

文化资本视域下品牌播客营销的积累、转化、再生产

谭 越

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年11月13日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月25日

摘要

本研究立足于布尔迪厄的文化资本理论, 从“文化资本积累 - 转化 - 再生产”的营销实践路径切入, 通过对GIADA《岩中花述》(DTC营销模式)和巴黎欧莱雅(ITC营销模式)的案例分析, 深入剖析品牌播客如何完成从“内容产品”到“经济资本”再到“价值资本”的层层转化, 最终这些资产成为可持续产生利润的文化资本。研究发现: 品牌播客通过主理人、嘉宾与听众的共创积累文化资本, 并通过情感联结将其转化为经济资本与象征资本; 最终, 通过“内部化”与“外显化”的循环实现资本的再生产。这一“积累 - 转化 - 再生产”营销模型揭示, 将播客提升至线上营销的战略高度, 意味着品牌的线上营销路径发生转变: 从依赖付费流量的一次性“交易”逻辑, 转向了通过自有内容资产进行长期“运营”的逻辑。

关键词

文化资本, 品牌播客, 播客营销, 资本转化, 网络营销

The Accumulation, Transformation, and Reproduction of Brand Podcast Marketing from the Perspective of Cultural Capital

Yue Tan

School of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: November 13, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 25, 2025

Abstract

Based on Pierre Bourdieu's Cultural Capital Theory, this study adopts the marketing practice path

of “cultural capital accumulation-transformation-reproduction” to analyze how brand podcasts progressively achieve the layered transformation from “content product” to “economic capital” and further to “value capital”, ultimately enabling these assets to become cultural capital capable of generating sustainable profits. Through case studies of GIADA’s *Flower on the Rock* (Direct to Consumer) and L’Oréal Paris (Direct to Consumer), the research reveals that brand podcasts accumulate cultural capital through the co-creation among hosts, guests, and listeners, and convert it into economic capital and symbolic capital via emotional connection. Finally, the continuous reproduction of capital is achieved through the cyclical process of “internalization” and “externalization”. The “accumulation-transformation-reproduction” marketing model demonstrates that elevating podcasts to a strategic level in online marketing signifies a fundamental shift in brands’ digital marketing approach: from a one-off “transactional” logic dependent on paid traffic, toward a long-term “operational” logic centered on owned content assets.

Keywords

Cultural Capital, Brand Podcast, Podcast Marketing, Capital Transformation, Online Marketing

Copyright © 2025 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

播客是中国近年来“听觉复兴”浪潮中的代表性媒介，2020年被称作“中文播客元年”[1]。针对中文播客的学术研究自2020年起逐渐增多，而播客行业本身在2024年呈现出加速发展的态势，截至2024年9月，播客节目总数超过13万档，同比增长超过40%。CPA中文播客社区报告显示，中文播客用户以43.6%的年增长率位列全球榜首，2025年预计突破1.5亿，播客市场规模预计突破300亿美元[2]。蓬勃的市场增长，正推动播客的商业价值被广泛认可。2024全年上线近50档品牌播客，超过180个品牌进行过播客广告投放，较2023年增长50%[3]。

当前的中文播客研究主要聚焦于内容、主题与策略等声音介质特性[4]。本研究引入“文化资本”视角，旨在突破传统营销框架，研究品牌播客如何通过内容营销为品牌积累无形的文化资产，通过构建“积累-转化-再生产”的闭环路径，为品牌方提供系统化的播客营销策略指引。

2. 品牌播客营销相关综述

《2024社交媒体营销趋势报告》指出“信息爆炸导致注意力稀缺”是社交媒体营销的主要挑战[5]。未来品牌的竞争焦点将从“谁的预算更大”转向“谁的品牌资产更具韧性、谁能在多变环境中持续提供情感共鸣与社会价值”。品牌播客作为一种以品牌为核心、通过音频叙事与用户建立深度联结的新兴媒介形态，其运营全过程本质上正是一种文化资本的创造性建构与战略性运作。戴维·思罗斯比从经济学角度将文字资本界定为“以财富形式存在的文化价值积累”[6]。由此可见，文化资本并非实体概念，而是一个功能性分析框架[7]，用以阐释文化资源如何在社会结构中生成、传递并转化为经济价值与社会权力。因此，文化资本论为解读品牌播客营销提供了深层的理论透镜。它使我们得以超越传统的“曝光-转化”营销效果评估框架，转而从“文化资本的积累、转化与再生产”视角，审视播客如何通过内容叙事为品牌构建稀缺的、难以复制的隐性资产。

