

新常态下的 经济报道

中共中央宣传部新闻局 编

学习出版社

新常态下的 经济报道

中共中央宣传部新闻局 编

学习出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新常态下的经济报道 / 中共中央宣传部新闻局编. —北京:
学习出版社, 2016.3

ISBN 978-7-5147-0584-3

I. ①新… II. ①中… III. ①经济—新闻报道—中国—文集
IV. ①G212.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第305607号

新常态下的经济报道

XINCHANGTAI XIA DE JINGJI BAODAO

中共中央宣传部新闻局 编

责任编辑: 宋 飞 李 岩

技术编辑: 贾 茹

封面设计: 杨 洪

出版发行: 学习出版社

北京市崇外大街11号新成文化大厦B座11层 (100062)

010-66063020 010-66061634 010-66061646

网 址: <http://www.xuexiph.cn>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京盛通印刷股份有限公司

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 24.5

字 数: 327千字

版次印次: 2016年3月第1版 2016年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5147-0584-3

定 价: 57.00元

如有印装错误请与本社联系调换

前言

经济建设是党和国家的中心工作，经济宣传是新闻舆论的“重头戏”。近年来，新闻战线认真贯彻中央要求，大力宣传中央关于经济工作的重大决策部署，广泛宣传关系国计民生的重要政策措施，精心组织系列专题报道，积极主动引导热点问题，营造了稳中求进、改革创新的良好舆论氛围。

当前，我国经济发展进入新常态，经济运行总体平稳、长期向好的基本面没有改变，同时下行压力仍然较大，面临着不少困难和挑战。如何搞好新常态下的经济宣传，更好地稳定预期、提振信心？如何为推进供给侧结构性改革、推动经济持续健康发展提供有力舆论支持？如何主动适应传播技术迅猛发展和媒体格局深刻变化的新形势，改进创新宣传理念、手段、方式方法？如何把握社会心理发展变化的特点规律，切实提高经济宣传报道的针对性有效性？这些都是新闻战线需要深入研究的课题。

本书收录的48篇论文，是中央和地方新闻单位在实践中的经验总结、探索思考，从宏观和微观、理论和实践、国内和

国际等不同视角，对唱响唱好经济发展新强音、深化经济研究型报道、兼顾专业性通俗性、提高引导力传播力、创新融媒体报道、讲好中国经济故事等问题作了深入分析，提出真知灼见，具有一定的借鉴意义和启发作用。将这些论文结集出版，旨在交流互鉴、分享成果，激发大家积极探索、深入研究，使新常态下的经济宣传报道提质量、上水平、出成果，为促进经济持续健康发展作出更大贡献。

目 录

c o n t e n t s

唱响唱好新强音

——做好新常态下经济报道的实践与思考

人民日报 田俊荣 / 001

扎实开展调查研究 深刻揭示客观规律

——从新华社参考报道视角看如何提高经济报道质量

新华社 夏 林 / 010

经济理论宣传要在深度和精度上下功夫

《求是》杂志 郑志晓 王兆斌 / 017

研究型报道 互联网思维 融媒体创新

——光明日报经济宣传报道的探索与思考

光明日报 童 怀 / 025

经济宣传要找准三个结合点

——经济日报做好新常态下经济报道的探索与思考

经济日报 丁 士 / 034

顺应融合发展趋势 做好对外经济报道

中国日报 孙尚武 朱 喆 柯荣谊 / 042

“不忘初心，方得始终”

