

视频播客称霸：品牌迎机遇，传统视频陷竞争

播客正逐渐转变为以视频为主、多语言的媒介，其覆盖范围迅速扩大，有助于品牌触达全球受众，同时占据观众更多的屏幕使用时间。

播客不再只是用来听的了：现在你还可以观看它们。视频播客（vodcasts）通过将音频叙事与视觉吸引力相结合，正在重新定义受众消费长篇内容的方式，使内容更具沉浸感和可分享性。随着视频播客逐渐模糊了传统播客、社交媒体和流媒体视频之间的界限，内容创作者正利用跨平台分发来提升用户参与度、构建社群、扩大广告收入，并开拓新的赞助机会。如今，视频播客或许正开始抢占原本由传统电视和流媒体平台垄断的屏幕使用时间。

与此同时，印度、尼日利亚和巴西等新兴市场的听众正因播客移动优先、低带宽需求的特点而逐渐接受这一媒介。本地化、多语言内容的兴起也在推动这一增长，使播客成为真正全球化且具有文化多样性的媒介，尽管在变现、语言可及性和基础设施差距方面仍面临实际挑战。德勤预测，到2026年，播客和视频播客的全球年度广告收入将达到约50亿美元，实现年均近20%的增长。¹

将视频播客的日益流行与播客的全球扩张相结合——我们看到的是一个在受众规模、覆盖范围和广告收入方面均有望实现显著增长的市场。不过，该行业未来的发展路径可能取决于创作者与平台能否有效应对内容可发现性、商业变现及规模化发展等挑战。

视频播客通过创新形式吸引受众

这些以视觉为核心的播客将在2026年及以后持续获得消费者和广告商的青睐。推动这一增长的因素可能有三方面：它们能够无缝融入现有且受欢迎的媒体平台，利用社交媒体短视频制造话题并实现广泛传播，以及增强视频播客创作者与其忠实受众之间的深度连接。

我们预测，带有视频的热门播客占比将上升，消费者将愈发倾向于选择那些支持视频的平台。

近年来，包括Spotify、Wondery、Podbean和YouTube在内的一些流媒体音乐与音频服务平台，²已将视频播客（vodcasts）直接整合至用户界面，让消费者得以便捷访问这类内容。与此同时，部分头部服务商还为播客创作者配备了创作及变现视频内容所需的工具与经验，进一步丰富了视频播客的供给。³尽管其他支持视频播客的平台中不乏行业长期玩家，但YouTube作为2022年的新入局者，⁴已迅速产生影响：2025年初，其月度视频播客观众规模达10亿；推出了针对美国市场的顶级播客榜单；⁵2025年8月，旗下《New Heights》的一期视频播客直播更创下吉尼斯世界纪录——吸引了130万并发观众。⁶将这些视频播客置于用户本就投入时间与订阅费用的知名平台中，既降低了普通消费者的尝试门槛，也提升了他们对内容及广告的接受度与参与度。不同播客平台对视频与纯音频格式采取了差异化策略：有的仅保留纯音频（或近乎纯音频），有的则为所有播客内容配套视频版本。Spotify虽于2022年才开始推出视频版，但截至2025年9月中旬，其最受欢迎的节目中已有超60%包含视频组件。⁷我们预计，含视频的热门播客占比将持续攀升，消费者也会愈发倾向于选择拥抱视频的平台。另一方面，2025年秋季《数字媒体趋势》报告显示，27%的美国消费者每周都会观看视频播客，这一趋势主要由Z世代与千禧一代引领。⁸

视频播客的视频组件让观众以单纯音频无法实现的方式参与到对话中。观众可以看到主持人的面部表情、肢体语言以及环境的视觉背景，从而产生一种亲近感。当观众看到他们熟悉并喜爱的播客主持人时，这种准社会关系会得到加强，同时提升信任感和真实感，进而推动社区的形成和用户参与度的提升。⁹所有这些互动都会产生累积效应：观看视频播客的用户比仅收听音频播客的用户多消费1.5倍的内容。¹⁰视频还增加了引人入胜的视觉叙事层次，能够吸引年轻的数字原生受众，并帮助创作者跨平台触达新的观众。视觉形式也带来了更多的广告和赞助机会，因为它支持品牌标识和产品植入，并可制作出适合社交媒体分享的短视频片段。¹¹

