

国外消费类期刊数字化产品发展研究

李 靓

摘 要：技术环境特别是数字化信息技术革命的推进，使整个传媒业进入到新旧媒体共存的时代。消费类期刊数字化产品是消费类期刊企业目前以及未来很长一段时间的重点投入方向。文章从国外消费类期刊数字化产品发展现状、广告与发行以及产品生产、产品结构三个层面出发，全面描绘国外消费类期刊数字化产品发展的概况，通过数据和案例分析加以佐证，旨在为我国消费类期刊产业的发展提供借鉴。

关键词：消费类期刊；数字产品；广告；发行；产品结构

作者简介：李 靓，女，管理学博士。（武汉大学 信息管理学院，湖北 武汉，430072）

中图分类号：G237.5 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2015）03-0048-04

美国著名传播学者罗杰·菲德勒在《媒介形态变化》中指出：“通过研究，作为一个整体法人传播系统，我们将看到新媒介并不是自发地和独立地产生，它们从旧媒介的形态变化中逐渐产生。当比较新的媒介形式出现时，比较旧的形式通常不会死亡，它们会继续演化和适应。”^[1]正如麦克卢汉认为新的媒介形态都是以旧媒介形态为内容存在，技术催生的传媒业发生剧变，但并不是单纯意义上的谁取代谁的问题，而是两者如何新的环境下共生共进。从 ADSL 到光纤，从浏览网页、收发 e-mail、信息检索等应用到电子报刊、IPTV、视频点播、大型网游，宽带技术的发展已经大大改变了人们的媒体消费方式。

一、国外期刊数字化产品发展现状

国外期刊的数字化进程开始于 20 世纪末，1994 年，《热线》（Hotwired）成为第一本网络发行的期刊，期刊开始走上数字产品的生产道路。根据皮尔森研究中心的数据显示，从 2006 年到 2014 年，全球期刊产业的印刷业务已经多年保持持续下滑的趋势，特别是在 2008 年到 2012 年的 4 年，其下降幅度非常明显。与之相反，数字期刊业务一直处在上涨阶段，特别是从 2011 年开始，上涨幅度明显加速，数字业务上升空间非常大。

作为最早的期刊数字化产品——期刊网站，到目前为止已经成为期刊数字广告的主要来源。根据 MPA 发布的“美国国家期刊黄页”的统计显示，从 2004 年到 2010 年，消费类期刊网站数量增长了近 92%，一些知名的大刊旗下一般有 2 个以上的网站。国外消费类期刊种数一直维持在 7000 左右的一个基数，我国同类期刊的数量却只有 1000 种左右。印刷期刊种数在未来的增长将比较缓慢甚至停滞、倒退，但期刊网站的数量会持续上升。目前，期刊用户在期刊网站上消费的时间远远超过印刷期刊，这一趋势为期刊网站创造了更大的发展空间。

平板设备的出现可以看作是消费类期刊的一个转折点。2010 年是电子阅读器和平板设备疯狂增长的一年。2009 年，有 55% 的出版商认为发行数字产品是未来发展战略，而到 2010 年，这一比例上升到 65%。2009 年，有 70% 的出版商通过手机端在出版物上得到了更多的受众关注，2010 年这一比例上涨到 87%。2009 年 85% 的出版商将手机作为信息内容发布平台，2010 年这一比例上升到近 90%。出版商都认为印刷产品依然存在价值而且会继续存在，但却有 78% 的出版商表示在未来的 5 年将会把所有的出版物变成仅数字发行的产品。^[2]

行业内对于平板设备持两种明显不同的观点：一部分人认为平板设备，包括 iPad、Kindle、Nook 等在内的产品将推动期刊产业的数字业务走上正轨，成为数字广告和发行的最佳载体；而另一部分人则认为这一技术的出现，并不能拯救期刊企业，也不会成为期刊数字业务主要的营收来源。尽管在 2009 年，包括亚马逊的 kindle、索尼阅读器、JooJoo、微软的 Courier、Google 的 tablet 和赫斯特的 Skiff 阅读器纷纷进入平板阅读器的市场，但 iPad 依然处于垄断地位。iPad 因为模仿期刊的阅读体验，比一般的阅读器更有市场。另外 iPad 还能够提供更多的媒体消费。但因为苹果公司在分成上占到 30% 的比例，而且不对外公开后台数据，iPad 业务对于期刊企业来说并不能实现预期的收益来弥补传统期刊的亏损。

