

上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助 上海市教委“085工程”项目成果
“国际新媒体产业瞭望”丛书 吴信训 主编

印度新媒体产业

New Media Industry in India

曹月娟 著



SEU 2596970

中国国际广播出版社

2596970

上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助 上海市教委“085工程”项目成果
“国际新媒体产业瞭望”丛书 吴信训 主编

G206.2
218

印度新媒体产业

New Media Industry in India

曹月娟 著



中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

印度新媒体产业 / 曹月娟著. —北京: 中国国际广播出版社,
2012.2
ISBN 978-7-5078-3417-8

I. ①印… II. ①曹… III. ①传播媒介—产业—概况—印度
IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第001177号

印度新媒体产业

著 者	曹月娟
责任编辑	何宗思
版式设计	国广设计室
责任校对	徐秀英
出版发行	中国国际广播出版社 (83139469 83139489[传真])
社 址	北京复兴门外大街2号 (国家广电总局内)
	邮编: 100866
网 址	www.chirp.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	北京广内印刷厂
开 本	710×1000 1/16
字 数	150 千字
印 张	13
版 次	2012 年 2 月 北京第一版
印 次	2012 年 2 月 第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5078-3417-8 / G · 1379
定 价	39.80 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究
(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)



总 序

当今的世界，堪称新媒体竞争与决胜的世界。日新月异、争奇斗艳的新媒体不仅以网络传播、计算机传播、手机传播、电子书传播等多种方式，从传统的报纸、广播、电视等大众传播领域，彻底颠覆了传统的信息传播方式、传授关系、传播理念、传播规律；也不仅以电子商务、淘宝购物、手机支付、智能家居、智慧城市等改变了人们既往的行为方式和生存条件；还不仅以上述种种创造了新的产业形态及经济增长方式，更通过国家间的网络渗透、网络煽动、网络攻击、电子战争等，成为决定国家命运及国际安全的重要利器。可以说，当今世界，人类的智慧、各国的研发，无不在向新媒体集聚，希冀尽可能开发新媒体的潜能，创造过去未曾有过的今日，再创造今日未曾有过的明天！这是人类在 20 世纪开创的一场空前的整体进取，是每一个国家、民族面临着的一场新的竞赛，对中华民族无疑也是一个新的机遇与挑战。它要

求我们以前所未有的敏锐、激情与智慧，站在这场竞赛的最前沿去观察、瞭望、思考，激发有价值创新的灵感！

为此，我们上海市高校人文社会科学重点研究基地·上海大学影视与传媒产业研究基地、上海市社会科学创新研究基地·文化繁荣与新媒体发展研究基地、上海发展战略研究所吴信训工作室的研究团队，致力于作出应有的贡献。我们所推出的这一套“国际新媒体产业瞭望丛书”就是其中努力的成果之一。

该丛书以大量第一手资料，对相关国家、地区的新媒体产业发展，首次在国内进行了系统的梳理与揭示，每一位作者也都具有在该国家、地区实地访学与调研的经历。由于水平局限，难免还存在这样那样的不足之处，敬请各位方家多加指教，以利在持续的研究和改版中日臻完善。

是以为序。

吴信训

2012年元月于上海大学

目 录

第一章 印度新媒体产业的发展概况	001
第一节 印度新媒体的发展概观	001
一、印度手机产业的发展概况	001
二、印度互联网产业的发展概况	007
三、印度动漫产业的发展	010
四、印度网络游戏产业的发展	011
第二节 印度新媒体发展中的制度政策	012
一、鼓励支持市场开放	012
二、为了缩小数字鸿沟的服务普及化原则	014
第二章 印度手机产业	016
第一节 移动互联网在印度的发展	016
一、概况	016
二、技术	019
三、内容	021
四、设备	023
五、用户	026
六、印度移动网络驱动力	028
七、未来的发展趋势	031
第二节 印度手机增值服务	032
一、概况	032
二、手机是强大的大众媒体	033
三、印度无线通讯产业	034
四、手机增值服务的特征和类别	039

