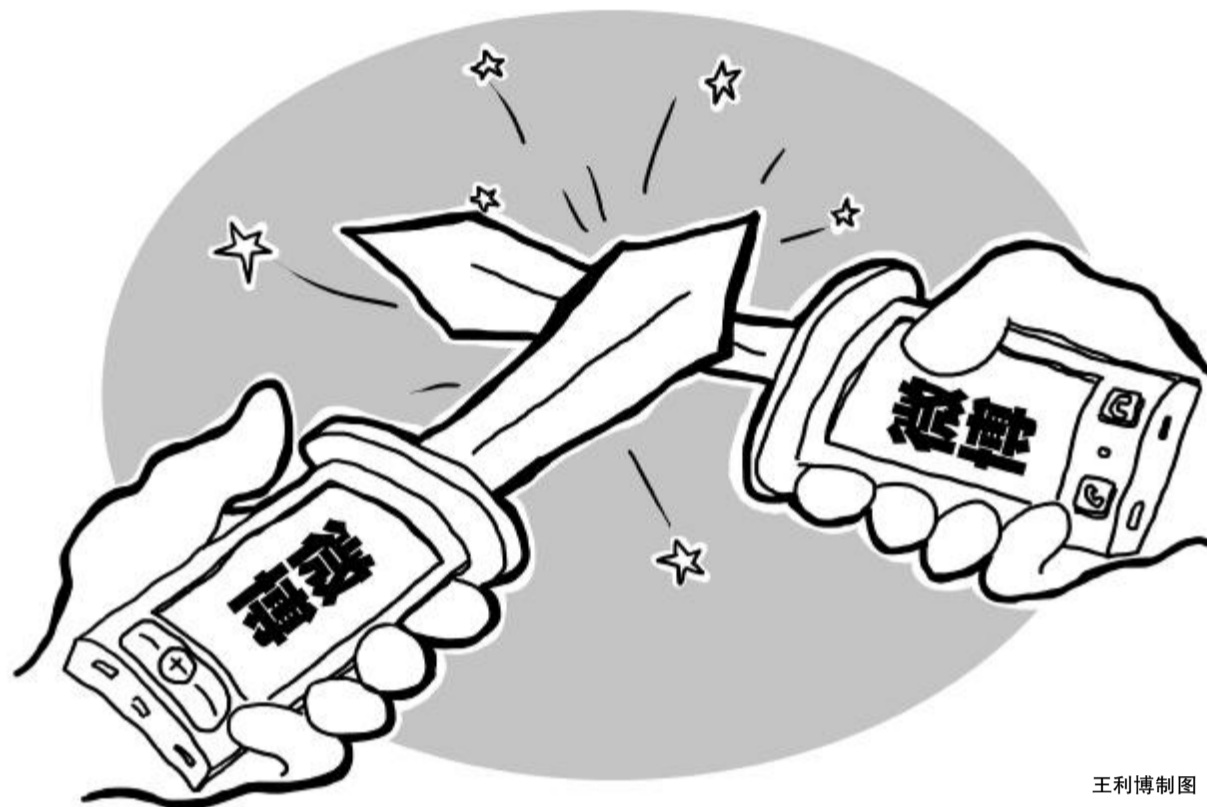


蒙牛伊利同时“被停售”，微博公信力隐痛于背后推手——

微博恶意营销伤害了谁？

微博营销收费方面大致为：官方微博建立、粉丝、认证：收费5000元；信息推广：转发与评论1000条一百元，指定推送1000个200元；事件营销：1次3000元等等。



王利博制图

■ 本报记者 陈青松

近日，一则关于“香港两大超市集团百佳和惠康停售蒙牛和伊利，两大国产奶在香港市场难觅踪影”的消息在微博上被疯传，一时间，本就不平静的食品安全市场一片躁动。

在“三聚氰胺”、“早产奶”、“致癌门”等一系列质量问题而不断加深乳制品行业信任危机的情况下，“停售”二字的表象后面，公众自然而然地想到了食品质量问题。

然而，事实真相并非人们想象的那么简单。据记者深度调查，“停售”的背后一起典型的微博恶性营销。

随着“微博时代”的来临，微博营销成为众多商家眼中的香饽饽，微博营销手段层出不穷，可谓乱象丛生，古老的商战已经演化成了一种网络虚拟形态。越来越多的实体店企业正从面对面的口水战，演变为网络暴力。

