

热点视界

新浪微博被拟急于商业化

整肃草根微博 新浪被指“卸磨杀驴”

编者：背后有专业团队运作的草根大号，曾经并一直支持着整个新浪微博的活跃度，但其利用微博进行营销的本质，必然导致急于商业化的新浪微博广告利润流失，以及消极用户体验的。



■ 萧何

1月14日，有千万粉丝的新浪微博账号——@冷笑话精选和@微博搞笑排行榜突然失踪：一度搜索显示“用户账号”不存在，数小时后恢复正常。这被认为是新浪微博为了谋求商业化，把屠刀指向曾经赖以发家但现在侵蚀自身利益的草根大号们。

“很心寒。”手握1000万粉丝的草根大号经营着“浪仔”说，“卸磨杀驴开始了，我们准备撤了。”

草根大号如何挣钱

在新浪微博上，有一大批以发布或者转发各种资讯的微博账号，仅仅“冷笑话精选”和“微博搞笑排行榜”两者的粉丝数量都分别达到1000万和980万，这些知名的营销微博账号被网友统称为“草根大号”。

当2010年社交媒体爆发时期，草根大号凭借着有效的营销手段，迅速笼络众多粉丝的关注。有消息称，2011年一个拥有300万粉丝的草根大号，转发一条微博的报价最高可达5万元，2011年仅一个“微博搞笑排行榜”的年利润便是1500万元。这些草根大号虽然数量众多，但大多处于作坊式管理，为了避税等原因基本不公开露脸。

如此庞大数字背后的草根大号们由专业的运营团队在管理，其日常工作主要是进行内容生产以及维护粉丝数量。大号们

借助微博进行营销，一开始就无比现实，以收银子为目的。大号并不保证每次的转发和评论数。只是“品牌展示”，收费一次便宜至数千，好年景收费上万也不鲜见。

按速途网的说法，草根大号开始就是在做一本微型电子杂志，收集各种段子或心灵鸡汤，给苦逼网民带来一刻轻松。这和做报纸做杂志是一个模式，有质量的内容，吸引读者，最终广告主找上门来。当然也不是有求必应，很多草根大号还要视内容而定。也就是说，他们也重视品质，很注重段子的质量，配备了高水平的内容编辑。

按速途网的算法，如果按照三七分成比例，仅“微博搞笑排行榜”2011年要分450万给新浪微博。

专注于社会化营销的上海维拉沃姆公司副总裁涂晓明表示，根据目前新浪的打击手法和力度，为了今后的生存，草根大号接受招安将是一个趋势。

整肃办法：提成30%

新浪和草根大号的博弈一直在进行着。2012年3月，新浪大范围对微博上的僵尸粉进行清理，目标便是此类草根大号，经过此次“扫荡”，草根大号的掉粉率基本在10%以上，多则高达30%到40%；4月，新浪宣布要将草根大号上的广告彻底肃清；紧接着5月，“微博搞笑排行榜”、“全球经典”等一部分草根大号遭到新浪一段时间的禁言，原因则是内容抄袭。在此影响下，2012年草根大号单次推广费用基本回落到5000

元以下。

有媒体指出，整肃微博草根大号，本质上源于新浪微博急于商业化的心态。随着新浪的股份价由最高峰的125美元下跌到目前的50美元，投资者对新浪微博尽早商业化的预期愈发强烈。在这样的背景下，新浪自然会伸手分羹微博广告利润。

2012年9月，新浪微博“微任务”平台上线，即草根大号完成转发微博等推广任务须经过微任务平台审核，并且新浪从草根大号的收益中提取30%费用。对于为何推出微任务，新浪微博公关人士1月15日接受记者采访时表示，主要是为了规范市场，维护普通用户的使用体验。

去年12月，新浪再次加大管理力度，对那些还未成为微任务合作账号的草根大号，禁止转发淘宝网等外部链接，这令不少草根大号丧失不少转发广告的商机。

而在新浪微博与草根大号之间，还存在一个第三方微博交易平台，这是草根大号们接广告所依托的渠道商。像微博易、微易互通、微推推这样的微博营销公司，就是这样的渠道商。新浪微博整肃草根大号，直接受伤的还有这些微博营销公司。

微博易创始人徐扬向记者承认，受到新浪微博近期的政策调整影响，微博易的营业额已经下降了30%-40%。而与微博易合作的微博数也下降了20%。

整肃风险：微博活跃度降低

作为为草根大号与广告主牵线搭桥的

微博营销平台微博易负责人，徐扬接受商报记者采访时透露，由于钱不好挣，有的大号背后的运营机构进行裁员，“原来差不多是一个人管一个账号，现在是一个人管十几个账号，每天发布的内容质量也受影响。”徐扬说。

“我们通过对几万个微博账号的监控，包括热门微博转发量等数据，看出最近三个月以来，新浪微博的活跃度下降了20%。”徐扬说，由于收入大幅下滑，草根大号精简人力，导致内容下降，因此令微博的活跃度下降。

