

国外播客平台的广告运营策略研究

——以Spotify为例

丁海艳

北京联合大学应用文理学院, 北京

收稿日期: 2026年5月17日; 录用日期: 2026年6月17日; 发布日期: 2026年6月25日

摘要

随着国内播客的不断爆火, 用户规模与内容产能迅速扩张, 其市场之间、平台之间、创作者之间的竞争逐渐激烈, 但其商业化进程却面临困境, 内容繁荣与产业滞后产生矛盾, 因而播客的广告运营策略创新也尤为重要。相对于国内播客, 国外播客发展更早, 平台生态与商业化模式相对成熟, 其经验对国内播客商业化具有重要参考价值, 因而, 本文是以国外播客平台为研究对象, 从播客平台视角出发, 分析国外的播客平台在广告运营方面的成功实践、占据的技术优势、系统优势和平台优势, 并希望能够为国内目前存在的播客商业化难题提供一定的借鉴。

关键词

国外播客, Spotify, 广告运营, 播客商业化

Research on Advertising Operation Strategies of International Podcast Platforms

—A Case Study of Spotify

Haiyan Ding

College of Applied Arts and Science, Beijing Union University, Beijing

Received: May 17, 2026; accepted: June 17, 2026; published: June 25, 2026

Abstract

With the surge in popularity of domestic podcasting, both user scale and content production capacity

have expanded rapidly, intensifying competition across markets, platforms, and creators. Nevertheless, its commercialization process confronts significant dilemmas, as content prosperity stands in tension with industrial stagnation, rendering innovation in podcast advertising operation strategies particularly imperative. Relative to domestic podcasting, international podcast industries developed earlier, featuring relatively mature platform ecosystems and commercialization models whose experiences offer significant reference value for domestic podcast commercialization. Accordingly, this study takes foreign podcast platforms as its research subject. From a podcast platform perspective, it analyzes successful practices in advertising operations, as well as the technological, systemic, and platform advantages held by international podcast platforms, aiming to provide referential insights for resolving current commercialization challenges in China's podcast industry.

Keywords

International Podcasting, Spotify, Advertising Operation, Podcast Commercialization

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. 全球播客市场的复兴与播客广告的价值

1.1. 全球播客复兴：从边缘到主流

近年来，播客行业在全球范围内迎来爆发式增长，从早期的小众音频媒介，已经成长为覆盖广泛人群的信息传播与娱乐的载体。播客最早是 2004 年记者本·哈默斯利将“iPod”与“broadcasting”结合，创造出“podcast”一词，特指可通过互联网下载或流式传输的系列口头音频内容。在早期发展阶段，播客主要被视为互联网爱好者的小众玩具，技术色彩浓厚，内容以用户自制为主。然而随着移动互联网时代的到来，这一媒介形态逐渐展现出其独特的叙事魅力和潜在的商业价值。2014 年成为播客发展史上的关键转折点。芝加哥电台制作的调查性播客《Serial》横空出世，这部播客在苹果 iTunes 平台创下了最快达到 500 万下载量的纪录[1]。《Serial》的成功吸引了传统媒体机构的关注，由此开启了播客的复兴浪潮。此后，包括《纽约时报》、美国国家公共广播电台等在内的专业媒体纷纷加大播客制作投入，推动播客内容从 UGC(用户生成内容)向 PGC(专业生成内容)转型。当前，播客产业已形成相对成熟的“内容 - 平台 - 商业模式”生态系统[2]。

播客最核心的优势在于打破了传统广播的时空限制，听众能利用智能手机等多种便携式设备，自主选择收听时间、场景和内容。这种高度灵活与便捷的特性，以及播客所特有的物理伴随性和心理陪伴感，恰好契合数字时代用户的移动媒体使用习惯，因此播客能够迅速发展。

1.2. 播客平台价值：从分发渠道到生态中枢

播客市场的蓬勃发展直接驱动了播客广告市场的快速崛起，而数字平台在这一进程中扮演着不可或缺的核心角色。数字时代，平台已经不再是简单的分发渠道，而是连接全行业的生态中枢。

在平台理论中，平台的本质是促进市场参与者之间的价值交换，平台通过提供促进生产者和消费者之间交易的集中式基础设施，降低交易成本，激发网络效应——即平台一方的用户增长(如听众)会提升对另一方用户(如创作者、广告商)的吸引力，从而获取利润。数字平台已经彻底改变了各个行业，包括媒体(Netflix)、零售(eBay)和交通(Uber)等等[3]。为了利益最大化，平台会充分利用其产生的海量用户数据，

