

第20章 社交网络和Facebook

今天,绝大部分人的生活都离不开手机。华大基因的CEO尹烨先生有一次和我一同作为某个论坛的主讲嘉宾,他很痛心指出,今天的人已经被手机绑架了,因为大家平均每6分半钟就要低头查一下微信,以至于无法集中精力深入思考。6分半钟,这个数字实在有点惊人,为了确认他?得没有错,我专门了解了一下信息的来源,发现这个信息是准确的。而实际情况可能比这还严重,因为这是2013年底的数据,在过去的五年里我们对手机的依赖有增无减。需要说明的是,这仅仅统计了查看微信这一类短消息的次数,也就是说,统计的只是掉用手机的社交网络功能,并不包括打电话、发邮件和购物等其他行为。这些统计数据说明,人天生是通信的动物,而社交网络是今天人与人之间最重要的通信手段。

1 通信的动物

- 人类对通信的依赖是植入基因中的,这使得人类能够在生存竞争中取得优势。
- 虽然在某些方面人类不是生物界最复杂和最聪明的物种,但人类具有强大的语言能力,可以有效地传递信息,这使得人类在族群争斗中能够聚集更多的人。
- 人类独特的能力之一是使用符号进行交流,这使得人类能够保存和传递信息,而动物则无法利用符号进行信息保存。
- 人类能够将经验和知识通过传递信息的方式传递给后代,这是动物所不具备的能力。
- 随着社会组织的复杂化,人类对通信的需求和时间投入越来越多,通信手段和效率也必须跟上社会的发展。
- 通信技术的进步对于工业社会的发展至关重要,例如电报和电话的发明。
- 在现代社会,通信已成为人们日常生活中不可或缺的一部分,包括实时通信和社交网络的兴起。
- 人们在通信中花费的时间已超过其他许多日常活动,尤其是社交通信量最大。
- 随着互联网和网络技术的普及,基于互联网的大型社交网络已经崛起。

强调了人类对通信的重要性以及通信技术的发展对社会产生的影响。

2 社交网络1.0

在上个世纪互联网兴起时,早期的互联网用户主要使用邮件进行通信,但它并不是严格意义上的即时通信工具。然而,1996年以色列公司Mirabilis推出了ICQ即时通信软件,这一产品成为了重要的社交产品,并在两年后被美国在线收购。不久之后,雅虎和微软也相继推出了自己的即时通信服务。

然而,这些早期的即时通信产品功能有限,只能发送简短的消息,并没有成为真正的社交网络。但由于可以在电脑上挂载一个小客户端来提示上网的人,这些即时通信工具很容易让双方或多方形成即时互动,因此它们成为朋友们之间,尤其是年轻用户之间使用频率极高的沟通工具。

这些即时通信工具并不具备社交网络的四个特征：用户创建自己的用户资料、创建内容并保留通信记录、允许公众访问特定用户发布的信息、用户可以通过某种方式寻找新的社交对象。这四个特征使得社交网络的活动从简单的沟通扩展到更大范围的社交活动，并且这是其他技术手段无法实现的。

Friendster的出现在2002年确立了社交网络的上述四个原则。它让用户能够创建自己的用户资料，并保留通信和交流记录的功能。此外，Friendster还赋予了用户访问私信信息的权限，成为后来社交网络所必需具备的基本功能。然而，Friendster也面临着虚假信息和欺骗行为等问题，导致无法吸引有价值的用户和实现盈利。

Friendster的成功引来了众多竞争对手，如MySpace、Orkut和Facebook。尽管Friendster的注册用户数量增长了几年，但大部分用户来自东南亚国家，而在2009年之后，Friendster的业务呈断崖式下跌，最终在2018年彻底关闭。

