

周鸿铎 主编



媒介经营与管理丛书

Media Operation and Management I

上辑 壹

媒介经营与管理总论

The Total Discussion of Media
Operation and Management



周鸿铎 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

周鸿铎 主编

媒介经营与管理丛书

Media Operation and Management I

上辑 壹

媒介经营与管理总论

The Total Discussion of Media
Operation and Management

周鸿铎 著

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介经营与管理总论/周鸿铎著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7-80207-182-8

I. 媒... II. 周... III. 传播媒介—经济管理
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 001485 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京求实印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 王光艳

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 晓 全

787mm×960 mm/16

21.25 印张 359 千字

2005 年 3 月第 1 版

2005 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 36.00 元

书号: ISBN7-80207-182-8/F·171

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

总 序

媒介经营与管理丛书共有三辑，每辑四卷，共十二卷，同传媒经济丛书（共八卷）是姊妹篇。传媒经济丛书多侧重于经营理念和宏观经营谋略策划方面的分析研究，对经营决策者有重要的理论意义和实践意义，同样是媒介实体经营者的必读书。在市场经济条件下，作为媒介实体经营者来说，要能始终保持媒介产业公司在媒介市场上的核心竞争力，真正拥有独特的竞争优势，除了具有雄厚的经济实力外，还必须具有科学的知识结构体系，准确地理解国家关于媒介产业的宏观决策，并能根据宏观决策的要求，制定出能发挥本公司独特竞争优势的具体的媒介产业经营策略。媒介经营与管理丛书多侧重于经营与管理谋略的分析和研究，并提出了许多具有实践意义的媒介产业经营与管理的技巧、模式，对于媒介实体经营者具有重要的理论意义和实践意义，同样是媒介产业的宏观决策者的必读书。要彻底改变我国媒介产业经营与管理的现状，不仅媒介实体经营者要懂得媒介经营与管理，媒介产业的宏观决策者也必须懂得媒介经营与管理。只有这样，才能既保证媒介产业宏观决策的正确，又能对媒介实体经营者进行科学的指导，进而促进我国媒介产业健康发展。

在我国，由于长期不认识媒介的经济属性和产业功能，过分地强调媒介的政治属性和喉舌功能，因此，对媒介产业系统的管理干部配备基本上都是行政管理干部；对媒介产业部门的管理基本上采用的是行政手段；对媒介产品的生产只讲投入不讲产出，没有产品成本意识；对媒介产品质量的要求，只对上级负责，很少对群众负责；对职工的培养多注重新闻宣传方面的知识，基本上没有经营与管理知识方面的训练；等等。总之，目前我国媒介产业系统既缺乏媒介经营与管理方面的知识，又缺乏人才。而我国市场经济的发展和信息社会的到来，又急需需要媒介经营与管理的知识和人才。媒介经营与管理丛书就是为适应这种形势发展的要求和我国媒介产业发展的实际而撰写的。

媒介经营与管理丛书由于是在国内外媒介产业部门提供的经验的基础上，根据我国媒介产业的实际和发展趋势撰写而成的，具有前瞻性、实用性、可操作性。这套丛书共分三辑，其基本内容如下：

媒介经营与管理丛书上辑：

(一)《媒介经营与管理总论》 本书从一般经营与管理的基础知识出发，深入地分析了媒介经营与管理的核心理论和媒介经营与管理的操作技巧。主要内容有媒介经营与媒介管理的互动以及应采用的策略和媒介市场、媒介生产、媒介产品、媒介资本的经营与管理以及应建立的具有中国特色的媒介经营与管理体制。

(二)《报业产业经营与管理》 报业产业是媒介产业体系中的一种传统产业，它的历史最长，人们对于它的特点最了解。本书从中国的实际出发，针对报业产业的具体业务，详细分析了报业产业的定位策略、价格策略、资源开发策略以及现代报业产业的经营与管理机制。

(三)《广播电视经营与管理》 广播电视产业是电子媒介产业群中经营时间最长、经验最丰富、目前经营效益最好的产业群之一。本书根据我国广播电视的产业功能被认知和开发起步较晚的特点，并结合西方发达国家的较先进的经营与管理经验，从广播电视产业市场分析入手，以分析广播电视节目的经营与管理为核心，具体剖析了广播电视产品成本经营管理、品牌经营管理以及其他国家和地区的广播电视产业经营与管理的基本经验。

