

短视频时代，年轻人何爱上『长播客』？

倍速时代慢下来

《光明日报》记者 邹兰斯

短视频的消费风口还没过去，主打长内容的播客却已经悄然走红。以往短内容以迎合受众碎片化的信息消费习惯为主要卖点，而单集时长动辄1小时以上的深度播客，正在“缝补”知识碎片间的思考缝隙。据《CPA 中文播客白皮书2026》显示，2025年中文播客听众规模已经突破1.5亿大关。

播客，这一曾被视作“小众”的媒介形态，如今正快速走进大众视野，成为当代青年安放精神、深度思考的重要载体。当下，短视频仍是主流，用户愿意为内容停留几秒钟已属不易，为什么长达数小时的两人对谈、多人漫谈能吸引这么多听众停留呢？记者就此展开采访。

这是一块精神栖息地

“刷短视频会越来越焦虑，但听播客能让我放松下来。”刚刚进入研究生阶段的宋茜坦言，自己是一名资深播客听众，暑假实习期间，每天上下班通勤时间都是她固定的“听播客时间”。“我实习的主要工作是视频剪辑，视觉产品几乎占据了我一天的大部分精力，而播客能让我彻底放松下来，这让我有了一块自己的精神栖息地。”宋茜坦言，听播客的时候，思想可以顺着主播的对话内容进一步延展，甚至让思考变得快乐。

这并非个例。近年来，年轻群体的媒介消费习惯正在发生显著转变。复旦大学《“对话的力量”——中文播客的公共价值报告》显示，播客中18—35岁听众占比超过83%，其中25—35岁核心用户占45.17%。

“区别于娱乐化的音频短剧、有声小说等，深度访谈类、人文思辨类、行业观察类等播客成为增速最快的内容品类，这反映出青年受众群体从‘娱乐消遣式消费’向‘价值汲取式消费’的转型。”曾在一家音频平台担任播客项目负责人的陈蓉表示。

在陈蓉看来，当下的媒介消费环境中，短视频消费已然成为普遍的社会状态。然而，长期刷短视频，有时会让用户越看越空虚，越刷越焦虑。五花八门的内容、相互矛盾的观点层出不穷，容易让人形成认知上的精神内耗。“尤其是身处高压工作、快节奏生活中的年轻人，急需一种低内耗、高兼容的媒介消费形式，完成情绪释放与精神喘息，而播客恰好在这一阶段满足了这一需求。”据悉，仅2025年一季度，某平台的视频播客消费时长就达到了259亿分钟，是该平台增长最快的内容形态。

“好播客的核心是‘伴随性’与‘思考性’相结合，这在浮躁的互联网环境中显得尤为珍贵。”资深播客主播、深耕潮文化的独立内容创作者赵立于在采访中谈道，好的播客没有强制的视觉输出，也不强行绑架用户注意力，听众可以随时开始倾听，并且能在倾听过程中同步思考。“我制作的时候，一期播客基本上没有太多的剪辑。只要有观点交流和情绪共鸣，就会受到很多听众喜爱，这种纯粹的内容传播方式，是吸引我不断输出的动力源泉。”

此外，多位受访者也提到，播客走红其实是短视频时代人们的一种“自我疗愈”。在算法的“支配”下，观众被禁锢在“信息茧房”里，知识体系还被切得支离破碎，真正是“学杂了”。与之相反，优质的播客刚好提供了一种难得的线性体验，为那些碎片化的见闻感受“穿针引线”“缝缝补补”。“好的播客不催促你快速反应，也不要求你即时互动，只是安静地陪伴在你身边，用话语密度为你撑起一个足够大的思想空间。”宋茜说。

一个多元的媒介形态

事实上，播客并非新鲜事物。

“播客在海外兴起已久，而中文播客在2020年才开始爆发，契机是一些专门服务播客受众的App正式上线，重新把订阅播客带回大众视野。同年，大量青年寻找深度听觉内容，听众规模快速增长，大量媒体人、文化从业者闻风入局播客行业。”陈蓉表示，也是在这一阶段，播客的媒介形态进一步拓展，视频播客逐渐兴起，“值得一提的是，2025年8月，两大现象级头部视频播客《陈鲁豫·慢谈》《罗永浩的十字路口》上线，将音频播客的圈层受众，成功拓展到数亿规模的视频用户。”

记者了解到，目前，几乎所有主流商业平台都在积极鼓励创作者向播客进行转型。据陈蓉介绍，大多数平台都在落地多维度扶持计划：一方面提供流量扶持、现金激励、版权配套，降低创作门槛；另一方面运用AI音频修复、智能剪辑、全景声音频技术，赋能普通创作者补齐制作短板。有些平台甚至调整运营导向，不单以播放量作为评判标尺，而是将内容思想性、社会价值纳入评估维度，给垂类深度内容更多生存空间。“现在有的平台希望不只有流量爆款，也要有深度、有思想的知识类节目。”陈蓉说。

