

PODCASTER UNION PODCASTER UNION PODCASTER UNION PODCASTER UNION



PODCAST 2021 播客听众调研报告

PODCAST REPORT

PODCASTER UNION PODCASTER UNION PODCASTER UNION PODCASTER UNION



播客定义

生态构成

2020大事记



20 播客听众调研报告
21 PODCAST REPORT

历史沿革

播客听众画像

播客定义

生态构成

2020大事记



20 播客听众调研报告
21 PODCASTREPORT

历史沿革

播客听众画像



播客定义

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

P

播客

A

CAST

词典定义*

①个人运用数字广播技术制作而成，并在互联网上传播的声频、视频内容。

②指在互联网上传播声频、视频内容的人。

词源释义

播客一词源于英语“Podcast”，是通过苹果便携播放器 iPod 和广播 Broadcast 两个词结合而成，指发布于互联网，可供用户下载收听的音频文件。

通俗定义

具有网络电台、网络广播、私电台、移动广播等多种说法，一般涵盖多人对谈、单口叙述、广播剧等多种形式。

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

*出自《现代汉语词典》第7版 (2016.9)

播客定义

生态构成

2020大事记



20 播客听众调研报告
21 PODCAST REPORT



历史沿革

播客听众画像



历史沿革

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

2000

2005

2010

2015

2019

TODAY

萌芽期

探索期

井喷期

低谷期

新纪元

UGC播客开始探索

- 2003年 胖大海建立《有一说二》
- 2004年 Demone 建立糖蒜广播

专业性网站、评选以及服务商陆续出现

- 2005年，播客宝典、中国播客网等上线，出现针对播客的研究、托管、评选服务
- 2005年5月，反波网上线，成为最早的音频播客网站
- 2005年，由中央人民广播电台主办的官方播客网站——银河台上线

多家平台上线播客阵容增长

- 2012年，苹果Podcasts中国正式上线，懒人听书、喜马拉雅上线
- 2013年，荔枝FM、考拉FM陆续上线
- 七大华语播客联合制作——七剑下天山

平台转型播客低谷

- 荔枝FM宣布“去FM”化，主推直播业务。喜马拉雅开始主推知识付费
- 播客们自主试水商业化，部分头部播客停播

机构入场 平台发力播客新生代

- 播客公社、JustPod、声动活泼成立，播客节、PodFest China、播客沙龙相继启动
- 老平台陆续发力，新平台火热上线
- 2020播客爆发年，4月至11月增长约6000档

播客定义

生态构成

2020大事记



20 播客听众调研报告
21 PODCAST REPORT

REPORT

历史沿革

播客听众画像



生态构成

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

软
硬
件

软件
Adobe

硬件设备
罗德、Zoom、森海塞尔、舒尔

服
务
商

分发/数据服务
音播、喜马拉雅主播版

广告服务
播客公社、日谈公园
深夜谈谈

MCN
日光派对

技术支撑

内容生产

支持
服务

PGC-制作机构
日谈公园
声动活泼
JustPod
津津乐道等

PGC-品牌出品
中信大方
看理想
未来事务管理局
腾讯研究院等

UGC

上传
管理

内容平台

综合类



音乐类



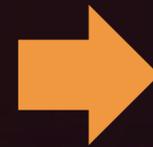
垂直类



听
众



品牌



播客听众画像



20 | 播客听众调研报告
21 | PODCAST REPORT

- 播客听众基本特征
- 听众收听习惯
- 听众内容偏好
- 听众的互动性

CAST



调研方式	采样标准
问卷渠道	通过60家播客、制作机构和行业媒体的粉丝群、公众号等渠道分发调研问卷，范围涵盖多种类型、主题和听众规模的播客节目
问卷周期	2021年1月上旬开始取样，问卷于1月底陆续截止，最终结果为截至2021年2月数据。
问卷数量	通过排除无效问卷，筛选出3727份，作为本次报告参考数据。



播客用户地区分布

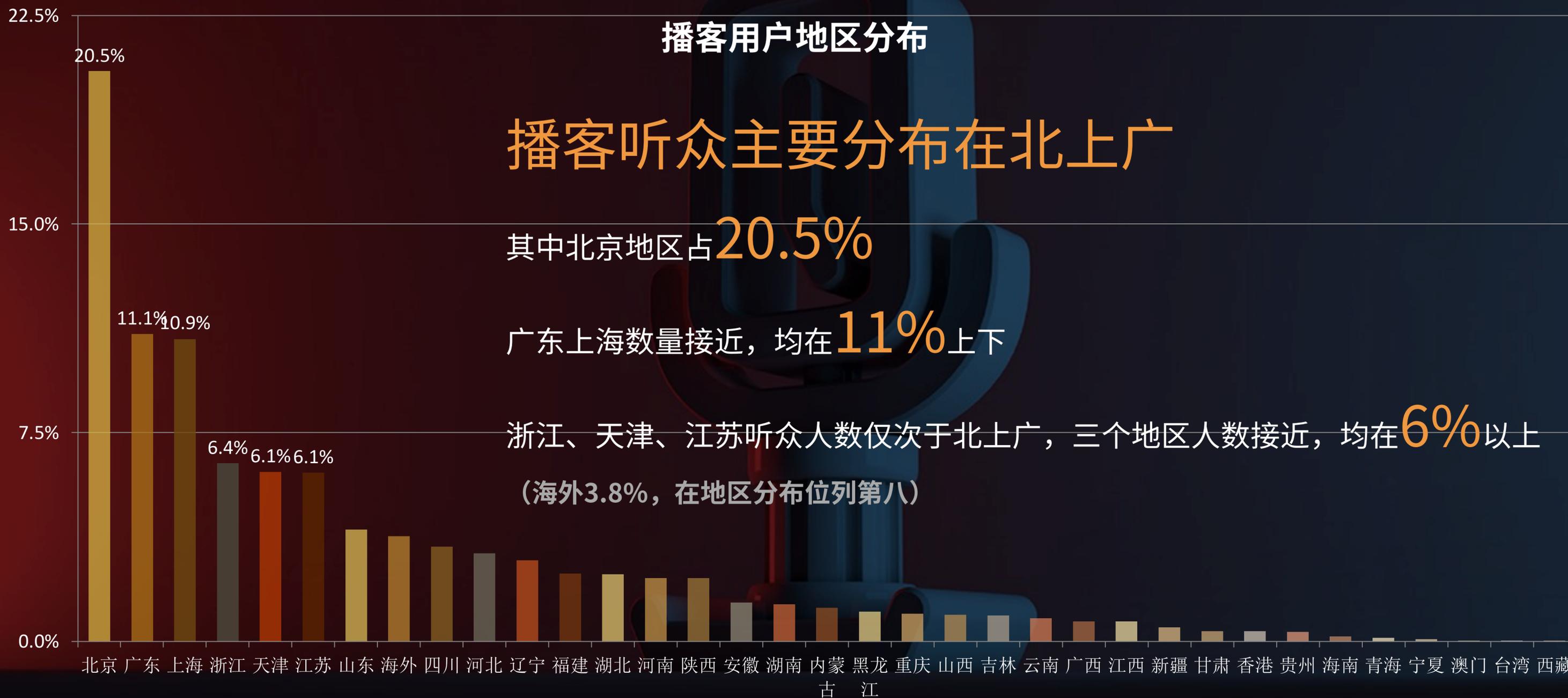
播客听众主要分布在北上广

其中北京地区占**20.5%**

广东上海数量接近，均在**11%**上下

浙江、天津、江苏听众人数仅次于北上广，三个地区人数接近，均在**6%**以上

(海外3.8%，在地区分布位列第八)



