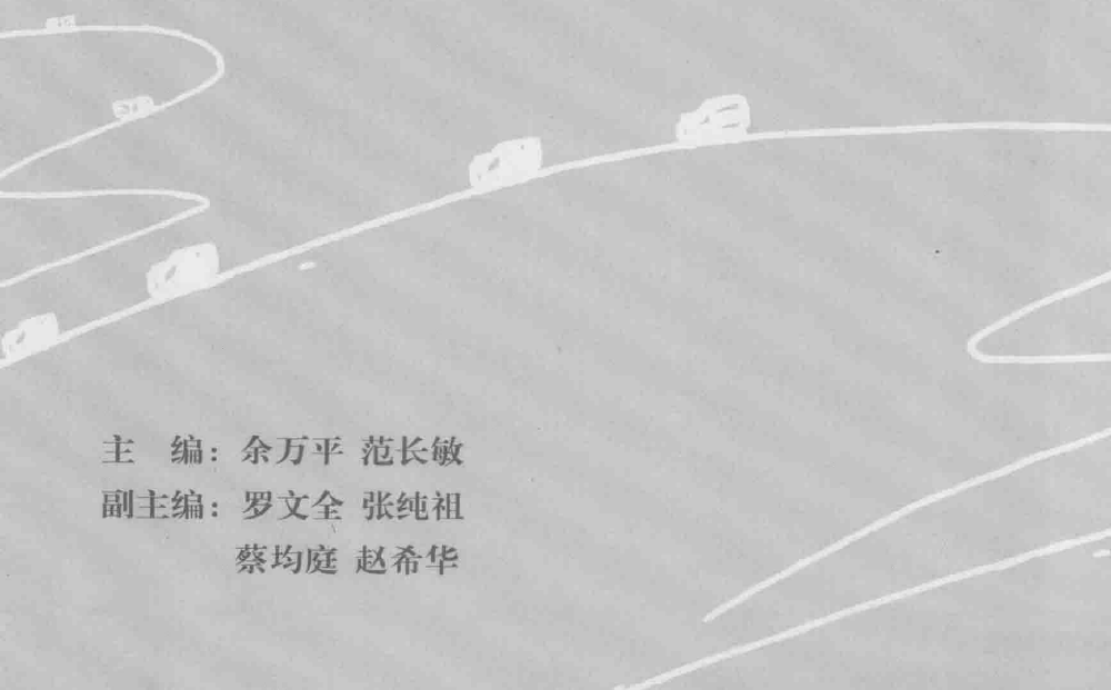


余万平 范长敏 主编

史光权南下 卖猪记

一位传奇人物的一串传奇故事





主 编：余万平 范长敏

副主编：罗文全 张纯祖

蔡均庭 赵希华

李佑才赞扬史光权

以“卖猪”为龙头 激活产业链

本报讯（记者施友谊）在9月26日结束的全市县域经济工作会上，市委书记、市人大常委会主任李佑才对史光权给予了充分肯定。他在谈到“深入推进农业产业化”时说，“要坚持培植加工型和营销型龙头企业两手抓，夷陵区鸦鹊岭镇的史光权、五峰仁和坪镇的王兵都是非常具有推广价值的龙头企业带头人。”他特别指出：“史光权年销售生猪40万头，销售额突破两亿元，以‘卖猪’为龙头，激活产业链，越来越多的农民从中得到实惠。这样的典型要大力推广，精心培养，支持其发展。”

李佑才说，多年的实践证明，不抓龙头企业，没有税收，县市就没有“甜头”；不抓基地建设，产品难以形成规模和进入市场，农民就没有“奔头”。深化农业产业化经营要在龙头企业培育、基地建设、利益联结机制方面下功夫。

李佑才强调，要把培植壮大龙头企业作为农业产业化的关键来抓。龙头企业实力强弱和带动能力的大小，决定着产业化经营的规模和效益，也决定着农产品加工的深度和广度。抓农业产业化，要从抓龙头企业入手，特别要注重培育生产有原料、产品有市场、辐射带动力强，并与农民有利益联接机制的龙头企业。逐步形成培育一个龙头企业，牵引一个特色产业，促进一片基地发展，带动一批农户致富的农业产业化经营格局。

