

家长、儿童、小天才一个端口一收费 喜马拉雅上演分拆式割韭菜

“充了儿童会员，又多出来个少儿会员，内容差不多却不能通用”“VIP会员、家庭会员、大师课会员，不同端口之外，同一端口还有不同档次的会员，但资源却无法完全互相覆盖”……

被外界公认为听书头部品牌的喜马拉雅，因在手机端、APP端的儿童会员之外，额外在包括小天才在内的手表端设立少儿会员，且与儿童会员、普通会员之间无法通用，近期频繁在社交媒体被吐槽为了盈利上演分拆式“割韭菜”。



“一台设备一充钱”，大人小孩手机手表分开收

作为喜马拉雅最早一批的付费用户，李晴在这个暑假彻底脱粉。“没见过哪个App成人账号充一次，儿童账号充一次，儿童平板和小天才手表的账号还不能通用，等于我们家现在如果需要满足大人、孩子在家、孩子出门三种需求，每年给喜马拉雅仅仅是会员门槛费就超过了600元。”

李晴的儿子是个小阅读狂魔，不但喜欢看绘本，也喜欢拉着家长讲故事。在儿子上幼儿园小班时李晴就用自己的一个废旧手机给儿子单独注册了一个喜马拉雅儿童App。“当时也是被大数据抓到了，有段时间经常用我的

App给孩子放故事，喜马拉雅不停地给我推送儿童App，主打纯净，想着早晚是他要独立使用App，就给他办了一个，一年是198元。”

就在李晴以为大规模充值就此结束时，在给儿子买了一个小天才手表后被打脸。“这个手表几乎是孩子标配了，拿到手发现有喜马拉雅的App还挺开心，终于不用带着手机到处走。”李晴的窃喜没有超过3分钟，当输入儿子已有账户时，弹窗提示“手机平板账户与手表不通用”。更离谱的是，手表端的收费更贵，年付费238元。

李晴算了笔账，自己手机

端、儿子的儿童端、小天才手表端三项，喜马拉雅通过一台设备一个充值的方式，每年收取了超过600元的会费。

“如果觉得三个端口的会费就结束了，那你就草率了。”在充完喜马拉雅小天才手表端后，李晴的先生本着“就想看看喜马拉雅到底发明了多少收费端口”的好奇心，对家里的各个智能端口进行了实验。“不试不知道，一试吓一跳，天猫精灵三种都用不了，儿子的词典笔、播放器不能用儿童版App，只能用小天才上的少儿版，但一次只允许登录两个设备，如果想登录第三个，就会频繁被挤掉。”

三种会员之外，部分绘本还有收费

据知情人士介绍，目前喜马拉雅的收费产品线常见的有三条：喜马拉雅（圈内简称喜马）、喜马拉雅儿童（圈内简称喜儿）、喜马拉雅少儿（圈内简称喜少），其中喜马拉雅少儿版最贵，适用硬件为类似小天才这样的儿童手表、词典笔和倾听者等第三方播放器，也就是李晴充值的238元/年。

相比之下，喜马拉雅儿童一般是各种适合0-12岁小朋友的专辑，绘本之外，也不乏一些英语、语文的主流读物，且有部分需要单独付费的绘本。“换句话说，每个App都有自己的模式，想多听，就要多付费。”

不仅是每个App互不相同的收费方式与内容，记者实际体验发现，现阶段喜马拉雅App的收费也分档次：可充值的会员分为VIP会员、儿童会员、家庭会员、大师课会员四种，年费定价分别为158元、198元、498元、899元。

其中家庭会员权益为VIP会员和儿童会员的相加，但VIP、儿童、大师课三档会员分别有不用的会员权益和服务。

仅以VIP会员为例，消费者可收听的音频等内容，在免费的音频外，仅为标有“VIP”字样的音频。而“儿童”作为喜马拉雅App的一大分栏，



其中基本为标有“儿童”字样的音频，VIP会员可收听的会员音频少之又少。

值得注意的是，“免广告”为VIP会员权益之一，但仍有图片等形式的广告会在使用过程中出现。

用户协议白纸黑字，平台被怼冤吗

但若以让消费者眼花缭乱的各种会员权益论对错，喜马拉雅的用户协议中却有白纸黑字。

其中，VIP会员的用户协议中写有：与其他喜马拉雅产品或喜马拉雅合作的产品的会员属于不同的会员产品（如大师课会员、喜马拉雅儿童VIP会员），您开通喜马拉雅VIP会员，并不意味着可以同时获得其他产品的会员资格。

