

付费新闻产品开发路径探析

齐爱军 韩德勋

摘要:新闻也属于知识范畴,知识付费的兴起为新闻媒体提供了有利的外部发展环境。然而,当前新闻报道同类免费内容大量存在、平台媒体主导传播渠道等成为付费新闻产品开发的主要障碍。但这并不意味着新闻媒体在知识付费市场上就无所作为。除了部分独具特色的媒体可以率先入局,未来随着传媒市场的优胜劣汰以及目标付费群体的扩大,还会有更多的新闻媒体参与其中。从宏观层面探索知识付费时代付费新闻产品的开发路径,即在原有定位的基础上进一步细分内容和受众可以发现:内容可分为必读性、可读性和选读性三个层面;受众可细化为“公民”和“消费者”两类。在此基础上,需借助平台媒体有针对性地开发付费产品,以开辟新的营收渠道,促进商业模式转型。

关键词:知识付费;付费新闻产品;内容细分;受众细分;平台媒体

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)03-0057-10

项目基金:山东省社科规划基金(17CHLJ37)

付费在线内容由来已久,影视、音乐、赛事转播、网络文学等内容领域的在线供应商很早就开始了收费,但在国内真正产生巨大影响成为一种“现象”的,却是后来居上的知识付费。2016年被称为“知识付费元年”,知乎、果壳、在行一点(原“分答”)、喜马拉雅FM等网络平台,捧红了罗振宇、马东、吴晓波等知识大V,掀起了知识付费的热潮。2017年,我国知识技能共享的市场交易额达到1382亿元,比上年增长126.6%;企业融资额约为266亿元,资本市场对知识技能共享的发展潜力保持高度认可;服务提供者人数大约为3550万人,其中知识付费平台、服务众包平台的服务提供者分别为700万人和2400万人左右;参与用户数大约为7亿人,其中喜马拉雅等一批知识技能共享平台的用户均达到亿级规模。^[1]2018年,我国知识技能共享的市场交易额增长至2352亿元,较上一年增长70.3%。^[2]知识付费时代已然来临。

2018年以来,知识付费市场经历了一轮洗牌,第一批进入的部分参与者如今面临收入下滑、付费产品变为免费或停更等困境,但由于看好知识付费的前景,依然有今日头条等新入局者。此番景观表征了为优质内容付费越来越为社会所接受。新闻报道作为社会内容生态系统的重要一环,与知识有着密切的关联。对于深陷生存和转型压力的传统媒体而言,这也是一个发展契机。

一、新闻作为知识:新闻产品进入知识付费市场的通行证

按照知识社会学的观点,新闻属于知识的范畴。“新闻知识”在学术研究中有两种话语表达,其中一种是基于生产者的视角,将新闻生产视为一种具有职业权威和专业权限的知识或技能。如郑忠明和江作苏认为,新闻这种知识的特性不是某个人和某个新闻机构决定的,而是随着社会发展自然形成并稳定的,关注那些没有内在逻辑的事实组合而成的孤立的事件,这是新闻作为描述自然和社会环境变动的一种语言功能,新闻机构的出现和传播技术的发展进一步强化了这种语言特性^[3]。这套知识体系不断发展并逐渐演化为真实、客观、准确、公正、平衡等一系列具体的操作规范。任何行业有了职业化和专业化的保障,才能获得存在的合法地位继而转化为经济收益或其他利益。

笔者关注的是另一种话语表达,即新闻同其他传统类型的知识一样,具有解疑释惑、教育大众的作用。将新闻纳入知识领域,可以追溯至芝加哥学派的杜威和罗伯特·帕克,其中又以帕克的论述最为系统。在1940年发表的《作为一种知识形式的新闻:知识社会学的一章》(*News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*)一文中,帕克详细论述了新闻这种知识形态的特征和社会功能。他认为:“新闻是以短小、独立的通信形式出现,以便于读者方便而快速的理解。事实上,对公众而言,新闻履行了某种类类似于感觉、知觉对个人所执行的那种功能。这就是说,新闻与其说是在告知某事,不如说是在确定公众注意力的方向,使人们都注意到正在发生的事情。”^[4]

此外,他还总结了威廉·詹姆斯提出的两种知识类型即“熟悉的知识”(knowledge of acquaintance)和“关于的知识”(knowledge-about)的具体特征:前者由身体感知直接得到而无须通过任何正式、系统的调查研究;后者则是正式的、理智的和系统的知识类型,是建立在实地观察和经过验证核对、整理归类基础上的,也就是一般所谓科学知识——这种知识所具有的不同于其他知识形式的一个独特特征在于:它在一定程度上是可以被交流传播的,而前者则难以做到这一点。基于此,帕克认为我们在实际的生活中所凭借的知识是包含这两种知识类型的“连续统一体”(continuum),在其中,包括新闻在内所有类别和类型的知识都能找到它的位置。^[4]也就是说,新闻是介于“熟悉的知识”和“关于的知识”之间的一种特别的知识形式,兼有这两种知识类型的特性和功能,但又不是典型的“熟悉的知识”或者“关于的知识”。

