

SCP框架下媒介企业的平台化营销机制研究

——以分众传媒为例

胡嫣恬, 王丽丽

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月5日; 录用日期: 2025年7月21日; 发布日期: 2025年8月12日

摘要

在平台经济逐渐成为数字时代经济运行的重要方式背景下, 传统媒介机构正在加速平台化转型, 重塑其传播机制与营销逻辑。本文以实体媒介分众传媒为研究对象, 结合“平台逻辑”与SCP分析框架, 从结构、行为与绩效三个维度出发, 探讨其如何通过资源整合、精准触达与数字协同实现营销机制的系统演化。研究发现, 分众传媒通过对城市楼宇点位的系统整合与市场入口的深度掌控, 确立了其作为媒介平台的结构性基础; 围绕电梯场景的传播特性建立基于数据和算法的调度系统, 分众推动营销触达从线性传播向用户细分、内容定制与精准投放转化; 此外, 其与阿里巴巴、抖音等平台进行数据打通, 构建起线下曝光与线上转化的营销闭环, 形成了以品效协同与数据反馈为核心的数字协同机制。研究认为, 实体媒介平台通过物理空间与数据协同的结合形成独特的平台权力, 推动营销机制和治理逻辑的差异化发展, 为理解数字媒介与电商平台的协同演化提供了新视角。

关键词

平台逻辑, 数字营销, SCP框架, 分众传媒

Research on the Platform-Based Marketing Mechanism of Media Companies under the SCP Framework

—Taking Focus Media as an Example

Yantian Hu, Lili Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 5th, 2025; accepted: Jul. 21st, 2025; published: Aug. 12th, 2025

Abstract

As the platform economy becomes an increasingly important mode of economic operation in the digital era, traditional media organizations are accelerating their platformization processes, reshaping both their communication mechanisms and marketing logic. This paper takes Focus Media, a representative of physical media organizations, as a case study, combining the concept of platform logic with the Structure-Conduct-Performance (SCP) analytical framework. It examines how Focus Media systematically evolves its marketing mechanisms across three dimensions: structure, conduct, and performance—through resource integration, precise targeting, and digital synergy. The study finds that Focus Media has established its structural foundation as a media platform by integrating elevator advertising spaces across urban buildings and exerting deep control over market entry points. By developing a data- and algorithm-driven scheduling system tailored to the communication characteristics of elevator environments, the company has transformed its marketing reach from linear broadcasting to segmented targeting, content customization, and precision placement. Moreover, by integrating with platforms such as Alibaba and TikTok, Focus Media has built a closed-loop marketing system that links offline exposure with online conversion, forming a digital synergy mechanism centered on product-effect coordination and data feedback. The study concludes that physical media platforms establish unique platform power through the synergy of physical space and data, which drives the differentiated development of marketing mechanisms and governance logic, thereby offering new insights into the co-evolution of digital media and e-commerce platforms.

Keywords

Platform Logic, Digital Marketing, SCP Framework, Focus Media

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在平台经济逐渐成为数字时代经济运行的重要方式的背景下,媒介的组织逻辑与传播机制正在经历平台化转型。随着数字商业生态持续深化,“平台”从日常意义中指涉基础交通设施的“站台”逐渐转向互联网上的中介意义。正如学者吉莱斯皮所指出,平台既是支撑用户活动的技术架构,也是一种同时为用户、广告商、开发者等多种受众提供交流、互动与交易基础的可能性[1]。

随着平台在各类社会实践中不断基础设施化[2],其中介角色也逐渐掌握了制定规则和分配资源的权力。平台企业借助“基础设施”隐喻建立其合法性,但实际上却获得了控制规则、分发信息、调配资源的权力,从而以看似中立的技术接口身份规避公共性的责任[3]。

平台逻辑强调连接多边主体、制定运行规则与调度资源流动,而这一逻辑在广告传播领域的实体媒介企业中同样得以体现。以分众传媒为例,其通过在城市楼宇中部署数百万块电梯视频终端,建立了一个封闭空间中的信息垄断网络。在社交媒体主导、用户注意力高度分散的智慧化信息传播时代中,分众等线下媒介面临触达效率下降、广告效果难量化等挑战,营销竞争力也因缺乏数据驱动和反馈机制削弱。在此基础上,它借助物联网智能广告 KUMA 系统实现了基于人群特征的精准内容分发,并与阿里巴巴等电商平台打通数据接口,形成“千楼千面”的品效协同机制[4]。在这一过程中,分众传媒的营销策略不

