

合资组建湖南教育电视传媒有限公司项目

可行性研究报告

合资组建湖南教育电视传媒有限公司项目
可行性研究报告

湖南省国际工程咨询中心

二〇一三年八月

合资组建湖南教育电视传媒有限公司项目 可行性研究报告

主 任 匡竹述

副 主 任 刘永安

总 工 程 师 王沛皇

副 总 工 程 师 钟文建

项 目 一 处 处 长 曾凡勇

项 目 负 责 人 杨 丹

参加编制人员

曾凡勇	教授级高工
吴振峰	教 授
刘 荣	研 究 员
李国英	高级工程师
刘 新	高级工程师
刘昭成	博 士
冷巧娟	博 士
杨 丹	工 程 师
欧阳序羿	助理工程师
黄 燕	助理工程师

目 录

第一章 总论	1
1.1 项目名称	1
1.2 合作单位	1
1.3 编制依据	2
1.4 项目建设内容	2
1.5 总投资及效益情况.....	3
1.6 主要技术经济指标.....	3
第二章 建设背景及必要性	4
2.1 建设背景	4
2.2 项目建设的必要性.....	5
第三章 市场分析	8
3.1 市场现状分析	8
3.2 目标市场分析	15
第四章 建设规划与产品方案	23
4.1 产品方案	23
4.2 公司战略发展规划.....	27
4.3 营销策略分析	29
第五章 项目实施工作方案	34
5.1 电视节目、影视节目的制作与采购.....	34
5.2 节目采编数字化、网络建设及多元化经营设备改造方案.....	36
5.3 办公场地及设施建设方案.....	36
第六章 节能	37
6.1 编制依据	37
6.2 项目能源消耗种类和数量分析.....	37
6.3 能耗指标	38
6.4 节能措施	38
第七章 环境影响评价、劳动安全卫生与消防	39
7.1 环境保护	39

7.2 职业安全与工业卫生.....	39
7.3 消防	40
第八章 组织机构与人力资源配置	41
8.1 组织机构	41
8.2 人力资源配置及相关政策.....	42
第九章 项目实施进度与招标.....	46
9.1 项目建设期	46
9.2 实施进度计划	46
9.3 项目招标方案	46
第十章 投资估算与资金筹措.....	48
10.1 投资估算	48
10.2 资金筹措	51
第十一章 财务评价.....	56
11.1 编制依据.....	56
11.2 基础数据.....	56
11.3 财务测算.....	56
11.4 财务分析.....	61
11.5 评价结论及建议.....	64
第十二章 项目风险分析	65
12.1 风险识别分析.....	65
12.2 风险评价	66
12.3 风险防范	66
第十三章 结论与建议.....	68
13.1 结论	68
13.2 建议	68

第一章 总论

1.1 项目名称

合资组建湖南教育电视传媒有限公司项目

1.2 合作单位

1.2.1 合作主体

中南出版传媒集团股份有限公司（以下简称“中南传媒”）和湖南教育电视台拟合资创立“湖南教育电视传媒有限公司”（暂定名，以工商行政管理机关核准为准，以下简称“合资公司”），作为湖南教育电视台市场营运主体。

1.2.2 合作原则

合作坚持“三不变”原则：湖南教育电视台作为湖南省委、省人民政府和湖南省教育厅的重要喉舌和教育宣传主阵地的主流媒体地位不变；作为新闻事业单位的机构、职能、性质和权属关系以及原有名称、呼号、技术参数不变；“立足大教育、突出青少年、服务全社会”的办台宗旨不变。

1.2.3 合作模式

a) 节目、广告

在合作期内，湖南教育电视台同意其除时政类新闻节目以外的其他所有节目均由合资公司提供，合资公司可自行制作节目，也可以向市场采购节目，免费供应给湖南教育电视台播出。

在合作期内，湖南教育电视台将所有广告的代理经营权及相关的衍生产品生产销售权独家授予合资公司，并每年向合资公司收取广告代理和衍生产品生产销售权的授权经营对价。

b) 排他性

在约定的合资公司经营期限内，未经对方书面同意，湖南教育电视台或中南传媒任何一方不得单方与其他第三方在湖南省内进行合办电视台、合办电视频道或另合作申请新的电视频道。但如湖南教育电视台因政策限制无法与中南传媒合作申请教育电视领域之外的其他电视频道的，双方均不受前款限制。

合作期满，在同等条件下，任何一方应优先选择对方合作。

1.2.4 投资规模

合资公司注册资本为人民币 5000 万元，其中湖南教育电视台现金出资 2000 万元，持

有合资公司 40% 股权；中南传媒现金出资 3000 万元，持有合资公司 60% 股权。在合资公司成立后一年内，根据业务发展需要，双方按照股权比例对合资公司增加投资人民币 1 亿元，由合资公司用于节目采编数字化、网络建设及多元化经营设备的采购等。根据合资公司业务发展的需要，双方未来按照股权比例对合资公司进行同比例增资，三年内双方投资总额不超过人民币 5 亿元。

湖南教育电视台增资包括但不限于以下来源：（1）湖南教育电视台的现金；（2）湖南教育电视台从合资公司分得的利润等其他净收益；（3）湖南教育电视台依法可投入合资公司的机器设备经评估作价；（4）合资公司成立后三年内，湖南教育电视台完善目前使用的土地、房产的确权与登记手续，依法将其评估作价注入合资公司。中南传媒以上市超募资金增资。双方须确保出资到位。

1.2.5 合作期限

鉴于广电行业投入大、市场培育期长，合资公司经营期限为二十年。期满后，双方可以依法延长合资公司经营期限。

1.3 编制依据

- a) 国务院《文化产业振兴规划》；
- b) 《国家“十二五”时期文化发展规划纲要》；
- c) 《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》；
- d) 《湖南文化强省战略实施纲要》；
- e) 《湖南省文化产业振兴实施规划》；
- f) 《投资项目可行性研究指南》；
- g) 《建设项目经济评价方法与参数》（第三版）；
- h) 国家和地方制订的有关法规、规范和标准。

1.4 项目建设内容

合资公司当前及今后一段时间内主要建设以下几方面的内容：

- a) 电视节目、影视剧的制作和采购：合资公司拟在五年内逐步对湖南教育电视台现有节目进行全面改版，在充分研究市场需求的基础上，采购和自制符合公司定位、观众喜爱的电视节目，通过电视栏目精品化、品牌化打造市场影响力。同时，合资公司将探索影视剧制作业务，制作及经营精品影视剧，增加公司的营收和利润来源。

合资公司还将在五年内根据自身定位，采购和制作 3500 集左右的精品影视剧省内地面频道的首轮播出权，从每个工作日播放 2 集，逐步增长到每个工作日播放 3-4 集。

预计五年内合资公司在影视剧、电视节目制作和采购方面将投入 19238 万元。通过电视节目和影视剧场的改版，合资公司将逐步提升收视率，挖掘广告价值。

b) 节目采编数字化、网络建设、多元化经营设备的采购：为实现电视节目数字化升级改造的要求，迎合影音内容消费的数字化发展趋势，提高节目制作质量和效率，并搭建以云存储和流媒体技术为核心的网络平台，实现内容管理、用户管理、编码管理、流程管理、计费管理以及授权管理，拓展多媒体节目内容和多元化增值业务，合资公司拟在五年内投入 10022 万元用于设备改造，实现硬件设备的升级。

c) 办公场地装修等其他方面的投入。

1.5 总投资及效益情况

本项目的总投资额为 49228.32 万元，其中长期投资 25491.62 万元；经营性投资 20369.80 万元；流动资金 3366.90 万元。项目资金来源为中南出版传媒集团股份有限公司 29539 万元，湖南教育电视台 19689 万元。

项目投资财务内部收益率（税后）为 13.29%，净现值（税后）（ $i=10\%$ ）为 10608 万元，项目投资静态投资回收期（税后）11.73 年（含建设期 5 年）。

1.6 主要技术经济指标

表 1-1 主要技术经济指标表

序号	指标名称	单位	数量	备注
1	劳动定员	人	178	
2	合资企业总投资	万元	49228.32	
	其中：长期投资	万元	25491.62	用于购置固定资产、无形资产
	经营性投资	万元	20369.80	用于第 1-5 年的经营费用
	流动资金	万元	3366.90	
3	总收入	万元	31143	（年平均）
4	总成本费用	万元	22473	（年平均）
5	利润总额	万元	7648	（年平均）
6	财务内部收益率	%	13.29	税后
7	财务净现值（ $I=10\%$ ）	万元	10608	税后
8	投资回收期	a	11.73	税后
9	盈亏平衡点	%	39	合资二十年平均值

第二章 建设背景及必要性

2.1 建设背景

当文化产业被提升到一个种群、一个国家、一个区域的软实力和新的产业增长极时，发展文化产业就成为最值得想象和期待的战略选择。但是随着数字技术的飞速发展，原有的文化产品、传播形式、商业模式乃至整个产业格局正在发生颠覆性变化，今天的优势也许会成为明天的劣势，今天的坐等则可能是明天的空白。因此，在文化产业发展的冰炭交集之际，真正需要的是文化产业优势资源的战略合作，文化产品的科学定位，文化消费体验的市场回归，文化传播数字技术的接口预留和渠道卡位。

在中央大力推进文化产业结构调整，鼓励有实力的文化企业跨地区、跨行业、跨所有制战略整合的宏观背景下，如何将跨越式发展文化产业，从理论政策层面推进到实践执行层面，需要一个范本。中南传媒与湖南教育电视台的战略合作，就是这样一个值得想象、值得实践、值得全力投入的产业范本。

湖南教育电视台拥有十余年的运营经验和基础，打造了一张信号覆盖全省 123 个县市区、传播及时、影响广泛的传播网络，创办了一批以《教视新闻》、《湖南招考》、《湖湘讲堂》、《快乐成长》、《滔滔不绝》为代表的优质品牌栏目、节目，并先后多次获得湖南新闻奖、广电栏目、节目奖和中国教育电视系列奖项。

中南出版传媒集团股份有限公司是中国出版传媒上市公司中的龙头企业，拥有强大的资金实力、优质的教育内容资源、丰富的媒体集群和领先的数字媒体战略布局。旗下媒体板块拥有湖南第一大都市报《潇湘晨报》、第一大网红网、第一大城市生活门户大湘网、第一大框架媒体红网传媒、第一大手持终端媒体集群、第一大会展公司中南国际会展有限公司（以下简称“中南会展”）。在数字出版领域，中南传媒与华为技术有限公司（以下简称“华为公司”）合资组建了以数字教育和数字阅读为主营业务的天闻数媒科技（北京）有限公司（以下简称“天闻数媒”），致力于共同打造面向全球、世界领先的华文数字出版服务平台。

“融合、开放、竞争、合作”成为数字化时代广播影视生存发展的主题。湖南电视领域具有独特优势资源的湖南教育电视台与中国出版传媒上市公司龙头企业中南传媒实现战略合作，既是文化产业跨界发展的重大探索，也是满足电视消费市场多样性需求的必然选择，更是湖南教育电视台与中南传媒产业发展的迫切需要。

“快乐中国”已经成为湖南电视的一张名片，但这不应该是湖南电视的全部。中南传

媒与湖南教育电视台的战略合作应当旗帜鲜明地提出以大教育定位，认真研究教育消费的市场需求，踏实创新教育电视的产品形式，执着贴近受众的消费体验；合资公司必须立足教育，差异化定位，谋求教育产品电视化和教育电视产业化的新路径；合资公司必须与中国优质的教育内容供应商、数字阅读服务商中南传媒实现全面的资源整合，必须考虑内容的预留接口和数字媒体布局的提前卡位，挖掘湖南教育电视传媒未来的“蓝海”。

面对历史性发展机遇和良好的发展环境，中南传媒与湖南教育电视台的战略合作，将在中国教育电视发展史上挥写浓墨重彩的一笔，在湖南教育电视台和中南传媒强大的优势资源支撑下，战略合作之后的双方将迎来全新的快速发展机会。湖南教育电视台节目制作运营将实现市场化，节目质量和渠道推广能力将显著提升。该项目的成功运作将加速中南传媒在电视领域的布局，并实现内容资源和渠道资源的整合，做到“一种资源，多介质应用，多通路传播”。

2.2 项目建设的必要性

2.2.1 有利于湖南优化文化资源配置和推动文化产业创新发展

当前，湖南文化产业传统的行政化资源配置机制与市场化改革要求之间的矛盾依然尖锐，资源配置机制混乱、条块分割、行业壁垒仍然是困扰我省文化产业发展的一个重大难题，导致投、融资渠道不畅，制约了湖南文化产业的发展。以市场为导向，以资产为依托，以资本为纽带，以明晰产权为切入点，以文化体制改革为抓手，推进资源的优化配置，不断扩大和提升自身竞争力已成为当前湖南文化产业创新转型的迫切要求。

广播电视一向被称为高技术、重装备、高投入、高消耗的事业，不但设备购置耗资甚巨，节目制作费、设备维护费等也需大量的资金。我国的教育电视台更多承担着科教兴国战略宣传等公益性职能，影视剧和广告等商业运营有限，普遍存在资金短缺问题。湖南教育电视台拥有独特的平台优势，但资金的短缺限制了其技术设备高清化、现代化进程，直接制约了节目质量的提高。合资公司的成立将吸引不超过 5 亿元投资，支持包括播出系统、外采系统、制作系统、演播室系统的更新升级，全面实现技术设备高清化、现代化，着力提高节目的制作和播出水平。本项目有望为我省乃至国内教育电视行业的资源整合提供范本，引导行业资源优化配置，培育更多有市场竞争力的节目制作公司。

2.2.2 有利于实现“国内领先、世界知名”华文全媒介运营战略的整体布局

中南传媒在招股说明书中描述道：“计划在未来几年内，通过 3~5 年的努力，把公司建设成为国内领先、世界知名的华文全媒介内容运营商。”“全媒介”的打造，是中南传媒

发展战略的重要组成部分，是由传统出版公司向大型传媒集团发展的必由之路，是不断提升影响力和公信力的不二法门。目前，中南传媒已拥有湖南第一大都市报《潇湘晨报》、第一大网红网、第一大城市生活门户大湘网、第一大框架媒体红网传媒、第一大手持终端媒体集群、第一大会展公司中南会展，而电视媒体一直是全媒介的明显缺环。合资公司的成立及与湖南教育电视台的战略合作实现了中南传媒在电视媒体领域的布局，向全媒介的目标又迈进了坚实的一步。

2.2.3 整合数字电视和拓展数字出版教育资源渠道的客观要求

项目建设将利用现代信息技术，由单径而多元，变传播为互播，将合资公司生产的教育、教学原创内容以全媒介的方式广泛传播，实现“一种资源，多介质应用，多通路传播”。

首先，项目建设将有利于改进现有的录、编、播系统，建立一套完整的集硬件设备、平台软件、应用软件和应用于一体的教育视频云服务平台。项目建设拟运用云存储技术和流媒体技术，将优质教育视频资源整合到网络平台上，在解决网络瓶颈、提高应用可靠性的基础上，建立和完善包含内容管理、用户管理、编码管理、流程管理、计费管理以及授权管理的媒体控制系统。项目建设还将拓展新媒体形态下数字教育内容资源的传播渠道，通过有线互联网、移动互联网、电视网、IPTV、CMMB等多种渠道实现全方位传播，对智能电视、个人电脑、手持设备等各类型终端进行全方位有效覆盖和精准投放，满足不同人群对各类教育视频的需求，显著提高教育信息资源的利用率，为广大受众提供优质、安全的教育视频收视平台。

其次，项目建设将利用教育视频资源，为电子书包提供富媒体教育教学素材。结合湖南教育电视台原有的教育视频资源，合资公司将整合优质教育资源，尤其是名师教学资源、视频课件等，运用多媒体的制作方式，创作多介质数字教育内容，植入教育云平台，为广大师生提供类 iBooks2 形态的高品质数字教育产品。

再次，项目建设将利用中南传媒业已形成的内容优势（教材、教辅、图书出版）、发行渠道和媒体（报纸、网络）等优势，构建全新的湖南教育电视传播平台，开展与义务教育、素质教育以及通识教育等多个方位的宣传、选拔、推广等多种主题活动，巩固原有的内容优势和渠道优势，通过线上、线下的联合互动聚集人气，扩大影响，提升知名度，形成公信力。

2.2.4 促进湖南电视行业形态的多样性和媒体市场繁荣的客观要求

湖南的电视娱乐文化闻名全国，一批充满娱乐元素的名牌电视栏目、节目掀起了阵阵

收视热潮，产生了空前的轰动效应，为湖南卫视确立了娱乐传媒的强势品牌地位。湖南卫视制作的宫廷剧、偶像剧也轮番登场，屡获佳绩，巩固了湖南卫视“中国最具活力的电视娱乐品牌”的地位。

快乐中国已经成为湖南电视的一张名片，但这不应该是湖南电视的全部。古语云“惟楚有材，于斯为盛”，湖南自古以来民风醇厚，人才辈出，重教兴学之风源远流长。建设教育强省，将湖湘文化和湖南精神发扬光大，应高度重视和充分利用教育电视这一公共服务平台的优势。合资公司将发挥湖南教育电视台的资源优势，探索教育电视传播规律，创新教育电视传播模式，从而突破正襟危坐的传统教育电视的窠臼，创新礼乐相成、寓教于乐的崭新路径，探索出中国教育电视的新模式，为湖南电视树立起继“快乐中国”之后的又一张响亮的名片——“湘教传媒”，促进湖南电视行业形态的多样性媒体市场繁荣。

