



益普索



声入人心

2025年播客行业报告



目录



01. 研究方法说明

02. 更均衡的人群，更丰富的媒介

03. 2025中文播客市场商业化趋势

04. “声”入人心：播客广告效果评估

05. 2025播客营销品牌影响力榜单及关键发现

06. 中文播客节目的“声”意经

Contents



01

研究方法说明



研究方法说明



执行周期

2025年4月30日-5月22日（行业报告-播客听众）

2025年6月20日-7月7日（品牌方和主播）

2025年9月6日-9月8日（视频播客-播客听众）

数据采集

采用在线调研方法

算法模型

益普索3i品牌增长路径

益普索Brand Mental Network (BMN)

播客听众（行业报告）

N=2,237，活跃播客用户

且收听过播客节目中的广告内容

播客听众（视频播客）

N=251，活跃播客用户

品牌方

N=53，有过播客投放记录的广告主

（涵盖美妆日化、吃穿用行、互联网平台、金融、医药与保健等行业）

主播

N=51



02

**更均衡的人群，
更丰富的媒介**

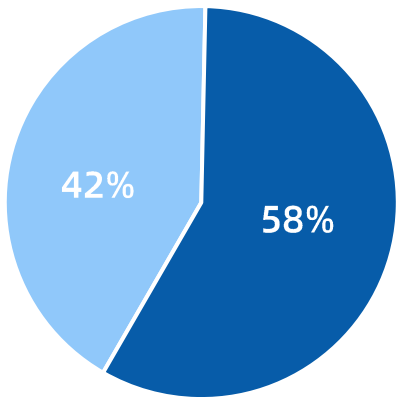


男女比例更均衡，核心年龄段依然稳定



性别

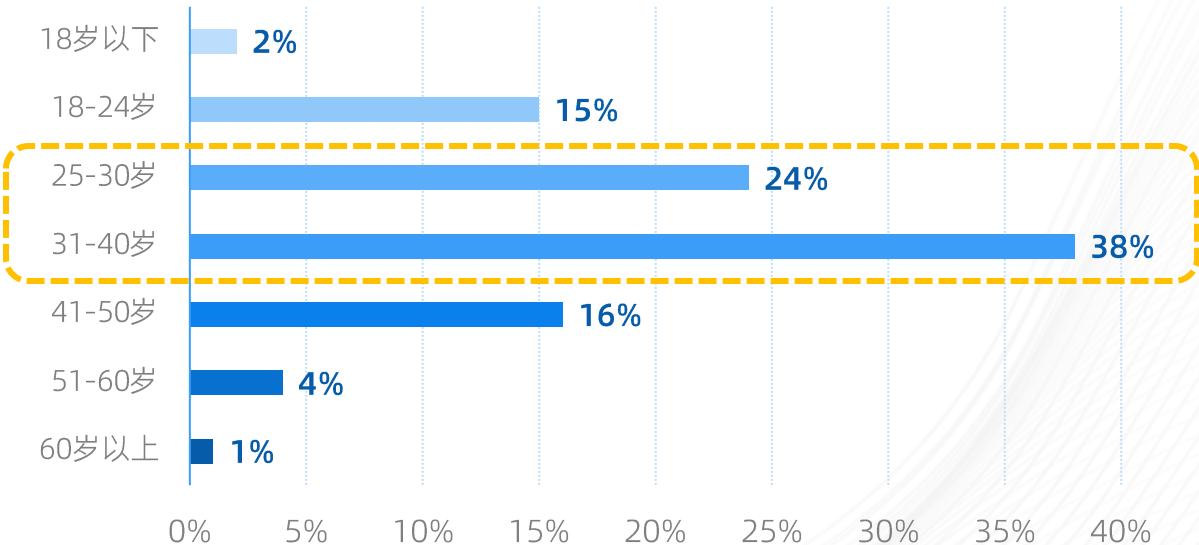
N=2,237



■ 男 ■ 女

年龄

N=2,237



- ◆ 与去年调研受访人数据相比，男听众比例上升**8个百分点**，受访听众的男女比例更加均衡。
- ◆ **25-40岁**的核心年龄段人群占比为**62%**，较去年略有提升。

*2025年4月30日-5月22日，针对“活跃播客用户”且“收听过播客节目中的广告内容”

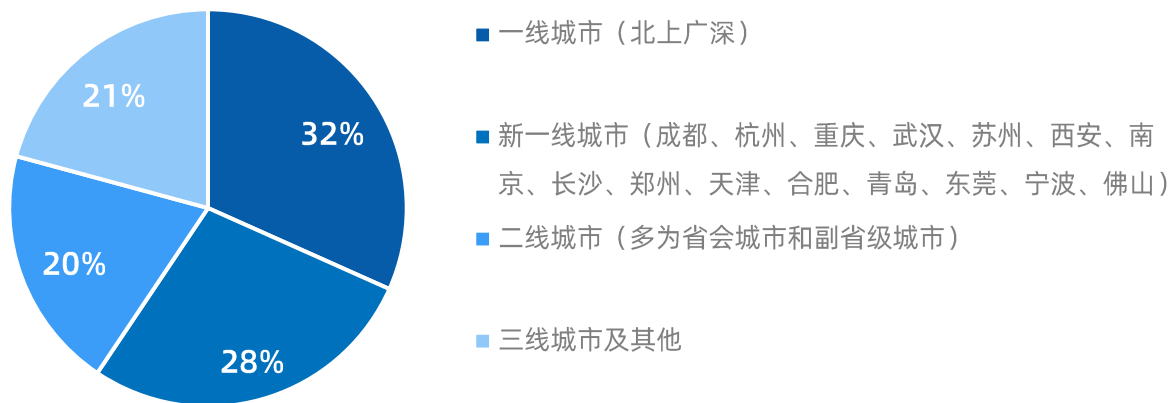
*2025年和2024年播客行业调研的样本收集均采用自然落入



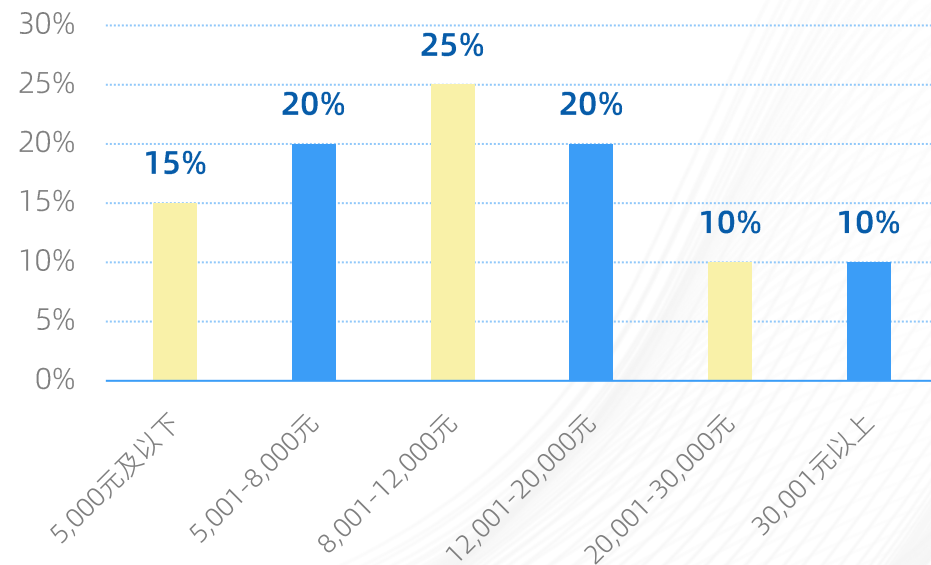
城市分布变化小，听众收入有所提升



所在地区 N=2,237



月收入 N=2,237



◆ 一线和新一线城市受访者占比达**6成**，与去年相比无明显差异。

◆ 受访听众的月收入平均值及中位数较去年均有所提升。

*2025年4月30日-5月22日，针对“活跃播客用户”且“收听过播客节目中的广告内容”

*2025年和2024年播客行业调研的样本收集均采用自然落入

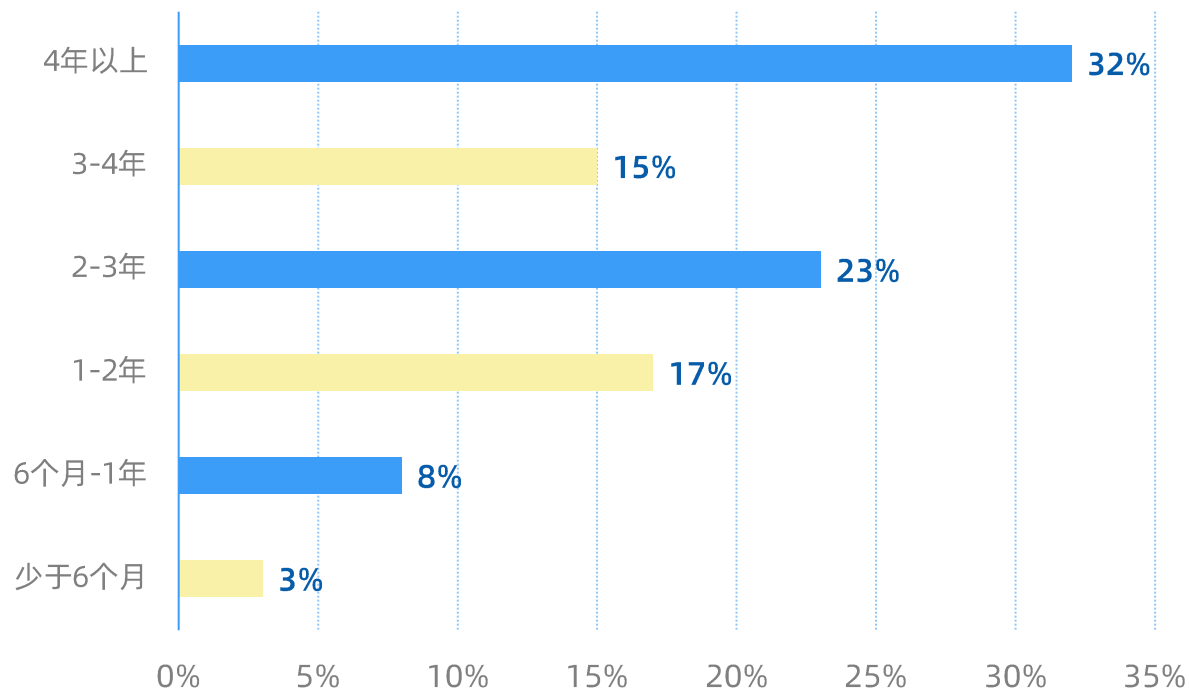


听听且留下，老听众持续高效留存



收听播客多久了？

N=2,237



- ◆ 70%的受访听众收听播客超过2年。
- ◆ 也有10%左右的受访听众是近一年才开始收听播客的新用户。

与去年受访人数据相比，不同收听年限的老听众占比均进一步提升，**播客的用户留存效果更加凸显。**

*2025年4月30日-5月22日，针对“活跃播客用户”且“收听过播客节目中的广告内容”