作为社交网络的探索者，Friendster留下了三条宝贵的经验和三个惨痛的教训。这三条经验是：

1. 人们天生具有交际的本能，尤其是青年男女。社交网络能满足人们追求社交的需求。
2. 创建个人用户资料、发布内容并提供基本的通信手段是社交网络必备的基本功能。用户需要能够展示自己的个性和与他人互动。
3. 权限的管理和部分权限的分享使得社交网络能够实现其他联网服务无法做到的事情，比如共享信息和服务。

然而，Friendster也经历了短暂的成功和衰落，教训如下：

1. 用户信息虚假和网络平台缺乏可信度，导致其商业价值较低。Friendster在广告上的价值极低，因为用户的真实世界和虚拟世界脱节，导致商业价值不高。
2. 交流工具稀缺，用户流失率高，导致大部分注册用户只是“僵尸”用户。Friendster在技术上进步缓慢，没有提供足够的交流工具。
3. 缺乏合适的盈利模式。Friendster未能找到可行的盈利模式，导致其商业运营困难。

Friendster在信息安全方面也表现糟糕，用户的个人信息容易泄露，这是社交网络至今仍未解决的问题。

这些教训使得后来的社交网络如Facebook、LinkedIn和Twitter等公司能够避免重蹈Friendster的覆辙。然而，与Friendster类似的社交网络最终仍然沿着失败的轨迹走下去，无法逃脱命运的安排。MySpace和Orkut等社交网络在技术上提供了更多功能，但仍无法解决用户信息真实性的问题，因此它们更像是虚拟世界的社交网络，无法创造出太多真实世界的价值。MySpace和Orkut最终被Facebook终结，这反映了新时代企业与旧时代企业之间的竞争结果。

LinkedIn作为将虚拟世界和真实世界相结合的社交网络，以专业人士为目标受众，并成功找到了商业模式。然而，由于其高端人群定位，发展速度较慢。相比之下，Facebook在2004年诞生，成为社交网络的王者。

3 Facebook

Facebook的故事已经被拍成电影《社交网络》(Social Network),也就是说它成了社交网络的代名词。不过在中国,至今有不少看过这部电影的观众觉得这部情节相当真实的电影是虚构的,因为中国人很少俾用这个网站的服务,它甚至没有一个官方的中文名称。稍微了解一点Facebook公司的人,会觉得它是一家不错的?联网公司,一家互联网2.0公司的代表(关于这一点我们在后面介绍?联网2.0时再详细介绍),经常上媒体的头条,大概也就仅此而已。然而,作为全世界社交网络代表的Facebook远没有这么简单,这家公司从诞生开始就充满了诸多玄机。

3.1 走出EDU

该文描述了扎克伯格创建Facebook的早期经历和发展过程。文章开始介绍了Friendster社交网络的成功以及当时的社交网络概念的兴起。温克夫斯兄弟决定创建一个专门供大学生社交的网站,并找到了一位同学帮助他们开发,但这位同学后来放弃了。之后,他们找到了扎克伯格,让他开发一个名为“哈佛联系”的网站。扎克伯格被兄弟俩说服后开始开发网站,而兄弟俩则专注于划船和参加奥运会。

文章提到扎克伯格之前创建了一个名为FaceMash的网站,但因侵犯他人肖像权而被迫下线。这揭示了扎克伯格和Facebook的三个特点:产品意识和快速开发能力、对年轻人的需求的把握,以及对版权和个人隐私的轻视。

接下来,文章描述了扎克伯格在哈佛创建The Facebook的过程。该网站限定在哈佛本科学生中,使用学生的哈佛邮箱进行注册,实现了大学互联网上的脸谱与现实人物的对应。The Facebook迅速吸引了大量用户,扎克伯格在哈佛找到了合作伙伴,开始向其他大学扩展。

文章还提到LinkedIn和The Facebook这些第二代社交网络从第一代社交网络中吸取了教训,并采用了不同的用户发展途径。The Facebook的成功在于扎克伯格找到了优质用户的筛选方法,并为他们提供了所需的服务。

