

数字媒体 资产价值传播研究

黄昭文 著



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

北京舞蹈学院教务处人才质量提升项目资助

数字媒体资产价值传播研究

黄昭文 著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

数字媒体资产价值传播研究 / 黄昭文著. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2018.11
ISBN 978-7-5663-1987-6

I. ①数… II. ①黄… III. ①数字技术-多媒体-资
产管理-研究 IV. ①TP37

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 242008 号

© 2018 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

数字媒体资产价值传播研究

黄昭文 著

责任编辑: 强晓洁

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京九州迅驰传媒文化有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 170mm×240mm 12 印张 222 千字

2018 年 11 月北京第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1987-6

定价: 45.00 元

序 言

目前,随着三网融合的推进,传统媒体面临产业转型和新媒体冲击的双重困境,各类媒体机构开始逐渐意识到媒体内容的重要性,尤其是拥有海量内容积累的电视台、电台等传统媒体,纷纷建立媒体资产管理系统,对内容资料进行数字化管理。然而,从数字媒体资产管理系统与技术层面展开的研究已不足以解决当前发展困境的根本症结。为促进媒体内容产业的发展,使其真正成为新的利润增长点,最关键的是尽快构建交易平台并推动数字媒体资产交易。因此,亟须对数字媒体资产进行系统而深入的价值传播研究,明晰数字媒体资产的价值机理和定价方法问题,这是数字媒体资产进入交易平台、走向市场进行传播、推动媒体数字内容产业化的基础。

本书以研究数字媒体资产价值传播问题为核心,将经济学、哲学、营销学等学科进行交叉性研究和融合性研究,产生具有新质的创新成果。数字媒体资产属于信息产品的范畴,详细探讨数字媒体资产的价值评估机理和模型是对一般信息产品价值评估理论和方法的发展和丰富;数字媒体资产是电视台、电台、视频网站等机构主要的无形资产,针对它的特点提出的基于顾客感知价值的价值评估模型,为评估无形资产提供了一条新的思维路径与方法,进一步丰富和完善了无形资产的价值评估理论体系;结合分析法最初应用于实物产品的市场营销,本书将结合分析法用于评估数字媒体资产价值,是对这种方法使用范围的创新性拓展。

数字媒体资产是一种信息产品,它有着特殊的成本构成,同时具有可以重复使用的特性,这些特点使它不能按照某个曲线,即边际成本来确定价格,它们也不能采用完全的竞争策略定价。数字媒体资产既能够通过新媒体购买的方式得到直接播出,还可以用作素材资料售出,让别的媒体机构使用。它的购买群体有多种类型,不同的购买者在使用版权时也有着迥然不同的差异。所以,在对数字媒体资产价值进行研究的基础上,得出其价值评估及未来定价适宜的方法是以顾客的感知价值为价值基础再进行定价。目前国内外学者虽然对价值评估及定价的机理进行过较多的研究,但是对于数字媒体资产的适用性和应用方法还缺乏实证性的研究,因而本书在数字媒体资产的价值评估模型、方法和

实证研究方面做了一些开拓性的工作。尽管做了大量工作，但若要使此方法更加科学和实用，还需要征求更多专家的意见，进一步完善价值评估指标体系，并邀请更多权威专家和一线人员对虚拟产品进行评价。同时搜集更多行业内数字媒体内容的交易数据，获得更多价格与价值的对应关系，以使未来的定价拟合曲线更加准确。对应用研究部分，也要通过反复实践进一步验证结果的正确性和存在的偏差，结合实际问题进一步修正和完善。本书成书过程中，感谢导师宋培义教授给予无私指导，感谢第六章作者周佩、第七章作者李艺璇以及第八章合作作者曹树花为此付出的努力。

数字媒体资产的种类较多，包括新闻、电视剧、电影、综艺娱乐节目、素材等7类。本书在应用研究部分只针对纪录片的价值进行研究，没有就其他类型的内容进行一一分析。但是，其他类型数字媒体资产的价值评估指标体系的构建、价值评估模型，也可以借鉴纪录片分析的思路和方法。只是不同类型的数字媒体资产都有自己的特点，因此在构建价值评估指标体系时应根据其内容特点的不同重新加以设计，模型评估过程应组织相应领域的专家咨询会，以获取相应的数据。对数字媒体资产的定价也应考虑不同类别内容的特点和销售经验，以确定最合适、最科学的价值与价格变换模型。这方面的实证研究工作还有进一步深化探索的空间。

