

经济为主综合大报新探

主
编

深圳报业集团出版社
SHENZHEN PRESS GROUP PUBLISHING HOUSE

经济为主综合大报新探

黄扬略
主编



深圳报业集团出版社
SHENZHEN PRESS GROUP PUBLISHING HOUSE

江苏工业学院图书馆
藏书章

编 审：刘 明

责任编辑：朱世龙 丁时照

封面设计：张艳蕾

图书在版编目 (CIP) 数据

第三条路：经济为主综合大报新探 / 黄扬略主编. —深圳：
深圳报业集团出版社，2006. 5

ISBN 7-80709-079-0

I . 第… II . 黄… III . 报社—新闻工作—研究—深圳市
IV . G219. 246. 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 045026 号

第三条路

黄扬略 著

深圳报业集团出版社出版发行

(518009 深圳市深南大道 6008 号)

深圳市德信美印刷有限公司印制 新华书店经销

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

开本：787mm×1092mm 1/16 印张：27. 5

字数：470 千字 印数：1-3000 册

ISBN 7-80709-079-0/G · 19 定价：38. 00 元

深报版图书版权所有，侵权必究。

深报版图书凡是有印装质量问题，请随时向承印厂调换。

第三条路 (代序)

◎ 黄扬略

报纸林林总总，以类察之，脉络可见。

全国视野里的报业，大要可分为党委机关报系和财经生活类报系这两类主流的办报模式。

综观全球的经济类报纸，也适合这种界分法：一种是专业类的经济报纸，如美国的华尔街日报、中国的第一财经日报。一种是都市时尚类的经济报纸，如精品购物指南、深圳都市报等。

深圳商报则力求探索走出中国主流报纸的第三条路，即以经济报道为主的综合性大报。深圳商报的探索与现有的模式不一样，这是一条前人没有走过的路，具有很强的创新性。

2005年，是深圳商报极不平凡的一年。在这一年里，深圳商报按照“以经济报道为主的综合性大报”的定位，进

行从版面到内容的改革。采取分步调整，步步深入，落实到位的办法，下半年发起改版的四轮冲击，第一轮冲击就是板块的改动，在A叠突出经济新闻；第二轮冲击是侧重经济新闻的策划，抓动态，使新闻报道“动”起来、“活”起来；第三轮冲击就是使经济报道“深”下去，抓好观点新闻、分析、评论等；第四轮冲击就是全面提高报纸的权威性，这是一项长期任务。四轮冲击，是调整版面的逐步深入，步步为营，把深圳商报办成一张权威性的报纸。要使新闻“动”起来、“活”起来和“深”下去，在第三条路上迈出了自己坚实的脚步。

一 历史和现实决定的探索

深圳商报走“以经济报道为主的大型综合性报纸”的道路，是由深圳报业总体情况决定的，有它历史的必然和现实的挑战。

深圳商报在1991年1月复刊时，其定位为深圳市政府机关报，由深圳市政府主办，与深圳市委机关报——深圳特区报基本同质。

1999年底，随着党中央对报刊管理制度的改革，深圳商报在广东省委和深圳市委的领导和精心指导下，改为深圳市委主管主办的重要党报：“以经济报道为主的大型综合性日报”。

2002年深圳报业集团成立后，深圳报业格局是所有的纸质媒体基本上统一在一个报业集团内。现实明显不需要两张性质相近、定位趋同的大报。因此，把深圳商报与深圳特区报区别开来，办成两张完全不同质的报纸，越来越显得必要。这既是深圳报纸布局的要求，又是深圳报业集团事业发展的需要，同时也是广大读者的希望。而深圳是一个经济特区，经济发展日新月异，经济往来联系全国，联通全世界，明显需要一张突出经济报道的报纸。

