

全球印刷媒体报告:印刷业务仍占主导地位

■李军

正如世界期刊联盟(FIPP)发布的《印刷业的未来》报告(Future of Print Report)所示,印刷媒体在主要“出版媒体”领域的收入份额目前远高于许多人的预期。尽管纸媒的份额正在减少,但减少的速度并没有许多人认为的那么快。

普华永道《全球娱乐和媒体展望报告2022—2026》的数据提供了2022年更广泛的娱乐和媒体(Entertainment和Media)市场中最核心的细分市场“出版媒体”业的全球市场规模,该报告呈现了印刷出版物在每个领域的相对重要性。

各细分板块表现

报纸 报纸行业是迄今为止市场规模最大的娱乐和媒体产业(约930亿美元),并且仍然严重依赖于广告和发行零售等印刷收入;目前印刷业务占整个报纸行业收入的80%(见图1)。预计到2026年,报业总收入的复合年增长率(CAGR)将下降至-2.1%。届时,印刷收入预计将下降到总收入的74%(见表1);这是下降,但下降幅度不是很大。

消费类杂志 消费类杂志的规模略低于报纸业务的三分之二,约为590亿美元;纸刊业务目前占总收入的80%(见图1)。预计到2026年,杂志收入将以与报纸相似的速度下降,复合年增长率为-2.1%。纸质杂志收入的下降速度略慢于报纸,到2026年,纸刊收入占比将保持在75%(见表1),比报纸收入份额高出1个百分点。然而,预计其发行量将比报纸保持得好。相反,印刷广告收入的减少将对印刷读者收入减少对杂志造成更大的影响。

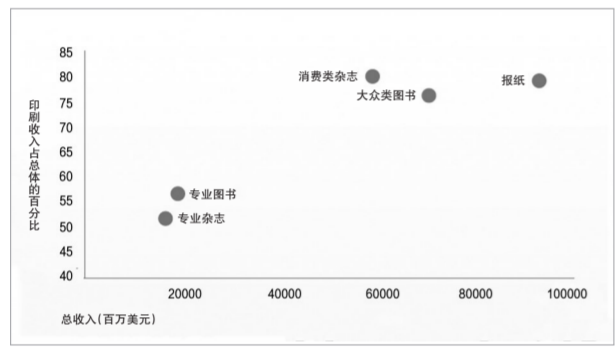


图1 2022年全球媒体市场规模及印刷出版份额

专业图书和专业杂志 在庞大且不断增长的专业出版领域(2022年总产值约为1780亿美元)中,书籍和杂志只占一小部分,这一领域更多地受到数字商业信息业务(占行业总收入的68%)和正在不断恢复的线下活动的推动。专业图书目前在全球媒体市场规模中占190亿美元,其中“印刷业务”部分占57%,预计到2026

年这一份额将下降9个百分点至48%(见表1)。专业杂志的市场规模略小,为160亿美元。在这一细分领域,印刷收入的份额是所有出版商中最低的,为52%,到2026年将下降7个百分点,降至45%(见表1)。

大众类图书 大众类图书是所有出版物中最活跃的部分,其目前710亿美元的市场规模预计将有1.2%的复合年增长率。目前,纸质书在图书行业的份额占比为77%,预计到2026年,这一份额将小幅下降至74%,是所有出版媒体板块中降幅最小的(见表1)。

上述这些全球趋势都隐藏着各国之间的巨大差异,消费者和发行商之间的本地动态可能存在显著差异。一些市场仍然非常偏向印刷业务(这通常与强劲的报纸销售有关),而另一些市场正以更快的速度从印刷版转向数字平台。

表1 全球主要印刷出版物收入份额(2022~2026)

类型	2022	2026	变化(百分点)
消费类杂志	80%	75%	-5
报纸	80%	74%	-6
专业图书	57%	48%	-9
专业杂志	52%	45%	-7
大众类图书	77%	74%	-3

综上所述,尽管纸媒在信息时代的冲击下显现颓势,但实际上,目前,印刷业务在“出版媒体”市场收入中所占的份额远高于许多人的实际预期。纸质书的市场份额正在下降,但速度也并没有很多人想象得那么快,这归因于数字收入的增长放缓。

聚焦消费类杂志

虽然关注“出版媒体”市场的其他领域,但本报告其余部分的中心、重点仍然是消费类杂志,尤其是这一领域正在进行的一系列极具创新性的出版活动。

在新冠疫情大流行前的2年里,全球消费类杂志收入流平均每年萎缩3.1%。尤其是在2020年的大流行开始之年,消费类杂志行业受到巨大冲击,总收入同比下降16%。随着疫情逐渐放开,2022年,全球消费类杂志收入流同比增长4%,标志着消费类杂志行业下行的逆转。尽管如此,其收入仅仅恢复到2019年行业总

