

国家社科基金

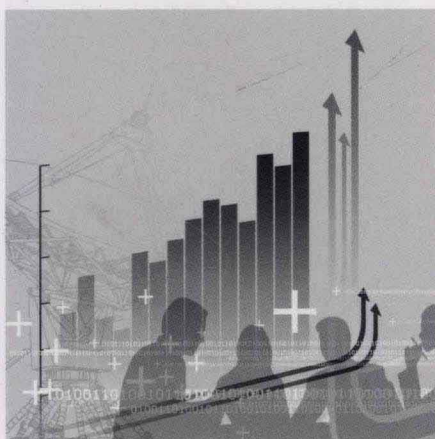
GUOJIA SHEKE JIJIN HOUQI ZITU XIANXU

后期资助项目

Dianshi Shuzi Neirong Zichan De
Jiazhi Pinggu Yanjiu

电视数字内容 资产的价值 评估研究

吴丰军 著



学习出版社



Dianshi Shuzi Neirong Zichan De
Jiazhi Pinggu Yanjiu

电视数字内容 资产的价值 评估研究

吴丰军 著



学习出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视数字内容资产的价值评估研究/吴丰军著.

- 北京: 学习出版社, 2011. 9

(国家社科基金后期资助项目)

ISBN 978 - 7 - 5147 - 0044 - 2

I. ①电… II. ①吴… III. ①电视节目 - 资产评估 - 研究

IV. ①J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 198910 号

电视数字内容资产的价值评估研究

DIANSHI SHUZI NEIRONG ZICHAN DE JIAZHI PINGGU YANJIU

吴丰军 著

责任编辑: 边 极

技术编辑: 吴深明

封面设计: 杨 洪

出版发行: 学习出版社

北京市崇外大街 11 号新成文化大厦 B 座 11 层 (100062)

010 - 66063020 010 - 66061634

经 销: 新华书店

印 刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 16.5

字 数: 274 千字

版次印次: 2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5147 - 0044 - 2

定 价: 34.00 元

如有印装错误请与本社联系调换

国家社科基金后期资助项目

出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目，旨在鼓励广大社科研究者潜心治学，扶持基础研究的优秀成果。它是经过严格评审，从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响，更好地推动学术发展，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一标识、统一版式、符合主题、封面各异”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

目 录

序	(1)
第1章 导 论	(5)
1.1 研究缘起	(5)
1.2 研究意义	(10)
1.3 文献综述	(13)
1.3.1 关于媒介融合趋势的研究	(13)
1.3.2 关于电视内容产业的研究	(14)
1.3.3 关于媒体资产管理的研究	(15)
1.3.4 关于无形资产评估的研究	(16)
1.4 关键概念界定	(18)
1.4.1 媒资管理	(18)
1.4.2 电视数字内容资产	(18)
1.4.3 电视数字内容资产的价值	(18)
1.4.4 电视数字内容资产的价值评估	(18)
1.5 主要研究方法	(18)
1.5.1 澳大利亚、加拿大、英国的评估方法	(19)
1.5.2 文献分析法	(21)
1.5.3 比较分析法	(21)
1.5.4 深度访谈法	(22)
1.6 论文结构	(22)
第2章 电视数字内容资产的基本界定	(25)
2.1 电视数字内容资产的概念辨析	(25)
2.1.1 电视数字内容资产的概念内涵	(25)
2.1.2 从节目资料向数字内容资产转化的四个要件	(28)
2.2 电视数字内容资产的资产类属	(31)

2.2.1 电视数字内容资产属于无形资产	(32)
2.2.2 电视数字内容资产属于可辨识无形资产	(34)
2.3 电视数字内容资产的经济特征	(34)
2.3.1 反向稀缺	(35)
2.3.2 生产耗费的非标准性	(36)
2.3.3 所有权和使用权可多次分离	(37)
2.3.4 未来收益的不确定性	(37)
2.3.5 高初始成本和低边际成本	(38)
2.3.6 “虎头”与“蛇尾”	(41)
2.3.7 规模经济与范围经济	(42)
2.3.8 不易替代性	(43)
2.3.9 法律保护性	(43)
2.3.10 较强的依附性	(44)
2.4 电视数字内容资产的类型划分	(44)
2.4.1 学界的“二分法”	(45)
2.4.2 台湾的“四分法”	(46)
2.4.3 央视的“七分法”	(47)
2.4.4 BBC的“多分法”	(49)
2.4.5 与资产评估适配的分类法	(50)
第3章 电视数字内容资产评估的前提	(55)
3.1 最佳使用的假设前提	(55)
3.1.1 技术上可能——数字化处理	(56)
3.1.2 法律上许可——节目版权管理	(57)
3.1.3 财务上可行——市场梯次开发	(57)
3.2 技术上可能——数字化处理	(59)
3.2.1 何为数字化处理	(59)
3.2.2 为何进行数字化处理	(60)
3.2.3 如何进行数字化处理	(61)
3.2.4 媒资管理的技术平台	(66)
3.3 法律上许可——节目版权管理	(68)
3.3.1 版权概说	(68)

