

<<对话美国报业总裁>>

图书基本信息

书名：<<对话美国报业总裁>>

13位ISBN编号：9787806524596

10位ISBN编号：7806524592

出版时间：2005-10

出版时间：南方日报出版社

作者：苏荣才

页数：394

字数：450000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<对话美国报业总裁>>

前言

搭桥之作 刘诚中 2005年6月上旬，乙酉端午前夕。
苏荣才先生从深圳给我发来电子邮件，谈到他终于完成了30多万字的《对话美国报业总裁》一书的写作。

在新书付梓之际，荣才先生邀我为他的作品写几句话，我欣然应允。

一年前，我接到荣才从纽约打来的电话。

此前，我们并不相识，这次通话是我们之间的第一次接触。

荣才在电话中告诉我，他是中国大陆《深圳特区报》的一名在职记者，此次受深圳市政府及报社委派来美深造，他的研究主题是美国报业(媒体)集团的发展和管理的，希望能到我服务的奈特一里德公司(Knight Rid—der)总部所在的“硅谷”圣何西(中国大陆译作“圣何塞”——本书作者注)，作面对面交谈。

虽然是首次接触，且隔着电话，但我们相谈甚欢，第一次通话就聊了约20分钟，最后，我们约好了见面的时间和地点。

2004年7月19日，荣才来到圣何西。

我们尽兴而谈，荣才给我带来了中国大陆报纸及传媒产业的最新资讯；而我也以海外华人的眼光，介绍了美国媒体的历史、现状及未来前景的看法。

我在美国传媒业服务了近27年，这是第一次接受来自中国的记者的采访。

我注意到，在荣才的这本新作里，我所谈的情况及观点得到了比较充分的反映。

这里我就不作赘述了。

美国报业和媒体产业非常发达，经过许多年的发展、整合，美国媒体集团企业的运营管理自有一套，各家集团公司的历史背景和企业文化大异其趣，运营模式、管理理念也各有特色。

现在，通过这本书，中国的读者可以试着了解到：在美国，媒体到底是如何运营的，占了什么样的地位？在社会中的影响力如何？媒体是如何保持中立，达到“为民喉舌”的功能的？同时，媒体企业是如何提高其价值，提高企业竞争力，与其他媒体展开竞争的？荣才的新作对这些问题均有所涉猎。

在美国社会中，一般人都认为其政治制度的三权分立是其成功之道，行政、立法、司法三权互相制衡，以达到政治的功效；与此同时，媒体的力量被公认为国家和社会的“第四大势力”。

媒体的最大功能是督查社会上不法之事，无论是政界、商界、学术界等界别和领域，凡有不平之事、非法之举、肮脏的交易，美国媒体总以揭发、曝光为己任。

这种监督功能，使得美国三权分立之政治制度得以顺利运作。

荣才先生这本书以采访的方式，实地访问了美国10多家最大、最具影响力的媒体集团，更与各集团最高层的管理者会谈，将访问结果通过最精彩的写作形式带给读者，让各位由这本书得以窥视美国主流媒体的各种经营策略、作业模式与发展方向。

我希望广大读者经由这种初步的了解作进一步的思考：美国媒体的管理、运营和发展模式是否能够在在中国推行？如果行的话，如何着手？如果不能在中国全盘实行的话，是否可以取其精华部分在中国的媒体中逐步实行，例如：新闻报道与社论完全分开的做法是否适用于中国的媒体？另外，网际网路的媒体在美国如火如荼地发展了几年，但仍处在初生期，中国的上网人口正迅猛增加，传统的媒体应如何利用此种新兴媒体来推广给新的读者等等，都是中国媒体界同行需要考虑的问题。