“停售”事件致企业股价大跌

3月21日，有媒体报道，香港两大超市集团百佳和惠康已经停售蒙牛和伊利产品，一时两大国产奶在香港市场难觅踪影。

报道引用微博网友@修文辉在3月18日所发微博：“去香港自由行时发现超市内完全没看到伊利蒙牛的踪迹，货架上售卖的大多为进口牛奶和少量港产牛奶”，并感叹“还是香港消费者和商场霸气”。

经媒体报道，“停售”新闻在网上被广泛转载传播。

然而，真实情况并非如此，经记者调查了解，香港大型连锁超市百佳并未停售蒙牛的牛奶产品；而惠康发言人则称，惠康自2008年年底开始已经不再销售蒙牛和伊利品牌的产品，故不存在突然停售问题。

蒙牛方面相关负责人也明确表示，停售消息实为误传，蒙牛目前已在香港百佳、华润、佳宝、家兴等商超系统正常销售，虽从来没有进入过香港的惠康超市，但其他多家超市均有销售，而且销售正常，不存在下架的说法。

事实上，报道当日蒙牛乳业就通过官方微博快速做出回应，称蒙牛牛

奶在香港正常销售，同时贴出当日在香港百佳超市拍摄的照片做出澄清，以反击传闻。

而伊利方面则表示，早在2008年“三聚氰胺事件”发生后，伊利就已经决定退出包括香港在内的海外市场，所以在香港市面上也就看不见伊利的踪影。目前伊利在香港没有经销商，因此没有铺货。

虽然两家企业及时作出澄清，受“香港停售”影响，当日伊利股份早盘一度大跌约6%，而蒙牛股份也呈下跌之势。

“网络水军”转战微博

此次突发的“蒙牛伊利停售”事件，正是源于媒体引用@修文辉在3月18日所发的以“在香港超市完全没有看到伊利蒙牛的踪迹”内容而引发的。

业内人士分析，事实如果真如蒙牛和伊利所述，“蒙牛伊利停售”是网络的误传。那么，这则消息是怎么被误传出来呢，又是谁将这盆脏水泼在了蒙牛和伊利头上？

在涉事双方出面辟谣都难挡其股价下跌的情况下，并不排除有行业内利用“微博营销”进行恶意竞争之嫌。而这种竞争的手段，从真刀真枪的实体市场打到虚拟的网络，从过去的贴吧、论坛发展到最新型的微博工具。

随着微博的火热，催生出的新型的网络营销方式——微博营销，即任何人都可随意注册微博用户，发布企业或个人信息，以便与“粉丝”进行网络交流，从而达到宣传企业品牌或个人的目的。

微博营销具有成本低（发布门槛低，费用投入较少）、覆盖广（营销效果好，传播速度快）、效果好（针对性强，信息反馈量大）和手段多（传播方式多样化，贴近人群）等特点。一批专业进行微博营销的公司也应运而生。

记者以企业需要微博营销的名义联系上国内一家知名的文化传播公司后，该公司张经理（化名）表示，公司可以加粉，加V认证以及提高曝光率等。收费方面大致为：官方微博建立、粉丝、认证：收费5000元；信息

推广、转发与评论1000条一百元，指定推送1000个200元；事件营销：1次3000元等等。

随着数量猛增，进入门槛不高，使微博用户良莠不齐，微博也成了“网络水军”泛滥之地。再加上微博营销拥有更省人工、操作便捷、传播广泛、费用低廉、便于与个人用户互动等优势，颇受企业商家青睐。一些微博营销公司受雇于某些企业，潜伏于各大门户网站微博之中，不断挑起话题、多人发信息控制舆论，任意地攻击或宣传某些品牌。而有些受雇于企业的公关公司不但把“粉丝数”、“传播数”进行明码标价，对舆论偏激引导，甚至不惜虚假宣传，让微博营销成为网络炒作的又一个手段。

