

# 国际财经媒体评述与未来发展趋势

文/杭敏 李成章

近年来，传媒专业化的趋势推动了财经媒体的发展。综合性媒体的财经报道部门、专业财经媒体、财经信息服务集团，以及细分市场中的财经新闻机构等，都在传媒专业化的浪潮中不断追踪受众市场的变化、发掘专业财经信息内容生产的需求，从而推动了国际财经媒体的发展。本文对国际财经媒体的基本情况进行介绍和评述，并探讨财经媒体未来的发展趋势。

## ■ 国际财经媒体及其分类

财经媒体是指专注于报道财经新闻、提供经济资讯的媒体。从广义上来说，财经新闻的报道范围覆盖所有与经济生活相关的领域，比如生产和消费、宏观与微观，以及一些与经济相关的政治议题，包括政府部门的决策、报告、活动安排、人事变动，也包括业界的动态和现象。从狭义上来看，财经新闻有其关注的侧重点，即资本市场和金融市场等专业领域，具体包括银行、保险、股票、基金、债券、期货、租赁等方面。

和所有其他类型的新闻一样，财经新闻也具有真实性、时效性和趣味性等特征；与其他新闻类别不同的是，财经新闻还具有预测性和专业性特点。财经新闻的专业性是由其目标受众的专业性所决定的，财经新闻的目标读者大多是从事经济和金融相关工作的专业人士，他们阅读财经

新闻的目的大多是为其投资决策作参考。财经新闻肩负着为目标受众呈现经济走势，并提供专业财经解读的任务。因此，如何把枯燥的经济数据变成通俗易懂的财经讯息，对于财经媒体来说至关重要。

关于财经新闻的发展，Parsons（1989）曾经以图表的形式绘制了其在欧洲和美国的演变历程。在17世纪早期，商业新闻首先在欧洲主要城市蓬勃兴起，使得市价表、账单条目、汇票和海运船次安排表等经济资讯开始出现和传播。19世纪后期，经济进一步繁荣发展，为中产阶级提供了良好的贸易条件，人们对交易程序和贸易价格等专业信息的需求也不断增大，出现了与之相关的信息服务。到20世纪30年代以后，随着大众媒介的发展，报纸和电视成为主要的传播媒体，财经类新闻与经济资讯也成为大众信息传播中的专业化内容。二战期间，财经新闻主要关注国家经济而较少涉及商业和金融。战后，财经新闻开始强调时代主导的经济思想，覆盖了从凯恩斯的供给学派经济学到弗里德曼的货币主义，再到经济全球化的不同议题。21世纪以来，财经新闻所覆盖的内涵更加丰富，包括了从宏观经济，到产业发展，再到微观组织的各种议题，所涉及报道类型也包含了政治经济报道、产业经济报道、企业经济报道和金融市场报道等不同层面。

对财经新闻和专业资讯的需求推动了国际财经媒体的发展。过去的一个多世纪以来，在全球范围内出现了很多极具影响力的财经媒体，其中有路透社、《华尔街日报》和《金融时报》这样历史悠久的专业财经媒体品牌，也有彭博新闻社这样的后起之秀；同时，还有很多综合性国际媒体的专业财经部门也贡献了大量专业而有深度的财经新闻报道。

不同财经媒体拥有不同的报道模式、内容侧重和呈现方式，按照其内容报道和组织结构的特点，国际财经媒体基本可分为四种类型，即：综合性媒体的财经报道部门、专业财经媒体、财经信息服务集团和细分行业的财经新闻机构。同时，我们也可以按照媒体属性的不同，将国际财经媒体分为报纸、期刊、财经新闻简报、广播电视、通讯社和新兴网站类财经媒体六大类。

在报纸类财经媒体中，代表性媒体包括《华尔街日报》《纽约时报》《金融时报》《卫报》《印度经济时报》《日本经济新闻》和《印度时报》等。在期刊类财经媒体中，比较知名的品牌有《经济学人》《福布斯》《财富》和《彭博商业周刊》等。在财经新闻简报中，领先的有《吉普林格》和《普氏能源资讯》。

