

揭示传媒业变革 透析新媒体浪潮
为传媒业、电信业、互联网业、IT业、电子业提供最前沿、最有效的战略指导

媒介大融合

数字新媒体时代下的媒介融合论

王菲 / 著

*Media Convergence
in the Digital Age*



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

王菲/著

揭示传媒业变革 透析新媒体浪潮

*Media Convergence
in the Digital Age*

媒介大融合

数字新媒体时代下的媒介融合论



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介大融合：数字新媒体时代下的媒介融合论 / 王菲著. —广州：南方日报出版社，2007.5

ISBN 978-7-80652-621-7

I. 媒... II. 王... III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 041148 号

媒介大融合——数字新媒体时代下的媒介融合论

王菲 著

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 87373998-8502

经 销：全国新华书店

印 刷：佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：15.5

字 数：280 千字

版 次：2007 年 5 月第 1 版

印 次：2007 年 5 月第 1 次印刷

定 价：28.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

序 一

人类社会的发展至今，分与合是一种变化的常态，在很长的一段时期内，人们注意到物质“分”的可能，从而导致物理学的不断突破，然而，在“分”的另外的一个侧面就是“合”，同类物质之间，不同物质之间，“融合”成为“分裂”的另一个侧面，这种同类物质的融合和不同物质之间的融合，同样带来物理环境的巨大变化，从而导致意识环境的改革。当今媒体环境之所以发生种种剧变，其实无一不与这个“融合”相关。

媒介融合的现象大家并不陌生。Sony 向内容领域的渗透、苹果新推出的 iPhone 手机、微软的标准化联盟、广电和电信的合作与竞争、传统媒体的困境、电子杂志的兴起、草根文化的崛起等等，这些都是媒介融合规律背后的点滴呈现，但就是这些点滴将媒体推到了一个新的历史空间，而在这新的历史空间下媒体去往的方向是什么，这个变化轨迹背后的规律是什么，媒体怎么来应对这些变化，这些都成为了身处其中的媒介经营者急需认知的新事物。对于媒介融合的探讨在学术领域成为了一个热点，吸引许多学人探索不已。

王菲的《媒介大融合》就是立足于“融合”的视角，从媒体产业的角度切入，向我们阐述数字技术和网络技术的兴起刺激和推动了媒体领域内部的融合，并带来了彼此间交互的大融合，人类的传播工具和传播行为由此发生了深刻的变革，而且，波及社会经济形态和文化形态，生产流程、传播结构、管理体系、知识框架都随之而变，融合成为媒体创新的原动力。

王菲的著作从媒介产业生产形态即产业链入手，从内容融合、网络融合、终端融合三个媒介融合的构成领域进行系统、本质的探讨。在融合过程中出现了产业链上的横向融合、纵向融合

和交叉融合，原有的产业形态发生了变化，产业链上各个元素的角色、功能也发生了变化，各个环节间的关系也随之变化，产业链的作用机理发生了变化，摩擦、阻力在新的空间产生，从而在生产、交易、规制上都发生了新的变化。本书在新的媒介融合形态下探讨了各部分融合的形成逻辑、形成条件，融合产生的新形态，产业链上关系的变化，新的摩擦和阻力及问题的解决思路，并在此基础上进一步探讨媒介融合形态的特征及产生的深远意义。对于媒介融合领域的理论探讨具有框架性和基础性的意义，同时对于数字新媒体领域的实践操作具有理论指导和实际操作价值。无论于理论还是于实务都是国内外最前沿、最系统的论著。

本书围绕“任何人”在“任何地点”和“任何时候”获得“任何想要的东西”这一数字新媒体发展的内在驱动力和终极目标，对媒介融合中的媒介产业、电信产业、互联网产业、IT产业、电子产业等领域内所发生的生产形态的融合、行业的融合、政策的融合、组织的融合、管理的融合、技术的融合进行了从具体状态呈现到终极哲学意义的全景式的探讨，具有强烈的伸缩性。其间诸多观点的论述很到位并富有深层的见解，例如微观层面的“数字媒体领域是传统媒体发展的必然朝向”，中观层面的“通过同时实现‘技术标准’和‘产品差异化’来获取最大的市场是媒介融合中的竞争机理”，宏观层面的“模糊性、平衡性、垄断竞争性为媒介融合形态的三大特性”等，这些位于各个结构层面的诸多崭新观点构架出了一个较为系统和完整的关于媒介融合的基础性研究框架，成为世界前沿的研究论著。全篇视角创新，观点闪耀，文章夹叙夹议，论述生动。文中涉及诸多媒介融合大潮中光鲜亮丽的角色，如英特尔、三星、苹果、时代华纳、google、雅虎、华纳、AT&T、沃达丰、韩国SK、法国电信、Verizon、阿尔卡特、朗讯、NTT DoCoMo、思科、迪斯尼、微软等国际巨头，中国电信、中国联通、闪联联盟、爱国者、盛大、上海文广、分众传媒等本土新星，基于国际和国内的最新发展状态进行了深层次的分析，从而得出融合形态中组织融合、生产融合、管理融合、交易融合、产品融合、竞争融合、市场融合

