

垂直类播客平台的媒介管理与网络营销策略研究

——以“小宇宙”APP为例

占 玮

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月4日

摘 要

在音频内容消费日益垂直化的媒介生态中, 播客平台正在探索差异化的媒介管理与网络营销路径。本文以“小宇宙”APP为研究对象, 采用案例研究等方法, 重点考察其媒介管理与网络营销策略的耦合。研究发现, 该平台通过数据驱动与人工编辑的协同, 构建了内容与用户的智能匹配机制, 借助社群化运营实现用户从内容消费到身份认同的转化, 依靠全媒体矩阵、头部主播资源整合以及与品牌深度合作, 构建从流量获取到价值沉淀的完整营销闭环。本研究进一步指出, 垂直类播客平台需在内容调性坚守与商业变现之间寻求平衡, 实现可持续发展; 需通过传播生态的整体重塑实现营销策略的创新。“小宇宙”的案例为理解数字音频平台的媒介生态建构提供了研究维度, 也为同类垂直平台的运营实践提供了策略启示。

关键词

垂直类播客, 媒介管理, 网络营销, “小宇宙”APP

Research on Media Management and Online Marketing Strategies of Vertical Podcast Platforms

—Taking “Xiaoyuzhou FM” APP as an Example

Wei Zhan

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

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 4th, 2025

文章引用: 占玮. 垂直类播客平台的媒介管理与网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 135-141.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482502

Abstract

In a media ecology where audio content consumption is increasingly verticalized, podcast platforms are exploring differentiated media management and online marketing paths. This paper takes “Xiaoyuzhou FM” APP as the research object and uses case study and other methods to focus on the coupling of its media management and online marketing strategies. It is found that the platform builds an intelligent matching mechanism between content and users through the synergy of data-driven and artificial editing, realizes the transformation of users from content consumption to identity with the help of community-based operation, and builds a complete marketing closed loop from traffic acquisition to value precipitation by relying on the all-media matrix, the integration of head anchor resources, and the in-depth cooperation with brands. This study further points out that vertical podcast platforms need to seek a balance between content tone adherence and commercial realization to achieve sustainable development and to realize the innovation of marketing strategy through the overall reshaping of communication ecology. The case of “Xiaoyuzhou FM” provides a research dimension for understanding the media ecology construction of digital audio platforms, as well as strategic insights for the operation practice of similar vertical platforms.

Keywords

Vertical Podcast, Media Management, Online Marketing, “Xiaoyuzhou FM” App

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

当下，数字媒介技术深度重构信息传播格局，音频内容正以轻量化、伴随性的传播特性悄然改变着大众的媒介使用习惯。从早期的电台广播到如今蓬勃发展的播客生态，声音媒介的价值正在被重新定义与挖掘。近年来，随着用户需求的不断细分，垂直类播客平台如雨后春笋般涌现，它们聚焦特定领域或群体，以精准的内容定位和沉浸式的社区体验成为数字音频市场的新增长点。“小宇宙”APP正是其中的典型代表，自上线以来，其凭借着深耕管理与精准营销在播客领域迅速站稳脚跟，是国内首个专门服务于播客的泛用型中文播客客户端，汇集文化、科技、生活等领域的精选播客，吸引了大量优质创作者入驻，积累了高黏性用户社群。

播客是中国近年来“听觉复兴”浪潮中的代表性媒介[1]，但行业竞争日趋白热化，垂直类播客平台的发展并非一帆风顺。如何在海量内容中实现精准筛选与高效分发？如何通过网络营销策略打破圈层壁垒，实现用户增长与商业变现？这些问题始终困扰着平台的运营者。“小宇宙”APP的成功实践为我们观察垂直类播客平台的发展路径提供了绝佳样本。基于此，本研究将以“小宇宙”为切入点，深入探讨垂直类播客平台的媒介管理策略与网络营销逻辑，剖析其如何在数据、内容和社群营销中构建竞争优势，以期为行业发展提供有益借鉴。

