

去年以来，报纸二维码在沉寂了3年后，重出江湖，热火朝天。这让我既高兴又惶恐，高兴的是，以为报纸二维码真的已经获得了读者的认可，那对报业来说是好事情；惶恐的是，难道我之前对报纸二维码没有前途的判断错了吗？

## 报纸二维码：

# 只顾丰富 忽略精简



作者剪影

陈国权

**新**媒体时代的一个重要特征是信息海量，受众迷失于信息的海洋中，大量时间被浪费。在海量信息面前，传媒最应该做的是筛选，具有专业水准的筛选，选出精简的信息，节约受众的时间，而不是让信息更丰富。

报业有时却忽略了这一点，仍然在试图模仿新媒体做丰富信息的尝试，比如报纸二维码。

2008年、2009年是报纸二维码比较热的一段时间，甚至被誉为“报业未来发展的希望”。但直到现在，当时的实践者都没有二维码实际效果的后续报道。不过，仍然有报纸前赴后继地继续尝试。它们的共同特点是：都以为自己是引领报业转型潮流的。

### “媒介融合的最佳表现者”

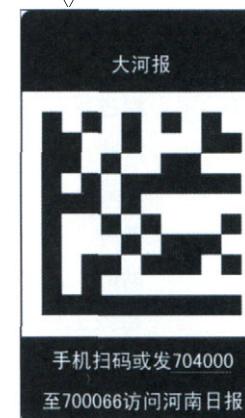
一维码就是超市商品上的条形码，每次收银员只要拿着个扫描器扫它一下，就知道这个商品价格多少，并计入收款单。但是，一维码不能应用于报纸，因为，它对附载的介质要求较高，要亮、要光滑；而这些，报纸都不具备。但是，二维码能适用于报纸粗糙的

表面。

二维码是一种新型的条码技术，存储的信息量比一维码多几十倍，并能整合图像、声音、文字等多媒体信息，可靠性高，保密防伪性强，而且易于制作，成本低。最新发展的二维码识别技术，可以通过手机摄像头代替条码扫描仪进行识别，条码也能印刷在普通报纸上。只要用手机对准印在报纸上的二维码拍一下照，就扫描出条码内容。这样一来，以往移动鼠标、使用IE浏览器、通过有线网络接入互联网的人们，现在根本不需要电脑，只需用手机对准印刷在报纸上的二维码，读取条码内容，便直接链接网站，观看任何具体内容。

有了二维码，报纸就和手机、网络“融合”到一起了，在很多人看来，有了二维码，报纸就同时拥有了手机、网络的功能，简直无敌了。“读者只要用手机下载特定的二维码识别软件，再用手机摄像头对着报纸上的二维码进行拍摄，就能在手机屏幕上看到感兴趣的新闻热点影像、体育节目的精彩瞬间、

国内已有详细的二维码订阅报刊方案



最流行的时尚商品动态介绍等等，还可以听到与报纸内容相关的各种声音”。“头版的时事新闻通过二维码扫描，可以将文字的时政新闻变成声音的新闻，然后通过手机的耳机来听；体育版的赛事报道，比如刘翔破纪录，不仅知道消息，还可以看到冲线的那一瞬间；文娱版推荐的新歌，可以通过条码扫描来试听，可以观看歌手的MV，可以订购下载到手机或者发送到自己的电脑信箱里……”有人这样憧憬报纸二维码的未来。

### 飞蛾扑火般的尝试

更多的媒体开始将二维码投入实践运用。2005年3月，《北京晚报》在国内率先应用了清华紫光推出的二维码技术做新闻报道，这一试验很快引起了业内关注与兴趣。2006年7月，《精品购物指南》开始在封面和各专版的版眉上一次性印刷彩色二维条码，之后在每期报纸的固定位置刊出彩色二维条码。几乎同时，由于德国世界杯足球赛的契机，一家二维码公司与《新京报》等10多家媒体合作，推出“通过手机二维条

码，看世界杯精彩视频”的活动，使这一新技术第一次大面积应用于平面媒体。2006年，《每日新报》、《楚天都市报》等也都开始使用二维码技术。

2008年8月8日，北京奥运会开幕当天，苏州日报报业集团正式采用二维码技术，在《苏州日报》、《姑苏晚报》和《城市商报》的指定版面上加印二维码标识，让报纸读者通过手机摄像头扫描二维码参加相关活动，或直接进入苏州日报报业集团的手机WAP网站“掌上读报”，阅读报纸指定版面的相关新闻和广告资讯，并开展即时互动。