第三章 市场分析

合资公司成立后的主营业务是电视节目和影视剧的开发、广告营销、大型活动运营、新媒体增值服务及“大教育”相关产业，而电视节目、影视剧和品牌活动将会是公司未来主要的传媒内容产品，教育电视和新媒体市场繁荣将是公司发展的基础。

3.1 市场现状分析

2012年全国广播影视总收入（含财政补助收入）3476.93亿元，同比增长20.11%，增速超过2011年2.39个百分点，是同期GDP增速7.8%的2.58倍。其中，广播电视总收入（含财政补助收入）首次突破3000亿元，达到3268.79亿元，比2011年增长20.29%。

3.1.1 湖南教育电视台节目现状分析

目前，湖南教育电视台的主要栏目包括：快乐成长、纵览天下、滔滔不绝、湖湘讲堂、汉语桥、教视新闻、招考信息。栏目建设采取合作与自营两种方式，管理权限、责任下放到栏目组。

a) 快乐成长

2007年7月开播的《快乐成长》栏目，是湖南教育电视台收视率最高的一档自办节目。因为把镜头对准中国独生子女的教育问题，对准“问题孩子”的成长困惑；因为有湖南省最大的“问题少年”矫正基地，有湖南省最专业的心理团队深度介入，《快乐成长》以最具震撼力的方式，记录着问题少年破茧成蝶的回归之路，已经成为湖南省研究“问题少年”的最权威、最具影响力的电视专栏。栏目两路热线已经接到2万多个求助电话，成功帮助许多孩子走出成长的误区。其节目已被山东、江西、辽宁等省的众多电视台所引进。

b) 纵览天下

《纵览天下》是湖南教育电视台与新华社合作，于2010年5月10日开播的一档新闻编辑类日播栏目，节目设置天下看点、特别关注、直播港澳台、天下瞬间四个板块，涵盖当天国际、国内重大新闻事件、焦点话题、奇闻趣事等内容，是真正的“一卷在手，能知天下事”节目。节目时长为60分钟，播出时间为每晚的19:00-20:00。栏目创办不到一年的时间内，已经成为该台非常成功的自办节目，大幅提升了该台的节目品味、屏幕形象。

c) 滔滔不绝

《滔滔不绝》是一档“面向全年龄观众的知识综艺节目”，也是一档“知识真人秀节目”。其诉求为：我们不生产知识，我们是知识的呈现者和传播者！节目每周一至周六晚

20:05 播出，每期净时长 20 分钟。节目下辖《滔滔不绝--生活大发现》、《滔滔不绝--校园大发现》两大子栏目。其中，周一至周四播出的《滔滔不绝--生活大发现》强调“介绍生活”、“体验生活”、“探秘生活”；作为本台周末档的主打节目，《滔滔不绝--校园大发现》则以走进校园、结合校园的形式，通过独特视角发现校园景象，展示师生魅力和素质，并通过校园平台探索科学奥秘，向大众传播公共知识，强调“大场面”、“精彩刺激”、“紧扣科学”、“广泛互动”。《滔滔不绝》整体节目以轻松娱乐的氛围向观众传播有内涵、有内容的信息，在受众定位上强调“跨年龄群”，内容方面则突出“大教育”，“时尚新锐”、“寓教于乐”、“传播知识”是其特色。

如今，《滔滔不绝》节目在全国范围内的品牌影响力已初步形成。2013 年 4 月，《滔滔不绝---校园大发现》获评国家新闻出版广电总局颁发的“全国优秀少儿电视栏目”，并获国家专项资金扶持。目前，《滔滔不绝》整体节目的收视率名列同城同时段节目前列，其在晚间黄金时段的收视率数据稳定在 0.8-1.3 之间，并曾以 1.816、1.975 等数据多次刷新湖南教育电视台节目收视率历史新高。截至目前，栏目已制作播出节目 1000 余期，且已被交流至全国多家电视机构播出。

d) 湖湘讲堂

湖湘讲堂是湖南教育电视台 2008 年 1 月推出的一档以传播和弘扬湖湘文化为主旨的人文讲坛自营节目；开播以来，栏目坚持正确导向，致力于挖掘地域文化的精髓，突出湖湘特色。全年共策划 16 个系列，总期数为 185 期。其中揭秘湖湘精神的晚清湘军人物系列《唐浩明评点曾国藩》、《风流儒将胡林翼》、《晚清名将左宗棠》、《中国首任驻外公使——郭嵩焘》、《湘军传奇》(上、下)等，在全国掀起一股关注湖南近代人才群的热潮；2008 年 11 月，《湖湘讲堂》荐送的《唐浩明评点曾国藩》获得中国教育电视优秀作品教学类一等奖。由纪连海主讲的《晚清名将左宗棠》已经与湖南文艺出版社签订了出版合同，即将正式出版。2008 年 12 月，在新浪、网易、搜狐等门户网站组织的全国文化类讲堂节目的调查显示：《湖湘讲堂》名列全国十大最受观众喜爱的文化类讲堂节目之首。

e) 教视新闻

《教视新闻》是全省唯一一档以教育为核心内容的日播型专业新闻资讯栏目，是湖南教育电视台实施“新闻立台”的主阵地。从 1999 年至今，已经播出 5000 多期、10 万多种分钟节目，先后 20 余次获得中国教育电视优秀新闻作品一等奖，50 多次省级新闻栏目或作品奖，200 多条稿件在中央电视台播出，3 次进京参加全国两会报道。

f) 汉语桥

目前，汉语桥主要宣发都面向海外，可以招商，可以冠名，可以有广告收入，与海外大学合作，国家汉办允许合理商业化。

湖南教育电视台全天播出节目 21 个小时，其中远程教育、专业知识讲座等纯教学类节目占 19%，教育、文化、科普、少儿类节目占 50%左右，教育特色鲜明。目前节目信号通过有线网络覆盖全省 123 个县市区，是继湖南卫视之后第二个有线覆盖全省的省级电视媒体。

截止 2010 年，根据 CSM 媒介研究在 149 个城市中的收视调查和监播数据，全国共有 77 个科教频道，涵盖中央级科教频道、省级科教频道和众多的市级科教频道。2010 年人均收看所有频道 171 分钟，其中收看科教频道 5 分钟。据 2011 年 3 月 1 日—3 月 31 日的长沙收视月报显示，湖南教育电视台全天平均收视率为 0.12%，平均收视份额占 0.78%。湖南教育电视台经费运作大多需要自主筹集，但节目又有所限制，造成运营资金不足。资金短缺问题使得节目投入不足，制作和播出的精品节目有限，吸引不了足够资金进行设备改造。合资公司成立后，将加大对设备的改造和栏目的投入，收视份额具有很大的上升空间。

3.1.2 电视广告市场分析

全球广告市场缓慢增长，平稳加速。艾瑞整理实力传播媒体集团的数据发现，2009 年全球广告市场出现较大下滑，2010 年市场开始逐渐恢复，2011 年市场规模稳步增长到 4643.0 亿美元，较 2010 年增长 3.5%，未来将会呈现稳步增长态势。



图 3-1 2008-2014 全球广告市场规模

注：Source: ZenithOptimedia（实力传播媒体集团）；2012.2。

从广告主的投放行为来看，传统和新兴的力量均有体现：电视和互联网是目前广告主

选择的两种最主要的营销工具。在投放广告的各种媒体中，传统媒体市场出现广告投放“分流”局面。电视广告虽然有所分流但其主导地位依然稳固，据艾瑞咨询整理的实力传播媒体集团数据显示，目前电视广告占总广告收入的比重仍接近 40%（如图 3-2）。

全球电视广告、网络广告市场不断增长，报纸、杂志广告市场呈现萎缩趋势。尽管全球广告市场整体增长较为缓慢，但电视、网络广告仍保持着较高的增速，与此同时报纸、杂志等媒体广告市场则出现萎缩。



图 3-2 2008-2014 全球各大媒体广告市场规模

注: Source: ZenithOptimedia (实力传播媒体集团); 2012.2。

在广播电视收入中，广告收入一直是广播电视行业收入的重要来源，从 2006 年开始，广播电视广告收入逐年增长。同时，广电总局也出台了各项措施规范广播电视广告业的健康有序发展。据广电总局数据显示，2012 年全国广播电视行业广告收入预计 1301 亿元，比 2011 年增长 15.86%。

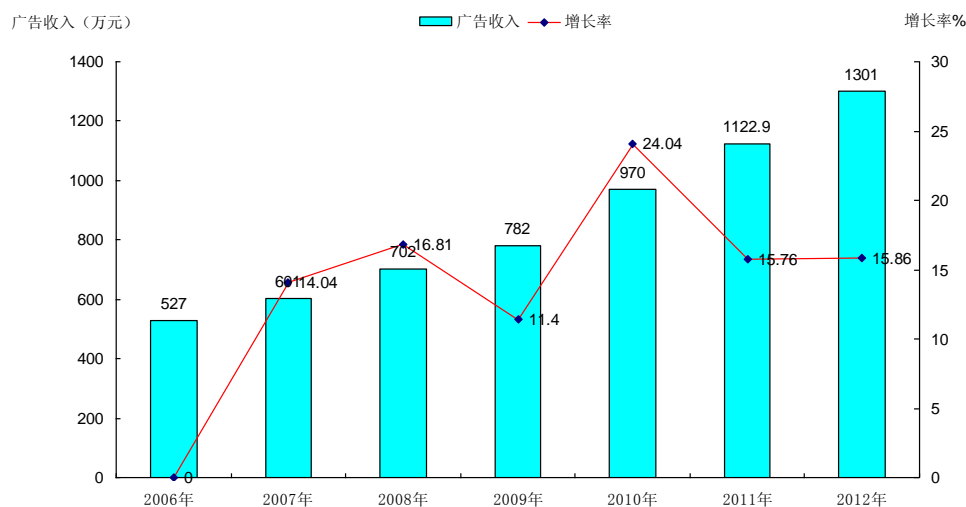


图 3-3 2006 年~2012 年广播电视广告收入 (亿元)

数据来源：《2012 年广电行业发展研究报告》

根据艾瑞咨询的数据显示（如图 3-4），2012 年整体广告在三大媒体中，电视媒体继续占据着广告量的头把交椅。



图 3-4 2005~2012 年中国电视、报纸、网络广告市场规模

数据来源：艾瑞咨询

2012 年中国电视广告投放额（按照刊例价）达到 5449 亿元人民币，同比增长 6.4%。从各月电视广告投放额来看，均比 2011 年略有增长，月度平均投放额同比 2011 年增加 28 亿元。



图 3-5 2011 年、2012 年各月电视广告投放额 (人民币: 亿元)

广告投放市场份额按照刊例价，数据来源：央视市场研究媒介智讯 (CTR MI)

近年来，国家不断出台相应的法律法规对电视广告特别是影视剧广告进行限制。与2011年相比，各级电视台2012年的广告时长出现下降，广告刊例价普遍出现上涨局面。2012年中央电视台广告时长明显缩短8.9%，广告投放额下降近1%；省级卫视广告时长缩减2.1%，广告投放额却有16%的增长；省级地面频道广告时长缩减11%，广告投放额同比增长6%；省会城市台广告时长缩减5.9%，广告投放额却有5%的增长。

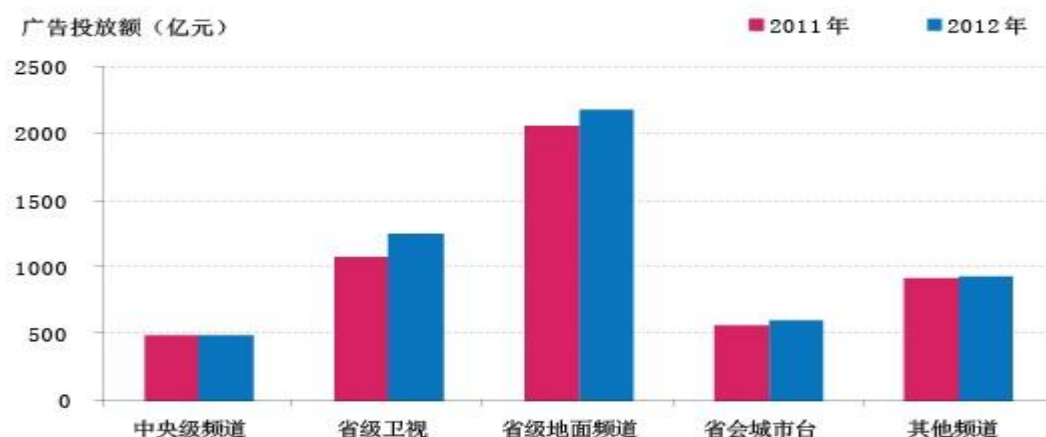


图 3-6 2011 年、2012 年全国各级频道的广告投放额 (人民币: 亿元)

数据来源：央视市场研究媒介智讯 (CTR MI)

在 2012 年各类频道广告投放的竞争中，省级电视台的市场份额有所上升，特别是省级卫视，份额上升明显，提升了 1.9%。中央电视台、省会城市台和其他频道的份额有所下降，分别减少了 0.7%、0.2%和 1%。

表 3-1 2011 年、2012 年各类电视频道广告投放额所占份额及其变化

频道类别	2011 年	2012 年	份额变化 (%)
中央级频道	9.7%	9.0%	-0.7
省级卫视	21.1%	22.9%	1.9
省级地面频道	40.2%	40.1%	-0.1
省会城市台	11.1%	10.9%	-0.2
其他频道	17.9%	17.0%	-1.0

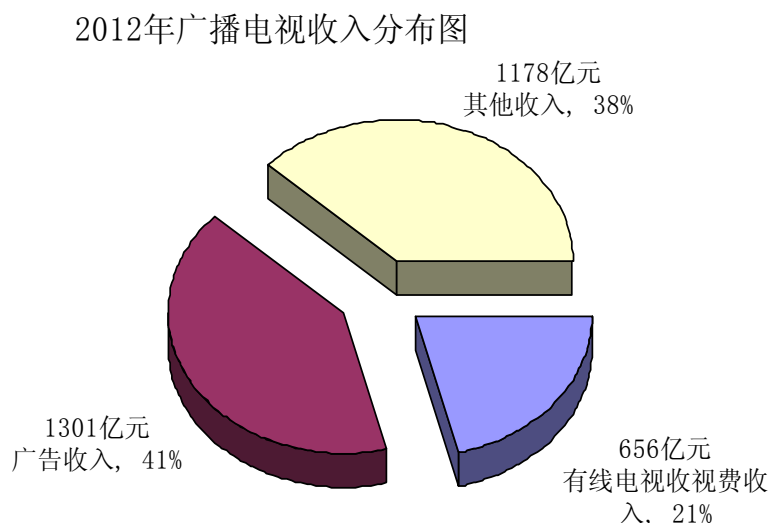


图 3-7 2012 年广播电视收入分布图

数据来源：央视市场研究媒介智讯（CTR MI）

根据 CTR 数据显示，2012 年在全部广告收入中，中央台占比 9.3%，省级卫视占比 22.5%，省级地面台 40.1%，省会城市台占比 10.9%，其他台占比 17.1%。按此比例推算省级地面台的年广告总量将在 500 亿元以上。

综上所述，从长远趋势来看中国广告市场保持快速增长，电视广告依旧占据主导地位，并且省级地面台的广告投放额增长较快，有利于本项目广告业务的市场运营。

3.1.3 影视剧市场分析

根据广电总局公开资料统计，2012 年全年全国共计生产完成并获得《国产电视剧发行许可证》的剧目共计 506 部 17703 集。各大影视剧制作机构所占的市场份额普遍较小，行业集中度低，可见影视剧市场发展空间较大。

电视台是影视剧播放最主要的渠道和载体，影视剧制作公司的绝大部分收入来自于产品对电视台的销售。影视剧行业与电视台之间是相互促进的关系：影视剧是电视台播出比重和广告收入最高的节目，优秀的影视剧作品能够提高电视台收视率，增加广告收入；电视台广告收入的增加以及电视台对影视剧播出力度的加大，会提高对优质影视剧作品的采购数量和采购金额，从而推动影视剧制作机构加大对影视剧的资金投入，出品高质量的影视剧，提高盈利能力。

随着数字化技术开始在社会的众多领域中得到应用，媒介也开始了数字化的进程，从

而促进了影视剧制作领域的发展，给影视剧行业带来新的发展机遇。新技术的更新与媒介的融合将拉动影视剧的需求。近年来数字移动电视、网络点播迅猛发展，IPTV 加大运营，手机电视也开始崛起，新技术的运用导致媒介的大融合，促进了影视剧行业的发展，各种媒介对影视剧的需求将逐步增大。

3.1.4 新媒体市场分析

2013 中国新媒体发展有十大趋势：网民总数将超过 6 亿；微信用户将呈爆发式增长；大数据带动各产业调整结构；新闻网站上市步伐加快；新兴媒体技术及基础设施将快速发展；中国新媒体自主创新能力将大幅提升；新媒体将重塑其它产业格局；各种新的应用快速增长；新媒体将成为提高执行能力的重要手段；新闻的移动化传播将成常态。

