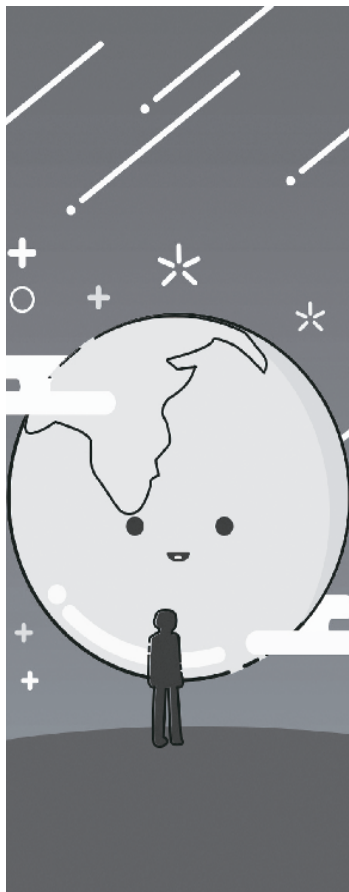


# 改版订阅号 微信重划内容边界



增加电商与服务搜索能力后,微信又对内容进行了一次罕见的梳理。6月20日,微信订阅号更新为卡片展示形式,这是订阅号变动最大的一次改版,更新后订阅号的推送最多仅显示两条,其余内容被折叠。业内人士认为,改版后订阅号突出了内容,也强调了订阅号不支持服务和电商的宗旨,让订阅号、搜索、小程序等产品的目标更聚焦。



## 订阅号强化内容

“最新更新:可以直接浏览订阅号的消息”,微信在最新一次版本更新中这样总结,事实上,如此轻描淡写远不能概括这次改版。

对比新旧版本,最大的变化是内容的显示形式。在新版的订阅号列表中,微信突出了文章的图片,用户可以直接在浏览列表中看到首条文章的图片。

强化内容却降低了账号主体的地位,这让自媒体们争议颇多,“洗牌在即”是老牌自媒体普遍的担忧。错失微信红利的新一代自媒体却认为这是超车的机会。

对于微信而言,重建秩序可以实现流

量均衡,却并不会直接影响到市场总值。知名科技自媒体阑夕表示,“这次改版并不关乎微信的成功或者失败,平台想要解决供给侧的均衡问题,是对中小玩家输送扶持,但微信又是秉承着拒绝介入流量分配的原则,它能做的只有形而上的灌输,没有形而下的动作。把会话模式改为卡片模式,就是这次改版的核心变动”。

在变动中,微信显然更重视订阅号的头条内容。改版后每个订阅号最多只能显示两条内容,其余的内容被折叠,用户需要点击右下角的箭头才能查看。一位自媒体从业者华丰(化名)抱怨,“强调头条,折叠剩余内容,会让二条、三条内

容的曝光度很受影响,这会直接关系到阅读量”。

华丰的担心不无道理。根据新榜发布的《2017年中国微信500强年报》,2017年微信公众平台平均阅读量下降24.1%。不过,针对此次改版,腾讯公关总监张军回应:“改版会提升订阅号的阅读效率。品牌我认为不会削弱,相反,不好的公众号会迅速被用户取消关注。”

华丰的焦虑不是个例,原因也不仅限于此。由于新版取消了文章摘要的展示,用户只能通过题目和图片来了解文章信息,多位自媒体对此发问,“这会不会让标题党泛滥”?

## 内容突出社交优势

除大动内容展示形式外,此次更新还让订阅号中菜单栏的入口变得更深。北京商报记者发现,更新后用户需要点击订阅号主体再进入公众号,才能看到菜单栏。而在更新前,用户点击订阅号推送的内容,即可直接看到页面下方的菜单栏。业内人士普遍认为,这将影响那些借助订阅号提供服务的账号。

这并不是微信首次对服务和内容做出区隔。在2013年微信公众平台升级时,微信将公众号分为订阅号和服务号两种形式,后又针对企业和非政府组织推出了企业号。其中订阅号旨在为用户提供信息,服务号则提供服务。“可以看出,从一开始,微信就不鼓励在订阅号上提供服务,这次改版等于微信对外强调了这一点。”智察大数据分析师刘大为表示。

此外,置顶订阅号的功能被取消。尽

管用户依然可以将感兴趣的订阅号标星,但是在新版的列表中,该订阅号只会显示星标并不会得到位置优先。不过,在订阅号列表中,微信加入了擅长的社交元素,每一篇文章都可以看到有多少位朋友读过,亦会显示该订阅号获得了多少朋友的关注。

社交的突出在“看一看”上也有体现。2017年5月,微信推出“看一看”,用户可以在该产品中看到来自微信公众号、天天快报等内容,且与用户订阅与否无关。与订阅号一样,“看一看”也有强社交属性,比如显示“朋友都在看”、“互联网精英在看”、“时尚关注者在看”等标签,还有“已关注”、“本地资讯”以及“多少个媒体报道”等。

重要的是,“看一看”才是真正意义上可与百度和今日头条对标的信息流产品。

而在订阅号改版之初,大部分业内人士提出“订阅号改版信息流”的观点被普遍更正为“内容流”。

从改版后的订阅号卡片式展示来看,的确与信息流模式一样,但是订阅号列表是按推送时间排序的,而信息流模式是基于算法。观察“看一看”内容列表,除了置顶的要闻外,用户每次刷新后都会出现迥异的新内容。

腾讯公司高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙也曾表示,订阅号只是一个阅读的集合,和信息流是两回事。

“订阅号 and ‘看一看’虽然看起来相似,但是业务重点和目的不同。”刘大为认为,“可以设想一下,在加入广告后‘看一看’的商业价值会被放大,而订阅号则可以专注于内容本身,这两者并不冲突,不过边界要划分清晰。”

## 搜索露电商野心

售及营销解决方案)开通小程序。

对于微信而言,“搜一搜”增加商品分类将搜索类目扩大至12个,包括全部、朋友圈、商品等。从2017年5月上线“搜一搜”至今,微信逐步将搜索内容从公众号、小说、音乐等扩展到服务和电商,并与小程序搭建了一个电商的新形态。

根据QuestMobile2018年一季度数据显示,通过电商对微信小程序的拉动和微信小程序应用场景的不断完善,用户使用习惯逐步养成呈现快速发展趋势;2018年一季度微信小程序用户规模呈爆发式增长突破4亿,2018年3月小程序月活跃用户在微信中的渗透率为43.9%。

有数据显示,电商小程序的流量环比

高速增长,最高时期达到89%,微信开放平台基础部副总经理胡仁杰还曾向媒体表示,目前95%的电商平台都已接入小程序。

“在小程序已具备电商能力后,‘搜一搜’打开电商搜索就变成了一种催化剂。”刘大为表示,“这说明微信用户已经形成了搜索以及电商搜索的习惯,小程序也可以承载电商的服务部分,微信所做的是连接而不是直接提供电商服务,它构建了一个社交生态圈。”在数次版本升级中,微信正在持续深入业务,并不断梳理业务边界,有联动有区隔,才不至于失去焦点。

(据《北京商报》)