

# 数据新闻市场价值与商业模式侧描

——基于国内7家数据新闻媒体负责人的访谈

□ 吴小坤 纪晓玉 全凌辉

[中图分类号]G210[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2019)05—0014—6

**【内容提要】**关于数据新闻是否盈利?如何盈利?怎样创造更多的价值?等等,自这一新闻样式诞生以来,始终是从业者努力探索的问题。这个问题投射到媒体和企业上,成为这些主体决策数据新闻资源投入的一个重要考量。本文通过对国内7家具有代表性的数据新闻媒体负责人的深入访谈,从商业模式、业务增长点、投入与营收等方面对数据新闻行业加以侧描。

**【关键词】**数据新闻;市场价值;商业模式;媒体融合

从媒体开设第一个数据新闻栏目算起,我国数据新闻的媒体实践探索已进入第十个年头。伴随着中国媒体融合转型的现实需求,无论是传媒业界还是学界,对这一领域都寄予厚望,甚至期冀数据新闻这种新的产品形式能够改变媒体在新闻领域长期以来的营收亏损局面,带动媒体内部人才结构的转型。虽然形成了一股“数据新闻热”,但其商业模式却在近一两年才开始逐渐清晰,一些媒体的数据新闻业务开始变现。对于很多媒体来说,数据新闻是否盈利?如何盈利?怎样创造更多的价值等问题,是决定媒体是否开设数据新闻业务以及投入多少的关键。笔者对国内7家具有代表性的数据新闻负责人进行了深度访谈,了解其商业模式和真实的营收状况,以期对数据新闻未来发展的必要性和可能路径提供参照。对数据新闻业务的商业模式和营收状况的侧描,也将为我国媒体融合进程中的内容生产决策提供参考。

## 一、研究述评

新闻传播领域关于数据新闻的媒体实践、人才培养、理论内涵等都不乏讨论,但关于其商业模式、变现渠道、市场价值的研究却较少。究其原因,一方面是由于数据新闻源发于精确报道和计算机辅助报道等基于深度报道的新闻样式,从本质上说是传统新闻的形态延伸;另一方面,尽管数据新闻被作为媒体融合转型的一个抓手,被寄予新增长点的期待,但经过六七年的发

展之后,商业模式尚不清晰,而且数据新闻的制作投入更大,在内容总量上也难以形成规模。

梳理为数不多的数据新闻市场价值和商业模式相关文献可以看到,研究者们对数据新闻是否盈利持不同观点。一种典型的观点认为,数据新闻实际上是一种投入产出比并不高的形态,在争取流量和广告效果上远远比不上调查性报道,他们仅仅将数据新闻视作媒体转型的一种尝试,并不认为数据新闻真的能够为媒体带来即时收益。<sup>①</sup>另一种观点认为,数据新闻能够给传统媒体带来收益,但在广告之外的盈利模式仍不清晰,收益能否覆盖成本尚不明确且面临多种问题。<sup>②</sup>第三种观点则对数据新闻的盈利能力持乐观态度,认为数据新闻能够给媒体带来收益,且具有多种盈利模式。<sup>③</sup>

在持乐观态度的研究文献中,数据分析与数据可视化通常被认为具有市场价值也是建立其商业模式的核心所在。关于数据新闻的商业模式,有着殊途同归的看法。比如:Tanjia Aitamurto 等将数据新闻未来盈利模式概括为可视化效果付费、数据访问权付费,以及数据分析服务付费三种模式;<sup>④</sup>有学者将数据新闻商业模式分为免费模式、付费模式和混合模式三种类型,其中免费模式包括内容免费和数据工具免费,付费模式包括内容报道付费、数据信息付费和广告服务付费,混合模式指同时采用免费模式和付费模式的数据新闻商业模式;<sup>⑤</sup>也有学者分析了国外数据新闻团队的盈利模式,发现从项目立项到数据收集整理、分析挖掘,再到

**【作者简介】**吴小坤,华南理工大学新闻与传播学院教授、博士生导师。

纪晓玉,华南理工大学新闻与传播学院硕士生。

全凌辉,华南理工大学新闻与传播学院硕士生。

**【基金项目】**本文系华南理工大学数据分析与信息可视化研究中心完成的“中国数据新闻行业报告2019”阶段性成果,编号:14BXW003。

呈现方式选择,数据新闻生产的各个环节都潜藏着盈利的可能,并指出“数据新闻若仅像传统新闻报道那样去实现价值是对资源的浪费,许多从业者还未完全意识到数据采集、分析及可视化所能达到的收益数额”。<sup>⑥</sup>

