

网上中国

云中漫笔

冲销量 上排名 假评论 骗投资

## APP刷单，背后不简单

本报记者 卢泽华

近日，业内某数据采集和分析的平台将两家手机应用刷单公司告上法庭，被称为中国“数据作弊领域首例民事案件”，也将手机应用刷单乱象暴露于公众视野。

本报记者对手机应用刷单市场进行调查后发现，“刷单”已经成为业内较为普遍的“推广”动作，各类“刷单工厂”也风生水起，形成小型产业。而刷单是否真能为手机应用刷出“存在感”，还是见仁见智。

## 换个马甲明码标价

“苹果Appstore（应用商店），3元一个下载量，300个起做。安卓应用平台以1万下载量为单位，不同平台价格不同，50到300元不等。如果需要评论，则价格另算。”这是记者就刷单业务向一家“推广公司”询价时，对方开出的报价单。商家说，如果刷单量够大，苹果应用商店可以打8.5折，安卓平台则可以优惠到9折左右。

“刷单”，一个社会公众并不陌生的名词。在电商行业，商家靠刷单冲销量已经不是新鲜事。近来，这股“刷单风”大有蔓延之势，从实体商品到虚拟应用，刷单成为公开的秘密。

记者打开国内某电商网站，搜索关键词“APP（手机应用）刷单”，映入眼帘的是“根据相关法律法规和政策，无法显示相关宝贝”字样。这显示，手机应用刷单行为已经引起一些网络交易平台的注意。

然而，当记者换一种搜索方式，比如输入“刷APP下载量”进行搜索，则能出现9页共计424条搜索结果。很多商家甚至详细列出可以刷单的应用平台。包括苹果应用商店以及安卓系统中常用的360手机助手、腾



讯应用宝、91助手等。可以看出，“刷单工厂”换个“马甲”，依然可以明码标价，公然接受订单。

同时，网络上还存在各种以“广告平台”为名的刷榜渠道，鼓励普通用户刷榜“赚钱”。在这些平台上，普通用户可以注册会员，并指定方式下载一个APP，从而获得小额现金、游戏设备等奖励。由于这种“人人都参与”的刷单模式带来的是真实用户，因此真假难辨，给正常的市场秩序带来相当困扰。

## 恶性竞争污染行业

每天清晨7点，程序员小李就会搭乘地铁来到公司，开始一天忙碌的工作。他的主要任务是带领团队为客户设计手机应用。一直怀揣创业梦想的他，曾想开发一款自己的应用产品，但是，这项计划已经搁置了1年多。

当记者问他，是否因为市场需求或是技术问题导致计划难产时，小李给出了否定的答复。“我们对市场前景很有信心，技术方面更是我们的优势。”小李说，“但是，APP好做不好推，要想占领市场，刷排名、走论坛、买流量和做广告，都是必备动作，以我们目前的资金实力，还无法承受这些。”

小李的困境不是个例，而是行业的普遍现象。打开苹果应用商店，除了首页的“精品推荐”，最吸引眼球的则是“排行榜”板块，该板块包括了应用评分和评论数量等内容，成为左右消费者是否下载的重要因素。对于新开发的手机应用而言，占领排行榜前几名的位置，无疑是下载量打开了一扇窗口。

据了解，目前苹果应用商店中的App数量已经超过200万，业内预测，2016年底，苹果应用数量将超过290万。在浩如烟海的手机应用中，能在大众面前亮相着实不易，而采用各种方式刷榜则是手机应用曝光的重要途径。

然而，刷单真能让一款手机应用迅速打入市场吗？答案并不乐观。事实上，当大多数App都在刷单的时候，开发者之间就会刷出对冲效应，最后谁也没占到便宜。

## 微博自媒体作者群体年入超百亿

本报北京10月25日电（记者 聂传清）记者25日在北京举行的“2016年V影响力”峰会上了解到，今年微博上已经有45个垂直领域的月阅读量超过10亿，自媒体作者群体通过微博获得收入超百亿元。

