

直面阻碍的一股无法阻碍的力量

——美国电视数字化播出史略

陶冶

摘要: 美国电视研究近期的热点是给电视的新时代进行断代, 然而从2005年6月 Youtube 诞生至今, 这个模糊的新时代已过去了整整10年。美国电视数字化播出的这10年面对着传统电视业巨大的阻碍力量而不断前进着, 其间 Youtube、Netflix、葫芦网等的成功直接成就了大大小小的各种中国版网站。更重要的是, 在这条不知方向的路上, 美国电视的数字化播出创造了自己的播出平台, 催生了传送管道的革新并一举改变了电视产业的经济模式, 这些都是值得我们梳理和观照的。

关键词: 美国电视; 数字化播出; 播出平台; 传送管道; 经济模式

作者简介: 陶冶, 男, 副教授, 戏剧影视学博士。(浙江传媒学院 文化创意学院, 浙江 杭州, 310018)

中图分类号: G229.712 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2017) 02-0080-07

在对未来还充满着未知的时候, 美国电视研究学界却热衷于探讨“重写电视史”时一个重要的断代问题——如何将我们当前这个截然不同的时代与之前那个我们熟悉的电视时代切割开来。南卫理公会大学 (Southern Methodist University) 米多斯艺术学院的副教授德里克·康姆佩尔便认为, 21世纪初, 可以按季成套购买的电视节目 DVD 光碟构成了切割的基础;^[1]也有人支持以 Youtube 的诞生为节点来做此划分, 毕竟从此开始, 当我们谈到“看电视”的时候, 可能不再是看家里客厅中的那个盒子了;^[2]而密歇根大学传播学系的副教授阿曼达·洛茨则勉为其难地认为, 如果必须以某一事件来衡量的话, 她更倾向于将2005年10月苹果的 iTunes 提供电视剧单集收费下载来作为标志, 毕竟这是电视内容发行方式的重大转折。^[3]

站在大洋彼岸的我们或许会对这一行为嗤之以鼻, 因为这种时代的交替在传播演进过程中存在着极为复杂的多元复合作用, 进而产生了一种类似进化论意义上的突变, 方才让人们意识到一个新时代的来临。这种感受美国人有, 中国人可能更加强烈, 特别是版权保护的乏力, 使得我们早早地进入 DVD 普及的时代, 而也几乎是一瞬间, BT 下载的高清视频乘着字幕组的翅膀自由飞翔, 使得中国的用户形成了这种无视版权的“互联网思维”, 所以我们或许能够比美国人更彻底地拥抱这个截然不同的“新电视时代”。但同时, 我们不应该忘记的是, 我们的优酷网、土豆网在诞生之初便是对 Youtube 无所畏惧的复制; 我们的爱奇艺也越来越像中国的 Netflix 或葫芦网; 甚至许多美国年轻人在中国留学生的帮助下寻找着“种子”; 而苹果 iTunes 的付费模式在中国至今依然门可罗雀。故此, 我们或许真的应该认真地看看美国电视风云变换的这几年, 进而反观我们自己的新时代。

一、播出平台的革命

在2005年左右, 几乎是在一夜之间, 无数个新的播出平台如雨后春笋般产生, 因而电子化内容的

需求大增。美国的各大电视网和制片公司将内容提供给观众的方式——无论是传统的无线电，还是通过有线电视的电缆，亦或是通过宽带链接到计算机——对于观众想要获得的节目内容而言，其重要性瞬间变得可以忽略不计。播出平台变化的重要特征之一便是化有形为无形，比如视频点播（有线电视数字化之后提供的点播服务）、下载（零售网站出售永久所有权，如 iTunes 或亚马逊）和宽带流媒体（Netflix，葫芦网），且不论其给传统的电视带来的威胁，哪怕是以往能在美国发行市场上占据半壁江山的 DVD 销售都不得不面对它们强有力的挑战。

