



本报记者 姜燕

微博有价,一个“粉丝”0.05元,一个拥有9000多“粉丝”的账号转发一次标价1500元,雇人评论转发微博每条1.5元……当人们的眼球被手机上一条条微博“吸”牢之时,新兴的“微博经济”悄然展开。然而,它给人的感觉总是在地下运作,买卖的东西和营销的手段不那么光彩,时常有炒作和欺诈之嫌,且总在钻政策和管理空子。

买来的通常是“僵尸粉”

谁关注你的微博,便成为你的“粉丝”,“粉丝”数越多,表示你的微博越受欢迎。可如果不是名人,想赚“粉丝”不容易。怎样才能让微博“粉丝”迅速增长,看起来更加体面?有人抓住一些人的虚荣心理,做起卖“粉丝”的生意。几台电脑,几个文化水平不太高的人,便可搭起一个“粉丝”小铺,在网上挂个QQ号作为联络方式,买卖“粉丝”的生意就做起来了。在网上一搜,不少这样的小店就出现在眼前。一个卖“粉”的客服说,新浪微博“粉丝”0.05元一个,1000个在24小时之内就能“刷”完——即出现在买家的微博“粉丝”名单中。

这些“看上去很美”的数字,只是一个数字而已,买家和卖家心照不宣,这个价钱买来的只是“僵尸粉”,“僵尸粉”一般指极度不活跃的用户,多是被人注册来人为增加“粉丝”数或制造垃圾微博的,一般没有头像,或头像堂而皇之地写着“刷粉加V,联系QQ”。卖“粉”客服隐讳地说:“我们做的‘粉丝’除了不能跟您互动外,和真实的用户是一样的。”

去年底,微博实名制实行后,“僵尸粉”被大量清除,但却始终未被剿灭,依然在地下活动。另一种名为“活粉”的商品也流行起来。在一家微博营销网站上,一个“活粉”卖到0.2元。“活粉”的定义在这家网站上写得很明白:有头像,有“粉丝”,活跃在定期更新的微博账号里。但客服坦言,这项业务很不给力,已经快做不下去了,养“活粉”费时费力,买“粉”的人只求数量,市场太小。

明星名人也在买“粉丝”?

买“粉丝”会造成微博关注度高的假象,让人产生错误的认识,而微博本身是否真的有料,真有价值,就很难言说了。

“粉丝”多的意义很明显。有一家网站以毫无根据的数字把微博“粉丝”数与传统媒体做比较,声称:“你的‘粉丝’超过一百,你就好像是本内刊;超过一千,你就是个布告栏”,而超过一万、十万、一百万、一千万分别有对应的传统媒体,但实际上其传播效果显然是不能划等号的。

而一个买过“粉丝”的小白领说,当初他买“粉丝”,就是因为看到“明星和社会名人也买‘粉丝’,我为啥不能买?”的广告语。

有网站对一些名人微博“粉丝”里的“僵尸粉”做了大致统计,这些名人新浪微博里的“僵尸粉”比例达到16.96%,腾讯微博里的“僵尸粉”比例更高。

一家微博营销网站上的微博加“粉丝”服务菜单上写着:“企业官方微博,网站官方微博,淘宝店铺官方微博,名人微博,明星微博等,如果‘粉丝’用户太少,人家一眼就觉得你没有实力,所以快速增加有头像,有微博的活跃‘粉丝’,非常有必要。”

微博营销网站推“套餐”

另一种微博经济形式是“评论加转发”,利用微博“水军”哄抬造势。

以推广一本书为例,一家微博营销网站的客服力推微博“红人”推荐的方式,即由微博“红人”代为评论和转发。这家网站有78个微博“红人”。所谓的微博“红人”即“粉丝”数在10万以上的微博账户。从客服提供的网页上看,他们还在不断寻找愿意合作的微博“红人”。目前与之合作的微博“红人”大都是“星座专家”“时尚达人”“实用小百科”一类的微博账户,真正的微博名人不屑于挣这点小钱。“红人”的转发价格均在该网上明码标