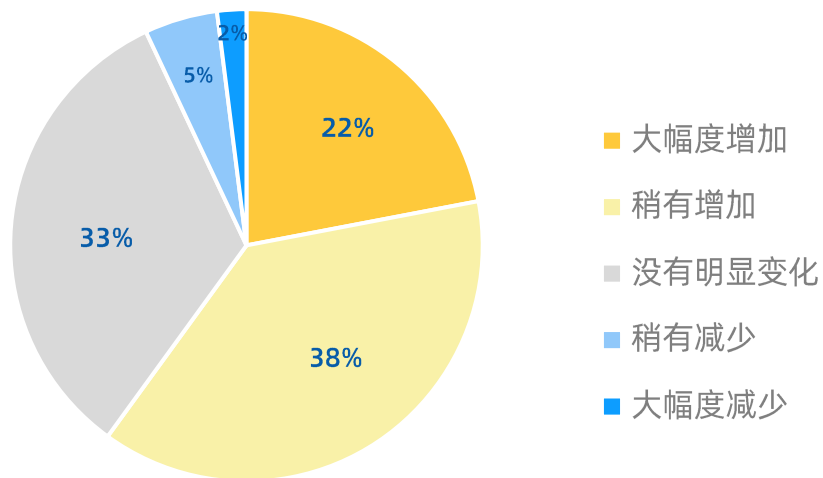


听了又听，越听越久



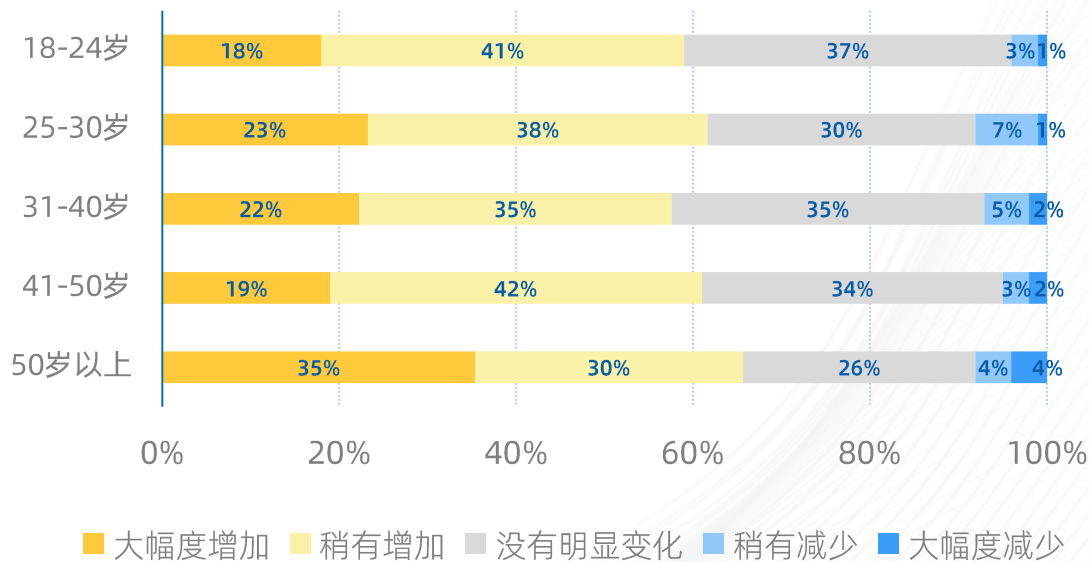
2024年收听播客的时长较2023年

N=2,237



各年龄段听众在2024年收听播客的时长较2023年

N=2,237



- ◆ **60%**受访听众在2024年收听播客的时长较2023年有所增加，仅有**7%**的受访听众表示收听时长有所减少。
- ◆ 50岁以上受访听众中，选择“大幅度增加”的占比高达35%，显著高于其他年龄段，**成熟年龄听众正快速接受播客这个新媒介。**

*2025年4月30日-5月22日，针对“活跃播客用户”且“收听过播客节目中的广告内容”

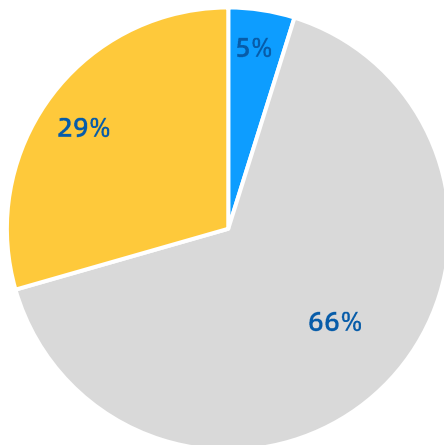


播客形式拓展，视频播客进入听众视野



知道或观看过视频播客

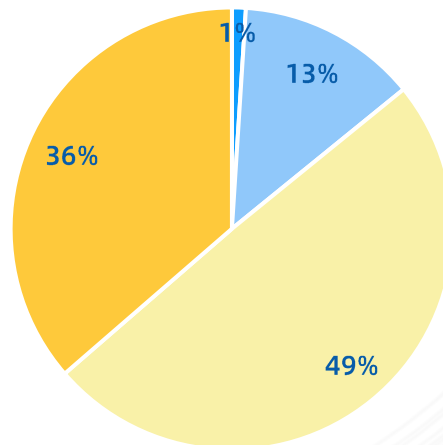
N=251



■ 不了解 ■ 了解但是没有观看过 ■ 观看过

了解但未观看过视频播客的用户 将来观看视频播客的可能性

N=165



■ 肯定不会看/大概率不会看 ■ 有一定可能会看 ■ 大概率会看 ■ 肯定会看

- ◆ 95%的受访者表示了解视频播客，29%的受访者表示观看过视频播客。
- ◆ 在了解但未观看过视频播客的受访者中，有85%表示将来大概率或肯定会看。

*2025年9月6日-9月8日，针对“活跃播客用户”

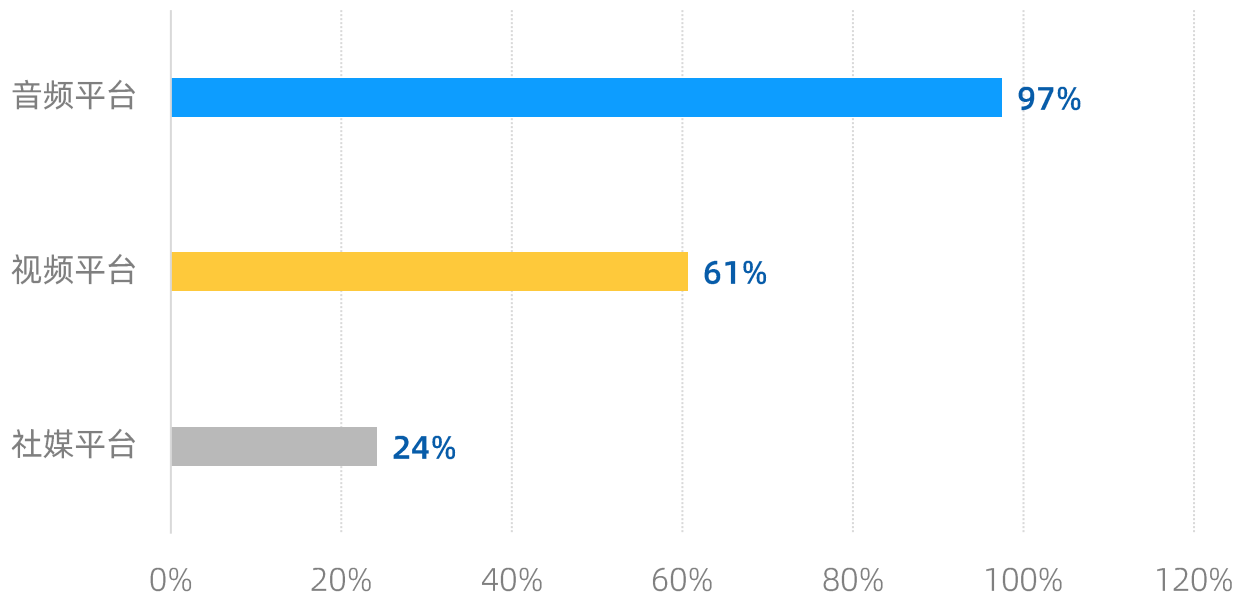


视频播客或帮助播客进入新平台类型



如果以下平台推出视频播客， 您会选择在哪类平台观看

N=236



- ◆ 如果音频平台推出视频播客形式，将快速吸引对视频播客感兴趣的现有用户。
- ◆ 超过半数的受访者表示会考虑在视频平台观看视频播客，播客的内容形式有望进入新平台类型。



