

“耳朵经济”背景下国内播客平台的 商业化创新路径 ——以小宇宙App为例

毛绎舒

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月7日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年6月25日

摘要

在技术革新与情感需求的双重驱动下, 听觉文化正重塑现代传播格局, 推动“耳朵经济”的蓬勃发展。播客凭借其深度陪伴与情感连接等特质, 在商业化过程中展现出巨大潜力。本文以小宇宙App为例, 聚焦国内播客平台的商业化探索, 结合平台近年来所做尝试与实践, 探讨国内播客平台在数字化营销中面临的挑战与机遇。

关键词

国内播客平台, 商业化, 小宇宙App, 耳朵经济

Commercialization Innovation Pathways of Domestic Podcast Platforms in the Context of the “Ear Economy”

—A Case Study of Xiaoyuzhou App

Yishu Mao

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

Received: May 7th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jun. 25th, 2025

Abstract

Driven by technological advancements and emotional needs, auditory culture is reshaping the

modern communication landscape, fueling the rapid growth of the “ear economy”. Podcasts, with their inherent qualities of deep companionship and emotional connection, demonstrate significant potential in the process of commercialization. This paper takes Xiaoyuzhou App as a case study, focusing on the commercialization efforts of domestic podcast platforms in China. By examining the platform’s recent initiatives and practices, the study explores the challenges and opportunities faced by Chinese podcast platforms in digital marketing.

Keywords

Domestic Podcast Platforms, Commercialization, Xiaoyuzhou App, Ear Economy

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)作为数字音频媒介的典型代表,其概念可追溯至 2004 年苹果公司 iPod 与广播(Broadcasting)的技术融合,本质上是基于 RSS 技术的互联网音频分发模式。在中文互联网领域,播客产业经历了从技术移植到本土化创新的发展历程。2016 年伴随知识付费浪潮的兴起,“耳朵经济”逐渐成为数字内容产业的新增长极,这种以“听觉-媒介-关系”为核心的新型商业模式,为中文播客平台的商业化转型提供了历史性机遇。

在此背景下,小宇宙 App 的崛起具有典型研究价值。作为即刻团队于 2020 年推出的垂直类播客平台,其凭借 RSS 订阅技术架构、极简主义交互设计和社区化运营策略,迅速获得市场认可。JustPod《2024 中文播客新观察》显示,该平台 2024 年的用户使用率以 87.1%位居行业首位[1]。然而,如何将流量优势转化为可持续的商业价值,成为了平台发展的关键命题。小宇宙近年来创新性的商业实践,为行业提供了有价值的经验样本。

本研究选取小宇宙 App 为研究对象,旨在通过解析其商业化创新路径,探讨以下核心问题:在保持内容品质与用户体验的前提下,小宇宙如何构建差异化的商业模式,实现长效的平台良性发展?其商业实践对整个中文播客产业的可持续发展具有哪些启示?

2. 价值洼地与黄金象限:国内播客产业商业化的双重面向

2.1. 现实困境:规模增长与商业化的非对称发展

行业数据显示,中文播客市场正呈现爆发式增长态势。从用户端来看,据 eMarketer 预测,2027 年中文播客用户规模将达到 1.79 亿[2],根据 CPA 发布的《2025 播客营销白皮书》,2024 年中国听众规模的增长率以 43.6%位居世界榜首[3];从创作端来看,全球播客搜索引擎 ListenNotes 的数据显示,截至 2024 年 6 月 30 日,中文播客数量已经达到 4.2 万档,年增长率高达 25.5%。

这些数据充分印证了“听觉复兴”趋势下国内播客产业的市场潜力。但是,相较于欧美成熟的播客市场(根据广告智能和销售平台 MediaRadar 的统计数据,2023 年美国播客广告已超过 20 亿美元),中文播客的商业化进程目前仍处于探索阶段,听众数量的爆发式增长与商业化发展的滞后造成了播客产业中现存的“价值洼地”。