新浪微博CEO王高飞说，微博已经成为支持文字、图片、视频和直播的全媒体平台，内容生态更加活跃。

今年三季度，自媒体日均发布头条文章13万篇，阅读量超过1亿次，日均发布图片1.6亿张，浏览量47亿次。此外，多媒体内容今年也获得爆发。其中，自媒体在微博上平均每天发布视频32万个，月播放量峰值达到23亿次，平均每天直播开播26万场，观看人数达538万。

随着微博垂直开放战略的持续推进，目前，微博上已经有45个垂直领域月阅读量超过10亿，其中18个领域的阅读量更是超过了100亿。同时，自媒

体在微博上的收入也大幅增长，今年已经在微博获得收入达117亿元。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。

“微博将继续构建新媒体生态，为广大自媒体提供品牌定位、粉丝积累、用户转化、商业变现的一站式平台。”王高飞表示，在微博所打造的新媒体生态下，广大自媒体将获得更大的自由。微博的作用是做好平台，吸引更多用户，做好为“大V”服务的工具，让“大V”积累关系、提供内容、完成商业变现。同时，微博还通过机构合作的方式帮助新媒体人成长。

目前与微博建立合作关系的MCN机构已达326家，覆盖近4000个账号，三季度的视频播放量达4.2亿次。围绕微博的开放生态，MCN机构也获得了长足发展。在合作MCN机构中，已经有110多家获得投资，总估值达528亿元。

简单的公益平台。“生命阳光·三得公益”新品牌项目，探索“互联网+公益”运作模式，创造商家得益、顾客得益、公益得益三方得益公益平台。以互联网技术为依托，通过“三得公益商城”APP及线下联盟等商业模式中设置捐款模块，为消费者及商家提供捐赠渠道，将商家线上线下交易移植到公益平台，做大平台交易量，让公益基金不断持续壮大。（于文）

## “生命阳光·三得公益”探索“互联网+”模式

本报电 由中国下一代教育基金会主办、中国下一代教育基金会生命阳光爱心基金与三得公益互联网信息服务有限公司筹备发起设立的“生命阳光·三得公益”项目启动仪式新闻发布会在京举行。

随着移动互联网的兴起，IT技术的网络公益已经成为一种新型的公益媒介，为公益的基因添加了透明、快速、分享、互动等元素，创建着更

简单的公益平台。“生命阳光·三得公益”新品牌项目，探索“互联网+公益”运作模式，创造商家得益、顾客得益、公益得益三方得益公益平台。以互联网技术为依托，通过“三得公益商城”APP及线下联盟等商业模式中设置捐款模块，为消费者及商家提供捐赠渠道，将商家线上线下交易移植到公益平台，做大平台交易量，让公益基金不断持续壮大。（于文）



而在业内人士看来，即使如此，刷单也是“必要”的。

“刷单刷不出存在感，但不刷单你可能根本就不会存在。”某网络营销公司的工作人员对记者表示，很多客户选择刷单，都是应对竞争对手刷单的无奈之举。

## 泡沫严重亟须治理

这些“无奈之举”却实实在在地催生了市场泡沫。打开安卓系统的应用平台，能够看到许多名不见经传的手机应用，动辄就有上千万的下载量。而手机应用刷单的背后，也不像传统电商平台“刷销量”那么简单。

据了解，在淘宝电商平台上，对一次交易是否成功的认定，物流是重要依据之一。“除部分虚拟商品外，如果没有物流公司的商品追踪和送达记录，商家交易很容易被认定是刷单行为，处罚也很严重。”有8年淘宝运营经验的宋先生对记者说。除此之外，实体商品刷单需要产生支付行为，这提升了刷单的成本和风险。

相对而言，在手机应用平台刷单则容易操作，隐蔽性强。由于手机软件属于虚拟产品，且大多免费，刷单成本低，官方对刷单行为的认定也存在困难，这是手机应用刷单屡禁不止的原因。

手机应用刷单的牵扯面也更为复杂。移动互联网市场是吸引风险投资的重点关注领域。而对于应用开发商而言，刷来一组漂亮数字不仅能为获取投资增添砝码，甚至可以影响第三方数据平台的评测结果，扩大公司无形资产的评估价值。从实质来讲，这些可能涉及到欺诈行为。