的融合规律和应对规则，能够从多种角度给实际操作者以指导和启发。

我对于王菲的认识和了解始于大学本科，硕士期间带着她进行媒介集团化研究，并以此为内容完成了硕士论文。而后，她在人大就业，博士阶段师从喻国明先生。博士论文开题期间，我询问王菲的选择，她说，打算在新媒体研究的基础之上再前进一步，探讨一下媒体融合的问题。我闻之戚戚然。新媒体研究可谓当今传播学研究的一个热点，而媒体融合，更是热中之热，泛泛而论早有人说过，要有创新，要有独到的观点，必须对于媒体的产业现状和将来走势有一个透彻的了解和把握，既需要坚实的理论素养，也需要精致的实证分析，唯有这样才能做到抽丝剥茧，鞭辟入里。王菲能完成这个命题吗？其后王菲就开始拿着这个题目奔走于西边的人大与东边的媒大之间，一方面在人大得到理论的滋养，另一方面在媒大得到了师兄师姐的实证援助，其间我们也进行过多番的交锋和探讨。等全文完成，阅后，我为之释然，看来，由东渐西，王菲得到了真传。

最后，作为老师还得啰唆几句，作为前沿性研究，王菲的研究在一些具体问题上的观点还有待深入或需要调整。另外，在国内现实状况的探讨上，某些问题还存在不足。这些都是后续研究需要跟进和完善的。相信本书的面世，会对发生变化了的媒介形态的理论研究和实务操作产生积极而重大的影响。

中国传媒大学广告学院教授 黄升民

2007年2月2日

序 二

20年前，一位摇滚歌手唱道：“不是我不明白，这世界变化快”。今天，如果我们用这句话来形容数字技术带给我们的令人眼花缭乱的变幻图景的话，那是再恰当不过的了。的确，当今世界的变化速度常常超出我们的想象。当每十个中国人中只有一个人正以或生疏或熟练的方式接触和使用着互联网的时候，数字化技术正以特有的方式广泛而深刻地改变着我们的生活方式、社会图景、传播生态与规则。技术的力量是伟大的，唯有深刻理解和把握其作用力的价值底蕴的人，才能成为这场伟大变革的弄潮儿。

新媒体的崛起的确引发了传统媒介中人的某种危机感，有人则把传统媒介在其发展进程中所遇到的种种困难归咎于新媒体的攻城略地，誓言要断绝新媒介在内容依存上的“免费的午餐”；而在新媒体方面，也存在着同样的误区：把新技术特性的开发与传统媒介的全部价值对立起来，刻意打造另类的、与传统媒介功能互不衔接的新媒体模式。而这样做的结果造成的恰恰是新媒介所面临的缺少有效的赢利模式的问题症结之所在。综观新媒体的实践案例，我们发现了一个规律性的现象：大凡成功或比较成功的新媒体模式，几乎都是在考虑和利用了传统媒体的某些固有的价值特性基础上的一种功能延伸、泛化或价值扩张；而大凡孤家寡人、孤芳自赏、画地为牢的新媒体，其市场操作的结果，最多表现出了一种与传统媒介相对峙的另类，却少有在市场上获得成功的案例。在我看来，新媒介对于传统媒介的超越一定要建立在对于传统媒介全部价值形态充分利用的基础之上，只有这种涵盖式的超越，才是新媒介建立起自己有效的赢利模式的正途。而对于传统媒体而言，要步入到数字化发展的崭新平台上保持自己的

固有价值的发扬光大，恰恰需要用新技术来延伸和转换其品牌、内容制作能力等表达形态与介质手段。换言之，尽管目前我们看到的更多的是传统媒介与新媒介之间的竞争，但产业和市场越发展，我们便越能注意到一种相反的趋势，就是它们之间联手趋势，这便是所谓的媒介融合。

