

博客盈利模式探析：为电信增值业拓出新空间 PDF转换可能
丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E5_8D_9A_E5_AE_A2_E7_9B_88_E5_c40_64613.htm 虽然博客已经被炒得火

热，用户的增长也非常迅猛，但是其盈利模式还很不明朗。

目前，国内外许许多多的博客网站都在进行盈利模式的尝试

，主要模式有：广告、订阅、赞助、捐助等。以下是笔者对

各种盈利模式的分析：广告模式。这也是传统媒体的主要盈

利模式，有两种：直接在网站上打广告；在Podcast节目中嵌

入广告(也就是Podvertising)。如英国的VirginRadio是英国最早

开始尝试这种方式的广播电台；PodShow等已经开始

把Absolut广告嵌入节目中。广告模式存在的问题是

，Podcasting最早的卖点之一就是无广告，大媒体的广告已经

被人唾骂，既然Podcasting和大媒体无差别，那么Podcasting还

有什么魅力？因此从心理上，受众对Podvertising需要一个接

受的过程。另外，不像广播电视的广告，Podvertise要从网上

下载，再转到便携播放器中，煞是麻烦。听众/观众可能会

选择跳过广告(只要他们能够跳过)。可能的解决方案是

：Podcast中嵌入的广告应该更短，10~20秒左右为宜，这样

跳不跳过广告变得不再那么重要；Podcast中嵌入的广告应该

更相关：如何让节目和广告融为一体？火箭帮RocketBoom

在EBay上拍卖广告权，其制作的广告值得关注。如果这种由

博客自己制作的“定制”广告能和节目浑然融合，那么这有

可能给广告带来新的生命。赞助模式。这种模式适用热门节

目。好处是比广告更不扰人，更易被受众接受。2004年11月

，总部位于荷兰的世界第四大啤酒公司喜力啤酒赞助了著

名DJ的“博客”节目，来进行全球酒吧推广活动，成效显著。2005年4月，国际品牌杜蕾斯也和“博客”站点dcastAlley.com中排名第二的节目“DawnandDrewShow”签署了产品植入广告的协议，通过这个站点的“博客”节目传递品牌和产品信息。这种商业信号给博客带来了极大的鼓舞。但赞助对赞助商来说尺度较难拿捏，在赞助期内，节目的火爆程度难以预料。如果节目随之火爆，对赞助商来说，就赚了，如果节目随后流于平淡，那花出去的钱就可能有点冤枉。

订阅模式。苹果公司在2005年4月为它的便携音乐播放器IPOD提供了来自知名广播公司如TripleJ、2DayFM、Nightline、SBSWorldview等超过15000套电台节目的博客订阅服务，在推出后两天内全球订阅量飞速增长，超过了100万。据一份调查报告指出：在美国的2200万ipod及MP3用户中，有600万人订阅过博客节目。但订阅模式可能绕不开DRM，而MP3格式的固有缺陷是这一模式的麻烦所在。受众捐助。该模式适用受众基数大的博客。如有20万听众的ThisWeekInTech希望听众每月捐助2美元，于是，现在他们每月大约有10000美元的收入。以上只是大致几种可能的模式。Podcasting盈利模式应该还有，Podcast衍生产品，如胖大海出CD或者IVR等。在以上几种模式中，广告可能是最具普遍性的一种模式。由于Podcast受众目标明确，这对广告商还是很有吸引力的；但MP3这一格式有局限性：你可以知道Podcast被下载了多少次，但无法知道广告被听了没有，听了多久。这可能会使一部分广告商对Podcast却步。这是目前广告模式面临的最大问题。Audible的解决方案是Wordcast，但它把MP3格式改成了aa格式。如果Audible的解决方案(或者

其它类似的解决方案)能被接受，那么，广告模式、订阅模式，或者类似苹果iTunes的下载付费模式不排除在将来成为主流。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com