

电视新观察书系

中国电视媒体的 管理和经营

郑蔚 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

电视新观察书系

中国电视媒体的 管理和经营

郑蔚 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

· 电视新观察书系 ·

中国电视媒体的 管理和经营

郑 蔚 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国电视媒体的管理和经营/郑蔚著. —北京: 中国广播电视出版社, 2006. 6

(电视新观察书系)

ISBN 7-5043-5004-4

I. 中... II. 郑... III. 电视—传播媒介—经济管理—研究—中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 047610 号

中国电视媒体的管理和经营

作 者	郑 蔚
责任编辑	贺 明
封面设计	张一山
责任校对	谭 霞
监 印	陈晓华
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京海淀安华印刷厂
装 订	涿州市新华装订厂
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
字 数	350 (千) 字
印 张	21.5
版 次	2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-5043-5004-4/G · 1864
定 价	39.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

前言

近年来,中国电视媒体的格局发生了深刻的变化。随着中国顺利入世以及电视市场化改革的日渐深入,电视媒体面临着国内外激烈的市场竞争。2005年不仅是中国电视传媒产业成长和竞争主体分化的重要一年,同时也是中国电视传媒产业竞争不断加剧,集团分化趋势日益明显的一年。因此,电视媒体必须要科学地审视自身实际,进行准确的市场定位,制定具有竞争力的市场应对战略,加强经营管理,惟其如此,电视媒体才能在激烈的市场竞争中获得持久的竞争优势。尤其在电视媒体分众的时代,“品牌”将是各大电视媒体争夺人气的焦点;“内容”对于电视传媒而言将比以往任何时候都更显得重要。那些注重经营管理,致力于打造“核心竞争力”的电视媒体,才能保持在市场竞争中的优势。

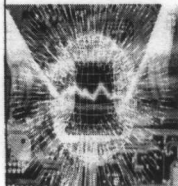
“经营管理”是经济学领域的重要课题之一,“经营管理”的水平是决定企业经营成败的一个重要因素。本文从经济学、管理学的一般研究方式出发,多方考察了目前国内外电视媒体的管理和经营策略,并在此基础上提出了对中国电视媒体如何开展经营管理工作的建议和意见。

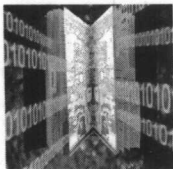
全书共分七个部分。第一部分以美国为例,详细介绍了商业社会的媒体管理和经营模式的发展形成过程,以及商业化的管理和经营模式对媒介发展的影响。阐述了电视媒体的经济属性、文化属性、产业功能和服务功能。并以此为出发点论证了媒体作为商品的特殊性。同时以具体的案例展现了中外媒体管理与经营的概况。

第二部分论述了电视媒体市场战略,包括市场导入战略、竞争战略、电视媒介发展战略、品牌战略以及新产品开发战略。并以重庆电视台、凤凰卫视、分众传媒、维亚康姆公司为案例分析了这些战略的具体操作方式和运营方法。

第三部分介绍了中国电视媒体市场营销的缘起,通过多个案例分析了目前电视媒体营销的环境以及电视节目和广告的市场营销方略。

第四部分引入了电视媒体运营管理的概念,论述了中国电视媒体在频道和节目的运营管理上的流程和模式。在对西方媒体运营模式考察对比的基础上,为我国的频道制管理提出了一些建议。





第五部分和第六部分分别论述了中国电视媒体的人力资源管理和财务管理现状和未来,对这两方面的现有成绩和办法作了总结,对进一步改进这两方面的工作提出了一些建议。

本书最后一部分从新技术、新媒体的角度分析了近年来随着技术发展而带来的新的商业管理模式。这些新的模式对传统媒体必然形成重大影响和借鉴。

本书论及的媒介经营管理问题是目前传媒业的热门问题,有关媒介经营管理的新问题、新观点以及不同观点之间的争论目前依然存在,本书对不同观点的取舍往往以事实为依据,尽量避免主观色彩。本书对数字电视、网络电视、手机电视等新技术新媒体的最新动态作了及时的分析判断,具有时效性和前瞻性。大量的国内外案例翔实、具体,对于各级媒介经营者和研究者具有一定的借鉴意义。