此外，国际知名的广播电视类财经媒体包括：英国广播公司（BBC）、美国全国广播公司（CNBC）、半岛电

视台、美国有线电视新闻网 (CNN)、福克斯商业新闻网和彭博电视。提供财经信息的通讯社包括：新华社、彭博社、路透社、法新社和美联社等；而新兴的网站类财经媒体有：Quartz、Tech Crunch、美国商业内幕博客、Venture Beat、苹果内幕消息博客和苹果论坛等。这些不同类型的财经媒体提供了多视角的财经信息，贡献了有专业深度和内容特色的财经资讯，共同推动了国际媒体发展中的财经专业化趋势。

### 国际财经媒体发展评述

随着国际财经媒体的不断发展，针对财经媒体和财经传媒专业人士的研究与评价也越来越多元。市场对财经媒体的影响力程度、财经记者影响力和财经新闻报道的内容特点等都做出了相应的调查与分析。

国际财经媒体影响力分析。乔卡那集团 (Gorkana Group) 是著名的媒体调查与研究机构，为市场提供与新闻传播相关的研究与分析报告。2015年，Gorkana集团召集来自不同媒体机构的422名财经记者组成调研团队，聚合传媒人士的经验和专业视角形成了《财经媒体调查报告》。报告中对财经媒体的评估标准采用“提名制”，即由调研团队针对每项指标进行评估提名，获得提名最多的位列第一，以此类推。表1列出了该报告对财经媒体的影响力评价情况。

调查显示，华尔街日报(The Wall Street Journal)获得85.4%的提名，位列第一，是最具影响力的财经媒体，其次为彭博新闻社 (Bloomberg News)，提名比例为57.8%，这两家媒体以显著的优势领先财经传媒，高居榜首位置。位列第三的是纽约时报(New York Times)，提名率为29.3%，位于其后的是金融时报 (Financial Times，提名率19.0%)、全球财经电视新闻 (CNBC，提名率

表1 国际财经媒体影响力评价

2015年提名次数所占比例		2015年排名	2014年排名
The Wall Street Journal	85.4%	1	1
Bloomberg News	57.8%	2	2
New York Times	29.3%	3	3
Financial Times	19.0%	4	4
CNBC	18.8%	5	6
Reuters News	13.2%	6	5
The Economist	5.9%	7	8 (并列)
Forbes	3.9%	8	未入榜
Fox News / Business	3.2%	9	10
Yahoo! Finance	2.9%	10	8 (并列)

为18.8%)，以及路透社 (Reuters，提名为13.2%)。经济人 (The Economist)、福布斯(Forbes)、福克斯(Fox)和雅虎财经 (Yahoo! Finance) 提名率较为相近，均位列财经传媒影响力前十榜单。

对比过去的调查结果显示，在领先的财经媒体中传统媒体仍然占有绝对优势。同时调研团成员也一致认为，金融信息供应商是最具影响力的财经媒体。然而长期来看，网络媒体

是否能发展成为具有较大影响力的财经媒体仍有待观察。

最受欢迎的网络财经媒体。媒体受欢迎程度也可以作为了解和评价财经传媒的参考维度。The Top Tens网站针对网络财经媒体进行了评估，依据报道的信源和报道内容的优质程度等，编制了“财经网站前20” (The Top 20 Financial Websites) 的影响力排名评价，同时也给出了财经新闻网站入选的理由，见表2。

