

小呆作品

H5+

移动营销设计宝典

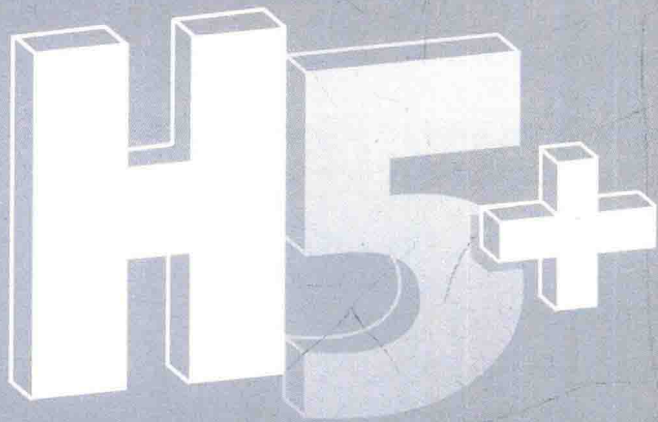
SOMETHING ABOUT H5

基于移动端网页、广告营销、微信、HTML5、APP的互动设计

苏杭 | 著



清华大学出版社



移动营销设计宝典

苏杭 | 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

这是一本关于H5移动营销网站设计的专业设计图书，它不仅仅会教你一些具体的设计方法，还会让你了解H5的内容定义和规范、看到行业的现状和了解行业未来的走向。

本书共分5章，第1章是概念部分，讲解什么是H5；第2章是规范部分，用最通俗易懂的方式阐述H5的设计规范；第3章是H5的具体设计方法，从原型绘制、内容表达、版式设计、文字设计、动效设计、声效设计这6个要点展开细致分析，帮你学习设计H5网站；第4章是具体案例分析，对2015—2016年国内最好的H5项目网站进行深入分析；第5章收录10篇行业内容专访，内容会涉及到甲方、乙方、产品商、服务商等多家行业知名企业，能够让你对H5营销行业有更多认识和了解。

这不是一本简单的工具书，它由纸质书、配套网站、行业公众号构成，而这三者在内容和体验上又形成互补关系，你将会学习到非常系统的H5设计知识。

除了从事设计工作的设计师，本书同样适合H5网站设计的爱好者，本书对设计方法的阐述非常细致，但内容新颖、全面、多样并且具有开创性，特别适合H5网站的初学者来学习研究。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

H5+移动营销设计宝典 / 苏杭著. — 北京：清华大学出版社，2017 (2017.6重印)
ISBN 978-7-302-46855-4

I. ①H… II. ①苏… III. ①超文本标记语言—程序设计 IV. ①TP312.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 056940 号

责任编辑：栾大成

封面设计：杨玉芳

责任校对：胡伟民

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm

印 张：20

字 数：455千字

版 次：2017年6月第1版

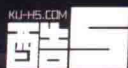
印 次：2017年6月第2次印刷

印 数：6001~9000

定 价：79.00元

产品编号：066331-01

你即将开启 一段关于H5的奇妙之旅



WWW.KU-H5.COM

图书配套移动端官方网站



这不是一本普通的纸质图书
阅读本书，建议你准备以下设备



智能手机



Wi-Fi

移动无线网络

(推荐在Wi-Fi网络下体验本书的演示案例)

试读结束：需要全本请在线购买：www.ertongbook.com

序言

文 | 李三水

如何判断一本书值得一读？

如是常规文学题材，必然没有标准答案，更多因人而异，因需索义。

本质上，所有斩钉截铁的推荐，其实都是主观偏见的结果，最终读书获益的多寡，还是取决于书籍内容本身适不适合你，与其他方面关系有限，更与作者关系有限，君不见大批名人出书，盛名之下展卷开来，多是满目狼藉。

但对于一本工具书的推荐，我却有一个简单而有效的方式，可供验证一个稍显客观的标准：先看书的内容，不如先了解作者是谁。

因为就工具书而言，价值标准理应恒定：“如何更简单轻松地掌握一门技能，甚至通晓这门技能背后的行业时势？”再翻译得简单一点，就是：“如何速成专家？”

而这一点的价值认定，最好的方式莫过于先了解作者的专业能力与成书背景，恰如只有真正的武林高手，才能铸就真正的武学秘籍，或至少此人要与天下高手们切实有过交集，不然所有经人转述或个人臆断的江湖绝学，多为偏门歪论，经不起推敲，更谈不上流传。

