

税收新闻论丛

主编 余家金
副主编 唐鸿 夏孝林



中国税务出版社

908

税收新闻论丛

主 编

余家金

副主编

唐

鸿

夏孝林



A0971132

中国税务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

税收新闻论丛/余家金主编. —北京: 中国税务出版社,
2001. 8

ISBN 7-80117-459-3

I. 税… II. 余… III. 税收管理-新闻写作-文集
IV. 6212.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 053482 号

版权所有·侵权必究

书 名: 税收新闻论丛

主 编: 余家金 副主编: 唐 鸿 夏孝林

责任编辑: 刘淑民 唐 鸿 夏孝林

责任校对: 于 玲

技术设计: 桑崇基

出版发行: 中国税务出版社

北京市宣武区槐柏树后街 21 号 邮编: 100053

http: //www. taxph. com

E-mail: fxc@taxph. com

电话: (010) 63182980 (发行处)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 航天信息印刷厂

规 格: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 9

字 数: 217000 字

版 次: 2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月北京第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80117-459-3/F·391

定 价: 20.00 元

如发现印有装错误 可随时退本社更换

序

《税收新闻论丛》是中国税务报社为纪念《中国税务报》创刊十周年，继出版《税收新闻精品选》作品集之后推出的一本税收论文集。

十年弹指一挥间。《中国税务报》十年来不断发展，其间报社的记者编辑认真学习党的方针政策，刻苦钻研新闻业务，在工作实践中不断地提高自己的新闻业务水平，努力探索如何将税收工作与新闻报道有机地结合，更好地宣传报道税收工作，为我国的税收工作做出更大的贡献，并取得了显著成绩。从全国税务系统来讲，经过十年的不懈努力，在全系统已形成了一支庞大的颇具战斗力的通讯员队伍，他们工作在税收工作的第一线，凭借新闻敏感性，随时捕捉发现各种新闻，并通过手中的笔和照相机将这些素材加工成新闻作品，通过《中国税务报》等新闻媒体进行传播，对促进税收工作起到了积极的推动作用。他们当中涌现出一大批出类拔萃的税收新闻报道者，不仅为《中国税务报》提供了大量的优秀稿件，而且为我国的税收宣传工作做出了积极的贡献，同时对探索我国的税收新闻理论提供了有益的实践和经验。

2001年全国人大新修订的《税收征管法》第一次将税收宣传写进了条款，以法律形式明确规定：“税收机关应当广泛宣传税收法律、行政法规，普及纳税知识。”国家重视税收宣传工作由此可见一斑。同时，这也对做好新形势的税收新闻宣传工作提出了更高的要求。美国著名报人普利策说过：“新闻记者是什么人？假使

国家是一艘船，新闻记者就是站在船桥上的瞭望者。他要注意来往的船只，注视在地平线上出现的任何值得注意的小事。”依此观点，作为从事税收宣传报道的记者，就是要密切关注税收工作，瞭望税收工作的方方面面，随时随地发现涉税新闻，做好税收宣传工作。

如何做好新时期的税收新闻宣传工作，提高税务系统新闻工作者的自身素质是重要因素之一。原《经济日报》社总编辑艾丰认为：“对一个记者来说，最重要的就是记者自身的素质。如果记者自身素质不具备，只想‘搞’好经济报道，不见得就可以搞好。这里的素质最重要的表现就是善于把经济和新闻结合，或者说，从经济和新闻结合的角度、途径来提高自己的素质。”要担负起新时期的税收工作赋予新闻工作者的历史重任，就需要我们不断地提高新闻理论水平，以新闻理论指导好税收新闻宣传工作。

选入这本论文集的40多篇论文，大多数涉及新闻业务，这与撰写者基本上都是工作在报纸一线的编采人员有关。编辑以税收新闻业务论文为主的论文集，《税收新闻论丛》不是第一本，1995年，中国税务报社编辑出版了《税务新闻纵横谈》一书，目的是帮助爱好税务系统新闻写作的作者了解税务新闻写作的特点和规律，掌握以各种新闻体裁写好税务新闻的技巧，学会向包括《中国税务报》在内的新闻媒体提供各种税收新闻。这次编辑出版的《税收新闻论丛》一书，探讨的范围较之更加广泛，内容涉及目前税收新闻报道的许多共性问题。

《税收新闻论丛》收集的几十篇论文，大多联系税收新闻和经济新闻报道的实际，从理论与实践的结合点上，探讨税收新闻和经济新闻写作的有关问题。这些论文虽然谈不上有很高的理论深度，但确实是中国税务报社新闻从业人员对自己多年新闻实践的一次业务总结和对一些税收新闻理论的探讨，比较真实地记录了

