

数字时代美国主流新闻杂志的现状、发展与启示

/ 张 超

【摘 要】皮尤研究中心2013年3月发布了《新闻媒体现状2013》，指出纸媒在数字时代受新媒体的冲击最大，美国主流新闻杂志的运营呈现出零售量大跌、订阅量稳定、广告收益减少的局面。但是美国主流新闻杂志也呈现出3个发展方向，《新闻周刊》2013年完全数字化，《经济学人》在发行和广告创收上实现增长，其他新闻杂志维持现有状态谋求突围。文章对美国主流新闻杂志的现状和发展进行分析，并对新闻杂志的发展提出可供借鉴的思路。

【关键词】新闻杂志 新闻媒体现状发展战略 数字时代

【作者信息】张超，山东大学（威海）文化传播学院讲师。

2012年12月31日，《新闻周刊》的最后一期纸质杂志投递到读者手中，结束了其80年的纸质出版历史。末日传言被证实是闹剧一场，但是2012年对于美国的新闻杂志业来说，他们在困境中“拥抱数字未来”。^[1]根据皮尤研究中心2013年3月公布的《新闻媒体现状2013》（The State of the News Media 2013），2012年美国6大主流新闻杂志的零售量平均下滑了16%，而整个美国杂志产业零售量的下滑幅度为8.2%。美国主流新闻杂志的总发行量也继续下滑，降幅为0.1%。数字时代的美国新闻杂志业遭受着严峻的考验，因为10年前，6大主流新闻杂志的发行总量是930万份，而2012年却只有将近770万份。

一、2012年美国主流新闻杂志现状

2012年美国主流新闻杂志也呈现出3个发展方向，《新闻周刊》向数字化转型，2013年告别纸质版，完全数字化，《经济学人》在发行和广告创收上实现增长，其他新闻杂志维持现有状态谋求突围。

1. 报刊零售

根据美国审计媒体联盟公布的最新数字，2012年美国6大主流新闻杂志在报刊亭的零售数平均下滑16%，而同期美国整个杂志行业的平均下滑幅度是8.2%。其中《时代周刊》（Time）零售量为58 294份，比2011年减

少27%，《周刊报道》（The Week）零售量为1 713份，比2011年减少18%，《经济学人》（The Economist）零售量为38 437份，比2011年减少17%，《纽约客》（The New Yorker）零售量为28 532份，比2011年减少12%，《大西洋月刊》（The Atlantic）零售量为37 835份，比2011年减少7%，《新闻周刊》（Newsweek）零售量为41 354份，比2011年减少5%。皮尤研究中心指出，报刊零售量大幅下滑有两个原因：一是读者越来越倾向于数字化阅读，二是新闻期刊的零售与当年的新闻事件有关。2011年本·拉登死亡、英国皇室婚礼等新闻事件，比2012年的奥运会和总统大选更受美国读者关注。

2. 杂志订阅

2012年美国主流新闻杂志的订阅量与2011年基本持平，但是这种稳定的背后，是各杂志针对订户采取了折扣和特殊优惠措施。（见表1）

订阅数中，纸质版本占绝大部分，网络版只占很小比例，比如6大主流新闻杂志中网络版订户最多的是《纽约客》，5.2万份，只占其订阅数的5%，《新闻周刊》次之，3.6万份，占其订阅数的2.4%。

3. 总发行量

2012年美国主流新闻杂志的总发行量有喜有忧，

表1 2011年和2012年美国主流新闻杂志订阅量对比

杂志	2011年订阅数	2012年订阅数	幅度(%)
时代周刊	3,257,133	3,220,705	-1%
新闻周刊	1,481,538	1,486,265	0
纽约客	1,008,885	1,017,033	1%
经济学家	798,118	805,579	1%
周刊报道	526,326	549,945	4%
大西洋月刊	422,783	447,465	6%
平均	1,249,130	1,254,499	0

