



基于 SIPS 模型的出版播客传播策略

王丽丽, 林炳樱

(浙江理工大学法学与人文学院, 杭州 310018)

摘要: 随着播客兴起带来的听觉回归, 出版行业正经历显著的音频化转向, 探究出版播客的传播策略已成为出版传播领域的核心议题。引入用户消费行为领域的 SIPS 模型, 基于“共鸣、确认、参与、共享与扩散”四个阶段, 深入剖析用户接触出版播客过程中的心理与行为机制。在此基础上, 构建出版播客的传播策略: 通过创新优质内容、打造准社会关系以及结合热点话题输出价值的方式触发用户共鸣; 借助意见领袖、细分用户画像和强化 IP 标识的途径推动用户认同转化; 通过搭建多渠道互动平台、用户参与内容创作以及延伸线下消费服务的方式提高用户参与度; 发挥口碑效应, 通过跨平台传播、及时响应用户反馈、培养用户中的意见领袖实现二次传播。该研究不仅验证了 SIPS 模型在出版音频传播情境中的适用性与解释力, 更从用户心理与行为视角, 为优化出版播客传播提供了理论参照与实践路径。

关键词: SIPS 模型; 出版播客; 出版机构; 传播策略; 用户行为机制

中图分类号: G236

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851 (2026) 02-0042-08

On communication strategies of publishing podcasts based on the SIPS model

WANG Lili, LIN Bingying

(School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: The rise of podcasts has brought about a "return of audio", leading to a significant audio-oriented shift in the publishing industry. Exploring the communication strategies of publishing podcasts has become a core issue in the field of publishing and communication that urgently needs to be addressed. This study introduces the SIPS model from the field of consumer behavior, constructing a theoretical framework grounded in four stages—Sympathize, Identify, Participate, and Share & Spread. The constructed communication strategies are as follows: triggering user resonance through innovative high-quality content, building quasi-social relationships, and leveraging hot topics; expediting the confirmation process by inviting opinion leaders, segmenting user profiles, and reinforcing IP identity; enhancing user engagement through multi-channel interactive platforms, user participation in content creation, and extending offline consumption services; and leveraging word-of-mouth effects to achieve secondary dissemination through cross-platform communication, timely response to user feedback, and cultivating opinion leaders within the user base. This study not only validates the applicability and explanatory power of the SIPS model in the context of audio-based publishing communication, but also provides theoretical insights and practical pathways for optimizing the communication of publishing podcasts from the perspective of user psychology and behavior.

Key words: the SIPS model; publishing podcasts; publishing houses; communication strategies; user behavior mechanisms

相较于短视频等快媒介,出版和播客两类媒介在单位时间上承载的信息密度相对较低,可视为加速社会中主动疏离主流节奏的“慢媒介”^[1]。二者均具有鲜明的内容属性,其中出版业对优质内容的执着追求,与播客内容具有深度的特点高度吻合^[2]。正是基于慢节奏的坚守和对深度内容的共同追求,出版播客应运而生。出版播客是以出版机构、发行公司的名义创立的,进行知识分享、个性化表达的播客^[3]。当前出版播客在发展过程中面临诸多挑战,仍需不断探索更有效的传播路径。

关于出版播客,学者们主要围绕内容生产实践、情感叙事与记忆空间建构,以及用户画像、收听实践与动机,播客的运营模式与品牌提升策略等维度展开研究。其中,多数研究强调了传播者的关键作用,并从主播个人魅力、听觉体验营造、传受双方亲密关系建构等多个视角深入探讨。如 Döring 等^[4]提出,出版播客的主播应致力于创造生动而富有沉浸感的听觉体验。洪丹阳^[5]结合准社会关系理论,指出出版播客应借由人际吸引和内容互动建立亲密关系。也有研究将视角聚焦于出版播客内容生产,着重探讨其内容构建、场景适配与传播效能的优化路径。如徐锐^[6]从话题选择和呈现场景等角度指出,提升出版播客的内容生产,在话题上宜选择内容垂直细分领域的公共讨论,在场景上应改善碎片化时空的收听体验;在内容甄选上,可邀约文化名人参与节目,吸引年轻用户群。王志刚等^[7]则主张通过产品与服务模式的创新推动播客发展,强调应重视场景价值,以满足用户仪式化收听需求;同时重视内容选择,实现互动化与部落化收听。范明献等^[8]在听众画像调研基础上提出,应该制定有趣味的场景化内容。此外,也有研究基于品牌视角指出,出版播客应重视播客的品牌建设价值和广告变现,提升品牌影响力和市场竞争力^[9]。