他们对税收新闻报道一些问题的所思所感，相信对改进今后的税收新闻报道工作具有一定的参考价值。

随着整个报业市场竞争的加剧，以及行业报外部发展环境的变化，《中国税务报》作为一份经济类专业报，也面临越来越多的挑战。中国税务报社的编采人员对此表现出很强的忧患意识。这一点，在本书中也有所体现。

报业的竞争，很大程度上是报纸质量的竞争。近年来，为了适应税务人员和纳税人两个基本读者群的需要，中国税务报社逐步树立了竞争意识、责任意识、精品意识和市场意识，并根据读者的需求，不断改进税收新闻报道工作。但冷静地分析，《中国税务报》与严格意义上的新闻报道、与读者心目中期盼的要求相比，还有较大的差距。差距在哪里，如何缩小这种差距，如何让税收宣传更具有新闻的特性？不少作者在文中提出了自己的思考和对策。

一些作者提出，要借鉴其他媒体在新闻报道方面的成功做法，依托行业优势，搞好新闻策划，进一步拓展税收新闻报道的广度，努力开掘税务新闻报道的深度；一些作者认为，要让税收宣传更具有新闻的特性，必须找准新闻报道的切入点，注意剥出新闻的“核儿”，让税务行业新闻少一点儿专业味道，并减少目前税收新闻写作中普遍存在的公文化问题。一些作者还就税收新闻写作中的数据应用、消息来源和引语的规范使用等，提出了自己独到的见解。

一些作者还论及如何跳出会议抓新闻；如何开展新闻监督；如何磨炼写作税务新闻的基本功等。针对中国税务报经常出现的文体，如小言论、税务人物通讯、税务工作通讯等的写作，一些作者专门进行了探讨，既指出目前这一文体采写中存在的一些误区，又提出了改进办法。

此外，有的作者还就因特网的出现给报纸等传统媒体带来的挑战、报社著作权保护问题、开展具有中国特色的报纸产业化经营等较为广泛的话题，从税收专业媒体的角度进行了研讨。

我们提倡从事编辑、采访工作的作者平时根据自己的采编实践，写一点新闻业务方面的文章，对自己从事的工作进行一点理性的思考。这样好处很多。一条好处就是，可以强迫自己从忙忙碌碌的工作中抽出时间，对自己的工作作一个阶段性的小结。既便于总结经验，又能发现自己的不足。

为了增加报社编采人员研讨业务的氛围，同时也为了向驻地记者、特约记者通报有关信息，指导各地通讯员写作，中国税务报社办有一份内部业务交流刊物《编采通讯》。编辑本书时，我们从中筛选了部分文章予以收入，其中有些文章还请原作者进行了必要的补充删改。

“税收新闻”是我们新创的名词，谈论税收新闻写作也是我们所做的一种尝试。既然是尝试，就难免有不足。加上我们的新闻理论水平有限，又缺乏经验，书中一些观点未必准确，敬请读者批评指正。

编 者

2001年6月5日

目 录

序	(1)
论新闻“由头”	夏孝林(1)
剥出新闻的“核儿”	黄卫华(7)
引语写作应当规范	蔺 红(13)
话是谁说的	
——谈谈消息来源的使用	夏孝林(17)
跳出会议抓“活鱼”	田书存 李芙蓉(24)
重视心理因素对编校质量的影响	吕素梅(30)
谈谈经济新闻中的数字背景	赵连志(33)
论经济新闻报道的数据运用	钟 源(44)
让新闻中的数字活起来	蔺 红(50)
找准新闻报道的切入点	
——《人大代表心系基层税务干部》	
一稿采写体会	陈建中(54)
浅谈新闻的捕捉	周化岚(57)
多写事实少写观点	汪 霖(61)
新闻主题的选择和确定	杨锦宏(66)

