

继“郭美美”、“卢美美”之后,“高美美”近日因炫富“火”遍微博,也揭开了互联网中的——

微博认证“钱”规则



无论支持还是反对,微博认证的最大赢家是商业网站。而微博认证的真伪,也出自这些网站管理人员之手。 本报记者 林瑞泉/摄

■ 本报记者 闵云霄

一位网名叫做“高悦儿”的女子在微博高调炫富,迅速引发网友围观,当事人随后迅速删去相关微博,更换了微博名字,并取消了实名认证。

吉林市政府驻京办严肃表态,没有高悦儿这个人,新浪声称其微博认证资料系作假。“高悦儿”昙花一现成了浮云,或许,揭开“高美美”的真实身份或许尚待时日,但是炫富事件背后的意义已大于事实本身。

女孩微博上炫富

“澳门、战利品!我鞋子控!吼吼~”12日上午,带“V”网友高悦儿发的一张澳门“血拼”成果图,在微博上迅速走红,转发数千条,还被众多网友扩散到其他微博和论坛上,众人感叹:告别了“郭美美”,送走了“卢美美”,微博再次惊爆“高美美”!

在该网友的个人网页上,《中国企业报》记者看到,“高美美”机票上显示的真名为高悦。从去年6月起,其便以贴图形式,集中秀出了她的奢华生活:开名车、乘飞机VIP舱、喝1982年拉菲红酒。尤其引人注目的是,其微博上还秀出了她在港澳等地“血拼”的名鞋、挎包和腕表。其中,鞋子多为香奈儿、古琦、普拉达等品牌,挎包多为迪奥、爱马仕等品牌,腕表则是卡地亚牌。

有网友根据微博照片粗略估计,她所用的两款新式手机的市场价分别为65000元和45000元,她所佩戴的卡地亚蓝气球系列中性石英表的市场价为52300元,她用的迪奥手包市场价高达27550元……

其实,刺激网友的敏感神经的,更在于她的微博认证资料是:吉林市政府驻京办职员。她如何进入这个政府机构以及她的消费能力为何远远高出政府职员的正常收入水平。如同当初的郭美美一样,“高悦儿”这个“2012年第一个网络红人”也成了人肉搜索的对象。

在她“秀”的一张VIP头等舱机票上,清晰地印着她的名字是高悦。于是网友人肉出她的疑似男友、母亲等多方信息。《中国企业报》记者看到,目前新浪微博上对此事的讨论已超过3万条,天涯论坛上同题帖子的点击量已接近5万。

就在网友争论时,记者通过查询其微博序列号发现,高悦的微博突然改了名字,“V”实名认证也消失了。几个小时后,高悦页面上虽然写着微博24条,但显示的内容已经为空。

身份“虚假认证”之迷

《中国企业报》记者致电吉林市政府驻京办,接电话的工作人员表示,他们驻京办从来没有名叫高悦的人,那个认证是假冒的。吉林市委宣传部也公开宣称,查无此人。

郭美美事件直接导致了红十字会个人捐款大幅下降,而“高美美”的出现,无疑对驻京办的形象有很坏的影响。他说,目前驻京办只有两个办公室,“办公条件非常简陋”,工资比照吉林市政府公务员的标准领取,每月约2000元。他们的工作环境非常艰苦,大家可以去眼见为实。

事件发生后,新浪科技发布消息称,对于“某市驻京办职员”高悦儿微博炫富一事,新浪相关负责人表示,经查实,“高悦儿”并非某市驻京办职员,其微博认证资料系作假,已取消其认证,并就此事给网友造成的误导深表歉意。

新浪宣称,此事的直接责任人违反公司认证审核流程,未严格查证“高悦儿”的认证资料,其与直接领导各罚半个月工资;就此事对广大网友及相关机构造成的误导和负面影响深表歉意,并将规范认证流程,加强认证用户资料审核,避免类似事件的发生。

让人意外的是,13日上午,吉林市驻京办迅速向北京市海淀区大钟寺派出所报警,希望追查高悦,并准备就此起诉新浪。按照吉林市驻京办的说法,“省、市和相关部门领导要求我们必须彻查到底,彻底查清高悦的身份和微博认证过程。”

