

马斯克“放手” 广告界“老将”出任推特CEO

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

5月12日，埃隆·马斯克更新推特账号，宣布已为推特雇佣了一位新CEO，称“她将在6周后履新”，他自己将转任CTO，负责监督产品、软件和系统运营，由此引发了业界的猜测。而不到20个小时后，马斯克亲自“揭开”新CEO的面纱，发布推文称，琳达·亚卡里诺(Linda Yaccarino)成为X公司及推特的新CEO。5月14日，亚卡里诺在推特回复：“长期以来，我一直受到你创造更光明未来的愿景的鼓舞，很高兴能帮助将这一愿景带入推特，并共同

收拾摊子：挽回广告主

希望她能帮助推特修补与广告商的合作关系，以重新获得广告商的青睐。

亚卡里诺进入推特后面临的第一个任务恐怕就是要收拾马斯克“新政”留下的摊子——修补重塑推特与品牌广告主的关系。自去年10月底至今，马斯克作为推特CEO的半年多时间里，进行了一系列成本削减及产品改版计划，与改革伴随的是推特内部的混乱与平台多次出现技术问题，马斯克的改革让广告商产生了对推特平台的不信任感，导致许多大型广告公司和品牌选择暂停在推特平台的广告投放，尤其值得一提的是，据英国《金融时报》报道，在某些情况下，马斯克还亲自打电话给一些限制广告投入的品牌公司CEO并“斥责”他们。研究公司Similarweb的报告指出，相比去年同期，今年3月推特的广告门户网站流量下降了18.7%，这表明推特的广告业务正在“衰退”，其订阅付费

改变这项业务。”

公开信息显示，亚卡里诺今年60岁，她1985年毕业于宾西法尼亚大学。在宣布加入推特之前，亚卡里诺在美国大型娱乐传媒公司NBC环球集团担任全球广告业务负责人，在NBC环球集团工作了近12年之久，尤其是在推出流媒体服务Peacock中发挥了关键作用，带领团队实现了NBC环球广告收入的稳步增长。

《中国经营报》记者注意到，推特摘牌退市前曾于2022年7月22日公布第二季度财报，该财季公司营收总额为11.8亿美元，同比下降1%，其中“广告收入”总额

为10.8亿美元，同比增长2%，在总营收中的占比高达91.5%，“订阅和其他收入”贡献1.01亿美元，同比下降7%。不难看出，推特对广告业务的收入依赖程度非常高。从2022年10月27日到今年5月12日宣布新CEO消息这一时期，马斯克对推特进行了大刀阔斧的改革——诸如裁减组织规模、尝试付费订阅、产品功能改进等，但商业成效以及市场反馈并不明显，尤其是大批广告品牌商停止了在推特平台投放广告。在这种情况下，马斯克“放手”，为推特找到亚卡里诺这位广告界的“老将”，似乎也就不难理解了。



马斯克和亚卡里诺在今年4月举行的POSSIBLE营销大会上会谈。

视觉中国/图

争议较大，推特前景仍存变数

两人能否“合拍”或者说“蜜月期”能持续多久，显然给推特的未来增加了一个变量。

关于推特未来走向何方，马斯克在去年4月举行的TED2022大会期间做了公开表达：“我强烈的直觉是，拥有一个获得最大信任度和广泛包容性的公共平台对人类文明非常重要，推特已成为一种事实上的城市广场。我认为推特应该做的事情之一是开放算法，不管是算法的还是人为的，都不应该存在某种幕后操作，我完全不关心经济层面的获益。”在收购完成后，马斯克又公开表示，要打造一个类似“超级微信”的万能应用，即2.0版本推特。从目前推特即将上线的语音、视频通话等功能方面，推特似乎确实在朝着“超级微信”

的目标前进。

而对于亚卡里诺出任的消息，不少推特用户也发出了质疑的声音，这主要出于对她的政治立场与价值主张。马斯克曾在今年1月时对她担任重要角色的国际组织世界经济论坛(WEF)发表过批评意见。针对这些担忧声音，马斯克在推特上回复称“不要过早下判断，我坚决捍卫言论自由，即使这意味着亏钱”。

按照马斯克对于角色分工的解释，亚卡里诺担任CEO负责公司业务，马斯克担任执行主席和首席技术官，负责新产品、新技术的开发与应用。马斯克表示：“让琳达加入，可以让我把更

多的时间投入到特斯拉，这正是我要做的！”

与此同时，市场营销公司Brandtech集团CEO、广告公司Havas前CEO大卫·琼斯认为，“她面临的挑战是马斯克”。从履历来看，亚卡里诺与马斯克的管理风格不同，两人能否“合拍”或者说“蜜月期”能持续多久，显然也给推特的未来增加了一个变量。

从公司实体来看，推特公司已“变身”为X Corp，而从产品形态来看，作为老牌社交媒体的推特似乎也在朝着马斯克所设想的超级平台前进，新任CEO能否带领推特走出困境，记者将持续关注。

