

Finance & Economy News

21 世纪专业新闻实务教程

丛书主编 李本乾

财经新闻

李本乾 李彩英 主 编 王学成 李 翔 副主编

在信息经济时代，信息作为一种战略性资源，已在国民经济和社会发展中居于主导地位，并深刻地影响着世界各国的经济增长模式和人们的社会生活方式。正如300多年前资本和能源取代土地和劳动力一样，信息也正在取代资本和能源而成为创造财富的新型战略资源。因此，财经媒体在发挥财经宣传功能的同时，理应强化其信息传播的基本功能。唯有如此，财经媒体的功能才能得到进一步的完善，为国家经济和社会发展提供信息支撑的基础地位才能得到体现。本书立足于新闻的这一“传播”本质，站在专业教学的角度对近年来我国财经新闻实务中的经验进行了总结和分析，力求从新闻传播人才培养和实践的现实需要出发，对当前财经新闻实务教学的规律作有价值的探索，适合财经新闻专业学生、财经新闻工作者以及财经新闻爱好者使用。



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

Finance
& Economy News

21 世纪专业新闻实务教程

丛书主编 李本乾

财经新闻

李本乾 李彩英 主 编 王学成 李 翔 副主编

© 李本乾 李彩英 2006

图书在版编目 (CIP) 数据

财经新闻 / 李本乾, 李彩英主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2006. 7

21 世纪专业新闻实务教程

ISBN 7-81084-876-3

I. 财… II. ①李… ②李… III. 经济-新闻工作-教材 IV. G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 051546 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连金华光彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 321 千字 印张: 17 插页: 1

印数: 1—4 000 册

2006 年 7 月第 1 版

2006 年 7 月第 1 次印刷

策划编辑: 杜 峥 石真珍

责任编辑: 张旭凤

责任校对: 那欣 毛杰

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

定价: 26.00 元

中国的应用新闻传播学，若从邵飘萍先生的专著《实际应用新闻学》（又名《新闻材料采集法》，1923）算起，已有 80 余年历史。但传统新闻学的学术研究与学科建设长期处于徘徊状态与是否有“学”的争论之中。可喜的是，我国改革开放 20 多年来，尤其是 1997 年 5 月国务院学位委员会确定新闻传播学为一级学科以来，中国的新闻传播事业、新闻教育事业与新闻传播学研究都取得了长足的进步与丰硕的成果。据不完全统计，我国改革开放以来，正式出版的各类新闻学教材、专著与新闻作品选评等已超过 2 000 种，正式出版的各类传播学著作与译著已超过 100 种，就是以“新闻采访写作”、“××新闻写作”、“××新闻报道”命名的教材或专著也有近百种。由上海交通大学媒体与设计学院新闻传播学教授李本乾主编的这套“21 世纪专业新闻实务教程”，顺应了当代中国大众传媒改革中新闻信息分众化传播，专业报、都市报崛起，广播频率专业化，电视频道专业化等发展趋势，顺应了专业报、都市报、专业频率频道培养专业人才中业务培训的教材需求，也顺应了高等院校新闻传播学科培养专业人才的教材需求，既有较高的学术价值，又有很强的现实指导意义。

这套丛书中的各分册，都论述到了新时期各专业新闻的策划、采访、写作与评论，但具体内涵各不相同：《财经新闻》论述的是国家经济工作与人民经济生活的信息传播的方法与技巧，涉及我国的物质文明的宣传；《政法新闻》主要论述的是重大政法新闻报道的方法与技巧，涉及我国的政治文明和法制建设的宣传；《体育新闻》在论述相关的报道方法与技巧的同时，则更多涉及文化类信息的传播与文化建设宣传。那么，与传统的相关著作相比，这套丛书有何新的特点、新的发展呢？

1. 在每类专业新闻报道中，都强调了新闻策划的重要性，论述了具体的新闻策划的方式方法。新闻策划不仅仅是一种大编辑业务观，更是一种预见力、判断力、统筹力，它贯穿于整个新闻报道与传播过程之中。

