



不通过微博盈利是“作秀”？

随着微博人气的飙升和影响力的持续扩大，自然就有广告合作找上门。西门叮坦言，常有人出价3000元到1万元买他一条微博，来植入广告，但他拒绝了。“自媒体还是需要保持一定的公信力和口碑，因为金钱往来势必会影响粉丝对该品牌的客观判断。”但某些草根名博其实已交由商业团队来运作，他们通过商业手段，收取宣传费用并在微博中植入硬性或软性广告。

2014年中新网曾有一篇文章称，宁波微博大V账号值百万元，微营销背后现“潜规则”。西门叮说，当时确实有人出价百万元购买“西门叮吃在宁波”的账号。

西门叮也大方承认，自己的微博确实也存在一些商业化元素，比如受某品牌邀约参加活动后，他也会发布与该活动相关的微博内容，或以派发活动入场券及优惠券的方式来进行隐性宣传。“我并不收取相关费用，只是有选择性地进行宣传，如一些大众关注热度不高或已失去流行趋势的商业活动邀约，我就不会接受。”

那么，这背后的商业逻辑是什么呢？

西门叮认为，微博也是一种媒体，大多数媒体都选择通过扩大影响力，来提高自身的价值，然后通过出售广告来盈利。如果接受这种模式，就会让自己走入一种单一的发展轨迹当中。随着竞争压力加大，你的广告会不会变得越来越便宜？而过于便宜的广告会不会让自己平台的口碑变得越来越糟糕？而越来越糟糕的口碑，势必会导致关注度下降。关注度下降，又会让自己的广告越来越难做。如此往复，就形成了一个恶性循环。

西门叮认为，微博不能光靠卖广告来盈利，应通过个人的商业附带价值来产生利润。他更看重，知名度和“网红”的身份为他线下实体经济带来的更多的商业合作机会和价值提升。

“在和很多客户接触过程中了解到，原来我就是西门叮，这样我的机会就大了许多。如果我需要和别人合作，微博红人的身份和我的微博的影响力，也容易让我获得价格优势。”

此外，以微博达人的身份，西门叮成了香港一些杂志的签约评论员，并受聘于高校，成为微博顾问。“在微博中走红，扩大了我的视野和社交范围，用流行的话说，就是朋友圈更大了，而这又带动了自身和微博的推广和营销，从而获得更大的商业机会。”



西门叮

拓展业务范围带来更多机会

互联网的迭代速度超出了西门叮的预期，随着微信的快速崛起，身边的小伙伴开始刷微信朋友圈。看似风光正好的微博红人也逐渐正视微博平台式微之窘境，莲步轻移至微信平台。

西门叮选择了与宁波知名的自媒体大号宁波无线公交合作。“他们擅长做微信公众号，我们更专注于做微博，扩大影响力，双方一拍即合，就组成了一个新的团队。”西门叮敲了敲办公室的墙壁说：他们就在隔壁。随着移动视频的兴起，西门叮又和国内知名的短视频新媒体平台二更影视平台合作。如今，他拥有一个30多人的团队，业务范围包括微博、微信公众号、视频，以及活动、婚庆、餐饮等各个门类，成了一家名副其实的传媒公司。

2015年，“西门叮吃在宁波”获得了微博宁波同城大使的身份。“新浪微博现在给我发工资，给了我们更大的授权，来代理宁波地区的微博推送、内容编辑等业务。”西门叮说，这让我们的团队有了新的方向：我们开始尝试通过本身的影响力来孵化一些不同类型的微博或微信公众号，给他们“赋能”，从而带来更多的商业机会。

“我的做法是，通过大号的影响力，帮助他们转发，让他们有更多的曝光机会，从而能迅速提高他们的影响力。”

他有自己的公关活动公司

就在十一长假的最后一天，西门叮的团队请到了当时正在热映的《使徒行者2》中欢喜哥的扮演者、香港艺人许绍雄，为新上线的本土手游“阿拉宁波麻将”站台代言。像这样的活动，西门叮一般是通过他的公关活动公司来操作的。

在西门叮眼中，一家自媒体首先是一家公关活动公司，经过成熟运营，有专业的能力和良好的口碑，就可以承接高质量的活动。反过来，有一个很好的公关活动公司，又能在同业中占得先机，取得无可比拟的竞争力，这家自媒体就极难复制了。这就是西门叮作为微博达人、公关大咖的商业逻辑。

如今的西门叮已经拥有了网络文化协会、自媒体联盟等多个行业头衔，他的团队也开始承接政府部门的网络宣传方面的业务。

近20年来，从最初的门户、社区论坛，到如今微信、微博、移动视频新媒体，互联网变化很大。但西门叮说，用户的本质需求没有变，那就是通过媒介了解信息，然后进行交流、展示。

西门叮创业轨迹

上世纪九十年代，接触互联网，成为宁波最早一批网民。

2002年，开始混迹网络社区，成为东方论坛美食版版主。

2005年，开始涉足宁波婚庆市场，在业内小有名气。

2010年，成立北纬三十度文化交流活动策划有限公司，业务涉及文化活动策划、婚庆礼仪、会展、广告及视频等。

2011年6月，注册了一个新浪微博账号，取名为“西门叮吃在宁波”。

2014年，“西门叮吃在宁波”粉丝数突破50万。

2015年，成为新浪微博同城大使。

2017年，微博粉丝数已经接近150万……