

理论上就是市场决策有误。由于当期收支的背离,电视业不能用当期收支构建“投入——产出”模型,但可以以上年成本和本年广告收入构造总体“投入——产出”比率,上述“节目制作效率”、“节目营销效率”、“决策正确率”三个原因恰好说明了对总体效率指标的影响程度。

3. 灵活应用“货币计量”原则创新计量指标

“货币计量”是会计的重要假设之一,由于特殊性原因,电视领域应用这个假设既要原则遵守,又要灵活突破。“收视率”在市场条件下已经成为电视节目的价值量标准,这是一个电视财务不能回避的事实。“收视率”很难精确转化为货币量,但我们可在节目制作和节目营销两个阶段分别将“收视率”抽象为收入和成本,即“收视率”在制作阶段是收入,在营销阶段是成本,从而解决不同指标的可比性问题。当找到其货币化的方法后,也可以在核算体系中应用,成本转化为“收视率资产”要比节目入库后转变为“库存商品”更适用于电视。其更重要的意义在于未来电视融资的外部报告。

“收视率”的价值量转化必须经过加权,未经加权的“收视率”不能用于节目评价。比如,央视与地方台、黄金时段与非黄金时段的“收视率”不是一个数量级,简单的“收视率评价”就有失公允。在“索福瑞”、“尼尔森”等专业市场调查公司多年对中国市场的统计数据基础上,“收视率”的频段加权和时段加权已经成为可能。相关收视率加权及财务指标

转化问题实践上比较复杂,还需进一步研究。

4. 用全面预算与“成本核算”协同解决日常财务管理问题

以上实务思考的实际意义在于用“一个思路”和“两个工具”来改进电视财务工作。“一个思路”是以“投入——产出比考核”来判别资产使用的优劣,从而促成“优胜劣汰”的良性机制;“两个工具”一个是我们前期引入制造业的成本归集,一个是用“收视率”抽象出的中间价值量指标。这样的思路 and 工具为解决预算制定和日常控制提供了便利。首先,引入企业的“全面预算”,总预算以总收入为源头,相应地,节目制作预算以“收视率”为源头,营销预算以广告收入为源头,技术服务预算以前段“成本归集”的成果并参照节目预算制定,行政部门预算以“成本归集”的数据为基础,按总预算的规模调整,基建等专项预算视总预算而定。预算资金的丰、欠以财务杠杆调节。其次,对于节目制作预算问题,改变难于制定并“行之无效”的“定额”,代之以能充分说明支出有用性的“明细”预算,预算以各项单价和数量构成的金额说明对“收视率”的必要性。最后,改“绝对成本控制”为按“收视率”的“相对控制”,从而调动各方积极性,共同解决长期无法解决的问题。

(作者单位:北京电视台)

责任编辑 屈艳贞

启事

本刊2008年度优秀文章评选活动启动

2008年,广大读者、作者给予了本刊一如既往的支持和厚爱,积极应约撰稿。为鼓励优秀作者更多地出精品,本刊继续开展优秀文章评选活动。具体评选办法如下:

1. 评选范围:所有在2008年《财务与会计》(包括综合版和理财版)上发表的文章(不论长短,不限栏目)。

2. 优秀文章奖励办法:综合版和理财版各设一等奖2名(一等奖的选票须超来票半数),奖金每篇1500元;二等奖10名,奖金每篇1000元。

3. 奖项的产生办法:以读者投票评选为基础,根据得票的高低确定奖励名次;同时设专家评审委员会进行复审。

4. 读者奖励办法:综合版和理财版各设优秀读者奖100名,从参加投票的读者中随机产生(有随函附寄评刊意见的优先),每位奖金100元;设热心读者100名,每位赠送《以诚信的名义》一本。随函附寄的评刊意见与建议,将在适当时候在本刊择优刊出。

5. 编辑部给所有获奖作者颁发证书。

6. 请将您的评选结果(请注明刊期、篇名、作者姓名)寄至:(100036)北京市187信箱中国财政杂志社《财务与会计》编辑部胡原。评选活动的截止期为2009年3月31日(以当地邮戳为准)。

我们衷心期望广大读者热情参加这次评选活动,评出您心中的优秀文章。

本刊编辑部