

财经新闻

道

庞瑞锋◎著

对话美国顶尖财经媒体高层

The Essence of Business Journalism
Interviews with U.S. Top Business and Financial Media



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS



财经新闻道

The Essence of Business Journalism

这是中国经济发展最快的时期，也是财经新闻需求最大的时期。此书从大洋彼岸同行处汲取智慧和见地，新闻操作与商业策略并重，对中国媒体人和企业皆有裨益。

——南方报业传媒集团管委会副主任、副总编辑 江艺平

本书勾勒了当下美国主流商业财经媒体的生态图景，全面记录并解析美国顶尖财经传媒的新闻理念、操作以及商业策略和挑战，兼具认知与启示，非常专业。对于风生水起的中国财经新闻界和怀揣梦想的中国财经新闻人，这是一本来自前沿、零距离观察美国主流财经传媒的最新报告。

——《21世纪经济报道》创始人、主编 刘洲伟

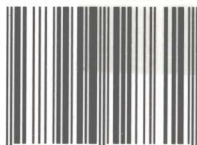
庞瑞锋不仅完成了在美国首屈一指的新闻学院的学业，还几乎遍访美国所有顶尖财经媒体领袖，并把访谈结集成书——我愿意把它看成是美国新闻同行最新经验的“鲜榨果汁”，值得中国的新闻人尤其是财经新闻人认真品饮。

——《南方周末》副主编 陈明洋

这是一叠零距离了解全球最大资本体与媒体孪生关系的报道，它对全球成长最快、资本裂度最强的中国个人财经新闻的兴起将会推波助澜。

——《理财周报》总编辑 夏日

ISBN 978-7-80652-761-0



9 787806 527610 >

ISBN 978-7-80652-761-0/G·193 定价：25.00 元

G212/13

2008

庞瑞锋◎著

财经新闻道

对话美国顶尖财经媒体高层

*The Essence
of
Business Journalism*

*Interviews with U.S. Top Business and
Financial Media*



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

财经新闻道：对话美国顶尖财经媒体高层 / 庞瑞锋著. —广州：南方日报出版社，2008.6

ISBN 978-7-80652-761-0

I. 财... II. 庞... III. 经济—新闻报道—研究—美国 IV. G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 077539 号

财经新闻道——对话美国顶尖财经媒体高层

庞瑞锋 著

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：全国新华书店

印 刷：湛江日报社印刷厂

开 本：889mm×1194mm 1/16

印 张：11.75

字 数：210 千字

印 数：1-5000 册

版 次：2008 年 6 月第 1 版

印 次：2008 年 6 月第 1 次印刷

定 价：25.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

序

零距离观察美国财经传媒

刘洲伟

有治史者将中国的转型期比作“历史三峡”，极言其道阻且长，激流险滩，百转千迴，但青山遮不住，毕竟东流去，大方向大趋势是肯定的——只是没人能说清楚，这个时期要持续多久。

清华大学新闻与传播学院李希光新近在讲授时，把《21世纪经济报道》称为“国家主人的报纸”。这样一份报纸当然有了强烈的自觉，即编辑部自认为对探寻转型期的“中国道路”负有责任。

我们记录这一历程，且自评是在书写“大历史的草稿”，因为我们相信这一“中国道路”之中蕴藏并影响着全球价值。

基于转型期的种种前约束，这份报纸不可能只是纯粹的在商言商的“经济报道”。它融合了政治、经济、社会等多种基因，因此其读者涵盖了政府官员、商业精英以及知识分子的中坚。这三类读者基本上构成了整个社会所谓的“上层建筑”。

他们的阅读需求成为编辑记者们努力贴近的目标，他们的消费需求则成为广告主们极力满足的重点——前者创造了眼球，后者保证了现金流。

这种混搭并非赶时髦，而是为了聚合形成有效的发行量，而且三者关系千万重，以至有人称之为“精英联盟”——这本是转型期的特点。编辑部很警惕自己别成了精英联盟的一部分，尤其所谓“既得利益集团”的一分子，记者们被教育要关心“正义”，关心“效率与公平的平衡”。

虽然办给谁看的报纸不一定代表谁，但没有人看的报纸一定代表不了谁。为了“服务中国最优秀人群”，编辑记者必须学会像政治家、企业家、银行家、经济学家、法学家那样思考问题。他们被要求熟悉各种“分析工具”，同时他们必须学以致用，挖掘“碎片化、表层化”新闻背后的制度逻辑，善于提问还不行，更要善于寻求解决方案……总之，他们被告诫千万不要忘了自