不同于今日大众对于播客的期待,国内的播客行业曾一度被认为是“商业废墟”。2022 年以前,由

于变现效果较差，播客平台的运营几乎被所有行业内人员当作一项“公益事业”——商业资源匮乏，播客主变现困难，平台缺乏完善的运营机制，对于小宇宙这样的垂直类播客平台来说更是如此。

与日俱增的用户声量为 B 端广告主展示出了平台巨大的市场潜力，越来越多的品牌机构开始在这一新兴赛道中展开商业布局。日渐扩张的市场需求与不成熟的商业化体系构成了中文播客行业正在面临的发展悖论，播客主的“为爱发电”并非行业发展的长久之计，播客平台亟待探索出一套适应本国市场行情的商业图谱。

2.2. 未来图景：高包容性用户生态的变现路径

根据业内数据，中文播客产业的消费市场其实蕴含着巨大的开发潜能。除了听众数量的增长，JustPod 发布的《2024 中文播客新观察》显示，目前中文播客听众集中在更具消费活力的一线以及新一线城市，听众平均月收入达到 16136 元，较 2022 年增长了 8.9% [1]。

与此同时，报告表明，听众对于节目中的广告植入有着较高的包容度，仅有 0.6% 的听众会在听到广告时选择退出节目。更令人惊讶的是，有 71.6% 的听众曾因播客节目中的广告产生消费行为。此外，接受访谈的用户均对于播客主接广告的行为表示了赞同和理解，希望主播和节目拥有长久良好的发展。

中文播客的听众群体显示出了超出预期的消费潜力与消费意愿，为播客平台的商业化探索奠定了十分可观的市场基础。对于小宇宙平台来说，长期用心的社区运营以及垂直优质的内容供给更是为其积累了大批高忠诚度的用户。最新数据显示，小宇宙当前节目总量超过 10 万，每日活跃用户数达 250 万[4]，每日固定时间上线小宇宙收听播客已经成为相当数量用户的日常习惯。

高净值、高包容度、高忠诚度的用户基础为小宇宙的商业化发展奠定了坚实的市场基础，也正是基于平台所“筛选”出的优质用户以及音频市场本身所具有的营销价值，吸引了一批又一批的资本入驻。当围墙外的广告主开始观望，平台所亟待完成的任务便是打通围墙内外，让商业资源更好“进入”，让播客节目更好地“走出”。

3. 创新与突破：小宇宙商业化探索的三维路径

放眼于中文播客平台的整体行业，广告合作与付费订阅是其实现营收的主要来源。以喜马拉雅为例，根据其发布的招股书，喜马拉雅的收入来源分为 4 个部分，分别是订阅、广告、直播和其他创新产品及服务。2023 年各分项收入占比分别为 51.7%、23.1%、18.4%、6.8%，订阅收入与广告收入十分可观[5]。

与喜马拉雅这类综合类音频平台相比，小宇宙作为垂直类播客平台，更加注重用户在收听播客时的沉浸感与体验感，因此小宇宙的页面打造十分简洁，没有弹窗、没有广告、没有过多的内容推荐，避免了用户信息过载的压力。这样一来，虽然有效提升了用户的使用体验，但也有不少用户担心：仅仅依靠付费订阅抽成，放弃广告营收能否支撑小宇宙的长期运营？

答案显而易见，低盈利低成本的运营模式并非平台发展的长效之路，因此自 2021 年开始，小宇宙逐渐在商业化创新上开始不断发力。围绕“让收听更值得，让表达更值钱”的商业化愿景。平台经历了各种的探索，给国内播客产业的商业化提供了许多可借鉴的经验。

3.1. 广告策略革新：从硬广到原生内容的价值转换

创始人 Kyth 在谈及小宇宙的产品定位时提到：“产品价值其实是汇聚到一种感觉上，比如说有用，放松，用户不是得到‘最多最全’的东西就好”[6]。小宇宙从诞生之时就致力于将其打造为“像家一样的产品”，也正因为这样的产品定位，平台在 2023 年之前的运营模式几乎很难见到盈利的空间——没有付费会员制度，也没有各式各样的广告赞助。