以上研究为推动出版播客高质量发展、促进出版与播客有效融合提出了建设性意见,但这些研究多聚焦于某个具体环节或者单一视角,未提出整体性的发展策略;而且主要站在出版播客的主体视角来探究,相对忽视了传播客体,缺乏对用户消费心理、意见表达与行为模式的深入洞察。在社交媒体时代,消费者的心理图景与行为模式发生了深刻重构,如何精准把握并回应这一变迁,已成为出版传播领域亟待解决的关键问题。本文立足社交媒体时代消费者的心理变化,引入 SIPS 模型(Sympathize, Identify, Participate, and Share & Spread),从共

鸣、确认、参与以及共享与扩散等四个维度分析出版播客的传播困境,探讨出版播客提升传播效果的策略,以此推动出版播客深度融合发展。

一、出版播客的传播困境

出版播客通过深度融合图书选题、作者资源及编辑经验,对纸质书籍中的知识与文化价值进行声音形态的再度创作,其节目常以主题解读、作者访谈、热点链接及文化沙龙等形式呈现。近年来,出版播客体量规模呈现快速扩张态势,并展现出强大的用户黏性。截至 2025 年 3 月,仅小宇宙 App 平台的节目总量已超过 13 万档,同比增长达 40%^[10];在平台订阅排行榜前 30 名中,出版类播客占据 4 席,且有 7 家出版播客的订阅量突破 10 万^①。从内容生态来看,出版播客呈现出垂直化与泛文化内容并存的格局,在专业化与大众化之间维持着动态平衡。但在快速发展的同时,出版播客的传播仍受限于内容生产、用户触达与互动反馈等结构性问题。

(一)内容同质化严重,竞争乏力

出版播客的内容多集中于知识型内容的输出,但受限于特定领域内的专业嘉宾资源,不同节目常出现观点与素材的重复使用,导致内容同质化倾向严重。在选题策划方面,部分出版播客节目缺乏对内容的深度挖掘与形式创新,过度聚焦于热门畅销书或时事热点,缺乏深层价值传递与价值延伸,呈现“泛话题、浅解读”的重复生产模式。此外,部分出版播客的节目未能紧密结合出版行业的核心资源与专业优势,内容与出版品牌的专业形象关联程度低,难以使受众形成差异化认知。尤其对于泛文化类出版播客而言,虽然其题材范围与受众覆盖面得以扩展,但由于缺乏专业内容壁垒,难以在泛音频市场中建立独特的辨识度。

若出版机构未能将其专业积累与音频媒介特性有效结合,将削弱出版播客内容的核心竞争力。当前,播客在出版领域的价值尚未得到充分释放,多数出版机构仍仅将其视为传统出版业务的附属宣传渠道,而未能实现内容资源与音频形态的深度融合与价值转化,造成专业内容资源利用低效。

(二)核心受众集中,市场破圈困难

相较于视频和图文内容,播客作为一种音频媒介,缺乏视觉冲击力和即时互动性。音频内容的信

① 数据来源于小宇宙 App 订阅量的数据,统计截止时间为 2025 年 3 月 25 日。

息密度较高,且听众需要投入较长时间进行深度收听,这与现代用户偏好碎片化信息的消费习惯存在一定的冲突^[11]。

近年来,播客的迅猛发展主要依靠草根力量,展现出平民化、多元和开放的姿态^[12]。但实际上,无论是内容生产者还是核心听众,播客均呈现出明显的小众化、精英化特征。出版播客的核心受众高度集中于出版行业从业者、阅读爱好者和文化研究者。他们年龄以20至40岁为主,多拥有本科及以上学历,且集中居住于一线与新一线城市。这一高度同质化的用户结构,虽在早期为内容传播提供了稳定基础,却也严重限制了其向更广泛受众群体的拓展。

出版播客在内容上面临两难:专业类内容对大众而言理解门槛较高,吸引力有限;而泛文化内容又难以与自带流量或IP效应的综合性播客竞争。在传播层面,出版播客多依赖专业音频平台或小众文化社区推广,难以融入大众社交媒体的主流传播场域。此外,节目形式也比较单一,多为主播讲述,缺乏互动性,无法满足大众碎片化、娱乐化的信息需求。多重因素叠加导致出版播客长期困于特定圈层,难以实现有效的市场突破。