因此，业内对手机应用刷单行为进行监管的呼吁由来已久，今年也相继查处了一批“刷单工厂”。然而，对于如何建立与手机应用刷单相关的技术和制度监管标准，监管方和行业内部都还没有形成共识。

“希望有关部门对App刷单行为进行常态化监管，让市场尽快回到正常轨道上来。”小李说。

2004年，《超级女声》一炮而红。那时，真人秀节目还是个新鲜事物。如今，户外类、综艺类、选秀类、公益类真人秀如雨春笋般登陆屏幕，成为一种社会文化现象。从《奔跑吧兄弟》到《花儿与少年》，从农村体验到异国旅行，综艺节目的激烈竞争促使真人秀节目不断创新。不可忽视的是，在大场景、大明星和大制作的背后，真人秀节目存在着内容同质化、过度消费明星等问题。面对质疑，真人秀从业者“脑洞大开”，希望通过新媒体技术的使用和正能量价值观的传递，引发观众的共鸣和思考，让真人秀节目走得更远。

## 真人秀节目迈入媒介融合时代

海外网 吕文宝

## 始于电视，不止于电视

真人秀节目兼具纪实性、戏剧性、游戏性等特质，能很好满足观众的需求。作为传统的电视节目，多媒体的融合互动也为真人秀节目的媒体报道形式提供全新的思路。

对于综艺节目而言，媒介融合的初级阶段是媒介形态的汇聚和互动。在这一阶段中，综艺节目也尝试通过互联网或移动媒体直播，服务性和应用性的实质露出端倪。在被大家称为“中国网络直播元年”的2016年，真人秀也开始在电视传播之外，进行传统媒体和新媒体的融合。“真人秀+直播”顺理成章地成为各大平台纷纷抢占的新高地，赋予真人秀更多可能。

随着互联网技术的不断进步，不少综艺节目开始试水多媒体联动传播。一档女性生活体验秀《我们来了》，尝试集结多家直播平台进行传播，将网络的互动代入感最大化，掀起一场直播盛宴。节目组在8月份联动7家直播平台，运用“同步看片+直播互动”模式，让观众与明星同步看节目，展示了偶像在屏幕背后真实的一面，让观众感受别样的观影乐趣。

近日，《爸爸去哪儿》第四季在客户端首播。这一季的节目更是大胆创新，依靠线上直播的方式，为节目注入更多“网络感”，高点击加上频繁互动，刷新了网络综艺的新高度。在新媒体蓬勃发展的媒体融合时代，此类体验式的跨界

互动既满足了受众“主动”获取信息的心理需求。众多社交媒体的介入，一方面弥补了电视媒体与观众交流沟通的短板，吸引更多的用户进行主动分享；另一方面也使得节目的推广方式变得灵活多样。

随着电视综艺和互联网的深度融合，网络剧和网络综艺迎来井喷式发展，一些由视频网站和客户端独立制作的网络真人秀开始涌现。2015年，由爱奇艺出品的超模时尚真人秀节目《爱上超模》前10期的播放量已经突破两亿。优酷视频总裁魏明表示，电视台制作的大型真人秀节目大都成本高昂；与电视台相比，互联网平台更能够为用户定制，更能够符合用户的口味和习惯。

## 始于娱乐，回归于真情

仅仅依靠娱乐和“虐星”真的会让真人秀节目保持生命力吗？在消费过明星浅层的浮光掠影后，观众需要怎样的真人秀节目？对于真人秀节目现状，国家新闻出版广电总局发言人指出，虽然大多数节目导向正确、内容健康，但部分节目“有意思”却没有意义。如何让真人秀节目少走弯路，谋求长远发展，也成为如今真人秀节目在实践中摸索的难题。

