的工作人员结合实际使用体验，进行线上「年终回报」，揭秘团队如何运用企业微信实现远程的高效线上协作，如何通过公共日历、微盘等功能满足日常办公需求。



更多营销案例



阿里云



腾讯云



05

播客的未来

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性

创作标配

视频播客

场域延展

智能辅助

规模投放

创作标配



🎧 播客成为内容平台标准组件

增加入口，完善路径

今年，各大音频平台不约而同的提升了对于播客的重视

喜马拉雅推出「听书、听课、听播客」新开屏，改版「播客」频道并置于站内显要位置，并且成为 Apple 播客认证托管平台；

小宇宙优化了产品，增加分类入口，在收听细节上提升了用户体验；

网易云音乐在底 Tab 设立了「播客」一级入口；

Apple Podcast 同样新增了更多的分类，并开启个性化推荐。

更多平台：播客成为组件

微信视频号开始支持增加长音频内容、为音频收听推出了专属界面；

小红书对部分创作者放开了视频时长限制，出现了 50-80 分钟的视频播客；

微博增加了音频播客，并上新合作计划，已有不少头部播客入驻；

36 氪、**虎嗅**在 APP 里嵌入了播客；

芒果 TV APP 上线芒果音频播客板块；

.....



成为巴菲特频道
北京 男

全网第一档专注研究巴菲特的视频号。小宇宙苹果搜索同名获奖播客节目，共同探讨巴菲特背后的投资理念与人生态度。添加小助理 cwbft2022，报暗号巴菲特加入高价值社群。

182个朋友关注

✓ 已关注

私信

商品橱窗

主页 视频 直播回放 音频

作品(21)



20 | 读书，更要实践——那些巴芒教会我们的
73分钟

视频播客

trend



🎧 Youtube 成为全球最大播客平台

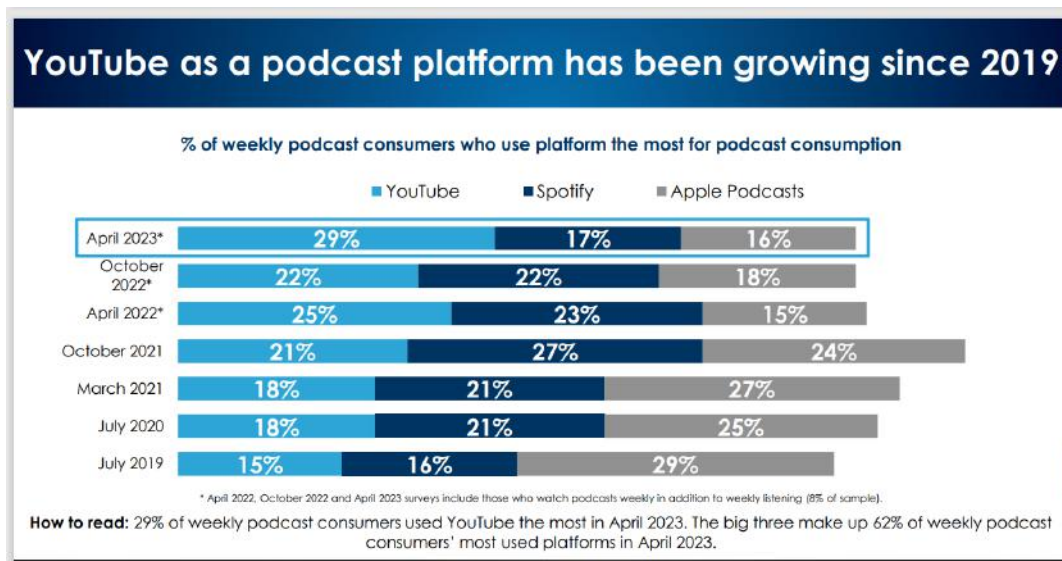
Spotify 与 YouTube 争夺播客定义权

播客视频化无疑是近年播客行业最重要的趋势之一。尤其是大量新播客听众的涌入，推动视频播客迅速发展，也让 Spotify 与 YouTube 在播客战场正面交锋。

从 2019 年起，Spotify 支付了近十亿美元，收购多家播客相关公司，与 The Joe Rogan Experience 等多档头部播客签订独家协议，与美国前第一夫人 Michelle Obama 等名人网红签署独家播客协议。

