

泛播客与分众化播客的运营模式对比

——以喜马拉雅和蜻蜓FM为例

李小群, 宫 富

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月5日; 录用日期: 2024年11月19日; 发布日期: 2025年1月15日

摘 要

随着“耳朵经济”“声”气蓬勃地发展, 无论是泛播客平台还是分众化播客平台都显示出巨大的发展潜力。泛播客与分众化播客“殊途同归”的成功背后暗含着的是二者不同的运营模式, 分析二者不同运营模式或可为播客平台差异化竞争提供一些参考。本文藉此分别选取了喜马拉雅与蜻蜓FM作为泛播客与分众化播客的代表案例, 分析其在内容运营模式、分发模式、盈利模式等方面的差异, 并分析其共有困境与未来发展路径。

关键词

耳朵经济, 播客行业, 喜马拉雅, 蜻蜓FM, 运营模式

A Comparison of the Operating Models of Pan-Podcasting and Niche-Based Podcasting

—Taking Himalaya and Dragonfly FM as an Example

Xiaoqun Li, Fu Gong

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 5th, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Jan. 15th, 2025

Abstract

With the vigorous development of “ear economy”, both general podcasting platforms and niche podcasting platforms have shown great potential for development. Behind the success of general podcasting and niche podcasting, different operation modes are implied, and analyzing the different operation modes of the two may provide some references for the differentiated competition of

podcasting platforms. In this paper, Himalaya and Dragonfly FM are selected as the representative cases of pan-podcasting and niche podcasting to analyze their differences in content operation mode, distribution mode, profit model, etc., and analyze their common difficulties and future development paths.

Keywords

Ear Economy, Podcast Industry, Himalaya, Dragonfly FM, Operating Model

Copyright © 2025 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. 研究缘起

第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2023 年 6 月,网络音频(包括网上听书、网络电台)用户规模达 3.2 亿人次,网民使用率达 29.7% [1]。在“声”气蓬勃的耳朵经济发展的背景下,播客这一网络媒介时代的新声媒产品,也逐渐获得了大量听众的认可,播客行业也逐渐成为了“耳朵经济”中的新风向,发展得如火如荼。

目前,就我国的播客行业发展现状而言,其行业竞争格局具有头部效应显著的特征。《中国互联网行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》显示,2023 年,我国播客行业已经分化出明显的两大梯队:喜马拉雅以 73.5% 的市场份额稳居第一梯队,第二梯队则以荔枝、蜻蜓、小宇宙为代表,其市场占有率合计约为 26%。

虽然喜马拉雅在市场占有率以及渗透率上占有绝对优势,但第二梯队的蜻蜓 FM 等平台仍然在这一局面中杀出重围,在 2021 年九月蜻蜓 FM 还逆势拿到了数亿级别战略投资[2]。

而喜马拉雅与蜻蜓 FM 的“殊途同归”的成功背后暗含着的其实是泛播客平台与分众化播客平台的两种运营模式的成功[3]。73 其中喜马拉雅代表的是泛播客平台,即内容范围广泛,受众群体大众化的播客平台;而蜻蜓 FM 则代表分众化播客平台,即内容垂直性更强,受众群体小众化的播客平台。这两类不同的运营模式的成功,显示出播客行业“错位竞争”所蕴含的巨大发展潜力。因此选取喜马拉雅与蜻蜓 FM 深入分析二者的不同运营模式,或可为其他播客平台开展差异化竞争提供一些参考。

2. “大而全”与“小而精”的内容生产模式

总体而言,喜马拉雅在内容运营模式上偏向“大而全”,内容布局、生产模式多元化、复合化,面向广大受众群体。而蜻蜓 FM 则是走的另一条迥异的运营路径,追求“小而精”,注重优质精品内容的打造,专业化生产,内容垂直,面向特定受众群体。

2.1. 多元化全覆盖与小众化精品类的内容布局

就内容生产布局而言,喜马拉雅自创立之初,就积极拓宽其内容赛道,将电台、有声书、出版平台集于一体。随着 2016 年知识付费风潮的兴起,喜马拉雅还随即开启了知识付费的探索,开通了知识付费的专门播客频道,孵化了一批“知识网红”,将知识咨询纳入平台重要的内容板块[3]。截至目前,喜马拉雅已经涵盖 300 多个品类,涉及新闻、综艺、财经、教育、小说等各个方面。不仅品类繁盛,喜马拉雅还越来越具有内容集合平台的发展趋势,力图打造综合性的文化资源平台[4]。

