

用户思维驱动下《读者》数字化转型路径分析

赵静弦, 佟慧娟

浙江越秀外国语学院网络传播学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2025年6月20日; 录用日期: 2025年7月19日; 发布日期: 2025年7月29日

摘要

数字化时代, 用户阅读需求发生转变, 传统纸媒面临多方挑战。本文以国内知名文摘类杂志《读者》为例, 分析其2012年至今的数字化转型路径, 以转型动因为切入点, 探讨《读者》在用户思维驱动下的创新实践、转型不足与优化建议。面对新要求, 《读者》以用户思维为导向的数字化转型探索, 在焕发期刊新活力的同时, 为其他传统期刊的转型提供了有益参考。

关键词

用户思维, 数字化转型, 《读者》, 数字阅读

Analysis of the Digital Transformation Path of *DUZHE* under the User-Oriented Thinking

Jingxian Zhao, Huijuan Tong

School of Network Communication, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 19th, 2025; published: Jul. 29th, 2025

Abstract

In the digital era, the reading demands of users have undergone significant transformations, presenting traditional print media with unprecedented challenges. Taking the well-known domestic magazine *DUZHE* as an example, this paper focuses on its transformation path in the digital wave since 2012. The paper takes the driving force of transformation as the entry point, exploring the innovative practices, deficiencies, and optimization strategies of *DUZHE* under user-oriented thinking. In response to new demands, *DUZHE* has proactively embraced the digital wave, actively pursuing its user-oriented digital transformation. While rejuvenating this periodical, it has also provided a reference for the transformation of other traditional periodicals.

Keywords

User-Oriented Thinking, Digital Transformation, *DUZHE*, Digital Reading

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

在移动互联网和新媒体技术的双重推动下,融合发展已成为传统媒体生存发展、赢得未来的必由之路。创刊于1981年的老牌杂志《读者》,最初以《读者文摘》为名,从办刊以来一直秉承“博采中外、荟萃精华、启迪思想、开阔眼界”的宗旨,深刻影响着几代人的精神文化生活。由于与美国同名杂志《读者文摘》存在版权纠纷,杂志于1993年正式更名为《读者》,尽管名称有所改变,但影响力却始终未变。随着数字阅读、个性化推荐算法的普及,用户的阅读方式变得“千人千面”,对《读者》无疑造成巨大冲击,其风格在现代年轻人的生活中已逐渐边缘化,阐述哲理、凸显人文关怀性的文章,如今更多被视为食之无用的“鸡汤”,难以满足现代读者的需求。

自数字化转型伊始,有国外学者以深刻理解数字化转型的本质和内涵为研究方向,回顾282篇文献,归纳构建了一个跨越八个构成要素的数字化转型框架[1],国内学者则集中于研究数字化出版与传播的变革。媒介融合的趋势促使信息传播方式发生巨大转变,用户需求愈发多元,满足用户需求成为转型关键。在这一背景下,《读者》以用户思维驱动自身转型,通过需求导向的内容共创与跨平台身份重构,搭建互动渠道等开启转型,重塑内容消费模式与价值共创路径。本文以《读者》为研究对象,聚焦其2012~2024年后以用户思维为导向的数字化转型路径,综合运用案例分析、文献研究,探讨《读者》在数字化时代如何保持文化价值与商业竞争力,为期刊杂志的转型提供借鉴。

2. 《读者》数字化转型动因分析

数字阅读已成为当代社会不可或缺的一部分,2024年4月发布的《2023年度中国数字阅读报告》显示,我国数字阅读用户规模达5.7亿,同比增长7.53%,成为近五年来的最高增速。创刊40余年,《读者》以“高雅、清新、隽永”的文风收获了大批读者粉丝,发行量曾一度高达900万册,到2006年甚至突破千万大关,堪称期刊界的翘楚。但随着信息技术的飞速发展,ChatGPT、Sora、Claude以及国内文心一言、DeepSeek等以大数据为基础的通用人工智能来势汹汹,从内容生产端给媒体以震撼冲击,期刊杂志好似“日薄西山”[2]。《读者》亟需加快自身数字化转型,重塑核心竞争力。

