



中国传媒

当代最具影响的传媒人访谈录

孙际铁 著

珠海出版社

中国传媒

当代最具影响的传媒人访谈录

孙际铁 著

珠海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国传媒·当代最具影响的传媒人访谈录/孙际铁著.
—珠海: 珠海出版社, 2002. 4
ISBN 7-80607-912-2

I. 中… II. 孙… III. 传播媒介—名人—访问记—中国
IV. K825.42

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016244 号

中国传媒·当代最具影响的传媒人访谈录

孙际铁 著

策 划: 孙际铁

责任编辑: 李一安

封面设计: 周 晓

出版发行: 珠海出版社

地 址: 珠海市香洲区梅华东路 297 号二层

电 话: 0756-2222759 邮编: 519001

E-mail: zhchbs1@pub.zhuhai.gd.cn

印 刷: 广东省农垦总局印刷厂

开 本: 890×1240mm 1/32

印 张: 16 字数: 339 千字

版 次: 2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-80607-912-2/K·28

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

若印装质量有问题, 可随时向承印厂调换

传媒英雄

营销智慧

论剑中国

实战心语

内容简介

本书是一部把中国当代最具影响的传媒人推向前台的力作，每篇文章都经过面对面的真实访谈完成。

本书以传媒经营为纲，以人物思想为内在核心，独家披露影响中国传媒的 30 人的成功幕后及其心路历程，既是一部可供传媒业内人士借鉴的实战宝典，又是海内外各界人士全面、深入了解中国传媒业的一扇不可多得的窗口，具有相当的现实意义与社会价值。

本书另一特点是信息量大，内容丰富，文笔流畅、洗练，融实战性、权威性、前瞻性、可读性于一体，让人一册在手，对波澜壮阔的中国传媒逐鹿画卷了然于胸。

呼唤更多的优秀传媒人(序一)

邵华泽

在中国加入 WTO 的谈判协议中，媒体市场的开放并未完全提上议事日程，与传媒相关的协议尚只涉及报刊零售业、互联网及电影部分。

但这并不是意味着我国的传媒业可以高枕无忧，相反，“山雨欲来风满楼”，国外的各大传媒集团早就一直觊觎我国的市场，最近更是动作频频。可以预计，随着中国的更加开放，在不久的将来，国外的传媒巨头将对我国的传媒机构形成较大的竞争压力。

竞争并不是坏事，竞争可以激励意志，促进发展。改革开放以来，特别是十四大确立建设有中国特色的社会主义市场经济道路之后，我国的新闻事业就既担负着极为重要的宣传任务，同时又是自主经营、自负盈亏的经营实体，绝大多数早已置身市场，彼此之间展开了激烈的竞争，像全国卫视大战、报业大战、期刊大战……这种竞争愈演愈烈，也进一步整合资源，催生了大量优秀的电视节目、出色的期刊及广告额上亿上十亿的报业集团，涌现了一批既懂新闻又懂经营的杰出的传媒人才。

恩格斯曾经有句名言：“一个民族要想站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维。”（《马克思恩格斯选集》第3卷，467页，人民出版社1972年5月第1版）这里可以套用来说，要想在牢牢掌握正确舆论导向的前提下成功地经营传媒实体，就必须既有过硬的政治素质，又要对新闻媒介的规律有着深刻的了解，就要有深刻的“理论思维”。

握在我手中的这本书，就集中体现了30位中国传媒杰出人物的“理论思维”及其实践活动，作者以访谈录的形式，对这些传媒

人才在舆论导向、内容制造、品牌营销、广告经营与组织管理等各个方面的实际操作、心得体会及独立思考都进行了细致详实、深入浅出的记录、描述，无疑具有一定的现实意义。

现在我们既懂新闻，又懂经营的人才不是多了，而是少了，还远远不够，随着本书的出版，由于多方的推动作用，相信会有更多的传媒人才在新的机遇面前能更好地发展自己、积累经验，从而更快地涌现出来。

如果我们的传媒人才越来越多，传媒队伍越来越成熟，传媒事业越来越强大，我们就根本不会惧怕任何跨国传媒集团前来竞争，相反，我们也可以走出去，弘扬我们的中华文化，在世界传媒市场上逐鹿称雄！

