

微信公开阅读和点赞数 改变了什么？

■ 黄锴 报道

最近,微信公众号正在酝酿改版。在改版后,用户将能看到每篇公众账号文章的阅读次数,并可对文章点赞。

这两项功能看似改动甚微,却预示着微信将打破长期保持的“弱营销”属性。增加阅读数量和点赞功能后,用户可以更加直观地了解文章的热度及阅读效果。同时,广告主也可以进行更有效率的投放。

微信官方的公开信息显示,如今微信公众号的总数已超过580万,日均增长数由去年的8000个上升至1.5万个;单是微信平台推广功能公测期间,已有8000多个广告主、1000多个流量主参与其中。从这个数据看,微信此番改版,影响面十分广。

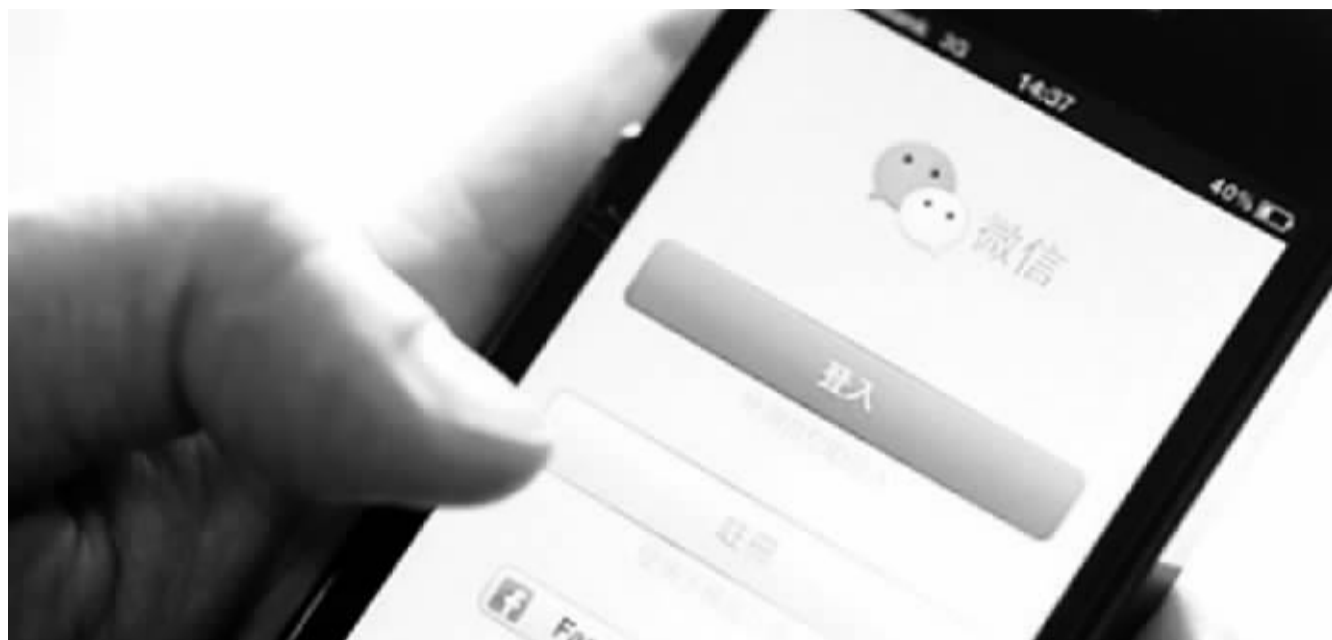
从过去的“严打过度营销”,到此次的重大改版,微信似乎变得越来越商业化。在映盛广告副总裁袁俊看来,微信骨子里秉承了腾讯的狼性血统,很少会干吃亏的商业行为。此次改版,是微信对今后营销生态精细化的一个开始,“未来这样的规则还会更多,而不是更少。”

