

财经新闻传播前沿

——来自采编一线的最新视角

主编 关雅文 副主编 赵凤岚



华南理工大学出版社

财经新闻传播前沿

——来自采编一线的最新视角

主 编 关雅文

副主编 赵凤岚

编 委 楼宇荣 薛 松

张素芹 张 毓

华南理工大学出版社

· 广州 ·

图书在版编目(CIP)数据

财经新闻传播前沿：来自采编一线的最新视角/关雅文主编.
—广州：华南理工大学出版社，2005.7

ISBN 7-5623-2281-1

I. 财… II. 关… 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 (2005) 第 070615 号

总发行：华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼，邮编 510640)

发行部电话：020-87113487 87110964 87111048 (传真)

E-mail: scut 202@scut.edu.cn

http://www.scutpress.com.cn

责任编辑：袁 泽 庄 严

印刷者：佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本：850×1168 1/32 印张：8.375 字数：240 千

版 次：2005 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印 数：1~1100 册

定 价：20.00 元

版权所有 盗版必究

引 言

(一)

中国正在世界经济中扮演着越来越重要的角色，他们有幸见证中国经济的发展。

“这是人类历史上惟一的一个大国在这么长的时间里经济增长速度保持这样持续的增长”，“中国已不再只是一个发展中国家，她是一个正在崛起的经济超级大国，一个正在书写世界经济历史的大国”，“如果说过去一个世纪是美国世纪，那么本世纪似乎应该是中国世纪”。类似的话语被那些越洋而来的采访对象们多次提及。有“铁娘子”之称的前中国证监会副主席史美伦曾说，“财经记者也是证券市场的重要建设者”。她离职前，以个人名义设立了“史美伦奖学金”，以鼓励财经新闻在推动中国资本市场健康发展方面继续扮演重要的角色。

现在，中国经济巨大的潜能才刚刚开始释放，为中国的财经新闻提供了大显身手的舞台。

(二)

地处南国的《广州日报》今年将迎来它 53 周岁生

日，这家全国第一家报业集团所创造的奇迹，几乎被每一本报业论著所提及。财经新闻版面的设立，不过是5年前的事情。这5年间，《广州日报》的财经新闻完成了从无到有、从有到强的跨越。

在广州市人民中路同乐路10号三楼，活跃着这样一群财经新闻记者，他们从四面八方聚集而来，在上下九路的喧闹中体味着一份深沉。有人下笔犀利，有人着笔细腻，有人以专业见长，有人以激情为先。他们中的大多数是沉默的，这使得人们对他们的经历知之甚少，包括他们的对手，由忽视瞬间变为尊敬。

也正是在《广州日报》这个平台上，他们有很多锻炼的机会，甚至与世界顶级CEO面对面，使其作品得以广为传播。

请你记住他们吧！他们所走的路不一定与别的报纸完全相同，但他们的经验与教训必将对我们很有启发。他们将自己探索财经新闻报道的经历和体会奉献给大家，对财经新闻的操控理念和操控方法做了深入细致的解析，无论对于今天还是明天，都具有很高的价值。

也请你鼓励他们吧！感谢他们给我们带来快乐，快乐让我们永远保持年轻。这本不太厚的书希望会给我们带来一定的启示。

也请你鞭策他们吧！这里面没有个人英雄，有的只是一个团队，就像这本书一样，就像他们每一篇报道的背后，他们展现的是团队的力量。

(三)

至今，国内人士撰写的财经新闻的著作不下百本，其中绝大部分是从事新闻传播教学和研究的学者所写的，极少有来自采编一线的思想碰撞。这本专著不是学者的“论道”，而是实践者的“论道”。

“前人栽树，后人乘凉”。从长期的发展趋势看，财经新闻日报化是必然的发展方向，不管是综合性日报，还是专业性日报，财经新闻面临的挑战重重。

他们有着实战经验，以及个人和部门所总结出来的技巧，这些技巧具有很强的实践意义。你可以看到，非财经专业的记者如何加强数据分析进行深度报道能力；如何运用报道手段和策略对经济新闻进行“包装”；财经新闻记者在公关活动中哪些是应该做的和哪些是不应该做的；从经济新闻中如何挖掘出社会新闻。

他们也有着自己挥之不去的困惑。日报财经新闻在专业性和大众化之间如何进行抉择？如何寻求两者间的平衡点？地方综合报纸在做财经新闻时如何注重扬长避短？财经新闻如何应对大众传媒受众角色的嬗变？报纸财经新闻如何避免同质化？

