

音乐人和微博较劲 问题在哪儿?

近日，歌手老狼领衔一众音乐人炮轰微博的消息引发了关注和争议，虽然事件最终以微博音乐的一封道歉书和老狼的一句“谢谢”暂告一段落。但由此引发的一系列话题却仍在持续——

事件回放

老狼发文声讨微博 引一众音乐人共鸣

歌手老狼于11月19日在微博发了一条动态，说自己 and 歌手莫西子诗等人，将在某书店为一本新书的签售站台。但随后他发现这条动态网友无法转发、评论和点赞，因为微博将其判定成带有广告性质的动态而将其屏蔽。这让老狼非常气愤，他在11月20日发动态声讨微博：“新浪微博演出信息限流，书籍分享会也限流，都要花钱买头条，穷疯了吧。”

这条动态一时间引起轩然大波，一众音乐人纷纷转发评论，因为很多人都曾遇

到过类似的问题。很多音乐人表示感谢老狼的这次发声，“独立音乐人苦此久矣。”

歌手叶蓓说：“最近接连遇到类似情况，演出、公益统统被限制。”歌手周云蓬说：“是我们多少年发布的精品内容养活了你们这个平台，大不了不玩微博了。”野孩子乐队说：“今年的演出信息屡次被微博屏蔽，微博体面的赚点钱不好吗？”

去年参加《乐队的夏天》翻红的刺猬乐队，之前也发现自己的演出信息在微博上频频被屏蔽，主唱子健了解了其中的潜规则后，交了近七千块钱，才被微博开放了“转评赞”。但这条演出信息的流量并不理想，子健于18日公开发布微博@微博客服要说法：6000多小7000白给你们交的啊？买了粉丝头条就是为了所有粉丝都能看到

我们的巡演，但是您该夹我还是得夹我对么？我怎么才能去掉这个“专夹”称号？这方面的“专夹”我不想当！别这么欺负人行么？太欺负人了你们有点儿。

有网友嘲讽微博：“这么大的事不该上个热搜吗？”“希望微博不要只是说说而已。”



微博回应

展开核查和规则复盘 对造成的困惑深表歉意

11月22日10点多，微博音乐发长微

博，对此事进行回复，并表示“我们对给各位音乐人朋友造成的困扰，深表歉意”！

长微博中称：收到部分音乐人朋友反馈发布演出博文被命中广告规则事宜，微博站方立即展开核查和规则复盘。@微博客服已公布核查原因，并将于近日出台更

符合微博对音乐人扶持理念的管理细则。

此外，微博音乐将发布全新音乐人扶持计划，“亿量级资源助力音乐人演出及作品，力推线下音乐活动，帮扶音乐新人，创造更优质音乐土壤与环境，为音乐人保驾护航尽微博之力！”

业内声音

优质内容被限流难理解 区分内容和广告要精准

据业内人士分析，目前大概率会被微博限流的内容包含带有宣传意味的素材，比如演出海报、宣传MV、广告歌等。另外，发布内容中有商业链接，比如演出信息、购票链接、活动链接等内容，也可能被限流。

知名乐评人卢世伟接受北京青年报记者采访时表示，微博对于有些带有明显商业品牌的内容进行限流可以理解，但是音乐人发布作品或者演出信息并非商业行为，只是在分享优质内容，也被限流，就难以理解了。“包括我们有时在评论、分享一些歌手作品的时候，如果带了歌曲分享链接，也会被限流。应该感谢老狼这次被逼急了的一次发声，现在微博表示将于近日出台更符合微博对音乐人扶持理念的管理

细则，只是未来会怎样，我们也只能持观望的态度。”

有营销人士指出，分享公开的作品、演出信息，从广义上来说都算广告，同时也是禁外链，为的是流量内循环。微博有自己的广告平台，不可能允许用户去做免费的广告营销。只是从技术的角度上看，微博并没有在精准地区分内容分享和商业广告这件事情上上下功夫。

设立游戏规则无可厚非 还有很多平台值得挖掘

资深媒体人胡梓楠认为，平台设立自己的游戏规则这一点无可厚非，用户选择了这个平台，就该选择遵守这个规则，所谓的“店大欺客”也是这个理，什么时候实现了“客大欺店”，那么这个游戏规则也就有可能发生变化，在老狼炮轰微博这件事上，

正有这个意思。但作为一个开放的平台、一个社交媒体太追求流量，一心谋利搞潜规则，只会失去多元化，不是一件好事。

资深音乐经纪人梁熠告诉北青报记者，优质内容的作者都值得去给予扶持，早期的微博就是这样做起来。现在微博对于原创内容的扶持力度相对较弱，只要是商务信息就会被限流，文案里不能有品牌信息、节目名称、影视剧名字，这些都必须先花钱购买商务包，不然话题热度再高也上不了热搜。

“目前微博那边说是对音乐人会放开商务限制，如果的确如此，那么对于音乐人来说是件好事，但是影视剧呢？其他优质内容呢？”梁熠介绍，她的团队曾经做过数据调研，显示微博对于音乐的转化率极低，仅有5%，还不如短视频平台对音乐推广的效果好。在梁熠看来，音乐人推广作品的渠道，微博不是唯一，还有很多平台值得去挖掘。

据北京青年报