

多元内容：2024年音频市场用户规模持续扩大，收入平稳增长

全球消费者日益青睐播客、流媒体音频服务、有声读物和广播等音频娱乐形式。

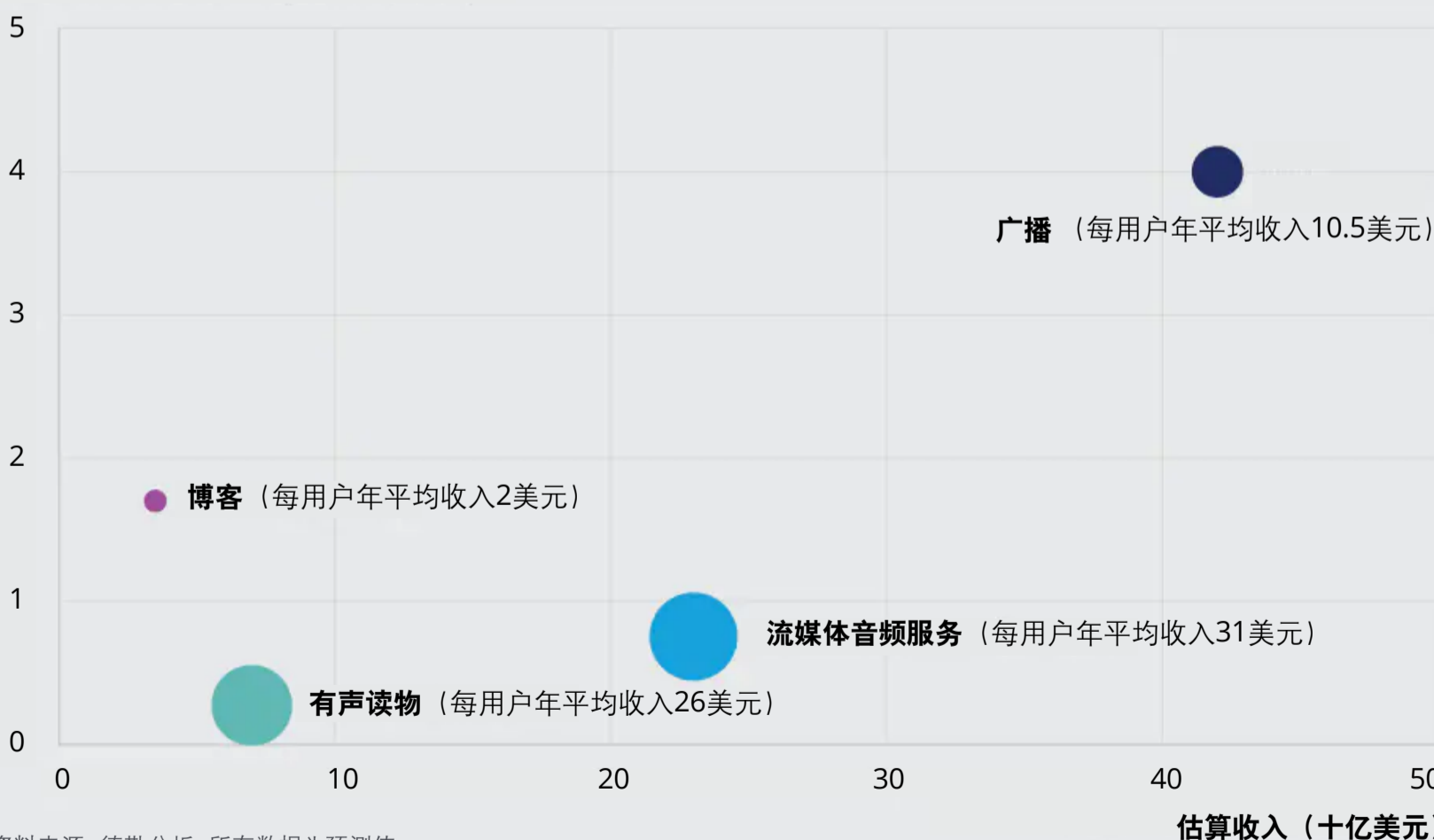
尽管播客、流媒体音乐、广播和有声读物等音频娱乐形式正受到消费者的追捧，部分服务商仍陷入利润增长瓶颈。