除了帕克,还有诸多学者探讨了新闻的这种知识属性。社会学家甘斯在其名作《什么在决定新闻》中称:“新闻也是一种知识类型,而新闻从业者(像社会学家一样)所掌握的同样是反映特定视角的知识。”^[5]复旦大学的黄旦教授将传统的知识载体书籍与报刊进行了比较和区分,认为两者属于不同的媒介,代表不同的知识类型,晚清朝野遂有“书博古,报通今”之一说^[6]。也就是说,与一般的知识相比,报刊等新闻媒体所生产和传播的知识处于动态的持续更新中,是在时间上关于现在的事实性知识^[7],有助于人们认识和了解当前社会,从而为决策和行动提供参考和依据。

与知识付费平台上占主流的自媒体相比,同为知识提供者的新闻媒体有诸多优势:首先,新闻媒体是内容生产的正规军,拥有专业的采编队伍和成熟的内容生产机制,生产能力和质量都有保障,尤其是其完整的组织结构和运行制度保证了持续生产的能力,有利于增强用户黏性。其次,新闻媒体经过多年经营,在受众中逐渐建立起了自己的品牌和公信力,这是其无形资产。另外,新闻媒体的产品大多时效性较强,议题相对新鲜,不易使用户产生审美疲劳,对于侵权盗版行为也有一定的抑制作用。

新媒体时代,以传统媒体为代表的新闻媒体依然具有象征资本,尤其是以高质量的新闻报道等为表征的文化资本。最近几年,新闻媒体在媒介产品开发上也有着不俗表现,比如新华社“点赞十九大 中国强起来”系列互动产品,人民日报社新媒体中心在2017年建军节期间推出的“军装照”H5产品《快看呐!这是我的军装照》,均获得了社会各界的好评。按照布尔迪厄的资本转换理论,文化资本在一定条件下可以转换为商业或经济资本。在当前受众越来越愿意为优质内容付费的大环境下,新闻媒体还是有相当的作为空间,促使其文化资本转换为经济资本。而且,以新中产为代表的主流知识付费消费群体^[8],也是新闻媒体的主要受众之一。

二、新闻作为商品:争议中走向实践

当前的知识付费产品,是基于知识的产品化,具体而言是商品化运作。关于新闻这种知识类型,有人认为是公共物品,有人认为是商品。以杜威、帕克为代表的芝加哥学派,更多是从社会建构论视角下阐述报刊等大众媒体对于调节社会矛盾、发展民主政治和建立社会共同体的重要作用。换言之,芝加哥学派更为重视新闻的公共性。

相比之下,新闻商品化的历史更为久远。所谓新闻的商品化,是指基于大众市场的新闻生产。^[9]

西方大众化报纸的发展过程,可以说是不断使新闻商品化的过程,不断利用新闻获取利益的过程。^[10]1833年创刊的《纽约太阳报》掀起了“便士报运动”,便士报由私人经营,面向社会大众,以新闻取代主导政党报纸的观点,以广告收入为主要经济来源,真正实现了独立,并逐步形成了私有制主导的美国传媒业生态。英国的报业也是私营为主,广播电视领域开始是公营台建制,后来逐渐向私营台开放。

我国历史上第一份中文商业报纸、1857年创刊的《香港船头货价纸》及后来的《申报》《新闻报》等中华人民共和国成立前主要商业报纸,同样由私人所有,其发行对象以商人、一般市民为主,主要刊登商业广告、社会新闻、船运信息等,重视经营。中华人民共和国成立后,延安整风改革中确立的“党性原则”成为我国新闻事业的指导思想,新闻媒体国有,接受党的领导,新闻的商品性被压制。复旦大学王中教授在20世纪50年代的时候曾提出报纸具有两重性:一重是宣传工具,一重是商品,而且是在商品性的基础上发挥宣传工具作用。他的观点在当时受到了批判。

改革开放后,报纸是商品的观念被普遍接受,针对新闻是否也属于商品,我国新闻界进行了多次讨论。童兵根据马克思的商品价值学说,对这个问题给予了肯定的回答:新闻作为一种商品,它具有一般商品的共有特点。第一,新闻能够满足人们特定的需要,它具有使用价值。第二,新闻是为交换而生产的,它具有交换价值。第三,商品交换是通过市场实现的,商品生产是生产和交换的统一,是生产阶段和流通阶段的统一^[11]。

在此基础上,有研究者从商品生产和商品交换的制度基础和生产力基础进一步进行了论证,认为通过把现代企业制度引入传媒集团化运作,传媒企业的法人治理结构初步确立。财产最终所有权虽然国有,但财产法人所有权公司法人所有的格局基本形成,这是一种排他性的所有权,传媒产品作为商品生产和商品交换的制度基础基本确立。所以,我国传媒产品作为商品生产和商品交换的条件基本具备;再加上它作为劳动产品,具有价值和使用价值,它有商品属性的说法也就成为水到渠成、顺理成章的事情了^[12]。

反对者则认为,新闻是意识形态,不能允许商品交换原则渗透到新闻活动中;认为新闻在市场经济条件下是商品的观点往往是基于报纸的某些商品属性来看问题^[13]。单波的观点居中,他认为商品性只能是新闻的“物化”性质,即便是“物化”了的新闻,也仍然保留着意识形态性和真实性,以某种意义上而言,商品性、意识形态性、真实性三者统一于新闻实践之中^[14]。