也有学者认为数据新闻的内容付费很难普遍适用,因为面对“零成本”在线阅读的普遍存在,收费会导致用户大量流失。<sup>⑦</sup>这种顾虑主要是担心数据新闻过度强调商业价值后,会损害其新闻的本质。因此,媒体是否应该将数据新闻作为一项盈利产品予以期待?在数据新闻商业化的过程中,如何保障其社会价值不受损害?这是数据新闻探寻商业模式过程中的一个挑战。然而,如果限制其在商业模式和市场化的发展,如何保障其可持续发展,也是个未决问题。在此背景下,我们通过对国内7家具有代表性的数据新闻媒体调研,讨论其市场价值和商业模式,同时折射出我国媒体融合过程中新兴内容领域的发展路径和现存困惑。

二、研究方法

围绕本文所要了解的核心问题,我们设定了国内具有代表性的10家数据新闻媒体进行半结构化深度访谈。由于受访者的时间约束,最终有7家单位的数据新闻负责人接受了我们的访谈,他们来自不同性质的媒体或机构,如传统媒体、新兴媒体网站、第三方数据新闻可视化服务提供商等(见表1)。

表1 访谈对象

序号	所属媒体	采访对象	采访对象身份	采访时间
1	澎湃新闻	吕妍	澎湃新闻数据新闻主编、澎湃新闻美数课栏目负责人	2019年5月8日
2	上观新闻	肖书瑶	上观新闻数据新闻中心数据新闻记者	2019年5月7日
3	DT财经	李晶	DT财经执行主编	2019年5月8日
4	南方都市报	邹莹	南都数据新闻的开创者、南都大数据研究院副秘书长	2019年5月27日
5	四川日报	高敬	四川日报全媒体集群MORE大数据工作室负责人	2019年5月8日
6	澎湃Sixth Tone	刘畅	Sixth Tone项目负责人	2019年5月7日
7	数可视	黄志敏	数可视创始人& CEO、前财新传媒首席技术官(CTO)、财新数据可视化实验室创始人	2019年5月14日

访谈问题围绕数据新闻的相关业务发展情况展开,主要涉及数据新闻生产力(团队规模)、资源投入、生产机制、商业模式等,并指向一个关键问题,即数据新闻的市场价值在哪里。所有访谈均以电话录音形式进行,每位受访者的核心问题访谈时间均在30分钟以上,访谈完成后形成文字版发还受访者核对,以免出现疏漏。

三、数据新闻主要商业模式与业务增长点

现阶段,数据新闻整体上还是基于传统新闻框架下的发展模式,大范围盈利营收尚未实现,商业模式还在探索之中,主要涉及:企事业单位合作、数据库搭建、数据服务等,其中以数据咨询和数据报告为主的数据服务,成为数据新闻面向市场的一个重要业务增长点。

(一)以其他部门营收“代养”数据新闻栏目的商业模式

相对而言,数据新闻还属于一种年轻化的表达形式,在中国还处在成长期,许多媒体开设数据新闻栏目也只是出于“试水”和“跟风”,整体处在投入大于产出的建设状态。在这个过程中,数据新闻团队只需要专注于新闻内容生产和维持栏目发展,无需承担媒体单位的营收压力。

以DT财经为例,其运营主体——第一财经数据科技公司作为第一财经的全资子公司,采取独立核算方式,而DT财经在公司里并不承担营收职能。DT财经执行主编李晶介绍道,我们的营收是由其他部门来承担的,DT只需要专注做好内容和市场影响力。DT财经虽然没有以营收为导向,但是其所属运营主体的营收增速很快,创立4年来每年的增速都保持在40%以上,呈现出良好的发展态势,其营收主要得益于数据咨询、数据培训、数据营销、数据产品等服务。“这在整个第一财经业务群里都属于增长非常迅速的业务,而且DT是重要的新媒体布局,所以公司是愿意持续投入的。简单来说就是公司其他业务愿意养着数据新闻。”<sup>⑧</sup>

