

<<媒介资本市场案例分析>>

图书基本信息

书名：<<媒介资本市场案例分析>>

13位ISBN编号：9787508033815

10位ISBN编号：7508033817

出版时间：2004-1

出版时间：华夏出版社

作者：赵曙光,张志安

页数：245

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<媒介资本市场案例分析>>

内容概要

本次组织出版的《媒介经营管理案例库》覆盖了“媒介经济学案例分析”、“媒介资本市场案例分析”、“媒介营销案例分析”、“媒介战略管理案例分析”等4个方向，是我国新闻传播教育史上第一次分门别类地按照学科细分的要求推出大型案例库。

在案例选择和撰写的过程中，我们始终坚持四个指导思想：一是重视案例的前瞻性，以发挥示范作用和引导功能，避免案例落后于实践的缺陷。

二是重视案例的原创性，尽可能要求分析撰写人员多写地调研、多采访联系、大量获取第一手资料的基础上反复讨论、严格把关。

三是重视案例分析的专业性，反复筛选合格出色的人员参与案例库的建设，尽量保证呈现在读者面前的案例能够体现出一定的判断力和洞察力。

四是重视案例库的本土化和国际化。

<<媒介资本市场案例分析>>

作者简介

郭庆光，博士生导师。

中国人民大学新闻学院院长，兼任中国记协第六届理事会常务理事、全国考委新闻类专业委员会主任、教育部新闻学科教学指导委员会副主任、中国新闻教育学会副会长、国务院学位办新闻传播学科评议组成员、北京市社哲学社会科学十五规划综合学科组成员、中国人民大学学位委员会委员和学术委员会委员、中国人民大学新闻与社会发展研究中心学术委员、复旦大学信息与传播研究中心学术委员会委员、武汉大学媒体发展研究中心学术委员等职务。

主要研究领域有传播学基础理论、传播制度比较、传播法与传播伦理、媒介启蒙教育、新闻传播教育等。

著有《传播学概论》、《传播学教程》等十多部专著和《传播学的研究对象与基本问题》、《90年代中后期新传播技术的发展趋势及其影响》等有影响论文数十篇。

<<媒介资本市场案例分析>>

书籍目录

序前言第一章 印刷与出版篇 1.1 博瑞传播：“买壳”上市与“洗壳”转型 “买壳”操作流程 进行投资“洗壳” “洗壳”力推媒介的主业 “新产业管制”的风险 1.2 甘乃特：百年老店的稳健扩张 百年两变 “甘乃特”资本战略 当“新闻精神”遭遇“逐利资本” 第二章 广播电视篇 2.1 电广传媒：从IPO到混合多元化 ITP的“三步曲” 后“湖南电视现象”时代的困境 混合多元化的双刃剑 2.2 电视广播：华语电视的领先者 “蓝筹”港股 专属性管理能力的延伸 外拓困局 2.3 亚洲电视：五次股权重组的变革历程 “亚洲电视”基本面 所有权结构的变更记录 经营策略的持续调整 2.4 福克斯：新闻集团全球战略的重要布局 业务模式 经营策略 投资收益 结语 2.5 中视传媒：依托强势媒体 体质依然羸弱 依托强势媒体，演绎电视制作业龙头老大神话 业绩增长乏力，体质依然羸弱 症结所在 第三章 网络媒介篇 第四章 有线网络篇 第五章 跨媒介与多元化发展篇 资料索引 后记

<<媒介资本市场案例分析>>

章节摘录

广在媒介资本市场风起云涌的并购中，许多业内人士过于沉浸于被施了魔法的英俊王子在受到美丽公主的一记香吻后，从癞蛤蟆的形体中解放出来的童话。

很多人相信“阳光”的并购之吻能够为目标媒介和自身的盈利创造奇迹，……投资者通常总是以癞蛤蟆的时价购买癞蛤蟆，但是当“阳光”的并购配以美好的概念和新闻发布会的渲染以后，他们则支付更高的价格给受到亲吻的癞蛤蟆。

