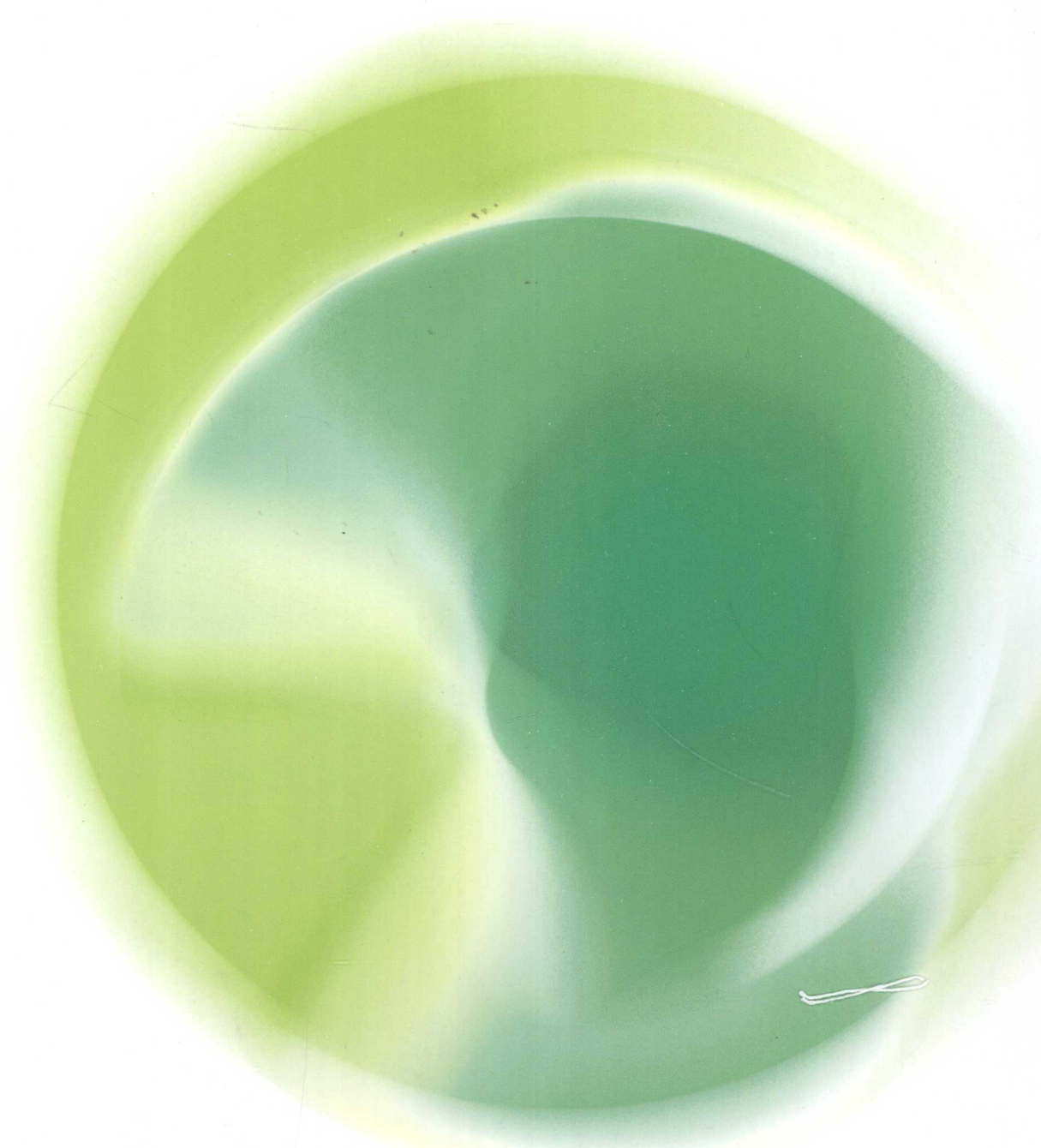


新传媒

NEWMEDIA

第2期
2010.2

主 办 中国传媒大学
媒体创意研究中心
协 办 中国广播电视出版社
主 编 宫 承 波



中国
广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

学界立场 | 业界眼光 | 刷新理念 | 创新传媒

新传媒

2010.2
第2期

NEWMEDIA

主办 中国传媒大学
媒体创意研究中心
协办 中国广播电视出版社
主编 宫承波

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新传媒. 第2期/宫承波主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-5043-6175-2

