

全球报刊数字化零售报告 六大数字报摊掌管数字杂志发行

■中国出版传媒商报记者 张馨宇



——这种按期出版的产品价值因其实用性和成本效益而更受重视,也反映在触达消费者的途径变得越来越复杂。但每种机会背后都意味着新的商业模式,数字杂志现在已经成为越来越大的数字内容交付系统(DCDS)市场的一部分。

此次,世界期刊联盟(FIPP)联合全球优质电子报纸与杂志平台 PressReader 共同发布《数字化零售报告》,旨在描述在一个不断变化的传播环境中杂志数字化可能面临的各种选择和各种问题。同时,报告也深度剖析了不同数字零售平台和新闻聚合平台不同的运作方式,B2B类和新闻类数字杂志的发展路径与消费类数字杂志完全不同等。

数字内容交付系统现状

目前数字内容交付系统的现状反映了数字杂志的市场变化:数字杂志拥有多种格式,包括PDF、APP等;通过多种渠道传播,包括开放的数字报摊和封闭的用户社群;采用不同的商业模式,包括会员免费(All-You-Can-Read, AYCR)、整本刊订阅、单期购买等。

《数字化零售报告》发现:纸质时代打造的杂志品牌仍然在人们的消费生活中扮演着重要角色;杂志内容的总体数字消费持续增长;数字杂志仍然是不断增长的数字内容交付生态系统的基本组成部分;大多数统计往往低估了数字杂志的活力,它的基数虽然小,但一直在快速增长;数字杂志以各种方式与消费者接触,有时需要付费,有时免费;数字杂志的增长主要通过4种途径:出版商直接面向消费者销售,通过第三方卖家售卖、通过更广泛的数字报摊和聚合平台销售,以及由第三方支付、用户免费的广告模式。

消费者视角 消费者可以选择的数字杂志种类越来越多,甚至有些让人眼花缭乱,每个数字杂志消费平台都有自己独特的卖点。此外,消费者本身的要求越来越高,也越来越难以界定。消费者可以多种方式获得数字杂志,不管是自己掏钱购买,还是作为套餐福利的一部分,没有所谓百分之百的“数字读者”。他们分成不同的类型,有不同的需求,而且每种类型的比例在不同市场和不同品牌之间有巨大差异。

出版商视角 数字杂志在消费类杂志出版中具有重要而稳定的地位,制造和发行纸质杂志的成本急剧上升也为数字转型提供了新的动力。大多数消费类杂志出版商都在开发数字杂志,尽管其他内容交付平台激增,但数字杂志消费水平却相对稳定。尽管定制类APP的使用率在不断增加,最常见的数字杂志格式仍是PDF副本。数字杂志的用途也因公司和品牌而异,当一家出版商直接与自己的读者打交道时,通常会在以下情形中使用数字版:在纸质版供应链中断时或在出口市场上,用数字杂志替代纸质版;在建立受众促销活动中,数字版是一种抽样工具;作为内容捆绑的一部分,通常是纸质版+数字版,并经常使用过刊;数字版作为独立的付费产品,是数字报摊和新闻聚合平台发挥重要作用的地方,他们通过多种形式的促销可以将数字杂志带给更多受众。

主要新闻聚合平台 欧美主流的数字报摊和新闻聚合商在推动数字杂志发展方面发挥重要作用。然而,每一个数字报摊或出版商都有自己的特殊能力,远远超出了普遍性的“报摊”范围,这就是为什么“聚合”这个词更有代表性和描述性。

目前欧美出版市场主要有六大数字新闻聚合平台,即 PressReader、Readly、Magzter、Zinio、Cafeyn 和 Apple News+, 它们的服务内容和工作方式非常不同。除了这些巨头,还有很多地方性平台和立足长尾服务的专业提供商。从出版商的角度来看,这些聚合平台有利有弊,它们共同构成了渠道战略的一部分。聚合平台运营中最具颠覆性的元素是“AYCR”(会员免费),这给整个数字杂志平台带来了新的活力,并将这一服务带给了更多读者。

几年前,作为数字内容分发的未来,数字杂志曾被过度炒作。此后,随着多数媒体公司更专注于社交媒体、音频和视频等其他更主流(却更难变现)的平台,数字杂志逐渐成为电子出版领域一支低调的力量。但数字杂志比许多人预期的寿命要长,在技术方面它可能不是最先进的,但对大多数出版商来说,它却是“足够好的”。

