

主编 戴松成

产业报老总谈产业报

书目文献出版社

唯有特色是永恒

(代 序)

范敬宜

这几年，首都产业报协会出了几本小册子，一本是《产业报好新闻》，一本是《产业报论文集》。这是第三本。一个松散型的群众团体，工作人员都是兼职，除了干协会的其他工作外，不忘记做学问，是难能可贵的。因此，他们要我在这本书写几句话，我就欣然同意了，也算是对他们做学问表示的一点敬意吧。

这本书收了二十八个产业报总编辑或副总编辑（有的是社长）写的经验文章，还有十几家报社没有写，据说是办报实践短了一些，一时不便拿出来。也有个别报社的总编辑暂时抽不出空来写，编者没有再等。现有的篇数，已经不少了。这些文章，看了一遍，有的还很认真地看了一遍，觉得有味道。受启发。所有文章，都是紧紧围绕如何办出产业报特色来做的，或者说都是在“办出特色”四个字上做文章的。在这个问题上，各报都有一个认识的过程，有一个逐步地摸索的过程，逐步地都有了自己的经验体会，走出了自己的路子。各报从中可以互相启发，互相借鉴，在此基础上，今后各报可以在实践中不断发展和完善。从这个意思来看，这本书的价值和作用，是十分明显的。

从党的十一届三中全会到现在的十三年间，可以说是我国报业发展的昌盛时期，单是大大小小的经济类报纸，现在就有千余种。这些经济类报纸，大致可以分为五个层次，一个层次是综合性经济报，一个层次是由国务院各部、委、局（包括一些政企合一的大型公司）主办的产业报，第三个层次是各种各样的经济信息报，最后是数量很大的企业报。产业报是很大的一个报纸层次，现在有60多家。据参加首都产业报协会的46家产业报统计，期发行量过387万份，这些报纸适应经济建设的需要而创办，上有国务院各部、委、局支持，下有上百上千万行业读者，又是以经济宣传作为中心任务，是要长期办下去的。一张报纸，创办起来不容易，办好更难。既然这些报纸要长久办下去，就有一个如何办和如何办好的问题。如今报纸铺天盖地，在商品经济的大潮中，已由“卖方市场”变为“买方市场”，不同类型、不同层次的报纸如何办得引人入胜，需要从理论与实践的结合上很好地做文章。党报已有四十多年的办报实践，已经有了一套基本的办报理论，今后的任务是如何进一步发展和完善。经济报纸的办报理论仍处在研讨阶段，分层次的研究刚刚起步，需要新闻界同仁努力，尽快建立一套科学的符合中国国情的经济报理论和分层次的经济报理论。

质量是产品的生命。特色是报纸的生命。一张报纸，要在林立的报纸群中展现出竞争优势，要在读者群中站稳脚跟，只能靠特色。特色的含义是分若干层次的。和其它层次的经济报纸相比较，产业报本身就是一个基本特色。这些报纸既是行业报，又是机关报；既要立足全行业，还要面向全社会；既离不开专业性，又要强调可读性；因为不是日报，既要发挥深度报道的优势，又要讲究时效性；既要反映行业需要，

又要照顾全局利益，如此等等。产业报的这种特殊情况，既给办报增加了难度，也给探索实践提供了机遇。如果能在这些交叉的矛盾中走出一条路子来，产业报的大特色也就显示出来了。还有，产业报几十家，各自都有上下一条线的行业读者，行业读者与行业读者之间，职业、工种、文化结构又不尽相同，要求也不尽相同，在弄明白产业报的共同性问题之后，还要寻求本报自己的特色，不仅在内容上与其它产业报不同，在版面分工、专栏设置、标题制作、文风等方面，都要有自己的特点和风格。事实上，各产业报都先后不同地这样做了。从集子里可以看到，许多报纸在办出自己特色上，动了许多脑筋，付出了不少创造性的劳动。如果说，产业报在初创阶段，因为缺乏现成的产业报理论作指导，不同程度地存在着“小报大办”倾向的话，那么这几年就不同了，再也不是“捂住报头，很难区分出是什么报”了。中国食品报的文章说，“要办出食品报的色、香、味”，中国有色金属报的文章说，要把有色报办得五光十色。这话用以形容现在的产业报，也是比较合适的。打开现在的产业报，再看看集子里各报的经验体会，就有五颜六色的感觉。因此，是不是可以说，产业报都程度不同地形成了自己的特色。据我所知，产业报现在很受主管部门和行业读者的重视和欢迎，发行量在不断增加，并且大都是基层订户，报纸有特色是主要原因。