德勤预计，2024年全球消费者将日益青睐音频娱乐，届时播客月均用户将超过17亿人，有声读物月均用户将达2.7亿人，流媒体音乐月均订阅用户将达7.5亿人，广播月均用户将达40亿人（约全球半数人口）（图 1）。

2024年全球音频娱乐市场收入将超过750亿美元

收入、用户数以及每用户年平均收入

估算用户（十亿人）



资料来源：德勤分析，所有数据为预测值

四种音频形式的年收入也将平稳增长。德勤预计, 2024年, 全球音频娱乐市场的收入将超过750亿美元, 播客(35亿美元)、有声读物(70亿美元)、流媒体音乐(230亿美元)、广播(420亿美元)这四种音频形式的收入将同比增长约7%。

无论是新冠疫情期间或之后, 音频市场都展现出了惊人韧性。¹尽管用户规模和收听时长数据可观, 利润增长却总不尽人意, 这表明音频娱乐市场的商业化之路仍旧任重道远。

成本、内容和便利性将持续影响音频市场增长

2024年, 音频娱乐市场用户规模有望持续扩大, 主要是因为消费市场仍有增长空间。例如, 全球仅有一小部分(约14%)智能手机用户付费使用流媒体音乐服务。²这正是平台、内容提供商和音频行业填补空白、拓展用户的好机会。音频市场还可能俘获Z世代、千禧一代等最年轻用户芳心, 他们基本上伴随着流媒体音频服务长大, 最有可能尝试新技术、新平台和新服务。

更具体地说, 成本、内容和便利性等因素将主导音频娱乐市场的增长。许多音频形式对消费者免费或低价提供, 这在经济和通胀压力持续存在、人们希望削减娱乐开支的情况下尤为显著。³内容本身也是吸引消费者的一大因素, 比如歌曲、播客、书籍和电台, 可迎合多种兴趣、流派和小众需求, 此外更有大量吸睛、包容、多元的新内容层出不穷。⁴进入音乐和播客领域的独立创作者以及在好莱坞大罢工期间谋求出路的演员将推动新内容井喷式增长。⁵(但由于罢工限制了演员宣发, 预计访谈类播客和热门的重播类播客的增长将放缓。⁶) 尽管如此, 音频娱乐仍将凭借其便利性、便携性、融入日常生活等优势持续向好发展, 消费者对智能音响、耳机等音频设备的使用有增无减也从多方面佐证了这一点。⁷

整合及创新将力促播客发展

尽管用户规模不断壮大, 播客仍因运营成本高、广告增收难等问题面临盈利甚至创收方面的困境。德勤预计, 2024年, 播客的全球月均用户将达17亿人,⁸广告收入将达约35亿美元, 同比增长约30%。⁹每用户年平均收入为2美元。媒体公司、名人、创作者以及产品的不断整合将有效提升用户粘性。例如, 热门电视节目和电影可能会推出配套播客以补充其荧幕内容, 在线创作者也可能打造属于自己的节目以扩展其传媒品牌——两种趋势均能催生更多元的内容, 并从其他平台吸引到更多观众。¹⁰

值得一提的是, 播客的可用性有望提升, 节目内容也将日益丰富。一些播客公司和平台持续加大投入, 以触达更多用户。¹¹虽然新节目数量自疫情以来有所下降, 但内容产出保持稳定。这或许正反映了内容创作者的默默坚守。¹²但其仍有创新空间: 目前一些播客平台提供视频播客,¹³以俘获更多视觉娱乐爱好者。所有趋势发展均有利于拓展用户规模, 增加音频服务商、创作者和广告商的盈利机会, 从而逐步化解当下盈利难题。

