

王 志 主编

2002 传播学 研究

国防科技大学出版社

传 播 学 研 究

2002

王 志 主 编

国防科技大学出版社
·湖南长沙·

图书在版编目(CIP)数据

传播学研究/王志主编. —长沙:国防科技大学出版社, 2002. 12
ISBN 7-81024-917-7

I. 传… II. 王… III. 传播学 IV. G20

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

E-mail: gfkdcbs@public.cs.hn.cn

责任编辑:何晋 责任校对:文慧

新华书店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

开本:850×1168 1/32 印张:12 字数:346 千

2002 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

*

定价:24.00 元

前 言

传播学是研究人类社会信息传递规律的一门学科。有人预测:在 21 世纪传播学将成为一门“显学”。此话所言极是。在信息时代,信息传递技术固然十分重要,但要发挥信息传递之于社会的作用,则更要研究信息传播的内容。“内容为王”,这正是有识之士针对传播之效用而提出的一个颇有远见的口号。

株洲工学院于 2000 年成立传播系,设有广告学和新闻学两个本科专业,教师们来自于新闻学、广告学、心理学、社会学、文学、政治学、历史学、文化学、语言学等不同专业,有着学科融合的明显优势。建系伊始,我们就一直在想,怎样为中国传播学的研究贡献力量。于是动念编辑一本学术性文集,即现在摆在人们面前的这本《传播学研究》。文集分“应用传播学研究”、“文化与传播研究”两部分,共 30 篇文章。我们在封面上注明“2002”字样,表明此项工作我们会一年一年做下去。

令我们感动的是,国内有 15 位著名的传播学者给我们寄来了稿子。而当我们在出版经费方面遭遇困难时,株洲工学院院长张晓琪教授毅然作出决定,给予文集经费上的资助。当此文集出版之际,我们谨向他们表示衷心的感谢!

株洲工学院传播系主任、教授

王 志

2002 年 12 月 10 日

目 录

坚持“双百”方针,发展和繁荣哲学社会科学(代序)……尹韵公(1)

·应用传播学研究·

- 广告说服传播策略研究……………王 志(7)
- 隐性采访散论……………熊 高 蒋海斐(23)
- 在自由与责任之间
- 国内传播伦理研究综述……………郑根成(34)
- 简论新闻传播的策划与组织……………蔡 雯(49)
- 网络时代感知传统书信传播……………秦志希 夏冬梅(59)
- 媒介教育:西方与中国……………蔡 琪(67)
- 论网络传播时代的高校德育工作
- 从大学生网络心理说起……………莫松柏(79)
- 我思故我“载”
- 谈新闻采写中的思维偏差及其应对……………周象贤(92)
- 网络新闻写作方法初探……………陈 燕(106)
- 从接受美学原理看新闻传播……………何国平(119)
- 论中国媒介的购并战略……………邵培仁 陈 兵(132)
- 中国民营报业生存环境考察……………刘小燕(155)
- 艺术传播中的离合问题……………杜骏飞(171)
- 浅谈世界网络传播的概况……………张咏华(179)
- 中国电视传播艺术研究概述……………胡智峰(201)
- 科学探索特征与传播学定量研究论文的规范……………杨伯淑(222)

·文化与传播研究·

- 毛泽东与孙中山思想理论的传播……………陈邵桂(231)
- 跨文化交际中的接受修辞……………肖建安 肖志钦(242)

佛教传播中的中国化问题管窥·····	欧绍华(248)
文化差别与国际广告·····	曾立(253)
文字图像信息与跨文化传播语用趋势·····	刘源甫(264)
论李大钊的跨文化传播思想·····	李军林(275)
近 15 年来新闻文化研究述评 ·····	郑自军(293)
全球化中我国各民族间的跨文化交流问题·····	关世杰(306)
上海市民与传来文化	
——从媒介“使用与满足”的角度考察·····	张国良(324)
马克思和恩格斯论人类交往的三种形态·····	陈力丹(330)
论视觉文化传播·····	孟建(342)
文化差异与语言文化传播的不可通约性·····	袁东敏(360)
传播学批判学派简论·····	肖燕雄(366)

坚持“双百”方针， 发展和繁荣哲学社会科学 (代序)

