

# 网络时代，纸媒收费策略

## ——以《纽约时报》、《经济学人》为例

■ 张美玲

报纸消亡论的声音在互联网时代不绝于耳。然而，2012年7月30日，《纽约时报》公布第二季度财务报表：营收达5.15亿美元，其中广告营收降至2.2亿美元，网络订户营收则达到2.33亿美元<sup>1</sup>。也就是说，《纽约时报》的主要收入来源从广告主变成了网络订户。百年大报《纽约时报》在线收费的成功，或许彰显了传统媒体在互联网时代的另一条路。

### 一、纸媒收费成功的两个案例

案例一：

从2012年3月28日开始，《纽约时报》面向网络用户推出每月15美元的收费方式——任何读者每个月都能免费阅读《纽约时报》上刊登的20篇文章，之后，付费系统将自动提示用户选择以下三种付款计划之一：

每月付费15美元就可以访问网站包括使用手机程序；

每月付费20美元，可以通过苹果ipad阅读网站文章；

每月付费35美元，则可以阅读网站所有数字内容，包括ipad和手机程序。

《纽约时报》的收费计划，到底是百年大报无力抵抗亏损形势的最后一击，还是寻到解救报纸的良方？

四个月以后的财务季报给出了令人满意的答案。截至第二季度末NYTimes.com(纽约时报网)已总共累积了53.2万的订户，较上一季增长了13%。<sup>2</sup>当然，这其中贡献最大的是电子版用户。《纽约时报》在线的收费成功，仿佛给纸媒成功实现数字化转型打了一支强心剂。

案例二：

在美国《新闻周刊》、《时代》等杂志面临发行量快速

下滑和广告收入大幅减少的困境下，英国《经济学人》杂志的表现却极为抢眼。根据《大英百科全书》网络版(Encyclopedia Britannica Online)的“The Economist”词条解释，英国《经济学人》杂志是一本“伦敦出版的新闻和意见周刊杂志，通常被认为是世界上同类杂志中最优秀的一本。它提供广泛的新闻报道，尤其是国际和政治动向以及关乎世界经济的预期。”<sup>3</sup>2006年，《经济学人》获得了由专门研究媒体产业动向的英国杂志Campaign评选出来的“年度最佳媒体(Medium of the Year)”称号，在媒体经营的维度上证明了《经济学人》在期刊市场上的生存能力。<sup>4</sup>从ABC(美国发行稽查局)的统计报表中可以看到，《经济学人》在最近十年期间连续增长，2010年的全球发行量超过140万份；而查阅《经济学人》公布的2009年3月—2010年3月的财务报表可知，它的税后利润增长了1%，达3800万英镑。<sup>5</sup>在众多知名杂志生存艰难或陆续停刊的背景下，《经济学人》却能独树一帜、保持优势。

### 二、纸媒收费成功的四个原因

1.高质量的内容是根本

在传统媒体举步维艰、发展缓慢的年代，《经济学人》绝对算是纸媒中的另类 and 佼佼者。据2011年《经济学人》的财报显示，其下半年的发行量同比增长11%，达到了20万份，成为英国销量最佳杂志。《经济学人》的全球销量增长了3.7%，接近160万份。《经济学人》的强项还是在它的解释权威，内容多为调查性报道。越来越多的传统媒体经验显示，好的新闻不依赖广告，报纸的内容与发行互为促进，读者越来越愿意为好的内容埋单。

《纽约时报》的声望除了它自身拥有160年的历史

# 及其启示



纽约时报网站

之外,更多的来自于它的“调查性报道”,新闻内容严肃、质量高是它赢得发行量的根本。默多克曾说过,“传统的以广告资助的商业模式正在被淘汰,将来新闻机构必须提供能够让读者愿意付费阅读的高质量新闻内容。”<sup>6</sup>就在美国各大纸质媒体陷入危机的愁云惨雾之际,收费的精品报纸——《华尔街日报》却逆势而上,也获得了广告量和销售量的双重增长。