然而，这些新的平台却毫无悬念地遭到了传统平台强有力地阻击——尤其是长期以来被看作与电视网是“利益共同体”的有线电视运营商，比如有线电视的视频点播业务无论开通率还是使用率上，在 2005 年都有显著的增加，因为在 2005 年有 88% 的家庭使用了该项服务，相较 2004 年增长了 65%，美国《电视周刊》的数据显示 53% 的观众每周至少一次使用视频点播功能，而 2004 年则只有 24%。^[4]但是这个“利益共同体”恰恰在固有的利益格局下显现出了传统电视媒体因循守旧的局限性，即使到 2006 年，免费提供的视频点播内容仍然很有限，甚至到 2011 年，各大有线电视运营商提供的主要内容还只是一些不重要的内容，比如额外的花絮及演员采访，或者是一些低预算的内容，比如健康、教育和小众感兴趣的内容。令我们中国人特别不解的是，直到今天，福克斯电视网依然不愿意把《美国偶像》这样的当家节目放到视频点播平台上，美其名曰“保护现场竞赛的纯粹性”，即便有，也至多只是放上前一个星期的节目，而无法像 Netflix 那样，让观众一口气看一整季的节目。因此，跟新兴的像 Netflix 和葫芦网等流媒体平台提供的“五光十色”的宽带流媒体服务比起来，美国电视研究领域普遍认为各大有线电视运营商提供的视频点播平台是彻底失败的。而一旦 Netflix 的观众养成了一看看一整季节目的习惯之后，^①电视网和有线电视运营商这对“利益共同体”如何对他们固有的利益格局进行调整便成了一个无法回避的问题。

尽管存在这些问题，但是基于这种固有利益格局的“最佳解决方案”也还是被发明了出来，比如 HBO 在 2010 年推出了一款应用程序客户端“HBO GO”，这个 APP 一经推出便收到用户如潮的好评；唯一的抱怨是：只有在有线电视上订购 HBO 频道的用户才能使用这款 APP！“HBO GO”这种应用程序需要验证 HBO 的订户，通过之后就可以通过客户端在笔记本电脑、平板电脑和手机上观看所有 HBO 播出的电视剧的所有剧集和原创电影^②以及许多授权的影院电影。此外，它的界面不光具有丰富的视觉性而且内容导览和用户体验都非常方便，因此，在许多方面，“HBO GO”简直就是美国电视未来的发展方向——内容稳定并常年可用，而且还打破了各种屏幕之间的壁垒。但最大的问题是，除了 HBO 这样专业并有着大量内容供应的影视频道可以支撑此类平台之外，这种盈利模式很难推广。其实，HBO 之所以可以实现这样“华丽地变身”，恰恰在其作为一个订购电视频道的诞生之初便确定了它与生俱来的点播基因——观众之所以缴费订购使用该频道，是为了将自己从广告主那里解放出来，正如今天订户使用这个 APP 是为了摆脱电视频道的束缚一样。另一方面，传统有线电视中频道订购型的经济模式也让 HBO 在进行这种平台创新的时候可以不必考虑广告主的意愿，从而在创新风险上要安全得多。此外，相对于大多数电视网和有线电视频道而言，HBO 的原创内容几乎全都是自己制作的，因而它自己就是这些内容的版权所有人，这又使之能够从一系列复杂的版权谈判中解脱出来。

笔者在美国访学期间就亲历了一次不可思议的“请愿运动”，因为“HBO GO”太过受到用户的喜爱，以至于催生出一个名为“Take My Money, HBO!”的网站，这是消费者们自发组织的一场串联运动，目的就是为了迫使 HBO 将“HBO GO”变成一个独立的应用程序客户端，这样观众就可以直接付

