

数字平台有声出版的发展困境与优化路径研究

郝家怡

北京印刷学院新闻与传播学院, 北京

收稿日期: 2026年2月10日; 录用日期: 2026年3月2日; 发布日期: 2026年3月16日

摘要

当前我国有声出版市场规模与用户基数可观, 依托综合音频、智能语音助手等多元平台, 呈现出有声书、有声剧等丰富内容形式。然而, 行业在快速发展中仍面临内容同质化与侵权风险突出、付费转化率低、技术应用失衡及复合型人才短缺等问题。鉴于此, 文章以数字平台有声出版为研究对象, 系统剖析其发展困境, 并提出从内容资源数字化迁移与整合、拓展创新传播渠道, 以及以人工智能、区块链等技术驱动行业变革三方面, 推动数字平台有声出版高质量发展。

关键词

有声出版, 数字平台, 数字化转型, 融合出版

Research on the Development Challenges and Optimization Paths of Audio Publishing in Digital Platforms

Jiayi Hao

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: February 10, 2026; accepted: March 2, 2026; published: March 16, 2026

Abstract

Currently, China's audiobooks market has a considerable scale and user base. Leveraging diverse platforms such as comprehensive audio and intelligent voice assistants, it presents rich content forms, including audiobooks and audio dramas. However, despite rapid growth, the sector still faces prominent challenges: content homogenization and copyright infringement risks, low-paid conversion rates, imbalanced technological application, and a shortage of interdisciplinary talent. In view of this, this article takes audio publishing on digital platforms as its research subject, systematically

analyzes its development predicaments, and proposes a three-pronged approach to promote high-quality development: digitizing and integrating content resources, expanding innovative distribution channels, and driving industry transformation through technologies like artificial intelligence and blockchain.

Keywords

Audio Publishing, Digital Platform, Digital Transformation, Integrated Publishing

Copyright © 2026 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

自人类诞生起,声音就承载着信息传递、交流沟通、知识传播与文化遗产的功能。随着声音复制技术的诞生,声音突破时间、空间局限,变得可复制、可存储、可远距离大范围传播。在当今数字化时代,信息传播方式发生了翻天覆地的变化,有声出版作为文化传播领域的重要组成部分,正经历着从传统媒介向数字平台的深刻转变。传统的有声出版主要依托磁带、CD等实体载体,传播范围相对有限,受时间和空间的制约较大。而随着互联网技术的飞速发展以及移动设备的广泛普及,数字平台为有声出版带来前所未有的发展机遇。根据中国音像与数字出版协会发布的《2024年中国有声阅读发展报告》,截至2024年底,我国有声阅读市场营收规模达123.70亿元,有声阅读作品总量约为2046.50万部,用户规模达到6.06亿,占数字阅读用户比例的90.45% [1]。

有声出版的数字化不仅丰富了人们获取知识和娱乐的途径,还满足了不同群体在不同场景下(如通勤、运动、做家务等)的收听需求。依托于数字平台,有声内容能够更快速、更广泛地触达全球受众,对于传承文化、推动知识共享以及促进文化产业繁荣都有着至关重要的意义。

2. 数字平台有声出版的发展现状

2.1. 数字平台的类型与特点

在当今数字化时代,有声出版所依托的数字平台呈现出丰富多样的形态,依据其功能定位、服务模式以及核心优势等方面的差异,大致可划分为以下几类,且各类平台都具备独特的特点。

喜马拉雅、蜻蜓FM这类综合音频平台,汇聚海量的有声资源,涵盖了有声书、有声剧、广播节目、知识讲座等几乎所有的有声出版内容形式。这类平台具备先进的音频编码和解码技术,能够保证音质的清晰和流畅播放,同时还拥有强大的搜索功能和个性化推荐算法,方便用户快速找到自己感兴趣的内容。在用户交互上,从传统有声书线性发展模式转变为用户平台双协作模式,支持用户评论、点赞、分享以及创建播放列表等操作,增强了用户的参与感和粘性[2]。