而蜻蜓 FM 在内容布局上却与喜马拉雅明显相异。在发展初期, 蜻蜓 FM 通过并购央广之声, 获得了大量的有声小说资源, 专攻有声书播客节目赛道。在发展后期, 平台也一直坚持加速布局有声书产业, 战略合作纵横文学, 并开启有声书主播选秀“天声计划”[5]。尽管蜻蜓 FM 没有止步于内容品类的拓展, 但有声书播客栏目一直占据着其内容矩阵的核心位置。

此外, 从内容生产的质量侧重而言, 喜马拉雅更侧重于“量”的累积, 而蜻蜓 FM 则更侧重于品质的呈现。目前, 喜马拉雅 APP 内的播客栏目总数超过 24 万档, 但其内容同质化现象也相对严重, 其内容质量也呈现出良莠不齐的状态[6]。而蜻蜓 FM 自初创时期, 就以精品化生产作为自身的核心竞争力, 蜻蜓 FM 是最早与传统广播电台展开深度合作, 推动融合发展的网络音频平台, 在内容制作上蜻蜓 FM 依托着传统广播电台的专业化制作水准与制作团队, 打造了如播客版有声书《盗墓笔记》等许多精品内容[7]。

2.2. PUGC 共创与 PGC 为主的内容生产模式

就内容生产模式而言, 喜马拉雅主要以 PUGC 的生产模式为主。PUGC (Professional User Generated Content)指的是“用户生产 + 专业生产”的内容生产模式。具体到播客行业, 是指将 UGC + PGC + 版权相结合的内容生产模式[8]。这一生产模式兼具 UGC 与 PGC 的双重优势, 不仅具有 UGC (User Generated Content)(用户生成内容)高效率, 低成本的优势, 还具有 PGC (Professionally Generated Content)(专业生产内容)的精品化内容以及由此聚合起来的高粘度受众群体。在播客行业中, 喜马拉雅是率先将这一生产模式付诸实践的。在平台原先拥有的大量“草根”播客主的基础上, 喜马拉雅吸引了大批如郭德纲、罗振宇之流的优质专业内容生产者进驻喜马拉雅平台, 不仅一定程度上改善了平台内容同质化, 品质较低的问题, 还依托这些专业内容生产者本身具有的粉丝基础快速吸引用户聚集, 形成粉丝经济。此外, 喜马拉雅还积极打造自己的原创内容生产团队, 推出“万人十亿新声计划”等新锐播客主扶持计划, 在构建平台内容矩阵的同时也兼顾着平台内容生产的稳定性与多样性。

而蜻蜓 FM 则主要以 PGC (专业用户生产)生产模式为主。而这一生产模式主要通过两种路径展开。第一种路径就是与传统广播电台互联共通, 截至目前, 蜻蜓 FM 共收录了全国 3000 多家电台广播, 1000 家高校电台资源[9]。蜻蜓 FM 将许多传统广播电台的经典节目与品牌栏目在其平台进行二次传播与推广, 不仅为平台注入了大量优质内容, 也为平台的内容制作提供了许多专业化的实践经验与流程参考。第二种路径则是与优质自媒体创作者展开合作。蜻蜓 FM 积极引入不同领域的具有专业背景的优秀自媒体创作者进驻该平台, 打造了如蒋勋的《细说红楼梦》等在文史哲播客类目中具有高度影响力的精品播客栏目。

3. 伴随式分发与“站内站外”推送的分发渠道

罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代: 移动、传感、数据和未来隐私》一书中提出新的场景概念, 并指出场景时代的到来主要依托“场景五力”的技术支撑, 即移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统[10]。

喜马拉雅的在分发渠道上的独特之处正在于依托于“场景五力”实现与生活场景高度嵌合的场景化伴随式分发。这种分发模式主要由两种路径实现。其一是借助其平台开发的智能硬件实现场景。喜马拉雅目前已推出小雅 AI 音箱、luna 艺术音箱、3D 耳机等一系列智能硬件, 力图全方位嵌入用户生活场景, 为其推送当前场景最适配的播客栏目以及音频服务。第二种路径也是喜马拉雅重点推进的路径——推出车载硬件, 实现“车联网布局”。据《易观: 中国移动电台市场年度综合报告 2016》数据显示车主对电台的使用率高达 90%, 车主成为了移动音频的高端精准用户群[11]。因此利用车载硬件, 实现“车联网”

