

成功的捷径：

把成功者的肩膀作为我人生的出发点

潘石屹

唐骏

钟伟合

叶文智

黄修志

杨淑慧

邵亦波

陈 灏

王生安

艾木木

鲁家雄

方 杰

唐 英

吴海燕

赵冬苓

董宏猷

尹舒拉、王少求

陈巧茹

程俊华、张文清

孙 云、东方月

白领

二十余家电视台联合播出

独领风骚的出众人物

White-collar Time

主编 祁 卫

人生

成功的捷径：

把成功者的肩膀作为我人生的出发点

潘石屹

唐一青

傅伟合

叶文智

黄修志

杨淑慧

邵亦洪

陈一青

王生安

吴本木

鲁家雄

二十余家电视台联合播出

独领风骚的出众人物

White-collar Time

王杰

主编 祁卫

唐一青

吴海燕

赵冬琴

董宏猷

尹蔚拉、王少求

陈巧娟

程俊华、张文霞



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

书号：6、东方日

白领人生

图书在版编目(CIP)数据

白领人生/祁卫主编. —北京:

中国经济出版社, 2004.10

ISBN 7-5017-6706-8

I. 白... II. 祁... III. 名人-访谈录-中国

IV. K820.7

中国版本图书馆(CIP)数据核字(2004)109811 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 张晓楹 李雅斌

电 话: 81698016

投稿信箱: auric1026@126.com

邮 编: 100037

责任印制: 常 毅

版式设计: 屠 燕

封面设计: 北京红十月工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京中科印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 20 字数: 96千字

版 次: 2005年1月第1版 印次: 2005年1月第1次印刷

印 数: 10,000册

书 号: ISBN 7-5017-6706-8/G·1249 定价: 32.00元

版权所有 翻印必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

主 编：祁 卫

总策划：夏陈安

编 委：刁建平

赵维东

王心声

张春生

陈 明

陈雪乔

姚苏苏

李小明

倪政伟

王 维

甘大智

张世贡

刘文杰

姜 圣

王月会

李晓雯

序

程蔚东



身为浙江教育电视台（浙江电视台教育科技频道的前身）的第一任台长，我欣喜地看到《白领人生》这样一个展现教育与成功之间必然联系，并且开始灿烂起来的自办栏目，让我们近距离注视，远距离观赏那些白领人士的成功经验。尤其是它从本土出发，走全国路线，将节目的影响延伸到各地，以寻求更大突破和获得更大影响力，这着实令人感到高兴。

祁卫同志捧着一叠书稿叫我作序的时候，我想起了几年前，那时她就可以称得上是一个成功的白领女性，当时她在一家电视台拥有很好的工作岗位，但一心想做专栏节目的她还是托了我很要好的朋友，提出要到正在创办中的教育台来，那个时候的教育台没有一台设备，也没有一张广告单，甚至没有办公室。祁卫不为别的，就想做点有品质的电视节目，就凭这句话，我立即答应了。现在看着这一叠反映她工作成果与结晶的书稿，我真是非常地欣慰！

白领人生

— 序

1

做成功人士的电视节目，如果仅仅捕捉成功人士身上的光环或捡一些供人们做茶余饭后谈资的花边新闻，是没有意义的，有的甚至可以列入“恶俗”一类，很多受众尤其是做父母的受众，总希望自己和自己的孩子能从成功人士的人生道路上获得一些启示，有助于他们的成长与成才。从这点来说，浙江电视台教育科技频道的《白领人生》栏目很好地走出了这一步。

“白领”是各行各业中脱颖而出的杰出群体，他们对财富、对成功、对生活等方方面面，都有自己独到的理解，他们在时代坐标中不断实现着自己的人生价值和目标。由浙江电视台教育科技频道策划和发起，联合山东、广东、湖南、湖北、四川、吉林、福建、武汉、江西等全国十多家强势教育电视（频道）媒体共同打造的《白领人生》系列访谈节目，多角度记录了成功人士的生活经历和思想状态，讲述了他们成功背后的故事，探寻教育在他们成长道路上的作用以及与个人成功之间的关系。栏目的主创人员显然洞悉了人们想知道公众人物背后故事的这个心理，并以此为前提，以记录加访谈的形式揭示了“教育成就白领”这一主题，节目也由此受到了大家的关注。

