

新华社揭秘“恶炒”背后的玄机 多数网络热点事件都有“水军”策划

2009年末出名的“奥巴马女郎”就是花40万元炒红的

案例：“奥巴马女郎”是怎样出炉的

2009年末，“奥巴马女郎”突然走红网络。

网络安全部门调查显示，2009年11月16日，美国总统奥巴马来上海与青年互动交流。海南一家网络炒作公司事先让参与交流活动的上海某大学生王某某占据奥巴马身后较佳的拍摄位置，并安排一名公司人员当日进入场馆，拍摄多组王某某的现场照片，于当晚以“奥巴马女郎”为题在境内各网站论坛张贴。

2009年11月24日，该公司在新浪网开设王某某的个人博客，借王的名义从“受害者”、“希望安静生活”等角度撰写博文，两天内该博客就突破600万的访问量。12月4日，为了延续新闻的热度，公司又抛出“王某某承认自我炒作”、“男友资助10万元策划经费”等一系列“内幕消息”，使得“奥巴马女郎”再次成为网络焦点。

王某某出生于1987年，上海某大学在读研究生。她与网络炒作公司签署协议后，支付给对方约40万元的炒作费用。网络炒作公司共有十几名员工，主要活动地点在海南省。

北京市网络新闻监管中心工作人员雷鸣表示，炒作“网络红人”一般都有几个步骤：锁定有特点的人物和事件，做出网络策划营销方案，为其量身定做个性语言、广告词；选择人气旺、易引发关注的网站、论坛发帖，雇用“网络水军”发帖、转帖、跟帖，保持帖子关注度；最后，“网络红人”成功转型为现实中的明星，参加代言、演出活动，炒作公司、“网络水军”和“网络红人”实现利益共赢。

现状：无孔不入的“网络水军”

上海市公安局网络安全保卫总队的调研显示，当前，网络公关公司中存在数量繁多、良莠不齐的现象，典型的网络炒作QQ群有“网络炒作联盟”、“网赚第一线”、“网络推手群”等，典型网站有“彪汉网络”、“富海科技”等。这些机构多以“商业推广”、“网络公关”、“舆情监测”等名义设立，通过为公司和个人客户发布广告帖、炒作帖，进行网上宣传赚取佣金。

搜狐网副总编辑国庆临日前在北京网络新闻信息评议会上介绍，一个网络游戏公司开发设计的网络游戏中，有一个公共区，经常有各式各样的游戏工作室来拉客户，很多都是用低俗、色情信息来进行诱导。为此，搜狐网在运行这些游戏的时候，专门制作了一套防控体系，最初每个月清理出来的不正当拉客信息大约有8万条，每条信息的处理耗时在10分钟左右。

北京市公安局网络安全保卫处网络管理处副处长张俊则表示，在调查一些案件过程中发现，当前国内一些大的网络论坛，有50%以上的帖子是人为炒作推出来的。所谓“热门帖”、“精华帖”等，很少是网民自发点击、回帖形成的，背后几乎都有“网络炒家”在积极推动。

上海市公安局网安总队一队队长朱郑峰告诉记者，“网络水军”之所以盛行，主要是因为成本低、门槛低、利润大。例如，“奥巴马女郎”虽然给相关公司支付了约40万元炒作费，但实际操作成本大约只有1/20。同时，“网络水军”还不受地域限制，活动相对隐蔽。这些网络炒作团队大多未经正规注册登记，也无固定场所，成员间联系多通过网络进行，炒作目标常跨地域性，这也加大了管理部门、执法机关的管理难度。

“奥巴马女郎”、“兽兽门”、“凤姐”、“犀利哥”……这些原本籍籍无名的人物在一夜之间暴得大名，真是网民自发“围观”热捧导致的吗？

调查显示，大多数类似热点事件的背后，都有“网络炒家”的精心策划和推动。“炒家”们雇用“水军”炮制热点事件、捧红各色人等，在实现“客户”利益的同时获得自身利益。专家认为，“网络炒家”的所作所为，在本质上与大户操纵股价、开发商雇人排号并无区别，而建章立制、行业监管和企业自律亟待跟进。



“奥巴马女郎”王紫菲

呼吁：别让“恶炒”毁了互联网

“网络炒家”制造着虚假的繁荣，散布着扭曲的信息。”上海政法学院教授汤啸天说，“这在本质上与幕后操纵股票价格一样：几个大财团约好一个时间点去买同一只股票，只要10来分钟，成交额马上就能上去。中小散户不明就里看涨跟进，而此时大财团已经开始悄悄撤退，最后剩下散户被套牢！”

杜绝网络恶炒，碰到的第一个难题就是法律法规缺失。中国律师、网络问题专家游闽键举例说，相当多的网络炒作行为中有不正当竞争的影子，而我国《反不正当竞争法》是在1993年制定的，因此，翻遍法律条文也找不到一条是谈互联网的。“在全国性的法律法规一时难以出台的情况下，一些互联网产业发达地区可以率先进行地方立法，这也是为全国性立法做探索和铺垫。”

