

投稿類別：商業類

篇名：

淺析疫情下語音社群媒體的成長及未來發展趨勢

作者：

林育伶。曉明女中。高三甲班

何羽嫻。曉明女中。高三甲班

廖家禎。曉明女中。高三甲班

指導老師：

賴維真老師

壹、前言

一、研究動機

數月前身邊友人接連開始受邀使用 Clubhouse 語音社群媒體，且 2020 上半年 Podcast 在台灣受到廣泛民眾的喜愛，這個新興社群媒體的迅速竄紅引起研究者的注意，為何短期內能夠吸引如此大量的關注？於是研究者開始探討可能之原因，並假設疫情可能為影響語音社群媒體近年來迅速成長的主因，而進行下一步的研究。

二、研究目的

- (一) 了解疫情對語音社群媒體的影響
- (二) 發現疫情下崛起的社群媒體
- (三) 了解 Clubhouse 的崛起發展優勢與挑戰
- (四) 了解 Podcast 的崛起發展優勢與挑戰
- (五) 探討語音社群媒體未來發展趨勢

貳、文獻探討

一、語音社群媒體定義

社群媒體以網際網路為基礎，讓使用者藉此建立社交關係、交換過去經驗、分享原創內容與討論等。隨著現今網路普及化，社群媒體已成為大眾與外界互動或接收資訊之重要傳播工具，如社群網站 Instagram、Facebook 等。（江義平等，2019）研究者則將語音社群媒體定義為利用語音功能作為主要傳播途徑之社群媒體，不同以往而以文字為主，使用者以聲音作為傳遞訊息或互動工具，如語音交友軟體 Goodnight、Clubhouse、Podcast 等。

二、新型冠狀肺炎帶動宅經濟

「『宅經濟』就是以『御宅族』(OTAKU)為主體的經濟活動，有其獨特的消費特性。」（林毅章，2019）隨著現今人類生活型態轉變，生活需求可透過在家上網消費滿足，故生活趨於「宅化」。（馮詩涵等，2010）而新型冠狀肺炎使大眾減少出門意願，與人直接互動機會減少，正好對應上宅經濟的特性，因此「宅經濟」的浪潮崛起，只要透過電子裝置操作，即可大致滿足生活基本需求，如社交、購物等。（陳鈺涵等，2020）

三、疫情下崛起的語音社群媒體

疫情期間，想與人群互動之民眾轉往以社群媒體作為抒發管道，藉此接收外界訊息及掌握疫情資訊。（李沃牆，2020）而在語音方面，因不用花費打字或製作影片之時間成本，而有明顯成長。根據官方統計，在 2020 第三季度中，受疫情嚴重影響的國家，Messenger 與 WhatsApp 的語音、視頻通話量成長一倍。（Daniel Taylor，2020）推特

(Twitter) 也在 2020 年 6 月推出「語音推文」服務。另外根據官方數據統計，近期年輕族群間熱門的語音交友軟體 Goodnight，在 2020 年 3 月份活躍用戶數成長 40%、平均通話時長從 50 分鐘延長至 75 分鐘。(關鍵評論網，2021)

眾多語音社群媒體中，Clubhouse 與 Podcast 於 2020 年有更顯著之崛起趨勢，Clubhouse 是於 2020 年 3 月推出之新興語音社交軟體，在今年初，及疫情期間爆紅，吸引許多名人加入，帶來大量的用戶成長。2020 年被稱作「台灣 Podcast 元年」(Gina Yu, 2021)，在國外也是有顯著成長，根據 Chartable 統計，Podcast 在 2020 年節目數量相較於 2019 年成長三倍。民眾可透過上述軟體以聲音與外界互動，可看出宅經濟帶動語音社交媒體在疫情下有明顯的成長。兩者除了皆為語音社交軟體外，與一般常見的語音交友軟體不同的兩人互動模式，是由創作者進行創作發布與互動的方式來運作，故本研究以 Clubhouse 與 Podcast 作為研究主體，探討此類型的語音社群軟體的優勢及未來發展。

