

国际刊业

2023年一季度《全球媒体数字订阅报告》发布

财新跻身全球付费媒体前10,订阅用户达百万

■中国出版传媒报记者 晓雪

日前,世界期刊联盟(FIPP)发布了今年一季度《全球媒体数字订阅报告》,全面展现全球主流媒体的数字订阅最新情况。中国的财新网成为英美之外全球最大付费媒体,今年一季度订阅用户数超过100万,同比增长17.65%,位居全球第九大付费媒体,排在它前面的是来自美国的《纽约时报》《华尔街日报》等7家媒体和英国《卫报》。财新已多次入围该榜单,2019年,财新以30万付费订阅用户名列全球第15位,2020年以51万付费订户位列全球第10,2021年订户突破70万,国际排名

稳居前10。

国际期刊联盟(FIPP)是规模及影响力最大的报刊行业组织,每季度发布全球媒体内容付费订阅报告,关注行业发展趋势及创新成果。根据最新《全球媒体数字订阅报告》(以下简称《报告》)显示,新闻数字媒体内容的订阅用户总数持续快速增长,2022年全球数字订阅用户数量超过3780万,涨幅为8.3%。《报告》还显示,出版物的订户数并未随着全球各地区解除疫情封锁而下滑。

表:2023年第一季度全球媒体数字订阅报告(排名前20)

| 序号 | 国家 | 媒体 | 订户数 | 统计时间 | 来源 | 变化率(%) | 订阅价 |
|----|-----|-----------------------------|-----------|----------|-----------------------|--------|------------|
| 1 | 美国 | 纽约时报 ¹ | 902万 | 2023年一季度 | 纽约时报网站 | 5.01 | 3美元/月 |
| 2 | 美国 | 华尔街日报 | 390万 | 2023二季度 | 新闻集团官网 | 23.54 | 14.99美元/周 |
| 3 | 美国 | The Athletic ² | 330万 | 2023二季度 | 纽约时报官网 | 182.78 | 7.99美元/月 |
| 4 | 美国 | 华盛顿邮报 | 250万 | 2022年四季度 | The Wrap ³ | / | 60美元/年 |
| 5 | 美国 | Substack ⁴ | 200万 | 2023二季度 | | 33.33 | 动态调整 |
| 6 | 美国 | 国家气象频道(The Weather Channel) | 102.5万 | 2022二季度 | 市场调查机构 Press Gazette | / | 1.99/月 |
| 7 | 英国 | 卫报 | 100.0035万 | 2022一季度 | 市场调查机构 Press Gazette | / | 动态调整 |
| 8 | 美国 | 每日连线(The Daily Wire) | 100万 | 2022四季度 | 数字新闻网站 Axios | / | 12美元/月 |
| 9 | 中国 | 财新 | 100万 | 2023一季度 | 财新传媒 | 17.65 | 58元人民币/月 |
| 10 | 英国 | 金融时报 | 100万 | 2022一季度 | Axios网站 | / | 55英镑/月 |
| 11 | 美国 | 巴伦周刊 | 86.2万 | 2022四季度 | 新闻集团官网 | / | 19.99美元/4周 |
| 12 | 日本 | 日经新闻社网站 | 83.02万 | 2022三季度 | 日经新闻社 | / | 4277日元/月 |
| 13 | 美国 | Medium ⁵ | 72.5万 | 2021一季度 | Axios网站 | / | 5美元/月 |
| 14 | 德国 | 德国图片报 Bild Plus | 66.81万 | 2023一季度 | Bild官网 | 3.11 | 7.99欧元/月 |
| 15 | 阿根廷 | 号角报 Clarin | 68.8333万 | 2023一季度 | 号角报官网 | 9.71 | 1945比索/月 |
| 16 | 英国 | 经济学人APP ⁶ | 59.0933万 | 2022下半年 | 英国发行量认证机构 ABC | -3.36 | 19.90英镑/月 |
| 17 | 英国 | 电讯报 | 58.6867万 | 2023一季度 | 电讯报官网 | 0.25 | 24.99英镑/每月 |
| 18 | 英国 | 经济学人电子刊 | 56.1万 | 2022三季度 | 市场调查机构 Press Gazette | / | 19.90英镑/月 |
| 19 | 印度 | 金钱控制网 | 55.2万 | 2022一季度 | 金钱控制网 | / | 100卢比/月 |
| 20 | 意大利 | 意大利晚邮报 | 52.6万 | 2023二季度 | 美国分析机构 MarketScreener | 15.10 | 9欧元/月 |

