

智能化发展之路 腾讯微博越来越腾讯

在2011年的微博爆发年中,当时腾讯微博势头正盛,大有赶超新浪微博,后来者居上之势,有分析人士曾认为,腾讯微博将依靠腾讯平台强大的资源整合优势主宰微博的未来,原因是QQ上有腾讯微博的直链,方便用户快速进入微博页面,而事实证明光有用户流量的提升是无法支撑企业的快速发展。腾讯微博似乎早已洞察到这一点,我们从腾讯微博近期的全新改版中,可以看出其在打造用户中心制,和差异、智能化的创新理念方面所表示出的决心。众所周知,微博相比QQ以及微信属于弱关系产品,微博的关系链比较脆弱,转发评论量是微博活跃度最直观的体现,这也为微博今日的窘境埋下隐患。

微博活跃度下降 腾讯或迎领先机会

微博活跃度下降是不争的事实,无论腾讯微博还是新浪微博,大部分微博用户都有切身感受。活跃度降低是用户流失的前兆,这让微博接下来的发展走向出现变数,若不能有效改变现状,就会给竞争对手或者其他网络产品空出了充足的市场空间。

微博活跃度大幅下降,说明网友对微博大号的常规内容感到倦怠,随便一条微博就可获得成千上万转发评论的狂欢时代已结束。微博信息泛滥,话语权被大号绑架,新鲜感消失殆尽,由于已不能在微博上获得归属感、认同感,底层微博用户开始出现大批转移现象。目前微博生态结构为:底层用户—微博大号—微博平台,底层用户是微博发展的基石,“粉丝即财富”的理念促使微博大号为微博平台早期的内容建设作出不可磨灭的贡献。粉丝流失意味着大号即将逝去财富,而大号又与微博之间有着一种损人利己的微妙关系,大号开始衰败也就是微博活跃度下降的直接信号。

新浪微博依靠先入为主的的优势,一直以行业领头羊自居,在与腾讯微博长期的消耗战中,付出了高昂的运营成本,而运营成本又迫使新浪微博急于变现,接二连三的在在微博中插入广告位,让用户体验大打折扣,引入阿里投资更是让新浪微博变成了超级淘宝宝客,如今新浪微博处在两难境地,运营压力与用户流失。

再说腾讯微博,虽然同样面对微博活跃度下降的问题,但一方面由于腾讯微博目前为止并没有涉及太多商业化内容,这让用户的流失程度相对新浪较少;另一方面微博的升级改版,都是基于智能化产品和用户体验层面,赢得了行业和用户的关注,这也及时挽住了用户流失持续下滑的趋势。在几经变动下,如今新浪微博商业化发展模式明显,渐向电商领域靠近,而腾讯微博以技术产品为基础,向内容建设发力,可以说,新浪微博越来越新浪,腾讯微博越来越腾讯。

新功能新体验 新版腾讯微博找到感觉

那么腾讯是否有机会在腾讯微博活跃度大幅下降问题上,实现加速超车的逆袭好戏?这个就得先了解下新版腾讯微博到底都做出了哪些努力。在与腾讯微博内部人士交流时,对方给出了新版微博的改版初衷:“首先传统的微博信息流方式是无序的,使得微博信息很难管理,我们希望寻找一种更有效的管理微博的方式;第二,目前微博并不是最优的生态形式,我们希望给微博带来内容的多元化,包括更多对用户有帮助的信息,多元化的信息会使微博慢慢变成一个更加实用的、功能性更强的平台。”

不知道有多少人认可以上这段话,笔者个人认为出发点与发展规划是好的,腾讯微博也是根据以上两点在新版中着重推广微圈、微热点、微博管家和微频道这四大功能,其背后是腾讯大数