3.3.2 电视数字内容资产版权管理的特殊性	(73)
3.4 财务上可行——市场梯次开发	(85)
3.4.1 市场开发的必要与可能	(86)
3.4.2 市场开发的历史与现状	(94)
3.4.3 市场开发的可选择路径	(97)
第4章 电视数字内容资产评估价值的本体与类型	(103)
4.1 电视数字内容资产评估的价值本体	(103)
4.1.1 对“价值”概念内涵的梳理	(103)
4.1.2 评估价值不是“劳动价值”	(105)
4.1.3 评估价值是一种模拟价格	(109)
4.2 电视数字内容资产评估价值的类型	(114)
4.2.1 评估价值类型划分的必要性	(114)
4.2.2 一般资产评估的常见价值类型	(115)
4.2.3 电视数字内容资产的评估价值类型	(119)
第5章 电视数字内容资产评估价值的影响因素	(123)
5.1 电视数字内容资产价值决定的六个维度	(123)
5.1.1 成本耗费	(124)
5.1.2 制作元素	(127)
5.1.3 收益年期	(127)
5.1.4 媒介平台	(128)
5.1.5 媒介生态	(129)
5.1.6 交易费用	(130)
5.2 三元成本构成	(130)
5.2.1 生产成本	(130)
5.2.2 沉没成本	(135)
5.2.3 机会成本	(135)
5.3 制作元素分解	(136)
5.3.1 创作班底	(136)
5.3.2 剧本故事	(139)
5.3.3 制作水平	(144)

5.4	收益年期	(144)
5.4.1	电视数字内容资产的自然寿命	(144)
5.4.2	电视数字内容资产的经济寿命	(145)
5.4.3	电视数字内容资产的法律寿命	(146)
5.5	媒介平台	(147)
5.5.1	转让方的媒介平台	(147)
5.5.2	受让方的媒介平台	(148)
5.6	媒介生态	(149)
5.6.1	媒介技术环境	(149)
5.6.2	宏观经济环境	(152)
5.6.3	法律制度环境	(154)
5.6.4	地域文化环境	(158)
5.6.5	供求竞争状况	(159)
5.7	交易费用	(161)
5.7.1	信息搜寻费用	(161)
5.7.2	价值度量费用	(162)
5.7.3	交易执行费用	(162)
第6章	电视数字内容资产评估的方法选择	(163)
6.1	关于评估方法的两种理解	(163)
6.2	重置成本法的适用性分析	(164)
6.2.1	重置成本法的理论基础	(164)
6.2.2	重置成本法的适用分析	(165)
6.2.3	重置成本法的评估过程	(166)
6.3	现行市价法的适用性分析	(172)
6.3.1	现行市价法的理论基础	(173)
6.3.2	现行市价法的适用分析	(179)
6.3.3	现行市价法的评估过程	(180)
6.4	收益现值法的适用性分析	(183)
6.4.1	收益现值法的理论基础	(184)
6.4.2	收益现值法的适用分析	(184)
6.4.3	收益现值法的评估过程	(185)

第7章 电视数字内容资产评估的实证研究	(191)
7.1 电视数字内容资产的评估原则	(191)
7.2 电视数字内容资产的评估过程	(192)
7.3 收益现值法的评估案例分析	(194)
7.3.1 收益现值法的评估模型	(194)
7.3.2 收益现值法的评估案例	(195)
7.4 重置成本法的评估案例分析	(203)
7.4.1 重置成本法的评估模型	(203)
7.4.2 重置成本法的评估案例	(204)
第8章 结 论	(213)
8.1 本研究的相关结论	(213)
8.2 本研究的主要创新点	(214)
8.3 主要不足及对后续研究的建议	(215)
附录一 全新的世界，全新的媒体资产管理思路	(217)
附录二 电视数字内容产业的发展策略初探	(223)
附录三 电视内容资产的经济学分析	(234)
参考文献	(244)
后 记	(252)

