

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a blue rectangular background.

有偿新闻产生的制度和社会条件 [The Instituion and Social Criteria for the Generation of Paid News]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Preprint
Authors	贾, 鹤鹏
Publisher	中国研究
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-06 05:55:52
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182071

贾鹤鹏：论有偿新闻产生的制度和社会条件

贾鹤鹏

论有偿新闻产生的制度和社会条件

贾鹤鹏（中国日报社）

内容提要：

本文在综合前人研究的基础上，分析探讨了中国有偿新闻的产生原因及其减少这种现象的可能措施。作者认为，有偿新闻在中国的产生和大量蔓延，有其经济、制度和法律方面的原因。其中，政府的意识形态考虑、新闻媒体的事业单位体制，以及新闻市场缺少退出机制，都导致了新闻编辑人员和新闻部门领导人疏于对有偿新闻的管理。而新闻立法的缺失，在无法保护新闻舆论监督权的同时，也加大了治理有偿新闻的难度。要解决这个问题，除了进行相关立法、减少政府对新闻机构的干涉之外，最重要的是尽快确立完善的和充分的新闻竞争市场，同时准许不同资本主体进入新闻出版行业。

一．对有偿新闻的界定及其以往研究成果

熟悉新闻界情况的人都会承认，现在为记者提供各种礼品和财物已经成为公开的秘密。许多单位在召开新闻发布会，或者邀请记者采访时，一般都会提供各种形式的礼品，包括名为“车马费”的一定数量的现金。尽管这个问题已经严重影响了新闻报道的质量和新闻媒体的声誉，但是迄今为止，对其进行严肃处理、特别是对有关新闻单位进行处罚的尚不多见 [1]。

在本文的分析中，我们把新闻单位、或者其编辑记者接受被采访单位提供的有价礼品、现金、或免费旅行，并进行了相应报道的行为，统称为有偿新闻。直到目前为止，新闻理论界还缺乏对有偿新闻的精确定义。在甘惜分主编的《中国新闻学大辞典》中，把有偿新闻界定为“新闻机构向要强刊登、播发新闻者收取一定费用的新闻。” [2] 很明显，这个定义不能概括我们通常所指的有偿新闻的涵义。首先，它忽视了新闻工作者个人经常是接受费用的主体；其次，这个定义使用的“收取”一词也不精确，因为比较常见的情况是新闻单位或其工作人员接受一定的礼金和有

价礼物；最后，“一定费用”这个提法忽略了被采访者提供的具有一定价值的礼品或免费旅行这些常见的情形。

尽管在许多记者看来，出席新闻发布会，获得一两百元的车马费，算不上从事有偿新闻，但是根据经验，被采访单位提供一定的车马费，已经构成了影响此新闻刊播与否的条件。在大多数情况下，新闻工作者在接受馈赠后，往往会把采访内容见诸文字，它们在客观上起到了对被采访对象及其产品进行宣传的效果，不论这种产品是商品、还是政绩。

党政部门禁止有偿新闻的有关规定也可以作为衡量有偿新闻的一个标准。在中宣部、原广电部等单位于1997年联合发布的《关于禁止有偿新闻的若干规定》中，要求“新闻单位采集、编辑、发表新闻，不得以任何形式收取费用。……新闻工作者不得接受采访报道对象以任何名义提供的钱物、有价证券、信用卡等。”

根据以上规定，我们可以认为，在采访、报道中接受“车马费”和有价礼品，并发布了相应新闻的行为，毫无疑问属于从事有偿新闻。而且，我们能够把有偿新闻的范围进一步延伸，包括新闻单位（及其从业人员）利用其新闻版面为其它单位进行宣传并收取报酬的各种行为。

近年来，新闻单位和学术界对有偿新闻的现象进行了大量研究。但是大多数研究还停留在呼吁提高新闻记者职业道德和指出市场经济对新闻单位的侵蚀等方面（例如：胡端宁，1995；王举章，1996；杨吉力，1997；晏书成，1998；刘亚辉，1999；苗卫红，2000；高中齐，2000；高金萍，2001），也有一些文章论述了这种现象与法制的关系（张新庆，2000；王泊，2001），但是总体上来看，大多数论述都没有对这种现象在我国新闻界普遍发生的社会和经济体制方面的原因进行深入分析。