2.1. 传统出版数字化突围

传媒产业的全面数字化转型,传统出版业正经历着从内容提供商到知识服务商的角色转变。出版业“十四五”时期发展规划的提出,更是加速了文化产业的转型。截止2023年,我国数字阅读市场规模达567.02亿元,产出作品5933.13万部,同比增长12.54%,而纸质期刊收入连续呈现负增长。第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国网民规模从1997年的62万人增长至2024年的11.08亿,互联网普及率升至78.6%[3]。互联网络的快速发展,短视频、社交平台等碎片化消费模式占据用户时长,传统期刊固有的内容生产周期与传播模式难以满足用户对信息即时性的需求。

各大新媒体平台竞相涌现,数字化转型成为传统出版业扩大市场份额、提升市场占有率的重要利器。

但当下传统期刊千篇一律的转型模式, 要求《读者》在数字化转型中找准自身特点选择适合的路径重构其价值。在互联网海量信息的影响下, 《读者》“鸡汤文”调性的美文不再受大多数读者的追捧, 数以千计的 AI 小说开始涌入阅读平台, AI 辅助生成的内容占比从 2021 年的 3% 激增至 2024 年的 47%。资源桎梏与技术应用的落后, 迫使《读者》以用户需求为内推力开始转型, 保持文化价值与商业竞争力, 在激烈的市场竞争中生存和发展。

2.2. 全民数字化阅读转变

数字化时代, 多数用户 24 小时与手机为伴。在 2024 年的第三届全民阅读大会上, 中国新闻出版研究院发布了全国第二十一次全国国民阅读调查结果, 数据显示我国国民阅读数字化倾向进一步加强, 接触率高达 80.3%, 人均每日接触手机时长 106.52 分钟, 通过电脑端在线阅读时长 65.14 分钟^[4]。互联网时代, 用户的阅读习惯正发生根本性的转变。移动端设备、社交平台的不断发展, 催生了碎片化阅读方式, 当下用户既可选择深度的沉浸式阅读, 又可选择更为轻松有趣的阅读体验。“千人千面”的个性化阅读趋势, 对以《读者》为代表的传统期刊形成了巨大的冲击, 这一趋势也直接导致纸质期刊阅读率的走低。

这种变革对《读者》的传播方式与内容定位提出了挑战。互联网时代, 00 后数字原住民更倾向 B 站、抖音等视频化阅读, 偏爱纸质阅读的中老年群体也纷纷转向数字阅读, 19 岁至 45 岁成为数字阅读用户的主力, 占比 62.7%。此外, 《青年文摘》《意林》等同类型期刊电子版的上线, 使用户有了更多的阅读选择, 读者偏好导致了《读者》用户的流失。用户需求的多样化、个性化凸显, 多数读者更青睐于双向交互, 即音频、视频、图片融为一体的电子读物, 而期刊中单一文字与图片的传播形式缺乏吸引力。全民数字化阅读的进一步加强, 触网率的增高使纸质期刊的阅读率进一步下降。深刻理解用户阅读习惯的变迁趋势, 成为提升用户吸引力与品牌竞争力的关键。

2.3. 文摘类杂志盈利困难

对文摘类杂志而言, 发行、广告、营销是杂志盈利必不可少的三个部分, 而这三大传统收入支柱在当下均受到不同程度的影响。在发行与广告方面, 由于数字阅读的便捷性与及时性, 新媒体平台的分流效应显著, 期刊杂志的发行数量持续下滑, 2024 年全年期刊订销累计较上年减少 3.4%, 文学类期刊普遍低迷, 部分发行量不足 1000 册。广告占期刊收入的 60% 以上, 但 2013 年后期刊广告收入大幅缩水, 大量广告商开始纷纷转投互联网。对于营销方面, 细分市场崛起, 用户注意力的分散使传统营销方式的效果持续减弱, 陆续上线的数字订阅也增强了用户的分流。

盈利困境还来自多种因素的叠加。2024 年读者传媒年报显示净利率为 6.37%, 同比减少了 13.37%, 在成本控制方面面临较大压力, 受制于市场的定价, 传统期刊获利极低。为顺应时代开始的数字化转型投入巨大, 不少传统纸媒在无逾期的情况下不断加大其投入, 然而在短期内难以形成有效的盈利模式。

《读者》积极拥抱数字化时代, 却难以找到适合其发展的道路, 没有催生新的增长点, 人力、物力及财力在不断地消磨, 即使努力转型, 发行量也未能再次达到 2006 年时的盛况。内容消费习惯的改变, 用户被一种更为“短、平、快”的方式所吸引, 短视频等新型内容形式分流了用户大量的注意力, 使传统文摘类期刊的市场吸引力持续下降。

