



CIP 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材 >> Journalism & Communication

张 征 著

# 新闻采访教程

21 世纪新闻传播学系列教材

# 新闻采访教程

张征 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻采访教程/张征著.  
北京:中国人民大学出版社,2008  
(21世纪新闻传播学系列教材)  
ISBN 978-7-300-09371-0

- I. 新…
- II. 张…
- III. 新闻采访-高等学校-教材
- IV. G212.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 072735 号

21 世纪新闻传播学系列教材

新闻采访教程

张 征 著

---

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>	
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京东君印刷有限公司	
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次 2008 年 12 月第 1 版
印 张	25	印 次 2008 年 12 月第 1 次印刷
字 数	444 000	定 价 39.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 总序

P R E F A C E

# 序

中国人民大学出版社策划出版的这部“21世纪新闻传播学系列教材”，是一部在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高摞遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

上个世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。据上个世纪末的统计数字，截至上个世纪的最后一年，即1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000

多座。其中,报纸年出版总数达到195亿份,广播人口覆盖率达到88.2%,电视人口覆盖率达到89%,电视受众超过9亿人。与此同时,全国各类新闻从业人员的总数也已超过55万人。

进入新世纪以后,中国新闻事业发展的势头更为迅猛。报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下,虽无大变化,但软硬件的实力,都有了很大的进展。据2008年的最新统计数字,全国报纸的期发数已达1.07亿份,稳居世界第一位。全世界发行量最高的100家报纸中,中国占了25家(大陆24家,台湾1家)。电视受众超过了12亿,覆盖率达到97.1%。宽带网的上网人数超过了2.23亿。手机的拥有量超过了5.39亿,手机短信的发送量超过3500亿条。手机的功能已进入3G时代,由一般的通话,发展到手机短信、手机报和手机电视。与此同时,新闻传播业的产值也大大提高,超过了5440亿元人民币,成为国民经济的第四大主导产业。中国在以上统计数据中的后几项数字,都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模,这样快的发展速度,在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往,盱衡未来,新闻传播事业在21世纪还将会保持着旺盛的发展势头。新闻传播,作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分,在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策,反映人民群众的伟大业绩和精神风貌,以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面,必将继续发挥着重要的作用。

与新闻传播事业的发展相配合,这100年来,为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育,也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于上个世纪初,迄今有近90年的历史。新中国成立前的30年,虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科,但规模都不大,设备也不够完善,在校学生的人数,最多的时候不超过400人,30年间累计培养出来的毕业生还不到3000人。新中国成立后,为了为新中国的新闻事业培养人才,新闻教育有了新的发展,但到20世纪60年代中期为止,全国的新闻教育机构也还只有14家。当时全国只有343家报社、78座广播电台和13家电视台,革命老区来的新闻工作骨干,正当盛年,足以支撑大局,新闻系和新闻专业的学生统招统分,基本上能够满足中央和省市以上新闻单位梯队建设方面的需要。“文化大革命”爆发后,新闻事业进入低谷,新闻人才的培养也被迫中辍。拨乱反正之后,新闻事业有了飞速的发展,但新闻工作的人才却出现了断层,明显供不应求,因而极大地推动了新闻教育的发展。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展,主要是改革开放以来的这

30年间的事情。这30年来,中国新闻教育和中国新闻事业同步发展。截至1999年,全国设有新闻传播学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到60所以上,各种类型和层次的专业教学点已不下600个。新闻专业的教学已从单一的大学本科教育,发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育、函授教育等多层次的格局,个别院系还设置了新闻传播学方向的博士后流动站。改革开放之初,全国在校的新闻系科学生总共只有500来人,现在仅本科生就有6000人,加上大专生和研究生接近10000人。30年间累计向新闻单位输送的毕业生超过30000人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。进入新世纪以后,随着新闻传播事业的加速发展,和新闻战线人才需求的不断增加,中国的新闻教育还将会有更大幅度的发展。