——经济广播与新媒体融合，提升报道质量

中央人民广播电台 陈青平 / 049

浅谈央视如何提高经济报道的质量和水平

中央电视台 李 毅 / 059

坚持媒体融合 讲好中国故事 内宣外宣联动扎实推进经济报道

中国国际广播电台 张雪松 张军勇 张霖苍 / 067

科技日报经济报道突出科技特色

科技日报 刘亚东 / 076

紧扣“工”字主题 引领舆论走向

——以工人日报相关经济报道为例

工人日报 赵巧萍 / 083

“互联网+”时代经济报道如何创新

中国青年报 董 时 / 090

掌握科学思维方法 服务经济发展大局

——看农民日报如何不断提升经济报道质量和水平

农民日报 夏 树 / 102

提升经济报道水平 做有温度的观察者

——中新社《经济观察》栏目的体会

中国新闻社 张明新 魏 晞 / 110

关于经济报道的再思考

北京日报 初小玲 / 118

“互联网金融”给媒体报道带来的新思考

天津日报传媒集团 吴静芳 / 124

《追访》专栏：探索民生经济报道新路径

河北日报 王 宁 / 131

经济报道策划与采写的思考

内蒙古日报 伊拉图 张俊在 / 139

以改变视角为原点构建经济新闻报道新生态

辽宁日报 褚少研 王海涛 / 146

讲好经济“新常态”故事的四个着眼点

吉林日报 伊秀丽 / 154

浅议网络时代传统媒体经济报道的创新求变

解放日报 梁建刚 / 162

经济报道，转型升级中的机遇与挑战

新华报业传媒集团 陆 峰 / 170

“互联网+”时代 经济报道创新要“+”什么

浙江广电集团 王米娜 / 177

双重挑战下党报经济报道的视角转换和方式再造

安徽日报 项良新 / 185

讲好“经济故事” 做好“舆论领唱”

——江西日报加强和改进经济报道的创新实践

江西日报 桂 榕 / 193

通天气、接地气，提升经济报道质量和影响

大众日报 齐淮东 / 201

用亮点报道提振信心引导舆论

河南日报报业集团 王俊本 / 208

从时代记录者向时代引领者转变

——从长江中游城市群报道看主题性经济新闻如何助推国家战略

湖北日报 胡汉昌 周 芳 / 217

抢占制高点 提升引导力 增强传播力

——新形势下加强省级党报经济报道的探索

湖南日报 邓献忠 / 225

立足自身优势 强化舆论引导 提高党报经济报道传播力公信力影响力

——南方日报经济新闻报道的实践和探索

南方日报 王更辉 / 233

寻找党报经济报道在新常态下的新定位

——以海南日报《海南农村奔小康样本调查》系列报道为例

海南日报 罗建力 彭青林 / 242

体现权威性 把握新趋势 引领新话题

——围绕中心工作 讲好重庆经济故事

重庆日报 王海达 / 250

坚持问题导向 讲好改革故事

——四川日报提高经济报道质量和水平探析

四川日报 林 卫 梁现瑞 范 英 / 257

新常态下的新作为

——兼谈提高经济报道的质量和水平

贵州日报 谢登科 / 266

高扬引领经济新常态的党报旗帜

——云南日报改进提升经济报道的思考与实践

云南日报报业集团 朱 毅 / 273

推出有雪域特色的经济报道

西藏日报 益西加措 韩 勉 唐大山 / 282

围绕中心工作 关注百姓生活

——陕西日报经济报道的实践与思考

陕西日报 郭晓斌 / 289

把握经济发展新常态下发展脉搏 做好经济发展宣传报道

甘肃日报 咎 琦 / 296

高站位 小视角 低身段

——改进党报经济报道质量和水平的尝试

青海日报 莫自才 / 304

结合新疆实际 做活经济报道

新疆经济报 张超文 / 311

提升集成服务水平 打造财经报道权威品牌

中国证券报 闻召林 / 319

以“采编专业化”提升新闻报道质量和水平

——兼论媒体经营与体制机制的转型

中国经济周刊 季晓磊 / 330

革新与坚守：上海证券报全媒体财经报道探索

上海证券报 殷占武 / 335

多措并举 提高经济报道传播力和影响力

人民网 谭树森 罗 华 / 342

在融合中提升经济报道水平的思考与实践

新华网 杨新华 / 349

新格局下如何提升经济报道质量和水平

中国经济网 张益勇 / 356

新常态下经济报道的“三新”

