

作别腾讯微博 网络社交前赴后继

冲进社交前五 腾讯微博最后的狂欢

虽然腾讯微博比网易微博、搜狐微博维持运营的时间更长,但仍逃不掉停服的宿命。意料之外的是,自9月4日披露停服时间后,腾讯微博的排名开始“冲刺”,还登上了新浪微博热搜。

对比七麦数据近七日的排名,宣布停服前,腾讯微博长期徘徊在苹果应用商店免费社交榜第150-180位,宣布停服时间后的第二天,腾讯微博排名开始飙升,截至北京商报记者发稿,已冲到榜单第4位。在9月4日之前,腾讯微博下载量约700,9月5日增至4900多。

“排名和下载量的上升,有一部分是因为情怀,但我觉得更多的是因为很多用户要做备份,让数据在短期内猛涨。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者直言。

根据腾讯微博公告:“由于业务调整,腾讯微博将于2020年9月28日23时59分停止服务和运营,届时您将无法登录。如有需要,您可在停止服务前,备份您的相关信息。”关于腾讯微博团队的员工规模和后续安排,腾讯相关人士未向北京商报记者透露。

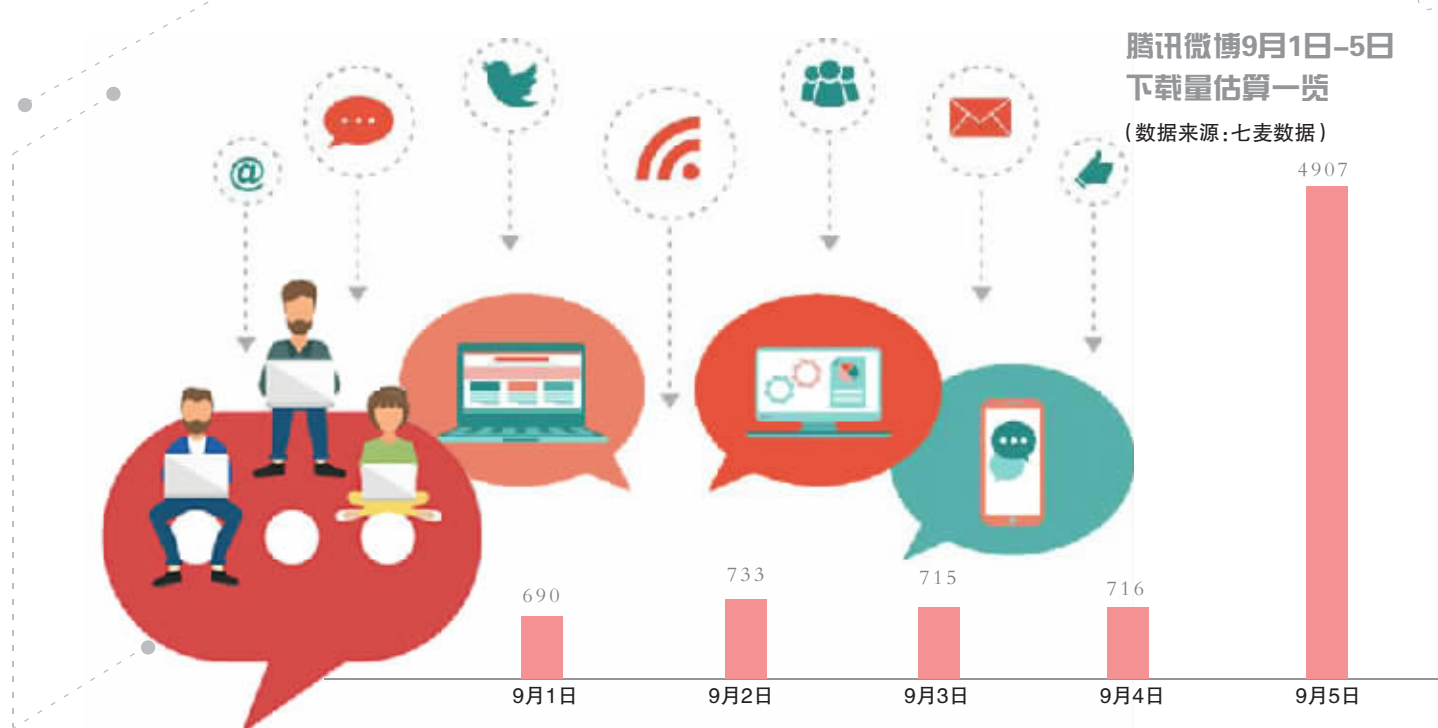
在9月6日的新浪微博热搜榜中“腾讯微博9月28日停止运营”也有一席之地。截至北京商报记者发稿,这条热搜的阅读次数超过9400万。评论区中用户的关注点各异,有用户留言:“真的不希望它关闭,腾讯微博里留着我在中学时代的回忆,可惜了”;有的用户表示“在新浪微博宣布腾讯微博要关了,情绪复杂”;还有用户说:“第一次知道还有腾讯微博这个产品”。