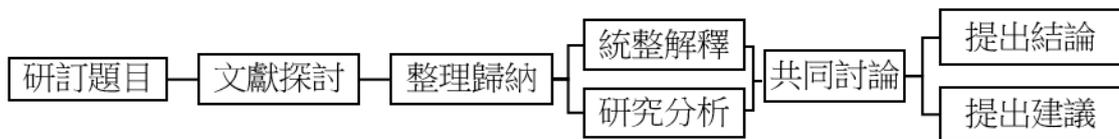
叁、研究方法

一、研究方法

本研究藉由文獻分析法蒐集語音社群媒體 (Clubhouse、Podcast) 相關資料、論文、商業分析報及書籍，根據題目進行對語音社群媒體、新冠肺炎與宅經濟關聯等文獻探討，並就所彙整之資料歸納出 Clubhouse 與 Podcast 的崛起、發展優勢和疫情過後需面臨的挑戰，經過共同討論、統整解釋與研究分析得出兩者之未來考驗及趨勢，最後以上述解釋分析為基礎做出結論與建議。

二、研究流程

圖一：研究流程圖



圖一資料來源：本組自行繪製

三、研究架構

圖二：研究架構圖



圖二資料來源：本組自行繪製

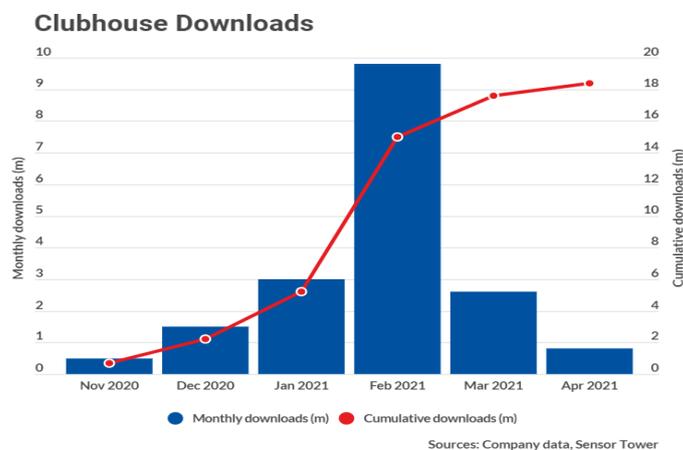
肆、研究分析與結果

一、Clubhouse

(一) Clubhouse 在疫情下崛起之分析

Clubhouse 已有超過一億的用戶，根據圖三 Clubhouse 下載次數成長圖，發現用戶大多是在 2021 年一到二月間加入。且從 2020 年至今，Clubhouse 超過 1.5 億下載次數，今年四月更超過 1.8 億下載次數。而由圖四 Clubhouse 預估價值調查得知，Clubhouse 在疫情下公司估計價值快速升值，市場價值可達四億元，只經一年便獲得近 40 倍的成長。

圖三：Clubhouse 下載次數成長



圖三資料來源：David Curry. (2021). Clubhouse Revenue and Usage Statistics (2021). <https://www.businessofapps.com/data/clubhouse-statistics/>

圖四：Clubhouse 預估價值

Clubhouse valuation

| Date | Valuation |
|----------|---------------|
| May 2020 | \$0.1 billion |
| Dec 2020 | \$1 billion |
| Apr 2021 | \$4 billion |

Source: [CNBC](#)

圖四資料來源：David Curry. (2021). Clubhouse Revenue and Usage Statistics (2021).
<https://www.businessofapps.com/data/clubhouse-statistics/>

(二) Clubhouse 發展優勢分析

1、高互動性與即時性

Clubhouse 有別於多數社群媒體使用文字、圖片吸引使用者，使用者能透過邀請，以純語音的方式溝通。用戶有選擇收聽或發言的自由，且談論的主題可能因新用戶的加入而改變。相較於先前興起的 Podcast 必須透過剪輯上傳集數，Clubhouse 更像線上直播類型的社交媒體，讓用戶在使用當下更有參與感。（黃經偉，2021）

