

# 2013 谁改变了我们

## 移动社交：一场愈演愈烈的社交变革

实习生 张雪娇

编者按 2013,是谁在改变我们?是谁在推动生活变革?是谁让我们对未来充满想象?科技,唯有科技可以让每个人都是主角,在数字化的舞台上,演绎着自己的生活。

身携带,交朋友、买东西、分享心情和风景,尽在方寸之间;不用守在电视机前等着最爱的节目,智能电视让你“想看什么看什么,想什么时候看什么时候看”,看累了就拿着遥控器,在客厅里来场激烈的网球赛;金价止不住地往下跌,穿金戴银已经是“大妈”行为,谷歌眼镜、三星手表、阿迪达斯手环才是最潮配饰……

2013,不再是足不出户地享受互联网的便利,而是把社交生活装在口袋里随时新年伊始,让我们一起来回顾2013年的这场“科技改变生活”的磅礴大戏。

### 壹参记事



1月15日深夜,腾讯微信团队在微博上宣布微信用户数突破3亿,成为全球下载量和用户量最多的通信软件。



4月24日,IBM在京举行2013 IBM移动社交商务高端峰会,发布协作解决方案2013发展蓝图。



8月5日,微信5.0 for iOS上线,新功能“微信支付”正式开启微信移动支付领域的版图,微信跨入更加平台化的“5.0时代”。CFP



8月19日,中国电信和网易联合发布新一代移动即时通讯社交产品“易信”。CFP



9月23日,阿里巴巴公司正式亮相产品“来往”,国内移动IM市场竞争不断升级。CFP



12月19日,“微盛典”活动在京举行,微视以其独有的视频表现形式,被视为未来的新社交方式。



2013年,移动支付逐步成为支付领域的主战场,微信、支付宝、银联等都摩拳擦掌,争相布局移动支付。图为消费者用手机微信支付功能购买商品。CFP

2013,移动社交正在改变我们。这一年,你越来越多地在朋友圈上分享近况,同时也给朋友点赞或写上一两条评论;这一年,你的资讯来源很大一部分来自所订阅的公共账号;这一年,你通过手机扫描二维码支付地铁自助售货机里摆放的饮料,不再需要掏出兜里的零钱;这一年,曾经对于未来生活的一些想象,都可以在智能手机里成为现实。

2013,移动社交如火如荼。炙手可热的移动社交市场和其光明的前景催生出众多移动IM(即时通讯)产品,来往、易信的加入使移动社交市场火药味愈浓,同时不可避免地带起或影响着相关产业的发展;互联网革新者也不断挖掘新的商机,抢夺移动社交的下一个出口。

微社交带来大想象 “手机可以随身携带,不管是和朋友语音聊天、浏览朋友的状态或者发布状态都很方便。任何时候只要连接了移动或者无线网络,我就会不自觉地用微信、人人、新浪微博轮番刷一遍。”在北京高校读大四的小刘说。

“不光是地震等这些大事件,我们日常的生活都被微社交改变了。”北京外国语大学国际新闻与传播系教授展江表示,微博、微信、微视这些平台的出现,正在让技术改变社会成为现实。

“在大事件发生时,相比以前去到现场记者少了,因为现在第一时间会有人持续不断的在微社交平台上发布事件的过程,人们也能够获取更及时的原生态信息。”作为传统媒体人,《凤凰周刊》执行主编黄章晋深有感触。

根据艾瑞咨询对社交用户关系的分类,社交应用可划分为熟人社交、陌生人社交和多维化社交。微信作为时下最火热的移动社交应用,便是多维化社交的典范。它将QQ好友、手机通讯录和通过LBS定位、“摇一摇”和“漂流瓶”认识的人结成一个整体,让我们的社交圈子成为一个涵盖范围广、方便快捷又充满人情味和生活乐趣的大圈子。这种虚拟社交圈和实际社交圈的交融,使以前由于网络的虚拟性而产生的空虚和寂寞感逐渐消失。

拥有“平台梦想”的互联网大佬不在少数,移动社交应用上加载电子商务功能也许会成为移动电商的入口。2013年9月23日,阿里巴巴公司“来往”的加入更是升级了移动社交市场的战火。“来往”负责人邹孟睿曾透露:“未来,我们会把阿里旗下生活服务应用接入到‘来往’平台中,其中包括扫码比价工具一淘火眼、淘宝的本地生活服务如淘点点、支付宝等APP接入进来。”

