

# 财经新闻报道中数据的功用

——以彭博新闻社财经报道为例

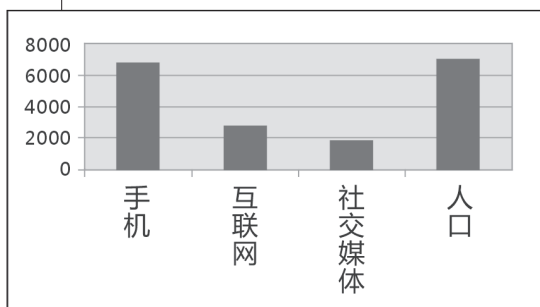
■ 杭敏 John Liu

【本文提要】数据是财经新闻报道的基础，数据新闻在财经新闻中的应用无处不在。本文选用彭博新闻社案例分析与阐述了数据在财经新闻报道中的功用：首先，数据能帮助记者找出新闻点，提出正确而有价值的问题。其次，通过对国家、市场与公司进行比较，数据可以帮助受众发现关联性，理解差异和发展状况。再次，数据能为某些已广为人知的事件提供新的深入的解读视角。最后，数据可以成为预测未来趋势的有效分析工具。

【关键词】数据新闻 财经新闻 数据功用 彭博新闻社 【中图分类号】G212



图1 数据生产状况



**对**数据的运用是财经新闻报道的基础。财经报道从本质上来讲是对数据的呈现、分析与解读；从数据中发现新闻故事，以数据来阐述新闻故事，并根据数据来深入研读和理解新闻故事，是财经新闻记者必备的技能。

大数据时代技术的发展为我们提供了海量的数据信息。谷歌董事长埃里克·施密特统计认为，现在每两天生产的信息，相当于从人类社会的开始到2003年的信息生产总量。这些事实足以说明，世界已经发生了翻天覆地的变化，而信息技术的发展，是产生如此大变化的主要原因。图1显示了当今世界数据生产的状况：最右边是全世界

杭敏 John Liu/ 杭敏系清华大学新闻与传播学院全球财经新闻项目主任；John Liu 系彭博新闻社中国区主编。

本文案例与数据来自于清华大学财经新闻论坛。

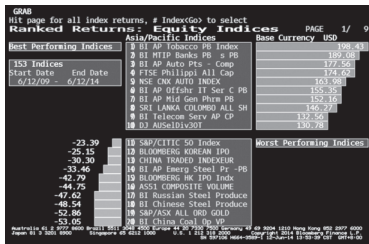


图2 亚洲股票市场表现

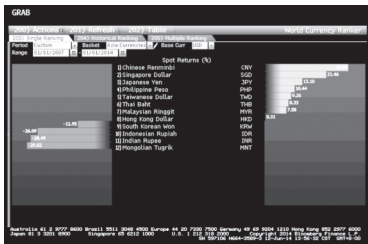


图3 亚洲各国货币表现

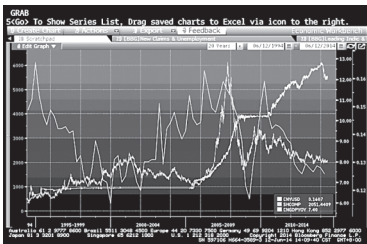


图4 中国人民币、GDP、上交所表现走势

界人口，略超过 70 亿；最左边显示手机拥有量也近 70 亿，近 30 亿人使用互联网，而近 20 亿人在使用社交媒体。

数据究竟在财经新闻生产中发挥什么样的作用？如何在大数据时代驾驭数据的力量提升财经新闻报道的效果？本文以彭博新闻社的财经新闻生产为例，来分析和说明数据在财经新闻报道中的功用。彭博社是一家以数据为基础的新闻机构，通过数据挖掘产生新闻线索，进而去发现值得关注的新闻议题。与很多大型国际媒体不同，彭博社一开始从事的就是数据服务，之后才拓展到新闻业务。这一历史决定了其对数据的重视，同时也使其拥有了对数据资源进行分析和使用的经验。

