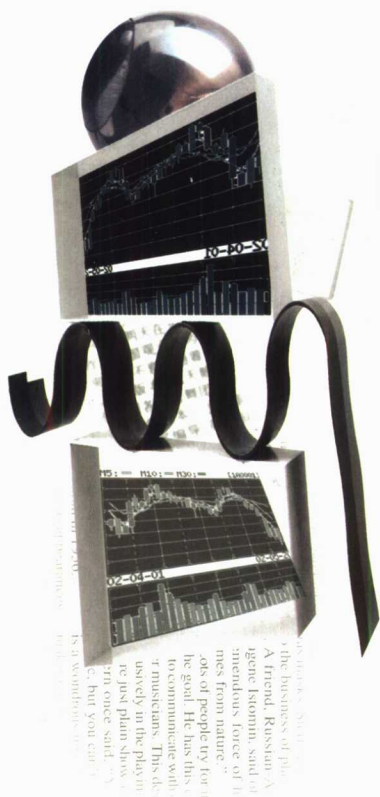


经济新闻采访与写作

王华庆 编著



专业新闻采写与报道丛书

中国广播电视出版社

经济新闻采访与写作

王华庆 编著



中国广播电视出版社

专业新闻采写与报道丛书

图书在版编目 (CIP) 数据

经济新闻采访与写作/王华庆编著. - 北京: 中国广播电视出版社, 2003.1

ISBN 7-5043-4009-X

I. 经… II. 王… III. ①经济-新闻采访 ②经济-新闻写作 IV. G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 100261 号

经济新闻采访与写作

编 著:	王华庆
策 划:	吾 人
责任编辑:	王 平
装帧设计:	张一山
责任校对:	谭 霞
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	廊坊人民印刷厂
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850×1168 毫米
字 数:	220 (千)
印 张:	10.125
版 次:	2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	5000 册
书 号:	ISBN 7-5043-4009-X/C·1584
定 价:	19.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

第一章 经济新闻概说	(1)
一、什么是经济新闻	(1)
二、中国经济新闻现状	(5)
三、当代经济新闻的特征	(13)
第二章 经济新闻的采访	(33)
一、新闻敏感	(33)
二、经济新闻的采访方法	(46)
第三章 经济新闻写作应具备的 几种意识	(79)
一、宏观意识	(79)
二、市场经济意识	(92)
三、求是意识	(99)
第四章 经济新闻采写基本功	(109)
一、学者眼光看经济	(109)
二、跳出经济写经济	(119)
三、通俗语言说经济	(130)
四、解读人物释经济	(170)

第五章 几种主要经济新闻写作

概要	(178)
一、财贸新闻	(178)
二、金融新闻	(227)
三、证券新闻	(255)
四、产业经济新闻	(270)
五、国际经济新闻	(298)
参考文献	(318)
后 记	(320)

第一章 经济新闻概说

一、什么是经济新闻

什么是经济新闻？目前的定义主要有以下几种：

经济新闻是报道人类一切经济活动，或以经济活动为主要内容的新闻。经济活动包括经济建设、经济改革、经济生活等。

经济新闻是关于社会生产方式新近发生的事实的报道，是反映、服务和引导社会经济活动和人民群众经济生活的新闻。

经济新闻就是对受众欲知而未知的经济事实的最新状态和发展趋向及时、公开传播的非指令性经济信息。

经济新闻就是人类社会最新经济关系、经济活动和最新自然、经济现象及其发展趋势的报道。

哪一个定义较为准确？先不要急于下结论，请看一则报道：

商业银行缘何争相上市

自去年11月份民生银行成功上市后，今年以来有关华夏、招商、光大、交通、中信实业、福建兴

业等商业银行向证监会提交上市申报材料的消息不绝于耳。种种迹象显示，2001年将成为中国的银行上市年。

那么，商业银行缘何要争相上市呢？

2001年中国将加入WTO。一旦中国正式加入WTO，我国金融业将会面临国外金融业的竞争和冲击。为了与那些资金充足、管理完善的外资银行抗衡，也为了扩大融资渠道，提高资本充足率，降低风险，并为机构发展、业务扩大、技术投入创造条件，各商业银行都将目光投向了资本市场。毕竟，深发展自首次公开募股后，已通过5次配股从资本市场筹集资金13.5亿元；浦发银行通过上市募集资金40亿元，资本金与总资产由此翻了一番；资本充足率达17%以上，总资产达2000亿；民生银行通过证券市场募集资金42亿元，资本充足率更是由10.48%上升到了20%以上。加之2000年11月，中国证监会发布了《公开发行证券公司信息披露编报规则》第一至六号，对金融企业上市发行的信息披露做了特别规定，有利于银行上市，这样商业银行纷纷开始叩响“股市”大门。

