微博翻身了！

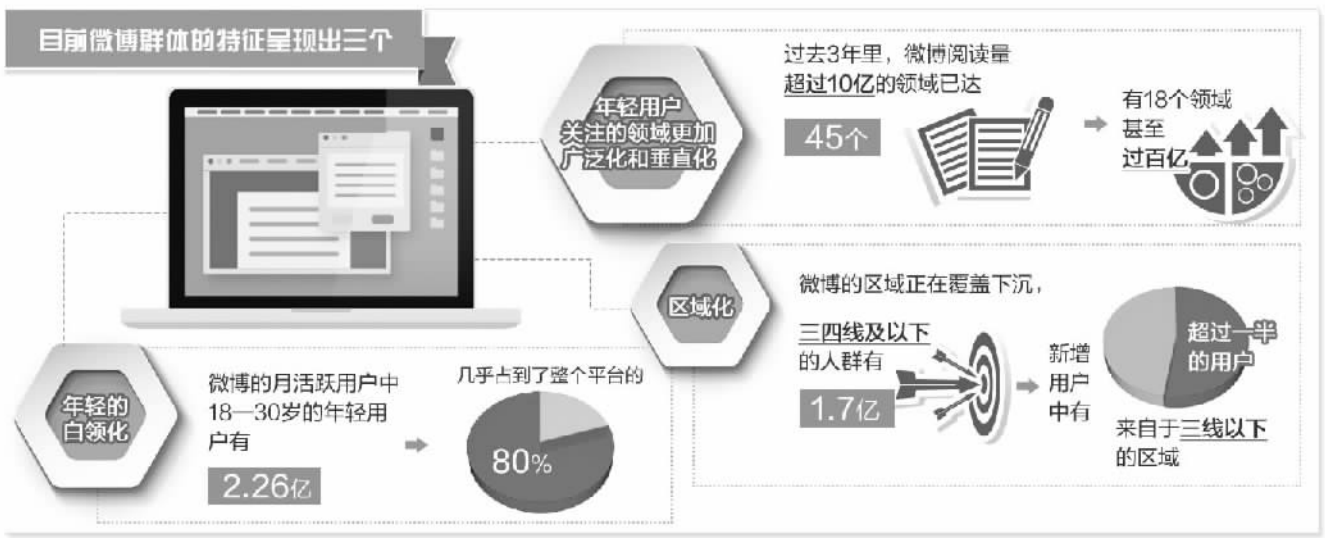
本报记者 佘 颖

慧眼观企

曾经被认为式微的微博今年悄然翻身了！

财报显示，今年二季度，微博月活跃用户为2.82亿，连续9个季度保持30%以上的增长，其中移动端月活跃用户同比增长40%；收入方面，二季度微博总营收达9.27亿元，同比增长36%，盈利同比增长246%；在资本市场，微博市值一度高达113亿美元，超过了曾经的“师傅”Twitter。

尤其是在今年的V影响力峰会上，微博再次抛出了一个惊人的“小目标”：未来3年月活跃用户有望达到5亿。



网红+电商：“年轻”就是方向

熟悉微博的人大多知道，今天的微博早已不是新浪网旗下的一个产品了。2014年，新浪微博改名为“微博”，新浪方面称，为了保证微博这一产品的持续健康发展，为网友提供更好的用户体验，使微博获得长足的发展，微博在架构上将成为独立的公司，并与新浪网一起构成新浪公司的重要两级。

在过去3年里，微博从一二线城市走到了三四线。目前，微博用户中三四线及以下的人群有1.7亿，而且新增用户中有超过一半的用户来自于三线以下的区域。跟大部分网民一样，微博用户也很年轻，月活跃用户中18岁至30岁的年轻用户有2.26亿，几乎占到了整个平台的80%。

年轻用户们关注的领域更加广泛化和垂直化。2016年，微博单月阅读量过100亿的垂直领域达到18个，而去年底是12个，新增的6大领域包括电商、体育、美食、综艺、教育、区域博主，排名前10的领域依次是明星、媒体、时尚、美女、动漫、电影、美妆、搞笑、美食、财经。