随着视频网站、数字电视、移动电视等新媒体的蓬勃发展，未来，数字媒体资产的作用将会逐渐显现，各类信息传播渠道显示出对数字媒体资产的极大需求，这将促进数字媒体资产交易市场不断发展。因此，厘清数字媒体资产的价值传播问题并解决好数字媒体资产的价值评估与定价问题，必将推动数字媒体资产交易平台的形成并扩大面向市场的销售渠道，促进整个数字媒体内容产业的快速发展。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景及意义	1
第二节 文献综述	2
一、关于数字媒体资产的研究及应用现状	2
二、关于知识价值论与劳动价值论的研究	9
三、关于无形资产价值评估的研究	12
第三节 研究方法及框架	13
一、研究方法	13
二、本书框架	13
第二章 数字媒体资产价值传播基础研究	15
第一节 数字媒体资产价值概念	15
第二节 数字媒体资产价值类型	17
一、按数字媒体资产价值的价值属性划分	17
二、按数字媒体资产价值对人和社​​会的影响划分	17
第三节 数字媒体资产价值形态	19
一、数字媒体资产价值的意识与心理形态	19
二、数字媒体资产价值的物质与实践形态	23
三、数字媒体资产价值的历史文化形态	26
第四节 数字媒体资产价值创造与价值实现	30
一、数字媒体资产物质价值的创造和实现	30
二、数字媒体资产精神价值的创造和实现	32
三、数字媒体资产的人的价值的创造和实现	35
第三章 数字媒体资产价值传播机制研究	37
第一节 心理行为机制	37
第二节 市场竞争机制	38
第三节 科技创新机制	39
一、数字节目内容制作创新机制	39

二、数字媒体资产管理技术创新机制	40
三、网络技术创新机制	42
第四节 文化引导机制	43
第五节 法律保障机制	44
一、版权保护制度的演进历程	45
二、版权保护制度的必要性	46
第四章 数字媒体资产价值评估研究	47
第一节 数字媒体资产的经济特征	47
一、规模经济与范围经济	47
二、个人偏好依赖性	48
三、不易替代性	48
四、效用性价值和稀缺性价值	48
第二节 数字媒体资产价值与评估特性	50
一、数字媒体资产价值与评估价值	50
二、数字媒体资产评估特性	51
第三节 信息产品价值评估相关模型	52
一、基于需求方和生产方综合因素考虑的价值模型	52
二、基于收益现值法的价值模型	53
三、基于评价指标体系的价值评估方法	55
第四节 基于顾客感知价值的价值模型	56
一、数字媒体资产价值评估机理——基于顾客感知价值	56
二、顾客感知价值模型及测定	58
第五章 数字媒体资产定价方法与策略研究	61
第一节 市场价格	61
一、市场价格的概念及职能	61
二、市场价格的形式	62
三、一般定价依据	64
第二节 定价方法	69
一、以成本为导向的定价方法	69
二、以竞争对手为导向的定价方法	71
三、以顾客为导向的定价方法	72
第三节 定价策略	77
一、亏损盈利点定价策略	77
二、竞争比照定价策略	78

三、预期价值定价策略	78
四、差异需求定价策略	79
第六章 数字媒体资产版权交易	81
第一节 三种典型的版权交易模式	81
一、传统挂牌交易模式	81
二、零售模式	81
三、版权代理模式	83
第二节 版权交易平台	84
第三节 版权交易的信用体系构建	86
一、版权交易信用体系发展现状	87
二、基于平台的版权交易信用体系构建	88
第四节 版权交易平台的盈利模式	90
一、版权交易平台盈利策略	91
二、基于交易平台的利润分配	94
第五节 版权在线交易合同	98
一、版权在线交易合同的标准化	100
二、版权在线交易合同签订	103
第七章 案例研究——以爱奇艺为研究对象	107
第一节 国内视频网站付费模式的发展状况	107
一、付费视频网站相关概述	107
二、国内视频网站付费模式发展的动因	108
第二节 爱奇艺付费模式分析	111
一、爱奇艺付费模式简介	111
二、爱奇艺付费模式策略分析	112
第三节 国内视频网站付费发展模式的思考	115
一、内容为王，品质至上	115
二、打造差异化媒体	115
三、提升用户体验与忠诚度	116
四、发挥市场潜力，挖掘潜在客户	117
五、台网联动，打造双赢局面	117
第八章 应用研究——以纪录片为研究对象	119
第一节 选取纪录片的原因分析	119
第二节 调查统计研究方法——结合分析法	120
第三节 价值评估指标体系的构建	124