在上观新闻等主流媒体的数据新闻业务中,这种模式非常普遍。此外,来自于政府的资金支持也是对这些媒体数据新闻发展的重要资金来源。

(二)以企事业单位媒体单位合作为基础的商业模式

与企事业单位的广泛合作是媒体内容生产过程中的一种普遍形式,其不同在于合作的深度和频次。如专注于数据新闻业务的数可视,是一家数据可视化公司,在数据新闻领域中与各方广泛开展商业与公益性质的合作。据数可视创始人兼CEO黄志敏介绍,其大部分业务就是作为第三方参与政府、企业、事业及媒体单位的数据挖掘和分析可视化的服务,截至目前已服务新华社、央视、腾讯等数十家单位,是目前国内为数不多的依靠数据新闻内容生产实现盈利的公司。

对于澎湃这类专业媒体机构而言,商业化合作只是一种业务拓展的手段,还不能成为未来创作的主流。澎湃数据新闻主编、澎湃新闻美数课栏目负责人吕妍表示,我们每年也会有一些商业化的项目,但是整体的目标仍然是通过数据新闻以及其他手段把澎湃的盘子进一步做大,把它的整体品牌做强,提高品牌溢价,进而增加广告收益或版权收益。在商业化拓展方面的浅尝辄止是由主流媒体的体制机制所决定的,虽



然不需要单独考虑盈利问题,但对未来发展价值和投入决策也提出了挑战。

### (三)搭建媒体自有数据库的商业模式探索

在受访的7家单位里,有4家明确表示正在建设或正在完善数据库相关业务,并且所建数据库大部分是公益性质的数据库,面向大众定向免费开放公共数据。至于未来有没有可能走向商业变现之路,这些项目负责人表示,目前数据库仍以公益服务为主,还没有考虑收费。

解放-上观的数据新闻部门建设分为对内使用和对外开放两种的数据库平台,以对外开放的公益数据库为例,开放的数据均是经过编码、清理、整理过后的干净数据集,这些数据来自于上观记者采访、搜集或从其他机构申请得到的数据,同时上观新闻数据新闻背后的数据也会在这些数据库里开放。对上观来说,数据新闻将部分融入数据库的建设中,这也是国外媒体数据应用的一种常见形式,新闻数据将由此获得二次利用的价值。

也有媒体搭建的数据库是内部自用或面向企业用户付费开放的,如南都大数据研究院的数据业务。作为智媒转型的代表,南都的智库建设是其中一个主要业务,目前其建立了多种多样的数据库,如新闻数据库、行业数据库、专家数据库、用户数据库等,其中小型新闻数据库是内部自用数据库的典型代表,企业声誉数据库等是面向企业用户付费开放的典型代表。

小型新闻数据库旨在进行新闻选题时搭建的某一主题类别的数据库,进行同类题材选题制作时再进一步完善相关数据;企业声誉数据库目前容纳了全国270多家新经济企业的资料,但没有对公众开放,主要面向全国各类企业客户,为企业提供实时声誉咨询服务,企业可以从了解网络情绪和网友诉求等多维度信息,而媒体可以获取合作资源并从中受益。

在目前国内开放数据发展不完善的情况下,搭建数据库的举动对数据市场的开放进程有所促进,也是数据新闻内容生产过程中社会价值向商业价值的部分转化。但也有媒体数据新闻负责人表示,即便不考虑巨大的资金投入,未来也不太会考虑搭建数据库,因为内容生产的领域不够聚焦,因此可复用的数据相对没有那么多,从机构媒体来讲,即便搭建了数据库也难以用这种模板化的要求来满足读者个性化的需求。<sup>⑨</sup>这反映出媒体在新闻数据可利用价值上的迟疑,并代表了很大一部分媒体在数据建设方面的担忧。

(四)面向政企的数据咨询报告服务成为新的业务增长点

近三年来,部分媒体的数据新闻相关业务正在向政府和企业拓展,他们以数据为基础,为政府和企业提供数据咨询报告,并取得较好的效果,尽管这一服务目前在媒体业务构成中占比不大。在我们调查的媒体中,四川日报全媒体集群MORE大数据工作室、南都大

数据研究院在这方面都已取得一定成效。

在MORE数据微信小程序上分列了数据新闻、数据报告、数据游戏、数据库等项目,其中数据报告栏目主要为政府和企业提供咨询报告。MORE数据工作室负责人高敬介绍说,四川日报主要服务对象为党政机关,并为这些单位提供数据咨询和调查,如在四川省品牌宣传的前期调查以及四川省评旅游城市时各城市的发展情况等。<sup>⑩</sup>

