

“出版 + 播客”融合发展的困境及其疏解

王志刚 卢冰

[摘要] 随着听觉文化实践逐渐在视觉主导的媒介环境中崛起,出版业在数字化转型进程中迎来“音频转向”,播客成为出版业开拓“耳朵经济”的重要尝试。然而,我国出版类播客商业运营存在市场影响有限、盈利模式模糊、受众破圈困难等问题。因此,出版业需要快速转变媒介思维,根据播客媒介特征打造以声音经济为核心的融合出版模式,同时明确播客在融合出版矩阵中的功能定位,针对播客用户场景化需求进行产品服务创新。

[关键词] 出版 播客 融合发展 耳朵经济 声音矩阵 音频产品



英尼斯“传播的偏向”理论将听觉文化盛行的口语传播时代视为“民主典范”,其理论终点就是寻求回归听觉文化以消除媒介偏向所带来的社会秩序失衡。遗憾的是,文字的出现、图像的兴起,使得视觉文化逐渐占据主导地位。但回看媒介进化历史,听觉媒介从未远离。在当下视觉文化霸权时代,移动媒介发展带来移动音频产业的快速崛起,播客也迎来了新的发展契机。相较于广播,播客用户可以自由选择收听节目的内容、时间、顺序等,这不仅给予用户议程设置权力,更是扩大了用户个性化的内容消费场景。按照麦克卢汉提出的媒介发展所遵循的提升、淘汰、恢复、逆转的规律,播客媒介的恢复已经引发新的听觉文化浪潮,而其逆转将引发更强烈的媒介场景变革^[1]。在以播客崛起为显著特征的新听觉文化浪潮推动下,出版业也在积极探索融媒时代下音频转向的可能性^[2]。在播客引领“耳朵经济”新蓝海的背景下,“出版 + 播客”融合发展的运营现实却不乐观,如何推进出版与播客的深度融合成为我们亟须解决的现实问题。

一、播客崛起为出版业“耳朵经济”提供新可能

播客崛起在于听觉文化的现实回归,而以“出版 + 播客”为新样态的出版业务音频转向,则是听觉文化复兴下出版产业“耳朵经济”的新尝试。

(一) 播客崛起:媒介融合时代的听觉文化复兴

播客崛起是媒介融合时代人的听觉文化的复兴。保罗·莱文森认为,媒介演进遵从“适者生存”,其中一个重要规律在于媒介演进能否在延伸人体感官的过程中,使人重温前技术时代中某些已经丢失的传播成分^[3]。播客的崛起,正是在媒介融合环境下,听觉文化再度复兴的产物。在口语传播时代,听觉作为人类重要的感官媒介,在与外界进行信息交换的过程中拥有突出地位。文字时代、图片时代、视频时代的来临,使听觉媒介逐渐退居次要地位,视觉媒介则成为媒介文化的主导与重心。随着移动互联技术推动媒介融合逐渐深入,在“图像霸权”的包围与覆盖下,听觉媒介重新在内

编辑实务	
60	

容、形式、渠道、交互等方面实现突围，再现了声音与文化深层共生关系的实践呼应。从早期播客终端到当下移动音频播客的变化，反映出播客日趋移动化、场景化、智能化的发展趋势。听觉媒介符合人类生理层面和社会层面的需要，虽然在其演进历程中因时代局限被暂时忽略，但时机一到便会再度进入大众视野。

在此背景下，播客因其所具有的天然的媒介融合属性得以获得崛起，并彰显一种“新听觉文化”的价值。播客在发展过程中逐渐告别了传统的“广播”而转向“窄播”，其愈发垂直的内容与分众的取向使得多方出版主体慢慢将目光投向它。而播客对于平台的兼容性也促使这一趋势的产生，从传统的电视台、广播电台、新闻机构，到出版社、互联网公司，各类媒介与播客的融合所进行的音频化尝试，都使得音频空间不断拓展，播客的媒介视域也在不断被放大，以播客为中心声音样态的新听觉文化浪潮逐渐形成。