再仅依赖广告内容本身, 而是以数据驱动的用户识别与广告调度机制, 实现对注意力资源的精准分发与商业转化, 呈现出从传播中介向营销基础设施化的转型路径。

因此, 本文以平台逻辑为分析视角, 结合 SCP (结构 - 行为 - 绩效) 框架, 选取分众传媒为案例, 探讨其营销机制如何在资源整合、行为策略与绩效回路中实现系统演化, 进而拓展平台逻辑在实体媒介中的具体表现形态和治理张力, 揭示其在营销组织、广告策略与商业协同中的机制重构, 为理解数字商业语境下平台型媒介企业的运作模式提供理论支撑与实践启示。

2. 平台逻辑与媒介企业平台化

从概念史溯源来看, “平台”概念历经从最初指涉支撑性物理空间的功能概念, 逐渐发展为具有组织能力的经济中介, 再到今天集聚数据、技术与制度安排于一体的编可编程技术架构。其演变意味着媒介不再只是信息的生产者和传递者, 而是连接市场、面向用户、制定规则的制度性中介, 是塑造社会互动秩序的关键力量[5]。然而, 平台并非如表面呈现那般中立。在平台逻辑主导的传播生态中, “连接”已不仅仅是技术可能性, 更是一种结构性权力的体现——平台一方面以开放、赋能、中立等语汇进行自我包装, 另一方面却通过排序、可见性配置与界面交互的设计利用数据悄然设定传播秩序与行为预期。正如学者刘战伟指出, 平台的“开放性”与“中介性”隐喻往往掩盖了其对信息流动、资源配置与用户行为的实质控制, 尤其是在平台基础设施化之后, 给人以连接和去中心化的想象, 模糊了资本商业经济中的责任主体[6]。

双边市场走向多边市场的过程, 也是平台逐渐走向数字化、平台化的过程[5]。正如孙萍等学者所言, 新闻传播领域的平台有作为传播媒介、技术结构、商业资本的三重身份[7], 与传统媒介直接向受众传播内容不同, 平台并不主要承担内容生产职能, 而是作为中介连接并协调多个相互依赖的参与方, 如广告主、内容创作者、普通用户、商户甚至外部开发者。平台通过规则设定、流量分发与数据系统的支持, 建立起一个以算法驱动、数据为基础的多边互动生态, 从而在多个用户群体之间实现价值流通与信息调度。平台化的核心在于利用技术支持和资源整合能力实现降低成本和提高效率, 数字媒介平台作为流量组织、商业转化与广告分发的中心节点, 推动传媒产业链重组, 体现了其制度化特征[8]。也有学者针对新型主流媒体指出, 平台不是被动负责连接或者单纯传播内容生产者的角色, 而是要主动设定标准, 实现从媒介属性转向中介属性, 并发挥其服务与治理功能从而实现对传播过程更强的控制力[9], 这也解释了当下为什么越来越多的平台组织不再强调内容质量, 而转向强调触达效率、用户画像与数据闭环。

除了中介功能, 平台逻辑的另一重要环节在于其治理功能。平台作为社会传播系统的新型主体, 既是治理的主体也是治理的对象——一方面, 它们在商业运作中设置内容审核机制、设定广告投放标准、构建用户评价与反馈体系; 另一方面, 在社会层面也需面对公众责任、道德边界与舆论规制的挑战。已有学者指出, 平台媒体是政治逻辑、资本逻辑与媒介逻辑的综合博弈场, 既表现为平台自主制定运行规则、发挥引导、约束、规训的作用, 也包含接受国家的监管和治理[10]。进一步看, 平台的治理机制不仅体现为制度和政策层面的外部规制, 还深嵌于其技术结构与社会关系之中。平台通过算法推荐、界面设置等手段实现对传播路径的隐性引导, 同时也需在商业利益、政策规范与公众期待之间不断调适, 体现出技术 - 经济逻辑与文化 - 社会逻辑的双重张力[11]。

平台逻辑不仅适用于抖音、微信等数字原生平台上, 也适用于越来越多具备资源配置能力、传播调度能力的实体媒介机构。它们通常同样具有能连接多方、能制定互动规则、能调度资源的平台化特征, 从网络空间扩展至城市空间, 从技术架构扩展至制度结构。如分众传媒, 通过接入数据系统、部署算法模型和优化内容推送机制, 实现了从单一传播通道向综合营销平台的转型。

