

经济报道，如何被看到

浙江日报 郑亚丽

经济新闻报道，是党的经济工作的重要组成部分，承担着为经济建设加油鼓劲的神圣使命，同时又是党的宣传工作的重要组成部分。

信息爆炸的时代，经济报道如何被看到，考验着主力军全面挺进主战场的职责使命，同时也是许多像我这样的年轻记者的自我追问。

那么，经济报道，如何被看到？

一、关键时刻唱响自己

人只有在感到自己有价值时才有勇气，新闻人也是。道千万条，如何让你的那一条与众不同？认清自己，强化自己，超越自己。

作为主流媒体，守好主流阵地，靠的是报道的权威和分量。

和生态的结缘，是我记者生涯的开端。在第 22 个记者节前夕，第三十一届中国新闻奖评选结果公布，我和领导、

同事一起采写的《浙江，全国首个生态省》，荣获文字消息类二等奖。这也是我人生中第一个中国新闻奖。

具体来看，这是 2020 年 5 月 7 日刊发在浙江日报头版的独家报道，但这并非一个流程性报道，而是一个“聊”出来的新闻。

对我们跑线记者来说，好的新闻从来不是听来的，而是自己主动挖出来的。2019 年的一天，在一次例行走访中，我们从省生态环境厅某位干部口中得知，浙江生态省评估即将通过验收。但由于当时时机还不成熟，无法立即发布。当时我们就意识到，这是一条有分量的线索，要一直跟下去。

为何？浙江生态省建设，是习近平同志在浙江工作期间亲自决策部署和直接领导推动的一项重大战略决策，是浙江“八八战略”的重要组成部分。2003 年，原国家环境保护总局同意浙江列为全国生态省建设试点，至 2019 年评估时，生态省战略已实施 16 年。放眼全国，海南、吉林、黑龙江、福建、浙江等 15 个生态省建设试点中，正式通过评估的仍为零。这意味着，第一个生态省的建成，必然是零的突破，将成为中国生态文明建设的一个重要里程碑。

不了解这些背景，就难以理解这条线索的重大意义。接下来一年中，我们牢牢“咬”住这一线索，动态掌握评估报告进展，同时对相关处室工作人员进行采访，详细了解浙江生

态文明建设的重点、亮点、特点，为推出一盘“独家菜肴”做准备。

2020年5月7日，时机成熟。报道一经推出，就成为全网独家重磅报道。推出后两小时不到，浙江新闻客户端上的点击量就达到34.6万+。随后，各路媒体纷纷跟进，省生态环境厅向我们“吐槽”，他们的电话被打爆了……

这些反馈，都在表明着，我们的经济报道，被看到了。

这也启示我，在主流媒体工作的我们，要认清自己的位置，善于把握机会，在关键时刻唱响自己、展示自己，抢占主流舆论阵地。

这样的首发重磅报道，或许需要时机，而更多的日常报道，考验我们的是同题作文如何出新出彩。

2021年9月16日，注定载入宁波舟山港的发展史，并成为浙江质量强省建设的里程碑——宁波舟山港成为我国第一家获此殊荣的港口企业；经过近9年努力，浙江实现中国质量奖零的突破。

浙江首获中国质量奖，这当然是当天所有媒体最为关注的，但除此之外，我们还能做些什么？质量奖到底有多难，我们为何如此看重质量奖，如何把这一奖项具象化？

现场，我们发现了另外一个切入点——西子联合控股有限公司董事长王水福，获得中国质量奖提名奖，他是 2012 年该奖项设立以来，浙江省唯一获此殊荣的个人。

还记得在台下采访时，王水福心情颇为复杂，“作为质量长跑运动员，拿到这个奖，我感到非常荣幸，尽管只是提名奖。”了解王水福的人会知道，他的个人提名意义非凡。从农机配件起家，再到做电梯时反复出问题，曾经还把一个孕妇关在电梯里。“知耻后勇”的他，从此对质量更有敬畏感，继而成功成为 C919 大飞机的供应商。