从“挖呀挖”爆火 看互联网平台造热点的能力

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

“在小小的花园里面挖呀挖，种小小的种子，开小小的花。”前几天，一首名为《小花园》的童谣刷屏网络，引发大量网友模仿，从短视频领域

迅速蔓延到微信、微博、小红书等平台。

近日，因“挖呀挖”走红的黄老师深夜开直播，直播间在网上很火，但是打赏功能关闭，针对网上一些质疑，黄老师做出了一些澄清和解释，并表示

回到学校开始正常的教学生活。不过关于她的童谣和形象的讨论仍在进行中，而且“挖呀挖”梗已经逐渐扩散至各行业领域。

《中国经营报》记者通过巨量算数榜单发现，在“挖呀挖”火

爆网络后，抖音最近涨粉比较多的博主中，做老师的许多博主都排在前列。从刘畊宏到新东方董宇辉再到如今的“挖呀挖”黄老师，互联网平台在造热点方面是不是有推波助澜？记者就此事采访抖音方面，截至发稿，对方

尚未回复。

快手一位不愿具名的内部人士告诉记者，“平台一般不会对一个垂直品类或者某一个博主去强推，这其实算是一个热点事件的挖掘。站内可能对一些原生内容，或者是有策划的内容，本身也

符合站内用户的需要，同时它的热度不错，那其实为了促进内容消费、数据、整个生态的活跃度，平台会有一些手段，来做热点的运营。比如说邀请更多的媒体号来参与，邀请更多的达人来模仿等等。”

“挖呀挖”为什么会爆火？

凭借“挖呀挖”走红的几位幼儿园老师，抖音账号短短几天涨粉百万，还有消息称，其中一位老师已经开了两轮直播，一场直播收到的礼物，折合人民币200万元，并且已有多家MCN机构开始抢着签约。

据了解，5月4日~5月7日在热搜榜、抖音热搜榜、小红书热搜榜、B站综合热门榜等平台热度排名中，有关“挖呀挖”的内容均位居前列。仅5月5日一天，就有4条相关词条登上微博热搜榜。

同时，百度指数数据显示，5月1日后，“挖呀挖”“黄老师”“美女幼师走红”“挖呀挖儿歌是什么”等相关内容搜索量持续飙升。

近日，记者注意到，新锐传媒董事长姜虎在朋友圈写道，“我们2019年签约的红人主播(黄老师)，经过专业系统的孵化培训，后来小

姑娘还是希望回家当一名辛勤的‘园丁’。是金子哪里都会发光，祝福她！”

速途研究院院长丁道师在接受记者采访时表示，有些热点是自然而然生成的，有些人是人为制造出来的，有些是自然流量加人们制造叠加的结果，具体问题需要具体分析。“不只是短视频平台，包括微博、今日头条、百家号等平台都在做这样的事情。

“徐雷卸任京东CEO的事出来后，我就收到了百家号的邀请，让我参与话题讨论，其实这样的案例有很多，平台通过热点话题的讨论获得流量和关注度。”丁道师告诉记者。

对于抖音许多教育博主上涨粉榜一事，丁道师称，各大短视频平台都在重点推教育类的相关内容，因为新冠疫情的原因，助推相关联的网上教育服务开始盛行，包括刘畊宏教人跳操，其实既是

一种健身视频，也是一种教育视频，包括我们通过腾讯会议上网课等。

巨量算数数据显示，2022年抖音教育类兴趣用户同比增长22%，稳定向上增长。37%兴趣用户知识教育类内容浏览比重超50%；同时主动搜索平均次数环比增速连续攀升，均体现出抖音用户对知识教育内容的兴趣提升。

实际上，早在2019年，抖音就扶持过教育行业。2019年3月，抖音推出“DOU知计划”，并在同年9月推出针对知识创作者的全方位解决方案“DOU知计划”2.0，旨在为知识创作者数量的增加及知识类内容的爆发，建立更完善的服务机制和更规范的内容生产标准。

据悉，“DOU知计划”2.0推出半年后，抖音泛知识消费数据增长了56%，创作者数量增长了330%。

互联网平台在造热点吗？

从刘畊宏、王心凌，还有最近爆火的淄博烧烤，这些年，一个又一个热点突然来到大家的面前。

在业内人士看来，抖音很擅长一种营销方式，被称为“造神运动”。抖音最早想做直播带货，把罗永浩推了起来，开屏广告加持，几亿人都能看到。随后一众电商都开始来抖音带货。这就是从淘宝、京东等电商平台分蛋糕。明星有内容创作能力，且自带粉丝，对抖音的日活、粘性提升都有很大的帮助。丁道师认为，“有的热点，从一开始的时候应该没有什么推手，但他有一定的知名度或者影响力之后，各大平台可以通过推他的视频获取流量和关注，何乐而不为呢？”

