

### 微博盈利 前景暗淡

“微博自身直接盈利的可能性不大。太多的营销推广,反而削弱了微博作为平台的功能。”

不过,在造出无数“微博红花”的同时,微博本身这个最大的绿叶,却面临着无法盈利的尴尬。

尽管已经做到了国内微博领域的老大,但新浪微博公关部人士依然表示,国内微博市场还处于起步阶段,“微博的商业化问题,目前还不在于我们的考虑范围之内,我们目前考虑更多的是如何完善产品,提高用户体验。”

回顾国内微博的发展历程,创办了人人网的王兴于2007年5月建立的饭否网,成为大陆地区第一个提供微博服务的网站,在运行了两年后于2009年7月8日关闭。随后,2009年8月,新浪微博内测运行,并依靠大量吸纳公共名人进行业务推广,一跃成为行业第一。2010年,国内微博市场迎来行业春天,搜狐、网易、腾讯、凤凰、搜房等综合门户、网站垂直门户等均开始推出微博产品。

不过,在互联网专家刘兴亮看来,相较微博的鼻祖Twitter在流行话题推广、实时搜索等领域盈利模式的不懈努力,国内微博尚未出现令人眼前一亮的商业模式。

目前,新浪微博最近推出了“应用”功能,开放了包括手机客户端、游戏、股票等224个附加功能。易观国际高级分析师李智认为,“应用”平台开始借鉴苹果模式向第三方开发者开放,这有望成为微博未来的盈利点。

“好比搜索引擎出来以前,你怎么也想不到关键词推广这种赚钱的方式吧?”互联网专家刘兴亮认为,“未来的微博肯定会出现一种很酷、很炫的商业模式。”

在新浪首席执行官曹国伟看来,“微博自身直接盈利的可能性不大。太多的营销推广,反而削弱了微博作为平台的功能。更有可能的前景是,微博与社交网站、论坛、电子商务网站等合作,以插件的形式提供服务。”



制图:宫照阳

9月6日,网钻品牌BLOVES新品发布会。相比安排在五星级酒店的奢华会场,这次发布会的“舞台”,是只有140字的微博。不过当BLOVES官方微博抛出转发得万元钻戒奖品的微博时,立刻引起了粉丝的轰动,几个小时内转发量达到上万次。这次钻戒发布会,只是已经拥有上千万粉丝的微博江湖中的一个小插曲。在中国成长时间只有3年的微博,已经迅速成长为商业世界中最年轻的“销售经理”,短短的140字背后,是一条涵盖了社会方方面面的营销传播网络。

# 微博营销: 140字的淘金时代

本报记者 崔滨

## 微博营销时代 到来

在国内影响力最大的新浪微博上,已有包括戴尔、东航、欧莱雅和凡客诚品等上百家企业开辟试验田,通过病毒式营销手段,塑造品牌效应、提升销售量。

BLOVES的微博钻戒发布会,并不是第一个吃螃蟹者。8月25日,诺基亚号称能够抗衡苹果iphone的新款N8手机上市,也选择了在在微博上进行。众多媒体和网友一道,通过点击微博收看直播和访谈,还可以佩戴3D眼镜观看手机视频,甚至转发微博还有机会赢取价值近万元的N8手机。主办方之一的新浪微博公关人员告诉记者,这次手机微博发布会,7小时内发出微博超过42万条,发出评论、转发89034条,官方微博关注人数达到49277人,“算得上是一次品牌营销的案列了。”

也许你想象不到,一条只有140

字的微博,能够产生多大的营销效果?在亲身体验之前,SOHO中国的董事长潘石屹也不知道。7月份的一天,潘石屹在自己的微博上更新,“朋友送来一部三星3G的手机,说让我用一用,并在微博上介绍一下。我想这不就成广告了吗?现在世界上最不缺的就是广告,我就把这部手机送给微博上的朋友,如何送?送给谁?请大家出主意。”几分钟后,这个主意诞生了:“时间如此紧迫,加之实在不想以此做广告,所以还是用秒杀的方法最为公平利索,在10点59分55秒到11点之间,在潘总此条微博上留下评

论的‘胖友’将获得这部手机。”2天后,一位名为“漂在哈尔滨”的人成为幸运儿,从数以万计的秒杀人群中中脱颖而出,而宣称不做广告的微博达人潘石屹的粉丝,已经达到了116万。在国内影响力最大的新浪微博上,已有包括戴尔、东航、欧莱雅和凡客诚品等上百家企业开辟试验田,通过病毒式营销手段,塑造品牌效应,提升销售量。比如凡客就尝试在微博上推出1元秒杀原价888元衣服;搬出畅销服装设计讲师讲述涉及背后的故事等营销策略。

## “粉丝”产业链 越拉越长

当你的粉丝超过100,你就是本内刊;超过1000,你就是个布告栏;超过10000,你就是一本杂志;超过10万,你就是一份都市报;超过100万,你就是一份全国性报纸;超过1000万,你就是电视台了。

正是有了如此的影响力,拥有上百万微博粉丝的姚晨、韩寒、董路等,成为广告商炙手可热的广告红人,而通过吸引粉丝,一些草根博主也成为广告公司们猎取的目标。如果你的粉丝不够多,不能吸引广告公司的注意。不要紧,在江湖里,“出名”是可以买来的。如今在淘宝上,出售微博粉丝的业务最高峰时曾经达到7万多个。8日,记者在淘宝网上注册地为上海的一家“微博粉丝推广”钻石店中看到,微博粉丝的价格约在每个

0.1元。而被冠以“高质量、永久粉丝”称号的商品,促销价格是100人16元。店主告诉记者,“我帮你加的‘粉丝’,自己的微博都有五六百个粉丝,有一定的活跃基础,而且会不定期活跃,全部是高质量的‘粉丝’,我们可以承诺:如果粉丝掉了,包补齐。”除了粉丝,微博的评论和转发也可以明码标价,例如50条评论的价格为25元,100次转发花费10元。虽然目前这种“假粉丝”产业被冠以“微博粉丝GDP”的恶名被普遍打击,但记者在多个网络论坛看到,

对粉丝数量的渴求依然十分旺盛,教授如何增加粉丝或到哪里购买粉丝的帖子随处可见,有人甚至发明出微博粉丝的“套餐”：“1500人+转发500条+评论100条”,售价199元。除了在微博上发帖可以论价,连用什么发微博也能成为生财的途径。世界杯期间,在各大门户网站的微博上,经常能够看到这样的评球微博,在描述完比赛现场的情况后,结尾常常是“发自我于我的IPHONE”、“发自我的三星手机”、“发自我的摩托罗拉”等。



# 第6届齐鲁家居家电博览会

## 9月17日开幕

齐鲁家居博览会是山东家居建材业的一个缩影,第六届齐鲁家居博览会将是2010年家居建材业的时间风向标。第六届齐鲁家居博览会与2010齐鲁(秋季)房地产展示交易会同一时间、同一地点举行,将有效带动房地产业与家居业上下游产业链。

参展品类:家居卖场、装饰公司、地板、壁纸、洁具、橱柜、吊顶、灯具、油漆涂料、软装配饰、五金厨具、卫浴设备、门窗、整体衣柜、灯具、窗帘、家纺家纺、家居智能设备、家用电器、家具、厨房电器等。

主办单位:齐鲁晚报·生活日报 承办单位:山东齐鲁晚报天·国际会展有限公司  
 展会时间:2010年9月17-19日 展会地点:济南舜耕国际会展中心  
 媒体支持:山东有线生活频道(齐鲁地产) (城色)杂志等