智能语音助手平台如小爱同学、Siri等,虽然其核心功能并非专门针对有声出版,但集成了部分有声内容服务,能够为用户提供便捷的语音交互收听方式。用户可以通过语音指令随时随地播放想听的有声内容,无需手动操作,在特定场景(如驾车、做家务时双手不便操作设备)下具有很大的优势。这类平台的特点在于其依托智能语音识别和自然语言处理技术,能够准确理解用户意图,提供精准的内容推荐。

社交平台衍生的有声功能模块也逐渐兴起,例如微信读书中的有声阅读功能,借助社交平台庞大的用户基础和社交关系链,实现有声内容的传播和分享。用户可以看到好友的阅读和收听动态,通过社交

互动增加对有声出版内容的关注度，其特点在于将有声出版与社交元素紧密结合，营造了一种独特的阅读和分享氛围。

2.2. 数字平台上有声出版的内容呈现形式

数字平台上的有声出版内容呈现出丰富多样的形式，以满足不同用户的口味和需求。有声书是最常见的有声出版形式之一，将各类文学作品、学术著作等以声音的形式呈现出来，通过专业的演播人员富有感情地朗读，让文字变得生动可听。有声剧则在此基础上加入了更多的音效、配乐以及不同角色的配音，营造出类似广播剧的沉浸式体验，适合改编经典小说、悬疑故事等内容，能够极大地增强故事的感染力和吸引力。广播剧作为一种传统且经典的有声形式，在数字平台上依然保持着活力，通过精彩的剧本、专业的配音演员以及巧妙的音效设计，深受广大听众喜爱。知识讲座音频也是数字平台有声出版的重要组成部分，涵盖了各类学科知识、技能培训、人文历史讲解等内容，为用户提供了便捷的学习途径，满足了人们的学习需求。

2.3. 数字平台有声出版市场规模

据中国新闻出版研究院发布的第 22 次全国阅读调查报告显示，2024 年我国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为 82.1%，数字化阅读方式(电脑端网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读、听书、视频讲书等)的接触率为 80.6% [3]。另据艾媒咨询发布的《2024 年中国声音经济数字化应用发展趋势报告》显示，2024 年中国声音经济产业市场规模达 5688.2 亿元，预计 2029 年将超过 7400 亿元[4]。

从这些数据中，不难发现有声出版行业正站在时代的风口之上，拥有着巨大的市场机遇。一方面，随着人们生活节奏的加快以及对碎片化时间利用需求的增加，有声出版凭借其便捷性和多场景适用性，越来越受到大众的青睐，用户群体呈现出持续扩大的趋势；另一方面，随着技术的不断创新、内容形式的日益丰富以及传播渠道的多元拓展，有声出版行业的商业价值也在不断被挖掘和释放，其市场规模有望继续保持高速增长，在文化传播、娱乐消费以及知识服务等多个领域都将发挥更为重要的作用，成为推动我国文化产业繁荣发展的重要引擎之一。

3. 数字平台有声出版的发展困境

3.1. 内容同质化与侵权风险并存

在内容生产端，同质化的根源在于平台的短期逐利倾向与创新能力缺失，多数数字有声出版平台为降低成本、快速抢占市场，陷入了跟风复制的恶性竞争循环。当前市场上，有声内容主要集中在网络文学改编、经典名著重述、通俗历史解读三大领域，在平台整体营收中网文改编有声内容才是主要收入来源。这些内容大多遵循固定的叙事模式与题材套路，玄幻、言情类作品占比居高不下，缺乏对现实题材、小众题材、专业题材的挖掘与深耕，导致用户打开不同平台，所能接触到的有声内容高度相似，难以获得新鲜的听觉体验。与此同时，UGC (用户生成内容)和 PUGC (专业用户生成内容)模式在早期为平台快速扩充了内容库，但也带来了内容质量良莠不齐、题材同质化加剧的问题，大量非专业创作者跟风制作热门题材内容，进一步稀释了优质内容的市场份额。不仅造成了内容资源的浪费，也让用户对有声内容的整体满意度持续下降。

与内容同质化相伴而生的，是居高不下的侵权风险。有声出版的侵权行为呈现出形式多样、隐蔽性强、查处难度大的特点，主要集中在版权授权不规范、盗版传播泛滥两大方面。从版权授权来看，有声内容的制作需要获得原始文字作品著作权人的明确许可，而当前不少平台存在授权流程简化、授权范围