中国社会科学院新闻研究所所长 尹韵公

百花齐放，百家争鸣，是我们党在建设有中国特色社会主义的历史进程中一个伟大而独特的崭新创造。这一事关我国科学文化事业发展的大政方针，是根据中国的具体情况提出来的，是在承认社会主义社会仍然存在着各种矛盾的基础上提出来的，是在国家需要迅速发展经济和文化的迫切要求上提出来的。正如毛泽东同志曾经明确指出的：“百花齐放、百家争鸣的方针，是促进艺术发展和科学进步的方针，是促进我国的社会主义文化繁荣的方针。”^①

显然，发展和繁荣哲学社会科学，离不开“双百”方针。它需要“双百”方针，更要坚持“双百”方针，还要坚决贯彻和认真执行“双百”方针。自20世纪50年代初期提出“双百”方针以来的历史证明：凡是“双百”方针落实较好或好的时期，哲学社会科学事业就发展、就前进；凡是“双百”方针走偏航道或背离方向的时候，哲学社会科学事业就挫折、就反复。经验和教训使我们越来越深刻地认识到，坚持“双百”方针，是哲学社会科学走向发展与繁荣的必由之路、根本之途。如果要想我们的事业顺利前进，使之不受到负面的不利影响，那么我们就必须任何时候、任何情况下都要对“双百”方针毫不动摇，不允许出现丝毫的偏离和

① 毛泽东文集(第7卷).北京:人民出版社,1999:229.

虚伪。

江泽民总书记在“8·7”重要讲话中指出：坚持百花齐放、百家争鸣的方针，努力营造良好的学术研究环境，支持学术繁荣、发展。在“7·16”讲话中，江总书记更加深刻地指出：“百花齐放，百家争鸣，反映了哲学社会科学发展的—般规律，是繁荣和发展我国哲学社会科学的重要方针。”江总书记的这些论断，深刻地阐述了“双百”方针与哲学社会科学之间的理论上的逻辑层次和发展中的辩证关系，表明我们党对“双百”方针的认识更加深化，更加全面和更加丰富，更加系统。这就是——

坚持“双百”方针，有利于哲学社会科学形成健康而活跃的学术氛围。复杂多变、丰富多彩的客观世界，决定了人们必然拥有复杂多变、丰富多彩的精神世界；而人们精神世界的多样性与丰富性，则决定了人们认识世界的方法、途径、过程、角度的多样性与丰富性，因而就很自然地形成了不同的理论、观点、学派等。艺术上不同的形式和风格可以自由发展，科学上不同的学派可以自由争论。利用行政力量，强制推行一种风格或一种学派，而禁止另一种风格或另一种学派，都会有害于艺术和科学的发展。艺术和科学中的是非问题，只能通过艺术界和科学界的自由讨论去解决，只能通过艺术和科学的实践去解决，而决不能采取简单的粗暴的办法去裁决。虽然社会主义制度给学术争鸣创造了良好的前提条件，但是，我们也要看到，好的大环境毕竟不能取代具体环境，压制正确主张，压抑合理意见，在现实生活中，仍然是常见的事情。一方面，有可能是有意地压制和压抑，另一方面，也有可能是鉴别不清或者方法不同造成。所以，对于科学上、艺术上以及整个哲学社会科学领域的是非，都应当保持慎重的态度，提倡自由讨论，不要轻率地作结论。只有采取讨论的方法，批评的方法，说理的方法，才能真正发展正确的意见，克服错误的意见，才能真正促进哲学社会科学事业顺利发展。我们要大力提倡理论创新和知识创新，鼓励大胆探索，形成有利于创新的生动活泼的局面，在实践中不断认识真理，服从真理，发展真理。

坚持“双百”方针，有利于加强马克思主义在哲学社会科学领域的指导地位。马克思主义代表着哲学社会科学的最高成就，唯物史观和

辩证法的诞生,才使人们对社会历史的认识真正成为科学。借助和运用于这一伟大的认识工具,人们才能透过复杂纷纭的社会现象,深刻地认识其中的深层运动,把握其中的本质规律。正因为马克思主义是一门科学,我们党才一贯强调,在人文社会科学研究中,一定要坚持马克思主义的指导。正如邓小平同志曾经指出的那样:“属于文化领域的东西,一定要用马克思主义对它们的思想内容和表现方法进行分析、鉴别和批判。”^①坚持马克思主义为指导,最重要的是要善于把马克思主义的基本原理同中国的实际相结合,不断推进马克思主义的中国化,在实践中丰富和发展马克思主义。纵观 20 世纪中国哲学社会科学领域,属于高质量、高水准的研究成果,其中大部分或绝大部分都是运用马克思主义指导的结果;成为顶尖级的学术家们,其中大部分曾经受到马克思主义的深刻影响。总之,在 20 世纪中国哲学社会科学领域,一批里程碑式的学术成果和学术大家,都与马克思主义或多或少地发生着必然的联系。