序

适逢兔年中秋，浙江大学传媒与国际文化学院吴丰军博士的新作《电视数字内容资产的价值评估研究》即将付梓，邀我作序，翻着案头厚厚一叠散发着墨香的书稿，实在有一种不忍释卷之感。

初识丰军是在2004年年末，当时央视研究处需要做一个关于电视制片管理的研究课题，我让欧阳宏生教授帮我推荐一位得力的课题负责人，他当即向我推荐了丰军，并让我担任他的校外导师。通过此次合作，丰军在学术上的执著、严谨和勤奋给我留下了深刻印象：在课题研究的同时，他因为品学兼优获准提前毕业，随即进入全国重点大学西南交大传播系任教，并于2006年初春高质量完成课题书稿，同年顺利考入清华大学，师从著名影视学者尹鸿教授攻读博士学位。此次课题研究的最终成果《电视制片管理学》出版后也受到了广泛好评，该书不但被国内多所知名大学选定为研究生和本科教材，还在中国广电协会组织的“第五届全国广播电视学术著作评选”中荣获二等奖。2009年，丰军在清华大学顺利通过博士论文答辩，获新闻传播学博士学位。他是当年唯一在三年内毕业并获博士学位的同学，当时有好几所北京的大学录用他，他本可留京工作，但他很看重学校品牌，最后执意去了西子湖畔的浙大。

此去经年，看到丰军的新作即将出版，我备感欣慰。电视数字内容资产的价值评估是发展数字内容产业过程中的一个绕不开的关键问题。懂行的人都知道，这是一个兼具前沿性和挑战性的问题：说它具有前沿性，是因为它是电视媒资管理实践中的一个亟待求解的现实问题，截至目前学界和业界都鲜有相关研究成果问世。早在2007年，我们对央视库存节目资料进行模拟价值评估时，就进行了详尽的文献检索，结果未能找到直接相关的专著和论文；说它具有挑战性，是因为这是一个跨越学科边界的交叉研究领域，其解决需要调动电视学、经济学、统计学、评估学的相关知识储备。时隔两年，《电视数字内容资产的价值评估研究》的出版正好可以填补这一理论空白，实在可喜可贺。

截至目前，中国电视事业已经走过了半个多世纪的发展历程，经过几十年的发展，我国各级电视台积累了大量节目资料，这些节目资料历史地

记录了祖国各地的地理山川、风土人情和中国社会半个世纪的政治风云、经济发展和文化变迁，形成了一部影像史和一笔弥足珍贵的视听文化遗产。与此同时，各级电视台的库存节目资料还具有巨大的经济价值，其市场开发将可能撬动一个巨大的市场，从而为电视产业经营提供一个全新的增长点。

当前，传播技术革命极大地消解了传播渠道的稀缺性，“内容为王”已经并正在从当初的理论预测演变为结结实实的媒介现实：从视频分享网站、网络电视、手机电视到三网融合，以数字技术为代表的高新传播技术正在深刻改写着传统的媒介竞争环境，从分流受众到分食广告，包括电视台在内的传统媒体正在受到来自数字新媒体的严峻挑战。在这种情况下，渠道掌控力对电视台核心竞争力的贡献正在日渐萎缩，与此同时，内容生产力和掌控力的重要性正在与日俱增。换言之，在传播渠道空前丰富的背景下，电视台凭借对频道资源的垄断性占有和控制而获得的竞争优势正在迅速式微，相形之下，电视内容生产在人才、技术和存量上的高门槛有可能使电视台获得一种不易复制的比较优势。在上述背景下，过去经过一次性利用后就长期沉睡片库的节目资料将可能跃变为具有巨大获利潜能的内容资产。事实上，这正在成为世界各国电视同行的共识，2009年10月，国际电视资料联合会2009年年会在北京举行，中宣部部长刘云山，国务委员刘延东，广电总局局长王太华，副局长赵实分别向大会发来贺电，这标志着电视数字内容资产（业界惯称为“媒体资产”）开始受到政府高层和行业领导的关注和重视。从全国广电系统来看，媒资管理和开发作为一个重要的实践领域，也受到了中央电视台、上海文广等各级电视台的高度重视，各级电视台的管理者都开始意识到电视内容资产的重要性，希望借助对电视数字内容资产的管理开发，为电视产业经营打造新的增长点。