(四)《网络产业经营与管理》 网络产业是电子媒介产业群中的一种新兴产业，也是一种最有发展前途的媒介产业形式。由于网络产业的形式和发展是同网络技术和应用同步的，所以本书在分析网络产业经营与管理时紧紧抓住网络技术及其经营与管理这一基本问题，以此为核心全面分析了网络产业经营与管理的理念与策略。在网络时代，由于网络已成为各类经营实体以及社会人个体之间的联结纽带，给网络经营与管理带来了许多前人未曾接触到的问题，因此，在本书中既分析了网络与传统媒介、商务、金融等相融合而形成的新的经营实体的经营与管理问题，又分析了实施对网络产业经营与管理必须树立的创新理念。创新是实现网络产业经营与管理的关键。

媒介经营与管理丛书中辑：

(一)《媒介组合策略》 媒介组合是一种综合性的媒介现象，是未来

媒介产业发展的一种趋势，特别是多媒体和互联网络的出现，加快了媒介组合化的步伐。由于媒介的组合运作，深刻地影响着人们接触媒介和运用媒介的基本方式。本书主要从媒介产业发展政策、媒介产业发展的总体趋势、媒介产业的新技术和媒介产业的实践操作等层面分析了媒介组合应采用的基本策略以及实现媒介组合的实践意义。

(二)《**传媒集团运营机制**》 传媒集团是媒介产业发展的总趋势，即是媒介产业发展规律的一种必然。我国虽然已组建了许多传媒集团，但真正规范化的传媒集团还尚未形成，因此，本书所分析的运营机制相对于我国传媒集团的现状具有超前性，同时对今后规范化的传媒集团运营有着重要的借鉴价值。

(三)《**媒介财务管理**》 财务和财务管理贯穿于媒介产业的各个领域，对于媒介产业的发展具有重要意义。本书从媒介产业财务管理的基础理论和技巧入手，系统地分析了媒介产业财务模式、财务计划、财务预算、财务决策、盈利目标以及媒介产业各领域的具体财务管理制度、资金筹措、资产（包括无形资产）管理、收益管理、财务风险等。同时还分析了如何合法避税以及报表分析的财务管理等。

(四)《**媒介调查分析**》 媒介产业要生存和发展，就必须准确地认知自己，就必须准确地了解受众和媒介市场。媒介调查提供了对这三个方面进行认知的实用工具。本书结合媒介实体的需要和实证调查研究的特点、程序，系统地分析了媒介调查的基础理论、常用方法和应用领域，具有很强的实用性和可操作性，特别是对媒介产业转制后的各类媒介经营实体的经营与管理具有重要的理论意义和实践意义。

媒介经营与管理丛书下辑：

(一)《**广播电视经营管理模式**》 广播电视产业在媒介产业群中具有重要的地位。广播电视经营管理模式对于我国确立科学的媒介经营管理模式产生着重要的作用。本书从目前我国广播电视产业经营管理现状入手，详细分析了广播电视产业宏观经营管理模式、产品经营管理模式、机构管理模式、投资战略模式以及新闻宣传管理模式、播出管理模式、行政管理模式等。由于广播电视产业是一种信息产业，它随着科学技术的发展和社会生产力的变化，其经营管理模式也必然出现相应的变化，充分表现出广播电视经营管理模式的动态性特点。

(二)《**电视频道经营实务**》 频道制是我国电视产业发展的一种方

向,也是我国电视媒介管理体制深化改革的一项重要举措。频道专业化是合理利用频道资源的有效措施。本书以典型案例为背景,以频道制和频道专业化为核心,全面分析了频道制的具体内容和运作方式;全面分析了频道专业化经营管理的技巧。本书所分析的内容对我国电视产业转制将会起到一定的借鉴作用。

(三)《国内外广播电视法规比较》 市场经济是法制经济。在我国,由于市场经济起步较晚和媒介产业进入市场的步伐迟缓,所以有关媒介产业经营与管理方面的法规很少,更没有形成具有中国特色的媒介产业法律体系。本书以广播电视法规为例,将中国现有的部分法规同欧美、日本、韩国和印度的广播电视法规进行比较,为建立具有中国特色的媒介产业法规提供了一定的可供借鉴的实例。