(三)反馈机制缺失,互动渠道有限

在小宇宙App上,用户唯一的反馈和互动渠道就是发表评论。小宇宙App的“时间戳”功能,允许用户在节目的任意时间点标记并评论。该评论会自

带一个可点击的时间超链接,其他用户点击后即可精准跳转到评论所指的节目位置,实现了评论与内容片段的深度绑定。用户可以通过这种方式弥补在虚拟环境中真实身体的缺席,实现虚拟场景中的“在场”体验^[13]。然而出版播客的主播或运营方普遍缺乏对用户评论的及时回应与有效互动,偶有回复也多流于形式,未能形成具有情感温度的双向沟通。

小宇宙App订阅量前十的出版播客平台情况见表1。大部分平台都开设了公众号,但运营效果参差不齐。部分账号内容与播客节目更迭不同步,互动设计薄弱,难以形成持续的用户黏性。微博平台也是同样的情况,除了抽奖博文,常规内容互动量普遍偏低。相比公众号和微博,小红书平台因其“强社交、高真实”的内容生态,更易建立用户情感联结。例如,《没理想编辑部》在小红书平台通过分享编辑日常生活与感悟,塑造出鲜明的“人格化”账号形象,获得良好的互动效果,获赞量超过10万,拥有3.1万粉丝。然而,该类成功案例在出版播客中仍属少数,多数机构仅将小红书用作图书销售渠道,缺乏社群运营意识,未能发挥其作为情感连接与用户沉淀平台的价值。总体而言,当前出版播客互动渠道不足,用户难以通过有效途径表达意见,情感需求得不到充分回应,这种互动不足长期将削弱用户黏性与品牌忠诚度,进而制约出版播客的持续健康发展。

表1 小宇宙App订阅量前十的出版播客平台账号开设情况

序号	出版播客名称	订阅量/人次	是否有公众号	是否有微博号	是否有听友群	是否有小红书号
1	《八分》	513525	有	无	无	无
2	《没理想编辑部》	354272	有	有	无	有
3	《看理想圆桌》	315692	有	有	有	有
4	《跳岛FM》	299577	有	有	有	无
5	《螺丝在拧紧》	287820	有	有	无	有
6	《Talk 三联》	166227	有	无	无	无
7	《刀锋时间》	107395	有	有	无	无
8	《读库立体声》	95485	有	有	无	无
9	《Naive 理想国》	83060	有	有	无	有
10	《是个人物》	71998	无	有	无	有

注:数据来源于笔者统计,以专属于播客的账号为准,无播客内容或播客内容过少的账号不算在内。

二、SIPS模型及其对出版播客发展的适用性

(一)SIPS模型理论的内涵

当前社交媒体成为大多数人进行社交和获取、分享信息的主要渠道。SIPS模型由日本电通公司提出,是用于分析社交媒体时代用户消费行为的工具,主要适用于社交媒体时代多向、非线性传播环境

下的营销传播研究。该模型构建了营销主体与用户(消费者)间多点的、非线性的双向互动的网络体系,将用户的消费过程分为四个阶段:共鸣(Sympathize)、确认(Identify)、参与(Participate)、共享与扩散(Share & Spread)。在SIPS模型中,共鸣指通过优质内容、情感营销、IP塑造等手段让产品信息触发消费者共鸣,继而使消费者产生进一步

了解与互动的欲望;确认指消费者通过主动搜集外界信息的反馈来确认产品是否有价值、是否值得信赖,进而消除不确定感;参与指消费者直接或间接地参与到生产过程中,如在社交媒体上的点赞、收藏、评论等,并可能由此转化为消费行为;共享与扩散指消费者在获得良好的消费体验后,自愿在社交平台分享,继而形成二次传播。SIPS模型突破了传统单向消费模式的局限,更强调消费者与品牌、消费者之间的双向互动关系^[14]。