3. 用户思维下《读者》数字化转型路径

传统期刊为适应传播生态的演进, 纷纷走上数字化转型道路。《读者》于 2012 年开启期刊数字化进程, 构建起一个刊网融合发展的全媒体矩阵。媒体环境随着时代不断发展, 传播的分众化趋势日益显著。挪威学者曾通过对挪威 20 家地方报纸的研究发现, 在广告商市场中有一种加速战略, 即改进具有更相关

和更有价值的受众服务, 以及从用户数据收集中了解用户行为[5]。“用户思维”已然成为纸媒转型的关键, 这一理念强调以用户为中心, 针对用户个性化, 细分需求。同时, 它也始终强调在价值链的各个环节中, 以用户为中心去思考问题, 全面考虑用户的心理、行为和习惯, 提供各种针对性的产品和服务。

3.1. 提供用户便捷的阅读体验

移动设备及互联网的发展, 使阅读体验的便捷性与个性化成为保持用户留存率的关键。《读者》通过构建多元化的数字产品矩阵, 开启从单一纸质阅读到全场景数字阅读的转型升级。自 2014 年 6 月以来, 《读者》先后打造移动 APP, 与中国联通合作推出“沃·读者”平板电脑, 开通官方微博、微信公众号、“读者+”小程序等多终端产品, 实现跨设备的内容同步。这种多端协同的阅读模式不仅使用户日均阅读时长得到增长, 还使用户留存率得到了提高。2020 年, 《读者》对近三年经典内容免费开放, 让每位读者乐享“读时代”, 成功触达 1400 万左右的线上用户。

针对用户年龄层及阅读偏好, 《读者》采取了产品细分策略。推出乡村版、校园版、读者欣赏等多个特色版本, 以满足不同用户群体的内容需要。“读者+”小程序还上线了《南风窗》《环球人物》《南都周刊》等优质期刊资源, 提供涵盖商业财经、科普知识、文学小说、娱乐时尚等多领域的内容期刊。“垂直化 + 平台化”的内容布局, 为商业化变现提供了多元路径, 多元内容也提升了用户粘性。现代用户阅读习惯呈现碎片化与快速化的特征, 为此《读者》APP 推出了“文章精选”、“热门专题”功能, 依托算法为用户提供高质量的精简内容。这类功能不仅符合现代用户快速浏览、快速吸收信息的需求, 还凭借特色内容成功吸引了大量年轻用户。

3.2. 探索用户多元化内容领域

作为传统期刊, 《读者》依靠文摘内容吸引用户, 但随着数字平台的发展以及用户需求的变化, 单一内容形式已无法满足现代读者的需求。《读者》开始开拓数字版权领域, 在第十届艺术平台上发售敦煌系列的数字文创藏品, 联合知名 IP“爱尔芙”, 打造太空阅读者元宇宙形象及 3D 形态数字藏品, 如图 1 所示。该限量数字藏品一经上线便引发众多用户关注, 成功开拓《读者》数字化新生态。《读者》还打造了创意文化空间, 以“书香生活”为核心卖点, 设计研发出一系列兼具文艺调性与实用性的文创产品, 吸引热爱收集、购买文创的用户。当下, 短视频已成为一种重要的内容传播形式, 《读者》趁势开启多媒体平台运营时代。进驻抖音、小红书、学习强国等平台, 建立自己的短视频、直播团队, 上线种草视频, 联动带货达人, 积极促进自身品牌年轻化。



Figure 1. DUZHE × ELF space reader digital copyright collection
图 1. 《读者》× 爱尔芙太空阅读者数字版权藏品

数字化融入传统期刊变革, 改变了传统读者、编辑、作者的单一线性关系, 使之转变为出版方(服务者)与用户、平台的多角色关系[6]。为让刊物内容、形式与时俱进, 《读者》开启追求精品策略, 以“读者成为您身边的杂志”为理念, 细分读者群, 生产符合用户需求的内容。将读者融入办刊过程, 参与选稿、内容推荐, 形成读者主导的内容创作体系。为迎合用户数字阅读习惯, 整合推出电子版阅读集锦, 在电脑客户端搭建数智读者, 提供更为丰富的内容。