微信微博化？

此前,微信对“营销平台”的定位一直持有保守态度,微信公众号始终没有推出排行、发现用户等功能,公众号的文章阅读次数也仅在后台显示。换言之,公众号的粉丝数和每篇文章的阅读次数一直是不公开的,读者除了阅读内容外,基本看不到其他任何数据或关注者的情况。

即便微信处处强调“服务大于营销”的价值观,但事实上,微信朋友圈的移动社交能力、公众号的信息传播能力与话题策划能力,都让它具备了强大的营销基础。于是从去年起,不少名人、企业或是营销推广机构纷纷依附于这一平台,希望能在微信生态圈中找到适合自身的营销价值。眼下,基于微信平台提供营销服务的公司已达到几千家

这种情况下,微信逐渐改变对“营销平台”讳莫如深的态度,并开始制定规则,支持它所接纳的营销方式。一个明显例子是,微信在打击营销号“集赞”等行为的同时,联合“广点通”推出了微信广告平台。有不



少业内人士指出,努力加载广告的微信,似乎正在朝“微博化”发展。

“应该说,微信对公众号做营销的态度,经过了三个阶段。”袁俊称。在他看来,第一个阶段属于“礼节性诠释”,微信一直以“不重复新浪微博走过的道路”为警示,拒绝扮演营销工具的角色。在这个阶段,微信并没有想清楚在这个生态中如何均衡营销的利益。

第二个阶段是“示范性镇反”。这个时期,不少自媒体运用各种营销技巧吸金,开始引起大众的反感。为了防止“过度营销”,微信对公众号启动过几次“镇压”。一时间,自媒体们人人自危,不再敢大张旗鼓,而是将营销路数变得更加隐晦。而微信本身,也为推出自身的广告平台做好了铺垫。

到了第三阶段,随着广告平台公测,微信从商业利益出发,对那些自媒体大号实行“招安”,将其纳入吸金体系内。而公开阅读、点赞数,可以看做微信对营销规则的精细化雕琢。要知道,在微博的营销生态中,一个账号的内容、转发、评论和点赞次数都是公开的,连关系链也是透明的。

“从这个角度看,微信并不是抵制营销工具,而是抵触做像新浪微博那样的营销

工具,”袁俊称,“公众号只要不做生态环境的破坏者,愿意归入微信的商业体系,那么微信也并不介意分其一口饭吃。”

数据“攻防战”

眼下,在微信公布阅读数和点赞数之前,希望利用公众号进行营销的广告主们只能通过运营者所报的粉丝数,预估一个投放效果。但事实上,不少声称粉丝无数的公众号,投放效果却十分一般。这是因为,许多公众号与读者的互动并不活跃,文章的阅读率很低,这一现象直接导致广告的价格虚高。

在理想状态下,当公众号的各种数据公开之后,广告主们的推广就会“有据可依”,进而把有限的营销费用投到那些阅读量大、互动率高的公众号上。

“过去,一些自媒体的玩法很野,在新的规则下,它们应该会收敛一些。”袁俊称。他告诉记者,平均而言,公众号推送的一篇文章的打开率为10%,能够达到20%的很少。也就是说,将阅读数乘以10,大概可以判断公众号的真实粉丝数。举例来说,假设一个公众号的粉丝数有10万,但一篇文章的阅读数只有1000次,那么这个公众号的

真实粉丝数大约为12000人,其余的都是“僵尸粉”。

但话说回来,只要有指标,造假者们便会有机可乘。针对APP榜单,有刷榜公司;针对网站,有刷流量的公司;面向淘宝,则有刷皇冠和交易量的公司……可以预见,一旦微信对公众号的阅读量和点赞数,那些“假数据”公司便会一窝蜂地刷粉丝数和阅读量。这种情况下,如何判断数据的真假,成了广告主和微信平台面临的又一个问题。

对此,袁俊显得并不太担心。“微信营销和淘宝刷皇冠不一样,淘宝的数据比较封闭,又面临IPO,外界较难了解店铺究竟有多少销量。”他说道,“相比之下,对于微信的图文转化率,大家基本都心里有数。”

