

文 社 会 科 学 重 点 研 究 基 地 基 金 资 助
市 高 等 教 育 内 涵 建 设 “085 工 程” 项 目 成 果



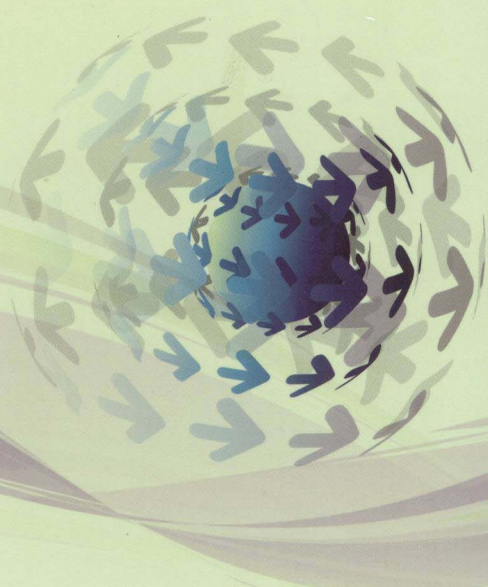
传媒与文化创新文库·新媒体与社会发展论丛

主编/吴信训

媒介融合胜出战略

Winning Strategy of Media Convergence

蔡 敏 韦文杰 / 编著



 中国书籍出版社
China Book Press

高校人文社会科学重点研究基地基金资助
上海市高等教育内涵建设“085工程”项目成果



传媒与文化创新文库·新媒体与社会发展论丛

主编/吴信训

媒介融合胜出战略

Winning Strategy of Media Convergence

蔡敏 韦文杰/编著



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介融合胜出战略 / 蔡敏, 韦文杰编著. — 北京:
中国书籍出版社, 2012. 5

ISBN 978 - 7 - 5068 - 2801 - 7

I. ①媒… II. ①蔡… ②韦… III. ①传播媒介—产
业发展—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 090260 号

策划编辑 / 李建红 李立云

责任编辑 / 牧 人

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 3A 设计艺术工作室

出版发行 / 中国书籍出版社

地址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电话: (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱: mszlily@163.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 河北鑫宏源印刷包装有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 23