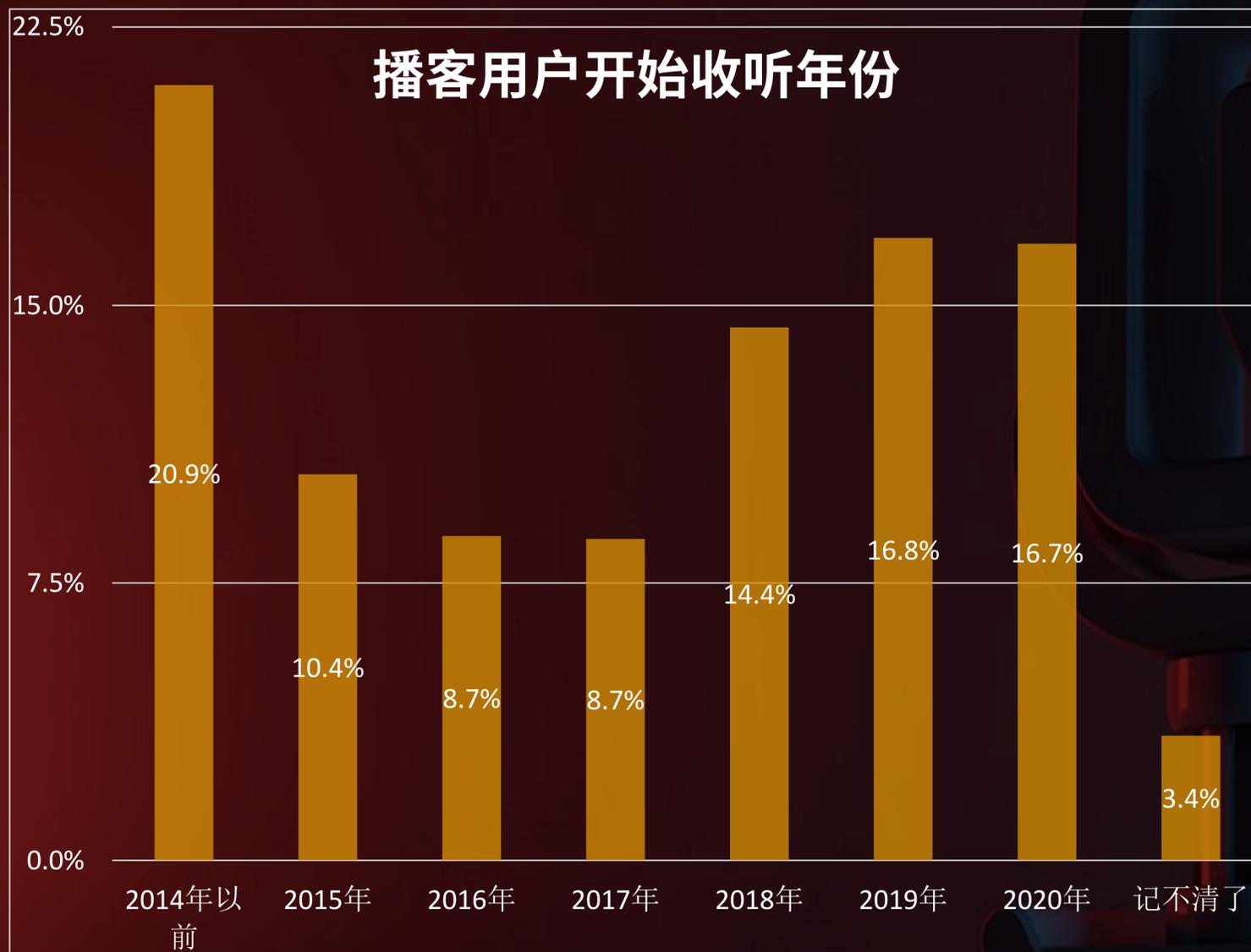


播客听众基本特征——收听年限

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

POD



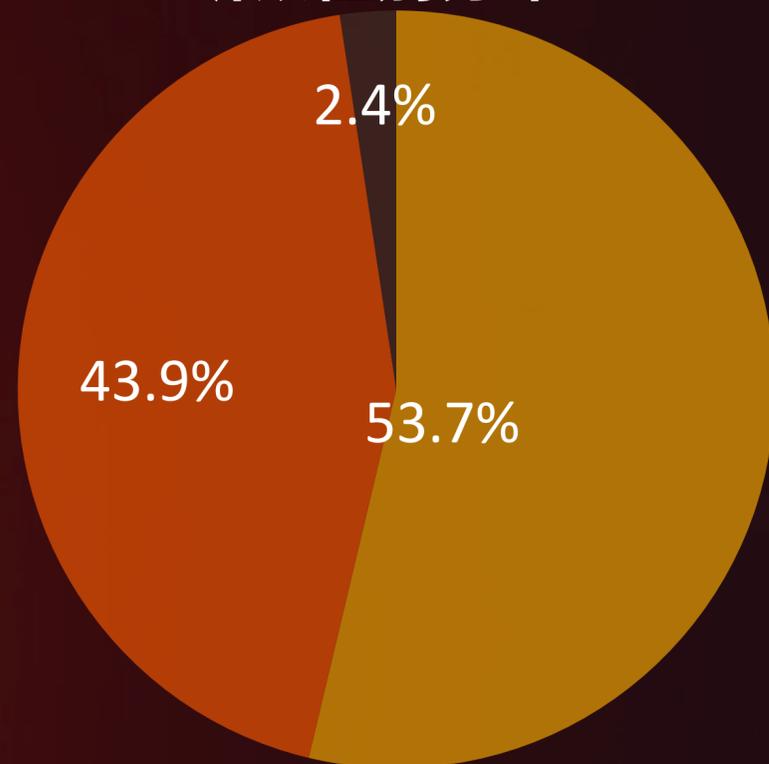
听众中近**80%**为2014年之后开始收听播客

在2016、2017年低谷期的新听众均不足**10%**

自2018年开始，新听众呈**明显增长趋势**



听众性别分布



■ 男 ■ 女 ■ 其他

播客听众的性别比例接近

差值**10%**

男性占比略高于女性



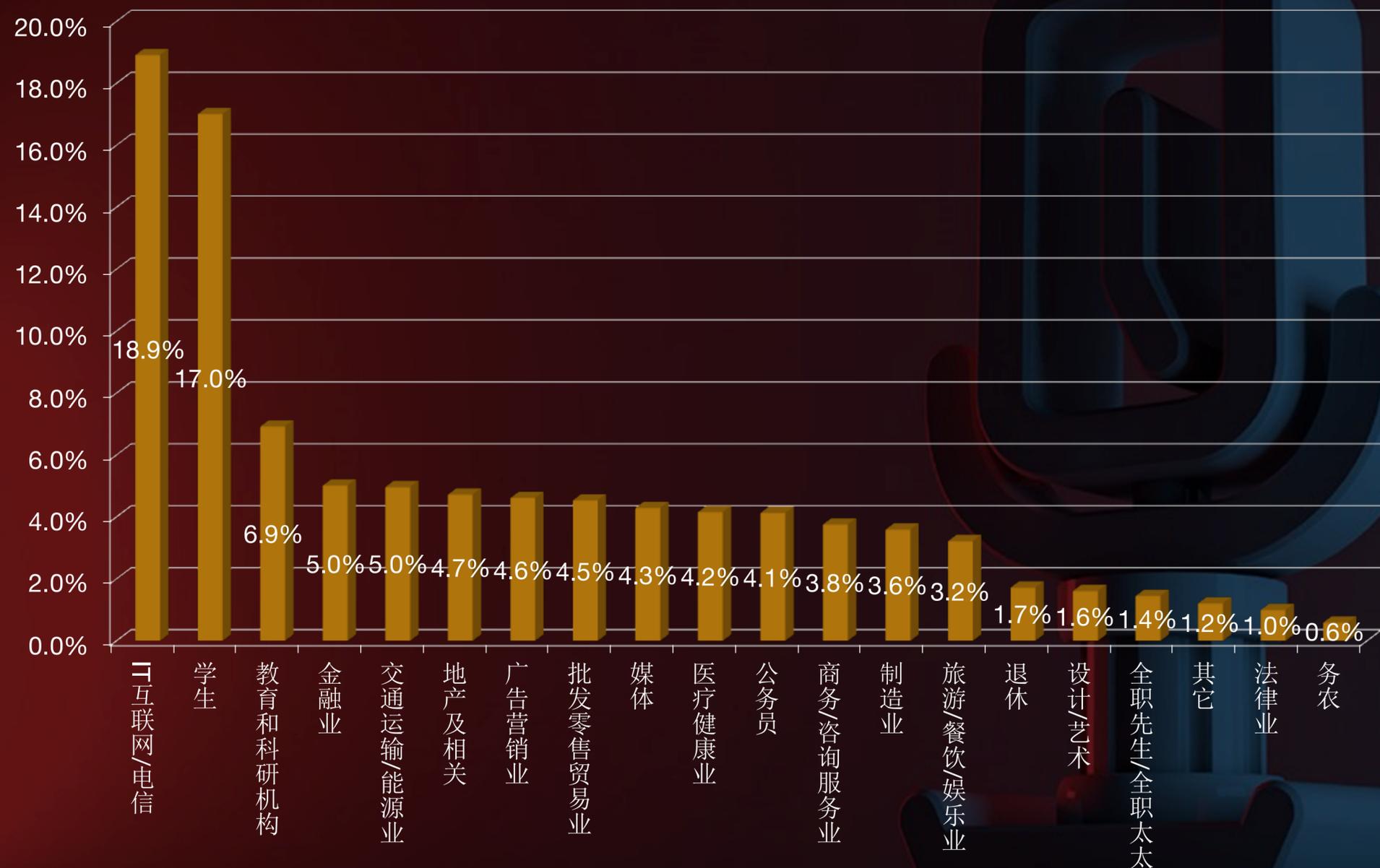
播客听众基本特征——从事行业

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

听众从事行业分布



播客听众的行业

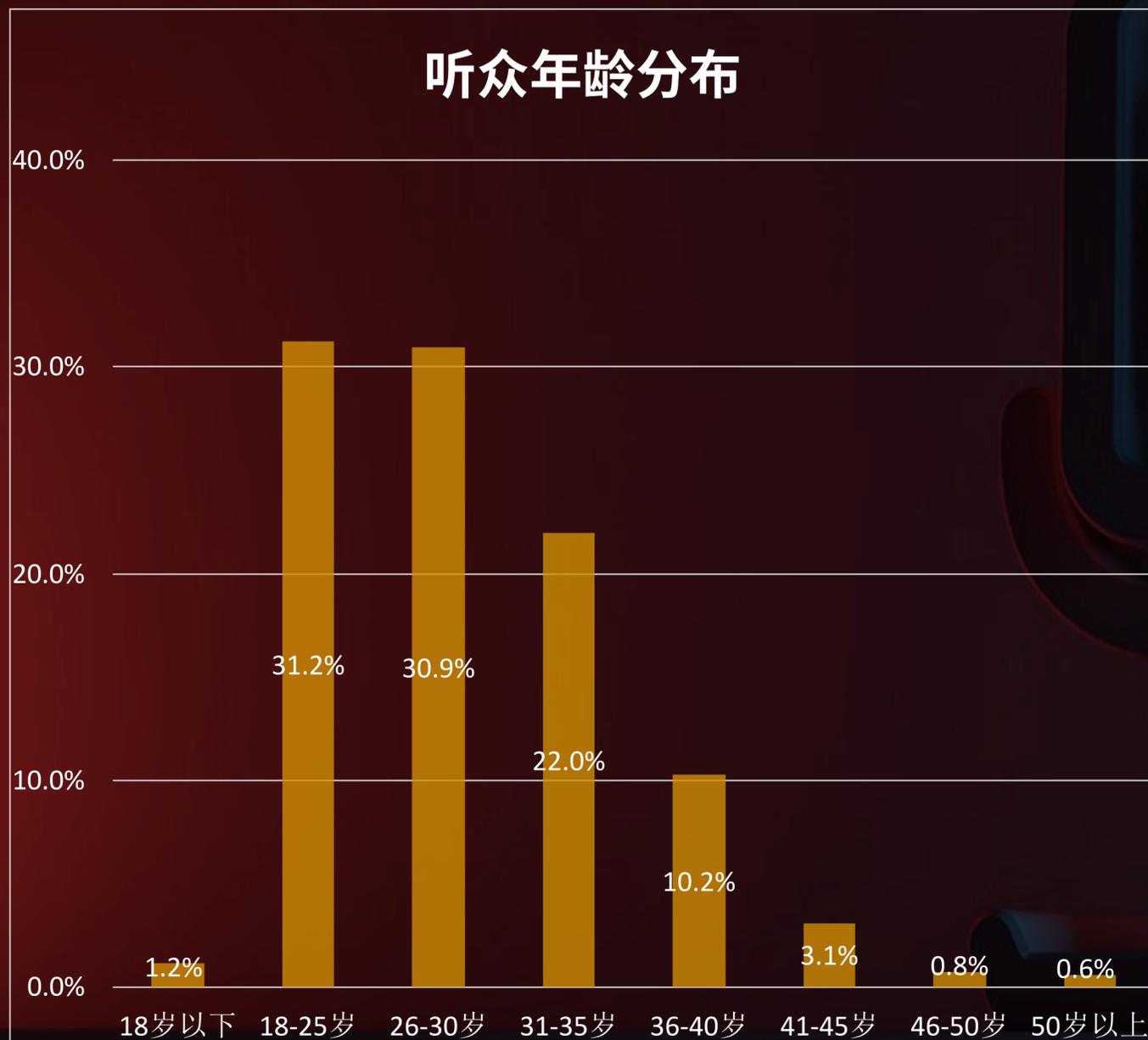
主要集中在IT互联网行业，占比**18.9%**

同时听众中有大量学生群体，占比**17.0%**

其他行业**相对平均**，没有明显差距



听众年龄分布



听众年龄段相对集中在**18-35**岁之间

其中**18-25**岁与**26-30**岁听众人数相近

分别为**31.2%**、**30.9%**

次于二者的听众年龄范围在31-35岁之间，占比**22%**

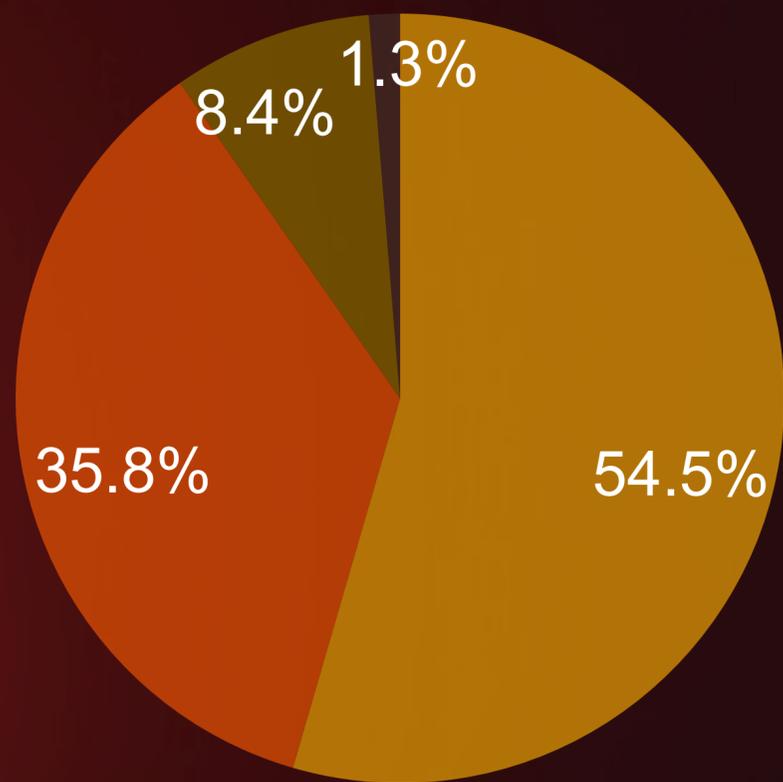
18岁以下听众数量稀少，与46岁以上人群数量接近

通过与“职业”分布匹配

职业中占比第二高的学生，主要为**大学生群体**



播客用户年消费额



■ 10万元以下
■ 30-100万元

■ 10-30万元
■ 100万元以上

播客听众的年平均消费额集中在**10万元以下**，占比**54.5%**

其次消费额在**10-30万元之间**的听众有**35.8%**

近十分之一消费额达到了**30万元以上**

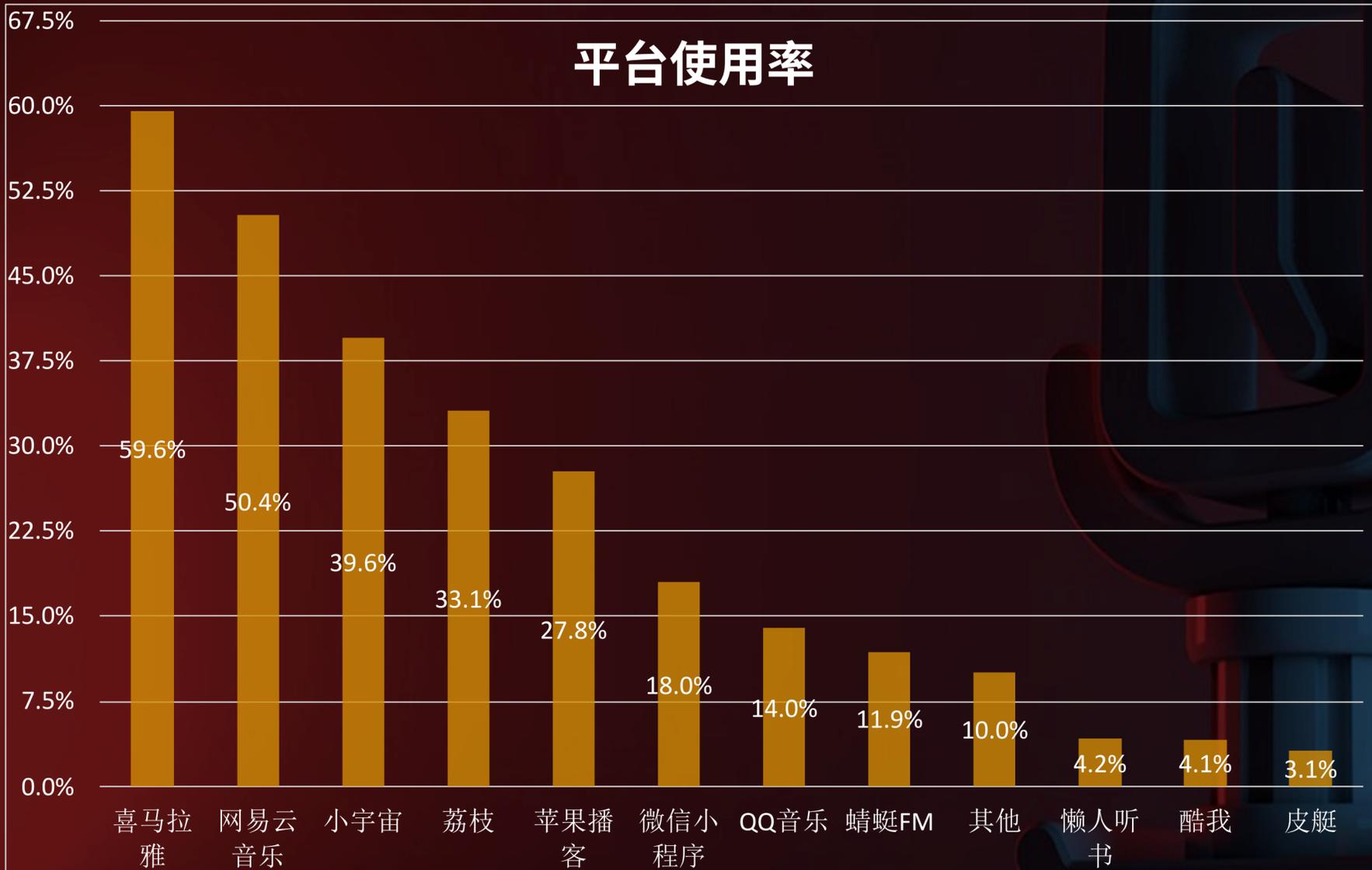


播客听众收听习惯——收听渠道（使用率）