这一华丽转身，何尝不是浙江企业向中国质量奖攀登的鲜活身影。为此我们以他的原话《“我对质量的重视，是在客户的抱怨中形成的”》为题发文，独特的视角，迅速在网络上形成声势，被各大媒体转发。

经济报道，要不断提高传播力、引导力、影响力和公信力，前提是被更多人看到，而这需要我们在关键时刻大胆发声，发出精彩的声音，发出独特的声音！

二、热点话题选择看见

经常会有人说，你们是主流媒体，报道领域很窄吧，有些敏感话题不能写吧，等等。

事实上，这是部分读者的偏见，也是记者偶尔对自己的束缚。这几年，我们在集团领导下，针对一些热点话题，选择看见，努力回应。

还记得 2022 年，那会世界局势复杂演变和疫情带来的不确定性依然存在，超出预期的突发因素可能随时到来，经济下行压力依然突出。按照以往的方式做经济报道，显然行不通了，怎么办？

那一年，我们在集团领导的指导下，换了一种方式，让记者退一步，让专家和企业来当主角。

当年 6 月，我们推出《十问十答 | 关于当前经济形势的对话》，邀请了史晋川、刘亭、兰建平、魏江等一批省内知名专家，请他们看宏观形势、谈投资、聊企业纾困。

这组报道尽可能不讲“正确的废话”，寻求鲜明观点；尽可能不讲“听不懂的大话”，呈现干货。系列报道不仅在移动端上收获流量，在学界业界也受到好评。有经济领域专家评论：“学术放下架子，打开走向大众的通道。”有经济职能部门负责人评论：“关键时刻党报发声、学者亮招，令人耳目一新，给人启迪。”

浙江宣传更是刊文《经济热点“十问十答”，这场对话有料》，表示十个问题，一头连着舆论场上的热议话题，一头

紧紧扣住党中央、国务院和省委、省政府稳经济的决策部署，把“党心”和“民心”连接起来。

选择看见，更在于我们面对数据下降时的态度。2023年初，疫情刚结束，人们对经济恢复充满期待。然而一些数据，并没有像预想的那样上去。比如2023年1至2月，浙江规模以上工业增加值同比增长0%。

犹记得，2022年底浙江率先开启组团包机出海“抢订单”，都这么拼了，怎么还是0%？再看外贸数据，2023年1至2月，浙江进出口总额6913.5亿元，同比下降4.8%，那段时间，宁波舟山港集装箱空箱率高企，也频上热搜。

怎么都是降的？某种程度来说，这些数据，已经影响到大家发展的信心。但这里的降，真的就是经济不行了吗？

针对舆论场上的种种猜测，浙江日报及时推出《经济形势怎么看》系列报道，直面这些下降的数据。其中，《谈降不必色变：数据里看外贸格局重塑》，有理有据分析了浙江外贸数据下降的原因；《都这么拼了，为什么还是0%》，则从全球视野分析了浙江工业面临的内外之困。

这组报道直面问题，改变文风，不光得到了行业人士的认可，也到了读者们的肯定。

不回避，选择看见，也让我们看到报道的更多可能性。

浙江重大项目开工仪式，是每年的常规报道，但去年，我们看到了不一样。

7月4日上午，在2023年全省“千项万亿”重大项目集中开工活动现场，部分投资进度慢的地市作了问题剖析。作为跑线记者的我们，立马发现了不寻常——这是自2016年，我省开展16次重大项目集中开工活动以来，首次以“落后者自揭短板、领先者分享经验”的方式替代“十一地市依次介绍项目建设进度”。

但这不仅仅是形式的简单改变，我们了解到，国际环境复杂严峻，国内结构调整压力较大，经济恢复基础尚不稳固的背景下，浙江让落后者自揭短板，更多的是让大家找到症结，进而打通梗阻、解决问题。最终报道以《浙江重大项目开工仪式上，市委书记为何自揭短板》发布。