因此，社交媒体平台对于视频播客的成功也至关重要。¹²短视频播客片段可被重新利用并分享至各大社交媒体平台，以触达不同受众，并突出单集中最吸引人、最具话题性的内容。通过社交媒体平台及具有传播效应的短视频片段，能够扩大播客的覆盖范围，提升内容的可发现性，拓展广告投放空间，同时为播客创作者提供与听众直接互动的机会。

视频播客的兴起可能会持续对其他视频娱乐内容和平台造成压力，因为这些视频资源正在争夺宝贵且有限的屏幕和电视观看时间。早在2024年，近一半的播客观众表示他们会在联网电视上观看节目。¹³这种竞争或许正促使一些传统流媒体视频提供商考虑进军播客领域。¹⁴随着视频播客的普及并逐渐进入客厅，这种形式正在以值得关注的方式改变着消费者的行为：音频播客可以在进行其他活动（如通勤或锻炼）时收听，而视频播客则需要更专注的观看。44%的美国视频播客观众表示他们在观看时从不分心做其他事情，相比之下，只有29%的音频播客听众表示他们在收听时从不分心。¹⁵

这种对内容更加集中的关注，可能会带来更高的用户参与度和订阅用户增长——从而吸引更多广告商和赞助商的关注与投资。根据最新的2025年秋季《数字媒体趋势》数据，目前约有四分之一的美国播客观众和听众（以及超过三分之一的Z世代和千禧一代播客观众和听众）表示，他们经常购买在播客中听到广告的产品或服务。¹⁶更多的广告商和赞助商意味着收入增加，这将推动影响力的扩大、业务增长以及创新发展。简而言之，视频播客的兴起很可能将定义播客行业演进的下一个阶段。

本地化、多语言播客内容：即将登陆您身边的市场

最初主要以美国为中心的音频格式，正在迅速发展成为一种充满活力的全球性媒介。¹⁷ 尽管各地区每周收听播客的人数比例差异较大，但全球平均水平约为22%，其中印度尼西亚（42.6%）和墨西哥（41.8%）在听众比例方面处于领先地位。¹⁸ 推动新兴市场播客收听量激增的因素有多个：移动网络连接不断扩展、流媒体音频平台的全球投资持续增加，以及本地化和多语言播客内容与视频播客的日益普及。

老牌音频流媒体平台正在全球范围内扩张，并通过投资本土语言内容来推动播客发展。

全球移动互联网接入的扩展使连接和内容消费变得更加普及。在印度、尼日利亚和巴西等国家，价格实惠的智能手机和数据套餐已使数百万人接入网络。¹⁹ 例如，过去十年中，尼日利亚的移动数据费用下降了约97%：2014年1GB移动数据费用为11.15美元，到2023年已降至0.39美元。²⁰ 低成本设备和资费方案的普及，使得按需音频和视频内容（如播客和视频播客）能够被更多地区的人们所获取。

主流音频流媒体平台正通过投资本地语言内容，向全球扩张并推动播客增长。例如，Spotify 正在拉丁美洲、非洲和亚洲资助内容创作者，并建立独家合作关系，以打造符合当地需求的节目。²¹ 其他平台正在授权热门本地播客节目、制作原创内容，并开发工具以支持本地人才发展。²² 尽管整个行业仍以英语为中心，但人们越来越意识到，多语言和具有文化针对性的节目内容可能是维持全球播客持续增长的关键。与此同时，在黎巴嫩、印度和尼日利亚等国²³，新的播客平台正逐渐成为本土内容的枢纽，并与全球巨头建立合作关系以扩大其影响力。