I. ①新… II. ①宫… III. ①传播媒介—文集 IV. ①G206. 2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 110613 号

新传媒 (第2期)

宫承波 主编

责任编辑 李晓霖

装帧设计 朱剑辰

责任校对 张 哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www. crtp. com. cn

电子信箱 crtp8@ sina. com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 889 毫米×1194 毫米 1/16

字 数 220(千)字

印 张 12. 5

版 次 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数 4000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-6175-2

定 价 30. 00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《新传媒》第2期 2010.2

中国传媒大学媒体创意研究中心 主办

中国广播电视出版社 协办

主 编 宫承波

副主编 王建华

编 委(按姓氏音序排列)

崔蕴芳	成文胜	方毅华	贺 明	金梦玉	蒋海升	李飞雪	李建刚
李 舒	李晓霖	罗 琳	刘自雄	凌昊莹	沈楚瑾	涂晓华	田 旭
吴 迪	杨 凡	闫玉刚	曾 兴	詹 骞	詹新惠	庄 捷	

主编絮语

宫承波

主编简介

宫承波（1966 ~ ），山东章丘市人。毕业于山东大学文学与新闻传播学院文艺学专业，获文学博士学位；后曾于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士后研究。进入新世纪以来，主要致力于传播学、媒体创意及文化创意产业方面的教学与研究。现为中国传媒大学电视与新闻学院教授，任媒体创意专业委员会主任、媒体创意研究中心主任。

发表论文，唉，难啊！

常常听到周围的学生和青年教师发出这样的慨叹，携带着一脸的无奈。每当面对这样的情景，我就有一种心弦被轻轻拨动的感觉。

做期刊的都喜欢发名家的稿子，似乎也无厚非。因为名刊要维护荣誉，要保持高度；非名刊要争创名刊，要靠名家扬名。所以名家的“约稿”应接不暇，无名小辈的投稿却无人理睬，也就成了很自然的事。毕竟谁都喜欢摘桃子，谁都不愿做黄埔军校。至于名家是如何成长为名家的，却鲜有人去想。

我永远感谢我的一位老师吴开晋教授。20 世纪 80 年代就读于山大学中文系时，已是当代著名诗评家的吴老师为我们开设了《现代诗歌研究》课。有一天课间休息时，吴老师交给我一个任务：他为山东人民广播电台组织了一个“现代诗歌名作赏析”的节目，约我写一篇《臧克家早期诗作赏析》的稿子。我当时有点受宠若惊，那时候，对于一个本科生来说，有这样的“发表”机会已属难得，于是苦战两周交了稿，好像大约五六千字的样子，因为节目时间是半小时。稿子播发之后，可能水平还说得过去吧，于是吴老师又约我写了一篇《流沙河的〈草木篇〉赏析》。站在今天的角度看，两篇诗歌赏析稿实在算不得什么，但当年却正是这样两篇诗歌赏析稿揭开了我学术思考和写作的序幕。

回想当年，师恩难忘；环顾现实，感慨良多：今日青青苗，来日参天树。我们愿为此提供一片园地和天空！

目录

CONTENTS

主编絮语

宫承波

焦点话题：媒介融合 Focus

- 2 从媒介融合到产业融合
——新媒体产业融合的一般路径初探 翁立伟
- 9 浅析媒介融合产生的根源 庄捷
- 15 新媒体对传统媒体的冲击与影响审视 曾兴 莎莉娃
- 23 媒介融合趋势下报纸的数字化生存 程方远
- 32 媒介融合背景下我国青春文学期刊的发展 陈超
- 40 技术和政策的相互作用
——我国网络电视发展的回顾与反思 鲁韵子