综上所述, 平台逻辑可从两个层面加以理解: 一是它的中介性, 即连接多方、统筹资源; 二是它的

治理性, 即设定秩序、控制行为。在营销层面, 平台逻辑则表现为以数据驱动的精准触达机制、以技术实现的内容定制能力以及以系统协同推动的转化效率优化。上述研究通过对平台逻辑及其演化路径的梳理, 揭示了其在媒介组织结构中的渗透路径, 也为理解实体媒介如何在数字环境中构建新营销机制、完成平台化转型提供了理论基础。

3. SCP 分析框架

前文已指出, 平台逻辑不再局限于数字原生平台, 它也渗透到以分众传媒为代表的实体媒介机构中。为了进一步分析平台逻辑在非原生平台化媒介机构中的落地路径, 本文引入 SCP 分析框架作为研究的分析工具。SCP 模型由“结构-行为-绩效”三部分构成, 原本用于分析市场结构如何影响企业策略及其市场表现, 在媒介研究语境中, 该框架可重新理解为: 媒介机构是否具备传播资源的集中控制力(结构)、是否进行平台导向的运营与分发策略(行为), 以及这些策略如何反馈于传播效率与平台治理效果(绩效)。通过这一结构化模型, 可将“平台逻辑”细化为可观察、可比较的媒介组织实践, 尤其是在营销机制演化层面, 该模型可用于解析媒介机构如何通过平台化手段整合资源、优化触达路径与提升转化效率, 从而在结构优势基础上制定行为策略并达成传播绩效。

然而, 传统 SCP 分析框架多基于工业时代企业的静态结构与线性因果逻辑, 在解释平台型媒介的动态演化过程中面临局限。为此, 本文尝试将“平台逻辑”作为对 SCP 分析框架的机制性修正: 在结构层面, 平台逻辑不仅关心市场集中度, 更强调入口控制与接口制度的组织力; 在行为层面, 平台行为不再只是战略选择, 而是制度设定、技术调度与多边协同的系统性实践; 在绩效层面, 平台不仅追求传播效率, 更体现为治理能力与反馈机制的制度化整合。简言之, 平台逻辑为 SCP 模型提供了更具动态性与机制性的解释路径, 使其能够适应媒介平台从内容传播通道向“资源-用户-内容”关系调度中枢的转型现实。基于这一整合视角, 本文将从结构、行为与绩效三个维度展开对分众传媒平台化路径中营销机制演化的分析。

4. 分众传媒平台化中的营销机制演化路径

4.1. 资源整合与入口控制: 媒介平台的结构基础

根据《2024 年全球及中国户外广告市场报告》, 在中国广告市场整体趋向碎片化与场景化发展的背景下, 户外广告依然保持强韧的结构性优势, 成为线下广告中的核心支柱——2024 年, 中国户外广告市场规模已达约 852.2 亿元, 占整体线下广告市场的 59.3% [12]。在户外广告细分市场中, 梯媒市场具有较高的市场集中度, 逐渐演化为具备平台结构特征的传播中介系统。艾瑞咨询数据显示, 2024 年 96.7% 的品牌主选择投放梯媒广告, 其中 93.1% 的广告主倾向与分众传媒合作 [13], 反映出分众传媒在电梯广告领域的垄断地位, 更意味着其已在资源控制、传播调度和市场连接方面建立起稳定的平台型结构优势。

从平台逻辑视角来看, 平台企业的核心能力在于连接多边主体、聚合资源, 并制定交互规则以维持系统运转。户外广告的核心竞争力在于其点位资源, 尤其是在一线城市和核心商圈、中央商务区等地段的优质点位。而分众传媒凭借早期的规模扩张和点位并购、与物业方的长期合作, 实现了对电梯媒体资源的深度绑定, 在高线城市实现核心点位的深度密集布局, 建立了一个覆盖广泛的规模化媒体网络, 形成了较高的市场门槛。目前, 分众传媒已在全国建立起超 300 万块终端的电梯广告网络, 实现从社区住宅到商业写字楼的全场景覆盖。这种规模化、系统化的传播网络, 不仅提升了广告商投放的覆盖效能, 更重要的是使分众传媒具备了基础设施化的平台属性——在这种结构中广告媒介不再是简单的信息载体, 而是一个可供算法调用、调度用户注意力、规则设置、资源分配的平台, 拥有入口控制与规则制定的结构性权力。2024 年市场报告显示, 分众以 123.9 亿元营收稳居中国户外广告市场榜首, 远高于第二