三四线、年轻、泛娱乐，正是我国当下消费市场的特征之一。

“3年前，当我们选择微博发展方向的时候，我们已经意识到，中国目前以及未来一段时间经济增长的增量中将有很大一部分来自年轻人，尤其是二三线城市的年轻人。更为重要的是，这些年轻人比他们的父辈更加适应娱乐化，兴趣更加多样化，他们更愿意在互联网上面花钱购买他们喜欢的内容和服务。”微博CEO王高飞认为，“只有顺应这个趋势的互联网产品才能成长。”

事实证明，微博选择的方向是正确的。近几年，微博的阅读量、用户量一直在上涨。但对于当时的微博公司来说，数字只是数字，大V们的影响力并没有完全体现在商业变现上。直到2015年下半年，网红加电商模式的崛起让微博大V们像开了挂一样，一下子找到了变现的渠道。

在微博上变成网红，继而向淘宝店铺倒流的电商模式，是大V、中V们最赚钱的手段。“Delicious大金”的微博认证是Daking darling品牌主理人，目前粉丝178万，只能算是个中V，但其在淘宝运营的“big king大金家”服装店已经是一家5皇冠网店。大金主要使用微博的橱窗产品给自己的淘宝店铺导流，主打的上新产品会在微博提前预热，现在大金家上新日有70%的新顾客来自于微博，仅今年，178万微博粉丝就给淘宝店铺贡献了7000万元销售额。

大V们变现的另一种模式也借鉴了网红喜爱的直播和打赏。比如，热度传媒签约艺人冯朗朗，这个长得有点像郭敬明的年轻人是一名艺校学生，他通过持续的微博直播，吸引粉丝打赏，又通过粉丝群经营核心用户群体。别看他的粉丝刚刚过100万，但从5月份至今，他在“一直播”的观看人次已达到了600万，累计收入超过350万元。

舆论场VS全能平台：阅读量今非昔比

微博最初以舆论场面貌亮相，但为了适应消费者的泛娱乐消费需求，今天的微博已转型为一个能够支撑进行各种内容创作形式的社交媒体平台。

微博副总裁曹增辉认为，作者在微博上红起来，是因为及时抓住了专业内容、热门事件和新兴技术，“比如，短视频和直播是今年关注度非常高的内容领域，微博也及时跟上，引入了秒拍、小咖秀、一直播，而且后台发现，今年做视频的作者更容易涨粉”。

最近，微博还上线了红豆语音直播，因为发现很多大V不愿意露脸或没有必要露脸。顺应“分答”带起的付费提问势头，红豆也支持竞价提问，还上线了付费的语音直播。

去年，微博还发布了头条文章，支持用户的长内容生产。所以，现在的一条微博早已不是140个字的短文，大多数时候是带图、带短视频或直播、带互动点评的综合体。

相比微信评论需要后台审核，头条号评论无法互动，也不支持直播，微博显然更适合与粉丝深度互动。一位不愿透露姓名的自媒体人反映，从自己在各个平台的账号来看，微博的流量是最大的，差异最大的一次，微信六七万阅读量的文章，在微博上能有300多万阅读量。

目前，微博上每天发布的头条文章的条数已经达到了13万条，文章每天打开量也已经超过1亿次；每天发布的短视频达32万条，用户人均在微博上播放短视频的时长达到15.2分钟；每天直播发布场次26万场，观众人数达到538万。

微博不仅为作者、用户提供使用这些工具的平台，还不断升级，让自媒体能够在平台上获得更好的提升和成长。比如，在用户阅读长文章或观看视频、直播的过程中，微博系统都会用醒目的浮出层或字样引导用户关注作者。同时，无论视频经过多少次转发，微博推荐的还是原创作者的账号。明年，微博还计划投资数亿元支持原创作者，包括由官方直接给作者粉丝发红包。

但对于作者来说，加入微博合作的MCN代理机构可能更容易赚钱。MCN相当于自媒体作者的签约机构，可以为作者提供更好的内容生产、包装、商业变现支撑。目前，微博的机构接入合作伙伴累计达到326家，很多微博作者，特别是网红们都在机构代理下完成培训、广告接单、IP运营。