2、發表者身分背景多元

Clubhouse 讓用戶有機會在媒體上分享個人對於多元議題、事件的看法，發表者包含國內外藝人、Youtube 網紅、圖文創作者等，吸引民眾為一睹名人而下載。（黃經偉，2021）Clubhouse 用戶可以在軟體上對感興趣的帳號進行追蹤，在該帳號開啟房間時即會收到通知，用戶即可加入並參與話題。

3、限量行銷

Clubhouse 註冊之後，需取得邀請碼方可加入，邀請碼須由已加入 Clubhouse 的使用者分享而得。每個用戶只有兩個邀請碼，不定期會發送多餘的邀請碼，以限量機制吸引大眾的好奇心，因此進入的門檻被提高，「最主要的原因是因為它善用了『飢餓行銷 (hunger marketing)』的行銷手段。」（林克威，2021）Clubhouse 基於「越難獲得，我越想要」的心態，能增加可觀的用戶數量。

(三) 疫情過後面臨之挑戰

1、隱私問題或語音錄音禁令

Clubhouse 可被稱作一個「團體心理治療」的社交網絡，人們可以透過此和陌生人討論來解決煩惱，此發展將會為 Clubhouse 創造機會，使其保持神秘而獨特的風格。但也將帶來更多需求和挑戰，如聊天的隱私問題或語音錄音禁令。美國史丹佛大學網路觀測計畫（Stanford Internet Observatory, SIO）發現 Clubhouse 在處理數據流量和音

頻製作的底層技術來自中資公司「聲網」，其媒體中用戶及房間資料是以純文字形式傳輸，易遭截取，導致資安問題之風險。（林佳誼，2021）

2、獨特性喪失

大眾化趨勢可能使 Clubhouse 開始失去流行性，隨時間流逝，大眾對於該應用程式興趣正在下降。Clubhouse 原先只供 ios 用戶使用，在 2021 年三月啟動 Android 版本後，因其獨特性的下降，可能降低大眾對其興趣。未來，Clubhouse 可能演變成「常規」社交媒體，應用程式將開放給大眾不受邀請制度的限制使用 Clubhouse。此作法可能增加用戶群，但不可避免地失去其排他性，使 Clubhouse 成為無異於它的另一個社交媒體。

3、商業模式

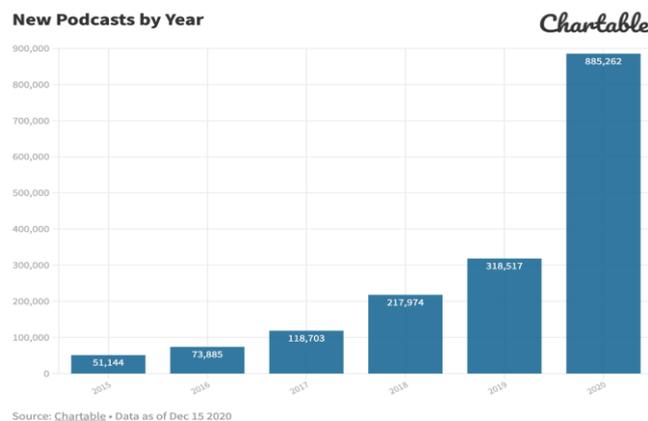
Clubhouse 依官方平台設定，無法保存聊天內容，房間關閉後，內容跟著消失，此特性使其即使有再精采的內容也難以被傳播，聽眾難以累積。另外，人數限制也是問題之一，雖一個房間的人數上限已由 5000 調至 8000，卻仍難以跟觀看數可輕易達萬以上的社交媒體如 Youtube 並駕齊驅，在吸引創作者上有一定難度。（林佳誼，2021）

