

Knowledge

财经新闻 知与行

理论与实践

龚彦方 著

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

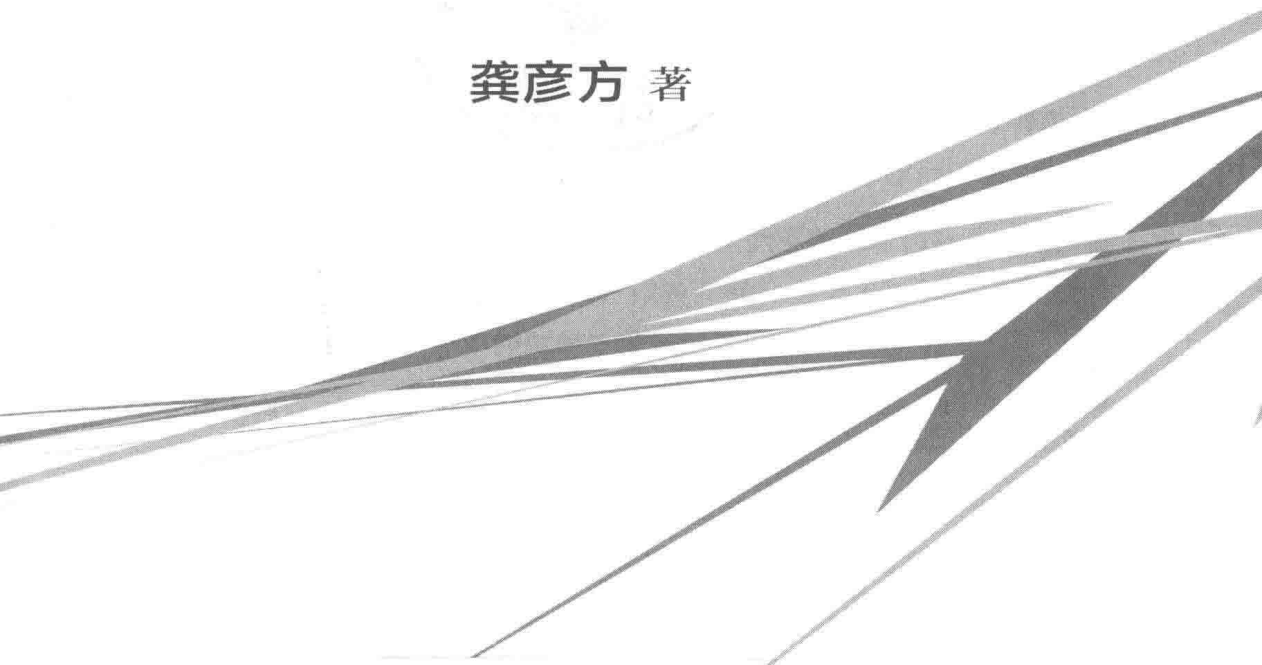
Experience

Knowledge

财经新闻 知与行

理论与实践

龚彦方 著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

Experience

内 容 简 介

本书的目标是以多角度阐释中国当代财经新闻报道的本质规律。并将此目标建构在涵盖微观经济学、新制度经济学、产业经济学以及新闻传播学的跨学科理论框架之上,对中国互联网时代的财经新闻报道提供了创新性的发现,特别是引入社会科学的方法论研究,使得当代财经新闻的理论和实践更加符合时代的特点和中国社会主义发展的需求。

本书的核心内容因循中国财经新闻报道的生产机理,清晰而有条理地呈现了财经新闻的“价值判断”、“方法论”、“采访与突破”、“新闻写作”四个核心的递进式过程,并辅以30多个经典案例进行解构与分析。同时对“金融经济新闻”、“宏观经济新闻”及“产业与公司新闻”等财经新闻报道的分支领域的特点分别进行了更深入的解析。

全书内容翔实,案例丰富,理论与实践并重,较好地阐释了当代财经新闻的规律与特点,将传统新闻报道的视阈从原来狭窄的新闻学领域,扩展到信息时代的跨学科的多元实践领域;同时,还将新闻报道的案例置于国家意识形态建构和社会变迁的宏观背景中进行解构,体现了马克思主义新闻观的“求真务实”精神。本书对目前尚在各种新闻生产媒体平台上工作的专业财经新闻专业人员以及热爱财经新闻报道的学生们来讲,具有较强的理论和实践指导价值。本书适用于在职财经新闻从业者、研究生以及高年级本科生。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

