# 关于羡哥竞善网缝缝潇核算模式的研究

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2025-02-16

*【 论文 关键词】 网络 传媒通讯收入 国民 经济 核算 【论文摘要】随着网络技术的普及与 发展 ，对这种新技术的统计工作是当前国民经济核算面临的最强劲的挑战之一，全世界的统计工作者都在研究这个问题。如何完善网络经济的统计工作，形成一种规范...*

【 论文 关键词】 网络 传媒通讯收入 国民 经济 核算

【论文摘要】随着网络技术的普及与 发展 ，对这种新技术的统计工作是当前国民经济核算面临的最强劲的挑战之一，全世界的统计工作者都在研究这个问题。如何完善网络经济的统计工作，形成一种规范的模式。是统计工作者面临的重要课题。

网络经济正在扩展到越来越多的国家经济领域中，并使新型的网络经济表现为传媒和通讯业内外的参与者，基础结构和物体越来越被网络连接在一起，结果产生了一套新的经济规则。这是传媒与通讯公司、相关 企业 要取得成功应具备的基本知识。否则，他们将在网络经济中迷失方向。 编辑。

一、网络经济的收入模型

网络经济使企业面临最重要的决定是如何增加收入支持企业扩大经营规模、改善经济模式、实现其利润目标。这方面通常被关注的分为两类：一方面是收人类型和模式的一般原则，另一方面是有关价格政策。当然，价格政策在管理和评估上是最繁琐的。因为价格政策包括：与销售战略有关的各种措施，产品购买者应付的货币报酬，以及公司应提供的服务。因此关于价格政策的决定从根本上说，就是为提供的产品制定价格，价格的制定可以根据生产成本、竞争者的行为或产品系列中的相互依赖性决定。

制定的价格在不同的时间、不同的市场范围会有不同，这就是价格战略的多样性。价格战略还涉及为不同的市场制定不同的价格，其差别可以是一个临时标准，可以是空间标准，即电话费可以随一天中时间的不同而不同，也可以是 体育 场的座位价格以排而变化，还有涉及的客户不同价格也不同。从逻辑上讲，在制定价格政策之前先作出决策，这在实际工作中是倍受重视的。决策涉及要采用的收人类型和收入模型，例如：对于传媒界来说，收入的类型是订阅、个别交易还有广告。只要作出一次决定，就可确定订阅、个别交易或广告时间的价格。一家杂志出版商要在一开始决定免费杂志的成本是南广告收入支出，还是南广告和销售收入共同支出。只有作出这一决定，才能确定广告的价格和杂志在报刊亭的零售价格。传媒和通讯业为我们提供了收入形式的结构分类方法，使公司能够用于产品和服务的财务计划中。当然，也是市场本身为每一个传媒产品限定了周密的收人形式。然而，因特网的出现带来了巨大的变化，因此需要作出决策，其内容不仅是增加了一个利润窗口，而且为生产者进一步带来收入模型，传媒产品的收入形式可以按不同的形式结合，其变化非常之快。

对于收入形式，我们可以系统地进行区别，一般来说，可以这样分：一是与直接用途有关的收入，二是与直接用途无关的间接收入。而间接收入又分为来自公司的间接收入，以及来自国家的间接收入。

(一)直接收入类型。直接收入类型是直接从产品用户那里得到的收入，间接收入类型是考虑应用传媒和通讯服务的收人，通常这些收入不直接来源于用户。当然，直接收入形式又可进一步分为三类。首先，付款是以用户使用产品的数量和服务的时间周期为基础的，这种与应用有关的收人形式包括：对数据库服务的收费或按所打的电话收费。两种情况的收费都由交易的特定应用参数决定。它们共同代表了最基本的交易收入形式。第二，与应用有关的收费形式相对照的是一次性和周期性与使用无关的收入形式，特点是平均的付款方式，而不是按每次交易一次付款。一次性与使用无关的交费包括连接费、版权费和购买专用接收装置的费用，它们是提供服务所需要的。本身不具有原始价值。第三，订阅(注册)费是会定期发生的。订阅(注册)费为传媒和通讯服务再次注入资金起到重要作用，可被定义为另一种基本收入形式。这种收入的一个显著特点是实际用途的选择性，无论用户对内容是否使用和使用的频繁程度如何，都只收取同样的平均费用。在印刷业，注册费是通过订阅报纸收取的，在电视领域，是付电视频道费。这些收入来源于自愿购买之后需定期付费。公共广播公司收取的版权费是一种定期收取的与使用无关的收费，与订阅(注册)费不同的是，用户有具体的义务支付版权费，更像是一种税，传媒业重视它，可以看做是另一种基本收入形式。

