

财经媒体 从业教程

聂莉◎主编

 华中师范大学出版社

财经媒体从业教程

主 编：聂 莉

副主编：陈 映

编 者：赵阿颖 陈晓伊
郑 勋 张碧红

华中师范大学出版社

内 容 提 要

本书以财经媒体为主线,结合当前国内外财经媒体发展的最新趋势,围绕财经媒体的发展历程、现状、从业者素养以及核心业务等内容展开,力求使学生对财经媒体行业现状、工作环境、职业素养有清晰的认知,对财经媒体涉及的采、写、编核心业务有针对性的了解,本书特别结合案例对财经新闻涉及的主要领域、数据运用与创新等方面做了较详尽的阐释。

本书可作为财经新闻专业 E 职业导向模块课程的配套教材,也可作为其他专业学生或业内人士自学财经新闻相关业务知识的参考用书。

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

财经媒体从业教程/聂莉 主编. —武汉:华中师范大学出版社,2014. 12
ISBN 978-7-5622-6877-2

I. ①财… II. ①聂… III. ①经济—传播媒介—从业人员—中国—教材
IV. ①G219. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 290920 号

财经媒体从业教程

©聂 莉 主编

责任编辑:周 瑞 袁正科

编 辑 室:第二编辑室

出版发行:华中师范大学出版社有限责任公司

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

销售电话:027—67863426/67863280 027—67861321(邮购) 027—67863291(传真)

网址:<http://www.ccnupress.com>

印刷:虎彩印艺股份有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

版次:2014 年 12 月第 1 版

定价:18.00 元

责任校对:易 雯

电话:027—67867362

邮编:430079

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

督印:章光琼

印张:8.5

印次:2014 年 12 月第 1 次印刷

封面设计:胡 灿

字数:200 千字

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027—67861321

前 言

尽管 150 多年前的《香港船头货价纸》已开创了中国财经媒体的先河,但后续发展起起伏伏,真正具有现代意义的中国财经媒体的蓬勃发展是近十几年的事。从 21 世纪系列、第一财经系列,到《财经》、《理财周刊》,再到和讯网、东方财富网以及各大媒体开设的财经版、财经频道、财经栏目,林林总总,财经媒体承担着财经金融讯息传播与财经文化推广的功能,在今天的经济生活中扮演着不可或缺的角色。

财经媒体的大发展是需要充足的人力资源支撑的,财经讯息的生产与传播有着极强的专业性、交叉性,对财经媒体从业人员的素质有很高的要求。人才的缺乏是制约当前财经媒体发展的一个非常重要的因素,在传统的新闻传播人才已趋于饱和的情景下,整个媒体的人才需求最大的缺口就在财经这一块。媒体亟需懂金融、会财经分析并具有一定传媒知识的复合型专业人才,随着广东省文化体制改革的进一步深入,媒体向市场主体的改制迫在眉睫,各大传媒集团酝酿着在未来两年上市,规模扩张是大势所趋,财经传媒人才的需求量很可观。作为一所财经类院校,广东金融学院财经传媒系的财经传媒专业正是顺应这一需求,并依托学院金融财经优势而开办的,把培养独具特色的复合型经济金融传播人才作为自己的目标。近年来,在培养应用创新型人才、教学型本科院校的办学理念下,学院切实践行 CPE 人才培养模式,开设就业导向的 E 模块课程,实现与行业需求的有效对接。作为一种开创性的尝试,市面上无法找到相应的教材,基于此种现状,我们组织了广东金融学院财经传媒系的专业教师,针对财经媒体的职业导向精心设计编写了本教材。

全书以财经媒体为主线,结合当前国内外财经媒体发展的最新趋势,围绕财经媒体的发展历程、现状、财经记者的从业素养、核心业务等内容展开,力求做到与实践紧密结合、案例翔实、突出核心业务与核心从业技能,因此,有很强的实用性与针对性。本书既可作为高等学校相关专业毕业生的就业导向课程教材,也可作为财经媒体从业人员的培训教材或财经从业人员学习相关知识的参考书。

全书由广东金融学院财经传媒系聂莉副教授任主编,陈映博士任副主编,具体执笔情况为:聂莉编写第一章、第四章的第二节;陈映编写第一章的案例部分,第四章的第一节;赵阿颖编写第二章;陈晓伊编写第三章;郑勋编写第五章;张碧红参与编写了第三章的部分内容,全书由聂莉统稿、定稿。

在本教材的编写过程中,我们参考了大量文献资料及同行作品,在此向这些作者朋友们表示真诚的感谢!尽管我们在编写过程中做出了较大努力,但由于水平有限,书中难免存在诸多不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2014 年 5 月

目 录

第一章 国内外财经媒体概览	1
第一节 国外财经媒体的发展历程与现状	1
第二节 国内财经媒体的发展历程与现状	8
第三节 财经媒体的发展前景	14
本章思考题	22
第二章 财经记者的职业素养	23
第一节 财经记者的职业操守	23
第二节 财经记者的职业素养	26
第三节 财经记者的知识结构	31
第四节 财经记者的职业前景与展望	35
本章思考题	41
第三章 财经媒体新闻业务(一)	42
第一节 财经新闻策划	42
第二节 财经新闻采访	49
第三节 财经新闻写作	56
本章思考题	78
第四章 财经媒体新闻业务(二)	79
第一节 财经新闻涉及的主要领域	79
第二节 财经新闻常见的手法	104
本章思考题	114
第五章 广播电视财经节目	115
第一节 广播电视财经节目发展历程与发展趋势	115
第二节 广播电视财经节目形态	117
第三节 广播电视经典的财经节目	119
本章思考题	128
参考文献	129

