■ 本版撰文 本报记者 王哲 霍玉菡 杨颖 胡心媛

编者按：随着消费者目光的转变，商家的媒体宣传模式也随之改变。从博客到开心网、人人网，再转战微博、微信，商家的营销方式层出不穷。然而，互联网新品总是来的风光，去的匆匆。如何推进新媒体平台商业化？又如何保持媒体营销活力？每个新品都在努力完善，不断扩展自己的商业领地，几经沉浮，眼下，微信与微博在移动端的良好表现凸显出社交媒体的营销魅力。

走在路上的微时代营销

微博营销：内容为王 傍人气有风险

在一些大公司抱怨利用微博营销有许多不可控因素的时候，微博似乎对于许多创业者以及名不见经传的小公司来说是一个更好的营销途径。

“@海南土鸡蛋”就是一个很好的例子。农民冒着毒日头沿街叫卖鸡蛋，一个还不一定能卖的出去，但是有一个琼州小伙子把鸡蛋卖到了微博上，1.8元一个，还供不应求——这就是微博营销的力量。

卖鸡蛋的小伙子叫李会革，有意思的是他的合伙人就是他的父亲。李会革在个人微博首页，标明了“农民微博卖鸡蛋”的鲜明标语。在媒体人看来，李会革很会找“点”，即吸引眼球的噱头。李会革曾经在一家网络公司上班，负责论坛发帖。或许正是这样的经历，李会革比普通人更有意识去做标题，出自“标题党”的微博大多也更有趣和吸引人。

和微博上令人讨厌的硬广微博不同，李会革的微博轻松幽默，与鸡蛋有关的词都被他开发利用在微博上，“坏蛋”、“傻蛋”、“扯蛋”、“土蛋”等词汇都很俏皮可爱地描绘了李会革的土鸡蛋。

自媒体时代的营销就是这样，放得下身段、吸引得了眼球才是营销成功的基础。李会革还经常研究转发量高的微博，写“扯蛋日记”，受到很多网友的青睐。目前，他的微博上已经自豪地写上“已售13万余枚土鸡蛋”。鸡蛋也可以逆袭。

国内大型网络公司产品经理刘先生对《中国贸易报》记者表示，企业一般是以盈利为目的，他们运用微博往往是想借此来提高知名度，最后达到将产品卖出去的目的。这样一来，企业微博营销就很难做，因为短短的微博不能快速地向消费者传达商品信息，而且微博更新速度快，没有精彩的内容只能石沉大海。企业微博营销，建立起自己固定的消费群体为首要，与粉丝多交流、多互动，多做企业宣传工作，才能达到最终目的。

而与李会革的自力更生不同，更多的商家没有那么多闲心或者能力去经营自己的微博，那么选择名人微博、利用他们本来就已经积累起来的名气宣传产品，成为了一些商家的选择。当然，这种效果也是见仁见智。

近段时间，上海《劳动报》在新闻报道中称，“微博女王”姚晨利用自身影响力及知名度，发1条微博软文收费2万元，转发1条微博收费几千元。姚晨以报道失实、名誉侵权为由，将《劳动报》社诉至法院。对此，北京朝阳法院作出一审判决，认定《劳动报》社侵犯姚晨名誉权，并在该报刊登致歉声明。

这也反映出一个问题，即不少的明星都在利用自己在微博上的高人气为某些产品做广告的行为虽然很隐蔽，但是也无法逃脱消费者的“慧眼”。一些消费者因为追随明星而买账，但更多的消费者则表现出了强烈的反感。

刘先生对此评价道，很多个人的微博营销是凭借个人知名度来得到关注的，他们以成功商人为代表，其运用微博往往是通过这样一种媒介来让粉丝更进一步地了解和喜欢自己，微博在他们手中成了抒发感情的平台，功利性并不是很明显，而一旦功利性强的广告被应声植入，大众并不一定能接受，很可能造成两败俱伤。

微博营销利器：价值内容、认证、有效粉丝、话题、微博开放平台等

微信营销：看起来很美

“微信营销与微博营销最大的不同在于，它们是基于不同类型的社交关系链传播。”百度贴吧无线团队前任经理李鹏飞对记者表示，“微信的传播基于强关系，也就是我们常说的熟人关系。在强关系网络中，口碑传播具有更高的可信度和影响因子；而微博的传播是基于弱关系，即陌生人关系，故而微博营销更具备媒体属性。这是两者最大的不同。”

对此，淘宝买家小化最能体会其中的滋味。“我在微博里找到了一家淘宝店铺，觉得还不错，很多人都在转发。”小化告诉记者，“买完产品后，因为售后的问题加了掌柜的微信号，从此“噩梦”就开始了。”据小化透露，这家淘宝店主对于微信的朋友圈运用相当纯熟，经常在朋友圈发布如何保养的图文，毕竟这家店铺卖的就是保养品，一来二去，小化在潜移默化下买了许多产品。用她的话来说，“微博给了你认识商家的机会，而微信能让你‘心中长草’，甘愿掏钱。”