我们将他们的点滴经验汇聚成这么一本书，希望既体现出一定的学术价值，又有实际操作性。既是中国经济发展长河中的一朵浪花，也是一本随时可用的操作手册。

这本书的价值在于，它不是教科书，却具有教科书

的学术价值。书中融汇了许多新闻理论的精华，更多的是作者个人经验结晶，却又不是个人代表作的简单集合。他们在理论与实践的结合上有自己的独创见解，这些议论的课题又具有一定的普遍意义和认识价值。

(四)

就这本书的内容而言，这些个人经验的结晶呈现出多姿多彩的一面。

从视角上说，书中这些论述继承了《广州日报》财经新闻既宏观又民生的一贯风格：既有资本大鳄们长袖善舞的辉煌气度，也有平头百姓们的市井状况。笔墨挥洒之间，有财经新闻该如何深度挖掘的提议，也有贴近百姓生活的呼唤。

从涉及领域看，这些探讨已深入经济报道的各个领域，有财经（包括资本市场、投资理财、证券新闻）领域报道的深入剖析，也有产经（电脑、通讯等行业）领域的报道见解，更有关于城市规划报道、质监新闻、能源新闻、环保新闻、农经报道、医药新闻等方面的心得。

他们有的在分析综合性报纸经济新闻自身的劣势和现有的操作方式之后提出，综合性报纸的经济新闻应该融合要闻和财经两支力量，打响自己在民生经济和地域产经的两张牌。

也有人以小见大，通过对“苏丹红”事件的报道，试图呈现出一家地方性综合日报的财经版面如何在报道

动态新闻本身之外，通过对事件的政策价值的准确把握，在一定程度上影响政策制订、扩大社会影响力。

这本书更像是一个业务探讨的园地，有着诸如财经新闻报道中如何避免新闻侵权、记者如何恪守新闻道德避免成为企业的代言人、如何加强服务性、如何增强可读性、经济新闻社会化中产生的问题、避免财经新闻报道的四大误区等等。

还有编辑，他们抽出闲暇时间，把自己在版面编排中的心得体会奉献出来。例如，有的将日报类财经新闻与财经报纸编排进行比较，有的分析财经版面编排娱乐化的倾向，在此不一一赘述。

(五)

当然，这本书还有很多缺陷和不足。也许他们还很年轻，笔头可能还有些稚嫩，但他们有信心，有激情。也许因为是在采编工作的间隙中仓促而就，这本书还不是很成熟，但他们有朝气，有未来，有着敢于学习的勇气。

五年或许才是一个开始，让我们感谢他们，感谢他们在《广州日报》这片充满生机的土地里扎根，让我们为他们喝彩，愿他们在这个梦开始的地方继续去追寻属于自己的梦想！

目 录

日报类财经新闻与财经报纸编排之比较	刘黎平 (1)
做人性的证券新闻	
——浅谈综合类日报怎样做证券新闻	楼宇荣 (8)
财经类精确新闻的运作	
——浅析《广州日报》和《中国经营报》“调查”版面的特点和功能	张素芹 (15)
试论日报财经新闻的形象化表达	方利平 (23)
地方媒体的经济报道要具备世界眼光	关雅文 (30)
论媒体财经报道的发展方向	陈海玲 (37)
做好财经新闻中的“平民新闻”	
——投资理财新闻如何把专业性和大众化结合起来	胡巧娟 (45)
浅论主流媒体如何做好环保类经济新闻	金 叶 (51)
从规划的角度做新闻，以新闻的眼光看规划	
——试析城市规划报道的专业性和通俗性 ...	倪 明 (58)
地方综合报纸如何做好国内财经新闻	赵凤岚 (67)
农经报道：冷线挖出热新闻	叶平生 (73)
加入 WTO 后经济报道如何加强服务性初探	植文秀 (78)

浅谈经济新闻的“软着陆” 汤新颖 (86)

整合要闻财经报道 探索综合性报纸经济新闻新模式

..... 蒋悦飞 (93)

论党报如何实现社会效益和经济效益的双赢 邱 敏 (99)

经济新闻如何成为争夺读者眼球的“利器” 吕继尚 (105)

日报财经新闻如何吸引老百姓的“眼球”

——浅议财经新闻的民生路线 薛 松 (112)

浅谈媒体竞争与财经新闻同质化 李 成 (120)

浅论大众媒体如何增强财经新闻的可读性 彭俊杰 (127)

