



Zhongguo
chuanmeichanyexiaoyipingjiayanjiu

媒体管理理论与实务丛书

主 编：高福安 宋培义

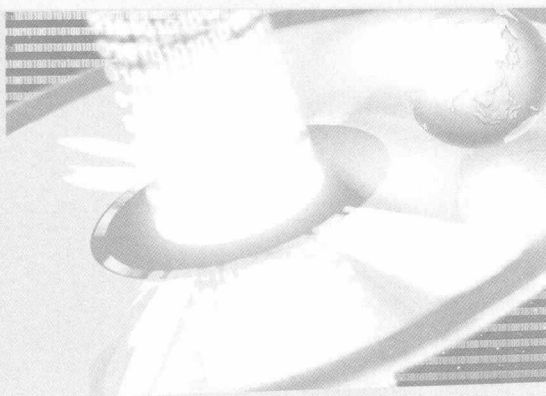
中国传媒产业 效益评价研究

李竹荣 董克柱 金雪涛 等著

中国传媒大学 出版社

中国传媒大学“十五”“211工程”资助项目

中国传媒产业效益评价研究



李竹荣 董克柱 金雪涛 等著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国传媒产业效益评价研究/李竹荣等著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 12
(媒体管理理论与实务丛书)

ISBN 978-7-81127-241-3

I. 中… II. 李… III. 传播媒介—产业经济学—经济效果—评估—中国
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 191264 号

中国传媒产业效益评价研究

著 者: 李竹荣 董克柱 金雪涛 等

策 划: 阳金洲

责任编辑: 李唯梁 日 新

封面设计: 钟雪亮

责任印制: 曹 辉

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 15.75

版 次: 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-241-3/G·241 定价: 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

产业是社会经济活动中,具有某种共同属性企业的集合。传媒产业主要包括:广播、电视、报刊、书籍、电子出版物、音像制品、电影、互联网、出版发行和服务等行业。

传媒产业是新兴产业、朝阳产业,是 21 世纪最具活力的主导产业之一,我国应大力发展传媒产业。

当前我国传媒产业化进程刚刚起步,产业化的关键是经济效益,效益最大化是传媒产业追求的永恒目标。

传媒产业效益评价是从理论和实践两个方面研究传媒产业特征、趋势和规律的专题性研究。效益评价指标是效益评价的统计语言。各国由于传媒产业管理体制和具体情况不同,因而效益评价指标的口径、计算方法也会有差异,为了取得共同“语言”,需要有一个互相了解、取长补短、求同存异、取得共识的过程。

李竹荣、董克柱、金雪涛等著的《中国传媒产业效益评价研究》一书,根据中国广播电影电视总局将中国传媒产业划分为六个集团,即广播电视集团、报业集团、出版集团、电影集团、发行集团、有线电视网络集团等产业化的实际情况,全面系统地阐述了加快我国传媒产业化进程的理论 and 措施,详细论述了效益评价指标的计算方法,为全面了解和掌握我国传媒产业效益评价提供了一个较好的分析框架。

我相信,这本书的出版对于加快我国传媒产业效益评价研究将会发挥重要的推动作用。

答廷全

二零零八年九月

前 言

2003 年底,国务院颁布《文化体制改革试点中经营性文化事业单位转制为企业的规定》,拉开了中国文化体制改革的序幕。我国传媒产业异军突起,以每年 25% 的速度增长,利税总额已经超过烟草行业,成为我国国民经济第四大支柱产业。

国家广电总局根据传媒产业的实际情况,将中国传媒产业划分为六个集团,即广播电视集团、报业集团、出版集团、电影集团、发行集团、电网集团。为了对传媒各集团产业化进程和经济效益做出正确评价,我们撰写了《中国传媒产业效益评价研究》一书。

本书撰写力求从我国传媒产业经济体制改革的实际情况出发,充分考虑各传媒集团产业化进程的差距。系统阐述各传媒集团产业化的重要意义;产业化的现状和问题;各传媒集团加快产业化步伐的对策和措施;产业化经济效益评价的指标体系等。