(二) SIPS模型在出版播客传播中的适用性分析

出版播客的传播方式目前还停留在传统单向模型,强调产品到用户的单向消费模式,即营销主体简单将产品内容传播给受众,缺少与用户之间的双向互动,也未能充分激活用户在社交媒体中的分享行为以扩大影响力。例如,垂直类出版播客常将自身定位为“可听的文学杂志”,聚焦特定主题进行深度输出;泛文化类出版播客则力图在保持文化调性的同时拓展受众圈层。然而,两者均存在“重内容、轻互动”的缺陷,既未能充分关注用户产生共鸣后的心理确认与参与意愿,也未能促进其在社交媒体环境下互动与分享。

SIPS模型能够有效适配数字社交媒体环境下出版播客的传播场景。SIPS模型深入剖析了用户在社交媒体平台中获取信息、产生情感共鸣的心理活动。出版播客借助社交媒体平台实现情感共鸣与认同转化,在这样的场景下,用户才会产生更强烈的参与欲望,有助于满足用户的多样化需求。SIPS模型所构建的共享与扩散机制即口碑传播,不再局限于现实场景,而是延伸至社交媒体这一虚拟空间,通过用户与用户之间的信息共享实现口碑的扩散^[15]。用户的体验和分享又成为了新的消费端口,持续提升了出版播客在大众心里的认知程度。

三、基于SIPS模型的出版播客传播策略

SIPS模型为出版播客的传播优化提供了全新的视角。本文基于SIPS模型构建了从共鸣、确认、参与、共享与扩散四阶段入手的传播路径,探索出版播客如何借助用户行为逻辑实现影响力的持续提升。

(一) 共鸣:内容、情感和价值的深度契合,激发认同

在信息过载的媒介环境中,引发用户情感共鸣是获取并维系其注意力的关键。出版播客应在共鸣阶段,从优质内容和情绪价值出发,传递有用信息,

激发用户兴趣,让用户对出版播客节目产生持续的情感需求。

1. 创新优质内容,满足用户需要

播客节目和用户是双向奔赴的关系,优质内容对用户具有强大的吸引力。通过对《跳岛FM》用户的深度访谈发现,当节目内容高度契合听众兴趣时,不仅能促使其收听往期节目,更可激发其身份认同,使其自愿成为播客社区的“岛民”。

同时对于出版播客的核心用户而言,单期的优质内容并不能完全满足他们的需求。面对核心用户对系统性、连续性知识服务的深度需求^[16],出版播客需要建立起一套完整的内容生态,通过策划系列专题或主题季,将多期节目串联起来,形成一个完整的内容体系,满足用户对深度内容的长期需求。系列主题节目不仅能够提升用户的收听体验,还能增强用户对播客的黏性。播客在内容创作上还需要找到深度与广度之间的平衡,用深度内容满足核心用户的需求,用广度内容吸引新用户的兴趣。

2. 利用声音特性,实现情感共鸣

声音作为一种非视觉化的媒介,比起文字更让人有亲切感。相比视频,声音减少了画面的干扰,让用户能更聚焦于声音本身,播客能够为主播营造一种独特的魅力^[17]。声音通过语调起伏、语速变化以及场景化等直接传递情感,反映说话人的情绪、状态和所在场景,让用户感受到主播的真实存在,有效激发用户的亲密感与人际联结,构建播客与用户之间的准社会关系。

在准社会关系中,主播可被用户感知的人际吸引力是直接影响播客准社会关系强度的关键因素。与面对面的人际关系不同,主播对于用户的吸引力主要通过声音媒介和内容互动来建立。出版播客主播的声音魅力和人格化特质影响人际吸引力,例如拥有温暖且富有表现力的音色,抑扬顿挫的语调,这些都能够增强主播的感染力,引发用户兴趣^[18]。与此同时,作为一个内容生产者和表达者,出版播客主播的专业程度也对人际吸引力产生影响。提供有价值的信息、独特的观点或实用的建议,也可以增强主播的吸引力,提升用户兴趣。