微博11年竞争 起于新浪止于腾讯

北京商报记者体验发现,目前腾讯微博还可以正常下载,不过页面设计已有明显的

从免费社交榜单的150多位“跳”到9月6日的第4位,腾讯微博只用了两天。用户对这款产品的关注,源于腾讯微博将在9月28日停服的公告,届时微博市场将独留新浪微博一家。

从2009年微博产品兴起至今,前半段巨头竞争激烈,搜狐CEO张朝阳和腾讯CEO马化腾亲自上阵、寸土必争,后半段搜狐回撤、微信出世,新浪微博以更名微博的形式,宣告了自己的江湖地位。不过,当下的社交市场,微博不算呼风唤雨的老大,位列苹果应用商店免费社交榜前十的小红书、Soul、探探、知乎、陌陌,有着和前辈一样的野心,抖音、快手的泛视频运作也深得人心,月活与微博不相上下。新老产品更迭的背后,是用户交互方式的变化,以及商业模式的变迁。



岁月感。根据苹果应用商店信息,腾讯微博最近一次升级发生在2017年,且那一年只升级了一次。

论上线时间,新浪是前辈,在2009年推出新浪微博,拿到先发优势;2010年,腾讯、网易、搜狐一拥而上。为补上时间差造成的知名度和用户规模差距,马化腾亲自邀请名人朋友入驻,发动腾讯总办高管注册腾讯微博,还让腾讯系各个产品都向微博引流。

这一系列操作让腾讯微博迎来不少高光时刻。2010年12月,刘翔的腾讯微博的听众人数突破800万,成为当时全球第一微博。2011

年11月,腾讯总裁刘炽平宣布,截至当年9月30日,腾讯微博注册用户数超过3.1亿,日活跃用户数超5000万人。同月,新浪微博披露,注册用户2.5亿。

当时,张朝阳采取的策略和马化腾类似,拉来赵本山、孙红雷、李连杰等入驻,自己也成为了搜狐微博最大的KOL(意见领袖)。张朝阳之所以这么重视微博产品,是因为“稍微打了个盹,就让新浪占领了先机。这个机会应该是搜狐的,我要把江山给夺回来”。

虽然网易没那么高调,但也在2010年上

线了网易微博。如果用近年的风口做类比,当年的微博争霸不亚于百团大战、移动出行PK和现在的短视频竞争。

2013年,新浪微博引入阿里投资,2014年3月更名“微博”,4月登陆纳斯达克。此后,腾讯、搜狐、网易逐渐对微博放下执念。在2014年之后,腾讯微博的升级频率明显降低。2014年11月,网易微博正式关闭,搜狐相关人士虽未向北京商报记者透露微博产品的关闭时间,但目前苹果和安卓应用商店已搜索不到“搜狐微博”的产品信息,对外强调更多的是社交产品“狐友”。

交互方式改变 泛视频类产品当道

“其实,腾讯从微博市场抽身,不光是因为同类型产品的竞争,还因为腾讯在2011年发布了微信,微信代替腾讯微博成为腾讯移动互联网的船票。”智者大数据分析师刘大伟告诉北京商报记者。

后来的故事人尽皆知。微信成为国民应用,月活规模和知名度反超微博,2020年二季度微信及Wechat的合并月活增至12.06亿,常年排名社交榜单第一。曾经“陪跑”新浪微博的应用也换了一茬又一茬。

苹果应用商店免费社交榜显示,目前排名前十的应用依次是微信、QQ、小红书、腾讯微博、Soul、新浪微博、知乎、探探、百度贴吧、陌陌。除QQ和百度贴吧外,都是晚于新浪微博的产品。

当下社交应用的边界也宽泛了不少,可细化为社交网络、即时通讯、综合社区论坛、异性社交、社交辅助工具、图片社交、婚恋社交等。因抖音、快手这类泛视频类应用的社交属性明显,也被业内人士框在社交产品的范畴之内。

之所以把泛视频类产品归类到社交,李锦清认为,是因为“现在企业做社交应用,不会单纯强调即时通讯或社区,而是通过新的交互模式、新的内容展示形式吸引用户来互动。内容还是本质,但是从微博刚兴起时候的图文变成了现在的短视频、直播。商业模式也从广告延伸至增值服务、直播带货等”。