收入的88%,远低于以疫情前的下降速度持续下去的预期水平。但消费类杂志行业的发展趋势仍在持续向好恢复中,普华永道《全球娱乐和媒体展望报告2022—2026》显示,预计消费类杂志行业的下降速度将在2023年至2026年期间放缓至-2.1%的复合年增长率。

普华永道长期跟踪研究全球印刷收入和数字收入流变化,图2显示了普华永道追踪的4个主要收入流的长期趋势。

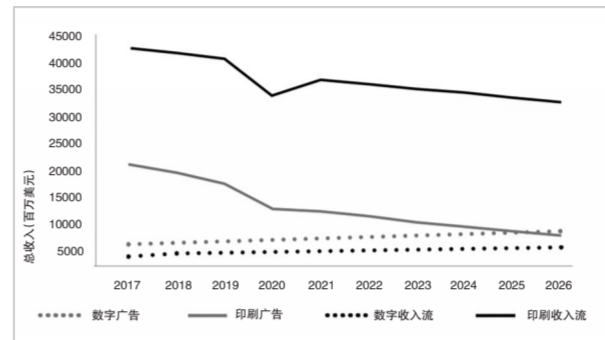


图2 全球消费类杂志收入流变化

对消费类杂志来说,尽管印刷版发行仍然在持续下降,但其依然是主要的收入来源。2022年,印刷版发行收入占整个消费类杂志行业收入的比重是61%,占所有流通收入的比重是89%。到2026年,这2种份额预计分别为61%(稳定)和86%(下降3个百分点)。

疫情前,消费类杂志行业以平均每年2.7%的速度下降。2020年,由于疫情封锁对消费者行为和零售分销限制的影响,出现了17%的大幅下降。这也严重打击了纸媒广告,广告收入下降26%,而数字发行收入的大幅增长几乎没有带来任何补偿。到了2021年,回撤率变为9%,但是与收入流一样,这一数字并没有恢复到2019年的水平,而且远低于以疫情前的下降速度继续下去的预期水平。2022年以来,这一趋势持续向好,预计平均复合年增长率为-2.4%,比疫情前的下降速度略有放缓。

消费类杂志的数字发行收入目前正以每年4%的速度稳步增长,但预计到2026年,这一增长率将放缓至3%。此外,它目前只占总流通收入的11%,尽管到2026年这一比例将上升到14%。大多数杂志的数字活动都是在数字版本中进行的,但正在向报纸的付费网站访问模式靠拢,并将每一期的链接解构为文章级内容。

消费类杂志的印刷版广告一直处于长期下滑状态,下降速度快于发行收入。纸媒广告在2021年遭受了严重打击,下降26%,但自那以后其下降速度已经放缓至9%。而数字广告一直在稳步增长,但复合年增长

率已放缓至4%。消费类杂志广告的数字比例比例为39%,高于发行数字化比例的11%。预计到2025年,数字广告和印刷广告流将交叉,数字广告将成为更大的收入来源。然而,数字化的收益并没有抵消印刷版广告下滑的重大损失。

通过上述数据,可以得出以下结论。一是杂志的收入模式通常更倾向于依靠发行量,而不是广告,并继续向发行量和读者收入倾斜,广告一年比一年更加不稳定。二是印刷版在发行收入中所占的比例远高于广告,而印刷版的份额正被数字版蚕食。三是数字广告的投放速度还不足以弥补印刷广告的损失。总体而言,印刷发行量加上印刷广告目前占整个行业收入的80%。随着数字化转型的继续,这一比例正在下降,但到2026年,这一比例仍将保持75%的主导地位。随着数字业务增长放缓,印刷业务的下滑速度也在放缓。这凸显了重新关注延长印刷寿命的必要性。

印刷收入版图

普华永道追踪研究了53个国家的消费类杂志发展情况,从数据中可以清楚地看出,基于一系列驱动因素和变量,不同国家和地区的收入状况存在显著差异。这些变量包括:出版行业的历史状况及其自身的收入模式和市场路径;消费者因素,尤其是年龄特征;技术基础设施和内容交付渠道。

从各大洲印刷收入状况来看,印刷业务占比最高的地区是亚太地区,占比91%,其中,中国和印度市场印刷业务占比依然最高。另一个极端是北美地区,印刷业务占比最低,仅69%。