（本文作者为中国记协主席、中国报协名誉主席、人民日报社原社长）

探寻传媒经营的规律（序二）

魏铭祥

1996年江泽民主席在视察《人民日报》时说：“新闻媒介既要宣传，又要经营。”国家领导人首次把传媒经营提到了一个前所未有的高度。

一眨眼五年多时间过去了，这五年多来，我国的面貌发生了深刻的变化，传媒的经营也是风起云涌，日新月异，杰出的传媒人在探索中不断进步，传媒实体在竞争中不断发展，取得了令人可喜的成就。

传媒的经营说到底，还是一个非常年轻的事业，并没有多少历史经验可以借鉴，全凭经营者们在实践中摸着石头过河，从实践中获得真知。从这个意义上来说，那些在日益激烈的市场竞争中不断发展壮大的传媒实体和传媒人，理应受到全社会更多的关注。

传媒的经营是一种较为复杂的经营活动，因为传媒本身面对的就是复杂的、不断变化的社会、生活环境，但即使再复杂的经营活动，也并非没有规律可寻。在坚持正确舆论导向的前提下，尊重读者（观众、听众）的感受，从他（她）们的需求出发，锻造精品、良品，吸纳相应的广告投放，一旦实现了良性循环，传媒经营的回报也是颇高的，这也是文化产业区别于其他一般行业的重要特点之一。

以前关于传媒经营的书也出过一些，但这本书最大的特点是所有传媒人物都一一经过面对面的采访完成。作者提问时注意了一定的技巧，基本抓住了传媒经营的核心问题，并对所采访的人物对象的性格特征、心理活动都做了一定的个性化描写，文笔流畅而生动，使得本书既具有实战性、专业性，又具有前瞻性、可读性，适

合的读者范围无疑也就扩大了。

孙际铁是一位年轻的传媒工作者，勤奋，好学，敢于做一些有创意的工作，这种不断向上的精神应该值得鼓励。特此应嘱作序。

（本文作者为中华全国新闻工作者协会书记处书记）

前 言

从传媒看中国

大约百年前，在中国面临危亡的时刻，是那些最新锐的传媒唤起了民族的觉醒，《猛回头》、《警世钟》、《革命军》以及后来的《新青年》、《湘江评论》等等，影响了整整几代人。

新中国成立以后，在相当长一段时间之内，传媒肩负起了舆论导向的重任。在全民一心、如火如荼的国家建设中，在那些难忘的岁月里，传媒发挥了至关重要、举足轻重的作用。

而从上个世纪 90 年代开始，中国踏上社会主义市场经济的道路以后，传媒对经济工作的指导和影响作用日益显现了出来。在局部地区，一份深具影响力的传媒，其经济功能已可堪称与政治功能等量齐观，而且，中国传媒也开始渐渐走向市场，传媒产业初步向世人展现了所蕴藏着的惊人能量。

2001 年 11 月 10 日，中国在卡塔尔多哈“入世”，历史从此翻开了新的一页。跨国公司大量进入中国，势必引发更加激烈的角逐，从而迫使中国企业练就一身更加过硬的“中国功夫”，而中国的主流传媒，也将肩负起更大的责任。

一方面，传媒界对舆论导向的功能责无旁贷，要不断生产出大量鼓舞人奋进的优秀作品；另一方面，传媒产业必须走在其他产业的前头，自身的营销、经营要过硬，在市场上既能叫好又要叫座，同时，还必须对全球乃至一国政治、经济、文化走势拥有深刻认识和通盘掌握，充分起到哨兵与了望、沟通与传播的作用。在可以预见的未来岁月里，在与世界对接后的年代，中国传媒更将大有可为。

“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞”，新形势下预留的巨大空间，必将催生出一大批更加优秀、更加出色的中国传媒人及传媒实体，而传媒之间的你追我赶，激烈竞争，其结果，将肯定会使更广大的受众

获益，使国家获益，民族获益。

从传媒看中国，我们看到的是一个民族不屈的身影，一个大国更加辉煌的远景！

今天，谨以此书献给中国传媒宏伟事业，作为其千里之行脚下
一块薄薄的铺路石、万里长征路上一个小小的里程碑。



作者简介:

孙际铁，1973年9月生，湖南人，1996年毕业于中山大学管理学院审计系，曾任中山大学南方文学社第一任社长。

抱着博闻广识的目的，先后在广东旅游出版社、广东省白马广告有限公司、《南方都市报》、湖南卫视等单位担任过编辑、记者、营销、策划、编导等职，对传媒经营、品牌营销、广告企划、战略管理等有着一定的理论素养与实战经验，并策划组织过“成功2000品牌营销与整合行销传播实战案例报告会”、“中国入世与传媒机遇形势报告暨实战研讨会”等在业界有一定影响的活动。