虽然这一争议理论上尚未完全达成一致,但新闻的商品属性得到了越来越多的承认。随着社会主义市场经济的发展以及“事业单位,企业化管理”制度的实施,新闻业的经营领域越来越广,新闻的商品性也逐渐凸显。有学者称,承认新闻的商品性是中国新闻界改革开放后的第一次观念革命,它使得围绕新闻产业和行业的发展得以合法地存在,不仅是新闻改革的核心动力,而且深刻影响了中国新闻理论的变革和学科构建^[15]。然而,与一般商品不同,新闻除了商品性,还具有意识形态属性和公共属性,这使得新闻业无法像其他行业的生产者那样正大光明地在商言商。如果把新闻视为一种公共物品,那么按照主流经济学观点,就需要政府介入来维持其正常运营。但当前我国只有部分党媒还能享受政府各种形式的财政支持,一些党媒和绝大部分市场化媒体都需要自谋生计,更遑论私有制主导的欧美传媒业了。

早在1922年出版的《公众舆论》一书中,李普曼就尖锐地指出:尽管公众会为广告上的商品付出更多的钱,但要让他们花上一瓶冰激凌汽水的价钱获得世界上所有新闻,就会被看作一件缺德事。公众会为新闻报道付钱,但支出必须是隐形的^[16]。因此,传统的“二次销售”模式,其实是通过交叉补贴的形式实现了受众的间接付费。即便是政府补贴,也是一种特殊的交叉补贴,实际上的承担者是纳税人。

过往单纯依赖广告的模式,是基于受众规模的优势。而如今,新媒体分流了传统媒体大量的受众和广告业务,依赖广告的传统商业模式越来越难以为继,而政府补贴更是可望而不可即。传统盈

利模式的解构,促使新闻媒体开辟新的营收渠道。众筹新闻、靠慈善基金扶持的非营利新闻等另类运营模式,其资金来源的主动权不在新闻媒体手中,而且应用范围从目前看也极为有限。新闻报道作为新闻媒体的主要产出,对其收费是最直接也最具主动性的收入来源。因此,以付费在线新闻为代表的付费新闻产品不断涌现,即便作为新闻业最具社会责任体现的调查性报道也被许多新闻媒体纳入了付费范畴。

三、细分内容、受众和平台:探索付费新闻产品开发的方法论

将新闻视作产品,是数字化时代传统媒体引入互联网思维、实现转型升级的新思路。^[17]付费新闻产品并不是新鲜事物,早在1997年1月,《华尔街日报》就在其网站上设置“付费墙”,用户每年需支付50美元才能访问网站。作为主要代表的网络付费新闻在国外已经走过了尝试付费的1.0时代、付费与免费并行的2.0时代,逐渐走向硬性付费的3.0时代^[18]。在国内,从最初的报纸上网供付费用户阅读,到如今多种形态的付费产品,付费新闻产品的开发也一直处于探索之中。

移动互联网时代,各种新媒体层出不穷,保罗·莱文森甚至将其细化出以社交媒体为代表的“新新媒介”,但平台媒体的强势崛起使得受众接受资讯的渠道趋于减少。另外,UGC(用户生成内容)大量充斥网络,不仅带来了“信息爆炸”,也增加了受众寻找目标信息的成本。与此同时,受众的信息需求和消费特征也渐趋多元,由越来越个性化的传媒消费造成的广大观众的分散对依赖广告支撑的传媒来说有着消极的意义^[19]。付费新闻产品的开发,必须对内容和受众进一步细分,同时借助平台媒体的流量优势,以满足受众的个性化需求。

(一)内容细分——三个层面

王颖吉和田婉莹基于帕克的前述分析,认为“关于的知识”是带有公共性的知识,而不像“熟悉的知识”那样具有鲜明的私人化特征。^[20]也就是说,介于“熟悉的知识”和“关于的知识”之间的新闻,则既有公共性(主要是“关于的知识”部分)又有私人化特征(主要是“熟悉的知识”部分)。但王、田二者主要是基于受众认知而非新闻知识特性的视角。政府新出台的一项政策,从内容角度来说毫无疑问具有公共性,但不同受众的解读可能会不尽相同,这样看则有私人化特征。对新闻媒体而言,更可行的分类方法显然是从内容层面着手。

基于传媒内容特质的视角,喻国明将传媒全部可报道的内容划分为三个层面:必读性层面,关注的是人们安全、生存的资讯需要;可读性层面,基于资讯的情感按摩与价值认同,满足人们社会交往和赢得社会承认和社会尊重的资讯需要;选读性层面,通过提供与个性化发展相关的资讯满足个人价值实现的需要^[21]。

