



## 传媒集团如何运营其无形资产

时间：2005-9-1 16:38:55 来源：博客中国 作者：张晓群 阅读2196次

无形资产是传媒集团的核心资源，它是传媒人劳动和智慧的长期积累形成的。传媒无形资产除了具有一般无形资产所具有的非实体性、垄断性、增值性和不确定性四个主要特点外，还具有地域性、难以扩张性等个性特点。传媒无形资产一方面为传媒集团带来了直接的经济收入，另一方面也是传媒集团进行资本运作和规模扩张的重要手段。传媒集团在无形资产运作方式可以分为品牌延伸、无形资产融资和无形资产扩张三种，一些传媒集团已经进行了一些有益尝试。传媒集团应当加强无形资产的管理和运作，对无形资产进行评估是有必要的。

### 一、无形资产是传媒集团的核心资源

企业组织的资产大体可分为有形资产和无形资产两种。有形资产是指具有物质形态的资产，主要包括固定资产、流动资产、专项资产及在建工程等。无形资产是指“特定主体控制的，不具有独立实体，对生产经营与服务持续发挥作用，并能带来经济利益的一切资源”。无形资产主要包括专利权、非专利技术、商标权、著作权、土地使用权、特许权、品牌、专营特许权、商誉等。除商誉是不可辨认无形资产外，其余都属于可辨认无形资产。传媒集团的资产同样可以分为有形和无形两种，其无形资产包括：媒体名称及商标、传媒集团名称及标识、商誉、新闻信息网络及数据库、发行及传输网络、新闻传媒业特许经营权等。

传媒集团是一个以生产传媒产品为主、向社会公众提供信息服务的机构。传媒集团的主要产品是传媒产品，传媒产品所承载的是社会公众所需要的思想、舆论、娱乐以及其他各种信息。生产传媒产品是传媒集团的中心工作，传媒集团的一切资源都是为这个中心工作服务的。生产传媒产品需要占用厂房，也需要计算机等必备的信息通讯设备，但这些有形资产只是生产传媒产品的必备条件，有形资产并不能决定传媒产品的质量。如凤凰卫视的办公条件非常艰苦，只具有“县级规模”（于秋雨语），但其节目质量非常高，在国内外享有盛誉。而国内的一些传媒集团的硬件条件非常先进，节目（报刊）质量却一般。传媒产品是传媒人脑力劳动的结果，传媒人的智慧是形成传媒产品核心价值的关键因素。传媒产品的销售，一方面为传媒集团带来了经济利益回报，另一方面在市场和受众心目中形成了品牌和信誉。也就是说，传媒人劳动和智慧长期积累的结晶，不仅形成了传媒集团的有形资产，更重要的是形成了传媒集团的无形资产。

对于传媒集团来讲，无形资产比有形资产具有更重要的价值。传媒是信息的载体，传媒产品的核心价值是其提供信息的价值。传媒产品所提供信息的价值高，购买的受众就多，购买的受众多，传媒的品牌和信誉就好。这种市场行为长期演化的结果就是，受众往往依据传媒的品牌和信誉来判断传媒所提供信息的价值。在市场经济中，消费者的偏好对商品的销售起着决定作用。传媒的品牌和信誉对消费者偏好产生重要影响，因此传媒在市场上的表现主要由其品牌和信誉等无形资产决定。这个特点可以解释传媒市场上的不同表现形态：为什么有些电视台的收视率高而有些收视率低，有些报刊发行量大而有些报刊发行量小？传媒的市场占有率（收视

- 传媒创新的“动力核”
- 传媒产品的创意构想
- 路透中文网奥运报道解析
- 奥运报道的媒体运行
- 2008中国媒体攻略：从...
- 营造主流传媒的品质生态
- 在报网互动中演进
- 传媒思路谋“变”
- 时政新闻周刊的运作
- 党报品牌定位的2个误区
- 以营销的名义剖析超女
- 做杂志远比做主持难
- 创办一份报纸的冲动

率、发行量等)决定了其广告创收能力,而广告是传媒集团的主要创收渠道,传媒集团(主要指广电集团和报业集团)的总收入中有70%以上的收入来自于广告。品牌和信誉等无形资产决定了传媒产品的市场占有率,因而对传媒集团的创收能力有着重要影响。可以说,传媒无形资产的价值大于有形资产,无形资产是传媒集团的核心资源。