荣才先生于短短一年的时间，在美国采访到大量生动的第一手素材，并收集了许多珍贵的资料，回国后又将其精华部分集成此书。

这本书不但可读性、趣味性强，具有很高的借鉴、参考价值，而且容易激发读者的思考力。

我希望这本书对中国的社会及传媒界能产生深远的正面影响。

在此，我预祝本书的成功。

2005年6月于美国圣何西（作者系美国奈特一里德公司副总裁）

<<对话美国报业总裁>>

内容概要

在美国，报业到底是如何运营的？媒体占了什么样的地位，在社会中的影响力如何？媒体是如何保持其中立性的，达到“为民喉舌”的功能的？同时，媒体企业是如何提高其价值，提高企业竞争力，与其他媒体展开竞争的？这些你想知道吗？

本书作者苏荣才的新作将帮你一一解答。

本书不仅反映了美国报业的运营情况，而且展现了美国媒体产业最新发展态势。

<<对话美国报业总裁>>

作者简介

苏荣才,1971年生,安徽巢湖人,毕业于中国人民大学法学院,现为《深圳特区报》首席记者。从业十余年,两次获得“中国新闻奖”,三获“广东新闻奖”(两次为一等奖),1999—2002年连续四年获“深圳新闻奖”一等奖。深圳市第二、第三届宣传文化精品奖得主。

2003年11月,受深圳市政府和深圳报业集团委派,以访问学者身份赴美国纽约市立大学学习进修。在美一年间,实地考察了全美各地15家著名媒体(报业)集团,与一批传媒大亨、报坛巨子及媒体行业高级经理人促膝交谈,获益良多,于是撰成此书。

<<对话美国报业总裁>>

书籍目录

序一 献给中国报业改革的礼物 / 黄扬略

序二 搭桥之作 / 刘诚中

前言 在碎裂中整合于危境中求变 / 苏荣才

第1章 甘乃特公司(Gannett)

百报之团实力称雄

百年扩张规模致胜

一、叩开报业王国大门

二、报业老大原是小字辈

三、创始人偏爱中小市场

四、五任总裁报业收购接力赛

五、力排众议上马《今日美国报》

六、18位老总各把一摊

七、总裁细解报团日常经营管理

八、免费小报风潮席卷美国报界

第2章 奈特—里德公司(Knight Ridder)

强强联合催生巨子

不沾广电独恋网络

一、走进硅谷

二、报坛老二只办报纸远离广电

三、强强联合催生报业巨子

四、扁平结构减少层级

五、集权下的分权模式

六、不上市不会有今天的规模

七、广电的日子比报纸更难过

八、网络攻略之一：“报”“网”齐头并进

九、网络攻略之二：同行联手打造平台

十、难忘硅谷风笛声

第3章 论坛公司(Tribune)

豪门联姻史无前例

4M战略应对挑战

一、总统大选之日飞赴芝加哥

二、总裁突然爽约

三、9000万赔偿款难平发行丑闻

四、夜访论坛大厦

五、中部豪门迎娶西部权贵

六、与众不同的4M战略

七、跨媒体广告销售6年增10倍

八、插页广告之一：竞争改变了一切

九、插页广告之二：瞄准目标顾客

十、媒体融合下的内容共享与品牌联动

十一、老将退隐前夕接受邮件采访

第4章 纽约时报公司(NYTimes)

<<对话美国报业总裁>>

精英媒体举世尊崇

锐意求变转危为安

一、“女强人”执掌“报业豪门”

二、世界报坛的“全能冠军”

三、“内容为王”打造金字招牌

四、特殊股票结构确保家族传承

五、顺应变化的两次革新之举

六、小苏兹伯格谈“报业豪门”新战略

七、时报新略之一：报业征战国内国际两个市场

八、时报新略之二：触电上网打造媒体新平台

九、时报新闻社之一：女老总竟是“中国报业通”

十、时报新闻社之二：卖“故事”一年赚回1700万

附：压力来自读者的挑战——与《纽约时报》记者对话实录

第5章 赫斯特公司(Hearst)

报业大王奠基立业

多元经营四处开花

一、作客“赫斯特王朝”