对于活跃度下降，“我爱重庆”运营人陈泓宇更是有着切身体会。他说，以前发一条很有新闻点的微博，转发量轻松上千，现在比较难，基本停留在几百的转发量。

“活跃的人在减少，推广任何项目产生的反应也在减弱。”徐扬说。

而互联网评论人士洪波则直言，新浪管制是自讨苦吃。洪波称此前为了提高用户数、用户活跃度等数字，对草根大号过于容忍、放纵，造成草根大号 and 微博营销公司主导了微博的商业化，而当今天新浪面临的问题不再是微博的增长，而是微博怎么挣钱时，新浪发现，这个市场上流动的钱是不少，但都没有流进自己的口袋里，因此开始打压草根大号。

洪波认为，如今，不管是草根大号的生意，还是新浪微博的活跃度恐怕都回不到顶峰时期，其新浪微博商业化的步伐也未必能如其所望。“因为想尽快实现商业化，是新浪从资本层面的考虑，但不是微博用户的希望，反倒让用户生厌，两者想要的完全不一样。”洪波说。

洪波认为，草根大号、网络营销机构就跟过去的流量联盟等群体一样，很多是一个不玩透明游戏的灰色地带，“他们哪怕不能在微博上挣钱了，也一定会通过转移战线、变换操作继续挣钱。”

业内声音

也有业内人士认为，虽然草根账号是构成新浪微博活跃度的保障，然而，由于大号微博缺乏规范化管理，出现无限制接单、转发的行为，新浪微博一度充斥着各种广告，对新浪微博的用户体验造成消极影响。去年5月份甚至发生微博账号传播虚假广告信息的行为，对此引发了一系列议论，新浪也一度面对着受骗的微博用户负责的压力。从这个方面讲，新浪对草根大号进行管理确有其道理和依据。



牵手英超曼联 娃哈哈试水体育营销

杭州日报消息，在激动人心、万众瞩目的英超赛场上，在世界顶尖大牌俱乐部曼联的背后，将出现中国饮料业第一品牌——娃哈哈的身影。1月15日，娃哈哈和曼联俱乐部在位于钱江新城的娃哈哈欧洲精品商场共同宣布，娃哈哈正式成为曼联的官方合作伙伴，也是曼联在中国的首个商业合作伙伴。这也标志着娃哈哈首度试水体育营销，开拓市场新空间。

娃哈哈与曼联联姻，主打的是一款功能性饮料产品——启力。在网络视频上，已可以看到曼联球星鲁尼、范佩西为启力奋力拼搏、呐喊的宣传片。

“希望借助曼联的影响力，在中国多举行高水平赛事，培养青少年足球队，为中国体育事业作出贡献。”面对记者提问，娃哈哈董事长宗庆后15日并没有透露与曼联3年合作计划的具体投入金额，他信心满满地表示会根据双方的合作项目来追加投入。

当然，曼联带来的追星也将助力娃哈哈启力拓展市场份额。英超是当前世界上影响力最大的足球联赛，曼联是世界上最负盛名的足球俱乐部之一，在中国就拥有超过1亿的球迷。记者看到，启力已推出了罐体上印有曼联众球星的纪念罐。

据介绍，此番与曼联的合作，娃哈哈还将在后续推出系列活动，如足球宝贝选拔赛、3V3足球争霸赛，将给众多的足球迷提供更多与这一欧洲老牌劲旅亲密接触的机会。

“这是俱乐部首次与此类中国公司合作，我们很高兴能与像曼联一样热衷创新并在其领域中具有超群实力的公司合作。”曼联正太区行政总监利杰民说，娃哈哈是中国最具标志性的品牌之一，是当代中国经济充满活力和成长性的企业代表，这也是曼联选择与娃哈哈合作的原因之一。

启力是娃哈哈于2012年3月重磅推出的一款提神保健功能饮料，目标市场定位为白领、学生、球迷等经常熬夜者和易疲劳者。“众所周知，曼联的球迷最多的年轻人，以白领和学生为主，这与娃哈哈启力的目标消费群体一致。”娃哈哈有关人士说，由于时差关系，英超等欧洲联赛许多精彩赛事都安排在深夜，常规的提神饮料只靠咖啡因提神，透支体力和脑力，容易导致过劳、免疫力下降。娃哈哈启力有针对性的开发，其中，牛磺酸、左旋肉碱和氨基葡萄糖能有效改善身体疲劳，增强人体营养供给。

(杭日)



承载梦想 跨越未来

中国重汽集团济南特种车有限公司系列产品



中国重汽集团济南特种车有限公司
CHINA NATIONAL HEAVY DUTY TRUCK GROUP JINAN SPECIAL VEHICLE CO.,LTD.

地址：山东省济南市槐荫区济兗路583号 销售热线：0531—85582867 服务热线：8008606200 4006012806 0531—85582806 网址：www.sinosptruck.cn