

声音媒介的内容生产与传播运营研究

——以喜马拉雅为例

漆子萌

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2026年5月16日; 录用日期: 2026年6月16日; 发布日期: 2026年6月24日

摘要

随着数字技术的迅猛发展, 声音媒介日益成为信息传播的重要形态。音频内容生产作为声音传播的典型模式, 在平台化运营中展现出独特的传播逻辑与商业价值。本论文聚焦喜马拉雅平台的内容生产与传播运营实践, 深入分析其PGC、PUGC与UGC协同的内容体系及场景化营销策略。同时, 针对平台运营中的内容质量、版权治理、价格体系与增长瓶颈等问题进行剖析, 探索声音媒介可持续发展的优化路径。

关键词

声音媒介, 音频平台, 内容生产

A Study on Content Production and Distribution Operations in Audio Media

—A Case Study of Himalaya

Zimeng Qi

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

Received: May 16, 2026; accepted: June 16, 2026; published: June 24, 2026

Abstract

With the rapid development of digital technology, audio media has increasingly become a key form of information dissemination. As a typical model of audio communication, audio content production demonstrates unique dissemination logic and commercial value in platform-based operations. This paper focuses on the content production and dissemination practices of the Himalaya platform, providing an in-depth analysis of its content ecosystem—which integrates PGC, PUGC, and UGC—as

well as its scenario-based marketing strategies. At the same time, it examines issues such as content quality, copyright governance, pricing structures, and growth bottlenecks in platform operations, exploring optimal pathways for the sustainable development of audio media.

Keywords

Audio Media, Audio Platforms, Content Production

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

2023年4月24日,杭州举行的第九届数字阅读年会发布了《2022年度中国数字阅读报告》,数据显示2022年我国数字阅读用户规模达5.3亿,其中有声阅读市场营收95.68亿元,占比20.64%¹。随着科技的迅猛发展和生活节奏的加快,传统的阅读方式已经满足不了人们的需要,“耳朵经济”悄然兴起,用户可以利用碎片化的时间收听内容,音频内容正逐渐成为人们生活中不可或缺的一部分[1]。

喜马拉雅作为国内头部在线音频平台,截至2025年全场景月活跃用户约4.2亿,付费用户近4000万,内容覆盖知识付费、儿童教育、人文历史、健康养生、影视评论等多条垂直频道。据艾媒咨询发布的《2025年中国在线音频市场消费行为调查数据》²,喜马拉雅以45.52%的市场份额占据行业领先地位,头部效应显著。平台拥有包含459个品类的4.88亿条音频内容,与超过220家头部出版社及包括阅文集团在内的约150家网文平台建立合作关系。在创作者生态方面,平台活跃内容创作者达520万,认证主播约8.5万个,有声主播总数约700万。

2. 喜马拉雅 APP 的声音传播实践

(一) 内容生产与优化策略

喜马拉雅采用“PGC + PUGC + UGC”三层内容生产架构。在这一架构中,UGC(用户原创内容)构成平台内容供给的绝对主体[2]。据招股书披露,平台UGC创作者规模庞大,活跃内容创作者达数百万量级,UGC内容在数量上占据主导地位。然而,UGC模式在降低内容生产成本、丰富内容供给的同时,也带来了内容质量参差不齐、版权意识薄弱等问题,导致平台侵权现象频发。这一结构性矛盾驱动平台持续优化内容结构,将资源向专业性更强的PGC和PUGC倾斜。

在内容供给方面,平台与220余家头部出版社及约150家网文平台建立合作关系,同时引入德云社、吴晓波等垂直领域KOL,以提升内容生态的专业性与多样性。音频内容平台的崛起不仅为编辑出版业带来挑战,同时也为其提供了新的创新机会[3]。据公开报道,平台内容覆盖459个品类,与中信出版集团、中南出版集团、上海译文出版社、果麦文化等头部出版机构达成深度战略合作。

在创作者赋能方面,平台推出“A+有声化平台”和“万人十亿新声计划”等项目,为创作者提供版权撮合、培训支持及数据服务。据喜马拉雅招股书披露,2022年获得超10万元报酬的PUGC创作者中,94.8%于2023年继续创作。

从内容结构优化趋势看,平台呈现明显的“提质减量”特征。据行业分析数据,PGC内容收听时长占比从2018年的5.2%提升至2020年的15%,PUGC从29.8%增至33.1%,而UGC则从65%下降至