但深圳商报又有较长的政府机关报、重要党报的历史，曾以综合性拥有一批读者，这批读者不能丢掉。另外，深圳商报在较长时间内，已经形成了进入家庭、个人订户较多的发行特色，据2004年读者调查，深圳商报个人自费订户达45.8%，报摊零售达11.5%，到报摊买深圳商报的都是个人自费，因此商报的个人自费订户已达到57%左右。这是综合性的历史要求。

在当今社会，没有只关心经济，不关心政治报道、社会新闻、文化娱乐的读者，尤其个人订户，他们具有阅报的综合需要。当人们在单位阅报时，可以通过看另外一张报纸达到综合需要的目的，但当人们在家庭阅报时，一个家庭往往只订一张报纸，这就需要一张报纸能够满足他们的综合需求。在深圳这个工作紧张的地方，多数人是回家读报的。深圳商报要做一张由个人订阅、进入家庭，满足一家

人阅读需求的报纸，这就决定了深圳商报在突出经济报道的同时，又必须坚持综合性，这样才不会丢掉 57% 的个人订户。这是综合性的现实选择。

现代的深圳人，更多的是关心经济，但又关心政治，关心时事，追求高尚的文化，这种读者状态，决定了深圳商报既要突出经济报道，又坚持综合性的定位，也就是它所走的第三条路。

对此，深圳商报对板块作了大幅调整，A 叠是经济和要闻类；B 叠是都市新闻类；C 叠是文化类。这样的分类，既突出了经济报道，又兼顾了综合性新闻，也形成了文化特色。

为保证按调整后的版面内容顺利运作，在运作体制上完善了中心分管下的采编合一机制：设置经济新闻中心，下辖经济采访一部、经济采访二部和经济编辑部；要闻时政中心：下辖要闻编辑部、时事编辑部、记者部、新闻评论部、驻外记者部；文体副刊中心：下辖文艺副刊部、体育部；深圳新闻中心：下辖社会新闻部、六区新闻部、热线新闻部、深圳新闻编辑部；视觉中心：下辖摄影、美术设计、图片编辑管理三个部门。机构调整后的特色是采编部门同属一个中心管理，形成中心统一协调管理下的采编合一机制，采编部门之间是同等的分离，可以发挥采编的相互制约作用；同为一个中心管理，又可以避免采编两张皮。从实践来看，中心管理下的采编合一兼有采编合一和采编分离的优势。

二 第三条路上的改革

围绕办一张以经济报道为主的综合性大报，走第三条路的目标，在 2005 年，我们对深圳商报作了如下的改革：

（一）重点加强经济分析评论

加强经济评论，尤其头版评论，提高经济现象分析与经济行为引导的权威性。具体的做法是抓好四个方面：

- 第一，深圳视角的世界经济大趋势、大动向、大事件的分析评论；
- 第二，深圳视角的国家经济大趋势、大动向、大举措的分析评论；
- 第三，全国视角的深圳经济评论；
- 第四，经济学视角的百姓生活现象、企业经济现象的分析评论。

前两者，主要由北京记者站完成。形式上采用观点新闻和特约评论员文章等，侧重于观点新闻，它更能拉近专家与深圳读者的距离，拉近宏观经济现象与深圳百姓生活、企业行为的距离。

后两者，主要由跑市五套班子的记者，总编室、理论评论部负责。主要围绕市委、市政府的大思考、大举措、大难题，提出课题，策划组织落实。

同时加强经济分析与报道，体现大众财经与指导性、权威性的结合。对此抓了三个方面：

第一，加强行业经济分析，述评；第二，加强典型企业调查的报道，重在抓规律，抓思路；第三，加强典型经济现象的跟踪报道与分析，重在点出经济学问，阐述经济生活理念。

（二）从头版和头版头条抓起

要突出经济报道，首先从头版和头版头条抓起。什么样的头版是突出经济报道，加强了经济分析评论的呢？

要把深圳商报办成一张真正以经济报道为主的综合性大报，头版的做法就是每天要有一篇重头的经济稿，该加评论的，就配上评论。同时开设《商报眼》的专栏评论，这个专栏是常设的评论专栏。《商报眼》的评论，就是“深圳视角的世界经济大趋势、大动向、大事件的分析评论”、“深圳视角的全国经济大趋势、大动向、大举措的分析评论”、“全国视角的深圳经济分析评论”、“经济学视角的百姓生活现象、企业经济现象分析评论”；还要有一篇“观点新闻”。“观点新闻”就是对当前人们关心、需要解决并涉及经济的问题，采访专家、学者，把其观点报道出来。

