

To Pay or Not To Pay?

媒體生態的大改變

彭芸



TV Development

- ◆ Four generations of television picture quality can be distinguished:
 - ◆ 1. Pre-TV
 - ◆ 2. Analog TV
 - ◆ 3. Digital TV
 - ◆ 4. Individualized TV

TV or Not TV?

- ◆ Four industries or categories that might be affected:
 - ◆ 1. film theatrical distribution
 - ◆ 2. specialized applications
 - ◆ 3. gaming
 - ◆ 4. home entertainment

Three strategic groups

- ◆ FCC將（各種提供視訊服務的）公司分爲三大策略集團（strategic groups）：
 - ◆ 1. 多頻道視訊節目提供者 (MVPDs)
 - ◆ 2. 無線電視業者
 - ◆ 3. 線上視訊提供者（online video distributors, OVD)

DTT

- ◆ 大功率無線電視臺已經完成從類比到數位的轉換，數位無線電視（技術）使無線電視業者能有更大彈性，讓他們可以播出高畫質(HD)頻道、同時以多頻道串流（multiple streams）方式播出標準畫質(SD)頻道，並/或可以提供訊號供行動終端設備來接收。
- ◆ 透過多頻道播出的方式（multicasting），無線電視業者可運用較小規模的網絡來提供節目給特定觀眾，或可運用無線電視臺既有的網絡提供給較小的電視市場中的觀眾更多無線收視的選擇

- ◆ 根據SNL Kagan的調查，至2010年底，US1196個商業無線電視臺中，有1036個或是近87% 播出HD節目，由2009年8月底當時的957家無線電視臺播出HD節目快速增加 (或是佔當時 1010個無線電視台中的79%)，無線電視臺也同時投資建置新的設備以配合HD節目的製播，投資以HD技術來製播新聞。

Cable

- ◆ 作為一項重要的競爭策略，有線電視系統業者正以數位技術逐步取代類比視訊服務系統，並且以全數位訊號方式播送視訊服務。以 **Comcast** 為例，他們已表示把類比寬頻視訊系統，轉換到可以播送更多數位頻道和更多HD頻道的數位系統。
- ◆ 到2011年6月，**Comcast** 已將85%的類比基本頻道轉為數位訊號。訂戶如果用的是類比電視，可以透過含有數位訊號轉換器功能的機上盒把數位訊號轉成類比訊號。

- ◆ Comcast的視訊服務從包括20至40個線性頻道的基本套餐，到包含超過300個線性頻道及100個HD頻道，相同的 Time Warner Cable 也提供數以百計的視訊頻道和HD頻道。
- ◆ Comcast 和 Time Warner Cable 使用光纖同軸混和網路提供至少 750 MHz 頻寬容量和雙向的服務，這是提供互動服務，如VOD、網際網路接取和電話服務的關鍵要素，Comcast每月提供超過 25,000部 VOD 的片子，以及 6,000 VOD HD的片子，同時也組裝3D電影、體育和其他節目的3D頻道

- ◆ 大的有線電視系統業者開始轉向全數位化系統，多數大的有線電視公司目前已經提供將部份頻道全數位化，或將所有的頻道數位化，**Comcast**和**Cablevision**是關閉類比頻道進度最快的業者
- ◆ 像多數的有線電視系統業者一樣，**Comcast**和**Time Warner Cable**分開銷售視訊服務，同時也以套裝方式銷售視訊、網際網路接取和電話服務。

Competitors

- ◆ .
- ◆ 對於多頻道視訊節目提供者來說，最大競爭情況的改變是由於AT&T和Verizon的參進市場。
- ◆ 多頻道視訊節目提供者集團所面臨的另一個重大改變是「隨看電視(TV Everywhere)」的推出。這項新服務讓部份多頻道視訊節目提供者的訂戶，能以固定或行動終端設備，包括：電視、電腦、平板和智慧型手機，接取到多頻道視訊節目服務提供者的視訊節目。
- ◆ “TV Everywhere” refers to an MVPD initiative, which allows subscribers of certain services to access video programming on stationary and mobile Internet-connected devices, including television sets, computers, tablets, and smartphones. MVPDs market their TV Everywhere initiatives under a variety of brand names (*e.g.*, Verizon’s FlexView).

