

■ 本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茵 杨 颖 魏小央



编者按:去年以来,“微博”这个新名词儿,以迅雷不及掩耳之势横扫全球,已经成为世界上最流行的交流平台和社交新方式。高兴时发状态,愤怒了表态度,旅行时“晒”照片,无聊了“亮”表情,有事没事大家都要发一条,一时间,没有微博的人似乎都已经OUT了。

有了这样的支持力度,国内几大微博运营商自然也赚得盆满钵满,但在高速成长的背后,就真的没有隐忧吗? 互联网流量监测机构 Alexa 的数据显示,2011 年 8 月以后,新浪微博的流量趋于平稳,但单用户页面浏览量从 9 月份开始持续下滑。或者,一个增长的瓶颈期已经悄然到来。



微博狂欢渐归平静 主流运营商瓜分市场

微博的出现,引领了一个全民狂欢的时代。不管多大年龄、不论从事何种职业,参与者都在微博面前表现出了前所未有的热情。似乎,在对微博的热爱上,完全没有“代沟”之说。近年来,微博已经成为了舆论风暴的中心及企业营销和公关的重要平台,甚至政务微博也正成为官民沟通的新手段,微博问政蔚然成风。微博引领的流行文化,正在不断改变着人们的社会生活方式,微博运营商也抓住这一时机快速成长。

然而,近来,国内微博运营商的表现似乎正在“从绚烂走向平淡”。互联网流量监测机构 Alexa 的监测数据显示,2011 年 9 月以来,新浪微博的单用户页面浏览量持续下滑,从用户在网站上的停留时间来看,11 月的停留时间与 7 月底的最高值相比,已跌去三分之一。

尽管,有业内人士指出,鉴于终端形式、应用形式的多样化,新浪微博的流量下降不能作为判定其用户流失的主要依据。但不可忽视的是,其他几家微博运营商已经在“赤膊上阵”拼版图。同时,微信、米聊、飞聊、街旁网等新媒介也在不断出现,未来,它们的发展有可能会对微博的长久、稳步发展形成挑战。

几大运营商各有千秋 服务成未来发展最大变数

新浪微博的“发家史”,与其广阔的名人资源密不可分。据中投顾问文化行业研究员沈哲彦介绍,目前,在国内的几大微博运营商中,新浪做得最好。新浪微博最突出的特点是公众人物用户众多,基本上覆盖明星、媒体人士、企业高管等,正是这些优势资源使新浪微博迅速成长。

一位“微博控”表示,自己使用微博,就是被新浪微博大量的名人资源所吸引。在好奇心的趋势下,不知不觉就成了“微博控”。而其他几家微博运营商虽然在名人资源上没有新浪下的功夫足,但毕竟各有千秋,都在用自己的“个性”吸引着用户。

“比如,网易微博最大的特点是 163 个字以内的微博字数限制,这既突出了‘网易 163’的品牌,也强调了其将配合门户网站,坚持草根路线,做有态度的微博;而搜狐微博更是摆脱了字数的限制,主张‘一句话博客’,它更重视与博客、视频、相册等信息的整合,同时,支持非注册用户围观;相比于其他几家,腾讯微博只对 QQ 用户开放注册,它主要专注于产品本身,重视提升用户的使用体

验。”沈哲彦说。

就这样,微博的力量在几家大型运营商的刺激下爆发了,在有限的时间里,微博被运用到各个方面。南开大学经济系教授金岩表示,现有的几大运营商各有特色,都有自己出彩的地方。“从目前的形势来看,各大运营商都已经在充分发挥自己优势的基础上,不断引进好的商业模式和经验发展自己,这些都值得肯定。”金岩说。

但不可否认的是,随着微博狂欢逐渐归于平静,微博用户的疲倦感也在不断增加。金岩指出,未来,能否提升服务将是各微博运营商保持自己市场地位的最大变数。这就要求各大运营商还是要在做好服务和深耕细作盈利模式上多下功夫,才能为自己赢得更大的发展空间。

而相比之下,在沈哲彦的眼中,腾讯是最具发展潜力的运营商。沈哲彦告诉记者,从目前微博的发展态势来看,各网站之间并没有实现资源的开放和分享,首要工作还是拉拢用户,而在这几家大的运营商里,腾讯的用户资源最为丰富,因此,未来,腾讯微博发展的机会更大。

提高用户黏性 加大商业运营力度

近年来,微博服务的覆盖人士和渗透率高速增长。网络经济研究咨询公司艾瑞咨询的数据显示,从用户增长规模等数据来看,中国的微博用户培养已进入成熟阶段。易观国际则认为,中国微博市场注册账户的高峰期已过,现阶段,各微博运营商的重心正转向用户活跃度的提升。这些都说明,未来,依靠何种手段黏住用户,提高用户活跃度已经成为现阶段以新浪为代表的微博运营商需要重视的问题。

沈哲彦分析,中国的微博运营商在 3 个方面表现较为优秀。第一,各微博运营商虽免不了出现同质化的问题,但在一些细节方面仍然各有特点,各微博平台有着不同的设计、功能和形式;第二,因为微博平台可以发布的信息、新闻涉及面较为广泛,容易造成有用信息被淹没的情况,所以,不少国内微博服务商就此对微博网站进行了专业细分,帮助用户更方便、更快捷地获取有用信息;第三,将微博与手机相结合,使用户可以随时处于在线状态,大大提高了微博更新的速度,缩短了微博更新的时间。