近几年来,一些传媒集团开始重视无形资产的保护和管理。如天津今晚报社在1996年申请注册“今晚报”商标,1999年成立全国首家无形资产战略发展委员会和无形资产管理部,2000年建立了全国第一个“无形资产资源库”(IABANK)信息系统。哈尔滨日报报业集团统一设计报纸的主标识,在国家商标局注册了报业集团的标识,在37个领域注册了“报达POTA”商标,并在2000年对集团无形资产进行了评估,总价值达39.2亿元。湖北日报报业集团在2002年申请注册了45类“楚天传媒及图”商标,项目包括电视广播、新闻社、电视播放、汽车、自行车、燃料油、室内装潢修理等。传媒集团所拥有的巨大无形资产也开始得到市场和企业评估机构的认可。在世界品牌实验室(WBL)和世界经济论坛2004年公布的《中国500最具价值品牌》排行榜中,媒体行业共有45个品牌入选,仅次于食品饮料行业位居行业第二,所占比例高达9%。在电视媒体中,中央电视台(CCTV)、凤凰卫视和上海文广分别的品牌价值位居前三位,分别达到了619.7亿元、231.7亿元和189.8亿元。在报纸媒体中,参考消息、广州日报和新民晚报的品牌价值位居前三位,分别达到了50亿元,46.17亿元和44.67亿元。这些媒体的无形资产价值远远大于其所拥有的有形资产价值。

## 二、传媒集团无形资产的形成及特点

无形资产的一部分是属于技术型无形资产,主要表现为专利技术、专有技术和工业版权等形式。另一部分属于非技术型无形资产,主要表现为商标、商誉、特许权等形式。非技术型无形资产具有象征性或虚幻性,标识只是这种无形资产的一种象征形式,它的内涵远远超过了外在的表现形式。传媒集团的无形资产主要表现为非专利技术无形资产,传媒商标、集团商誉是传媒集团最重要的无形资产。无形资产主要是智力劳动的结果。智力劳动与体力劳动有很大不同,它不是批量生产,而是个别生产、一次性生产,这种生产有较大的探索性、风险性。智力劳动的成果往往是在一系列失败的基础上取得的。技术型无形资产主要是企业或个人研究开发和知识创新的结果,它所具有的不确定性较大。另外,随着更新、更有效的技术出现,已有技术型无形资产的价值将逐渐贬值。而非技术型无形资产主要是企业或其他组织集体智力创造的结果,这种无形资产具有连续积累性,不确定性比技术型无形资产小得多。与技术型无形资产的另一不同是,非技术型无形资产往往具有升值性,企业历史越长,品牌越久远,其无形资产的价值越高。人们往往更信赖“百年老店”,因而其品牌价值就比较高。传媒产品的市场占有率、影响力、公信力、美誉度等是形成传媒集团无形资产的主要因素,这些表征因素的背后是传媒集团全体职工所付出的智力劳动,传媒集团的经营谋略、管理能力、服务信誉、企业精神、企业文化、职工素质等都对无形资产的形成产生重要影响。

与其他无形资产一样,传媒集团无形资产具有四个基本特点:一是非实体性,即无形资产没有物质实体形态,它可以不依赖有形资产而独立发挥作用。报刊发行量、广播的收听率、电视的收视率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,第二种表现形式是传媒无形资产的核心部分。传媒无形资产的两种表现形式都不依赖于机器、厂房等有形资产,它能够独立地发挥作用,为传媒集团带来巨大的社会效益和经济效益。二是垄断性,即无形资产往往是由特定主体垄断占有,这种垄断性有的是通过企业自身保护,有的则是借助法律保护并以长期生产经营服务中的信誉取得社会的公认。传媒是国家特许经营的行业,具有垄断性,其他行业的企业进入传媒行业具有政策障碍,这在一定程度上保护的传媒的无形资产。但在传媒行业内部,无形资产受到侵害的现象时有发生,这需要传媒集团自身加强对无形资产的保护,现在许多传媒集团已开始重视这项工作。三是增值性,即无形资产具有强大的增值功能,不少名牌企业无形资产价值远远高于企业的有形资产和年销售额。无形资产为传媒集团带来了巨额的广告收入,这是无形资产增值性的最直接的表现。另外,一些传媒集团开展会展、演出甚至酒店等经营,无形资产对这些经营取得效益也发挥着作用。四是不确

