

人民日报
传媒书系

一本书学会 经济新闻写作

媒体从业者、新闻院校学生必备丛书
一本书让你从菜鸟升级成采访写作高手
最实用的技巧、小贴士一次告诉你

刘建华 主编
李 炜 著

人民日报出版社

一本书学会 经济新闻写作

刘建华 主编
李 炜 著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一本书学会经济新闻写作 / 李炜著; 刘建华主编. —北京: 人民日报出版社, 2013.11

ISBN 978-7-5115-2214-6

I . ①—… II . ①李… ②刘… III . ①经济—新闻写作 IV . ① G212.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 261909 号

书 名: 一本书学会经济新闻写作
主 编: 刘建华
著 者: 李 炜

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 梁雪云
封面设计: 春天书装工作室

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65369527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.com.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 182 千字

印 张: 13.5

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2214-6

定 价: 36.00 元

一本书学会新闻采写系列丛书编委会

学术顾问:(按姓氏笔画为序)

支庭荣 李 炎 李晓晔 张晓明 周小普 周蔚华
周德仓 林如鹏 陈力丹 单晓红 范建华 郑保卫
郑思礼 钟 新 郝振省 涂光晋 倪 宁 高 钢
喻国明 蔡 雯 魏玉山

主 编:刘建华

编 委:(按姓氏笔画为序)

马海燕 王更喜 王 艳 王 晶 王樊一靖 卞丽敏
申玲玲 刘小三 刘晓雪 刘艳婧 刘新利 闫伟华
安 平 许丽华 巩昕頔 朱静雅 杨青山 李文竹
李玉洁 李 炜 李康乐 宋 婧 吴惠凡 杨春兰
周 皓 周美蓉 周咏缙 杭丽芳 张 勤 查国伟
胥琳佳 高 岩 黄兆玺 梁雪云 韩 潇

★《一本书学会经济新闻写作》

李 炜 著

★《一本书学会软新闻写作》

周 皓 杭丽芳 著

自媒体时代的全民专业报道（总序）

传播是人类与生俱来的，而媒体却是一个历史性产物。

当号子、烽火狼烟、鱼肚尺素、鸿雁传书、招幌等古老媒体成为人们美好记忆的时候，当报刊、广播、电视等现代媒体让人颇为倾心的时候，数字技术与网络技术却把人们对新事物的欣喜若狂搅得天翻地覆了。微信、微博、MSN、ICQ、QQ、博客、播客、公民新闻网站等自媒体的层出不穷，大数据、大资源、云计算、物联网、数字宇宙等新概念的梦幻降生，令人们目不暇接。我们不得不说：媒介真的就是信息！

历史上，人们的需求似乎都不是自己真实的需求，正如消费社会，太多的需求是被他人创造和培养出来的一样。其实，人们对媒体的接近权与传播权也是被提醒的权利。在生产力极其低下的时代，人们绝不会想去拥有媒体接近权与传播权的。只有当技术进步、经济水平提高、物质产品丰富、精神需求扩大的情况下，一些政治家与学者们突然告诉人们，“传播权是与生俱来的权利”。于是，对媒体接近权与传播权的奋争，似乎成为人类政治变革中的重要主题，也必然是民主平等题中应有之义。因此，西方资产阶级民主革命以来，媒体便成为一个重要的武器，不断地变换角色，不断地改弦更张，不断地进退自若，成为极具魔力的法杖，令人们对之心神俱醉。

媒体接近权与传播权，从此，成为一代代人求之不得的梦想！

自媒体时代的到来，终于遏止了这个梦想的无限漫延。如同中国古人的飞天传说一般，随着嫦娥卫星的成功发射，梦想竟成为现实！

“自媒体”这一概念最早出现在2002年丹·吉尔默(Dan Gillmor)对其“新闻媒体3.0”概念的定义中,“1.0”指传统媒体或旧媒体(old media),“2.0”指新媒体(new media),“3.0”指自媒体(we media)。2003年7月,谢因波曼与克里斯威理斯对自媒体进行如此界定:We Media是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后,一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。美国著名硅谷IT专栏作家丹·吉尔默的专著《自媒体:草根新闻,源于大众,为了大众》(We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People),充分体现着自媒体的特点,即全民新闻报道,全民受众即时接受全民生产者新闻。在自媒体时代,个体提供信息生产、积累、共享、传播内容兼具私密性和公开性的信息传播方式,多元声音来自多元世界,自媒体有别于由专业媒体机构主导的信息传播,它是由普通大众主导的信息传播活动,由传统的“点到面”的传播,转化为“点到点”的一种对等的传播概念。总之,自媒体的特点是平民化、个性化、简易化、快捷性、交互性,人人随时接近媒体,人人随时传播信息。