从目前我国已发表的有关新闻策划的论著与论文来看,从不同角度对新闻策划下的定义不下20多种,这些定义大致可以归纳为四种类型:第一类把“新闻策划”定义为“新闻报道策划”,即以事实为基础,对报道时机、报道手段、报道艺术等所做的规划设计,是媒介依据客观存在的新闻事实,对报道活动进行统筹安排、周密部署,包括提炼报道主题,确定报道重点、角度,选择报道方式、途径的全过程。第二类认为“新闻策划”即“新闻媒体运作策划”,策划活动贯穿于整个新闻活动中,新闻媒体运作策划是对新闻传媒生存发展的战略规划,包括对传媒的受众定位、经营方针、产品(通讯社、新闻、报纸、杂志、广播电视节目等)设计、产品制作与营销、广告经营、员工构成、内部管理、资产资金、技术设备以及传媒的其他类经营活动和社会活动等进行统筹和规划。第三类认为“新闻策划”是广告策划、公关策划、经营策划等的集合,理由简述为“新闻泛指信息”。第四类认为“新闻策划”即“新闻事件策划”,是媒介不满足于守株待兔式地捕捉新闻,而是利用自身的影响,围绕某一主题进行一系列活动,从而制造新闻,旨在取得轰动效应。或者可以解释为:新闻策划是在新闻事件发生之前,由记者参与规划设计,促成事件发生并予以报道的一种行为。本系列丛书论述的新闻策划是第一类,即为具体的新闻报道策划,这就更为贴切实在,具有更强的可操作性。

2. 把新闻评论归在新闻报道的大范畴中论述研究,或者说在各专业新闻报道中加强新闻评论,这是本系列丛书的一大特色,很有新意。新闻媒介反映与引导舆论有两种基本手段:一是新闻手段,即采写与传播消息、通讯、特写、调查报告等,传播事实性信息;二是评论手段,即撰写社论、评论员文章、短评、记者述评等,传播意见性信息。前者主要是告诉受众社会上新近发生了什么事情,后者旨在告诉受众如何正确认识这些事情,或深挖事件原因,阐明事物本质,或说明事物的意义、价值与发展趋势,或探讨如何解决当前工作与生活中存在的矛盾问题。实际新闻传播工作中,只有这两种手段有机结合,才能取得较佳的传播效果。本系列丛书把新闻评论放在相关的专业新闻报道中论述,且有现实指导意义,同时也拓展了新闻评论学的研究领域,具有一定的学科建设的意义与价值。

3. 这一系列丛书本身是一个系统工程,在专业新闻报道教学工作中能起到基本教材的作用,这在新世纪出版的新闻传播实务教材中还是不多见的。当然,若能够继续出版《科技新闻》、《娱乐新闻》、《精确新闻》等,则更为完善与圆满。但就当前这套丛书的编撰情况看,主编与作者们从新世纪中国传媒改革的形势、趋向与实际需要考虑,从中国新闻传播学的学科建设与教学工作考虑,将实用学科理论研究的科学性、前瞻性与实践性、可操作性有机结合起来,这是最为难能可贵的。

我们处在一个革故鼎新、新生事物层出不穷、科技日新月异的“信息爆炸时代”、“知识经济时代”、“数字化时代”,客观实践经常跑在思想认识与理论研究的前面。因此,在高校教材建设上,强调面向新世纪实际、面向现代化、面向未来。这方

面，年轻的李本乾博士与他的年轻同事与朋友们付出了辛勤的劳动。尤其是丛书主编李本乾博士，他有十余年报社新闻记者、编辑的经历，担任过复旦大学新闻学院的访问学者，在复旦大学新闻学院攻读并取得传播学博士学位，曾从事媒介经营管理方面的博士后研究工作，拥有卓越的科研能力，所获科研奖励已有 10 余项，在理论联系实际方面有着独特的优势与长处。

作为本套丛书的出版机构，东北财经大学出版社拥有先进的教材开发理念和深厚的项目策划力量，他们不拘泥于传统教材的理论框架，立足于我国当前新闻传播人才培养和实践的现实需要，选择了“专业新闻实务”这样一个新视角，在与作者反复论证编写方案和大纲的基础上推出了这套“21 世纪专业新闻实务教程”，显示了他们对应用新闻传播学本质的把握和对新时期新闻传播教学模式的理解。

