

《纽约时报》在线收费模式

◎孙发友 董朝

[摘要]在媒介大融合的背景下,美国《纽约时报》实行“差异化”策略,借机升级,探索总结出一种有效的在线收费模式。这一收费模式,兼顾广告商和受众的利益,给大众类报纸提供了一条在融合中升级的发展思路。

[关键词]媒介融合 纽约时报 在线收费

《纽约时报》(The New York Times)是一份在纽约出版的美国有影响力的大众性报纸,日发行量105.6万份左右。它的“社训”是:“刊载一切适于发表的新闻”。在媒体融合时代,《纽约时报》探索线上订阅等经营模式,使报纸逐步转型升级。董事长小索尔兹伯格甚至表示,未来将停止出版印刷版报纸,而主推网络版报纸订阅业务。

一、15年在线收费策略的调整

《纽约时报》1996年1月成立网站,叫“万维网上的《纽约时报》”(The New York Times on the web),^[1]最初实行国内用户免费、国外用户付费的策略,但不久就放开门户,全部免费。当时苏兹贝格的初衷是为了尽可能吸引受众来“争取广告”。根据1999年7月Media Metrix公布的统计数字,当时《纽约时报》每天吸引270万受众。2002年初,《纽约时报》在NewStand网站中推出电子报和印刷版的报纸收费一样,纽约市售价75美分,其他地区售价1美元。半年电子发行量只有1090份。

2005年,网站推出名为“Times Select”的收费服务,对优质内容,如报刊的社论及专栏作家的作品、历史档案等,以包月7.95美元或者包年49.95美元的方式收费,普通新闻仍然

免费。这项服务每年为集团实现了1000万美元的收入,但比起《华尔街日报》100万数字用户贡献的6500万美元的收入,^[2]还是有明显差距。最重要的是,这个数字无法弥补印刷报纸订阅量减少带来的损失。自2005年以来,《纽约时报》发行量持续下滑。2005年到2006年,《纽约时报》发行量下跌了3.5%,至110万,在第三季度,其盈利下滑近40%。^[3]

2007年8月,网站全面免费,并提供自1987年后所有印刷版内容。此举确实让《纽约时报》看到了数字业务的前景,据《纽约时报》2007年的财务报告,2007年的在线广告收入增长了18.1%。而与此同时,印刷版广告费用却下降了8.1%,全年广告收入下降了

14.9%。

酝酿了几年之后,2011年3月28日,《纽约时报》网站重新开始收费,新收费制度称为“付费墙”(pay walls),但此次的收费标准和不收费范围显然复杂很多。(详见表1)用户每四周付15美元可以无限访问网站,也可以通过手机各种程序访问网站。如果付20美元,用户则可以通过苹果iPad无限阅读网站文章。付35美元,则可以阅读网站所有数字内容,包括在手机和iPad上阅读。值得一提的是,虽然此次调整对免费内容限制在20篇以内,但是绝大多数访问者都不会达到20篇文章的上限,因此也就不会遭遇收费问题(如表一)。

为了极力挽留遭遇收费障碍的用

表一:

| 付费墙收费方案 | |
|---------|--------------------------------------|
| 付费阅读 | 15美元:可进入网站,并可下载报纸的智能手机应用软件 |
| | 20美元:可进入网站,并可下载报纸的平板电脑应用软件 |
| | 35美元:可进入网站,并可下载报纸的智能手机和平板电脑应用软件 |
| 无限阅读 | 通过twitter、Facebook等社交网站进入报纸网站,可以无限阅读 |
| 限量阅读 | 通过“谷歌”搜索引擎阅读报纸文章,每天限量5篇 |
| | 通过报纸网站阅读文章,每月限量20篇 |

注:收费标准为“每四周”

户,“付费墙”允许用户通过 Facebook 和 twitter 链接到网站,无限阅读,这些链接带来的访问量有时占网站一半的访问量。

实施“付费墙”四周内,付费用户已高达 10 万,《纽约时报》看到了乐观的迹象:预计实现 2000 万美元的年收入。到 2011 年下半年,《纽约时报》网站共有 32.4 万付费用户,这给该公司带来了 5800 万美元的年收入。根据公司第三季度的财务报告,尽管开始对网站内容收费,但《纽约时报》网站的访问量并未下降,而且,由于报纸印刷版的订户可以免费获取网站的全部内容,所以通过对网站内容收费,《纽约时报》的印刷版订阅量有所回升。“并且由于成本降低,发行收入提高到 2.37 亿美元”。^[9]

到此,《纽约时报》的总体盈利模式还没有稳定,据该报首席执行官罗宾逊·珍妮特分析,《纽约时报》的总体利润还在下降。但是《纽约时报》在数字领域的不断调整和大体形成的收费模式已经可以为大众化报纸提出一些可供参考的策略。

