

从“她经济”到“她媒体”：

女性播客类节目正遇新机

□董颖

近几年，女性播客类节目呈现出蓬勃发展的态势，不仅为受众提供了丰富多元的视听内容，更成为女性表达自我、分享经验的关键平台。女性作为重要的消费群体与创作力量，正有力地推动着该类节目朝着更加多元化、高质量的方向发展。

播客节目女性用户占比2/3

在移动互联网时代，女性受众群体展现出基数庞大且消费能力强劲的显著特征。QuestMobile数据显示，2024年1月，女性群体在移动互联网上的活跃用户数达到6.1亿，线上消费能力在2000元以上的女性用户占比达到32.8%，较上一年增长2.2%。“她经济”的蓬勃发展为“她媒体”的兴起创造了有利条件。而在“她媒体”中，女性视听节目尤其是播客，正彰显出巨大的市场潜力与机遇。

女性作为视听节目的重要消费群体，其在播客类节目中的占比持续上升。7月底，播客机构“日谈公园”联合喜马拉雅以及市场研究和咨询公司益普索(中国)共同出品的《耳朵时间就是现在——2024播客行业报告》(以下简称《报告》)显示，播客已成为不少人日常生活的重要组成部分，其中女性听众占比达三分之二，单身和已婚已育的比例均较高。这表明，针对女性受众的播客类节目拥有广阔的市场空间，且女性具有较强的消费意愿和能力来支持自己喜爱的内容，她们对节目的类型、题材和质量也都有着各自的偏好与需求。

随着需求的增多，女性创作者也强势崛起。在视听节目创作领域，女性创作者以独特的视角和细腻的情感，创作出一批深受受众喜爱的作品。众多微博、公众号大V以及传媒人纷纷加入播客行列，讲述女性故事，传递女性力量。这些节目以其独特的视角和丰富的内容，吸引了大众的关注，成为播客市场中的重要组成部分。它们不仅为女性群体提供了发声的平台，也促进了性别平等和女性权益的探讨与传播。

同时，在播客类节目中，女性角色的形象正越来越立体多元。从传统的家庭主妇到专业的职场精英，再到意见领袖，多样化的性格和可能性的展现，激发了女性群体的共鸣和认同感，激发了女性力量的崛起，节目题材也在不断拓展，除了传统的爱情、家庭等题材外，越来越多的作品开始关注女性成长、社会热点等话题，涵盖商业、



投资、文化、社会、个人成长等多个细分领域，提高了播客类节目的社会价值和影响力。

内容涵盖多元主题

现代女性在生活、工作、情感、自我提升等多方面都有强烈的表达欲望和获取信息的需求。播客作为一种灵活的媒介形式，可以涵盖各种主题，满足不同女性的兴趣点和心理需求。

首先，播客能为女性带来陪伴感。很多女性会在通勤路上、做家务、运动健身等场景中收听播客，获得精神上的满足。其次，播客能带来比短视频等更深入的话题探讨和情感交流。女性受众更容易找到与自己经历相似或观点契合的内容，产生强烈的情感共鸣。同时，还有很多女性正通过收听播客来获取知识、拓宽视野，实现自我提升。

在选择播客类节目时，女性通常会考虑以下因素：在内容主题方面，会考虑兴趣匹配度、实用性、思想深度与广度等；在主播选择方面，会考虑其声音特质、表达能力和亲和力等；在制作质

量方面，会考虑音频效果、节目时长和更新频率等；在口碑与推荐方面，朋友推荐、社交媒体评价以及专业平台的推荐都会对受众选择产生影响。

驶入发展“快车道”

未来，女性播客类节目市场充满机遇。首先，市场潜力较大。《报告》显示，45.9%的听众近一年里购买过付费播客类节目。这些依靠节目质量、长期口碑和信任积累的付费内容形式也在不断帮助节目积累铁粉。并且，播客的带货能力也得到了受访者的认可：51%的受访者在一年内对播客中听到的商品有过消费，35.4%的听众有过重复消费。随着女性经济地位的提升和消费能力的增强，这一领域正吸引更多的创作者和投资者进入，推动市场的繁荣和发展。目前，除了专门的播客平台如小宇宙、汽水儿等，音乐流媒体平台如QQ音乐、网易云音乐等也开始着重布局播客领域。可以预见，未来还会有更多平台和机构加入，行业竞争或将加剧。