字 数 / 224 千字

版 次 / 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5068 - 2801 - 7

定 价 / 38.00 元

课题组写作人员名单

蔡敏（总体框架设计和统稿）

韦文杰、蔡敏（绪论、第三章）

陈登辉、蔡敏（第一章）

罗倩妮、蔡敏（第二章）

王简萱、蔡敏（第四章、第五章）

李雪飞、蔡敏（第六章）

高原、蔡敏（第七章）

张琦、蔡敏（第八章）

王一鸣、蔡敏（第九章）

于小婧、蔡敏（第十章）

目 录

绪论 媒介融合与融合模式 / 1

第一节 媒介融合的内涵与动因 / 2

第二节 媒介融合的模式 / 9

第三节 媒介融合的困境与改进策略 / 24

第一章 传播中国，报道世界

——新华通讯社的媒介融合之道 / 35

第一节 构建传播高地，打造主流舆论平台 / 37

第二节 顺应媒体潮流，“抢滩”手机媒体市场 / 54

第三节 提升全球传播力，强化国家软实力 / 61

第二章 凸显特色，多元拓展

——中国广播网的媒介融合之路 / 73

第一节 台网一体，凸显音频优势 / 74

第二节 技术进步，搭建多个平台 / 81

第三节 多元联动，拓展发展空间 / 85

第四节 改革创新，营造发展动力 / 88

第三章 视听互动，视网结合

——CNTV 构建视听互动公共服务平台模式分析 / 91

第一节 “台网绑定”强化信息资源 / 91

第二节 搭建互动体验平台 / 98

第三节 占领产业链制高点 / 105

第四节 开发多媒体传播终端 / 110

第四章 报网互动，融合创造新价值

——腾讯·大渝网的媒介融合之路 / 119

第一节 《重庆商报》携手腾讯网 / 120

第二节 腾讯·大渝网融合模式分析 / 124

第三节 腾讯·大渝网：沸腾的腾讯 / 130

第四节 腾讯·大渝网的成功法宝 / 134

第五章 新媒体，新天地，新价值

——SMG 的媒介融合之路 / 143

第一节 SMG 百视通公司 (BesTV) 的 IPTV 经营 / 144

第二节 传播无处不在——百视通的“三屏融合” / 153

第三节 小屏幕，大乾坤——SMG 东方龙公司的手机电视开发 / 159

第六章 中国财经传媒巨头的“跨越”制胜

——第一财经的媒介融合战略 / 169

第一节 第一财经的媒介生态位及发展战略 / 170

第二节 媒介融合时代的战略选择 / 187

第三节 媒介融合的措施与效果 / 203

第四节 中国“财经高边疆”保卫战 / 211

第七章 时尚谋变：迈向全媒体时代——时尚集团的融合媒介之路 / 215

第一节 与时俱进，时尚走在行业前沿 / 216

第二节 时尚集团谋变之缘 / 223

第三节 全面布局，争做全方位媒介服务商 / 228

第八章 随时随地遇“知音”

——知音传媒的数字和终端革命 / 247

第一节 开办门户网站，打造知音品牌 / 248

第二节 “移动传播”多平台发展 / 253

第三节 立足期刊，多元发展 / 258

第九章 娱乐·传媒的完美融合

——星光熠熠的光线传媒 / 269

第一节 十年磨一剑 / 269

第二节 光线梦工厂 / 273

第三节 光线有多亮，舞台就有多大 / 283

第四节 光线传媒的双核 / 300

第十章 “赢”造全球华人世界的沟通桥梁

——凤凰新媒体的融合胜出之道 / 309

第一节 华语传媒领跑者 / 311

第二节 三凤翔舞 / 316

第三节 凤凰“三剑客”施展融合术 / 323

参考文献 / 351

绪论

媒介融合与融合模式

随着数字技术、网络技术等新型传播技术的快速发展，报纸、期刊、广播、电视等传统媒体受到了空前的冲击，并发生了剧烈的变革，新旧媒介之间出现了媒介融合的现象。“媒介融合”这一词语迅速成为传媒业界和学术界的热词。

1946年，在美国宾夕法尼亚大学问世的第一台电子计算机引领人类踏上了信息社会的高速公路。科技的进步使新闻传播进入了高度融合、高度交互、高度灵活、高度渗透，并集文字、声音、图像为一体，全天候传输信息的数字网络媒介时代。1998年5月，联合国新闻委员会正式认定互联网为与报刊、广播、电视相并列的第四媒体。目前，互联网以速率、规模惊人的“信息流”席卷全球，营造了“地球村”的景观，并以广度、深度空前的“沟通流”、“情感流”等渗透人心，产生了“实时通”的时间效应。^①德拉吉对克林顿性丑闻的报道更是使报纸等相形见绌，传统媒体受到了巨大的冲击。

伴随媒介技术的进步，在巨大的市场压力下，传统媒体开始与网络媒体、手机媒体等新型媒体互动，进行信息的交叉传播和整合式传播，尝试走协调共生的发展之路，来弥补传统媒体自身的局限性，从而促进传统媒体的发展。

^① 徐沁. 媒介融合论. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009: 1.