二、《纽约时报》“差异化”收费模式

纵观《纽约时报》从 1996 年开始的收费策略(详见表 2),较为成功的方法可以总结为“差异化”收费模式。即根据不同的用户收取不同的费用,并提供差异化的内容,尽可能平衡广告收入和数字发行收入。(如表二)

表二:

| Nytimes.com 收费方案调整 | |
|--------------------|------------------------|
| 1996 年 1 月 | 国内用户免费,对国外用户收费 |
| 1998 年 | 停止收费 |
| 2002 年 | 纽约市 75 美分,其他地区 1 美元 |
| 2005 年 9 月 | 对精选的 Times Select 内容收费 |
| 2007 年 8 月 | 停止收费 |
| 2011 年 3 月 | 实行“付费墙”收费方案 |

2002 年,《纽约时报》对全部用户收费,订阅用户并不乐观;2005 年,TimesSlect 收费项目对“有价值”的内容收费,这是《纽约时报》实行“差异化”收费的开始,但最终失败告终,因为它对网站的总体访问量产生了影响;2011 年,“付费墙”策略按照用户阅读新闻的习惯,实行更加详细的“差异化”收费模式,这为公司挽回了访问量上的损失。这一“差异化”收费模式关键在于精准的用户分类。

首先,“付费墙”策略对手机用户、iPad 用户和网站用户以及经常上社交网站的用户制定了不同标准的收费政策。这么细致的分类基于他们两年间对用户的“深思熟虑”。根据美国密苏里新闻学院雷诺兹新闻研究所的调查发现,多于一半的调查反馈者(52%)年家庭收入在 10 万美元以上。在同一份调查中,多于三分之一(34%)的人年家庭收入在 5 万和 10 万美元之间。另一份调查中有四分之三(74%)的受访者已经亲自购买了 iPad,这也表明其年家庭收入高于平均水平。^[9]而受访者最常用的 3 个 iPad 应用程序中,上网(21%)和收发邮件(20%)分别位居第一和第二,《纽约时报》(13%)位居第三,《今日美国》(10%)和美联社(8%)分别列第四和第五。由此可见,在 iPad 的群体中,阅读《纽约时报》和上网、发邮件同样重要,加上这部分群体有一定的经济基础,对其收取较高的订阅费便不是冒险的举动。

其次是极力挽留社交网站用户,通过社交网站进入报纸网站的用户可以免费阅读所有内容。这是因为“这(社交网站的粉丝)意味着我们的影响力”。^[10]在线广告收入对报纸网站来说并不稳定,比起微博、社交网站的访问量,新闻网站要逊色很多。2011 年,美国报业协会的统计显示,用户平均每次登陆报纸网站的停留时长是 3.5 分钟,相比之下,平均每次登陆 Facebook 的时长则是 11.1 分钟。^[11]考虑到报纸网站不可能超越社交网站,报纸在线网站就必须优化网站资源,极力“讨好”这部分用户。不过这并不意味着放弃这部分潜在的付费用户,《纽约时报》CEO 在纽约大学的演讲中提到,未来还会改进数字化收费标准,让优质的新闻内容“值得消费者付费获取”。

在对用户“个性化”收费的同时,《纽约时报》十几年来一直在探索如何平衡广告收入和发行收入的关系。如果对网站内容收费,意味着丧失一大批访问量,而报纸的发行收入远远赶不上广告收入。美国市场研究公司 Outsell 分析师肯·多科特(Ken Doctor)在尼曼数字实验室的网站上分析道:“如果《纽约时报》能够获得 0.5% 的市场份额,年收入就能达到 1.4 亿美元,远比网站对用户收费收入多,更何况这一市场还在增长之中。”^[12]因此报纸网站不得不和搜索引擎、门户网站、社交网站等网站争夺访问量。《纽约时报》“付费墙”策略也考虑到了这点,所以对从谷歌等搜索引擎进入的用户,只能免费阅读 5 篇文章。

三、“差异化”收费模式给大众化报纸带来的启示

对于一般财经类报刊,在网站付费中似乎比较顺利。如《华尔街日报》1996 年开始网站付费阅读计划;2002 年实现首次盈利;到 2009 年,来自数字平台的广告和订阅已经为《华尔街日报》带来 2.5 亿美元的年收入,占其

总收入的25%左右。美国刊物发行量稽核公会2011年11月公布的数据显示,《华尔街日报》在线付费订阅量排第一,有53.7469万份。^[9]同样,《金融时报》2002年对网站内容收费后,“用户量并没有像预计的那样下跌,反而有了某种程度的上升”。^[10]如今,《金融时报》的网站(FT.com)已经成为报社的重要收入来源。而对于像《纽约时报》这样的大众化报纸,在线收费并非易事。但《纽约时报》经过十几年的努力,终于探索出一条大众化报纸的发展新路。