天道酬勤。这套丛书，作为学术成果来之不易；作为一套教材佳作，必将受到新闻传播学院师生、新闻宣传工作者及新闻爱好者的欢迎，必将在开展新闻教育与指导新闻实践中发挥更大的教学效果与社会效益。

应邀匆匆作序，并表示衷心祝贺！

复旦大学新闻学院教授 博士生导师 张骏德
2006 年 2 月于上海华理苑寓所

从1857年10月创刊的《香港船头货价纸》算起,财经媒体在我国至少有150多年的历史了!尽管从时间跨度来看,我国财经媒体被称为“世纪老人”并未言过,但若与世界财经媒体强国相比,却又像一名正在襁褓中嗷嗷待哺的婴儿,至今尚未走出发展的摇篮。但令人欣慰的是,改革开放以后,我国财经媒体出现了强劲的发展势头:《21世纪经济报道》、《经济观察报》和《新财富》等财经类媒体迅速崛起;综合性报纸纷纷辟出财经专栏、专版;广播电视也相继开播财经频道;社会资本与财经媒体亲密接触……由此可见,我国财经媒体进入了一个全新的发展时期。

在财经媒体迅速崛起的同时,其功能却未得到有效的发挥。事实上,由于过去人们习惯于从宣传和舆论的视角诠释财经新闻,而对于其传播财经信息的基本功能却认识不够,因而对其所蕴藏的财经信息资源未能很好地开发和利用。然而,在信息经济时代,信息作为一种战略性资源,已在国民经济和社会发展中居于主导地位,并深刻地影响着世界各国的经济增长模式和人们的社会生活方式。正如300多年前资本和能源取代土地和劳动力一样,信息也正在取代资本和能源而成为创造财富的新型战略资源。因此,财经媒体在发挥财经宣传功能的同时,理应强化其信息传播的基本功能。唯有如此,财经媒体的功能才能得到进一步的完善,为国家经济社会发展提供信息支撑的基础地位才能得到体现。

要完善和发挥财经新闻媒体的功能,财经新闻实务是关键。因为任何新闻媒体功能的发挥,最终必将通过实务来实现,财经新闻媒体也不例外。为此,我们在“21世纪专业新闻实务教程”丛书中选择《财经新闻》进行编写,旨在探索财经新闻实务的规律,总结近年来我国财经新闻实务中的经验,以进一步完善财经新闻的功能。

与其他专业新闻相比,财经新闻实务有其特殊性。首先,在经济全球化条件下,财经新闻工作者只有将报道对象置于世界经济的坐标中,才能把握我国乃至世界经济未来的发展趋势,以便更

好地为财经发展提供信息支持。其次，财经新闻报道中涉及许多财经专业知识，而财经受众却并不一定具备相关的专业知识。这就要求财经新闻工作者对财经专业问题加以诠释，使专业性与可读性产生完美的结合。再次，财经新闻中的股市上升、国民经济状况，大都是数据、图表和曲线等等，通常只有通过对其抽象概括、理性分析，才能做出正确的投资决策、预测判断，但这对于一般读者而言，简直如同口中嚼蜡。为此，财经新闻应将理性问题诉诸感性，这样才能提高财经新闻的传播效果。

针对财经新闻的上述特点，本书首先比较系统地回顾了财经新闻发展的历程，进而阐述了财经新闻的特征及功能。在此基础上，又从财经新闻的策划、采访、写作、编辑、评论以及体裁的选择等环节进行了比较系统的分析、归纳和概括；最后，就财经新闻热点报道、深度报道进行了专题探讨。本书的特点是注重理论与实践相结合，在尊重新闻传播规律的前提下，突出财经新闻实务的特性。