通过算法和数据深入洞察用户以及创作者的需求，进而对用户与用户之间的联系进行增强，提升用户对平台的粘度。

在播客领域当中，Spotify、苹果播客等头部播客平台提供的服务其实很广泛，能够整合海量数据、优化算法技术、深度洞察创作者与听众的核心需求，既能为播客创作者提供内容生产、分发推广等全流程支持，也能为听众打造个性化的内容发现与消费体验。作为听众与创作者之间的桥梁与通道，能够高效链接供需两端，因而在播客市场和播客广告市场的发展方面具备天然的优势。

1.3. 播客广告价值：市场崛起的必然逻辑

随着播客市场的不断扩张，播客听众规模不断扩大，庞大的用户基数与用户高粘性的消费特征，吸引了广告商和品牌商的广泛关注，也直接带动了播客广告市场的快速崛起。

播客的形式和媒介具有便携性和代入感，能够营造出高度专注和亲密的收听环境。这种“耳语亲密感”和对播客主播的信赖，使得播客广告具有更高的信任度和说服力[4]。作为全球头部播客平台之一，Spotify 在其公布的“2024 年播客趋势之旅”中提到，播客主持人与听众建立了相当程度的信任，并且主持人的观点倾向对听众的购买决策具有极大的影响力。其中 63% 的受访者表示，他们对自己最喜欢的播客主持人的信任度甚至超过了对社交媒体网红的信任度；62% 的受访者在播客节目中听到广告后采取了行动，例如搜索产品、购买产品或讨论该产品[5]。播客所具有的独特粘性和多重特质，已经使其成为极具增长潜力的广告渠道。

这种高粘性的用户消费特征，很快吸引到了广告商的广泛关注，也直接带动了播客广告市场的快速崛起，其中播客平台作为连接创作者、听众与广告商三者的核心纽带，其资源整合能力、技术支撑水平与运营效率，能够直接影响播客的广告效果，是推动整个播客行业商业化可持续发展的关键性力量。因此，接下来我将从播客平台的维度入手，介绍并分析国外播客平台广告运营的成功实践。

2. 国外播客平台广告运营的成功实践

2.1. Spotify 发展目标

2006 年，丹尼尔·埃克同马丁·罗伦松共同创立 Spotify，当时全球音乐产业正深陷盗版危机，传统唱片销量持续下滑，iTunes 主导的单曲下载模式已难以满足用户需求。Spotify 通过革命性的流媒体技术，为用户提供了即时访问、正版歌曲的全新体验，同时支持多终端设备使用，开创了“免费 + 付费”的混合商业模式。新生的 Spotify 先在英国和瑞典市场崭露头角，在短短一年内就吸引了超过 200 万的注册用户。随后快速吸引资本市场关注，先后获得李嘉诚、肖恩·帕克等众多投资者的注资。在 2011 年与 Facebook 达成的战略合作之后，单周新增用户立刻突破 100 万，月注册用户迅速攀升至 450 万，服务版图也逐渐扩展至欧美多个主要市场[6]。新兴的流媒体技术、独特的音乐模式使得 Spotify 的发展势头持续强劲，甚至是直接带动了音乐产业的复苏。

Spotify 的成功体现在全球用户规模的增长上，更体现在对全球音乐消费模式的重塑。其通过流媒体技术解决了当时音乐行业“即时访问”与“版权保护”的矛盾，以“免费广告支持 + 付费订阅”创造出三方共赢局面：用户能够获得正版海量曲库，唱片公司能够获得稳定分成，广告商能够获得精准渠道投放广告，有效遏制了当时的音乐盗版问题，推进了音乐行业的数字化转型。

2018 年年末，Spotify 收购 Gimlet Media 与 Anchor，基于此，Spotify 开始正式开拓传统播客领域，启动“由音乐到音频”的转型，并迅速占据市场；2022 年 9 月又正式推出有声书业务，实现 Spotify 的“音乐 + 播客 + 有声书”三管齐下。

2019 年 11 月 20 日，The Hollywood Reporter（一个娱乐行业刊物）刊发对 Spotify 创始人 Daniel Ek 的

专访，访谈中，Daniel 首次向外界披露 Spotify 进军播客领域的完整构想。

2.2. Spotify 播客广告成功实例

正式进军播客领域之后，Spotify 通过收购播客公司、签约名人、进军海外市场、扩展不同行业领域等等手段迅速扩张，但是 Spotify 的播客战略远不止于内容布局。在通过战略性收购和独家合作构建起强大的内容护城河后，其更深层的目标在于激活整个播客生态的商业潜力，将庞大的用户流量和深厚的主播-听众信任关系转化为可持续的盈利。借助自身强大的广告工具和广告系统，Spotify 的播客广告营销取得了不错的效果，接下来 Spotify 的成功案例——《心跳加速》多格式协同打通用户转化路径，清晰地展示了 Spotify 播客广告营销所取得的卓越成效。

