

美国《商业内幕》网站的成功秘诀

2013.01

□ 吴 畏

维基百科是这样描述《商业内幕》的：于2009年2月建立的美国商业娱乐新闻网站，该网站提供和分析商业新闻，并且将热门新闻故事刊布在网络上，每个新闻都有一个“前卫”的评论。

译言网这样简述《商业内幕》：它是美国当今最具影响力的财经网站之一，关注商业、科技、媒体等不同内容，并深入挖掘，致力于打造数字时代最好的商业网站，提供最新鲜、最劲爆的新闻故事。

根据美国市场研究公司 COM-SCORE 最新数据显示，2012年10月，《商业内幕》网站月独立访问流量为1500万人，超越了《华尔街评论》、《经济学人》、《金融时报》这样的百年老店，昂首与传媒巨鳄福克斯新闻、ABC新闻集团并驾齐驱。其惊人的火箭速度令人咋舌，其中许多成功经验很值得我们媒体人汲取借鉴。

一、力推标题党战略

谈及《商业内幕》，圈内人士大都对其独特的标题党战略大为激赏。在《商业内幕》，你感受到的是新锐、智慧、情趣的标题党。

笔者打开2012年11月2日《商业内幕》的网站，在首页上摘取了一些有趣的新闻标题。

1 飓风过后，人们寻找食物和手机电源

2 迷你五星 iPad，你不值这个价！

3 为什么我从来没有让员工加薪

4 洋快餐搞不定中国人的早餐

5 测试说明：火星土壤像夏威夷的金沙滩

6 最性感的 CEO 排名

相信你看到这些新闻标题后，也一定会有想继续阅读下文的冲动。媒体人都知道标题的重要，《商业内幕》每天头版十几条绝妙有趣的标题绝不是所谓“创作灵感的灵光乍现”可以轻易解释

的，它的背后一定有着可以复制的成功秘诀。

从战略角度上讲，标题党的崛起是新媒体发展的必然之路，海量开放的信息让大众借助关键词来搜索所需信息，人们社会活动方式的碎片化，导致新闻信息的碎片化消费，短小精悍的标题是吸引受众的最有力武器。

现在许多新媒体新闻套餐，例如手机新闻，首先映入眼帘的是新闻标题目录，感兴趣便点击，看下文；标题不吸引人，滑过，路过，看其他的。大家先是 PK 标题，其次再 PK 内容。

二、强调内容新鲜观点尖锐

在位于纽约的网站办公室中，总编辑布洛杰特总是会问手下员工：“这条新闻够酷吗？”的确，以精练报道和尖锐分析为特色的《商业内幕》崇尚的是“语不惊人死不休”的先锋豪情，布洛杰特认为编辑记者不必在追求真理的道路上孜孜以求，只要观点够尖锐、够新鲜原创，就足以打动读者。

“在被要求紧急撤离后，为什么有些人仍留在原地？”“飓风过后，人们寻找食物和手机电源！”这是2012年11月2日《商业内幕》网站有关桑迪飓风的原创报道。

前一条将目光聚焦在一小部分人身上，虽然他们可能只有几十人，但这些人的权益和故事常被我们忽视，他们为什么不离开？一个勾人的悬念。接下来的是一篇份量沉甸、发人深省深度报道。后一条根据记者敏锐的观察“受灾居民蜂拥走上街头排队给手机充电”，得出了一个惊人结论：当今社会，我们离不开粮食，也离不开手机。这两条新闻绝对够酷、够新鲜、够尖锐！

“差异化”的经营策略是中小网站得以生存发展的重要手段。不仅在经营领域上要差异化，在内容表达上也要差异化。如果你与其他主流媒体一样关注市民的有序撤离，国民卫队的高效介入，那美国网民还是选择看《纽约时报》算了。



与众不同才是你存在的价值。

三、推崇逆向思维卓尔不群

“迷你五星 iPad,你不值这个价!”如果你是个超级果粉,你绝对写不出这样的新闻。如果你加入普通大众对苹果公司歌功颂德的行列,没人会在意你。当你调转枪口、振臂高呼:你不值这个价!全世界都会向你侧目,无论爱苹果的还是恨苹果的。这就是逆向思维的强大力量和商业价值。