表2 网络财经媒体影响力评价

网站	评价
1.Wall Street Journal	拥有独特财经报道视角的综合性媒体
2.Bloomberg.com	优秀的财经网站，涵盖大量重要财经资讯
3.Financial Times News	世界顶尖财经信息提供商之一，以其报道的权威性和准确性著称，随着财经资讯受众的增加，其服务范围也逐渐拓宽
4.Marketwatch.com	涵盖新闻、市场数据、互惠基金、个人理财、投资话题等资讯
5.RTTNews.com	行业领先的内容提供商，针对广泛议题提供及时、独到的解读。主要产品为经济、金融、政治、娱乐及健康类资讯解读。内容多以文本、数据、表格、图片和音视频多媒体方式呈现
6.II Sole 24 Ore	无
7.eFinancialNews Ltd	内容涵盖证券、投资银行、基金管理，注重对讯息的分析阐述和投资技巧的提供
8.TheStreet.com	领先的财经数字媒体，通过网站、电话订阅、邮件、博客和在线视频等多种形式，提供财经相关资讯
9.Expansion.com	无
10.Financial Post	为世界提供优质的财经相关资讯
11.Seeking Alpha	主要发布分析市场状况的优质解读文章
12.Quote.com	是最早针对财经领域提供流动解读、图表、新闻和数据的网站，内容涵盖股票、商品、货币、汇率和债券等
13.Russia Today	无
14.Thisismoney.co.uk	内容涵盖个人理财、股票、公司新闻和市场报告等，也涉及股票追踪、利率计算和货币兑换等
15.SoldiOnline	无
16.Investing.com	无
17.Smallcappower.com	每天更新最新、最重要的股市资讯和投资建议，吸引小额投资者关注
18.Onestopbrokers.com	涵盖国际金融市场信息，每日更新且每篇消息短小精悍
19.Moneytalks.net	加拿大知名财经类节目Money Talks的“名嘴”Michael Campbell的个人网站，每天更新多次，内容以个人投资理财建议和市场分析为主
20.Kitco.com	信息覆盖面广泛，多以图表形式呈现

财经记者影响力分析。除了对财经媒体影响力的研究分析外，针对财经媒体从业人员的调查和评价也吸引了很多关注。Gorkana集团也基于调查研究数据，提供了关于财经新闻记者的影响力评价情况，见表3。

表3 2015年财经记者影响力评价

排名	姓名	新闻机构	排名	姓名	新闻机构
1	Andrew Ross Sorkin	NYT/CNBC	6	Paul Krugman	NYT
2	Jon Hilsenrath	WSJ	7	Felix Salmon	Fusion
3 (并列)	Gretchen Morgenson	NYT	8	Jason Zweig	WSJ
3 (并列)	Michael Lewis	Vanity Fair	9	Joe Weisenthal	Bloomberg
5	Jim Cramer	CNBC/TheStreet	10	Maria Bartiromo	Fox Business

在财经新闻记者中,影响力位列第一的安德鲁·罗斯·索尔金 (Andrew Ross Sorkin) 是《纽约时报》的首席记者及专栏作家,美国CNBC电视台节目主持人。他曾于2001年创建纽约时报的在线财经报道网站Dealbook, 2004年获得美国财经新闻界荣誉杰洛德·罗布奖。2005年和2006年他再次获得美国商业新闻奖和作家学会奖。2007年,世界经济论坛提名其为全球青年领袖之一。索尔金著有专著《大而不倒》(《Too Big To Fail》), 客观而详尽地展现了金融危机发生之后美国主要监管机构和投行的众生相。在这部作品中,索尔金描绘了雷曼兄弟公司如何一步步地自断生路,监管机构如何在“政治正确”的牵绊下做出选择,各大投行又是如何在人人自危的环境中力求自保。书中公布了不曾公开的访谈和华尔街决策内幕,也揭示了美国经济萧条如何发展成全球金融危机的过程,再现了从银行到政府再到整个美国身处金融危机第一现场的反应。作为一名出色的记者,索尔金为《纽约时报》撰写或与他人合写了大约2000篇文章。他还多次独家报道重大交易,譬如J.P.摩根和大通银行的合并、惠普收购康柏、IBM出售个人电脑业务给联想公司等,形成了突出的品牌影响力。