报纸形成自我特色，是报纸走向成熟的表现。形成特色，是一个过程，也是一门学问。办报人对此应该锲而不舍，孜孜以求。有两件事是要坚持不懈做下去的，一个是深入实际调查研究，一个是充分发扬业务民主。报纸是客观实践的写真。在编辑部呆长了，很容易犯脱离实际、脱离群众

的毛病。不了解客观实际的需要和读者的要求，报纸就会办成“空中楼阁”，特色就无从谈起。因此改进报纸，编辑记者要经常下去，知道读者的意见。不少产业报的例子说明，特色只能从实践中来，从读者中来。改进报纸的点子，靠总编辑出不行，靠编委几个人出也不行。要靠大家出。这个大家，主要是读者，其中包括所有的编采人员。只要心目中有强烈的读者观念，改进报纸的事就不会有多大困难。报纸各自特色的形成也是这个道理。

天下文章很多，不一定人人能看，也不一定人人想看、爱看。同样道理，如今报纸如林，不一定人人都想订，订了也不一定都爱看。只有有特色的文章才能留给人们永久的记忆。同样道理，只有有特色的报纸才能赢得永久的读者。这就叫“唯有特色是永恒”。这就是我想说的话。

目 录

唯有特色是永恒（代序言）……经济日报	范敬宜（1）
产业报如何提高可读性……中国汽车报	于礼厚（1）
宗旨——为外贸工作服务好……	
……国际经贸消息报	王宝荣（10）
遵循新闻规律，结合行业特点，把中国有色	
金属报办得有声有色……中国有色金属报	毛云辉（16）
谈谈产业报的风格……中国化工报	史美光（26）
事业、学科、导演……中国机电报	朱石川（33）
走出一条适合自己的路子……	
……中国电子报	朱习华（44）
办出自己的个性……中国农机化报	沈吉人（56）
产业报的根本价值在于指导性……	
……中国纺织报	陈义方（65）
扬长避短，办出特色……中国气象报	陈少峰（71）

在“专”字上下功夫，努力办出报纸的特 色……………中国农牧渔业报	陈小均（81）
“观象台”气象万千……………中国商报	李守仲（90）
产业报应该很好地发挥“喉舌”和“窗口” 的作用……………中国地质矿产报	李道将（98）
办理论专栏“探索”的几点体会…………… ……………中国旅游报	何礼荪（105）
钢铁喉舌 金石之声……………冶金报	陆子平（112）
从“四色”的综合性上认识产业报…………… ……………人民铁道报	岳风光（126）
突出“商”字，办出特色……………国际商报	吴新慧（133）
突出产业特色 办出本报特色…………… ……………人民邮电报	孙士修（139）
特色——专业性与社会性相结合的探索… ……………中国工商报	柴树滨（147）
沉下心，钻进去，再跳出来…………… ……………中国建材报	张颂甲（155）
特色初探……………中国消费者报	胡本英（165）
立报立业 立人为本……………中国经营报	徐 方（172）
突出特色抢深度……………中国航空航天报	徐 健（179）

食品报的色、香、味·····中国食品报	韩增玉 (187)
呼唤开发 服务开发	
——谈中国开发报的特色·····	
·····中国开发报	高兴烈 (195)
运用批评武器，正确发挥报纸的舆论监督	
作用·····中国煤炭报	黄鸿文 (204)
领导得心应手 群众喜闻乐见·····	
·····中国林业报	程厚印 (212)
读者是报纸无形的总指挥	
——中国交通报几次改版的思考·····	
·····中国交通报	戴松成 (221)
散发着浓郁的石油芳香·····中国石油报	魏宜清 (229)
编者后记	

