

“耳朵经济”下中文播客平台商业运营模式研究

——基于喜马拉雅与小宇宙的差异化比较探析

李唐香

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月3日; 录用日期: 2025年9月15日; 发布日期: 2025年9月30日

摘要

本研究以“耳朵经济”为背景, 聚焦中文播客平台商业模式, 选取喜马拉雅和小宇宙进行对比分析。研究表明, 喜马拉雅凭借综合音频生态与多元变现实现规模扩张, 小宇宙则通过垂直社区和用户体验深耕核心用户。两者商业模式差异反映了市场分层与战略多样性, 但共同推动了音频内容创新与商业化, 为播客平台可持续发展提供了理论与实践参考。

关键词

耳朵经济, 中文播客, 喜马拉雅, 小宇宙

A Study on the Business Operation Models of Chinese Podcast Platforms in the “Ear Economy”

—An Exploratory Analysis Based on the Differential Comparison between Ximalaya and Xiaoyuzhou

Tangxiang Li

College of Media Studies, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 3rd, 2025; accepted: September 15th, 2025; published: September 30th, 2025

Abstract

This study takes the “ear economy” as its background, focuses on the business models of Chinese

podcast platforms, and selects Ximalaya and Xiaoyuzhou for comparative analysis. Research shows that Ximalaya has achieved scale expansion by leveraging its comprehensive audio ecosystem and diversified monetization, while Xiaoyuzhou has been deeply cultivating core users through vertical communities and user experience. The differences in business models between the two reflect market stratification and strategic diversity, but they jointly drive the innovation and commercialization of audio content, providing theoretical and practical references for the sustainable development of podcast platforms.

Keywords

Ear Economy, Chinese Podcast, Ximalaya, Xiaoyuzhou

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

2020 年被广泛视为中文播客发展的“商业元年”，标志着在视觉媒介长期占据主导地位的传播格局中，听觉媒介迎来了历史性的复兴契机。当下，我们正步入一个声音被重新发现的年代。随着移动互联网技术的深度渗透、智能车载系统的广泛应用以及智能家居生态的日趋成熟，音频内容凭借其独特的伴随性、沉浸感与情感亲和力，全面融入用户的碎片化生活场景，催生了规模与影响力日益庞大的“耳朵经济”。

“耳朵经济”包括播客、听书、有声读物等，具有便捷化、阅读碎片化、互动性强等特征。艾媒咨询数据显示，2024 年，我国在线音频用户规模达到 7.47 亿人，声音经济产业市场规模达 5688.2 亿元，成为信息消费领域的新增长点。在“耳朵经济”的多元景观中，播客以其系列化节目制播模式、深度内容生产和人格化连接特性，从初期的小众爱好逐渐走向大众视野，成为推动音频市场创新发展的重要力量。

《2024 播客行业报告》表明，中文播客听众规模已超过 2.2 亿，其中逾八成用户每周收听时长达到 3 天及以上[1]。当短视频内容沉迷于三秒爆点的视觉刺激时，播客却以平均 60 分钟的深度对话模式，重构了内容消费的“慢哲学”范式。

商业化的加速也带来了新的议题，在看似繁荣的市场背后，中文播客平台的商业模式呈现出显著的分化与探索性特征。一方面，“喜马拉雅”等综合型音频平台通过构建庞大内容库与多元化变现渠道，形成了规模化的音频生态系统；另一方面，以“小宇宙”为代表的垂直类播客平台则专注于社区文化培育与用户体验优化，探索差异化发展路径。这种商业模式的分野不仅反映了音频市场的用户分层现象，更揭示了不同平台在流量获取与价值创造方面的战略抉择。

2. 文献回顾

播客(podcast)一词由“iPod”与“Broadcasting”结合而来，最早于 2004 年由《卫报》界定为一种新兴的数字广播技术[2]。这种依托 RSS 订阅机制的数字音频媒介，起源于 21 世纪初的北美地区，允许用户下载并随时随地收听。2005 年播客概念引入中国，但初期受限于以视觉为主导的媒介环境，发展相对缓慢[3]。

近年来，伴随音频技术进步和听觉文化复兴，播客市场正以前所未有的速度发展壮大，成为“耳朵经济”的重要组成部分。学者童云等指出，播客已从小众化、个人化媒体演变为具有开放性、参与性、融

