



# 风口下的声音经济：打开耳朵后，还需直抵人心

中青报 中青网记者 孟佩佩

不知从何时起，戴上耳机成了很多人的习惯：健身时听音乐，通勤时听新闻，开车时听广播。随着5G时代的到来，声音作为陪伴者，正在通过现代科技手段，改变着人们的阅读、娱乐和生活习惯，音频类App、广播剧、有声书等新模式层出不穷，把声音经济推向风口。

根据易观分析数据，2021年中国声音经济市场活跃用户规模已达8亿人次。移动互联网平台围绕声音提供多元化内容服务，从内容版权、制作机构、音频内容平台、收听硬件到辅助服务商，产业链趋向完整，声音经济成为当前互联网生态的重要组成部分。

休闲娱乐是人们追求的视听盛宴中，音乐一定有重要位置。从多年前的唱片、磁带到

云端，音乐可谓声音经济中的一员老将，更是人们日常生活中的刚需。20几年前，拥有一部随身听就是“全街最靓的仔”。现在每年年底，朋友圈晒出的各不相同的全年歌单、K歌成绩单等，让在线音乐被赋予了社交符号。

几十年前村口的大喇叭和家家户户的收音机，也紧跟时代潮流，缩小到了每个人的手机中。以喜马拉雅、荔枝、蜻蜓FM为代表的在线音频平台，正受到各年龄层人群的喜爱，经历了几年的积累，三者凭借海量用户走上了包含音乐、脱口秀、有声读物等全品类的道路。

艾媒咨询发布的《2021声音经济洞察报告》显示，音频内容已不局限于休闲时间，几乎贯穿了人们日常生活的全天。碎片化时间下，随时随地打开耳朵听，也契合了现代年轻人对于效率的追求。其中，24岁及以下年轻用户对声音内容活跃高峰时段集中在18-22时，深夜0点

仍有超一成用户与声音为伴。

上述报告还显示，职场人对于多元化音频内容接受度高，尤其在有声听书领域，知识服务类音频应用深受他们的偏爱，这让新兴发展的有声听书行业发展势头强劲。也因此，在精神产品消费升级趋势下，更多年轻人、一二线城市发展较发达的城市用户愿意为优质音频内容付费。在声音平台类型及内容多元化发展的同时，声音场景呈现出软件与硬件结合、线上与线下协同发展、展出形式虚拟化等新的发展业态。

面对庞大的市场需求，多元化的音频内容生产者正在繁荣发展。天眼查数据显示，目前我国有声经济相关企业近3.8万家，其中，2021年新增注册企业2400余家，增速达6.91%。值得关注的是，年轻人对于可参与制作的网络音频类App表现出更高的偏好。一个人、一套设备和一个安静的地方，你可以成为一名播客，也可以开启有声书录制。近些年，声音平台产业链上下游

的快速发展，还诞生了一大批新职业方向，音乐达人、配音达人、转述师、音频播客等，成为年轻人的就业新选择。

对此，中国人民大学数字人文研究中心研究员陈姚认为，声音经济的蓬勃发展，促进了我国数字文化产业的多元繁荣，助推了灵活就业、兼职创业等新就业形态发展。只要对声音有自信，人人都可以在这个时代焕发光彩。

不过，他还认为，无论是何种业态的声音经济，能够直抵人心、持续发展的关键仍是优质内容的支撑和呈现。在纷繁复杂的新媒介生态中，要想占有一席之地，内容创作是重中之重。要稳定保持声音变现的商业化运作，就需要专业团队的精细化创作。当下声音经济相关MCN机构和教育培训机构的兴起，电视综艺类节目的不断出现，也说明声音经济正在走向成熟。未来广阔的市场中，需要更多专业人士参与创作更多优质作品，创造更多社会价值。