那么,坚持马克思主义的指导地位会不会妨碍“双百”方针的贯彻执行呢?当然不会,也应该不会。既然马克思主义是一种科学真理,它就必定具有开放的体系。这种学术品格,使马克思主义不怕批评,应当允许批评存在。如果马克思主义畏惧批评,并一批就倒,那马克思主义还有什么生命力和战斗力呢?它就等于失去了存在的合理性。我们需要的是经风雨、见世面的马克思主义,而不是温室里成长的马克思主义和缺乏免疫力的马克思主义。在我国,虽然马克思主义作为统治思想而居主导地位,但是,由于社会生活中还广泛存在着各种各样的反马克思主义思想和非马克思主义思想,因此,马克思主义事实上每天每时每刻都在受到反马克思主义和非马克思主义的批评,每天每时每刻都在同反马克思主义和非马克思主义作反批评。对马克思主义来说,被批评和反批评都是无法逃避的;作为一种存在方式,反马克思主义和非马克思主义思想的批评具有一定的客观性,而马克思主义也是不可能彻底灭绝这种批评的,它只能在批评与反批评中锻炼自己,壮大自己,扩

^① 邓小平文选(第三卷).北京:人民出版社,1993:44。

大自己的阵地。这种马克思主义同反马克思主义、非马克思主义共存而斥、共处而争的局面恰好说明,马克思主义是在斗争发展起来的,也只能在斗争中发展起来。正确的东西总是在同错误的东西作斗争的过程中发展起来的;真的、善的、美的东西总是在同伪的、恶的、丑的东西相比较而存在,相斗争而发展的。当着某一种错误的东西被人类普遍地抛弃,某一种真理被人类普遍地接受的时候,更加新的真理又在同新的错误意见进行斗争了。这种斗争和冲突,是永远不会完结的。这就是真理发展的规律,这就是马克思主义发展的规律。由此可见,实行“双百”方针,不但不会削弱马克思主义的指导地位,相反还会加强这种指导地位。

坚持“双百”方针,一定要正确处理好政治与学术的关系。政治与学术,关系复杂,既有区别,又有联系。就社会科学的多数学科而言,大都与政治有着直接的联系。政治就是现实,离开现实的学问几乎是没有活力的。即便如此,我们也不能将学术直接等同于政治,因为这同样有害于哲学社会科学的发展与繁荣。过去那种用政治冲击学术、把明明是学术问题却非要当作政治问题处理、甚至把学术争鸣当作敌我矛盾的“左”作法,再也不能重演了。我们应当十分注意区别和把握政治行为与学术行为的界限,千万不能轻易拿政治概念去套取学术观点。对待精神世界的问题,用简单的办法去处理,不但不会收效,而且非常有害。

在倡导学术自由的同时,还要开展积极平等和充分说理的学术争鸣和学术批评,活跃学术空气。要错误意见和不正确言论不反映和不表现出来,那是不可能的。即使一时控制住,但它们还是存在着,所以,应当让它们表现和发表;在它们表现和发表的时候,开展积极的争辩,进行适当的批评。我们决不能看着各种各样的错误思想、错误意见和错误言论到处泛滥,任凭它们去占领市场而不加批评。但是,这种批评应当是同志式的和建设性的,应当和风细雨,应当有科学的分析和充分的说服力。正如毛泽东所说的:“我们是反对一切毒草的,但是我们必

须谨慎地辨别什么是真的毒草，什么是真的香花”。^① 现在，有一种错误倾向：只准自己说，不准别人说，把正常的学术交锋和必要的学术批评说成是“打棍子”、“抓辫子”等。对此，邓小平鲜明地指出：“有些人把‘双百’方针理解为鸣放绝对自由，甚至只让错误的东西放，不让马克思主义争，这还叫什么百家争鸣？这就把‘双百’方针这个无产阶级的马克思主义的方针，歪曲为资产阶级的自由主义的方针了。”^②