中国社会科学院、世界传媒研究中心秘书长、节目模式创新研发专家冷焱指出，不少真人秀节目开始重视情感的释放和人性的升华，一批有意义的正能量真人秀进入观众的视野。“我

“别人家都有了二胎，我爸妈不用，因为他们的‘二胎’是手机。我该怎么办？”这是一名小学生在场新媒体论坛上念的诗。

作为一种信息交流工具，手机几乎成为现代人标配。不过，手机越来越智能，很多年轻人变成了“低头族”。因为低头玩手机，有的掉进河里，有的落入窨井，甚至有人为此送了命。

很多人感慨：世界的变化越来越快，我们的头也越来越低了。不过，问题显而易见，低着头不可能洞悉世界变化的规律。

从直起腰板的那天起，为了更好地认识世界，人类借助了两种东西，一是观察，二是技术。观察，往往指用眼睛来获得外部信息，不存在任何中介。这是人类获得感性认识的重要手段。著名生理学家巴甫洛夫为了强调观察的重要性，专门在他的研究院门口的石碑上刻下了名句：“观察、观察、再观察”。技术是一种再认识。把积累起来的知识、经验、技巧和手段等，通过新载体传递给更多人，让人的认知能力成倍增长。

日常生活中，我们经常有这样的感受：在繁忙的工作之余，驾车到郊外游历一番，身心都会舒畅不少；登高望远，看雨后彩虹，观日月星辰，往往心旷神怡。其实，这正是人类最初观察的回归。留心观察那些稍纵即逝的事物并对其中的联系进行思考，人类得以快速进步。

信息技术快速发展后，人们通过手机、电脑，借助技术化的文字、图片、视频等新形式来观察世界。相互呼应和协作、情感碰撞、观点交锋……这些人类的原初能力被忽视。有人断言，最终我们每个人都将沉迷于自己的世界中，成为一个“孤独星球”。

既然技术造成了人的异化，有人提出设想：何不在手机上加设一些安全功能？如驾车时添加一个“正在驾车，待会回复您”自动回复模式，在走路时手机会弹出“请注意安全”的提示或产生振动。这是从技术上规避风险。有人提出，应提高自制力，关闭不必要的手机功能，多外出走走，和家人、朋友相聚。相比之下，找回观察力的后者更为重要。

手机是工具，源于科技的不断进步。既然我们千百万年前因为站了起来，看到了更广阔的世界，那么我们今天就不应该再低下头，因为未来永远只在前方。

放下手机，抬起头来，看看周围的风光，多问几个为什么，多和伙伴交流看法，我们才能找回正在消失的原初认识，我们认识世界、改造世界的能力才会更强大。



们来了》节目就以独特的女性视角展现发掘当地的非物质文化遗产和民间文化，冷焱介绍说：“节目成功地将对中国传统文化的普及融入剧苏扇、刻苏雕、画苏灯、学昆曲等细节中。”

江苏省常州广播影视学会副会长胡泊认为，真人秀节目不能远离中华民族几千年来一直倡导的以载道的文化传统和审美文化理念，否则真人秀节目就会变为毫无生命力的短暂狂欢。“浙江卫视的美食类真人秀节目《十二道锋味》，由于明星的语言平淡、解说生硬，缺乏必要的情感因素所以反响平平。”在胡泊看来，如果制作方能够深入挖掘现有框架和资源，画龙点睛地传达美食背后的文化意义，就能更好地丰富节目的层次感。

“从引进到创新，是任何一个行业都必须遵循的发展规律，电视制作行业也不例外。”业内人士指出，“过去几年，韩国的电视工业也是从较低水平开始起步，向欧美学习，从而使韩国电视业一跃而起。因此，主管部门可以在时间和空间上给中国电视行业更多的耐心。”

经历阵痛才能有蜕变和提升。在真人秀节目的“转型升级”过程中，不可避免地要经历一段完善监管、不断“打怪”的过程。“真人秀应该借助明星的人气和综艺的传播方式，加强对仁爱、忠义、礼和、诚信、孝道等中国文化和正能量的传播，让观众产生共鸣。”冷焱表示，当可以为观众带来知识、体验和思索的高品质的真人秀典型成为主流时，才能让观众淡忘无聊的“秀”，感受到真人秀节目的独特魅力。

放下手机抬起头

彭训文