数据来源：美国审计媒体联盟

《时代周刊》在总发行量上的降幅最大，为1.7%，而《大西洋月刊》和《周刊报道》均有4%以上的增幅，其他3份杂志相对稳定，不过由于《时代周刊》的发行基数太大（占6家杂志发行量的4成以上），因而导致6大新闻杂志在发行总量上比2011年下降0.1%。（见表2）

表2 2011年和2012年美国主流新闻杂志总发行量对比

杂志	2011年总发行量	2012年总发行量	幅度(%)
时代周刊	3, 337, 308	3, 278, 999	-1.7%
新闻周刊	1, 524, 989	1, 527, 619	0.2%
纽约客	1, 041, 420	1, 045, 565	0.4%
经济学人	844, 577	844, 061	-0.1%
周刊报道	528, 406	551, 658	4.4%
大西洋月刊	463, 626	485, 300	4.7%
平均	1, 290, 054	1, 288, 858	-0.1%

数据来源：美国审计媒体联盟

4. 广告版面数

2012年印刷媒体广告继续黯淡，只有少量杂志依靠电子广告取得收入增长。根据美国出版署（Publishers Information Bureau）的数据，2012年6家主流新闻杂志广告版面数总体下降了10.4%。其中《周刊报道》的下降幅度最大，为24.5%，《大西洋月刊》《经济学人》和《时代》杂志广告页数均下滑12.2%，《纽约客》下降了6.4%，而《新闻周刊》的广告版面数量自2006年以来首次出现了上升（2012年广告版面数依然低于2006年）。《大西洋月刊》将未来赌在了电子出版上，其总裁M·斯科特·海文斯表示，2012年杂志电子广告收入首次超过了印刷广告收入。从2004年以来，新闻杂志的广告版面数基本上呈下滑趋势。（见图1）

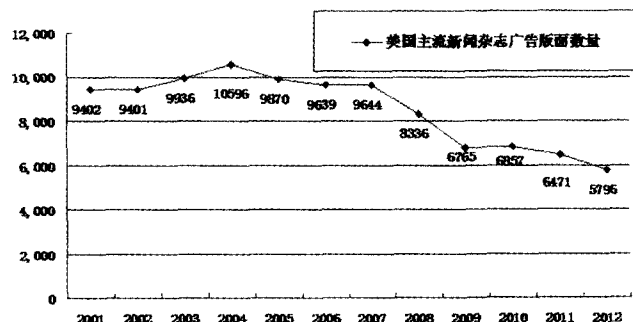


图1 美国主流新闻杂志广告版面变化图

二、美国主流新闻杂志的发展战略

《新闻媒体现状2013》的研究表明，在受众方面，只有数字媒体和有线电视的受众实现了增长，分别为7.2%和0.8%，地方电视台的受众萎缩最快，降幅为6.5%，电视网的受众次之，降幅为1.9%，广播、新闻杂志和报纸的受众规模降幅很少。从表面看，报纸、新闻杂志在2012年的受众市场是相对稳定的，但是在衡量其发展力的一个重要指标——经营收入上，报纸和杂志均出现大幅萎缩，报纸下降5.9%，新闻杂志下降10.4%，下降幅度是2011年的近两倍。报告认为：来自谷歌、雅虎、脸谱网和其他网站的激烈竞争，已经使新闻杂志受到重创。数字时代，新闻杂志如何生存和发展，是一个问题。纸质杂志的版图正在缩小，这是大势所趋，美国新闻杂志也在数字时代寻找自己的生存法则。

