



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新闻业务高级教程(专业报道系列)

业界精英撰写实用教材



财经报道概论

(第二版)

贺宛男 著



復旦大學出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

新闻业务高级教程(专业报道系列)

业界精英撰写实用教材



财经报道概论

(第二版)



復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

财经报道概论/贺宛男著. —2版. —上海:复旦大学出版社,2009.4
新闻业务高级教程(专业报道系列)
ISBN 978-7-309-06566-4

I. 财… II. 贺… III. 经济工作-新闻报道-教材 IV. G212.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第049686号

财经报道概论(第二版)

贺宛男 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 章永宏

出品人 贺圣遂

印刷 上海复文印刷厂

开本 787×1092 1/16

印张 19.5

字数 393千

版次 2009年4月第二版第一次印刷

书号 ISBN 978-7-309-06566-4/G·823

定价 35.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

再版前言

本书是《财经专业报道概论》一书的第二版,二版改名为《财经报道概论》。

2005年初,复旦大学出版社计划出版一套“复旦博学·新闻业务高级教程”,作为新闻教学和科研的辅导教材,承蒙不弃,出版社诚邀我作为财经报道领域的撰稿人。在复旦新闻学院李良荣教授以及责任编辑章永宏先生等人士的帮助指导下,此书终于2006年4月成稿,并于当年8月出版。

此书出版后,一些新闻院校财经专业的师生和财经媒体的实务工作者,通过各种方式给了我很大鼓励,同时也指出了诸多不足。2008年春,此书有幸被评选列入“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”,章永宏先生一再催促我修订后再版。而这两年来,又正逢金融海啸席卷全球,国内外财经媒体和财经报道的地位日显重要,原书很多内容已跟不上形势发展,遂于2008年10月以雷曼破产为标志的金融危机后动手改写。

二版在一版的基础上作了很大改动。在结构上,采取从“大”到“小”的写法:即从宏观调控写到财经报道的七大要素市场——货币市场、外汇市场、人力资源市场、房地产市场、资本市场、资源市场和公共产品市场,七要素中重点是资本市场。资本市场又有七个子市场——股票市场、债券市场、基金市场、信托产品市场、权证和衍生品市场、资产证券化和风险投资市场,股票市场又是其中的核心。这样从要素,到资本,再到股市层层切入。在材料取舍上,尽量选大众化的市场,如外汇市场、期货市场、票据市场等个人投资者较少涉及的就少些或不写;反之,因金融危机、资产证券化等已为投资公众所耳熟能详的部分,就多花些笔墨。另外,房地产市场、黄金市场和人力资本市场,因公众关注度极高,也设有专门章节。在各大专业市场的前面用了四章,分析财经媒体的趋势、财经报道的特色以及财经记者必须具备的专业素质。在行文上,则尽量多找一些案例,互相印证比较,以供实务工作者和教育工作者参考。

再版前言

本人长期从事新闻实践工作,对新闻教学领域可谓门外汉,至于撰写教材之事更是“六十岁学吹打”,勉为其难,心怀惴惴,生怕稍有不慎误人子弟。从第一版到第二版改动达 20 多万字,但还是有很多毛病和错误,敬请新闻界同行和广大读者不吝指正。

再次感谢责任编辑章永宏先生的敬业精神和辛勤劳动,没有他的一再催促,我是断无勇气动笔的。

贺宛男

2009 年 3 月 9 日

原版序言

李良荣

财经报道已是中国任何新闻报道的当家栏目。目前不但有大量的财经类日报、周报,而且凡综合性日报必有财经专版。因为财经报道关系到国计民生。银行利率的变动,股市行情的跌宕起伏,黄金价格的升降,波及的何止千家万户,许许多多的人的身家性命都在里头。正因为如此,财经报道除了新闻所必须具备的真实、及时的基本要求外,还必须准确,还必须深入浅出,内行人喜欢看,外行人能够看。

但是,财经报道的现状让人焦虑。现在的财经报道,有三种普遍的现象——

浅进浅出:那就是金融界的一般动态,“豆腐干一块,一块豆腐干”。即使是动态新闻,也会有不少差错,“小新闻出个大洋相”。那是一般新闻学专业学生所为,他们基本不懂财经,却被领导派去跑财经。

