

目 录

第一章 导论 // 1

第一节 传媒产业无形资产的概念与价值	3
一、传媒产业无形资产的概念与特征	3
二、传媒产业无形资产的分类	10
三、无形资产在传媒产业中的重要性	15
第二节 传媒产业无形资产管理体系	19
一、传媒产业无形资产管理的内容	19
二、传媒产业无形资产管理体系的构成	21

第二章 传媒产业无形资产的战略管理 // 27

第一节 传媒产业无形资产战略管理的现状与意义	29
一、传媒产业无形资产战略管理的现状	29
二、传媒产业无形资产战略管理的意义	30
第二节 传媒产业无形资产战略管理的内容	34
一、传媒产业无形资产战略管理的概念	34
二、传媒产业无形资产战略管理的分类	35
第三节 传媒产业无形资产战略管理过程	40
一、环境分析	40

二、战略规划	41
三、战略实施	43
四、战略评估与控制	45
第三章 传媒产业无形资产的开发与培育 // 47	
第一节 传媒产业无形资产开发概述	49
一、传媒产业无形资产开发的内容与作用	49
二、传媒产业无形资产开发的具体方法	53
第二节 传媒产业无形资产的培育与传媒品牌的塑造	56
一、传媒产业无形资产的培育与传媒品牌的塑造	56
二、传媒品牌的基本内容	57
三、传媒品牌的培育路径	61
四、传媒品牌的塑造策略	68
第四章 传媒产业无形资产的运营管理 // 75	
第一节 传媒产业无形资产运营管理概述	77
一、传媒产业无形资产运营管理的相关概念	77
二、传媒产业无形资产运营的方式	80
三、传媒产业无形资产运营管理的重要性	81
第二节 传媒产业无形资产投资	86
一、传媒产业无形资产投资内涵	86
二、传媒产业无形资产投资的类型	88
三、传媒产业无形资产投资决策应考虑的因素	88
四、传媒产业无形资产的投资策略	90
第三节 传媒产业无形资产融资	92
一、传媒产业无形资产融资的内涵	92

二、传媒产业无形资产融资的方式	93
三、传媒产业无形资产的融资和筹资策略	94
第四节 传媒产业无形资产交易	97
一、传媒产业无形资产交易的内涵	97
二、传媒产业无形资产交易的形式	98
三、传媒产业无形资产交易应注意的事项	100

第五章 传媒产业无形资产的评估管理 // 103

第一节 传媒产业无形资产评估概述	105
一、传媒产业无形资产评估的意义和原则	105
二、传媒产业无形资产评估的内涵	109
三、传媒产业无形资产评估的影响因素	109
第二节 传媒产业无形资产评估方法	111
一、成本法	112
二、收益法	116
三、市场法	123
第三节 传媒无形资产评估程序	124
一、明确评估目的	124
二、鉴定无形资产	125
三、收集评估资料	126
四、选择评估方法	127
五、撰写评估报告书	127

第六章 传媒产业无形资产的保护管理 // 129

第一节 传媒产业无形资产保护管理概述	131
一、传媒产业无形资产保护的内容与分类	131

二、传媒产业无形资产保护的原则	145
三、传媒产业无形资产保护的现状	146
第二节 传媒产业无形资产保护管理对策	149
一、商誉的保护管理	149
二、商标权的保护管理	150
三、商业秘密的保护管理	151

第七章 传媒产业无形资产的财务管理 // 153

第一节 传媒产业无形资产的会计管理	155
一、传媒产业无形资产会计原则	155
二、传媒产业无形资产核算的基本内容	157
三、传媒产业无形资产的账簿设置和财务报表编制	162
第二节 传媒产业无形资产的统计管理	164
一、传媒产业无形资产的统计指标设置及其原则	164
二、商标权和著作权统计指标	168
第三节 传媒无形资产的审计管理	171
一、传媒产业无形资产审计的重要性	171
二、传媒产业无形资产审计的原则	172
三、传媒产业无形资产审计的基本内容	173

第八章 传媒产业无形资产的组织管理 // 177

第一节 传媒产业无形资产管理组织设计	179
一、传媒产业无形资产管理组织的存在意义与任务	179
二、无形资产管理组织设计的具体设计	184
第二节 传媒产业无形资产管理制度设计	189
一、传媒产业无形资产管理制度设计的原则	189