一、选取指标	124
二、确定指标等级	131
三、构建指标体系	134
第四节 纪录片价值评估过程	137
附录 1 视频节目版权购买合同范本	147
附录 2 视频素材版权购买合同范本	153
附录 3 数字媒体资产需求情况调查问卷	159
附录 4 1977 年以前纪录片虚拟产品价值评价专家打分卡	163
附录 5 1977 年（含）至今纪录片虚拟产品价值评价专家打分卡	169
参考文献	178

第一章

绪 论

第一节 研究背景及意义

数字媒体资产是指媒体组织拥有和控制的、版权明晰的、以数字化形式存储的、具有经济价值的各类内容资源，包括视音频节目、素材、图片、文稿等，它们大多具有极高的历史和社会价值。^①而数字媒体资产是以数字技术的发展为依托形成和发展起来的，随着数字技术的发展，通过数字媒体资产管理系统对传统的电视媒体节目进行采集和编辑，把用模拟磁带的形式来存储的原始节目内容转变为数字媒体资产，并进行保存、编目、检索、传输和利用。目前，诸多新媒体（如互联网和智能电视）同传统媒体一样，节目的创作需要过去大量的内容作为素材，但是，因为当前人们无法明确数字媒体资产的内在价值，使得各类宣传平台长年累月积攒起来的数量众多的内容资源无法流入市场进行直接的交易与传播，从而使得部分数字媒体资产的内在价值消失。

追溯历史，我们可以看到人作为具有内心精神世界和价值追求的智慧生物，在其漫长的社会实践历程中，创造了日益丰富的人类文化，形成了人类世界所独有的意义和价值世界。这一意义和价值世界主要表现为人的精神世界。从人类文化的角度上说，人类的历史就是寻求意义和价值创造的历史，而就是在价值创造的历史过程中构成了人类文明的辉煌历程。农业文明、工业文明、现代文明就是人类文明史发展的不同历史阶段。

人类社会的价值实践既有以物质资源为基础，以创造物质价值为目的的物质实践，也有以信息传播内容资源为基础，以创造精神价值为目的的精神实践，更多的则是以物质资源和信息传播内容资源相互融合统一的资源系统为基础，通过物质实践和精神实践的相互促进和互动统一所实现的人类文化的整体进步。

① 宋培义. 数字媒体资产管理理论与应用 [M]. 北京：中国广播电视出版社，2013：14.

人的精神世界是知、情、意（认知、情感、意志）的统一。人的精神世界的发展过程，不单单是人的认知力与认知理性的进步过程，同时也是人的情感世界和人的理智的逐步丰富和完善的历程。人的精神范畴的丰富和完善是人的物质实践和精神实践相互促进、互动统一，和人类文化整体进步的结果。

在数字传播时代，人类的精神实践有相当大一部分是建立在一定数字媒体内容传播的基础上，人的知、情、意三个方面相互作用整体推进的社会实践过程。正是在人的知、情、意整体推进，不断提升的基础上，人的精神世界得以升华，相对稳定的价值观得以形成，人格得以完善，人类文化的历史水平和人类文明的层次得以实现整体的提升和飞跃。

显然，在数字传播时代，通过数字媒体资产充分开发与有效利用推进数字媒体内容传播的过程，会是一个以数字媒体内容为基础，以知识创新为手段，以人的精神世界和内在素质的全面提升为前提、核心、宗旨和归宿的时代。为此，有必要重新审视人的哲学地位和社会历史地位。在人类社会实践的历史进程中，只认识到人是实践主体是不够的，必须在此基础上深刻清晰地认知和了解人的情感感受主体、意志主体和价值创造主体的地位，在价值评估上充分考虑人的感知价值。

因此，笔者认为，深入研究数字媒体资产的价值具有重要的理论意义与实际应用价值。一方面，国务院提出了振兴文化产业的时代要求，作为新兴文化业态的新媒体是建设现代文化市场体系的主要内容，本书主要研究数字媒体资产的价值问题，为新媒体内容产业的发展提供了依据，对于促进我国社会文化发展具有积极的建设意义；另一方面，在以人为本的时代背景之下，充分重视人的精神感受，强调消费者对于数字媒体资产的感知价值，以此为出发点，分析与研究数字媒体资产的价值评估问题对于特殊信息产品的价值评估问题具有高度的理论发展意义。

