

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 杨军

资格证号： 81040327

专业名称： 企业经济学

拟定学位论文题目： 文化传媒企业创新能力对企业价值的影响研究

报告日期： 2021年 12月

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）  21世纪是信息时代,在信息发展迅猛的时代中，文化传媒企业迎来高速发展时期,文化传媒类企业结合先进的科学技术，传播新潮思想以创新创意满足人们的精神需求，2021年6月文化和旅游部发布《“十四五”文化产业发展规划》描绘文化产业发展蓝图，提出要以文化创意、科技创新、产业融合催生新发展动能，不断健全现代文化产业体系和市场体系。  "创新"一词,最早是由美籍奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特于1912年在其《经济发展理论》一书中提出的。新古典创新经济学是以创新者零交易成本和零认知成本这一严格而标准的假设为前提的，不存在真正或根本不确定性，至多存在统计学意义上的概率式风险,仅仅考虑创新收益和创新成本,严重脱离了创新经济的现实条件,对创新行为的经济解释与预测能力十分有限。新制度经济学对新古典创新经济学有了进一步的发展强调了正交易成本,但却依然忽略了认知成本。而行为经济学以正认知成本为前提，运用行为经济学直观推断和心理偏差方法来研究创新问题，对新古典理性选择创新模型的局限性给予了充分修正并进行了理论拓展。由此可知单纯依靠市场机制进行创新活动是不全面的需要提供一些相应的制度和行为方面的政策建议,完善创新治理体系为推进“大众创业、万众创新”的“双创”新引擎具有重要的指导意义。  企业价值是衡量企业核心竞争力的重要指标，也可以反映企业的发展能力与盈利能力，因此越来越多的企业以价值的最大化为企业经营目标。在创新引领高质量发展的时代背景下，文化产业对于推动经济发展有着越来越重要的作用，文化传媒技术的不断发展使得传统媒体与新兴媒体之间发生碰撞，如何在新旧媒体碰撞交融中保持文化媒体企业竞争力，跟上新媒体技术创新发展步伐，从而提升我国整个文化传媒业的产值，是传统文化传媒上市公司亟待解决的问题。为此，对现阶段我国文化传媒业技术创新进行分析和研究，有利于认清当前传媒业技术创新发展现状和问题，有利于提高文化传媒企业技术创新资源成果转化能力和效率，有利于提升文化传媒产业整体发展质量和核心竞争优势，有利于为我国经济结构转型期注入新的动力，有利于推动我国由传媒大国转为传媒强国，具有一定的现实意义。 |

|  |
| --- |
| 2.文献综述（3000字左右）  随着高新技术的发展以及国家对创新能力的高度重视，企业越来越注重自身的创新能力。很多学者开始关注企业的创新能力对企业价值的影响。陈林（2021）选2014—2020 年我国 A 股上市公司面板数据为样本，引入企业性质作为调节变量，分析企业创新能力对企业价值均有正向影响；高腾飞、陶秋燕、周平录、孙世强（2021）选取A 股上市公司为样本，对企业社会创新、知识产出与企业价值之间的关系进行理论研究与实证检验。赵忠涛（2020）选取 2006—2013 年制造业上市公司的面板数据为样本，分析得出企业的专利质量正向影响企业价值的结论 ；段新生（2020）选取 2008—2018 年 A 股上市公司的数据为研究样本，分析得出企业创新会增加企业价值的结论等等 。但是，并不是所有学者都认为企业创新与企业价值之间是正相关，武咸云（2017）以 2010—2014 年战略性新兴产业上市公司为研究对象，利用固定效应面板模型发现企业研发投入会显著降低企业当期财务绩效与市场价值 ；刘丽娜（2018）以创业板上市公司作为研究对象，研究发现研发投入与企业价值呈非线性倒 U型关系 。由此可见，关于企业创新对企业价值的影响还是存在争议的，因此研究企业的创新能力对企业价值的影响很有必要。  关于创新能力方面的研究，国外代表性观点有；D.L.Barton（1992）认为高端专业知识的人才，技术系统和管理系统的能力和企业持有的价值观，是技术创新能力的核心要素；Burgelman（1996）认为技术创新能力有助于企业推动技术创新发展战略，包括对资源的有效利用，对行业和技术发展的理解能力，对企业战略的管理能力等。