




新闻传播学系列教材

新闻媒介经营管理

张 芹 杨尚聘 主编

 华中师范大学出版社

新闻媒介经营管理

主 编：张 芹 杨尚聘
参 编：陈 雪 汪海芳 郭玲珍 金 林

华中师范大学出版社
2009年·武汉

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

新闻媒介经营管理/张芹 杨尚聘 主编

—武汉:华中师范大学出版社,2009.9

(华大博雅·新闻传播学系列教程)

ISBN 978-7-5622-3992-5

I. 新… II. ①张… ②杨… III. 传播媒介—企业管理 IV. G206.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 112358 号

新闻媒介经营管理

主 编:张 芹 杨尚聘◎

责任编辑:刘晓嘉

责任校对:方汉交

封面设计:甘英

编辑室:第五编辑室

电 话:027—67867364

出版发行:华中师范大学出版社

社 址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电 话:027—67863426(发行部) 027—67861321(邮购)

传 真:027—67863291

网 址:<http://www.ccnupress.com>

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

督 印:章光琼

字 数:282 千字

开 本:787mm×960mm 1/16

印 张:15.25

版 次:2009 年 9 月第 1 版

印 次:2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1—1000

定 价:28.00 元

敬告读者:欢迎上网查询、购书;欢迎举报盗版,电话:027—67861321。

目 录

绪 论	1
一、学习本课程的必要性	1
二、媒介经营管理基本概念概述	7
三、学习媒介经营管理的基本方法	14
第一章 媒介市场经营与管理	17
第一节 媒介市场的兴起与发展	18
一、媒介市场的概念	18
二、媒介市场的特点	19
三、媒介市场的形成和发展	21
第二节 媒介市场分析	24
一、媒介市场的细分	25
二、媒介市场的定位	27
第三节 媒介市场结构与媒介市场行为	28
一、媒介产品（或服务）市场	28
二、媒介生产者市场	42
三、媒介消费者市场	47
第二章 媒介组织经营与管理	53
第一节 媒介组织及其变革趋势	54
一、组织理论的内容	54
二、媒介组织的形式及特点	57
第二节 媒介公司	63
一、媒介组织与媒介公司的联系与区别	63
二、媒介公司及其管理的重点	67
三、媒介公司的组建	70
四、媒介公司的运作与权利	72
第三节 媒介组织的经营与管理原则	73

一、社会效益优先的原则	73
二、以最小成本获取最大效益的原则	73
三、科学经营管理的原则	74
四、民主集中制的原则	74
五、坚持以市场为导向的原则	74
第三章 媒介生产经营与管理	76
第一节 媒介生产及其特征	76
一、媒介生产	76
二、媒介生产的特征	77
第二节 媒介生产管理	78
一、媒介的生产流程及其特性	78
二、媒介生产管理结构	79
三、媒介产品管理	86
第三节 媒介生产经营	96
一、媒介生产经营的实质和内容	96
二、媒介生产经营策略	97
第四章 报刊经营与管理	119
第一节 报刊的经营	121
一、报刊的发行经营	121
二、报刊的广告经营	128
三、报刊业的多种经营	133
四、报刊业的规模经营	138
第二节 报刊的管理	144
一、报刊社的经营战略管理	144
二、报刊社的人力资源管理	151
三、报刊社的各种管理	155
第五章 广播电视经营与管理	168
第一节 广播电视业分析	169
一、频道稀有论	169
二、电波国有论	169
第二节 广播电视的节目制作与播出管理	171
一、广播电视制作的流程管理	171
二、广播电视制作的组织管理	173