财经新闻知与行:理论与实践/龚彦方著. —北京:电子工业出版社, 2017.9

ISBN 978-7-121-31317-2

I. ①财… II. ①龚… III. ①经济—新闻工作—研究 IV. ①G212

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第072750号

策划编辑:董亚峰

责任编辑:董亚峰

特约编辑:罗树利 彭瑛等

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:17.5

字数:392千字

版 次:2017年9月第1版

印 次:2017年9月第1次印刷

定 价:68.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件到 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:QQ3502629。



坚守新闻专业主义

文 / 胡舒立

伴随着改革开放的脚步，中国的财经新闻在过去 20 年中取得了长足的发展。中国市场化改革的深化与证券市场的成长，为财经新闻的发展提供了充足的信息来源，也创造了需求；而大规模的金融改革，使得过去局限于狭窄专业范围内的金融报道，引起大众传媒的较大关注；中国在世纪之交加速融入全球化进程，也成为财经新闻发展的重要推动力。

今天，财经新闻如同整个中国新闻业一样，也面临着严峻的挑战，尤为突出的便是“有偿新闻”等职业伦理问题，以及互联网带来的报道模式的转变。我认为，应对这些挑战，不仅不能削弱新闻专业主义，反而应当大力加强。

本文力图围绕这一主题，就财经新闻的基本要求谈一些看法。

一、当代中国财经新闻的品质要求

财经媒体的发展仍需要“内部修炼”和价值认同。高质量的财经新闻，应坚守五个原则：“新闻专业主义原则”、“客观公正的原则”、“避免利益冲突的原则”、“防操控原则”和“一致性原则”。

坚守“新闻专业主义原则”，即强调两个专业精神：一是新闻的“专业主义精神”，二是财经的“专业主义态度”。这体现在，第一，专业性和准确性首先

就是数字的概念——财经新闻报道首先是和数字打交道，因而对数字必须有非常精准的追求，不能出差错，这是一个底线。第二，对专业概念有正确和清晰的理解，在财经新闻领域，对所有的专业概念决不能用错；错一次，读者就不再相信你。使用概念要小心，解释概念要精准。第三，双重甚至多重消息来源准确性的原则。任何消息来源不能满足于口头核实，还要尽量有书面凭证；如果只有口述，则一定要有确切和权威的消息来源，不能捕风捉影，偏听偏信。

坚守“客观公正的原则”是由于经济类报道中，各方利益牵扯比较复杂，作为财经新闻报道者，其最重要的任务是将事实公布给投资者；同时不被采访对象所影响，要冷静平衡地报道。

坚守“避免利益冲突的原则”，即避免在采访者和被采访对象之间利益的冲突。要能够鉴别哪些是客观的，哪些消息源是有明显利益冲突的，同行之间也要注意避免道德和利益冲突，这是职业操守的培养。

坚守“防操控原则”，指在面临企业对媒体实施操控或有操控意向时，记者应该意识到如何抉择，应该对被采访者——特别是强势企业——的操纵意识有敏锐的判断，要坚守新闻报道客观、公正和中立的立场原则。

坚守“一致性原则”则包含三层含义：首先，当财经记者意识到中国问题的复杂性时，能不懈寻求对这种复杂性的解读分析；其次，记者对新闻的分析，逻辑和判断前后是一致的，这种一致性是依靠一名记者对新闻价值的感知和对财经问题的深刻认知，并说出真相——说出真相并不难，难的是说出全部真相，更难的是想出一种好方法，持续地表达出全部的真相；最后，对真相的表达也应该是一致的，而不是互相矛盾的。新闻本身是一种易碎品。而我们追求的是“新闻不碎”，这种“不碎”是通过“一以贯之”来完成的。

二、新闻报道者的品质素养

财经新闻记者和编辑的品质素养有四个基本要求：“采访要有突破性”、“判断要正确”、“研究要有纵深的研究能力”，以及“写作流畅”。四者皆佳称为上乘，但想成为一名合格的报道者，四取其二即可。

