

场景时代的内容玩法

数据有度

许秋里 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

数据 有度

场景时代的内容玩法

许秋里 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

这是一本让人脑洞大开的玩法书，给新一代叙事者提供了十八般武器。清晰的构架、简洁的语言、坦率的态度，整本书无不流露着新一代互联网原住民颠覆传统的创新基因。

运营无招，数据有度。把握好数据的尺度，把数据做出角度、深度、温度、态度，这是本书的核心。围绕新消费、玩互动、融呈现、变模式这4个维度，本书从场景化叙事聊到用户激励和内容产品经理，分享了内容、传播、团队迎接变革的心路历程。

产品的玩法本身会经历兴衰，但只要人的创新精神在，就可以在新的场景下持续玩好内容。作者的探索与思考，无疑可以给内容运营从业者带来多元启发。

推荐准备从事内容传播和广告策划工作的在校生、互联网产品运营从业者、移动互联网内容创新领域的研究者，以及企业市场和品牌传播从业者参考阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

数据有度：场景时代的内容玩法 / 许秋里著. —北京：电子工业出版社，2016.8
ISBN 978-7-121-29494-5

I. ①数… II. ①许… III. ①数据处理 ②网络营销 IV. ①TP274 ②F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第174819号

策划编辑：张国霞

责任编辑：徐津平

印 刷：北京盛通印刷股份有限公司

装 订：北京盛通印刷股份有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13.25 字数：200千字

版 次：2016年8月第1版

印 次：2016年8月第1次印刷

印 数：3000册 定价：79.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

推荐序.1

把握好数据应用的“度”

当下，“数据”一词已成为媒体彰显其“与时俱进”姿态的标签。对于过去常常把“数据”看作“理工科”思维的媒体来说，数据成为热词不是坏事，毕竟，数据的应用是指引媒体未来之路的一个路标。但我们应该意识到，这条路上也会充满陷阱和荆棘。

如果只是把数据当作一个时髦而热闹的新花招，不懂得数据采集、清洗与分析的严苛要求，对数据来源不考究、对数据使用随意，或者陷入各种数据分析的误区，那么这些“脏”数据可能会成为媒体的新污染源。

在数据可视化方面，那些让人眼花缭乱的信息图表正在占领我们的各种屏幕乃至纸质版面，但是，在赏心悦目的视觉效果外，这些图表是变成了帮助用户获取与理解信息的“快捷方式”，还是变成了人们熟视无睹的“装饰画”？数据可视化中的陷阱，我们了解多少？数据可视化中的用户体验问题，我们开始重视了吗？如果不能很好地回答上面这些问题，那么可视化可能很快就会被用户当作一个可有可无的“玩意儿”抛弃掉。

在解决了这些“技术”层面的问题后，我们还需要解决的是思维层面的转换问题。对于媒体来说，无论是新闻报道、用户分析，还是精确营销，数据的价值都不止是一个手段，它更是一种底层思维。这种思维的关键是揭示关系，无论是在关系中探究事物间的差异、共性或关联性质，还是在关系中洞察事物的演变规律或未来走势。

这也意味着，作为一种新的思维，数据是在起点上驱动或引导着我们对事物分析与规律推演的整个过程，而不止是作为一个候补的证据登台亮相，更不是一种只用来增加色香的“添加剂”。对媒体人来说，改变以往拿数据当论据或装饰的思维并不容易，接受严格的科学的数据分析思维与方法的训练，将是未来媒体人要面对的挑战。

在这样一个背景下，本书的出版有特别的意义。把握好数据应用的“度”，正是数据新闻的关键，也是衡量数据能力的一个主要指标。虽然本书更多地从数据可视化这个环节来展现对度的理解与拿捏，但它也辐射到数据思维驱动下的选题策划、数据采集和新闻解读等其他环节。同时，作者也展现了对数据之外的其他思考，如情感、温度、场景、用户体验和产品运营等。作为一个新媒体的资深从业者，作者的探索与思考无疑可以给人们带来更多启发。