倡导和鼓励学术自由，必须以遵守政治纪律和宣传纪律为前提。坚持“双百”方针同遵守政治纪律和宣传纪律是辩证统一的，而不是对立的。用政治纪律和宣传纪律来否定“双百”方针是错误的，同样地，用“双百”方针来否定政治纪律和宣传纪律也是错误的。必须承认，有的学术争论确实是同政治问题直接挂钩的。当出现二者发生潜在矛盾局面的时候，就需要我们出自公心，顾全大局，冷静对待，慎重处理。一方面，要鼓励继续研究和探讨，而不要放弃或停滞这种研究和探讨；另一方面，在不能公开发表的情况下，鼓励利用内参机制来表达不同意见和不同声音。而内参机制，正是有中国特色的新闻传媒体制的重要组成部分。

在任何国家，学术自由都不可能是无边界的。自由总是同法治联系在一起。学术自由绝对不可以触碰国家宪法这条“高压线”，任何国家都一概如此。在我国，坚持四项基本原则是写进了国家宪法的。因此，党的领导和社会主义制度是我们进行学术交锋和学术批评的最后底线。这两条标准，对于任何学术活动都是适用的。难道我们还会有什么有益的学术活动会违反这两条标准吗？

坚持“双百”方针，有利于古为今用，洋为中用，借鉴和吸收古今中外一切优秀文化成果，保证“三个代表”的重要思想在哲学社会科学领域得到认真的贯彻落实。无论古为今用，还是洋为中用，说到底，就是要为中国的现实服务，即为我国的改革开放服务，为我国的现代化建设事业服务。我们的方针是：一切民族、一切国家的长处都要学，政治、经

① 毛泽东文集（第7卷）.北京：人民出版社，19993:233。

② 邓小平文选（第三卷）.北京：人民出版社，1993:47。

济、科学、技术、文学、艺术的一切真正好的东西都要学。但是,必须有分析有批判地学,不能盲目地学,不能一切照抄,机械搬运,坚决反对排外主义,复古主义和历史虚无主义等错误主张。“双百”方针为我们增添了海纳百川的胸怀,同时也为我们提供了睿智的透视力和洞察力。我们要剔其糟粕,取其精华,开阔理论视野,敢于和善于借鉴和吸收一切人类文明的优秀成果。我们的学者不仅要善于在相互之间开展活跃的学术活动,而且要善于同国外同行开展有益的学术交流,既增进对国外哲学社会科学发展趋势和最新成果的了解,又积极展示当代中国哲学社会科学的风采,以拓展眼界,锻炼队伍,努力建设具有中国特色、中国风格、中国气派的哲学社会科学。

任何方针都具有方向性。百花齐放、百家争鸣的方针就指示着为人民服务 and 为社会主义服务的方向。哲学社会科学必须把“二为”方向作为自己研究工作的起点和归宿,作为根本的价值取向,从而在推进社会主义现代化建设和实现中华民族伟大复兴的历史进程中,作出自己应有的贡献。

总之,发展和繁荣哲学社会科学,必须坚持“百花齐放、百家争鸣”的方针,二者相互协调,相互推动,相互促进。只有照着这样不断做下去,我们才能真正认清自己的历史使命,尽心尽力,尽职尽责,努力发展我国的先进生产力和先进文化,实现和发展我国最广大人民的根本利益。

广告说服传播策略研究

株洲工学院 王 志

从传播学的角度来看,广告应是一个说服传播的过程。广告主在广告中就自己产品说好话,令消费者对产品产生好感,从而产生购买行为。显然,广告主的说服传播要产生效果,必须研究这样一个问题:广告主在广告中应怎样来向消费者作宣传?或者说广告说服传播采用什么样的策略能达到比较好的效果?本课题考察了近 1000 个广告说服传播的优秀实例,拟对此一问题作一初步探讨。

策略之一:借助权威来作证明。

广告主作广告,总离不开要对自己产品的优点做传达。这种传达要奏效,关键是要取得消费者的信服。如果消费者对广告信息抱一种怀疑态度,产品优点即便是传达得再多,也无济于事。因此,在广告说服传播过程中,广告主要想方设法对产品优点加以证明,即要在广告中提供依据,使得消费者对产品品质深信不疑。这方面最有效果的说服传播策略是借助权威来作证明。我们知道,消费者作为人,对于权威都有一种崇拜心理,他们认为权威的看法绝对是正确的。广告中借助权威来证明产品的品质,自然效果非凡。下面观察一实例:

好易通

牛津家族 更权威更规范

孩子的成功 父母的选择!

