

# 《华尔街日报》与 《金融时报》的比较

唐齐昉 著

**THE WALL STREET JOURNAL  
VS  
FINANCIAL TIMES**



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

# 《华尔街日报》与 《金融时报》的比较

唐齐昉 著

THE WALL STREET JOURNAL  
VS  
FINANCIAL TIMES



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

在网络特别是移动互联网迅猛发展的今天,报纸感受到了前所未有的压力。

在此背景之下,本书选择研究世界两大顶尖商业报纸——美国的《华尔街日报》和英国的《金融时报》,分析了它们的现状和历史演变,提出《华尔街日报》的报道模式是“写作模式”,《金融时报》为“分析模式”,以及对它们报道模式认识上可能存在的误区,并进一步研究了《华尔街日报》的营销策略,最后提出了它们对国内财经报纸发展的启示。

## 图书在版编目(CIP)数据

《华尔街日报》与《金融时报》的比较 /唐齐昉著. — 上海:上海交通大学出版社,2014  
ISBN 978-7-313-11840-0

I. 华... II. 唐... III. 经济—报纸—对比研究—美国、英国 IV. ①G219.712.5  
②G219.561.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第175166号

## 《华尔街日报》与《金融时报》的比较

著 者:唐齐昉

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:凤凰数码印务有限公司

开 本:787mm×960mm 1/16

字 数:149千字

版 次:2014年9月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-11840-0/G

定 价:32.00元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:10.5

印 次:2014年9月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:025-83657309

# 目 录

第一章 绪论 .....	1
第二章 《华尔街日报》与《金融时报》的现状 .....	7
一、《华尔街日报》的现状 .....	7
二、《金融时报》的现状 .....	21
第三章 《华尔街日报》与《金融时报》的历史演变 .....	33
一、《华尔街日报》报道模式的历史演变 .....	33
二、《金融时报》报道模式的历史演变 .....	48
第四章 《华尔街日报》与《金融时报》的报道模式 .....	56
一、《华尔街日报》报道模式的具体内容 .....	56
二、《金融时报》报道模式的具体内容 .....	84
第五章 对《华尔街日报》与《金融时报》报道模式的认识 .....	100
一、对《华尔街日报》报道模式的认识 .....	100
二、对《金融时报》报道模式的认识 .....	105
第六章 《华尔街日报》的营销策略 .....	111
一、《华尔街日报》的营销基础：二元价值并存 .....	111

二、《华尔街日报》的营销策略：从 4P 到 4C .....	113
<b>第七章 《华尔街日报》和《金融时报》对我国财经媒体的启示 .....</b>	<b>120</b>
一、内容为王，品质取胜 .....	120
二、全球视野，本土取胜 .....	123
三、专业眼光，大众取胜 .....	124
<b>附录 .....</b>	<b>128</b>
一、英国猪农面临危机 .....	128
二、迅速崛起的亚洲新贵们 .....	131
三、十天改写资本主义 .....	135
四、百度有望迎来丰收季节 .....	138
五、美国人学习吻面礼 .....	140
六、全球自由资本主义之死 .....	143
七、澳洲：中国崛起的获益者？ .....	145
八、中印熊市为何尚未严重拖累经济 .....	150
<b>参考文献 .....</b>	<b>153</b>
<b>索引 .....</b>	<b>159</b>
<b>后记 .....</b>	<b>161</b>

# 第一章 绪 论

“这是最好的年代,这是最坏的年代;这是智慧的年代,这是愚昧的年代;这是信仰的时期,这是怀疑的时期;这是光明的季节,这是黑暗的季节;这是希望之春,这是失望之冬;人们面前有着各样事物,人们面前一无所有;人们正在直登天堂,人们正在直奔相反的方向。”英国作家狄更斯在其名著《双城记》中如此开篇。

有人用这段话来形容中国的股市,也有人用它来形容中国的房地产市场。的确,目前我国国家的资本市场,似乎都是好与坏、智慧与愚昧、光明与黑暗并存的。这既说明中国的发展取得了举世瞩目的成就,也预示着前进道路上的艰难险阻。

中国经济的发展吸引了全世界的目光,也引来了西方对中国各种各样的猜测、看法和质疑。在这个过程中,我国媒体在沟通中国与世界的过程中发挥着举足轻重的作用,并将大有可为。“我们在未来的几年里将目睹中国的媒体集团成为世界的重量级选手,赢得全世界的目光和重视。”<sup>①</sup>由此可见,我国媒体担负着向世界传递“中国声音”的重任。

另一方面,中国目前的变迁比世界上其他任何地方都要来得剧烈,各领域的游戏规则几乎都在发生改变。在这样一个复杂多变、幅员辽阔、人口众多的社会里,“媒体不仅是耳目,而且解释着新闻的意义”<sup>②</sup>。经济全球化让世界的联

---

① 安雅·谢芙琳,约瑟夫·E.斯蒂格利茨.序言[A]//安雅·谢芙琳,格雷海姆·瓦茨.当代西方财经报道.张惊,译.上海:复旦大学出版社,2007:1.

