

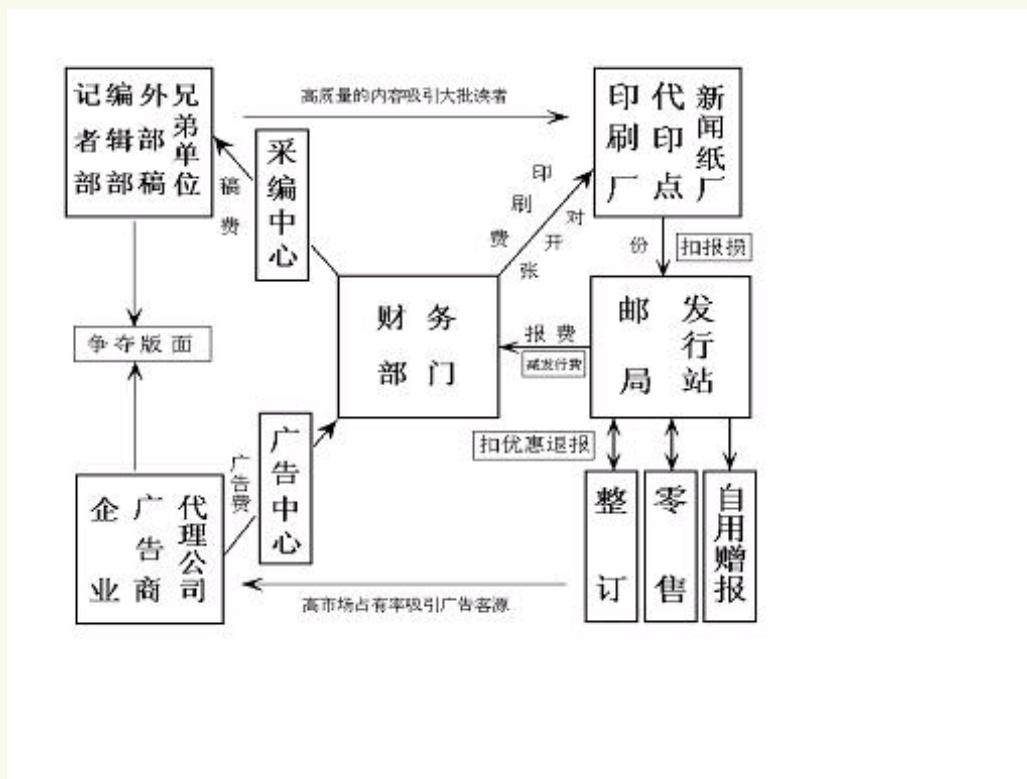
### 论报纸行业财务核算模式的改革与创新

作者：石鹏飞

内容摘要：为了适应新情况、解决新问题，本文就财务核算的传统模式（报纸—广告模式）提出了先进的现代模式（发行—版面模式），利用现代模式可以通过发行与版面的情况，测算出发行量对版面利润的影响，以便预测能够实现利润最大化的最佳发行量和最佳版面量。

关键词：报纸—广告模式 发行—版面模式

随着报业集团改革的不断深化和集团规模迅速扩张，集团间的资产重组力度进一步加大。为适应市场经济运作机制，应当采取财务核算新办法，掌握财务核算新套路，以保障集团生产经营目标的顺利实现。不管是传媒集团的日常运营和管理，还是资本运作、公司上市、企业并购等重要项目的实施，都离不开财务部门的支持。如图：



一个拥有多家子公司的传媒集团，如果没有完善和科学的财务管理系统，怎么能够保持每天大量涉及采编、广告、发行和投资等经营活动的正常运营？

在当今市场竞争日趋激烈和经济环境日益复杂化、国际化的情况下，客观上要求报业集团的财务部门设计出适应新时代报业竞争与发展需要的财务管理模式。财务管理模式不仅是集团整体管理模式的一个重要的子系统，而且是集团战略的具体执行与有利保障，为适应新情况和解决新问题，财务管理模式也正处在激烈的变革之中。对于现代报业集团企业的经营管理，提高决策水平，促进企业价值最大化这些目标的实现，财务管理无疑有着重大的作用。但同时我们也必须清醒地认识到，财务分析与评价的结果并非绝对准确，有时可能会与实际情况相差甚远，究其原因在于财务核算本身所固有的各种局限性。财务分析局限性来源于财务核算方法本身的局限性和财务分析指标的局限

