

手机二维码在纸质媒介中的发展现状探究与前景展望

文 | 王梦楠

摘要：在新媒体不断发展，媒介融合趋势逐渐明显的今天，新技术在媒介中的推广与应用已经成为人们极为关注的一个话题。以刚刚兴起的手机二维码为例，探讨其在媒介中，尤其是纸质媒介中的经营、发展现状，分析它带来的传媒行业革新，并对其发展前景进行展望。此外，还将寻找手机二维码在媒体应用中存在的问题，提出解决方案，并作出营销推广战略上的解读。

关键词：手机二维码；纸质媒介；应用；现状探究；前景展望

1 手机二维码概述及发展现状

二维码是用特定的几何图形按一定规律在平面（二维方向上）分布的黑白相间的矩形方阵记录数据符号信息的新一代条码技术。二维码技术最早诞生于美国，但目前二维码运用较成熟的国家是日本和韩国，日本《朝日新闻》刊出的征订广告都印有二维码，读者可以通过它直接登录官方网站，进行网上订报。如今，该报的大多数订户都是采用这一技术进行报纸订阅的。杂志、报纸、图书、广告传单、甚至是餐厅的桌面都有二维码的出现。而在日本，二维码有着更成熟的市场应用，海报、旅游手册、折扣券乃至电子票证均有二维码，成为日本手机用户登陆网站以及获得广告商品信息的非常便捷的方式。

2 手机二维码在我国报业的应用

作为一项新引进的技术，手机二维码在我国应用最早、也是目前应用最广的传媒领域即是报纸行业。2005年，《北京晚报》成为纸媒二维码应用的先锋，第一个使用这项技术进行新闻报道，仅仅一个月就达到100多万的下载量。2006年6月，天津万科在《每日新报》上投放全国第一个二维码广告。2006年7月，《精品购物指南》让彩色二维码第一次出现在我国的报纸上。2009年，宁波日报报业集团建成数字技术平台，成为最早实现集团报纸全部应用二维码技术的报业集团。而近年来，二维码技术已经在我国报纸行业普遍推广，受众可以通过文字报道旁边的手机二维码查看更多的视频、图片报道，也可以通过这项技术参加报社举办的互动活动。二维码的使用，让我国纸媒开辟新闻报道、广告刊登的新方式，获得更加多元化的发展空间。

3 手机二维码在我国出版业的试水

2007年，中华书局在其出版物上首次印制手机二维码。读者只需用手机扫描书上的二维码，几秒钟就可以登陆到出版社官网。通过这种方式，读者可以进一步地了解出版社的基本信息，还可以在网上“尝鲜”，阅读自己感兴趣的书籍的部分章节，充分考虑之后再行购买，以免一时冲动、盲目地购进自己不太可能再次阅读的书目。此外，读者们还可以进行在线订购；在网站上留言，提出自己的阅读需求，或者通过二维码获得购书优惠和特殊奖品。

在各种有关美食、购物和旅游的书籍中，二维条码也经常出现，如果读者想了解更多的信息，或者看到更多细节照片，可以在不同的商品、餐点和旅游景点介绍中找到相应的二维码，手机扫描后联网，获得十分丰富的信息。有时甚至还能拿到一些折扣，或者参加限时活动，剩下不少费用。

2008年3月，“中国手机出版服务平台”在京正式启动，它集图书的网上交易、书目检索、网络调查、物流监控等功能于一体，让出版营销工作变得更具交互性。而由于二维码的独特优势，广西师范大学出版社、春风文艺出版社等也纷纷开辟手机二维码服务，打开了图书营销的新渠道。

二维码让读者们的购书行为更加理性，同时，受众还得到更加个性化的阅读体验。而对于出版商而言，二维码平台能带来更真实准确的动态市场数据，便于进行更加全面而深入的读者分析。更重要的是，二维码提供一个正版书籍的验证通道，既维护消费者权益，又可以让读者主动参与到保护版权的行动中，从而使打击盗版的方式更加多元

化。由于我国的版权保护措施一直较为滞后，二维码的这种“版权维护者”的功能显得尤为突出。

手机二维码使出版社一跃成为新型多媒体平台，实现了跨媒体营销和精准营销。而在未来，出版企业也将完成从图书供应商到信息运营商的角色转化。

4 手机二维码应用带来的传媒业变革

4.1 节约成本、提高效率

我们都知道，版面对于报纸即是金钱。对于报纸来说，纸张在生产成本中大概能占六到七成。而二维码的信息承载量巨大，文字、图片、链接、标签等等都可以制成二维码。这一新技术的应用突破传统的版面限制，大大降低生产成本，将大量的详细报道和广告集中于虚拟网络空间中。同时，单位信息所占版面面积的下降，让版面不能表达完全的内容被融进了二维码中，使报纸有更大的“信息容积”。从前一个广告的版面大小，现在可以集纳数十个不同的广告，既节约版面空间，又提高纸媒的内容附加值，达到资源的最优配置。直接节约纸张成本，间接扩大版面价值，二维码的使用可谓是“开源节流”之举。