第二节 文献综述

一、关于数字媒体资产的研究及应用现状

从1990年至今，国外的大型公司相继展开了对数字资产管理系统解决方案的研究，并取得了可喜的成果，如惠普的数字媒体平台、IBM的企业应用集成系统等，并已经应用在CNN、BBC等的数字媒体资产管理中。例如2000年建

成的美国 CNN 数字媒体资产管理系统,帮助 CNN 实现了一个在线的数字化仓库,以管理过去 20 多年积累的档案资料,使 CNN 各业务部门能有效地分享归档内容,从而提高管理效率、降低生产成本、推动媒体内容销售并简化同其他公司进行内容交换的流程。2000 年,IBM 为派拉蒙(Paramount)电视集团的娱乐今宵实施一套综合的媒体资产管理解决方案,该方案可以数据化、分类、存储和检索其近 20 年的视频档案和脚本,并且能够支持附加的超过 10 万小时的存储量。2003 年,美国公共广播电台 WGBH 和 Sun、Artesia 及 Sony 公司合作开发了一种数字资产解决方案,目的是对媒体内容(包括广播、电视和网络等)进行编目、检索与再利用,从而实现实时的内容制作与发布,以实现公司资产价值的最大化。2004 年,英国广播公司(BBC)委托 SGI 公司为其建设了媒体资产管理系统,该系统保证了对媒体内容资产的大量存储需求,包括采集、压缩存档和播放等。法国国立视听资料馆(INA)以数字化形式保管了 150 万小时的节目,约 250 万份资料,主要包括三大类:国内新闻、全国节目和地区新闻。PrestoSpace 是由法国国家视听研究院主持展开,欧盟资助 900 万欧元的整合性项目(2004—2007 年),主要包括媒体内容资产的保存、复原、资产储藏、资料管理、传播与检索等。

Frost & Sullivan 公司的研究指出,数字资产管理(DAM)市场早在 2009 年已经超过 5 亿美元,之后这一市场年增长率超过 20%。^①此外,在与数字媒体资产管理相关的企业内容管理(ECM)方面,国外发达国家已经有了广泛的应用。据 Gartner Dataquest 的相关市场报告显示,全球的 ECM 市场收益预计将以每年 19% 的速度增长,所以整个 ECM 市场有很大的发展空间。

开展数字媒体资产管理的最终目的是实现先进的技术平台+数字内容资产+合理的管理和运营模式=不断创造出的价值。欧美发达国家注重以产品供应链和资产价值链为基础建设数字媒体资产价值链,并将媒体组织内部的环流与外部市场的环流有机结合,创新开发销售模式,加快内容产品的流通转换。目前,CNN、BBC、BCE、CNBC、CANAL、MSNBC、ABC、环球影视、时代华纳等国际知名媒体组织的数字媒体资产管理已经扩展到媒体内容规划、频道销售管理、数字媒体贸易、媒体商务与合同管理、现金回笼与分红等数字资产价值链的生态管理。数字媒体资产管理与制作平台和发布平台都存在必然的双向联系,而且,数字媒体资产管理的价值集中体现于内容产品流通、资本循环和媒体贸易中,通过数字媒体资产管理对价值链的下一级构成资产效益的直接联系。

^① How Digital Asset Management Can Help Achieve Top Marketing Executives' 5 Highest Priorities [R]. White Paper. Widen Enterprises, Inc.2010. <http://www.widen.com/>.

目前,国外发达国家在数字内容产品的流通和价值创造方面,已明显走在我们国家之前。

尽管如此,国外对于如何开发数字媒体资产的价值,并充分发挥其商业应用方面的价值等的研究也处于摸索时期,相关的文章有 John Jordan 等人的《商业需求、数据与信息》^①, Erick K.Clemons 的《来自税收的价值创造解耦:信息产品市场的战略分析》^②,以及 Edward Altman 在生态系统层面阐述的数字资产保存、研发、服务和保护的关键问题。^③Elizabeth Ferguson Keathley 认为数字资产管理用户间应该加强合作,并且行业内应该建立供数字资产管理用户交流和咨询的机构^④, Sarah Saynders 从数字资产管理提供方和用户间关系的角度探讨了实践经验和用户企业文化对数字资产管理方案成功执行的影响^⑤, Mary Katherine Barnes 等人介绍了美国 UPS (United Parcel Service) 公司建立的利用数字资产管理对其档案资产进行数字化存储的元数据模型,并讨论了数字资产管理的标准^⑥, Steven Brier 从版权保护、内容分类等角度分析了 Marriott International 公司使用的数字资产管理系统出现的问题^⑦等等。