### 数据的功用之一：提出问题，发现新闻点

数据在彭博财经新闻生产中的第一个功用是发现新闻点。图 2 是对 2009 年至 2014 年 6 月间亚洲股票市场表现的分析。上栏显示的是五年间表现最好的股票，下栏则显示了五年间表现最差的股票。在这其中，数据能够帮助发现最值得关注的问题。如，五年间业绩表现最好的是一家香烟公司，最差的则是中国的一家煤矿公司。为什么烟草公司绩效突出，而煤矿公司表现不佳？这就是新闻点，记者可以据此采访行业内外相关的专家，分析出现这种现象的原因。经过调查、采访与分析，发现煤矿公司绩效与国家政策息息相

关；为了遏制污染，政府正大力支持新能源产业，相应地影响了煤矿公司的业绩表现。

图 3 是 2007 年至 2013 年底亚洲货币的表现情况。其中，人民币的市场表现最好，而最差的是蒙古和印度的货币。从中记者又可以提出问题、分析原因，

### 数据的功用二：发现关联性

数据的另一重要作用在于帮助记者发现事物之间的关联性。如图 4 所示，三条曲线分别代表 20 年中人民币的走势、中国 GDP 的走势、上海证券交易所指数。将这三条线对比来看，可以发现：人民币从 1995 年到 2005 年间受国家维持稳定的货币政策影响，基本走势不变；至 2005 年后，由于货币政策的放松，人民币走势出现了迅速增长，在金融危机期间也稍有增长；但最近几个月，人民币出现了 20 年来第一次直线下跌。这一变化自然引起了媒体关注。同时可以看出，中国 GDP 和上交所指数的走势是基本一致的，可见二者关系很密切。但人民币的涨跌与 GDP 和股票交易指数却没有特别的相关关系。

对不同国家间数据进行对比，也是发现关联性的一个常用做法。图 5 是在 2012 年领导层换届时制作的示意图，显示了 2002 年至 2012 年间发生的变化。具体来说，图 5 的上半部分显示的是中国与印度相对比的人口变化。2002 年，印

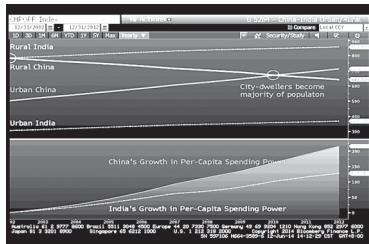


图5 中印人口增长与消费能力对比

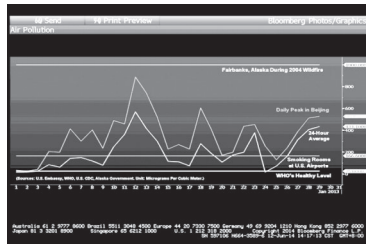


图6 北京空气污染情况对比图

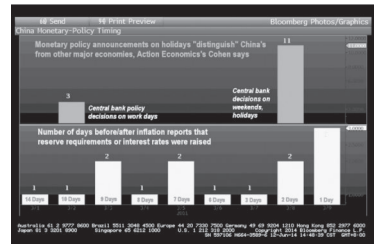


图7 央行宣布减息的时间预测

度和中国农村人口还不相上下；但十年后，中国的农村人口显著下降，印度却依旧保持着缓慢增长的趋势。尤其是在2010年，中国的城市人口第一次超过农村人口。而图5的下半部分，则显示了中印两国的人均消费能力变化。2002年，中印两国的人均消费能力相差不多，但在之后十年中，其间的差距却逐渐扩大。将这张图的上下两个部分放在一起，可以写出一篇非常有说服力的新闻，即中国的人口从农村转移到城市，相应地也带来了中国人均消费能力的提升，以及中国GDP的增长。这样的变化通过和印度的比较让读者有更直观的认识和更生动的理解。

### 数据的功用三：提供解读的视角

数据也可以为某些广为人知的事件提供新的理解方式或解读视角。图6显示了彭博社一篇关于北京空气污染的报道，北京的空气质量较差是一个广为人知的事实，而彭博社在这次报道中则通过数据和图片，对“北京的空气究竟不好到什么程度”这一更具体的问题做出了解读。

图6最上方的线，显示的是2004年美国阿拉斯加一次森林火灾的PM2.5数据。在森林火灾中，PM2.5可以达到每立方米1000微克。而中间的线显示的是北京每日PM2.5最高值的数据。从对比中可以看到，北京某一天的数值接近900，说明北京人已生活在一个近似于森林火灾的环境中。

