

AOSHICAIFU

傲视财富

世界顶尖财经媒体透视



AOSHICAIFU

傲视财富

世界顶尖财经媒体透视

唐润华 / 主编

南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

傲视财富：世界顶尖财经媒体透视 / 唐润华 主编.
—广州：南方日报出版社，2002
ISBN 7-80652-151-8

I. 傲... II. 唐... III. 经济—报刊—研究—世界
IV. G239.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 050344 号

傲视财富：世界顶尖财经媒体透视 唐润华 主编

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 87373998-8502

经 销：广东新华发行集团股份有限公司

印 刷：广东邮电南方彩色印务有限公司

开 本：850 mm×1168 mm 大 32 开 印张 12.25

字 数：270 千字

印 数：6000 册

版 次：2002 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：28.00 元

作者热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。



ZHUBIANJIANJIE

主编简介

唐润华，1957年出生。高中毕业后插队，后做过汽车修理工。1986年毕业于中国社会科学院研究生院新闻系，获法学硕士学位。1992年在英国牛津大学国际问题研究中心作访问学者。现为新华社新闻研究所研究员、高级编辑、中外媒体发展战略研究中心主任。作品曾获中国新闻奖学术论文奖。

责任编辑：赵 泓
装帧设计：墨 白 刘 刚
主 任 编 辑：赵 泓

把握财经媒体运作的规律（序）

陆小华

有了如此多关于财经媒体的讨论，我的同事及我为什么还要花精力做这方面的研究？从经济学的眼光分析，这类问题的提出并不仅仅在于我们必须权衡时间资本的使用效率，更要权衡研究产品在市场上不可替代性。这些经受很好训练的研究人员选择这样的研究方向并努力工作，并不仅仅是为了满足自己的兴趣，而是深知在业界内外确实存在对我们思考与研究成果的需要。虽然，开始做这样的工作时，不是每一个人都能如我们一样真切地感受到这样的需要。

确实，很多时候，人们并不一定能及时感受到自己的需要，这与经济学的一些假定并不一致，不理性的人与人的不理性行为的存在，使得理性的经济学常有失效的时候。同样，人们对于把握财经媒体方法与规律的需要，也远远迟于人们对于自己某些成功的总结。这20年，中国传媒业高速发展，使得许多人腾挪于太多的机会间，而无暇评估自己的成败得失；这20年，人们曾听到许多报人宣示要把自己的报纸办成“中国的《华尔街日报》”。蓦然回首，许多报人才发现诸多梦想还有待实现，才发现当初甚至未曾对要模仿的对象做实证研究。没有研究、理解作基础的梦想要想实现，需要付出多大代价呢？

这20年，仅就财经媒体而言，其形态也发生了多次代



际更替。在纸质媒体中，最早诞生的《市场报》也许可称为产品经济媒体。因为，那时报人们在关注有形市场中起步摸索适合中国国情的财经媒体。在计划经济体制框架下，人们确实需要从产品中找到对市场的一些感觉。其后出现的一些综合性经济报纸也许可称为工作经济媒体。它们更擅长的是从中国宏观经济角度报道现象、分析问题，当它们以“开封为什么不开封”这样的句式推出一系列重头报道时，影响所及远远超过报道范围，特别是在如何看待改革、实施改革、推动改革上得到人们广泛的共鸣。但当改革成为人们的共同选择后，人们对于如何参与微观经济有了更多的需求，这类媒体反而变得不太适应，不善于提供越来越多的参与经济活动的人们对于信息和分析的需要，于是，一批新的财经媒体应运而生。它们包括长于管理知识与经验传递的，也包括长于对一个行业全面观照、干预的，也包括试图按照现代经济学的眼光从产业经济角度观察分析的。也许，可把它们称为产业经济媒体。

