

# 微博的盈利模式新探

○ 宋玉蓉 李小玲

**【摘要】**本文采用文献资料研究和案例分析方法,对微博盈利模式进行了探讨。本文认为微博是一种具有“信息传播性”和“社交性”双重属性的社会化媒体,属性决定了其发展方向和借鉴对象,并由此对国内微博盈利模式提出六点建议:推广实名制,建立用户细分数据库,推出自助广告平台;多元化广告形式,吸引企业进驻,提供增值业务;与运营商合作分成,与其他网站对接,强化实时搜索能力,拓展搜索业务。

**【关键词】**微博 盈利模式 信息传播性 社交性

一、微博具有“双重属性”的社会化媒体

微博是一种基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台。用户通过“关注”、“粉丝”构建人际关系,通过“发微博”、“评论”、“转发”实现信息的传播。可以说,微博具有“信息传播性”和“社交性”双重属性。

微博的“双重属性”使其拥有了比单纯的社交网站(SNS)或信息传播网站更多的优势。有媒体宣称“Twitter是未来的‘Facebook杀手’和‘Google杀手’”,全球最大的社交网站Facebook积极引入了Twitter的群组共享、实时搜索及“关注”等标志性功能,致力于提高信息传播效率的Google也为了弥补实时信息搜索的不足(Google仅能抓取公开性的静态网页,对Twitter里非网页的私人信息束手无策,Twitter自己开发的搜索功能却可以实时搜索这些信息)想要买下Twitter。

二、微博的尴尬:盈利模式缺失

虽然微博功能强大,但盈利一直是其软肋。Twitter缺乏明晰的可持续的盈利模式,主要靠融资生存,不少人怀疑其盈利能力。

2010年至今,Twitter先后推出了广

告推、用户推荐、趋势推荐等收费服务,并尝试通过建立品牌页面和自助广告平台帮助企业推广、与谷歌等大型搜索引擎签订实时数据授权协议等方法盈利。但市场调研公司eMarketer预计,2011年Twitter的广告营收仅为1.395亿美元,Facebook的广告营收却达到31.5亿美元,比Twitter高出22倍。

2009年8月11日,新浪推出微博,通过名人战略吸引了大量用户,成为国内领先的微博平台。2012年1月4日晚,新浪CEO曹国伟在“2011微博之夜”宣布,新浪微博注册用户已超过2.5亿,每日微博发布总量近1亿条。虽然用户数量大、活跃度高,但新浪微博同样没有找到有效的盈利模式。

三、国内微博盈利模式探索

当前学界对微博盈利模式的探索较为有限,且未成体系。笔者认为微博的“双重属性”决定了它的发展方向 and 借鉴对象。国内微博还可以借鉴社交网站Facebook(及国内的人人网、腾讯QQ等)和信息传播网站Google(及国内的百度等)的盈利之道,并结合中国国情,笔者对国内微博盈利模式提出如下建议:

1、推广实名制,建立用户细分数据

库,推出自助广告平台

微博难以引起广告商兴趣的主要原因是用户缺乏区隔,无针对性地投放广告很难达到预期效果。

Facebook和人人网等社交网络“具体到人头的真实情况”(实名制)及“同质圈内的高黏合度”使得广告商更容易找到目标消费者。Facebook和人人网都推出了企业自助广告平台,并由此获得大量广告收入。通过平台,企业可以付款竞价购买广告位或推广服务,按照提供的规格说明自行制作广告,上传并投放给特定地域、年龄、身份的用户,最终按照广告被浏览、转发的情况付费。

微博的信息传播性决定了微博上有大量琐碎的个人信息,只是这些信息或真或假,难以识别和筛选,给市场细分增加了难度。2012年3月16日,新浪、搜狐、网易、腾讯四大微博开始推行实名制,此举虽然颇受争议,但对运营商而言,实名制有助于掌握用户的真实信息,包括性别、年龄等人口统计学信息,再结合其关注的人、加入的微群、发布或转发的微博所传达出的兴趣、爱好、生活方式和消费习惯,建立数据库对用户进行分群并非不可能,细分也将更加精准。有了用户细分

数据库,建立企业自助广告平台盈利也成为可能。

同时,实名制有助于增强微博的社交性,人们更容易找到熟人,庞大而松散的社交网络可能会分解为多个更为紧密的中小型圈子,推荐式广告(将被关注者参与的活动推荐到粉丝的页面)的口碑营销效果将得到加强。

## 2、多元化广告形式,完善自助广告平台

基于用户细分数据库建立自助广告平台后,完善平台中的可选广告形式能提高企业广告投放数量和质量,帮助微博提高收益。

目前国内微博的广告形式较为有限,以新浪微博为例,目前主要有横幅广告、推荐式广告和关键字搜索广告三种形式。横幅广告分布在登陆页面上端、用户首页上端和底端、微群首页上端、应用首页上端、游戏首页上端等位置;推荐式广告位于用户首页右侧,主要是商业性质的活动推荐;关键字搜索广告是企业购买关键字时投放的广告,当用户在搜索框输入该关键字时,搜索页面就会出现相应广告。