清华大学新闻与传播学院教授金兼斌认为，由于网络论坛与微博都可以自由发表言论，从某种程度上讲，微博营销同样有机会发展成以炒作为目的的“网络水军”。

一位不愿透露姓名的微博营销公司人士表示，微博里有太多的乱象，存在太多假的东西。由于管理存在不少漏洞，微博已经成为“网络水军”又一个新阵地，其在公众心目中的可信度在逐渐降低。

据知情人透露，目前网站上大量所谓“名博”、“牛博”、“草根名博”等等，表面看似与企业无关，实则幕后不少有企业支持。

不少网站曾经为了“拉量”而对大量用户进行“认证”，审核并不严格。有些微博认证乱象，已经使微博营销公信力大打折扣。

专家指出，与博客、论坛等营销方式相比，微博营销的优势显而易见，但如果不强加微博管理，如果微博营销误入歧途，任由“网络水军”肆虐，在严重侵害了消费者和企业的利益时，也影响互联网的健康发展。

实名认证能否弥补监管缺口

据互联网数据中心(DCCI)预测，中国互联网微博累计活跃注册账户数在2011、2012、2013年底将分别有望突破1.5亿、2.8亿、4.6亿。仅在新加坡开通微博的企业就高达13万家。

“每一个微博用户后面，都是一

位活生生的消费者。”

微博平台已经成为企业猎取品牌形象与产品销售的重要通道。越来越多的企业通过微博发布广告、组织营销和进行公关。无疑，微博会成为未来商战的又一重要战场。

中国社科院新闻研究所副研究员刘瑞生认为，“微博是网友之间很好的沟通工具和息交流方式，通过微博进行营销也未尝不可。如果合理运用微博营销，企业能够获得大量真实、及时的消费者感受与评价，对这些言论和反馈进行分析，将会让品牌主或广告代理商受益无穷。”

“微博是对外展示企业品牌形象的一个低成本的媒体，通过微博组织市场活动，通过打破地域和人数限制，完全实现互动营销。”某文化传播公司张经理介绍说，“目前来看，无论是文化传播公司还是微博公司，微博营销都占公司收入的很大部分。”

“这种新的营销模式就像电视节目中植入广告，一张好的微博图片和文章可能带来几十万甚至上百万的转发。还借助产品用户感兴趣的热点话题引发讨论，还能起到积聚人气、强化企业认知度的作用。有时候不亚于在电视台和报纸做广告。”张经理说。

然而，微博营销虽然对企业而言有诸多好处，但微博营销乱象、各类恶意营销却是不争的事实。

由于微博营销还严重缺乏行业规则 and 标准，微博监管的缺位、灰色利益链，使大量微博用户的身份和发布信息真假难辨。无论是实体企业、微博公司、微博运营企业本身还是监管部门，如何更好地运用微博营销模式，都还有很长的路要走。

北京和广东两地囊括了中国最主要的微博服务提供商，即新浪、搜狐、网易、腾讯四大门户微博。根据北京市和广东省的微博管理相关规定，从3月16日起，未通过身份认证的微博用户将无法发言、转发，只能浏览。

评论认为，实名认证后，企业之间恶意攻击将得到有效控制，前期发展过程中出现的不健康的微博营销环境与舆论平台将得到改善，整体回归到关注内容与营销活动本身。

你的方向前行：下跌。看看RIM(RIMM)、斯普林特(S)、雅虎(YHOO)、美国在线(AOL)、柯达(EK)，不胜枚举。早上起床和你感觉公司实际上好像无处可去时要变得有效率，这两件事情都是困难的。你的战略不够成熟。这种情况总是发生，而且发生的原因因变量太多而无法归类。某一天，你的想法非常不错，它们切实可行，而且一切都非常顺利。第二天你醒来，一切都改变了。毕竟，我们生活在一个充满活力和活力的世界。突然，你的战略或想法和你的客户、你的老板、市场等等诸如此类不再产生共鸣。

你不明白或不想遵守游戏规则。想用自己的彩色蜡笔绘出世界吗？以你自己的鼓点前进？做你自己的事情？做一个有理由或者没理由的叛逆者？这很好，去试试吧。但是当谈到工作、产品、市场、客户，诸如此类的事情，你真的不能为所欲为。

