

Dianshi

Pingtai Chanye

Shuzi Shidai de Dianshi Chanye Fazhan Moshi Yanjiu

电视平台产业

数字时代的电视产业发展模式研究

颜梅 著



经济科学出版社
Economic Science Press

013043254

本书得到中国人民大学“985工程”

G22
15



Dianshi

Pingtai Chanye

Shuzi Shidai de Dianshi Chanye Fazhan Moshi Yanjiu



电视平台产业

数字时代的电视产业发展模式研究

颜梅 著



北航

C1650055

G22/15



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

电视平台产业：数字时代的电视产业发展模式研究
/ 颜梅著. —北京：经济科学出版社，2012. 6

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2043 - 1

I. ①电… II. ①颜… III. ①电视带来 - 产业发展 -
研究 IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 135616 号

责任编辑：齐伟娜 金 梅

责任校对：康晓川

版式设计：代小卫

技术编辑：李 鹏

电视平台产业

——数字时代的电视产业发展模式研究

颜 梅 / 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

总编辑部电话：88191217 发行部电话：88191540

经济理论编辑中心电话：88191435

电子邮件：jill1435@126.com

网址：www.esp.com.cn

北京九州迅驰传媒文化有限公司印装

787 × 1092 16 开 10.5 印张 180000 字

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2043 - 1 定价：25.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

摘要



电视，从它诞生的那一天起，就注定是一种稀缺资源的博弈。模拟时代，稀缺的频率成就了频道的“王者地位”，成就了一个完全靠广告支撑的电视业。

多频道时代，增加了带宽容量，无论是可以收看到的频道数量还是接收的质量都有了显著提高，全国性、全球性的电视网络开始出现，内容开始稀缺，并由此提升了内容的商业价值。多频道还创造了一个新生事物——电视平台。

中国电视业进入数字时代以后，频率稀缺成为历史。与此同时，计算机又催生了互联网，内容和频道的强弱地位开始不断交替，在博弈之中内容运营商和渠道交易商分别形成了两个产业，但注意力资源的稀缺使得内容成为价值链的核心。

“稀缺的注意力”正是本书最终要解决和回答的问题——电视产业在数字时代应该如何争夺“稀缺的注意力”。

在电视的两次重要的历史转折中都出现了“平台”，那么，这个平台究竟是什么？尼葛洛庞蒂在《数字化生存》中首次提出了本书所要论述的平台概念：数字化生存是生存和活跃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。

电视创造了碎片文化，创造了缺乏中心和整体感的拼贴文化。数字化时代，电视面对的是同样碎片化的、去中心化的社会。

社会需求和技术变革一起，改变了电视的历史，冲破了传统媒介一向自

守的介质壁垒，一种媒体大融合的趋势正在呈现；它改写着现有传媒市场的版图和游戏规则，使旧有的运作架构和赢利模式日渐式微，催生着与这一时代发展相适应的新型产业模式。

“数字”提升了技术品质，“个性”提供了多元选择，“互动”实现了主动收视。这是数字电视的主要特点，但在实务中，最重要的却是它们和内容（节目）的有机融合——内容产业将应运而生。

数字技术的应用不仅带来了中国电视的收视革命，还将重构电视的产业链条。数字化将改变广播电视的生产方式，使广播电视必须按照社会化大生产的规律进行结构调整、资源重组、合理分工，广播电视制作、播出、传输、分配各个环节和用户联结成为一个整体，形成联系紧密的服务系统和产业链。

但中国目前的电视产业基本上是一种垄断运营，大多数业务都由业内资本和实体运作，远未形成内容供应商—渠道运营商（集成运营商）—网络运营商（有线网）—技术服务和广告营销—终端用户的产业链条，这是未来中国电视产业发展的必然趋势，也正是本书要探讨的主要内容——整合资源配置、调整内容生产和传播模式，探寻新的创造核心竞争力的策略，建构新的传播和运营理论体系。

本书借鉴国外学者新近提出的“平台”经济学的相关概念和理论，分析数字化进程中电视产业的趋势及对策。

平台（Platform）是一种现实或虚拟空间，该空间可以导致或促成双方或多方客户之间的交易。平台由买方、卖方和第三方（平台方）共同组成。在数字时代的电视产业中，平台是以网络外部性为基本特征的经济组织。这种外部性并不取决于相同客户群体的消费状况，而是取决于相异但又相容、处于市场另一方的客户群体的消费状况。也就是说，在决定采用平台的过程中，平台上对应的另外一方的网络规模就是一种质量参数。双方（或多方）在一个平台上互动，这种互动受到特定的网络外部性的影响，其突出表现在：平台上卖方越多，对买方的吸引力越大；同样，卖方在考虑是否使用这个平台的时候，平台上买方越多，对卖方的吸引力也越大。这正是数字时代电视产业的特征及其趋势。