- ◆ 一些多頻道視訊節目提供者，像 Comcast、Cox、AT&T，允許不是他們的訂戶也可以在網際網路上收看他們部份的視訊內容。其他的多頻道視訊節目提供者，像是 Time Warner Cable 和 Verizon，只允許他們自己的訂戶使用隨看電視的內容。
- ◆ 兩家直播衛星電視業者都有隨看電視的行銷策略。
- ◆ 一些多頻道視訊節目提供者開始提供家中有支援裝置的iPad訂戶，可以在家透過iPad收視正在播出電視節目

Users Decide

- ◆ 消費者喜歡觀賞對他們來說有吸引力的視訊節目，不管該節目是否為多頻道視訊服務提供者播送。從2006年到2010年，有越來越多的消費者使用電腦、電視機、平板以及智慧型手機，直接透過網際網路串流視訊內容。雖然說部份的消費者可能會認為在網路上的視訊節目會取代多頻道視訊服務提供者所提供的視訊節目，然而也有部分的消費者認為兩者之間是相輔相成的。根據報告，部分消費者取消了多頻道視訊服務提供者的視訊服務（cutting the cord），或是減少部分的視訊服務（cord-shaving），例如付費頻道，而偏好網際網路上面的視訊服務。
- ◆ 在網路上觀賞視訊服務人數的增加，並不就意味著對於多頻道視訊服務提供者的訂戶數就會減少

- ◆ 2006年到2010年多頻道視訊節目提供者視訊服務的普及率。在這5年期間，有線電視系統的普及率從53.8%降到46.8%。這與FCC在這期間所注意到的，有線電視系統訂戶數下滑的趨勢相符。
- ◆ 在同一期間，電話多頻道視訊服務提供者新佈建的多頻道視訊服務系統，拉了不少訂戶，同時將其普及率從3.3%提高到15.2%。至於電話多頻道視訊節目提供者其固定成本和營運成本，事實上和有線電視系統業者較為相近，因此電話多頻道視訊節目提供者將必須拉高普及率，以達到類同有線電視系統業者的報酬率。

- ◆ 雖然有線電視系統業者的視訊服務訂戶總數從2006年的6540萬，降到2010年的5980萬，改訂數位視訊服務的總訂戶數卻從3260萬成長到4470萬，數位服務的普及率也從49.8%提高到74.8%（計算方式為數位視訊總訂戶數除以有線電視基本頻道訂戶數）。
- ◆ 此外，有線電視網際網路接取的訂戶數，從2006年的3110萬到2010年的4400萬，網際網路的普及率從20.5%成長到34.8%（計算方式為網際網路的訂戶數除以有線電視涵蓋的家戶數）。另外，電話服務的總訂戶數從2006年的940萬成長到2010年的2390萬，而其普及率從11.%上升到19.2%（計算方式為電話的總訂戶數除以電話涵蓋的家戶數）

OVD industry, major players

- ◆ 包括獨立的提供者（stand-alone distributors）、頻道節目業者（programmers）、內容產製者／擁有者（包括無線電視臺），以及大量硬體、軟體、和線上傳輸公司的相關產業（subsidiaries）
- ◆ 主要的業者（players），包含頻道節目業者（programmers），還有節目內容產製者／內容擁有者，線上服務業者的關係企業、設備廠商的關係企業、零售業者和其他企業

YouTube, Netflix, Hulu

- ◆ YouTube在2005年2月推出，最初是具利基(niche)產製者自行產製內容的入口網站，在YouTube早期的幾年，許多專業的內容是有些人在沒有取得相關授權之下，就上傳公布（post）至YouTube之上。
- ◆ 然而，自2006年Google以16億5千萬美金買下YouTube，逐步發展為提供更多樣化的由專業人士和業餘玩家提供免費內容的網站¹。
- ◆ 2012年1月YouTube推出使用者電影出租服務，並不斷充實其線上出租電影的片庫

Recent development: pay

- ◆ YouTube用戶將可以使用自身的信用卡，透過Google Wallet的支付系統來付費，以取得特定頻道的收視權。視訊內容提供者可以利用這一個付費訂閱模式來獲得超過50%的視訊收入，而剩下的收入將由YouTube獲得。這種收入分配安排類似於Youtube現有的廣告收入分享模式。
- ◆ 參與付費訂閱試營運的視訊內容提供者達到30個，其中包括《國家地理》(National Geographic)與《The Young Turks》的製作團隊。這些頻道每月收取的費用平均為2.99美元。付費頻道每月收取的費用最低為99美分，而其他符合資格的視訊內容提供者將可以在未來數週建立類似的收費頻道。