但本书作者小呆（朋友间的昵称），确是本人亲身相处并实质接触过的一位特殊朋友，谈及特殊，在于我们之间交流其实并不算多，真正面见交流的次数，至今也未超过两回，但为何可以朋友相称，全在于他本人近两年来，在其自媒体号（“H5 广告资讯站”）中持续发表了很多质量极高的案例分析文章，其间对于 H5 行业发展的辨知与体察，对于市场上优秀 H5 作品的去伪存真，很多时候的洞见与判断，都富涵前瞻性与思考性，甚至超越部分 H5 作品原作者的最初立意，更带来更有价值的二次启发与行业趋势预判，这一点相信也并

非我的个人判断，而应是行业公认。

而这样的研究精神与严谨态度，相较于做作品搬运工与贩卖一手信息的行业风气而言，对于 H5 这样一个诞生时间不长、发展条件多元、行业风气浮躁、评估标准混乱的营销工具，更是难能可贵且让人心生敬意。

可能，用作品说话的人，本不需要作品以外的其他论据来为自己证明，但如果想要为一个优秀的作品续命，就必然需要一个比你更理解你的作品，甚至比你更爱你作品的人，来与你琴瑟和鸣。

很幸运，W 和我，在 H5 这一方领域能够相遇小呆，也很荣幸，可以见证小呆的这份心力得以问世，对于自诩为“不做创意人，只做创造者”的人而言，自己的本分只是创造，而如何让自己的造物可以历久弥新，更再生出一份教化启发的意味，则得益于知音的多寡。

好在，高山流水，从未曲高和寡。

谢谢小呆，野狗（编者注：W 公司的图腾）愿与所有移动营销领域的创造者们共勉，共鸣。

李三水 by W

前言

文 | 小 呆

创作背景

还记得在 2015 年春天,我刚刚从广告行业转入互联网行业,抱着对新工作的憧憬与向往,我开始在各门户网站刊登设计评论文章,开始用自己的方式发出声音。

而让我这个互联网“乡巴佬”未曾料到的是,从第 1 篇内容《我理解下的:你去找个参考!》开始,文章内容的转发率和点击量非常高,简直出乎意料。而当我的文章更新到第 6 篇《H5 广告—互联网视觉革命的先行军》时,我接到了来自清华大学出版社的电话邀约,而找到我的人就是栾大成先生,他后来成为了我的责任编辑。



小呆早期网络设计文章

他的一通电话竟唤起了我学徒时代的一个愿望,那就是写书。而实现愿望的路径,居然就活生生地摆在了眼前,这太难以置信了!虽然我对写书一窍不通,但我毫不犹豫地就接下了项目,我当时还天真地认为,在 2015 年底小呆的书就能摆上货架,但谁又能想到,这个过程实际花费了接近 2 年的时间,而挂断电话的那一刻,我的人生轨迹也彻底发生了改变。

创作心路

在确定要以 H5 为主题写书之后，我开始将创作重心从现代设计史迁移到了当时刚刚兴起的 H5 上，为了能够开阔眼界和获得更多素材，我创立一个自媒体，它就是后来的 H5 广告资讯站，该媒体目前在 H5 营销行业小有名气，曾一度成为 H5 优质内容的行业代表。而在本书的创作过程中，因为内容太新、素材太杂、概念过于前卫，使得书的前期创作难以推进，你在市面上又找不到任何可以参考的资料，当时就连大纲都不知道怎么写。

迫于无奈，我在整个 2015 年都在摸索性地用自媒体来输出 H5 内容，希望能用内容来换得反馈、换得信息、换得灵感。而这一时期，在百度直接搜索“H5 广告”时，会看到首页的几篇文章竟然都出自小呆之笔。这并不代表我的内容有多么优秀，而是因为在这个领域太缺乏内容、太少人在真诚地做内容了。