Jian Cheng Guan（2006）等在分析技术创新输入指标和技术创新输出指标的基础之上，探讨了技术创新能力和企业竞争力之间的关系；Chun-hsien Wang（2008）等认为研发能力、市场营销能力、生产能力、 资金支持能力是构成企业技术创新能力的基本要素，通过构建模糊评价模型对五个指标进行了分析。 国内代表性观点有：黄鲁成（2005）等在对比主要上市公司的评级体系后，提出从技术创新能力的内容、指标和方法方面进行评价；张惠茹（2010）等将多层次模糊综合评判模型应用于对企业技术创新能力的测度和评价中,选取了 15 个指标，划分为四大类，建立评级按指标体系和模型；谢吉亮（2012）等通过隶属度分析、相关性分析和鉴别力分析三种方法对初步构造的区域中小企业技术创新能力指标体系进行实证分析，根据实证结果形成了可信度较高和效度的技术能力指标体系。在针对不同行业的技术创新能力研究方面，邹鲜红（2009）通过对医药企业创新活动的数据进行分析，评估了大中型医药制作企业的技术创新能力的水平和差距。嵇纬亚（2016）等运用因子分析法在构建医药上市公司的技术创新能力评价指标体系之上，通过实证研究，认为研发人员数量、研发支出、总资产和营业收入对对技术创新能力影响较大，同时，医药上市公司的技术创新能力差距加大，技术创新能力强的企业分布在华东、华北、华南地区。邱璐（2017）等通过文献计量学方法对中小企业技术创新研究文献的作者、机构和热点问题等进行可视化分析，结果表明当前在技术创新研究领域形成了学者与机构组成的学术共同体，未来对技术创新的研究将呈现多元融合的趋势。  关于文化传媒业发展现状的研究，学者崔保国（2009）等从基本形态、政策环境和产业状态通过图表和数据对 2009 年传媒业发展趋势进行研究，认为受技术进步的影响，手机行业在未来发展空间巨大。方杰（2009）等在分析传媒业发展现状和问题认为需要从促进技术创新改变，培养人才，改变经营方式和利用资本市场方面提高传媒业硬实力。王侯（2010）等在剖析文化传媒产业的优势和阻碍的基础上，对其未来发展的改革和创新提出相关建议。马胜荣（2010）等从全球化竞争的视角分析我国文化传媒业面临的有利因素和制约因素，认为我国要从不断推动传媒业改革，大力推动“本土化”战略，充分利用资本和大力引进新技术和研发应用提高我国传媒业在国际中的地位。彭兰（2012）在分析传媒业面临前所未有的技术冲下，社会化媒体、移动终端和大数据对新闻生产产生的影响。陈刚（2012）[认为有三大创新是推动传媒业发展的重要动力，分别是制度创新、运营创新和技术创新，并且认为技术创新决定了传媒业的未来。李葳（2012）等对利用 DEA 模型对我国 30 家文化传媒上市公司的科技创新效率进行研究，指出科技资源整合效率和注重人才培养是提高文化传媒企业创新效率的有效途径。余希立（2013）认为技术的创新与应用从改造传统问题和融合全媒体方面推动了传媒业的创新发展。 臧志彭（2014）对 191 家文化产业上市公司运用网络层次分析方法计算出的技术创新综合指数，通过对细分行业分析、企业性质类型比较和区域对比之后认为需要不断推进传统行业转型升级。王超（2014）在对 74 家文化传媒上市公司技术创新效率分析的基础上，认为高技术效率和高纯技术效率上市公司基本分布在北京、广州，从规模效率可以看出上市公司技术创新效率发展不平衡。喻国明 （2015）认为在现阶段互联网引导的媒介革命中，比较好的内容、技术和用户洞察是传媒业三大重要支撑点。莫林虎（2016）认为分析移动互联网、大数据和云计算完善和重塑了传媒业的商业模式，技术创新带动了商业模式的创新，逐 渐上下游一体化的传媒生态模式，使得用户的互动体验成为传媒商业模式转变的重要动力。 从媒介融合角度探讨文化传媒业技术创新的研究有，喻国明（2015）等认为大数据渗透到了传媒产业的各个角度，结了前期制作与后期评价，内容和销售，传统媒体与新媒体。陈钰瑶（2015）分析了互联网对传媒业传统盈利模式的冲击和机遇，认为传媒业需要主动改革和转型以适应新的发展环境。牟宗友 （2015）在对互联网与传媒业融合的现状分析基础上，提出了相关建议与对策。 彭兰（2016）认为在物联网、人工智能和云技术等新技术推动下，物体的媒介化成为泛煤化趋势的主要方向，将会迎来一个万物皆媒的时代。