新的内容形式——如视频播客——也在推动用户参与度的提升，因为它们吸引了新兴市场中习惯数字环境的年轻受众，这些市场的年龄结构通常比更发达经济体更为年轻。²⁴

播客的全球崛起对盈利策略产生了深远影响——平台正着力推动内容发现与消费，尤其是非英语内容的传播。²⁵ 越来越多跨国品牌倾向于在地区性节目中投放广告，或是结合贴合文化背景的故事化内容，触达多元且活跃的受众——尽管新兴市场的每千次展示成本（CPMs）仍偏低，令创作者面临创收挑战。虽有阻碍，市场全球化仍在助推本地化广告、品牌内容及跨境创作者合作的激增。²⁶

小结：未被开发的全球受众和新的增长机遇

视频播客与播客正渗透进客厅场景，并向全球新兴市场扩张——这给媒体与娱乐行业的多个参与者带来了机遇与挑战。

这类平台可能需要聚焦技术能力建设或升级，以实现视频播客在APP内的无缝流传输——但这需要投入基础设施、技术系统与人力成本。对于已具备相关能力的平台，下一步可探索在视频播客广告中加入动态可购物元素（例如直接点击视频广告即可购物或下单），这是与广告商锁定丰厚合作及赞助、推动行业变现的关键。

成功的关键在于：能否本地化内容、与多元受众建立信任，以及应对日益复杂的竞争格局。

同时，这些平台应积极拓展新兴市场，策略可能包括：投资本地/区域内容与创作者IP，以及利用生成式AI实现音视频内容的自动翻译与唇形同步²⁷——以此吸引新市场用户、扩大受众基数。尽管前景向好，但全球化布局需要对区域偏好、监管环境与变现模式有细致入微的理解。成功的关键在于：能否本地化内容、与多元受众建立信任，以及应对日益复杂的竞争格局。此外，流媒体音频服务商还应探索提供内容离线访问功能、文件压缩技术及低比特率流媒体模式，尤其是在带宽成本仍较高、网络不稳定的地区。

流媒体视频点播（SVOD）提供商或许也能抓住视频播客热潮的独特机遇——最显著的是通过推出伴随式视频播客，在季与季之间保持观众参与度，同时扩充内容清单。²⁸ 流媒体平台也可将播客视为新故事与新人才的低成本孵化器，通过“播客到屏幕”的转化漏斗挖掘现有粉丝基础并降低开发风险。²⁹ 同样，与已拥有忠实粉丝群、懂得如何引发社交热议的成熟创作者合作，可快速实现文化相关性。这些策略并非追逐视频播客的热度——它们将“音频优先”的故事讲述转化为驱动用户留存、深化粉丝参与及实现可持续长期增长的战略引擎。