第一节 媒介融合的内涵与动因

中国人民大学蔡雯教授在出国考察了美国新媒体实践及理论探索之后，第一次在中国内地提出并推荐西方“融合媒介”理论和实践，之后，国内兴起了媒介融合研究的热潮。检索 CNKI，可以查询到四百多篇与媒介融合相关的论文。这些论文多数停留在引进、介绍、讨论、评价西方的经验和理论，加强对媒介融合这种新形式的重要性和必要性及对媒介和从业人员的新要求等的研究。对媒介融合概念、内涵、动因、特征、背景等研究不多，多数研究只是停留在简单描述和预测媒介融合未来的发展趋势。

一、媒介融合的内涵

对于媒介融合概念的界定，学术界仁者见仁，智者见智，没有形成统一的观点，以下是几种具有代表性的观点。

美国马萨诸塞州理工大学的伊契尔·索勒·普尔最早提出了媒介融合一词，1983年，他在其《自由的科技》一书中提出了传播形态的融合概念。他认为，数码电子技术的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因。其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势，随着媒介的发展和技术的更新，媒介融合呈现出诸多全新的特质。媒介融合的核心思想是，随着媒介技术的发展和一些藩篱的打破，电视、网络、通信技术的不断进步，各种新闻媒介将融合在一起。^①

美国新闻学会媒介研究中心主任 andrew nachison 将融合媒介定义为印刷的、音频的、视频的、互动的数字媒体组织之间的战略的、

^① 彭兰. 媒介融合时代的分与合. 中国记者, 2007 (2): 87-88.

操作的、文化的联盟。他强调的媒介融合更多是指各个媒介之间的合作和联盟。^①

科隆曾指出,媒介融合的实际运作早已有之。早在20世纪50年代,一些报社就拥有了自己的电视台,并且共享一些信息资讯。不过那个时候开始,媒介融合的概念经历了半个世纪的演变。坦帕模式所代表的现代媒介融合方式充分说明了其更丰富的内涵。^②

道儿认为媒介融合是指电子通信技术、计算机技术和媒体的融合。詹金斯详细阐释了媒介融合的五种型式,技术融合,经济融合,社会或组织融合,文化融合和全球融合。^③

美国南加州大学安利伯格传播学院教授 larry pryor 认为,融合新闻发生在新闻编辑部中,新闻从业人员一起工作,为多种媒体的平台生产多样化的新闻产品,并以互动性的内容服务大众,通常是以一周七日,每日24小时的周期运作。

针对媒介融合的概念,中国学者侧重于对于国外相关理论的评价和介绍,没有明确提出自己的定义或界定。从国外的研究和业界实践中我们可以发现,媒介融合的概念具有狭义和广义之分。

媒介融合广义的概念是指一切媒介及相关要素的汇聚与融合。本章将从广义的概念出发,分析媒介融合的模式。

媒介融合狭义的概念则是指将不同的媒介形态融合在一起,由量变产生质变,形成一种新的媒介形态,如手机报纸、手机电视、网络广播、网络电视等。

① 蔡雯. 新闻传播的变化融合了什么——从美国新闻传播的变化谈起. 新闻采编, 2006 (2): 71.

② Colon, A. The Multimedia Newsroom. Columbia Journalish Review, 2000 (39): 24 - 27.

③ Jenkins, H. Convergence? 1Diverge. Technology. 2001 (104): 93 - 94.

二、媒介融合的动因

随着数字技术和网络技术的不断进步，以及 TCP/IP 协议的广泛应用，广电、电信、出版、娱乐、互联网等产业出现了技术融合、网络融合、终端融合、业务融合和内容融合的发展趋势，促进了传媒业的发展和变革。因此透过众多媒介融合的现象，探索媒介融合的动因，对于正确认识新的媒介环境和生态，理解新的传播形态，预测新的发展趋势，具有重要的意义。

