

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.04.002

媒体绩效考评指标体系建构探析*

梅笑冬¹,陈小康²

(1.安徽大学 新闻传播学院,合肥 230601;2.安徽电视台,合肥 230009)

摘要:媒体绩效考评,是指运用定性和定量的方法,对媒体绩效进行考核并作出综合评定、评价。媒体的绩效考评不同于一般企业和一般公共组织,更不同于对组织员工个人的考评。对它的考评,既要关心其社会效益,也要关心其经济效益。本文运用德菲尔法、层级分析法、综合指数法等方法,构建了媒体绩效考评的“资源资产潜力、经营管理能力、结果效益实力”3项一级考核指标和18项二级考评指标。

关键词:绩效;媒体绩效;考评指标体系

中图分类号:G206.2;F272.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)04-0010-10

媒体的绩效,是指媒体在一定的时间与条件下履行传播职能,满足受众需求的业绩、效果和效率。媒体绩效考评,是指运用定性和定量的方法,对媒体绩效进行考核并作出评定和评价。媒体的绩效管理不同于一般企业和一般公共组织,对它的考评,既要关心其社会效益,也要关心其经济效益。我国目前媒体的绩效考评,大多停留在微观的媒体产品评奖和内部的人事工作量考核,尚未形成全面的科学的易操作的中观和宏观绩效考评体系。

要做好媒体绩效考评,就要搞清楚“为什么考评”(考评目的)、“谁来考评”(考评主体)、“怎么考评”(考评方法)、“考评什么”(考评指标体系)和“为什么这么考评(考评机制研究)”相关问题。对于媒体绩效考评的主体和媒体绩效考评的机制,笔者已有专文论述(参见《重庆工商大学学报

报(社会科学版)》2014年第1期《媒体绩效考评的主体和机制探析》),这里侧重对中观的媒体绩效考评指标体系进行探讨。

一、确定媒体绩效考评指标的范围和内容

指标是反映总体事物数量特征的概念。指标体系是由若干相互联系、相互制约的指标组成的一个指标系统。客观现象错综复杂,各种现象之间存在相互联系、相互制约的关系,要反映事物的各个方面及其发展变化的整个过程,就需要设计和运用一系列指标。构建媒体绩效考评指标首先要确定考评的方向、范围,确定各项具体指标和各指标间的关系,如此才能更好地反映媒体的工作过程、工作方法和工作实绩。

基于对媒体绩效考评中行为过程与结果成果

* [收稿日期]2014-04-12

[基金项目]教育部人文社会科学研究项目(10YJA860017)“作为公共组织的媒体绩效考评机制研究”

[作者简介]梅笑冬(1958—),男;安徽大学新闻传播学院教授,主要从事新闻业务媒体经营管理、新闻宣传研究。

陈小康,安徽电视台记者。

结合机制、业绩与效率结合机制、实力与能力结合机制、传者与受者结合机制和两个效益相结合机制的研究, 笔者根据德菲尔法的原则^[1], 运用赞成或反对, 在最初的5项一级指标中最后确定了考察媒体绩效的3个一级指标: 媒体资源资产潜力、媒体经营管理能力、媒体结果效益实力。这三者之间既各有侧重又紧密相关, 既互相补充又互相印证, 周而复始, 不断循环。“潜力”是形成绩效的基础与条件, “能力”是形成绩效的动力, “实力”是绩效的最终表现, 又转化为新的潜力。媒体绩效考评应当以“潜力”为基础, 以“能力”为重点, 以“实力”为根本。

我们把二级指标按照李克特5级量表划分为“很重要、重要、比较重要、一般、不重要”5个档次, 分别赋以5、4、3、2、1分, 请相关专家打分。通过计算, 我们把标准差较大、数值的代表性较差的指标排除在外后, 各指标的重要程度的分值大于或等于3, 方可进入下一轮, 并最终入选二级指标。通过三轮打分后每一个专家不再改变自己的意见。最后, 我们根据专家意见趋于一致的指标, 把原来的26个二级指标缩减到18个。

二、确定媒体绩效各级指标的权重

确定了考评指标后, 我们需要确定各指标的权重值。媒体绩效考评指标的权重系数是各指标相对于媒体绩效贡献度的一种度量, 这一权重值与指标对传媒组织绩效影响的大小成正比, 数值范围为0~1, 而每一级所有指标的权重值之和等于1。不同的权重系数往往会导致不同的测度结果。因此, 我们力求指标体系权重系数赋值具有科学性。由于传媒组织绩效考评的指标较多, 且很难在主观上确定各指标对传媒组织绩效影响的轻重, 本文结合专家意见, 采用使用较为普遍的层次分析法^[2]来确定各考评指标的权重。