但是,目前北京警方尚未决定是否立案。

此外,吉林市驻京办也准备通过法律程序起诉新浪,“目的不是索赔,而是消除因为高悦冒充我办职员在网上炫富给吉林市人民政府公务员带来的负面影响”。有律师对此认为,由于“吉林市政府驻京办职员”并不是十分精确的岗位表述,所以并不能断定高悦“冒充”公职人员,警方也不一定立案,新浪微博在实名认证审核上存在把关不严的问题,并无主观过错,不构成侵犯名誉权的要件,所以吉林市驻京办起诉新浪的可能也不大。

微博认证利益链条

“高美美”虽然隐身退去,而问题尚未结束,为何她要冒充吉林市驻京办工作人员,而不是其他?她的真实身份是什么?目前依旧成谜。

但可以肯定的是,在遭遇过郭美美事件之后,再爆发“高美美”事件,使得新浪的实名认证公信力再次受到质疑。

多家门户网站管理人员对外宣布,其微博的实名认证,是完全免费的。不过,《中国企业报》记者发现,在淘宝上查“新浪微博V认证”的关键字,可以找到77个内容,价格多在600—800元之间。

中介声称串通“内鬼”可买认证,微博人员坦承审核权在网络编辑手中,不排除有人作弊。“75元刷5000个粉丝,认证800元,推荐名人入堂终身5000元……”微博时代,一系列“傍微博发财”的现象应运而生,不仅满足了一些人的虚荣心,也令网络上的信息越来越真假难辨,认证背后的交易令人惊讶。

记者发现,多家微博认证店的“服务对象为明星、名人、艺人、经纪人;集团、企业、公司、个人”,并承诺“一般当天申请成功,通过率100%”。

其实,关于微博实名制争议一直没有断过,近期有媒体爆料称,实名制不仅仅是政府驱动,也是市场驱动的项目。所谓“市场驱动”是指,作为有关部门指定的身份认证服务商——国政通,恐将成为微博实名制最大的受益者。

据称,国政通按照最低2元/人次的身份核查收费标准收费。对此,国政通表示微博实名认证费纯属谣言,其相关负责人对《时代周报》记者表示,将在合适的时机向外界做出正式回应。

有记者前往国政通公司,而其相关负责人以正在开会为由拒绝了采访要求。

“实名认证的资质应该开放申办,而不是让国政通独家垄断经营,应该存在竞争,大家比拼服务;定价也不合理,两块钱一次的收费标准也远远超出了成本的范围。”有评论认为“国政通是不是借行政之手,故意设立一道程序,让企业增加经营成本,这其中有没有利益勾结问题,国政通股权结构有没有隐藏着隐名持

股等腐败现象,是不是符合反垄断法和反不正当竞争法,也是值得怀疑的。”

各大网站争抢认证用户

2011年12月,北京市出台《规定》,微博用户在注册时必须使用真实身份信息,但用户昵称可自愿选择。12月17日,新浪、搜狐等多家微博运营商表示,微博实名注册对于遏制虚假和有害信息通过微博传播、营造诚信健康的网络环境将产生积极效果,对新规定实施后微博业务的发展充满信心。

其实,在此之前,微博认证一直在进行,按照程序,申请实名认证需要提供详尽的资料,还有诸多的手续、步骤,难度很大,假冒的可能性较小。

但是,包括《中国企业报》记者在内的众多微博用户经常收到私信,声称可以提供收费的实名认证的服务,也就是加“V”。最近两年,微博迅速成为互联网上最受用户关注的服务之一,几大门户网站在微博上竞争惨烈。

根据多家网站公开的信息,对4类用户进行微博身份认证:有一定知名度的演艺、体育、文艺人士;在公众熟悉的某领域内有一定知名度和影响力的人;知名企业、机构、媒体及其高管;重要新闻当事人。

群邑集团和新生代市场监测机构合作发布的《2010年微博调研报告》显示,相比博客、BBS、即时通讯、购物、分享等其他社会化媒体上的信息信赖度,微博的信任度最高,并且,83%的用户表示在微博中可以接受发布有关产品和品牌的信息。相比较而言,微博更有网络化口碑营销的先天优势。