从国内的情况来看,各级电视媒体也纷纷斥资建立数字化媒体资产管理系统,尤其是省级电视台基本完成建立或在建。以中央电视台为例,其音像资料馆的一期数字媒体资产管理系统已于 2004 年正式投入运行。在省级媒体当中,上海文广集团的媒体资产管理系统建设起步较早,已于 2006 年建成。截至 2017 年年底,中央电视台音像资料馆在其所拥有的 150 万小时的节目和素材中,已经对近 90 万小时的馆藏节目资料进行了数字化加工整理,还在以每天 300 小时的生产速度递增,目前已成为亚洲最先进的、最大的世界一流的视音频节目资

① John Jordan, Clive Ellen. Business Need, Data and Business Intelligence [J]. Journal of Digital Asset Management, Volume 5, 2009 (1): 10-20.

② Eric K.Clemons, Karl R.Lang. The Decoupling of Value Creation from Revenue: A Strategic Analysis of the Markets for Pure Information Goods [J]. Journal of Information Technology and Management, 2006 (4): 259-287.

③ Altman.Edward, Goyal. Sanjeev, Sahu.S. A Digital Media Asset Ecosystem for the Global Film Industry [J]. Journal of Digital Asset Management, Volume 2, 2008 (1): 6-16.

④ Elizabeth Ferguson Keathley.Problem Solving in DAMs—Don't Reinvent the Wheel: Resources and Communities for Sharing Solutions. [J]. Journal of Digital Media Management, Vol.1, 2012 (1): 6-8.

⑤ Sarah Saynders. Creative Meets Technical: How to Be a Good DAM Customer [J]. Journal of Digital Media Management, Vol.1, 2012 (1): 39-47.

⑥ Mary Katherine Barnes. The Sorting of Competing Metadata Models in Digital Asset Management [J]. Journal of Digital Media Management, Vol.1, 2012 (1): 78-84.

⑦ Steven Brier. The Accidental Asset Manager [J]. Journal of Digital Media Management, Vol.1, 2012 (1): 90-102.

料数据库。^①

目前,国内还没有找到有效的办法来确定数字媒体资产的内涵价值,也没有科学的定价方法来指导数字媒体资产面向市场的开发和销售。以中央电视台音像资料馆为例,2009年之前免费为本台的节目制作提供各类素材的查询和利用,而从2009年起,无论什么节目内容和素材,一律按每分钟100元收费,且只对中央电视台内部开放。即使这样,其每年的收入也高达上亿元人民币,初步显现了数字内容资产的巨大价值潜力。自2013年年初起,中央电视台音像资料馆开始尝试市场化并已经建立计价体系,对外按计价标准进行收费,在启动阶段以人工核算的方式,逐笔核对计算价格。经过试运营阶段,单笔数字媒体资产每分钟最高价格已逾10万元,远高于内部使用时的价格100元。试运营阶段初见成效,为后续真正进一步的市场开放打下了良好的基础。2012年6月24日,上海文广新闻传媒集团版权中心正式成立,这是全国首家省级电视媒体版权中心,它致力于促进集团自身节目版权的价值最大化,其目标是实现从简单的节目信息使用向系统版权管理乃至市场化版权经营开发转变,这无疑将促进国内电视节目版权开发的进程。但目前为全国所有媒体服务、实现资源有效交流的交易平台还没有形成。

当前,各类媒体机构,包括电视台、电台等传统媒体和视频网站、手机电视等新媒体,都十分重视内容资料的数字化管理和面向市场的开发利用,但相关媒体机构对数字媒体资产的管理、价值评估、定价方法、交易方式等的重视程度还不够,缺乏统一的认识,也没有上升到理论层面进行研究。

基于本书的研究需要,笔者对国内电视台等媒体机构的数字媒体资产管理开发现状及存在问题开展了一次问卷调查,调查结果如下:

调查范围:中央电视台音像资料馆、重庆电视台、中央新影集团、天津电视台、江苏广播电视总台、天津电视台、宁夏广播电视总台、湖南电视台、辽宁电视台、吉林电视台、深圳电视台、四川广播电视总台、中视瑞德等相关单位。

调查效果:发出调查问卷数279份,有效收回的问卷数为261份,问卷的有效率达95.5%。

调查数据分析如下:

(1)目前国内各媒体机构(主要是电视台)数字媒体资产系统的建设情况结果显示81.7%的电视台已经建成或正在建立数字媒体资产系统,尚未建立或不了解情况的占18.3%,具体如图1-1所示:

^① 数据来源:中央电视台音像资料馆。

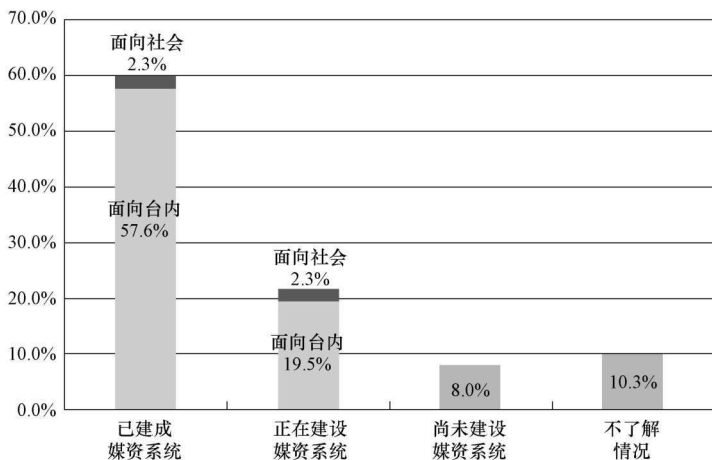


图 1-1 我国媒体机构数字媒体资产系统建设情况

(2) 目前国内各媒体机构对内容资料的需求及交易情况

74.7%的被调查者称仅本台内的内容资料并不能够满足日常制作节目的需要。曾经将台内本部门的内容资料销售给其他单位的占 40.9%，曾经因节目需要向其他部门或其他电视台购入数字媒体资产的占 49.4%，这说明电视台各部门对数字媒体资产交易的需求是相当大的，既需要向外界引进内容资料，又要有对外界有用的资产。

媒体内容资产具有版权价值，是电视台的无形资产，本台内部使用不会涉及版权侵害问题，但是销售出去的内容版权如何追踪保护的问题尚未解决。尽管如此，仅 3.1%被调查者认为不宜向社会开发，而支持媒体内容资产应该同时面向台内和社会其他机构开放的比例高达 96.9%，可见人们普遍支持数字媒体资产进入更大的市场范围交易和提供社会化服务。

(3) 数字媒体资产交易方式

数字媒体资产交易的方式目前主要有免费使用、按时间长短计算（一般以元/分钟为单位）、按节目整部销售等。据调查，在购买使用其他电视台或机构的数字媒体资产时常见的方式所占比例如图 1-2 所示。

调查者提供的其他支付方式包括按稿费、线上宣传、按内容特点、交换节目、交换宣传、象征性协商支付、协调使用简单报酬等。

可见，目前数字媒体资产交易市场上存在着形式各异的支付方式，而且大部分受调查者对于本台内购买数字媒体资产的支付方式并不了解。这是由于数字媒体资产交易市场目前尚不成熟，人们对数字媒体资产交易价格和交易形式还没有科学合理的方法。

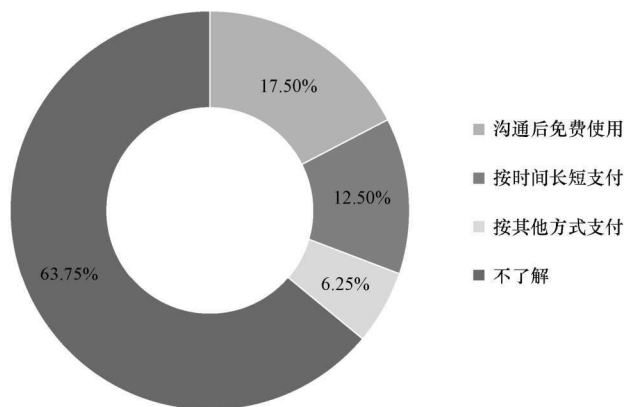


图 1-2 各电视台购买资料支付方式占比

数字媒体资产交易对台内和外部是否应采取差别价格销售，75%的被调查者认为数字媒体资产面向台内和社会定价应该有所差别，25%的人认为应采用完全市场化的运作方式，面向台内和面向社会的销售价格应相同。

