

<<facebook之父马克.扎克伯格>>

图书基本信息

书名：<<facebook之父马克.扎克伯格>>

13位ISBN编号：9787510425882

10位ISBN编号：7510425883

出版时间：2012-4

出版时间：新世界

作者：(美)林志共//王静

页数：204

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<facebook之父马克.扎克伯格>>

前言

Facebook是什么？

这个问题恐怕连Facebook的创建者马克·扎克伯格(Mark Zuckerberg)也说不清楚。

有1000个人使用Facebook，就有1000种关于Facebook的定义。

对于喜欢收发信息的人们而言，它是一个发布、收取信息的平台。

Facebook是全球最大的信息发布平台，也是互联网上最大的分享网站。

截至2011年12月31日，Facebook的网页上每个月有近75亿张图片、2000万个视频和6000万则新闻、日志之类的新内容上传。

这里上传的信息量如此之大，以致扎克伯格不无骄傲地说：“我们拥有整整一个世代里最具威力的信息传播机制。

”或许，有一天你会不经意地发现，你获取信息的方式正在发生改变，过去我们大多是从电视、报纸上获取消息，但是现在，信源可能就是你的朋友。

一件新闻事件发生后，为何要到专门的新闻网站去看，而不是第一时间从朋友那里收看？

就连Google的一位产品经理也不得不承认，当信息来自某个朋友时，用户会觉得更加可靠。

比如，在埃及的抗议活动中，抗议者只通过Facebook、Twitter这样的社会化工具收看即时消息，他们声称：“我们不相信电视上播放的消息。

”在Facebook、Twitter上可以听到世界上的另一种声音。

对于喜欢交友的人们而言，Facebook是他们最好的交流工具。

在Facebook上，人们通常会把自己的电话号码和即时联系方式列在自己的简介中，用户不必费尽心机地寻找想认识的人的电话或者邮箱，只要键入对方的名字，就可以与对方取得联系。

