

《人物》杂志融合转型的设计策略探索

吴慧敏

南京林业大学, 人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月25日; 录用日期: 2024年12月4日; 发布日期: 2024年12月11日

摘要

从2004年开始, 纸质媒体的外部环境发生了很大的变化, 竞争愈演愈烈, 受众流失并出现了分化, 新兴媒体对于传统媒体的影响越来越大, 传统媒体人纷纷跳槽, 纸质媒体面临的生死存亡危机已成为当务之急。人物类杂志的发展遇到了瓶颈, 但《人物》杂志的订阅量却在稳定增长。本文拟对《人物》杂志进行个案研究, 以《人物》自创办至今的两次改版为切入点, 观察其成长轨迹, 归纳梳理杂志的媒介经营策略和融合传播策略, 希望能够对人物类杂志的发展提供一些借鉴。

关键词

《人物》杂志, 经营策略, 杂志转型

Exploration of Design Strategies for the Convergent Transformation of *People Magazine*

Huimin Wu

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 25th, 2024; accepted: Dec. 4th, 2024; published: Dec. 11th, 2024

Abstract

Since 2004, significant changes have occurred in the external environment of print media, marked by intensified competition, audience loss and fragmentation. Emerging media have exerted an increasingly profound influence on traditional media, leading to a surge in traditional media professionals switching jobs. The survival crisis confronting print media has become a top priority. Although the development of celebrity-focused magazines has encountered bottlenecks, *People* magazine has witnessed a steady growth in subscriptions. This paper intends to conduct a case study on *People* magazine, taking its two revisions since its inception as the starting point to observe its growth trajectory

文章引用: 吴慧敏. 《人物》杂志融合转型的设计策略探索[J]. 设计, 2024, 9(6): 310-318.

DOI: 10.12677/design.2024.96697

and summarize its media management strategies and integrated communication strategies. It is hoped that this study can provide some references for the development of celebrity-focused magazines.

Keywords

People Magazine, Management Strategies, Magazine Transformation

Copyright © 2024 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

人，是洞察世界的一扇窗，也是每个新闻事件的重要载体，没有了人，就没有了故事，一切有深度的新闻，都离不开人。如果说，新闻事件是一座花园，人就是这座花园的大门，想要看清里面的风景，就必须打开大门[1]。人物报道能够从人的角度出发，通过对人物的勾勒来探索社会，从而使社会变得更精彩、更生动。《人物》是由人民日报社创办的，创刊于1980年。刚开始时，主要刊登名人传记和高端人物报道，它以其权威性、专业性、人文与历史的积淀而闻名，被读者、研究者和同行称为“当代史记”[2]。在融媒体时代，《人物》杂志以出色的内容创作水平，以“深度访谈”为核心竞争力，以新闻专业主义精神为基础，积极寻求转型，将传统的杂志与微博、微信等结合起来，在这个快节奏、碎片化阅读的网络时代，实现了自身的华丽转身，对其它传统纸质媒体的融合转型有一定的参考价值[3]。

2. 《人物》杂志基本情况

《人物》杂志是由全国最具权威性的出版单位——人民出版社发行的人物类大刊。1980年，《人物》出版了第一期。《人物》在2004年和2012年各有一次改版。在此期间，《人物》杂志的办刊宗旨与板块设计经过几次调整，最终确定下来，下面主要从三个方面来介绍《人物》杂志，即它的历史、办刊宗旨和板块设计。

2.1. 发展历程

2.1.1. 1980年：从孕育到出生

《人物》杂志创刊于1980年，是我国首个面向社会公开发行的人物类杂志，由人民出版社主办。一开始，主要刊载的是一些著名人物的传记，还有一些那个时代上层人物和主流人物的故事。也因此是国内第一份人物传记类的杂志。由于它内容详实、丰富，又有很高的收藏价值，被称为“当代史记”，深受广大读者喜爱[4]。