新媒体前沿 New Media Frontier

- 46 我国青年群体的新媒体使用行为研究
——基于民族志的方法 宫承波 翁立伟 王洁 王霞
- 57 农民及农民工群体使用手机情况研究综述 葛云飞 宫承波
- 67 网络实名制对我国网络新媒体发展的启示 田旭
- 78 微博议政初探 李文贤

- 84 “土豆网”商业广告发展试析 黄 晶

广播电视前沿 **Radio and Television Frontier**

- 90 试论电视娱乐节目中“恶搞”元素的形态及其成因 王建华
96 浅谈广播节目与电视媒体的“可视化”结合 吉 姣 程思遥

新闻与传播研究 **News and Media Research**

- 102 政府对外传播中的“强力征服”与“精神征服” 刘小燕
113 从传统到现代的艰难蜕变
——民初报刊现代化进程的片段图景 王润泽
122 中外期刊内容制作比较 涂晓华
128 论《城市画报》的定位与发展 吴 凡

文化创意产业研究 **Culture Creative Industry Research**

- 138 京杭运河山东段文化保护开发略论 蒋海升
145 报刊业版权资源开发经营的路径选择 詹新惠
153 我国广播产业化及发展趋势探析 葛自发
161 主体性缺失的困境
——澳洲动画之路的回顾与反思 王晶晶 刘桐羽

媒体创意与策划 **Media Design and Planning**

- 168 “慈善频道”的创意与设计 武 丹

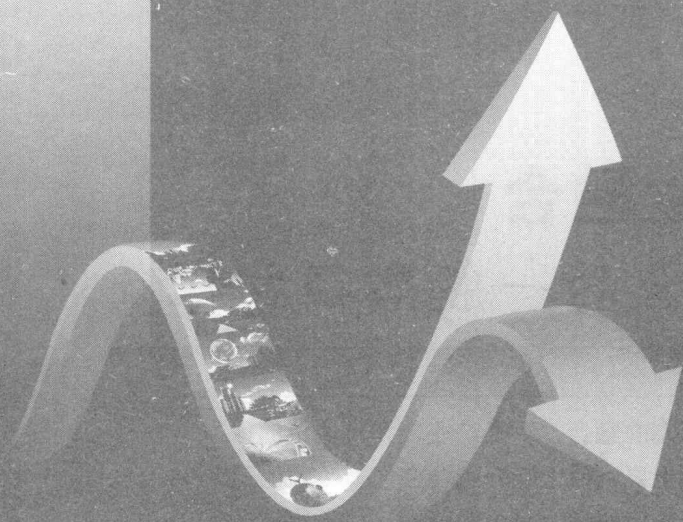
读书乐园 **Book Club**

188 “出新”是最大亮点

——《广播电视概论》评介 张 浩

多姿多彩媒创人 **Varied and Creative Media Professional**

192 智慧和善良：美丽的一双翅膀 李 莉



Focus

焦点话题：媒介融合

从媒介融合到产业融合

——新媒体产业融合的一般路径初探

【摘要】媒介融合不仅仅是技术、内容、形态的融合，更是产业链和价值链的融合。新媒体产业的发展在很大程度上要归因于媒介融合在产业范畴的延伸，即产业融合。本文着眼于新媒体产业融合的一般路径，对新媒体产业从媒介融合到产业融合的过程进行了初步探索，试图对理解新媒体融合及其产业化发展有所助益。