3.3. 构建用户线上线下载圈

在传统期刊数字化转型过程中, 无论是哪种类别的杂志都必须摆脱“媒体本位”的固有理念, 重视与用户的互动交流, 为用户提供多元的互动沟通机制[7]。构建线上线下协同的阅读生态圈成为《读者》数字化转型的重要策略之一。通过整合“读者读书会”、“订阅服务”、“读者商城”等区块产品, 《读者》成功实现向综合文化服务平台的转型升级, 助推品牌延伸, 显著提升用户粘性与品牌忠诚度。

在线下场景建构方面, 《读者》以“文化+”为核心理念, 深入大众、融入城乡居民生活, 打造读者小站、读者乡村驿站、街区公共文化空间等实体空间, 将阅读体验融入城乡居民日常生活, 为读者提供了一个交流、阅读、感受多样文化的场所, 乐享阅读。定期举行“《读者》分享会”, 邀请名家参与, 倡导全民阅读, 搭建了一个作者、读者与编辑之间的深度互动平台。在线上生态建设方面, 《读者》通过打造多平台用户社群与开发有声内容产品, 实现全场景用户触达。并入驻喜马拉雅, 全面上线有声期刊, 面向中小學生开通线上教育, 上线“读者新语文”系列课程, 面向一般读者, 读者·新媒体带来了“了不起的中国文化课”、“周国平孤独哲学”、“《读者》主编的写作秘籍”等有声书专辑, 如图2所示。



Figure 2. Audio content products of DUZHE

图2. 《读者》的有声内容产品

4. 用户思维下《读者》转型路径的不足

《读者》在用户思维的驱动下, 凭借内容与传播模式的创新, 在数字化转型中虽取得了成效, 但其转型仍有局限性。用户的阅读新需求时刻都在凸显, 技术也在飞速迭代, 如何精准构建用户画像, 如何满足不同层次的用户需求, 如何建立有效的互动共创机制, 这类问题都是《读者》所亟待解决的。

4.1. 未形成精准的用户画像

媒体的智能化, 精准的用户画像已然成为深入了解用户习惯, 更好进行内容生产与分发的核心。然

而《读者》在用户数据分析与画像构建方面仍有不足, 尽管在现行技术下已收集一定的用户行为数据, 但主要局限于基础数据, 缺乏深度分析的工具和机制, 未能对用户深层次的需求与偏好进行系统性分析。尤其是面对显著的代际差异时, 不同人群对场景、情感诉求不一, 模糊的用户画像难以支撑差异化内容策略。读者知识结构和阅读水平随时代变迁不断提升, 传统文化、科技和专业普及读物的需要也持续增加。模糊的用户画像与用户需求的显著分化, 对《读者》的精准投放以及精准用户画像的构建提出了更高的要求。

精准的用户画像也是内容推荐和市场定位的基础, 例如中央广播电视总台在节目编排上细分受众, 精准定位用户画像。每年的暑期档是电视频道的必争之地, 总台相关频道针对青少年观众的特点布局节目资源, 加强调配具有青春、活力、休闲等标签属性的节目, 并适度提高综艺娱乐类节目的比例[8]。在推动观众结构年轻化的同时, 有效提升收视率。因此《读者》在增强自身数据分析能力, 通过更精细化、更前端的技术挖掘用户阅读习惯的同时, 需精准定位用户。借助“用户分层”理论, 构建多维度的用户画像体系, 以年龄、性别、教育背景划分用户群体, 引进智能化内容推荐引擎, 将个性化内容推送精准化、动态化, 实现“大众传播”向“精准传播”的转变。

4.2. 未满足多层次用户需求

数字化的转变衍生出媒体产业的丰富多样, 用户需求的多元化与分层化日益显著。尽管《读者》已尝试拓展新媒体产品, 但其内容供给与用户需求之间仍存在错位。根据 KANO 模型, 可将用户需求划分为“基本需求”、“期望需求”以及“兴奋需求”三个层次。“基本需求”通常被用户认为是理所当然应有的功能, 若缺失则会引发强烈不满。在面对老年群体或是低数字素养用户时, 电子版《读者》可能带来操作复杂、图文适配性差等问题, 导致基本阅读体验难以保障。在“期望需求”中, 满意度与内容质量呈正相关。中青年知识群体作为《读者》的核心用户, 他们期待《读者》提供与个人兴趣、职业发展高度契合的内容, 但当前《读者》的栏目分类较为宽泛, 缺乏精准推荐机制。对年轻用户来说, 互动式内容往往能带来超预期的体验, 但《读者》仍以传统图文为主, “兴奋需求”的缺失, 导致用户的无感。