布局可以精准吸引核心受众群体,从而实现伴随式分发。而喜马拉雅 FM 早在 2015 年就推出了车载智能硬件“随车听”,并与宝马、MINICOOPER、别克、福特、凯迪拉克等汽车厂商达成预装软件的战略合作,预先开启了其“车联网”的分发布局。

而蜻蜓 FM 的分发则更多依托于线上平台,借助其平台内的“站内”推送与其他平台的“站外”推送实现线上多渠道分发[12]。其中“站内”推送占比较高,主要依托于大数据对听众的用户画像对其进行个性化精准推送,如平台首页的“个性推荐”和“猜你在追”,通过分析用户收藏的音频节目的类别,把相关音频推荐给用户,为用户的个性化收听与操作提供了便利。而“站外推送”主要是借助官方微博、微信、头条号、B 站等第三方平台对其进行跨平台内容分发。

4. 以“AOVD”为主多向增值与以“SVOD”为主内容增值的盈利模式

喜马拉雅以广告为主要收入来源,还在此基础上多向拓展营收体系,形成了以“AOVD”(广告型点播)为主的多向增值的盈利模式。在通过广告营收时,喜马拉雅还创新性地借助原生广告(与节目内容高度贴合,不会抢占受众注意力的广告)[13],同时根据用户的使用场景、结合平台用户的群体特征以及现有主播的特色和品牌调性的匹配度等因素,将品牌广告做成用户需求的内容,从而在保证播客节目质量的同时,提升广告的触达率。此外,喜马拉雅还在 2016 年知识付费的元年,迅速抓住风口,上线了一系列付费精品专区。同时喜马拉雅也在不断丰富知识付费的方式,从单纯地为内容买单拓展到问答付费、打赏付费、再到有声书阅读付费等多种付费形式,拓展了平台知识付费的营收渠道[14]。

与此同时,喜马拉雅还开发了车载、智能硬件为代表的智能终端市场,深挖场景红利使音频搭载不同硬件进入人们生活,同时也为其带来新的增值面向。

而蜻蜓 FM 则主要以内容付费为主要收入来源,所有的营收体系都基于内容搭建,形成了以“SVOD”(订阅点播)为主的内容导向型盈利。内容付费主要依托于三大“支柱”:单品节目付费、会员付费以及内容打赏。其中单品节目付费主要是针对平台内少数的一些经典以及热门节目进行付费收听,这一类节目的收费面向的是平台所有用户,也包括平台会员,但会员在付费时可享受 8.8 折的折扣优惠。会员付费是其主要的内容营收来源,蜻蜓 FM 为了提升用户的会员付费意愿,还与其他平台合作推出了联合会员,目前已联合的平台包括优酷视频、咪咕视频等。此外,蜻蜓 FM 还依托内容打赏实现盈利。蜻蜓 FM 不仅吸引了大批优质内容创作者进驻该平台,通过节目内容打赏实现盈利,还开通了语音直播赛道,吸引大批语音直播的播客主进驻该平台,再通过这些播客主吸引听众进行直播打赏,从而获得营收。

总的来说,喜马拉雅与蜻蜓 FM 不同的盈利模式与平台的优势紧密相关。喜马拉雅的市场份额高且渗透率强,因此可吸引大量广告主投放广告,并依托于极其丰厚的广告利润,拓展业务赛道,从而形成复合型的营收体系,实现多向增值。而蜻蜓 FM 以优质内容为核心竞争力,内容付费能够在保证其优质内容持续稳定输出的前提下,实现盈利。而且蜻蜓 FM 通过吸引多个领域的优质内容创作者进驻平台,聚集了一批黏性较强的忠实用户,因此也可以通过内容付费实现稳健的盈利。

5. 版权纠纷不断与内容竞争过载的共有难题

尽管喜马拉雅与蜻蜓 FM 在内容运营、分发渠道、盈利模式等方面存在着诸多差异,但在发展过程中,二者也面临着一些共同的难题,比如版权纠纷不断以及内容竞争压力过大等问题。

5.1. 版权纠纷不断

版权纠纷的问题一直是播客平台发展过程中绕不开的问题。2015 年我国各大播客平台就因对优质内容的争夺出现了版权混战,喜马拉雅、蜻蜓 FM、荔枝 FM 等多平台都因版权纠纷经历了被苹果 APP Store 等主流 APP 平台下架的困局,“版权问题”从那时起就成为了各大平台关注的焦点。造成版权纠纷的原