本书由李本乾教授、李彩英教授主编，王学成博士、李翔主任记者担任副主编。参加编写者有：陈红梅博士（第1章、第9章第2、3、4、5节）、胡春阳博士（第2章）、唐齐昉博士生（第3章）、周婷婷博士生（第4章）、祁文英（第5章）、满方（第6章）、邵小丽（第7章）、崔清活博士生（第8章）、李翔（第9章第1、6节）、陈巧云博士（第10章第1节）、王学成（第10章第2、3、4节）。李本乾撰写了本书提纲，王学成参与了本书的统稿工作。全书最后由李本乾、李彩英负责定稿。

在编写过程中，作者参考并引用了大量相关文献，从中汲取了许多养分，深受启发。对于所有引用的文献，主编都反复要求各章作者详细加以注释，但由于我们水平所限，加之财经新闻博大精深，为此，难免出现疏漏和差错，敬请读者、专家批评指正。

在本书的策划、编写过程中，复旦大学新闻学院博士生导师张骏德教授不仅提出了许多建设性的意见，给予作者多方面的鼓励、支持，而且还在百忙之中拨冗作序，在此深表谢意！此外，东北财经大学出版社对本书的出版给予了极大的关注和支持，在此一并感谢！值本书出版之际，特向所有关心和支持本书出版工作的各位专家、编辑和朋友表示衷心的感谢！

李本乾

2006年4月于上海

目 录

第1章 财经新闻的特征及功能	1
1.1 财经新闻的定义	1
1.2 财经新闻的分类	4
1.3 财经新闻的特征	7
1.4 财经新闻的功能	12
关键知识点	14
思考与练习	14
第2章 财经新闻的发展	15
2.1 财经新闻发展的历史	16
2.2 财经新闻发展的现状	29
2.3 财经新闻发展的趋势	36
关键知识点	47
思考与练习	47
第3章 财经新闻策划	48
3.1 财经新闻策划的基本要求	49
3.2 财经新闻策划的步骤	53
3.3 案例分析	62
关键知识点	68
思考与练习	68
第4章 财经新闻采访	69
4.1 财经新闻线索的获取	70
4.2 财经新闻采访的准备	76
4.3 财经新闻采访方式的选择	80
4.4 财经新闻采访过程的控制	86
关键知识点	91
思考与练习	91
第5章 财经新闻写作	92
5.1 财经新闻主题的挖掘	93

5.2	财经新闻材料的运用	97
5.3	财经新闻标题的提炼	104
5.4	财经新闻结构的安排	111
5.5	财经新闻语言风格的形成	121
	关键知识点	128
	思考与练习	128
	补充阅读材料	128
第6章	财经新闻体裁应用	130
6.1	财经消息	131
6.2	财经特写	136
6.3	财经通讯	142
6.4	财经访谈	148
	关键知识点	152
	思考与练习	152
	补充阅读材料	152
第7章	财经评论写作	155
7.1	财经评论产生和发展的必然性	156
7.2	财经评论的功能	157
7.3	财经评论的写作技巧	160
	关键知识点	166
	思考与练习	166
	补充阅读材料	166
第8章	财经新闻编辑	168
8.1	报纸编辑	169
8.2	广播编辑	180
8.3	电视编辑	183
8.4	网络编辑	186
	关键知识点	189
	思考与练习	189
第9章	财经新闻深度报道	190
9.1	财经新闻深度报道的基本要求	190
9.2	调查性财经新闻报道	195
9.3	精确性财经新闻报道	201
9.4	分析性财经新闻报道	207

9.5 预测性财经新闻报道	216
9.6 案例研究：海外财经新闻报道方法初探	222
关键知识点	226
思考与练习	226
补充阅读材料	226
第10章 财经新闻热点报道	229
10.1 热门行业财经新闻报道	229
10.2 重大财经事件报道	234
10.3 热点财经人物报道	238
10.4 国际经济热点报道	245
关键知识点	252
思考与练习	252
补充阅读材料	252
主要参考文献	257

财经新闻的特征及功能

内容提要

本章对财经新闻的概念进行了界定，在此基础上探讨了财经新闻的分类、功能与主要特征。

经济是一种复杂的社会现象，作为新闻报道的对象，它包括的领域相当广泛，本章从报道涉及的层面、题材处理的方式、报道涉及的领域和报道的切入点四个角度对财经新闻进行了分类。