镜鉴



当“顾客就是上帝”成为日渐陌生的口号

早在百年前，中国的商人对顾客讲究“童叟无欺”。那是具有安全感、信任感的商业原则。改革开放以后，中国的企业家和消费者最熟悉的口号是“顾客就是上帝”。但是，日渐陌生的口号还是“顾客就是上帝”。

■ 北江

管理学大师总是希望企业家们记住一个数字：全球86%的消费者希望企业把社会需求与商业需求放在同等重要的水平上。

早在百年前，中国的商人对顾客讲究“童叟无欺”。那是具有安全感、信任感的商业原则。改革开放以后，中国的企业家和消费者最熟悉的口号是“顾客就是上帝”。但是，日渐陌生的口号还是“顾客就是上帝”。

上帝是何人？那是令人顶礼膜拜的对象。如此可见，在中国的商业文化中，顾客的地位是极其高贵而神圣的。

事实果真如此吗？事实上，不知道从什么时候开始，服务意识已经从商业企业的文化中消失，消费者也难以从服务中体会到自己的价值。

难道是中国企业的服务空间没有了？答案是肯定的：“不是。”

笔者认为有几点值得企业家思考：

一、消费者为什么可以快速的丢弃或认可一个品牌？某火腿肠企业出质量问题之后，几个亿的广告效应很快消失。我们要看清一个事实：当一个食品名牌产品出现质量问题时，给消费者造成的是身体健康的直接伤害。责任无论是生产者还是销售者，都把“服务环节”变成了“戏剧环节”。这也是中国消费者更喜欢外国品牌的直接原因。上述企业老板可能最有同感，因为虽然花费了很多金钱、人力去“公关”，但是消费者的“背叛”已经开始。

二、商场是战场，但是消费者不是敌人。企业家遇到问题时最爱强调“商场是战场”的道理，似乎可以给自己的“不善”找到理由。在美国，一场消费者运动已经兴起成为“潮流”，就像难以逆转的经济危机、互联网浪潮、社交媒体一样给企业家、商人提出“挑战”。他们告诫商家生产和销售服务的根本原则就是“奉献一流”；市场是充满着竞争硝烟的，是竞争带来了服务升级；品牌的意义是要得到消费者的认可，优质服务是至高无上的原则。

美国银行日前改变了自己每月向客户收取5美元费用的决定，因为超过70万名客户取消了自己的主要金融机构账号，转而投向信用合作社性质的机构。总金额达到42亿美元。只有保住客户才是企业家最重要的服务。

三、消费者是“情感助推器”。服务是带有强烈的感情色彩的。服务既是理性的也是感性的。尤其是在文化旅游、酒店餐饮等行业。古老传统讲究“情感尊重”。百年前的山西盐商、大票号商家中的墙壁上，如今依然保留着商业训诫“诚信服务”。用当时的思想解释当今的商业行动，那是需要很多细节的：来有笑脸迎声，走有鞠躬相送。那谦卑，是“金子”，是商家的精髓。

西方讲究规则和法理，东方讲究文化和习俗，道理都是一致的：服务是相互支撑。

世界十大奢侈品商在中国第一个十年后总结道：我们服务消费者的是梦想、文化以及尊贵。他们的情感得到了满足，我们的市场才得到了稳定。往往一个细节就打败很多人。

看到奢侈品品牌对待消费者的细节“服务”，就是不是其消费者也会梦想着成为，因为中国商家缺少的就是那份让消费者因服务而得到的尊重。

四、职业性服务与社会责任感并重。

中国目前很多5星级酒店管理权都交给了美国、英国的酒店管理公司。目的是提升管理水平和服务。但是管理者发现一个致命的问题是“服务是给政府官员的。而普通消费者是难以得到应该得到的服务的”。