因此，随着新媒体技术的不断成熟和智能终端的普及，新媒体市场有巨大的发展空间。

3.2 目标市场分析

3.2.1 目标受众群分析

全新的湖南教育电视将从原来的专业教育频道品类转移至科教人文电视频道的较大品类之中，目的在于保持原有青少年学生和家長受众的基础上，跻身科教人文类节目受众的选择视野，进而发挥差异性竞争优势，打造湖南市场科教人文类电视频道首选品牌，为下一步冲击湖南市场专业电视频道首选品牌的目标打下基础。

a) 0-25 岁青少年及其家長是教育电视的主要受众群体

全新的湖南教育电视将从原来狭隘的专业教育频道品类上升至广泛的科教人文电视频道品类，在服务湖南地区在校青少年学生和家長受众的基础上，将受众拓展至追求新知、乐于学习、勇于进取的 20-45 岁中高收入人群。据《2012 年湖南省经济社会发展统计公报》显示，2012 年末全省常住人口 6638.93 万人，其中：人口年龄构成中，0-14 岁青少年人口达到 1195 万人，占总人口比例的 18.0%，与这 1195 万青少年紧密联系着的是 2390 万家長，这些都是我们的目标受众。

表 3-2 2012 年末湖南常住人口数及构成

指 标	年末数（万人）	比重（%）
常住人口	6638.93	100
其中：城镇	3097.06	46.65
乡村	3541.87	53.35
其中：男性	3415.68	51.45

女性	3223.25	48.55
其中：0-14 岁	1195.01	18
15-59 岁	4410.90	66.44
60 岁及以上	1033.02	15.56
其中：65 岁及以上	681.15	10.26

同时，从受教育人口情况看，在园幼儿 176.4 万人，小学在校学生 473.79 万人，初中在校学生 211.11 万人，普通高中在校学生 102.66 万人，中等职业教育在校学生 73.42 万人。合计 1037.38 万人，这部分人群及其家长将是本项目的核心人群。

表 3-3 2012 年湖南省各级学校招生、在校及毕业生人数及其增长速度

指 标	招生人数		在校（学）人数		毕业人数	
	绝对数 (万人)	比上年增长 (%)	绝对数 (万人)	比上年增长(%)	绝对数 (万人)	比上年增长 (%)
研究生教育	1.98	4.8	6.27	研究生教育	1.98	4.8
普通高等教育	32.51	4.8	108.22	普通高等教育	32.51	4.8
中等职业教育	25.31	-9.6	73.42	中等职业教育	25.31	-9.6
普通高中	37.01	0.1	102.66	普通高中	37.01	0.1
初中学校	74.25	1.0	211.11	初中学校	74.25	1.0
普通小学	88.08	1.3	473.79	普通小学	88.08	1.3
在园幼儿			176.4	在园幼儿		
特殊教育	0.18	-25.0	1.02	特殊教育	0.18	-25.0

因此，与教育相关的和对教育有需求的人群，既是湖南教育电视台赖以生存的基础受众，更是合资公司需通过高品质的教育类节目进一步夯实的主流受众。

b) 26 岁至 45 岁的中高端人群是教育电视待开发的极具潜在价值的品牌受众

互联网的应用扩散正逐步吞噬电视的传播力，但是新媒体用户规模的上升并未引起电视观众规模的下降或年轻观众数量的减少。CNNIC 发布的《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，网民规模在过去两年以超过 30% 的年增幅快速增长，截止 2012 年 12 月底我国网民规模达 5.64 亿，互联网普及率为 42.1%，其中网络视频用户占 65.9%。与此同时，电视用户规模在庞大的基数上也在同步增长，中央电视台开展的 2012 年全国电视观众抽样调查显示，2012 年，我国 4 岁以上的电视观众总人数为 12.82 亿人，比五年前增加 7700 万人，增幅为 6.39%（图 3-8）。其中 26-45 岁观众占 43.66%，明显高于该年龄

段在全国人口中的占比，属于电视的高渗透人群。

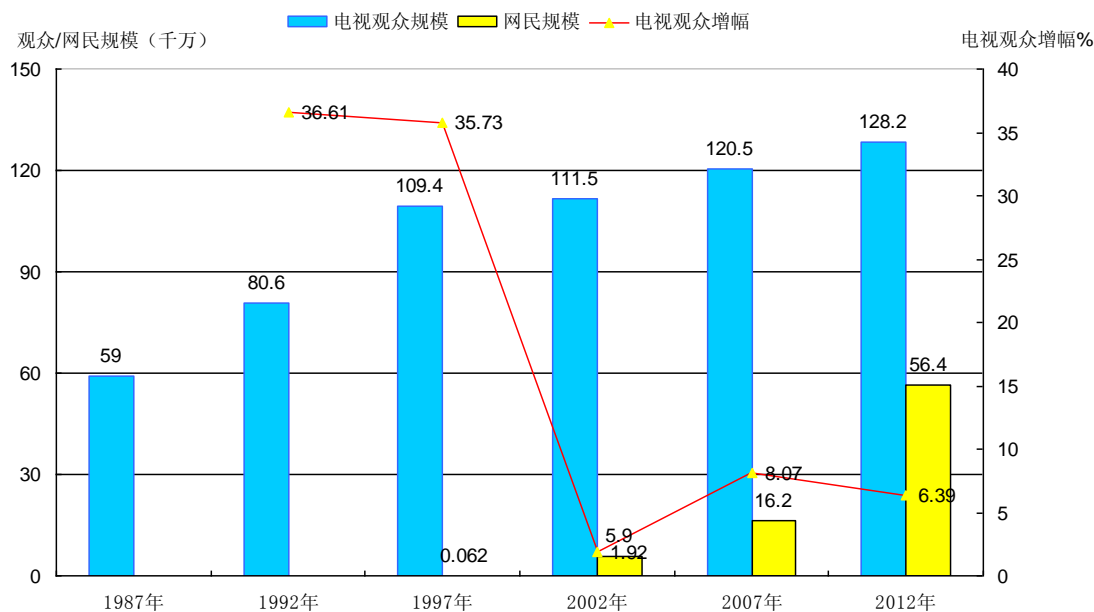


图 3-8 全国电视观众及网民规模变化

数据来源：中央电视台 2012 年全国电视观众抽样调查，《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》

根据《中央电视台 2012 年全国电视观众抽样调查》显示，2012 年全国电视观众中高中/中专及以上学历的观众占比已经达到 43.48%，推及 5.58 亿人，增长明显。在重大事件发生时，有近八成的观众（78.51%）获取重大事件信息的首要渠道是电视媒体，其次是互联网媒体（14.75%）。电视观众学历的提升，使观众在认知能力、心理变化、价值观、节目偏好、收视习惯等方面发生变化。

合资公司将全面整合教育产业的社会公信力，中南传媒的全媒介价值，以及电视媒体的传播影响，提高信息深加工能力，在浅表化、碎片化的信息汪洋中捕捞高质量的内容产品，把信息深加工的优势打造得更突出、更具有竞争力。合资公司将逐步挖掘开发 26 岁至 45 岁的收视人群，服务真正具有时代影响力和市场引导力的品牌受众群体。

c) 中老年群体是有待开发和培育的教育电视市场

根据历年观众人均收视电视时长统计，老年观众收视时间持续保持增长态势。见图 3-9。

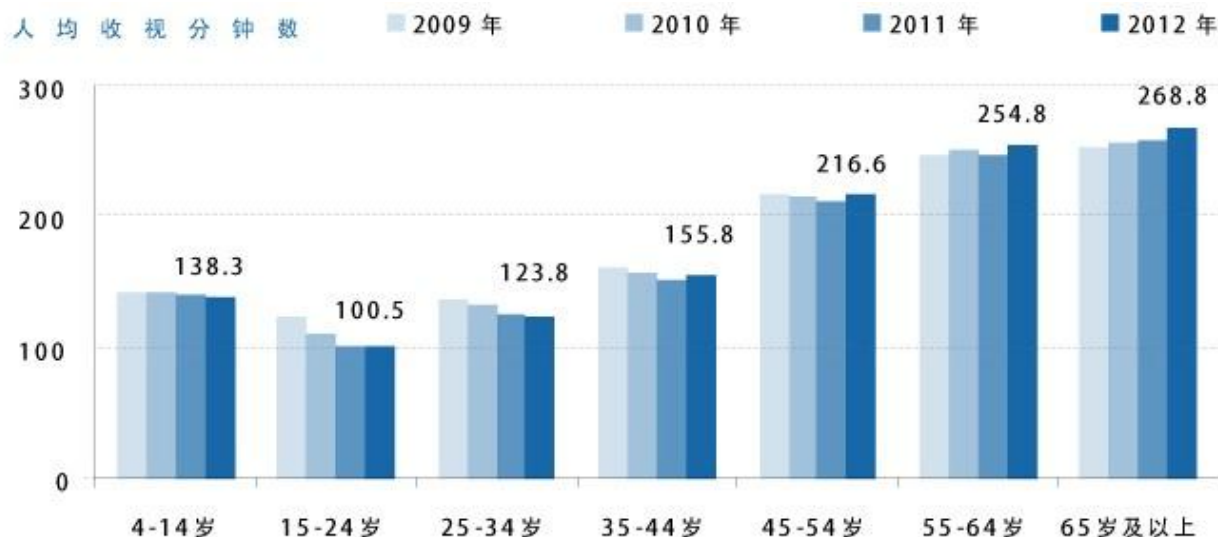


图 3-9 历年观众人均收视电视时长（分钟，历年所有调查城市）

数据来源：CSM 媒介研究

关心和关爱老年人是中华民族的传统美德。我省中老年人口 681 万，占总人口的 10.26%。随着我国人口老龄化社会的到来，老年人教育需要开拓和创新，使得老有所为、老有所乐，活到老、学到老。老年人有时间学习和享受生活，他们主要关心人文历史、自然地理、医疗保健等有益身心健康知识，是潜在的教育电视受众群体和有待进一步培育的市场。

3.2.2 新媒体受众分析

截至 2012 年底，共 7 家单位获批建设、管理和运营互联网电视集成平台，10 家机构获批提供互联网电视内容服务，互联网电视终端用户数接近 3000 万；CMMB 用户规模达 4700 万户，其中付费用户 2300 万户。截至 2013 年 3 月 31 日，全国共有 608 家机构获批开展互联网视听节目服务；另有 19 家省级以上广电播出机构获批开办网络广播电视台，22 家地市级广电播出机构获批共同建设运营城市联合网络电视台（CUTV）。截至 2013 年 5 月，6 家机构获批开办手机电视集成播控服务，26 家机构获批开办手机电视内容服务，中国移动、中国电信、中国联通等 3 家电信企业获准开办手机电视分发业务。

基于对宏观经济环境和广电行业发展状况和趋向的深入分析判断，预计 2013 年全国广播影视总收入将继续保持平稳增长，可能突破 4000 亿元大关。同时，随着 4G 网络和智能端的普及，预计 2013 年我国智能端移动互联网用户将突破 6 亿。2012 年我国互联网广告规模突破 700 亿元，到 2013 年预计将突破 1000 亿元。

传统的单一媒体单向传播模式逐渐被社交化互动化的传播形态所取代，移动终端不断

更新，也不停地改变我们的视角，牵动我们的视线。在多媒体环境下，受众因为多渠道而分散，因为互联网络连接而聚集，构成了多渠道、多终端、多样态的传播格局。

在这样的受众接受形态前提之下，合资公司对节目受众分析与定位，一定不能局限于原有的家庭覆盖、到达、收视和份额，而应该基于教育市场、家庭市场、消费市场、网络市场，包括移动化、社交化平台的综合应用分析和整体评估定位。

a) 视听新媒体发展迅速

《中国视听新媒体发展报告》显示，截至 2012 年底，我国网络视频用户达 3.72 亿，网络音乐用户 4.36 亿，市场规模达到 92.5 亿元，移动音视频业务将成为视听内容产业竞争的新领域（详见图 3-10 和图 3-11）。



图 3-10 中国视听媒体业务形态分类图

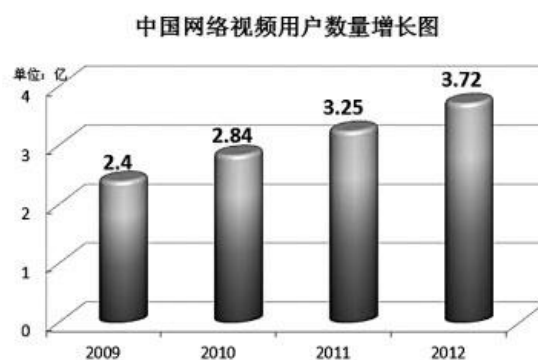


图 3-11 中国网络视频用户数量增长图

b) 用户数量增长迅速

国家新闻出版广电总局发展研究中心最新发布的《中国视听新媒体发展报告（2013）》显示，由于个人电脑、平板电脑、智能手机的普及，网络已经成为重要媒体平台。截止 2012 年，移动互联网用户已超过 6 亿（如图 3-12）。

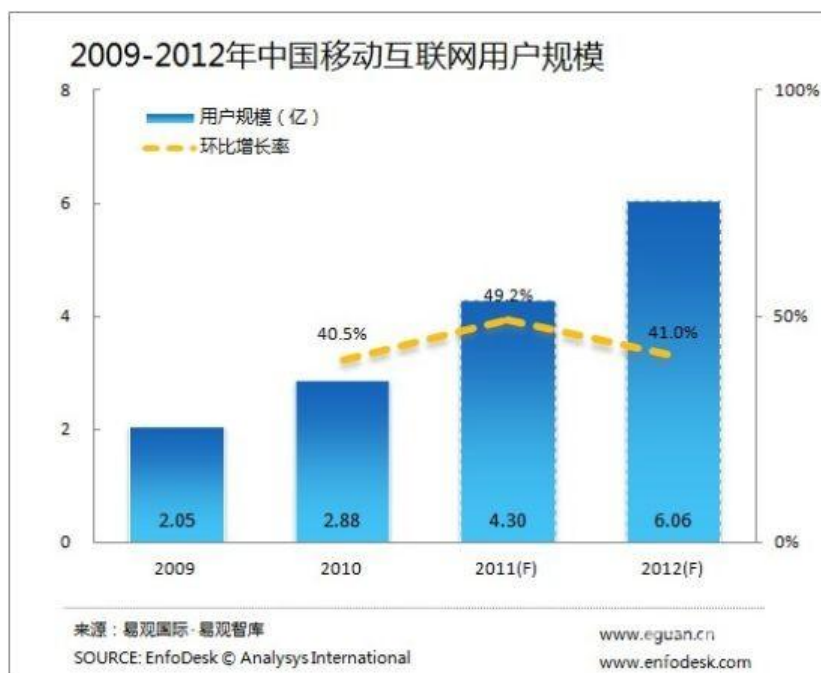


图 3-12 2009-2012 年中国移动互联网用户规模

c) 随着移动互联网技术的发展以及智能手机的不断普及，新媒体的受众群体发生了明显的变化。具体来看，手机持有性别比率基本持平，男性略高于女性。年龄结构方面，以年轻人为主体的，35岁以下的占89.8%，56岁以上的老年人占比较少。

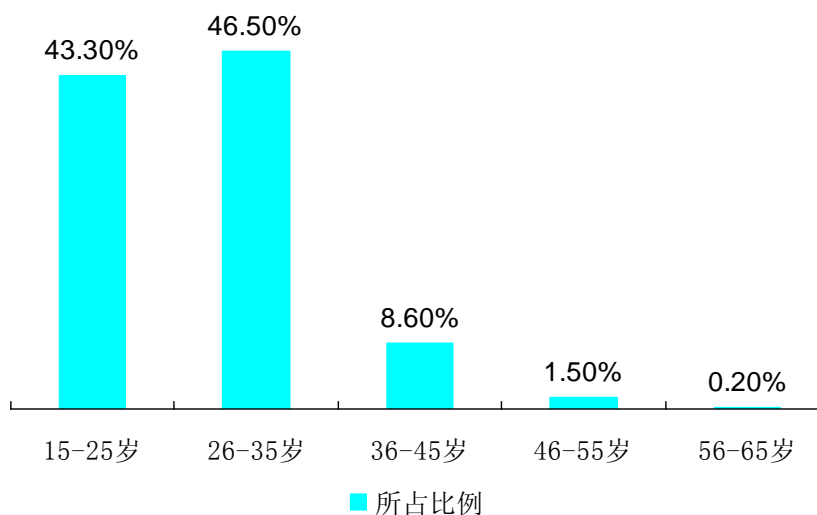


图 3-13 中国移动互联网用户年龄结构

(以上数据来源：第一象限 2011 手机人调查，BASE=5241)

从学历上看，中高学历构成智能手机持有者的主体：

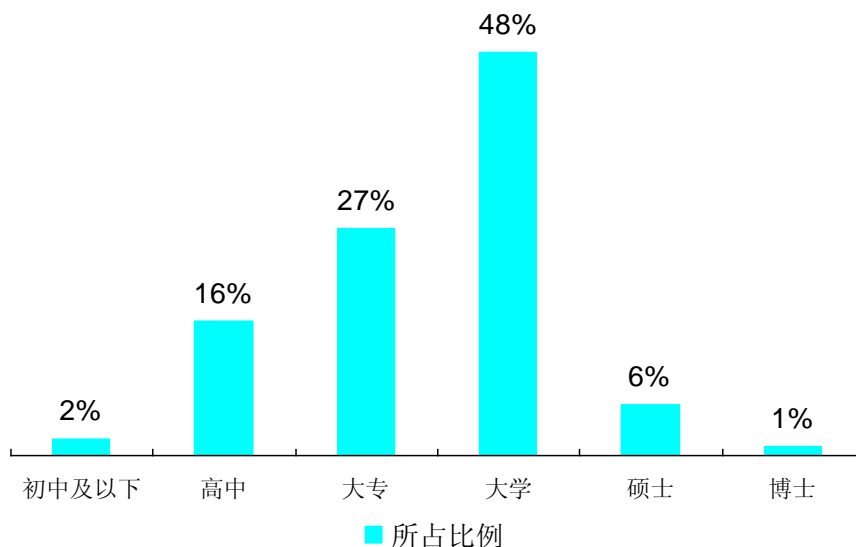


图 3-14 中国移动互联网用户学历结构

(以上数据来源：第一象限 2011 手机人调查，BASE=5241)

