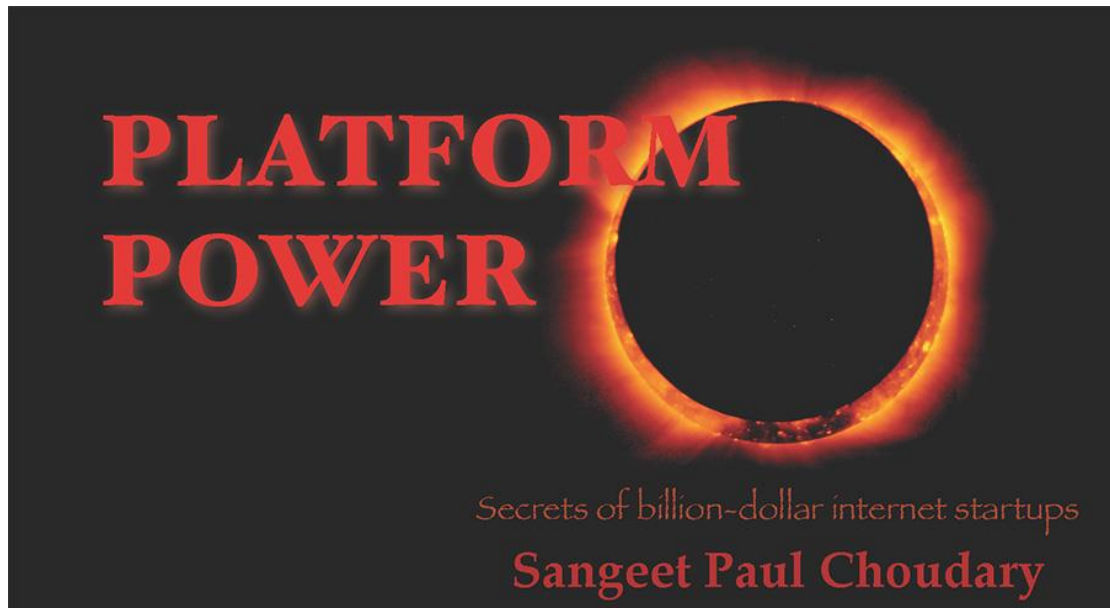


## 平台力量（六）：创建具有网络效应的产品



### 章节主题

- 1，如何打造具有社交属性的产品？
- 2，打造社交产品的规则是如何与时俱进的？
- 3，为什么 Instagram 已经成为 Facebook 的威胁？
- 4，如今，该如何与 Facebook 这样的企业竞争？

众所周知，初创企业打造一个新的社交产品就像考虑鸡和蛋的问题，是很容易被理解的，它一直遵循两个对比机制原则。

传统来说，创业公司通过给用户提供渠道快速的把他们连接起来已经解决了这个问题。Twitter，Facebook, LinkedIn 通过这种以连接为主的模式获得了快速的成长。

然而，新一代的网络正在向以内容为主的模式崛起。这类产品为用户提供了一个可以创建内容的工具，然后围绕该内容进行对话。Behance（著名设计社区），Pinterest（图片版的 Twitter），Instagram，Dribbble（设计资源社区），Scoop，都是先建立资料库再建立社交网络。

下面便是关于这两种截然不同的方法总结：

	Connection-First	Content-First
Strategy	Connect Users --> Enable content creation	Enable content creation --> Connect Users
Success Factors	Low sign-up friction, viral invitations	Ease of content creation, viral content
Growth Hacks	One-click contact-list integration	One-click creation widget
Launch Plan	Launch as multi-user product	Launch as single-user product

社交产品的规则正在一直在变化。我们必须要了解这种转变，才能有效创建起适应当今互联网时代的社交产品。单纯以连接为主的模式不会再像过去那样有效。随着社交网络的发展，大量的社交产品会为吸引我们的注意力而竞争。我们可以看到一个戏剧性的转变：内容为主的模式。如果你仍然通过 Facebook 上发送邀请来吸引用户，这样的做法毫无新意、无法脱颖而出。

## 以连接为主的社交产品

传统来说，建立网络效应的剧本是这样的：让用户在同一个平台上，他们彼此连接，并且创造内容和互动。

社交网络如 Facebook、Bebo、Twitter,利用这种形式来创建各自的网络集成,并快速地建立大量的网络连接。

关于建立连接的重要性在这种模式中并没有被着重强调。事实上，Facebook、LinkedIn 和 Twitter，其负责增长的团队针对注册的激活用户有一些特定的目标：在 Y 天中激活 X 个连接。

在实现用户体验价值之前，需要临界点，构建一个成功的网络的关键是最大限度地减少创建连接的阻力。整合现有的联系人名单帮助社交网络（像 Facebook 和 LinkedIn）减少注册时的阻力，获得用户。

虽然存在像整合联系人名单这类的增长技巧，但实际上总会有一个需求时间让用户达到临界点。这就像一个间隔，很难马上体现产品的使用价值。

### **无阻力注册+病毒式扩散=社交网络效应？或许不是？**

创业公司通常认为，在注册时消除阻力、并且建立某种形式的病毒采集，这是达到临界点的两个关键要素。事实上，随着 Facebook 社交板块的不断扩大，大量的社交产品如雨后春笋般的增长起来，同时都保证了这两个关键要素。然