① 很有意思的情况是，由于长期周播的收视惯性，像《纸牌屋》这样的电视剧一下子 13 集全部上线的时候，绝大多数用户居然是一周一集观看。

② 相当于我们国家 CCTV6 播出的数字电影或者电视电影。

费给该客户端而不用再通过有线电视运营商来订购 HBO 频道。因为对于很多美国的“上访群众”来说，有线电视运营商往往会要求想订购 HBO 的观众至少购买节目的基本数字频道套餐（中国的数字有线电视运营商也学习了这套操作方式），这就使得很多观众为了能订购上 HBO，不得不订购一堆自己不敢兴趣的频道，而且订购这一套餐通常成本最低需要每月额外多出 20 美元。这个请愿网站刚上线 48 小时，就已经募集到了 14 万支持者的签名，要求 HBO 解释到底用户需要达到什么样的数量他们才可能同意用户们每月直接付费订购“HBO GO”。特别值得注意的是，尽管“HBO GO”在一部分“新潮”的订户之中十分受欢迎，但是数据显示截至 2013 年，只有 450 万 HBO 的订户注册并接受了“HBO GO”提供的 APP 服务，而 98% 的人仍然通过传统的电视频道观看 HBO，^[5]换言之，那个阻挡在“新时代用户”面前的“利益共同体”的强大不仅在于固化的利益格局中，更在受众收视习惯的心理层面具备了强大的阻力。

二、传送管道的革新

时代华纳在 2013 年展开了自救。它在互联网上推出了一个基于订购的“频道”——“华纳即时存档”（WB Instant Archive），毕竟华纳公司的“百年老店”里有着数量可观的老电影和老电视剧。同样，索尼公司也根据其所有的电影和电视资产建立了它依赖广告支持的网站 Crackle.com。随着技术条件的进一步成熟，这种内容权利持有人直接向消费者发行的办法为制片公司提供了一个更为有效的经济模式。这种模式既能够降低消费者获取内容的成本，又能够让创作者获得更大的收益。更重要的是，诸如 iTunes、YouTube、Netflix 和葫芦网等此类的“内容聚合体”，已经改变了观众观看电视的经验，他们为用户提供的节目内容获取服务，在改变观众的体验和对内容的预期上发挥着重要作用——观众（用户）再也不用守着播出时间表等着看一个节目，并不得不忍受中间插播的广告。

这种平台和内容的共生关系不得不让人再一次回想起“鸡和蛋的悖论”。曾几何时，在相当长一段时间内，由于没有什么高清的电视节目，导致了高清电视机的大面积滞销；但同时，也正是由于高清电视机的诞生，逼迫内容提供商提供高清的节目给消费者。如上这些新的播出机构——无论是基于现有内容的平台，抑或是基于现有平台的内容——直接打乱了传统的电视长期以来依靠其延时性和独占性而带来价值的根本规则。如果传统电视为了与之展开全面竞争而不断开设越来越多样化的频道的话，就反而又为它们提供了几何级数增长的“弹药库”。因此，由于平台资源的拓展，节目内容在播出平台的选择上、内容性质（连续剧或系列剧）的盈利预期以及吸引观众的目标类型（窄众或大众），都使得制片方在创作上具备了更多的可能。

同一时间，播出技术的细微变化也使得“内容到户”在另一个硬件层面对竞争结构进行了动态的调整。1996 年美国《电信法案》通过，当时就允许通讯（电话）公司可以参与视频传输领域的竞争，同时也允许有线电视运营商提供电话服务。但是直到 10 年之后的 2006 年，传统的通讯公司才终于开始尝试提供视频传输服务。这场美国的“三网融合”运动终于给电视业带来了额外的竞争对手——这些被电视业内称为“电信公司”的通讯巨头用集成了电话、视频和数据服务的光纤线路代替了有线电视所依赖的铜线。更关键的是，有线电视运营商们这才发现，这些最初只是用于语音传输的光缆技术居然比自己使用的同轴电缆强得多。

以 AT&T 和威讯（Verizon）为代表的各大通讯运营商纷纷利用自己的网络开始了“三网融合”的转型，并进行了 DSL 光缆的升级，换言之，它们几乎是在重复建设着又一个有线电视网络。这样砸钱的行为持续到了 2012 年，也就在大约 10% 拥有电视机的家庭使用电信服务接收信号的时候，电信公司终于吃不消了，作为“竞争对手”甚至水火不容的威讯和康卡斯特（Comcast）有线电视公司居然达成了联合营销协议，^[6]这一事件给美国电视业带来的震动不亚于我们中国电视业听说中国移动跟歌华有线

合并。但是另一方面，我们认为完全是无心插柳的妙手偶得——在传统业务上，它们反而为电视的另一种存在打开了一扇窗——截至2014年，美国电话电报公司和威讯无线公司控制了70%的美国无线网（3G和4G）市场。^[7]正是由于他们的基础设施建设，使得那些希望“随时随地”看电视的人们，在离开家里的WiFi的时候照样可以连接到无线的宽带网络继续“看电视”。