这或许就是微信的魅力，现在大多数人防备心较强，而加入微信的大多都是熟人，熟识之后的营销更有针对性，也更深入，更能达到口碑营销的效果。比方说，一些精明的商家在卖出产品的同时，加了买主的微信号，朋友圈就成为了他们晒产品、晒诚意的一个重要基地。“90后”绍兴男孩把父亲加工制作玉器的场景在微信上直播，客户“眼见为实”，一来二去，成了老客户。

而微信的公众号也是商家利用的一个营销平台。曾经有人断言微信公众号能成为最佳的营销渠道，因为这个平台有着大量用户以及深度营销的基础。但现状是，这个平台让人欢喜让人忧，毕竟所有的商家都处于摸索阶段。以杜蕾斯公司为例，它是最早涉入微信营销的一家公司。这家公司开启陪聊业务，潜移默化地让品牌在用户中塑造成型。想法虽好，但以有限的精力应对无限的用户，或许注定了败局。而许多公司，如飘柔选择用机器人回答用户提问、给用户唱歌等方式，但是效果并不明显，且重复度高没有品牌特点。此外，还有一些商户选择向用户按时推送，内容五花八门，但万变不离其宗，都以内容的精彩度吸引人。但是推送半途而废的较多，或不能做到每日一更，也就失去了关注度。

曾在新浪、腾讯等多家国内知名互联网公司工作过的刘方告诉记者，目前来讲，微信给大家带来了新的沟通方式，这也就是新的营销手段。但是，微信的商业价值很大一部分还没有开发出来。如果说微博是媒体，它的沟通是点对面的，但微信目前来说只是通讯工具，它的沟通是点对点的。这也决定了它对陌生人群的推广力度比较薄弱。所以，微信只是企业整合营销手段的一种，必须要和其他的手段配合起来用。比如说先用微博进行品牌传播，再用微信补上“临门一脚”，重沟通、重服务，才能促进潜在用户的购买。

追逐商业化：微博微信未必只是对手

2012年，“微博”与“微信”是互联网上最热的两个产品名词，根据自身产品特点结合移动互联网的发展趋势，它们在社交工具的基础上扩展了信息沟通方式，拥有了大批活跃用户，也催生出各种不同的营销方式。但在商业化道路上，两者都处于摸索阶段。

微博中的佼佼者新浪微博发展较早，已经过两年的用户极速增长和优质信息内容沉淀，但也急需通过商业化来自我输血。为了能将商业利益最大化，新浪微博做了很多探索，从发布广告系统到与淘宝进行深度合作，从提升企业服务到控制信息流，种种迹象都表明其正加快迈向商业化的步伐。

知名互联网公司产品经理王先生告诉《中国贸易报》记者，从新浪微博发布的最新财报可以看出，微博的收入主要有两大块，一是微博广告，第一季度收入1880万美元。在新浪微博推出的广告平台上，商家推送自己的内容在用户信息流中展示，但这种以最大限度地曝光内容为目的的方式，在用户体验中并不是很好。另外，新浪微博和淘宝也在进行深度合作，希望通过用户行为分析精准推送其需要的广告产品。二是增值服务，第一季度收入700万美元，其中包括会员和游戏两方面。

与此同时，坐拥3亿用户的微信在移动社交领域占据了半壁江山。背靠腾讯这棵大树，微信稳步向前，在用户不断增长的情况下推出了公众平台商业服务，平台中的媒体、个人、明星、商家用户可以主动和定向地为粉丝推送商业信息，粉丝还可以将该信息在朋友圈进行分享，主动做二次传播。这种信息的交互方式私密性更强、到达率更高，初步实现了O2O的商业模式。此外，借鉴腾讯入股的Kakao Talk手机社交游戏平台的成功经验，游戏也成为其开展微信商业化的重头戏。

不过，在商业化的发展道路上，微信的发展速度并不像微博那么急切，“微信的每次改版都异常谨慎”。 百度贴吧无线团队前任经理李鹏飞指出，从移动互联网的发展历程来看，最先实现商业化成功的是发行渠道，其次是工具型服务，最后是娱乐与游戏。因此，这3个方面也将是微信商业化的发力点。在发行渠道方面，业内早有传言，微信的终极形态是appstore，而微信也确实有这个实力；在工具型服务以及娱乐游戏方面，微信可以借鉴的是Line表情、游戏等项目，此外还有O2O。据腾讯方面人士透露，微信商业化重点在于游戏与O2O，这也印证了上述理论。

在移动互联网时代，新商业版图的争夺与圈地已经开始，微博和微信的表现自然也会被拿来比较。

据统计，2012年第二季度到第四季度，新浪微博的用户活跃度下降了近40%，这让不少人犯了嘀咕：微博过气了吗？

微信的表现则截然不同。2013年年初，微信用户突破3亿人次，并呈井喷态势，俨然一颗快速成长的“新星”。

对此，国内大型网络公司产品经理刘先生告诉记者，微博是靠粉丝转发做信息传播，而微信是靠圈子达到该目的，二者的传播路径和内容已经决定其营销的基础和性质不同。比如：在微博上，一天发3条至4条相关信息，用户也不太反感，但在微信如法炮制，就有可能被删掉。微信更符合长尾和小众玩法，很难如微博一般大规模群体性玩起来。

