

主流媒体付费新闻内容的创新策略分析

——以“财新 APP”为例

郑绮琦

(广东外语外贸大学 新闻与传播学院, 广东 广州 524000)

摘要: 主流媒体建设付费模式一直是中外报业集团持续探索的方向。本文在主流媒体探索付费新闻内容的背景下,通过道斯矩阵分析模型,对财新传媒的付费产品“财新 APP”的创新策略进行分析。研究发现该传媒产品在付费内容转型中,具有扎实的内容生产能力、良好的付费用户画像和使用场景拓宽的优势,但同时核心内容与当前的付费市场不符等产品特点却对其发展形成了制约。从外部条件来看,社会背景下的深度媒体融合等大趋势为财新传媒付费产品的发展提供了更多机会,而侵权行为和激烈竞争也使其发展面临不少障碍。因此,主流媒体应该通过突出自身特点、提高互联网意识、建构社区场景等方式,打造更符合市场需求的产品。

关键词: 知识付费; 媒体转型; 付费新闻内容

中图分类号: G21

文献标识码: A

文章编号: 1672-8122(2021)01-0136-04

付费墙(Paywall)是当前知识付费语境下,传统报业为其网上数字内容建立的支付模式,其实是一种基于新闻内容付费的收费模式。当前美国报业在探索付费墙的道路上实现了三种常见的新闻内容付费模式,一是计量式付费墙,即用户可在限定期限内免费阅读一定数量的内容;二是分类式付费墙,即对在线内容进行分类,对具有竞争力的内容进行收费;三是分离式付费墙,即设置付费与免费两个网站,免费的网站只提供部分内容^[1]。

西方主流媒体的付费墙模式已非常成熟,但当前我国的纸媒付费墙模型还在探索阶段,目前仅有财新传媒、三联“中读”和《南方周末》三家。而在这三家中,财新传媒是专业的财经媒体,具有良好的专业性知识。在2018年收费墙模式上线后,独立访客超5000万,注册用户数超200万,付费用户累计超20万,付费内容覆盖机构用户近百万,月平均访问量过亿,是我国目前较为成功的建立付费墙的媒体。但目前学界,对于财新传媒的付费墙模式的探究却较少,为数不多的研究学者肖万宁以财新传媒推出的“财新 APP”为具体案例,分析了我国网络新闻内容付

费模式的创新研究^[2]。而随着业界的不断发展,财新传媒近几年来在付费墙的模式上延伸出更多方面的尝试,是我国主流媒体在知识付费语境下较为成功的创新探索,但目前学界尚未对此进行研究。因此,本文以道斯矩阵模型(又称为SWOT分析模式)为基础,以财新传媒推出的付费新闻内容应用“财新 APP”为个案,对当前“财新 APP”的付费新闻内容模式进行风险评估与策略分析。

一、“财新 APP”发展的优势

(一) 内容强生产力和高附加值信息库

在互联网语境下,传统媒体依然在信息方面具有着不可替代的权威性。在信息爆炸的时代,具有权威性的媒体还具有把关和过滤信息的作用。

而在财经新闻生产领域,财新传媒自身强大的内容生产团队是很难被复制的,多年来其高质量的优秀报道博得了公众的信任。同时,如《华尔街日报》一样,财新传媒是国内专业财经媒体的标杆,它除了有专业内容生产团队,还具有商业价值的数据库。这些是它能够实行付费功能的最大优势。如“财新 APP”

收稿日期: 2020-05-28

作者简介: 郑绮琦,女,广东外语外贸大学新闻与传播学院新闻学专业,主要从事社交媒体研究。

不仅能报道一般的政治、经济、社会新闻，它还能在此基础上整合舆情分析和公司人物（通过数据库结合热点盘点公司关系和人物）等一系列功能。这种较有独特性和可观性的内容易让用户为其付费。