二、传媒产业无形资产管理制度内容	191
三、传媒产业无形资产管理制度设计程序	193

第九章 广播传媒的无形资产探索 // 197

第一节 广播传媒的无形资产现状	199
一、版权资产管理现状	199
二、商标资产管理现状	200
三、专利资产管理现状	201
四、域名资产管理现状	201
五、牌照资产管理现状	201
六、品牌标识资产管理现状	202
第二节 广播传媒的无形资产管理经验	203
一、建章立制	204
二、统筹管理	205
三、全面管理	206
四、平台管理	207
五、个案管理	210
第三节 广播传媒的无形资产开发趋势	213
一、顺应潮流，面对新经济	213
二、理顺关系，加强顶层设计	214
三、设置标准，加强制度建设	215
四、培养人才，加强队伍建设	216
五、强内联外，整合执行力	217

参考文献 // 218

第一章 导 论

第一节 传媒产业无形资产的概念与价值

第二节 传媒产业无形资产管理体系

第一节 传媒产业无形资产的概念与价值

一、传媒产业无形资产的概念与特征

(一) 传媒产业无形资产的概念

1. 传媒产业的概念

传媒产业是指由传播各类信息、知识的传媒实体部分所构成的产业群,它是生产、传播各种以文字、图形、艺术、语言、影像、声音、数码、符号等形式存在的信息产品,以及提供各种增值服务的特殊产业。

2. 传媒机构无形资产的概念

作为传媒产业生产经营的主体,传媒企业无疑是传媒活动中最为活跃的经济细胞,它们拥有完整的法人财产权,以盈利为基本目标,追求经济效益。同时,传媒产业内另一类主体是事业单位型传媒组织,它们承担着提供公共传媒产品和行业所需公共服务等特殊使命。尽管盈利不是其主要目标,但其组织、营运仍具有一般企业的共同特征。事业单位型传媒组织与传媒企业一起统称为传媒机构。

传媒企业作为媒介市场的竞争主体,具有一般企业的共性,其资产可以分为有形资产和无形资产。国际对无形资产的权威性界定如《国际会计准则(第38号)》中的表述,无形资产是指没有实物形态的、可辨认的非货币性资产。而国内对无形资产比较权威的界定是财政部于2006年颁布的《企业会计准则(第6号)》,《准则》明确指出,无形资产是指不具实物形态,但为企业能够辨认的非货币性长期资产。无形资产有广义和狭义之分,广义的无形资产包括货币资金、应收账款、金

融资产、长期股权投资、专利权、商标权等。狭义的无形资产是指专利权、商标权、商誉权、著作权等。在会计计量上,无形资产常常是狭义的理解,这在一定程度上造成企业对无形资产管理对象的简单化和领域领域的单一化,造成企业大量无形资产的显性损失和隐性损失。

3. 传媒产业无形资产的具体构成内容

传媒产业无形资产一般由特许权、著作权、商标权等构成。

(1) 特许权。指特许人拥有或有权授予他人在一定区域和时期内在经营某种特定商品的专有权利。在中国,特许经营权通常有两种形式:一是由政府机构授予的特许经营权;二是由企业授予的特许经营权。政府机构授予的特许经营权是指政府机构准许特定企业在一定区域内专门经营某种特许业务的权利,这种权利多为社会公共福利事业,如电力、自来水、邮电、电视、广播等。企业授予的特许经营权是指一家企业(特许人)依照双方签订的合同,有限期或永久地授予另一家企业(被特许人)使用其商标、商号、专利权等专有权利,并收取相应的费用。实际上,这种特许经营权是专利权、商标权和专利技术等的衍生物。冠名权就是一种典型的特许经营权衍生形式,它是一个单位对其管辖、承办的各种事业拥有允许他人冠名的权益。这种权益可以有偿授予他人,购买者在一定期限内将其“字号”“商标权”或标志命名在特定载体上。

从某种意义上讲,媒体拥有的特许权比较特殊,具有行政上的特许权和商业性的特许权,这是由传媒的特殊双重属性所决定的。我国政府依据从宏观上采取总量控制和质量管理的方针,对媒体经营实行许可证制度。加上我国具有实行舆论控制和确保信息安全的需要,国家对广播电视的控制更为严格,这也使得中国媒体具有更为垄断的地位。

(2) 著作权。又称版权,是指文学、艺术或科学作品及其他作品的作者或其他人在法定期限内对作品依法享有的专有权利。著作权是传

媒企业最主要的无形资产形式，包括复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改编权、翻译权、汇编权以及著作权人享有的其他财产权利。

传媒机构在尊重作品的原著作权人的基础上，可以对自己编辑的作品或者制作的广播电视节目等享有著作权，也可以通过合同约定对委托他人创作的作品享有著作权，其涉及著作权的产品主要包括：文学作品（如广告、广播电视节目稿件）、影视作品。而对于广播电视传媒，著作权更多地表现为其拥有大量节目的节目库的所有权或版权，对节目库的再次开发和经营可以帮助媒体创造出更多的价值。