一位曾在数家知名网站从业的资深编辑说,微博几乎已经成为各网站最重视的业务。这位业内人士认为,加“V”之所以会有市场,其实是微博用户背后的利益驱动。

这位业内人士分析说,在互联网世界里,吸引别人的眼球,就可能带来经济利益。他说,通过加“V”可以增加粉丝数目,达到在网络世界里出名的效果,从而赢得更多现实中的机会。

新浪网副总编辑孟波在《财经》年会上公开表示,“新浪微博用户2011年实现150%的增长速度,用户数已经超过2.5亿。”该高管否认了新浪微博庞大的微博用户群存在泡沫成分,但新浪微博运营的影响力不断增加。

《中国企业报》记者采访得知,新浪、腾讯、搜狐、网易四大门户内部员工对于微博用户认证都有数量要求,“鼓励”身边亲朋好友发微博加V成为微博推广的第一道任务,完不成任务还会视情节轻重予以批评。

门户网站内部员工都曾在公开场合表示,又没完成微博任务,要遭遇批评等处罚。另有一门户网站员工对《中国企业报》记者表示,有员工因为整整一个月未完成一个微博认证任务而被罚没月度奖金,对此,整个部门不得不高度戒备,邀请用户认证成了不得不完成的任务。

实名制是人与人关系建立的基础,微博推行实名制利弊兼有,争论尤其热烈。央视特约评论员王志安表示:微博要实名,新浪股价要跌,而易凯资本有限公司CEO王冉认为:支持微博实名制更支持言论自由。

其实,无论支持还是反对,微博认证的最大赢家,是这些商业网站。而微博认证的真伪,也出自这些网站管理人员之手。

三大乳企集体涨价遭质疑

- 涨价是否意味品质提高?
- 上游奶农能否跟着受益?
- “价格联盟”有无垄断嫌疑?

■ 本报记者 陈青松

在近期“纽瑞滋”等奶粉涉嫌“假洋品牌”、洋奶粉一波波涨价以及蒙牛因纯牛奶黄曲霉素超标深陷“癌症门”等一系列大背景下,从2012年元旦起,三元、伊利、蒙牛等品牌部分乳制品涨价,涨价幅度为每箱1至2元。再次触痛了公众敏感的神经。

《中国企业报》记者注意到,相关奶企称涨价原因系“受原材料价格波动影响”,但记者了解到实际情况却是,目前生鲜乳收购价格略有下降。

业内人士指出,企业对产品价格适时调整再正常不过,但此次国产乳制品赶在节庆端口以及诸多深刻背景下集体涨价,因此公众关注的视线,除了涨幅之外,更多的是乳制品质量频发的重要关卡。

乳品涨价引发广泛质疑

元旦原本是各家乳制品企业促销的大好时机,而国内几大乳品品牌三元、伊利、蒙牛等乳业巨头却打起了“涨价牌”。

家住丰台区马连道附近的张女士到一家家乐福超市购物,当她拿起一种一升装的牛奶时,觉得有些不对劲,很快她就发现标签价格与以往不一样。

“这种奶我平时常喝,前一阵子价格一直都比较稳定,怎么一下子一箱就涨了两元钱?”张女士疑惑地对记者说。

综合各方信息,三元从2012年元旦起,三元鲜牛奶、酸牛奶等13个品类的产品价格调整,其中三元鲜奶每箱涨价幅度为2元。三元入户奶价格也进行了调整,调整幅度为每瓶价格上涨0.2元。

在一线城市广州,本土奶亦全线涨价。广州本土牛奶品牌燕塘和香满楼于1月1日起上调乳制品价格。燕塘旗下巴氏鲜牛奶全部提价0.3元,常温奶则提价0.1元左右。原价99元/30瓶的瓶装鲜奶,提价至108元。香满楼宣称的提价幅度在5%左右。该企业旗下的鲜奶、水牛奶、酸奶等产品全线涨价,原价3元/盒的鲜奶,元旦以后变成3.5元/盒。

江苏本地奶企卫岗牛奶从元旦日开始全线上调价格,每天早晨送上门的牛奶品种均有0.1—0.4元/瓶不等的涨幅,光明牛奶则从2011年12月已经开始涨价,包括瓶装奶、纸盒奶在内,每个品种均上涨了0.1元。