中国网 薛立胜 马艺文 李宗品 / 364

对外报道中国互联经济 “小语种” 应该怎么做

国际在线 杨 慧 / 371

唱响唱好新强音

——做好新常态下经济报道的实践与思考

◎ 人民日报 田俊荣

走在舆论前沿的人民日报新常态报道

新常态，是中央对我国经济发展新阶段的重大战略判断，是经济发展的趋势性、基础性变化，也是经济报道的新背景和新课题。

近段时间以来，人民日报对新常态的宣传可谓走在舆论前沿。人民日报在我国媒体中“第一次唱响了新常态”。2014年8月，在人民日报社社长、总编辑的指导下，在副总编辑的具体指挥下，经济社会部经过精心策划和准备，连续、密集地在人民日报第一版推出了经济发展新常态述评和评论。8月5—7日，连续三天在第一版刊发《新常态下的中国经济》系列评论员文章3篇，提出科学认识新常态，辩证看待新常态，积极适应新常态，冷静理性地对待当前经济运行波动。8月4日、11日、18日，我们在第一版和经济周刊版以“1+1”的方式突出刊发《新常态 平常心》系列述评3篇，在国内媒体中第一次将新常态的主要特征概括为中高速、优结构、新动力和多挑战。8月26日、27日、29日，我们在第一版刊发《新常态下我们怎样发展》系列评论员文章3篇，围绕经济步入新常态这一现实，阐述了

中央提出的“三遵循三发展”方针。这些报道是我国媒体首次对新常态进行全面、系统、科学的阐发。

人民日报在我国媒体中“第一次唱好了新常态”“第一次唱热了新常态”。

人民日报经济发展新常态报道见报后，在国内外产生轰动效应，“新常态”自此成为大众熟知的新名词。羊城晚报、东方早报、成都日报、21世纪经济报道、中国经济时报、北京青年报、凤凰卫视、澎湃新闻等媒体纷纷全文转载，并发表社论、评论给予高度评价。人民网、新华网、新浪网、搜狐网、凤凰网、中国新闻网、光明网、中国经济网、中国社会科学网、求是理论网等1000多家网站进行了全文转载。国家发展改革委、国土资源部、国家税务总局等中央和地方政府部门在其官方网站进行了转载和推介。新加坡《联合早报》2014年8月12日刊文指出，最近“新常态”这个词突然在中国“爆红”，原因是人民日报连续刊登述评和评论。

通过这次新常态报道实践，我们有以下体会：

1. 敢于抓大。主流媒体尤其是党报的经济报道，除了重视宏观、关注民生之外，很重要的一个方向就是研究问题。问题就是矛盾，就是大家关注又亟待解决的矛盾，就是经济社会发展中的热点难点。研究问题、抓准问题，报道才有吸引力和影响力，服务大局才能服务到位。对于新常态等经济生活中的重大基本问题，尤其要大胆抓、及时抓、深入抓、科学抓、坚持抓。指点江山，激扬文字，党报要有这种气魄。

2014年5月和7月，习近平总书记两次公开提出“新常态”的重大战略判断，我们敏锐地认识到这一判断深刻揭示了中国经济发展阶段的新变化，充分展现了中央高瞻远瞩的战略眼光，有必要在深入研究的基础上加以阐发，于是主动策划组织了《新常态 平常心》系列述评。李宝善总编辑亲自点题，提出撰写两组相关评论员文章，从而使述评和评论相互配合，形成声势。事实上，抓这些重大基本问题符合党中央机关报的定位，