因主要来自于平台内部审核与版权交接两方面的疏漏。

一方面就平台内部审核而言,目前无论是喜马拉雅还是蜻蜓 FM,都尚未形成良好的版权保护生态,喜马拉雅与蜻蜓 FM 都面临着与巨量化内容输出不相称的乏力的内容监管困境[15]。喜马拉雅与蜻蜓 FM 等播客平台并非没有意识到这一困境,也纷纷试图健全平台内容审核与监管机制,但由于审核成本高昂以及播客本身时效性较强,平台建立起来的审核机制处于艰难的“左支右绌”的境地。以喜马拉雅为例,为了应对内容监管乏力的困境,喜马拉雅先是建立了“三审 + 抽审”的制度,从系统上规范审核路径。与此同时,喜马拉雅还与语音智能识别公司合作,在人工审核的基础上辅以智能审核,进一步弥补审核疏漏[2]。但即使在这种谨严的监管审核模式下,喜马拉雅仍然无法全面精准地对平台内容进行审核,原因主要在于平台的全时化的生产特征。全时化生产不仅意味着每一时段都会有大量内容产出,还意味着平台对即时性的追求,也意味着极大的审核难度与极高的审核成本。

作为有着更雄厚资金基础以及更完善的系统架构的喜马拉雅在应对内容监管困境时犹显“左支右绌”,自身体量与资金基础都逊于喜马拉雅的蜻蜓 FM 在应对内容监管缺失的困境时则更显无力。目前,蜻蜓 FM 主要的内容审核主要还是依赖于固定的审核团队与平台自有的 AI 助手(蜻蜓小助手)相配合的审核模式,且相较于“事前核查”,蜻蜓 FM 更偏向于侵权后进行“事后问责”的“审核”方式[16]。

另一方面就版权交接疏漏的角度而言,喜马拉雅、蜻蜓 FM 以及其他播客平台的版权纠纷在一定程度上也与版权评估标准不统一、授权环节繁琐等因素有关。

首先,从版权评估标准上来看,由于音频产品具有无形化资产的价值特质,业界难以为其制定统一化、标准化的版权价值评估标准和评估机制,因此音频产品的版权评估标准往往是由运营商和版权所有方共同商议的结果。而在无明确评估细则与体系化的评估机制情况下协商出的结果,往往规范松散。因此版权交易双方极易发生分歧与矛盾,也为平台埋下了侵权纠纷的隐患[17]。喜马拉雅与蜻蜓 FM 也曾多次因版权评估问题遭到起诉。

其次,就授权环节来看,在播客领域,生产者要获得授权需要涉及文字内容的版权、录音制作者的邻接权等多个环节,版权链过长、授权环节过多,不仅加大了版权交接疏漏的风险,也加大了授权成本,这也使得一部分生产者对于授权产生怠慢心理,从而走向了侵权的灰色地带。

此外,平台内播客主版权意识的淡薄也进一步恶化了平台内的版权保护生态。研究者亨利·詹金斯(Henry Jenkins)曾在德赛都的“盗猎者”概念的基础上提出过“文本盗猎”的概念,用以分析基于互联网粉丝文化的同人创作行为。詹金斯指出,同人创作者的文本盗猎往往通过吸收于自己而言有益的文本并尝试去将自己的社会经验与媒体呈现的内容相融合,将文本加以再阐发和二次创作而实现[18]。而这种现象在播客平台上也较为普遍,具体表现在播客主对于已发布的播客内容进行无授权征引或在已发布播客作品的基础上进行“二创”等方面。这种对音频文本元素进行拼贴、挪用的方式,也使得平台内时常存在播客主之间对于“文本所有权、对意义阐释的控制权的争夺关系”。

因此,总的来说,平台内部审核与版权交接的双重疏漏以及播客主自身版权意识淡薄等方面的因素使得喜马拉雅、蜻蜓 FM 等播客平台难以形成良好的版权保护生态。这不仅会在短期上影响播客平台的效益,更会挫伤优质原创内容生产者的生产积极性,影响平台内容的再生产,从长期上甚至可能使内容生产环境凋敝。