22.46%受访者表示
如果哔哩哔哩推出视频播客，
会选择在该平台观看

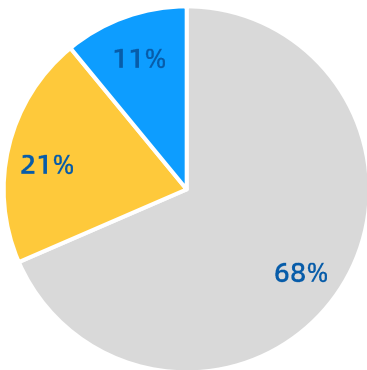
*2025年9月6日-9月8日，针对“活跃播客用户”且“观看过或考虑观看视频播客”



视频形式vs.纯音频形式：暂未形成明显体验差异



对比纯音频播客和视频播客的收听/观看体验 N=73



- 体验和内容差不多，没有明显的偏好性
- 更喜欢视频播客
- 更喜欢纯音频播客

更喜欢视频播客的原因：

信息传递更丰富
视觉记忆更深刻
能直观观察嘉宾情绪变化

更喜欢纯音频播客的原因：

体验更专注
有更大的想象空间
不耽误做其他事情

《罗永浩的十字路口》与理想汽车创始人李想的访谈中，当谈及创业历程里的至暗时刻时，李想难掩情绪、突然哽咽。视频播客的形式更直观地呈现了这一真实的情绪波动，让屏幕前的观众得以深度共情。



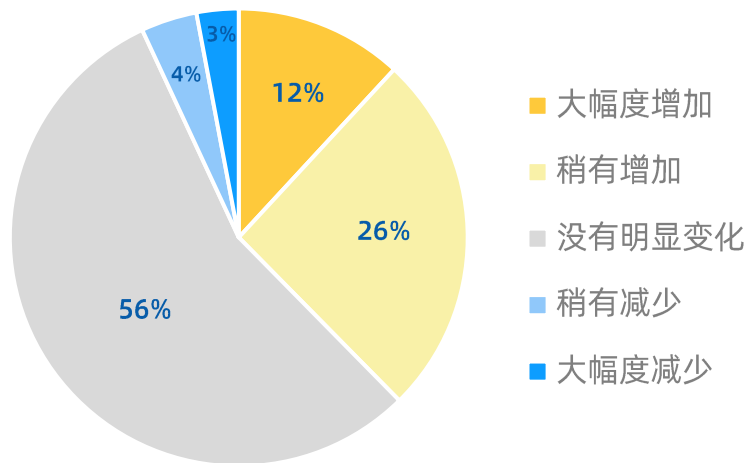
*2025年9月6日-9月8日，针对“活跃播客用户”且“观看过视频播客”



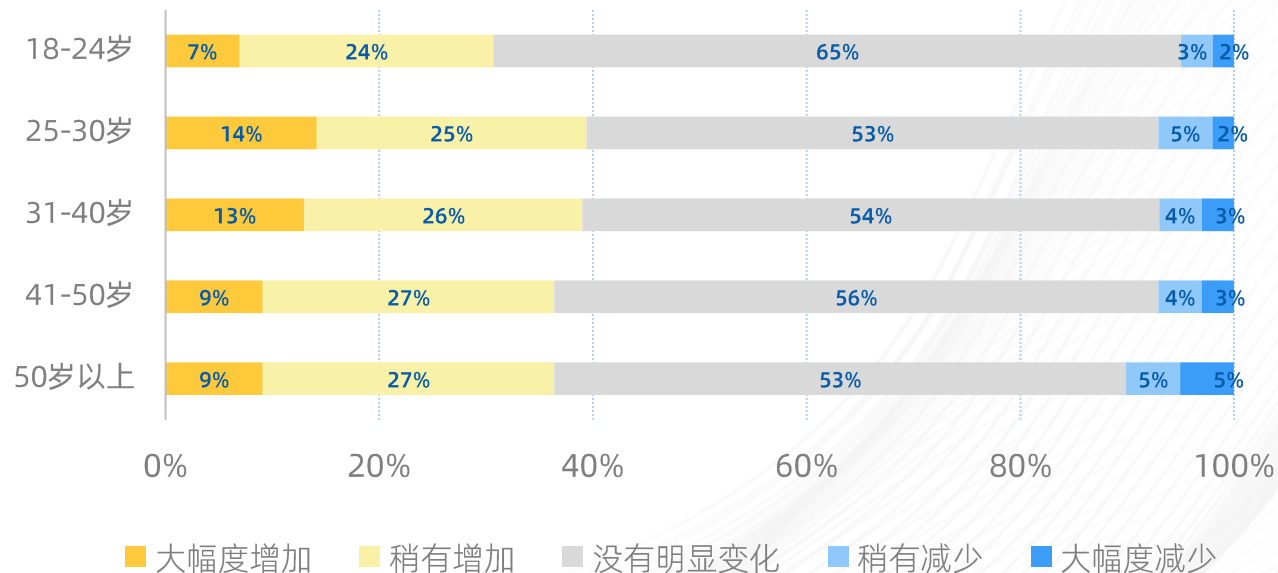
03

**2025中文播客市场
商业化趋势：
花更多，挣更多，投更多**

2024年购买播客付费节目/订阅付费专辑的金额较2023年 N=2,237



各年龄段听众2024年购买播客付费节目/订阅付费专辑的金额较2023年 N=2,237



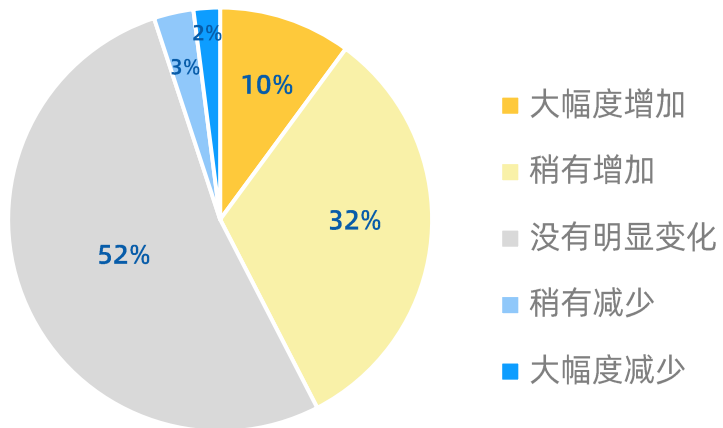
◆ **38%**的受访听众表示在2024年为节目更多付费，仅有**7%**表示付费减少。

◆ 各年龄段在购买播客付费节目/订阅付费专辑方面呈现**相同上升趋势**。

*2025年4月30日-5月22日，针对“活跃播客用户，且收听过播客节目中的广告内容”

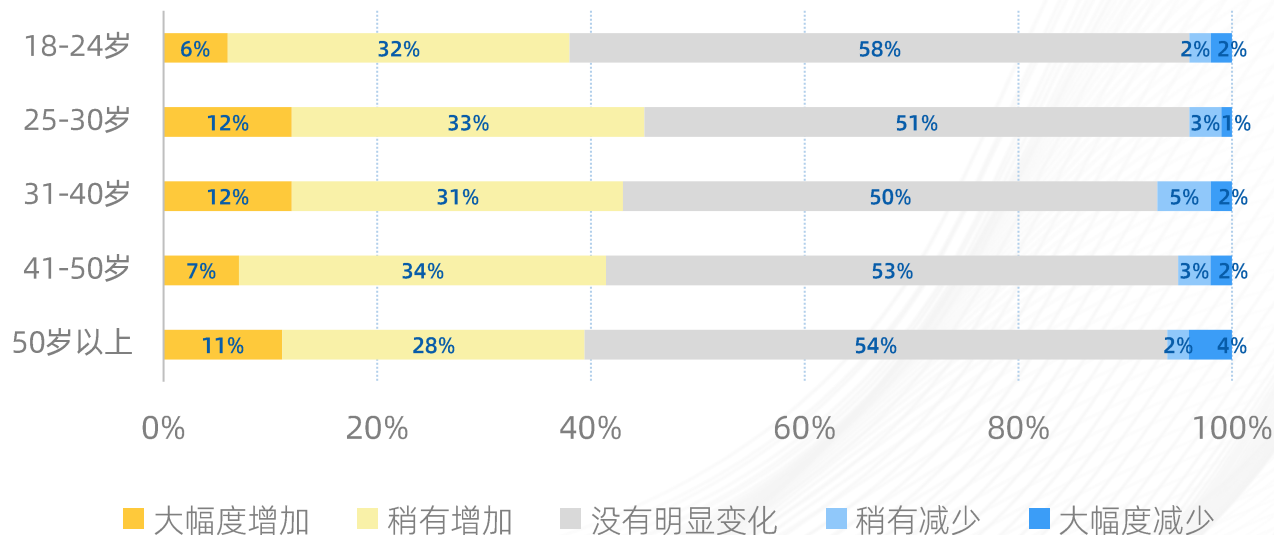
2024年因为播客节目中的品牌广告以及主播推荐而购买品牌/产品的金额较2023年