从工作情况来看，全职工作者与学生比例较高：

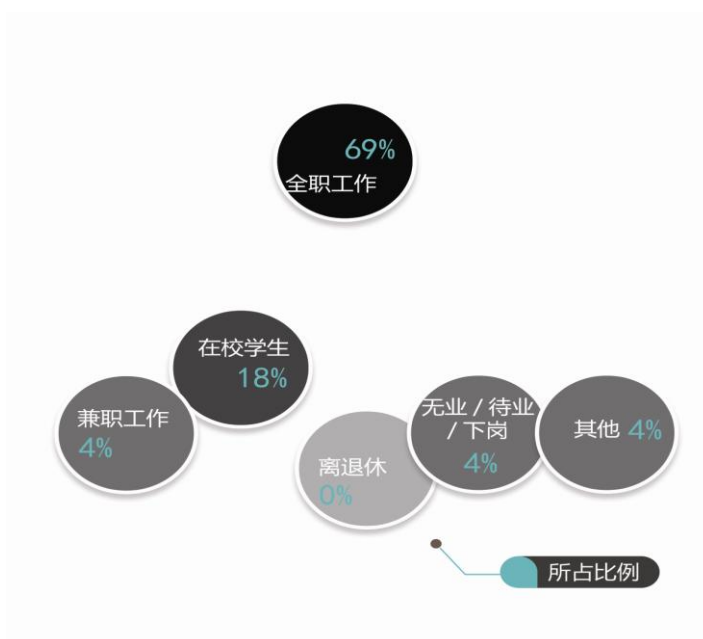


图 3-15 中国移动互联网用户就业结构

(以上数据来源：第一象限 2011 手机人调查，BASE=5241)

由此，我们可以大致了解智能手机用户的特征：15 岁-35 岁，有高中以上学历，拥有全职工作或在读学生。

3.2.3 增值产品用户分析

合资公司的增值产品主要是针对不同用户群生产的电视节目进行二次开发，生产的图书出版物、在线数字出版物等衍生产品和多元经营活动，主要包括专题节目、大型活动、早教（含胎教）、中小学专题教育、大学生专业教育、中老年教育、社区教育、企事业单位专题教育等。

第四章 建设规划与产品方案

4.1 产品方案

4.1.1 产品市场定位

合资公司定位，以中南传媒优质出版传媒资源与优质教育资源为依托，以湖南教育电视台无缝覆盖湖南全省的渠道优势和教育电视的专业属性为基础，以多媒体教育内容生产为主体，以线上线下整合营销为手段的湖南最大的全产业链教育解决方案提供商和国内领先的多媒体教育内容提供及运营商，最终实现电视节目、影视剧、新媒体、产业经营等业务板块与中南传媒多介质、全流程战略发展的良性互动和整合发展。

4.1.2 产品设计思路

a) 电视栏目设计思路

“人无我有、人有我特”是合资公司电视栏目设计思路的核心宗旨。未来的电视栏目将围绕该宗旨，通过最新锐的创意思路和最先进的数字设备，构建“生活化综合型的大教育内容平台”。实现“生活化综合型的大教育内容平台”的全媒介复合传播，有效直达主流电视观众、移动互联网用户和教育产业相关人群在内的目标消费群，挖掘具有时代影响力和市场引导力的中高端受众，是合资公司未来运营的重要内容。

依据“人无我有、人有我特”的核心宗旨，为迅速打通家长和学生两类核心人群，合资公司将在依托湖南教育电视台启动全新的文化教育节目和文娱互动活动两大板块。在周一至周五白天时段和双休日全天时段，特别是周末双休日，合资公司运用文娱互动活动的季播编排、特别主题等等方式全力造势，拉动线下营销。而周一至周五晚间传统电视媒体黄金时段，合资公司则以古装、战争多轮连续剧的购买、播出为主，避免消耗性竞争。

b) 新媒体产品设计思路

1) 合资公司官方网站功能

- “湘教传媒”品牌形象展示，各栏目内容展示；
- 原创精品视频的在线播放（和大型视频网站打通）；
- 活动专题网页（新媒体活动平台）。

合资公司针对不同人群进行分众传播，精准锁定用户群体。在大教育的视野下，合资公司未来进行的一系列新栏目规划，涉及学校教育和社会教育，包括教学、阅读、科普等。传统电视媒体以单向传播为主，而网络产品却能够实现互动传播，同时开拓视频产品的用户群，增加社交属性，提升品牌整体影响力。

2) 多平台的研发和推广

多平台是网络产品设计的整体思路。合资公司将根据视听新媒体的发展趋势，实现内容多屏分发、多屏合一，将传统电视媒体业务转型为多种视频新媒体业务。

● 原创视频进行网络产品化

合资公司将与一家大型视频网站合作，将精品原创视频产品进行推广，并利用对方网络服务器和带宽资源作为官网和 APP 产品视频的载体和数据源。

合资公司将在合作方视频网站建立产品品牌专页，专门包装、推广和销售原创视频产品。

● 合资公司将进军互联网电视平台，将优秀的视频资源推广至此平台。

● APP 移动端应用

合资公司将依据视频产品和栏目的不同，研发一系列 APP 产品，加强节目的覆盖范围和影响力，产生良好的用户体验，培育忠诚的用户群体。

合资公司将开发学校教育类 APP，锁定学生群体。

合资公司将开发阅读类 APP，如湖湘地理类 APP 产品，既发布相关视频产品，又引入交互内容，增加社交功能，锁定年轻用户群体。

合资公司将针对线下活动研发相应的 APP，与官网的活动专题打通，形成线上线下联动，电视网络联动。

● 微博微信移动营销

合资公司将建立官方微博、微信平台，与潇湘晨报 170 多万粉丝的官方微博和 3 万多关注的官方微信合作，获得前期的曝光度和转发度，再通过持续高质量运营，传播教育电视台优质产品，聚集人气，推广品牌。

c) 增值产品设计思路

合资公司结合专业教育电视特征，计划将增值产品定位用户分为 6 个层级，并以此策划相应的线下活动（具体线下活动设计如下表），有效弥补传统广告业务的不足。

表 4-1 目标影响人群类别及策划体系设置

目标影响人群	活动名称	备注
3-8 岁的少儿人群	湖南省少儿才艺大赛 少儿培训 少儿夏令营	分学前组和小学组在 14 市州展开各类赛事活动/结合国内外知名机构的技能培训/联合国内外的相关机构开展夏令营活动。
8-15 岁的中小学生人群	长沙市少儿足球赛 湖南中小学生运动会	这一年龄层的孩子是长身体的黄金阶段，成长是家庭、学校最关注的事，而运动则是促进成长的最好科目。

15-19岁的高中生群体	教育博览会、名校面对面	
19-25岁大学生群体	湖南大学生辩论赛、 校园歌手大赛、 大学生足球/篮球赛 湖南大学生创意大赛 舍我其谁-大型招聘	大学生群体有活力有想法，还有一定的消费力，是最好组织活动的群体之一，同时也是具有潜在影响力的动力人群。
25岁—35岁的青年人群	年度好男/女人评选	活动的目的在于教育青年人懂得如何去承担责任、如何去爱和分享爱，主要是围绕交友、家庭、工作等方面
中老年人群	老年人才艺大赛(包括书画、象棋、歌舞、太极、厨艺等)	老年人有时间也有兴趣广泛参与活动，以健康为导向，以兴趣吸引，让老年人行动起来，关注并参与我们的活动。

4.1.3 产品发展目标

4.1.3.1 电视节目数量与质量目标

一年建设期内，全力自制差异化品牌节目，辅以外购多轮影视剧站稳市场，并与专业机构建立外购、定制和委制战略联盟。三年培育期内，重点打造产业化大型活动，重推移动终端 APP。

a)一档打通教育产业上下游人群的辩论性访谈电视专栏。社会关注的教育新闻事件与难点热点，以不回避的态度呈现学生、家长、教师不同的思维、视角产生的观点碰撞，辨析教育话题，理性、客观、全面、真实的分析教育，展示教育；

b)一档资源再增值，传播多媒介的早间时段纸媒资讯播报。以《潇湘晨报》和其他省内报刊为内容源，以最迅速和最快捷的方式通晓省内省外，国内国外最新资讯，梳理早间最清晰动态，抢占早间时段；

c)一档产业、内容、传播复合营销的文化旅游电视周刊。电视版、教育版，甚至是地方版或全国版、世界版的全能型文化旅游手册；

d)一档首个中国数字化出版节目。将出版界名作家，教育界名教师，包括体育、文娱、商业等领域的名人资源集结，广泛应用于出版物营销推广；

e)一档强调营销文化产业的人文节目，由湖南教育电视台和晨报联手打造；

f)一档将新媒体热点进行全媒介话题营销的脱口秀节目；

g)根据《中国好声音》APP成功模式进行改造升级，以校园歌曲歌手选秀为内容，将传统媒体与新媒体的优势结合，以APP为技术手段，以落地活动为渠道，重点在学生人群中推广；

h)展示名校面貌，对教育产业资源最直接的全媒介营销，全面展示名校的师资力量、

生源优势、配套产品等。

4.1.3.2 平台化和规模化营销目标

通过媒体资源，合资公司拟将湖南省境内的学生、学校，教育产业相关的上下游厂商和产品，进行有效的分析梳理，深度挖掘消费需求，建立教育的大数据营销，针对客户的关注点并引导消费，实现媒体渠道的平台化营销。在平台化营销渐趋成熟后，构架规模化营销模式，进行区域性、全国性的灵活复制，机动拷贝。

一年建设期，通过教育业加电视的叠加效应，盘活独立的教育资源，将名嘴、名师、名人、名作、家长会、同学会、校友录、高考、名校、新生、网络教育开发、教材数字出版等资源整合应用，优化节目和广告业务结构，实现 6020 万元的营收。

三年培育期，挖掘中南传媒丰富的内容资源，将内容资源转换成节目、活动、产品等，通过出版界和电视的优势渠道，实现年度业务经营规模达到 8428 万元以上。

五年提速期，优秀电视产品和新媒体热门 APP 应用的转化生产，图书、报纸、期刊、音像、电子、网络、动漫、手机、框架等等媒介的全面整合，进一步拓宽业务渠道，业务经营规模超过 1.2 亿。

4.1.3.3 网站产品质量与用户目标

a) 官网。官网是电视台和视听节目的整体展示通道、新媒体的活动平台，成为视听新媒体的一个 PC 端，也会和 APP 全面打通。

b) 网络视频产品。依靠大型商业视频网站强大的人气和流量，合资公司将高质量的原创产品进行网络推广，在获得经济效益的同时获得服务器和带宽支持，可用于其他自建平台视频的载体和数据源。

c) APP 产品。通过在智能手机平台上开发的 APP 产品，服务细分用户群体，锁定使用人群，形成圈子或者社区。

4.1.3.4 增值产品种类与推广目标

线下销售主要分产品类、媒介类、教育类 3 个大的类别，其中产品类和教育类是未来 5 年发力的重点。

表 4-2 线下业务经营范围

业务经营类别	业务经营具体范围
产品类	含商业定制、节目和影视剧销售、团队外派和合作企业品牌支持等。
媒介类	含跨媒体经营、移动互联网流媒体经营、移动终端系统、平台和软件的研发、网络电视内容的生产和经营。

教育类	含教材出版、教育配套服务行业经营、早教、幼教、义务教育、高等教育、成人教育、专业教育和留学机构或配套机构经营等。
-----	--

产品类别：着重发展产品销售、节目和影视剧销售和企业品牌销售 3 个业务子板块。产品销售可包括学习电子类、学生 3C 产品类和家庭日用品类等，线上可通过电视购物的专题栏目推广，并结合线下同步销售。节目和影视剧销售主要涉及自制节目、影视剧的对外营销，以及影视剧及其衍生品的版权贸易。合作企业品牌支持涉及线下活动的总冠名、联合主办、协办等。

媒介类别：拓展新媒体形态下数字教育内容资源的传播渠道，通过有线互联网、移动互联网、电视网、IPTV、CMMB 等多种渠道实现全方位传播，对智能电视、个人电脑、手持设备等各类型终端进行全方位有效覆盖和精准投放，满足不同人群对各类教育视频的需求，显著提高教育信息资源的利用率，为广大受众提供优质、安全的教育视频收视平台。

教育类别：着重发展教材销售、教育配套服务行业经营、早教、成人教育、老年教育、专业教育和留学教育 7 个业务子板块。教材销售可整合中南传媒的新华书店和各出版社优势资源，进行整体包装策划和销售；其他子板块可整合各教育机构和产品企业进行销售。

4.2 公司战略发展规划

4.2.1 经营管理发展规划

以数字量化的经营目标为项目运营考核依据，将营收规模放在重中之重的核心位置，未来几年的目标量化拟按以下计划执行：

表 4-3 合资公司业务经营目标计划

经营年度	经营目标	线上：线下	年营收目标
2014 年	由药品保健品为核心的业务结构调整到以日化、快消、培训招生、IT 电子产品和教育地产行业为主，老年用品及健康行业为辅的多行业并存业务格局。	9:1	6020 万
2015 年	进一步优化业务经营结构，完全打通营销策划各个环节，实现线上和线下销售收入的快速增长	7:3	8428 万
2017 年	完全打通线上和线下销售两个业务通道	5:5	1.2 亿

通过节目改造业务经营结构的调整，预计业务经营目标分三步实现。

第一步，截至 2014 年年底，调整业务经营结构，实现年经营额翻番，年营业额突破 6020 万，线上广告和线下销售收入维持 9:1 比例，预计第 2 个经营年度内完成。由药品保健品为核心的业务结构调整到以日化、快消、学习电子类、学生 3C 产品类、中高校宣传、

培训招生、招聘和教育地产为主，老年用品及健康行业为辅的多行业并存的业务格局。

第二步，2014年至2015年，进一步优化业务经营结构，完全打通营销策划各个环节，实现线上和线下销售收入的快速增长，年经营额预计突破8428万，线上广告和线下销售收入调整到7:3，预计第3个经营年度内完成。

第三步，2015年至2017年，完全打通线上和线下销售两个业务通道，年营业额突破1.2亿，线上广告和线下销售收入调整到5:5，预计第5个经营年度内完成。

4.2.2 品牌建设发展规划

合资公司将进行科学的品牌战略管理，充分发挥品牌的市场影响和辐射力，品牌管理部门负责规划、整合、宣传和推广，各部门严格按照统一规范使用，不断提升合资公司“湘教传媒”的品牌价值和商誉。根据公司战略发展目标和发展路径规划，遵循“支撑战略、适度超前”的原则，结合品牌的传播发展规律，湘教传媒品牌传播分三个战略阶段进行：

第一阶段：2013-2014年，基础建设阶段

成为省内知名品牌，促进战略发展；

以形象传播为主，产品/服务品牌传播为辅；

第二阶段：2014-2015年，战略提升阶段

成为省内一流强势品牌，国内知名品牌，支撑战略发展；

形象传播产品/服务品牌传播并重；

第三阶段：2015-2018年，优化运营阶段

成为国内一流品牌，积累一定的品牌资产，并不断优化，强力支撑战略发展；

以营销推广的产品/服务品牌传播为主，支撑品牌发展。

根据品牌发展的不同阶段，品牌和产品/服务的传播投资比重适度匹配，保证品牌投资的及时回收和回报持续最大化。

4.2.3 企业文化发展规划

企业文化是企业的核心竞争力之一，优秀的企业文化是企业管理的灵魂，是企业综合实力的标志，是企业凝聚和激励全体员工的精神内核，更是企业生存和发展的重要资源。公司企业文化建设是一个长期的过程，需要遵循企业文化建设的规律，循序渐进，持之以恒，逐步深化推进。

a) 体系构建阶段：2013-2014年

用半年左右时间，重点构建贯彻公司统一的核心价值理念、企业宗旨、企业愿景、企

业精神、经营理念，增强员工的认同感、荣誉感和责任感；完善有关规章制度；编制《形象识别手册》、《员工手册》。

b) 整体推进阶段：2014-2015 年

用 1 年左右时间，加强制度文化建设、提升企业形象，重点推进集团共性文化与企业个性文化的融合，形成比较完整的公司企业文化体系；建立起统一的制度体系；着力规范品牌、商标的使用与管理；创建《企业内刊》。

c) 巩固提高阶段：2015-2017 年

用较长一个时期，丰富完善公司企业文化内涵，对企业精神、战略目标、宗旨、价值观等进一步进行升华，构建企业文化建设的长效机制。

企业文化发展将通过大力开展企业文化建设活动，营造文化管理的浓厚氛围，使企业文化理念内化于心、外化于行、固化于制，达到以企业文化建设新成效，不断提升公司核心竞争力的目标。