## 节目中的话题搭建起通往趣缘部落的桥梁

# 听播客，对抗疫情带来的孤独

中青报 中青网见习记者 李璇

春天到了，新冠肺炎疫情之下，一些居家人士的赏春体验，是以声音为路径的。槭叶铁线莲与房山紫萼、独根草并称北京早春绝壁三花。播客《日谈公园》创始人李志明就在近期节目里与嘉宾聊起了春日赏花攻略。在评论区，不少听众分享了各自赏花的趣事，以及那些因疫情而错过的春景。

播客（podcast）一词诞生于2004年，由ipod和broadcast两个词语组合而成，指通过互联网传播由个人或机构制作的音频节目。

自2013年参与创办播客节目《大内密谈》，到2016年另起炉灶创建《日谈公园》，李志明亲历了国内播客行业近10年的发展过程。2004年前后，国内已有《反波》《糖蒜广播》等播客节目出现，但《大内密谈》创建时，国内能叫得出名字来的播客节目还不超过20档，很长一段时间里，播客一直处于非常平淡的状态。

直到2020年，国内播客行业才迎来高速发展期。艾瑞咨询《2021年中国网络音频产业研究报告》数据显示，2020年国内新增中文播客数量7869个，同比增长412%，2021年前11月新增中文播客数量达到5068个。

某种意义上说，播客之所以能在2020年以来受到更多关注，与人们试图以此消除疫情期间因社交距离被拉大而滋生的孤独感不无关系。听播客，成为对抗孤独的一种选择。

### 对抗孤独：情感与趣缘

能提供朋友般的氛围，是90后女生张燃最初喜欢上播客的原因。2020年年初一个人居家办公那阵日子，房间里实在是太静了，觉得压抑，后来同事推荐了一档播客节目，主播和嘉宾在节目里你一言我一语，聊的就是疫情期间的各种生活细节，很有代入感，减轻了我的焦虑，由此慢慢入了播客的坑。

两年来，张燃在喜马拉雅、网易云音乐、小宇宙、汽水儿等音频平台上陆续订阅了40余档播客节目，仅在小宇宙一家平台的播客累计收听时长就达到374小时51分钟。

不过，张燃自认还算不上是播客重度爱好者。

根据小宇宙2021年11月初公布的一组数据，平台内共有1万名以上用户累计收听播客时长超过500小时，5万名以上用户对单个节目的收听时长超过50小时，300档以上播客节目被收听的总时长超过1万小时。

2021年4月，由连续创业者王磊独立创建的音频社区“汽水儿”上线，据我们观察，18至35岁的年轻人是播客节目的主要受众。

在王磊看来，播客用户之所以黏性高，与声音介质无孔不入的场景适应性和伴随性有很大关系，听播客这个行为可以出现在开车、健身、做家务甚至是遛狗的场景中。从汽水儿后台可以看到，早、晚通勤时段和深夜时分，是播客节目的3个收听高峰。

以情感人，展现出情绪的幽微之处，是播客节目在陪伴性之外的另一个特点。



节目录制前，寇爱哲在调试设备。

受访者供图

我们注意到有两类播客节目比较受年轻人欢迎，一类是能提供平等、共情和获得感的节目，另一类则带有治愈、疗愈性特点，两类节目的情感元素都很丰富。王磊说。

播客节目《故事FM》创始人寇爱哲认为，播客之所以能够打动人心，也与声音在表达情感上的优势有关，人是很难在声音里隐藏情绪的，因此节目里讲述者的语气、口音、声调高低都是重要信息，在剪辑时就要很小心，比如讲述者在说话时迟疑了一秒，剪辑时保留这一秒停顿，更能让听众接近他在这个时刻的真实情感。

在张燃看来，趣味性也是播客节目的必备特点，有些触及灵魂的对谈，更适合独处时听，也能引发一些自己的反思，但像在地铁车厢这类环境嘈杂的地方，我更希望听到一些轻松愉快的话题，我订阅的很多播客节目都是文化方面的，主播观点鲜明，请的嘉宾也很有趣，听起来就很有趣。