“采访要有突破性”，即意味着比普通记者拿到更多的东西，要高于平均水平。这一点对于财经报道非常重要，财经报道不像其他新闻报道，后者动态性和事

件性强，而财经新闻基本是在静态下完成的。有没有采访突破能力，常常影响新闻报道的成败。突破首先体现在对待采访对象的方式上：被采访对象通常有两种，一种是愿意接受采访的，另一种是不愿意接受采访的，后者往往比前者重要，但需要突破。突破还体现在素材收集上：愿意接受采访的对象可能掌握两种消息来源，一种是所有的人都从他手上拿到同样的消息，还有一种是记者通过突破才能从他手上拿到不同的消息。

“判断要正确”，对财经新闻而言，报道者要懂得市场经济的基本理念，内心要具备推动中国经济改革的责任与使命感，这样才能对新闻事件有合理正确的认知框架。证券市场的报道很容易受情绪的影响，很容易被操纵。做到“判断正确”，首先是不被采访对象所影响和感染，因为被采访对象总是试图去感染报道记者，甚至试图操纵报道记者；另一方面，在保持一颗记者的平常心时，报道者要善于与被采访对象打交道，不要怀有敌意。

“研究要有纵深的研究能力”，是指财经记者的逻辑思维能力要求比较强，要有思想，对新闻事件以及相关领域要做“研究性”工作，这是记者写深度报道必不可少的能力，专题性重大的报道对研究能力要求更高，一般在采访之前都要看10万~20多万字的中文和英文素材。就具体操作而言，记者在采访前必须对相关领域做足功课，采访时需要详细记录，采访后需要认真整理，同时对材料的检索加以搜索归纳，从数据库查找相关资料佐证配合。“独家新闻”意味着报道伊始即具备深度，而这是与记者的研究能力密不可分的。

“写作流畅”则针对财经新闻写作特点而言，财经新闻与一般新闻不同，财经类新闻比较枯燥，动态描写少，静态分析多，要把复杂的问题写清楚，因而对写作有更高要求，既要写得好看，又能让读者看得懂。我在《财经》工作时，一篇重大的封面文章经常要改七八遍，至少也要改四五遍。现在在财新《新世纪》周刊也是如此。写作的流畅实际上是对写作者思维逻辑的检验，所以，写作者必须自己弄懂财经问题，分析有条理，写起来才会流畅。

三、财经记者的专业知识与能力要求

财经记者不同于一般新闻记者，因为它必须具备两种专业知识和能力，即财经记者的“新闻能力”和“财经专业能力”。目前，由于财经新闻还是一个新

生事物，对于财经记者所必备的这两种专业知识和能力孰轻孰重还存在争议，不过，“法乎其上，仅得其中”，这是肯定的。

以我的实践经验而言，对财经新闻人的素质要求体现在三个方面：第一，要有比较强的新闻能力，这表现在新闻敏感、采访能力及写作能力；第二，要深刻理解中国经济转型过程中发生的各种复杂现象与问题，强调报道的事物并不是“非黑即白”，它是多面的、复杂的、相互关联的；第三，财经新闻专业呈现出非常强的专业化趋势，在财经新闻越来越趋向精细划分的前提下，例如，金融经济、宏观经济、公司新闻、政经新闻、环境与科技新闻，报道这些领域都必须具备相关的基础专业知识。目前，中国的财经记者有两种来源，一种是从新闻专业出身做财经新闻记者，另一种是从财经专业毕业去做财经新闻记者。以个人经验而言，我认为“新闻素质”比“财经专业知识素质”更重要。财经新闻记者首先必须具备新闻素质，要有强烈的从事新闻事业的意愿以及较完整的新闻逻辑。这是做新闻的基础能力，保留一颗新闻心可以保证你和大众之间的沟通，时刻不忘记你的读者的存在。

做新闻要靠热情、追求、理解和悟性，要靠对写作的爱好，还要靠胜不骄败不馁、锲而不舍的精神。从新闻到财经，从财经到新闻，这两条路都是通的；至于是哪条路更顺畅，可能因人而异。