N=2,237



各年龄段听众2024年因为播客节目中的品牌广告以及主播推荐而购买品牌/产品的金额较2023年

N=2,237

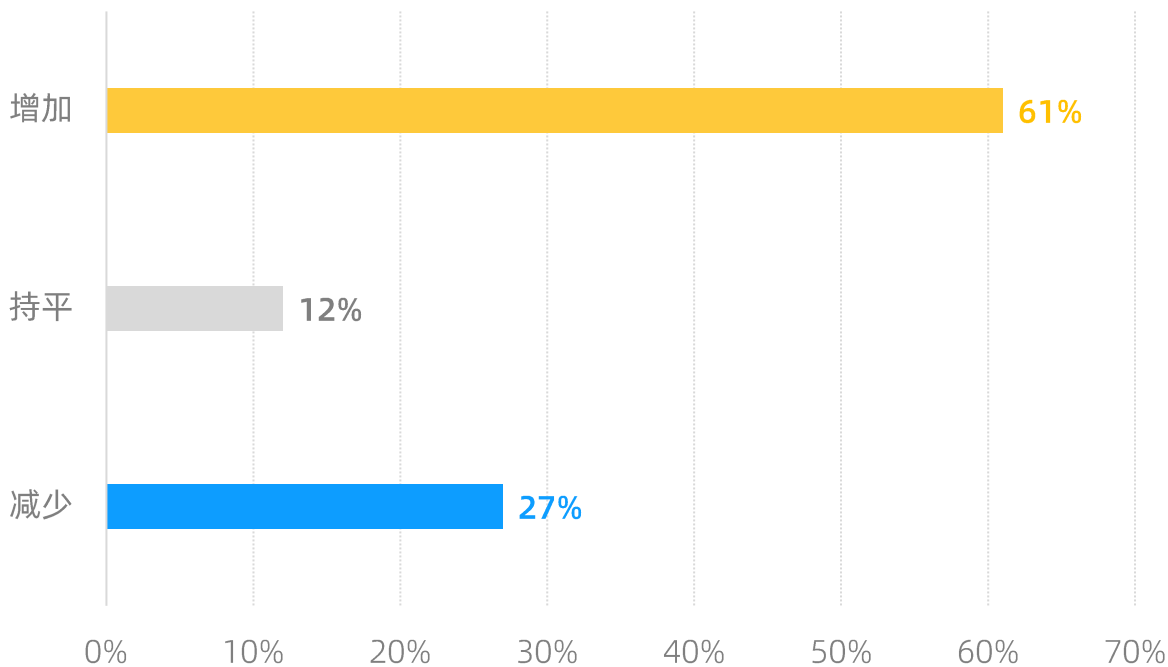


- ◆ 2024年受访听众因为播客节目中品牌广告及主播推荐而购买品牌/产品的金额较2023年明显提升，**42%**的受访听众表示花费有所增加，仅有**5%**表示花费有所减少。
- ◆ **播客广告的转化价值正在提升。**

*2025年4月30日-5月22日，针对“活跃播客用户，且收听过播客节目中的广告内容”



您主理的播客2024年收入较2023年 N=51



- ◆ 61%的受访主播表示其主理的播客节目在2024年的收入较2023年增加了。

“

「日谈公园」创始人&主播 李志明：

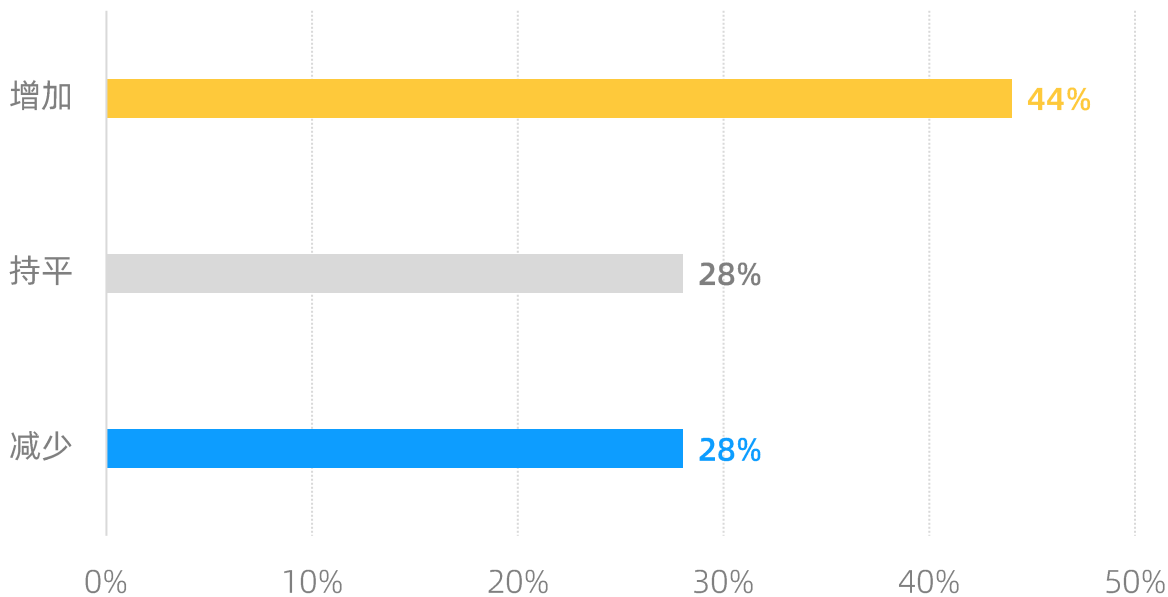
日谈公园除了在播客创作上与品牌一起探索内容营销的多元化，2024年也在付费节目、听友旅行团等多个领域实现快速增长，也让我们不断拓展播客商业价值的可能。

”

*2025年6月20日-7月7日，针对“播客主播”



您的品牌/产品2024年在营销投放上 针对播客的投放支出较2023年 N=53



- ◆ 44%的受访品牌方2024年在营销投放上针对播客的投放支出较2023年增加了。



小雨伞:

播客为保险行业提供了一个难得的、能将复杂产品精准送达高价值目标客户，并在高信任、低干扰环境中进行深度沟通和信任建设的理想渠道。

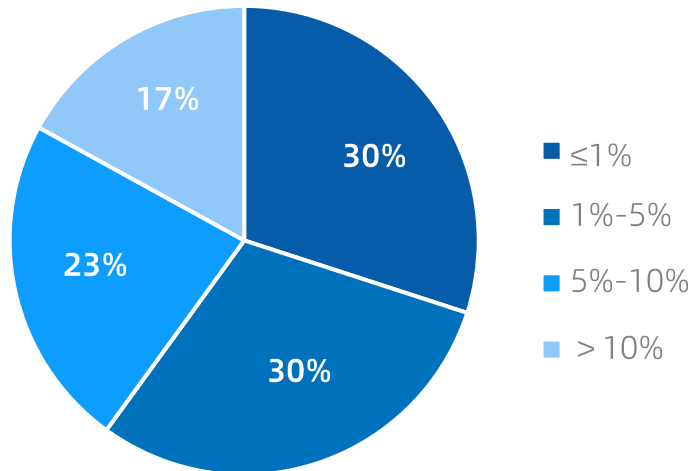


*2025年6月20日-7月7日，针对“有过播客投放记录的广告主”

先发品牌享受流量红利，播客广告潜力巨大



您在播客的投放支出占您所有营销投放支出的比例 N=53



- ◆ 已有**17%**的受访品牌将播客作为核心投放渠道（投放支出占比 > 10%），这些先发品牌能够更好地享受播客媒介的流量红利。
- ◆ **60%**的受访品牌表示在播客投放仍处于试水阶段（投放支出占比 ≤ 5%），播客广告投放总量潜力仍待释放。

*2025年6月20日-7月7日，针对“有过播客投放记录的广告主”



04

“声”入人心： 播客广告效果评估



播客投放增长困境：转化效果难追踪，品牌效果易低估



转化效果难追踪

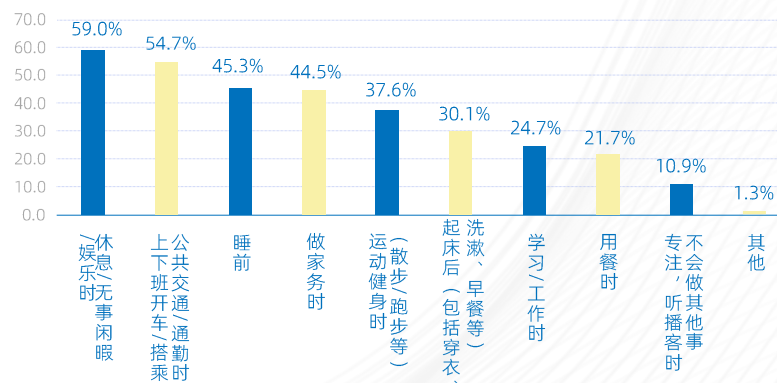
传统效果广告看重即时/短时转化和完整的转化闭环。由于播客使用场景的特殊性及平台无购物车等原因，播客的实际转化效果难以被完整追踪。

品牌效果易低估

传统品牌广告看重曝光、互动等数据，但播客作为新兴媒介，在直接数据量级上优势难以凸显，而其高粘性、高分享、强影响力的优势却很容易被低估。

《益普索2024年播客行业报告》数据显示

收听播客的情境 N=2,064



播客是忙时媒介，90%的用户听播客时同时在做别的事，更难立刻跳出直接进入交易流程。

*2024年2月20日-3月20日，针对“有收听播客习惯的受访者”