（二）播客赋能：出版业“耳朵经济”新尝试

面对崛起的听觉文化，加上伴之共生的用户音频内容需求，越来越多的出版商参透了“耳朵经济”的价值，转向对于声音的探求与尝试，播客逐渐成为出版行业内容创作的新方式。

如果说有声书等音频形态为出版产品市场延伸提供了业态支持，播客则为出版业在生产、推广和品牌服务等层面带来了更多新可能。首先，播客在进一步拓展优秀选题的同时也能够提升编创人员的整体策划能力。与一般意义上经过精心剪辑的视听内容不同，即兴而发的播客内容更具广度、深度和温度，经过用户检验的播客话题成为出版业的重要选题资源。同时，播客制作技术简单、成本低廉的低门槛也让图书编辑从幕后走向台前，一方面借

助听觉媒介挖掘出版品牌的内容和资源优势，另一方面也在播客内容创作中加深对行业的理解，从而在播客选题策划中逐渐提升团队策划能力。其次，播客通过与读者建立情感连接的方式完成出版产品推广服务。过往出版社和读者通过纸质图书发生关联，但因为纸质媒介不具备互动性导致出现连接屏障，而声音天然具有建立亲密关系的能力，能够激发听众的想象力并使其形成情感寄托。播客通过编辑鲜活的个人表达，用声音陪伴读者生活，让读者在碎片化时间收获精神富足，在与读者建立情感连接的同时完成出版产品推广服务。最后，播客能够有效提高用户的出版品牌忠诚度。不同于视频媒介即时营销的短期效果，播客的长音频特性使其具备深度内容输出能力和长期影响，同时播客以评论互动或社群交流的方式触达读者并获得及时反馈，也让出版品牌能够更好地满足用户需求。因此，优质播客成为出版机构输出自身品牌影响力的出口。在播客产业进一步发展的推动下，出版与播客将围绕“声音出版”实现业务升级，推动“出版+播客”深度融合发展。

二、“出版+播客”融合发展的运营困境

在移动互联技术推动下，播客成为出版业数字化转型必不可少的重要一环，近年来也成为产业发展新蓝海。但从目前发展情况来看，我国“出版+播客”在商业运营层面面临诸多问题待解。

（一）市场影响有限

首先，出版类播客受众群体相对狭窄。由于图书等出版产品对受众群体文化水平要求相对较高，相较于其他传媒业态而言，出版产业属于小众行业。虽然播客这种听觉媒介的终端



受众数量近年来快速增长，但在受众总量层面仍然无法与视频媒介相提并论。另外，播客用户很少为了听播客而开辟一个单独场景，收听通常只是用户主场景中的顺带行为。由于人们习惯在一个平台上同时实现放松休闲与获取信息的需求，因此很多用户选择把视频最小化作为收听播客的常规方式，这也让“耳朵经济”成为“眼球经济”的附属。

其次，出版机构与专业播客平台合作存在困难，难以快速提升播客品牌影响力。不同于有声书及广播剧的出版方与平台方合作互赢，出版机构与专业播客平台合作难以达到市场预期。原因在于，目前大部分音频平台没有建立起与编辑的合作机制，播客业务通常只跟版权部门接触，与图书关系最近的业务部门反而离平台最远，难以在播客等音频形式上进行深度合作。此外，出版机构自身投入相对有限。目前国内直播带货仍然呈较快上升趋势，出版品牌直播呈常态化和全员化趋势。而出版营销资源向视频平台的集中化趋势，自然挤占了出版机构在播客上的精力投入。总体来看，目前出版类播客市场影响仍然相对有限。

（二）盈利模式模糊

播客的盈利模式通常展现为付费和广告两种样态，具体分为会员订阅、单点付费、广告和直播四种模式，这四种模式也依次反映了受众适配程度。但是，几乎所有国内播客用户都没有养成内容付费的习惯，出版类播客对于广告收入的依赖程度只能更高。

从实践来看，出版类播客广告投放现实不容乐观。首先，理念差异导致播客与广告主之间存在预期偏差。无论是为了推广企业出版物还是生产优质播客内容，播客具有天然广告属性，但其预期在于提升品牌影响力，而广告主预期是提升播放数据，二者之间存在长期与短期、名与

