

耳朵经济下播客的盈利模式分析

——以“小宇宙”APP为例

王 娅

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月21日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年5月12日

摘 要

数字化浪潮下, 播客作为一种新兴媒介形式进入了大众的视野。本文基于播客复兴现象, 主要探讨播客平台“小宇宙”的盈利模式。通过分析“小宇宙”的平台生态、营销与盈利策略, 发现“小宇宙”在当下面临内容良莠不齐、商业化道路模糊、成本高低不平等问题。基于此, 针对其出现的问题提出相应的对策和建议, 旨在破解“小宇宙”的盈利困境, 创新盈利模式, 从而提高市场竞争力。

关键词

耳朵经济, 播客, “小宇宙”, 盈利模式

Analysis of Podcast Profit Models in the Ear Economy Era

—A Case Study of “Xiao yu zhou” APP

Ya Wang

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 21st, 2025; accepted: Apr. 3rd, 2025; published: May 12th, 2025

Abstract

Under the digital wave, podcasts have emerged as a new media form capturing public attention. This paper examines the profit model of the podcast platform “Xiao yu zhou” against the backdrop of the podcast renaissance. By analyzing “Xiao yu zhou” platform ecosystem, marketing strategies, and revenue-generation approaches, the study identifies current challenges such as uneven content quality, ambiguous commercialization pathways, and imbalanced cost structures. Based on these

findings, targeted countermeasures and suggestions are proposed to address “Xiao yu zhou” profit dilemmas, innovate its business models, and ultimately enhance its market competitiveness.

Keywords

Ear Economy, Podcast, “Xiao yu zhou”, Profit 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. 引言

播客(Podcast)一词诞生于2004年,英文名由“iPod”和“Broadcast”两个单词组合而成[1]。作为国内首个RSS中文播客平台,2020年3月泛用型垂直播客平台“小宇宙”诞生。该平台聚集了国内较为成熟或有影响力的播客,集中放大了播客的影响力。如今,小宇宙已经成为中文世界最大、互动氛围最浓厚的“播客社区”。随着技术的发展,播客的边界也在不断拓展,越来越多的明星、企业家、品牌机构投身播客创作中。根据小宇宙发布的年度榜单“2024小宇宙播客大赏”,在过去的一年里,“小宇宙”平台新增46,196档播客节目和484,134个单集[2]。

“耳朵经济”主要是指由声音媒介所建构的一种传媒经济形态,在智媒体时代中主要体现为移动音频APP、智能音箱等所产生的经济活动[3]。在移动互联技术的深度渗透与多任务处理成为常态的当下,声音媒介正经历着从“耳朵经济”转向“声音觉醒”。随着智能终端的普及与场景化生存方式的形成,通勤、家务、健身等碎片化场景催生了音频内容消费的爆发式增长。相较于视觉媒介的信息过载,声音以其伴随性、私密性和情感渗透力,正在重构数字时代的注意力分配机制。当眼睛被屏幕绑架时,耳朵成为获取信息、情感连接的新入口,这种“感官代偿”效应使得音频内容从传统广播的补充媒介跃升为独立的内容品类。

在此背景下,本文旨在分析“小宇宙”APP如何通过技术赋能重塑内容生产链条,如何促进基于声音的情感共同体的形成。在此基础上进一步分析其营销与盈利策略,发现当前“小宇宙”平台还存在的问题。并针对其出现的问题提出相应的对策和建议,以破解“小宇宙”的盈利困境,创新盈利模式,从而提高市场竞争力。

2. 生态解构:“小宇宙”APP的平台化实践

2.1. 技术可供性的价值转化机制

“可供性”这一概念由美国生态心理学家吉布森(Gibson)提出,用于解释动物与生态环境之间的关系,指环境“提供给动物的东西,它准备或供应了什么,无论是好的还是坏的……它在某种程度上涉及环境与动物两方面……它意味着动物与环境之间存在着互补性”[4]。在中国,潘忠党最早引入了“可供性”概念,他发展了一套媒介可供性的框架,即信息生产的可供性、社交可供性和移动可供性。可供性的视角为研究“小宇宙”平台提供了一种新的视角。

