

看点

人人网“站内信”功能下线,有关“人人网开始衰退”的话题在网上风传

你有多久没上人人网了?

近日人人网发布消息称,将下线“站内信”功能,日后会通过公众号代替站内信发送消息,有关“人人网开始衰退了”的话题在网络上风传。虽然人人网表示这只是一次正常的产品升级或者下线,但在微信、微博和朋友圈的挤压下,人人网已经难保往日的辉煌。

曾经风光的人人网,为何会被网友遗忘?把人人网和其他一些社交网站进行对比,也许可以找出答案。

人人网谢幕?

下线站内信功能遭误读

“很遗憾地通知您,人人站内信功能即将下线……”最近,人人网发布的这条消息引发诸多解读,有关“人人网走向谢幕”的话题风传。人人网CEO陈一舟表示:“没想到用户反响这么大。将暂停站内信功能升级。”

这些年来,网络的蓬勃发展与创新,使网友们可以有更多的社交平台选择。然而,当收到人人网站内信下线通知时,很多人敏感的神经还是在瞬间被触及。有网友说,莫非这是人人网走向没落的节奏?以前无论有什么心情动态,都会立刻选择在人人网发表状态,然后得到很多人安慰。

网站内容生产不足

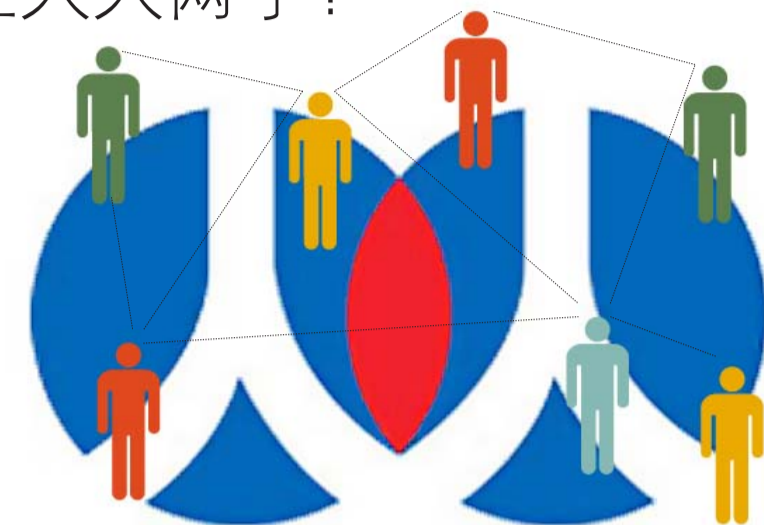
遭受新技术和设备挤压

曾经风光的人人网为何会衰退?把人人网和其他一些社交网站进行对比,也许可以从中找出答案。

从微博开始,原创内容就是网站提高用户黏合度的主要手段之一。而人人网上长期充斥着不知从哪摘来的励志故事、无关痛痒的小段子,很容易让用户失去兴趣。

现在,人人好友列表上一大半的内容基本上都是转载自微博或其他网站。内容生产方面值得借鉴的功能网站是知乎,知乎上的很多问题都是网站的运营者提出和回答的,这就提高了用户参与互动和问答的积极性,形成了一个很好的内容生产模式。

人人网的使用群体是以大学生为主,而大学生是最容易接受新鲜事物、适应新社交方式的一个群体。当一种更方便快捷的社交方式或设备(无论是微信还是其他可能出现的社交方式)出现时,人人网、BBS乃至现在所有的社交网站和设备,都无法



摆脱衰落的命运。

受众范围狭窄

缺乏传播性

在智能手机时代,受众层面狭小的社交网络非常容易失去生命力。

人人曾经有另一个名字是“校内”,其主要是基于校内关系而建立的。这种以校内关系为基础的社交形式曾经非常新鲜有趣,但很难扩大并维持自己的用户群。

人人网用户关心的内容,往往是学校的动态,比如吐槽学校的文章、学校近期有什么变化、哪个学院有美女等等。当这些用户毕业离开学校,走入社会并工作之后,用户的关注点不再是学校了。由于人人的活跃度完全依赖于校园用户的自主上传,分享的范围相对固定,所以人人很难留住走上社会,思维和关注点都已经转变的用户。