不仅如此，商业银行争相上市也与其看好证券市场得天独厚的资本运作优势有关。从国外金融业近年来的发展情况看，利用资本市场实施大规模并购，形成金融业“巨无霸”已成趋势。而目前我国上市的商业银行一般都是中小商业银行，以这些银行的规模与实力，别说无法与国外大银行竞争，即便与占有国内60%以上市场份额的四大国有银行竞争也很难。很显然，只有通过上市并借助资本市场的并购，这些银行才能迅速壮大实力，抢占制高点，在加入WTO后拥有自己的立足之地。

商业银行争相上市也是其致力于规范运作、与国际接轨的内在要求。银行作为一种特殊企业，信

息披露不仅重要，而且要求也很严格。这种信息披露不仅要符合现行的会计制度，更要符合国际上通行的银行贷款五级分类的方法，同时还要有严格的审计，以保证资产质量的准确性。为提高银行证券保险业上市公司审计结果的公平性和可靠性，确保公开披露信息的质量，本周中国证监会和财政部已正式发布实施《境外会计师事务所执行金融类上市公司审计业务临时许可证管理办法》。这样银行成功上市后，将会因为完善的信息披露制度，而督促其优化资金结构、降低金融风险、致力金融创新。从这个角度来说，金融企业积极上市实际上是主动要求走进一个透明的监察室，以便在股东的监督下，加快规范运作以及与国际接轨的进程。

商业银行争相上市，还与深发展通过证券市场获得成功发展的示范作用有关。深发展通过上市，将资产总额从当年的 12.4 亿元提高到 2000 年中期的 497.3 亿元，增幅达 40 倍之多，净利润也从 2558 万元增加到 5.55 亿元，增幅达 22 倍，并实现了从地方性银行到全国性银行的转变。深发展的成功对其他商业银行是一个借鉴与鼓舞，这个鼓舞在目前化成了各股份制商业银行争相上市，以便迅速壮大实力、解决资金匮乏以及网点少且分布不合理等问题的动力。

商业银行争相上市，是我国金融业发生的一个重大变化。这一现象的出现预示着我国金融业的格局正在悄然发生变化，也预示着将有越来越多的银行走向证券市场，利用证券市场发展自己，壮大自己。

（记者徐绍峰 《金融时报》2001 年 2 月 16 日）

以上的报道中对商业银行竞相上市的动机、背景、趋势进行了全方位的分析，使读者了解到，商

业银行竞相上市这一现象的出现预示着我国金融业的格局正在悄然发生变化，也预示着有更多的银行将通过资本市场发展自己。

这是一则典型的经济新闻，从中可以看出，经济新闻不仅仅是对新近发生的经济事实的报道，不只是描述现象，而是要力求抓住现象背后的本质，获得一个登高望远的视点。换句话说，它对经济现象的反映不是只触及到了经济新闻的表层，不是机械的、镜像式的反映，而是能动的反映。

美国经济学家萨缪尔森指出：“经济学研究人和社会如何作出最终抉择，在使用或不使用货币的情况下，使用可以有其他用途的稀缺的生产性资源来在现在或将来生产各种商品，并把商品分配给社会的各个成员或集团以供消费之用。它分析改善资源配置形式所需的代价和可能得到的利益。”

简单地讲，经济就是管理自己的稀缺资源。经济行为就是如何以更小的资源成本获得最大收益的选择和行动。

所以，经济新闻较为完整的定义应是关于人们如何进行经济选择的报道。

着眼于“选择”，不仅使经济新闻更贴近读者，更有针对性，更多地启发人们思考，帮助读者更多地透过现象了解背后的“为什么”，而且对记者提出了更高的要求。经济新闻不应该是“照镜子”，而必须对纷纭复杂的种种经济现象进行深入细致的分析和解剖，抓住其本质，阐释其客观规律。

今天的新闻媒介面对的是越来越挑剔、苛刻的市场和受众，人们已不再满足于一般地获知信息，而要求全方位地解读信息，要获知“比消息更生动的内幕，比内幕更生动的见解”。这一点在经济新闻中尤为突出。为了适应这一需要，当代的经济新闻的标准就应是，对经济事实不仅要有感性的反