(一) 通过层级分析法确定一级指标权重

1. 确定媒体绩效考评总目标为A和一级指标B(B_1, B_2, B_3), 即:

A=媒体绩效的整体水平

B=(B_1, B_2, B_3)

其中, B_1 为资源资产潜力, B_2 为经营管理能力, B_3 为结果效益实力。

2. 构造A-B_i判断矩阵($i=1, 2, 3$)

(绩效) A	(潜力) B_1	(能力) B_2	(实力) B_3
(潜力) B_1	1	1/3	1/2
(能力) B_2	3	1	2
(实力) B_3	2	1/2	1

判断矩阵中的数值是约请专家学者根据1~9级判断尺度多次修改确定的。

3. 计算一级指标的重要性排序

$$\overline{W}_{B_1} = \sqrt[3]{1 \times (1/3) \times (1/2)} = 0.55$$

$$\overline{W}_{B_2} = \sqrt[3]{3 \times 1 \times 2} = 1.82$$

$$\overline{W}_{B_3} = \sqrt[3]{2 \times (1/2) \times 1} = 1$$

然后对其向量 $\overline{W}_{B_1} = (\overline{W}_{B_1}, \overline{W}_{B_2}, \overline{W}_{B_3})T$ 进行归一化处理, 得到向量 $W_A = (0.16, 0.54, 0.30)$ 。由于:

$$PW_A = \begin{bmatrix} 1 & 1/3 & 1/2 \\ 3 & 1 & 2 \\ 2 & 1/2 & 1 \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} 0.16 \\ 0.54 \\ 0.30 \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} 0.49 \\ 1.62 \\ 0.89 \end{bmatrix}$$

那么对应的最大特征根:

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{3} \left(\frac{0.49}{0.16} + \frac{1.62}{0.54} + \frac{0.89}{0.30} \right) = 3$$

4. 进行一致性检验

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

此时, $n=3$, 对应的 $RI=0.58$ 。

$$CI=0 \quad CR=CI/RI=0<0.1$$

这表明一级指标判断矩阵具有满意的一致性。因此 $W_A = (0.16, 0.54, 0.30)$ 的各个分量可以作为对应考评指标的权重值。

其中, B_1 为资源资产潜力, 权重为0.16; B_2 为经营管理能力, 权重为0.54; B_3 为结果效益实力, 权重为0.30。

(二) 确定二级指标权重

1. 构造 B_1-B_j 矩阵($j=1, 2, \dots, 6$)

$$\lambda_{\max} = 6 \quad CI = 0$$

判断一致性得 $CR=0<0.1$, 说明该判断矩阵具有满意的一致性。因此, 所得 $WB_1 = (0.1 \ 0.2 \ 0.2 \ 0.2 \ 0.2 \ 0.1)$ 的各个分量可以作为一级指标资源资产潜力下的各个对应二级考评指标的权重值。

B_1	B_{11}	B_{12}	B_{13}	B_{14}	B_{15}	B_{16}	WB_1 (权重值)
制度资源 B_{11}	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1	0.1
信息资源 B_{12}	2	1	1	1	1	2	0.2
人才资源 B_{13}	2	1	1	1	1	2	0.2
固定资产 B_{14}	2	1	1	1	1	2	0.2
流动资产 B_{15}	2	1	1	1	1	2	0.2
不良资产比率 B_{16}	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1	0.1

用如上方法,分别构造 B_2-B_{2j} 判断矩阵和 B_3-B_{3j} 判断矩阵,如下所示:

B_2	B_{21}	B_{22}	B_{23}	B_{24}	B_{25}	B_{26}	WB_2 (权重值)
经营管理体制 B_{21}	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1	0.1
媒体信息传播力 B_{22}	2	1	1	1	1	2	0.2
媒体公信力 B_{23}	2	1	1	1	1	2	0.2
总资产报酬率 B_{24}	2	1	1	1	1	2	0.2
总资产周转率 B_{25}	2	1	1	1	1	2	0.2
总资产负债率 B_{26}	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1	0.1

B_3	B_{31}	B_{32}	B_{33}	B_{34}	B_{35}	B_{36}	WB_3 (权重值)
传媒获奖数 B_{31}	1	1	1/2	1/2	1/2	1/2	0.1
受众满意程度 B_{32}	1	1	1/2	1/2	1/2	1/2	0.1
媒体市场占有率 B_{33}	2	2	1	1	1	1	0.2
媒体营业增长率 B_{34}	2	2	1	1	1	1	0.2
资本保值增值率 B_{35}	2	2	1	1	1	1	0.2
媒体总资产增长率 B_{36}	2	2	1	1	1	1	0.2