据的挖掘与智能化技术的体现。

微圈功能与腾讯QQ圈子功能类似,都是通过腾讯掌握的大数据,对用户关系进行智能化分类管理。由于当用户收听较多内容时,接收到的信息就显得无序杂乱,微圈的功能就是帮助用户把被收听的用户智能化分类,进而对用户获得信息进行智能化筛选梳理,用户可选择分组浏览,这一功能非常人性化,对收听较多的用户颇具吸引力。微博管家,简单的说就是更智能的设置功能,可以为用户提供更人性化的微博服务,主要针对微博中的重复信息、低质量微博、垃圾信息进行过滤,为信息庞杂的微博“降噪”。

微热点功能呈现的是当前微博各个热点事件的发展脉络,起到还原事实、传递真相的作用,与新浪微博的热点事件相似,但微热点更追求智能化,在数据挖掘上下了功夫,以此来降低人工编辑的成本,把事件按时间轴形式呈现,清晰而直观,大大方便用户去了解对于事件发展的来龙去脉,及时掌握事件的前因后果。微热点功能为用户提供极具价值和精准的内容,并成为热点信息聚集沉淀以及媒体发掘新闻线索的重要平台。

与以上三大功能相比,微频道对于腾讯微博的价值更大。微频道的意义在于可帮助用户“智能化发现内容”,拓展了有趣、有价值微博的传播路径,让用户可以更容易的发现感兴趣的内容。微博上关注哪些人,视野也就局限在哪些人的思维中,“发现内容”的价值正是可以拓宽用户视野,在不跳出的情况下丰富微博内容。过去的热门微博都是经过无数人转发之后,才会被广大用户知晓,而微频道将是一个生产热门微博的平台,其在腾讯微博导航中排在紧挨首页的第二个位置,这足以表明腾讯微博对微频道的重视。上线两个月以来,腾讯微博个人微频道总量已达6万,日均

近千的微频道创建量,众多微频道的建立也为腾讯微博创造了数据价值。下面列举几个微频道有趣的数据:

- 1.美女:女人的确也看美女,但整体PV只有男人的四分之一,中老年男性更爱看美女;
- 2.各种萌和笑话:女性更爱看各种萌,男性更爱看笑话百科,年纪大的用户不爱看各种萌,但依然爱看笑话;
- 3.语录:女性是年龄越大越爱看,男性却是年龄越大越不爱看,女性用户是男性用户的两倍;
- 4.星座:女性用户是主体,小于20岁的学生用户更多,大于25岁的女性用户看得比较少,和语录的情况相反;
- 5.明星和杂谈:两者数据刚好相反,男性爱看杂谈,女性爱看明星,男性越老越爱看杂谈,女性越年轻越爱看明星;
- 6.旅行:女性偏多,用户更集中在20-30岁;
- 7.家居:大部分是女性,越老越爱,差异明显;
- 8.摄影:女性偏多,中年人明显更偏爱;
- 9.创意设计:学生,20多岁年轻人更爱,女性用户稍微多一些;
- 10.汽车:完全就只有男性用户,且集中在30岁左右。

这些数据是从腾讯微博内部获悉,这类数据相比社科院的《中国新媒体发展报告(2013)》更准些,腾讯如何将数据提供给特定的第三方合作伙伴进行对接,由第三方加工后,再将用户原本的诉求反馈回用户,那么这些数据所产生的价值可比微博大号有利用的多。

前段时间有消息称,国内航班终于可以提供机上互联网服务,在定制的网络服务内容中,腾讯微频道与其它门户网站并列,成为新闻资讯栏目中唯一具备互动功能的资讯平台。相比而言,微

频道具备的信息分类聚合功能,可以提供海量个性化的内容,而其信息、图片形成瀑布流的精美布局展现形式,更为用户带来出色的产品体验,而这都是空中其它资讯平台所缺失的。网络速度方面,尽管导航目前仅提供窄带通讯,但有记者体验,腾新微频道的响应速度是最快的,浏览的体验也十分流畅。微频道在空中大展拳脚的同时,也展示出腾讯微博为未来发展找寻出了全新的方向。

