

“现在微博上的少了，大家都玩微信了。”在北京读大学的万勇，是个深度互联网用户。迷上微信的，不只万勇一个。2013年年初，在两周岁生日前夕，微信用户突破3亿，并持续井喷增长，业界观点甚至认为到2013年年底，微信用户数将突破5亿。

与此同时，微博的日子却似乎并不怎么好过。有研究报告显示：2012年的二季度到四季度，新浪微博的用户活跃度下降了近40%。腾讯2013年一季度财报也显示，腾讯微博的日均活跃账户已经从8700万的最高点下降为8100万，财报对其描述也寥寥数语带过。两相对比，不少人犯起了嘀咕：微博过气了吗？

微博，再见？

互联网新品缘何风光易逝

张意轩 岳小乔

微博风光不再？

时间回到2009年8月，新浪启动微博测试，引爆了全民微博热。随后的2010年成为了业内眼中的微博发展元年。这一年，微博站点数猛增了417%，从年初的17家增长到12月的88家。微博访客数全年的增长率达到259.5%，在2010年12月微博行业访客数突破1亿大关。

“这年头，没个‘围脖’，还真不好意思跟人打招呼！”2010年，新浪的一句广告词道出了众多微博用户的心声。万勇回顾当年朋友们的微博热，仍旧感慨不已：“逢人就问：开微博了没？互粉吧！”地铁上，饭桌旁，拿着手机不停刷微博的人随处可见。甚至有评论者惊呼：“我被微博包围了！”

网民对微博的热捧，让微博成为2010年中国互联网最热门的话题。

2011年，微博继续了大发展的势头。2011年我国网民在各网站注册的微博账号约8亿个，微博用户每天发布的信息量约为2亿条。数据显示，2011年上半年，我国微博用户数量从6311万快速增长到1.95亿，半年增幅超过200%。

微博风光无限的同时，微信正在悄悄崛起。2011年1月21日，微信推出。2012年3月底，微信用户破1亿，历经433天。2012年9月17日，微信用户破2亿，耗时不到6个月。

而走到2012年的微博，增速却开始减缓。即使是微博中的翘楚新浪微博，也同样面临增长放缓的压力。全球最大的网民行为分析机构之一GlobalWebIndex称，2012年，新浪微博的用户活跃度下降了40%。

当然，从新浪公开的数据来看，微博的热度似乎还比较旺盛。新浪CEO曹国伟在2012年第四季度财报公布后的财报电话会议介绍说，2012年12月，新浪微博日活跃用户数达到4620万，微博用户数与活跃用户数保持稳定增长。不过，曹国伟也坦言，2012年第四季度新浪微博用户平均每天在微博上花的时间出现了下降，新浪认为这主要是由来自移动端社交通讯应用如微信的竞争所导致。

不可否认的是，微博这个曾经全民追捧的时髦产品，其风头正被移动互联网产品中的“新星”微信抢去。

个中原因几何？

微博的今天让人联想到昔日的开心网。开心网于2008年3月开办上线后，凭借“朋友买卖”、“争车位”、“种菜”等游戏组件受到了白领用户群体的热捧。随后，开心网注册用户成功突破1亿大关，平均每月超过5000万活跃用户登录。

然而好景不长，随着用户对社交游戏的热度下降，开心网惨遭滑铁卢。从2010年初开始的一年半时间里，开心网每日用户失去量约为65%。到今天，开心网已渐渐淡出网民的视线。

人们不禁要问：微博会是下一个开心网吗？微博是如何走到今天这一步的？

微信的竞争是重要的外部原因。正如万勇所说，用微信的时间多了，玩微博的时间自然就少了。曹国伟在财报电话会议上也承认，“从用户停留时间看，微信已对微博造成了威胁。”



“粘连” 新华社 蒋跃新作

不过，也有关专家表示，微博和微信两者的属性有很大不同，微博媒体属性更强，微信通讯及社交属性更强，两者正面竞争并不明显。《福布斯》杂志在今年2月刊文指出，微博来自腾讯的竞争被过度夸大。这两个平台具有互补的功能，能够共存。

在五季咨询合伙人、IT评论人洪波看来，微博热度下降，产品自身的原因才是最主要的：“过去一段时间，新浪微博在产品、用户体验方面的创新一直比较少，更多的是在探索自己的商业模式。”

“最初微博界面很清爽，看名人大V们发了微博，自己还能评论转发，感觉很过瘾，但现在感觉微博上的垃圾信息越来越多了。”万勇曾经是十足的“微博控”，如今他已开始对微博感到厌倦，“现在要从微博上获取及时有效的内容越来越难了。”