产业报如何提高可读性

中国汽车报副总编辑 于礼厚



于礼厚，1964年毕业于北京广播学院新闻系本科。之后，一直在中央人民广播电台从事新闻工作。历任编辑、记者、专稿组长、新闻组长等职。十一届三中全会以后，在中央电台对台湾广播部创办了中国第一个主持人节目《空中之友》，使广播贴近了听众。其间，首先阐述了广播电视主持人节目的基本理

论，成为广播新闻事业改革的一个成功尝试。

1988年担任中国汽车报副总编。专业职务：主任编辑。

办报必须有人看。看的人越多，影响面就越大，其宣传、鼓动、教育的作用也就越大。因此，在坚持正确的舆论导向的前提下，如何提高报纸可读性，如何把报办得吸引人，办得使人爱读，实在是值得多多研究、多多实践的重要问题，一般报如此，产业报更是如此。产业报由于其专业性和技

术性往往造成单调乏味，可读性的问题就更加突出和迫切。

《中国汽车报》做为汽车工业的一张行业产业报，为了提高可读性，我们是从三个方面努力的：其一，树立在行业产业的权威性；其二，突出本报行业产业的个性；其三，力求贴近生活，贴近社会，贴近读者。

树立行业产业的权威性

行业产业报只有在行业中树立起自己的权威，才能吸引本行业的读者。这种权威，包括行业指导的权威，行业监督的权威和行业信息的权威。

首先要树立本报在行业指导方面的权威性。做为一个行业的产业报，《中国汽车报》的中心任务就是宣传国家汽车工业的产业政策，提供有利于这个产业政策的舆论导向。在计划经济和市场调节相结合的经济体制下，行业政策是宏观经济的认识和总结，也是国家宏观调控意志的体现，是经济工作中的政治。任何企业和经济机构，都不能离开行业产业的政策指导。任何离开行业产业政策的做法和企图，都会损害国家经济，违背国家利益，而且最终将受到经济规律的惩罚。读者订阅行业产业报的主要目的之一，就是希望从这些报上正确地了解中央关于本行业产业的政策和部署。如果行业产业报忽视宣传本行业产业政策，读者就不会需要它了。因此，

《中国汽车报》把正确、及时、详细、全面、生动地宣传本行业产业政策，做为树立本报权威的基点。凡是符合行业政策的，就报道，就宣传，凡是不符合行业产业政策的就批评，起码不予报道和宣传。

第二要树立本报在行业监督方面的权威性。做为一张行

业产业报，是为本行业产业服务的，但也是为全社会服务的，只是服务的角度是从本行业出发。任何行业产业都与社会发生关系，为社会提供服务，为社会提供产品。服务质量如何，产品质量如何，行业产业报责无旁贷要实行舆论监督。不但要让质量检验部门在本报上说话，还要让用户在本报上说话。做到这一点是不容易的。一般行业的领导人都喜欢“内部解决”，不喜欢家丑外扬。但是，要解决服务态度问题，要解决质量问题，没有社会的压力是很难奏效的。要从全行业的长远和根本利益出发，而不是从个别企业暂时的虚假的利益出发。行业的舆论监督，特别是对服务质量和产品质量的舆论监督，是必不可少的。这是行业产业报对社会承担的责任。

《中国汽车报》对于用户投诉，总是给予特别的注意，努力使典型投诉见报。这不但是为用户的利益服务，也是为汽车工业的健康发展服务，为企业的健康发展服务。如此，行业产业报才能受到本行业的重视，使读者想看、爱看、必看。可以这么说，不能行使行业舆论监督的行业产业报，是很难吸引读者的。

第三，做为行业产业报，要树立行业信息的权威性。

《中国汽车报》为自己确定了这样一个目标，就是努力把本报办成中国和世界汽车信息总汇。一切与汽车工业有关的信息，都应是《中国汽车报》的报道范围，世界各国各地区各个有影响的汽车企业和有关汽车的活动信息，本报都要去开拓，并予以生动的报道。我们在新闻范围上，很注意选材的广泛性，即地区的广泛性，单位的广泛性，内容的广泛性。一张行业产业报是全行业的报纸，不是某一单位、某一地区的报纸，也不是行业中某一方面的报纸，必须使行业产业的方方面面都能在报上得到反映，才能争取行业产业各地各单