4.3 营销策略分析

4.3.1 营销策略

合资公司“湘教传媒”的定位是中国唯一具有高成长性的、深耕教育与出版资源的新锐传媒力量，湖南唯一的教育专业频道运营商与国内领先的多媒体教育内容提供商。公司成立后将成为现有业务及未来新业务板块的运营主体，品牌上会逐渐形成以湘教传媒为核心，以新媒体、线下活动为主体，相关产业为补充的品牌体系。“湘教传媒”品牌营销的成功与否，将直接影响其他业务板块的顺利布局。公司的品牌营销策略重点将是建立“湘教传媒”品牌，并通过品牌运营和延伸策略进行长期品牌管理，实现品牌价值最大化。

4.3.2 树立品牌定位

品牌定位是合资公司营销策略的核心，公司必须通过设计精确的产品服务以及形象，进而在目标受众的印象中占有独特乃至最佳的价值地位，以实现公司潜在利益的最大化。品牌定位基于以下四个方面的分析：

a) 目标受众：湖南地区“1195 万青少年， 2390 万家长”，以及追求新知、乐于学习、勇于进取的 20-45 岁中高收入人群；

b) 主要竞争对手：金鹰纪实、中国教育电视 1 频道、CCTV-10 科教频道、CCTV-9 记录频道；

c) 与竞争品牌的相似性：节目编排类型相似、同属于科教人文类频道；

d) 与竞争品牌的差异性：“掌控招生、考试、就业、留学等信息的最先发布权”、独有的面向受众的针对性服务能力、独有的湖南教育及出版传媒资源、与三个全国性频道相比地面频道特质突出、与金鹰纪实相比节目类型更加综合。

全新的湖南教育电视将从原来的专业教育频道品类转移至科教人文电视频道的较大品类之中，目的在于保持原有青少年学生和家长受众的基础上，跻身科教人文类节目受众的选择视野，进而发挥差异性竞争优势，打造湖南市场科教人文类电视频道首选品牌，为下一步冲击湖南市场专业电视频道首选品牌的目标打下基础。

4.3.2.1 创建品牌资产

公司将基于品牌定位选择相应的品牌元素，以强化品牌认知，形成强有力的和独特的品牌联想。

- a) 品牌名称：湘教传媒；
- b) 品牌口号：寓教于心 明智于行；

4.3.2.2 整合营销传播

营销传播是品牌的“声音”，是与消费者对话和建立关系的手段，促使消费者对“湘教传媒”形成正面的判断或者感受，建立密切的顾客品牌关系和强烈的品牌共鸣。项目进入执行阶段后，品牌营销将首先配合频道改版工作开展一轮为期一个月较大规模的整合营销传播，全面使用各种类型的营销传播工具，达到以下三大目标：借助频道改版，扩大收视份额；突出频道改版后的内容优势，传达品牌诉求；强化品牌个性，力促核心目标消费群体对品牌核心理念的认同，将品牌理念延伸到目标消费群体心中。

表 4-4 品牌整合营销传播工具

广告	报纸、电视、广播、网络、户外、宣传册、海报、宣传单 广告板、展览
促销	比赛、游戏、捐献、折扣
节事	节日、展会
直销	邮件、电话、电子购物、电视购物、网站、O2O
口碑	网络软文、论坛软文

4.3.3 产品营销策略

合资公司成立后的的主营业务是广告营销、大型活动运营、新媒体增值服务及“大教育”相关产业，而电视栏目、影视剧和品牌活动将会是公司未来主要的传媒内容产品，5年内公司主营业务发展规划说明如下：

- a) 常规广告：持续优化

湖南教育电视台现有的线上广告中三分之一为综合传统类电视广告品牌，现有广告客户结构与教育专业粘合度不高。随着合作的进行，合资公司将增设并强化学习电子类、学生 3C 产业类、中高校宣传、培训招生、招聘和教育地产等与教育专业领域契合较高的子行业板块。

b) 大型活动：规模扩展

合资公司所从事的大型活动主要包括校园歌手大赛等教育相关线下活动，一般与公司的电视栏目品牌相结合，是为客户提供多渠道、多类型宣传方案的整合营销内容之一。合资公司将通过配套省教育厅的社会服务功能和整合中南传媒的教育内容资源，结合线上活动策划，迅速搭建起线下销售的模式。

c) 新媒体服务：创新增值

合资公司将抓住数字化机遇，运用手机、网络和数字电视等多元化的收视终端，搭建跨媒体经营、移动互联网流媒体经营、移动终端系统等新的节目传播平台，提供增值服务，满足受众个性化需求。

d) 相关产业：多元拓展

公司除了进一步优化业务结构，完全打通营销策划各个环节，实现线上和线下销售收入的快速增长之外，还将盘活现有资产和资质，开拓相关多元业务，在教育地产、影视剧制作发行、教育配套服务行业经营等方面多点发力，实现以“大教育”为核心的多产业并存的经营格局。

4.3.4 经营促销措施

a) 实施“差异化竞争”的创新经营策略

在竞争激烈的湖南电视市场，合资公司将通过“差异化竞争”的创新经营策略，分析忠实受众、目标受众和潜在受众的生活作息和需求，避开强势媒体的重要据点，差异化布局，比如用极具性价比的二轮多轮影视剧应对传统电视媒体的黄金时段，用重点自办和引进节目应对传统电视媒体的垃圾时段，用季播活动、特别活动和商品推广活动等拉动周末双休日的线下营销等。通过一系列的差异化创新策略奠定合资公司的业务经营发展潜力。

b) 采取专业化业务经营

三年来，中国综合传统类电视业务经营日趋下滑，只有大力开发细分娱乐市场的湖南卫视、浙江卫视和江苏卫视等个别电视通过突破传统业务经营模式，通过由此带来的业务增量极大地弥补了其传统业务经营板块的下滑。与此同时，细分专业电视业务经营增长空

间却在不断加大，随着市场竞争日趋激烈，企业要求媒体传播介质更细分更精准，电视节目及业务经营走向专业化经营将成为必然的趋势，发展空间极大。

若传统的教育电视台业务经营完全沿用传统的电视业务经营思路，内容互动和传播效果均不够理想。与此同时，教育细分专业市场却较其他所有行业市场更有优势，对每个群体都是一种刚性需求，如能有机整合优势的新闻出版资源、平面资源，弥补现有教育电视的不足，所带来的经济效益将不可估量。合资公司成立后将探索一条长远的专业化的业务经营模式，突显专业化业务经营，迅速拉升常规广告业务规模。

c) 实现持续化业务增长

随着营销手段和技术的不断升级，广告在所有营销花费中所占比例在逐年缩减，取而代之的是线上线下相结合的定制式营销解决方案，谁能为客户提供多渠道、多类型宣传方案的整合营销内容，谁就实现了具有自身特色的优势营销，就能在市场竞争中占据一席之地。

要突破线上业务经营的天花板，就必须迅速搭建起线上线下相结合的经营结构。公司将整合湖南教育电视台和潇湘晨报系现有业务渠道资源，构建教育行业专业活动策划体系，结合线上活动策划，迅速搭建起线下销售的模式。未来五年，公司线下业务经营规模预计大幅增长，真正实现业务经营整体体量可持续高速增长的目标。

d) 搭建多元化业务格局

1) 新媒体增值服务。中国传媒业的激烈竞争造就了异常严峻的生存环境，单靠某个媒体形式已经很难整合出绝对的竞争优势，变幻莫测的市场环境需要各类媒体形式之间互相联合。合资公司将尽快搭建起传统媒体和新媒体的良好构架，让资本通过清晰的产权纽带，运作起品牌发展需要的更多资源，并根据实际传播的需要，把各类媒体形式调配成为最佳的组合，使每一个品牌和每一次互动式营销都获得更大的竞争优势。

合资公司将迅速开展新媒体多网、多屏融合技术的跟踪研究和应用，在平台建设规划等方面，将集聚打造和整合数字电视、IPTV、APP、平面媒体、框架媒体等多种媒体，突破电视传媒的时空限制，在更多的平台上实现个性化传播，应用“长尾理论”，以分众渠道聚合抵达细分圈层，实现全媒体平台营销优势；

2) 影视剧制作发行。影视作品作为最具吸引力的艺术类作品之一，具有广泛的品牌影响力，也能为湖南教育电视台自身的节目提供丰富的内容资源。合资公司将充分利用中南传媒这一大型传媒集团的资本优势，通过自制、委托制作、联合制作等多种形式，涉足相

关领域影视剧制作发行业务，形成新的业务增长点；

3) 相关产业发展。合资公司将通过在湖南教育领域无可比拟的影响力涉足相关教育产业服务，如教育产品销售、教育配套服务行业经营、教育咨询等方面的实体运营，还将涉足教育地产、版权交易等领域，为打造完整的湘教传媒业态提前布局，重点突破。

第五章 项目实施工作方案

合资公司的投资总额不超过 5 亿元，在五年内分别在内容生产、技术改造、整体经营等方面实现全面提质升级，以期在五年之内，成为集节目制作、发行、广告营销及活动策划为一体的运营商，能够根据客户的需求为其量身定制一套整合营销方案，包括节目的贴片广告、植入式广告、活动冠名权等广告形式，通过电视台、大型活动、移动多媒体等多种渠道进行整合营销。

5.1 电视节目、影视节目的制作与采购

栏目广告是合资公司实现营销收入的关键，收益方式为由广告客户提供制作的贴片广告，在湖南教育电视台各类节目中播出，或者为广告客户制作植入广告和冠名广告。合资公司希望用五年时间完成内节目的升级和营销升级，积累更加丰富的广告营销经验，通过贴片广告、植入广告、冠名广告等多种方式相结合，为客户提供专业的策划、包装和整合营销方案，充分挖掘节目的广告价值。

合资公司拟逐步对现有栏目进行全面改版，在充分研究市场需求的基础上，采购和自制符合公司定位、观众喜爱的电视节目，通过电视栏目精品化、品牌化打造市场影响力；同时电视栏目与线下活动、影视剧推广等业务紧密结合，为公司创造独特的教育内容资源，发展以教育为主题的核心竞争力，在激烈的市场竞争中建立自身的市场地位。公司的节目制作将从以下几个方面进行：

a) 非时政类新闻节目突出功能性。在强化定位的前提下，增强非时政类新闻的实用性，把教育信息、资讯的价值点放大，服务民众的教育需求，借鉴民生新闻的报道形式——“做有用的新闻”，既保证权威教育信息的发布，又增强与观众的互动，用新闻为观众答疑解惑，提供实用的解决方案；

b) 专题类节目突出差异性。合资公司不可避免地将与其他电视媒体展开同题策划，专题类节目的题材、节目形态、运作模式的同质化倾向将导致激烈的竞争。在此背景下，合资公司将运用专业媒体优势，更加强调节目的整体策略，突出差异性和专业性，让栏目定位更具高度，价值取向更加健康，专业特质更加鲜明，在竞争中差异致胜；

c) 互动类节目突出社会性。最大限度挖掘教育资源，将合资公司拥有的资源以最具社会认同的方式转化成电视产品，实现大众传播。校园主题活动、招考就业咨询，甚至课堂、讲座、体育比赛等等，都将进行电视策划，通过真人秀、直播活动等多种形式传递教育价值，展现教育第一现场，吸引社会公众的真实、真情参与；

d) 娱乐类节目突出观赏性。娱乐类节目是撬动收视率的重要杠杆，而教育本身也有着寓教于乐的现实需求，湖南教育电视在娱乐类节目的设置方面，将对娱乐和教育两方面的元素进行融合，一方面可以将教育活动趣味化，另一方面也可以将传统的娱乐节目进行教育内涵的植入，力争实现娱乐类节目在审美性、娱乐性、知识性、趣味性的有机统一。

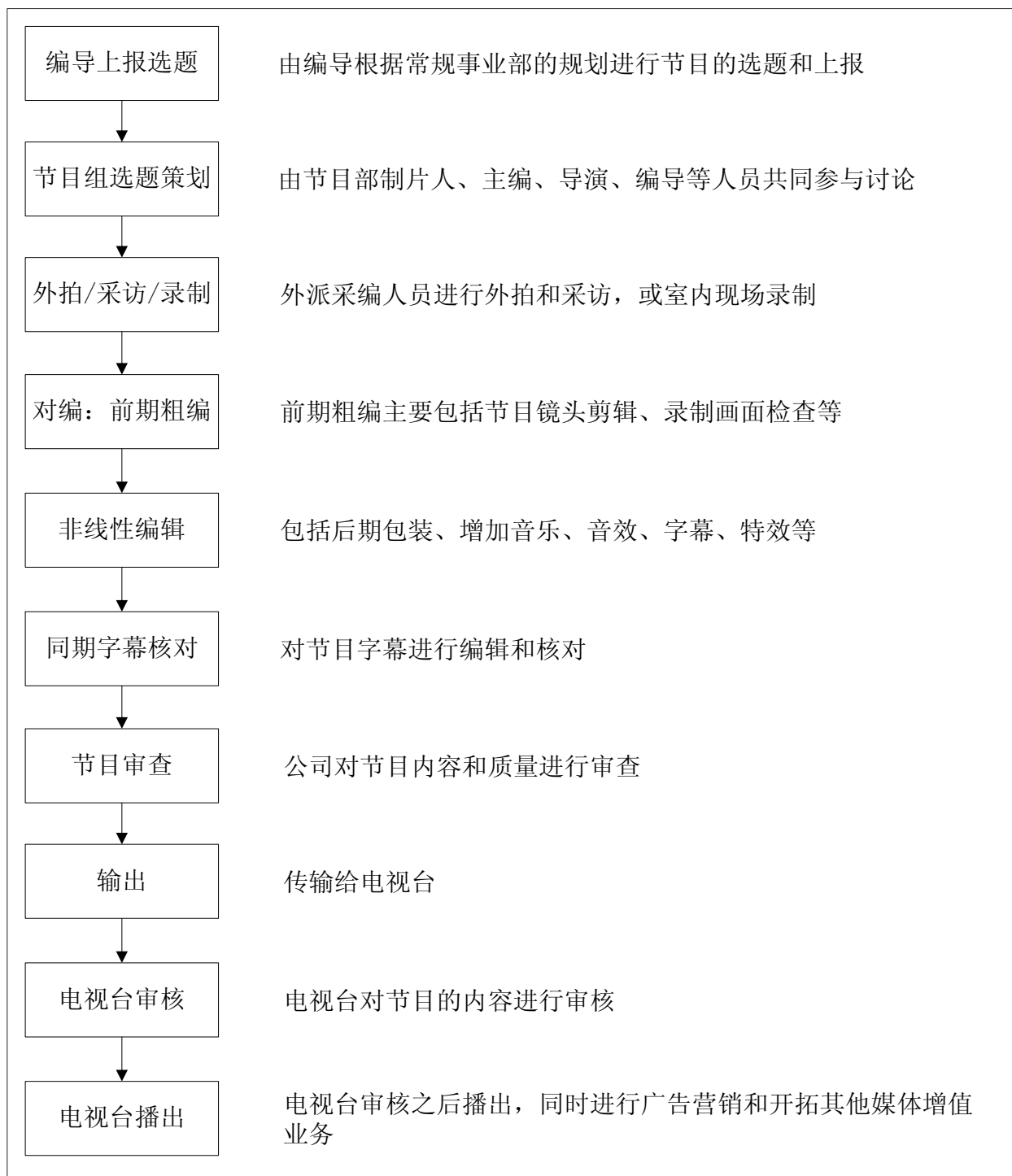


图 5-1 电视节目制作流程图

同时，公司也会采购符合公司定位、观众喜爱的电视节目，以丰富节目种类，提升节

目的收视率。

作为电视台构建核心竞争力的“三驾马车”之一，影视剧是吸引观众注意力的强劲“撒手锏”。尤其是 2011 年末以来，随着“限娱令”、“限广令”等政策的相继出台，各大电视台纷纷改变在黄金时段靠自制节目抢夺观众的编排策略，通过让影视剧回归黄金时段来弥补娱乐节目的空缺。争夺省内地面频道的影视剧首轮播出权，是合资公司迅速提升收视率的重要手段。

合资公司拟在五年内制作和采购 3500 集左右的精品影视剧，获取其在省内地面频道的首轮播出权，从每个工作日播放 2 集，逐步增长到每个工作日播放 3-4 集。同时，合资公司将探索影视剧制作业务，制作及经营精品影视剧，增加公司的营收和利润来源。通过影视剧剧场的改版升级，逐步提升收视率，相应提升和挖掘广告价值。

5.2 节目采编数字化、网络建设及多元化经营设备改造方案

近年来，广播电视数字化进程大大加快，地面数字电视和移动多媒体广播产业化进程加速、高清制播能力进一步提高、有线数字电视用户增长迅速、网络整合和改造工作都取得较大进展。省级电台、电视台也早已开展了台内数字化网络化的规划和改造工作，数字化网络化改造势在必行。

合资公司拟在五年内投入 10022 万元用于数字化改造，构建节目采编数字化、网络建设及多元化经营设备。数字化改造将通过采购目前市场通用的高端数字化摄录设备、数字化编辑制作设备以及数字化存储设备，实现节目内容拍摄、编辑制作、存储及后期应用全过程的数字化升级改造，同时打造以数字化技术为手段、多媒体数字化内容为核心的数字采编制作和应用系统。数字化改造将能实现电视节目改造升级的要求，迎合影音内容消费的数字化发展趋势，提高节目制作质量和效率。合资公司还将搭建以云存储和流媒体技术为核心的网络平台，实现内容管理、用户管理、编码管理、流程管理、计费管理以及授权管理，拓展多媒体节目内容和多元化增值业务，并为拓展新媒体播出渠道和新媒体增值业务创造条件。