在他眼里,微信将数据公开其实是将广告的效果测量向前推进了一步,但实际上,广告主可以采取更多方式,来衡量微信营销的真实效果。比如,品牌方可以在公众号上发布线下活动的信息,看到有多少粉丝来参与线下的活动。假设微信上的粉丝在合理情况下是线下活动人数的3倍,但实际参与线下活动的人数非常少,那么也就不难知晓,微信公众号的水分有多大了。

配电成套设备 转型换代趋势分析

输配电设备的主要应用是对电力系统进行控制和保护,是电气设备的直接消费行业,电力行业的投资和发展直接影响电气设备的需求。近几年,政府加大了对电网的技改投入,对电气成套设备制造业起到了积极的促进作用,特别是“十二五”时期,我国经济社会呈现新的阶段性特征,到2014年,国家电网规划固定资产投资4035亿元,增速首次接近20%。并且,经过了一波输电网络投资的高潮后,配电网的建设及相关配套设备的投入必然要迎来一波新的投资高潮,以达到输配电网络均衡发展的效果。

随着农网改造、主干输电网等工程建设的推进,带动了配电相关设备的国产化,主干网设备需求趋于下滑,配网建设开始进入高度景气期。而配电网建设,电网智能化的重点任务倒逼行业相关企业必须做好以下转型:

一体化解决方案提供商转型

一体化解决方案要求成套设备供应商不但要具备产品研发、生产和制造能力,而且要根据工程的对象特点设计方案,开发适配性软件等从前端设计到后端维护的全过程服务。随着电网输电网建设基本完成,配电设备的需求将是新一轮的增长点,而新一代的成套设备提供商要求企业能利用现代电子技术、通信技术、计算机及网络技术,将配电网在正常及事故情况下的监测、保护、控制、计量和管理工作有机地融合在一起,进行远距离数据传输及监控,提高设备的自动化程度。要求企业必须拥有从产品设计、开发、生产及销售一体的完整体系,从接到客户订单开始到最终实现销售,经过方案评估、设计、指导生产、安装调试及售后服务等环节。

长久以来,国内的配电市场均以单一的设备供应商为主,但随着我国城市化进程的加快,单位面积电网容量不断增长,小型化、定制化设备具有节约占地空间、节约能耗和材料、环境适应性强等优点,必然是以后电网智能化发展的方向。而电网建设稳定性与可靠性要求的提高,将使一体化解决方案,配套能力强,覆盖面广的企业持续维持较高的市场份额。因此,一站式综合方案服务商代表了行业未来的发展趋势,适应了市场私人定制化的需要。

品牌效应凸显

长期以来,我国配电市场主要通过两种模式进行销售:一种是通过电网公司招投标平台参与投标取得。行业的最终用户多为电力系统建设或运营部门,包括电力公司及其关联企业,铁路、石化、冶金等行业客户,通常以招标方式选定设备,各设备制造商参与投标,依据评标规则确定中标厂家,双方签订技术协议、商务合同后开始执行。另一种是根据市场调研和市场的供需形势确定产品毛利率范围,结合产品成本确定最终价格范围。但无论何种方式都会与电网垄断巨头或多或少地形成利益关联,但随着产业服务链的纵深发展,品牌的影响力必定会改变目前业务分配格局。

国家《装备制造业调整和振兴规划》中提出要加快推进装备自主化,保障工程需要,带动产业发展;在《关于贯彻落实扩大内需促进经济增长决策部署进一步加强工程建设招标投标监管工作的意见》指出除需要采购的工程、货物或者服务在中国境内无法获取或者无法以合理的商业条件获取等法定情形外,应当采购本国品牌产品。国家的产业政策明确提出在重大项目建设上优先使用国内自主品牌产品,这为国内电网设备制造业企业提供了发展机会。随着小型化、定制化产品需求的增长,以后企业的技术水平、运行业绩、产品质量、市场信誉、售后服务等所形成的综合品牌是企业的核心竞争力,也是影响企业是否中标的关键因素。

