

“耳朵经济”时代下猫耳FM广播剧 发展策略研究

王莹

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2023年10月25日；录用日期：2023年12月2日；发布日期：2023年12月11日

摘要

耳朵经济时代的到来使广播剧焕发出了新的生机。猫耳FM作为深耕垂类广播剧的平台，以改编热门IP、合作专业配音工作室、打造独特品牌辨识度等特色，吸引了亚文化群体的喜爱。但目前平台也面临着选题范围窄、优秀CV不足、改编不达预期、盈利模式单一等发展困境。因此，本文从选题范围、CV培养、后期制作、社区建设等方面为平台提供了若干优化建议。

关键词

猫耳FM，广播剧，耳朵经济

Research on the Development Strategy of Maoer FM Radio Drama in the Era of “Ear Economy”

Ying Wang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Oct. 25th, 2023; accepted: Dec. 2nd, 2023; published: Dec. 11th, 2023

Abstract

The arrival of the era of ear economy has brought new vitality to radio dramas. As a platform for deep-rooted radio dramas, Maoer FM has attracted the love of subculture groups by adapting popular IPs, cooperating with professional dubbing studios, and creating unique brand recognition. However, the current platform is also facing development difficulties such as a narrow range of

topic selection, insufficient excellent CVs, adaptations that do not meet expectations, and a single profit model. Therefore, this article provides several optimization suggestions for the platform from the aspects of topic selection, CV cultivation, post-production, and community building.

Keywords

Maoer FM, Radio Drama, Ear Economy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

据 iiMedia Research (艾媒咨询)数据显示,中国在线音频用户规模正在逐年稳步增长且收听频率也在逐步增加[1]。“耳朵经济”时代来临,而具有高伴随性的广播剧作为音频市场的重要组成部分,也在快速进入人们的生活。广播剧是指对文本进行创作或改编,由配音演员用声音演绎角色,再经过音频后期制作而成的一种声音艺术[2]。我国的第一部广播剧诞生于1933年,由上海亚美广播公司制作播出。近年来随着互联网的发展,移动音频平台大量出现且日渐成熟,成为了人们收听广播剧的最佳渠道。不同于喜马拉雅等综合类音频平台,猫耳FM作为垂直类音频平台受到了很多年轻人尤其是亚文化群体的关注。

2. 猫耳FM平台概况

猫耳FM成立于2010年,前身是MissEvan弹幕音图网,最初的定位是基于ACG内容的免费音频分享平台。2017年正式更名为“猫耳FM”,并开始与晋江文学城合作,引进热门网络文学IP,开始进行商业化的专业广播剧的制作与发行。由于热门网络文学自带的粉丝经济以及深度还原原著的专业性制作等原因,猫耳FM平台推出的广播剧获得了巨大的成功,逐渐步入了商业化运营模式。到目前为止平台开拓了声音直播、广播剧、声音恋人、有声漫画等多个板块,并将广播剧作为核心板块,与多家阅读平台和声优工作室建立了合作关系,制作了数部高质量的优秀广播剧作品,以主打具有亚文化特色的耽美广播剧在音频市场中占有一席之地。代表作品有《魔道祖师》《偷偷藏不住》《撒野》等,最高单季播放量达到2.5亿。

3. 猫耳FM平台广播剧运营特色

3.1. 热门IP改编奠定受众基础

猫耳FM的广播剧多为热门网络文学IP改编而来。这在一定程度上保障了广播剧的曝光量,因为大量原IP受众基于对原著的喜爱会追随而来。一般来说,对于广播剧的改编方式分为三类,一为忠实性改编,二为创造性改编,三为综合性改编[3]。猫耳FM主要以忠实性改编为主,这种改编方式可以最大限度的还原原著内容,将原著中用文字描述的场景以声音的形式塑造出来。这样一来,原IP粉丝就会愿意为广播剧买单。除此之外,热门网络文学之所以能够拥有大量的热度和粉丝,就证明了其内容的高质量和广受众面,对其进行改编也能较大程度的保障作品的质量和流量。

3.2. 专业配音工作室保障作品质量

猫耳FM在取得IP版权后,会与专业的配音工作室进行合作,包括光合积木、729声工场、翼之声中文配音社团等。例如改编自同名小说的热门广播剧《杀破狼》,在平台取得版权后,交由729声工场

制作出品。专业 CV 以及配音工作室能够通过不同的声线、音效、后期等将各类文中场面描绘的栩栩如生，给予文字以声音灵魂。这种 PGC 的产出方式使得广播剧的质量有了一定的保障，既能展现出原作的精华，又能够体现猫耳 FM 平台的专业和优势。

3.3. 个性化启动音打造品牌辨识度

声音可以作为一种唤起用户情感记忆和共鸣的连接方式，在听到某种熟悉的声音时，人们脑海中会自动浮现出曾听到该声音时的画面以及当时的感受，这是一种“声音触发”。在打开猫耳 FM 平台时，会自动弹出平台启动音，默认是一声短促的猫叫，该启动音也可以更改，平台为用户提供了大量广播剧人物的经典台词以及少量二次元动漫人物台词，用户可以根据自己的喜好设置启动音。每当用户打开猫耳 FM 时，启动音会立刻触达用户的情感记忆，既能让用户回忆起在猫耳 FM 收听广播剧的时光，也打造了独有的品牌特色。