新的内容展示和用户交互方式,也让这批泛视频类产品进入头部互联网产品阵营。来自QuestMobile《中国移动互联网2020半年大报告》披露的数据显示,2020年6月微信、QQ、抖音、微博、快手的月活用户分别是9.5亿、6.8亿、5.1亿、4.4亿、4.3亿。

可以肯定的是,现在的社交形式不是终极形式,现在的市场格局也不会固化。

北京商报记者 魏蔚

商标案终审败诉 乔丹体育品牌重塑承压

9月6日,北京商报记者从北京法院审判信息网获悉,目前北京市知识产权法院已对乔丹体育起诉4家电商商标侵权一案作出了终审判决,乔丹体育全部败诉。业内人士认为,此次商标侵权案败诉,再次让乔丹体育品牌重塑的前景蒙上了阴影。已经历两次上市过会的乔丹体育,在美誉度和知名度受损下,能否摆脱商标纠纷,实现可持续发展的成长性,获得资本市场认可,也成为其当下最大的考验。

商标纠纷接连败诉

北京法院审判信息网显示,北京知识产权法院近日对乔丹体育分别起诉亚马逊、酷买网等电商平台在销售Jordan Brand运动装备时使用了“乔丹”中文字样的纠纷作出终审判决,乔丹体育全部败诉。

根据二审民事判决书,北京知识产权法院认为,上述电商平台出售的商品本身不存在商标侵权行为;商品展示使用了“乔丹”字样并不违规;搜索“乔丹”而显示Air Jordan产品不属于不正当竞争。

此前,迈克尔·乔丹和乔丹体育的法务纠纷经过长达八年的马拉松式诉讼,最终由最高人民法院作出终审判决。乔丹体育被撤销了25类“乔丹+图形”商标,但仍拥有注册时间超过五年的74个乔丹商标,其中“乔丹”中文字样作为核心商标予以保留。

北京知识产权法院在司法依据中表示,迈克尔·乔丹早在1984年就已经与耐克签下相关协议,耐克有权使用其名字“乔丹”字样系耐克运动鞋Jordan系列的中文翻译,并非商标意义上的使用。

在中国消费者协会专家委员会专家、北京市法学会电子商务法治研究会会长邱宝昌看来,此次乔丹体育败诉意味着“乔丹”中文只能在商标领域受到保护。Jordan装备正是源于迈克尔·乔丹的授权,而中文字样在他

人合法使用在先权利范围内,乔丹体育行使其禁用权缺乏足够的正当性。

文字商标使用受限

再度败诉,乔丹体育品牌困境得以凸显。纺织服装品牌管理专家程伟雄认为,此次乔丹体育在与电商平台的商标纠纷中败诉,对于其未来的品牌传播将面临严峻的考验。

北京商报记者登录各大电商平台发现,搜索“乔丹”字样,会出现Air Jordan和乔丹体育产品并存的搜索结果。只有精准搜索“乔丹体育”,才会避免Air Jordan出现的结果。

北京知识产权法院在判决书中提到,根据2016年最高法行再27号行政判决书的认定结果,乔丹体育能保留“乔丹”文字商标,是因为球星乔丹在起诉时已超过商标注册被诉侵犯在先权利的五年追诉期限而丧失了这一权利。如今国家强调加大知识产权保护力度,如任由乔丹体育扩大对“乔丹”二字的使用和保护范围,不利于保护姓名权人合法权益,也不利于净化商标注册和使用环境。

程伟雄表示,根据判决结果,乔丹体育已失去了“乔丹”中文字样限制他人使用的基础,即使乔丹体育仍保留了“乔丹”中文商标,但也会成为未来品牌传播的负担。对于此次败诉的后续行动以及乔丹体育品牌使

用问题,北京商报记者以邮件形式采访了乔丹体育相关负责人,但截至记者发稿,未收到回复。

品牌重塑不易

如何重塑品牌形象是当前乔丹体育需要考虑的问题。乔丹体育品牌高级总监林佑■曾表示,品牌重塑的相关工作已经逐步展开,2020年是品牌建设最重要的一年,外界将看到更多动作。

今年以来,除了放弃已被撤销的商标外,乔丹体育在官网和品牌宣传上都在升级,希望摆脱商标纠纷所带来的阴影。部分乔丹体育的店铺形象已经发生改变:“乔丹体育”字样有所缩小,还出现了“QDSPORTS”或“BREYOUND YOURSELF”等全新字样。产品设计方面,也突出了“质燥”产品,部分服装的外观标识变更为“BUN+™ TEAM”“SHOT”“YOUTH”等系列字样。