疫情期间培养的阅读习惯以及人工智能推动有声读物发展

尽管图书销售额和阅读量在疫情期间有所下滑，但随着疫情阴霾消散，听书已成为一种新兴阅读习惯融入人们日常生活。有声读物市场规模不断扩大（部分得益于有声读物的种类增加和可用性提升），我们预计，2024年，有声读物的全球月均用户将达2.7亿人，同比增长15%，¹⁴每用户年平均收入为26美元。随着有声读物越来越受欢迎，德勤预计，有声读物将占全球图书销售总额的6%左右，销售额同比增长26%。¹⁵全球有声读物收入（主要由订阅推动）将达约70亿美元。¹⁶仅在美国这个最大的声读物市场，有声读物销售额就将超过电子书，占到2024年图书销售总额的10%左右。¹⁷

近期，有声读物市场的火热促使多家流媒体音频平台纷纷入局，竞争十分激烈。¹⁸拥有多家流媒体音频服务强大用户基础的平台，或能利用这一优势抢占有声读物市场份额，尤其当它们能够提供无缝界面，让用户能在同一平台轻松享受大部分音频娱乐内容。

生成式人工智能也为有声读物市场发展带来机遇，Apple Books和Google Play已推出由人工智能语音技术叙述的有声读物，Google Play还推出了支持自动叙述的精选有声读物。¹⁹虽然人工智能还无法完全模仿人类语音，但现有技术足以让我们用耳朵“阅读”更多书籍。

整合及质量将主导流媒体音频服务增长

流媒体音频服务深受消费者欢迎，但市场仍有增长和创新空间。德勤预计，2024年，流媒体音乐服务的全球月均订阅用户将超7.5亿人²⁰，收入同比增长约15%，达230亿美元。²¹每用户年平均收入为31美元，居四大音频形式之首。值得注意的是，该市场用户和所产生收入有一部分来自播客和有声读物，这两者均可在几大热门流媒体音频平台找到。

服务整合和捆绑能够为用户增创价值，提高订阅率，可在一定程度上推动流媒体音频服务用户及收入增长。例如，Spotify和iHeartRadio两款应用程序提供多种音频形式，如音乐、有声读物、播客和直播。²²此外，许多服务商增加了订阅服务类型，并推出带广告的订阅服务以吸引更多用户，预计业内其他服务商也将纷纷效仿。另外，现场音乐会和大型巡回演唱会的复兴²³——及其所带来的轰动效应——也将拉动流媒体音乐消费。Spotify等一些流媒体音乐服务平台正利用人工智能技术进行创新，致力为每位用户打造更个性化的聆听体验。²⁴为了吸引那些较晚接触流媒体的音频发烧友，许多流媒体服务正着力提升音质，推出无损音频（压缩不会导致信息丢失）和高保真音频体验和曲目。²⁵不过值得注意的是，大多数蓝牙设备都不支持无损音频播放。

“低成本、高普及”成就广播不朽传奇，尤其是在发展中市场

在付费娱乐生态中，由广告支持的免费音频娱乐广播仍具有顽强的生命力。通胀压力或是其经久不衰的原因之一，尤其是在发展中市场。德勤预计，2024年，广播的全球月均用户将达40亿人（约为全球半数人口），广播广告收入将达420亿美元，同比略增1.5%。²⁶每用户年平均收入为10.50美元。

值得注意的是，美国每月广播听众覆盖各个年龄段，而美国年轻人（18~34岁）收听广播的时间略多于收看直播或电视的时间。²⁷尽管在部分西方市场，广播收听时长可能正在减少或趋于稳定，²⁸但在非洲等世界其他地区，广播仍是使用最广泛的媒介，尤其是在获取新闻和信息方面。²⁹

尽管如此，广播公司仍应考虑不断变化的音频娱乐格局，即许多市场正在向数字化领域转移，以及未来关闭FM的可能性。³⁰举例而言，如果用户打开智能音响或在车内收听音乐，是什么让他们选择收听广播电台而非流媒体音乐？广播公司还应考虑生成式人工智能对未来发展的影响，比如推出人工智能电台节目主持人³¹或利用人工智能制作广告，从而解决广告创收问题。从好的方面看：广告商会发现随着竞争对手转向其他音频形式，广播领域的竞争减少、千人成本（CPM）降低、广告投放更具经济效益。