在传媒业非常发达的美国，对这种新闻工作者接受馈赠现象的研究早在李普曼时代就已经开始。

[3] 也许由于这一现象已经不太普遍，在笔者对美国近10年新闻理论的查阅中，发现对其进行专门论述的并不多见。尽管如此，一些具体事例还是被广泛报道与讨论。[4]

二. 产生有偿新闻的意识形态和体制背景

笔者认为，有偿新闻的出现，有着深刻的意识形态、制度和经济方面的原因。

从进行有偿报道本身看来，这是缺乏诚信原则的一种体现。由于中国的市场经济刚刚起步，这类缺乏诚信原则的情况，在我们的生活中比较普遍。我们许多人都会为市场上常见的假冒伪劣商品而头痛。如果把新闻行业作为一个经济部门，我们就可以把有偿新闻看作这个经济部门的假冒伪

劣产品。 [5]

然而，仅仅承认这个现实并不够。与其它行业比较，有偿新闻有它的特殊性。其中最主要的一点是现在没有任何一部法律对这种行为进行有效约束。尽管中宣部三令五申，禁止有偿新闻，但是这些条文尚没有上升到行政规章的高度，其实践中的可操作性也有待提高。各个新闻单位也都有禁止编辑记者收受财物的规定，然而大多数条例都是一纸空文。即使这些条例得以严格执行，但是由于新闻从业人员收受财物、进行有偿报道的行为非常隐蔽，对其进行监督也非常困难。

我们没有进行有效的立法打击有偿新闻，与我们整个新闻立法的缺失有着密切关系。迄今为止，中国还没有一部《新闻法》，在我们看到的人大的立法计划中，也看不到这部法律的影子。据报道，在八十年代新闻界与法学界就已经制定了三部《新闻法》的草案，但是由于人们对法律条文的争执和政府的某些考虑，当时没有把这一草案提交人大常委会表决。此后，有关《新闻法》的立法工作就再也没有正式进展（魏永征，2000）。

笔者认为，政府对意识形态领域进行严格控制的考虑，是《新闻法》没有走上立法程序的主要原因之一。我们一直强调新闻单位是党和人民的喉舌 [6]，也就是一种舆论工具。而如果制定《新闻法》，就需要具体体现新闻自由的原则，尽管可以通过各种限制性条件减少新闻自由对制度的冲击，但是一旦《新闻法》作为法律正式通过，这一原则就具有了庄严性和程序性，政府在控制舆论方面的力量因而必然会有所减弱。

在作为新闻行业基本法规的《新闻法》无法出台的情况下，片面地制定禁止、打击有偿新闻的法规当然就失去了基础。因为如果要打击有偿新闻，涉及到对新闻的性质、新闻行业业务本身进行若干规定，在没有《新闻法》的情况下，很难达到这一目的。 [7] 尽管我们无法得知政府在这方面的具体考虑，但是无疑，任何一个政府都不希望看到新闻腐败现象的出现和蔓延。可是在现有条件下，政府面临的也许是两害相权取其轻的局面，相比较而言，对新闻队伍中吃喝拿要行为的禁止，远远不如保持对意识形态的控制更为重要。

问题并不止如此。没有适当的法律制约，可能会纵容一些有偿新闻事件的发生。但是这种情况成为一种普遍现象，则有着更为广阔的社会和经济基础。

首先我们必须看到，新闻报道在当今中国的社会，已经具有了一种话语霸权。在宏观上，新闻报道影响着政府部门的决策。例如，最近证监会作出的暂停国有股减持的决定就是这种舆论影响的生动例子。在财政部作出了按上市企业市场价值在新发或增发股票时减持10%国有股的决定后，股市一路下措，而舆论则一致地把股市下措的原因归咎于国有股减持，较早时候一些专家认为国

有股减持不是股市狂泻主要原因的声音，也几乎被淹没。经过舆论界几个月的猛烈抨击，证监会终于提请国务院作出了国有股暂停的决定。

在微观层面上，新闻报道经常决定一个企业的存亡，特别是在中国市场监督管理机制还不健全的情况下更是如此。一些对企业的积极报道促使这个企业高速发展，而类似银广夏作弊事件的曝光，则让这个企业立刻陷入了破产边缘。

