

# 腾讯微博的体面



在很多人看来,用“体面”一词来形容一个失败者,多少是有些欠妥当的。因为在他们的语境里只有成王败寇,而“体面”多半是为最后的胜利者准备好的。

对于失败者而言,观察家们更多地是看上去略显深度地去分析其失败的深层次原因,并且用所谓的“复盘”来彰显其未卜先知。

至于是否正确,其实已经无关紧要了,因为在失败者面前,所有的经验都是教训。

在腾讯微博这件事情上,我们看到了以上这种现象的淋漓尽致的表达。

几乎所有的人都在不厌其烦地进行着一遍又一遍的复盘,寻找腾讯微博失败的原因,而在失败业已成为一种既定事实的大背景下,这些原因看上去又是非常正确的。

至于是否真正正确,或许,早已不再那么重要了。

如果仅仅只是站在这种业已成为一种必然正确的角度来看待腾讯微博本身,所谓的分析其实早已没有意义,因为所有的原因都会指向一个终极结果——腾讯微博,败了。

的确,腾讯微博将于9月28日停止运营服务,这昭示着腾讯微博彻底退场,成为一个记忆和符号。

曾经引发新浪、搜狐、网易、腾讯四大门户大战的微博之战,其实早就已经走到了尽头,现在提及“微博”,人们更多地想到的是“新浪微博”而非其他。

这是“新浪微博”之所以改名“微博”的根本原因,同样是微博之战宣告结束的标志。

经历了早期的激烈竞争之后,现在的微博市场上的确只有新浪微博还在独自吟唱。尽管曲调略显孤独与凄凉,但至少它还是一个舆论场。

其实,所谓的微博是博客进化的结果,它彰显的是人们获取信息和资讯的方式的转变,同样是内容形式不断进化的表现。

这是早期的微博战场上主要是以新浪、网易、腾讯、搜狐为代表的四大门户网站为主要玩家的根本原因所在。

正是因为如此,真正考验微博战役成败的或许并不仅仅是因为流量本身,对于资讯,对于用户阅读习惯的把控能力,同样决定着微博的成败。

一句话,媒体的基因,而不是流量的基因,才是决定微博成败的关键。这或许是后来的新浪微博之所以成为微博战场上的一棵独苗的关键所在。

单从门户网站的角度来看,新浪其实早就已经是佼佼者。无论是内容的生产还是采集,新浪都是四大门户的领先者。

纵然不算是后来的微博,单单是博客时代,新浪其实早已摸索出了一个资讯、内容与流量有效互动的合理模式,以韩寒、徐静蕾为代表的早期博客玩家的崛起早已为后来的新浪微博寻找到了—条相当正确的发展道路。

这就是媒体的基因。

于是,当微博开始兴起之时,新浪只需要将他们在博客时代的模式进行简单地拷贝到移动互联网的载体上即可。

反观腾讯微博,虽然QQ端口可以为它输送相当可观的流量,但是,如果仅仅只是流量本身,忽略了对于资讯、内容以及用户阅读方式和偏好的精准把控,这些流量或许仅仅只是流量本身。

等到风头一过,一切都回归最初的状态。

早期,通过QQ端的流量输送,腾讯微博的用户量一度超过了新浪微博的用户量,成为用户量最大的微博。

这是腾讯微博的高光时刻,同样是它的巅峰。

2011年11月11日,腾讯公司总裁刘炽平透露,腾讯微博在三季度增长迅猛,截止到当年9月30日,腾讯微博平台上的注册用户超过3.1亿,比6月底的数字增长了7000多万。同时,日活跃用户数已经超过了5000万人。

同在当年11月,新浪微博宣布注册用户数达到2.5亿。当时新浪首席执行官曹国伟表示,自从9月正式发布微博4.0版以来,超过半数的现有用户已经升级。现在新浪微博的重点已转向给微博添加更多的社交网络功能,提高用户黏性。

除了在用户数上领先之外,腾讯微博的活跃用户数这一关键指标更曾经达到新浪微博的2倍。

但是,仅仅只是有流量是不够的,如果缺少一定的内容将这些流量进行盘活和沉淀,所谓的流量或许仅仅只是“流水的兵”,随时都会有沉寂甚至流失的风险。而微博则变成了“铁打的营盘”。