就必读性层面而言,即新闻报道的信息告知功能,这是新闻媒体的基本职能,其一般与时事新闻、生活资讯等“硬新闻”相关联,同人们的日常生产生活、生存发展息息相关,是最具公共性的内容,单从伦理上讲就不适合收费。所谓可读性层面之“可读”并非我们一般理解的好看、漂亮或精彩,而是一种传播者通过传播产品所发生的与其受众的价值观上的认同,思想情感的共振,一种资讯传达过程中类似老朋友式的互动倾诉和痛快淋漓的感觉^[22]。它强调的是鲜明的媒介风格同特定受众群体长期的情感联系这样一种强关系,比如受众基于对媒体品牌或栏目甚至某个记者作品的喜爱而建立的忠诚度,这是一种情感导向、强连接的内容,多与特定的媒体、专业类新闻、知名专栏、明星记者等相关。而选读性层面的内容,主要是满足受众个性化、碎片化的专门化、窄众化的资讯需求,具体要依不同受众而异,但也有一些共同的地方:比如资讯的排他性形成与他者的“信息差”,更易使资讯的获取者在人际交往中实现个人价值。这种排他性的建立,付费是一种较为普遍且可行的手段。三个内容层面覆盖的受众数量,呈递减趋势。根据马斯洛的“需求层次理论”,必读性层面关注的是人们安全、生存的资讯需要;可读性层面满足人们社会交往和赢得社会承认和社会尊重的资讯需要;选读性是满足人们个人价值实现的资讯需要。^[22]

齐爱军讨论了三种知识类型分类:规范化知识、合法化知识和一般性知识。规范化知识奉行“为知识而知识”的信条,以把人引向绝对的真理世界为依归,以监视权力、批判理性无限泛滥为己任,与权力保持较长的距离,具有理想性和独立性的特质。合法化知识是一种与政治权力相互承认关系的知识类型,即这种知识是被政治权力认可和承认的知识,同时它也赋予政治以道理。一般性知识是作为规范化知识和合法化知识的补充而存在的,主要是依靠民间的力量赋予其多样性和丰富性,是一种“日用而不知”的知识。一定的知识类型对应于一定的媒介形态:规范化知识对应于《南方周末》等代表精英话语体系的体制外新锐主流媒体,合法化知识对应于《人民日报》等代表政治话语体系的体制内传统主流媒体,一般知识对应于代表民间话语体系的都市报等大众化媒体。^[23]不同知识类型之间是不能相互替代的。

这与喻国明的分类异曲同工:必读性层面内容涵盖了一般性知识(如天气预报)和合法化知识(如官方政策),其特点是公共性较强,与芝加哥学派所提倡的新闻知识较为相似,因而不宜进行商业化开发;而规范化知识均可见于可读性层面和选读性层面内容,其私人化特征更为明显,具备商品潜质。

(二)受众细分——两种类型

波特提出的三个基本竞争战略中,其中一个集中差异化战略,指主攻某个特定的顾客群、某产品链的一个细分区段或某一地区市场。这一战略的前提是:公司能够以更高的效率、更好的效果为某一狭窄的战略对象服务,从而超过在更广阔范围内的竞争对手^[24]。过往新闻媒体普遍缺乏受众细分意识,即使有,受条件所限也很粗略。很多新闻媒体尤其是大众媒体在成立之初,为了吸引广告商往往倾向于丰富新闻报道以覆盖更多的受众,内容缺乏针对性。舒德森认为:“主流新闻记者中有一种共同的观念:他们的报道应该不分男女老少人种和性别偏好。”^[25]这些初始受众都有一些相同的特征,如对媒体品牌、价值理念的认同。但也有一些不同之处,如收入水平的差异、对特定报道内容的偏好等等。新闻媒体在长期的经营管理中积累了大量用户资料,随着大数据等最新技术的应用,获取更精准的用户画像已经成为现实。

新闻传播体系中的受众身份可以分为消费者(consumer)和公民(citizen)两类群体。麦克马那斯指出,媒体本身应该区分新闻消费者和公众的差异,因为两者在接近新闻信息和告知新闻方面都有所不同。“消费者”极可能不评估产品质量的好坏^[26]。也就是说,消费者和公众两类受众的主要分野在于阅读新闻的动机和目的不同。在公众的核心成分公民身上,这一特质体现得更为明显。

作为“公民”的受众相对独立,主体性较强,他们积极参与社会事务,对于新闻资讯有着一定的需求,具有主动寻找新闻的倾向,整体收入水平和消费能力也相对较高,具有潜在的购买付费新闻产品的能力和意愿。通过阅读新闻,他们借此实现特定的目的,如为参与公共事务做信息或知识上的储备,或者是完成对自我身份的确认和强化等等。前述新锐主流媒体的主要受众——精英受众、中产阶级和知识型读者^①均属此类。作为“消费者”的受众,缺乏独立性且较少参与社会事务,总体收入水平和消费能力相对较低,其新闻阅读具有随机性的特征,缺乏目的性和主动性,往往是“新闻找他们,而不是他们找新闻”,购买付费新闻产品的能力和意愿都较为薄弱。

传统的“知沟”理论是基于结构-功能主义视角,主要关注经济基础等结构性因素对不同受众认知水平的影响。而“公民”和“消费者”这一受众观更强调个体的能动性。正如比尔·科瓦奇和汤姆·罗森斯蒂尔所言:“我们现在拥有更多的信源和信息,在选择新闻和确保自己的知情权方面具有更大的能力。能够充分利用这一优势的人将会在新的学习和成长环境里发奋向前;相反,将会落在后面。……真正的信息沟存在于聪明的新闻消费者(作者在前文用‘新型公民’概称这一类受众,含义

^①所谓“知识型读者”,是指关心社会进步,文化程度基本在本科及以上,其中很大一部分人具有较强的社会行动力,拥有较多消费话语权、决策话语权、知识话语权、管理话语权。参见:齐爱军. 社会转型期中国主流媒体发展路径分析. 山东人民出版社,2013: 235.