数字杂志本身也在发生变化,变得更加复杂和更具互动性,从提供简单的文字阅读向音频化和视频化扩展。同时,期数和杂志概念本身也正在被内容原子化(即出版业在规模继续扩大的同时,也正在“变小”,给许多“小微”出版人带来了机会)改变。尽管未来的内容传输系统如何发展充满了不确定性,但数字杂志一直在蓬勃发展,必然要在不断变化的媒体环境中拥有一席之地。

数字杂志市场版图

数字杂志只是出版商向终端消费者提供内容的众多方式之一,印刷版和数字平台并行不悖。在大多数消费类杂志市场中,纸质版在3个方面仍然是“黄金标准”:一是就读者如何浏览内容而言,“杂志体验”是一种珍贵的感受。二是围绕一个精心策划的内容进行结构化安排。三是有收费标准。

大多数杂志的数字化发行只是将纸质版转化为数字形式,内容结构保持不变,但对消费者来说,这种形式并没有提供新鲜的体验和更高的产品价值。其他数字化产品提供的内容通常是纸质版分解成更小的信息单元,一般是以文章为单元,而不是整本杂志的捆绑式分发。在这些核心内容产品之外,数字化发行还会提供一系列附加产品和服务,包括现场活动、交易市场、相关商品和服务的销售(如保险和葡萄酒俱乐部会员)以及一般的电子商务活动。

因此,数字杂志只是众多数字内容交付系统中的一种形态,但却是较为持久的形态。这一切背后有两个关键因素:第一,内容产品的数量正在增加。第二,这些产品正在相互融合,形成更为复杂和混合的捆绑。

然而,推动数字杂志这些变化的是越来越复杂的消费者,他们的要求更高,也难怪用传统的人口统计学来定义。比如,互联网时代的消费者被硬塞进了数字世界;有压力的消费者越来越善变,他们对时间和金钱的要求越来越高;低欲望消费者希望尽可能便捷快速地选择、购买和消费;环保主义者对他们的消费行为的社会和环境影响力非常关注,可持续发展问题成为这类消费者选择印刷版或数字杂志的重要因素;以家庭为单位的消费者更在意自己的生活方式和工作方式,以及为何花钱、如何花钱、在哪里花钱;个性主义者希望被当作特立独行者对待。

这些因素有时还会发生碰撞,所有这些因素叠加起来,构成了一个极其复杂的杂志消费市场。

全球数字杂志市场规模

普华永道在其《2022—2026年全球娱乐和媒体展望》中估计,2022年全球消费者在消费类杂志的数字内容上总计支出47亿美元,包括了数字杂志、付费网站等所有数字平台。

在新冠疫情之前,消费类杂志的数字营收显示出强劲的增长,2018年和2019年的平均增长率均达9%。新冠疫情期间,这一增速明显放缓,2020年增幅为5%,2021年为3%。而且在疫情期间,数字杂志通常是免费赠送的——当纸质版供应中断时,数字版本确保了向消费者交付的连续性。此外,数字版本也被用在增值订阅的捆绑中,而这些捆绑本身往往有很大的折扣。

疫情后,数字收入已经开始再次加速(2022年同比增长4.5%),预计2026年会稳定在3%的增幅,这与同期纸质版读者收入每年降幅2%的预测形成强烈对比。2017年,数字内容收入占消费类杂志读者总收入的7.6%,2022年这一比例已经增长到11.5%。预计到2026年将增加到14%。

这些数字充分表明,纸质杂志仍然是消费类杂志的重要收入来源,但数字杂志有潜力以更集中的活动和更坚定的定价实现更快的发展,不过这些全球数字掩盖了世界各地的巨大差异。西欧既是数字杂志最大的市场,也是数字化程度最高的市场,2022年的数字内容支出为19亿美元,数字份额(数字内容支出在读者总支出中的比例)为20%;3个国家在数字份额方面领先于西欧地区:英国(29%)、法国(29%)和爱尔兰(25%),其他重要市场包括意大利(18%)、德国(14%)和荷兰(14%);北美是第二大数字市场,拥有占比18%的数字份额,但这仍然落后于西欧,其中美国18%的数字份额高于加拿大的15%;亚太地区是第三大数字市场,但数字份额仅为6%,中国的数字份额只有2%,而印度是3%,这两个国家仍然是非常强大的印刷品市场,亚太地区非常活跃的数字杂志市场是新西兰和韩国。

报纸和杂志的区别 报纸和杂志的数字之旅截然不同,但现在它们正在融合。许多消费者认为杂志——尤其是那些光鲜亮丽的生活方式类杂志,是一种纸质优先的体验。但年轻的消费者可能不准备为纸质体验付费,也不准备像老年群体那样定期消费,但在一个越来越依赖屏幕的世界里,它仍然被许多人视为“真实的东西”和线下“避难所”。