似乎,这的确是一个最好的时代。

然而,自媒体时代的全民报道与草根新闻也存在明显缺陷与诸多困惑。首先,新闻真实性受到严重挑战。丹·吉尔默提出“自媒体”概念时,就曾指出,“草根新闻的兴起伴随着严重的道德问题,包括真实性和公然欺骗”。这一方面是大众没有受过专业训练,新闻报道的标准意识不强,随心所欲发布信息,不加甄别;另一方面是技术突破了惯常的新闻监管体系,新闻不论真实与否,只能在事后加以控制;更重要的是接受者成为虚假信息的二手传播者,出于对“腥星性”的热衷,转发信息时丧失了责任意识。其次,媒体可信度较低。由于新闻真实性存疑,加之报道者的草根身份,无法让自媒体在严肃的政治、经济、文化、社会生活信息传播中,成为民众信息获得的依靠与必然选择,因而造成自媒体公信力降低,很难在市场经济中发展壮大,其成功的商业运作模式也是迄今仍在艰难探索的问题。最后,自媒体会无限放大社会矛盾,激化冲突。由于自媒体完全解放了人们的媒体接近权与传播权,从政党或组织派别争

论的平台演变为众声喧哗的油锅。各色私人小隙被公之于众，加以放大，各种攻讦谩骂，如同热锅里的响油，喧闹不休，影响人们的正常生活。

似乎，这又是一个最坏的时代。

破坏了人们亲和友善的关系，那种往昔过去的好时光，令人每每在回忆中，黯然神伤。

《一本书学会新闻采写》系列丛书，正是应时之作，为这个最好的时代与最坏的时代献上一个最有力的抓手，让自媒体时代的草根新闻，变成媒体接近权与传播权大放异彩的全民专业报道。如同喻国明教授的形象比喻：全民DIY应该是专业、标准、科学、有效的DIY。

本丛书是以新闻采写为研究对象，采取旅游全攻略的架构，利用工程技术的思路，兼撷专业新闻理念与业余记者思维精粹，接轨不同行业与类型新闻采写方略，引领非专业人员进入新闻采写的奇峰异洞，细语全民专业报道中的在哪做、做什么、如何做，形塑全民DIY时代非科班出身的合格记者。

我们正在尽力去做，而做的结果却只能任由众人评判。尽管心有余，却力有不逮。但为这个瞬息万变时代的众生，奉上一个有用且高效的抓手，是而且一直将是：我们的使命与图腾！

刘建华

修改于三路居

2013年11月

（作者系中国新闻出版研究院副研究员，中国社会科学院文化研究中心博士后）

目 录

第一章	认识经济新闻 / 1
第一节	经济新闻及其类别3
第二节	经济新闻的主要特性5
第三节	经济新闻报道的常见题材13
第二章	采写经济新闻 / 29
第一节	经济新闻的采访31
第二节	经济新闻的写作44
第三章	宏观经济报道 / 69
第一节	视角与发现：生活中的宏观经济信息71
第二节	经济社会的影响：宏观经济的新闻属性75
第三节	数据传递的信息：宏观经济数据的采集81
第四节	诠释与评论：从客观数据出发的新闻制造84
第四章	区域经济报道 / 93
第一节	区域经济报道的关注对象95
第二节	区域经济报道的视角切入96
第三节	区域经济报道要领98

第五章	产业经济报道 / 109
第一节	产业经济报道的关注对象111
第二节	产业经济报道的视角切入114
第三节	产业经济报道要领121
第六章	证券报道 / 125
第一节	认识证券新闻127
第二节	采写证券新闻134
第七章	金融报道 / 153
第一节	认识金融新闻155
第二节	采写金融新闻157
第八章	调查性经济报道 / 177
第一节	调查性经济报道的新闻诉求179
第二节	价值判断: 挖掘有意义的经济新闻180
第三节	做好调查: 调查性经济新闻的立足点181
参考文献	/203
后 记	/204

第一章 认识经济新闻

YIBENSHU XUEHU JINGJI XINWEN NIEZUO

第一节 经济新闻及其类别

市场经济时代，每个人都时刻处在由各种各样的经济关系编制而成的巨大网络中。每个人所处的经济关系网络更是和自身的生活、家庭、收入、消费息息相关，我们需要关注经济发展的进程和变化，我们也需要了解经济信息对于周围世界可能产生的影响。经济新闻正是为了适应人类社会的**信息需求而产生的专业化的新闻报道。

什么是经济新闻？对于这一概念的不同理解，将会影响到对经济新闻采写中一些基本问题的认识，如哪些领域是经济新闻报道需要重点关注的对象？有哪些信息必须要传递给受众？选取何种视角对经济现象进行报道？什么样的体裁适合报道经济新闻？