第一章 国内外财经媒体概览

“据中国之声《新闻纵横》报道,近来,蔬菜、生猪等一大批农产品价格频繁波动。菜价上涨让操持全家人吃饭的济南市民张阿姨有点‘郁闷’:白菜每斤涨到了近1.2元,买一棵白菜差点赶上一斤五花肉。”^①这种与我们的生活息息相关的财经新闻在我们今天看来已经是不可或缺的。那么,什么叫财经新闻?什么是财经媒体?

在国内,“财经新闻”这个概念是近些年才被普遍使用的。在使用过程中,“财经新闻”有广义和狭义之分。广义的“财经新闻”,或称经济新闻,覆盖全部社会经济生活和与经济有关的领域,包括从生产到消费、从城市到农村、从宏观到微观,从安全生产到服务质量,从经济工作到政治、社会生活中的相关领域^②。狭义上的“财经新闻”则专指财政、金融、资本、投资等与国家政策相关的宏观经济领域。我们这里所讲的是广义上的“财经新闻”,即泛指一切经济领域的新闻,而“财经媒体”就是以刊载财经新闻为主的媒体。

财经媒体的发展与经济发展密不可分,可以说,财经媒体的出现与发展都是由商品经济的发展程度来决定的。反过来,财经媒体的发展也进一步推动了商品经济的发展。由于国内外迥然不同的经济发展历程,以及历史、文化、社会背景、经济体制等环境因素的差异,国内外财经媒体的发展走出了两条截然不同的道路。

第一节 国外财经媒体的发展历程与现状

早在15世纪,世界上最早出现的新闻传媒之一——《威尼斯新闻》中的商业情报信息纸上就出现了财经新闻,因此,有学者认为这是最早的财经媒体。

不过,国外财经媒体真正受到重视是从20世纪70年代开始的。早在20世纪60年代,现今世界三大财经报纸之一的《华尔街日报》就已经创立,但当时只是商人看的报纸,只在金融界有一定的影响,并没有普及,且其报道内容过于专业以至于枯燥,可读性较差。直到20世纪70年代,两次石油危机导致通货膨胀,民众在危机的刺激下,转储蓄为投资,他们开始关注股市、保险、房地产及其他金融产品等,由于他们需要获取各方面的经济信息,财经媒体也随之受到重视。20世纪90年代后,财经媒体真正进入了主流媒体的主要报道领域,引领媒体新方向,影响社会经济生活,推动历史前进。

① 《菜价疯涨一棵白菜顶一斤猪肉 小生产难以适应大市场》,来源于中国广播网:<http://finance.jrj.com.cn/consumer/2012/05/20100013194206.shtml>。

② 胡润峰:《财经新闻报道与写作》,复旦大学出版社,2006年,第1页。

一、国外财经媒体的发展历程

在国外,财经媒体是随着资本主义商品经济的发展而发展的。从最初的经济信息到经济新闻,再到财经新闻,财经媒体的信息来源总是离不开商品经济。国外财经媒体的发展历程基本是与资本主义的发展进程同步的,经历了商业化—专业化—集中化的漫长过程,现代意义上的财经媒体也有百年的历史了。从产生、演变到大发展,国外财经媒体的发展大致可以分成三个基本阶段^①。

1. 19 世纪之前的经济信息萌芽

西方文明是从古罗马开始的,古罗马帝国繁荣的商业经济以及自由的经济制度使其成为欧洲政治、经济以及文化中心。其他地方的许多贵族、大臣、商人都想得知罗马帝国的各种信息,因此世界上出现了第一批以撰写新闻为业的工作者,同时也出现了最早的新闻媒体——手抄“新闻书”(或称“新闻信”),有偿地向订户提供各种政治信息及商业服务。虽然这些新闻并不能等同于我们今天所说的新闻,其撰稿人也谈不上真正意义上的记者,但它却使经济信息得到了传递,也为后来的经济新闻的发展以及财经媒体的诞生撒下了种子。

14 世纪至 15 世纪,资本主义萌芽于西欧,在佛罗伦萨、威尼斯等城市相继出现了毛织、丝织、造船业、采矿业、航运业。此时,商品经济发展迅速、商业兴盛,尤其是出现了银行金融业,资本市场也逐渐形成。15 世纪末,新航路的开辟为西欧经济的发展带来了更为广阔的市场。与此同时,海外贸易大商业公司、商品和证券交易所相继成立。因此,商人们需要了解的商业信息越来越多,范围也越来越广。于是,16 世纪初,威尼斯出现了一种专门采集信息的机构和一批贩卖手抄小报的工作者,他们通过采访、写稿将信息汇总并提供给需求者,当时提供的主要内容是商品行情、交通信息及航运期,同时也有相关的政治、文化、灾难等事件消息。小报不定期出版,每份一个铜圆。这种小报流传到罗马以及欧洲各国,就成为了《威尼斯小报》(*Venice Gazette*)^②,或称《威尼斯公报》,这是一份商业情报信息纸,被认为是历史有记载的最早的财经媒体。

