

有声书前瞻报告：坚守中碰撞出“声”意火花

中国出版传媒商报记者 靳艺昕

编者按 有声书作为数字出版领域的核心方向，正处在规模扩张与盈利困局交织、潜力与危机并存的关键时期。商报结合行业数据报告、音频平台动态、出版机构实践和行业专家观点，梳理出研判当下有声书行业现状与“耳朵经济”未来走向的前瞻报告。

全球增长领跑 有声产业扩容

从全球市场来看，有声书产业仍处于上升通道，成为推动书业增长的重要引擎。2025年9月，法兰克福书展联合Dostoce.com发布的《AI与有声书：AI如何重新定义有声书行业》白皮书显示，当前全球有声书市场总值达71亿美元，其中北美占26亿美元，欧洲约15亿美元，中国贡献10亿美元。预计到2030年，AI叙事和翻译工具将助力出版商生产有声书数量达200万种，市场规模有望实现跨越式增长。

各国出版商协会统计的市场数据印证了这一增长势头，有声书收入涨幅普遍高于书业整体增长率。美国有声书收入2024年较2019年增长近80%，英国、西班牙2024年有声书收入同比分别增长31%和40%。多家海外出版商和发行商也表示，在纸书和电子书销量稳定增长的同时，有声书增长更为明显。德国最大的连锁书店塔利亚(Thalia)2024/2025财年图书全渠道销售增长7%，有声书销售增长21%。企鹅兰登也在2025年上半年财报

中指出，借助有声书实现收入增长。

音频平台的全球扩张进一步助推有声书市场扩容。流媒体公司Spotify为拓展全球出版生态体系和增加营收，不断推出新举措，其在法国、比利时、荷兰、卢森堡等国启动有声书项目后，月均听众数量增长12%。布鲁姆斯伯里、哈珀·柯林斯、阿歇特等出版商，甚至将其有声书收入呈两位数增长归因于Spotify。同时，亚马逊的Audible和Storytel也在非英语国家加速开拓有声书市场。

不少海外出版商关注到有声书市场强劲的上升势头，在机构设置和团队搭建方面，加紧相关布局。西蒙与舒斯特扩大了有声书团队规模，此后向英国市场推出有声书品牌“西蒙马弗里克”(SimonMaverick)。欧洲最大的动漫娱乐集团、法国第三大出版商达高集团(Media Participations)CEO朱利安·帕佩里耶(Julien Papelier)，也在近期向本报记者表示，加大了有声书的投资及开发力度，在出版纸书的同时，推出电子版和有声版。

矛盾态势升级 用户动态流动

在线音频平台格局方面，行业集中度持续提升，进入腾讯系(喜马拉雅、懒人听书、微信听书)和字节系(番茄畅听)双寡头时代。喜马拉雅在4次冲刺IPO失败后，于2025年6月，被腾讯音乐以12.6亿美元现金(约合90.6亿元人民币)及股权组合收购，成为中国在线音频行业最大并购案。通过分析各家在线音频平台财报不难看出，在线音频平台“红利期”逐渐褪去，版权成本居高不下、用户增长困难等问题凸显。平台间的重组整合，成为互联网巨头扩充商业版图的有力一击，但就目前来看，这给包括出版业在内的上下游合作带来更多不确定性。某有声书版权方向记者表示，部分平台内部缩减了有声书运营团队规模，目前由负责全平台版权运营的联系对接有声书业务，并将资源分发到各端口。

总体来看，国内有声书市场呈现出规模扩大但营收乏力的矛盾态势。第

22次全国国民阅读调查显示，2024年38.5%的成年国民通过听书的方式阅读，同比增加2.2%。中国音像与数字出版协会《2024年中国有声阅读发展报告》指出，2024年我国有声阅读市场营收规模达123.70亿元，同比增长6.32%，但增速较上一年的10.5%有所放缓，且营收在数字阅读市场中仅占18.70%。多数用户倾向免费获取有声内容，订阅模式盈利效能有待提升。

这一矛盾也直接影响了出版机构的业务布局。据记者了解，早年间，得益于音频平台的大力扶持，有声书授权、自有版权制作和投放曾是不少出版机构的稳定收益来源。近年来，即便听书的读者变多，有声阅读市场规模持续扩大，但不少出版机构对这一增长缺少“实感”，有声书业务营收未达预期。因此，部分机构已缩减相关经费和专职人员投入，转而发力更具市场潜力的“出版+”“版权+”生态。也