记者了解到,此次涨价涉及一些知名奶企,涨价产品也分布较广,乳制品新一轮涨价大幕或已开启。

对于此次国产乳制品涨价,尽管提价幅度不大,却引起了公众的广泛质疑。

“现在国产乳制品老是出问题,我们消费者心里本来就有点打鼓。没想到这些大品牌国产奶说涨就涨,而且一下子还涨这么多,真让我们这些普通消费者接受不了。”张女士有些无奈地对《中国企业报》记者抱怨道,“家里有老人有孩子,生活中还离不开牛奶,不买也不行。”

就国产乳制品涨价后的销售问题,《中国企业报》记者进行了深入调查。

北京朝阳区一家物美超市的售货员告诉记者,虽然现在部分牛奶价格上涨,但销量变化并不大。这名售货员说,元旦过后,春节的氛围就越来越浓,送礼的、看望老人的,基本上都以购买牛奶等为主,再加上牛奶现在是很多家庭生活必需品。“价格是涨了一点,我们也接到一些消费者的反映,总体来说对市场影响不大。”

采访中,《中国企业报》记者还听到另外一种声音,也是诸多消费者质疑涨价的一个重要原因,那就是涨价是否意味着品质的提高?

这种质疑来源于目前国产奶尴尬的处境和消费环境:从2008年三聚氢胺事件爆发至今,国产牛奶就不断爆出重量新闻:世界最低“乳品标准”、乳企“绑架”国标、因内控不严陷入“癌症门”……而一直处于风口浪尖上的国产乳品质量问题一直饱受消费者质疑。

上述张女士在接受《中国企业报》记者采访时就明确表达了自己的观点,这也代表了大部分消费者的心理。

张女士认为,乳品企业可以在国家规定范围内涨价,但作为生产者,其生产的产品品质必须得到保证,不能老是出各种各样的问题。“乳品企业应该增强社会责任感,提供给消费者更高质量标准的产品,这样我们消费者才更能接受涨价”。

难掩上游奶农伤痛

牛奶普遍涨价,作为上游的奶农,是否也跟着受益了呢?然而,《中国企业报》在调查中了解到,下游消费市场的涨价,并未传导到上游原料奶上。也就是说,上游奶农并未被“邀请”到此次涨价的“盛宴”中。

河北保定一家奶牛养殖场的负责人祁经理告诉《中国企业报》记者,虽然说牛奶涨价了,乳企肯定获得更大的利润,而作为最上游的奶农却并没有跟着一起受益。相反,生产经营却越来越困难,基本上被排挤在利益范围之外。

“归根到底,是因为我们奶农没有定价权。”祁经理说,“价格定多少,还是由乳品企业说了算。”

据记者了解,目前乳企对奶农的收购价降低手段之一就是不开计价体系,级别及价格都是乳企说了算。

祁经理向《中国企业报》记者表示,虽然今年国内液态奶涨了好几次价格,奶农们每次都盼望着在乳品涨价中原奶价格能得到提升。“事实上,乳品企业对我们的原奶的收购价格不升反降,以我们这个地区为例,去年相同质量的原奶每公斤三元七八,今年却降到了三元四多一点。”

记者在采访河北、河南、江苏等省的奶牛养殖户时,这些养殖户均表示,在奶牛饲养的所有成本中,饲料和人工是最主要两项。饲料从2010年第四季度每吨2200—2300元涨到2012年同期的2700元还多。此外,饲养奶牛的人力成本涨幅也在50%以上。

中国农业大学教授李胜利表示,在乳品整个产业链条利润分配中,零售环节占到55%左右,加工企业约占到35%,而作为上游的养殖环节利润却只占10%。

据悉,乳品产业链上的利益分布不均,成为我国乳业产业链最大顽疾。

有报道称,奶农卖不出好价格,因此不舍得在饲料、管理上投入,而原奶质量也就得不到保证,食品安全问题于是频发,消费者的信心自然下降,直接后果是国内奶业市场萎缩,乳企利润降低。反过来,乳企再向上游奶农压价,奶农再次受伤,养殖积极性下降……奶业恶性循环由此形成。

(下转第二十二版)