

西方报纸网站 的商业特点

谢 毅

摘 要: 随着国际互联网的发展和信息化社会的不断进步,报纸作为一种传统的大众传播媒介,正经历着巨大的冲击与变革。因此,报纸行业纷纷与新兴的网络媒体相结合,组建自己的报纸网站,在其功能日臻完善的同时,逐渐占领并不断开拓更广阔的市场。作为一种新型的商业模式,报纸网站有着自己鲜明的特点,是一种正在对个人及社会影响越来越大的传媒形态。

关键词: 国际互联网;西方报纸网站;商业特点

中图分类号: F713.36 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894 (2005) 04-0061-04

今天,人类已经进入一个高度信息化的社会。在这样的社会里,大众传播媒介获得进一步的发展,广播电视开始数字化,多频道和卫星跨国传播,微型电脑普及到家庭等。然而,最大的变化是国际互联网的迅速发展。从传播的角度来讲,国际互联网开创了人际传播、群体传播和大众传播在同一载体同时并存的新的传播形态,是传播史上又一个里程碑。新闻传播业因为国际互联网的介入,发生了革命性的变化。

自20世纪90年代中期以来,互联网日渐渗透到生产生活的各个领域,网络服务商和网络内容服务商成为新兴的行业,竞争激烈。在新闻信息提供方面,这一时期是传统媒体向互联网渗透最活跃的时期。第一家网上报纸出现在1994年,到1998年底,全球已有超过1500家上网报纸。此外,传统的媒介集团与新兴的通信、信息行业巨头合作,产生新的信息垄断集团。2000年刚刚开始,当今世界上最大的传媒和娱乐公司——美国时代华纳公司,宣布被美国在线以1660亿美元的天价收购,兼并后新公司市值达到3500亿美元。这是美国历史上最大规模的一次兼并,被称为是“旧媒体的整合”,是电视、电话及出版和网络的结合,形成覆盖所有传媒的“全媒体”集团。这意味着新时代的传播垄断的发展方向。

一、报纸网站的发展

以美国为例,从20世纪80年代到90年代中期,共有20家报纸上网,报纸网站一直是一个不断消耗金钱和资源的黑洞。到90年代末这种情况发生了变化。报纸开始介入门户网站生意,门户网站是用户上网看到的第一个界面。门户网站不仅提供新闻故事,而且包含可搜索的档案材料、其他网址链接、电子邮件服务、聊天室、网上购物、网上民意调查、互动的餐馆和电影指南、可搜索的分类广告等。

网上报纸也开始拥抱电子商务。有些报纸和零售商组成合作关系获取网上交易分成。报纸在电子商务方面的优势是有大批的卡车运送队伍可以为网上订购送货上门。1998年,《今日美国》网站把原来的分类广告部分扩充为有15个销售类别的“商业中心”,囊括各种商品、服务和广告——从房屋租售到商业机会,以及鲜花、电脑、美食、维生素和酒类,很像报纸的分类广告版,但是网页设计则模仿购物中心室内销售的商品陈列方式,访问者可以根据条件搜索,也可以通过图片了解商品细节。零售商只要付一定数量的年费就可以在这里做生意,就像购买一小块摊位一样,这个摊位费根据需要的空间和服务而不同。

据调查,美国目前有超过2300份日报和周报有自己的网址。报纸网站访客中的83%称其为地方性新闻和信息的首要来源,49%的访客将时间花在早上8点~11点之间,66%的访客每天至少拜访一个报纸网站一次。

二、报纸网站的生意模式

报纸网站主要有以下几种生意模式:

1. 吸引新读者 由于报纸在总体读者和年轻人的市场渗透率均在下降,许多人相信网上报纸代表着一种能够吸引年轻读者而生存的媒体。因此,报纸应该投资电子传输来吸引新的订阅者。这些订阅者不会抢夺传统报纸的订阅者,因为年轻的读者并没有订阅也不打算订阅传统的报纸。所以,网上报纸作为独特的出版物拥有其自身的读者基础,在广告支持下,它能够成为自给自足的利润中心。