有一批出版机构将有声书看作内容资源数字化的重要环节，借数字形态为纸质图书“引流”，拓宽宣传渠道。春风文艺出版社市场营销中心主任于沁池介绍说，该社联合音频平台推出“听读双轨”服务，购买纸质书赠送有声书权益。知识产权出版社总编辑助理陆彩云也表示，该社通过纸电同步、AI生成有声书和视频、构建知识库等，转化、保护、管理数字资源，实现作品内容一次生产、多元服务。

听书场景正在被挤压，读者偏好与阅读选择呈现动态流动趋势。直播、短视频、短剧等“快餐式”娱乐方式，在一定程度上，冲击了有声阅读场景；广播剧、播客，甚至脱口秀等细分品类，也分流了传统有声书的存量用户和有付费意愿的新用户。湖南文艺出版社社长、芙蓉杂志社社长、主编陈新文也观察到这一现象，他认为，“读者不是消失了，而是改变了”。在新消费场景下，Z世代

读者对知识获取方式、阅读场景、互动体验的需求发生变化，阅读正向短视频、播客、网络文学等多元形态扩散。

不过，深度阅读用户阵地依然坚挺。有声阅读与“耳朵经济”正从量的积累转向质的飞跃。2025年11月，全国编辑出版学名词审定委员会将“耳朵经济”等，列为2024~2025年度中国数字出版领域热词。内容平台也在流量增长与深度创作之间作出抉择，今日头条2025优质深度创作者大会将“在快时代做‘慢’内容”纳入核心议题，印证了深度内容的市场潜力。在此背景下，许多手握优质版权的出版机构仍在有声书赛道深耕。中国出版集团有限公司党组成员、中国出版传媒股份有限公司副总经理，人民文学出版社社长臧永清表示，人文社的电子书、有声书业务自2017年起保持约20%的稳定增速，2025年预计实现2000万元营收。

细分赛道突围 全民阅读提速

细分赛道成为有声书市场的重要增长点。儿童有声书读者基础较为稳定，《2025喜马拉雅儿童收听生态报告》指出，截至2024年底，喜马拉雅儿童全场景平均月活跃用户数超4100万，相当于每4个中国孩子就有1个在喜马拉雅儿童收听故事。天地出版社“汪汪队”系列在喜马拉雅平台已实现几亿播放量，据该社副社长陈德透露，收入也十分可观；海峡出版发行集团《拇指班长》有声书专辑，上线20天收听量破250万。

面向银发族和视障人士等特殊群体的阅读服务持续完善。广西师范大

学出版社集团丰富适老阅读产品形态，加大了大字本、有声书等适老化形态的文化产品供给。场景化内容和沉浸式体验需求凸显，健康养生类和有声书搭配冥想引导、放松训练等健身场景广受青睐，通勤等碎片化时间的知识付费需求旺盛。

有声书的普及也推动全民阅读覆盖到更广泛的读者群体。农村地区留守儿童通过有声书获得情感陪伴与知识补充，让声音传递温度与价值。同时，版权输出实现“轻型”文化出海。AI技术解决了小语种有声书配音和本地化推广难题。北京出版集团利用AI

工具制作多语种有声书，由AI工具完成基础配音，可以生成更多样的试听读本，方便在海外市场进行营销推广。出版机构还通过全球主流音频平台合作，实现内容快速分发。朝华出版社“美猴王系列”有声书上架Apple-books等国内外平台，全网播放量突破5000万次。

为规范有声书行业发展，一系列政策持续净化市场环境。2024年，《有声读物》国家标准实施；2025年，《人工智能生成内容标识办法》《网络音频内容审核标准》进一步明确行业规范。在政策引导下，版权保护力度加大，内容乱象得到有

效遏制，但侵权盗版、虚假宣传等问题仍未彻底解决，有声书行业仍需警惕成为“藏污纳垢的隐秘角落”。

播客作为有声阅读的重要组成部分，以更加鲜明的观点输出与情感互动链接用户。《声入人心：2025年播客行业报告》显示，播客不再只是女性、年轻群体的专属，获得越来越多男性群体、银发群体的收听与喜爱。在全球数字内容消费不断升级的背景下，播客视频化逐渐成为重塑内容生态的重要力量。喜剧和脱口秀播客更是成为上班“牛马”们解压放松、重拾奋斗热情的首选。