模糊的问题，甚至出现“层层授权”却未获得原始著作权人许可的情况[5]。麦克风公司经营的“蜻蜓fm”网站提供小说《香火》的在线听书服务，其虽从相关公司获得了录音制品的复制权和信息网络传播权，但未取得原始著作权人劳某的许可，最终被判赔偿经济损失和合理费用共计 1.5 万元。法院明确指出，录音录像制品的传播需另行获得著作权人许可，仅仅通过授权获得文字作品的相关版权和传播权，并不表示已经获得了录音录像制品的传播权许可，因为二者属于相互独立的作品。此外，盗版传播问题也极为突出，随着音频录制、转码技术的普及，大量正版有声内容被非法录制、剪辑后，通过小众音频平台、社交媒体、网盘等渠道免费传播，严重分流了正版内容的流量与付费用户，导致正版平台与内容创作者的合法权益受到严重损害。

3.2. 付费转化率低，用户价值挖掘不足

当前市场上，绝大多数数字有声出版平台都采用“免费 + 付费”的运营模式，免费内容主要用于吸引用户注册、提升平台活跃度。2024 年我国有声阅读用户规模达到 6.06 亿，占数字阅读用户比例的 90.45%，与高用户规模形成鲜明对比的是，有声阅读市场的营收占比仅为数字阅读市场的 18.70%，表明当前多数用户仍倾向于通过免费方式获取有声内容[1]。从用户层面来看，长期的免费引流模式让多数用户习惯于通过平台提供的免费内容满足听觉需求，对付费听书的接受度不高。从平台运营层面来看，多数数字有声出版平台的盈利模式较为单一，主要依赖会员订阅与单点付费两种形式。根据《2024 年中国有声阅读发展报告》，其中订阅营收(内容付费的核心)占 2024 年整体营收的 45.13%，且呈现出不同程度的下滑，广告及其他营收(43.35%)是拉动整体营收的关键力量[1]。过度依赖广告和流量变现的模式，导致平台容易陷入“低质量内容吸引流量 - 用户体验受损 - 付费意愿难以提升 - 无力投资精品内容”的恶性循环。一方面，平台缺乏对用户需求的深度挖掘，无法根据用户的收听偏好、消费习惯、年龄层次等特征提供个性化的内容推荐与付费服务，导致优质内容难以触达精准用户。另一方面，平台对用户的互动运营重视不足，缺乏有效的互动机制，难以形成持续的付费习惯。

3.3. 技术应用失衡，复合型人才短缺

随着人工智能、大数据、云计算等技术的快速发展，不少平台纷纷引入相关技术，用于内容制作、推荐分发、用户运营等环节，其中 AIGC 技术的应用最为广泛。截至 2023 年 12 月 31 日，喜马拉雅平台由 AI 制作的内容高达 2.4 亿分钟，占全部音频内容的 6.6%，而这一比例在后续两年被继续放大。AI 技术的应用确实降低了内容制作的成本与门槛，能够快速将大量文本转化为音频，帮助平台快速扩充内容库，但过度依赖 AI 技术也带来了一系列问题。AI 合成声音虽然效率高、成本低，但缺乏真人演播的情感张力与感染力，音质较为生硬，难以满足用户对优质听觉体验的需求；同时，AI 内容制作大多依赖模板化生成，进一步加剧了内容同质化的问题，当 AI 合成的声音与真人演播的界限日益模糊，内容本身的独特性和艺术价值可能被技术掩盖[6]。更令人担忧的是，AI 的普及可能会使精心策划和编辑的内容，在音频端变成一种廉价的、可批量生产的标准化商品，从而进一步降低其预期收益。

与此同时，平台在核心技术的研发与应用上存在明显不足，缺乏对音频编码、降噪、声场模拟等核心技术的投入，导致有声内容的音质参差不齐，在不同设备上的播放体验差异较大。技术应用的不均衡也导致行业发展差距进一步扩大，头部平台凭借强大的资金实力与技术优势，能够引入先进的技术及设备，而中小平台由于资金、技术有限，只能依赖低成本的技术与模板化内容，进一步陷入同质化竞争的困境，难以实现突围。

