在很多人看来,这场"风暴"远未停歇。

性很多人看来,这场 风暴 远木停歇。 继9月4日"21世纪网主编等人被立案 侦查"的消息公布后,9月25日曝出又一重磅 新闻,令此案的关注度持续升温——"21世 纪报系总编沈颢、总经理陈东阳25日下午被 警方带走。"

次日,上海市公安局对这一消息予以证实,并称上述人员因涉嫌敲诈犯罪,已被依法 采取刑事强制措施,案件正在进一步审理中。

短短数行的新闻表明,公安机关对21世纪网涉嫌严重经济犯罪案件的调查,已经扩大到其母公司——21世纪传媒有限公司。特别是公司总裁、曾执笔写出"总有一种力量让我们泪流满面""即使新闻死了,也会留下圣徒无数"等经典语句的著名媒体人沈颢涉案被查,令许多人唏嘘感慨,也引发出更多的猜测与疑问。

为此,新华社记者再赴上海,向专案组进一步了解案情,并面对面采访了部分犯罪嫌疑人。通过他们自己的讲述和办案民警的介绍,更多案件内幕一一显现。

旗下已有三媒体涉案 "合作"企业达200多家

一夜之间,从21世纪报系掌舵人变成犯罪嫌疑人,身陷囹圄的沈颢却显得出乎意料的平静。对于自己被调查的原因,他似乎也很清楚。

"我知道,公安机关这次对21世纪经济报道、21世纪网等的查处主要是两方面,一是通过负面新闻逼迫企业支付合作费用,二是收取企业的'保护费',承诺不对其进行负面报道。"沈颢说。

办案民警介绍,截至目前,此案已涉及 21世纪传媒有限公司旗下的21世纪经济报 道、21世纪网、理财周报3家财经媒体,30多 名相关人员被调查。除了沈颢、陈东阳之外, 还包括21世纪经济报道主编刘晖,21世纪网 总裁刘冬、主编周斌、广告部副总经理莫宝 泉,理财周报发行人夏日、主编罗光辉、总经 理梅波等人。

被侵害公司的指证和涉案人员的供述表明,21世纪经济报道、21世纪网、理财周报利用其在财经界的广泛影响力,与上海润言、深圳鑫麒麟等公关公司相互勾结,指使下属媒体记者通过各种途径主动挖掘、采编拟上市公司、上市公司等的负面信息,并以发布负面报道为要挟,迫使诸如200多家公司与其签订"合作"协议,收取高额"广告费"。

上海新文化传媒就是曾经与21世纪网、 理财周报"合作"的企业之一。说起当时的情况,公司监事长余某至今感到"很不愉快"。

"2012年2月,我公司即将上市。上海 润言公司的张某某根据我们发布在网上的联 系方式找到我公司。"余某回忆。张某某介绍 了润言公司的服务项目,并将一份广告合作 协议摆在了他的面前。

"协议上有一批报价,包括21世纪网、理 财周报等财经媒体,但价格高得离谱,登一篇

'新闻圣徒"的台前幕后

-21世纪报系涉嫌严重经济犯罪案件追踪

文章或广告要几十万元。"余某打算压低价格,但没想到对方就没打算谈价格,而是直接 辦 贈

"当时,我印象比较深的是,张某某给我举例说,某些公司因为没有和润言公司签合作协议,结果被媒体进行负面报道,导致无法上市或者股价波动,付出了惨痛代价。"余某说,由于正在上市的关键期,害怕对上市产生影响,只能同意和润言公司签订合作协议。

"这种敲诈是非常隐蔽的。"余某告诉记者,"部分媒体是跟我公司直接签协议,另一部分媒体是跟润言公司签订的打包服务协议,总共花在润言公司和其要求合作媒体上的钱有上百万元。"

"合作"之后才能平安无事。但是,也有 极少数企业在威逼利诱之下仍不肯就范,例 如农夫山泉。

"2013年3月14日,21世纪网发出了第一篇针对农夫山泉的负面报道,我们随后进行了公开澄清。"农夫山泉董秘周力介绍,"我们没有去(跟21世纪网)做一些私下的沟通或者是怎么样,因为董事会认为这个报道是不实的,我们没有做错任何事情,不需要去低头或者是屈服。"