【关键词】新媒体 媒介融合 产业融合 发展路径

■ 翁立伟

“媒介融合”这一概念最早是由美国学者尼古拉·尼葛洛庞蒂（Nicolas Negroponte）于1978年提出的。尼葛洛庞蒂用一个图例演示了三个相互交叉的圆环趋于重叠的融合过程，表达了他对于计算机产业、出版印刷产业和广播电影产业即将和正在趋于融合的远见卓识。^①之后，马萨诸塞州理工大学教授I. 浦尔（I. Pool）又对这一概念作了进一步发展，认为“媒介融合”是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势。^②随着新媒体产业的发展壮大，新媒体本身固有的高度融合性和渗透性，让“媒介融合”成为传媒产业发展的时代背景，甚至也可以说，正是新媒体让“媒介融合”这一学科话语具有了媒介研究的普世价值。

一、媒介融合的诱因

媒介融合之所以成为传媒产业的发展趋势和时代背景并不是偶然的，而是有其深层次的必然原因。总结起来，媒介融合的诱因可以从技术、经济、文化三个层面找到答案。

（一）技术创新是媒介融合的直接促动因素

科技是第一生产力，也是推动媒介融合的直接促动因素。随着数字技术、卫星技术、互联网技术、多媒体技术的进步，这些技术在传媒领域的应用日益成熟，而以数字技术为代表的新技术的高度渗透性和无边界性，使得相同技术可以应

① 王金会：《媒介融合环境下广播业的发展》，载《中国传媒科技》2007年第2期。

② 赵元珂：《媒介融合：传媒领域的革命性变革》，复旦大学新闻学院2005级硕士学位论文。

用于不同媒体终端,从而导致不同媒体之间的界限日益模糊,新的媒体形态不断出现。

技术对媒介融合的推动作用突出地表现在新媒体上。以数字技术为例,数字技术是新媒体的基础技术,也是推动新媒体与其他媒体融合最关键的技术形式。尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中这样解释数字技术的作用:数字化生存是生存和活动于现实社会的人进行信息传播和交流的平台,不过,这个平台是借助于“数字化”构造的,虽是虚拟的,但却是真实的而非想象的,是一种“真实”的虚拟空间。^①正是由于数字技术的这种虚拟性和建构性,才使得采用数字技术的各种新媒体形态能够相互交融、互相贯通。

网络技术也具有同数字技术一样的虚拟性和建构性,无论何种媒介,只要采用相同标准的网络技术,都能够实现互联互通。IP技术是最重要的网络技术,它的成熟和普及应用实际上实现了网络媒体产业的基础技术标准的统一。“由于IP技术的发展,世界电信业才有了发展的可能性,使有线网络和无线网络不断走向融合。”^②

(二) 市场竞争为媒介融合提供外在压力和内在动力

无论是传统媒体还是新媒体,都处于经济全球化和国际化的市场环境之中。在全球化和国际化的市场环境中,各种媒介形态之间必然存在日趋激烈的市场竞争。竞争的结果必然是各媒介主体为节约成本、优化资源配置而追求规模经济和范围经济效应,从而实现媒介之间的专业化分工和协作,不同媒介在集中优势资源发展核心产业链的同时,也在技术、功能、内容、服务等各方

面相互渗透、相互融合。

媒介融合是市场竞争的结果,也是市场竞争的起点。媒介融合所带来的竞争优势是实现媒介融合的内在动力。从经济学的角度来看,媒介产品实质上是信息产品或知识经济产品,它可以无限制地、几乎零成本地进行复制、售卖,而且可以无差别地进行重复使用。媒介融合可以充分利用媒介产品的这种特点,即通过媒介融合,媒介可以在信息采集和制作成本不变的情况下,通过不同信息产品的表现形式和售卖方式来实现利益最大化。

(三) 后现代文化特征是媒介融合的深层诱因

美国著名后现代和马克思主义理论家詹姆逊认为,“二战”后的现代社会已经进入后现代时期,其文化准则就是后现代主义。詹姆逊指出,现代主义的病状是隔离、孤独、疯狂和自我毁灭,而后现代主义的病状则是零散化、碎片化和缺乏自我;后现代主义时期的文化呈现出多民族、无中心、反权威、叙述化、零散化和无深度的特征。