刘婵（2016）认为在媒介融合导致传统媒体的传播平台和经营模式发生变化，在此情况下需要创新经营管理体质，促进新媒体与传统媒体融合，提供良好的体制、模式和人才保障。张铮（2016）认为在传媒业内各行业融合的过程中，传媒业与其他相关产业的外部边界也在不断模糊，传媒业需要从技术、观点等内容生产角度寻求创新，也需要从机制和规范等方面寻求突破。魏玉山（2017）在深入分析 2016年-2017年传媒业深度融合政策背景的基础上，总结了在融合过程中呈现的七大亮点，并列举了推动媒体融合的十佳企业。龙梅兰（2017）等在分析互联网思维与特点，以及互联网对传媒业产生的影响的基础上，提出了传媒业与“互联网 +”融合发展的方式与路径。黄晓新（2017）等对中国传媒融合创新的现状、问题和趋势进行深入分析，认为传媒融合是传媒业发展的必有之路，且机遇与挑战并存，技术进步推动生产力的发展比绕导致传媒融合，需要加强创新，从多个层面推动传媒业不断发展。彭程（2018）分析了新媒体时代广播电视等传统媒体的价值、意义和对面对的主要问题，认为广播电视媒体必须不断拓展发展途径， 抓住机遇，以实现媒介创新，跟上时代浪潮焕发生机。严九三（2018）通过问卷调查与访谈对传统媒体与新兴媒体融合的现状进行研究，针对各种问题形成的原因做出判断，并提出对策建议。 李葳（2012）等对利用 DEA 模型对我国 30 家文化传媒上市公司的科技创新效率进行研究，指出科技资源整合效率和注重人才培养是提高文化传媒企业创新效率的有效途径。王超（2014）在对 74 家文化传媒上市公司技术创新效率分析的基础上，认为高技术效率和高纯技术效率上市公司基本分布在北京、广州，从规模效率可以看出上市公司技术创新效率发展不平衡。  关于企业价值方面的研究： （内容太多了！超字数了怎么办？） |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源  本文理论分析和实证检验,运用计量分析法验证172家上市企业5年的面板数据，找到影响文化传媒上市企业社会企业价值的关键因素：创新能力与资本投入。  文章选择 2014—2020 年 A 股上市公司的样本进行研究，数据来自国泰安官网。对研究样本进行以下筛选：剔除研究期间内被 ST、\*ST 的样本，因为这类企业财务状况恶化，可能会影响研究结论的真实性与可靠性；剔除主要变量数据缺失的样本。为降低异常值的影响，本文对连续变量均进行了前后 1% 的缩尾处理，最终选取了 N个样本。 |
| 1. 核心观点   本文是以文化传媒上市企业的数据为研究对象，从两个方面探讨企业社会创新影响企业价值的内在机制。一是以创新理论为基础，从企业经济价值和企业社会价值两个维度分析企业社会创新对企业价值的影响作用，为管理者如何通过企业社会创新提升企业价值贡献新的思路；二是分析知识产出在企业社会创新与企业价值之间的中介作用，进一步解释企业社会创新影响企业价值的路径和机制，丰富该领域的研究成果，也为管理者制定相关政策提供有价值的参考。在社会变革进程不断加快的时代，当下的创新已不再仅仅与技术有关，还与社会有密切关联，这使得企业创新更有意义。从这个角度来看，社会创新与技术创新是平行的。结果表明，企业社会创新能够促进知识产出和提升企业经济价值，影响文化传媒上市企业社会企业价值的关键因素：创新能力与资本投入。 |
| 1. 创新之处   1)方向创新：文化传媒业提供的产品不同于生活用品等物质品，属于意识形态商品。  2)数据创新：根据172家上市企业2015-2020年的年度财务报告面板数据，本文将选取无形资产（不含土地）占总资产的比率来反映企业无形资产的积累量，将无形资产占有率设定为企业创新能力，有力推动人们对资本结构以及决策方法进行重新评估。  3)观点创新：新增长理论认为 ，一国要提高经济增长水平，需要知识生产部门拥有足够的技术创新投入。 涉及到创新，就会创造出新的知识，它可以是发明创造、实用新型、外观设计等高水平或低水平的专利知识，也可能是人才、技能、方法、理念等方面的知识。文化传媒企业创新能力 ：一是源于企业对研发费用支出的持续投入 ；二是来源于研发支出投入所积累的与无形资产。 企业无形资产的积累不仅体现了公司对创新创意能力提高的重视，且表明企业研发投入形成了相应的成效，实现了企业的增值。