如今一打开微博，名人、大V的“段子语录”、“社会事件”和“热点爆料”等占据了主要界面，再有就是很多人晒生活中各种琐事，“内容单调重复”，万勇说，“就一个感觉，没意思”，而且界面也越来越臃肿，满版看上去令人眼花缭乱。“现在我只是隔三岔五偶尔上去看看有没有好友私信。”

除了创新不足，过度商业化也是导致用户对微博的黏性降低的重要原因。洪波认为，新浪微博在改进产品、增强用户黏性方面有许多该做的工作没有做，反而过多地去考虑商业利益，而这种商业利益往往又以损害用户体验为代价，比如说，插入的广告。

“微博的广告太烦人了。”资深微博用户方宇抱怨道，今年以来，他突然发现微博页面上出现了不少自己并没有关注的企业官方的广告，比如“XX结婚网”、“XX精品购物”，还无法强行屏蔽和删除。而且，微博里总冒出一一些莫名其妙的营销账号发的广告，“要么是卖服装的要么是卖减肥药的”。后来方宇看新闻才知道，这是新浪推出的“信息置顶推广”广告系统。“被这样强制制人看广告，感觉不太舒服。”方宇愤愤地说。

方宇的广告“噩梦”并没有到此结束。今年4月底，阿里巴巴入股新浪微博的消息公布后，他发现，在自己微博个人页面的右侧、微博页面底部，甚至微博中间，时不时地总会有一些淘宝的广告推广栏。让他更不快的是，他在淘宝上浏览过凉鞋后，在微信看到的淘宝的广告就和凉鞋相关。方宇说，“感觉自己的隐私被商业化利用了，很不爽。”

在洪波看来，微博急于商业化，是新浪管理者面临投资者压力不得不为之举，但他强调，用户才是核心，有了用户，才有了未来的商业。如果连用户都留不住，那未来的商业也就成了空中楼阁。

低了，但也是需要一定的写作编辑能力，核心用户大概三五亿，微信更简单，会说话就行，十亿级的目标用户都是可能的。

虽然互联网产品不可避免地会遇到天花板，但洪波也强调，“好的产品天花板可能比我们想象的更高。”比如说，Facebook已超过11亿用户，还在继续发展。

如何让天花板尽可能地高，让产品保持更长时间的兴盛？洪波认为，首要的是不断创新，为用户提供持续的新鲜体验。洪波指出，QQ之所以能保持14年长盛不衰，就在于不断改进产品、不断地更新功能、不断地服务用户。“今天的QQ跟14年前推出的QQ已经大不一样了，用户也不一样，用户对产品的要求也越来越高，你必须提升自己才能跟得上用户需求的变化。”

如何常葆风光？

国内也有做的不错的例子，比如微信。也许是吸取了微博的“前车之鉴”，微信在商业化上显得格外小心翼翼。曾几何时，微信经常推送腾讯产品的广告条，影响用户体验。在内部会议上，腾讯董事会主席马化腾要求控制这类推广。“目前在微信中基本看不到这类推广了。”被称为“微信之父”的腾讯公司高级副总裁张小龙在接受本报采访时反复强调，“即使我们要走商业化尝试，也会在保证用户体验为第一的基础上来做。”

今年6月5日，在腾讯“把脉”沙龙上，微信产品总监曾鸣也明确表示微信公众平台“不是一个纯粹的营销工具”，并坦言微信要解决获得信息与信息过载的平衡。

专注于产品，专注于用户体验，这正是洪波看好未来微信发展的地方。微信能否打破“风光不过两三年”的怪圈？令人期待，这个问号，有待时间给出答案。

开心网：

作为国内一度最为成功的社交网站，开心网经历过最疯狂的成长奇迹，创办仅仅一年多，用户即超过6000万，并且凭借“偷菜”、“停车”等游戏让数千万的都市白领乐此不疲。

从2010年底开始，随着微博的风生水起，遭遇流量下滑和人气锐减已经是国内社交网站不争的事实，开心网的境遇则格外明显。用户活跃度下降、页面浏览量下滑始终得不到抑制。

到2008年，网易聊天室同时在线人数已经不足5000人。2008年11月1日，网易聊天室停止运营。聊天室时代终结。

网易聊天室：

聊天室是中国最早的在线互动方式之一。网上聊天室曾是38.8%的网民最常使用的网络服务之一。网易是国内最早提供聊天室服务的网站之一，最高峰值时，数万人同时在线聊天，曾创下了55476个聊天室同时使用的辉煌战绩。