自从古登堡掌握活字印刷术后,新闻印刷品也相继出现,与经济信息相关的新闻也被印制出来,这样便出现了印有经济新闻的新闻书(*Newsbook*),也有单页的新闻传单(*Newssheet*)^③。

这个时期,真正的财经媒体尚未出现,不过手抄小报与新闻书已具备了近代报刊的雏形,专门从事采写和发布信息的新闻机构也已出现,不少学者将这个阶段视为近代新闻事业的过渡。

16 世纪到 18 世纪,资本主义进入了自由资本主义阶段,资本主义国家开始向外扩张,进行海外贸易和殖民掠夺。与此同时,报纸、书籍、小册子成为资产阶级宣传的重要工具,多为资本主义的统治服务,并带有很强的党派倾向,其内容多为政治新闻和言论,经济

① 谭云明,祝兴平:《财经新闻导论》,清华大学出版社,2011 年。

② 张允若:《威尼斯小报是最早的印刷报纸吗:对〈中国大百科全书〉、〈新闻学大辞典〉有关条目的质疑》,载《编辑学刊》,1994 年第 5 期。

③ 程曼丽:《外国新闻传播史导论》,复旦大学出版社,2004 年,第 5 页。

新闻很少,在历史上被称为政党报刊。

进入18世纪后,工业革命推动了资本主义的发展,农业、纺织业、交通运输业等行业都阔步前进,商业报刊也在这个时候大量涌现。它们大多致力于提供政治、经济等严肃性新闻,由于工商业宣传的需求,广告逐渐出现在这些报刊上,成为报刊的主要经济来源。最早靠广告收入赢利的报刊是英国著名的商业性报纸《每日广告报》,它于1730年创办,以刊登广告为主,同时报道经济消息、商业行情、金融行情等。

随着资本主义的快速发展,欧美地区相继出现了一批具有代表性的且报道大量经济新闻的报刊。例如,法国的《巴黎新闻》于1777年1月创刊,它关注商业信息,提供金融行情;马克思和恩格斯创办的《新莱报·政治经济评论》,是一份时事评论性杂志,常对德国的经济政策和社会商情进行报道和评论。

19世纪中叶,以美国为首,各国纷纷出现了廉价报刊,商业报纸盛行起来。三大便士报——《先驱报》、《太阳报》和《论坛报》,都热衷于报道煽情的社会新闻,但是《先驱报》(*The Herald*),首创“金融新闻栏”,引起当时纽约商界的高度重视,其内容涉及金融市场、货币交易以及证券行情信息等^①。

2.19世纪至20世纪初现代财经媒体形成

19世纪末,资本主义国家进入了垄断资本主义时期,资本与商品经济迅猛发展,企业规模越来越大,资本集中,尤其是金融业的发达,资本市场极力向国外扩大。由此,推动了财经新闻与财经媒体的历史性突破,财经新闻开始走向成熟,财经新闻几乎成为所有类型的报刊上的重要部分。随后,三大财经报纸出现、专业杂志面市、经济新闻的批发商——通讯社诞生,财经媒体从此走进了专业领域。

三大财经报纸是指1889年创办于美国的《华尔街日报》,1888年创办于英国的《金融时报》和1876年创办于日本的《日本经济新闻》。

《华尔街日报》(*Wall Street Journal*,简称WSJ)于1889年7月8日问世,当时有四个版面,是一家以财经报道为特色的综合性报纸,侧重金融、商业领域的报道,其内容足以影响每日的国际经济活动,因此在国际上影响力非常广泛。到目前为止,它一直是国际财经媒体的领袖,以讲故事的报道方式赢得受众的喜爱,国内财经媒体争相学习其独特的“华尔街日报体”采写技巧。

《金融时报》(*Financial Times*,简称FT)比《华尔街日报》早创刊一年,在英国乃至欧洲,它是金融资本的喉舌,反映财经界、金融界和工商界的意见^②,正如其沿用的一句宣传语:“没有《金融时报》,就没有发言权”(No FT, No Comment)。这张粉红色报纸,赢得了英国及整个欧洲的金融天下,主要报道商业和财经新闻及世界各大经济活动,并详列每日股票和金融商品的价格,还报道世界各地的时事新闻。至今为止,其发行量有70%在英国以外的世界各国,是一张典型的面向全世界的“国际化”大报。

比起前面两张大报,《日本经济新闻》(简称日经)是世界上发行量最大的财经报纸,它不仅在日本是全国性的、具有相当影响力的大报纸之一,而且在全球范围内也颇具影响

① 谭云明,祝兴平:《财经新闻导论》,清华大学出版社,2011年,第12页。

② 谭云明,祝兴平:《财经新闻导论》,清华大学出版社,2011年,第13页。

力,是一张“本土化的国际财经大报”^①。其前身是1876年创立的《中外物价新闻》周刊,1946年起更名为《日本经济新闻》,创刊之初以报道国内外各种商品物价信息为主,一直以客观公正地关注全球经济形势为办报宗旨,并拥有一支专业知识丰富而且训练有素的记者队伍。现在的报道内容涵盖了政治、经济、科技、教育、文化、外交、军事等领域,尤其是以宏观和微观经济、高科技、商品流通、金融证券等方面见长,其提供的行情分析是其他财经报纸无法比拟的。