《白领人生》的受众定位于对白领人士感兴趣或者有志于成为白领和培养白领的人，他们孜孜不倦探索人生，自然会关注白领人士成功的道路，尤其是节目将教

育因素作为探寻成功人士的切入点，并让人信服地看到了教育创造了文明。我信然，《白领人生》的忠实观众也一定信然。同时这也一定是他们一直忠实下去的始发因素。

一个知性、高雅、内涵丰富，又颇具品质感的栏目必定能够创造品牌。正如品牌是企业的生命一样，品牌栏目也是频道的生命。从市场营销学来看，品牌本身就是一个无形的巨大财富，是一种资产；从电视观众角度看，品牌是电视观众在长期接受过程中产生的一种接受需求，对观众有一种即时的感染力和长久的吸引力；从媒体角度看，一个品牌栏目是电视台投入相当的人力、物力、资金和时间资源打造的以质取胜的重点产品，需要与时俱进的不断提高质量；从文化传播学来看，品牌就是栏目形象、频道形象和媒体形象。电视人理应重视品牌栏目的建设。

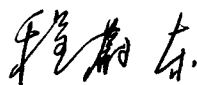
我常常建议一些频道的负责同志要精心呵护品牌，在栏目设置上不要朝三暮四，这与不断推出新的栏目并不矛盾。当然有品质才会有品牌，没有品质追求也就永远不会有品牌。现在全国十余家电视媒体联合制作共同来打造《白领人生》，这是品质的体现，也是品牌影响力的塑造和扩大。

听说有人怕追求品质，认为节目太雅致了恐怕会失

去观众，我以为这大可不必担忧。要从节目内容出发，做符合规律的事。我向来强调观众是可以创造的，创造了品质也就创造了观众。某些时候节目做一定程度的迎合是可以的，但是迎合是为了征服。用你的品质征服观众，何愁没有收视率？

最后衷心祝福祁卫和她的同伴们用这般最大限度追求完美的工作态度去创造真正属于他们自己的“白领人生”！

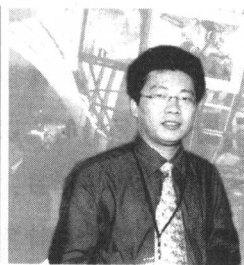
浙江广播电视集团副总裁
浙江省电视艺术家协会主席



2004年11月4日

策划感言

祁卫



《白领人生》的制片人祁卫来找，说《白领人生》要出书了。祁大美女等待我首肯的目光中分明透出几丝兴奋。

我自然是振奋和欣喜的。《白领人生》出书，其意义绝不同于频道曾经出过的其它书籍。从《西部地理》、《不可能的任务》到每月一刊《新青年制造》，这些带着明显的教育科技标签的栏目集结出书可谓是水到渠成，而《白领人生》没有我当初的坚持，其理念和特色几近夭折。这让我想起了一年前，依然是在我的办公室，我与祁大美女之间爆发的那无数次辩论。

那时的祁卫担任《白领时间》的制片人两年有余。2002年，频道推出的《白领时间》以“打造精致生活，品味格调人生”为宗旨，栏目定位于白领的生活层面。一向生活甚为优越、甚有品味的祁大美女掌勺此类节目

白领人生

——策划感言

绝对是驾轻就熟、得心应手。因而，03年年底我提出的改版要求令她无法接受。那几次辩论的关键在于，祁卫认为《白领时间》以其制作精良，内容高雅见长，已逐渐打磨成精品栏目，转型等于自杀。而我认为这样的栏目要研究其专业特色是什么，栏目一味沉迷于对那些多少有些脱离平民阶层的精致生活的玩味，它放在其他频道一样可以存在，却无法打上教育科技的烙印，成为教育科技频道的品牌节目。

我一直强调专业频道的节目就应该独辟蹊径，以“化专为广、化广为专”的破题方式，即从“专业”定位出发调制“大众口味”，又从“大众”兴奋点出发寻找“专业”切入口，使节目的专业特色与市场竞争力有机结合；教育科技频道做“白领”节目，必须真正从白领成功人士的教育背景入手，以教育的视野观照成功阶层的生活全景，这样的破题思路才能使节目有别于其它频道的白领访谈类节目；转型是凤凰涅槃，是重生。