以上可以称为“三件”齐全标准。有“三件”齐全的就是“突出经济报道，加强经济分析评论”的好版面。保证头版“三件”齐全，是在一般情况要做到的。这不仅是领导、责任编辑的事，更要靠广大记者、编辑有目的地去采写稿件，也需要有专人作协调、安排。

要保证头版突出经济报道，就要妥善处理政务报道，对市领导活动的报道并不是都放在头版，而是视内容而定，有关重大的经济性活动，有关全局性的非经济性活动，就在头版做大做足；一般性的活动，可简发并放在后面的版面，也可舍弃。要根据深圳商报以经济报道为主的原则，确定上头版或以后版面的重要稿件。保证头版有浓重的“经济味”。

（三）让经济新闻“动”起来“深”下去

从2005年10月10日起，深圳商报进行旨在突出经济报道的版面调整，受到各方面的欢迎。11月2日，在肯定成绩的基础上，找出存在问题，迅速掀起改革的第二波。

分析发现：在A叠的经济报道方面，不同程度地存在“不够动”、“不够活”、“不

够深”等需要改进的问题。所谓“不够动”是指缺少鲜活的新闻，不能有效地吸引读者的眼球；“不够活”是指稿件的选材、文风、标题等活泼程度不够；“不够深”是指缺少有深度的分析和评论。

针对以上存在问题，我们提出：深圳商报的经济报道应该“动”起来，多抓动态、鲜活的新闻，评论也要“动”起来，跟着新闻走；报道要“活”起来，多写五花八门的人物故事、五花八门的经济现象。可以多刊登一些观点，比如开辟类似读者来论、与CEO对话等栏目；要多搞经济活动，以活动来带动新闻，吸引读者；增加经济报道的高度与深度，增加行业分析，开辟名家专栏等。

“动”了起来还要“深”下去，经过了调整版面的第二波，经济报道比较生动、可读了，但还存在深度不够的问题，还要想办法，让经济报道“深”下去。没有深度，经济报道的实用价值不大，可读性就欠缺实质性的东西，还不能最大限度地吸引读者。

使深圳商报的经济报道“深”下去，要求抓好三项具体工作：一是记者部转变政务报道思路，把采访的重点放在五套班子会议的会前和会后，下功夫报道好每次会议的决策前领导是怎么活动、思考、作出决定的，以及会后的检查、督促、落实。二是要靠各采编部门主任、编辑、记者多写经济分析、评论文章，缺少分析、评论，就体现不出经济报道的深度。三是抓好驻外记者站，尤其北京站的工作，组织他们为深圳商报多写深度的经济报道。

要让报纸“动”起来，“深”下去，抓好动态报道策划不可少，尤其要加强动态的经济报道策划。动态新闻报道策划，有一个明显的功能和作用，就是“放大”当天的重点、热点新闻，使报纸当天新闻报道详尽、到位，一网打尽，涉及面广，内容丰富，吸引各方面读者，抢读者眼球。

