

电视节目差别的 理论和经验研究

——基于产业经济学视角

THEORETICAL AND EMPIRICAL STUDYING
ON TELEVISION PROGRAMMING
DIFFERENTIATION

池建宇/著



经济科学出版社
Economic Science Press

电视节目差别的理论和 经验研究

——基于产业经济学视角

池建宇/著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视节目差别的理论和经验研究：基于产业经济学
视角 / 池建宇 / 著. — 北京：经济科学出版社，2011. 11
ISBN 978 - 7 - 5141 - 1278 - 8

I. ①电… II. ①池… III. ①电视节目 - 研究
IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 236556 号

责任编辑：杜 鹏
责任校对：隗立娜
版式设计：代小卫
技术编辑：王世伟

电视节目差别的理论和经验研究

——基于产业经济学视角

池建宇 / 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京中科印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 5.75 印张 160000 字

2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1278 - 8 定价：19.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究意义	3
1.3 本书创新	9
1.4 不足与扩展	11
1.5 本书结构	12
第 2 章 文献回顾	15
2.1 双边性：一个特殊属性	15
2.2 电视节目差别的理论基础：产品差别理论	17
2.3 最大化还是最小化：电视节目差别策略的理论 文献回顾	22
2.4 关于电视频道节目差别策略的经验性文献	36
2.5 总结	40
第 3 章 电视节目的水平差别模型	42
3.1 引言	42
3.2 免费电视频道间节目的水平差别模型	46
3.3 付费电视频道间节目的水平差别模型	66
3.4 总结	72

第 4 章 电视节目的垂直差别模型	75
4.1 引言	75
4.2 免费电视频道节目垂直差别模型	76
4.3 付费电视频道节目垂直差别模型	84
4.4 免费电视频道与付费电视频道节目垂直差别模型 的比较	93
第 5 章 水平差别和垂直差别的综合考察	95
5.1 引言	95
5.2 免费电视频道竞争模型	96
5.3 付费电视频道竞争模型	107
5.4 总结	112
第 6 章 对电视观众收视行为的经验分析 ——节目类型角度	114
6.1 基于北京市电视收视市场的经验验证	115
6.2 基于成都市电视剧收视市场的经验验证	131
第 7 章 结语	143
7.1 免费电视频道模型的结论分析	144
7.2 付费电视频道模型的结论分析	147
7.3 免费电视频道结论与付费电视频道结论比较	149
附录 1	150
附录 2	162
参考文献	168
致谢	178

第 1 章

引 言

1.1 问题的提出

几乎在世界上的所有国家，电视已经成为人们日常生活中不可或缺的重要组成部分。电视传媒业主要从两方面影响人们的生活：一方面，它通过播出电视节目影响消费者对闲暇时间的分配；另一方面，它通过传播电视广告来影响企业的经营状况和经济决策。同报纸、出版、互联网等传媒市场一样，电视传媒市场也是一个双边性市场（two-sided market），这有别于传统市场的单边性特征（one-sided feature）。因此，电视传媒产业的盈利模式、经营策略与传统产业有显著差别。一般企业作为产品的供给者，只需要面向一个产品市场，在这个市场上，企业向消费者提供产品以获取收益。而电视企业则需要同时面向两个市场：一个是电视节目市场（program market），在这个市场上，它向电视观众提供节目以获取收视费用。^①另一个是广告市场，它通过向广告厂商出售观众的广告时间而获得广告费。^②这两个市场是有关联的，电视节目收视率越高，

① 这个市场也被称为观众市场（audience market）（Kadlec, 2002; Gabszewicz et al., 1999）。收视费用就是节目的价格，如果是免费电视频道，则收视费用为0，我国绝大多数电视频道均为免费频道。

② 这里的广告厂商指在电视上做广告的企业。有些电视频道不播出任何广告，收入完全来源于订户，它们与普通企业并无不同，不满足双边性。

这个频道对广告市场的影响越大,从而吸引更多的广告,但更多的广告反过来又会降低这个频道的收视率。^① 电视传媒产业的双边性特征直接决定了它的盈利模式和经营特点与其他传统产业的显著差别。这种差别直接反映在电视传媒企业的市场策略上,它需要在广告厂商利益和观众偏好之间进行权衡(tradeoff)。近年来,出现了越来越多的用经济学方法来研究传媒产业相关特征的文献,逐渐形成了一门新的学科——传媒经济学。^② 显然,对电视传媒企业市场策略的研究也属于传媒经济学的研究领域。