出版播客可以利用声音特性及情感化的听觉场景,帮助用户在视觉化信息过载的社会中短暂逃离视觉疲劳和信息焦虑,在快节奏的生活中找到情感寄托,以此实现情感共鸣。

3. 结合热点话题,输出价值观念

在信息爆炸的时代,社会热点事件天然具备高关

注度。出版播客作为一种内容传播媒介,可以结合社会热点事件,输出自身的价值观念,吸引用户兴趣^[19]。

在操作层面,出版播客需精准捕捉热点事件,并将其与自身的垂直领域相结合,注重价值观念的输出,避免流于表面,陷入“标题党”和娱乐化的陷阱。只有在借势热点顺应平台规律的同时,又保持内容的深度和专业性,才能提升节目内容的吸引力和传播效果^[20]。2024年11月23日,《没理想编辑部》发布了一期名为“对话《好东西》”的节目,四位女性编辑做的女性成长类播客与《好东西》这部电影的主题完美契合。这期节目在小宇宙 App 的播放量超过12万次,引发了用户的强烈共鸣,评论区涌现大量关于电影评价与女性意识觉醒的讨论,评论数达900余条,为平日互动量的四倍以上,显示出价值共鸣所带来的强大传播效能^①。

(二) 确认:精准触达与认同转化的高效衔接

出版播客在通过内容情感以及价值激发用户共鸣的基础上,需进一步推动用户完成从初步认知到深度信任的确认过程。这一阶段的核心在于通过有效的信息补充与价值强化,帮助用户建立对播客内容的稳定认同,实现从情感共鸣到行为转化的关键衔接。

1. 邀请意见领袖,提升可信度

Hovland等^[21]的说服模型将说服者的可信度放在首位,认为可信度高的说服者可以降低受众的防御心理,增强信息的接受度。出版播客本身具备一定的机构权威性,若在此基础上引入相关领域的意见领袖,可形成双重信任叠加效应。意见领袖凭借其专业知识和社会影响力,能够为播客内容提供权威背书,加速信息扩散并增强用户对内容的信任感。作者、媒体人、编辑、学者等作为嘉宾参与其中,也有助于打破圈层壁垒,促进知识传播的跨界融合。

从实际传播效果来看,与意见领袖进行联动的节目收听量和评论量通常表现突出。以《没理想编辑部》为例,其上线的194期节目中,收听量最大的节目是“对话梁永安|结婚嘛,一次就结对的可能性很低”,收听量达到14.9万次。具备专业知识和丰富经验的意见领袖使得节目内容更加权威、专业,也吸引了更多用户收听。

2. 细分用户画像,实现精准推送

在用户确认阶段,基于数据的精准洞察成为优化内容策略的重要依据。通过对用户收听时长、内容偏好与互动行为等多维度数据的分析,出版播客

可以勾勒出清晰的用户画像,精准捕捉用户需求,为核心用户的心理确认提供数据支撑^[22]。

JustPod发布的《2024年中文播客新观察报告》显示,中文播客听众中,女性听众占比(52%)略高于男性听众,且以18~35岁的年轻群体为主,其主要生活在一线及新一线城市,接受过良好教育,本科及以上学历超九成,整体收入水平较高^[23]。针对这些用户特征,出版播客应该有策略地调整内容,实现“因人荐听”的精准推送。这种精准触达不仅能够减轻用户的信息筛选负担,更以“懂你所听”的体验增强其心理认同。

3. 强化内容 IP 标识,深化用户认知归属

内容 IP 标识是用户对播客整体感知的综合体现,通常表现为统一的视觉符号、语言风格等,是受众选择收听一档播客的重要依据。出版播客可以通过设计标志性的 Logo、封面来塑造鲜明的内容 IP 标识,这样标准化的呈现可以大幅度降低用户筛选信息的成本,同时熟悉的视觉标识又能有效拉近与受众的心理距离。除了视觉符号,出版播客的开场音乐和开场白也是塑造内容 IP 标识中的重要一环。通过对用户的深度访谈获知,开场的几分钟内容往往决定了用户是否愿意继续收听。出版播客可以借用独特的音乐、开场白以及经典宣传口号,在短时间内抓住用户的注意力。

让用户明确感知出版播客的独特价值,是深化用户认知归属的关键步骤。出版播客可以通过突出其内容的独特性或功能性,如知识获取、情感陪伴等,来强化用户归属感。这一价值定位需深度整合内容创作、传播触达及用户关系的全链路。长此以往,用户会逐渐将其功能与自身生活场景绑定,养成稳定的使用习惯,进而对播客产生深度认同。

内容 IP 标识与认知归属本质上互为支撑:前者通过感官体验降低用户的选择成本,后者通过价值感知提升用户的使用意愿。当用户因视觉吸引点击收听,又因内容实用性产生依赖时,播客便完成了用户从“偶然接触”到“主动追随”的转化。这种转化背后,正是 IP 标识传递的信任感与价值认同提供的实用性共同作用的结果。