抓动态新闻报道策划，主要进行五方面的新闻聚焦：

一是聚焦会议报道。关注会前会后、会内会外，加强会议重点解读，尤其关注会上涉及的经济内容。

二是聚焦重大商务活动。关注主要内容和前后左右相关情况，作有助商务活动取得成功的报道。

三是聚焦经济事件。多侧面并准确地报道经济事件相关新闻，增强读者对经济事件的认识和了解。

四是聚焦静态事件。如各类纪念活动、特区成立周年、项目奠基、厂庆等，进行动态报道策划，使静态事件报道有创新。

五是突发事件。进行动态报道策划和作跟踪报道，以正确的舆论导向引导读者。

三 提高权威性是走好第三条路的关键

深圳商报是一张以经济报道为主的大型综合性日报。如果没有经济报道，深圳商报就会失去个性；如果没有都市新闻、没有文化新闻，深圳商报又会是一张“瘸腿”的报纸；而没有大量权威的时政新闻，深圳商报就不是一张具有权威性、公信力的报纸。所谓的权威性，通俗点儿说：一是指报纸所做的新闻是权威的、可信的；二是指权威的人士很关心这份报纸。“权威人士”是指社会各界的决策者，包括党政决策者、生产决策者和消费决策者。

提高商报的权威性、公信力，第一个问题就是我们怎么做好做大深圳市的“大机构”、“大人物”的“大动作”。比如书记、市长，比如市里的几套班子、重要的局委办，要重视他们的“大动作”。

深圳商报要做权威性的日报，又要完全区别于特区报，就必须在这里做“文章”。我们要报道“大机构”、“大人物”的“大动作”，首先要在“大机构”、“大人物”的“大动作”之前和之后来做“文章”，而不仅仅在动作本身做文章。在人大、政协、纪委、政法委的动作之前就要做文章，要大量通过他们的议案提案、他们的调研、他们内部的资讯、他们的简报，寻找他们最关注的东西，寻找老百姓最关注的东西。这样，我们就要在行动之前主动深入采访，如果我们采到的东西，比简报中的内容和他们调研的东西还新鲜、还精准、还深刻，可以先发内参，再适时公开见报。如果没有采访到太多超越他们的内容，我们就保留起来，动作一开始就同时发出去，用这个背景信息支撑了政府的行为，就是为市委市政府的重大决策提供了舆论支持。

记者的敏感就是要通过不断地与有关的人员交谈，在大动作之前找出什么问题最尖锐、什么问题最集中、什么问题市里和老百姓最关注，搜集到材料后再补充采访。这就要在会议之前，在大动作之前下大功夫。根据市委市政府的有关材料，大的方向我们知道，但是他们具体怎么做我们很难事先知晓，这时就要“研究”他们的“调研”。每位领导都分管一摊工作，他们下去调研一定是有根据、有目的的，调研的内容是他们分管的工作中最高难度的东西，是他们最想知道的东西；他们可能到最差的地方发现问题、也可能到最好的地方去获得经验，这刚好是我们新闻最关注的地方。要是按照过去的模式，就是写领导下去调研了，提出了什么要求，稿件发出来，就算完成任务了。但是现在商报的记者不能这样，而是要下功夫，做好领导调研之后的文章。记者在跟市领导下去调研时可能不一定写稿件，我们要做的是，领导回去了，我们还要留下来作进一步调查：领导调研时最关注些什

么问题，这些问题的现实情况怎么样了。在调研之前有关部门会准备大量材料，商报的记者就要把领导人关注的事情根据有关材料再进行深入采访，把这些问题弄透，这是老百姓最关心的，也是领导最关心的。要鼓励我们的记者提出更新更深的思想，不是停留在领导人讲话的程度，这样，领导才会重视这张报纸。

我读书的时候老师曾经说过，如果你把我讲课的东西都答出来了，答对了，只能是80分；但是如果你能在我的观点的基础上再加上自己的新观点，那就有可能是90分100分。如果报纸能就一个问题提出更丰富的东西，或者是不一样的东西，领导同志就会觉得记者了不起，报社了不起。新华社记者经常这样：领导下去你跟着下去，领导回来你留下来。就是出自这样的考虑。

商报是以经济报道为主的大型报纸，任何报道都要把它引向经济生活中去，这就是记者思考的出发点。什么东西首先都要从经济角度去考虑。记者对市里的“大机构”、“大人物”的“大动作”报道角度就不一样了。这样领导人就不会忽略你、轻视你，你报道出新的水平他还会钦佩你。记者要胆子大一点，站得高一点，想得深一点。这样的报道就有权威，这样的记者就有水平。