财经新闻在我国是一个较晚出现的报道领域，与一般新闻相比，它具有专业性、联系性、预见性和实用性的特点。从功能上看，财经新闻具有提供经济信息、反映经济运行状况、解释经济现象、提供分析预测等作用。

1.1 财经新闻的定义

在新闻报道分类中，“财经新闻”是一个比较晚近才出现的概念，在此之前，人们更为熟悉和普遍使用的语汇是“经济新闻”。传统上，经济新闻大多是一些产业、行业报道，以总结经验、揭示问题、宣传先进人物为主。由于报道的专业性很强，距离老百姓的实际生活又比较远，所以并不为普通社会公众所关注。大约是在2000年左右，随着《财经》杂志和《21世纪经济报道》、《经济观察报》等新型报纸的崛起，“财经”概念才带着某种时尚、新锐的色彩逐渐为公众所瞩目。不过，在实际运

用中,人们其实并没有将“经济”和“财经”作特别严格的区分,例如,《21 世纪经济报道》、《经济观察报》这类自名“经济”的报纸,却一直被人们视为财经报纸的典型。

1.1.1 何谓“财经”

关于什么是财经新闻,学界一直存在争议。一种意见认为财经报道的领域比较特定,专指对财税、金融、市场、贸易、证券、行情等各方面经济生活情况的报道。也有人认为财经新闻的含义更为广泛,除上述领域外,还应包括工业、农业、交通、基建等传统的方面。^①而《人民日报》前副总编辑周瑞金则认为,财经报道与新闻改革息息相关,从本质上来说,它其实就是经济报道。他说:“不能把财经报道仅仅狭义地理解为财政金融领域的报道,而一定要把财经报道看作是改革进入市场经济体制的历史新阶段的一种具有新特点的经济报道。”^②

其实,要界定什么是财经新闻,关键要看人们是怎样来理解“财经”这个概念的。从字面上,我们可以将“财经”一词拆成“财”和“经”。“经”指经济,而“财”指财政、金融。经济似乎是个不言自明的概念,学者黎诣远在《西方经济学》一书中认为,“经济”一词原意是指家产管理,现在则泛指人们的一般谋生活动。财政作为一种经济手段是随国家的出现而产生的,从一开始就属于政府行为。金融关乎社会资本的流动。从概念的外延来说,经济显然大于财政金融,财政金融只是经济的一个方面。

但是,在实际运用中,人们对“财经”这个词的理解有一个从狭义到广义的发展过程。狭义的“财经”专指财政金融等与国家、政府行为相关的宏观经济领域,广义的则是泛指一切经济领域,既包括宏观的经济政策,也包括微观的企业运营、个人理财,既包括象征性的资本货币,也指生产性的工业、农业等。

在一开始,“财经”概念是以一种狭义的形式出现的。例如,我国比较早的一张以“财经”命名的报纸是《中国财经报》,创办于1991年。该报由财政部主管,对自己的定位是:“报道国家财税、宏观经济政策,追踪国内外财经热点,聚焦体制改革最新动态,展示中国市场化进程深度,为读者提供前瞻性政策分析。”这个定位可以说比较集中地体现了人们对于财经概念的狭义理解。另外,较早时候的一些媒介在报道财政,特别是金融领域的事件或现象时,也倾向于将其从一般经济新闻中独立出来,单独设置版面或栏目,例如《人民日报》在1998年开设“财税金融”专版。显然,“财经”在人们的意识中是相对独立的一个经济领域。

随着我国经济体制改革的逐步深入,社会公众经济活动频繁,即使是一些比较宏观的经济动态和变革,也通过千丝万缕的渠道与普通百姓的日常生活联系起来。在这样的背景下,人们对于财经的理解慢慢变得宽泛起来,很多时候这个词是泛指各种商