不难看出,《纽约时报》在内容上的优势就在于其公信力创造的内容价值具有不可替代性,这样一种价值就有收费的潜力;《经济学人》更胜在其专业性内容上,它的专业化的报道可为受众带来附加价值。

## 2. 市场和技术是外因

中文互联网数据研究资讯中心的数据显示:通过调查 1.2 万名美国消费者,当中有 4.8% 的人拥有平板电脑。调查还发现,当用户看电视和阅读时,相当一部分人喜欢同时用平板,约 70%。另外,尼尔森的调查还发现,智能手机的普及率达到了 36%,上年同期为 23%。平板电脑今年一季度的普及率为 4.8%,2010 年四季度时为 3.4%。媒体播放器普及率达到了 13%,上年同期为 14%。电子书阅读器的普及率达到了 9%,上年同期为 3%。上网本的普及率为 8%,上年同期为 5.8%。<sup>7</sup>

《纽约时报》作为一个商业化的大报,从 2007 年起探索在线收费,到 2012 年在线收费政策的全面成功,其标志之一就是在线发行的收入首次超过广告收入。也有调查显示,《纽约时报》在线阅读的受众有半数以上是通过手机终端和 iPad 进行阅读的,可见网络的发展和新媒体技术及新型阅读器的发明,是纸媒与互联网融合的技术基础。人们甚至已经习惯阅读“屏幕”中的报纸,而不是手里的纸质报纸。其次,美国电子商务已进入一个

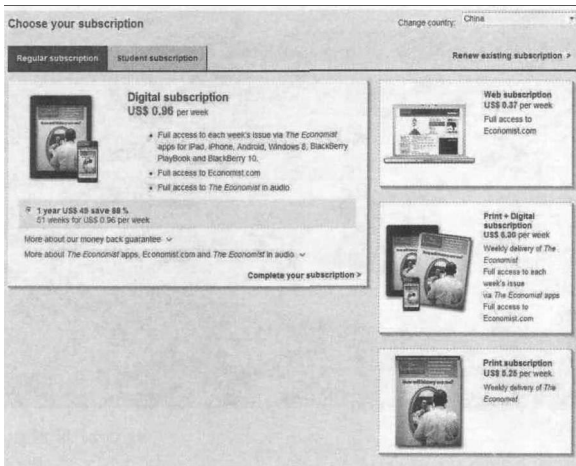
完全成熟的时期,在线付费意识已经深入人心。由此可见,科技的发展、在线支付习惯的养成已经成为《纽约时报》电子版成功的市场因素。美国有包括《数字千年版权法》在内的严格法律来保护网络版权,网民也在完善的版权保护体系中形成了良好的版权意识和付费习惯。皮尤研究中心的调查显示,美国有约三分之二的成年网民曾为网络视频、新闻、软件等网络内容支付费用。<sup>8</sup>

## 3. 培育忠实读者是关键

读者是所有报纸赖以生存的关键。《纽约时报》的成功之处就在于,它坚定地培育了绝对忠诚的读者,也极富眼光地培育了新型读者。

众所周知,《纽约时报》是一份有着 160 年历史的大报,她的读者是美国家庭的几代人。《纽约时报》在美国人心目中的地位无可动摇,是美国最权威的大报。被美国人认为是“最受信赖”的前 CBS 夜间部主播华特·克朗凯 (Walter Cronkite) 曾经说过:要知道哪些新闻最为重要,只要看《纽约时报》的第一版就好了。因此,《纽约时报》通过自己 160 年的声望,牢牢吸引住一批忠实的读者。这些忠实的读者,不因《纽约时报》的刊载方式发生改变而改变对其的看法,成为报纸稳定的读者群。