（原载2004年9月27日《宜昌日报》一版）

李佑才对本报《史光权南下卖猪记》作出批示
史光权的典型事迹报道是成功的

本报讯 本报推出的追踪报道《史光权南下卖猪记》，引起了市领导的高度重视。10月20日，市委书记李佑才对本报《史光权南下卖猪记》作出重要批示：“宜昌日报对史光权的典型事迹报道是成功的。望认真总结，再接再厉。”

(原载2004年10月23日《宜昌日报》一版)

文成国对《史光权南下卖猪记》作出批示

宜昌农业呼唤更多的史光权

本报讯 市委副书记文成国在看了本报《史光权南下卖猪记》的报道后，昨日作出批示。批示全文如下：

史光权的事迹感人至深、催人奋进。农村发展、农民增收，迫切需要有一批敢为人先的营销能手，在帮助农民实现从产品到商品的“惊险的一跃”中发展自己。宜昌农业产业化六大支柱产业，呼唤更多的史光权！我们各级农村工作部门必须对农产品物流业予以高度重视，给物流业以龙头企业的地位，以其带动农业商品生产。

史光权南下卖猪的报道，为什么牵动了宜昌众多的“末梢神经”，引起如此强烈的共鸣？这得益于《宜昌日报》大胆创新，敢于吃苦，下深海抓鲜鱼！十分可贵。’98抗洪“战地记者”的风采历历在目，我们希望有更多“战地记者”活跃在市场经济大潮中。

(原载2004年9月17日《宜昌日报》一版)

赵举海在本报“史光权现象研讨会”上要求
舆论宣传要引导农民深度走市场

本报讯（记者罗文全）10月20日上午，市委常委、宣传部长赵举海在本报举行的“史光权现象研讨会”上强调，新闻媒体、文学艺术和社会科学界的舆论宣传，要研究“史光权现象”背后的规律，在践行“三个代表”、实现“三贴近”。推动“三农”工作中，抓好典型引路，积极引导农民深度走向市场。

赵举海对本报组织的史光权南下卖猪报道和参加此次研讨会代表的发言给予了高度肯定。他说，史光权这个典型很好，非常有借鉴意义。作为市委机关报开展南下卖猪跟踪报道，全面报道了他10多年来从小到大、由近及远、从不成功到成功的艰难曲折过程，100多篇新闻报道、读者评论、分析研究文章很有价值。“三农”问题的根本是农民问题，农民的根本问题是提高素质的问题。市场竞争能力是农民综合素质中最薄弱、最亟待提高、最易收到效果的关键素质之一。

赵举海说，史光权现象给了我们很多思考和启示，如果宜昌再有100个、1000个史光权，农民的货币收入就会大大增加，农产品与市场的距离就会大大缩短。同时，也会有更多的农民通过市场的“洗礼”，使自己的综合素质得到全面提高，那么我们的农业发展就更有希望和潜力。赵举海说，加强党的执政能力建设，推动农村工作，各级干部的领导方式和整体素质必须适应市场经济条件下做好“三农”工作的要求，不断提高自身能力和领导水平。赵举海强调，新闻媒体、文学艺术、社会科学界都应从史光权卖猪记中得到启

发，要通过鲜活的正面的典型的宣传引导舆论，增强针对性，提高影响力。要在引导能力和宣传水平上下功夫，围绕中心搞好服务。

宜昌日报社党委书记、社长杨尚聘在会上作了总结讲话。他说，史光权的报道能得到广大读者和社会各界的关注，这要感谢实践，感谢读者，感谢领导，感谢专家。《宜昌日报》将下功夫探索新闻规律，当好全市新闻宣传的排头兵。本次研讨会由宜昌日报社总编辑熊庆文主持。市委副书记市长覃道明、市政府副秘书长谢永和、兴山县委书记杨万贵等18位与会领导和专家分别发言，生猪营销大户史光权出席了研讨会。

(原载2004年10月21日《宜昌日报》一版)

