

全域兴趣电商背景下纸媒经营策略研究

蒋徐敏, 冯广圣

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月27日

摘要

在全域兴趣电商兴起的时代背景下, 纸媒等传统媒体面临着新的挑战与机遇。本文分析了当下纸媒在电商化过程中的经营策略, 探讨了纸媒的经营困境, 并基于此对纸媒的未来发展提出了建议。研究发现, 抖音等电商平台通过优质内容激发用户潜在兴趣, 用户在平台深度种草, 最终促成交易, 而纸媒具有深度内容生产能力的同时也具有一定的品牌公信力, 因此, 纸媒可以通过优质内容在电商平台打造“可购买阅读场景”等方式, 实现电商化运营。但在实践过程中, 纸媒存在着电商运营理念缺失等问题。本文通过对纸媒的电商化经营策略进行分析, 以期对纸媒的未来发展提供借鉴参考。

关键词

电商, 纸媒, 全域兴趣电商, 经营策略

Research on Newspaper Business Strategies in the Context of Omni-Channel Interest E-Commerce

Xumin Jiang, Guangsheng Feng

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

In the era of omni-channel interest e-commerce, traditional media such as newspapers face new challenges and opportunities. This paper analyzes the current business strategies of newspapers in their e-commerce transformation, explores their operational difficulties, and proposes recommendations for future development. The study finds that platforms like Douyin stimulate users' potential interests through high-quality content, fostering deep engagement that ultimately drives

transactions. Newspapers, with their strong content production capabilities and brand credibility, can create “shoppable reading scenarios” on e-commerce platforms to achieve operational success. However, in practice, newspapers often lack e-commerce operational expertise. By analyzing their e-commerce strategies, this paper aims to provide insights for the future development of newspapers.

Keywords

E-Commerce, Newspapers, Omni-Channel Interest E-Commerce, Business Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网去中心化、开放性的特点,催生了信息传播方式的多元化、社交化,使得纸媒等传统媒体从受众获取信息的主要载体转变为辅助载体,面临着广告流失、受众注意力缺失、收入下降等生存困境。然而,随着互联网技术的发展,电子商务的发展已经颇具规模,2022年抖音电商提出“全域兴趣电商”,即以用户兴趣为核心驱动力,通过全场景、跨平台的数据融合与内容协同,实现精准需求触发与消费转化的新型电商生态体系,其覆盖用户的全场景、全链路购物需求,通过引导用户在内容场景和货架场景间流转,实现了内容导流至销售的循环路径,具有广阔的商业市场。而纸媒可以借助电商平台,利用自身公信力高、内容等优势,推动包括新闻生产、内容创新、平台打造、经营管理在内的传统媒体的结构与功能的革新,进而实现经营多元化,这为纸媒的经营转型带来了新的机遇。因此,纸媒必须顺应时代的发展,积极推动与电商平台的深度融合,谋求经营转型,从而走出生存发展困境。

2. 全域兴趣电商背景下纸媒经营策略分析

2.1. 构建内容数据协同机制,范围经济实现全域兴趣电商闭环

范围经济指利用单一经营单位的生产或销售过程对多种产品进行联合生产和联合经销。规模经济指生产或经营某单一产品所增加的企业规模,减少了生产或经营单位产品成本,提高了效率,导致企业的经济性[1]。在传统媒体垄断市场的时代,纸媒通过报刊内容的扩版与大规模印刷,降低平均成本的同时,吸纳了大量广告资源,获得了较好的规模经济效益。在全域兴趣电商加速重构消费生态的当下,纸媒经营亟需整合内容生产、用户洞察与商业变现能力,并依托范围经济实现资源的高效复用,构建“人货场”深度融合的新型传播消费闭环。纸媒的核心优势在于其权威内容与深度阅读场景,而关键在于如何将这一优势转化为全域兴趣电商的增长动能。因此,纸媒需建立动态用户数据库,通过读者画像分析精准捕捉兴趣偏好,使内容生产从“大众传播”转向“精准触达”。传统纸媒应充分发挥内容权威性,通过建立用户兴趣数据库实现内容精准化生产,将纸质载体的深度阅读场景转化为电商流量入口。