19世纪中后期,财经通讯社开始设立,专门收集国内外的政治经济新闻、各大城市的金融行情,并打包出售给公司、银行和报社,充当经济信息的批发商。这不仅为普通受众提供了一种专业化资讯的服务,更重要的是为所有的财经媒体提供专业化的整合信息,大力推动了财经媒体的发展。

世界历史上最悠久的历史专业财经资讯提供商是赫赫有名的路透社(Reuters)。1850年创办于德国,一年后在伦敦街正式挂牌。自创办以来,路透社坚持以提供商业信息为主,其初衷就是快速地搜集和传递最新的股市信息,以满足银行、公司、交易所和股票商们的需要。后来,为了顺应市场需求,虽然增加了政治、外交和军事新闻,但仍然以股市金融信息为主。渐渐地,路透社以其迅捷、准确的新闻传播在国内外经济界赢得了声誉,并一直享誉至今。

1882年,道琼斯公司(Dow Jones)于美国的华尔街金融区成立,专门收集金融证券信息并向金融类企业和研究机构出售。道琼斯公司以大型报业集团著称,《华尔街日报》是该公司的核心大报。同时,其编制了12类(指数后增至30种)主要股票的指数,用来反映股票市场的变化,被称为道琼斯平均工业指数(即著名的道琼斯指数),如今已闻名天下,并成为股票市场上首选的指数标准。

20世纪初期,美国出现了三大财经杂志,即《财富》、《福布斯》、《商业周刊》,它们一出现就在全球财经媒体中充当领军者。这三本杂志分别于1927年、1929年和1930年创刊,以深度解析的形式,对美国以及全球的经济发展历程进行谱写,记录了一个又一个轰动一时的商业事件,成为全世界财经杂志学习的典范。

3.20世纪至今专业化、集中化的西方财经媒体

20世纪以来,西方财经媒体在长期的市场化竞争中已逐步形成了专业化的优势:新闻信息选择、发布与提供的专业性;新闻信息分析的专业性;新闻信息服务方式的专业性。

在这里,不得不提的是创于1982年的彭博社(Bloomberg News),是全球性财经传媒公司的后起之秀。它主要是为金融机构提供专业服务的公司,为每一个在金融证券投资领域工作的专业人士提供最有用的证券信息以及最简便易用的计算机软件,使他们能够简单地对信息进一步加工和分析。在国际金融界,彭博资讯的旗舰产品“彭博专业服务”,将新闻、数据、分析工具、多媒体报告和“直通式”处理系统前所未有地整合在单一的平台之上。在华尔街投行家和交易商的眼里,彭博资讯终端不仅是有价值的信息渠道,还能提高使用者的身份和地位。因此,彭博社的出现,使作为历史前辈的路透社受到很大的威胁,经营业绩不断下滑。

^① 胡润峰:《财经新闻报道与写作》,复旦大学出版社,2006年,第31页。

作为一个发展历史不长的信息服务公司,彭博资讯在全球约 70 亿美元的数据终端市场中占据了 25 亿美元份额,2004 年它在金融数据市场的销售收入首次超过了路透社。一位分析师指出:“彭博几乎是把全世界所有公司的深度资料都集中在它的系统里,甚至包括一些非上市公司的材料。”而路透社和道琼斯虽然也能够大量地收集信息,但它们只限于提供这些信息。可见,正是在信息提供和整合方式的专业性上,彭博建立了其相对于路透社和道琼斯的优势。

除了信息提供与服务方式的专业性之外,对信息进行深度分析和权威判断的能力也成为西方财经媒体真正获得影响力的基础。比如,《金融时报》每年要出版大约 200 期《金融时报调研》系列。该系列由《金融时报》在世界范围内的专家型记者调查、撰写,内容包括对工商管理、金融与投资、个人理财、出口和信息技术等方面的评论与分析、个案研究和解释性数据与图表等,该系列成为国际商界精英的重要信息来源。同样,《日本经济新闻》自 20 世纪 60 年代以来先后成立了“日本经济研究中心”、“日经广告研究所”、“日本经济数据开发中心”、“市况情报中心”、“消费经济研究所”、“日经产业研究所”等经济研究调查机构,以专业经济研究为依托,向国内外金融、企业和商业界提供各种权威的经济信息与动向的分析。然而,在新闻信息分析上,最重要的却是形成财经媒体对新闻信息分析、判断的独特方式。“《财富》杂志的一个很重要的创造,就是财富 500 强。评选 500 强不仅是《财富》杂志的一个副产品,只为做杂志而用,而是创立了一种评价标准和评价方式。而且,《财富》杂志这几十年来,牢牢地把评价标准和评价方式的解释权、创新权控制在自己的手里。”与《财富》杂志相似,道琼斯提供的分析工具则是“道琼斯指数”,依靠其指数系列,道琼斯建立起了不可替代的核心优势。