二、创始人曾是“黄色新闻”鼻祖

三、多元化经营令人眼花缭乱

四、报业经营求质不求量

五、华人接手英文报章震动全美

六、报业集团缘何钟情电话黄页簿

七、地方新闻是报纸的最大优势

第6章 麦克拉奇公司(Mc clatchy)

报纸发行连年增长

社会效益摆在第一

一、相约美国报界“金童”

二、源自加州“淘金热”风潮

三、家族报业成功“变脸”

四、副总裁：我是一个巡回宣讲的“牧师”

五、偶遇麦氏家族第五代传人

六、报纸要当“看门狗”

七、新闻资源各报共享

八、关键之役

九、市场潜力是报业收购的决定性因素

十、发行量连年增长的四大“秘诀”

十一、“报纸+互联网+直邮”业务模式

第7章 自由通讯公司(Freedom C0mmunications)

报业总裁成为“网友”

引入外资平定内讧

一、报业总裁成“网友”

二、引“狼”入室终止家族内讧

三、美国报业资本运作的最新案例

四、“抓紧钱袋”与“放手执行”

<<对话美国报业总裁>>

- 五、考核指标层层分解讨价还价
- 六、报纸分类管理便于资源共享
- 七、与总裁交往的续闻

第8章 媒体将军公司(Media General)

区域集中组团管理

媒体融合堪称先锋

- 一、“先进事迹”上了新闻教科书
- 二、“不安分”的报业总裁竟会开飞机
- 三、区域集中主攻东南部市场
- 四、组团化管理：小报围着大报转
- 五、美国报界媒体融合的先行者
- 六、推倒报纸和电视之间那堵墙
- 七、“坦帕模式”之一：报台网同在一片屋檐下
- 八、“坦帕模式”之二：体育部门三合一
- 九、“坦帕模式”之三：新闻协调官居间调度
- 十、与美国同行闲聊“题外话”

第9章 考克斯公司(COx)

超级巨头年入百亿

植根报业多元发展

- 一、CNN总部见闻
- 二、从一张小报成长为超大型媒体集团
- 三、无主题采访
- 四、报业集团新闻社运营探秘

第10章 社区报业控股公司(CNHI)

资本催生报坛新秀

偏爱小报利润丰厚

- 一、美国报界特殊的“后起之秀”
- 二、资本游戏催生报坛新秀
- 三、美国报业大整合提供发展契机
- 四、社区报、都市报和地方报之辨
- 五、讣闻——美国读者最爱看的社区新闻
- 六、集团对报纸的质量控制和内容引导
- 附：美国西北大学新闻学院读者研究院推出——杰出小报的13条评判标准

第11章 北泽西媒体集团(NOrth Jersey)

“县级”报团家族拥有

扎根社区苦心经营

- 一、“县级”报团热情相迎
- 二、大树底下也长草
- 三、关联性是地方性报纸的生命线
- 四、过亿美元广告依托网格化经营
- 五、报纸发行电话推销法“触礁”
- 六、对话第三代掌门人

<<对话美国报业总裁>>

第12章 斯蒂芬森媒体集团(stephens)

沙漠王国报业霸主

袖珍总部温情管理

- 一、总编辞职抗议老板干预报纸立场
- 二、赌城报业霸主地位无人撼动
- 三、集团老板从报人变成投资银行家
- 四、“袖珍”总部里的“温情”管理
- 五、砍掉广电业务是为了更好发展
- 六、独特的报纸“联营协议”

第13章 世界日报社(The World Journal)

华文报业北美老大

一报多版有分有合

- 一、华人报业巨头进军北美市场
- 二、财势雄厚的海外华文报纸
- 三、五大分社经营独立各自为政
- 四、编务合作内容共享
- 五、全美范围构建发行网
- 六、街头报贩代收分类广告
- 七、借用“外脑”办社论
- 八、大陆媒体集团何时不再缺席

第14章 国际数据集团(IDG)