还有一个意想不到的竞争对手——谷歌于2011年开始在堪萨斯州的堪萨斯城重新布线，光纤到户；在2014年，又主动扩大到得克萨斯州的奥斯汀和犹他州的普罗沃，并且该公司正在与其他34个城市展开谈判——“谷歌光纤”主动承诺将比当前的宽带服务上网速度提高100倍，并且其开发的一系列“频道套餐”更是直接复制了各大有线电视运营商的产品模式。鉴于电信运营商10年来的所作所为，以及最后不得不向有线电视运营商妥协的现实，“谷歌光纤”无疑具备极大的竞争威胁和产品技术优势。我们认为至少在理论上，基于这种硬件配置及其在软件上的强势地位，“谷歌光纤”几乎可以另辟蹊径开创一种全面击败现有一切平台的商业模式——无论是电视的还是互联网的，无论是时代华纳还是Netflix。但是，在这样强大的优势面前，其居然仍在模仿有线电视运营商那种传统的频道套餐模式，就不能不让人怀疑，谷歌可能是一只已经进入市场的披着羊皮的狼。而除了担心新的竞争对手如“谷歌光纤”之外，有线电视运营商们最担心的事情在2010年还是发生了。

三、经济模式的拓展

随着压缩和传送技术的增强，那种长缓冲时间、充满了颗粒感的粗糙画面等困扰互联网视频的问题迎刃而解，有线电视相较之的观看体验优势荡然无存。尽管我们有理由怀疑之前宽带传输视频种种不良的观看体验是前述“利益共同体”从中作梗的结果，但随着观看体验问题的解决，使得如葫芦网、HBO GO和Netflix等内容提供商和应用程序客户端所提供的完整长度的、商业化生产的内容，在质量上已经到了与传统的电视没有什么区别的程度，而且在笔记本电脑上、平板电脑上、甚至通过宽带连接到客厅里电视机的屏幕上，都有着比有线电视更人性化的界面——一种被收视调查机构尼尔森称为“零电视家庭”的被测量对象由此诞生。^①

尼尔森的报告发现，“零电视家庭”从2007年的约200万个已经发展到2013年的500万个——而全美国电视总户数是1.15亿，^[8]关键是500万个家庭中75%的家庭仍然还拥有至少一台电视机，而48%则是通过Netflix或Hulu Plus等互联网平台的订购服务来获取相应的电视内容。特别值得关注的是，几乎一半的“零电视家庭”年龄都在35岁以下，这种人口结构的特征更是为传统电视及其背后的广告主梦寐以求的目标受众。此外，尼尔森还发现了一种从“流媒体的强偏好者”向“电视观众”突变的倾向，即“流媒体强偏好者”的新行为——出现了一些几乎不看电视的人，他们开始将流媒体作为一种替代行为而不仅仅是补充。^[9]这种行为没有任何先例，因此很难预测该现象是否很大程度上跟年轻人的年龄、收入、生活阶段等相关，或者说当他们在将来能够获得更高收入的时候，这种“零电视”的状态还能否持续。

这个时代最重要的经济模式便是直接付费交易的模式，而这种经济模式部分地改变了传统频道订购模式的某些功能，观众可以籍此为特定的内容买单，比如只须付费观看其中一集的内容，而不必像以前那样订购整个频道。同时，支付方式的日益多元化和节目流通平台数量的增加，极大地扩展了节目内容制作在商业媒体系统中的范围。内容生产者有多种机会收回制片成本，而且比美国电视网的标准——要求每集的节目长度必须一致以及至少100集（5季）——允许的形式多得多，比如主要播放在

^① 当时正值美国金融危机导致的房地产危机的底部，所以这些“零电视家庭”也有一部分勉强保住了自己的房子，而为了节约开支，干脆取消了有线电视，这一部分家庭不在我们讨论的范围之内。