喜马拉雅客服也表示，喜马拉雅VIP会员（喜马拉雅App、喜马拉雅极速版、奇迹免费小说App、喜马拉雅睡眠、车载版喜马拉雅App等使用）、儿童会员（喜马拉雅儿童App使用）、少儿会员的权益和有效期不互通，若专辑带有“精品”标

识，则需要单独购买。

北京市中闻律师事务所律师赵虎谈到，会员订阅付费作为音频类网站的收益重要来源，设置登录限制从某种程度上说也是对平台收入的保护。但对于登录设备限制的数量，业内目前没有形成统一的行业标准。

赵虎指出，依据《民法典》，格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。会员服务的售卖过程中，平台与消费者的用户协议是一种格式条款，对于会员权益要充分告知。此外，如果用户协议的内容，在消费者会员周期内产生了变更，消费者的权益受到影响，容易产生纠纷。

激活产业链，硬拆分之外寻求第二曲线

从免费到付费，包括音频类在内的互联网平台，完成了从引流到筛选忠实用户的升级，也在其中收获了真金白银的回报。

最新数据显示，喜马拉雅2022年四季度首次实现单季度千万级的盈利，这也是喜马拉雅创业十年来首次实现盈利。截至2022年三季度，喜马拉雅全场景平均月活跃用户达2.82亿。

盈利的背后，喜马拉雅做了很多尝试。尽管成长为行业龙头，但盈亏问题始终是企业发展绕不开的话题。喜马拉雅曾三次递表但未能成功上市。喜马拉雅在招股书中提示了风险，由于公司在内容、技术、销售和营销计划以及业务其他方面的持续投资，以及宏观经济和监管环境、竞争动态的变化，未

来公司还将继续亏损，且不能保证短期内会盈利。

音频行业业内人士对此直言：“在利益的驱使和行业的角逐下，喜马拉雅已顾不上用脱割韭菜的骂名。用户活跃度和付费率增速放缓是互联网平台的通病，喜马拉雅的盘子铺得大，自然也会承受多方面的压力。”

高嘉指出，数字音频产业链集合了音频内容的生产方、音频类平台、渠道支持方及用户四大角色，位居链条中游的音频类平台是内容传播的主要部分，订阅付费是其最主要的变现渠道。碎片化时代，声音经济值得继续挖掘，除了吸纳热门IP打造内容护城河外，打通产业链上下游，寻找第二曲线打造多元化产品矩阵，是打开变现渠道的动能所在。（北京商报）

直接涨价+额外付费：听比看更贵

事实上，分层式会员权益几乎是现阶段音视频平台的标配。

“有人在意能否多设备使用，还有人关心一个会员账号能覆盖多少内容，其实消费者最在意的是花一份钱能得到多少服务，性价比如何。”投资分析师高嘉指出。

用户追求低价高质、平台寻求盈利效益，双方的矛盾几乎形成难破解的死结。

“从免费的也有许多精品，到大部分资源需要会员，到如今即使已经花了小200块买了会员还需要额外充值才能解锁付费专辑，钱越花越多，会员费越来越贵。”喜马拉雅多年用户陈琦指出，会员可享打折的付费专辑数量也越来越少了。

记者为此对比了5家音频类的平台，在会员价格方面，据不完全统计，行业年费

均价在113-158元之间，而158元为喜马拉雅价格最低的VIP会员的折扣价。

“喜点（喜马拉雅平台的虚拟货币）只能按照整数充值，但是付费专辑定价基本都有零头，账户上的钱永远用不干净，总剩下零碎的几块钱，为了凑整数花掉又要新一轮充值。”消费者王宏表示，想听的书需要购买喜点，动辄几十块的费用，已经快比看实体书还贵了。