南都大数据研究院将“智库型媒体”作为自身发展的定位,数据新闻负责人、大数据研究院副秘书长邹莹介绍说,我们要打造中国一流的智库型媒体,新媒体很大程度上依托在数据上,所以我们主要是依托于数据来做一些智库型的服务内容,包括新闻监督,也包括咨询服务或其他服务形式。<sup>⑪</sup>南都是国内较早开始做数据新闻的媒体,经过几年的发展,方向上开始发生转变。据邹莹介绍,2012年开始时更多强调的是原创数据挖掘;2014年成立了专门工作室;2016年则扶持一个叫南都指数的新品牌,希望能够用指数数据来做更多的监督、量化、服务等;2018年成立了大数据研究院,它的外延更加广阔,既包括常规的数据新闻,也包括很多数据项目和课题研究。<sup>⑫</sup>事实上,数据咨询报告和课题研究正在逐渐成为南都大数据研究院的工作重心,也是真正能实现营收的部分。

然而,媒体该不该做数据咨询服务、在多大程度上提供数据服务,也是困扰媒体人的一个问题。DT财经执行主编李晶认为,媒体最终还是要区别于数据咨询公司,我们钻研深度选题可以往很深的方向发展,包括团队现有部分业务骨干可能已经不亚于一般咨询公司里分析师的水平,如果碰到一些兼具深度和商业价值的选题,也会吸引一些公司聘请我们给他们做研究,但问题在于这偏离了媒体做数据新闻的初衷,实际上已经变成咨询机构而不是媒体了,同时还可能分散媒体主业的精力,降低媒体日常影响力,得不偿失。<sup>⑬</sup>

数据咨询服务这条路对人力的要求相对更高,大部分媒体在人力方面还有所欠缺,产出不足本身就是先天不足。即便是具备充足的人力,又有部分公司愿意为数据咨询服务买单,但这种后天缺陷式的商业模式并不适宜大规模复制和生产,能否养活这么大的团队依然存疑,因此媒体选择提供数据咨询服务是一个值得探讨的话题。

## 四、数据新闻业务的投入与营收

数据新闻热促进了媒体内容产品与服务模式的转型,由于跟数据与可视化相关,不少第三方企业也对这一领域示好。然而,经过六七年的“热”发展,媒体的数据新闻栏目还不能自力更生,如何创造营收以及是否需要赚钱却成为争议话题。整体上看,部分媒体虽然凭借广告收入和第三方服务费用实现了一部分营收,

但盈利并不理想,目前还处在持续投入的烧钱阶段。最近一两年,也有部分媒体已借助衍生的数据服务实现营收,让我们看到了数据新闻业务开始出现商业变现和盈利的可能。

#### (一)数据新闻在内容生产方面的投入

调研显示,目前媒体行业对数据新闻的投入仍然以人力成本为主,兼具一些学习培训成本和可视化工具成本,整体相对较低。

1、整体支出倚靠集团资金,人力支出是栏目最主要成本。就目前数据新闻栏目的投入情况而言,由于设备等属于公司固定资产无需部门额外投入,因此人力成本是媒体单位最主要的投入。澎湃的美数课算是国内比较大的媒体数据新闻,据悉,其最核心的投入是部门20人团队的人力成本,一年可能需要为此支付300多万元。<sup>⑩</sup>从前述的各媒体、机构的数据新闻生产团队成员数量来看,虽然不同媒体显示出较大差异,但整体从业人员相对较少,这也决定了占据主要投入的人力成本的量化数值总量并不大。

所调研单位数据新闻部门的全职人员数量如下:Sixth Tone数据新闻条线仅有1人;上观数据新闻中心整个团队仅有4人;南都数据新闻有7人团队专职负责数据新闻生产,而智库渗透报社全员,有多个关注不同领域的课题组;DT财经数据新闻条线9人(另有3人来自于公司设计部门的专门支持);四川日报MORE数据10人左右;澎湃美数课有20人左右(其中设计人员需要承担全公司的可视化设计工作);数可视团队目前有30多人。<sup>⑪</sup>