面对多层次的用户需求, 《读者》仍有优化空间。简化老年用户电子阅读时的操作流程, 修复电子版或是其他数字产品现有漏洞, 防止用户流失。借助新兴技术, 通过数据驱动实现更精准的内容匹配, 以实验性项目吸引年轻群体。积极探索新的叙事方式与传播形式, 突破“一刀切”内容供给模式, 以沉浸式的阅读体验满足用户不断升级的阅读需要。

4.3. 未充分实现用户共创

用户共创模式在期刊内容的产出中将用户视为创新的重要参与者, 用户与媒体之间的双向互动成为提升用户粘性与品牌忠诚度的关键要素。顺应数字化转型趋势以来, 《读者》主动开展多平台传播方式, 提供线上阅读、订阅服务。开设网络店铺, 联合当下最热门的社交 APP, 多渠道进行内容分发, 实现了多维度、多方向的网状传播格局。全媒体传播矩阵的搭建日益完善, 但在用户共创与双向交流方面仍存有缺陷。以《读者》官方抖音号为例, 虽拥有 166.3 万粉丝, 累计获赞数达 712.4 万, 但单条视频的平均用户评论数仅有 15 条, 官方与用户的互动率偏低。自大众传播从传者导向到用户导向的重大转变以来, 算法推荐技术以用户为核心, 通过理解用户使用媒介的目的, 满足其获取更多信息的需求[9]。无论是官方抖音号还是官方小红书号, 平台的主要推送局限于广告、美文分享等单向信息的传播, 缺乏有效的用户参与机制。用户反馈收集与分析系统的尚未完善, 难以将用户意见转化为内容优化依据, 线上线下场景的融合度不足, 未能形成完整的用户价值闭环。

如何有效听取用户意见, 充分与用户进行互动, 并将用户反馈落实到实处, 反映到内容生产中, 这

是《读者》转型中的一大挑战,可以说这种共创机制的缺失一定程度上影响了用户参与度与内容生产的精准性。《读者》亟需重构用户共创体系,建立更为系统化的用户反馈收集机制,利用线上征集调查、用户评论、话题讨论等方式,深入了解用户需求与偏好。让读者不再囿于只是接收者的模式,主动参与选题策划、内容评审等环节,成为内容的生产者,同时编辑也需确保所发刊的内容能够更好地契合目标用户群体的兴趣。搭建更好的双向交流平台,不以出售发行期刊为目的进行单向传播,主动参与宣发过程借助时下热点联动用户,鼓励读者进行话题讨论。根据时代趋势,打造快闪主题店实地促进与用户的互动,响应用户需求,在激发用户创作与互动热情的同时增强用户的情感联结与品牌认同。

5. 用户思维下《读者》转型路径的优化

随着数字化转型的不断深入,《读者》以用户思维驱动自身转型,推进数字化、网络化与智能化升级,在新时代焕发出新的生机与活力。其转型实践,在提升用户粘性与品牌影响力的同时,也为传统期刊的融合转型提供了可供参考的有益经验。

5.1. 精准匹配用户阅读需求

数字化阅读正呈现出百花齐放的发展态势,2024年数字阅读市场用户规模更是达6.7亿人。阅读服务体系正经历数字化的转型,个性化阅读推荐、智能交互等创新功能让传统阅读焕发新生。在此背景下,《读者》若仅依赖传统编辑主导的内容分发逻辑,难以应对“千人千面”的市场需求。《读者》亟需构建动态用户画像,区分偶然用户、核心用户、潜在用户,点对点推送热点导读、开放内容栏目定制,打造共创栏目,让用户参与选题,强化参与感。

体验消费兴起,多数用户在凭“感觉”买单时,仍关注品质与创新。分层触达的策略,要求《读者》致力于提供更有温度的商品与服务。面对年轻群体,《读者》需提升自身与短视频的联动,将经典文章拆解为图文快读,开发“AI生成读书笔记”功能,满足社交分享需求,以更数字化的形态满足当代青年阅读习惯。面对中老年群体,线下“读者小站”强化有声内容的开发,增设数字助老服务。无论以何种方式触达用户,这一转型实践要求传统期刊在精准匹配用户阅读需求时,媒体工作者需从用户的角度出发,思考现代化社会用户到底需要什么,可以深入到用户中去^[10]。深度挖掘用户需求,将用户洞察转化为内容创新的动力,实现从内容供应商向用户价值创造者的转变。