在扎克伯格考虑如何发展公司时,共同创始人沙弗利试图通过在网站上卖广告来盈利。然而,Facebook需要在有限的时间内形成足够的规模,并实现转型,否则将错失时机。帕克的加入使得Facebook得到提升,他对Facebook和扎克伯格的发展做出了贡献。

帮助Facebook走上正轨的是硅谷的老兵、Napster的创始人肖恩·帕克(Sean Parker),可以说帕克把Facebook和扎克伯格本人的境界都提高了一个层级。帕克知道Facebook很偶然——他和斯坦福大学的一位女生发生了一夜情后,对方第二天一起床就先去上Facebook,这引发了帕克的好奇,因为帕克曾担任过Friendster的顾问,对社交网络非常有兴趣。在看了Facebook的服务后,帕克觉得这个网站前途无量,于是直接跑到波士顿找到扎克伯格,?他出谋划策。

综上所述,该文讲述了扎克伯格创建Facebook的早期经历和发展过程,以及Facebook的成功因素和发展策略。

3.2 到硅谷去

帕克给扎克伯格的重要建议是将公司名称从"The Facebook"改为"Facebook",去掉冠词"The"。这样做是为了让"Facebook"成为一个专有名词,特指这家公司,传达给互联网用户一个信息:大学生们的社交网络就等于Facebook这家公司。帕克的帮助和搬到硅谷后,Facebook的发展与以前截然不

同。他们很快找到了风险投资，彼得·蒂尔成为第一个投资人。后来，通过改变注册地和增发股票，扎克伯格削减了沙弗利的股权比例和潜在利益，使其被稀释到约6%的股份。沙弗利对此提出法律纠纷，但最终与Facebook达成和解。在没有沙弗利掣肘的情况下，Facebook在硅谷快速发展，帕克起到了关键性的作用，管理日常事务并开发了图片共享功能，确定了干净简洁的用户界面，使Facebook受到用户欢迎。

公司管理权的问题再次出现，投资人和扎克伯格对帕克的领导能力和形象持矛盾态度。帕克被视为精神导师，但他的创业经历和吸毒丑闻导致投资人要求他辞职。帕克在警方搜查中被发现持有毒品，可能是内部告密导致警方介入。投资人要求帕克离开，最终扎克伯格掌控了公司。

随后，Facebook开放注册给所有互联网用户，用户数量大幅增加。微软投资后，Facebook估值达到150亿美元，从社交媒体网站转变为互联网2.0平台

从波士顿地区搬到硅谷，对Facebook的成功至关重要。在硅谷，它获得了当地天使投资人和风险投资基金巨大的投资，包括蒂尔、红杉资本以及俄罗斯的DST基金都是它坚定的投资者。同时，也正是因为硅谷，它才得以从Google等公司挖到了大量的一流人才，使它成为一个境界高远的公司。反观国内很多企业，为了一点优惠条件，跑到三线城市去办公司，从此眼界和资源都受到限制，最终难成大事。看一看中国有多少上规模的互联网公司起源于三线城市，就会懂得这个道理。扎克伯格能够听从帕克的建议，可谓从善如流，这是他获得成功的关键。至于他和沙弗利、帕克等人的恩怨，我们在这一章的最后再做评述。