五、手机增值服务的用户	044
六、手机增值服务的市场规模	045
七、手机增值服务的生态系统	050
八、印度手机增值服务的机遇和挑战	055
九、“成功的”手机增值服务	058
十、手机增值服务将来的发展	079
第三章 印度互联网产业	084
第一节 印度互联网发展现状	084
一、概况	084
二、印度互联网的发展	084
第二节 印度互联网的发展趋势	102
一、互联网接入点	102
二、重要的互联网应用程序	104
三、印度互联网的发展动力	106
第三节 互联网本地方言内容的使用	110
一、概要	110
二、印度当前方言消费的背景	111
三、语言是互联网发展的一个障碍	113
四、互联网上地方性语言的消费	114
五、娱乐、新闻和信息的检索	118
六、手机将是未来使用的驱动力	120
七、地区性内容使用的触发器	123
八、地区性内容使用的障碍	124
九、需要一个可自我持续的地区性内容的生态环境	125
第四节 在线广告	126
一、概要	126
二、在线广告	127
三、市场规模	128
四、印度互联网使用者所看到的在线广告	138
五、印度互联网广告所面临的挑战	139
六、印度在线广告的未来	140

第五节 搜索引擎营销在印度的发展	143
一、搜索引擎在印度的发展	143
二、搜索引擎市场	148
三、搜索引擎营销的全球方案	152
四、印度是搜索引擎市场外包的一个首选目的地	153
五、印度搜索引擎营销产业	158
六、印度搜索引擎营销产业未来的发展	161
第四章 印度动画产业	162
第一节 印度动画片发展和制作模式	162
一、印度动画片的发展	162
二、印度动画片的制作模式	165
第二节 印度动画产业发展的必要条件	166
一、人才培养是公司发展的关键	166
二、吸引国际动画制作公司在印度设立分公司， 培育印度本土动画人才	167
三、采取有效措施，创造和经营印度品牌	168
四、用政府政策来保障国产动画片在电视频道 中所占的比重	168
第三节 印度动画产业的发展	169
一、印度动画走向多元化平台	169
二、印度动画产业发展应注意的方面	170
第五章 印度游戏产业	172
第一节 印度游戏产业介绍	172
一、印度游戏产业发展概况	172
二、网络操纵了印度游戏市场	175
第二节 印度游戏产业的现状和发展	178
一、了解印度游戏玩家	178
二、游戏生态系统和商业模式	180
三、印度游戏产业的阻碍和驱动因素	190
四、市场规模	194

第一章 印度新媒体产业的发展概况

第一节 印度新媒体的发展概况

一、印度手机产业的发展概况

信息技术综合了人际交流与大众传播的两大特征。人际交流是面对面的信息传递和沟通。当信息从一个人传递给另外几个人的时候,信息反馈一般都十分迅速,同时含有较高的社会情感要素。这种信息交流具有互动特征,参与者的角色可以相互转换。这种互动技术就是信息技术革命的核心^①。以计算机为主导的信息技术与通讯卫星、海底电缆、有线电视和电话等通讯工具结合在一起,就形成了庞大的因特网体系^②。在这个改变着人类交往形式的信息产业环境中,印度的计算机软件设计和编写都位居于世界的前列。但是,我们同时也可以清晰地看到,一枝独秀的信息产业并没有把印度带入信息社会,印度依然还是一个发展中的国家,但是印度难以与世界其他国家相比较的一个原因是它实现发展的渠道,例如中国是通过大规模工业化道路实现发展的,这与早期许多国家的发展道路是相同的,而印度则是通过专业训练挑选人才,并由他们向世界提供服务而实现全球化发展的。毋庸置疑,印度的服务行业比较发达,服务行业的人员结构和服务性质正在发生着显著的变化,其中约有 300 多万人在从事着与信息产业相关的服务,印度将成为第一个通过在服务业进行革命而非通过制造业实现发展的国家^③,从这一方面来看,印度又是一个正在崛起的信息产业和软件服务大国。