大量学者的实证检验都表明无形资产对企业价值有提升作用，研究其是否属于影响文化传媒企业的关键因素。证明企业社会创新是企业创新的一种新的范式，也是创新研究领域中重要组成部分。在理论层面来看，根据创新理论和资源基础观，文化传媒为社会创新,是在为企业创造出有价值的、稀缺的、不可模仿的、有组织的资源，进而为企业创造独特的竞争优势。一方面，企业社会创新的本质依然是创新，虽然在创新目标、创新过程等方面存在差异，但企业社会创新也需要企业基于现有资源和实力，付出一定的投入和成本，创造更优质的产出。另一方面，企业通过社会创新所产出的东西包括新知识、新产品、新服务、新技术、新理念等等，而这些也是企业资源的组成部分，也能帮助企业建立更强大的竞争优势。这些新创的异质性资源都将为企业构建良好的竞争力基础，从而为企业带来更多效益，创造更多价值。另外还有“三网合一”技术融合场创新研究。 |

|  |
| --- |
| 1. 参考文献   [1] 吴立峰． 新兴业态企业价值评 估方法选择研 宄一一 以乐视网为例 ［ Ｄ ］安徽：安徽财经大学， ２０１５ ： ２０－２４ ．  [2] 唐烁．文 化创意企业价 值评估一一 以思美传媒为例 ［ Ｄ ］ ．云 南 ：云南财经大学 ，２０１６ ： １４－１６  [3] 李 文雅．知识资本对企业价值的影响一一基于高新技术企业的实证研 宄 ［ Ｄ ］．厦门 ：集美大学 ，２０１７：２２－３３．  [4] 赵忠涛 , 李长英 . 专利质量如何影响了企业价值？ [J]. 经济理 ,2020,42(12):59-75.  [5] 段新生 , 李雪 . 环境不确定性、企业创新与企业价值 [J]. 会计之友 ,2020(23):59-64.  [6] 武咸云 , 陈艳 , 李秀兰 , 等 . 战略性新兴产业研发投入、政府补助与企业价值 [J]. 科研管理 ,2017,38(9):30-34.  [7] 刘丽娜 , 刘芸 . 研发投入、媒体报道与企业价值 [J]. 会计之友 ,2018(20):23-27  [8] 陈  林，“企业创新能力与企业价值关系研究”,《投资与创业》，2021 年 第 32 卷第 18 期，122页~124页。  [9] 陶秋燕 , 高腾飞 . 社会创新 : 源起、研究脉络与理论框架［J］. 外国经济与管理 ,2019,41(6):85-104.  [10] 徐欣 , 唐清泉 .R&d 投资、知识存量与专利产出 : 基于专利产出类型和企业最终控制人视角的分析［J］. 经济管理 ,  2012(7):49-59.  [11] 余谦 , 吴旭 , 刘雅琴 . 生命周期视角下科技型中小企业的研发投入、合作与创新产出［J］. 软科学 ,2018,32(6):87-90.  [12] 李诗 , 洪涛 , 吴超鹏 . 上市公司专利对公司价值的影响 : 基于知识产权保护视角［J］. 南开管理评论 ,2012,15(6):4-13.  [13]陈钰瑶.“互联网+”下的中国传媒业[J].现代经济信息,2015(14):344+346.  [14]黄晓新,刘建华,卢剑锋.中国传媒融合创新现状、问题与趋势[J].中国传媒科  技,2017(04):19-29.  [15]李坤,王磊.基于因子分析的传媒上市公司绩效评价研究[J].市场周刊(理论研  究),2017,01:70-83.  [16]刘婵.媒介融合的现状及对传媒业的影响[J].新闻战线,2016(04):4-5.  [17]龙梅兰,李盛龙.我国传媒业与互联网的融合与创新研究[J].武汉职业技术学院  学报,2017,16(01):51-55.  [18]牟宗友.互联网时代传媒业融合发展的现状及对策分析[J].现代国企研  究,2015(22):52-53.  [19]邱璐,揭筱纹,李菁.国内中小企业技术创新研究述评与趋势展望——基于 1998  —2016 年 1033 篇文献的计量分析[J].广西财经学院学报,2017,30(03):73-85.  [20]石书德.企业技术创新能力评价研究评述[J].科技管理研究,2013,10:13-16+21.  [21]王超.传媒上市公司技术创新效率及其影响因素实证研究[D].浙江财经大学,2015.  [22]魏玉山.2016-2017 传媒业融合创新报告[J].