其次,《纽约时报》也是美国较早实现在线新闻的大报之一。早在 2007 年时,他们就尝试通过“付费墙”的收费吸引一部分“先锋读者”,这些读者习惯网络阅读,习惯网络生活,也习惯网络支付。可以说,《纽约时报》是一步步地在培养它的新型读者,这些读者依赖“屏幕”阅读,如手机、iPad、PC 等等。根据财报数据显示,《纽约时报》网络数字版有 6700 万读者,假设只要向其中 1% 最忠实的读者每个月收取 15 美元的费用(最低的收



《经济学人》网站订阅页面



《经济学人》网站首页

费下限),就能够弥补广告的损失。目前,《纽约时报》电子版的发行收入已达2.33亿美元,已有超过2%的人付费,使其成为一个可以完全依赖读者的报纸。

4.灵活收费方式是保障

随着互联网技术的不断发展,美国各大报纸已完成了网络数字化的改造,电子版的报纸新闻已经成为常态,而随着纸媒经营的举步维艰,在各大报纸连续几年纷纷亏损的境况下,都在寻找一条适用的在线收费之路。《纽约时报》在线收费的成功,或对其他纸媒的在线收费策略有参考意义。《纽约时报》在线收费标准如下:

(1)收费标准:

a 每四周 15 美元;可进入报纸网站,并可下载报纸

的 Smartphone 应用软件;

b 每四周 20 美元;可进入报纸网站,并可下载报纸的 tablet 应用软件;

c 每四周 35 美元;可进入报纸网站,并可同时下载 Smartphone 应用软件和 tablet 应用软件。

(2)不收费标准:

a 通过“推特”、“脸谱”等社交网站进入报纸网站,可以无限阅读;

b 通过“谷歌”搜索引擎阅读报纸文章,每天限量 5 篇;

c 通过报纸网站阅读文章,每月限量 20 篇。

通过以上收费标准,我们可以看出,《纽约时报》的收费标准灵活,读者有两种选择,一是自己付费,另一种是用通过登录社交媒体来换取的广告费支付阅读。这样的选择,既能够满足高端客户经济快捷的需求,也能满足收入较低客户的阅读要求,且不伤害低收入客户的阅读感情。

还有两种免费阅读情况:一是通过“谷歌”搜索引擎,另一种是在网站限量 20 篇阅读。《纽约时报》做过一项客户调查,调查显示:“85%的在线读者永远不会超过 20 篇文章的限制,所以,20 这个数字显然是经过深思熟虑的,既保证从最忠诚的用户那里收到钱,又不致赶走偶然来访的读者,他们构成了网站的绝大部分流量。”《纽约时报》温和的收费形式,保证了在线用户群的稳定性,以及付费用户的稳步增长。

三、西方纸媒收费成功的启示

1.以调查性报道为主、专业媒体可试着逐步收费

首先,《经济学人》和《纽约时报》给我们的经验是,读者愿意为高质量的内容“埋单”。因此,在国内最有可能实现在线收费的传统媒体是以调查性报道为主的报纸。随着公民新闻的日益崛起,受众对新媒体网站、社交网站中的信息应接不暇,报纸新闻的时效性已经明显落后,报纸要想获得一席之地,只有靠“调查性报道”来吸引读者的眼球。这种报道解释新闻的发生、调查新闻事件背后的故事,报道的往往又是一些错综复杂的新闻事实,可以帮助我们更好地认识世界。

其次,专业性报道由于其目标受众少而精,报道也往往是行业内急需的信息或者经验,读者认为,这样的报道是值得付费的。如《经济学人》,它不但报道新闻,

还组织经济领域内的专家研讨会等活动,使得它自身在行业内部也具有一定的话语权,是行业内部权威。如此一来,专业性报道的在线收费是容易进行的。如国内的财新网,它既有调查性报道的经验,又是一个专业化的媒体,或可期待逐步收费的成功。