开发商业工具：和“V”们一起赚钱

抓住了核心用户，拥有了各种黏住用户的功能，下一步，微博考虑的就是如何开发商业工具，为作者变现，帮自己赚钱。

“我们有一半的产品项目都在考虑如何为大V打造各种工具，帮助大V从粉丝中筛选出用户。”王高飞强调，“在付费阅读、打赏、直播、电商各种领域，我们都在开发新工具。”

最近，微博针对电商上线了橱窗功能。用户只需要填写一个淘宝或聚美优品的购买链接，引入图片，就会生成一个橱窗商品的卡片，点击后粉丝看详情、收藏，如果点击购买，则会直接唤起或者进入电商的APP购买页面。毕竟，图片的吸引力要远大于单纯的购买链接。

“微博自己的统计表明，橱窗模式比原来的点击链接转化提升了一倍的效果。”王高飞说。“Delicious大金”也表示，微博橱窗的转化率比去年自己发布淘宝链接的时候提升了一倍。

众筹也是电商的一种形式，特别适合大V批量售卖商品。今年8月，美食大V“王大厨”针对一款酱料产品发起了一次众筹，一个月内筹集了106万元，吸引了2.4万支持者，其实也就是消费者。目前，众筹已经向微博的加V用户开放。此外，还有付费直播、粉丝夺宝等功能正在推进中。

今年上半年微博实现营收17.04亿元。与之相对应的是，目前，自媒体作者通过微博已经获得117亿元。其中，电商领域自媒体的收入达到108亿元。此外，自媒体通过广告获得的收入达到4.3亿元，来自打赏、付费订阅等内容付费的收入也达到4.7亿元。

尽管围绕在微博周边的自媒体作者已经获得百亿元级的收入，而且这一数字仍保持着大幅的增速，甚至超过了微博自身营收的增长，但微博更看重的是内容生态的建设与风险控制，从而推动平台商业价值的提升。

微博的粉丝头条广告就很受作者欢迎。根据粉丝数量，作者用最低几元钱就可以购买一条粉丝头条广告，在24小时内，这条内容会在其粉丝的微博页面中头条置顶。

还有很多用户做微博广告是希望可以增加粉丝数，有些希望在社交媒体打造个人品牌，这些需求也是微博的中小企业广告收入增长的主要原因之一。

“随着微博粉丝数量渐长，平台的效应还将进一步强化，微博市值和营收都将进一步上升。”新媒体创意营销专家陈永东表示。他开玩笑说，现在还可以再买一点微博股票。

中化泉州石化：带着高品质产品出海

本报记者 黄 鑫

台风来临前夕的斗尾港中化青兰山码头照常繁忙。这一天，中化集团泉州石化有限公司正在抓紧装载出口的成品油，其中最大的一船是运往澳大利亚的10万吨柴油。也是在这个码头，2015年12月驶出了第一船泉州石化的出口汽油。

统计显示，中化泉州石化车用汽油、车用柴油的月生产能力40万吨以上，产品质量优良且稳定，已在海外初步建立了自己的口碑。截至今年8月底，中化泉州石化进口原油超过700万吨，进口原油的输出地全部为“一带一路”国家和地区。同期，中化泉州石化累计出口成品油占炼厂生产成品油总量的三分之二，出口国家主要为新加坡、马来西亚、澳大利亚、泰国、荷兰等国家，其中“一带一路”国家和地区占比在70%以上。前不久，中化泉州石化与台湾CPC公司签订了汽油销售合同，对方还表达了长期合作的意向。

“我们的产品不仅打入了欧洲、澳大利亚等质量要求最为严格的地区，还总是能在国际市场上卖到更好的价格，这是因为中化泉州石化的汽柴油都是符合欧五标准的高品质产品。”中化泉州石化总经理张强说。

高品质产品的背后是先进的加工工艺、精确的参数分析和高效的管理机制。中化泉州石化采用当前行业内先进的“渣油加氢+延迟焦化+催化裂化”加工方案，主装置均采用国内外一流技术组合，是“国内领先、国际一流”的全加氢型炼厂。