5.2. 内容竞争过载

播客具有沉浸式体验和高情感伴随性等独特优势,这些优势也吸引着情感倾向与媒介偏倚相吻合的特定群体,而这些用户群体普遍对内容的深度与精度有着较高要求[19],因此各个播客平台都以优质内容的输出作为吸引用户群体的锚点。但优质原创内容一直以来都属于稀缺资源,因此播客平台之间往往面

面临着巨大的内容竞争压力。喜马拉雅与蜻蜓 FM 亦是如此, 二者所面临的竞争压力一方面来源于平台自有优质内容供应短缺, 内部造血机制尚待完善, 另一方面源于过高的 IP 引进成本。

就内部优质原创内容供给端的角度而言, 喜马拉雅与蜻蜓 FM 都尚未搭建起从播客主孵化到优质内容产出的较为完善的原创内容供给链条。尽管喜马拉雅与蜻蜓都有通过 PGC (专业用户生产) 模式为平台输入优质内容的举措, 但这些专业内容生产者大多都是平台吸纳入驻的, 而非平台自有的播客主。因此这些播客主往往也进驻了其他平台, 无法保障内容生产的独家性、持续性、稳定性。同时, 由于平台内容生产激励机制尚待完善, 播客主内容变现通道较窄, 因此很多平台签约播客主往往会选择出走, 而各个平台对于头部播客主的争夺, 也进一步加剧了平台内优质原创内容创作者的流散[20]。平台自有内容生产者的流失与吸纳入驻主播的“非独家性”更加剧优质原创内容供应青黄不接的困境, 也从一定程度上切断了优质原创内容的“产-销”链条, 也使得平台难以搭建较为完善的“内部造血”机制。

面对优质原创内容“供不应求”的情况, 喜马拉雅与蜻蜓 FM 不得不加大引进 IP 的比重, 以弥补巨大的内容需求缺口。但巨额的 IP 引进成本也进一步加重了平台在内容竞争上的负荷。

据喜马拉雅发布的《招股说明书》, 在 2018~2020 年仅头部版权费用这一项内容成本就占据了喜马拉雅总收入的 50% 以上。而蜻蜓 FM 虽然通过“PGC”为主的内容生产模式, 维系着优质内容的输出, 但版权、运营和获客等成本也偏高, 蜻蜓 FM 也为此投入了巨量的资金。

过大的内容竞争压力以及过高的内容生产成本与 IP 引进成本也挤压着平台增量空间, 使得平台无力投入更多成本进行技术升级, 也无力掌握收益增长的主动权。

6. 厘清版权与健全“产-销”链条的纾困之策

喜马拉雅与蜻蜓 FM 所面临的共有难题都与内容运营紧密关联。而这些内容运营层面的困境很大程度上会直接影响平台优质内容的持续供应并妨碍平台内容的再生产。因此, 作为内容型平台, 纾解这一困境的重要性尤为突出。为了更好疏解这些困境也需要针对性地制定纾困之策。对于版权纠纷不断的难题需要从根源入手, 通过建立“自查”机制与版权资源库的举措明晰版权归属; 对于内容竞争压力过大的难题, 则需要孵化自有主播、完善内容激励机制入手, 健全平台内的“产-销”链条, 完善平台“内部造血”机制。

6.1. 厘清版权归属

面对因全时化生产造成的审核负荷过重、审核监管乏力的问题, 可以从优化内容审核流程入手, 在平台审核的流程前增加内容生产者自查自审环节。这一环节相当于将平台审核的最小单元细化到每一个内容生产者, 不仅可以大幅降低平台审核部门的工作负荷, 也能通过生产者自甄筛选出部分版权疏漏, 进一步减少因审核疏漏造成的侵权问题。而要更好推进自主审核机制需要从内容生产者以及平台这两个端口发力。

就内容生产者的端口而言, 培养播客主的版权意识可以从“自律”的角度促进自查机制的完善。具体而言可以通过教育课程和宣传活动, 向播客主内容生产者普及版权的基本概念、法律法规以及侵权后果, 帮助内容生产者明确自己的权利和义务, 从而在创作过程中自觉遵守版权法。与此同时, 平台还应向播客主明晰侵犯范围细则, 帮助播客主廓清侵权边界, 从而更好规范原创内容的生产。

