主管总编辑助理 韩哲　编辑 张绪旺　美编 李烝　责校 李爽　E-mail:shangbaoIT@163.com

即刻复出背后:小众社交App生存难题

当社交再度成为互联网风口，要调性还是要规模是社交App不得不做的抉择。6月17日,恢复上架一周的“即刻”,在苹果免费社交榜单中排名47位,而在回归当天即刻的位次曾冲至前十名。用户对“复出”的即刻仍然评价各异,有的庆祝即刻回归,有的因核心功能不再而失望。

其实,这种小众社交App“昙花一现”的情况并不罕见,远到语音社交工具“Peach”、图片社交软件“Zepeto”,再到去年的即时通讯App“子弹短信”都难逃过气的命运,看似出圈的知乎也一直走不出专业性丧失的质疑。较电商、生活服务类产品而言,社交产品的黏性和用户需求更强,是近两年来大小互联网企业都觊觎的赛道,但社交产品也是看似简单实则门槛极高、最难颠覆对手和自我的互联网垂直领域之一。

褒贬不一的复出

“亲爱的各位即友,即刻App现已可在各大应用市场搜索下载,欢迎回家。”截至北京商报记者发稿，即刻官方微博的这条“复出”微博下已经有1656个评论,1733个转发,获2960个点赞。

即刻诞生于2015年,是一个聚集年轻同好的社区。2019年7月12日,即刻团队称“即日起我们将进行技术升级,升级期间即刻App端和Web端暂时无法使用,请大家开启即刻的通知权限，升级完成后我们会在第一时间通知大家”。

此后，即刻不光呼吁用户在即刻官方微博下回复即刻ID,以便即友相认,还在杭州、广州、北京等多座城市举行线下即友交流会,并上线即刻替代性App“jellow”来维系与用户的关系。

对于老用户而言,即刻回归是6月的礼物,毕竟作为一款曾经日活过百万,估值超1.5亿美元的App，即刻拥有一批忠实用户，而且经历了关停333天又重新上线,这几乎是互联网App未曾有过的历史。

正是因为百味杂陈，即刻创始人叶锡东在产品重新上线后公开表示:“让所有的同事跟着我委屈了一年，让所有的用户在不告而别后等了一年。没想到做了这么多年的即刻,最后要把微博当树洞”。

其实,即刻的尴尬不只如此。

根据苹果应用商店信息，最新版的即刻个人主页大改版,包括可记录足迹的“我的足迹”、音乐分享功能“我的电台”、互动功能“弹一弹”、商品分享功能“即士多”,以及情感状态和最近访客。

但用户“追朝阳的孩子”在即刻回归的微博下留言:“1. 圈子动态首页无法查看;2.RSS(信息聚合)内容没有了。那我觉得即刻没太大亮点了,沦为社交App。还是国际版微博更好吧,RSS恢复了我马上回归”。持这种态度的用户不在少数,还有用户对追踪机器人功能不再而无法释怀。

不过，即刻公关代表向北京商报记者透露:“即刻不会重新上线RSS和追踪机器人功能”。

来自第三方的数据则更加尴尬,七麦数据显示,6月11日也就是即刻恢复上架的第二天，在苹果免费社交榜单中排名最高升至第九,不过至6月17日,排名降到47位。预估下载量也呈同样走势,在6月11日达到2.43万,随后一路下滑至6月16日的4289。

即刻产品矩阵一览

年轻同好社区“即刻”、真人恋爱交友社交App“橙”、线下约会交友App“Comeet面即”、中文播客平台“小宇宙”、购物返利App“快鸟返利”、好物分享社区“即士多”、匿名社交App“一罐”。

数据来源:苹果应用商店

- 2020年6月10日　“即刻”恢复上架
- 2020年4月　“橙”上线
- 2020年4月　“Comeet面即”上线
- 2020年4月　“小宇宙”上线
- 2020年4月　“即士多”上线
- 2020年2月　“快鸟返利”上线
- 2019年　“一罐”上线

用产品矩阵拉新

即刻上架并非唯一的新闻点，从孤军作战到一系列产品矩阵也是其重大变化。

根据苹果应用商店信息,2020年2-4月,即刻上线一系列新品,包括真人恋爱交友社交App“橙”、线下约会交友App“Comeet面即”、中文播客平台“小宇宙”、购物返利App“快鸟返利”、好物分享社区“即士多”。再加上已经归在即刻方面开发者旗下的匿名社交App“一罐”,即刻产品涵盖社交、播客、电商等多个领域。