这一策略也与微信布局O2O的思路不谋而合。年初开放了群发功能,5.0版本规范了企业号的推送,聚合“自媒体”类型的公众账号为人们提供自订的媒体内容成为移动生活中的点缀。升级扫一扫功能,向第三方开放了九大接口,并支持在线支付。微信商业平台正在搭建,有系统地把人们的社交、生活和消费等不同的场景链接起来。

“原来以为微信只是一个社交应用,没想到现在还有这么多衍生功能。我在微信上绑定了自己的银行卡,给手机充过几次话费,感觉用起来挺方便的。”北京市民张女士说。

### 移动社交要革谁的命?

改变不仅仅意味着方便,也代表着变革。在2013年,移动社交对通信、媒体等传统行业带来巨大冲击。社交媒体应用和移动互联网的兴起彻底改变了人与人、人与企业、企业与企业之间的沟通方式。伴随社交媒体的深入应用,它所带来的改变也渐渐渗透到商务领域。

在美国的一家服装店里,当消费者看上一件衣服后,会发现衣架上有个显示屏,上面显示了这件衣服曾经被多少人买过,年龄多大等信息。如果你有兴趣,拿起手机扫描二维码,就会获得网友对这件衣服更详细的评价。其实,当你拿起这件衣服的那一刻,你的动作就已经传回后台系统,并被加以汇总和分析。也就是说,无论买卖是否成功,你都参与到这家商店的商业决策的过程中。

这种依托社交媒体而产生的购物体验,即将席卷全球。据IDC的数据显示,企业社交市场的业务价值到2016年将达到45亿美元,也就是在未来3年内将增长43%。移动社交的“钱景”甚至让IBM这些传统IT公司坐不住了。据IBM软件部智慧商务技术总监杨青介绍,他们推出的Presence Zones技术,可以结合线上线下技术及信息的精准位置服务,带动客户店内购物体验升级。

“将实物购物体验与数字购物体验结合成社交型O2O购物体验,带来奇妙的店内数字购物与体验的整合。”过去的一年,运营商的日子不好过。其基础业务——“通话+短信”直面移动社交产品竞争,业务份额急剧下跌。三大运营商与用户数量庞大的微信关系一度剑拔弩张。中国移动曾公开抱怨微信占用信令资源,并希望工信部出面说话。

随着对合作模式的不断探索,运营商们选择合作策略以应对OTT(即互联网公司越过运营商,发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务)服务。2013年8月中国联通携手腾讯推出“沃卡”,中国电信携手网易共同打造移动IM应用易信。以电信、联通为代表的运营商与OTT运营商合纵连横的跨界合作成为主要趋势。

“一个聪明的运营商,既要看到像微信这样的传统业务的竞争者和破坏性的颠覆者,同时也要看到腾讯是移动互联网流量费用的创造者、拉动者。”北京邮电大学教授王立新表示,运营商正从短信、通话等传统业务的经营转向数据流量的经营。运营商需要与互联网公司探索更多的从竞争到共享的合作模式,例如资本合作、流量捆绑内容,甚至互相参股等。“不变革只有等死。”王立新说。

2013年,传统社交网站的焦虑也是显而易见。开心网近年来跌入低谷,并向游戏开发商转型;人人网、新浪微博的用户活跃度显著降低;天涯社区开发了“掌中天涯”;百度贴吧悄然发力,意图分食移动社交市场大餐。

“传统社交平台不那么流行的根本原因不在于移动互联网。”王立新表示,传统社交产品与新型移动社交产品采取的是不同的社交模式,诸如微信主要建立在熟人朋友的私密社交、互动性和信任度都很高。而新浪微博是传统的媒体模式,是精英对普通大众的单向传播的概念,面对移动IM的冲击显然后劲不足。

中央民族大学副教授范小青也认同这样的观点,她表示,中国社会本质上是一个熟人社会,朋友圈这样的维持关系的社交网络正是迎合了这种潮流。“可以说,人们的表达欲望在微博时期已经得到了一定的释放,人们更信任微

信这样更亲密、注重隐私和值得信赖的社交方式。”

而由移动社交产品衍生出的自媒体也正在引发媒体业变革。当前,以微博大V和微信公众账号为代表的自媒体的发展使这一阵自媒体风越刮越大,前者多针对时下热点问题作为网络传播最活跃的主体和新兴舆论场,后者基于用户兴趣自主订阅、每日推送。无论哪一种,都让人们接收新闻信息的方式发生了改变,“主流媒体”的声音似乎逐渐变弱,每一个人都可以从四面八方各种不同的声音中独立获得资讯。