注:1.变化统计情况是和上一个报告相比,而非同比。2.2022年一季度,《纽约时报》宣布以5.5亿美元的价格收购体育媒体 The Athletic,但保持独立运营。3.The Wrap 是全球领先的数字新闻机构网站,是专注于娱乐和媒体的主要新闻来源网站。4. Substack,被称为“美版公众号”,是美国的一个新型订阅媒体服务平台,致力于帮助内容创作者打造属于自己的订阅邮件列表,并通过这种方式与读者互动、传播内容。5. Medium 是美国自媒体平台,主要盈利方式是向用户收取订阅费。6. 此处主要是指平面核心业务《经济学人》杂志。

全球主流媒体数字订阅状况

对于所有依赖订阅收入的传媒公司来说,2023年的头几个月都被认为充满了不确定性。全球绝大市场经济衰退伴随通货膨胀,给看似处于后疫情时代健康复苏阶段的收入流蒙上了阴影。长期以来,出版商把注意力转移到新兴业务发展上,现在却开始回归相对“舒适”的广告市场。

最新的《全球媒体数字订阅报告》呈现的结果可能并不那么悲观。报告收录的媒体数量继续增长(现在达到140个),全球媒体数字订阅总量超过4000万,整体呈现一个明显的数字增长曲线,也没有迹象表明出版商受到任何形式的增长放缓影响。“事实上,我们认为出版商将在2023年继续保持健康增长,新闻订阅往往吸引更富有的消费者,因此更能抵御经济衰退。”休斯说。

美版公众号 Substack 的最新战果坚定地驳斥了媒体衰退的观点。他们继续显示出强劲的增长,并在其平台上添加新的格式,首次成为真正的多媒体出版业务。同样,《号角报》(Clarín)在阿根廷的业绩对近年来遭受重创的媒体市场来说是一个可喜的提振。坐拥60万用户的历史性里程碑使其首次进入全球付费媒体前20名之列,这是不容忽视的成就。

美国《哈佛商业评论》(Harvard Business Review)在其最新成果中显示,数字订阅已占到其总订人数的三分之一。《华盛顿邮报》一直被视为挑战《纽约时报》在数字订阅市场长期领导者地位的有力竞争者,但它目前遇到的困难也让人感到意外。“我们都认为,亚马逊的技术和营销优势,加上贝佐斯雄厚的现金储备,会使《华尔街日报》成为《纽约时报》统治地位的真正竞争对手。”

主要媒体高管谈数字订阅战略

纽约时报公司(New York Times Company)宣布上季度增加了19万数字用户,总订用户数超过900万。该公司首席执行官梅雷迪思·科波特·利维恩(Meredith Kopit Levien)表示,这是有史以来新捆绑用户净增额最好的一个季度。近年来,时报公司投入巨资,使其垂直内容更多样化,包括收购体育网站 The Athletic,并将自己定位为多元化的内容品牌。捆绑销售策略的成功归功于时报公司对三大支柱业务的关注:引领新闻报道,帮助人们充分利用他们的生活热情,并提供一套满足数百万读者日常生活不可或缺的内容服务。

时报公司的目标是到2027年,订用户数达到150万(包括所有印刷品和数字产品),并将内容多样化和捆绑订阅销售作为实现这一目标的关键重要战略。

美国西北大学的 Medill 媒体研究中心相关研究表明,地方新闻订阅保持强劲增长,尽管早期迹象表明数字订阅的读者群可能正在下降。相关报告显示,2022年经济低迷,网页浏览量和访问量下降了20%。行业专家预测,在新冠疫情后重返工作岗位的人,加上通货膨胀对家庭的影响,个人财务状况恶化可能预示着订阅量的下降。然而,Medill 媒体研究中心的订户参与指数(Subscriber Engagement Index)数据显示,