从内容上看，经济新闻的内容是人类的经济生活，它包括人类社会生活中的经济关系、经济活动和经济现象，贯穿人类物质产品以及精神产品生产、流通、传播、交换和消费的全部内容和全过程。从隶属关系上看，经济新闻与时事新闻、社会新闻、体育新闻、法制新闻、娱乐新闻、国际新闻等一样，属于新闻大家族的一个部分。从传播介质上看，电视经济新闻、广播经济新闻、报纸经济新闻和网络经济新闻都是我们常见的传播形式。

鉴于对经济新闻领域关于经济现象和新闻现象的共同性的理解，西南财经大学教授方琦将经济新闻定义为：经济新闻是人类社会新近发生或变动的经济关系、经济活动和经济现象的报道。也就是说，经济关系、经济活动和经济现象的任何新近变化都应该成为经济记者应当关注的领域。

在具体的学习过程中，为了更好地掌握经济新闻的报道要领，我们

往往按新闻报道的体裁将经济新闻划分为动态经济消息、经济述评、解释性经济新闻、调查性经济新闻等几种典型体裁探讨其写作方式。同时，也常按照宏观、中观、微观的经济观察视角，进行具体选题的操作，将经济新闻分为宏观经济报道、区域经济报道、产业经济报道、证券报道、金融报道等不同类别。

小贴士

经济新闻的宏观、中观和微观

经济日报社前社长武春河在《深度影响》（经济日报出版社）提出了经济新闻的三种角度关照，“宏观讲形式，中观讲思路，微观讲案例”：

“宏观讲形势，就是发展趋势、大势、走势，与实际经济运行紧密结合起来，根据当前经济运行情况分析当前形势和发展趋势，研究还有什么问题，应该解决什么问题。”

“中观讲思路。作为地方或行业，中观这一块，要报道好他们怎么落实中央的政策，有什么新思路、新的做法、新的措施，工作上有哪些创新。”

“微观讲案例。我们讲微观怎么报道，应该抓典型案例。”

对于经济新闻，我们还可从与之密切联系的“财经新闻”加深认识。近年来，国内有学者提出财经新闻“是对传统经济新闻的提升与超越”的更为专业化界定。

对于财经新闻，目前尚无准确定义。以下“说法”，在实践中较为广泛地被接受：①在银行、保险、证券市场发生的新闻是财经新闻；②从金融、资本市场的角度报道经济活动与现象的是财经新闻。前者称为狭义的财经新闻，后者称为广义的财经新闻。对于财经新闻的理解，实际上也可从国内对“财经”一词的理解得出，“财经”一词对应的英文是“finance & economics”，业内比较流行的一种观点认为，“财经”这个词是偏正结构，“经”是个很大的领域，“财”是对“经”的一种限定，即突出以金融报道为重点。

第二节 经济新闻的主要特性

一、经济新闻的主要诉求

经济新闻可以促进市场经济中信息的有效流通，为参与市场经济的社会公众服务。经济新闻记者的工作就是把市场中的重要信息公之于众，把深藏在数据和文件堆里的有效信息挖掘出来并解释给普通读者，把利益集团竭力掩饰的事实曝光，从而达到降低市场信息不对称与不确定性，以达到减少信息落差的目的。

“每个人追求自己的最大利益，最终就能达到社会的利益最大化。”200多年前，经济学鼻祖亚当·斯密深刻揭示了市场经济制度得以存在、发展的秘密。同样，在经济新闻报道中，要想透过各种纷繁复杂的经济现象直达事物本质，必须抓住“利益”这个不二法门。

经济新闻要从“利益”视角报道各种经济行为、事件、现象等，以及对不同市场主体利益产生的影响。此处所说的“利益”，即指经济利益，进一步而言，就是经济学中的“效用”与“福利”。具体而言，经济新闻报道应从“利益”角度报道、解剖经济事件与现象，为提升受众利益服务水平服务。

我国著名财经记者胡润峰在谈及经济新闻报的所谓“利益”时认为，利益体现在两个层面的含义：利益的创造，利益的转移与分配。由此，明确了经济新闻的“利益”内涵，即可理清经济新闻报道的主线：新闻事件如何影响利益的创造，如何影响利益的分配与转移，如何更有效率地创造利益，如何更公平地分配与转移利益，等等。

小贴士

信息不对称现象

信息不对称 (asymmetric information) 指交易中的各人拥有的信息不同。在社会政治、经济等活动中，一些成员拥有其他成员无法拥有的信息，由此造成信息的不对称。在市场经济活动中，各类人员对有关信

息的了解是有差异的；掌握信息比较充分的人员，往往处于比较有利的地位，而信息贫乏的人员，则处于比较不利的地位。不对称信息可能导致逆向选择（Adverse Selection）。一般而言，卖家比买家拥有更多关于交易物品的信息，但反例也可能存在。前者例子可见于二手车的买卖，卖主对该卖出的车辆比买方了解。后者例子比如医疗保险，买方通常拥有更多信息。