判断一致性得 $CR=0<0.1$,说明该判断矩阵具有满意的一致性。因此,所得 $WB_2=(0.1\ 0.2\ 0.2\ 0.2\ 0.2\ 0.1)$ 的各个分量可以作为一级指标经营管理能力下的各个对应二级考评指标的权重值。

判断一致性得 $CR=0<0.1$,说明该判断矩阵具有满意的一致性。因此,所得 $WB_3=(0.1\ 0.1\ 0.2\ 0.2\ 0.2\ 0.2)$ 的各个分量可以作为一级指标结果效益实力下的各个对应二级考评指标的权重值。

(三)层次总排序

综合考虑一级指标权重和二级指标对应一级指标的权重,得到各二级指标相对于传媒组织绩效考评总目标 A 的权重值,如下表所示。

三、对媒体绩效一、二级指标的解析

下面我们对上述一、二级指标做必要的解析。

(一)媒体资源资产潜力维度

对媒体而言,媒体的潜力是指在媒体考评进行前媒体就已经具有的潜在的力量,也可以具体化为媒体上一个考评周期形成的实力。它是媒体

获得新的绩效的物质基础和基本条件, 是媒体发展的潜在力量, 能够给传媒带来预期的效益。

一级指标	序号	二级指标	二级指标类型及获得方式	二级指标针对总目标的权重值($W_A \times W_B$)
资源资产潜力 B_1 权重为 0.16	1	制度资源 B_{11}	(主观) 问卷调查	0.016
	2	信息资源 B_{12}	(主观) 问卷调查	0.032
	3	人才资源 B_{13}	(主观) 问卷调查	0.032
	4	固定资产 B_{14}	(客观) 财务报表	0.032
	5	流动资产 B_{15}	(客观) 财务报表	0.032
	6	不良资产比率 B_{16}	(客观) 财务报表	0.016
经营管理能力 B_2 权重为 0.54	7	经营管理体制 B_{21}	(主观) 问卷调查	0.054
	8	媒体传播力 B_{22}	(主观) 问卷调查	0.108
	9	媒体公信力 B_{23}	(主观) 问卷调查	0.108
	10	总资产报酬率 B_{24}	(客观) 财务报表	0.108
	11	总资产周转率 B_{25}	(客观) 财务报表	0.108
	12	总资产负债率 B_{26}	(客观) 财务报表	0.054
结果效益实力 B_3 权重为 0.30	13	传媒获奖数 B_{31}	(客观) 资料调研	0.03
	14	受众满意程度 B_{32}	(主观) 问卷调查	0.030
	15	媒体市场占有率 B_{33}	(客观) 资料调研	0.060
	16	媒体营业增长率 B_{34}	(客观) 财务报表	0.060
	17	资本保值增值率 B_{35}	(客观) 财务报表	0.060
	18	媒体总资产增长率 B_{36}	(客观) 财务报表	0.060

媒体的潜力实际包括媒体已有的资源和资产。我们这里所说的资源主要指媒体所拥有的制度资源、信息资源、人力资源等。媒体资源是指媒体生存发展的基本政治条件、法律保护条件和信息资源以及人才环境。媒体拥有的政治、文化信息资源的多少, 与媒体绩效的好坏有密切的关系。我们所说的资产, 是指由过去的交易或事项形成的、媒体拥有或控制的、能给媒体带来经济效益的、能以货币计量的经济资源。资产大致可以划分为流动资产、固定资产、无形资产等。我们在评估媒体绩效时, 只考核它的流动资产、固定资产。媒体资产是媒体进行生产经营管理必不可少的物质基础和保证。

1. 制度虽然是一种公共品, 但它给不同组织和个人所带来的权利、利益是不同的。制度资源在某种程度上可以说就是一种权利资源、利益资

源。从我国的实际出发, 我们把我国大陆的所有媒体划分为党的媒体和党管的媒体两大类。据此我们把媒体的政治制度资源界定为党媒和非党媒两种情况。党的媒体是党和政府的执政工具。党和政府会为“党媒”提供更多优于“非党媒”的政治利益和经济利益, 以保证党和政府的执政需要。具体考评这一项指标时, 我们可以按照“好”和“一般”的划分, 对党报党台和非党报党台赋予一定的数值, 并进行计算。

2. 媒体占有信息资源的多少和优劣, 影响着媒体绩效的高低。综合性媒体是指媒体报道的内容广泛, 涉及社会的各个方面; 而非综合性媒体是指报道的面比较狭窄的行业性专业性媒体。一般而言, 综合性媒体所占有的信息资源要多于专业性媒体, 传播区域大的媒体所占有的信息资源要大于传播区域小的媒体。我们把媒体传播区域分为