2020年8月,乔丹体育宣布已收购茵宝品牌中国市场的所有业务和知识产权来拓展营收渠道。业内人士认为,这在一定程度上体现了其摆脱擦边球、山寨品牌等不良形象,加大力度进行正规品牌运营的态度。

自2011年11月过审至今已有9个的年份的乔丹体育,仍是目前IPO审核通过尚未发行公司中过审最早的一家,频繁的商标纠纷也给它登陆资本市场留下了隐患。

程伟雄表示,在失去了继续使用“乔丹”的便利之后,乔丹体育品牌重塑的过程并不轻松。乔丹体育必须用自己的产品和理念来证明品牌的价值并非只是蹭了美国篮球明星迈克尔·乔丹的热度。这条路可能要比其他任何一家品牌转型之路都要难走。或许在此次与电商平台的纠纷败诉后,乔丹体育也会加快转型的步伐,彻底改变形象,实现品牌重生。

北京商报记者 蓝朝晖

基建应用双提速 5G驶入快车道

北京商报讯(记者 石飞月)从去年6月6日发牌到现在,我国5G商用其实才一年多,但基站和用户数量都在不断增长中,与此同时,5G应用不断丰富,覆盖工业、医疗、教育、媒体、交通等多个领域。9月6日,北京商报记者在服贸会现场看到,包括华为、京东方、中兴、中国联通等企业,纷纷展示了5G在各行业的丰富应用,正像工信部信息通信发展司司长闻库说的那样,5G促进经济社会发展的效能已经初步显现。

目前,我国的5G网络建设正在以每周新开通1.5万个以上基站的节奏加速奔跑。截至6月底,3家电信运营企业在全国建设开通的5G基站数量超过40万个;在终端方面,我国已有197款5G终端拿到了入网许可。截至6月底,5G手机出货量已达8623万部,接入5G网络的终端数量已有6600万。

北京的5G建设也在如火如荼地进行中。截至今年7月底,北京5G基站已经超过2.4万个,用户超过300万,计划年底累计超过3万个,实现五环内和北京城市副中心室外连续覆盖,五环外重点区域、典型应用场景精准覆盖。

放眼全球,5G建设更是成为各国的共识。闻库透露,2020年,全球5G商用发展初具规模,据不完全统计,截至2020年7月底,全球已有46个国家/地区的99家网络运营商表示开始提供5G业务。截至目前,5G通信服务专题展区国际化程度已达40%,各板块国内龙头企业将联合日本、韩国、美国、泰国、印尼、奥地利等国际企业及国际运营商共同展现。

高通中国区董事长孟宪指出,目前,全球有超过385家运营商正在投资5G。2023年全球5G连接数预计将会超过10亿,这个速度比在4G获得同样连接数的速度整整快了两年。

对于普通用户来说,5G的到来除了表现

在网速提高、通话质量变好外,还体现在生活的方方面面。可以说,5G在各种场景中的应用,将使人们的生活发生翻天覆地的变化。”产业观察家洪仕斌说。

办公方面,北京商报记者在服贸会的5G通信服务专题展区看到,京东方带来了65英寸、75英寸、86英寸智能会议一体机,参观者可以在触屏上流畅精细地书写内容,无线投影分享会议材料,并且支持多方视频会议,实现远程办公;通过搭载软件管理系统,京东方智能会议桌牌和会议门牌还可以一键式远程多目标智能更新会议桌签内容,实现无纸化办公。

而工业互联网是5G最主要的应用场景。在本次服贸会上,中国联通设置了工业互联网+安防巡检、通信服务等综合展区,展现了机器视觉+机械反控、机械臂拼图系统、5G全连接工厂沙盘、安防巡检机器人、警用AR头盔等多种应用,为现场来宾展现了5G技术在工业互联网中的融合与创新。

而中兴通讯将5G与云网融合,助推工业数字化转型。据现场工作人员介绍,中兴通讯工业精准云网可提供满足制造业业务、连接、计算、安全等需求的云网融合服务,依托“5G企业虚拟专网+协同制造云平台+5G工业应用”的综合方案,在自家工厂试点,并携手制造领域龙头企业,成功打造了一批工业领域5G应用的示范样板点,助力制造企业降本增效,实现数字化转型。

中国移动副总经理赵大春预测,5G将成为数字经济的重要引擎,2035年5G有望促进全球各行业产出增长超过13.2万亿美元,为千行百业带来新机遇,驱动各行业产出高速增长。不过,闻库强调:5G改变社会离不开应用创新,如何充分发挥5G的技术特性赋能各行各业,进一步激发5G发展新动能,才是未来5G发展的关键。”