对媒介融合的探讨在世界范围内正成为力量与实践的热点，但整体的、系统的、规律性的探讨并没有出现。王菲博士的这本专著从媒介产业生产形态即产业链入手，从内容融合、网络融合、终端融合三个媒介融合的构成领域进行系统、本质的探讨，对媒介融合的产生诱因、形态、产业链的变化、发展的内在逻辑、阻碍因素等进行了深刻、全面的分析，是目前国内外对于媒介融合的最全面、最前沿、最系统的探讨。本研究基于大量的国内外最新案例，基于现实状况，通过理论逻辑分析，得出媒介融合的媒介发展形态下内容生产领域、电信广电领域、终端生产领域的生产形态变化的逻辑和规律，以及新形态的本质特征，由此指出了各领域发展所需遵循的原则，因此具有很高的理论引导价值和实践指导价值。

一方面，因为系统性、整体性和前沿性，对于新的媒介生产形态和媒介传播规律的理论探讨具有奠基性的引导意义。本书提出的模糊性、垄断均衡性、对称性等具有相当的学术理论见解，是对规模化生产和个性化消费时代的社会生产形态的非常本质和深刻的剖析，将会为之后国内外理论学界的探讨提供基点和视角。

另一方面，因为现实性、本质性和前瞻性，对于处于新形态变化的媒介领域和相关的传输领域、技术生产领域、商品生产领域、广告业领域都有着现实的精妙的指导意义。通过阅读本书，读者将会领略到变化的社会传播形态和社会文化形态下受众/消费者的生活形态所发生的变化、媒介内容生产方式所发生的变化、媒介领域生产关系所发生的变化、媒介终端消费方式的变化、广告运作形态的变化等等，以及产生这些变化的诱因，通过对发展规律的把握从而得出面对这些变化各个生产领域所应把握

的发展要旨，无论是传统媒体还是数字媒体，无论是内容生产、网络运营还是终端生产/服务，无论是传媒业、广告业还是企业，无论是广电业、报业还是电信业、IT业、电子业，无论是想洞悉新媒体的商业模式还是把握广告活动的运作核心，无论是政府还是商业机构，无论是政策制定者还是市场角逐者，都可以从其中得到最前沿、最实效的战略指导。

王菲博士是我的学生，原是从事广告学研究的，她对于广告学科的诸多精深见解常常使我感慨后生之可畏。她的难能可贵之处在于，在她的学术路线中既有广告学者的那种讲求实效的操作逻辑，却又绝无国内不少广告学研究者的那种浮躁之气。广告界流传着一句所谓的名言：“不做总统，就做广告人。”在我看来，在如此气势如虹的豪迈之下，其实掩盖着的是一些广告人的矫情。这种矫情妨碍着他们的一流视野，进而妨碍他们作出一流的成就来。王菲博士为人非常低调，但却执著于这一学术前沿难度最大的课题，并以她的坚忍努力和聪明才智，终于修成正果，获得了学术界专家的高度认同和肯定，被视为我国传播学术界探讨媒介融合理论的最重要的成果。我们从这本书中不仅可以看到王菲博士对于媒介融合理论与实践的许多令人击节的妙论，更可以看到一位学人以她的睿智与心血谱就的专业主义激情的理想之歌。翻开它，我们得到的绝对不会仅仅是一种专业上的收获。

中国人民大学新闻学院教授 喻国明

2007年1月26日晨

目 录

CONTENT

序一 / 1

序二 / 5

引子 / 1

第一章 “媒介融合”形态的形成 / 3

第一节 对“媒介融合”概念的认识 / 4

一、几种关于“媒介融合”的概念 / 4

二、对产业融合的研究 / 5

第二节 “媒介融合”形态形成的诱因 / 7

一、技术诱因 / 7

二、经济诱因 / 12

三、市场诱因 / 18

四、媒介融合的形成逻辑 / 18

第三节 “媒介融合”的定义及新的研究视角 / 20

一、媒介融合的定义 / 20

二、“产业链”的研究视角 / 25

第二章 “媒介融合”概论 / 27

第一节 媒介融合形态 / 28

一、媒介融合形态 / 28

二、媒介融合动力系统 / 31

三、媒介融合集群 / 32

四、融合壁垒 / 36

五、融合集群中的关联 / 36

六、融合对企业个体内部的作用 / 40

第二节 媒介融合中的竞争机理 / 40

- 一、媒介融合中的支配性经济原理 / 40
- 二、基于“标准”的竞争 / 45
- 三、媒介融合中的竞争机理 / 46
- 四、媒介融合中行为个体的竞争力 / 48