让行业新闻少一点专业味道	黄卫华(72)
漫谈公文与新闻	黄春霖(79)
浅议法治报道的度	李 涛(84)
对未被采用稿件的一点研究	苗 睿(90)
发挥记者的现场“发现力”	刘晚芳(94)
真实是新闻的生命	蔡彭年(98)
浅谈小言论的写作特点	余家金(101)
小言论例文与评析	余家金(110)
人物报道中的几个误区	曹 文(129)
浅谈税收新闻中的人物报道	刘晚芳(137)
税务工作通讯如何出“卖点”	汪 霖(141)
如何写好税务工作通讯	田 俊(147)
依托行业优势 做好深度报道	阎丽男(155)
“两会”中有多少财经新闻	
——从三大财经报 2001 年“两会”报道	
看专业报刊的新闻策划	李 政(159)
试谈开掘税务新闻报道深度	侯丽萍(164)
深度报道的深与浅	王棋元(167)
专业报也应强化新闻策划意识	李芙蓉(172)
谨防新闻策划的误区	阎丽男(179)
无限的“深度”	
——试论因特网给深度报道带来的影响	
.....	刘光明(184)

税务新闻写作避免失实报道的思考	徐云翔(190)
走出经济转轨时期税收宣传的三大误区	
——兼论税收宣传对社会纳税意识	
的推动引导作用	陈大元(196)
关于如何增强专业报可读性的思考	田书存(201)
拆除藩篱	
——对行业报改革和发展的思考	李 涛(205)
谈谈经济报道形式的创新	林志平(211)
新闻采访与报道权合法性的比较与借鉴 ...	杨延春(217)
新闻侵权的表现与防范	牛 达(224)
浅议新闻监督	阎春林(230)
报社著作权保护的现状和方法	邹国金(233)
浅论报纸产业化经营的中国特色	金 琳(244)
税收新闻如何服务于经济建设	周明俊(249)
报纸如何应对网络的挑战	郭 涛(252)
深入深入再深入	王应科(257)
走进突发事件的第一现场	陈晓光(262)
磨炼采写税务新闻的基本功	胡清水(268)
我的为文“三三制”	黄 坚(272)

论新闻“由头”

夏孝林

师出无名，是古代出兵打仗的一大忌讳。为了竭力使自己师出有名，古代的战略家们往往精心制造出兵打仗的借口，也就是“由头”，以此争取民心，进而树立自己“正义之师”的形象。

写文章也得寻找由头。写什么不写什么，为什么早不写晚不写，偏偏现在去写，也得有个“说法”。这个说法就是文章的由头。

在中国税务报编辑部翻看各地来稿，发现有些稿件往往没有由头，影响了稿件的采用。我曾接到一篇来稿，稿件的题目是《税与费之比较》。文章从税费两者的征收依据、税费各自赖以存在的基础、税费的收入用途等方面的差异，辨析税与费之间的区别。在日常生活中，税费不分的现象比较多。显然，该文作者是有感而发。但由于没有必要的交待，稿件给人的感觉就是一篇介绍税费之别的小知识文章，而在一份税务专业报刊上作这样的介绍，又感觉意义不大。

如果作者能举出一些税费不分的事例，评论就有了“靶心”；以眼前刚刚发生的事情或依然存在的现象作为议论的依据，文章就有了“出气口”，稿件也就由静态的分析变成为一篇有针对性的时评。有道是“不平则鸣”，“不平”之处往往就是立论的由头。

有些稿件虽有由头，但由头很蹩脚。比较常见的由头是：早就听说某某部门工作搞得不错，于是我们欣然前往采访；记者听

说某某单位某某做法很感新鲜，于是专程采访此事。这种由头既落俗套，又比较生硬，很难引起读者的兴趣。

翻看各地来稿，时常能够见到“今年以来”，甚至“1994年税务机构分设以来”等字样，或使用“最近”、“前不久”等模糊时间概念，一看就是时过境迁的稿件。

在实际工作中，由于各种各样的原因，记者常常会错过采访新闻的最佳时机，也就是发稿的新闻由头已成了明日黄花，而这些新闻现在看起来仍有一定的价值。怎么办？这就需要记者再回到事件中去，了解它的新变化、新发展、新动态，找到新的新闻由头。否则，稿件就如一串爆竹因没有点火的引线而难以炸响。有些记者不是从新的变化中寻找新闻由头、挖掘新的报道内容，而是图省事，只是在“旧闻”上贴上一个由头的标签。手法之一是，把自己采访的时间当作新闻发生的时间，用一句“记者昨日获悉”，来搪塞编辑和读者。殊不知，新闻发生的时间与记者何时去采访并没有必然的联系，“记者昨日获悉”并不能成为新闻由头。

你“昨日”发现的这条新闻，很可能别的媒体早就作了报道。那么你就应该提供他人的报道中无法得到的情况，努力挖掘过去报道中未包括的新内容，提供详情、花絮和背景等，并从中寻找一个恰当的新闻由头。如果事态仍在发展中，记者就应抓住事态的最新的发展情况进行报道，并把事态的最新情况写进导语。这样的报道，虽然采写时间与事件发生时间有一定的间隔，但由于记者富有进取心，读者看到的仍然可能是一篇不错的新闻稿件。