由于时间仓促,水平有限,书中疏漏在所难免,欢迎各方不吝指正。

目 录

前 言

第一章 电视媒体的管理和经营概说	1
第一节 商业社会的媒体管理和经营模式	1
一、商业社会广播电视管理和经营模式的形成过程	1
二、商业化的管理和经营模式对媒介发展的影响	4
三、商业社会的媒体管理和经营模式	5
第二节 媒体作为商品的特殊性	21
一、电视媒体的经济属性	21
二、电视媒体的文化属性	22
三、电视媒体的产业功能	23
四、电视媒体的服务功能	24
第三节 中外媒体管理与经营概貌	25
一、外国媒体管理与经营案例分析	25
二、中国电视媒体管理与经营案例分析	34
第二章 电视媒体市场战略	45
第一节 电视媒体市场战略缘起	46
一、什么是市场战略	46
二、什么是电视媒体市场战略	50

第二节 洞悉电视媒体市场战略	57
一、市场导入战略	57
二、竞争战略	61
三、电视媒介发展战略	70
四、品牌战略与新产品开发战略	93
第三节 实战电视媒体市场战略	98
一、重庆电视台:全面打造成本控制战略	98
二、凤凰卫视:多种战略联合出击	102
三、分众传媒:江南春与他的目标集中战略	105
四、维亚康姆:并购的喜与忧	112
第三章 中国电视媒体的市场营销	119
第一节 电视媒体市场营销缘起	119
一、什么是市场营销	119
二、什么是电视媒体营销	122
三、电视媒体营销特质	122
四、电视媒体营销环境分析	124
第二节 洞悉电视媒体市场营销	134
一、电视广告市场营销	135
二、电视节目市场营销	147
第三节 电视媒体市场营销实战案例	151
一、《开心辞典》:内修运作,外造品牌	151
二、HBO:最赚钱的营销模式	160
三、星空卫视:STAR的本土化营销策略	163
四、光线传媒:四处出击的多样化营销策略	166
第四章 中国电视媒体的运营管理	169
第一节 电视媒体运营管理的概念	169
一、媒体运营管理	169
二、电视媒体运营管理的特征	173
第二节 电视节目运营管理	181
一、电视栏目生产流程	181

二、电视栏目运营管理	190
第三节 电视频道运营管理	201
一、频道运营	201
二、我国频道运营管理的现状	201
三、西方媒体运营模式	207
四、关于频道制管理的建议	211
第五章 中国电视媒体的人力资源管理	213
第一节 人力资源管理概述	213
一、人力资源	213
二、人力资源的特征	213
三、人力资源管理	215
第二节 中国电视媒体人力资源管理的现状	216
第三节 中国电视媒体人力资源管理的未来	219
一、人力资源规划	220
二、工作分析	222
三、人员招聘	224
四、人力资源配置	228
五、员工综合考评	229
六、薪酬管理	232
七、员工培训	238
八、集体文化	242
第四节 案例分析	244
一、维亚康姆的用人之道	244
二、凤凰卫视的“造星”策略	245
三、迪斯尼的育人之道	246
四、从美国在线—时代华纳和新闻集团看并购中企业 文化的融合	247
第六章 中国电视媒体的财务管理	254
第一节 商业化财务管理理论及模式	254
一、电视媒体财务管理商业化的必然之路	254

二、商业化财务管理的理论	256
三、商业化财务管理的模式	262
第二节 国际知名电视媒体的财务模式	263
一、国际知名电视媒体的财务管理	263
二、国际知名电视媒体财务管理的成功经验	267
第三节 中国电视媒体财务管理	272
一、电视台/频道财务管理	272
二、电视栏目财务管理和原则	274
三、电视剧财务管理	288
第四节 中国电视媒体财务管理模式	290
一、财务管理的几种模式	290
二、电视媒体财务管理的发展趋势	292
第七章 新技术、新媒体带来新的商业模式	294
第一节 新技术、新媒体介绍	294
一、数字电视	294
二、网络电视——IPTV(Internet Protocol Television)	299
三、手机电视	304
第二节 新媒体不同的商业模式	307
一、新媒体运营的推动力	307
二、数字电视媒体的商业模式	308
三、网络电视——IPTV 的商业模式	314
四、手机电视媒体的商业模式	323
第三节 成功案例	326
案例一：中国数字电视青岛模式	327
案例二：中国数字电视佛山模式	329
案例三：中国数字电视杭州模式	330
参考文献	333

