



提升SNS网站的人气 将网站流量变为财富

SNS Monetization

决胜SNS

产品设计 运营与开放平台 社会化营销

■ 丁欣 李尧 李焯 编著



SNS Monetization

决胜SNS

产品设计 运营与开放平台 社会化营销

■ 丁欣 李尧 李焯 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

决胜SNS：产品设计 运营与开放平台 社会化营销 /
丁欣, 李尧, 李焯编著. — 北京：人民邮电出版社,
2009.10 (2010.1 重印)
ISBN 978-7-115-21289-4

I. ①决… II. ①丁… ②李… ③李… III. ①互联网
络—应用—人间交往—研究 IV. ①C912.3②TP393.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第149546号

内 容 提 要

本书系统全面地介绍了 SNS 的概念和理论基础、SNS 的发展和现状、SNS 热点产品及其设计、开放平台、APP 应用开发、SNS 网站的运营、SNS 应用的整合、社会化营销的引入等内容, 包括关于媒体化的未来、盈利模式的未来、移动互联网上的 SNS 的探讨。

本书面向不同层次的 SNS 从业人员, 致力于帮助他们了解并发现由 SNS 所带来的变革和契机, 无论是 SNS 运营者、产品设计人员还是 APP 开发人员、网络营销人员都能找到自己感兴趣的内容。

本书适用于 SNS 网站运营者、互联网产品设计和策划人员、APP 开发人员、网络营销人员以及其他互联网从业人员, 也可以作为各大中专院校相关专业师生的参考用书和相关培训机构的培训教材。

决胜 SNS：产品设计 运营与开放平台 社会化营销

◆ 编 著 丁 欣 李 尧 李 焯

责任编辑 杜 洁

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16.5

字数：324 千字

2009 年 10 月第 1 版

印数：4 001—6 000 册

2010 年 1 月北京第 2 次印刷

ISBN 978-7-115-21289-4

定价：35.00 元

读者服务热线：(010)67132692 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

序

互联网是一个快速改变的产业，每隔几年就会经历一次范式的转移，每次的转移都从根本上改变了互联网产业取得流量的成本结构。从最早自己创造开发内容的网站让路给汇集网站提供目录服务的门户，到不久以后，需要人工整理目录服务的门户网站让位给能自动汇集不同网站内容的搜索引擎。最新一波 Web 2.0 的网站连内容都不去汇集，而是透过用户自己贡献内容，产生流量。SNS 成为最新的范式的代表，用户自己不但贡献大量的内容，更贡献自己的社交圈，为网站带来产生大量的流量。

本书对于 SNS 这个最新的网络产业的范式做了广泛的介绍，对于在这次转移过程中出现的不同特色的 SNS 进行了完整的梳理，更对流行的 SNS 网站做了深入的分析。

在 SNS 积累了庞大的用户群和流量之后，接下来需要解决的重点是除了基础服务以外，如何持续开发符合用户的应用。Facebook 在 2007 年领先推出了开放平台，把 SNS 上的朋友关系网开放出来，提供给第三方开发嵌入应用的技术平台和获利管道。在 2009 年，Facebook 第三方已经达到 5 亿美金的市场规模。随着 Facebook 的开放，其他平台如 MySpace 以及国内平台如校内网（已改名为人人网）、51.com 等也随后开放了自己的平台。

在 SNS 的平台开放后，第三方应用生态系的发展成为在 SNS 这个时代的另外一个亮点，SNS 第三方应用利用平台完整用户和用户关系的管理下，专注在快速核心功能的开发，透过用户关系进行病毒行销，快速成长，快速达到收入盈利的阶段。为互联网产业依靠风投的传统成长发展出了另外一个不同的机会。本书特别针对开放平台做了详细的调研，提炼出鲜明的观点。

处于 SNS 这个范式转移的大波浪中，未来并不是非常明显，在本书最后的章节提供了对未来的分析和展望。对于对 SNS 和 SNS 开放平台有兴趣的读者，可以借此回顾 SNS 的过去，并对 SNS 的现状有一个系统的认识，以便更好地把握未来可能的机会。

