

邵忠 *Thomas Shao*

十年传媒笔记



天津人民出版社

现代资讯丛书

邵忠 *Thomas Shao*

十年传媒笔记

天津人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

十年传媒笔记 / 邵忠著. —天津: 天津人民出版社,
2009.1

ISBN 978-7-201-06143-6

I . 十… II . 邵… III . 期刊—出版工作—中国—文集
IV . G237.5-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第010840号

天津人民出版社出版

出版人: 刘晓津

(天津市西康路35号 邮政编码: 300051)

邮购部电话: (022) 23332469

网址: <http://www.tjrmcbs.com.cn>

电子邮箱: tjrmcbs@126.com

广州市金骏彩色印务有限公司印刷 新华书店经销

2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

155 × 214.5 毫米 32开本 9印张 4插页

字数: 100千字

定价: 28.00元

吴晓波

传媒运营家的思想

这是一本资深传媒运营家的文字集。

这

邵忠先生被公认是当今中国最成功的杂志创办人，在某种意义上，他是Boss，而不是写作者。不过杂志的Boss，除了需要有精明卓越的商业大脑之外，还应必备文化人特有的矜持与思想力。所以，我们除了在各种光鲜亮丽的时尚Party上看到邵忠先生的身影外，还能够经常在各种刊物上读到他精短有力的文字。他的话题包括：传媒、阅读、社会时尚及对公共知识分子角色的思考。

邵忠的“现代传播”是当今中国发展最为迅速的杂志集团，他现在主持和管理着《周末画报》、《东方企业家》、《生活》、《新视线》、《健康时尚》、《汽车生活》、香港的《号外》等七八种刊物，这是一个显赫的杂志集群，它展现了邵忠惊人的商业运作能力和传媒抱负。

如今，这些刊物几乎在中国所有重要的机场和城市书店、报刊亭都可以看到，它们正以一种显而易见的力量影响着数以百万计的时尚都市人。

传媒是带有“毒品”性质的一份职业，它具备商业价值与公众传播的双重性，是一种能够让人满足物质虚荣和人文理想双重抱负的职业。所以，它往往令人沉醉其中，尽管有时候也会沮丧诅咒，却总是不愿离去。从邵忠的文字中，我们可以清晰地看到他的苦恼、快乐、天真和乐观。在他的众多短文中，对互联网年代的媒体生存思考占据了很大的篇幅，这也可能是类似思考中最深刻的部分。正如他所说的：“有理想的杂志人，老是会想着如何办出一本最具影响力的杂志，又或是一本最能全面反映时代精神的杂志这种问题。”因为他特别的身份，所以思辨所及，异于常人。他的这部分文字常常呈现出喃喃自语的味道，有时候看上去更像是一种自我辩护和安慰。我是受过传媒训练的人，也办过报纸、出版过书刊，所以很能够回味出他那份痴迷。在当今这个无比现实而缺少理想的年

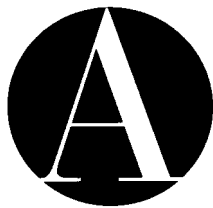
代，这个行业确实是非常迷人的。他曾经写过一篇《大众传播已死》的专栏文章，分析电子传媒对传统媒体的影响。他写道：“传播将是生活中美妙的事物，新的电子传播革命令人类更大程度地突破成长的界限。如何运用这些科技，如何走向21世纪，并在这传播科技的第四次革命（前三次分别为口语、文字和印刷）中迎头赶上，将成为我们面临的严峻课题。”他在成功改版了《周末画报》之后，又相继改版了一系列杂志，特别是定位于亚洲视角的《东方企业家》。这些脚踏实地又野心勃勃的项目，都来自于对传媒业的敏锐判断和一份社会责任心，在这本文集中，我们可以不断地读到他的所思所为。

邵忠的文章在很多时候都是温和的，只有一次，我在他的专栏中突然看到一篇颇有点怒火的文字。他以一种忧虑而又不屑的口吻评论当今中国高校的商学院教授们，认定他们只知道走穴赚钱，缺乏对学术的耐心，实在令人失望云云。我很是惊讶邵忠的率直，他应该有很多学界的朋友，这一棒子打下去，尽管没有人会跳起来，但总是会让

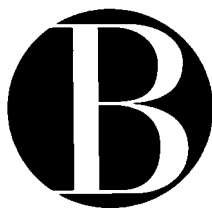
某些人不爽。没过多久，我就在一次论坛上碰到了他，说起此文，相视一笑。古人说的“风骨”，虽说不是一根每天握在手中的长矛，然而，传媒者必须内心有之。