同本文的‘公民’型受众)和那些沉醉于消遣和娱乐的人之间,这是无法靠社会政策或新技术来填补的。”^[27]众所周知,历史上寒门才子和富家纨绔子弟的案例不胜枚举。

(三)平台细分——借助第三方流量优势

童兵在评析拉斯韦尔 5W 传播模式时认为,“怎么说”既对“通过什么渠道”有要求,更对“对谁”能够“取得什么效果”有直接影响。^[28]换言之,传递信息的方式,并不能直接决定传播内容的性质。但如今有着“社交基因”或“技术基因”的平台媒体,因其建构起强大的社会化传播网络而成为新新闻生态系统的基础设施和信息枢纽,成为重塑中国新闻业生态结构最为显著的力量。^[29]特别是大型平台媒体,往往具有亿级用户。因而开发付费新闻产品时,平台的因素不可忽视。

付费新闻产品开发所涉及的平台媒体主要有新闻资讯类平台媒体和知识付费类平台媒体。前者主要包括聚合类平台媒体和社交媒体,后者本研究更为认同喻国明、姚飞“得到、喜马拉雅 FM 等付费泛教育应用平台、微博问答等自助式知识问答社区和网易云课堂等付费教育应用平台”^[30]的分类方法。由于新闻资讯类平台媒体上的内容以免费为主,用户的免费消费习惯短期内难以改变,很难取得规模效应,再加上新闻报道的内容特质更接近泛教育类内容,且新闻媒体的机构属性等决定了其不可能主要依赖知识问答社区,因而付费泛教育应用类知识付费平台是新闻媒体开发付费产品的首选平台媒体。付费泛教育应用类平台中,不同平台在内容形式上具有不同的特点,如喜马拉雅 FM、得到主要以音频类产品为主,而简书的所有文字类产品较多,在开发时还应进一步区分。

如今,即便像苹果这样的知名品牌,除了自己的官方线上线下旗舰店及加盟店,也要依靠天猫等电商平台的流量优势来拓展销售渠道。同类付费产品,《三联生活周刊》自有平台“中读”上的销量远不如“得到”这些知识付费平台。而“中读”出品的两个付费音频年专栏——《苗千:和你一起读科幻》《和小贝一起读外刊》登陆蜻蜓 FM 销售后,其销量要多于“中读”上的大多数付费产品。但新闻媒体的自有平台(两微一端、网站等)也要充分利用。

(四)付费产品开发的方法论——目标付费群体与可付费内容的连接

可读性和选读性新闻内容与当前知识付费市场上的主流产品,均位于马斯洛需求层次的上端,旨在满足受众的社会尊重和自我实现的需要。亚里士多德曾言:求知是人类的本性。但不同的受众对于不同类型的新闻,有着不同的需求,其连接方式较为多元。在为新闻阅读付费的问题上,还要考虑受众经济水平、新闻报道生产成本等更多因素,其连接方式更加复杂,具体见图 1:

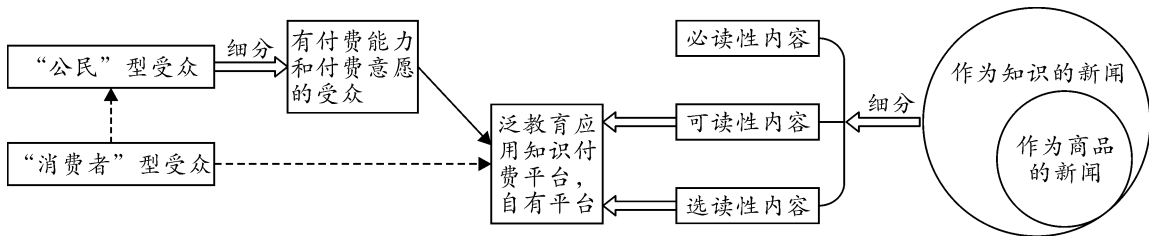


图 1 目标付费群体与可付费内容的连接

如图 1 所示,当前付费新闻产品的开发路径就是:从“公民”型受众中筛选出有付费意愿和付费能力的那部分,作为付费产品的目标群体。至于内容部分,则围绕可读性和选读性层面,针对目标受众开发出相关付费产品,实现精准营销。其中,可读性内容因其涵盖受众数量更多因而成为付费内容的主体,而选读性内容由于其个性化和窄众化只能作为付费内容的补充。至于“消费者”型受众,也不排除其有随机的付费行为或者以后发展为付费的“公民”型受众,但更常态的是有付费能力和意愿的“公民”型受众与可读性和选读性付费内容之间的连接。付费内容和目标受众最终在泛教育应用知识付费平台完成连接,新闻媒体的自有平台则作为辅助渠道。