映，而且更要有理性的认识，不仅要有程序性的认识，更要有规律性的把握，不仅要有对规律的局部的、个别的了解，而且要有对规律的全面的、系统的分析。因此，经济新闻的采访写作者必须用唯物辩证法去认识所反映的经济事实，认识经济事实中的主体——人——是为尽可能地达到资源配置合理的目标，进行投入选择的。正因如此，我们强调经济选择在经济新闻中的中心地位。

二、中国经济新闻现状

随着信息在现代经济发展中重要作用的日益凸现，受众对经济新闻的需求不断加大，从而使经济新闻在新闻领域处于越来越主要的地位。从20世纪70年代起，世界各国各主要报纸，像《泰晤士报》、《纽约时报》等等，都将经济、金融新闻，列为要闻版之后的第一组专版，使经济新闻地位大幅提高。世界各大通讯社也越来越重视经济类新闻，路透社从那时起着意向经济、金融新闻方面倾斜，以致现在成为以提供经济、金融新闻为主要收入来源的世界性通讯社。有的发展中国家，例如一些拉美国家、东南亚国家和地区的主要报纸，都将经济和金融新闻列为第一专版。

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立，住房、教育、医疗及分配体制的改革，人们开始更多地关注自己的财富和与财富相关的种种问题，与此相适应，国债、产权、美元、欧元、利率、汇差、A股、B股、个股、指数、买盘、卖盘、升幅、跌幅、转增股、配送股、中签号、福利彩票、体育彩票、中奖号、分红保险、信用消费、按揭购房、上市公司中报年报、股评信息……大量新型财经报道与日俱增地充盈各类媒体，并且正在悄悄改变传统媒体的“老面孔”，每天都给“有所求”的

各类受众提供着大量的实用财经信息，并引发他们相应采取理性的投资理财举动。

与以往的经济新闻相比，当代经济新闻的变化主要体现在以下几个方面：

其一，内容的变化。从以经济数字为依据，单纯报告成绩、大好形势的宣传，转变为主要以发现、预测问题和为受众释疑解惑为主。报道内容指向明确。与资金、资本、资产、商品及其价格等密切相关，与投资者、消费者的切身利益直接相联，侧重于宏观经济政策面、中观产业和行业走势面、微观企业运作面（主要是证券公司、上市公司等）、城乡消费者的日常生活面。比如：国内外币值及其利率的调整变动，国债、股票、基金、期货、外汇等行情，家电行业和主导企业的资产优化组合，上市公司的股权结构及股票市值的变化、分红配股信息，大银行和大企业之间的融资信息，时尚消费方式和消费行为，涉及旅游的交通、食宿、景点等信息。

其二，作用的变化。告别贫困温饱阶段之后，我们进入了前所未有的“财富时代”。人人渴望“尽快富起来”的迫切心愿，我国经济发展与世界经济发展的关联性，加入世界经济贸易组织对我国经济发展带来的机遇、挑战和困难，城乡千家万户手中直接持有各种储蓄、债券、股票、保险单、有奖证券等投资商品的现状，这一切促使大家前所未有地更加关心经济新闻报道，关心自己的投资商品每天是在升值还是在贬值？因而，经济新闻从过去只注重社会教育意义的信息传播，转变为具有强大的社会信息价值。在现代，受众接受经济新闻的目的是为了确定自己采取何种投资理财行动。因而，经济新闻被关注的程度大大提高了。

其三，知识含量的变化。当今的所谓“经济”，

已经不再仅仅是简单物质产品的生产，知识将是新世纪经济的主要表现形态，因而经济新闻中科学技术和经济学的含量大大增强。如果报道者缺乏必要的科学技术和现代经济、金融方面的知识，可能会出现各种意料不到的负面后果。

其四，受众的变化。经济新闻已经从主要写给国家干部看，转变为主要写给投资者、消费者看。从投资者角度写经济、写商品、写行情报告，从消费者受益的角度写成就。多些信息，多些生活特色，多些服务的内容。

上世纪末以来，我国经济类媒介呈迅猛发展之势。广播电台、电视台的经济频道、经济栏目如雨后天春笋，并涌现出《经济半小时》、《对话》、《证券无限周刊》等知名栏目。各家新闻媒体不仅纷纷推出能够吸引受众的品牌栏目，想方设法不断更新其报道内容和报道形式，而且还刻意锻造、包装、谋求著名主持人，以不断满足越来越多的受众的需求。如今，中央电视台以财经报道为主要内容的第二套节目，收视率日见高涨，其《对话》等专题节目，因为针对我国企业发展中存在的一些现象和问题，请国内外专家、学者、大师们在纵横驰骋中层层深入，给各方受众以深刻的思想启迪，成为一种难得的精神享受。2001年4月，湖南电广传媒集团投资8600万元，推出了每天120分钟的大型直播财经节目《财富中国》，在全国近百家电视台播出。此举加剧了央视与全国近50家电视台财经节目的竞争，也标志着电视栏目的竞争从娱乐转向财经报道。

