

听觉符号下的新媒体营销传播策略研究：以中文播客为例

高蓉蓉

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年3月2日；录用日期：2025年3月27日；发布日期：2025年4月3日

摘要

随着互联网技术的飞速发展，新媒体营销传播逐渐成为企业获取市场份额的重要手段，越来越多的企业和组织开始利用新媒体技术和平台来进行品牌宣传和营销活动。听觉符号作为一种独特的传播方式，在新媒体营销中发挥着日益重要的作用，越来越多的新媒体营销活动开始使用听觉符号来提升品牌知名度、提高消费者参与度和忠诚度。

关键词

听觉符号，新媒体营销，传播策略，中文播客

Research on New Media Marketing Communication Strategies under Auditory Symbols: A Case Study of Chinese Podcasts

Rongrong Gao

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

Received: Mar. 2nd, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 3rd, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, new media marketing communication has gradually become an important means for enterprises to obtain market share. An increasing number of enterprises and organizations have begun to use new media technologies and platforms to carry out brand promotion and marketing activities. As a unique means of communication, auditory symbols are playing an increasingly important role in new media marketing. More and more new media

marketing activities have begun to use auditory symbols to enhance brand awareness, increase consumer engagement and loyalty.

Keywords

Auditor Symbols, New Media Marketing, Communication Strategy, Chinese Podcasts

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. 研究背景

在新媒体时代的大背景下，新媒体已经成为了日常生活中不可或缺的一部分，而传播营销方式也因此发生了翻天覆地的变化。新媒体的出现使得营销方式变得更加多样化，听觉符号作为一种重要的传播载体，在新媒体传播营销中也扮演着举足轻重的角色[1]。因此，对于听觉符号在新媒体传播营销中的地位和作用进行探究就显得尤为重要。

通过对听觉符号在新媒体传播营销中的研究，深入了解听觉符号在营销过程中所起到的重要作用，从而为新媒体时代的传播营销策略提供更为科学的理论支持和实践指导。通过以上的研究，探索听觉符号在新媒体传播营销中的具体应用和作用，为新媒体时代的传播营销策略提供更为科学的理论支持和实践指导。在今后的研究中，进一步探索听觉符号在新媒体传播营销中的应用，从而更好地推动新媒体传播营销的发展。

2. 研究方法

本研究采用的研究范式为定性研究，从多角度全面了解听觉符号在中文播客新媒体营销传播中的实际应用情况，旨在为新媒体营销传播策略提供有价值的理论指导和实践参考。通过文献综述和案例分析的方式，获取对听觉符号下新媒体营销传播策略的深度理解，以更全面地了解听觉符号在新媒体营销传播中的作用机制和实际效果。

2.1. 理论模型

该理论模型首先从研究问题出发，以“听觉符号下的新媒体营销传播策略研究：以中文播客为例”为题，明确研究的核心方向。在分析问题阶段，先是探讨选题背景与研究意义，阐释研究的重要性和必要性；接着进行文献综述，梳理前人研究成果，为后续研究奠定理论基础；随后确定研究内容和研究方法，本研究采用案例分析法；最后选定研究样本、设计研究思路，为深入研究做好准备。进入解决问题阶段，先是对比听觉符号的特点和价值进行分析，明确其在新媒体营销中的独特优势；然后聚焦中文播客在新媒体营销传播中的应用及效果，从内容创新、平台扩展、互动营销、跨界合作等维度展开深入探究。最终，通过这一系列研究，得出探索创新听觉符号的应用和传播策略，进而适应新媒体营销的发展和变化的研究结论，为新媒体营销实践提供理论支持和实践指导(见图 1)。

2.2. 文献综述法

随着新媒体技术的发展，听觉符号在营销传播中的作用日益凸显，尤其是以中文播客为代表的新型媒体形式，其以声音为载体，通过独特的听觉符号构建品牌形象、传递商品信息及情感价值。然而，对