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

平台使用率



国内听众的收听渠道，有大量客户端可供选择

根据选择频率最高的渠道依次为——喜马拉雅、网易

云音乐、小宇宙

各渠道的阶梯趋势明显，前6名平均差值在8%左右

在10%的“其他”客户端中，一般以Pocket

Casts和Spotify为主，分别占23%和17%

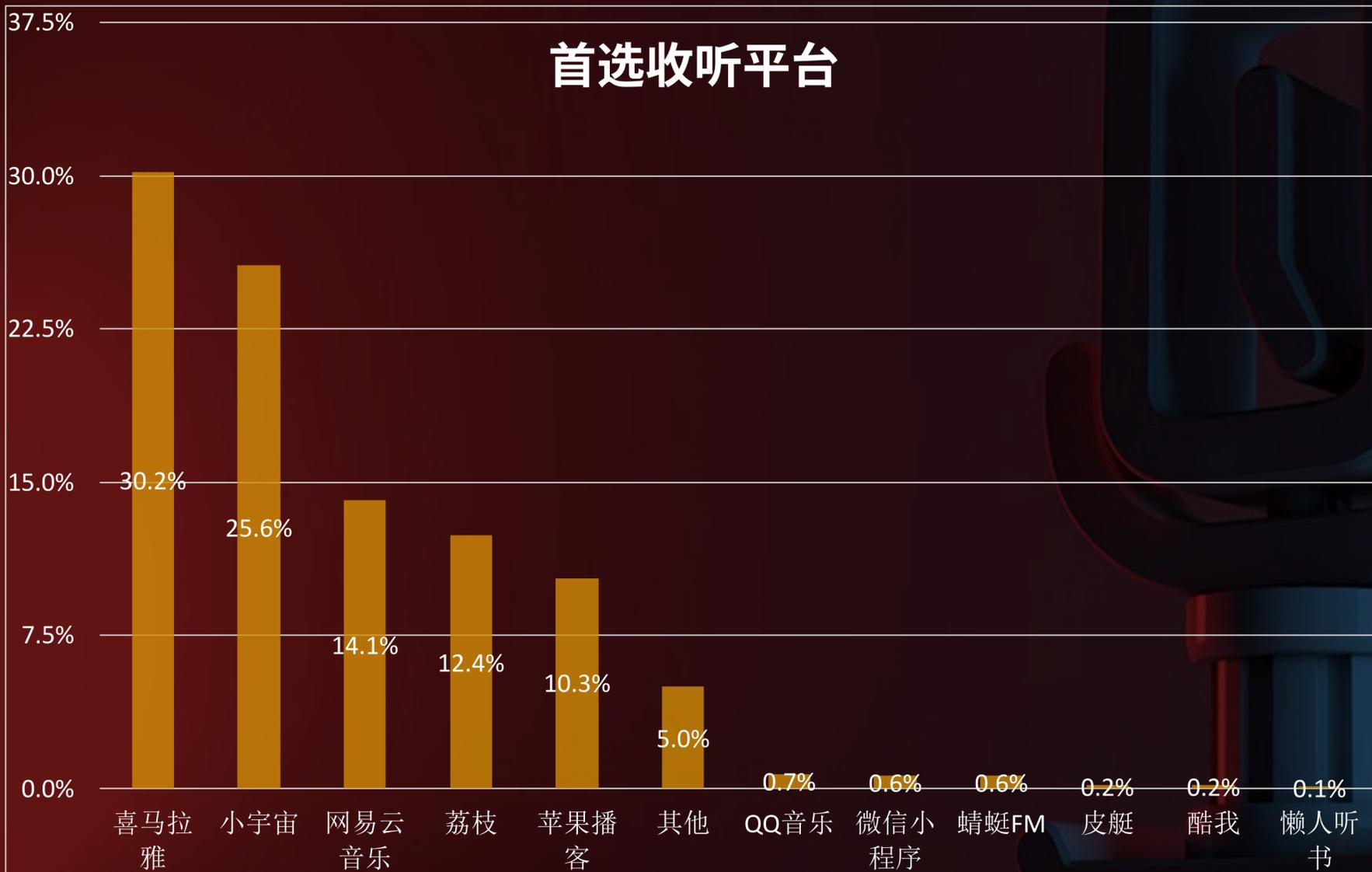


播客听众收听习惯——收听渠道（优先级）

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

首选收听平台



从首选收听渠道看，听众**首选平台**一般为喜马拉雅，其次是小宇宙

第3至5名的网易云音乐、荔枝、苹果播客，首选几率接近

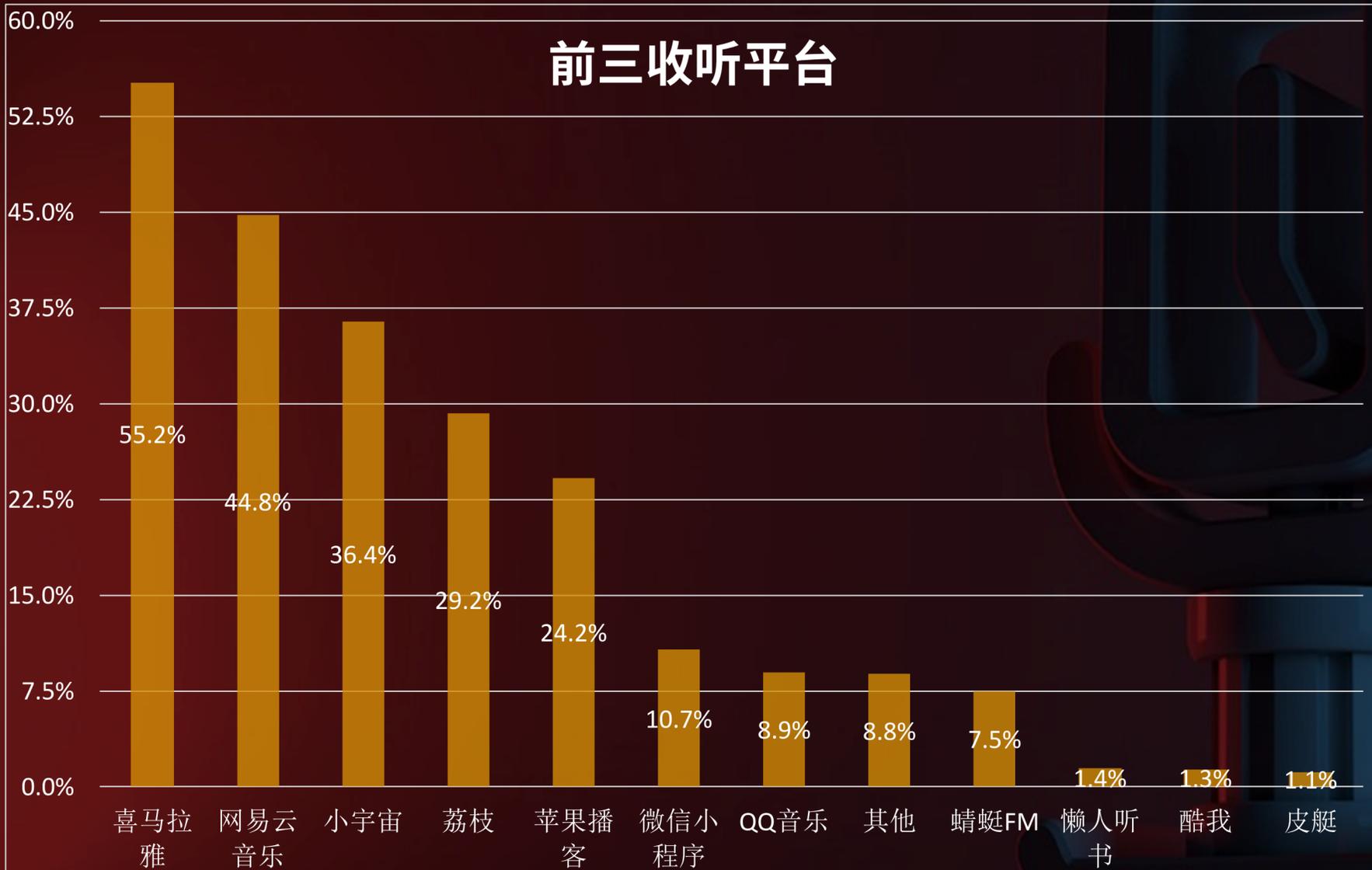


播客听众收听习惯——收听渠道（优先级）

PODCASTER UNION

PODCASTER UN

前三收听平台



从听众常用渠道的优先级前三名收听平

台看，依次为喜马拉雅、网易云音乐、小宇宙

网易云音乐因二选、三选的几率更高，排名在小宇宙

之前



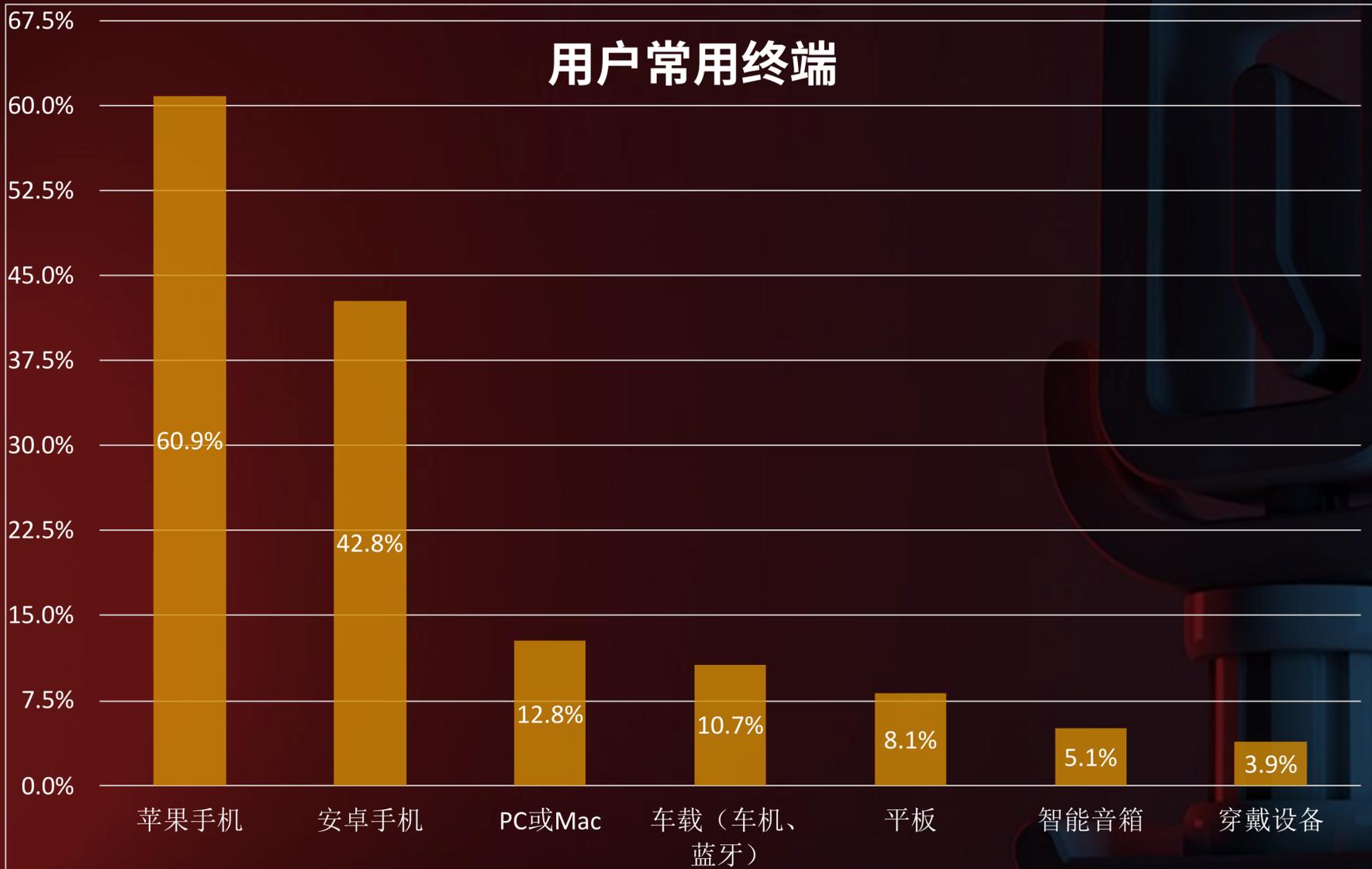
播客听众收听习惯——收听终端

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PO

用户常用终端



苹果手机是**60%以上**听众倾向的收听终端

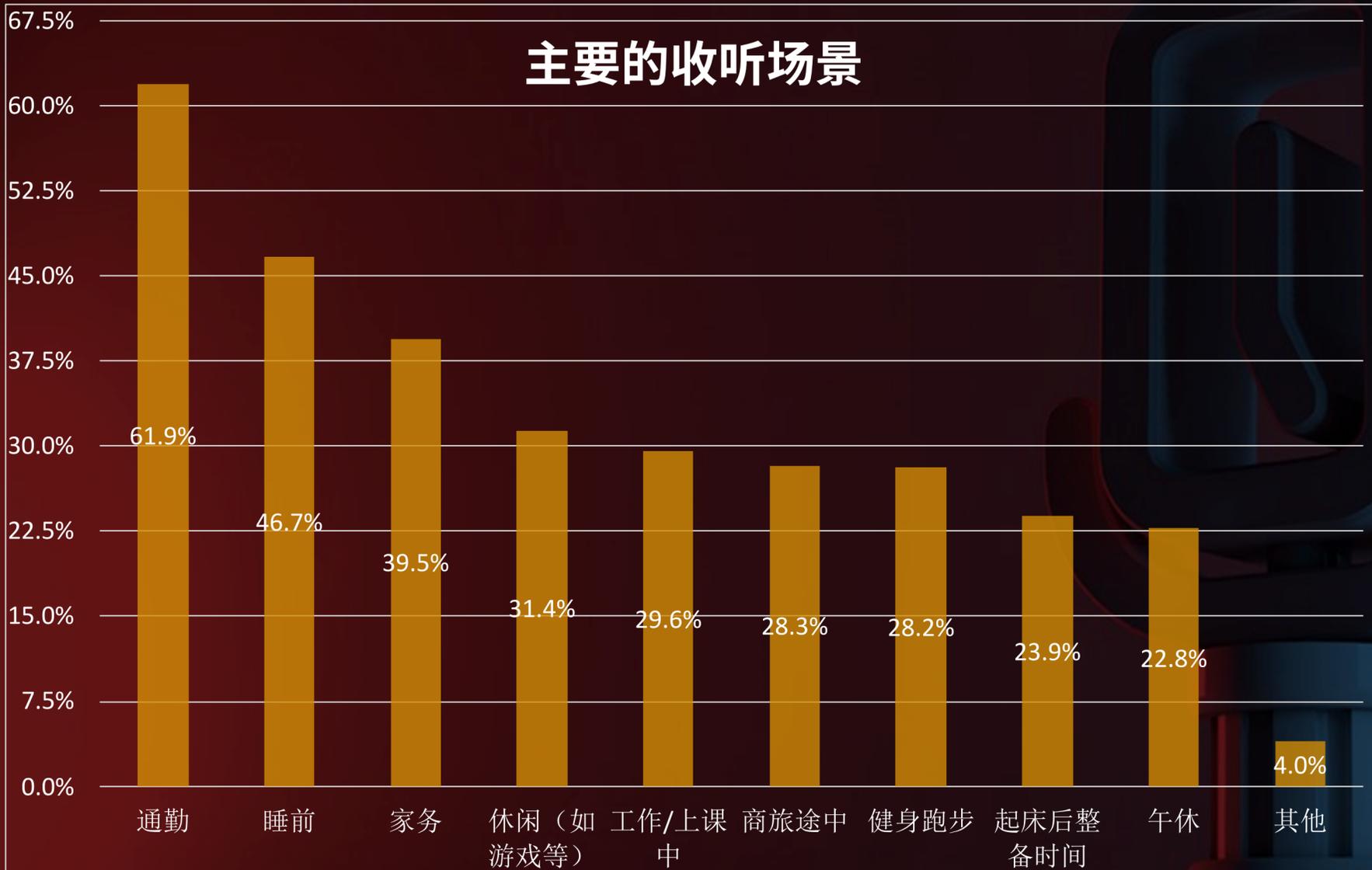
安卓手机用户占比**42.8%**

常用车载收听的用户占**10%以上**

播客听众有相当一部分**有车一族**



主要的收听场景

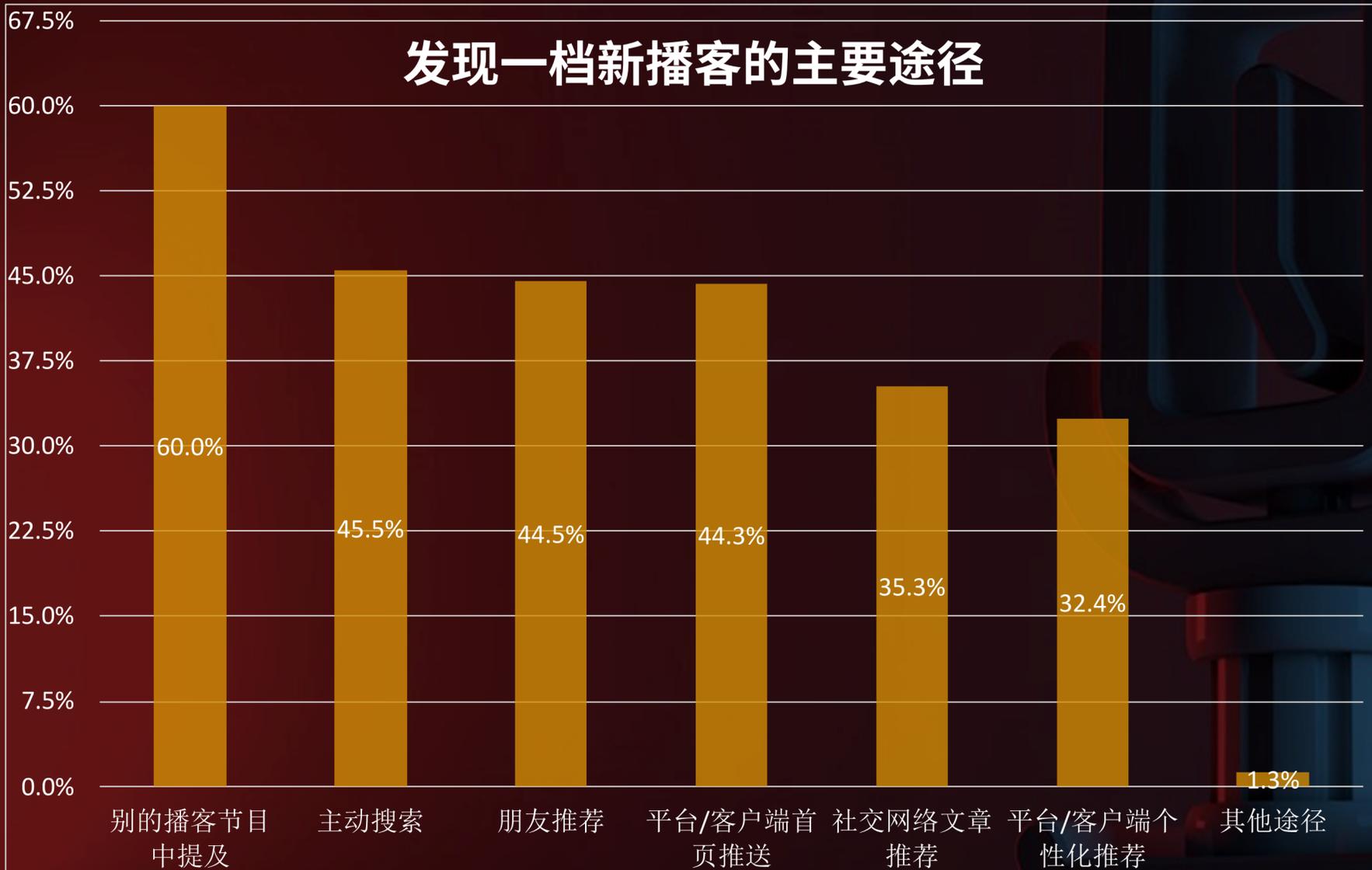


收听场景前三分别是通勤、睡前、家务，其中通勤比例最高，占**61.9%**；睡前收听占**46.7%**；家务中收听占**39.5%**

休闲、工作/上课、商旅、健身跑步场景下的收听用户比例相差不多，**平均在30%左右**



发现一档新播客的主要途径