同时，随着新型财经类报刊的全线出击，纸质经济媒体竞争愈演愈烈。从面向企业家、经理人、白领的管理类专业报刊到面向老百姓的大众化财经传媒，一股股热浪冲进了我们的视野。

从媒体基本定位观察，可将目前国内纸质经济类媒体分为以下几类：

1. 综合型财经媒体

主要指传统的经济类媒体，如《经济日报》、《市场报》、《经济参考报》。它们的基本定位是权威的经济专业报刊，创刊较早，“报性”的形成有特定的时代痕迹

2. 证券型经济类媒体

这类媒体目前更专注于资本市场领域，包括三大证券媒体和《证券市场》周刊，也包括以立足金融、面向经济、通过金融反映经济为办报宗旨的《金融时报》等。它们因所专注的领域正处在快速发展长期，而发展迅速

3. 专业型经济类媒体

多为具有一定学术性的大众媒体，如《经济学消息报》，从关注、介绍经济研究成果起家，但随着市场经济体制的确立，也更关注经济实务，比如关注资本市场等要素市场。

4. 行业依托型经济类媒体

其产生与发展与某个特定的行业有天然联系，以利用特定资源为立足之基，以其对新闻的处理与分析有较明显的特色而吸引读者，如，国务院发展研究中心的《中国经济时报》、国家计委的《中国经济导报》、专注于产业分析与新闻组合的《中国产经新闻》等。

5. 新财经媒体

这类媒体的基本定位与前几类的不同在于，其目标读者是与经济与市场紧密相关的参与者、操作者、管理者、研究者；其处理新闻与信息的方式更财经化，更注重其中涵盖着的利益、机会、趋势、方法；在注重故事、背景、观点主要素的同时，更敢于描述、提供自己的判断、分析与观测；其运作

方式更专业化、市场化。如《财经时报》、《21世纪经济报道》、《经济观察报》等。

6. 信息型经济媒体

这类报刊以传播大容量的商品信息为主，一般为四开周刊，每期至少五六十个版。其典型代表为北京的《精品购物指南》、上海的《申江购物导报》等。

西方发达国家经济类报纸的发展史表明，引领报业的最终是经济类报纸。英国《金融时报》的主要特色是报道金融财经、工商业消息和与经济有关的国内外政治动向。它追求订户的权威性——几乎全世界所有大企业都订阅了《金融时报》。20世纪90年代末，期发量达29万份。美国《华尔街日报》是一份典型的时事新闻与财经新闻并举、以财经新闻见长的报纸，期发量174万份，为全美发行量最大的报纸。整个华尔街及美国企业界和具有重大影响力的法律、政治、教育、医学界巨头，周一至周五，每天至少花45分钟时间阅读《华尔街日报》。《日本经济新闻》以经济信息的权威性著称，日晚报发行总量高达464万份。正处于转型时期的中国，市场经济体系已逐步建立起来。从报业市场发展程度看，有成熟市场和新兴的潜在市场。成熟市场以综合新闻类报纸、都市报和娱乐性报纸为主，新兴市场则以各类经济报纸为代表。目前，经济类报纸正成为战略投资者的选择对象。

在中国，作为新兴市场的主体，经济类报纸市场竞争的格局尚未形成，具体表现为在人们的经济和社会生活中，真正意义上的占主导地位的经济类报纸尚未出现。与经济发展相适应，中国需要像《华尔街日报》和《日本经济新闻》这样权威的经济类报纸，世界也需要中国有这样的经济类报纸成长起来。在中国已加入WTO和经济全球化的今天，更是如此。

正因为经济报道在我国传媒中占有十分重要的地位，所以，经济报道新闻价值的高低，在很大程度上影响着传媒的质量。综观当代中国经济新闻，在推动改革开放、促进社会转型、干预经济生活特别是宏观调控等方面；发挥了十分积极的作用，涌现出了一批知名记者和经济报道方面的佳作，但与此同时，也存在着一些明显的不足，体现为：