问题是，市场已经看到了“阳光文化”太多的亲吻，但奇迹却没有发生。

尽管“阳光”的管理者仍然镇定自若地相信亲吻未来的潜力——但是其后院已深陷在毫无反应的癞蛤蟆的重围之中。

很显然，“阳光”的亲吻并没有达到预想的效果：不但没有把目标媒介从癞蛤蟆变成王子，自己却从公主变成了癞蛤蟆——市值下降了5倍。

惟一值得称道的是它还没有把目标媒介中的王子变成癞蛤蟆。

无可否认，媒介市场上成功的竞争，可能取决于其通过并购以一个适时而有效的形式获得的能力。

但是，业内人士对媒介并购的效果存在很大的争议，一部分人士认为媒介并购增加了社会财富，提高了媒介市场运行的效率，使资源得到了更为充分和高效的利用；另外一些人则对媒介并购持怀疑态度，他们断言并购以后的媒介并没有得到有效率改善，所有者获得的仅仅是从其他利害关系人手中转移出去的价值再分配；还有人士甚至认为媒介并购活动是投机者阴谋的体现，这种投机活动使投资者受到伤害，导致媒介市场受到不稳定因素影响形成脆弱的经济体制。

就“阳光”的并购而言，其思路更像一个策略性投资者，而不是在踏实地经营媒介业务，并购前后目标媒介和阳光文化自身的效率没有得到很大的改善，并购所导致的只是产权的转移和财富在不同人士中间的再分配。

无论是“阳光”发展的第一阶段，还是第二阶段，其并购的思路都属于策略性投资。在第一阶段先是赋予“阳光文化网络”和“阳光卫视”以大中华区、宽频互动网络、第一个历史、人物主题频道等概念将股票价格抬高，然后不断地增发新股换来大笔收益，最后将阳光卫视转让出去；在第二阶段利用增发新股、银行贷款等方法并购“京文娱乐”、“成报传媒”等媒介，将业务拓展至音乐、录像、报纸、杂志出版及分销网络等业务。

与“阳光”入主“良记”之初相比，截至到2002年9月，其发行在外的股票数量增长了近10倍。值得注意的是，“阳光”在收购媒介时往往都是要求原有股东作出营业额和利润实现额的承诺，而不是自己直接进行经营来取得业绩的增长。

“阳光”本身的贡献仅仅在于并购完毕以后提出打造“地跨大中华，幅射全世界的跨媒介集团”的概念。

在以卫星电视和宽频网络为主的阶段，“阳光”在2000年3月至2001年3月期间，共聘用392名员工，支付的总报酬达到6500万。

而最后“阳光”8000万即将“阳光卫视”转让出去。

对于媒介并购来说，最具有交易价值的往往是从从事媒介业务的人力成本和组织经验。

“阳光卫视”8000万的转让价几乎与它的一年的员工报酬持平，说明其在媒介业务方面的组织经营和人力成本乏善可称。

“阳光卫视”并没有通过近3年的经营来获得组织经验和人力成本的溢价收入，更直接地说就是并没有创造额外的价值。

“阳光”在实现跨媒介经营的并购过程中，通常都保留了目标媒介的管理团队、业务方向，并购前后目标媒介基本上没有什么变化，效率也没有得到明显的提高，没有显著的新增价值产生。

…… 书摘1 混合多元化的双刃剑 事实上，“电广传媒”一直希望能够突破地域限制，谋求广阔的发展空间，毕竟在媒介资本市场上，最重视的是未来收益的增长，而不是当期收益。

上市以来，“电广传媒”利用筹集的资金，从项目组事先确定的广告、节目制作、网络传输三

<<媒介资本市场案例分析>>

大主营业务，逐步扩张到旅游、地产、投资咨询、会展、纸质媒体、调查业等多个领域，并且试图将业务从湖南扩展至全国和国外。

在扩张路径上，“电广传媒”属于典型的混合多元化，更具体地说，主要是以地域市场扩张多元化和纯粹混合多元化为主。

所谓地域市场扩张多元化指的是在不重叠的地理区域上进行扩张。

“电广传媒”打造“财富中国”并努力将其向全国其他区域发行就是个探索。

但是收效甚微，系列财经节目已经开始收缩。

2003年初，“电广传媒”，又设立了北美代表处。

据披露，北美代表处是公司派驻北美地区发展业务的代表机构，其业务开展分两步进行：第一步是市场调研，为公司在北美市场的发展开路，同时承担在北美推广公司形象的任务；第二步是开办公司，在熟悉和适应北美环境、国际市场，有了一定的人力、资金和业务关系保障后，开始公司化运作。此举使得“电广传媒”在地域市场扩张多元化的道路上走得更远了。

纯粹混合多元化所涉及的则是向完全陌生的领域进行扩张。

近年来，电广传媒沿着纯粹混合多元化的道路先后投资了世界之窗、湖南国际影视会展中心、北京鸿坤伟业房地产开发有限公司等项目，这种纯粹混合多元化扩张道路令“电广传媒”投资重大，但是收益甚小。