尽管电视数字内容资产的巨大经济价值已成为普遍共识，但从目前来看，要把这种经济潜能转化为现实获利能力，还有很多问题有待解决，其中，价值评估就是实现电视台存量内容资产的市场开发绕不开的关键一环：要对库存节目资料进行市场开发，首先需要科学、客观地评估其价值，进而言之，只有盘清家底，电视台才可能通过合资、上市融资、版权售卖等方式盘活存量内容资产，充分有效地开发其价值。但遗憾的是，我国评估学界至今仍未能掌握一套契合广电行业特点和电视数字内容资产价值决定特殊规律的评估体系。正如作者在书中所言，无论在资本运作层面，还是在经营管理层面，电视数字内容资产的价值评估都是一个亟待求解的现实命题。

综合观之,《电视数字内容资产的价值评估研究》以媒介融合时代的跨媒介内容传递和长尾销售为背景,从现代媒资管理的视角切入论题,通过对电视数字内容资产价值决定特殊规律的系统分析,建构了一套既符合评估学原理,又契合广电行业特点的评估体系。在研究取向上,作者没有进行纯技术性的评估数学模型建构,而是侧重对电视数字内容资产评估的基本理论问题及价值决定特殊规律的定性分析。作者首先提出了在电视数字内容资产价值评估中采用最佳使用假设应遵循的三大原则:即技术上可能——数字化处理,法律上许可——节目版权管理,财务上可行——市场梯次开发。这三大原则反过来又构成了以电视存量内容的价值最大化为目标的现代媒资管理架构,从而为电视台推进媒资管理与开发提供了一种较为可行的操作思路。其次,作者将电视数字内容资产的价值决定因素拆解为成本耗费、制作元素、收益年期、媒介平台、媒介生态和交易费用六个维度,并结合第一手数据,对上述六个维度进行了较为细致的实证分析。建构了一个以跨媒介内容传递和长尾销售为背景的电视数字内容资产评估分析框架。这一框架为数学、统计学、运筹学、数量经济学等学科领域的相关后续研究和专业资产评估人员提供了分析基础。

真诚地希望并相信,《电视数字内容资产的价值评估研究》的出版能够为我国电视媒资管理和开发实践提供及时有效的理论支持,也希望有更多来自学界和业界的研究者加入到电视媒资管理研究的队伍中来。

是为序!

中央电视台音像资料馆

副馆长 王 甫

2011年9月15日

第1章 导 论

1.1 研究缘起

当时间进入 21 世纪的第一个 10 年，一场蔚为大观的数字化浪潮已经并正在深刻改写既有的媒介生态，数字技术的快速发展与广泛应用在消解渠道霸权的同时，也为传统电视媒体呈现了全新的商业机会、赢利模式和解困之途：区隔媒体的介质壁垒被打破，媒介融合成为大势所趋，传媒产业的市场版图和赢利模式正面临全面重构。

其实早在 20 世纪末，尼葛洛庞帝就已经在《数字化生存》中深刻指出：“信息技术的发展将变革人类的学习方式、工作方式和娱乐方式。”而“当一个个产业揽镜自问‘我在数字化世界中有什么前途’时，其实，它们的前途百分之百要看它们的产品或服务能不能转化为数字形式”。数字技术使文字、图片、视音频信息都通过二进制数字“0”和“1”来描述，媒介内容的衡量单位变成了比特流，信息的采集、制作、存储、传输和接收发生了革命性变化。随着介质壁垒的消弭，传统的媒体划分理念正变得越来越不合时宜。

正如古登堡当初未曾预见到金属活字印刷术的问世会最终撼动教会和王权对人们的思想控制，进而推动民权对神权、王权的更迭那样，一项新传播技术可能导致的社会后果往往为其始作俑者所始料未及：数字新媒体的概念 2003 年度才初现中国市场，但自 2005 年以来，其发展速度之迅猛、发展范围之铺天盖地，较之当年的互联网有过之而无不及（虢亚冰，2006）。在庞大的风险投资的支撑下，移动电视、IPTV、手机电视等纷纷进入产业化运营阶段，在媒体竞争市场上掀起阵阵浪潮。以手机电视为例，随着全球移动新媒体的快速发展以及运营商网络的日渐成熟，人们使用手机电视的习惯正在形成。据诺盛电信咨询预测，2010 年全球电视手机市场销售量将达 2.5 亿部。艾瑞市场咨询（iresearch）发布的《2006 中国手机电视研究报告》也显示，2006 年使用手机电视的用户数量已达 90 万人，2007 年我国手机电视产业处于商用起步阶段，受 2008 年奥运会的

