

每則新聞最平0.6元 荷德擁50萬用戶

「新聞版iTunes」助報業翻身

自從互聯網面世以來，傳統印刷報紙的生存空間愈來愈窄，在美國，新聞業去年更被列為第4瀕危的職業。在紙媒「日落」的不利環境下，新興的新聞平台突圍而出，仿效音樂播放器iTunes的概念，成功為報業找到新出路。

■克洛平稱吸引用家付款的秘訣是提供一應俱全的服務。
網上圖片

■香港文匯報記者 李鍾洲、唐宇廉
包括《紐約時報》和《華盛頓郵報》在內的17間美國傳媒早前入稟法院，要求向今年1月成立的新聞平台Brave頒佈禁制令。它們不滿Brave把附帶於新聞報道的廣告過濾，改為加上自己的廣告，等同竊取它們的新聞報章牟利。Brave辯稱，此舉令用家可更快登入頁面，而且Brave會把逾半廣告收益付給新聞版權持有人，加上不追蹤用家的點擊內容，有助保護他們的私隱。
Brave創辦人艾希指出，Brave的新聞內容，在Apple News和facebook Instant Articles等平台也有提供，認為Brave是給予報業集團「解決方法」，而非它們的敵人。

看完不滿意可退款

事實上，願意直接付款閱讀網上新聞的讀者愈來愈少，報紙銷量同樣持續不振。隨着「公民記者」和博客愈來愈多，報紙數碼化或許是唯一出路。但是，網上讀者雖然大幅增加，但仍未能填補因印刷版報紙銷量下跌而損失的收入。加上廣告攔截軟件的出現，去年估計令全球媒體損失220億美元(約1,706億港元)。

與Brave新聞平台接近的意念，其實早在兩年前已在歐洲出現，並且取得不俗成績。荷蘭人克洛平2014年於祖家成立名為Blendle的網站，從報紙、雜誌挑選文章，然後提供給已登記客戶。克洛平表示，吸引用家付款閱讀的秘訣是，Blendle像音樂播放器iTunes一樣，提供一應俱全的服務。用家透過iTunes平台，輕易搜尋有興趣的歌曲，可自製一張歌曲清單，而且不同朋友可同時使用服務，種種便利足以吸引用家付出少許費用。Blendle就像「新聞版iTunes」，每則新聞收費約5至20便士(約0.6至2.3港元)，假如讀者讀完覺得不滿意，可申請退款。

收入袋三成 其餘歸版權人

克洛平表示，Blendle和新聞版權持有人有協議：30%收入歸Blendle，70%歸版權持有人，又指在荷蘭和德國已有50萬人使用Blendle。在《紐約時報》和德國媒體巨擘施普林格集團支持下，Blendle網站4月初開始在紐約運作，首10天便有1萬人登記。

■Brave會把附帶於新聞報道的廣告過濾，改為加上自己的廣告(右)。網上圖片



Blendle從報紙雜誌挑選文章，然後提供給客戶。網上圖片

瀏覽高峰期變陣 增免費內容吸客

隨着互聯網普及，傳媒機構開始探討向網上內容收費的時機。目前大部分新聞網站採用「付費牆」，即先提供一定數量的免費內容，之後再收費的方法，但這做法會減少瀏覽人數，損害廣告收益。倫敦商業學院提議，傳媒可考慮在瀏覽高峰期免費開放更多內容，吸引更多瀏覽，以增加廣告收入。

該學院指出，按照經濟學理論，在高需求時期加價、設立更多收費內容，是最有效的增加收入方法。然而，許多網站採用「付費牆」輔以年費的方式欠缺彈性，無

法解決需求大減時，收入隨之大減的問題。若傳媒在瀏覽高峰期，免費開放更多內容，反能吸引更多瀏覽，刺激廣告收入，抵消低需求時期的損失。

以著名體育網站ESPN為例，它會在有體育比賽的日子開放更多免費內容，吸引更多不願付年費的網民到訪，為公司創造更多廣告收入，毋須過分依賴年費用戶。這做法最大好處是公司不用預測未來需求，因現今數碼技術發達，公司可實時觀察網站流量，隨時調整新內容是否收費，並按情況制訂收費及免費內容的比例。

專家倡用自願會員模式

有分析認為，站在提升盈利角度而言，「付費牆」模式效用不彰，而且未必能留住讀者。在美國大學新聞系任教的迪里恩佐，提倡由「付費牆」轉變為「自願會員」模式，嘗試為報業開出新天地，甚至可為報業文化帶來根本變革。