1984 年 10 月 30 日,英迪拉·甘地总理在官邸内被射杀身亡,全国出现

① 《印度文化产业》,清华大学国家文化产业研究中心,陆地主编,外语教学与研究出版社,254 页。

② 《印度文化产业》,清华大学国家文化产业研究中心,陆地主编,外语教学与研究出版社,254 页。

③ 拉斐奇·多萨尼著,张美霞、薛露然译,《印度来了》,东方出版社,2007 年,6 页。

了动荡和混乱。国大党中央议会局部分委员经过紧急协商,推选英迪拉·甘地精心培养的长子拉吉夫·甘地担任总理。拉吉夫·甘地不是职业政治家,但是他却熟悉西方科技和世界经济的发展趋势。^①拉吉夫·甘地成为印度总理后,十分重视通讯业的发展。他认为落后的通讯业制约了印度经济的发展。印度的政治体制与英国和美国的政治体制基本一致。印度独立后长期实行以计划经济为主导的经济政策,经济发展缓慢,通讯设施落后,甚至电话在那个时候还被认为是一种“奢侈品”。20世纪80年代的时候,印度人口已经达到了7亿,全国只有250万部电话和12000座公共电话亭。拉吉夫总理认为,印度需要开放的经济政策,应优先发展科技,通讯产业则是当时的重中之重。只有具备了通讯条件,才会有经济效率,才能建立积极有效的竞争机制。拉吉夫总理曾经多次对新闻媒体说:“我们错过了工业革命那趟车,但是不能错过第二趟车,这趟车被称为电子革命或计算机革命。我们必须追赶上这趟车,然后跳上去。”

根据官方数据统计,印度全国在1994年至1995年期间安装了170万部电话,在1996年安装了220万部,在1997年安装了260万部,在1998年安装了330万部,在1999年安装了380万部。截至2004年5月31日,全国共有7793万部电话,共有电话亭总数达到179万间,电话网络遍布300多座城市、4869个乡镇和310897个村落。^②通讯业的发展满足了民众与家庭成员们保持密切联系的社会文化需求。印度人有着非常浓厚的家庭观念,婚丧嫁娶都是家族性的重大活动,因此电话被看成是维护家庭纽带的重要工具。在印度,最流行的手机广告就是母亲兴高采烈地与儿女通电话,或者是祖父母与孙子通电话聊天^③。从1988年到1998年十年间,印度电信局的营业收入就增加了5倍。私营电信企业在手机领域显现得最为活跃。手机在1995年进入印度市场后,很快就成为城市人的重要通讯工具,由于当时在印度手机全部为进口产品,其价格的昂贵影响了手机在印度的普及。到了2004年以后,手机价格大幅度下调,印度每月新增手机用户达到100多万人,年增长率保持在

① 许剑波:《谁掌握了未来21世纪的社会主义与资本主义:印度这大象》,深圳:海天出版社,2010年,115页。

② 《印度文化产业》,清华大学国家文化产业研究中心,陆地主编,外语教学与研究出版社,258页。

③ 张诤:《印度文化产业》(世界文化产业丛书),北京:外语教学与研究出版社,2007年。

15%~20%。根据业界发布的数据,印度手机用户在2004年8月超过了2717万。^①到2006年底,印度每个月手机销售量达到了600多万部,比中国的500万部左右要多一些^②。

印度电信业是印度服务业发展的一个非常成功的领域。由于电信业竞争充分,印度消费者目前可以以最低的价格购买到电信通讯服务,电信业的巨大发展,也为信息的普及、教育的普及提供了条件。印度电信业的发展,特别是与中国相对封闭的电信业进行比较,不难看出开放市场的重要性。^③

印度电信监管局的数据显示,2006年8月印度新增移动用户590万户,使移动用户总数达到了1.2344亿用户。“虽然在移动用户总数上印度的一个多亿人口数与中国的4个多亿还没有办法相比较,但是,值得我们关注的是,印度2006年8月的新增移动用户数已经超过了中国,中国同期新增的移动用户只有519万。”^④