品牌播客的营销形式通常分为两种：DTC模式(Direct to Consumer)，即品牌自己开设播客，直接与消

费者沟通；ITC 模式(Influencer to Consumer)，品牌赞助多个播客节目，围绕营销主题定制内容[8]。《CPA 播客营销白皮书 2025》指出，目前已经有超过 200 个品牌自己开设了 DTC 播客，而通过 ITC 模式进行播客投放的品牌可能超过 400 个[2]。在小宇宙平台，截至 2025 年 5 月，订阅量超百万的播客仅 7 档，意大利奢侈品牌 GIADA 制作的《岩中花述》是其中唯一的品牌播客，却是最早突破两百万订阅的播客，其成功背后的文化资本营销机制，正是本研究接下来要深入剖析的关键。

本研究将以“播客爱好者”及“品牌社群参与者”的双重身份，深度融入以小宇宙 APP 为核心的中文播客生态。小宇宙 App 于 2020 年上线，是国内首个专门服务于播客的泛用型中国播客客户端。基于前期参与式观察中累积的资料与了解，根据品牌播客成立时间、节目发展以及内容属性等因素，选择《岩中花述》播客节目和巴黎欧莱雅“没关系，每一步都值得”播客专题策划，通过对两种不同营销模式的播客品牌其内容运营、传播策略进行系统分析研究和对比，总结归纳其文化资本积累、转化和再生产的营销路径。

以下表 1 为两个案例的基本情况：

Table 1. Podcast marketing cases

表 1. 播客营销案例

播客名称	品牌	营销模式	营销时间	主理人	代表嘉宾	内容特点
岩中花述	GIADA	DTC	2022 年 3 月 8 日~至今	鲁豫	张春，陈果，蒋方舟，詹青云等	深度对谈；聚焦女性力量与个人成长；知识密度高
没关系，每一步都值得	巴黎欧莱雅	ITC	2025 年 2 月 17 日~2025 年 3 月 6 日	杨天真，沈奕斐，李思思等	唐嫣，钟楚曦，叶诗文，滕丛丛等	多元嘉宾；轻快互动；紧扣“自我价值”主题；情感共鸣强

3. 品牌播客的营销路径

3.1. 文化资本的积累：奠基品牌价值

在布尔迪厄的资本理论中，文化资本被划分为内化资本形态(Embodied State)、客观资本形态(Objectified State)和制度化资本形态(Institutionalized State) [9]。该三维框架为系统解构品牌播客的文化资本积累提供了坚实的理论支撑，下文将系统梳理品牌播客在内容生产、营销与制度化三个层面如何实现文化资本的积累。

3.1.1. 内化资本的共创主体：主理人、嘉宾与听众

主理人作为播客文化资本的核心载体，其内化的学识、审美与表达构成了节目的价值基石。其与嘉宾的深度互动，则是文化资本交换与增值的关键过程。以《岩中花述》为例，GIADA 品牌“极简、高级、优雅”的基因设定了内容的美学框架，而主理人鲁豫的实践则在此框架内将理论具象化：其渊博的学识、沉稳的语调与流畅的表达，正是布尔迪厄所指出的一种具身化的文化资本，是其内在“惯习”(habitus)的外在体现[10]。这种资本通过每一段独白与对谈，持续转化为节目的感染力与品牌的可信度，最终在听众的价值认同与品牌营销中，完成从文化内容到品牌资产的价值闭环。

节目的一条高赞评论——“本期主播有三个人：鲁豫、詹青云、金斯伯格”，生动印证了听众对文化资本共创过程的深度参与。听众通过创造性解读，将嘉宾詹青云所携的精神偶像(金斯伯格)及其代表的文化符号，与主理人鲁豫并置为主播群体。这种解读不仅体现了内化资本与客观资本的交融，更凸显了听众在接收信息时，主动完成了文化意义的再生产与扩散，使品牌播客的文化内涵在多重符号的共鸣中得到极大深化。