四、中国财经新闻面临的挑战

中国财经新闻报道仍然面临很多的挑战。

第一个挑战是全媒体时代的挑战。全媒体时代最明显的特征之一是“信息碎片化”，在这样的环境下如何坚守新闻专业主义。互联网和移动通信技术对世界的改变相当大，技术的超速发展使人类无法预知哪怕三年或五年之后的事态发展。传统新闻人应该拥抱而不是排斥这个时代，并且在这个时代找到自己的新位置。

第二个挑战来自财经媒体自身——财经媒体的“扭曲商业化”。中国新闻业的发展始终在两个极端徘徊：一个极端是过于官僚化、过于宣传性；另一个极端是扭曲商业化。以现代产业发展眼光来看，财经媒体机构必须找到适合自身的盈利模式，用各种直接或间接的方法去获得商业利益。但是，在这种逐利的“经

济人”本能中，作为肩负起维护市场经济过程中的“公开、公正、公平”发展使命的特殊行业，如何平衡经济利益与社会责任，是每一个财经媒体面临的挑战。

第三个挑战关乎职业道德操守。我们不得不承认，当下中国媒体行业腐败相当严重。有的地方甚至出现了敲诈勒索现象，众所周知的“封口费”，是对新闻行业性的最明显腐蚀方式之一。从腐蚀记者本人到腐蚀记者所服务的媒体机构，手段五花八门。由于这种腐败现象，记者不再具有尊严，新闻不再具有尊严。新闻媒体行业的腐败和官场腐败具备同样的破坏力。所以，当我们进入这个行业以后，我们必须能够抵制和避免行业的这种腐败诱惑，努力抵制这个行业或媒体机构的扭曲商业化，才可能成功应对全媒体时代信息碎片造成的冲击。

简而言之，我们必须有一份新闻坚守，有理念、有信念、有使命感，才能做一个好的财经记者。

（本文根据胡舒立教授的授课《财经新闻概论》整理和编辑，有删减。）



何为“好的”财经新闻

理解财经新闻诠释性的实证意义

一般来讲，新闻是对事实客观且真实的陈述。但似乎并非如此简单。一方面，新闻的读者乐衷在新闻事件中发现不同寻常的意义，通过感知报道中的文字、声音或者影像形成对事实的认知以及对事实的解释；另一方面，一件事件的发生，能进入新闻专业工作者视野的，也绝不仅仅是因为新闻事件本身，还有隐藏在这个新闻事件中的世俗价值。

财经新闻尤其如此。财经事件往往涉及众多新闻主体和读者群，这些人有可能因立场不同、价值观不同而处于对立或冲突的场域。经济活动的本质就是利益的分配，生产者、消费者和各类利益相关方均纠葛其中。财经新闻事件的发生与发展还与中国现实的社会环境、政治因素和历史背景唇齿交错，大多数事件并不是孤立偶然发生的，往往就是中国社会变迁的缩影、结果或缘起。盘根错节的世俗，当下为财经新闻报道的价值判断提供了多种可能性。那么，现实利益的复杂性是否会影响财经新闻报道的客观性与中立性？是否会影响新闻从业者视自身为社会“看门狗”的“公共性”？是否会丧失对社会失序和道德失序的敏感和预警？简而言之，是否能成为公众所期待的“好的”的财经新闻？

美国社会学家赫伯特·甘斯在 20 世纪 70 年代论述新闻的“恒久的价值”时，认为新闻所捍卫的是民主的理论，而与之相对的则是一种几乎必然处于等而下

之位置的民主实践，例如“政治与道德的失序”和“负责任的资本主义”就居于新闻从业者价值偏好的主要地位，因为他们认为公众的利益需求应置于高位，政府官员、公共机构与商业机构，都应该遵循这些同样适用于个人、家庭以及社会关系中的道德与伦理价值；与之对应的，新闻热点是有关社会失序和道德失序的故事类型，前者负责监测公民对于权威的尊重程度，后者衡量权威人物是否遵从平民大众的规则。同时，作为一种非企及的社会后果，新闻记者因此将自身看成一种“温和的社会改革力量”。