Twitter的广告推、趋势推荐、用户推荐(在页面上以橙色箭头标志标出)在广告效果和维持用户体验方面表现出众,值得国内微博学习。企业通过广告推平台提交需要推广的 Tweet,经审核批准后,广告推既可在关键字搜索结果中、热门话题中或所有用户主页中置顶显示,平台将根据广告搜索点击次数收费。除了 twitter.com, Twitter,还在第三方客户端上设置广告推,并与第三方客户端分成;广告主还可在用户首页右侧的趋势主题旁投放广告;或者购买用户推荐广告位, Twitter能计算每个用户经常关注的账户类型,向其推荐该类型广告主的账户。

此外, Amazon等企业还雇佣名人或普通用户在 Twitter上发布带有广告链接的 Tweet,并根据效果支付佣金,同时 Twitter也可获得一定服务费。

国内微博可以将上述的横幅广告、推荐式广告、关键字广告、广告微博投放,用户推荐栏位、名人堂(品牌馆)席位、热门话题购买,及名人/普通人(通过数据库

锁定每个圈子中的意见领袖)雇佣等都纳入企业自助广告平台,让企业根据不同产品或品牌生命周期的营销目标和经费预算设计媒介投放计划。

## 3、吸引企业进驻,优化服务,提高自助广告平台利用率

Twitter、Facebook、新浪微博、人人网都在致力于吸引企业入驻和优化服务,新浪微博主动帮助中小企业运营企业微博, Twitter监测用户对企业的负面评价并报告给企业。国内微博可以借鉴上述方法与更多企业合作,还可提供无偿或有偿的广告效果监测和媒介改善计划建议服务,提高企业对自助广告平台的兴趣和利用率。

## 4、提供增值业务,获取额外收益,提高用户黏性,增强广告效果

除了建立自助广告平台,提供增值业务也能增加盈利。人人网、Facebook、QQ都向用户提供VIP身份、虚拟礼物、应用组件道具的购买。微博可以在“加V认证(显示用户具有一定的社会地位与身份)”和“达人认证(显示用户的微博使用程度活跃)”之外,再添加会员身份认定系统,对愿意缴费成为VIP会员的用户提供定制化的服务,如会员标志、专属页面、高级微群创建权力等,满足这部分用户因身份认同而产生的优越感。

Facebook、人人网、开心网、QQ丰富的小游戏吸引了大量用户,人人网还改编热门小说开发了网络游戏《盗墓笔记》。无论是像开心网的抢车位中植入各汽车品牌、开心农场中植入果汁品牌,还是像人人网在网络游戏中加入收费道具,都能让微博在为用户提供更有乐趣的微博体验的同时,从企业和用户处获取更多收益。

除了游戏,上述社会化媒体中还有丰富的第三方应用,新浪微博的应用包括娱乐休闲、生活服务、社区交友、新闻资讯和办公理财工具等,涉及用户生活的方方面面。微博开放第三方平台,能够向第三方收取盈利分成,也能提高用户黏性和活跃度,使企业投放广告的效果更有保障。

## 5、与运营商合作分成,与其他网站对接,挖掘外延价值

全球有40亿人使用手机,几乎所有的手机都有短信功能, Twitter最初就是针

对手机而开发,绑定手机是其除发布信息外最原始的功能,短信既是输入模式,也可以输出,目前 Twitter已与全球数十家运营商存在合作关系。新浪微博同样支持手机绑定、短信输入与输出,其短信平台面向移动、联通、电信三大运营商。

微博在提高短信通信量方面颇具优势,许多学者认为其可以与运营商进行短信盈利分成。笔者认为,当使用短信发送和接收微博的用户数量足够庞大时,微博可以凭借用户资源优势与运营商洽谈分成事宜。

此外,与其他网站合作共享用户资源也能带来盈利, Twitter与 Friend Feed、 Facebook、 LinkedIn等网站实现了双向互联互通,同时有大量非官方的客户端软件支持用户更新。新浪微博的账号可直接登陆豆瓣电台、瑞丽网、优酷网等大量第三方网站。人人也实现了与56网、土豆网、互动百科、大众点评网等网站的数据互通,除了能用人人网账号直接登录上述网站,还能找到注册了该网站的其他人人网好友,与他们取得联系。与其他网站对接,能使微博用户的互联网体验更加便捷和丰富,并实现与对接网站的合作共赢,分享广告或销售收入。