Facebook 应用开发顾问 李大维

前言

风起云涌的 SNS 界

Web 2.0 的浪潮席卷了整个互联网，也带给人们空前的互联网应用体验。基于六度理论发展起来的 SNS（社会化网络服务，Social Networking Service），成为当前最受业界关注和网民追捧的新兴互联网应用之一。

目前 Facebook 全球活跃用户量已突破 2 亿大关，如果把 Facebook 视为一个国家，则其人口总量已在全球位居第 5 位。在国内，校内网（现已改名为人人网）在中国大学生群体中的覆盖率超过了 90%；51.com 在 15~25 岁年轻人中也有较高的覆盖率；2008 年迅速成长起来的开心网，在各大城市的办公室中悄然流行，成为年轻白领娱乐休闲和打发时间的新宠，到 2009 年 6 月已发展了 3500 多万注册用户。SNS 网站不仅用户覆盖率高，而且还有很好的粘性，活跃用户比例相当高，用户在社交网站中一般都是以真实的信息进行注册的，并且将其作为维护和拓展人际关系的工具，与朋友进行交流、分享和互动。

SNS 通过网络服务，不仅能够帮助人们梳理人脉关系、拓展新朋友与合作伙伴，而且能够帮助用户实现个人档案数据处理、个人社会交际关系管理、信息共享和知识分享，最终帮助用户利用信任关系拓展自己的社交网络，达成更有价值的沟通和协作，从而带来丰富的商业机会和巨大的社会价值。

而 SNS 走到今天，其“自媒体”特性也越来越明显。SNS 与媒体正不可避免地交融在一起，形成颠覆传统媒体的社会化媒体，其将传播方向从单向变为双向甚至多向，将内容制作方从专业变成大众。其中，微博客的代表 Twitter 以其轻盈、开放、便捷等特点成为带动社会化媒体发展的领军者。

2008 年堪称中国互联网界的开放元年。这一年中，校内、51.com、聚友、康盛创想、中国雅虎等，都跟随 Facebook 的脚步，各自推出独立的开放平台体系；Google 公司也在积极推广自己的开放标准，并携校内、51.com、天涯、一起网、MySpace 等共同推广 OpenSocial 的标准。国内也出现了一大批应用开发者以及奇矩互动、热酷、掌心科技、5 分钟等专业的应用开发公司。据统计，国内专业从事平台应用开发的团队已超过 20 家，参与应用开发并有应用上线的公司达 200 多家。

一个开放的 SNS 平台生态链正在形成。

SNS 平台带来的商机

互联网正在不可逆转地从封闭转向开放和共享，从最早的数据开放，逐渐发



展成为平台级别的开放，其中的代表包括 Amazon 公司的云计算平台和 Facebook 的开放社区平台。Facebook 自从 2007 年 5 月推出 F8 开放平台以来，到 2008 年 7 月 24 日的 F8 大会，共吸引了大约 40 万开发人员为其创建了大约 4 万个应用程序，并且这个数字还在飞速增长之中。Facebook 通过 API 的形式将网站的用户信息、关系信息、内容等核心数据暴露给开发者，给他们创造尽可能大的发挥空间，也带来了应用开发者规模和应用数量的极大繁荣。

最重要的是，通过开放平台的战略，Facebook 构筑了一个基于开放平台的生态圈，自身服务得到了极大的丰富，进入了一个新的发展阶段，也大幅度缩小了在美国和 Myspace 之间的差距。Google 公司为了在社区领域占据一席之地，并且遏止 Facebook 的发展态势，也推出了 OpenSocial 的开放标准，并应用到 MySpace、Bebo、Friendster 等一系列社区网站的开放体系之中，成为开放平台领域另一个重要阵营。

从目前中国的 SNS 发展来看，SNS 大致分为两类，一种是综合型的 SNS，另一种是垂直型的 SNS。综合型的 SNS 中国有好多，比如校内、海内、开心网、一起网等。除了综合型的 SNS 外，垂直型的 SNS 目前也有一大批，如豆瓣网、蜂巢网、5G 等，而这个巨大的市场，也是广大草根站长掘金的好机会。

但是，目前国内各家 SNS 网站还处于混战状态，同质化的倾向相当严重，功能模块的设置大同小异。以前是模仿 Facebook 的“抢车位”、“买卖朋友”，而现在又是一窝蜂地“开办农场”、“种地”、“养牲口”。