(三)传媒和信息产品的目标尺度。各种收入形式的结合，以及所占份量的不同，对于传媒和信息产品的成功或失败十分重要。对一个传媒和信息商品，要确定通过适当的收费形式收回资金，应考虑两个目标尺度。从公司的角度来看。成本结构是组织收入类型的基本着H艮点。例如，周期性提供服务的情况．订阅(注册)费是优先的。另一方面，技术接收装置有很高的开发成本，使其能在最短时间内收回投资。确定收入类型的第二个层面包括用户对产品价值和应用类型的看法。通常它们之间的关系是，价值观越具体，用户越愿意付钱，所以，交易的收费形式与用途的关系最为明显，适用于传媒和信息产品应用类型与用户养成的习惯有关。尽管接受程度不同，消费者愿意在电视节目中间插播广告，只要这种服务是免费提供的。对书籍来说，很难想象能够采用这种收费形式，很少有消费者愿意在『蒯渎一本书时，每两页中插入一张广告。

兼顾财务成本和消费者对产品的看法这对矛盾，可以选择确定合适的收人类型。收人类型混合的结构需要综合考虑这两个方面，要使产品销售得好，消费者必须愿意付费。合适的收入形式必须首先面向消费者，消费者对产品价值的看法是最重要的，忽视补偿产品的做法只能在短期被接受，但从中期和长期来讲是不可接受的。另外，一次性非用途相关的收费适用范围有限，例如只适用于电话连接费或购买接受装置的费用。选择这种收费似乎与产品本身的价值无直接关系，而是为使用具有更高级长远主观价值的服务所必需的。

二、网络经济的价值链

从国家对国民经济核算的角度出发，网络经济也有其价值链模型。

(一)简单的价值链模型。投资一生产一销售一记帐一用户。这种表示方法把整个商业活动的进程简化了，应该指出，尽管各种传媒和通讯的价值链有很大不同，但它们的基本结构是相同的。这样便于我们从宏观角度进行分析。

移动电话的例子清楚地表明属于每项基本功能(投资、生产、销售、记帐、用户)的特定活动：第一、投资经营者、服务经营者、贸易商人。网络经营者负责提供网络和实施传输服务，服务供应商完成收费和用户服务，贸易者承担销售功能。整个价值链上的网络经营者能够向前与一些功能结合，但不离开各自的价值链阶段。如服务供应商只能与销售阶段结合，向后的结合是不可能的。根据用户对象的不同，可进一步确定结合的战略。通常，商业领域价值链的合成与用户领域的有很大的不同。

(二)扩展后的价值链。对于独立于网络的服务来说，与网络基础的密切关联的情况已不再适用。这些服务是在网络系统之外提供的，或者作为网络的信息产品通过人机接口提供，或在网络之外提供物质产品。例如，信息服务办公服务、售票服务等。尽管这类服务独立于网络，但用户只有通过网络使用合同才能利用它。收费是通过电话费单实现的，因此，这类服务归于 计算 帐目功能，服务供应商也是如此。F}1于软件网络智能化，机机接口越来越多地代替人机接口，以网络为基础服务的界限变得越来越模糊。 附加值服务包括前面没有包括的服务，由于使用这些服务不需要 网络 使用合同，所以最好将它们归于销售功能，对于各种销售商就是如此，例如咨询服务，在销售点提供的各种附件及电话银行服务，从移动电话价值链的角度考虑，电话银行服务首先是银行提供的附加值服务。一旦银行根据网络使用合同批准给予新的银行客户网上银行交易的折扣，那么移动电话的价值链与 金融 服务市场就建立了结构连接，即使用打折的银行服务与网络使用合同联接在一起。 编辑。

为了获得结盟的好处，当今市场与销售活动越来越重视这种把不同的服务捆绑在一起提供给用户。因此把这个价值链阶段更名为连销服务是合适的。这开辟了分析通讯业所有价值链阶段更广阔的观点，不仅仅是价值链的销售阶段。