己是一份“严肃的”、“专业的”报纸的记者，要牢记这种“差异性”。

随着以“即时”、“海量”为特征的新闻门户网站的崛起，上述的“差异性”被强化至战略意义上。在内部编辑方针上，《21世纪经济报道》提出“以深度报道为纲”。这和本书中《华尔街日报》提倡的改革方向不谋而合。我们相信，它不仅是中外财经媒体定位上的不谋而合，这更是战略上的大势所趋。

就中国的财经新闻报道而言，我们认为下面的操作将是有竞争力的：一是蕴含制度逻辑的事件深度报道，二是包含趋势判断的专业分析，三是作为“大时代切片”的特写故事，四是“入世而后出世”的评论。

另外一种策略无非是“打不过就加入它”，我们也做网站，做原创商业新闻的门户，协同音频、视频。从“资产包”的角度看，“一篮子计划”还包括电台、电视台、手机等渠道，只是整合遇到两个约束：一是体制，二是资本，而最大的问题是协同效应。

和美国财经传媒上百年的历史相比，中国真正意义上的财经媒体的出现不过是最近十数年的事。虽然从发展历史、制度环境和价值规范等诸多方面，中美财经媒体存有差异，但是美国主流财经媒体的新的变革、趋势与挑战，比如像深度报道的重要性，或者传统媒体与互联网的融合等，莫不具有相当大的共性。

他山之石，可以攻玉。庞瑞锋这本媒体访谈录，勾勒了当下美国主流商业财经媒体的生态图景，和这些美国顶尖的财经传媒人面对面地交流，试图全面记录并解析他们的新闻理念、操作以及商业策略和挑战，兼具认知与启示，非常专业。

对于风生水起的中国财经新闻界和怀揣梦想的中国财经新闻人，这是一本来自前沿、零距离观察美国主流财经传媒的最新报告。

是为序。贻笑大方之家。

（作者为《21世纪经济报道》创始人、主编）

前言

2003年，我已当了六年记者，换了三家报社，对记者职业的困惑达到了高峰。回想起来，那时的困惑是促使我赴美读书，并最终出版本书的最初动力。

那时，我在南方周末经济部当记者。当年10月，报社策划了一组重大报道，调查珠三角、长三角和京津冀地区的现状和走势。这个选题搞得我很困惑，觉得主题固然重大，但是没有任何新闻由头，加之涉及层面广，记者很难操作。而且，对此类所谓宏大叙事的报道手法，我一直有保留意见。

不过，报道计划还是下来了，我和另外一位同事负责京津冀地区。我先摸到天津，后跑到河北廊坊，试图把握京津冀的脉搏。我在京津冀的游走，没能发现任何特别让人激动的题材。在廊坊一家酒店里，我独自一人度过了30岁的生日，心中充满了疲惫和对未来的困惑。

不出所料，这组报道最终反响平平。

但是如何做有意义有影响的经济报道，在南方周末经济部内部，是有很多讨论的。比如从新闻操作上，《南方周末》应该做什么样的经济报道；或者更具体一点，如果有重大新闻有些媒体已经率先报道，我们要不要跟进等；或者有些财经事件不够重大但具代表性，我们要不要报道等。这些讨论，在我在南方周末的四年里，似乎从未有过定论。

在南方周末，涉及业务讨论时，大家向来是可以畅所欲言的。每逢部门开会时，总有人喜欢搬来外来的和尚，引述《华尔街日报》或《商业周刊》之类外刊的做法。我的同事马克先生甚至聘请专人，专题研究《华尔街日报》头版报道的选题和特色。

那时我的英文还算过得去，也会经常翻一下《商业周刊》、《经济学人》，或者偶尔浏览华尔街日报网站之类的，不过并没有潜心去研究他们的路数。遇到有人拿外报外刊说事时，由于自己也是盲人摸象似的一知半解，真正讨论起来，也往往难以说服对方。后来就萌生想法，倘有机会，要对海外财经媒体作一番详细的研究。

除了困惑外，那时候还经常有稿子发不出来的苦闷。本来觉得财经报道要

相对宽松，后来发现其实不是。2003年，德隆事件爆出后，我跑到新疆，调查了半个月，写出了一篇猛稿。兴冲冲地发过去，结果被告知稿子不能发表。

我于是给老总打电话，说你把稿子发了，如果出问题，你就把我开了。老总说，他会考虑我的建议。稿子最终没有发出来。我多少能理解他的苦衷，但这极大地影响了我做一名调查记者的热情。