¹https://culture.gmw.cn/2023-04/25/content_36521036.htm

²<https://www.iimedia.cn/c400/105733.html>

51.9%。这一变化反映出平台在扩大 UGC 规模的同时，逐步强化专业内容竞争力的策略导向。

(二) 用户精准营销与服务策略

喜马拉雅的精准营销建立在其庞大的用户基础与场景覆盖能力之上。据 QuestMobile 及行业研究机构数据，平台全场景月活跃用户约 2.82 亿，其中车主用户约 9000 万，智能音箱用户约 4300 万，这一规模为场景化运营提供了数据基础。平台采用 SIVA 营销模型，即通过场景聚焦、内容兴趣、价值种草和关键决策四个环节，实现从品牌曝光到消费转化的闭环。

在具体实践中，场景化运营成为核心策略。以慕思“晚安电台”为例，该项目聚焦睡眠场景，运用 AI 技术重现历史人物音色，累计播放量超 3375 万，人均收听时长达 35 分钟。贵州茅台“酱香暖归途”则锚定春运车载场景，覆盖用户 170 万，曝光同比上涨 10.3%。

用户分层运营依托数据洞察。据 QuestMobile 数据，平台 36 至 40 岁与 31 至 35 岁用户合计占比近 70%，高消费者群体占比 32.65%。基于这一结构，平台为品牌提供差异化投放策略，如巴黎欧莱雅“我值得”活动联合 5 位明星对话 5 大播客，精准触达女性用户群体。

(三) 活动营销与互动策略

喜马拉雅通过自有 IP 节日、主题活动和用户互动机制，构建年度内容消费节律。

在自有 IP 打造方面，423 听书节与 123 狂欢节是平台最重要的年度节点^[4]。据公开报道，2020 年 423 听书节期间，主播李海峰单场直播一小时售出超 1 万单，15 万人次观看，内容消费额超 200 万。123 狂欢节则聚焦年度消费峰值，2018 年第三届内容消费总额达 4.35 亿，活动首小时即突破 1802 万，6 小时超 5088 万；2017 年首届日交易额已达 5000 万。

用户互动机制的设计体现平台运营思路。“喜马圈子”功能构建主播与粉丝的社群空间，用户可通过评论、点赞、打赏形成社交闭环。直播业务进一步缩短主播与用户的距离。

主题营销活动方面，平台擅长借势热点实现跨圈层传播。2021 年“科幻季”配合航天月卫星发射周期捕捉热点；中国移动联合策划的《宇宙电台》《声动冰雪纪》等主题活动则以优质内容实现品牌与用户的情感连接。太平洋产险《行走的思考》作为国内首档播客视频化节目，48 小时播放量突破 33 万，50 天超 1000 万，全网总曝光 2.28 亿，为品牌带来销售线索超 8000 条。

(四) 品牌推广与合作策略

喜马拉雅的品牌推广涵盖明星代言、IP 联名、跨界合作及品牌故事定制等维度。

明星代言是平台提升品牌知名度的重要手段。2019 年 6 月，易烱千玺成为喜马拉雅首位代言人，推出《青春 52 问》节目。平台亦参与品牌联动营销，如 SKG 官宣王一博为代言人后，与上好佳、高露洁、喜马拉雅、燕京啤酒等品牌联动造势，在微博上形成刷屏效应。

IP 联名与内容共创代表品牌合作的深度形态。别克昂科旗“移动图书馆”携手作家梁文道推荐经典好书，站内外总曝光 2.96 亿，线上参与人数 17 万以上。天猫年货节买断《郭论》IP 专辑番外，播放量 550 万。

跨界合作拓展了音频营销的边界。中国移动首席冠名、中国人保行业赞助的喜马拉雅“声动冰雪纪”大型主题活动，已有超过 2000 万人次参与，《声动冰雪》音频专辑迄今已获得超过 945 万次播放，体育内容的音频表达方式与商业化路径得到了进一步探索。洋河梦之蓝《梁品与梦同行》整合多领域大咖资源，播放量达 1.1 亿次，为电商引流超 30 万人次。

3. 喜马拉雅平台运营中的现实困境

(一) 内容质量参差与审核机制滞后

喜马拉雅平台的内容生态建立在 PGC、PUGC 与 UGC 三层生产架构之上，其中 UGC 创作者规模庞

大，构成了内容供给的主体。这一模式的优势在于生产成本低廉、内容更新频率高，能够为平台带来持续流量。然而，UGC 内容的生产者素质参差不齐，多数主播缺乏专业的播音训练和内容策划能力，导致录制质量不高、解读深度不足等问题普遍存在。据艾媒咨询 2019 年对 1889 名用户的调研，36.6% 的用户对内容质量参差不齐表示不满，42.9% 的用户期待提高主播素质。但需注意，该调研距今已逾六年，当前用户满意度可能已发生变化。