1947年,英国提出蒙巴顿方案。同年8月15日,印巴分治,印度实现独立。在印度获得政治自由之初,这个国家当时就已经拥有8.6万条电话连接。现在,印度电信网络用户数已经超过了2.5亿,每天增加的电话连接数量是8.6万的两倍还要多,仅仅是2007年7月就有700多万用户入网。我们知道,这些变化是进入21世纪后,随着印度逐步开放电信市场而实现的。在20世纪90年代,想要在印度装一部电话机相当困难,当时,印度广大农村的电信服务普及率几乎为零。印度电信部(T&P)下属的电信部门(DoT)是唯一一个电信服务提供商。现在,用“天翻地覆”来形容印度电信服务业的变化再合适不过了,六家服务提供商在各自的大区内争抢用户,把从前的“稀缺”变成“富足”,把“奢侈品”变成了“必需品”。^⑤

印度电信业的历史可以大致分为两个阶段——自由化前的阶段和自由化

① 《2008增速惊人:印度7月新增手机用户922万》,比特网(ChinaByte)2009年8月27日。

② 拉斐奇·多萨尼著,张美霞、薛露然译《印度来了》,东方出版社,2007年,5页。

③ 《中国与印度手机产业发展比较研究》,上海大学影视艺术学院教授吴信训、博士生曹月娟著,第二十届亚洲媒体信息和传播中心年会论文集。

④ 许剑波:《谁掌握了未来21世纪的社会主义与资本主义:印度这大象》,深圳:海天出版社,2010年,118页。

⑤ 许剑波:《谁掌握了未来21世纪的社会主义与资本主义:印度这大象》,深圳:海天出版社,2010年,117页。

后的阶段。与普通的情况不同,在印度,是先发生了电信设备市场的自由化,随后才是服务业的自由化。1994年新电信政策的出台促使印度电信服务的自由化迈出了重要的一步。该政策允许 DOT 向私有运营商发放牌照。^①由此印度电信市场开始出现竞争,政府垄断逐渐破除。1994年的新电信政策还确定要成立独立管理机构印度电信管理局 (TRAI),进一步确保竞争。1999年国家电信政策取代了1994年版本,新政策进一步推动了电信服务的自由化进程,明确规定服务牌照必须是“技术中立”的,也就是说牌照获得者可以用任何技术提供服务。这样的结果就使印度成为世界上最具竞争力的市场之一,其电信资费也处于世界最低水平。现在,印度的 Airtel 和 Reliance 两家电信运营商已经成为该国最有价值的企业,实现了真正的全方位自由。

当今,印度电信业的蓬勃发展是有目共睹的,现有电信用户人数已经超过了2.3亿,并且还在以每个月700万左右的速度飙升。^②为了实现国内电信用户数在2012年达到6.5亿这个目标,印度需要生产出价值840亿美元的电信设备,其中有750亿美元的设备是为国内生产的,其余有望出口国外。^③印度政府近日为电信设备出口设定了新的目标,到2012年前电信设备出口值达到100亿美元。^④

由于人口众多,印度的市场发展潜力依然惊人,到2007年6月末印度移动通信的普及率仅仅为16%。^⑤令人垂涎的发展机会早就引来了众多的外国投资者的关注,近几年来,印度电信业的外资收购交易屡见不鲜,管制机构更是放宽了外资控股的上限来鼓励外商的投资行为。印度较大的几家移动通信运营商都已经通过IPO上市,或者正在准备上市,这使得外资电信公司进入印度更加方便了。诺基亚、爱立信、诺西等跨国电信设备制造商已经意识到印度蓬勃发展的电信市场所潜藏的巨大潜力和机会,这些公司都在印度设

① 3G Auction India: Day 15 Ends 147.5buds% Up At Rs. 86.62 Bn, on April 28th, 2010, <http://www.medianama.com/2010/04/223-3g-auction-india-day-15-ends-147-5buds-up-at-rs-86-62-bn/>

② Ahmedabad. Mobile Database India, All India Mobile Database at Cheap Rates [J].

③ BPL Mobile Renamed Loop Mobile, on March 18th, 2009, <http://www.medianama.com/2009/03/223-bpl-mobile-renamed-loop-mobile/>

④ Gartner: India's mobile services market to surpass \$37 billion by 2012, on Sunday, July 6th, 2008.