第三章 内容融合 / 51

第一节 内容融合的形成 / 52

- 一、内容融合的形成逻辑 / 52
- 二、内容融合的形成条件 / 53
- 三、内容融合的形态 / 57

第二节 内容融合形态下的产业链变化 / 60

- 一、产业链的数字化演变：数字媒体领域是传统媒体发展的必然方向 / 60
- 二、产业链上的两大聚合端点：“内容的拥有”和“终端的拥有”是未来传媒集团的两大战略方向 / 64
- 三、产业链上新出现的增值环节：“内容集成平台”为内容的增值装置 / 68
- 四、产业链上的创新元素：“交互性内容”为内容生产中的新增价值领域 / 69
- 五、产业链上的融合逻辑：时间和空间限制的破除 / 71
- 六、产业链的网络化：“窗口理论”的演进 / 72
- 七、产业链的动力装置：风险投资体系是内容产业的重要依托 / 73

第三节 融合壁垒和发展方向 / 73

- 一、版权管理壁垒 / 73
- 二、内容融合形态的发展方向 / 76

第四章 网络融合 / 79

第一节 网络融合的形成 / 80

- 一、网络融合的形成逻辑 / 80
- 二、网络融合的形成条件 / 81
- 三、网络融合的形态 / 86

第二节 网络融合形态下的产业链重构特征 / 89

- 一、产业链融合的主体结构：广电和电信的融合 / 89
- 二、产业链纵向融合中的主导力量：网络运营商在产业链上游和下游的扩张 / 99

- 三、产业链上的增量环节：内容生产的催化 / 102
- 四、产业链的存量增值：横向融合 / 102
- 五、产业链上融合的优势法则：主导者与合作者的强强联合 / 106
- 六、产业链上的非主流纵向融合力量：网络技术供应商的纵向扩张 / 106
- 七、产业链上的博弈控制：规制中对称与非对称的选择 / 108
- 八、产业链的重要融合手段：并购 / 110
- 九、产业链的发展方向：垄断寡头对全球市场的主导 / 111
- 第三节 融合壁垒及发展方向 / 112
 - 一、网络融合中的壁垒 / 112
 - 二、发展方向 / 120

第五章 终端融合 / 123

- 第一节 终端融合的形成 / 124
 - 一、终端融合的形成逻辑 / 124
 - 二、终端融合的形成条件 / 125
 - 三、终端融合形态 / 129
- 第二节 终端融合的产业链重构特征 / 138
 - 一、产业链上的融合规则：时间、空间、低成本的最大化寻求 / 138
 - 二、产业链融合的内驱力：“技术标准”和“产品差异化” / 141
 - 三、产业链上的竞争形态：以标准联盟作为竞争阵营 / 142
 - 四、产业链的变革性突破：媒介终端的逆向生产功能 / 144
 - 五、产业链纵向融合的指向：对内容资源的抢占 / 146
- 第三节 融合壁垒及发展方向 / 149
 - 一、融合壁垒 / 149
 - 二、发展方向 / 153

第六章 商业形态变迁 / 155

- 第一节 商业形态变迁的核心 / 156
 - 一、媒介融合实现了信息的规模化生产和需求 / 156
 - 二、媒介融合实现了信息的差异化生产和需求 / 156
 - 三、双向和索取的信息消费方式 / 156