一般来说,在现实生活中,给定时段内各电视频道间的节目必然存在某种程度的差别(differentiation)。^③ 在给定时段内,电视节目一定程度的差别化是电视企业或频道重要的市场策略,它使得电视节目在这个时段内存在一定程度的多样性。一般来说,电视频道间节目的差别和多样性(variety)可以被看做等同的概念,本书将主要采用节目差别的提法。在一定时段内,一个电视频道可能选择和其他频道完全相同的节目类型,也可能选择完全不同的节目类型,频道间节目的类型存在不同程度的差别是客观存在的。另外,即使不同频道播出相同类型的电视节目,这些节目的质量水平也可能存在差别。无论是频道间节目类型的差别,还是节目质量的差别,它们实质上都是产品差别的表现形式。但由于电视传媒产业存在的双边性特征,电视节目这种“产品”的差别与普通意义上的产品差别相比有其特殊性。一个电视频道在某一时段播出的节目与其他频道的节目差别程度同该节目的成本和收益水平密切相关。这个事实同样适用于中国的电视频道。本书试图在产业组织理论框架内对电视频道间的电视节目差别问题进行理论阐释,并使用北京市场

① 这里假设电视观众是厌恶广告的,即广告会给他们带来负效用。

② 传媒经济学是一个非常宽泛的概念,以经济学方法研究传媒领域的成果都可被归入这个范畴。对这个概念的详细阐述可参见 Picard (1989)、Alexander et al. (1998)、Doyle (2002) 以及 Albarran (2002)。

③ 某些时段,一些电视台的节目不存在任何差别。最典型的例子是我国很多电视频道每晚 7:00~7:30 播报《新闻联播》。

的相关收视数据进行经验验证。

1.2 研究意义

对给定时段内各电视频道节目差别程度的研究，主要集中在传播学领域，也有一些文献从经济学角度对这个现象做出解释。在这些文献中，大多数是在产业组织理论的框架内进行分析，产品差别理论是它们的主要理论基础。总体来看，一定时段内电视频道间节目的差别这个现象并未引起足够的重视，关于这个主题的文献并不太多，对于节目差别的理论分析远远不能令人满意地解释复杂的现实情况。另外，对双边性市场这种特殊的市场形式，人们的理解还很不充分，相关理论还远未完善，这也制约了对电视节目差别的深入分析。

1.2.1 理论意义

从理论上来说，对电视节目差别进行分析首先是产业组织理论中产品差别理论的延伸和扩展，增强了产品差别理论的解释力。另外，节目差别理论也构成了传媒经济学的实质性内容，从而增强了传媒经济学学科的经济学理论属性。

1.2.1.1 对产业组织理论的扩展

Chamberlin (1933) 和 Robinson (1933) 同时提出垄断竞争理论，标志着产业组织理论正式脱离微观经济学范畴而成为一门新的经济学研究分支。^① 这一后来被称作“垄断竞争革命”(Samuelson, 1967) 的理论彻底否定了以往主流经济学要么垄断、要么竞争这样一种极端和互相对立的观点，认为在现实世界中通常是各种形式和

^① 应该指出，Robinson (1933) 的观点受到了 Sraffa (1926) 的影响，而 Chamberlin (1933) 则完全是独创的。关于这一观点的考证和详细说明，可参见 Schumpeter (1980) 和梁小民 (2003)。

各种程度的竞争与垄断交织并存。随后, Mason (1939) 和 Bain (1959) 开创了以结构 (structure)—行为 (conduct)—绩效 (performance) 分析范式 (简称 SCP 分析范式) 为核心内容的传统产业组织理论 (traditional industrial organization, TIO)。进入 20 世纪 70 年代, 产业组织理论发生重大变革, 以分析企业策略性行为为主旨的新产业组织理论 (new industrial organization, NIO) 逐渐成为产业组织理论的主流。NIO 基于正统寡占模型的分析, 使产业组织理论的发展得以成功地实现了向正统经济学的回归, 获得了深厚的微观基础。^①