5.3 办公场地及设施建设方案

对现有演播厅按数字演播厅要求进行装修改造，其他办公楼进行简单装修（不含水、消防系统），装修完毕后恢复水、电及消防系统。

对上述场地，按照综合布线的标准进行强电、弱电综合布线 HJHB。并根据功能区域的划分进行装修和布局。

第六章 节能

6.1 编制依据

6.1.1 法律法规及行政规章

- a) 《国务院关于加强节能工作的决定》国发〔2006〕28号；
- b) 国家发展和改革委员会《固定资产投资项自节能评估和审查指南（2006）》。

6.1.2 用能标准、法规和节能规范

- a) 《公共建筑节能设计标准》GB 50189-2005；
- b) 《综合能耗计算通则》GB/T2589-2008；
- c) 《用能单位能源计量器具配备和管理通则》GB17167-2006。

6.2 项目能源消耗种类和数量分析

6.2.1 能源消耗种类

本项目的能源消耗为电和自来水。

6.2.2 能耗数量分析

6.2.2.1 用电

本项目用电包括机房照明、空调、主机设备等用电。

a) 空调用电

主要包括空调负荷 320kW，空调按 6 个月 180d 计算，每天 24h 计算，需要系数取 0.5，估算全年用电量为：

$$E1=320\text{kW}\times 24\text{h}\times 180\text{d}\times 0.5=691200\text{kWh}$$

b) 照明、插座用电

演播厅照明按 40W/m² 计算，其他室内照明按 11W/m² 计算，插座按 5W/m²，本项目演播大楼建筑面积约 3406m²，其他建筑面积 10680m²，照明、插座容量 392.27kW。照明负荷同时需要系数平均取 0.3，则照明计算负荷为：

$$E2=324.42\times 360\times 10\times 0.3=350374\text{kWh}$$

c) 主机用电

主机设备功率 49.6kW，按 360 计算，负荷系数 0.7，估算主机设备用电：

$$E3=49.6\text{kW}\times 24\text{h}\times 360\text{d}\times 0.7=299981\text{kWh}$$

根据上述计算结果，项目估计全年总用电量为：

$$E=E1+E2+E3=691200+350374+299981=1341555\text{kWh}。$$

6.2.3 供水

本项目用水主要包括生活用水和绿化、道路浇灌用水，项目总定员为 178 人，日用水量定额 60L/人，绿化道路浇灌用水定额为 2L/m²·d，经计算日均用水量约 14.88m³/d，年用水量为 5357m³。

6.3 能耗指标

该项目施工阶段能源消耗比较少，主要是运营阶段对电的消耗量比较大，为了得到运营阶段项目能源消耗总量，下面计算出它们的年消耗量后通过热功当量原理转化为标准煤的消耗量，从而实现其可比性和可计算总量性。运营阶段主要能源消耗为电能。项目能源资源消耗主要有电力、水资源。项目能源消耗见表 6-1。

表 6-1 项目能源消耗表

序号	名称	年消耗量	单位	折标煤系数	年折算能耗 (tce)
1	电	134.16	万 kWh	0.1229kgce/ kWh	164.88
2	水	0.54	万 t	0.0857kgce/t	0.46
	合计				165.34

6.4 节能措施

6.4.1 照明节能

加强照明电器节能管理，保持最佳状态下运行。

6.4.2 空调节能

空调机选用智能型变频自动控制和调节负荷，以便能根据负荷变化控制设备开启关闭以节约能源。

6.4.3 节能管理

加强项目运营维护管理，从明确目标、责任分解、举措落实和资源保障等方面保证节能工作的顺利开展，协调统筹和安排节能工作。

第七章 环境影响评价、劳动安全卫生与消防

7.1 环境保护

7.1.1 环境保护原则

本项目坚持环保工程设施与主体工程同时设计、同时施工和同时投产的“三同时”原则，“三废”治理按国家有关标准执行：

- a) 《环境空气质量标准》GB3095-2012；
- b) 《城市区域环境噪声标准》GB3096-1993；
- c) 《地表水环境质量标准》GB3838-2002 。

7.1.2 主要污染物及治理

7.1.2.1 废水及治理措施

本项目产生的废水主要为生活污水，污水产生总量为 11.9m³/d。项目污水纳入城市污水管网。

7.1.2.2 固废及处理措施

本项目产生的固体废弃物主要为生活垃圾。生活垃圾收集后由城市环卫部门统一处理。

7.1.2.3 噪音及处理措施

本项目产生的噪音主要为办公用房装修阶段所产生。装修产生的噪音使用一些隔音和吸声材料降低噪音污染。

7.2 职业安全与工业卫生

7.2.1 职业安全与工业卫生原则

为了保障工作人员的安全与健康，本项目将严格执行国家有关劳动与卫生设计的规范标准，按照管理规范及相关的质量规范进行生产操作，以防为主，尽量把不安全因素和职业危害因素消灭在设计过程中，消除事故隐患，从根本上改善工作人员的劳动条件。编制依据如下：

- a) 《工作场所有害因素职业接触限值》GBZ2-2002；
- b) 《建筑设计防火规范》GB50016-2006；
- c) 《供配电系统设计规范》GBJ50052-2009；
- d) 《建筑物防雷设计规范》GB50057-2010。

7.2.2 职业安全卫生防范措施

7.2.2.1 防火安全措施

按《建筑设计防火规范》等国家有关规范进行设计和布置。

根据建筑物耐火等级和工作性质按办公场地和环境的建设；完成节目采编喷水灭火系统并配备干粉灭火器。

7.2.2.2 电气安全措施

按《供配电系统设计规范》要求进行电气安全设计，其中包括设备接地、建筑物防雷等。

电气设计中设置自动控制和自动调节系统，在突然停电状态下应能够自动安全保护而不导致事故。

低压电气和照明设备正常情况下不带电的金属外露部分均予接地。局部照明及临时检修照明采用安全电压。

各建筑物防雷利用屋面板、梁、柱基础的钢筋作为防雷的接闪器下引线和接地装置、建筑物内钢筋连成可靠的电气通路。

7.3 消防

7.3.1 编制依据

- a) 《建筑设计防火规范》GB50016-2006；
- b) 《建筑内部装修设计防火规范》GB50222-95（2001年修订版）；
- c) 《建筑灭火器配置设计规范》GB50140-2005。

7.3.2 电气消防

电气消防按照电气安全有关规范要求设计在消防设备配电、线路敷设、事故照明、安全疏散标志及避雷方面采取系列安全保护措施。

消防泵用电达到二级负荷的要求。消防设备的配电线路均采用阻燃型电缆、电线并按有关消防规范敷设。

根据建筑物的防火等级采用相应的防雷设施。

7.3.3 建筑消防

本项目消防等级为丁类，建筑物耐火等级为二级。消防设计按上述级类别规范考虑。建筑物按建筑设计防火规范设计，并在建筑物内设置火灾报警装置。

第八章 组织机构与人力资源配置

8.1 组织机构

合资公司拟按照现代企业模式依法设置股东会、董事会、监事、经理层等治理结构：

股东会：由股东双方组成，按照持股比例进行表决。

董事会：负责公司重大战略、导向管理和重大投资等。董事会由 7 名董事组成，可以根据实际情况调整董事会构成人数。湖南教育电视台提名董事 3 名，中南传媒提名董事 4 名；董事会设董事长 1 名，由中南传媒提名的董事担任，为公司的法定代表人；董事会设副董事长 1 名，由湖南教育电视台提名的董事担任。

监事：负责依法检查公司财务，对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督等。股东双方各提名 1 名监事。

经理层：具体负责公司的节目策划、制作、发行以及市场拓展与运营等。公司设总经理 1 名，由中南传媒提名，董事会聘任，全面负责公司的日常经营管理；设副总经理 4 名，由总经理提名，董事会聘任，其中教育台向总经理推荐 2 位在任台领导担任公司副总经理；公司可根据工作需要增加副总经理职位数，除面向社会招聘以外，股东双方保留继续推荐人员担任公司副总经理的权利。

合资公司设财务总监 1 名，负责公司财务工作，由中南传媒委派，教育台委派财务会计岗位人员，中南传媒委派出纳岗位人员。

经理层之下设置包括总编室、生产调度中心、广告营销中心在内的业务类一级部门。业务类一级部门下面设置了常规节目部、大型活动部、技术部、广告部和品牌营销部等业务类二级部门，分属各一级部门管辖。此外，还设立了财务部、综合管理部、人力资源部等直接向经理层负责的管理支撑类部门。

合资公司整体组织机构如图 8-1 所示：

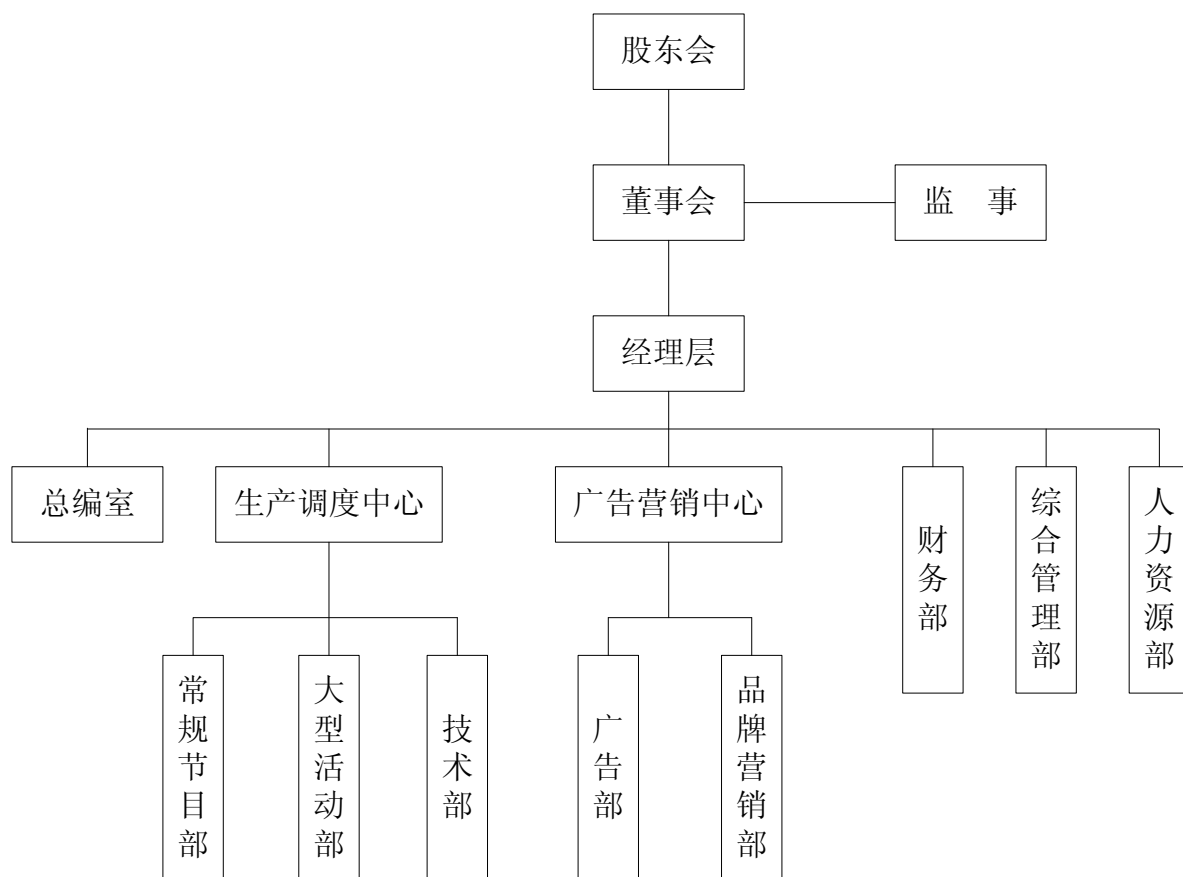


图 8-1 公司组织机构图

8.2 人力资源配置及相关政策

8.2.1 配置与招聘

按照行业规律及合资公司运营规划，成立首年机构规模控制在 150 人左右。公司除部分人员按协议约定由股东双方进行委派之外，采取全员聘用制，按照“以人为本、有利稳定”的原则，因事设岗，因岗选人，竞聘上岗。

公司 150 人编制（不含中南传媒及教育台兼任公司管理层人员）构成如表 8-1。

表 8-1 合资公司人力资源配置

管理层级	部门类别	一级部门	二级部门	人员配置	备注
董事会、监事				2 人	
经理层				4 人	董事会 2 人兼任
执行层	业务部门	总编室		22 人	
		生产调度中心	常规节目部	35 人	
			大型活动部	17 人	
			技术部	30 人	
		广告营销中心	广告部	10 人	
			品牌营销部	4 人	
	管理支撑部门	财务部		3 人	管理支撑部门不设一级、二级层级
		综合管理部		20 人	
		人力资源部		3 人	
合计				150 人	

合资公司对外将采用专场招聘会及猎头寻聘的方式，引进具备先进行业经验和技术的成熟人才；对内将采用“因事设岗，人岗匹配，竞聘选拔”的方式进行内部人员调配。按照经营业务规划，以内外结合的方式优化人力资源结构，用优良的配置激发生产活力和动力。

按照电视行业发展规律和公司经营思路，未来公司的资源将主要往一线业务口线倾斜，采用扁平化管理、高效化经营的专业原则，在公司首年机构规模 150 人的基础上，预计第 2 年业务类部门约增加岗位及编制 13 人左右，总机构规模达到 163 人左右；第 3 年业务类部门约增加岗位及编制 15 人左右，总机构规模达到 178 人左右。

8.2.2 培训与开发

合资公司创立伊始，企业文化、职业规范及胜任模式需要迅速建立并推广，培训在员工管理工作中的重要意义毋庸置疑。未来的培训工作将从以下几大方面着眼：

a) 拓展培训理念，打造创意导向培训体系

发挥培训作为企业文化宣传主阵地作用，求真务实，创新求变，不断拓展培训理念，建立目标导向培训管理机制，通过培训将员工变被动管理为主动参与，变强迫执行为选择性接受，减少单一课堂讲授，增加实地考察与实践活动，努力打造与真实工作环境相一致

的培训氛围。抓好以岗位胜任力为主体的常规培训，同时继续举办创新思想系列讲座，为打造创意文化产业提供人才保障。

b) 优化培训管理制度，加强指导职能，建立分层分类的专业技术人才培训体系

企业的迅速发展需要相适应的管理制度作为依托，公司将建立健全《培训管理制度》，不断优化培训业务流程，对培训原则方针、运行组织与职责、培训类别与组织、培训需求分析、培训计划、培训实施、内部培训资源建设与管理、培训效果评估与培训考核、培训档案管理等培训工作进行梳理并加以规范，使培训业务流程趋于标准化。根据胜任素质能力模型对不同层级和不同岗位能力的要求，有针对性地通过培训开发员工的潜能，帮助员工职业发展。

c) 创新培训手段，强化过程管理

引入更多培训手段，丰富培训形式。针对制片人、编导、摄像、主持人、音视频、灯光、舞美、导播、后期包装等业务岗位课程，加强知识管理，打破单一外部授课模式，通过内部交流、内部授课等形式打通绩效优秀员工与绩效一般员工之间的经验壁垒。细化岗位需求，建立分层分级岗位胜任能力模型，加强培训针对性。强化过程管理，强调目标导向，给员工提供更多自主选择空间。

公司培训工作按照培训力量来源可分为外部培训和内部培训两种，以国内一流为目标，必须通过培训吸收行业先进经验，大力提升公司的管理、生产、营销等方面能力，因此培训工作整体而言以外部培训为主，内部培训为辅。主要培训类型如下：

1) 旨在引进先进管理、技术经验的外部培训

外部培训分为三大类：以岗位职能为基础的业务培训，以焕发创意行业生产源动力为导向的创新思想培训，以借鉴世界教育电视行业领先经验为目标的出国培训。

业务培训是外部培训中最基础也是最重要的培训，业务培训的宗旨在于提升管理层及员工岗位胜任力，提高业务水平，激发员工潜能，增强人岗匹配度。业务培训分为两类，第一类是技术培训，公司成立后将进行高清数字设备的改造，针对设备的升级改造将开展面向全公司的专项技术培训；第二类是岗位培训，此类培训按照经营管理、制片人、编导、摄像、主持人、音视频、灯光、舞美、导播、后期包装等不同岗位将针对性开展不同的培训，从岗位出发，吸收行业先进经验，提升各岗位的业务水平。

作为创意行业，生产源动力一定是来自于员工的创新思想。针对此行业特性，公司将不定期举行创新思想讲座，邀请全国乃至国际优秀的专家学者、创意工作者传道授业，旨

在不断更新公司创意生产大脑，激励出更优质生产灵感。

国内的教育电视行业与国际优秀的专业教育电视行业还是有一定的差距，在公司发展的将来，培训工作也会面向国际，以走出去的形式学习更先进的专业经验。

2) 旨在提升内在动力、提高协作力的内部培训

内部培训主要分为两种类型，一种是企业文化培训，一种是企业内部研讨。前者致力于建设公司统一的价值观，后者着力于让企业中的优秀员工的成功经验在更广泛的范围中得到复制传播，以促进公司生产力、创意力、技术力最大范围的提升。