利的广告预期偏差。其次，播客的产品特性导致广告匹配有限。出版类播客形式目前还是以对谈为主，这一形式对偏内容、概念的商品（如课程商品）很有利，但需要更多样化的广告内容制作时，播客则缺乏灵活的内容匹配。最后，播客广告投放效果周期长，难以量化。播客的特色在于长尾效应，用户对一档播客节目感兴趣，大概率也会去收听以往节目，这就导致广告的最终投放效果难以快速量化收集。此外，目前出版类播客的广告投放效率仍存在问题。由于播客创作模式偏于即兴，无法在录制前提供逐字稿，只能提供节目大纲与涉及品牌信息部分的文稿，很难提前在节目中通过实时或缓存的方式将广告嵌入指定文件的某一时间点，因此自动嵌入广告的技术手段也不适用。同时播客等音频产品属于互联网产品中的闭屏产品，无法像视频平台一样监测投放广告的观看效率、转化效率，因此整体投放效率较差。

（三）受众破圈困难

整体来看，目前我国出版类播客受众具有较强的圈层性特征。播客的用户黏性较大，对出版品牌具有一定的忠诚度，但垂直与破圈，是出版类播客难以实现的一个平衡。从目前出版行业播客受众情况来看，大部分用户集中在出版行业，出圈涨粉难度较大。同时由于出版行业播客市场及其用户数量相对较少，聚合平台不愿意做开放数据和监测数据，也导致关于用户画像、用户互动等维度的数据极为模糊。这种现实既不利于深挖垂直受众需求，也不利于用户圈层的快速扩张。

三、“出版 + 播客”深度融合的现实路径

随着听觉文化影响日盛，越来越多的出版

	商聚焦音频领域。但作为出版业数字化转型过程中一种较新的样态，各类音频产品运营模式仍处于探索阶段，受众的培养与产业的成长也处于起始阶段，而且即将面临订阅放缓、内容产品不稳定等潜在问题。因此，出版行业必须快速转变媒介思维，根据播客媒介特征打造以声音经济为核心的融合出版模式，同时出版类播客必须根据融合出版需求明确自身功能定位，针对播客用户需求进行服务创新。 （一）转换媒介思维：打造以声音经济为核心的融合出版模式	打造以声音经济为核心的融合出版模式。这种以声音经济为核心的融合出版模式，应当是出版业整个融合出版矩阵中的重要一环。其特征是围绕声音经济展开，从选题策划、编辑加工等环节入手，在为播客等平台提供优秀内容供给的同时，也通过严格程序把控实现声音内容的优质产出与精品力作，进而反向带动整个融合出版矩阵中其他相关产品的高品质输出。为实现这一融合出版目标，一方面需要出版机构明确声音经济的重要性，在内容生产层面强调“声音”元素，为声音经济提供高质量素材。另一方面需要出版机构在渠道建设层面围绕声音经济打造播客、有声书、电台、网络广播剧等涵盖众多应用场景的声音矩阵。而声音矩阵的具体建设路径可以通过合作或自建平台等方式实现，核心目标是实现声音文本在多渠道的流动共享。通过声音矩阵建设，借助声音独特的陪伴属性和高度多样化的适配场景，实现从字字入目到声声入耳的“声音出版”景观，打造出版机构的声音经济品牌。
编辑实务	播客兼具内容与渠道的媒介特征，有利于出版与播客的深度融合。就出版业而言，融合出版通常体现在内容和渠道融合两个层面。在播客以前，出版业与有声书、网络广播剧等音频形态的出版融合，更多体现为出版业供给内容后的渠道融合。然而与之前音频形态不同的是，播客自身既是渠道同时也提供优质内容，因此播客与出版业能够实现内容与渠道的双向融合。基于此种特征，出版与播客的深度融合将会产生双赢效果。一方面，同为内容生产者，出版业可以为播客提供更多的优质话题资源，也能通过严格的出版程序提升播客产品质量，从而提升播客影响力。而经过用户深度检验的播客内容，也成为出版业选题策划的重要来源。二者在内容层面的双向互动共享，能够显现出融合出版的价值所在。另一方面，播客和出版本质上都是内容经济，因此二者实际互为渠道。播客能够通过图书话题讨论等方式为优质出版产品提供针对性的文化解读，进而将出版物推荐给目标用户。而出版业也可以将播客话题内容通过线下渠道进一步进行市场延伸，触达那些喜爱纸质书籍或者播客无法覆盖的读者群体。	（二）明确功能定位：连接用户拓展融合出版矩阵 出版业做播客应做好长期布局的准备，坚持受众连接为主、IP 拓展为辅的播客功能定位，积极拓展融合出版矩阵。
62	在声音经济高速发展的背景下，出版业应转换媒介思维，突出内容经济范式，围绕播客	播客目前不是出版行业的主战场，却是融合出版必不可少的一个方阵。播客受众虽然小众化，但具有极强的长尾特性。一些节目发布几个月甚至几年后还会有人收听，内容影响持久。这表明，播客虽然不是营销主战场，却是出版机构连接受众的重要纽带。作为传统出版业和播客跨界融合产物的书业播客，借助播客的强社交属性，以讨论读书感悟、讲述创作历程、分享阅读体验的“个人化”内容为主，将编辑、嘉宾（作者、书店主、书评人等）和听