通过Facebook，用户还可以了解对方的兴趣、爱好及最近的活动，可以轻易地熟悉并了解对方。

比如，你参加宴会被一个漂亮的女孩吸引，你想认识她，想了解她是否有男友，想知道她对什么感兴趣。

你只要在Facebook上输入她的名字，就能找到她的主页，所有你想知道的信息都在上面。

而这些信息都是用户自愿提供的，他们愿意和朋友分享这些东西。

对于愤怒的公众而言，Facebook还是他们进行组织的总部。

它可以迅速组织起超过百万乃至千万的人群。

埃及于2011年1月25日在解放广场上爆发的大规模抗议活动，就是通过Facebook和Twitter这样的社会化媒体组织的。

一位埃及抗议者为了铭记Facebook的功劳，甚至给他刚刚出生的女儿取名为Facebook。

从这个意义上讲，像Facebook这样的社会化媒体早已超越了一个网站的功能，在信息的发布、传播之外，已然成为整合、组织无组织公众的免费工具。

Facebook在改变着人们接收信息、传播信息及交友娱乐的方式，每天登陆Facebook已经成为很多人的一种习惯。

当Facebook平台上聚集起超过8亿的用户时，它所蕴藏的商业价值再也不能被人们忽视了。

2012年，Facebook提交申请上市文件后，华尔街对其估值高达1000亿美元。

甚至有人预测，Facebook会全面超越巨无霸Google。

Facebook的商业价值究竟在哪里？

史上命中率最高的媒介 Facebook最有价值的是它忠实的活跃用户。

这些活跃用户日停留时间超过53分钟，这是最让竞争对手们羡慕的，也给广告商们留下了充足的想象空间。

Google的广告模式只是在用户输入关键词后提供相应的信息。

在这之前，它无法让用户产生搜索的需要，在这之后，它也没有能力说服用户购买它们提供的信息中的产品。

例如，在Google搜索栏里输入关键词“数码相机”时，用户能够看到佳能、索尼等相机的广告，但Google却无法说服用户一定要购买特定某家的产品。

<<facebook之父马克.扎克伯格>>

(oogle所做的工作只是提供信息，引起用户注意。

但是，Facebook却完全不同，用户在Facebook上停留的53分钟足够让广告商家说服用户购买他的产品。

换句话说，Facebook有能力在用户间或用户与广告投放者之间搭建双向对话。

广告商可以在Facebook上建立主页和用户发起互动，推出相关活动让用户参与其中。

这种方式把广告变成了“内容”，不会引起用户的反感。

比如，马自达在Facebook上邀请粉丝们设计一款2018年的汽车，吸引了全世界设计系的同学的参与，其粉丝数也暴增。

在用户看来，这并不是广告，而是马自达发动的一场活动。

用户享受到了参加活动的乐趣，马自达则吸引到了越来越多的人和自己对话。

一旦广告商和用户建立了联系，广告商就会有让用户购买自己的产品。

Facebook也因此获得了不菲的广告收入。

与(oogle相比，Facebook对于用户消费行为的引导还具有前瞻性。

在Google上，用户只有想买数码相机时才会进行相关搜索。

但是，在Facebook上，只要用户有潜在需求，Facebook就可以捕捉住机会投放广告。

比如，它可以把一则数码相机的广告信息，提供给一个有小孩但很少上传照片或者照片质量不好的妈妈。

可以说，Facebook是史上命中率最高的媒介。

广告投放者希望最有可能对他们的产品感兴趣的看到广告，即我们通常所说的“定位广告”。

Google最先开始采用定位广告模式，但它只能通过搜索引擎键人的关键词来预测搜索人的喜好。

根据数据显示，全世界每年投放的高达6000亿美元的广告中，仅仅有20%的广告投放给了需要它的人们。

但根据Facebook上公开的基本信息，广告商投放广告的精确度要高得多。

在Facebook上，广告商可以收集用户的基本资料，年龄、性别、兴趣爱好以及经常访问的站点。

通过这些资料，广告商可以清楚地知道他们对什么感兴趣。

许多用户的信息天然具有商业价值，比如用户所填写的用来展示自己的内容，他喜欢的音乐、爱看的书、喜欢的商品、玩过的游戏，这些在某种意义上讲就是广告。

就像一位与Facebook合作的广告商所说的：“我们占有的用户信息比任何人都要好。

我们知道用户的性别、年龄、籍贯，而且这些都是真实的，其他公司只能通过推测来把握广告受众的特征。

而大部分广告商使用的预测性定位，往往是错误的。

” Facebook可以根据其得到的精准信息投放广告，他们可以把广告投放给有特定需要的人。

除此之外，这个广告平台的强大之处还在于，它可以轻易影响到用户的朋友。

比如，迪斯尼曾把《玩具总动员3》的电影票放在Facebook上销售，当有用户点击购买时，系统会询问他的好朋友是否有意购买一张和他一同观看。

经过这样的推销，很多人都会选择和朋友一起观看。

Facebook的社交营销模式被认为是其超越Google的又一个发力点。

正因为有这种优势，扎克伯格才有资本对其广告客户放言，Facebook今后能保证其受众达到10亿，而且还是精准定位地投放。

平台上的机会 2007年，扎克伯格做出了一个对日后发展产生深远影响的决定，即开放Facebook的平台，把它做成一个所有人都可以在上面构筑应用程序的软件开发平台。

他想要在互联网领域做的事情和比尔·盖茨(Bill Gates)在个人电脑领域所做的事情一样——搭建一个标准的软件基础架构，让应用程序的设计更为方便。

对比，扎克伯格解释：“我们希望把Facebook设计成某种操作系统，你可以在上面运行各种各样的程序。

” Facebook开放平台后，哪怕是一些不知名的软件开发商都有了一夜成名的机会。

比如，一个不知名的软件公司开发了一款产品，在登录Facebook之前，它从来没有做过任何宣传。

<<facebook之父马克.扎克伯格>>

但是通过Facebook上的新闻功能(该功能会显示好友的最新动态),只要有一个人安装并应用了这个程序,他的好友的主页上就会显示这条消息,如果好友对此感兴趣,这款软件自然会被再次下载安装。这样,只要编写出的程序能引起用户的兴趣,即便是没有任何营销预算,也能在一夜之间得到百万名用户。

Facebook提供的便利如此之大,以至于新的应用程序发疯似的在Facebook上生长出来。

在Facebook上运行着超过52000个应用程序,由来自180个国家和地区的超过100万的注册开发人员所开发。

Facebook的应用程序每个月会得到300亿的点击率。

在Facebook的开发社区里,估计有50多家年收入超过500万美元的软件公司主要为Facebook开发应用程序。

而这些程序的开发商的营收也相当出色,他们在2009年的总收入已经和Facebook自身的收入相当。

没错,Facebook的商业模式很成功。

它把网民的信息交给广告商,而后得到巨额收入;它为软件开发者提供平台,以此产生收益;它推出了自身的交易货币,并收取提成。

尽管有用户起诉Facebook侵犯个人隐私,有软件开发者抗议Facebook的苛刻条约,也许未来还会有银行对Facebook的在线支付提出质疑,但这些并没有阻止Facebook发展的强劲势头,Facebook如利箭般飞行,势不可挡!