二、经济新闻的报道方法

经济新闻记者从向读者提供真实、新鲜、有效的经济信息为职责。

《中国证券报》常务副总编辑杜跃进 2005 年 4 月在北京大学中国经济研究中心的讲座中，将经济新闻提供的有效信息分为三个层面：基本事实信息；由表及里和由此及彼的解读；影响特别重大的独家深度报道。

1. 基本事实信息

新近发生的事实的报道，如税收政策调整、银行利率升降、证券市场“游戏规则”更改、上市公司业绩变化、股市行情波动等等。这类报道所传递的信息，可称为“基本事实信息”。对于财经媒体的受众来说，这些信息是满足其基本需要的，是其投资理财所必需的。

我们来看后面的范文，看看其中的核心新闻要素是什么。

2. 由表及里和由此及彼的解读

由表及里，就是探寻事物背后所蕴含的多层次意义，由此及彼，则是寻求此事物与彼事物或彼事物与此事物的联系。这种深度报道的意义在于，不仅告诉受众已经发生了什么，而且应对新闻事实和数字进行解读，告诉受众还可能发生什么。

3. 影响重大的独家深度报道

如对某一重要趋势的与众不同的预测和对重大黑幕的揭露等。前者在报道之初往往不被人们所重视，更多的是“事后论英雄”。后者往往会奏得“一石激起千层浪”之效。其最高境界是“议程设置”。

小贴士**媒体的“议程设置”**

议程设置理论是传播学的经典理论之一，该理论认为大众传播往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但可以通过提供给信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序。大众传播可能无法影响人们怎么想，却可以影响人们去想什么。

我们来看关于电商征税这一话题的三篇报道，体会它们分别属于哪个层次的报道。

范文借鉴**商务部证实财税部门正研究电商征税**

商务部新闻发言人姚坚今日（6月4日）证实，财政税收部门正在研究调研电商征税立法。

上周有媒体报道称，今年“两会”上苏宁董事长张近东关于对电商征税的提案已被相关部委采纳，国家税务总局、商务部等部门正在紧锣密鼓地调研实施电子商务征税的具体措施，预计年内正式对网店征收5%的税收。

姚坚在当日的专题发布会上称，对电子商务的发展，商务部一直坚持在发展中规范，促进发展是第一位的。商务部正在牵头制定《电子商务促进法》，促进推动电子商务企业特别是大量中小电子商务企业的发展。

他称，正是由于大量中小型电子商务企业的发展，促进了中国流通产业效率提升、便利消费。

关于电商征税立法，姚坚称，财税、税收主管部门正在研究调研，商务部的工作是促进电商行业规范发展，尽快制定出电子商务行业规范和服务规范。

实际上，根据财政部和国家税务总局2011年11月起实施的增值税、营业税暂行条例实施细则，对小型和微型企业，其销售货物、按期纳税

的起征点均提高到了2万元，即这类小规模纳税人销售额超过2万元均须缴纳增值税或营业税。在此之前，起征点更低些。

商务部的数据显示，2012年中国电子商务市场交易总额突破8万亿元，同比增长31.7%，其中网络零售延续了爆发式增长态势，规模超过1.3万亿元，同比增长67.5%，增速约为当年社会消费品零售总额增长率的4.7倍。

资料来源：财新网

范文借鉴

网店征税的公平与不公平

商务部新闻发言人姚坚6月4日在回应媒体询问时证实，相关部门正在研究电商征税立法一事。他同时称，财政税收管理部门会对相应的税收法律法规进行完善。

由于缺乏财政税收部门的正式应答，这样简捷的信息难以平息商家中弥漫的茫然和焦虑。对商家而言，征税如挨刀。对淘宝网数百万零售店主更是如此，淘宝网个人小店主竞争充分、微利求存，任何增加税收的信息，足以让他们如鲠在喉、寝食难安。

那么，财税部门对电商征税立法，究竟是调研是否征税、征什么税，还是调研如何征税？

对电商、网店征税已喊了多年，征税真是仅在调研、还未行动吗？事实并非如此，征税早已开始。对电商、网店征税，征税依据先于电商存在，相应实体税种也早于1994年出台。

按现行税法，电商、网店销售商品，要缴纳增值税，少数交易需缴纳营业税，比如网络金融、网贷、网上电信业务等。同时，以缴纳的增值税、营业税为税基，还需缴纳城建税、教育费附加、地方教育附加，有些地方还需缴纳水利建设基金等收费和基金。

增值税、营业税的纳税人，既包括单位，也包括个人；销售商品和提供服务，无论在什么场所、以何种方式，都需缴税。毫无疑问，1994年