⑤ What's New About The New Orkut; To Open Mobile API, on November 16th, 2009, <http://www.medianama.com/2009/11/223-whats-new-about-the-new-orkut-to-open-mobile-api/>

立了生产基地。中国的华为等电信设备制造商也把目光投向了印度，想要在这个机遇多多的国家获得发展的机会。

印度电信网络的快速发展拉动了出口服务的迅猛增长，带来了大量的工作机会和知识更新。1991年，印度知识型出口服务的价值为4000万美元，现如今，这一数字已经增长到了400亿美元。当我们惊叹于印度IT和软件革命的成就之时，我们可以看到这些成就都是以其强大的电信骨干网络为依托的。在每一个国家，电信服务普及率的增长都会直接影响到经济的发展。印度电信业的高速发展，将会有力地推动印度的经济腾飞^①。

印度还是移动网络发展最典型的几个国家之一。1994年印度发出了GSM蜂窝移动服务执照，1995~1996年印度开始了蜂窝移动通信服务。1800MHz频段执照最初授予给两个运营商，随后授予国有运营商BSNL和MTNL，因此印度拥有4家移动网络运营商。执照最初允许为固定无线服务，后来扩大到CDMA服务，提供全面的移动服务。^②

从那个时候起，印度的用户数目出现了急剧增长。从1999年~2006年，年平均增长率为85%，超过了任何其他市场的增长速度，包括中国在内，中国虽然有4亿手机用户的基础，但是，2005年~2006年的增长率却也只有16%。2006年7月印度移动服务共有1.13亿用户使用CDMA和GSM服务，其中CDMA的用户为3100万，GSM用户为8200万。CDMA主要的运营商包括Reliance、Tata Indiacom，还有BSNL，而GSM包括有Bharti、BSNL、MTNL、Hutch、Idea、Cellular还有Escotel。^③

印度移动使用人数统计（单位：人）

移动网络	人数
CDMA	3100 万
GSM	8200 万
总数	1.13 亿

GSM的主要运营商（Bharti、BSNL、Hutch和Idea）已经通过了GPRS

① 《印度独立60周年：电信业助经济梦想变为现实》，人民邮电报，2007.8.31。

② [美]丹·斯坦博克（Dan Steinbock）《移动革命》，岳蕾、周兆鑫译。北京：电子工业出版社，2006年。

③ 《移动电视：DVB-H、DMB、3G系统和富媒体应用》，Amitabh Kumar（印度）著，刘荣科、孔亚萍、崔竞飞译，机械工业出版社，85页。

和 EDGE 所推出的数据服务。所有 CDMA (Reliance、Tata Indiacom 和 BSNL) 提供 CDMA2000 服务, 支持手机高速数据接入。^①

印度的移动用户 (单位: 百万)^②

年份	人数
2001 年	4
2002 年	9
2003 年	12
2004 年	31
2005 年	60
2006 年	96
2009 年	525
2010 年	760

印度的移动电视发展也取得较为突出的进步, 印度的印度空间研究组织 (India Space Research Organization, ISRO) 正在提供 8MHz 宽带的卫星的转发器, C 频段上行, Ku 频段下行。Inast4E 载有 6 个转发器。EIRP 将达到 56dBw。分配的频率与 WARC 分配给印度 DAB/DMB 的相同。^③

印度, 2006 年拥有近 1 亿的手机用户, 并且每年以超过 80% 的速度增长, 对于移动电视盒多媒体服务的提供者来说这是最大的关注对象。目前, 由于频谱的分配过程还在进行着, 移动运营商并没有提供 3G-UNTS 服务。然而, 2006 年 1 月, Reliance Infocom 公司基于他们的 CDMA2000 网络推出了 “near live” 移动电视频道。这项服务最初包括有 2 个频道, NDTV 和 Aaj Tak, 都是新闻频道^④。

在地面广播领域, Doordarshan 作为一家国有广播公司, 是唯一的一家运营商, 因为还没有开放地面数字电视服务。诺基亚和国有 Doordarshan 公司

① March 2010: India Added At Least 13.94 Million GSM Connections; Reliance Telecom? On April 22nd, 2010, <http://www.medianama.com/2010/04/223-march-2010-india-added-at-least-13-94-million-gsm-connections-reliance-telecom/>