平台的一方是电视产业链上的各个主体，而另一方则随着平台的不同而不同。但在复杂的产业链中，平台的核心构成是内容和受众。媒介的终端具有逆向生产功能，恰当运用将提升平台黏度并提升范围经济。内容的拥有和终端用户的

拥有是未来电视产业的两大战略方向。

平台的构建是一个不断升级和扩展的过程。这个过程在一定程度上是以加快产业分工为前提的。

为适应市场制造者的功能，平台运营在召集双边客户的过程中应当采用合理的定价机制和策略，创造成员外部性即直接网络效应，开发兼容产品，不断增加配对机会和减少配对成本，追求规模效益和边际收益递增；为适应用户制造者的功能，平台运营商在以往广告营销的基础上要学习直接面对用户和其他内容生产者的技巧，嵌入式营销等新的营销手段将考验运营商的创新能力；为适应需求协调者的功能，平台运营商要不断提升服务功能，制造用途外部性即间接网络效应，在这一过程中，要求运营商具有适应大规模定制生产的能力，一对一的用户数据库管理和营销是平台运营能占有多大利益版图的关键。在规模化过程中，应当不断测试、调整以增加平台流动性。

相似性平台和交叉性平台的竞争既是挑战，也是机遇，这也进一步促使电视产业必须在存量即渠道上丰富平台的可选择空间，黏住多媒介需求的消费者。渠道的丰富以内容集成平台的成型为前提，与此同时也产生了内容同媒介和渠道的分离。内容始终是平台价值的核心。

数字时代渠道和内容的分离使内容产业得以成型，进而形成了内容平台、传输平台和服务平台。内容集成平台是电视产业链上一个重要的增值环节，传输平台提升了电视产业的规模化，服务平台是实现电视产业价值的落点。其中，内容数据库和用户数据库是数字时代电视产业实现大规模定制的基础，也是电视产业价值链的生命线。大规模定制是数字时代内容生产的主要模式，为观众制作个性化的节目内容，利用新的科技手段，让观众带着情感参与到节目中，塑造品牌产品是内容平台成功的基本原则。

数字化一方面推动了传输渠道和终端的日益多元化，另一方面传输技术和传输内容的标准化又使得各种媒介终端融合，因此，数字时代以原纵向一体化为特征的电视媒介产业向新的多媒体平台产业演进。终端融合也推动了节目制作理念的转变——在多媒体和无边界的数字时代，电视媒体将利用新的技术以新的方式获取经济价值，从传统的“制造与销售”战略转向响应更快的“感测与响应”战略，即“以电子方式与消费者联系以感觉他们的需求，然后使用数字时代技术开发新的能力以实时响应这些需求”。

用户的收益基本上完全通过使用价值来获得，使用价值主要取决于内容的丰富、独特和精准的个性化服务。平台运营商的收益通过每户平均收益（ARPV）体现，增值服务将成为未来平台运营商的利润延长空间。平台经济包括成员的外部性和用途的外部性，在服务平台上，这两种外部性得到了综合体现，因此产品、服务和客户的差异化是服务平台主要的竞争手段。其中，产品的差异化是成功的关键，靠内容取胜是电视平台最核心的竞争力。产品差异化也带来了服务价格和增值服务的差异化，既有利于提高市场运作绩效，促使内容生产、制作和组织者推出品质好的内容吸引用户，也有利于平台经营者更好地掌握和推断用户消费习惯，并以此作为增值服务的参考，开辟新的收入来源，增加平台运营商的每户净收益率（ARPU）。

市场中不同平台的竞争是必然趋势，压制和无视都不利于产业的发展。政府的手和市场的手都存在着难以克服的弱点，电视产业的发展和壮大必须通过种种博弈，在政府和市场之间寻求发展的空间。产业政策必须从原有的管制方式向数字化内容管制方式转变。对于这个特殊的平台经济产业，需要鲜明的由政府主导的产业政策。