美国本地新闻出版物的订阅量持续上升。该指数追踪了大中型报纸和小型报纸的订阅情况,发现这3类报纸的订阅都有所增长。

媒体数据分析公司 Mather Economics 总裁 Matt Lindsay 表示:“我们看到页面浏览量下降了,但出版商在转化订阅用户方面做得越来越好,因此保持了新订阅的数量。对于拉动订阅,现在最重要的是提高留存率和盈利率,以及提高人们支付的平均价格。”

国际新闻媒体协会 INMA 已经推出了新的订阅服务监测标准,来自33个国家的160多家新闻媒体的历史订阅数据看,2023年,出版商将继续看到更加健康的数字订阅增长,尽管速度较慢。同时,INMA 还预测,到2023年三季度,数字订阅量将比2021年一季度增长52%,数字订阅收入将同比增长47%。该分析同时还承认潜在的经济衰退会让消费者减少数字订阅总数,流媒体平台 Netflix 和 Spotify 等可能更容易受到取消订单的影响。INMA 认为,与娱乐服务相比,新闻订阅服务的市场渗透率相对较低,再加上新闻订阅用户往往更富有、更喜欢看新闻,并认为新闻订阅是必要的、合理的嗜好。

小额支付公司 Sesamy 是一家瑞典初创公司,他们认为小额支付可以为订阅模式提供一种可行的替代方案。虽然小额支付的概念并不新鲜,Sesamy 认为,技术的变化使它成为一种更有吸引力的模式。该公司认为,与其与订阅者竞争,还不如作为一家公司,为那些愿意为内容付费,但又不愿意注册完整订阅的用户提供一种补充选择。

英国的一家公司也在探索类似的模式,与没有订阅服务的本地媒体合作的 Axate 用户可以通过使用 Axate 的数字钱包访问文章。Axate 创始人多米尼克·杨解释称:“人们并不会为钱包充值3英镑,花50便士买一篇文章而烦恼。人们担心的是订阅。”

《经济学人》杂志已停止只卖纸质版的订阅。如果未来的读者还想订阅纸质媒体的话,可以选择印刷和数字订阅捆绑包。《经济学人》在上个财年的收入创

历史新高,这主要归功于数字订阅业务的增长,在纯印刷选项被取消之前,数字订阅占所有新订阅的66%。《经济学人》在其年度报告中指出,数字订阅者的留存率更高、服务成本更低,并支持出版商的减碳排目标。

美国版公众号平台 Substack 联合创始人哈米什·麦肯齐(Hamish McKenzie)认为,Substack 应该被视为一个具有内容创作机会的全方位发布平台,包括播客、视频和书面内容。虽然他承认,该平台在刚刚推出时重点关注时事通讯,但它并没有为了吸引创作者而简化其主张。麦肯齐还谴责了单纯追求新闻热度的媒体报道。据悉,Substack 平台目前拥有1500万订户,仅去年一年,该平台就创造了2500万美元的收入。

《华盛顿邮报》失去了50万个订户。虽然对贝佐斯私人拥有的《华盛顿邮报》很难获得可靠的订阅数据,但 The Wrap 的一份报告显示,自2012年8月以来,《华尔街日报》已经失去了50万订用户。据知情人士透露,这家出版商今年有望创造约6亿美元的收入,但预计依然不会盈利。据报道,《华盛顿邮报》正在考虑出售旗下科技业务 Arc XP,软件 Arc XP 最初是作为一个内部出版工具开发的,但后来转变为更广泛的软件业务,服务包括 BP 公司在内的大型公司。