3.3 超越社交网络

这段文字主要讨论了Facebook的发展和与其他公司的竞争关系。以下是对文中几个关键观点的总结：

1. Facebook的成功因素：Facebook的成功之处在于将社交网络超越了传统的社交功能，将其打造成一个不可或缺的IT平台，类似操作系统的存在。它通过提供一个平台让用户感到酷，而用户则自行开发和分享应用程序，使得Facebook成为了全球最大且发展最快的虚拟世界。
2. Facebook的优势：Facebook在早期以大学生为核心用户群体，这些用户对技术敏感且具有创造内容和开发小程序的兴趣。相比其他社交网站，Facebook的用户更具开发和分享应用程序的能力。
3. 用户登录权限的重要性：Facebook通过允许用户共享账号和密码，引发了信息安全的担忧，但也为第三方服务提供了登录技术。这使得小网站和公司可以借助Facebook的账户管理用户登录，从而获取大量用户和了解他们在网上的行为。这一模式后来被其他公司学习和采用。
4. Facebook与竞争对手：Google是Facebook的主要竞争对手之一。Google曾试图通过推出Google Buzz和Google+等产品来与Facebook竞争，但这些努力并未取得成功。Google Buzz被下架，Google+在遏制了Facebook发展一段时间后也以失败告终。
5. 其他竞争对手：亚马逊是另一个成功抵制Facebook发展势头的公司，通过提供云计算平台给企业级用户提供第三方软件服务，亚马逊抢占了重要的用户群体。

总体而言，这段文字认为Facebook之所以成功，是因为它将社交网络打造成了一个不可或缺的IT平台，并通过用户开发和分享应用程序的方式实现了快速发展。与其他竞争对手相比，Facebook在早期用户群体和用户登录权限上具有优势。然而，Google和亚马逊等公司也在不同领域与Facebook展开竞争，并在某些方面取得了一定的成功。

3.4 充满争议的公司

Facebook与其他美国主要互联网公司相比，一直以来都存在各种新闻和负面议论，与创始人扎克伯格以及投资人、中国政府的关系等都成为人们热议的话题。

1. 关于Facebook的创始权问题，温克夫斯兄弟认为是他们的点子，而扎克伯格则不认同。然而，点子的重要性并不像媒体所渲染的那样关键，关键是能否将点子实现并打造成受欢迎的产品。
2. 对于开除沙弗利一事，扎克伯格的做法虽然不光明正大，但从结果上看使得Facebook避免了许多不必要的矛盾。扎克伯格当时年轻，他的决定显示出与年龄不相称的魄力，对公司的发展有利。
3. 帕克的存在使得Facebook得以取得突破，将其打造成为社交网络的代名词。然而，帕克个性过强，不适合长期居于副手的位置，最终与扎克伯格发生权力争斗，导致人们需要站队。由于帕克在行为和背景上存在争议，几乎没有人支持他担任CEO。
4. 蒂尔作为Facebook的初期投资人，在公司引入投资方面起到了重要作用。然而，他因支持特朗普而受到其他董事的压力，许多人认为他辞去董事职务只是时间问题。

总体而言，Facebook在对内对外的竞争中表现出缺乏宽容度，公司内部和外部的人都面临着压力和批评。

扎克伯格是一个城府极深的年轻人，他的成熟程度常常被外界低估。他一直以自由派和进步派的形象示人，但没有人真正了解他的真实想法。在2016年美国总统大选中，他公开支持希拉里，并被认为有意识地在Facebook上引导民意支持希拉里。然而，在选举前的最后两天，Facebook突然释放对特朗普的支持，引发媒体对其意图的怀疑。

扎克伯格在媒体上树立的形象和他在商业中的行为完全不同。在中国，他试图示好并遵从中国的商业习惯，但他误读了中国，也被中国的IT产业误读。这导致Facebook进入中国的努力在2018年发生逆转，股票暴跌20%，引发投资人对他的辞职要求。

Facebook公司本身也存在无数争议。早期就曾因不重视用户隐私和使用不光彩手段与竞争对手竞争而受到批评。其中，2012年的IPO和2018年的个人数据泄露事件备受业界和媒体批评。

Facebook的2012年IPO过程充满戏剧性。上市时选择了一个良好的时机，但承销商过高地宣传互联网泡沫，使公众对其期望值不断提高。然而，上市后股票价格一直下跌，市场热情迅速消退，导致大量投资机构亏损。