同时,随着工业技术的不断发展,财经媒体也由纸媒发展到广播、电视,甚至是今天的网络媒体。广播电视媒体的出现,使得财经新闻更具动态化,更加形象化。网络技术的发展则使财经新闻实现了电子化,财经纸媒基本上都有自己的网络电子版,很多专门的财经网络媒体也纷纷出现。当今世界上最大的几家财经媒体几乎无一例外地是走跨媒体的道路,形成了少数庞大的跨媒体集团垄断市场的局面。道琼斯—《华尔街日报》—CNBC 模式已经是大家所熟知的跨媒体模式;排名世界第四的财经媒体集团——日本经济新闻旗下有 4 个集团公司,一个是报业集团,除了日本经济新闻之外,还有 4 份报纸,另外就是出版集团、电视集团,以及一个数据库集团。现在的日经报业集团拥有 100 余家媒体,其关联公司或者子公司就有 77 家之多。2007 年 5 月,新闻集团出价 50 亿美元收购道琼斯公司,加拿大汤姆森金融公司出价 88 亿英镑收购路透社,引起极大反响。在全球经济日益融合的互联网时代,财经媒体的价值已经超过了物质价值,影响力越来越大。金融资讯市场的垄断与霸主地位带来的不仅仅是财富,甚至是对世界经济的深远影响。

二、国外财经媒体的现状

随着社会经济的高速发展,资本市场、金融市场、货币市场的不断完善,财经媒体在世界范围内备受关注,各媒体之间的竞争也日趋激烈,欧盟、美国、日本、韩国以及我国等都着力打造具有本国特色的财经媒体。整体来看,国外财经媒体当中,传统财经媒体仍占据重要地位,但与其他新闻媒体一样,传统财经媒体也受到了网络、手机等新媒体的冲击。

1. 传统财经媒体(报刊与广播、电视)

(1) 全球化程度加强

全球化的进程越来越快,尤其是表现在经济发展上。资本主义一波又一波的经济危机,总是在很短的时间内就由一个地区蔓延到另一个地区,这充分显示了全球化程度的加深,经济联系的愈加紧密,各国之间的经济交流更需要财经媒体更为广泛地进行传达。因此,各大著名财经媒体纷纷扩大自己的国外市场,在全球重要经济区域创办分社,制作不同版本的报纸、杂志等,并在各个区域同时出版。

例如,美国《华尔街日报》同时出版了亚洲版、欧洲版、网络版;英国《金融时报》有美国、英国、欧洲和亚洲四个版本,每天在伦敦、法兰克福、纽约、巴黎、洛杉矶、马德里、香港等地同时出版;美国《财富》杂志有美洲版、欧洲版、亚洲版和中文版,在世界各地出版,等等。

(2) 格局重整

近年来,美国财经媒体的格局出现了一番重整的现象。

在报纸方面,2007年8月,新闻集团总裁默多克成功以50亿美元收购《华尔街日报》所属的道琼斯集团。当时,新闻集团借助《华尔街日报》的国际化优势以及强大的内容资源,为旗下的福克斯有线电视财经频道的开播做好了准备。另外,《华尔街日报》的网络版是默多克大费周章的一个重要原因。此网站是目前最大的收费新闻网站,订阅一年仅79美元,除了报道《华尔街日报》的内容外,还有道琼斯通讯社的部分内容。

美国著名的三大财经杂志中,《财富》和《福布斯》同属于时代华纳集团,目前仍然是举世瞩目的专业财经媒体。《财富》每年评选的世界500强企业影响十分广泛,企业为名列500强而自豪,这也使得企业的价值在世界范围内提升。《福布斯》则以富豪榜而著名。三大财经杂志中的另外一本是《商业周刊》,它隶属于麦格劳—希尔集团,其发行量高达120万本,是全球最大的商业杂志。但是由于网络媒体的冲击,广告收入不断下滑,终于在2009年宣布寻求买主,后被目前全球最大的财经资讯公司——彭博社成功收购。收购后,彭博社承诺将令其独立运作。

事实上,从发行量来看,年轻的*Fast Company*杂志更胜一筹,仅用短短5年时间,就达到了50万份的惊人发行量,被视为财经杂志的后起之秀。目前,*Fast Company*已与《财富》、《商业周刊》齐名。

另外,美国还有四大理财杂志颇受欢迎,分别是*Smart money*、*Money*、*Kiplingers Personal Finance*和*Worth*,主要是针对个人理财,内容除了理财信息,还有汽车、旅游、商务,等等。其中,*Money*的发行量远远超过同一集团(都属于时代华纳集团)的《财富》和《福布斯》这两家闻名全球的杂志。

广播电视方面,目前,CNBC财经频道已是全球著名的三大电视财经频道之一。全面、专业、权威是CNBC财经频道的真正价值所在,它为受众提供了充分的决策信息,因而广受欢迎。

2. 通讯社

目前,欧美地区的几大通讯机构掌握了全球80%以上的财经资讯的发布权,路透社、彭博社、美联社等凭借先进的技术与雄厚的资源,几乎垄断了全球的财经资讯市场。它们

以终端机的形式向用户提供财经资讯,并配备终端机使用服务。

路透社——目前,在全球超过百亿美元的金融信息服务市场中,路透社占了40%左右的份额^①。它所涉及的财经领域广泛,主要有金融资讯、交易与互动、风险投资、企业整合。

彭博社——以专业服务取胜,其数据市场的销售收入已超越了老牌路透社,成为目前全球最大的财经资讯公司。近些年来,彭博社除了提供专业财经服务外,已发展成为了集财经新闻、广电、互联网、杂志等为一体的综合性多媒体集团,给路透社带来了极大的挑战。