3.1.2. 客观资本的营销维度：叙事、契合与衍生

播客节目本身是品牌最核心的客观化文化资本。对其营销价值的考察，可从叙事价值(故事性)、品牌契合(适配性)与营销潜能(衍生性)三个核心维度展开。

首先，播客的叙事价值(故事性)是其区别于其他音频形式的核心魅力，它通过系统化的叙事结构、情感共鸣与沉浸式体验，使听众产生“追剧”般的持续追随意愿[11]。然而，故事性若不能与品牌基因深度契合，则易流于泛娱乐化。因此，品牌契合(适配性)构成了故事性有效转化为品牌资产的关键桥梁，它要求播客的叙事主题、情感基调与品牌的核心价值观及身份认同高度一致。巴黎欧莱雅的播客实践完整诠释了这一协同机制。其妇女节企划以“每一步都值得”为主题，联合多档播客进行深度对谈。该主题与欧莱雅长期倡导的“女性自信、自我价值实现”品牌主张高度适配，使品牌理念得以通过真实人物故事自然流露，而非生硬植入。播客的衍生性则体现了其作为战略资产的长期价值，核心在于长尾效应。品牌播客内容可沉淀为可复用的品牌资产，即使热度期过后，仍能持续吸引新用户，实现品牌价值的长期滋养与渗透。

3.1.3. 制度化资本的三大支柱：基础设施、行研与服务商

资本整合与行业并购加速了音频内容的制度化进程[12]。腾讯音乐收购喜马拉雅、Spotify 通过并购实现盈利等案例，表明资本深度介入正推动行业走向成熟，也为品牌播客营销的标准化奠定了产业链基础。

播客平台的基础设施建设从产品层面推动标准化。小宇宙 APP 上线“追光”主播商业服务平台，通过搭建标准化交易与评估体系，提升主播变现效率与品牌投放 ROI(即衡量营销投入所产生的经济收益的关键指标)，为品牌播客营销提供了可衡量、可复制的操作框架。行业知识的系统化与专业服务机构的崛起则是制度化资本形成的重要体现。目前，中文播客行业报告多由资深从业者主导发布，如 JustPod 的《中文播客新观察》与 CPA 社区的《播客营销白皮书》。品牌播客营销已成为报告核心议题，“商业化才是中国播客增长的唯一真理”[13]。以 JustPod、声动活泼、日谈公园为代表的 MCN 机构，在自身播客成功商业化后，转型为专业音频服务商，为品牌提供体系化的播客营销解决方案。行业标杆《岩中花述》的成功，正是奢侈品牌 GIADA 与专业服务商 JustPod 深度协作的成果。

3.2. 文化资本的转化：实现双重价值

品牌播客营销能否持续，关键在于其能否成功走通商业化路径，即建立一套将所积累的文化资本持续转化为经济资本与象征资本的有效机制。经济资本是文化资本转化最直接的形态，以货币、财产、生产资料等物质形式存在，体现为品牌通过播客营销所获取的实际经济收益。象征资本则是一种无形且符号化的社会认同资源[14]，作为间接资本形态，映射出播客营销在长期品牌心智与精神建构方面的独特价值。欧莱雅基于节日节点开展的 ITC 营销模式，更侧重于短期经济回报；而《岩中花述》播客持续运营三年，已在象征资本层面形成一定积累。

3.2.1. 文化资本转化为经济资本

文化资本向经济资本的转化，遵循一条以效率为导向、结果可衡量的实用路径。其核心逻辑在于，将播客所构建的情感联结，通过有效的运营机制，快速转化为实在的商业价值。播客作为一种伴随性媒体，凭借其独特的沉浸感与私密性[15]，更易促成听众与播主，即品牌代言人之间情感联结的形成。

欧莱雅的播客实践是这一效率路径的典型范例。其企划巧妙融合现场采访与用户真实故事，将 UGC(用户生成内容)有机嵌入品牌叙事。节目发布后，评论区涌现大量听众自发分享的亲身经历，形成以品牌议题为核心的“集体叙事”。这一策略成功将品牌角色从“讲述者”转变为“倾听者”，深化了情感联结。这种情感联结进而升华为可传播的“社交货币”——即在社交互动中，人们通过分享特定内容来获

