

# 新浪搜狐今日头条卖力吆喝 自媒体创业 蓝海还是红海?



自媒体是移动互联网时代最热门的话题之一。日前,以“移动·智能时代”为主题的“2014中国自媒体年会”在北京举行。自媒体创业者越来越多,这是红海还是蓝海?



## 自媒体借微信崛起

自媒体的概念由美国新闻学研究者于2003年提出,就是普通大众借助数字科技手段,像媒体一样生产并传播内容。当时,博客作为最新潮的互联网应用风靡全球。中国鼎盛时期有过上亿博客,一批博客作者因此走红。但热闹不过两三年,博客渐渐归于沉寂。而本轮自媒体热的重新兴起,则是抓住了微信崛起的机会。因为微信的诞生,让人们重新认识了移动互联网和碎片化传播,信息和渠道被重新解构。全国互联网协会秘书长卢卫在论坛上表示,自媒体拓展了用户意见表达空间,为创业者提供了新机遇,为企业营销提供了新途径,也创新了社会管理手段。

现在的传播环境是围绕着内容的产生、组织、传播给受众,并在舆论场上进行自我传播。从前是没有舆论场的,媒体把内容通过报纸或者网络传递给受众,受众是无法进行互动的。但在今天形成了舆论场,受众的每一个反馈都会被解读、分析和再传播。混乱、不稳定、边缘化和去中心化正是世界存在的状态,几类媒体应该共存。只有在这种不稳定、混乱、边缘和草根和去中心的状态下,才能产生伟大的事物。“青龙老贼”则做出了“世间再无自媒体”的判断,他认为,每一个人都可以变为自媒体,不需要再给媒体分类。一切被连接的可以产生信息的,我们都可以把它叫做媒体,如果说未来我们在每一个路灯都能够被连接,并且产生自己信息的时候,每个路灯也都会是自媒体!

## 多平台频抛橄榄枝

搜狐CEO张朝阳认为,移动互联网时代,内容的重要性,不以中间的管道、边际来判断,没有权威。权威是由后来市场决定的,决定于东西写得好不好,要看的人多不多。同时还包括大量的编辑,不叫人工智能,叫人的智能、机器的智能,通过各种传播的评论数、粉丝数,以及舆论场的反应数,来算出内容的权重。

自媒体借助微信公众账号取得成功,反过来也增强了微信的用户黏性。这些让新浪、搜狐、今日头条等平台看在眼里,急在心里。在自媒体年会上,他们各展所长,希望吸引更多自媒体入驻自家平台。

新浪微博CEO王高飞发言称,很多自媒体是个人经营的,信息生产能力远弱于企业与传统媒体,如果在策略上不加以扶植和引导,很多自媒体在微信里获得的阅读量会越来越低。据他介绍,今年新浪微博重点扶植了23个行业,相关自媒体账号的粉丝增长、内容传播、互动效果都高于传统微博大V。

现在,开通微信公众账号、实践自媒体的人已经不计其数,这里面通过自媒体运营收获颇丰的也不在少数。国内最大自媒体联盟“Wemedia”创始人兼CEO“青龙老贼”向记者证实,联盟中已有20多家自媒体成功融资开始创业。

## 互联网创新速度加快

张朝阳认为,互联网发展一直在不断地创新,创新的速度越来越快。关于媒体的变革,中国经历了早期的广播媒体,到后来个人主页的产生,到博客的产生,到微博、微信的产生,这些都是一直在加速变化,规模特别大。

今日头条创始人兼CEO张一鸣指出,头条能够主动了解用户的兴趣,把信息分发给更小众的用户,“如果要实现更长尾,更小众的分发,必须有更多更小众的内容被创作出来,所以我们想要提供工具,尤其是为手机阅读专门提供的工具。”今日头条去年推出了“头条号”,吸引更多自媒体入驻。

记者了解到,目前各个平台之间的门户之见还是很深的。比如,搜狐上的文章不能出现微信公众号和二维码等等。因此,对自媒体而言,由于精力有限,在选择平台的时候比较慎重。未来,平台之间对于粉丝多、关注率高的优质自媒体的争夺会非常激烈。

## 商业模式仍不清晰

软文、硬广、打赏、会费……关于自媒体的商业构想,大家开始了各种尝试,但除了那一两只蹿到风口的“猪”,其他自媒体人依旧上下求索。

年会上,自媒体人张磊提出,自媒体的商业化并不一定要遵循传统媒体的盈利范式,而是将自己作为整个产业链中的一点嵌入进去,成为产业链的一部分。罗振宇曾说,在互联网社会,那些在不同圈子中穿梭,充当圈子和圈子、社群与社群之间的联络员的价值将会大大增加。互联网固然打破了行业的壁垒和藩篱,但圈子依旧存在,写时评和跑娱乐就是两拨相对没有交集的群体,所以在信息加速流通的互联网时代,链接和节点式的人物才显得弥足珍贵。混搭、跨界和穿越,已然成为创造价值最重要的方式之一。

像博客、微博时代一样,也许会有一批自媒体人在这波微信潮流中脱颖而出,但就整体的商业模式而言,自媒体如果不创新,也可能在几年之后趋于没落。

本报记者 叶薇

## 自媒体人

# 为了兴趣 坚持到底

2014年,自媒体逐步有了分水岭,有了三六九等。后进入者发现红利期已过,意兴阑珊。粗暴者则不惜重金,利用广点通等方式快速积聚粉丝,迅速做大,走上商业化的快车道。到底还有多少自媒体人踏踏实实做内容?