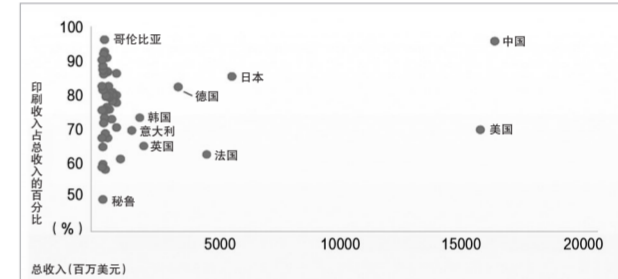


图3 2022年消费类杂志市场规模及印刷业务所占份额

从各国印刷收入状况(图3)来看,当放大到单个国家时,从秘鲁印刷收入占整个市场的低于48%到哥伦比亚的97%,对印刷业务的依赖程度相差很大。同样值得关注的是,世界上最大的杂志市场——中国,其印刷业务比例高达97%。

(作者系湖南教育出版社教育理论编辑室主任)

出版动态

《中国数字出版》创刊暨编委会成立大会在京召开

中国出版传媒商报 8月28日,《中国数字出版》创刊暨编委会成立大会在京召开。作为面向国内外数字出版产业的一份综合性刊物,《中国数字出版》由国家新闻出版署主管、中国音像与数字出版协会主办,围绕“文化强国”“数字中国”“全民阅读”等国家重大战略,以推进数字技术与出版深度融合、促进强国建设、为出版业高质量发展提供支撑保障为宗旨。中国音像与数字出版协会理事长孙寿山担任《中国数字出版》编委会主任委员,来自出版界各领域的40余位专家学者受聘为编委会委员。

经国家新闻出版署批准,《中国数字出版》杂志于2023年5月8日正式设立。刊物坚持正确的办刊方向和舆论导向,以数字出版产业为主要研究对象和切入点,跟踪国内外数字内容产业动态,搭建高水平成果传播和行业发展交流平台,前期拟开设12个栏目,每期刊发16篇左右的文章。

中宣部出版局有关同志出席会议。《中国数字出版》编委会委员以及编辑部同志围绕具体办刊定位、思路和计划等事项进行了充分交流。(白藏)

《诗在远方:“闽宁经验”纪事》俄文版在莫斯科首发

中国出版传媒商报 9月2日,《诗在远方:“闽宁经验”纪事》俄文版新书发布会在俄罗斯首都莫斯科举行。黄河出版传媒集团总经理、总编辑薛文斌,中国驻俄罗斯大使馆公使衔文化参赞封立涛,俄罗斯出版协会主席康斯坦丁·车亦耶夫·瓦西里耶维奇,俄中友好协会副主席阿列克萨辛·尼古拉耶维奇出席活动。

薛文斌在致辞中表示,希望该书能够为俄语读者提供深入了解中国改革和发展的机会,进一步促进黄河出版传媒集团与俄罗斯出版机构的更多合作。

《诗在远方:“闽宁经验”纪事》俄文版的出版是中俄文化交流的重要成果之一,它向俄语读者详细讲述了当代中国故事,展示了在习近平总书记亲自推动下,宁夏奋斗者与福建帮扶者持续奋战脱贫攻坚的时代风采。同时又为中俄两国文化交流互鉴,进一步加强中国与俄罗斯的传统友谊建立更加紧密的文化纽带。(张馨宇)

观察家

有声阅读如何把握耳朵经济传播路径

■苏辉

随着Web3.0时代的到来,网络的飞速发展促使服务走向智能化、个性化,用户在被服务时更加关注“沉浸式”的感官体验。基于此,眼睛之外的听觉感官——耳朵作为信息接收渠道重燃商业活力,使得有声阅读作为网络音频产业中的一种便捷、高效的媒介形式,在传播路径上具有独特优势。赛立信媒介研究发布的《2023:中国在线音频市场发展研究报告》显示,2022年我国在线音频用户规模高达6.92亿人,市场规模则突破310亿元。

“耳朵经济”指基于人体的听觉功能使用媒介、连接世界、消费信息的经济现象,代表着以听觉消费信息的生产关系,包含音频直播、有声阅读等新兴的多种移动音频业务模式。有声阅读作为耳朵经济的一部分,在传播媒介中具有独特的地位和作用。有声阅读提供了多种内容形式,包括有声书籍、播客、有声杂志和有声新闻等;这种形式的多样性吸引了不同受众的关注,满足了他们多样化的需求。有声阅读可以通过多种渠道传播,包括在线流媒体平台、手机应用程序和智能音箱等;这种跨平台传播使用户可以随时随地访问有声内容,提高了传播的便利性和可及性。有声阅读充分利用了现代人的多任务习惯,人们可以在开车、做家务、锻炼或休闲时倾听有声内容,将碎片化的时间转化为有益的学习和娱乐时光。有声阅读吸引了一部分时间有限或者阅读障碍的人群;无论是年轻人、老年人还是视觉障碍者,都可以通过有声阅读获得知识、故事和娱乐。有声阅读在教育 and 知识传播领域发挥着重要作用,即有声书籍、学术讲座和知识类播客提供了一种便捷的学习方式,使人能够随时随地获取知识和教育资源。随着技术的进步和用户需求的不断演变,有声阅读有望继续发展壮大,并在传播媒介中发挥更加重要的作用。