4. 猫耳 FM 平台现存问题

4.1. 过度依赖 IP 改编，选题范围较窄

目前为止，猫耳 FM 平台的广播剧多为网络热门文学改编而来，广播剧榜单排名前 20 只有《虚拟偶像团综》系列为猫耳 FM 平台原创出品，其余都是同名 IP 改编作品。虽然原 IP 自带的流量可以为平台提供一定程度的曝光和收益，但在消费完后用户依旧会追随原 IP 去到其他平台，对于猫耳 FM 平台的黏性并不高。

而且区别于喜马拉雅等综合类音频平台，猫耳 FM 以专注垂类为特色开拓市场，广播剧类型多为迎合亚文化群体的耽美向，受众范围较窄。长此以往无法进一步增强品牌知名度，也难以吸引更多用户进行消费。虽在近几年内逐渐引入了一些言情类网文 IP，且其中改编自同名 IP 的广播剧《偷偷藏不住》的播放量取得了全站第二名的好成绩，但总的来说平台对言情和其他类型广播剧的扶持力度依旧不足。

4.2. 主役 CV 重叠过多，容易审美疲劳

猫耳 FM 与多家专业配音工作室及声优合作，这在一定程度上保障了广播剧的质量，但优秀的 CV 数量仍然有限，点进几部广播剧后可能会发现这部的的主役 CV 同时也是另外几部的的主役 CV。比如在人气排行榜中，排名第二的《我在无限游戏里封神》的主役 CV “倒霉死勒”同时也是排名第五的《放学等我》以及热门广播剧《撒野》《二哈和他的白猫师尊》等的主役。甚至很多作品的 CV 都是在一定范围内的不同排列组合。

出现这种现象，不可否认原因之一是很多 CV 本身优秀的业务能力使得他们可以驾驭多种类型的角色，但除此之外还有一个重要原因是因为优秀的 CV 和自带流量的 CV 太少导致的可选择性小。而广播剧最重要的就是带给用户声音上的享受和满足，因此台词量占比最大的主役 CV 非常重要，如果大量广播剧的主役 CV 重合过多，可能会导致用户串戏或审美疲劳。

4.3. 改编效果不达预期，原著粉丝不买账

猫耳 FM 平台的广播剧来源主要是 IP 改编，因此原 IP 粉丝的消费意愿非常重要。如果广播剧能够令原 IP 粉丝满意，将给平台带来十分可观的收益，反之则会引起大量的吐槽和不满。虽然猫耳平台对广播剧的改编是尽量贴合原著的，但广播剧中一切事物的展现都是通过声音，因此对声音的把控非常重要。很多用户对平台的 CV 选角问题有所争议，包括选角不合适、选角不贴原著、CV 人才不足等[4]。例如改编自晋江文学城作者“淮上”小说的同名广播剧《破云》，因为主役 CV 的声线与主角人物的塑造相差过多，引起大量粉丝吐槽太过跳戏。

长此以往不仅会引起粉丝不满，还会影响平台的口碑和收益。由此可见，CV 的专业能力固然非常重要，但声线是否贴合原著人物、声音塑造是否符合人物性格、能否满足粉丝对人物的想象是不可忽视的。

4.4. 盈利模式单一，用户付费意愿不高

猫耳 FM 平台的盈利来源主要为广播剧整季付费、广播剧打赏、直播打赏以及贩卖周边，总的来看盈利模式较为单一。就广播剧整季付费而言，这种付费方式要求用户一次性购入全剧才可进行收听，对用户来说，如果中途发现不合口味也无法及时止损，这就降低了很多用户的付费意愿。

且很多平台盈利的主要来源之一就是广告商入驻，猫耳 FM 为了保持界面的整洁干净没有引入任何广告，虽然俘获了用户的好感，但同时也失去了大量资金来源。并且平台内部的用户基本上为亚文化趣缘群体，平均年龄在 20 岁出头，虽然愿意为爱好买单但经济能力不足，因此猫耳 FM 平台的盈利模式仍需进一步调整。

5. 猫耳 FM 平台优化策略

5.1. 拓宽选题范围，加强原创创作

目前平台的广播剧类型主要为耽美类，其他题材的广播剧占比较少，而耽美类广播剧的受众多为亚文化群体，这也导致平台定位一开始就伴随着浓烈的边缘性色彩。加之目前国家政策对“耽美”题材的内容多有限制，属于敏感类题材，这在一定程度上也限制了作者的创作自由度和平台的宣传力度。想要进一步提高平台的知名度和收益，就需要拓宽选题范围，吸引更多不同取向的用户群体，让平台向大众化方向发展。

近年来猫耳平台也引入了一些言情类网络文学 IP，其中《偷偷藏不住》《难哄》《如果月亮不抱你》等均收获了不俗的播放量，甚至在排行榜上居高不下。这也说明了这一策略的有效性，因此平台在选题的时候可以关注到更多题材，比如男性热衷的武侠类和推理类，女性热衷的言情类等。