得社会认同、关注和价值认可的[15]。欧莱雅单期播客播放量在四个月内依托长尾效应增长近 40 万，正是用户主动将节目内容作为社交资本进行扩散的结果。高赞评论引发的链式互动，不仅体现了深度参与，更在公共讨论中持续放大品牌声量，将流量导入品牌的转化漏斗，直接追踪为转化率与用户终身价值等财务指标的提升。此次企划因显著的破圈效应与转化效果，被行业视为“播客营销里程碑”。

3.2.2. 文化资本转化为象征资本

与文化资本向经济资本的直接转化不同，向象征资本的转化是一个长期的价值沉淀与符号跃迁过程。它追求的不是短期 ROI，而是品牌在社会文化层面获得的权威、认同与难以替代的独特性。这一点在《岩中花述》中得到了具象化体现：品牌对其持续投入文化与经济资本，使其不仅荣获小宇宙播客大赏等系列荣誉，更在听众中收获了诸如“最好的华语女性播客”、“年度精神充电桩”等高度评价。更关键的是，节目在三年积累 106 万订阅后，于近五个月内跃升至 214 万，这“指数级增长”的背后，是象征资本引发的文化共振效应。

象征资本的根本价值在于其稀缺性与排他性。正如 Justpod 在小宇宙平台订阅量突破 200 万时的推文所言——“岩中之花，在你我心中”“多元开放的对话”，《岩中花述》通过深度共创的内容，将听众的收听行为从单纯的信息获取，升华为一种寻求圈层认同、实现自我建构的文化实践。这种由内而外的真诚表达，使内容营销摆脱了功利色彩，成为其他缺乏相似品牌基因的厂商难以复制的核心壁垒。当多数品牌播客仍主要作为营销工具存在时，《岩中花述》已凭借长期主义的运营策略，实现了从“文化产品”到“文化符号”的维度跃升。

3.3. 文化资本的再生产：构建营销策略

2024 年行业报告指出，将播客定位为“长期文化资产”，已成为品牌营销的战略共识[16]。播客伴随性、低干扰的媒介特性，天然促使用户产生专注收听行为。而基于用户的“主动订阅”机制则显著降低了用户对品牌营销的心理防御，使其更倾向于认可内容本身的价值，为文化资本的长期积累和品牌的持续化营销营造了低抵触、高接纳的有利环境。持续的内容迭代与主题深化进一步巩固了用户对品牌的认知投入，不断厚植“内化资本”的深度，为再生产循环提供持续动力。

在布尔迪厄的理论框架中，文化资本的持续性再生产通过“内部化”与“外显化”的循环交替实现。内部化指品牌将外部社会信任与认同吸收并固化为自身的稳定能力与内在惯习；外显化则是将这种内在资本重新转化为可感知、可传播的产品形态、制度标准或可交换价值的过程[17]。基于文化资本在积累与转化阶段而形成的稳定惯习与客观化成果，品牌可在再生产环节将其系统提炼为可复用、可推广的长期营销策略。

3.3.1. 文化资本的内部化

文化资本的内部化在再生产阶段表现为：品牌将外部场域中由听众、嘉宾等主体生成的文化资本，系统性地吸纳并内化为自身的组织架构与营销惯习。这一过程可具体从传播主体、传播受众与传播内容三个维度进行构建：

传播主体方面，固化主理人品牌资产，构建双向赋能的价值闭环。主理人与嘉宾的筛选应严格遵循品牌基因契合原则。例如，鲁豫在正式担任《岩中花述》固定主持人前，曾以嘉宾身份参与节目，其知性深沉的访谈风格与 GIADA 品牌“极简、高级、优雅”的核心理念高度契合，为长期合作奠定基础。此举表明，选择与品牌价值观同频的传播主体是保障内容调性一致的首要环节。进一步，品牌应推动渠道共享与价值共生，例如将《岩中花述》节目内容同步更新至主理人鲁豫的个人公众号“陈鲁豫的电影沙发”，借助其原有高粘性粉丝基础，为品牌播客导入精准流量，构建交叉传播网络，从而扩大内容影响力并增