《人物》的创立有一个特殊的背景。杂志的创始人期望大家通过阅读该杂志，对世界有一个更加深刻的理解，让自己变得更加优秀。

2.1.2. 2004年：第一次改版

2004年，《人物》做出重大调整，从一月份开始，《人物》的杂志内容宗旨由过去的偏重历史的人物刊物改为刊载名人传记和热点人物为主，也是一份人物传记类杂志，在读者定位上，从“广大读者”到“都市中的年轻人”“主流成年人”，杂志的定位变为“以名人传记和时政、财经、国际热点人物报道

为主的具有国际视野的高端杂志”[5]。

2.1.3. 2012 年：《人物》全新改版

2012 年 5 月，《人物》完成了企业转制。改制完成后的《人物》杂志由北京博雅天下传媒文化发展有限公司运营[6]。全新改版后的《人物》杂志以“人是万物的尺度”为价值观，把当代史、个人、价值观作为杂志的三个核心要素[7]。杂志邀请了不少著名媒体人的加入，致力于打造国内实力最雄厚的特稿写作团队。此外，《人物》杂志的内容也增加了，页数从 90 页增至 160 页，与此同时，全部稿件都由杂志社编辑部自己完成，不再进行约稿，期刊高度关注社会热点问题。2012 年 5 月，这本经过全新改版的杂志第一期的发行量就突破了 40 万份，通过了市场和读者的考验。《人民日报》称其改版是年度出版行业最重要的事件之一，曾获《新周刊》评选的“年度新锐杂志”。

2.2. 办刊理念

2.2.1. 以人为镜可知得失

“以人为镜可知得失”的办刊理念，是希望读者能够“通过人了解历史，了解世界，也了解现实”[8]，并将别人的成功和失败进行对比，以此来激励和警示自己。

2.2.2. 人是万物的尺度

《人物》改版之后，主编李海鹏在杂志封面上打上了一句口号：“人是万物的尺度，这绝非人类中心主义，而是表明，人是认识世界的主体，人的价值高于一切”，这同时也是《人物》自创办以来，始终坚持的理念，关心每个人，关心每个生命。不管是对社会发展起着举足轻重作用的人，还是具有鲜明性格的普通人，又或者是长期处于被边缘化状态的一群人，《人物》都给予足够的关注，并进行报道，带给受众一个个真实而又生动的故事[6]。

2.2.3. Nothing But Story Telling

《人物》杂志的 Solgan 在 2014 年又发生了变化，变为“Nothing But Story Telling”。主编李海鹏表示，他们用了大约一年半的时间才确定这个核心竞争力。立志提供中文世界最好的报道。

2.3. 封面和版面设计

杂志的封面设计在市场推广中占据核心地位，每份刊物均倾注心力讲述其封面背后的故事，封面往往成为窥探杂志主旨与内容的窗口。因此，封面不仅是读者对杂志的初步印象，还深刻影响着读者的喜好与购买决策。《人物》杂志在封面人物的选择上尤为谨慎，旨在既彰显杂志的独特魅力，又能与读者产生共鸣，同时捕捉人物微妙的表情细节，使之与封面叙述紧密融合。尤为关键的是，封面图像需通过人物的表情、服饰乃至眼神，无声传达出人物的态度与情感。此外，人物类杂志的封面设计亦强调色彩搭配的艺术性，这种色彩运用需与杂志的整体设计理念和风格保持连贯。

《人物》杂志的整体版面布局简洁而有序，内页与图片设计皆展现卓越水准。通过对近五年内六十期杂志的深入剖析，我们发现该杂志的版面与封面设计均展现出高度的稳定性与一致性。

步入新媒体时代，视觉化阅读逐渐超越纯文本阅读，成为读者的新宠。这一趋势同样适用于纸质杂志的版面设计。图片以其直观性与冲击力，往往比文字更能迅速吸引并传达信息，满足读者追求即时感官体验的需求。《人物》杂志紧跟这一潮流，大幅增加了杂志中的图片含量，接近八成页面融入了图片元素，每期图片数量更是高达数百张。特别是“镜头”与“专题”栏目，更是以图片为核心，辅以精炼文字，通过图片直接讲述故事、传递情绪，实现了“以图叙事”的设计理念，精准契合了当代读者的阅读习惯，从而有效提升了市场竞争力。