定性，即无形资产能为所有者或占有者带来的未来经济利益具有一定的不确定性。传媒无形资产给传媒集团所带来的经济利益取决于其他许多因素，如国家宏观经济的发展、消费者的偏好、传媒行业的成长、传媒市场的竞争等。传媒无形资产自身也在发生变化，有的传媒无形资产在升值，有的传媒无形资产在贬值，这取决于传媒集团的管理和运营情况。

除了以上几个无形资产的共性外，传媒无形资产还有自身的特性。第一个特性是地域性。除了少数几个国家级的传媒集团外，其他传媒集团都是由各省（市）机关报社、电视台和出版社等转制而来，这些传媒集团具有很强的地域性。所谓地域性，就是指传媒集团的传媒产品主要销售区域和受众群体主要集中在当地。一些广电集团的广播电视节目通过卫星覆盖了全国，但由于节目内容具有很强的地域性，除了个别节目外，多数节目的受众范围仍然集中在当地。近几年，报业集团的跨地域经营有了一些进展，但也是主要在省内，向省外的扩张受到很强的限制。传媒集团的这个特点，使其无形资产具有很强的地域性。除中央的少数几个传媒集团外，其他地方传媒集团的电视和报纸品牌只有在当地才有知名度和影响力，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，离开当地这种无形资产的价值就很难表现出来。第二个特性是无形资产难以进行跨地区、跨行业扩张。传媒是国家严格控制的领域，社会资本进入传媒领域的政策障碍很大，甚至传媒领域内的跨地区、跨媒体经营也有很大难度。另一方面，新闻媒体机构多年来是事业单位，20世纪90年代之前，大多数新闻媒体机构依靠财政吃饭，只是近几年传媒产业的高速发展才催生出一批传媒集团。这种历史沿革使传媒集团管理能力也不强，在传媒领域之外的经营很少有成功的。加之，传媒具有意识形态属性，与其他商品有很大的不同。这三个方面的因素，使传媒集团的无形资产在其他领域延伸的难度很大。目前，传媒集团在传媒领域之外的经营主要集中在会展、演出、酒店等项目，传媒无形资产也只是通过广告或形象宣传等简单形式，对这些经营项目起到影响。

### 三、传媒集团进行无形资产运营的主要方式

无形资产运营是资本运营的高级阶段，无形资产运营可以减少有形资本的投入，在较少投入的前提下，在更大的空间和范围内拓展企业的产业链，使企业的经营规模和盈利能力迅速扩张。国内外大型的企业集团都非常重视无形资产的运营，把无形资产的效力发挥到最大限度。以美国迪斯尼公司为例，动画片中“米老鼠”卡通形象受到广大观众的欢迎，迪斯尼公司看到了这个卡通形象所具有的巨大商机，及时推出了与“米老鼠”相关的各种图书、音像制品等，同时开发出具有“米老鼠”标识的各种商品，品牌延伸开发涉及到主题公司、家具、日用品、仪器、服装、玩具、纪念品等各个领域。迪斯尼专卖店在全球的数量已达700多家，分布在9个不同的国家和地区。每年光顾迪斯尼专卖店的孩子与家长多达2.5亿人次。迪斯尼品牌的产品种类现在已达2400种，其无形资产的深度开发和利用不断地为迪斯尼带来滚滚财源。国内企业成功进行无形资产运营的企业也有很多，最有代表性的是海尔集团。海尔集团原是一个濒临倒闭的集体小厂，经过7年的艰苦创业，海尔冰箱的质量和知名度不断提升，1991年海尔商标在全国家电行业唯一入选“中国十大驰名商标”。从1992年开始，海尔集团进入到“名牌战略阶段”，海尔品牌从冰箱逐步延伸到电冰柜、空调、电脑、彩电等各类家电领域。在首届中国名牌产品评选中，海尔集团公司囊括了电冰箱、洗衣机、家用空调器、微波炉、彩电等5种家电产品的“中国名牌产品”称号。现在海尔集团已拥有包括白色家电、黑色家电、米色家电在内的58大门类9200多个规格品种的家电群，几乎覆盖了所有家电产品，在消费者心目中树立了海尔家电王国的形象。