即刻公关代表告诉北京商报记者:“从公司的发展战略来说，肯定是多产品会更好,有更多商业机会,子产品用户的重合度肯定有,但是具体数据并不清楚。从团队内部兴趣来说，只做单一产品不够让我们兴奋,所以即刻内部孵化了很多新产品,让团队有更多的发挥空间，也可以获取更多新用户,满足老用户的其他需求”。

对比即刻的一系列子产品的发展,近两个月来,“橙”“快鸟返利”“小宇宙”“Comeet面即”的升级频率最快,分别为7次、7次、7次、6次;“即士多”和“一罐”的升级次数分别是4次和3次。与其他互联网企业新品相比,即刻的子产品更开放,均没有采用邀请制，用户只需要注册就可以体验产品。

根据七麦数据，这几款产品在即刻恢复上线时,不论是苹果应用商店榜单排名,还是预估下载量,都有大幅提升。

其实，一带多也是其他互联网企业的策略,投资、孵化是通用的路径。

“在即刻还未恢复上架前,上线一系列新品,是一种防御策略,需要另找出路,垂直方向自然越来越好。从即刻和即刻子产品的定位来看,围绕的是社交主线,这是即刻恢复上线释放的最大信号。”比达咨询分析师李锦清这样认为。

腰部社交“出圈”难

即刻也从未否认自己向社交转型的意向:“即刻一直在做社交的转型，从logo变成黄色开始就是了,并不是以上线‘橙’和‘Comeet面即’来作为分界点。”这是即刻公关代表的态度。

在业内人士看来，转型的另一层意思是“出圈”,即从小众产品过渡到普适性的产品，毕竟流量为王在互联网发展的任一阶段都是铁律。更何况，在即刻下架这一年，从广义上的社交领域来看,“绿洲”“Soul”“积目”“赫兹”等新生代的社交App野心勃勃,不断瓜分互联网年轻用户。

但是，即刻原有的调性也在慢慢丧失。有用户总结,“心情日记”与微博故事功能相似,只不过一个载体是图片,一个是视频。

“一部分老用户的感情可以理解,但你不可能做一个讨好所有人的产品，这不是问题,是很正常的事实。”即刻公关代表这样认为。

事实上,大部分小众定位的工具、兴趣聚合社交类产品，在摆脱小而美的定位时都会遇到这样的情况,最典型的就是知乎,“精英问答的降维”这类评价动不动就被搬上台面。

出圈的背后是焦虑，是中腰部社交平台冲击头部产品的迫切、头部企业的垂直化探索。从现在的用户规模上看,微信、QQ社交前两位的位置难以撼动,即便如此,腾讯也没有坐以待毙,已经上线了“猫呼”“朋友”“有记”等多款社交类产品。

在李锦清看来,“大家的目的很明确,都是为了掌握下一代社交话语权，社交就像是一块吸铁石,它是天然的流量入口,且需求天花板极高。快手和抖音不断增长的日活就是社交重要性的体现。对中小互联网企业而言,现在有机会成为黑马,但门槛只高不低”。

北京商报记者 魏蔚

· 抛砖引玉 ·

互联网竞争无边界但有人设

张绪旺

美团之后，拼多多市值也一度迈过1000亿美元。曾经看起来遥不可及的千亿门槛，在许多互联网公司眼里触手可及。而与市值相匹配的,一定是这些公司的市占率、市梦率……也就是,最核心的竞争能力。

竞争能力，优先表现在竞争领域的范围大小,这彰显着企业的野心,也决定了企业的发展空间。所以,体现在美团、字节跳动、小米、滴滴、拼多多等中生代互联网企业身上,绕不开争议性话题“竞争的边界”。

美团CEO王兴曾因“竞争没有边界”饱受指摘,作为团购起家,顺其自然延展到生活O2O的美团,是外界理解的美团,但自从挺进旅游、金融、出行等市场,美团锋芒毕露。

比美团不遑多让的还有字节跳动、滴滴、小米等企业,不谈业务大小,它们也开始“什么都做”,一副BAT当年横扫互联网的架势。

对于普通用户来讲，企业竞争边界的突破是好事，意味着更多样的市场服务,避免老牌企业的垄断。如果从另一个角度看,竞争无边界,也意味着重复资源的浪费,就像曾经的网约车补贴价格战,用户得了便宜,但显然市场虚火旺盛。