从平台端口而言, 平台确权可以从“他律”的角度促进自查机制的完善。这里的平台确权主要指的是通过建立内部版权资源库的方式确保原创版权[21]。建立内部版权资源库首先需要对平台内不同内容模式下生产的内容进行归纳入库。具体而言, 对于 PGC 生产模式(专业内容生产)下的内容, 可将平台内的原创内容以及引进版权内容分类整理归入内部版权总库; 对于 UGC 生产模式(用户生产)下的内容, 平

台可引导内容生产者在向版权总库上传内容时标注是否原创、征引内容占比、征引内容来源。在建立版权资源库之后还可开通“版权查询”功能,为内容生产者进行自查提供更清晰的参考。

而对于因版权交接疏漏造成的版权纠纷,可以从建构统一版权评估体系、规范版权交易的角度从源头上规避。

从建构统一版权评估体系的角度而言,喜马拉雅与蜻蜓 FM 可以对整个行业目前所使用的音频版权评估标准与评估机制情况进行系统化的考察,综合考量其优缺点,再结合平台自身实际状况,建构起一套系统化的版权评估体系,详细说明音频版权的评估内容、评估标准、交易流程、协议范式等,随后在具体实践过程中进行不断地修改和完善,最终形成一套成熟的版权评估体系[22]。从而减少在版权交接环节造成的版权纠纷。

从规范版权交易的角度而言,可参照我国《著作权法》中对版权交易划定的制度规范,并根据平台实际情况制定一套体系化的交易流程。同时各播客平台之间也可进行协商,制定一套统一的平台版权交接流程,同时精简授权链条,避免因授权流程繁琐而产生的版权交接疏漏。

此外,喜马拉雅与蜻蜓 FM 还可协同探索多元化的版权运作方式,与版权所有者建构起利益均享机制等,从而借助正规、合法渠道来获取优质节目版权资源。

6.2. 健全“产-销”链条

对于平台内容竞争压力过大的困境,平台一方面需要孵化自有播客主,增加平台自有的优质原创内容的供给,另一方面需要完善内容生产激励机制,减少优质内容生产者的流散,从而健全平台内部“产-销”链条,完善平台“内部造血机制”。

从孵化自有播客主的角度而言,喜马拉雅与蜻蜓 FM 首先要形成从主播选拔、主播培育、主播运营、主播推广的全链路孵化路径。通过平台竞赛选拔优秀的新生播客主,再依据播客主自身竞争优势进行针对性培养,再根据培养结果,为其对接相应的深度、垂类内容,并利用流量扶持进行主播运营,最后采取多种机制,赋能主播实现商业价值与外部引流,实现主播的对外推广[23]。在建成全链路的主播孵化路径之后,喜马拉雅与蜻蜓 FM 还应在此基础上将平台名称与“音频主播”等关键词进行捆绑,推进平台自有 IP 生产。最后还可依托品牌 IP 拓展垂类市场,开拓独属于平台自身的品牌“宇宙”。目前,喜马拉雅已经开始通过一系列播客主播扶持计划如“校园播客大赛”、播客学院等方式孵化新播客主播。这些举措已经触及到从主播选拔到推广的全链路的孵化路径,对于拓宽内容矩阵或是一些有益尝试。

从完善内容激励机制的角度而言,喜马拉雅与蜻蜓 FM 可以从拓宽变现模式的角度入手[24],借鉴 B 站等平台的创作激励机制,对流量数据欠佳但内容优秀的原创播客主进行扶持[6]。此外,平台在进行荣誉激励时也可适当调整流量、商业价值等方面的评判权重。通过上述举措提高优秀原创内容生产者的创作积极性,从而减少优秀原创内容创作者的流失。

7. 结语

麦克卢汉曾预言,在电子时代,人们会进入一个“再部落化”阶段,原始部落时代,人们被听觉所联结的特征也会出现在这个“再部落化时期”,听觉媒介也再次被重视[25]。这一预言对于今天耳朵经济的蓬勃发展的现状可谓是一语中的。在耳朵经济蓬勃发展的背景之下,各大播客平台也纷纷崛起。艾瑞咨询数据显示,2022 年,中国网络播客平台的相关市场规模为 115.8 亿元,同比增长 15.6%。预计到 2026 年将达到 206.3 亿元[26]。

在这一背景下,不同的播客平台纷纷开始依据自身优势,制定不同的运营模式抢占市场。按照内容细分以及受众定位的不同,这些播客平台大致可被分为泛播客与分众化播客。其中泛播客以头部平台喜

