

人民网品牌建设分析

编制者：欧继花

内容摘要：

媒体品牌形象与建设策略，是媒体生存、竞争和发展的需要。在品牌建设中，人民网树立“网上的人民日报”战略，不仅涵盖其传统媒体《人民日报》自身的内容、版式、风格、理念定位，还围绕网络媒体品牌价值而构建的传播策略和跨媒体运作等。同时，人民网始终坚持“权威、实力，源自人民”的理念，以“权威性、大众化、公信力”为宗旨，以“多语种、全媒体、全球化、全覆盖”为目标，以“报道全球、传播中国”为己任，发展成为具备权威信息渠道、独立策划能力和规范采编流程的专业化新闻媒体。

关键词：人民网；网络媒体；品牌建设

引言：

人民网作为传统媒体《人民日报》建设的网上信息发布平台，是党和国家治国理政的重要资源和手段，建立之初就具备了《人民日报》的优良品牌基因和品牌高度，并在此基础上发展建设成具有独特定位的媒体品牌，在网络舆论生态中发挥着“领航者”“排头兵”和“中流砥柱、定海神针”的作用。近年来，人民网不断创新新闻报道的内容和手段，利用全媒体平台国内外立体化传播，以独立品牌形象成功打造具备特色与影响力的品牌建设，值得其他媒体学习。

1.相关背景介绍：

1.1 发展历程

人民网（www.people.com.cn），创办于1997年1月1日，是世界十大报纸之一《人民日报》建设的以新闻为主的大型网上信息交互平台，也是国际互联网上最大的综合性网络媒体之一。每天24小时滚动发布



新闻，日新闻信息更新量上万条，设有“时政”“国际”“观点”“经济”“理论”“体育”“教育”“娱乐”“社会”“IT”“海峡两岸”“军事”“生活”“奥运”“图片”“人民宽频”等 70 余个频道，英文网站还创办国内第一个英文论坛。

1998 年，人民网成立金报电子音像出版中心，这是经新闻出版总署和国家工商行政管理总局批准的中央级电子音像出版社。

2005 年，人民网发展有限公司成立，人民网开始实行公司化运营和管理。

2008 年，人民网日本株式会社在日本东京成立，人民网成为第一个走向国门、实现本土化的国家重点新闻网站。

2014 年 1 月 16 日，人民网对外正式发布全新视觉形象识别系统。

2018 年 3 月 2 日，在人民日报社新媒体大厦一号演播厅举行“人民网、腾讯、歌华有线视频战略合作发布暨人民视频客户端上线仪式”。活动上宣布，人民网、腾讯公司、歌华有线(含其基金)将成立视频合资公司，共同发力直播和短视频领域。

2018 年 8 月 13 日，人民网和中移互联网有限公司进行战略合作签约，“人民网公益云”平台正式对外发布。根据协议，双方将共同构建联合运营体系，创新大数据产品与服务模式。

2018 年 12 月 28 日，人民网宣布正式成立人工智能研究院，将结合科研、投资与传媒业务，为人工智能产业、科研和相关部门决策搭建沟通桥梁，提供智力支持。

2019 年 01 月 22 日，人民网与中移互联网公司共同推出的“人民智云”正式上线。据介绍，人民智云是人民网手机报的升级版，主要面向三四线城市和农村地区，以智能云消息为主要推流手段，旨在弥合中心城市与偏远地区的信息鸿沟，实现信息扶贫。

人民网发展多年来，在海内外的影响日益扩大，已形成广泛而稳定的受众群体，网民覆盖 200 多个国家和地区。人民网先后被评为“最具影响力新闻网站”“中国最受尊重中央网站”“最具价值新媒体”“中国无线互联网最专业新闻网