产品差别是垄断竞争和寡头垄断的市场结构特征之一, 产品差别策略是企业特别是寡头垄断企业重要的非价格竞争形式。产品差别理论是产业组织理论的重要组成部分, 特别是在 NIO 框架内, 涌现了大量文献。根据 Eaton and Lipsey (1989), 产品差别理论主要有两种研究路径或方法: 一是始于 Hotelling (1929) 的区位研究方法 (address branch); 二是由 Chamberlin (1933, 1951) 开创的非区位研究方法 (non-address branch)。产品差别理论可以解释现实生活中各产业内部同类企业间产品差别程度不同的现象。

电视产业是一个特殊的产业, 具有双边性市场属性。电视企业作为媒介平台, 同时面对广告市场和观众市场, 而观众市场规模的扩大——观众人数增加——会提高广告厂商所做广告的边际利润。电视节目可以看做电视频道的产品, 而在给定时段内各频道的节目类型的差别程度同普通产品的差别程度一样, 有可能较高, 也有可能较低。但由于电视产业的双边性市场属性, 存在网络外部性, 节目市场受到广告市场的影响, 所以对节目差别的分析和普通的产品差别有所不同, 需要考虑广告市场的相关变量。所以, 在主流的产业组织理论框架内研究给定时段内电视节目的差别程度问题, 可以

^① 关于产业组织理论发展进程以及新产业组织理论特征的详细阐释, 可参见史东辉 (2003)。

看做是产品差别理论的延伸和扩展。对节目差别进行研究可以提高产品差别理论的解释力。但电视节目与一般产品相比,有其特殊的性质。对于普通产品,企业提高或降低产品差别程度会同时影响市场份额和价格,从而影响它的利润水平。由于电视产业的双边性市场属性,电视节目的价格有两种表现形式:一是收视费用;二是广告费。它们分别由电视观众和广告厂商支付。这样,电视频道提高或降低与其他频道的节目差别程度,对利润水平的效应更加复杂。这些效应包括:对该节目市场份额即收视率的影响,对该节目收视费用的影响,以及对该时段广告收入的影响。相对于一般产品,在分析节目差别时,消费者的效用函数更加复杂,广告对消费者的负效用进入该函数。可见,分析节目差别并不是产品差别理论的简单应用,需要考虑电视产业的双边性市场性质,在相关经济模型中加入新的变量。因此,从理论上对电视频道间节目差别进行分析,可以扩展产品差别理论的适用性,提高这个理论的解释力度。因此,对电视频道节目差别策略的分析就成为产品差别理论进而成为产业组织理论的延伸和扩展。

本书试图在现有文献的基础上,采用区位研究方法,即空间竞争模型,分析电视频道的节目差别策略,为节目差别策略寻求深厚的产业组织理论基础。

1.2.1.2 构成传媒经济学的实质内容

显然,对电视节目差别的研究可以归入传媒经济学的范畴。事实上,传媒经济学是随着传媒产业发展而发展起来的经济理论。如果从 Jome (1926) 开创性地提出“广播经济学”概念算起,传媒经济学已有近百年的研究历程(陈中原,2005)。但在这个过程中,经济学家对传媒产业的研究是零散的和不成系统的,并没有真正形成一个完整的理论框架。对传媒现象和政策进行研究的经济学文献不乏大家之作。例如, Samuelson (1964) 探讨了电视节目的公共产品属性问题; Nerlove and Arrow (1962) 讨论了企业在商业电视

频道投放的最优广告时间问题；特别是，Coase（1959）对广播电视波段分配的经济与政策问题进行了详细的阐释和论证，但他的主要目的是通过分析联邦通讯委员会（Federal Communication Commission，FCC）对广播波段的管制来说明政府管制相对于市场力量的无效性。总体来看，经济学家对传媒现象和政策的研究在较长时间虽然涌现出一批文献，但并没有形成一个完整的学科。对传媒产业的研究在经济理论领域始终处于边缘地位，缺乏足够的理论支撑。

促使传媒经济学成为一个独立学科的主要贡献应归功于新闻传播学领域的研究者，特别是1989年传媒经济学领域的代表性期刊 *Journal of Media Economics* 的创刊成为新闻传播学界主导传媒经济学发展的一个重要转折点。主流的经济学理论对传媒领域渗透不够，也正因为如此，尽管传媒经济学在新闻传播学领域学者的推动下致力于成为经济学的一个分支，但它在经济学理论研究中的边缘地位始终没有发生大的变动。根据 Kalaitzidakis et al.（2003）的统计，在列入 SSCI 的 159 种经济学期刊中，按照影响因子进行排序，*Journal of Media Economics* 的排名为第 154 位，未调整过的影响因子仅为 0.49。^① 可见，*Journal of Media Economics* 并没有进入主流经济学家的视野，传媒经济学仍然是一个非常边缘的经济学学科。