与其他行业相比，传媒无形资产的价值相对更重要。无形资产是传媒集团的核心资源，它是传媒集团获得巨额经济收益的源泉。传媒无形资产的收益主要通过广告和发行这两种形式体现出来。据统计，广告收入占到报业集团总收入的70%以上，对于广播电视集团这个比重更高。发行收入是出版集团的主要收入，也是报业集团除广告外的另外一项主要收入。也就是说，无形资产的价值已通过广告、发行等形式在传媒集团的收益中体现出来。但这种无形资产的价值回报只是一种初级形式，它只停留在产品经营阶段，通过这种形式创造的价值只是传媒无形资产价值的一部分。传媒集团要迅速做大做强，就必须探索无形资产的其他运营方式，把传媒无形

资产所蕴涵的巨大价值充分挖掘出来。

“传媒无形资产运营，是指传媒对自身所拥有的各类无形资产的使用进行运筹和规划，通过融资、对外投资等活动使其合理流动，实现价值的最大增值的活动。”国外的传媒集团已把无形资产运营作为一种重要的经营手段，这种经营手段在其境内扩张和跨国扩张方面发挥着重要作用。目前，我国的一些传媒集团也已开始尝试进行无形资产的运营，并初步摸索出一些可行模式。概括起来，国内传媒集团无形资产运营的方式主要有以下几种：

## 1、 无形资产延伸

无形资产延伸，是指企业使用现有的品牌、商誉生产其他产品，在同一品牌下形成一个产品系列。“实施品牌延伸，可以帮助新产品顺利进入市场，减少新产品上市的风险。同时，可以大幅度降低产品介绍期的促销费用，消费者会有意无意地将对原产品的信任感传递到新产品上。并且，品牌延伸可以进一步扩大名牌的影响，增加名牌的价值。”无形资产延伸策略是企业运营无形资产的一种重要方式，前文所提到的迪斯尼、海尔等案例，都是无形资产延伸的成功典范。

近几年，一些传媒集团利用无形资产成功地实施了媒体延伸、发行渠道延伸和多种经营延伸。

在媒体延伸方面，近几年较为成功的案例有两个：一是南方日报报业集团的品牌报系策略。南方日报报业集团十分重视报纸品牌的培育，并以品牌报纸为龙头成立报系，现已形成南方周末报系、南方都市报报系、21世纪报系三大报系。报系成立以后，采取龙生龙、凤生凤的多品牌滚动发展模式，用优质品牌为龙头报系来孵化新的子报。如南方周末报系，利用《南方周末》品牌效应办起了名牌杂志《华夏人物周刊》；21世纪报系创办起了《21世纪商业评论》。二是“第一财经”的跨媒体品牌延伸策略。上海文广传媒集团实施品牌战略，推出“第一财经”电视频道和广播频率。在这个基础上，集团又与广州日报报业集团和北京青年报社联合推出《第一财经日报》。集团还与美国道琼斯集团联合推出道琼斯第一财经中国600指数和道琼斯第一财经中国600行业领先指数。在衍生产品领域，第一财经的产品线将涵盖财经指数、金融数据库、行业分析报告等财经资讯产品和论坛、榜单、培训、高尔夫等财经公关产品项目。

在发行渠道延伸方面，较为成功的案例是广州日报的连锁店经营。2000年广州日报社在广州及珠江三角洲设立了300多家报刊经营门点，组建了连锁店有限公司，对所有的门点进行专业管理，统一使用“广州日报”的名称和标识。连锁店既是报纸的零售点，又是零售报的批发点、读者订报的订阅点，还可以做图书的发行点。除了发行工作，连锁店还销售与文化相关的系列商品，代理报纸分类广告，开展“宅之便”服务。连锁店公司当年总收入就超过2亿元，现已成为集团系列报刊重要的批发渠道及有效的零售网点，而且成为新华书店之外的、广州地区最大的文化类连锁便利店网络。借鉴广州日报的成功模式，天津日报报业集团通过经营权拍卖的形式建立了500个报亭，在天津市区每隔1.5公里就有一座。通过这个方式，集团迅速控制了天津市70%的报刊零售市场和近80%的报刊订阅市场，将党报发行的主动权牢牢掌握在手中。