合性及个性化特征的社会化媒体,重塑了音视频网络传播体系[4]。

相较于传统广播的单向、线性、固定编排模式,播客的双向、非线性、可定制化播放赋予用户高度自主权。其移动性为用户创造了差异化、沉浸式的私人消费场景,增强了声音传播的个性化体验[5]。黄雅兰强调,2020年后的播客凭借其内容与互动的可供性优势,在当下数字生态中重建了被边缘化的公共信息与对话传统,彰显了其独特的媒介价值[6]。

伴随互联网内容生态的持续多元化与知识付费模式的日益成熟,以有声书和付费音频节目为核心的喜马拉雅等综合音频平台实现快速扩张,逐步确立其在中文播客行业的头部地位。与此同时,各类社交软件与音乐平台也逐步接入播客内容分发网络,成为音频传播的重要补充渠道[7]。

市场规模方面,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第56次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国网络音频应用的用户规模已达到约3.4亿(该统计不含网络音乐类应用)[8]。用户粘性也呈现增长趋势,据极光月狐数据,行业头部平台喜马拉雅APP移动端月活跃用户数已超过8000万,涵盖459个内容品类,以其丰富的内容矩阵与专业的运营能力持续领跑市场。

播客平台形态正在逐渐从“大而全”向“垂直化与专业化”方向分化。新兴播客平台不再追求泛内容覆盖,而是聚焦于特定领域或用户圈层,实现差异化发展。2020年推出的小宇宙APP,首次尝试构建以播客为核心的听觉社区,其热门节目多以人文题材和对谈形式为主,推动了播客内容风格与互动形式的创新。这种差异化发展策略,使得中文播客市场形成了头部综合平台与新兴垂直平台并存的格局,共同塑造着“耳朵经济”下的播客生态。

综上所述,本研究选取喜马拉雅与小宇宙作为典型案例,采用比较研究方法,系统剖析二者在商业模式构建上的差异化路径。通过解构其价值创造逻辑、内容生态构建方式与盈利模式特征,揭示“耳朵经济”热潮下不同平台的运营逻辑与生存之道,从而为解读中文播客的商业化进程提供一个具有价值的分析框架。

3. 核心价值主张与市场定位:规模化综合平台与垂直化社区的对垒

在中文播客赛道,喜马拉雅与小宇宙以截然相异的价值主张与目标用户群体,演绎出规模经济与社群经济两种范式。前者以全景音频生态为战略锚点,后者则以垂直播客社区为身份标识。

3.1. 喜马拉雅:全景音频生态的“规模-聚合”逻辑

喜马拉雅自2012年创立以来,始终将自身定位为一站式音频内容聚合平台。该平台始终秉持“听我想听”的理念,努力打造一个包罗万象的音频内容聚合平台,其市场定位是为用户提供一站式音频内容解决方案。喜马拉雅的核心价值主张体现在内容既具备广度,也兼顾深度。在内容方面,喜马拉雅实现了全品类覆盖,包括有声书、播客、相声评书、儿童故事、知识付费课程、广播剧、音乐以及助眠白噪音等共计459个细分品类。其内容供给侧既引入PGC机构、PUGC创作者,也容纳UGC长尾,形成全景式音频图书馆的供给结构[9]。这种大而全的内容策略能满足不同年龄、兴趣和场景下用户的多元化音频需求。喜马拉雅不仅仅是一个播客平台,更是一个综合性的在线音频服务提供者,可以称其为“一座有声图书馆”。

在需求侧,喜马拉雅以最小公分母策略最大限度地拓宽用户光谱,从通勤场景中的白领、亲子场景中的家长,到自我提升场景中的知识付费用户,皆可在此找到匹配内容。该策略的直接结果是用户基数的指数级扩张,Quest Mobile(2024)数据显示,喜马拉雅移动端月活跃用户约8300万,稳居在线音频行业首位。

喜马拉雅的商业逻辑体现典型的互联网平台思维,即通过海量内容吸引和沉淀用户流量,进而凭借规模效应降低运营成本并提升变现效率。其核心竞争力在于内容的丰富性、用户基数的庞大以及由此产