② 安雅·谢芙琳,约瑟夫·E.斯蒂格利茨.序言[A]//安雅·谢芙琳,格雷海姆·瓦茨.当代西方财经报道.张惊,译.上海:复旦大学出版社,2007:1.

系日益紧密,其他国家和地区经济、政治的变动对我国的影响比以往任何时候都要深远和重大,这也决定了中国媒体还肩负着向国内民众解读全球变迁的职责。

财经媒体更是如此,经济和商业影响着每一个人的生活,但这些技术性的话题经常让人们困惑,这就需要财经媒体精确、专业、客观的报道来为人们解释疑惑。然而,我国财经报道的现状却让人深思。借用一位学者的总结,现在财经报道中存在3种普遍现象——

浅进浅出:金融界的一般动态,却能“小新闻出个大洋相”。

深进深出:财经新闻如同学术论文,由大堆专业术语和引证分析相堆砌。

浅进深出:简单的金融现象被演绎成惊天动地的大事件,言必“全球化”,动则“制度化”<sup>①</sup>。

西方财经报道大部分比较通俗易懂、准确实用,它们也有大段文章,却能让母语是非英语的“外国人”也能看明白个大概。那么,它们成功的奥秘何在?

在这种好奇心的驱使下,本书选择了世界两大顶尖财经报纸——美国的《华尔街日报》和英国的《金融时报》的报道模式作为研究对象。

美国的《华尔街日报》(*The Wall Street Journal*, 英语缩写为 WSJ)和英国的《金融时报》(*The Financial Times*, 英语缩写为 FT)是当今世界商业和财经类报纸的两大旗帜,长期以来在全球读者中享有盛誉。

1889年创办于美国纽约的《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”<sup>②</sup>。有人甚至称之为“世界政治的风向标,世界经济的多棱镜,世界金融的指南针,世界股市的晴雨表”<sup>③</sup>。它始终是美国最高端的报纸,其读者群的平均家庭年收入是15万美元。一项报纸订户调查的统

---

① 李良荣.序[A]//贺宛男,佟琳,唐俊.财经专业报道概论.上海:复旦大学出版社,2006:1.

② 唐润华.傲视财富:世界顶尖财经媒体透视[M].广州:南方日报出版社,2002:83.

③ 法兰西斯·迪利.华尔街日报[M].张连康,译.北京:企业管理出版社,1998:封底.

计资料显示：

“每天早上有 500 万名最富有、最具影响力的美国人，起床后的第一件事就是看《华尔街日报》。事实上，整个华尔街及美国企业界，外加具有重大影响力的法律、政治、教育及医学界巨匠们，从周一到周五，每天至少要花 45 分钟看《华尔街日报》。

这段时间的花费是值得的。

《华尔街日报》的订户，平均每户拥有总值 92.5 万美元的住宅及别墅，开 4.5 万美元的汽车。”<sup>①</sup>

《华尔街日报》以深度报道见长，对题材的选择也非常谨慎。该报的记者选题的平均周期为 6 个星期。1999 年，美国《哥伦比亚新闻评论》评选了“走向 21 世纪美国 21 种最佳报纸”，《华尔街日报》名列第三，原因在于“其调查报道所保持的高品质和挖掘精神”<sup>②</sup>。

《华尔街日报》的报道风格以严肃见长。在编辑上始终采用传统的黑白灰 3 种配色，直到 1991 年才在广告部分出现过少量的色彩。报纸上绝大部分为文字报道，图片新闻很少，与以活泼著称的《今日美国》(USA Today) 形成鲜明对照。

与《华尔街日报》严谨的外观形象相比，1888 年在英国伦敦创刊的《金融时报》(此处指创刊于英国的《金融时报》，不是指创刊于我国的《金融时报》，下同) 就容易区分多了。

从 1893 年开始，该报就一直用粉红色纸张进行印刷，英国人称其为“商业粉红色”(Business Pink)，有些业内人士干脆用粉红色“Pink”代指《金融时报》<sup>③</sup>。这来源于该报当时的老板——报业巨头道格拉斯·马克雷(Douglas MacRae)的突发奇想。19 世纪末，《金融时报》创办之初处境颇为艰难，于是该

① 法兰西斯·迪利. 华尔街日报[M]. 张连康, 译. 北京: 企业管理出版社, 1998: 1.