2011 年是一个分水岭，平板设备的保有量和受众对数字产品的接受程度都有巨大的提升。众多期刊的数字化阅读有了明显的改变：赫斯特国际集团旗下期刊受众有近四分之一同时使用印刷和电子版，有 11% 仅阅读电子版；时代出版集团有 30% 的受众同时使用印刷和电子版，有 15% 的读者仅阅读电子版；^[3]《福布斯》期刊电子版读者是印刷版的 3 倍，《体育画报》期刊电子版读者是印刷版的两倍。App 期刊之所以受到市场的追捧不仅是因为便利，价格优惠，更主要的是在某种程度上表现出了媒介融合的迹象：在期刊阅读的过程中看视频、听音乐、与人交流，是全方位的阅读体验，将人的延伸集中在了—种产品上。

二、国外期刊数字化产品的广告与发行

根据普华永道发布的《2014–2018 年全球娱乐与媒体产业发展展望》报告显示，预计到 2018 年，全球消费类期刊数字广告在整体期刊收入中的比重将占到三分之一。可见数字广告业务在未来会赶超印刷期刊广告，而成为消费类期刊企业主要的盈收来源之一。

在广告方面，期刊企业的数字广告盈利大部分来自网站而并非平板广告，目前消费类期刊的数字广告形式主要有 6 种：常规展示广告、全屏展示广告、互动展示广告、内容合作广告、视频广告和广告植入。根据广告的产品来进行差别选择。数字广告主要集中在 PC 端和移动端。PC 端主要指期刊网站，而移动端以平板设备和大屏智能手机为主，但两者比重非常悬殊，在数字广告的营收中绝大部分来自期刊网站广告的收入。例如《连线》杂志，作为最早进行数字改造的期刊，其广告营收一半以上都来自数字领域（2012 年），其中 90% 来自网站而不是平板。^[4]因此很多期刊企业开始认识到，第三方发行平台在短时间内有一定的效果，但并不是长久之计，包括赫斯特和时代出版在内的公司都缩减了在平板业务的投入，纷纷尝试着开发自己的发行平台，如邦尼集团自行开发的 Mag+，康泰纳仕的 HMPS（Hearst Magazines Publishing Services）设备，旨在打通数字期刊产业链，减少对第三方下游平台的依赖。

对数字产品进行的广告定价，一般按照 CPC、CPA 和 CPS 等主要的结算方式，其计算也从传统的包年变为按天结算，比如网站首页可以分为“welcome”、“全屏下拉”、“Top banner”、“首页包屏”等位置，网站频道页又分为一级频道和二级频道等。网络点击的数据可以统计，因此具体到每个位置的广告效果在经过长期的统计与分析之后，已经形成稳定的价格。期刊企业会对具体的广告位进行标准设定，而在移动端的广告也与网页广告定价的原理一致。

从发行上看，期刊企业也越来越倾向于选择数字产品作为发行的主要产品，有些期刊企业甚至放弃了传统的线下印刷发行而完全转为数字化发行。—方面这是由于印刷期刊主要通过邮局，也就是美国邮政署（USPS）发行，而邮费的持续上涨使得印刷期刊的发行成本不断增加。另—方面，根据普华永道发布的《2014–2018 年全球娱乐与媒体产业发展展望》报告预测，到 2018 年，数字期刊发行的收入将比同比增长 43.4%，达到 54 亿美元，数字发行占整个期刊发行的营收将从 2013 年的 4% 上升到 2016 年的 11%。越来越多的期刊企业将通过数字期刊付费来获得理想的收益。^[5]平板设备、网站、智能手机和社交媒体的出现，为期刊内容的呈现提供了新的市场机会，而用户也表现出了对于数字期刊产

品的热情。《福布斯》、《连线》和《纽约客》2011年数字期刊产品用户已经超过了印刷期刊的用户,《福布斯》和《纽约客》数字期刊产品用户甚至超过印刷期刊一倍多。

对一般小型的期刊企业来说,期刊产业链中的上游和中游环节一般可以在企业内部完成,但是下游的发行环节多以与第三方合作的方式开展。目前的数字期刊发行主要有两种形式:一种是期刊网站自办发行,通过期刊自建站点付费在线或者离线下载发行;一种是通过第三方专业期刊发行平台的合作发行,第三方平台从中抽取一定的分成。相比起我国消费类期刊市场,国外消费类期刊数字产品的自办发行效果明显较好,这主要是因为国外一个期刊企业往往旗下有多达百种期刊,即使不通过第三方发行平台,期刊企业旗下的期刊数字产品也足够满足用户多元化的需求,同时能够实现打包发行、个性化定制发行等。另外,第三方平台抽取较高的分成,压缩了期刊的盈利水平,例如苹果商店对上架的应用要在营收中抽取30%的分成,谷歌公司收取10%的分成,高额的分成影响了期刊数字产品的盈利。不仅如此,第三方发行平台并不与期刊企业共享用户数据,这使得期刊企业在整个产业链上处于不利的地位。在这样的情况下,包括赫斯特和时代出版在内的公司都缩减了对平板业务的投入,纷纷尝试着开发自己的发行平台,如邦尼集团自行开发的Mag+,康泰纳仕的HMPS(Hearst Magazines Publishing Services)设备,旨在打通数字期刊产业链,减少对第三方下游平台的依赖。