传媒,2017(14):18-21.  [23]向志强,杨珊.中国传媒上市公司多元化经营与公司绩效关系实证研究[J]. 新  闻与传播研究,2015,08:84-97+128.  [24]严三九.中国传统媒体与新兴媒体融合发展的现状、问题与创新路径[J].华东  师范大学学报(哲学社会科学版),2018,50(01):89-101+179.  [25]臧志彭,解学芳.文化产业上市公司科技创新能力评价研究——来自国内 A 股 191 家公司的实证分析[J].证券市场导报,2014,(08):23-30.  [26]Anadol.B,Joseph,P.C.,Simak.P&Yang,X.(2014).Valuing private  companies:ADEA approach. International Journal of Business and Management,9(12),16–27.  [27]Bereskin F L, Hsu P H. Bringing in Changes: The Effect of New CEOs on  Innovation[R].Working Paper, University of Del-aware, 2014.  [28]Chun-hsien Wang,Iuan-yuan Lu,Chie-bein Chen.E-valuating firm technological  innovation capability under uncer-tainty[J].Technovat-Ion,2008( 28) : 349-363．  [29]Dokas, I., Giokas, D.,& Tsamis, A. (2014). Liquidity efficiency in the Greek  listed firms: A financial ratio based on data envelopment analysis. International  Journal of Corporate Finance and Accounting, 1(1), 40–59.  [30]DK Robinson,L Huang,Y Guo,Al Porter.Forecasting innovation pathways for new  and emerging science and technologies[J]. Technological Forecasting&Social  Change,2013(2):267-285  [31]PORTER M, KRAMER M R.The big idea: creating shared value［J］. Harvard Business Review, 2011,89(1/2):62-77.  [32]BODE C, SINGH J. Taking a hit to save the world? Employee participation in a corporate social initiative［J］.Strategic  Management Journal, 2018,39(4):1003–1030.  [33]LI W, SADICK M A, MUSAH A-A I,et al.The moderating effect of social innovation in perspectives of shared value creation in the educational sector of ghana［J］.Sustainability, 2018,10:1-26.  [34]ODASSO C, SCELLATO G, UGHETTO E. Selling patents at auction: an empirical analysis of patent value［J］.Industrial  Corporate Change, 2015,24(2):417-438.  [35]GRILICHESZ. Market value, R&D and patents［J］.Economic Letters, 1981,7(2):183-187. |