2008年,在激烈的竞争态势下,路透社与加拿大汤姆森集团合并,称“汤姆森路透集团”。汤姆森集团拥有先进的信息分析和处理系统,但由于力量分散,其财经资讯的市场占有率一直不佳,而路透社的信息资源和营销渠道十分丰富,信息分析和处理却是其弱项,二者合并可以互补优缺。另外,合并后,集团3年内可以节省5亿美元的开支,在终端机的市场份额因而增加34%,超过了竞争对手彭博社^②。

3. 新媒体

网络等新媒体可以说是目前最受关注的媒介形态,80后、90后一代对网络的依赖程度非常高,这给传统媒体带来了极大的挑战。以财经资讯为例,新媒体报道速度非常快,可以说做到分秒必争的程度,可选性也十分强,对于21世纪更偏向依据个人喜好选取媒介的受众来讲无疑是首选。因而,财经网站新媒体很快抢占了市场。在美国,财经网站不仅包括传统财经媒体网络版,更有办得有声有色的专业财经网站。

其中,办得最好的传统财经媒体网络版是《华尔街日报》网络版,如果它的价值没有那么大,也许默多克就不会豪气地以2/3的溢价出手收购道琼斯了。

财经新闻门户网站方面,首屈一指的非MarketWatch莫属。这是一个厌倦传统媒体的媒体人拉里·克雷默(Larry Cramer)创办的,2005年被道琼斯公司以高价收购。其旗舰网站MarketWatch.com以报道硬新闻为主,在美国、伦敦、香港等地设有10家分部,每月平均页面浏览量高达17.6亿次。另外,它还有BigCharts.com网站,专门为个人投资服务,并且它还拥有一家模拟股市网站,同时还制作电视节目、音频节目等。与国内新闻网站不同的是,此网站95%的内容是原创,首页上的新闻一定是原创。

MarketWatch的竞争对手TheStreet.com同样坚持原创内容,正如其主编大卫·莫罗在接受采访时所讲的:“原创内容是我们网站的生命力”^③。这个网站是由两名哈佛毕业生于1996年创办的,目前采取部分收费的方式,内容以阐释性新闻和财经评论为主。刚刚创办的时候只是一个网站,现在已扩展到了14个消费品牌,2005年还推出TheStreet.com TV服务,提供视频新闻和评论,这给公司带来了更丰厚的广告收入。另外,它在一年内连续并购了两家颇具名气的财经网站,使其服务范围更加广泛。

① 翟学智:《从三大通讯社看财经信息的竞争趋势》,载《新闻记者》,2007年第7期。

② 周乃菱:《国际财经新闻知识与报道》,清华大学出版社,2010年,第6页。

③ 庞瑞锋:《财经新闻道》,南方日报出版社,2008年,第131页。

第二节 国内财经媒体的发展历程与现状

在中国古代,财经新闻几乎与国外差不多同时出现,但真正意义上的财经媒体的出现却是最近十几年的事。这与中国的社会环境、经济发展都有密切的联系。过去中国封建的经济体制、近代处于战争与混乱的社会状态,以及20世纪50年代初期的探索阶段,影响了经济的发展。直到改革开放后,中国才走上了一条经济高速发展的道路,此时财经媒体才真正有了比较好的发展环境。

进入21世纪以来,随着经济全球化的进程,中国的市场经济发展迅速,促发了新的受众需求和广告市场,越来越多的受众关注财经报道,越来越多的媒体把注意力转向了财经领域,财经信息和财经媒体的重要性日益明显。与此同时,财经媒体是中国资本市场的见证者、推动者和受益者,肩负着推动资本市场建设和对国内经济建设进行舆论监督的重任。

一、国内财经媒体的发展历程

财经新闻在中国古代的谕旨和诏书上就已出现,从唐代的进奏院开始,直到清代的邸报,经济信息一直是不可或缺的部分。中国最早的财经报纸是于1857年创刊的《香港船头货价纸》,这也是最早的中文商业报纸;直到1861年,《上海新报》在上海创办,才有了第一家真正意义上的中文商业报纸。《上海新报》以财经新闻报道为主,同时提供商业贸易服务,追踪商业动态,分析市场行情,在当时已是著名的经济类报纸。

近代时期出现了一批商业性报纸,如《申报》、《上海新报》、《商报》、《大众报》,等等。这些报纸主要是外国人为在华做宣传而办的,重视经济新闻,报道航运信息、货价行情、股市交易等,还刊登商业广告,在一定程度上推动了中国近代工商业的发展。“由于要躲避军阀统治时期险恶的政治环境和错综复杂的斗争,旧中国的一些资产阶级新闻传播业就采纳了西方客观主义新闻理念与运作方法,极力倡导新闻业的商业道路。这便是当时商业性报纸盛行、财经报道受到传媒普遍重视的一大缘由”^①,可见,这些报纸的出现并不是偶然的,社会环境总是影响着财经媒体的发展。

1949年中华人民共和国成立后,国民经济成为国家发展的中心,财经新闻一度受到关注,不过财经媒体并没有同时出现。1978年改革开放以后,中国的财经媒体才真正写入了历史章程。

1. 1949—1978年的财经媒体

1949年中华人民共和国成立后,中国进入了社会主义国家行列。受马克思“经济基础决定上层建筑”思想的指导,国内开始集中力量进行经济建设。虽然这个时期没有专业类财经媒体,但由于经济建设的重要性,各大党报、综合性报纸都大幅度刊登经济新闻。