我们很难说清楚，在20世纪初的美国，写作了60年评论专栏的沃尔特·李普曼与创办了《时代》、《财富》、《生活》和《体育画刊》的亨利·卢斯谁更伟大，至少芝加哥大学校长、大不列颠百科全书编委会主席罗伯特·哈钦斯认为：“卢斯先生和他的杂志对美国人性格的影响，比整个教育制度加在一起的影响还要大。”卢斯晚年也曾经写道：“我们是这个国家民众的教育者，这一点早就得到公认。杂志一直以许许多多方式实施着教育，特别是对成年人。我们培育美国人民获取消息应具备的感知力，我们还是生活方式、思维方式、信仰方式的教育者。”

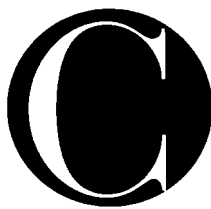
无论什么年代，传播都是一种伟大而中庸的力量。作为传媒业的运营家，邵忠的思想当然值得人们重视和阅读。



ATTITUDE 态度



BELIEF 信念



CREATIVITY 创意

PART ONE

ATTITUDE 态度

6 战士

- 06 我奋进的鼓声 08 企业的社会责任
10 有思想更要有梦想 12 与狼斗 16 奋战不休

18 包容

- 18 第三种知识分子 20 成熟的谷穗会低头
22 聚焦机会 24 烦恼皆因“强出头”
26 平凡生命，非凡生活

30 心性

- 30 让成功带动成功 32 我的人生五趣
34 工作和友情 36 群体智力
38 习性定江山 40 乐在工作
42 爱可以改变一切

44 情调

44 关于品位 46 奢侈品

48 消费时代的智慧 50 咖啡馆

52 雪茄情怀 54 定义休闲

56 品读

56 高附加值——现代人的生命线

58 “喂养大脑”美容法

60 学识要博，做人要雅

62 知识是唯一的永恒资本

64 天无绝“勤”之路

66 自知而后学

68 在阅读中成长

70 名校不在价高

PART TWO

BELIEF 信念

78 大未来

- 78 信心拯救命运 80 活在未来
- 82 Not Fortune, But Vision 84 人生靠“气”
- 86 平衡理想与商机 88 经营“大未来”
- 90 珍惜今晨的玫瑰 92 理想中的快乐人生
- 94 我相信

96 智慧

- 96 什么是核心竞争力 98 智慧资本的法则
- 100 思路决定出路 102 改造我们的生活
- 104 先用心再用脑 106 科学精神，国学修养
- 108 收心才能养性

110 时运

110 掌声只为用心人 112 全力以赴

114 “三多两少”运气好

116 沧海横流显真容

118 但以气概论英雄

120 人生五十是极品

122 舒舒服服不如辛辛苦苦

124 危险

124 享受周遭 126 “失败”荒

130 年龄新定义 132 活在危险中

134 世界由“疯子”改变

CREATIVITY 创意

142 时代

142 创意时代 144 竞争就是比创意 146 权力止于创意
150 不创新就死亡 152 商界因果

154 榜样

154 做个“扬尘者” 156 要票房又要获奖
158 试做商业创新榜样 160 想象力成就Only 1
162 理智投资品牌 164 让“苹果”重新“红”起来

166 原则

166 变革——时代的关键词
170 好观念最畅销 172 全球化3.0时代
174 谁是我的老师？ 176 焦点法则 178 商业秀

180 市场

180 让出市场好获利 **182** 零度革命

186 和谐社会需要NGO **188** 定位

190 企业与市场的完美匹配

192 头儿

192 沉静领导 **194** 化“线”为“面” **196** 富足心态

198 无公平难和谐 **200** 做新新领导 **202** Office生存法则

204 好领袖帮人才成长 **206** 如何让你的员工火起来

208 问题

208 走上坦途 **210** 团体学习——21世纪商务新思维

212 人无资讯不富 **214** 闯出资讯迷宫

216 向GE学些啥？

218 实力

218 专业主义比拼 220 以新致富

222 设计生活 舒适为本 224 知识便利性

226 情绪的力量 228 好莱坞电影的成功商业特质

230 文化

230 “文化”是个动词 232 “肥而不腻”的大众文化

234 文学的力量 236 全球性创意

238 文化治疗 240 美盲比文盲更可怕

242 八大山人美学透视 246 上海的味道

248 潮流

248 搭上“流行”这趟车 **250** Y时代消费文化

252 过气的“圈子” **254** 高雅 = Nature style

256 你用哪个牌子的新闻？ **258** 科技瘾

260 人看足球，我看足球迷

264 活力

264 企业文化 **266** 读书不为“黄金屋”

268 优质“心”生活

270 将已知的事物未知化