以曾经火热一时的校友录为例,校友录这种以“校友关系”为受众点的社交网站虽然在一段时间中很受学生用户的喜爱,但在受众面相对更广的微信、人人网和QQ面前,校友录迅速沦落,其地位只相当于一个QQ群、人人网上的一个“班级”功能模块以及微信里的一个私聊频道。继校友录之后,现在的人人网也进入了这个尴尬的阶段。

难以保持

用户黏性

人人网是一个发展成熟,规模庞大的社交网站,但随着时代和社交模式的变化,人人网越来越难保持自己的用户黏性。

风靡一时的开心网曾经靠偷菜、抢车位等游戏在网络上产生过巨大的反响,社交类游戏虽发展迅速,但生命周期短,且容易被模仿替代。开心网从社交游戏传播模式构建的人际网络转型到以用户感情分享互动的社交形式存在困难。当腾讯等社交网站都加入了类似的游戏模式之后,开心

网眼睁睁地看着自己的主打产品游戏耗尽了它的生命周期,却没有更上一个台阶拿出新的应用去吸引用户。

和开心网相比,人人网以校友同学为基础的人脉联系,在价值和内容扩展上比开心网这种娱乐平台要高一些。但受众范围还是太过狭窄,人人网在保持用户黏性时也举步维艰。人人网既不能和拥有超大用户群的QQ、微博、微信一样,靠推广游戏和活动来保持自己的用户黏性,也不能走开心网的老路,结果只能停在原地,进退两难。

难以适应

移动互联网时代

套用网上曾经盛传的一句话:“人人在过去很长一段时间里,都是中国社交网络的领导者,但问题在于随着智能手机的普及,中国不再需要一个PC端的社交网。”和之前说的新技术设备的挤压不同,这句话中所透露出的问题对任何一款以PC为端口的社交网站都非常重要,而人人网曾是这些网站的龙头老大之一。

在以手机端为主的时代,随时随地都可以用微信看同学与好友的动态,做到实时的信息接收与互动。移动端不太成功的人人网自然难以和微信及其他类型的手机社交应用抗衡。

在人人网上,大部分人会将自已的好友看成是学校的朋友圈。其实,人人网用户之间的关系更像微博,自己发布的信息并非只在一个小的圈内传播,比如某人晒了个自拍或者消息,结果被同校但是不熟的人分享评论。这种分享是否值得在人人网上?在微信朋友圈出现之前或许值得,可现在,大家大可以使用微博和微信。

这样人人网的用户就要同时面对自己的好友和陌生人。这种模棱两可的社交模式比起微博和微信并不讨好。

(据《现代快报》)



微博

技术改写怀旧和记忆
也改变时间流逝的方式

从前人只有靠文字、图画保留记忆,后来有照片、录音、录像,对过去时光的保留越来越丰富完整。最新的3D扫描技术能把环境、建筑、人体的3D信息精确捕捉下来建立模型,配合虚拟现实设备,相信在未来人可以“走进”自己的过去,重访曾经的自我和故人。这也是一种穿越的途径。技术改写怀旧和记忆,也改变时间流逝的方式。

@严锋。

QQ空间、人人网、开心网、微博等都遵循着社交网络发展规律,曾热闹,最终沉寂甚至不死不活。不同在于聪明的运营方总是引导用户之间的良性互动,使社区氛围在长时间内保持和谐,而愚蠢的运营方不当时引导反而不断地恶心用户,更是加剧上述反作用力,真是不作死就不会死。

@曾柔。

我挺喜欢国学,没事应该多读读,有兴趣可以深入研究一下,甚至自我践行一下也不错。但我有一个基本的判断,只要看见宣称现代文明已经破产,需要传统智慧和哲学来拯救的论调,就可以笑笑走开。

@马伯庸。

他人与你不同,只要他不侵害别人,在自己的范围内活动,你该做的,就是不打扰他。在都市化背景下的中国人,陌生人之间强制的可能性大大降低,他人与我们再不同,想去强制只会自讨无趣,自己与他人再不同,自己的家可以逃避他人强制。