在上海外国语大学新闻传播学院教师高凯看来，播客是泛价值类信息产品的供给方式之一，而且要和体系化的知识产品竞争。知识型内容是线性音频劣势最明显的领域，偏好这类内容的用户通常并不会只认准播客这个形式，哪里有好内容就迁移到哪里，平台、形式甚至“是不是由真人讲述”都不构成黏性。“拿我自己来说，我现在就更倾向于使用AI制作播客，自己DIY内容。而对内容驱动型听众来说，播客并非唯一的入口。”高凯提醒。

可以看到，中文播客产业也在由AI推动开启一轮全方位升级。平台、创作者、市场多方协同，试图推动播客从圈层爱好走向规范化、标准化的文化产业。在此情形下，各大主流媒体纷纷布局播客产品，光明日报全媒体也推出了AI辅助制作的《有点东西|光明荐读播客》栏目，后续还会推出更多人文社科相关的播客内容，以此拓展自身大众化的传播渠道，适应主流媒体系统性变革。

中国传媒大学教授李智认为，播客文化流行的原因是多方面的，从传播者、内容、技术、平台、受众等维度都可以进行解读。“传统媒体时代，内容生产主要由专业媒体完成。随着媒介技术的演进，新技术给普通人赋权，制作门槛不断降低并且平台提供多种收益方案，更多自媒体生产者进入了媒介内容生产领域，由此更多细分类型出现。”李智举例表示，面向女性受众群体的播客《岩中花述》让受众可以采用更加灵活的方式触达内容，其收听、收看的场景也更加多元，“播客节目的兴起，其实是新媒体时代去中心化的知识经验分享流行，也为思想传播提供了更加通俗的便捷途径。”



播客博主在霞浦县东壁村的一家咖啡馆内讨论创作内容。 新华社记者 张笑宇 摄

为深度交流提供场景

李智认为，如果说短视频从广度上覆盖了更多样的生活样态，播客则可以就某一领域、某一话题开展较为深入的探讨。

“相较于短视频的短平快，播客的时长显然更长。更大的容量不一定必然带来深度内容，但无疑提供了更多话语空间，也为承载与传播更多思想提供了可能性，从而满足人们对深度探讨、深度交流的心理需求。”李智进一步表示，短视频需要调用视觉感官，播客则不需要，可以解放视觉通道，仅用听觉通路获取信息，更符合伴随式媒介的特点。

“听播客是我成长与进步的重要方式之一。”在读哲学博士生郝宇听播客已有数年，他感慨道，“学术文献有时太枯燥晦涩，而碎片化信息又无法为建构知识体系提供太多价值，相较而言，一些优质播客将专业理论、社会热点、真实案例相结合，既能拓宽自己的认知边界，又能提供类似‘在场’的交流感，有时候甚至为论文写作提供了灵感。”

除此之外，多位播客爱好者也表示，生活中很难有机会与他人进行深度交流，而在优质的播客中，听众不再是被动的信息接收者，而成为一场话语建构空间中的思想交流者，仿佛“身历其境”参与了这场对谈。郝宇强调：“有时候，我特别想听‘大咖’们面对问题、解决问题的具体过程，这对我的工作生活也很有启发。”

记者调查发现，时下大多数播客产品会进行一些短视频化的处理，如制作视频“切片”。这么做一方面是为了追逐流量热度，通过截取高光金句、爆款片段适配短视频传播，博取更多曝光；另一方面也是为了丰富自身产品内容，为用户提供更多选择。

然而，在播客行业高歌猛进的同时，一些问题也暴露出来，甚至成为制约行业高质量发展的隐形短板。

“值得注意的是，由于流量经济的压力，有些播客故意将简单问题复杂化，刻意追求所谓金句，丧失了对问题和生活的深入反思。播客的‘长’不等同于内容的‘好’，真正能打动人的表达永远来自创作者对内容的真诚打磨，来自对日常的细致观察与深度思考。”李智表示。

“我听得越多，对播客越挑剔。很多播客过于冗长，形式也大同小异，比如开头几分钟寒暄，中间大段个人经历，过半了才进入正题，结尾又回到情绪抒发，对于信息获取导向的用户来说，这类播客效率太低。”高凯进一步指出，这其实是媒介结构的问题，因为大量播客缺少“编辑”这一角色，“一方面缺少事前把关，一方面也无人事后纠错，这就容易导致大量低质量的播客产品的出现。这个现象值得创作者和平台借鉴反思。”

据2026年9月8日《光明日报》