



一年半节目量猛增260%,未来几年用户增速或超50%

播客驶入“快车道” 听觉“蓝海”要来了

不同于普通广播 年轻人成主流受众

播客最早在北美市场兴起,这个词汇来源于英文“Podcast”,是一种互联网音频内容产品。随着蓝牙音响、无线耳机等硬件发展成熟,人们接收声音信息更加方便,收听场景也更加多元,促成了播客的快速发展。可以随意下载、随时收听,播客很快成为不少人通勤、健身、做家务时的声音“伴侣”。

“播客与传统的广播不同。”专注于播客内容制作的公司JustPod创始人程衍樑说,广播的节目大部分都是直播流,不便于做内容的二次分发,也没有内容消费的属性,而播客具有这些潜力,它更符合移动互联网时代的需要。而且播客的主流受众,绝大多数没有听广播的习惯,海内外的受众都以年轻人居多。

播客录制的门槛不高,几个人通过录音软件或工具聊天,就可以制作节目,但是在发展更快的海外播客市场,在榜单上排名靠前的节目几乎都是由专业公司制作。嘉宾漫谈、主播独白,甚至是音频专题片等,播客内容有很大的想象空间。也有越来越多的大型公司,选择制作品牌播客,比如麦当劳就出过播客节目,回应川香辣酱在美国供应链断裂的事件。

“自2021年以来,有许多传统媒体和自媒体开始做播客了,播客正在成为市场化媒体的标配。”播

从基于文字的微博,到基于图片的朋友圈,再到基于短视频的抖音……媒介渠道随着移动互联网的发展突飞猛进,声音的媒介——播客一直没有缺席,却显得分量很轻。疫情之下,情况发生变化,播客进入发展快车道,在一年半的时间里,我国的播客节目增长超过260%,用户数突破8600万人,而且相同的趋势正在全球发生。播客的声浪从何而来,又将传至何处?



一名播客在录制音频节目。 新华社发

客平台小宇宙首席执行官舒玉龙表示,“早期播客的制作水平比较粗糙,但依然有这么多拥趸。播客的核心还是内容,随着播客的流行,节目制作会越来越精良。”

精神消费升级是播客 得以生长的原动力

业内人士表示,疫情发生前,很多人对播客的概念还不清楚,疫情减少了公共交往,让线上内容获得了更多发展空间,在声音领域,原有的音乐、有声书等已经不能满

足大家的需求,播客就迎来了一个爆发期。喜马拉雅副总裁殷启明认为,疫情是催生播客的加速器,但归根结底,精神消费的升级是播客得以生长的原动力。

全球播客搜索引擎ListenNotes数据显示,2020年4月我国大陆播客的数量刚刚突破1万档,到2021年9月就猛增到了3.6万档。国内播客听众约有8600万人,相关研究机构预测,未来两年的用户数量将会快速增长,用户规模将发展到2亿左右。

记者从多个平台了解到,播客

正处于快速发展期。小宇宙上线仅一年半,用户数已超过200万;喜马拉雅仅2021年1月至10月就有700万新晋播客用户;网易云音乐则表示,每个月在其平台上收听播客的用户超过千万……而且播客用户的黏性很强,虽然不是强流量入口,但是内部生态稳定,有的平台活跃用户日均收听时长超过80分钟,已经和短视频平台相当。

来自北京的白领杨今曦每天会听3个小时播客,他笑称是播客的“重度用户”,除了故事和脱口秀类的节目外,他还会在播客上关注知识类内容,比如法律常识、如何购买保险产品等。

播客的用户画像较为统一,年龄一般在20岁至40岁,主要生活在二线城市。中国人民大学新闻与传播学院讲师董晨宇分析,目前播客受众的受教育水平和收入水平都比较高,与播客内容多元化、探索性、强观点等特点是相辅相成的。“播客是了解青年文化和青年人注意力的一个非常有趣的渠道,目前的生态也比较健康。”