深进深出:那是金融、经济学专业的研究生的作品,他们往往把财经新闻写得像学术论文,一大堆专业术语,不断引证分析,看得人头昏眼花才看出些名目来。

浅进深出:一个简单的金融现象,被演绎成惊天动地的大事件,国际大背景,国内小气候,言必“全球化”,动则“制度化”,看了半天还不知所云。

财经报道日渐兴旺,更显财经记者的短缺。一名称职的财经记者,既要懂新闻,又要懂财经,而且要把两门学问有机整合在一起。懂新闻不易,懂财经不易,把两者结合起来更不易。所以,财经记者成为未来中国十大紧缺人才。

现在,不少大学已开设财经报道专业或专题课,可惜缺合格的教材。我曾组织学生翻译出版过美国哥伦比亚大学教材《全球化视角:财经传媒报道》,读过的人都说不错,但也都说有欠缺:毕竟是专为美国的财经报道写的书,只能仅供参考。所以,都希望出一本符合中国国情的财经报道的教材。出版社委托我寻找作者,思来想去,这本书作者非贺宛男莫属。她毕业于复旦大学新闻系,在《解放日报》当过十来年财经新闻

记者,有一批煌煌大作发表;后来又专注于证券市场,成为证券界著名的股评家,以客观、敏锐、冷峻的股市分析在股民中享有声望。看在多年老同学、老朋友的份上,她答应了这种苦差事,发奋一年,献出了她苦心孤诣的著作。她自感尚有不少可改进之处,但我欣慰:这是一本符合中国国情、有自己独到见解的中国第一本财经报道专著。

一切在校的新闻专业学生,如果立志于将来从事财经报道,希望他们能把本书作为必读的教材。

一切在职的财经报道记者,如果想要改进自己的财经报道,希望他们能把本书作为他们必读的案头书。

2006年6月于复旦园

目 录

再版前言 / 1

原版序言 / 1

绪 论 从经济报道向财经报道演变 / 1

第一章 上升期的财经媒体 / 11

第二章 财经记者大视野 / 17

第一节 三驾马车：GDP 是这样拉动的 / 17

一、投资和城市化 / 17

二、消费和消费升级 / 18

三、出口和世界工厂 / 19

第二节 三者关系：国民收入分配和再分配 / 21

一、国民收入分配 / 21

二、国民收入再分配 / 22

第三节 两大调控：货币政策和财政政策 / 23

第三章 财经报道信息源：七大要素市场 / 26

第四章 财经报道的四大特色 / 30

一、牢记两个上帝（投资者和消费者），为信息不对称中的弱势群体
立言是财经记者的天职 / 30

二、数字说话——定量比定性更重要 / 31

三、信息传播的第一时点概念 / 32

四、独特的信息处理方法：做故事、做调查、做数据、做观点 / 33

第五章 证券和传媒天生不可分 / 37

一、信息和信息流动——判断证券价值的唯一尺度 / 38

二、专业知识——从千万个匿名交易中走出来 / 39

三、复杂的与众不同的游戏规则 / 39

四、传媒监督——阳光底下无罪恶 / 40

第六章 资本市场的七大小市场 / 41

第一节 股票市场 / 41

第二节 债券市场 / 43

- 一、企业债和公司债 / 43
- 二、可转换债券 / 44
- 三、可交换债券 / 45
- 四、可分离债券 / 45
- 五、集合债券和定向募集债券 / 46

第三节 基金市场 / 46

- 一、公募基金和私募基金 / 47
- 二、阳光私募 / 48
- 三、债券基金和货币市场基金 / 50

第四节 信托产品市场 / 50

- 一、信托关系的当事人：委托人、受托人、受益人 / 51
- 二、信托财产 / 52
- 三、信托投资的特点 / 53
- 四、信托的种类 / 53

第五节 风险投资市场 / 55

- 一、PE 和 VC / 56
- 二、中国本土风投 / 56
- 三、私募股权投资基金 / 57
- 四、私募股权信托 / 58
- 五、风投,媒体最青睐的领域 / 58

