

《福布斯》三代掌门的传奇人生

在全球拥有近500万读者的《福布斯》是美国首屈一指的大型商业杂志,也是全球最为著名的财经媒体之一。由《福布斯》每年发布的百名富豪排行榜,是全世界的财富指标。

有趣的是,虽然《福布斯》一直在报道现代美国和世界的商业新闻,杂志本身却是一个以姓氏冠名的家族企业,并且一直以十分传统的方式在运行。从1917年创刊至今,《福布斯》已在新老三代CEO的领导下走过了90个春秋。这家美国最大财经杂志近一个世纪的发展历程,就是一个美国式的经济神话。《福布斯》的三代掌门均为个性突出、特点鲜明的非凡人物,其人生经历绚丽多姿,富有传奇色彩。

第一代:筚路蓝缕创基业,白手起家历兴衰

《福布斯》的创始人伯特·福布斯1880年出生在苏格兰的阿伯丁郡,在全家10个兄弟姐妹中排行老六。他的父亲是村里的裁缝,另外还开了家杂货店,兼卖啤酒。刚开始时日子倒也过得去,可是后来因为孩子一个接一个不断地生,在最小的老十降生以前,家里已经过得撑不下去了。

由于家庭经济困难,伯特·福布斯只念了8年书就被迫辍学。尽管读书不多,但他天资聪颖,爱好文学,很早就开始全心全意地练习写作,并练就了生动流畅的文笔——当然,他当时不会想到,他的笔下功夫会在日后给他带来无尽的财富。

1904年,伯特·福布斯决定移民美国。当年9月,这位雄心勃勃的24岁年轻淘金者乘船抵达纽约。

上世纪初的纽约是个充满活力、“竞技场”,成群的创业者、金融家和制造商涌进这座城市。在来到纽约之前就是记者的伯特·福布斯打算从记录其中的成功人物入手,开创自己事业的新天地。

当伯特·福布斯到达曼哈顿时,他手头还有一点积蓄。虽然苏格兰人以节俭著称,他却来到了在今天的纽约也是最豪华的沃尔多夫·纽约多利亞酒店,他把几乎所有的积蓄都花在了酒店费用和一套西装上。作为一名记者,他接近当时商界最有影响力的人物,必须把自己“包装”一番。

伯特·福布斯想尽办法周旋于当时的商界名流之间,以超越普通记者的方式接触、了解这些人。他得到了大量独家采访的机会,写出了许多精彩的报道。经过七八年打拼,他成为当时美国顶尖的财经记者,供职于最有声望的赫斯特报系,并担任《纽约时报》财经版主笔。随后几年,伯特·福布斯的知名度节节上升。这得“归功”于两个方面:一个是报纸本身的名气,另一个则是他的才华——当时的商业报道写得都像硬邦邦、干巴巴的骨架,只有伯特·福布斯懂得往里面添加血肉。他采写的报道内容深入、丰富而又具人性化,为财经版吸引了前所未有的广大读者群,从而在商业界造成了不小的影响。

伯特·福布斯是一个高产的作者,他写了很多文章,却没法全部发表到他供职的那份报纸上,他想为它们找到一个“出口”。1917年,伯特·福布斯告别打工生涯,自己做起了老板。当年9月15日,美国第一本真正意义上的商业新闻杂志《福布斯》正式出版。杂志问世时,正逢美国经济腾飞,《福布斯》顺势而起,从创刊到1929年,销量和广告量年年上升,获得了极大的商业成功。伯特·福布斯以前的老板赫斯特开出高价,要购买这份杂志,但被拒绝了。