散落在播客节目中的各类兴趣话题，宛如一条条线索，为听众搭建起了通往各个趣缘部落的桥梁。

### 播客制作：只是看起来轻松

2016年夏天，自中学起便着迷于收集故事的寇爱哲，决定利用在电视台工作的间歇做一档叙事类播客节目。这档名为《爱哲电台》的节目做到第七期后，他接受了解机构发来的进驻邀请，《爱哲电台》更名为《故事FM》，节目意在用一个故事去记录普通人与时代交汇的痕迹。

同样是2016年，李志明离开《大内密谈》，与搭档冯广健着手创办新节目《日谈公园》，在节目初创阶段，两人的住处、不同城市的酒店客房甚至是朋友公司的会议室，都曾短暂充当过录音室。

由于播客节目制作成本相对低廉，主播大多

从兼职做起，流动录音室的现象十分普遍，不少年轻人甚至会将播客主播作为灵活就业的一个选项。不过，上手容易，不代表制作播客是件轻松事。曾有业内人士认为，九成播客会在第七个月关停，当话题谈尽、嘉宾难寻而商业前景依然无望时，绝大多数主播会选择退出。

据王磊观察，新生播客要更新过3期节目才算稳定，能持续更新半年，才称得上小成。

进驻孵化机构后，《故事FM》有了固定的录音室，节目制作流程也逐步确定下来。

孵化期间，团队最多达到8人，制作人和声音设计师要在3周时间里制作出一期节目。节目完成后会先在内部试听会上播放。由讲述者口述的故事，是整个节目的核心，如果没有和讲述者做好交流，让故事本身不够抓人，整期节目有可能废掉。寇爱哲说。

在李志明看来，访谈类播客节目，也并非用一句聊天便能概括。

就拿《日谈公园》来说，我们希望节目做得像聊天，从确定嘉宾、前采、热场、录制节目到两次剪辑，看似轻松的节目背后是有着很多策划和设计的，所有的准备工作，都为了一个目的：让嘉宾放下防备、袒露真实，在这个过程中，也会有不确定性出现。李志明说。

李志明曾在多个场合提到《南锣鼓巷消亡史》这期未完成过的播客节目。2019年2月，他邀请两位相识十几年的朋友在秦皇岛回顾她们在北京南锣鼓巷度过的时光，以及各自对人生道路的选择。

4小时的录制一直很顺畅，但最后收尾时，一位老友说完我所有的叛逆都给了南锣鼓巷，突然哭起来，又说也许当年我选错了，这时，电话铃声突兀地响起，是充当录音室的酒店房间到时间了，节目戛然而止。当时我觉得节目是失败了，隔了7个月，我又重新听了一遍录音，意识到最后几分钟的情感宣泄是访谈过程里

各种情绪不断累积的结果，非常真实，剪辑时就保留了这部分内容，并做了一点偏电影化风格的处理。节目上线后，几百条评论都提到了结尾。李志明说。

### 播客商业化：从小众突围

2018年下半年，《日谈公园》正式获得第一笔融资，这也让它成为业内第一家接受机构投资的播客节目。

在商业化探索上，《日谈公园》尝试了内容付费、广告、电商服务等多种路径。广告是主要收入，除了在节目里穿插口播、贴片等广告之外，我们也会提供定期定制、品牌播客这些泛广告内容服务。李志明说。

在这个过程中，李志明能明显感觉到，播客的市场环境在发生变化。

2017年左右，我们还在苦恼每次接触新客户，都要先讲一下什么是播客，然后再介绍我们的节目，两年之后，这样的问题基本不会出现了，广告客户和平台方就是冲着播客来的，当然，业内竞争也变得激烈。李志明说。

近三年来，除了个人创作的新生播客节目，不少内容机构和媒体旗下也推出了播客节目，如新京报书评周刊的《反向流行》、中信出版大方的《跳岛FM》等。

值得注意的是，音频平台在鼓励播客创作上做出了一些尝试，如小宇宙、QQ音乐等平台引入多档独家付费播客节目；汽水儿为创作者提供一对一服务、在广告收入上选择更倾向于创作者的0分成方式等。