生的网络效应。在此逻辑下，喜马拉雅的核心竞争力体现为内容供给的“长尾 + 爆款”组合；用户规模的网络外部性；品牌的音频基础设施占位。

3.2. 小宇宙：播客原生精品社区的“社群 - 筛选”策略

与喜马拉雅的包罗万象相对，小宇宙自 2020 年上线伊始即采取单一品类到极致纵深策略，将自身明确定义为中文播客原生的精品社区。平台通过只做播客的品类约束，主动排斥有声书、音乐电台等其他音频形态，从而以减法塑造品牌纯粹性与审美一致性。

在内容调性上，小宇宙以人文对谈、深度访谈、生活分享、独立观点为主要品类，强调原创性、思想密度与文化资本。平台通过人工精选与算法协同的双重编辑机制，保证首页内容与社区氛围的质感一致性。小宇宙用户中，本科及以上学历占比显著高于音频行业均值。小宇宙的目标用户并非音频内容消费者这一泛化标签，而是对播客文化具有身份认同、追求高质量内容、乐于参与意义共创的文化精英与亚文化社群。平台通过评论、点赞、时间戳互动、社群打卡等产品设计，鼓励用户围绕节目文本进行二次生产与社会交往，进而形成高粘性、高信任度的社群网络。

小宇宙的商业逻辑体现典型的社区经济思维，即通过高质量播客内容吸引和筛选高价值用户，借助强互动和高粘性的社区构建独特文化氛围，从而实现用户留存和口碑传播。其核心竞争力在于内容的精品化、用户社群活跃度以及由此形成的用户忠诚度。因此，小宇宙核心竞争优势则是内容精品化带来的文化资本溢价与用户忠诚度与口碑裂变效应。

4. 内容策略与生态构建：规模聚合与策展社群的生产范式分野

内容生产与分发机制，既是音频平台的核心资产，也是其差异化竞争的制度性基础。喜马拉雅通过 UGC/PGC/PUGC 的多元协同，谋求规模红利与版权壁垒。而小宇宙则以 PGC/PUGC 为主导，以人工策展与社群互动维系文化品味与身份认同。

4.1. 喜马拉雅：多元协同与版权纵深的制度化建构

喜马拉雅的内容生态遵循典型的“多边平台 - 规模经济”逻辑，以 UGC 为长尾填充，以 PGC 为头部拉动，以 PUGC 为腰部支撑，并在版权维度纵深布局，形成从供给端多元到需求端规模的正向循环。

早期阶段，平台以降低技术准入门槛与流量倾斜为核心策略，鼓励用户上传朗读、翻唱、脱口秀等低制作成本内容，迅速扩张内容库。该阶段的核心价值在于以零边际成本的方式生成海量长尾，满足碎片化、个性化的收听需求，并以可见性激励换取用户黏性与数据沉淀。

随着用户规模趋于饱和、内容同质加剧，平台转向专业化路径。PGC 层面，引入传统出版机构(如阅文集团、中信出版社)、影视 IP 方(如正午阳光)、知识付费机构(如得到)与明星艺人，打造高制作成本、高品牌溢价的独家内容。PUGC 层面，平台通过万千星辉计划“A + 创作者学院”等扶持机制，为腰部创作者提供流量、资金、制作培训与商业化工具，使其完成从素人到半专业的身份跃迁，并锁定优质内容在平台内部的持续生产。

喜马拉雅还将版权视为内容战略的第二增长曲线。其采取外部采购 + 内部孵化双轨制。与上游版权方签署独家音频改编权，通过文字与音频的跨媒介转移，降低原创成本、锁定头部 IP。与此同时，以有声剧工作室模式，将平台数据洞察反向输出给内容生产端，实现多轮次货币化(付费收听、广告植入、周边衍生、线下演出)。