众这些出版内容产业链上下游的多重角色整合为编辑共同体,协同进行内容生产^[4]。而借助播客等声音内容来连接更多读者,不仅能够扩大内容产品的受众面,提供更多订阅的机会,还为出版融合培育了极具黏性的用户群体。

播客能为融合出版提供更深层的受众连接,提升出版品牌忠诚度,从而为实现长期价值服务赋能。出版商在数字化转型过程中,必须适应行业的发展趋势,迎合当下越来越分众化的内容需求与越来越个性化的用户使用需求。而播客垂直细分的内容特点,能够很好地契合出版商对其目标受众的连接需求。播客用户总是热切地等待着下一集作品,期待着更多的内容和更高的质量。而播客能够利用这种期待机会建立信任,并且通过优质作品回馈听众。在为听众带来个性化的收听场景与共在的情感体验的同时,出版商也能够实现自我展演与自我推销,不断强化品牌影响力。

(三) 聚焦产品服务: 满足用户场景化阅读需求

产品是融合出版的焦点。在移动互联网时代,播客用户逐渐生发对个性化场景感知与信息适配的追求,因此出版业在声音产品方面必须满足用户的各类场景化使用需求。

1. 重视场景价值, 满足用户仪式化收听需求

移动传播的本质是基于场景的服务,即对场景(情境)的感知及信息(服务)的适配^[5]。播客对于场景的适配相较于视频类媒介更具有优势: 用户在收听时对于媒介的使用变得更加立体且可控,其伴随性的收听模式与“遍在”的特性,能够很好地契合多任务执行、多轨道并行的生活模式。对于用户来说,在收听播客的不同时空中,通过自我“搭建—互动—连接”的过程,产生了各类私人化、定制性、沉浸式的收听场景,并带来了多样的使用景观。不管是因为独

居想获得陪伴而打开播客,还是睡前使用平台上的“睡眠定时”功能,各类场景交互环境下的仪式化使用,改变了传统媒介的低活跃度状态,用户在虚拟与真实间逐渐拥有了决定参与程度的权利,实现了新的“使用与满足”。

新媒介带来新场景和新行为^[6],仪式化收听是播客用户在“场景为王”时代的行为显现。在声音从虚拟场景过渡并嵌入至物理场景的过程中,出版类播客要想达到对于场景适配性的追求,不但要求内容专业、优质,也需要合理利用技术手段为内容与场景的融合作出努力。随着市场规模的逐渐扩张,出版类播客需要通过对用户群体在线行为的数据分析,利用算法对用户进行画像并且预测其可能收听的行为场景,从而搭建一个仪式化收听的场景,以更好地满足播客用户的仪式化收听体验。