一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的,主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。这是因为,师资的多少和良窳,往往受办学主客观条件的限制,而教材一旦完成,就可以直接嘉惠于学子,风行四海,无远弗届。进一步说,一部好的教材,不仅可以满足教学的需要,培养出一大批人才,而且还可以同时拥有一定的学术含量,推动新闻传播学研究的发展。1919年出版的徐宝璜的《新闻学》,1927年出版的戈公振的《中国报学史》,就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学理论和新闻史教学时作为教材编写出来的,出版之后,立即引起世人的关注和推崇,几十年来一再重版,历久不衰,至今仍然是公认的新闻学理论和新闻史方面的传世之作和经典之作。正因为这样,新闻教育的前辈们,历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年,坊间出版的新闻学方面的书籍,绝大部分都是教材。改革开放以后,新闻传播学研究空前繁荣,新闻学方面的书籍大量问世,但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材,覆盖了新闻传播学的方方面面,经过出版家和众多作者们的长期努力,门类和品种基本配套齐全,曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是,随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展,这些教材的体例日显陈旧,观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如,使现有的教材出现了不少缺口。在新世纪已经到来之际,集聚力量,重新编写出一套体系完整,门类齐全,能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材,已经成为人们的共识,和新闻业界及新闻教育界的迫切需求。

呈现在读者面前的,就是应这样的需求产生的一套系列教材,它将涵盖新闻学、传播学两个二级学科的方方面面内容,满足新闻、广播、电视、广告、媒体



经济、多媒体等多个专业的教学需要。负责这些教材编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京大学、清华大学、中国传媒大学、中国青年政治学院等多所著名院校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的专家学者，其中有相当大的一部分编写者，都是相关学科的国家级的学术带头人，堪称一时之选。收入本系列的教材中，既有国家级的重点教材，也有部级的重点教材，其他的也都是经过严格筛选的精品，所以，它们的质量是有保证的，它们的权威性也将会得到社会的认同的。

21世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

这部系列教材开始策划于上个世纪的最后一年，本世纪初起陆续问世，迄今已编写出版了近50种。在体例和内容的创新和开拓等方面，远远超过同时期出版的同类教材。其中的有些教材，还根据整个新闻传播理论与实践的发展，和新闻传播学教学与研究的发展，陆续作了必要的补充和修订，重新出版，实现了内容的与时俱进。

21世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出其应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学宜园

2008年7月20日

# 目 录

采访学概论 第一章  
 采访学的发展 第二章  
 采访学的基本概念 第三章

## C O N T E N T S

1	第一章 采访的定义及基本方式
1	第一节 采访的定义
10	第二节 采访的基本方式
18	第二章 采访在新闻工作中的地位
18	第一节 采访是新闻作品产生的依据
20	第二节 采访是新闻写作的基础
26	第三节 采访是防止报道失实的第一道防线
38	第三章 采访的基本特征
38	第一节 采访活动追踪新近发生的事实
39	第二节 采访活动时刻处于时效的压力下
41	第三节 采访活动要贴近事实、贴近现场
51	第四节 使用社会交往的方式
55	第四章 采访的基本任务和步骤
55	第一节 采访的基本任务
71	第二节 采访的八个步骤



77	<b>第五章 获得新闻线索</b>
77	第一节 高质量的线索是高质量选题的前提
79	第二节 获得新闻线索的渠道
89	<b>第六章 新闻选题的重要性</b>
89	第一节 什么是新闻选题
96	第二节 新闻选题的重要性
102	第三节 高质量的新闻选题的特征
113	<b>第七章 新闻选题的标准</b>
114	第一节 新闻选题的不同标准
116	第二节 对不同选题标准的分析
133	第三节 选题标准的媒体实践
138	<b>第八章 确定新闻选题的操作过程</b>
138	第一节 选题目标
141	第二节 确立选题的思维过程
149	第三节 选题在采访之后的五种命运
154	<b>第九章 采访的策划与准备</b>
154	第一节 采访失败的重要原因——缺乏采访前的策划与准备
156	第二节 策划和准备是采访前必不可少的环节
162	第三节 采访策划和采访准备的内容
176	第四节 采访前的调查和准备工作
185	<b>第十章 采访对象的分析</b>
185	第一节 访问的前提——权威的采访对象
192	第二节 处于不同利益关系的采访对象的类型和态度
196	第三节 研究人们接受采访的心理需要
198	第四节 接受采访的顾虑和拒绝接受采访的原因

202	<b>第十一章 访问的原则</b>
202	第一节 访问是记者获取信息的最重要的途径
208	第二节 访问的特征
213	第三节 访问不同于人际交往的特征
215	第四节 访问的基本矛盾——“取”与“予”
218	第五节 解决“取”与“予”矛盾的办法
223	第六节 访问是记者创造奇迹的舞台
230	<b>第十二章 访问气氛的建立</b>
230	第一节 访问气氛的不同类型
232	第二节 最佳访问气氛的要素
244	第三节 记者的第一印象
251	第四节 访问设计对气氛的影响
254	第五节 设法消除采访对象的心理忌讳
256	第六节 访问中的记者形象
260	第七节 访问中的敏感之处
265	第八节 深入访问的关节点
269	<b>第十三章 提问的规律和方法</b>
270	第一节 记者提问的特点
272	第二节 提问的内容和一般顺序
281	第三节 不同功能的提问
300	第四节 提问的规律
309	第五节 提问时的问题类型
315	第六节 特殊问题的提问
319	第七节 提问的策略
326	第八节 提问中的倾听
328	<b>第十四章 现场观察的作用和方法</b>
328	第一节 现场观察的重要性
337	第二节 现场观察的内容
346	第三节 怎样进行现场观察