4.2. 小宇宙：精品策展与社群共创的制度化维系

相较于喜马拉雅的规模效率的逻辑，小宇宙的内容生态更强调文化资本与社群认同的再生产。其策

略可归纳为准入门槛 + 人工策展 + 社群反馈的三位一体机制。

小宇宙在创作者端设置邀请码与人工审核双重筛选，例如邀请码机制确保新增供给者具备基本的播客生产能力与持续更新意愿。人工审核则排除“短平快”式内容，维系平台深度、独立思考的整体调性。小宇宙的节目呈现出低频更新、长时叙事、高信息密度的显著特征。在分发端，小宇宙刻意弱化纯算法推荐，通过为你推荐、编辑精选、最热榜等栏目通过人工干预，确保优质节目获得可见性。平台还会以仪式化方式，将平台审美标准升华为社群共同体的象征资本，例如年度播客大赏。小宇宙将评论区升级为二次创作空间，凭借关键词、高赞摘录、用户生成等使收听行为本身成为参与式文本生产。该机制不仅提高了用户留存率，也强化了社群成员对平台的文化认同与身份归属。

5. 商业化与盈利模式：多元变现与探索性尝试

盈利模式的差异不仅折射出喜马拉雅与小宇宙在平台定位与价值主张上的分殊，更揭示了二者在资本与文化张力中的不同策略选择。当前，喜马拉雅已逐步建立起结构多元、体系成熟的盈利模式；而小宇宙仍处于商业化进程的初步探索阶段，采取谨慎的慢商业化路径，以维系文化资本与用户体验。

5.1. 喜马拉雅：体系化与多元化的盈利结构

作为综合型音频平台的代表，喜马拉雅已构建起系统化的商业闭环，其收入来源涵盖内容付费、广告、直播、电商及 IP 运营等多个维度，形成复合型的盈利矩阵^[10]。

内容付费构成喜马拉雅核心收入来源之一，包括有声读物订阅、知识课程、会员专享播客及广播剧等。该模式依托平台庞大的内容库与用户逐渐成熟的付费意愿，通过提供专业化、独家和系统化的音频产品实现价值变现。

广告收入同样占据重要地位，广告形式多样，涵盖开屏广告、信息流推广、品牌定制播客以及冠名等多种形式。基于其庞大的用户基数和相对精准的用户画像能力，喜马拉雅能够有效吸引品牌广告投放，从而推动广告业务的持续增长。广告模式的有效性，也体现了平台在用户规模、数据分析和广告资源整合方面的优势。

直播打赏作为其社交化音频生态的重要组成部分，为用户提供通过虚拟礼物打赏支持创作者的渠道，平台借此参与收益分成。这一机制不仅增强了创作者的激励效应，也促进了用户与主播之间的互动关系。

电商与衍生业务则致力于拓展音频内容的消费场景，通过销售图书、文化创意产品以及智能硬件(如小雅 AI 音箱)等方式，构建从数字内容到实体消费的闭环系统。此外，IP 授权与联合开发进一步延伸其价值链，将优质音频 IP 转化为影视、游戏等多种文化形态，从而实现内容价值的跨媒介增值。

会员服务体系通过提供去广告、独家内容与高品质收听等特权，为平台建立了稳定且可持续的订阅收入来源。会员体系的建立，有助于稳定平台收入，提升用户忠诚度，同时也需要持续提供优质内容和服务以维持会员价值。

5.2. 小宇宙：谨慎与探索并行的商业化路径

小宇宙秉持着社区第一，用户体验至上的理念，其商业模式仍处于早期探索阶段，主要基于社区生态和用户粘性。

在用户支持机制方面，小宇宙采用有限打赏与虚拟商品策略，以维系用户与创作者之间的情感联结。“星标打赏”与“数字徽章”等功能主要作为用户对创作者象征性认可的方式。品牌合作方面，小宇宙采取高度审慎的态度，强调品牌与社区在调性上的一致性以及内容的共生性。例如，与 Patagonia、Apple 等高端品牌合作推出定制播客，以品牌议题 + 深度叙事的内容形态嵌入节目，避免过度商业化对社区文

化造成稀释。此外，通过举办品牌沙龙等线下活动，将品牌诉求转化为知识分享与社群体验，实现品牌方与社区之间的双向赋能^[11]。

在增值服务的探索上，平台正逐步推进功能分层与非侵入式货币化模式。目前，高品质订阅、无广告体验及线下活动优先权等功能型权益仍处于灰度测试阶段，平台在推进过程中始终强调用户可感知价值与社区调性的双重评估标准。