后现代主义的文化渗透让新媒体及其用户也具备了碎片化、零散化、无中心的特点,从某种意义上说,正是媒介受众共同建构了适于媒介融合发展勃兴的媒介文化和媒介环境。正如另一位后现代理论家鲍德里亚所指出的那样,在后现代的社会文化中,高雅文化与低俗文化、现象与本质等一切传统的二元对立的边界都被消除,传媒所生产的拟象铺天盖地,形成一个比现实更现实的超现实独立领域,这意味着现实反过来已经成为表征媒介的一个分支。在这种媒介文化背景

① [美] 尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社1997年版。

② 王菲:《媒介大融合》,南方日报出版社2007年版,第11页。

下，大众传播时代向分众传播时代转变，传统媒体时代处于被动接受地位的“受众”向具有个性化需求和互动参与特性的媒介“用户”转变，从而为媒介融合提供了重要的生产指向。

二、作为时代背景的媒介融合

最初人们关于媒介融合的研究集中于报刊、广播、电视等传统媒体之间。近年来，随着新媒体的异军突起，人们在研究传统媒体如何应对新媒体挑战的同时，更多地把关注目光投向传统媒体与新媒体的融合。随着新媒体产业的迅速发展，媒介融合已经不仅仅局限于传统媒体之间以及新媒体与传统媒体之间，各新媒体之间也日益显现出明显的融合趋势。尤其是随着新媒体之间技术界限被打破，新媒体融合式发展的速度将数倍于之前的替代式发展。在新媒体的带动下，媒介融合已经成为当今传媒产业发展的时代背景，任何对传媒产业尤其是对新媒体产业的考察，都不得不关注媒介融合这一背景预设。

首先，媒介融合最早表现为传统媒体间的融合渗透。麦克卢汉早在 20 世纪六七十年代就已经认识到，新的媒介形态的出现并不能完全取代旧有媒介，而是新旧媒介相互协调、重新构建新的媒介生态环境，从而实现新旧媒介共存共融的过程。电视媒介的出现不会使旧有的报纸、期刊、广播等媒介消失，反而促使这些既有媒介重新定位，谋求新的媒介生态环境中的新地位。在这一过程中，各种媒介相互借鉴，在发展优势业务的同时取长补短。电视会借鉴报纸、杂志、广播的新闻线索，报纸、杂志、广播也会针对电视节目内容进行深度报道和后续报道，在媒介融合的过程中各取所需。可以看出，传统媒体间的融

合主要表现为内容融合，很少甚至根本不存在技术、网络、价值链环节的深度融合。因此，在某种意义上，传统媒体之间的融合并不是我们今天所讲的真正意义上的“媒介融合”，而仅仅是媒介融合的前奏。

其次，新媒体与传统媒体的融合是媒介融合的核心内涵。确切地说，媒介融合是由于新媒体的出现才具备了完整的内涵。在诸种新媒体中，网络媒体最先发展普及，它对媒介融合的贡献程度也最大。网络媒体的迅速兴起让数字技术和网络技术快速向其他传统媒体渗透，带动了许多新型媒体形态的出现和发展。网络媒体同报纸、期刊结合，在媒介形态上出现了网络报纸、电子报纸等新媒体形态，在内容上则促成网络媒体与报纸、期刊的相互借鉴，网络媒体编辑复制报纸、期刊的内容资源，报纸、期刊也逐渐学会从网络媒体中发掘线索、汲取营养。网络媒体同广播电视结合，一方面促成了以网络为基础平台的网络广播、网络电视，另一方面也催生出以电视机为接收终端和服务平台的数字电视、IPTV 等互动性电视媒介，这两种不同的媒介融合路径所附带的内容融合与服务融合自不待言。与网络媒体同传统媒体的融合相类似，手机媒体与报纸、期刊、广播、电视等传统媒体也出现了程度不一的融合现象，并带来了相应的媒介形态及媒介内容的改观或颠覆。互动性电视媒体本身作为网络媒体与电视媒体融合的产物，又反过来同报纸、期刊、广播、电视进一步融合，在报纸期刊的阅读方式、广播电视的试听方式、节目内容的互动性和分众化等方面迎合新媒体的传播特点和产业发展要求。