这是后来的腾讯微博没有延续这种高光发展势头的原因所在。

笔者认为,腾讯微博的体面在于它让腾讯彻底明白了自己真正应该去做什么。

比如,在微信2.0的版本里,朋友圈尚未上线,微信的一个重要功能就是可以将图片分享到腾讯微博里。

虽然我们并没有相关的资料证明,腾讯微博的没落与微信的崛起有什么必然的联系,但是,我们至少可以从现在微信的蓬勃发展看到立足社交本身并专注于此,将腾讯自身在社交上的优势尽可能大的发挥,才是腾讯

最应该做的。

反观和腾讯微博同时期的其他玩家,又有谁真正孵化出来了和微信一样的产品呢?又有谁能够像今天的腾讯微博一样体面地退出呢?恐怕一家都没有吧!

今天,微信已经成为一名合格的接棒者,完全可以承载腾讯微博的功能和作用。

所以,如果我们从这个角度来看待今天腾讯微博停止运营本身,或许真的算是一种体面。

正如博客向微博的转变展现出来的是人们的阅读习惯和内容形态发生的改变一样,其实,现在我们再次处于这样一个时间档口,我们同样正在经历着一个与从博客向微博转变相类似的十字路口。

直播时代来了,短视频时代也来了。

以短视频、直播为代表的新的内容载体的崛起,同样为微博的发展带来的挑战,即使是业已坐稳了头把交椅的新浪微博同样未能幸免。

以抖音、快手为代表的短视频平台正在威胁甚至取代以微信、微博为代表的传统平台,成为新的舆论场和流量集散地。

如何应对这种新的发展态势,如何在这样一个十字路口实现华丽转身,并不仅仅是微博需要考虑的,同样是现在的微信真正应该思考的。

把握了当前这样一个转型的机遇,避免出现类似腾讯微博的悲剧,或许是当前腾讯、新浪真正应该思考的问题。

微信的视频号、微博视频号正是在这样一个大背景下出现的。

不得不说,腾讯微博选择在这样一个时机退出,同样是一种体面。因为这不是一种知其不可而为之的执拗与偏执,而更像是一种顺势而为的成熟和理性。

当腾讯微博停止运营的消息引发了一场未卜先知的失败复盘时,我们其实需要更加理性地来看待这个事件本身。

从某种意义上讲,腾讯微博在当前这样一种大背景下选择退出,其实是一种体面。

它有了微信作为接棒者,确立且巩固了腾讯在社交战场上的优势地位;

它顺应了短视频时代来临以及内容进化和用户阅读偏好转变的大趋势,并且彰显了腾讯在新战役上的布局。

如此这般,腾讯微博的退场不得不说是—种体面。

# 网易起花名,阿里赚吆喝

有了阿里的率先试水和持续影响,花名似乎是每一家互联网公司员工的标配。自上而下,无不如此。

有些时候,如果你是一家互联网公司,而你的员工却没有花名,似乎就无法表明你是血脉纯正的互联网公司,被看成是异类。

这一点在经历了移动互联网时代之后,表现得更加突出。

为了引起互联网巨头和投资机构的注意,很多的互联网创业公司将起花名看成是每一个员工入职之前必然要做的功课。

入职互联网公司,从起花名开始。

于是,花名与互联网便开始深度联系在一起,并且一度成为互联网企业的另外一个代名词。起花名,俨然已经成为一种文化。

其实,互联网公司并不是一开始就与花名有必然联系的。

早期的互联网公司多半以英文名字为昵称,因为早期中国的互联网创业者多半是“师从”硅谷互联网精英们的,他们多半以英文名来定义自己。

直到阿里开始以金庸小说中的人物来让员工起花名之后,花名才得以与互联网公司深度绑定在一起,并且随着阿里的不断发展壮大,而影响愈加深远。

从阿里起花名的名字来源于金庸武侠小说来看,其实,花名本身有着浓厚的中国传统文化的色彩的,抑或是在一定程度上代表了中华文化的一种展现方式。

因此,我更加愿意将花名看成是互联网公司本土化的重要标志,正是有了花名之后,中华传统文化与互联网文化才算是完

成了一次深度融合。

站在文化的角度来看待花名,远比将花名定义成为某一家公司的专利更加开放和全面。

众所周知的是,阿里员工的花名是以金庸武侠小说当中的人物为来源的,当金庸武侠小说人物当中的人名用完了之后,阿里员工的花名才开始拓展到历史人物、动漫人物和游戏人物等领域里。因此,互联网公司起花名同样是在不断演进和发展的。