搜狐网副总编辑国庆临表示，网络炒作是一个“灰色产业链”，法律法规监管基本空白，这让他们很难办。“我们统计过，每天清除的垃圾信息中，有90%是这种没有意义的广告或内容虚假的信息。我们把这些内容拿到相关部门看，在法律上他们也没有办法做更多的处理。”

另外，要加强行业监管和自律。“法律法规不健全，不等于就不要管、不能管。我们的行政主管部门和行业协会，应当维护网络纯净、有序、稳定、长效发展。”游闽键对记者说。

“只有营造良好的网络氛围，才不会发生‘劣币驱逐良币’现象，中国才会诞生伟大的互联网企业，互联网事业才能持续健康发展。”汤啸天说。

据新华社电

专为中老年人牵线搭桥
正规婚介 86018252

永乐加速领跑 新年第一店 1月15日花开曼哈顿

刚步入新年的大门，永乐电器就开始发力。据了解，永乐电器曼哈顿金水店将于1月15日盛大开业，这是2011年中原地区第一家新开的家电卖场，也是永乐在郑州的第14家门店，以此开启永乐2011年快速开店步伐。

加速网络扩张 扩大市场份额

刚过元旦，永乐就迎来一家新店，而这家新店，距离永乐富田太阳城店和平顶山店开业仅半个月时间，开店的速度可谓“快”。谈到永乐开店速度时，永乐负责人介绍，2011年，永乐将加快开店步伐，不断扩大网络布局目的就是要通过庞大而系统的连锁网络尽可能多地争取市场份额，使强大的资源平台和高效的物流配送体系充分发挥优势，保证永乐低价制胜的优势，给河南的百姓带来更多的便利和实惠。据悉，永乐2011年的网络布局更加完善，在郑州区域，重点布局空白区域，同时，有计划地加速二级市场的有效扩张步伐，充分利用和依托现有一级市场的优势向二线市场进行渗透。在保证一线城市市场占有率的同时，扩大原有二级市场的门店数量，并大举进入有潜力的新市场。



永乐负责人说，好的商业网点是不可再生的，谁的速度快，谁就成功了一半。比如，即将开业的曼哈顿金水店，就处于“财富金三角”地带的核心地段，这里将成为郑州新的商业中心，曼哈顿店的开业将有助于永乐巩固在郑州市场占有率第一的优势。

打造高端时尚家电卖场

与其它家电卖场不同的是，永乐新年第一店曼哈顿金水店定位于“高科技、精品、尖端”为主的高端时尚家电卖场，尤其在商品品质、卖场布局和服务层次上，均经过严格的把关验收。新颖的理念设计、优雅的空间、

崭新的装潢、新款一体化中央空调等配套设施极其完善，给人视觉、感观时尚享受。整个卖场显得更加宽敞、大气、通透，除此之外，卖场里的各类产品比原来更加丰富齐全，空调、冰箱、彩电等家电产品的款式、型号、品牌更加丰富，而且增加了不少中高端家电产品，例如3D电视、网络电视等等，为消费者提供更多更好的对比选择。另外，卖场开辟的平板电视互动体验区，也成为永乐电器曼哈顿金水店的一大亮点，在这里，顾客可以充分享受温馨、时尚的居家体验。据永乐负责人介绍，除了能容纳更多的家电产品以供消费者选购外，永乐更希望曼哈顿金水店能成为各家品牌新品精品展示的绝佳舞台。据了解，永乐曼哈顿金水店的标准都是向国际看齐，参照日本、欧美等发达国家电器连锁店标准，结合中国的实际情况，堪称国际化的电器连锁店。

另外该店汇聚了永乐电器的大批服务精英，这些人员大多来自永乐原来的金水

店，并在北京和上海等地经受了为期一年的完善的服务技能培训，他们都具备完善的商品知识，对所销售的商品功能和特性了如指掌，在向顾客推荐商品时更从顾客的角度考虑，帮助顾客选择合适的家电。培训后，他们的服务技能非常娴熟，效率非常高，从开单、收银、提赠品，平均完成一单交易的时间不到10分钟，免除了顾客焦急等待的烦恼。

开业特价7折起，低价一步到位

永乐电器每一家店的开业促销，都足以引起河南家电市场的震荡，何况是新年第一家最具规模的旗舰店开业。因此，永乐将曼哈顿店的开业作为2011年开年巨制，特价机数量足，款式多，价格低是永乐曼哈顿店此次开业最大的促销特色。平板电视、手机、空调、冰洗、厨卫、小家电、电脑、数码等全品类商品7折特惠起，并以现金直降、开业来就送、预交定金先送礼、满额送液晶电视等超值赠礼、超低特价机、幸运抽奖等多达8种的超值促销手段，实现空前的低价策略和多重优惠。

樊无敌/文