不少媒体的数据新闻栏目都正在招聘人才,在未来的几年也将不断扩充人才储备。比较2017年的国际数据新闻人才情况,有调查显示,拥有专门团队的人中,70%的数据团队只有1到5人,22%的团队是6-10人,只有5%拥有超过15人的大型数据团队。<sup>⑫</sup>在这个意义上,我国媒体的数据新闻栏目在规模上已经朝大团队的方向发展,再加上实习生所承担的工作,可以预见,在人才相对完备的媒体里,数据新闻后续将在营收方面有新突破。

在栏目投入预算方面,调研显示主流媒体在数据新闻栏目上的投入都被并入整体资金预算中,并无单列。澎湃旗下面向海外的数据新闻平台Sixth Tone虽然采编独立,但资金投入也隶属于澎湃集团,无需部门特别投入。上观的肖书瑶表示,我们并没有集团每年给某个部门多少钱这种投入法,我们和其他部门或栏目频道一样运作,资金来源也一样,没有什么硬性任务投入,我们做数据新闻其实是不受经费限制的。<sup>⑬</sup>

2、数据与可视化技能学习、推广与培训投入。数据新闻是一项需要持续学习、不断提高的工作,美国的IRE(调查记者与编辑协会)每年都为数据记者提供定期培训,还建立了专门的数据新闻培训平台NICAR-Learn。2017年的全球数据新闻调查中,50%的参与者表示接受过数据新闻的正式培训。<sup>⑭</sup>尽管数据新闻在

媒体中已经遍地开花,但受过正规数据新闻训练的记者却少之又少,很多从业者都是短期培训+自我学习后开始进入数据新闻领域的。因此,一些刚起步的媒体需要在学习和培训方面投入更多,即便已经做得很好的数据新闻栏目,也需要定期投入,以此提升数据新闻记者的业务能力。

其投入主要分为两部分:一是用在个体学习上的投入,如MORE数据团队2018年成立之初只有几十万的孵化资金,但却花了数万元用于团队数据新闻的网课学习、培训班费用和交流费用。据负责人高敬介绍,团队购买了至少8类网课学习数据分析、数据新闻、可视化等内容;<sup>⑮</sup>二是在数据新闻相关的公益性比赛和培训方面的投入,如数可视专门成立了数可视教育公益基金,公开募集此类活动的建设资金,CEO黄志敏表示,除了数可视企业和个人的捐赠之外,基金每年还从企业和基金会募集上百万元用于数据新闻的公益推广。<sup>⑯</sup>

3、数据、可视化工具、第三方合作者和研发投入。一是获取数据的方式。数据新闻的生产离不开好的数据,对新闻媒体来说,大多数情况下可以通过资源置换获取数据,但也不排除其他方式。调研显示,数据新闻记者获取数据的方式主要有三种:一是与企业、大学、科研机构以及政府机构等不同单位合作进行数据资源置换,这也是最常用的数据获取方式之一;二是常见的数据获取方式是团队内部调研和数据查询、爬取,包括网络爬虫爬取数据、记者实地调研数据、查询相关部门公开数据和申请一些政府数据等;三是购买数据公司的数据,或者与数据公司进行合作,同样占有一定比重。

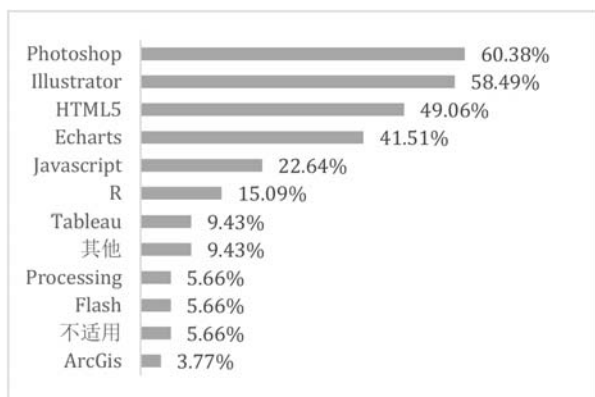
值得注意的是,数据资源购买并不像设想中那样占据很大成本投入。如南都的做法是,和高校、专家、平台资源合作,建立战略合作伙伴关系,实现数据资源共享。只有少部分单位表示购买了一些数据库资源。

二是可视化工具使用与购买。媒体的数据可视化生成方式大不相同,有的是设计师和前端工程师合作,共同完成可视化部分;有的是借助现有工具平台,将数据导入,实现可视化效果。前者主要在于人力成本的投入,后者则需要购买一些软件工具。现阶段,我国数据新闻部门在软件工具方面的购买投入并不积极。