2013年之后，Facebook发展稳健，股票价格逐渐上升。然而，2018年爆发的用户数据出售丑闻让公司陷入危机，扎克伯格诚实地承认错误并道歉，但引发了人们对社交网络对个人数据的掌控权和潜在的独裁和强权问题的担忧。

从扎克伯格及其周围人的关系可以看出公司的发展和业务的发展。这些事件展示了Facebook在商业和道德层面上面临的挑战，并引发了对其影响力和责任的广泛讨论。

3.5 新一代的并购机器

在第8章中介绍甲骨文，并指出过去20年中，甲骨文的业务增长主要依靠并购，成为一家实实在在的并购机器。类似地，杰克·韦尔奇在担任GE CEO时也通过大量的并购和分离实现了GE持续高速增长的神话。然而，并非所有公司都能通过并购扩展业务，许多企业并购新业务后，无法实现1+1>2的效果，甚至可能是1+1<1，因为并购会带来新的问题，而带来的好处远远不及问题的多。历史上有许多不擅长并购的典型企业，包括微软，因为它们不擅长吸收整合被并购的实体，所以一些企业更倾向于采用内部开发而不是并购，即使并购成本更低。然而，在信息时代，Facebook是一家非常擅长并购的公司，它在2012年IPO之后通过并购实现了许多业务的增长。

Facebook的第一次大规模并购是在2012年上市之前以10亿美元收购了照片分享公司Instagram。当时，Instagram只有13名员工，主要产品是基于Facebook平台的应用软件，拥有3000万用户，但没有盈利。Facebook愿意花如此大的金额收购这样一家规模较小、没有盈利的公司，是因为Instagram的产品可以增强其核心竞争力，扩大在社交网络上的内容分享方式。此外，Instagram的用户活跃度较高，用户还能在该平台上美化照片，因此成为一个有利可图的平台。

在收购Instagram后，Facebook不仅赢得了大量个人用户和流量，也吸引了许多商家利用该工具进行广告投放，从而实现了收益增长。Instagram目前拥有8亿用户，用户活跃度高于Facebook本身，大约80%的用户是活跃用户。此外，Instagram上的用户还开发了许多照片滤镜，使其成为一个能够赚钱的平台。据估计，2017年，Instagram为Facebook带来了36.4亿美元的收入，预计2018年将达到68亿美元，增长速度远高于Facebook本身。

Facebook通过高价收购WhatsApp展现了其强大的并购实力。仅仅一个月前，WhatsApp的估值还只有15亿美元，而Facebook以近200亿美元的价格收购了它。尽管当时很多人认为Facebook买亏了，但随着时间的推移，这笔交易证明是明智的。

WhatsApp是一款国际化的即时通讯应用，类似于微信，但支持世界上多种主要语言。通过收购WhatsApp，Facebook加强了其在移动互联网时代的竞争优势，并吸引了大量年轻用户加入其网络。如今，WhatsApp拥有12亿活跃用户，成为全球最大的移动社交网络。

此外，Facebook在并购过程中展现了寻找与自身基因匹配的公司的成功策略。例如，Facebook并购Instagram和WhatsApp，这两家公司的基因与Facebook相匹配，强化了其社交媒体平台的影响力。相比之下，一些并购并没有取得成功，例如Facebook并购的虚拟现实公司Oculus，虽然引发了全球的关注，但随后证明是一次失败的收购。

Facebook的并购成功也在一定程度上归因于其准确把握了市场转型和用户行为变化的趋势。在移动互联网时代，Facebook意识到移动设备的重要性，并通过收购WhatsApp等公司实现了从PC互联网向移动互联网的转型。

总的来说，Facebook在并购方面展现了成功的经验，寻找与自身基因匹配的公司，并有效地实施并购策略。这些并购加强了Facebook的竞争优势，扩大了其市场份额，并推动了公司的转型。