在多种经营延伸方面，也有一些有益探索。哈尔滨日报报业集团在37个领域注册了“报达POTA”商标，集团所属的企业如广告公司、出租车公司、浆洗公司、家政中心甚至幼儿园等都统一使用“报达”商标标识。湖北日报报业集团开发的总规模近10万平方米的房地产项目，利用湖北日报报业集团开发商特殊的背景和“楚天都市”的商标品牌，低成本地快速获得了消费者的信任，从开工建设到楼盘销售一空仅用了短短两年时间。天津日报报业集团利用《假日100天》的品牌，与大型股份制集团合作成立假日传媒有限公司，经营旅游和娱乐业务。

## 2、 无形资产融资

无形资产融资就是运用无形资产的影响力和信誉度，广拓融资渠道，吸引资金。我国许多企业都成功地运用了这一策略，特别是一些知名的上市公司，更是从资本市场筹集了大量资金。如三九集团依靠其品牌和知名度，与正大集团合资成立了“三九正大药业有限公司”，并在此基础上与美国花旗银行等8方合资成立了“三九药业股份有限公司”，引进了大量外资，扩大了企业规模。在传媒集团中，利用无形资产进行融资的成功案例已有不少，最著名的是成都商报和湖南电广的上市融资。

成都商报是通过借壳上市的方式进入资本市场的。1997年成都商报组建了成都博瑞广告传播有限公司，之后《成都商报》社、成都博瑞广告传播公司和四川汇通企业（集团）公司共同出资成立成都博瑞投资有限公司。1999年成都博瑞投资有限公司受让成都市国资局持有的上市公司四川电器2000万股国家股，成为四川电器第一大股东。四川电器首先受让了《成都商报》发行投资有限公司93%的股权。接着，又控股成都博瑞印务有限公司50%的股权，控股成都博瑞广告有限公司41%的股权。由此，四川电器拥有了《成都商报》广告、发行、印刷的经营权，成了真正意义上的传媒股。2000年四川电器更名为成都博瑞传播股份有限公司，股票简称也改为“博瑞传播”。通过上市公司强大的融资能力，成都商报融集了6亿多的资金，用于购买设备和引进人才，使办报的基础条件得到很大改善，为报纸的发展奠定了坚实的基础。

湖南电广传媒采取的融资方式与成都商报有所不同。电广传媒的前身电广实业是一家1999年3月上市的企业，主营业务是广告代理、策划、制作、影视节目制作、交换、发行、有线网络传输服务等广播电视媒体相关业务，第一大股东为湖南广播电视发展中心。在成都商报借壳上市的强大冲击波推动下，电广实业正式改名为电广传媒，公司也确立了以传媒为中心、“广告、节目、网络”为三大核心业务的发展战略。公司下属广告分公司独家经营“五台一报”（湖南电视台、湖南有线广播电视台、湖南经济电视台、湖南广播电视报社、湖南生活频道、湖南文体频道）的全部广告业务，获得的广告收益与有关媒体按4：6分成。2000年11月，电广传媒成功增发新股5300万股，募集资金高达15.9亿元。电广传媒用新募集资金中的8.6亿元投资湖南有线电视网络，用8600万元投资《财富中国》节目的制作，用3800万元投资收视调查项目。同时，电广传媒还动用了巨资创办、主办一系列纸质媒体（如《母语》）。

成都商报和电广传媒虽然采取了不同的上市方式，但其资本运作的核心是一样的。它们共同的特点是：把媒体核心的经营业务——广告、发行等纳入上市公司，使上市公司的主营业务变为媒体经营。由于媒体行业是一个行政垄断行业，利润率比其他行业高出很多，而且媒体自身有着其他企业无法相比的政治优势和舆论优势，所以有着媒体背景的上市公司在资本市场上具有一定的吸引力，能够融集数额较大的资金。媒体经营权是一种无形资产，成都商报和电广传媒都是以这种无形资产重组上市公司，实现了无形资产的证券化。采用这种方式，传媒的无形资产不但能够为传媒集团带来直接的收入，而且还能在资本市场上为传媒集团带来巨额的资金。

除上市融资以外，一些传媒还以无形资产入股的形式，组建传媒企业。如1999年6月，湖南投资（一家上市公司）在北京注册一家传播经营公司，向名牌时报社投资1000万元，获得该报独家发行和广告的经营权，双方合作期限15年。1999年11月，诚成文化（一家上市公司）的大股东海南诚成企业集团注册成立了一家广告公司，并同《希望》杂志签订为期十年的承包经营合同，独家经营杂志的发行和广告业务，诚成集团又把广告公司注入上市公司，这家广告公司的评估值竟高达6300多万元，其中《希望》杂志的经营权（无形资产）评估值就达5984.24万元。2004年5月，宁波日报报业集团与雅戈尔集团合作成立东南商报经营有限公司，注册资金1亿元，集团出资5500万元，其中4000万元为商报的无形资产，雅戈尔集团出资4500万元。宁波日报报业集团利用无形资产入股，达到了控股目的。等等。