（一）技术因素——媒介融合的生态条件

从甲骨文到印刷术的发明，从电报、电话到广播电视的诞生，从互联网到信息高速公路的建成，媒介的发展与科技的创新具有重要的联系，技术因素是媒介融合的前提条件。

1. 数字技术支撑信息的内容共享

信息处理技术和媒体传输技术是各自独立，相互之间具有明确界限的两种技术。计算机作为信息处理设备主要用于管理和处理信息、数字和文本；广播、电视和电话等数字传输设备主要用于传播图像和声音。浦尔教授提出，数码电子科技的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因。^① 随着数字技术的广泛应用，所有的信息都可以通过“0”和“1”的数字形式进行存储，使两种技术之间的界限得以消解，促进了互联网、广播电视和固定电话等设备以及信息传输网络在终端及网络方面走向了融合，使各种信息的内容实现共享成为可能。另一方面技术的进步增强了信息技术的信息处理和传输能力，提升了其质量和规模。

2. 网络技术支持信息的平台建设

网络信息技术本身带有的传播费用低、信息容量大和信息链接

^① 尼可拉斯·尼克洛·庞帝. 数字化生存. 海口: 海南出版社, 1997: 56.

方便等特点,改变了人类信息的传播方式,也改变了整个世界的生存方式。为文字、图像、声音、影像等各种形式信息的汇聚提供了平台支撑。如 Web2.0 技术下产生的博客、播客、微博等新型媒体形态的繁荣,促进了媒介融合的发展。网络技术的发展,使因特网融合了固定电话网络、有线电视网络、局域网络、移动通信网络等信息平台,从而使受众获得各种服务。

(二) 受众因素——媒介融合的市场动力

麦克卢汉在《理解媒介》一书中提出,媒介是人的延伸。媒介发展过程中,受众的需求是支撑每一个创新和进步最重要的根本动力,媒介融合的理论探索和业界实践正是为了满足受众的多元化需求。传媒企业不断的探索与变革,提升产品和服务的质量,丰富产品及服务的种类,满足受众不断增长的需求,必将促进传媒业的发展。

1. 满足受众便携性的需求

不断加快的社会节奏和不断变大的社会压力,促进了受众信息需求数量的增长和速度的加快。手机电视、手机报等媒介融合形态打破了传统媒介信息传播在时间和空间上的限制,使受众能够随时随地分享到信息,满足了受众便携性的需求。

2. 满足受众多样性的需求

受众需求不断变化的情况下,媒介融合的价值和可行性是建立在受众对于不同媒体内容的集合式需求,即综合性需求。传统媒体的信息处于分离状态,而媒介融合满足了受众对不同媒体内容的集合式消费,满足了受众多样化的需求。媒体受众可以消费到省时、省力的信息,还能消费到文字、图像、声音等多种形式的信息。

3. 满足受众个性化的需求

目前,传媒市场由媒体占主导地位转变为消费者占主导地位,

6 媒介融合胜出战略

消费者成为市场的决策者。随着市场的细分，受众开始出现碎片化的形态。大众化的媒介传播开始向小众化的受众传播转变。媒介融合通过崭新的媒介形态开拓并满足受众的需求，更加细分化的适应社会的多样化需求，为受众提供丰富的内容和渠道选择，满足了受众个性化的需求。

（三）竞争因素——媒介融合的产业要求

企业经营者对商业利益的追求，以及利益相关者在市场机制的驱动下，自发自觉的寻求商业同盟，必然导致传媒企业之间联盟与并购大潮。^① 这样不断可以突破旧行业发展极限的约束，减少经营风险，而且还可以使相关企业通过新资源的获得在融合后的新领域获得一席之地。

1. 媒介生态环境的变化

当技术上为媒介融合提供了基础，政策上也有所推动和支持时，传统媒体产业的双重壁垒便都被突破了。其提供的产品就面临着被其他行业的外来者所替代的危险。所以为防止被替代，各传统媒体产业必须努力探索新的产品和服务并进军新的领域。^② 所以随着传媒技术的进步，媒体环境发生的变化。传媒企业不仅面临着传统市场上的竞争对手，如广播、电视、报纸、杂志等传统媒体。还面临着手机媒体，网络媒体等新兴媒体的竞争。另外媒体竞争的范围也从当地拓展到全国或全球。这些新的市场环境要求传统媒体与新媒体进行融合。

2. 经营者对商业利益的追求

传媒企业之间的联合重组或并购兼并等的内在动力是企业经营者对利润的追求，减少企业运营风险。所以受众对传媒的需求出现

① 徐沁. 媒介融合论. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009: 71.