最后，新媒体之间的相互融合是媒介融合的最新发展。随着新媒体技术的不断进步以及新媒

体产业的发展壮大,媒介融合已经不仅局限于传统媒体之间以及传统媒体和新媒体之间,而是扩展到不同的新媒体类型之间。这一现象是媒介融合的最新发展,也是媒介融合的必然趋势。目前来看,至少在网络媒体和手机媒体这两种新兴媒体之间,媒介融合已经表现得相当明显,手机3G技术的发展催生出的移动互联网就是最显著的表现之一。移动互联网结合了网络媒体的媒介形态和手机媒体的移动性,代表了新媒体发展和媒介融合的最新成果,具有不可估量的发展潜力和市场前景。可以预见,在未来的媒介融合阵营中,新媒体必将依然扮演领跑者和主力军的双重角色。

三、作为新媒体特质的媒介融合

媒介融合作为当今媒介形态及传媒产业发展的时代背景,同新媒体和新媒体产业有着不可分割的紧密联系。从某种意义上讲,“融合”不仅是新媒体最重要的发展趋势,更是新媒体与生俱来的发展特质,新媒体的发展在很大程度上要归功于媒介融合。

之所以把“融合”称为新媒体“与生俱来”的特质,主要基于两点:

第一,许多新媒体形态本身就是“媒介融合”的产物。在网络新兴媒体群中,网络报纸是互联网与传统报纸融合的结果,网络广播电视则是互联网同传统广播电视融合的产物。与此相类似,在手机新兴媒体群中,手机报纸是手机媒体与传统报纸的融合,手机广播电视则是手机与广播电视的融合。互动性电视媒体是网络媒体与电视媒体基于数字技术、网络技术、卫星技术等新

媒体技术融合而成的产物。麦克卢汉认为,媒介即讯息,“正是媒介塑造和控制着人类交往和行为的尺度和形式”,“社会的形成在更大的程度上总是决定于人们相互交流所使用的传播媒介的性质而不是传播的内容”^①,因此,媒介融合所产生的新媒体不仅在形态和内容等方面不同于融合之前的既有媒介,而且改变了新媒体形态所能表达的信息系统,从而从根本上改变了用户思想、行为方式或感知世界的方式,在更深远的层面上诠释媒介融合的本质特征。

第二,“融合”是新媒体及新媒体产业的生存方式,是新媒体存在、发展不可或缺的基础条件。无论是以网络 and 手机为代表的新兴媒体,还是以楼宇电视、车载移动电视为代表的新型媒体,它们都是在不断地融合中得到突破性的发展。融合能够带来新的业务模式和盈利模式,将为新媒体产业的发展提供强大动力。3G时代的到来为新媒体带来了新的发展机遇,一个很重要原因就是因为它推动了新媒体更加深入地融合,尤其是3G技术促动了移动互联网的发展,由此引发宽带互联网与手机的融合,带来了多元化的媒介形态和发展模式,诸如手机网游、移动搜索、手机音乐等新的业务模式,为新媒体开拓了更加广阔的发展空间,成为新媒体产业发展的助推剂。

四、从媒介融合到产业融合

如果说媒介融合是新媒体产业发展的起点,那么产业融合则是新媒体产业发展的归宿,也是其发展成熟的象征。总体来看,新媒体产业的融合包括四个层面:技术融合、网络融合、

① Mc Luhan: *Understanding Medias*, McGraw Hill, USA 1964.