站”，并连续多年获得“互联网行业自律贡献奖”；人民网“强国论坛”“人民时评”“中国共产党新闻”等栏目被评为“中国互联网站品牌栏目”。

1.2 开设栏目

人民网设有《人民日报》PDF版和报系20多份报刊的电子版，网民覆盖200多个国家和地区；拥有中文(简、繁体)、蒙古文、藏文、维吾尔文、哈萨克文、朝鲜文、彝文、壮文、英文、日文、法文、西班牙文、俄文、阿拉伯文、韩文等15种语言版本，用文字、图片、动漫、音视频、论坛、博客、微博、播客、掘客、聊吧、手机、聚合新闻(RSS)、网上直播等多种手段向全球网民发布丰富多彩的信息。

人民网设有中国共产党新闻、中国人大新闻、中国政府新闻、中国政协新闻、中国工会新闻、中国妇联新闻、中国科协新闻等栏目构成中央网群板块，已成为发布国家重要新闻、权威解读政策法规和沟通人民群众的重要桥梁。

人民网开通遍及全国各省、市、自治区及台、港、澳地区的34个省级网站和5个城市网，拥有1万多个栏目，逾4万5千多个新闻专题和数百亿汉字的资料库，建设成为国际互联网上中国地方新闻信息中心。

人民网社区设有48个主题论坛（加上手机论坛共49个论坛）和强国博客；“强国论坛”是中国网络媒体创办的第一个网上时政论坛，注册用户超110万，最高同时在线人数突破214万，被誉为网上“最著名的中文论坛”。



人民网还在日本和中国教育网、中国科技网设有镜像站，并采用CDN技术，使全球网民都能够方便快捷地登陆，读者遍及200多个国家和地区。此外，人民网还开展了手机短信、彩信、WAP、IVR等无线增值业务及天气、旅游、房产、电子杂志订阅、资料检索、在线调查、电子邮件等各类网络服务，多次以网上直播形式参与重大活动报道。

2006年7月1日全新改版推出。已建成新闻信息发布、思想理论宣传、党史资料库、网络互动、在线服务，以及多语种等六大内容板块。“中国共产党新闻网”除中文简体、繁体



外，还开设了蒙文、藏文、维吾尔文、哈萨克文、朝鲜文、彝文、壮文和英文、日文、俄文版，成为互联网上最集中、最系统、最全面地介绍中国共产党的权威网站。

人民网地方领导留言板是全国性的领导干部网络留言系统，为全国各省市自治区和地市级党政官员分别开通页面供网民留言交流，已扩大到全国 2200 个县的县级干部。



截至目前，已有 40 余位省级领导、150 余位地市级领导公开回复网友留言，10 余个省市下发红头文件制度化办理网友留言，上万项网民诉求得到各级领导的回复与落实解决。并且，已成为广大网友沟通领导、传递民意的首选渠道，中国互联网上最受瞩目的官民全面互动平台。

2. 主题内容：

2.1 品牌形象构建

2.1.1 人民网品牌理念建设

人民网是《人民日报》在自身发展过程中战略选择和调整的结果，作为已有相当品牌基础的人民网来说，在复杂的媒体竞争中有效树立“网上的人民日报”“一切以新闻为核心”综合性新闻网站品牌定位策略，以独立形象成功打造具备特色与影响力的新闻网站媒体品牌。

20 余年来，依托《人民日报》强大品牌资源基础的人民网在与其母品牌的互动中不断成长，坚持“权威、实力，源自人民”的理念，以“权威性、大众化、公信力”为宗旨，以“多语种、全媒体、全球化、全覆盖”为目标，以“报道全球、传播中国”为己任，逐渐从《人民日报》的完全网络复制版发展至现今体系健全、形式多样、品牌延伸度高的知名品牌。

2.1.2 人民网品牌视觉识别

(1) 全球换标

2014 年 1 月 16 日，人民网对外正式发布全新视觉形象识别系统。



人民网新 LOGO 的核心标志设计，结合中国共产党党旗红黄两色的主体色调，抽象出两个舞动“人”形，潇洒飘逸、充满张力。贯通的“人”字既象征互联网联通、互动的特性，又代表人民网致力于打通官方、民间两个舆论场，做官方、民间互动的重要平台。LOGO 整体如同一个地球，代表人民网全球化覆盖、全方位报道的发展愿景。