1. 美国主流新闻杂志的在线阅读拓展

美国审计媒体联盟的调查显示，90%的期刊报纸出版商开始意识到数字出版将在未来的商业中变得越来越重要。面对印刷出版市场的萎缩，美国新闻杂志都开始重视数字出版领域的拓展，主要表现在加大了对杂志网络版的推广。由于美国审计媒体联盟在统计方法上的差异，美国新闻杂志网络版的订阅数看似很少，但是由于纸质杂志订阅用户有一些会多付一些钱取得纸质和网络双重阅读权，实际上网络版的订阅数量还是相当可观的。以《经济学人》为例，在160万份的全球发行量中，9%的订户（约14万订户）购买了单一网络版，25%的订户既购买了纸质版又购买了网络版，两者合计，《经济学人》的网络版订阅数实际为64万。在《纽约客》104.5万订户中，订阅单一网络版的有1万户，但是杂志实行的订纸质版加10美元送网络版的策略，使1/3的纸质版订户会额外付10美元订阅网络版，《纽约客》网络版的实际订数为35.85万。

有分析指出，《新闻周刊》2012年的网络订户数是3.6万，占其发行量的2.4%，靠网络发行必死无疑。基于这种预测的根据是只看到了美国审计媒体联盟的表面数字，而没有看到数字的统计方式。2012年《新闻周刊》的总发行量接近150万份，双重介质读者数占有相当大的比例。如果仅有3.6万订户的话，《新闻周刊》应该直接停刊，不必走网络版了。

目前从网络版的推广看，新闻杂志主要走两条路线：纸质版+网络版的价格优惠策略和基于网站体验的数字出版策略。《纽约客》和《经济学人》的策略是前者，《大西洋月刊》则是后者。由于“数字第一战略”

的实施,《大西洋月刊》通过网络阅读扩大了杂志的到达率和阅读率,使《大西洋月刊》的总发行量增长了4.7%,在线访问量增加52%,《大西洋月刊》在Ipad、Kindle和Nook的订户数达到3万。

2. 杂志线上、线下的内容细分与区分战略

面对新媒体的压力和受众市场的变化,美国主流新闻杂志都对自己旗下的网站进行升级开发。《时代周刊》基于不同网络平台的特点,开发了不同的内容,使某一内容更适合其特定平台。例如Time.com与纸质杂志的最大不同在于聚合新闻、解读新闻和大量图片。在平板电脑界面的Light Box专栏,利用高质量的成像屏幕和无限的网络空间,同一报道的图片数量是纸质杂志的10倍。《时代周刊》还将研发针对智能手机的APP(Application Program,应用程序),为智能手机用户提供不同于纸质杂志和网站的新闻报道,更短的报道和更方便的检索将是这一程序的特点。

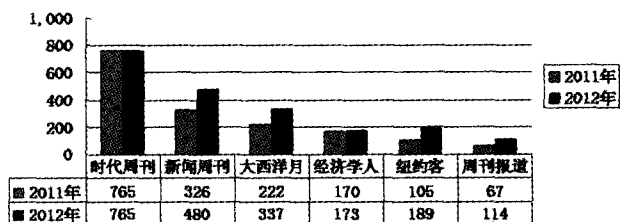
移动数字用户也是《纽约客》的优先选项,它在2011年进驻iPad,是主流新闻杂志中最早进入这一领域的杂志,2012年4月针对年轻时尚人群为苹果用户研发了瘦版界面。2012年《纽约客》加大了网站的开发,在政治、新闻和文化领域扩充内容。2012年7月,《纽约客》发布了幽默频道,美国颇有名气的政治喜剧家Borowitz也将他的博客进驻《纽约客》的网站。2013年《纽约客》的经济频道上线,4月科技频道上线。《纽约客》下一步的计划是扩大杂志的网络受众。这些努力也显出成效,2012年该杂志网站的月访问量增长80%,是2010年的3倍。

《大西洋月刊》现在有3个垂直网站: The Atlantic Cities, The Sexes 和新闻聚合网站 The Atlantic Wire。《大西洋月刊》的数字推广战略提升了品牌形象,使读者数在纸质和网络都得到增长,2012年《大西洋月刊》的总发行量增长4.7%,在线访问量增加52%,单一网络订户增加到3万,是6大新闻杂志中订户数增长最快的。