第六节 资产证券化 / 60

- 一、什么叫资产证券化 / 60
- 二、美国次债:资产证券化的鼻祖 / 60
- 三、资产证券化并非一无是处 / 62

第七节 衍生品市场 / 70

第七章 股市 / 73

第一节 一级市场 / 73

- 一、首发、公募和私募 / 73
- 二、再融资 / 75
- 三、从额度制到审批制到核准制 / 76
- 四、放宽发股,从审核制向注册登记制过渡 / 77
- 五、欺诈发股的法律責任 / 78

第二节 二级市场 / 79

一、市场构成 / 79	
二、交易限制 / 80	
三、市场类型 / 81	
四、内幕交易和市场操纵 / 81	
第三节 市场参与者 / 85	
一、身处底层的散户投资者 / 86	
二、日渐壮大的中国机构投资者 / 87	
三、中国券商的好时光和坏时光 / 90	
四、并不独立的各类证券中介 / 92	
五、非官非商的证券交易所 / 93	
六、饱受非议的中国证监会 / 94	
七、中国特色的指定媒体 / 95	
第四节 中国证券市场的历史和发展 / 96	
一、为什么总是政策市? / 96	
二、解决股权分置的重大历史转折 / 98	
三、两法(公司法、证券法)修改 / 100	
附:证券市场术语 / 101	
第八章 公司 / 106	
第一节 为什么公司丑闻不断 / 106	
第二节 何谓公司治理 / 109	
一、公司是什么 / 109	
二、股份公司三大特征 / 110	
三、治理概述 / 111	
第三节 董事和董事会 / 113	
一、信息披露 / 113	
二、关联交易 / 114	
三、独董和独董革命 / 120	
四、董秘和金牌董秘 / 121	
五、财务顾问和“客户至上” / 122	
第四节 控股股东 / 122	
一、披露最终控制人 / 122	
二、国企控股和同业竞争 / 124	
三、大股东占资 / 125	
四、控股股东问题为何如此严重? / 127	

第五节 股份和股权信息 / 128

一、公司增资、减资和回购 / 129

二、股份转让 / 130

第六节 高管 / 132

一、高管异动 / 132

二、高管失踪 / 133

三、高管经历 / 134

四、高管身价 / 135

五、高管薪酬 / 135

第七节 股东和股东诉讼 / 139

一、股东和股东会 / 139

二、股东诉讼 / 140

第九章 财报 / 143

第一节 会计——不能不掌握的商业语言 / 143

一、财经记者进入商业领域的通行证 / 143

二、利润是会计做账“做”出来的 / 144

三、公允价值和会计准则 / 146

第二节 财报入门 / 147

一、静态报告和动态报告 / 147

二、财经记者必须掌握的财务指标 / 148

第三节 新会计准则及其主要特点 / 156

一、公允价值：投资性资产从成本法到市值法 / 156

二、债务重组：ST大翻身的尚方宝剑 / 160

三、少数股东权益 / 163

四、商誉 / 165

第四节 特殊行业的特殊指标 / 167

一、银行 / 168

二、保险 / 170

三、证券 / 171

四、房地产 / 172

第五节 利润操纵和调节手法种种 / 174

一、收入调节 / 174

二、成本调节 / 175

三、费用调节 / 176

四、追溯调整 / 178	
五、变化无穷的股权买卖 / 179	
六、模棱两可的或有事项 / 179	
七、合并报表的种种玩法 / 180	
八、“其他经营活动”背后有玄机 / 181	
第六节 至关重要的审计意见 / 182	
一、标准意见：“公认”和“公允” / 182	
二、非标意见 / 183	
三、中国公司审计 / 185	
第七节 中国上市公司三项特殊风险 / 186	
第十章 并购 / 190	
第一节 并购——财经新闻的热点、焦点和沸点 / 190	
第二节 一般意义的并和购 / 194	
一、何谓并，何谓购 / 194	
二、善意收购和敌意收购 / 195	
三、买壳上市和借壳上市 / 195	
四、并购贷款：禁止 12 年后终于解冻 / 197	
第三节 股权并购的六种方式 / 197	
一、协议收购 / 198	
二、二级市场举牌 / 198	
三、要约收购 / 199	
四、间接收购 / 201	
五、定向增发 / 201	
六、换股合并 / 202	
第四节 接管、防御和反收购 / 206	
一、财务诱惑和财务防御 / 206	
二、釜底抽薪的焦土战略 / 207	
三、毒丸：爱使“章程之争” / 208	
四、白衣骑士：“申三君事件” / 210	
五、金保护伞：科龙天价董事 / 211	
第五节 重组和资产剥离 / 211	
一、产业重组和财务重组 / 211	
二、常见的重组方式 / 213	
三、中国式并购重组 / 215	

