

章泽天开播客 能养几个“小宇宙”

有什么不一样

当日,章泽天在小宇宙开通名为“小天窗”的个人播客,这个账号同时出现在小宇宙发现页面的推荐栏。小红书的同名账号以视频的形式同步分享了播客中的部分内容,以及与首期访谈嘉宾刘嘉玲的两个视频片段。截至北京商报记者发稿,章泽天小宇宙账号有近4万人订阅,小红书账号共发布三篇笔记,粉丝数7.5万,获赞与收藏2.8万。

对于此次章泽天入驻是否由平台邀请,北京商报记者采访了小宇宙方面,相关人士回应,“暂不方便就相关问题接受采访”。

事实上,像章泽天这样注册个人播客的公众人士不少。

“现在很多大IP开播客,都比较有流量,很多会选择只在小宇宙开号。”沈耀(化名)向北京商报记者表示。他在音视频领域从业超过五年,“喜马拉雅、荔枝这些音频平台都有播客栏目,不过小宇宙是比较垂类的平台,两种不同平台的播客品类也不一样。”沈耀补充。

根据多位播客用户反馈,播客用户大多是一线及新一线城市从业者,他们通常拥有良好的教育背景,对信息质量有较高要求,渴望在快节奏的娱乐化内容之外,获得更有价值的深度对话。

在章泽天将小宇宙拉到“台前”之前,播客“出圈”的大事件不多,但意义都不小。2025年6月,播客圈迎来大新闻,4次IPO折戟,喜马拉雅90多亿“卖身”腾讯音乐。2025年9月,罗永浩和360集团创始人周鸿祎长达4小时的对话,也曾让播客迅速进入公众视野。以罗永浩首期节目邀请理想汽车创始人李想为例,时长近4小时,获得近300万播放量。

章泽天入驻小宇宙,像一颗石子投入平静的湖面。1月12日,章泽天在播客平台“小宇宙”上线个人播客“小天窗”,首期不到3分钟的自我介绍,3小时内收听量破2.3万,订阅超1.4万。公众人物试水播客并不新鲜,大多自带流量,但播客形式在线上娱乐赛道过于垂直,对整个平台的拉动并不明显。

根据七麦数据,当天0时,小宇宙在苹果免费应用榜单排名236名,截至北京商报记者发稿,小宇宙在这一榜单升到202名,在免费音乐榜从第七名上升到第六名。这微弱的波动,难掩外界对平台2025年高管离职、业务收缩传闻的好奇。经过“地震”,站在十字路口的垂类播客平台,要怎样面对大厂的跟进和可视化的冲击?

不再只闻其声

如果要问这次章泽天开播客有何不同,那可能是其与京东集团的关系,以及她在时尚、运动、创业等领域的多方面涉足。

和名人入驻同时发生的,还有播客内容的升级。同一天,章泽天在两个平台开通账号,以音频、视频播客两种不同形式试水。此前提到的几位公众人物也是通过视频播客形式与观众交流。

网络视频平台已对视频播客张开怀抱,B站、腾讯视频均开设了视频播客入口。由于2025年二季度和三季度未披露相关数据,根据B站2025年一季度财报,平台视频播客消

费时长达259亿分钟,同比增长超270%,用户规模突破4000万。精选播客包括《陈鲁豫-漫谈》《罗永浩的十字路口》《大左》《于谦》《杨迪》以及杜海涛与吴昕合作的《涛昕窝》等。

2025年6月,抖音试水视频播客,抖音精选推出视频播客节目《精选奇遇记》,邀请平台头部创作者聊职业、旅行这些年轻人感兴趣的话题。

视频播客的爆发并非偶然。文娱产业分析师张书乐指出,当前短视频内容日趋浮躁,娱乐化信息过载,部分受众开始渴望更有深度的视频内容。此外,传统长视频增长乏力,平台亟须新的差异化增长点,视频播客恰好填补了“中视频+深度对话”的空白。

世界范围内,主流音频与视频平台如

YouTube、Spotify、Apple Podcasts等,在2020年后都默契地瞄准视频播客模式发力,于另一个市场呼应了用户的审美变化及平台诉求。

垂类平台去哪

章泽天的人驻虽带来短暂关注,但难掩外界对“小宇宙们”可持续性发展的深层质疑:在视频化浪潮席卷、大厂资源碾压、头部音频平台喜马拉雅“卖身”腾讯的背景下,一个坚持纯音频、拒绝信息流干扰的垂类平台,是否还有未来?