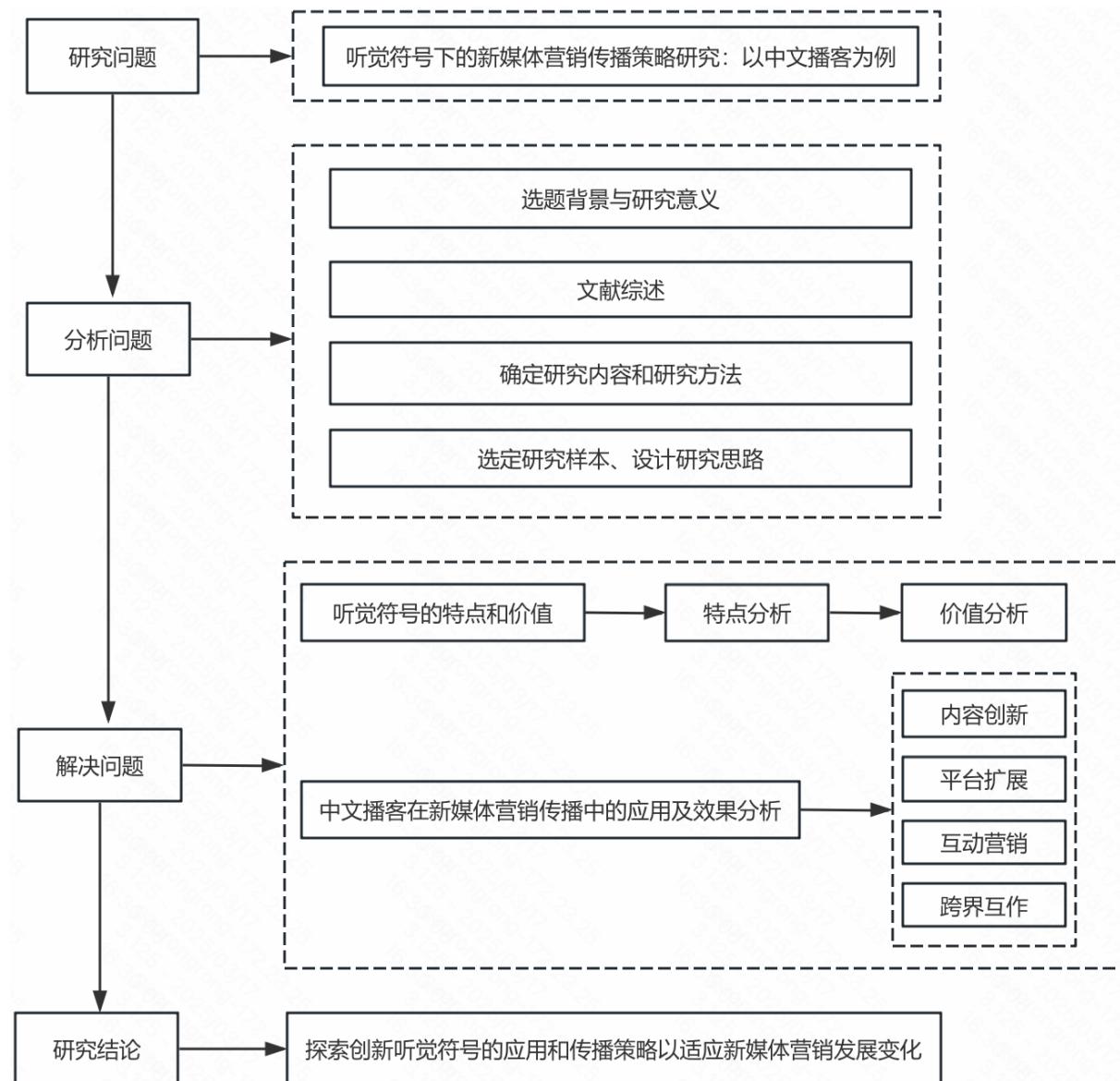


Figure 1. Theoretical model of research on new media marketing communication strategy under auditory symbols
图 1. 听觉符号下的新媒体营销传播策略研究理论模型