三、广播电视节目生产的控制·····	176
四、广播电视节目的播出·····	178
第三节 广播电视的节目经营·····	178
一、广播电视的技术分类·····	179
二、受众分析·····	182
三、广播电视节目的种类·····	183
四、节目部门·····	184
五、电台节目工作·····	187
六、电视台节目工作·····	190
七、节目交流与节目市场·····	195
第四节 广播电视广告时间的销售·····	196
一、广播电视销售部门·····	196
二、广告时间的销售·····	198
三、地方性、全国性及地区性广告销售·····	202
四、销售工作与视听率调查·····	202
第六章 新媒体经营与管理 ·····	209
第一节 新媒体的界定及其特点·····	209
一、何谓新媒体·····	209
二、新媒体的特点·····	210
三、聚焦几种新媒体·····	211
第二节 新媒体的经营·····	220
一、媒介经营的模式与原则·····	220
二、新媒体的经营·····	225
第三节 新媒体的管理·····	228
一、新媒体技术对管理的挑战·····	228
二、新媒体的管理理念变革·····	232
三、新媒体管理的创新·····	234

绪 论

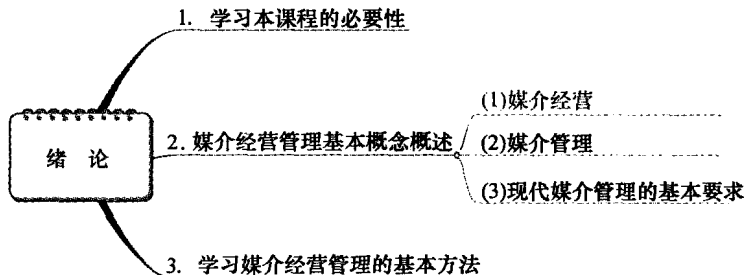
【学习目标】

通过绪论的学习，您将达到的目标：

- * 了解学习本课程的必要性
- * 了解本课程的学科地位及内容
- * 了解媒介经营管理的基本概念
- * 把握媒介经营管理的基本学习方法

【知识概览】

本章的主要内容和知识点如下图所示：



一、学习本课程的必要性

最近二十多年来，中国媒介产业的发展远远超过了同时期国民生产总值的增长速度。从1998年起，媒介生产的利润总额就超过烟草，成为国家第四大支柱产业（前三大支柱产业分别为：电子信息产业、食品业和建筑业），2000年全国广告营业收入800亿元。与此同时，西方媒介产业的规模更是高速发展，大规模的媒介兼并不断出现，呈现出娱乐业、新闻业和信息业高度融合的趋势。媒介产业的新情况、新问题需要我们及时跟进，在学习中研究、实践，使自己的知识结构适应当今国内外媒介产业发展及经营业务对人才的要求。

1. 三个故事和一个结论

有的同学讲，我学新闻的目的不是为了管理，而是为了当一个好编辑、好

记者，学媒介管理有什么作用？下面一起来看几个小故事。

先说一个招聘的故事。

2003年，巧克力之父弗斯贝里的公司获准登陆中国市场，公司发出招聘公告。公告是这样写的：请你用一句最简洁的话，回答下面四位著名人士到底在说些什么。

(1) 1954年4月2日，苏黎世联邦工业大学建校100周年，邀请爱因斯坦回母校演讲，爱因斯坦说了这样几句话：“我学习中等，按学校的标准，我算不上是个好学生，不过后来我发现，能忘掉在学校学的东西，剩下的才是教育。”

(2) 1984年，诺贝尔奖获得者丁肇中教授回母校清华大学演讲，在接受学生提问时说：“据我所知，在获得诺贝尔奖的90多位物理学家中，没有一位在学校里经常考第一，经常考倒数第一的，倒有几位。”

(3) 1999年3月27日，比尔·盖茨应邀回母校参加募捐会，当记者问他是否愿意继续学习拿到哈佛大学毕业证书时，他向那位记者笑了一下，没有回答。

(4) 2001年5月21日，美国总统布什回到母校耶鲁大学，接受荣誉法学博士学位。由于他当年学习成绩平平，在被问到现在有何感想时，他说：“对于那些优异成绩的毕业生，我说‘干得好’，对于那些成绩较差的学生，我说‘你可以去当总统’。”