二、Podcast

（一）Podcast 在疫情下崛起之分析

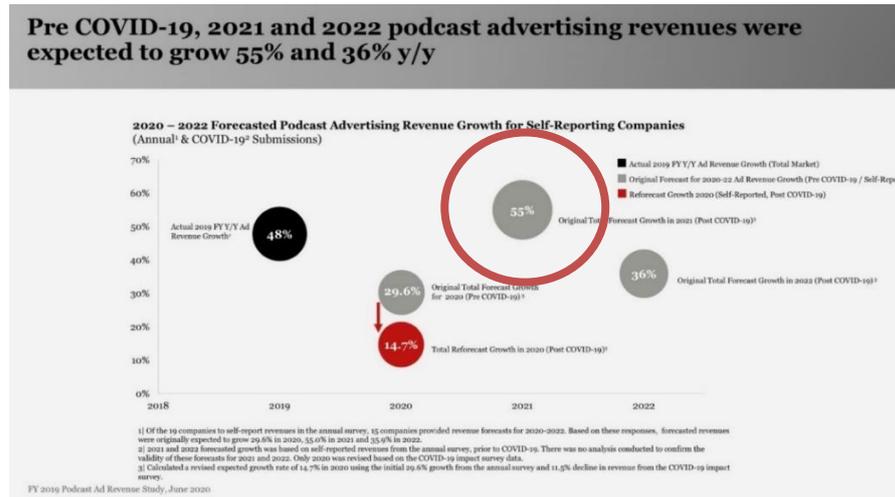
2020 年，雖面臨廣泛的媒體和廣告行業衰退，但 Podcast 卻在一年中蓬勃發展。2020 年，Podcast 廣告收入增長近 15%，平均每週新增加 17,000 個節目，且平均每周有 160 個廣告商購買廣告。（Dave Zohrob，2021）根據圖五 2015 年至 2020 年 Podcast 節目上傳數量統計，Chartable 統計，在 2020 年新增近 90 萬個新頻道，新 Podcast 節目數量增長 280% 以上，相當於每分鐘上傳 2 個新的 Podcast 節目。且根據圖六 2018 年至 2022 年 Podcast 整體廣告收益統計，互動廣告協會（Internet Advertising Bureau，IAB）統計，受疫情影響，預計 Podcast 的整體廣告收入可以在 2021 年較 2020 年上升 55%，並在 2022 年上升 36%。

圖五：2015 年至 2020 年 Podcast 節目上傳數量統計



圖一資料來源：Dave Zohrob. (2021). How podcasts powered through the pandemic--and what comes next. <https://chartable.com/blog/2020-year-in-review>

圖二：2018 年至 2022 年 Podcast 整體廣告收益統計



圖二資料來源：PricewaterhouseCoopers. (2020). iab U.S. Podcast Advertising Revenue Study, 12.

(二) Podcast 發展優勢分析

1、製作成本低

相較於傳統媒體及串流影音平台如 Youtube 等，Podcast 所需硬體設備門檻低，最少只需麥克風及音檔剪輯軟體，專業的 Podcaster 也只需專業錄音室即可，反觀 Youtuber，從收音、拍攝、燈光、剪輯特效等，皆需要專業設備及人力，影片開銷極為可觀，低成本的 Podcast 更能被創作者們接受且負擔。（王佐銘，2020）

2、無時間及空間限制

Podcast 以「聲音」為傳播媒介，不須觀眾將注意力放在硬體設備上，只需以耳朵聆聽，減少視覺方面的注意力，觀眾在收聽之餘可進行其他事務。（翟晟，2020）另外，「無線耳機」的普及讓大眾更方便在任何場合都能使用耳機，隨時隨地能戴上耳機收聽 Podcast，其無時間及空間限制之特性增添 Podcast 的方便性。

3、選擇多元化

2020 年，美國社會學協會（American Sociological Association）在其評論中提到 Podcast 有各種類型之節目，低門檻的創作成本吸引多元背景的創作者提供節目，不同以往廣播節目由電台決定今日播出內容，觀眾可藉類似於 Youtube 的功能，如播放列表，選取自身感興趣內容收聽，訂閱及收藏的制度能量身打造觀眾之收聽清單，留言區的設置也能使創作者接收反饋。（American Sociological Association，2020）

4、廣告投放

根據語音社交媒體 SoundOn 發布之《2020 年台灣 Podcast 產業調查報告》中，85% 以上民眾表示支持 Podcast 廣告置入，14.5% 表示民眾曾買過 Podcast 的廣告商品。（SoundOn，2020）Podcast 節目較 Youtube 影片平均時間長，可投放廣告時間也更長，節目也可依照調性進行廣告投放之選擇，廣告效益潛力可見一斑。