在听众获取新播客的途径中，**播客互推是最**

为有效的方式，60%听众都是通过其他

播客获知新播客

通过主动搜索、朋友推荐、平台首页推荐等方式

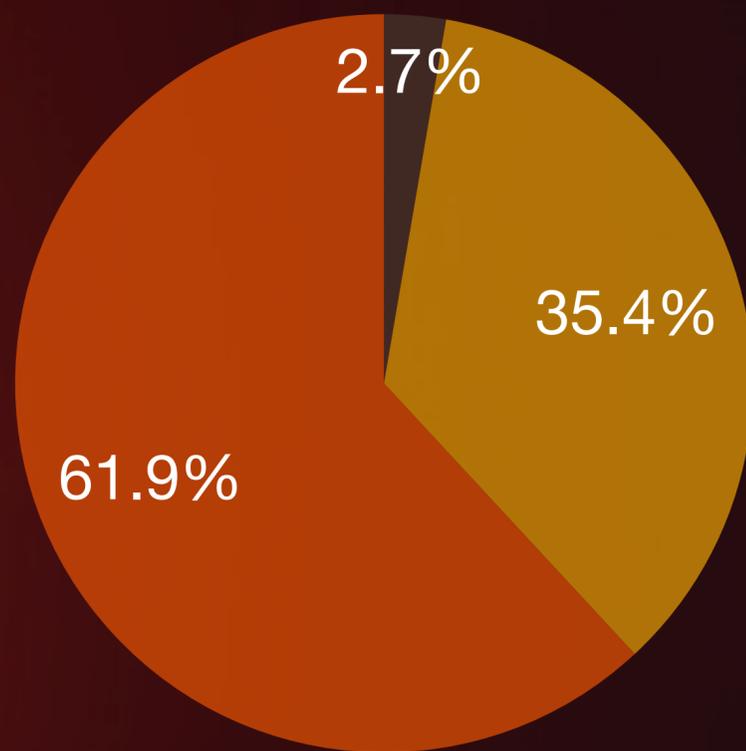
的影响力持平

少部分约三分之一人群通过社交网络，或平

台的个性化推荐发现新节目



发现新播客后的收听习惯



■ 只听最新更新 ■ 收听往期所有 ■ 往期内容中挑选收听

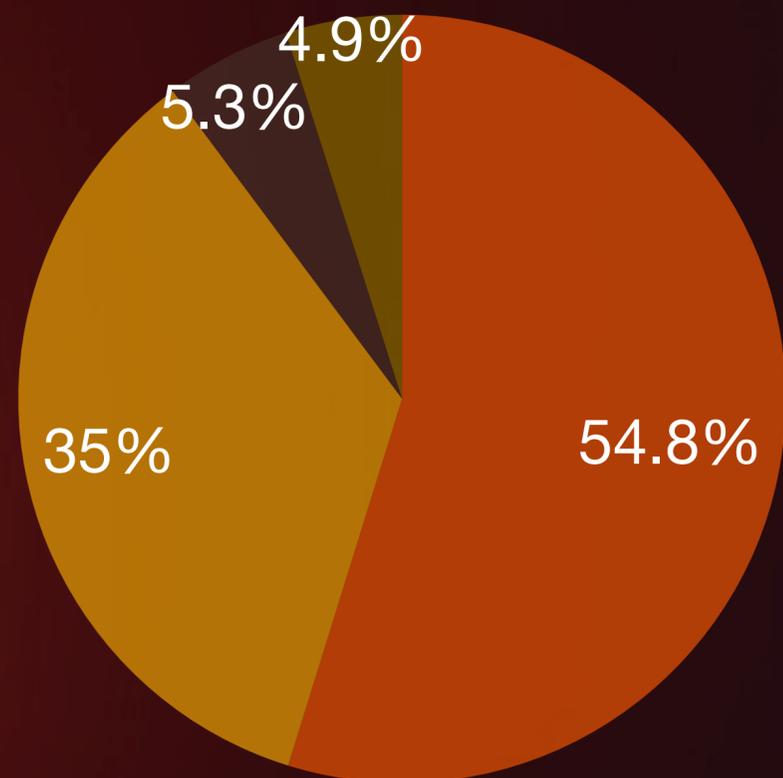
当听众发现一档新播客后

61.9%会在往期内容中挑选收听，35.4%会收听往期所有

共计约97%的听众会收听历史节目



节目收听频率



■ 每天收听 ■ 每周收听多次 ■ 每周收听一次 ■ 仅偶尔收听

播客听众具有高粘性收听习惯

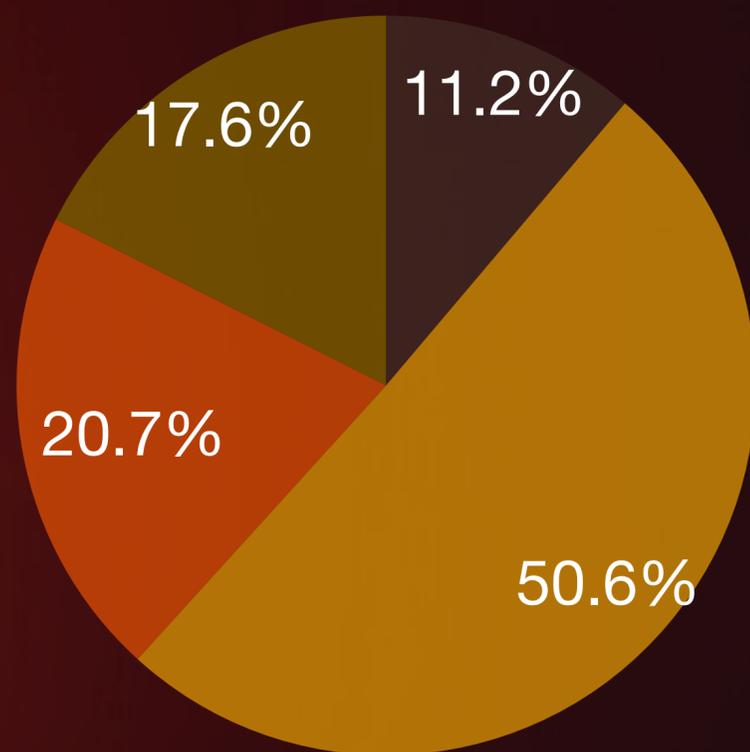
54.8%的听众保持每日收听频率

35%的听众会在每周多次收听

只有约10%的听众收听频率在每周一次或偶尔收听



每周收听节目时长



■ 1小时以内 ■ 1-5小时 ■ 5-10小时 ■ 10小时以上

每周收听节目在1-5小时的听众比较集中，占比**50.6%**

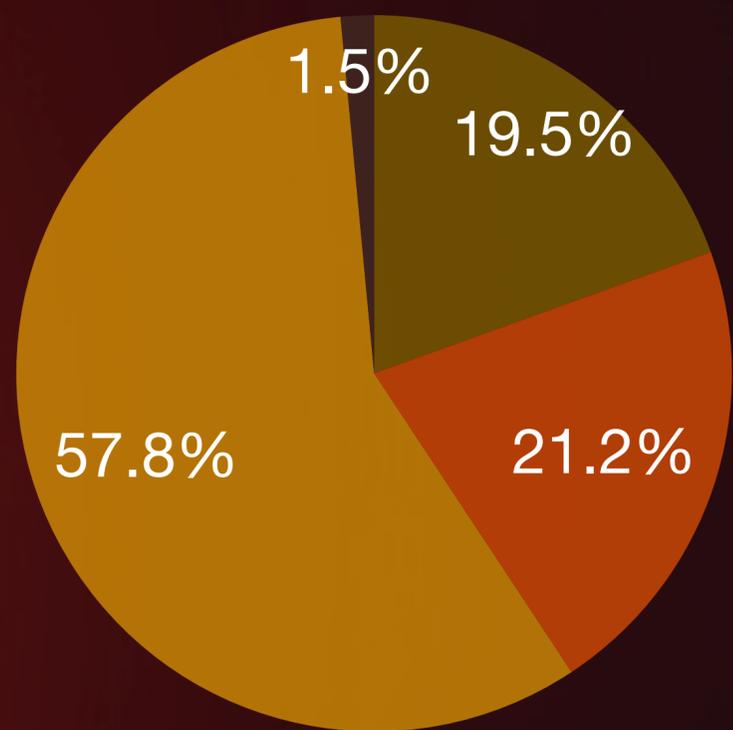
其次每周收听5-10小时的听众占**20.7%**

10小时以上的重度听众占**17.6%**

只有**11.2%**的听众每周收听不足1小时



收听播客的目的



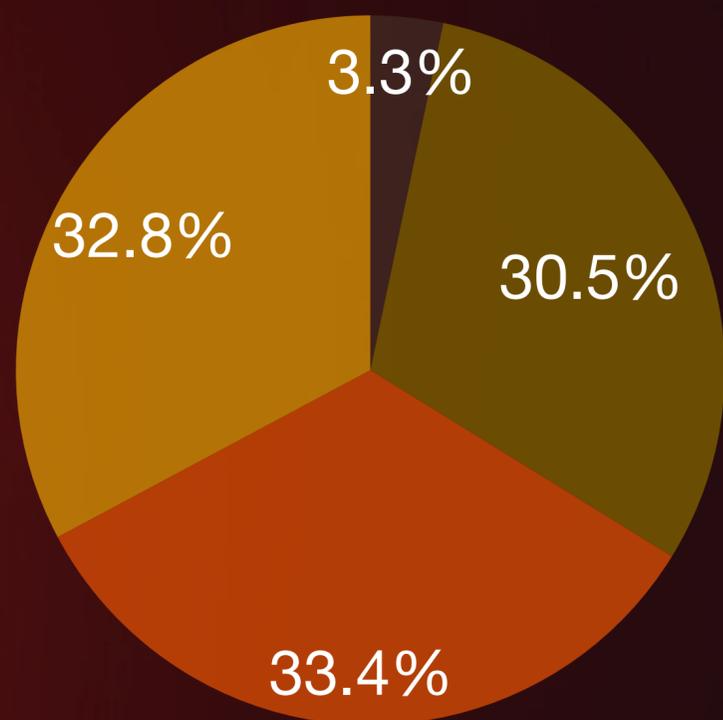
■ 休闲为主 ■ 获取知识为主 ■ 休闲知识并重 ■ 无所谓只需背景音

多数听众 (**57.8%**) 倾向于**休闲和知识并重**的内容

以**获取知识为主**的听众与**休闲为主、纯背景音**的听众比例相同



判断喜欢一期节目需要听多久



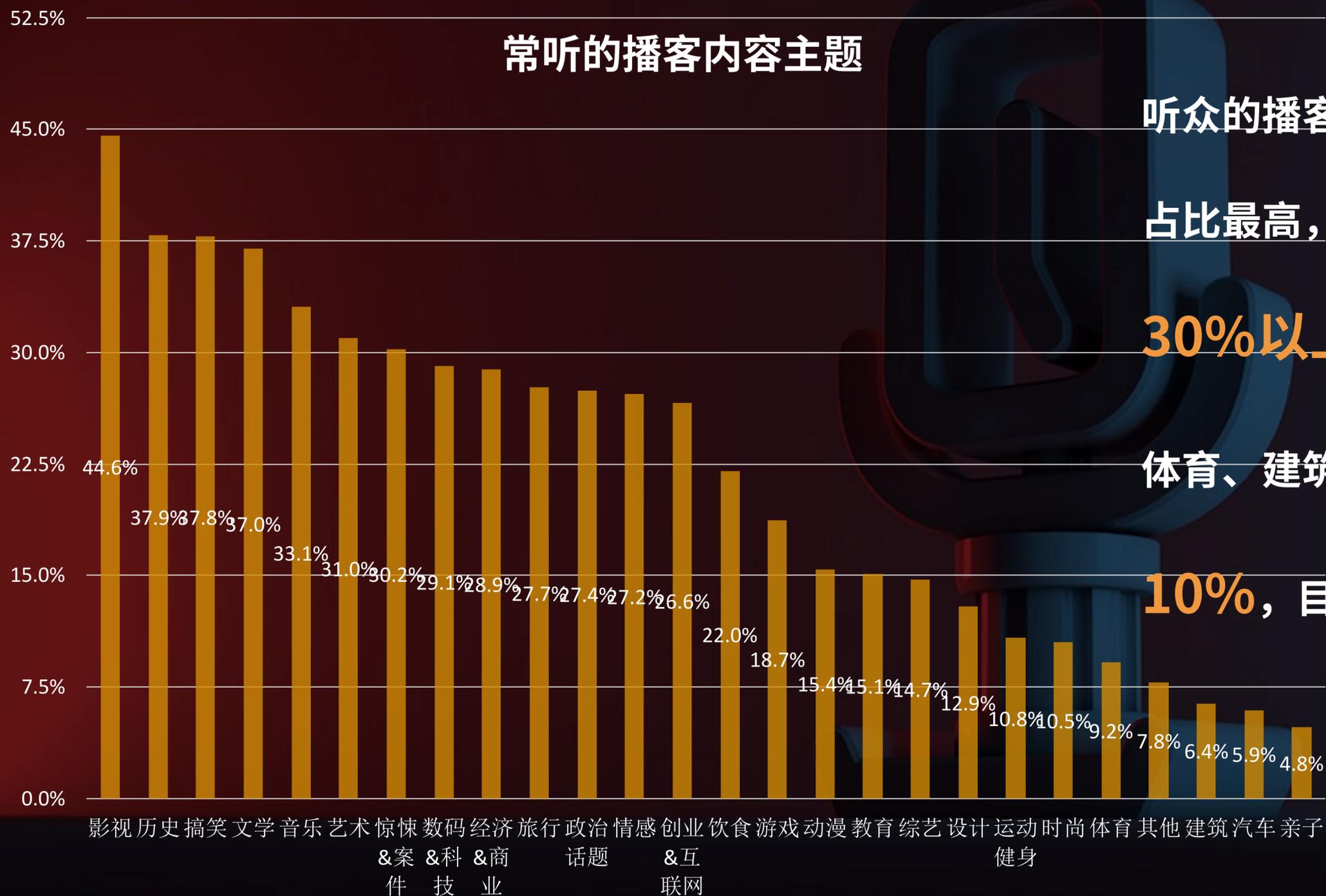
■ 1分钟以内 ■ 1-5分钟 ■ 5-10分钟 ■ 10分钟以上

听众对节目的喜好难以在收听1分钟内做出评判

通过收听**5分钟、10分钟及10分钟以上**，
才能做出判断的听众数量较为平均。