“我为什么从来没有让员工加薪?”这更是一条“大逆不道”的名人专访。姑且不论当事人的理由多么充分或者多么无稽,仅这条劲爆的标题已足够吸引世人的关注。网站有这样的另类新闻,何愁没有点击量,何愁没有知名度。这就是逆向思维的超级杀伤力。这就是《商业内幕》名声鹊起的成功秘籍。

四、提倡综合知识跨界视角

《商业内幕》网站创建之初是一个纯科技类博客网站,出于市场商业上的考量,网站转型为商业科技娱乐类新闻博客网站。

“把硬的做软,把软的做硬”是网站对编辑记者讲故事的技术要求。通俗的说法就是:新闻娱乐化,娱乐严肃化。总之,不要老调重弹随大流,要另辟蹊径求新意。谈烹饪话题,你可以从厨师的角度,也可以从宗教的角度,从养殖业的角度,从天气的角度,从分子结构的角度,从舌尖味蕾的角度,从烹饪厨具的角度,从就餐环境的角度,从消费心理的角度……总之你换个角度。

五、积极发掘网络新人高手

网站想多多发表跨界思维另类解读的好文章,必须有一个前提,就是记者编辑本身就具有跨界的知识结构和善于交叉联想融会贯通的思维能力。网站内容的较量实际上是公司人才的比拼。

《商业网站》上的招聘广告是这样描述高级编辑岗位的要求的:你是一个拥有商业头脑的通才;你想成为一名编辑而不是作家;你渴望了解从技术到市场,从政治到娱乐等诸多领域内的知识;你是一个伟大的讲故事者,并掌握文字、图表、照片、视频等技术技能;你渴望工作,并渴望登上头条……

31岁的乔·维森索尔正是《商业内幕》渴求的博客写手。他写过小说,创作过音乐剧,当过证券分析师,现在是职业编辑。网站老板布洛杰特看中维森索尔的,正是他对金融市场近乎强迫症的狂热。目前维森索尔每天平均工作16小时,发表博文15篇,实时推送微博150条。一个人抵得上

个财经频道。《商业内幕》为这个不知疲倦的“微博控”配备了10人的后援团队,为维森索尔提供一切他想获知的信息。

六、重视软文,模糊广告与新闻的界线

众所周知,广告公司和他们的客户一直在努力模糊新闻内容和广告内容之间的区别。软文就是达到这一诉求的最佳方法。很多传统媒体坚持新闻和广告断然分开的操作原则,并以此自诩,但《商业内幕》并不忌讳把自己的编辑团队转变成广告代理。

2012年10月20日,《商业内幕》刊登了一篇《为你贴身定制西服的15个贴士》的生活消费类文章,温馨体贴且简单实用。玄妙的是紧邻这篇文章的下方,链接了一篇标题为《一家神秘的西装店》的软文。该软文内含多幅西装店的照片以及该店老板的介绍。这两篇文章获得的点击总量几乎都达到了10万次之多。几天后,一篇《为什么说纽约市最好的牛排餐厅是皮特鲁格?》的软文更是获得了24.4万次的点击量。皆大欢喜,成功双赢。

在美国传媒界,“生活方式和消费”板块的编辑独立性早已不复存在,软文大行其道。在我国,目前《三联生活周刊》的软文策略执行得较为含蓄有效。不过软文要写得到位顺眼,需要很强的功力,否则会不自然地让人倒胃口,既达不到广告效果,又砸了媒体自己的牌子。

七、提倡简报图表格式

打开《商业内幕》的网页,第一感觉,你在阅读的似乎是一份画报类杂志,首页2/3的版面被醒目的新闻照片和图表占据,文字标题描述最多占1/4版面。

在《商业内幕》网站,一条没有附加照片或图表的文字报道只能算作半成品,主编是不会签字发表的。当你点击《商业内幕》诱人的新闻标题后,正文的长度一般不会超过一页,绝不劳您大驾下划翻页,一张A4解决问题。布洛杰特认为简报风格是市场受众的需求,也是《商业内幕》应该坚守的特色。

从另一个角度上说,目前《商业内幕》1500万/月的点击流量,28%来自于移动终端,如移动智能手机和平板电脑,其相对较小尺寸的显示屏幕,决定了它对信息的承载量(包括尺寸),简报风格更适合移动终端的表达,而移动终端则是区别于传统媒体广告收入模式外的另一座金矿。抓住了移动客户,就是抓住了财富。■

(作者单位为南京广电集团新媒体部)