强抗风险能力。

传播受众方面，建立用户共创中心，引导受众从“听众”转变为“品牌共建者”。品牌需超越将社交媒体视为单向宣传渠道的传统思维，系统性地将用户洞察融入产品开发、品牌传播乃至人才招募环节。例如，GIANA 通过微信朋友圈、听友群、小红书等多渠道与听众保持深度互动，定期发起话题讨论、征集用户意见，甚至在听友群中直接发布相关岗位招聘信息，招募线下活动成员。此类实践将用户纳入品牌运营闭环，在营造深度对话氛围的同时，也为品牌积累可持续的社会资本与忠诚度。

传播内容方面，形成稳定的内容开发惯习，沉淀可复用的内容范式。内部化要求品牌建立与自身文化基因深度绑定的内容基础架构，确保所有内容输出均服务于统一的品牌价值主张。如《岩中花述》聚焦“女性成长”，欧莱雅持续倡导“自我价值”，并据此策划“每一步都值得”“妈妈值得夸”等专题企划，确保叙事与品牌主张高度一致。内容范式即生产模型渐趋固化。普遍采用“对话体”或“访谈式”，通过真实、平等的交流构建叙事场景，其目的在于降低用户心理防御，将品牌理念置于深度沟通中自然传递，而非生硬植入。

3.3.2. 文化资本的外显化

文化资本的外显化，即将品牌内化惯习转化为外部可被感知、可供交换和可被制度认可的实体^[18]。外显化是文化资本再生产的出口，将品牌资本转化为具有更高流动性的形式，进入市场交换，并为下一轮循环提供能源即经济支持。基于此，品牌可以从传播叙事、传播渠道、传播形式三个维度，实现外显化的营销目标。

传播叙事方面，将内化内容转化为可传播的品牌公共叙事。外显化阶段的核心是将已形成的“内容内核”进行策略性包装与放大，转化为具有广泛社会共鸣的公共叙事，使品牌营销突破商业语境，融入公共话语体系，从而获得更深层的文化合法性与传播力。如欧莱雅的妇女节专题并未定位于产品推广，而是摒弃抽象的口号式宣传，转而采用真实人物故事作为价值传递的载体，在公共领域引发广泛讨论；《岩中花述》则通过知识女性的个体成长故事来探讨“女性力量”。通过占据公共议题的制高点，品牌从“价值的倡导者”转变为“文化的共建者”，极大地提升了品牌叙事的穿透力、共情力和长期影响力，实现了象征资本的高效积累。

传播渠道方面，通过生态协同化将播客内容深度嵌入全域消费场景。使其成为连接用户全触点的价值枢纽，从而将内容影响力转化为消费引导。具体实践上，品牌主动将播客主题与产品、线下门店、社群及电商平台进行多维度联动：欧莱雅以“值得”为情感基点，通过广告、直播与视频播客等形式丰富体验路径；lululemon 则将《对话好状态》中“身心平衡”议题延伸至线下瑜伽活动，并融入电商页面，强化内容与场景的沉浸融合。此外，小宇宙平台在节目页设置外链入口，支持品牌链接社交媒体与商品页等，进一步增强了播客的引流能力与电商属性。

传播形式方面，构建多元化、可延展的传播形式矩阵，实现内容资产的跨界增值。这是品牌播客营销的进阶，关键在于突破音频的单一形式，实现对内容价值的多次挖掘与跨维度共振。GIADA《岩中花述》同名图书的推出，正是这一策略的典范。它标志着品牌从“内容制作”走向“内容资产化运营”，通过对播客内容的二次创作与物化，将音频这一瞬时性媒介，转化为可收藏、可赠予、可跨时空传播的实体文化载体。图书、线下活动、视频短片、数字藏品等，都可以看作传播形式的拓展，使品牌文化资本得以在不同形态间流动和增值，最终实现影响力的最大化与长期化。

4. 结语

无论品牌采用何种营销模式，其实现可持续增值的根本，均在于构建“文化资本积累-转化-再生”产”的动态闭环。在这一闭环中，营销模式的选择服务于不同阶段的资本目标：DTC 模式侧重于通过主