小结：音频娱乐市场的增长机会

音频娱乐因其强伴随属性而往往易被忽视，比如人们会在开车时听广播，洗衣服时听有声读物，遛狗时听播客，工作时听流媒体音乐。然而，音频独有的伴随属性正是其最大优势。

尽管音频市场（尤其是流媒体音频和播客）面临创收和盈利方面的困境，但音频服务商、内容创作者和广告商仍有机会进入该行业并锐意创新，以扩大用户规模、开发个性化内容和提高品牌知名度。

更多信心十足的综合音频平台或考虑进行整合，在单个应用程序或平台中提供音乐、播客、有声读物和直播等多种音频形式。此举有助于提高订阅收费，同时吸引更多用户。事实上，据调查，近70%的美国消费者希望能在一个平台上收听有声读物、播客和音乐。此外，音频平台应努力开发更强大的内容推荐和管理系统，以避免用户流失并保持用户粘性。不过，平台也应将重心放在如何发挥所长。对某些公司而言，专注一种音频形式做到极致更胜于面面俱到。

音频平台和服务商也有机会拓展收入来源，推动利润增长。流媒体等音频服务商可考虑投资先进广告技术，以提升广告宣传效果，有效激发消费者的购买欲望³²，从而吸引更多广告赞助并增加现金流。³³就品牌而言，选择在音频平台投放广告具有优势：播客广告的大众接受度更高，更能提高目标受众的转化率。³⁴品牌还可与知名内容创作者或播客主持人合作，请他们口播广告或为产品代言。

音频平台和服务商还将通过合作增加用户触点，比如在新车中预置其应用程序，或与热门的音乐类游戏平台整合。

另一方面，在播客领域投资数十亿美元的公司或需考虑时间跨度问题。尽管产业持续发展，收入增速并未达到多数投资者预期。2024年，预计部分公司将退出播客赛道，当然也将有部分公司选择持续押注，但考虑到变现方面的挑战，其估值或将远低于2020年至2022年水平，才能产生合理的投资回报率。

尽管如此，其他媒体和娱乐公司仍可从蒸蒸日上的音频市场分一杯羹。内容创作者和服务商，如影视公司、图书出版商和游戏开发商，将希望尽早谋划其在音频市场的战略布局，包括推出配套的播客节目、邀请播客达人作为嘉宾、发行畅销书的有声书版本，或特聘艺术家或拿到音乐授权制作视频游戏配乐。该战略有助于延长IP、特许经营权、角色和虚构世界的“生命线”，扩大受众范围，并维系忠实粉丝粘性。³⁵