淄博是怎么爆火的呢？最初由“大学生组团坐高铁去淄博撸串”开始进入大众视野，而后引起美食博主们打卡，后续随着专门打假美食分量的博主在测

评淄博10家摊位时，发现没有一家店铺存在缺斤少两的情况而达到顶峰。

随后，淄博市政府推出的诸如“烧烤专列”等一系列优惠政策更是成为保证热度持续的关键。在这个过程中，淄博的烧烤更反映出山东人的诚实守信、热情好客，成为“软实力”火爆网络。所以，短视频“造神”需要的条件有两点：一是内容要迎合大众的情感结构、现实关注点；二是要具备“出圈”的潜能。具有大众符号生产、转移或意义再生产的事件，可能成为网络爆款，为更多网民限时接受并限时消费。

平台在制造热点方面，除了抖音，微博也是制造热点的一大阵地，不过更多是文字版的舆论阵地。近年随着短视频平台的崛起，抖音、快手占据了用户更多的时间和注意力。对于不少人来说，微博是社交平台，抖音

则更多是娱乐平台。

中国互联网发展起来后，很多大V一开始都是在微博火起来的，除了自带气场的明星、企业家等名人，很多大V的文字能力比较强，在微博积累了一定的粉丝。

抖音发展起来后，给了很多普通人机会，比如张同学、桃子老师、麻辣德子等人不用很强的文字能力，靠拍视频也能火，让“每个人都能出名15分钟”。不过，素人爆火容易，持续走红很难。在一个分分钟造星的时代里，爆火案例比比皆是，但大多没有很好地维持热度。

在一些业内人士看来，抖音高度中心化的流量分配机制，导致了创作者对粉丝掌控程度较低，需要一直拼命地追求热点，难以形成稳固的、忠诚的私域基本盘。然而，在业内看来，只要抖音的日活还在8亿以上，很多创作者就必须经营这个平台，商家也必须在此进行投放，这是抖音商业化可持续发展的基础。

我国正式启动全球首个5G异网漫游试商用

本报记者 谭伦 北京报道

5月17日，“2023世界电信和信息社会”日大会在合肥召开。会上，中国电信、中国移动、中国联通、中国广电联合宣布，将在新疆正式启动全球首个5G异网漫游试商用，为全球电信网络开放共享贡献中国智慧和方案。

据悉，5G异网漫游是指当用户所固定使用的运营商在其所处地方没有5G网络覆盖时，可接入其他运营商的5G网络，继续使用

5G服务。中国电信相关人士向《中国经营报》记者表示，5G异网漫游可以提升网络的开放共享并加强资源重复利用，提高整体效能。

记者注意到，2021年，工业和信息化部印发了《“十四五”信息通信行业发展规划》(以下简称《规划》)。《规划》指出，全面推进5G网络建设。深入推进电信基础设施共建共享，支持5G接入网共建共享，推进5G异网漫游，逐步形成热点地区多网并存、边远地区一网托

底的移动通信网络格局。同时，加快2G、3G网络退网，统筹4G与5G网络协同发展。

《规划》要求，加快5G异网漫游测试验证和设备升级，实现县及以下行政区域的5G网络全部具备异网漫游功能，鼓励基础电信企业在市场化机制下开展异网漫游，支持西藏、新疆、内蒙古、青海、甘肃、黑龙江等优先开展异网漫游试点。

在5G异网漫游从政策制定到落地实施的过程中，产业链全策

力。记者在会上了解到，为了进一步巩固提升我国5G网络服务能力。工业和信息化部率先牵头创新构建标准体系，大力统筹推进4家基础电信企业5G异网漫游工作。

在工业和信息化部统一组织和指导下，中国电信与三家运营商及行业上下游产业链合作伙伴共同协同，成立工作专班，攻坚克难，联合创新，在无技术经验可鉴、无成功案例可循的条件下，解决了一系列技术难题，先后完成了实验设备测试、外场试点验证、商用网络

联调、友好用户测试等工作，创新提出5G异网漫游终端选网方案扩展适用场景，形成了4项异网漫游相关专利，联合编制了4项设备和终端行业标准，提出异网漫游场景国际漫游需求标准，成功在3GPP立项并纳入GSM(5G网络共建共享指南)。通过验证5G异网漫游业务能力和商用可行性，为联合创新，在无技术经验可鉴、无成功案例可循的条件下，解决了一系列技术难题，先后完成了实验设备测试、外场试点验证、商用网络

记者注意到，截至2023年4月末，三大运营商相继公布了3月份

运营数据，三大运营商在移动用户数、5G套餐客户数、有线宽带用户数等几个维度依然保持着正向增长。特别是在5G套餐用户数方面，三大运营商合计达到了11.95亿；如果叠加中国广电的5G用户数据，截至3月底，全网5G套餐用户数已经突破12亿。

据悉，下一步，工信部将积极稳妥推动5G异网漫游试商用，进一步巩固提升我国5G网络服务能力，更好地为生产、生活和治理方式提质增效贡献力量。