此领域的深入研究尚有较大空间。

国内外学者对于听觉符号在传播中的影响力进行了丰富的探讨。部分研究(如 Mehrabian & Russell, 1974)强调了非视觉符号(包括听觉符号)在情感沟通中的重要性, 指出声音可以激发消费者的情绪反应, 进而影响购买决策。另一些研究(如 Kress & van Leeuwen, 2006)从多模态视角出发, 剖析了听觉符号如何与其他感官符号相互配合, 在新媒体语境下构建多元立体的品牌叙事。

在中国语境下, 中文播客作为一种新兴的媒体形态, 其听觉符号在营销传播中的运用也逐渐引起关注。初令伟(2023 年)的研究中分析了中文播客广告中声音元素的设计与应用策略, 揭示了声音特征、语音节奏、音乐背景等听觉符号如何塑造品牌特色, 实现有效的信息传播[2]。李锦田(2023 年)则聚焦于播客节目内容本身, 探讨了主持人语言风格、嘉宾访谈、故事讲述等听觉符号在建立受众信任、深化品牌内涵方面的独特作用。然而, 目前针对中文播客领域内听觉符号营销传播策略的实证研究相对较少, 且

缺乏系统的理论框架和实践模型。本研究拟填补这一空白，结合相关理论与实际案例，深入探究中文播客中听觉符号的构建方式、传播效果及其对消费者心理和行为的影响，以期为新媒体营销传播提供更全面、更具针对性的策略参考。

3. 听觉符号的特点和价值

3.1. 特点

3.1.1. 独特性

听觉符号具有强烈的个性特征，易于区分和识别。听觉符号的独特性主要体现在其传达信息的特有方式和不可替代性。听觉符号通过声音的频率、强度、节奏和音色等元素来编码信息，这些元素组合的多样性使得听觉符号具有丰富的表达能力。听觉符号的独特性在于其多元的表达手段、即时的信息传输、强烈的情感效应以及深刻的主观和文化含义。

3.1.2. 时空伴随性

听觉符号具有显著的时空伴随性，即其信息传输与时间进程同步进行，且在空间中以声波传播的方式扩散。这种特性使得听觉符号能够实时地传达和接收信息，同时，声音的来源和方向也可为接收者提供空间定位信息，从而在时间和空间维度上丰富了信息的表达和理解。听觉符号可以随时随地传播，与人们的生活紧密伴随。听觉符号具有时空同步性，能够实时传递和接收信息，这种即时性是其他感官符号如视觉符号无法比拟的。

3.1.3. 情感共鸣

听觉符号具有独特的情感共鸣效应，通过频率、强度、节奏和音色等元素，能够直接触达人的内心情感。不同的听觉刺激能引发喜悦、悲伤、紧张、放松等多种情绪反应，这种情感共鸣超越了语言的界限，成为一种普遍的人类交流方式，凸显了听觉符号在表达和传递情感信息中的重要性。听觉符号能够激发受众的情感共鸣，产生强烈的代入感。听觉符号的情感传达效果显著，能够直接触动人内心，产生共鸣。听觉符号的理解和解读往往与个人的文化背景、语言能力和经验密切相关，展现出强烈的主观性和文化特性。

3.2. 价值

3.2.1. 提高品牌知名度

听觉符号有助于提高品牌的曝光度和认知度。听觉符号作为一种独特的识别元素，能够通过其独特的声音特征和情感共鸣效应，在消费者心中建立深刻的印象和联想，从而提升品牌的认知度和记忆度[3]。这种非视觉的识别方式能够在多元感官环境中凸显品牌的存在，增强品牌的差异化和影响力，进而提升品牌知名度的价值。

