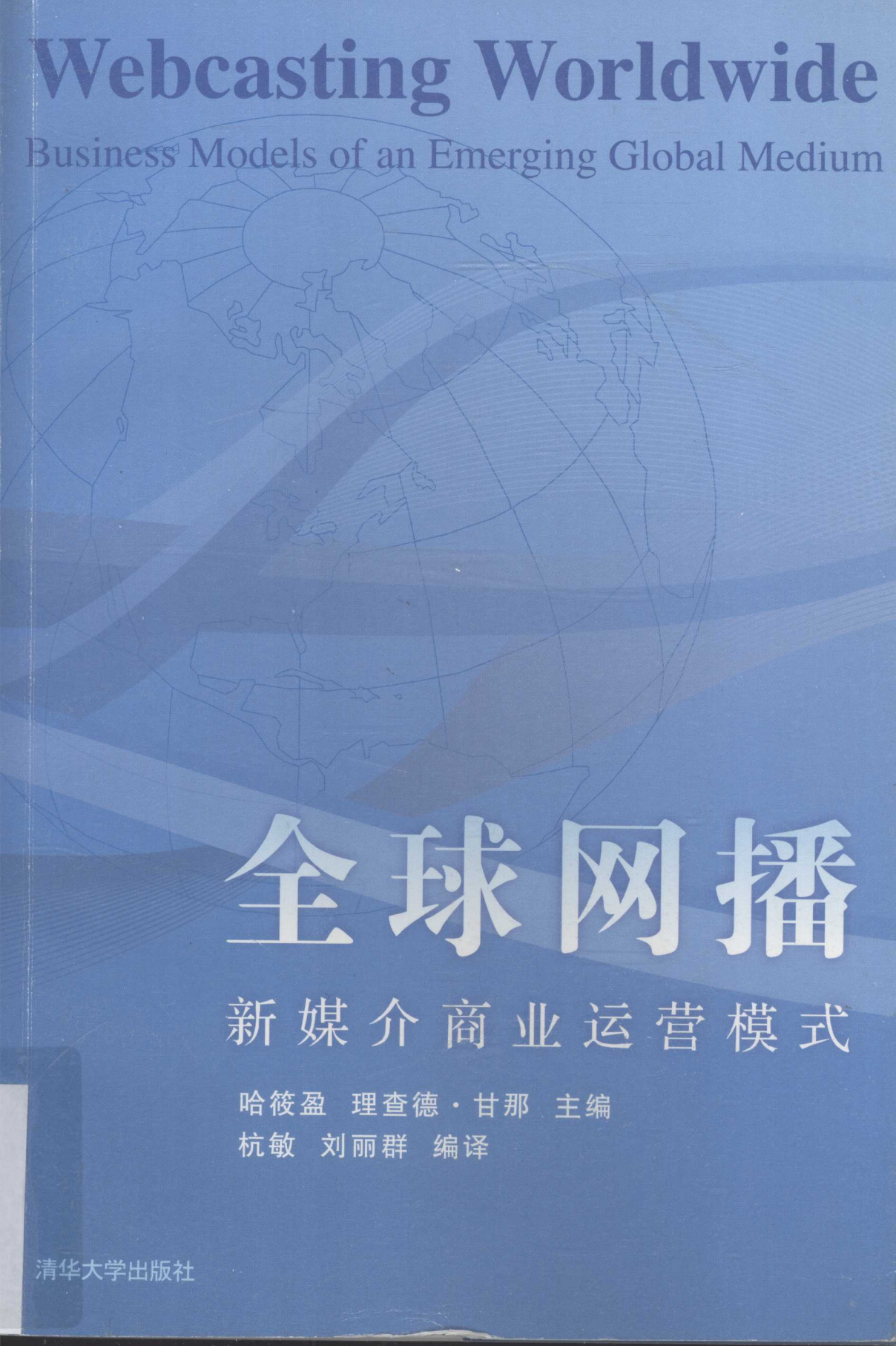


Webcasting Worldwide

Business Models of an Emerging Global Medium



全球网播

新媒介商业运营模式

哈筱盈 理查德·甘那 主编

杭敏 刘丽群 编译

清华大学出版社

Webcasting Worldwide

Business Models of an Emerging Global Medium

全球网播

新媒介商业运营模式

哈筱盈 理查德·甘那 主编

杭敏 刘丽群 编译

清华大学出版社
北京

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2009-5149

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

全球网播:新媒介商业运营模式/(美)哈(Ha, L. S.), (美)甘那(Ganahl, R. J.)主编;杭敏,刘丽群编译. --北京:清华大学出版社, 2009. 12