技术应用失衡的背后，是复合型人才短缺的深层制约，人才缺口已成为阻碍数字平台有声出版转型升级的关键因素。数字平台有声出版是一个融合了内容创作、音频制作、数字技术、市场运营等多个领

域的综合性行业，对人才的综合素质要求较高，需要既懂内容，又懂技术，还懂运营的复合型人才。但当前，行业人才结构呈现出“两极分化”的特点：一方面，大量从业人员属于单一技能型人才，要么只懂内容创作，缺乏对数字技术与市场运营的了解；要么只懂数字技术，缺乏对内容创作的把握；要么只懂市场运营，缺乏对内容与技术的认知，无法制定精准运营策略，推动内容的传播与付费转化。另一方面，高端复合型人才极为稀缺，既具备深厚的内容功底，能够挖掘优质内容、策划精品有声项目，又精通 AIGC、大数据等前沿技术，能够运用技术手段优化内容制作与推荐分发，还具备较强的市场洞察力与运营能力，能够精准把握用户需求、推动付费转化的人才，成为行业内的“稀缺资源”。

4. 数字平台有声出版的转变路径

4.1. 内容资源的数字化迁移与整合

内容资源的数字化迁移与整合是有声出版从传统媒介迈向数字平台至关重要的基础性环节，关乎着整个行业能否顺利实现转型并在数字平台上焕发出新的生机与活力。

4.1.1. 内容资源的数字化迁移

传统有声出版内容多存储在磁带、CD 等实体介质上，要将其迁移至数字平台，首先需要解决的就是模拟信号到数字信号的转换问题[7]。这一过程需要借助专业的音频采集设备，例如高精度的音频采集卡，它能够精准地捕捉磁带或 CD 播放时输出的模拟音频信号，并将其传输至计算机等数字处理设备中。同时，配合专业的音频处理软件，如 Adobe Audition 等，对采集到的模拟信号进行数字化转换操作。在转换过程中，要根据音频的特性以及数字平台的要求，选择合适的音频编码格式进行存储，像 MP3 格式因其具有较高的压缩比和较好的音质兼容性，被广泛应用；AAC 格式则在相同码率下能提供更出色的音质效果。通过数字化转换与编码，不仅能够将音频内容在数字平台上实现流畅播放，而且可以有效控制文件大小，便于网络传输和存储管理。

由于传统介质在录制、存储以及多次播放过程中，不可避免地会混入各种杂音、噪音，影响收听体验。因此，在数字化迁移阶段，需要运用音频处理软件中的降噪、滤波等功能，对原音频进行细致的分析和处理，精准地识别并去除那些影响声音清晰度和纯净度的杂音、噪音成分，同时，还可以对音频的音量进行标准化调整，确保不同来源、不同录制条件下的有声内容在音量上保持相对均衡，让用户在收听时能够享受到清晰、纯净、舒适的声音效果，提升整体的收听体验。

4.1.2. 内容资源的整合

内容资源的整合是构建一个功能强大、便捷高效的统一数字化有声内容库的核心步骤。在实际操作中，需要将分散在各个出版社、制作公司以及不同版权所有者手中的有声资源进行全面的收集、梳理[8]。同时，还要为每一个有声资源建立完善的元数据信息，涵盖作品名称、作者信息、主播介绍、内容简介、时长、发布时间、适用受众群体以及相关的标签等内容，这些丰富详细的元数据就如同一个个精准的“导航坐标”，保证数字平台的搜索引擎能够依据用户输入的各种关键词、筛选条件等，快速准确地检索到相应的有声内容，并基于用户的行为数据和个性化特征为其推荐合适的作品，大大提高了内容资源的利用效率，也从根本上增强了数字平台在有声出版领域的内容竞争力。

4.2. 传播渠道的拓展与创新

随着近年来有声读物用户规模的逐步增加以及知识付费意愿的增强，再加上有声阅读网站、智能手机、电子阅读器、可穿戴设备、车载音频设备等阅读载体形式的日趋丰富[9]，数字平台依托互联网的强大技术支撑和广泛覆盖性，彻底打破了传统有声出版传播渠道相对狭窄、局限的桎梏，为有声出版在数

