

电商杂志数字化阅读研究

李 靓

摘 要：电商杂志是在网络环境下发展起来的数字化杂志形态，与数字化阅读紧密联系。目前，导购广告、原生内容和信息整理是电商杂志的三大主要内容，通过移动或静态阅读方式获取。电商杂志数字化阅读的受众有强烈的消费心理，是网络环境下成长起来的一代，呈现出年轻化的特征。而未来电商杂志数字化阅读则会朝着内容分散化、受众稳定化和方式多样化的方向发展。

关键词：电商杂志；受众；数字化阅读

作者简介：李 靓，女，管理学博士生。（武汉大学 信息管理学院，湖北 武汉，430072）

中图分类号：G252 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552 (2014) 03-0035-04

一、什么是电商杂志

电商杂志，是基于电子商务平台的纸质或者数字化杂志形态，与 DM 杂志的广告营销方式类似，但采取付费发行的方式。电商杂志可以看作是依托于电子商务的媒体，它首先是一种自媒体，然后它是一个大数据媒体，通过整合成千上万种产品信息，或生成杂志内容，或生成杂志广告。目前我国电商杂志有两种模式，一种是先有杂志，在杂志载体的基础上搭建电商平台，将杂志的读者转变成电商的用户，以《YOHO! 潮流志》、《昕薇》为代表；另一种是在电子商务平台发展的基础上创办服务于电商的纸本或数字化杂志，导购性质明显，以《淘宝天下》最为典型。

传统杂志面临数字化转型，众多的传统杂志出版商纷纷转向电子商务领域：《昕薇》旗下的昕薇商城、《ELLE 世界时装之苑》官方网站的 ELLESHOP、时尚芭莎与银泰百货合作的芭莎网上旗舰店等。在涉足电子商务的过程中却存在种种问题：纸本杂志的品牌营销很成功，市场辐射力大，但与电子商务平台联系不紧密，就像是两张皮，杂志不能为电子商务的用户提供相关的增值服务，电子商务也不能为杂志带来稳定的受众群，传统杂志转型后的数字化阅读效果不明显。传统杂志之所以选择电商领域，是因为电子商务本身作为网络数字化的产物，依托于它的数字化杂志在传播上具有明显的优势，广告效果更加直观，相关数据统计更科学、更精确。

二、电商杂志数字化阅读分析

我国电子商务市场发展不均衡，两极分化严重，小的电商难以为继，大型电商包罗万象，这使得杂志这一具有明显受众细分和内容细分的媒体形式与电子商务无法对接，国内严格意义上的电商杂志很少。中国最大电商平台淘宝网旗下《淘宝天下》和传统杂志成功转型的《YOHO! 潮流志》是电商杂志中最具代表性的，在众多的电商杂志还在寻找内容和模式时，它们已经占领各自的细分市场，用户数呈几何数值增长。

（一）电商杂志数字化阅读内容

电商杂志数字化内容主要包括三类：导购广告、原生内容和信息整理。而在电商杂志中，这三种内容的界限并不清晰，通常是你中有我、我中有你。

1. 导购广告

与一般的杂志不同,电商杂志最主要的目的就是增加销量,为日常购物提供指导。杂志并不是一种大众读物,它的存在与发展建立在固定受众群的基础上。电商杂志以商品导购为内容,如《YOHO!潮流志》大篇幅介绍潮流商品,以16-35岁的潮流人士为主要受众群。每一条导购内容直接对接电商平台中的某个商品,通过简单的注册会员就能实现购买。同时,它也是一个自媒体平台,相对于微博的实时推销,它更加含蓄、间接,广告效果也更加明显。《淘宝天下》在早期还针对导购制作了淘代码,通过淘代码购买商品可以享受一定的优惠。电商杂志将广告经过特殊加工制作成内容,模糊了广告与内容的界限,同时也将改变长久以来受众排斥植入广告的情况,让广告乐于被接受。

2. 原生内容

电商杂志的原生内容接近于时尚杂志,主要有明星访谈、编辑专栏、品牌故事、精彩图文等,它们通常无法通过其他渠道和媒体获取,只能在纸质或者数字化杂志中阅读。与其他杂志不同的是,受众对导购信息的关注程度明显高于内容本身,电商杂志将原生内容中涉及到的商品直接链接到购买平台。原生内容基于电商平台而制作,它一方面聚集人气,提供差异化的内容;另一方面间接引导受众的日常消费。它不像广告那样直接,而是潜移默化地影响受众的消费。在电商杂志中,原创图片内容比例大,视觉消费明显,当提到某个品牌或某个商品时,在内容中或者留白处,就会弹出各类购买链接窗口,就像是随光标移动的维基百科,当阅读到品牌或者商品的文字时,就会出现相应介绍和URL链接。