(三) 参与:互动的多元拓展,激活用户深度融合

当用户的信息接收和信任度达到一定程度时,会产生参与其中的意愿或行为。这一阶段的核心在

① 来源于小宇宙 App 官方相关数据,统计时间为 2025 年 3 月 25 日。

于通过多元化的互动机制设计,将单向的信息接收者转变为内容的共同创造者与传播的积极参与者,实现从“收听”到“参与”的身份转变。

1. 搭建多渠道互动平台,公共社交与私域社群并行

出版播客作为一种门槛较高的数字媒介,常让用户陷入“知音难觅”的困境,进而产生强烈的交流需求与社交欲望^[8]。为了增强用户参与热情,出版播客应该在用户量较大的社交平台建立官方账号,定期发布播客相关资讯,发起话题讨论,鼓励用户留言、分享和互动。目前,大部分出版播客在多个公共社交平台开设了账号,但也存在更新缓慢、内容与播客脱节、创意不足等问题,制约了互动效果的实现。

在抖音平台搜索“播客”话题,播放量高达 3.8 亿次,“播客推荐”话题也有 9807.9 万次播放^①,展现出庞大的用户基础与活跃度。出版播客可将节目中的精彩片段剪辑成短视频,或围绕主题设计创意视频(如主播问答、观点交锋等),通过直观生动的形式吸引用户注意力。借助抖音的算法推荐机制实现精准触达,能够有效提升内容曝光率与用户互动率。

相比公共平台,私域社群的私密性和即时性使其成为更优质的互动选择。播客本质上是以内容为纽带的社群聚合,将具有共同兴趣的用户与主播联结为情感共同体。用户与主播之间的情感连接与信任是播客的核心价值之一,流量积累与商业变现都依赖于这种关系的持续深化;而社群运营能在内容之外提供“放大器”,有效的社群运营能将单向内容输出转化为双向情感共振,最终实现用户忠诚度与品牌价值的双重提升。

2. 用户参与内容创作,引发二次传播

用户生成内容(UGC)正在重塑内容生产格局。对出版播客而言,这是一场从创作者主导到用户共创的变革。在基础层面,出版播客可开设用户投稿通道,采纳用户来信、创作故事等,把合适的内容制作成节目。在更深的层面,可引入主题投票、选题共建甚至听众参与录制等机制,使用户成为隐形的“策展人”。这种参与不仅仅是简单互动,更是一种对内容主权的重新分配,主播和用户一起进行内容生产,共同参与文化话题的讨论,实现价值共创,是整合集体智慧与个人经验的过程。

数字时代内容生产的专业性与大众性的界限正在消融,用户参与的深度直接决定内容生命力^[4]。当出版播客创作者将话筒递给听众,他们收获的不

仅是海量的 UGC 素材,更是一种平等对话的信任纽带,即每个参与者的声音都能被听见,由此催生二次传播。

3. 延伸线下场景体验,线上线下联动

出版播客的线下服务延伸,本质上是将音频内容的虚拟共鸣转化为实体空间上的真实连接。当线上互动到达用户体验深度的“天花板”时,线下场景就成为了打破屏幕隔阂的突破口。通过主题文化沙龙、读书会、播客内容实体展览等活动,听众得以从“耳朵的陪伴者”转变为“身体的参与者”,实现出版播客与用户的深度交流,营造亲密感,进一步提高用户黏性^[24]。

以《跳岛 FM》“连接岛屿计划”为例,该活动通过一面承载了三年精选节目的质感播客墙,将线上声音内容延伸到线下场景。观众可随时扫码收听感兴趣的主题节目,实现了流量转化与场景融合。这种设计巧妙地将线下空间的流量转化为潜在听众,实现了音频内容与实体场景的自然衔接,模糊了内容消费与生活体验的边界,可以为节目带来较大的听众数量增长。

线下服务的核心价值在于创造“共同在场”的仪式感。线下互动中的眼神交汇、即时对话,比线上反馈更能激发用户的深层情感共鸣。这种真实体验将品牌理念转化为可感知的生活场景,在用户心中建立不可替代的位置。