所以，SNS 领域蕴藏着巨大的机会，但同样面临着激烈的竞争。国外开放平台的成功以及来自竞争对手的压力，迫使各社区网站开始考虑利用第三方开发者的能量来增强自身的竞争实力。开放平台在中国经过了一年多时间的发展，虽然在开发者数量和应用规模上还无法与 Facebook 相比，但是一批批优秀应用的产生不仅丰富了平台的功能，也显示出这个行业的蓬勃生机和发展潜力。

SNS 利用开放平台，不断发掘着除社交之外对用户价值空间，初具未来互联网操作系统的雏形。这种开放的产业模式，使得人们可以充分结合自身的资源优势，创造更大的自我价值。SNS 一方面为营销、传播带来了巨大的影响，开辟了全新的广告模式；另一方面，SNS 网站的流量或多或少都会受到该网站上提供的 APP 应用（如开心农场、抢车位、买卖奴隶等）的影响。一款优秀的 APP 应用可以为网站和 APP 开发者带来丰厚的经济回报。

主要内容和适用读者

本书面向不同层次的 SNS 从业人员，致力于帮助他们了解并发现由 SNS 兴起所带来的变革和契机，无论是 SNS 运营者、产品设计和策划人员还是 APP 开发人员、网络营销人员都能找到自己感兴趣的内容。通过阅读本书，读者不但可以快速了解 SNS 的理论基础、发展现状、热点应用、开发技术以及国内外的成功案例，



还可以在**其中捕捉到适合自己的商业机会。**

对于 SNS 运营者，本书不仅介绍了国内外成功的 SNS 网站案例、SNS 运营问题、社会化营销的引入、SNS 网站的决胜之道、SNS 应用的整合、SNS 与 Blog 的互渗等内容，还针对媒体化的未来、盈利模式的未来、开放平台的未来、移动互联网上的 SNS 等话题进行了探讨。

对于 SNS 产品设计和策划人员，本书介绍了目前极具人气的 SNS 产品、用户体验与 SEO、留住用户的页面设计、页面结构化带来的高效、CSS 布局、常用功能的结构化与 CSS 设定。

对于 APP 开发者，本书介绍了国内开放平台的现状、SNS 平台开发的 API、SNS 应用开发技术等内容，包括 Yupoo API、豆瓣 API、饭否 API、Google API、Facebook 等应用开发实例，以及 Mashup 的典型应用、SNS 与个人 Blog 的整合。

对于广告主和市场营销人，本书可以帮助他们快速了解社会化营销的优势和操作方式，高效地选择广告植入方式和投放渠道，从而更好地开展营销与推广工作。

本书相关实例代码可以到 www.ddcat.net 或 liyao.me 进行下载。

感谢

在此特别感谢曾经一起经历过艰辛创业的伙伴们，如浙大新宇集团的叶文远、李旺剑，乐港科技的陈长虹（[Twitter@rainbowghost](https://twitter.com/rainbowghost)），StateStreet 的胡侃（[Twitter@looker_on](https://twitter.com/looker_on)）、北京胡灵的胡凯，正是当初的创业历程让我更深地了解与研究互联网与 SNS。同时也感谢蚂蚁网的麦田、唯伊网的新锐飞扬等互联网上朋友的分享与讨论。SNS 需要大家不断的思想碰撞、讨论、实践才能进一步发展、走向成熟。

感谢 BlazingCD，正是他的推荐，才促成我与人民邮电出版社的这次合作。在本书编写过程中，还受到了很多朋友的支持和帮助，包括北京外国语大学高级翻译学院的赵灿、众享网的 Jason、网络自由撰稿人王树义，前西安电子科技大学计算机学院教师任家鲁，感谢对数字签名提供技术支持的 Oldbig 先生，以及感谢对搭建的 SNS 平台以及 APP 应用进行测试并提出宝贵意见的软件开发与测试工程师徐运元、潘镛镛、赵秀昌、杨丽荣、刘雪梅、李恩杰、陈月英、陈晓燕等。