图1 二维码广告

4.2 媒介融合，立体报道

在纸媒的应用中，二维码相当于一

个“阅读引擎”，将平面呆板的报道，以多媒体的生动形式呈现出来。只要用手机拍摄下二维码，就能自动连接到相关的音频、视频内容，整个过程只需要十几秒钟。如果一个观众阅读到带二维码的火灾报道，他得到的不仅仅是字面信息，还可以看到事件发生的具体情况，听到现场的声音。动态画面与文字配合，平面媒体的报道因此将更加立体化。“听”与“看”结合，二维码技术使报纸变成了全新的多媒体读物，使传统读报习惯发生了根本变化，为读者带来了动态的试听享受。

媒介融合，已经成为当代传媒业发展的大势所趋。麦克卢汉曾经指出：“媒介的相互作用，吸引人是因为它是媒介杂交的产物”正如原子裂变聚变会产生巨大的核能一样，媒介的融合也会释放出不可估量的威力。二维码，用一个小小的改变链接起了纸媒、广播、电视和网络，让媒介融合的进程又向前迈进了一大步。

4.3 打破时空、动态补充

以往，截稿付印的时间即是报社当天新闻内容的终点，而如今，二维码的应用使这种障碍被彻底打破。例如，一份报纸是在凌晨3点付印的，某些新闻内容的最新动态还未被报社掌握，编辑部便可以先为其印上二维码，此时二维码所对应的内容可能是不全面的甚至可以是完全空白的，但从凌晨3点至早晨报纸送达读者的这段时间，报社的技术人员便可以根据最新消息截取电视直播视频、编制网址，然后将其链接到这个二维码上。当读者拿到报纸时，这个二维码所占的网络空间已经被填补，受众此时进行网络连接，便可以看到最近这几个小时增加的跟踪报道。随着二维码技术的推广，“截至本报发稿时”将逐步成为历史。

此外，二维码还改变单一的采编模式，突破纸媒报道的瓶颈。2010年，《辽沈晚报》投入大量资金，为每名一线记者配备iPhone4手机，其移动采编信息系统正式投入使用。今后，记者可以将采访现场获得的文字、图片、音频、视频等新闻素材，即时上传到互联网，再汇总到统一的采编平台。报社后方编辑部在采访持续进行的同时，对素材分类利用，有的作为报纸新闻进行深加

工，等待第二天的出版；有的制作成二维码存储在网络数据库中，以便读者利用手机浏览；而时效性强的则迅速制作成简讯发布在官方网站或微博上。二维码对于视频、图片的采集需求使纸媒的报道方式发生巨大改变，新闻采编、远程上稿和后台编审得以同步进行，突破纸质媒体在新闻时效性方面的瓶颈，在突发性事件报道中有更加出色的表现。

4.4 互动传播，精准投放

二维码带来的另一大优势，便是实现交互式传播，改变单向的传受关系。由于互联网的介入，传播者得以快速、便捷地收到来自受众的反馈。通过二维码访问量的统计，编辑部能够发现读者对不同报道内容的感兴趣程度，从而调整采写内容、报道方向，组织容易受欢迎的互动活动，以激发读者更大的兴趣、有效扩大报纸的发行量。

此外，二维码对于广告投放也有着很大的影响。当一个受众对于某一个广告产生兴趣时，就会选择扫描这则广告附带的二维码，以获得对这一产品更多的了解，这样的选择方式，首先保证消费者对于某一产品的好奇心。其次，二维码解码后的网络服务是需要受众支付一定的流量费用的，消费者肯在某一产品信息获得上付出一定的金钱，那么也意味着他对这一产品至少有一定的购买欲望。借助二维码，广告商能更容易地找到最有价值的人群，进而达到广告的精准投放，使到达率最大化；还可以与消费者进行深入的互动，了解这类品牌忠诚度较高的消费者的购物理念。在如今的传媒市场中，受众分析已经成为很多传播手段的杀手锏，二维码简单而高效地实现互动传播，带给传播方更多地受众信息反馈，让传媒产品更易实现精准投放。