部分播客从业者也在试水播客经纪业务，如《日谈公园》发起播客联盟“日光派对”，陆续孵化了《日知录》《天地无用》等播客节目；播客公司Justpod旗下也有数家播客节目，如《杯弓舌癖》《不合时宜》等。

这就和运营唱片公司是一个思路，对于单纯签约的节目，我们只负责帮忙对接商业活动，内容创作还是他们自己完成，那些经过我们孵化而成的播客，在内容和商业上合作的范围要更广一点。可以说大家都在利用各自积累的经验 and 资源，去探索播客在商业上的各种可能性。李志明说。

2021年，《故事FM》节目拿到融资，寇爱哲选择搬出孵化机构成立公司，团队也逐步扩充到19人。

独立出来后，第一年收支还没有打平，目前主要支出是人力成本，九成收入是广告费。寇爱哲说。在他看来，故事是《故事FM》的根基所在，收入模式多元化也要着眼于故事本身。

根据我们统计，最近播出的故事里听众投稿大概占了一半，那么除了节目本身，这个故事库是不是还有其他发掘空间？从这个问题出发，我们开始尝试全权代理讲述人的版权业务，目前在影视剧和游戏内容产品方面已经有所进展。寇爱哲说。

王磊注意到，一些音频平台开始放缓在播客方面的布局，像播客群岛、随音这些App，近来都停止了运营，这说明播客的市场增速可能没有很多人想象那么快，入局者还是要有耐心。



扫一扫 看视频

## 返乡创业助力乡村振兴

# 凤阳 西瓜哥 想吸引更多年轻人返乡



西瓜哥 吴杰在直播中。受访者供图

中青报 中青网记者 王海涵 王磊 实习生 汪涛

大家好，我是凤阳西瓜哥，欢迎来到我的直播间，今天我们走进县扶贫基地。32岁的吴杰给自己贴上的标签是“电商主播西瓜哥”。作为安徽省凤阳县商务局电商公共服务中心燎炬社区综合服务点、电商扶贫网点负责人，他通过线上助农直播、线下寻找采购商相结合的方式，帮助农户解决农产品销售难题。如今他已成为凤阳县当地小有名气的“网红”，获评安徽省乡村振兴青年先锋称号。

吴杰18岁成为挖掘机司机，一直走南闯北。2016年，凤阳县布局农村淘宝，招募“村小二”，我感觉农村淘宝很适应。农产品上行业发展趋势，就决定一心一意地去做，头脑灵活的吴杰经过培训，顺利当上了小溪河镇燎炬社区农村淘宝服务中心的“村小二”。

然而，习惯于集市摆摊买卖的农民不相信、也不会网购。为解决问题，2017年，吴杰自筹资金在当地组织了一场春耕节，他在企业和农户中间作担保人，召集当地100多种粮大户统一在网上下单采购100多万元的肥料，线下渠道便宜了不少钱。农民节约了人力物力，得到实惠，自然就建立了对我的信任。吴杰说。

吴杰调查发现，西瓜、黄桃等初级农产品的销售并不简单，为了保证质量，吴杰自掏腰包邀请有经验的专家对农民进行培训教学。

2018年，吴杰正式试水直播销售农产品。第一次一个多小时的直播，嗓子都喊哑了，没有一位观众。第二次、第三次直播，观众也只有三

四个人。

吴杰不服输，他坚信农产品只要品质好，就肯定能吸引顾客。他拓展售卖范围，从只卖西瓜到玉米、鸡蛋等农副产品什么都卖，不断摸索适合线上销售的产品。找准带货产品类型后，吴杰在田间架一口锅，将玉米、洋芋、鸡蛋都放在锅里，现场直播怎么蒸、怎么吃。吴杰回忆，那段时间，直播有了一定效果，一天总算能卖个几单。