2. 垂直类播客平台的媒介管理机制

2.1. 开放生态：跨平台适配的媒介逻辑

“小宇宙”在播客领域的发展路径展现出独特的开放性，通过搜索引擎的升级实现跨平台适配。作

为泛用型播客，“小宇宙”极大地革新了传统播客的传播与订阅模式，用户仅需添加播客制作方的 RSS 地址，便能跨越不同平台的限制直接与制作方建立起端对端的订阅关系。这种模式打破了平台之间的壁垒，实现了内容的高效流通与精准触达，让用户能够在自己习惯的平台环境中便捷地获取来自不同制作方的丰富播客内容，无需受限于特定平台的框架。

与之形成鲜明对比的是平台型播客，制作者必须将内容上传至平台服务器，经过一系列严格的审核与编辑流程后才能发布，用户也只能在特定的 APP 中进行收听，这种封闭性不仅增加了制作方的时间成本与精力投入，也阻碍了播客内容的广泛传播与多样化发展。“小宇宙”的开放生态模式则有效规避了这些问题，通过技术手段优化了用户与制作方之间的连接，在跨平台适配的媒介逻辑下为播客行业注入新活力，推动播客朝着更加开放、多元的方向发展。

2.2. 内容管理：生产与分发的协同

2.2.1. 生产端：UGC + PGC 的生态化协作

“小宇宙”UGC + PGC 的双轨模式重塑着播客内容生产的权力结构与价值链条，构建起了素人创作者表达狂欢与专业生产者品质坚守相互交织的动态平衡场域。《肥话连篇》由两位主播(肥杰、惠子)独立运营，以闲聊对谈和听众投稿的模式去讨论，强调共鸣而非知识输出。《Talk 三联》依托《三联生活周刊》的采编团队和三联中读 APP，每期由记者或编辑主导，以《三联生活周刊》每期封面故事和重大报道为主题，提供丰富的新知与思辨的可能，凭借其高度的专业性和严谨的制作过程，建立了较强的权威性和公众信任。^[2]同时，平台推出的创作者激励机制恰似数字时代的内容孵化器，通过流量倾斜、品牌曝光等方式激发 UGC 创作者基于兴趣与热忱的自发表达，吸引 PGC 专业团队将深度内容生产经验注入播客领域，从而打造出兼具大众共鸣与专业深度的优质内容，驱动着内容生产与消费的良性循环。

目前国内大型音频内容平台像喜马拉雅、荔枝等采取的是“播客主上传 - B 端平台运营 - C 端用户收听”的模式，类似长视频平台的内容生产、运营模式。“小宇宙”采取的 RSS 订阅模式，减少了平台对生产者运营内容的干涉，尽可能释放播客主的主观能动性。

2.2.2. 分发端：算法与人文的平衡

最初上线之时，“小宇宙”采取每天人工推荐三期内容的模式，随着用户体量的增长，单纯依靠人工筛选已难以应对内容供需的矛盾，“小宇宙”顺势构建起人工推荐与个性化算法协同的复合推荐系统，在效率与品质之间寻找新的平衡点。专业编辑团队以信息密度、叙事创新、观点原创性为核心标尺，对海量内容进行价值重估，为算法推荐划定了品质边界。算法推荐则以精准而不沉迷为价值锚点，既通过用户行为数据实现内容的智能匹配，又可以避免陷入信息茧房的泥沼。运营人员通过少量资源的配置更好地完成内容分发，通常会用到各类内容运营手段^[3]，比如“小宇宙”会定期策划如“春日鲜食指南”等专题，以编辑视角编织起内容间的文化经纬，赋予碎片化信息以整体性意义。

3. 垂直类播客的网络营销策略

3.1. 数据营销：量化驱动的供需适配

2024 年中文播客新观察报告中市场研究机构 eMarketer 预测：至 2027 年，中文播客听众可达 1.79 亿(如图 1 所示)。基于用户认知调研数据，可以观察到播客逐渐演变为一种复合型的文化实践与精神消费形态，被建构为兼具私密性与社交性的“精神小天地”，满足了现代都市人群在快节奏生活中对深度内容与情感共鸣的双重需求。用户将播客定位为“新型知识库”与“视野拓展渠道”，已深度嵌入用户的日常生活节奏，当代用户对播客的需求呈现出知识性、情感性等多维特征，为“小宇宙”这样的垂直平台提供了明确的产品定位方向与价值创新空间。