从创刊伊始,伯特·福布

斯就非常注重杂志的风格。他反对当时盛行的堆砌枯燥的商业数字的方法,坚持关注掌控企业的那些人物。他要求记者在写批评报道时,应小心求证,击中要害,生动刻画出报道对象的外表和个性特征,再加上两三个其生活中的故事,通过细节描写让读者一眼就能看清真相。在创刊号上,他亲自写下了一篇严厉批评一个世纪的发展历程,就是一个家族企业的文章,名为《败家子掌权:乔治·古德,美国财经企业的悲剧》,文中充满了“目光短浅”、“败家子”等尖锐文字。报道面世后,这家企业一蹶不振。这一开端奠定了《福布斯》“挑衅性”报道的风格。而大量刊登具有攻击性的报道,成为《福布斯》不同于其他财经杂志的最大特色。在编辑策略上,《福布斯》强调内容为王,重视报道质量,选题大胆而富有张力,对那些只顾自己发财不顾别人死活的商人穷追猛打,这些优秀特质一直保持至今,这也是《福布斯》能够在竞争激烈的财经报道领域始终占有一席之地的重要原因。

然而好景不长。上世纪30年代,美国遭遇历史上最大的经济危机。伯特·福布斯的股市资产几乎在一夜之间荡然无存,他的公司也濒于破产。此后的10年是极为艰难的一段时光,伯特·福布斯重新开始为赫斯特报纸撰写专栏,以维持生计。

为了支撑下去,他发明了被雇员们称作“苏格兰周”的做法:公司每个雇员都保留工作,但每四周中有一周不发薪,而他则自己一分钱薪水也不领。最终,经过10年的艰难度日,伯特·福布斯把杂志从破产的边缘拉了回来,并伴随美国经济的复苏再次焕发活力。

伯特·福布斯创业过程中所经历的成功与失败,也给他的家族留下了宝贵的精神遗产——福布斯家的后代们念念不忘老福布斯的教诲:你昨天的成功并不代表明天的业绩。

第二代:个性张扬爱冒险,豪华奢侈善“作秀”

1954年伯特·福布斯去世后,他一手创办的家业由大儿子布鲁斯·福布斯接管。由于经营有方,《福布斯》杂志继续稳定地向前发展。不幸的是,10年后的1964年6月2日,正值盛年的布鲁斯却因癌症撒手西去,他的弟弟马尔克姆·史蒂文生·福布斯成为杂志的掌门人。就是在这位非同凡响的第二代“掌门人”手中,《福布斯》迎来了突飞猛进的黄金时代。

马尔克姆生于1919年,在全家5个弟兄中排行老三,但由于他的二哥邓肯15岁那年遇车祸身亡,于是他就成了家中的次子。在几兄弟中,马尔克姆可说是最有作为、最有性格的一个。如果说,老福布斯白手起家,创业有成,是个传奇人物的话,那么,马尔克姆则是“青出于蓝而胜于蓝”,他不仅使老父开创的基业取得长足发展,而且其人生经历更具传奇色彩。

马尔克姆的长子在回忆其父时,曾说他是“一个活到极致的人”、“一个非常非常成功的商人”,事实确实如此。马尔克姆既善交际,又长于营销。在他看来,做成一个出色的产品只是做到了一半,开拓市场是另一半。为此,他动用了所有传统和非传统的工具。他经常会有各种各样稀奇古怪、耸人听闻的举动;他大搞各种奢华的公关活动,与好莱坞女星伊丽莎白·泰勒传出过

绯闻;他把自己塑造成一个生活奢华、一掷千金而面不改色的财富英雄,让那些比他更有钱的人也不得不崇拜他。

马尔克姆最著名的工具之一是一艘叫做“高地人”的豪华游艇。这艘高级游艇常常载着大公司的CEO们和各界名流,从纽约港沿哈得逊河而上,直到西点军校。以奢华和夸张出名的马尔克姆半个世纪之前发明的这个宣传工具,直到今天仍被福布斯家的后代看做杂志最好的移动广告。

1987年5月,马尔克姆曾在他位于新泽西州、占地75英亩的亭柏菲山庄举办盛大晚宴,庆祝《福布斯》杂志创刊70周年。排场之大前所未有——宾客多达千人,持续时间长达6小时。当晚,不断有私人飞机载着一拨又一拨产业巨子飞进飞出,一度甚至同时有38架飞机停在那里。两年之后,马尔克姆又在他位于摩洛哥的别馆摆出一场气势更大的晚宴来庆祝自己的70大寿,他请来了600位肚皮舞娘,200位北非柏柏尔骑士,动用了三架飞机接送宾客,花样之多,宛如一场精致的大型马戏表演。当然,马尔克姆的醉翁之意不仅在摆阔,而主要在于向广告客户作秀,搞好与这些“财神爷”的关系,为次年杂志的发行造噱头。以1987年的那场宴会为例,其收益就远大于支出——支出据说为200万美元,而收益,马尔克姆自己透露的数额即高达1000万美元。