首先,“小宇宙”通过低门槛的技术设计,将生产可供性转化为用户参与的驱动力。平台支持UGC(用户生成内容)与PGC(专业生成内容)的融合模式。例如,很多草根播客主播无需专业设备,凭借一部手机就可以创作播客。首页“TA们开始创作新播客”板块通过流量倾斜扶持新人,推动“普通用户→创作

者”的身份转化。其次，从社交可供性上来看，可致意、可传情、可协调和可连接成为了主要核心。用户可在音频播放的任意时间点标记并留言，形成“异步共听”体验。例如，《天真不天真》某期节目中，听众在某时间点标记“干啥都能成功”，引发数十条共鸣回复。这一功能模拟了线下沙龙的即时互动，通过情感共振强化社群归属感。最后，“小宇宙”通过移动可供性重构声音媒介的时空逻辑，实现伴随性收听与场景化适配。平台将长音频切割为带“时间戳”的片段，用户可自由跳转收听。例如，《Talk 三联》的“音频目录”功能使通勤用户能快速获取核心观点，解决“长内容”与“碎片时间”的矛盾。小宇宙的“算法个性化推荐”基于用户收听习惯的“每日榜单”与“场景分类”，实现内容与情境的精准匹配，推动用户被动接收转向主动选择。

2.2. 情感共同体的培育路径

安德森提出了“想象的共同体”，认为超出面对面范围的共同体都是想象的，区别在于想象的方式。数字媒介与传统媒介在塑造人们想象方式方面迥然不同。数字媒介生成了一种新的情感结构，影响了人们讲述“我们是谁”的形式，改变了情感流通的过程[5]。“小宇宙”的案例表明，技术可供性的价值转化不仅依赖功能设计，更需通过情感劳动与象征互动实现深层意义生产。

“小宇宙”APP 通过情感共同体的培育实现平台与用户的深度绑定。一方面，主播通过声音表演进行“情感编码”，利用语调调节、叙事节奏控制等技巧建构“声音陪伴体”。另一方面，用户通过评论互动实施“情感解码”，在二次创作中完成意义再生产。例如在《文化有限》《忽左忽右》等头部播客中，听众互动评论率较高。

这种情感共同体的形成还体现在集体记忆的构建上。时间维度上，平台通过“年终总结”等报告将个体收听轨迹编织成文化图谱；空间维度上，“小宇宙”的播客会建立听友粉丝群，通过群聊互动，对节目感兴趣的听众们形成趣缘群体，巩固了情感共同体。

可见，数字时代的想象共同体已突破安德森设定的民族国家框架，转向以情感共振为纽带、以技术中介为载体的微粒化社群形态。这种转型不仅重构了共同体成员的认同机制，更催生了新型的文化生产范式，即在算法逻辑与人文价值的张力中，情感正在塑造着数字原住民的存在论基础。

3. 营销盈利模式

3.1. 付费内容订阅

“小宇宙”是 2020 年 3 月上线的，其用户画像主要是 20~35 岁一、二线城市本科以上学历用户，庞大的用户群体也为小宇宙提供了大量的收入来源。在播客付费内容订阅领域，头部 IP 与垂类精品的差异化运营已经成熟。以梁文道《八分半》为代表的深度文化类节目，凭借 299 元年费在小宇宙平台实现超 3.1 万订阅量，验证了知识付费市场的溢价空间。而声动活泼《跳进兔子洞第三季》以 79 元单价收获了 5000+ 的订阅，垂类内容的长尾价值得到充分体现。

早在 1956 年，Horton 和 Wohl 就提出“准社会关系”这一概念，用于指代用户在媒介使用中所体验到的陪伴感，即与媒介人物或媒介角色之间形成的类似于真实情景中的交往关系[6]。可以看到，用户付费逻辑已从单纯内容获取转向价值共创层面，他们更愿为具有“准社会关系”属性的情感连接付费。这种消费心理转变要求创作者践行新 4C 法则，即通过会员专属直播、学者对谈特辑、线下读书会、私域社群运营构建立体化服务体系。如跳岛 FM 通过设置“编辑手记”“作家工作坊”等增值服务，成功提升了付费转化率，印证了娄畅提出的“情感溢价”概念。未来需在内容形态创新如沉浸式音频剧、交互模式升级如 AI 定制内容等领域深化探索，将用户对知识 IP 的情感认同转化为持续付费动力[7]。