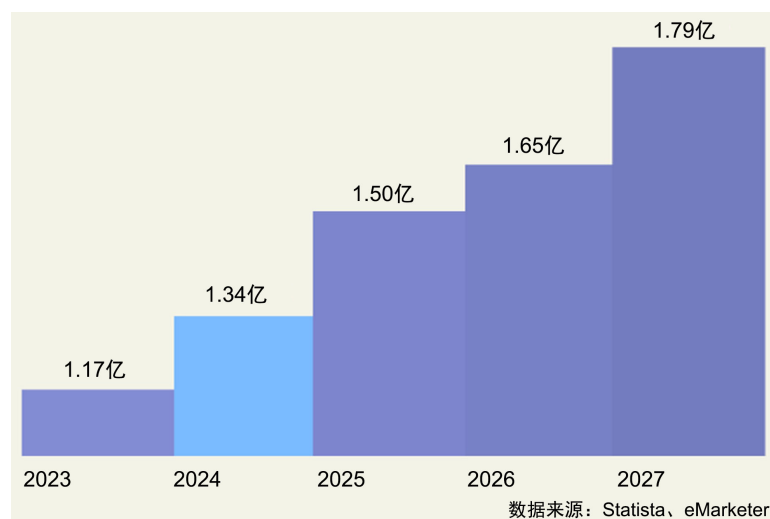


Figure 1. Chinese podcast listenership
图 1. 中文播客听众数量

喻国明认为,传媒的市场价值在于它能在多大程度上影响受众,进而影响市场消费、社会进程、社会决策和社会行为。[4]“小宇宙”平台通过整合行业白皮书、全网播客数据等多维度信息源构建起了立体化的数据观测网络,同时,通过用户收听时长、完播率、互动频次等行为指标把握播客内容的风向,精准识别用户注意力焦点的迁移,进而指导创作者调整叙事节奏、优化内容结构。此外,结合受众画像分析,平台能够把握用户的收听偏好、使用场景等个性化数据,例如订阅新播客后,绝大部分听众会回听往期节目,而且倾向于把节目听完,从而有利于他们与主讲人形成准社会关系[5];Justpod 发布的 2024 中文播客新观察报告中指出超 90%的听众会在 2 个及以上的日常生活中收听播客,外出通勤、做家务和运动是收听场景的 TOP 3。“小宇宙”的数据营销模式本质上是将冰冷的数字转化为洞察用户需求的温度计和指引内容生产的指南针,在数据理性与内容感性之间找到契合点,推动播客市场从粗放式发展向精细化运营转型。

3.2. 社群营销：虚实交织的情感网络构建

3.2.1. 虚拟社群的情感联结

“小宇宙”将打点笔记与评论系统深度融合,打破了时间线性流动对播客内容讨论的桎梏,通过时间戳标记功能将听众碎片化的感悟与节目特定内容节点锚定,构建起基于文本评论与音频内容的超链接对话网络。如果你对节目里的某段话深有感触,可以在评论中添加一个时间打点,如果你觉得那个段落说得好,可以不停点赞,点的次数越多在进度栏对应的柱子上涨得越高,这种可视化的进度能直观呈现集体注意力的分布。同时,“小宇宙”赋予了主播较大的评论区管理能力,并针对性设置了主播语音回复功能,拉近了主播与用户之间的心理距离,强化社区粘性。“小宇宙”的社群是承载着深度思考与多元解读的知识共享空间,与多数播客浅层化、同质化的生态不同,这里的人们彼此陪伴,渴望了解大家的想法和意见,为重建“附近”提供了可能性。[6]

3.2.2. 线下漫游的空间生产

社交关系是培养用户忠诚度,提高品牌说服力的关键。[7]根据 CPA 2025 播客营销白皮书数据,35.4%的调研听众去过播客线下活动,总体满意度为 66.8%。“小宇宙”将传播场域从数字空间延伸至物理世界,以线下漫游活动构建起独特的空间生产逻辑,这种突破屏幕边界的社群营销策略实则是对现代都市