按照現行做法，報章「付費牆」一般和印刷版綁架。但調查顯示，很少讀者純粹透過「付費牆」模式讀報，訂閱印刷版報章的讀者也很少登入網上戶口進行付費閱

讀。現時除了《紐約時報》和《華爾街日街》等幾份大報外，大部分報章都無法長期吸引讀者網上付費閱讀。

迪里恩佐主張取消「付費牆」，改行「自願會員」模式，讓會員覺得報章正在和他們合作，「正在做你們關心的事」。迪里恩佐舉例指，假如知道會員喜歡某個品牌，報章就提供合意的網上內容，總之要「真誠、主動和持續」聽取會員的意見。

傳媒殺出血路

外賣食材吸客

美國《紐約時報》與食材速遞公司合作，讓讀者透過《紐約時報》網站訂購食材盒送上門，再根據網站提供的食譜烹調美食。

分佈式內容

近年網絡廣告供應商與廣告攔截軟件之間的「軍備競賽」持續不斷，依賴網上廣告收入的傳媒也不能獨善其身。部分傳媒則選擇另闢蹊徑，亦即分佈式內容。Google的「加速流動頁面」(AMP)和facebook的「Instant Articles」均屬這種，即透過第三方供應商，將媒體內容間接傳遞給讀者。

印刷媒體中興

雖然數碼媒體大行其道，但正因為如此，印刷媒體反而更顯價值，近期美國對書本和雜誌的需求慢慢上升，報紙依然也是全球主要新聞來源。

獨立雜誌開闢新道路

全球各地均興起小本經營的「獨立雜誌」，雖不算主流媒體，卻大受新一代歡迎，為業界開創新道路。

網絡原生廣告

可謂傳統「鱗稿」的進化版，同樣是以資訊報道包裝的廣告，分別在於原生廣告會標明是客戶贊助，靠特色內容吸引讀者觀看。

即時通訊軟件

以Snapchat的Discover和Stories功能為代表，媒體透過這類程式向用戶發放資訊。

fb twitter 搶先機 「微付款」恐難立足

網上新聞平台Blendle「微付款」新服務自由度大，讀者不必一次過訂閱所有新聞，因此大受歡迎。不過科技網站Re/code分析認為，「微付款」的收費模式只能吸引小眾讀者，且社交媒體繁多，新聞發佈渠道廣泛，單靠這收費模式，未必可讓Blendle一類新聞平台穩健立足。



Blendle

分析指出，傳統大報如《紐約時報》等早已推出網上版，有大批讀者付款訂閱。如讀者特別喜歡閱讀某報章，大可直接登上該報網站訂閱，不必透過Blendle。再者，社交網站facebook或微博twitter等，早已成為各大報章發佈新聞的渠道，而Blendle一類新聞平台有如疊床架屋，未必能吸引讀者使用。

英《太陽報》：網上版棄收費 催谷流量

英國《太陽報》網上版於去年11月起放棄收費策略，徹底扭轉此前以建立訂戶基礎為目標的做法，改為尋求增加網絡流量，吸引更多讀者。

英國《太陽報》母公司英國新聞集團客戶服務總監鄧肯稱：「當你主攻收費訂戶，網站是定期閱讀新聞的地方。當你重返免費發放新聞時，便需從頭條以內內容風格上完全改變，從而吸引更多人回來這網

站。」
當英國《太陽報》網上版收費時，網站流量持續下跌，社交網站轉載比率亦下降8%。不過自從放棄收費後，網站於2月份每日有200萬人次瀏覽，按月升7%，而同期流量同樣上升的，只有每日110萬人次瀏覽的《衛報》，但整體瀏覽量依然遠不及《每日郵報》的每日1,440萬人次。

《金融時報》：廣告收入不足 「付費牆」無法止血

英國《金融時報》2013年成為網上收入大於其他收入的主流報紙之一，被視為業界轉攻數碼化、實施「付費牆」的成功例子。然而，Politicointernet網站取得《金融時報》內部備忘錄顯示，該報總編輯拉蒙特警告今年面對艱難經營環境，計劃在四方面節省開支，反映「付費牆」並非萬靈丹，無法抵消廣告收入不足問題。
拉蒙特在備忘錄中表示，為盡量減少開支，他們將暫停填補空缺、大幅削減幹及

娛樂開支、在必要時才聘請兼職員工，以及精簡印刷版製作過程。

美大選英公投成隱憂

主流紙媒印刷版廣告收入大減，原因之一是英國脫歐公投及美國總統大選在即，不少公司均擔憂兩者造成的影響，故延遲作出開支決定。

紙媒出版商雖致力進軍網上市場，以抵消印刷版的損失，但因網上廣告市場早被Google及facebook等巨企佔去大部分，導致出版商需與其他網站爭奪廣告商，加上愈來愈多用戶使用攔截廣告程式，均令出版商難以增加廣告收入。