② 《移动电视: DVB-H、DMB、3G 系统和富媒体应用》, Amitabh Kumar (印度) 著, 刘荣科、孔亚萍、崔竞飞译, 机械工业出版社, 85 页。

③ 《移动电视: DVB-H、DMB、3G 系统和富媒体应用》, Amitabh Kumar (印度) 著, 刘荣科、孔亚萍、崔竞飞译, 机械工业出版社, 114 页。

④ *Mauj Takes FHM Mobile*, on December 4th, 2008, <http://www.medianama.com/2008/12/223-mauj-takes-fhm-mobile/>

已经开始进行 DVB-H 技术的测试并且取得了很好的效果,正在计划推出这项服务。^①

二、印度互联网产业的发展概况

(一) 印度互联网的发展和电子商务

因特网被认为是信息技术革命的重要标志之一,对社会和人类交往产生了重大的影响。^② 我们可以很明显地看到,在当今社会,因特网改变了人们的学习、游戏、创作、交流和工作方式。1998 年,全世界有 7000 万因特网用户,其中美国和加拿大的因特网用户占到了总数的 62%,而亚洲仅仅只占到了 12%,在那个时候,印度的互联网用户甚至尚不能达到 1%。^③ 电脑化生产必然取代大量人工劳动力。印度是一个劳动力过剩的国家,电脑化无疑会大大地提高失业率,各地劳工组织都反对电脑化,其中反对最激烈的就是银行和保险业的雇员们。但是,科技发展的步伐不会被任何阻拦所停止,任何反对的声浪都不能够阻挡电脑化的进程。2000 年,印度的各类银行、办公室和公司都已经开始利用电脑来处理各种信息。信息文化也开始逐渐地融入家庭中。

1955 年,加尔各答的印度统计学院购买了印度历史上的第一台电脑。到了 1972 年,全印度总共有 172 台电脑,其中四分之三是 IBM 品牌的。IBM 公司对印度市场非常感兴趣。根据当时的政策规定,外国公司在印度投资经营的时候,外资股份不能够超过 50%。IBM 公司不同意让印度方面持有 50% 以上的股份。在当时僵化的计划经济体制下,IBM 公司于是在 1977 年从印度撤资。1984 年以后,拉吉夫政府开始大刀阔斧地开始了经济政策的改革,鼓励本土公司生产微型计算机,要求本国计算机制造公司必须要遵循国际标准,提高印度计算机在全球市场上的竞争力。20 世纪 90 年代后,个人电脑消费和因特网成为了推动印度信息技术发展的两股重要力量。1999 年,个人电脑的销售量为 100 万台。2000 年,组装电脑销售量是 500 万台。平均每 1000 人拥

① 《移动电视: DVB-H、DMB、3G 系统和富媒体应用》, Amitabh Kumar (印度) 著, 刘荣科、孔亚萍、崔竞飞译, 机械工业出版社, 283 页。

② 李怀亮:《新媒体: 竞合与共赢》, 北京: 中国传媒大学出版社, 2008 年。

③ [印] 米拉·坎达著:《印度星球——快速发展给世界带来的影响》, 黄悦译, 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2009 年。

有5台电脑,每100个家庭拥有1台电脑。^①

1991年,印度国家电子部把因特网从美国引入到印度,安装在大学、国营企业和一小部分私营研究机构。1995年,海外电信有限公司开始向个人和机构提供因特网商业服务。海外电信有限公司是国营公司,主要负责卫星传送和国际电话业务。1996年,印度出台的新电信政策允许私营公司经营因特网业务。新电信政策遭遇了各种社会势力的阻挠,一些既得利益者反对通讯业私有化。直到1998年,新电信政策才正式实施。新电信政策允许私营电信公司建立自己的网络,不必依赖海外电信有限公司提供的网络。私营公司可以自行经营电子商务、远程教育和其他信息服务。一些颇有实力的私营公司迅速建立了自己的商用因特网,为客户提供了不同形式的因特网服务。^② 1999年,Satyam Infoway以天价购买了indiaworld.com网站。Indiaworld.com在1998~1999年度的营业额为30万美元,净利润为6万美元。Satyan Inroway兼并购其他网站的行为,反映了网络公司对因特网的发展前景和盈利充满了信心。Dishnet网络公司由位于金奈的Sterling信息技术公司创建,该公司以低廉的上网价格吸引了众多的客户。