有400多名优秀的中国大学生参加了应聘。2003年3月10日，分公司在北京开业，只有一位学生接到通知来参加他们的开业庆典。这位学生的回答是这样的：“学校里有高分低分之分，但校门外没有，校门外总是把一切打乱重整。”

学习新闻的同学怎样应对“重整”？我们认为从现在起就要有更多的对媒介的了解，特别是对媒介管理的了解。

再说一个事例。

2004年3月，复旦大学新闻学院、管理学院联手合作，开设媒介管理方向EMBA项目，18个月的课程学费为25.8万元。这是一个天价。被人们称之为教育“从布衣到贵族的蜕变”。至于这个价格是否合理，不是我们研究的内容。我们关注的是为什么以如此高的价格开设媒介管理方向的课程。主办者的理由是，复旦大学新闻学院创办75年，向中国新闻界输送了数以万计的志士才俊。而现今在市场经济中迅速发展的中国传媒，更需要通天下、懂经济、会管理的全面复合型人才。复旦大学管理学院副院长俞振伟说，中国各高校大

多开设有新闻专业或者中文专业，我们传媒产业的大多数人都是新闻系或者中文系出身，相对欠缺对经营管理的把握，对于传媒业来讲这种人才是缺失的，尤其是传媒的高层管理人员缺失相当严重。因此开设一个高级管理专业是必要的。

我们的学习当然不能与复旦大学的这一项目相提并论，但可以从中得到一点启示，就是既然要用重金对管理人员进行补课，为什么不在新闻基础教育中就增加一些媒介管理的课程呢。实践证明，新闻系的学生在校期间了解一些媒介管理的知识是有益处的，为适应市场需求和将来更大的发展打下一个基础，或者说引起一种兴趣，这都是必要的。

还讲一个关于新闻单位招聘的故事。

一家电视台在招聘记者时，出现了出人意料的情况，新闻专业的学生全部落选，被录取的7名学生中，有3名经济专业的，3名中文专业的，1名法律专业的。

在三峡日报社2004年招聘中也出现了同样的情况。共招聘10名编辑、记者，有47人报名，结果新闻专业的学生只有两人入选。在年度考核中，一位某名牌大学新闻系毕业的学生居然是最后一名。

下面来看看2005年全国评出的报业具有影响力的十位人物，他们是：

1. 石峰（新闻出版总署副署长） 作为新闻出版总署主管报刊工作的领导，石峰先生主导推出了新的《报纸出版管理规定》、《期刊管理规定》、支持建立了“国新出版物发行数据调查中心”、支持发布了2005年《中国报业年度发展报告》，目前正在领导制定“中国报业发展规划”。石峰先生所做出的卓有成效的努力，对中国报业发展影响深远。

2. 范以锦（南方报业传媒集团董事长） 2005年，南方日报报业集团更名南方报业传媒集团并获得了国有资产经营授权，这是文化体制改革的一个新进展；此次更名也意味着集团的战略转变。范以锦先生主导的集团品牌战略稳步推进，集团的产品线稳步拓展，形成良好的布局。

3. 王一义（浙江日报报业集团总经理） 浙江日报报业集团作为文化体制改革试点单位，稳步推进经营性实体和各媒体经营性部分的公司制改造，初步取得成效，形成了“一媒体一公司，两分开一本帐”的管理运营模式。王一义先生作为该报业集团的总经理，为集团对这一管理模式的探索付出了积极的努力。

4. 毛用雄（解放日报报业集团副总编辑、《新闻报》总编辑） 在今年国内报业经营形势不佳的情况下，毛用雄先生提出“顺势要扩张，逆势也要扩

张”。在他的领导下，新闻报社整合资源，不断扩张，报社成立了从事网络信息增值信息服务的公司，建立了网络客服系统，形成了读者数据库，还办起了发行物流网。2005年度新闻报社经营成果逆市上扬，《新闻晨报》广告收入约5.46亿元，增长31.2%；《新闻晚报》广告收入7000万，增长159.30%。