2. 重视内容选择, 实现互动化收听效果

播客的每次节目互动,实质上都是以不同主题构建共同交往的文化场景。随着社会的深度媒介化以及传播场景的碎片化,由技术带来的深度体验与个性化服务愈发成为媒体用户的追求,受众对于传播的传受关系也有了新的审视与判断。“借助语词把直接的感觉经验转换成有声的语言符号,我们可以在任何时刻召唤和找回整个的世界。”^[7]播客作为一种线上音频交互空间,成为新媒体时代口语对话场景的入口,其所营造的对话的临场感与氛围感,造就了一种全新的互动传播场域,对话者的新角色带来了流动且有机的新关系,由此也产生了用户与直播间更加深层的对话与互动。

互动化收听成为播客用户的个性化特征,因此出版类播客的内容选择要积极满足用户对这种对话场景的需求。目前,一些出版商以实现用户的互动性收听为导向,通过组建更加专业化的团队或尝试与多方内容生产主体进行联



编辑 实务	
64	

动，来加大对于音频产品的拓展与尝试。还有一些出版商依托线下出版物的内容优势，与之进行融合出版，搭建了线上线下相结合的内容互动平台。对于用户来说，这些内容上的选择与深化，不但满足了他们进一步的信息需求，也实现了与主播等主体的互动关系的重构。而出版商通过对音频内容的知识价值进行探索，同样能在“知识经济”融合出版矩阵中获得理想收益。

3. 重视品牌价值，融合部落化收听愿景

麦克卢汉曾将广播电台比作“部落鼓”，认为“收音机的阉下深处饱含着部落号角和悠远鼓声那种响亮的回声”^[8]。而播客建立了一种新的立体的声音景观，用户群体对于播客的媒介想象与媒介期待投射出部落般的理解与信任。当用户在收听播客时，趣缘群体内部成员的“共在”与“在场”也折射出身体在虚拟空间中的回归与重现。主播与听众间“高清晰度”“高投入度”的对谈，加之听众之间“共在”的体验，交流沟通与情感互动借助声音，在一种新的和谐共生的媒介声景生态中得以实现。个体“遍历”并“遥在”其中，在诸多播客节目之间游走与试错，最终进行选择、重聚，再部落化。

基于用户收听的部落化愿景，出版商应重视播客等音频产品对于维护品牌忠诚度、扩大受众市场的价值。播客的媒介形式可以与内容进行无缝整合，从而依托内容资源推出针对用户圈层的定制化播客产品，同时播客充满弹性的媒体形式也为出版内容推广提供了灵活的信息传递方式。内容的定制加上易于分发的传播模式，为出版商创造多元经济价值提供了突破口。因此，对于出版商来说，播客是一种高效率的、低成本的信息传递方式，它能够为目标受众提供广告商定制化的内容，提高消费者的参与度。播客节目中的主播正在成为用户群体可以信赖的影响者，部落化的用户能够逐渐作

为消费者而进行多样的消费参与。围绕播客用户的部落化愿景，出版机构应从音频产品最初的信息特质出发，树立品牌化意识并不断强化内容服务与社交服务等属性，探索从声音到产品，再从产品到品牌的路径，在融合用户部落化愿景的同时获得良好收益。

注释：

[1] 李雪娇，胡泳.听觉复兴：从“媒介四定律”看中文播客的解构与重构.中国编辑，2022（12）.

[2] 王正祥.出版机构播客运营和发展对策研究.编辑之友，2021（10）.

[3] 莱文森.数字麦克卢汉：信息化新纪元指南.何道宽，译.北京：社会科学文献出版社，2001：73.

[4] 徐锐.书业播客：编辑共同体的内容生产与运营模式.中国编辑，2022（7）.

[5] 彭兰.场景：移动时代媒体的新要素.新闻记者，2015（3）.

[6] 梅罗维茨.消失的地域：电子媒介对社会行为的影响.肖志军，译.北京：清华大学出版社，2002：37-39.

[7] 麦克卢汉.理解媒介：论人的延伸.何道宽，译.南京：译林出版社，2019：80.

[8] 麦克卢汉.理解媒介：论人的延伸.何道宽，译.南京：译林出版社，2019：366.

[本文系国家社科基金重大项目“媒体融合中的版权理论与运用研究”（19ZDA331）部分研究成果]

（作者单位：中国海洋大学文学与新闻传播学院）
[责任编辑：马伊颀]