(四)《世界五大媒介集团经营之道》 为适应我国媒介产业发展的需要,本书选择介绍了时代华纳、迪尼斯、贝塔斯曼、威卡姆、默多克新闻集团等世界级的五大媒介产业集团的成功发展历程以及经营之道。主要分析了这五大媒介产业集团的现状以及它们在发展过程中所采用的经营策略,以供我国媒介产业经营实体借鉴。

总之,媒介经营与管理问题对于我国的媒介经营管理者来说,还是一个新问题,这套丛书的公开出版发行对于普及媒介经营与管理基础知识和提高我国媒介经营管理者的素质将会起到积极的作用,同时也解决了高校应用传播学专业以及其分支学科——传媒经济专业学生的用书问题。

对于媒介经营与管理问题,虽然早在20世纪80年代初我们就开始了调查研究,但是,由于宏观的社会环境和人们主流思想认识上的原因,真正有创造性的突破性进展还是近几年的事情。这种现实决定了媒介经营与管理理论在许多方面还不够成熟,同其相适应,在经营与管理策略上还具有一定的探索性。这样,我们敬送给读者的这套丛书难免还存在着不完善的地方,敬请读者和专家不吝赐教,以便在今后的再版中修改。

周鸿铎

2004年12月18日于北京

前 言

《媒介经营与管理总论》这本书是媒介经营与管理丛书上辑的第一卷，它从理论和宏观的角度较深刻地分析了媒介经营与管理的有关理论和宏观层面的一些问题。比如，科学的经营观问题，管理理念问题以及领导者、经营者、管理者之间的关系和他们之间的具体职责问题等。

媒介产业在其发展过程中，有一些问题是可以预测到的，有一些问题是难以预测的。为保证媒介产业健康发展，对政策进行适当调整是允许的，但对于决策的失误是不能允许的。任何科学的决策都是在充分调研的基础上，从若干个预测方案中择优选出的预测方案，具有很强的实践性和严密的科学性，一般是不会出现失误的。既然这样，为什么在我国媒介产业发展过程中经常出现决策失误呢？究其原因，是决策程序的非科学性、决策态度的非严谨性、决策目的的非单纯性。因此，要保证决策的科学性、正确性，必须树立科学的发展观，彻底纠正“三非”现象。

媒介经营与管理的目的是通过对媒介要素的科学运筹实现利润的最大化。为保证这一目的的实现应根据我国当前媒介产业的实际，除了进一步提高媒介经营与管理水平以外，有几个常识性的问题必须从理论的角度和操作的层面上尽快解决。这些问题是：

第一，科学确立媒介“桥”的概念。

媒介“桥”这个概念还是首次使用，其实质就是指载有文字、声音、图像、数据等信息符号的载体，即媒体。比如，报纸、期刊、图书等印刷媒体，它是借助纸张这种“桥”，将用文字、图像符号所表达的信息内容传送给读者，实现媒介传输信息的功能；而声频信号、视频信号、数字信号所表达的信息内容则是借助于广播、电视、网络等各类电子传输设备传送给受众，实现媒介传输信息的功能。可见，媒介“桥”就是指各类媒体。既然这样，为什么不用媒体这个大家都熟悉的概念而使用媒介“桥”这个新概念呢？这是因为：①由于我国的信息产业还不发达，人们对于信

息产业以及其分支产业的媒介产业属性的认知度还比较低，而市场经济的快速发展又迫使人们不得不承认媒介产业。在这种背景条件下，许多人也顾不得去研究什么是传播媒介，什么是传播媒体，常常把“媒介”、“媒体”等同起来，更使人不可理解的是把媒介产业的经营与管理等同于媒体的经营与管理，而现实生活中又把媒体经营与管理放在一边，人为地造成了媒介产业经营与管理的“空白区”。②媒介本身就包含着媒体的内容，而且媒体在媒介产业体系中占据重要的地位，是研究媒介产业必须弄清楚的重要问题。③在进行媒介产业经营与管理活动中，由于不重视对媒体的经营与管理，造成了媒介产业大发展而媒体管理滞后，使许多技术人员流失，使许多信息传输失真。

为了纠正由于对媒体认识的误区所造成的不良后果，一方面使人们明白媒介与媒体的区别和联系；另一方面更加重视媒体的经营与管理，特用媒介“桥”这个概念代替媒体的概念。但是这并不是取消媒体这个概念，而是在分析媒介产业经营与管理的时候使用“桥”的概念可以更形象地说明媒体的地位和作用。

