

周鸿铎 主编

 **媒介经营与管理丛书**

Media Operation and Management II

中辑 

媒介财务管理

The Management of Media Finance



周鸿铎 赵立文 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

周鸿铎 主编

 媒介经营与管理丛书

Media Operation and Management II

中辑 

媒介财务管理

The Management of Media Finance

周鸿铎 赵立文 著

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介财务管理/周鸿铎, 赵立文著, —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7—80207—048—1

I. 媒... II. ①周... ②赵... III. 传播媒介财务管理 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 097783 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京交通印务实业公司

经销: 新华书店

责任编辑: 王光艳

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 全志云

787mm×960mm/16

25 印张

401 千字

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 40.00 元

书号: ISBN7—80207—048—1/F·49

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

科学是诚实的，只有诚实的人，遵循科学发展规律办事的人，才能攀登科学的顶峰。

——周鸿铎

媒介经营与管理丛书

主 编：

周鸿铎 中国传媒大学教授、博导，传媒经济研究所所长

编委会主任：

黄 勇 广电总局副总编辑、广播电视规划院院长

编委会委员：

丁俊杰 中国传媒大学新闻与传播学院院长，教授、博导

于佩玲 中国传媒大学教授，继续教育学院院长

马庆平 中国国际广播电台经营办主任

云 虹 华中科技大学副教授

王建新 山东省淄博市广电局副局长

李新民 贵州省电视台台长

李晓枫 重庆广播电视集团董事长

陈中原 中国教育报刊社高级记者

陆 地 清华大学新闻与传播学院教授

时统宇 中国社会科学院研究员

孟 健 上海复旦大学教授

麦莉娟 北京师范大学教授

林吕建 浙江省广播电视局局长

欧阳宏生 四川大学教授、博导

郑保卫 中国人民大学教授、博导

赵德全 中广学会学术部主任

夏陈安 浙江电视台科技与教育频道总监

詹金灿 福建电影制片厂副厂长

詹成大 浙江省传媒学院管理系主任

黎 斌 中央电视台发展部副主任

总 序

媒介经营与管理丛书共有三辑，每辑四卷，共十二卷，同传媒经济丛书（共八卷）是姊妹篇。传媒经济丛书多侧重于经营理念和宏观经营谋略策划方面的分析研究，对经营决策者有重要的理论意义和实践意义，同样是媒介实体经营者的必读书。在市场经济条件下，作为媒介实体经营者来说，要能始终保持媒介产业公司在媒介市场上的核心竞争力，真正拥有独特的竞争优势，除了具有雄厚的经济实力外，还必须具有科学的知识结构体系，准确地理解国家关于媒介产业的宏观决策，并能根据宏观决策的要求，制定出能发挥本公司独特竞争优势的具体的媒介产业经营策略。媒介经营与管理丛书多侧重于经营与管理谋略的分析和研究，并提出了许多具有实践意义的媒介产业经营与管理的技巧、模式，对于媒介实体经营者具有重要的理论意义和实践意义，同样是媒介产业的宏观决策者的必读书。要彻底改变我国媒介产业经营与管理的现状，不仅媒介实体经营者要懂得媒介经营与管理，媒介产业的宏观决策者也必须懂得媒介经营与管理。只有这样，才能既保证媒介产业宏观决策的正确，又能对媒介实体经营者进行科学的指导，进而促进我国媒介产业健康发展。

在我国，由于长期不认识媒介的经济属性和产业功能，过分地强调媒介的政治属性和喉舌功能，因此，对媒介产业系统的管理干部配备基本上都是行政管理干部；对媒介产业部门的管理基本上采用的是行政手段；对媒介产品的生产只讲投入不讲产出，没有产品成本意识；对媒介产品质量的要求，只对上级负责，很少对群众负责；对职工的培养多注重新闻宣传方面的知识，基本上没有经营与管理知识方面的训练；等等。总之，目前我国媒介产业系统既缺乏媒介经营与管理方面的知识，又缺乏人才。而我国市场经济的发展和信息社会的到来，又急需媒介经营与管理的知识和人才。媒介经营与管理丛书就是为适应这种形势发展的要求和我国媒介产业发展的实际而撰写的。