位各方面的读者。有关行业产业的内容是很广泛的；汽车行业产业的内容更是丰富的。汽车工业产业政策、汽车发展战略、汽车工业发展部署和汽车市场、汽车交通、汽车维修、汽车社会、汽车文化是本报的内容，职工的工作、生活、思想、情操、娱乐、家庭、爱情，也是本报的内容。行业内的事情是本报的内容。行业外的事情只要与汽车工业有关，也是本报的内容，国内的汽车信息是本报的内容，国外的汽车信息也是本报的内容。丰富深厚的内涵和丰富全面的信息，是建立报纸权威的重要方面，是驱使人们读报的吸铁石。手中一张汽车报，天下汽车我知道——是本报不倦的追求。

突出本报的行业产业个性

个性，是这一个，而不是那一个。要解决本报的个性问题，首先要明确读者为什么要读你这张报纸，为什么别的报纸代替不了你这张报纸。如果《中国汽车报》所登载的内容读者在别的报上都能读到，那么，读者就不必订阅《中国汽车报》，中国汽车报也就不会有读者，也就没有出版的必要了。所以，产业报如果想吸引读者，就必须具有自己的个性，有别的报所没有的内容和特点。

一张产业报的个性，是从本行业产业的个性派生出来的。抓住本行业产业的个性，是解决该产业报个性的前提。

《中国汽车报》是汽车工业的产业报，汽车工业的个性就是生产汽车，一切经济活动都围绕着汽车这个终极产品，一切社会活动都直接或间接与汽车有关。那么，《中国汽车报》的版面内容和版面特点，自然就离不开汽车二字了。

这里需要解决一个“我是产业报”的基本认识。有人办

产业报，但不安于办产业报，总想向大报的样子看齐，报道的外延无限扩大，追全国大事件，追社会大潮流，人民日报详细报道过的自己也要报道。甚至错误地认为，不这样就是态度问题。结果，画马不成反类犬。追求的所谓大报权威性不可能实现，自己的个性，在本行业中的权威性和实用性也丧失了。产业报的读者，可以看到人民日报。产业报的出版周期比人民日报长，容量比人民日报窄，新闻渠道比人民日报少，更比不上人民日报的权威性，何必自不量力去比大报呢？所以，《中国汽车报》明确自己的报道内容是“割据一方”，在自己一方行业天地里做文章。首先是报道本行业产业的新闻，其次是报道与本行业产业有关的新闻。大报报过的内容，一般不再重复报道，不再重复刊登。某些全国的大事件或社会的大潮流，如果有必要，就进行配合报道，但在内容、形式和角度上，决不与大报雷同，而是着眼于本行业动态和特点，报道本行业的活动。

外延的扩大，会造成内容的空泛。而外延的缩小，却为内容的丰富和具体创造了条件。行业产业报报道外延小，正是它的长处。它专注于对本行业产业的报道，当然比大报对该行业产业的报道要详细得多，具体得多，生动得多。汽车行业产业，对于全社会这个大外延来说，当然是一个小外延，但正是这个小外延，内涵着五光十色、绚丽多彩的内容，从汽车这两个字里，去挖掘无限丰富的社会内涵，就能创造《中国汽车报》鲜明的个性。

个性是丰富的，而不是单调的；是生动的，而不是呆板的；是具体的，而不是抽象的。《中国汽车报》的报道内容是以汽车这两个字为中心的，但并不仅仅是汽车。汽车有丰富的社会内涵，几乎涉及到人们的一切生活领域。也可以说，

世界上所有的人都离不开汽车。在现代文明中，人与汽车合演的戏剧，多如烟海，都是《中国汽车报》的内容。《中国汽车报》决不像人们想象的那样，好像它只管报道汽车生产。要知道，没有汽车消费，就没有汽车生产；没有人类对汽车的使用与需求，就没有汽车消费；没有使用汽车的酸甜苦辣，就没有人们对汽车的向往与追求；没有这种向往与追求，汽车生产也只好停止。因此，《中国汽车报》不是生产简报，不是汽车政策汇编，也不是技术资料，而是汽车社会通过新闻手段的反映。