媒体是媒介信息的一种媒质（介质），要准确地传输信息、储存信息，就必须重视对媒质的经营与管理，不断提高媒质的质量，科学地实现对各类媒质的整合，做到少投入多产出。比如广播电视部门，为了实现对广播电视媒介信息的传输，建造了一整套现代化程度比较高的媒介信息传输设施；同样，电信部门为实现其信息传输，也建造了一整套高技术的信息传输设施。从现行的行政区划的角度分析，广电和电信分别建造了自己的信息传输设施是无可非议的，但是从媒介产业整体的角度分析，从国家信息产业整体的角度分析，显然是一种浪费，同时把一个整体人为地分割开来，也不利于提高我国信息产业的市场竞争能力。媒介“桥”概念的确立，可以使人们树立一种“公共”意识，因为“桥”是供众人使用的，不存在按行政部门区分对“桥”的使用问题。

就广播电视系统来说，人们重视的是媒介信息的捕获和加工，很少重视作为媒介“桥”的技术传输部门职工的劳动。比如在微波传输时代，人们常常把发射台称为“艰苦台”，很少有人自愿去发射台工作。但是，广播电视媒介信号是必须发射出去的，否则，编辑记者采编的信息就不可能发挥作用。为了“鼓励”人们去“艰苦台”工作，常常用“晋升级别”的手段动员人们走向“艰苦台”的岗位。由于去“艰苦台”是为了“晋级”，

并非自愿，许多人缺乏工作激情和创造性。

在数字化即将到来的时代，如果不加强对媒介“桥”的经营与管理，数字信号不能及时准确地传输出去，所谓数字化技术的作用也就很难发挥出来。实践证明，强化对媒介的经营与管理，如果不重视对媒介“桥”的经营与管理，就好像断了线的风筝，无论工艺、技巧怎样出众，风筝自己是不会飞上天的。

第二，科学地制定媒介经营与管理策略。

媒介经营与管理是需要有相应策略的，关键是如何制定经营与管理策略。目前在媒介产业内部出现了一种十分可喜的现象，即许多媒介产业实体开始重视经营与管理。那么，怎样进行经营与管理呢？大部分媒介实体计划从财务管理入手，并对媒介产品进行科学的成本核算。这种想法无疑是正确的，但一个重要的前提条件是媒介产业的所有制结构，如果这个问题不解决，所谓的媒介产业化也就不可能实现，所确定的成本核算也难以落实。可见，当务之急就是尽快实现转制，只有在实现转制的前提下，媒介经营与管理策略才能够科学地制定出来，也才能够得到真正地实施。

根据我国的实际，媒介产业发展的基本轨迹是媒介产业化，主要解决人们对媒介的性质和功能的科学认识问题，这个问题大约用了25年的时间，已基本得到了解决；媒介转制主要解决我国媒介产业的所有制结构问题，这是媒介产业化的前提；媒介经营与管理策略主要解决技巧方面的问题，是媒介产业化实现的具体操作方法问题。现在，我国媒介产业正在沿着这一轨迹快速发展着。

第三，深化媒介资源的经营与管理。

媒介经营与管理的本质是通过媒介资源的最佳配置实现最佳的社会效益和经济效益。为此，就必须弄清楚媒介资源，并保证其资源的优化配置。目前，虽然在理论上已对媒介资源作了一定的研究，但在实践上人们把媒介资源还仅仅限制在对广告资源的开发和利用上。广告资源是媒介资源体系中的重要组成部分，需要提高对媒介广告资源开发和利用的水平，但同时还需要在大的范围内深化对媒介其他资源的开发和利用，不断增强媒介产业的实力，提高媒介产业的市场竞争能力。