本书的创新点体现在以下方面:第一,产业经济体制改革的力度;第二,加强传媒产业化进程的对策和措施;第三,建立评价传媒产业综合经济效益的评价指标体系。

本书在编写过程中得到中国传媒大学科研处的大力支持,特别是车晴处长和科研处文科组的帮助;本书得到传媒大学媒体管理学院咎廷全教授的大力资助,在此我们表示衷心感谢。

由于编写时间仓促,撰写人员水平有限,书上不足之处,恳请广大读者批评指正。

本书撰写人员:

总论:董克柱、李竹荣、金雪涛

第一篇:王晓艳、虞海侠

第二篇:穆青、刘钰

第三篇:张黎炎、王苏

第四篇:李竹荣、赵永峰

第五篇:赵桂英、董克柱

第六篇:金雪涛、廖锦瑾

目 录

序 / 1

前言 / 1

总 论 / 1

一、中国传媒产业效益评价研究 / 1

二、企业经济效益综合评价方法 / 7

三、国有资本金绩效评价规则 / 10

第一篇 中国广播电视传媒产业化效益评价研究 / 18

一、中国广播电视传媒产业化现状 / 19

二、中国广播电视传媒产业化发展对策建议 / 33

三、中国广播电视传媒产业化效益评价 / 40

第二篇 中国报业产业化的效益评价 / 63

一、中国报业产业化发展历程及现状分析 / 63

二、中国报业产业化特征分析 / 71

三、中国报业产业化发展分析 / 74

四、中国报业产业化效益评价 / 89

第三篇 中国出版产业化效益评价研究 / 106

一、中国出版产业发展历程 / 106

二、中国出版产业化面临的问题 / 109

三、中国出版业产业化的对策和措施 / 113

四、中国出版业产业化的效益评价 / 118

第四篇 中国电影产业化的效益评价 / 125

- 一、中国电影产业化的重要意义 / 125
- 二、中国电影产业的基本情况 / 129
- 三、中国电影产业化发展的现状以及存在的问题 / 133
- 四、加快推动中国电影产业化的对策和措施 / 143
- 五、中国电影产业化的效益评价 / 172

第五篇 中国发行业产业化的效益评价 / 179

- 一、中国发行业产业化的意义 / 179
- 二、中国发行业的基本情况 / 180
- 三、中国发行集团的现状 / 186
- 四、中国发行业的产业化进程 / 188
- 五、中国发行业产业化效益评价指标体系 / 202

第六篇 中国有线电视网络产业化运营的效益评价 / 208

- 一、中国有线电视网络发展概况 / 208
- 二、中国有线电视网络运营的产业化道路 / 210
- 三、从会计学角度进行的效益分析 / 221
- 四、从经济学角度进行的效益分析 / 225
- 五、中国有线电视网络产业化效益评价指标体系 / 234

参考文献 / 243

总 论

一、中国传媒产业效益评价研究

产业是在社会经济活动中,具有某一共同属性生产和劳务企业的集合。传媒产业是传播和加工信息、探索知识真谛的文化产业,主要包括:新闻、书籍、报刊、电子出版物、音像制品、广播、电视、电影和互联网等。国家广电总局根据中国传媒产业的实际情况,将中国传媒产业划分为六个集团,即广播电视集团、报业集团、出版集团、电影集团、发行集团、电网集团。

传媒产业是新兴产业,是 21 世纪最具活力、最具暴利的产业。我国传媒产业化进程刚刚起步,产业化的关键是经济效益,效益最大化是各产业追求的永恒目标。中国传媒产业经济效益如何评价?评价的指标有哪些?是当前我国经济界、传媒界高度关注的焦点问题之一,所以我们选择“中国传媒产业效益评价研究”科研课题,对我国传媒各集团产业化进程及经济效益评价进行全面系统的研究。

