

论邮政应对数字发行的策略

方怀银

(安徽省邮政报刊发行局, 安徽 合肥 230088)

摘要: 文章阐述了数字出版在我国新闻出版业的重要地位, 分析了我国当前报刊市场的发展趋势, 并结合中国邮政探索数字发行的实践, 提出了邮政数字发行平台的构建设想及运营模式。

关键词: 数字发行; 纸媒; 标准化; 平台; 运营模式

中图分类号: F61

文献标识码: A

随着报刊从纸质形态到新媒体形态的转变, 传统的报刊销售和传播方式也发生了彻底的改变, 数字发行正当其时。数字发行是指印刷正版的正规出版物经过数字化处理后通过网络进行传播销售的模式。强调出版物形式的电子化、发行渠道的网络化以及阅读终端的数字化, 成为现代出版业适应大众信息消费需求的发展趋势。

1 中国报刊发行市场的趋势分析

数字化浪潮不可抗拒, 对纸媒的销售影响已经显现。无论是出版还是发行, 必须及时转型。在应对新媒体竞争时, 传统纸媒的网络版、数字报、手机报等新报刊形态应运而生, 这也使发行的外延充分扩大。从市场集约经营的角度看, 报刊社需要一种新型的数字报刊发行平台, 将纸媒发行和数字发行合为一体。

1.1 纸媒市场受到冲击

进入21世纪以来, 媒体市场竞争日益激烈。新技术日新月异, 网络媒体对传统媒体挑战日甚, 既不断融合, 又无情博弈。业内流行观点认为, 中国媒体经营遭遇拐点, 报纸、杂志两大平面媒体的广告经营额下滑严重。其中, 报业情势更为严峻。广告下滑, 读者读报热情也在明显减退。调查显示, 从2003年到目前, 北京读者平均每天阅读报纸时间减少了2.2分钟, 上海读者减少了3.6分钟, 广州读者减少了3.5分钟。而与此形成鲜明对比的是, 三大门户网站网易、新浪、搜狐2011年的经营收入分别达到1.09亿美元、2亿美元、1.03亿美元, 广告额不断走高。这说明传统报业面临严峻挑战, 不改革就没有出路, 多媒体成为众多报刊社生存的首选。

1.2 移动阅读迅速发展

自2004年7月《中国妇女报》推出全国第一家手机报开始, 全国各地陆续推出手机报, 用户无需专门到有关机构支付订阅手机报的费用, 只需通过手机发送短信即可。因

此, 手机报有着明显的渠道优势。截至目前, 全国报业整体(包括中央大报、都市报、行业报乃至地市级报社)推出手机报约1800种。付费用户达到8000万, 订阅收入达40亿元, 手机报毫无疑问成为新媒体时代的一个消费热点。手机报的迅猛发展对都市报、文摘报和大众化等时政类报刊冲击较大。

国内最具影响力和用户最多的手机杂志数字出版与发行服务平台VIVA发布的最新数据显示: 2012年, 手机报用户出现井喷之势; 2012年底, 在VIVA自有平台上, 客户端用户规模累计达到8800万; 2012年增长率达到259%, 连续两年保持200%以上的增长速度。

2 邮政应对数字报刊发行的有益尝试

报刊发行是邮政的基础性业务、标志性业务之一, 邮政一直占据着国内纸媒发行的主渠道地位。但面对数字出版的汹涌大潮, 邮政报刊发行需要在做好纸媒发行的基础上, 考虑数字发行。要想占据未来市场, 必须与“数”俱进。邮政拥有全国最大的发行网络、全国联网的信息系统、近万家报刊社资源及庞大的客户资源, 有责任、也有能力在数字发行市场占据领导地位。如果不能抓住数字发行的战略机遇期, 不做调整, 继续按照固有单一的实物发行模式, 将难以适应日益变化的阅读市场需求, 最终被报刊社和用户所抛弃。因此, 邮政企业要创新发行模式, 在确保传统纸媒发行优势的同时, 拓展数字发行市场。

2007年, 中国邮政集团公司开发了中国邮政报刊订阅网, 搭建了一个以功能性为主的网上订阅平台, 但与电子商务的运营模式相比差距较大。由于重视程度不够, 运营模式不成熟, 支撑不到位, 后续服务跟不上, 上门取费、订单处理、投递信息反馈与社会网站相比还有较大差距。线上、线下客户没有贯通, 网站功能没有得到充分发挥, 注册会员活跃度较低。

2009年底,国内第一家由邮政报刊发行系统组建的阅读网站——中邮阅读网正式上线运行。这是北京市邮政公司在全国邮政系统率先走出的一步。在一期内容建设上,已初步搭建起集电子期刊、图书、有声阅读于一体的专业阅读平台,目前已开通期刊频道、图书频道、有声阅读频道,共有1000余种期刊、4万余册精品图书、60余万册面向机构客户的电子图书和7000余个小时的有声读物。网站的周点击量已超过20万次,累计访问量超500万次。此外,中邮阅读网还开发了ipad、iphone、Android版手机阅读客户端,进一步拓展离线阅读市场。