相比之下,新闻被定义为流媒体、全天候的数字资源,通常是免费的。从出版商的角度来看,“数字内容”的实际含义也有所不同。对于新闻出版商来说,“数字”通常是指网站,区别在于有或没有某种“付费墙”。对于杂志来说,它更多的是基于纸质的数字版本和APP,还有一些网站插件。

然而,报纸和杂志之间的这些区别正在缩小,“发行”概念现在主要是指杂志出版商和数字杂志形式。随着内容包变得越来越复杂,将会有更多的定价层级(包括越来越多的免费内容)和动态定价。在新冠疫情

期间,受到实体店社交距离限制,纸质版和数字版的单次发行都有所增加,推动了尝试性消费和冲动消费,国际、跨境内容的数字化也在加速。

定价的重要性 来自出版行业的反馈显示,出版商的思维模式已经从“成本+”模式和“我的竞争对手在做什么”模式发生了真正的转变,人们更加关注最终用户在内容上的价值。然而,这种转变受到了短期“成本紧缩”的干扰,尤其是对印刷品而言。飙升的运营成本正迫使出版商普遍提高他们的定价。一年前,出版商每年的价格上涨幅度为3%~5%。目前,平均涨幅在10%~15%之间,有时甚至高达25%。此外,价格上涨也变得更有规律,通常是每季度上调一次。

然而,很少有发行商拥有跨多个平台的战略性定价策略。一般来说,数字产品与纸质产品相对定价,纸质版的价格仍然是消费者心中价值感的锚点。了解出版商的价格竞争对于在定价方面的情况是必不可少的情报,这方面的工作越来越多(例如监控竞争对手的网站和神秘购买渠道),询问客户(出版商自己的和竞争对手的)对价格的看法正变得越来越普遍。

主流数字杂志聚合平台

目前,全球主流的数字报摊和新闻聚合平台在推动杂志数字化转型方面发挥了重要作用。然而,每一个平台都有独特的服务范围和服务,远远超出了普通“报摊”的范畴。

在聚合平台市场中,有6个主要的国际参与者,即 PressReader、Readly、Magzter、Zinio、Cafeyn 和 Apple News+。其中 Readly、Apple 和 Zinio 是纯数字运营商,而其他3家公司有一些印刷和定期订阅业务;Readly 和 Apple 专注于 B2C 业务,没有像竞争对手那样提供一系列 B2B 服务。

PressReader 是成立时间最长的公司,在活动形式、市场覆盖和使用平台方面发展了最广泛的基础。

Readly 完全专注于它的 AYCR 服务,这迫使其他一些聚合者将 AYCR 加入到他们的销售组合中,尽管有时非常不情愿。

Magzter 专注于开放的消费者市场,但它向出版商提供地理信息服务和它的 Orey Click 数字出版软件工具。

作为杂志数字化的先驱之一,Zinio 仍然通过 Zinio Newsstand 和 AYCR Zinio Unlimited 平台吸引消费者的留存,但正在为出版商开发 B2B 软件供应业务。

Apple News+ 是苹果公司从 2018 年收购的杂志订阅软件 Texture 和自己现有的免费消费 Apple News 中发展起来的,最终形成了一个独特的 AYCR 产品。

Cafeyn 的业务范围非常广泛,正在开发非文本服务(包括短视频和音频),同时将自己定位为一个多平台的信息提供商,而不是传统的杂志和报纸出版品牌。

在上述领先企业的背后,世界上大多数主要地区都存在本土竞争,其中包括印刷商、新闻行业分销商和软件供应商,他们为客户建立了面向消费者的网站。大多数平台都是数字报摊,提供定期订阅和单行本销售的组合,但也有少数平台提供 AYCR 服务。大多数平台也专注于国内市场,但有些平台正逐步向国际化扩展。

AYCR 的核心服务 PressReader 在 2003 年开创了 AYCR 服务;2012 年,Readly 称自己为“杂志中的 Netflix”,在市场上确立了这一概念(并与流媒体平台进行比较)。从那时起,大多数主要的聚合商都将 AYCR 添加到他们的服务组合中,尽管他们的承诺和热情程度各不相同。

所有 AYCR 运营商都声称自己的产品具有相同的核心理念,尽管每个元素的实际质量可能存在显著差异,其中包括无缝衔接的用户体验、复杂的用户搜索、自动推荐引擎、对报纸和杂志品牌进行分类、在线和离线阅读以及为出版商提供易于使用的报告。