IT传媒全球称王

中国市场情有独钟

- 一、波士顿赴约“IT传媒大王”
- 二、跨国大公司的“寒酸”总部
- 三、5000美元起家缔造出版业王国
- 四、IDG道法之一：三条路径征战全球
- 五、IDG道法之二：放权经营分散管理
- 六、IDG道法之三：市场调查保证质量
- 七、IDG道法之四：团队越小效率越高
- 八、到中国吃螃蟹的西方第一人
- 九、给中国同行的建议
- 十、最后的疑团

第15章 财富集团(FORTUNE)

财经期刊成功典范

品牌延伸风行全球

- 一、献给中国国庆55周年的“厚礼”
- 二、《财富》创办人竟在中国出生长大
- 三、知名品牌业务遍布全球
- 四、发行人细说美国财经刊物三巨头的特色
- 五、独一无二的两大突出优势
- 六、财经报道要人性化故事化
- 七、《财富》的“财运”
- 八、“全球论坛”为商界巨子搭起大舞台

<<对话美国报业总裁>>

九、“全球500强”排行榜是这样编出来的

十、曼哈顿“媒体扎堆”现象耐人寻味

附录
后记

<<对话美国报业总裁>>

章节摘录

一、“女强人”执掌“报业豪门” 2004年底至2005年初，有关纽约时报公司(The New York Times Company)的新闻接踵而至。

作为当今世界最具影响力的报纸之一，《纽约时报》受人关注和议论并不奇怪，但它的母公司——纽约时报公司有所不同。

这个2004年度销售额超过33亿美元、集尊贵和财势于一身的报业巨头，长期隐身幕后，不动声色，被世人称为行事低调的超级“报业豪门”。

所以，纽约时报公司在短时间内的高频率“抛头露面”就显得不同寻常。

先是公司最高层管理人员变更的消息。

2004年12月27日，时报公司宣布：詹妮特·罗宾逊(Janet Robinson)接替罗梭·路易斯，正式担任纽约时报公司总裁兼CEO。

虽然人称“小苏兹伯格”的阿瑟·苏兹伯格仍然担任着纽约时报公司的董事长兼《纽约时报》发行人，但54岁的女强人罗宾逊的跃升，标志着一个半世纪以来，几乎由男权垄断高层管理岗位的“报业豪门”自此进入了女强人管家的时代。

与苏兹伯格家族没有任何关系的罗宾逊，原来是一个公立学校的教师，在美国的两个州教了15年的书。

1983年，她加入时报总公司所属的《网球》、《高尔夫文摘》杂志，负责广告经营。

后来，罗宾逊转入时报公司所属的妇女杂志集团，继续分管广告及市场拓展业务。

1994年，时报公司卖掉妇女杂志业务后，罗宾逊非但未受影响，反而时来运转，任《纽约时报》分管广告业务的副总裁。

在这一位置上，罗宾逊大刀阔斧，对时报的广告作业流程和运行模式进行重整和改革，提高服务质量，取得成效。

两年之后，即1996年9月，她被任命为《纽约时报》社总裁兼总经理。

在此位置上，罗宾逊与时代公司的董事长兼CEO安·摩尔女士(Ann Moore)、赫斯特杂志集团的总裁凯瑟琳·布兰克女士(Cathleen Black)，被外界并称为纽约出版界的“巾帼三杰”，也是美国商界最有权势的一批女人。

美国报界的分析家认为，罗宾逊之所以最终被擢升为时报总公司CEO兼总裁，与她出身广告系统，坚定地支持和执行时报“全国扩张”战略，并取得显著成效有着直接关系。

有关时报的“全国扩张”战略和罗宾逊的发展思路，我将在本章的后面予以介绍。

与时报公司有关的另一条消息，出现在罗宾逊登上大位之后的第20天。

2005年1月17日，美国《商业周刊》发表了题为《纽约时报的未来》的封面报道，小苏兹伯格的头像占了同期杂志的封面。

作为美国新闻性最强的财经刊物，《商业周刊》一向以敏锐地捕捉全球工商财经领域的最新热点话题见长，此次将目光聚焦于许多人已失去兴味的“夕阳”产业——报业，并对一家举世闻名的“报业豪门”进行深度剖析，实属罕见。