常听的播客内容主题



听众的播客内容偏好集中在**文化题材**，其中影视占比最高，其次为历史。文学、音乐、艺术等均在

30%以上

体育、建筑、汽车、亲子等类别占比较少，均**低于**

10%，目前市场类似主题仍**有待填补**



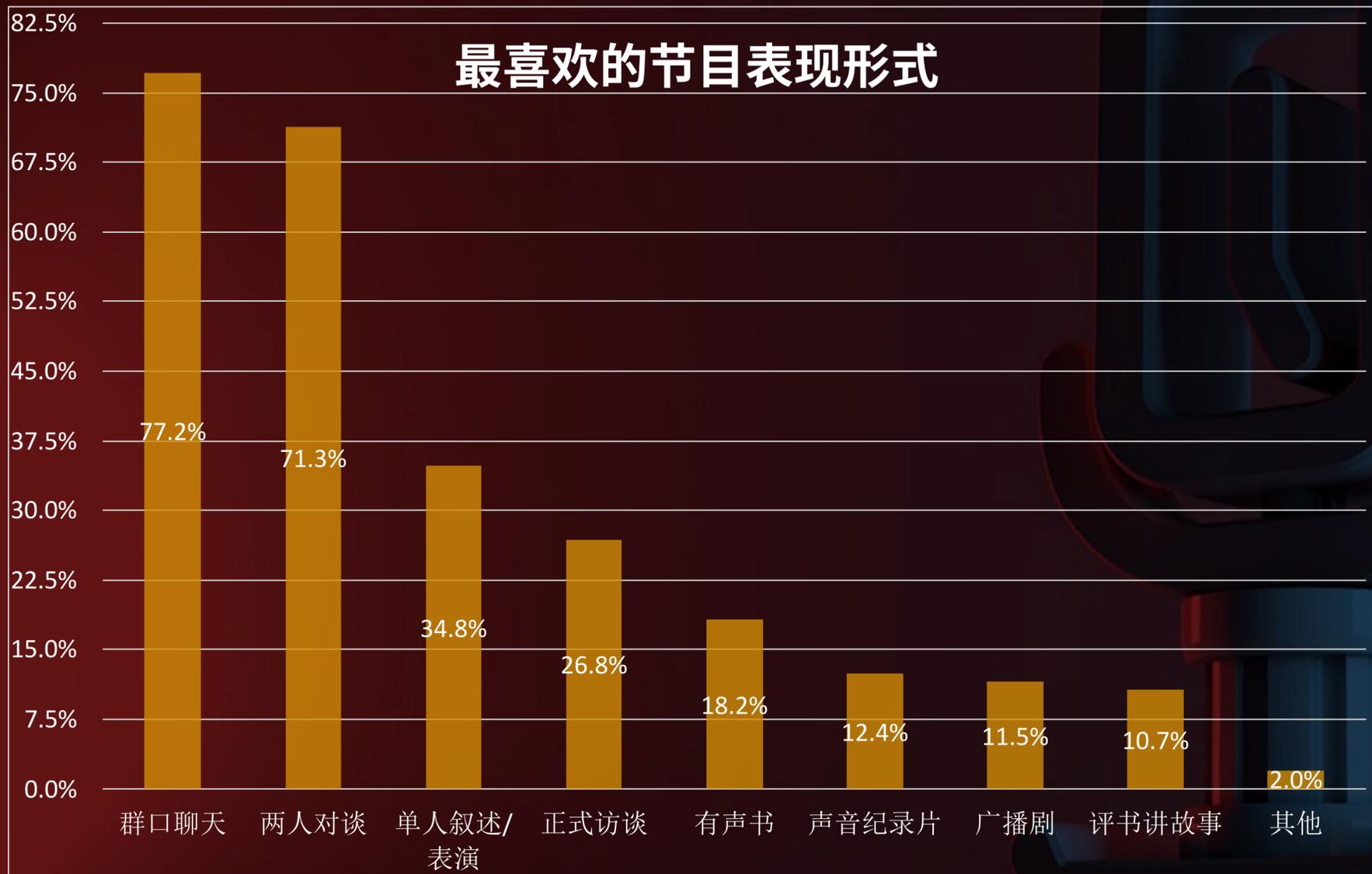
播客听众内容偏好——表现形式

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

POD

最喜欢的节目表现形式

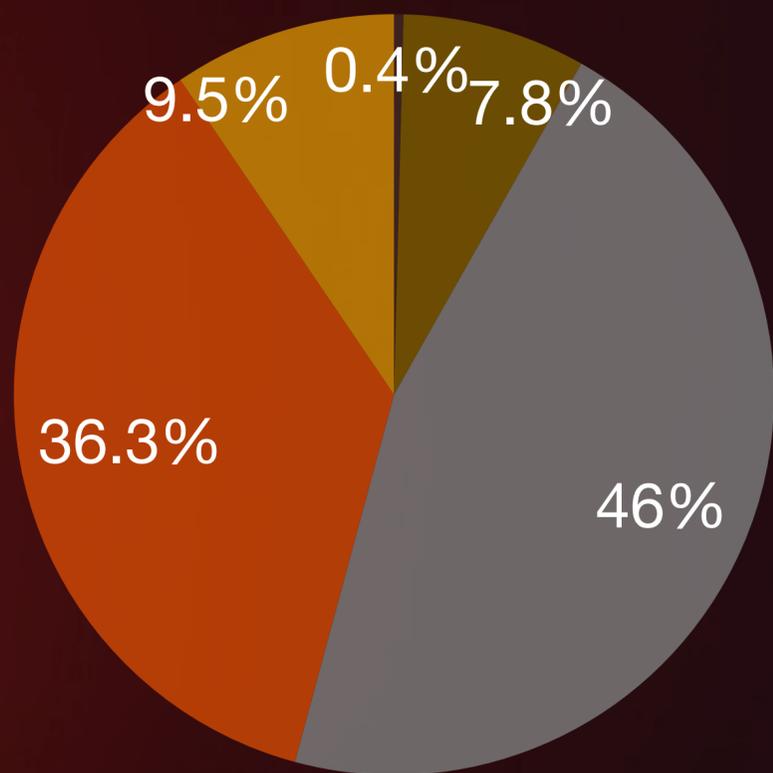


听众对**聊天、对谈类**的内容形式喜好明显

群口聊天和两人对谈的选择程度均达到**70%以上**



最偏好的节目长度



■ 10分钟以内 ■ 10-30分钟 ■ 30-60分钟 ■ 60-90分钟 ■ 90分钟以上

听众对节目时长的要求**集中在60分钟上下**

倾向30-60分钟的听众占比**46%**

60-90分钟占**36.3%**

此外也有近**10%**的听众倾向于90分钟以上的内容

8.2%的听众偏好30分钟以下的短节目（7.8%偏好10-30分钟，0.4%偏好10分钟以内）

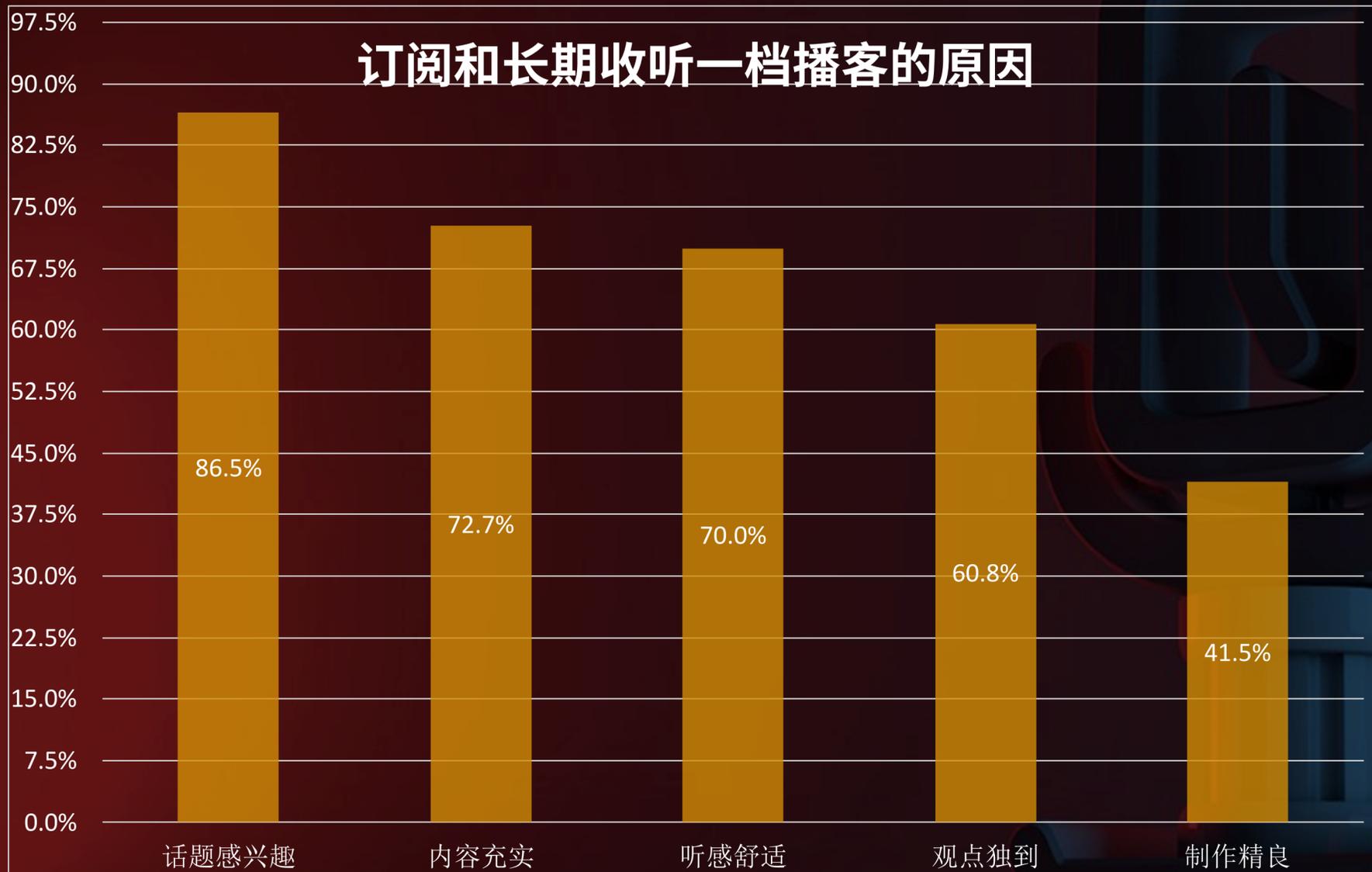


播客听众内容偏好——长期收听原因

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

订阅和长期收听一档播客的原因



影响听众收听的因素中，**话题吸引度**最高，**86.5%**

的听众会根据感兴趣的话题长期收听节目

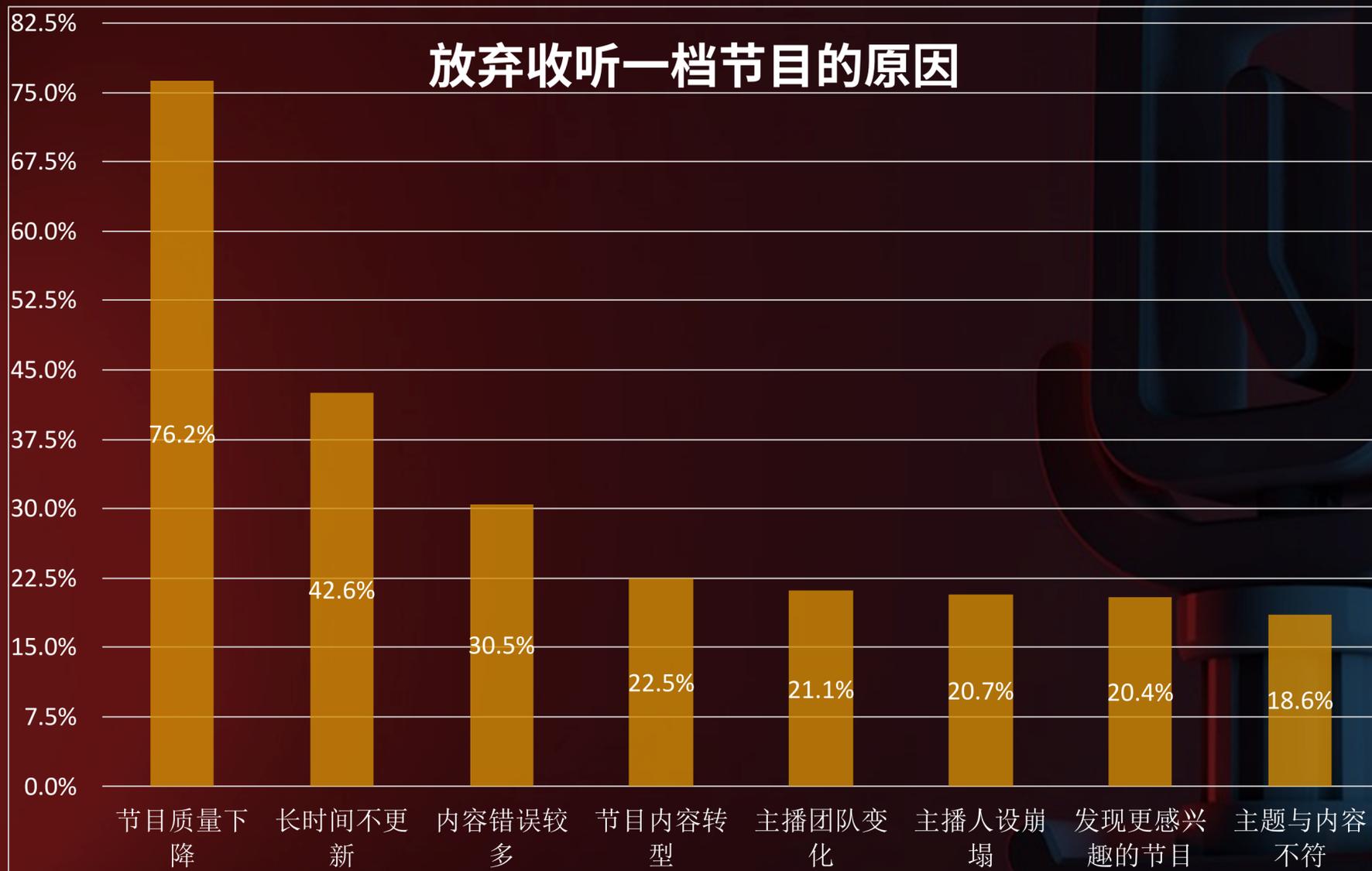
其他吸引元素依次为**内容充实、听感舒适、观点独到**

制作精良相比以上几类因素优先级较低，不过用户偏好占

比仍有**41.5%**



放弃收听一档节目的原因



76.2%的听众会因节目质量的下降而放弃收听

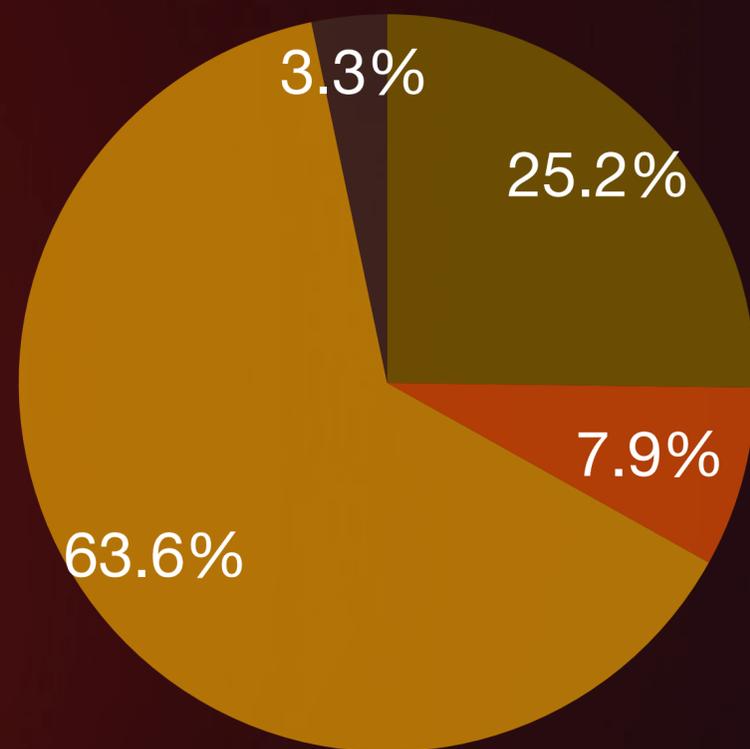
42.6%会因为节目更新迟缓放弃收听

少数听众会因为节目内容的转型、主播团队和人设的变化、新兴节目的影响而放弃节目，这几类因素影响人群