② 华尔街日报[EB/OL]. 百度百科. <http://baike.baidu.com/view/226083.htm>.

③ 唐亚明. 走进英国大报[M]. 广州: 南方日报出版社, 2004: 132.



报创办人——英国议员、金融家霍雷肖·伯顿利(Horatio Bottomley)选择了与马克雷合作。

“为了让读者更容易分辨,也为了使《金融时报》在类似的出版物中脱颖而出,《金融时报》进行了些许改动,比如全新风格的标题、特色专栏,尤其是将报纸的颜色变成了粉红色。”<sup>①</sup>

另一个更为现实的原因是,当时粉红色纸张比白版纸便宜。虽然当时已经有一种粉红色报纸——《体育时报》(*Sporting Times*),但是专业性强的财经报纸也采用粉红色纸张印刷确实是大胆之举。1993年1月4日,《金融时报》用白纸印刷来庆祝以及纪念用粉红色纸张印刷100周年。

《金融时报》是每天传送到白宫的唯一一份非美国报纸。该报是名副其实的国际化报纸——2000年12月,该报平均日销量为48.5万份,3/4以上销往英国以外的国家和地区,具体在140多个国家和地区拥有130多万读者。在一部007电影里,男主角詹姆斯·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》……<sup>②</sup>

这就是两份财经报纸所具备的权威、信誉和品牌。它们的兴起与发展的历史也是纽约和伦敦这两座金融城市兴起与发展的历史,《华尔街日报》和《金融时报》见证和记录了美国、英国近百年来的经济发展过程。它们是商业的监督者,是经济力量的象征。

回望我国,进入新世纪以来,我国经济不断发展,改革继续深入,人们也越来越认识到中国经济的崛起需要强有力的财经媒体来支撑。财经媒体是国家经济运行的有机组成部分,其传播的专业资讯是进行商务往来和市场交易不可或缺的工具。国外财经媒体经过多年的发展,其辐射程度已经能够涵盖世界主要的经济活跃地区,垄断程度也越来越高,对全球经济的影响日趋重要。

另一方面,在全球化和媒介竞争日趋激烈的背景之下,获得多方信息来源

---

<sup>①</sup> 马克·唐盖特. 国际传媒巨擘品牌成长实录[M]. 许怡勤,译. 北京:中国水利水电出版社,2007:51.

<sup>②</sup> 唐润华. 傲视财富:世界顶尖财经媒体透视[M]. 广州:南方日报出版社,2002:1.

和争夺国际话语权显得尤为重要。这不仅关系到国家形象,更是直接决定了国家金融安全和经济利益。在剧烈波动的市场中,如果缺乏多个信息渠道,就不能从铺天盖地的媒体报道中很好地甄别出适合自己的信息。而如果我国的信息发布权掌握在外国媒体手中,数据就有可能失真,导致中国经济损失和市场混乱。

2005年11月,伦敦金属交易所(LME)突然曝出的“国储铜事件”<sup>①</sup>就很好地说明了这一点。当年9月,中国国家物资储备局(简称:国储局,下同)交易员刘其兵在LME建立了大量的空头头寸,这笔头寸的数量大约为20万吨铜。由于建仓的量太大,引起了国际基金的注意。众所周知,中国是世界第一的铜进口国和消费国,但刘其兵却在国际市场上抛出数量如此巨大的铜,让国际基金感到不可思议,并认定国储不可能有那么多的现货可以交割,因而乘机发动逼空战役。期铜价格随后由每吨3000多美元猛涨至3700美元,国储仓位即将爆仓。而刘其兵在10月1日之后再也没有出现过,“人间蒸发”。他失踪后,路透社不断向市场透露国储局在LME的持仓情况,直接导致国际炒家做多期铜。2005年12月12日,中国银行业监督管理委员会主席刘明康在出席《财经》杂志年会时表示,由于缺乏对市场风险的有效控制,“‘国储铜事件’付出了惨痛的代价”<sup>②</sup>。因此,市场分析人士认为,至交割日——2005年12月21日,国储局实际亏损金额可能不低于中航油事件中5.5亿美元的亏损额度<sup>③</sup>。

因此,随着中国的崛起,我国的财经传媒人提出:“中国应当有一份自己的财经日报。”<sup>④</sup>而刚刚兴起的中国新财经媒体不论在报道模式、传播手段、经营管理和资本运作等方面,与已有百余年历史的《华尔街日报》和《金融时报》这样的国际知名财经媒体相比还有一段距离,需要学习和借鉴它们的成熟经验。其

---

① 何华峰,李箐,卢彦铮. 期铜风波:危险的对决[J]. 财经,2005,147(24).