5. 张书新（精品购物指南报社社长） 张书新为广告客户提出了新的广告投放模式：“1+X+Y”。“1”是《精品购物指南》，“X”是一家都市日报，“Y”就是一份时尚类杂志。这种组合为广告客户提供了立体的广告投放策略，这一合作策略在市场上反响良好，成为《精品购物指南》新的营销推广模式。2005年《精品》推出《品位——新奢侈主义》系列专刊，正式进军奢侈品消费市场。在日常的运营过程中，张书新先生注重通过编辑、广告、发行、活动的整合营销，特别是一系列活动来扩大《精品购物指南》的品牌影响力。2005年《精品购物指南》广告收入逆市上扬，增长幅度约达30%。

6. 吴海民（京华时报社社长） 2005年，吴海民先生做出“都市报的冬天提前来到了”、“媒体变局中报纸的蛋糕缩小了”等论断，在业界引起巨大反响。他依据对中国报业在新的媒介生态环境中的宏观把握和微观考量，提出了中国传统报业进入一个历史性拐点的判断，对传统报业的未来走势做出了符合规律的清晰预测。2005年《京华时报》在北京报业市场表现优异。

7. 刘九如（计算机世界传媒集团总裁） 2005年，刘九如主持推动计算机世界传媒集团的调整变革，非常鲜明地提出了融合平面纸介媒体、互联网站、会议展览、手机及3G无线终端等为一体的立体化互动的产业媒体经营模式，将计算机世界传媒集团的业务积极延伸到IT市场研究、IT产品评测、IT人才培养、IT会议展览等综合信息服务领域；不仅促使《计算机世界》、《IT经理世界》、《数码精品世界》等媒体的发行量及品牌影响力大幅提升，而且促使集团经营逆势而上，收入和利润都实现较好增长。另外，在市场艰难时期，刘九如大胆出击，推动计算机世界传媒集团积极整合资源，2005年创立出版了针对新型产业和特定人群的《消费电子世界》周报、《中国数字电视》月刊、《首席财务官》月刊、《首席市场官》月刊等四大新的媒体。与此同时，刘九如还出手整合接管了原由联想集团控股的《电脑爱好者》系列刊物的运营管理。这一系列果敢动作，在业界产生了广泛影响。

8. 何建平（温州日报报业集团党委书记、社长） 何建平先生在全国报刊治散治乱过程中，致力整合不同血缘关系的四报一网一刊，理顺关系，形成集团架构，改革内部机制体制，优化资源配置，创新广告发行监管机制，形成有序竞争环境。2005年集团利润同比增长23.2%。

9. 郑强（烟台日报传媒集团党委书记、社长） 一家地市级报社在郑强先生领导下，2005年重拳频出：组建全国第二家在新闻出版总署备案的地市级传媒集团，采用党委领导和现代企业法人治理结构相结合的管理体制，推行以“3P”管理为核心的人力资源管理体系；完成5年战略规划，以本地3张日报为核心业务，以全国性的一报两刊为战略业务，以通讯、影视、教育等相关产业为新兴业务，市场范围覆盖全国，资讯和服务面向东亚。2005年广告更是逆市上扬，增幅15.2%。走出了一条地市级报业的集团化、产业化新路。

10. 张军民（华商数码信息股份有限公司总经理） 张军民先生领导下的华商数码配合华商报系跨地区发展战略，在西安、长春、重庆、沈阳等地已建立起拥有13000多人的配送队伍，以报刊发行为主业同时开展多种形式配送业务。张军民先生对发行网络多城市布局、发行网络的综合开发利用做出了积极探索，成果卓著。

——以上资料来自“媒介经济研究网”

这十位人物的业绩，几乎都属报业管理范畴。媒介经营管理知识，已成为未来传媒人的必修课。因此，我们的结论是：新闻专业的学生需要学一点媒介管理。学习媒介管理最重要的不是为了在学校里“过关”，而是为了校门外的“重整”。