财经知识“补课”也要与时俱进 井 楠 (134)

浅析如何把握新兴产业报道的前瞻性 叶成云 (140)

浅谈财经新闻采访中的柔性管理 段郴群 (147)

浅议财经新闻报道的四大误区 刘 放 (153)

浅谈新形势下经济新闻报道中的四个问题 杨 进 (159)

关注公共问题 深化财经报道

——从“苏丹红”事件看财经新闻的政策影

响力 张 毓 (166)

财经新闻也要有故事性 杨 欣 (176)

追寻“报道”与“投资顾问”的完美融合

——对如何做好大众传媒资本市场报道的思索

..... 吴 倩 (182)

论财经记者与公关公司的关系 周 方 (188)

经济新闻社会化中的议题设置	李 婧 (194)
怎样做好大众媒体医药类财经新闻	周思详 (202)
分合之间 动态平衡	
——浅谈综合类报纸的财经新闻	孔 华 (208)
财经新闻报道与侵权法律责任初探	程 维 (216)
能源经济新闻的“新面孔”	徐海星 (225)
怎样写好财经新闻	林 琳 (231)
论财经新闻如何应对大众传媒受众角色的嬗变	史丽萍 (236)
谈谈经济新闻的“包装”	李 妍 (244)
财经新闻的“三要三不要”	王 飞 (248)

日报类财经新闻与财经报纸 编排之比较

● 刘黎平

随着经济的飞速发展，经济已成为人们最关注的内容之一。这种社会趋势表现在平面媒体上，就是专业类财经报纸越来越多，同时，以社会新闻为主的日报也纷纷推出财经类新闻，以开拓更大的市场。在这种形势下，极易造成同质化竞争，浪费报业资源。为避免此类弊端，日报类财经新闻另辟蹊径，走细分市场的路子，做有日报特色的财经新闻，除了争取财经专业人士，还在广大的非财经专业人士中挖掘市场，在不同的空间将财经新闻做大。

日报类财经新闻的另辟蹊径，主要表现在稿件报道内容上。避开专业财经报纸专业化、专门化、深入剖析的锋芒，以通俗的形式、浅显的内容见长。这一点，已成报业界共识，笔者不作阐述。笔者关注的是：日报类财经新闻和专业财经报纸在形式上，尤其是在编排形式上，应明显地表现出自己的特色，具体表现在新闻标题的处理形式与新闻版面的编排上。

笔者以《广州日报》财经新闻为立脚点，对比同城及上海、北京等地的专业类财经新闻报刊，以从形式上探讨两类财经新闻的“异”处。

一、日报财经新闻标题的娱乐化

看报纸首先看标题，从这第一眼就可以看出日报财经新闻与财经专业报纸的区别：专业类财经报纸的标题经常采取淡化处理

的手法，字体多用仿宋或大标宋，极少采取浓墨重彩的“装潢手段”。例如《经济观察报》4月21日头版的《铁矿石博弈》，这一条占据三栏的主稿，其标题只用了五个字，未用大黑、超粗黑等字体进行突出，由于字少题位大，留有极大的空白，给人“身子大脑袋小”的感觉。

其实，几乎所有财经类报纸的新闻标题都采用诸如此类“头小身子大”的格式。再如《第一财经》2005年4月25日A3版的《商务部急发‘牌照’倒逼石油改革》，标题只占据标题位一半多的位置，留下相当大的空白。同一天的《中国经营报》D1版两篇大稿《整合品牌 中国网通构建宽带世界》和《盛大高歌猛进数字娱乐》，虽然两稿均处于版面头条位置，但标题处理上并没有突出，标题的字体处理和字号大小都和版面下方的稿件没有什么明显的区别，尤其是《整合品牌 中国网通构建宽带世界》，标题字数长达14个，加上中间空位，则达到15个，且没有任何眉题和副题，《盛大高歌猛进数字娱乐》的标题也用了淡化处理，仿宋字体使其如同一篇大稿中的分标题。