### 3、无形资产扩张

无形资产扩张是指企业利用名牌效应、技术优势、管理优势、销售网络等无形资产，盘活有形资产，通过联合、参股、控股、兼并等形式实现资产扩张。利用无形资产进行资本扩张，其最

大优势在于成本低、投资省。国内企业利用无形资产扩张最著名的是海尔吃“休克鱼”案例。“休克鱼”是指那些硬件好、管理不行的企业，这样的“休克鱼”一旦注入一套行之有效的管理制度和企业文化，它就会很快“活”起来。海尔集团从兼并青岛红星电器股份有限公司开始，在几年的时间里，共兼并盘活亏损总额5.5亿元的18个企业，以无形资产盘活有形资产15.2亿元。1998年初，“海尔文化激活休克鱼”的案例正式进入美国哈佛大学课堂，张瑞敏成为第一个登上哈佛讲坛的中国企业家。

由于传媒无形资产具有地域性，传媒的跨地区、跨媒体经营受到很强的政策管制，传媒无形资产扩张的难度很大。目前，只有个别的传媒集团进行了这方面的探索。如大众报业集团集团在淄博创办《鲁中生活日报》，是报业集团无形资产地域扩张的先例。《生活日报》是大众报业集团的一张子报，发行范围集中在济南。1998年大众报业集团设立了淄博分社，并在当地创办《鲁中生活日报》。《鲁中生活日报》是采取嫁接办报的方式，由淄博分社组织头四个版的当地新闻和广告，后二十几个版由《生活日报》从济南传版到淄博。这实际上是利用《生活日报》无形资产实施的地域扩张。采用这种方式，大众报业集团以非常少的投入在淄博创办了一张子报，实现了低成本的快速扩张。上海星期三报社的“星期三”的品牌输出策略与大众报业集团创办《鲁中生活日报》的方式相似，但又有创新之处。“星期三”品牌输出的具体方式为：一、选择5-10个城市有合作意向的报社（其中党报为优先考虑对象），由上海星期三全力帮助合作伙伴在当地提高市场竞争力；二、合作伙伴可使用“星期三”的品牌出版《XX星期三》，可合本地读者需求选择使用《上海星期三》的传版，直接作为《XX星期三》的版面，再配以本地新闻和实用信息，以低成本取得市场高效益；三、合作伙伴出版《XX星期三》所获广告、发行及活动收益均由合作伙伴所得；四、在《XX星期三》创刊初期，上海星期三报社利用本身优势同合作伙伴在当地组织大型活动，为合作伙伴造势；五、凡有合作伙伴出版《XX星期三》的所在地方，《上海星期三》不再进入该城市的报刊市场；六、合作伙伴需支付一定的品牌管理及传版费用。作为合作的延伸，双方可互相代理进入对方城市市场的本地企业广告，也可共同开发“星期三”的延伸产品，如“星期三餐厅”、“星期三茶坊”、“星期三影院”等。目前，已有苏州日报社所属的《城市商报》，温州广播电视报社、台州广播电视报社与上海星期三报社洽商品牌输出、引进事宜。

#### 四、传媒集团进行无形资产评估的必要性

无形资产是传媒集团的核心资源，它不但为传媒集团带来了巨大的经济收入，而且是传媒集团资本运营的重要内容。传媒集团要进行无形资产运营，就必须先对无形资产进行评估。传媒集团进行无形资产评估的必要性表现在以下几个方面：

##### 1、完整准确地体现传媒集团的资产状况

企业的经营业绩，一方面表现为企业的利润情况，另一方面表现为企业的资产状况。企业实现的利润很多，资产规模又很大，这样才是“大而强”。根据企业财务通则的规定，企业的资产主要分为流动资产、长期投资、固定资产、无形资产、递延资产，无形资产是一个重要的组成部分。无形资产是企业多年苦心经营的成果，在企业经营中发挥着重要作用。只有对无形资产评估，这块资产才能得到完整、准确的反映。