1956年改版后的《人民日报》,经济新闻占主要地位。据相关资料统计,在1956年7—8月《人民日报》的61条头版头条中,经济新闻就有31条,比例超过了50%。这个时期的经济新闻主要侧重于报道国内经济建设以及经济形势,同时也对先进个人进行宣传

^① 罗以澄:《我国财经报道琐议》,《罗经澄自选集》,复旦大学出版社,2004年,第179页。

报道。直到1958—1960年间,一些不好的思想在很大程度上影响了中国的经济、政治生活等各个方面,经济新闻报道几乎被扭曲,财经媒体自然未能得到健康发展。

2. 1978—1992年的财经媒体

1978年,邓小平同志提出了改革开放的战略方针,确定把工作重心转移到经济建设上来。从此,中国经济进入了一个新的发展时期,财经报道受到了前所未有的关注,财经媒体真正展开了历史的新篇章。

以1979年创刊的《市场报》为首,一批依托党报和国家政府部门创办的财经报纸诞生。1981年,新华社创办《经济参考》,成为改革开放后的第一份全国性经济报刊,专门为机关部门提供经济消息。1983年,国家经济委员会在原《中国财贸报》的基础上组建了《经济日报》,内容主要是宣传中国的经济建设,目标受众是经济战线上的广大干部和职工,强调权威性,定位为以经济报道为主的“官报”,该报在很长一段时间内一直是中国财经第一大报,现为隶属国务院系列的中央直属党报。1987年,八家银行联合创办了一张全国性、综合性报纸——《金融时报》,按照“立足金融,面向经济;通过金融,反映经济”的办报方针,重点宣传、报导党中央、国务院和中央银行在金融工作方面的方针、政策、法规,是中国人民银行直属司局级事业单位。

1989年,老报人丁望创办的《中华工商时报》,隶属于全国工商联。该报以广大工商界人士以及所有关心中国改革与发展的海内外读者为服务对象,内容与版式设计都有历史性的突破。内容上主要转向对民营经济的报道,依法披露中国的经济政策和国内外经济社会发展新闻,沟通工商企业与政府之间的往来;版式上别致新颖;报道风格独特,赢得了全国众多读者的喜爱。总的来说,它是对过去的财经报纸的一次突破,也为后来的新兴财经媒体的发展起到了启发作用。

这一时期的财经媒体基本上属于报纸的天下,据统计,到1985年,全国各种经济类报纸有近200家。此外,也创办了一些电视财经栏目和财经杂志。例如,1985年1月1日,中央电视台《经济生活》面向全国开播,这成为中国财经电视节目的始祖。1989年,中央电视台又推出一档全新的财经栏目——《经济半小时》,内容更贴近人民生活 and 切身利益,风格也更加活泼。同年,《经济日报》和中国工作研究会联合创办了《中国企业家》,它以人物财经报道为主,是中国最早的财经杂志。

3. 1992—2000年的新兴财经媒体

1992年,中国经济体制改革进一步深化与发展,经济迅速增长。与此同时,财经新闻的内容,除了传统的政治经济、工农业经济、商业经济外,还先后出现了证券、房地产、保险、股票、期货,等等。当然,财经媒体的发展也随之进入了新阶段。这一阶段的财经媒体相对独立,他们不再是党和政府的附属,而是采用市场化的运作方式,是属于“体制外”^①的报纸。

1985年,《信息时报》成立,其宗旨是为广州及珠三角的经济发展服务,成为广州最早创办的大型财经日报。该报以报道经济生活热点,沟通生产、消费渠道,提供重大决策信息为主,颇具影响力,是全国第一家开办行业专版、股市专版、视听世界、“广告潮”专版的

^① 吴玉兰:《中国财经类媒体发展研究》,中国社会科学出版社,2010年,第32页。

报纸。现已被广州日报集团兼并,改版成为综合性日报。同年创办的《粤港信息报》则独自向银行借贷办报,不到一年就还清贷款并取得赢利,这份报纸无编制、无级别,记者也大多数是流动的。这种机制后来得到认可,并成为今天媒体行业主要的用人机制。

随着股市在中国的萌发,中国资本市场兴起,国内出现了一批专门报道证券信息的财经报纸。1993年第一张证券报《上海证券报》诞生。紧接着,《中国证券报》、《证券时报》、《证券市场周刊》等相继创办。目前,《上海证券报》、《中国证券报》、《证券时报》已成为国内三大证券报,在发行量、广告量、市场影响力上都处于优势地位。

电视财经媒体在这一时期也有进一步发展。1992年8月,中央电视台《经济信息联播》节目正式开播,它以传播国内外各类经济技术信息为主,得到了邓小平同志的高度肯定。它与《经济半小时》的成功,在经济电视节目中起到了带头的作用。到1997年,中央电视台将第2套节目正式命名为“经济频道”,这标志着新的节目形态的出现。随后,上海文广集团的“第一财经”、湖南电视的“财富中国”、济南的“商务频道”等经济专业频道大量产生。

财经类杂志在20世纪90年代也陆续创刊,发展得较好的是一批针对特定受众群体的财经媒体,它们的出现填补了财经期刊的市场空白。定位明确、内容针对性强,如《财经》主要针对全国投资机构,《中国企业家》则专为大型企业领袖服务,等等。而另一批定位于经济领域的中、低端读者的杂志,由于行政管理的问题,许多在经济市场调节阶段已不复存在。