2. 三条必须学习的理由

新闻媒介经营管理学是一门实践性很强的新兴应用科学。学好这一课程至少有三条理由。

第一点，媒介既需要传播人才，也需要管理人才，最需要的是传播和管理并重的人才。因此可以说是媒介发展的客观要求。

首先，在我们的大学教育中，长期存在重传播轻管理的问题。在20世纪80年代，还没有媒介经营管理一说，当时全国报纸、广播和电视几乎都是财政供养，没有广告，发行也是以行政手段为主。那时候宜昌市就只有两份报纸，一份是宜昌地委的报纸《宜昌日报》，一份是宜昌市委的报纸《宜昌市报》，日报还是双日刊小报，市报更少一点。当时湖北的大学里还没有新闻专业，只有广播系统办了一个中专班。此后，武汉大学、华中理工大学、华中师范大学和湖北大学先后办了新闻系。在新闻系也没有管理专业，没有管理课程。到目前为止，大部分大学的新闻专业都开设了新闻管理的课程。对于我们的新闻教育来说，新闻媒介经营管理学还是一门新的学科。由于学习新闻管理的人少，所以在每年媒体的招聘中，很多媒体需要的经营管理人才只有到其他专业中去找，实际上我们的新闻专业把很多本应由本专业提供的人才名额给了

别的专业。

其次，实践中媒介管理岗位人才稀缺。这里的媒介管理岗位，不是讲的社长总编，而是中层骨干和参与管理的人员，也就是媒介的部主任和从事专业管理的人员。我们不可能一参加工作就做部主任，但是没有做部主任的想法也很难做好自身的工作。现在好多单位比如报社，都实行了版面主编制和行业主笔制。这种情况下，如果完全不懂管理，不懂市场，不懂报纸的二次销售，不懂稿件运作程序，也是不行的。现在，大部分学生到媒介工作，适应记者和编辑岗位要一段时间，而熟悉媒介的运作程序要更长时间。在这个时间段里，就出现了媒介岗位的重新“洗牌”。

再次，现有媒介管理人员，包括一些重要管理岗位上的高级管理人员都缺乏系统的学习。所以才出现媒介管理高级人才培养中的“天价”。

最后，媒介管理水平决定了媒介的生存状态。当前媒介的竞争是十分激烈的，媒介竞争力是由媒介的管理水平决定的，有时就是一批优秀的管理人员造就一个成功的媒体。

第二点，当前媒介管理者既要有实践经验，也需要从理论上提高。因此学习这一课程是培养媒介管理者的迫切需要。

当前媒介管理者的构成大致为两种，一种是“写而优则仕”，写得好的当了各个传媒的领导；再一种是“写而次则管”，在媒体中，不太能写的都被安排到各个管理岗位上，如经营部门、行政部门、党务部门等等。万一找不到合适的就在其他专业中去选，或者到其他部门去调，或者干脆招聘一些临时人员去做。新闻专业的学生为什么有时候在招聘时不太有利，就是因为这个专业对口的部门招聘人员时，具有很多的可选择性。比如招政法记者，用人单位可以在新闻系招也可以在法律系招。比如招管理人员和经营人员，用人单位可以到管理学院和有关院系去找。我们一个专业不能把新闻的各个职位一网打尽，但我们培养出来的学生一定要在新闻单位具有更大的竞争力。这种竞争力，就是要提高媒介管理在内的各方面的知识，根据传媒自身的需要多学一点，把知识面拓宽一点，个人发展的空间就更大一点。

第三点，传播人才既要顾“生产”，又要顾“市场”。所以学习这门课程是大众传播者的最新需求。

我们说只懂传播，不懂管理，会有丢饭碗的危险，这决不是危言耸听，而是有事实依据的。现在各媒介都将新闻与经营分开了，这是就岗位来讲的分开。但是还有一个挂钩的办法也是普遍适用的，比如电视台节目的收视率高低及对效益的拉动情况，是衡量一个节目成功与否的重要标准。如果你只讲制播，不