周力没料到,没有"私下的沟通"招致了 更猛烈的"炮火"。随后的3个月内,21世纪 网对农夫山泉的水源、质量标准等问题总共 做了19篇负面报道。

对这次报道,21世纪网总裁刘冬予以证实, 并承认"这种报道规模和力度是很少见的"。

"负面报道出来以后,沈颢带队拜访我们公司,提出要跟我们合作,并进行正面报道,但被我董事长回绝。之后他们没再找过我们。"周力说。

"不低头"的代价相当惨重。周力介绍,因为这些不实的负面报道,农夫山泉遭受了很多质疑,销售受到很大影响,据估算利润损失达数亿元。

"其实,我公司与21世纪经济报道一直 有广告合作的,每年50万元左右。"周力说, 后来21世纪网的广告人员私下透露了"秘密"——"你们之前不是跟21世纪经济报道 有过合作的么?如果也花报纸半版的钱给 21世纪网,那么这个事情也就搞定了。"

考核高压+直接过问 变相"鼓励"敲诈企业钱财

办案民警介绍,无论是21世纪经济报道、21世纪网,还是理财周报,均有着基本相同的非法牟利模式。这三家看似独立运营的子媒体,其实是相互作用,密不可分。

"在21世纪传媒有限公司制定的大框架

之下,拥有采编权的报纸和周刊记者负责采写文章,网站负责删帖和运营事宜,再配以财经公关公司牵线搭桥,最终形成了这三家财经媒体与润言、鑫麒麟等财经公关公司联手夺食的格局。"办案民警说。

值得注意的是,在21世纪传媒公司多名 高管的手机中,警方发现了大量"某某公司 (的报道)不上网"之类的短信。

"每一条短信都可能意味着一笔高额的公关费用。"办案民警告诉记者,被负面报道的公司会主动找上门来,或者通过公关公司来沟通。科伦药业、亿腾医药、洋河股份、民生租赁等多家公司曾因被负面报道而找到沈颢本人。

沈颢对此予以承认。他以21世纪网为例介绍,"不管是找到谁,都会被引荐到莫宝泉处,和企业治谈广告合作事宜,并签订相关合同,收取合作费用。我知道,有些企业就会因此签订合作协议。"

按照这样的模式,21世纪传媒有限公司 旗下的财经媒体与财经公关公司"合作"敲诈 企业,获取了巨额利润。为了追求利益的最 大化,21世纪传媒公司的管理层给旗下媒体 制定了令人惊诧的经营目标。

"2010年,21世纪网改版,当年正是IPO重启,IPO企业极其注重自身声誉。我看到这个契机,就和21世纪网的刘冬、周斌、莫宝泉等人说,要他们加强与企业的合作,尤其是那些极为注重自己声誉的IPO企业。"沈颢说。

刘冬供述,从2011年开始,公司领导将 "上市公司"这块业务交由21世纪网负责;同 时下达了营收业务考核指标,"每年是八九千 万元,完成的情况与我和我的团队的个人收 入直接挂钩"。

2012年,由于没有完成考核指标,刘冬 没有拿到足额的80万元年薪;2013年,完成 情况仍不理想。2014年年初开会时,沈颢向 刘冬、周斌、莫宝泉等人放出了狠话,"完不成 可以换人"。

"我还要求他们跟IPO企业合作的数量要达到当年IPO企业总数的70%以上。"沈颢供述,"如果按照合法的经营方式,是不可能达到这么高的。我定下如此高的比例,其实是利用考核指标这一工具,鼓励甚至逼着他们用负面报道和'有偿不闻'的方式拉合作客户。"

对于理财周报,沈颢也制订了类似的考核指标,要求他们利用负面报道逼迫企业"合作"。一旦有企业因为理财周报刊登负面报道的事找到沈颢,他会把企业介绍给相关负责人,由双方协商合作事宜。

"已经签订协议的企业,如果因为21世

纪网负面报道的事找到我,我会指令刘冬或 周斌删除负面报道,履行对客户的'保护'。" 浓顯说

与网上删除相比,21世纪经济报道和理 财周报履行"保护"的流程则稍显复杂一些。

21世纪经济报道主编刘晖供述,对于已在报纸上报道的,沈颢给刘冬下指令删除网站上的相应报道;对于还未在报纸上报道,但已经进入选题或者编稿的,沈颢会与相应版块的分管领导或值班领导打招呼撤稿。

"21世纪经济报道曾经报道了一篇关于国家电网的负面新闻,国家电网去找了沈颢。"刘晖说,之后沈颢在一次编委会上明确,国家电网有意入股21世纪网,这样国家电网就是合作伙伴了,以后不要再进行负面报道。

"还有一次负面报道涉及的企业是平安集团和上海家化。沈颢很生气,把分管编委叫过去批评了一顿,意思就是平安集团和上海家化都是报社合作客户,怎么能报道他们的负面新闻。"刘晖供述。