利用范围经济效应,纸媒可将同一内容拆解为短视频、直播、电商详情页素材等多元形态,降低边际成本并拓宽变现渠道。如《扬子晚报》采用直播带货的形式,成功创办了云龙虾节,实现了良好的经济效益。同时,传统纸媒积累的优质内容,如深度报道、专栏文章、摄影作品等,可在电商化过程中被重新整合,形成知识付费产品,如电子书、在线课程或会员增值服务,降低边际成本,提高变现效率。同时,纸媒的公信力和受众信任可迁移至电商领域,依托纸媒长期以来在消费者心中的权威形象,快速建

立消费决策信任,形成“媒体+导购”的协同效应。可见,纸媒利用自身内容生产和活动策划优势,以受众兴趣与需求为基点,通过寻找产业跨界的蓝海模式,构建了“传媒+”新型平台生态,实现了产业链的延伸与扩张,激活了自身“造血功能”,为用户增值开发和变现提供了新的机遇,提升了媒体核心竞争力。

2.2. 基于兴趣分层匹配选品,品牌延伸实现三次售卖

全域兴趣电商通过“兴趣激发、需求匹配、场景延伸”的生态闭环,形成“内容即货架、流量即渠道、关系即资产”的新型传播范式。用户通过IP能够快速识别商品特性,并于自身需求进行匹配。孵化优质项目IP,不仅能够更加充分地挖掘私域流量,扩大全网传播力,而且特色项目IP形成更加完整的商业闭环,提高了品牌议价能力[2],增强用户粘性。如《ELLE》等时尚杂志凭借其在时尚领域的专业优势,与抖音等电商平台合作,推出“春夏服饰焕新月”活动,通过抖音商城活动融合卡、综合搜索等进行曝光,实现了从用户浏览到下单支付全流程的精准触达。

三次售卖理论中的第一次售卖是卖内容,第二次售卖是卖读者群,第三次售卖是出售期刊的品牌资源[3],在全域兴趣电商的生态中,被重新解构为“内容即交易、流量即变现、IP即生态”的新型商业模式。纸媒的数字化转型使内容不再局限于纸质载体,而是通过付费墙、电子订阅、单篇付费阅读等方式实现直接变现,同时积累高黏性用户池,为后续电商化奠定基础。同时,电商化拓展了广告形式,纸媒不再依赖传统版面广告,转而通过信息流推荐等效果广告,软文带货等形式实现了流量变现,如在文章中嵌入商品链接,将阅读流量直接转化为销售分成。此外,纸媒还利用品牌IP开发衍生品,如《三联生活周刊》依托抖音等电商平台,先在平台发布优质内容,通过平台算法匹配潜在用户,进而激发用户购买《三联生活周刊》,实现了知识内容售卖。再通过直播等形式植入广告,将用户的注意力进行贩卖,实现了“电商引流”,同时与文创品牌等推出联名产品等,通过“品牌联名”的方式实现了《三联生活周刊》的IP生态运营,实现了品牌延伸,衍生产品的推出也扩大了品牌影响力,使得纸媒的品牌价值得到了增值。

2.3. 打造可购买阅读场景,电商逻辑赋能全媒体内容生产

在全域兴趣电商蓬勃发展的当下,传统纸媒需构建“所见即所购”的新型阅读消费场景。这一转型的核心在于将电商思维深度植入全媒体生产链条,通过“可购买阅读场景”的打造,实现从信息传递到消费引导的无缝衔接。纸媒经营不再局限于内容传播的单一维度,而是演变为集内容生产、用户运营、商品销售于一体的复合型商业模式。在内容生产方面,传统采编流程需引入“商品思维”,在选题策划阶段需考量内容的可购买属性,如美食专栏不仅介绍菜品,也可以通过小黄车等形式,实现食材厨具的一键购买。同时,可以对视频与文章内容建立流量追踪与销售转化分析机制,通过利用电商平台的数据统计,实现用户画像、消费行为等数据分析,进而形成“阅读产生兴趣-兴趣触发消费-消费反哺内容”的良性循环。