（4）数字媒体资产定价方法

75.3%的被调查者认为应按内容情况区别定价，11.2%的被调查者认为应按时间单位统一定价，另有 4.5%的被调查者认为这两种方法都可以。

有人还提出了不同于以上两种的方式，如按照资料的新旧、价值不同定价；按照资料的珍贵和意义程度定价；时间和内容相结合定价；根据市场需求情况动态定价；对于历史类内容按其稀缺程度定价等。

然而，若按时间收费，每分钟多少钱合理，大部分人对此毫无概念，有的人认为价值较高的数字媒体资产应该设定价格为 8 000~10 000 元/分钟，而有的人认为只需 10 元/分钟；对于价值一般的数字媒体资产内容，有人认为合理价格从 8 元到 6 000 元不等。

这表明规范的数字媒体资产交易市场尚未形成，人们对于如何合理定价还没有统一的概念，但是被调查者提出的这些价格影响因素和定价取向对于研究数字内容资产的价值评估指标体系和定价模型都有一定的参考意义。

（5）影响数字媒体资产价值的主要因素

被调查者认为，目前数字媒体资产开发利用过程中的不利因素主要有三个：版权归属不清、获得利益分配问题、定价方式不够合理。对于数字媒体资产价值的影响因素，调查结果如图 1-3 所示。

除了以上主要影响因素，被调查者认为还有一些因素影响数字媒体资产的价值，如画面质量、内容的时效性、社会受众对内容的反馈、被使用频次等。有被调查者称：“数字媒体资产价值是一个动态的过程，节目内容在价值产生初

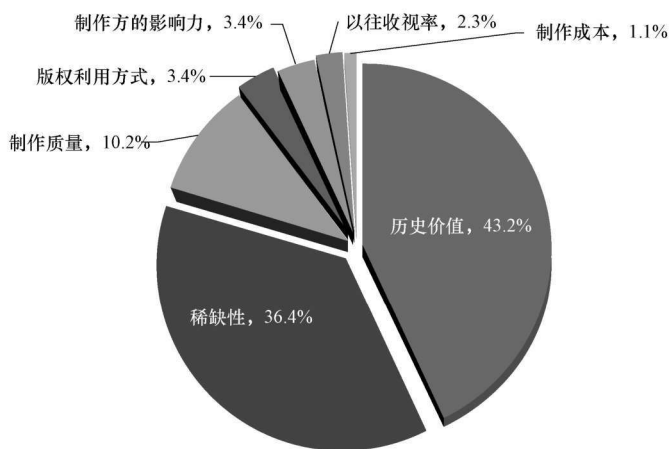


图 1-3 影响数字媒体资产定价因素的比重

期最高，随着时间的推移，价值会下降很快，更长时间后，或者消亡或者价值变得更高。”也就是说，数字媒体资产的价值有很大的不确定性。这些都将为我们科学全面地寻找影响数字媒体资产价值评价的指标和构建价值评估模型提供思路。

（6）数字媒体资产分类方法

数字媒体资产类型繁多，要依据每种类型的特点有针对性地构建价值评估模型。目前，大部分电视台按照新闻、体育、纪录片、专题、综艺、影视剧、素材等将节目资料分为七类，但是也有人认为对数字媒体资产的开发利用不仅是电视台的需要，考虑到社会化需求的多样性，应制定新的分类标准，如表 1-1 所示。

表 1-1 数字媒体资产的分类方法调查结果

分类标准	举 例
① 按内容分类	政治、军事、经济、科技、文化、医疗卫生、教育、法制等
② 按常用关键词、热门事件分类	奥运会等
③ 结合多个维度进行分类	制作质量、制作成本、内容归属、时间长短、资料的唯一性、历史价值、信号质量、重要性、制作方的影响力及版权利用方式等维度
④ 按节目内容特点与市场来分类	电视台、电台等传统媒体；视频网站、手机电视、数字电视、移动电视等新媒体

通过上述调查，我们了解到，国内各媒体机构已经意识到数字媒体资产开发利用的重要性，传统广播电视媒体和新媒体都对数字媒体资产有巨大的需求。