毫不意外，原本的常规报道，因为标题和角度的不一样，让更多人看到了我们的报道。

三、最是故事浸润人心

越是经济形势不好的时候，越要关注企业，关注具体的事情。

今年来，我们一直在做一件事——走企。

2月，在新春开工之时，全国两会召开前夕，我们在集团领导指导下，策划推出7篇“拼字当头勇争先”系列报道，跳出典型报道的常规范式，聚焦一批坚守主业、做强实业、加强自主创新、转变发展方式的企业和企业家，深入挖掘一个个具体生动的拼搏故事，记录一线火热干劲，展现浙江经济活力。

仔细看，这些报道，不太一样。一篇篇文章里，浇灌着一个个生动立体、感情浓厚的故事。

写惯了所谓的大稿子，再写故事时难免会手生，但是不能放弃，挖不到故事，采访就不能停。

还记得在采访纳爱斯的时候，针对传统企业如何保持行业领先，我们一直没有找到合适的切口，直到中午在参观老办公楼的时候，意外得知他们刚上新了一款新品——自天然洗衣液，顿时如获至宝。

抓住这一线索，我们把企业创新，落脚到一款新品是如何诞生上。时间回到2019年，纳爱斯创新发展研究院副院长刘英印象深刻，那会儿公司最新研发的绿色产品APG洗衣液刚上市，还没来得及庆祝销售火爆，他和团队就接到任务：研发新一代洗衣液。

一开始，大家心里都犯嘀咕：论趋势，APG洗衣液满足了消费者对绿色健康产品的需求；论水准，一公斤30元左右

右的价格，属于市场最高档次。这么好的产品，还要怎么“打败”自己？

顺着这样的思路，我们把那些似乎理所当然的产品的创新，抽丝剥茧般地复原。一些瞬间也增强了读者的代入感，比如那年的职代会，其他部门的同事都把背挺得直直的，一向活跃的刘英恨不得找个地缝钻进去，“研发不出新产品，头都抬不起来”。

这样的代入，也让这组报道更加可读、可感——

2023年12月5日，在收到国家药监局签发的地达西尼胶囊药品注册证书的那一刻，京新研发大楼里爆发出热烈的掌声，京新人抱头大哭。

走进新德的每一间办公室，都像浏览了一个服装店的橱窗，也像世界服装风格的巡礼——意大利鲜艳时尚，美国宽松随性，俄罗斯厚实保暖……每个季节，外贸跟单员都会将最新款的样衣挂在手边，像是挂着胜利的旗帜。

……

这些描述，把企业创新的艰难、产品的调性，在文字无声的描述中，悄然流露。

这也让我想起疫情刚暴发的时候，对一家餐饮店的报道。那会，餐饮行业冲击最严重，西贝老板发出“撑不过三个月”

的呼救。西贝这样的巨头尚且如此，小餐馆可怎么办？当时我的一位领导建议，去采访一下个体户吧。

采访中，餐饮店的很多无奈，有了具象的呈现。老板娘告诉我，当时刚放开，店里还不能堂食，仅靠外卖，一天下来也就一二十单，2000多块钱的营业额，每天都在赔钱。但是为了员工，为了早日恢复正常，他们也要把店开起来。

采访中，我也得知了小店不为人知的故事。原来，2014年，他们的一位厨师猝死，当时为了处理后事，还闭店了一段时间。“你想，一家小饭店遇到这样的事，那是多么大的打击。可我们当时咬了咬牙，店还是再开起来了。这么多困难，都扛过来了。今年的疫情，一定也能挺过去。”老板娘的话，朴实无华，却让我看到了他们的坚韧，这或许也是万千餐饮店老板的真实心声。

当时，我们在涌金楼推出《一位小餐馆老板娘告诉你，为什么这是“最坚韧的行业”》。文章发出后，后台收到许多公众号粉丝留言，说好久没看到这么温情的文章了。许多餐馆的粉丝也冒出来了，表示等疫情结束了再去吃饭。

这样的经济报道，体量和分量或许不大，但感情够浓，细节够多，足够打动读者，浸润人心，何尝怕读者看不到呢？