(一)中国传媒产业效益评价的意义

1. 正确评价传媒产业经济效益,提高中国传媒国际竞争力

传媒产业是我国的幼稚产业,加入 WTO 时,面对发达国家的强大压力,中国政府被迫做出逐步向外国资本开放的承诺。

到 2006 年 11 月 10 日中国加入 WTO 已满五年,中国传媒领域对外国资本的限制基本上已经全部解禁,国外传媒巨头对中国传媒这块未开垦的处女地早已虎视眈眈,他们抓住每一个政策空间,不遗余力地抢占中国市场。面对国际强大资本和强势媒体的竞争,中国传媒产业及政府管理部门要有强烈的国家使命意识和创新精神,充分利用 WTO 给中国传媒带来的机遇,大力发展中国传媒产

业,加快传媒产业化步伐,优化资源配置,实行规模经营,打造世界一流的传媒集团,正确评价传媒产业的经济效益,增强中国传媒企业的国际竞争力。

2. 传媒产业是中国经济新的增长点

中国经济已经持续快速发展了 30 年,边际效益增长近乎极限,中国经济要想继续快速增长,传媒产业是新的经济增长点。传媒产业是第三产业,第三产业是社会生产力发展到一定阶段的产物,中国传媒产业的成长和发展标志着中国物质生产和人民生活已经达到小康水平。

传媒产业是新兴产业,是处于成长期的产业。据统计,我国传媒产业以每年 25% 的速度增长,利税总额已经超过烟草行业,是我国第四大支柱产业。

传媒产业的发展,伴随着科技进步和信息革命,将文化、艺术、科技融为一体。传媒产业的发展打破了中国经济市场原来相对平衡的产业格局,使社会资源重新配置,促进相关上下游企业发展,衍生出许多相关知识、边缘科学、高新技术,增加了就业岗位,产生了重大的经济效益和社会效益,促进了中国经济持续高质量发展。

3. 中国传媒产业化是市场经济发展的必然

消费经济学理论和国际经验表明:当人均 GDP 达到 1000 美元时,居民消费结构会发生根本性转变,由生存发展型转向享受发展型。2003 年,中国人均 GDP 首次突破 1000 美元大关,达到 1090 美元,2004 年达到 1200 美元,2006 年达到 2000 美元。中国人民消费结构升级,由温饱型转向小康型,人民需要大量高质量的精神、娱乐、文化产品,中国传媒产业化是消费者的需求,是市场经济发展的必然。

中国传媒产品消费者众多,有广大的农村市场,有巨大的发展空间,市场规模大,发展潜力大。传媒产品“风格、风采、风味”千姿百态,消费者个性化需求强,变化莫测。中国传媒产业化发展必将促进中国经济结构和社会结构的转变。

4. 正确评价传媒产业效益,强化了我国传媒的公信力

传媒产业肩负着舆论导向和信息传播的双重功能,在社会变革和经济发展中发挥着重要作用,在此过程中,媒体公信力是核心竞争力。媒体公信力是指受众对媒体信息的信赖程度,媒体的新闻报道和信息传播要有客观性、真实性、公正性和权威性。

媒体及时公布统计信息,指导企业的生产和销售;媒体广告,引导人民消费;

对社会弊病和陋习,媒体发挥舆论监督作用。特别是胡锦涛主席提出“构建和谐社会”后,媒体积极主动、健康有效的舆论导向,发挥了重大的建设性作用。

随着知识经济的发展和信息时代的到来,传媒产业快速发展,以互联网、手机为代表的新媒体影响凸显,信息传播的速度更快、更广泛。正确评价传媒产业的综合效益,调动了各媒体的积极性和创造性,强化了中国传媒的公信力和权威性。

5. 正确评价传媒产业效益,打造中国传媒品牌

世界五大传媒集团长久之不衰的原因是经济效益好,有雄厚的资本和众多知名的品牌。

传媒品牌是传媒产业的声誉,传媒产业的无形资产,传媒产业的号召力和吸引力。品牌是长期培养和打造的,我国传媒产业要树立品牌意识,对传媒企业和产品要严格管理,培养和打造中国传媒品牌。