在团凤阳县委、县商务局等单位帮助下，吴杰参加了相关直播培训。直播话术不是简单讲几句话，要根据不同人群随机调整，每次直播前，吴杰首先了解市场价，严格把控品质，和商户约定发货时间。他坚信，卖东西，也就是卖自己的口碑。团凤阳县委也想方设法为吴杰搭建交流学习平台，推荐他参加各类电商技能培训，希望凤阳县孵化出更多为民办事的年轻网红。那段时间，吴杰为小溪河镇、临淮关镇和刘府镇等扶贫基地和贫困户，直播销售了60多万斤瓜果。

在直播探索中，吴杰认为流量是带货成功的关键。2018年，他在总铺镇天铺村扶贫基地直播带货时，直播间一下涌入300多人，卖掉了100多斤桃子和西瓜，吴杰很高兴。然而下次直播，零星的观众人数就像一盆冷水浇在他的头上。成为“小网红”有了流量后，销量才开始稳定上升。吴杰认为，农产品直播带货的另一大瓶颈是物流成本，没有销量，就没法压物流成本。

这些年，吴杰帮助凤阳县15个乡镇的西瓜、黄桃、甘蔗、洋芋、玉米等农产品，销往全国各地。仅2021年上半年，他带动100多贫困户、农户实现户均增收6000余元。

未来，吴杰想开一座农产品深加工厂，打造特色本土农产品品牌，进一步实现创业梦，如今咱农村的年轻人太少了，我带头做新农人，如果做好了，就能让大伙看到在家乡的发展机会，吸引更多年轻人返乡。



视频由共青团凤阳县委提供

中青报 中青网记者 孟佩佩

本想通过配音培训做副业赚钱，没想到培训结束一个多月了，根本赚不到钱。这个寒假，想成为“斜杠青年”的00后大学生小林（化名），不仅没像宣传广告中那样接单资源不断，一小时就能赚200元，还赔进去了近3000元的培训费。

小林的遭遇并不是个案。近几年，声音经济成为风口，曾经小众的配音行业顺势走入大众视野，还在社交平台掀起了一股配音模仿风。加之有声读物、广播剧等新形态不断出现，但专业人才急缺，声音变现“副业兼职”成了一些配音培训机构的招生热词。

值得关注的是，尽管近两年媒体对配音培训套路的曝光不断，但在社交平台上，各式各样的直播课仍在鼓吹把配音当作副业、低门槛、高收入。多位业内人士呼吁，支持配音行业健康发展，此类乱象该大力整顿了。

### 行业风口下乱象不断，套路层曝光屡发生

正在成都读大学的小林，自小就被称赞“嗓音好听”。前阵子在短视频平台刷到配音培训广告，他一下子就来了兴趣。起初就想着能赚点零花钱就可以了，根据页面上的介绍添加了工作人员微信，对方很热情地介绍了配音行业情况，并发来了免费试听课程的网络链接。

小林告诉中青报、中青网记者，免费课程听上去还不错，工作人员说现在有100元押金抵2000元的优惠活动，还可以先付押金，因为即使享受了优惠后，培训费还需要交近3000元，家人看出其中套路，我就决定不学了。对方开始还不停地劝我抓住机会入行，但当我想要回押金时，对方就直接失联了。

前不久，记者随机加入了一家提供免费直播课的配音培训学员微信群，群内多为在校大学生和宝妈。直播课的导师称，众多有声书主播已经进入瓜分红利，热爱有声的话需要及时把握机会，报名配音课程是一项投资少、无风险的项目等。

工作人员也提到，免费课程仅是介绍配音行业现状，想得到更多干货则需要报名正式课程，从配音小白到进阶，打造个人IP成为播客，每期价格从近4000元到万余元不等。不过，在免费课程内，群内140余名学员，仅有两名缴费报了名。