人精神需求与社交渴望的深刻回应。不同于单纯依赖线上流量的营销模式,“小宇宙”通过策划各类线下活动,将虚拟社群转化为真实可感的社交场景,让品牌理念与用户体验在具体的空间实践中深度交融。当参与者在活动中相遇、交流,他们不仅是“小宇宙”的用户,更成为品牌传播的节点,这种基于真实社交关系的口碑传播比传统广告更具感染力与可信度。通过将线上社群文化注入线下空间,“小宇宙”实现了传播维度的拓展与社群粘性的强化,在虚实交织的传播生态中,开辟出一条独具特色的品牌成长路径,也为数字媒介的线下化营销提供了新的思考维度。

3.3. 社交媒体营销:节点化传播的三重维度

3.3.1. 流量矩阵:跨平台的内容再生产

“小宇宙”通过全媒体矩阵推广资源,在微博官方账号上聚焦热点话题互动和大V联动,在微信平台上发布深度行业观察和创作者访谈内容,抖音和小红书渠道采取播客清单推荐和热门播客观点提取讨论,实现精准触达和高效转化。用户在收听过程中生成的“金句卡片”或“打点笔记”经微信好友分享或朋友圈转发后便从个体体验转化为社交货币,这种基于强关系链的传播模式借助微信的社交基础设施实现流量的指数级扩散。数据显示,通过微信生态裂变而来的用户其留存率比自然流量高,因为最有效的营销是让目标用户在自己的圈层中自发安利。而在小红书等生活方式平台,“小宇宙”则巧妙激活UGC内容的种草属性,用户将播客收听体验转化为图文笔记或短视频,通过场景化叙事与标签化传播,使音频内容在职场、文化等垂直领域形成二次传播浪潮,这种基于弱关系链的内容扩散,有效突破了原有用户圈层的边界,实现品牌认知的破圈传播。

当内容在不同媒介间流动时,其形态与意义会因平台逻辑而发生创造性转化,“小宇宙”通过构建“一个内容、多种表达”的矩阵式传播,实现了流量入口的多元化覆盖,这种跨平台的流量运营模式更在媒介融合语境下重新定义了播客内容的传播价值——当声音内容能够在图文、视频、社交等多元场景中持续发酵,其构建的不再仅是流量矩阵,更是一个承载文化对话与用户参与的立体传播网络。

3.3.2. KOL 动员:头部主播的流量枢纽作用

“小宇宙”的很多头部主播就好比“小宇宙”APP的代言人,他们会在微博、抖音等外部社交平台分享“小宇宙”APP的使用体验,在其他节目中自然谈到平台信息,成为连接平台与用户的“意见领袖”,使得平台信息的传递得以跳出“平台直接喊话用户”的单向模式,转而遵循“平台-意见领袖-普通用户”的两级传播路径。对于那些原本不了解小宇宙的潜在用户而言,主播的推荐如同信任背书,让他们在缺乏直接认知的情况下通过认可的意见领袖间接形成对平台的正面印象。这种破圈传播正呼应了两级传播理论中意见领袖连接不同社群的核心观点,形成“节点辐射”,使“小宇宙”的品牌信息在潜移默化中实现高效渗透。从运营视角来看,头部主播的跨平台动员构建起多层次的流量转化路径,主播在社交平台发布的图文、视频通过话题标签与粉丝互动形成第一波传播涟漪,而在其他节目中的植入实现破圈触达。这种由头部主播主导的两级分化路径为“小宇宙”带来直接的用户增长,也在行业生态中提升了平台的话语权与影响力,成为推动平台持续发展的重要引擎。

3.3.3. 品牌共生:流量反哺的闭环设计

注意力经济时代流量的争夺本质上是对用户有限注意力资源的分配与转化,资本进场合作,形成联动效应,是播客商业化的典型解法[8],“小宇宙”打造出基于声音媒体的营销推广平台,为各类品牌方参与合作提供可能。[9]“小宇宙”推出了“追光”商业合作服务平台,主播可承接品牌定制播客,同时,品牌自身的播客节目也会和其他节目或者主播合作,例如Lululemon品牌的播客“对话好状态”与“随机波动”合作,耐克的播客“耐听”邀请肥杰等主播共创。“小宇宙”的用户群体以对泛文化、青年亚文