更为突出的是审核机制的滞后性。平台虽建立了“技术 + 人工”双重审核体系，但面对海量音频内容，全面审查力量明显不足。2024 年 8 月，多名家长公开举报喜马拉雅儿童 APP 存在暴力、低俗音频内容，引发社会关注。2024 年“3·15”期间，平台“声音变现”培训因虚假宣传被点名，学员反映培训内容与实际承诺不符。这些事件反映出内容生产链条的质量把控存在漏洞，审核机制的滞后不仅损害了用户体验，也为平台带来了持续的合规风险。

(二) 版权侵权与 UGC 治理困境

UGC 模式在降低内容生产成本的同时，也带来了版权保护的结构短板。由于内容生产者鱼龙混杂，且多数主播及用户缺乏版权意识，平台侵权现象屡禁不止。

典型案例为 2015 年《斗罗大陆》侵权案：喜马拉雅将唐家三少的热门作品改编为有声小说并在平台播放，累计播放量超过百万次，持续时间长达一年以上。版权方上海玄霆娱乐据此将平台告上法庭，喜马拉雅以“作品由 UGC 用户上传，自身仅提供网络空间服务，无法事先对用户上传内容进行主动审查”作为抗辩理由。

尽管平台在版权保护方面采取了一定措施，但治理效果有限。据公开司法信息，截至 2024 年，喜马拉雅涉及侵害作品信息网络传播权案件数量较多。更为严重的是，法院在审理中发现上传作品的 UGC 用户“注册时间不仅在网站正式上线之前，且几乎在同一时间注册，有违常理”，暴露出平台审核机制存在漏洞。版权侵权问题不仅引发法律纠纷，更严重损害了平台的声誉与形象，进而影响其与版权方的长期合作关系。

(三) 价格体系复杂与用户体验冲突

喜马拉雅的会员分级与付费机制引发了广泛的用户争议。平台设置多种会员类型，且不同设备端的会员权益存在割裂，同一账号在手机、平板、手表等设备上需分别付费^[5]。

据黑猫投诉平台公开数据(截至 2025 年 3 月)，平台累计投诉量较多，其中会员权益、付费机制等问题成为高频投诉点。用户反映“喜点”虚拟货币采用整数充值机制，而专辑定价多含零头，导致账户余额难以完全使用。此外，有用户反馈平台存在权益调整问题，原本普通会员可听的内容变更为更高阶会员专享，相当于变相涨价。2026 年 3 月，上海市市场监督管理局将平台涉嫌“套娃式收费”一事转办至业务部门核查，反映出监管层面已关注该问题。价格体系的复杂化虽有助于提升短期营收，却可能透支用户信任。

(四) 用户增长放缓与盈利压力凸显

喜马拉雅的长期发展面临用户增长触顶与盈利模式单一的双重压力。据 QuestMobile 公开数据(2025 年 1 至 10 月)，平台移动端月活同比出现下滑趋势。与此同时，平台长期面临盈利困境，内容采购成本、营销投入及带宽费用居高不下。

更为严峻的是外部竞争环境的变化。2025 年腾讯音乐完成收购后，根据国家市场监督管理总局公开要求，平台需在规定期限内解除与版权方的独家授权约定，原有版权壁垒被打破。这意味着喜马拉雅无法再通过独家内容构建差异化优势，必须转向非独家合作模式。在失去独家版权护城河后，平台需在内容质量、用户体验和运营效率上建立新的竞争力，但当前内容质量参差、价格体系复杂、版权治理乏力等问题的叠加，使得转型面临挑战。

4. 听觉传播生态的可持续发展路径

(一) 内容生态的提质升级策略

针对 UGC 内容质量参差不齐的问题,平台需建立分级审核与动态评估机制。一方面,可借鉴 YouTube 的“创作者分层计划”,根据内容质量、用户反馈、版权合规等指标对创作者进行评级,优质创作者获得更多流量扶持与收益分成;另一方面,强化主播培训体系,与专业播音院校合作建立认证标准,提升内容生产的专业门槛。此外,引入用户评分与社区自治机制,将部分审核权下放至听众社群,形成“平台审核 + 社区监督”的双重保障。