我于是打算赴美留学，申请财经新闻方向，也顺便考察一下美国的财经传媒。在完成了一大堆考试和申请材料后，我先到纽约大学新闻系财经新闻项目，呆了一年，又转而进入了哥伦比亚大学新闻学院的 Knight-Bagehot 财经新闻项目。

在哥大读书的第二个学期，做一个财经新闻访谈的想法开始成形了。当时，每周有一次固定的参观座谈，对象是一些全美主要的财经金融机构和各大主要财经媒体。

现在想起来，当时见的一些人真是左右华尔街风云。比如，参观纽交所时，接待我们的是 CEO John Thain。去花旗时，和我们座谈的是当时花旗的董事、前美国财政部部长罗伯特·鲁宾。美国次贷危机发生后，花旗和美林均受重创，两家 CEO 分别出局。结果，原出身高盛的 John Thain 做了美林公司的 CEO，鲁宾则被请出，成为花旗集团的主席。

参观财经媒体是当时的重头戏，比如像华尔街日报、金融时报、商业周刊和彭博社。一般参观加上座谈有两三个小时。但每个人平均也只能问一至两个问题。如果能把这些访谈内容直录下来，可以出一本很不错的书。但是 Knight-Bagehot 项目有严格规定，读书期间只能专心读书，不允许随便写文章。

我决定自己单独做一个这方面的系列访谈。2007年5月，从哥大毕业后，我就开始着手准备整个财经媒体的访谈。5月底，我从哥大的宿舍中搬出来，重新找了一间在哥大医学院附近的公寓，紧贴哈德河。

在这间公寓里，我开始了书稿的准备工作。我给自己定下两条原则：一是针对每家媒体的访谈，新闻操作与商业策略并重；二是不强调理论，注重从实践层面探讨。

我一直认为，新闻理论探讨起来，是挺务虚的。十几年前，我在中国新闻学院读书时，教授花了大半天时间，给出了有关新闻的多种定义。但到现在，我记住的也只有“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻”。

再比如，在哥大新闻学院时，有一门课叫“当代新闻学的关键议题”，主讲者是名教授 Richard Wald，上课的学生大都是从业多年的职业老记。他用了一堂课时间，追根溯源引经据典，讨论什么是记者。课虽然上得很精彩，不过，我认为考证什么是记者对能否当个好记者帮助有限。

所以，做这个系列采访，我首先强调注重可操作性。多年记者生涯，让我对每一家媒体的具体的新闻操作、价值取向非常感兴趣。这自然成为我访谈的重点。其次，在新媒体层出不穷、传统媒体正经历巨变的年代，媒体的商业和运营策略也同样重要。

总体而言，我的系列访谈是以财经媒体为主。不过，在具体的实施过程中，也有些许例外。比如，对时代公司执行主编吉姆·凯利的采访，就不能完全归入财经媒体的范畴。

当初，我和时代公司公关部联系时，表明想采访该公司旗下的《财富》和《金钱》杂志的主编。没想到对方回复说，建议你采访我们公司执行主编吉姆·凯利。凯利负责分管时代旗下所有杂志，包括《财富》和《金钱》。他以前是《时代》杂志的大主编，能有机会和他对谈，当然愿意。

在确定名单时，哥大 Knight 项目里的同学也给了我很好的建议。2007 年 4 月间，纽约曼哈顿的不少报刊亭挂了《Portfolio》（《投资组合》）杂志的招贴宣传画。当时，《Portfolio》刚出第一期，我还买了一本。当时觉得杂志很好，不过并未作他想。后来我的同学建议，像这样的财经杂志新锐，必须列入名单。

也有媒体被从名单上拿掉的。我曾经计划采访时代公司旗下的《Fast Company》（《快速公司》）。有知道内情的同学说，这家杂志经营得不好，时代公司正准备将其脱手出售呐。后来，我见到吉姆·凯利一问，果不其然。

有些采访进行得极为顺利。我向美联社 CEO 兼总裁汤姆·克雷发邮件，下午就收到回复，说愿意接受采访。让我感慨通讯社的反应速度就是不一样。

也有认为把握很大，但最终没能成功的例子。比如，本书中就没有《福布斯》杂志。在哥大 Knight 项目里，《福布斯》的记者或编辑是常客。我的同班同学苏珊·凯琴丝就是《福布斯》负责富豪榜排名的记者。而且，《福布斯》杂志现在的当家人斯蒂夫·福布斯还曾被邀请和我们共进过晚餐。