舆论宣传的强大作用使新闻媒体掌握了事实上的具有威慑作用的权力，而有偿新闻就其实质而言，恰恰是一种不平等的权钱交易行为。目前，对这种权力的制约力量主要存在于政府部门和新闻单位的上级主管部门。如前所述，政府部门对其的监督管理缺乏相应的法律依据，而社会对这种权力的监督仍然非常有限（王泊，2001）。在这种情况下，讨好新闻单位、希望它们对本企业多进行积极报道，就成为企业、也包括一些事业单位理性的选择。

同时，中国新闻单位有限的经费，又决定了这种讨好行为能够得以实施。目前中国的大多数新闻单位经费预算比较紧张。这使得编辑、记者除了相对收入较少外，他们许多正常的开支、如差旅费等，无法及时报销。因而，接受被报道单位的少量现金馈赠，也成为一种看似合理的现象。

这种看似合理的礼品、现金馈赠一旦形成了一种风气，必然带来水涨船高的局面。在新闻版面紧张，而各个单位都提供馈赠的情况下，馈赠多者其新闻登上版面或屏幕的机会当然更多。在利益驱动下，一些单位不惜花费重金聘请记者为其撰写、刊登宣传文章。值得一提的是，1994年被查处的长城机电公司非法集资十亿元的事件，就是在几个新闻记者对长城公司的大肆吹捧中得逞的（高金萍，2001）。

与此相对应的是，美国许多主流新闻媒体都明文规定，禁止编辑、记者接受任何有价值的馈赠；禁止其观看免费的演出，除非这种演出的门票不对外出售；禁止免费旅行，除非这种旅行是由军方等特殊部门提供，民用交通工具无法完成。 [8]

中国新闻报道正面舆论引导的特点也强化了企业希望进行积极报道的动机。我们一直强调我们的新闻报道要以宣传党的政策、唱好主旋律、讴歌先进人物和积极行为为主。在这种情况下，新闻具有的提供新的信息、揭示反常事物的职能在很大程度上被弱化。 [9] 它带来的一个效果就是，我们不会如同西方的受众一样，普遍认为一些积极的报道是不真实的。与发达国家相比，企业花钱买来的宣传报道，就具有了更大的可信性，至少更容易被人们接受。相反，那些曝光报道，也因为其数量相对稀少而具有了更大的可信性，这同样促使企业与新闻界搞好关系。

新闻报道舆论引导式的特点，也决定了有偿新闻的隐蔽性，因为在绝大多数报道都以积极的宣传

为主的情况下，一些收受馈赠的记者写出来的宣传性作品就更难被发现。

三. 新闻单位的企业治理结构与有偿新闻的关系

不仅新闻报道的上述特点构成了有偿新闻的必要条件，中国新闻单位的体制特点也为有偿新闻的普遍化提供了条件。

作为一个企业，新闻单位的主要产品就是其新闻报道，其收入则主要来自广告和发行。在其它条件类似的情况下，新闻报道的质量在根本上决定了广告和发行收入的数量。毫无疑问，大量有偿新闻的存在，会直接降低媒体的新闻质量，从而会对企业的收入构成重大影响。

既然有偿新闻会影响到企业的收入，那么为什么新闻单位难以对其进行有力的约束呢？除了前面说的其隐蔽性和监督的困难外，新闻单位领导人，包括主编和部门编辑，缺乏进行监督和管理动力也是一个重要原因。 [10]

我们的新闻单位，除极少数例外，都是国家所有，它们不用担心自己倒闭。在这种情况下，有偿新闻即使对新闻报道的质量构成了损害，并进而影响了该新闻单位收入，但是由于收入减少不会导致新闻单位的破产，更不会对单位管理者的个人利益带来显著影响，管理者自然也缺乏强大的动力来实施有效的监督。 [11] 另外，许多新闻单位的领导把主要精力放在报道内容不出政治错误上，而由于缺乏可衡量的客观标准，这类错误往往防不胜防（徐熙春，2001）。对不出格的新闻报道，即使对某种产品的宣传色彩浓厚，通常也不做更深的追究。而且，中国的许多新闻单位很难解雇正式的记者、编辑的体制，不仅让这些编辑记者更加放心地从事有偿新闻，也增加了新闻单位对有偿新闻的监督成本。