此外，「就廣告模式而言，『年度合作』（Annual Buys）的形式較去年增長了 23%，其次以『季度合作』佔 31%。」（丁肇九，2020）。可見 Podcast 的廣告投放也有趨向長期合作的模式，而長期的廣告收益也有利於支持創作者長久發展。

（三）疫情過後面臨之挑戰

1、創作者人氣轉嫁之風險

Podcast 已具有一定人氣及收聽數，但目前尚未有很多知名的當紅節目或是網紅主持人，在 Podcast 有可能變成 Youtube 延伸流量平台情況下，創作者將在 Youtube 累積的人氣，轉嫁到 Podcast 上。（Gina Yu，2021）不過影音媒體跟語音媒體有明顯的差異，能否將 Youtube 的人氣成功轉移到 Podcast 仍無法確定。

2、廣告機制未成熟

目前 Podcast 的廣告機制尚未成熟，且 Podcast 上的廣告為單向投放，因此無法即時與社群溝通。（吳伯義，2020）Podcast 的聽眾人數仍處發展階段，以獲利層面來看，目前以節目主持人口述置入廣告內容為主要方式，對廣告商而言，難以了解廣告成效與針對族群是否符合其需求。Podcast 也不如音樂可反覆聆聽，不僅需持續增加新內容，如何精準找到並服務目標聽眾需求，為 Podcast 增加經濟效益，也成為未來 Podcast 必須面對的問題。

3、成為主流媒體之困難

現今網路快速發展，Podcast 欲以聲音取代影音功能，或成為另一主流媒體具一定的困難程度。如傳統廣播媒體，因缺乏視覺刺激，其表現豐富性及有趣程度相對有限，因此無法成為主流媒體。（溫慕垚，2021）雖然 Podcast 突破廣播節目時間及地點的限制，但仍需不斷創造新穎內容，且讓聽眾能夠聆聽完整個 Podcast 節目並不容易。此外，影音媒體容易搶走觀眾注意力，Podcast 易變成消費者在環境下的背景聲音，使創作者傳達理念之效率不如影音媒體高。

三、研究結果

（一）Clubhouse 與 Podcast 之未來考驗

1、熱潮退縮

疫情結束後，大眾將回歸正常生活，與人重新建立面對面之互動模式，宅經濟趨勢可能順勢減弱，使 Clubhouse 與 Podcast 流行程度下降，目前 Clubhouse 與 Podcast 尚未完全成為主流社群媒體，其中 Clubhouse 開始之初以邀請碼為名，隨規模擴大，已開放 Android 版本，用戶族群更廣，造成其「神秘感」消失及吸引力下降。在大眾

社交型態重新建立前，需鞏固自身在社交媒體上的地位，擴大市場並成功穩定抓住觀眾，增加其社交流量及話題度，避免被市場淘汰。

2、隱私及安全問題

Clubhouse 在註冊時會要求取得手機聯絡人資料，且向大眾公開用戶所追蹤之帳號及追蹤其用戶的帳號，有心人士可藉由用戶在其媒體上使用狀態推測職業、家人關係、興趣愛好等，隱私問題存有疑慮。**Podcast** 平台 **SoundOn** 在去年 2020 年 9 月曾遭駭客攻擊，知名創作者如《股癌》、《敏迪選讀》等皆被盜取使用者權限，雖未取得加密資料，但仍可看出兩者的資安風險正隨著其成長趨勢增加。

3、廣告資源過度集中

隨兩者的成長規模逐漸擴大，許多新創公司及廠商願意與其節目合作並投入資金贊助，大量資金流入可能會吸引更多創作者投入，但若廣告商其中投資固定知名節目或用戶，使資源集中於少數用戶，小型頻道將難以被看見。另外，大型廣告商可能一次投資多個頻道，高重複性的廣告可能使聽眾厭煩而喪失完整收聽之意願，如何將廣告以靈活方式融入也是創作者的一大挑戰。