马拉雅为代表, 在内容布局与生产模式上体现出多元化布局与多样化内容生产结构的特征, 分发渠道上以场景化分发为主, 盈利模式建立了以广告收入为主的复合型营收体系; 而分众化播客则以蜻蜓 FM 为代表, 内容布局与生产模式上呈现出小众化、专业化、精品化的特征, 分发渠道以线上推荐为主, 盈利模式以内容付费为主。不同的运营模式都根植于平台特色, 但都为平台发展提供着助力。

但在实践过程中, 泛播客与分众化播客也遇到了版权纠纷、内容竞争压力过大等共同的难题。对此, 平台需要不仅需要加强内容审核, 完善版权规约, 还需要从根源出发, 强化自身优质内容生产效能, 从而更好地乘着“耳朵经济”的东风, 实现平台的可持续发展。

参考文献

- [1] 刘欣. 网络视听成为第一大互联网应用! 《2023 中国网络视听发展研究报告》发布[J]. 中国广播影视, 2023(8): 42-43.
- [2] 张鲜华, 李奇. 网络音频平台价值共创商业模式创新研究——基于喜马拉雅、荔枝和蜻蜓 FM 的多案例分析[J]. 福建商学院学报, 2022(3): 59-68.
- [3] 张依. 知识付费类音频分享平台经营特色分析——以喜马拉雅 FM 为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(21): 73-75.
- [4] 娄伟利, 王雅婷. 喜马拉雅 APP 运营策略研究[J]. 今传媒, 2020, 28(12): 129-132.
- [5] 吴娟. 新媒体网络电台的发展趋势探究——以喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 等为例[J]. 新媒体研究, 2018, 4(19): 105-106.
- [6] 魏俊杰. 音频类平台媒体的运营模式研究——以喜马拉雅 FM 为例[J]. 西部广播电视, 2023, 44(7): 118-120.
- [7] 董萌萌. 浅谈传统广播电台与网络音频平台的融合之路——以蜻蜓 FM 为例[J]. 新闻传播, 2018(11): 85-86.
- [8] UGC, 革新内容生产力[J]. 传媒评论, 2023(12): 8.
- [9] 蜻蜓 FM 官网[EB/OL]. <http://www.qingting.fm/about>, 2024-09-08.
- [10] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- [11] 易观. 中国移动电台市场年度综合报告 2016 [EB/OL]. <https://www.analysys.cn/article/detail/16945>, 2016-06-06.
- [12] 索旎. 互联网音频平台发展策略探析——以“喜马拉雅”和“蜻蜓 FM”为例[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(3): 103.
- [13] 付继仁. 原生广告, 媒体营销模式的创新[J]. 广告大观(综合版), 2013(8): 94-95.
- [14] 国秋华, 钟婷婷. 喜马拉雅 FM 基于知识付费的价值创造[J]. 新闻知识, 2018(5): 37-41.
- [15] 汪勤. 国内移动网络电台内容生产模式研究——以荔枝 FM、蜻蜓 FM、喜马拉雅 FM 为例[J]. 视听, 2018(7): 34-35.
- [16] 周佩佩. 蜻蜓 FM 内容运营研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2020.
- [17] 李又安. 音频 APP 内容版权运营模式创新策略[J]. 中国出版, 2019(3): 46-47.
- [18] [美]亨利·詹金斯. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016: 23.
- [19] 赖黎捷, 颜春龙. 数字交往时代播客发展的现状、问题及对策[J]. 中国编辑, 2023(8): 90-96.
- [20] 王哲. 传播生态视野下移动网络电台的内容生产模式研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2020.
- [21] 孔德超. 播客网络版权解决方案探析[J]. 图书馆学研究, 2010(20): 95-97, 101.
- [22] 高慧芬. 不同版权交易模式对我国版权交易平台建设的启示[J]. 中国报业, 2013(16): 112-114.
- [23] 费凡. 喜马拉雅平台主播孵化方案策划[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2021.
- [24] 林文萍, 臧志彭. 创作激励、生态治理与平台型媒体用户黏性——基于 SOR 模型的平台可供性中介效应分析[J]. 现代视听, 2023(4): 34-42.
- [25] 常晓涵, 顾雪馨. 播客: “耳朵经济”视域下听觉文化的新样态[J]. 中国传媒科技, 2023(12): 49-52.
- [26] 艾瑞咨询. 2023 年中国网络音频产业研究报告-简版[EB/OL]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4217&isfree=0>, 2024-09-08.