|  |
| --- |
| 1. 论文提纲   目录  [第1章 绪论](#_Toc36734277)  [1.1 研究背景](#_Toc35258853)  [1.2 研究意义](#_Toc35258854)  [1.2.1 理论意义](#_Toc35258855)  [1.2.2 实践意义](#_Toc35258856)  [1.3 研究思路和主要内容](#_Toc35258857)  [1.4 本文的创新点](#_Toc35258858)  [第2章 关于文化传媒公司企业价值及其影响因素的文献综述](#_Toc36734285)  [2.1 企业价值的相关文献](#_Toc36734286)  [2.2 企业创新的相关文献](#_Toc36734287)  [2.3 文化传媒公司的相关文献](#_Toc36734288)  [2.4 文献评述](#_Toc36734289)  [第3章 我国文化传媒企业特点及其价值的影响因素](#_Toc36734290)  [3.1](#_Toc36734291) **[中国传媒产业发展概况分析](#_Toc36734291)**  [3.2 企业价值内部环境影响](#_Toc36734292)  [3.3 企业价值外部环境影响](#_Toc36734293)  [第4章 理论分析和假说](#_Toc36734294)  [4.1企业价值的界定](#_Toc36734295)  [4.1.1企业价值创造理论](#_Toc36734296)  [4.1.2 劳动价值理论](#_Toc36734297)  [4.1.3资本价值理论](#_Toc36734298)  [4.2 创新的界定](#_Toc36734299)  [4.2.1熊彼特创新理论](#_Toc36734299)  [假说演绎](#_Toc36734299)  [第5章 创新创意能力对文化传媒企业价值影响的实证分析](#_Toc36734300)  [5.1 样本选择与数据来源](#_Toc36734301)  [5.2 关键变量的定义与度量](#_Toc36734302)  [5.2.1 关于被解释变量的度量](#_Toc36734303)  [5.2.2 关于解释变量的度量](#_Toc36734304)  [5.2.3 关于控制变量的度量](#_Toc36734305)  [5.3 回归模型的构建](#_Toc36734306)  [5.4 描述性统计与F检验](#_Toc36734307)  [5.4.1 描述性统计](#_Toc36734308)  [5.4.2 稳健型检验](#_Toc36734309)  [5.5 主要变量的相关性分析](#_Toc36734310)  [5.6 回归检验与结果分析](#_Toc36734311)  [5.6.1 创新能力、盈利能力、资产结构与企业价值的回归结果及分析](#_Toc36734312)  [5.6.2 创新能力、盈利能力、企业规模与企业价值的回归结果及分析](#_Toc36734313)  [5.6.3 “重资产”与“轻资产”分组异质性回归结果及分析](#_Toc36734314)  [第6章 研究结论及政策建议](#_Toc36734315)  [6.1 研究结论](#_Toc36734316)  [6.2 政策建议](#_Toc36734317)  [6.3 研究不足与展望](#_Toc36734318)  [参考文献](#_Toc36734320)  [致谢](#_Toc36734321)  图表目录  [图 1-1 研究思路](#_Toc35260021)  [图 2-1 概念模型](#_Toc35260022)  [图 4-13样本企业资产规模](#_Toc35260023)[分布](#_Toc35260023)  [表 1-1 研究内容和章节安排](#_Toc35260754)  [表 4-12变量定义与测量说明](#_Toc35260755)  [表 5-13变量描述性统计](#_Toc35260756)  [表 5-24主要变量相关系数矩阵](#_Toc35260757)  [表 5-35多元线性回归结果](#_Toc35260758)  [表 5-46稳健性检验结果](#_Toc35260759) |