字时代的蓬勃发展注入了源源不断的动力。

4.2.1. 移动端应用程序的开发与应用

随着智能手机和平板电脑等移动设备的高度普及，开发移动端应用程序成为数字平台拓展有声出版传播渠道的重要举措。移动端应用程序具备简洁易用的界面设计、便捷的操作功能以及稳定流畅的播放性能。用户只需在应用商店中下载安装相应的有声出版应用，注册登录账号后，即可随时随地通过移动网络或 Wi-Fi 连接，轻松访问平台上的海量有声内容。

4.2.2. 智能音箱新终端

智能音箱的兴起为有声出版开辟了全新的终端渠道，在家庭、办公室等诸多场景中得到广泛应用。智能音箱内置了先进的语音识别、语音合成以及智能控制等技术，用户只需说出简单的语音指令，如“小爱同学，播放《小王子》有声书”，智能音箱就能迅速识别用户意图，精准地从与之连接的数字平台上搜索并播放相应的有声读物，实现了真正意义上的解放双手。

4.2.3. 车载端

随着汽车智能化程度的日益提高，越来越多的汽车内置了先进的音频播放系统，并且支持与各类数字平台进行无缝连接，车主只需通过车载中控屏幕或者语音控制功能，就能方便地选择收听自己喜爱的有声内容。车载端的应用，充分拓展了有声出版的应用场景，进一步扩大了其市场覆盖范围，也让有声出版与人们的出行生活紧密相连。

4.2.4. 与新兴渠道的融合创新

数字平台还积极探索与社交媒体、短视频平台等新兴渠道的融合创新，通过跨平台合作，打造出多渠道、多层次的传播模式，实现了有声出版内容影响力和传播范围的指数级增长。在短视频平台上，数字平台会精心挑选有声读物的精彩片段、有声剧的精彩剧情演绎视频等进行发布，并巧妙地在视频描述中或通过视频内的引导链接，引导用户前往数字平台收听完整内容。同时，借助社交媒体强大的话题互动功能，数字平台会发起与有声出版相关的话题讨论、读书打卡活动等，鼓励用户分享自己正在收听的有声读物以及喜爱的原因，通过用户之间的点赞、评论、转发等互动行为，形成热门话题，吸引更多的用户关注有声出版领域。

4.3. 技术应用的驱动与变革

2025年12月，国家新闻出版署2026年继续组织实施出版融合发展工程明确指出要“抓住新一轮科技革命和产业变革历史机遇，以融合发展促进出版业革新升级，巩固壮大数字时代出版主阵地”。在有声出版的数字化转变进程中，人工智能、大数据、云计算等技术为有声出版的发展提供了技术支持，为行业发展带来了前所未有的机遇与活力。

4.3.1. 搭建生成式人工智能平台

随着人工智能技术的飞速发展，搭建生成式人工智能平台成为有声出版领域的一项重要举措。生成式人工智能平台能够依据给定的主题、风格要求或部分文本框架，自动生成有声出版内容的文本初稿。智能出版技术不仅可以简化有声读物的制作流程，缩短制作周期，还由于其计算精确度高、犯错率低，使审听环节变得更为轻松[10]。生成式人工智能平台在有声内容的语音合成环节也发挥着重要作用。智能主播能够模拟不同的音色、语调，为不同类型的角色或内容风格匹配最合适的语音呈现方式，让有声出版的语音效果更加生动逼真，增强听众的沉浸感和收听体验。在语音交互领域，用户可以通过语音指令来搜索有声读物、调整播放速度、获取推荐等，AIGC 能够将这些语音指令转化为相应的操作，实现智能