管市场，你这个节目就可能会被淘汰。节目都淘汰了，人员会有好的去处吗？

还有，现在的媒体实行轮岗制，你完全不懂管理，不懂市场和营销，一旦轮岗，就会万分痛苦，不得不走人。

说到这些必须学习媒介经营管理学的目的，绝对不是否认其他课程学习的重要性；恰恰相反，没有其他专业的学习，新闻媒介经营管理也无从说起。以上只是希望通过列举一些事例和现状，激发一下大家对这一门课程学习的兴趣，用一句套话来讲，就是重要性和必要性。

二、媒介经营管理基本概念概述

(一) 什么是媒介经营

1. 经营与媒介经营

经营即筹划、运筹。也就是根据运筹学原理，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。

所谓媒介经营就是对媒体、媒介内容以及媒介实体的运筹。也就是说，媒介经营活动范围主要包括三个方面：

(1) 媒体经营。

媒体经营是指对各类载有文字、声音、图像、数据等信息的媒质（介质）进行科学的运用、筹划、管理等活动的总称。它主要是指报纸媒体经营、杂志媒体经营、广播媒体经营、电视媒体经营、电影媒体经营、网络媒体经营以及其他媒体经营。媒体经营是媒介经营活动不可缺少的重要组成部分，是实现媒介经营效益（社会效益和经济效益）的重要前提。

(2) 媒介内容经营。

媒介内容经营是从媒介的角度对以各种形式表现出来的信息的经营，即媒介信息经营。由于媒体不同，它所载的信息表现形式也就不同。比如，印刷媒体所载信息多是用文字、图画等形式表现出来；广播媒体则多是用声音的形式表现。

(3) 媒介实体经营。

媒介实体经营就是促进媒介实体的人与事物的最佳结合，既要克服人浮于事的现象，又要克服物资设备过剩的问题，有效利用各类媒介资源。作为媒介实体的人，必须具备强烈的媒介意识、高水平的信息加工能力、高水平的创新能力、实现自身价值和创造新价值的能力、运筹帷幄的能力等；作为媒介实体的事物是指除人以外的组成媒介实体的各类事件和物件，既是媒介实体的物质表现，又表明媒介实体的事物之间的关联性。

2. 现代媒介的生存环境

20世纪70年代以来,在信息化和全球化浪潮的影响下,媒介生存环境具有以下特点:

(1) 市场化。

市场波动与风险防范的要求。企业绩效常常受制于宏观经济运行状况。20世纪90年代前期的不景气阶段,加上全球性新闻纸涨价等因素,美国的报纸再一次只达到其他出版业营利率的一半左右,为了立于不败之地,只好有条件地向市场法则投降,使出浑身解数,各出奇招。从世界范围来说,市场化浪潮可以从非营利媒介机构的企业化和媒介企业的产权制度由家族化转向公共化两方面得到印证。

(2) 产业化。

随着科学技术的飞速发展和世界经济走向一体化,世界范围内的产业结构正在发生重大的演变。从20世纪60年代以来,世界各国国民经济的重心迅速向第三产业转移,报纸、广播、电视和电影业,借助高新技术的发展和现代信息社会的强大推动力,越发显露其特有的社会功能和经济功能,正发展成为一个重要的产业。

产业化即按产业规律去运作,进行资源的重组和有效利用。在西方,产业化的重点在于进一步提高资源的利用效率,亦即意味着媒介商业化程度的加深。在我国,媒介产业化的重点则在资源的合理配置、壮大产业规模和产业结构的优化方面。

(3) 大型化。

1995年底,时代华纳以67亿美元的高价与特纳传播公司的合并,标志着全球第一大媒介企业的诞生。大媒体是一种全新的传播概念和传播方式,它向人们提供包括通讯、影视、音乐、商业、教育等覆盖面极广的全方位资讯和娱乐,以及上述资讯和娱乐生产的全部内容、设备和过程。在各个公司和不同的科技汇流和整合的同时,通讯、资讯和娱乐业在同步变化,从美国AOL-时代华纳公司的发展历程和并购方略即可见一斑。