2.4. 板块设计

第一阶段 1980~2004，“主要板块有特稿、特别策划、政治、科技、历史、艺术、经济、文化、怀念、画苑、社会等[4]”。

第二阶段 2004~2012，主要板块设计有特稿、社会、科技、文化、历史、艺术、体育、连载、阅读几大板块[6]。个别时段的设置略有变动，但整体上仍以上述板块为准。

第三阶段 2012~至今，主要板块设计有编者的话、来函、一个世界、短报道、封面故事、特写、专题、BRAVO、我的 24 小时[6]。《人物》杂志经过了 2012 年全新改版之后，在保持稳健发展的同时，也取得了很多的成就，所以对第三阶段的杂志进行随机抽样，对板块设置进行整理。具体请参见表 1。

Table 1. Section setup of *People* magazine from 2016 to 2020
表 1. 《人物》杂志 2016~2020 年板块设置

年份	板块设置
2016 年 6 期	编者的话、来函、镜头、一个世界、短报道、封面故事、特写、专题、BRAVO、我的 24 小时
2017 年 7 期	编者的话、来函、镜头、专题、背面、BRAVO、我的 24 小时、短报道、封面故事、特写
2018 年 5 期	编者的话、来函、镜头、赛点、人世间、见好、封面故事、特写、背面、BRAVO
2019 年 12 期	编者的话、来函、镜头、一个世界、短报道、封面故事、特写、背面、BRAVO
2020 年 11 期	编者的话、一个世界、赛点、职人、橱窗、人世间、封面故事、特写、背面、BRAVO

3. 《人物》杂志的内容设计

3.1. 设计不落巢臼的办刊理念，做网络做不了的事情

办刊理念是一本杂志的灵魂所在，改版后的首任主编李海鹏在第一期刊首语《万物的尺度》中，明确表述了《人物》至关重要的三个要素，当代史、个人、价值观[9]。在他看来，要使《人物》变成一份让读者自豪的杂志，必须使以上三个要素发生化学反应。

《人物》专注于当下热门话题，穿透事情的表面，去发掘更深层次的东西，这就是《人物》对当代史的考察和研究。《人物》自改版之后，就一直在报道着形形色色的人物，有热门人物，有国民偶像，有某一领域的佼佼者，有探索世界的先锋，也有一些默默无闻的小人物，但无疑都符合关注公共意义这一要求。此外，《人物》对每一位人物的成功与失败，以及他们的内心世界，都给予了高度的重视。《人物》认为，一本好的杂志在于它能够让读者通过阅读文章感受到报道对象的温度。他对于人物的报道，除了讲述故事，展现他们的情感，还十分重视其世界观、价值观的呈现。在这本杂志里，我们可以看到马可的简单与朴素，崔永元的高尚情操，以及麦家对生活的诠释：活着就是受罪。总而言之，《人物》杂志不管是对政坛精英的报道，还是对普通民众的报道，都尽量体现他们的价值观念和情感世界。

《人物》认为，一本杂志即一个剧场，不仅追求让阅读成为一种享受，还力求让用户有沉浸感，使读者看完之后有一种被款待的感觉[9]。杂志的报道，要尽量做到栩栩如生，要让报道对象在纸张上活起来，用富有起伏和变化的写作方式，释放出他们独有的人格魅力。“做网络做不了的事”也许就是《人物》在互联网时代做好一本杂志找到的秘诀[4]。

3.2. 忌巧成拙的行事态度，对优质报道的坚持

现代社会，大家都追求快节奏，但《人物》杂志的张卓曾经说过，这个世界上，万事万物都在发展变

化,可有一些东西,总有他不变的道理,无论什么时候,都不能有侥幸心理,用正当的方式去做每一件事,包括做一本杂志,有些事情也是要“守拙”的。

“人物”一直以来都在坚持生产高质量的故事,它所从事的一项从 0 到 1,从无到有、高技术含量的创造性工作,其核心价值就是它的创造力[10]。”《人物》杂志的每一部作品,都是不遗余力的,“差不多”在这个杂志社是行不通的,他们致力于将每篇报道发挥到极致,这并不是一个噱头,而是一种价值观念和极度专业的工作态度。