(二) Clubhouse 與 Podcast 未來發展趨勢

1、提升科技應用及服務

Clubhouse 目前並沒有如 **Facebook**、**Instagram** 擁有完整後臺管理系統，無法從數據分析中完全了解經營狀況，且無法保存聊天內容，為了吸引更多所謂「房主」及用戶，**Clubhouse** 未來可能會優化社群媒體更多的設定，並建立完善的後台系統。**Podcast** 的崛起則可能使文字轉語音與語音轉文字的科技應用更加廣泛，頻道可利用 AI 科技將文字檔轉為聲音，或著將所錄之音檔轉為文字檔作貼文或宣傳之使用。

2、更多元化之主題

許多網紅、Youtuber、明星、文章平台看好 **Clubhouse** 或 **Podcast** 的潛力，相繼投入至這兩個語音社群媒體，為社群帶來更多豐富內容。此外，疫情結束後，旅遊重新回到生活之中，出國之機會大幅增加，讓社群主題內容有更多可能。在疫情之下，社會也意識到醫藥衛生觀念之重要，使相關主題能以之前所累積之關注度進行更多元的發展。

3、廣告投放大幅增加

Clubhouse 與 **Podcast** 商機無限，目前大多願意投放廣告於兩媒體者多為新創或小型公司，隨著兩者規模持續成長，勢必會吸引更多公司投放廣告，增加其創作者及平台的收益，多元化的廣告也將增加上述後台系統之需求，以便瞭解目標客群及投放成效。

伍、研究結論與建議

一、結論

(一) 疫情下吸引民眾之原因

Clubhouse 與 Podcast 在疫情底下的宅經濟商機中具有一定優勢，重要原因為人減少出門互動之意願導致社交型態改變，Clubhouse 與 Podcast 都具有無空間時間限制之優勢、多元創作內容的特性，恰好符合待在家中感到無聊之民眾的需求，其中 Clubhouse 以「邀請碼」之限量行銷、名人帶動、與觀眾即時互動等特色掀起風潮；Podcast 則不同於傳統廣播，具有廣告發展潛力、無安排時程之限制、製作成本較低及類似 Youtube 影音平台的功能而有可觀成長，兩者的共同特性及獨特優勢皆使「語音社交」成功被市場看見，並影響人的生活方式。

(二) 語音社群媒體未來走向

疫情結束後，Clubhouse 與 Podcast 將面臨熱潮退縮之挑戰，熱潮一旦開始下降，其缺點可能會開始被大眾放大檢視，包含隱私及資安問題、廣告商大量投入導致廣告重複性高而使聽眾失去興致、不夠完善的操作功能等，將使用戶及創作者對媒體的熱度消退，而未來可能提升之服務與廣告及多元主題的增加卻也可能因此吸引更多用戶，未來發展兼具隱憂及潛力，其背後媒體之作為將成為發展中的重要關鍵。

二、建議

身為科技時代下的產物，研究者建議其軟體可藉現今科技解決提升使用性能及安全性，吸引更多創作者願意投入。而多元創作者能帶來更多靈感吸引聽眾，且以不同的呈現方式將廣告商品靈活運用，使聽眾在收聽之餘不排斥含有「業配」之節目，甚至能進行消費，令廣告商滿意其成效，進而願意投資更多於媒體及創作者，達成一個循環的模式，使聽眾、創作者、社群媒體、廣告商皆能有所獲利。

三、後續研究之建議

研究者在進行研究之時，由於 Clubhouse 為新興語音社群媒體，是近兩年甫推出之軟體，故缺乏較有證據力之論文研究及期刊可供參考，研究者只能以較具公信力之網路文章結合研究者使用官方軟體所觀察到之特點進行論述，無法完全看出背後實際隱含意義，對 Clubhouse 未來發展潛力與挑戰之預測與分析論述仍有一定程度之限制。

承上述所提之研究限制，若未來有其他研究者欲針對此項主題進行相關之研究，研究者建議以長期追蹤特定語音社群媒體之方式作為研究基礎，長期統計之資料能夠使論證更為明確且具說服力，也能就統計資料得出不同的觀點或與現在假設相違之現象。此外，研究者也建議能對於語音社群媒體之商業模式進行分析與探討，將更能連結其特色所帶來之效益，了解其商業模式與未來發展趨勢之關聯性。