与此形成悖论的是，现在正在进行的新闻改革不断减少国家对新闻单位的拨款，许多新闻媒体已经不拿财政一分钱，完全靠广告和发行收入维持生存，然而，有偿新闻的现象并没有得到有效遏制。

笔者认为，在现有体制和法人治理结构条件下，对新闻单位自负盈亏的要求，仍然无法让单位领导人具有足够的动力提高报道质量，杜绝有偿新闻。

目前衡量新闻单位领导者的标准，往往不是其广告、发行收入，而是对政策的宣传力度。例如，有些大报的发行和广告收入在近年来急剧下滑，但是其领导人仍然获得了晋升。这给其它新闻单位领导发出了一个明确的信号——对政策的宣传在仕途升迁方面的作用要远远胜过广告发行收入的增加。

对于新闻单位领导人来讲，即使并不追求升迁，他们也缺乏明确而持续的动力提高报道质量，从而尽可能地杜绝有偿新闻。因为他们的个人收入无法与单位的收入挂钩。在向编辑、记者提供有价礼品的情况成为一种普遍社会现象时，打击有偿新闻一个最直接的结果，就是可能得罪大批编辑记者，但是个人却无法得到任何利益。

当然，在一个收入高的新闻单位，其领导人能够获得更多的在职消费的福利。但是在职消费作为一项无法量化的福利，其数量往往并不决定于单位收入的多少。许多效益很差的国有企业，其领导人却经常花钱如流水，这方面新闻单位的情况也不例外。

另外，由于中国新闻媒体的绝对数量很大 [12]，即使少数单位为了提高收入而对有偿新闻进行有力打击，大量不注重报道质量的新闻媒体的存在，仍然会让这一现象长期、普遍存在。

不仅如此，在广告和发行领域的不规范和非市场化行为，也在一定程度上弱化了新闻单位提高报道质量，减少有偿新闻的动力。在发行上，一些媒体拥有指定订阅的特权，即使其报道质量上不去，仍然不愁把报纸卖出去。而在广告方面，许多广告主、特别是一些政府部门，看重的不是其广告在消费者和一般受众中的覆盖面，而是它对上级领导的影响力。一些在市场上因为其报道质量差、内容不吸引人而不被接受的报刊，由于其被上级部门看好，仍然具有较为稳定的广告收入。近年来，在各大党报上普遍存在的（收费）政府特刊就是如此。

而且，发行和广告上的不规范、甚至腐败行为，同样让一些质量低但是善于向广告主行贿的媒体能够维持生计。这也是许多广告主的企业治理结构不合理的体现。因为对于许多企业而言，把广告发布在低质量的媒体上，尽管会影响其产品的销售，但是投放广告的具体当事人却不会受到什么惩罚，他们甚至能够从广告提成中，获得比本企业发展壮大所带来的更多的收益。

如果允许媒介之间的自由兼并，可以认为有偿新闻在一定意义上能够得到遏制，因为报道质量低下、大量刊登有偿新闻的媒体可能会成为其它媒体的兼并对象。但是如果不与新闻管理体制和法律等方面的治理挂钩，媒体兼并的作用也极为有限。 [13] 这是因为目前的媒体兼并，往往不是真正意义上的市场行为，经常带有政府指令的色彩。而被兼并媒体的采编、经营人员往往不会因为企业的被兼并而失业，他们从事有偿报道的行为也就无法得到真正的惩罚。

四．对减少有偿新闻的一些建议

综合以上的因素，我们可以发现导致有偿新闻的原因非常复杂，它们存在于意识形态、制度、新闻单位法人治理结构等多个方面，因而对其进行管制的方法也必须是全方面的。任何单独的措施

都不能带来情况的本质改观。

在一系列治理措施中，新闻单位的市场化改革和新闻事业的法制建设是最为重要的。通过市场化改革，让新闻单位真正成为自负盈亏的市场化主体，同时降低这一行业的准入门坎，让更多民营企业参与到创办新闻媒体中来，加强这一市场的竞争，才会让更多的新闻企业有积极性去打击有偿新闻的行为。在市场化改革中，在有条件的领域，应该允许新闻单位民营化，而且对待新闻单位应该像对待其它国企一样，鼓励领导层持股，从而调动他们提高新闻质量的积极性。