腾讯微博终极目标

做平台打造微博生态圈

在与腾讯微博内部人士的交流过程中,字里行间体现了其对新版微博的自信,另外值得一提的是腾讯微博的终极目标是做平台打造微博生态圈。与唱吧、啪啪、搜狗、百度等的合作,都是腾讯微博平台化的尝试。平台化的设想是在未来接入更多第三方合作伙伴,共同维护腾讯微博的发展,相互引流,终极形态可以理解为“互联网中的互联网”,当然电商也将是腾讯微博实现的一大方式。不过目前腾讯微博还没有到发展平台的阶段,超越新浪微博仍是首要目标。新浪微博需更加清醒,不能再沉迷于变现当中,社会化媒体只是微博发展的第一个阶段,而微博并不应该停留在社会化媒体当中,与时俱进才能成长,也许与第三方共铸大微博生态圈是更长远的选择。

结语

我们可以看到新版腾讯微博在数据挖掘和用户体验上做的努力,而新浪微博更多仍在为变现而奋斗,在阿里入股后已成为其大社交数据的提供者。其实,当微博成为社会化媒体时,微博就不是新浪或者腾讯的微博,而是全社会所有公民的微博。如今,微博过度的广告化、自媒体化,让用户不断流失,新浪微博需要更多危机感。



动悦适品牌全球总裁: Philippe BERNADAT 先生

当太极遇上嘻哈?这两项运动的结合会擦出怎样的火花?动悦适太极嘻哈(Tai-chip-hop)告诉你答案。

2013年7月6日星期六晚6点30,上海南京路世纪广场上演了一场别开生面的太极嘻哈对决。全球最大的体育用品集团Oxylane 奥克西兰旗下的激情品牌Domyos 动悦适带来的这场“太极嘻哈5V5”对决赛,由现场观众、现场评委以及网络直播大众投票三种方式共同决定最终结果。参赛选手需经过

动悦适 Tai-chip-hop 舞蹈:太极与嘻哈的完美融合

10进5,5进2,2进1的激烈角逐,才能最终确定冠军人选。来自上海、天津、重庆、郑州、苏州、北京六地的十支队伍进行了激烈的对决,现场气氛高涨,比分难分高下。

第一轮,压轴的北京首都体育学院Wu动青春组合一上场就以一个高空翻赢得满堂喝彩,身为太极队,他们却在表演中大量融合街舞的潮流元素,让观众跟随他们的节奏感受到一次次中西方文化的激情碰撞,最终毫无悬念地以3比0的大比分稳进第二轮。

第二轮依旧是强强对决,难分胜负。由于投票太过火爆,Wu动青春组合与上海Change Crew得到了一次复活的机会,与河南郑州名扬武校和郑州武当街舞一同进入最后一轮的角逐。

最后一战,硝烟弥漫了整个舞台,四支队伍换上新的Domyos队服,以全新的面貌舞动自己最青春、最活力、最张扬的一面。

在活力四射的音乐声中,我们看到了北京Wu动青春的霸气、上海Change Crew的创新、郑州名扬武校的拼搏以及郑州武当街舞的坚持,最终由北京首都体育学院的Wu动青春组合以全场266.3的高分摘得桂冠,河南郑州武当街舞团以仅仅0.6分的差距与冠军失之交臂。

作为全球最大的体育用品集团奥克西兰旗下的激情品牌之一,动悦适品牌全球总裁告诉笔者,太极嘻哈活动旨在倡导“将枯燥的锻炼变为运动享受”的品牌理念,将太极嘻哈这一创新的运动方式推向大众。

当日下午两点到六点,主办方还设置了活动体验区,包含蹦床、免费舞蹈教学等趣味活动,给南京路世纪广场的游客们带来了一阵别样的运动热潮。

据悉,Domyos动悦适在太极嘻哈活动后,也会在全国各地城市巡游,展开对太极嘻哈运动的普及。

最大牌微电影网络首映 《谁是你的菜》火爆暑期档

7月15日,由张国立、黄渤、罗志祥、Angelababy四大巨星领衔主演的古装微电影《谁是你的菜》第一集,已经正式经由网络首映(观看地址:www.lays.com.cn)。除了超豪华演员阵容之外,该剧还力邀