(三)智能网络结构扩展的价值链。在开放式自由的智能网络结构中，可能还会有其他供应商群体进入通讯价值链。例如，这些群体包括：第一。为网络经营者服务的网络管理服务供应者和服务供应商；第二，数据储存和数据采集服务的供应商，从各种市场采集用户信息，为各种目的评价这些信息，并卖给感兴趣的各方；第三，使用智能平台向网络输送各种信息的内容供应者。

智能网络的价值链，其参与者如软件供应商、网上出版商、广播和电视节目供应者或各种其他公司，使用任何通讯网络(固定网络、移动电话网络、电缆网络)的技术延伸，作为潜在市场、销售渠道和销售机构，向通讯行业以外的领域提供服务。通过服务器、 计算 机或注册管理系统联接到网络的机器接口，将以前分立的价值链进行战略联接。

传媒和通讯价值链的这种联接结果是，网络经营者在扩展价值链中的重要性和份额减少。以至于网络经营者想参加扩展的价值链，他们惟一保留的战略部分是向服务供应商的方向垂直向前合成。这种合成的目的是，使用他们自己的网络处理用户的通讯业务。这里网络经营者可集中承担计算帐目和自主销售内容供应商提供服务。由于这被看成是纯粹供应商的业务，这种战略明显是违背内容供应商的利益。这就是网络 经济 价值链在市场竞争中展示的情况。

三、要用新的方法评价网络经济

传媒与通讯市场的 发展 ，很大程度上取决于公司多大财力维持他们经营活动，创造经济增加值。重要的是，所提供的全部产品都应该被最终用户接受、购买和使用。只有这样经营者才能得到资金回报，才能获得利润进行再投资。其结果，使收入来源和潜力在传媒和通讯市场的发展中起到核心作用。原则上说，收人的来源由三部分组成。投在传媒与通讯业上的费用由个人家庭(消费者方面)、公司(商业方面)和公共或国家机构(公共方面)所决定。在这三个方面，消费方面是最珍贵的来源，它是最大可能收人，可用于全部所有产品。那么传媒和通讯产品就要与其他用途(如食宿、衣服和 旅游 )竞争，对决策者来说，选择这一支出要不同程度地考虑另外三种同样重要的资源：时间、接受程度和竞争力。在这三个要求方面，潜在收人水平和其如何随时间变化，错综复杂地与整个经济形势相联。

(一)消费者方面的影响。个人家庭在传媒和通讯方面的支出，构成整个个人消费的一部分，直接取决于总体的经济生活水平。其绝对水平和在可支配收入中的份额随收入的多少而变化。通过国际范围的比较可以看出，不同的国家会有很大的差别。

(二)商业经营者方面的影响。各种 企业 在传媒和通讯方面的支出与内外部的通讯目的特别有关。这种支出与整个商业气候有密切关系，如管理理论中常常提及的广告支出的周期、物价水平等。从长远看可以肯定的是，竞争越来越激烈，公司投人通讯的支出会更大，在商业方面的通讯支出在特定的经济条件下，只能根据不同开寸期和条件作广义的评价。

(三)公共方面的影响。国家机构在传媒和通讯方面的支出随税收的多少而变化，同样取决于整个经济的进步。通常，赵种支出在我国还没有被详细的记录，很难在公共支出中重点被突出出来，因为一些统计资料还不系统。

当然，对收人的估计是依据过去和现在的统计数据。不过还有一些问题：一是国家核算制度还缺乏把传媒和通讯作为一个经济分支的标准定义；二是很难进行国际范围的比较，因为各个国家使用不同的定义进行研究；三是根据采用的狭义还是广义的定义，基本数据会产生误差，对将来发展的预测也会不同；四是对传媒、通讯和信息技术的分类，一般是按供货方进行分类的，然而从需求的角度看，按消费者，公司或公共部分分类还是有必要进行统计的；五是对替代领域进行比较，如用于印刷媒体、录像和邮件领域内的支出替代关系，还没有替代领域同意进行统计的许可，替代关系是一个用于交流、商业出差贸易的支出。

目前，网络经济仍然处于变革的早期阶段，更大的发展还没有到来，尽管几年来我国发生的变革比较快，并且也形成了较强的实力，但统计指标设置还没有跟上。未来几年网络经济的发展对国民经济核算要形成强劲的挑战。因此，我们要抓紧时机，奋发赶上，以使我国的网络经济核算形成基本完善的规则，促进我国网络经济的快速发展。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找