除此之外，平台也不应过度依赖 IP 改编，热度过后原 IP 粉丝对平台的黏性不高，会有大量的流失。平台应加大原创创作力度，培养更多优秀的内容创作者，吸引更多忠于平台的粉丝。让平台能够迎合更多群体的需求，也是网络广播剧实现可持续化发展的必要趋势。

5.2. 与配音工作室合作，加大新人 CV 培养力度

由于优秀 CV 人才的不足，平台多部广播剧的主役 CV 重叠，易引起用户审美疲劳，因此平台需要培养更多的新人 CV 来解决这个问题。平台可以与专业配音工作室合作来进行新人 CV 的选拔和考核。首先筛选出音色和能力达标的新人 CV，再由配音工作室进行专业培训，以此加强新人 CV 的专业能力。定期进行业务考核，检验培训成果，将不合格的 CV 淘汰或进一步加强训练，合格的 CV 可以签约进入平台合作的配音工作室。这样的人才选拔方式能够令平台和工作室互惠共赢。

同时可以在平台开设一个板块，专门用来讨论和公布新人 CV 的考核内容及成果，让用户参与进来，为喜欢的声音投票。这样一来既能了解用户的取向，为以后的 CV 选拔标准提供参考，又能为新人 CV 积累自身的粉丝和流量。综合排名靠前的 CV 可以作为主役出演平台提供的低成本广播剧，不仅可以起到激励作用，还能最终检验新人 CV 的业务能力。选拔结束后可以安排新人 CV 与知名 CV 进行合作，即解决了主役 CV 重叠率过高的问题，也能通过知名 CV 的粉丝流量为新人 CV 提高曝光度。同时平台也要加大对新人 CV 的扶持力度，例如将其出演的广播剧放到首页 banner 中，帮助其扩大知名度。

5.3. 确保选角贴合人设，后期制作还原原著

在制作 IP 改编作品时，编剧、CV 以及后期制作人员都要以还原原著为第一要义。这样才能使原著

粉丝买账，达到盈利的目的。首先原著能成为热门作品，必然是经过了大量读者的检验，能够确保其内容的受喜爱程度，如果在制作广播剧时 CV 选角不贴合人物人设、后期制作不还原原著描写，那么改编不仅失去了意义，还会引起原著粉丝的反感。

戈夫曼的“拟剧理论”指出，社会中的人都像是在舞台上表演的演员，在前台呈现着能够让观众和社会接受的形象，在后台才能够放松做自己[5]。对于 CV 来说，前台的自己需要扮演好配音演员的角色，展现配音能力的专业性，根据不同的剧本人物来调整气息、音色、吐字方式等，要抛下真实的自己，将自己代入到人物中进行演绎。同时后期制作团队应尽力还原原著细节，通过大量音效配合将原著所描写的场面以声音的形式展现出来，用声音丰富文字，满足粉丝的对原著的声音幻想，将原著与广播剧紧密联系在一起。

5.4. 完善平台社区建设，提高用户付费意愿

目前猫耳 FM 平台的用户之间只能通过弹幕、评论区和私聊进行交流，方式较为单一。因此平台可以开设一个小型论坛供全平台用户讨论交流，用户可以自由发布帖子吸引同好一起讨论，平台也可以为不同的广播剧和配音演员设立专门的谈论楼，还可以发布抽奖贴吸引用户了解并转发平台最新活动为平台进行宣传，这种形式不仅能够使平台用户活跃起来增加用户黏性，还能让用户通过别人的安利去收听广播剧为平台提供收益，并且平台也能通过用户的讨论了解其看法，及时对用户反馈的问题进行调整。

其次，在盈利模式方面，目前广播剧只能整季购入的收听方式令用户压力较大，甚至有些用户会选择收听盗版。建议平台可以采用整季打包与单集购入相结合的方式售卖广播剧。增加单集购入的付费选择可以使用户的自由度更高，如果收听到中途时用户发现与自己喜好不符可以及时止损，这种方式也能够提高用户对不同广播剧的收听意愿，对用户来说降低了试错成本，对平台来说提高了用户的付费意愿，是一种双赢的选择。

6. 结语

在这个全天都被视觉占领的时代，人们开始寻求听觉上的满足，广播剧以音频构建画面，为人们提供了专属的私人领地。猫耳 FM 平台作为移动音频平台的一员，其成功经验可以为其他垂类平台提供借鉴。但猫耳 FM 平台在坚持自身优势的同时也要深度了解平台所面临的困境，进一步优化平台发展策略，推动平台的可持续化发展，同时也为我国音频市场的发展贡献一份力量。

参考文献

- [1] 艾媒网. 艾媒咨询|2021 年中国在线音频行业发展及用户行为研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/82048.html>, 2021-11-22
- [2] 齐露. 网络广播剧用户付费意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2022.
- [3] 王雪梅. 广播剧史论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007.
- [4] 王玉蝶. 移动音频平台广播剧播放量的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2023.
- [5] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2022.