打造更适合播客的广告效果评估体系

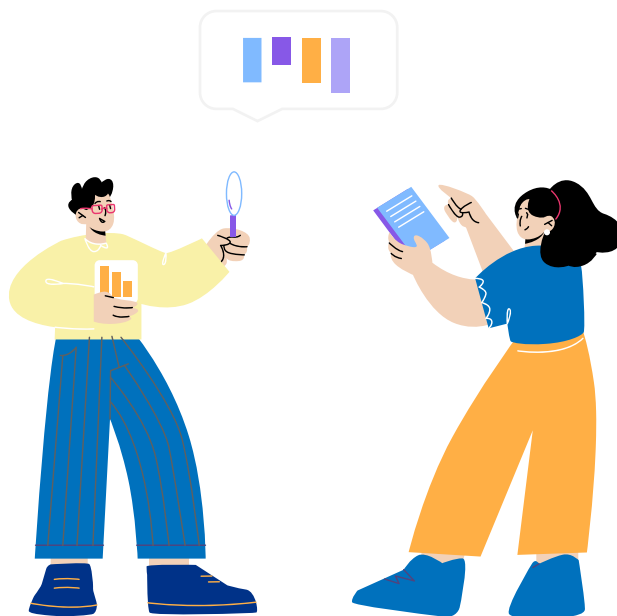


基于益普索3i品牌增长路径，综合衡量播客广告的直接转化效果和品牌影响力提升效果。



3i是益普索基于对全球消费者行为的深度洞察，提炼出品牌增长的三大抓手——inspire心动、invest行动、influence带动，帮助品牌实现从打开心智到市场扩圈的可持续增长闭环。

调研分析品牌方、平台方、主播及听众反馈。



选择更适合播客的广告效果评估指标。





播客广告效果评估指标说明



记忆度

听众是否记得品牌投放过播客广告，是衡量广告效果的标准基础指标。



好感度

收听播客广告后，对广告品牌的好感发生变化，是区分播客与其他媒介广告效果的核心指标。



考虑度

收听播客广告后，考虑购买或使用广告品牌的可能性变化，衡量长链路或非直接闭环情境下的转化潜力。



购买度

在收听播客广告后是否购买过该品牌，从消费者视角出发衡量转化效果。



推荐度

收听播客广告后，对广告品牌进行推荐或批评的行为，是播客高粘性、高分享、强影响力的直接体现。

62.34%

对该品牌播客广告有记忆的受访听众

在听完播客广告后对该品牌好感度上升

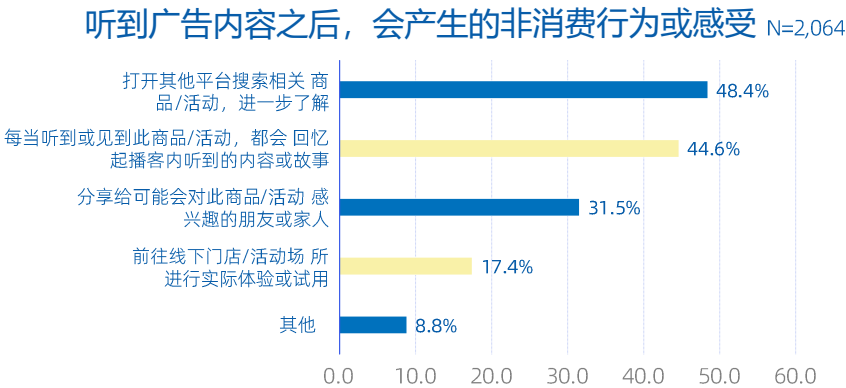


- 播客节目一般时长较长，陪伴属性强，对于建立亲密感和喜爱度有着天然的优势。
- 与消费者日常生活相关度更高的品类有着更好的好感度表现，如**吃穿用行类品牌**的“好感度上升”占比达**65.21%**。
- 听众对播客节目宽容度较高，对播客广告有较强包容性，因此播客广告投放的负面印象风险很低。在本次调研中，仅有**2.22%**受访听众表示在收听播客广告后对品牌喜爱度发生了下降。

*N=2,237 2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”

显著的考虑度提升代表播客广告有着极强的“种草”能力，而播客种草对于后续行为有很强的驱动作用。

根据《益普索2024播客行业报告》数据显示：



*2024年2月20日-3月20日，针对“有收听播客习惯的受访者”

61.39%

对该品牌播客广告有记忆的受访听众
在听完播客广告后考虑购买该品牌/产品的可能性提升

新品饮料的考虑度提升效果尤为明显，如嘉桦白桦树汁的考虑度提升达84%。



*截图来自播客节目，仅用于解释说明

*N=2,237 2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”

48.75%

对该品牌播客广告有记忆的受访听众

在听完播客广告后**购买过该品牌/产品**

- 播客媒介和平台的特殊性导致播客广告的即时直接转化占比
较低，实际转化可能是延后的或跨平台的。
- 购买度数据显示：对播客广告有记忆的听众近一半都在后续
发生了购买动作，这一数据因不同品类和产品而有一定差异，
但各品类整体值均高于**40%**。

*N=2,237 2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”

2025年播客行业报告

有一次我在A节目听到了这个广告，但是去找了B节目的优惠码下单。

--受访听众

上次听完节目，我有去淘宝搜索，但是没有我的尺码。前几天我逛街正好看到有实体店，很兴奋，马上去试穿然后买了。

--受访听众

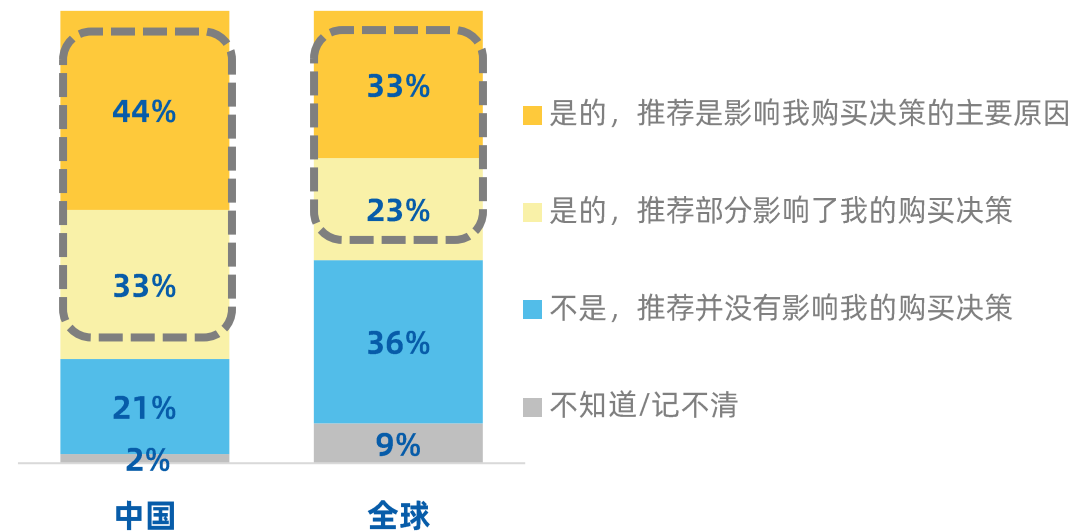
对该品牌播客广告有记忆的受访听众

对品牌/产品的净推荐比例高达

58.59%

- 60%的受访听众对听到的品牌/产品产生过推荐行为，而仅有1%左右进行过负面传播。
- 本着“即使自己用不上，也要让亲友用上好东西”的原则，播客听众对于听到的品牌和产品有很强的分享欲。
- 这一特点在医药与保健品类中更加凸显，有63.23%的受访者表示向他人推荐过该品类的投广品牌。

口碑推荐对首次购买决策的影响



资料来源:《2025益普索IXI客户体验指数报告》，N=18,089

*N=2,237 2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”