“一流的装置并不意味着全部采用国外装备，事实上，我们是能用国产装备就绝不进口。”指着炼油厂厂房的一台压缩机，中化泉州石化副总经理杜永智介绍说，这台4M150新氢压缩机就是国产装备，与国外产品相比毫不逊色。

4M150新氢压缩机是中化泉州石化的关键装备，此前国内尚无满足要求的产品，国外也仅有美国德莱赛兰、GE、托马森公司能够生产。此前，国内近年新建千万吨级炼油厂此级别的压缩机均从国外引进。中化泉州石化经过反复调研、详细论证，决定与国内石化装备龙头企业——沈鼓集团联合攻关，立项生产国内首台4M150新氢压缩机。

在4M150新氢压缩机的研发制造过程中，中化泉州石化项目组深度参与，从实际生产工艺需求出发，提出了很多创新建议。由于尺寸巨大，大型部件铸造难度大，在铸造过程中压缩机的一个部件出现了裂纹。项目工期很紧张，经过反复研究，双方确定了新的方案。于是，新一轮的设计又展开了，最终，聚集了多家单位专家智慧的新方案一举成功。4M150新氢压缩机项目在中国机械工业联合会组织的专家鉴定中被一致认为：填补了国内空白，各项指标均达到国际先进水平。

在中化泉州石化，类似的国产化案例还有很多。例如，为渣油加氢装置压缩机配套的大型增安型同步电机、用于焦化除焦的高压水泵、蜡油加氢裂化装置中的高压螺纹锁紧环换热器等过去依赖进口的高端装备，均在中化泉州石化建设和生产的过程中，通过联合开发，实现了高端装备的国产化突破。截至目前，中化泉州石化高端装备国产化率已经超过90%。

站在古丝绸之路海上起点——泉州，借着“一带一路”的东风，中化集团泉州石化发挥能源领域国家队和外贸行业老兵的优势，靠着一流的油品，将在国内外市场“行驶”得更远。

奥的斯机电电梯有限公司杭州挂牌

本报讯 记者秦海波报道：作为西子奥的斯更名后的企业，奥的斯机电电梯有限公司日前正式在杭州挂牌。挂牌当天还迎来了企业第40万台产品下线发运的历史时刻，在现场数百名来宾的注目下，第40万台产品正式发往杭州市轨道交通2号线。

作为美国联合技术公司的业务部门之一，奥的斯已成为全球专业的电梯、自动扶梯和自动人行道产品的制造商和服务提供商，为全球超过200个国家和地区提供电梯和自动扶梯以及相关的维护保养服务。2016年1月，奥的斯机电品牌引入中国。

“奥的斯机电正式挂牌，印证了我们向用户提供多元化服务、满足不同地区发展需求的承诺。”奥的斯全球总裁戴培杰表示，“未来，全新挂牌的奥的斯机电将致力于满足不同领域的客户需求，尤其为住宅、商业建筑和公共设施项目提供可持续发展的解决方案。”

恒业成携手卡博特共拓新材料市场

本报讯 记者李治国报道：内蒙古恒业成有机硅有限公司日前与卡博特全资子公司卡博特(中国)投资有限公司签署合资协议，共同生产气相二氧化硅。

据了解，新公司将命名为卡博特恒业成高性能材料(内蒙古)有限公司，其中卡博特与恒业成分别持有80%和20%的股份。该公司将投资约4亿元在内蒙古乌海建设一个世界级的气相二氧化硅生产工厂，年生产能力约为8000吨，工厂预计于2017年初开建，2019年完工。

作为气相二氧化硅领域的领军企业，卡博特在中国的经营历史已近30年，目前在中国的上海、邢台、江西和天津拥有4个生产基地，乌海新工厂将成为其全球第七家气相二氧化硅工厂。