纸媒电商的运行方式主要是通过二维码来承载的,通过扫描二维码,能够将纸媒的线上以及线下有机地融合在一起,实现了线上线下的数据闭环[4]。纸媒通过二维码的投放,扩宽收入来源的同时,电商平台也可以通过定制二维码、特定促销代码等方式追踪纸媒引流的消费行为,进而优化广告商品投放策略。如阿里巴巴与报纸合作,推出“码上淘”等媒体电商项目,通过将“淘宝码”以二维码的方式印刷在报纸版面,用户手机扫码即可下单购买,报纸不再是广告信息的载体,转而成为连接商品的端口。纸媒通过与淘宝等电商平台的合作,整合内外部资源,有效地将用户导入到相关电商业务流量入口,提高用户购物体验的同时,扩宽了纸媒的收入来源。同时,借助电商平台大数据分析功能,将相关产品二维码

放置在相应版面, 能够有效地将用户对内容的关注转为购买, 从而精准地触发消费。

3. 全域兴趣电商背景下纸媒经营策略的审思

3.1. 缺乏电商运营基础, 多元化产业偏离专长

在全域兴趣电商快速发展的背景下, 传统纸媒尝试通过电商化转型寻求新的增长点。然而, 其转型进程面临着挑战。纸媒过去以报刊售卖和广告投放为主要收入来源, 但随着全域兴趣电商的发展, 纸媒也开始入驻电商平台, 以期寻找新的收入来源, 但大部分纸媒电商化进程仅停留在“内容上网”阶段, 缺乏深度对接、充分利用电商平台资源的能力, 导致无法实现“内容-交易”闭环。同时, 兴趣电商依赖对用户行为数据的实时采集与分析, 而纸媒往往以自身内容为主, 对用户行为数据分析较弱, 这可能会导致选品及广告投放的精准度不高。

为应对营收下滑, 部分纸媒尝试通过多元化经营拓展业务边界, 如涉足直播带货、教育等, 但这种扩张往往与主营业务关联度不高, 需要投入大量资金及人力学习新行业规则, 增加原有组织运转压力的同时, 也可能降低整体运转效率。除此之外, 非相关多元化的电商业务发展, 也可能稀释纸媒的品牌专业性, 降低其在用户心中的权威性, 削弱原有品牌价值。因此, 纸媒在电商化发展时, 需要充分利用平台提供的技术支持, 以内容为核心, 确保新发展的电商业务与自身品牌调性具有协同性。

3.2. 流量入口单一, 消费转化率低

在全域兴趣电商时代, 用户的注意力成为稀缺资源, 用户的消费行为被分散在短视频、直播、社群推荐等多个场景。虽然许多纸媒都陆续入驻抖音等电商平台, 但其运营模式仍然以单向输出为主, 未能结合自身内容优势, 充分发挥抖音、小红书等电商平台强种草特性, 如《扬子晚报》等纸媒在抖音等平台内容以新闻资讯为主, 未能将自身内容优势与电商平台强种草、强互动性相结合, 导致用户接触面窄, 难以形成有效的私域流量沉淀。同时, 相较于全域兴趣电商多场景触达的运营逻辑, 纸媒若仅依靠单一的内容形态和分发渠道, 不仅难以触达更广泛的潜在消费者, 也无法适应兴趣电商“货找人”的推荐逻辑。

纸媒电商化实践过程中, 大部分纸媒的运营逻辑仍然以信息传递为核心, 而非引导消费。纸媒在尝试电商运营时, 往往采用简单的“内容+商品链接”的模式, 缺乏对于精准匹配用户需求和沉浸式购物体验的设计。在全域兴趣电商的运营逻辑下, 高转化率依赖于精准兴趣匹配和场景化内容种草。基于用户兴趣的电商个性化推荐能够通过分析目标用户的信息, 准确掌握目标用户在不同条件情形下的兴趣点和偏好点, 进而给用户个性化推荐商品或服务[5]。若纸媒不能有效利用兴趣推荐吸引潜在消费者注意, 场景化内容种草等激发消费者购买, 则难以实现在电商领域的可持续增长。因此, 纸媒需要通过数据分析精准捕捉用户兴趣, 并利用多样化沉浸式内容生产增强信任感, 提升消费转化率。