为了平衡用户体验与企业营收，小宇宙在 2023 年开始在广告策略上做出了诸多尝试。首先是开屏广告——2023 年 10 月，品牌 Louis Vuitton 在小宇宙开通了自己的专属播客栏目并拿下了小宇宙的第一个开屏广告，近两年科颜氏、Prada 等品牌也陆续在开屏广告中“露面”。不过对于 App 这种“硬广”的投放，小宇宙还是表现得十分克制，因此该模式暂未受到用户抵触，甚至不少用户在社交媒体上表示支持“小宇宙可以更好地活下去了”“我觉得有广告还挺好的，小宇宙不接广告我真的怕它哪天就倒闭了”“平台好，主播才好”。

除了传统的开屏广告，小宇宙一直在尝试更加创新化长效化的商业合作路径——ITC 模式(Influencer to Consumer，即品牌与播客创作者合作，通过口播、植入、定制等方式参与到创作者的播客节目中，实现营销目标)的探索便是其广告策略转型中的重要一步。

2022 年世界精神卫生日之际，小宇宙与珀莱雅品牌共同打造了系列播客策划「回声计划」，活动联合多档播客节目，从不同的维度切入，呼吁大众共同关注青年心理健康，让声音的力量掷地有声。仅五集播客节目便达到了 40w+ 的播放量，不仅为品牌带来了十分可观的宣传效果，更为小宇宙的商业化道路提供了一次成功的经验尝试。

此后，小宇宙又相继与兰蔻、海蓝之谜、科颜氏等多个品牌机构合作(见表 1)，携手播客主与品牌联合共创专题活动，通过广告与原声内容相结合，让品牌营销深度嵌入到内容之中。

Table 1. Partial collaborative special plan between Xiaoyuzhou and brand agencies (2022~2024)
表 1. 2022~2024 年小宇宙与品牌机构的部分合作专题企划

2022~2024 年小宇宙与品牌机构合作专题企划(不完全统计)		
时间	品牌机构	专题活动
2022 年 10 月	珀莱雅	【青年心理健康公益行动】——“回声计划”
2023 年 1 月	兰蔻	【发光眼霜】——“那些年我们熬过的夜”
2023 年 4 月	海蓝之谜	【奇迹云绒霜】——“永续年轻生命力”
2023 年 6 月	科颜氏	【金盏花水】——“‘金’后每步，皆是花路”
2023 年 9 月	兰蔻	【百肽霜】——“率意而上的我们”
2024 年 2 月	梅赛德斯奔驰	【奔驰长轴距 E 级车】——“E 脉相承”
2024 年 10 月	lululemon	“对话好状态”

相较于直播、短视频营销追求即时转化的营销逻辑，播客为品牌提供了长效叙事空间，其价值不在于快速带货，而在于通过深度内容塑造品牌认知。品牌购买的并非一个简单的广告位，本质上是播客主所提供的内容创造力和价值观共振。正如小宇宙 COO 芒芒在接受专访时谈到的，“品牌理念是复杂的，而播客的文本建构能力，可以帮助品牌清晰完整地阐释品牌精神、品牌主张等抽象内核”[6]，这正是“短平快”的视频营销所无法企及的。

3.2. 商业生态升级：从内容植入到自建播客的战略转型

播客的均集长度往往能达到 30~60 分钟，用户听一集播客的时间相当于刷 60 个短视频的时间，长时间聚集的注意力给了长内容更好的输出方式，也给了品牌机构更恰当的方式进行理念输出。2022 年酒类新消费品牌 jollie 的品牌负责人谈到：“我可以很肯定地说，从 7 月开始，小宇宙会占我们 50% 以上的投放预算。”[7]在播客营销的重要性逐渐被市场所发掘之后，品牌机构们逐渐不再满足于 ITC 模式的简单内容植入，开始逐渐尝试 DTC (Direct to Consumer) 的商业模式，以播客平台为阵地，自己进行节目制作和品牌价值输出。

