



西方财经媒体网络的盈利策略

时间: 2005-6-29 14:56:07 来源: 中国记者2005.6 作者: 甘露 阅读2414次

美国作为网络媒体的先行者, 1995年左右就有新闻网站开始尝试付费服务。此后不久, 美国传媒界围绕“网络是否取消‘免费午餐’”“网络在哪些领域收费”“如何收费”等话题展开热烈讨论。讨论推动之下, 原来完全免费的新闻网站开始试探性推出收费服务, 从付费娱乐、游戏、色情等到付费电子邮箱, 再到目前开辟的收费新领域——内容。

通过提供新闻和信息服务等内容而获得成功的网站主要集中于传统财经媒体所开办的网站, 如www.FT.com(金融时报网)、www.wsj.com(华尔街日报在线)、www.Quote.com(行情网)及www.newsedge.com(新闻边缘网)等。目前, 成功盈利的财经媒体网站主要通过广告、内容及其他服务获取利润。概言之, 分为以下三类模式。

“部分付费型”网站

在免费和收费间找平衡

金融时报网创办于1999年, 刚开始时仿效《华尔街日报》的网站, 对基础服务和搜索引擎收费, 但没有坚持几个月就因用户抵触而不得不放弃。

2002年5月, 《金融时报》认真总结了失败原因, 并对自身情况做出分析: 《金融时报》缺乏类似《华尔街日报》的强劲信息支撑机构和新闻报道力量, 并很难具有与该报同样雄厚的订户队伍, “华尔街日报在线”的发展道路并不适合于《金融时报》的网站。它重新制订了适度的收费计划, 既安排有面向广大公众的免费内容, 如最新要闻、个人理财和投资方面的资讯, 以及七日内的内容检索, 也设置了需要付费但功能更完美、质量更高的服务项目。收费也并非“一费制”, 而是根据服务质量和数量, 将收费标准分为每年75英镑和195英镑两档。付费75英镑的用户, 可以查阅过去5年《金融时报》的所有内容, 并可以在后半夜里提前阅读第二天报纸的PDF版。网站还可以根据用户的要求, 通过电子邮件为他们提供本行业要闻集锦服务, 以及《金融时报》关于市场和国际经济趋势的最新调查报告。交费195英镑的订户, 除了享受上述所有服务外, 还可以进入该网站上关于全世界18000家上市公司财务状况的信息库, 以及超过500家报纸的旧闻资料。同时, 《金融时报》对网站资源和报纸资源进行整合, 报社内部不再存在单独为网站写稿的记者, 此举消除了多年来报纸采编人员和网站采编人员因各自为战而形成的严重对立情绪。

新计划的实施很快见了成效, 虽然2002年度《金融时报》网站从整体上是亏损的, 但它在当年第四季度历史性地首次盈利。部分收费后, 用户量非但没有像预计的那样下跌, 反而有明显上升。收费后免费试用15天的订户中78%成了签约订户。2004年初公布的最新订户数是74000人, 该网站的总用户数(包括付费用户和普通用户)超过350万户。很多新增用户来自美国,

- 《读者新报》之生死演义
- 传媒业有暴利吗? 暴利...
- 我国传媒业扩张模式的...
- 俄罗斯传媒背后的金融...
- “合竞时代”中国传媒...
- 市场经济的必要制度机...
- “城市杂志”发展的经...

以及世界其它国家和地区。

与《金融时报》相类似的，还有英国《经济学家》网站和美国的《福布斯》网站等。采用这种模式的财经媒体网站一般具有以下特点：母媒体在目前的媒介市场中享有较大名气，有较高权威性和较强新闻信息采写能力，但是母媒体受众群体相对较小，而且缺乏从事经济信息采集和处理的专业机构强有力的支撑，因而其专业信息的收集、处理和独家发布能力受到影响。

“部分收费型”网站运营的关键在于巧妙地找到免费和收费间的平衡，使网站所收费的服务恰恰是读者愿意付费的项目。并且，母媒体要有足够的实力和耐心，因为这种网站的构建和盈利需要一段时间的积累，不可能一蹴而就。

“全面付费型”网站

华尔街日报在线的神话

华尔街日报在线被视为网络神话。它从1996年开通起就对所有内容实行全面收费。风格与《华尔街日报》如出一辙：页面比较刻板，但对国际经济潮流、趋势分析深刻透彻，因而受到业内专业人士的追捧。该网站实力雄厚，且发展一帆风顺，2004年第三季度，该网站有701,000在线订户，比上年同期上涨2.2%，是目前世界上最大的付费财经网站。究其成功原因，主要有以下几点：

第一， 收费相对便宜，且分为两档。

没有订阅其印刷报纸的受众需要支付79美元/年，而其订阅读者只需花费39美元就可享用一年的电子版报纸。这样的收费，比起其他收费财经网站来显然具有一定的价格竞争优势；

第二， 品牌优势明显。

《华尔街日报》的品牌信誉和受众对它的信心成为该网站吸引用户的一个重要砝码。

第三， 庞大而忠实的读者队伍。

《华尔街日报》在美国本土有180万份发行量，将这些读者一点点地转化为网站固定用户，潜力非常之大。

第四， 对资源的有效整合。

一方面，整合体现在人力资源上：网站有自己的采编队伍，它现有雇员250人，其中编辑、记者80人，独立从事新闻采集和制作工作，同时它又可以享用印刷版的新闻资源，参与《华尔街日报》总编室每天的例会，并可以要求该报在世界各地的1000多位新闻工作者为网站撰稿。另一方面，整合体现在内容上：它通过与所属集团内各种媒体交换和共享新闻资源、稿件、图片、音视频等资料，形成覆盖面广泛且具有深度的稿件群，以满足受众对网站的期望和必读性要求。同时，整合还体现在网站与母媒体打包销售广告上。