而在微信的“微支付”功能登场后,很多银行都在行动,目前包括四大行在内的国内十几家银行纷纷开出了“微信银行”,可以实现转账汇款、手机充值、预约办理等一系列服务。“微信是个大市场,现在确实成了银行必争之地。”有银行内部人士分析,庞大的用户是目前各大银行特别看重微信市场的重要原因,尤其是对于股份制银行和城商行来说,在这个全新的领域和四大行展开竞争,更显得有诱惑力。

### 探寻移动社交的下一个出口

移动社交的明天会怎样呢?王立新认为“社交平台的横向扩张将持续加速。”诸如微信这样的移动社交产品已经成功地从一个突破点逐渐成为一个平台,在这张“桌子”上,无论是社交、搜索、娱乐或电商都将逐渐完善。

业内人士表示,2014年将拉开移动互联网应用之争的大幕,其中移动社交市场将是IT巨头们的必争之地。而随着4G-LTE网络牌照的发放,无线移动连接技术的普及和进步,既代表了巨大的商业前景和广阔的创新空间,也向人们展示了一个更为便捷的未来。

“视频将会成为未来社交的重要承载模式。”王立新说,4G时代,移动TD-LTE制式的高速性和稳定性,移动化、视频化是互联网产品发展的共同趋势。

腾讯公司副总裁孙忠怀表示,4G时代的到来,以视频为载体的其他产品应用都会得到比较大的发展。随着微社交平台的不断壮大,图像越来越成为主流。2013年9月上线的“微视”被业界人士看作未来社交体系中的战略级产品。腾讯微博事业部总经理兼微视总负责人邢宏宇表示,基于影像的动态社交语言,通过8秒分段拍摄视频以及传播力最强的社交关系链,满足人们深层次表达的需求,让社交变得更简单、更真实和更生动。

值得注意的是,微视的逐渐流行,以“动态社交语言”为载体的“V社交”概念,也开启了移动社交的另一种可能。随着微社交平台的不断壮大,图像即将成为社交主流,并为大家的社交生活带去史无前例的改变。

微视为什么将视频限定为8秒?邢宏宇表示,研究测试表明,8秒环境的片段最容易在人脑海中形成印象;在中国目前网络环境下,8秒视频压缩的流量相当于几张图片的流量,有利于在移动端的分享。

从BBS到SNS,再到微博、微信,人们不断寻找一种低成本又能满足分享需求的方式。随着4G、WiFi的普及,以及高清像素智能手机步入亲民价位,硬件方面的成熟为视频社交提供了支持。视频这种动态社交介质,因其直观性、丰富性以及操作简单,在国内外都成为未来发展趋势。

### 街头巷尾

我国移动互联网发展也面临着来自信息安全、核心技术、国际化等方面的问题和挑战,需要政府、企业、网民和行业组织充分重视,积极保护和共同应对。  
——工信部电信管理局巡视员 张新生

运营商与OTT企业的合作空间很大,未来很有可能将会进入更多细分生活领域,如金融、网络游戏、在线视频等领域,这些领域既不是互联网强项,也不是运营商强项,而是新增长的领域。  
——中国社会科学院信息化研究中心秘书长 姜奇平

我每天早晨第一件事就是看看微信,看看朋友圈大家的状态。平时会和朋友语音聊天,不要紧的事基本很少打电话了,但是关系却更紧密了,和朋友交流不像以前还受长途话费困扰了。  
——汉扬嘉瑞传播集团团员 龙海英

同样是“微”,同样是朋友圈,有人这样形容微博和微信的区别:微博是“广场”,微信是“会所”,微博通过转发和评论可做到即时新闻的横向大范围传播,微信信息可直接推送到用户手机,比微博精准且到达率高,更适合精准内容的点对点传播。  
——网友“增增W”

可以让陌生人变得亲近,刚进入社会,办公室的严肃气氛让人觉得压抑。陆陆续续加入大家的微信后,一切都变得明朗起来。看起来很严肃的主任,是个爱分享美食的人。看起来冷面的主管,其实有一颗少女心……很快就熟悉起来了,觉得职场也是很好玩的地方。  
——网友“小麦粒”

把手机丢在家里,那半天心里各种痒痒痒。中午特地赶回家,拿到手机的那一刻就点开了微信,朋友圈里响当当四个十几条,舒坦了。这是病啊!  
——网友“日尧”

每次吃饭,总是上一个菜,七八台手机围着拍一道菜,拍完了,也不急着吃,大家嘴里含着筷子,手指翻飞忙着图片编辑、文字编辑,不停地发发发。这都是病啊!  
——网友“WWW”