（3）商标权。商标可分为注册商标和非注册商标。注册商标是指拥有者自愿向商标局注册登记的商标，受到法律的保护。非注册商标是指未经商标局注册或未经批准的商标，不受法律保护，随时可以被他人使用。无形资产中的商标权通常是指注册登记的商标权，具体指企业在特定的商品上使用的名称、图案、数字、标志的权利。

传媒媒体的商标属于服务商标，是指文字、图形或其组合等构成的服务项目的一种识别性标记。传媒媒体的商标往往具有比较深刻的内涵和文化底蕴，可以使受众对该媒体产生一种认同感。因此，传媒媒体的商标也是媒体品牌的一部分，即为受众提供认为值得收听收视的功能利益以及附加价值的产品。传媒机构往往投入大量的人力、物力和财力去吸引受众的注意力，培养受众的忠诚度。通过这些投资而获得观众认可的传媒品牌，就可以获得高出同行业平均利润水平的广告收入，并产生良好的社会效益。

（4）商誉。商誉是传媒机构在长期生产经营活动中形成的信誉和品质。商誉是一项不可确指的可预期未来利益的无形资产，包括人员素质、组织文化、产品和服务质量、财务状况等方面。

“不可确指”是商誉区别于其他无形资产的重要特征。这一特征的

内涵之一是,商誉不能单独存在、无法独立产生未来收益,它必须与传媒机构的其他资产一起整体发挥作用;内涵之二是,商誉的价值形成具有不确定性,即它为传媒机构带来的超额收益源于多种因素的综合作用。

(5) 专利权。专利权指发明专利的人在法定条件下对专利的独占和使用,他人未经允许不可使用。

(6) 非专利技术。非专利技术指发明人垄断的、不公开的技能或知识,如管理经验、操作数据、工艺技巧等,一般是公司或个人保密的。对于传媒机构来说,非专利技术类无形资产更多地体现为长期积累的销售网络、客户关系、节目创意等。

(7) 土地使用权。土地使用权是指国家准许某一企业在一定条件下享有、开发和经营某块土地的权利。从收益贡献来看,土地使用权对传媒机构的影响不大,其所处的微观地理环境对节目质量和广告收入造成的影响较大。

(二) 传媒产业无形资产的特征

无形资产与有形资产同属资产范畴,但无形资产与有形资产不尽相同。传媒产业自身的特殊性,使得传媒产业无形资产具有其他类型企业无形资产的一般特征,如非实物性、法律性、独占性、不确定性和交易特殊性等。但其同时又具有属于传媒无形资产的独有特征,如权属多元性、效益延展性、价值累计性和地域性等。

1. 传媒产业无形资产的一般特征

(1) 非实物性。传媒产业无形资产与有形资产相比最重要的特点是不具有实物形态。无形资产所体现的是一种权利、技术和获得利润的综合能力,人们无法直接感觉到无形资产的存在,它经常要依附在一定的载体上或者与其他的资产结合才能发挥作用。电视的收视率、广播的收听率、报刊发行量是传媒无形资产一种表现形式;传媒的权威性和影

响力是传媒无形资产的另一种表现形式,这更是传媒无形资产的核心部分。

(2) 法律性。任何资产都受法律保护,但并不意味着每一种资产本身都具有法律性。无形资产的法律性是区别于有形资产的又一特征。一般情况下,有形资产不涉及法律保护的问题,只有在其受到侵犯时才会寻求法律保护。而法定无形资产从申请、使用到有效期终止的整个过程中,都有相应的法律来进行规范,主要无形资产基本上都有针对其制定的专门法规。如世界各国都有专利法、商标法和著作权法等。这些法律条文使所有者在对传媒无形资产的开发、使用和转让时,自身的合法权益不受侵犯,进而让传媒无形资产发挥更大的作用。

(3) 独占性。有形资产可以“普遍存在,多方占有”,而无形资产只能是“单独存在,一方占有”。世界上可以存在着许多相同内容、相同功能、相同性质、相同型号、相同名称的有形资产,但不可能存在相同内容、相同功能、相同性质、相同名称的无形资产。一项无形资产的所有权只能由一方享有,相同的无形资产所有权只能授予一方一次。

传媒无形资产的独占性主要体现在以下两个方面:一是在法律保护下,传媒无形资产属于特定的主体,其他人是不能无偿占有和使用的;二是不受法律保护但具有经济性、机密性的无形资产,只要其主体不泄密,则无形资产也是被它独占的。传媒是国家特许经营的行业,这在一定程度上使得传媒无形资产更具独占性,甚至有一定的垄断性。