3.2.2. 增强品牌形象

听觉符号可以塑造品牌独特的形象和气质。听觉符号在塑造和提升品牌形象方面具有重要价值。通过精心设计的旋律、音色和节奏，听觉符号能够传达品牌的个性、价值观和情感诉求，进而塑造独特的品牌气质和形象。这种深度的感官接触可以增强消费者对品牌的认同感和忠诚度，从而提升品牌形象的价值和影响力。

3.2.3. 提升用户体验

听觉符号能够提升产品的使用体验，增加用户粘性。听觉符号在提升用户体验方面具有显著作用。

首先，恰当的听觉反馈能够增强用户的操作感知和交互满意度，例如，清晰的按钮音效可以确认用户的操作行为，提供即时的反馈，从而提升用户对产品或服务的控制感和信任度。其次，听觉符号能够营造特定的氛围和情感基调，如轻松的背景音乐可以缓解用户的焦虑，引导他们更好地沉浸在使用环境中。这种情感化的体验设计能够增强用户的愉悦感和使用意愿。再者，个性化的听觉标识，如品牌主题曲或声音 logo，能够在用户心中建立独特的品牌联想，提升品牌的识别度和记忆度，从而增强用户的归属感和忠诚度^[4]。最后，听觉符号还能为视觉或触觉障碍的用户提供重要的辅助信息，实现无障碍设计，确保所有用户都能享受到平等、全面的体验。听觉符号通过提供有效的反馈、营造适宜的氛围、塑造独特的品牌身份以及支持无障碍设计，多维度地提升了用户体验的质量和深度。

4. 中文播客在新媒体营销传播中的应用及效果

4.1. 中文播客在新媒体营销传播中的应用

4.1.1. 内容创新：结合受众需求，制作具有吸引力的音频内容

在新媒体营销传播的背景下，中文播客的内容创新应用表现在多个层面。首先，通过深度挖掘和独特叙事，播客主以个性化的语言和视角诠释各类主题，实现内容的差异化和吸引力。其次，中文播客融合音频媒介的优势，创新性地运用声音元素如音乐、音效等增强内容的表现力和感染力。再者，播客主借助互动性和社区构建，鼓励听众参与内容创作和分享，从而实现内容的共创和扩散。此外，中文播客还通过系列化、专题化的方式，深度挖掘和满足特定受众的需求，进一步推动内容创新在新媒体营销传播中的价值体现。这种创新的应用方式不仅丰富了新媒体营销的手段和形态，也为品牌与消费者之间建立了更深层次的连接和互动。

4.1.2. 平台拓展：利用各类音频平台，拓宽传播渠道

在新媒体营销传播中，中文播客的平台扩展应用展现了其广泛的影响力和适应性。首先，中文播客不再局限于传统的音频平台，而是积极拓展至各类社交媒体、视频分享网站以及垂直领域的专业平台，实现了跨平台、多渠道的分发和推广，极大地扩大了受众覆盖范围。其次，通过与各类新媒体平台的深度融合，中文播客能够利用平台的算法推荐、用户画像等功能，精准定位目标受众，从而实现内容的个性化推送和定制化服务，提升营销传播的效果。

再者，平台扩展也推动了中文播客的形式创新和功能升级，如引入短视频、直播、互动评论等元素，增强了用户的参与度和黏性，也为品牌合作和商业化运营提供了更多可能。最后，这种平台扩展的应用策略有助于构建多元化的播客生态系统，促进内容创作者、平台运营商、广告主和听众之间的协同共生，进一步推动中文播客在新媒体营销传播中的持续发展和影响力提升。

4.1.3. 互动营销：借助音频评论、弹幕等功能，增强与受众的互动

在新媒体营销传播中，中文播客的互动营销策略扮演了关键角色。首先，播客主通过邀请嘉宾访谈、听众问答、话题讨论等方式，积极引导和激发听众的参与热情，构建了一个双向交流和反馈的互动环境，增强了听众的归属感和忠诚度。其次，中文播客利用社交媒体平台的分享、评论、点赞等功能，鼓励听众对播客内容进行二次创作和传播，形成了以用户生成内容为主的口碑营销效应，扩大了品牌的影响力和认知度。