5.2. 开发多模态用户内容

多模态内容的开发为传统期刊的数字化转型开辟了一条新路径。整合文字、图像、音频、互动技术等多种媒介形式,打造更具沉浸感、交互性的产品,拓展期刊价值边界。面对社会大众关心的下一代成长,《青年文摘》发起了“青年文摘·好课”,整合作家和名师资源,打造作家写作课、名师直播课,并开发个性化图书产品,《读者》则通过“读者·新语文”提供微课视频对标《青年文摘》。但其仍需不断完善线上线下联动的数字化教育平台,覆盖更广泛的学习场景,最大程度服务于大众。原生于中国,扎根于全球的中国网络文学,一路高歌猛进,截至2023年底,市场规模已达404.3亿元,显示出了强大的商业价值。《读者》应充分利用这一资源,与网络文学作家进行联动,以新文学形态释放传统文学魅力,以更符合Z世代偏好的方式激活经典IP。

多模态亦能提升用户沉浸式体验文章背后的文化场景,采用VR、AR等技术打造可听、可用、可玩的产品,技术赋能让文本内容场景化、实体化。数字阅读盛行的当下,仍有部分读者是纸质书籍的忠实用户,部分用户还特别钟爱手工书籍。这类人可被称为“超级用户”,他们狂热追求那些手工纸质书籍,对这类产品如数家珍。尽管人数不多,但超级用户能对公司的盈亏产生举足轻重的影响。客户总数中,超级用户仅占10%,但他们能够将销量拉升30%~70%,与普通用户相比,超级用户愿意在产品上花更多

的钱[11]。读者晋林工作室出品的《玩皮影》《千手观音》《敦煌古韵》等系列手工书, 在精品手工书中嵌入二维码, 延伸阅读场景, 如图 3 所示。“手工书 + 数字内容”的模式还需不断升级, 以多元样态扩充其内容, 在数字增值的同时提升收藏价值, 给用户带来双重吸引力。手工书或是期刊的出版还可进一步融合少数民族文化、传统艺术, 以数字绘本、有声故事等形式输出, 更能实现文化价值的全球传递。



Figure 3. Handmade books produced by Jinlin Studio
图 3. 晋林工作室出品的手工书

5.3. 打造用户共创新生态

传统期刊中用户共创模式的应用, 不仅为期刊发展注入新活力、增强互动性与用户体验, 还为构建多元互动内容生态贡献了重要力量。《2024 内容创作者生态报告》显示, 2024 年 6 月, 我国网络视频用户规模达 10.6 亿, 网民用户渗透率达 97.1%, 这一庞大的用户基数为内容创作者提供了广阔的发展舞台。在社交媒体蓬勃发展的时代, 用户从被动接收者转变为积极参与的内容共创者。以中国香港新兴的实验性艺术杂志《YeP YeP》为例, 通过汇集 9 位中国香港新兴创作者的作品, 以视觉化内容形式突破传统文字局限, 成功吸引大量年轻用户, 如图 4 所示。《读者》若能将用户生成内容机制深度植入内容生产链, 转变传统单向内容生产模式, 吸纳用户创意, 实现内容形式新突破, 就能形成更具活力的内容生态。