这里关键的一点是，由于长期以来从事传媒经济学研究的以新闻传播学的研究者为主，缺乏经济学者的足够介入，因此，这个领域的文献以描述性和政策性研究为主，缺乏深厚的经济学理论基础，无法建立起一个成熟的经济学理论框架。但传媒经济学毕竟是经济学的一部分，必须用主流的经济学理论范式来分析传媒现实，这使得传媒经济学的发展存在很大的局限性。事实上，经济理论模型应该成为传媒经济学的核心和本质内容。而本书所研究的电视剧

^① 在这篇文献中，影响因子最高的期刊是 *American Economic Review*（100.00），而 *Problems of Economic Transition* 的影响因子最低，仅为 0.08，两者相差 1249 倍。

目的差别问题显然属于传媒经济学范畴,并且建立了一个完整的理论框架,用主流的产业组织理论中经典的空间竞争模型分析不同频道间节目的水平和垂直差别问题。这样,在这个问题上,我们就提供了深厚的经济学理论基础,成为传媒经济学的核心内容的一部分,这是本书与大多数传媒经济学文献的重大区别。因此,本书在传媒经济学研究领域内具有重大的理论意义,推动了传媒经济学的理论化进程。本书中的理论模型完全建立在主流的产业组织理论的基础上,真正凸显了传媒经济学领域内对电视节目差别研究的经济学本质。

1.2.2 现实意义

中国的电视传媒业在改革开放后经历了高速发展时期。观众可以收看到的电视频道数量不断增加,加上中央电视台和各城市电视台,我国城市的普通观众可以收看到的电视频道已超过50个。随着电视频道数量的增加,一定时段内频道之间的节目差别便成为较突出的现象。对于一个电视频道来说,确定一定时段内播出的节目与其他电视频道的差别程度是其重要的市场策略。电视频道间节目的差别程度会显著影响它们的收益水平。电视节目的差别可以划分为两种形式:一是节目类型的差别;二是节目质量的差别。这两种形式的差别中,我们更常见的是节目类型的差别。在一定时段内,一个电视频道可能选择播出与其竞争对手相类似的节目类型,也可能选择播出与其他频道差别程度较高的节目类型。在电视产业中,电视频道间的节目类型同时存在“收敛”和“发散”两种趋势。^①在第一种趋势下,大多数电视频道在某一时段都会播出与其他频道类型相同或相似的节目,不断缩小频道间节目类型的差别,其目的是吸引更多的观众收看。在第二种趋势下,一定时段内各个频道播

^① 在这里,节目类型收敛是指在一定时段内各电视台趋向于播出相同或相似的电视节目类型的现象,即各电视台存在的节目类型差别最小化的趋势,这个现象常常被称为电视节目类型的趋同性。电视节目发散则表示相反的概念,即在一定时段内各电视台存在的节目类型差别最大化的趋势。

出具有各自特色的不同类型的节目，以留住偏好自己节目类型的观众，这样频道间节目的水平差别程度就会提高。

实际上，所谓“收敛”和“发散”是电视频道节目水平差别最小化策略与最大化策略的表现形式。特别是，中国的电视产业在这方面表现更明显的是节目类型的收敛性，即在一定时段各电视频道节目类型的差别最小化，这种现象一般被称为电视节目的趋同。^①另外，频道间的节目差别还表现在节目的质量差别上，投资额不同、制作人员水平高低等因素都会导致不同频道间的节目质量水平存在差别。不管是节目类型方面的差别还是节目质量方面的差别，都需要从理论上进行解释，并在经验上得到检验。但是，国内还没有出现从经济学角度分析这个现象的文献，笔者希望在主流的产业组织理论框架内解释中国的电视频道特别是可以覆盖全国的各电视频道间节目的收敛和发散现象。事实上，我国电视频道间节目类型的收敛或趋同现象更加普遍，也更受关注。现实情况是，在一定时段特别是黄金时段内，绝大多数电视台都在同时播放电视剧，这些电视剧内容接近甚至完全相同。当某个电视频道播出某种类型的电视节目获得高收视率取得成功后，其他频道随之进行节目类型的复制（duplication），通过播出同样类型的电视节目来争取偏好这种节目类型的观众。对电视频道节目类型复制策略的解释有助于我们更好地理解传媒产业。而对节目差别理论进行经验验证有助于电视频道根据观众的偏好更好地制定节目差别策略。