2016 年底在百度首页，还是可以直接搜到小呆的文章

随后，在经历了近半年的思考与摸索后，我终于在 2016 年初，摸索出了内容访谈计划。在整个 2016 年上半年，我走访了北、上、广、深，先后拜访了超过 30 家 H5 相关一线企业，这里面包括腾讯 TGideas、百度 MUX、中信集团、万达集团、搜狐新闻、中国青年报等，以及：W 上海、VML 上海、上海鱼脸互动、UID WORKS 北京、LPI 北京、LxU 北京、WMY 北京等国内优秀一线供应商，还包括兔展网、易企秀、iH5、意派 360、木疙瘩等行业工具商。在这个过程中本书的大纲也终于在摸索和推敲中被最终确定。

而在随后的具体执行中，我也开始渐渐意识到了这本书的不同，它很可能会成为国内第一本真正意义的互联网 + 纸质图书。

也因此，在这一时期我找到了前端工程师徐松作为本书的重要合作者加入，而整本书的网站建设与运营都由他完成，这本书一半以上的内容被放置在了配套的网站（www.ku-h5.com）上，因为有这个特殊的内容设计，所以我才敢称它为真正的互联网 + 图书。也为了能够让本书呈现出更好的面貌，我独自完成了本书的内容构思、大纲创作、内容编写、素材收集和整理、封面设计、版式装帧设计、网站视觉设计和后期的部分推广执行与策划，而这一系列烦琐的工作也终于在 2016 年底基本完成。可以说，这本书浓缩了我两年来对 H5 的所有认知，而它的顺利出版也是我这 5 年来，设计工作的一个完整总结。

本书的创新性

第 1 个维度创新：H5 营销设计类第一书

我不知道在 2017 年是不是有人会出同样题材的书。即便其他人也在做，我同样相信自己的书是最特别的，这取决于内容的维度，你看到的内容不再是一位作者、一种思维的智慧传达，而是结合了多家公司、机构内容的精华整合。在这个维度上，我更像是一个带有作者名号的“搬运者”，我将这两年来行业优秀内容收入本书，并总结归纳。而对于读者来说，你将会看到更为丰富多样的内容，这些内容所表达的东西相互之间不完全统一，甚至会矛盾

但这并不重要，多维度的分析不仅仅会让你学到设计技巧，还会让你更加了解行业，这不是一本教你“点哪里、画哪里”的教程，也不是一本用来宣传某某公司产品或某某品牌工具的宣传册，它是一本真正意义的行业设计宝典，非常客观地为你讲解何为H5。

第2个维度创新：第一本真正意义的互联网+图书

带有“互联网+”名号的图书国内已屡见不鲜，为什么它是第一本？难道因为H5？

没错，就是因为H5，但H5只是载体，真正让本书与众不同的原因来源于它对形式和内容上的全新探索。

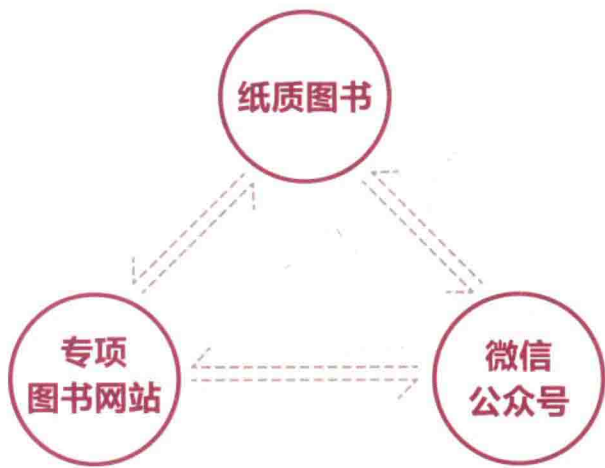
传统图书以纸张作为载体，承载信息比较固定，很难有后续变动。而在近年来，随着互联网的发展，我们开始将二维码加入图书，试图去创造新的增值内容。但就目前为止，所有图书的网站植入、网盘植入、二维码植入都还比较单一，除了跳转文章，就是老套的配套视频，你只有通过电脑才能观看这些附带的信息。而本书为了突破这个限制，专门为图书开发了配套网站（www.ku-h5.com），它与本书内容深度链接，读者能够通过书中的二维码随时跳转到内容相对应的网站演示、内容演示、文字演示、可交互动效演示、视频演示、声效演示等，如此多维度的呈现方式在国内的纸质出版物中应该是首次，这是内容层面真正的互联网化，让物理纸张与移动设备产生了更进一步的联动。