@连岳。

今天十岁、十五岁的孩子是在移动互联网时代下成长的,未来的互联网内容是他们创造的。

@徐泓xh。

记得去年初雪时全微博的炸鸡和啤酒,今年下雪已无人再提。在快要遗忘那架飞机时,传来了确定无人生还的消息。网友从忙着骂文章到忙着骂陈赫。“什么仇什么怨”和“100块都不给我”说着说着就落伍了。时间太奇妙,有时感觉我们在前面被它盲目地推着走,有时又觉得我们和那些热点一样,总被它甩在身后。

@鞭鞭于白水。

这是一个只有人教导我们如何成功,却没有人教导我们如何保有自我的世界。我们这个时代,对我们大家开了一场巨大的心灵玩笑:我们周围所有的东西都在增值,只有我们的人生悄悄贬值。

@朱德庸。

我觉得能到中产阶级的应该有如下生活特征:人均居住面积加上公用部分不低于30平米(无论买或租);拥有一辆15万元左右代步车;一周两次可以在外吃饭、娱乐;购买食物回家做饭的花销不超过收入的15%;一年可以出省旅游一次。您自己比如下。

@五岳散人。

(三七整理)

一周网络热点

刷新三观的新事物:辣条糖葫芦

1月29日 周四

微信朋友圈第二轮广告如约而至

微信朋友圈出现第二轮广告,根据调查,八成以上网友对朋友圈广告觉得烦,对此腾讯表示,如果用户不点赞、不评论,广告几个小时后就消失。

网友点评:有一种差距叫别人在朋友圈里刷宝马,你却只能看到长安福特。

1月30日 周五

网晒“因为巧合而十分相似的两首音乐”

知乎上有人问“有没有哪两首歌的音乐因为巧合而十分相似”,网友的回答亮了:《大中国》VS《常回家看看》,《相见恨晚》VS《我的眼里只有你》,《我的中国心》VS《军中绿花》都有一句或几句歌词的曲子很像。

网友点评:在未来的某一天,会不会出现所有音符的排列组合方式都被用完,导致无法出现新乐曲?

1月31日 周六

网友热议“生活中得到过的最好的建议”

你在生活中得到过的最好的建议是什么?“永远不要问你想知道答案的问

题”,“觉得为时已晚的时候,恰恰是最好的时候”等被知乎网友认为是最好的建议。

网友点评:虽然听了很多道理,有些事情,还是要自己经历一下才会明白。

2月1日 周日

刷新三观的新事物:辣条糖葫芦

辣条自从火到国外之后,一直热力不减。有网友在农贸市场发现了刷新三观的新事物:辣条糖葫芦。有人称之为暗黑料理,有人担忧地表示,“山楂危矣”,也有网友因此脑洞大开,“我更关心的是豆皮什么时候进军糖葫芦界。”

网友点评:喜欢酸的甜的就是真的我,每一根辣条都非常新鲜,我挑剔的味觉!是不是暴露年龄了?

2月2日 周一

用动态图表白,赶紧学起来

进入2月,情人节已经不太远了。如何在这一天作出一番与众不同的表白呢,外国妹子做了一本翻页动态效果的表白书,并提供了简单容易操作的制作方法:“准备三张A4纸,分别写上I、LOVE、YOU拿在手上拍照,配合表情连拍,打印照片,照片按照顺序装订,用燕尾夹之类的夹住,接

着翻页就可以看到动态啦!”

网友点评:转给需要的人。

2月3日 周二

半数人密码里藏着“自己”

你的密码里藏着谁?一项调查显示,有五成的受访者表示自己的密码里藏着的人就是自己,排在第二位的是爱人。有意思的是,9.21%的受访者坦言自己的密码里藏着的人是自己的偶像。如果密码是由一个重要的日期或有特殊意义的字母组成,说密码是只有一个人知道的秘密绝不为过。

网友点评:一个密码,掌握一个人的个人世界。

2月4日 周三

网购假货后,四成网友忍了

中国网购现状的调查显示,46.2%的网购用户表示,他们的网购不满意概率超过20%,每买5次商品就会至少遇到1次不满意的情况;40.3%的网购用户在买到假货后,选择“忍了”,没有进行投诉,他们唯一的武器就是拉黑这家店,以后不再来。

网友点评:有一种打掉牙齿往肚子里咽的悲壮。

(齐小游整理)