② 艾勇. 刘明康称人民币衍生品将出台 国储事件代价惨重[N]. 东方早报,2005-12-13.

③ 孙立云. “国储铜事件”涨声中断了? 亏损或超中航油[N]. 东方早报,2006-05-09.

④ 刘洲伟为21世纪中国资本市场年会致辞[EB/OL]. 金融界网站,[2008-1-20]. <http://fund.jrj.com.cn/2008/01/000003201414.shtml>.

中,了解和借鉴它们的报道模式显得尤为重要。报道模式好比产品的核心技术,不掌握核心技术,产品的领先优势和创新就无从谈起。而产品又是塑造企业品牌的决定因素,新闻报道就是媒体的产品,直接影响了媒体的品牌形象。《华尔街日报》和《金融时报》的报道模式正是它们品牌能够传承百年的根本原因。

此外,随着网络等各种新媒体的兴起,传统媒体在不同程度上受到了冲击,报业尤其如此,很多大报的经营都出现了不同的困难。2007年,默多克成功收购了《华尔街日报》原母公司——道琼斯公司就是一个例证。于是,有人断言,传统大众传播媒体将被新媒体所取代,首当其冲的是报纸。我们姑且不论这个预言正确与否,即使报纸作为一种传统的媒体其形态真的发生了变化,那也只是新闻报道的载体发生了变化。而只要人类的活动延续,人们对于信息的需求就不会消失,新闻报道仍将存在,探讨报纸的发展变化和新闻报道的模式就有意义。

## 第二章 《华尔街日报》与 《金融时报》的现状

进入新世纪以来,《华尔街日报》和《金融时报》频频有所“动作”。有些名词甚至几乎是同时出现的,如改版、全球化、开源节流、网站盈利、中国战略等。它们面对的是同一个世界:经济不景气,广告减少,网络兴起,读者群日益老化,年轻人对阅读报纸逐渐失去兴趣,全球报业下滑。虽然如此,生意人的“圣经”、会下“金蛋”的母鸡、昔日的“印钞机”这些溢美之词至今仍在人们心目中占有重要位置。而《华尔街日报》和《金融时报》这两块“金字招牌”历经百年风雨,依然屹立不倒,甚至是历久弥新,必然有其生存之道。

本章将简要介绍这两份报纸的发展现状,包括出版、发行和版面、内容的情况,并进一步阐述和分析它们面临的困难以及采取的应对措施。

### 一、《华尔街日报》的现状

#### (一) 概况

《华尔街日报》于1889年在美国纽约创刊,是一份侧重商业和财经领域报道的日报,在美国乃至全世界都具有重大影响力,现在是美国付费发行量最大的日报。在美国,甚至有人说:如果美国所有的新闻业加起来是第四权力的话,《华尔街日报》可称第五权力<sup>①</sup>。其读者主要是企业高层管理人员、政府官员和

---

<sup>①</sup> 唐润华. 傲视财富:世界顶尖财经媒体透视[M]. 广州:南方日报出版社,2002:85.

商界决策者,其中包括 20 万名董事长、总经理。美国最大的 500 家企业的经理人员绝大部分订阅了该报。其企业品牌在世界品牌实验室(World Brand Lab)编制的 2006 年度《世界品牌 500 强》排行榜中名列第十四位<sup>①</sup>。

该报原是道琼斯公司(Dow Jones & Company)的旗舰产品,道琼斯公司成立于 1882 年。1896 年,道琼斯公司在《华尔街日报》上推出了道琼斯工业股票平均价格指数(The Dow Jones Industrial Average),随后由于该指数跟踪最大的股票市场动态,逐渐成为全球应用最广泛、最权威的股票市场价格指数。如今,这一包含 30 只蓝筹成分股的指数已经被视为衡量美国经济的“晴雨表”。