(二) 版权治理与合规运营机制

面对 UGC 模式下的版权困境,技术赋能成为关键路径。区块链存证技术可实现内容上传时的实时版权溯源,降低侵权识别成本;AI 音频指纹识别系统能够在海量内容中快速比对疑似侵权素材。在合作模式上,平台应从“事后下架”转向“事前授权”,通过 A+ 有声化平台等机制,为创作者提供正版版权撮合服务,从源头减少侵权风险。同时,探索与版权方的动态分润机制,根据内容生命周期(孵化期、成长期、成熟期)调整收益分配比例,激发版权方的长期合作意愿。

(三) 用户价值与商业可持续平衡

价格体系的优化需回归用户本位。平台应整合当前割裂的会员权益,推出覆盖全场景、全品类的“大会员”产品,降低用户决策成本;同时简化“喜点”充值机制,允许自定义金额或余额退款,消除“余额沉淀”带来的负面体验。在商业模式上,可从单一的“会员订阅 + 单点付费”向“知识服务 + 场景增值”拓展,如为企业用户提供定制化音频培训解决方案,为车载场景开发家庭共享会员等,通过 B 端收入和场景溢价缓解 C 端付费压力。

(四) 技术赋能与场景拓展方向

AIGC 技术为音频内容生产带来革新可能。深度学习算法赋能阅读内容精准推荐、智能语音合成与情感分析技术赋能阅读内容精准表达[6]。平台可利用语音合成技术降低专业生产内容的生产成本,如慕思“晚安电台”已尝试 AI 重现历史人物音色;同时,AI 辅助剪辑、智能配乐等工具可提升 UGC 创作者的内容质量下限。在场景拓展上,车载音频、智能家居、可穿戴设备构成“声音媒介”的新增长极[7]。据公开数据,平台物联网及车载场景月活跃用户已达一定规模,未来需深化与车企、硬件厂商的系统级合作,将音频服务从“App 形态”嵌入“生活场景”,实现从流量运营到场景运营的转型。

5. 结语

本研究以喜马拉雅平台为个案,考察了声音媒介的传播实践、运营困境及优化路径。研究发现,喜马拉雅所构建的“PGC + PUGC + UGC”内容生产体系、SIVA 场景营销模型以及 423 听书节等自有 IP 运营,拓展了音频内容的商业化边界,为在线音频行业提供了可参照的范式。然而,平台在快速扩张过程中积累的矛盾——UGC 内容质量参差与审核机制滞后、版权侵权频发与治理乏力、会员体系复杂与用户体验冲突、用户增长放缓与盈利压力加剧——暴露出声音媒介在规模扩张与质量提升、商业变现与用户价值之间的深层张力。上述困境并非喜马拉雅所独有,而是在线音频行业从流量红利期迈向存量竞争期的共性表征。

声音媒介的复兴并非对传统广播形态的简单回归,而是数字技术重构内容生产与消费关系的深刻变革。在视觉内容主导的媒介环境中,音频内容凭借伴随性收听、情感陪伴等独特优势,逐渐形成差异化竞争力。然而,这一优势的持续发挥,需要平台在内容品质与商业回报之间保持平衡,避免过度追求变现而损害用户体验与内容价值。

参考文献

- [1] 人民邮电报. 《2022 年度中国数字阅读报告》发布我国数字阅读用户规模达 5.3 亿[EB/OL]. https://www.cnii.com.cn/rmydb/202304/t20230427_466363.html, 2023-04-27.
- [2] 张佳璇. 媒介可供性视角下“喜马拉雅 FM”平台有声读物发展研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 广西师范大学, 2023.
- [3] 苏贵金. 音频内容平台的崛起与中国编辑出版的创新探索——以中国音频平台喜马拉雅为例[J]. 记者观察, 2023(33): 61-63.
- [4] 兰睿琦. 流量经济背景下喜马拉雅 423 听书节营销策略研究[J]. 国际公关, 2023(16): 113-115.
- [5] 卢扬, 韩昕媛. 一端口一收费喜马拉雅上演分拆式割韭菜[N]. 北京商报, 2023-08-08(004).
- [6] 郭小坤. 人工智能技术助力有声阅读服务精准化研究——以喜马拉雅 APP 为例[J]. 现代视听, 2024(7): 42-45.
- [7] 孙永琰. 消费者视域下喜马拉雅音频促销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.