书名原文: Webcasting Worldwide

ISBN 978-7-302-21461-8

I. ①全… II. ①哈… ②加… ③杭… ④刘… III. ①计算机网络—传播媒介—经济管理 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 199127 号

责任编辑:纪海虹

责任校对:宋玉莲

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:165×240 印 张:20.25

字 数:384 千字

版 次:2009 年 12 月第 1 版

印 次:2009 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:030991-01

序言

互联网的成熟、宽带通信的扩张、世界范围内对互联网服务的广泛使用,以及广告商对互联网优势的认同,这些都使得互联网上潜在的巨大商机变为现实。如今,互联网电台形式的商业音频流媒体在全球以多种语言播出。流式视频和互联网电视频道成为内容消费中越来越重要的组成部分,并且在越来越多的领域中展现出新的商机。

核心基础设施的发展、内容创造的巨大能力和巨大信息库,使得美国及欧洲国家最初在互联网服务方面具有了优势。但是,随着亚洲国家在远程通信方面的巨大投资,这种优势有逐渐转移到亚洲国家的趋势。目前,很多亚洲国家在流式视频供应的某些方面已处于领先地位。

互联网创造了一个进入家庭和办公室的新路径,它不依赖于无线电频道,较少地受到之前因为国家政策、传统分销商对国内分销体系的依赖以及复杂的内容许可制度等方面的限制。宽带技术的发展使得更加丰富的音频和视频信息得以在办公室、家庭和移动环境中以更大带宽来获取,从而改善了基础设施的速度和能力,使用户有了更满意的体验。

网播超越了国界,因此它提供了获取以往通过国内供应商无法获得的内容的机会。网播使身处欧洲的球迷观看到芝加哥白袜队赢得橄榄球世界系列赛的场景;使中国台湾观众看到当地无线电视和有线电视频道还没有购买播放权的节目;使肯尼亚和阿根廷的音乐发烧友能够收听到来自英国的美妙的爵士乐频道;让澳大利亚的受众收听日本电台 NHK 的节目。

与此同时,互联网服务也提高了国内内容信息的可获得性。比如:在美国,蒙拿大州的听众因此拥有了更多的选择,而在十年前,他们只能局限于市场所能提供的有限数量的广播电台。马来西亚的观众可以观看到更多的节目内容,而在以前他们只能看到四家占据支配地位的国内频道的节目。

在过去,电视图像和电影院的移动画面人为地受到频道和设备的制约,甚至录像店也受到柜台空间和单位赢利的限制。而网播则克服了这些困难,它使得内容提供商可以聚合更窄的受众群,也使受众可以自行选择而不受这些制约。

相比传统的广播和有线传播来说,网播提供了一个更广阔的机会来开发行之有效的商业模式。互联网技术使企业可以提供免费的或者收费的网播服务。一些

服务可以依靠广告和赞助商,而另一些则可以通过订购或者数字支付系统来支付。运营商可以提供免费观看或者收听的服务,并通过付费下载或者购买复制品的电子商务形式来补偿其服务支出。

尽管网播基本技术在全世界都是相似的,但是其发展模式、从事网播的机构、提供的内容和服务支持运营的商业模式,以及受众的接受方式却有所不同,这些是由特定的国内市场环境决定的。

本书致力于理解全球不同的网播运营模式,它全面考察了全球不同国家和地区的网播市场以及新兴的商业模式及实践。本书汇集了全球杰出研究人员的科研成果,他们运用统一规范的研究方法和独特的知识技能,以及他们对本国本地区市场的了解,为读者提供了一个对当代全球网播的系统审视。

网播,顾名思义,即使用互联网向大众进行传播。由于其起初的用途与视频会议有关,然后又以互联网电台传输音频,所以它具有与广播中类似的流式信息的含义。然而,由于诸如下载播客、非现场直播的信息流下载以及其他客户选择的下载渠道的发展,它的定义发生了改变。这些变化迫使我们更加广泛地思考未来网播与受众和广告商的关系。

