

文章编号: 1007-5399 (2012) 04-0001-02

# 二维码技术在邮政直邮领域的应用探析

陆江斌

(江西省邮政函件广告局, 江西 南昌 330000)

摘 要: 文章介绍了二维码技术在直邮领域应用的重要意义, 并从传媒介质变革、经营模式创新以及产业链的完善等方面探讨了二维码技术的开发与应用。

关键词: 二维码; 直邮; 媒介; 产业链

中图分类号: F61 文献标识码: A

近几年来,“二维码”技术成为一个焦点。目前,在北京、天津、上海、成都、南昌和广州等地已有十多家报纸推出二维码读报方式。作为一项联结传统报纸、移动通信平台和网络多媒体资讯的高科技,其开发与应用前景值得邮政直邮精准媒体高度关注。

## 1 二维码及其直邮纸质媒介的应用

二维码(二维条形码)是相对于传统一维条形码而言的新一代条码,它将一维码储存信息的方式在二维平面上扩展,从而储存更多信息,具有面积小、信息量大、易识别和稳定性高等特点。在美国、韩国、日本等地,二维码已经非常成熟,在传媒、广告、银行、国防、交通运输、公共安全、物流以至个人消费等诸多领域都得到广泛应用,大幅提高了社会信息化的整体水平。

作为一种自动识别技术,二维码通过事先内置或下载了相应识别软件的手机抓照印刷在纸质媒介上的条码,以 WAP 形式下载观看该条码内含的电子文档、表格、图文、影音多媒体的讯息,这些内含信息可以被加密和纠错,还可用于提供各类增值服务。在我国,目前银河传媒、清华紫光、龙宇传媒等公司都已推出了自己的二维条形码手机识别及应用技术,并已获得国家专利。随着智能手机的不断普及,我国将有超过 2 亿的手机内置条码读码器,使手机识别二维码的整体市场规模达到 100 亿元。

在直邮媒体应用中,二维码就是一个“阅读引擎”,实现直邮纸质媒体内容与手机音频、视频的直接连接,从手机拍照一个条码、下载并自动播放其内容的整个过程只需要十几秒钟。二维码技术的运用使精准直邮变成了一种新的多媒体读物,可能颠覆读者传统的读报模式,并极大地丰富了直邮内容,吸引更多读者和客户关注,有效扩大了直邮的影响面和传阅率。

## 2 二维码助推传媒介质的变革

21 世纪的美国,互联网播客(Podcast)的兴起导致网络个人电台大量出现,让人们越来越清晰地看到一场媒介变革的潮流正在深入进行,传统传媒的物理性质和形态正在发

生革命性变化。正如英国广播公司(BBC)、加拿大广播公司(CBC)、美国全国公众广播网(NPR)等传播机构将传统广播电视节目变成播客的音频、视频节目,使广播可以“看”、使电视可以“听”,二维码应用也使传统纸质媒体同样变成可以“听”和“看”的媒体。这样,广播、电视、报纸杂志之间的物理区别将越来越模糊,“四大媒体”的传统划分将彻底失去意义,而未来的传媒产业竞争也将变得更加复杂。

当代传媒介质的变革呈现出鲜明的“分化与渗透”特征,具体表现为两个共时演进的方向:一是分化,如传统广播与网络广播的分化;二是交叉整合,如互联网整合传统四大媒体,被誉为“第五媒介”的手机又融合互联网,以及手机报纸、手机电影等。可见,由于互联网和新的数字技术、多媒体技术的发展与推动,传媒介质的变革表现出“传统媒体的网络化和网络的媒体化”的趋势,结果使传统四大媒体以及网络媒体的性质因更加模糊而可能走向趋同,即它们都成为某种网络多媒体公司,其内容和服务同时涵盖文字、音频和视频形式。

上世纪加拿大媒介思想家麦克卢汉认为,人类媒介一直在不断分化与融合之中,一种新媒介的出现总是以前出现的其他媒介为基础,将其他媒介的某种特性收归己有,这是一种“向下兼容”的状态。他甚至将媒介物理特性的这种既超越又融合的现象戏称为“乱伦”倾向。这样看来,二维码像其他数字技术一样,发力于平面媒介,并助推新闻传媒之间“乱伦”的发展,这将加速“后传播时代”的到来,其对平面媒体的创新发展意义也非常值得挖掘。

## 3 二维码与经营创新模式

将二维码技术直接作用于直邮纸质介质本身,实现阅读直邮方式的重新定义,并影响到直邮的经营与赢利模式。

### 3.1 延伸直邮内容和阅读时空

有了二维码,直邮可“听”又可“看”,其内容将突破传统意义上的有限版面和平面静态呈现的限制,因为直邮内容的显示及存储介质由纸张转向了手机和互联网介质空间。这也使传统阅读方式发生了根本变化,阅读时空变成了层

## 英国移动电子商务迅猛发展

据英国零售协会——互动媒体零售集团 (IMRG) 的最新数据显示, 英国移动电子商务迅猛发展, 2012年3月通过移动设备进行网购的业务量较上年同期增长254%。