05

2025播客营销品牌影响力 榜单及关键发现



2025播客营销品牌影响力榜单TOP20



排名 品牌

1 饿了么 饿了么

2 夸克 Quark 夸克

3 哈药集团 哈药集团

4 Swisse 斯维诗

5 蚂蚁集团 ANT GROUP 蚂蚁集团

排名 品牌

6 Move Free 益节

7 雅诗兰黛 ESTÉE LAUDER

8 始祖鸟 ARCTERYX

9 L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅

10 Kiehl's 科颜氏

排名 品牌

11 PROYA 珀莱雅

12 泰诺 泰诺

13 拜耳 BAYER 拜耳

14 苏菲 Sofy 苏菲

15 GNC 健安喜

排名 品牌

16 华夏基金 华夏基金

17 龙角散 Ryukakusan 龙角散

18 CHANEL 香奈儿

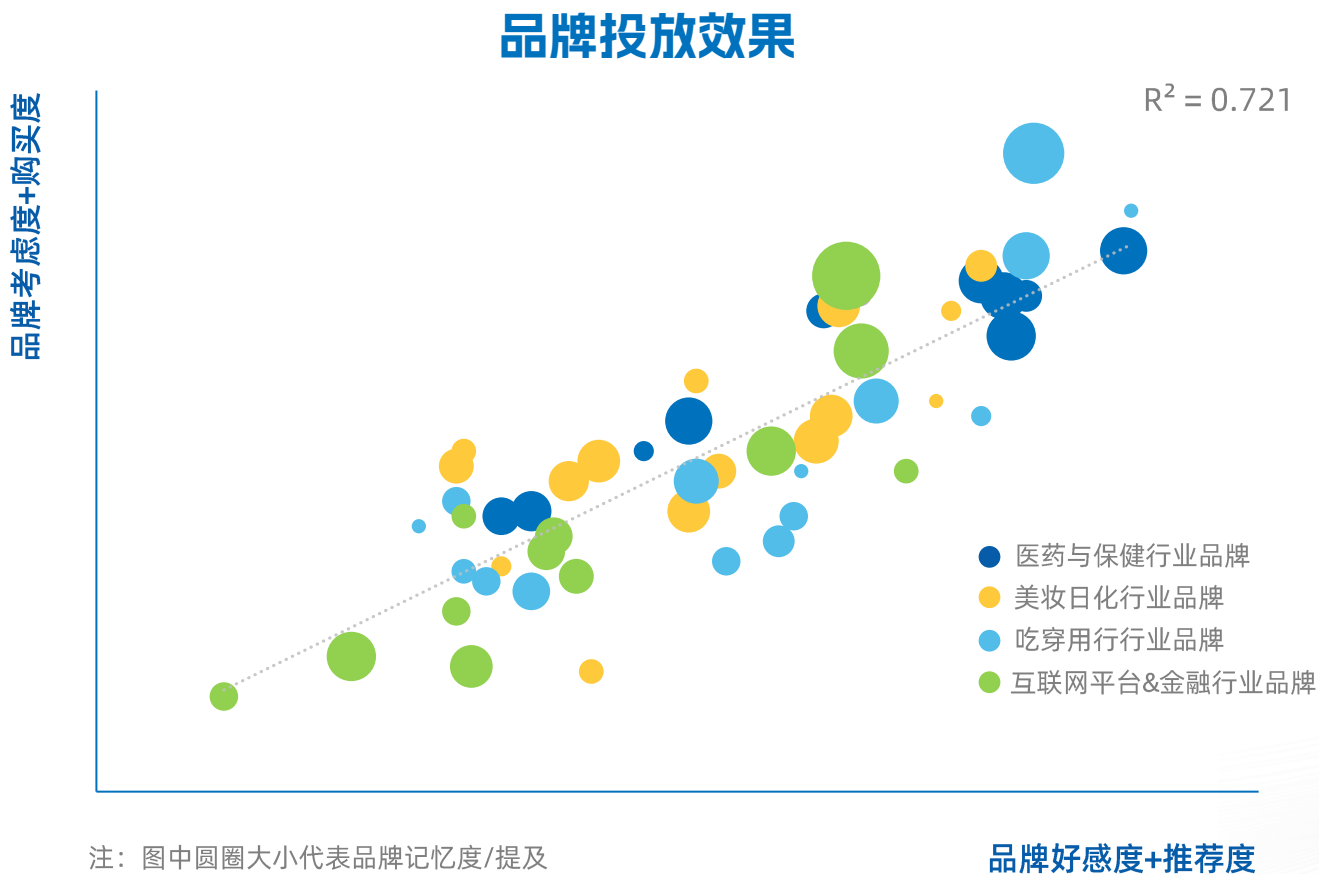
19 美团·医美 美团医美

20 营养工厂

*N=2,237 2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”



品牌效果与转化效果呈强相关性



- ◆ 播客广告呈现出极强的品效合一特征：好感度与推荐度更高的品牌，其考虑度和购买度也更高。
- ◆ 由于投放量级的差异，不同品牌的影响范围和记忆度有所差异，但是不同投放量级和记忆度的品牌中，均有投放效果表现亮眼的品牌。

*N=2,237 2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”

高频消费品类品牌，其播客广告拥有更强转化力



饿了么
的购买度得分比整体平均值

高 **19** 个百分点

虽然播客广告一般被认为转化链条较长，但由于高频消费的品牌会多次出现在消费者生活中，当消费决策与收听时段重合或连续时，播客就能快速完成从种草到转化的链路。

以饿了么为例，

在各类播客节目中发放优惠券是有效的促转化方式。由于播客有大量收听场景为上下班开车/通勤时、做家务时、运动健身时、起床后，订餐场景往往紧随其后，短时间内的强记忆能够快速转化为下单。

出于类似的原因，饮料类高频品牌往往也有较好的广告效果，这一特征应也能延伸至目前较少投放的现制咖啡茶饮品类。



*截图来自播客节目，仅用于解释说明



播客是非处方药（OTC）和保健品的“天然广告场”



非处方药和保健品类广告往往受到较多限制，要在短时间媒介形式中有效传达核心卖点信息并形成记忆则更为困难。

播客媒介可以同时解决这两个问题：

在功能性层面，由于有较长的沟通时间，主播能够更详细地解释产品的功能效果；

在情感共鸣层面，主播可以通过个人故事将听众带入产品购买或使用场景，逐一切中不同消费者需求：自用、为家人采购、送礼等，同时引起消费者的情感共鸣。

榜单前六中，医疗保健类品牌占据一半席位，体现了**该品类与播客媒介的高契合度**。

需要注意的是，在大健康领域的广告合作应严格遵守国家法律法规和平台合规要求。目前已有平台对大健康行业广告合作提出了更严格的审核要求。



《起朱楼宴宾客》：

一期节目里，围绕“不老药”真的存在吗？深入讨论了身体老化和抗衰话题，其间详细介绍了**Move Free益节**针对关节老化推出的多款产品，不仅清晰讲解各产品功效，还明确适配人群，让听众在主播专业和实用的讲解中，自然记住品牌产品聚焦缓解关节老化的核心价值。



功能+情感双驱动：

「来都来了」一期节目围绕“各种疼痛”展开闲聊，自然引入**泰诺安**夜间止痛药，不仅贴合主题，也让广告成为帮助听众改善生活质量的“知识点”。

*截图来自小宇宙播客节目，仅用于解释说明



科技类、互联网类品牌记忆度表现出色



在记忆度排名前七中

有三个为科技互联网品牌

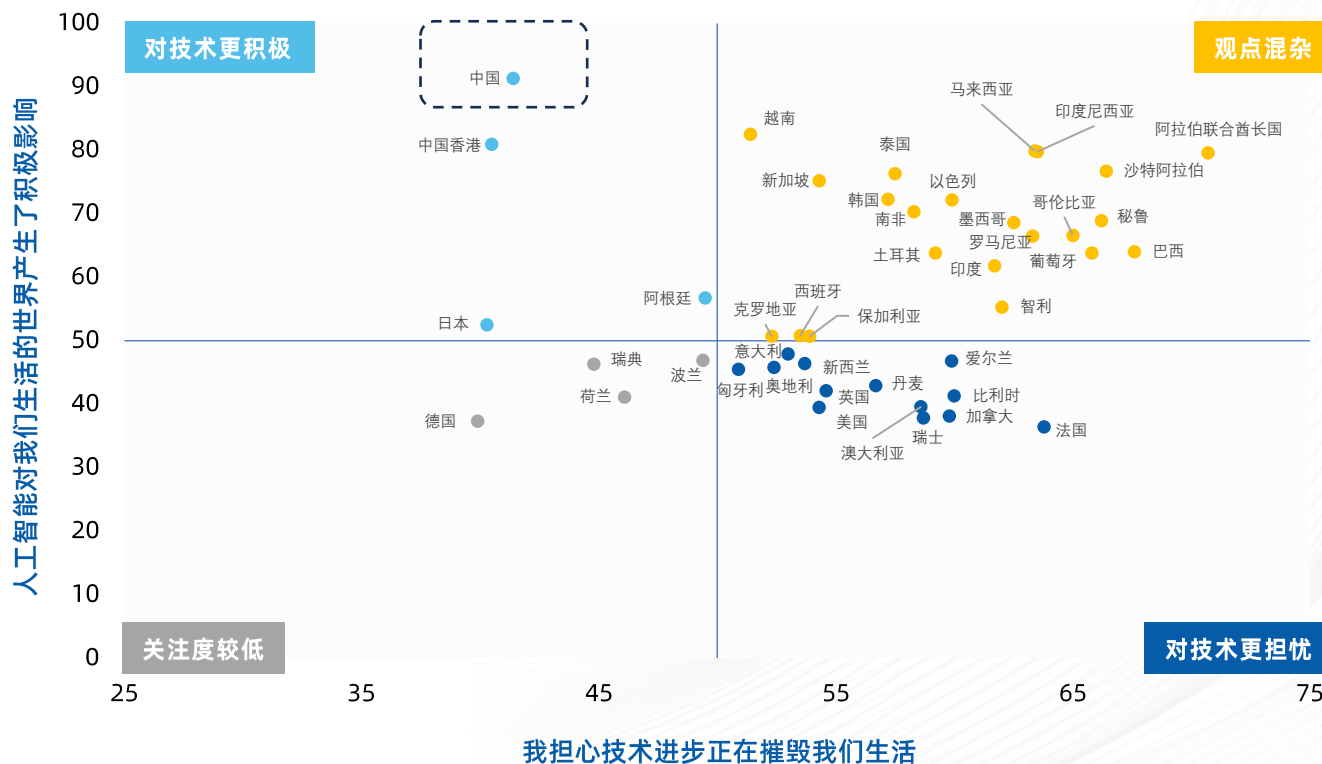
饿了么

夸克 Quark

蚂蚁集团 ANT GROUP

科技互联网类品牌在播客广告中的记忆度表现尤其出色。根据《益普索全球趋势洞察》显示，中国消费者对科技进步的欢迎度/包容度在全球处于较高水平，担忧程度也相对更低。**对于此品类的更高兴趣有助于增强记忆度。**

我担心技术进步正在摧毁我的生活 vs 人工智能对我们生活的世界产生了积极影响(% 同意)



基数: 2025年5月23日至6月6日期间在所覆盖市场调研的33,083名成年人, 完整方法论请参加ipsosglobaltrends.com
资料来源: 《益普索全球趋势洞察第九版》



知名品牌：比预期收获更多



播客商业化的早期，更多新锐品牌通过播客投放快速建立消费者认知，因此拥有一定先发优势。

但本次调研结果显示，当下环境下，**高知名度品牌进行播客投放能得到更大的边际效应**：由于消费者对品牌本身已有较高的熟悉度，往往能形成更强的广告记忆；同时大品牌积极进入新兴媒介也更易建立与消费者的亲近感，提升好感度。