本书中的5大演示分类，扫码二维码会跳转相应演示

纸张上的字虽然是死的，但是挂在网站上的内容却是活灵活现的，图书的配套网站收藏了海量的行业讯息与设计资料，并且会随着时间的推移进行有效更新，而且纸质图书与网站、

公众号相辅相成，形成了一个内容互补的三角形关系，三者相互补充。图书经历了两年的编写，网站经历长期搭建，而公众号也经历了近两年的内容更新与沉淀。可以说，你买到的不是一本书，你买到的是一套会升级的全方位的行业内容，而这是传统纸质图书想都不敢想的事情，但是本书做到了。



第3个维度创新：图书行业新商业模式的探索

只有当你深入一个行业时，才会发现它存在的痛点。尤其在设计出版行业，你会发现图书作者流失率高，内容产出量少，好多优秀设计师出了一本书后就再也没有产出了，而图书编辑们则苦于寻找内容作者，即使找到了合适作者，也很难看到内容的持续产出，这是为什么？

在这里，小呆提出了一个内容与渠道的二元理论：就在传统出版行业，你会看到“内容入口大而渠道出口小”的现状，作者为了写书投入了很大的精力和期望值，但是最后的回报却真的不成正比，所以很多人新鲜一下就不愿意再投入精力去写书了，而我提出的新商业模

式探索就是针对这二元理论来的，我们是不是可以把二元颠倒过来去做反思，怎么样让“内容入口小而渠道出口大”？

这并非不可能，通常一位作者想要完成一本书的创作，要经历近半年的时间。但如果能把内容维度拉大到整个行业领域，让其他人、其他公司参与内容的话，你付出的精力就会小得多，而这对读者来说确实更有意义，因为他能够获得更多有价值的信息。这样，作者的内容入口就小了。

同时，因为图书的内容来源于多家企业、个人，在“人人都是链接出口”的互联网时代，几乎所有的企业和个人都拥有自己的粉丝群和内容渠道，那么我们是不是可以利用这些企业和个人的渠道来推广自己的图书？答案是肯定的，因为这本书不是小呆个人的，它属于所有内容创作者。只要大家前期达成一致，那么所有的内容创作者就会转变为图书的渠道出口，而关键在于这些内容出口更加精细，它真实地让图书的渠道出口变大了。



讲到这里，本书究竟是不是在写H5，似乎都不那么重要了，如果推论成立，那么本书也许会作为图书新商业模式的探索范本而影响设计出版业，为更多作者带来崭新的灵感，为更多读者带来丰富的知识。

作为一名设计爱好者，你可以在本书学到你想要学习到的H5知识和内容，作为一名互联网爱好者，你可以在本书找到新的形式、新的内容、新的方法，而作为一名出版行业的工

作者，你将会在本书看到全新的思维方式和完全不同的行业视角。

这3个维度的创新应该说就是本书的精髓所在了，本书最大的价值不在于内容本身，而在于组织内容的方式和思考过程。

最后，希望小呆两年来的努力和尝试能为这个新兴行业做出一些有价值的贡献。

眼看2017年的春天又要到了，我也终于完成了这曾经让我天天发愁，天天睡不好觉的任务了，也许最后小呆真的什么都没改变，但我真尽力去写、努力去想、尽力去做了，作为一名设计师，希望我的这本设计图书能为你打开思路，能让你有所感悟，至少我的人生因这本书发生了改变，谢谢你能看到我写的前言，我是小呆，希望有一天我们能成为真实的朋友！

苏杭（小呆）于南京

推荐

来自支持本书的好友们

阅读本书的读者，或许是因 H5 这个火爆的关键词，但这本使用了“H5+ 纸书 + 互联网”的新概念图书却不是一个追赶潮流的产物。从苏杭在站酷发表第一篇 H5 话题文章开始，H5 广告经历了很多变化，一时被认为是革命性的利器，一时被认为是哗宠取宠的噱头，但苏杭没有随着风向的流转改投其他更流行的领域，而是从此在 H5 广告扎下根来。他深度采访了国内几乎所有优秀的创作团队和从业者，坚持更新媒体内容并与业内产生广泛交流。这种严谨治学的态度让这本书有了更深的积累和更大的广度，相信这么一本匠人式的图书，会带来比话题书更多的营养。