媒介经营与管理丛书由于是在国内外媒介产业部门提供的经验的基础上,根据我国媒介产业的实际和发展趋势撰写而成的,具有前瞻性、实用性、可操作性。这套丛书共分三辑,其基本内容如下:

媒介经营与管理丛书上辑:

(一)《媒介经营与管理总论》 本书从一般经营与管理的基础知识出发,深入地分析了媒介经营与管理的核心理论和媒介经营与管理的操作技巧。主要内容有媒介经营与媒介管理的互动以及应采用的策略和媒介市场、媒介生产、媒介产品、媒介资本的经营与管理以及应建立的具有中国特色的媒介经营与管理体制。

(二)《报业产业经营与管理》 报业产业是媒介产业体系中的一种传统产业,它的历史最长,人们对于它的特点最了解。本书从中国的实际出发,针对报业产业的具体业务,详细分析了报业产业的定位策略、价格策略、资源开发策略以及现代报业产业的经营与管理机制。

(三)《广播电视经营与管理》 广播电视产业是电子媒介产业群中经营时间最长、经验最丰富、目前经营效益最好的产业群之一。本书根据我国广播电视的产业功能被认知和开发起步较晚的特点,并结合西方发达国家的较先进的经营与管理经验,从广播电视产业市场分析入手,以分析广播电视节目的经营与管理为核心,具体剖析了广播电视产品成本经营管理、品牌经营管理以及其他国家和地区的广播电视产业经营与管理的基本经验。

(四)《网络产业经营与管理》 网络产业是电子媒介产业群中的一种新兴产业,也是一种最有发展前途的媒介产业形式。由于网络产业的形式和发展是同网络技术的发展和同步的,所以本书在分析网络产业经营与管理时紧紧抓住网络技术及其经营与管理这一基本问题,以此为核心全面分析了网络产业经营与管理的理念与策略。在网络时代,由于网络已成为各类经营实体以及社会人个体之间的联结纽带,给网络经营与管理带来了许多前人未曾接触到的问题,因此,在本书中既分析了网络与传统媒介、商务、金融等相融合而形成的新的经营实体的经营与管理问题,又分析了实施对网络产业经营与管理必须树立的创新理念。创新是实现网络产业经营与管理的关键。

媒介经营与管理丛书中辑:

(一)《媒介组合策略》 媒介组合是一种综合性的媒介现象,是未来

媒介产业发展的一种趋势，特别是多媒体和互联网络的出现，加快了媒介组合化的步伐。由于媒介的组合运作，深刻地影响着人们接触媒介和运用媒介的基本方式。本书主要从媒介产业发展政策、媒介产业发展的总体趋势、媒介产业的新技术和媒介产业的实践操作等层面分析了媒介组合应采用的基本策略以及实现媒介组合的实践意义。

(二)《传媒集团运营机制》 传媒集团是媒介产业发展的总趋势，即是媒介产业发展规律的一种必然。我国虽然已组建了许多传媒集团，但真正规范化的传媒集团还尚未形成，因此，本书所分析的运营机制相对于我国传媒集团的现状具有超前性，同时对今后规范化的传媒集团运营有着重要的借鉴价值。

(三)《媒介财务管理》 财务和财务管理贯穿于媒介产业的各个领域，对于媒介产业的发展具有重要意义。本书从媒介产业财务管理的基础理论和技巧入手，系统地分析了媒介产业财务模式、财务计划、财务预算、财务决策、盈利目标以及媒介产业各领域的具体财务管理制度、资金筹措、资产（包括无形资产）管理、收益管理、财务风险等。同时还分析了如何合法避税以及报表分析的财务管理等。