在标题内容上，财经类报纸追求平易、素淡，只要将事实本身叙述清楚则可，少用比喻夸张等手法，也少用细节来命题，多从宏观角度命题。例如《21世纪经济报道》2005年4月18日17版金融板块的《刘明康部署四大行风险自查》，标题简单地讲述了是何人做了何事，至于这种自查处于什么背景，要达到什么目的，对国有商业银行近期和长期有什么影响，主标题未作交代，也没有眉题和副题加以辅助说明。《经济观察报》2005年4月4日市场版的《银行骤停人民币理财》，在该稿占据整个版面的情况下，其标题也不会特别的突出，寥寥9个字使长达6栏的标题位显得空空荡荡，同时也显得很疏散。在交代了简单的事实后，并未从标题中透露出关于银行此举的起因和目的以及影响，一切得靠读者从文中“搜索”相关信息。《第一财经》4月25日C1版的《新华书店总店联手外资民资全面改制》、《深圳航空65%股权16亿元起拍》，基本上都是用事件本身以及数据本身来概括说明新闻的主要内容。

与专业财经报刊新闻标题的素淡平易相比,日报类财经新闻的标题则花样迭出,突出细节。

从形式上来说,日报类的财经新闻标题已有和娱乐新闻靠近的趋势。例如《广州日报》财经新闻4月13日的财经1(A21版)和财经2(A22版),其标题可谓花样百出。财经1版的头条《广州友谊职工股被盗卖案疑点重重》,一条红灰相伴的股市曲线图贯穿整个标题位置,并伸入文中。《手机短信日丢50万条探由》,标题中的“探由”用红框加以突出,并加以勾边处理。财经2版的《“佛陶”涨声一片》中的“佛陶”,《华润雪花收购雪地》中的“华润雪花”,《金威啤酒北上天津设厂》中的“金威啤酒”,《AB公司增设青岛啤酒》中的“青岛啤酒”,均用另外一种字体表现,以突出新闻事件发出人或被接收对象。字体大小方面,财经1版的《广州友谊职工股被盗卖案疑点重重》和《手机短信日丢50万条探由》的标题明显大于2版新闻稿件的标题,可以说是从字体大小和深浅方面突出了版面的重要性。

专业类财经新闻标题基本上采用平行方式,而日报类财经新闻在这方面开始追求创新和突破。例如《广州日报》4月20日财经新闻1(A21版)的《长虹新科突爆口水战》,其标题突破一行平走的模式,由“长虹”到“新科”,标题斜斜上行,蓝色字体,而紧接着“突爆”则忽然加大,并加以红底,给人平地起惊雷的感觉,凸显了新闻事件的当事双方以及新闻的突发性,给读者形成错愕的观感。再如《广州日报》4月22日财经新闻1(A25版)的《外资并购加速陷阱?陷阱?》,标题从“加速”处断开,前一个“陷阱”向下倾,后一个“陷阱”向上翘,不管其是否收到了突出“外资并购加速”的确危险不可测的效果,但确实收到了使版面活泼的效果。

在标题内容方面,日报类财经新闻更注重细节。比如前面所谈到的《手机短信日丢50万条探由》,其中“日丢50万条”的数据确实起到了触目惊心的效果,《第一财经》的《深圳航空65%股权16亿元起拍》虽然也用数字说话,但该新闻中列举的

数字已经是众所周知的，也是一桩股权交易最基本的数据，而不是刻意整理出来的。所以前者和后者数据有这样的区别：前者欲起到惊动读者的作用，后者则只是交代最基本的新闻要素。

《广州日报》4月14日A27版的《4人管上万种药价时代将远去》，本来该新闻交代的是一项新的药品管理政策将出台，如果用平实处理手法，可以设计为《国家药品定价中心进入挂牌倒计时》。现在所用的标题从管理手段、管理机制的不合理入手，则突出了此类改革的迫切性。

当然，在标题内容方面，专业类财经报纸虽然以平易见长，但其标题很多的时候富有含蓄委婉，留有很大想像空间，这应该也算是一种“花样”吧！例如《21世纪经济报道》4月14日头版的《铁矿石贸易：战争还是和平？》，一个选择问答式的标题，留下很大的猜想空间。

二、日报类财经新闻编排的多样化

与素淡平易的标题处理方式相对应，专业类财经新闻的版面也追求并体现出一种厚重朴实的风格，不太讲究图片和表格的穿插，行文方式比较单一。翻开一张专业类财经新闻的报纸，基本上看到这样一种版式：“小头式”的标题总领全文或全版，除了一张图片放在中上方位置外，基本上是正文分6到7栏平铺下来，80%的“江山”是属于文字的，中间极少有图片穿插，也极少将文中一些内容另外处理。

如《中国经济时报》2004年11月30日的第4版综合新闻版，通版就是两条大稿（上半个版为《财政改革为南宁平生多少财富》，下半个版为《加快发展湖南轨道设备制造业的若干思考》），文字毫无遮拦地分六栏铺展下来，其中并无任何图片及表格的穿插。该报2004年11月24日的综合新闻9版也是三条大稿一路排下来，不作分割分区处理。