因此，从现实情况来看，普遍存在的节目类型趋同现象需要从理论上做出解释，从而频道的节目差别策略会更趋于合理。从理论研究角度看，作为产品差别理论的延伸和扩展，对节目差别的分析，既要考虑阐明产业独特的产业性质，又难以脱离产品差别理论

① 节目趋同即节目类型收敛最典型的例子是湖南卫视2004年率先推出选秀类节目《超级女声》获得成功。到2006年，同类节目已遍地开花，比较出名的除《超级女声》外，包括央视的《梦想中国》、东方卫视的《莱卡我型我SHOW》和山东卫视的《天使行动》等，这些节目类型一致、内容雷同，播出时间也大体相同。

的框架。本书中,笔者将从实际问题出发,在产业组织理论的框架内,分别探讨付费电视频道和免费电视频道的节目差别策略,并对得出的均衡解进行比较和分析。

在理论模型的基础上,笔者还将利用观众收看电视节目的相关收视数据估计观众对各种类型电视节目的偏好程度。如果知道观众的偏好,电视频道就可以据此很容易地通过播出一定差别的电视节目来尽可能地接近最优的节目类型。在我国,各城市电视频道的收视数据主要被2个商业性调查公司即AC尼尔森和央视一索福瑞所垄断,且它们的大多数数据均不公开发布,所以在这个主题下作经验验证是非常困难的。^①本书中,笔者利用央视一索福瑞公司提供的一部分数据对观众收视行为进行估计。通过估计观众的收视行为,可以为电视频道播出差别性节目的决策行为提供更为精确的指导,因此,本书的经验验证部分同样具有很重要的实践意义。

1.3 本书创新

本书在系统梳理电视节目差别相关理论文献的基础上,试图扩展经典的Hotelling模型,并在这个框架内完整地分析给定时段内不同电视频道之间播出的电视节目水平和垂直两个维度的差别,以及加入广告对消费者造成的负效应,从而设定观众收看电视节目的效用函数,在此基础上得出电视频道节目差别的均衡解。^②本书的经验验证部分还将对观众在节目类型方面的收视行为进行估计和检验。总体来说,本书研究内容的创新主要体现在以下三个方面。

1. 将电视节目的水平差别和垂直差别统一在空间竞争模型框架

^① 央视一索福瑞媒介研究公司和AC尼尔森公司是我国目前最主要的两家收视率调查公司。据业内人士分析,在电视收视率市场上,央视一索福瑞占据了全国85%左右的市场份额,AC尼尔森公司占据10%左右,另外两家比较大的公司是AC尼尔森媒介研究和上海广播电视信息咨询有限公司。详情可参见MBA智库百科(<http://wiki.mbalib.com/wiki/收视率>)。

^② Hotelling模型及其扩展形式也被称为空间竞争模型(spatial competition models)。

内进行分析。在产品差别理论中,空间竞争模型主要用于分析产品的水平差别,一些文献(例如,Neven and Thisse, 1987; Economides, 1989)在 Hotelling 模型框架内将产品的水平差别和垂直差别结合起来进行分析。但由于涉及广告给观众带来负效用的因素,将电视节目差别的两个维度结合起来分析比普通的产品差别更加复杂,大多数相关理论文献只分析节目的水平差别而忽视了节目的垂直差别。事实上,电视频道播出节目时的垂直差别策略和水平差别策略有很强的相关性,本书的理论模型部分分别对节目差别的水平维度、垂直维度以及两者综合进行分析,所有模型均是在空间竞争模型的框架内进行,在方法上是完全统一的。

2. 分析了付费电视频道和免费电视频道的节目差别策略,分别求出它们的均衡解并进行比较。在世界范围内,免费电视和付费电视共存,但它们的盈利模式有所差别,它们的节目差别策略也有所不同。本书在空间竞争模型的框架内分别分析了免费频道和付费频道在竞争中的价格竞争策略与非价格竞争策略,即节目差别策略。以往文献大都致力于分析免费频道的节目差别策略,对付费频道的相关策略缺乏足够的关注,本书中将对免费频道和付费频道的节目差别策略进行对照分析,对它们的均衡解进行比较。