理人绑定与长期内容输出，实现象征资本的深度积累；ITC 模式则侧重于借助已有制度化资本，实现文化资本的快速触达与经济转化。而真正使这一闭环持续运转的核心，在于再生产阶段所形成的可复用、可迁移的营销策略体系。品牌通过前期主理人、嘉宾与听众的共创完成文化资本积累，并借助情感联结实现向经济资本与象征资本的转化；最终，在“内部化 - 外显化”的循环中，品牌得以将实践沉淀为系统性的策略方法论——例如围绕用户共创的运营流程、基于品牌叙事的主题开发范式、跨渠道的整合营销路径等。这些策略具备普适性与指导性，能够超越单一项目，为品牌后续营销活动提供稳定、可复用的支持。展望未来，随着 AIGC 等技术赋能与视频播客等形态演进，品牌播客的创作与互动模式将持续革新。然而，万变不离其宗，对文化价值的深度挖掘、对用户关系的真诚建构、以及对品牌资产的长期投资，仍将是品牌在注意力稀缺时代构筑可持续竞争优势的根本路径。

参考文献

- [1] 黄雅兰. “声音乌托邦”是否可能?播客的可听性与公共声音空间的建构[J]. 新闻界, 2025(2): 18-28.
- [2] 发现报告. [CPA] 2025 播客营销白皮书[EB/OL]. 2024-12-12.
https://mp.weixin.qq.com/s/1pSvdLMxUpx4pn_dOIDi5w, 2025-05-20.
- [3] 播客志. 2025 品牌播客新趋势: 精品化 or 同质化? [EB/OL]. 2025-04-02.
<https://mp.weixin.qq.com/s/L3Bcnp6uqf-a68Xrj-fCmw>, 2025-05-20.
- [4] 初令伟. 播客的品牌营销价值、困境与创新[J]. 科技传播, 2023, 15(16): 91-95.
- [5] 品牌市场相对论. 《2024 社媒营销趋势报告》解读[EB/OL]. 2024-10-28.
<https://mp.weixin.qq.com/s/Tiq5UPtAObnNUhe1LL60yw>, 2025-05-20.
- [6] Matope, J. (2016) Discourses of Learning, Transition and Agency Amongst Students Who Attended a Cape Town High School under Apartheid. Stellenbosch University, 94-340.
- [7] 田佳琪. 文化资本视域下博物馆文创品牌发展战略[J]. 艺术研究, 2025(1): 155-157.
- [8] 龙思薇. 品牌播客营销案例分析[J]. 国际品牌观察, 2023(24): 49-53.
- [9] Chon, K., Park, E. and Zoltan, J. (2020) The Asian Paradigm in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44, 1183-1202.
- [10] Rounsaville, C.A. (2011) Where Should I Study? International Students' Perceptions of Higher Education in the UK, Ireland, and the U.S. University of Nottingham, 111-362.
- [11] 声动活泼. 用声音碰撞品牌价值: 声动活泼商业合作手册 2023 [EB/OL].
<https://eg76rdcl6g.feishu.cn/file/1fDCbyHIBodyhxxyjd1cODRLndf>, 2025-05-25.
- [12] 胡泳, 张月朦. 互联网内容走向何方?——从 UGC、PGC 到业余的专业化[J]. 新闻记者, 2016(8): 21-25.
- [13] 开源报告. 2024 中国播客商业化白皮书(附下载) [EB/OL]. 2024-04-27.
<https://mp.weixin.qq.com/s/8Ccjtylhw7BZHBMCxBHTIQ>, 2025-06-25.
- [14] Piñeiro-Otero, T. (2024) Branded podcast. Esencia de marcas en formato audio. In: Villafranca P, L., Ed., *Creación de Proyectos Sonoros: Prácticas y Experiencias en la Era de la Audificación*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 155-171. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.26.p109>
- [15] García-Estévez, N. and Cartes-Barroso, M.J. (2022) The Branded Podcast as a New Brand Content Strategy. Analysis, Trends and Classification Proposal. *El Profesional de la Información*, 31, e310507.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- [16] [报告分享] CPA2025 播客营销白皮书报告[EB/OL]. 2025-01-10.
<https://mp.weixin.qq.com/s/FyGu6nVchQIV4P80ltfpmg>, 2025-06-25.
- [17] 夏路. 布迪厄: “实践”下的兼容并蓄[J]. 学理论, 2015(1): 58-60.
- [18] 朱伟珏. “资本”的一种非经济学解读——布迪厄“文化资本”概念[J]. 社会科学, 2005(6): 117-123.