牛津大学为全中国学生选择好易通!!

新学期用牛津 英语学习更自信

特价 牛津 5000 现价 1980 元 牛津 3000 现价 998 元

现在买,真值得!

“好易通”是一供英语学习者使用的电子词典。显然,电子词典作为一种产品,消费者最关心的是,该词典所提供的释义与例句是否规范。好易通在此例广告中提出,自己是一本“更权威、更规范”的词典。广告主深知,此一说法要得到消费者认可,还必须为其提供一证明。于是搬出了“牛津大学”这个权威。牛津大学乃全世界英语教学研究中心,它编辑的词典,难道不代表了英语词典编辑的最高水平吗?消费者这么一自问,自然就相信了好易通作为一种电子词典“更权威,更规范”的说法。

策略之二:让消费者自己做结论。

在广告说服传播中,广告主须对产品作出正面评价。这种评价的表达可采取两种方式:或由广告主直接说出(包括借别人之口),或由消费者根据广告内容来作出推论。心理学研究表明,由被试自己分析得出结论与由别人给出结论相比较,前者更为被试所相信,并且记忆更为持久。这就启发广告主,在做广告时应多去调动消费者的思维,不要一味地对自己的产品加以赞誉,而要多提供一些与产品有关的信息,让消费者分析这些信息,自己做出结论来。下面是运用此一说服传播策略做的一个广告:

东南汽车“东南得利卡精明者”

9.98 万元搞定!

精明价 9.98 万元(不含运费、上牌费用)

三菱技术

东南汽车采用国际产品开发模式,引进德日技术及生产线,经过两年的严格测试,为您推出商务车精明之选。

信心保证:东南汽车原厂出品,采用三菱技术先进生产线,严格管理,继承了一贯的高品质。

超值保证:主要零部件由东南汽车 31 家台湾配套原厂供应。

质量保证:领先同业,提供 3 万公里/1 年半整车保修。

此例广告中,广告主先告诉消费者这样一个信息:“东南汽车‘东南得利卡精明者’售价为 9.98 万元。”此一信息要在广告说服传播中发挥作用,还得让消费者明白:9.98 万元买一辆“东南得利卡精明者”是一个非常划算的价格。但此一说法广告主并没有直接给出,他接下来介绍的是与此汽车品质有关的情况,包括三菱技术、零部件供应、整车保修等几个方面。消费者将汽车品质与价格一作比较,自然认识到这个价格是合算的。显然,由于此一评价是消费者自己做出来的,他当然深信不疑,从而导致购买行为。

策略之三:用产品来解决消费者生活中的难题。

消费者作为人,在其生活中会遇到许多难题,比如年轻父母为孩子吃饭不香而焦急,老年人为自己晚上睡眠不好而愁苦,明星演员因脸上偷偷长出皱纹而坐立不安。这些问题给消费者带来痛苦,带来不幸,他无时无刻不在寻找解决的途径。如果哪个厂商在广告中告诉他,使用某某产品能够替其解决难题,消费者定会心存感激之情,并马上掏钱购买。这表明,广告主如果从解决消费者难题入手来策划广告,其说服传播的效果将会十分显著。试看下例:

绿 A 螺旋藻

人类在二十世纪有两项伟大的贡献:一是原子能,一是螺旋藻。
(法国)克里门特博士

在世界数以万计的保健食品中,螺旋藻以它神奇的全面营养和保健功能受到国际社会和权威机构的一致推崇认可。

——绿 A 给您足够的氧

都市人综合症:疲倦烦躁、易怒失眠、食欲不振、胸闷气喘、精力不足、头痛头晕、心脑血管不适、记忆力减退、工作学习效率下降……您知道造成这种状态的原因是什么吗?

科学终于揭开这一现象——缺氧是罪魁祸首!