在手机二维码试验方面，解放日报报业集团、宁波日报报业集团、辽宁日报传媒集团、河北日报报业集团、大连日报社、潇湘晨报社、中国计算机报社等都进行了探索。值得一提的是，2006年解放日报报业集团的4I战略闻名全国，其实应该叫5I战略：i-news彩信版手机报、i-mook网络数据杂志平台“摩客”、i-paper电子报、i-street街道公共新闻视屏；还有个i-cord报纸二维码。刚开始的时候，解放日报报业集团也曾经积极报道过，但后来他们就很少提及了，也少有人知晓。闻名全国的“4I战略”中也没有二维码这一“i”。不知道是由于他们认为i-cord没什么价值，比不上其他四个，还是其他什么原因。

但大部分的报纸二维码尝试都伴随着高调的推广活动，《辽沈晚报》2008年4月二维码创办后推出了“拍码寻宝”活动，手机用户只要拍摄了二维码，就有机会获得价值50元的中国移动手机话费充值卡或价值2000元的手机。

可是，从2005年到现在，6年的时间过去了，尽管有不少报社、报业集团非常高调地开始这一新技术的尝试，但是却很少看到有相关效果的“后续报道”。2009年宁波日报报业集团的数字技术平台建成，这一平台中仍给二维码留了一席之地，但位置已经比较靠

后。其时任副总编辑赵晓亮在接受采访时说：“从目前的情况来看，这个技术在报业中的应用并不是很理想，前景可能并不是很好。全国运用的二维码单位比较多，宁波日报报业集团是一次性在所有的报纸上同时推广这个技术，现在还在用，但是用户并不多。”对于报业而言，二维码似乎只是一种“看起来很美”的技术。

如今，一份又一份的报纸在持续不断地飞蛾扑火般地投入到报纸二维码的实践中，但都没有哪家报纸二维码效果比较好，做出一些成绩的后续报道。与一些报人们的交流也证实了我之前的判断，报纸二维码认可度仍然很差。

2011年4月7日，一条《全国首份二维码报纸受到热捧》的消息让我又看到了报人们创新的激情与非理性。杭州日报报业集团旗下的《每日商报》推出了二维码，非常奇怪，他们认为，这是全国首份二维码报纸，并受到“热捧”。

2011年11月15日，《华西都市报》推出“魔码”。

2012年1月12日，“旗袍美女成地

铁热话题，更多精彩请扫描二维码”，南京的《东方卫报》推出二维码。

2012年2月14日，《长江日报》通过长江网全媒体新闻平台推出“魔码”（也就是二维码）新闻。

2012年2月23日，《青岛早报》A4版的右下角有这样一则消息：从今天起，你手中的早报将变身为一份“立体报纸”……只要拿起你的智能手机，用手机的扫码软件扫描一下印在报上的二维码，更多的新闻延伸——文字、图片、音频、视频等，立马在你的手机上展现。

2012年2月24日，《钱江晚报》推出“浙江第一个二维码新闻、广告专版”。

.....

## 有技术可能不一定有受众需求

“二维码的再现使报纸变成了一个移动电视，无论读者将它拿到哪里，只要手机一扫描条码，报纸便成了多媒体呈现的移动电视。具体而言，有了二维码，报纸可听又可看。”

“一张报纸，集合了文字、图片、音乐、视频等多种媒体信息，可以同时实现与手机、电视、网络多接口的互通，这一切不再是梦想。”

实践者们认为，报纸二维码能打破报纸内容有限性、展示形式单一性和阅读固定性，丰富报纸传播的内容，改变

读者的读报习惯，带来报纸阅读革命，报纸将实现立体化传播，促进报网融合，覆盖更多人群。

另一方面，报纸二维码使报纸有限的容量得到了无限扩展，报道不再受到出版时间的限制，报纸变成了“移动电视”。热点新闻、广告等，都可以用多种形式灵活地实现多媒体呈现。



华西都市报“魔码”

京江晚报二维码

二维码技术下的报纸广告经营，从理论上是非常有价值的：扫描二维码广告的读者，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。商家借助报纸二维码广告，既可直观展示更多的产品信息和促销信息，也更容易找到最有价值的人群，进而极大地促进产品销售和品牌形象的提升。理论上，报业二维码还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。