第一章 电视媒体的管理和经营概说

本章提要:

◎商业社会广播电视管理、经营模式的形成过程

◎商业化的管理、经营模式对媒介发展的影响

◎商业社会的媒体管理、经营模式

◎电视媒体的经济属性和政治属性

◎电视媒体的产业功能和喉舌功能

◎中外媒体管理、经营案例

第一节 商业社会的媒体管理和经营模式

商业社会中广播电视的管理和经营模式是历史最悠久、发展最成熟的媒介经营管理模式之一。在美国,广播电视的经营和管理就集中体现了这种先进的经营管理模式,即由商业广播电视网向大批家庭消费者提供节目以及互动性的媒介消费服务,以广告收入支撑媒介经营,这种商业化的运营模式不仅成功地开拓了国内市场,而且在向国际市场进军的过程中,也体现出了强大的竞争优势。

一、商业社会广播电视管理和经营模式的形成过程

商业社会的广播电视管理和经营模式以美国最具代表性,本小节将以美国为例介绍它的形成过程。

在美国,大多数的广播电视媒介机构都是以私人企业为经营方式的商业性机构。它们的经营方式大都以赢利为目的、以广告收入为主要资金来源、以市场为导向来配置媒介资源、并且依靠财团资产经营,所以经济上相对独立于政府。因此,对于商业化的美国社会来说,媒介制度是具有一定程度上的共性的,它类似于所有其他的工业产业,而较少强调广播电视作为文化事业的独特性。^①

在这种典型美国式的商业运营或私营模式的建立过程中有几个标志性阶段:第一,20世纪20年代,美国的商业性广播诞生,经过10年的发展,美国商业广播进入了广播业的黄金时期,三大广播网形成三足鼎立的局面;

① 郭镇之:《电视传播史》,北京师范大学出版社2004年4月第1版。



第二,商业广播的发展催生了电子媒体规制的形成,《1927年无线电法案》和《1934年通讯法案》形成并奠定了日后整个广播电视业管理和规制的基础;第三,从50年代开始的无线电视、从70年代开始的有线电视以及从80年代开始的卫星电视的迅猛发展,不仅造就了今日的媒介集团,而且使电子媒体的管理和经营环境更加复杂;第四,90年代电子媒介市场翻天覆地的变革使媒介规制法规进一步得到调整,《1996年联邦电信法》成为引领传媒发展的全面立法,在媒介规制的重要方面,如所有权和跨媒体经营领域都有了突破性的修订,并且在新旧媒体整合、争夺卫星电视市场的媒介竞争中已经产生重大的影响。这些标志性事件主要在以下几个阶段形成:

第一阶段:广播的商业化与非商业化竞争

早期,美国的广播是传统的公共广播,即人人都可以使用的媒介,但经过了19世纪90年代,帝国主义的海上战争使无线电的控制权发生了变化——1912年美国的《无线电法》开始规定广播属于受规制媒介。

在20世纪20年代的美国,400余家广播电台都只是扮演社会信息沟通的角色,而不是以商业牟利为目的的机构,它们依赖市政府的拨款或公共基金得以生存,没有独立自主的收入来源。1922年AT&T(美国电话电报公司)在纽约建立的WEAF电台第一次创造了以商营的广告收入作为资金来源的媒介经营模式。从此以后,三大商营广播网——NBC、CBS和ABC迅速建立并且进入全国发展的新阶段。与此同时,大多数公共广播性质的教育台对追求商业利益的私营台的谴责越来越激烈。然而,政府的意图和立法规定都逐渐显示出商业广播在与非商业广播的竞争中所取得的胜利。

商业广播的第一次立法胜利是《1927年无线电法案》,它明确指出,私人所有的电台也可以为公众利益广播,它们应该而且必须提供公共服务,《法案》在法律上承认了商营电台的合法地位。而且,经过商营电台的游说,国会成立了专门管理广播的联邦无线电委员会(FRC)这一独立于政府进行广播执照审核等管理工作的机构,同时,在法律上又有了限制国会和公共广播对广播规制政策进行干预的途径。在实践中FRC的频率分配极大地提高了商业广播的地位,并且促进了广播事业的发展。

