

中国新闻奖参评作品推荐表

作品标题	(新华视点) 每斤十几万元乃至数十万元, 谁是“天价岩茶”幕后推手?		参评项目	专门类 舆论监督报道
			体裁	通讯
			语种	中文
作者 (主创人员)	郑良、张逸之、吴剑锋	编辑	邹声文、刘江、陈玉明	
原创单位	新华社	刊播单位	新华社	
刊播版面 (名称和版次)	新华社通稿、《新华每日电讯》6版新华财经、《中国青年报》《中国改革报》等375家媒体采用	刊播日期	2021年2月18日	
新媒体作品填报网址		https://mp.weixin.qq.com/s/ECPxdb9kABHUBEDdhKGVJQ https://www.bilibili.com/video/av629169971/		
(作品 编过 程介)	<p>这是新华社独家调查, 揭露“天价岩茶”乱象及其背后“四风”问题的舆论监督稿件, 在传统媒体和移动端产生“镇版刷屏”之效, 直接推动中央和地方整治乱象, 起到了建设性监督作用。</p> <p>近年来, 一斤数万元甚至数十万元的“天价岩茶”充斥市场, 且呈现愈演愈烈趋势, 社会上流传着“天价岩茶”大多是党员干部消费的说法, 群众反映强烈。</p> <p>针对这一社会热点问题, 新华社记者深入福建福州、武夷山、泉州等地, 暗访茶山、茶企、茶叶市场等, 掌握了部分茶企以“珍稀山场”“大师制作”等为噱头推高价格, 一些党员干部坦然收受、消费, 一些“天价岩茶”成了“办事茶”“送礼茶”, 滋生了茶叶回收变现业务等情况。通过扎实暗访调查, 记者独家揭露天价茶背后的“四风”问题。</p> <p>稿件在新华社调查报道重点栏目“新华视点”播发后, 迅速在舆论场上形成刷屏之效, 被《新华每日电讯》《中国青年报》《中国改革报》等375家媒体采用, 新华社客户端浏览量498万, 持续多日登上新浪微博热搜榜, 网民评价上万条, 在新浪微博相关话题阅读量4000万, 新华网微信浏览量超10万, 稿件全媒体版在B站上总观看量超10万。</p>			

<p>社会效果</p>	<p>稿子反映的问题引起中央纪委监委关注。福建省政府召开专题会议部署整治，福建省纪委开展“天价岩茶”背后“四风”问题专项整治，并向公众开通举报电话，茶企销售“天价岩茶”、党员干部收受“天价岩茶”等现象一律严肃查处，一些违法违纪人员和企业被查处，市场上所有“天价岩茶”全部下架，所有武夷岩茶茶企均停售“天价岩茶”，乱象得到有效整治。</p> <p>新华社这一独家监督报道赢得社会各界普遍叫好。多地纪检监察部门认为，这是发挥舆论监督力量发现的“四风”问题。福建省市场监督管理部门等向记者了解问题线索。福建多地干部群众认为“新华社关于‘天价岩茶’报道回应社会热点，调查全面客观，说出了大家的心声”。全国政协委员、福建武夷星茶叶有限公司董事长何一心说：“新华社的报道挽救了武夷岩茶，‘天价岩茶’之风蔓延下去，千年岩茶的金字招牌就毁了。”</p> <p>新华社社会责任报告（2021年度），将“天价茶”调查报道列为新华社“舆论监督报道推动问题解决”的三个典型案例之一。</p>
<p>（初推 评荐 评理 语由）</p>	<p>新华社的这篇报道敏锐捕捉“天价岩茶”这一社会热点。记者通过独立调查，掌握了扎实的证据素材，通过生动的表达，剖析现象、揭露本质，揭开了“天价岩茶”乱象及其背后“四风”问题，引起中央及地方高度重视，并采取切实有效措施整治“天价茶”炒作及背后“四风”问题，使得这一问题得到遏制，起到了建设性监督作用，体现了媒体的担当、新闻的力量。</p> <p style="text-align: right;">签名： (盖单位公章) 2022 年 月 日</p>