三、国外期刊数字化产品生产及产品结构分析

期刊企业的发展,最大的障碍之一就是产业链过短,期刊企业管理者没有突破传统观念的束缚,过度依赖广告与发行的营收,这增加了期刊企业经营的不稳定性。就期刊而言,目前的期刊数字产品主要还是基于内容,一方面对内容生产方式进行改造,另一方面转变内容呈现的方式。首先从内容生产方式上来看,人工机械的生产方式由数字技术代替,简化了产品生产的环节,也减少了成本。

传统环境下的期刊生产要通过人工的信息采集和写作、再到人工的产品制作,最后面向市场,这个过程往往耗时长、效率低,而且很多情况下一本刊物的生产流程不是一次完成,往往要重复多次,这造成了严重的资源浪费。加上原材料和邮费的上涨,信息更新速度加快,期刊企业不得不采取更加高效的内容生产方式。在传统内容生产过程中,绝大多数的开销都集中在印刷和发行上,占到总花费的三分之二。

数字环境下的期刊内容生产是在完全虚拟的过程中进行,原材料和最终产品都以字符的方式呈现,整个流程的损耗小,耗时短,产品的形式丰富,更重要的是整个数字产品的生产不是单一价值的生成,在生产过程中不仅有产品,还有数据,而数据反过来又能优化产品。数字环境下的产品生产开销主要集中在内容的采编,约占整个开销的85%。

从内容呈现上来看,现在大部分的期刊企业主要从事内容的采编,而发行环节更多是委托第三方发行机构代为管理。目前在国外期刊市场上有8种比较先进的数字期刊出版软件,分别是Adobe DPS、Mag+、YUDU、GTxcel、BlueToad、PressPad、Issuu和XFlip。这些软件中,大部分由第三方软件公司开发,少数由期刊企业自己开发(Mag+就是由邦尼集团自行开发)。^[6]这些软件可以在PC和移动端兼容,但是不同的软件在效果呈现上有差异,期刊需要根据刊物的内容需求有针对性地选择。

当然,数字环境下的期刊也可以为传统期刊产品服务,在采编阶段可以通过数字化渠道实现,但印刷和发行环节还需要通过传统渠道。另外数字期刊产品不仅包括刊物,它还涉及一些App、视频、播客等多形态产品,而这些产品形态从生产到发行都已经在各异的领域有成熟的模式,对于期刊企业来说并不难突破,关键就在于找到与形式呈现合适的内容。从期刊内容生产的转变来看,未来期刊企业的发展重心将集中在内容的组织与策划,每一个发行平台都需要有针对性的内容作支撑,实现全方位立体的产品结构。

单本刊物的产品生产一方面往数字化方面延伸，另一方面往专业化方向延伸。就数字化来看，包括数字期刊（PC端和移动端）、社交媒体、网站等。而专业化的方向主要集中在服务业、多媒体传播和公共关系上。

四、结 语

从国外期刊数字化产品的发展现状来看，单一的数字化产品运作，目前还没有被普遍认可是完全有效的方式，即使它是期刊产业转型的最早尝试，但因为技术更新换代的速度过快，一种形式还没有在市场上站稳脚跟，另一种产品又投放到市场。市场的不稳定加大了期刊企业的方向判断和策略制定的难度。即便存在着诸多的障碍，期刊企业在未来很长一段时间依然会将经营的重点放在数字化产品的运作上，因为诸多迹象显示，数字化是未来主要市场之一，而具体的运作方式需要期刊企业不断地尝试和探索。

参考文献：

- [1] [美] 罗杰·费德勒. 媒介形态变化 [M]. 北京：华夏出版社，2000：19.
- [2] Going Mobile: How Publishers Are Solidifying Strategies and Adapting to the Mobile Market 2010 digital survey [R]. ABC, 2010: 3.
- [3] Affinity reports dramatic shifts in magazine readership. (2011). Affinity American Magazine Study. Retrieved from. <http://www.affinityresearch.net/americanmagazinestudy.html>.
- [4] Bob Sacks. Print is not Dead, but Most of the Magazine Industry will be Digital in 2020 [EB/OL]. Publishing Executive. <http://www.pubxec.com/blog/print-not-dead-but-most-magazine-industry-digital-2020>.
- [5] FIPP. World magazine trends 2014/2015 [R]. Paris: FIPP, 2014: 5.
- [6] Ed Coburn. Top Digital Magazine Publishing Software You Can Use to Launch Your Digital Magazine [EB/OL]. <http://www.mequoda.com/articles/digital-magazine-publishing/5-top-digital-magazine-publishing-articles>, 2014-12-16.