(四)《媒介调查分析》 媒介产业要生存和发展，就必须准确地认知自己，就必须准确地了解受众和媒介市场。媒介调查提供了对这三个方面进行认知的实用工具。本书结合媒介实体的需要和实证调查研究的特点、程序，系统地分析了媒介调查的基础理论、常用方法和应用领域，具有很强的实用性和可操作性，特别是对媒介产业转制后的各类媒介经营实体的经营与管理具有重要的理论意义和实践意义。

媒介经营与管理丛书下辑：

(一)《广播电视经营管理模式》 广播电视产业在媒介产业群中具有重要的地位。广播电视经营管理模式对于我国确立科学的媒介经营管理模式产生着重要的作用。本书从目前我国广播电视产业经营管理现状入手，详细分析了广播电视产业宏观经营管理模式、产品经营管理模式、机构管理模式、投资战略模式以及新闻宣传管理模式、播出管理模式、行政管理模式等。由于广播电视产业是一种信息产业，它随着科学技术的发展和社会生产力的变化，其经营管理模式也必然出现相应的变化，充分表现出广播电视经营管理模式的动态性特点。

(二)《电视频道经营实务》 频道制是我国电视产业发展的一种方

向,也是我国电视媒介管理体制深化改革的一项重要举措。频道专业化是合理利用频道资源的有效措施。本书以典型案例为背景,以频道制和频道专业化为核心,全面分析了频道制的具体内容和运作方式;全面分析了频道专业化经营管理的技巧。本书所分析的内容对我国电视产业转制将会起到一定的借鉴作用。

(三)《国内外广播电视法规比较》 市场经济是法制经济。在我国,由于市场经济起步较晚和媒介产业进入市场的步伐迟缓,所以有关媒介产业经营与管理方面的法规很少,更没有形成具有中国特色的媒介产业法律体系。本书以广播电视法规为例,将中国现有的部分法规同欧美、日本、韩国和印度的广播电视法规进行比较,为建立具有中国特色的媒介产业法规提供了一定的可供借鉴的实例。

(四)《世界五大媒介集团经营之道》 为适应我国媒介产业发展的需要,本书选择介绍了时代华纳、迪尼斯、贝塔斯曼、威卡姆、默多克新闻集团等世界级的五大媒介产业集团的成功发展历程以及经营之道。主要分析了这五大媒介产业集团的现状以及它们在发展过程中所采用的经营策略,以供我国媒介产业经营实体借鉴。

总之,媒介经营与管理问题对于我国的媒介经营管理者来说,还是一个新问题,这套丛书的公开出版发行对于普及媒介经营与管理基础知识和提高我国媒介经营管理者的素质将会起到积极的作用,同时也解决了高校应用传播学专业以及其分支学科——传媒经济专业学生的用书问题。

对于媒介经营与管理问题,虽然早在20世纪80年代初我们就开始了调查研究,但是,由于宏观的社会环境和人们主流思想认识上的原因,真正有创造性的突破性进展还是近几年的事情。这种现实决定了媒介经营与管理理论在许多方面还不够成熟,同其相适应,在经营与管理策略上还具有有一定的探索性。这样,我们敬送给读者的这套丛书难免还存在着不尽完善的地方,敬请读者和专家不吝赐教,以便在今后的再版中修改。

周鸿铎

2004年12月18日于北京

前 言

财务管理是任何一种产业经营者都十分关注的问题，它关系到产业实体的生存和发展，关系到产业资本的增值，关系到产业实体在市场中的地位。因此，加强财务管理对于媒介产业的发展具有十分重要的意义。