那么，何为“好的”财经新闻？

好的财经新闻必须准确真实，财经新闻报道很有可能在读者们进行财经决策时起到不可替代的作用。因此，事实的陈述，细节的再现，数据的呈现与推理，必须严格遵守真实与准确的准则，不能依靠作者的主观判断，即使有严密的推理过程，也必须请专业人士进行再演算，尽最大努力确保新闻报道的准确真实；反之，若事实与数据经不起编辑和专业人士的推敲与演算，即使具备独家的突破性采访，新闻报道也有可能出现严重失误。李普曼认为，如果语言不能精确地表达思想，思想很快就会成为无法辨别的东西。

好的财经新闻必须具备专业的知识性。塔夫曼认为新闻是知识，因为新闻利用了预先设定的理论框架来处理信息源，新闻本身就可以被描述成一种生产知识的经验活动。财经新闻记者需要运用经济学、金融学、管理学等相关知识对财经现象进行分析与判断。没有专业知识的辅助，财经新闻的报道极有可能忽略事件所包含的复杂性和多元性，仅以道德或伦理的标准进行简单粗糙的二元判断——这一个特质，在环境新闻、科技新闻、医疗新闻等专业新闻报道中有着异曲同工的呼应。

好的财经新闻必须具备严谨、理性的态度。对于现象与问题的揭露性报道，不只停留在问题的本身，而是去理性分析问题产生的机制，包括新闻当事者的主观因素、事件发生的客观环境以及相应的社会制度，为问题的解决提供多种可能性，或者提供有价值的预测分析。但是这样的分析，既不能成为包含个人情感的“私人新闻”（personal journalism），更不能成为传播某种个体价值或具体商业目标的“倡议新闻”（advocacy journalism）。

好的财经新闻还必须具备公共性，这是一切新闻存在的价值基石，对于财

经济新闻尤为重要。经济学家认为“信息不对称”是人类社会的重要本质特征，造成这一特征的原因有知识和技术鸿沟等诸多原因，但主要是因为“人”的霸权干扰并由此引发的“道德风险”。新闻记者有责任保护那些无法亲自观察和监督公司管理者以及资本持有者之行为的普通公众，并通过自己的新闻报道尽可能地使他们免受那些有意隐瞒与公众价值冲突之信息的误导和伤害，这也是为什么在财经新闻报道中，记者会更强烈地理解公众的利益应该高于政府官员和商业机构，以及其他公共机构。

没有足够的专业性，即使有公共性，仍不具备一剑封喉的专业威力；没有清晰的公共性，专业性有可能沦为别有用心之人的工具载体。当专业性与公共性合二为一时，新闻报道的威力足以成为社会改革的力量——若非新闻媒体持续的中立而客观的报道，仅凭做空基金公司的报告，2003年美国安然公司的财务造假是不会在短短数月内即被社会各界所辨查的，美国证券交易监督委员会（SEC）也不会要求1000多家上市公司重新审查盈利报告，美国金融市场也不会发起一场有关金融监管制度的改革。

新闻报道其实不应该隐含世俗价值的预设，只有事实预设；新闻报道也只有一个终极目标，那就是寻找真相！而只有独立、客观和中立的新闻才有可能更接近真相。但是，正如前文所述，新闻报道不可能完全独立于世俗价值，财经新闻报道更是触及利来利往熙熙攘攘的最深处。也正因为如此，财经新闻报道既要独立于政治权威，更要独立于商业力量，这样才能最大限度地获得世俗价值的认可，获得公信力。

萨义德说过，当取悦阅听大众或雇主取代依赖其他知识分子的辩论和判断时，知识分子这一行不是被废掉就是必然受到约束。从这个意义上讲，作为当代新闻报道领域的重要分支，财经新闻有着既鲜明又复杂的实证价值。

目 录



第一章 财经新闻报道的兴起与发展	1
第一节 国外财经新闻报道的兴起、发展与演变	2
第二节 当代中国财经新闻报道	9
第一小节 中国财经新闻的兴起与发展	9
第二小节 财经新闻报道的专业领域	11
本章小结	13
第二章 新闻事件的财经视角判断	14
第一节 新闻事实的“真实性”	14
第二节 新闻事实的财经新闻价值判断	19
第三节 财经新闻报道的目标受众	22
第四节 社会新闻事件的“财经新闻报道视角”	26
第五节 法制新闻中的“财经新闻视角”	28
第六节 劳工纠纷事件中的“财经新闻视角”	36
本章小结	39
第三章 财经新闻报道的研究型方法	41
第一节 财经新闻报道面临的挑战	42