也能发挥党中央机关报的优势。

2. 善于阐发。当时，习近平总书记关于“新常态”的论述公开见报的只有两句话：“适应新常态，保持战略上的平常心态”和“进一步增强信心，适应新常态，共同推动经济持续健康发展”。如何加以科学地阐发？我们反复研究中央的基本精神，并用一个月时间深入采访了十多位国内一流的经济学家、官员和智库人士，充分梳理、归纳、吸收其见解，在此基础上，创造性地提出新常态的主要特征是中高速、优结构、新动力和多挑战。报道见报后，有关方面和社会各界都给予了良好评价和广泛引用。

由此可见，对于一些问题，即使中央暂时没有全面、系统的论述和口径，如果能吃透中央精神、深入调查研究，也可以在一定程度上做出我们自己的新概括、新阐发。这有利于为中央建言献策、提供参考，也有利于提升党报的权威性、公信力。

3. 重于研究。《新常态 平常心》系列报道提前一个多月就部署下去，为的是给记者留下足够的研究问题的时间。参加报道的同志向资料学，阅读了比撰写博士论文还多的国内外资料；向专家学，认真采访了众多一线著名专家；相互学习，专门举行专题研讨会，大家充分交流，收获良多。

这次实践告诉我们，要给受众一杯水，记者自己要有一桶水，研究问题的报道就是要在研究上下功夫，高出一筹的背后往往是苦出一头。

4. 巧于用兵。《新常态 平常心》系列报道采取了“课题组”“小分队”的操作模式：部领导点题策划，经济周刊版牵头落实，全部门抽调人员参与采写。

人员抽调秉持三原则，一是“跨界”，打破采访室别界限，《新常态 平常心》系列报道的6位记者分别来自商贸采访室、财经采访室和工业采访室；二是“搭配”，即每篇报道新老搭配，由资深同志和年轻同志共同合作完成，前者参加过多次重大报道，能保证报道的质量和水准，后者的参与能增加报道的采访面和信息量，同时也能从资深同志身上学到采

写经验和技巧；三是“精干”，每篇报道参加者仅限两人。这样“排兵布阵”把搞报道和带队伍结合起来，有利于让更多同志面向全局研究经济问题，做全面发展的 T 字型记者，也有利于年轻同志更快成长。

5. 强于造势。新常态报道在刊发上做到了四个“结合”：一是通过“1+1”的方式将周刊的深度优势和人民日报一版的“招牌”优势结合起来，增强了报道的影响力；二是将专业部的述评优势、专业评论优势结合起来，增强了报道的吸引力；三是报道在一段时间内集中推出，将人民日报报道的质量优势和数量优势结合起来，增强了报道的震撼力；四是及时向人民网等新媒体推介稿件，将传统媒体优势与新媒体优势结合起来，增强了报道的传播力。正是这四个“结合”，使人民日报新常态报道反响格外热烈，从而正确、有力地引导了社会舆论。

做好新常态下的经济报道至关重要

最近，出现了一个有意思的现象：都说股市是国民经济的晴雨表，然而当前经济下行压力较大，股市却一度高歌猛进、持续走牛。有人说这是“改革牛”，党的十八届三中全会确定的 15 个领域、330 多项重大改革举措正陆续展开；有人说是“资金牛”，部分企业经营困难、楼市分化加剧使大量资金涌向股市；有人说是“政策牛”，企业的杠杆率能通过直接融资而逐步降低，因此政策呵护、利好频出。其实，股市上涨还有一个最基本的原因，那就是“预期牛”：投资者普遍接受了经济发展新常态的判断，对经济增速放缓这一以前认为的最大“利空”也有了平和、积极的共识。

预期是经济发展的重要变量。市场预期与经济发展可以彼此促进、良性循环。对未来看得清、有把握，企业就能有序投资，百姓就能无忧消费，各种创新和创造活动也能更有热情。反之，如果预期不稳，对中国经济社

会发展基本没有全面把握，对局部风险和短期困难不作理性分析，大量市场主体被“羊群效应”裹挟而不能自拔，一而再、再而三地放大悲观预期，就可能给经济发展带来很大负面影响。新西兰中央银行行长格雷姆·惠勒有句名言：“如果能平稳调整预期，就不必费周章调整政策”，就道出了预期管理的重要性。