*截图来自喜马拉雅和小宇宙播客节目，仅用于解释说明

本期排名前十的品牌里，运动鞋服品类的**始祖鸟**，美妆护肤品类的**雅诗兰黛**、**欧莱雅**等，都展现了优秀的广告投后效果。



新锐品牌：成功的精准触达策略



新锐品牌虽然因预算原因投放规模相对较小，但受益于播客本身的定向精准和深入传播特性，能够对触达人群产生良好的品牌影响。

以**七西**、**迷之**为例，虽然在本次调研中品牌广告的提及相对较低，但是在对品牌广告有记忆的受访听众中，**其好感度和考虑度等指标均位居前列**。



*截图来自小宇宙播客节目，仅用于解释说明



不同广告内容策略各有优势：品牌向



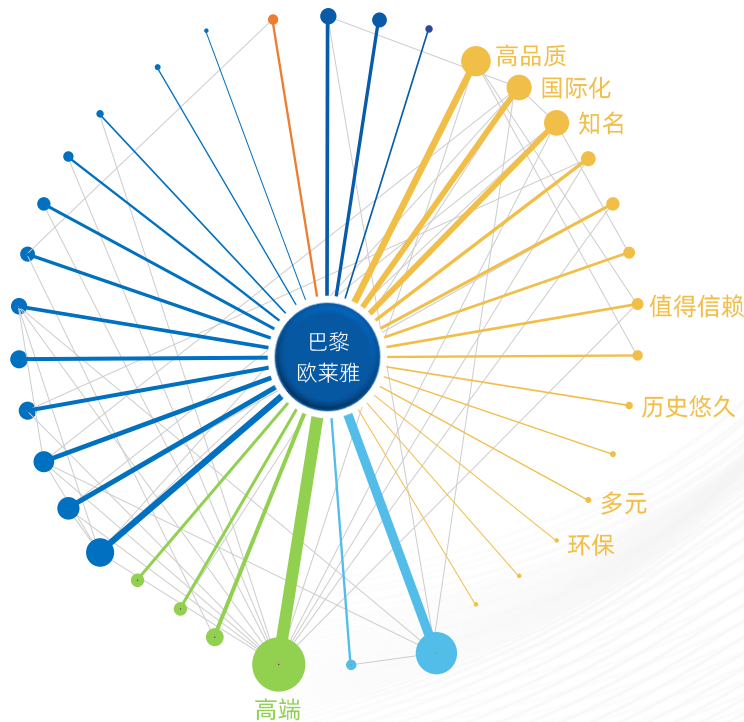
由于品牌本身定位和营销策略不同，其传播方向有偏向品牌主张类的，也有偏向功能宣传类的。根据本次调研，两类投放策略都能收到较好的效果，并且在消费者心中建立相应的心智。我们通过**益普索BMN分析***能清晰看出不同宣传策略带来的消费者记忆与认知差异。

以美妆护肤品牌为例，

巴黎欧莱雅的推广更多聚焦情感价值联结，宣传策略偏向强化品牌价值主张，同时采买更多平台资源位进行主题和视觉传达。在被问到针对巴黎欧莱雅的品牌联想时，受访者更多提到“高端”、“高品质”、“国际化”等品牌印象，同时提及“多元”、“环保”等价值印象。



*截图来自喜马拉雅和小宇宙播客节目，仅用于解释说明



巴黎欧莱雅

N = 195

品牌传播

品牌形象

品类

价格

产品

综合

***Brand Mental Network (BMN)** 是益普索的一项专有品牌研究工具，用以反映消费者对品牌的独特记忆结构，这种记忆结构受到品牌和产品体验、品牌传播、品牌互动、口碑等因素的影响。

*2025年4月30日-5月22日，针对“活跃播客用户”且“在过去1年里听到巴黎欧莱雅广告的人群”

2025年播客行业报告



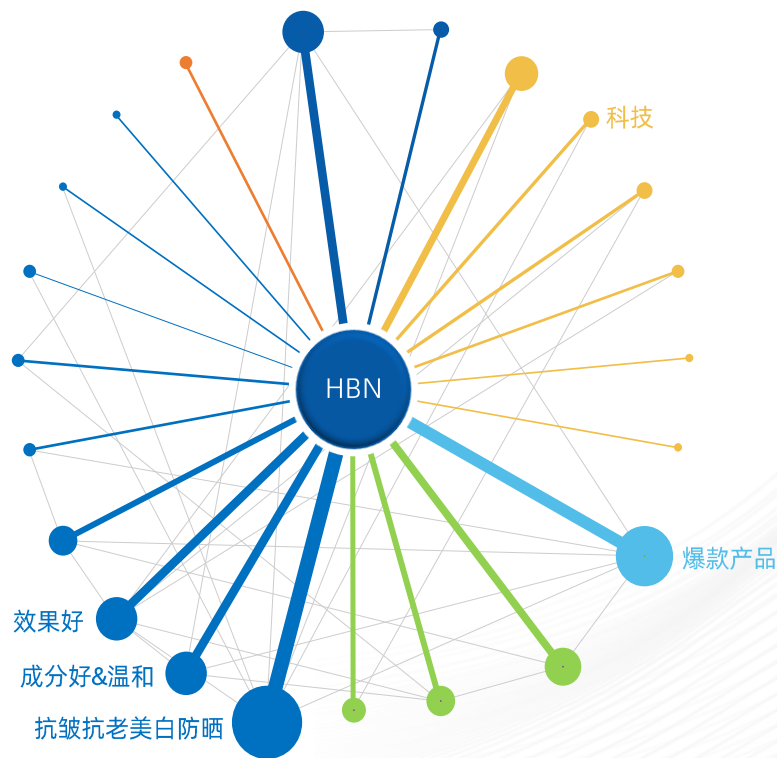
不同广告内容策略各有优势：产品向



HBN的推广更多聚焦消费者功能需求及其产品特征，投放形式则多为在不同节目中进行功效宣传与促销配合。受访者对HBN的品牌联想相应则更多呈现在产品、成分和功效层面。



*截图来自播客节目，仅用于解释说明



HBN
N = 62

- 品牌传播
- 品牌形象
- 品类
- 价格
- 产品
- 综合

*2025年4月30日-5月22日，针对“播客活跃用户”且“在过去1年里听到HBN广告的人群”
2025年播客行业报告



“自动续费”的播客广告：长尾效果超过一年



- 播客节目由于通常以存档形式存在，听众可以在节目发布后的数月甚至数年内随时收听，**广告也会随着节目被反复收听持续触达新听众**。尤其受听众喜爱的播客节目，其往期内容可能在未来几年仍被搜索和播放，广告效果也因此延长。
- 在本次调研中，农夫山泉（东方树叶、NFC果汁等）和江中集团虽然近一年内很少在播客领域进行投放，但仍有大量消费者表示了对这两个品牌广告的记忆，且其各项品牌影响力指标表现均位于前列。由此可见，**播客广告的有效长尾效应超过一年**。



*截图来自播客节目，仅用于解释说明



06

中文播客节目的 “声”意经



播客百花齐放，头部表现突出



- 本次调查结果中，听众提及收听过广告的播客数量较大，且呈现高度分散的态势，品牌方可选择的投放标的比过往更加丰富和多样化。
- 头部播客的影响力依然突出，提及最高播客的提及占比接近9%。



*N=2,237 2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”



不同类型播客的投放效果排名TOP5



喜爱度

- 1 自我成长、健康与治愈
- 2 商业、职场与科技
- 3 社会文化与历史
- 4 音乐、影视、书
- 5 情感/生活趣谈

考虑度

- 1 自我成长、健康与治愈
- 2 商业、职场与科技
- 3 音乐、影视、书
- 4 社会文化与历史
- 5 情感/生活趣谈

转化度

- 1 自我成长、健康与治愈
- 2 喜剧/脱口秀/故事悬疑
- 3 社会文化与历史
- 4 自我成长、健康与治愈
- 5 音乐、影视、书

推荐度

- 1 自我成长、健康与治愈
- 2 社会文化与历史
- 3 商业、职场与科技
- 4 音乐、影视、书
- 5 喜剧/脱口秀/故事悬疑

*N=2,237 2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”



自我成长类播客：让品牌从“被喜欢”到“被推荐”



自我成长类播客

好感度提升效果
高于播客平均值

8%

推荐度提升效果
高于播客平均值

8%

自我成长类播客与听众情感共鸣较深，信任关系也更强。主播作为一个“心理陪伴者”，亦师亦友，节目内容和广告形式都更容易让听众接受和认可。

「天真不天真」在本次调研中
广告效果的各项指标均表现亮眼



*N=2,237 2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”和“听到广告的节目”



喜剧和脱口秀播客：强大的转化能力



随着播客媒介逐渐发展，专业化制作内容逐步出现。

与英文播客界以传统电视台/电台为主要专业创作/制作者的趋势不同，专业的喜剧和脱口秀演员成为了中文播客界新一批专业内容创作者，这些播客在内容上轻松诙谐，在形式上也具有创新性，不少播客都具有更强的互动性与临场感。

在广告效果层面，受访听众展现了较为明显的“口嫌体直”特征：虽然喜爱度、推荐度等指标的表现中规中矩，但转化效果却排在所有类别播客中的第二位。





头部播客是新锐品牌从0到1的认知加速器



头部播客听众基数大，可通过高流量和宽覆盖快速触达广泛人群，帮助品牌加速建立消费者认知，尤其适合新锐品牌冷启动。



HBN的品牌联想中 **23%**

提到推广/广告，

7% 提到「凹凸电波」



图拉斯的品牌联想中 **13%**

提到「声动早咖啡」



达霏欣的品牌联想中 **10%**

提到毛冬/「基本无害」



*2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在播客中收听到的广告或推广”和“听到广告的程序”