多名群内学员对中青报、中青网记者坦言，最初被兼职赚零花钱的广告语吸引，看到有声书、广播剧等声音市场前景广阔，也打算试一试，但是否要真正添置专业设备、后续能否接单、还要不要进行正式培训，他们多表示不会轻易投入大量资金。

记者调查发现，此类培训班的广告中均提到“配备了业内资深导师”“进行专业授课”“并和在线音频头部平台等进行资源合作”“无需专业设备或赠送低价配套设备即可在家完成声音录制”。值得注意的是，一些培训班还推出了“培训费分期付款”“借贷服务”。在某投诉平台上，一位网友写道：“本来想配音兼职赚钱，可是钱不够，培训班工作人员又介绍我在网贷平台借分期付款来学配音，现在一个月了没赚到钱，网贷还天天打电话催还贷，要求退款时对方说超过一个月退不了”。

据媒体报道，去年上半年，国家市场监督管理总局曾对培训机构的虚假宣传、虚构原价和虚假优惠折价等违法行为进行专项检查，多家知名培训机构被顶格处罚。北京市京师律师事务所律师金琳说，培训类骗局时有发生，有的涉嫌诈骗、涉嫌虚假广告，甚至涉嫌套路贷。

她提醒说，不能盲目相信这类提供工作机会的培训，贸然签订协议缴费，要注意协议里双方的权利义务是否对等；对于贷款途径的培训机构更要警惕套路的陷阱，注意固定证据，留存对接信息及对接人，有利于自己的事后维权。

### 行业呼唤专业人才，真正“出道”不易

配音市场有多火热，就意味着行业有多缺人。据艾媒咨询预测称，未来5-10年配音行业会出现近30万人的缺口。配音市场规模到2023年预测可以超过300亿元。但想在配音行业占有一席之地，真的这么容易吗？

配音演员张杰回忆说，2006年他入行时，互联网刚兴起，配音只能依附于影视剧产业的“小众行业”，直到2015年前后国产动画快速发展，能让纸片人活灵活现的配音行业也随之走进大众视线，再加上各类社交媒体平台、综艺节目的推动，大众也体验到了配音的乐趣。他对中青报、中青网记者说，正是由于大众对配音的广泛关注和讨论，社会对声音的需求越来越多元化，推动着整个行业向着精良制作和高质量方向发展，这对行业人才提出了更高要求。

配音过程中需要演绎，也需要快速进入角色，再把角色特点展现出来。张杰认为，想进入配音行业，除了去各大艺术学院表演专业进行专业学习外，还可以选择正规的专业配音机构培训班，无论是有声读物还是广播剧，好的配音要能通过声音进行演绎，天赋和个人条件固然重要，但努力磨炼自己的技艺、丰富自己的内心情感，是需要不断训练的。

经常有网友吐槽：为什么新作品出来后，发现还是这几位熟悉的配音演员？他笑称，以他合伙创办的729声工场为例，尽管自2017年至今已陆续推出5期配音师培训计划，也打造出一些优秀配音演员，但面对市场需求不断扩大，就像金字塔一般，能够站上顶峰的专业人才依旧很少，还是需要慢慢积累培养。

业内人士认为，中国网络音频行业市场规模正处于高速发展期，配音市场的专业人才呈现出短缺的现状，也给了这些培训班“商机”。想靠声音副业赚钱，离不开专业系统的学习和大量训练，不断提高业务水平，包括发声、气息、声音控制、角色塑造、剧本分析语言节奏、逻辑重音等，不是单靠课堂的理论讲解就能让学员真正掌握的。

张杰也提到，配音并非想象中“有好嗓子就可以”，早期他也在录音棚中跟随前辈老师浸淫多年，要想掌握配音的精髓，就要知道你说的角色是角色的话语，假如一天内就要完成一个人一生的配音，就更需要体会其中的变化。这些专业知识可不是一些速成培训班能够短期教学完成的。（中央财经大学学生周昊辰对本文亦有贡献）