某些行业领导人，对于行业产业报的功能往往理解狭窄，过于追求行业产业报在本行业中的行政管理指挥效能，忽视了行业产业报的社会功能。很明显，要发展汽车工业，要活跃汽车市场，最终还是靠社会对汽车的认识。即使那些掌握着汽车生产大计决策权的领导人，也很难超越全社会对汽车的认识程度。《中国汽车报》只有向全社会宣传汽车，让全社会认识汽车，才是为汽车工业发展最大的效力。所以，要使《中国汽车报》的个性丰富多采，不但要反映汽车工业内部的事情，同时要反映汽车工业与社会发生关系的那一部分，也就是反映人民使用汽车中发生的一切戏剧。这些戏剧与千千万万人有关，千千万万人就会被汽车报所吸引。可读性也就在其中了。

力求贴近生活，贴近社会，贴近读者

报纸对于读者并没有强制的约束性。读者可以看这张报纸，也可以不看这张报纸。读者看报的选择，只取决于读者自己的兴趣。这就要看我们的报纸内容是不是与读者的需求

相关。这种相关性，就是贴近性。行业产业报由于有特定的报道内容和特定的读者对象，为实现与读者的贴近提供了有利条件。它的报道范围，相对于综合性大报来说，比较小，比较具体，读者群也比较固定清楚。报纸对于行业情况和读者情况比较了解，比较容易抓住读者的需求和兴趣。而读者读这张行业产业报的时候，自然也会有一种职业上的亲近感。但是，特定的内容和特定的读者对象，并不就是贴近了读者。要实现这种贴近，读者的需求和心理是必须深入研究的。

如前所述，加强行业产业报行业指导的权威性、行业监督的权威性、行业信息的权威性，无疑是读者的需要。强调行业产业报丰富多采的个性，在内容上有行业的特点，尽量不与其它报纸雷同，自然也是读者的需要。但是，这些方面只能说是从工作上和业务上满足了读者的需要，在职业上贴近了读者，而且更多地是贴近了行业中行政干部、业务干部和技术人员的工作。我们应当明白，读者阅读《中国汽车报》，是一种自己寻找的新闻文化消费。这种新闻文化消费欲望，不仅出自职业需求，而且出自生活的需求，出自了解事态变动的需求，获得知识的需求，享受愉悦和休憩的需求。这些需求造成了读者的咨询心理、好奇心理、欣赏心理、消遣心理。行业报应当研究这些心理，满足读者的这些心理需要，才能贴近读者。

社会万象，生活百态，虽然并不是兴邦定国的大事，但人们生活在世界上，耳闻目染，亲历其境，是关系读者切身利益、切身感受、切身愿望的事情，对于读者的道德、情绪、志趣，有着潜移默化的作用。贴近社会，贴近生活，智者办报，不能不看到这个极为重要、又极为巧妙和有效的吸引读者的手段。

宗旨一为外贸工作服务

国际经贸消息报原总编辑 王宝荣



1939年2月生于江苏武进。

1962年毕业于北京对外贸易学院（现改名为北京经贸大学），分配在对外贸易部国防贸易研究所工作，1965—1971年派住我国驻巴基斯坦使馆商务处，负责经济贸易调研，1971年回国从事商情资料搜集、翻译以及《每日商情电询》的编辑出版工作。1981—1984年派住我国驻英国使馆商务处，负责商品市场调研和有关外贸公司的出口业务工作。1984—1986年任我国驻旧金山总领事馆商务领事。1987年回国后任国际经贸消息报社总编。

《国际经贸消息》是经贸部国际贸易研究所主办的一份专业性报纸，从1958年1月创刊至今已有33个春秋。俗话说：“三十而立”。《国际经贸消息》在祖国对外开放的大好形势下已进入她的而立之年，步入更加兴旺、更加繁荣的新时期。

33年前，当时我国首任对外贸易部部长叶季壮曾为《国

爱读，而且使行业外的人也爱读。这不是一件容易的事，但并不是不可能达到的目标。关键是需要行业的领导人和报社的领导人解放思想，需要编辑记者努力实践，这个目标是可以逐步接近并变为现实的。

中国汽车报简介

1984年1月1日创刊，周二刊，每周三、六出版。

统一刊号：CN11—0056。

地址：北京复兴门外大街16号

邮政编码：100860

电 挂：北京6481

电话：3269351。

电传：北京22656CNAIC CN