(4) 不确定性。与固定资产相比,无形资产的开发没有标准和固定的模式,这种特殊性使得传媒无形资产的开发和检验标准具有不确定性。同时,传媒无形资产的独创性和独占性,使得市场上很难找到替代品,而市场上通常也找不到可以参照的产品,所以往往难以确定其交易价格。最后,由于无形资产的价值实现需要依赖一定的载体和社会条件,所以它能为组织者带来的未来经济利益也具有一定的不确定性。而

且传媒无形资产创造经济利益的过程会受到很多外部因素和内部因素的影响；外部因素如国家宏观经济的发展、消费者的偏好、传媒市场的竞争状况等；内部因素如传媒机构的内部管理和运营情况、人才素质等。这些都极大地加剧了传媒无形资产的不确定性。

(5) 交易特殊性。无形资产交易是社会经济发展的必然现象，但与一般货物的交易相比，有其特殊性，即交易中无形资产的使用权和所有权产生分离。一般地，企业从外部购入有形资产时，同时获得了有形资产的所有权和使用权，而无形资产的交易一般只转让其使用权。在无形资产的交易中，所有权的转让不具普遍性。一项优秀的无形资产可为传媒机构带来巨大的经济效益，因而传媒无形资产的所有者往往不愿意将自己的优势转让给他人而放弃自己的长远利益，通常仅仅愿意他人有偿使用无形资产。而相比固定资产使用权的转让（如租赁），无形资产交易中只转让使用权具有以下两点优势。一是无形资产的所有者转让使用权时，自身仍然保留使用权；而固定资产租赁行为一旦发生，所有者就失去了使用权。二是无形资产的使用权可以同时向多个买主转让，进而获得大量经济效益；而固定资产的租赁一次只能对一个租赁者，获得的经济效益是有限的。同时，传媒无形资产的交易具有长期性和交易价格的不确定性。传媒无形资产通常是使用权的许可转让，其大多是通过双方的相互合作来完成的。如在节目版权交易中，转让方要向受让方提供制作培训和拍摄指导，并提供必要的资料等，保证节目质量和效果。

2. 传媒产业无形资产的独有特征

(1) 权属多元性。权属多元性是传媒产业无形资产的首要独有特征。传媒产业无形资产的开发大多是在集体创作条件下完成的，有前期策划、编辑、后期制作等许多程序，每个程序都不止一人，这样将会导致无形资产的权属具有多元性。同时，对于同一项无形资产，不同的参与主体可能拥有不同的权益。比如电视台做一档节目，表演者拥有表演

权，电视台对自己制作的电视节目拥有著作权，作为一个影像制品的制作方拥有影像产品的所有权。

(2) 效益延展性。传媒行业是社会系统中的一个特殊行业，既不是纯粹的市场竞争主体，也不是彻底的国家机关或者完全的公益机构，因而传媒产业追求的是社会效益和经济效益的统一。传媒机构的主要任务是生产文化产品，文化产品本身具有意识形态，可作用于人们的精神领域，文化产品形成的社会效益是由内向外传导的。文化产品蕴含着无形资产的核心内容，因此，传媒产业通过文化产品向外传播的实际上是其无形资产的衍生价值。

(3) 价值累积性。传媒无形资产能够给传媒机构带来超额收益的能力，这是传媒无形资产具有价值的根本所在。随着时间的推移，传媒机构能凭借自身经营和积累建立起品牌，加上自身特许经营形成的垄断地位，成为市场的领导者。任何处于领导者地位的媒介或企业，其市场份额会越来越大，有时甚至形成寡头式垄断。而这种品牌往往能为传媒机构带来了巨额的广告收入，这是传媒无形资产价值累积性的最直接表现形式。同时，传媒产业无形资产中绝大部分是版权类无形资产，其价值往往受市场偏好影响较大，故价值累积性也具有超额收益的特性。山东影视传媒集团在2014年投拍《琅琊榜》时，花了很少的钱就购得原作者手里的改编权，而现在该作者的作品版权费已是当时的千倍以上。

(4) 地域性。我国传媒产业具有很强的地域特征，从而使得传媒产业无形资产 also 具有很强的地域性。在我国，除了几个国家级的传媒集团外，很多传媒集团都是由各省（市）的机关报社、电视台和出版社转制而来，虽然一些广电集团的广播电视节目通过卫星覆盖到全国，但其多数节目的受众仍集中在当地，因而传媒产业的新闻采编、节目制作等内容开发主要针对当地受众展开，导致其无形资产具有很强的地域性。也就是说，地方传媒集团的无形资产只有在当地才具有很高的价