省级以上、省级和市级。一般来说,传播面积在省级以上的综合性媒体获得的信息资源要大于其他类的媒体。对这一项指标,我们用“很好”来计量省级以上综合性媒体,“好”来计量省级综合性媒体,用“一般”来计量省级以下综合性媒体,对这三个尺度分别赋予一定数值。而对非综合性媒体,根据上述尺度相应减分后测度。

3. 媒体绩效的高低还取决于媒体人才资源的优劣。媒体的人才资源我们可以从媒体工作者的学历、资历和职称等几个方面衡量。一般而言,学历高、资历深、职称高的媒体工作者的工作经验和工作能力要强于学历低、资历浅和职称低的媒体工作者。媒体人才素质是叠加的,也就是说,人才的学历、资历和职称在时间的维度上最终累积叠加为职称,所以我们对媒体人才资源的测度,仅选取中、高级职称职工占单位职工总数的比例一项,把它划分为三个层级:大于40%优秀,大于30%良好,大于20%一般。

4. 固定资产指使用年限在一年以上、单位价值在规定标准以上并在使用过程中保持原来物质形态的资产。一般来说,固定资产雄厚的媒体工作生产的条件好,在新闻传播活动中就容易取得较好的绩效。但是我们认为,在媒体绩效的形成过程中,固定资产的贡献并不是起绝对作用的。为了便于计算,我们把媒体固定资产划分三个等级,即亿元及以上的、千万元以上亿元以下的和千万元以下的。

5. 媒体的流动资产主要是流动资金,流动资金是媒体用于购买生产设备、生产原材料、支付工资及其他经营费用等所必不可少的周转资金。流动资金相当于媒体的血液。拥有较多的流动资金,可以扩大再生产,提高媒体生产能力,改善工作生产条件,降低媒体财务风险,取得较好的经济效益。流动资金管理的好坏直接影响着媒体的生存和发展。衡量媒体的绩效,流动资产比固定资产的意义更为重要。我们根据工信部等部委局发布的《中小企业划型标准规定》^[3],确定大型媒体(300人以上)的流动资金不少于1000万元,中型媒体(100人以上)不少于500万元,小型媒体(100人以下)不少于100万元。

6. 不良资产比率,从另一个角度反映媒体的

实力。不良资产是指媒体资产中存在问题、难以参加正常生产经营运转的部分,不良资产比率 = 年末不良资产总额/年末资产总额×100%。和上述其他指标不同,不良资产比率是一项逆指标,越小越好。参照《企业绩效评价标准值》^[4]中的“传播与文化业”的规定,确定为优秀0.1%、良好0.3%、一般1.3%、较差10%四个等级。

(二) 媒体生产经营管理能力维度

媒体绩效是媒体工作者履行生产经营管理职能行为的成果。成果的大小取决于行为能力的大小。我们这里说的媒体生产经营管理能力,主要是指媒体组织的综合能力。它是媒体运行经验化、制度化和机制化了的整体能力,一般不会随着领导者的更替而变化的持续能力。媒体的这种能力主要包含媒体的经营管理体制机制、信息传播力、媒体公信力、总资产报酬率、总资产周转率、总资产负债率等。

1. 传媒体制是表现和实现传媒制度的具体组织形式和管理运行方式。随着属性与职能的多元化,我国的媒体可分为公益性、经营性两大类,由此也派生出两种经营管理体制:即政府主导体制和市场主导体制。

党报党台这类媒体大都是政府、执政党举办的公益性媒体,这类媒体组织的主要任务是生产普惠性的公共产品。因此公共产品一般由政府部门买单。党报党台一类媒体采取的经营管理体制就是政府主导体制。政府主导体制主要是指政府主导着媒体运行所需的资金来源、管理者选择、内容审查等事务(这里所说的政府是包含着执政党在内的宽泛概念)。不可否认,采取政府主导体制的媒体在制度资源、信息资源、人才资源和资金等方面占据优势,但是一般缺乏市场竞争的自主性和灵活性。

经营性媒体采取的是市场主导体制。这类媒体发展主要依靠市场力量进行调节,由市场配置媒体资源。市场主导体制下的媒体相对独立于政府,以满足受众的各种信息消费需求为手段,以利润最大化为基本目的从事媒体生产经营活动。采取市场主导体制的媒体需要开放、平等、有序的竞争环境,否则生存条件较为困难。但即使市场环境优良,实行市场主导体制的媒体也仍然有优胜