四 第三条路上经济记者的立意与重点

要把深圳商报办成一张权威性报纸，必须有很多的经济报道好稿。什么是好稿？有思想的稿件，就是好稿。什么是好记者？有思想的记者，才是好记者。这当中，关键是要善于思考、勤于思考。要通过思考产生思想。一个记者能不能成为一个好记者，一篇稿件能不能立得住、打动人，这是关键。

记者在采写新闻报道时，无论是大题材，还是小题材，都应该三思而动笔，寻找思想的闪光点。好的记者，能从不起眼的小题材中，发现别人看不见的亮点。这是思考的结果，是有思想的表现。记者之间的高下之分，往往体现在思考能力大小、是否愿意思考上面。所以，记者要从中明白一个道理：并不是只有大题材，才能出好稿，才能出思想。更多的时候，记者要学会小题大做，从小的方面切入，以小见大。

如何才能让经济新闻报道有思想、有深度？首要的是解决立意的问题。一篇报道立意的过程，就是思考的过程，就是思想迸发火花的过程。那么，怎么去立意？这当然是需要不断学习和锻炼的。但一般来说，应从以下几方面着手：

一是分析报道国际经济的大动态和大趋势时，从本地区市场和企业的角度来立意。

作为从事经济报道的记者，不关心、不了解世界经济的发展动向是不行的。

在中国经济日益融入世界经济体系的今天，这是一项基本功、基本要求。但是，这要拉近与深圳读者之间的距离，力求从深圳视角来关注，使之与深圳经济社会的发展相结合。如果这样，就能在结合的基础上，去写一些分析性、前瞻性、预见性的经济述评或深度报道。

二是在分析报道全国经济的大举措和大事件时，从本地区市场、行业、企业和老百姓的角度来立意。

这是需要紧紧抓住的又一重大题材和重大领域。要透视这些大政策、大举措、大事件、大趋势，对深圳人的衣、食、住、行，对深圳企业的日常生产，会产生何种影响。

三是在分析报道本地区经济的发展动向、发展趋势时，从世界经济、全国经济的角度来立意；在分析报道本地区政府的政策、举措时，从企业生产和老百姓生活的角度来立意。

前者使经济报道有广深的背景，产生思想高度；后者使经济报道植根大众，产生关联度、针对性和吸引力。

当前，要把经济报道做好、做活，还需要在几个方面抓紧抓好，必须花大力气、下大功夫：

一要多抓行业经济分析与述评。

经济报道不仅要抓动态的新闻，而且要突出行业经济新闻的报道。我们的记者分布在各个口、各行业，一定要深入下去，把与自己所跑线相关的行业的情况摸透。每个行业都有大量鲜活的新闻有待挖掘，要下功夫。此外，作为从事经济报道的记者，还要围绕本地区发展经济的中心工作，做好几大支柱产业的文章，要力争成为自己所在行业的专家，多分析、多思考。这样，在提高经济报道影响力的同时，也可以通过新闻报道直接推动相关行业的发展。

二要加强对典型企业的调查报道。

企业是经济的微观主体，是行业发展的风向标，也是经济大势的晴雨表。经济记者一定要经常深入企业，调查了解情况。只有把企业了解清楚了，才能掌握行业的现状。在跑企业时，要学会分析研究，学会抓规律、抓思路，学会与企业家结交朋友。大家不妨常想想，本地区那么多企业，自己跑了多少家？深圳那么多行业，我们是否都有所涉及、了解呢？经济记者不多跑企业、行业，老是把自已局限在一个局、一个部门，怎么会有大视野、大思路？怎么会写出有思想的报道？记者通过对典型企业的采访报道，不仅可以加强报社与企业的联系、交流与合作，同时将典型企业放到全国同行业来比照，找出企业在整个行业起到的示范和指导