彭兰

清华大学新闻与传播学院教授、新媒体研究中心主任

推荐序. 2

求新探索的中国范例

为《数据有度——场景时代的内容玩法》这本书作序，对我这个来自纸媒的 50 后新闻人来说，有一种穿越时空的感觉，确实是勉为其难的。书中论述的主题和理念、解决问题时的思路和技巧，以及选取的案例与作者的经验，甚至作者所使用的语言，显然来自新一代互联网原住民颠覆传统的创新基因。仅仅在几年之前，本书所讨论的数据新闻和移动端数据新闻可视化，对许多国内媒体界人士还是相当陌生甚至闻所未闻的。

自互联网问世以来，媒体界已经发生了天翻地覆的变化。30 多年前当我刚进入新闻界时，记者编辑们还不知电脑为何物，所以被称为“笔杆子”，由于整天趴在纸稿上工作，因而也被称为“爬格子”。当时编辑部里最先进的设备是四通打字机，但仅限经过专门培训的人员使用。曾几何时，人类进入数字化时代，一瞬间传媒界的一切场景与逻辑都改变了。那些曾经是权威的主流传统媒体，当初肯定没有想到横空出世的互联网新媒体竟如此任性地野蛮生长，如今已经摧毁了传统媒体原来的生存基础，使之无可挽回地走向衰落。若干年前我在课堂上介绍智能手机的功能时，同学们似乎一脸茫然，仿佛听到“不可能故事”，因为当时几乎无人拥有这种“豪华”设备。但是在他们毕业后之今日，即使是大城市的打工族也已人手一台智能手机，成为网络空间原住民的一员，真实体验着麦克卢汉的名言：媒介是人的延伸。在中国，报纸曾经几乎等同于新闻的代称，但实际上其覆盖率受到印刷、发行等技术条件和因素的限制，充其量只是城里人的报纸。然而今天移动网络以惊人的速度在全国城乡普及，为满足用户对新闻的刚性需求创造出前所未有的无限可能。

像互联网革命所带来的一系列变革一样，数据新闻（Data Journalism）和数据新闻的可视化的理念、技术创新最早也来自美国。根据资料，2006 年美国一家草根媒体《每个街区》（*EveryBlock*）的创办人 Adrian Holovaty 首创数据新闻的案例，他说新闻人应该在发表传统的大块文章的同时，运用结构化的可以用机器阅读的数据。在“维基解密”（Wikileaks）网站问世之际，英国《卫报》和《纽约时报》等媒体机构结合这一基于大数据的新闻事件，制作出一批有广泛影响的新闻作品，“数据新闻”的概念也由此走红。随着移动互联网和社交媒体的发展，数据新闻的运用在移动端更加重要。而从理论上来说，鉴于阅读碎片化的趋势，数据新闻的可视化成为优化用户体验的“神器”，可以使移动网络上的大众读者更方便、更容易、更精准地接受和理解复杂的数据化新闻信息，从而增加了新闻移动端对用户的吸引力。

与传统新闻产品不同，数据新闻可视化制作需要新闻采编、数据分析、设计、多媒体技术乃至产品经营等综合技能和经验，这对于向数字化转型的传统媒体机构来说，无疑是很大的挑战。此外媒体人应该认识到，在互联网时代，“数据新闻”不仅仅是在其呈现形式上的变革，更重要的是，对大数据的深度挖掘、运用与经营将成为媒体创新赢利模式的重要新资源。现在全球的数字化浪潮正在提供越来越多的开放、免费、海量的数据资源，成为媒体人可以充分采集和利用的宝藏。一位德国出版人说：“这一批新群体自称为数据新闻人，他们不会愿意再仅仅为挣点小钱而工作”。

在国内媒体中，秋里所属的网易新媒体实验室的团队领风气之先，在新闻客户端上创作出许多既高大上又接地气的作品，堪称数据新闻可视化的中国范例。本书汇集了作品案例及网易新媒体实验室的宝贵经验，我想可以作为其他媒体机构及新闻院校的优秀教材。

就我本人观察，全球数字化科技创新所带来的大变局只是刚刚开始，门户也好，博客、公民新闻也好，微博、微信也好，数据新闻可视化也好，移动直播也好，互联网发展生态千变万化、兴衰莫测。对于媒体人来说，重要的在于不断探索、勇于创新，正如秋里在书中所说，只有求新的探索本身是不变的技能。