尽管如此，在我国，媒介产业系统一直没有自己的财务管理模式。从总体上讲，我国的媒介产业财务管理基本上是借用文化事业财务管理模式，一切按照国家关于对事业单位的有关规定实施财务管理。随着文化系统改革的不断深化，我国的体育部门率先走向了产业化的道路，媒介系统的广告收入不断增加。在这种情况下，媒介系统曾一度想照抄照搬体育部门的财务管理模式，但是，由于我国市场经济的迅速发展，媒介产业化经营不仅在媒介系统内部较广泛地展开，而且在思想认识上对于媒介产业化经营有了更深刻的认识，其突出表现是允许广播电视业开展产业经营，这就意味着我国媒介系统已全部走向了产业化经营的道路。广播电视业走向市场既是我国行业中最后走向市场的一个行业，也是媒介行业内部最后走向市场的一个部门。再加上人们在观念上把产业完全等同于企业，于是就产生了一种“新想法”，即用企业财务代替传统的媒介财务。党的十六大虽然提出了发展文化产业的号召，广播电影电视总局也提出 2004 年为“产业化年”，但在财务管理体制上并没有发生质的变化，仍然是一种事业财务，只是一个“大出纳”，没有真正发挥产业财务管理的作用。

现在，媒介产业化已在全国形成共识，符合我国市场经济发展和媒介产业运营规律要求的各种规章制度已基本确立。如印刷媒介系统实行“产事分营”制度，即党报、党刊仍实事业型管理体制，其他印刷媒介系统都实行产业型管理体制，并逐步走向市场，实施独立核算、自负盈亏；电子媒介系统内部的广播电视媒介实行“制播分营”制，即电台、电视台等播出部门仍实事业型管理，只承担播出和制作新闻类节目的任务，其他节目制作部门将实行产业型管理，并逐步走向市场，实施独立核算、自负

盈亏；网络媒介从诞生那天起就以媒介产业的身份进行经营活动，参与市场竞争。我国媒介体系的这种变化，要求其财务管理模式必须与其相适应，改变传统的事业型财务管理模式，建立产业事业型财务管理模式。这种新的财务管理模式在理论上是很容易说清楚的，但是在实践上要建立这种产业事业型财务管理模式是需要有一个过程的。

建立产业事业型财务管理模式是一个过程，不要设想理论上解决的问题在实践中立刻就可以变成现实。理论是从实践中来的，但并不是所有人都可以从实践中概括出理论，这种理论的概括往往是由少数人首先提出来，然后再到实践中去检验，最后才能变成众人的行为。产业事业型财务管理模式虽然早已提出来了，但人们的观念同这种财务管理模式的要求还有很大的距离，至于这种模式的具体操作办法，由于各地区媒介之间的差异性，又在许多方面存在着不同。要解决这些问题，一方面需要加强对财务人员的培训，使他们在理论上明白产业事业型财务管理模式的基本特征，进而转变他们的传统财务管理理念；另一方面要在实践中积极探索实现产业事业型财务管理模式的具体实施办法。现在有许多媒介实体都在寻找财务管理的实施办法，深深地感到以前的办法已不适应现在媒介体制改革的要求，但是，“程序”错了，在观念还没有转变的情况下，不要说目前还没有成熟的财务管理办法，即使有这种办法，在甲地的媒介机构可能是成功的，在乙地的媒介机构可能就行不通，其原因是观念问题。所以，建立产业事业型财务管理模式的关键是转变观念，只要传统的财务管理模式的观念得到了转变，具体的实施办法是会自觉地被创造出来的。

鉴于上述的考虑，本书从两个角度入手对媒介财务管理进行了分析。一方面从媒介与财务管理之间关系的角度分析了媒介财务管理的地位和作用以及媒介财务管理的方法、原则、目标和环境；另一方面从具体操作层面上分析了媒介财务预测、决策和预算、筹资与投资、媒介资产管理、媒介成本管理、栏目财务管理、纳税和利润管理以及媒介财务分析等问题。本书所分析的内容是当前媒介经营与管理者十分关注的问题，对加强媒介财务管理有重要的理论意义和实践意义。