第二节	“数据库”研究与新闻问题的发现.....	45
第一小节	重要领域信息的“积累式收集”.....	47
第二小节	联想式信息收集.....	54
第三节	逻辑分析方法.....	60
第一小节	财经新闻中的“二难冲突”.....	62
第二小节	财经新闻中的“充足理由定律”.....	64
第三小节	常见的逻辑思维谬误.....	67
第四节	数据分析方法.....	71
第一小节	重要且常用的统计方法.....	72
第二小节	宏观经济数据的使用与新闻分析.....	76
第三小节	微观经济数据的使用与新闻分析.....	91
本章小结		97

第四章 财经新闻报道的采访与采访突破..... 100

第一节	建立新闻采访的框架策略.....	101
第一小节	新闻采访的框架策略.....	101
第二小节	金融新闻采访的框架策略.....	103
第三小节	宏观经济新闻采访的框架策略.....	105
第四小节	产业与公司新闻采访的框架策略.....	107
第五小节	法制财经新闻采访的框架策略.....	109
第二节	建立采访方案.....	110
第一小节	建构采访大纲.....	110
第二小节	建立采访提纲.....	112
第三节	采访突破.....	115
第一小节	观察式的新闻采访.....	115
第二小节	多点突破式采访.....	117
第三小节	渐进突破式采访.....	119
本章小结		123

第五章 财经新闻写作.....	125
第一节 财经新闻写作的目的与原则.....	126
第二节 财经新闻写作特点.....	128
第一小节 财经新闻“消息报道”写作.....	129
第二小节 财经新闻“分析型报道”写作.....	136
第三小节 财经新闻“调查报道”写作.....	139
第四小节 财经新闻评论	145
本章小结.....	148
第六章 专业财经新闻报道	150
第一节 宏观经济新闻报道.....	151
第一小节 宏观经济政策调控的特点分析.....	151
第二小节 宏观经济调控的报道重点.....	153
第三小节 指向性的宏观经济市场现象.....	162
第二节 金融市场财经新闻报道.....	172
第一小节 金融市场新闻的重点报道领域.....	172
第二小节 地方债务货币化与中国“影子银行”.....	173
第三小节 中国式“刚性兑付”.....	186
第三节 产业经济与公司新闻报道.....	192
第一小节 新闻的报道对象.....	192
第二小节 企业产权交易的新闻报道.....	193
第三小节 现代公司内部治理的新闻报道.....	214
第四小节 行业竞争的新闻报道.....	233
第五小节 企业规模经济的新闻报道.....	234
第六小节 企业国外投资行为的新闻报道.....	243
本章小结.....	261
参考文献	263
后记	264

第一章



财经新闻报道的兴起与发展

关键词：财经新闻的兴起 发展 分类

本章核心问题：国外财经新闻的发展是如何进行的？它的目标受众和报道理念是如何演变的？中国财经新闻的发展与之有何不同？形成了何种自身的特点？从市场经济发展的特点来看，中国财经新闻报道自发形成了哪些专业领域分类？目前财经新闻报道还存在哪些局限？

随着信息技术的发展，社会需求日益变得多元化，信息传播的广度和深度不断延展，信息传播对象的分众化程度越来越精细，信息内容的专业化分工也就越来越明显。承接于这种社会分工的专业化趋势，财经新闻报道在新闻实践领域中异军突起，不仅从传统新闻领域中分剥出来形成相对独立的采写领域，还由数个

分支区间组成了系统性的专业新闻报道领域。

相应地，财经新闻教育在高校新闻学科的教育体系中，亦成为一个相对独立的本科和硕士的专业选修方向；同时，有关经济学原理的课程进入了一些学院的必修通识教育课程体系。财经新闻和财经新闻教育，正如它的报道对象和研究对象一样，成为一个当今新闻实践和新闻学科中不可或缺的“热门话题”。