均在20%左右



订阅习惯



- 发现新节目先订阅，有空再听
- 听过的节目都订阅
- 只订阅常听节目
- 无订阅习惯

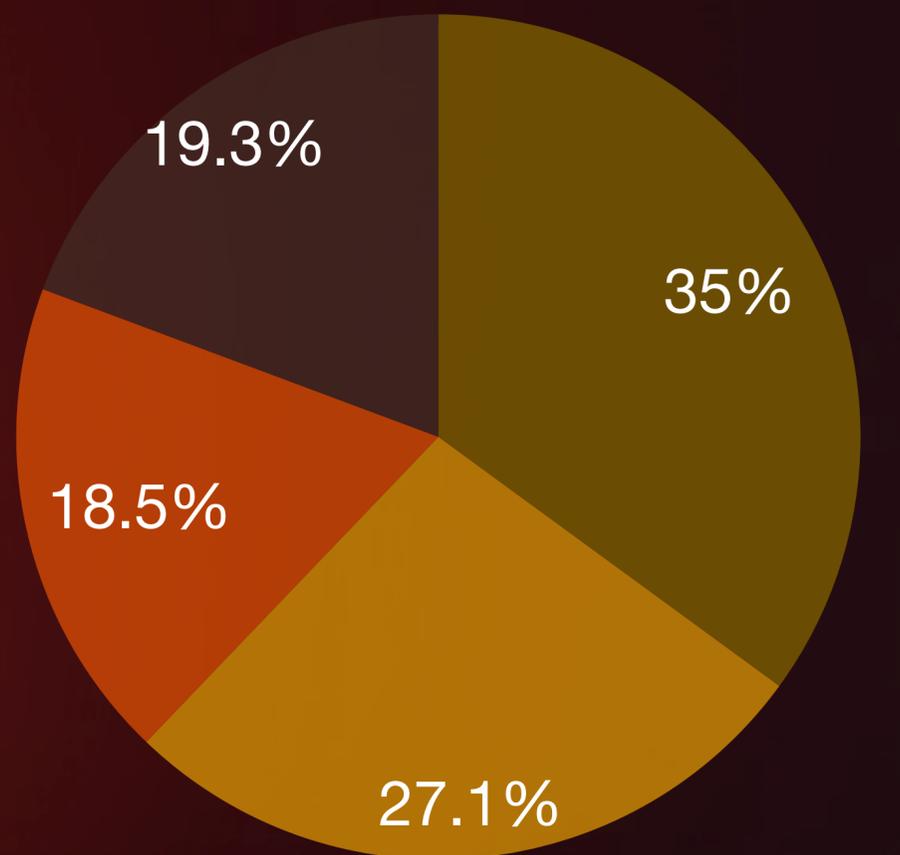
63.6%的听众会订阅常收听的节目

约四分之一（25.2%）会在发现感兴趣的新节目时
直接订阅，有空再听

7.9%的听众会订阅所有收听过的节目



订阅数量



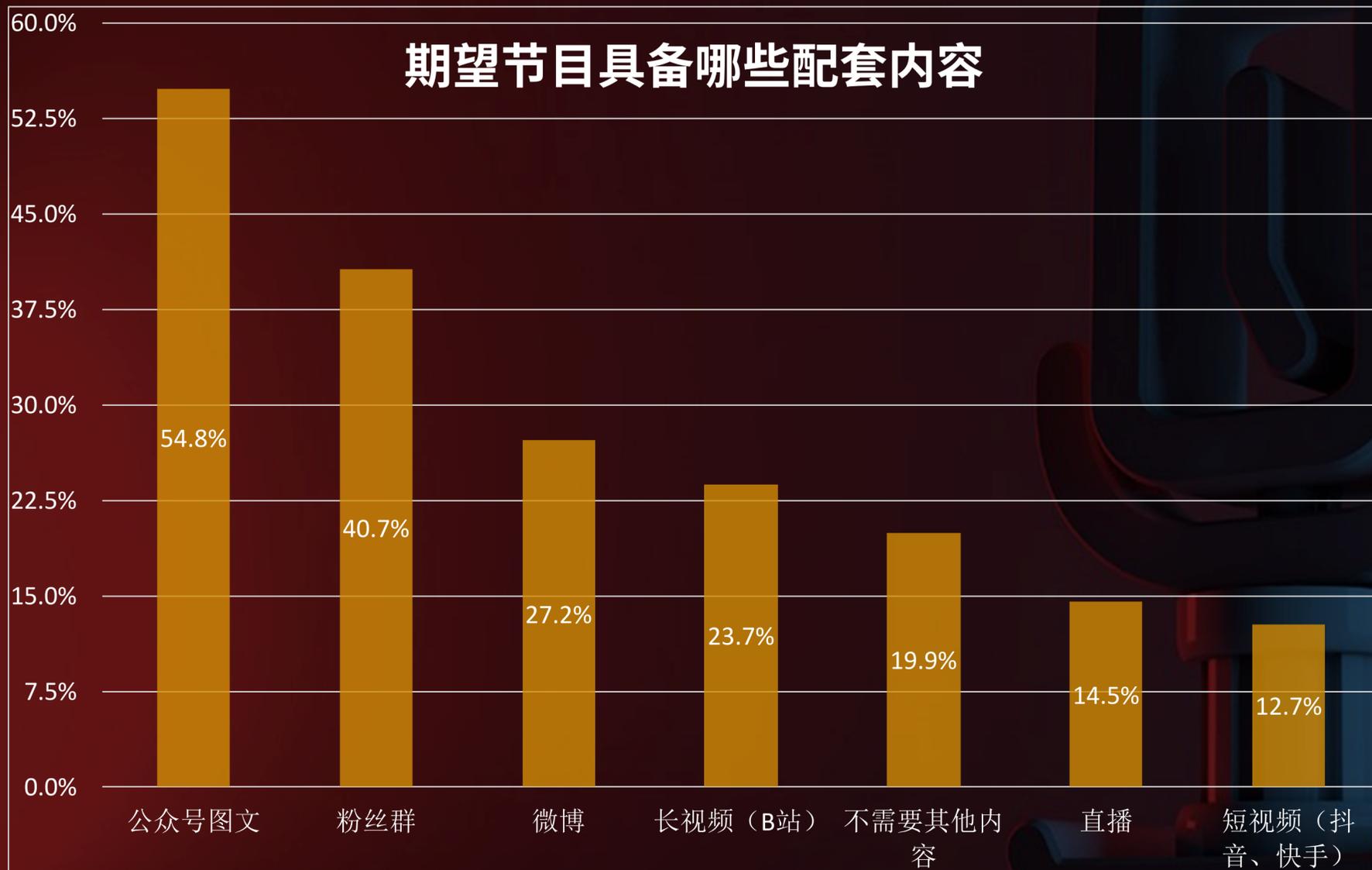
■ 1-5档 ■ 5-10档 ■ 10-20档 ■ 20档以上

在有订阅习惯的听众中，订阅1-5档、5-10档和10档以上的听众各占**约三分之一**

在订阅10档以上的听众中，10-20档和20档以上的听众各占**一半**



期望节目具备哪些配套内容



对于听众来说，**公众号基本为节目标配**，甚至期待高于粉丝群

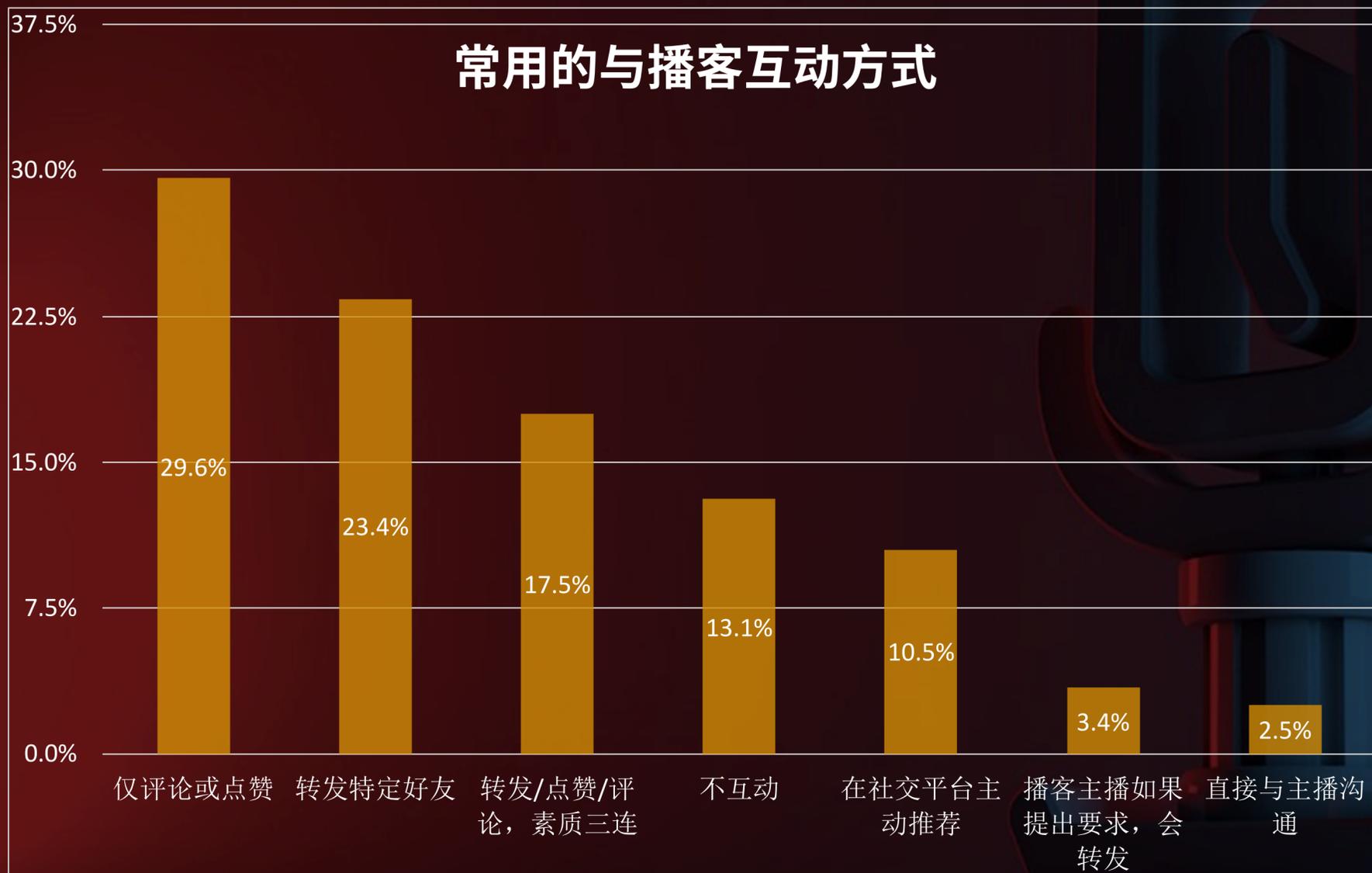
54.8%的听众认为节目应该具备公众号

40.7%的听众认为节目应该配套粉丝群

听众对于直播、短视频等需求略低，占比在**15%以下**



常用的与播客互动方式



听众对于播客有强烈的互动欲望

86.9%的听众经常采取不同程度互动方式，其中以评论

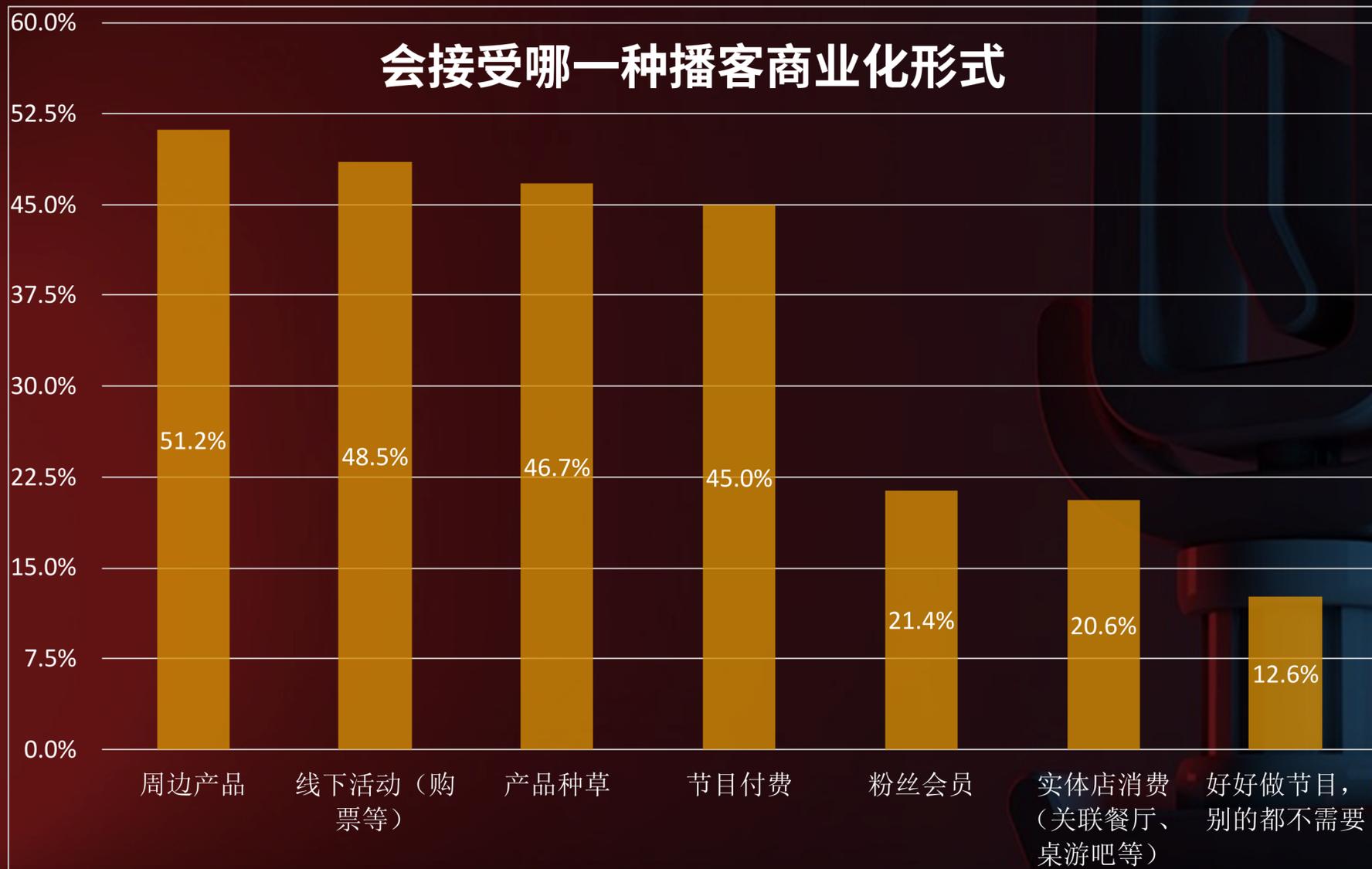
和点赞为主，占29.6%

能够主动转发好友的听众约23.4%，能够做到经常“素

质三连”的听众占17.5%



会接受哪一种播客商业化形式



如果播客进行商业化行为，大部分听众会予以支持

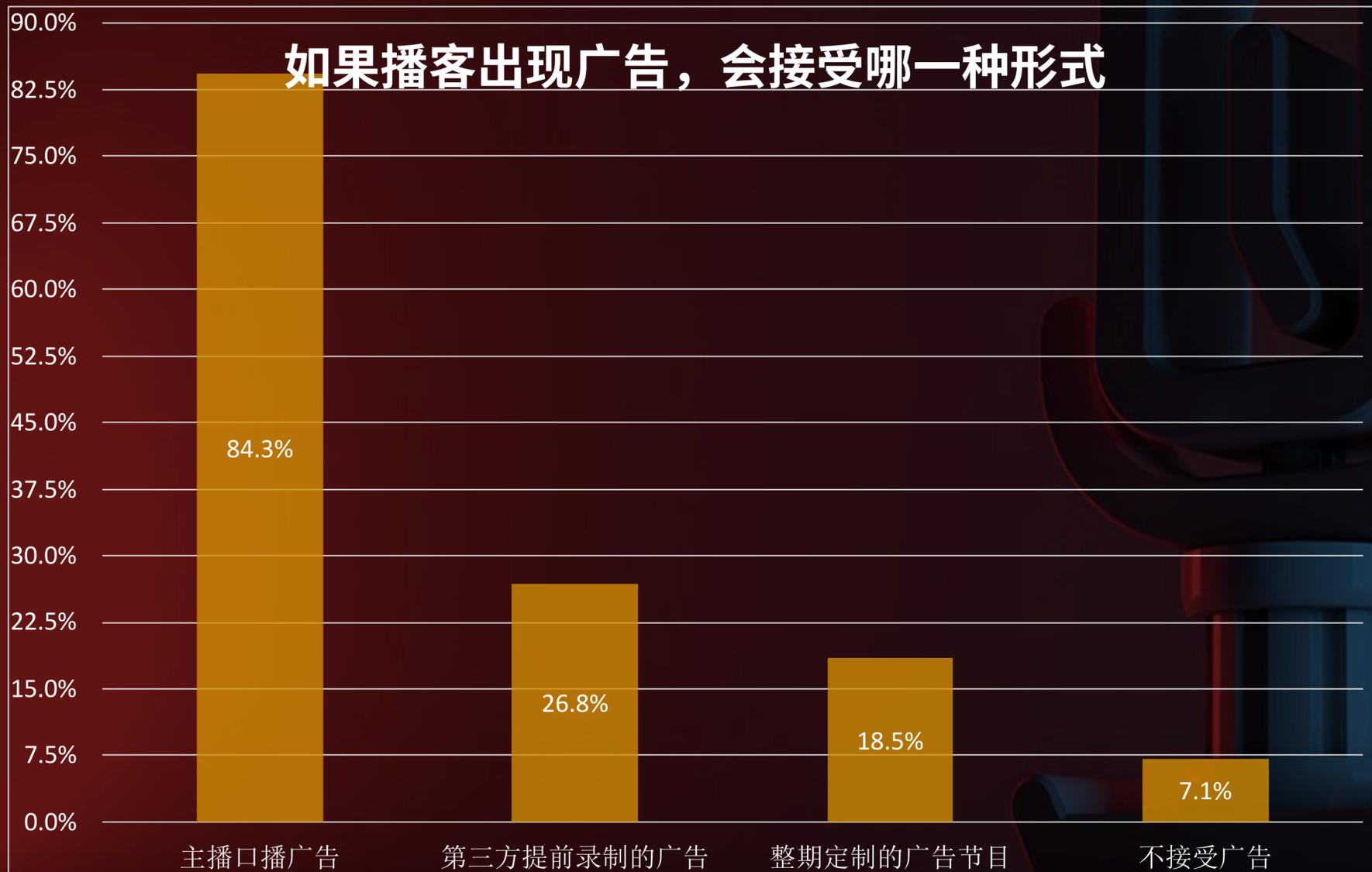
听众对于周边产品、线下活动（购票）、产品种草、节目付费4种方式的倾向程度接近，听众选择程度最高

是周边产品，为51.2%，其他3类均在45%以上

粉丝会员和实体店的消费倾向程度略低，在20%左右



如果播客出现广告，会接受哪一种形式



听众对播客植入的广告有较高的接受度，

对于形式的接受度比较集中

84.3%的听众可以接受主播口播广告

26.8%的听众可以接受第三方提前录制广告，

18.5%听众可以接受整期定制广告节目。

注：由于目前播客广告形式尚在探索中，听众体验不够充分，本数据可能有一定局限性