范东升

资深新闻工作者，汕头大学长江新闻学院院长、教授

推荐序.3

新一代叙事者的十八般武器

信息洪流、数据爆发、移动为王……新时代提供了足够的工具，同时带来了太多的挑战，任何一个以“内容”为工作核心的人，无论在传统媒体、新式营销、网络平台抑或自立门户，都无法不顺应潮流，变革往往从每个个体开始。

秋里就是许许多多这样迎接新时代的叙事方法的个体之一，本书是他和团队在这变动中的尝试的总结。

如果你也习惯在闲暇空余时在手机上扫一眼新闻或者刷一下朋友圈，那么你很有可能体验过《人民大会堂，小明带你玩》，或者分享过《秋裤传奇》，这只是网易新媒体实验室上百个新闻可视化作品中的两个，而本书记录的是其整个心路历程。

本书通过许多案例，以清晰的构架、简洁的语言、坦率的态度，分享了实验室试验过的各种方向：从最初略山寨的平面信息图、到场景化的拟人代入、到游戏化的趣味社交、到动画视频的直观破解、到数据新闻的深入分析，种种办法，最终都是为了让内容更生动、让体验更愉悦，让分享更主动。

案例涉及的类型和范围都颇广泛：内政如两会阅兵、外交如他国选举、突发如天津爆炸、民生如城市内涝、历史如抗战70周年，但无论是什么选题，在本书里都反复讨论了制作时如何设计故事、角色、冲突、逻辑。书里不仅讲案例，也谈方法、团队和用户。他们会进行产品调研和用户研究，通过持续观察流量和访问用户，最终精确地把握视频的长短、翻页的次数。这些经验教训相信对于其他同行都有很高的借鉴价值。

新一代叙事者需要考虑的，既有传统叙事的逻辑、复杂背景的呈现、抽象文字的具化、图文交叉的顺畅，亦有用户碎片化的信息消费习惯、微信朋友圈的社交需求、移动端的手势操作，以及一些现在还无法预见的新变化、新需求。读者如你，也就是本书所定义的“内容产品经理”，需要“精通内容，略懂产品；懂点设计，还知道前端是怎么回事；有出色的新闻触觉，还懂得如何包装、营销”。如果你还做不到这些，那么本书会是你的良好起点。

马金馨

数据新闻网联合创始人，前路透社数据新闻产品助理

● 前言

运营无招，
数据有度



移动端也能玩转数据可视化、让内容进行游戏化营销、给用户差异化激励、编辑需转型内容产品经理……我们想告诉大家媒介发生了场景革命，技术换了一种方式延伸了我们的感官，而内容的玩法也在悄然改变。

然而还是逃离不了，这只是一本事后诸葛亮的书。

用一种试图伪装为成功学的面貌，去告诉别人新的媒介环境下有一种政治正确的玩法，这并不是我们的路线，也不符合“好好说话”“让内容接地气”的运营初衷。

对我们而言，内容运营的效果是失控的，我们做了不少一不小心火起来的内容策划，也无法知道下一个能在微信、微博上获得广泛分享的是哪个选题。任何一个流行元素，都有其特定时机。

新媒体本身也是一个相对的概念，更新的内容表达方式出来了，原有的操作模式很容易被逐步淘汰。

只有求新的探索本身是不变的技能，它是一种互通的经验，这或许是本书想分享的主要内容。当创新作为一个团队驱动力所在时，这群人不是玩出这个东西，也能玩出另一个东西。我们记录了一年的操作手记，叫作新媒体实验，它的目标是“让新闻更好玩”。