《周刊报道》2012年发布了iPad应用程序,内容和纸质杂志相似。在线内容与纸质杂志进行区分,二者几乎没有重复的内容。杂志CEO史蒂文·考托克说:“我们每天更新30多篇新文章,我们的网络读者经常在办公室浅读,快速浏览,而我们的纸质读者希望在周末看到杂志,细细品读”。

3. 弥补印刷广告损失采取的提高定价策略

美国主流新闻杂志的盈利模式都基于“广告+发行”,大众新闻杂志倾向于通过广告创收,针对特定群



资料来源: 尼尔森

图2 美国主流新闻杂志网站月度访问流量 单位: 万次

体的小众新闻杂志倾向于依靠发行创收,不同类型的新闻杂志在广告和发行的比例上有所侧重,比如6家新闻杂志中,《周刊报道》的发行收入占总收入的6成,是发行收入占收入比最大的。美国媒体投资公司VSS(Veronis Suhler Stevenson VSS)估计,2012年美国新闻杂志业收入中,纸质广告占52.9%,纸质发行占40.5%,数字平台收入占6.6%。2016年数字平台收入将占14.5%。

由于杂志发行量缩水、印刷广告持续下滑,大部分新闻杂志采取了提高定价的策略,弥补广告损失。《时代周刊》的决策层认为发行量的扩大并不意味着利润的增加,于是把《时代周刊》定价从20美元提升到30美元,而且2013年减少发行期数,由2012年的53期减少为48期。《纽约客》定价也从2年前的39美元提升到59美元,纸质版加网络版共69美元,由于1/3的纸质杂志订户会同时购买网络版,仅这一项就为杂志带来300多万美元的收入。

提价对弥补广告带来的损失之所以有效,主要因为:(1)订阅是各新闻杂志的主体,6家新闻杂志的订阅数(含网络版)占总发行量的9成。(2)订阅刊物的受众一般为忠实受众(机构),订阅数近年来波动较小。(3)广告收入与订阅收入平分秋色,而且广告收入的降幅和定价提高涨幅相当,且在合理范围内。

在数字广告收入方面,已经有杂志见到前景。《经济学人》的数字广告快速增长,2012年前半年,纸质广告收入减少14%,但是在数字广告上却增加27%。2012年11月,杂志在北美成了一个新数字战略工作机构开发数字的市场。2011年《周刊报道》收购了Mental Floss,用该杂志的电子商业模式来发展图书和礼品贸易。

三、对美国主流新闻杂志发展的思考

1. 媒介生态决定新闻杂志依然具有生命力,内容为王是立身之本

“物竞天择、适者生存”的生物学进化观点依然适用于传统媒体与新媒体交织融合的媒介生态领域。现在

说“纸媒已死”为时过早,尽管新媒体在拓展版图,纸媒市场在不断萎缩,这些都是无可争辩的事实,但是纸媒生存的媒介环境依然有适合其生存发展的因素。这是因为新媒体正处在兴起阶段,受众对新媒体处在适应和接受期,受众的层次多元决定了对新媒体的适应、接受和被影响存在不同程度的“迟滞”。

在对美国杂志业的调查中,只有5%的杂志出版商说他们计划向读者只提供数字订阅。只有3%的杂志出版商期待未来5年完全转向网络版。^[2]这些数字反映了美国杂志业对纸质杂志的谨慎乐观。

以美国新闻杂志为例,发行量的九成来自订阅,说明这些杂志赖以生存的基础是忠实读者。根据Mediamark Research对《大西洋月刊》《经济学人》《纽约客》《时代周刊》的读者调查,这4个刊物的读者年龄都在40岁以上,属于精英阶层。2012年美国读者的平均年龄为45.6岁,《大西洋月刊》和《纽约客》读者的年龄在50岁以上,《时代周刊》48岁,《经济学人》是44.3岁。这部分人群是美国人口结构和经济收入的中坚力量,但是在新媒体运用上不如年轻人。这就是纸质杂志生存的受众基础。