对一些知名的大企业来讲，无形资产在企业资产中占据重要地位。美国可口可乐公司在90年代初对其商标进行了评估，价值为360亿美元，是其企业年销售额的2倍。对于传媒集团来讲，无形资产是其核心资源，其价值比有形资产大很多。哈尔滨日报报业集团无形资产评估价值为39.2亿元，是其有形资产总额的几倍。传媒集团的信誉、媒体知名度、受众群和广告商群等，都对媒体的经营产生重要影响，而这些因素反映在财务账上就是无形资产。没有无形资产这一块，集团的资产就没有得到完整、准确的反映。

##### 2、提高传媒集团地位

在市场经济环境下，品牌是商品的脸谱，是企业技术、经营管理和信誉的综合体现，也是消费者选择商品的参照。品牌经营对于企业来讲十分重要，海尔集团在其初创期就提出名牌发展战略，为其打开国内和国际市场打下了基础。对于传媒集团来讲，品牌经营同样重要。传媒市场范围的大小，除了媒体自身的因素外，品牌经营也起到很重要的作用。

我国传媒集团前身是党委机关报社、电视台等，这些传媒机构历史悠久，媒体覆盖范围大、信誉度高，对社会各阶层都有广泛影响。这些无形资产是传媒集团的宝贵财富。近年来，许多传媒集团比较重视无形资产的开发，在社会宣传、社会关系、形象策划和品牌影响方面投入了大量人力、物力。这些投入形成了无形资产，对传媒集团的发展起到了重要作用。对已有的无形资产进行评估，一方面可以对这些投入作一个量化的评估，另一方面也可以向社会各界、传媒同行和广大受众展示自己的品牌实力，提高传媒集团和所属媒体的地位。评估还可以使集团对自身无形资产的价值有更清晰的认识，从而更加重视无形资产的经营和管理。

### 3、是传媒集团进行资本运营的必要前提

对无形资产评估是传媒集团进行资本运营的必要前提。《公司法》第十二条规定：“公司向其他有限责任公司、股份有限公司投资的，除国务院规定的投资公司和控股公司外，所累计投资额不得超过本公司净资产的百分之五十”。若不对无形资产评估的化，大多数传媒集团的总资产不超过十亿元，对外投资额累计不超过五亿元。这样传媒集团控股子公司就不能做得很大。无形资产评估入账后，传媒集团的净资产规模将大大增加，对外投资的额度相应提高，可以组建规模较大的控股子公司。《公司法》第二十四条规定：“股东可以用货币进行出资，也可以用实物、工业产权、非专利技术或者土地使用权作价出资。对作为出资的实物、工业产权、非专利技术或者土地使用权，必须进行评估作价，核实财产，不得高估或者低估作价。”不经过评估，无形资产就不能量化，也不能作为出资入股，这块资产就得不到价值体现。关于无形资产出资的比例，《公司法》规定：“以工业产权、非专利技术作价出资的金额不得超过注册资本的20%。”最近，国务院出台的推进文化体制改革的文件中（国办发105号文）最新规定，组建文化企业时，无形资产可占到出资额的40%。可见，无形资产在传媒集团对外投资中占据重要地位。

无形资产除了作为出资外，还可以进行交易，其交易带有“许可证贸易”的性质。从经济、技术的角度看，运用许可合同进行转让的无形资产主要有三种：专利技术的使用权、专有技术的使用权和商标的使用权。在传媒集团内部，经过多年的积累，也形成了一些自有技术，这些技术可以申请专利，也可作为专有技术进行转让。集团所属媒体的商标权也是无形资产运营的重要内容。目前对于媒体商标的运营，羊城晚报报业集团在报纸发行方面进行了一些尝试，实行特许经营制度，取得了很好的效果。无形资产在资产重组方面更是大有文章可作。通过资产重组，可以使资金在上市公司和集团公司之间进行流动，根据总体发展需要，调整上市公司和集团公司的财务及资金状况。这种无形资产运营手段已成为上市公司运作的一种重要方式。如果传媒集团拥有了一家或几家上市公司，就可以通过资产重组的方式，使筹集的资金在集团公司和上市公司之间合法流动，根据集团发展的需要，有效地调度和使用资金。应当强调的是，无论是无形资产交易还是重组，其前提是对无形资产的价值进行评估。