同时,刘晖也表明了内心的纠结。"这是一种利用媒体影响力让企业以投放广告形式上交费用的行为,实际上我是不赞同的,我多次在编委会提出来,但沈颢不重视我的观点。沈颢还要求,如果广告部要让采编部门与企业见面,采编部门应予配合,给客户内心一种确认,有利于广告部谈下这个客户的广告业务。"

违背承诺"撕裂"理想 "希望我的悲剧能让媒体同行警醒"

办案民警介绍,本案涉及单位犯罪和个 人犯罪,可能涉嫌罪名有强迫交易罪、敲诈勒 索罪、商业贿赂罪等。而种种迹象表明,对于 旗下媒体种种行为的性质及后果,21世纪传 媒有限公司的领导层是清楚的。

据刘冬供述,2014年初,北京某知名网站因新闻敲诈被查处后,21世纪网总裁刘冬、主编周斌等人比较担心,专门开会进行研究,向沈颢请示21世纪网的类似经营行为是否要暂停一下。沈颢指示,"不要害怕,继续要做,完成指标"。

"其实我很早就知道这种新闻敲诈行为 涉嫌经济犯罪。但这种模式在媒体圈内已经 不是什么秘密了,是一种普遍的行为。"沈颢 承认。他说,出于公司生存和盈利的考虑,他 还是在这条非法牟利的道路上越陷越深。

犯罪嫌疑人、21世纪经济报道记者王卓铭则用了"覆水难收"来形容现在的局面。"一家企业就给你30万元,50万元,100家上市公司能有多少?这钱来得太容易了,而且你什么都不用做,最好不报道。这就像吸毒一

样,吸上就戒不掉,只会越来越严重。

连日来,沈颢进行了深刻反思,也多次表达自责与悔恨之意。"我在这些新闻敲诈中起到了领导、支持、协调、参与的作用。我要承担很大的责任。"

沈颢涉案被查后,有网友感言:"沈颢有一句话是不错的,'没有什么可以把人轻易打动。除了真实。'但问题是,他在鼓励别人真实,而自己却做不到。"

还有更多网友发问,这些曾经"寻求正义、爱心、良知"的新闻朝圣者,如今为何会跌入违法犯罪的泥潭?

"学生的时候,我的理想就是从事新闻行业,当我梦寐以求地进入南方报业后,在很多前辈的指导下,我一直在坚持一种正义、爱心、良知的新闻价值观,也只有在这样一种价值观的引导下才能去为公众利益去服务。在很长的一段时间里,我坚持的很好。"沈颢说。

翻开沈颢的履历,或许他所言非虚。沈颢,1971年3月出生,浙江嘉兴人;1988年至1992年在北京大学中文系就读,毕业后进入《南方周末》工作,历任新闻部主任、编委;1999年,他执笔写下流传甚广的新年献词《总有一种力量让我们泪流满面》。

工作中展示出来的才华,为沈颢赢得了更多晋升机会。1999年1月,他出任南方日报出版社一编室主任;后又任职《城市画报》社执行副主编;2000年10月,出任《21世纪经济报道》主编;2003年,任21世纪传媒股份有限公司总裁,后兼任21世纪报系党委书记。

"在我的工作职责发生变化的时候,我不仅是一个媒体人,同时也是一个媒体的经营管理者。在现实操作层面,我确实违背了在新闻操守层面的基本观念。"沈颢言语中透出更多悔意。

"虽然我们内部规章制度严格禁止此类事情,我们平时也三令五申说过,但在日常执行过程中,我是默认的,某种程度上起到了推波助澜的作用。有时候,我甚至觉得这种临时性的解决方案,也是我们媒体走出目前困境的方法,所以我会给他们提出这些要求。"沈颢说。

"当有一些兄弟媒体因为这种事情出事的时候,仍然是置若罔闻,没有抓紧机会去处理……现在,不应该发生的已经发生了。"

"所以,我觉得这种变化让我有一种被撕裂的感觉;所以,我觉得我违背了当初自己对新闻行业的承诺;所以,我觉得非常后悔。"沈颢如此表达自己此时的内心感受,并将这次的事件视为"一个悲剧"。

"无论是21世纪的悲剧,还是我个人的悲剧,我希望能让有类似现象的媒体同行警醒,坚持积极向上的新闻价值观;同时,我也希望中国的媒体行业来一个大变革,能够彻底清除媒体产业链条里一些不光彩的、违纪违法的事情,让中国媒体行业更加健康地发展。"沈颢如是说。

(新华社上海9月29日电)

深圳福田购物节:

挖掘商机打造消费黄金节



整个福田购物节参与商家覆盖购物中心、百货商场、超市等多种业态,涉及服装、电子、珠宝、茶业等100多家商场门店、200个消费网点、近2000个品牌。

正值国庆黄金周之际,一场席卷深圳中心区的购物盛宴来袭,由深圳市福田区政府精心打造的2014"福田购物节"充分发挥深圳核心区商业旺区优势,结合行业和大型零售企业丰富节庆活动,扩大消费规模,挖掘和培育消费热点。参与购物节活动商家覆盖购物中心、百货商场、超市等多种业态,涉及服装、电子、珠宝、茶业等100多家商场门店、200个消费网点、近2000个品牌。

互动+体验 渲染节日氛围

作为深圳中心区,福田区商业品牌影响力大,商业推广活动丰富多彩。2013年,福田区政府首度牵头主办"福田购物节",取得了经济效益和社会效益双丰收。2013年福田区社消零同比增长15.3%,达到1466亿元,继续稳居深圳全市各区之首,实现九连冠。

2014年,福田区在总结经验的基础上推出升级版商业促销计划,坚持组织模式创新,尽量减少仪式性活动,增加互动性、体验性,并与各商业体共同投入资源开展活动,进一步擦亮"福田购物节"品牌。

在购物节期间,"2014年华强北商圈系列品牌宣传促销活动"、 "2014年中心区商圈系列品牌宣传促销活动"、"深圳中心·时尚福田购物 季"、"福田服装品牌购物季"、"福田互联网专项宣传活动"、"福田食品 购物季"等六大主题活动将营造人旺财旺的消费黄金节。 "福田购物节"旗舰内容之一、将一直延续到2015年春节期间的"深圳中心·时尚福田"购物季更是推出三项大型活动。其中,在国庆等传统长休假日,福田区联合深圳市连锁行业协会等组织国美、苏宁、茂业百货等辖区60个大型连锁商场和超市,通过整体策划制作消费手册,投放商圈、机场、口岸等人流密集场所,最大限度扩大宣传及营造氛围,并开展包括"把爱大声说出来"感恩回馈活动、"幸福在一起"亲子互动活动、"惊喜购物节"趣味营销让利活动,在福田区全行业掀起消费热潮。

同时,顺延至圣诞、元旦、春节等三大节日,福田区将联合深圳市零售行业协会、移动通信协会等开展"福田岁末狂欢季",整合福田中心城和华强北两大市级商业中心资源,利用天安数码城、八卦岭等重点区域商业资源,与辖区书城、KTV、电影院、餐饮等行业异业联动,针对不同消费人群开展包括福田珠宝钟表节、福田皮具箱包节等在内的一系列宣传消费活动,增加消费者体验渠道,创造消费端与商业端互动新机,营造出全民狂欢购物的节日氛围,打造新一轮的商业购物盛宴。

深圳服装品牌占据国内市场份额的半壁江山,尤其在福田区,诞生了玛丝菲儿、影儿等一大批具有国际竞争力的服装品牌,在国内外具有广泛的声誉和深远的影响力。福田区将重点举办2场专场活动和6场时装品牌秀,通过"福田服装品牌购物季"进一步彰显和扩大福田服装品牌影响力。



福田区华强北商业街上,消费者正在体验新型打击乐器。

创新+高端 带活购物消费

华强北商圈和中心区商圈是福田区主力消费区域,尤其在福田中心区集聚了一大批金融机构及大型跨国公司、央企、民企总部基地,汇聚着一大批白领和金领阶层,有巨大的消费潜力。而在国庆黄金周等节假期间,两大商圈每天消费客流巨大,其中相当比例为内地旅游者和香港购物客。国庆期间,福田区主要商圈不仅是消费圈,更是娱乐休闲、文



岁宝百货福田区景田店内,消费者正在选购商品。

化交流和旅游度假的好去处。福田区创新推出的"福田购物节"不仅满足了人们的消费需求,同时也带给消费者创造了快乐幸福的黄金周假期。

"华强北旺购季"是华强北商圈品牌推广重点活动,直至明年元旦期间,"我为新华强北建言"、"华强北首届文化节"等8项活动将把文化、旅游、商业、科技等元素融合在一起。此外,结合该商圈未来发展需要,华强北还有"星光悦动华强北、名城万店享乐惠"主题活动,"华强北首届文化节"、"商业惠民生,乐购华强北"、"舌尖上的华强北"等接地气、顺民意的惠民活动。

自11月起,针对深圳年轻群体消费特点,华强北商圈还将举办第二届"华强北电子消费节",创新推出一系列信息化建设及商业活动,开展"华强北平板节"、"华强北音响节"等专项促销,将商圈活动与便民惠民紧密结合,力求将华强北打造成以电子产品市场为特色,金融、百货业态齐头并进,辅以餐饮、娱乐、休闲业态全面发展的高端综合性商圈。