但 Spotify 的播客巨头之路，始终活在 YouTube 的阴影下。YouTube 是目前最重要的播客平台。2019 年以来，YouTube 在播客平台的份额占比一直处于增长状态。2023 年 Q1，在听众最常使用的播客平台中，YouTube 排名第一，占比 29%，紧随其后的 Spotify 占比 22%。

面对 Spotify 的重金投入，YouTube 选择的战略不是正面应战，而是重新定义播客，即播客就应该是视频，而不是像 Spotify 一样将视频作为播客的补充。2023 年 9 月，YouTube 宣布将关闭运营多年的播客平台 Google Podcasts，显示出其试图重新定义播客的决心。



数据来源：Cumulus Media and Signal Hill Insights' Podcast Download-Spring 2023 Report

视频播客

trend



扫描观看 B 站视频：

【关雅荻·开放对话 039】

播客重新拥抱视频形态，势在必行

🎧 下一步：播客视频化 拓展新边界



关雅荻是较早进行视频化尝试的播客创作者。在 B 站《关雅荻·开放对话》的视频中，他展现了一个完整的线下空间，而其中出现的活动、场景、用品、LOGO 等都可以作为广告位。

播客视频化后，有机会降低品牌参与的门槛，让

更多类型的品牌能够加入播客营销。播客活动与线下场景的紧密联结，还可扩展到咖啡厅、商圈等，囊括更多行业的品牌参与进来。

随着播客商业化不断提速，播客有望与视频场景产生更深的联结，给行业和品牌带来更多价值。

场域延展



📍 线上线下全场景融合

2023 年，已有不少播客开启了线下模式，从播客发起的线下见面会，广受欢迎的播客观影会，与旅行社联合发起的旅游团，再到创作者、平台与品牌三方共同参与的播客生态沙龙，集结全网上百家播客的播客节……这些线下尝试很好地和播客进行了融合。

首先是播客与文化场景的融合。播客与线下文艺活动结合愈发紧密，比如番薯剥壳工作室最近在上海 UCCA 举行的“播客 X 艺术”跨界对谈，噪·点音乐节 × 大

内密谈的对谈会，播客成为不同形式活动的有机组成部分，用对话的形式直观传达想法，拉近参与者与活动的距离。或许对于不了解播客的人很难理解，为什么有人愿意花钱花时间听别人聊天？但越来越多播客相关的线下活动说明，聊天也可以是门艺术。

实体经济空间与播客结合很可能成为下一个播客商业模式的突破点，并且已经累计了许多案例。在北京拥有多家线下门房的大小咖啡，孵化了节目《大小电波》，并曾经联合多家播客发起艺术展。成立两年多的「啤酒事务局」，将节目作为搭建社区的拉手，已经与四百多家精酿酒吧合作，听友出示节目周边开瓶器，即可在合作酒吧享受优惠。