2023 年，意大利时尚品牌 GIADA 联合播客厂牌 JustPod 所共同创立播客节目《岩中花述》，邀请鲁豫、海清等高知女性作为嘉宾，围绕事业、时尚、育儿等议题进行讨论，传递出坚韧与温柔并存的女性力量，受到了女性听众的广泛欢迎，被听众赞为“最好的华语女性播客”、“年度精神充电桩”。时至今日，《岩中花述》已经播到了第七季，豆瓣评分也一路攀升至 9.1 分，第六季最后一期节目的单期播放量已经接近 100 万。节目的成功带来了品牌认知度的扩张以及品牌形象的重建，通过声音的联结，品牌 GIADA 得以完成从“商品符号”到“价值观载体”的重要转变。

《岩中花述》的成功不仅仅取决于优秀的内容输出，精准的平台链接也是关键一环。据数据显示，平台核心听众年龄集中分布于 20~28 岁；女性用户略高于男性；超过 80% 用户分布在一、二线城市及海外；85% 用户学历为本科及以上[8]。GIADA 锚定高认知高消费的年轻女性群体，针对性地进行内容策划与品牌包装，由此通过“品牌 - 内容 - 用户”标签的三重匹配，直达目标消费群体。

近年来，已有不少的品牌、名人、机构等在播客平台通过 DTC 模式获得了显著效益，值得借鉴的除了 GIADA《岩中花述》LV [Extended]，还有品牌三顿半所推出的《飞行电台》和《星球电台》、NIKE 的自建播客《耐听》、小红书的《红了再说》等等[9]。品牌自制播客本质上是通过音频叙事构建的内容资产，实现品牌理念的渐进式渗透，从而显著强化营销活动的长尾效应。

播客平台通过协助品牌机构完成 DTC 模式搭建，实现了从广告主到消费者的直线对接，从而得以吸引更多的品牌长期“驻扎”，在为品牌带来效益的同时，也通过机构产出的更加专业的 PUGC 创作内容稳固平台流量，实现品牌 - 平台 - 用户三者共赢。

3.3. 平台中枢赋能：小宇宙的商业化三角协同机制

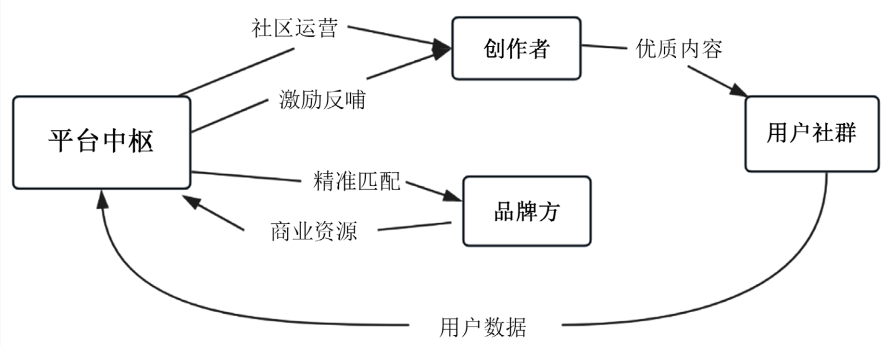


Figure 1. Commercialization triangular synergy mechanism of Xiaoyuzhou App
图 1. 小宇宙的商业化三角协同机制示意图

平台可以被看作一个平衡多方利益的经济组织，在决定采用平台的过程中，平台上对应的另外一方的网络规模就是一种质量参数。以播客平台为例，当平台吸引了足够多的优秀创作者进行内容产出，才能够进一步招纳更为密集的用户群体，更密集的用户群又能够进一步为平台召集更多的商业资源[10]。在这一循环之中，作为中介作用的平台方，必然需要通过不断的努力平衡多方利益，从而保证自身发展的生态环境(见图 1)。