② 崔保国. 技术创新与媒介变革. 当代传播, 1999 (6): 23.

多样化时,传媒领军企业为满足受众和消费者的需求,就开始将传媒领域的竞争焦点转移到媒介融合上。随着技术进步,各种传媒企业之间业务交叉越来越多,大型传媒企业集团开始利用其雄厚的实力,将传统的各种媒体通过兼并重组与收购联合等形式纳入旗下,形成跨媒体巨擘。^①如美国的时代华纳等集团,他们的业务不仅涵盖了报纸、广播、电视等传统的三大媒体,而且还向电信、电影等多种行业渗透,并以此为中心,开发出许多与媒体相关联的产品和服务。

(四) 政策因素——媒介融合的制度保障

大众传媒具有社会属性和经济属性两种功能。其强大的社会影响力和媒介资源是稀缺资源的特性,要求政府对媒介进行严格的管制,使传媒经济不同于传统的经济形式。所以当技术成熟后,政府管制的放松是媒介融合的内在保障。

在不同的时代,政府对传媒产业的规制表现出不同的特征。库伦伯格和麦奎尔关于传媒政策纵向演进的研究结果显示,现代传媒政策按照出现时间的先后次序可以划分为三个范式。第一阶段从十九世纪到二战爆发,管制目的是促进市场竞争,遏制市场垄断局面;第二个阶段1945年到1990年,政府的政策取向侧重于充分发挥传媒的公共智能服务;第三阶段是1990年至今,其基本特点是全球快速发展,公司力求政府放松管制,以此打通国际国内市场的发展空间,政府慢慢结束扮演管制者的角色。^②逐渐从干预市场发展的角色转变为遵循市场、技术、消费者和公民意愿的角色。

1. 传媒管制政策的适度放松

政策法规方面对传媒的管控由严格限制媒介融合发展到目前大

① 林如鹏. 中国媒介集团做大做强之必由之路. 新闻大学, 2002: 23.

② 国外三网融合的管制和发展现状. 全球IP通信联盟. 2007-10-23: 74.

8 媒介融合胜出战略

多数国家开始放开对传统媒体、信息产业以及电信产业的管制，鼓励这些企业之间相互竞争，相互兼并和重组，成为宏观上推动媒介融合的关键力量。如目前世界上很多国家逐渐意识到分割管理模式对传媒产业发展的阻碍，都开始调整法规政策，开始放开对传媒类企业的限制，让市场成为调节传媒产业生存和发展的主要动力。

2. 政府激励政策的促进作用

良好的政策环境是促进媒介融合的关键因素。2006年5月8日，我国发布了2006-2020年国家信息化发展战略，为今后一段时期信息化建设提供了纲领性指导，媒体作为国家信息化建设的组成部分，将会主动投身于国家信息化建设中，把握好技术应用和网络融合的趋势，提高自身信息化建设水平。^① 传媒将采取媒介融合这一政策之举，积极探索媒介融合的新道路，培养新的经济增长点，壮大实力。

（五）国际因素——媒介融合的环境要求

根据创新国际媒体顾问小组高级顾问 Martha 的一项调查显示，几乎世界上所有国家，媒体企业都在向多媒体融合化运作转变，国际报纸协会 73% 的成员开始探寻媒介融合的各种形式。2008 年 IBM 公司的一项调查也显示，被调查的电讯业主管中，有 80% 认为十分有必要在未来三年之内接收媒介融合，并且将它作为一项长期收入增长的来源。相同的调查也涉及到已经实行媒介融合的企业，他们普遍认为媒介融合最可能被证明是最重要的一项举措。^② 可见，媒介融合是传媒产业发展的大势所趋，是传媒产业发展的国际化潮流。

全媒体时代是媒介融合的时代，也是东西方异质文化冲突、沟通、交流和融合的过程。国际化、全球化媒介竞争市场的不断拓展，

① 国外三网融合的管制和发展现状. 全球 IP 通信联盟. 2007-10-23: 65.