《1934年通讯法案》是它的第二次立法胜利。美国全国广播教育委员会(NCER)一直主张建立一个全国性的公共广播网,目的是以此来制衡商业广播,但新成立的管理广播电视的联邦通讯委员会(FCC)依然是商业广播的积极拥护者,因此新的通讯法不仅沿用了《1927年无线电法案》关于广播结

构的规定,同时也搁置了分配非商业广播频率的建议,使非商业广播在法律上挑战商业广播的战斗遭到了失败。于是从20世纪30年代起,美国商业广播电视的垄断局面便一直延续了下来。^①

第二阶段:商业电视网的集中化发展

美国商业电视网的集中化发展源于广播业的集中化发展。美国的法律规定,美国的广播电视主要是地方的,经营执照颁发给各地方电台和电视台,主要为各地方的受众服务。然而,分散发展的体制要求很快就被广播业的集中所改变。全国性的广播网很快吸引了全国性的广告业主,规模化的经营方式使得与全国性的广播机构合作的地方广播机构拥有了更好的效益,因此独立的地方广播机构不得不为了利益的需求也纷纷进入日益集中的全国广播网。

刚刚成立的电视业循着广播业发展的道路很早就开始了集中发展。电视发展早期FCC规定电视只能在高频电子频道(VHF)中播出。由于频道有限,多数大城市只收得到3个频道,然而为了竞争的需要,电视集团迅速地开始建立。到1954年的时候,两个最大的电视台集团NBC和CBS的12家附属台的利润已经占到全国电视行业利润的一半以上。到20世纪60年代,NBC、CBS和ABC三大广播网与200多家附属台合作,电视网的节目占据了60%的节目时间,并且这种集中化也带来了统一的电视事业内部操作规则,影响了节目形式和出口政策。

第三阶段:商业模式的新发展形成了广播电视经营的三条生命线:利润、规模和科技

商业体制的核心是赢得利润,自然而然广告主便成为了广播电视经营者最主要的关心群体。一方面,广播电视媒介竞相提高节目的收听收视率,从而吸引更多的广告主;另一方面,针对广告主投放广告的新需求,广播电视媒介自觉组织、制作和发行节目并负责广告播出,其媒介权力大为增强,同时经营利润也成倍增长。独立节目制作公司的出现又为广播电视网发现新的利润增长点提供了一大契机。独立节目制作公司的节目不仅丰富了广播电视网的内容,提高了经营利润,而且使它可以有时间进行节目的出口贸易,扩大国际影响力,从而产生巨大的无形资产。

20世纪90年代以来,商业电视网的规模越来越大。先是与三大广播网抗衡的福克斯电视网(FOX)的附属台数量和媒介覆盖率都大幅增长,同时,媒介集团整合集中的趋势也在日益加强。《1996年联邦电信法》颁布后,兼

① 郭镇之:《电视传播史》,北京师范大学出版社,2004年4月第1版。



并与整合涉及的媒体数量更多、范围更广、地域更宽、高科技化意味更浓。尤其是 2000 年 1 月 10 日,世界最大的互联网服务商 AOL 以 1640 亿美元的天价并购已连续 7 年在全球电视业 100 强中稳坐头把交椅的时代华纳公司,美国在线由此进入了传统媒体的大市场;而时代华纳也弥补了网络技术上的缺陷,开始打造网络生存空间。这次世界上迄今为止最大的并购案,震撼了新千年全球的电视产业以及整个信息产业。尽管合并后的运营并没有达到预期的效果,但传媒渠道的打通必将为未来的垄断化发展提供重要基础。

科技的发展和媒介规制的放松使有线网与电信网以及未来的互联网处于同一竞争平台,这既加速了竞争,也可能由于竞争的需要而重新走向垄断。但无论如何,技术创新为广播电视经营的发展也开拓了新的空间。

第四阶段:新旧媒体的竞合发展

广播电视业和新媒体互联网的整合与竞争将主导未来的媒体竞争。无论是为应对媒介市场变化所进行的新的媒体结构、内部运行机制的重整,还是为适应媒介消费者新的消费诉求所进行的媒介发展战略的调整,都处在变动和不确定性当中,商业化的管理和经营模式面临着前所未有的变革与挑战。广播电视业的互联网谁将主导新的媒体竞争还是未知数。