对于拥有成熟的网站和一大批忠实的用户的报纸来说,“时报”的收费模式是值得借鉴的。

1. 将用户进行分类

对不同的用户采取不同的收费方案,并提供不同的服务。通过民意调查或访问熟知报纸的受众群体,分布和消费特点,划分不同的用户群,实行不同的收费策略,甚至对不同的内容收取不同的费用。

将用户分类有多种方法。注册机制网站对受众分类的主要方式。美国大部分网站比较重视受众在线注册量,受众注册时提供的个人信息越详细,对报纸来说,价值越大。许多社会化媒体营销利用的正是这部分信息的价值。通过积累相当数量的注册用户,可以按照职业、地域、性别,甚至按照所在团体进行针对性的信息销售。例如,对大学教师推荐科技版块的信息;对拥有智能手机并经常玩“微博”的人群,可以提供从微博链接进入网站的特殊奖励以增加网站访问量,提升报纸的品牌价值。另外,信息技术在这方面保持着优势。借助新创公司提供的新技术使服务更加优化和多元,例如《今日美国》将一款小型的网络应用技术Widget装入读者的个人网页,读者可以不用登陆usatoday.com也可以体验到最新的报纸信息服务。RSS订阅服务、Widget服务和智能手机应用程序等新技术,方便媒体深入受众,通过内容整合传播的

方式扩展品牌的价值。

2. 提高广告的精准率

广告到达的精准率是广告商投放广告关注的指标,依靠信息技术提供的用户分类方案,网站就可以提高广告到达的精准率。《华尔街日报》的RSS服务收费模式值得借鉴。它利用RSS服务优势,开展特定主题广告,即允许广告商锁定特定用户来作广告。“《华尔街日报》根据用户访问网站相应版面的次数和频率将用户划分为不同类群(如电子、旅游或汽车用户类群),每一个类群都有自己的标准和要求,信息每隔一段时间更新一次,然后再把不同的用户群卖给不同的广告商”。^[11]

另外,外包广告业务也是美国报业通常的做法,通过把广告服务外包给一些提供媒体解决方案的新创科技公司,不仅使网站更加专业,还可以提高广告到达的精准率,除此之外,还可以使网站报纸在智能手机和平板电脑等多种阅读器上的页面更加友好。

总结

《纽约时报》“差异化”的收费模式通过把受众分类,针对性地绑定广告,使网站广告收入和报纸发行收入的矛盾得到统一,报纸可以通过将受众分类,帮助内容营销和提高广告投放的精准度。

随着传播科技的发展和媒介的融合,新闻网站在未来的内容服务中越来越占据主要位置,而传统媒体则只有辅助作用,^[12]那么,传统报纸要想实现数字化生存,探索在线收费模式将是必然选择。☉

注释:

[1]左赛春:《〈纽约时报〉网络版与〈人民日报〉网络版编辑特色比较研究》[D].2000年3月,中国社会科学院研究生院硕士学位论文。

[2]岳晓华、罗丽琼:《在线收费的困惑》[J].广西大学学报(哲学社会科学版),2011年10月

[3]李硕、李心广:《美报纸发行量节节下滑》[N].《证券时报》,2006年11月3日

[4]Emma Bazilian, New York Times Reports Profit, Despite Weak Ad Revenue, Adweek.com, 2011-10-20, <http://www.adweek.com/news/press/new-york-times-reports-profit-despite-weak-ad-revenue-135961>

[5]谁在使用iPad:《2012年前全球将有1.2亿用户》[DB/OL], 中文业界资讯站, 2011-10-08, <http://www.cnbeta.com/articles/157647.htm>

[6]《纽约时报CEO:勇于改变领先而不跟随》[DB/OL], 2011-12-05, <http://finance.sina.com.cn/leadership/mroll/20111205/144510935990.shtml>

[7] Alan D Mutter, Engagement: The New Digital Metric, Editor & Publisher. New York: Oct 2011. Iss. 10, pg. 20

[8] 中新网:《华尔街日报蝉联美发行量最大报》[EB/OL], <http://www.chinanews.com/gj/2011/11-02/3433358.shtml>

[9] 黄楚新:《英国金融时报网站的特色分析》[J].《中国报业》2010年3月

[10] Ken Doctor, The Newsonomics Of The New York Times' Pay Fence, Nieman Journalism Lab, 2011-03-17, <http://www.niemanlab.org/2011/03/the-newsonomics-of-the-new-york-times-pay-fence/>

[11] 杨容、何宏颖:《〈华尔街日报〉的报网互动研究》[J].《编辑之友》2011年第11期

[12] Michelle I. Seelig, Web Economics: The Added Value of the Web for Daily Newspapers and Commercial Television Stations, Journal of Multidisciplinary Research, Vol.3, No. 1, Spring 2011

(华中科技大学新闻与信息传播学院)