（2）Logo 释义

1) 向世界，打造国际一流媒体。人民网作为国家重点新闻网站，通过 24 小时发布权威新闻信息，构建全球化、全覆盖的全媒体平台；依托国家、民族的实力，展现中国形象、传播中国声音。核心标志犹如旋转的地球，寓意人民网的国际化：开放、面向世界、布局全球，打造国际一流媒体。

2) 连通官民，构建和谐舆论场。图形由两个“人”字交互组成，以中国共产党党旗、中国国旗的红色为主体色调。第一个“人”字为中国红，象征党和国家；右边黄色图案也呈一个“人”字，象征拥有黄色肌肤的中华儿女。两个“人”牵手舞动，呈现出一幅生动的画面，寓意党、国家与人民，人民与人民沟通顺畅，和谐互动。

3) 听政问政，营造开放理性话语平台。标识设计一气贯通，体现互联网交流和互动的特性。两个“人”字相互通连，富有动感，整体上呈现开放、扩张态势，寓意人民网博采众长，海纳百川，建言献策，集思广益，问政于民，督政有民，营造开放、理性的话语平台。

4) 延续经典，展现文化底蕴。“人民网”三字采用毛泽东书法字体。“人民”二字取自毛泽东所题“人民日报”，“网”字则取自人民出版社出版的《毛泽东书法大字典》，这体现人民网对人民日报的继承与发扬；英文域名比原来更简约，易识易记。标识、毛体、英文字母巧妙组合，和谐完整。标识图像鲜明、时代感强、寓意深刻；书法苍劲舒展、美观大气。整个 LOGO 既端庄又有动感，视觉鲜明、寓意丰富。

2.2 人民网媒体品牌建设战略要素分析

2.2.1 人民网品牌定位调整：完全翻版到品牌延伸的逆袭

纵观人民网的品牌建设发展历史，参考《人民日报》副主编马利的观点将其分为以下几个主要阶段：

(1) 1997—1998 年，完全翻版

1997 年 1 月 1 日，人民网正式接入国际互联网。从其域名 www.peopledaily.com.cn 可以得知，早期人民网只是《人民日报》的网络翻版，其报道内容几乎与主报完全一致。这一阶段中，人民网充当着《人民日报》的复制者与搬运工角色，其品牌形象仍以《人民日报》为依托，品牌定位主要体现在传播时政信息、解读方针政策、宣传思想理论、反映国际动态这四个方面。

(2) 1999—2004 年，报为网用

在后来的品牌发展中，人民网不满足于简单复制人民日报的内容而进行具有开创性意义的有益尝试：一方面，除了对报纸上的信息进行整合加工形成具有网络特色的新闻外，在保证每天发布超 6000 条的新闻基础上，各频道积极制作自己策划或整合的新闻，打出栏目的品牌，如生活频道的“生活七日提醒”、文化频道的“阅读时分”、传媒频道的“传媒视线”，此外还有以人民网整体力量制作的“第一解读”“第一现场”。海量和精品结合，形成人民网报道特色；另一方面，人民网与人民日报相互共同策划报道重大事件，人民日报凭借自身公信力与权威性，创造“熟人”品牌效应，吸引公众关注，人民网以其信息内容的及时性、海量性，传播手段的多样性与灵活性，与受众高度互动，增强受众粘度。2000 年 4 月，人民网在全国网站中第一个开设了专门的评论频道——《观点》，利用网络媒体的开放性优势将更加多元的观点融合进传统纸质媒体的评论之中。2000 年 8 月 21 日，人民日报网络版以“人民网”的崭新品牌形象出现在公众面前，从某种意义上改变了网络媒体单纯地充当“二传手”的角色。在此时期，人民网的主体地位开始确立，进入人民网自身品牌建设阶段。