同时也祝愿大家在 SNS 的应用以及 APP 开发的道路上一路顺风，开发出更多精彩的应用。

编者

2009 年 9 月

目录

第1章 ■ 探求 SNS 的本源	1
1.1 SNS 的基本概念	2
1.2 SNS 的价值	4
1.3 SNS 的基础理论	5
1.3.1 六度分割理论	5
1.3.2 150 法则	7
1.3.3 弱链接	8
1.4 SNS 的根本	10
1.4.1 现实社会与 SNS	10
1.4.2 SNS 的行为成本	12
1.4.3 SNS 中弱链接的本质	13
第2章 ■ SNS 之前生今世	15
2.1 早期 SNS 的发展	16
2.1.1 早期的 BBS	16
2.1.2 基于 Web 的 BBS 论坛	17
2.1.3 早期交友网站	18
2.2 另一个互联网入口	19
2.3 各具特色的 SNS 网站	20
2.3.1 综合性 SNS	20
2.3.2 婚恋 SNS	26
2.3.3 商务 SNS	27
2.3.4 垂直主题 SNS	28
2.3.5 媒体化的 SNS	29
2.3.6 社会化商务	33
2.3.7 更广泛的 SNS 应用——豆瓣	34
2.4 SNS 与社区	35
第3章 ■ 聚集人气的 SNS 产品及其设计	38
3.1 SNS 聚集用户的利器	39
3.1.1 建立好友关系	39
3.1.2 信息流(生活流)	41
3.1.3 日志·迷你博客·相册·小组	42
3.1.4 羽量级的 Social Game	44
3.1.5 百花齐放的应用	50
3.2 强调用户体验与 SEO	51
3.2.1 基于用户体验的网站设计	51



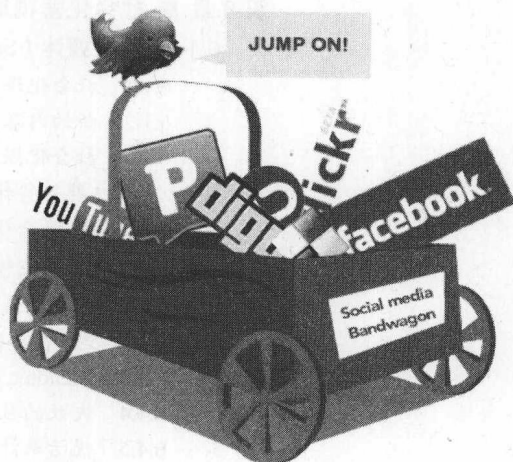
3.2.2 提高 SNS 网站的搜索排名	52
3.3 留住用户的页面设计	55
3.3.1 重视色彩所传递的语言	55
3.3.2 选择合适的页面布局	57
3.3.3 运用栅格系统	62
3.4 页面结构化	64
3.4.1 区分内容与表现	65
3.4.2 常用内容的结构化	66
3.4.3 结构化过程中的注意事项	71
3.5 无处不在的 CSS 布局	72
3.5.1 框模型 (Box Model)	72
3.5.2 元素类型	76
3.5.3 浮动与版式	77
3.5.4 相册列表的外观实现	84
3.6 常用功能的结构化与 CSS 设定	93
3.6.1 滑动门导航菜单	93
3.6.2 选项卡	98
3.6.3 投票结果显示	102
3.6.4 固定在浏览器内的菜单	105
第 4 章 ■ 开放平台的力量	110
4.1 开放平台引发的变革	111
4.2 使用 SNS 平台开放的 API	114
4.3 国内开放平台的现状	115
4.4 开发者对 API 的期望	118
4.5 SNS 应用开发基础	119
4.5.1 信息存储	119
4.5.2 信息交换	121
4.6 又拍网的应用开发	122
4.6.1 Yupoo API 简介	122
4.6.2 使用 Yupoo API	123
4.7 豆瓣网的应用开发	128
4.7.1 豆瓣 API 简介	129
4.7.2 使用豆瓣 API	129
4.8 饭否网的应用开发	141
4.8.1 饭否 API 简介	141
4.8.2 使用饭否 API	142
4.8.3 完整程序代码与运行实例	152
4.9 Google 系列产品的 API 应用	162
4.9.1 Google Talk 的 API 应用	162
4.9.2 Google Maps 的 API 应用	165