4 改变生活与大脑

曾几何时，Facebook是年轻人的活动场所，主要用户是高中生和大学生，大学毕业5年以上的很少使用它。2007年，拉里·佩奇说，我这个年龄的人，已经不需要使用Facebook了，那一年他才35岁。但是，今天在年轻人眼里，Facebook已经是老人家的网站了。我的两个女儿相差7岁，大女儿读大

学,同学之间依然使用Facebook进行社交和发布消息,而小女儿在高中,她以及周围的同学根本就不掉用Facebook,即便有账号,也从来不登录。那么年轻人掉用什么呢?除了被Facebook收购的Instagram和WhatsApp,更多的是Snapchat,以及其他轻量级、更炫酷的社交网络。

Snapchat是一个社交网络应用程序,于2011年问世。它的目标受众主要是年轻人,具体来说是15到20岁的用户。Snapchat最初的特点之一是阅后即焚,也就是发送的消息、图片和视频在对方查看后会自动消失,不会保留记录。这一功能对于年轻用户来说非常有吸引力,因为他们可以自由地分享内容,而不必担心留下不良记录或被监控。

另一个Snapchat的特点是即时性,也就是发送的内容在一段时间后会自动消失。这种特点使得社交交流更加即时和真实,因为对方知道消息不会长时间存在,他们更有动力去查看和回复消息,保持社交的活跃度。

除了阅后即焚和即时性,Snapchat还引入了本地社交的概念,将线上社交和线下生活结合起来。它的本地过滤功能允许用户根据自己所在的位置添加特定的地理标签和过滤器,以展示当地的人和事物。这种功能可以帮助用户更好地分享他们身边发生的事情,并还原当时的场景。

然而,尽管Snapchat在年轻人中获得了广泛的用户基础,但直到今天它仍然没有找到一个有效的商业模式。这可能是因为其用户主要是年轻人,消费能力相对较低,难以吸引广告商或实现可持续的盈利模式。尽管如此,Snapchat仍然是一种非常流行和受年轻人欢迎的社交网络应用程序。

- 在移动互联网时代,腾讯公司的微信是全世界功能最强大的社交网络,几乎具备了其他社交网络的所有功能。
- 腾讯没有很好地了解中国以外用户的特点,因此多语言支持的微信没有成为全球性产品。
- 成功的社交网络利用了人们四个基本需求:年轻人对异性的渴望、信息共享需求、在线和真实生活中人的对应、建立朋友圈。
- 一些社交网络在某一方面做得不好,常常会失败。游戏和支付等功能属于锦上添花。
- 社交网络对人的影响巨大,已经改变了人们的生活和工作习惯。使用社交网络后,人们的大脑也发生了变化,深度思考能力减弱。
- 梅特卡夫定律不适用于现今拥有数亿用户的社交网络,人们能够维持的社会关系有限,通常只有几十人。

总的来说,文章认为社交网络在移动互联网时代扮演着重要角色,对人们的生活产生了深远影响。然而,成功的社交网络需要满足人们的基本需求,并提供有效的服务,而规模和用户质量也是关键因素。从各个网络公司实际的市值来讲,虽然Facebook的活跃用户是腾讯的三倍,但是二者的 η 值相差不多。推特公司的活跃用户数只有Snapchat的1/3不到,但是 η 值却更大,因为后者的用户过于低端。因此,社交网络的规模固然重要,但是它的用户质量以及提供的服务有效性更为重要。

结束语

1967年,美国社会心理学家米尔格伦 (Stanley Milgram) 提出过一个“六度分离”理论——“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过五个,也就是说,最多通过五个人你就能够认识任何一个陌生人。”这在当时只存在于理论上,因为无法大规模地验证。2016年,麻省理工学院的媒体实验室做了两次试验,在社交媒体上发布一个陌生人的照片,让大家帮助找出来,结果第一次在48小时内大家就找到了他确切的所在地,第二次花了不到24小时。也就是说,有了社交网络之后,全世界的每一个人真的就被这张无形的网紧密地联系在一起了。