周鸿铎

2004年10月8日

目 录

第一章 媒介产业及其财务管理的作用	(1)
第一节 中国的媒介产业	(1)
一、中国媒介产业及其形成	(1)
二、中国媒介产业经营的内容	(4)
三、中国媒介产业经营的现状	(6)
第二节 媒介产业财务管理中的地位和作用	(12)
一、媒介产业要以财务管理为中心	(12)
二、媒介产业财务管理的作用	(16)
第二章 媒介产业财务管理方法、原则和目标	(21)
第一节 媒介产业财务管理方法	(21)
一、财务管理和媒介财务管理	(21)
二、媒介产业财务管理的方法	(22)
三、媒介产业财务管理环节	(28)
第二节 媒介产业财务管理原则	(30)
一、服从性原则	(30)
二、整体性原则	(30)
三、信息性原则	(31)
四、合法性原则	(31)
五、强化经济核算的原则	(31)
六、统一领导和分级管理的原则	(32)
七、有效控制风险的原则	(33)
第三节 媒介产业财务管理目标	(34)
一、财务管理的目标	(34)
二、财务管理目标的特点	(36)
三、媒介产业目标对财务管理的要求	(36)

四、媒介产业财务管理具体目标	(38)
五、媒介产业价值最大化	(40)
第三章 媒介产业财务管理模式	(43)
第一节 媒介产业财务管理的现状及特点	(43)
一、媒介产业财务管理的现状及症结	(43)
二、媒介产业财务管理的特点	(44)
三、媒介产业财务管理的定位	(45)
四、媒介产业财务管理体制	(48)
第二节 媒介产业财务管理的模式	(50)
一、选择财务管理模式的依据	(51)
二、我国各地曾采用过的财务管理模式	(51)
第三节 媒介产业财务管理的发展趋势	(53)
一、重视无形资产的管理	(53)
二、采用先进的财务管理手段	(55)
三、加强风险投资的财务管理	(57)
四、完善激励与约束机制	(58)
五、加强媒介产品运营阶段的财务管理	(59)
六、积极运用资本运营手段	(59)
第四章 媒介产业财务管理环境	(61)
第一节 财务管理环境概述	(61)
第二节 经济环境	(62)
一、宏观经济环境	(63)
二、微观经济环境	(65)
三、经济政策环境	(66)
第三节 社会文化环境	(67)
第四节 法律制度环境	(67)
一、法律环境的概念及类型	(67)
二、与媒介产业相关的法律、法规	(69)
第五节 金融市场环境	(73)
一、金融市场环境的概念	(73)
二、金融性资产的特点	(74)

三、金融市场的分类	(74)
第六节 财务管理的内部环境	(76)
一、财务管理的内部环境	(76)
二、财务管理工作的组织机构和专业人员配备	(77)
三、媒介产业财务管理人员的素质	(79)
四、加强媒介产业财务管理人员的培训	(82)
第七节 妥善协调各种财务关系	(84)
一、协调外部财务关系	(84)
二、协调内部的财务关系	(87)
三、财务主管的素质	(89)
第五章 媒介产业的财务预测、决策和预算	(91)
第一节 媒介产业的财务预测	(91)
一、财务预测的概念	(92)
二、财务预测的方法	(95)
第二节 媒介产业财务决策	(99)
一、财务决策的概念	(99)
二、财务决策的方法	(102)
第三节 媒介产业财务预算	(106)
一、媒介产业财务预算的概念与特点	(106)
二、编制媒介财务预算的步骤和方法	(109)
第六章 媒介产业的资金筹集与投资	(125)
第一节 媒介产业的资金筹集	(125)
一、媒介产业筹集资金的必然性和要求	(126)
二、媒介产业资本运营观念和方式	(131)
三、股票筹资分析	(135)
四、其他筹资方式	(145)
五、媒介产业筹资策略	(150)
第二节 媒介产业的投资	(155)
一、对外投资概述	(155)
二、媒介产业投资渠道分析	(168)
三、媒介产业投资技巧	(172)