根据互动媒体零售集团凯捷电子零售销售指数的最新报告, 2012年3月英国消费者网购金额达58亿英镑, 人均消费114英镑, 较2月增长9%, 较上年同期增长14%。2012年第一季度, 英国消费者的网购金额达170亿英镑, 较上年同期增长13%。

互动媒体零售集团表示, 越来越多的消费者使用具有复杂应用程序的智能手机和平板电脑, 因此通过移动设备进行网购就成为电子商务发展的重要驱动因素。2012年第一季度移动商务显著增长, 较上年同期增长300%。电子零售行业的出色业绩, 加上其与传统零售商业的巨大差异, 导致双方的较量将愈演愈烈。

此外, 促进英国移动商务3月迅猛发展的因素还包括: 一是春季气候回暖带来服装行业的业务增长, 其中3月服装业销量较上年同期增长15%, 较2月增长23%; 二

是母亲节的到来, 带动了礼品行业的增长, 网购礼品数量较上年同期增长48%; 三是保健与美容业在2、3月出现了19%及22%的增幅。

互动媒体零售集团公关部主管表示, 季度基准指数表明, 3月英国移动商务指数首创记录。尽管移动渠道带动电子零售业务明显增长, 但1%的平均转化率仍远低于整个电子零售业。虽然移动商务也参与到零售领域的角逐当中, 但消费者对价位进行对比后, 依然有在实体零售店进行购买的可能。对于整个英国电子零售市场来说, 第一季度增幅为13%, 与预期一致, 这也预示着电子零售市场未来的乐观发展趋势。

英国凯捷公司零售兼技术主管表示, 移动商务地位的逐渐加强, 将促使零售商将其纳入公司零售发展战略。

过去两年移动商务的流行趋势愈发明显, 2011年第四季度通过移动设备产生的销售额在整个电子零售业中的占比由0.4%增至5.3%, 增幅为1320%。

(兰翔英 译)

递、立体叠加式, 带来了一种动态的全新视听享受。这种跨媒体互动可能拉动年轻时尚的手机一族成为直邮的稳定读者, 这将大大提升读者的兴趣、理解、注意和转化效率, 并强化了广告主和消费者之间的互动。

对直邮来说, 二维码使资讯载体和表现手段增多, 节约了纸质空间, 内容附加值也得到提高。二维码带来内容的延展性、个性化和互动性, 可以有效增强直邮对读者的把握度。通过创新经营思想和版面编辑模式, 直邮将获得“借船出海”式的飞跃机会。

### 3.2 改变运行与完善产业链

二维码使直邮媒体变成多媒体读物后, 必然会影响直邮的整个产业链构成。比如, 直邮可能需要从二维码运营商那里租用WAP地址空间以存放内容产品; 或者与新闻网站联合, 相互联结、推销各自的内容产品, 进而相互促进内容消费。同时, 二维码技术丰富了直邮的产业链, 如果国家对手机二维码业务采用监管模式, 将使移动通信企业等进入直邮内容的流通市场, 进而可能改变整个直邮的消费市场结构, 这必将要求相关行业、技术商和运营商谋求产业链的优化重组, 构建新的商业赢利模式。

### 3.3 创新直邮广告及其经营模式

作为能使多种媒体实现互动的载体, 二维码技术不仅为直邮的静态图文宣传追加了视频音频报道, 也使平面广告化身变成有声有色的电台广告或电视广告。

相对于以前读者被动阅读的直邮广告, 二维码广告把阅读主动权交还给读者。因为那些扫描条码的读者通常是对条码旁的图文内容感兴趣并希望了解更多信息的人, 商家借助

二维码既可直观地展示更多产品信息和促销信息, 也更容易找到最有价值的客户群, 进而极大地促进产品销售和品牌形象的提升。二维条码可嵌入大量信息, 具备加密防伪功能, 用于商品身份识别认证可完全杜绝假冒伪劣产品, 而消费者也因此获得主动权。值得注意的是, 移动运营商可以建立广告监测平台, 以掌握手机扫描者的个人信息, 通过其连续扫描行为分析消费偏好, 评估广告效果, 甚至可建立起精确到不同地区用户、不同媒体、不同时段的信息资源库。显然, 这些对未来广告市场起到至关重要的结构性影响。

对直邮来说, 首先二维码广告在传统平面广告方式之外开拓了新的经营渠道。无论是大版面广告还是分类广告版, 若配合二维码则可以让读者获得更多更精彩的详细资讯、动态信息、促销信息等; 其次, 二维码印刷在轻便的直邮上, 人们可以随时随地迅速地获取多媒体广告资讯。当然, 推广、发布二维码广告还可以提高直邮广告的权威性和可信度, 并提升广告效果。

目前, 国际上二维码技术还缺乏通用标准, 国内应用还处在试验阶段。在直邮领域二维码还只是一种增值服务, 有关技术商应该开发出更适合直邮特点的二维码应用形态。在纸媒介多媒体化的产业大趋势下, 随着读者认知的加强、手机功能的提升和相关行业、技术的进一步整合, 二维码技术在直邮领域的应用前景必将十分广阔。

收稿日期: 2012-05-08

作者简介: 陆江斌 (1978~), 男, 江苏江阴人, 主要从事直邮发展模式及数据库营销整体解决方案研究。