性。

## 一、财务核算改革的必要性

### 1、适应报纸行业新时期、新环境的要求

由于历史的原因，在计划经济时期，报社通常是没有广告收入的，或者是广告收入很少，报社财务管理的内容单一，基础比较薄弱。但改革开放以来，报业经济有了很大的发展，报社的各项收入成倍地提高，尤其是在目前建立社会主义市场经济体制的条件下，加强与改善财务核算管理的各项基础性工作成了报业经济发展的一项关系全局的工作。

### 2、由粗放型经营模式向集约型经营模式转变的要求

市场经济体制的确立使得一大批企业摆脱了计划经济的束缚，开始自觉地转向市场寻求发展，由原来靠政府财政吃饭开始走向自主经营、自收自支、自我发展的道路，成为市场经济中的独立的经济实体，但要适应市场经济模式，一开始就要求报社按经济规律运作，走集约化道路。在报纸成本中，按压缩弹性程度排列，印费和纸费最小，采编费用其次，发行费用相对较大。如何确定各项费用的增减弹性，需要相适应的财务核算模式。

### 3、为更精确、更科学的经营决策提供依据

控制发行法，先确定报纸的主要读者对象和广告主，把报纸的发行量控制在一定的范围之内，减少无效发行，达到节省发行费用的目的，最终增加报社赢利。定向投递是指按照广告主的要求，把特定的广告投送给特定的读者群。这种高难度的发行投递措施需要先进的财务核算为提供可行性分析。

## 二、两种核算模式的对比分析

### 1、传统模式（报纸—广告模式）

传统的报业核算模式是建立在计划经济体制下，报纸作为一种宣传工具，最初没有广告，会计核算也仅限于报纸，随着市场经济的确立，广告经营从无到有，报纸上的广告数量也从少到多、不断扩展。进入90年代以来，尤其是党十四大确立了社会主义的市场经济体制以后，报纸广告异常活跃。广告作为新兴事物出现在报纸行业，财务核算内容上才加上了广告核算。因此传统的核算模式又称“报纸—广告模式”。这种模式的理论依据是“……报纸—→广告……”。

利用这种模式，需要在成本和费用项目下建立生产成本、采编费用和广告成本等一级科目。企业生产经营过程中，实际发生的各项直接支出，包括直接材料、直接工资、直接费用直接计入生产经营成本；企业生产经营过程中实际发生的各项间接费用，分配计入生产经营成本。采编费用科目核算编辑、设计、校对、采访和录制等业务所发生的费用，广告成本核算为刊登广告支付的组稿费、业务费、设计费以及广告人员的相关费用，这些费用月终转入生产成本科目；生产成本科目下设印刷费、新闻纸费、采编费用和广告成本等科目，月终转入产品销售成本。

特点：1、符合中国报业发展的进程，比较容易接受；2、广告独立核算，突出广告的重要性，对广告核算比较清楚；3、掩盖了采编与发行的关系，模糊了发行对广告的作用；4、由于各报采编和广告的占版不同，不利于行业间报纸与广告指标的对比；5、因采编费用受广告占版影响较大，造成一些指标的稳定性较差。

### 2、现代模式（发行—版面模式）

现代模式又称“发行—版面模式”，是指建立在一体化经济和数字化技术的基础上，从发行资源和版面资源角度出发，将报纸的财务核算分为由发行份数直接决定的指标组成发行核算和由版面数量决定的指标组成版面核算。发行核算包括发行收入、发行税费、印刷费用、新闻纸费和发行费用等；版面核算包括采编费用、广告收入、广告成本和广告税费等。这种模式的理论依据是“……采编—→发行—→广告……”。

利用这种模式，也在成本和费用项目下建立生产成本（含印刷费和纸张费等）、采编费用和广告成本等一级科目，在产品销售成本下设发行成本和版面成本（含采编费用和广告成本等三级科目）等

二级科目。月终将生产成本转入产品销售成本下发行成本，将采编费用和广告成本转入版面成本。利用现代模式，可以通过报纸单位印费、纸费、发行费和各项费用的比重，反映发行量对收入成本的影响结果，计算出每多发行一份报纸，报社盈利或者亏损多少；可以通过单位版（通常为四开八版）采编费用、广告收入和广告占版比重等指标反映每个版面的收支情况，计算每出一个版面盈利或亏损多少。最重要的是可以通过发行与版面的情况，测算出发行量对版面利润的影响，预测能够实现利润最大化的最佳发行量和最佳版面量。