# 采访的定义及基本方式

C H A P T E R 1

记者：为什么将近两年的时间，没有想到过主动把自己吸毒的情况告诉妻子，自己最亲密的人？

戒毒者：那个时候觉得，她可能什么都可以接受，但是吸毒她肯定不会接受。

记者：你妻子第一次知道你吸毒之后，什么态度？

戒毒者：哭了，木了。

记者：……

——引自中央电视台《新闻调查》栏目：《戒毒者自白》

## 第一节 采访的定义

新闻采访是指新闻工作者出于新闻报道的目的，通过访问、观察等方法，收集资料、认识事物、发掘报道素材的活动。

采访的定义有三个要素：

- (1) 采访是新闻工作者的职业活动。
- (2) 采访的目的是为了向大众传播。

(3) 采访活动包括三项内容：收集资料、认识事物、发掘报道素材。

## 一、采访是新闻工作者的职业活动

采访的主体是新闻工作者，采访活动是新闻工作者代表公众的利益所进行的公开的、经常性的活动。这是采访的第一个必要条件。所谓职业新闻工作者是受过系统新闻教育和新闻培训的，经过新闻的准入制度批准的专业人员，他们了解新闻媒体的社会功能，了解新闻报道的规律，掌握了采访、写作、编辑的专业技能，这些人进行的采访活动才是真正意义上的采访。

在现代科技手段日益发展的今天，很多人都掌握了录音机、摄像机、照相机、手机等科技手段，可以自由地采集社会信息，有些非职业新闻人还用自已的设备随时拍照、录音，制作成小的新闻图片、小的DV作品向媒体投稿，但是，这些非职业新闻人所采集的那些新闻素材和作品必须经过职业新闻人从职业角度的审核、编辑方能进入大众传播领域，因为前者看问题的视角、采集素材的方式以及他们的作品的价值取向和材料标准等常常不符合新闻传播的规律。因此，有些媒体在采用这些稿件的时候，往往要问清楚这些稿件的出处，来自于何人，他们是不是专业记者。这一点之所以特别重要就是因为采访是一项严肃的工作，不是外界所看到的仅仅是一问一答或简单地收集材料，而是有着内在规定性的一种职业行为。虽然表面上记者是在与个体交谈，在空前自由地提问。但是，记者不是代表自己在交谈，也不代表自己提问，而是代表受众，代表公共利益在交谈、提问。

## 二、采访的目的是为了向大众传播

采访的目的是为了向大众传播，这是采访最不同于其他调查研究活动的地方。这个目的有四层意思：

### (一) 采访得到的材料是为了广泛传播

这是新闻工作者必须时刻考虑的业务目的，即我们是用向大众传播这样的手段来服务社会的，作为一个记者要时刻思考，一个事实是否适合传播，它适合怎样去传播，它传播之后会有怎样的社会效果，这种社会效果是否符合新闻工作的根本目的——促进社会进步。现在有些媒体总是想方设法用刺激眼球的内容来吸引受众的注意力，这固然使媒体得到了经济上的收益，却违背了新闻工作的根本目的。既然我们采访的目的是为了传播，那么就要考虑一个事实在传播过程中会产生什么影



响。新闻中常常有这样的现象，即真人真事传播出去之后却缺乏真实感，或者传播者推崇的社会行为遭遇受众的反感，或者传播者反对的社会行为得到受众的同情，等等。总之，新闻事实传播出去后的效果并不总是媒体想要的效果。

## （二）传播的目标是大众

大众是什么人？大众是包括普通百姓、领导、专家等在内的整体公众。有些人习惯于写公文，那是面向领导的传播；有些人习惯于写论文，那是面对专家的传播。而新闻报道不仅仅是面向领导和专家，更重要的是要面对数量最大的社会公众，这个社会公众包括各个社会阶层、各种年龄、各种心理的人，这就使我们传播者的任务变得十分艰巨。

