

微博该如何突破瓶颈

新浪于2009年率先开启了国内市场的微博大门，迅速兴起了一股“微博热潮”。一时间，除四大门户网站外，抢占微博市场的更有开心网、中国移动、人民网、新华网等等。微博的用户量也迅猛增长，截至目前，仅腾讯和新浪微博注册量就已经超过10亿用户。

然而，互联网市场瞬息万变，自2012年底，微博发展开始进入衰退期，用户量骤减、活跃度降低，各类微博网站陷入苦苦挣扎，微博自身的发展遭遇瓶颈。

一直蓬勃发展的微博，缘何开始走下坡路？第一，只顾圈地、盈利，忘了用户才是微博发展的基石。新浪迫于盈利压力，微博中不断插入广告位，影响了用户体验。尤其在阿里巴巴入股后，新浪微博开启了高速的商业化发展模式，微博里的淘宝广告也充斥进来，广告投放方式没有充分考虑到用户感受，仿佛是将淘宝直接生拉硬拽到了微博上。同样，腾讯微博的“微卖场”导致广告刷屏也引起了用户的反感。

第二，创新减少，功能越来越复杂庞大，不够聚集及彰显特色。微博的新鲜期已经过去，而现有的功能远远不能满足用户的期待。互联网产品司空见惯的复制功能繁杂，用户的使用率降低。

第三，话语权被绑架。微博虽为公开的话语平台，但其背后的隐形操作，还是不免让人质疑话语权问题。针对微博部分敏感话题，很多草根用户都会出现莫名其妙删帖或关闭现象，这种被剥夺的话语权引发草根用户不满。

第四，信息泛滥，真假难辨。微博的信息来自微博主，他们对微博传播能力有着极大影响。大量传播的二手材料信息，加上刻意制造的谣言、炒作，更加降低了微博信息的可靠性。再加上大号被收买、水军泛滥，更导致了信息的真实性备受质疑。

第五，受其他新锐产品冲击。新锐产品不得不说微信，当APP的体验向手机化智能化转移的趋势下，微信迎合了用户的体验。大家在自己信任的朋友圈可以轻松互发文字、图像和语音信息。这些新的功能挤压了微博发展的空间。

那么，微博该如何突破瓶颈？首先，应重视用户体验。用户量是微博发展的根本，无论是想走商业化道路，还是抢占微博的霸主位置，吸引用户，增强用户体验才是关键。应该进一步升级微博现有功能，通过开发创新增加平台含金量，提升微博用户的黏性。

其次，关注品牌公信力，加强信息安全管理。推进微博实名制，在虚拟的网络空间中创建身份识别，这能有效控制和管理利用微博的诈骗、造谣等问题。增加用户对微博的信心，打造真正公开、真实、负责任的信息平台。

此外，要明确定位，利用自身优势走出适合自己的差异化发展道路。新浪最终发展方向应是建立社交网站，腾讯更要重视内容打造。只有找准方向，才能重新上路。

（更多内容敬请关注中央人民广播电台经济之声每天16:00-20:00播出的天下公司节目）



随着气温不断攀升，郑州地区供电负荷持续走高，为确保大负荷下设备的安全可靠运行，郑州供电公司运行人员加大对设备巡视力度。图为该公司员工正在对主变进行红外测温。

本版编辑 杨忠阳 孟 飞

电子邮箱：jjrbqybd@126.com

拍卖延期公告

原定于2013年7月23日上午10时在长沙同升湖通程山庄酒店三楼多功能厅举行的湖南省长沙市雨花区的原“广州服饰城”一至四层总建筑面积为41685.06平方米的商业房地产拍卖会，因故延期至2013年8月9日上午10:00，竞买保证金到账截止时间为2013年8月7日17:00。其他事项不变。

特此公告

湖南泰达拍卖有限公司

湖南永达拍卖有限公司

口惠而实不至

洋奶粉降价遭遇渠道梗阻

本报记者 祝君壁 实习生 庄 婷



从年初进口特殊配方婴幼儿奶粉关税下调，到7月初国家发改委启动对洋奶粉的反垄断调查，外界对于进口奶粉的降价期许不断升温。此次被调查的瑞士雀巢、法国达能、美国雅培和美赞臣等9大国际品牌虽均不承认垄断，却纷纷表态将降低产品价格，令内地消费者受益。

美赞臣在7月10日称，自7月16日起，该公司将对旗下主要产品下调出厂价7%-15%，此外还会通过不同渠道对主要产品进行优惠回馈活动。至此，自国家发改委启动奶粉反垄断调查后，已有惠氏、美素、明治、多美滋、雅培等洋奶粉宣布降价，再加上合生元和贝因美，先后一共有8个品牌的奶粉承诺降价。据悉，这是近5年来洋奶粉首次在华集体降价。从降幅看，单品最低降幅为4%、最高为20%，平均降幅约11%。

然而，目前降价只是生产企业单方面

宣布调低出厂价，销售渠道方面的反应则比较迟钝。记者近日走访了北京一些大型超市的奶粉卖场，发现只有惠氏换上了新价格牌，其他洋品牌终端销售价格仍旧“按兵不动”，但是“满立减”、“满立减”等促销活动随处可见。

以家乐福中关村店为例，购买美赞臣3段安儿宝A+900g罐装奶粉满6桶立减100元的广告牌非常醒目，这相当于降价8%。但是，该品牌其他阶段的奶粉并没有降价。“雅培金装系列（除三联包、一阶段外）也在参加‘买满300元立减30元’的活动；买惠氏奶粉12桶（除一段外）送儿童自行车一辆；购买多美滋优恒多罐装奶粉享受85折优惠。”家乐福中关村店奶粉区一名导购告诉记者。各种促销活动让人眼花缭乱，但事实上，多数经销商都是采取以促销活动代替直接降价。