印度人均收入比较低,这是制约因特网发展的主要因素之一。根据1999年的统计,印度人均GDP还不到400美元。网络专家指出,只有当国民收入达到一定水平的时候,民众才会把资金投入因特网活动上来。2000年,印度有300多万因特网用户和1500多万上网者。随着城市经济收入的提高,印度因特网用户在2001年上升到了800万,上网人数也上升到了4000万。同一年,有线电视用户发展到了3500万家。有线电视网站开始通过电视电缆把因特网引入有线电视用户家中。根据国际数据公司在印度的调查,印度民众对因特网的需求量是十分惊人的。在1999年,只有9%的家庭购买了电脑,在购买了电脑的家庭当中,有37%的家庭打算用电脑上网。在计划购买电脑的家庭里,有50%的家庭打算在购买电脑后立刻用来上网。^③

① 许剑波:《谁掌握了未来21世纪的社会主义与资本主义:印度这大象》,深圳:海天出版社,2010年。

② 《印度文化产业》,清华大学国家文化产业研究中心,陆地主编,外语教学与研究出版社,269页。

③ [印]米拉·坎达著:《印度星球——快速发展给世界带来的影响》,黄悦译,北京:生活·读书·新知三联书店,2009年。

在印度,中产阶级是家用电脑的主要购买者。2000年,奔腾Ⅱ型台式电脑(包括打印机和调制解调器)的售价是5万卢比。购买电脑对于并不富裕的印度家庭来说是一笔数目不小的家庭开支。由于印度商业银行推出了家庭耐用消费品贷款计划,消费者每月只需要偿还4000卢比贷款,外加3%的利息,就可以把电脑搬回家中。在金融机构和营销公司共同的策划下,电脑在城市的销售量猛增,然而,印度广大农村在当时则反应冷淡。就这样,电脑销售的一冷一热逐渐拉大了城市与农村的信息利用差距。城市中产阶级的信息拥有量处于绝对的优势,这些信息资源有利于他们在社会经济中的竞争。因特网提供的信息量远远高于传统媒体。用户可以根据自己的安排选择上网的时间。许多人购买电脑是为了获取金融信息、国际新闻、了解政府新举措、安排旅游计划等。互联网用户大都受过高等教育,同时具有较高的社会经济地位。他们的社会经济地位与电脑拥有量成正比。这种关系强化了社会现实和政治结构。^①到2009年,印度宽带用户达到780万,普及率为3.5%;2010年达到1100万,普及率为4.7%。

因特网改变了创造财富的模式。积累财富不一定就是生产和运输,它完全可以通过网络信息的方式来获取。买卖双方面对面的交易,正逐渐被网络上的交易所取代。因特网催生了电子商务,电子商务主要由电子销售和电子商业构成。电子销售是利用互联网来推销产品或服务,电子商业则是买卖双方通过互联网来进行商业交易。电子商务在印度的发展是比较缓慢的,但是潜力巨大。^②1998年,电子商务交易额只有300万美元,到了2002年则增长到了23.2亿美元。根据麦肯锡咨询公司预测,印度的电子商务在2010年达到100亿美元。研究人员发现,在印度100强公司中,86%的公司都把电子商务和互联网视为企业未来发展的战略之一。一些公司也正在利用网站来拓宽销售渠道和提升服务水平。^③

① [美] 伊斯曼等:《媒介 COO——广播、电视、网络运营实务》,李德刚、何玉译,北京:华夏出版社,2004年。

② Geoff Hiscock. *India's Store Wars: Retail Revolution and the Battle for the next 500 Million Shoppers*, Wiley, 2008.

③ *Social Network IndyaRocks Raises Strategic Investment From ValueFirst*, on May 19th, 2010, <http://www.medianama.com/2010/05/223-social-network-indyarocks-raises-strategic-investment-from-value-first/>