① 张艳华、张贺泽:《财经报道的实用价值取向》,载《中华新闻报》,2003-10-09。

② 周瑞金:《财经报道与新闻改革》,载《中国记者》,2002(10),18页。

业性活动。英文中的“business news report”在中文里被翻译成“财经报道”；中文报纸《财经时报》的英文名则是“China Business Post”。如此，财经指所有与经济有关的行为、活动和现象，既包括比较宏观的利率杠杆、货币政策，也包括中观的公司经营、产业动态，甚至是关乎个人的理财行为也被包含进来。2002年《财经时报》改版时申明自己追求的价值在于：“提供真实、扎实的商业新闻，让经济简单明了。”在这里，财经和商业、经济已经成为可以申用的词汇。

1.1.2 什么是财经新闻

不管是从眼下的媒介实践还是从人们的一般观念来看，我们现在使用“财经”这个概念时，很多时候都是持一种宽泛的理解，泛指一切经济活动。根据这种实际运用状况，对于什么是财经新闻这个问题，我们大致可以界定，财经新闻就是有关经济活动、经济现象、经济决策最新事实和情况的报道。它具体指涉的对象十分广泛，在现代经济生活中扮演越来越重要角色的象征性资产，如货币、股票、期货等，有关这些领域的动态、政策、现象自然是财经新闻的报道范围；传统上关于社会物质再生产所牵涉的生产、分配、交换、消费四大环节的活动也是其报道对象。甚至经营管理领域，因为最终将影响到企业的市场表现，乃至整个市场格局，也落在财经新闻的视野里。

财经新闻和经济新闻有很高的重合度，从报道对象来说，两者基本是一致的，但是，由于历史发展的原因，人们在使用这两个词时还是有细微的差别。一般情况下，经济新闻是指比较传统的对于经济活动领域（如工业、农业、商业等）的报道，这类报道往往是站在政府和管理者的立场，重视反映经济建设的成就、问题、经验、教训等，报道视野狭窄，有人形象地把它概括为“工业围绕产值转，农业围绕季节转，商业围绕节日转，市场围绕柜台转。”财经新闻概念应市场经济发展而登场，因而从一开始就十分敏感于市场变迁。它着眼于市场经济中各种主体的行为以及它们彼此的关系和博弈，重视对新闻事件的深入剖析和趋势判断，力图受众展示方方面面的联系。

具体来说，财经新闻的报道对象可以分为三块。第一块是政府机构的相关决策、报告、活动安排以及人事变动等。有人将这个领域称为政经领域。这些动态和事实的主体虽然不是直接参与市场活动，但其行为将会对市场行为产生深刻影响，因而也是不可忽视的。第二块是业界动态和现象。在现代社会中，公司是市场经济的最重要的活动主体，因此在很大程度上，业界报道也就是公司报道。在一段时间里，有些对国民经济影响巨大或者跟百姓生活联系密切的产业，往往也成为媒介聚焦的对象，如目前的能源产业、信息行业、房地产业等，其整体发展趋向和特点备受瞩目。财经新闻报道的第三块内容是资本、金融领域，细分又有保险、股票、基金、债券、租赁、银行等。市场经济是货币经济，通常人们将货币当作实物符号来理解，但是，在现代社会中，以货币为代表的价值符号已经在很大程度上脱离实物而运动，形成自身相对独

立的运动规律，并且将深刻影响到国民经济活动，1997 年亚洲金融危机即是一例。资本、金融是财经新闻非常重要的报道对象，以致有的财经类媒体干脆就以金融为名，如《金融时报》、《国际金融报》等。

1.2 | 财经新闻的分类

由于财经新闻涉及的领域十分广泛，报道手段丰富，按照不同的标准，我们可以给财经新闻做出不同的分类。

1.2.1 从报道涉及的层面来看

从财经新闻报道所涉及的经济层面来说，我们可以将财经新闻分成三大类：宏观层面的经济政策报道、中观层面的经济行业报道和微观层面的经济生活报道。

经济政策报道的关键是要有全局眼光，站得高才能看得远，不能局限于一时一事。经济政策变化，如经济法规的出台、金融制度的调整等，这些动态和变革往往会在一段比较长的时间里对全社会的经济生活产生影响，并且其中存在很多风险和不确定因素，对报道的深度和思想性有比较高的要求。此类报道要求记者具备一定的经济理论知识，并且对社会发展有深刻理解，否则很难驾驭自如，报道容易流于肤浅。