提高传媒产业经济效益,首先对传媒经济效益要有一个统一的评价标准。中国传媒管理部门要建立一套与国际接轨的、切实可行的评价指标体系,对传媒产业经济效益做出公平、公正、合理的评价。

(二)中国传媒产业发展的现状

中国传媒产业基本上没有开展经济效益考核,至今还没有建立一套与国际接轨切实可行的经济效益评价指标体系,其原因如下:

1. 传媒产业化进程刚刚起步,经济效益低下

- (1)经济体制改革起步晚,产业化进程缓慢
- (2)中国传媒产业集中度低
- (3)中国传媒产业科技水平落后,技术进步能力差
- (4)中国传媒产业经济效益差,营利水平低
- (5)中国传媒产业缺乏复合型人才

2. 中国传媒产业增加值统计不规范

(1)全国各传媒集团尚未建立统一的经济效益评价指标体系

计划经济时期,中国传媒单位有评价宣传效果的指标体系,基本是政治宣传和舆论导向评价指标。传媒进入产业化改革后,这类指标已不适应市场经济的需求,目前我国各传媒集团尚未建立相对统一的评价和衡量中国传媒产业化进

程的经济效益评价指标体系。

(2) 国家统计局传媒产业增加值不规范

国内生产总值 $GDP = \sum (\text{各部门的总产出} - \text{该部门的中间消耗}) = \sum \text{各部门的增加值}$

过去由于传媒产业增加值很少,对 GDP 的贡献很低,所以国民经济核算对传媒产业没有详细的统计分类和统计代码。

(三) 正确评价中国传媒产业经济效益的对策和措施

1. 加快传媒产业化进程,提高经济效益

- (1) 积极推行经济体制改革和机制创新
- (2) 优化中国传媒产业的资本运营
- (3) 打造中国传媒企业的核心竞争力
- (4) 培育和延长传媒产业链
- (5) 大力促进中国传媒产业的区域聚集
- (6) 建立健全传媒产业法律法规体系

2. 正确评价传媒产业综合经济效益

(1) 建立评价传媒产业综合经济效益的指标体系

“工欲善其事,必先利其器。”传媒产业应建立统一的切实可行的综合经济效益评价指标体系,以便全国对各传媒集团经济效益有统一的评价标准。评价指标是取得调查资料的重要工具,经济效益评价指标必须经过民主程序,广泛征求各传媒集团领导和员工的意见,指标内容尽可能涵盖经济效益的各个方面,指标范畴、口径、计算方法要明确统一,各评价指标要相互联系、相互补充,既能综合、全面、客观地反映传媒集团经济效益,又便于做定量分析。

(2) 中国传媒产业的统计分类标准及其统计代码

① 文化产业统计分类

文化产业是为提高国家科学文化水平和居民素质服务的产业,根据我国国民经济行业统计分类,文化产业属于服务业,是第三产业。

国家统计局根据文化产业化进程和产业结构的实际情况,于 2004 年 4 月 1 日印发了《文化及相关产业分类》,从统计学意义上对文化产业的概念和范畴进行了权威界定。具体内容如下:

文化产业核心层包括:新闻、报纸、期刊、出版、图书、电视、广播、电影、电子

出版物、音像制品、博物馆、图书馆、档案馆、文艺表演、文化演出馆、文物及文物保护、文化研究、文化社团、群众文化服务及其他文化等。

文化产业外围层包括：互联网、广告、知识产权服务、会展、旅行社服务、游览景区文化服务、室内娱乐、游乐园、休闲健身娱乐、网吧、文化中介代理、文化产品租赁和拍卖。

文化产业相关层包括：广播电视设备、电影设备、印刷设备、家用视听设备、文具、纸张、照相器材、胶片胶卷、磁带、光盘、工艺品的生产和销售、乐器、玩具、游艺器材及其他相关上下游企业。