作用，才能写出好的报道。我们的报纸需要这样的报道，企业也愿意看这样的报道。比如深圳方大，也许其经济效益不是全国同行中最好的，规模也不一定是最大的，但方大的企业标准变成了国际同行的标准；同样，深圳中集的产品不仅占据了全球70%左右的市场，而且在韩国、日本、美国都非常畅销，其生产标准有许多都成了国际标准；再如深圳农产品公司等等。这些企业实际上已成为国内甚至国际同行业中的标杆，将它们放到全国、全省来考察，无论是问题还是经验，都有代表性，都有一定的启迪作用。要鼓励记者到企业抓新闻，建立联系点，找典型，深入下去交朋友。抓住一点，生发开去，触类旁通，找出其规律性。

三要加强典型经济现象的跟踪报道与分析。

对于我们经济发展过程和经济生活当中，哪些方面有特别的现象、特别的事件，如反倾销等，都要依照经济学的基本原理、本质规律去认真地研究。要搞好这类报道需要学问。这就要求记者多读书，读经济类的书，读经济理论的书。要从经济规律上立意，要有责任感，找出纷繁事务的规律性，同时也要结合一些典型事例，采访专家、企业负责人，多听取他们的观点。

此外，经济报道还需要关注百姓经济生活中的“小事”，小事其实并不小。从一些细小的现象，包括衣食住行的变化，能看到社会经济的发展和变化。小事情，大学问，要学会小题大做。

当然，在经济报道的采访写作中，记者还应形成自己的个性，将新闻事实和采访对象的观点消化后，用自己的话讲出来。这样的报道，会因为各有各的个性而显得更加丰富多彩。千篇一律的语言，是没有人愿意看的。只有有个性的记者，才是会思考的记者，也才能成长为好记者、名记者。

五 把握经济新闻报道中的辩证法

对一份以经济报道为主的综合性大报而言，如何报道好经济新闻，我认为需要解决好五个方面的问题，或者说是做好五个学问。

第一，全国性的、世界性的宏观经济新闻如何能在本地找到接口。

一份以经济报道为主的报纸，如果没有全国性的、世界性的宏观经济新闻，就失去了经济新闻报道的高度。但是对于这一类新闻，空泛地去谈、漫无边际地报道是不行的，一定要从本地找到接口。比如说，国家出台一项经济政策、法规，对广东、对深圳有什么影响，对百姓生活有什么关系，就需要媒体从中找到接口，否则报道就不容易为读者所接受。

第二，区域性的经济新闻如何从全国和全球找到背景。

一份以经济报道为主的区域性报纸，如果在报道区域性经济新闻的时候不注意从全国甚至全球的范围内找到新闻发生的大背景，就会影响经济新闻报道的深度。也就是说，在报道一条区域性的经济新闻时，要注意如何将它放在全省、全国乃至全世界的角度去找这条新闻的位置。只有放在这些背景中写区域性的经济新闻，新闻背后可能隐含的深刻意义才能更完整地显现出来，区域性经济新闻的启发性和借鉴性也就体现在这里。能够让本地读者了解这条经济新闻在全国全球的意义，能够让外地读者也能从这条新闻中得到有用的资讯，得到启发和教育，这条新闻就不仅仅是一条区域性的经济新闻，其新闻价值也就得到了更充分的体现。

第三，行业性经济新闻如何在报道中找到百姓的关注点。

一份以经济报道为主的区域性报纸，一定会经常对各个行业的新闻进行分析性的报道。但是行业新闻怎样分析才好看？答案是一定要找到老百姓的关注点，没有这一条，行业新闻落不到实处，难以引起百姓的关注。

要做到这一条，我们需要在行业新闻和百姓衣食住行之间寻找关联，做出具有关联性的分析。行业新闻与百姓生活的关联性增强了，针对性也就同时加强，才能引起百姓对新闻的关注。