(四)共享与扩散:口碑的涟漪效应,驱动用户社交传播

在用户消费行为的最终环节即共享与扩散阶段,此阶段出版播客的核心任务是把用户转化成为自觉的传播节点。当用户因内容价值产生深度认同感时,其自发推荐和分享的举动会形成链式反应,持续影响更广泛群体的认知与消费决策。

1. 跨平台传播,形成整合效应

出版播客应积极突破单一平台限制,通过与多元内容平台及线下场景的协同合作,实现资源共享与受众互补,构建整合传播矩阵。除了自主运营外,出版播客可以联合其他内容品牌或线下场景共同发力——比如与读书类公众号联动推出主题书单,或是在线下书店设置“扫码听播客”专区。这些合作既能共享双方的用户资源,又能让播客内容自然嵌入用户的生活,实现从“被动触达”到“场景触发”的转

① 以上数据来自抖音平台的实时数据,时间截至 2025 年 3 月 27 日。

变。以《跳岛 FM》为例,其凭借高信息密度与知识性内容特质,与澎湃新闻、《新京报》等权威媒体合作发布精编文字稿,在扩大内容影响力的同时,实现了传播形态的互补与用户群体的交叉覆盖。小宇宙 App 功能单一且内容传播较为扁平,在给用户提供沉浸式体验的同时也缩减了用户讨论的空间,通过跨平台传播可以弥补传播生态的不足,助推用户对优质播客内容的发酵讨论,可以最大范围地覆盖差异化群体,提高用户分享概率^[25]。

2. 重视用户反馈,触发主动传播

用户反馈实质上是其需求满足程度的映射,及时回应反馈可以强化用户的被重视程度,进而触发主动传播。据《跳岛 FM》团队反馈,听众评论已成为内容优化的重要参考,为其识别内容亮点、捕捉改进方向提供直接依据^[26]。出版播客应重视用户反馈,通过回复评论区留言、定期发起满意度调研,甚至邀请听众投票选择下期主题的形式,与用户建立有效的互动关系。当用户发现其意见被认真对待甚至转化为播客内容实践时,其参与感与认同感将显著增强,倾向于成为播客的“有机推广者”,在社交平台主动分享,形成辐射式传播效应。

3. 培养意见领袖,增强传播力

发掘并赋能高活跃度、具有高认同感的忠实用户,使其成为社群中的意见节点,是放大播客口碑效应的有效路径。出版播客可以筛选出活跃度高的忠实听众,邀请他们参与节目录制、担任听友群管理员或为其定制专属的“粉丝推荐码”,通过这些方式让他们成为用户中的意见领袖。这些“民间代言人”凭借真实体验在社交媒体平台输出的评价,往往比官方宣传更具可信度与说服力。当普通听众看到和自己身份相近的同伴热情推荐时,更容易产生信任与共鸣,从而形成以用户影响用户的新型传播浪潮,持续推动播客破圈生长。

四、结 语

出版播客作为出版行业在音频领域的创新性实践,凭借出版行业与播客分别在内容深度与文化价值上的天然契合,成为“出版+”融合发展的创新载体。然而,当前其发展面临内容同质化、受众圈层固化与互动机制薄弱等现实挑战。本文基于 SIPS 模型,以用户消费行为为逻辑起点,系统提出优化出版播客传播路径的分阶段策略:在共鸣阶段,出版播客应着重打造深度优质内容,建立与用户的准社会关系,以触发用户深层次认同;在确认阶段,借助意见

领袖背书、用户画像细分与 IP 标识强化,推动用户认同转化;在参与阶段,借助多样化的互动形式,在线上线下实现出版播客与用户的深度互动,同时鼓励用户参与内容生产,实现用户从接收到参与的深度融合;在共享与扩散阶段,则需发挥口碑效应,将普通听众转变为传播主体,实现二次传播。这将不仅满足用户对出版播客产品信息从共鸣到共享的消费体验需求,更有助于出版播客实现从内容价值到品牌影响力的持续积累。

需要指出的是,本文在用户画像的精准刻画与行为动机的深度解析方面仍存在一定局限。SIPS 模型的有效构建应以对用户的深入洞察为基础,通过大数据与多维度标签实现用户画像精准划分,揭示社交媒体时代消费者行为的新动态。未来研究可进一步结合样本数据分析与深度访谈方法,构建更具动态性与层次性的用户画像,深入揭示用户在社交媒体环境下的分享心理与行为机制,从而为出版播客实现精准化传播、提升用户黏性与满意度提供更科学的理论支持。