行业并购重组浪潮兴起

电力行业是典型的资本密集型行业,当进入到高成长阶段,行业转型升级时,对资金需求增加,筹资模式将会变得比以往更加重要。目前电力行业较大的收购重组行为大多由国资背景企业主导,以获取资源及扩大市场份额为主要目的。但随着输电网络升级改造的完成,由规模扩张向结构优化的调整、资产布局的调整及战略方向的调整是未来企业并购重组的重心。

根据罗兰贝格2012年发布《全球与中国输配电设备制造业趋势》报告称,到2015年,中国输配电市场的规模将接近3200亿元,而中国目前有超过7000家的输配电设备企业,大多数集中于中小型的产品及设备提供领域,缺乏规范管理,在制造业低端已出现产能过剩危机,并难于适应智能化、融合化、成套化和海外化的行业转型升级需要。通过并购加速规模扩张,延伸产业链,寻找新的利润增长点行业是企业资本运作的主要目的。面对高资金壁垒、资质壁垒及技术壁垒的新一轮行业发展趋势,在未来几年内,低端非定制化企业将进入微利时代,行业将进入新一轮洗牌期,一些不具竞争力的中小企业将面临被收购合并的命运。只有通过深度的洗牌才能淘汰落后产能,进行结构调整和转型升级。

加快城市电网发展,完善供电网络,提高供电能力是继“两网改造”后的又一次大规模电网投入建设项目。而配电基础设施薄弱,规模及市场需求巨大的特点使得行业内及时转型升级的企业能把握行业机会实现跨越式发展。

(赵燕)

(吴时雨)

企业常见的法律风险

伴随时代的进步,企业的发展置身于瞬息万变、日趋激烈的市场竞争中,往往竞争与风险并存。放眼现代社会,各种风险最终一般表现为法律风险。下面为企业家们深入解读目前常见的一些法律风险。

不盖章、不签字, 合同照样可以成立?

双方签合同,一方签字盖章,另一方没有,合同成不成立?双方都没签字盖章,合同又能否成立?一般都会认为这份合同是不成立的,但其实,答案是“不一定”。

以上两个小问题在一定程度上说明,我国合同法体现的是形式自由。因此,哪怕合同的形式存在缺陷,针对缺陷也有补救措施,除非是法律中特别规定,这种合同必须通过某种特批才能成立,比如规定合同中应该签字盖章,但是没有签字盖章,一方履行了主要义务,另一方接受了,合同就成立,或者说没有签字盖章,一方履行了主要义务,另一方签字盖章,合同也成立,以买卖合同为例,卖方交货给买方,买方接受,合同成立,买方付款给卖方,合同也成立。

举个例子,1988年,某商场老总派属下和一家服装厂签订买卖服装的合同,老总跟属下交代得很清楚:你跟对方谈好以后要明说,对方先签字盖章,合同一式两份,拿回来我审查,如果觉得可以,我们签字盖章,然后把合同寄给对方,他们再发货。这位属下也是如此跟服装厂说明的,在对方签字盖章后,他把合同一式两份拿回来呈给老总。不过情况有变,商场老总并没签字盖章,谁知对方竟然把货发过来了,于是商场方立马发出电报:贵方突然发货,我方表示很惊讶。服装厂回电:你方只管销售,我方不会不管。在这种情况下,商场方销售了这批服装,但只卖出一部分,就把这部分的货款交给了服装厂,然而服装厂提出疑问:你们应该把整笔货款给我们,怎么只给其中一部分?商场的解释是:我销售多少就给你多少。也就是说,商场方的意思是,他们是代销。后来发生了纠纷,商场说是代销,服装厂说是购销。现在来分析这个案例很简单,双方以实际行动追认了合同,但关键在于追认的是什么样的合同?是代销合同。为什么?因为电报中提到:你方只管销售,我方不会不管。意思就是,销售不出去我方承担。这就是代销。因此,一方没有签字盖章,甚至有时候双方都没签字盖章,合同照