有了这三方面做保障,用户黏性或将大大提高。然而,专家提醒,对于新媒体而言,微博未来的

发展还是“内容为王”,好的内容才能持续吸引用户。无论微博平台如何变化,最根本的“阵地”还是要守住。

除了要提高用户黏性,沈哲彦指出,目前国内的微博发展存在的问题也亟待解决。“微博用户注册把关不严所导致的管理混乱,诸如‘口水战’、‘攻防战’等事件发生的频率还非常高,同时,监管力度不足所导致的不少谣言也还多始于微博,这对一些未经证实消息的快速传播在一定程度上起到了推波助澜的作用。”沈哲彦说,“此外,目前各微博网站的商业化运营力度还不够,未来,仍应集中注意微博管理、运营、监管等方面的发展。”

各种应用将不断深化 “市场蛋糕”将被有影响力的品牌瓜分

如今,在“关注”与“被关注”之间,微博类似“云传播”的特点,使得任何信息都能以一种裂变的方式传播,这是微博的力量,也是微博受追捧的重要原因。

“微博受众群体非常广,再加上,目前来看,微博的商业盈利模式已经非常清晰,因此,未来,中国的微博市场还有很大的增长空间。”金岩在接受记者采访时表示,如今,活跃在台前的几家微博运营商各有特色,发展得也都不错,随着这些运营商对微博应用开发的不断深化,其他品牌将很难打入这个市场。

据了解,目前,新浪、腾讯等微博运营商已开始了微博商业化赢利的尝试。今年 10 月,新版新浪微博正式开放升级,除了对页面布局进行调整以外,还强化了社区平台属性。与此同时,新浪微博微币业务也正式落地。12 月初,继京东商城、淘宝商城等 B2C 网站先后入驻新浪微博的“微商城”之后,凡客诚品也正式在其官方微博开辟促销页面。新浪微博的“劲敌”腾讯也开展“微卖场”业务帮助企业销售产品。明年,国内微博运营将开始进入商业化、体系化阶段,竞争将更加激烈。

不过,金岩也指出,从做细分市场的角度来看,“微博蛋糕”可以是无限大的。专家表示,无论是游戏、微币、还是微商城,都是运营商通过搭建微博平台来实现其商业价值的过程。目前,各主要运营商对于微博商业模式的探索还在进行当中,只要能发现新的商业增长点,其他企业还是有机会在微博市场分一杯羹的。保守估计,未来,有影响力的微博运营品牌将维持在 5 家到 10 家左右。

微博“守望者”：“刷”出来的潮职业

随着经济发展和人民生活水平的不断提高,消费者对细分服务的需求越来越多,这也使得不少新职业如雨后春笋般快速发展起来。现如今,职业砍价人、点菜师、代驾司机、酒店试睡员、网游体验师等新工种不断增多,不仅为消费者提供了更多元化的服务,而且也使更多从业者可以利用自己的特殊专长轻松赚钱。

而近来,微博的火热,不仅“刷”出了微博运营商的良好业绩,也“刷”出了微博运营专员这个新兴、热门的职业。

“潮”职业伴随微博应运而生

在大多数职场人士苦于上班时间无法刷微博时,有一群人幸福地表示:“我们的工作就是不停地在微博上发布最新消息。”

近年来,互联网用户爆炸式增长,使企业越来越注重网络营销。尤其是今年以来,在国际经济环境尚不明朗的大背景下,越来越多的企业降低了自己的广告预算,把营销重点放在了互联网营销上。随着微博的持续火爆,不少国内企业开始招聘专职人员对企业微博进行维护和营销,他们被称为“微管”,也叫“微博运营专员”。

这些“微管”平时的工作包括:关注大量用户的评论、转发内容;适时对海量的咨询意见进行回复和解答;通过各种方式对外宣传、推广企业形象等等。虽然“微管”平时做着上班族想做做不了的事,但是除了每天 8 小时的工作时间之外,即使是休息时间,“微管”也要不断工作,保持企业微博内容时刻新鲜。

中投顾问文化行业研究员沈哲彦指出,微博的日益火爆必然催生出“微管”这一新的职业群体。业内人士预计,未来 5 年,将会有不少企业陆续设立微博运营专员这一职位。

“对于微博这个人们获取信息的新兴平台而言,如何让它变得更加方便快捷且兼具实用功能是未来各大运营商的奋斗目标。‘微管’的出现能够协助微博平台承担起监控、更新、维护的责任。”沈哲彦说,“就目前微博的发展及影响力来看,‘微管’这一职业的发展应该会成为未来发展的一种趋势,且具有较强的生命力。”

“微管”须具备多种素质

如今,越来越多的企业正在通过微博与客户建立直接联

系,面对这样一个没有边界的传播平台,如何准确抓住用户需求,将想要传达的信息有效传播出去并同时实现自己的商业目的,便显得格外重要。

“‘微管’不仅要帮助企业更好地思考和细分目标受众,为他们提供相应的服务,而且,要帮助企业建立一个良好的形象,让微博真正成为企业与用户之间的桥梁。”南开大学经济系教授金岩说,“微博营销是一个技术工种,需要负责监控、更新、维护微博平台及内容,因此,具备综合素质尤为关键。”

据了解,目前,应聘微博专员需要具备的素质主要有:较长的微博使用时间、了解微博的主要传播特性、拥有一定的选题策划能力和危机管理技巧、明确微博问答的商业价值、社交价值等等。

“这个职位类似于新型推销员,对市场分析、专业判断、危机应对、网络推广和维护等有较高的要求。”金岩表示,专业从业人员的出现是一个行业发展是否趋于成熟和稳定的评判标准之一,从这个角度来看,微博运营专员的出现对行业的发展是好事。但是,金岩也提醒,对于职位定义出现偏差和利用不当也会适得其反,企业应多加注意。