从创作方来看，根据《2024 中文播客新观察》，目前中文播客创作者中仅两成为全职创作者，能够保证每周更新的创作者只有 44.3%。播客制作周期长、收入效益低成为了阻碍创作者的两大难题。为了保证创作者产出的数量以及质量，小宇宙平台在 2021 年上线了“小宇宙 Studio”，成为第一个专门为中文播客设计的音频剪辑软件，很大程度上解决了现有播客制作中面临的剪辑效率低、制作上手难等问题。此外，通过小宇宙的“宇宙新星榜”推荐，即使是新成立的播客节目也能够拥有快速进入大众耳朵的机

会，这也是很多“新手播客主”乐于选择小宇宙作为起始平台的原因之一。

在用户运营方面，小宇宙在国内的众多播客平台中算是独树一帜。除了值得称道的 UI 设计给用户带来的温暖舒适的体验感，小宇宙的社区建设与运营策略也是吸引用户的重要原因。相比于其他的播客平台，小宇宙具有更强的社交属性，App 提供了评论区时间戳、评论按时点排序等功能，用户可以对同一个时间点的播客内容发表自己的看法或者进行交流，形成类似于“弹幕”的及时互动，还能够与播客主直接“对话”（播客主可以在评论区用语音回复），快速拉近创作者与听众之间的距离，让用户在平台中获得更多的互动感和归属感[11]。

当平台积累了足量高忠诚度和高净值的用户群体，各大品牌资本方便会纷至沓来。为了更好地链接创作者与广告主，小宇宙在 2024 年上线了“追光”平台，尝试将商业对接引导走向更加规范化、专业化的方向。此外，从小宇宙的合作案例中可以看出，平台在进行商业合作时，也在有意识地选择与平台本身定位和受众群相匹配的合作伙伴，以此来尽可能地完成两者间的精准匹配。

可以说“连接 - 匹配 - 激励”这一链路构成了多边平台小宇宙的三重协同机制，这也是小宇宙在商业化探索中所一直参照遵循的底层逻辑。

4. 破局之道：国内播客平台商业化的三重可能

爱迪生研究公司(Edison Research) 2024 年的报告显示，47% 的 12 岁以上美国人每月至少收听一次播客，在 34 岁以下人群中，这一比例高达 59%，美国的播客几乎占据公众信息来源的半壁江山。美国的播客产业从收音机时代延续发展而来，在民众的日常生活中占据着相当重要的位置，行业生态早已步入成熟的繁荣阶段；不同于此，国内的音频行业的发展在互联网视频的出现后经历了长时间的“断裂”，造成了产业链条的“先天不足”。

当今时代，“眼球经济”过载之际，也正是中文播客乘风而起之时。虽然短期内无法与美国播客的商业化程度相并肩，但在多元主体的共同探索之下，也迎来了前所未有的发展机遇。在此背景之下，播客平台势必要进行更多的尝试与创新，共同探索出适合本国国情的平台商业化道路。

4.1. 场景营销布局：实现商业广告的精准投放与触达

Web3.0 时代，移动化、智能化是媒介发展的大势所趋。相比于视频媒介，播客自身最大的优势之一便是“伴随性”的特点，用户可以在开车、做家务、通勤等任务进行的同时收听播客，处在不同场景之中的用户对应了不同的内容需求，因此，场景化营销成为了实现内容和广告精准触达的关键环节。

物联网发展当下，播客行业首先布局的是车载音频。2019 年之前，喜马拉雅与蜻蜓 FM 就已先后与百度 Car Life 达成战略合作，只要通过 USB 或 WIFI 将手机与座驾相连，即可实现在线收听[12]；2023 年，荔枝 FM 与华为 Hicar 达成合作，打通了车载播客收听渠道；今年，小宇宙播客也开始尝试入驻小米汽车，加入车载播客行列。可以设想的是，在 5G 技术的助力之下，未来的播客平台深入用户场景的可能性将越来越丰富。