其次，专业化与细分化趋势明显。

随着市场的不断发展和竞争的加剧，播客类节目无疑将向专业化和细分化方向发展，针对不同年龄段、职业背景的女性群体，将会出现更多垂类的节目类型。

再次，技术创新与应用将为播客带来新体验。虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术的应用，将为受众带来更加沉浸式的体验。大数据分析、人工智能等技术的应用也将帮助创作者更好地了解受众需求，优化节目内容。

具体来说，未来播客类节目的内容创作将更加细分和精准，为不同年龄段、拥有各种兴趣爱好的女性受众打造专属内容；品牌合作与广告投放增加，为创作者带来更多收入来源；与其他媒体形式融合发展，扩大节目的影响力和受众范围；技术发展带来新的听觉体验，增强节目的吸引力和互动性。

共同营造良好环境

进入2024年，女性类播客依然维持了高增长的发展趋势。创作者持续涌入，平台不断完善创作体验与商业化机制，品牌主对播客的期待开始从最初的数据焦虑回归到如何通过声音更多地参与到用户的生活场景中。

然而，女性播客类节目在快速发展的同时，也正面临着一些挑战和问题。

一、内容同质化问题突出。如今，部分节目在选题、嘉宾、讨论方式等方面存在相似之处。这可能导致受众在选择节目时感到困惑和乏味，影响同类型节目的吸引力和影响力。二、商业化压力较大。随着商业化探索的深入，有导致节目内容质量下降风险，损害受众的利益和节目的口碑。三、版权问题亟待解决。在内容创作和分发过程中，如何确保内容的原创性和合法性，避免侵犯他人版权，是制作方需要关注的问题。四、技术门槛不容忽视。技术创新为播客类节目带来了许多便利和可能性，但一些小型或初创的节目在制作方面可能面临资源不足、人才短缺等问题，影响节目的制作质量和传播效果。

因此，为进一步提升播客类节目的质量和影响力，节目制作方需要不断创新内容、优化商业模式、加强版权保护、降低技术门槛，并努力在多元视角中寻找平衡。

总之，要充分挖掘女性播客类节目的市场潜力并把握机遇，需要创作者不断提升内容质量，平台方积极推动和予以支持，进而共同营造良好的发展环境，推动整个行业向更加多元化、高质量的方向发展。

《藏海花》：
探险之路 以友为引

□本报记者 杨雯

8月26日，由腾讯视频、量子泛娱、南派泛娱出品，韩青担纲导演，南派三叔担任总监制的探险题材网剧《藏海花》在腾讯视频开播以来，再次勾起了一众“探险粉”的高关注。

该剧讲述吴邪和好友王胖子前往雪域秘境，探寻“小哥”张起灵身世谜团的探险故事。“铁三角”重聚首，十年之约羁绊再起。“铁三角”每一次踏上征程，都源于对未知的好奇和对远方的向往。”韩青在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示，他们身上无畏的勇气、敏锐聪颖的智慧和咬定青山的信念，正是这段冒险之旅最动人之处。

在“虚实之间”寻找“落地”

《藏海花》改编自南派三叔千万销量同名小说，在冰雪覆盖的墨桑雪山，冰封多年的古老传说与家族使命引人探寻真相。吴邪因在邮局内发现了一幅张起灵的油画，与好友王胖子循着张起灵的足迹深入雪山腹地探秘寻踪。途中遭遇以张海杏、张海客两兄妹为首的张家族人，悬疑探险的画卷随之徐徐展开。

在韩青看来，探险题材剧最大的特点就是“虚实之间”，即故事中很多内容都是“虚”的，而剧集要给观众营造“实”的感觉。“探险剧不像刑侦剧，讲究逻辑缜密，也不像生活剧，讲究真实亲切。”韩青表示，探险剧的关键在于如何“落地”。“观众明明知道很多内容是臆造出来的，但是他们愿意跟随剧情，进入到一个想象的虚拟世界中，这个虚拟世界里可能不那么讲究逻辑和理性，但是观众的感受是真实的，并且能够得到精神上的满足。”