## 6、提高信息利用率,强化实时搜索能力,拓展搜索业务

微博能够产生海量的实时信息,这些信息除了可以借数据库进行用户细分、为企业的营销策略提供依据,还能通过提供实时搜索服务为用户获取信息提供便利。 Facebook早已意识到实时搜索的重要性,通过收购 FriendFeed网站整合其搜索引擎功能,帮助用户摆脱对 Google等搜索引擎的依赖,直接在 Facebook上完成日常信息的搜索。如前文所述, Twitter在实时搜索上已有优势,若将其静态网页加入自己的搜索范围,功能之强大可能超过 Google,这也是其被认为是“Google杀手”的原因。

微博除了强化自己的实时搜索能力,也可以考虑拓展搜索业务,在搜索引擎行业分一杯羹,像 Google、百度一样获取巨额的关键字广告收入。□

【本专题研究受中央高校基本科研

# 新形势下如何推进党报的市场化

○ 杜洋 穆金福

【摘要】近年来,我国各级党报市场化进程已经取得了可喜的进展,但与报刊的市场化要求还相差较远,要真正将党报推向市场,还有很长的路要走。本文分析党报市场化进程中的存在的问题,并就如何推进党报的市场化提出了对策。

【关键词】党报 市场化 对策

2012年1月8日的《陕西日报》上登了一则新闻,标题是“党报党刊发行在渭南联通公司竟然受阻”。此则新闻一出,舆论哗然,因为仅仅是一个多月前,在陕西省党报党刊发行工作电视电话会议上,省领导要求各级党委、政府要增强政治意识,不折不扣地完成党报党刊发行任务。然而,会议召开后,中国联通渭南分公司却下发通知要求其下属部门和单位一律不再订阅2012年各类报纸、杂志、刊物。这起事件不能不引发我们对党报如何走市场,并占有一定的市场份额的思考。

## 一、我国党报的市场化现状

党报是党和人民的喉舌,也是加强党和人民群众沟通的桥梁。为了增强党报的活力和影响力,使其在市民报与新媒体日益强势的媒体环境下得到更好的发展,党报的市场化道路已成为大势所趋。

从1995年我国第一份都市报《华西

都市报》诞生,报纸的市场化运作也不过是短短十几年时间。但党报的市场表现较差,对受众的影响力趋弱,这些都在制约着党报的发展。因此,研究党报的市场化对于社会发展和媒体进步都具有现实意义。

## 二、党报市场化的优势

### 1、权威性

任何一个报纸都不能满足所有读者,身处信息大爆炸的时代,党报一样不可能做到面面俱到。但是党报具有许多媒介所不具备的权威性,在发生重大事件的时候总能起到关键的作用,如果说网络或者市民报所代表的是民间说法的话,党报所代表的就是官方论调,这便是党报的权威性<sup>①</sup>。

作为党报,其权威性体现在:一是宣传党的路线、方针和政策的权威性;二是宣传地方党委政府工作的权威性;三是法

制工作的权威性;四是实行舆论监督的权威性。可见,党报对于我国实现全面协调可持续发展都具有非常重要的作用。

### 2、公信力

马克思曾在《摩泽尔记者的辩护》中指出:“民众的承认是报刊赖以生存的条件。”长期以来,群众给予党报充分的信任,这是一种无形资产,也是党报立足的根本。

当今社会国际形势风云变幻,各国新闻媒体竞争加剧。一些媒体为了获得好的销量不惜制造假新闻,以至于现在的读者都成了打假高手。但是党报在人民群众心目中的地位却始终没有动摇,党报通过历史积淀形成的公信力,是其他新媒体无可替代的,在短时间内也是新媒体无法超越的。这是党报核心竞争力之所在。

### 3、独家性

从市场化的角度来看,任何媒介都需

业务费项目“不同文化下内隐思维方式对消费者决策的影响”(2010221086)的资助】

## 参考文献

①Ian Cheng《从新浪微博的转型,再思Twitter的商业模式》36氪,2011-12-8, [EB/OL]http://www.36kr.com/p/62594.html

②陈永东《从Facebook看SNS网站的发展方向》[J].《传媒》2009(11):56-58

③程苓峰《Twitter如何颠覆Google》[J].《中国企业家》2009(10):22-23

④鼎宏《第三方广告掘金Twitter网络名人月入3000美元》,《新浪科技》,2009-11-23 [EB/OL]http://tech.sina.com.cn/i/2009-11-23/13253616111.shtml

⑤童晓渝、蔡佳、张磊《第五媒体原理》[M].北京:人民邮电出版社,2006

⑥薛梅、胡志娟《人人网运营模式探析及启示》[J].《经济论坛》2010(9):158-160

⑦于潇《Web2.0时代下微博广告传播策略分析》[J].《新闻界》2011(3):135-137

⑧庄佳婧《拓展人脉还是维护关系——社会资本视野下的SNS网站悖论》[J].《新闻大学》2010(2):149-150

(作者单位:厦门大学新闻传播学院  
责编:姚少宝)