4.10	Facebook 的 APP 开发	167
4.10.1	Facebook 的开放平台	167
4.10.2	开发一个 Facebook 应用程序	170
4.10.3	Facebook 应用程序平台的优点	180
第 5 章	SNS 运营的十八般武艺	181
5.1	SNS 的运作模式	182
5.1.1	关系建立与维系的基本元素	182
5.1.2	Networking 与 Network	184
5.2	SNS 网站的决胜之道	187
5.3	整合 SNS 应用之手	189
5.3.1	一个 Mashup 应用例子	190
5.3.2	Mashup 及其典型应用	190
5.3.3	Mashup 技术解读	191
5.3.4	Mashup 面临的挑战	193
5.4	SNS 与个人 Blog 的互渗	194
5.4.1	将 SNS 插入到 Blog	194
5.4.2	让 Blog 成为一个小型 SNS——Google Friend Connect	202
5.5	不可回避的运营困惑	207
5.5.1	盈利困境	207
5.5.2	社交关系的无效与无序	208
5.5.3	信息爆炸问题	209
5.5.4	安全问题	210
5.5.5	用户疲惫	212
第 6 章	社会化营销的引入	214
6.1	社会化媒体 (Social Media) 的概念	215
6.1.1	社会化媒体是什么?	216
6.1.2	新的内容创作和传播方式	217
6.1.3	社会化媒体是怎样运作的	218
6.2	为什么要社会化营销	220
6.3	如何进行社会化营销	226
6.4	社会化营销案例	228
6.4.1	Dell 的社会化营销	228
6.4.2	“封杀王老吉”	231
6.4.3	Blendtec 视频营销	232
6.4.4	失败的兰蔻玫瑰社区网络营销	233
6.4.5	悦活果汁在开心网的营销	234
6.5	社会化营销的问题	235
第 7 章	SNS 之最终幻想	238
7.1	社交关系与信息的未来	239



7.2 媒体化的未来	240
7.3 盈利模式的未来	243
7.3.1 广告	243
7.3.2 虚拟增值服务	247
7.3.3 应用分成与联合运营	248
7.4 移动互联网上的 SNS	249
7.5 开放平台的未来	252
7.5.1 开放的应用平台	252
7.5.2 终极的去中心化 SNS	253

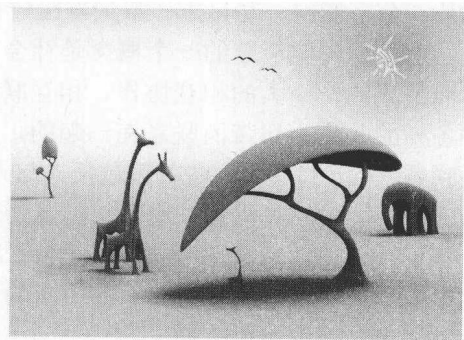


第1章

探求 SNS 的本源

- SNS 的基本概念
- SNS 的价值
- SNS 的基础理论
- SNS 的根本

自人类诞生以来，从来不是孤立的，而是群居的，所以我们说有人就有社会。互联网的发展离不开人的参与，也因而人类的各类社会活动同时通过互联网这一渠道得以延续，从第一封 E-mail 开始到现在 Facebook (<http://www.facebook.com>)、MySpace (<http://www.myspace.com>) 的如日中天，都是人类在科技发展下的社会活动。在互联网发展至今，使用互联网的人越来越多，专门针对人类社会活动的服务开始崛起，这就是 SNS——社会化网络服务。





1.1 SNS 的基本概念

李小姐是一个小资情调泛滥的白领，月入 5000 元，没事就爱看看时尚杂志，读读文青书籍，看看文艺电影。偏偏李小姐的工作单位非常死板，身边净是些 40 岁左右的家庭妇女，耳边常充斥着菜市场最新报价，李小姐最愁的就是下班之后没有可以交心的朋友一起聊聊天。

一个偶然的機會，李小姐注册了开心网。一天，一个名叫乐乐的女孩加她为好友。由于不知道对方的真实姓名和照片，李小姐并没有主动与乐乐交往，在开心网的投票和分享组建中，李小姐惊喜地发现，她与乐乐有着惊人的相似。看过一样的电影，去过一样的咖啡厅，在同一间有格调的小外贸店淘过衣服……李小姐开始尝试与乐乐交谈，几个星期后约出来在香港花园附近的一家咖啡厅见面。见面时，李小姐大吃一惊，原来，乐乐就是楼上办公室的小夏，而且小夏也有与李小姐同样的烦恼。从此，李小姐和小夏成了真正意义上的闺中密友，两人再也不用为找不到朋友而苦恼了。