第一节 国外财经新闻报道的兴起、发展与演变

笔者通过研究发现，西方财经新闻报道的“专业性”在其诞生的半个多世纪中，财经知识的“专业性”与新闻报道天生的“公共性”，就像博弈的双方不断地进行互动与较量。这从美国财经新闻报道的“目标受众”和“报道理念”多年来的演变以及二者的互动过程中可窥一斑。

美国财经新闻报道的目标受众的演变过程与美国金融市场的变化紧密关联。

1933年，美国商业银行与投资银行分拆，传统的储蓄贷款业务划归商业银行，与投资理财产品相关的资本市场业务则划归投资银行经营——后者无论是从经营规模还是市场影响来说，均逊于商业银行。

20世纪60年代前，资本市场投资主体主要是少数富有的个体投资者。顺应这种投资趋势，美国财经传媒的第一目标受众是指“社会精英”，即拥有显著财富的或大型投资机构的商业领袖。例如，早期的《华尔街日报》和《哈佛商业评论》。创办于1902年的《华尔街日报》的传统目标受众是平均年龄50岁左右、年收入20万美元、个人净资产200多万美元的富有者。新闻故事的报道对象是在商业财经新闻领域内领先的，或拥有特殊经营权的大企业和商业领袖。创办于1922年的《哈佛商业评论》的目标受众则是大公司的董事会成员、学术领域的商学院教授/MBA学生、各大咨询公司的高级管理人员，其新闻主体是管理实践经验和重要管理思想。

进入20世纪80年代以后，个人投资随着IT行业的发展与繁荣变得十分火热，一些新兴的财经媒体将目标受众转移到投资机构和投资商等“商业精英”，这些群体随即演化为财经新闻报道的第二目标受众。财经新闻报道关注投资银

行业务、共同基金、对冲基金、私募股权基金、退休基金、商业银行和保险公司，代表媒体是《机构投资者》、《彭博新闻社》以及《彭博·商业周刊》。例如，1982年创办的《彭博新闻社》是美国发展最为迅速的财经媒体，2006年收入47亿美元，位列世界500强企业第475位，是一家全球性新闻社，提供各种即时数据和市场信息以及统计分析，还有读者易于领会的经济与政治类的新闻故事。彭博资讯公司2009年以900多万美元收购已有80年历史的负债累累的《商业周刊》，将其更名为《彭博·商业周刊》，其目标受众与《彭博新闻社》一样，趋向于财经专业人士。

随着互联网的兴起，财经媒体开始关注新兴投资者、富有希望的商业创新者以及更年轻的对理财感兴趣的初级个人投资者等，这些新生群体成为财经新闻报道的第三类目标受众。代表传媒机构有《财富》杂志、“华尔街日报网(www.wsj.com)”和某些财经信息商业网站。这些杂志或网站富有活力，专注于更新最新信息和更专业的分析报道，并试图挑战一些传统的大企业。创办于1997年的财经网站MarketWatch.com，保持着平均1400条新闻/天的发布频率，以分析数据为主要内容，2005年被道琼斯集团收购。创办于1996年的财经网站TheStreet.com，以提供免费信息服务和付费服务著称，目标受众包括初级投资者、长线和短线活跃的投资者。

1996年，《华尔街日报》推出其新闻网站(www.wsj.com)。这是传统媒体新闻网站中首家以付费方式阅读的网站，也是目前全球最大的收费新闻网站。收费内容包括：①实时动态新闻和独家新闻，以及道琼斯通讯社的内容；②当天亚洲、欧洲、美国版的全部内容；③约5万家公司的分析报告、华尔街日报和道琼斯新闻档案、个性化的投资新闻、基金和证券投资组合等在日报上无法阅读的信息。

随着这些目标受众的变化，新闻报道关注领域亦与时俱进。以《华尔街日报》为例，每隔数年均推出符合市场和目标受众需求的新版面。例如，1980年推出“市场版”，报道科技、媒体、医疗健康、工业，关注产业市场重大行为和趋势；1988年推出“金融和投资”，主要报道与分析国际和美国国内金融市场，关注资本流动，并出版诸如股票、基金、债券、期货、汇率等数据；2002年和2005年推出有关“个人理财”的“周二”、“周四”和“周末”版，报道个人理财、