② Survey: Your Television Is Ringing. The Economist. 2006 (4): 221.

大量媒体开始跨出国内市场，走入国际市场，成为世界级的传媒集团。如新闻集团、贝塔斯曼集团、维亚康姆集团等。这些跨国媒体集团具有拓展不同文化市场的丰富经验，媒介融合水平高。国际传媒市场的形成，一方面给国内的传媒经营企业带来先进的经营理念，但也会一定程度扼杀本土文化的延伸和发展，使国内传媒带来竞争压力。国内传媒企业面对严峻挑战，必须加速国内多种媒体的融合进程，顺应国际化媒介融合的发展潮流。

根据上面的分析得知，媒介融合是多方面因素共同作用的结果，具有多方面的动力支撑因素。媒介融合既是受众需求推动下的媒介创新之举，也是技术发展进步过程中的表现。技术因素是媒介融合得以实现的前提条件，没有技术因素的支撑，媒介融合就是无源之水，无本之木。受众的需求是媒介融合的根本动力，其决定着媒介融合的实现价值。政策法规的推动是媒介融合的保障。企业间竞争的需要是媒介融合的直接动因。国际化潮流的推动是促进媒介融合在产业方面实现融合的间接因素。

第二节 媒介融合的模式

一、技术融合模式

1983年，传播学者伊契尔·索勒·普尔在《自由的科技》一书中第一次提出了“传播形态融合”这一概念。他认为：数码电子技术的发展是导致历来泾渭分明的传播形态聚合的原因。中国政府也在“十二五”规划中明确提出：“加强宽带通信网、数字电视网和下一代互联网等信息基础设施建设，推进三网融合”，这为媒介融合提供了重要的政策依据，也为媒介融合提出了更高的技术要求。

（一）媒介技术融合的内涵

传媒技术的进步是传媒产业发展的前提条件，能够为各种媒体之间的信息共享提供技术上的支持。如数字化传播、数字化管理、数字化保存等技术的创新和广泛推广，极大的改变了新闻信息传播的方式。

媒介技术融合是指各种媒体都以数字技术平台为基础，把各自独立的技术和内容融为一体，实现新闻信息在各种传播媒介上的广泛传播。因此说数字时代的技术是媒介融合的催生剂，为其他方式的媒体融和提供了可能。

（二）媒介技术融合的特征

媒体技术融合是新闻传播领域其他一切方式融合的基础，是媒体融合的最大动力。信息通信技术的进步，为媒介技术融合创造了条件。市场上出现了一批新型的媒体形态，如手机报纸、手机电视、IPTV、车载广播、网络电台、网络电视等。这些媒体是媒介技术融合的体现形式，他们具备了与传统媒体不同的新特征：

1. 专业独立性向交叉多元性转变

媒体形态从古至今大体上可分为四类：报纸、杂志等可分为第一代平面媒体，以纸张为信息的基本载体形式。广播、电视、互联网等为第二、三、四代媒体形态，以无线电波和有限电缆为基本载体。信息载体演变的这一趋势，充分的体现了媒体技术由专业独立性向交叉互动性转变。所以媒体技术融合整合成的信息通信网络成为了手机电视、手机报纸等新媒体形态的有效载体。

2. 受众综合性的感官体验

新的媒体形态融合了多种传播手段，是媒介技术融合最大的创新点，丰富了信息的展现形式，使受众获得了全方位的综合感官体验。使新的媒体形态更容易挖掘和利用受众的各种感官功能，在受