《人物》杂志为了做出中文世界最好的人物报道,制定了一套行之有效的标准,比如对于核心报道,要对被采访者进行最少三次的访谈;消息源不仅数量上要多,范围上也要广,对于长报道的写作,必须要做到每千字一个消息源;比如只报道采访到的人,对于只能采访到他周围的人(像彭丽媛)或者大家在网络上可以自己搜索到相关信息的人物,《人物》是不进行报道的。这些操作规范虽然可能会降低效率,但却提高了报道的质量和水平。

3.3. 坚持市场化运作机制,开展多元活动营销设计

2012 年杂志全新改版后,在形象、营销和发行上都有了巨大的改变[2]。与以前的庄重相比,封面更加时尚大气,内页设计更重视视觉体验,目录的设计更加具有艺术性,更多注重读者的阅读体验。“五步三秒”是期刊杂志届很受欢迎的说法。所谓“五步”指的是读者在五步之外就可以在几十本杂志中找到自己想要的;三秒,就是指读者在阅读杂志时,只需要对封面上的信息浏览三秒就可以决定是否购买。改版之后,封面以黑色、白色、浅灰为主,整体色彩层次分明,色彩搭配和谐。为读者带来时尚杂志的美感和新闻杂志的庄重的双重体验。除了传统的订阅模式,《人物》还在机场、书店、商场、超市等地方增加了零售点,开设淘宝店,打八折出售。改版不到一年,《人物》成为进入 BASEL-WORLD2013 的唯一一本中文新闻性杂志,瑞士巴塞尔世界顶级钟表珠宝博览会新增其为合作伙伴[2]。

《人物》也联合多家企业发起多种多样的活动营销,提升自身的品牌影响力。2021 年,《人物》联合金山文档共同发起“了一字一年”的活动,鼓励广大网友以“一个字”来回顾 2021 年。到 1 月 5 日,这个文档已经被点击了一万五千次,在线人数已经超过了三千人,上千人都在上面写下了自己的总结和期许。

2022 年,华为发布新产品 MateBook E Go,基于产品将平板和电脑两种形态二合一的属性,《人物》特此打造「二合一青年」的标签,采访了三位「二合一青年」。音乐与体育、纸张与舞步、摄影机与麦克风,这些看似对立的双面人生,三位青年在热爱与热血之间、动静之间、张弛之间做到了完美的切换与平衡,也给出了自己的人生答案。通过分屏视觉处理,短片展现了不同空间、不同状态下拥有两种状态的「二合一青年」,并借此群像事件打透产品二合一青年定义,加深二合一产品知名度。

《人物》创刊 40 年之际,从 2020 年 10 月起,延续“时间的力量”以及“年度面孔”两大核心内容 IP,重磅推出线上跨年演讲、创意人像短视频作品、深度音视频栏目,杂志特刊、话题营销事件等系列策划,点亮整个跨年节点。项目全网累计总曝光累计超过 8 人次,爆发年度事件级影响力,反响强烈。

2020 年 12 月 31 日,《人物》联合独家内容合作方抖音,首播设计跨年演讲视频节目,抖音 2020 年跨年专题首页强力支持活动观看入口。仅十天抖音站内嘉宾单人演讲视频播放量合计超千万,抖音话题“时间的力量”“时间的力量跨年演讲”及其他相关话题总播放量达 4000 万。来自《人物》演讲嘉宾凝结着年度记忆和情感共鸣的故事,也汇集成为抖音新年特刊《生命的光芒在人海》中的不同片段,共同记录下值得记录的面孔和每一个生活的美好瞬间。

1 月 1 日,“时间的力量”跨年演讲视频节目在微博、腾讯视频、搜狐视频、爱奇艺视频、优酷视频等多家主流优质内容平台同步上线,其中微博话题“时间的力量”“2021 会好的”阅读量突破 2 亿,获得多

家核心门户网站及 APP 如网易新闻、今日头条、搜狐新闻、凤凰新闻等开屏首页强力推荐。《人物》也联合独家音频合作平台酷我音乐、酷我畅听，同步推出长音频栏目等多维内容产品。为了记录年度嘉宾们讲述 2020 年时间切片的珍贵时刻，捕捉他们的微笑、遗憾、坚定和一往无前，《人物》同时联合 OPPO，通过 OPPO Rene5 人像视频手机拍摄了系列创意人像短视频作品，发现和捕捉每个人独特的光亮。