（二）用户画像占优

平面媒体长期培养的用户群是付费的基础。而财新传媒的收费电子版在上线时，定位是“一本社会精英与财富阶层都在看的杂志”，这就说明财新传媒定位的用户画像是具有一定经济基础的且愿意为专业性付费的群体。而在全面付费一年后，财新传媒社长胡舒立面对采访时称付费个人用户超过 20 万，覆盖用户机构数百万，注册用户数超 200 万，阅读时长持续增长、阅读数高于业内水平。这一数据说明财新传媒在用户中的号召力很强，而这庞大的愿意付费的用户基础为知识付费语境下的“财新 APP”收费提供了可能性。

（三）使用场景拓宽

传统媒体的使用场景多为长阅读，而当前国内知识付费的渠道以音频和视频为主。对此“财新 APP”专门设置了“财新 FM”栏目。此栏目内容包括新闻简报、深度报道、人物故事甚至大盘分析等，既包括纯粹的朗读新闻，也增加了主播讲解，用户可以根据自己的需求调整速度、选择主播和快进后退等。这一栏目旨在拓宽用户原有的使用场景，增加用户黏性。

二、“财新 APP”的发展劣势

（一）付费新闻内容与知识付费语境不符

知识付费当前正处于实用性这一框架前行。我国学界认为知识付费以实用性为导向，旨在提升能力来满足需求。因此市面上的付费课程多为职场、理财和教育等内容。财新传媒核心产品的付费新闻内容是新闻资讯和深度报道，则不利于转化为实用价值。付费新闻内容虽然是知识付费语境下的一种形式，却依然不是知识付费领域中的主流。核心收费内容无法成为用户的刚需，是其付费模式的一大障碍。

（二）缺乏互联网技术和思维

平面媒体转战互联网平台，缺乏互联网思维是较大的问题。缺乏互联网技术可以从“财新 APP”的算法

功能体现。“财新 APP”的算法孱弱，采取的是传统人工推荐模式，这意味着每位用户看到的推荐都一样，从而导致其不能精确匹配每个用户的订制内容。相较于“喜马拉雅”和“得到”这些知识付费平台已经采用了大数据算法，“财新 APP”显然在用户算法上处于劣势。

除此之外，“财新 APP”的首页推送内容并没有版块区分，而是按照根据更新时间滚动推送，用户无法第一时间点进感兴趣的版块。而“财新 APP”的付费与免费文章杂糅出现在首页，排版混乱，属性不明确。这些因素使得界面交互性弱，导致用户体验差。而“财新 APP”开设的“特供”下的私房课，是其单独的收费版块，旨在实现新闻付费到实用知识付费的跨越。私房课的内容是前文提到的当前的付费知识框架内容，多为投资理财、家庭教育等。然而私房课没有设置用户打分机制，用户只能通过“财新 APP”平台的课程介绍和老师背景判断课程质量，互联网用户思维堪忧。

（三）缺乏 KOL 资源

在当前的知识付费语境下，KOL（意见领袖，即 Key opinion leader）是内容生产和吸引用户的重要因素。如罗振宇之于“得到 APP”，蔡康永、郭德纲之于“喜马拉雅 FM”。以 KOL 来吸引受众聚集人气，是当前知识付费语境下常见的行为。然而“财新 APP”却没有拥有较高知名度的 KOL 作为支撑主体。以“财新 FM”这一音频栏目为例，财新传媒启用的是财经评论员、财新传媒视听总编张鸿打造多档重点节目，但张鸿在用户群中知名度较弱，身份也不突出，因而难以吸引用户前来订阅。

三、“财新 APP”的发展机会

（一）付费意愿正在形成

知识付费元年（2016 年）的到来，互联网上涌现了一批付费内容。如视频网站的会员制度、知乎问答等各种平台上的付费内容。知识付费用户对知识付费会员满意度高，付费意愿则强。据统计，2019 年年底，泛知识付费平台用户规模将接近 1.4 亿^[3]。同时，知识付费产业规模也将进一步扩张，预计到 2020 年将达到 235 亿元^[4]。市场的扩张和付费用户的增加