这一质疑并非空穴来风。2025年7月,有报道称,小宇宙COO芒芒(陈临风)、内容总编

ouli(欧里)、商业市场负责人小福离职。北京商报记者就此事向小宇宙相关人士求证,对方未予正面回应。

其实,像小宇宙这样的垂类播客平台也并不多,被业内人士纳入小宇宙竞品的,“看理想”算一个。不过按照苹果应用商店的划分,小宇宙被列入音乐类,“看理想”被列入图书类。

由益普索等发布的《2025年播客行业报告》(以下简称“报告”)从第三方角度提供了一些行业数据背景。据报告调研,68%的活跃播客用户且观看过视频播客的用户认为两者体验和内容差不多,没有明显的偏好性;21%的用户更喜欢视频播客;11%更喜欢纯音频播客。

不管是视频还是纯音频,现阶段,中文播客的商业化热度持续升温,这是公认的趋势。

谈及播客商业模式,北京社科院副研究员王鹏表示,主要包括赞助、付费内容、广告。报告数据显示,44%的受访品牌方2024年在营销投放上针对播客的投放支出较2023年增加。反观听众端和主播端,42%的受访听众2024年在播客的支出较2023年有所增加,61%的受访主播在2024年的收入较2023年有所上升。

北京商报记者登录小宇宙发现,用户可以购买小宇宙PLUS服务获得AI播客总结、外语播客同传等权益。目前平台向用户提供两种购买形式,135元/年,15元/连续包月。与主流网络视频平台、音频平台相比,这一价位较低,但可选择的会员档次有限。

被问及小宇宙的营收状况,相关人士也以暂不接受采访为由未予透露。

北京商报记者 魏蔚

收入依赖线上 西子健康冲刺港交所

近日,湖南西子健康集团股份有限公司(以下简称“西子健康”)正式向港交所主板递交上市申请,独家保荐人为中信证券。根据招股书,2023年、2024年及2025年前9个月,西子健康收入分别为14.47亿元、16.92亿元和16.09亿元,同期净利润分别为9400万元、1.49亿元和1.18亿元。随着招股书的披露,这家以电商起家的明星企业也浮出水面,其99%的营收依赖线上渠道,其中抖音平台收入占比超六成,在流量成本攀升的当下,这种商业模式也成为资本市场关注的焦点。

约九成收入来自线上

西子健康是一家运动营养及功能性食品公司,主要产品涵盖蛋白粉、复合乳清蛋白粉、肌酸、功能性软糖、咖啡等。

招股书显示,FoYes、fiboo、谷本日记和HotRule是西子健康旗下四大明星品牌,其中FoYes专注于运动营养补充产品,聚焦更典型的健身补剂人群;fiboo专注于女性运动健康产品,更强调轻量化、口感化与生活方式属性;谷本日记专注于自然健康轻食产品,如软糖、粗粮棒、代餐奶昔等;HotRule为2025年推出的新品,定位偏向“健康能量”与日常补给。招股书显示,2025年前三季度,FoYes、fiboo和谷本日记在西子健康的收入占比分别为35%、36.7%及24%,HotRule的收入占比为1.6%。

招股书引用弗若斯特沙利文的数据,就2024年的运动营养食品的零售额计算,西子健康在中国运动营养食品品牌运营商中排名第三,同时也是2022—2024年中国增长最迅速的的运动营养食品品牌运营商。截至2025年11月30日的11个月,FoYes在抖音“乳清蛋白产品”类目GMV排名,fiboo在抖音“多种维生素及矿物质”类目GMV排名均位列第一。

从渠道占比来看,西子健康的“出圈”很

大程度上依赖内容营销与直播电商。2023年、2024年以及2025年前三季度,西子健康线上渠道收入占比分别约为99.4%、99%和98.9%。其中西子健康在抖音平台收入占比从45.5%增至62.8%,在拼多多平台收入占比从3.8%增至7.2%,这两个平台也是增长最明显的。

西子健康对线上平台的依赖,实则暗藏隐忧。知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示,线上渠道占比高是一把双刃剑,虽然可以快速起量,但渠道结构单一导致经营风险高度集中。在监管强化内容合规、流量成本持续上涨的背景下,过度依赖公域流量的模式可持续性存疑,亟须通过线下场景渗透(如运动场馆、健康门店)与私域流量运营,构建多元渠道矩阵以分散风险。

浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平也认为,“超99%营收依赖线上,抖音占比升至62.8%。在监管收紧、流量成本攀升背景下,单一渠道模式抗风险能力不足,亟待拓展线下场景、搭建私域流量以破局”。

研发占比不足1%

作为一家专注营养健康的科技型企业,西子健康财务数据中折射的“重营销,轻研

发”也一直被外界关注。

招股书显示,2023年、2024年及2025年前三季度,西子健康销售费用年年攀升,分别约为4.73亿元、7.51亿元及7.56亿元,销售费用占收入比重从32.7%增至47%。同期,西子健康的研发开支分别约为669.5万元、1212.2万元及1172.9万元,研发开支占收入比重分别为0.5%、0.7%和0.7%。

招股书中,西子健康将这种模式定义为“数据驱动式营销”,即“通过为不同品牌及销售渠道定制差异化运营策略,构建以线上直接面向消费者(DTC)为核心、线下为战略拓展的高效多渠道销售网络,高效触达消费者”。

林先平表示,从研发看,其2025年前三季度研发投入占比仅0.7%,与“科技型企业”定位不符。港交所无强制研发占比要求,但若以特高科技公司身份申报则不达标,技术壁垒薄弱或成隐忧。

詹军豪认为,“本质上,西子健康是一家营销驱动型食品公司,长期缺乏技术沉淀将导致产品同质化竞争加剧。港交所主板对研发投入占比无硬性要求,其按普通商业公司申报可满足基础合规,但研发投入暴露增长潜力短板,或影响投资者信心”。