2.与搜索引擎绑定协议的模式,或可成为收费的参照标准

《纽约时报》与美国的“谷歌”搜索引擎的合作,也是其获得在线收费成功的一个重要部分,通过“谷歌”搜索器可以免费查阅《纽约时报》的5篇报道。在此之前,《华尔街日报》曾经表示,搜索引擎的这种行为是侵犯版权的行为,并且拒绝与“谷歌”合作。但随着利润的出现,默多克旗下的《华尔街日报》也开始主动与“谷歌”修好。由报纸提供内容,由搜索引擎提供渠道,这是一个双赢的策略。搜索引擎依靠媒体的报道来增加其声望,在线的阅读也依靠搜索引擎来增加流量,国内的在线新闻可以参考这个模式,使得收费成为可能。

3.以网络版本免费入手开始培育新读者

中国的受众或许还不太习惯网络付费阅读,但是受众的新媒体接受程度越来越高,使用频率也呈增长趋势。网络的阅读习惯,就使得收费成为潜在的可能。国内越来越多的纸媒体也开始认识到这一点,如《华西都市报》的网络技术团队开发了系列的APP,可供报纸的读者在网络中使用,其中“魔码”系列最为典型:在一则报纸新闻的旁边有一个二维码,手机用户通过使用二维码可以接通网络中的现场报道。这样一个“魔码”,将《华西都市报》的纸媒受众与网络受众融合在一起,这是国内纸媒培育新型读者的一个尝试。目前,国内的《楚天都市报》、《贵州都市报》、《半岛晨报》已经开始推广使用“魔码”。

#### 四、结语

在走过79年的纸质出版之路后,世界知名杂志品牌美国《新闻周刊》(Newsweek)也即将全面转向电子化。在日益商业化、24小时运转的新闻圈,更多消费者抛弃纸质读物,而偏爱平板电脑与移动设备。《新闻周刊》这一决定凸显出纸质出版物在这一背景下面临的困境。一方面,报纸的在线收费成功为传统媒体的发展注入了新的活力,报纸的公信力已经毋庸置疑,在线新闻与数字电子版的形式,改变的只是报纸的形态,而不是

它的内容,更不会改变受众对它的信任程度。融合了互联网的新技术,传统媒体会以更有竞争力的方式生存,满足受众的不同需求。

另一方面,我们也有这样的考虑:《纽约时报》的成功经验是否能嫁接到中国本土的问题。首先,培育绝对忠诚的读者尚需要时间。国内传统媒体商业化模式的发展,不过几十年时间,可以说,我国的报纸尚未培育出一批绝对忠诚的读者(这些读者会对报纸有着“绝对信任”——无论报纸最终以何种形式呈现在面前,都会为其所喜欢的报纸内容付费)。其次,传统媒体数字化进程尚不完善。在我国,几乎各大报纸都有自己的电子版,但这些电子形式的报纸,自身并没有影响力,都要借助传统媒体来扩大其竞争力。所以,国内传统媒体现在要做的,更多的是开发报纸的网络数字版部分,逐步完善和提高其影响力。

最后,科技与市场的限制。《纽约时报》在线收费的成功,除了其内在因素之外,还离不开美国的数字阅读终端与技术的发展。越来越多的阅读器成为新一代读者的普遍选择,如亚马逊的Kindle,凡是购买Kindle的用户,都可以通过其软件免费阅读《纽约时报》,用个人PC、手机等阅读新闻,也成了美国读者的普遍选择。但是,在我国,读者使用阅读器浏览报纸的人数只占很小的比例,换句话说,目前国内在线收费的新闻并无多大的市场空间。

【本文系中山大学985工程“全媒体时代的新闻传播创新基地”研究成果之一,项目编号:90027-3284200。】

(作者:中山大学行政管理专业公共传播管理方向2012级博士生)

注释:

①<http://www.nytimes.com/>

②<http://www.nytimes.com/>

③④⑤《经济学人》的广告经营与广告营销,《新闻大学》洪兵、朱昭昭,2011-06-15

⑥<http://it.dzwww.com/882853/301377486107b.shtml>

⑦<http://www.199it.com/archives/10349.html> 中文互联网数据研究资讯中心

⑧<http://it.dzwww.com/882853/301377486107b.shtml>

责任编辑:甘恬