其后，随着证券市场出现，纸质证券媒体与各种电子媒体上的证券节目成为弄潮儿。但也许是因为中国证券市场的特殊情况，使得证券媒体虽然希望向世界著名财经媒体发展而终究保持了原有的形态。在中国，证券市场的参与者主要是小股民，但他们所能支配的资金又远远不能与机构等投资者相提并论。小股民因其弱小而更强烈地依赖证券媒体的信息与分析，他们是证券媒体的主要受众，所以才有证券报刊的发行量与证券公司营业部门前的自行车同步消长的规律存在，所以才有一些在报人们看来明显是不顾证券新闻报道基本准则的小报发行量反而高企的现象存在。而机构投资者自有自己的研究力量、信息渠道与信息获取方式。他们对证券媒体的利用与解读方法往往与小股民相反，证券媒体的报

道、分析与评论，或许正是他们估量小股民心态与投资运作方向的一种重要参照，只是他们往往会与小股民受众习惯的操作方向或反应反向而为。这种信息不对称与信息消费方式的不对称，其实是值得经济学者和传播学者合作研究的课题，其成果，对政策的制定与实施评估有其特殊价值。

小股民是证券报刊受众主体的事实，对于中国证券媒体报道构成、调整走向产生强烈牵制。对发行量变化的畏惧感使得任何一个证券媒体的主持者不敢轻易调整报道走向，不敢轻易调整报道构成，不敢向他们心中梦想的财经媒体的方向走。因而，他们迟迟不能很好地从更宏观、更财经化、更人性的角度报道、分析影响资本市场运行的诸多要素和人。他们受制于行情披露所需版面的不确定性，而不能理性地、更适合财经媒体需要与报纸战略发展需要去分配版面资源。如此等等的功能缺失，使得新财经媒体有了崭露头角的机会。

新财经媒体在这几年的成功，有许多因素在起作用。但，从世界范围看中国经济、从中国经济解读世界经济的手法，无疑是不可忽视的。毕竟，这样操作财经媒体与中国在更大范围、更深层次参与国际分工与合作的进程相吻合，与中国加入世界贸易组织的进程相吻合，也与人们渴望获知更财经化地讲述公司故事、解读经济现象的要求相吻合。从某种意义上说，新财经媒体的读者群构成相当部分是大学生的事实说明，新财经媒体在这个阶段主要充当着知识传递者的角色。值得注意的是这批曾经爱读新财经媒体的人们一旦进入主流群体，一旦成为社会的中坚力量，他们会对媒体提出什么要求，会对信息传播方式与信息消费方式提出什么样的要求。我们不必追问，最初担当这样角色的新财经媒体，是否每一个都能撑到可以那样享受劳作成果的一天。毕竟，市



场上的开拓者往往在黎明之前遗憾地退出。但我们可以推想，要有足够多的这样的读者群，我们才可以期望更具有竞争力与专业水准的财经媒体，这是不可或缺的依存关系。

还可以研究的，是新财经媒体的操作者为什么会想到这样操作。从各种线索分析，这与他们的知识背景与对国际财经媒体的了解和理解有相当大的关系。比较新财经媒体与国际著名财经媒体的选题构成、报道取向、报道风格、版式处理、纸张选择等等，就会发现其中的追随关系。也许，应当指出，对财经媒体操作手法与运作规律的借鉴，会有助于提高自己的运作水平；而选题与报道倾向的照搬，则可能损及必须坚持的准则与必须维护的国家与民族的利益。做媒体，就不能幼稚。

正是因为只有拥有足够的理解才可能拥有足够的对抗和竞争能力，中国传媒人眼前最需要的，不仅是对在原先相对狭小的市场中竞争的经验进行科学的总结，不仅是对中国财经媒体代际更替规律的认知与可能兴起的报纸形态的预知，更需要对国际著名传媒的发展历程、运作规律与不同阶段的应对策略的了解和理解。虽然，许多传媒人对这些财经媒体所知甚多，但仍然需要把它们摆在一起对比研究。

其实，从一些人所共知的事实中，有心人总是可以得出更有助于回顾前瞻、更有助于获得成功的自己的结论。

讲到世界大通讯社的发展，人们常常提到路透社。实际上，作为一个实体，路透社早已被路透集团所代替。路透集团在今天世界经济运行中起着不可或缺的作用。如果其停工，世界的期货、股市、黄金等交易就会受影响，因为，今天世界货物贸易和服务贸易的相关信息流通相当程度上要依赖路透社的经济信息系统。路透集团之所以能获得今天世界信息业的霸主地位，是因为在其发展的重要关头发生了三个