!

<<facebook之父马克.扎克伯格>>

内容概要

Facebook是什么?这个问题恐怕连Facebook的创建者马克·扎克伯格(Mark Zuckerberg)也说不清楚。

有1000个人使用Facebook，就有1000种关于Facebook的定义。

对于喜欢收发信息的人们而言，它是一个发布、收取信息的平台。

Facebook是全球最大的信息发布平台，也是互联网上最大的分享网站。

截至2011年12月31日，Facebook的网页上每个月有近75亿张图片、2000万个视频和6000万则新闻、日志之类的新内容上传。

这里上传的信息量如此之大，以致扎克伯格不无骄傲地说：“我们拥有整整一个世代里最具威力的信息传播机制。

”

作者简介

林志共，美国威灵投资公司董事长，美中联合商会会长。
1978年考入上海复旦大学医学院，2003年获美国休斯顿大学MBA学位。
2000年开始从事多个项目运营，曾任美国威灵投资公司董事长、美国机构投资者咨询公司管理董事、多元环球商务投资有限公司副总裁，现任美国能源交易网副总裁，负责亚洲事务。
著有畅销书《苹果风暴》。

<<facebook之父马克.扎克伯格>>

书籍目录

前言

Facebook的价值

第一章 扎克伯格的网络帝国

上市仅仅是个开始

全球人口数量：Facebook第三

叫板Google

消遣工具?NO!

Facebook社区遍地“黄金”

第二章 扎克伯格悖论

天才与怪人的结合体

我从来没想到运营一家公司

让网站有趣比赚钱更重要

与用户“对弈”

第三章 Facebook的心理学背景

因人性而生

复制现实

基于关系进行传播

第四章 独特的参与型广告

广告是Facebook要做的生意

Facebook的优势

是广告，也是信息

社交营销是双刃剑

第五章 占领平台才是王道

不可避免的平台战争

占领网络平台

建立手机平台

平台上的对弈

第六章 扎克伯格对中国市场的野心

扎克伯格来了?Facebook还会远吗?

Facebook的中国模仿者

.....

第七章 扎克伯格的经营心得

第八章 成长的烦恼

尾声 Facebook时代

附录 扎克伯格关于Facebook招股的公开信

<<facebook之父马克.扎克伯格>>

章节摘录

版权页:上市后的新挑战Facebook的上市申请已经成为硅谷最炙手可热的IPO, 很多人将Facebook的上市定义为互联网繁荣的标志性时刻。

但在辉煌的顶点, 年轻的扎克伯格也面临着随之而来的“新挑战”。

一直以来, 扎克伯格都对Facebook拥有绝对控制权。

尽管他只拥有28.2%的股权, 但却拥有56.9%的投票权, 这种安排让扎克伯格拥有Facebook的唯一决策权。

但当Facebook上市后, 如果股东利益与控制权之间发生冲突, 很难说那些大股东还会同意让扎克伯格代表自己的股份投票。

换句话说, 扎克伯格如果不能继续创造出色的业绩, 他很可能失去对Facebook的控制权。

怎样继续留住人才也是Facebook必须面临的问题。

硅谷一向鼓励冒险与创新精神。

当员工分享到了Facebook上市所获得的巨额财富后, 他们很可能会选择离开。

想想看吧, Facebook的很多员工都是从Google过来的, 一旦有像初创的Facebook一样可以创造历史的新公司出现, 他们同样会选择离开Facebook, 而风投也同样会对新公司趋之若鹜。

所以, 上市后, 扎克伯格的首要工作之一就是稳住团队。

此外, 隐私问题、保持用户数量继续增加、股东所制定的营收压力等也是扎克伯格所必须要面对的。

对于扎克伯格来说, Facebook的上市仅仅是个开始。

对于一个还没有经历过金融风暴、经济动荡的企业而言, 现在言之成功或者伟大还显得太早。

所幸的是, Facebook开了一个好头, 一切都值得期待。

全球人口数量: Facebook第三Facebook有多重要?