同时，法制建设也应该跟上新闻单位市场化改革的进程。尽快制订并颁布《新闻法》，无疑是法制建设的重中之重。《新闻法》既保护了新闻工作者的合法权益，也是对其进行监督的有效武器。除了新闻法之外，有关部门应该根据新闻法完善有关的规定，司法部门也要制订比较完备的关于有偿新闻的司法解释。在对有偿新闻的依法打击过程中，尤其要注意区分新闻单位与新闻工作者之间的不同责任，既不能让新闻单位承担应该属于记者个人的责任，也不能因为具有司法治理途径，而放弃新闻单位内部对编辑、记者队伍的治理。

适当减少对新闻报道舆论导向的要求，至少不让坚持舆论导向作为比衡量新闻单位经济收入重要得多的指标，也是一个治理有偿新闻的重要步骤，尽管它的作用是间接的，但却是持久的。

在推动市场化改革和司法建设的过程中，也不能忽视新闻单位内部对编辑记者队伍的制度建设。这需要制订一系列稿件奖惩制度，在这方面，中国广告收入最高的报纸《广州日报》有一套比较成功的经验。这样做的目的一是让认真写报道的人能够获得至少不低于从事有偿新闻的报偿，二是通过奖惩制度衡量稿件质量，减少刊登或播出有偿新闻的可能性。通常来说，有偿新闻的质量要低于正常的新闻报道。当这类稿件经常无法被刊登或播出时，被采访者提供报酬的动机也会有所减弱。

当然，不能忽视新闻记者职业道德的建设。但是这种建设绝不是喊几句口号，或者制订一个行为准则就能够实现的。西方大多数主流媒体或者没有成文的行为准则，或者仅有篇幅很少的最基本规范（Fink, 1995）。重要的是，职业道德的建设必须与制度的完善——即新闻单位的市场化改革、新闻法制建设、以及新闻单位内部的奖惩制度结合在一起，才能有效发挥作用。

通过以上这些措施，加上中国市场经济的日益推进和人们信誉制度的建立，有偿新闻的发生和扩散才能在根本上得到抑制。

注释：

1, 据报载, 今年5月28日, 北京市发现两个冒名记者行窃的罪犯, 经过深入调查后, 发现他们在近四年的时间中, 通过盗用记者名义收受各种礼品折合人民币五十万元。尽管这两个假记者受到严惩, 但对真记者收受礼品现金事例进行调查、整顿的却很少见, 除非这些行为涉嫌了其它经济犯罪。

2, 甘惜分主编, 《中国新闻学大辞典》, 第162页, 河南人民出版社, 1993年版。

3, 参见《媒体伦理学: 案例与道德论据》第一章, 克利福德·G·克里斯蒂安等著, 华夏出版社2000年版。

4, 这方面最近的有关报道是《内华达妇女》杂志在过去三年中, 其封面人物和封面新闻一直得到被报道者的资助, 但是该杂志并没有告知读者真相。这种行为遭到了美国新闻行业组织和学术界的谴责。参见芝加哥的《鹅毛笔》(Quill)杂志(该杂志是美国新闻学术界的主要期刊之一), 2001年第9期。

5, 值得参考的是, 在处于向市场经济转轨期的俄罗斯, 有偿新闻现象也比较严重。参见“俄国公关业的内部管窥 (An inside look at Russian Public Relations)”, Terence M Clarke, 美国《公共关系季刊》, 2000年春季号; 《媒体伦理学: 案例与道德论据》的作者也指出, 在发展中国家, “新闻记者接受贿赂, 司空见惯。”参见该书331页。

6, 值得注意的是, “党和人民的喉舌”这一从延安时代延续至今的提法没有提及政府或者国家。政府和国家不论其性质如何, 都代表了一种制度性的产物, 特别是法律的产物。党的制度性特征相对小得多, 而人民这个泛化概念几乎没有制度性含义, 这也在一定程度上揭示了新闻法无法出台的原因。7, 值得一提的是, 王泊在其研究中, 根据有偿新闻的种类及其危害程度, 讨论了现有的制度条件下对有偿新闻进行依法处理的各种措施(王泊, 2001)。

8, Confrad C. Fink在其《媒体伦理学》的第五章“社会责任与伦理规范”中引述了美国若干主流媒体的伦理规则(Media Ethics, Allyn and Bacon, 1995)。