经常创造“事件”也是马尔克姆的“拿手好戏”。1973年,马尔克姆乘热气球横跨美国的壮举,让他成为家喻户晓的大明星。他所乘坐的红绿相间的大气球上写着这样几个字:“福布斯——资本家的利器”。旅行结束时,即便是那些对财经新闻没有兴趣的普通民众,也牢牢记住了福布斯这个名字。除此之外,他乘坐的游艇、哈雷摩托和私人飞机上,全部打着“福布斯,资本家的利器!”几个字。

马尔克姆个性张扬、特立独行、喜欢冒险,想做什么就非做不可,别人怎么劝也无法让他改变主意,也因此多次与死神擦肩而过。不过,他倒是福大命大,曾先后6次遭遇性命之忧却又幸免于难——第一次是在二次大战期间,差点中弹身亡;两次发生在驾驶游艇出游的时候;一次是在直升机坠机之前,跳伞逃生;另一次是在摩洛哥国王的生日宴会上,险些被乱枪打死;第六次则是1975年的乘热气球横跨大西洋之旅,虽然气球爆炸,旅行失败,他却不仅安然无恙,还因此名扬天下。

富豪排行榜最能证明马尔克姆拥有惊人的商业头脑,凭借此项创意,他将《福布斯》推向了成功的巅峰——1982年,马尔克姆力排众议,聘请了一位资深编辑,由他牵头编制

全美400富豪排行榜。为什么定为400?原因在于,19世纪纽约上流社会的代号即为400——当时凡德比夫人家的沙龙刚好能容纳400人。

克服了重重困难之后,《福布斯》于当年的9月份推出了该排行榜。马尔克姆以4亿美元排在第400位。富豪榜一炮打响,成为《福布斯》的标志和品牌。据说,有一次,一位福布斯排行榜上的富豪乘机出国时忘了带护照,恰巧他的照片刊登在《福布斯》的封面上,情急之下他拿这本杂志当身份证明,居然通过了海关。

在《福布斯》的发展历程中,马尔克姆称得上是“里程碑”式的人物。回想1964年他刚刚接管杂志时,其规模、影响均十分有限。当时,它在美国只能算是《财富》和《商业周刊》两大巨人旁边毫不起眼的侏儒,以至于一些家族成员因为担心杂志会垮在一个新手手中,而纷纷卖掉手中的股份。令他们始料未及的是,马尔克姆凭着他的过人的行销才华和操纵大众媒体的天赋本能,不仅没让杂志衰退,反而使其蒸蒸日上。

在这位掌门人一个接一个天才创意的助推下,上世纪七八十年代《福布斯》步入了鼎盛时期,风头盖过了《财富》和《商业周刊》,成为美国的代言人,也成了每一位经商的必读书刊。

第三代:继往开来再进取,新闻政治皆涉足

应该说,马尔克姆不仅是一位具有开拓精神的创业者,还是个颇有远见的领导人。他一直认为,成功CEO的一个重要标志就是交接的顺利。他事先早已对“接班人”事宜做了周密安排,1990年他去世时,杂志的掌管权顺利移交给了第三代。

承接福布斯家族衣钵的是马尔克姆的四个儿子:长子史蒂夫·福布斯任福布斯集团的总裁兼首席执行官(CEO)及《福布斯》杂志的总编辑;次子罗伯特·福布斯任福布斯公司的副总裁以及全球版和生活杂志的总裁;三子克利斯多弗·福布斯是福布斯公司的副总裁,负责《福布斯》杂志的广告和宣传;最小的儿子提摩西·福布斯,则是福布斯公司的首席运营官(COO)。