5 光明前景

随着科学技术的进步，生产率的提高，人们的闲暇时间日益增多，而物质世界丰富后受众的精神空虚，无疑成为传媒行业的又一块蛋糕。无聊时代的到来，让帮助人们打发无聊时间成为一种新生的商业模式。地铁车厢、公交车站、电梯入口，任何一处可能被无聊中的人们注意的区域都被覆盖信息和广告，而经济学家称之为“无聊经济”。海量信息是传媒行业的一大优势，而二

维码业务使得这些信息在受众的无聊时间中能够无障碍地传播，地铁中、电梯旁，这些看似零碎但其实总数相当可观的时间就是无限商机。

据中国互联网络信息中心统计，我国2011年网民总数比2010年增加2 770万；手机网民规模为3.18亿，比2010年增加1 494万人，而手机网民数量更是占到网民总数的65.5%。

可见，在产品生命周期中，手机二维码正处成长期阶段，近期内利润都将持续走高，并将吸引大量新竞争者加入到这个行业中。二维码在传媒行业的发展前景，可谓是一片光明，潜力无限。

6 存在的问题与解决方式

6.1 实施差异战略，连接内容形式

实施产品差异化战略，是媒介产品进行产品定位的重要手段。其中的细化工作做得越到位，某一特定受众群对于这一产品的忠诚度便越高。然而，目前我国二维码媒介产品市场上的信息多有雷同，很多读者在兴致冲冲地扫描编码、打开网页后发现所链接的内容仅是少的可怜的文字和并不算精美的图片。受众关注二维码，就是为获得更加详尽的信息，更为生动的试听享受。把新媒体仅仅当做传统媒体的另一信息发布渠道，这种新瓶装旧酒的做法会给二维码的推广带来很大的障碍。一旦受众发现二维码链接与普通阅读没什么区别，便会逐渐丧失对二维码的兴趣，从而逐步放弃对这种产品的使用。

创新的形式却搭配老旧的内容，二维码媒体这种缺乏资源整合的现状必须被改变。传播者需迅速、准确地把握受众的关注点和兴奋点，提高新闻报道的针对性，以差异化战略突出有自己独特吸引力的版块。例如，《苹果日报》旗下的苹果动新闻，就是凭借以写实动画诠释新闻名声大噪，这些逼真的动画视频在手机及网络平台上播放，获得极高的点击率，并被CNN、BBC等多家西方媒体在报道中采用。在菲律宾人质事件的报道中，为能让受众体会到现场的紧张形势，直观地了解歹徒与人质的动态，苹果动新闻率先利用动画模拟被劫车厢内的情况，这一段动画被广泛转载于各大网站，受到社会的强烈关注。

除模拟视频，各个报纸、杂志等还可以以二维码为报名凭证，组织节假日

的亲子游戏、公开课程、名人讲座、寻访出游等特别的活动，让受众充分参与其中。利用某些事与物让人们对他产生兴趣，口耳相传并付之于行动，这种营销方式被称为鸣动效应。利用二维码实施差异化战略，新媒体产品能够达到传统媒体需要非常高额的资金才能达到的爆炸性效果。

6.2 加强终端推广，扩大受众认知

在全球二维码市场中，亚洲是发展较好的一个地区，而在亚洲，日、韩两国的二维码应用最为成熟。根据相关统计，仅仅截止到2006年，日本的二维码用户就超过六千万，国民二维码使用率高达74.1%。而在韩国，新出厂的手机有近九成带有二维码扫码工具。

遗憾的是，二维码在我国的认识度和终端推广里度尚且远远不够。在中国，智能手机普及率仅为10.0%，高像素的手机并不多，能够识别二维码的更是少之又少，没有广泛使用的扫码终端，二维码媒介产品势必难以扩展市场份额。在新技术推广上，开发商、运营商往往会过高地估计产品的受欢迎程度，过低地估计产品的普及难度。为使我国的二维码技术得到充分应用，我们必须从增进受众认识入手，提高受众对二维码技术的认识度，加强二维码扫描终端的生产与销售，只有当物质条件满足