## （三）采访的选题应当是大众关心的问题

既然采访的目的是向大众传播，那么传播的选题就应当是大众关心的，是大众共同感兴趣的事，比如说社会中的热点、焦点问题。记者要随时把握大众需求的脉搏，因为大众的心理需求随时随地都在产生着微妙的变化，那么记者每时每刻都要关注热点话题的变化来把握选题。人们说，“新闻只有一天的生命”。今天采访的选题或许只适合于今天，因为到明天大众关心的热点就有可能转移到新的话题上。

比如2008年春节前，我国南方大部分地区遭受长时间的雪灾，这时候正值春运高峰，成千上万的人都要赶回家过年，人们最先关心的热点是这种天气有没有大的变化，继而关心的是被堵塞的公路、铁路能否及时修复，以及大面积的停电会不会影响家人过一个温暖的春节，最后人们还关心到底在节前能不能回到家，如果回不到家怎么办，等等。于是我们媒体的报道随着关注的热点不断地推出政府的应急预案，展现各级领导一线现场办公、解决困难，展现电力职工在一线奋力地抢修和交通警察在一线维持交通，继而又展现不能回家的民工在务工所在地如何过春节，当地政府如何解决他们的困难和安排他们的生活，以及受灾地区人们之间的互助行为、自救措施、人情关爱，等等。总之，我们采访的选题是随着大众共同关注的热点在不断变化的。

## （四）采访的材料必须通俗易懂

采访的目的既然是向大众传播，那么就要考虑使用大众听得懂的语言来进行传播，这就牵涉到怎么传播的问题，牵涉到用什么样的材料去表达大众关心的热点问题。每种传播媒介，如报纸、广播、电视都有适合自身传播的语言，记者在采访中就要有目标地收集这些素材。比方说，要刻意收集丰富的背景材料来说明新闻事实，加强受众对新闻事实的理解；要刻意收集现场的新闻素材，加深受众对新闻事实的感受，才能做到有效传播。

### 三、新闻采访活动包括三项内容

新闻采访活动包括的三项内容分别是：

(1) 收集材料。

(2) 认识事物。

(3) 发掘报道素材。

新闻采访的三项内容有别于社会上的其他调查研究活动。无论是公安人员还是法官、律师，无论是党政机关的政策研究人员还是企业的产品推广策划人员，他们进行的工作，都被称为调查研究，都符合调查研究的定义，即“出于一定的目的，收集材料、认识事物的活动”。公安人员通过收集犯罪事件的材料使案件真相大白；法官和律师的任务在于通过收集原告和被告的相关材料来认定案件中民事责任或刑事责任的承担者，以便作出公正的审判；党政机关的政策研究人员的工作在于通过各种调查手段收集到社会生活的各种情况，从而为制定相关政策作参考。

新闻记者的采访活动在收集材料、认识事物方面类似于上述各种调查研究活动，即记者通过收集新发生的事实材料，来认识事实真相并对事实进行新闻评价。但是，记者还有另外一项十分重要的采访内容——发掘报道的素材。

在对事实真相和新闻价值有了较明确的认识之后，采访的另一项内容就是要围绕着报道主题收集相关的报道素材。这种对报道素材的发掘活动或许可与之前的收集材料认识事物的活动合二为一，即记者在确定主题之后可以从先前收集到的材料中发掘报道素材，也可以将采访分为前后两个阶段：前一阶段主要是收集材料，这个收集是为了认识事物。记者要广泛地了解事实的各个侧面、各个层面的信息，从而完成对整个事实的认识和新闻价值的判断。在新闻主题确立之后，记者的采访就进入了第二个阶段，根据这个新闻主题和设计出来的报道结构，再深入到事实和当事人当中去，专门发掘有说服力的、典型的、更生动的素材。

在这种收集材料的过程中，平面媒体（如报纸的记者）和电子媒体（如广播电台、电视台的记者）的方法略有不同：平面媒体的记者在认识事物的时候所收集的材料也可以用作后期的新闻报道素材，他们收集材料的方法是把访问和观察得到的材料记录下来。具体哪些材料可以用做写作中的素材，可以等到主题确定后，再对记录下来的材料加以挑选，从而进入写作阶段。而电子媒体的记者特别是电视台的记者因为摄像设备（如电池和录像带）的限制，常常在收集材料和认识事物的阶段不使用摄像设备，只有到主题和节目的结构确立之后，才用摄像机去专门摄取可以用作报道素材的事实材料。