1996年5月6日，《中国税务报》刊登了一篇通讯，题目叫《点子的故事》。文章讲述的是贵州省兴义市地税局有奖征集点子的事情。作者得悉这件事情时，这项活动已过去了半年时间。但作者还是找到了报道此事的由头：征集“点子”活动时间已过去半年，这些集众人智慧的“点子”是锁在文件柜里，还是运用到

实际工作中去了？正因为有了这么一个不俗的由头，文章有了较好的切入点，原本陈旧的材料有了重新利用的价值。同时，作者通过进一步采访，交代了当时局长一个点子怎么引出 397 个点子，这些“点子”在今天的税收工作中产生了哪些效应等等。

由头也可以称作写文章的“借口”。选择新闻由头不能牵强附会，不能生搬硬套，也不能故弄玄虚。不同的新闻事实需要我们提炼出与其相适应，有一定新鲜感并合乎读者口味的由头。

新闻由头可以是一个反映宣传动向的形势或“气候”。1978 年到 1998 年，中国波澜壮阔的改革走过了 20 年的历程。在这个改革大潮中，税收工作也写下了浓重的一笔，为了纪念党的十一届三中全会召开 20 周年，反映税收事业 20 年取得的丰硕成果，《中国税务报》从 1998 年 10 月开始，组织了“我看税收 20 年”征文等一系列宣传报道活动。中国税务报社驻江苏记者站记者以此为契机，采写了《追寻江苏外税史上的“第一”》一稿。由于文章暗合纪念改革开放 20 年这一大的背景，作者在文章开头没有过多交代写作动因，而是很快点明自己写作本文的“理由”：“1981 年，江苏省税务局的年度报表上首次出现了 1 万元的涉外税收收入；17 年后的 1998 年，江苏省涉外税收收入已超过百亿元。在感叹江苏涉外税收增幅惊人的时候，我们不应该忘记第一批来华投资的‘冒险家们’，那些创造过江苏外税史上一个个‘第一’的纳税人，他们现在还好吗？”接下来，文章讲述了江苏首家中外合资企业、江苏第一家由跨国公司投资建立的企业，过去和现在的发展情况和纳税情况。

新闻由头可以是一个特定的时间概念。1995 年 9 月 29 日，《中国税务报》刊发一篇文章《大庆：寻找 21 世纪的生存空间》。发表该文的新闻由头便是一个特定的时间概念：“1995 年 9 月 20 日，大庆油田以辉煌的业绩，迎来了开发建设 35 周年的喜庆日

子。”在作者采写这篇文章之前，黑龙江省一些新闻单位陆续报道过大庆“二次创业”的有关情况。1995年8月，该文作者循着这个线索，到大庆市采访，积累了充足素材后，作者写出了这篇质量较高的工作通讯，并及时发往报社。在稿件见报前夕——9月20日，新华社播发了大庆油田隆重庆祝开发建设35周年的新闻通稿。《中国税务报》的编辑立即把这一事实放在文章的开头，做为通讯的由头，及时刊发。该文作者称赞说：“仅这短短的几十字，就使这篇通讯提高了新闻价值和时效性，足见本报对重大新闻反应之迅速。”

新闻由头也可以是一个特定的场合。“记者从2月5日召开的全省地市国税局长会议上获悉，1998年安徽省国税系统共组织工商税收131.64亿元，其中有26.3亿元税款通过强制手段征收，采取强制手段征收的税款占到全省国税收入总量的20%以上。”这篇消息的由头便是一个特定的场合——全省地市局局长会议。这种新闻由头本身并没有多少细琢磨的地方，作者“醉翁之意不在酒”，而在于为推出文章主要内容提供一个台阶，或找一个能担当报幕作用的角色。

新闻由头可以是一个变动的新闻事件。作者根据这一新闻事件选择自己的报道角度，努力挖掘更多的新闻。2000年“世界电信日”的主题是“移动通信”，中国信息产业部在为此召开的新闻发布会上宣布，1988年中国仅有手机用户3000多户，2000年3月底已激增至5000万户，中国移动电话网络规模跃居世界第三位。

面对高速成长的中国手机市场，一度冷清的中国移动通信制造业抓住机会了吗？中国税务报记者以此为由头，及时采写《“波导”三问》一稿。作者通过对宁波波导股份有限公司的深入采访，探寻中国手机制造业的现状。文章结尾传递出中国手机制造业对“中国制造”的信心：国内手机市场一定会像彩电所走过