推动,手机电视业务进入快速增长阶段,手机电视用户数达到1200万人。2008年中国手机电视的市场规模达23亿元,到2010年预计手机电视市场规模将达到59亿元。^① CCTV手机电视自2006年12月11日开播以来,依托强大的内容优势,开展了以手机为接收终端的包括直播、轮播、点播下载的信息网络传播视听节目业务,目前已拥有自建手机电视、Wap、无线、SP四个平台,同时通过中国移动平台GSM网络、中国联通CDMA网络传输节目信号,在这两个平台上拥有10路直播信号,4路轮播信号。随着其影响力不断增强,近20家国内外传媒机构纷纷上门与其商谈合作事宜。

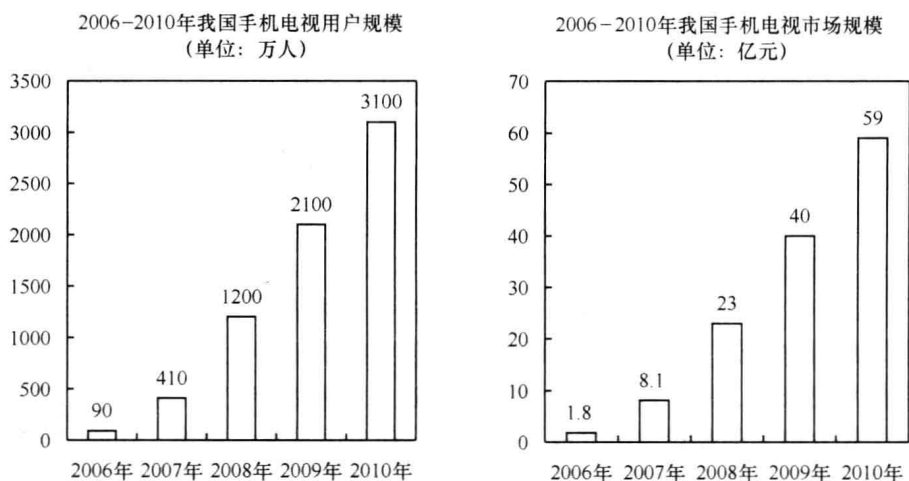


图 1-1 我国手机电视的用户规模及市场规模

数据来源: 艾瑞市场咨询

在数字新媒体形成气候之前,电视频道是极为稀缺的垄断资源。但随着数字新媒体以突进之势攻城略地,“渠道过剩时代”已端倪初现。随着数字付费电视业务的开展,电视频道数量迅速扩充了5~6倍,电视节目的缺口骤然增大,即使不考虑数字付费电视、IPTV、手机电视等数字新媒体的内容需求,目前国内可供播放的电视节目也只相当于电视播放时间总量的1/5到1/4(尹鸿,2005)。有学者深刻指出,“在传播渠道规模扩张和大量堆积的背景下,传播渠道的拥有和掌控能力对于电视媒体核心竞争力的贡献将越来越小,与之相对应的是,内容的重要性正变得越来越突

① 参见《央视资讯》,2008(2),第6页。

出(喻国明, 2005)”。“内容为王”, 做大做强电视内容产业日渐成为业界和学界的一种主流呼声。作为行业主管部门的广电总局也对此做出了清晰的战略判断, 提出广播电视发展要努力实现“一个转变”和“三个开放”, 即通过数字化使广播影视从传统媒体向现代媒体转变, 实现广电系统中内容提供对所有媒体终端开放、网络传输对所有媒体业务开放、终端接收对所有业务开放。^①