——世界之窗文化旅游景区位于长沙东北郊区的浏阳河畔，距市区有30分钟车程，占地40万平方米，投资3亿元人民币，是迄今湖南省最大的文化旅游项目之一，也是湖南省最大的影视拍摄基地。该项目由湖南广播电视发展中心、香港中旅集团、深圳华侨城经济开发总公司共同投资兴建。

项目投入运营后，以门票收入为主，持有一49%，股权的“电广传媒”为此担负亏损已超过400万元。

2002年8月15日，“电广传媒”按股权比例为长沙世界之窗有限公司提供贷款担保。

向湖南省建设银行申请贷款7000万元用于景区建设，但是前景依然黯淡。

——耗资7亿元的湖南国际会展中心即便是每天都承接会展，短期内也不可能收回资本，该项目也成为“电广传媒”的拖累。

2003年初，“电广传媒”为控股子公司湖南国际影视会展中心向长沙市商业银行汇丰支行申请人民币借款6000万元提供信用担保，期限为2年。

此时，“电广传媒”的财务状况已经不佳，继续扩大负债规模更加大了经营风险。

——“电广传媒”号称要打造“中国文化节庆第一品牌”的金鹰节也人不敷出。

2000年，“电广传媒”与中国电视艺术家协会、湖南广电局正式签署协议，斥资1000万元买断金鹰奖永久性的承办权和商业经营权。

另外还每年向电视艺术家协会280万元专家评审费。

但是在第二届金鹰节的新闻发布会上，湖南广电集团董事长魏文彬透露，总投资3500万，账面回收3000万，亏空500万元。

——房地产项目前景存疑。

2002年7月，在北京市首次采用的经济适用房招标中，“电广传媒”联合长沙金海林置业夺得该项目，并联合了多家公司出资组建北京鸿坤伟业房地产开发有限公司负责地产的建设与开发。

“电广传媒”为“鸿坤伟业”担保向深圳发展银行北京分行借款2亿元。

但是“电广传媒”此前并没有房地产业的经验，项目前景如何尚难预料。

从实践来看，媒介的混合多元化扩张成功与失败的案例都不鲜见。

通常情况下，人们把媒介实行跨领域、跨行业经营的成功理由归结为两点：一是存在一般管理能力的剩余。

也就是内部存在利用不充分的资源；二是存在多余的资金，同时媒介产业现有的投资机会实在有限。

所谓一般管理能力是指可以在媒介以及其他多种多样的行业和领域实现转移的策划、组织、指挥、控制能力。

如果“电广传媒”存在剩余的一般管理能力，而且这种一般管理能力向其他产业转移，那么，“电广传媒”可以向缺乏管理能力的产业实行扩张，其他的产业将受益于“电广传媒”可转移的剩余管理经验。

<<媒介资本市场案例分析>>

如果“电广传媒”存在剩余资金，同时媒介产业缺乏可扩张的空间，那么。

“电广传媒”可以向高成长、资金缺乏的外部产业扩张。

需要注意的是，由于“电广传媒”并不具备可转移的剩余管理能力，扩张的策略应是向所渗透的产业提供资金、执行战略控制和财务策划，承担财务风险，但是，初期不会参与具体的经营决策。

与其他产业的竞争主体相比，“电广传媒”并没有经历严格的市场洗礼。

内部的经营机制也没有理顺。

也就是说，“电广传媒”在向陌生领域扩张时，并不存在可转移的过剩管理能力，更适合的是扮演投资主体，而不是经营主体的角色。

所以，当它试图向外部产业渗透，并进行具体决策时。

往往会力不从心。

根据“电广传媒”2003年的第一季度财务报表，与去年同时期相比并没有转好的信号：销售毛利率从0.41下降到0.38、净利率从0.13下降到0.04，后者比前者下降得更为迅速意味着管理费用、财务费用、营业费用等主营业务成本以外的支出继续大幅增加；每股收益和利息支付倍数分别从0.09和1.73下降到0.04和1.21，这表明权益性资本的回报和偿债能力继续下滑。