化有深度兴趣的年轻人为主，他们的注意力往往聚焦于有态度、有温度的内容表达，这与许多追求年轻化转型的大品牌需求不谋而合，品牌与“小宇宙”之间共享的不仅是用户流量，更是对特定审美趣味、价值观念与生活态度的共同追求。品牌方借助“小宇宙”的平台触达文化消费群体，而“小宇宙”则通过合作品牌已积累的垂直市场与忠实客群，实现用户圈层的精准拓展。品牌线下活动的宣传物料、线上社群的内容推广，都成为“小宇宙”的流量入口；反之，“小宇宙”的节目内容与用户口碑又能提升合作品牌的文化调性，形成双向赋能的良性循环，最终构建起稳固的共生生态。“小宇宙”与合作品牌在这个闭环中互为镜像，彼此成就。当注意力不再是单向的消耗，而是能在平台与品牌之间循环增值时，这种合作便超越了传统营销的流量买卖，成为注意力经济时代垂直平台与品牌共生的典型样本。

4. 垂直类播客平台的困境与破局

4.1. 商业化困境与价值平衡路径

作为以“小而美”精品播客为核心定位的平台，“小宇宙”APP面临着内容调性与商业变现的双重张力。从商业变现的现实困境来看，广告植入与付费内容是最直接的盈利路径，但是“小宇宙”广告非常少，如果盲目投入大量广告极易对用户体验造成冲击，若采取频繁的硬广推送或与内容调性不符的商业合作，无疑会破坏“小宇宙”精心营造的社区氛围，而过度依赖付费内容订阅又可能影响用户留存。

在寻求价值平衡的路径上，“小宇宙”需要突破传统商业逻辑的桎梏。一方面，可通过“内容即广告”的创意化植入，将商业信息自然融入播客叙事中。与生活方式品牌合作开发主题节目，以深度访谈、文化解读等形式传递品牌价值，使商业内容成为播客创作的有机组成部分，既满足品牌传播需求，又不破坏用户体验。另一方面，可以建立分级内容池机制，将节目划分为完全无商业化的纯净内容、适度商业化的轻量内容以及品牌定制内容，赋予用户对信息消费的“选择权赋权”，通过透明化的分类机制让用户完成使用与满足的匹配过程。这种治理逻辑既呼应了参与式文化理论中用户主体性的核心诉求，又通过规则透明化降低了信息不对称带来的信任损耗。同时，平台可以在商业化内容中帮助创作者掌握内容与商业的自然融合技巧，优化广告植入的位置和方式，发挥媒介治理中“技术赋权”与“专业引导”的双重作用，将商业变现纳入媒介治理框架，系统回答如何在资本逻辑与用户价值之间构建基于传播规律的动态平衡机制。

4.2. 传播效能困境与生态重构方案

“小宇宙”面临的传播效能困境是垂直领域内容平台发展的缩影，用户增长遭遇瓶颈并非简单的流量枯竭，而是垂类平台在突破小众圈层时必然面临的结构性难题。当播客内容的核心受众群体逐渐饱和，新用户的获取成本呈指数级增长，而“小宇宙”深耕的精品播客虽以深度内容形成差异化竞争优势，但随着用户需求的多元化发展，有限的内容品类难以持续满足市场扩容需求，垂直领域的内容生产逻辑使得平台在拓展内容边界时面临创作资源分散、专业深度稀释的风险。同时，在注意力稀缺的数字时代，用户的注意力呈现碎片化、流动化特征，“小宇宙”依赖的沉浸式收听体验在快节奏的媒介消费环境中逐渐失去竞争优势，用户活跃度容易下降。