自我国加入 WTO 以来, 广电数字化、网络化一直以很高的加速度一路向前, 随着数字新媒体的强势崛起, 媒介融合已成为媒介竞争的基本生态: 广电、电信和互联网的传播内容、传输渠道和接收终端逐渐融合, 内容服务广电化、电信技术 IP 化、互联网服务电信化的趋势日渐清晰。如果历史性地看, 不难发现适者生存其实一直是媒介演化的主导逻辑, 谁能适应媒介生态的变化节奏并与之形成共振, 谁就能在竞争中胜出。换言之, 谁能在变化的媒介生态中规避、缩小自己的劣势, 放大、突出自身的核心优势, 谁就能在市场博弈中最终致胜。既然如此, 那么在媒介融合时代, 电视媒体的核心竞争力究竟是什么? 对于这一问题, 我们只要对数字新媒体的产业链条稍加分析就不难找到答案。如图 1-1 所示, 数字新媒体的产业链条其实比传统媒体更为简单, 其前端是内容, 后端是用户, 在传播渠道多元化的同时, 内容变得越来越重要。从这个意义上讲, 广电总局提出的“广电内容提供对所有媒体终端开放”不但具有必要性, 而且具有可能性。

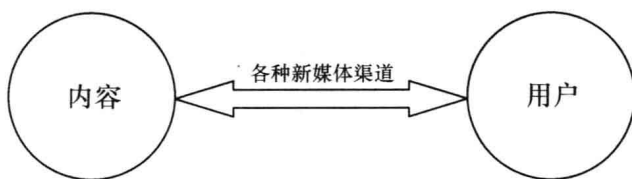


图 1-2 新媒体产业链的核心构成^②

^① 2004 年 3 月 22 日 CCBN 展会开幕式及主题报告会上, 广电总局副局长张海涛在题为《牢固树立科学发展观, 全面推进我国广播影视向现代媒体转变》的主题报告中提出这一观点。

^② 引自龔亚冰, 黄升民等:《中国数字新媒体发展报告》, 北京: 中国传媒大学出版社, 2006, 第 5 页。

管理学上认为,能够成为企业核心竞争力的东西必须具有独特性,即“买不来”、“偷不走”,具有不可模仿性。在渠道资源的稀缺性和垄断性被消解殆尽的情况下,电视数字内容资产显然已成为电视台核心竞争力的一个重要来源。从世界范围来看,内容资产存量已成为衡量电视媒体实力的重要指标,发达国家的电视台大多都拥有可观的内容资产,在对外展示实力的数据中,总会有一项内容资产存量的数据(石村,2007)。电视数字内容资产之所以成为电视台的核心战略资源,一个重要的原因就在于电视内容生产是一个高投入、高技术、重装备、高风险的行业,相对较高的专业门槛使得数字新媒体在短期内很难复制电视台在内容资产上的存量和产能优势。

经过半个世纪的发展,我国各级电视台积累了大量节目资料,这些节目资料是几代电视人的智慧和汗水的结晶,具有不可再生性和稀缺性,不但具有作为人类视听遗产的影像史料价值,而且通过数字化媒资管理,这些节目资料可能跃变为具有巨大现实获利能力和未来获利潜力的内容资产,可通过跨媒体内容传递(Cross Media Content Delivery)和长尾销售可持续地创造收益。随着各级电视台数字内容资产的规模不断扩大,品种不断增加,价值不断提高,电视数字内容资产一旦走上市场化的轨道,将会撬动一个产业,为电视台带来新的经济增长点。^①从世界范围看,很多成功媒体的节目资料版权销售收入已经占到其总收入的30%~50%。例如,英国BBC将不同主题的画面放在艺术画廊网页上,销售价格为每分钟2000英镑,经典画面为每分钟2500英镑。法国最大的音像资料基地INA,音像资料销售一般价格是每秒39欧元,合计每分钟2140欧元,而好莱坞的音像资料在2005年创收高达4亿美元,但与此形成强烈反差的是,我国多数电视台目前节目版权销售收入还不到总收入的1%。^②

从宏观层面看,在知识经济时代,经济全球化、取消规制(Deregulation)和技术进步等因素导致竞争日益加剧,企业的基本面正在发生重大变化:一方面,有形资产和金融资产的投资报酬率越来越趋同于社会平均报酬率,很难为企业提供持续的竞争优势与增长;另一方面,无形资产日益成为企业核心竞争力的重要来源。有学者指出,在知识经济时代,企业的价值就在于消耗有形资产形成无形资产。通常情况下,企业市值的75%以上源于无形资产。具体就电视台来讲,内容资产作为一种可辨识的

① 中央电视台总编室倪代光副主任在接受访谈时提出了这一观点。

② 参见倪代光:《写好媒资版权管理这篇大文章》,《节目第一线》,2008(22),第11页。