

1. 由于用户信息不真实，导致网络平台缺乏可信度，其商业也不可能高。由于用户的真实世界和虚拟世界相脱节，因此它对人们生活的影响力不大。

2. 交友工具稀少，用户流失率高。其原因是它属于互联网1.0时期的网站，所有的开发工作都要靠自己完成，进步速度很慢。

3. 一直没有找到合适的盈利模式。

此外，Friendster在信息安全上做得一塌糊涂。一个用户只要经常上Friendster，不经意间就会泄露一大堆个人隐私。直到今天这依然是社交网络尚未解决的问题。

总的来讲，Friendster的这些经验教训，让后来Facebook、领英（LinkedIn）和推特等公司避免了重蹈失败覆辙。

按照我们在之前的《硅谷来信》中讲的“第三眼美女”的原则，早期的即时通讯工具，包括QQ属于第一眼美女，Friendster属于第二眼美女，随后的Facebook才是第三眼美女。因此，Facebook这样的公司一直到2004年才出现，是有道理的。Friendster等公司最后的历史作用其实就是为了Facebook试错，它们完成这些任务后，退出历史舞台是很正常的事情。

今天我们谈的内容，可以算是社交网络前传。从这件事的发展过程可以看出：

**1. 好的商业要寻找人永恒的主题。**比如衣食住行、社交、服务、医疗等等都是如此。技术出现后，可以为这些主题赋予新的含义。基于互联网的社交网络能够成功，原因就在于此。

很多读者问我如何判定真需求和伪需求，大家不妨围绕这个思路去思考。比如我们考察IBM公司时，应该如何把握它的本质？它是一家硬件公司么？软件公司么？高科技公司么？那为什么它要出售自己的PC机，一部分服务器和存储设备部门？仅仅是因为那些部门技术落后了吗？但是同时它为什么不出售另一部分服务器部门呢？其实它的核心是服务，而服务是永恒的。只要服务在，IBM就永远有生意。

**2. 社交是人的刚需，但这不等于做一个社交服务和社交网络就一定能成功。**凡是成功的，哪怕是短期成功的公司，都找到了社交网络一些基本的规律，解决了一些基本的要素，比如Friendster。一些尝试者失败了，一定是遇到一些自身难以解决的问题，而后来的从业者，价值就在于解决那些致命的问题。

**3. 对于社交这件事，更重要的是引导进行有益的社交，而不是制止，**因此想要戒除六分半钟看一次社交网络的坏习惯，就需要有更有好处的社交取代它们。

明天我们谈谈网络的王者Facebook诞生过程中的几点思考。

**思考题：**结合卓克老师谈论网瘾的一期内容，谈谈你对网瘾和戒除它的看法。

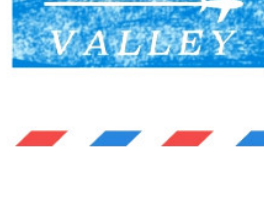
推荐阅读：卓克·科学思维课

《成瘾：网游对青少年大脑真的有害吗？》

祝近安

吴军

2018年8月19日



意犹未尽吗？

戳此拆开第一季全部硅谷来信

吴军的谷歌方法论

一份智能时代的行动指南

版权归得到App所有，未经许可不得转载



Aa

字号



写留言



1



请朋友读