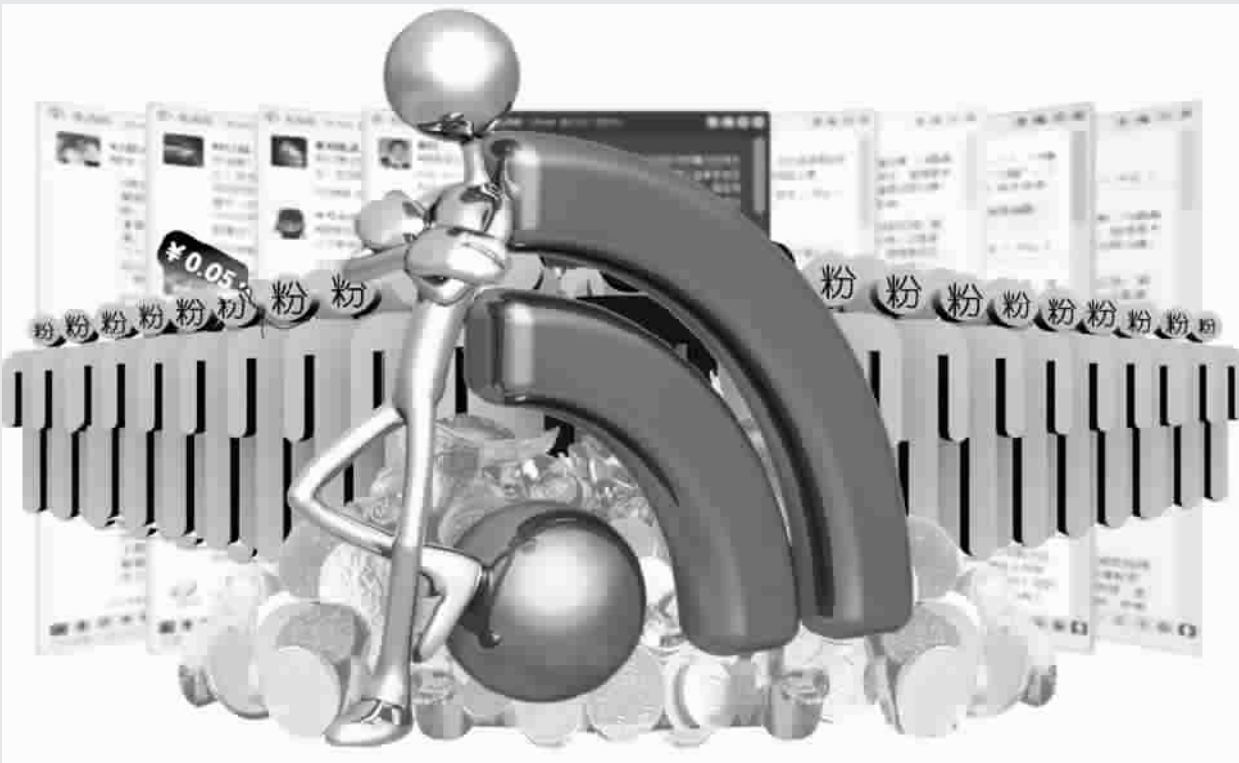
买卖“粉丝” 推出“红人” 雇佣“推手”

“微博经济”钻政策和管理空子

6月7日,工业和信息化部发布《互联网信息服务管理办法(修订草案征求意见稿)》,明确了使用论坛、博客和微博客等互动服务的用户要用真实身份信息注册。这是继2011年北京微博实名制试点后,政府在网络信息应用管理上的又一重拳。