值，离开当地后这种无形资产的价值就很难体现出来，即除了少数几个国家级的传媒集团外，其他地方的电视广播和报纸期刊等品牌只有在当地才有知名度和影响力，

二、传媒产业无形资产的分类

为将传媒产业无形资产的含糊的概念进一步明晰化，现将传媒产业无形资产按来源、是否可确指、权益类型、管理学、经营学等几个不同学科的视角分类，以便有利于探讨传媒产业无形资产的管理问题。

（一）按照传媒产业无形资产的来源分类

根据无形资产的来源渠道，可分为自创无形资产、外购无形资产和股东投资入股无形资产。

1. 自创无形资产

传媒产业自创无形资产是指传媒机构内部自行开发和培育形成的无形资产，如商标权、著作权、商誉、专利权等。

2. 外购无形资产

外购无形资产是指传媒机构从外部购入的无形资产，如外购专利权、著作权、技术秘密等。

3. 股东投资入股无形资产

股东投资入股无形资产是指传媒机构以各种专利权、著作权、商标权、特许经营权、企业名称等作为投资投入企业的无形资产。

这种分类的意义在于，明确了传媒产业的无形资产来源渠道和权益归属，有利于传媒机构在经营管理实践中采取相应的投资策略和管理手段。

（二）按照传媒产业无形资产是否可确指分类

根据无形资产是否可确指，可将无形资产分为可确指无形资产和不

可确指无形资产。

1. 可确指无形资产

可确指无形资产是指那些具有专门名称,可独立存在、取得和转让的,或作为组成资产的一部分取得,或作为传媒机构整体的一部分购入的无形资产。例如商标权、著作权、企业名称、特许经营权等。

2. 不可确指无形资产

不可确指无形资产是指传媒产业中不能独立存在的、不可辨认的、不能单独取得的无形资产,如商誉等。

这种分类的意义在于,可以帮助传媒机构明确无形资产的可确指性,便于摸清传媒机构无形资产的存量,并做出必要的核算和评估,精确计量其价值,避免无形资产的流失,对传媒机构无形资产的价值管理具有重要意义。

(三) 按照传媒产业无形资产的权益分类

根据无形资产的权益,可将无形资产分为所有权无形资产和使用权无形资产两种。

1. 所有权无形资产

所有权无形资产是指所有权归传媒机构所有的无形资产,如传媒机构拥有的商标权、著作权、专利权、企业名称、经营秘密等。

2. 使用权无形资产

使用权无形资产是指传媒机构通过交易或其他方式而拥有使用权的无形资产,如传媒机构通过不同渠道获得的商标使用权、作品使用权、技术秘密(或经营秘密)使用权、特许经营权等。

这种分类的意义在于,首先,明确传媒机构无形资产的权益类别,促进经营管理者对不同权益类型的无形资产的有效管理。对于拥有所有权的无形资产,传媒机构首先要依法维护自己的权益,并履行自己的义务以维护权益的有效性,如按时缴纳专利权的年费,及时续展商标权申

请等。其次,无形资产的所有人还要注意适时扩展自己无形资产的权利,获得更大的效益和市场。而对于传媒机构只拥有使用权的无形资产应该在合同期限内和法律允许范围内充分利用。

(四) 从管理学角度划分

从资产管理学角度,将无形资产划分为资源型无形资产、知识型无形资产、权利型无形资产和经营型无形资产。

1. 资源型无形资产

资源型无形资产是指与自然界天然形成的各种自然资源的权利相关的资产,如土地使用权、租赁权、矿业权等。

2. 知识型无形资产

知识型无形资产是指人类智力发明、创造的科研成果或文学作品在一定条件下形成的资产,如商标权、企业名称、其他标识性标记权等。

3. 权利型无形资产

权利型无形资产是指由法律、契约、合同或政府授权所形成的无形资产,如著作权、专利权、特许经营权、优惠合同等。

4. 经营型无形资产

经营型无形资产是指在市场经营活动中形成的,与经营活动相关的,构成经营环境的资产,如传播网络、客户关系、经营管理方法、商业秘密等。

5. 观念型无形资产

观念型无形资产是指传媒机构在长期生产经营活动中形成的社会评价和文化特质等而转化成的特有资产,如商誉、组织文化等。

这种分类的意义在于,明确了无形资产是一种有价值的经营资源,传媒机构经营管理者应该舍弃事务管理和静态管理的旧规,将无形资产看作和其他经营资源和生产要素一样的资产来经营。应该将无形资产提到传媒机构的战略管理中去,并将无形资产的管理纳入组织管理体系中