贴近实际的又一次实践

宜昌日报社党委书记、社长、高级编辑 杨尚聘

《宜昌日报》关于发展生猪的报道，有几次较大的宣传战役。一次是1988年关于推广张道槐的饲料添加剂的系列报道，张道槐发明饲料添加剂由《宜昌日报》率先进行报道。同时，报社还组织了一次规模很大的科学养猪大奖赛。这一次宣传，对于推广新的饲养技术、促进生猪生产起到了很好的作用。时过16年之后，《宜昌日报》又组织了一次史光权南下卖猪的宣传，再一次在全市产生了很大影响，得到各级领导和广大读者的赞誉。

这两次关于发展生猪的报道有什么不同呢？

1988年的报道，重在促进生猪生产。当时，全市生猪生产还处在十分落后的状态，一瓢水一把糠，一头猪一年养。老太太的养猪办法，使生猪生产的商品率特低，养头肥猪好过年是农民们的基本要求。在这个时候，张道槐研究了饲料添加剂喂养的办法，使得生猪饲养有了一个历史性的进步。

《宜昌日报》抓住这个典型，提高了生猪生产的效率和商品率。一部分农民使用先进科学的饲养办法开始走上了富路。

2004年的报道，是在全市生猪生产大发展的情况下，如何进一步拓展生猪市场的宣传。这次报道的成功，主要体现在以下几点：

一是把销售作为促进生产的龙头，体现了市场经济条件下促进农民增收的正确道路。没有市场，生产的产品不能转变为商品，农民增收是一句空话。猪卖不出去，卖不到一个好价钱，生产者的积极性必然会受到影响。靠谁卖出去？靠龙头企业，比如双汇集团，为广大养猪大户提供了一个十分

重要的市场。同时，一二个企业还不够，还要靠史光权这样的销售能人，把本地的生猪销售到全国各地。打开一个市场，就为广大养殖户提供了一个发财的渠道。在记者随史光权南下卖猪的行程中，不少读者来电询问，要求为史光权提供生猪，要求史光权为他们销售生猪。史光权表示，只要质量合格，有多少销多少。这比开养猪的动员大会强多了。市场是最好的动员令，市场是最有效的号召者。说一万遍什么好卖养什么，什么赚钱种什么，不如提供一个市场。报纸宣传也是这样，宣传多少养殖大户，不如宣传一个营销大户。有了营销大户，不愁没有养殖大户。

二是把商品生产和营销的宣传与消费者结合起来。我们的一切工作，都是为了满足人民群众日益增长的物质和文化的需要。宣传养猪，宣传销售，都是为了人民群众能够吃到价格适中、质量合格的肉。《宜昌日报》在策划这次宣传中，提出了把生猪销售与人民需求结合起来的思路。在全市人民中，养猪和销售生猪的人毕竟是少数，但吃肉的人是多数。人们关心的是能不能吃上肉，是肉的价格的变化。《宜昌日报》这次宣传，提倡生产者、销售者和消费者互动，使整个报道有一个升华，使关心这次报道的人更多。这次报道采取短信等现代方式，及时解答消费者提出的问题，起到了很好的效果。一次关于生猪销售的宣传，能够引起广大市民的兴趣，这说明新闻宣传只要做到贴近实际、贴近生活，就一定会受到读者的欢迎。

史光权这个典型，是市委副书记文成国同志在基层调研中发现的。他发现这一典型后，马上给报社出了题目，并要求报社组织好这一报道。报社派出副总编范长敏等同志随同史光权到南方卖猪，写出了一组好的报道，得到了领导和广大读者的赞扬。这说明，党报的宣传只有贴近实际才能服务好中心，只有贴近群众才能服务好读者。我们将继续总结好这次宣传报道中的成功经验，更好地围绕中心工作搞好宣传报道，更好地为读者提供健康的有益的信息，更好地当好全市新闻宣传的排头兵。