《新闻周刊》现已完全转入网络版,但是从2012年的表现看,《新闻周刊》的纸质发行量占总发行量的97.6%,而且总发行量比2011年还上涨了0.2%。近些年美国新闻杂志主要是在零售领域大幅缩水,这只能说明新闻杂志对潜在读者的吸引力降低。

皮尤研究中心2012年8月进行的一项调查结果显示,64%的平板电脑用户称他们每周通过这些设备获取新闻;37%的用户则表示会每天阅读新闻。而智能手机用户这方面的情况与平板电脑用户几乎完全一致:62%的用户称会每周通过智能手机阅读新闻,36%的用户则称会每天阅读新闻。在线阅读杂志方面,11%的智能手机用户和22%的平板用户每周通过移动设备阅读杂志。78%的平板用户会阅读深度报道,61%的平板用户一次会阅读2~3篇深度报道,17%的平板用户会一次阅读4篇及以上。以上的数字说明,数字时代,新闻依旧有市场。

目前,新媒体的原创新闻比例较低,主要做新闻转发和聚合,以新闻整合平台的形式出现,而传统媒体是内容提供商,决定了新闻杂志还能有生存和发展的空间。所以新闻杂志发展的基础还是内容为王,针对自身的精准定位,独家、独特的新闻内容是内容为王的核心。《经济学人》就是一个成功的例子,而《新闻周刊》则是一个失败的典型。《新闻周刊》被迫转向网络

版的直接原因在于杂志内容的独特性弱化了,画虎不成反类犬。英国《金融时报》评论员拉赫曼认为,《新闻周刊》模仿以观点著称的《经济学人》,但《经济学人》的成功秘诀其实还是在于广泛提供关于全球动态的信息、事实、研究、报道。相反,《新闻周刊》砍掉了原创的国际报道,这使它难以区别于信源狭窄的网络和社交网站评论者。曾为《新闻周刊》工作15年的记者欧文·马修斯认为“《新闻周刊》是自己作死,新闻杂志仍然活着。”^[3]

2. 转变受众观,新闻杂志要将“读者”视为“用户”

目前对于杂志的经营有两个认识,一是强调渠道,一个是强调内容。但是笔者认为受众的体验是最重要的,体验包含内容、渠道,还包含更细致的内容。

在数字时代之前,以读者为中心的观念是正确的,但是数字时代来临,媒介生态环境发生变化,在消费主义理念盛行的今天,用户是媒体应有的受众观。它和读者观最大的不同在于,读者观是以传播信息为核心,即内容为王,但是用户观的核心是服务,全方位、立体式的服务,即用户体验。在数字时代,内容为王已不足以争取足够多的受众,因为新媒体的出现正在改变着受众使用媒体以及获取信息和进行思维的模式。

我们看到美国新闻杂志已经意识到数字技术的重要性,数字化转型也在进行中。比如各大新闻杂志都开发了APP,而且用户数在不断增加。2012年10月,《时代周刊》在其网站和其他平台采用了一项新技术“responsive design”,刊登的内容会自动根据读者的移动屏幕调整。通过对网站的重新调整,不同客户端的用户可以有相同的体验。《时代周刊》想借此提高用户对网站和移动平台的黏着度。

但是值得注意的是,传统媒体利用数字技术的手段还比较弱,尽管拥有了APP,杂志内容上线了,但还不是用户体验,只是提供了一个接触的平台。用户体验包括阅读模式、夜间模式、字号选择、横竖屏显示、界面切换、互动方式、根据不同网络环境进行的接受环境选择等。用户体验意味着媒体必须在每一个服务环节做细,而且要细到极致。但是目前传统纸媒的APP与新媒体网站的APP相比,还是有很大差距的。这也是新闻杂志等纸媒在未来应予以重点开发的领域。