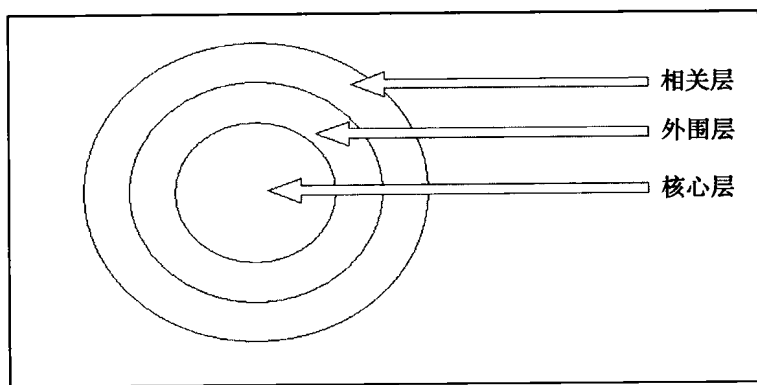


图 0-1 文化产业统计分类

②传媒产业统计分类标准及其代码

传媒产业是文化产业的核心部分，为准确统计传媒产业数字信息及其对 GDP 的贡献，加快传媒产业化进程，国家统计局 2004 年颁布了中国传媒产业统计分类标准及统计代码。

表 0-1 中国传媒产业统计分类及统计代码表

类别名称	国家统计局 行业代码	类别名称	国家统计局 行业代码
一 新闻业	8810	包装装潢及其他印刷	2319
二 报纸产业		五 电视产业	
报纸出版	8822	电视	8920
报刊批发	6344	有线广播电视传输服务	6031
报刊零售	6544	无线广播电视传输服务	6032
三 期刊产业		卫星传输服务	6040
期刊出版	8823	六 广播产业	
四 出版产业		广播	8910
图书出版	8821	七 电影产业	
图书批发	6343	电影制作与发行	8931
图书零售	6543	电影放映	8932
音像制品出版	8824	八 新媒体产业	
音像制作	8940	互联网信息服务	6020
电子出版物出版	8825	动漫、游戏	
其他出版	8829	九 广告业	
音像制品及电子出版	6345	广告业	7440
物批发			
音像制品及电子出版	6545	十 传媒服务业	
物零售		知识产权服务	7450
记录媒介的复制	2330	会展业	7491
书、报、刊印刷	2311		

(根据国家统计局有关资料制表)

2008年奥运会是体育盛会,更是世界最大的传媒盛会,届时世界著名强势媒体汇集;顶尖级媒体记者、编辑、摄影、音乐制片等专业人士云集;传媒高精尖技术展示;新旧媒体交融。这是中国传媒向世界先进传媒学习千载难逢的好机会,也是中国传媒产业化形象和素质的展现和考验,中国传媒应充分发挥东道主的作用,亲切友善,协调配合,使世界传媒对北京奥运会做出高水平报道,向全世界人民展现中国改革开放的巨大成就。

二、企业经济效益综合评价方法

对于企业经济效益进行综合评价,在确定了评价指标体系后,还要确定评价对比标准、权数问题和综合评价方法。

(一)评价基准

评价基准主要是对评价指标确定对比的基本标准,常用的评价基准有四种。

1. 动态基准,是以本企业某一时期评价指标的实际值作为对比基数,用本期的实际值与之比较,用以反映企业经营变化。

2. 行业基准,是以同行业评价指标的平均水平(或先进水平)作为对比基数,用本企业的实际值与之比较,用以反映本企业在同行业中所处的地位与差距。

3. 国家基准,是以全国评价指标的平均水平(或最优水平)作为对比基准,用本企业的实际值与之比较,用以反映本企业在全国所处的地位和差距。

4. 国际基准,是与世界先进水平相比较,用以反映本企业的差距。

(二)权数的确定

评价指标的权数,是指权衡各项评价指标在评价体系中的作用和重要程度的数值。赋予每个指标不同的权数,用以体现它们对企业总体经济效益的形成所起的不同作用。

1. 专家经验评定法。企业邀请有丰富管理经验的专家,采取开讨论会的形式,在深入分析企业经营活动的基础上,共同研究确定各项评价指标的权数。

2. 德尔菲法,也叫专家咨询法。这是依靠专家确定权数的另一种方法。它与专家经验评定法的不同之处在于,这种方法采取函询调查,由专家对所函询的问题独立判断,然后将他们的意见综合、整理归纳;匿名反馈给各个专家,再次征求意见;然后再加以综合、整理、反馈。循环往复多次,最后得到比较一致的权数。

