

视频播客走红说明了啥

作者：常言 | 来源：人民日报 | 版面：第04版 | 日期：2025年11月25日

11月25日文章精读笔记

总论点：

分论点：

【现象】在看短视频都要开倍速的今天，动辄两三个小时的视频播客，竟闯出一条新赛道。近期，越来越多网络平台加码视频播客，不少名人入局，频频收获百万播放量。一份报告显示，95%的受访者知晓视频播客；在了解但未观看过视频播客的受访者中，85%表现出强烈的观看意愿。今年一季度，有平台视频播客的受众已超4000万，用户观看时长同比增长超270%。短视频时代，“逆潮流”的长视频何以走红？**案例：**

【点评】

乍看之下，视频播客的“长”与当下媒介环境的“快”格格不入。但细细想来，二者并非对立关系。视频播客可看作吸收社交媒体特点后，在长与短、视与听、新与旧之间寻求平衡的一种新形态。换句话说，这是希望用短视频的思维、播客的形式、访谈的逻辑来做的一种“新内容”。

有的节目会在正式发布长视频前，先在社交媒体上发“切片”，以多条十几秒的短视频展示精彩片段，吸引用户关注；有的对话虽长，但核心观点能通过截图、摘要等方式，短平快地在社交平台实现裂变传播；不少视频播客底部有清晰的目录标记，将视频按关键词切分为一段一段的内容集合，用户可随时分段“跳读”。这些设计巧思，尊重了用户的选择权，同时保留了长内容的深度优势。

不过，硬币总有另一面。相对单调的场景与聊天模式，让视频播客更依赖访谈双方的名人效应，以及话题的火热程度，可持续性跟规模化复制能力面临考验。对比音频节目，视频繁琐的拍摄流程和制作机制，也意味着更高的成本、更长的周期，需要主播更强的控场能力、更好的形象管理。这些都是影响其长远发展的因素，视频播客能火多久、能走多远，有待时间检验。

跳出来看，视频播客走红所反映的，是内容消费的升级，是整个视频生态正经历的一场结构性变化。从短视频“刷屏”到直播崛起，从短剧风靡到长视频“返场”，受众的个性化、深度化需求不断凸显。用户越来越主动地走出“茧房”，同算法、平台争夺时间分配的主导权，实现从“被动投喂”到“主动觅食”的转变。

未来的视频格局注定是一个多层次、多梯度的体系。1分钟的短视频、1小时的知识解析、3小时的深度对话，各自服务于不同场景、心境和认知需求。这样的演进中，竞争焦点也在变化，将从“注意力抢夺”升级为“信任力构建”。选择

案例：

视频播客走红说明了啥

作者：常言 | 来源：人民日报 | 版面：第04版 | 日期：2025年11月25日

11月25日文章精读笔记

【现象】在看短视频都要开倍速的今天，动辄两三个小时的视频播客，竟闯出一条新赛道。近期，越来越多网络平台加码视频播客，不少名人入局，频频收获百万播放量。一份报告显示，95%的受访者知晓视频播客；在了解但未观看过视频播客的受访者中，85%表现出强烈的观看意愿。今年一季度，有平台视频播客的受众已超4000万，用户观看时长同比增长超270%。短视频时代，“逆潮流”的长视频何以走红？

【点评】

乍看之下，视频播客的“长”与当下媒介环境的“快”格格不入。但细细想来，二者并非对立关系。视频播客可看作吸收社交媒体特点后，在长与短、视与听、新与旧之间寻求平衡的一种新形态。换句话说，这是希望用短视频的思维、播客的形式、访谈的逻辑来做的一种“新内容”。

有的节目会在正式发布长视频前，先在社交媒体上发“切片”，以多条十几秒的短视频展示精彩片段，吸引用户关注；有的对谈虽长，但核心观点能通过截图、摘要等方式，短平快地在社交平台实现裂变传播；不少视频播客底部有清晰的目录标记，将视频按关键词切分为一段一段的内容集合，用户可随时分段“跳读”。这些设计巧思，尊重了用户的选择权，同时保留了长内容的深度优势。

不过，硬币总有另一面。相对单调的场景与聊天模式，让视频播客更依赖对谈双方的名人效应，以及话题的火热程度，可持续性跟规模化复制能力面临考验。对比音频节目，视频繁琐的拍摄流程和制作机制，也意味着更高的成本、更长的周期，需要主播更强的控场能力、更好的形象管理。这些都是影响其长远发展的因素，视频播客能火多久、能走多远，有待时间检验。

跳出来看，视频播客走红所反映的，是内容消费的升级，是整个视频生态正经历的一场结构性变化。从短视频“刷屏”到直播崛起，从短剧风靡到长视频“返场”，受众的个性化、深度化需求不断凸显。用户越来越主动地走出“茧房”，同算法、平台争夺时间分配的主导权，实现从“被动投喂”到“主动觅食”的转变。

未来的视频格局注定是一个多层次、多梯度的体系。1分钟的短视频、1小时的知识解析、3小时的深度对谈，各自服务于不同场景、心境和认知需求。这样的演进中，竞争焦点也在变化，将从“注意力抢夺”升级为“信任力构建”。选择一个视频，不只是一份消遣，更是一份信任。

供给极大丰富、情绪价值日益重要的当下，用户的时间成本和金钱成本一样宝贵。对内容提供者而言，“质量至上”已然不够，还需集合话题热度、名人光环、形式创新等各种要素，来满足同一目标——获取用户的“信任投票”，让其相信内容有意思、有意义，能不辜负他们付出的时间。正因此，融汇新旧媒体特色、集各家之所长，力求兼具深度厚度与明了易懂的视频播客，不失为一种有益尝试。

媒介发展的浪潮奔涌向前，没有永恒的形态，只有永远的需求。无论具体形式如何，始终不能停下的思考是，如何从“内容制造者”转变为“信任缔造者”。这不仅需要匠心，还要有对用户需求的精准掌握。

视频播客走红说明了啥