面对内容产业的发展，传统产业管制模式需要放松，新型的管制模式需要同时建立。随着信息技术带来的信息革命，人们可以通过多种渠道获得内容产品，电视产业的外部性影响将会成为一个社会问题，产生更为广泛的影响。面对内容融合的横向动力，新的制度必须满足媒介融合和产业融合的发展要求。基于这样的假设，新的制度应该具备以下特征：第一，各个行业系统建立开放的管理制度；第二，加快产业分工，促进内容原创的发展，解决内容的瓶颈制约；第三，管理制度中“标准之争”发展到标准统一和平衡；第四，新产业制度以制度创新为特色；第五，加大对知识产权的保护力度；第六，提升中国电视产业的国际竞争力。

Abstract

The last forty years have not seen much remarkable technological innovation of television but the emergence of color television, which is the most major technological transform. However, there is almost nothing that the audience could do about the type, time and arrangement of programs they receive.

The demand of the audience is the main impetus and reason for the mass application of digital technology in the production and broadcasting of TV programs. Together, the social demand and technological innovation changed the way of TV programs' transmission and enriched the media forms. New types of media, such as DTV (digital television), IPTV (television online) or Mobil TV and etc., are all thriving. They diversified the traditional TV market in aspects of viewers and sources of income; the leading role of television has been threatened. Most important of all, viewers growing with these new media types have been cultivated with the habit to participate in media events actively through all ways. The simple information consumer has now developed into the information user in command of choice and speech. The only choice left with the TV industry is to survive in digital form, that is, to recreate a platform of information dissemination and communication for the public.

The platform is an economic organization featuring in the internet form of TV industry. One party of the platform is the TV industry while the other is mostly viewers with various demands.

The return of viewers (whether paid or not) is basically shown in service value. The evaluation of service value bases on the cost and the externality. The service value mainly depends on the richness, originality and precision of content; while the use cost is connected with fees, convenience and audience's expected return of value. Overall cost with trade sensibility is of significance to the viewers. Therefore, content integrated

platform is a major value-adding chain in TV industry.

Coincident platforms and intersecting platforms are challenges as well as opportunities, which further requires the TV industry to enrich platform content with diverse channels to attract consumers with multimedia needs. The molding of content integrated platform is a prerequisite to diversify channels. Meanwhile, there emerges the differentiation of content and medium and channels. The content is always the core platform value.

The flexibility, profit balance, large scale of business modes that both platform parties have are critical to the platform investment and price strategy. The content and service are focus of platform competition. The TV industry must adapt to the one-to-one data base marketing means.

The TV industry must throw away the production modes characterized of scattered production and low efficiency, change the interior mechanism and operation structure, further implement the labor division, and intensify production operation, better satisfy the customer demands and elevate the platform supervision capacity.

Competition of different platforms in the market is inevitable. Suppression and ignorance are not propitious for industry development. Both the government and market control have their unalterable disadvantages. The development and expanding of TV industry must seek its room between the government and market by all means. The industry policy should change its former supervision mode to digitalized content supervision mode. For the special platform economic industry, ultimate control of market economy or government supervision is not enough. Hence, there should be an unambiguous government dominated industry policy.

All managers should not forget that TV platform industry's terminal participant is the user, whose behaviors and preferences will determine whether other participants and the whole industry succeed or not. The essay's point is that the very core of the integration of content, internet and terminator is to provide customers with diversified and humanitarian user experiences.

目

录

绪 论	1
-----------	---

第 1 章

数字化时代电视产业需要新的产业理论	5
1.1 电视产业的历史——关于解决稀缺的历史	5
1.1.1 模拟、稀缺与垄断——频道为王的时代	5
1.1.2 多频道——内容开始稀缺和增值的时代	6
1.1.3 跃入数字时代	8
1.2 平台的虚拟空间与真实存在	11
1.2.1 概念的提出	11
1.2.2 文献综述	12
1.3 数字电视争夺的是怎样的“注意力”	14

第 2 章

新的研究视角——平台经济理论及其框架	20
2.1 数字时代产生电视平台经济学理论	20
2.1.1 关于平台经济学的文献综述	20
2.1.2 平台经济学与网络经济产业的相关性	22
2.2 平台经济学的研究范式和应用路径	29
2.3 平台的外部性及多属策略	30