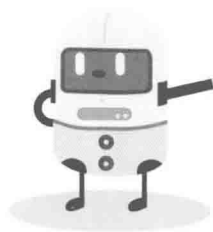
而最好玩的是人。

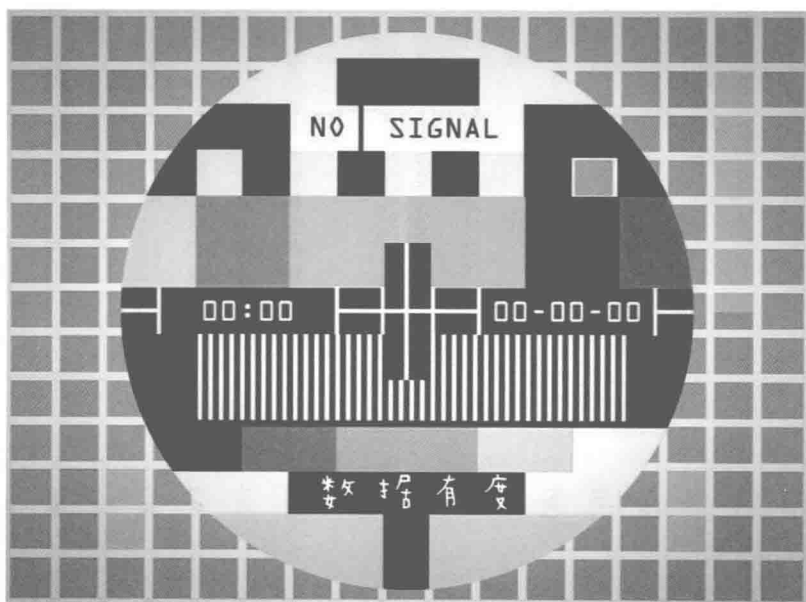
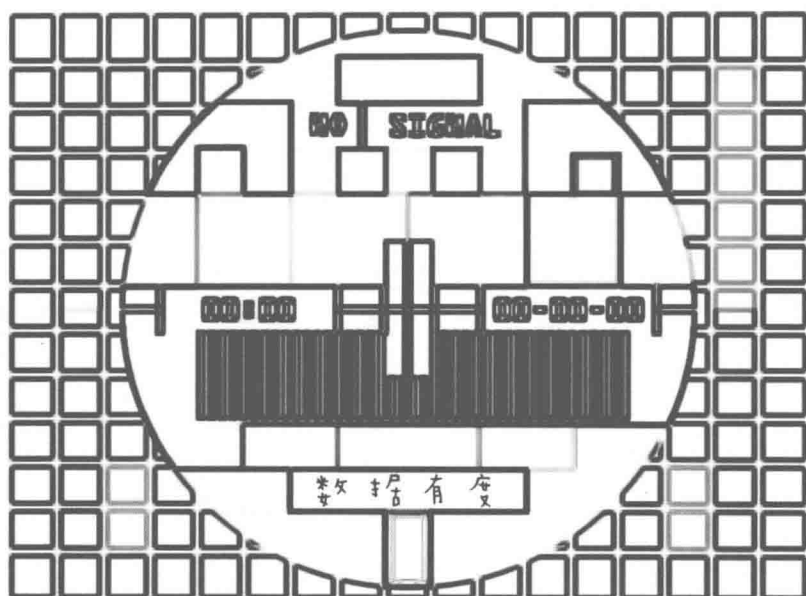
这不是一本严肃的工具书，带着浓浓的人情味讲着案例背后的故事，意味着书籍本身带有很强的主观性。所以本书主要是骗刚入行的小朋友的，主要写给-1至2岁的内容运营人员，适合那些即将在新媒体领域从业的朋友及从事内容运营不到两年的人。