位列第二的是被称为“华尔街深喉”的琼·希尔森瑞思 (Jon Hilsenrath)。他曾经因为撰写了关于量化宽松II (QE2) 的前瞻文章而引发了美元市场剧烈波动。财经业界将他视为美联储的喉舌甚至是官方新闻

发言人。他是伯南克最喜欢的财经记者之一,也是华尔街日报的首席经济记者。

位列第三的格莱琛·摩根森 (Gretchen Morgenson) 是《纽约时报》资深的商业与财经编辑、专栏作家。她以财经记者鲜有的知识深度与怀疑精神赢得了口碑。摩根森曾在添惠证券投资公司(Dean Witter Reynolds)从事股票经纪工作,自1998年起研究全球金融市场。她曾因报道华尔街时“锐利而深刻”的笔锋获得“普利策奖”。她著有《资本家的圣经》一书,深刻阐释了资本主义的内涵及全球化的意义。

位列第五的是CNBC主持人吉姆·克莱姆 (Jim Cramer)。吉姆拥有自己的节目《疯狂金钱》(Mad Money),是财经新闻人中的传奇,他经常在节目现场与观众通过电话连线,告诉他们应该如何处理手中的股票。大众将他称为“疯狂的财经主持人”。

最受欢迎的十大财经记者大都来自传统媒体,但同时也有Bloomberg和Fusion的记者入围其中。这显示出新媒体和传统媒体、数字报道与传统报道的影响力和受欢迎程度都在发生变化。其中,琼·维森撒 (Joe Weisenthal) 曾是《商业内幕》(Business Insider) 的执行主编,后

于2014年被彭博新闻社重金挖走,为彭博开发新市场的新闻网站。费利克斯·萨蒙 (Felix Salmon) 曾经是路透社的财经博客记者,于2014年跳槽至新兴网络媒体平台Fusion从事数字媒体工作。

优秀的财经记者是财经媒体的重要品牌资源,财经媒体的发展也对财经新闻记者提出了更高的要求。对此,Gorkana 集团在其调查中针对财经新闻记者提出了五个中肯的建议,分别为:公平客观,尊重事实;确保信源的可信度,并注明出处;选题平衡新闻价值与报道趋势;更好地理解记者报道和受众需求;充分了解报道的相关行业或企业。

财经新闻报道内容资源分析。Gorkana集团的调查还对财经新闻的信息来源进行了汇总与分析。2012年的信息来源从高到低排序依次是:报纸及其他出版物、个人兴趣及私人关系、读者邮件及电话联系、美国政府新闻信息披露、公司新闻披露、非营利组织信息披露、公关专家、调查研究、大学新闻信息披露,及盈利性社交媒体。2015年的排名结果与2012年相比具有一定的差异,2015年排在第一位和第三位的信息来源分别是:权威专家、公共或私人研究机构,而这两项在2012年均未上榜。同时,公司信息披露、盈利性社交媒体和公关专家在2015年的排名都较2012年有显著提高。这表明越来越多的记者在继续关注个人兴趣及私人关系的信息来源的同时,也开始大量使用来自其他不同组织和平台的新闻稿。

同时,该项研究也对财经新闻的信源可信度进行了分析。2012年的可信度排名从高到低依次是:学者、技术专家、金融业分析员、公司CEO、新闻专业人员、政府办公室、非政府组织发言人、公司普通员工、公关公司专家。2015年的排名分别是:公司

CEO、技术专家、金融业分析员、学者、政府办公室、新闻专业人员、公司普通员工、非政府组织发言人、公关公司专家。从调查结果可以看出，随着金融危机的影响，近年来高层信息来源的可信度越来越大，公司CEO的可信度已经超过了专家学者，成为了最可靠信息来源，而来自企业公关部门或公关公司的信息往往并不可靠。