2.3.1	平台的外部性	30
2.3.2	多属 (Multi-homing) 行为策略	31
2.4	平台的分类与业务模式	32
2.4.1	平台的分类	32
2.4.2	平台的业务模式	34
2.5	平台的竞争模式	36
2.5.1	平台竞争的形成	36
2.5.2	平台竞争的主要表现	36
2.6	平台的定价影响因素与管制能力	39
2.6.1	平台定价的影响因素	39
2.6.2	平台的管制能力	41
2.7	平台经济理论是服务于数字时代中国电视产业发展的 现实需要和理论需要	42
2.7.1	电视产业的新价值链	42
2.7.2	在媒介融合的背景下应用平台经济考察电视产业	43

第3章

	内容集成平台是数字时代电视产业的核心	45
3.1	数字时代内容生产和渠道相分离形成内容产业	47
3.1.1	内容产业是内容产品规模化和标准化的结果	47
3.1.2	内容平台经营模式——以定制为基础的会员制模式	49
3.1.3	电视产业结构升级取决于劳动分工的深化	49
3.1.4	数字时代内容产业链的新领域：交互性内容及逆向生产	50
3.2	建立在内容数据库基础之上的大规模定制	55
3.2.1	大规模定制是数字时代内容生产的主要模式	56
3.2.2	内容规模化的成本分析	57
3.2.3	数据库技术	59
3.2.4	数据库技术对内容产业和内容集成平台的影响	60
3.3	内容数据库在电视产业内部催生两级交易市场	62
3.4	用户数据库是电视产业价值链的生命线	63
3.5	内容数据库和用户数据库为平台增值	66
3.6	节目平台内容的融合和增值	66

3.6.1	自媒体：内容平台的增值与互动	66
3.6.2	从节目生产到样式生产	68
3.6.3	MTV 的“开乐氏战略”——国际化中的本土化	69
3.6.4	媒介资产管理建设面对的检索难题	70
3.7	节目平台的基本成功原则	71
3.8	节目平台的平台经济	75
3.8.1	发掘有价值的小众和特色内容是节目平台外部性的基础	75
3.8.2	电视业是最有可能被长尾力量彻底改变的传统媒体	76
3.8.3	内容为王，并不必然带来节目制作价格的提升	76

第4章

	传输平台规模化提升平台经济	78
4.1	数字化推动传输渠道和终端日益多元化	78
4.2	传输平台价值受制于网络整合	82
4.2.1	“三网并存”的多属平台竞争局面——横向整合难题	82
4.2.2	技术推动“三网融合”	84
4.2.3	各自为政的广电网络——纵向整合难题	85
4.2.4	以社会福利最大化解决传输平台的瓶颈问题	86
4.3	跨渠道多终端传输：纵向一体化产业向多媒体产业演进	89
4.3.1	被技术改变的年青一代和他们的收视习惯	89
4.3.2	终端融合是内容与服务的融合，同时也是转向 更高附加值的价值链环节	90
4.3.3	终端融合推动电视制作理念和经营理念的变革	91
4.3.4	新的终端需要新的内容产品制作和组合方式	92

第5章

	服务平台——实现电视产业价值的落点	94
5.1	服务平台的“多属”性——以产品、服务和客户的 差异化为竞争手段	95
5.1.1	产品差异化是成功的关键	95
5.1.2	服务差异化	98
5.1.3	客户差异化	102

5.2	节目营销	103
5.2.1	节目营销及其定价策略	104
5.2.2	分级定价策略	105
5.2.3	付费电视的价格构成	106
5.2.4	分级定价策略的效用	106
5.2.5	以获得“网络外部效应”为营销指向	107
5.3	广告营销	109
5.3.1	数字时代为广告客户提供了挑选细分电视 观众的机会	110
5.3.2	鸡尾酒+病毒——广告传播品牌促销	111
5.3.3	广告融入内容——置入式广告	113
5.3.4	广告将成为对每个人的个人服务	115
5.4	条件接收系统——服务平台中的平台	116

第6章

监管平台与制度创新	124
-----------------	-----

6.1	政府的产业管制	125
6.1.1	政府管制的两个基础	125
6.1.2	政府管制的三个方面	126
6.1.3	电视产业管制的两种类型	126
6.2	产业管制的放松	127
6.3	重建管制	129
6.4	中国产业政策的选择和转型	130

附录1	建立有线数字电视技术新体系的实施意见	137
附录2	关于新媒体的几个概念	143
附录3	对数字电视的认识存在三大误区	144
参考文献		145
后 记		152