近几年的互联网，有一项服务日益蓬勃发展，渐渐变成创业者以及用户的挚爱，那就是 SNS。上述这个案例就是一个典型的 SNS 成果。用户通过某个 SNS 网站相识并相交然后成为朋友或者恋人。是怎么样的网站服务具有如此大的魔力呢？究竟什么是 SNS 呢？

SNS (Social Network Service)，即社会化网络服务（或称为社交服务），也被解释为 Social Network Software 或 Social Network Sites。因此，SNS 在互联网领域有三层含义：

- 服务 (Social Network Service)；
- 软件 (Social Network Software)；
- 网站 (Social Network Site)。

我们所说的 SNS，通常是指为用户建立各种相互联系、交流的互联网应用服务。大部分的 SNS 都会提供许多方式让用户进行互动与联系，包括短信、留言、相片、分享资料、写日志、参加群组讨论等。

这里首先要清楚的一个概念是社会。什么是社会？社会是人们为了生存的效率而组成的一个大的相互协作、相互联系、相互作用的集合体。一个社会是以各种各样的关系为纽带而联系在一起的，人们通过各种各样的关系而相互协作、相互联系、相互作用。这些关系包括人与人之间的人际关系，人与各种不同团体（包括家庭）的关系（位置、地位、归属关系），集团与集团的关系（对立、合作、包含等）。当我们说一个人存在于社会中，那是说这个人与社会之间拥有着某种关系。如果一个人与社会的任何关系都中断的话，这个人就是一个独立于社会之外的人，如漂流荒岛之上的鲁滨逊。



社会化网络是指个人或团体之间的关系网络，是一组行动者及连接他们的各种关系的集合。这种基于社会网络关系系统思想的网站就是社会化网络网站（SNS 网站）。因此，社会化网络服务（SNS）就是围绕人们的各类社会关系网络这个中心提供的服务；或者这样说，SNS 是建立在人们的各类社会关系网络基础上为人们建立各类社会关系网络提供帮助的服务。现在许多 Web 2.0 网站都属于 SNS 网站，如网络聊天（IM¹）、交友、视频分享、博客、播客、网络社区、音乐共享等。

人们为什么要社交？根据马斯洛理论²需求被分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求 5 类，依次由较低层次到较高层次，如图 1-1 所示。社交需求包括对友谊、爱情以及隶属关系的需求。当生理需求和安全需求得到满足后，社交需求就会突显出来，进而产生激励作用。而 SNS 就是为了满足人们的社交需求而诞生的。

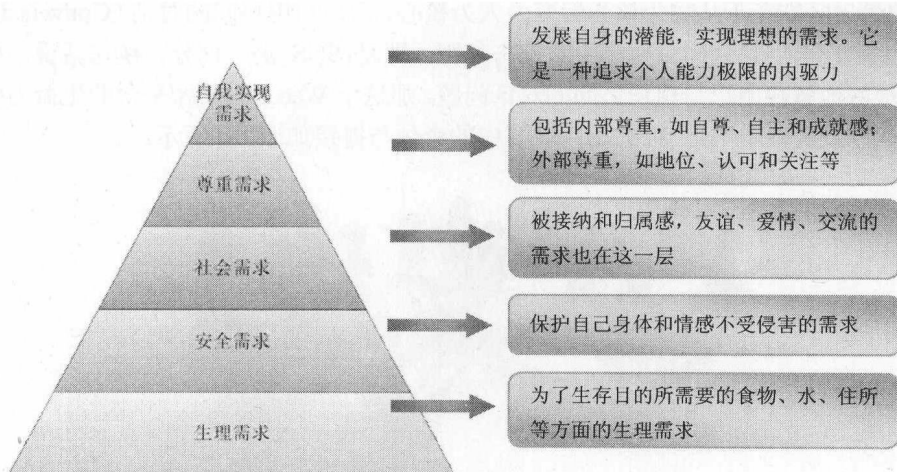


图 1-1 马斯洛的需求层次图

SNS 的理论基础是哈佛大学的心理学教授斯坦利·米尔格兰姆（Stanley Milgram, 1933—1984）在 1967 年创立的六度分割理论（Six Degrees of Separation）。SNS 同时也受到 150 法则（Rule Of 150）的制约。