3. 信息整理

电商杂志中含有大量的商品资讯,虽然在传统的时尚潮流杂志中也有类似内容,但一般作为杂志的附属,占比不到10%。而在电商杂志中,至少有30%-50%的纯商品信息,通过文字、图片、音频、视频等富媒体方式来呈现。信息整理属于浅阅读内容,它仅仅是客观描述而无延伸内容,就像新闻报道一样平铺直叙。如果说一般的广告是大卖场,充斥着各种打折和吆喝,那么电商杂志的信息整理内容就是商场,只陈列商品,明码标价,供顾客挑选。当受众阅读到这类内容,第一反应也是广告的性质,但却没有产生排斥的心理,可以安静地去阅读每一条信息,选择对自己有用的信息,自动过滤掉干扰信息。人性化的信息推送和鼠标点击就能完成的购物体验让电商杂志直接将阅读量转化成消费能力,“杂志—商品—购买”三个环节一站式服务,这是其他杂志内容很难办到的。

(二) 电商杂志数字化阅读情况方式

与其他数字杂志的阅读方式一样,电商杂志数字化阅读也是以静态阅读和移动阅读为主。静态阅读集中在台式终端和平板终端;移动阅读则集中在平板终端和大屏手机终端。《淘宝天下》由最开始在报刊亭等实体摊点发行纸质版,发展到在网上旗舰店订阅纸质和数字版,再到目前只能通过淘宝天下官方网站订阅纸质版,数字版免费获取。与此类似的《YOHO!潮流志》目前在零售摊点已经很难买到了,可见电商杂志数字化阅读已经成为常态。

1. 静态阅读

静态阅读主要指读者地理位置的固定,阅读过程处于低频率位移甚至静止状态。这种阅读一般发生在室内或者固定场所,阅读行为表现出很强的持续性。基于电商杂志内容的特点,相对于一般杂志而言,静态阅读方式的效果不明显。首先是数字化杂志的离线阅读方式已经被大多数读者所接受,对网络环境的要求逐渐降低;其次电商杂志的深度内容较少,多为信息消费和消遣阅读,内容组合较为分散,不需要读者长时间集中注意力;第三,人们的购买行为具有瞬时性和冲动性的特征,电商杂志中的导购内容又以非必需品为主,在静态阅读的状态下,不容易产生冲动消费。就电商杂志的角度,移动阅读受众更加被重视。

2. 移动阅读

相对的，移动阅读则表现为地理位置上的移动，阅读过程处于高频率位移状态。这种阅读一般发生在户外或者交通工具上，阅读行为表现出片段性特征，阅读时常受到干扰，断断续续地阅读是常态。移动阅读设备以平板为主，大屏手机也占一定的比例。现在的数字化杂志一般都模拟纸质书的阅读体验，有翻页效果，而平板的大小尺寸与一般的纸质图书接近，画质更清晰。手机阅读则受到一定的限制，特别是电商杂志的商品导购内容，呈现效果直接关系到广告效果。因此，平板阅读是电商杂志数字化阅读的主要方式。2013年12月，4G牌照已经发放，伴随着移动网络的迅速发展，杂志移动阅读的环境将得到巨大改善，阅读不再受到网络的限制，加上电商杂志在移动阅读的过程中更容易产生消费行为，未来电商杂志移动阅读将成为主流。

（三）电商杂志数字化阅读受众

中国传媒大学电视与新闻学院新闻系副教授唐远清指出，人们平时在选择媒介的时候，通常有三种考虑，一是内容，二是便捷，三是成本。优质内容，获取渠道的便利和低制作成本，让人们在日常生活中更乐于接触某种媒介。而电商杂志就是这样一种媒介，有受众需要的内容，通过各种终端低价甚至免费获取，在《2013年中国传媒发展报告》中提到，杂志媒体的受众从普通一般大众转向高端精英人士，同时与电视、报纸等传统媒体相比，互联网对杂志的影响较小。可以说电商杂志作为一种新媒体具有巨大的市场价值。

1. 受众类型

电商杂志是电子商务平台发展的产物，电商杂志的受众就是电子商务的高粘度用户，是电子商务稳定的消费群体。在互联网环境下发展起来的电商杂志，主要以1980年以后出生的人为主，年轻受众居多。这几代人也正是在互联网环境下长大的几代，这一群体热衷于潮流，主动接触新鲜事物，习惯于在网上搜寻自己感兴趣的内容，并乐于分享。除此之外，电商杂志的受众还表现出更加专业的素养，他们至少在某一方面对杂志中涉及的内容有相当的见地。对杂志而言，涵盖每一个群体都需要的内容，既达不到广告商的预期效果，内容生产成本也颇高。

2. 受众特征

电商杂志的受众跟一般杂志的受众不一样，他们阅读杂志的目的性很明确，针对性很强，认为杂志除了提供内容之外，也应该同时具有增值服务和实际效用，比如优惠券，打折代码，甚至通过电商杂志延伸线下服务。与此同时受众主动性明显增强，基本上主导了杂志内容选择和内容生成，他们一般只关注自己感兴趣的内容，电商杂志以重“交流”而轻“推销”的方式来组织内容。电商杂志靠网络传播，传统的“被阅读”方式逐渐被打破，现在的阅读内容、阅读时间、阅读地点、阅读方式都由受众决定，受众完全自主的信息消费，受众“中心化”模式日趋明显。分享与用户生成内容（UGC）是数字化媒体受众的普遍特征，受众主动进行内容生产，并希望得到媒体的认可，受众的参与程度越来越高。