3.2. 播客广告与品牌合作

在播客广告与品牌合作领域，行业正通过多元化路径重构音频营销的底层逻辑，品牌传播已从单向输出转向共创共生。头部播客《商业就是这样》通过品牌口播构建标准化商业范式，而耐克《耐听》、保时捷《捷伴之声》等定制化内容则实践了“品牌共创”策略，将产品特性转化为叙事元素。此外，诸如科颜氏等品牌与小宇宙 App 做毕业生的播客企划，提供不同视角的经验分享。这种真诚分享、不做说教的播客营销方式收获了不错的听众反响。播客主播通过人格化表达建立的亲密联结，使品牌信息在情感共鸣中自然渗透，形成独特的广告包容生态。这种商业演进也催生出分层价值体系，塔尖品牌通过独立播客 IP 塑造文化符号，中腰部内容聚焦场景化叙事实现精准触达，长尾垂类则依托主播个人 IP 完成轻量级转化。技术革新进一步推动营销升级，如动态音频贴片技术通过智能场景匹配，将广告自然融入内容消费链路，重构“耳朵经济”的流量变现模式。未来生态将深化 AI 技术的应用，通过情绪识别优化广告投放精准度，在保持用户情感黏性的同时拓展品牌叙事的想象空间。

3.3. 用户互动与社群经济

在用户互动与社群经济领域，播客行业正构建以情感联结为核心的商业生态。“小宇宙”的创作者通过高黏性社群运营强化用户归属感，如定制化周边产品开发与线上线下联动的会员体系，将听众转化为内容共创的参与者。新 4C 法则中的社群维度在此得到充分实践，主播依托打赏分层机制与专属内容权益，形成从情感认同到消费转化的完整链路。线下场景成为关键价值延伸点，品牌联名沙龙、主题讲座等活动不仅创造直接收益，其衍生的内容素材反哺线上传播形成闭环。当前“小宇宙”正探索更深度的互动模式，通过 AI 虚拟主播实现全天候社群陪伴，或将用户创作内容转化为音频产品，构建“情感共鸣 - 行为参与 - 价值共创”的螺旋式生态。这一路径既呼应了“耳朵经济”对沉浸式体验的需求，也为播客商业化开辟了可持续的社群化发展空间。

3.4. 版权管理与 IP 开发

在版权管理与 IP 开发维度，播客行业正构建多媒介协同的价值共生体系。头部 IP 通过跨媒介叙事延伸内容生命力，例如将音频故事转化为实体出版物或影视改编，形成“声音 - 文字 - 影像”的立体化内容矩阵。与此同时，行业通过区块链存证、智能水印等技术建立版权防护机制，结合法律手段遏制内容剽窃，既维护创作者的知识产权完整性，也保障了“价值共创”生态基础。当《故事 FM》将其音频素材转化为书籍出版时，同步实施数字版权追踪系统，确保原创故事在二次开发过程中的价值留存。这种“创作 - 保护 - 衍生”的闭环体系，正在重构有声内容产业的信任链条，为持续创新提供底层支撑。

4. 困境诊断：盈利模式的结构矛盾

4.1. 内容生产悖论

当前播客平台在商业化进程中面临多重结构性矛盾，其内在作用机理形成相互掣肘的恶性循环。首当其冲的是内容生产的结构性失衡。尽管 UGC (用户生成内容) 在算法推荐机制的激励下呈现繁荣态势，但专业 PGC (专业生成内容) 的供给不足导致内容生态呈现“沙漏型”分布，算法对头部内容的流量倾斜进一步加剧马太效应，使得头部内容占据 70% 以上的曝光资源，而中腰部创作者在内容质量与商业价值转化间陷入“中等收入陷阱”。“小宇宙”平台上现象级节目如《天真不天真》《文化有限》《凹凸电波》等均实现百万级订阅突破，其单期播放量可达中腰部播客全年数据量级。这种金字塔式的流量分配机制，不仅抑制了内容生态的多样性生长，更使得占平台创作者总数 85% 的中腰部群体陷入“创作 - 曝光 - 收益”的负向循环，最终导致优质内容生产者的持续性流失。