重要转变。当时的路透集团新领导人敏锐地判断出必须对路透集团的传统业务运行模式进行改造，必须运用现代科技，从而做出了三个重要选择：一是由一般的新闻信息搜集加工传播为主转向以搜集加工销售经济信息为主；二是由向媒体用户供稿为主转向以向非媒体用户供稿为主；三是由主要依赖传统方式、传统技术转向主要借助电子技术搜集加工销售传播经济信息。这一系列转变也曾碰到很多阻力，特别是来自内部的阻力。当时路透集团的主持者坚持要完成这样的转变，从而很快获得了丰厚报偿。路透集团 2001 年年报透露，它的总收入构成中，新闻产品部分的收入仅占 5%，95% 的收入来源于经济信息等方面的收入。

这三个选择意味着改变了路透集团的运行模式。从一般的新闻信息搜集加工传播为主转向以搜集加工销售经济信息为主，意味着调整产品构成以顺应外部环境、需求重点的变化；由向媒体用户供稿为主转向以向非媒体用户供稿为主，意味着调整目标市场，扩大市场空间；由手工方式处理信息为主，转为利用计算机等现代科学技术提供的工具、条件和手段处理信息，不仅意味着生产方式发生变化，而且会导致组织方式、资源配置方式、生产流程以及各成员间的关系等发生变化。人们都熟悉“规则”这个词，这三个变化，就形成了一系列新的规则。实际上，一个机构如何运行，一个单位内部各部分如何运行，其依据的规则、体制看起来是由人设计的，但并不完全由人的主观意志所决定。人们可以比较，报社内部的组织结构、机构设置大体是相同的，报社与电视台之间已经有很大不同，网络媒体的组织结构、机构设置已经和报社完全不同。这里起作用的，有想象力的因素，有切入市场导致竞争策略不同的因素，但更重要的，是现代科学技术装备的使用这个因素在起作用。现代科学技术装备

使用本身会形成新的规则，新闻机构的运行必须依据这样的规则调整运行模式。

同样，从《华尔街日报》改版时所做的选择也可以悟出许多规则的形成过程，其中之一，就是印刷机能力的限制也形成了今天报纸的某些特定规则。曾经有学者说，现在已经进入厚报时代。厚报分组形式最初形成也是源于早期印刷机的能力瓶颈。可以拿《华尔街日报》为例。比如，1978年时《华尔街日报》有32版，其中16版刊载新闻，另一半刊登广告。32版是当时印刷机工作能力的极限。此时的《华尔街日报》发行人兼道琼斯公司总裁沃伦·菲利普斯做出了有利于读者的选择，为了竞争，《华尔街日报》要扩充为48个版，以26版供新闻使用，22版供广告使用。当版面数量超过印刷机的印刷能力时，沃伦·菲利普斯就把《华尔街日报》分为两组，即将报纸分为两叠，新增的16页为第二叠，以便于分送和阅读。1980年6月23日，新增加的16版首次发行问市。以后，比较厚的报纸分组就成了一种惯例，也好像是一种规则——实际上它是早期印刷机技术水平制约的结果。

这样的变化与选择，许多传媒今天也同样要面对，必须做出抉择。只是还没有做出或没有做够抉择。其中重要的原因，是许多同行习惯于只关注自己所服务的那种媒体的发展、变迁，虽然知之甚多，但却仍不得其门而入。在今天，人们同时拥有如此多的信息渠道和信息消费方式，怎么能想象媒体只与同类媒体竞争呢？把各种传媒形态放在一个能够互相影响的系统中观察、研究，比较其传播手段与手法的长短优劣，会教会我们更聪明地竞争。要想顺应传媒集团跨媒体发展的趋势，传媒人的思维方式首先要跨媒体，首先要做多种媒体的比较研究。实际上，观察传媒发展历程，就会发