本书聚焦于世界上主要的网播运营商,这是因为他们的活动形成了该领域目前的技术和商业范例。显而易见的是,网播的消费环境与传统媒体大不相同。消费者掌握着信息选择权,并且不限于国内的服务,这个特点把互联网传播和传统媒体传播区分开来。对视听内容的选择和服务方式的选择由消费者决定,并且不受传统有线传播因素的制约。这把传播中的权力从供应商转移到了消费者,并使消费者更积极地参与到传播过程中去。这样的结果使互联网供应商更多地关注消费者的需求,关注与消费者之间的关系。

网播服务提供商面临对受众时间的巨大竞争。商业环境要求高效率 and 成本领先,而这又使得他们难以提供相当数量的原创性内容。目前,大部分提供商选择了对已有内容的再利用来降低成本。从内容的角度来看,网播内容与有线广播、音乐、电视以及录像的同质化程度还较高。如今存在的相对分散的基于各国各地区的网播体系很明显还不是经济上最有效的服务提供方式。因此,随着网播在今后的进一步成熟,这一行业内的大规模结构性变革也将会被激发。

网播为我们目睹一个新兴媒介产业从发展到渐趋成熟的过程提供了难得的机会。本书为理解当今该领域主要的网播媒体(公司)的发展及其经营策略和经营方式方法提供了重要基础。对于希望理解网播行业现状和研究其未来发展的读者来说,本书将大有裨益。

罗伯特·皮卡特

《传媒经营管理学刊》主编

世界传媒经济大会主席

第一部分 全球网播概观： 网播运营模式的分析框架

第一章 正在兴起的全球媒介：	
网播及其商业模式的三重分析框架	003
一、网播——全球互联网传播新模式	003
二、居于前列的宽带市场与全球宽带接入现状	005
三、互联网媒介商业模式研究评述	009
四、ACR 模式：分析网播作为新媒介的商业模式的三重 分析框架	012
参考资料	021
第二章 ACR 框架适用性检验：	
对 13 个国家/地区大型网播媒体的研究	024
一、领军型网播媒体的判定	024
二、变量的测量	025
三、13 个国家/地区网播媒体类型概况	027
四、领军型网播媒体的易联性分析	027
五、领军型网播媒体的内容策略分析	029
六、收入来源与传输方式	030
七、网播媒体的全球性特征	031
八、ACR 分析框架的优点与缺陷	032
参考资料	034

第二部分 北美网播经营实践及其动态

第三章 美国：

世界最大的宽带市场	037
一、网播市场环境	037
二、领军型网播公司的所有权与商业表现	040
三、网播商业模式	046
四、美国网播产业的前景展望	049
参考资料	052

第四章 加拿大网播：

嵌入式媒介	055
一、背景	055
二、加拿大的互联网产业	056
三、领军型网播公司	058
四、名网录	059
五、概观	063
六、结论与展望	064
致谢	065
参考资料	065

第三部分 欧洲网播经营实践及其动态

第五章 英国：

发展态势最强劲的欧洲网播市场	069
一、网播市场环境	069
二、传媒产业结构	069
三、网播商业模式	076
四、结论	082
参考资料	083

第六章 荷兰：

公共广播环境下的网播媒介	085
一、荷兰媒体概览	085

二、从广播到网播	087
三、研究方法	091
四、结论	097
参考资料	098

第七章 德国:

为动态增长做好准备	100
一、定义网播	100
二、政治、经济、社会和技术(PEST)分析	101
三、使用波特的五力模型分析网播产业	103
四、德国的宽带网播	105
五、对 Deutsche Welle 的个案分析(WWW.DW-WORLD.DE)	106
六、结论	108
参考资料	109

第八章 西班牙:

正在起步的网播市场	111
一、网播市场环境	111
二、西班牙多媒体集团的发展	111
三、传媒产业的自由化和私有化	112
四、网络的应用	115
五、领军型网播公司的所有权和经营方式	117
六、讨论	122
参考资料	122

第九章 意大利:

欧洲发展最快的宽带市场	124
一、意大利媒体市场环境	124
二、意大利网播:从自由广播到互联网广播	125
三、个案研究:两个网播媒体的历史	128
四、从空中电波到互联网:私人商业化广播媒体	130
五、网上的公共广播服务	133
六、意大利的互联网电视:产业存在的问题	135
七、意大利的宽带接入	136
八、案例研究:两个互联网电视	137
九、网播运营模式	138
十、结论	139

附录·····	140
参考资料·····	140

第十章 希腊：

缓慢成长型的网播产业·····	141
一、网播市场环境·····	141
二、网播经营模式·····	148
三、收益来源——经营模式·····	151
四、结论·····	153
参考资料·····	154

