



越依赖互联网巨头 网媒流量跌得越惨

“天总是在塌，报纸总是在完蛋。”早在2014年8月，美国报业协会（NAA）CEO卡洛琳·里特尔在一篇评论中这样揶揄人们对美国报业长达10多年的悲观论调。卡洛琳认为，美国报业仍然屹立，而且仍然在赚钱。

这位报业协会CEO自信地表示，美国报业的营收趋势很不错。她指出，在2007年，报业收入的80%来自于广告，到了2013年，日报和周报的这一数据下降到了46%，数字业务等非传统收入则在迅速地增长。

分析美国报业营收数据可以发现，美国的报业在踟蹰中，确有一些向好的趋势，卡洛琳的判断并不只是王婆卖瓜。

NAA在2014年4月公布的数据显示，发行收入在增长，广告收入有所下降。2013年全美报业营收375.9亿美元，相比2012年下滑了2.6%。其中发行收入为108.7亿美元，比上年增长了3.7%，各平台的广告收入总计235.7亿美元，相比2012年下降了6.5%，其他方面的收入占31.5亿美元。

值得注意的是，总收入中数字渠道占12%，包括广告、发行、市场服务等，增长了5.8%。其中广告收入占19%。

2015年4月29日，美国皮尤研究中心发表了《2015年新闻媒体状况》，该报告表明，

在过去5年中，报纸的广告收入一直呈现这样的趋势：即印刷广告的收入下跌5%以内，而数字广告收入增长3%以上，但不足以弥补印刷的收入下降。

不过，只有将时间再往前推，我们才会直观地感受到美国传统媒体的剧烈衰退。据统计，美国报业广告收入在2000年前后达到顶峰，总计达650亿美元，但此后开始急速下滑，到2011年，已跌至1950年的200亿美元左右。

《纽约时报》模式带来复兴

这十余年里，美国报业并没有落在数字化进程的后面。美国报纸从上世纪90年代起开始建立新闻网站，报纸付费墙的出现也不晚，为大众所知晓始于1997年的《华尔街日报》。

但这十几年来，报纸网络新闻带来的收益主要流向了谷歌、雅虎等互联网企业。根据美国报业协会2013年发布的报告，美国报业的网站在经营10余年后，其总收入只能占到报业总收入的11%。

在21世纪最初的十年，一些报纸开始尝试在线新闻收费制，但这些尝试基本都失败了。据密苏里大学新闻学院社会高级研究中心统计，2011年之前，发行量2.5万以上的