从文章字里行间透露的信息来看，苏兹伯格对此次报道极为配合，他本人也接受了记者长时间的采访。

《商业周刊》的文章说，从1896年以来，尽管《纽约时报》在奥克斯—苏兹伯格家族几代传人的掌管下走过了战争、衰退和罢工，走过了数不清的家族危机，然而，进入新世纪后，由于越来越差的盈利状况、不断变化的媒体世界和丑闻冲击波的影响，时报公司近几年问题重重。

除了黑人记者杰森·布莱尔新闻造假事件外，时报公司的财务业绩也乏善可陈。

2002年中期，时报公司的股价是53.3美元，而2005年初只有40美元，比高峰时期下降了25%。

摩根斯坦利一位负责出版业的高级分析师说，“这个数字接近深渊。”

另外，在整个2004年11月份，时报的广告收入仅比上年同期增长了2.3%。

而根据有关数据，2004年前9个月美国全国的广告收入增长了9.7%，行业内地方报纸的广告开支增长了6.6%。

<<对话美国报业总裁>>

一方面是报纸的吸引力在下降，读者在流失，广告商见异思迁；另一方面，新闻纸的价格在上升，员工的福利和保险费用在上升，采编费用在上升，尤其是《纽约时报》，一年的采编费用超过3亿美元，是全球所有报纸中开支最高的。

这一切使得苏兹伯格面临着比他20世纪90年代中期接管时报公司时更大的挑战。

文章问道：在确保新闻居于时报首要地位的同时，苏兹伯格能找到一条让时报公司重新增长的道路吗？他能重新点燃时报的生命之火，保持其独一无二的地位？这个答案不仅预示了美国最有地位的报纸的未来命运，同时也决定着传统的、信息密集型新闻在数字时代能否依旧处于核心地位。

《商业周刊》封面报道推出后，如石击水，在全球范围内引起了人们对《纽约时报》及其母公司今后发展路向的关注，对传统报业公司命运的忧虑和思考。

或者是巧合，就在人们议论纷纷之际，2005年2月17日，时报公司宣布：以4.1亿美元的价格从一个名叫Primedia的杂志出版公司手中买下以提供消费信息而知名的About.com网站。

消息传出，美国报界、IT产业界人士一片惊哗。

时报公司此次出手，是一个半世纪以来该公司的第二大笔收购案，仅次于1993年时报公司斥资11亿美元购入《波士顿环球报》。

P108-109

<<对话美国报业总裁>>

后记

当记者10多年了，一手码出来的大小文章、长短报道少说也有一两百万字，可写得最苦的却是这本东西。

从创意构思、环美采访到撰文成书，历时一年又半载，期间常有苦不堪言的感觉。

还好，如今一切都已过去。

写一本反映美国报业(媒体)集团运营管理现状的册子，是我2003年11月到美国之初就有的想法。

其时，中国国内的报业管理体制改革向纵深推进，集团化经营成为热门话题，但报业集团到底应怎样发展，如何运营、管理，众说纷纭。

我当时就想：何不利用到美国学习进修的机会，实地走访若干家报业(媒体)集团，把了解到的第一手情况告诉国内的同行？初到异国，人地两疏。

应该采访哪些人、如何联系上这些人、人家会不会接待我、问哪些问题才能打动对方，等等，我心中没底。

凭着在国内当记者攒下的功夫，我一点一滴累积资料信息，从一个个细小处打开缺口，先后向全美各地发出了一两百封联系采访的电子邮件，最终叩开了一家又一家报业公司、媒体集团的大门，从而打开了美国报业和传媒产业的全景画卷。

本书的写作过程并不轻松，原因有二：第一，这是一本采访调查报告，内容必须忠实于事实，容不得想象和编造，为此，在写作过程中，我要不断地翻阅资料，查找数据，核对笔记，花费了不少时间和精力。