参考文献:

- [1] 李双双,王丽丽. 出版播客对出版机构的反哺路径:情感迁移与感知价值[J]. 浙江理工大学学报(社会科学), 2025, 54(2): 171-177.
- [2] 杨瑞丹. 从直播到播客:出版业内容呈现创新方式研究[J]. 视听, 2023(5): 151-154.
- [3] 陆朦朦,周雨荷,苟园林. 出版业中的声音景观:书业播客内容生产实践的不完全观察及反思[J]. 科技与出版, 2024(10): 60-68.
- [4] Döring U, Müller B, Rohr S, et al. Listen and read: The battle for attention: A new report about key audience behaviour in the age of eBooks, audiobooks and podcasts [J]. Publishing Research Quarterly, 2022, 38(1): 40-52.
- [5] 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.
- [6] 徐锐. 书业播客:编辑共同体的内容生产与运营模式[J]. 中国编辑, 2022(7): 62-67.
- [7] 王志刚,卢冰. “出版+播客”融合发展的困境及其疏解[J]. 中国编辑, 2023(10): 59-64.
- [8] 范明献,王璟璇. 书业播客的用户画像、使用行为及其动机:基于深度访谈与问卷调查的分析[J]. 中国编辑, 2024(12): 52-59.
- [9] 吉祥,陈佳雯,吴燕. 基于小宇宙 APP 的出版机构播客发展研究[J]. 出版广角, 2023(16): 37-42.
- [10] CPA 中文播客社区,“金打赏”研究委员会. CPA2025 播客营销白皮书[R/OL]. (2024-12-19)[2025-04-15]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/12273735158>.
- [11] 王媛,梅雨浓. 播客复兴何以可能:情感、知识与流动的声音建构[J]. 当代传播, 2024(1): 108-112.
- [12] 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.
- [13] 潘亚楠, 王婉婉. 聚合、联结与可移动: 中文播客平台“小宇宙”的可供性分析[J]. 新媒体公共传播, 2024(8): 59-71.
- [14] 陈思. 试论传播效果评估工具与方法的演进: 从 AIDMA 到 SIPS 的效果评估发展阶段[J]. 中国报业, 2013(6): 44-45.
- [15] 刘毅, 曾佳欣. 基于 SIPS 模型的短视频平台图书营销策略探究[J]. 出版发行研究, 2020(3): 19-25.
- [16] 赖黎捷, 郑佩尧. 出版+播客: 知识传播新样态探索: 以中信出版集团为例[J]. 东南传播, 2024(2): 125-127.
- [17] 隗静秋, 秦小雅. 编辑主体价值视角下出版播客运营研究[J]. 中国编辑, 2024(4): 56-61.
- [18] Have I, Pedersen B S. The audiobook circuit in digital publishing: Voicing the silent revolution [J]. *New Media & Society*, 2020, 22(3): 409-428.
- [19] 苟园林, 唐艺玲. 故事的变身: 听觉转向视域下出版机构播客的声音叙事研究: 以“跳岛 FM”为例[J]. 视听, 2024(2): 145-148.
- [20] Sullivan J L. The platforms of podcasting: Past and present[J/OL]. *Social Media + Society*, 2019, 5(4): 205630511988000. DOI: 10. 1177/2056305119880002. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:213748288>.
- [21] Hovland C I, Harvey O J, Sherif M. Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change[J]. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1957, 55(2): 244.
- [22] 赖黎捷, 颜春龙. 数字交往时代播客发展的现状、问题及对策[J]. 中国编辑, 2023(8): 90-96.
- [23] 搜狐网. JustPod: 2024 年中文播客新观察报告[R/OL]. (2024-12-17)[2025-03-27]. https://business.sohu.com/a/838339918_121652971.
- [24] 王正祥. 出版机构播客运营和发展对策研究[J]. 编辑之友, 2021(10): 16-21.
- [25] 严炜炜, 黄馨, 张敏. 联动共创: 情境差异下基于播客的跨平台知识交流研究[J]. 情报杂志, 2024, 43(9): 196-207.
- [26] 澎湃新闻. 内容线性、缺少视效, 被广告主嫌弃的播客如何破局? [EB/OL] (2021-03-02) [2025-03-25]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_11518598.

(责任编辑: 唐亚蕾)