3. 受众心理

电商杂志受众整个阅读过程受到消费心理的支配，购买动机比较强烈，同时也具有一定的消费能力。受众通过阅读杂志，是希望从杂志里得到一些跟购物有关的信息，或打折优惠，或前沿资讯，直接或间接促成消费行为。这是其他杂志受众所不具备的心理。购物消费一般有两种心理，不是求新，就是求实惠，在电商杂志的内容中，第一种偏向较明显，无论是《淘宝天下》，还是《YOHO!潮流志》、《昕薇》，总是通过新品推送、趋势预测、潮流播报来满足受众求新、追逐潮流的心理。在研究广告效果的结论中，普遍反映出受众对杂志广告的信任度明显高于其他媒体，这也是受众在传统媒体接触中形成的一种稳定的杂志情结。同时因为电商杂志的内容不深，在低价甚至免费获取的情况下，受

众乐于接受数字化阅读方式。

三、电商杂志数字化阅读趋势

(一) 内容分散化

网络时代是信息大爆炸的时代,也是大数据的时代,内容无规律、不受控制地遍布于整个网络,电商杂志最主要的目的是促进商品销售。一般杂志的受众是为杂志本身买单,消费的是杂志一手内容;而电商杂志提供一手内容,受众消费的是二手内容。基于网络技术的发展,电商杂志商可以通过计算机网络挖掘受众的浏览记录、阅读习惯和内容偏好,例如在哪一页停留的时间较多,点击哪类导购广告并直接进行线上商品购买等,从而为受众定制差异化的杂志内容。电商杂志为受众提供的内容就呈现出“聚内容,散传播”的特征,每个受众都拥有为自己量身定制的内容,所有的内容被集中在一个统一的云平台中,然后通过各个终端渠道,打散内容传输。在这种情况下,电商杂志的广告效果被发挥到了极致,每一次营销都是精准定位的,事实上,内容的生成经历了一个聚合—分散—再聚合的过程。

(二) 受众稳定化

通常情况下,电商的用户与电商杂志受众属于包含关系,电商杂志受众一定是电子商务用户,但电子商务用户不一定是电商杂志的受众。从这个角度来说,它意味着用户的忠诚度很高,对电商杂志来说是固定的受众群。我国综合类的电子商务市场已经被几大商家占据,要想在这个市场再找到机会和突破口,要求电子商务按照杂志办刊的原则,寻找细分市场,专注于某一个品类,开拓专业市场。那么在细分电商环境下发展的数字化杂志将往专业杂志的方向发展,即使是综合类的电商,也会走专业化的路线,如《淘宝天下》是基于整个淘宝网的杂志,但目前淘宝网旗下的数字化杂志有《淘宝天下》、《拍卖图录》、《食物恋》三本,分别专注于不同领域。在数字化的方式让杂志更容易获取、电商杂志的附加值增加、功能性效用凸显的情况下,电商杂志的受众将呈现出高度稳定性的特征。

(三) 方式多元化

阅读方式的改变很大程度上是依托于技术的发展,无论是技术本身的发展还是新阅读产品的推出,都会相应地改变数字化阅读的方式。目前已经呈现出一些数字化阅读的新方式,例如离线阅读、云存储阅读、隔空传输阅读等,特别是基于网络传输和云计算等技术支持,打破了渠道限制,只要拥有一个终端,就可以实现阅读。富媒体给数字化杂志提供了很多种可能,文字、图片、音频、视频组合起来在杂志上呈现,以前只能用眼睛看,现在可以变成语音识别和音乐;以前只能纸质翻页阅读,通过重新排版录入,通过上下或左右单一的滑动,甚至声控,眼睛浏览控制便可以完成整个阅读过程。电商杂志的阅读,可以转变为像逛商场,有服饰,有美食,有娱乐休闲,通过一本杂志就可以体验到。未来的电商杂志在技术上将会成为数字化杂志的领头羊,同时,基于电商杂志本身就是一个广告媒体,新的广告阅读的模式将会在这个平台下产生。

四、结 语

电商杂志是网络环境下催生的新媒体,是传统杂志转型的出路之一。对于电商杂志而言,其数字化阅读现状相对于传统杂志,优势日益凸显。电商杂志完全切合网络传播的特性,能够用数字化形式将内容直接转化成效益。各传统媒体也在不断地尝试与电子商务的合作,如阿里巴巴就通过手机淘宝与全国12家主流报纸开展“码上淘”的业务合作,用移动支付将内容消费与电子商务结合在一起。但基于目前电商杂志数字化阅读受多种因素的影响,传统媒体与电子商务的结合究竟会不会成为传统媒体数字化转型的理想模式,这个目前无法做出定论。但是可以肯定的是,作为新媒体出现的电商杂志数字化阅读将在移动模式得到更加广阔的发展空间。