事实上，正如西方商业管理专家所说，“中国企业在服务环节上善概念轻务实”。

我们的企业家、政府官员、职业者亟须进一步认识到：服务是美好的社会责任，是天职。

五、品牌的忠诚度来自服务的真诚。

2012年4月5日，媒体对清华紫光金奥力螺旋藻片产品质量问题的质疑刚刚平息，一起“意外事件”又浮出水面：公开资料显示，清华紫光金奥力品牌的产品紫藻大豆卵磷脂胶囊，于1998年3月5日被威海市消费者协会确定为“消费者协会推荐产品”，然而威海市消费者协会对此却予以一口否认。

律师指出，企业有意在宣传时混淆概念有欺诈消费者嫌疑，企业家不明确服务的本真和本质。

我们看到，多层服务建立起来的产品忠诚度，既体现企业的战略也体现企业的市场诚信度。一旦信誉坍塌，责任、领导力、目标都将受到损失。

管理的最高境界要体现在服务上。这是一个公认结论。

事实上，卖家应该是市场的赢家才可以推动产品的商业化进程。商业活动中的经也是“买的永远没有卖的精”。如今，当卖家遇到挑战时，商业家的售前、售中和售后服务还如此传统吗？

六、产品的服务空间多大？美国文化决定，星巴克在美国只卖咖啡产品。到了中国，星巴克的服务精神体现得淋漓尽致：卖咖啡、咖啡器具、咖啡文化知识讲座、组建沙龙、传播中产观念等等。以“外来文化”服务中国消费者，突破传统思维，柔进时尚、喜悦感和“速度”培养、影响、俘虏消费者。

而中国企业很长时间似乎丢失了服务意识和服务常识。当创新需要坚持时，我们必须认清一个事实：服务更需要坚持。无数新型服务产业的崛起告诉企业家们，念好“服务经”才是企业的“正道”。

学习



管理者失败的九个原因

■ 刘静娟

有些人聪明，能干，甚至勇往无前；他们只是缺少那么点成就。或者他们有所成就，到达了某一点，然后就像这样，遇到了瓶颈。在从CEO往下的各种管理级别，我曾数千次看到过这种情形。通常情况下，最大的问题是他们连累了其他人。

这都可以归因于彼得原理——晋升到你能力达不到的级别，然后彻底失败——还是无论出于何种原因，这只是人们为何变得效率低下的诸多原因之一？嗯，经过长期而认真的思考，我认为这归结为九个基本的失败模式。

失去理智。可能是最为常见的失败模式，特别是对以前很成功的人，他们丧失了他们的谦逊，他们的客观性，开始认为他们无所不知。他们不只是失去了眼光——他们真的不相信他们需要它。

按你自己的议程行事。如果你是个企业家，而公司是你的一切，这是一回事。只要是你想要的你就去做。但当你为一家公司打工的时候，你在那里不是为了塑造你自己的疯狂道路。你处于什么级别都无所谓。你在那里是为了完成公司的业务，而不是你自己的。你无法以这种方式实现自我。

你在残酷的竞争性世界中竞争得筋疲力尽。它并不总是这样，但现在比以往任何时候都更是如此。企业、管理者和员工都需要不断地使自己恢复和重新投入。在任何竞争激烈的市场中，昨天的价值主张或许不再适用于今天或明天。

彼得原理。绝大多数在企业阶梯上爬升的人以及突然似乎失去方向的人，要么达到一个他们不再有竞争力的级别，要么横向进入他们不适合的岗位。而且经常是，他们从此停滞不前。

你在失去它。我考虑所有这些有细微差别的方式来表述它，但没有哪种合适。它是巨大的，但没有人谈及它。人们失去了它。或许他们本来就不正常或者有点失去平衡，而且不管出于何种原因——压力，个人，诸如此类——他们开始匆促行事和自我毁灭。我看到很多人恢复过来，但首先，他们必须走出去获得帮助。

文化疾病。我曾与一家有你无法想象的糟糕声誉的上市公司合作过。媒体、客户、所有人都觉得他们是傲慢的恶霸。以各种阴谋论对其进行批评变得流行起来，而不是着眼于他们自己。每个人都企图变成他们。这种愚蠢的行为变成某种在整个公司传染的文化疾病。不是开玩笑。

你对组织失去了信心。有时候，原因不在你。在任何给定的时间，大概有一半的公司都在朝着错