AI席卷而来 重塑产业生态

人工智能技术全方位渗透有声书行业上下游，成为降本增效的重要配置。近年来，AI配音技术在有声领域的广泛应用，使得从文字到音频的转化门槛和生产成本大幅降低，整体效率快速提升，也扩大了供给规模。江苏凤凰传媒出版股份有限公司开发的“凤凰智灵”人工智能服务平台，将10万字有声书制作成本从1万元降至100元，制作周期从2周压缩至4小时；按年均完成100种测算，年节约成本近100万元。中文在线通过数字内容生态扩容、AI技术规模化应用，“AI主播”录制的有声书时长已超过20万小时，实现有效成本管控与产能提升。在海外，Audible有声书公司推出包含翻译和朗读功能的端到端AI生产技术，助力出版商制作有声书。

有声书二度创作和解读方面，AI工具在助力提升创作效率与解读精准度的同时，保留了创作者的情感温度与专业判断。为鼓励平台创作者积极拥抱新技术，喜马拉雅2025创作者大会特别推出“年度AI创意火花奖”，鼓励创作者在保证有声内容品质的同时，借助AI剪辑工具等提升创作效率，为行业探索“AI技术+创意”的新兴创作路径。

不止于内容生产端，AI也已深入内

容审核与分发环节。“AI+人工”审核已成为许多平台内容发布的前置步骤，大型有声书平台纷纷建立内容安全中心，加强内容把关；算法精准推荐实现内容与需求的高效匹配，构建起“阅读—收听—创作—社交”的生态闭环。

即使AI技术已初步在有声书行业实现规模化落地，但关于生成内容质量不稳定、情感表达不足的质疑和争议仍然存在。阿歇特旗下JC Lattès出版公司CEO维罗尼克·卡迪(Véronique Cardi)指出，AI合成的名人声音会削弱人性因素。曾有有声书从业者向记者表示，AI录制的有声书难以满足高净值用户需求，一流的制作和富有吸引力的配音仍是打造爆款的不二法则。此外，四川大学出版社数字分社社长韩仙玉强调，AI录制有声书的版权归属与质量标准尚未明晰，原创内容保护机制有待完善；跨平台数据壁垒也制约了用户推荐的准确性，算法依赖易导致信息茧房与内容同质化，由此产生的数字鸿沟也需关注。

不过总体来看，AI正向着有声书行业席卷而来，不仅加速产能释放，行业人才结构也面临新一轮调整。据悉，不少以前为出版机构录制有声书的专业配音人员，近两年也在生存压力下，赶着“风口”转向短剧配音领域。

回归内容价值 创新驱动升级

未来，有声书行业仍将在争议与规范下前行，在坚守与创新中突破。全球市场规模的持续扩大、AI技术的深度应用、细分场景的不断挖掘、内容IP生态的纵深开发、盈利模式的多元玩法、跨界合作的全新拓展，有望为行业带来前所未有的增长机遇。虽然国内市场在短期面临营收压力，但随着用户付费习惯的逐步养成、版权保护机制的不断完善以及内容质量的持续提升，盈利空间可能会进一步释放。

对于出版机构来说，有声书作为承载优质内容的重要载体、智能交互不可或缺的一环和功能，正逐步嵌入知识付费课程资源包、数智化产品矩阵、定制化服务项目、一站式服务体系，并与教育服务、研学、文旅等垂直领域和行业展开更为深入的合作。国家新闻出版署10家出版智库联合发布的《出版融合发展报告(2025)》印证了这一趋势，数字化出版产品与服务已成为创收最多的出版融合业务模式，2024年相关业务收入总计39.57亿元，超过80%的出版单位建立了这种业务模式，涵盖特色APP在线教育平台、虚拟仿真产品、交互产品、智能应用或终端等业务形态。

从落地项目来看，人民卫生出版社

将新书与其智能体同步发布；荣信文化基于销量超百万册的畅销绘本《莉莉兰的小虫虫》，打造AI智能陪伴玩偶，并内置1400多个云音频资源，让绘本角色成为孩子的个性化教育伙伴；时代新媒体出版社自主研发的皖版阅读平台“时代云书房”，整合有声书、电子书、知识视频等多品类数字阅读资源，提供全方位文化服务；吉林出版集团打造的“伴读”产品，通过有声伴读、配音互动、学习测试等功能，推动《美国少儿英语分级阅读》累计销量近20万册。