时，文化产品的推广才会顺利实现。

6.3 统一编码标准，防止恶性竞争

目前，我国信息产业部规定三个的二维码编码标准：DM标准、QR标准和清华紫光二维码标准。而三项标准中，只有清华紫光二维码标准为我国的科研创新成果，但在汉语信息的处理中远远比不上QR码。更令人遗憾的是，这三个标准仅仅是指导标准而已，并非必须执行的统一标准，因此，我国二维码市场便出现编码种类和产品多，但互不兼容、无法通用的现状。长此以往，这种壁垒式的恶性竞争不但不会促进二维码市场的发展，反而会因编码不统一而造成市场的混乱。编码不统一，便无法实现信息的全网无障碍沟通。受众们接触到的二维码与手机的解码软件很可能应用的不是是一套标准，这样，即使受众有兴趣、也有硬件是了解二维码，也可能因为这种编码上的不统一而造成信息无法解读。日本之所以二维码事业十分发达，很大一部分原因在于其采用统一公开的编码标准，无论开发商或者受众都可以用这套方案编码、解码。因此，我国必须尽快建立一套完备的统一执行的二维码标准，以形成一个资源优化配置、运行灵活高效的产业链条，构建互惠互利的新盈利模式。

6.4 注重用户体验，获得长远发展

用户体验，是一种纯主观的，在用户使用一个产品（服务）的过程中建立起来的心理感受。注重用户体验，最重要的是要做到让产品有用，即能满足用户的需求；其次是易用，即能让用户获得最舒适的使用享受。例如，扫码后，应该询问用户是否开始下载和播放选择的项目，因为误碰后的联网可能会产生大量流量费，给用户造成不必要的经济损失。

为让不同平台下的用户都能获得良好的用户体验，二维码供应商应该针对不同用户群设计不同的终端软件，达到界面简洁、操作简单、速度流畅、易学易用的效果。此外，根据不同用户群的需求，传媒产品生产者还可以提供分类的收费服务。例如，《华尔街日报》就通过收取一定的费用，为会员提供详尽的经济信息。如果二维码传媒产品能让受众有更多的个性化选择，将会大大改善用户体验，逐步、稳定的赢得一大批核心受众，并不断扩大边缘受众。

7 结语

手机二维码在我国媒介领域的应用才刚刚起步，虽势如破竹，但还是存在很多问题。相信随着中国3G的普及和互联网的发展，这些问题都将一一被解决，中国也会像其他国家一样，逐渐接受二维码这一新事物，并将其融入在生活中和使用习惯中。二维码将不仅仅被应用于纸质媒体，还有可能被用于广播电视等传播方向，实现互联网时代的媒介融合与信息整合。

参考文献

- [1] (加拿大)麦克卢汉. 理解媒介. 何道宽译. 商务印书馆, 2000.
- [2] 甘碧群. 国际市场营销学. 高等教育出版社, 2001.
- [3] 第28次中国互联网络发展状况统计报告. 载中国互联网络信息中心.
- [4] 金霞. 手机二维码: 书业营销新利器. 出版发行研究, 2008(5).
- [5] 唐巍, 查国伟. 手机二维码平面媒体实现跨媒体的“钥匙”. 传媒, 2006(12).

(吉林大学文学院新闻学专业, 长春 110013)

2011年2月美国智能手机用户使用手机二维码目的

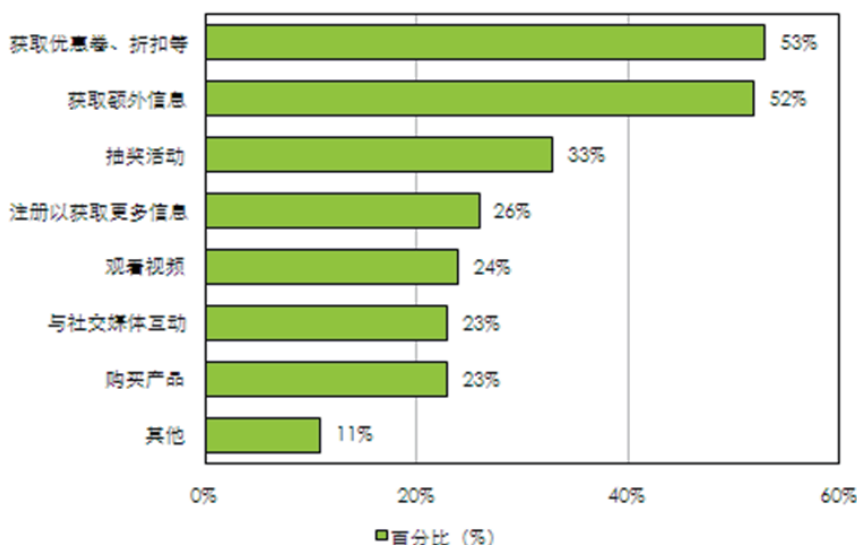


图2 美国智能手机用户使用二维码目的统计