此外,新闻杂志的新闻应该是针对受众的“订制”,而不是传者主观意图的想象。数字技术为杂志了解受众对新闻内容、界面体验和讨论(下转第112页)

举足轻重的学术地位和文化引领作用,因此,业内人士应给予充分的重视,帮助学术期刊尽早构建起适合其发展的网络版权保护机制。^[6]

参考文献:

- [1] 开放存取. 百度百科[EB/OL]. <http://www.baike.com/wiki>
- [2] 王超. 数字传播环境下版权观念发展研究[D]. 北京印刷学院, 2011.
- [3] Creative Commons[OL]. <http://creativecommons.org/>
- [4] 季思聪. 美国公共图书馆面面观[J]. 学习博览, 2011 (10).

- [5] 林姿蓉. 欧美科技论文网络共享的版权保护模式[J]. 出版科学, 2012 (5).
- [6] 杨宏芹, 黄海榕. 我国著作权集体管理组织的法律规制——以美国版权结算中心为视角[J]. 世界贸易组织动态与研究, 2012 (11).
- [7] 魏洋. 网络环境下著作权集体管理许可制度的探究[D]. 西南大学, 2012.
- [8] 中国知网[EB/OL]. <http://epub.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=CJFQ>
- [9] 季芳芳, 于文. 英国版权制度改革对我国数字出版的启示[J]. 编辑学刊, 2013 (2).

(上接第108页) 话题的感受提供了便利。以往的问卷调查因为主观性和随机性强, 不利于杂志真正掌握读者的使用习惯, 但是基于后台强大的数据分析, 受众的阅读习惯、使用偏好一目了然, 杂志应注重对这一分析的利用, 在选题策划、报道主题及比例、封面图片选择、观点刊登等方面, 更具针对性。

3. 集约高效应成为数字时代的新闻生产观

从《美国新闻与世界报道》到《新闻周刊》, 美国大众新闻杂志目前仅剩《时代周刊》一家, 这似乎说明, 大众新闻杂志在数字时代更容易受到冲击。正如之前所述, 目前的媒介生态足以支撑这些大众新闻杂志的运营, 之所以纷纷转向网络版, 主要原因在于战略运营出现问题。

以《周刊报道》为例, 该杂志自2001年起在美国发行, 仅有编辑人员15人, 几乎所有内容都是新闻和观点的高度浓缩版本, 由于杂志不必为这些在其他出版物上发表过的新闻和观点付费, 运营成本极大降低。当然《周刊报道》不是一份以自采和原创为主的杂志, 目前的成功要归于新闻生产的集约高效。正如《时代周刊》决策层所说发行量多并不意味着利润大, 反过来说发行量减少并不意味着收益的减少。因此集约高效的核心是效益, 而不是销量或者收入。

因此, 数字时代要改变原来的陈旧、拖沓和高成本的新闻采集方式, 应当充分利用新技术在信息采集和新闻生产上带来的便利, 整合内外资源, 建立高效集约的新闻生产和运营模式。

此外, 拓展衍生产品领域, 建立可持续的产业链也是新闻杂志的题中之义。订阅用户一般为杂志的忠实读者, “这些人可能是具有相同特质的同一类人, 因此如何利用新媒体的社交、互动特性加强对读者群体的经营, 是许多纸质媒体可以思考的问题”。^[4]数字时代, 新闻杂志需要做的还有很多。^[5]

参考文献:

- [1] 皮尤研究中心. 美国媒体现状2013[R], 2013.
- [2] “How Media Companies Are Innovating and Investing in Cross-Platform Opportunities.” [R]. US Alliance for Audited Media. Dec. 17, 2012.
- [3] 周佳. 谁杀了新闻周刊[J]. 中国中小企业, 2013 (2): 73.
- [4] 曾航, 张昆. 纸媒APP盈利模式之辩[EB/OL]. [2012-07-07]. <http://www.21cbh.com/HTML/2012-7-7/1MNDE1XzQ2OTY1Mw.html>.