可市场就是这样，明明知道是双刃剑,仍躲不开这种路径。

因此,互联网竞争无边界,只要在合法的维度,会变得越来越频繁、越来越习以为常。毕竟,容纳十个甚至更多千亿美元、百亿美元的公司,在网民总量(十亿级别)不变的背景下,是更激烈的零和博弈。

默认了“互联网竞争无边界”的事实,能够生存下来的企业,就不要奢望独占整条赛道,而要学会定义赛道,至少给某条赛道加上个人色彩。

学术一点的说法，企业要成为竞争规则的制定者;通俗时兴一点的说法,企业要给新风口新赛道加上人设。

BAT就是“加人设”的佼佼者,远的就不说了,近两年风生水起的新零售,阿里巴巴无疑是引领概念也是受益最大的企业。借助盒马鲜生等具象业务,阿里把新零售塑造为线上线下融合的自营零售闭环。

同样是线上线下融合、同样在“新零售范畴”,腾讯略有区别,以微信为主要抓手,腾讯强调的是“智慧零售”,是工具化的开放性模式。

两种路径暂且难分高下，但两个公司的人设还是立在了那里，如同移动时代的苹果和谷歌,两大模式仍在缠斗。

从这个角度观察，美团收购摩拜和滴滴打造青桔,看似都在做共享单车,人设却完全不同。直白易懂的是滴滴,“互联网+出行”两轮、四轮、多轮……一个都不能放过;美团做共享单车,志不在出行市场,而是从产品和流量的角度,用新鲜的相对高频的业务拉动既有的相对低频的业务。

相同的道理，如今最为火爆的直播电商,淘宝直播的出发点,不同于抖音、快手。而抖音和快手,又是不同风格。

这种差别就像京东、淘宝、拼多多,都是做电商，但没有用户会把它们当一码事。

· AI一周纵览 ·

■ 人工智能企业未来机器人获亿元B1轮融资。基于视觉AI技术和5G技术,未来机器人开发了高柔性工业车辆无人驾驶方案,通过通用型的工业无人驾驶模块,通过外置的形式实现存量工业车辆的无人化升级改造,帮助企业快速打造无人仓储。

■ 华米发布自主研发的第二代智能可穿戴设备芯片“黄山2号”。该芯片植入采用了卷积神经网络加速技术的嵌入式神经网络处理器,提升了本地AI数据的计算性能。对于房颤的识别速度是“黄山1号”的7倍,相比纯软件算法提升26倍。

■ 支付宝在CVPR(国际计算机视觉与模式识别会议)细粒度视觉分类挑战赛中夺冠。本次竞赛共有1317支队伍参加,冠军支付宝天▮安全实验室,隶属于支付宝安全实验室,研究方向重点围绕智能风控和反欺诈技术,探索安全领域的机器学习等前沿问题。

■ 腾讯优图开源一款深度学习推理框架TNN，高效解锁计算机视觉算法。TNN是一款移动端推理框架,具有高性能、轻量级的特点,拥有跨平台、高性能、模型压缩、代码裁剪等优势。目前TNN已经在手机QQ、微视、P图等应用中落地。

■ 百度智能云与国家电网达成战略合作。双方将加速人工智能、物联网、云计算、大数据等技术应用,在能源互联网建设、新技术、新产业、标准体系建设以及人才培养等五大领域展开合作。

■ 京东数科自主研发的机房巡检等AI机器人正在机房场景和铁路场景代替传统人力完成重复性等精度作业。其中机房巡检机器人可在平均30秒内完成单个机柜的巡检,且检测准确率达到98%以上;铁路巡检机器人则可节省铁路巡检运维成本50%。

■ 亚马逊将在各仓库部署AI智能工具,帮助员工保持社交距离。这套工具包括显示器、深度传感器和人工智能摄像头。它会追踪员工的行动,当员工之间的距离小于6英尺时,显示器中员工脚边的圆圈会由绿色变为红色,提示员工保持距离。

栏目主持:魏蔚