的道路一样，从国外品牌垄断，逐步过渡到以国产品牌为主。

以新闻事件为由头，形成自己的报道重心，这不失为行业报记者延伸自己报道范围的好方法。2000年初《中国税务报》“税收与经济”专栏刊登一篇稿件《渤海金盆不碎 蕴藏丰厚税源》，采用的就是这种“延伸报道法”。渤海，曾被地质学家们比喻为一只摔碎了的金盘子。一块块碎片般的油田，分布于海底。地质学家们认为，在渤海能找到油田，但很难发现储量丰富的大油田。然而出人意料的是，渤海发现了迄今中国海上最大的油田——蓬莱19—3油田，这是我国继大庆油田之后发现的最大整装油田。有人又将其称之为“海上大庆”。新闻媒体披露这一消息后，引起广泛关注。中国税务报记者看到这则新闻后，觉得有必要从税收角度观照这一新闻事件：这一发现对中国的海洋税收意味着什么？经过对国家税务总局海洋石油税务局天津分局有关人士的采访，较好地回答了这个问题。

1995年底，中国政府承诺：1996年起，中国大幅度降低进口关税税率，关税税率总水平降幅不低于30%。中国税务报记者以此新闻为由头，选择中国乐凯胶片公司采访，探究关税税率变动对社会经济的影响。因为彩色胶卷是大众消费品，且关税税率较高。消费者可能关心：如果关税税率下调，进口彩卷价格是否下降；如果进口彩卷价格下降，加上久禁不止的彩卷走私，民族感光材料工业是否会陷入两面受敌的境地？经过深入采访，记者写了《乐凯能乐起来吗》上下篇。

当然，新闻由头的质量，与稿件角度的选择、主题的提炼密不可分。游离于文章主题、角度等诸要素之外的好由头，是不存在的。1996年8月14日一家报纸曾刊登过一篇报道《沧海横流方显英雄本色——记山东秦池集团总裁王卓胜》。“秦池”在1995年年底中央电视台黄金段位广告招标中以6千多万元夺得“标王”，

轰动一时。这篇稿件写王卓胜如何受命于危难之际，如何运筹帷幄，决胜千里，最后“好梦成真”。我想，如果作者换一个角度，不从人物的“英雄本色”着眼，而是从读者的兴趣点着笔，寻找新闻由头，效果又会怎样？

秦池集团出价如此之高，对秦池集团这样一个原来名不见经传的企业具有很大的风险性。读者无疑会关心：广告真有那么神奇的功效吗？花这么多钱争一段广告值吗？投进去的钱能赚回来吗？目前秦池集团的生产经营到底怎样？如果作者以此作为新闻由头谋篇布局，似乎更有针对性，也更具可读性。虽然这些问题的答案，文章里有所涉及，但由于没有根据这些问题提炼主题，挑选角度，设计新闻由头，影响了稿件的新闻价值。

翻阅来稿包括一些见报稿件，时常见到一些本不该被遗漏的新闻由头被遗漏了。其实，一段精彩的新闻由头，不亚于一个底气十足的说客，它会为你的稿件争取编辑、争取读者。不要忽略了新闻由头，请给你的文章加上一段精彩的由头吧！

剥出新闻的“核儿”

黄卫华

有闻必录，是新闻写作的大敌。在采访中，确实需要多听多看多问，尽可能地占有第一手资料。但是，在新闻写作中，如果不加选择地照搬出来，则有如一本流水账，让读者感到不知所云。

古人道：“意犹帅也。无帅之兵，谓之乌合”。意思是，文章的主题，好比军中的统帅。没有明确主题的文章，就像没有统帅的军队，只不过是一群乌合之众。做文章如此，新闻写作亦然。我们写一篇稿子，不论是哪一种体裁，不论用什么样的表达方式，都要围绕一个新闻核心来展开报道。

为此，新闻工作者必须学会过滤新闻素材，找出其内在的关系，从现象中剥离出本质，把最具有新闻价值的内容呈现在读者面前。这就是我们常说的剥出新闻的“核儿”。

那么，怎样才能剥出新闻的“核儿”呢？

一、胸中要有全局

以《中国税务报》的来稿为例。不少来稿是从本单位的情况出发，哪些工作做得好，就写什么。这种出发点很容易造成这样一个问题，报道内容对其自身工作来说，可能是一个新突破，对当地新闻媒体来说，可能是一个新闻。但是，对于全国税务系统