化的交互[10]。

4.3.2. 利用智能技术拓展盈利渠道

智能技术在有声出版领域的应用,为拓展盈利渠道开辟了新的路径。首先,大数据与人工智能相结合的智能推荐系统,通过深入分析用户的收听历史、行为偏好、消费习惯等多维度数据,能够精准地为每位用户推荐符合其兴趣和需求的有声出版产品[11],进而提升了付费转化率。其次,智能技术还支持有声出版企业拓展衍生业务,创造新的盈利点。在2023年“423听书节”期间,喜马拉雅联名茶饮品牌茶百道,创新跨界形式,将日常交互场景从线上转移到真实可触及的线下门店,巧妙地将用户的感官与想象统一,从而在其心中形成更为直观的感知,完成从线上到线下的场景“破圈”[12]。同时,利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术打造沉浸式有声体验活动,通过收取门票、活动周边产品销售等方式实现盈利,进一步拓宽了盈利渠道,促进有声出版产业的多元化发展。

4.3.3. 区块链技术赋能版权保护

在有声出版数字化发展的背景下,版权保护问题日益凸显,而区块链技术的出现为解决这一难题提供了创新且有效的解决方案。区块链具有不可篡改、分布式账本的特性,有声出版作品的版权信息[13],包括作者、创作时间、版权归属、授权记录等都可以被准确无误地记录在区块链上,形成一个透明、可信的版权登记数据库。一旦作品的版权归属出现争议,相关方可以通过查询区块链上的记录,快速清晰地追溯作品的创作源头和版权流转过程,明确版权归属,避免因版权纠纷导致的经济损失和创作积极性受挫。区块链技术能够实现智能合约的自动执行,版权所有者可以设定好版权授权的具体条件,只要满足合约设定的条件,授权交易就可以自动完成,提高了版权交易的效率和透明度。通过大数据分析和智能算法,对网络上的有声出版内容进行实时监测,一旦发现侵权,区块链上记录的版权信息可以作为有力的证据,帮助版权所有者更高效地进行维权,降低维权成本,提高侵权行为的打击力度,营造健康有序的有声出版版权生态环境,鼓励更多的创作者投入到优质有声出版内容的创作中来。

参考文献

- [1] 中国音像与数字出版协会. 2024年中国有声阅读发展报告[R/OL]. 2025-08-30. <https://mp.weixin.qq.com/s/83VwGA-SLji0-wxDzM2Rhg>, 2026-01-25.
- [2] 蒋娅茹, 傅乃芹. 新技术赋能有声读物的发展路径研究——以喜马拉雅FM为例[J]. 今传媒, 2024, 32(3): 22-25.
- [3] 光明日报. 第二十二次全国国民阅读调查结果发布[EB/OL]. 2025-04-30. <https://www.rmzxw.com.cn/c/2025-04-30/3716212.shtml>, 2026-01-25.
- [4] 艾媒网. 中国在线音频用户规模已达7.47亿人, 预计中国声音经济市场规模2029年将突破7400亿元[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c1088/103720.html>, 2026-01-25.
- [5] 杨昆. 有声出版平台著作权间接侵权责任的认定及优化思路[J]. 出版发行研究, 2025(4): 74-82.
- [6] 李兆丰, 姚菲菲. 人工智能生成合成内容带来的挑战与应对——视听内容平台可持续发展维度的探索和思考[J]. 上海广播电视研究, 2025(4): 118-124.
- [7] 耿相新. 从媒介到数字媒体:“四书合一”的出版时代[J]. 现代出版, 2021(1): 61-66.
- [8] 潘海英. 媒体深度融合视域下专业出版社的出版资源整合[J]. 传播与版权, 2023(21): 64-66+70.
- [9] 沈悦, 金圣钧. 智媒时代有声出版的作用机理及优化路径[J]. 中国编辑, 2022(11): 86-91.
- [10] 刘益, 侯海荣. 基于智慧出版的有声读物平台升级策略研究[J]. 中国出版, 2024(4): 14-18.
- [11] 程辉, 刘松强, 李武. 作为新质生产力的技术创新驱动: AI 2.0时代有声出版产业链建设现状、挑战及对策[J]. 出版发行研究, 2024(6): 30+46-53.
- [12] 屈高翔, 万齐梦. 媒介可供性视角下有声出版平台现实问题与智能升维[J]. 中国出版, 2023(18): 30-35.
- [13] 郭文韬, 童兵. 从区块链版权到数字复刻: 元宇宙中的媒介融合路径[J]. 新闻爱好者, 2023(8): 26-29.