纽约的购物、夜生活、美食、艺术等各类短片的一个小网站 LXTV.com 在其它城市也迅速扩张并且在近期被 NBC 收购，其首席创意官摩根·贺赞，谈到这种分散视频播出的优势时说：“你可以只服务于小众观众，只提供了几个小时，重点突出，并精心制作。”^[10]该网站的盈利模式说明本地商业和信息内容的强大潜力和生命力，但是这种盈利模式在之前传统电视媒体垄断视听的时候却都是不存在的。

原创的商业内容创作也因此可以通过如 Netflix 或葫芦网这样的播出方，实现其后续“长尾”的发展，尽管其发行的主攻方向还是“正经”的电视播出平台。像葫芦网和 YouTube 这样居于领先地位的在线视频内容聚合体其实长期依赖广告的盈利模式，而这种模式本质上与传统的电视网依赖广告主支持的经济模式是一样的；而“Hulu Plus”和一些 YouTube 频道混合的广告+订购的模式，也是基本有线电视频道广告+订购模式的翻版。于是，Netflix《纸牌屋》的播出唤醒了大家，这意味着视频网站也是可以制作电视级的内容的！新的播出平台让观众有了更多的选择，使他们能够看或者不看广告，直接付费或者不付费观看节目，自己决定时间和地点来观看内容，而且还有着充分的思想准备来获得商业化集团创作以外的内容。但非常遗憾的是，因《纸牌屋》的播出而风光无限的 Netflix，并没有因为这部剧而带来订购量的显著增加。

而作为视频网站当家老大的 YouTube，其盈利模式也有了新的发展。目前，YouTube 主要依靠广告主支持的商业模式，其原来的做法是将广告收入与内容创作者分享，一般 YouTube 保留 45% 而创作者获得余下的 55%，但现在也已经开始将它的一些“频道”做订购费的尝试，只是另一份分析报道称，YouTube 在其 70% 的收费频道中依然保留了广告。^[11]在美国，相比每年花在电视广告上的 600 亿美元，YouTube 占视频广告的份额仍然很小，在 2012 年估计也仅有 40 亿美元，而这个数字里约 12.5% 源于其优质内容中的广告（其支持的频道）和用户生成内容的广告分账后剩余部分。^[11]2013 年，尼德汉姆投资公司的财务分析报告估计，YouTube 在这头两年，花费了大约 3.5 亿美元来打造付费频道，花费在每个频道上的“助学金”100 万至 500 万美元不等。近期，YouTube 还公布了 50 个试点订购频道计划，拟对频道订购用户收取平均每月 2.99 美元的费用，同时还打算提高内容制作者在广告分账上的收入份额。^[12]尼德汉姆的报告说，“YouTube 在 2012 年资助的频道大约有 60% 在内容上没有得到更新，但必须再次强调的是，它们没有目标受众超过 25 岁的频道！”实事求是地说，尽管 YouTube 是全球占主导地位的在线视频平台，但是其经营策略和模式恐怕也还是在摸着石头过河。

四、结 语

实事求是地说，所谓“电视无处不在”的概念其实带有夸张成分。但可以确定的情况是，今天的美国电视在很多方面跟以往不同——或者说其实本来就更应该如此，而今天的观众也因此对在自己的客厅屏幕上播放什么内容有了更多的选择。播出方式和发行窗口的变化，让新玩家进入了这个原本利益相对固化的既定行业，而其他入——谷歌、苹果——则在坚决地敲着门。虽然最大规模的内容资产依然控制在传统电视的“利益共同体”手里，并且传统电视业也通过这些资产重新证明了它们自己仍可以顽强地在这个巨变的时代中生存，但是，新的关系也可能不断地被创造出来，比如之前我们描述的那种“不亚于中国移动和歌华有线的合并”的战略联盟，我们因此有理由相信有线电视、卫星系统、电信运营商和技术制造商之间交叉还会产生一系列新的火花。

另一方面，宽带视频传输的影响是巨大的，因为该技术已经突破了观看体验的瓶颈，并给传统电视业里的那些“把关人”和“议程设置者”带来了实质性的威胁。可以肯定，强大的美国影视界一百多年来积攒下的海量内容已经使得观众寻找信息、视频、或有趣的故事都变得越来越困难，那么，那些基于宽带的“内容聚合体”们就必须致力于完善自己的搜索引擎和播出应用程序客户端，以聚集更多内容并降低分拣的难度——这些都是我们短时间内可以预见的。我们无法预测更长期的未来，但我们