8.2.3 绩效管理

合资公司将借鉴同行业先进企业经验，从“焕发创意活力，激发工作动能”的原则出发，建立健全一整套绩效管理机制，针对不同层级不同岗位实施有差别的绩效考核方法，兼顾团队利益与个人利益，实现“绩效激励优秀，考核优化工作”。

公司未来将试行制片人制度、演艺事业部等多样化的管理模式，一方面培养发掘内部兼具管理水准和业务水平的人才，另一方面通过灵活的绩效考核办法吸引外部优秀人才。

8.2.4 薪酬福利

合资公司将建立员工薪酬福利与企业业绩同步增长的激励机制，切实推动员工利益与企业利益共同发展。

公司薪酬福利制度将兼顾区域水平和行业水平，并通过绩效考核，实现“保障有力”和“优化分配”两大功能：在福利上，保障全体员工权益，按照合法合规、公平公正、有力保障的原则设立相关福利；在薪酬上，拉开绩效优秀、一般和低下人员的收入差别，更好地实现激励机制。

公司薪酬分配方式参照行业先进经验按照岗位职能区别进行差异化设置，按照经营决策型、行政管理型、生产型、业务型、辅助型不同的岗位特性采用不同的分配方式，让薪酬制度更好地服务于管理，成为高绩效管理的有力手段。

8.2.5 劳动关系管理

合资公司劳动关系管理将严格按照《劳动法》、《劳动合同法》等法律及相关政策制度，制定完备的员工管理制度，撰写《员工手册》。从管理流程、操作细则上保障员工和公司的合法权益。

第九章 项目实施进度与招标

9.1 项目建设期

根据合资组建湖南教育电视传媒有限公司项目的策划，本项目建设期定为 5 年。拟从 2013 年 8 月开始建设，至 2018 年 8 月底完成。

9.2 实施进度计划

项目实施进度计划安排如下：

2013 年 8 月，前期准备工作及详细需求调研；

2013 年 9 月-2018 年 8 月，项目招投标及设备采购，完成节目采编数字化、网络建设及多元化经营设备改造；

2013 年 9 月-2018 年 8 月，办公场地和环境的建设；

2013 年 9 月-2018 年 8 月，节目制作及线下活动组织；

2018 年 8 月，系统评估及验收。

表 9-1 进度计划表

序号	项目名称	2013		2014				2015				2016				2017				2018			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	可行性研究等前期工作	■																					
2	项目招投标及设备采购，完成节目采编数字化、网络建设及多元化经营设备改造																						
3	办公场地和环境的建设																						
4	节目制作及线下活动																						
5	系统评估及验收																						■

9.3 项目招标方案

根据《中华人民共和国招标投标法》及湖南省发展和改革委员会制定的《湖南工程建设项目可行性报告增加招标内容和核准招标事项暂行规定》，本项目的设计、施工、监理以及重要设备、材料等采购活动均以招标形式进行。

本项目招标拟采用公开招标的方式。招标的范围包括高端数字化摄录设备、数字化编

辑制作设备以及数字化存储设备采购、办公场地的装修、办公设备及家具的采购等内容。

鉴于建设单位的实际情况，对照湖南省发展和改革委员会印发的《湖南省工程建设项目自行招标试行办法》中对自行招标做出的规定：

- a) 具有项目法人资格（或者法人资格）；
- b) 具有与招标项目规模和复杂程度相适合的工程技术、概预算、财务和工程管理等方面的专业技术力量；
- c) 有从事同类工程建设项目招标的经验；
- d) 设有专门的招标机构或者拥有 3 名以上专职招标业务人员；
- e) 熟悉和掌握《中华人民共和国招标投标法》及有关法规规章。

本报告认为，项目宜采用委托招标的组织形式，详见《招标基本情况表》（如表 9-2）审批部门核准意见。

表 9-2 招 标 基 本 情 况 表

	招标范围		招标组织形式		招标方式		不采用 招标方式	招标估算 金额 (万元)	备 注
	全部招标	部份招标	自行招标	委托招标	公开招标	邀请招标			
设计	√			√		√			
安装工程	√			√	√				
监理	√			√		√			
设备	√			√		√			
重要材料									
其他									
情况说明： <div style="text-align: right; margin-top: 100px;"> 建设单位盖章： 年 月 日 </div>									

注：情况说明在表内填写不下，可附另页。

第十章 投资估算与资金筹措

10.1 投资估算

10.1.1 估算编制说明

10.1.1.1 工程概况

中南传媒和湖南教育电视台拟合资创立“湖南教育电视传媒有限公司”，合资公司经营期限为二十年。公司注册资本为人民币 5000 万元，其中湖南教育电视台现金出资 2000 万元，持有合资公司 40% 股权，中南传媒现金出资 3000 万元，持有合资公司 60% 股权。

在合资公司成立后，根据业务发展需要，双方按照股权比例对合资公司增加投资，经测算，在经营期前五年内双方投资总额不超过 5 亿元。

合资企业投资内容包括：

a) 用于购置固定资产和土地的长期投资：

电视播出系统、外采系统、制作系统、演播系统更新升级、多媒体及多元化经营的设备采购；设备安装费；符合双方合作用途和政府规划，并且经确权和经第三方评估机构依法、公允评估作价的教育台现在使用的办公室、演播室、辅助用房及土地；工程建设其他费用；预备费等。

b) 用于经营初期 1-5 年经营成本中的有关费用：

考虑到合资公司成立后的经营状况，还需要估算下列经营性的投资，经营初期办公室、演播室、辅助用房的租赁及装修费用；经营第 1-5 年的电视节目和影视剧的制作、采购费及职工培训费。

与一般建设项目不同，在进行盈利能力等各项财务分析时，需注意项目投资估算中计入了经营初期 1-5 年的电视节目和影视剧的制作和采购费等经营费用，这部分费用须按年度计入经营成本费用。

c) 流动资金。

10.1.1.2 编制依据

a) 本项目可行性研究报告设计方案；

b) 国家发改委、建设部颁发的《建设项目经济评价方法与参数》（第三版）（2006）；

c) 市政工程投资估算编制办法（建设部 2007）；

d) 湖南省建筑工程概算定额（二〇〇一年）；

e) 湖南省市政工程消耗量标准（二〇〇六年）；

- f) 湖南省安装工程消耗量标准（二〇〇六年）；
- g) 《长沙建设造价》2013年第二期工程材料预算价格；
- h) 筹建单位提供的各有关设备生产厂家报价及询价；
- i) 类似工程技术经济指标及概算资料；
- j) 工程建设其他费用的估算执行建设部《市政工程其他费用定额》和《湖南省工程建设其他费用定额》。

建设单位管理费执行财政部财建[2002]394号；监理费执行发改委建设部发改价格[2007]670号；建设项目前期工作咨询收费执行国家计委计价格（1999）1283号；按市政工程投资估算编制办法，设计费执行原国家计委、建设部关于发布《工程勘察设计收费管理规定》的通知（计价格[2002]10号）；招标代理服务费执行国家计委计价格[2002]1980号；施工图审查费执行湘价服（2008）94号文；工程质量检测费执行湘建价(2009)3号；环境影响咨询费执行计价格[2002]125号；安全评价费参考环评。

依市场与项目的实际情况工程建设其他费用中的一些费用未计、一些费用做了适当的下调。

依项目的实际情况，预备费率取6%。

10.1.1.3 办公室、演播室、辅助用房建筑及土地费用

本项目投资估算中所列办公室、演播室、辅助用房建筑及土地为湖南教育电视台现在使用的办公室、演播室、辅助用房及相关土地，是湖南教育电视台出资的一部分，对这部分资产价值须进行确权，并聘请第三方评估机构依法进行公允价值的重估。

在编制本估算时，尚无资产重估资料。为确保项目顺利推进、加快项目实施进度，总投资估算中办公室、演播室、辅助用房建筑估算价是采用了资产评估的方法，按房屋结构、成新率及增值率初步估算，待资产依法评估并经中南传媒和湖南教育电视台确认后再予以调整。建构筑物价格估算结果见表10-1。

表 10-1 湖南教育电视台原有建构筑物价格估算表

序号	名称	估算单价 (元/m ²)	面积 (m ²)	合价 (万元)	结构类型	建成年份
1	办公楼（原科教楼）	1685	5900	994.15	钢筋砼框架	98
2	办公楼（原电教楼）	1685	2280	384.18	钢筋砼框架	98
3	办公楼（原成教楼）	164.96	1300	21.44	砖混	85
4	地下车库	1348	900	121.32	钢筋砼框架	98

序号	名称	估算单价 (元/m ²)	面积 (m ²)	合价 (万元)	结构类型	建成年份
5	演播楼	1685	3406	573.91	钢筋砼框架	98
6	食堂	892.32	300	26.77	钢筋砼框架	92
7	其他办公用房					97--99
7.1	原值			2641		
7.2	作价估算	0.7066		1866.02		
	合计			3987.80		

注 1: 1-6 项按同类建筑物单位造价、成新率、增值率及建筑面积估算。

注 2: 第 7 项其他房屋因无建筑面积资料, 按原值、成新率、增值率估算。

土地费按同地段商业用地达到一定容积率的市场价 715 万元/亩估算, 占地约 14 亩, 土地费价格估算为 10010 万元。对土地亦须进行确权, 并聘请第三方评估机构依法进行公允价值的重估。

10.1.1.4 其它说明

a) 电视节目、影视剧的制作和采购:

合资公司拟在五年内逐步对湖南教育电视台现有节目进行全面改版, 在充分研究市场需求的基础上, 采购和自制符合公司定位、观众喜爱的电视节目, 通过电视栏目精品化、品牌化打造市场影响力。同时, 合资公司将探索影视剧制作业务, 制作及经营精品影视剧, 增加公司的营收和利润来源。

合资公司还将在五年内根据自身定位, 采购和制作 3500 集左右的精品影视剧省内地面频道的首轮播出权, 从每个工作日播放 2 集, 逐步增长到每个工作日播放 3-4 集。

电视节目和影视剧的制作投入包括了制作节目的人工成本、道具服装、场地费、差旅费等。预计五年内合资公司在影视剧、电视节目制作和采购方面将投入 19238 万元。通过电视节目和影视剧场的改版, 合资公司将逐步提升收视率, 挖掘广告价值。

b) 节目采编数字化、网络建设及多元化经营设备的采购: 为实现电视节目数字化升级改造的要求, 迎合影音内容消费的数字化发展趋势, 提高节目制作质量和效率, 以及拓展多媒体节目内容和多元化增值业务, 合资公司拟在五年内投入 10022 万元用于设备改造, 实现硬件设备的升级。

数字化改造通过采购目前市场通用的高端数字化摄录设备、数字化编辑制作设备以及数字化存储设备, 实现节目内容拍摄、编辑制作、存储及后期应用全过程的数字化升级改造

造，同时打造以数字化技术为手段、多媒体数字化内容为核心的数字采编制作与应用系统。

c) 职工培训费：按定员的 30%，每人 6000 元估算。

d) 流动资金估算：流动资金按分项详细估算法估算，且考虑了进项税所占用的流动资金额。第六年以后各年需要增加的流动资金，由项目盈余资金补充，不再计入项目总资金。流动资金估算中考虑了经营第一年弥补经营资金短缺所需要的资金。

10.1.2 总投资及构成分析

项目总投资包括长期投资、投产初期经营性的投资和流动资金。总投资及投资构成分析见下表，详见总投资估算表。

表 10-2 总投资及构成分析表 单位：万元

序号	总投资	金额 (万元)	所占比例 (%)	备注
一	长期投资	25491.6	52%	
1	待经评估作价的建构筑物	3987.8		须进行确权，并聘请第三方评估机构依法进行公允价值的重估
2	设备安装费	501.1		
3	节目采编数字化改造、新媒体及多元化经营设备	10022.0		
4	待经评估作价的土地	10010.0		须进行确权，并聘请第三方评估机构依法进行公允价值的重估
5	工程建设待摊投资	320.1		
6	预备费	650.6		
二	建设期经营性投资	20369.8	41%	
1	生产人员培训费	31.8		
2	办公场地租赁及装修费	1100.0		含演播厅、技术用房等特殊装修
3	电视节目和影视剧的制作和采购费	19238.0		
三	流动资金	3366.9	7%	
	总投资	49228		

10.2 资金筹措

项目总投资 49228 万元，资金来源为企业自筹。湖南教育电视台以符合双方合作用途和政府规划，并且经第三方评估机构依法、公允评估作价的建筑物及土地出资 13998 万元，现金出资 5691 万元，合计 19689 万元，占 40%；中南传媒以现金出资 29539 万元，占 60%。

资金筹措及分年度投入方案见表 10-3。

表 10-3

资金筹措及分年度投入方案

单位：万元

序号	项目	年份	合计	中南传媒 (60%)	教育台 (40%)	建设期（经营期前五年）				
						1	2	3	4	5
1	建筑工程		3988		3988			3988		
1.1	待评估作价的建构筑物		3988		3988			3988		
2	节目采编数字化、网络建设及 多元化经营设备		10022	6013	4009	500	3500	3000	2500	522
3	安装工程		501	301	200	25	175	150	125	26
4	待摊投资		320	320		16	112	96	80	17
5	待评估作价的土地		10010		10010			10010		
6	其他费用		20370	20370		1710	4420	4620	4800	4820
7	预备费		651	390	260	32	227	195	162	34
8	以上合计		45861	27394	18467	2283	8434	22058	7667	5418
9	建设期利息									
10	流动资金		3367	2145	1222	1412.8	1578.1	161.2	123.9	90.9
11	合计		49228	29539	19689	3696	10012	22220	7791	5509

注：节目采编数字化、网络建设及多元化经营设备采购费用（2）、安装工程（3）、预备费（7）按照股权比例进行投入；流动资金（10）的每年支出按照 2145:1222 的比例在募集资金专用账户和合资公司的其他账户间进行分配

表 10-4

总投资估算表

序号	工程或费用名称	概 算 总 值 (万元)					技术经济指标			占投资额
		建筑工程费	安装工程费	设备购置费	其他费用	合计	单位	数量	指标(元/单位)	%
一	第一部份工程费用	3987.80	501.10	10022.00		14510.90				29.2
1	节目采编数字化、网络建设及多元化经营设备		501.10	10022.00		10523.10	项	1	105231000	
2	待经评估的原有建构筑物	3987.80				3987.80	项	1	39878004	
二	第二部分其他工程费用				30699.93	30699.93				62.4
A	待摊费用				320.13	320.13				
1	建设单位管理费				35.16	35.16				
2	工程建设监理费				33.23	33.23				
3	工程前期工作费				24.76	24.76				
4	工程设计费				63.96	63.96				
5	施工图预算				6.40	6.40				
6	竣工图编制费				5.12	5.12				
7	施工图审查费				1.45	1.45				
8	工程量清单及清单计价编制费				0.80	0.80				
9	招标代理费				30.81	30.81				

序号	工程或费用名称	概 算 总 值 (万元)					技术经济指标			占投资额
		建筑工程费	安装工程费	设备购置费	其他费用	合计	单位	数量	指标(元/单位)	%
10	工程质量检测费				2.14	2.14				
11	环境影响咨询费				2.43	2.43				
12	安全评价				2.43	2.43				
13	工程保险费				43.53	43.53				
14	联合试运转费				50.11	50.11				
15	办公及生活家具购置费				17.80	17.80				
B	无形资产				10010.00	10010.00				
1	待经评估作价的土地				10010.00	10010.00	亩	14.00	7150000.0	20.3
C	其他费用				20369.80	20369.80				
1	生产人员培训费				31.80	31.80				
2	办公场地装修费				1100.00	1100.00				
3	电视节目和影视剧的制作和采购费				19238.00	19238.00				
	第一、二部份费用合计	3987.80	501.10	10022.00	30699.93	45210.83				
三	预 备 费				650.59	650.59				1.3
1	基本预备费				650.59	650.59				
四	以上投资合计	3987.80	501.10	10022.00	31350.52	45861.42				

序号	工程或费用名称	概 算 总 值 (万元)					技术经济指标			占投资额
		建筑工程费	安装工程费	设备购置费	其他费用	合计	单位	数量	指标(元/单位)	%
五	建设期利息									
六	流动资金				3366.90	3366.90				6.8
七	工程总投资	3987.80	501.10	10022.00	34717.42	49228.32				100.0
	占投资额 (%)	8.10	1.02	20.36	70.52	100.00				

第十一章 财务评价

财务评价内容包括财务测算与财务分析。

财务测算包括对项目投资、收入、税金、成本费用、利润及分配的测算。在财务效益与费用测算的基础上，对项目的盈利能力、清偿能力、生存发展能力进行分析，并进行盈亏平衡及敏感性分析。

11.1 编制依据

- a) 国家发改委、建设部颁发的《建设项目经济评价方法与参数》(第三版)(2006);
- b) 国家计委推荐的《投资项目可行性研究指南》(2002 版);
- c) 现行的财税制度;
- d) 本工程设计方案;
- e) 筹建方提供的有关价格及统计资料;
- f) 行业技术经济指标;
- g) 各项原材料、燃料及动力消耗均参照近几年的统计资料及现行价格估算。