《史光权南下卖猪记》 与按照新闻规律办事

宜昌日报社总编辑、高级编辑 熊庆文

党的十六届四中全会作出的《决定》提出，坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位，不断提高建设社会主义先进文化的能力。其中讲到新闻工作时明确要求“坚持党管媒体的原则，增强引导舆论的本领，掌握舆论工作的主动权”。我认为，提高党领导媒体的能力，就是要学习马克思主义新闻观，尊重新闻规律，懂得按新闻规律办事，因为新闻也是一门科学。

从9月中旬开始，本报推出连续报道《史光权南下卖猪记》，20天发稿百余条，报道牵动了宜昌众多的“末梢神经”，不仅受到省市领导的充分肯定和广大读者的多方好评，也引起农贸界、工商界、理论界和新闻界的关注，新华社和英国国际猪网等多家媒体转载部分稿件，其社会关注度之高，影响领域之广，为本报近些年来所少见。总结和分析此次报道，使我们清楚地看到，按新闻规律办事是关键。作为党的领导干部可以从中了解新闻规律的基本知识，提高领导媒体的能力；作为新闻从业人员可以从中温习新闻规律，增强引导舆论的本领。

本文仅从新闻的写作、编辑的角度，结合《史光权南下卖猪记》的实践，阐释新闻的一般规律。应该肯定，《史光权南下卖猪记》尊重了新闻规律，可谓按新闻规律办事的范文和教科书。下面从五个方面来分析：

正确导向。牢牢把握舆论导向，正确引导社会舆论，这

是马克思主义新闻观最基本、最根本的要求。但是，我们过去存在两个误区，即“无错即正确”、“表扬即正确”。其实不全面，因为无错是基本标准，表扬不等于是自做广告，而是读者通过对报道事实的思考，互相谈说一个个正确的结论。报道“史光权年销四十万头生猪”，读者舆论：“一个农民创造了神话”；分析“史光权给我们带来什么”，读者舆论：“农业产业化需要更多‘史光权’”；论述“史光权现象”，专家提出“领导农村经济的重点应从种养转到销售流通上来，用流通促进生产”。这就是通过新闻宣传，“引导”读者在自由舆论场上“正确舆论”。当然导向包括思想、政治、文化等诸多导向。比如《宜昌日报》连篇累牍报道《史光权南下卖猪记》，读者就会议论“党报宣传市场销售，党领导农业与时俱进。”新闻刊物曾报道，某报第一版十条稿件报道抗洪救灾，全部是领导在一线，包括照片也是首长秘书打的伞下作指示。有位读者看后哭了，说“怎么没有一个军人和农民下水抗洪救灾，我们完蛋了！”这就是版面内容编排导向出了问题。

新闻姓“新”。新闻是新近发生或发现的事实或事实变动的报道。它所报道的必须具备时间新（依据）、内容新（主体）、角度新（条件），内容新是主体，包括新人新事新思想。这就是新闻与历史的主要区别，新鱼是“活鲜鱼”，历史是“鱼化石”。《史光权南下卖猪记》以南下卖猪行程为结构，每天及时发稿，具有时效性；在卖猪过程中又对这些年的发展进行回顾和思索，向读者奉献出一个“年销四十万头生猪的“新人物”，报道一位农民在走向市场经济大海中“惊险的一跃”的新事，反映出“必须用流通促进生产”的新思想，使新闻报道具有吸引力和感染力。史光权这个新人物，他的新事迹，由此带来的新思想，都是宜昌媒体首次推出，全是“新”的。我们很多新闻本来不错，但是要等头条位置。其实新闻是“易碎品”，当时是个宝，过后是根草。当今世界是个地球村，当已有人知道再报道已无意义。史光权的报道没上过一条头条，但胜过某些头条的影响，就是因为具备新闻的要素。有些先进人物没有什么新发

展，年年宣传已无法成为新闻；有些典型单位没有翔实的新鲜事实，要求突出宣传而实在难以处理；有些讲话全是文件、报纸上“放之四海而皆准的真理”，而又天天讲，没有一句新话，实在只能是旧闻、不闻。新闻要讲求时效性，推出新人物，写出新鲜事，讲出新观点。