3.3. 旧有观念难以突破, 整体运转效能受限

在数字化转型的浪潮下, 纸媒向电商领域的拓展仍受制于旧有观念束缚, 导致整体运营模式僵化、效率低下。传统纸媒长期以来以内容生产为核心, 采编团队习惯于单向输出高质量图文, 却缺乏对用户需求、市场趋势的敏锐洞察。这种惯性思维使得纸媒在电商化转型过程中, 难以真正适应“内容即商品、流量即销量”的新逻辑, 最终导致资源投入与商业回报不成正比, 整体运转效能受限。纸媒的内容优势在于深度和权威性, 但在全域兴趣电商时代, 用户更倾向于轻松、直观、强互动的内容形式。许多纸媒在尝试短视频、直播等新形式时, 仍沿用传统图文逻辑, 导致内容枯燥、吸引力不足, 导致难以有效吸引目标消费者的关注。

随着多元化产业的搭建, 纸媒的组织结构和管理模式方面也发生了变化, 在重塑组织结构、再造生产流程的过程中, 媒体内不同业务、组织、工作室之间的合作交流日益频繁, 由于不同业务板块之间工作内容等存在差异, 员工在信息交流、协同办公时可能会存在观念上的冲突, 进而导致工作效率降低, 这给媒体的经营管理带来了挑战。同时, 在纸媒组织架构中, 电商团队往往被边缘化, 甚至被视为“附加业务”, 而非核心增长点, 抑制了纸媒电商业务的发展。

4. 全域兴趣电商背景下纸媒经营的改进策略

4.1. 构建兴趣内容场景协同生态, 推动各产业耦合发展

在全域兴趣电商背景下, 纸媒经营的核心突破点在于构建“兴趣内容场景协同生态”, 即通过精准洞察用户兴趣、打造沉浸式内容场景, 并实现跨产业资源的高效耦合, 从而形成“内容引流-场景转化-产业协同”的闭环增长模式。在电商化进程中, 纸媒在电商生态链中的核心价值在于其内容生产力、品牌公信力与用户聚合力。因此, 纸媒可以利用自身专业化、深度化内容优势, 充分利用电商平台用户画像匹配, 搭建电商运营链。在这一过程中, 纸媒不再是单一的信息载体, 而是成为连接内容、商品、服务与用户的核心纽带。纸媒需依托长期积累的用户数据, 建立兴趣分层模型, 将读者细分为不同兴趣圈层, 并针对不同群体定制差异化的内容策略。同时, 旅游类、时尚类、美食类纸媒可以将传统阅读场景升级为“可购买体验”。例如, 旅游类报刊可结合 VR 技术, 让读者“云游览”目的地并直接预订酒店、门票, 这种“内容即场景, 场景即消费”的模式, 能够有效提升用户参与度和转化率。

纸媒在延伸电商产业生态链时, 需要充分利用自身品牌影响力和内容优势, 在进行电商产业化布局时应该相对聚焦, 整合纸媒上下游行业及自身资源优势, 借助电商、新媒体平台等实现营销、市场和渠道的全闭环, 提高产业链各环节的增值能力, 通过衍生产品的开发, 构建多元盈利模式, 增加利润增长点。电商化发展使得媒体能够利用其主业的品牌影响力带动多元产业发展的同时, 新兴产业也能反哺媒体主业, 从而进一步提高媒体抵御市场风险的能力, 实现长期稳定发展。

4.2. 选品匹配媒体调性, 分层运营激活全域消费

内容是连接消费者兴趣与商品的桥梁, 优质且匹配的内容既能让消费者产生浓厚兴趣, 又能直观展示商品特性; 既刺激了消费者的痛点使其发现潜在需求, 又传递了能够解决痛点、满足需求的商品价值[6]。因此, 纸媒在电商化过程中需要明确自身品牌定位和目标受众特征, 建立严格的选品标准机制。如对于生活服务类报刊适合推荐家居好物、健康食品等实用商品; 时尚类杂志则可延伸至设计师联名款、美妆个护等品类等。同时, 在进行商品推广时, 需要与商品建立深度关联, 通过专业测评、使用场景展示等方式, 将商品信息自然地融入原有内容体系, 避免生硬的广告植入影响用户体验。需要特别注意的是, 在追求商业变现的同时, 必须守住内容质量的底线, 保持编辑独立性, 建立严格的品控体系, 确保推荐商品的品质与媒体公信力相匹配。只有做到内容与商业的平衡发展, 才能真正实现社会效益和经济效益的双赢, 走出一条可持续发展的媒体电商化之路。