四、重大重组 / 216

第六节 外资并购 / 222

第七节 回购和私有化 / 225

一、回购 / 225

二、私有化 / 226

第八节 管理层收购和员工持股计划 / 228

一、管理层收购和员工持股的国际概况 / 228

二、中国公司的管理层收购 / 229

三、股权激励和员工持股 / 232

第十一章 房地产市场 / 235

第一节 房地产十年牛市 / 235

一、十年房地产牛市是怎么形成的 / 235

二、相互独立的三个房地产市场 / 238

三、房地产成富人投资首选 / 239

四、泡沫之辩 / 240

第二节 房地产投资：高风险的理财工具 / 243

一、房地产投资的几种方式 / 243

二、房地产投资的优势和劣势 / 247

三、房地产投资的交易成本 / 248

第三节 政策性信息成为房产报道重点 / 249

一、房地产市场上看不见的手 / 249

二、政策性信息成为房产报道的重点 / 251

第四节 关心中低收入者 / 257

一、经济适用房的建设标准和供应对象 / 257

二、经济适用房使用政府指导价 / 258

第十二章 黄金市场 / 259

第一节 黄金的价值 / 259

一、黄金：从货币到非货币化 / 260

二、黄金投资的基础：需求和供给 / 261

三、我国黄金市场逐步开放 / 263

第二节 我国黄金投资的主要方式 / 263

一、实物黄金投资：金条、金币、金饰 / 264

二、纸黄金 / 264

三、黄金股票：投资金矿公司 / 265

四、几种投资方式的比较 / 265	
五、黄金衍生品 / 266	
第三节 黄金报道围着“市场”转 / 267	
一、影响黄金价格的政经因素 / 267	
二、规范黄金投资市场 / 268	
第十三章 人力资本市场 / 271	
第一节 人力资本：自己对自己的投资 / 271	
一、劳动力、人力资源、人力资本 / 271	
二、劳动力市场和人力资本市场——两条相反的供求曲线 / 272	
三、人力资本投资 / 272	
第二节 中国人力资本市场 / 274	
一、现状 / 274	
二、市场出现高流动性 / 275	
第三节 人力资本市场报道 / 276	
第十四章 财经报道出现理财化趋势 / 280	
第一节 财经报道理财化趋势的几个表现 / 281	
一、受众需求催生理财传播渠道层出不穷 / 281	
二、理财报道不是理财产品的推销员 / 282	
三、报道内容重在客观分析 / 284	
第二节 理财报道的特点 / 286	
一、理财报道的内容与形式 / 286	
二、财经记者需要掌握理财技能 / 289	
参考文献 / 291	
附录：相关财经网站 / 292	
后记 / 293	

从经济报道向财经报道演变

越来越多的受众关注财经报道,越来越多的媒体把触角伸向财经领域,近年来,中国媒体市场创办、改制和转向的财经媒体,已经和正在成为分媒体市场之最。

要了解什么是财经报道,它和传统的经济报道有什么本质区别,首先得从财经报道的核心受众说起。让我们先从各个不同的角度来审视一下作为“受众”的人。

作为自然人,按性别、年龄的不同,有男、女、老、少等区别,由此细分出老年报、青年报、少年报,还有专门为女性服务的如妇女报、女性杂志、女性节目,以及专门为男性服务的“硬派”报刊。一些综合性媒体也强调自己的年龄和性别定位,如上海的《新闻晨报》一度将读者年龄定位 18—40 岁,《申江服务导报》则主要是给女青年读的,而《新民晚报》则宣称 8—80 岁都能找到自己的天地。