经济行业报道属于中观层面，包括工业、农业、商业、信息业、金融业等行业动态、现象，也包括各种各样的公司新闻，这是财经新闻常规的报道领域。可以是简单的企业、行业的动态信息，也可以是深度分析或调查性报道，报道手段多样。

微观层面的是经济生活报道，也就是站在一般公众的角度来报道跟百姓生活密切相关的信息和动态，如副食品价格变化、消费市场行情等，这类题材的新闻价值往往不是十分显著，甚至有些琐碎，但是因为贴近性强，有比较高的实用价值，也得到受众欢迎。有时候，这类报道的时效性也不是很强，如《“傻瓜型”理财也有风险吗》（《新闻晨报》，2004 年 10 月 12 日），该报道针对银行新近推出的一种比较保守的投资项目，提醒公众其潜在的风险，虽然不算严格意义上的新闻，但是对投资者来说有一定的参考价值。

1.2.2 从对题材的处理方式来看

从对新闻题材的处理方式来说，财经新闻又可以分为信息型财经新闻、分析型财经新闻和讨论型财经新闻。

所谓信息型财经新闻，就是向受众及时传递各种各样的经济信息，包括政策信息、企业动态、市场行情以及与经济联系比较紧密的科技信息等。这类新闻一般来说不需要掌握完整、全面的材料，只要把握住核心事实即可进行报道，相关事实和细节可以在后续报道中补充。信息型新闻最关键的是要有时效性，只有传递速度快，才能在竞争激烈的媒介市场中赢得一席之地。

分析型财经新闻就是对一个事件或者一种现象的发生发展过程进行探求和梳理，

力图对事件的现状形成比较全面的认识,并且可以对其未来的走势形成一定的判断,剖析其可能产生的影响等。分析型财经新闻不仅要报道现状,而且还要能站在一个比较客观的立场,深层次地揭示现象背后的政治、社会、文化等问题,因此要求记者对社会的整体状况有宏观把握,对当前经济政策特点、经济发展脉络乃至国际经济环境都要有所了解,这样才能在一些表面看来支离破碎的经济现象中解读出深层含义。这类新闻往往体现出比较深刻的思想性。如《21世纪经济报道》在2004年11月推出的“分税制十年系列报道”,背景是我国财政分税制实行已有十年,它所暴露出的弊端引起人们不少的质疑和探讨。该报道分析了我国分税制财政管理体制产生的特定社会和时代背景,对自20世纪80年代以来的财政体制演进脉络进行梳理,阐释分税制的特点和意义,揭示分税制争论背后所反映的深层政治体制问题等。通过这样层层深入的剖析,人们可以获得对分税制比较理性和全面的认识,并且可以将制度实施过程中产生的现象和问题放在这样一个宏观的框架下解读。

讨论型财经新闻是媒介机构根据它们对经济环境、经济工作、经济现象的判断和理解,设置一些题目,组织受众或专家进行讨论。讨论型新闻对于记者和编辑的眼光是一个很大的考验。一般来说讨论题目既要有时效性和新鲜性,又要是一些带有普遍性的重要问题,而且还要适合在媒介上进行公开讨论。讨论型新闻有比较强的参与性,容易吸引社会公众的关注,因而有助于澄清社会公众对特定问题的模糊认识,形成社会共识,推动现实进程。例如,2004年我国经济生活的一个主题是宏观调控,从大的方向上来说,宏观调控政策的出台是必须而紧迫的,但是在落实层面上,由于各地情况、特点不一,总是存在或多或少的问题,这样,人们对于宏观调控政策的认识就有不少差异,包括对政策的利弊分析和具体应该怎样执行等。于是有一些敏感的媒介组织一批经济学专家,围绕人们争议比较大的几个话题来讨论宏观调控的影响,就比较吸引受众的关注。在讨论中,各种观点得到精要的展现,既避免了专文的冗长和枯燥,也避免了一家之言的片面和狭隘。《中国经营报》的著名专栏“热点三人行”就是以对话形式,对当前的经济难点、热点进行释疑解惑,常常能在社会上引起强烈反响。