1. 肤浅

表现为有些报道缺乏独立的审视和深刻的思考、一哄而上，人云亦云。

眼下，经济报道中存在一种“暴炒”热点、不及其他的现象，常常出现多家媒体同时报道同一问题的状况。报道几乎都是角度单一的简单重复，没有作深入探讨，当然这其中经济报道热点问题相对比较集中的原因，但究其根源，没有研究经济规律和经济政策的思路 and 习惯，不追求经济新闻的经济本色，随意猎奇起哄，是许多经济新闻报道缺乏理性思维的根本原因。

经济报道应该培养一种自由讨论、深入研究问题的空气，通过研究和讨论，正确引导舆论，以理服人。比如宣传知识经济，虽要充分认识其重要性，但同时也要注意不能一哄而起，不能把知识经济当成一个筐，什么都往里装。

自己的头脑不清醒，却“以其昏昏，使人昭昭”，自然是不可能的事。经济记者只有善于运用自己的独特眼光审视经济现象，研究经济问题，才能使报道出新。

曾经轰动一时的山东秦池古酒的“标王”事件，就是一个众媒体追逐一时的热点新闻，最后却发现其中有不合经济运行规律、违反国家产业政策等几个明显的问题，但除了《经济参考报》等少数媒体给予清醒的分析外，多数传媒只是一片喝彩

声，这其中所反映的新闻界思维方式存在的问题，已不容忽视。

肤浅的经济报道形成了一些常见的模式。这些模式有：（1）报喜式。这类报道都带有报喜的字眼，如“成绩显著”、“效益大增”、“丰收喜人”、“硕果累累”等等空洞无物的字眼，缺乏实质的内容。（2）证明式。这类经济报道不是从现实的材料中去提炼主题，挖掘价值，而是为了证明某种观点而去寻找事实，然后给新闻事实“穿靴戴帽”。（3）“效益+措施”式。这种报道的对象是所有有效益的企业，经验与措施大同小异，报道主题大体相同。例如，一个时期里农业报道中的“公司+农户”，工业报道中的“承包”、“资产重组”、“股份制”等，常常成了经济报道共同的主题和企业取得成绩的共同原因。主题雷同使新闻价值单一，对经济活动的指导意义也不大。（4）广告式。经济新闻价值取向模糊，导致经济新闻报道与企业形象展示的界限难以分清，那些一厂一店式的新闻报道实质上变成对企业的介绍，这种经济新闻就只剩下广告价值。

2. 刻板

任何经济活动都与人们的生活密切相关，任何深奥的经济学理论都源于经济生活本身，但有些经济新闻报道却人为地割裂了报道对象与生活本身的内在联系，或概念化图解政策，或成为工作材料的堆砌，或生吞活剥经济理论，形式八股呆板，内容枯燥乏味。表现为：

语言概念化。不是用新鲜活泼的语言报道生动的内容，而是用一套固定的老套子和概念化的语言表达新闻事实，或用概念搭架子，里面填充材料，千篇一律，了无新意。

结构公式化。新闻报道的布局谋篇、报道手法

与技巧，基本上是老套子、老办法。写领导讲话的消息总是按照某领导指出、某领导要求、某领导强调、某领导最后强调的格式来套。报道领导听专家讲课，不报道专家讲什么，而是写领导要求什么。会议报道毫无生气，味同嚼蜡。

标题雷同。且不说“新举措”、“长足发展”、“再铸辉煌”之类的概念雷同，就是对千差万别的事件，新闻标题也雷同。如“X没商量”，“把蛋糕做大”等，就经常见之于报端。

越写越长。新闻本来要简明扼要、迅速及时，但现在有越写越长的趋势。似乎不写长文章就不足以显示自己的水平。还有没完没了的“大写真”之类兑水的长文章，也令人生厌。

“大”而无当。为让稿子引起轰动，虚张声势，极尽渲染、夸张之能事。如：大曝光、大揭秘、大偷情、大动作、大突破、大发动、大格局等等，多属华而不实之词。

登领导的讲话多，登群众的意见少。会议报道应提炼会议中的新闻、信息，可有些报道专抄领导讲话，至于讲话之外的东西，读者一概不知。报纸应反映群众的意见、呼声、要求，可他们的意见很难见报。

3. 笼统

多元、多层次、不平衡是当代中国受众群体的基本特点。市场经济背景下，受众个人的状况，如收入状况、教育程度、兴趣等都影响着他对经济媒体的选择。财经类、产经类、政经类等不同媒体的目标受众，对报道的角度和方法的要求也不尽相同。譬如对于石油价格的波动，财经媒体的目标读者会关注这种变化对全球股票市场的影响，产经类媒体的目标读者关心油价引发的相关产业的变化，而关心政经类新闻的读者，则会从国家的角度来考