经历了多次大辩论、小辩论之后，我又特意给祁卫以及频道制片人以上同仁们写了一封信，这之前，我当了多年总监从来没有正样八经给手下写过信。信中反复强调的就是一个观点：必须以“教育科技”特色的破题方式来切入《白领人生》访谈，而不可以流连于白领的衣食住行等生活层面不能自拔……《白领人生》是这

样，其它栏目也应该是这样。那封信可谓是苦口婆心。

不知是迫于我当领导的权威，还是感动于我的执着，祁卫终于接受了我的方案，于是就有了《白领人生》，一档以“教育成就白领”为切入口，还原于教育更多空间，给观众以更多人生启迪的明星、白领访谈类节目。

于是，今年四月，中国科教电视协作体成员台在杭州召开会议，来自山东、广东、湖南、湖北、江西、福建、吉林、武汉、四川、浙江等教育频道（台）的嘉宾就协作体成立以来的第一个合作项目——联合制作大型系列访谈节目《白领人生》进行了研讨。会议达成了十大教育电视台（频道）联合制作、共同播出《白领人生》节目的意向。任何一个电视节目无疑都离不开成功的市场运作。

《白领人生》走的是联合制作、在全国范围内滚动播出的道路，从本土化出击，融统一包装与地方特色为一体。希望以访谈的形式把当地名流对观众的吸引力转移到栏目对观众的吸引力上。如此一来，既充分利用了各频道当地的资源，降低成本、提高质量，又可以形成规模优势，造成整合效应和跨区域品牌影响。

现在，每当我发言或演讲，我经常举出《白领人

生》的例子来说明“专业化市场化”的理念，它先行一步，为频道以教育科技的视野做娱乐类、明星类节目打开了窗口，做出了探索。如今我愈加可以得意，在新华书店的芸芸书海中，在《哈佛女孩》、《微软小子》一侧即将出现一本装帧精美、内容精彩、角度独特的书籍——《白领人生》，而非淹没在书报亭里众多流行刊物中的另一本《时尚》或《家居》。

浙江电视台教育科技频道总监
中国科教电视节目协作体会长



2004. 10. 12

主编抒怀

抒怀



提起白领，人们也许会想到走在时代尖端、颇具品质质感的一群人。

他们丰厚的人生积淀和教育背景，使他们在各自的领域里叱咤风云。

更重要的是——

从职业生涯到人生追求，白领人士不但领跑时尚前沿，他们为这个瞬息万变的时代注入了全新的理念。

他们在打造精彩每一天的同时，用自己的智慧和成功揭示了生命的真谛。

一向钟情于做白领的节目，从昨日的《白领时间》到今天的《白领人生》，前者把我的工作与兴趣相结合，后者则让我解读了不同成功人士的多彩人生，而这正是我认为最有意义的。

采访的日子就像一场意犹未尽的电影，让我至今回味无穷。这些业界精英似乎离我们很远，之前总是带着些许好奇，当走近他们时，心底真正油然而生的，是一

白领人生

——主编抒怀

种生命的感动与喝彩。

感动于邵亦波的志在必得，他在短短的几年之内把易趣从一个只有两名员工的小网站，打造成了目前全球最大的中文网上交易平台；

感动于杨淑慧的逆风飞飏，从小护士到宝马 CEO，这位坚强的女子在似乎只属于男人的世界里闯出了一片天地；

感动于黄修志的古建筑情结，身为加拿大华人的他，多次从推土机和铁榔头下拯救了那些濒临消失的明清古建筑。

感动于艾未未的特立独行，他说，现代艺术最大的成就就是把艺术从神圣的殿堂请了下来，走进了凡人的生活。

.....