第四，企业经济新闻如何从新闻事实中找到经济规律。

一份以经济报道为主的区域性报纸，不应回避企业经济新闻。一个成功的企业自有它的成功之处。如何从单个企业的成功中找到带有经济规律的内容，这也是应该做好的一门学问。企业是市场的主体和基础细胞，报道企业新闻也是新闻媒体的一项社会责任。在报道千差万别的各类企业新闻时，应着力从企业的特色中找出具有经济规律的内容。企业报道的深度，必定来自对典型企业的深入剖析，找出它对其他人、其他企业具有启发作用的经济规律。

第五，如何从百姓的生活新闻中找到经济学问。

一份以经济报道为主的区域性报纸，一定会有新发现和新总结。百姓生活新闻的细节中存在着大量的经济、法律学问和知识，如果细心挖掘细节背后的学问和知识，那么百姓的生活新闻也会成为具有深度的、好看的经济新闻，这也是应该努力做好的学问。

五个学问说到底，讲的是新闻的关联性。有了关联性才会有针对性；有了关联性，读者才会对新闻感兴趣；有了针对性，新闻才能启迪人的思维，能够解决问题，推进社会的进步。记者和编辑在关联性上做好文章，掌握经济新闻报道的学问，以辩证思维指导我们的工作，从关联性上做出新闻背后的文章，读者就会感兴趣，报纸就会引人注目，其知名度和公信力也会随着提高。

六 第三条路上探索的 10 个方面

经过 2005 年的努力实践，深圳商报的改版，得到了各级领导、读者和同行的认可，2006 年的发行量，增长 10%。2005 年的深圳商报呈现 10 大变化，这些亮点既是 2005 年的成果，又是今后要坚持做好的 10 个方面：

1. 头版头条 90% 以上是经济新闻。据 2005 年 12 月统计，全月 31 日，有 29 天的头版头条是经济新闻，达到 93%，与深圳特区报的头版头条相比，有 25 天是不相同的，差异率达到 80%。

2. 头版基本达到“三件齐全”。所谓“三件齐全”就是每天头版都有一篇重头经济报道，一篇经济评论，一篇贴近市民生活的报道。经济新闻、经济评论、经济新闻照片占头版显著版位和 70% 以上版面。

3. A 叠 4 个要闻版，主要报道国内外和深圳的重大经济新闻。其中有两个“新闻聚焦”版，专题报道当天的经济新闻的重点和热点。

4. A 叠几乎全是经济新闻，内容丰富多样。整份深圳商报，A、B、C 三叠分类清晰，A 叠经济新闻，B 叠都市新闻，包括中国新闻、世界新闻和港澳台新闻，C 叠为文化娱乐，包括体育。

5. 经过对政务报道的改革，做到了政务报道以抓经济报道为主，解读会议的重大经济内容和重大经济政策，报道会内、会外，会前、会后的政务经济活动。

6. 除了头版有经济评论专栏外，还有《经济新闻·观察》经济评论专版，每天一个版。

7. 经济新闻两个部门分工清楚，初步解决了采访中串线的问题，经济新闻中心关于防止漏报重要新闻和扩大报道面的措施落实到每个记者和编辑身上。

8. 注重抓经济现象的分析报道。把经济新闻事件上升为经济现象进行分析，剖析经济现象的成因、趋势、利弊，注重对经济现象报道的动态策划。通过经济现象的分析报道，揭示经济现象的本质，提高本报经济报道的新闻价值。

9. 重点关注了经济领域的社会新闻。在 A 叠设有《经济新闻·法庭》专版，分析报道各种经济案件、经济纠纷。在 B 叠的《社会新闻》、《24 小时热线》专版中，也突出报道了突发的有关经济的社会新闻。