目前行业还缺乏 统一明确的监管标准

互联网对用户注意力的争夺日趋白热化。无论是在流媒体平台上看剧、玩游戏,还是通过视频会议通话,互联网用户的视觉注意力已经被极大地占据,而播客提供了新的听觉赛道。

党史学习、内容带货、知识付费……播客的内容与时俱进,AI文稿识别、云剪辑等播客制作技术也走在时代前沿。JustPod联合创始人杨一认为,英文播客节目已经超过100万档了,中文播客内容还显得贫瘠,产能也有限,但是大家看好它的前景。不过,一些大的互联网平台和投资人对行业仍在观望,因为播客还没有明晰的强盈利模式。

同时,播客领域的专业人才比较匮乏。不少传统媒体人转型做播客,他们在内容上具有优势;但在节目制作和项目管理领域,有经验和能力的人才十分有限。网易云音乐播客负责人表示,现在平台上的用户生产内容多于专业机构生产内容,平台准备挖掘更多素人,帮助和支持他们的成长。

另一个影响播客发展的不确定因素,是对内容的审核机制,目前行业还缺乏统一明确的监管标准。小宇宙企业法人罗铮表示,在音频内容缺乏监管标准的情况下,平台多采用音频内容文字化的手段审核,再参照文字内容的监管尺度。但业内人士表示,音频文字化会存在信息丢失的问题,仍需更完善的审核办法。

一些研究预测,未来几年我国播客的用户数量年均增长可能超过50%。不少人希望跃入播客“蓝海”,在潮头逐浪;而身处其中的人们,更期望播客的声浪,翻起一阵阵稳定而美丽的涟漪。

据新华社

白象“出圈”,如何将热度转化为机遇 仍需进一步回归产品本身,争取逆风翻盘

三分之一员工 是残疾人

其实早前在北京冬残奥会期间,由于白象30.15%的员工都是残障人士,就引起社会广泛关注,其天猫旗舰店和直播间也因此获得销售额突增。有数据显示,冬残奥会期间,白象的产品在某电商平台上销量暴涨近200%,在某直播电商里,订单额最高日增长幅度达650%。

其实,这不是白象近期第一次闯入网友的视线。央视“3·15”晚会曝光了老坛酸菜乱象,土坑腌制被曝光后,河南白象食品再次“出圈”,3月15日晚,霸气回应就一句话:“没合作,放心吃,身正不怕影子斜!”

随后,白象还在官微上声明,“白象食品和插旗菜业从未有过合作,感谢大家的关心。25年坚守品质,白象始终如一。”

对此,近日,白象在线上店贴出公告称,因近期销量暴增,白象全国各地工厂启动紧急预案全力生产,争取最快的速度发货。并提示,大家吃多少买多少,不要浪费。3月9日,白象直播间主播称能拍就能发货。

记者在白象淘宝旗舰店搜索发现,有的产品已经缺货,多数产品均为预售状态。在白象京东自营店里,多数产品已经缺货。

3月18日早间,白象再登微博热搜榜!3天前,针对插旗菜业被央视“3·15”晚会曝光卫生不达标等问题,白象食品在微博评论里霸气回应“一句话,没合作,放心吃,身正不怕影子斜”,随即登上微博热搜。此前,白象因员工有三分之一是残疾人被怒赞的同时,拿到了“野性消费”入场券,其天猫旗舰店和直播间也因此获得销售额突增。这个低调到网友以为已经“过气”的企业,再次回到人们视线里。

天眼查显示,白象关联企业为白象食品股份有限公司,成立于1997年11月,法定代表人及董事长为姚忠良,注册资本3.5亿人民币,经营范围含食品生产、粮食加工食品生产、调味品生产、食品进出口等。股东信息显示,该公司由郑州市正龙企业管理有限公司、郑州市泽润企业管理有限公司等共同持股。

食品安全抽检 合格率100%

那么白象是否真的如其所言,“25年坚守品质”?