“声”临其境,搭建沉浸场景

通过技术、声音效果和故事表达等方面的提升,创造更加引人入胜和沉浸的有声阅读体验。首先要保证“内容为王”,确保有声阅读内容的音质和制作质量。借助专业设备和技术,提供清晰、逼真的声音效

果以及音效、音乐和配乐的运用,使听众能够更好地融入故事或内容中,增强沉浸感。虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术:结合虚拟现实和增强现实技术,创造更加身临其境的有声阅读体验。通过VR头戴设备或AR应用程序,使听众能够在虚拟或增强的环境中体验故事情节,并与虚拟元素进行互动。结合文字、图像、动画和视频等多媒体元素,与有声阅读内容同步呈现,通过视觉、听觉和文本的融合,提供更加全面和丰富的阅读体验。通过配音演绎和角色扮演、环境音效等,赋予不同角色独特的声音和个性,使听众更好地感受故事情节和人物情感,同时也能运用环境音效和背景音乐来营造场景氛围,增加沉浸感。此外,其还可以引入互动元素和分支故事,让听众参与到故事情节中。例如,通过选择不同的选项或决策,听众可以影响故事的发展和结局,增加用户的参与感和沉浸感。

“声”越平台:链接传播通道

有声阅读平台的选择对于传播路径起着决定性作用。当前主流的有声阅读平台包括专业的有声书平台、音频社交平台 and 在线音频平台等。针对不同的目标受众和内容类型,选择适合的平台非常重要。专业有声书平台适合传播正式的有声书籍、课程等内容,具有良好的声音质量和用户体验;音频社交平台则适合传播个人创作、短篇故事等内容,用户可以进行评论和互动;在线音频平台则具有更广泛的传播范围,适合各类音频内容的传播。在选择平台时,需要综合考虑平台的用户规模、用户画像、内容适配度以及推广效果等因素。多平台传播:将有声阅读内容在多个平台上发布,包括在线流媒体平台(如QQ音乐、网易云音乐)、社交媒体平台(如微博、微信公众号)和有声阅读专属平台(如喜马拉雅、荔枝FM),通过在不同平台上的广泛传播,扩大受众覆盖范围。另外积极与用户互动,可以通过社交媒体平台上的讨论、评论区、直播和问答等方式,建立强有力的社群和粉丝基础,回应用户的反馈、提供专业意见,并与其他分享有声阅读的幕后故事和创作过程,增强用户参与感和

忠诚度。鼓励用户生成与有声阅读相关的内容,例如在社交媒体上分享他们对有声书籍或播客的评论、推荐和创作;设立用户创作比赛、征集用户故事或意见,进一步激发用户参与等。

“声”入人心:承担社会责任

有声阅读因其在传播媒介和传播形式上的特殊性,可以更好地服务于视障人士、老年人和低文化人群的需求,为他们提供更好的阅读和知识获取体验。正如CMG观察的调查结果,显示出当前有声读物最核心的用户其实是文本阅读能力不强或存在障碍的人士,如视障人士、尚不具备文本阅读能力的低龄儿童、视力不济的老人乃至被工作占据绝大部分时间的中青年,即有声阅读具有巨大的市场潜力,与此同时就更加需要针对不同人群制定不同的传播策略。要承担起这一社会责任,就要考虑提供多语种和多方言的有声服务,提供易于理解和接受的有声内容,以满足不同地区和不同文化背景的低文化人群的需求。提供丰富多样的有声内容,覆盖不同领域和兴趣,包括文学作品、新闻、教育资源、健康知识等,确保内容的可理解性和信息的准确性,使视障人士、老年人和低文化人群都能从中受益,在内容之外也要提供个性化的有声服务选项,以满足不同用户的喜好和需求。此外与视障人士组织、老年人服务机构、文化教育机构等建立合作伙伴关系,共同推动有声服务的发展和传播,通过合作,了解目标用户的需求,提供更加贴合实际的有声内容和服务。当前也具备相关实践基础,民间公益组织“你是我的眼”与业内平台喜马拉雅、荔枝FM和YY语音等开展合作,并建立盲人有声图书馆,为其提供优质的有声信息服务,创造了相应的社会效益。

在耳朵经济兴起的浪潮下,有声阅读的兴起为人们提供了一种全新的阅读体验,同时也为传播媒介的发展带来了新的机遇和挑战。然而,有声阅读也面临一些挑战,如版权问题、内容创新和市场竞争。通过适当的技术创新与内容、用户的组织,有声阅读可以更好地把握传播路径,实现更广泛的传播和影响力。