播客观影会「喜马拉雅」季 电影《灌篮高手》特别场

场域延展

trend

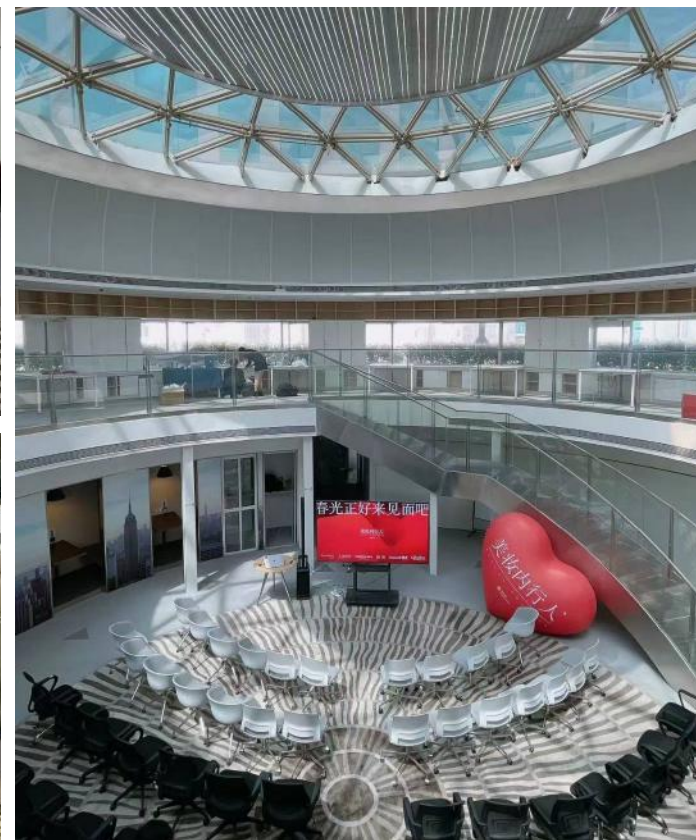


CPA 观点

「场 - 内容 - 关系」将是播客商业化接下来的重要逻辑。诸如 CCPA 中文播客艺术中心等融入了内容创造力和关系场的实体空间，体现了播客商业可能性的方向。

CPA 中文播客社区在 2023 年 10 月开启了首家位于上海静安陝西北路南京西路的 CCPA 中文播客艺术中心，旨在打造服务于播客创作者的策展类活动空间，帮助更多的创作者以艺术策展、读书沙龙、听友见面会等形式与听友进行直接双向互动。

CCPA
中文播客艺术中心



智能辅助

AI



在创作者问卷中，35% 的创作者已经偶尔或经常使用 AI 工具，诸如解决选题框架、内容提炼等，超过 56% 的创作者会在未来尝试使用 AI，提升播客制作的效率。

喜马拉雅平台上线了 AI 辅助功能，如 AI 剪辑、AI 降噪、AI 分段等，为创作者提供更高效率的创作工具。

你会用 AI 做播客吗？

22.1%

偶尔会

13.8%

经常会

56.4%

以后会

7.7%

不太会



喜马创作工具 现在发布作品，瓜分3万元

更多 >



云剪辑

0基础音频剪辑工具



版权配乐库

限时体验，畅享片头片尾



多人录音



文字配音



AI降噪



AI分段

Beta

规模投放



▶ 海外播客广告收入增长领跑大盘

在全球经济持续低迷的背景下，2022 年美国播客广告收入大幅增长，显示出播客营销蕴藏的巨大可能。

2022 年播客广告收入 18 亿美元，同比增长 26%，增速是线上广告总体增速（11%）的两倍，预计 2025 年播客广告收入将增长至 40 亿美元。

收入增加主要来自于以下几点：

- ◆ 听众群体增长，日益多样化。听众收听与自己感兴趣的垂直领域相关的内容，收听时长增加。
- ◆ 播客创作者在制作日益独特、引人入胜的内容时满足了消费者的需求。
- ◆ 不同行业的现有广告商和新广告商都在增加播客广告支出。

广告收入最高的节目赛道：运动、社会文化、喜剧、新闻、真实犯罪。

▶ 播客成为品牌建设主要工具

- ◆ 播客广告收入的主要收入来源从直接互动转移到品牌建设（2021 年占比 48%，2023 年占比 61%）。
- ◆ 视频播客在广告收入占比不到 10%，将形式从音频拓展至视频有广阔前景。

来源：U.S. Podcast Advertising Revenue Study 2023 Drivers, Strategies, and Tactics for Growth October 2023

- ◆ 播客听众比广告商想象中的更喜欢有视频元素的播客。
- ◆ 77% 的机构与品牌讨论过播客广告投放。
- ◆ 与其他媒介相比，播客受众对广告的接受度更高。
- ◆ 口播广告更为常见，但更有趣味性和娱乐性的广告更受欢迎。

来源：Cumulus Media and Signal Hill Insights' Podcast Download-Spring 2023 Report

规模投放

AD



▶ 海外播客广告程序化购买已成主流



程序化广告投放是指通过程序自动销售广告、在音频内容插入广告，适用于播客、数字广播和音乐流媒体。**动态广告插入 (DAI) 目前占广告收入的 90% 以上。**

美国互动广告局 IAB 的研究指出，可生成高级用户洞察的程序化购买预计将继续增长，以满足广告主对情境受众定位的需求。尽管程序化播客广告投放呈现出显著增长（2021 年至 2023 年增长 5 倍），但其在播客广告收入份额（11%）远远落后于其他数字媒体渠道（87%）。鉴于程序化播客广告投放能同时实现规模化与精准度，可让播客在数字广告生态系统中更具竞争力。

