

报纸中，设置付费墙的比例最多为24%。直到2011年3月《纽约时报》建立了计量收费的“软”付费墙，并针对不同的需要创新了多种付费模式，付费墙才在美国媒体中重新火了起来。

2011年后，付费墙模式到达高潮。李氏的47家报纸在2011年下半年开始实施付费墙。甘尼特报团旗下78家社区报纸在2012年年底实施数字付费计划。麦克拉奇的30家报纸在2012年实施。斯克里普斯的14家报纸在2013年实施。截至2013年底，全美已有超过500家日报推出数字收费计划。

据了解，《纽约时报》的付费模式在价格设计上，给纸质版订阅用户提供电子阅读优惠，以逐步培养纸质版用户的在线阅读习惯。对于偏爱某具体栏目和某特定形式的用户，设计了单项收费方式。相比一刀切的“硬”付费墙，这种“软”付费墙的用户体验更好。

《纽约时报》历年的财报表明，付费读者数量由2011年的10万左右上升到2014年3月末的90万左右。2013年，《纽约时报》线上线下订购额占到了总收益的52%（广告收益占43%），订阅收入成为《纽约时报》的主要收入。

“容易被翻越，用户却增长”

值得一提的是，《纽约时报》以及目前许多报纸网站的付费墙都很容易被翻越，但用户数却在增长。《连线》杂志专栏作家菲利克斯认为：《纽约时报》的付费墙的确漏得像个筛子，但这是特点，而不是缺点。如果搭便车的人认为读到的东西是有价值的，其中多数人最终会付费的。菲利克斯相信，美国人习惯了为有价值的东西付费，优质的内容终将为付费墙带来效益。

香港南华早报前总编、香港浸会大学传理学院副院长刘志权在接受时代周报记者采访时表



示，新闻从来都不是免费的，读者也愿意为高质量的新闻付费。他以针对高端读者的《经济学人》为例，认为这本全球发行的杂志的销量由2000年的每周100万份升到现在的150万份正是由于读者对于高品质新闻的需求在提升。刘志权同时援引了一家名为Axel Springer SE的德国媒体的办报宗旨：“我们相信人们欣赏独立、有趣并信息充分的新闻并甘愿为之付费，无论纸质的或是电子的。”

2014年9月，密苏里大学新闻学院学者迈克·詹纳经过统计得出，采用付费墙的日报达到了70%，计量式付费墙更为常见，其中大约一半的报纸允许读者免费阅读6%-10%的内容。他在调查400多位报业人士后发现，目前没有付费墙的报纸中也有55%表示想要建付费墙。

《卫报》2013年3月的评论总结了美国报业付费墙模式的几个趋势：相比小报纸，《纽约时报》《华尔街日报》等报业的“大牌”更能在维持纸质版订户的情况下建立良好的网上订阅业务。这类报纸内容质量好，网上阅读开始收费后，读者也更愿意买纸质版。

而一些专注于小市场的报纸满足了美国人关心自己所在社区的需要，与全国性报纸竞争并不激烈，所以付费墙模式也较有成效。

许多很早就设置了付费墙的报纸则是苦尽甘来。例如《华尔街日报》（1997），或者像《阿肯色民主公报》（2002）这样的地方性报纸，虽然长期以来不见起色，但由于一直坚持付费墙模式，并且保证了内容质量的稳定，所以读者的付费阅读习惯被逐渐培养了起来，付费墙模式开始逐渐见成效。

另外，不论大报或是小报，凡是能够提供优质内容的，在建立付费墙之后市场表现都不错。2014年10月，中国社科院美国研究所副编审陈宪奎对美国10所新闻学院的学者进行了邮件和电话采访，他们的意见基本上是一致的：美国报业建立付费墙，决定其转型成功的关键仍是建立付费墙后报纸所能提供的新闻内容价值，以及采用自媒体技术对这些内容进行有效传播的能力。

向谷歌要钱，不如修好“墙”

随着互联网的兴起，传播渠道被极大地拓宽，原创内容被复制或剽窃的风险也大幅提升。在十分看重版权维护的美国，越来越多媒体踏上了维权之路。

2009年，谷歌确实成为传统媒体在版权问题上的众矢之的。

2009年，《华尔街日报》等传统报纸向谷歌等网络媒体发起