图表索引

图 1-1	2006 年与 2003 年电视和网络在不同年龄、 学历群体中的日到达率之差	17
图 1-2	2006 年与 2003 年电视和网络在不同群体中的日到达率之差	17
表 2-1	2004 年图书销量	27
图 2-1	平台的外部性	30
图 2-2	平台的多属行为	32
图 3-1	数字时代电视产业平台核心构成	45
图 3-2	内容产业结构系统	51
图 3-3	产业链上的逆向生产	53
图 3-4	数据库技术是内容产业成型的基础	60
图 3-5	媒介融合的“伞式”产业链结构	63
图 4-1	传播媒介与终端设备的相关类型及融合趋势	80
图 4-2	广电业务与电信业务融合关系	84
表 4-1	国际三网融合法律法规修订一览	88
图 4-3	凤凰宽频网站 2006 年收入结构	92
表 5-1	五城市数字电视用户的具体需求和支付意愿	100
图 5-1	付费电视产品消费的大致走向	101
图 5-2	策划新型数字宣传活动的流程	112
图 5-3	让你所在的群体与产品的目标观众一致	113
表 5-2	中国电影置入式广告经营情况	114
图 5-4	“融合媒介”广告运作模式	115
图 5-5	观众通过数字电视平台各要素获得内容的通路	118
图 5-6	机顶盒架构的主要组成部分	121
图 5-7	机顶盒与家庭共同收看电视行为的终结	123
表 6-1	政府的主要作用	124
图 6-1	“竖井”理论的模式	131
表 6-2	目前中国广电计划开展的主要数字电视内容服务类型	133

绪 论

2007年1月27日,比尔·盖茨在“世界经济论坛”预言,由于网上视频内容的爆炸性增长和电脑与电视设备的日益融合,互联网将在5年内彻底改变电视工业的现状。

以互联网为代表的数字化浪潮给电视产业带来的究竟是什么?“目前我们至少可以看清楚这样一些事实:它彻底冲破了传统媒介一向自守的介质壁垒,一种媒体大融合的趋势正在呈现;它极大地改写着现有传媒市场的版图和游戏规则,使旧有的运作架构和赢利模式日渐式微,催生与这一时代发展相适应的新型产业模式;特别是,数字化传媒在颠覆传统产业的同时,更创造出新的产业和新的商机:

——据美国战略分析市场调研公司预测,2005年全球数字电视机的销售量将增长38%,达到6 820万台。到2010年,销售量将超过1.81亿台,其中北美地区占65%,亚太地区占19%,欧洲地区占14%。2010年全球数字电视的销售收入将超过390亿美元,北美地区大约将占整个销售收入的2/3;亚太地区新兴市场的份额为19%;欧洲的市场份额为14%。据预计,2005—2015年,我国数字电视市场规模将由600亿元扩张到5 000亿元,2010年数字电视接收机市场将达到2 050万台,其中蕴藏的市场商机更高达1万亿元。这里列举的还仅仅是作为数字传媒市场的冰山一角”。^①

一面是“第一媒体”的风光和巨大的商机,一面是倚靠广告一条腿走路而广告和受众又不断被分食的现实,在这个危机和商机并存的十字路口,中国的电视业该如何把新的商机转化为新的增长空间?未来的竞争优势是什么?手中的路线图在何处?新的产业模式又该如何建构?

“传播媒体的变化,通常是由于可感知的需要、竞争和政治的压力,以及社会和技术革新的复杂相互作用引起的。”^②

① 喻国明:《直面数字化:媒介市场新趋势研究》,载《国际新闻界》2006年第6期。

② [美]罗杰·菲德勒著:《媒体形态变化:认识新媒体》,明安香译,华夏出版社2000年版,第19页。

数字化时代，电视正经历着自诞生以来最大的最显著的技术变革，在此之前电视业发生的最大的技术转变不过是彩色电视机的出现。今天，互联网和数字技术的普及使人们不仅在网，而且在所有形式的媒介中都习惯于积极地参与媒介事件，而以海量的内容 + 迅捷的速度 + 互动的传播 + 个性的服务为特点的新媒体又层出不穷，不仅改变了传播者的运作模式，更重要的是使受众的信息接收模式完全发生了改变，观众不再是单纯的信息消费者而已经变成了同时掌握选择权和话语权的信息用户，他们已经习惯地在尼葛洛庞帝所言的那个“平台”上“数字化生存”，尼葛洛庞帝说：“平台是人们在数字化时代进行信息传播和交流的空间，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”换句话说，平台上的传播者和受众不再是以往你播我看的线性的关系，在平台上，传受双方是交流的、互动的、多向的、平面的共存。