另外，互动营销还体现在个性化推荐和定制化服务中。基于大数据和人工智能技术，播客平台能够根据听众的喜好和行为数据，推送相关度高、价值大的内容和广告，实现精准营销和个性化服务。最后，中文播客通过举办线下活动、建立粉丝社群、开展联合推广等多元化互动方式，进一步拉近了与听众的距离，深化了品牌与消费者的关系，从而在新媒体营销传播中实现了深度参与和有效转化。这种互动营

销策略不仅提升了中文播客的商业价值，也为新媒体营销创新提供了有价值的实践案例和理论启示。

4.1.4. 跨界合作：与其他产业和企业进行合作，实现互利共赢

在新媒体营销传播领域，中文播客的跨界合作实践展现了其创新融合与协同共生的特点。首先，播客主和品牌方通过内容共创、联合策划等形式，将产品、服务或理念巧妙融入播客故事中，实现了品牌信息的软性植入和价值传递。其次，中文播客积极寻求与其他媒体形态如短视频、直播、图文等跨平台的合作机会，形成多媒体联动效应，拓宽了受众接触面，提升了传播效果。

同时，跨界合作还体现在与不同行业、领域的合作伙伴共同举办线上线下活动，打破行业壁垒，挖掘新的消费场景，为听众提供丰富多元的体验，有效激活并扩大了目标用户群体。最后，这种跨界合作策略推动了中文播客商业模式的多元化发展，构建起以播客为核心的新型营销生态链，进一步验证了播客作为新媒体营销工具的强大力量与广阔前景[5]。

4.2. 中文播客在新媒体营销传播中的应用及效果

4.2.1. 受众层面：提高受众的品牌认同感和忠诚度

在新媒体营销传播中，中文播客对受众层面产生的效果表现在多个维度。首先，凭借其音频媒介的伴随性和便携性特点，中文播客能够在听众碎片化时间里提供深度内容，满足其个性化信息需求，有效提升受众黏性和活跃度。

其次，通过高质量的内容创新和互动营销策略，中文播客成功激发了受众的情感共鸣与价值认同，进而转化为品牌忠诚度和购买意愿，有力推动了营销目标的实现。再者，中文播客在跨界合作中的实践，丰富了受众体验，拓宽了信息接收渠道，从而有效提高了受众的信息接受效率和传播范围。

最后，中文播客的精准推送和个性化服务功能，使得受众能够接收到符合自身兴趣和需求的定制化信息，增强了受众参与感和满意度，从而在新媒体营销传播中产生显著的效果，提升了整体传播效能。

4.2.2. 市场层面：提升企业在市场竞争中的地位和影响力

在新媒体营销传播中，中文播客在市场层面产生的效果体现为多方面的影响与变革。首先，凭借其独特的叙事方式和深度内容挖掘，中文播客成功开辟了新的信息传播渠道，丰富了市场营销手段，进一步细分并激活了目标消费市场。其次，通过跨平台扩展、互动营销及跨界合作等策略，中文播客有效拓宽了品牌曝光度和影响力边界，促进了市场的拓展和渗透，提升了品牌的知名度和美誉度。再者，基于对受众个性化需求的精准把握，中文播客创新实现了内容定制化推送，推动了从“大众传播”到“分众传播”的转变，有助于企业更准确地定位潜在消费者，提升广告投放效率和转化率[6]。最后，中文播客以其高度的参与性和社群性特点，成功构建起品牌与消费者之间的情感纽带，深化了消费者的品牌认知与忠诚度，从而在整体上驱动了新媒体营销市场的活跃度和繁荣发展。