另据了解，未来，卡博特还将在上海建立亚太技术中心。

生意经

中茶：“多品牌”破局品牌之困

本报记者 常 理

我国茶产业总体呈现小散弱的格局，企业规模有限、综合实力偏弱，严重制约着产业发展；庞大的茶叶产量也没有带来顶尖的品牌。面对品牌之困，中茶公司选择以全产业链保证品质，以“多品牌”整合市场的战略，寻求破局之道，推动中国茶业的崛起——

国内茶叶行业最权威的企业综合实力排名——由中国茶叶流通协会组织评选的2016中国茶叶行业十大领军企业和百强企业名单日前出炉。拥有60多年发展历史的中华传统老字号企业——中国茶叶股份有限公司(简称中茶公司)，凭借良好的业绩、产品口碑、品牌影响力斩获十大领军企业和百强企业称号，且位列第一名。

在谈及获奖感受时，中茶公司董事长王震表示，这意味着，企业“多品牌”创新战略的初步实践已经成功了。

“7万中国茶企不抵一个英国立顿。”曾有业内专家如此感慨地说。对于中国茶叶企业来说，这既是一个无力辩驳的嘲讽，也是行业一盘散沙的写照。统计显示，2015年，全球茶叶产量为528.5万吨，仅中国大陆地区的茶叶产量就达到了227.8万吨。然而，庞大的产量并没有带来顶尖的品牌，我国茶产业总体呈现小散弱的格局，企业规模有限、综合实力偏弱，严重制约着产业发展。

“按照一般商业规律，一个缺乏品牌的行业，总体规模很难实现倍数级的增长。”品牌学者尹杰表示，依靠渠道和流通市场发展起来的中国茶叶市场，最缺乏的是真正有影响力的品牌。尽管目前市场上已经有了类似竹叶青、大益这样的新兴品牌，但是从中国茶企的整体情况来看，品牌塑造依然落后，打造具有国际竞争力的茶叶品牌已经刻不容缓。

成立于1949年的中茶公司是新中国成立后首家由中央批准成立的全国性专业总公司，目前是中粮集团的成员企业。面对品牌之困，中茶公司选择以全产业链保证品质，以“多品牌”整合市场的战略，寻求破局之道。

中茶公司首先从茶叶的源头——种植环节，便开始严控茶叶品质，解决品牌阶段的后顾之忧。历经60年国内外市场的积累，中茶公司目前已在中国浙江、福建、安徽、云南、台湾等十大产区，以及印度、斯里兰卡等全球四大产茶国，以及西湖龙井、太平猴魁、铁观音、大红袍等名优茶产区，建立起了全产业链可追溯茶叶供应及品质保障体系，控制优质茶叶资源。

今年，中茶公司又推出了“五十茗庄”品牌，建立起中国首个“生态庄园茶”标准，该标准包括“生态环境、自然生长、古法工艺、专业检测、全程追溯、庄园直采”六大标准体系，为产品质量提供了可靠的保证。

确保了产业链的源头之水，中茶公司又将目光投向了终端。

“在严格打造优质产品之外，我们也认识到，品牌竞争的时代，不论企业所属的行业是B还是C，都只有加强与消费者群体的接触，才能够了解、掌握他们的潜在需求，才可以打下品牌赖以建立的基础。”中茶公司董事长王震表示。

于是，在产业链的另一边，中茶公司一改“茶企供货，加盟商铺货”这种简单、粗糙的批发模式，推出“中茶·世界茶园”为代表的零售专卖系统，以自己的品牌产品，与消费者对接。目前，“中茶·世界茶园”已经建起220多家门店。

完成上游原料与终端平台的布局后，中茶公司随即开始践行以优质茶叶产品为基础的“多品牌”战略，通过推出多个以品牌而非品类或地域为核心竞争力的产品，率先开启了茶业经营理念的革命。

“在一个品牌相对匮乏的市场上，率先走上品牌之路的企业，不仅能获得利润与市场份额，更能得到影响甚至重塑整个产业的能力。”王震表示，在未来的市场竞争中，中茶公司将继续以品牌为核心，做中国茶叶的“领头羊”，推动中国茶业的崛起。

本版编辑 韩 叙 徐 达
美 编 高 妍
本版邮箱 jjrbqyb@163.com