针对“电广传媒”的混合多元化扩张所遭遇的难题，其管理层开始调整经营思路，反思高速扩张带来的负面影响，提出以强化内部管理为手段，突出主业，优化结构，稳健经营”。

目前。

“世界之窗”已经委托给湖南经视文化传播有限公司进行经营管理，按照双方签署的委托经营管理合同，长沙世界之窗将实行董事会领导下的托管机构负责制，由受托方全权负责世界之窗的经营工作；第四届金鹰节的承办权也转手给湖南卫视操办；“电广传媒”的间接控股股东湖南广电集团外部与新闻集团的全资子公司星空传媒结成战略合作伙伴关系，一定程度上有利于其在地理区域上的扩张；内部进行重组改革：卫视独立运行；经视、都市、生活三个频道组建新经视，精简人员近300人。不过，这些措施能在多大程度上有利于“电广传媒”管理能力和财务指标的改善、混合多元化的顺利扩张依然难以确定。

<<媒介资本市场案例分析>>

媒体关注与评论

序 郭庆光 2003年,中国人民大学新闻学院获准增设媒介经济学的硕士点和博士点。在此之前,出于学科建设的需要,同时也是为了全面、系统、规范地探索媒介经营管理的发展规律,总结与挖掘媒介经营管理已有的和潜在的成果,我和孟建教授合作组织出版了《媒介经营管理案例库》。

这套开放的、大型的《媒介经营管理案例库》包含了四个子案例库:(1)媒介经济学案例分析;(2)媒介资本市场案例分析;(3)媒介营销案例分析;(4)媒介战略管理案例分析。该案例库致力于推动中国媒介经营管理研究的现代化、规范化和国际化,注重跟踪媒介经营管理的学科前沿,力争资料翔实、分析独到,能够对微观的媒介经营管理和宏观的媒介市场监管有一定的参考价值。

比如,在有关市场监管的案例中,作者有针对性地总结分析了美国联邦通讯委员会、局三个媒介监管部门的运行模式和经验,介监管体制提供了比较详细的材料。

英国独立电视委员会和香港广管为读者了解其他国家和地区的媒介监管体制提供了比较详细的材料。

一般而言,媒介经营管理往往强调利润目标下的操作原则,但实际上,媒介产业有别于其他部门的重要之处在于其公共性和社会效益,完全以消费主义观点看待媒介并不是非常合理。

有鉴于此,作者提供了美国公共电视台(PBS)、加拿大广播公司(CBC)、台湾地区公共电视台等公共媒介机构的运作案例,便于读者更好地理解媒介经营管理的特殊性所在。

尽管已有不少关于媒介监管和公共媒介的论著,但是以案例形式集中探讨这些领域或课题的研究还不多见。

应该说,媒介经营管理的研究在中国还处在起步阶段。

由于传统的学科划分以及其他因素的制约,媒介经营管理研究还十分薄弱。

近20多年来,中国媒介产业的发展速度远远超过了同时期国民生产总值的增长速度。

与此同时,西方媒介产业的规模、结构也在快速发展和调整,大规模的媒介兼并不断出现,呈现出娱乐业、新闻业和信息业高度融合的趋势。

媒介产业的新情况、新问题需要研究者及时跟进,总结概括出具有普遍适用性的规律。

媒介经营管理研究与实践的不协调,已经开始受到人们的关注。

目前一些高等院校、学术刊物和媒介一线人士正在努力推动相关研究。

就这套案例库而言,体现出了3个显著特点: 一是密切跟踪媒介实践,同时又努力跳出现象在更高的层面上进行探索和思考。

案例库注重资料的收集,同时也需要远距离的审视。

这套案例库从开始论证的阶段就强调要密切关注媒介产业的最新实践,同时也尽可能跳出媒介经济现象中细节和枝节问题的缠绕,探索案例蕴涵的内在规律。

二是力求研究方法的规范。

媒介经营管理研究属于新闻传播学与其他学科交叉的产物,注重规范评价,更注重实证分析。

当前的媒介经营管理研究在方法上并不是非常看重,规范评价和实证分析的区分也有些混乱。

与新闻传播学的其他分支学科相比,媒介经营管理的研究很大程度是关于“是什么”的研究。

这样在探讨媒介经营管理问题时,研究者首先需要设定假设条件,也就是说你的结论是在什么样的条件下推导出来的,又是在多大范围上适用。

在案例的撰写过程中,各位作者虽然没有明确指出假设条件,但在分析中基本上意识到了假设条件的设定。

<<媒介资本市场案例分析>>

编辑推荐

整体上来说，这套丛书追求理论深度和行文活泼的统一，强调给人启迪和总结经验的平衡，努力将《媒介经营管理案例库》打造成为媒介经营管理经典模式的概括、能够给读者提供完整、深刻、活生生的“标本”，希望《案例库》能够对媒介经营管理的教育和实践发展产生积极的影响。

<<媒介资本市场案例分析>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>