10. 增强经济报道的服务性、贴近性。报道经济新闻，从全国、全球找背景；报道全国、全球经济新闻从深圳找落脚点，都增强经济新闻对深圳读者的贴近性。

《百姓关注》、《经济新闻·民生》、《24 小时热线》、《第一数码现场》（照片报道）都是增强服务性、贴近性的专版、专栏。

七 在第三条路上探索商报风格

深圳商报的探索和改革基本上达到了预期的要求，但是，这条路上的探索不是一劳永逸的，还要继续和深化，通过探索形成深圳商报自身独有的风格，让读者一读文章，一看报道，就知道这是深圳商报。

经过 2005 年的改版，深圳商报的评论像个样子了，像平常人说的话，不是官方的语言，从标题、立意，到行文，都比较轻松活泼，包括“观察”版上的评论，以后都应创出不同人的文风，一看文章就知道是谁写的。新闻报道也要探索深圳商报本身的风格，一看就知道是深圳商报的报道。比如，消息要语言生动，可尝试以故事为开头，要重视情节和细节描写，等等。这需要深圳商报全体记者编辑做大胆探索。内容的要求和规定有了，文风和写作的探索也要跟上。

深圳商报的经济报道、社会报道、新闻图片要多、要活，形成深圳商报的风格特色。好的栏目，要坚持办好，如“数码现场”、“环球经济扫描”、“国内经济扫描”等，同时要根据实际的变化，增设一些新的专栏和版面。

深圳商报在第三条路上的探索开了个好头，但距我们的目标还有很大的差距。最近，市领导又要求深圳商报在办好“以经济报道为主的大型综合性日报”的基础上，加大“文化”的分量，争取办成一份经济报道为主的经济文化大报。我们需要进一步艰苦探索。我们相信，只要持之以恒，必定硕果满枝。我们希望，我们的探索能在中国新闻界，乃至世界新闻界，留下自己的足迹。

（作者为深圳报业集团党组书记、社长）

目 录

001 第三条路（代序）黄扬略

卷一 突出经济性 坚持综合性

003 靠差异化创新实现新跨越 姜东南

012 我理解的“第三条路” 张学虎

020 经济新闻的核心竞争力 丁时照

028 直面经济图片报道的热度与难点陈 伟 林 勤

033 从经济大报到经济文化大报 胡洪侠

040 深圳商报的定位与都市新闻的风格 张平照

044 经济报道的企业家“订餐” 徐世访

050 探寻“商报风格”的若干实现路径 王 荣

058 让报纸的声音更有影响力 钱飞鸣

063 把“文化品格”融于“经济传媒”中 束因立

068 如何让经济报纸的社会新闻“活”起来？ 魏守伦

074 时事报道如何切入“第三条路” 刘碧峰
080 社会责任与社会新闻 孙中海 李晓锋
085 突出政务报道的经济信息 陈晓薇

卷二 选择新视野 进行新探索

099 经济报道的“四个视野” 骆赤明
103 经济报道的全球全国视野 骆赤明
109 经济报道的“经济学视野” 刘晓博
114 经济报道的百姓视野 王亚杰
118 经济报道的形式包装及形象解读 张艳蕾
122 宏观坐标中的微观定位 江风扬
127 经济时评，财经媒体的心灵之窗 林若飞
130 深圳经济新闻深化五形式 骆赤明
133 抓好经济现象的报道策划 骆赤明
138 WTO 后过渡期的经济报道 王永长
142 以经济视角解读社会现象 陈 朗
148 如何“有效”运用数据 刘良龙
153 从政务活动中抓独家经济新闻 刘良龙

卷三 记者沉下去 贴近大社会

161 经济新闻报道的改进与创新 鲁 军
171 五方面创新经济报道 刘洪恩
175 做专家型记者 徐明天
178 在日常现象中寻找可策划的经济新闻 董超文
183 创新与尝试 李怀今
188 记者与经济人物的一支舞曲 李 玫
193 从政府窗口抓取独家经济新闻 肖 健
199 新闻新手如何尽快上路？ 季 杰
203 从小数据里挖掘重要新闻 姚正华
207 把握科技报道五“要诀” 洪 宾
211 电力报道如何贴近读者？ 程连红