2022 年《人物》联合 OPPO 共同发起了「30 天后的我」活动，选出 20 位读者，助力他们在 30 天内完成一件之前未能坚持完成的事，并每天拍照打卡。此次活动也是希望更多人能用 30 天，坚持一些事情，记录因为坚持而获得的惊喜与改变。

除了与其他企业或者品牌进行合作开展活动营销设计之外，《人物》自身也会开展一些专题活动设计。比如出版“人物书系”；《人物》杂志每年还会举办“年度面孔评选”活动，根据影响力，选出十个中国最具代表性的十副面孔。

3.4. 进行多渠道传播设计，联合产品共同发力

《人物》在融合转型过程中精准发力，设计自己的新媒体矩阵，推出各种联合产品，打通线上线下的渠道，努力流量变现。一般意义上，联合产品指的是共同的原料，通过相同的投入及生产工艺，使用没有本质差异的联合成本，生产出两种或两种以上的产品，这些产品有着各自不同的性质和用途，可以为企业发展提供不同的服务，服务于企业发展的不同目的[11]。《人物》的联合产品有微信公号、微信小程序、微博账号、淘宝店铺等等。线上产品通过广告、“周边”售卖等方式来获得利润，其开发的小程序“人物市集”有“杂志”“文创”“美物”板块，用户可以在这里面搜索到往期杂志、书籍、帆布包和系列礼盒等，购买十分方便。另外，《人物》杂志所设计的新媒体矩阵，既可以将优秀作品广泛、迅速地传播出去，扩大其影响力，同时也通过线上渠道吸引流量，达成自己的商业目标。同时，微信公众号、微博账号的文章内容仍然来源于记者的采访和写作，与杂志共享资源成本，构成了一个拥有不同平台特点的联合产品组合，吸引了不同平台、不同阅读习惯、不同审美的观众，进一步为线上、线下产品提供了变现的渠道[3]。

3.5. 注重交互性设计，强化用户黏性

读者是一本杂志的生命力。在推进融合转型的过程中，纸质媒体要发挥充分自身的技术优势，健全杂志与读者之间的互动交流机制，对读者的阅读需求进行精准采集[12]。《人物》杂志非常重视与读者之间的交流，并在自己的微信、微博上设计了“故事分享”栏目，定期策划和发布关于某个话题的故事，读者可以通过填写在线调查问卷的方式与后台编辑进行直接交流，分享自己的故事或参与深度创作，后台编辑收到读者反馈的内容后，会进行专业化的制作和设计，最终形成适合传播的新闻产品。《人物》杂志的这种 UGC (用户生产内容) 和 OGC (职业生产内容) 相结合的创作模式设计，是国内特稿类公众号的开创性举措，它第一次将“用户生产内容”(UGC)、众包、众编等深度互动模式引入物类特稿类运营，借助新兴的信息技术改变了传统的内容生产方式[13]，既有利于杂志编辑掌握读者阅读习惯和兴趣的最新动向，适时调整杂志内容，也使读者与编辑部门的联系更为密切，形成良性互动。除此之外，这样的内容生产方式还可以让 UGC 创作者的故事获得其他读者的认可，让获得正向反馈的创作者群体的地位更加稳固，进而吸引更多新的创作者参与到内容生产中来。

4. 《人物》杂志的生存之忧

4.1. 选题设计偏向娱乐性，严肃性不高

《人物》杂志是一份以市场为导向的杂志，它以生存为第一要务，所以难免会有一些不足，比如，

选择娱乐行业的人作为采访对象的比例过大。娱乐界人士更是占据了封面人物的大部分。这使得杂志整体严肃性不高，有失庄重。

改版后的《人物》主编李海鹏曾在刊首语中表示，《人物》始终致力于写出有意义的文章，即能反映“国家风景”的报道，但这种类型的报道却很少出现在《人物》中。作为一本综合类的人物杂志，它的报道对象要多样，可以增加一些时政人物的报道，这样不仅可以提高整体的深度和格局，对其品牌的塑造也起到非常重要的作用。