- ◆ 當YouTube在2005年推出，成爲使用者自行產製（user-generated）內容的領先提供者之後，Youtube過去這幾年也採行了一些步驟，演化成一個同時提供專業和非專業視訊內容服務的公司。在2009年，Youtube採行「內容身份證（Content ID）」的方式」-這是一種智財權和內容管理的工具，解決了多數先前由使用者上傳等第三人（所擁有的內容）所產生的智財權侵權問題，如此一來，讓媒體公司可以管理和貨幣化消費者上傳的視訊內容[102]，Youtube也已經和很多的內容提供者形成夥伴關係（partnership），以廣告支撐(ad-supported)由短片或長片組成的頻道[103]，同時也發展出讓其夥伴能夠在YouTube上更直接銷售廣告的機制

Netflix

- ◆ 根據網際網路服務提供者[Sandvine](#)提供的統計數據，在任何一天的高峰時期，網絡上三分之一的下載量都是在該網站上所播放電影。據估算，去年通過網際網路觀看電影的人數超過了通過實體DVD觀看電影的人數。
- ◆ 電影電視劇製作商一直在使用數據，他們為焦點小組舉行試映並記錄結果。而作為一家傳播內容，並且現在還製作內容的科技公司，Netflix對用戶即時情緒的掌控令人驚嘆。
- ◆ 科技時訊部落格網站[GigaOm](#)表示，Netflix每天會對3000萬次「播放」（包括暫停、倒退和快進等動作）、Netflix註冊用戶的400萬次評語、300萬次搜尋，以及一天中用戶觀看視訊的時間和所使用的設備進行量測。

- ◆ 公司的通傳部門主管Jonathan Friedland說，「我們與客戶有直接關係，我們知道人們喜歡看什麼，所以我們就能知道某個特定的節目將會帶來多少收益。因此，我們有信心能為《紙牌屋》這樣的電視劇找到觀眾群」。
- ◆ 此外，Netflix上的電影和電視節目還被貼上了數以百計的標籤，他們都是受委託對演員、情節、基調、類型，以及其他很多很多方面進行描述的觀眾加上去的。過去，這些標籤的作用是推薦網站上長長的内容清單中的其他節目，基本是根據個體用戶的喜好建立節目清單。然而現在，Netflix開始製作原創內容，因為它能夠先於觀眾知道他們想要什麼。Netflix負責全球公司通傳的主管Joris Evers說，「Netflix有3300萬個不同版本」。

Hulu

- ◆ Hulu是由新聞集團、NBC Universal、Walt Disney Company、和Providence Equity Partners（譯註：為美國私募基金公司）共同持有，整合了超過260家內容公司的內容，包括其所有股東公司的內容。Hulu 剛開始是供消費者免費收視，讓消費者透過電腦來收視標準畫質(standard definition)的節目
- ◆ 2010年6月，Hulu 增加一項付費訂購服務稱為Hulu Plus，允許消費者(在技術可行下)在聯網電視和其他終端設備上收視720p 高畫質(HD)節目，還有其他有有限廣告的內容

Content Business

- ◆ Content companies are increasingly looking for new business models (especially as many of the content models of the dotcom era failed) (Cawley and Preston ,2007)
- ◆ 今天線上視訊提供者包括：節目商（programmers）、內容擁有者/或製作者（content owners/producers）、線上服務的
關係企業、製造商、零售商和其他的事業。

Niche

- ◆ 擁有特殊利基（niche）內容的提供者也同樣進入市場。例如在2007年成立的線上視訊提供者Mubi投入國際獨立製作和經典電影（classic films），現在全球擁有120萬個會員
- ◆ 同樣的，在2011年3月8日所推出的(美國線上電影出租業者)Fandor，經營焦點在獨立電影出租業務，向接取其片庫的用戶，每月收取美金10元Fandor宣稱他企圖讓他的服務，可經由不同的終端設備如：智慧型手機、平板電腦的電視來接取收視

How about us?

- ◆ 行政院定案的數位匯流發展方案（民國99年7月8日第3203次行政院院會通過），包含「整備高速寬頻網路」、「推動電信匯流服務」、「加速電視數位化進程」、「建構新興視訊服務」、「促進通傳產業升級」、「調和匯流法規環境」，並擬定「完備數位匯流環境」、「普及的優質數位匯流服務」、以及「全球最具競爭力的數位匯流產業」三大目標。
- ◆ 2011年9月行政院數位匯流專案辦公室開張後，將「豐富電視節目內容」納入主軸之一，成為方案的第七大主軸，也就是說，原來六大目標就多是硬體建設與法規整備，後因軟實力(soft power)的討論受到重視，而將內容產製納入。