2020大事记



20 | 播客听众调研报告
21 | PODCAST REPORT

- 新老平台共同发力
- 支持服务越发完善
- 平台、服务商牵头行业会议
- 商业模式趋多元化



在2020播客数量的**爆发年**，平台动向同样频繁。

新垂直类播客平台陆续发布，老一代播客/音乐平台在新版本、新渠道方面集中发力。

平台	平台动态
喜马拉雅	<ul style="list-style-type: none">• 2020年9月，推出播客频道和播客热播榜单，增强播客传播• 2020年12月，喜马拉雅123狂欢节，消费总额10.8亿元
荔枝	<ul style="list-style-type: none">• 2020年1月，IPO上市，估值5.2亿美元• 2020年12月，上线小鹏汽车的Xmart OS，未来将布局更多车载领域• 2021年1月，播客领域的垂直app“荔枝播客”上线
网易云音乐	2020年8月，新版本app全面支持播客，增设底栏“播客”入口，增加播客云圈
TME	<ul style="list-style-type: none">• 2020年5月，上线酷我畅听，开启长音频战略• 2021年1月，QQ音乐上线播客频道，全资收购懒人听书
蜻蜓FM	2020年3月，获得亿元以上战略投资
小宇宙	<ul style="list-style-type: none">• 2020年3月，垂直类新平台小宇宙上线• 2020年12月，与QQ音乐深度合作，在QQ音乐上线播客模块
皮艇	2020年10月，垂直类新平台皮艇上线



分发&数据服务

- 2020年5月，播客公社**联合业内团队**推出“音播”，为播客提供分发服务和内容分析
- 截至2021年3月，已经接入160余档播客，节目约12000期，共计时长超过1万小时

广告服务&MCN

- 播客公社x淘宝联盟，带领70家播客，通过双11活动探索电商盈利
- 大内密谈成立深夜谈谈播客网络，与天猫展开618、双11合作
- 2020年12月，日谈公园成立日光派对，帮扶播客解决商业化问题

硬件支持

罗德发布首台“播客专用”调音台：RØDE Caster Pro播客台。并通过与播客公社合作组办MRC播客大赛，是该大赛首次设置中国区



PodFest China