(4) 全球化。

第二次世界大战结束以来,世界范围内的经济市场、技术与信息沟通形式,都越来越具有全球化特征。西方发达国家凭借其强大的经济实力和高新技术手段所支撑的大众传播媒介和大批量生产的文化产品,形成了空间上的文化强势。尤其是美国媒介集团的全球化扩张,渐渐加重和维护了世界信息流动的不平衡格局。因此,我国的媒介业应当充分估计和清醒地认识到全球化过程带来的正负面影响,并借鉴西方媒介业在市场运作和全球覆盖等方面的成功经验,

参与全球竞争。

(5) 区域化。

目前社会上的传播媒介非常多元化,各种不同的媒介及其不同的构成部分大多朝着“分众化”、“小众化”、“窄播化”方向发展。因此,媒介管理者必须把握住所经营媒介的市场定位,详细研究其所定位的“目标阅听人”。明了阅听人的心理认知、人口构成、生活形态以及对媒介的使用,将有助于媒介管理者在媒介方向、编辑方针、营销、推广等方面的正确决策。

(6) 高科技化。

新传播科技的不断出现也为传播界带来了改变:使得整个制作过程更加周密和复杂,对技术层面的要求也随之增加。在过去,新闻可以是由印刷商自行出版的新闻书或新闻信,或是由一人包办的家庭广播电台。但如今连小城镇的报社和广播电台,也都使用现代的制作技术,并雇用受过训练的新闻记者和制作专员。无论市场规模大小,媒介的经营管理都走上了正轨。尤其“小众化”对于“窄播”和互动式传播的呼唤,使得媒介要掌握主导权,就必须积极行动,包括对内部组织结构作出相应的调整。

3. 媒介经营的基本理念

与市场经济的发展和当今宏观大背景相适应,媒介的经营呈现出多元化的景象。

(1) 产业化经营。

1978年以来,新闻媒介在继承发扬党和人民的耳目喉舌作用的同时,逐步显示出产业的特征。随着以党报为核心的报业兼并与联合,尤其是报业集团的出现,媒介的产业特征更明显地凸显出来。有关部门已经明确肯定了媒介的产业属性。1998年后,媒介作为一种产业,其产业化、集团化已经是一个实实在在的现实趋势。

这里的产业化是指特定社会环境中的意识形态型的媒介向产业经营型的媒介转化,也就是从非产业向相对独立的产业转化。

(2) 集团化经营。

在实行市场经济制度的资本主义国家,媒介集团是在私有资产整合的基础上,为适应媒介市场的竞争而产生的,其组织结构一方面要体现资产所有者权益,另一方面要满足市场竞争需求而不断发展。具有中国特色的媒介集团,是在党中央、国务院领导下从事新闻出版、广播电视及相关产业,并实行企业化管理的集团式媒介经营实体。它必须遵守社会主义新闻规律和市场经济规律,适应由计划经济体制向社会主义市场经济体制的转变,实现由粗放型经营向集约化经营的转变,扩大媒介竞争力、影响力。

(3) 资本经营。

传统媒介经营是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。现代资本经营主要包括产业参与和行业介入的多样化、产权组合与经营形式多重化，以分散资本经营的风险，保证最大增值。传统媒介经营为现代资本经营积累资金，现代资本经营为传统媒介经营提供更广阔的发展前景，并增进媒介的整体效益。

媒介产业是比较特殊的信息产业，具有相对垄断性、高增值性等特点。媒介产业进军资本市场，上市公司涉足媒介产业，正方兴未艾。

(4) 品牌经营。

在西方，品牌经营也是媒介业的利器。《洛杉矶时报》发行人马克·韦尔斯曾提出这样的指导思想：要像管理企业一样管理报纸，要建立品牌，要像推销消费品那样的效率和冲劲来推销报纸，增强与读者接触的频率。在我国，品牌经营是媒介提高产业化经营水平、增强自身竞争力、积极迎接国际传媒挑战的一个重要手段。