## 五、小结

无形资产是传媒集团的核心资源，它是传媒人劳动和智慧长期积累的结晶。无形资产一方面为传媒集团带来了直接的经济收入，另一方面也是传媒集团进行资本运作和规模扩张的重要手段。目前，一些传媒集团在无形资产运作方面进行了一些有益探索，其运作方式主要有无形资产延伸、无形资产融资和无形资产扩张三种形式。但对于大多数传媒集团来说，对无形资产的管理是比较薄弱的，在无形资产运营方面更是乏善可陈。十六大以后，文化体制改革和文化产业发展受到中央和各级政府的重视，传媒集团在并购、重组、跨媒体、吸收社会资本等方面的尝试受到鼓励。在这种政策环境下，传媒集团应当重视起无形资产的管理和运作，在学习借鉴已有成功经验的基础上，继续探索无形资产运营的其他方式。如果把传媒无形资产的潜力充

分发挥出来，传媒集团在融集资金、体制创新和资源配置方面都会有很大改善，将会实现一个更大的发展。

注释及参考文献：

1. 陈仲等编：《无形资产评估导论》，经济科学出版社，第44页。
2. 周文彦：“‘今晚’品牌闪光”，载《中国知识产权报》，2002年7月19日。
3. 资料来源：“哈尔滨日报价值39.2亿”，  
[http://www.mediachina.net/index\\_news\\_view.jsp?id=2315](http://www.mediachina.net/index_news_view.jsp?id=2315)
4. “湖北日报报业集团申请注册45类商标 国家商标局已经全部受理”，载《湖北日报》2002年5月11日。
5. 资料来源：“45品牌入选《中国500最具价值品牌》”，  
<http://news.sohu.com/20050809/n226615745.shtml>
6. 谢耘耕：“传媒无形资产运营探析”，载《新闻界》2005年第2期。
7. “海尔集团实施名牌战略 振兴民族工业”，载上海工业经济联合会编《上海工经简报》，第017期，2004年8月5日。
8. 同注释6
9. 罗勇：“企业如何有效运营无形资产”，载《财会通讯》，2005年1月。
10. 范以锦：《媒体品牌战与资源整合》，中国传媒产业发展大会发言稿，  
资料来源：<http://www.people.com.cn/GB/14677/22114/36721/36723/2723271.html>
11. 高韵斐：《品牌经营：从逐渐认知到精心打造》，2005中国财经媒体运营高峰论坛发言稿，  
资料来源：<http://business.sohu.com/20050417/n225217179.shtml>
12. 徐胜斌：《谈报业无形资产经营》，载《中国报业》，2003 。
13. 龙奔：“品牌增值：提升党报竞争力”，载《中国记者》，2004年第1期。
14. “解析报业品牌战略”，载《青年记者》2001年第5期。
15. 同注释12
16. 同注释9
17. 孙正一、农球蓓、柳婷婷：“我国新闻媒体资本运营情况初探”，载《新闻记者》2001年第5期。
18. “欲想传媒产业化，资本经营得先行”，资料来源：  
<http://www.zgbaoye.com/htdocs/bbs/Announce/>
19. 陆群、张佳贵著：《新媒体革命：技术、资本与人重构传媒业》，  
资料来源：<http://tech.sina.com.cn/i/c/2002-09-19/2310139746.shtml>
20. “财经观察者：欲想传媒产业化 资本经营得先行”，载《南方周末》，2000年10月5日。
21. 张秉礼 赵晓亮 朱学文：“传媒资本运营：《东南商报》经营性资产剥离的探索”，  
资料来源：<http://www.mediakok.net/SiteTool/atcprint.asp?aid=17548>
22. 同注释9
23. “张瑞敏：让海尔走向世界”，载中国网2002年10月19日，  
资料来源：<http://www.china.org.cn/chinese/zhuanti/219777.htm>
24. 同注释6
- 25.1 张晓群：“报业集团进行无形资产评估的必要性”，载《中国报业》2001年第7期。

文章管理: [mycddc](#) (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：传媒集团

· 从“权力的媒介”到“市场的媒介” (2006-10-27)



- 从报业集团到传媒集团战略转型 (2006-8-5)
- 传媒集团: 造航空母舰还是组建联合舰队 (2005-8-28)
- 上海文广新闻传媒集团的改革 (2005-1-11)
- 在华跨国传媒集团给我们带来什么? (2004-11-1)

[>>更多](#)

传媒集团如何运营其无形资产 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.