主办：JustPod

时间：2020.10.31

地点：上海

平台、主播共同探讨商业化、内容生产等现存问题

荔枝内容创作者线下沙龙

主办：荔枝/播客公社

时间：2020.10.31

地点：北京

头部播客的制作经验分享，荔枝回声计划2.0公布

2020中国在线音频产业投资发展论坛暨播客生态沙龙

主办：RadioX/播客公社

地点：上海

时间：2020.11.15

论坛主要由产业链各环节共商产业生态、发展趋势；沙龙主要由播客分享制作经验

播客沙龙

主办：播客公社

时间：2020.9/10/12

地点：北京

由播客从业者分享播客商业化、内容生产等相关经验

2021喜马拉雅媒体营销峰会

主办：喜马拉雅

时间：2020.11.26

地点：上海

由喜马拉雅分享企业及行业动态，由相关从业者分享营销策略

播客“风口”在2020年再次成为讨论热点。

在平台和服务商的牵头下，共同探讨行业问题。



播客领域最常见的盈利方式，在2020年618、双11期间，播客公社、大内密谈等都曾组织多家播客参与营销活动。同时，更多适合播客的品牌投放也展开探索，如2020年7月刷屏的“新世相”。

公关广告

以JustPod、声动活泼为代表，通过为品牌提供的主题制定、主播挑选、剪辑、分发等制作服务。

制作服务

粉丝经济的类别比较丰富：包括付费节目、粉丝周边、线下实体店等。目前以黑水电台、怡乐电台为代表的播客，已经可以通过粉丝经济实现自给自足。

粉丝经济

除此以外，播客变现模式仍有更多探索空间。如优秀的播客制作人也会通过入职的方式，在机构中成为全职播客。

其他模式



致力于推动播客行业发展 · 服务于播客商业价值实现



PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION

PODCASTER UNION





PODCASTER UNION PODCASTER UNION PODCASTER UNION PODCASTER UNION



THANKS

感谢所有在调研过程中给予过帮助的播客、制作机构和行业媒体！

本页排序不分先后



PODCASTER UNION PODCASTER UNION PODCASTER UNION PODCASTER UNION