2024年，将音频纳入传媒和娱乐行业之整体战略布局进行考量或是明智之举。

作者

Brooke Auxier
United States

Bree Matheson
United States

Duncan Stewart
Canada

Kevin Westcott
United States

尾注

1. [Radio is 'comfort food' as media consumption rises amid COVID-19 pandemic](#), Nielsen; Sara Fischer, [Audio takes off during the pandemic](#), Axios.
2. Batya Levi, John Hodulik, and Ryan Gravett, "Warner Music Group Corp - Initiate with a Neutral: Music on Hold", UBS Global Research and Evidence Lab, June 29, 2023.
3. Kevin Westcott, et. al, [Digital Media Trends: Immersed and connected](#), Deloitte Insights.
4. [Podcasting is Becoming Popular Because of its Accessibility, Flexibility, and Wide Range of Content, Which Caters to Diverse Listener Interests](#), Yahoo! Finance.
5. Duncan Cooper, [The Hollywood strike will affect way more than movies and TV](#), VICE.
6. Mikey O'Connell, [For actors podcasting during a strike, speaking out of turn is the big concern](#), The Hollywood Reporter.
7. Global Earphones and Headphones Market Databank, Magna Intelligence, September 16, 2021; [Worldwide smart speaker industry to 2028](#), GlobeNewswire, December 1, 2022.
8. Deloitte analysis based on [Podcast market forecast: 2022-2027](#), Omdia.
9. Deloitte analysis based on [Podcast market forecast: 2022-2027](#), Omdia; and Aron Kressner, [Media 2023: Podcasting after the hyper, by the numbers](#), Forbes.
10. Brooke Auxier, [Podcasts and their hosts create an environment ripe for influence and discovery](#), Deloitte Insights.
11. Peter Suciu, [Podcasts added to YouTube Music—Will it expand the audience](#), Forbes.
12. James Cridland, [Have the number of new podcasts really "plummeted?"](#) PodNews.
13. Ariel Shapiro, [Spotify is going big on video podcasts](#), The Verge.
14. Deloitte analysis based on [Digital audio forecast report 2022-2027](#), Omdia; [Spotify takes on Amazon's Audible, launches audiobook service for U.S. users](#), Reuters; and Ariel Shapiro, [Spotify comes for audiobooks](#), The Verge.
15. Dimitrije Curcic, [Audiobook Statistics—WordsRated](#)
16. Deloitte analysis based on [Digital audio forecast report 2022-2027](#), Omdia.
17. Porter Anderson, [US book publishing revenues in 2022 were \\$28 billion: AAP StatShot](#), Publishing Perspectives.
18. [Spotify takes on Amazon's Audible, launches audiobook service for U.S. users](#), Reuters.
19. Jordan Hart, [AI-Generated Human Voice Clones Are Narrating Audiobooks](#), Business Insider.

20. Deloitte analysis based on Mark Mulligan, [Music subscriber market shares 2022](#), Midia; Doug Anmuth, US Internet Guidebooks, March 2023, JPMorgan Research, March 8, 2023.
21. Deloitte analysis based on [The Global Music Report 2023](#) from IFPI
22. [Spotify reveals more opportunities and features for creators during stream on](#), Spotify Newsroom; Victoria Song, [Spotify appears to be planning free audiobook trials for subscribers](#), The Verge.
23. Ben Sisario, [Live music is roaring back. But fans are reeling from sticker shock](#), The New York Times.
24. [Spotify debuts an AI DJ, right in your pocket](#), Spotify Newsroom.
25. Tucker Bowe, [What exactly is “lossless” audio?](#) Gear Patrol.
26. Deloitte analysis based on Duncan Stewart, [TMT Predictions 2019, Radio: Revenue, reach and resilience](#), Deloitte Insights; and Deloitte analysis of audiences share by individual market.
27. [Audio today 2023: How Americans listen](#), Nielsen.
28. [Radio and audio review: International market report](#), DigitalRadioUK; Gill Hind & Bella Monkcom, [Where is tomorrow’s listener? UK radio in 2023](#), Enders.
29. [Radio: The universal medium that leaves no one behind](#), UN News; Farai Mutsaka, [Many rely on radio broadcasts in Zimbabwe and across Africa](#), The Associated Press.
30. Roy Martin, [No FM switch off in the UK until at last 2030 says DCMS](#), RadioToday.
31. Maria Diaz, [Would you listen to AI-run radio? This station tested it out on listeners](#), ZDNet.
32. Brooke Auxier, [Podcasts and their hosts create an environment ripe for influence and discovery](#), Deloitte Insights; Brooke Auxier, [The future of shoppable media can build on the success of social shopping](#), Deloitte Insights.
33. Gillian Follett, [Podcast ads universally boost brand metrics—and longer ads work better](#), Nielsen finds, AdAge.
34. [The podcast consumer 2023](#), The Infinite Dial.
35. Auxier, Brooke, [Podcasts and their hosts create an environment ripe for influence and discovery](#), Deloitte Insights.

致谢

The authors would like to thank **Akash Rawat** for his contributions to the development of this piece. They would also like to thank **Jana Arbanas, David Cutbill, Alan Shaub, Paul Lee**, and **Matt Varraveto** for their thoughtful reviews.

Cover image by: **Manya Kuzemchenko**