第四，强化对媒介经营与管理人才的培养。

中国是世界上人口最多的国家，也是世界上劳动力最多的国家，但就人才来说，还是相当少的，特别是媒介经营与管理人才就更加缺乏。针对

我国媒介经营与管理人才缺乏的实际，要提高媒介的经营与管理水平，就必须强化对媒介经营与管理人才的培养。那么，如何强化人才的培养呢？其原则是“远近结合”、“内外结合”、“引进与外派相结合”。所谓“远近结合”的原则，是解决媒介实体目前急需人才和长远发展对需要人才的问题。解决急需人才可采取机构内部培养的方式；解决长远发展所需人才可采用学校培养的方法。所谓“内外结合”的原则，是把机构内部选拔人才与从社会上择优录用人才结合起来，解决媒介实体人才缺乏的问题。所谓“引进与外派相结合”的原则，是指在必要的时候和可能的条件下，适当引进国外先进媒介实体的经营与管理人才到我国的媒介实体内工作，这一方面可以解决人才缺乏的问题，另一方面又可以间接地培养我国媒介实体内部的职工，以便提高我国媒介经营与管理水平。这种“引进人才”只限于媒介产业实体内部，不包括具有刊播权的事业性媒介实体。在一些实力比较强的媒介产业机构内部，也可以选择一批有经营与管理基础知识和基本实践经验的人员出国学习，期满后回国从事媒介经营与管理的工作。究竟采用何种方式强化对媒介经营与管理人才的培养，要根据各媒介产业实体的实际，可采用其中某一种原则或方法，也可以综合运用这些原则或方法。不管采用何种原则和方法，最终目的是培养媒介经营与管理人才，解决我国媒介经营与管理人才奇缺的问题。

第五，建立和完善媒介经营与管理体制。

我国媒介的经济属性和产业功能已被认知，但是，整体的媒介经营与管理体制是在计划经济条件下，按照单一的媒介政治属性和宣传功能建立起来的，很不适应市场经济的要求，也不适应媒介产业发展的要求。因此，要实施对媒介的经营与管理，必须建立、健全适应媒介产业要求的经营与管理体制。

周鸿铎

2005年1月18日于北京

目 录

第一章 媒介经营与管理概述	(1)
第一节 媒介经营	(1)
一、经营与媒介经营	(1)
二、媒介经营的条件	(6)
三、媒介经营模式与原则.....	(10)
第二节 媒介管理	(21)
一、管理与媒介管理.....	(21)
二、媒介管理机构.....	(27)
第二章 媒介生产与经营	(37)
第一节 媒介生产及其特征	(37)
一、媒介生产.....	(37)
二、媒介生产的特征.....	(39)
第二节 媒介生产经营	(40)
一、媒介生产经营的实质和内容.....	(40)
二、媒介生产经营策略.....	(44)
第三章 媒介生产管理	(65)
第一节 媒介生产管理的实质	(65)
一、媒介生产要素及媒介产品生产过程.....	(65)
二、媒介信息用户.....	(66)
第二节 媒介生产管理结构	(70)
一、媒介产品生产者的管理.....	(70)
二、媒介产业资产管理.....	(76)
三、媒介产业的固定资产管理.....	(83)
四、媒介产业技术设备管理.....	(86)

第三节 媒介产品管理	(93)
一、媒介产品管理的含义.....	(93)
二、非商品性媒介产品管理.....	(95)
三、商品性媒介产品管理.....	(98)
第四章 媒介市场经营与管理	(101)
第一节 媒介市场的兴起和发展	(101)
一、媒介市场及其特点.....	(101)
二、媒介市场兴起和发展的条件.....	(104)
三、市场细分化案例研究.....	(113)
第二节 媒介市场的结构	(114)
一、媒介产品(或服务)市场.....	(114)
二、媒介生产者市场.....	(126)
三、媒介消费者市场.....	(133)
第三节 媒介市场的预测与决策	(137)
一、媒介市场调查.....	(137)
二、媒介市场预测.....	(138)
三、媒介市场决策.....	(142)
第五章 媒介组织经营与管理	(145)
第一节 媒介组织及其形式	(145)
一、媒介组织理论.....	(146)
二、媒介的组织形式.....	(148)
三、媒介组织内部结构.....	(150)
四、媒介组织的性质.....	(152)
五、媒介组织的地位和作用.....	(154)
六、媒介组织经营与管理的原则.....	(157)
第二节 媒介集团经营与管理	(158)
一、媒介集团经营与管理的含义.....	(158)
二、媒介集团内部机构设置.....	(161)
三、媒介集团的产业化经营与管理.....	(164)
第三节 媒介个体经营与管理	(166)
一、纸媒介个体经营与管理.....	(167)

