

二维码进军出版市场

小编码蕴藏大商机

本报记者 陈杰 实习记者 刘佳

用手机摄像头，对着一个黑白相间的小方块扫描后，就可以显示出优惠券、电影票、网址，可以直接下载看演出……不经意间，在公交车站、报纸杂志、地铁的户外广告上，这个被称作二维码的图案已随处可见。据了解，目前有不少报纸、杂志以及图书领域也开始尝试使用二维码技术。

实现图书多媒体化

二维码的使用非常简单，只要通过二维码在线生成网站下载二维码生成软件，装在智能手机上打开它对着二维码扫描就可以了。它可以使传统的纸媒和图书实现多媒体化。

通过二维码，传统图书上的内容会以多媒体的形式在手机上展示出来。比如轻工业出版社在2010年7月出版的旅游书《骑车游北京》，全书使用了数十个二维码，涉及视频、动画、文字、图片等内容。这些语言视频说明、景点导游等功能增强了读者和书之间的互动性。

相比图书，报纸和杂志在二维码的应用上更为成熟，并有了相关的盈利模式。比如传统报纸上的分类广告，只有窄窄的一小条内容，但如果在旁边印上二维码，读者对这家公司或它的业务感兴趣，就可以用手机直接扫码进入到公司的WAP。

记者从当当网公关部叶小舟处了解到，有些图书封底携带二维码，读者只要通过手机客户端扫描编码就可以获得该图书在当当网的信息页面，并可以进行手机购买。

融合线下线上体验

“图书是标准化商品，非常适合使用二维码。对读者而言二维码可以带来的好处是在线下环境通过二维码识别进行方便的比价，此外，还可以通过二维码快速实现对图书的深度理解和互动。”叶小舟说。

记者尝试在手机上装载某购物比价软件，并扫描最近的畅销图书《百年孤独》封底条形码，该书原定价39.5元，记者扫描之后手机显示的比价结果是，天猫网最便宜19.81元；蔚蓝网最贵32元。此外还显示了亚马逊、苏宁易购等多个不同网站的不同售价，各种价格差异，让人一目了然。而且如果你点进任何一家网络书店，还可以随时上传所购买图书的价格。

叶小舟表示，二维码技术未来将成为融合线下和线上的一个重要手段，对网络零售商而言，这是进一步提升网购渗透率的机遇，对传统零售商而言，也应考虑通过二维码拓展一些新的服务和应用。

前景广阔 应用尚有限

北京迅鸥互动科技有限公司是一家专业的互动营销服务提供商，旗下拥有二维工坊、云媒体营销平台、酷拍等服务品牌。

该公司CEO周建认为，二维码技术在图书上的应用前景非常广阔。

“对于读者来说，二维码可以带来更多更有价值的内容延展，也可以带来更多的互动体验。读者在看完某部作品后可立即对该内容进行评价、转发、推荐给好友或者与好友沟通交流阅读体会，实现线上线下的即时互动，带来图书行业的O2O革新。二维码可以作为一座桥梁让纸质图书具备网络属性。但现阶段二维码在图书中的应用还不十分广泛，如果能全面铺开的话，图书上的二维码应用可产生一个非常大的市场。”周建表示。

亟需成熟商用平台

虽然目前二维码在图书市场的应用还没有形成规模，但其中蕴含的商机却不可低估。周建就告诉记者：“其实图书中的二维码应用可挖掘的商机很多，比如旅游图书上的二维码就可进行相关景区的酒店预订，或者门票优惠购买等行为，而出版社可以据此向相关商家收取广告费用，或者按照效果进行合作分成。”

据周建介绍，目前传统纸媒、出版社与二维码技术商的合作形式主要有两种。一种是资源置换合作，媒体和出版社通过与服务商进行资源置换，进行免费的合作；另一种是服务提供，二维码技术商提供技术服务给媒体或者出版社。

“二维码技术和传统图书的合作是一个很大的发展趋势。传统图书需要通过一种介质让自己进入移动互联网的生态链，而产品信息标识的表现形式目前最佳的莫过于二维码。”周健认为，目前二维码应用于图书的最大挑战是传统图书的作者群体和出版社群体如何更有效地运用二维码技术，出版社亟需成熟的商用平台一体化支撑从图书策划到出版发行的各个环节。