位德高中国(31.1 亿元), 其市占率领先优势明显[12], 进一步强化了其平台地位。

这种结构性平台优势也为分众传媒的精准营销体系建设奠定了基础: 凭借对优质点位资源的掌控, 分众可以为广告商定制营销链路, 从而提升品牌曝光的确定性; 在“高频 + 封闭 + 低干扰”的电梯场景中, 广告内容能够在受众心理最空闲的时间节点稳定呈现, 极大提高了品牌信息的接受度与记忆度; 同时在对点位进行阶梯分级和定价基础上, 能为不同规模、预算与行业的广告商提供灵活多样的组合策略, 实现了传播资源的定向分发与营销资源的高效配置。而基于媒介结构优势所形成的营销机制, 也体现了平台逻辑下入口为关键的商业运作特征, 也预示着媒介机构平台化对营销模式的改变。

4.2. 场景、算法、协同: 平台化营销的行为路径

在平台逻辑框架下, 行为分析并非仅是企业应对市场的战术手段, 更是观察其如何通过制度设计、连接策略与资源调度, 维持平台生态稳定与价值运作的视角。借助行为分析的视角, 分众传媒围绕城市空间、传播内容与品牌主需求展开的一系列营销实践已超越传统广告操作范畴, 展现出平台式媒介组织的行为特征。

4.2.1. 基于电梯场景的标准化传播与结构化触达

与传统户外广告侧重人流量不同, 分众传媒最核心的实践创新在于将有效注意力这一稀缺资源转化为一种可组织、可标准化的传播机制。在面对当下信息过载、用户分心的短平快信息时代, 分众传媒聚焦“主流人群、必经、高频、低干扰”的电梯场景作为注意力捕捉入口, 将“场景 + 节奏 + 心理”的复合结构转化为广告商可衡量的营销价值单位。通过标准化投放时长、内容频次与画面呈现, 分众实现对场景内传播节奏的组织与配置, 让广告投放从随机曝光到可以实现预设逻辑连接; 此外, 分众传媒还实行面向不同城市层级、广告预算和行业偏好的差异化定价与产品体系, 凭借内容位置分配、时段设置与点位筛选等机制维持平台内部供需匹配的灵活性。这类制度化的资源分层与流量调度模式, 体现了其在资源匹配中的主动权, 即由平台设定连接规则、组织用户路径, 而非仅被动承载内容。

4.2.2. 算法驱动下的内容定制与精准投放

在传播行为之外, 分众也通过数字化系统将线下媒介节点整合为一个具备实时响应与智能分发能力的内容分发网络。自 2019 年推出基于物联网的云端广告平台 KUMA 以来, 其广告投放流程实现了远程控制、素材管理、效果评估的一体化整合。正如学者胡洋指出, “仅用一台电脑或一部手机便可实现户外电子屏的全链路智能管理”[14], 媒介的调度能力从人工作业转变为程序自动化, 从信息的载体转化成为整合资源、控制节奏的数字基础设施。更重要的是, 数字化和平台化不仅是内部效率的提升, 更通过智能交互与数据回流实现了媒介与用户、平台与品牌之间更深层次的协同。通过运用人脸识别和图像识别等前沿技术, 分众可根据用户画像进行楼宇端的差异化内容输出, 并在与天猫、抖音等平台的数据通道的合作中完成从线下曝光到线上转化的闭环式流通链条。此类基于“千楼千面”理念的精准推送, 不仅提高了传播效率, 也重塑了传统媒体单向的传受关系结构, 体现出分众传媒作为平台对“资源 - 用户 - 内容”营销机制的分配能力。

4.2.3. 从服务链条到生态闭环的协同机制

更值得注意的是, 分众传媒并不只是独立运行于自身媒介系统内部, 而是积极对接外部平台与品牌生态进行跨平台协同。其与物业管理公司、影院院线等上游企业达成稳定的合作模式以获取广告点位资源, 并在此基础上进行如对电梯进行改造等其他形式的合作; 而在广告端, 分众也与日用消费品、互联网、娱乐休闲等多个下游广告主建立了稳定的合作关系, 持续输出定制化营销方案。另外, 分众积极与阿里巴巴、抖音、小红书、美团等互联网平台打通技术与数据接口, 构建起平台内部的流量分配与数据