根据一项数据新闻行业内部调查,在可视化呈现阶段,数据新闻从业者使用最多的可视化工具是修图软件Photoshop和制图软件Illustrator,使用比例超过半数,另有超过4成的人使用Echarts进行可视化。<sup>⑰</sup>这些工具都是不需要很多投入就能使用的工具,整体看来,媒体在可视化工具购买这一部分的支出成本并不高(见图1)。

三是数据库的建设投入。正在搭建的数据库——上观数据,仅开发前端后端运营系统和编辑系统就投入了巨大的成本,加上请监理公司等各项后期可能产生的费用,媒体自建数据库确实是一个庞大且烧钱的项目。<sup>⑱</sup>部分媒体和企业还存在数据研发投入,数可视CEO黄志敏表示,他们研发投入占总投入的1/3,这部



图1 媒体从业者可视化工具使用情况<sup>②</sup>

分研发除了数据库外,还主要用于人工智能机器、可视化工具等内容的开发,为此数可视团队还专门抽出10余人组成研发团队从事产品研发,目前已经研发出EVA公司财务可视分析工具、宏观经济可视化图表工具、Hanabi数据可视化工具等。

四是社会合作稿酬等。在媒体数据新闻团队人力有限但高校和一些企业对数据新闻的生产抱有热情的背景下,一部分媒体率先开放了第三方内容创作和发布平台,邀请多元身份的数据新闻创作者入驻其中,发布数据新闻内容。这部分先行者中,目前做的比较有影响力的平台有澎湃的“湃客”、DT财经的“数据侠”、数可视与腾讯合作推出的“知数”等。仅成立半年的“知数”就已经吸引了一大批优秀的数据新闻创作团队贡献出上千件优秀的作品;而“湃客”在数据新闻的合作者已经有80多家,涵盖高校、内容创业公司、拥有垂类数据的公司等主体。

面向社会开放内容合作的媒体可以分为两种类型:一种是自媒体平台性质,典型的如湃客、知数,通过专栏作者投稿来扩大平台影响力,同时平台对专栏作者给予一定数量的稿酬。澎湃第三方数据新闻传播平台湃客每个月固定有60000元的稿费预算,用于支付湃客作者稿酬;<sup>③</sup>数可视与腾讯合作推出的第三方平台知数的稿酬大概每年至少50万元甚至达到上百万元不等;<sup>④</sup>另一种倾向于大赛作品展示平台性质,如DT的“数据侠”未来可能会转向编辑主导下的线上作品提交展示平台,编辑选出好作品发布的同时,将给予一定数量的奖金。

## (二) 数据新闻的营收来源

在我们调研的7家媒体单位中,只有澎湃、南都和数可视3家表示已经实现营收和盈利,主要来自于内容产出带来的广告收益以及数据报告、咨询服务等带来的第三方付费。四川日报MORE数据表示已经基本实现了自给自足但尚未产生利润,自给自足部分营收主要来自于内容生产;而其他媒体都还处在投入阶段,依靠政府项目扶持资金以及单位其它部门收入来支持。DT的李晶和数可视的黄志敏均认为,这与媒体本身的

公共性质约束有关,想要实现数据新闻的盈利必须成为一个真正市场化的媒体,仅靠媒体内部做数据新闻来养活自己其实是很困难的。<sup>⑤</sup>数据新闻的市场价值始终处于不确定状态,对其营收模式的探索也一直是媒体开展数据新闻实践的重要目标。数据新闻的营收来源主要包括以下三个方面。

1、广告仍是重要营收来源。数据新闻在各个媒体中只是一个新发展起来的部门,由于大部分媒体的团队人数较少,成员能力不够成熟,还无法形成一个具备大规模数据人才和创作空间的市场,仅仅是看准了未来新闻传播的一种趋势而投身其中,因而大多数开设数据新闻的媒体仍沿循传统的媒体公司盈利方式,以广告收入为主。虽然近年来广告收入在媒体整体收益占比持续下降,但就体量而言,广告仍是十分重要的营收来源。

以上报集团公开报道的数据显示,虽然传统报刊广告收入还在持续下降,但是新媒体业务收入形势向好,其占上报集团媒体主业收入比重持续上升。与此同时,即便新媒体广告收入占新媒体业务总收入比重还在持续下跌,但广告收入在营业总收入中仍占据较大份额。<sup>⑥</sup>