《心跳加速》(Heart Starts Pounding)的案例是从内容创作者的角度出发，展现 Spotify 广告在“赋能创作者”方面所具有的有效价值。

《心跳加速》(Heart Starts Pounding)是一档 Spotify 的播客节目，在社交媒体上拥有高度活跃的粉丝群体，但是 Spotify 平台的收听数据却不甚理想，为弥合这二者差距，《心跳加速》利用自身 2024 年品牌重塑的机会，使用了 Spotify 广告管理工具的“信息流目标”功能，开展了一次自我推广活动，其中分为两项独立的广告管理活动：一项是使用音频广告，“在用户不使用屏幕时吸引他们”；另一项是使用视频广告，“在用户关注屏幕时吸引他们”。两种广告方式相互补充、协同发力，增强广告内容的视觉吸引力与传播效果。因此，《心跳加速》的多格式广告策略取得了巨大成功，两项活动一共实现了高达 96.6% 的广告完成率，这意味着广告内容几乎被完整地传递给了目标受众，而且后续转化效果也非常明显：新转化的听众，平均每人收听了 4.6 集节目[7]。这不仅证明了这次广告在吸引新听众方面的有效性，更表明其投放的广告成功筛选出了真正对节目内容感兴趣的高价值用户，实现了节目从短期到长期的深度转化。该播客节目的成功也印证了音频和视频广告相结合这种多格式广告策略正是使广告覆盖面最大化和用户互动率提升的关键。

3. 技术驱动：广告的精准确投放与效果的深度追踪

在技术驱动方面，国外播客平台的核心优势在于——广告的精准确投放和广告效果的深度追踪。Spotify 就是以 AI 技术与专属广告插入技术为核心，一方面借助 Gen AI 广告创作工具，能够实现快速生成多版本音频广告，以及广告配音、语调和背景音乐的灵活选择与广告的不同版本测试。例如 SHI International (一家 B2B 技术经销商)与 Spotify 的营销合作，其借助 Gen AI 广告创作工具生成的广告，不仅带来了比原版专业真人配音广告多三倍的网站流量，还实现了 24% 的成本效益优化，成为营销活动中表现最佳的创意素材，充分体现了技术驱动下精准营销与广告效果追踪体系的价值[8]。

另一方面，它通过 SAI——是 Spotify 向第三方播客发布者提供专有的、实时、高匹配度、强互动的串流媒体广告插入技术，能够解决广告商无法大规模精准定位受众的痛点和对广告投放和广告效果的洞察力有限的问题，能依据播客的内容计算其用户的偏好和画像并实时推送内容。而且，Spotify 还首创了 Spotify Audience Network，能够帮助各种体量的广告商都找到合适的播客节目，并且提供定制化广告制作工具，打破了传统播客广告依赖节目数据、无法精准定位受众与追踪实际曝光的痛点。更精准的技术能够帮助广告商更精准更高效地进行广告投放，同时高度贴合的广告与播客内容也更容易让听众提高广告接受度，实现听众价值的有效转化[9]。

4. 生态赋能：全方位的广告运营支持系统搭建

Spotify 的广告运营支持系统为所有的、不同量级的广告商和品牌商都提供了强大的支持。从平台来

看, Spotify 的“全产业链布局”具有强大优势:通过收购 Gimlet Media(内容制作)、Anchor(托管平台)、Megaphone(广告技术),构建“生产-分发-变现”完美闭环[6],能够真正赋能品牌增长。

Spotify 平台所提供的广告工具,支持广告商自主完成从广告创意构思到广告内容生成到广告投放效果优化的全流程运营工作,无须过度依赖第三方介入。针对不同品牌商提出的差异化诉求,Spotify 的广告系统能够提供最个性化、最具有针对性的服务。以医疗保健提供商 Bupa 的合作案例为例[10],服务医疗保健提供商 Bupa 的代理机构 Atomic 212°与 Spotify、Yahoo DSP 及第三方测量伙伴共同协作,设计复杂效果对比研究,衡量 Spotify 广告交易平台能否提升品牌知名度和 ROAS(广告支出回报率)。这种深度合作研究远超简单的广告投放,是以战略洞察为基础,为品牌量身定制解决方案,能够为品牌营销提供更具参考价值的方案。又例如德国连锁健身俱乐部 All-Inclusive Fitness,与 Spotify 的合作目的在于引导播客用户访问其网站,吸引更多新会员注册。该俱乐部针对自身诉求,通过 Spotify 广告管理工具进行广告活动,他们选择了“网站流量”和“页面浏览量”两个预期目标,确保广告营销活动始终围绕是自己的核心诉求进行的。同时,他们利用广告管理工具的免费音频广告制作工具创建音频广告,广告信息清晰明了,且包含强有力的行动号召力,有效提升了用户参与度。此次营销活动的成功展现出的是 Spotify Pixel (Spotify 显示追踪和衡量广告效果的代码)的强大优势,帮助该俱乐部精准地追踪、转化更细微的效果。Spotify 的广告运营支持系统赋予了品牌商自主运营的灵活选择权,能够最终实现广告商和播客平台的利益双赢。