纪晓亮 站酷网 联合创始人

这是一本非常有价值的行业指导丛书，本书尝试回答了 H5 广告与设计领域最令人关注的诸多问题。作者从概念、技法和行业这三个角度综合阐述了何为 H5 广告、H5 广告的创作方法以及这门技术在未来的各种可能性。

大中华区权威数字媒体 数英网

在互联网传播领域，H5 开启了交互广告时代，也让用户逐渐成为了广告的参与者，大大提升了广告传播的精准性和有效性。本书恰好是通过 H5 的相关设计、精品案例诠释了 H5 广告所具备的文字、动效、音频、视频、图片、图表和互动调查等各种表现于一体的营销惊喜和新契机。

田爱娜 HTML5 梦工场创始人

H5 营销案例从构思到落地全过程。一本好书看目录就让你爱不释手，怎么办？买呗。

张鹏 优设哥

移动互联网时代为我们带来很多新的模式和玩法，也给有价值的个体创造了新的空间。很开心在探索和创作的路上，能有小呆陪伴，一起见证新兴领域的成长，同时带着自省与反思关注更长久的未来。

李若凡 | LAVA 腾讯 TGideas 创意总监

H5 的应用，在近两年来呈风起云涌之势，几乎成了品牌和产品宣传推广的标配，“刷屏”一词大都与这一应用形态有关，但有关 H5 的系统性内容归纳和研究还比较鲜见，本书的出版，填补了这一行业空白，对于广大新媒体运营和品牌营销人员是个福音。

这本 H5 专著，没有流于技术和理论说教，而是通过诸多经典案例和对案例背后的操刀人专访，从心法和技法两个维度对 H5 创意、设计和交互等进行生动剖析，属于典型的工具型实战手册和方法论，读后收获良多。

张瑾 万达集团企业文化中心新媒体 总经理

虽然我并不精通 H5，但我知道认真负责的人就会是一个好老师，而小呆的书条理清晰并且浅显易懂，不愧是站酷优秀的推荐设计师。

李涛 高高手

H5 从 2014 年兴起，历经了两年多的发展，已然成为移动互联网时代营销传播的重要形式，小呆无疑是 H5 领域中，最优秀的行业观察者与评论者之一。通过“H5 广告资讯站”，小呆持续贡献了非常多的专业文章。相信很多 H5 领域的同行们，都从中汲取了有价值的信

息与知识。

这本新书的出版，由小呆历时近两年观察积累、精心打磨而成，这也是第一本真正意义上的 H5 设计指导书，不管是领域新人还是行业老兵，相信都能从本书中有所收获。

赵玉勇 意派 Epub360 联合创始人 & COO

H5 到底能干什么？我相信读者能在这本书找到答案。但我更相信作者的初衷不仅于此，更多是要展现 H5 的可能性，因为更多的可能性才是 H5 的魅力所在。去创造可能性吧，不要模仿和抄袭。别以为整段整段地照搬代码，换张图、换首音乐就是作品了。随着手机等硬件处理器速度的不断提升，越来越多可能性等待我们去发掘。只有业内同行共同努力，不断创新，才能让 H5 活得更久。H5 只是工具，重点不是它能干什么，而是它还能干什么！

Laurent jiang VML 上海 创意合伙人

如果你爱 H5，可以看这本书；如果你恨 H5，应该读这本书；如果你觉得 H5 是中国社交媒体独有的划时代发明，你要好好看看这本书；如果你觉得 H5 只是一个阶段性的泡沫热潮，你应该认真读读这本书。无论是爱是恨，你都无法忽视 H5 在中国社交传播中的存在。无论是不是 H5，创意都永远在以各种样貌改变着我们的生活。

周宁 | Zane zhou 奥美广告创意总监 & 广告导演

说到行业书籍，传统广告人毫无疑问是幸福的。时至今日，你依然可以轻松找到平面、插画、摄影、各类奖项、营销案列等等细分的各类广告图书。但说到国内数字营销行业，再细分到移动端营销类图书，那就凤毛麟角了。感谢小呆投入热情与精力编纂本书，让仅仅存在于数字空间的这些优秀案例第一次跃然纸上。若干年后，再次翻阅此书的你早已不再是行业新人，你是否还会对当年的这些案例以及执行技法记忆犹新？相信，时间会给出答案！

Spens LPI（良品互动）创始人