就在今年2月，《福布斯》杂志曾刊文指出，微博微信具有互补功能，能够共存。刘先生也指出，微博与微信都兼顾媒体属性和社交属性。发布重大事件等需要利用微博快速病毒式的传播特点，但过度的信息碎片，也使用户正在从参与互动变成观众。与之相比，微信承担的社交工具属性更强，朋友圈的熟人分享正在逐渐代替微博中对价值内容的转发传播。微信公众账号的逐渐开放和功能附加正在丰富微信的媒体角色。微博是弱关系下的社交媒体，微信是熟人关系下的社交工具，两者各有特点，同时也可互补。

事实上，两者的发展方向也颇有些惺惺相惜的味道。2012年4月，新浪微博手机版推出LBS服务，用户可通过这一服务查看周边的微博、周边的人。有网友指出，如果微博再加入语音功能，那就是另一个版本的微信。与此同时，微信公众平台的开放，又或多或少有向微博转变的意味：只要用户关注了它，就能收到它的定向推广消息。

不过，不管它们未来谁更成功，亦或平分秋色，伴随着商业化的发展必然都会显现更多弊端，如，在新浪微博上曾发生过名人用户帐号被盗用的现象，而微信发布公众平台也面临着用户信息被骚扰问题，这些都严重影响了用户对产品的正常使用。

商业化的道路注定充满挑战与荆棘，但无论如何拓展版图，企业都不能忘记用户才是核心。正如知名互联网评论人洪波强调的那样，有了用户，才有未来的商业。如果连用户都留不住，那商业也就成了空中楼阁。

社交媒体如何保持活力？

网络时代的来临，催生了各类社交媒体，无论是国外还是国内的社交媒体，都如雨后春笋般此消彼长。社交媒体如流沙般不稳定，其兴也勃，其亡也忽焉。在这个社交媒体高速发展，更新速度越来越快的时代，微博、微信如何能继续保持兴旺，为用户提供稳定的营销渠道？

专业化的分流是趋势

近日，福布斯中文网专栏作家哥伦比亚大学商学院博士Eric Jackson撰文称，Facebook已经不再酷了，十几岁的青少年在抛弃它，1000个像Snapchat这样的应用会吞噬它。

Snapchat是一款由两位斯坦福大学生创办的专注于照片分享的社交媒体应用。据了解，这款应用在2011年9月上线时并未引起媒体的任何关注，但如今，它却开始风靡起来，该应用最独特的一点就是“阅后即焚”的照片分享功能。

尽管如今“阅后即焚”的功能正被火热应用着，但对于Eric Jackson博士的分析，却饱受业内人士的争议。“Eric的观点犯了一个方向性错误，就是用Snapchat与Facebook相比，这满足的是完全不同的需求。”百度贴吧无线团队前任经理李鹏飞认为，尽管很多之前使用过Facebook的人还没有删掉他们的Facebook个人主页，但事实上，“他们已经开始寻找其它网站了”。

向移动互联转移

近两年，随着移动互联网大潮全面袭来，许多传统的互联网公司感受到了危机，从最典型的新浪来看：网站广告营收呈下降趋势、微博商业进程化缓慢，加之最近一系列人事变动、架构调整的传言，让新浪在2012年年底处在了风口浪尖之上。

记者了解到，为了应对已经到来的移动互联网入口争夺战，新浪董事长曹国伟曾在第三季度的财报电话会上表示，新浪以后在开发任何产品时都要优先考虑移动端，在整个产品线中实施“移动优先”的策略。

携程旅行网副董事长兼总裁范敏预计，未来几年，酒店利用社交媒体推广这种趋势会愈加明显，而且将是非常重要的运营模式。她预期，携程网这样的旅游网站，未来三分之一的收入将来自手机，另外三分之一来自社交媒体。

无疑，移动互联时代的来临，使越来越多的社交媒体不得不向移动互联转移。李鹏飞表示，社交媒体若要保持活力，应该紧跟移动互联的脚步。

跳出来看问题

无论是微博营销还是微信营销，最终都只有在这些社交媒体可持续发展的情形下才能够为继，因此，社交媒体的存活和可持续引发了业内的众多思考。

而从微博营销与微信营销的区别可以看出，社交媒体的可持续发展不能仅仅局限于某个层面的发展，更应该跳出社交媒体看问题。

“社交媒体此起彼伏，风云变幻，看起来英雄辈出，各领风骚短短几年。暗流涌动的社交媒体领域，是有潜在的发展规律的。我认为社交媒体也好，移动互联网也好，其企业兴衰更替的本质与传统行业是完全一致的，唯独周期被大大缩短，原因在于我们正在经历移动互联网革命时代，社交媒体处在科技领域的最前沿，发展最为迅猛。以iPhone为例，短短数年从第一代iPhone问世到如今第五代iPhone已经有天壤之别，新的技术工艺，带来了新的产品，催生了新的需求。”李鹏飞表示，“在这样的情况下，社交媒体保持活力的唯一需求是尽最大可能满足消费者需求，不然，它迟早会被竞争对手超越。”