2007 年 8 月 1 日,由媒介大亨鲁珀特·默多克(Rupert Murdoch)担任董事长兼首席执行官的新闻集团(News Corporation)和道琼斯公司宣布,双方已签署最终合并协议。依据该协议,新闻集团将以约 56 亿美元的价格收购道琼斯公司。2007 年 12 月 13 日,默多克正式接手道琼斯公司,《华尔街日报》也随之易主。

### 1. 出版、发行情况

《华尔街日报》全球报系(*The Wall Street Journal Global Franchise*)分别在美国、亚洲和欧洲 3 个地区编辑出版,另外还包括《华尔街日报》网络版。该报系在全球设立了 42 个分社,拥有超过 750 名记者和编辑,全球付费发行量超过 2700 万份<sup>②</sup>。

《华尔街日报》是全美 3 家全国性报纸之一<sup>③</sup>,也是唯一的一份全国性财经报纸,其总部位于纽约,有近 500 名记者和编辑。鼎盛时期的日最高发行量曾达到 210 万份,成为美国付费发行量最大的日报。在美国,《华尔街日报》出

---

① 华尔街日报[EB/OL]. 百度百科. <http://baike.baidu.com/view/226083.htm>.

② 消费者媒体集团[EB/OL]. 道琼斯公司中文网. [http://www.dowjones.com.cn/gb/product\\_service\\_p.htm](http://www.dowjones.com.cn/gb/product_service_p.htm).

③ 即《华尔街日报》(*The Wall Street Journal*)、《纽约时报》(*The New York Times*)、《今日美国》(*USA Today*)。

版了东部版、中西部版、西南部版和西部版。这4个版的内容基本相同,但是会增加一些当地的地方性新闻。其零售价为1美元,是美国日报中售价最高的。

现在,英国伦敦的读者能够先于美国读者几小时看到当天的美国版《华尔街日报》,这一举措是新闻集团2007年12月收购道琼斯公司之后,为扩大该报的影响而作出的最新尝试。据《华尔街日报》报道,道琼斯公司宣布,从2008年4月16日开始,其将在包括希思罗机场和伦敦城市机场在内的250个地点销售美国版的《华尔街日报》,每份2.50英镑(合5美元);在伦敦中心区还会面向个人和公司提供送报上门服务,此举是“为当地读者提供更好的选择,以及更多全球政治、商业和金融的深度报道”<sup>①</sup>。

1999年,道琼斯公司开始出版《星期天华尔街日报》(*The Wall Street Journal Sunday*)。这是一种刊登在其他报纸上的特刊,通常为对开4版,是美国很多大城市报纸星期天刊的财经专版。截至2001年4月底,已有41家美国大型日报刊载此版,目前总发行量达880万份<sup>②</sup>。

《华尔街日报》网址:WSJ.com

海外出版的该报印刷版有《亚洲华尔街日报》(*The Wall Street Journal Asia*)和《华尔街日报欧洲版》(*The Wall Street Journal Europe*)。

《亚洲华尔街日报》创刊于1976年,总部设在香港,在亚洲拥有15个分社及近70名新闻从业人员,并分别在香港、新加坡、东京、曼谷、吉隆坡、汉城、台北、马尼拉和雅加达设有分印点,发行遍及整个亚太地区,截至2007年上半年,其发行量超过了8万份。《亚洲华尔街日报》于2005年10月17日由对开大报改为4开小报(见图2-1)。

《亚洲华尔街日报》网址:www.wsj-asia.com

① Donna Kardos. U. S. Edition of Wall Street Journal To Be Expanded to London [N]. *The Wall Street Journal*, 2008-04-02.

② 辜晓进. 走进美国大报[M]. 广州:南方日报出版社,2002:5.



图 2-1 2010 年 8 月 13 日出版的《亚洲华尔街日报》头版。①

《华尔街日报欧洲版》创刊于 1983 年，总部设在比利时的布鲁塞尔。截至 2007 年上半年，其发行量超过 8 万份，共有编辑、记者近 70 人，分别在德国、比利时、意大利、瑞士、西班牙、英国和以色列设有分印点。2005 年 10 月 17 日，《华尔街日报欧洲版》和《亚洲华尔街日报》同步改为 4 开小报。

① 版权归道琼斯公司所有。

《华尔街日报欧洲版》网址: WSJE. com

此外,还有《华尔街日报》专版(*The Wall Street Journal Special Editions*)和《华尔街日报教室版》(*The Wall Street Journal Classroom Edition*)<sup>①</sup>。

