

● 刘春城

传统报纸数字化转型成效研究

——以纽约时报“付费墙”为例

“付费墙”是指传统报纸对其在线内容实行有价阅读而建立的支付模式，是新闻提供商对在线内容实行付费阅读的“准入系统”。^①2011年3月28日，纽约时报网站开始实施计量式收费政策：每周3.95美元可通过个人电脑和智能手机访问网站；每周5美元可通过平板电脑访问网站；每周8.75美元可通过全数字化平台访问网站，包括个人电脑、平板电脑和移动设备。

成效分析

在纽约时报“付费墙”建立之前，网站每月的全球独立用户访问总量约为4500万，其中美国为3200万。根据哈佛大学尼曼实验室的梅甘·加伯预测，在这3200万中，除去130万纸质版订户可以免费浏览，剩下的3070万中，若有3%订户订阅网络版，纽约时报的“付费墙”则可获得成功。

“付费墙”推出后，纽约时报网络版的订户数量一直呈增长的趋势，截至2014年一季度，网络版订户数为79.9万，已达到了收费之前独立用户的2.6%。

有数据显示，2011年第三季度，纽约时报数字广告收入大大超过数字订阅收入，但从2012年第三季度开始，数字订阅收入开始上升，2012年第三季度数字订阅收入与数字广告收入在纽约时报整体数字收入中占比几乎相同，2013年第三季度数字订阅收入比2012年第三季度增长近1000万美元，最终超越了数字广告收入。而2013年第三季度，“付费墙”带来的数字订阅收入超过数字广告收入，被业界认为是一个里程碑事件。^②网络版订户数 and 数字订阅收入都得到了增长，纽约时报的“付费墙”策略取得了初步成功。

初步成功的原因

1. 提供高质量的内容。纽约时报被誉为“报纸的报纸”，内容一直为人所称道，其深度报道获得了受众、业界以及新闻教育界人士的一致好评。纽约时报的网络版内容以纸质版内容为依托，将之转移到网络平台上，为网络版内容的收费打下了坚实的基础。

2. 强大的品牌影响力和良好的用户体验。作为一个具有强大品牌影响力的“百年大报”，纽约时报在发展中树立了高端的形象。它的目标读者一直是社会精英。“付费墙”推出后，纽约时报网络版充分移植了报纸版面固有的视觉美感，并利用了网络的即时性、便利性和多媒体性，细节上的精心设计充分考虑到了读者的阅读体验。^③良好的在线用户体验减少了因介质更换带给用户的不便，吸引更多用户订购网络版。

3. 合理的收费模式。纽约时报曾在2005年推出“时报精选”，以每年49.95美元向读者收费，但在2007年9月终止，2011年3月才开始推行“计量收费”政策。“付费墙”是对网民免费网络阅读习惯的巨大挑战，很容易造成网民的抵触心理。因此，报纸网站要精心设计收费策略，以做到最大化地吸引读者持续付费。^④

启示

国内收费的网络报纸包括人民日报、环球时报等，但普遍成效不大。国内纸媒在数字化转型期间设立“付费墙”遭遇尴尬，借鉴纽约时报的经验，中国纸媒可做出如下尝试：

1. 提供高质量的内容，坚持差异化发展战略。共享、免费以及海量的信息

是互联网最大的特色和优势，但其中不乏虚假、低质信息。诚如默多克所言：“我一直认为杰出的内容，无论是在过去、现在，还是未来，都将是媒体王国里的国王。”^⑤

2. 做好网上用户体验，确定合理的收费模式。纸媒的排版、印刷和风格设计等经历了几百年的发展演变，为广大受众习惯和接受，网络对受众原有的阅读习惯形成了冲击。纽约时报“付费墙”的成功经验表明，做好网络版的用户体验对吸引原有读者订阅很有必要。另外，网络付费阅读很有可能是未来纸媒数字化转型的方向。“付费墙”也是中国报纸数字化与市场化进程中绕不过去的“深水区”。如果在未来的数字传媒产业版图中，报纸依然能够占有一席之地，它可能基于“付费墙”而形成。^⑥从纽约时报的经验来看，区别对待不同终端的访问浏览，采取计量式收费模式将是一个不错的选择。

注释：

①吕尚彬 迟强：《2010～2012年美国数字报纸“付费墙”研究述评》[J]，《国际新闻界》，2013年第6期

②尹琨译：《纽约时报“付费墙”拉动数字订阅收入》，《中国新闻出版报》[N]，2013年11月14日

③陈禹安：《对独特的阅读体验收费——从纽约时报网络版再次实行收费谈起》[J]，《中国记者》，2009年第9期

④李蕾：《“付费墙”模式：赢家注定只有百年大报吗？》[J]，《中国记者》，2013年第4期

⑤覃力立：《从“Newspaper”到“News-Screen”——论未来报纸的数字化生存及中国报业改革》[J]，《新闻界》，2013年第12期

⑥吕尚彬：《谁能够成为构建“付费墙”的中国报纸》[J]，《中国报业》，2012年第23期

（作者单位：武汉大学新闻与传播学院）