1.2.3 从报道涉及的领域来看

从报道题材所归属的经济领域着眼,我们则可以将财经新闻细分为政经类新闻、产经商业类新闻、财税金融类新闻、战略管理类新闻和投资理财类新闻五大类。

政经类新闻报道政府机构有关经济领域的活动和政策,如省市发改委制定“十一五”规划、中央经济工作会议等。另外,还有一些活动或事件,表面看来似乎离经济比较远,但实际上会潜在地对经济发展产生影响,也是政经类新闻报道的对象。例如,《浙江事业单位负责人试行年薪制》(《21世纪经济报道》,2004年11月8日)表面看来仅仅是人事制度改革,实际上与国家财政开支直接相关。又如东盟峰会,通常是政治新闻的报道范围,但是在2004年峰会上签订了《中国—东盟交通合作备忘

录》，这将在以后地区经济合作中发挥重要作用，所以，它也是重要的经济新闻。

产经商业类新闻是有关产业状况、企业经营活动的报道。在传统的计划经济模式下，一厂一店式题材往往因为影响面比较小而遭忽视，但是，在市场经济环境下，企业经营行为的影响大大扩展，特别是一些上市公司，其经营状况直接牵涉到社会公众的切身利益，因此不仅需要报道，有时还要作重点突出处理。

财税金融类新闻主要报道股市、税务、国债、保险、银行等领域的动态和情况，如债券发行、资本运作以及一些金融机构的规划、安排等。这些领域的动态往往会对宏观经济产生深刻影响，需要有透彻的分析才能充分展示动态的意义。

战略管理类新闻可以是对专门的咨询行业（公司）的报道，也可以是报道企业的经营策略、管理模式，后者是更为常规化的做法。从某种角度来说，这类新闻有些类似于传统经济新闻中的经验报道，但落脚点不一样，经验报道往往着眼于成功做法的总结和推广，战略管理类新闻则重视对个案所处环境和采取举措的综合分析。

投资理财类新闻是站在普通公众的立场上报道各种市场行情，提供专家分析、建议和提示等，它与金融类新闻在报道领域上有重合，但是金融类新闻的角度更宏观，理财新闻的角度比较微观，它关注的是相关信息、形势对于普通公众的意义和价值，强调内容对于受众的实用性和可操作性。

1.2.4 从报道的切入点来看

最后，如果从报道的切入点来说，我们还可以将财经新闻分成四类：人物性财经新闻、经验性财经新闻、问题性财经新闻和理论性财经新闻。

人物性财经新闻以在经济领域中涌现出来的卓有成就的经营者和管理者为主要报道对象，通过他们的事件、业绩展示其与众不同的精神气质和追求。一般来说，人物报道离不开事，要在事件中展示人物形象。人物性的财经报道尤其需要将人物与其所在企业或机构的行为、决策紧密联系，从某种意义上来说，它实际上是为公众提供了一个了解经济活动和现象的新视角，将相对枯燥和刻板的经济术语转换成可感可亲的人物形象。这就将人物性财经新闻和传统意义上的人物新闻区别开来，传统的人物新闻以人物自身为最终归依，而人物性财经新闻则是经济报道的一个更有人文气息的角度，离开了特定的经济现象，人物便孤弱而无所依傍。例如，发表于《21 世纪经济报道》2004 年 10 月 28 日的《刘日海：国内汽车营销第一人》一文，报道对象是上海通用汽车的销售总监，支撑起这个人物的实际上是通用公司最近两年来在汽车市场上的令人诧异的表现，所以，通用汽车的营销情况必然是报道的核心内容，否则，人物报道就不得要领。

经验性财经新闻主要报道在市场竞争中一些表现优秀的企业、行业或地区的做法，对其成功背后的各种因素进行深入分析，使其他企业、行业或地区可以从中获得借鉴和启迪。经验性新闻的关键在于要抓好典型，围绕当前经济生活、经济运行中的重点、难点问题，寻找有突破性意义的案例。不过，在做经验报道时，要特别注意避