此外,大多数主要参与者都在增加非文本选项,包括音频(从文本到语音到完整的播客)和视频。所有聚

合平台都提供多设备/家庭成员访问,从 4 台设备(Magzter Gold)到 6 台(Apple News+)不等。

会员免费的财务交易 会员免费模式的做法是,出版商从消费者每月支付的订阅服务费中收取一部分。每月消费者费用的一定比例进入发行商收益池,这一比例从 45%、50%(Apple News+ 和 Magzter)到 70%(Readly)不等。每个杂志品牌会根据他们在平台当月总阅读时间中所占的份额获得一定的分成。有很多因素可以增加付费效果,比如:保证最低收益的交易、额外的促销、免费获取数据或数据工具和软件等。

AYCR 的消费者定价 主要参与者可以在不同的时间针对不同的市场和不同的群体调整价格。

PressReader 在两种情况下允许会员免费。一是在其庞大且不断增长的 B2B 类赞助访问活动中;二是在其 B2C 操作中,也就是价格适用的地方。该平台有一项免费服务,允许访问 100 多份免费报纸、50 多份免费杂志和一些原子化的内容。这既是对 PressReader 高级版的试用,也是对一些赞助访问业务的试用。

Readly 于 2014 年在英国推出,价格为 9.99 英镑,2016 年降至 7.99 英镑,到 2022 年开始恢复到 9.99 英镑——该公司声称此举对其销量影响不大。2022 年底,订阅人数逐渐趋于平稳,并相对稳定在 45.3 万。

Magzter Gold 的试用价格为 9.99 英镑,但后续的选择实际上是预先付费,定期自动续订。价格为 1 年 99.99 英镑(相当于每月 8.33 英镑),2 年 175 英镑(每月 7.29 英镑),3 年 250 英镑(每月 6.94 英镑)。该公司在 2015 年推出了 Magzter Gold Lite,每月以 4.99 英镑的价格无限制地访问 5 种杂志。这个选项已经有一段时间没有被积极推销了。

Zinio 经营着自己的品牌 Zinio Unlimited(它还为出版商创建了 AYCR 平台),在 26 个市场以当地货币交易。目前,它在英国和美国的价格处于主要玩家的中间位置,基本价格分别为 8.99 英镑、8.99 美元。

Apple News+ 仅在英国、美国、加拿大和澳大利亚正式提供,是免费 Apple News 服务的付费版。在最初的免费试用期后,目前的价格是每月 9.99 英镑。它还包含在每月 32.95 英镑的 Apple One 高级套餐中。业内估计,Apple News+ 的独立付费用户总数远低于 50 万。Apple News+ 拥有 200 多种杂志的库存是迄今为止所有聚合器中规模最小和最精选的。

Cafeyn 目前在美国的业务并不多,它在英国的基本售价为 7.99 英镑。

使用新闻聚合平台的 10 个提示

- ◆ 要了解你自己的市场和受众——他们重视什么,参与什么?他们到底有多喜欢数字版?又是为什么?消费者的行为正在迅速变化——昨天的数据可能不适用于今天。
- ◆ 在使用数字报摊时要明确你的目标——数量、收入或形象——这些目标可能需要随着时间的推移而改变。
- ◆ 不要过于依赖单一来源或特定的聚合平台,因为他们的政策和金融交易方式可能会改变。
- ◆ 你的目标是否符合结构化定价策略?
- ◆ 什么是好的?在创建一个平衡的渠道战略时,可衡量的成功指标是什么?
- ◆ 在不过度稀释资源和重点的情况下,尝试尽可能多的平台、供应商和渠道。
- ◆ 跟踪竞争对手——不要盲目地跟随他们,而是看看他们在做什么,测试他们正在使用的资源平台,而不是长期投入。
- ◆ 哪些平台符合报刊发行认证机构的要求?不是所有的都是。他们的数据可以被验证,可以在销售广告时与广告商和代理商使用。
- ◆ 在创建数字杂志时,假设移动优先。智能手机已经成为大多数人群的内容消费设备。
- ◆ 检查一下数字报摊中到底有哪些现成的数据,以及访问和分析的方便程度——有时比乍一看要笨拙和废事得多。

六大新闻聚合平台主流用户模式

主要类型	Press Reader	Readly	Magzter	Zinio	Apple News+	Cafeyn
消费类	单本销售/订阅	✓	×	✓	×	✓
消费类	会员免费	✓	✓	✓	✓	✓
消费类	封闭社群	✓	×	✓	×	✓
消费类	白标用户	✓	×	×	×	✓
B2B类	SAAS/广告赞助	✓	×	✓	×	✓