3. 层次分析法。它是系统工程中对非定量事件做定量分析的一种简便方法,也是人们对主观判断做出客观描述的一种有效方法。层次分析法,首先把一个复杂问题分解成若干层次形成一个多层次分析结构模型,通过两两比较的方法,确定层次中诸因素的相对重要性,然后综合人们的判断以决定其权数。

(三)综合评价的方法

1. 打分法

基本步骤:

(1)将各项指标的实际值与基准值(或标准值)进行比较,确定各项指标的得分。凡是实际值好于基准值的计 100 分,凡是实际值与基准值持平的计 50 分,凡是实际值劣于基准值的计 0 分。

(2)计算各类指标的平均得分。

$$\text{某类指标平均得分} = \frac{\sum (\text{指标得分} \times \text{该指标在类中的权数})}{100}$$

(3)计算企业在本期的总得分。

$$\text{企业总得分} = \frac{\sum (\text{某类指标平均得分} \times \text{该类权数})}{100}$$

(4)将企业的总得分,按得分多少从高到低依次排列,借以确定企业名次。

(5)将企业各个时期得分,绘制成企业生产经营活动得分变化图,纵坐标是得分值,横坐标为时期,图中划一与横坐标平行的 50 分线,将各类指标得分与企业总得分分别用不同颜色的曲线画入图中。

用图来观察企业生产经营活动情况,一方面注意各条曲线的走向,用以反映企业生产经营活动是向好的方向变化,还是越来越差;另一方面要注意与 50 分线的距离。50 分线是本期实际值与基准值持平的一条与横轴平行的直线。凡是各条曲线的坐标点在 50 分线以上,说明本期的实际值优于基准值,距离越大,优的程度越高;凡是各条曲线的坐标点在 50 分线以下,说明本期的实际值劣于基准值,距离越大,说明越劣于基准值。

2. 功效系数法

功效系数法是系统工程和运筹学的多目标规划中使用的一种方法。基本步骤:

(1)确定每项指标的满意值与不满意值(不允许值),即最优企业水平和最差企业水平;