作为伦理人,则有夫、妻、父、母、儿、女之分,由此诞生了一批以家庭、伦理和社区活动为主的媒体,并且至今十分红火。

作为经济人,分别有三重角色:生产者、消费者和投资者。

生产者,通常可以理解为一个人的职业,他或她赖以谋生的手段、所担任的社会角色,如工人、农民、厂长、经理、医生、演员、教师、政府官员,等等。传统经济报道以生产者为核心受众,常常按部门经济设置版面和职能部门,如工业经济、农业经济、商业经济……与此相对应,综合性报纸内部多设置工交部、财贸部、农村部等,随着 20 世纪 80 年代城市体制改革的蓬勃兴起,各部门权力下放,中央各部委和省、市委办一级均可办报,一度还出现过很多诸如冶金报、纺织报、机械报、工业经济报、农业经济报之类的行业报、部门报。

马克思主义经济学告诉我们,人类的经济活动可以分为生产、流通、分配、消费四个环节,尽管生产是一切物质财富的源泉,但人们所从事的生产活动千差万别、门类繁复。所谓“隔行如隔山”,将生产作为经济报道的主要内容,以生产者为核心受众,很难找到共同兴趣,唯有生产结果(如产量、产值、利润等),一部分人还比较关心,但那也不过是处在社会较上层的、管理生产的那一部分人。所以,传统的经济报道通常是从工作角度找新闻,以工作报告为主,报道主体通常是厂长、经理、政府官员等少数人,充其量挖掘几个典型,加上几个劳动模范的感人事迹。也许正因为此,在以生产者为核心

受众的年代,尽管经济报道所占份额最大(一般要占到综合性报纸 40% 的版面),从事经济报道的编辑记者也最多(工交部、农村部总是最大的两个部),但关心和喜欢阅读经济报道的人很少,人们情愿从“报屁股”读起,去关心体育新闻、文化娱乐新闻,以及社会新闻等领域。这也注定了传统的经济报道,必然向以消费者为核心受众的市场报道和以投资者为核心受众的财经报道演变。

中国人之真正成为消费者,是随着 20 世纪 80 年代城市体制改革后才出现的,因为在计划经济年代,人们并没有消费选择权(当然更没有生产选择权和劳动选择权),改革大潮带来的“一部分人先富、大部分人后富”,触发了亿万人民自主消费的强烈欲望,这就是消费类媒体——如消费报、市场报、信息报、旅游报、物价报,以及相应的广播电视节目“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”的宏观大背景。

人人都是消费者,以消费者为核心受众,媒体一扫传统经济报道只与少数人有关的沉闷气息,很快开创出一个生机盎然的全新局面。以消费者为主体,又可细分为许多市场,如男性市场、女性市场、中老年市场、儿童市场;大众消费中的蓝领、白领、金领;低端市场(廉价品、折扣品)、中端市场、高端市场;高端消费又可进一步细分为房地产市场、汽车市场、IT 市场、黄金饰品市场,即所谓十万元级、百万元级乃至千万元级的划分;还有物质消费市场、精神消费市场(娱乐、文化、旅游、教育等);以及消费品市场、生产资料市场(钢材、木材、水泥等),等等。多方位的、色彩斑斓的消费媒体几乎映红了所有媒介,并为之带来了丰厚的利润。从某种意义上说,迄今最为红火的都市类报纸,其赖以生存发展的报道主体也就两大块,即消费市场和社会新闻。

投资者的“到来”比消费者更晚。有了钱,人们总是先满足消费需求,然后再想到投资,想到钱生钱。英国 18 世纪作家约翰生曾写过一句传神的话:“既会花钱又会赚钱的人,是最幸福的人,因为他同时享受两种快乐。”如今,这两种快乐终于降临到了中国人身上,以投资者为核心受众的财经报道和财经媒体也应运而生了。