曾有网友在讨论区贴出了一个有趣的问题: Facebook难道比sex还流行?

有人回复说: “我上Facebook的次数比做爱多, 所以答案是肯定的。”

”马克·扎克伯格的创意宗旨, 是要建立一个大家都愿意上网分享乐趣的地盘。

如果把互联网看成新的地球, 扎克伯格就像房地产开发商, 把这个前所未有的空间规划设计成了吸引众多网民的新社区: 这个社区利用互联网的新技术, 不断地为社区的网民们提供人性化的服务。

它是开放式的, 网民们正逐步地搬迁入住新社区, 而且相互推荐, 犹如多层次市场推销。

扎克伯格用五年时间, 把Facebook打造成全球第三大的网站。

美国一家互联网流量监测机构Hitwise的数据显示, 2010年3月, Facebook的访问量在美国网站总访问量中所占比例为7.07%, 位居美国第一, 覆盖了53%的美国人口。

到2010年年底, Facebook全球的注册人数已经达到5亿人, 还不包括中国这个13亿多人口的未开放的市场。

到2011年年底, 这一数据已经飙升到8.5亿。

据统计, 有5亿的用户每个月至少登录一次Facebook, 而其中有一半的用户每天都登录。

同时, Facebook非常国际化, 有70%的用户来自美国以外的地区, 网站支持超过70种不同的语言。

Facebook成了一个帝国, 其人口数量仅次于中国和印度, 成为全球第三大“国家”, 并且这还是一个可以在地域上无限拓展的帝国, 就像扎克伯格所形容的“建立在时间和疆域上没有界限的帝国”。

正因如此, 爱穿T恤、拖鞋, 刚满26岁的扎克伯格被选为美国《时代》杂志2010年的风云人物。

扎克伯格当选的理由是: 让5亿多人成功连结在一起, 并在他们之间绘制社会关系; 创造了一套交换信息的崭新系统; 改变了人们的生活方式。

《时代》杂志毫不吝惜溢美之词, 称其为“第三大国的国王”。

人们预测, Facebook跃用户数量将在2012年的某个时候达到10亿的新里程碑。

显然, 对于这一预测其帝国掌门人扎克伯格很有信心。

他还进一步表示, 全球除俄罗斯、日本、中国、韩国四个国家外, Facebook目前在社交网站领域内已建立了绝对的统治地位。

Facebook跨越了不同的语言障碍, 在欧洲、美洲、亚洲、非洲及中东地区不断地推进。

<<facebook之父马克.扎克伯格>>

它如同新的帝国在全球风行，以至不少国家担心Facebook会影响他们的政治制度、社会习惯、传统文化等，而不得不对其加以防范。

Facebook不仅仅在全球流行开来，而且网民对Facebook形成了一种严重的依赖，每天一有时间就上Facebook，爱不释手，甚至忘记功课、约会、吃饭、睡觉。

由于网民对Facebook的依赖是如此严重，心理学家们发明了一种新的病症叫“Facebook上瘾症”。难怪许多网民戏称Facebook为“非使不可”；而Facebook的竞争对手或利益受威胁者对它恨之入骨，将其称为“非死不可”。

尽管这样的称谓多少有些夸张，但Facebook显然已经成为从来不缺少动人故事的互联网市场又一块财富掘金地。

<<facebook之父马克.扎克伯格>>

媒体关注与评论

我刚投资的时候，认为扎克伯格是百万里挑一，现在我觉得他应该是万亿里挑一。

——大卫·斯泽（风险投资基金Greylock Partners合伙人） 我从没见过有人为了要开发一款伟大的产品而放弃一款优秀的产品，但扎克伯格可以。

——安德鲁·博斯沃斯（Facebook工程师） 扎克伯格偷走了我们所有的东西，这本应是我们的时代。

——卡梅隆·文克莱沃斯（社交网站ConnectU的创始人） 扎克伯格是一个有才华的人，但是像其他人一样也会犯错误。

——吉姆·布雷耶（Accel Partners的常务董事） 扎克伯格已从青涩创业者成为领导者，他有很强的意志，一把抓公司大事，但也能倾听。

——李开复（创新工场董事长兼首席执行官）

编辑推荐

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>