样成立。

而且,买卖合同不谈钱照样可以成立。在四川成都生意火爆的饭馆排队吃饭,会遇到这样的场景:你坐着喝茶,擦皮鞋的会过来问需不需要擦皮鞋,即使你不回答他,只是很矜持地把脚递给他,合同其实已经成立了。这个过程中就没有谈钱,没有谈钱合同照样成立。那钱怎么办?他擦完以后,你问多少钱?他说200块。你的反应是,抢钱啊。但反过来,你说两分钱,也不行。这个价钱怎么定?合同法规定,这种没有确认且协商不成的,就按交易习惯来,交易习惯来自市场价格,比如综合价格,两块钱就是两块钱,即使闹上法庭也是两块钱。

“表见代理”加大企业风险, 如何防范这种风险?

表见代理制度使企业的风险大大增加了。

何谓“表见代理”?合同法第49条规定:“行为人没有代理权、超越代理权或者代理权终止后以被代理人名义订立合同,相对人有理由相信行为人有代理权的,该代理行为有效。”从字面上理解,“表见代理”就是从表面上看,这些行为是有权代理的。可实际上,一些“表见代理”是无权代理,这种无权代理主要包括以下几种情况:

一是没有授权的代理,比如办公室主任拿了老总的公章,老总根本不同意,这是未经授权代理;二是超越代理权的代理,老总让属下卖50根钢材,结果他卖了100根,超越了代理权;三是代理权终止后的代理。

举个例子,大概六七年前,某金融机构的代办人已被辞退,但有些手续还没办全,该代办人继续以这个身份吸收存款,存款最后却没进入该金融机构,他个人卷走了。在当时,这就构成了表见代理,该金融机构只能买单。可见,表见代理使企业的风险大大增加了。

企业怎么防止表见代理的风险呢?

表见代理确实需要特别注意,公司要核查章程、核实手续等。另外,合同公章的管理非常重要,包括相关销售人员的管理、介绍信的控制等,这需要公司内部建立一整套严密的预防系统。

一般诉讼时效是两年

关于诉讼时效,企业一定要注意最高人民法院的司法解释。

有一个前不久发生的案例,某债务人一直拖欠某金融机构的借款,当时,这家金融机构的诉讼时效已过。随后,该机构又向债务人发出催款通知,债务人也在通知上签收了,但法院仍然认为诉讼时效已过,

驳回了这家机构的诉讼请求。

最高人民法院司法解释曾规定,诉讼时效过了以后,催款通知并签收的,诉讼时效重新计算。但是这条规定存在争议,签收是不是说明对方表示会继续还款?其实,我们无法通过“签收”得出这个结论。过去只是签收就重新计算,现在不行了。司法解释22条规定,签收方一定要作出同意履行义务或自愿履行义务的意识表示后,诉讼时效才会重新计算。因此,企业要特别注意新规定。

双方签订协议,结果乙公司拿了协议却不履行义务,甲公司能不能告他?如果乙公司还没有到约定期限就明确发传真对甲公司说不履行义务,这种履行期限还没届满就表示不履行义务,或以行为表明不履行的,可以马上起诉他。换一种情况,如果6月底乙公司应该交货的,可他没有交,甲公司要给对方合理的催告,就是说,在乙公司能够实现合同目的的情况下,甲公司不能马上解除合同,否则他也要承担责任。假如在合理的催告期内,对方仍没履行义务,就可以解除合同,并追究对方的违约责任。

一般的诉讼时效是两年,法律有特别规定的除外,这些是特殊诉讼时效,比如寄存财务只有一年,就是说,甲把东西寄放在乙处,让乙保管,乙却丢失了,诉讼时效只有一年。