现传媒在借鉴其他传媒形态中发生的有趣变化。

20年来,纸介传媒的改革可用两句话概括,即报纸操作手法杂志化,杂志操作理念新闻化。杂志的特色首先是它的分类形式、信息处理方式,这被今天很多报纸成功地拿来为自己所用。所谓深度报道,所谓栏目化运作、板块式组合,所谓对一个事件从各个侧面、各个角度、各个层次报道,无不应当承认是受了杂志的影响。报纸能否把杂志的操作手法运用到极致,是今天能否具有特色和优势的重要因素。做到极致,实际有两种方向。一是把背景做大,从全国的高度判断、分析,从世界范围观察、思考,这样更能深刻理解、准确把握。这就要有世界意识和中国眼光。二是切得更细,关注更小的单元。传媒竞争导致市场细分化,区域化报纸走强的态势越来越明显。虽然是地方报纸、区域性报纸,依然可以把面对的市场空间切得更细一些,分批、分类、分期、分不同专刊,以不同手法努力满足不同小区域和小群体的需求,牢牢控制这块地域读者群的阅读预期,控制这块地域的权威信息源和信息资源,控制住对这块地域发生的新闻事件所做分析的权威地位。这样的话,在竞争中,就有了比竞争对手更特殊的地方。

20年前的报纸上没有多少栏目,没有多少专题。这几年,如果一张报纸没有专题、没有专栏、没有专刊,这张报纸可能就没有稳定的读者群。10年前新闻业务改革的着力点在增大信息量,在消息要短。一张知名晚报的总编辑所介绍的经验是他每天晚上亲自值班,保证每版不少于14条消息,即使是报道省委书记的稿件也要砍短。现在,为什么我们所发的质量比较好的短消息落地并不好?就是因为潮流在变。有互联网以前,传媒告诉读者一个事实就够了,人们就会相信;有了互联网以后,人们习惯于要根据一定的背景、

影响、评论来判断这个事实。这也是网络媒体把提供相关背景、相关链接、相关评述作为所提供的新闻信息的基本组成部分的原因之一。

也正是从这个意义上，我想说，本书收入的研究成果显示，我们对财经媒体的理解窄了一些，怎么能忽视网络媒体作为财经媒体的影响力呢？

这本书的研究计划开始于三年多以前。新华社新闻研究所外国新闻研究室全班人马按照既定计划一步步做下来，所得出的阶段性成果曾经引起广泛关注，许多同行反馈说这些实证研究切合需要。现在把我的同事们对《华尔街日报》、《金融时报》、《财富》、《福布斯》、《经济学家》、路透集团、道琼斯公司、布隆伯格集团的系列研究汇集一起，其价值倒不是真的为了“傲视财富”，而是为了提供把握财经媒体运作规律的方法。只是没有包括一些在财经新闻领域颇有影响的网络媒体，看来，传媒研究既是“遗憾的艺术”，也不断提示我们应开辟新的研究领域与课题。

2002年6月29日夜

（作者为新华社新闻研究所所长、《中国记者》杂志社总编辑）

目 录

把握财经媒体运作的规律（序）/ 陆小华 / 1

第一章 《金融时报》

——办世界最好的报纸 / 1

1888年创刊于伦敦的《金融时报》是当今世界上数一数二的国际性财政金融报纸。正如该报一位副主编所说：“《金融时报》独树一帜的金融新闻风格及其在世界经济媒介中独占鳌头的地位，是在过去一个多世纪中逐渐形成和发展起来的。”

这份自1893年以来一直用粉红色纸印刷的报纸，国外市场的发行量比国内市场的发行量还要多。

这是每天传送到白宫的惟一一份非美国报纸。这份财政金融类报纸，在140多个国家和地区拥有130多万读者。在一部007电影里，詹姆斯·邦德假扮过《金融时报》记者；在《失去的世界：侏罗纪公园》这部电影里，剧中人物躺在海滩上看的是《金融时报》……