劣汰的竞争压力。但实行市场主导体制的媒体, 体制相对灵活, 具有较高的自主权, 从效率上讲优于政府主导体制。

2. 媒体传播力是媒体传播信息能力的简称, 指媒体搜集信息、生产传播信息的能力。传播信息是媒体的基本功能。媒体没有传播力就不可能有吸引受众的注意力, 就很难形成影响力。传播力不论是对公益性的还是营业性的媒体都是重要的考核指标。媒体传播力高低可以通过媒体的“一量四率”(即报刊的发行量、广播的收听率、电视的收视率和网站的点击率)来体现。媒体的“一量四率”实质上反映了媒体获得受众的注意力的多少。注意力是能给媒体带来良好社会效益和巨大经济效益的稀缺资源。我们以(全省发行的)报纸为例, 确定4个计量指标: 优秀60万份以上/年, 良好40万份以上/年, 中等20万份以上/年, 一般10万份以下/年。广播电视网站的考评指标也基本遵照这个思路, 分别设立。媒体传播力与第三维度的市场占有率是密切相关的两个指标。我们认为, 这种重复是正常的, 说明了考评的要素是相互联系、相互影响的, 有的是相匹配的, 有的下一层级的指标对上一层级的指标有重要贡献, 而这正是媒体考评机制正常运行的必然结果。重复出现也说明了受众对媒体绩效的贡献很大。

3. 媒体公信力是指媒体在传播信息提供服务过程中所建立的赢得公众信任信赖的职业品质与能力。媒体的传播与服务必须要建立在真实可信的基础上, 媒体要影响受众和社会, 首先必须取得受众的信任, 否则一事无成。因此, 媒体公信力是衡量、评判媒体绩效的重要尺度之一。国内外新闻传播学学者对媒体公信力的测度提出了多种方法, 可供我们在测量媒体公信力时参考使用。我们在这里设置3个测量结果: 可信赖、基本可信赖、不太信赖。

4. 总资产报酬率又称总资产利润率, 是反映媒体盈利能力的一个非常重要的比率, 它是指媒体息税前利润与平均总资产之间的比率, 计算公式是: $\text{总资产报酬率} = (\text{利润总额} + \text{利息支出}) / \text{平均总资产} \times 100\%$ 。利润总额与利息支出之和为息税前利润, 是指媒体当年实现的全部利润与利息支出的合计数, 数据取自媒体财务《利润及利润

分配表》和《基本情况表》。平均资产总额是指媒体资产总额年初数与年末数的平均值, 数据取自媒体财务《资产负债表》。运用这个比率可以评价媒体运用全部资产的总体获利能力, 是评价媒体资产运营效益的重要指标。总资产报酬率指标全面反映了媒体的获利能力和投入产出状况。该指标越高, 表明媒体投入产出的水平越高, 媒体的资产运营越有效。参考《企业绩效考评标准值》中的传播与文化业、出版业的标准, 我们确定了3个指标: 优秀10%、良好8%、较低1%以下。

5. 总资产周转率是指媒体在一定时期内销售(营业)收入同平均资产总额的比值。计算公式是: $\text{总资产周转率(次)} = \text{营业收入净额} / \text{平均资产总额}$ 。总资产周转率是综合评价媒体全部资产的经营质量和利用效率的重要指标。周转率越大, 说明总资产周转越快, 反映出销售能力越强。由于该指标是一个包容性较强的综合指标, 因此, 从因素分析的角度来看, 它要受到流动资产周转率、应收账款周转率和存货周转率等指标的影响。参考《企业绩效考评标准值》中的传播与文化业、出版业的标准, 我们确定了3个指标: 优秀值2次、良好值1次、较低值0.5次以下。

6. 总资产负债率反映媒体在总资产中有多大比例是通过借债来筹资的, 资产负债率是国际公认的衡量企业债务偿还能力和财务风险的重要指标。比较保守的经验判断一般为不高于50%, 国际上一般认为60%比较好。如果单纯从偿债能力角度分析, 越低越好。计算公式是: $\text{总资产负债率} = (\text{负债总额} / \text{资产总额}) \times 100\%$ 。该指标反映的是媒体负债在其总资产中所占的比重。如果媒体资金不足, 依靠借债维持, 导致资产负债率特别高, 偿债风险就大。参考《企业绩效考评标准值》中的传播与文化业的标准, 我们确定了3个指标: 优秀40%、良好50%、较低65%。

(三) 媒体结果效益实力维度

我们可以把媒体组织经过努力工作后所取得的实际成果和效益简称为实力。实力维度是最直接最具体反映媒体绩效的指标。它大致包含有媒体工作和作品获奖数量、受众满意程度、媒体市场占有率、媒体营业增长率、媒体营业利润增长率以及媒体总资产增长率。