- ◆ 近年來即使國家財政困窘，但對於節目產製的挹注，的確逐年增加，現有資料顯示，政府的確開始逐年增加對高畫質電視節目的補助，從98年第一梯次的5,650萬元，第二梯次 5,130萬元，到99年的20,540萬元，到100年的19,010萬元，到101年的四億多〈40,923萬元〉，明顯看出增長的趨勢。只是再多錢，能創造良好的數位收視環境嗎？

- ◆ 在進行這樣討論時，另一關鍵的因素是「本國自製」概念（美國在第一憲法修正案的精神下，美國傳播政策基本原則重視在地主義，以及意見市場的自由、多元），目前國內高畫質節目大多為國外進口（尤以美國為多）的，政府補助業者產製，當然著眼於先有再求好，並可以外銷，成為「華流」。

- ◆ 只是，消費者自己為其收視負責，年輕人多已少看傳統電視，更多從電腦、或是手機、平板等新的載具看電視節目，有國內、有國外，還不少是中國大陸的節目。
- ◆ 在匯流時代，消費者（或稱使用者）重視「互動性」，當滿街都是「低頭族」時，數位電視產業要能滿足消費者的需求，提供消費者願意接受的內容當然就成為本世紀業者最具挑戰的功課。

文化部：軟實力

- ◆ 2012年新成立的文化部執掌我國文化政策，其下除了影視及流行音樂產業局，並設有文化創意產業專案辦公室，在文化部的施政理念中，特別強調「如何以文化產業進行全球佈局，是以文化的、經濟力厚植國力的重要環節，因此向國際拓展，以「軟實力」領航，向雲端發展，讓文化與先鋒科技結合」，從培育人才、後製到發行，都將提供不同資金的挹注。

- ◆ 相較世界各國，美國的文創產業絕多是私人基於商業至上的考量，創造世上第一的產值，第二名的英國在文創產業的表現，既叫好又叫座，2012年奧運舉辦的文創表現，贏得各國讚賞，韓國則是新興國家中最積極、表現最爲令人刮目相看的一個範例。

文化部 and/or 通傳會

- ◆ 從文化政策的角度重在文化的承襲與創新，傳播政策則考慮民眾的收視權，兩者有時相輔相成，有時因為目標多少不一，會有一些矛盾。舉例說，從文化產業的角度看，音樂、漫畫、建築、舞蹈等皆屬之，範圍甚廣，是一種人們接觸的文化環境，而是通傳會或任何國家在規管「媒介」「內容」時，重視的是國民（不論以公民或消費者來稱之）整體視聽環境與內容的健康（通訊傳播基本法第一條），因此個人的通訊傳播行為受國家完全的保護，不受干擾，
- ◆ 文化部不管民眾收視，通傳會則基於職責，要為收視環境把關。也因此文化部對媒介的看法是與所有的表意連結，輔導多，沒也處罰，而通傳會是監理機關，無能輔導，但對媒介、通路、平台出現的內容要加以規管。

The dead of TV?

- ◆ 其實從本世紀開始，討論「電視已死」(the dead of television)(Cunningham, 2009:83)的說法就時有所聞，說的當然是大家熟知的二十世紀的電視，二十一世紀出現的互動電視、網路電視、大電視、智慧電視等諸多不同名稱的指涉，都擴充了傳統電視的意涵，一方面指電視已經不再是過去我們熟知的「老」電視，由中央（美國即指聯播網）的無線電視來傳輸節目，由廣告主支持。另一方面，新的電視螢幕究竟許我們何般未來？

continued...

- ◆
- ◆ 本世紀討論「電視究竟還是不是電視」的書籍陸續出版，舉例來說，Turner & Tay (2008) 出版的《電視後的電視研究：瞭解後廣播電視紀元的電視》(Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcasting Era)，Kackman, et al.(2011) 的《流動的電視：在媒體匯流時代的電視》(Flow TV: Television in the Age of Media Convergence)等，光從書名及其副標，就已經看出編者想要表達的「後」的一種思維。

- ◆ 二十一世紀，網路電視、智慧型手機、平板都可以看電視「節目」，中間有隨選，還有互動，技術就不再能成爲區隔媒介的重要因子，因爲「匯流」了，「節目」可以在各種平台中出現，對創作者而言，多一些「露出」的機會與平台，不論就獲利或影響力而言，大家當然樂觀其成，接下來要面對的即爲傳統「廣播電視」的經營模式否要改弦易轍？

Conclusion

- ◆ 過去常聽到究竟內容是王(content is King)？還是通路是王(channel is King)？最新說法是消費者為王(consumer is King/Queen) (Lotz, 2007:150)
- ◆ How about IT is King?