新常态下，经济发展速度、经济发展结构、经济发展动力都将发生深刻的变化，社会心理预期处于敏感阶段，做好经济报道、营造良好的舆论氛围，对于加强预期管理、适应和引领经济发展新常态、促进经济持续健康发展和社会大局稳定至关重要。

1. 做好经济报道，把拐点讲足，有利于引导受众树立平常心。经济增速换挡回落、从过去 10% 左右的高高速增长转为 7%—8% 的中高速增长是新常态的最基本特征。过去不少人习惯以速度论形势，往往因此而判定经济形势不好。如果通过经济报道阐明由于潜在增长率下降、资源环境压力加大，中国经济“做不到”“受不了”像过去那样高速增长，必然会换挡回落的道理，就有助于使受众和全社会保持战略定力，不再“唯 GDP 之乐而乐，唯 GDP 之忧而忧”，而是坚持区间调控、定向调控，不搞强刺激，不踩大油门；当然还要通过报道让受众和全社会明白，也要坚持底线思维，防止在速度下台阶过程中意外“摔跤”。

2. 做好经济报道，把亮点讲够，有利于引导受众增强信心。应当通过大量的经济报道让受众认识到，单纯的经济增速不能反映一个经济体发展的全貌，难以从中看出投入是多是少、环境是优是劣、物价是高是低、就业是好是坏等各种因素。评价经济形势，不能只盯着速度指标，更要看到速度之外的东西。经济发展新常态下，如果抛掉以速度论形势的陈旧眼镜，我们就会清晰地看到，我国经济结构战略性调整逐步深化，一些新的增长点破茧而出，就业形势稳定，城乡居民收入平稳增长，中国经济画卷依然亮丽。

3. 做好经济报道，把疑点讲清，有利于引导受众消除担心。从风险

层面看，经济发展新常态下面临新的挑战，一些不确定性风险显性化。这并非经济本身出了问题，而是因为随着经济增速放缓，很多原来在高速增长期被掩盖的风险开始暴露出来。对于这些风险和挑战，主流媒体不应回避绕行，而应主动出击、设置议题，通过准确客观地评估经济下行风险、楼市风险、债务风险、金融风险等风险隐忧，引导受众辩证看待应对风险的条件和机遇，从而稳定和锁住市场预期。

4. 做好经济报道，把难点讲透，有利于引导受众坚定决心。经济发展新常态要求把转方式、调结构放在更加突出的位置上，这就需要通过全面深化改革来清除体制机制障碍。改革会触动利益，而触动利益往往比触及灵魂还难。通过经济报道在全社会营造攻坚克难、改革向前的氛围，有助于改革涉过“险滩”，啃下“硬骨头”。

5. 做好经济报道，把痛点打通，有利于引导受众更添安心。宏观经济大环境连着百姓生活小环境。新常态下，发展速度、结构、动力变了，老百姓的生活自然也会呈现新变化。新常态的意义绝不止于宏观经济层面，而是与每个人的利益息息相关。应当通过大量的经济报道，推动打通民生“痛点”，让就业路顺起来、钱袋子鼓起来、保障网建起来，让越来越多的普通人从经济发展中受益，有更多的“获得感”。

新常态下的经济报道要有新思维、新作为、新方法

新常态，刷新了经济发展的“基本面”，也重构了经济宣传的“背景板”。当前和今后一个时期，如何做好新常态下的经济报道？

1. 做好新常态下的经济报道要有新思维，即科学认识新常态。时下，对于新常态的理解还有不少误区。一些国人认为，新常态意味着经济增速放缓，是“窘态”；一些外媒则趁机唱空中国，认为新常态下中国经济将一蹶不振，是“衰态”。其实，无论是这些国人的“恨铁不成钢”，还是