孙际铁崇尚实干，追求真知，认为“观念也是生产力”。

联系方式:

E-mail:sunjitie999@sohu.com

目 录

呼唤更多的优秀传媒人（序一）	邵华泽	1
探寻传媒经营的规律（序二）	魏铭祥	3

前 言：从传媒看中国		5
------------------	--	---

第一部分 卫 视

1. 永远做出类拔萃的人		
——香港凤凰卫视控股有限公司董事局主席、总裁		
刘长乐访谈录		1
2. 打造文化国货与伟大复兴同行		
——湖南广播影视集团董事长魏文彬访谈录		25
3. 实力这样创造价值		
——中央电视台广告部主任郭振玺访谈录		45
4. 电视是一种不断追求的艺术		
——浙江电视台台长钟桂松访谈录		61
5. 保持自我认识的清晰		
——重庆电视台台长李晓枫访谈录		76

第二部分 报 业

6. 报纸竞争在更广阔的背景		
——《北京晚报》总编辑肖培访谈录		91
7. 打虎英雄在新形势下		
——《北京娱乐信报》社长（原《北京青年报》社长）		
崔恩卿访谈录		102

8. 以民为本是立身处世的根本
——《新民晚报》总编辑金福安访谈录 117
9. 做推动中国社会发展的加速器
——《华西都市报》总编辑席文举访谈录 129
10. 过去是不存在的, 只有未来
——《南方都市报》主编程益中访谈录 149
11. 报业品牌经营追求双赢
——《扬子晚报》总编辑朱铭佐访谈录 166
12. 目标指向大北京经济圈
——《京华时报》社长吴海民访谈录 180
13. 今天的生活从晨报开始
——《北京晨报》总编辑张雅宾访谈录 192
14. 在服务市场中融入市场
——《深圳商报》社社长黄扬略访谈录 203
15. 营销一个区域的力量与希望
——《潇湘晨报》执行总编辑柳祖源访谈录 218
16. 面向市场, 满足中国百万读者需求
——《中国经营报》执行总编、《精品购物指南》
总编辑李佩钰访谈录 237
17. 与加入 WTO 后的中国一起成长
——《21 世纪经济报道》常务副主编刘洲伟
访谈录 248
18. 做中国主流人群的“私人”报纸
——《经济观察报》总经理张忠访谈录 260
19. “体育报王”崛起湘江
——《体坛周报》社长、总编辑瞿优远访谈录 271

20. 一路领跑 20 年
——《计算机世界》报总编辑刘九如访谈录 289
21. 在竞争的前提下求发展
——赛迪传媒董事长、《中国计算机报》社
社长李颖访谈录 298
- 第三部分 期 刊
22. 人应该有所敬畏
——《读者》杂志社主编彭长城访谈录 312
23. 在对无知的克服中求取新知
——《南风窗》杂志社总编辑秦朔访谈录 327
24. 中国营销，营销中国
——《销售与市场》杂志社社长、总编辑李颖生
访谈录 340
25. 每一个人都成为天才的可能
——《中国企业家》杂志社社长刘东华访谈录 354
26. 办一份中国最好的商业管理杂志
——《IT 经理世界》主编王超访谈录 371
27. 我天生是个传媒人
——《新周刊》执行总编封新城访谈录 382
28. 只要对中国经济有所帮助
——《商业周刊（中文版）》主编严卫京访谈录 405
29. 为中国广告业前进导航
——《国际广告》杂志社社长、主编刘立宾访谈录 ... 414

第四部分 专 家

30. 中国传媒业如何面对入世后的开放

——中国人民大学新闻学院教授、博导、舆论研究所

所长喻国明访谈录 423

第五部分 附 录

《南方周末》出生记	左 方	434
中国传媒竞争新趋势	喻国明	437
空前活跃的传媒资本市场	曹 鹏	439
王长田“光线电视”市场化运作揭密	孙际铁	444
报业营销技巧及其策略分析	李佩钰	454
中美杂志比较研究	秦 朔	468
后 记		493

永远做出类拔萃的人

——香港凤凰卫视控股有限公司董事局主席、
总裁刘长乐访谈录