随着信息技术的发展与互联网的出现,网络财经媒体也开始出现。最先出现的网络媒体是传统财经媒体的网络电子版,由于没有新闻采访权,其内容主要是复制粘贴纸媒新闻。

1996年,新华社旗下的《中国证券报》创建其电子平台——中国证券报网(www.cs.com.cn),现已成为我国最有影响力的财经网站之一。它每天选取并复制发布各大报刊财经资讯,内容涉及证券、银行、货币、保险、房地产、基金、期货、外汇等财经领域,提供包括金融形势分析、产业动态、国际财经、港澳财经等信息。

同年,由联办集团(全称“中国证券市场研究设计中心”)创办的和讯网(<http://www.hexun.com>),是中国最大的财经门户网站,是中国第一个财经资讯垂直网站。和讯网倡导一种全新的财经服务理念,提出“以财经服务为核心,建设中国新兴中产阶级网络家园”,打造出兼具财经资讯、投资理财、休闲消费功能,突显个性化服务特性的互动平台。经过10年的发展,和讯网在业内确立了自己的优势地位与品牌影响,成为深受投资者和金融机构信赖、具有广泛市场影响力的中国财经网络领袖。2008年,和讯网与路透社、彭博社等世界著名金融机构合作,重点开发具有中国特色的投资理财产品。另外,2008年8月12日,和讯网与百度结盟,打造百度—和讯财经网,为用户提供更加完善的“搜索+门户”综合财经资讯服务。

4. 2000年以后的新财经媒体

新世纪以后,国内财经媒体进入一个全新的发展阶段,出现了一批“新财经媒体”,这是陆小华教授给这一代财经媒体的定性。他认为,这类财经媒体的定位与以前不同,其目标读者是与经济与市场紧密相关的参与者、操作者、管理者、研究者(有的新创刊者甚至先

做目标读者数据库,把他们认为可能会关注财经新闻与财经分析的人的基本情况输入电脑);其处理新闻与信息的方式更加财经化,更注重其中涵盖着的利益、机会、趋势、方法等;在注重故事、背景、观点三要素的同时,更敢于描述、提供自己的判断、分析与观测;其运作方式与传统媒体不同在于更专业化、市场化^①,如《21世纪经济报道》、《经济观察报》、《财经时报》、《财经》、《新财经》,等等。可以说,新财经媒体的兴起使整个财经报道局面出现了历史性的跨越,对中国新闻事业产生了深远的影响,为中国新闻界带来了一种全新的媒体经营、管理和运作理念。

2000年创办的《新财经》杂志,是国内第一家股份制公司体制的财经媒体,定位为决策者与管理者的高端读物,经过8年的市场竞争,现已成为了众多商业机构领头人物的必读物。2001年由南方日报传媒集团创办的报纸《21世纪经济报道》以及同年4月创刊的《经济观察报》,抢占了新时代财经报纸的市场,给《中国经营报》带来了巨大的挑战,并为之并称为中国三大财经报纸。

2003年7月,第一财经传媒有限公司(CBN)成立,它是中国唯一跨媒体、跨地域、跨行业的专业财经资讯供应商,致力于打造国际华语财经资讯平台。该集团旗下品牌包括:日报、周刊、广播、电视、网站、研究院等。不仅提供信息服务,更有自主研发的研究报告、指数分析以及企业咨询等。

2000年以来,电视财经节目可谓琳琅满目。2000年9月,北京电视台创办财经综艺节目——《证券无限周刊》。2001年,湖南电广传媒打造大型财经节目——《财富中国》,在上海、北京、深圳、长沙四地现场采编直播;随后,又推出《新财富周刊》和《财富大家》。2003年,央视经济频道改版,推出《全球资讯榜》,这是国内唯一一档以排行榜形式报道财经新闻的栏目。至2008年,全国共有数百个财经节目,各省均有数十个。

网络媒体在新世纪的发展也不可忽视。2000年,新华财经创办,成为首屈一指的中国金融服务及财经信息供应商,是国内唯一一个将中国财经信息发布到国外的财经媒体。另外,2001年成立的新华在线、2003年成立的中国经济网、2004年成立的东方财富网等都是国内较为成功的网络财经媒体。

二、国内财经媒体现状

现阶段,国内财经媒体的发展随着经济、金融的脚步展现出一个欣欣向荣的态势。财经媒体的影响范围不仅表现在媒体行业上(在媒体领域,财经媒体的广告份额排名第三),更重要的是它在经济领域充当了不可或缺的角色。

同时,由于信息技术的高速变革,财经媒体也迎来更为多元化的发展形态。报刊、广电、通讯社、网络、手机等都将不再是单一的媒体,而是以多媒体信息平台出现,互相融合。然而,从目前的情况来看,财经媒体的发展空间虽然很大,但是财经媒体尚未形成稳定的市场竞争格局。

1. 传统媒体(报刊与广电)

纸媒可谓媒体的老大,财经纸媒目前仍极具发展潜力,还处于成长阶段。全国财经纸

^① 陆小华:《整合传媒——传媒竞争趋势与对策》,中信出版社,2002年,第182页。