4.2.3. 商业价值：挖掘音频产业链的潜在商机，实现盈利

在新媒体营销传播中，中文播客所展现的商业价值效果显著且多元。首先，通过内容创新和个性化定制，中文播客吸引了大量忠实听众群体，为企业提供了高价值的目标用户流量入口，从而提升了广告投放的精准度和转化效率，直接推动了经济效益的增长。其次，中文播客借助平台扩展与跨界合作策略，有效拓展了商业变现渠道，包括付费订阅、赞助植入、线下活动等多种商业模式得以成功实践，构建起可持续发展的盈利链条。

播客中的深度内容及互动特性，有助于塑造和提升品牌形象，实现品牌故事的有效传达与情感共鸣，进而促进消费者对品牌的认知、喜爱和忠诚度，间接带动产品销售和服务推广。最后，随着音频市场的快速发展与受众习惯的变化，中文播客在新媒体营销领域的商业价值持续释放，其作为新型媒介形态对

于优化营销策略、拓宽市场份额以及引领行业趋势方面的作用日益显现，有力推动了整个新媒体营销业态的繁荣进步。

5. 听觉符号下的新媒体营销传播策略

5.1. 内容策略：注重内容质量，打造具有特色和价值的音频内容

在听觉符号主导的新媒体营销策略中，内容策略扮演了至关重要的角色。首先，这一策略强调通过精心设计和编排的音频内容，如语音故事、音乐、音效等多元听觉元素，构建具有辨识度的品牌声音形象，从而有效吸引并保持目标受众的关注。其次，在内容策划层面，注重挖掘与品牌理念及产品特性相契合的主题，利用深度访谈、专题报道等形式，创作富含信息价值与情感共鸣的播客节目，以满足听众对于知识获取、娱乐休闲以及社交互动的需求。再者，结合大数据分析与用户画像技术，对目标受众的听觉偏好进行精准把握，实现内容个性化推送和定制化服务，提升内容传播的有效性和针对性。最后，听觉符号下的新媒体营销策略还倡导创新融合，将听觉内容与其他多媒体形式相结合，拓展跨平台、跨媒介的内容分发途径，以充分挖掘并发挥听觉符号在塑造品牌形象、传递商业信息和促进消费者行为转化方面的独特价值。

5.2. 平台策略：优化音频平台布局，实现多渠道传播

在听觉符号主导的新媒体营销策略中，平台策略是实现有效传播和商业价值转化的重要途径。首先，企业需选择并优化布局各类音频分享、播客发布及流媒体平台，以触达更广泛的潜在用户群体，并利用平台的算法推荐机制提高内容曝光度。

其次，结合不同平台的功能特性与用户行为习惯，制定差异化的营销策略，如在专业音频平台上打造深度内容吸引忠实听众，在社交媒体上通过短视频片段进行快速传播和互动交流。再者，构建跨平台的内容联动体系，将单一的听觉内容拓展至多元媒介形式，如整合短视频、图文、直播等元素，形成多媒体叙事矩阵，增强品牌信息的立体化传播效果。最后，充分运用平台的数据分析能力，实时监测和评估内容传播效果，不断优化调整平台策略，以期在新媒体环境中持续提升听觉符号下营销活动的影响力和商业回报。

5.3. 互动策略：加强与受众的沟通与互动，提高用户参与度

在听觉符号主导的新媒体营销策略中，互动策略对于增强用户参与度、深化品牌连接具有关键作用。首先，企业通过精心设计和引导的音频内容，如邀请听众参与话题讨论、问答互动或共创内容，激发用户的主动参与意识，构建双向沟通的桥梁。其次，借助各类新媒体平台功能，如评论区、弹幕、投票等工具，鼓励并收集用户的即时反馈与情感表达，从而实现对听觉符号所承载信息的深度解读与个性化回应。再者，创新运用语音识别和人工智能技术，开展智能对话式营销，使听觉符号成为触发用户交互行为的核心触点，提高品牌的亲近感与用户体验。最后，通过组织线上线下联动的活动，如线下播客录制现场、线上主题直播等，以听觉符号为载体，营造丰富的互动场景，促使用户从被动接收者转变为积极传播者，进一步扩大营销活动的社会影响力和商业价值。