第十一章 挪威：

网上网下型网播媒体一马当先·····	156
一、网播的市场环境·····	156
二、电脑、互联网和宽带使用·····	159
三、网播受众研究·····	161
四、领军型网播媒体的所有权及经营绩效·····	161
五、网播经营模式·····	164
六、网播产业展望·····	166
附录 A·····	167
附录 B·····	167
参考资料·····	168

第十二章 丹麦：

平稳翱翔——公共服务传统在丹麦网播中的传承·····	172
一、概述·····	172
二、网播市场环境·····	174
三、丹麦的网播业·····	179
四、丹麦网播产业展望·····	184
参考资料·····	186

第四部分 亚洲和大洋洲网播经营实践及其动态

第十三章 中国：

亚洲最大、世界第二的宽带市场·····	191
一、网播产业的市场环境·····	191

二、中国的互联网使用状况与宽带扩散率	192
三、网播产业实践	196
四、网播消费者行为调查	198
五、网播产业的发展前景	200
六、总结	202
参考资料	202
第十四章 中国香港：	
宽带普及率世界第二——中国宽带之王冠	204
一、网播的市场环境	204
二、互联网和宽带在中国香港的扩散	206
三、未来展望	215
参考资料	215
第十五章 中国台湾：	
台湾网播商业模式分析	217
一、前言	217
二、中国台湾网播服务发展现状分析	218
三、分析与讨论	222
四、结论	226
参考书目	228
第十六章 韩国：世界宽带普及率最高的国家	
——视频网播流行与用户自产内容的模式	231
一、网播市场环境	231
二、媒体市场概述	232
三、韩国网播者的特性	233
四、网播经营模式	234
五、领导型网播的所有权和表现	236
六、网播产业的前景	241
参考资料	243
第十七章 日本移动和宽带——世界第三大宽带使用者的	
两种新兴商业模式	244
一、日本的网播市场环境	244
二、影响网播服务的因素	247
三、日本的网播商业模式	248

四、主要门户网站的商业策略	251
五、电脑门户网站的网播商业模式	253
六、结论	254
参考资料	258

第十八章 澳大利亚：

果真死气沉沉的网播市场？	260
一、澳大利亚传媒产业结构	261
二、网播的受众研究	265
三、讨论	270
四、未来方向	273
五、结论	274
参考资料	275

第五部分 阿拉伯地区网播经营实践及其动态

第十九章 阿拉伯世界：

宽带市场启动了，网播还有多远？	281
一、阿拉伯世界概览	281
二、阿拉伯媒介市场：走向国际	282
三、互联网连接和宽带状况	284
四、主要网播媒体纵览	290
五、网播媒介的技术和商业实践	293
六、结论：向有前途的产业发展	296
参考资料	297

第二十章 世界领先网播媒介经验

以及网播作为新兴全球媒介的展望	299
一、影响网播发展的主要因素	299
二、研究分析	304
三、未来研究方向	306
参考资料	307

译后记	308
-----------	-----

第一部分

全球网播概观： 网播运营模式的分析框架

正在兴起的全球媒介： 网播及其商业模式的三重分析框架

哈筱盈(Louisa Ha)
Bowling Green State University
Richard Ganahl
Bloomsburg University

一、网播——全球互联网传播新模式

自从万维网、互联网成为一种大众媒介开始,许多学者与业界人士就已确认其为一种可以超越地域界限的、自由的、极具发展潜力的媒介,互联网可以展示、传递多种格式的信息内容,比如文本、图片、音频、视频等等。从广义上讲,“网播”(webcasting)就是通过互联网传播一定格式的信息内容(Ha, 2004; Miles, 1998),近乎于“网络出版”(online publishing)这一概念的同义语。不过,如果将“网播”限制在与“广播”相对的概念来考虑,即仅限于描述音频与视频的传播,那么“网播”的含义即为:通过互联网传播音频与视频格式的信息内容。网播可以实时(real-time)传播,也可以根据用户需求(on-demand)传播。本书采用狭义的“网播”含义,集中探讨音频与视频信息内容通过互联网的传播,研究网播如何影响电子媒介产业,并审视网播产业与宽带互联网产业之间的相互关系。