《爱情公寓》导演韦正、编剧汪远创作爆笑剧情,金像奖得主余安安打造时尚范儿的古装造型。演职阵容之强大,确实堪称史上最大牌微电影。该片共分五集,后续四集将在未来的一个月内陆续播放完毕。

浩沙助阵千人比基尼

由《时尚健康》杂志主办的第六届“时尚健康”瘦身大赛——寻找中国最S Lady”联手浩沙健身俱乐部在北京、上海等地展开为期2个月的浩沙晋级赛,在激烈角逐中诞生了每个

城市的冠军赴三亚一决高下。在三亚总决赛中,浩沙明星教练更在形体训练和健身舞蹈ZUMBA(尊巴)训练方面给予更多的指导,让总决赛的选手更显“S”魅力。

邂逅优雅风姿的梦想国度 施华洛世奇高级珠宝全球首间精品店璀璨开幕



2013年6月21日,施华洛世奇全球首家高级珠宝精品店在北京国贸商城一期璀璨开幕。活动当日著名影星秦岚小姐倾情助阵,携手施华洛世奇水晶精品部大中华区高级销售及营运副总裁庞智锋(FRANCIS BELIN)先生、施华洛世奇水晶精品部中国区董事总经理彭洁莹女士、施华洛世奇水晶精品部大中华

区高级珠宝项目总监袁尚端女士、北京国贸商城部总监姚宏岳先生共同为精品店开幕剪彩。

全球首屈一指的精确切割水晶制造商施华洛世奇,让水晶的光芒闻名于世。118年来,品牌始终秉承创办人的“精益求精”信念,力求为更多消费者呈现具有深刻艺术价值的作品。为满足中国女性消费者对于高级珠宝的热爱,施华洛世奇在中国市场特别设计、开发了高级珠宝系列作品,并于2012年底以中国作为全球第一个消费市场首次发布。施华洛世奇水晶精品部大中华区高级销售及营运副总裁庞智锋(FRANCIS BELIN)先生表示:“中国市场在施华洛世奇全球市场中占有重要地位,是一个有活力且发展力十足的市場。所以我们将全球首家高级珠宝精品店落地于中国,并希望以此为出发点,让高级珠宝系列为全世界更多的女性带来美的享受,成就他们的优雅与风华。”

粉红葡萄酒受到青睐 全球销量增加

全球粉红葡萄酒消费量呈上升趋势,据法国农业部统计,2011年全球粉红葡萄酒消费量相比2002年上涨了20%,从18.40亿升涨至22.40亿升,而全球葡萄酒总消费量同期上涨了6.1%,从230亿升涨至244亿升。法国农业部工作人员表示:粉红葡萄酒已经占葡萄酒消费总量的10%,在全球发展迅速,尤其在近几年增长最为突出。

不过,各个国家关于粉红葡萄酒的风格以及消费趋势存在很大的差异,美国生产的粉红葡萄酒中,有近70%的粉红葡萄酒残糖量超过20克/升;德国粉红葡萄酒

生产者也偏好残糖量高,在法国和西班牙生产的粉红葡萄酒中,3/4都是干型。

非洲的突尼斯并非世界上最大的葡萄酒市场之一,但他们却偏爱粉红葡萄酒,消费量占葡萄酒总消费量的62.5%,并且残糖量少,口感呈干型。乌拉圭人也热爱粉红葡萄酒,消费量占葡萄酒总消费量的60%,每人平均年消费量为25升。粉红葡萄酒口味清爽、色泽亮丽,感官上就能给人时尚、亲切的气息,近年来更开始在中国市场获得越来越多的企业和消费者的青睐。