为保险起见，我托苏珊和《福布斯》公关部联络。后来公关部回话说，福布斯是一家私有公司，不愿意接受采访。就这样，美国三大财经周刊中，

独缺了《福布斯》的采访。

全部的采访工作在2007年9月结束。当然，不结束也不行了，因为从10月份开始，我在华尔街上找到了一份工作。工作其实相当繁忙。这样，我只能利用晚上或周末的一点时间，用于录音整理和写作。一度搞得身心俱疲，而且进度缓慢。

后来我意识到需要一位合作者。我在南方周末的同事黄金萍正是这样的人选。她是暨南大学国际传播学硕士，既通新闻，英文又好。在后期，她替我做录音整理，然后我在此基础上予以校核，这样进度就快了许多。本书大约一半左右的录音整理出自她之手。此外，她还翻译了《美联社新闻价值和行为规范》的第一稿。如果没有她的相助，我是不可能完成这本书的。

此外，在构思整个书稿计划时，我和江艺平老师通过电话，希望听取她的看法。江老师非常热心，不但给我提出很好的建议，还推荐给南方日报出版社。如果没有江老师的穿针引线 and 南方日报出版社编辑的积极推动，这本书的面世估计要晚得多。

本书的第二部分，收录了一些我对财经新闻的学习、理解和思考。此外，还包括一篇《美联社新闻价值和行为规范》。据我所知，国内媒体虽然或许有这样或那样的内部规定，但如此全面系统的还不多。财经媒体经常和金钱的流动与利益的分割打交道，有一套用于约束记者或编辑的职业道德准则更显必要。非如此，不足以建立公信力和影响力。

至于书的体例，我思考再三，决定在访谈部分采用对话体。这也可能与我的阅读经验有关。到美国后，除了大量借书外，我还是很喜欢买书，尤其是财经类的书籍。后来我发现，那种一本正经、坐而论道的书，我能坚持看完的并不多。

但是，我买过的一些访谈和对话体的书籍，如对一些顶级分析师、对冲基金经理、著名交易员的访谈，我通常能津津有味地看完，并从中受益匪浅。这些书中，通常一个访谈会提供被访对象的背景，然后就直接进入话题。采访者一般也是出身金融投资领域，非常懂行，与被访者完全是互动式的交流。一天读一个访谈，十几天就能读完一本书。

在写这本书时，我选择这个体例，既想自己轻松一点，也不想累着别人。

目 录

CONTENTS

序 零距离观察美国财经传媒 (刘洲伟) >> 1**前言 >> 1****媒体访谈 >> 1****“《华尔街日报》不再是一张纯粹的报纸” >> 2**

——对话《华尔街日报》发行人高登·克罗维兹 (Gordon Crovitz)

在《华尔街日报》上，我们重点关注大企业，因为它们会撼动市场。如果想了解小企业的信息，可以去华尔街日报网站。在日报的报道标准上，一家公司规模的大小确实很重要。像私募股权基金从事的杠杆收购，一般既会撼动市场，又代表着一定的资本市场趋势，因此成为近期《华尔街日报》的报道热点。

“永远寻找狗咬人式的新闻” >> 17

——对话彭博社总编马修·温克勒 (Matthew Winkler)

在写作上，我们强调使用平实易懂的语言，尽量不用只有内行人才懂的专业术语，把错综复杂的财经新闻，转化为读者易于领会的新闻故事。此外，我们强调叙述事实，少用形容词，不作评论。把事实讲清楚了，读者会自行判断。至于评论，我们有专门的评论专栏作家负责。

“向数码转型是我最重要的工作” >> 29

——对话美联社 CEO 兼总裁汤姆·克雷 (Tom Curley)

在报道新闻上，我们正在经历的一个深刻变化是，我们从提供新闻粗加工的报道，转向提供“打包式”的新闻产品。对于同一题材的新闻，我们能同时提供适合多种媒体的新闻报道。比如，我们有电视节目主持人，可以自己制作电视新闻节目。

“我们强调简洁清晰的财经报道” >> 39

——对话美联社商业主编凯文·诺贝莱特（Kevin Noblet）

我们不同于彭博社，他们更关注财富，关注金钱，偏重金融领域。我们更关注商业新闻中的个人消费者和个人投资者：这意味着我们常常会站在他们的角度来报道。譬如本周有不少公司宣布解雇职员，切掉某些业务部门——这些公司的做法对人们生活的影响——将作为我们对这种事件报道的一部分。