网播不像文本与图片格式的内容那样仅仅为用户提供信息,它还能为用户带来生动和全面的感官体验和现场效果。不论是在公益性部门还是在商业性部门,网播的应用范围都极广。在信息传播和教育运用方面,网播可用于远程教育、培训以及组织内部和组织之间的视频会议。在市场运用方面,网播可用于提升媒介公司和非媒介公司的市场业绩。媒介公司,尤其是广播、电视和电影公司利用网播播放片花与节目宣传片来推动市场。而非媒介公司则借助网播播放商品信息和促销信息来进行营销。在娱乐方面,网播也可用于替代或补充电子媒介(如电视网、电视台和广播台)所传送的娱乐内容。网播服务的

潜在受众数量巨大,在电子媒介营销竞争加剧的今天,网络在很大程度上是唯一允许媒介公司自创节目并可畅通无阻地抵达受众的自由市场。

本书对作为新兴媒介的网播进行了研究,主要关注的是网播的消费市场、商业模式以及网播服务对社会和经济的影响。

网播不像电视或广播一样必须在电视机或收音机上才能接收到信息内容,任何安装了媒体播放器的接受终端都可以收看网播。常见的网络接收设备有计算机、移动电话、个人数码接收器,甚至电视机等。搜索一下网络提供的电影、视频(包括动画)和音频服务,就会发现用户面临着很多选择。从内容上看,某些种类的内容(比如音乐视频)要比其他种类的内容(如教育视频)多得多。网播受众多种多样,有站点所在国用户,有客居海外、已脱离站点国国籍的用户,还有外国互联网访客。

网播产业的发展受到宽带互联网产业和媒介产业的影响。宽带互联网产业为网播提供了技术基础,使得网络播放的音频和视频的质量可与电视和广播的播放质量相媲美。流媒体技术和文件压缩技术的进步,大大节省了数据传输的带宽,使互联网可以大流量、无失真地传输音视频信息。

传统的电子媒介产业是网播产业内容的主要提供者。这两种产业之间存在着一种共生关系,就像好莱坞电影业与电视业一样,它们是相互依赖的。尽管“新媒介”这一表述在学术界已被广泛使用,但究竟什么是新媒介,仍然没有清晰的界定。我们认为,“新媒介”是一种可更广泛地被普通人利用的,无需统一的信息传输技术标准和播放技术标准、运作模式(如收益来源和内容策略)尚未定型的信息传输载体。就所有已成功普及的媒介而言,“新媒介”是其在发展初期必然会经历的一个过渡阶段。

网播是符合上述所有特征的一种“新媒介”,其多种互不兼容的文件格式、变化着的流媒体技术(如文件压缩与解压缩技术)、不同的音频与视频播放器以及各种插件技术的变革,都体现了“新媒介”的特征。本书将网播作为“新媒介”的例子,探讨全球各宽带市场发达的国家与地区的网播公司所采用的并最终适用的商业模式。为避免研究结论可能仅适用于一国或一种文化,本研究采取了跨国/地区比较的方法。

网播以互联网作为音频或视频内容的有效发布渠道。互联网作为视频信息发布平台的有效性已得到网络电视支持者的认同(如 Noam、Groebel 和 Gerbag, 2004)。随着流媒体技术的进步,网播内容的传输愈加简单,需要的带宽也愈窄(Chang、Lee 和 Lee, 2004)。

在线出版协会(Online Publishers Association)与 comScore 互联网公司的一个报告显示了网播产业的发展。该报告表明,美国互联网用户在 2004 年花费在娱乐与多媒体站点(包括游戏网站)上的金额达 4.13 亿美元,比上年度增长 90%。

就网络付费内容而言,这些网站排名第二,仅次于网上约会与人际关系发展服务网站(McGann, 2005)。报告还表明,美国的网络付费与基于流媒体的网络广告收益在2005年达到了8.64亿美元。这一数据在2006年以后即超过了10亿美元。

二、居于前列的宽带市场与全球宽带接入现状

很少有人能预见1992年由Timothy Berners-Lee创立的万维网所带来的传播革命。网景与雅虎才建立两年,Jeff Bezos创办Amazon刚三年,Steve Case的AOL也仅有50万订户。

然而到了1999年,互联网在全球的发展已令人难以置信。那时,全球已有2.43亿互联网常规用户。对于互联网的扩散,人们普遍认为有两种不同的模式。其一,互联网的扩散与使用主要集中于10个国家。表1-1中显示了在1999年、2005年、2008年互联网扩散率居于前10位的国家,这些国家的互联网用户占全球互联网用户的82%。