而，网民们只有有限的时间和注意力。随着越来越多的创业公司利用社交图邀请更多的用户加入他们的网络，用户已经开始感觉到疲劳。

显然，无阻力的注册和病毒式扩散并不是我们所期待的一站式的解决方案。

### **社交网络价值的秘密**

创业公司往往不能理解技术和价值之间的差距。举个例子像 Evernote（笔记管理软件），技术服务就是其所有价值。然而，对于社会产品而言，价值是技术和用户创建内容的组合。YouTube 的价值在于其网络托管和流媒体能力，但更重要的是在其庞大的视频库。

创造一个社交产品的秘诀是，在客户创建连接前就告诉他们创造内容的直接价值。

社交网络上的内容是新的竞争优势。YouTube 上的视频，Instagram 上的照片，Quora 上的答案，这些是用户的第一手资源，也是这些平台的竞争优势的关键驱动。

### **内容为主的社交产品**

如今的做社交产品的创业公司并不是急于用社交网络作为开端。以独立的应用程序开始，允许用户先创建一个内容库。然后，他们将用户与彼此连接，并共享内容。

Instagram 首先是一个拍照工具，随后演变为一个社交网络。最初的重点完全放在内容的创建，再逐步地创建连接。因而，之前 Facebook 认为 Instagram 不会是他的直接竞争对手，很大程度上是由于 Instagram 并不急于创立社交网络。

### 如何在隐形模式下创建一个网络

Instagram 是从一个独立工具开始的。这种情况下，产品必须提供即便其他用户没有上线也能享受的功能。建立“单一用户”功能要注意 2 个方面：

1、单一用户功能应该允许用户自己创造内容（最终成为社交网络的核心）。例如，Instagram 的核心是图片，所有讨论都围绕着图片。因此，单一用户工具必须可以创建图片。这是 OpenTable（美国领先的网上订餐平台）模式的延伸，Open Table 首先是一个实时显示桌位预定情况的单一公户工具，再是在社交平台上把全部桌位预定情况公布并让用户预定。内容管理产品，比如 Scoop.it 和 Storify（聚合、筛选社交媒体信息并“新闻化”的工具），也采用这种模式来管理内容，这是社交网络影响力的核心。

2，产品应该在用户分享内容的时候提供更大的价值。巩固后端功能以便分享更多的内容。因此，社交网络的创建，有效地解决了鸡和蛋的问题。一个新型的创业形式（如 scoop.it，Paper.Li etc.）都在这类的模式下获得成功。

### 创造社交产品的新剧本如下所示：

- 1，对创建网络的有一个设想，但不要以创建网络为开端。
- 2，需要单一用户工具来创建内容，这是社交影响的关键
- 3，利用外部网络（如社交网络，电子邮件，博客）分享内容
- 4，捕捉内容周边的关联，在后端建立网络连接
- 5，一旦到达临界点，立即启动社交属性功能。

### 内容组合的崛起

Instagram 展示了用户创建内容（UGC）如何创建社交网络。Behance 和 Dribbble（创意设计类聚合平台）也是遵循类似的策略，先提供大量的设计资源，再给用户创造附加价值。最初，Pinterest 在建立社交网络前，鼓励设计师把书签这样的工具标记他们最喜欢的设计，因此早期的用户在存储设计和图片方面发现了价值，从而在社交网络活跃之前就成为忠实用户。

### 新的成功因素

无阻力的注册和病毒式扩散很重要，但他们不再是构建社交产品的关键。

**以下是建立以内容为主的社交产品的关键：**

**内容创作障碍的排除：**如 Instagram，它成功地让创作过程 and 用户间的传播变得更容易，最终成功的建立了用户之间的联系。

着眼于内容创造者的增长，而不只是用户基数的增长：由于网络的价值是通过内容来衡量的，平台需要以激励更多的用户成为内容创造者和增加这类用户的百分比为重点。

**强大的管理模型：**只有当有很强的管理模型将好内容脱颖而出，这种以内容为主的社交产品才会增长。没有强有力的管理，越来越多的内容会导致用户体验变差，产生糟糕的网络效应。

**激励：**平台需要鼓励用户建立连接。当平台建立一个内在机制让用户向全世界分享他的内容以表现或推销自我时，效果是最好的。正是像这样，用户建立了必要的连接从而建立起社交网络。

## 新增长的技巧

在以连接为主的模式中，一个在创造产品中减少注册阻力的技巧就是一个联系人列表整合。而在以内容为主的模式中，这个技巧是减少创造内容时的阻力。近来，创作的小工具已经普及，以附加组件和一键按钮的模式在互联网上迅速普及。几个新兴公司像 Pinterest 和 scoop.it 使用小控件让用户创建内容变得很容易。

## 未来

这种构建互联网的新模式让用户创建内容产生价值的同时推动了产品的发展。一旦创建了足够的内容，用户就可以连接并且建立社交网络。社交产品将专注

于让用户以创造内容为先并且形成各种互动，因而实际上社交网络的创造将是最后一个步骤。

--

### 作者简介：

#### **Sangeet Paul Choudar**

平台经济学的基本理论联合倡导者；Platform Thinking Labs 联合创始人，其全球最大的科技类创业社区；亚马逊畅销书《平台革命》作者之一，专注于研究平台的经济性、网络效应和商业模式的数字化改造；目前为哈佛商业评论、福布斯、WIRED 杂志、华尔街日报等媒体专栏作家；麻省理工学院媒体实验室平台战略峰会联合主席。



**中国领先的  
社区型运输协同平台**

400 821 9800 • [www.otms.com](http://www.otms.com)



长按图片，识别二维码，轻松关注oTMS