“在变化的世界里提高管理水平” >> 46

——对话《哈佛商业评论》主编托马斯·斯蒂沃特（Thomas Stewart）

作为《哈佛商业评论》的主编，你应该有能力对哈佛商学院教授或其他知名学者说，这篇文章写得不够好，并指出为什么不好。这不仅要求主编具备很好的判断力，还要有让专业人士钦服的声誉。即使他们不同意你的观点，也会尊重你的判断。

“我坚信任何时候人们都不会远离杂志” >> 56

——对话《财富》主编安迪·舍沃（Andy Serwer）

我希望能让我们的记者和编辑感觉到，在《财富》杂志工作是一件愉悦的事。他们都是非常聪明的人。如果他们以挣钱为目标的话，他们有些人也许就去了高盛公司。他们选择记者和编辑工作，是因为他们热爱这个职业。所以，我做的第一件事，是尽量让他们能够开心、愉悦地工作。

“我们现在更强调趋势性报道” >> 68

——对话《商业周刊》总编助理克里斯·帕沃（Chris Power）

至于接受礼物，我们的规则是，你可以接受一些小礼品，但是不可以接受现金。比如，如果有人请你吃饭，或者在圣诞节时送你一盒巧克力，这是允许的。但是，如果有人帮你支付高级饭店的房费，或者邀请你免费旅游，这是不允许的。再比如，有人送你一支笔，你可以接受。但如果这是一支非常昂贵的笔，那肯定是不行的。我们这样的规定其实很细，目的就是确保《商业周刊》的报道客观公正。

“我们报道金钱的流动” >> 79

——对话《机构投资者》主编麦克·凯罗（Michael Carroll）

我在大学学到的那种解析诗歌的能力，正好可应用于一个全面解构的时代。你可以解构权力，解构金融机构的力量，可以解构人们送到你面前的任何东西。这为人们打破

专业背景的限制进入全新的领域，提供了很好的条件。

“我们要办一本阅读愉悦的财经杂志” >> 91

——对话《投资组合》杂志发行人戴维·凯瑞 (David Carey)

我们报道叙述的方式非常个性化。在一定程度上，我们的写作风格有点像财经版的《纽约客》，即我们强调用故事的语言而不是新闻语言去叙述一个故事。我们目前已有的作者都是富有经验的老记者。一些大牌作者，包括普利策奖得主和一些知名小说家，也会给我们经常供稿。

“《时代》是一本伟大的杂志” >> 100

——对话时代公司执行主编吉姆·凯利 (Jim Kelly)

到目前为止，时代公司旗下的杂志，赚钱最多的是《人物》杂志，它是当之无愧的第一号。你可能认为《财富》杂志也很赚钱，这固然没错。但和《人物》相比，它还是差很多。毕竟关注那些明星人物的人要比关注财经报道的人多得多。

“要对市场风吹草动反应迅速” >> 110

——对话《巴伦周刊》执行主编理查德·兰斯科诺 (Richard Rescigno)

如果说，整个华尔街日报是支正规军，那我们就是快速反应部队，擅长打小战役，行动灵活，反应很快。我们整个架构只有 55 名采编人员，包括新闻记者、专栏作家、研究人员在内。在亚洲、欧洲等地区，我们通常由一个人负责整个地区的报道。

“我们是一家新闻公司” >> 119

——对话 MarketWatch 主编大卫·卡洛威 (David Callaway)

我们网站 95% 的内容是原创，其中网站首页上的内容是 100% 原创。这一点，是我们和雅虎、MSN 或 AOL 财经频道最大的不同。我们坚持做自己的内容，有自己的关注视野，区别于其他报纸内容。只有提供有差异性的内容，才能吸引用户的长期关注。一家网站如果总是依赖别人的信息，没有属于自己的东西，那迟早是要关门大吉的。

“原创内容是我们网站的生命力” >> 127

——对话 TheStreet.com 网站主编大卫·莫罗 (David Morrow)

我们报道商业和财经新闻，而不仅仅是股市。不过，我们不报道私有公司，因为公众投资者无法对这些公司进行投资。在报道财经新闻时，我们一直强调从投资的视角去报道。

游学所思 >> 135

在哥大疲于奔命的日子 >> 136

中美财经媒体：对照与断想 >> 141

国际传媒趋势与财经记者的知识储备 >> 147

——在北京大学 21 世纪经济报道财经奖学金班上的讲话

附 录 >> 161

美联社新闻价值和行为规范 >> 162

媒体访谈

“《华尔街日报》不再是一张纯粹的报纸”

