



## 事前抓苗头 事中深分析 事后指出路——采写市场分析性报道“三法”

时间：2003-8-28 20:36:09 来源：中国新闻研究中心 作者：张希臻 阅读793次

生产、流通、消费，是经济运行三大环节，哪一个环节出了问题也不行。几年来，我从事市场消费方面报道，发现做好市场分析性的文章很重要，对促进经济协调发展，避开误区少走弯路有重要作用。那么，如何采写出合格的市场分析性报道？在此，我想从经济现象发生的时间顺序上，按照事前、事中、事后应该做些什么，谈谈自己的想法。

### 事前：抓住苗头 适时引导

市场就像万花筒，纷繁复杂。在市场中搏击闯荡的人，身在其中，往往看不清“庐山真面目”，因而行动就难免盲目。媒体信息渠道多，信息来源广，比较容易发现风吹草动的苗头。作为记者，要想在采写市场分析性报道方面有所作为，就要做一番由此及彼、由表及里的联想，然后闻风而动，写出带有规律性、有理性色彩的文章，给经营者当“参谋”，做“向导”。

近年来，房地产市场很火爆，是拉动消费的一个亮点。但是这里面有没有问题呢？供求之间是不是很协调？我一直在思考这个问题。有一次，一位朋友向我述说了他为父母买房的经历，他在市区转了3天，想买60至80平方米的新楼房，竟未能如愿。事后，我采访了3位开发商，发现他们都愿建大面积住宅楼，因为利润高。

但是，随着购房者消费心理的成熟，追求“一步到位”的越来越少。尤其是年轻人，愿意买小户型的房子，等积蓄多了，再购置面积大的。这就出现了问题：一方面是开发商因嫌利润低不愿建小房；一方面是消费者开始转变观念，愿从自己经济实力出发分阶段消费。这样，供求之间就出现了矛盾。当然这种现象只是一个苗头。但这个苗头抓住抓不住，对房地产市场的走向至关重要。对此，我通过深入采访，做了一篇分析性文章，题目是《梯度消费概念渗入消费者心灵房地产开发商未雨绸缪思对策》，及时把这个市场信息传递给开发商。

抓住苗头，适时引导，超前预测，先声夺人，是写市场分析性报道应把握的一个重要原则。几年来，我按这个方法写市场分析性报道，受到业界人士的广泛好评。

### 事中：深入分析 揭示“谜”底

所谓事中的市场分析性报道，是指对正在发生的市场经济现象的报道，通过对此进行深入解剖、分析，告诉读者暗藏在这些正在发生的、大量的经济现象背后一些规律性的东西，以便增强读者的理性认识，积累更多的经验。

- 地方传媒奥运报道方法论
- “副总编的困惑”何时了？
- 点准好新闻的“穴位”
- 经济新闻的角度选择
- 着力满足读者欲知需求

去年国庆黄金周期间，图书市场异常活跃，礼品书价格低得惊人，标价上千元的一套书，实际售价仅几十元、上百元，而且印刷、装帧质量不错。读者觉得便宜，大批量地购买。一时间，图书市场形成热销局面。

这是怎么回事呢？我对一些业内人士进行了深入采访。虽然图书经营者有这样那样的说法，但谁都不否认礼品书的标价严重背离了其实际价值。经过归纳、总结，从中可以断定，标价与售价差距如此之大，只是经营出版者促销的一种手段。于是，我写了一篇《书市问价》的市场分析性文章，告诉读者事实真相，以期引导读者理性消费。

将正在发生的经济现象进行深入剖析，对经营者往往也有揭示、警醒的作用。节假日家庭聚餐是时下消费市场上一道独特景观。但有的饭店经营者看不到这个商机，不能给消费者提供及时有效的服务。对此，我采写了《家庭聚餐升温快饭店急需抓商机》的稿件，受到许多消费者和经营者的称赞。

事后：找出问题 把脉开方

事后所做的市场分析性报道，是指对那些已经出现的经济现象，回过头来重新审视，发现得失后所做的报道。

现在，不管对商家还是对消费者，一个令人头疼的问题，就是不少商店的定位雷同，所经营的商品也是大同小异。商家之间互相“厮杀”，争来抢去，造成了资源的浪费，两败俱伤。这是前些年我们刚进入市场经济时，商店一哄而起，缺乏统一布局、规划造成的结果。

面对这种市场现象，我采访了一位对现代营销业颇有研究的连锁超市的总经理。他认为，要解决这个问题，一个有效的办法就是定位经营，让商家实现差异化竞争。这个观点，无疑对那些正处在恶性竞争的胶着状态中难以自拔的商家很有启示作用。然后，我采写了一篇《定位经营：让商家实现差异化竞争》的稿件，对改变目前商业结构不合理的现状起到了促进作用。

最后需要说明的是，按时间顺序，“事前”、“事中”、“事后”这三者，是相对的，而不是绝对的，情况是不断变化的，有时我们很难说清某件事处于哪个阶段。采写市场分析性报道，要具体问题具体分析，灵活掌握。

（作者单位：沧州日报社）

文章管理: [web@cddc.net](mailto:web@cddc.net) (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

← 事前抓苗头 事中深分析 事后指出路——采写市场分析性报道“三法” 会员评论[共 0 篇] →

← 我要评论 →

会员名:

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](http://www.cddc.net)

未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.