(3) 2004—2006 年，网为报用

随着网络媒体影响力的增强和信息源的扩展,报纸开始主动利用网络进行新闻宣传和报道,将网站中的内容同样刊登到报纸之上,出现了由网络向报纸提供资源的情况。《人民日报》作为传统媒体,虽在与人民网的共同发展中相互融合、相互借鉴,但其与网络媒体相比,融合程度较弱,发展受限,而人民网作为网络媒体,具有超强的融合能力,除自带的特殊手段外,可兼容传统媒体所有的新闻配置方式,使得新闻形式更加丰富;更重要的是,人民网具有的多媒体性可以将同一则新闻用文字、声音、视频等不同的媒体符号进行综合性全方位的展现,使得新闻传播方式带来根本性的变化,能够调动受众种种感官全方位感受和领悟新闻事实,人民网的重大新闻报道几乎都采用了多媒体的配置方式。此时的人民网已经是颇具影响力的独立品牌,开始延伸品牌创建《人生境界》《体验》等栏目子品牌,人民网品牌依托网络优势进入蓬勃发展阶段。

(4) 2006 至今,品牌延伸

2007年,人民网提出了“两个战略转变”:第一个转变是从“粘贴、转载、集纳型向以此为基础的原创、独创、首发、整合型发展转变;第二个转变是从传统的互联网办网方式,向发挥新技术、新应用的转变,把新技术手段尽快应用到人民网各个领域、各个方面。”在其后的数十年发展中,人民网品牌开始在优化网站的基础上不断进行品牌延伸,采用多种产品向受众提供服务。首先在网站方面,人民网不断完善网站新闻栏目,将全新的新闻内容与新闻形式相结合,开辟了“观点频道”“强国论坛”“强国社区”“强国博客”“人民微博”等多个意见交流和言论发布平台,在此基础上打造了包括“人民时评”“人民网评”“观点周刊”在内的诸多品牌栏目。根据品牌发展现状,依托国家政策支持,整合全行业新闻资源,建立以《人民日报》为基石,人民网为核心,人民网微信公众号、人民网微博账号为延伸,人民网手机客户端为潜在发展的“五位一体”垂直立体品牌发展管理体系,从而使不同传播载体之间能够实现风格统一,传递共同的“人民网”精神和宗旨,在扩大了品牌影响力的同时使得人民网品牌进入快速发展阶段。

2.2.2 人民网品牌建设策略分析:打造内容为王、报网融合的综合性和新闻网站

(1) 内容建设：讲好中国故事

“丰富内容建设，打造精品报道”是媒体发展的重中之重。人民网高度重视信息采编、制作、传播的质量水平，积极打造“权威、实力、源自人民”的品牌理念。《人民日报》社副总编辑马利在接受采访时说过：“媒体的核心竞争力在于生产优质内容。”人民网始终坚持内容建设，提高信息生产质量，才能从庞大的信息场中突围，赢得发展，获得生机。

人民网以权威的品牌形象引领导向，努力做好中国媒体“排头兵”榜样，发挥中国媒体忠党、姓党积极作用，讲好中国故事、做好中国形象宣传。在时政报道中，人民网聚焦高层、聚焦党中央治国理政进行时。十九大期间，人民网推出十九大特别报道，“直播新闻”“代表之声”“专家解读”“数读十九大”等众多栏目积极围绕中心，把握基调，全面解读政策亮点、追踪改革成效。外宣报道中，人民网凭借多种外文版本，不断与国际社会增进认知、建立信任，充分利用新媒体传播技术，营造良好国际舆论氛围，搭建国际纵深合作平台，民生报道中，人民网以高度的品牌责任感反映社情民意、回应群众关切，《人民热线》推动民生工作进展；《求真》栏目去伪存真，直击谣言；《七问校园“毒跑道”：谁为孩子身体异常负责？》等稿件，被网友称“体现人民网的社会担当”。