反馈系统进行品效协同下的资源组织重构, 实现从线下曝光到线上转化的数据链闭环。如此将广告主、电商、用户等多组客户串联起来的结构恰是平台逻辑中多边平台进行多边市场协同在实体媒介领域的延伸[5]。

4.3. 品效协同与数据闭环：平台绩效的反馈机制

在分众传媒的平台化路径中, SCP 分析框架中绩效不仅是利润与营收的体现, 更呈现为平台结构与行为策略在传播效率、营销转化和治理能力层面的反馈, 是其“连接-调度-治理”能力所产生的协同结果。

依托于场景细分、点位统筹与楼宇标签等策略, 分众构建起面向主流人群的高效注意力配置, 显著提升了平台的传播效率和对注意力资源的调度效率。数据显示, 电梯广告日均触达频次达 7.8 次/人, 完播率高达 98.2%, 广告记忆度为社交媒体广告的 3.3 倍[15]。这些指标反映了分众已经构建起高效的传播基础设施, 能够在碎片化信息环境中保持稳定曝光, 为广告商实现高质量的品效协同, 回馈于平台本身也在不断强化其作为信息资源配置中枢的结构优势。

此外, 平台化行为的也在一定程度上推动分众传媒的治理能力优化与制度化建设。通过构建数据为驱动的反馈闭环, 分众传媒实现了从广告发布到用户响应的可视化管理实现了内容投放、终端运营与反馈机制的闭环整合。如其部署的 KUMA 云平台与物联网系统, 不仅可实现广告素材编排、远程上下刊、终端状态监控等功能, 还将传播行为纳入实时调度与监管体系, 使平台治理从依赖人工经验转向数据可感知、流程可追踪、策略可更新的自动化机制。这种系统能力不仅提升了平台的运行效率, 更在技术层面将治理逻辑进行制度性嵌入, 使平台具备应对大规模传播协调与资源分配的组织能力。

更进一步, 分众传媒的治理能力还体现在与外部主体的协同体系中。作为连接品牌商与消费者的中介平台, 分众传媒遵循“一抖一书+分众”的发展策略, 与阿里巴巴、抖音、小红书等头部平台的数据打通, 形成“线下触达-线上转化”的营销闭环。在这一过程中, 平台通过对消费者行为数据的回流分析与模型训练, 持续优化自身的投放逻辑与内容编排, 从而具备了“策略-反馈-调度”的动态治理能力。正如《平台研究: 数字媒介研究新领域》所指出, 平台在技术-经济与文化-社会的双重逻辑之中, 其绩效不仅关乎经济效益的达成, 更体现为对传播秩序与社会互动的治理能力优化[11]。

5. 平台化媒介的营销机制与权力结构再审视：从入口控制到数据协同

在数字平台成为商业与传播关键节点的今天, 媒介作为社会信息系统的关键节点, 也在发生深刻转变——它们不再只是内容的传播者, 而逐渐演化为能连接多方资源、制定运行规则、调度用户注意力的平台型主体。不同于以往内容驱动、线性传播的媒介逻辑, 平台化媒介更强调连接多元主体、统筹资源配置, 呈现出基础设施化、中介化与治理功能交织的系统属性。尤其在电子商务生态中, 媒介平台不仅是流量承载者, 更是消费链路的组织节点, 其传播机制与营销机制日益融合, 正在重塑信息传播与消费转化之间的关系。

平台化的过程并非原生数字平台的专属, 在更多具备线下基础的实体媒介中也已显现。面对数字传播环境的变革, 分众传媒通过大规模整合楼宇点位资源, 构建覆盖广泛的线下传播网络, 并进一步引入数字屏幕、用户画像等数据模型等机制, 推动内容推送的程序化与精细化。同时, 通过与阿里巴巴、抖音等头部平台的数据打通, 分众嵌入电商营销链路, 实现从内容投放向以用户数据为核心的消费转化的全链路闭环, 完成了从物理传播通道向智能化传播基础设施的跃迁。

对于以物理空间为媒介基础的线下平台企业, 如分众传媒, 其平台权力结构的形成不仅来源于数据与算法逻辑, 更深嵌于对城市物理空间节点的控制能力。正是这种线下点位的入口控制权与线上平台的