保守派媒体和娱乐公司《每日连线》(The Daily Wire)证实,其流媒体服务 DailyWire+ 的付费用户已达100万。该公司一直将 DailyWire+ 定位为流媒体的替代品,特别是当迪士尼宣布,未来3年内儿童内容方面至少投资1亿美元时,更坚定了《每日连线》在流媒体方面的信心。《每日连线》首席执行官杰里米·博林(Jeremy Boreing)透露了将订户数增加到1000万的愿望。该服务有3个付费层,允许用户访问所有内容,其中一个付费层还允许订户与《每日连线》的主持人和作家互动。该公司预计年底将实现近2亿美元的收入,收入部分得益于进军消费产品订阅服务,它已经推出了自己的 Razor 品牌,吸引了超过10万的订读者。

传媒动态

首本国家级视听杂志出版发行

中国出版传媒报 我国首本国家级视听杂志《中国视听》6月9日在北京公开发刊,与《电视研究》和《国际传播》一同构建起中央广播电视总台学术期刊矩阵。

经国家主管部门批准,由中央广播电视总台主

管主办的期刊《中国广播》正式更名为《中国视听》,向海内外公开发刊。总台将以此为契机,通过持续提升理论高度、学术深度及业务交流活跃度,推动期刊矩阵高质量发展,为新时代新征程党的新闻舆论工作的理论与实践创新作出新的更大贡献。(葛慧超)

TikTok 计划今年实现200亿美元的电商业务交易额

中国出版传媒报 据彭博社6月8日报道,TikTok 今年给自己的电商平台定下了全年交易额200亿美元的目标。2022年,TikTok 的电商交易额为44亿美元。目前,直播渠道是 TikTok 的主要电商交易额来源。经济下行带来的广告营收增长放缓,是 TikTok 选择大力发展电商的主要原因。TikTok 目前把东南亚市场当作增量重点。而

在长期规划中,TikTok 希望在欧美电商市场占据更大空间。TikTok 把比肩亚马逊作为电商业务发展的长期目标。目前在欧洲和美国,TikTok 的月活用户数均超过了1.5亿。

6月6日,TikTok Shop 英国商城将开始营业,预计在7月登陆美国。TikTok Shop 此前官宣的全托管模式也将随之在英、美两国上线。(葛慧超)

数字阅读

截至2023年,“全民阅读”已经连续第11年被写入全国两会政府工作报告。2023年4月24日,在以“深化全民阅读,建设书香中国”为主题的第二届全民阅读大会举办期间,“有声有势——AI时代有声阅读的机遇与挑战”主题活动在杭州举办,以有声阅读特有的艺术形式,传播中国声音,讲好中国故事。目前,各种有声阅读、听音阅读载体风靡,正在不断颠覆着人们传统的读听观习惯。

有声阅读成为读者的碎片化阅读新选择

2009年被称为“电子书元年”。此后,电子书朝着“代替纸质书”的目标一路高歌猛进,电子阅读产业市场日益火爆,但从2014年后,电子书开始呈现疲软之势,现正经历寒冬。新媒介总会取代旧媒介,这是传播技术发展的必然趋势。微信的诞生,不仅拉近人与人之间的距离,也变革了传统的阅读习惯。2015年8月,微信阅读上线,用户可在多终端同步阅读新闻、娱乐、财经、证券、体育、女性、育儿、汽车、科技、游戏、教育等频道。现如今,阅读媒介经历了传统媒体深阅读到电子书,再到数字阅读、数字听读,直至现在的有声书、播客、短视频、直播等媒介形式。有声阅读平台蓬勃发展,各类移动有声产品层出不穷、越来越多的有声书、短视频直播主播活跃于喜马拉雅、蜻蜓FM、微信读书、快手、抖音等移动互联网平台。