第二节 商业形态变迁的特征 / 157

一、交易行为在量和种类上增多 / 157

二、信息消费方式为“定制”式消费 / 161

三、广告模式的变化 / 163

四、以“便捷性”为因变量的价格制定 / 179

五、以“网络外部效应”的获得为营销指向 / 182

第七章 生产形态变迁 / 185

第一节 生产形态变迁的核心 / 186

一、“时间、空间的破除”、“所需内容”、“低成本”为生产内核 / 186

二、以数字技术和网络技术为生产平台 / 186

三、以“技术标准化”的实现为生产资源组合指向 / 186

四、以“产品差异化”的实现为生产方向 / 187

第二节 内生逻辑下的生产形态变化 / 187

一、数字化生产体系是媒介形态发展的必然方向 / 187

二、以内容产业为支撑的大规模定制生产方式 / 187

三、产业链纵向上衍生出逆向生产功能 / 188

四、产业链横向上衍生出物质生产功能 / 188

五、多角色化和分工精细化形成对立统一的融合性生产关系 / 188

六、垄断寡头主导了媒介融合的生产形态 / 189

七、生产企业以“联盟”为虚拟组织形态实现生产目标 / 190

八、以“数据库系统”为生产体系的核心资源 / 192

第三节 生产形态变化所带来的变革性意义 / 193

一、媒介功能的变革 / 193

二、媒介功能变革意义的哲学思考 / 194

第四节 对“媒介融合”的哲学思考 / 195

一、其形态为“模糊形态下的对立统一” / 195

二、其意义为“带来新一轮的系统平衡” / 196

第八章 制度变迁 / 199

第一节 制度变迁的核心 / 200

一、媒介融合形态的产业属性 /200
二、三大特性为制度变迁的核心 /201
第二节 媒介融合特性下制度变迁原则 /201
一、“接近人本”的宗旨 /202
二、垄断·竞争性下的“制衡原则” /203
三、“模糊性”下的“分合”原则 /204
四、平衡性下的“对称”原则 /213
结论 /216
参考文献 /221
后记 /224

图表目录

图 1—1	三大诱因对媒介融合形成的作用力	(19)
图 1—2	媒介融合形成的内生逻辑	(20)
图 1—3	内容融合、网络融合、终端融合三者关系	(23)
图 2—1	媒介融合的系统形态	(28)
图 2—2	技术融合形态	(29)
图 2—3	媒介融合产业结构图	(30)
图 2—4	媒介融合动力系统模型	(31)
图 2—5	媒介融合集群的运行模式	(33)
图 2—6	融合集群中个体任务完成关系图	(33)
图 2—7	媒介融合集群的研发模式	(35)
表 2—1	媒介融合的四种有形关联形态	(38)
图 2—8	媒介融合对企业个体价值的创造	(40)
图 2—9	基于“标准”的竞争	(45)
图 2—10	媒介融合中的竞争机理	(47)
图 2—11	媒介融合中行为个体竞争优势的来源	(49)
图 3—1	内容融合的形成逻辑	(52)
图 3—2	媒介融合的“伞式”产业链结构	(60)
图 3—3	上海文广集团的新媒体产业	(66)
图 3—4	规模化的生产形态	(77)
图 4—1	网络融合的形成逻辑	(80)
表 4—1	国际三网融合法律法规修订一览表	(113)
图 5—1	终端融合的形成逻辑	(125)
表 5—1	美国拥有数字有线电视的家庭数量估计值	(127)
图 5—2	产业链上的逆向生产	(144)
图 6—1	商业模式变化	(158)
图 6—2	定制的生产形态	(162)

CONTENT

表 6-1	2004 年世界电影置入广告排行前 20 名品牌	(171)
表 6-2	中国电影置入式广告经营情况	(172)
图 6-3	“融合营销传播”广告运作模式	(173)
图 6-4	广告行业融合化生产形态	(177)
图 6-5	广告行业生产系统	(179)
图 6-6	便捷性与价格的正比关系	(179)
图 7-1	媒介功能变革的产生	(193)
图 7-2	媒介功能变革	(194)
图 7-3	模糊化社会生产形态	(196)
图 7-4	大平衡信息系统下的媒介系统发展过程	(197)
图 8-1	媒介融合形态的垄断均衡	(201)

案例与资料目录

资料 1-1: 信息业的划分	(24)
案例 2-1: 清华同方、盛大网络、英特尔共同推出互动娱乐平台	(38)
案例 2-2: 康佳的数字家庭	(39)
资料 3-1: 2006 年中国互联网发展状况	(54)
案例 3-1: A8 音乐集团的内容建设	(60)
案例 3-2: BBC 节目进驻 YouTube	(61)
案例 3-3: 《纽约时报》的数字化触角	(62)
案例 3-4: 报纸与网络的融合	(63)
资料 3-2: 广播与数字媒体的融合	(64)
资料 3-3: 传统媒体的数字终端应用	(64)
案例 3-5: 时代华纳开通 In2TV	(65)
案例 3-6: 上海文广的数字化战略转变	(66)
资料 3-4: 数字技术对传统媒体的冲击	(67)
资料 3-5: 中国内容集成商的出现	(67)
案例 3-7: 《无极》推出手机游戏	(69)
案例 3-8: 电影推广的互联网利用	(70)
案例 3-9: NBC、CBS、迪斯尼的数字化触角	(71)
案例 3-10: TiVO 的战略	(72)
资料 3-6: 产业链的扩张	(73)
资料 3-7: 我国有关的内容管理条例	(75)
资料 4-1: 三网	(82)
资料 4-2: 日立在中国构建三网平台	(82)
资料 4-3: DAB	(83)
资料 4-4: TeliaSonera 公司	(84)
资料 4-5: AT&T 公司	(85)
资料 4-6: 中国的三网融合	(86)