第七章 媒介产业资产管理	(179)
第一节 媒介产业流动资产的管理	(179)
一、媒介产业流动资产管理的概念	(179)
二、流动资产管理的內容	(181)
第二节 媒介产业固定资产的管理	(190)
一、固定资产管理概述	(190)
二、固定资产折旧管理	(201)
三、固定资产的内部控制管理	(206)
第三节 媒介产业无形资产管理	(210)
一、媒介产业无形资产概述	(210)
二、媒介产业无形资产评估	(219)
三、媒介产业无形资产经营管理	(224)
第八章 媒介产业成本管理	(233)
第一节 媒介产业成本管理概述	(233)
一、媒介产业成本管理理念	(233)
二、我国媒介产业成本核算和成本管理现状	(239)
三、我国媒介产业成本管理的必要性	(241)
第二节 成本管理程序	(242)
一、成本预测和计划	(243)
二、成本控制	(244)
三、成本核算	(245)
第三节 报业媒介成本管理	(246)
一、报纸成本管理程序	(246)
二、报纸成本管理內容	(247)
第四节 广播电视媒介成本管理	(251)
一、强化成本意识	(251)
二、广播电视财务管理的核心	(252)
第五节 电视媒介成本管理案例分析	(262)
一、中央电视台节目制作内部成本核算办法	(262)
二、中央电视台技术设备、设施等间接费用的成本核算	(270)

第九章 电视栏目制片人制的财务管理	(275)
第一节 电视栏目制片人制的财务管理现状	(275)
一、电视栏目制片人制	(275)
二、电视栏目财务管理概念及特点	(277)
三、栏目财务管理的现状及加强管理的必要性	(278)
四、栏目财务管理的环境	(280)
五、电视栏目财务管理的内容和方法	(282)
六、电视栏目筹资	(284)
七、电视栏目财务预测和决策	(285)
八、电视栏目财务预算	(286)
第二节 电视栏目成本控制	(290)
一、电视栏目成本控制含义及意义	(290)
二、电视栏目成本控制类型	(292)
三、电视栏目成本控制的方法和程序	(292)
第三节 电视栏目成本核算	(295)
一、电视栏目成本核算的概念	(295)
二、电视栏目成本核算的作用	(297)
三、电视栏目成本核算的步骤和方法	(298)
第四节 电视栏目经济效益的考核	(301)
一、非经营性电视栏目经济效益的考核	(301)
二、经营性电视栏目经济效益的考核	(303)
第五节 电视栏目综合效益测评	(304)
一、电视栏目综合效益测评的必要性	(304)
二、电视栏目综合效益测评指标体系	(307)
三、电视栏目综合效益测评的方法	(313)
第六节 电视栏目制片人制的财务管理案例——中央 电视台《东方时空》等栏目经费管理	(323)
一、签订节目经费预算包干协议	(324)
二、制定节目经费管理办法	(326)
第十章 媒介产业的纳税和利润管理	(335)
第一节 纳税管理及合理避税	(335)
一、税收概述	(335)

二、流转税.....	(335)
三、所得税.....	(336)
四、合理避税.....	(337)
第二节 利润管理概述	(342)
一、利润及其构成.....	(342)
二、媒介产业利润预测.....	(344)
三、当期利润的确定.....	(350)
四、利润分配的程序和项目.....	(351)
第十一章 媒介产业财务分析.....	(355)
第一节 财务分析概述及主要的财务报表	(355)
一、财务分析概述.....	(355)
二、主要的财务报表.....	(360)
第二节 财务分析与财务状况综合分析、评价.....	(368)
一、财务分析.....	(368)
二、财务状况综合分析与评价.....	(376)
参考文献	(381)
后 记	(385)