四、存量与增量并重:付费新闻产品的具体开发路径

知识付费兴起后,《三联生活周刊》作为较早入局的新闻媒体,其开发的一些付费产品存在跟其他知识付费产品定位雷同、内容同质等问题。《三联生活周刊》自称“是一份具有良好的声誉,在主流人群中有着广泛影响力的综合性新闻和文化类杂志”^[31],却推出诸多如育儿、烹饪等与其自身定位不甚相关的付费产品,而且销量也较低。李一慢的《读绘本,解决100个育儿问题》上线14天仅售出1份。对于传统新闻机构而言,产品意味着内容产制、营销策略和数据编程开发的有机结合,通过“三合一”的方式为用户提供统一、协调的体验。^[17]付费新闻产品的开发需要打通内容、技术和营销三个环节。技术并非新闻媒体所长,除了招聘专业人才,必要时也可以技术外包。内容和营销是新闻媒体可以深入探索的领域。

(一) 精细运作可利用存量

这主要针对新闻媒体的忠实用户。一般而言,他们之所以选择某家新闻媒体,往往是基于其优质的内容以及由此而衍生的品牌价值,因而更有可能成为潜在的付费新闻产品用户。一项针对美国、西班牙、日本、法国、德国和英国六国的调查表明,印刷媒体的付费读者如今更有可能为在线新闻付费,或者更愿意在将来付费,因为他们有高于零的“参考价格”(reference price)^[32]。

具体而言,一些新闻媒体经过多年运营所打造的特色新闻报道或品牌栏目,以及杂志期刊每一期推出的主打报道,都可以成为吸引付费用户的“独特的销售主张”(unique selling proposition)。深度报道如解释性报道具有“强烈针对性的指导意义”或“丰富的知识性”^[33],且制作周期往往很长,采编成本也比较高,如《时尚先生 Esquire》记者杜强采写的长篇特稿《太平洋大逃杀》,合计17000多字,耗时数月才完成。这类报道如果不属于必读性层面也可以进行收费。《三联生活周刊》的“中读”在一个月测试期内,基于品牌栏目封面故事衍生的音频课程产品“封面课”就被订阅超过5000份^[34]。为了给付费用户提供更好的消费体验,产品可以经过进一步的包装后再推出,比如为文字报道提供音频播放功能,或者免费赠送往期产品,完善售前、售中和售后服务,提升用户体验。一些故事性、戏剧性较强或具有特殊意义的报道也可以尝试进行出版、影视制作等方面的IP化运作。

(二) 开发增量发展范围经济

另一种方式是根据自身特色和优势针对特定受众开发新的付费产品,积极探索“利基市场”。具体的开发、运营模式可参考付费电视。按照孙玉胜的观点,单一的广告盈利模式对大众化电视频道是适位的,而对专业化电视频道却是错位的。原因是这些频道都不使用单一的广告盈利模式,而是使用在销售频道(付费电视)的基础上销售广告的双重盈利模式^[35]。这就启示新闻媒体可以在原有受众基础上,依托自身优势,针对部分特定受众开发新的产品。由于这往往需要额外的人员和技术等投入,可以在对用户收费的基础上,依具体情况决定要不要通过广告来弥补成本。如果仍需广告,那么要严格控制数量,可以创新表现形式,利用原生广告等方式,将广告植入内容之中。这样虽然对用户体验会造成一定影响,但尚在可控范围内。

以专注提供医学健康内容与医疗健康服务的“丁香医生”为例,其APP和官方公众号上免费提供大量专业医生撰写的科普文章和正确的就医用药参考,积累了大批忠实读者,微信公众号推文的阅读量每篇都保持在数万,而且屡有10万+的“爆款”,读者留言也大多以正面肯定为主。在此基础上,“丁香医生”陆续推出了《产后妈妈的塑形课》《月子营养课》《宝宝安全用药》等针对特定关注者的课程,其销量多在几千甚至上万份。最近几年,人民网、新华网、大众网等中央和地方媒体利用自身优势推出的舆情服务和产品,提供舆情监测、舆情预警、舆情分析和应对等服务,其中突出者比如人民舆情营业规模已经上亿^[36]。

(三) 创新、灵活运用营销手段

如前所述,情感导向的可读性内容作为付费内容的主体,能否建立与用户的强连接直接关系到

付费产品的成败。经济盈余带来的信息盈余,使得人们在消费信息的时候,需要的已经不再是一个简单的事实,也不再是一个简单的故事,更大程度上个体需要的首先是情感维系和关系维系。^[37]这就要求新闻媒体通过大数据技术等手段做好“受众档案分析”和用户意见反馈收集,不断提升用户体验,增强用户黏性,将基于传统大众传播模式的“付费墙”转变为体现“互联网思维”的“付费桥”,让关系营销取代广告发行,成为联结报业机构和用户的中介^[38]。当掌握更精准、全面的用户信息后,同样的内容甚至可以根据不同的用户差别定价,即实行“第三级价格歧视”策略。