作为一部以探险为线索的剧集，《藏海花》把握了观众的追剧心理，综合运用倒叙、插叙等手法，通过寻找天杖、战胜夜王、找到藏海花等精彩的篇章，在层层困难中抽丝剥茧，揭开隐藏多年的故事。一幕幕惊险刺激的名场面，既是对原著的还原，也是对东方探险精神的创新叙事。

剧中，冰雪荒原间，每一步都可能是陷阱，每一次交锋都暗藏杀机，但未知不能浇灭探险的热情，反而更加激发出求知的欲望。主人公们凭借坚韧不拔的意志，一路突破迷茫和畏惧，最终摆脱过去的自我，在斗争中成长，在历练后升华。

“好奇心是人类前进的重要动力，激发着人们对未知世界进行探索。”韩青表示，“这种怀揣勇气坚持寻找答案的探险精神，正是《藏海花》的精神内核。它也将调动起观众的好奇心与想象力，激发他们一同挑战自我、勇敢前行。”

“铁三角”聚首“不相见”

除了惊险刺激的探险之旅，“铁三角”之间的情感羁绊也是《藏海花》的亮点之一。

在韩青看来，张鲁一饰演的吴邪，性格温和善良、重情重义，又格外坚韧执着。王胖子平时看着大大咧咧不靠谱，实际灵活机敏、颇有分寸，在探险过程中总是不计后果地为兄弟两肋插刀、力挽狂澜。沉默少语的张起灵看似超然物外实则心思缜密，对吴邪与王胖子真心以待。

“性格迥异却又志同道合的‘铁三角’，让《藏海花》在有关友谊、信仰、传承的命题中有了更为多元的诠释维度，给观众留下了广阔的想象空间和回味余地。”韩青表示，“他们3个人之间配合的默契、情感的共鸣、人生的交错是《藏海花》原著令读者念念不忘的原因，也是剧集影视化后的亮点之一。”

与很多作品不同的是，这3位主人公在剧中却是聚首“不相见”——吴邪和王胖子两人不远千里前往雪域高原，希望破解萦绕在张起灵身上的身世迷雾，而身在青铜门的张起灵则作为平行线在另一个时空中出现，并没有伴随在吴邪和王胖子左右。

对此，韩青解释道：“尽管在《藏海花》中，三人很少在一起同框出现，但我们都明白，吴邪和王胖子愿意千里探秘的本质原因，是因为他们和张起灵之间经历了无数次的并肩作战，战胜了无数次的间不容发，才积淀了格外宝贵的生死情谊。”

深入挖掘川西风情

为了呈现原著中的神秘仙境，《藏海花》在阿坝州马尔康市卓基土司官寨、西索民居和黑水县达古冰川景区等地辗转取景，深入挖掘川西的自然奇景、历史韵味与人文风情，将原著中天马行空的想象力落地为现实。在热烈情感与广袤环境的渗透交融中，该剧为观众构造出一副神秘而辽阔的雪域秘境探险全景图，既让观众领略到雪域高原之神奇神秘，也充分感受到川西浓郁神秘的民族风情。

剧中画面唯美浪漫，剧外拍摄却充满险阻。实景拍摄期间，演职人员爬到三四千米海拔的雪山上，无惧复杂地形、恶劣天气与高原海拔，力求呈现出最精良的画面质感。最折腾人的，还是有时候要面临“天公不作美”的突发情况。韩青透露，剧组曾经在勘景时看中了一处雪景很漂亮的地方，可等到美术置景费了九牛二虎之力，把器材和布景都运过去之后，天却却不下雪了，这也导致前期工作都白做了。

“十年一瞬沧海，谁人还逝藏海花。”“铁三角”已经踏上了惊心动魄的探险之旅，观众也将跟随他们的脚步，共同见证命运的重启。

聚光计划：基层院团把舞台“搬”进直播间

□本报记者 李雪昆

为了进一步帮助基层文艺院团通过直播获得新收入，实现新传承、助力地方文艺事业繁荣发展，日前，抖音直播发布“聚光计划—抖音直播基层院团扶持专项”，这也意味着，未来一年这一扶持计划将面向基层文艺院团提供资源与现金扶持、经营培训、运营服务等。