二、电子媒介个体经营与管理	(168)
三、其他媒介个体经营与管理	(170)
第四节 媒介组织经营与管理的性质	(171)
一、媒介组织的产业性	(171)
二、媒介组织产业化经营的途径	(172)
三、广电集团媒介组织经营与管理的误区	(174)
第六章 媒介产品经营与管理	(177)
第一节 媒介产品及其组合	(177)
一、媒介产品(信息产品)	(177)
二、媒介新产品	(181)
三、媒介产品组合	(182)
第二节 媒介新产品开发策略	(183)
一、媒介新产品开发的基本条件	(183)
二、媒介新产品开发程序	(185)
三、媒介产品生命周期(生产寿命,使用寿命,市场寿命)	(187)
四、新产品开发策略	(189)
第三节 媒介产品品牌和包装	(191)
一、媒介产品品牌	(191)
二、媒介产品包装	(192)
第四节 媒介产品价格策略	(199)
一、媒介管理中的价格制定过程	(199)
二、媒介产品价格确定的因素	(202)
三、媒介产品定价策略	(206)
四、媒介产品价格策略的运用原则	(207)
第五节 媒介产品的销售	(209)
一、媒介产品销售渠道及其选择	(209)
二、媒介产品销售商的地位和作用	(212)
三、媒介产品促销及其策略	(212)
第七章 媒介财务经营与管理	(219)
第一节 媒介财务经营	(219)
一、媒介财务经营的含义	(219)

二、媒介财务经营的内容	(222)
三、媒介财务经营的任务	(227)
第二节 媒介财务管理	(229)
一、媒介财务管理及其内容	(229)
二、媒介财务管理过程	(235)
三、媒介财务管理原则	(236)
第三节 媒介财务经营与管理实务	(240)
一、媒介财务经营与管理业务	(240)
二、媒介财务经营与管理体制分析	(248)
三、媒介财务经营与管理体制改革	(250)
第八章 媒介资本经营与管理	(255)
第一节 媒介资本经营	(255)
一、媒介资本经营及其特点	(255)
二、媒介资本经营内容	(262)
三、媒介资本经营方式	(265)
第二节 媒介人才资本经营	(272)
一、媒介人才资本及其特点	(272)
二、媒介人才资本经营地位	(274)
三、媒介人才资本经营原则	(275)
第三节 媒介资本管理	(280)
一、媒介资本管理机制	(280)
二、媒介资本管理体制	(283)
第九章 媒介资源经营与管理	(285)
第一节 媒介资源经营	(285)
一、媒介资源及其开发	(285)
二、媒介资源的经营	(287)
三、报业资源经营现状分析	(290)
第二节 媒介资源管理	(293)
一、媒介现有资源及其价值	(293)
二、媒介资源管理及其意义	(295)
三、媒介资源管理制度化	(299)

第三节 媒介主体资源	(302)
一、媒介主体资源及其影响力	(302)
二、媒介主体资源的开发利用	(303)
三、电视媒介主体资源开发利用现状与对策	(307)
参考文献	(315)

第一章 媒介经营与管理概述

第一节 媒介经营

一、经营与媒介经营

(一) 经营

随着我国市场经济的发展，人们对于媒介的经营与管理开始重视起来。如果不弄清楚媒介经营，所谓媒介管理往往是虚构的，是理想化的，是很难把握操作策略效益的。那么，何谓经营呢？经营即筹划、运筹。也就是说，根据运筹学原理，对各类经济实体的生产经营活动和市场（流通）经营活动进行科学的定量分析和选择适当的运营方案的方法。任何一种类型的经营实体开展经营活动时，必须注意弄清楚以下几方面的问题：一是弄清楚设备及其性能；二是弄清楚原材料、劳动力、资金等资源条件；三是弄清楚所生产产品的生命周期，特别是产品的市场生命周期；四是弄清楚消费者的需求量及其现实的购买力和潜在的购买力；五是弄清楚产品生产的技术条件；六是弄清楚产品经营的环境条件。在此基础上，确定产品产量、质量、成本、价格等经营目标，并采用线性规划的数学模型和方法，求出最优解和次优解，然后综合其他因素进行平衡，从中选择最佳实施方案。

(二) 媒介经营

长期以来，由于受对媒介认知度的限制，在媒介经营方面多停留在对媒体的运筹上，很少关注对媒介内容的经营。随着我国市场经济的发展和