一、《金融时报》的发展历程 / 3

初创与合并 / 3

收购与拓展 / 7

发展为国际性报纸 / 10

二、《金融时报》的科学管理 / 20

新闻业务管理 / 20

经营管理 / 24



财务管理 / 36

人事及技术管理 / 37

三、《金融时报》的报道特色 / 38

触目可感的要闻版 / 39

方便读者的国际新闻 / 41

权威实用的金融数据资料 / 43

颇受青睐的行业调查 / 46

耐人品味的广告创意 / 48

富有特色的特刊和专版 / 50

轻松休闲的周末版 / 52

四、《金融时报》的选材构成 / 55

影响金融市场“心跳”的头条 / 55

冷清而脱俗的“百货橱窗” / 60

“灵魂”与智慧的集纳——“评论与分析” / 64

紧扣金融市场脉搏的“公司与市场” / 67

五、《金融时报》的版面安排 / 73

第一部分 / 73

第二部分 / 77

其 他 / 80

第二章 《华尔街日报》

——渴望成功者的报纸 / 83

创办于1889年的《华尔街日报》与华尔街一样有名，大大小小的投资者把它当作金融市场的“圣经”。

一本介绍《华尔街日报》的书这样写道：“事实上，整个华尔街及美国企业界，以及具有重大影响的法律、政治、教育及医学界的重要人物，从星期一至星期五，每天至少要花45分钟看《华尔街日报》。”

有人甚至将《华尔街日报》称为“世界政治的风向标、世界经济的

多棱镜、世界金融的指南针和世界股市的晴雨表”。

“《华尔街日报》是渴望成功者的报纸”。这句广告词经常出现在美国的电视荧屏上。

一、《华尔街日报》的发展历程 / 85

发展沿革 / 86

发行与影响 / 101

营销与广告 / 103

管 理 / 106

二、《华尔街日报》的版面特点 / 107

版面拓展 / 107

版面现状 / 113

版式特点 / 115

三、《华尔街日报》的报道特色 / 120

权威性 / 120

实用性 / 128

可读性 / 134

四、《华尔街日报》的选材特点 / 138

头版：看像报纸，读像杂志 / 138

经济版：世界经济的风向标 / 147

市场、货币与投资版：全球市场的指南针 / 152

第三章 《财富》

——美国企业界的身份象征 / 159

《财富》不仅是美国制作最精美的一份杂志，也是美国乃至全球企业界的一种身份象征。许许多多的企业家和高级管理人员，经常将它摆在客厅里的显著位置上。

它推出的一年一度的《财富》全球论坛，成了各国政要和商界名流的盛宴。



《财富》既是一份具有全球影响力的权威的财经杂志，也是一份无所不包的流行文化杂志。那些兼具权威性和实用性的财经报道，文字也是颇引人入胜的。它将英文优雅的一面发挥到了极致，让读者体会到商业不仅是严肃的，也是充满戏剧性的……

一、《财富》杂志的发展历程 / 161

《财富》是怎样成为美国企业界一种身份象征的 / 161

500 强排名的诞生 / 164

名牌是最大的资本 / 167

《财富》全球论坛 / 168

商业应被视为“热门的体育运动” / 169

二、《财富》杂志的管理机制 / 172

层层负责制的管理体系 / 172

完善高效的管理机制 / 173

管理层及人事现状 / 174

三、《财富》杂志的报道特色 / 177

把握世界经济脉搏，引领时代潮流 / 177

兼具权威性和实用性 / 181

引人入胜的财经写作 / 184

第四章 《福布斯》

——资本主义得力的传声筒 / 187

有着“资本主义传声筒”之称的《福布斯》杂志，最初只是《财富》和《商业周刊》两大巨人旁边毫不起眼的侏儒。但是，它后来居上，一度使这两大财经杂志相形见绌。

《福布斯》在一定程度上操控了大众媒体，成了金钱和财富的象征。它每年排出的“全球富豪排行榜”，都能成功吸引几十亿眼球。

文字尖锐、选题大胆的风格造就了不可一世的《福布斯》，也使擅长挑衅的《福布斯》最终从巅峰跌落，结束了短暂的辉煌。

目前，它仍和《财富》、《商业周刊》一起，并称为美国三大财经周刊。