2. 建立新闻阅读习惯 这一模式的理念是,如果你能够吸引年轻人阅读报纸并养成一种习惯,今后他们会愿意订阅报纸。在这一模式下,网上报纸只是传统报纸市场的入门行销手段,它不是盈利性的,甚至是专门花钱的,但是由于它符合报业的长期利益,是一种很合理的投资。

3. 注重经济性和有效性 因为报纸网站利用的是现有编辑部资源,采编成本非常低,其生产成本相对于使用纸张、油墨以及采取传统投递方式的报业来说也要低得多。此外,报纸网站对广告客户来说也更有效,根据读者订阅资料或是跟踪读者的网上点击习惯,广告商可以更容易找到目标客户并提供个性化服务,开展网上交易,并直接回复客户。这使报纸在与直邮和电话促销竞争时更能吸引客户。

4. 订阅方式 调查发现,当新的信息提供者可以提供报纸典型新闻以外的东西时,读者将会订阅多种报刊或信息来源。这些独特的内容包括可搜索的分类广告和在地方报纸上看不到的区域广告,如全国范围的招聘信息,邻近城市的商业广告,以及一些特殊的体育和商业报道。

目前,许多报社形成了一种混合型模式,网络版与印刷版相互依托融合,一体化经营。网络版与印刷版双轨并行发展读者,网络版尤以年轻读者为目标和卖点,内容主要依靠印刷版信息的重新包装和发布,经营方面依托传统纸质媒体进行广告的销售,同时开发电子商务等适合网络的方式。而传统媒体则通过网络版,拓宽受众范围,扩大服务功能。

三、报纸网站经营特点

通过互联网收集和处理新闻信息是一项昂贵的工程,需要专业的技术和巨大的资金投

入,因此完全免费阅读网上报纸是不可能的。当人们开始认识到这一点时,也不得不慢慢接受报纸网站对部分内容和服务的收费。据调查,2002年美国有1 570万上网者付费阅读内容,总数占美国上网人口的10%,2003年付费者达到2 090万人,占美国上网人口的13%。

许多报纸网站开始要求用户注册,并小心翼翼地踏上收费之路。根据网络版对待报纸订户的不同政策,目前的报纸网站订阅分为以下几种收费方式:(1)优惠订阅型;(2)订户免费型;(3)统一型。报纸网站订阅收费最成功的案例是《华尔街日报》。它从一开始就收费,目前有68万多付费订户。虽然业内人士普遍认为《华尔街日报》是一个特例,不可效仿,但是已经有越来越多的报纸网站从随意浏览过渡到要求用户注册,进而渐进式地尝试对内容和服务开展分层次连接和收费。

四、报纸网站的产品设计

1. 分时设计新闻板块 根据读者在早、中、晚浏览内容的侧重不一样,报纸网站可在一天的不同时段提供不同的内容。如世界在线站点2003年启动了“日落新闻版”,原来由国际、国内头条新闻占据的版面,在日落版上则为本地新闻、音乐、电影以及晚间活动介绍等新闻信息所替代。

2. 让内容具有“使用性” 纽约时报公司的数字业务有一条重要的理念,就是“用户可以用内容做一些事情,而不只是读内容”。报纸网站注重信息的实用性。比如网上城市指南“今日纽约网站”,以及专为3~12年级的学生和老师服务的“纽约时报学习网”,学生可以使用“知识工具”学习理解每天的头条新闻,完成网上新闻测试和字谜游戏。纽约时报网站还设有“大学时报”栏目,将新闻内容归为200多个学科门类,大学生和大学老师可以查找相关学科领域的信息,使《纽约时报》的内容融入日常学术生活。

3. 针对目标受众打造产品 对于报纸网站而言,那些没有养成读报习惯的年轻人是其目标受众。美国年轻人阅读新闻的时间和数量比他们的长辈要少,而且时间也很不规律。报纸编辑的重点显然和年轻人的兴趣有出入,年轻人首先关注音乐、地方新闻和当前的活动,而报纸往往把政治新闻、国际新闻等放在首位。年轻读者的价值观与报纸编辑的价值观也不同:编辑讲求准确、客观和可信;年轻人则喜欢快餐式的信息,注重表达的语气方式以及愉悦感。