3. 在理论分析的基础上对观众的收视行为进行估计和检验。对观众效用函数的恰当设定是分析电视频道节目差别策略的前提,它直接影响到均衡解的求解方式。观众的偏好直接反映在他们的收视行为上。因此,用观众的收视数据来估计观众的收视行为并进行检验是非常必要的。但由于数据很难获取,以及方法上的难度,这方面的经验性文献较少。^① 本书第6章利用央视—索福瑞媒介研究公司(CSM)的家庭收视数据,建立了计量模型分别估计和检验北京市与成都市电视观众节目类型方面的收视行为,进而说明他们对各

^① 在这些文献中,比较有代表性的是 Shachar and Emerson (2000) 和 Goettler and Shachar (2001)。

种节目类型的偏好，这是该领域内中国大陆第一篇经验性文献。

1.4 不足与扩展

本书在双寡头垄断的框架内分析了给定时段内免费频道间和付费频道间的节目差别问题，并就免费节目市场的观众对节目类型的偏好进行了估计，得出了一些有意义的结论。需要注意的是，本书以理论分析为主，在此基础上进行了一些经验验证，但理论模型和计量模型之间契合程度较低。在理论和经验两方面本书中均有很大的改进余地，本书的主要研究内容在以下五个方面还有待进一步扩展。

1. 本书中只分析了免费频道间和付费频道间在节目类型、节目质量方面的竞争，即免费频道间节目的差别和付费频道间节目的差别。事实上，免费节目市场和付费节目市场并不能完全隔离，很多观众既收看免费频道的节目也收看付费频道的节目，因此，免费频道和付费频道之间也存在竞争，这两种频道的竞争策略相互关联。本书中没有涉及这个问题，使得模型的解释力有所减弱。因此，我们不但需要考虑免费频道内部和付费频道内部的节目差别策略，而且还要考虑免费频道和付费频道之间存在的节目差别策略。

2. 在综合考虑节目的水平差别和垂直差别的免费频道模型中，我们为了求解容易，没有加入广告时间这个重要变量，从而使得该模型和第3章的免费频道间水平差别模型出现了不一致。如果广告时间进入该模型，尽管求解过程会更加复杂，但相关结论会更有说服力。

3. 本书理论部分所有的模型都是在双寡头垄断的框架内进行分析，这与现实情况相差甚远。本书中没有对模型结论能否推广至频道数多于2的情形进行详细讨论。事实上，当 $m > 2$ 时，本书中得出的很多结论不再成立。因此，如何将理论模型扩展至 $m > 2$ 的情

形是笔者下一步的任务之一。

4. 本书中的经验验证部分过于简单，只是验证了第3章免费频道间节目的水平差别模型的一部分，而且计量模型和理论模型并不完全一致。事实上，本书中所涉及的理论模型极难直接进行经验验证。关键是，本书的经验分析部分只占全书的一小部分，并非本书重点。经验分析部分的不完整使得本书结构和内容也不够充实。如果可以得到足够的数据，可以将经验分析部分进行扩充，对第4章的频道间节目的垂直差别模型进行经验验证。

5. 本书第6章的计量模型形式比较简单，只是一个线性回归模型，它的所有解释变量均为虚拟变量。对电视观众的收视行为进行估计的计量模型如果采用以家庭或个人为基础的个体数据，比较流行的是LOGIT模型，它的被解释变量为虚拟变量，能够更精确地估计不同人口特征的观众对不同节目类型的偏好程度。本书中由于数据的限制，无法对LOGIT模型进行估计，只能简单地估计一个线性回归模型，这样估计结果就存在很大的局限性。因此，如果能够得到足够的个体收视数据，可以将计量部分扩展为一个LOGIT模型并进行估计，从而可以更好地估计电视观众对节目类型的偏好程度，这样计量模型与理论模型之间的距离会有所缩小。

1.5 本书结构

本书在产业组织理论的框架下分析电视传媒业的一个微观决策问题，即电视频道的节目类型和质量的决策问题。当前中国的电视行业从严格意义上来说并不是一个真正的产业。我国的电视台既有追求利润最大化的商业电视台的性质，又承担着重要的宣传、教育功能，这种二元属性并存使我国的电视台一直不被认为是“企业”，而是所谓“进行企业化管理的事业单位”。电视媒体涉及意识形态领域，所以要想进行“两极分离”，改变电视媒体的双重属性非常困难（吴克宇，2004）。所以这里的理论分析和经验验证并不能真