## 财经新闻发展面临的问题与挑战

Gorkana集团在2015年还进行了一项关于“财经记者对财经新闻报道和经济形势判断”的调查，其结果显示，2015年与2012年相比，财经记者对于美国经济状况的评价，以及对于美国金融服务的评价都明显变得更加积极，而对于财经新闻报道的评价却是复杂且略显消极的。这说明，金融危机风暴席卷后的美国经济已经逐步向好，这也是大众一致认可的事实，但财经记者却认为在此基础上的财经新闻报道并没有朝着更加令人满意的方向发展，这显示出目前的财经新闻报道中仍存在不少问题与挑战。

第一个挑战来自于报道议题的专业性与复杂性对从事报道的专业人员提出了越来越高的要求。财经新闻报道是进入壁垒较高的一个领域，要求从事这项工作的记者有良好的专业背景与广泛的社会认知，对经济发展、金融市场和公司运营等议题有客观的报道、清晰的解读和深入的分析。经济与金融市场的快速变化大大增加了财经议题报道时所面临的不确定性与复杂性，财经新闻记者需要具备越来越强的专业素养以提供受众满意的国际与国内财经报道。

第二个挑战来自于技术的发展

和媒介环境的快速变迁使受众使用媒介的习惯不断变化，对新闻报道的内容、传播的渠道和呈现的方式等都提出了新的要求。受众不但关心媒体提供什么样的信息，也关心信息的易用性，甚至是在信息使用过程中所感受到的参与性和互动性。这就要求财经新闻记者具备多媒体报道的能力，能够全面适应平面媒体、电视媒体和网络新媒体的报道要求。同时，财经媒体也需要具备组织生产融合新闻的能力，应用数据分析与处理技术，将新闻信息内容以平面、视听和网络在线或移动的形式呈现给受众，使受众获得信息消费中的增值体验。

第三个挑战来自于传媒产业本身所遭遇的转型危机与盈利模式缺失危机。传媒产业，尤其是传统平面媒体正面临发行量下滑和广告收入减少的问题；新媒体组织中也缺少通过在线业务盈利的有效商业模式。媒体运营的挑战直接影响到财经新闻与信息的有效组织与生产，影响财经专业记者的工作与成长，因此财经传媒亟需在运营管理中探索有效的创新路径，引领媒体持续发展。

## 国际财经媒体未来发展趋势

在传媒产业生态和业态不断变化的背景下，国际财经媒体进行了一系列的改革与转型探索。传统媒体机构积极探索新的组织方式，以价值链整合为基础，采取了包括联盟、兼并和收购等战略重组策略，寻求传统媒体发展困境中的突破。这其中有网络电商亚马逊对华盛顿邮报的收购、阿里巴巴对南华早报的收购，也有财经媒体之间的兼并收购联盟，比如，日经兼并收购金融时报等。这些战略重组使传统媒体在信息报道、内容生产和专业人才方面的资源优势得以保留和拓展，也使新兴企业借助传统媒体的品牌实力与资源优势更快地建立更

强大的信息服务网络。同时，借助互联网的发展，新型在线和移动端的财经服务机构也不断发展，在未来探索财经传媒转型的过程中，还有以下几点尤其值得关注。

一是跟随快速发展的UGC趋势。从内容生产的角度来看，跟随快速变化的UGC（用户内容自制模式），在传媒内容的生产过程中，充分重视受众对内容生产的互动需求，是未来传媒内容生产需要关注的重要趋势。新媒体技术使用户参与自制得以实现，并且可以通过新的传播方式进行传播，如何发掘市场UGC模式的优势，是未来财经媒体发展中需要追随的重要方向。

二是满足用户的个性化需求。从市场需求的角度来看，用户对传媒内容产品的个性化需求不断增强，而网络技术以及移动传播技术也使个性化内容的传播得以实现，因此，未来传媒的竞争是个性化内容生产与传播方式创新的竞争。充分理解和挖掘用户的个性化需求，组织个性化财经内容的生产与传播是财经传媒面临的又一挑战。