由于目前媒体内部并没有对各栏目进行营收核算,因此也很难评估数据新闻业务的实际营收状况。吕妍认为,媒体的盈利并不是按照单个组来计算的,虽然澎湃依然以广告收入为主,但其正在调整整体收入构成,目前澎湃有1/3左右的收益来源并不是广告,而是版权和其他一些商业化活动,这部分量化数值可能达到近亿元,<sup>⑦</sup>其中,仅2018年澎湃新闻版权收入就达到4000万。<sup>⑧</sup>“但实际上,这部分收益是整个集团的收益构成,不一定完全与可视化业务相关,因为很难区分。”吕妍说。

2、会员订阅也是一项营收来源。对内容进行收费是几乎所有媒体期待的方式,但自互联网时代以来,各种免费内容打破了传统媒体的营收机制,即便断断续续的呼吁,很少有媒体再能实现“内容-付费用户”的营收模式。

一个难得的例子是,财新网的数据新闻栏目“数字说”,在创建之初就是作为收费内容向用户提供的,目前的收费情况是向会员提供不同时长的新闻开放权限。但这得益于财新网全平台的收费模式,并且阅读收费并不指向某个特定栏目,只要开通会员,所有栏目的新闻都可以看。若要评估数据新闻栏目的购买意愿,很难通过这种打包开放权限的方式来确定。

3、提供第三方服务获取相应营收。这是目前看来最有力的营收创造模式。2018年上报集团新媒体创新服务收入增长显著,占新媒体总收入的42.25%,直逼广告收入成为新媒体业务中第二大收入构成。其目前的新媒体创新服务业务主要包括六种形式:版权内容服务、财经信息服务、第三方服务输出(内容、技术、审核等)、信息流内容分发及交易服务、自媒体广告服务、整合营销服务。如澎湃新闻仅2018年第三方服务输出收

入同比增长就达到251%,<sup>⑩</sup>显示出广阔的发展前景。

南都则是主流媒体开展数据服务业务的一匹黑马,目前已实现盈利。经历了单纯数据新闻内容生产和原创数据挖掘之后,2018年2月正式成立了南都大数据研究院,成为国内最早明确提出向数据生产、智库生产转型的媒体。依靠智库报告、智库课题、智库调研等第三方数据服务模式,南都大数据研究院业务2018年的营收额达到1个亿,并实现了盈利。<sup>⑪</sup>

与此同时,脱离了媒体束缚、真正实现商业化生产的数可视也成功实现盈利,成为众多媒体、企事业单位合作的第三方内容服务提供者,参与到数据新闻内容生产。数可视的商业模式与一般媒体有很大不同,其本身是不做媒体的,而是与媒体合作,做媒体背后的支持方,运用团队的专业能力与媒体一起生产可视化内容,这为媒体节省了专门组建团队、团队培养和发展的投入。成立三年来,数可视目前每个月收入都在百万元以上,<sup>⑫</sup>处于盈利状态。

## 五、结语

在调研的过程中笔者发现,不少受访者对数据新闻的市场价值都抱有迟疑态度,这也再次反映出在媒体融合过程中内容产品创新的价值争论。在商业化市场上,数据难免需要被售卖和消费,这种售卖和消费行为是否要依托媒体进行?媒体是否应该与商业化的数据服务商争夺市场?数据新闻部门应该是利用数据更多地为公众服务还是为特定的政企需求服务等等,这些问题成为数据新闻价值的争议点。

对于媒体机构而言,新闻的本质始终是服务公众,但栏目只有先生存才能更好地履行为公共利益服务的目标。在数据与可视化早已成为商业变现动力的大潮里,数据新闻被赋予了与其他类型新闻更高的商业化期待,这种高期待也将之推于困境之中。

数据新闻所遇到的价值平衡问题,不仅仅是数据新闻这个小领域的问题,而是在我国媒体融合大环境下,传媒内容转型、向新媒体融合过程中围绕人才、技术和业务模式展开的探索、尝试与冲突调适。这些前沿探索让我们看到,数据新闻的边界正在拓展,商业模式正在形成,而这也是传媒内容转型非常重要的一步。■