他们无疑都是成功者，笼罩在他们身上的光环令人炫目，他们的格调生活也让人向往。那么，是什么成就了他们今日的辉煌？

记得 2003 年 5 月，我向当时任微软中国总裁的唐骏发去了采访提纲，原本打算拒绝的他，在看完采访提纲后专程从北京飞到了上海接受访谈。节目录完后，他给我发了短信，说这是他接受的无数次采访中最有特色的一次。

之所以这样说，是因为我们不是从财富，不是从名气、地位，而是以教育为切入点。而这正是其他媒体无

一涉及而唐骏最想与大家分享的。是教育，是知识成就了今天的唐骏。

不只唐骏，甚至每一位被采访的嘉宾都认为，教育是他们成功的道路上不可或缺的一个条件，或者说是他们走向成功的关键。在职业规划、价值取向、审美情趣、生活方式等方面，教育都在不同程度上影响着他们人生道路上的每一个细节。

而这，正是总策划夏头（夏陈安总监）所倡导的“以教育的视野观照成功阶层的生活全景”，从“教育”切入、去开采节目的深层次内涵。回想原来的节目是以“品位格调空间，打造精致生活”为基调，关注白领人士如何提升生活质量、如何享受成功带来的方方面面，却没有以教育为突破口，探寻成功之源，没有把节目与频道自身特色相结合。

在与夏头无数次的讨论、争辩后，我开始重新思考《白领人生》该如何定位。今天看来，转型势在必行，转型使节目踏上了人文关怀的轨道，走的是一条频道专业化之路，获得的更是一种定位的提升：以教育为切入点，去挖掘他们的教育背景与个人成功之间的关系，从而揭示“教育成就白领今天的辉煌”这一主题。

正是这样的独特理念，吸引了中国科教电视协作体各兄弟教育台的加盟。

今年三月初，来自浙江、广东、山东、湖南、湖



北、江西、四川、福建、吉林、武汉等十多家教育频道（台）的协作单位云集杭城，达成了联合制作、共同播出《白领人生》的意向，携手将《白领人生》走向全国。

来自金融、企业、设计、文学、艺术等不同领域的成功人士走进了《白领人生》这一系列访谈节目。中国地产风云人物潘石屹、广东首席同声翻译官仲伟合、中国旅游界风云人物叶文智、“影视神笔”赵冬苓、“大江之子”鲁家雄、“东方神韵”的演绎者吴海燕、申奥大使王生安、“青春涅槃”陈巧茹、杭州观复博物馆主人方杰、雕塑家夫妇程俊华、张文霞、画家伉俪尹舒拉、王少求、著名儿童文学家董宏猷、中国第一位聋哑博士唐英等等。

《白领人生》借主持人与访谈嘉宾的真诚交流，带观众去聆听这些成功人士背后的故事，感受他们一路走来的艰辛与喜悦，引发观众思考，给观众以启迪。

我至今还记得去北京采访潘石屹那次，大家从上午九点半一直等到晚上九点半，那种刚开始焦躁、不安的心情随即就被他快节奏的工作所感染，并及时记录一个个精彩的画面，从SOHO办公室到长城脚下的公社，一个个匆忙、变化的场景深深地吸引了我们。

是啊，相比他在人生和事业道路上经历的坎坷与风雨，我们这点等待又算得了什么呢。从甘肃农村穿花裤

视上学的青涩少年到中国房地产界的风云人物，其中的辛苦大概只有潘石屹自己知道。

其实，每一个嘉宾成功的背后，都付出了超乎常人几倍的艰辛，而我们似乎已经习惯于去寻找这些艰辛，但每一次听到他们用质朴平和的语言去描述曾经的磨难，还是忍不住被深深地感动。没有人能随随便便成功，这是采访了这么多嘉宾后我们最深的体会，而能让观众从他们的故事里得到启迪，学会如何勇敢地面对逆境，用自己的智慧和毅力去获得成功是我们最大的心愿。正是这样的出发点和立意，构成了节目的主体，也是节目的灵魂和气质之所在。

夏头曾经说：“一个台是要有气质的。”我想，一个栏目也应如此。就像一个人，优雅独特的气质、神韵，是一个人内涵和魅力的所在。气质是一个栏目从策划到制作、包装的综合体现，也是栏目闪光点的自然流露。真正有气质的节目，才能激起观众心灵的触动，赢得他们的认可。

由于电视传媒与印刷出版物功能的不同，电视节目再精彩也很难在观众心中留下永不流逝的整体印象。为此，中国科教电视协作体与中国经济出版社协商合作，共同推出《白领人生》系列丛书。在如此之短的时间里，走全国规模的《白领人生》能够结集出版，这让我由衷地感动。



——主编抒怀