线下活动与周边商品作为文化仪式的重要载体，亦构成小宇宙商业化实验的一个维度。诸如“小宇宙播客漫游日”“宇宙客厅”等线下沙龙通过面对面交流强化社群凝聚力，而票务与周边销售收入在总收入中占比极低，其主要目标在于实现品牌资产与社群资本的长效积累。文创周边产品如贴纸、帆布包与播客年鉴等，通常采用设计师合作与限量发售策略，以文化符号的形式增强用户的归属感与认同感。

值得注意的是，小宇宙在平台佣金制度设计上仍保持一定的制度留白，即对付费内容抽成与品牌合作佣金等潜在盈利模式持审慎态度。平台官方明确表示了先培育创作者生态，再讨论分成比例的立场，体现出其对创作者经济可持续发展所承担的长期伦理承诺。

6. 结语

本研究通过对喜马拉雅与小宇宙平台的差异化比较，揭示了在“耳朵经济”背景下中文播客领域两种截然不同却各具代表性的商业运营路径。喜马拉雅所体现的是一种综合性音频生态模式，其依托庞大的用户基础与广泛的内容布局，构建了涵盖内容付费、广告、直播及电商等多元化收入结构，并通过大规模、多渠道的市场推广策略，不断拓展市场份额，实现商业价值的全面释放。相反，小宇宙则代表了一种垂直精细化社区模式，其聚焦于播客这一核心领域，以优质内容策展、沉浸式用户体验和社区信任驱动为主要手段，致力于服务高黏性核心听众，其在商业化道路上更为审慎，更强调用户关系的持续运营与长期品牌建设。

尽管二者在战略定位与实施方式上存在显著差异，但并无绝对优劣之分，实则反映出市场不同发展阶段与用户多元需求下的适应性选择。喜马拉雅的成功，印证了综合类平台通过广泛覆盖与多业态融合所能实现的规模效应；而小宇宙的迅速崛起，则表明即使在巨头主导的市场格局中，聚焦细分赛道、打造差异化产品与社区文化，同样能够确立自身影响力并赢得稳定受众。这两种模式共同丰富了中文播客的商业图景，也为理解声音媒介的现代化运营提供了重要参考。

播客平台的成功并非只有一种模式。平台应根据自身资源、目标用户和市场定位，选择适合的商业模式和增长路径。无论是追求规模效应的综合平台，还是深耕细分市场的垂直社区，都需要清晰的价值主张和可持续的变现策略。与此同时，播客平台的数字营销应注重内容、社区和用户体验的结合。大规模的买量并非唯一出路，口碑营销和社群裂变在特定市场中可能更具穿透力。数据驱动的个性化推荐和精细化运营是提升用户粘性和转化率的关键。

参考文献

- [1] 日谈公园, 喜马拉雅, 益普索中国. 耳朵时间就是现在——2024 播客行业报告[R/OL]. <https://www.digitaling.com/articles/1242485.html>, 2024-07-30.
- [2] 李立, 宋锦燕. 突破认知困境看播客——从 web2.0 时代到 5G 时代[J]. 中国广播, 2019(4): 15-18.
- [3] 张劲雨, 宋学清. 论播客营销的价值优劣与发展策略[J]. 出版广角, 2022(15): 70-73.
- [4] 童云, 毕丹. 从个人化到社会化: 播客概念的生成与演化[J]. 中国广播, 2019(4): 19-22.
- [5] 高贵武, 王彪. 从广播到播客: 声音媒体的嵌入式生存与社交化发展[J]. 新闻与写作, 2022(7): 98-104.
- [6] 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.
- [7] 温泽华. 中文播客市场观察: 从边缘重回主流视野, 内容创新驱动商业增长[J]. 上海广播电视研究, 2025(3): 9-15.

- [8] 中国互联网络信息中心. 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-07-21.
- [9] 周鹏鹏, 赵洁. 区块链技术背景下数字音频商业模式变革的逻辑: 基于云听、喜马拉雅 FM 和 CastBox 的对比分析[J]. 传媒, 2022(13): 56-58.
- [10] 王童. 平台化时代数字音频商业模式创新分析——以喜马拉雅 FM 为例[J]. 传播与版权, 2024(19): 47-50.
- [11] 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.