中邮阅读网的阅读内容主要由科海电子出版社、悦读网、龙源期刊网、中文在线等国内知名电子期刊、电子图书、电子出版发行单位提供,采取期刊、图书和有声阅读集成的组合,赢利模式重点是推广年卡用户,即每月10元即可无限量阅读全部内容。

中邮阅读网的运营是邮政进军数字出版发行市场的有益尝试,取得了很多经验,为邮政搭建数字发行平台提供了借鉴。

3 搭建邮政数字发行平台

目前数字发行还没有形成成熟的、有持续盈利能力的商业模式,这对中国邮政来说恰恰是个难得的机会。邮政进入数字报刊发行领域并非仅为销售数字报刊或建立一个平台,而是以数字报刊为中心搭建一个内容组织、控制、收费等整体运营流程平台,从整体架构、运营模式、赢利考核等方面进行全方位考量。一方面要研究行业发展趋势,发挥与报刊社的良好合作关系,整合上万种报刊,做数字发行的集成商。形成一定的行业标准,开放平台,整合产业链上下游,实现“报刊社—邮政企业—读者”的无缝关联,满足消费者的各种长尾需求,做到海量报刊、海量客户的全覆盖,提高供应链的效率和价值。另一方面,实现平台的二次价值开发,提高平台竞争力。邮政数字发行平台不应简单提供有限的数字内容,或只提供网上订阅、实物寄送等服务,而应根据消费者的消费习惯,提供丰富的数字内容,方便移动阅读或付费阅读,通过广告、会员注册、付费阅读、发行费率等实现平台的一次价值;同时通过挖掘、分析平台上消费者行为与需求数据,进行新报刊推广、读者行为分析等商业服务开发,实现平台的二次价值。整体发展方向是为平台圈内上下游客户提供更为便捷舒适的消费体验和数据服务,增强客户黏性。

3.1 邮政数字发行平台的构建

邮政搭建数字发行平台,应该充分发挥自身独特的线下投递优势,采取O2O模式,实现线上线下同步推进,即线上数字发行平台与线下实物发行平台相结合。

3.1.1 线上数字发行平台的重点是构建运营模式

数字内容平台:标准化是数字出版及发行的命根。纵观数字出版业的各个环节,元数据标准化、编码标准化、作品格式标准化等都未制定出台。缺乏行业标准是造成信息无法

共享、成本居高不下、消费难以普及的主要原因。邮政应利用市场领导者地位,在政府相关部门的领导下,形成行业标准,解决数字出版格式多样、资源分散、终端规格不统一等问题,实现数字出版的资源集成和产业融合。

内容投送平台:解决数字资源向终端用户投送问题,实现现代读者对数字化内容最便捷、最丰富的选择和获取,包括手持阅读器投送平台、手机出版投送平台、个人用户投送平台以及电子书包投送平台等。

数字版权交易平台:解决数字内容版权问题,实现数字化版权的管理、交易和开发等。

中国数字出版发行门户网:以此门户网站为依托,实现基本功能。作为线上数字发行的网上平台,该门户网站将联合全国报刊出版发行及各类发行机构,利用数字技术,架构最全面、最丰富、最便捷的多元立体化出版发行平台,推动出版业态和发行服务方式升级。

3.1.2 线下实物发行平台的重点是提升营销服务能力

线上、线下只是供消费者选择的平台,在数字发行还未占据主导地位的局面下,在不同用户阅读需求多样化的市场中,二者不可偏废。况且线上的大量商业行为,例如线上订阅,最终还是要依靠线下服务去实现。一方面,要注重加强实物投递能力建设,进一步稳定队伍,提高业务水平,通过投递人员接触客户,了解客户需求和意见,更好地改进线上平台。另一方面,不断丰富营销体系。投递员上门收订的传统方式日渐式微,活动营销、数据库营销、集团客户开发等越来越重要。而这些都需要一定的营销能力和专业知识,因此要组建专业营销队伍,让专业的人做专业的事,为线上数字发行的二次价值开发积累人力资源。

3.2 邮政数字发行平台的基础支撑

3.2.1 加强数字化人才储备

人才引进与培养对于邮政报刊发行转型,进军数字出版发行领域至关重要。更新观念,吸收先进技术,改善人才结构,培养人才对企业的归属感、成就感、责任感,是业务长期稳定发展的主要根基。

3.2.2 加大信息化投入力度

企业的信息化建设,从硬件设备到网络构建和大型管理软件的安装都离不开资金投入,尤其是信息系统的管理和维护,因此必须保证资金投入在经营绩效中的适当占比,否则企业的信息化建设水平就只能原地踏步,甚至后退。

数字出版发行作为传统纸媒发行的技术升级与革新,带来的不仅是业务流程的信息化改造,更重要的是商业模式的变革与创新。邮政报刊发行应有所行动,立足平台搭建,集合产业链上下游客户资源,重新确立运营规则,方能继续成为报刊发行的领导者,实现业务的可持续发展。

收稿日期:2014-02-20

作者简介:方怀银(1979~),男,安徽枞阳人,经济师,主要从事企业管理和市场营销研究。