2003 年，国家广电总局在布局数字电视^②产业时提出，要开启一个由节目平台、传输平台、服务平台和监管平台共同组建的中国有线数字电视新体系。

本书所要关注的正是这些“平台”将如何影响数字时代的电视和与之相关的电视产业链，探寻电视产业在数字时代整合资源配置、调整内容生产和传播通路以及创造核心竞争力的策略，同时，尝试建构数字时代电视产业传播、运营的理论模式，为电视产业在数字时代建构产业价值链提供科学的依据和具有操作价值意义的理论工具。

目前，理论界大多是从媒介融合、内容产业、技术变革、品牌建立等角度来分析和探讨数字时代电视传媒产业未来的趋势及策略，本书在汲取以往研究成果的基础上，努力尝试引入国外学者近年来伴随着网络经济提出的“平台”经济学的相关概念和理论来分析数字化进程中电视产业的趋势及对策，探寻一种适用于上述一系列平台的理论工具组合。

本项研究力求在两方面做出创新性贡献：一是提出以内容运营为核心的电视产业平台经济学理论，丰富传媒经济学和平台经济学两个领域的研究视野和方法，希望能为相关理论的发展提供新的视角和方法。二是结合具体平台产业的相关业务展开应用性研究，从战术上探寻数字化时代发展和壮大中国电视产业的策略，希望能为解决现实中的困惑和问题提供新的角度。

① [英] 尼古拉斯·阿伯克隆比著：《电视与社会》，张永喜等译，南京大学出版社 2001 年版，第 3 页。

② 数字电视专指接收终端采用数字技术，并以家用电视机为主要接收设备的交互式媒体服务技术；IPTV 专指基于宽带 IP 网络，通过“机顶盒 + 电视机”方式接收的交互式媒体服务项目。

本项研究的难点在于：一是面对当前中国电视产业的飞速发展，理论研究相对滞后，相关研究传统上大都是以非经济原则主导的，而以往可资借用的经济学分析模型基本上都是以假设一定条件不变为前提用于理论建构和应用的，目前从传播者到受众，从生产方式到传播方式和运营方式，从外部环境到内部机制都发生了深刻的变化，相关的理论分析工具和模型能否适用要重新分析和判断。二是平台经济学本身就是一个新兴的还未成型的学科，在我国基本上还是个空白，缺乏可资参考的资料和其他领域的先验性参照和比较，更缺乏行之有效的静态博弈或动态多阶段博弈分析模型，如何建构一个适用于电视产业实践的经济学科，还需要大量跨学科的实证研究，本书的完成只是一小步，笔者将在今后的理论研究和实践中不断完善和丰富这一理论。三是因笔者自身的知识结构所限，在本书的写作过程中一直深感技术“近视”的苦恼和压力，希望技术上的“近视”不会影响研究的总体品质和未来的探索。四是图形处理能力的欠缺导致一些公式和模型图示目前还未能及时体现在本书之中，笔者将尽最大努力弥补这方面的技能，使本项研究更臻完善。

本项研究的分析方法主要是理论借鉴。借鉴传播学、传媒经济学、产业经济学、制度经济学、网络经济学和社会学等相关理论和方法，引进国外平台经济学的初步研究成果，主要采用产业价值链分析方法，系统分析电视产业数字化转型过程中面临的问题，从中探寻其规律和发展方向，进而提出适用于电视产业的平台经济学理论及其模型。

本项研究的基本框架是：

(1) 分析电视产业与平台经济学的内在联系，做出符合传播学和传媒经济学研究要求的基础性论述。

平台是与传媒产业一样以外部性为特征的经济组织；数字时代，这种外部性体现得更为显著。本书需清晰地揭示这一规律，并且用传媒研究领域的语言为其做出系统、全面的描述，做出适合电视产业的平台经济学基础性论述，是本书的基石，也是今后以平台经济学理论研究传媒经济行为的开端。第1章和第2章主要解决这一问题，也是为后面论述的具体展开打下一个坚实的理论基础。

鉴于“平台”经济学的研究在国外也是刚刚起步，目前还没有完全成型的或是得到理论界公认的理论体系，因此本书用了一个章节的篇幅对平台经济学理论做了理论体系的描述。

本书对平台及平台经济做如下定义：平台是一种现实或虚拟空间，该空间可以导致或促成双方或多方客户之间的交易。平台经济学就是研究平台之间的竞争与垄断情况，强调市场结构的作用，通过交易成本和合约理论，分析不同类型平