事实说话。新闻不但要做到事实完全真实、准确，而且要用事实说话。新闻与宣传二者有联系，又有区别。宣传是对群众说明讲解，使群众相信并跟着行动；新闻是通过对新近发生的事实的报道去引导群众舆论。宣传是道理讲透彻，话说明白，而新闻是意在不言中，话不说明。可以看出，消息、通讯是新闻，评论、文章是宣传。公布一名学生的考试门门满分是新闻，而老师的评语“学习成绩拔尖”是宣传。我们报道“史光权年销四十万头生猪”，而我们并没有评价他，而是让读者说他是“市场能人、政府红人、农民恩人”；我们报道他“年销生猪占全省生猪外销量的百分之六”，而省政府研究室严官金称赞“史光权是个了不起的人”。用事实说话既是新闻的基本要求，又对读者是一种尊重。我们某些新闻工作者喜欢歌颂领导，却又不会用事实说话，编写顺口溜，写上一堆战略口号，只差写上“我们的×领导完全提拔了”。新闻不是自我宣传的广告，不是称赞他人的表扬栏、光荣榜，也不是工作总结报告、内部文件。我以三四十年的“老新闻”自居，讥笑某位新闻科长可以辞职去当宣传科长，道理就在这里。长阳县委书记谭徽在新任神农架林区领导，离别时他感谢我发两个稿子宣传他，一是《包谷种子在县长怀里发芽》，二是《县委书记坐麻木听民意》，说省委组织部派人来考察时，群众还在赞扬这两件事。试想，如果写长阳县政府采取十大措施办农业，长阳县委虚心听取群众意见，哪怕发头条、特大号标题，谁又还记得呢？这次对史光权的报道没有去写各级领导如何培养重视史光权，大家看了报道，自然会想到市委、区委、镇委对引导农民走向市场的政绩。史光权为什么没有出在其他地方？市委机关报为什么对史光权大力宣传？读者一看就知道。用事实说话比空讲道理有力得多。

适宣传播。新闻是一种“报道”，即面向大众进行宣传。因此必须是可以传播，适应传播，方便传播。这是新闻与内部文件、材料的一个主要区别，必须做到内外有别。把养猪当作主导产业、促进农民增收是新闻宣传的主要任务之一，而且宜昌养猪的、卖猪的、杀猪的、买肉的加上吃猪肉的，人数占到绝大多数，能够引起公众关注，可以而且应该传播，不会引起副作用。同时，选择读者最关心的事实进行宣传，而不是像畜牧杂志和英国猪网那么系统、全面、专业的报道。如《如何规避养猪风险》，《深圳东莞全面禁养猪》，《外销生猪不会影响本地猪肉价格》，《农业产业化呼唤“史光权”》，新闻的内容适应读者的新要求，所以传播有力。同时，作为报纸发挥特长发表深度报道，又以篇幅短小的消息及至几十字的短信发表，方便传播。包括新闻宣传划为三类，尽量使用群众语言，都方便了传播。现在违背新闻规律的是把那些并非需要大众关心的而在内部发了文件的东西全文照发，特别是刊登没有新闻事实的总结报告，实质上是对新闻的玷污。新闻尤其应讲篇幅短小，真正的新闻事实百把字就可以讲清楚，外国新闻多数都是“百字文”，我提出一篇消息“三百字，一张纸”是有科学根据的。中央规定政治局会议消息在900字以内，胡锦涛总书记发现多了14个字要坚决删去，给我们做出了榜样。俗话说，长稿最短，短稿最长，长稿没有人看所以短，短稿有人看所以长。中国新闻奖规定消息不超过800字、通讯不超过3000字、评论不超过2500字，这是对全国各种媒体的高限，更何况我们是市级报纸呢？

吸引受众。党的十六届四中全会《决定》要求，进一步改进报刊、广播、电视的宣传，把体现党的主张和反映人民心声统一起来，增强吸引力、感染力。新闻能够吸引受众，才能起到有力引导正确舆论的作用，再正确的东西却不能有力引导舆论也是白费神。《史光权南下卖猪记》吸引人的基础在于选择了一个引起公众关注的新闻人物、新闻主题、新闻事件而又适时进行报道。更重要的是对党报报道形式进行了重要创新。过去遇到这样的事情，领导要求报道谁，我们