三是将注意力放在下一代终端。从技术更新的角度来看，新一代移动终端更新替代的速度不断加快，物联网技术、可穿戴技术和新兴的数据集成终端等已经进入市场，正成为新一代使用传媒信息产品的重要平台。密切关注技术的发展，将注意力放在下一代终端，探索移动互联网时代、物联网时代和未来数据集成终端中的财经传媒信息需求和服务产品模式，将是未来财经传媒管理中需要关注的重要内容。

四是创新更多元的货币化方式。从商业运营的角度来看，在内容、市场和技术等方面的探索与创新，其最终目标是要为企业组织实现盈利与价值创造。在传媒组织运营的过程中，

# 迪士尼动画形象的现代性嬗变

文/王方

迪士尼公司创作的动画长片塑造了无数经典的动画形象，这些形象与它们诞生的时代之间有着密切的关系，而纵观迪士尼动画的形象演变，无论是动物角色的人格化丰满、经典童话故事现代性转写，还是世界各地民间故事的重构，以及对人类创造的新形象的表现，其间所蕴含的现代性及其意义，可以帮助我们更好地理解迪士尼动画角色嬗变的历史。

## ■ 从一只老鼠起家

迪士尼的创始人华特·迪士尼说：“迪士尼的第一个动画形象是一只老鼠。”当时连他自己都没想到，这只老鼠以后会成为世界上最著名的动画形象。1937年底，迪士尼第一部动画长片《白雪公主和七个小矮人》

推出大获成功，此后，迪士尼用拟人化的动物形象、经典的童话和各国的文学作品不断推出经典的动画长片，打造了一个风靡世界的迪士尼动画帝国。1966年，迪士尼创始人华特·迪士尼因病去世，媒体称赞他：“为全世界的人带来了欢笑。但若我们仅仅从这一方面去判断他所作出的贡献，仍是不够的。迪士尼在医治、安慰人类心灵方面所作的贡献，也许比世界上任何一位心理医生都要大。”当我们回顾迪士尼创造的一个个经典的动画角色时，我们可以看到迪士尼不断创造的角色，随着时代的变化也一次次完成了角色形象的现代性嬗变。

迪士尼公司的大发展从20世纪30年代末开始，这时的美国已经摆脱1929-1933年经济大萧条的困难阶

段，随着二战的爆发和战后世界格局的重新确立，人类社会进入了高速发展的现代社会，也由此带来了所谓“现代性”。按照哈贝马斯的说法，现代性是指“人的现代观随着信念的不同而发生了变化。此信念由科学促成，它相信知识无限进步、社会和改良无限发展”。

现代性标志着资本主义新的世界体系趋于形成，世俗化的社会开始建构，世界性的市场、商品和劳动力在世界范围的流动，民族国家的建立，与之相应的现代行政组织和法律体系；以启蒙主义理性原则建立起来的对社会历史和人自身的反思性认知体系开始建立，各种学科和思想流派持续产生，这些思想文化不断推动社会向着既定的理想目标发展。迪士尼动画形象正是随着整个现代社会的发展

盈利货币化是重点，也是难点。如何有效创新，寻找更加多元的服务产品货币化方式，为传媒组织提供可持续发展的资金资源，是未来发展中所需要思考的核心问题。在互联网金融时代，理解客户需求，提供个性化产品，真正实现盈利，才是发展的

硬道理。

变化是当今技术发展和传媒生态变迁背景下的核心词，而创新是新媒体时代可持续发展的主旋律。在一个加速变化的时代，财经类媒体需要更好地了解前沿动态，抓住市场机遇，不断地传承与创新，这

样才能在一个充满机遇的时代赢得新的发展。🌸

作者杭敏系清华大学新闻与传播学院副教授，全球财经新闻项目主任  
李成章系清华大学新闻与传播学院硕士研究生、财经新闻项目研究助理