同时,西子健康的生产主要依赖代加工。招股书披露,公司主要委聘第三方制造商生产软糖、蛋白粉等主要产品类别,目前正在湖南长沙建设一座新生产设施,主要包含粉末生产线,以加强制造能力。在风险因素中,西子健康也坦言“无法完全控制供应商所供应制成品的品质,亦无法完全控制其制造及包装过程”。

北京商报记者在黑猫投诉平台搜索“FoYes”,显示有135条相关投诉,其中部分消费者投诉在FoYes官方旗舰店购买的产品有食品安全问题,如“货不对板”“有异物”“出现了发霉、结块”等。

针对收入依赖线上、研发支出占比较低等问题,北京商报记者通过邮件向西子健康发出采访函,但截至发稿,未收到回复。

北京商报记者 孔文燮

产品均价下滑 温氏股份净利预减

近日,温氏股份披露了2025年度业绩预告,预计公司2025年归母净利润为50亿—55亿元,比上年同期下降40.73%—46.12%;扣非净利润为48亿—53亿元,比上年同期下降44.64%—49.86%。对于业绩预减的原因,温氏股份表示,主要受畜禽产品价格整体下行影响,公司养殖业务利润同比下降。

从经营数据来看,2025年,温氏股份销售生猪4047.69万头(其中毛猪和鲜品3544.67万头,仔猪503.02万头),远超其年初定下的3300万—3500万头全年销售目标,但毛猪销售均价同比下降17.95%至13.71元/公斤,由于生猪销售价格同比出现较大幅度下降,公司生猪养殖业务利润同比下降。肉鸡业务同样呈现“量增价跌”态势,温氏股份2025年销售肉鸡13.03亿只(含毛鸡、鲜品和熟食),数量较上年的12.08亿只有所增长,但毛鸡销售均价为11.78元/公斤,同比下降9.8%,由于毛鸡销售价格同比下跌,公司肉鸡养殖业务利润同比下降。

温氏股份创立于1983年,凭借创始人温北英首创的“公司+农户”模式,公司实现快速扩张,现已发展成一家以畜禽养殖为主业、配套相关业务的跨地区现代农牧企业集团,并于2015年11月在深交所挂牌上市。其中,温氏股份生猪养殖与肉鸡养殖业务收入占比合计保持在90%以上,是公司主要的营收来源。

畜禽产品的价格受行业供需影响,这也导致在价格周期影响下公司的利润波动幅度较大。拉长时间线来看,温氏股份在2021年曾亏损134.04亿元,主要由于年内毛猪销售均价同比下跌48.18%,同时饲料原料价格连续上涨,导致利润大幅减少;公司还曾在2023年录得63.9亿元的亏损,主要原因为生猪销售价格及毛鸡销售均价分别同比下降22.26%、11.51%,产品价格下降幅度大于养殖成本下降幅度,公司的生猪养殖业务出现深度亏损,养鸡业务仅实现微利。

当前中国生猪产业正处于第六轮“猪

周期”,申万宏源证券研报显示,本轮猪周期自2024年三季度见顶后开始下行,2025年全年猪价震荡向下,猪价自年初的15—16元/公斤跌至四季度的11—12元/公斤左右。

展望后市,卓创资讯生猪分析师邵吉表示,“目前生猪价格虽较2025年最低点有所回暖,但从长期看仍处于历史底部。卓创资讯监测196家样本企业生猪存栏量显示,截至2025年12月底,生猪存栏量环比微增,未来生猪供应或仍较充裕。春节前需求或季节性提升,但节前养殖端或有减重减栏动作,供应或充裕,猪价可能涨幅有限。从能繁母猪存栏量看,2026年上半年生猪价格或仍处低位,下半年或震荡偏强,转折点可能出现在二季度末或三季度初”。

在盘古智库高级研究员江瀚看来,温氏股份应深化“猪鸡产业对冲”策略,利用周期错配平滑收益,并实施“以量补价”与“鲜销转型”的市场策略对冲。2025年虽然鸡猪价格“双跌”,但在常态下,应进一步优化两大板块的产能配比和投苗节奏,通过精细化的品类选择,利用养鸡的高毛利属性来缓冲生猪板块的亏损,从而熨平整体利润曲线。

而面对持续的价格下行压力,成本控制成为企业的关键着力点。据温氏股份透露,公司2025年11月肉猪养殖综合成本降至6元/斤,初步预计2026年全年肉猪养殖平均综合成本在5.9元/斤左右;毛鸡出栏完全成本为5.7元/斤。此外,公司近期还表示,“在降本增效上还有很大潜力和空间可以挖掘”。

江瀚表示,成本控制能力是企业穿越周期的硬实力。数字化转型与养殖模式迭代是未来降本的核心驱动力。此外,也可以考虑探索海外市场和全产业链生态圈的构建,通过产业链上下游的协同,减少中间环节损耗,从而在整体运营层面实现系统性的成本下降。

就相关问题,北京商报记者向温氏股份发出采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