用户丰富的场景活动能够为平台提供更加丰富的行为数据，这种数据有时比内容偏好更具有商业价值，根据场景数据为用户提供适配的内容和广告分发是场景营销的关键所在。在商业模式下，这种适配既是迎合也是一种消费诱导[13]，广告的精准度相当程度上决定着用户的消费转化。

4.2. 量化营销数据：播客广告可测量，营销效果可追踪

在商业链路的打通过程中，大多数播客平台都面临着同一个困境——营销效果难以精准追踪和量化呈现。不同于小红书、抖音、快手等图文和视频平台，播客单集时长长，且经常作为用户的伴随性娱乐

方式,因为难以准确捕捉某一时间点广告的触达率和转化率,广告主无法精确计算投入广告的 ROI (Return on Investment, 即投资回报率), 导致许多品牌机构对于播客营销仍然处在观望之中。

播客营销的效果“黑箱”问题, 本质是媒介特性与测量技术的错配, 要解决这一问题, 需要国内播客平台的共同努力, 从技术 - 交互 - 生态三个层面入手, 建立起一套播客专属的营销评估体系; 同时与相关购物平台搭建合作, 捕捉用户从“广告收听 - 后续搜索 - 最终购买”的完整路径, 智能监测用户的购买转化率, 为广告商提供清晰可量化的行为数据, 吸引资本入局的同时也能够对于广告投放给予及时的反馈, 推动商业合作模式的优化与创新, 为平台的长效发展打造良好的商业生态。

4.3. 平台差异化运营：从播放工具到价值符号的跃迁

信息化时代是情感营销大行其道的时代, 平台不妨借鉴国内播客节目(如《日谈公园》孵化的线上商城、《凹凸电波》上线的 APP《专属宇宙》等)的运营策略, 通过建构符号生产 - 情感联结 - 商业转化的完整体系, 打造属于自己的符号标识, 以差异化特征实现可持续盈利[14] (见图 2)。

以小宇宙为例, 小宇宙通过系统性符号生产, 围绕视觉、交互、内容三重符号体系, 围绕“温暖星球”的印象刻画, 将自身从功能性工具升格为具有文化认同的“音频乌托邦”, 用干净简洁的产品界面、个性即时的社区交互、海量优质的内容供给奠定了品牌基调, 完成了平台的意义赋值与用户心智占领, 实现了平台自身的“IP 化”塑造, 并通过“IP 授权”将商业链条延伸至平台联名、周边产出等(如 2021 年, 小宇宙与“永璞咖啡”共同推出联名周边“播客星球”系列产品)方向。

当平台超越工具属性, 成为用户情感投射的“音频乌托邦”时, 其商业逻辑也将随之进化。平台通过大量“情感资本”的积累, 提炼自身的独特性, 实现了从用户忠诚度到付费意愿的价值转换, 并有效通过生态衍生实现变现, 通过各种线下活动开展、周边产品开发、联名合作等等模式创造了更多的盈利空间。

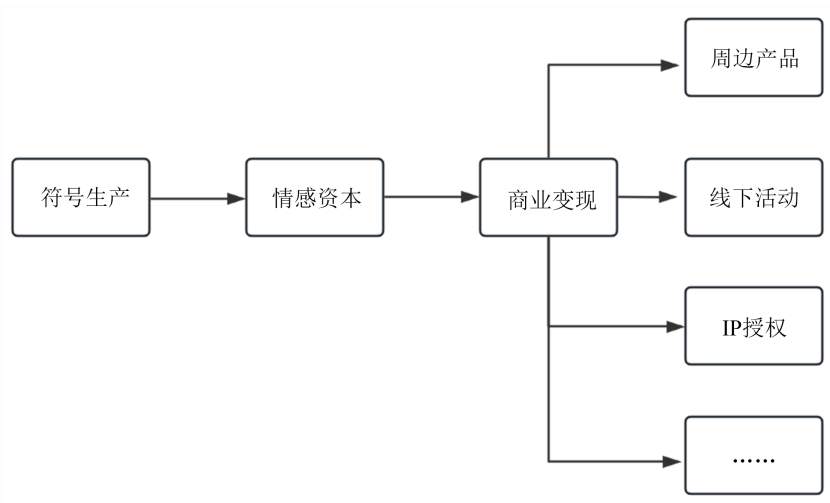


Figure 2. Research framework: commercialization triangular synergy mechanism of Xiaoyuzhou App