陸、參考文獻

- 江義平，江孟璇，楊婉伶（2019）。社群媒體使用行為之構形探究。《電子商務研究》，17，247-275。
- 林毅璋（2019）。景氣收縮下異軍突起的宅經濟-以電玩遊戲產業為例。《臺灣經濟研究月刊》，42，23-29。
- 馮詩涵，吳受進，馮詩涵，呂佳芳，林梓淇（2010）。從宅經濟觀點探討網路社群與合購行為之研究-以批踢踢實業坊為例。《圖文傳播藝術學報》，102-110。
- 陳鈺涵，陳鈺涵，連珮雲，江伊婷，陳怡妏，林芷瑄，黃欣茹（2020）。單身商機與宅經濟之金融展望，4。 <http://chihleeir.lib.chihlee.edu.tw/handle/310993300Q/2976>
- 李沃牆（2020）。新冠肺炎引爆全球「宅經濟」商機。《會計研究月刊》，413，15-20。
- Daniel Taylor. (2020). COVID-19: Social media use goes up as country stays indoors. <https://reurl.cc/9Zjpza>
- 關鍵評論網（2020年3月31日）。新冠肺炎疫情帶動「宅經濟」爆發，交友軟體單月活躍用戶數成長40%。 <https://reurl.cc/ZQ0bnp>
- Gina Yu（2021年2月3日）。專家專欄 語音社群爆發!Podcast 與 Clubhouse 相繼爆紅的現在與未來。 <https://blog.ad-hub.net/expert-talk-podcast-clubhouse/?lang=tw>
- David Curry. (2021). Clubhouse Revenue and Usage Statistics (2021). <https://www.businessofapps.com/data/clubhouse-statistics/>
- 黃經偉（2021年2月18日）。社會科學觀點看 Clubhouse 的爆紅：從公民參與和需求滿足談社群媒體中的語音互動。 <https://crossing.cw.com.tw/article/14485>
- 林克威（2021年3月8日）。Clubhouse 紅什麼？跟著 Clubhouse 學行銷！。 <https://reurl.cc/7ygpzd>
- 林佳誼（2021年3月3日）。「開房間」席捲全台！爆紅的 Clubhouse 會曇花一現或是下個抖音？ <https://www.cw.com.tw/article/5109872?template=transformers>
- 王佐銘（2021年1月16日）。【耳朵經濟3-3】真起飛還是泡沫而已？揭密 Podcast 產業優缺點與未來發展。 <https://cnews.com.tw/134210121a04/>
- 翟晟（2020年6月6日）。全面分析 Podcast 市場：未來機遇如何把握？。 <https://medium.com/growing-vision/podcast-opportunity-7f5ba326211f>
- American Sociological Association. (2020) Podcasts: The Potential and Possibilities, *Teaching Sociology*, 48(4),269 – 271. Retrieved May 13, 2021. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0092055X20959837>
- SoundOn 聲浪（2020年8月18日）。2020年台灣 Podcast 產業調查報告。 <https://www.soundon.fm/2020-h1-data-report>
- 丁肇九（2020年12月30日）。2020數位廣告趨勢總回顧：GDPR、Podcast 興起、TikTok 捲入美中貿易戰。 <https://www.thenewslens.com/article/145327>
- Dave Zohrob. (2021). How podcasts powered through the pandemic--and what comes next. <https://chartable.com/blog/2020-year-in-review>
- PricewaterhouseCoopers. (2020). iab U.S. Podcast Advertising Revenue Study, 12. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/Full-Year-2019-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_v20200710-FINAL-IAB_v2.pdf
- 吳柏羲（2020年10月6日）。耳朵裡的 Big Next Thing- 迎接 Podcast 風潮。 <https://mic.iii.org.tw/industry.aspx?id=399&list=7>
- 溫慕垚（2021年3月8日）。Podcast 與 Cludhouse 的未來發展。 <https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=49652>