(2)将每项指标的满意值(上限)与不满意值(下限)的差额作分母,该项指标的实际值与不满意值的差额作分子,并将每项指标的功效系数转为相应的得分

数作为该项指标的评价值,某项指标功效系数得分数 $=\frac{X_i-X_{i(s)}}{X_{i(h)}-X_{i(s)}}\times 40+60$

(3)将各项指标的功效系数得分数,用该指标权数进行加权平均,求得各类指标的功效系数综合得分数和企业总评价指标的功效系数总得分数。

(4)按照各个企业总评价指标的功效系数总得分数,从大到小依次排队,确定各个企业的名次。

3. 平衡计分卡法

平衡计分卡体系从财务、顾客、内部业务、学习和创新四个方面考察企业。

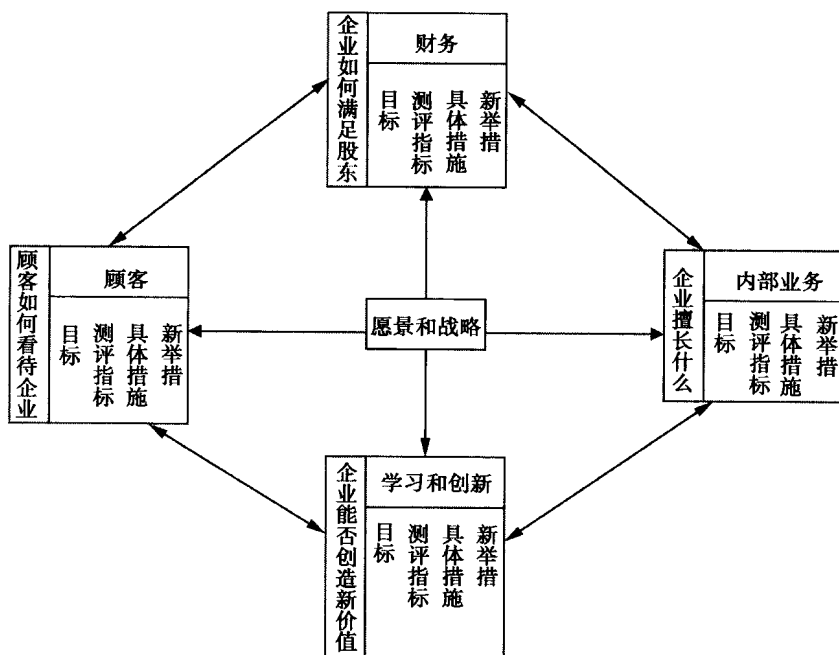


图 0-2 平衡记分卡体系

(1)财务角度。财务指标显示了企业的战略及其执行是否有助于利润的增加。典型的财务指标有营业增长率、资本报酬率、现金流量和经济增加值等。

(2)顾客角度。顾客所关心的事情有四类:时间、质量、性能和服务、成本。平衡记分卡要求企业管理层把自己为顾客服务的承诺转化为具体的测评指标,这些指标应能真正反映与顾客有关的因素。典型的指标包括顾客满意程度、顾客保持程度、新顾客的获得、企业盈利能力和市场占有率等。

(3)内部业务角度。战略管理以顾客为导向,优异的顾客绩效与组织研发、生产、售后服务密不可分,企业管理层必须从内部价值链分析入手,对企业内部进行考察。典型的指标包括影响新产品引入、周转期、质量、雇员技能和生产率的各种因素。

(4)学习和创新角度。企业创新、提高和学习的能力是与企业的价值直接相连的。也就是说,只有通过持续不断地开发新产品,为顾客提供更多的价值并提高经营效率,企业才能占领新的市场空间,增加收入和利润,才能不断壮大发展,从而最终增加股东价值。典型的指标有开发新产品所需时间、新产品的销售比重、研发新产品所需的技术、人员投入比重等。

平衡记分卡体系通过因果关系链把任务和决策转化为具体的目标和指标,将财务指标与非财务指标进行有机地结合,而这些转化与结合的关键就是战略与指标之间的因果关系。平衡计分卡就像一个活的组织,其中的各个指标相互联系,相互牵制,又具有极强的灵活性;而在此之前的评价指标则更像是“散落的零件”,未形成一个有机的整体。以平衡计分卡为表现阶段的业绩评价体系已经跳出了财务核算的范围,而是站在企业管理的角度来评价企业效益,它覆盖了采购、生产、销售、人力资源管理、财务系统、企业文化等等企业活动的各个方面,因此是一个综合的效益评价体系。

三、国有资本金效绩评价规则^①

第一章 总则

第一条 为适应社会主义市场经济体制和政府职能转变的需要,加强国有资本金基础管理,完善国有资本金监管制度,科学解析和真实反映企业资产运营效果和财务效益状况,特制定本规则。

第二条 本规则所称国有资本金效绩评价(简称企业效绩评价,下同)是指运用科学、规范的评价方法,对企业一定经营期间的资金运营、财务效益等运营成果,进行定量及定性对比分析,作出真实、客观、公正的综合评判。

第三条 建立和推行企业效绩评价制度,科学评价企业经营成果,有助于正确引导企业经营行为,帮助企业寻找经营差距及产生原因,促进企业加强基础管理和提高经营效益,同时为各级政府对国有企业实施间接管理、加强宏观调控、

^① 财政部、国家经济贸易委员会、人事部、国家发展计划委员会联合推出。