内容融合和产业链融合，这几个层面交织在一起，最终共同推动新媒体产业的融合式发展。其中，技术融合和内容融合是媒介融合的题中之意，网络融合则连通了媒介融合与新媒体产业融合，为新媒体由媒介融合层面向产业融合层面纵深发展提供了软硬件保障和网络架构。

技术融合、内容融合和网络融合的最终归宿和目的是新媒体产业链的融合，只有新媒体产业链各环节实现无缝连接，新媒体产业的融合式发展模式才算真正实现了由媒介融合向产业融合的彻底转型。(图1)

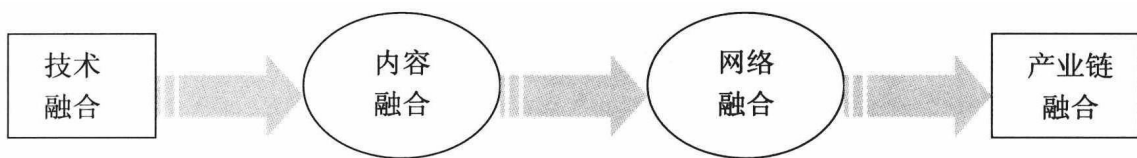


图1 新媒体产业融合的一般路径

（一）技术融合是新媒体产业融合的先导

技术先行是新媒体产业发展初期的一大特点。计算机网络技术造就了网络媒体，移动通信技术为手机3G时代的到来开辟了道路，数字技术更是让网络媒体和手机媒体如虎添翼。然而，新媒体技术从一开始就不是独立存在的，而是相互支撑的，信息数字化使其可以在多种媒体之间任意转换和传播，网络技术和移动通信技术将信息终端连接为一个有线或无线的网络，为数据信息的流动提供了渠道^①。可以说，新媒体产业就是建立在技术融合的基础之上。而各种新媒体技术的再次融合，反过来又促进了新媒体产业的融合与渗透，如音视频技术、互联网技术和数字技术相互融合，由此出现了VOIP网络电话；互联网技术与数字技术融合渗透，产生了IPTV；移动通信技术与数字技术、计算机网络技术相互融合，产生了手机广播和手机电视，等等，不一而足。

无论是网络媒体与手机媒体的融合，还是网络媒体与互动性电视媒体的融合，技术融合都起

到了先导性的关键作用。以前者为例，首先，数字技术是推动网络与手机融合的技术桥梁。我国在2009年初推出的3G业务是以数字技术为依托的新一代移动通信业务，3G的一大特点就是将手机终端与互联网紧密融合，用手机提供更多的互联网服务。其次，网络与手机的融合在技术层面上还体现为对接收终端的改进。还是以3G为例，与3G业务形影不离的就是它的接收终端——3G手机，它完全应用了第三代移动通信技术，并且结合了更先进的数字技术和音视频技术，其功能更加强大，为互联网与手机的融合提供了完美的平台。

（二）内容和服务融合是新媒体产业融合的核心

如果说技术是新媒体融合的驱动力，那么新媒体融合后所提供的服务和内容则是其内核所在。技术在很大程度上开辟了新媒体融合的市场，而内容和服务将是融合后的新媒体产业留住受众的关键。因此，在新经济泡沫已经破灭的今天，新媒体产业不能仅仅停留在各种高科技载体

^① 宫承波主编：《新媒体概论》，中国广播电视出版社2007年版，第4页。

的成绩中,而应该利用高科技的平台,大力发展内容产业,做到新媒体内容、服务的融合与创新。

“内容为王”在新媒体时代表现得更加突出,内容会越来越受到受众的重视。随着新媒体技术和传播渠道的融合,如果内容产业止步不前,不作出相应的调整和整合,必然会失去受众和市场,让技术成为徒有其表的金缕玉衣。以3G为例,它所提供的是不同于2G时代的单一的业务模式,而是集语音、视频、图片、互联网接入等为一体的多媒体服务。3G时代真正的革命在于互动性、优质化的多媒体内容,仅仅靠3G手机终端和3G技术标准远远不能够让受众(用户)体验到真正的3G产品的价值,更需要开发合适的内容和服务,只有整合了技术与需求的内容服务才是王道。