数据反馈机制之间的互动, 构成了其特有的“空间-数据协同结构”。与数字原生平台相比, 这类实体媒介平台的制度权力不止依赖技术架构, 更依赖于其在城市空间中的可见性和注意力的安排、支配能力。因而, 实体媒介平台的权力结构呈现出“物理控制+数据治理”的双重结构, 不同于以技术架构为核心的数字原生平台逻辑, 也为平台研究引入了更具空间感与实体嵌入特征的补充路径。

进一步来看, 这类媒介平台的竞争优势不再局限于内容的原创能力, 而在于其对传播路径、用户行为与流量配置的结构化组织能力。从媒介通道向基础设施跃迁的过程中, 平台逻辑成为其重塑营销机制的核心: 以算法驱动精细化触达、以数据反馈支撑内容优化、以系统协同实现品效闭环。媒介平台由此成为兼具传播能力与调度能力的多边中介, 其运行机制不再只是传递信息, 而是在制度与技术层面塑造信息秩序。

与此同时, 平台逻辑的渗透使得平台化的媒介具备了治理的功能。在传统制度框架逐渐滞后于技术发展的现实下, 媒介平台一方面成为具有自主规则制定能力的市场主体, 设定传播频率、评价指标、用户反馈机制; 另一方面也面临越来越多的社会责任、政治规制与公众监督。因此, 媒介平台在实际运作中常常游走于“市场中介”和“治理载体”两重身份之间, 其运行不仅影响营销效果, 也关乎公共信息空间的健康与可持续发展, 在这一过程中能否在效率优化与社会责任之间找到平衡, 将成为媒介平台在数字商业生态中持续发挥作用的关键。

未来随着算法推荐、智能投放、AI交互等机制的深入发展, 媒介平台将更加嵌入营销自动化流程与消费者决策过程之中, 成为数字营销、商业转化、传播治理的多重交汇点。如何在提升传播效率与商业绩效的同时建立透明、规范与责任导向的组织机制, 将是电子商务与媒介治理研究中亟需回答的核心问题。

参考文献

- [1] Gillespie, T. (2010) The Politics of 'Platforms'. *New Media & Society*, 12, 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- [2] Plantin, J.C., Lagoze, C., Edwards, P.N. and Sandvig, C. (2018) Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20, 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- [3] 贾宸琰, 塔尔顿·吉莱斯皮. “平台”这一隐喻, 真的恰当吗? [J]. 青年记者, 2017(28): 85.
- [4] 孙峰. 新零售时代分众传媒的发展模式浅析[J]. 出版广角, 2020(12): 71-73.
- [5] 刘战伟, 刘洁. “平台/platform”: 一个概念史的溯源性研究[J]. 新闻与写作, 2023(8): 70-82.
- [6] 刘战伟. 凸显什么? 遮蔽什么?——作为隐喻的“平台”: 连接、中介与基础设施[J]. 新闻记者, 2022(6): 54-66.
- [7] 孙萍, 邱林川, 于海青. 平台作为方法: 劳动、技术与传播[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(S1): 8-24+126.
- [8] 莫智勇. 数字传播媒介平台化与产业机制探析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(6): 114-117.
- [9] 彭肇一, 杨向明. 从媒介属性到中介属性: 主流媒体平台化转型逻辑与路径[J]. 中国出版, 2024(4): 19-23.
- [10] 荆学民, 宁志磊. 论平台媒体的治理机制[J]. 现代出版, 2025(3): 31-38.
- [11] 易前良. 平台研究: 数字媒介研究新领域——基于传播学与 STS 对话的学术考察[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(12): 58-75+127.
- [12] 中国广告协会. 权威发布: 2024 年全球及中国户外广告市场报告[EB/OL]. <https://www.china-caa.org/cnaa/newsdetail/1075>, 2025-03-25.
- [13] 艾瑞数智. 2024 年中国户外广告市场研究报告[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1818196505152143914&wfr=spider&for=pc>, 2024-12-12.
- [14] 胡洋. 从分众传媒看户外媒体的数字化转型路径[J]. 传媒, 2021(13): 64-66.
- [15] 经济观察报. 分众传媒 2024 年的发展密码: 经营壁垒坚实稳固助力国牌出海[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1830793699502099120&wfr=spider&for=pc>, 2025-04-30.