从理论上说,进入小康社会以后,人们在衣食温饱之后略有富余,因而人人都可以成为投资者,从改革开放前的 1978 年中国城乡只有不到 200 亿存款,到 2008 年底存款已接近 50 万亿(其中约一半为居民存款,另一半为企业和财政存款),外汇存款跃居世界第一,已接近 2 万亿美元,极为清晰地揭示了中国人作为投资者的需求和市场潜力。尽管发展不平衡,“投资者”的身份目前主要还是城里人,并且以东部发达地区为主,但 1 亿股民和 1 亿基民——而且绝大部分有文化、有思考、有财力——这个数字,就足以表明财经报道有着极为庞大的受众群。由于财经报道和财经媒体是人民富裕起来的产物,因而起点较高,包括受众群体、报道人员的知识结构和薪酬、稿酬以及报刊定价等,都较一般媒体为高,于是也成了媒体投资人竞相逐鹿的场所,许多财经媒体创办时动辄数千万元,甚至上亿元,但迄今回报丰厚的并不多。

以投资者为核心受众,财经媒体可以分为专业性财经媒体和综合性财经媒体,前者主要环绕特定的投资工具和投资市场做文章,如证券报、房地产报、保险报、期货报

等,后者则基本涵盖所有投资市场和财经领域,如21世纪崛起的被称为“三大财经媒体”的《中国经营报》、《经济观察报》和《21世纪经济报道》就是其中的代表;当然许多综合性媒体也都有自己的财经专版(专栏)和财经节目。

2004年11月在上海诞生的《第一财经日报》,就经历了从传统的行业报、到消费市场类报、到财经报的全过程。该报早期名《上海工业经济报》,是上海市经委(工业党委)下面的一张部门报,主要以报道工业经济为主;20世纪末经委撤销后改名为《上海经济报》,希望打破部门报、行业报的陈规,转向以市场和消费为主,可惜类似的报刊较多,并未办出什么特色;直到2003年由上海文广传媒集团联合广州日报集团和北京青年报集团,创办第一财经传媒有限公司,并以现代公司制形式,投入1.5亿元出版打造《第一财经日报》,才崛起成为一张综合性的财经大报。

市场经济理论认为,消费者和投资者是市场的上帝,因为只有有了消费者,企业的产品和服务才能转化为利润;而企业要生存要发展要壮大又离不开投资者。概言之,市场经济列车的运转,必须依靠消费者和投资者这两个轮子。可是在现实生活中,作为上帝的消费者(尤其是普通消费者)和投资者(尤其是中小投资者),又往往处在弱者的地位;正因为如此,以普通消费者和中小投资者为立足点,为弱者鼓与呼,是以消费者为核心受众的市场报道和以投资者为核心受众的财经报道的共性,也是这类媒体义不容辞的责任。当然,两者也有很多不同,最主要的区别是,财经报道以投入产出为主线,从业者一般需经过专业的知识培训,一个新闻系或中文系毕业的大学生,可以很快上手消费、市场报道,却很难做好财经报道。

在告别传统的经济报道(或称泛经济报道)之后,我们可以把经济新闻分作四种类型,即市场新闻(特指消费市场)、财经新闻、产经新闻和政经新闻。狭义的财经新闻即以投资者为核心受众、以投入产出为主线,通常指的是证券市场和各类金融投资市场的新闻。产经新闻以产业经济和区域经济(不同的区域往往会有不同的产业重点和产业支柱)为主要内容。政经新闻则往往涉及一个国家和地区的经济安全和政经大局,通常已上升为政治问题,如中国“入世”、东南亚金融危机、世界石油变局、美国次贷危机等等。当然,四类经济新闻也会互相交叉,如产经新闻除了引起产业领域和地区官员的重视外,往往还为有关投资人所关注,因此从某种意义上说也是财经新闻;政经新闻则为所有人——从国家元首到平民百姓——所关注,但这种关注并不像市场新闻和财经新闻那样,有特定指向或切身利益,因此,四类经济新闻还是有各自边界可以大致区分的。

新闻理论界也有将四种类型概括为财经新闻、产经新闻、政经新闻、社经新闻,其中的社经新闻既包含消费市场新闻,也包含民间理财、创业故事等社会新闻,甚至还涵盖了财富心理、消费习惯、消费文化等极其宽泛的内容。从而将财经新闻和产经新闻称之为“小财经”,将包括政经新闻在内的称之为“大财经”,再进一步将包括社经新闻在内的称之为“泛财经”。