到2008年，网易聊天室同时在线人数已经不足5000人。2008年11月1日，网易聊天室停止运营。聊天室时代终结。

博客网：

原名博客中国，是2002年8月成立的知识门户网站。2003年底，博客网已经成为全球中文第一博客网站。

在建设之后的3年内，博客网的发展可谓一帆风顺。网站流量始终保持每月超过30%的增长，全球排名也一度飙升到60多位。微博出现以后，博客网也毫无悬念地走进了历史的长河。

开心网：

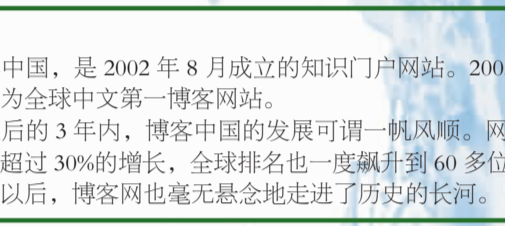
作为国内一度最为成功的社交网站，开心网经历过最疯狂的成长奇迹，创办仅仅一年多，用户即超过6000万，并且凭借“偷菜”、“停车”等游戏让数千万的都市白领乐此不疲。

从2010年底开始，随着微博的风生水起，遭遇流量下滑和人气锐减已经是国内社交网站不争的事实，开心网的境遇则格外明显。用户活跃度下降、页面浏览量下滑始终得不到抑制。

博客网：

原名博客中国，是2002年8月成立的知识门户网站。2003年底，博客网已经成为全球中文第一博客网站。

在建设之后的3年内，博客网的发展可谓一帆风顺。网站流量始终保持每月超过30%的增长，全球排名也一度飙升到60多位。微博出现以后，博客网也毫无悬念地走进了历史的长河。



互联网产品王朝更替的逻辑

阳森

浪潮的印象。 制图：潘旭涛

也正是由于技术和设计上的不足，中国的互联网产品很容易被超越。新浪微博火了两年，却在微信出来后活跃度下降，是因为产品体验不佳、营销大号泛滥，导致用户转向更为私密和真实的微信。

所以也有些人说，现在这些喧嚣的风潮，其实都是几年轮回一轮。比如自媒体风潮，哪里是微信公众号出现之后的新东西？几年前大家都起哄着写博客时，不就是自媒体吗？再往前说，大家都在论坛上拍砖灌水码长帖，那也不是自媒体吗？

这个观点虽然有趣，但逻辑上其实并不成立。虽然年年换的新产品让人目不暇接，但也不能说，这些产品的更新换代没有意义。需要看到，虽然很多产品与以前产品的形式相似，但一个明显的不同，就是用户门槛的逐步降低。写博客，需要注册博客，还需要倚马千言；写微博，却只需要一台手机，数十字100字就行。门槛的降低决定了参与者的数量级增长，量的变化最终导致质的变化，把话语权从少数能长篇大论的精英手中，释放到了更多平民百姓的身上。微信取代了昂贵的通话、短信，公众平台跟传统媒体争夺受众，都是这个意义。

归根到底，如果这些互联网产品切实地增加了用户的自主性、扩大了他们的权利，那就能在市场上掀起风潮，造就商机，甚至产生巨头。门户增加了用户的信息，淘宝增加了买卖的选择，QQ增加了沟通自主，它们后来都成为上市巨头；而在今天互联网这些五彩缤纷的新产品中，哪些能给我们更多的自主权，哪些就能在未来的市场上。

国内也有做的不错的例子，比如微信。也许是吸取了微博的“前车之鉴”，微信在商业化上显得格外小心翼翼。曾几何时，微信经常推送腾讯产品的广告条，影响用户体验。在内部会议上，腾讯董事会主席马化腾要求控制这类推广。“目前在微信中基本看不到这类推广了。”被称为“微信之父”的腾讯公司高级副总裁张小龙在接受本报采访时反复强调，“即使我们要走商业化尝试，也会在保证用户体验为第一的基础上来做。”

今年6月5日，在腾讯“把脉”沙龙上，微信产品总监曾鸣也明确表示微信公众平台“不是一个纯粹的营销工具”，并坦言微信要解决获得信息与信息过载的平衡。

专注于产品，专注于用户体验，这正是洪波看好未来微信发展的地方。微信能否打破“风光不过两三年”的怪圈？令人期待，这个问号，有待时间给出答案。