4.2. 来自竞争对手的冲击

第二十一次全国国民阅读调查结果数据显示，2023 年我国成年国民图书阅读率为 59.8%，与 2022 年的 59.8%持平；报纸阅读率为 23.1%，较 2022 年的 23.5%下降了 0.4 个百分点；期刊阅读率为 17.5%，较 2022 年的 17.7%下降了 0.2 个百分点；数字化阅读方式(电脑端网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读等)的接触率为 80.3%，较 2022 年的 80.1%增长了 0.2 个百分点。由此可见，新兴媒体迅猛的发展态势给传统纸质媒体带来了不少的壓力[14]。

在人物类杂志中，被称为“中国第一份综合性人物周刊”的《南方人物周刊》创办于 2004 年，背后有实力庞大的南方报业传媒集团，坚持以“记录我们的命运”为办刊宗旨，在杂志行业的竞争中，他们已经占据了一个有利的位置。另外《南方人物周刊》是一份周刊，与《人物》相比，其时效性更强，且同为物类杂志有时难免会撞题，对《人物》来说，是个劲敌。此外，人民日报社主办的《环球人物》，也是国内首个具有全球视野的人物类杂志，虽然《环球人物》主要报道的是国际上具有影响力的知名人士，但对于《人物》来说，同样是个不小的威胁。

4.3. 人物报道叙事的设计偏离事实陈述

《人物》杂志注重叙事技巧，记者们熟练地设置悬念、还原场景、刻画冲突、运用动作描写和细节描写以及精挑细选人物对话，这些叙事技巧有效地提升了报道质量和水平。例如，《陈坤的队伍》中，陈坤和参加“行走的力量”活动的志愿者们发生的冲突，被记者刻意渲染出来：《超级工程师》以一系列动作描写为开头，以抓住读者的眼球；但在一些报道中，过分使用叙事技巧，使之与叙述事实背道而驰。

《厉害女士》中也存在这同样的问题，这是一篇调查性的文章，人们往往更看重的是事实，而非叙述技巧。但是在文章中，却存在着许多“判断性叙事”，比如对袁厉害本人的评价：他性格急躁、泼辣，有着朴素与善良的动机；另一方面，她精明、警惕、狡猾、心思缜密，自我保护欲望强烈[12]。在人物特稿中，这些能起到画龙点睛的作用，体现出人物的个性特点，或是呈现出人物的价值观念，但在调查性报道中，这些变成结论，而没有得到证实的结论，必然会让读者难以接受，从而引发各方面的争议。

每一个事件、每一个人物，都是非常复杂多面的，不是所有的报道都适用于一种模板、一种技巧，因此，记者们需要不断地去探索，去寻找最合适的叙事策略，既要确保新闻的真实性、客观性、公正性，又要牢牢地抓住读者的注意力。

5. 《人物》杂志的发展之策

5.1. 进行深层次的品牌设计

在“纸媒已死”甚嚣的今天，就算将来纸媒真的消失了，但它的品牌也不会就此消亡，依然会在读者心中留下深刻的印象，因此它就可以将自己的品牌价值延伸到其他的商业活动中。在全球范围内，具有较大影响力的杂志品牌活动有《时代》杂志的“封面人物评选”，《美国新闻和世界报道》的“美国大学排行版”、《财富》杂志的“财富论坛”，这些专题活动对杂志在吸引读者和树立品牌方面有着很大的

帮助。《人物》杂志的“年度面孔评选”就是一个出色的专题活动，但它的影响力还不够，还有很多值得改进的地方。

《人物》作为历史最悠久的人物类杂志；它有着其他人物类杂志所没有的强大的人物资源。《人物》杂志可以将已建立好的品牌运用到新的产品与服务中，全面提升品牌的竞争力。除了开展一些专题策划活动或者图书出版，还能进行跨行业发展。比如，《读者》杂志就开始踏入影视行业，并先后参与、投资、拍摄多部影片。