在福布斯家族,史蒂夫·福布斯在能力和业绩方面比几个弟弟高出一筹,而在对福布斯出版帝国的贡献上,则在某些方面超过了他的祖父和父亲。

史蒂夫1947年7月18日生于美国新泽西州的莫瑞斯镇,1966年以优异的成绩毕业于马萨诸塞州北安多佛的布鲁克学院,4年后又在普林斯顿大学获历史学学士学位。学生时代的史蒂夫就对编辑和出版事业情有独钟。在普林斯顿大学读书期间,他创办

了《今日商业》杂志,自己担任主编。这本由学生主办的期刊后来成为美国最畅销的学生杂志,发行量达20万本,目前仍由普林斯顿大学的学生持续出版。

1990年走马上任后,史蒂夫即开始改革创新、扩展业务。他的“头一炮”就让许多人大吃一惊——这一年,首次发行的Forbes FYI杂志让读者大跌眼镜:桀骜不驯的时尚人物和奢华的生活方式光鲜亮丽地出现在Forbes FYI上。《福布斯》一改板着脸孔的传统形象,这让人们清晰地感受到了史蒂夫的背叛精神。对此,福布斯王国内曾有强烈的争论,比较老派的一些人反对以时尚形象扩张,认为这和福布斯传统严肃的财经形象难以共存。但是,“事实胜于雄辩”,《福布斯》后来高速增长广告收入堵住了反对者的嘴巴。毕竟,保持赢利和世界性的地位和声誉,是福布斯家族永恒的追求。

随后,史蒂夫继续进取,率领其家族团队冲破旧影子,创立各种新的出版物。从1990年到2003年,福布斯杂志国际版、日文版、巴西版、为服务拉丁美洲最大消费群而发行的葡萄牙版以及《吉尔德科技月报》等10余种杂志迅速与世界见面。福布斯的推新速度从30年一个变为两年一个。史蒂夫还收购了《美国遗产》杂志。

在信息技术高速发展的时代,福布斯集团也没有落伍,先是在1997年推出了网络版Forbes.com,继而又开设了电视节目Forbes on Fox。Forbes.com目前每月有400万人次的浏览量,是商业决策者和投资者的首选网站。

在史蒂夫的运筹帷幄之下,《福布斯》杂志的前瞻性报道为企业高层决策者引导投资方向,被誉为“美国经济的晴雨表”;在经济效益的指标之一——广告量上亦独领风骚——《福布斯》已成为美国广告量最大的出版物,这一点,史蒂夫的祖父和父亲也自愧不如。《福布斯》是今天美国主要商业杂志中唯一保持10年连续增长的刊物。

作为兼任的《福布斯》杂志总编辑,史蒂夫对文字工作也乐此不疲。他曾说,相比而言,他更喜欢总编辑这个职务,因为他可以利用自己的杂志,每期写两页的评论,就他感兴趣的同一话题发表看法。于是,他坚持每期为《福布斯》撰写专栏,专栏名为“事实与评论”。由于其深厚的理论功底和丰富的实践经验,史蒂夫总能以敏锐的目光对美国经济做出准确的判断,他因此而被誉“经济预言家”,他的文章被誉为美国经济的“诊断书”。他是唯一获得4次“水晶猫头鹰奖”殊荣的商界人士。该奖项是由USX公

司颁发给对来年经济预测最准确的金融新闻从业人员的。

当然,史蒂夫肩上更大的担子是集团的总裁兼首席执行官。在4个兄弟之中,他的角色是“领导方向”。对此,史蒂夫具有清醒的认识。他认为:做这个工作,就是要将祖父的新闻理念传下去。“商业的目的是创造幸福,而不仅仅是财富的堆积”,这句话是他爷爷在90年前写下的,直到现在还有指导意义。在新闻理念方面,史蒂夫充分认同祖父。

继承之外,更需要创新。作为第三代接班人,史蒂夫正在用自己的方式,给这个已有90年历史的家族企业注入更多的新鲜血液。为此,史蒂夫一直在进行多方面的尝试。2006年8月,福布斯家族出售40%的集团股权给一个私人基金,价格大约在2.5亿到3亿美元之间。有媒体认为这是福布斯集团连年亏损所致。但史蒂夫辩解说这是为了引进更多的钱和更好的管理方式。

