



王利博制图

新浪微博 无可奈何成前浪？

■ 本报记者 郭奎涛

尽管微信崛起之后的微博在用户增长速度和活跃率上都面临着下滑,不容否认的是,这款产品在网民的日常生活中仍然占据举足轻重的地位。

不过,自微博产生以来,这款产品就面临着媒体和社交双重属性的平衡问题。只是长期以来,各微博公司都过多依靠超级大V和各种官方账号带动整体活跃率,而忽略了个人账户与其好友之间的互动,新一代社交产品微信诞生之后,微博的社交功能更是被大幅度吸引,从而彻底地沦落成为“大V刷屏、草根旁观”的媒体平台了。

昔日的黑马

在微博诞生之前,网民最常用的社交产品是各种论坛,在中国则体现为天涯、猫扑这两个活跃了近

10年之久的老牌论坛。这些论坛不仅是各大网络热点事件的发源地和主要阵地,而且是网民相互交流的重要平台。

微博的出现,最直接的市场竞争结果就是,各种社交论坛和社区趋于没落。各种网络事件开始从社区向微博转移,社区的影响力逐渐被网民淡化。其中,天涯社区一度在准备冲刺上市,随着微博的出现却颓势尽显。

国外的一项调查还显示,微博的兴起甚至有可能导致即时通讯工具的没落,因为它即时发布、即时回复的特点同时具备社交和通讯双重功能。

根据调查,此前英国人17%的在线时间花在即时通讯工具上,现在这一数字已跌至5%。在这过去的几年当中,即时通讯网络流量突然大幅下降,按照此涨彼消的规律,不得不说微博的兴起就是原因之一。

在中国,新浪微博的爆发式发展同样让互联网一哥腾讯非常紧张。在新浪微博走红的第二年,腾讯迅速推出了自己的微博产品作为应对。按照腾讯微博人士后来爆料的,腾讯微博的战略目的即是阻击新浪微博。

三家剩一家

公开数据显示,自2009年下半年内测以来,中国第一家微博产品新浪微博迅速吸引了网民的兴趣,并推动新浪股价直接翻了一番。

新浪微博的成功引起了互联网行业的效仿,高峰时期,各种微博产品一度达到了十多家。

其中,对新浪微博最有竞争力的当属腾讯微博和搜狐微博。前者依靠腾讯近10亿注册账号,一夜之间就在注册用户上与新浪不相上下;后者一直是新浪在门户方面的竞争对手,也在利用其自身优势并

斥以巨资对微博产品进行推广。

然而,互联网领域的后浪推前浪的节奏总是要快于传统行业,甚至在一款创新产品还未站稳脚跟的时候,具有颠覆性的竞争性产品已经站在了眼前。2011年,正值春风得意的微博就面临着这样的棘手问题:微信出现了。

微信的发展势头可以说不下于微博,平均每年都有至少1个亿的新增用户,目前的用户总量早就突破了4个亿。与微信增长对比鲜明的是,自从2013年开始,中国微博用户总数和活跃率都开始进入下行阶段。

几个月前,逐渐被腾讯变化的腾讯微博终于正式退出,宣布只维持微博各项业务,不再进行更新和扩张。而一直将对手瞄准新浪微博的搜狐微博,虽然官方没有表态,也可以很直观地看出,其在微博的推广力度上已经大不如从前了。

整个中国的微博行业,就剩下

新浪一家还在坚守阵地。今年4月,这家公司终于在美上市,中间虽然经历了一些大涨,目前的股价却在持续下滑,直逼发行价。

多方面突围

微信的出现只是压垮微博的最后一根稻草,微博的没落在以新浪微博为代表的微博公司的日常运营策略中已经埋下了伏笔。

自诞生之初,新浪微博都一直比较注重大号对整体活跃度的带动,把重点放到培养大号方面,这样才使得其微博平台出现了诸多粉丝数千万的超级大号,只是在引导用户追求大号的同时,却忽略了培养用户与好友之间的互动。

用户与好友之间的互动恰恰是基本的社交需求之一。从这个角度来看,微信的出现可谓恰逢其时,正好填补了微博在个人与个人社交领域的空白,加之微信官方也一直比

较重视个人社交之间的培养,在这方面取代微博就几无悬念了。

在认识到微信的威胁和自身的颓势之后,新浪微博也在紧锣密鼓地进行突围。

去年,阿里巴巴和新浪微博合体后,新浪微博的社会化电商发展就备受瞩目,除了引入阿里巴巴的大量优质电商企业,新浪微博还趁机开通了支付等新业务,继而衍生了理财、信贷等其他金融服务。

但是,大量涌入的淘宝和天猫广告却让原本活跃度不高的用户更加不满,也让新浪微博的电商化之路备受争议。

日前,随着腾讯微博宣布将重点放到微视频领域,新浪微博对视频的重视也在公开体现出来,它通过接入原生视频和秒拍视频功能,重新提起用户对于微博的兴趣,官方还声称新浪微博已经成为国内最大UGC(用户生成内容)平台。