第五， 也是其成功最关键的因素，即该网站依托于道·琼斯公司。

道·琼斯公司在发行财经新闻和资讯上历史悠久且享有盛誉，该公司的新闻专线是美国最主要的财经新闻提供者，也是欧洲和亚洲相关新闻的第二大供应者，还能独家、权威发布道·琼斯指数。道·琼斯公司可以说是华尔街日报在线发展的坚强后盾。

在网络尚处于由免费向付费转型的试探性阶段，全面付费具有相当风险，除华尔街日报在线外，极少有相仿者。采用这种模式对于母媒体的要求相对较高：如拥有强大的受众基础，具有极高的品牌声誉，特别是拥有强大的经济信息采集与处理机构作支撑。所以，虽然不少媒体艳羡华尔街日报在线的成功，也只能隔岸相望。

不过，“全面付费型”网站也有缺陷，比如，一般只提供某种特定的付费方式；通常不提供预先订购的服务；搜索引擎往往比较粗糙等。这些缺陷在一定程度上限制了该类型网站的发展。华尔街日报在线不久前已采取一些措施进行了调整：对全体网民免费开放少数几篇文章，并在2004年11月8日—12日这5天内撤销所有付费项目，全面开放网站，给网民一个全面了解该网站的机会，以期获得更高的订阅率，并以此为契机尝试提升广告在收入中的份量。由于典型网站运营策略的变化，这种模式在未来也可能有所变形。

“价值附加服务型”网站

通过整合使信息增值

行情网创办于1994年，是第一个提供股票报价和其他市场数据的网站，也是最早依靠订阅收费、售卖内容而盈利的网站。这家网站所提供的数据并非独一无二，但其最大价值体现在通过整合使信息增值。它的主要工作在于根据行业及其分支分类和分发日常新闻信息，将这些信息组合成订户最期望的状态，并为订户提供数据应用程序，使这些信息易于使用。它的收费定价比较多样，根据服务要求不同，可以从3.95美元/月（针对最基本的单个用户的基本需求）至50万美元/年（针对大公司订户的多元要求）。

与行情网相类似的，还有新闻边缘网及道琼斯公司与路透集团共同开办的道琼斯路透商业资讯查询系统（Factiva.com）。这些价值附加服务型网站因缺乏原创新闻信息，往往拥有广泛的信息来源作为信息处理的依据，包括新闻专线、世界范围内的主要报纸、商贸杂志、时事通讯、投资公司报告等；同时，它还拥有大量的、内容覆盖面广泛的经济期刊和历史财经数据。它们提供简单但有效的工具，为用户查找现实和历史资料提供最大便利。另外，付费方式和手段比较灵活、方便。由多个传统媒体联合而成的网站，因其具有强大的信息供给系统，往往采用这种模式。该类网站要求编辑有较高的驾驭和处理信息能力，能为订户量身订做个性化服务。

值得借鉴的盈利策略

网络收费是一种必然趋势。这方面国外财经类媒体网站有一些值得借鉴的盈利策略：

第一，根据自身情况，选择合适的发展模式。

在确定采用何种盈利手段之前，必须对网站所依托的母媒体及网站本身的优势、劣势作细致分析，找到网站所有可能的利润增长点，切不能跟风和盲目模仿。

第二，要充分利用自己的优势，可以尝试在有内容优势的方面开拓收费服务的新领域。

第三，服务优质化、个性化。

为订户提供其所需要的高品质的服务，这是实现收费的根本。

第四，精心选择恰当的收费项目，一定要是受众愿意付费的服务，否则将有可能因进入门槛提高而吓走一批忠实用户。

第五，在价格的制定和付费方式的选择上要人性化，要考虑所针对目标群体的实际收入情况、消费习惯和消费水平。（作者是中国人民大学新闻学院博士研究生）

财经媒体网站为何更具盈利空间？

首先，财经新闻和信息本身具有特殊价值。“商场如战场”，及时、准确、可靠和高品质的商业信息之于商业决策具有战略价值，因此，优质的财经新闻和信息如同商业情报，其本身就能卖个好价钱。

其次，财经新闻和信息具有专业性。一般网站通常提供适合于广大用户的大众化服务，相互间替代性强。而财经媒体网站所提供的有相当部分是专业化服务，具有不可替代性，必有用户愿意付费。

再次，财经媒体网站的用户具有特殊性。使用这类网站的多为商业机构或业内精英，如据2003年《华尔街日报》网络版订户研究报告显示，其当年的订户中有26%为项目管理专家，更有54%为高层管理人员。他们往往具有较强的经济实力，所付费用只占其收入极小的部分，只要服务能带来价值，且收费在合理的范围之内，他们一般愿意付费。

最后，财经媒体网站通过收费，将普通用户和专业用户区分开来，所形成的受众群相对稳定，特征明显，是广告商最为看重的那类消费人群，相对于免费网站受众隐匿、芜杂的状态，收费网站虽相对“小众”，却更能吸引广告商有目的、有效果地投放广告。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 财经媒体

- [财经媒体竞争力何在? \(2005-11-8\)](#)
- [湖北民企恒达致远入股“阳光财经媒体” \(2005-8-15\)](#)
- [传媒精英众论财经媒体 \(2005-4-17\)](#)
- [财经媒体的2004年 \(2005-1-22\)](#)
- [财经媒体的经营管理 \(2004-12-1\)](#)

[>>更多](#)

[-] [西方财经媒体网络的盈利策略](#) 会员评论[共 0 篇] [-]

[-] [我要评论](#) [-]

会员名 密 码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.