美国在线一时时代华纳与微软的比拼就是这种不确定的体现。特别是在宽带互联网服务的争夺战中,以传统媒体为依托的实力强大的美国在线并没有展现出较大的优势。2000 年,美国在线一时时代华纳公司还处在世界的巅峰:全球用户多达 2700 万,广告收入增幅喜人,刚刚合并成立的新公司势力强大。但到了 2001 年,美国在线却开始慢慢显得步履维艰:据 2001 年四季度统计,它的国内新增用户为 110 万,比上年同期减少了 8%;广告和商业收入仅 6.37 亿美元,与上年相比下降了 7%。微软公司发展的步伐明显超过了美国在线。2001 年四季度,MSN 新增用户数达到了 1200 万,增幅 18%,首次超过了美国在线。MSN 市场部经理称 MSN 服务的对象层次比美国在线高,并且 MSN 服务的用户在网上的消费时间和金额都高于其他群体。在此意义上,尽管微软没有美国在线强大的用户基础,但在技术上的领先是其竞争力增长的最大保证,并且形成了与美国在线的竞争局面。

二、商业化的管理和经营模式对媒介发展的影响

1. 广播商业化的影响

广播商业化为美国媒介商业化的管理和经营模式奠定了重要基础,特

别是为电视业的迅猛发展做出了巨大贡献。电视业由于沿用了广播的管理和经营体制,大大缩短了体制探索的时间,节约了规制成本,提高了发展速度,并且在整个电视领域形成了一套统一的管理和经营理念、技术指标和标准、节目产制方式以及与政府、法律进行协调的机制,影响极为深远。

2. 电视自由化、集中化发展的影响

1995年,整个美国传媒产业的交易额只有83.2亿元,而到了1996年,美国广电业兼并交易额就已经达到了253.6亿元,有线电视兼并交易额达到230亿美元,并且广播业主要市场的80%都已经被大公司兼并。电视自由化、集中化的发展带来了巨大的规模效益,使媒介产业迅速发展成为美国各产业中增长率排名第二的新兴产业。为此,大型商业财团纷纷介入媒介产业,进一步推动了媒介产业的发展。

实力强大的媒介集团逐渐掌控了最重要的媒介资源——媒体(节目制作和传输通道)、技术、用户和媒体精英。因此,媒介集团不可避免地形成了新的竞争性垄断,并且这种竞争性垄断不仅局限在国内,而是已经向全球开始扩展。

[案例链接]

默多克在英国的媒体公司SKY几乎垄断了英国的卫星电视市场,并且在整个欧洲都造成了一定的影响。时代华纳、新闻集团、维亚康姆、迪斯尼成为世界四大节目出口集团,在体育、电影、音乐、动画等全球娱乐节目市场占有举足轻重的地位。

3. 媒介市场与媒介规制的互动性影响

全球经济放松规制的态势对媒介市场的影响一方面表现为媒介集团竞争性垄断的形成,另一方面则表现在媒介规制法律的重新调整和再规范。

三、商业社会的媒体管理和经营模式

商业社会中,各大媒体集团之间既存在着很大的差异,又有许多的共同之处。它们的宗旨、地位以及所承担的任务虽然各不相同,经营管理体制与规制也大相径庭,但回顾大众媒体的诞生、发展、兴盛的历史,又可以分明地感受到各种各样的媒体集团之所以能够同各国的政治、经济制度和社会结构有机地结合在一起,能够灵活自如地适应人类社会日新月异的飞速变化,并且历劫不衰、稳步发展,其中必有一些共同的管理和经营模式的特点和其他一些稳定不变的规律在起着关键作用。本节就将介绍和分析一些典



型的管理和经营模式。

(一) 兼并收购的资本运营模式

英国新古典经济学派代表人物马歇尔在其 1890 年出版的经济学著作《经济学原理》中把经营实体的生命比作是婴儿高死亡时期的人类生命史：“一种经营实体作为一项小小的风险事业被兴办起来，如果在最初几年能够站住脚，就会扩展或成长，其速度取决于经营者的能力——如果经营者本人或子女勤勉和谨慎，并能利用经营实体的传统，那它还可以发展成为一个大经营实体——但经过一代或几代后，当用以维系老职员的旧传统消失或者变得不再可靠的时候，这种经营实体最终还是会走向死亡。”马歇尔这一拟人化的理论在公司时代之前便已经具有了现实性。然而随着商业化的发展，在商业社会出现了越来越多的现代大型集团，这一理论已不再适用。放眼现今，几乎没有一家大公司是通过单纯的企业内部扩张而发展起来的，一个公司通过兼并其竞争对手以及某种程度的整合发展成为巨型公司，已经成为现代经济史上的突出现象，这在传媒领域也不例外。