在沃尔玛如春路店，记者发现惠氏2段、3段奶粉都有两个价格签。促销员告诉记者：“我也是刚发现，昨天我上班的时候还没有新的价格签，应该是今天调的价。”调价之后，惠氏2段900g罐装奶粉

由原来的223元降到189元，下降15%；3段由原来的189元降到现在得158元，下降16%。除惠氏之外的其他品牌仅有促销活动。

然而，这场声势浩大的洋奶粉降价潮并没有令消费者感到满意。采访时记者看到，不乏有奔着降价来购买进口奶粉的消费者在询问价格。“一直听说进口奶粉要降价，我隔三差五就来这看看。这些洋品牌直到最近才开始陆续有促销、降价的活动，但我觉得还是不太给力。”一名消费者告诉记者，她周围的“妈妈们”都反映，目前降价的部分品牌中，销量好的产品都没降价，3段、4段产品降得多一些。

“承诺降价的这些洋品牌，真正在零售终端降价的才一半。不明白为什么厂家已经宣布降价，超市、商店里却迟迟不见动静？”对于消费者的疑问，有业内专家分析，从厂家宣布调价到零售终端有所显现，中间需要经过企业、渠道商、经销商的协调。此外，不同城市的调价速度也会不一样，通常一二线城市调价反应程度会比三四线快一些。然而



7月21日，山东日照港正在进行装卸作业。今年1月至6月，日照港生产累计完成货物吞吐量1.6亿吨，同比增长11.9%，其中外贸吞吐量完成1.15亿吨，同比增长10.3%，铁矿石、大豆、木片进口量居全国第一位。

本报记者 翟天雪摄

从促销噱头走向独立酒类新品



“漂流瓶”时尚白酒上线

本报北京7月21日讯 继互联网手机、电视之后，互联网白酒进入消费者生活，今天定位于互联网时尚白酒的“漂流瓶”上线，并将于22日在酒仙网接受预订，这标志着中国白酒行业悄然向互联网特征转型。

据介绍，漂流瓶酒是由河北献王酒业公司针对80后、90后，通过科技提升，运用气相色谱和微机调配等现代科技手段实验，把白酒的浓香和年轻消费者喜欢的其他香型融为一体，开发生产出的符合年轻消费者口感的一款时尚白酒。

“未来5年，通过互联网这一销售平台，我们将把漂流瓶打造成白酒市场的另一端，销量超过茅台。”漂流瓶商标拥有者、献王酒业董事长王占芳说，“作为伴随可乐和互联网长大的一代，80后、90后对传统白酒基本没有兴趣，相反，红酒、洋酒等蕴含时尚元素的水酒普遍受到追捧，传统白酒将会越来越多地让位时尚白酒。”

中国酒业协会副秘书长兼白酒分会和市场委员会秘书长宋书玉表示，漂流瓶酒的上线标志着时尚白酒作为白酒一个新品类正式走向大舞台。此前，时尚白酒

更多的是作为一个促销的噱头。但由网络零售商与生产厂家从一开始就按照网络购买特点、80后消费者消费特点进行联合开发和销售设计的时尚白酒，漂流瓶则开了先河。

据了解，漂流瓶时尚白酒的开发进程极富戏剧化。在媒体曝光漂流瓶酒类商标被抢注后，腾讯在第一时间进行了否认。酒仙网则积极联络献王酒业，短时间内与献王酒业达成战略合作关系，并制订出共同将“漂流瓶”打造成中国第一时尚白酒的目标。

（周健）

“游资性”投资是企业发展之忌

赵淑兰



一个企业要想做

大做强、做出特色，就

要找准定位，在自己最

熟悉的领域精耕细作，

苦练内功，培育更具稳

定性和可持续的核心竞

争力，才更容易成功

近日，以服装为主业的上市公司雅戈尔发布公告称，决定终止杭州申花地块的开发并拟计提资产减值。其年报显示，截至2012年末存货余额达234.73亿元，其中服装业务库存15.21亿元，地产业务库存达200多亿元。近年来，随着雅戈尔在房地产业的摊子越铺越大，占用的资金也越来越多。外界将此次事件解读为雅戈尔收缩地产业务、回归服装主业的前兆。

其实，不仅仅是雅戈尔，前几年在资金面宽松的情况下，很多企业为寻求新的利润增长点都采取多元化经营的方式，一时间纷纷把高利润的房地产、股权投资看成是逐利的“金矿”。受“赚快钱”浮躁心态的影响，大量资金变成炒作资产的“游资”。由于在寻求主业之外的利润增长点时，未能充分考虑自身特点和产业实际情况，一些企业盲目地

进入了陌生领域，落入“多元化”的陷阱不能自拔。

从目前来看，不少当年赶趟儿似地进入房地产、股权投资等领域的企业，很少有成功实现多元化发展或顺利转型的，那些不被“游资性”多元化投资“套牢”的已是万幸。最近种种迹象显示，由于金融投资风险逐渐增加、房地产市场调控力度加大等原因，一些企业明显加速退出房地产、股权投资等领域，回归主业，大力发展实业。

一个企业要想做大做强、做出特色，就需要在实体经济中找准定位，只有在自己最熟悉的领域精耕细作，苦练内功，培育更具稳定性和可持续的核心竞争力，才更容易成功。放眼世界，很多著名的大企业无不专注于某一特定领域。在分工日益精细化的今天，要比别人更专业，那就要耐得住