因此,《芝加哥论坛报》为年轻读者度身定造了3个产品:chicagotribune.com:新闻和分类广告;metromix.com:娱乐和分类广告;chicagosports.com:专为体育迷设立。而新闻网站也为年轻人进行了调整,以谈话式新闻为特色,通过民意调查和留言讨论进行读者互动,对热点新闻不断即时更新,形式短小精悍。

五、报纸网站与分类广告

根据美国一项调查,35%的报纸网站读者称他们只阅读电子版,22%在一周内曾经浏览电子报的因特网用户,称他们没有阅读印刷版报纸。此外,与电视广播、购物杂志和黄页相比,这些电子版用户把报纸网站视为更有用、更令人满意的地方广告来源,有15%的报纸网站用户视之为本地商品和服务的首要信息来源。它为报纸网络广告拓展了空间。一

些市场分析家预言,分类广告从传统报纸向网络的转移将是一个长期趋势,因为网络具有非常强大的搜索、信息储存和互动功能,报纸应对这一趋势的策略是让这些分类广告转移到自己的网站上来。报纸网站在开发分类广告方面,主要采取以下几种手段。

1. 利用传统媒体客户资源优势,与报纸广告捆绑销售 用户通过关键词以及分类搜索找到所需要的广告,获得细节,也可以直接链接到商家网站上,或通过电子邮件互动咨询,或直接网上购买。网络用户最经常搜索的领域类别是房地产租售、实物服务、家庭装饰、汽车及相关服务、饭店、旅游、电影娱乐、折扣促销、招工招聘等。

2. 建立或加入专业网站,提供专业服务 譬如,1998年,一些报业集团联合投资成立了广告分类投资公司,与专业外资金开办的网站展开分类广告竞争。它们创办专门的汽车网、购房网、与170家报纸网站和电视网站建立合作关系,其运作相当成功。报纸网站在与汽车制造商的合作中成为最大的赢家,它们成功地发展了与汽车制造商的传统关系,获得了上亿的广告费,而且其中约3/4是从电视广告转移而来的新客户。目前,约有60%的汽车购买者上网搜索汽车信息,但汽车业的总体广告投放中线上广告仅占4.5%。此外,招聘广告的网上比例也越来越高。

3. 立足于为本地服务 网上房地产广告是一颗冉冉升起的新星。据报道,美国《华盛顿邮报》摒弃了对报纸产品的拙劣模仿,开发出适应网络优势的房地产广告产品。重新设计实用网页,根据用户需求突出买房、卖房、租房方面搜索的功能,建立起编辑数据库,包括房价和税项评估、地方犯罪和学校报告、临近地区档案、抵押贷款计算等。结果一个季度就完成了全年广告目标的一半,网页浏览增加了1/3。

六、结 束 语

对于今天的网络用户而言,信息超载往往令人无所适从。互联网突然间将形形色色的信息呈现在人们的面前,但哪些信息该了解、哪些信息不该了解,哪些该先了解、哪些可后了解,这些问题经常使用户感到困惑。无限及无序的信息和人相对有限的时间和精力之间发生矛盾。为了解决这一矛盾,智能化的推送技术正在不断发展之中。通过某种程序,计算机把用户登录站点和浏览内容的情况记录下来,对它们进行分析,了解每个用户近期的登陆习惯和兴趣所在,并在用户下一次上网主动向用户推送那些最受其青睐的站点或内容。因此,报纸网站将越来越受到广大用户的欢迎。此外,随着技术的发展,借助全球卫星定位系统和功能越来越接近计算机的掌上电脑。无线移动网络正在成为互联网的一个趋势。今天,人们已经可以一边赶路,一边浏览报纸网站。

报纸网站作为一种新型的传播媒介,必将随着互联网络的普及和影响不断扩大,而借助于其原来的信息资源,报纸办网站会比普通门户网站具有更大的优势,这有可能在新闻传播业内引起巨大的变化,甚至是整个媒体产业的重组。

(作者单位:上海对外贸易学院)

参考文献:

- [1] 明安香.传播学学科发展前景的展望[J].现代传播,2005,(1).
- [2] 张咏华.网络挑战电视[J].新闻与传播,2005,(2).
- [3] 蔡雯.美国“公共新闻”的历史与现状[J].国际新闻界,2005,(2).