绿 A 螺旋藻经卫生部批准认定具有耐缺氧等五大功能,它能满足人体对氧的全面需求,增强血液携氧能力,使您每天精神饱满,远离疲劳。

绿 A 产自世界三大天然产地之一——云南高原湖泊程海湖,获得中国绿色食品发展中心颁发的“绿色食品”证书。

绿 A 螺旋藻乃一保健食品。虽然此例广告中引用了法国克里门特博士和国际社会对绿 A 螺旋藻的高度评价之语,显然是使用借助权威的策略,但是从整体上考虑,广告主主要是从提出消费者生活中所面临的难题来作说服传播。他首先提出都市人综合症:“疲倦烦躁、易怒失眠、食欲不振、胸闷气喘、精力不足、头痛头晕、心脑不适、记忆力减退、工作学习效率下降……”。这一连串的问题,使消费者强烈地感受到了生活中的痛苦。然后广告主向消费者发问:“您知道造成这种状态的原因是什么吗?”此一问题的答案正是消费者所要探究的,于是他急于了解下面提供的解释。整个广告抓住消费者生活难题这一中心,层层推进,收到了很好的说服传播效果。

策略之四:满足顾客的自尊心理。

时下市场竞争越趋激烈,一种产品往往有几个甚至几十个品牌在竞争。作为厂商,经常要考虑的一个问题是如何与顾客建立友好关系,使自己产品能赢得他们的青睐。从人际交往学的角度来看,一个人若能从别人那里得到自尊心的满足,他就会对别人充满好感。基于此一道理,广告主在广告中可以采取这样一种策略:不侧重于诉求自己产品如何如何好,而侧重于诉求自己真诚地为顾客提供服务,视顾客为上帝,顾客利益高于一切。在此情形之下,顾客的自尊心理得到极大的满足,对厂商所宣传的产品比较容易接受。例如:

创维健康电视

在创维人的心中,顾客——您是“总裁”

用户的满意是我们的标准

创维集团上海用户服务中心服务热线:64433991 64182974

健康 GMD1250 健康 100Hz 健康“明星” 健康“幻影”

创维人春节不回家,倾情服务为大家

创维情,中国心,创维服务与您心连心

厂商在此例广告中,仅只是提出了“创维健康电视”的概念,至于该

产品概念内涵如何,则并未作涉及。广告侧重于对“创维服务”作诉求:创维人称顾客为“总裁”、所追求的标准是“用户的满意”、专门设有“服务中心服务热线”、“春节不回家”、与顾客“心连心”。在此深情厚意之下,顾客真正品尝到了作“总裁”的滋味,心里不禁飘飘然,自然对创维电视产生好感。可见,广告主想方设法满足消费者的自尊心理,这是一种非常有效的说服传播策略。

策略之五:满足消费者的求知欲望。

凡人皆有求知的欲望,消费者也不例外,他在决定购买某个商品之前,总想多了解一点有关该商品的情况,特别在购买贵重物品时更是如此。广告主在策划广告时,可对消费者的此一心态加以利用,向消费者介绍产品知识,使其加深对产品的认识。这样做可以起到两方面效果:一是满足消费者的求知欲望;二是为消费者购买产品提供一个认知前提。因为我们知道,人的行为总是建立在一定认识的基础之上的,消费者购买商品也不例外。试观察下例:

康复快

送给病人吃的食品——康复快

病人忌食的食品很多,如手术创伤病人忌食生冷发物。现代营养学家也提出手术创伤病人应忌食粗纤维、高脂肪和含草酸高的蔬菜以及难于消化的食物。研究证明,病人如果吃了禁忌的食品,会使病情加重,并提出了各种不同疾病需要不同的营养补充的理论。哈慈最近推出的“康复快”系列食品就是营养学家研究推出的病体康复营养食品。

康复快——温情关怀您的病人

- 康复快1号 适用于慢性肝病病人食用
- 康复快2号 适用于冠心病、高血压、高血脂病人食用
- 康复快3号 适用于肿瘤(含放化疗)病人食用
- 康复快4号 适用于糖尿病人食用
- 康复快5号 适用于手术与创伤(含烧伤)病人使用
- 康复快6号 适用于呼吸系统疾病病人食用
- 康复快7号 适用于慢性肾炎病人食用