据企查查官网显示,白象食品关联公司白象食品股份有限公司,白象食品关联食品安全抽查共67次,结果均为合格。

不仅如此,白象方便面在资本层面也是真正的国货担当。

二十年前,康师傅、统一、华丰、白象被称为方便面四大巨头。此后,华丰淡出市场,今麦郎顶上第三。多年前就有媒体报道,在当

时中国排名前四位的方便面企业中,曾有三家被日资进入。

在这一点上,白象成了四大巨头中的例外。根据以往报道梳理,2011年,白象集团还占据17%左右的方便面市场份额,与今麦郎、统一大致持平,但到2020年,白象的市场份额只有7%,而康师傅却有46%。

2012年,白象食品宣布拟在A股市场IPO。然而在排队3年后,白象的IPO计划流产。彼时,有报道称,白象业绩几乎停滞不前,经营压力巨大,其总部也搬离北京。白象开始淡出人们的视线。

这一话题,同样引起不少网友讨论。有网友称,要买空白象方便面,“我不允许它消失”。还有网友称,白象是方便面界的鸿星尔克,希望能保持初心。

与此前鸿星尔克面临的情况类似,网友们开始从网络上搜寻有关白象的公益事件。例如,在2008年汶川地震发生时,白象捐款捐物金额共计150万元;2020年新冠疫情暴发后,白象捐赠了300

万元用于疫情防控;2021年河南遭遇罕见特大暴雨,作为河南当地企业,白象拿出了500万元及大批物资用于抗洪救灾,并在郑州世贸大厦设立了休息区,为市民提供热水和泡面。

“野性消费” 热情难延续

如今,全民下单白象方便面的场景,让人忍不住联想起全网疯抢鸿星尔克的事件。2021年夏天,“不舍得”为官微充值会员的鸿星尔克,拿出五千万用于河南抢险救灾,在短时间内赢得了全网的流量和口碑,并转化为真金白银的消费热情,鸿星尔克全线运动产品供不应求。

事实上,大众的消费热情来得快去得也快,在灾情过后的几个月内,鸿星尔克微博粉丝量出现快速下跌。2021年11月,当媒体再次来到位于昌平区的一家鸿星尔克实体店时,店铺也回归到了“出圈”前的状态,虽是下班时间,但店内除了两名售货员外并未看到其他顾客。

此番“出圈”的白象,同样面临用户流失的风险。如何将“为爱消费”的顾客,转化为品牌长期的忠实用户,是白象急需解决的问题。目前白象所处的国内方便食品市场中,竞争可谓十分激烈。

根据统一集团2021年财报显

示,2021年统一营收达252.306亿元,较去年同期增长10.8%,收益创造历史新高;康师傅方面,2021年上半年方便面业务虽同比下滑14.67%,但仍有127.77亿元的营收。反观白象,2018年集团曾提出在5年内达到300亿规模的发展目标,但目前的市场占有率仅为7%左右,且集中于三四线城市,袋装方便面2.5元左右的定价,也难以实现产品升级和高端化转型。

前有统一、康师傅等老对手,后有螺蛳粉、自嗨锅、预制菜等新势力。面对消费者日渐挑剔的口味和传统泡面消费场景的消失,白象也曾做出过努力。2017年,企业成立“骨汤研究中心”,精进汤底炖煮工艺;2018年,其还打造了酸辣粉、火鸡面等新兴产品,以迎合消费升级的市场需求。

长效气运,考验内功与实力。好风凭借力,“出圈”成功的白象仍需要进一步回归产品本身。在康师傅和统一方便面都深陷“老坛酸菜”卫生事件泥沼之时,白象应发扬自身汤头浓郁的优势,打造差异化的市场竞争力,守好食品安全底线,尽可能地短期流量红利转化为企业的长期增长点,争取实现逆风翻盘。

鸿星尔克式的翻红,希望留给白象的不是昙花一现,而是蓄力良久后的新生。

综合中国经济周刊、中新经纬、大河网、海峡都市报、上游新闻等