在技术上融合发展的新媒体产业所提供的内容与服务也应该是整合的:既要适应融合了的技术与渠道,又要整合受众多层次、全方位的需求。以手机网络视频为例,网络视频本身以海量、互动、实时为最大特色,一旦网络视频与手机相关联,用户可以通过手机终端随时随地登录互联网观看视频,那么它的内容就应该作出适当的调整,以顺应手机用户的需求。除了保持网络视频自身特有的实时、互动的优势之外,还要考虑到手机屏幕小、存储空间有限、用户需求爱好等多种因素,制作生产出适合手机用户的网络视频。

(三) 网络融合是新媒体产业融合的外部表征

所谓网络融合,包含两个层面的意思:一是

在数据传输方面的技术标准的统一或融合,如TCP/IP技术就是一种基于IP技术的网络融合;另外一层意思是指在应用层面,将原本不属于同一系统的网络整合到一起,实现不同网络的互联互通。新媒体产业的网络融合主要指后者,即应用层面的网络融合。新媒体技术,如数字技术、网络技术、移动通信技术,是实现网络融合的技术基础,广电网、电信网、互联网等既有网络的各自优势,为实现网络融合提供了硬件准备。

从新媒体产业融合的内涵的角度来讲,网络融合是新媒体产业融合的外部表征。新媒体网络融合最主要地表现在电信网、广电网和互联网的融合上,也就是通常所说的“三网融合”。三网融合的形态包括横向融合和纵向融合两种。横向融合包括广电和电信的融合、有线和无线的融合、移动和固定的融合;纵向融合主要是网络、终端和内容之间的融合。电信网、互联网、有线电视网(广电网)因为分别属于电信业和广电业两大产业的核心资源,所以它们的融合属于产业层面的融合。^①

从推动新媒体产业融合的功能和作用的角度来讲,网络融合能够为新媒体产业融合提供软硬件保障和网络架构。在网络、设备等基础设施建设上,电信网、广电网和互联网三网各具优势,如果能够实现三网融合,不仅能充分利用和发挥三网各自的优势,还能够在互联互通中实现三网资源的优化配置,推动新媒体产业向前发展。

(四) 产业链融合是新媒体产业融合的归宿和出路

技术为新媒体搭建了舞台,内容和服务则是新媒体的内核与实质,而技术和内容、服务只有

① 王菲:《媒介大融合》,南方日报出版社2007年版,第86页。

经过产业化才能真正转化为经济价值。新媒体之所以成为一个产业，就在于其形成了一条环环相扣的产业链。网络媒体有网络媒体的产业链，手机媒体有手机媒体的产业链，各个产业链环节分工协作，成就了新媒体各自的商业价值。

技术的不断进步推动了不同新媒体形态的融合，也在很大程度上推动着不同新媒体产业链与价值链的融合。如何整合新媒体各产业链，找到一个合理的产业链融合模式，使融合后的产业链做到优势互补、合作共赢，是新媒体产业融合的最终出路。

新媒体产业链实现有机融合之后，产业链中共享价值活动出现的“交叉点”以及对“交叉点”的优化整合所带来的价值增值是单一产业链所不及的，因此，实现新媒体产业链融合，就要想方设法为不同产业链交叉点的出现制造条件，并尽可能增加这种产业链交叉点的数量，这就进一步要求新媒体产业在进行产业链融合时，认真分析不同产业链之间的内在联系，弄清新媒体产业链各个环节的价值增值功能，从而最大化产业链交叉点的利润创造力。

【翁立伟（1986—），中国传媒大学电视与新闻学院传播学专业2008级硕士生】