如果非要找出较为正宗的花名的话,或许只有那些真正衍生于金庸武侠里的花名才是最正宗的。后来的花名,代表的是互联网文化与人们的生产和生活开始产生愈加紧密的联系。

通过花名,武侠世界与互联网世界找到了一个交汇点:

在金庸的武侠世界里,风清扬、逍遥子们在江湖里快意恩仇;

在互联网的世界里,风清扬、逍遥子们则在互联网的世界里挥斥方遒。

有侠客的地方就有江湖。

正是因为如此,很多人便开始将互联网和江湖联系在了一起,在他们眼中,所谓的互联网其实就是一个江湖,互联网公司的员工们则是这个江湖里的侠客。

尽管这种比喻有一定的合理之处,但如果仅仅只是将它定义成为一种简单的桥梁,而忽略了文化层面的定位,其实是略显苍白的。

相对于这种定义,我更加愿意将互联网公司的花名看成是一种互联网式的文化,并且是中国式的互联网文化。

这种文化消弭了等级的界限,让互联网公司的员工们在一种更加轻松、开放的氛围里工作,这是互联网精神的中国式的表达。

所以,互联网公司起花名并不是为了彰显自身的互联网“血统”,而是旨在相员工们传递一种文化,对公司内部的员工完成一种公司内部文化的重塑,增加员工的认同感和归属感。

如果仅仅只是为了花名而花名,忽略了对于互联网精神的深度理解,所谓的花名或许仅仅只是一种形式主义而已。要么是谄媚,要么是标榜,除此之外,再无意义。

在看待起花名这件事情上,我们需要站在文化的角度来看待,而不仅仅只是将起花名仅仅只是停留在起花名本身,甚至将起花名定义成为某一家公司的专利,其他公司一旦起花名,便自然而然地将其与某家公司联系在一起。

比如,网易此次要求公司员工起花名其实就是旨在打破公司已形成的等级制度,重启公司内部活力,通过起花名的方式来重塑自身的公司文化。所以,很多人将网易此次起花名定义成为效仿阿里,我是非常不赞同的。

我更加愿意将网易公司要求员工起花名看成是一种对于自我的重新定位和重塑;我更加愿意将网易公司要求员工起花名看成是丁磊新一轮公司治理的开始。

因此,网易公司起花名仅仅只是和网易公司本身有关,与其他外部的互联网公司并没有必然的联系。

让我们再回到事情本身。因为无论是从网易起花名的具体要求,开始网易要求起

花名的初衷来看,似乎都与阿里并没有太多的联系,仅仅只是丁磊想要重塑网易公司本身的文化现状而进行的一次调整而已。

当我们把网易起花名与阿里联系在一起的时候,恰恰是犯了鲁迅先生在《而已集》里所描绘的中国人想象力强的坏毛病。

尽管阿里与起花名本身有着很多的联系,并且从某种程度上讲,阿里开启了互联网公司起花名的先河,但是,在起花名的背后是一种互联网文化的延伸。

过度地将花名与阿里联系在一起,甚至将花名看成是阿里的专属恰恰是犯了一叶障目,以偏概全的毛病。同那些为了博取资本关注而进行的所谓概念创新,并没有任何本质上的区别。

透过网易起花名这个事情,我们需要看到更加深层次的现象和问题。

在我看来,经过了PC时代和移动互联网时代的洗礼之后,中国互联网行业的发展已经进入到了一个全民触网的新时代,在这个时候,互联网早已不再是某一家公司的专利,而是每一个人都可以参与其中的存在。

如果我们把花名抑或是起花名与某一家公司联系在一起,要么是犯了谄媚的错误,要么是缺少对于当下互联网行业发展的全面认知。

网易起花名仅仅只是网易自己的事,因为花名并不是互联网公司的专利,更不是阿里的专利。

一切将网易起花名与阿里深度绑定的行为都是一场赤裸裸的精神绑架。

到最后,丁磊的良苦用心,变成了网易起花名,阿里赚吆喝。