下面我们看一看新华社的一篇报道《药价追踪》的采访过程：

20世纪90年代中期之后,老百姓感觉生活负担越来越重的一个方面就是药价越来越贵,媒体上也多次报道了某些患者治病过程中反映出的高药价问题,有的患者仅仅是感冒咳嗽,看一次病就得花费几千元钱。在广大农村地区,老百姓普遍负担不起高药价,只好有病拖着不看,以至于小病拖成大病甚至丧失生命,出现大量的因病破产、因病致贫、孩子因病失学的社会问题。

这个问题引起了一些记者的关注,于是他们开始进行调查,调查的中心点就是药价是在哪个流通的层面“蹿”上去的。几位新华社记者对这个问题做了大量艰苦的调查,就医院的药价、药店的药价、患者负担的药价,调查了相关的药厂和药品管理机构。这些采访过程概括起来也就是前面我们所说的八个字:收集材料,认识事物。

记者在大量收集材料的基础上,对药品在流通领域中的暴利现象有了清楚的认识:医院是药价暴利的中心环节。如果是药监局的专职调研工作者,他可以就此写出翔实的调查报告,可以从成千上万种药品价格的统计数字中计算出百分比,做出相应的分析,还可以用社会学的研究方法计算出老百姓收入增长与药价增长的比例,来证明高药价的不合理。但是作为新闻工作者,其调查最大的一个特征就是要把这些复杂的事实跟老百姓讲清楚。因此他不能写调查报告,他只能用通俗、简洁的新闻作品,把这样一个复杂的问题清晰明了地展现给老百姓。一个国家大量药品问题的研究报告是非常复杂的,是需要用许多数据来说明的,它和新闻报道的通俗、简洁形成了巨大的反差。为了创作新闻作品,就要在调查研究的基础上找出要报道的主线,设计出便于大众接受的报道结构,再为这个报道结构专门去收集适合于大众接受的新闻素材,这就是采访工作的第三个方面——“发掘报道素材”。

从《药价追踪》这篇报道中我们可以清晰地看到,为了便于传播,记者在采访中

对作品结构的设计:

切入点——一瓶眼药水。

调查的脉络——从医院到药厂对药品价格的逆向“搜索”。

### 药价追踪

谁也不能保证不生病,谁也不能保证不吃药。可是,药品价格居高不下,甚至不断攀升,成了堵在老百姓胸口的一块心病。一次求医买药的经历,使记者有机会透过一种普通眼药水的价格,发现了药价蹿高的一个侧面——

药价高是一种普遍的现象,药的品种何止成千上万,但是记者只抓取了一种眼药水作为表达的素材来切入这个问题,是一个精巧、有说服力又低成本的展示方法。

### 不同地方不同价

最近的一天，因为眼睛轻微不适，记者前往北京市方庄第一医院就诊。医生诊断的结果是结膜炎。她说：“这是小毛病，用点眼药水就行了。”

她在处方上开出的，是江西萍乡制药厂生产的5毫升装盐酸环丙沙星滴眼液眼药水。这家社区医院划价每支15.7元。

记者随后来到了与方庄第一医院相距百米的方庄购物中心，看到药品柜上一模一样的滴眼液售价仅为6.6元。两个价格相差2.3倍。

几天后，记者又来到堪称国内最高规格的一家三级甲等医院，想在这里得到一个放心的药价。几经打听，结果有些出人意料：病还是这个病，但这种滴眼液又派生出一个新售价——12元。

### 出厂价最多每支3.8元

一种药品到患者手中，一般有两个途径：药店零售或医院开药。这两种途径各有多重环节。在这些环节中，既存在国家规定的正常差率，也存在一些非正常的折扣和回扣。

主要用于结膜炎、角膜溃疡、沙眼等眼疾的“盐酸环丙沙星滴眼液”，也不例外。

按照环丙沙星滴眼液中的使用说明书，记者按图索骥拨通了江西萍乡制药厂的电话。接通电话后，记者问：如果想经销这种眼药水，按什么价格能拿到货？这个厂销售科彭科长报出了出厂价：“一次进货一箱以上，每支价格3.8元。”

记者问：“如果多进货，这个价格还有商量余地吗？”

彭科长回答：“可以，但是优惠不了多少，顶多也就是几毛钱。”

记者从一个具体的医院通过暗访的方式拿到一支眼药水，从这支眼药水的价格开始追踪。

记者在这里展示了具体的调查过程，从医院直接打电话到药厂，了解到这支15.7元的眼药水的出厂价是3.5元，这中间巨大的利润差额令人震惊。