2026年出版机构有声书业务朝着哪个方向前行？答案或许是深耕精品，以创新突围。有声书中盘机构负责人表示，将围绕这一方向，增加网络文学版权直签和公版内容开发，重点培育具有长效价值的潜力IP作品；同时在现有版权矩阵基础上，尝试打造爆款广播剧，进一步挖掘音频内容的叙事张力与商业潜力，积极探索短剧和漫剧等跨形态新业务，推动有声内容向多维度、沉浸式体验延伸。有声书行业的下半场，既是技术革新的竞技场，也是内容价值的回归场。唯有坚守内容为王、创新为要，才能在“耳朵经济”的浪潮中行稳致远。



观点

□您如何看待有声书市场用户基数大但营收乏力的困局？

■有声书市场虽用户基数庞大，然营收乏力之矛盾显著，根源在于四项症结。一是版权体系不完善，侵权盗版现象频发，加之法律界定滞后、监管协同不足等保护机制缺失，从而挤压了正版内容的盈利空间。二是内容质量参差不齐与同质化问题严重，外加优秀主播稀缺而普通主播能力有限，致使UGC(用户生成内容)质量难以把控，PGC(专业生产内容)精品化成本高昂，且内容过度集中于历史文化、网络文学等传统领域，缺乏面向不同场景与群体的差异化设计，大幅降低了用户付费意愿。三是产业链协同不足，专业中盘商缺失，传统出版机构自建流量不足、合作中易失去控制权等问题，导致转型困难。四是用户结构与付费模式失衡，老年、视障等边缘群体占比高但付费能力较弱，长期的免费引流模式导致用户形成依赖，知识付费模式单一、缺乏梯度化运营，进一步制约了营收转化。

□出版机构如何提升有声业务的营销效能？

■针对上述困局，出版机构可从内容策略、渠道与用户运营、版权管理、技术应用、人才建设、付费机制等方面，综合提升营销效能。其一，升级版权运营能力，构建版权闭环。明确平台与作者的授权机制，借助区块链技术溯源以打击盗版，同时推动IP多形态协同开发，涵盖有声、纸质及电子等形式，最大化挖掘IP价值。其二，推进内容差异化与精品化，联合专业团队制作优质作品(如人民文学出版社名著有声产品)，并运用AI技术精准筛选UGC内容，重点深耕儿童教育、适老化等细分场景，开发定制产品。其三，创新盈利模式，采用“免费试听—付费解锁—会员增值”的梯度运营与付费策略(如《郭德纲相声集》模式)，并结合纸质书与有声产品捆绑销售的方式，实现双向引流与营收提升。其四，加强产业链协同，实施双渠道布局，自建私域平台(如山东教育出版社“小荷听书”)并与第三方公域平台合作，同时利用AI语音合成、大数据推荐技术实现降本增效。其五，搭建主播生态，建立系统的专业培训机制与激励体系，着力打造明星主播IP，增强有声内容的核心吸引力。其六，强化用户运营意识，通过个性化服务与社交功能设计(如荔枝APP社交模块)，构建用户闭环，增强黏性与忠诚度。

□您认为未来有声书市场的增量空间在哪里？

■有声书市场正迈入多元潜力集中释放的全新增长阶段。一是下沉市场与特殊群体的覆盖，老年群体、视障群体及低线城市用户基数庞大，通过针对性开发适老化内容与无障碍资源，可充分激活这部分市场潜力。二是儿童教育领域的深度融合，以“凯叔讲故事”为代表的专业化内容制作，搭配贴合使用场景的设计，精准契合了家长的教育诉求与付费意愿。三是IP全链条开发的效能释放，借助网络文学IP的多形态协同，以及经典名著的有声化再创作，有效提升内容生命周期价值，放大IP影响力。四是技术驱动下的新场景拓展，人工智能技术不仅降低了创作门槛，优化了收听体验，还通过个性化推荐功能提升用户转化效率，催生更多消费场景。五是知识付费与专业内容的需求爆发，心理学、商业管理等垂直领域的内容需求显著增长，推动差异化内容体系成为有声阅读领域新的增长极。

释放市场潜力 推动有声「再创作」

■受访人：韩仙玉(四川大学出版社数字分社社长)
□采访人：靳艺昕(中国出版传媒商报记者)