4.2. 商业化道路模糊

“小宇宙”播客的可持续发展性存在不确定性，主要由于平台的商业化道路不明确。一方面，播客技术本身具有较强的开放性和包容性，平台和资本能够主动干预程度较低，因此传统的商业化路径较难打通；另一方面，相比于已然成熟的美国市场，“小宇宙”作为2020年兴起的中文播客平台，其数据分析能力、用户量、广告主对播客内容的接受程度以及监管监测等都尚处于早期阶段，有待进一步开发和研究。这种双重约束具体表现为商业闭环的断裂，平台既无法像视频网站通过会员订阅实现C端变现，也难以复制短视频基于精准算法的广告分发体系。当QQ音乐、网易云音乐等综合平台通过“播客+音乐”生态构建商业缓冲带时，“小宇宙”作为垂直平台正陷入“专业化定位与商业化能力”的悖论。

4.3. 成本收益失衡

在成本收益层面，高带宽成本与低付费转化率的尖锐矛盾尤为突出，免费模式主导下的用户习惯培育与付费墙设置形成根本性冲突，致使多数平台带宽成本占比长期占比较高，而订阅收入仅能覆盖不足三成运营开支。平台一些付费播客，如“文艺负薪”推出的《金瓶梅》全年销售额不尽如人意，“跳岛FM”试水的4.9元付费单集项目亦未能延续，这些数据印证了当前用户付费意愿与音频内容价值认知之间的鸿沟。可见，用户付费习惯未成熟，更倾向于“为情感付费”而非“为知识付费”。

4.4. 场景变现局限

更深层次的困境在于场景化变现的技术瓶颈，传统音频广告的强行插入往往破坏用户沉浸体验，而基于语音情绪识别、环境声匹配的非干扰式广告植入技术尚未成熟，导致最具商业价值的通勤、睡前等黄金场景难以实现流量价值的有效转化。这些相互交织的矛盾共同构成了制约“小宇宙”平台可持续发展的“哥德尔悖论”。

5. 创新路径：耳朵经济的价值跃迁

5.1. 垂类内容深耕与IP开发

在播客内容同质化加剧的背景下，深耕垂直领域并打造优质IP成为构建差异化竞争力的核心路径。一方面，垂直领域专业化要求平台聚焦细分赛道，以深度内容满足高净值用户需求。例如，可借鉴《纽约时报》王牌播客《The Daily》的调查报道模式，开发聚焦财经、科技等领域的硬核内容IP，通过专业议题设置与深度叙事吸引高净值广告主，如金融科技企业或高端消费品牌，从而提升广告投放的精准性与品牌溢价空间。另一方面，主播IP孵化是内容生态破局的关键。“小宇宙”平台可通过流量倾斜、创作培训与商业化分成机制，扶持如“声动活泼”等具有鲜明风格的主播团队，帮助其建立个人品牌标识。此类IP化运作不仅能够增强用户粘性，还能通过主播个人影响力拓展衍生变现场景(如知识付费课程、线下活动)，从而有效突破泛文化内容同质化瓶颈，形成“内容专业化-用户圈层化-商业价值提升”的良性循环。

5.2. 打造内容生产的新链条

针对播客平台内容生产悖论问题，需优化“流量-内容-商业”的逻辑链条。首先平台可优化算法机制，建立流量分配的动态平衡，在保障头部内容商业价值的同时，通过阶梯式推荐通道和新人曝光权益为中腰部创作者创造上升空间，打破金字塔型的流量垄断格局。在内容生产维度，应推动专业资源下沉，构建开放共享的创作支持体系，通过PGC与UGC联动机制提升中腰部内容质量，形成知识传递与创意孵化的良性循环。商业化层面需重塑收益分配规则，借助动态分成模式和多样性基金强化对中长尾