——对话《华尔街日报》发行人高登·克罗维兹 (Gordon Crovitz)

华尔街日报名副其实，报社总部就在纽约华尔街上。在纽约曼哈顿下城风格各异的摩天楼群里，华尔街日报所在的世界金融中心大楼算不上醒目。不过，它仍然坐落在华尔街的黄金地段，能时刻近距离地感受到街上的风云变幻。

在它的西南侧，是纽约原来的地标建筑、毁于“9·11”

事件的世界贸易中心，稍远处是美国证券交易所。如果再步行几分钟，也可以很方便地到达纽约证券交易所、纽约市政厅或华尔街的象征铜牛雕塑附近。

有着上百年历史的道琼斯公司占据了世界金融中心的9至12层，华尔街日报就在其中的第9层。除华尔街日报外，道琼斯还拥有著名财经周刊《巴伦周



高登·克罗维兹

◎历史

1882年，在纽约曼哈顿下城的一间糖果店的地下室里（现在旧址上是纽约证券交易所），在一家财经信息经纪公司工作的查尔斯·道和爱德华·琼斯看到财经新闻的前景，辞职成立了道琼斯公司。

起初，道琼斯公司靠替商业客户收集、摘抄商业信息为生。19世纪末的美国，经济飞速发展，道琼斯公司的客户量不断扩大。1889年，公司的两位所有者正式创办了《华尔街日报》。

1902年，克莱因斯·巴伦和妻子杰希·巴伦买下了道琼斯公司。他们相信，将来即使对于那些不在华尔街上工作的人，金融新闻和信息也具有价值。

创办初期的《华尔街日报》发行范围非常窄，在很长时间内也没有形成自己的风格。直到1931年，巴尼·基尔格尔担任该报主编，《华尔街日报》才正式进入了发展壮大的黄金时期。

刊》、财经网站“市场观察”(MarketWatch.com)、《远东经济评论》等。

7月6日上午,我如约来到道琼斯公司,采访华尔街日报发行人高登·克罗维兹。他既掌握着这家世界上最有影响力的商业报纸,也是道琼斯公司的执行副主裁。除华尔街日报及其网站外,他还负责《巴伦周刊》及其网站、财经网站“市场观察”(MarketWatch.com)等业务。

在世界金融中心一楼的道琼斯公司前台接待处办理手续时,看到有警察牵着警犬在楼内四处巡逻。在11楼等待时,又听到广播通知,马上要进行E级的紧急事态测试。采访结束后,我在穿过紧挨世贸中心旧址的过道里,又看到有便衣警察出没。

当然,如果要和几百米外纽约证交所外荷枪实弹、手拿AK47、穿着防弹背心的防暴警察相比,这里气氛要轻松得多。但是,它还是提醒人们,虽然“9·11”发生在数年之前,但是它的影响并未过去。

克罗维兹的办公室在大厦11楼,隔窗可以望见蜿蜒流过的哈德逊河,视野开阔。刚见面时,我提到警察出没楼内的事,他说,和几年前比,这种巡逻已经少多了。

像许多美国名报大刊的发行人或主编一样,克罗维兹并非新闻科班出身,但拥有无懈可击的教育背景。比如,《商业周刊》主编斯蒂芬·阿德勒,他也是法律博士出身,毕业于哈佛大学法学院。

克罗维兹也是受过严格的法学训练。他先是毕业于芝加哥大学。其后获得在美国教育界声誉极隆的罗德兹奖学金,进入牛津大学攻读法律。毕业后,进入耶鲁大学法学院,获得法律博士学位。

像这种背景,一般人会选择从政。比如,美国前总统克林顿就先进入耶鲁学

基尔格尔在任期间,对报纸进行了大规模的改革,内容包括:在不影响表意的前提下,用平实的语言报道商业信息;提供对来自政府的新闻的详细报道;避免使用艰深晦涩的商业术语和行话;扩大报道范围,不仅仅局限于经济领域的报道等。

这些改革措施奠定了《华尔街日报》后来发展中的一贯风格。基尔格尔去世的时候,报纸的日均发行量超过了100万份,并且成为全国性的主流大报,对美国 and 全世界的商业、金融领域产生了巨大而持续的影响。

目前,华尔街日报仍然是道琼斯公司的旗舰型媒体。2006年,其发行量达到173.3万份。2007年1月,华尔街日报对报纸进行了重新设计,从原来的60英寸宽缩为48英寸宽。内容方面,改进之处包括对报纸的架构、导读和内容进行了改变。