1. 通过评比对媒体工作、媒体工作者和媒体新闻信息等产品予以奖励,是党和政府通过主管部门和媒体的行业协会管理媒体和推进媒体工作的一个方面。目前对媒体的奖励主要分为四个层级:一是国家级综合性奖,如中国新闻奖、范长江奖、韬奋奖、全国“百佳”新闻工作者奖、全国地方报社管理先进单位奖等;二是全国性媒体专业性协会奖励,如全国法制好新闻奖、中国残疾人事业好新闻奖、“五四”新闻奖、中国人口新闻奖、中国地市报新闻奖等;三是省级综合奖奖励;四是省级媒体专业性协会奖励。媒体通过自己员工的努力,在各级的评比中获得一定的奖励,反映了媒体在各方面工作中取得的突出成绩。这些奖项对培养媒体的名记者、名编辑、名主持人,打造媒体的名版面、名专栏、名节目频道,形成媒体的良好声誉,增加媒体的无形资产,塑造媒体的品牌,扩大媒体的绩效,都是十分有益的。根据这种情况,我们把媒体获奖作为媒体绩效考评的一个指标,具体划分为四个等级计分,即国家综合级奖 20 分、全国专业性奖 15 分、省级综合奖 15 分、省级专业性奖 10 分。

2. 受众满意度。受众满意度调查是从媒体产品或媒体服务的使用者受众和广告客户的角度测度媒体工作总体质量的一种方法手段。满意是一种心理体验,是媒体受众和广告客户对媒体产品或服务的事前期望与实际使用产品或服务后所得到实际感受的相对关系。满意度是媒体受众和广告客户对媒体产品或者服务的评价。受众的满意度越高,说明媒体的工作绩效越大。我们把社会受众对媒体的满意度划分为 3 个等级:非常满意、满意和不满意。

3. 媒体市场占有率。媒体市场占有率,也称为“媒体市场份额”。即一个媒体的销售量(或销售额)在市场同类产品中所占的比重。市场占有率是衡量媒体营销状况的综合经济指标。媒体市场占有率也就是媒体对市场的控制能力,能直接反映媒体的市场竞争力以及媒体产品在市场上所处的地位。媒体市场份额不断扩大,可以使媒体获得某种形式的垄断,这种垄断既能带来垄断利润又能保持一定的竞争优势。市场占有率高,表明媒体营销状况好,竞争能力强。反之,则表明媒

体营销状态差,竞争能力弱。

根据不同的市场范围,媒体市场份额有 4 种测算方法:①总体市场份额,指一个媒体的销售量(额)在整个行业中所占的比重。②目标市场份额,指一个媒体的销售量(额)在其目标市场,即它所服务的市场中所占的比重。一个企业的目标市场的范围小于或等于整个行业的服务市场,因而它的目标市场份额总是大于它在总体市场中的份额。③相对于 3 个最大竞争者的市场份额,指一个媒体的销售量和市场上最大的 3 个竞争者的销售总量之比。如:一个媒体的市场份额是 30%,而它的 3 个最大竞争者的市场份额分别为 20%,10%,10%,则该媒体的相对市场份额就是 $30\% \div 40\% = 75\%$ 。一般地,一个媒体拥有 33% 以上的相对市场份额,就表明它在这一市场中有一定竞争力。④相对于最大竞争者的市场份额,指一个媒体的销售量与市场上最大竞争者的销售量之比,若高于 100%,表明该企业是这一市场的领袖。

我们主张重点考察媒体目标市场的占有率,将其划分为三个等级,即大于等于 30% 良好、大于等于 20% 良好、10% 左右一般。

4. 营业利润增长率又称销售利润增长率,是媒体本年营业利润增长额与上年营业利润总额的比率。营业利润增长率与营业利润率相似但不是一个概念。营业利润率是指媒体的营业利润与营业收入的比率。营业利润增长率是指本年度利润增长额与上一年度利润总额的比率。营业利润率反映了媒体的经营收益能力,而营业利润增长率反映的是媒体经营的成长能力,反映媒体经营活动盈利水平的增长速度。这个指标既包含了收入,又考虑了成本和期间费用及利润等因素,更全面。营业收入为利润之母。没有收入增长,什么利润增长都没有。但是并非收入增长就一定带来利润增长,有时甚至收入增长会带来利润下降。收入增长只是手段,利润增长才是最终目的。所以说,一个媒体的利润增长率高,就能充分反映这个媒体的绩效高。