选择头部播客应关注其核心特征的匹配性



播客的主播个人色彩浓厚，因此往往呈现不同的性格特征。虽然较多播客拥有“有趣”、“亲密”等标签，但仍存在一定差异性。

前文提到的三档播客中，「凹凸电波」的独特联想为“适合年轻人”，「声动早咖啡」为“科技”，「基本无害」为“通俗易懂”。与HBN、图拉斯、达霏欣三个品牌的联想进行比较，我们能发现每组配对都在品牌联想上达到了共振效果。

播客独特联想 (BMN):



活力、适合年轻人



通俗易懂、真实



科技、实用

品牌联想 (BMN):

达霏欣[®]

成分好、温和、温馨

TORRAS

科技、方便、时尚

HBN[®]
Honeymate Beauty Naturalism

国货、平价、性价比高

发现不同播客独特特征，挖掘差异化内容潜力

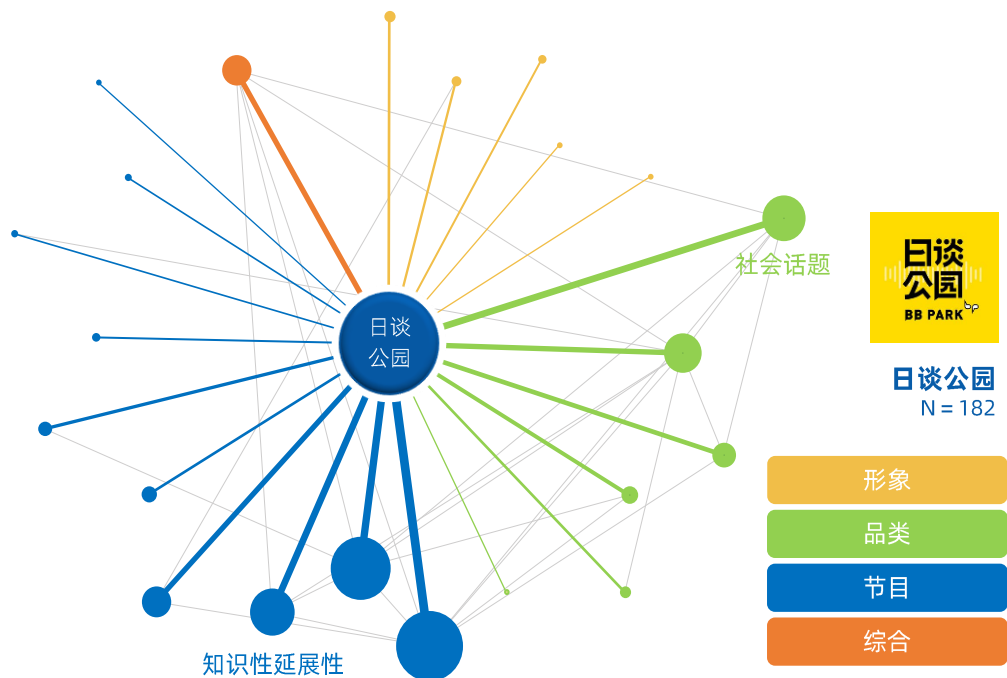


除通过匹配播客特征选择合适的投放标的外，了解播客特征还有助于打造差异化的投放内容，最大限度释放投放的效果潜力。

「日谈公园」

在受访听众印象中，「日谈公园」关注社会话题，内容有较强的知识性与延展性。

部分在「日谈公园」进行投放的品牌，**通过社会或公益议题的设置，展开深度讨论，达成品牌ESG形象的建立，与听众实现深度链接。**



石头科技：「不费力青年研究所」通过社会观察、女性思考、个人体验三种视角，了解当代青年情绪之感。



名创优品×它基金：与品牌公益项目结合，关注流浪动物生存处境。



在大健康领域，关注当代人健康之困、解决之法，同时也为特殊群体（HIV、罕见病）不断发声。



*2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在「日谈公园」中收听到广告或推广的活跃播客用户”

*截图来自播客节目，仅用于解释说明

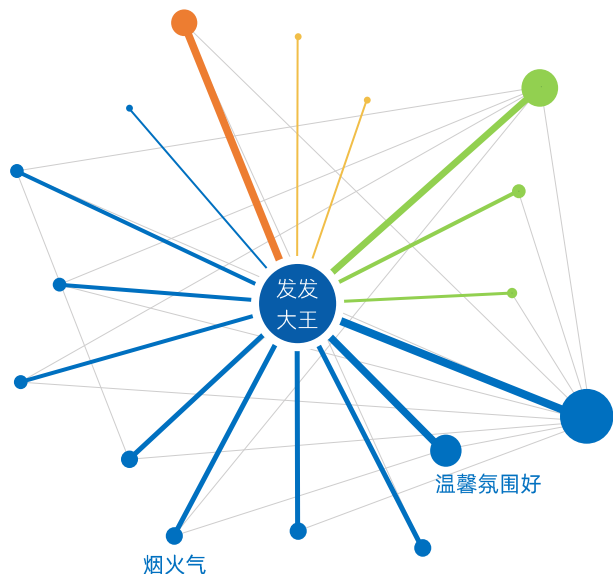
发现不同播客独特特征，挖掘差异化内容潜力



「发发大王」

在受访者对「发发大王」的播客联想中，出现了一个非常罕见的独特记忆——**烟火气**。

烟火气是一档播客能让听众产生“这就是真实生活”共鸣的关键特质。通过捕捉普通人生活中的细碎情绪、真实困境和微小治愈，「发发大王」成功营造了这样一种氛围；在推广层面，节目更多从身边小事和具体场景切入，使它的赞助品牌更像是听众生活中的解决方案。



发发大王
N = 55

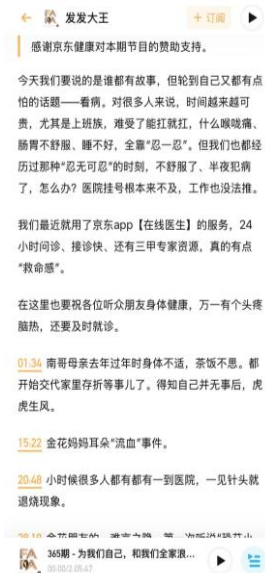
形象

品类

节目

综合

节目《为我们自己，和我们全家浪费过的医疗资源道歉》由**京东健康**赞助支持，主播们通过分享亲朋好友日常遇到疾病时线下就诊的曲折小故事，带入京东健康线上问诊的广告内容，为需要的听众带去“救命感”。



节目《新能源车企人性观察员》中植入**七西**凉被凉垫的产品广告，虽与节目内容无高度相关，但聊天中提起主播试用体验，因当时天气尚未转热居然导致拉肚子，非常生活化的调侃，无形中突出了产品的功能表现。



*2025年4月30日-5月22日，针对“过去一年在「发发大王」中收听到广告或推广的活跃播客用户”

*截图来自小宇宙播客节目，仅用于解释说明

- 播客作为独特的忙时媒介、听觉媒介，正被更广泛的群体所接受和重度使用。视频播客形式的出现，为播客拓展媒介渠道提供了新思路。
- 与之相匹配的是播客商业化的快速发展：品牌投入加大，消费者花销上升，平台营销产品更加多样化，主播收入亦有所提升。
- 与其他媒介形态相比，品牌方目前在播客媒介的投放比例仍相对较低，其中一个原因是用传统投放效果评估方法，容易低估播客的投放效果，忽略播客的独特优势。
- 在本次调研中，消费者对播客广告在品牌好感度、考虑度、转化度、推荐度等方面的提升效果给予了高度认可，更加完整地呈现了播客广告帮助品牌建立影响力的路径。
- 在当前格局下，不同品类品牌在播客投放有不同优势，而其中部分高潜品类尚未涉足此投放领域；品牌向或产品向内容均能达到较好的品效合一效果；可投播客组合丰富多样，一些“品牌联想”匹配的播客能对品牌心智起到放大作用，而拥有独特“个性”的播客则为投放内容的多样性提供了更大可能性。
- 声音的陪伴属性与长尾效应，终将让广告不止于“被听见”，而是“听进心里”。



益普索Ipsos

益普索Ipsos是全球最大的市场研究咨询公司之一，业务遍及全球90个市场。益普索Ipsos通过定量问卷、定性研究、社媒舆情和电商数据监测获得全域调研数据，在前瞻、定位、品牌、创新、渠道、体验、增长等领域提供75项专业的研究和咨询解决方案，服务范围涵盖快消、消费电子、零售、汽车、金融、医疗医药、互联网与新科技等诸多行业。益普索Ipsos以“洞察世界本真，赋能持续发展”为使命，帮助超过5,000家客户在瞬息万变的世界中实现持续增长。

日谈公园

「日谈公园」是一家以声音为媒介的内容生产和整合营销平台，不仅有受百万粉丝喜欢的播客IP「日谈公园」，在八年的发展过程中也建立起以播客为核心的全矩阵业务。孵化了40多档播客及付费节目；打造聚焦企业播客孵化的厂牌「日有万机」；成立中文播客圈最大的MCN厂牌「日光派对」，目前总签约播客数达到了60余家，全网粉丝量超过1,900万；聚焦播客电商探索的品牌「日光集市」，联合品牌IP，以品质生活与格调设计为起点，依托精准的粉丝覆盖和需求定位进行产品研发及渠道合作。

特别鸣谢



平台及播客机构:

喜马拉雅、哔哩哔哩、日光派对、声动活泼、凹凸电波、播客公社



营销机构:

Morketing、SocialBeta



益普索Ipsos



益普索Ipsos小程序

联系我们
ipsos_china@ipsos.com