9, 关于新闻的定义, 我们的教科书与西方或者通常的理解一向不同, 按照我们通常的理解和受众对新闻的认知, 新闻更多的作用是在于向人们提供新的信息, 其中尤其包括那些反常的事务。

10, 许多现有的对有偿新闻的研究都注意到新闻单位的领导对杜绝有偿新闻的重要作用(李秀英, 1997; 晏书成, 1998)。但是这些研究主要从领导的正面作用上着手, 而忽视了企业治理结

构与单位领导人对有偿新闻的管理力度两者之间的关系。从提倡新闻伦理的角度看，它们无疑是非常有价值的。但是就揭示导致有偿新闻的体制和经济原因而言，这些研究显然不够。

11，我们承认，人情和面子也是妨碍对有偿新闻进行管理的因素。但是一方面，这两者是一种比较难纳入讨论的因素，另一方面，人情和面子发挥的作用大于制度，本身就是治理结构欠缺的一种表现。

12，据官方的统计，中国有2000多家报纸，8000多份杂志，2000多个地方电视台。此外，中国还有众多的内部刊物。

13，之所以提到这一点，是因为目前的新闻改革在不改变新闻单位属性的情况下，逐步允许新闻单位之间进行重组。目前这些重组还主要是政策推动型。结合我们以上的分析发现，这种重组对于新闻产品质量的提高，没有本质性的作用。

主要参考文献（按年代顺序排列）：

1. 甘惜分主编，《中国新闻学大辞典》，河南人民出版社，1993年版
2. Confrad C. Fink, Media Ethics, Allyn and Bacon, 1995;
3. 胡端宁，《论禁止“有偿新闻”》，《天津师大学报(社会科学版)》，1995年第1期；
4. 王举章，《论“有偿新闻”的产生与根治》，《郑州大学学报·哲学社会科学版》，1996年第2期；
5. 中共中央宣传部、广播电影电视部、新闻出版署、中华全国新闻工作者协会联合制订的《关于禁止有偿新闻的若干规定》，1997；
6. 杨吉力，《关于禁止“有偿新闻”的思考》，《学术交流》，1997年第3期；
7. 李秀英，《禁止有偿新闻关键在领导》，《当代传播》，1997年第2期；
8. 晏书成，《谈谈制止有偿新闻的方法和途径》，《新闻知识》，1998年第3期；
9. 刘亚辉，《仅有道德约束是不够的：关于制止“有偿新闻”的思考》，《新闻爱好者》，1999年第9期

10. 张新庆, 《有偿新闻现象与新闻法制建设》, 《新闻战线》, 2000年第1期;
11. 魏永征, 《中国的新闻法学研究》, 《大众传播学研究》, 2000年第1期;
12. Terence M Clarke, “An inside look at Russian Public Relations”, Public Relations Quarterly, Rhinebeck, Spring, 2000;
13. 高中齐, 《对“有偿新闻”的透视》, 《理论观察》, 2000年第3期;
14. 苗卫红, 《简析有偿新闻在市场经济条件下的成因、危害及对策》, 《中州大学学报》, 2000年第3期;
15. 克利福德·G·克里斯蒂安等, 《媒体伦理学: 案例与道德论据》, 华夏出版社2000年版(原著Media Ethics: Cases and Moral Reasoning, Addison-Wesley Education Publisher Inc, 1998);
16. 高金萍, 《二十年来有偿新闻透析》, 《新闻知识》, 2001年第1期;
17. 王泊, 《有偿新闻的本质及其法律责任》, 《新闻记者》, 2001年第8期;
18. 匿名文章 (Anonymous), “Magazine takes heat for sponsored cover story”, The Quill (《鹅毛笔》); Chicago; Sep 2001;
19. 徐熙春, 《省报人才管理的特点、难点与突破点》, 《中国记者》, 2001年第12期。

作者简介:

贾鹤鹏, 1972年生, 1999年毕业于清华大学思想文化研究所, 获史学硕士学位。现供职于中国日报社商业周刊, 负责采写宏观经济和产业经济的报道, 同时仍然保持了浓厚的学术兴趣。

作者电子信箱: jiahepeng@263.net

来稿时间: 02-9-23 9:39:00

欢迎转载, 敬请注明: 转载自《中国研究》(<http://www.nowis.com/c>)

/