特点：1、清楚详细地阐明了报纸流程中各环节的因果关系；2、突出表述了采编和发行这两个环节的重要性，便于采编→发行和发行→广告的定量分析；3、便于行业内报纸间各项指标的纵横比较；4、揭示了采编核算由占用版面决定的真实身份，从发行核算中剔除；5、通过采编核算的剔除，有利于最佳发行量和最大利润的科学预测。

### 三、新核算模式对报纸行业经营管理的意义

通过利用新核算模式对经营数据的分析研究，可以为经营管理人员提供对未来经营需要的预测方案和决策依据，也可以为其提供对历史经营的评价结果和对现行经营的反映与控制。简单得说就是可以提供依据，以便实现通过对发行量和版面量的调整，达到社会效益最优化或者是经营利润最大化的目的。

1、在版面总量不变的情况下，采用“发行—版面模式”可以直接地计算或预测由于发行量的变动，导致的发行成本（含印刷纸张费用和发行费）的变化，这是一种因果关系；同时，也可以通过对历史资料的汇总整理，间接地反映发行量对版面利润的影响，也就是反映发行量对包含采编费用和广告收入两项指标在内的版面情况的影响，这是一种相关关系。

2、在发行量不变的情况下，使用新模式可以反映版面的变化，对发行量以及对采编费用和广告收入的影响。

3、也可以在发行和版面数量不变的情况下，加大或缩减采编和广告方面的投入与策划力度，来反映对报纸其他要素的影响。

### 四、在实践中采用新核算模式应该注意的几个问题

#### 1、注意历史数据的转换

会计核算讲究会计信息的可比性，通过不同期间的经营资料和数据，不仅可以评价经营成果，检验经营计划的实施效果，还可以分析研究、制定新的经营方针。由于新旧两种核算模式只是在类别的归属上有区别，通过调整历史数据，可以实现会计资料的可比性。

#### 2、注意辅助资料的收集

报纸是一本帐，记录着报纸各项要素的信息的数量，比如发行份数，新闻稿件，广告信息，通过对应的价格就可以计算出发行收入成本、发行支出、采编费用和广告情况。需要配备专门的统计人员，收集整理相关信息，以便满足财务核算的要求。具体信息有出报天数、印刷份数、发行份数（含邮发自发零售赠报等）、出报版数、新闻版数、广告版数和优惠幅度等等。

财务报表与分析是财务部门劳动的主要成果，是总公司控制子公司及考核高级经理的最佳手段，也是高层管理者了解整个集团运营的重要途径。财务人员只有掌握世界上最先进的财务核算方法和数据处理技术，才能快速做出精确的财务报表，并对财务报表做深入、细致的分类和分析，提供给管理者作为高层经营决策的重要依据。