品牌竞争的背后是质量之争、技术之争、资本实力之争、产品和营销技巧之争，最终是市场份额之争。

(5) 跨国经营。

当代的媒介国际化是世界信息化和经济一体化时代媒介经营的大趋势。交通和通讯事业的进步、信息和经济资源在各国间的自由流动、产业资本在国际范围内的扩张等都是媒介企业跨国经营的前提。“二战”后尤其是20世纪70年代以来，媒介的跨国经营成为媒介集团抢占国际市场、增强自身竞争力和赢取高额利润的重要手段。

(6) 网上经营。

网络信息技术的发展，正在改变着传统媒介在激烈的新闻竞争中争夺受众、扩大影响的手段，并在全球范围内酝酿着一场新闻媒介的重大变革。21世纪的人类生活是以“.com”为标志的网络生活，传统媒介也无一例外要在网络环境中生存。

4. 媒介经营的模式与原则

从经营的一般意义分析，媒介经营只是信息经营的一种形式。如果从媒介产业的特点来分析，媒介经营是有别于其他经营活动的。媒介产业具有两重属性和两种功能，在经营活动中，既要注意体现媒介的经济属性和实现其产业功能，又要注意体现其政治属性和实现其宣传功能。这样，反映在媒介经营活动中就使其既具有产业经营的一般性特征，又具有媒介产业经营的个性特征。媒介经营的这种个性特征，从总体上分析就是一种产业型与事业型相结合的经营

模式，具体到某一产业部门，其表现形式是不同的。如在报刊产业内部采用国有事业型经营和多种所有制形式的产业化经营，在广播电视产业内部则是建立制播分营制度。

根据媒介产业经营模式的要求，政产分开、政事分开、管办分开、产事分营是未来媒介产业经营的基本趋势，其经营活动应坚持以下原则：

(1) 效益原则。

媒介产业经营效益一般指社会效益和经济效益，所以媒介经营者常常有两种效益指标，即社会效益指标和经济效益指标。首先，媒介经营活动的经济效益应用以下指标来衡量：①常规性经济效益指标。主要有劳动耗费指标、劳动占用指标、有用劳动成果指标；②特殊的经济效益指标。主要是：受众接受率指标、广告投放率指标、媒介产品“辐射功率”、媒介产品的再利用率、媒介资源的综合利用率等。其次，媒介经营活动的社会效益应用以下指标来衡量：①传统的社会效益指标。即媒介经营者自身的素质指标和媒介的舆论导向指标；②科学的社会效益指标。主要包括：媒介经营的指向性目标、塑造性指标、参与性指标、可信度指标和媒介经营信息的可操作性指标。

(2) 制度原则。

包括所有制原则、系统化原则、事业性原则、利益化原则、市场化原则、资本化原则。

(3) 创新原则。

对我国而言，媒介经营本身就是一个新问题。如何创新，是开展媒介经营需要弄清楚的一个现实问题，也是一个理论问题。从理论角度看，媒介经营创新就是冲破一切妨碍其经营的思想观念，改变一切束缚媒介经营的做法和制度，革除一切影响媒介经营的传统体制和弊端。从实践角度看，由于过去没有媒介经营的经验，现在提出的媒介经营更多地还是停留在广告经营角度。因此，要创立具有中国特色的媒介经营模式，真正实现媒介经营的创新，可分为三个步骤：一是转变传统的单一的宣传观念，树立经营活动和宣传活动并重的观念；二是在转变观念的基础上，努力把握媒介经营的基础理论和基本操作技巧；三是制定科学的经营目标以及实现经营目标的措施。

(4) 因地制宜原则。

因地制宜的经营原则，就是要求经营者必须从本地的实际出发，开展媒介经营活动。由于地区不同和媒介的种类不同，媒介资源以及与媒介相关的资源也就不同，不同的资源要求有不同的手段或策略，只有这样才能有效地开发利用一切可以开发利用的媒介资源以及相关资源。由于地区的不同，各个地区的社会生产力的发达程度也不完全相同，同其相适应，经营者的素质、理念都存