《中国经营报》2005年4月25日的D1版虽然穿插一些图片，但基本上处于厚重的文字板块的包围当中，据目测效果来

看,图片只占版面不到十分之一的面积。

《21世纪经济报道》4月7日的24版,整版由条稿统领,主稿《问诊盛大,九成“互联天后”中国三天》,其间虽有表格,但由于文字板块过大,而表格处理的相对弱化,所以只起到了点缀文字板块的作用——当然,这并不是说其是败笔,而是专业类财经报纸编辑的意图就是如此。

鉴于此,专业类财经报纸的版式均有似曾相识的感觉。

比较而言,日报类财经新闻的版式则花样多多,也有娱乐化的趋势。在日报类财经新闻的版面处理方式上,图片和表格有很大的发言权,有时候甚至有喧宾夺主的作用。

例如《广州日报》4月22日的财经新闻1版,其《二手房中介费有望大降》就是一个最有说服力的例子。该稿占据三分之二的版面,但文字板块并不大,倒是图片和表格占据过半的位置:一张中介公司的图片和一张楼产图拼贴在一起,又压上一张房地产中介历年价格变化曲线图,还用浓厚的色块将这三者结为一个整体,几乎成了整个版面的中心,使整个版面变得很“夺目”,起到了观感上吸引眼球的作用。

《广州日报》4月14日财经新闻1版的主稿《交通门票价格上浮 冲击黄金周旅游市场》,其行文方式与专业类财经新闻报纸明显不同。该稿分5栏走文,但一张关于澳门旅游的图片竖插其中,占据整整一栏的位置,同时,很自然地将文章内容分为三个板块。再如《广州日报》4月11日财经新闻1的主稿《关税下降 进口化妆品却涨价》,其图片位置并不大,但该文的导读用黑体字处理,然后又用一个深蓝色的色块与图片结成一个整体,从观感上来看,作为文字的导读起到了图片的作用,可以冲淡、化解文字块的包围。

由此顺便提到,《广州日报》财经新闻大稿件的导读往往被突出化处理,一般用黑体或者粗圆准圆字体,以文字当图用,起到醒目的作用。前文所提到的将标题中的某些文字特殊化处理,或者加重色,或者倾斜,其实也是将文字图片化。

总之,专业类财经新闻报纸版面比较厚重,日报类财经新闻

版面比较空灵，笔者并不认为这当中有孰优孰劣的问题，但笔者注意到这样一个现象：专业类财经新闻报纸虽然不注重用图片表格，但往往能启用一些黑白素描，富有一定艺术品味的图片，诸如《第一财经》经常用浓淡相宜的速写笔法来勾画财经人物的形象，线条处理和素淡厚重的版面很相称，笔画间往往能显示出人物难以用文字表达的神韵，这是目前日报类财经新闻相形见绌的地方。日报类财经新闻照片过多，缺乏神形俱佳的人物速写，即使是图片，也流于直白肤浅，显然有点低估非财经人士阅读的审美情趣。

三、受众不同造成编排风格不同

专业类财经新闻报刊与日报类财经新闻在编排上的差异，并没有谁高谁低的问题，这都是因为受众的审美取向不同，对索取信息的要求不同而造成的。

据笔者的经验，专业类财经新闻的读者大都为企业界、经济界人士，或者经济学科的学者和学生。他们具有一定的或相当深厚的财经知识以及相关经验，对财经新闻的阅读无需过多的诱导，会主动去寻找财经信息。而一家专业类财经报纸的优劣也不取决于其通俗性和版面的醒目程度，而是取决于新闻的挖掘速度和挖掘深度，尤其是挖掘深度。

专业人士往往只想知道发生了什么和报道得是否充分，他们经常是带着全面了解信息的目的翻开专业类财经报纸的。标题是否醒目，图片板块和文字板块是否相得益彰，对他们来说，不太重要。这就如同一个很专业的音乐欣赏者，歌手的着装是否艳丽，身材是否好，场面是否火爆，都不是他所关心的，他关心的只是音乐。财经人士所关心的只是财经新闻本身，版面是否“花哨”还在其次。

日报类财经新闻则不同，它的覆盖面更广，除了专业财经人士，还有相当一部分是非财经人士和普通股民，他们往往对形式不够新鲜生猛的财经版面不感兴趣，如果标题不够大，图片不够