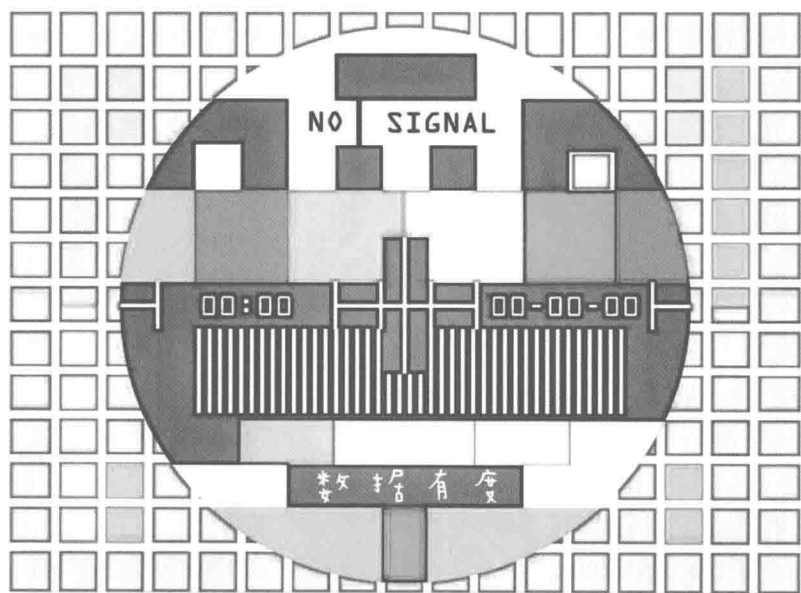
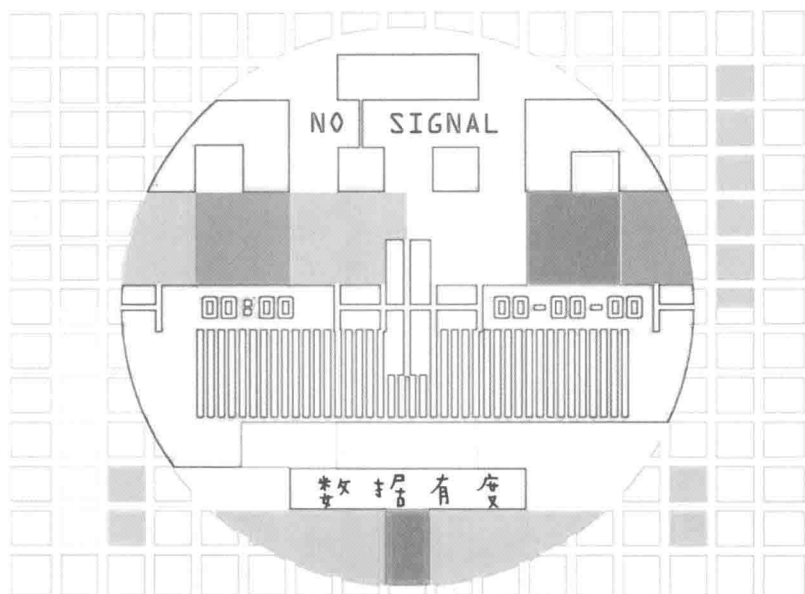
或许他们会更没包袱，新人本来就缺少方法，也就无所谓套路。效果是失控的，运营也没有招数。如果说本书能有一点意义的话，那可能是数据本身。

数据是指未经加工的原始内容素材，它可能是符号、文字、数字、语音、图像、视频或其他载体。书中所描述的内容包装，都在试图讲着一个不变的主题：数据有度。

数据可以根据需要变得有深度、有角度、有温度、有态度，而怎么去改造，则需要我们去掌握使用数据的这个度。







目录

第1部分 新消费

001

第1章 屏阅读时代

003

- 说好的「内容为王」，到底什么算好内容？ 005
- 门户网站专题中的交互信息图，是怎么做的？ 010
- 移动阅读以屏为单位，内容消费习惯变了吗？ 019
- 当HTML5页面遇上数据可视化，会发生哪些反应？ 024

第2章 新闻游戏化

031

- 资讯获取是娱乐需求，要吸引用户主动来用 033
- 游戏服务内容，趣味性和主题鲜明要相互统一 035
- 体验中有目标达成，是游戏型可视化的关键 039

第3章 场景化叙事

043

- 场景化叙事：形式服务内容，图片构建故事 046
- 保持用户想法和新闻故事的逻辑推进同步 049
- 故事化呈现：设计好包袱，让资讯变得有趣 053

第2部分 玩互动



第4章 萌拟人化

- 拟人化，和枯燥单一的概念化展示说「再见」 064
- 体验型「萌拟人化」带你体验内容场景 067
- 自述型「萌拟人化」可视化让内容有感情 068



第5章 用户激励

- 激励型新闻产品能激活时政新闻的「睡眠用户」 075
- 差异化的用户阅读结果体验促进产品分享 078



第6章 动画视频

- 选题：话题越抽象，越有动画解析的必要 084
- 传播：有趣、有干货、有卖点才能传播得更远 086
- 策划：要从话题和角度上考虑其可复用性 088