(2) 交互机制：回应社会关切

人民网高度重视交互平台建设，构建了手机客户端、微信公众号、微博、论坛等常规性交互平台和针对突发性、热点新闻搭建的临时性交互平台。在这一过程中，人民网承担着把关人的角色，通过判断网民上传的信息价值，进行取舍整合，将认为有价值的信息进行进一步处理，或放置于网页的醒目位置引起更大范围的关注，或交给传统媒体《人民日报》进行调查报道，或搭建民众与政府的沟通桥梁以获得反馈，推动问题解决。人民网《地方领导留言板》，创办 13 年以来，吸引了百万网民参与其中，先后有 40 余位省级领导干部与网民互动，受到各界广泛关注。十九大期间，人民网强国社区、观点栏目分别推出“网友热议十九大”“十九大回声 | 网民说”专题，将网友对国家议题、社会民生议题的高度关注积极展现给更多的网媒受众，形成更多的对话与交流。

(3) 传播格局：推进融合步伐

人民网能够在网络舆论氛围中发挥“中流砥柱”“定海神针”作用，离不开“上下一体、横向协作、内部整合、总体统筹”的新媒体传播规划。人民网着力打造的“五位一体”融合传播格局：通过与《人民日报》融合，秉承中央媒体权威与实力；通过自身内部通融，形成多媒体人民传播矩阵；通过融入全球化，依托全球布局提高国际传播力，助力国家形象提升；通过融合上市，呈现产业发展的宽度和深度。

实践证明，人民网在传播方式上与《人民日报》形成“纸上”和“网上”两个拳头，共同发力，又紧随互联网发展的趋势，深化对网络传播规律的认识，在生产有品质的新闻基础上，打通自有平台和社交平台，通过开辟意见交流和言论发布平台，积极推动信息阅读与转发，实现观点的分享与传播。

(4) 校网合作：激励吸引新人才

人民网在北京大学、清华大学、中国人民大学和传媒大学等高等院校均设立了“人民网奖学金”，并成为各校新闻学院的实习基地。同时，人民网还是中共中央党校教学基地之一。在此基础上，人民网还举办“人民网优秀论文奖”评选征文比赛，进一步加强人民网与学界的联系与合作，激发优秀高校学生对网络新闻研究和网络问题研究的兴趣。这一举措充分反映出人民网的关怀和社会责任，有效提高了人民网在大学生群体中的品牌知名度，也能够以其强烈的人文主义关怀吸引更多优秀的青年人共同加入人民网的建设中，为人民网引进新的高精尖人才打下坚实的社会基础。

3. 结语

在激烈的网络媒体竞争环境下，人民网品牌能在挖掘自身品牌特色、提高品牌影响力的基础上，以平等亲切的形象为广大网民提供优质服务，增强受众交流，以使用者为核心打造品牌优势。同时，作为传统媒体《人民日报》的延伸品牌，勇于承担起党媒的社会责任与担当，坚持以权威的品牌形象舆论宣传、引领导向，以高度的品牌责任感反映社情民意、回应群众关切，以自信的品牌姿态对外传播、

沟通世界，切实助力品牌形象的建设、传播与发展。

4.脚注、附件

主要参考资料：

- (1) 人民网百度百科词条
- (2) 人民网——网上的人民日报官网
- (3) 人民网研究院相关论文

5. (英文) 案例名称、作者姓名、工作单位，摘要（与中文内容提要相对应），关键词。要求：英文摘要 150-200 个英文单词,题目和摘要符合科技英文书写规范。

Abstract: Media brand image and construction strategy are the needs of media survival, competition and development. In brand building, People's Daily Online has established a strategy of "Online People's Daily", which not only covers the content, format, style, and conceptual positioning of its traditional media "People's Daily", but also the communication strategy and cross-media built around the brand value of online media Operation etc. At the same time, People's Daily Online always adheres to the concept of "authority, strength, originating from the people", with "authority, popularization, and credibility" as its purpose, "multilingual, full media, globalization, and full coverage" as its goal, and "reporting "Global, spread China" as our mission, develop into a professional news media with authoritative information channels, independent planning capabilities and standardized acquisition and editing processes.