第二，这本书所涉及的大量内容，实际上超出了我的专业范围。

在美国，采访、写作和编辑，属于新闻(Journalism)的范畴，是记者、编辑的话儿。

而报纸的经营和管理，属于商业(Business)领域，是生意人的事情。

至于你怎么样发布新闻、如何才能取得最好的宣传效果、如何与媒体沟通，那是传播学(Communication)研究的对象。

三者分得很清楚，就是在大学里，它们也分别是新闻学院、商学院和传播学院教授的内容，不像我国的大学由新闻学院一锅端。

虽说我是吃报纸这碗饭的，算作新闻圈中人，但要探究报业的运营管理，讲清楚里面的门道，则心有余而力不足。

所以，如果本书有一些浅薄、错漏的地方，有一些其应该讲透但没有讲透的话题，那么，就请读者诸君海涵了。

完成这本书的采访和写作，离不开许多领导、同事、朋友和亲人的关心和支持。

每念及此，我的内心就充满感激之情。

我要感谢深圳市委、市政府和深圳市委组织部、深圳报业集团的领导为我提供了出国进修的难得机会。

报业集团领导十分关心、重视员工出国进修工作。

黄扬略社长百忙之中欣然为本书作序，令拙作增辉，给我以莫大的鼓舞。

同事辜晓进、唐亚明等作为先期出国学习的同仁，为我提供了宝贵的经验和心得。

曹红、李文英等同事为本书图片的拍摄、资料的扫描做了许多工作。

南方日报出版社特聘编辑赵泓先生、编辑何蕴琪小姐不仅精心编辑，而且为本书的写作提供了有益的指导意见。

在此，一并表示感谢。

在本书的采访和写作期间，我得到了哥伦比亚大学新闻学院教授Evan Cornog，宾夕法尼亚大学传播学院教授Joseph Turow。

纽约大学新闻与传播学院博士Brian Cogan，加州州立大学弗洛顿分校新闻学教授Jeffrey Brody，纽约市立大学史坦顿岛学院社会学系主任陈社英教授和新闻传播学教授Fred Kaufman、Mika Emori，美国报业协会Paul Yachnes先生，CCTV驻联合国总部记者屈小平先生等人的热情帮助。

我所采访到的15家报业公司、媒体集团的负责人和有关人士给了我难以尽述的支持和鼓励。

<<对话美国报业总裁>>

全美第二大报业集团奈特一里德公司华人副总裁刘诚中先生不仅接受了我的采访，而且为本书作序，我内心不胜感激。

在这里，我还要特别感谢我的妻子潘未末女士，没有她的支持和协作，就不可能有此拙作。

丑媳妇就要见公婆了。

本书问世之际，我没有原先想象的那样激动，相反多了些许不安：这本书能让读者您满意吗？能给您带来什么启发和新的东西吗？我期待着与您交流。

苏荣才 2005年7月28日于深圳

<<对话美国报业总裁>>

媒体关注与评论

此书不仅反映了美国报业的运营情况，而且展现了美国媒体产业最新发展态势。

该书以一家报业集团作为一个章节，在写每一家公司的时候，又注意突出重点。

比如，甘乃特公司侧重公司组织架构、分片管理模式；奈特一里德公司则详细展示了美国大型报业集团内部权力分配模式；而论坛公司、媒体将军公司则用了很大的篇幅介绍美国报业集团推进“报台网”多种媒体融合的发展战略等。

——黄扬略，深圳报业集团党组书记、社长 通过这本书，中国的读者可以试着了解到：在美国，媒体到底是如何运营的，占了什么样的地位？在社会中的影响力如何？媒体是如何保持其中立性的，达到“为民喉舌”的功能的？同时，媒体企业是如何提高其价值，提高企业竞争力，与其他媒体展开竞争的？荣才的新作对这些问题均有所涉猎。

——刘诚中，美国奈特一里德公司副总裁

<<对话美国报业总裁>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>