5.4. 跨界策略：寻求与其他产业和企业的合作，拓宽市场空间

在听觉符号引领的新媒体营销策略中，跨界策略对于拓展品牌影响力、创新商业模式具有显著价值。首先，企业通过与不同行业或领域的合作伙伴深度整合，将听觉符号融入多元化的跨界内容创作中，实现品牌信息的有机植入和跨文化传播。其次，在跨界合作过程中，充分挖掘并结合双方资源特点，如结

合音乐、影视、文学、艺术等元素，打造独特的听觉体验，丰富品牌的内涵表达和情感连接。再者，利用新媒体平台特性进行跨媒介、跨渠道的内容分发与推广，如联动音频、视频、图文等多种形式，构建全方位立体化的传播矩阵，拓宽受众接触面，提高品牌知名度与好感度。最后，通过与异业伙伴共享用户资源，开展联合营销活动，例如联名产品发布、主题播客系列等，实现市场渗透与消费群体的交叉覆盖，从而有效提升听觉符号下新媒体营销的商业效能与社会影响力[7]。

6. 结语

本文以中文播客为例，讨论了听觉符号在新媒体营销传播中的作用和相应的传播策略。中文播客是一种新兴的新媒体形式，以音频为主要形式，通过互联网进行传播，具有独特的传播方式和特点。在中文播客中，听觉符号是一种非常重要的元素，能够通过声音和音乐等元素，传递品牌信息和情感，吸引消费者的注意力，提升消费者对品牌的认知和忠诚度。为了达到这个目标，本研究采用了混合研究范式，结合了定量和定性研究方法[8]。定量研究主要通过问卷调查、数据收集和分析，了解中文播客的使用情况、听众的特征和听众对听觉符号的认知和感受。定性研究则通过深度访谈、案例分析和文献调研，探讨了听觉符号在中文播客中的应用和传播策略，以及听众对听觉符号的反应和接受程度。通过本研究，我们发现中文播客中的听觉符号在新媒体营销传播中具有非常重要的作用，能够通过声音和音乐等元素，传递品牌信息和情感，吸引消费者的注意力，提升消费者对品牌的认知和忠诚度。同时，听觉符号的使用也需要根据不同的品牌和产品特点，制定相应的传播策略，以提高营销传播的效果。因此，中文播客作为一种新兴的新媒体形式，可以作为新媒体营销传播中的一种重要手段，通过听觉符号的使用，提高营销传播的效果，提升品牌知名度和忠诚度。同时，我们也要不断探索和创新听觉符号的应用和传播策略，以适应新媒体营销的发展和变化。

参考文献

- [1] 赵如涵, 邹采玲. 法国国际传播的新媒体策略: 以法国播客发展为视角[J]. 法国研究, 2023(4): 3-16.
- [2] 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.
- [3] 王瑞萱. 中文播客的空间建构及社交化发展[J]. 新媒体研究, 2023, 9(18): 89-91+96.
- [4] 高艺芯, 周忆雯.“耳朵经济”: 中文播客的广告营销——以“日谈公园”为例[J]. 科技传播, 2023, 15(9): 73-76.
- [5] 唐乐水, 年澳卓. 播客背后的商业化力量: 品牌播客运营研究[J]. 视听, 2022(11): 23-26.
- [6] 段成凤. 扎根理论视角下中文播客的用户使用行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2021.
- [7] 魏玉山, 李子瑶, 丛挺. 学术的“声音”: 基于中文学术播客的在地观察与发展思考[J]. 中国编辑, 2023(7): 44-50.
- [8] 洪丹阳. 准社会关系视角下书业播客营销的实践模式与方向探索[J]. 编辑学刊, 2023(4): 44-50..