都预示着财新传媒的发展将迎来巨大机遇。因为让用户为内容付费,专注回内容本身,对于长期依赖广告收益的传统媒体而言,无疑是一次可以拯救广告投放滑坡的机会。

(二) 媒体融合的纵深发展趋势

媒体融合是新时代资讯传播发展的潮流,是大势所趋。中央政治局 2019 年围绕媒体融合进行了讨论和集体学习,按照 2014 年习近平总书记的指示,媒体融合已经迈向了纵深发展的趋势,这也意味着媒体融合将作为国家层面的重大意志进行推进。而在此趋势下,财新传媒通过付费墙、知识付费场景的打造,走在了传统媒体与新媒体融合发展趋势的前列。当今的互联网空间,商业新兴媒体占有较多的舆论空间,我国势必会投入大量的资源促进传统媒体转型进场,而财新传媒在这一传统媒体的媒体融合赛道上,显然更具优势。

(三) 突发公共卫生事件期间受众对“财新 APP”的认可

在新冠肺炎疫情期间的报道极大地提升了“财新 APP”的知名度和赞誉度。这得益于在财新传媒所拥有的传统媒体的采写权,其能够进入封锁中的众多城市进行报道,为自己赢得一手的资料。而财新传媒长久以来的专业报道素质,让受众对“财新 APP”的报道具有极高的信任感,愿意为其宣传,并进行二次传播。

四、“财新 APP”发展面临的威胁

(一) 独家内容遭侵权

侵权行为一直是内容创作者的大忌。原创者会因为盗版行为而损失利润,长此以往会失去创造力,最终影响整个行业的持续发展。

虽然财新传媒的信息获取能力行业瞩目,内容生产受到认可,但尽管如此,财新传媒所面对的盗版行为依然猖獗。如财新传媒的独家原创文章《“独家 | 刘强东案女主事回应 ‘我一直在拒绝’”》上线不到一天,就被凤凰网和新浪微博转载并改掉标题与内容,形成了广泛的传播。这种网络转载愈演愈烈的常态,对于建立起付费模式的财新传媒而言,需要面对巨大的经济损失。

(二) 同类竞争激烈

从 2016 年至今,知识付费的市场竞争已经白热化。在知识付费领域发展的过程中,商业平台显然能比传统媒体走得更快,也更能迎合当前的市场需求。如“喜马拉雅 FM”以购买版权、打造有声 IP 为路线,已经拔得付费市场有声领域的头筹。“知乎 Live”凭借着自己长期存在的社群,开拓了社群经营的新天地。而更多如“得到”“有道精品课”等商业平台,则靠迎合市场化的课程内容,完成了线上课程市场的根植。相比之下,“财新 APP”尚无与这些头部 APP 竞争的优势,新闻付费也还未达到可以实现头部领先的地步。面对知识付费平台激烈的竞争,由于还缺乏自身特色的知识付费产品,财新传媒尚未找到有效应对这些竞争的方法。

五、“财新 APP”的发展策略

(一) SO 策略——构建财新用户互动的社区

社区社群是互联网平台的重要单位。财新传媒在自身发展中积累了一批具有相似价值观的用户,他们对有价值的信息感兴趣,并对财新传媒的权威性和专业性报以信任。可以以优质的内容吸引用户,同时根据不同的版块和主体构建起用户的讨论区,通过打理评论、增加用户间的互动、提高可参与度,从而形成场景化的社区,促使用户黏性得以提高。同时,针对不同的社区进行精确的内容推送,加强这一社区的内容建设,让用户在使用中与此产生联系,收获良好的使用体验。

(二) ST 策略——打造意见领袖,增加不可复制性

当前盗版剽窃行为的消失不会被马上遏止,而作为拥有大量优质独家内容的财新传媒需要做好长期应对的准备。除了加大打击非法转载和盗版的力度外,通过培养财新传媒独家的 KOL,增加内容在传播时的标签性。知识付费的语境下需要凸显创作者的光环,通过创作者体现专业程度。对于财新传媒来说,有大量的优质内容但没有独家的 KOL,难以在内容传播中凸显财新传媒的特点。财新传媒拥有众多经验丰富的记者,这些都是可以被培养的潜在意见领袖。可以试