可以负责任地说，10 年或 15 年之后的电视技术恐怕现在还没有诞生，而我们更可以确信的是，那个时候电视一定可以毫不夸张地实现“无处不在”，因为这是一股面对阻碍而又无法阻碍的力量。

附录：美国电视数字化播出的关键发展阶段

2005 年 6 月	YouTube 发布
2005 年 10 月	iTunes 宣布 1.99 美元下载一集 苹果跟 ABC 达成协议，开始流媒体播放《绝望的主妇》和《迷失》
2005 年 12 月	《周六夜现场》中播出的短片《慵懒星期天》在 YouTube 上发布 10 天便有 120 万人观看
2006 年 5 月	ABC 开始在其网页上流媒体播放通过广告支持的剧集 CBS 推出其宽带播出服务 InnerTube（但最初并不包括黄金时段剧集，只是辅助内容）
2006 年 6 月	《Lonely girl15》 ^① 在 YouTube 上首发。该节目 48 小时内获得五十万观众，虽然在 2006 年 9 月，它被发现是一场骗局，但这节目一直播到 2008 年 8 月
2006 年 8 月	CBS 开始在 InnerTube 上提供黄金时间的节目
2006 年 9 月	NBC 开始提供可以选择具体某一集的流媒体播放服务
2006 年 10 月	福克斯的点播服务通过有限的附属台和 MySpace 推出。它最初只提供了几个节目，而且独立于 Fox.com 的网站，并尝试采用交易的模式 谷歌以 16.56 亿美元的价格收购 YouTube 的股权
2007 年 1 月	Netflix 开始流媒体播放电影和电视节目（只提供电脑观看，苹果电脑系统要到 2008 年）
2007 年 5 月	《查理咬了我手指》成为第一部大范围传播的业余创作的 YouTube 视频
2007 年 7 月	ABC 推出移动平台节目播出服务，并将播放器升级为高清
2007 年 10 月	葫芦网（新闻集团和 NBC 之间最初的合资公司）推出测试的 Beta 模式
2008 年 1 月	Netflix 推出无限流媒体播放服务计划
2008 年 3 月	葫芦网在美国地区向全体公众开放
2008 年 9 月	演员蒂娜·费在《周末夜现场》扮演莎拉·佩林（阿拉斯加州长），该片段被贴到了 NBC.com 上，成为了该电视网被观看次数最多的视频
2008 年 10 月	Netflix 的视频流媒体在苹果电脑系统、TiVo 和三星蓝光播放器上都可以提供服务
2008 年 11 月	Netflix 开始提供高清流媒体播放服务
2009 年	葫芦网将其内容库进行加倍扩容，并增加了迪斯尼作为合作伙伴，于 2009 年 10 月，其拥有了超过 8.55 亿的视频观看量
2009 年 4 月	苏珊大妈视频传遍全球。在《英国达人秀》播出九天后，她的表演收到了超过 9160 万的留言，而观看了她所有演出的视频的点击量已超过 1.03 亿。
2010 年 2 月	HBO GO 发布
2010 年 4 月	苹果第一台 iPad 上市

^① 一个自称 Bree 的女孩儿，在 Youtube 的账号是 Lonelygirl15，视频内容很简单，都是生活日记，心情分享，以及和男友的对话，短短两个多月，该频道居然就有了 200 多万人订阅。