营业利润增长率计算公式是:营业利润增长率(销售利润增长率) = 本年营业利润增长额 / 上年营业利润总额 $\times 100\%$,反映媒体营业利润的增

减变动情况。本年营业利润增长额=本年营业利润总额-上年营业利润总额。

5. 资本保值增值率。资本保值增值率是指媒体本年末所有者权益扣除客观增减因素后同年初所有者权益的比率。资本保值增值率表示媒体当年资本的实际增减变动情况, 是评价媒体效益状况的辅助指标。计算公式是: 资本保值增值率=(扣除客观因素后的年末所有者权益/年初所有者权益)×100%

资本保值增值率是根据“资本保全”原则设计的指标, 更加谨慎、稳健地反映了媒体资本保全和增值状况。它也充分体现了经营者的主观努力程度和利润分配中的积累情况。该指标反映了投资者投入媒体资本的保全性和增长性, 该指标越高, 表明媒体的资本保全状况越好, 所有者的权益增长越快。

资本保值增值率计算结果如果小于 100%, 表明媒体资本受到侵蚀, 没有实现资本保全, 损害了所有者的权益, 也妨碍了媒体进一步发展壮大, 应予充分重视。资本保值增值率若为 100%, 说明媒体不盈不亏, 保本经营, 资本保值; 若大于 100%, 说明媒体有经济效益, 资本在原有基础上实现了增值。据此我们划分了三个等级: 优秀 110%、良好 105%、一般 100% 以下。

6. 媒体总资产增长率。媒体总资产增长率是媒体本年总资产增长额同年初资产总额的比率, 反映媒体本期资产规模的增长情况。计算公式是: 总资产增长率=本年总资产增长额/年初资产总额×100%。资产是媒体用于取得收入的资源, 也是媒体偿还债务的保障。这一指标是从媒体资产总量扩张方面衡量媒体的发展能力, 表明媒体规模增长水平对媒体发展后劲的影响。该指标大于零, 说明媒体本年度资产增加了, 生产经营规模扩大了; 该指标越高, 表明媒体一个经营周期内资产经营规模扩张的速度越快, 获得规模效益的能力越强。在实际工作中, 应注意资产规模扩张质与量的关系以及媒体后续发展的能力, 避免盲目扩张。参考《企业绩效考评标准值》中的传播与文化业, 我们确定了 3 个指标: 优秀 18%、良好 12%、较低 5.5% 以下。

四、运用综合指数法确定媒体绩效

在对一个部门或单位运用综合评价法进行绩效综合考评时, 最常用的方法是综合指数法^[5]。它适用于对比分析有联系而度量又不同的数据之间的关系, 可以更好地解决经济效益和社会效益不同度量之间不能对比的困难, 使经济效益和社会效益有机统一。我们在用综合指数法来考评媒体的绩效时, 基本思路是利用层次分析法计算的权重和模糊评判法取得的数值进行累乘, 然后相加, 最后计算出考评指标的综合评价指数。在使用指数反映媒体绩效的某种态势时, 如果我们无法直接获取某些数量指标, 可以借助人们对这一事物评价的抽样调查结果统计归纳进行量化, 来间接地反映事物某一方面的状态。比如, 关于“受众满意度”这个问题, 我们就可以通过问卷调查获取数据。媒体绩效考评的指标很多, 有主观判断的也有客观测度的, 计量单位不同, 综合指数法将各项媒体绩效指标通过统计学处理, 使不同计量单位、性质的指标值标准化, 转化为同度量的个体指数, 最后转化成一个综合指数, 作为媒体间综合绩效评比排序的依据, 以准确地评价媒体工作的综合水平。

综合指数法是以各项绩效指标的实际值分别除以各项指标的评价标准值得出各项指标的评价指数, 再对各项指标的评价指数进行加权算术平均, 得出综合评价值的一种方法。运用这个方法既可以对单项指标计算指数, 又可以运用计算总指数的方法对媒体运行系统或其中的某个子系统进行综合评价。具体的计算公式如下:

$$y = \sum_{i=1}^N y_i w_i = \sum_{i=1}^N \frac{x_i}{x'_i} w_i$$

公式中: y 为进行综合评价所计算的综合指数; y_i 为第 i 项评价指标的个体指数, 实际上也是第 i 项指标评价值与评价标准进行对比得到的一种无量纲化评价值; 将 y_i 展开, 可以看出它的含义和计算方法, 其中 x_i 为第 i 项评价指标的评价值, x'_i 为第 i 项评价指标的评价标准值, w_i 为第 i 项评价指标在综合评价中的权数。可见综合指数法实际上是先对评价指标作直线型无量纲化处理, 再使用加法合成, 对指标评价值进行加权平均得出