记者采访了三个自媒体人,他们开办微信公众号都有一年有余,粉丝都超过10万,且都不是营销账号。他们有一个共同的想法:为了兴趣坚持到底。

## 新手妈妈

### 一个人做到40万粉丝

赵婷婷,全国首届新概念作文大赛一等奖获得者,微信公众号“爸妈营”的创办者。“很多人都不相信‘爸妈营’是我一个人做的,但确实如此。”上海姑娘赵婷婷有点无奈地笑。

2013年9月,她自己刚当妈妈不久,在网上寻觅各种育儿知识,却总觉得不解渴。由于之前有丰富的互联网工作经验,她想到了开办一个微信公众号。

“一开始就做了几条分享在自己的朋友圈,没想到很多朋友留言说正是他们需要的信息。”赵婷婷初试牛刀,效果不错,开始固定更新。

“爱吃零食怎么解决?挑食怎么办?选择尿不湿还是尿布?怎么做儿童早餐?男孩玩具怎么选……不是当爸妈的,绝对不要看我的微信。”赵婷婷笑言,就是一开始解决“吃喝拉撒”问题的“干货”,吸引了一大批粉丝。“因为我自己就是刚当妈妈,我了解什么信息是妈妈们特别想知道的。”

从一开始,赵婷婷就以专题式推送,一次推送几条都是围绕一个主题。比如,她最近更新的“男孩养育”主题,包括“6-13岁男孩的爸爸必须知道的10个秘密”、“教儿子,爸爸会犯的10大错误”、“我的儿子不可能平庸”、“4个技巧,妈妈这样说,儿子才肯听”、“养儿子和养女儿的最终结局”等内容。她还联系了美国哈佛大学教育研究院的专业研究人员,把最新的一些研究成果与粉丝分享。

别以为做自媒体很轻松,“我几乎是每天一起床就是坐在电脑前,好几个小时不离开,大量的搜索、整理、归纳工作。一天下来,眼睛很疼。”

“爸妈营”粉丝数呈几何式增长,赵婷婷原本的人生安排也因为有了这个小小公众号而改变。“每天有很多粉丝留言

啊,我如果偷懒少做一条,都会被粉丝发现。从一天一条、两条、四条到现在的一天八条,人就是这么一步步被逼出来的。”赵婷婷去年打算出国留学,“托福、GRE等全部考过了,没想到现在公号这么多人看,暂时走不了啦。”

目前,“爸妈营”的粉丝已经发展到40万,各种商业联想也随之展开。赵婷婷策划亲子游产品,推出酒店+景点的打包产品,也深受欢迎。“从流水上说,‘爸妈营’已经月入百万了。”赵婷婷透露说。

## 都市白领

### 做有态度的自媒体

崔峰铭是85后,现为南京一家汽车企业的白领。新闻专业毕业,对媒体有一种天然的兴趣和敏感。

“微博时代,我就尝试自己运作一些内容,当时也挺受欢迎的。”他介绍,微博广告越来越多,微信渐渐红火,他果断开办微信公众号“麦格时光”,是微信上最早一批自媒体人。

他邀请自己的大学同学,吉林长春一家报社的美编加入。他负责运营内容,同学则负责做形象设计,还有一个人负责对外联络。三个创始人各司其职,立志做“白领生活第一微刊”。

“我们也是慢慢摸索出来的,渐渐把自媒体定位为‘有态度、爱吐槽、懂幽默’,粉丝也越来越,绝大部分都是年轻人。”

麦格时光还巧妙利用粉丝的力量创造内容。“有些粉丝在后台留言他在生活中碰到的搞笑事,我们整理后就发出来,既增加了粉丝的黏性,也丰富了公号的内容。”他透露,粉丝自制的內容已成麦格时光的一大特色。

做出影响力后,麦格时光朝两个方向发展。一是,举办粉丝活动,吸引粉丝来参加,比如他们固定开办“脱光事务所”,为粉丝搭建相亲的平台;二是帮一些品牌做策划,合作过的客户有万科、平安等知名企业。

尽管每天的业余时间大部分被用来做公众号,少了很多娱乐时间,崔峰铭依然觉得自己做得很快乐,会一直坚持下去。

本报记者 叶薇