IAB 为推动其增长，呼吁整个生态一起提高：

- ◆ 程序化购买的功能与机遇的认知水平。
- ◆ 在出品方、广告交易平台和买家之间的生态系统技术赋能。
- ◆ 可供购买的出品方库存。
- ◆ 出版商和广告交易平台内容（如节目名称、剧集名称、类型等）供应链透明度和标准化。



06

CPA 原则

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性

DTC Model



C

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。

P

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。

A

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 Model



C

融入社区 Community

品牌在进行播客节目的投放或者赞助时必须了解，每一档播客节目本质上都是一个社区。

尊重主理人，尊重作为听友的社区成员，加入社区已有的对话之中。

一次成功的合作，能够让品牌融入社区，成为社区的一份子，强化社区关系和影响力。

P

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。

A

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。

结语

SUMMARY

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性

声入人心，声生不息

这是 CPA 第二年发布《播客营销白皮书》，今年首次从听众、创作者、品牌主、平台方四个维度来探讨播客及其商业化的现状、发展和未来。

CPA 观察到，播客以其这种沉浸式、深互动的内容形态已经吸引了一大批极具特质的态度人群，具有高认知、重消费、高黏性、长收听等特征。

CPA 从播客创作者中了解到，创作者从为「爱」发电进阶到为「I」发电，越来越多的主播，包括品牌/机构认识到播客的独特价值，通过播客链接听众，产生良好互动，又从互动中汲取灵感，形成循环往复的创作生态。他们是一群乐于分享的实验家，也通过播客积极拓展个人的社会和商业影响力 (social and business impact)。

CPA 透过专注播客营销的超频奖，见证来自快消、地产、耐消、奢侈品、服务、互联网、B2B 等不同行业的代表性品牌均围绕中文播客开展了不同形式的营销活动，积极打造播客营销领域的最佳实践，起到了行业风向标的示范效应。不管是 DTC 模式还是 ITC 模式，这些努力营销创新的品牌借由播客这种极具特色的媒介形式打造、丰富了自己的「内容抽屉」，与用户建立起了更加亲密、信任的双向关系。

展望未来，放眼全球，CPA 展示了播客视频化、AI 辅助、线上线下融合和程序化广告投放等行业趋势，我们希望与行业里所有热爱播客的同仁持续探索播客的各种可能性，一起见证「声入人心、声生不息」的繁荣景象。

2024，一起见证播客不断成长的可能性。

观察者

RESEARCHER

Make
It
PODssible

——CPA2024 年播客营销白皮书

播客，
不断成长的可能性



陈思维

10 年 + 媒体和互联网运营经验。
三年来关注播客行业发展，
撰写《JustPod 中文播客新观察》，被多次转载引用。



Jessica

「CPA 中文播客每周精选」「播客志」
编辑，播客重度爱好者，关心与播
客有关的一切。



艾勇

CPA 中文播客社区发起人
15 年 + 数字营销及商业管理咨询经验
播客「DTC Lab」「CPA 超频对话」主理人

关于我们 & 法律声明

CPA 中文播客社区 (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
- 共建可持续的内容生态

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》
- 3 行业白皮书：CPA《2023 播客营销白皮书》、CPA《2024 播客营销白皮书》
- 4 空间运营：中文播客艺术中心 (CCPA)
- 5 创作者服务：为播客创作者提供内容制作、社群运营、商业化等服务

CPA《2024 播客营销白皮书》

主笔：陈思维、Jessica、艾勇

特别支持：穆正东、蒋玉瑶、孙啸、Max、郭雪燕、译出文化



本报告版权属于 CPA 中文播客社区 (Chinese Podcast Association) 所有，并受法律保护。

转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字或观点的，应注明「来源：CPA 中文播客社区」或「来源：CPA《2024 播客营销白皮书》」。违反上述声明者，CPA 将追究其相关法律责任。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，数据结果受到样本影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和调研人群的基本状况，为市场和客户提供基本参考，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

各种合作需求可扫码联系 CPA 中文播客奖小助理。



扫码关注：
CPA 每周精选



扫码添加：
CPA 中文播客社区小助理