表 1-1 互联网用户数量居于前列的国家

1999年排序前10名*			2005年排序前10名**		2008年排序前10名**	
排序	国家	互联网用户数***	国家	互联网用户数***	国家	互联网用户数***
1	美国	110.8	美国	202.8	中国	298.0
2	日本	18.2	中国	103.0	美国	227.1
3	英国	13.9	日本	78.0	日本	94.0
4	加拿大	13.3	德国	47.1	印度	81.0
5	德国	12.3	印度	39.2	巴西	67.5
6	阿根廷	6.8	英国	35.8	德国	55.2
7	巴西	6.8	韩国	31.6	英国	43.7
8	中国	6.3	意大利	28.6	法国	40.8
9	法国	5.7	法国	25.6	俄罗斯	38.0
10	韩国	5.7	巴西	22.3	韩国	36.7
合计		199.8		614.2		982.0

*数据来源: Computer Industry Almanac。

** 数据来源: Internet World Stats。

*** 数据来源: 一国国内的互联网用户数,单位为百万。

其二,西方国家控制了互联网早期的使用与创新。从表1-2中可以看出西方国家在互联网初期的这种领导地位。在1999年,以美国为首的北美地区占据全球互联网用户的51%,而紧随其后的欧洲和亚洲仅分别拥有全球互联网用户数的19%和16%。

表 1-2 互联网使用状况跨地区比较

1999 年的互联网使用状况*				2005 年的互联网使用状况**			2008 年的互联网使用状况**		
地区	排序 a	用户数 b	扩散率 c	排序 d	用户数 b	扩散率 c	排序 d	用户数 b	扩散率 c
非洲	n/a	n/a	n/a	5	23.867	2.7%	5	54.171	5.6%
亚洲	3	42	16%	1	327.066	9.0%	1	657.170	17.4%
欧洲	2	47	19%	2	273.262	37.4%	2	393.373	48.9%
中东	n/a	n/a	n/a	6	21.422	8.2%	6	45.861	23.3%
北美	1	124	51%	3	223.779	68.1%	3	251.290	74.4%
南美	n/a	n/a	n/a	4	70.699	12.9%	4	173.619	29.9%
大洋洲/ 澳大利亚	n/a	n/a	n/a	7	17.655	52.8%	7	20.783	60.4%
全球		243			957.753	14.9%		1596.270	23.8%

a 仅包括排序在前 10 名的国家;b 数量以百万个人用户为单位计算;c 以全国人口总数为分母;d 包括全球互联网统计组织(Internet World Stats)所列举的所有国家。

* 数据来源: Computer Industry Almanac。

** 数据来源: Internet World Stats。

6 年之后的 2005 年,互联网扩散的情形更加令人惊叹:有将近 1.6 亿人经常上网冲浪,这一数字相当于 1999 年全球网民数的 4 倍。至 2008 年,全球网民总数达到 15.96 亿。

这些网上冲浪者分布于全球何处呢?

有趣的是,前面所述的互联网扩散的第一种模式发生了戏剧性的变化。首先,北美不再是互联网扩散的核心区域。在 2005 年,就互联网用户数而言,北美仅仅居于全球 7 大区域的第三位,其 2.23 亿网民仅占全球网民总数的 23%。亚洲地区占据首位,拥有 3.27 亿网民,占全球网民总数的 34%;欧洲有 2.73 亿网络用户,占全球网民总数的 29%。至 2008 年,北美区域 2.51 亿网民占全球网民总数的 15.7%;而亚洲网民的数量上升到 6.57 亿,占全球网民总数的 41.2%。

其次,亚欧两大区域与北美之间的差距也随着时间的推移越拉越近。从表 1-3 中我们可以看出这种趋势:北美的互联网扩散率为近 70%,而亚洲的互联网扩散率仅为 9%,欧洲为 37%。到 2008 年,亚洲与欧洲的互联网扩散率分别提升至 17.4%与 48.9%,互联网用户数亦随之大幅增加。显然,如果亚洲和欧洲达到与北美同样的互联网扩散率,若以当前的亚洲和欧洲人口数为基础,那么在不久的将来,亚洲和欧洲将有 30 亿互联网用户。

尽管对于这种变化的验证还有待时日,但是从当前互联网扩散的区域分布状况来看,我们还是可以预测到全球网民今后的分布格局。