内容的扶持，同时引导广告主建立头部与腰部协同的投放机制，将商业价值向生态中层渗透。这种三位一体的改革路径既能维持头部内容的标杆效应，又通过培育壮大腰部力量激发生态活力，最终形成层次分明、价值流动的可持续内容生态，破解创作者在曝光与收益间的结构性困境。

5.3. 精准分层与场景化渗透

在小宇宙平台的用户增长策略中，可通过精准分层与场景化渗透实现多维突破。针对 Z 世代用户，可联合虚拟偶像开发互动音频剧，通过角色对话分支选择、实时弹幕语音联动等功能增强沉浸感。面向职场人群，可以推出“通勤知识胶囊”等 10 分钟轻量化内容，精准匹配地铁、驾车等碎片化场景需求，结合 AI 语音摘要功能提升信息吸收效率。而对于银发群体，则需借鉴“微信适老化”逻辑，在简化操作界面的基础上，围绕养生保健、历史评书等内容构建适老内容池，同时开发子女端“远程订阅”功能，降低老年人使用门槛。

在增长实践层面，小宇宙平台可同步启动“播客合伙人”邀请裂变计划，用户邀请好友收听特定节目即可解锁隐藏剧集或主创语音福利，形成社交传播链。此外小宇宙平台可与智能家居厂商(如小爱音箱、天猫精灵)达成预装合作，将平台深度植入家庭早餐、睡前场景，抢占生活化音频入口，构建从移动端到全场景的用户触达网络。

5.4. 线上线下融合增强用户黏性

增强用户黏性的关键在于强化主播与听众的互动纽带，通过线上线下协同运营形成用户深度参与的立体化生态。在线上运营层面，可以采取“全媒体矩阵 + 直播互动”双轨策略。一方面建立涵盖抖音、小红书、微信公众号的传播矩阵，定期发布专题节目并设置互动话题，借助社交平台的即时交流特性弥补传统播客互动短板；另一方面开发直播播客新形态，通过作家访谈、学者对话等高质量内容搭载弹幕互动、实时投票等参与机制，打造知识性与趣味性兼备的沉浸式体验。

线下场景的营造同样具有战略价值。可以将咖啡馆、书店等实体空间转化为文化磁场。如类似于“周末文化沙龙”的活动不仅能实现线上听众的线下转化，更通过场景化运营构建起“播客 + 出版 + 咖啡”的复合文化生态，从而实现用户增长。这种模式的关键在于建立了从线上情感共鸣到线下体验强化的完整链路。

6. 结语

“小宇宙”作为中文播客的领军者，其商业化实践揭示了耳朵经济下音频内容的巨大潜力与挑战。未来需通过“内容垂类化 + 生产新链条 + 场景化 + 双线融合”多轨并进，构建可持续的盈利生态。随着 AI 技术发展以及智能家居等新场景的普及，“小宇宙”平台有望从“小众狂欢”迈向“大众消费”，成为耳朵经济中不可或缺的一环。

参考文献

- [1] 史安斌, 薛瑾. 播客的兴盛与传媒业的音频转向[J]. 青年记者, 2018(16): 76-78.
- [2] 袁光锋. “感受的共同体”: 数字媒介中的情感流通与认同建构[J]. 新闻与写作, 2024(1): 5-13.
- [3] 方颖. “耳朵经济”未来发展方向探寻[J]. 传媒, 2023(6): 56-59.
- [4] 王娜艺, 庄清华. 小宇宙“影”销新航点[J]. 文化产业, 2025(6): 103-105.
- [5] 廖敏伶, 李明. 短视频、直播平台赋能乡村振兴: 实践探索、现实困境及优化路径[J/OL]. 海南大学学报(人文社会科学版), 1-9[2025-03-01]. <https://doi.org/10.15886/j.cnki.hnus.202311.0324>
- [6] Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy

at a Distance. *Psychiatry*, **19**, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- [7] 姜畅. 基于新 4C 法则的播客品牌传播策略研究——以小宇宙 APP 为例[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2023.