综合评价价值。根据上述计算公式,结合前面的表格,我们设计了媒体绩效考评的综合指数表格。

在指数计算时要注意“正指标”和“逆指标”的区别。所谓正指标是指实际值越大表现越好的指标,例如产值、利润等,大多数统计指标都属于正指标。所谓逆指标是指实际值越小表现越好的指标,例如不良资产比率、总资产负债率等。正指

标和逆指标要分别按以下方法处理:

$$\text{正指标: } x_i'' = \frac{x_i}{x_m}$$

$$\text{逆指标: } x_i'' = \frac{x_m}{x_i}$$

x_i 是各指标的实际值, x_m 是各指标相应的标准值。

一级指标	二级指标	单位	赋分标准	权重数	标准值 (基础值) x_i'	实际值 x_i	个体 指数	绩效 分数
				1	2	3	$4 = 3 \div 2$ 逆指标倒除	$5 = 1 \times 4$
	制度资源 B11	无	党报 20 分,非党报 10 分	0.016	15			
	信息资源 B12	无	中央级 20,省级 10 分,市级 6 分	0.032	12			
B1 资源 资产 潜力 0.16	人才资源 B13	%	中、高级占 40%以上 20 分,以下 10 分	0.032	15			
	固定资产 B14	万元	1 亿元以上 30 分,1 亿元以下 5 000 万元以上 20 分,4 000 万元以下 10 分	0.032	20			
	流动资产 B15	万元	1 000 万元以上 20 分以下 10 分	0.032	15			
	不良资产 比率 B16	%	平均值 1.3	0.016	1.3			
	经营管理 体制 B21	无	政府主导 10 分,市场主导 20 分	0.054	15			
	信息传播 力 B22	万	60 万份 30 分,40 万份 20 分,20 万份 10 分,10 万份以下 5 分	0.108	16			
B2 经营 管理 能力 0.54	媒体公信 力 B23	无	可信赖 20 分,基本可信 10 分,不太可信 0 分	0.108	15			
	总资产报 酬率 B24	%	平均值 5.6	0.108	5.6			
	总资产周 转率 B25	%	平均值 0.6	0.108	0.6			
	总资产负 债率 B26	%	55	0.054	55			

续表

一级指标	二级指标	单位	赋分标准	权重数	标准值 (基础值) x'_i	实际值 x_i	个体指数	绩效分数
B3 结果 效益 实力 0.30	传媒工作 作品获 奖数 B31	次	国家综合奖 20 分, 省级综合国家 专业 15 分, 省级专业 10 分	0.03	15			
	社会满意 程度 B32	无	非常满意 20 分, 满意 10 分, 不满 意 0 分	0.03	15			
	媒体市场 占有率 B33	%	30%20 分, 20%15 分 10%10 分	0.06	15			
	媒体营业 增长率 B34	%	平均值 3	0.06	3			
	媒体营业 利润增长 率 B35	%	平均值 5	0.06	5			
	媒体总 资产增长 率 B36	%	平均值 106	0.06	106			

[参考文献]

[1] 陈启杰. 市场调研与预测[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2004: 190.
 [2] 杜栋, 庞庆华, 吴炎. 现代综合评价办法与案例精选[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008: 11.
 [3] 中国新闻网[EB/OL]. http://www.chinanews.com/cj/2011/07-04/3155060_2.shtml.

[4] 企业绩效评价标准值 2011[S]. 国务院国资委财务监督与考核评价局. 北京: 经济科学出版社, 2011.
 [5] 顾基发. 综合评价方法[M]. 北京: 中国科技出版社, 1990.

(责任编辑: 夏东, 朱德东)

Construction and Analysis of Media Performance Examination and Evaluation Index System

MEI Xiao-dong^{1, 2}, CHEN Xiao-kang²

(1. School of News Communication, Anhui University, Hefei 230601, China; 2. Anhui Television Station, Hefei 230009, China)

Abstract: Media performance examination and evaluation is to use qualitative and quantitative methods to examine media performance and make comprehensive evaluation, however, media performance examination and evaluation is different from the examination and evaluation on a general enterprise and a general public organization and is more than the examination and evaluation on the individual of the organization employees, as a result, the examination and evaluation should take care of both social benefit and economic benefit. This paper constructs three primary examination indicators such as “the potential of resources and assets, business management capacity and result benefit capacity” and 18 secondary examination indicators in media performance examination and evaluation by using Delphi Method, analytic hierarchy process, and comprehensive index method and so on.

Key words: performance; media performance; examination index system