由于不同用户对于新闻的喜好和用来阅读新闻的时间存在差异,因此对于新闻类别和数量的需求也不同。如果可细分的内容类别较多,在付费产品推广初期可以推出多个套餐分类进行收费,为用户提供更多的选择。在支付方式上,要基于用户需求提供多种支付选择,尤其是支付宝、微信支付等移动支付方式,以节约用户购买的时间成本。

五、结语

无法在数字平台挣钱,是中国报纸转型面临的重大问题。^[39]有学者指出,以商业模式重塑为核心的颠覆性创新,即对传媒机构的目标市场、价值链条、生产流程和盈利模式等层面进行全方位的创新与变革,才是帮助传媒业摆脱困境的现实方案^[40]。虽然新闻作为知识的一种类型过去也被谈及,但并不深入,尤其是与知识付费的关联。当前基于知识的媒介产品很多,其中不乏流量和口碑俱佳的“现象级产品”,但其开发主体主要是平台媒体和自媒体大V,作为重要知识生产者的新闻媒体反而缺席。传统媒体如何在知识付费时代尽快完成商业模式的转型,相关的理论及具体路径的研究尚未深化,而这是当前迫在眉睫的问题。

与此同时,付费新闻当前在欧美新闻业呈扩大化趋势,坚持免费者大多也在等待合适的时机跟进。《纽约时报》对“付费墙”更是不离不弃,过去十几年不断进行调试以期获得最佳效果。国内目前只有财新传媒、《三联生活周刊》等寥寥数家新闻媒体实施付费策略。与知识付费市场结构不同,当前我国传媒市场存在大量的免费同质新闻报道,且传播渠道被平台媒体主导,这是开发付费新闻产品的主要障碍,只有部分品牌垂直媒体具备收费条件。然而,市场机制的优胜劣汰,使得包括过往曾经创造过辉煌的一些知名报刊在内的众多传统媒体相继关闭。未来,市场主导下的“媒介进化”还将继续,最终生存下来的,除了少数政府支持的宣传喉舌,将是那些内容优质、受众认同的“新型主流媒体”。届时,随着目标付费群体的进一步壮大,付费新闻产品将迎来自己的春天。如今风起云涌的知识付费,则是带来春天的那只燕子。

另外,很久以来传统媒体的新闻报道往往被作为一次性的“快消品”进行生产、传播和消费,缺乏深加工意识,致使信息资源得不到充分开发和利用。相比之下,网络新媒体、自媒体大号等通过人工编辑(“标题党”“洗稿”等)和技术辅助(可视化处理、算法推荐等)等方式对其二次加工和包装,并灵活运用营销策略,反而屡屡制造“爆款”并获得丰厚的经济回报。“为他人作嫁衣裳”的传统媒体类似工业生产中代工贴牌的“原始设备生产商”(Original Equipment Manufacture, OEM)。由于体制机制等原因,“巨人转身慢”的传统媒体多次错失转型良机。新的转型期传统媒体必须建立新闻产品思维,逐步从OEM进化升级为基于用户需求进行设计、生产的“原始设计商”(Original Design Manufacture, ODM),进而成为经营自有品牌的“原始品牌制造商”(Original Brand Manufacture, OBM)——只有实现这“惊险的一跃”,传统媒体才能完成自身的救赎。

参考文献:

- [1] 国家信息中心. 中国共享经济发展年度报告(2018). 国家信息中心网站, 2018-03-21. [2018-06-16] <http://www.sic.gov.cn/News/568/8873.htm>.
- [2] 国家信息中心. 中国共享经济发展年度报告(2019). 国家信息中心网站, 2019-03-01. [2019-10-06] <http://www.sic.gov.cn/News/568/8873.htm>.

