

<<头脑风暴>>

图书基本信息

书名：<<头脑风暴>>

13位ISBN编号：9787807301639

10位ISBN编号：7807301635

出版时间：2006-8

出版时间：学林出版

作者：高韵斐、章茜

页数：317

字数：380000

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>

## <<头脑风暴>>

### 内容概要

《头脑风暴》是第一财经倾力打造的大型财经谈话节目。它邀请国内外顶级企业总裁、著名经济学者等，以主持人与嘉宾对话、嘉宾与嘉宾交锋、观众与嘉宾思想碰撞的方式，聚焦热点经济事件，解析共同关注的经济现象，探讨经营新理念，捕捉鲜活管理实例，演绎企业得失故事，解读商业竞争策略。

<<头脑风暴>>

书籍目录

《头脑风暴》——探索竞合时代的传媒价值（序一）头脑风暴——三个女人凑成的戏（序二）在风暴中一起炼脑（序三）第一辑 跨国企业CEO：面对共同难题 让梦想继续——对话伊梅尔特 柯达的中国攻略 汤姆逊寻机中国 世界能源对话 三菱、日立：豪门联姻之后 大象如何跳舞：富士通变法第二辑 较量：没有硝烟的论战场 谁最受尊敬 李东生、郎成平：TCL改制之问 罗杰斯、郎成平：中国股市之辩 金志国、时大鲲：企业声誉之争 手机市场生存者的游戏 中外零售业博弈 本土汽车品牌：后来者的机会 挑战与对策：联邦快递VS中国物流 菲利普·科特勒VS他的中国客户第三辑 人·财·人 王佳芬、徐新：谁是合格的职业经理人 杜家滨：在中国做CEO 戴柳、唐博伟：打造核心领导团队 名校治学之辩 让品牌创造价值跋：头脑风暴——让思想带来快乐

## &lt;&lt;头脑风暴&gt;&gt;

## 章节摘录

转型没有备选方案 主持人：初生牛犊不怕虎，把一家110年历史的公司变成一家4年的公司，尤其这个公司还是国有企业这样的背景。

其实我们在中国很多国有企业，现在也正在转型当中。

能不能跟我们分享一下，从国有企业向新的企业的转型当中，你觉得最困难的是什么？

唐夏：我想我们所有公司都要把心态放在一个起点的位置。

主持人：真的吗？

容易做到吗？

唐夏：并不容易，但是很实用。

至少对于汤姆逊来说，我们成功地这样做了。

主持人：在这转型过程中有没有失败过？

唐夏：不，我有很多不满意，受挫折的时候，我并不认为是失败，因为我从来就没有灰心过。可能在这个转换过程中，经常困扰我的事情就是，我看到同一家公司，不同部门的人从不互相说话，这确实让我很不开心，我成了跳板。

我的工作并不是做跳板，而是其他的事情，肯定不是做跳板。

如果我把时间花费在去问，你和x先生谈过吗？

你和y先生谈过吗？

我就会彻底搞砸了。

主持人：但是你怎样做，才能把他们放到一起？

让他们真的愿意的去一起工作，而不是你想让他们在一起工作，他们才一起工作。

唐夏：不，就我来看有四件事情永远行不通，你必须尝试着营造我们共同取胜的环境，你必须试着让他们处在竞争当中，在此他们能够意识到，与同事沟通有很大收获。

要让他们意识到和同事沟通，能把事情做得更好。

所以你要做的就是找到一个让信息迅速沟通的支点。

通过很多方法，这很容易做到。

而不用对着人们大喊大叫就可以做到。

主持人：失败过吗？

唐夏：从来没有，因为我很有冒险精神，而且很乐观，但是可能有的时候，花的时间可能比我预想的要长。

主持人：那么刚才你也提到，汤姆逊以前是一家以传统家电为主要产品的公司，占你85%的公司的业绩。

现在呢，你们又提出要向媒体和娱乐行业的合作伙伴转型，这是出于什么考虑？

唐夏：让我们回到2000年，我们在创建这个目标的时候，我们意识到85%，大概50亿到40亿欧元，对于世界规模来说是不够的。

所以我们需要找到合作伙伴，所以我们使这一产业国际化，我们感到我们自己，并不合适去经营这一产业。

对我们来说，很明显的就是，当视觉元素，图象影像等等，越来越数字化，那么媒体行业就需要我们提供越来越多的服务。

技术服务、行业服务等等，都掌握了技术，这些领域是更适合于我们这样技术型的公司，而不是那些需要有雄厚的本土市场的公司。

我们核心的思路是，不断地使公司有所创新，今天公司的销售额，还能够达到80亿美元，但是，我们已经完全改变了产品的结构。

主持人：那你等于在新的媒体这样一个产业链里，找出了自己的立足之地。

刚才你讲了，你在寻求，媒体和娱乐行业的合作伙伴，在向这方面转型，现在让我们通过大屏幕来看一下，你们在这方面做得究竟怎么样。



## &lt;&lt;头脑风暴&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

思想和电视是敌人吗?我说不是。

谁说电视就一定不能表达思想呢?谁说思想就一定是沉闷的,而不是愉快的呢?我想做这样一档电视节目:它一定是有思想的、它一定是有价值的、它一定是让人愉快、令人兴奋的——《头脑风暴》就是在努力实现着这种追求。