开心网难开心 辉煌渐成记忆

■ 本报记者 宋笛

在圈内人眼中,目前的开心网更像是一家游戏公司而不是社交网络公司。

经历了诸多风光和昏暗的年头后,开心网又逐渐尝试在手游市场重新寻得立足之地。将旗下众多手游工作室打造成一个单独的手游品牌已经成为开心网近期的重要战略之一。

作为一家兴起于社交游戏的社交网络公司,与游戏产业纠结的关系和社交属性的莫名淡化让其在中国互联网市场的步伐显得格外“奇特”。

爆发的增长 与漫长的瓶颈

大妈无疑是考验互联网产品火热程度的重要指标。从这一指标来看,开心网在2008年有绝对的理由

被视为中国最具影响力的社交网站。

作为国内四线城市的公务人员,周敏对于那一时期的开心网记忆仍然深刻,在持续的3个月的时间里,已经年近40的周敏改变了往常规律的作息习惯,每天定好凌晨的闹钟起床“偷菜”,而在周敏一家的“偷菜”行列中,还有16岁的女儿和年仅6岁的侄女。

“偷菜”是开心网2008年推出的“开心农场”游戏中的互动环节,正是凭借这一游戏的巨大影响力,开心网在一年时间里快速地吸引了近6000万的用户。

通过基于MSN社交软件的网络而形成的病毒式营销和几款社交游戏,开心网在短时间内坐上了中国社交网站的第一把交椅。

也正是在这一年,试图成为中国版的Facebook的开心网与他的外国师傅之间的距离异常接近——2009年年初,Facebook的用户数量为1.5亿人。

而在时隔6年后的今天,Facebook的用户数量在争议中依然站上了20亿的关口,而开心网的用户数量在2011年勉强突破1个亿后就再也无力继续快速攀升。

在经历了08、09年的黄金时代后,虽然开心网仍借助着“植入式广告”实现了营业额的高速增长,并在2010年实现了3亿元的营业收入,但来自外部竞争的冲击和内部平台定位的模糊,让这家社交网站进入了漫长的瓶颈期。

模糊的社交网络

社交网络核心竞争力的缺乏让开心网的模式极易被复制,理由很显然,当人们进入一个网站是为了进行游戏而不是进行社交的时候,他们对这个网站的忠诚度就完全等同于他们对这款游戏的忠诚度,而网页游戏的普遍生命周期只有半年时间。

■ 对于社交游戏的过于依赖让开心网的社交网络的定位日渐模糊,实际上,从开心网建立到现在,始终未能找到一条将短时间内通过社交游戏所积累的大量人气转换为持续的社交关系的途径。

对于社交游戏的过于依赖让开心网的社交网络的定位日渐模糊,实际上,从开心网建立到现在,始终未能找到一条将短时间内通过社交游戏所积累的大量人气转换为持续的社交关系的途径。

为了弥补社交黏性的缺陷,开心网选择了加大力度推广社交游戏的方法,开心网在08年后的几年时间中,又陆续推出了多款网页游戏,但再也未能回到08年的辉煌。

对于游戏开发的极度热衷,也让开心网开放之途显得格外缓慢。

在国外同类型的社交网站中,平台和应用分离已经是一个基本的概念,应用应该交给第三方来做。而开心网直到2010年才向第三方开放了自身平台,而在开放的同时,开心网也并未放弃自己的应用研发团队,仍然在推出相关的平台应用。

这一在社交关系上乏力的社交网络商业模式在2010年微博这一以信息为核心的社交平台崛起的冲

击下,整体宣告进入衰退期,在这样的背景下开心网同样也难逃衰落的命运。

新起点:手游

或许是在社交网络市场的受挫,而在游戏市场亮眼表现,让开心网抛开“社交网络”这一唯一标签加入游戏产业大军中去的欲望愈加强烈。

从2012年起,开心网就开始正式进入到手游市场中,推出了一款名为《一统天下》的手游,推出仅一个月就实现了100万的营收。或许是这款游戏让开心网初尝了手游市场的甜头,在接下来的半年多时间里,开心网又相继推出近十款游戏。

比起社交网站,目前的开心网更像是一家游戏公司。2013年,来自网页和手机端的游戏收入已经占据了公司总收入的70%。而开心网在游戏方面的投入也是不遗余力,

2013年开心网投资了三家开发团队,并尝试在海外建立新的研发团队。

对于目前的开心网而言,游戏市场的重要性已经达到了可以摆脱开心网这一载体而单独实现运营的程度。

2014年7月,开心网成立了“开心游戏”子品牌,将旗下的社交游戏、页游开放平台、手机游戏自研与代理发行等相关业务独立出来。这也表示了开心网深度挖掘游戏产业价值的决心。

开心网以后的路途,程炳皓做了一个更加明确的定位——将社交和游戏更深层次地结合起来,“无社交,不游戏,移动游戏与社交合璧,将开启行业金矿”。

这一定位是否能否将开心网从沉闷的瓶颈期拯救出来尚不可知,但手游加社交网络这一明确的定位至少能给开心网带来更清晰的前进方向。