Figure 4. YeP YeP magazine
图 4. 《YeP YeP》杂志

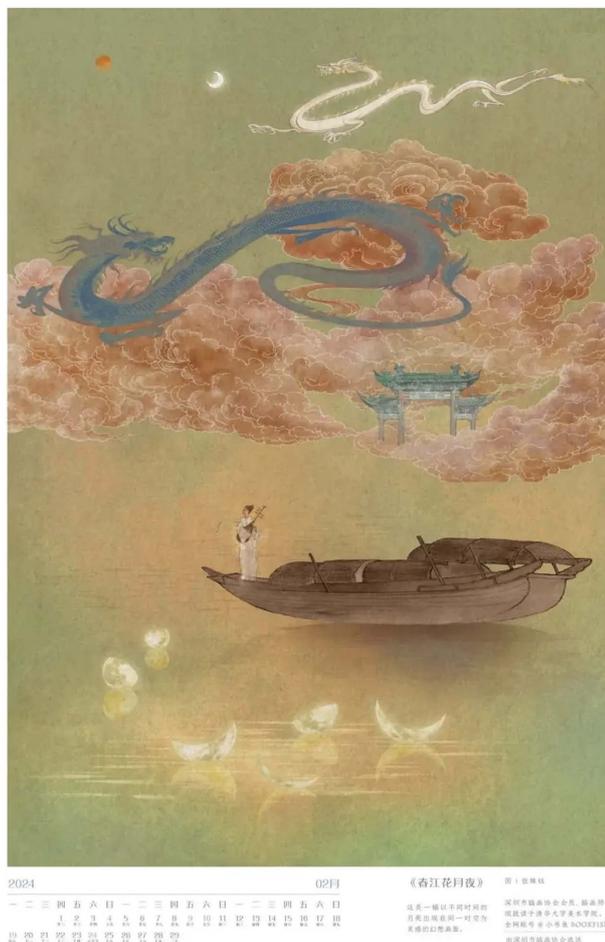


Figure 5. Original illustration artist joint promotion work
图 5. 原创插画师联合推广作品

在创作者经济持续发展的当下，用户共创成为期刊内容升级的关键。对《读者》而言，打造用户共创的生态具有双重意义，既能够有效丰富内容多样性，提升期刊的时代性与吸引力，又有助于拓展用户群体，特别是年轻受众的市场渗透率。自创刊以来，“文精图美”是《读者》主要的艺术风格，插图更是期刊的重要特色之一。2024年，读者传媒旗下的综合性新锐青年杂志《读者》(原创版)2月刊联合SIA深圳市插画协会，刊登了青年插画师张姝钰的原创作品《春江花月夜》，如图5所示。迄今为止，该插画师联合推广已进行10次，累计为超过50位青年插画师提供了作品展示平台。这一颇具示范性的合作案例，不仅推动了中国原创插画艺术的发展，还为期刊注入了新的艺术活力。未来《读者》还可进一步升级共创维度，联动插画师开发数字藏品，或是邀请用户参与期刊周边设计，提升用户参与感的同时，还能通过用户自身的社交影响力实现裂变传播。

6. 结论

信息技术的飞速发展互联网的普及重塑了媒体格局，给传播方式带来了深刻变革。在传统纸媒式微的时代，作为我国期刊行业数字化转型的领头羊，《读者》的转型实践在技术与内容实现了创新突破，彰显以用户为导向的深度价值重构。打造自有融媒体生态圈，充分利用大数据分析人工智能，形成精准的用户画像，精确捕捉用户阅读偏好，有效提升用户留存率，覆盖超7000万用户，日均活跃用户数更

是超 200 万。《读者》原创内容进入快速发展阶段, 单篇原创文章全网阅读量破 3000 万, 成功实现由优质内容的甄选者, 向优质内容的服务商的转变。多平台实现盈利, 进入良性发展模式。

综上, 传统期刊数字化转型路径, 要借助数字化手段提升核心竞争力, 更要将技术运用于构建以用户为导向的管理新模式, 实现用户价值深度挖掘。唯有如此, 传统期刊才能在数字化浪潮中得到可持续发展, 重塑在现代传播中的独特价值。

参考文献

- [1] Vial, G. (2019) Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, **28**, 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- [2] 孙传爱. 文摘类杂志数字化转型路径探析——以《青年文摘》实践探索为案例[J]. 中国数字出版, 2024, 2(3): 82-87.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 传媒论坛, 2025, 8(2):121.
- [4] 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.
- [5] Olsen, R.K. and Solvoll, M.K. (2018) Reinventing the Business Model for Local Newspapers by Building Walls. *Journal of Media Business Studies*, **28**, 24-41. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445160>
- [6] 刘敏. 以用户思维助力数字出版融合发展[J]. 全媒体探索, 2024(9): 90-93.
- [7] 李晓. 新媒体时代《读者》杂志融合转型的探索与启示[J]. 传媒, 2021(19): 26-28.
- [8] 付诗迪. 编排赋能内容制胜——中央广播电视总台电视节目编排的创新实践[J]. 电视研究, 2024(4): 49-51.
- [9] 何佳仪. 用户思维下抖音 APP 拟态环境的建构与传播[J]. 新闻前哨, 2024(1): 69-71.
- [10] 万兵兵. 用户思维视野下媒体转型模式的构建[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(11): 63-65.
- [11] 成亚. 寻找企业的超级用户[N]. 黑龙江日报, 2018-02-16(03).