“微博经济”作为网络信息应用的一部分,同样亟需管理。

有专家称,微博作为一种注意力经济的载体,利用它打“经济牌”无可厚非。但时下的种种乱象,却容易让许多不明就里的微博使用者陷入谜团,甚至被利用和欺骗。



新民图表

制图 戴佳嘉

【焦点关注】

警惕微博营销副作用

中山大学传播与设计学院副教授张志安近日接受本报记者电话采访时称,微博营销无可厚非,微博是新媒体,利用微博营销和公关,与传统媒体本质上没有区别,只是手法不同。

张志安指出,微博炒作是另一个概念,炒作分两种,一种是虚假炒作,一种是有具

体事件。前者不可取,后者如果在操作中采用一些不良手段,如用大量“僵尸粉”关注造势,吸引大家去关注,但事实上并没有那么严重,则会产生副作用,使整个互联网的风气陷于虚幻和非理性。

提及微博的管理,张志安说,目前有两个手段,但都不是很理想。一是微博实名

制,从现状来看这个制度无法落地,仍然有大量的假ID存在,也无法清除僵尸粉;二是举报机制,网民发现虚假微博可向微博运营商举报,但受理机制目前尚不透明。

张志安表示,随着网民对微博的逐步熟悉,大家批判性的信息素养会更强,在阅读微博时会注意它有没有明确的消息源,是不是同一个账号发布的,是否重复发布,评论的用户是否加V等等,从而辨别真假和重要程度。

【记者手记】

“畅游”微博需增强甄别能力

微博,是一种近两三年才兴起的媒介,微博营销更新,对它的手段和方式,人们还没有很深的认识。一些不愿耗费精力与时间的营销者和不愿意花心思的商家,用低俗甚至卑劣的手段推广自己,如寻找民间“推手”写虚假评论,营销网站在要求中即写明,评论要写得逼真,像你真的穿过、用过一样;如让某一家企业用户一夜之间粉

丝暴增,营造出企业经营得红红火火的景象等。如何从众多评论中分辨出孰真孰假?孰好孰差?恐怕只有微博老手才能完全分清。

更有甚者,有的营销公司营销的是社会事件,那就更具争议。有网站毫不避讳地宣称,曾经策划过很多网络事件,为企业和产品提高了知名度和美誉度,并称具有新

闻价值、社会影响和名人效应的人物或事件,总能吸引传统媒体和社会团体的关注。这难免让人联想起最近几起轰动一时的网络事件,最后都被证明为微博炒作。如果事件本身为真,还可勉强接受,假如完全是凭空捏造,那就纯属欺诈了。

在微博中“畅游”之时,注意积累实战经验,增强甄别能力,不仅有助于个人对错误和虚假信息的回避,更能促使微博经济良性发展,也为微博更好地服务大众扫清了道路。

要价1500元,覆盖1000万粉丝的价格高达16000元。而套餐收费则优惠许多,根据具体的方案价格不等。

有人为省钱雇佣“推手”

有时候,用微博的人会发现,一个并没有被你关注的人发布的微博,总是出现在你的微博中,即他强行使你关注他,让你不得不看到他发布的广告信息,想从关注里将其删除却怎么也删不掉。还有时候,会有人评论你的微博,却与你的微博内容完全无关,而是发了一些广告文字和链接。这些现象都是有人在背后操纵。

干这些活的,多数是一些微博“推手”,这些人看起来就像“小工”。有人愿意花多点钱

请微博“红人”推广,而有些人只愿意花一两百元,在微博上贴贴小广告。比如一家专门做微博推广中介的网站接的活是,“男士吉普短袖T恤推广”“婚纱店推广”“淘宝皇冠苹果配件微博推广”等,出100元就能得到100个还算可以的“评论+转发”。

中介一边接活,另一边就在找人干活。找上门来的“推手”接下活后,要将编好的评论先发去审核,通过了才能拿到报酬。从网站上显示的通过率看,只有三分之一到四分之一。“推手”拿到的报酬并不怎么高,“粉丝”只有5-50个的“推手”,转发一条评论的价格只有0.1元;有500-1000个“粉丝”的“推手”,评转一条微博的价格是0.8元;有3500个粉丝以上的,评转一条的价格为3元。