为了服务于不同地区的读者,道琼斯公司与全球的各种主要报纸合作,以当地语言推出了一系列《华尔街日报》专版。其中,首推随同 18 种主要拉美国国家报纸出版的《华尔街日报》美洲版,它们分别以西班牙文和葡萄牙文在 16 个不同的国家发行。截至 2007 年上半年,《华尔街日报》各个专版以 10 种不同的语言出现在 40 个不同国家的 39 种报纸中,总发行量为 540 万份。1999 年,《华尔街日报周日版》开始随同美国 10 种都市报纸发行。目前,附带发行该版的美国都市报纸已达 82 种,每期发行量总计超过 910 万份。

《华尔街日报教室版》于 1991 年推出,在每年的 9 月至次年 5 月间出版。这是“报纸参与教育”(Newspaper In Education)工程的一部分。为了培养青年一代读者,美国很多大报都参与了该工程,通过将触角延伸到学校,从小培养青少年阅读报纸的习惯。《华尔街日报教室版》是一份以大、中学生为主要服务对象的月报,定期提供商业、经济、就业、创业、科技、个人理财和全球发展报道,文章大部分直接摘自《华尔街日报》,同时辅以彩色图表和插图以便学生理解。该报每个月阅读的人数达 75 万人。

《华尔街日报教室版》网址: WSJClassroomEdition. com

在电子出版方面,《华尔街日报》网络版(*The Wall Street Journal Online at WSJ. com*)于 1996 年 4 月正式推出收费模式。目前其订阅业务年费为 99 美元,是互联网上最成功的订阅服务网站之一。到 2007 年上半年为止,付费订户已超过 100 万<sup>②</sup>。在《华尔街日报》和道琼斯通讯社全球报道资源的支持下,WSJ. com 具备了不间断更新以及全面覆盖全球商业新闻的特点,用户可随时

---

① 消费者媒体集团[EB/OL]. 道琼斯公司中文网. [http://www.dowjones.com.cn/gb/product\\_service\\_p.htm](http://www.dowjones.com.cn/gb/product_service_p.htm).

② 消费者媒体集团[EB/OL]. 道琼斯公司中文网. [http://www.dowjones.com.cn/gb/product\\_service\\_p.htm](http://www.dowjones.com.cn/gb/product_service_p.htm).



查阅各类最新商业新闻和分析报道。除此之外,网络版还提供独特的服务,诸如定制个性化界面和突发新闻邮件,以及为读者提供跟踪个人投资组合信息的功能。2007年10月12日,默多克接手后,《华尔街日报》网络版采取部分免费的策略,以争取更多的读者,扩大广告收入。

《华尔街日报》网络版网址:WSJ.com

为了加大对中国的覆盖力度,道琼斯公司于2002年初推出了《华尔街日报》中文网络版(*The Wall Street Journal Chinese Online Edition*)。这是该公司旗下唯一的在线中文财经出版物。《华尔街日报》中文网络版面向全球华语读者,提供商业与财经资讯,并于每个工作日全天24小时进行更新。其刊登的内容来自公司旗下的《华尔街日报》、《远东经济评论》、《巴伦周刊》、《财智月刊》以及 *Market Watch* 等<sup>①</sup>。

《华尔街日报》中文网络版网址:cn.wsj.com

## 2. 版面、内容简介

欧洲人评价美国这个以速食文化闻名的国家缺乏经典和传统,于是就有人戏称,美国也有3样东西50年不变:一是绿色的美元票面;二是“莫顿牌”食盐的包装;三是《华尔街日报》的头版。

确实,《华尔街日报》的头版不仅50年未变,甚至连今天的《华尔街日报》头版在风格上和119年前该报初创时(见图2-2)并没有太大的分别,仍然是朴实、严肃、庄重、简洁,给人以秩序井然的感觉,唯一比较明显的区别就是采用了彩色印刷,增加了一些彩色图片和图表,再就是右下角出现了广告。

《华尔街日报》是对开大报,之前为15英寸宽幅报型(见图2-3)。从2007年1月2日起,报纸的宽度缩减了五分之一,即一个标准栏位,约7.6厘米,变为美国标准的12英寸报型(见图2-4)。

---

<sup>①</sup> 消费者媒体集团[EB/OL]. 道琼斯公司中文网. [http://www.dowjones.com.cn/gb/product\\_service\\_p.htm](http://www.dowjones.com.cn/gb/product_service_p.htm).