- sic. gov. cn/News/557/9904. htm.
- [3] 郑忠明,江作苏. 作为知识的新闻:知识特性和建构空间——重思新闻业的边界问题. 国际新闻界,2016,4:142-156.
- [4] R. Park. News as a form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. American Journal of Sociology, 1940, 5:669-686.
- [5] 赫伯特·甘斯. 什么在决定新闻:对 CBS 晚间新闻、NBC 夜间新闻、《新闻周刊》及《时代》周刊的研究. 石琳,李红涛译. 北京:北京大学出版社,2009:394.
- [6] 黄旦. 媒介变革视野中的近代中国知识转型. 中国社会科学,2019,1:137-158+207.
- [7] 王辰瑶. 未来新闻的知识形态. 南京社会科学,2013,10:105-110.
- [8] 刘友芝. 知识付费平台持续发展的现实瓶颈与创新突破. 编辑之友,2018,11:22-27.
- [9] S. Waisbord. Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective. Polity Press, 2013:21.
- [10] 黄丹. 由传统走向现代——解析新闻价值观的转向与演进. 新闻知识,2006,7:39-41.
- [11] 童兵. 呼唤发育健全的新闻市场——兼议新闻商品性及其特点. 新闻记者,1993,7:16-17.
- [12] 方林佑,李松龄. 传媒产品的商品属性及其产权特征. 经济评论,2005,6:22-26+31.
- [13] 周善学. 新闻在市场经济条件下是商品吗. 新闻战线,1993,8:23-24.
- [14] 单波. 关于新闻的商品性问题的思考. 现代传播(中国传媒大学学报),1995,1:19-23.
- [15] 王润泽. 改革开放 40 年来新闻传播的历史性变革. 新闻与写作,2018,12:1.
- [16] 沃尔特·李普曼. 公众舆论. 阎克文,江红译. 北京:华夏出版社,2002:257.
- [17] 史安斌,贺飞. 新闻产品思维:理念重构与实践创新. 青年记者,2016,19:82-85.
- [18] 王爱玲,韩笑. 我国网络新闻付费可行性分析. 青年记者,2019,2:18-19.
- [19] 吉莉安·道尔. 理解传媒经济学. 李颖译. 北京:清华大学出版社,2004:108.
- [20] 王颖吉,田婉莹. 试论帕克新闻知识社会学研究的背景和观点. 毕节学院学报,2010,5:71-75.
- [21] 喻国明. 关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨. 国际新闻界,2003,2:5-11.
- [22] 喻国明. 影响力经济——对传媒产业本质的一种诠释. 现代传播(中国传媒大学学报),2003,1:1-3.
- [23] 齐爱军. 社会转型期中国主流媒体发展路径分析. 济南:山东人民出版社,2013:194-195.
- [24] 迈克尔·波特. 竞争战略. 陈小悦译. 北京:华夏出版社,2005:37.
- [25] M. Schudson. Reluctant Stewards: Journalism in a Democratic Society. Dadalus, 2013, 142(2): 159-176.
- [26] J. McManus. A Market-based model of News Production. Communication Theory, 1995, 5(4): 301-338.
- [27] 比尔·科瓦奇,汤姆·罗森斯蒂尔. 真相:信息超载时代如何知道该相信什么. 陆佳怡,孙志刚译. 北京:中国人民大学出版社,2014:172.
- [28] 杨保军. 理论新闻传播学体系的新构建——读童兵新著《理论新闻传播学导论》. 新闻知识,2000,5:17.
- [29] 张志安,汤敏. 新新闻生态系统:中国新闻业的新行动者与结构重塑. 新闻与写作,2018,3:56-65.
- [30] 喻国明,姚飞. 2017 年中国互联网知识付费产业发展报告//崔保国. 传媒蓝皮书:中国传媒产业发展报告(2018). 北京:社会科学文献出版社,2018:225.
- [31] 关于我们.《三联生活周刊》官方网站. [2019-07-01] <http://www.lifeweek.com.cn/>.
- [32] R. Fletcher, R. K. Nielsen. Paying for Online News: A Comparative Analysis of Six Countries. Digital Journalism, 2017, 5(9): 1173-1191.
- [33] 彭朝丞. 新闻编辑的艺术. 北京:中国新闻出版社,1988:457.
- [34] 尚钺. 知识付费又添新玩家,这一次是老牌杂志《三联生活周刊》. 36Kr, 2017-05-09. [2019-07-07] <http://36kr.com/p/5073191.html>.
- [35] 孙玉胜. 电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视. 现代传播(中国传媒大学学报),2002,2:1-5.
- [36] 吴涛. 媒体舆情业务的生态及其影响研究. 现代传播(中国传媒大学学报),2017,4:165-166.
- [37] 陈接峰,吴亚楠. 关系需求:正在改变媒体内容及其形态. 编辑之友,2018,7:64-68.
- [38] 史安斌,沈晓波. 破“墙”建“桥”与报业的数字化转型. 青年记者,2016,13:82-85.
- [39] 辜晓进. 重走美国大报——美国报业转型:颠覆与重生. 广州:南方日报出版社,2018:476.
- [40] 曾繁旭,王宇琦. 重新定义传媒业的创新:持续性传媒创新与颠覆性传媒创新. 新闻与传播研究,2019,2:62-72+127.

Path of Paid News Products in the Perspective of Knowledge Payment

Qi Aijun (Shanghai University)

Han Dexun (Yantai University)

Abstract: News belongs to the category of knowledge, and the boom of knowledge payment provides a favorable external development environment for the news media. However, the homogeneity of news reports for free and communication channel controlled by publishers are main obstacles to development of paid news products. But this does not mean that the news media could do nothing in the knowledge payment market. Some unique media can enter the market firstly and with the survival of the fittest in the media market and the expansion of target group, more news media will join it. This paper summarizes experiences and lessons of past paid products to explore the development path of paid news products in the era of knowledge payment from the macro level-further subdivides content and audience based on the original positioning; content can be divided into three levels-compulsory readability, readability and optional readability; audiences can be refined into two categories: "citizen" and "consumer". On this basis, targeted paid products can be developed with the help of publishers to open up new revenue channels and promote business model transformation.

Key Words: knowledge payment; paid news product; content segmentation; audience segmentation; publisher

■收稿日期:2019-07-18

■作者单位:齐爱军,上海大学新闻传播学院;上海 200070

韩德勋,烟台大学人文学院;山东烟台 264005

■责任编辑:刘金波