图 2. 小宇宙的商业化三角协同机制示意图

5. 结语

国内的播客平台经历了漫长的蛰伏期与探索期, 终于迎来了前所未有的发展机遇。“耳朵经济”的背景之下, 播客产业所能够带来的商业价值不可估量, 无论是喜马拉雅这样的综合性音频平台, 还是小

宇宙这样的垂直类播客平台，都需要不断地探索适合自己的商业化路径，在实现平台利益长效增长的同时为创作提供更坚实的平台保障，顺时代之势而上，为中文播客产业持续注入新动能。

基金项目

- ① 2024 年度浙江省哲学社会科学规划办青年项目(24NDQN176YBM)。
- ② 2024 年度浙江理工大学基本科研业务费专项资金(24256120-Y)。

参考文献

- [1] JustPod. 2024 年中文播客新观察报告[EB/OL]. 2022-07-11.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1818642187677480982&wfr=spider&for=pc>, 2025-04-02.
- [2] eMarketer (2022) As Podcast Listener Growth Slows around the World, Bright Spots Can Still Be Found.
<https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listener-forecast-2022-2026>
- [3] CPA 中文播客社区&金投赏. 生活充满生机-2025 播客营销白皮书[EB/OL]. 2024-12-05.
<https://www.sgpjbg.com.cn/baogao/183715.html>, 2025-04-02.
- [4] 播客志. 花上万小时听播客，他们把播客当成了“电子榨菜”[EB/OL]. 2024-11-06.
<https://mp.weixin.qq.com/s/D4cGVpn26BVzwFnN13RF9A>, 2025-04-02.
- [5] 红星新闻. 深度解析 | 终于盈利，喜马拉雅四次冲击 IPO 背后[EB/OL]. 2024-04-22.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1797018373296258273&wfr=spider&for=pc>, 2025-04-02.
- [6] 小宇宙播客. 小宇宙负责人 kyth: 中文播客的价值被低估了[EB/OL]. 2020-11-03.
<https://mp.weixin.qq.com/s/EyYwLjg4UmnAoUyGXmhaLA>, 2025-04-02.
- [7] 新榜. 拿出 50%投放预算，品牌看中了播客什么？[EB/OL]. 2022-07-01.
<https://mp.weixin.qq.com/s/DEAr83bXs5etYKGevXpybA>, 2025-04-02.
- [8] 月狐数据. 困在商业化里的小宇宙 APP，为爱发电能走多远？[EB/OL]. 2024-12-25.
<https://mp.weixin.qq.com/s/vlwqod7b9UgU0OdeCX8XYg>, 2025-04-02.
- [9] 小宇宙播客. 小宇宙 2024 年度播客趋势[EB/OL]. 2025-03-12.
https://mp.weixin.qq.com/s/w6_-RrfqG_z88ryZpEhJ9w, 2025-04-02.
- [10] 徐晋, 张祥建. 平台经济学初探[J]. 中国工业经济, 2006(5): 40-47.
- [11] 周利娟. 移动互联时代中文播客平台发展研究——以小宇宙 APP 为例[J]. 视听, 2021(2): 119-120.
- [12] 王长潇, 刘瑞一. 从播客到移动音频媒体: 赋权的回归与场景的凸显[J]. 新闻大学, 2019(6): 71-80, 123-124.
- [13] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [14] 郭林. 创新驱动下国内播客平台的运营模式与商业发展研究[J]. 视听, 2023(4): 98-102.