与此同时, 纸媒可以通过用户分层运营, 将用户细分为不同层级, 为每个群体定制差异化的内容触达和商品推荐策略。具体实施上, 都市类纸媒可打造“本地生活严选”平台, 将城市报道与即时配送服务结合; 专业类媒体则可开发“知识付费+解决方案”套餐, 把深度内容转化为可购买的服务产品。通过建立“采编-选品-运营”协同机制, 纸媒不仅能保持内容专业性, 还能实现流量价值的最大化变现, 最终形成“优质内容吸引精准用户-精准选品提升转化率-数据反馈优化内容生产”的良性循环。这一模式既维护了媒体公信力, 又开辟了可持续的商业增长路径。

4.3. 电商思维融入全媒体生产, 打造可购买阅读场景

在全域兴趣电商时代, 纸媒要实现可持续发展, 必须将电商思维深度融入全媒体内容生产体系, 构建“可购买阅读场景”的新型商业模式。这一转型的核心在于打破传统媒体单向传播的局限, 通过内容场景化、商品嵌入化和交互智能化, 打造“阅读即体验、体验即消费”的闭环生态。

纸媒需要重构内容生产流程, 建立“电商化内容中台”。在选题策划阶段就引入商品思维, 围绕用户潜在消费需求设计内容主题。例如美食杂志可以直接关联食材购买, 旅游攻略嵌入酒店预订, 时尚杂志设置同款穿搭链接。同时, 可以运用智能标签技术, 实现内容与商品的精准匹配, 在保持内容专业性的前提下自然植入消费场景。在呈现形式上, 要充分发挥全媒体优势, 构建多维度的可购买场景。纸质版可采用“二维码 + 短链”的轻量化方案, 移动端则要开发沉浸式购物体验, 如 360 度产品展示、AR 虚拟试用等功能。同时, 需要重视视频内容的商业转化价值, 通过直播带货、短视频测评等形式, 将读者转化为消费者。

5. 结语

在全域兴趣电商的时代背景下, 纸媒的转型与创新面临着前所未有的机遇与挑战。本研究通过对纸媒经营现状的深入分析, 结合全域兴趣电商的发展现状, 提出了纸媒在内容生产、商业模式方面的创新策略。一方面, 纸媒长期积累的专业内容生产能力、品牌公信力和读者信任度, 能够为电商交易提供强有力的信任背书; 另一方面, 兴趣电商的精准推荐、场景营销和社交裂变等新玩法, 为纸媒的商业变现开辟了新路径。通过建立“内容 - 兴趣 - 消费”的转化闭环, 纸媒可以突破传统广告模式的局限, 实现流量价值的深度挖掘。但在电商化实践过程中, 纸媒仍然存在着电商运营思维缺失等问题, 因此, 纸媒还需要在业务结构、内容管理等方面进一步完善, 从而优化经营模式, 实现经济增长与品牌可持续发展。

基金项目

江苏省高校哲学社会科学研究重大项目: 媒介可供性视角下返乡青年“城乡两栖”适应路径研究(2024SJZD143)。

参考文献

- [1] 唐俊. 范围经济视角下的媒体融合与重塑[J]. 传媒, 2020(11): 68-71.
- [2] 崔保国, 兰晓玉. 话语权重构与闭环化整合: 地方报业自建视频新闻客户端的创新探索[J]. 传媒观察, 2022(9): 19-25.
- [3] 任健. 从“三次售卖”到信息服务多业态平台化集成提供——对期刊商业模式创新中支撑因素的探析[J]. 新闻大学, 2012(1): 62-66.
- [4] 杨泳波. 论新媒体时代传统纸媒的电商之路[J]. 中国市场, 2017(25): 160+162.
- [5] 方闽江. 基于用户兴趣视角的移动电子商务个性化推荐路径[J]. 商业经济研究, 2022(5): 105-107.
- [6] 纪琳. 兴趣电商的发展逻辑、实现路径与未来挑战[J]. 商业经济研究, 2022(4): 100-102.