派人去写，或者县市区已把稿件写好我们就发。我们就来个长篇大论发头条，评论、照片来配套，一炮放了就了事。往往效果不够理想。社会主义市场经济发展到了今天，人民群众的新闻文化需求也发生了变化，他们更加追求新闻主题的重大性、新闻事件的显著性、与己关联的密切性、寻找活动的参与性、表现方式的多变性。因此，《史光权南下卖猪记》从策划到实施，运用了战地报道的思路，发挥了纸质媒体的优势，运用了现代传播技术，借用了声像传播的长处，发挥现代军事综合作战的战术，吸引读者广泛参与的做法。一改典型报道总结式报道为“行进式”报道，二改单纯事迹报道为兼容思考报道；三改单由记者报道为社会联动；四改单靠前方报道为前方后方配套报道；五改只用常规武器为武艺十八般齐上阵（含消息、通讯、言论、图片、图表、连线、对话、附言、提示、按语、讨论、短信、日记、访谈、随笔、来信等）；六改战役报道为延伸报道；七改长篇大论为长短结合（长的3000字，短的不足30字）；八改机关腔调为群众语言。八改改出了“吸引力”。

党报姓党，党报是报。提高各级党委领导新闻媒体的能力，提高新闻人员的从业能力，必须尊重新闻规律，按新闻规律办事，否则死路一条。《史光权南下卖猪记》给我们上了一堂新闻规律课。

目 录

李佑才赞扬史光权

- 以“卖猪”为龙头 激活产业链 (1)
- 李佑才对本报《史光权南下卖猪记》作出批示
- 史光权的典型事迹报道是成功的 (2)
- 文成国对《史光权南下卖猪记》作出批示
- 宜昌农业呼唤更多的史光权 (3)
- 赵举海在本报“史光权现象研讨会”上要求
- 舆论宣传要引导农民深度走市场 (4)
- 贴近实际的又一次实践 (6)
- 《史光权南下卖猪记》与按照新闻规律办事 (8)

■ 追踪报道

史光权今日启程广东卖猪

- 本报首次派记者全程追踪报道 (1)
- 史光权给我们带来什么
- 欢迎市民参与讨论 (3)
- 史光权南下卖猪调查市场的路线 (4)
- 史光权跨越三省卖生猪 (5)
- 神奇“三级跳”
- 在卖猪途中与史光权侃拓展市场空间 (6)
- 史光权在南下途中表示
- 绝不拒收农民一头猪 (10)
- 如何规避养猪风险
- 史光权接受首位读者咨询 (11)
- 四百多头猪在我国最大生猪市场交易 (12)
- 巧绘“网络图”
- 在广州与史光权的一次对话 (14)

瞄准更大的生猪市场	
史光权考察深圳种猪场	(18)
打造“共同体”	
——史光权十余年生猪营销不败的秘诀	(20)
本报研讨“研读卖猪记 报道在战地”	(24)
网络“追随”史光权	(25)
鸦鹊岭镇组织讨论“史光权现象”	(26)
《史光权南下卖猪记》印发会议代表	(27)
深圳东莞全面禁养猪	
为包括宜昌在内的养猪业提供了广阔的市场空间	(28)
激活“产业链”	
——史光权南下卖猪释放的“带动效应”	(30)
宜昌广州午夜连线	
——本报编辑采访正在一线的史光权、范长敏、罗文全	(33)
塑造“诚信牌”	
——湖南广东客户谈史光权的诚信经营之道	(37)
创业“滚钉板”	
——史光权跨省开发生猪市场历险记	(39)
买回“物流经”	
——史光权在南方卖猪中获得的启示	(42)
史光权与本报记者返宜	(47)
本报周五开通五条热线	
——史光权、余万平等与读者交流	(48)
宜昌市畜牧局负责人称	
生猪外销不影响猪肉涨价	(49)
市畜牧局局长余万平表示	
编印《史光权南下卖猪记》赠送全市三千养猪大户 ...	(51)