11.2 基础数据

- a) 项目计算期

依合作协议，项目计算期取 20 年，前五年边投入边经营。

- b) 财务基准收益率

行业财务基准收益率为 10%。

11.3 财务测算

11.3.1 项目技术经济指标

项目财务测算及分析结果见表 11-1。

表 11-1 主要技术经济指标汇总表

序号	项 目	单位	指 标	备注
1	合资企业总投资	万元	49228.32	
	其中：长期投资	万元	25491.62	用于购置固定资产
	电视节目和影视剧的制作和采购、 生产人员培训费、办公产地租赁及 装修费	万元	20369.80	用于第 1-5 年的经营费用
	流动资金	万元	3366.90	
2	资金来源	万元	49228.32	
2.1	中南传媒（60%）	万元	29539.04	现金出资
2.2	湖南教育电视台（40%）	万元	19689.28	
2.2.1	待经评估作价的原有土地、建筑物	万元	13997.80	
2.2.2	现金	万元	5691.48	
3	项目投资财务内部收益率			
3.1	税后全部投资	%	13.29	
3.2	税前全部投资	%	15.54	
4	项目投资财务净现值(i=10%)			
4.1	税后全部投资	万元	10607.88	
4.2	税前全部投资	万元	19790.86	
5	项目投资回收期			第一年按一个季度估算
5.1	税后全部投资	年	11.73	
5.2	税前全部投资	年	10.94	
6	项目资本金财务内部收益率	%	14.02	
7	项目投资年平均投资收益率	%	15.5	息税前利润/总投资
8	项目资本金年平均净利润率	%	11.5	净利润 /资本金+资本公积金
9	平均盈亏平衡点	%	84.01	合资经营第一到十年平均值
10	平均盈亏平衡点	%	39.02	合资二十年平均值
11	年均营业收入	万元	31143.08	不含税
12	年均营业税金及附加	万元	1022.20	含文化事业建设费
13	年均总成本费用	万元	22472.89	
14	年均利润总额	万元	7647.99	
15	年均所得税	万元	1982.60	
16	年均净利润	万元	5665.39	
17	年均增值税	万元	732.60	
18	年均利税	万元	9402.79	

11.3.2 营业收入和税金及附加估算

a) 营业收入

在合作期内，合资公司的经营活动主要为：提供湖南教育电视台除时政类新闻节目以外的其他所有节目。合资公司可自行制作节目，也可以向市场采购节目，免费供应给湖南教育电视台播出。同时，湖南教育电视台将所有广告的代理经营权及相关的衍生产品生产销售权独家授予合资公司。

通过上述经营活动，合资公司可获得的营业收入为线上广告收入、线下活动收入、多媒体增值收入和多元经营收入。

根据湖南教育电视台近三年的收入状况，测算营业收入时，基年（2011 年）的收入为 4300 万元。

2013 年经营时间约为一个季度，营业收入按基期收入的 25% 估算。2014 年和 2015 年考虑到合资公司正常运转，投入大量的财力、人力，对节目、广告和线下活动全面改版，营业收入增长速度可以比近几年湖南教育电视台营业收入的增长速度大幅提高，预计 2014 年营业收入较基期增长 40%，达 6020 万元，2015 年为 8428 万元。通过三年的运营后，合资公司在市场上建立了一定的影响力，市场占有率逐步提升，为推动营业收入的持续增长，合资公司将加大影视剧采购及制作、电视节目采购及制作、线下活动和广告运营的投入，同时拓展多元化经营渠道，第四年及以后逐年营业收入增长率按 20%~7% 测算。

以湖南教育电视台 2011 年营业收入结构为基础，通过开辟多元收入途径，逐步调整收入结构，以进一步提高合资公司的效益。2013 年线上广告收入占 90%、线下活动收入占 5%、新媒体的增值开发收入占 5%。以后各年的经营活动，必须保证线上广告收入逐年增长的同时，线下活动收入、新媒体的增值开发收入、多元经营收入所占的比重逐年提高。

在合资经营期内，合资公司可累计实现营业收入 622862 万元，年均营业收入 31143 万元，力争经营规模位居省内同级机构前列。

b) 税金及附加

企业适用增值税。

销项税税率 6%。城市维护建设税及教育附加分别为增值税的 7%、5%。文化事业建设费率 3%。

计算期二十年累计销项税为 37372 万元，累计进项税为 22720 万元，累计增值税为 14652 万元，年均增值税 733 万元。累计进项税中包括购置固定资产进项税 1456 万元，在经营期分六年予以抵扣。

计算期二十年累计营业税金及附加 20444 万元，年均 1022 万元。

计算期二十年，公司累计营业收入和税金汇总见表 11-2。

表 11-2 计算期二十年营业收入、税金汇总表 单位：万元

序号	项目	单位	累计收入、税金	年均收入、税金
一	营业收入(不含税)	万元	622862	31143
1	线上广告收入	万元	452694	22635
2	线下活动收入	万元	108236	5412
3	新媒体增值收入	万元	31023	1551
4	多元经营收入	万元	30909	1545
二	营业税金及附加	万元	20444	1022
1	文化事业建设费	万元	18686	934
2	城市维护建设税	万元	1026	51
3	教育费附加	万元	733	37
三	增值税	万元	14652	733
1	销项税	万元	37372	1869
2	进项税	万元	22720	1136

11.3.3 总成本费用估算

项目成本费用由外协、外购品、外购动力燃料费、工资福利及上缴的社会保障基金、固定资产折旧费、无形资产和其他资产摊销费、大修理费及检修维护费、管理和其他费、财务费用构成。

动力燃料费按湖南教育电视台近几年的统计数据估算。

固定资产采用平均年限法分类折旧，为简化起见，项目建设待摊投资及预备费、建设期利息均按比例分摊到固定资产原值中。

建构筑物按 20 年折旧，设备按 10 年折旧，残值按 5% 计取，在测算中考虑了投产后设备需要的维持运营的追加投资。

土地费按 50 年摊销，其他资产按 10 年摊销。

大修理费及日常检修维护费：参考同类企业的统计数据，大修理费及日常检修维护费按固定资产原值的 1.5% 估算。

管理及其他费用：参考同类企业的费用水平，分项估算。包括授权经营费、传输覆盖费、营销费、劳动保护费、工会经费、职工培训费、交际应酬费、财产保险费、董事会费、研发费、办公、旅差、电信费、环境保护费、其他税金、机物料及低值易耗品摊销费等。

计算期二十年累计总成本费用 449458 万元，年均总成本 22473 万元，年均经营成本 21208 万元。

表 11-3 计算期二十年累计总成本费用估算汇总表

序号	项 目	单位	累计总成本费用	年均成本费用
1	外协、外购品	万元	310846	15542
2	动力、燃料费	万元	6821	341
3	职工薪酬	万元	31670	1583
4	折旧费	万元	21887	1094
5	摊销费	万元	3403	170
6	大修理费、检修维护费	万元	7012	351
7	管理及其他费	万元	67819	3391
8	总成本费用	万元	449458	22473
8.1	其中：固定成本	万元	97881	4894
8.2	可变成本	万元	351577	17579
11	经营成本	万元	424168	21208

11.3.4 利润及分配

根据计算，经营期二十年累计利润总额 152960 万元，年均利润总额 7648 万元，年均所得税 1983 万元，年均税后利润 5665 万元，税后利润用于提取公积金及公益金，其余利润可供分配，详见表 11-4。

表 11-4 计算期二十年累计利润及分配估算汇总表

序号	项 目	单位	累计金额	年均额
1	营业收入	万元	622862	31143
2	营业收入及附加	万元	20444	1022
3	总成本费用	万元	449458	22473
4	利润总额	万元	152960	7648
5	应纳税所得额	万元	134830	6742
6	所得税	万元	39652	1983
7	净利润	万元	113308	5665
8	提取公积、公益金	万元	17943	897
9	可供分配利润	万元	95365	4768

11.4 财务分析

11.4.1 财务盈利能力分析

与一般建设项目不同，在进行盈利能力等各项财务分析时，需注意项目投资估算中计入了经营初期 1-5 年的电视节目和影视剧的制作和采购费等经营费用，这部分费用已按年度计入经营成本费用。

项目盈利能力分析结果见表 11-5。

表 11-5 项目盈利能力分析汇总表

序号	名称	单位	盈利能力分析指标	
			税前	税后
1	项目投资财务内部收益率	%	15.54	13.29
2	项目投资财务净现值 (i=10%)	万元	19790.86	10607.88
3	项目投资静态回收期	年	10.94	11.73
4	项目资本金内部收益率	%		14.02
5	项目总投资年均收益率	%	15.54	
6	项目资本金年均净利润率	%		11.51

项目总投资年均收益率=年均息税前利润/项目总投资资金

项目资本金年均净利润率=年均税后利润/(资本金+资本公积金)

由以上测算可见，项目投资及各方投资盈利能力均较好。

11.4.2 偿债能力分析

该项目未考虑长期借款。

11.4.3 财务生存能力分析

项目的现金流可以保证企业正常运营、收回投资、抵补成本、支付企业追加设备更新改造的投资。计算期各年资金可以平衡有余，企业具有生存和发展能力。

11.4.4 不确定性分析

11.4.4.1 盈亏平衡分析

以生产能力利用率表示的盈亏平衡点：

a) 合资经营期前十年平均盈亏平衡点：

$$BEP = \text{固定成本} / (\text{营业收入} - \text{可变成本} - \text{税金}) = 84\%$$

b) 合资经营期平均盈亏平衡点=39%

经营初期盈亏平衡点显高，以后逐年降低，八年后即可进入正常范围。

11.4.4.2 敏感性分析

分析中测算了营业收入、经营成本、建设投资等因素的变化对项目投资财务内部收益率、财务净现值、静态投资回收期的影响。

由分析结果可见，收入的变化对财务效益的影响最敏感。

项目有一定的抗风险能力。

分析结果详见表 11-6。

表 11-6

不确定性分析汇总表(税前指标)

一、敏感性分析	FIRR(%)					NPV (万元)					Pt (年)				
	-20%	-10%	0%	10%	20%	-20%	-10%	0%	10%	20%	-20%	-10%	0%	10%	20%
变化幅度															
1、销售收入	6.4	11.3	15.5	19.4	23.0	-10956	4417	19791	35164	50538	16.9	13.7	11.7	10.2	9.1
2、经营成本	21.6	18.6	15.5	12.3	8.7	43677	31738	19791	7836	-4126	9.4	10.4	11.7	13.3	15.5
3、建设投资	18.0	16.7	15.5	14.4	13.4	25403	22678	19791	16742	13528	10.7	11.2	11.7	12.2	12.7
<p>二、盈亏平衡分析（按投产开始后十年计）</p> <p>以生产能力利用率表示的盈亏平衡点：</p> <p>1、合资经营期前十年的加权平均值计 BEP=84%</p> <p>2、合资经营期 20 年的加权平均值计 BEP=39%</p>															

11.5 评价结论及建议

湖南教育电视台与中南出版传媒集团战略合作是落实党的十八大“加强重大公共文化工程和文化项目建设”的重要举措，是落实省委、省政府加快我省文化产业的发展，推动我省文化的大发展大繁荣战略部署的积极行动。项目的建设具有较好的社会效益。

项目的建设可提高合资公司的专业水平和传播能力，具有较好的盈利能力。项目的现金流可以保证企业正常运营、收回投资、抵补成本、支付企业追加设备更新改造的投资，企业具有财务生存及发展能力。项目具有偿债能力，有一定的抗风险能力。

项目的建设对增强湖南文化实力和竞争力、丰富人民精神文化生活、提高全民受教育的程度和创新人才的培养、提高公民道德素质等方面将会发挥积极作用。

综上所述，项目在财务上可行，在经济上合理。

本项目经营初期盈亏平衡点显高，可能出现亏损，须最大程度地发挥合资双方的优势，全面使用各种类型的营销传播工具，扩大收视份额，实现线上和线下营业收入的快速增长，以避风险。

第十二章 项目风险分析

12.1 风险识别分析

12.1.1 项目的系统性风险

系统性风险是指由于企业外部、不为企业所预计和控制的政治、经济、社会等环境因素造成的风险，是所有项目都面临的固有的风险。例如，由于政治局势、政策、宗教和种族等因素引起的不确定或者危害因素。本项目具有浓厚的意识形态属性，国家都对其有着非市场性的管制。从系统性角度来看，市场的不确定性和信息时代信息的快速流动所导致的风险都是本项目所面临的风险。无论是多样化的精神需求，还是分众化的现状，都成为市场不确定性的主要表现。市场的这种不确定性在已经成为信息实时流动的“地球村”的今天被更加放大了，因此，市场的系统性风险也在不断增加。

a) 政策风险。项目所属的广播影视行业是具有意识形态属性的重要产业，受到国家相关法律、法规及政策的严格监督和管理。如果合资公司制作、发行的节目，出现违背或偏离我国文化产业意识形态和广播电视行业政策导向，将会受到行业监管部门相应处罚，从而对公司的业务经营造成不利影响。

b) 市场分析。湖南卫视长期保持地方电视传媒龙头的地位，部分节目收视率甚至超过央视，具有较强的竞争实力。合资公司成立后，必将与湖南广播电视台在节目、运营、团队等方面展开激烈竞争。合资公司处于组建阶段，实力还不足以与湖南广播电视台抗衡，竞争上暂处于弱势地位。

12.1.2 项目的非系统性风险识别

项目的系统性风险识别主要来自于对于外部环境的观察，而文化产业项目的非系统性风险则来自于项目运行自身的风险，或者说相关执行过程中遇到的风险。比如项目执行过程中，项目负责人跳槽、项目投资方中途撤资、项目预算和实际使用资金不匹配等风险。总体上可以概括为协作风险和管理风险。如：

协作风险方面：本项目是出版企业和广电单位的合作，也是事业单位与国有企业的合作。面对不同的行业环境和经营文化，如何在投资完成后对合资公司的经营管理进行全方位的有效整合，放大双方资源优势的协同效应，存在一定的不确定性。

项目风险因素调查统计结果见表 12-1。

表 12-1 项目风险因素调查统计表

序号	风险因素	发生的可能性				影响程度			
		高	较高	适度	低	严重	较大	适度	小
①	政策风险			√			√		
②	市场风险	√					√		
③	技术风险				√				√
④	工程风险				√				√
⑤	管理风险			√			√		
⑥	社会协作			√			√		
⑦	资金风险			√			√		
⑧	自然灾害				√				√

注：√表示该风险因素所对应的风险程度

12.2 风险评价

综合风险评价按综合风险等级矩阵，将综合风险分为 5 级，分别 K、M、T、R、I，K 级—风险很强，M 级—风险强，T—风险较强，R—风险适度，I—风险很弱。各风险因素的综合等级详见表 12-2。

表 12-2 综合风险等级分类表

风险等级		影响程度			
		严重	较大	适度	小
发生的可能性	高	K	M—②	R	R
	较高	M	M—	R	R
	适度	T	T—①⑤⑥⑦	R	I—③④⑧
	低	T	T	R	I

从综合风险等级分类可知，本项目总体风险程度一般，⑤⑥⑦为 T 级，⑥为 R 级，③④⑧为 I 级，①②为 M 级，K 级的风险因素没有。项目最关键的风险因素是市场风险，管理风险、技术风险、工程风险为较为关键的风险因素。

12.3 风险防范

合资公司成立后，应选聘优秀的管理团队和经营团队，并制定管控清晰、权责匹配的管理措施，以保障合资公司业务的顺利开展。

在与其他强势媒体竞争时，合资公司必须寻求差异化策略，强调“大教育”的定位。教育电视是教育事业的窗口，代表着教育的形象。合资公司要花大力气培育具有鲜明教育特色的，融知识性、趣味性、可视性于一体的节目，创造具有较高社会

影响和社会美誉度的品牌节目。突出教育功能和教育特色，就是要立足教育，面向教育，关注教育，贴近教育，服务教育，要在“教”字上做足文章，做透文章，做深文章。突出教育特色，又不能局限于教育，要用教育的目光看社会，用社会的眼光看教育，让教育更好地面向社会、服务社会，让社会更多地关心教育、理解教育，从而主动支持教育的改革与发展。

合资公司成立后，中南传媒作为最大股东将全面参与管理和运营，以市场化的思路制定公司的发展战略，以市场化的手段提升公司竞争力，以市场化的制度管理公司团队，保证公司持续、健康运营。

为防范政策风险，公司将成立编辑导向管理机构，建立健全管理制度，明确编审流程，把好节目和广告内容政策法规关，确保节目导向正确。

第十三章 结论与建议

13.1 结论

合资公司将结合中南传媒的资金优势、运营优势、资源整合优势，湖南教育电视台的节目制作优势、传播网络优势，具有诸多不可复制的先天优势，因此公司的成立条件是较为成熟的。合资公司是在国家、地方文化产业规划的指引下和在遵守政策法规的前提下成立和运营的，因此合资公司是合规的。合资公司立足“大教育”的差异化定位，优化团队结构，加强运营管理，实现频道专业化、节目精品化、内容实用化、观点权威化、方式趣味化，生产出教育特色鲜明、观众喜闻乐见、社会意义和教育意义突出的电视节目，符合教育电视的发展规律，运营思路也是可行的。合资公司是符合中南传媒资源整合要求和“多介质、全媒体”战略目标，也是符合湖南教育电视台提高节目质量意愿、推进设备更新换代要求的，因此容易获得股东的持续支持，发展前景是可观的。

13.2 建议

a) 合资公司是文化产业改革的尝试与实践，必须制定管控清晰、权责匹配的管理措施，以保障合资公司业务顺利开展。

b) 项目的发展，需充分利用社会资源，引进一流人才，建立专业化的高效率团队，制定科学有效的考核制度，构建规范的现代企业制度，从而确保企业健康运营发展，以实现项目稳步推进的目标。