Brooke Auxier

United States

Gillian Crossan

Global

Duncan Stewart

Canada

Akash Rawat

India

Tim Bottke

Germany

Wenny Katzenstein

United States

ENDNOTES

1. Based on Deloitte analysis; Brooke Auxier, Bree Matheson, Duncan Stewart & Kevin Westcott, “[Shuffle, subscribe, stream: Consumer audio market is expected to amass listeners in 2024, but revenues could remain modest](#),” Deloitte Insights, Nov. 29, 2023.
2. Spotify Newsroom, “[Spotify unveils uninterrupted video podcasts, audience-driven payments, and the new Spotify for Creators platform](#),” Nov. 13, 2024; Wondery, “[Now playing: Video podcasts on the Wondery app for Wondery+ subscribers](#),” accessed Oct. 23, 2025; Angela Yang, “[Podcasts are taking over TV screens as video formats grow increasingly popular](#),” NBC News, Dec. 23, 2024.
3. Spotify Newsroom, “[From audio to video, Spotify’s \\$100 million payout fuels creator success stories](#),” Apr. 28, 2025.
4. Ariel Shapiro, “[YouTube launches a dedicated page for podcasts](#),” The Verge, Aug. 23, 2022.
5. Todd Spangler, “[YouTube says it now has more than 1 billion monthly viewers of podcast content](#),” Variety, Feb. 26, 2025; Zach Vallese, “[YouTube launches weekly top podcast list to rival Spotify and Apple](#),” CNBC, May 15, 2025.
6. Alex Schiffer, “[Taylor Swift draws 1.3 million live viewers in ‘New Heights’ appearance](#),” Front Office Sports, Aug. 13, 2025; Vicki Newman, “[Taylor Swift earns podcast record with appearance on boyfriend Travis Kelce’s New Heights, Guinness World Records](#),” Aug. 26, 2025.
7. Based on Deloitte analysis of publicly available data.
8. Data from Deloitte’s Fall 2025 Digital Media Trends 19 survey.
9. Edison Research, “[YouTube is the preferred podcast listening service](#),” Oct. 23, 2024.
10. Ellie Hammonds, “[Vodcasts: Is it the future of podcasting?](#)” The Media Leader, Aug. 28, 2025.
11. Molly Fuard, “[Visual podcasting is now a thing and here’s what advertisers should know](#),” Adweek, accessed Oct. 23, 2025.
12. Lloyd George, “[Why social media is a game-changer for growing your podcast](#),” Acast, accessed Oct. 23, 2025.
13. Alexander Lee, “[Podcast consumption shifts towards connected TVs](#),” Digiday, May 7, 2025.
14. Eve Upton-Clark, “[Netflix is eyeing video podcasts as it expands beyond TV and film](#),” Fast Company, April 21, 2025.
15. Data from Deloitte’s Fall 2025 Digital Media Trends 19 survey.
16. Ibid.
17. Sara Fischer, “[Axios media trends](#),” Axios, April 22, 2025.
18. Simon Kemp, [Digital 2025: The essential guide to the global state of digital](#),” Meltwater, Feb. 5, 2025.
19. Global System for Mobile Communications Association, “[The mobile economy 2025](#),” accessed Oct. 23, 2025.
20. Paula Gilbert, “[Nigeria’s 1GB data price has dropped 75% over five years](#),” Connecting Africa, June 5, 2020; Peter Oluka, “[\\$0.39 \[604 NGN\] per 1GB: Nigeria among countries with cheapest data rates](#),” Tech Economy, Jan. 10, 2025; Bruno Venditti, “[The cost of 1GB of mobile data worldwide](#),” Visual Capitalist, Oct. 21, 2024.
21. Spotify Newsroom, “[Get to know the 13 podcast grantees of Spotify’s new Africa podcast fund](#),” Oct. 24, 2022; Blueprint Magazine, “[Spotify and the pod network enters a new era of Filipino podcasting with the launch of their state-of-the-art studio](#),” April 28, 2025.

22. Spotify Newsroom, "The Spotify partner program expands to nine new markets, giving more creators new ways to monetize their content," March 27, 2025.
 23. IndustryPods, "Podcast distribution on international platforms," December 2024; The Storiez, "How Anghami is dominating the music streaming market globally," Sept. 14, 2024; Peerzada Abrar, "Kuku FM raises \$25 mn from investors; aims to expand content, improve tech," Business Standard, Sept. 20, 2023; Samuel Viavonu, "The podcast boom in Nigeria: an era of noise or knowledge?" Afrocritik, Feb. 19, 2025.
 24. Acast, "The video podcast opportunity," June 10, 2025; Devan Kaloo and Robert Gilhooly, "Demystifying emerging markets," Aberdeen Investments, Sept. 8, 2023.
 25. BeMultilingual, "What are the most popular languages on YouTube?" July 26, 2025; David R. Gonzalez, "The state of podcasting in Latin America," PodNews, Feb. 15, 2024.
 26. Aaron Chow, "Nike Japan launches 'NIKELAB RADIO'," HypeBeast, July 28, 2021.
 27. Burt Helm, "How AI for lip dubbing could change the film industry," Fast Company, November 2023.
 28. The New York Times Style Magazine: Australia, "Forensic fandom and the age of the companion podcast," Feb. 27, 2025.
 29. Damion Taylor, "How podcasts are becoming Hollywood's new development pipeline," Forbes, Jan. 30, 2025.
-

ACKNOWLEDGMENTS

The authors would like to thank **Matt Varraveto**, **Abel Sun**, and **Kenny Gold** for their contributions to this article.

Cover image by: **Jaime Austin**; Adobe Stock

关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性的专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年启用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/cn/about了解更多信息。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

CQ-017-CN-25



这是环保纸印刷品