5.2. 主动培养忠实用户

随着“粉丝经济”时代的来临与读者阅读习惯和偏好的改变，《人物》不仅要以纸媒为依托，还要通过微信、微博等新媒体平台培育受众，巩固受众，开拓受众。对一家杂志而言，持续地培育一批忠诚的读者，不仅是一家杂志的存之道，同时也是一家杂志树立品牌的必要条件。

《人物》发展积淀至今，是有能力去赢得更多的读者的。对《人物》来说，最好占领的细分市场是拥有巨大潜力的高校学生群体。高校在校生接受了一定的教育，掌握了基本的知识和技能，他们对于新鲜的事物有着较高的好奇心，而且他们的可塑性也很强，因此，高校在校生是培养品牌认知的绝佳对象。尤其是在“粉丝经济”流行的当下，培养忠实受众极其关键。

5.3. 设计新媒体矩阵

一个形式活泼，内容有趣的网站对提高杂志品牌有着重要作用，而目前《人物》的情况是：缺少一个杂志自己的官方网站；除此之外，《人物》杂志也没有自己的应用市场。虽然《人物》利用社交平台推送杂志人物报道内容与读者进行互动，不过，《人物》对微博的运营并不出色，发布的文章也和微信平台发布的差不多，观察微博微信下面的读者评论，可以看出，他们很少与读者进行交流。

记者对于人物报道是有筛选的，所以有些刊登在杂志之外的趣事并没有被提及，这些所谓的“花絮”和“彩蛋”，总能给人以惊奇，那这个时候一个健全的社区或官网就变得非常重要了，杂志的读者们可以在其中发表自己的看法，主创人员也可以在这里和大家互动。这样不仅可以培养出杂志的忠实粉丝，反过来也会因为网站或社区办的有声有色从而吸引网民去买杂志。

6. 结语

《人物》杂志，作为时代与瞬间的忠实记录者，将当代史、个人、价值观视为其三大核心支柱。在这本兼具历史沉淀与时代新意的刊物中，每一个被讲述的人物都犹如时代星辰，熠熠生辉，生动展现了最具时代特征的风貌与角色。他们的思想轨迹与生活经历，为我们提供了一个透视这个时代的独特视角与理解路径。《人物》杂志之所以能够历久弥新，持续赢得读者的青睐，正是凭借其卓越的内容品质证明了：只要杂志能够深刻触及人心，传递价值，读者始终愿意为其买单。

参考文献

- [1] 马慧娟.《人物》杂志人物类特稿的叙事策略研究[D]:[硕士学位论文].北京:中国青年政治学院,2015.
- [2] 盛芳.转企改制背景下老牌杂志改版研究——以《人物》杂志为例[J].出版发行研究,2013(7):78-80.
- [3] 刘嘉怡.《人物》杂志的融合转型发展策略探析[J].今传媒,2023,31(6):75-77.
- [4] 闵秀玲.从《人物》杂志看当下特稿写作[J].传媒论坛,2020,3(13):25-26.
- [5] 郑雄.中国人物类期刊现状透视[J].青年记者,2005(7):55-57.
- [6] 晁一宁.《人物》杂志的人物报道研究(2015-2019)[D]:[硕士学位论文].长春:吉林大学,2021.
- [7] 韩雅璐.《人物》杂志研究[D]:[硕士学位论文].南昌:南昌大学,2017.

- [8] 刘冬青. 九年心血一缕痕迹[J]. 人物, 2010(1): 8-10.
- [9] 高帧玲. 新版《人物》杂志办刊理念及报道策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2015.
- [10] 张卓. 编者的话[J]. 人物, 2016(1): 2-3.
- [11] 杭敏, 罗伯特·皮卡特. 数字时代传媒产品经济学特性研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(2): 115-120.
- [12] 翟宁. 新媒体时代《读者》杂志媒体融合转型发展研究[J]. 出版广角, 2020(13): 51-53.
- [13] 甘嘉颖. 融媒体视域下新闻特稿的创新性话语建构——以《人物》杂志为例[J]. 新闻世界, 2022(4): 28-33.
- [14] 全国国民阅读调查课题组. 第二十一次全国国民阅读调查结果[J]. 新阅读, 2024(5): 26-28.