下方的线显示的则是美国国家疾病防治中心公布的各机场吸烟室的PM2.5平均水平。与中间线相比可以发现：有整整一个月，北京的PM2.5值高于美国机场的吸烟室。而图6最底端的线，显示的则是世界卫生组织制定的健康标准PM2.5水平。据此很容易得出结论：北京在图示期间一个月中的空气质量都不达标。数据在这里为读者理解北京空气质量问题的严重性提供了视角。

### 数据的功用四：预测趋势

最后，数据可以用来预测趋势。图7显示的是彭博社一篇关于预测央行何时进行下一次减息的报道。其中，报道回顾了央行此前20次宣布减息的时间，同时分析了其与宣布CPI时间之间的关系。如图7所示，央行宣布减息有11次是在周末或假日，只有3次是在工作日。而央行减息与CPI公布相隔的天数，有3次是1天，有2次是2天，只有一次是1天，即二者时间间隔越远，发生的概率越小。通过这两组数据可以预测：下一次央行减息的时间，很可能是与下一次CPI公布时间距离最近的假日。因此根据下一次CPI公布的时间，就可以得出预计的减息日期。数据在这里发挥了预测趋势的强大力量。

### 分析与讨论

在信息时代驾驭数据的力量是我们在新闻报

道中所探索的新路径。随着海量数据的出现和应用,数据新闻学成为新闻学研究中探索的热点。数据新闻学要求记者在专业报道的技术与能力之外还具有对数据的理解能力与整合能力。数据新闻在报道事实之外能够更直观、清晰和有效地揭示问题、展示趋势和发展方向。从这一角度来讲,数据新闻学是更加主动的一种新闻方式,因为记者需要主动从数据中找出新闻点、发掘新闻故事,提供信息和见解,并以此创造价值。因此,数据

新闻与普通新闻相比,也才可以创造出更大的能量和更高的价值。

数据应用对于财经新闻报道来说并不是一个新话题。但是,在过去,财经新闻记者受限于数据的样本量和传播口径,无法像今天这样,利用浩瀚互联网空间中的海量数据进行报道。因此,数据应用是财经新闻报道在大数据时代一个质的变化。在财经新闻数据化时代,发掘数据的力量,提升数据的功用是新闻报道创新发展的必由之路。■

## Media 视窗·事件

### 《纽约时报》继续推进原生广告业务

《纽约时报》最近在为已拥有35人的部门T品牌工作室招兵买马,该部门主要是为营销团队制作内容,以帮助推动数字广告收入的增长。

在《纽约时报》招聘启事上显示,T品牌工作室设有至少7个营销类的新职位,其中包括金融编辑和社交分析经理。该工作室侧重以讲故事的形式制作广告内容。其他的新职位包括商业编辑、技术编辑、社交媒体副主编以及技术方面的UX设计师等。T品牌工作室大约在一年前推出,它是和《纽约时报》的原生广告平台PaidPost一起启动的,目前,T品牌工作室也负责很大一部分原生广告的内容制作。

《纽约时报》发言人琳达在2014年就职演说中表示,T品牌工作室已经完成了40多个项目,服务的客户包括Netflix、壳牌等,“我们正在迅速补充员工人数”。

原生广告是近期美国营销行业的热门,是一种让广告作为内容的一部分植入到实际页面设计中的广告形式,是提升用户体验的特定商业模式。一些记者和编辑认为它跨越新闻和营销之间的界限,不过它又被不少人认为是一个优质平台。广告商越来越热衷于这种模式,因为它比横幅和弹出窗口这类传统的数字广告单元更加引人注目。《纽约时报》一直受到印刷广告下滑困扰,而PaidPost在

2014年第三季度带来了16.5%的上涨,让《纽约时报》印刷广告增至3820万美元。

许多媒体目前也都为原生广告和品牌内容投入资源,一些新闻机构现在有自己的工作室来制作这些内容。例如美国的新闻聚合网站Buzzfeed完全依靠原生广告获取利润,有一个大约60人的内容工作室来负责这方面的工作。《华盛顿邮报》目前拥有一支30余人的团队负责品牌内容,而且到2015年第一季度会有十几名员工全职负责《华盛顿邮报》的内容工作室。《每日邮报》网站则采取了一种较具争议的方法,它利用其自身的记者制作原生广告。■

(中国新闻出版网2015年1月21日)