### 参考文献与注释:

- ①李艳红:《在开放与保守策略间游移:“不确定性”逻辑下的新闻创新——对三家新闻组织采纳数据新闻的研究》,《新闻与传播研究》2017年第9期。
- ②钟瑛、李苏:《数据新闻的发展现状、问题及对策》,《新闻与写作》2015年第8期。
- ③黄志敏、苏琳:《数据赋能,为媒体转型助力》,《青年记者》2018年第28期;王琼、王文超:《数据新闻内容生产的探索与商业模式——基于对财新网、澎湃、新华网、DT财经的访谈》,《中国媒体发展研究报告》2017年版;毛良斌、汤子帅、周昊曦:《数据新闻的

盈利模式》,《新闻与写作》2015年第11期;Tanjia Aitamurto,Esa Sirkkunen,Pauliina Lehtonen.Trend in Data Journalism,WP.3,HYPERLOCAL D.,2011: 15.

④ Tanjia Aitamurto,Esa Sirkkunen,Pauliina Lehtonen.Trend in Data Journalism,WP.3,HYPERLOCAL D.,2011.

⑤刘锦宏、胡华倩:《数据新闻商业模式浅析》,《出版参考》2019年第4期。

⑥毛良斌、汤子帅、周昊曦:《数据新闻的盈利模式》,《新闻与写作》2015年第11期。

⑦Lance Whitney, Poll: Most won't pay to read newspaper online, New Media Age, 2010年1月13日, [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-10433893-93.html](http://news.cnet.com/8301-1023_3-10433893-93.html)。

⑧⑬数据来自对DT财经李晶的访谈,时间:2019年5月。

⑨⑭⑲观点来自对澎湃吕妍的访谈,时间:2019年5月。

⑩⑱内容来自对川报高敬的访谈,时间:2019年5月。

⑪⑫⑳内容来自对南都邹莹的访谈,时间:2019年5月。

⑮数据来自访谈,时间:2019年5月。

⑯⑰Behareh Heravi & Mirko Lorenz. (2017). Global Data Journalism Survey in 2017. Dublin:European Data and Computational Journalism Conference.

⑰⑳来自对上观新闻肖书瑶的访谈,时间:2019年5月。

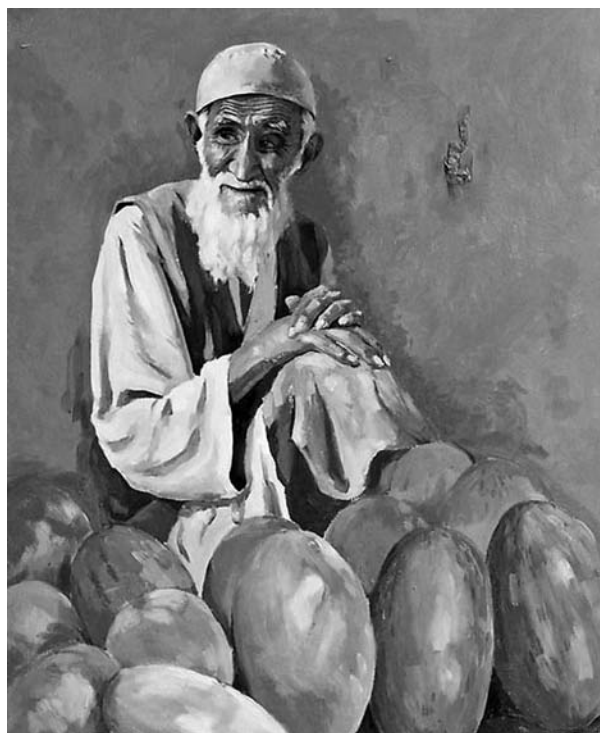
⑳㉑㉒数据来自对数可视黄志敏的访谈,时间:2019年5月。

㉒王琼、苏宏元主编:《中国数据新闻发展报告(2016-2017)》,中国社会科学出版社2018年版。

㉓徐笛、马文娟:《中国数据新闻从业者群体画像》,载王琼、苏宏元主编:《中国数据新闻发展报告2016-2017》,社会科学文献出版社2018年版,第153页。

㉔观点来自对DT财经李晶、数可视黄志敏的访谈,时间:2019年5月。

㉕㉖㉗报业转型:《上海报业集团2018年总收入35.29亿元,新媒体收入“爆发”,但仅占总收入的20%》,2019年2月22日, [http://www.sohu.com/a/296798335\\_654813](http://www.sohu.com/a/296798335_654813)。



九月(油画)

赵宏林