面对这些困境，“小宇宙”可以采用IP联动与场景化营销策略激活内容生态。通过与影视、文学、艺术等领域的知名IP跨界合作，开发系列主题播客，将单一垂类内容转化为复合型文化产品，实现用户圈层的破界拓展。在内容生产上构建核心垂类与泛化衍生的内容矩阵，以专业深度内容维持调性根基，以跨界融合内容扩大受众覆盖面。此外，可通过游戏化设计、虚拟社群建设等方式增强用户参与感与归属感，推出主播与用户实时连麦互动、用户共创栏目选题等功能，强化用户在内容生产中的参与感。加之主流媒体可以纵向贯通各级各类发布渠道，横向联通商业平台和播客应用程序等，不断完善全媒体传

播体系，建立合作机制与利益共享机制。[10]唯有通过传播生态的整体重塑，“小宇宙”方能在保持核心竞争力的同时，突破传播效能的发展瓶颈，实现可持续的生态演进。

5. 结语

目前大多数研究聚焦于平台宏观运营模式的梳理，对用户在社群互动中形成的参与式文化如何具体反哺品牌的微观机制挖掘不足，同时，对平台如何在技术效率与内容多样性之间维持动态平衡的探讨仍停留在现象描述层面，缺乏对技术伦理与媒介治理维度的深层追问。未来，研究可以深入技术迭代与人文价值的交叉地带，当 AIGC 技术逐步渗透到播客的脚本创作、语音合成乃至个性化剪辑环节，如何在提升生产效率的同时守护播客的温度，避免技术理性对创作者个性的消解。与此同时，若垂直平台尝试出海，跨文化传播中的在地化实践则展现出另一重研究价值，这不仅关乎平台的海外生存，更能揭示声音媒介在跨文化语境中独特的传播规律。这些方向的研究可以为垂直类播客平台的可持续发展锚定更清晰的坐标，也让数字音频时代的媒介生态图景愈发立体。

在媒介技术与传播生态持续嬗变的时代语境下，以“小宇宙”为代表的垂直类播客平台的探索实践不仅勾勒出音频媒介在数字时代的生存图景，更折射出专业化内容生产与精细化用户运营的深层逻辑。从开放生态下的跨平台适配到 UGC 与 PGC 的共生协作，从算法与人文化的平衡分发到数据驱动的供需适配，这些策略本质上是对媒介产业价值链的重新解构与建构。平台在网络营销实践中巧妙激活传播网络中的节点价值，将个体影响力转化为生态增长动能，展现出数字时代媒介管理的灵活性与创造性。垂直类播客平台的发展需要持续深耕网络营销的创新潜力，在坚守专业化、精品化内容定位的同时，更要保持对数字传播生态的敏锐洞察，在社交媒体引流、社群裂变等领域中寻找突破口，实现可持续发展。

参考文献

- [1] 黄雅兰. “声音乌托邦”是否可能? 播客的可听性与公共声音空间的建构[J]. 新闻界, 2025(2): 18-28.
- [2] 孙畅. 从 PGC 到 UGC 再到 AIGC: 新闻内容生产主体的转变与生态重构[J]. 科技传播, 2025, 17(6): 10-13.
- [3] 王佳航, 李潇. 嵌入、混合与协同: “运营”与算法的人机协作实践[J]. 现代出版, 2024(4): 61-72.
- [4] 安嘉硕. 影响力经济下中文播客平台的运营模式——以“小宇宙”App 为例[J]. 新媒体研究, 2025, 11(8): 58-61.
- [5] 李武, 胡泊. 为“陪伴”买单? 准社会关系视角下音频知识付费决策研究[J]. 现代出版, 2021(6): 10-18.
- [6] 王媛, 梅雨浓. 播客复兴何以可能: 情感、知识与流动的声音建构[J]. 当代传播, 2024(1): 108-112.
- [7] 廖林娜. 准社会关系视角下的播客运营策略研究——以小宇宙 App 为例[J]. 新媒体研究, 2024, 10(16): 49-52.
- [8] 王婷. 耳朵何以叫醒: 播客复兴的技术逻辑、情感召唤与听觉共同体[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(6): 113-120.
- [9] 丛挺, 李锦田. 听觉文化回归背景下中文播客数字化营销路径探析[J]. 出版发行研究, 2023(7): 31-37.
- [10] 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.