其实，长期以来，一些文艺院团面临着人才流失、收入结构单一等问题。在改制和市场化转型的背景下，他们亟须新的经营模式和收入来源以维持和发展。可以说，此次抖音直播发布的扶持计划将为这些院团提供线上舞台和受众，开启创收新途径，也为地方文化的传播和传承带来了新机遇。

开辟院团收入新路径

如今，越来越多的基层文艺院团通过直播获得切实的经济效益。以吉林省集安市评剧团为例，作为一个地处边陲的县级院团，他们在过去面临着较大的生存压力，演员鲜有演出机会。然而，在直播间里，剧团通过创新编排和多元化表现形式，吸引了大量在线受众。团里直播的“标杆”演员单月收入达到数千元，几乎相当于其一个月的工资收入。

同样受益的还有湖南省常德市歌舞剧院。作为一家基层文艺院团，其在市场化运营中遭遇诸多挑战。疫情期间，剧院无法进行线下演出，直播成为了“救急”的手段。剧院通过直播展示了常德特色的非遗文化，吸引了数以万计的受众，并且获得了30多万元的直播收入，改善了其运营状况。

这些案例表明，直播不仅为基层文艺院团提供了新的收入来源，还帮助他

们拓宽了受众基础，使得地方文化得以传播至更广泛的范围。通过直播，院团演员们找回了舞台和自信，同时也为他们带来了额外的收入，激发了艺术创作的热情。

打开文化传承新窗口

直播作为一种新兴的传播媒介，为基层文艺院团提供了一个展示和传播地方特色文化的广阔舞台。例如，吉林省延边歌舞团通过直播将朝鲜族的艺术形式传递给了全国受众，而河南省太康道情艺术保护中心则借助直播让稀有剧种获得了前所未有的关注。这些院团利用直播间不仅展示了传统的艺术表演，还通过互动和创新内容吸引了年轻受众，使得传统文化在现代社会中焕发出了新的生命力。

此次抖音直播的扶持计划包含对院团进行经营培训和提供流量支持，并帮助院团建立自己的互联网名片，增强其文化品牌的影响力。这有助于帮助院团通过直播提升自身的艺术水平，更将地方文化推向全国，为传统文化的传承与创新作出了积极贡献。

搭建梦想成真新平台

互联网时代，直播对基层文艺院团的演员和受众都有着深远的意义。对于演员而言，直播提供了一个全新的表演空间，使他们能够在不确定因素的影响下，继续与受众互动并展示才华。直播打赏也成为他们的新收入来源，增强了演员的创作动力。越来越多的基层演员通过直播获得了额外的收入，改善了生活条件，也让很多稀有剧种得



常德市歌舞剧院的演员正在为线上观众演唱。

资料图片

以持续传承。

对于受众来说，直播让高质量的文化演出变得更加触手可及。受众不再受地域限制，能够随时随地欣赏到来自各地的特色文化表演。直播的互动性也增加了受众的参与感，使得他们能够更直接地表达对艺术的支持和喜爱。这种新的观赏体验，不仅丰富了人们的精神文化生活，也促进了地方文化的认知和传播。

提供市场经营新思路

在市场化浪潮中，基层文艺院团面临着改制的挑战和机遇。直播作为一种新兴的经营模式，为院团提供了新的思路。通过直播，院团能够拓宽收入来

源，增强自我发展的能力，从而在一定程度上缓解了财政拨款的依赖。例如，辽宁省盘锦市艺术团在体制改革后，面临着团员流失和演出机会减少的困境，但通过尝试直播，他们成功吸引了新的受众，并增加了收入。

同时，直播还为院团提供了市场化转型的契机。在直播平台上，院团需要根据受众需求和反馈调整演出内容和形式，这不仅提升了艺术产品的市场竞争力，也促进了艺术创新。此外，直播的数据和分析功能可帮助院团更准确地把握市场趋势，制定合理的经营策略。由此不难看出，直播不仅正为基层文艺院团带来经济上的支持，更为其在市场化浪潮中探索新的生存和发展道路提供了可能性。