我们的嘉宾是有思想的,他可以逻辑严密、层次清晰地表述思想;他也可以生动形象、激情洋溢地说出感受;他可以显得温文尔雅,也可以变得极富煽动性。

嘉宾用什么方式表达思想,完全取决于作为导演如何为他设计环节、设计情境,关键在于节目设计什么样的语境让他去表现、去表演。

我们的观众是有思想的,他可以默默地听,也可以按捺不住地一吐为快。

区别在于我们设计的话题展开方式让观众有怎样一种心情,我们的风暴是否有足够威力卷起他们说话的冲动。

我们的主持人是有思想的,他可以冷静地说,热情地说,幽默地说,或者他不说,但是他却有能力让全场每一个人都有欲望尽情地说,关键在于我们要做一档什么样的节目。

一切尽在追求,在孜孜不倦地制作财经电视谈话节目的时候,我们必须想清楚,我们在追求什么。

想清楚并不是一件很容易的事。

曾经在《对话》栏目做导演的时候就经历过是做人物还是做事件的争论。

当时的追求是用镜头讲述一个完美人生,讲述一段让我感动的经历。

我带着感动制作了吴敬琏、梁定邦等人物对话系列,把《对话》做成了有众多观众参与的人物专访。

应该说那是一段让人留恋的日子,那些片子也应该是一些优秀的片子。

但是《头脑风暴》仅仅讲述一些感人的财富故事肯定无法实现风暴的威力。

《谁最受尊敬》我们让企业家辩论;《让梦想继续》我们让全球最有影响力公司的CEO接受挑战,我们让杰姆·罗杰斯与郎咸平交手,让华普和比亚迪把自己的问题与困惑展示出来进行解剖;《头脑风暴》一直在寻找让风暴来得更猛烈的最佳方式。

张蔚用快乐制造风暴,袁岳用智慧催生风暴。

对于谈话节目来说,主持人是灵魂,是核心竞争力。

主持人用自己的阅历、用自己的风格塑造着节目的风格。

审看他们的节目,是一种欣赏,欣赏自己的作品在台上自如表演。

我们把不同背景、不同行业的企业家、媒体、学者,放在同一个情境之下,让他们面对共同问题,让他们思想碰撞,观点交锋;在主持人的掌控之下,《头脑风暴》希望呈现给观众的是思想的盛宴,是快乐的洗礼。

但是,这也许还不完全是我们想要的节目,我们的追求是否实现,是否圆满,能够回答这个问题的,只有观众。

(作者系《头脑风暴》栏目制片人) 我们已处在一个传统媒体与新媒体激烈竞合的时代。

传媒竞争犹如一盘激战正酣的棋局,金戈铁马,愈演愈烈。

在这盘棋中,作为一种更替周期越来越快的产品,一个单一的电视节目是微不足道的。

但是,一个具有强大品牌影响力的节目却往往能为整个频道,甚至整个电视台带来非同一般的意义。

在种种“选秀”的娱乐旋风席卷全国的时候,我们欣慰地发现,另一种代表着高端、前沿和思想的节目类型的品牌也在悄然滋长。

其中,第一财经《头脑风暴》的异军突起,已成为了一个醒目的符号。

至今在中国,在全国性的媒体中,无论电视还是广播,尚未出现一个有着广泛影响力的财经频道,尽管第一财经正朝着这个方向努力;同样,在中国媒体市场上也找不到一份像《华尔街日报》、《金融时报》那样具有权威影响力的财经报纸,尽管《第一财经日报》的目标是中国首选财经日报。

然而,随着资本市场的不断发展,一个面向整个投资市场、能够提供专业权威的信息咨询服务专业媒体的崛起已经成为必然。

## &lt;&lt;头脑风暴&gt;&gt;

“第一财经”作为一个财经媒体品牌，正力争成为国内财经界的风向标。

在这样的趋势下，我们迫切需要打造一批具有强势品牌的财经节目。

然而窄众的传播性质使得财经节目成为电视节目制作的一个课题：它必须追求与市场同步，同时它又必须保持作为财经媒体的主流品质，打造品牌对于财经媒体来说似乎尤显艰难。

只有在具备了明确的节目定位和强烈的创新精神之后，一个窄众的财经节目方有可能让市场聆听到他发出的呐喊。

作为一档大型财经类谈话节目，《头脑风暴》已迎来了上百位充满智慧、洞见深刻、走在这个时代前列的座上宾。

他们中的大部分是在中国市场经济大潮中搏击的中外商界精英，他们用阅历和思想为一个个充满争论的议题注上了精彩的眉批。

他们的智慧无疑是《头脑风暴》挖掘不尽的思想宝库，也正是凭借这个智者舞动的平台，《头脑风暴》方能在日益涌动的节目激变浪潮中维持自己冷静的思考，在残酷的市场竞争中占据自己的一席之地。

而更为可贵的是，这个节目始终秉持的交锋和争论。

多元的观点、思想和价值的碰撞，使得一个谈话节目超越了单纯的言说价值。

在更大意义上来说，这是一种精神，一种存异和前瞻的精神象征。

这是《头脑风暴》的价值，尽管这种貌似与娱乐精神悖离的探索，是一条荆棘载途的漫漫之旅。

本书的问世，是一次对《头脑风暴》中积存的思想价值的梳理和释放，同时也希望能对中国企业家群体和中国企业的国际化的征途，贡献一份绵薄之力。

（作者系上海文广新闻传媒集团副总裁、第一财经传媒有限公司董事、总经理）

## <<头脑风暴>>

### 编辑推荐

《头脑风暴：50位商界巨子的财富论战》汇聚公司总裁、企业高管、经济学人士及财界精英的思想智慧，以思想碰撞思想，以情怀感悟情怀，共同面对经营困局，共同追索成功本质，在参与中分享资讯，在过程中传播真知！

开放式的心理状态、新颖信息的介绍、有冲击力的观点交锋、机敏的闪避抨击、技巧地反问问题、适度地表现格局、精明地选择独特信息点……

<<头脑风暴>>

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>