附：两个核算模型的对比表



传统模式：报纸—广告模式	现代模式：发行—版面模式
一、报纸核算	一、发行核算
1、 报纸收入 (Y <sub>b</sub> ) = 报纸价格 (P <sub>b</sub> ) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) 2、 报纸成本 (C <sub>b</sub> ) = 原材料价格 (P <sub>c</sub> ) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) + 采编费用 (E <sub>b</sub> ) + 固定消耗 (C) 3、 发行费用 (C <sub>p</sub> ) = 发行价格 (P <sub>p</sub> ) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) 4、 采编费用 (E <sub>b</sub> ) = 采编价格 (P <sub>e</sub> ) × 采编版面 (M <sub>e</sub> ) 5、 报纸利润 (I <sub>b</sub> ) = 报纸收入 (Y <sub>b</sub> ) - 报纸成本 (C <sub>b</sub> ) = (报纸价格 (P <sub>b</sub> ) - 原材料价格 (P <sub>c</sub> ) - 发行价 格 (P <sub>p</sub> )) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) - 采编费用 (E <sub>b</sub> ) - 固定消耗 (C)	1、 发行收入 (Y <sub>p</sub> ) = 报纸价格 (P <sub>b</sub> ) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) 2、 印刷成本 (P <sub>p</sub> ) = 原材料价格 (P <sub>c</sub> ) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) + 固定消耗 (C) 3、 发行费用 (C <sub>p</sub> ) = 发行价格 (P <sub>p</sub> ) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) 4、 发行利润 (I <sub>p</sub> ) = 发行收入 (Y <sub>p</sub> ) - 印刷成本 (P <sub>p</sub> ) - 发行费用 (C <sub>p</sub> ) = (报纸价格 (P <sub>b</sub> ) - 原材料价格 (P <sub>c</sub> ) - 发行 价格 (P <sub>p</sub> )) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) - 固定消耗 (C)
二、广告核算	二、版面核算
1、 广告收入 (Y <sub>g</sub> ) = 广告价格 (P <sub>g</sub> ) × 广告版面 (M <sub>g</sub> ) a. 广告价格 (P <sub>g</sub> ) = G / 广告版面 (M <sub>g</sub> ) b. 总版面 (M) = 广告版面 (M <sub>g</sub> ) + 采编版面 (M <sub>b</sub> ) 2、 广告成本 (C <sub>g</sub> ) 一般较小且随收入浮动，可 忽略。 3、 广告利润 (I <sub>g</sub> ) = 广告收入 (Y <sub>g</sub> ) - 广告成本 (C <sub>g</sub> ) = 广告价格 (P <sub>g</sub> ) × 广告版面 (M <sub>g</sub> )	1、 采编费用 (E <sub>b</sub> ) = 采编价格 (P <sub>e</sub> ) × 采编版面 (M <sub>e</sub> ) 2、 广告收入 (Y <sub>g</sub> ) = 广告价格 (P <sub>g</sub> ) × 广告版面 (M <sub>g</sub> ) a. 广告价格 (P <sub>g</sub> ) = G / 广告版面 (M <sub>g</sub> ) b. 总版面 (M) = 广告版面 (M <sub>g</sub> ) + 采编版面 (M <sub>b</sub> ) 3、 广告成本 (C <sub>g</sub> ) 一般较小且随收入浮动，可忽 略。 4、 版面利润 (I <sub>m</sub> ) = 广告收入 (Y <sub>g</sub> ) - 采编费用 (E <sub>b</sub> ) - 广告成本 (C <sub>g</sub> ) = 广告价格 (P <sub>g</sub> ) × 广告版面 (M <sub>g</sub> ) - 采编价 格 (P <sub>e</sub> ) × 采编版面 (M <sub>e</sub> )
三、总利润 总利润 = 报纸利润 (I <sub>b</sub> ) + 广告利润 (I <sub>g</sub> ) = (报纸价格 (P <sub>b</sub> ) - 原材料价格 (P <sub>c</sub> ) - 发行价格 (P <sub>p</sub> )) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) - 采编 费用 (E <sub>b</sub> ) - 固定消耗 (C) + 广告价格 (P <sub>g</sub> ) × 广告版面 (M <sub>g</sub> )	三、总利润 总利润 = 发行利润 (I <sub>p</sub> ) + 版面利润 (I <sub>m</sub> ) = (报纸价格 (P <sub>b</sub> ) - 原材料价格 (P <sub>c</sub> ) - 发 行价格 (P <sub>p</sub> )) × 发行量 (Q <sub>b</sub> ) - 固定消耗 (C) + 广告价格 (P <sub>g</sub> ) × 广告版面 (M <sub>g</sub> ) - 采编价 格 (P <sub>e</sub> ) × 采编版面 (M <sub>e</sub> )

参考文献:

- 1、《中国报业财务经营管理实用手册》(内部资料) 2003年中国报协财务工作委员会
- 2、《新闻出版业会计核算办法》讲解 新闻出版署计划财务司与中国会计学出版分会编写  
2004年 中国大百科全书出版社
- 3、《广告学教程》 倪宁 2004年 中国人民大学出版社
- 4、《报业经济与报业经营》 唐绪军 2003年 新化出版社
- 5、《传播统计学》 柯惠新 祝建华 孙江华 2003年 北京广播学院出版社

来源: 传播学论坛2005-02-22  
2编发  
阅读: 1099 次  
日期: 2005-02-22

【 [双击滚屏](#) 】 【 [评论](#) 】 【 [收藏](#) 】 【 [打印](#) 】 【 [关闭](#) 】 【 [字体: 大 中 小](#) 】

[上一篇: 四川网络新闻研究报告\(上篇\)](#)

[下一篇: 媒体经济研究的进路——兼与潘力剑先生商榷](#)

>> [相关文章](#)

- [从传播效果看女性主义在广告中的缺失](#)
- [流行: 引领广告的一面旗帜](#)
- [《媒体的问题: 二十一世纪美国的传播政治》](#)
- [关于媒介经济的若干问题](#)
- [外国媒体与我国司法的关系](#)
- [2004年-2005年中国文化产业形势分析与展望](#)
- [新世纪中国城市电视媒体的机遇和挑战](#)
- [一把尺子量出伯仲来——齐鲁晚报: 生活日报科学考核体系的建立实施](#)

发表评论



点 评:

字数0

用户名:  密码:

- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: [阮志孝](#)、[阮思聪](#). All Rights Reserved .