2022年4月23日,中国新闻出版研究院发布“第十九次全国国民阅读调查”成果显示,2021年,我国超三成的成年国民养成了听书的习惯,城镇成年居民的听书率比农村成年居民高7.8个百分点。有声阅读规模持续扩大,越来越多人开始用智能手机收听有声书、播客、广播剧。有的学生选择移动有声APP平台听书,有的青年人选择微信公众号或小程序听书,有的孩子选择智能音箱听书,有的中老年人选择听广播,或用有声阅读器和语音读书机听书。有的党员干部表示,上下班途中、午休休息时等碎片化时间都要拿出手机进行数字阅读,或戴耳机听学习强国平台的有声党史故事或央视新闻联播。这标志着读者的阅读习惯正在向有声化、娱乐化、碎片化的方向发展。

有声阅读产品市场前景广阔。据统计数据表明,有声阅读用户数量持续增长,媒介从以往的电台、网站、电子书等逐步转移到手机屏幕、平板电脑、微信公众号或小程序、有声阅读器或语音读书机、移动有声APP平台上。智能手机更新换代、车载系统、智能穿戴等终端设备不断普及,让人们更好地利用碎片化时间进行听书。

随着各种音视频课程崛起,有声阅读产业针对读者需求不断创新内容。许多出版机构和听书平台开始投入“耳机经济”的热潮,优化播音员结构。专业主播、视频主播的加入,正助力有声读物、视频内容品质的提升。有的音乐网站搭建有声书内容板块,开始转向经典作品,并邀请学者对书籍内容进行深度解读。有的新媒体平台推出有声阅读APP,添加吸引读者眼球的手机应用程序。有的书店积极主动与第三方平台合作,生产有版权的有声作品。部分有声阅读平台直接与内容机构、优质作者、作家或剧作家合作,为读者提供直接原创有声视频作品。可以预测,有声阅读行业将迎来一个难得的付费潮,语音识别、情景识别等人工智能技术将为有声行业带来变革。例如,喜马拉雅打造内容丰富、形式多样的FM平台,包括有声书、音乐、娱乐影视、相声、情感DJ、知识等栏目,基本囊括了不同年龄段的人群需求。该平台还积极布局人工智能、电商等领域,发布小雅AI智能音箱。与喜马拉雅FM相比,懒人听书的用户黏性较高,图书著作版权较为丰富。据公开资料显示,懒人听书除了与阅文集团达成合作外,还与全国超过500家文化机构达成版权合作,拥有数万本正版有声书资源。

随着有声书市场容量和用户规模及习惯不断变化,公共阅读资源必将向有声阅读倾斜,为民众建造高质量、有温度、有深度的有声阅读馆,提供公益阅读服务。有声图书馆正在各地公共图书馆、城市书房乃至社区、公园、地铁等处出现。人们通过手机扫描二维码,就可以轻松享受听书服务。

5G、VR等数字科技助力有声阅读与互动、分享、体验相结合。各种出版机构和听书平台要紧紧抓住机遇,借助以全息影像、增强现实、虚拟现实、混合现实等数字科技,拓展书本文字之外的内容资源,运用AI、文本语音转换技术、智能扬声器和先进语言处理技术,创新VR/AR阅读、AI语音、数智人、新文创等方面的产品,利用大数据统计读者阅读习惯和内容,分门别类进行私人订制推送私人内容大餐,满足读者个性化有声阅读听音阅读需求,拉动新闻阅人群增长。新华通讯社与中国作家协会2022年共同启动“5G新闻阅读”创作开发计划,合作打造5G融媒价值阅读平台“悦读汇”,通过汇聚广大网友和机构创作一批精品力作,实现5G时代阅读内容、场景和应用创新。5G+远程全息互动、5G+4K的远程教学、5G+VR沉浸式阅读等新阅读应用场景为期不远。

不容忽视的是,有声阅读产业目前存在市场资源分散、内容质量参差不齐等问题。此外,特殊群体无障碍使用有声资源的目标还没有很好实现。因此,相关部门要规范发展,建立完善规则与标准,解决好版权争议等问题,不断丰富盈利模式;用户要尊重知识、尊重人才、尊重成果,主动拒绝盗版有声作品;相关职能部门要联合打击盗版行为,营造有声产业的良性生态环境,有声阅读行业才能拥有更好的明天。

当阅读遇上5G,听读更「有声有势」

丁莉莎