图增加音频专栏或版块的多样性,在新栏目中培养财新 KOL,以 KOL 为核心打造财新传媒的产品,大众用户看到 KOL 就能将其与财新传媒产生联系,从而增加用户对财新传媒的熟悉度。同时,也可以将 KOL 与社区化相结合,不同的社区培养不同的腰部意见领袖,有利于提高用户对于社区场景的熟悉度。

(三) WO 策略——提升互联网思维,做有用户思维的融媒体产品

笔者认为,在后续发展中,增加互联网的技术思维 and 用户思维极其重要。对于技术思维来说,“财新 APP”当前新闻采用的是新闻资讯类网站的排列方式,还需要针对交互设计进行细化。如当前“财新 APP”的第一版块“要闻”下有 27 个下分版块,但首页一次性只能显示 6 个版块,交互设计为用户带来极大的不便。而“要闻”的首页实行的是时间更新的排列方式,不利于用户根据兴趣寻找信息。因此,可以从技术出发增加对设计和开发的投入,实现对用户的重视。

同时,作为传统媒体与新媒体融合道路上的佼佼者,财新传媒在自己专业报道的基础上,需要树立服务用户的思维,在知识付费的角度下扮演以用户为中心的互联网产品角色。前文提到的“财新 APP”交互界面混乱便是突出的例子。同时,“财新 APP”的收费方案较为死板,不能针对某一篇文章进行特定的购买,有“捆绑消费”之嫌。从用户思维出发,给予用户浏览所感兴趣的单篇报道的权力,更有利于用户体验财新传媒的付费产品。与新兴的商业媒体相比,财新传媒更具权威性,也更容易获得政府的支持,因此其更应该降低阅读门槛,为用户提供便利,从而实现内容更广泛的传播。

(四) WT 策略——知识付费语境下打造自身特色产品

当前的知识付费主要渠道与财新传媒这类平面媒体的核心产品不符合,若要完全融入当前知识付费的主赛道,只能转型成为完全商业的媒体平台。这无论对于财新传媒,还是传统媒体而言,都是难以实现的事情。当前最合适的做法就是理解知识付费的语境,并在语境下根据自身的特点找到平衡点。

而财新传媒需要依靠自身的高质量和高权威,做高端的内容产品。当前“财新 APP”开设的数据通在尝试利用海量的数据库存,为企业高管等受众提供数据

支持,从而形成知识付费语境下的智库产品。体制外的商业媒体由于缺乏积累的时间和政府的支持,难以立刻形成类似的实力。相比之下,财新传媒的能力在该领域得到凸显。但该服务能否赢得知识付费市场的赞同,财新传媒也许还需解决如何更好地呈现自身特色内容,如何在知识付费市场中体现自己的品牌特征等问题。对于“财新 APP”而言,结合自身产品特点,照顾用户的感受,再配合知识付费的语境才是可取之道。

六、总结与展望

财新传媒在转型变现的道路上已经走了快五个年头,结合付费新闻的市场背景,本研究将“财新 APP”置于道斯矩阵分析模型下,分析其本身的竞争优势、竞争劣势、机会和威胁。尽管在主流媒体中,财新传媒已经是付费新闻内容领域的佼佼者,但由于其新闻产品依然与当前的主流商业需求不符,“财新 APP”当前依然无法从竞争激烈的付费市场中突围而出。

未来,付费领域的激烈竞争仍在继续,在这条赛道上奔跑的“财新 APP”是主流媒体转型的一个缩影。主流媒体如何能对新闻内容进行加工,使其成为知识付费产品,从而通过知识产品获利,是发挥其核心竞争力的一条可行的营利道路。可以确定的是,主流媒体的尝试将会持续进行,付费新闻内容模式要探索出新的可行方式,还任重道远。

参考文献:

- [1] A. D. Mutter. (2001). The state of play for paid content ,Editor&Publisher ,144(2) .
- [2] 肖万宁. 我国网络新闻内容付费模式的创新研究——以财新网为例[J]. 出版广角 ,2019(23): 70-72.
- [3] 易观研究. 2019 中国泛知识付费市场专题分析 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/983014.html> 2020-01-19.
- [4] 艾瑞咨询. 2018 年中国在线知识付费市场研究报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/704931.html> 2018-03-30.

[责任编辑: 武典]