史蒂夫也爱收藏,但与父亲不同,他收藏的都是诸如总统签名、首版图书和温斯顿·丘吉尔的大事记等东西。

史蒂夫对政治颇有兴趣,1996年和2000年,他曾两度放弃家族事业,在共和党内竞选参选总统的提名,这两次竞选共花费六七千万美元,结果却是竹篮打水一场空。但他在竞选过程中提出的国家税收改革政策,已经为在任总统布什接受并推行。经历两次失败后,他表示将不再重蹈覆辙,他承认自己“不擅长竞选因此重回杂志社”。

对于世界上人口最多的中国,福布斯家族早已心向往之。实际上,福布斯家族是中国改革开放后最早来访的外国家族之一。早在1982年9月,被称为“资本阳刚特色的象征”的马尔克姆·福布斯便带着摩托车和热气球到了中国,访问了西安、洛阳和北京。他还让人制造了赞颂中美两国友谊的特殊气球。在商业意识尚未苏醒的中国大地上,好奇的人们看见一个美国老人坐在一只硕大的绘有中、美两国国旗和“福布斯杂志”字样的黄色气球下,从城市和田野上空缓缓飘过。这是新中国成立后,中国内地第一次有热气球飞行。马尔克姆此行受到了我国最高领导人的接见。

随着中国的经济地位日益提升,《福布斯》对中国的关注也不断加强。1994年,《福布斯》与香港《资本家》杂志合作,首次公布了中国内地亿万富豪榜;1999年,《福布斯》杂志开始独立发布中国富豪榜。

近年来,福布斯掌门人史蒂夫多次来到中国。在他的努力下,《福布斯》已在中国内地出版中文版,并举办福布斯年度论坛和福布斯全球峰会。2006年,史蒂夫还带着近300名美国投资者进行了“中国之旅”,他们从北京到天津,再到上海,以帮助美国人在蓬勃发展的中国寻找投资机会。

(周有恒 来源:人物)

全省版覆盖苏皖 广告热线: 025-84519772

友情提示:请客户仔细查验对方真实情况,本栏目广告不作为承担法律责任的依据!

招商信息

招商合作

国内高档消费第一品牌——**菜菜™**礼品香米 登陆华东地区

市场针对城市先富人群日常消费及普通百姓节日消费, 报费10万-50万,年赚50万-500万

成熟营销模式 诚征市县级经销商

咨询热线:025-66777777

地址:南京市南昌路19号南汽宾馆1208室

贷款咨询服务

钱隆贷款:速办个人贷款,长期办理中小企业(10-500万)民间融资,财团直投,免抵押,免担保,外地可025-85036700、013218888896

免诺 银行指定代办(100万)个贷,(1亿)企贷。免担保,外地可。025-52211317

冉怡:专做个人、中小企业贷款担保,项目融资,财团直投,外地可。025-68951391

招聘信息

急聘 长 短途押货员,3850元+补助,即上岗+吃住 025-81760666

车辆转让

低转:九成新小车。15573800999 彭生

疝气不手术 一次性治疗

疝气俗称小肠气,常见于腹股沟部及阴部有可复性包块,在腹内压力增高使腹腔内脏器掉入疝囊严重时发生嵌顿性疝,造成肠梗阻产生肠坏死,为此本院由南京中大中医药研究所疝气专家坐诊,率先定点引进卫生部推广高新技术疝气“超导可视介入疗法”专治:斜疝、股疝、鞘膜积液(水疝)及术后复发疝(1-90岁);只需治疗一次即可,具有安全、不手术、随治随走,该技术避免了刀割之苦的烦恼,是医学界公认的非手术治疗疝气的全新技术。

应患者要求,会诊时间自11月26日-12月15日,期间治疗费优惠30%。

电话:025-68676008

地址:南京市虎踞南路66-8号,乘13、21、28、75、82、134路到水西门下,江苏鞋城往北100米。