但是，对报纸二维码寄予厚望的人似乎犯了个逻辑错误：有技术可能性不等于有受众需求。科技的进步让二维码有了与手机、网络共通融合的可能，但却没有仔细考虑有没有融合的需求呢？

读者阅读报纸主要是图省事，拿起来看，挑几条感兴趣的新闻，看完了一扔，有谁这么烦还掏出手机拍张照片，然后上网查，还必须要保证手机上有扫二维码的软件。能坚持在这么麻烦的情况下还有这个需求的读者，应该属于没事找事型，或者闲得发慌，需要打发时间，这部分人当然只能是少数中的少数。这么麻烦的新媒体，用户不多也在情理之中。

减少信息接受的费力程度，这应是所有媒介形态必须遵循的基本原则。当有多个媒介形态都能提供同样质量的内容产品和服务时，费力程度低的媒介形态更能获得人们的青睐。报纸二维码所提供的图片、音乐、视频等多媒体产品和服务，网络都能提供，而且不用让人们费多少力气，报纸二维码劣势明显。

## 内容丰富的后果

按照二维码宣传语中所说，报纸二维码的优势在于，一是弥补报纸内容生动性和现场感的不足，加入视频、声音等元素；二是可以丰富报纸的内容，很

多报纸上不能展现的内容，读者可通过二维码获得。这叫做“隐性扩版”，主要功能就是为了弥补报纸某些方面的不足，做加法，丰富报纸的内容。

其实，报纸的内容已经足够丰富了，一般都市报厚厚的几十个版，谁要是每天能够把一份报纸完整地看完，那他只可能是在消磨时间，或者是在其他不具普遍意义的状态。

相反，在这样信息泛滥，人们注意力稀缺的时代，提高报纸内容竞争力的手段不应该是丰富，而应是精简。不是做加法，而应做减法。报纸的特点和优势在于选择，为读者做出精选，节约读者的时间，让人们在尽可能少的时间里获得需要的信息，而不是尽可能多的信息。这应该是新时期媒介竞争的一个重要着力点。这差不多是报人们的共识。

至少，从竞争战略上，报纸二维码都是与精简策略背道而驰的。所以，即使有再多的报纸采用二维码，我仍然坚持我的观点：在信息越趋丰富的今天，报纸试图以信息的丰富来获取竞争优势的做法，是非常不可取的。

## 报纸二维码的其他用途

报业二维码在吸引读者方面没有什么作为，但在报社内部管理方面，仍然是有一定价值的。

2005年6月10日，《金陵晚报》在报纸上印上二维码，把它当作进入超市、POS扫描商店的“入场券”，把报纸送入超市、便利店销售，可使收银员收钱更方便。《金陵晚报》的这一举动，甚至还引来南京另外两家报纸《现代快报》、《南京晨报》的跟进。《金陵晚报》据此还写了篇报道，称“南京报纸进入条形码时代”，并评价印了二维码后“报纸很有现代感”。

《重庆商报》则在2008年将二维码当作防止摊贩将报纸当废报卖的手段。由于报纸越办越厚，卖废报纸的钱超过了报纸售价，于是，很多摊贩就将成捆

的报纸直接送进废品收购站。而报纸印上二维码后，就能够从废品收购站的报纸上看出这是分配给哪个摊点的报纸，随后进行相应惩罚。时任重庆商报发行公司行政经理何磊介绍，“《重庆商报》用了二维码后，报纸的零售更加有效，商报就不会流到废品收购站，这样也很好地保证了《重庆商报》零售的有效发行。”

在日本，报纸二维码的功能被应用于报纸征订。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到报纸网站，然后在网上订报。如今，《朝日新闻》的大多数订户都是采用这一技术订阅的。这倒是个好用途。国内已有详细的二维码订阅报刊方案：基于手机二维码拍码识别、输号两种模式，使用手机支付功能支付订阅费，利用手机随时随地完成报纸订阅，节约订阅成本。**中国报业**

(本专栏作者现任职于新华社新闻研究所，中国记者杂志值班编辑。个人观点，欢迎商榷)

(下期专栏文章是《电子纸：昂贵的报纸“替代品”》，敬请期待)

责任编辑：张晓燕

## 【延伸阅读】

“这就是我的秘诀——专注和简单。简单比复杂更难，你必须努力让你的想法变得清晰明了，让它变得简单。但是，到最后，你会发现它值得你去做。因为一旦你做到了简单，你就能搬动大山。”

——乔布斯