[案例链接]

近年来，媒介行业内的购并案数量大增，1999 年 1 月至 2000 年 1 月，全球媒介行业 2000 万美元以上的购并案在百宗以上，其中 10 亿美元以上的就有 8 宗。著名的有：美国在线出资并购时代华纳集团（1840 亿美元）、美国电报电话公司（AT&T）兼并美国电讯公司（TCI）（480 亿美元）、维亚康姆（Viacom）购并哥伦比亚广播公司（CBS）（370 亿美元）、Comcast 购并 Media-One（443 亿美元）。

1. 媒介资本经营

传统媒介经营是指与媒体直接相关的广告、印刷、发行等方面的经营，属于生产经营。现代媒介资本经营主要通过产业参与和行业介入的多样化、产权组合与形式的多重化来分散资本经营的风险，保证最大增值。它提供了一种传统思维下无法理解的新的经济增长方式，因而迅速成为不少媒体集团攻城拔寨的重要利器。

相对于生产经营，资本经营可以说是一种创新的理念，它打破了地域概念、行业概念、部门概念和产品概念，面向所有行业 and 所有产品，面向整个世界市场，实现资本的最大增值。如今很多的媒体集团纷纷投身资本运作，理由有：其一，媒体集团一般都拥有能使其立于不败之地的核心竞争力；其二，媒体集团自身的文化理念一般都具有足够的同化能力；其三，购

并行为都是出于满足媒体产业发展的需要。

2. 资本运营方式

媒体集团最常用的资本运营方式主要有如下两种:

(1) 购并行为(Merger & Acquisition)

媒体的购并行为是一种产权转让或交易行为,其结果是媒体所有权和由此引起的控制支配权的转移。购并能够成为目前媒体集团进行资本运作的主要方式,是因为这种方式较新建一个媒体更加迅速并且有效。20世纪90年代初,美国共有9000多家商业电台、1000多家电视台、9000多家有线电视系统,如果从市场空间上分析,再建立1300多家新的电台、电视台尚可允许。但许多媒体集团还是愿意并购现成的媒体,原因主要是一方面收购比新建在地理位置上的选择要大得多,另一方面收购的财务工作比新建一个运营商的难度要小得多,此外,还能够检查该媒体过去运作表现的记录。

国外媒体集团的购并行为又包含了两种形式:

①兼并——两个或两个以上的媒体通过法定方式进行重组,重组后只有一个媒体继续保留其合法地位。

②收购——一家媒体在证券市场上用债券或股票购买另一家媒体的股票或资产,以获得对该媒体的控制权,但该媒体的法人地位并不消失。

资本运营不一直都是大媒体兼并小媒体,也有“小鱼吃大鱼”的情况,这就是“杠杆收购”(Leveraged Buyout),即主要通过借债来获得另一媒体的产权,又从后者的现金流量中偿还负债的兼并方式。

[案例链接]

1985年,一家名不见经传的传播公司(Capital)以35亿美元买下了美国广播公司(ABC),这就是杠杆收购的典型案例。

一般说来,购并给媒体集团创造的价值源泉主要来自于四个方面:经营资源的共享、部门功能技巧的转移、一般管理技术能力的转移以及媒体规模扩大而带来的规模收益。媒体集团进行的购并行为讲究的是实际效率,而不是单纯求大。正如维亚康姆(Viacom)集团的总裁所说的那样:“追求企业的规模不是根本的目的,就如同企业之间的兼并收购不是单纯为了打造一艘巨轮一样,Viacom的收购行动完成后,整体的发展速度和被收购的企业发展速度都高于收购前,不是为了公司规模更大,而是为了公司发展更快。”

(2) 上市公司资产重组

资本经营的另一种方式是资产重组,它是一个较为宽泛的概念,即包