5. 平台优势: 规模效应与资源积累

Spotify 的市场地位得益于它的规模和资源优势。作为一个综合性的,包含“音乐+播客+有声书+视频”的全音频平台,而且经过多年的全球性发展,其已经积累了庞大的用户基础和内容资源。大量播客粉丝在听到播客广告后采取了行动。极高的用户活跃度和用户参与度自然地吸引了众多广告商的关注。而且,在“内容为王”的互联网时代,Spotify 平台通过持续收购和独家内容合作,不断充盈内容资源库和吸引用户。其中头部节目如《The Joe Rogan Experience》的播放量能达到千万级别,这种优质内容的存在不仅留住老用户,还不断吸引新用户加入,正如马太效应所验证的,头部播客平台 Spotify 拥有庞大的市场份额和资源积累,正是其能够成为众多品牌广告商的选择,在激烈的市场竞争中争得一席之地的重要原因。

6. 结论

随着播客的不断主流化,其隐藏的巨大利益被不断挖掘,播客市场的商业化竞争也越发激烈。作为国外播客头部平台,例如 Spotify、苹果播客,用户遍布全球,其在播客广告运营方面拥有包括新型广告技术优势、定制化全流程广告服务优势、规模效应和资源优势在内的优势,通过为广告商和品牌商提供完美的广告服务,从而获得市场青睐。

相比之下,作为发展相对较缓的国内播客来说,其播客商业化则面临着一定危机。2025年7月份,国内头部播客平台小宇宙的高管团队发生变动,包括首席运营官(COO)在内的三位核心成员离职,引发行业关注。在我国,播客的用户规模增长迅速,但是用户不断增长并未换来商业价值的增长,播客的广告市场规模不足短视频平台的零头。第一,整个市场面临结构性失衡,广告资源主要集中在少数头部创作者,中小型创作者处于边缘化状态,广告资源短缺甚至没有;第二,播客平台广告技术存在短板,广告投放后的效果追踪与测量体系缺失,只能通过简单的流量数据进行评估缺乏专业追踪与分析;第三,广告商对播客市场缺乏信任,广告商认知与行业特性发生冲突,广告商普遍更愿意选择广告回报率更快的短视频平台,而非播客平台,中国的播客广告运营正面临着这三重挑战。面对三重难题,如何做好商业

化，就成为了国内播客市场发展的重中之重。

作为发展较早、较为成熟的国外播客来说，其拥有一定的借鉴意义。但是，在借鉴时，我们不止要借鉴其先进的内容与形式，例如视频播客、品牌播客的出现，也要洞察到隐藏在深处的独特优势，借鉴其先进的广告创作技术、全方位的广告运营系统，以及他们是如何借助自身优势进一步实现播客商业化的。在学习国外播客的变现路径时，也要学会融会贯通，试着去打造“本土化”方法论，而非简单套用。当然，国内播客的商业化困境也并非单一因素所致，突破这一瓶颈仍需要各方力量的长期共同努力。

参考文献

- [1] 王昇, 张晓菲. 播客与有声书驱动下的国际数字音频行业发展趋势研究[J]. 视听界, 2024(1): 38-43.
- [2] 史安斌, 薛瑾. 播客的兴盛与传媒业的音频转向[J]. 中国广播, 2018(10): 95.
- [3] Taylor, C.R. (2024) Understanding Podcast Advertising: The Need for More Research. *International Journal of Advertising*, **43**, 931-932. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2375179>
- [4] Af Rosenschöld, O. M., Hain, D. and Habtezghi, R. (2023) Data-Driven Podcast Advertising: A Novel Framework. Copenhagen Business School.
- [5] Spotify (2024) 2024 Podcast Trends Tour. <https://ads.Spotify.com/en-US/trends/podcast-trends/>
- [6] 张梦星. Spotify™ 能否拯救音乐界[J]. 中国新时代, 2012(3): 60-62.
- [7] Spotify (2025) Heart Starts Pounding Podcast Wins New Listeners with Audio and Video Ads. <https://ads.Spotify.com/en-US/inspiration/heart-starts-pounding-case-study/>
- [8] Spotify (2025) SHI International Triples Site Traffic with Spotify's AI-Generated Audio Ads. <https://ads.Spotify.com/en-US/inspiration/shi-international-success-story/>
- [9] 黄毓瑜. Spotify 播客业务运营[J]. 国际品牌观察, 2023(14): 39-43.
- [10] Spotify (2025) Bupa Boosts Brand Awareness and ROAS with Spotify Ad Exchange. <https://ads.Spotify.com/en-US/inspiration/bupa-yahoo-dsp-success-story/>