2010年6月	Hulu Plus 推出 9.99 美元包月服务。几个月后价格降为 7.99 美元
2010年9月	“Netflix 浪潮”开始。Netflix 九月开始在加拿大提供流媒体专用服务；并宣布到 2010 年底将在美国实施类似的计划
2010年10月	Showtime 推出其 howtime Anywhere 的应用程序客户端
2010年11月	康卡斯特为 iPad 推出 Xfinity TV 应用程序客户端
2011年3月	时代华纳推出了具有 32 个频道的 iPad 应用程序客户端，时代华纳有线电视的订户可以通过流媒体收看这些频道的直播。维亚康姆、新闻集团和探索传媒迅速做出反应。在推出两周后，该客户端删除了 11 个频道，但是直播频道是否有权包括上述三家的战斗仍在继续
2011年4月	Cablevision 为 iPad 推出 Optimum 应用程序客户端。用户下载量在短短 4 天内就达到 5 万次；大量内容所有者要求该客户端放弃自己的内容，并将诉诸法律 时代华纳和维亚康姆开始了互相之间的诉讼
2011年6月	维亚康姆起诉 Cablevision 的 Optimum 应用程序客户端
2011年8月	维亚康姆与 Cablevision 的诉讼结案，Optimum 应用程序客户端上继续保留维亚康姆的频道
2011年12月	路易·C. K 将其在培根剧院的表演视频，在网上直接以 5 美元下载一次的方式销售，三周获得 100 万美元
2012年5月	时代华纳有线电视与维亚康姆争端了结。时代华纳被允许将维亚康姆的频道包含进其应用程序。
2013年2月	Netflix 播出《纸牌屋》
2013年5月	Netflix 播出《发展受阻》第四季

参考文献：

- [1] Derek Kompare, “Acquisition Repetition: Home Video and the Television Heritage,” [A] . in *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television* [C] . New York: Routledge, 2005: 197-220.
- [2] Neil Howe and William Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation* (New York: Vintage, 2000); Sharon Jayson, “Totally Wireless on Campus,” [N] . USA Today, 2 October 2006.
- [3] Amanda D. Lotz, *Television will be Revolucionized* [M] . New York: New York University Press, 2007: 9.
- [4] Daisy Whitney, “VOD Came Alive in 2005,” [J] *Television Week*, 2 January 2006: 12.
- [5] Media Industries Project, “An Interview with Joe Flint,” 4 September 2013 [EB/OL] . <http://www.carseywolf.ucsb.edu/mip/article/interview-joe-flint>.
- [6] Amy Schatz, “Verizon, Comcast Defend Spectrum-Purchase Plan,” *Wall Street Journal*, 22 March 2012 [EB/OL] . <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304636404577295703761555914.html>.
- [7] Marguerite Reardon, “Competitive Wireless Carriers Take on AT&T and Verizon,” CNET News, 10 September 2012 [EB/OL] . http://news.cnet.com/8301-1035_3-57505803-94/competitive-wireless-carriers-take-on-at-t-and-verizon/.
- [8] Nielsen, “Free to Move between Screens: The Cross-Platform Report, Q4 2012,” [R] . March 2013.
- [9] Brian Fuhrer, “Nielsen’s Brian Fuhrer on Digital Video Trends,” 2012 Interactive Advertising Bureau Digital Video Marketplace conference, 10 April 2012 [EB/OL] . <http://www.youtube.com/watch?v=EHWZX4JGtMM>.
- [10] Daisy Whitney, “Hopped Up on Hope,” [J] . *Television Week*, 19 June 2006: 1.
- [11] Matthew Garrahan, “Google Invests in YouTube Studio in LA,” *Financial Times*, 12 July 2013 [EB/OL] . <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/3f4c846a-e9c1-11e2-bf03-00144feabdc0.html#slide12>; Martin and Medina, “The Future of TV,” 11.
- [12] Amir Efrati, “YouTube Unveils Paid Subscription Channels,” *Wall Street Journal*, 9 May 2013 [EB/OL] . <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324744104578473230854933060.html>.

A Power Facing Huge Obstacles but Still Moving Forward: The History of the Digital Broadcasting of American Television

Tao Ye

Lately one of the hottest topics of discussion in American television studies has been the periodization of the new era of television, although over a decade of this fuzzy new era has passed since the creation of Youtube in June 2005. During these ten years, the digital broadcasting of American television has been greatly challenged by the power of the traditional television industry, but it still moved forward, so much so that Youtube, Netflix and Hulu's success has given rise to numerous Chinese versions. Moreover, while following this path into a yet-to-be-determined direction, the digital broadcasting of American television has created its own distribution platforms, promoting the transformation of transmission channel, which has changed the economic model of American television. All the above-mentioned issues are worth discussing and reflecting upon.