SNS 可以让我们与朋友直接保持联系，结识新朋友。而众多网站提供的寻找好友的工具可以帮助我们找到失去联系的朋友。SNS 的用户通常是一群志趣相同或者相互熟悉的人。这为企业的定向营销活动提供了便利。企业可以在这类网站中对指定的用户群体展示其广告。这些广告相对于其他的网络广告而言更具有针对性。

¹ IM: Instant Messenger，即时通讯。

² 马斯洛需求层次理论（Maslow's hierarchy of needs），亦称“基本需求层次理论”，是行为科学的理论之一，由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Harold Maslow, 1908—1970）于 1943 年在《人类激励理论》论文中所提出。



SNS 为交流和分享信息提供了新的方法。稍具规模的 SNS 网站拥有数以百万的用户，使用该服务成了众多用户每天生活的一部分。目前世界知名的社交网络服务网站有 Facebook、MySpace、Orkut(<http://www.orkut.com>)、Hi5(<http://www.hi5.com>)、Xing(<http://www.xing.com>)等，在国内比较知名的有校内网(<http://www.xiaonei.com>)、开心网(<http://www.kaixin001.com>)、51.com(<http://www.51.com>)等。同时，康盛创想(Comsenz)推出的 UC Home 则致力于开源 SNS 软件的开发，使建立 SNS 网站更加便捷。

从广义来讲，一切可以产生用户与用户间联系的服务(软件、网站)都是带有 SNS 特质的，也可以被一定程度地看做 SNS 组成部分。毕竟，SNS 是社会化网络服务，而不是纯粹的人际关系服务(Human Relationship Service)，理应更为广阔地来定义这个词语。因此在一定程度上整个 Web 2.0 其实就是 SNS。简单讲，Web 2.0 与 Web 1.0 的最大区别在于从物为核心转变为人为核心，用户与用户间的对话(Conversation)增加。用户与用户之间只要产生对话与交流，即是 SNS 的一部分。换句话说，如果没能很好地解决用户与用户之间的对话问题，那这个 Web 2.0 网站/平台的生命力必然不持久，或者根本不是 Web 2.0。SNS 中的个体与链接如图 1-2 所示。

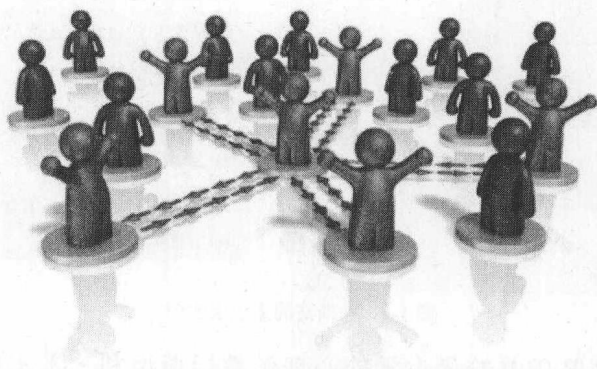


图 1-2 SNS 中的个体与链接

1.2 SNS 的价值

SNS 的价值究竟在哪里？有没有存在的必要？这是一个本质的问题。这对于很多已经使用或者将来要使用 SNS 产品形式为用户提供服务的公司和创业者来说，也是一个需要反复琢磨的问题。

为什么现在的互联网用户渐渐开始不用 IM 沟通，不用论坛、Blog、E-mail 等产品形式来实现他们沟通交流和互动社交的需求而纷纷转向 SNS 网站中来呢？这说明 SNS 有它自己的价值和独特魅力，因此被互联网用户所接受并且喜爱。

SNS 的核心价值在于更为快捷有效的社交行为。与 E-mail 相比，SNS 显得更



为轻盈与便捷；与 IM 相比，SNS 对个体形象的还原更为真实与立体，并且更具有方向性；与 Blog 相比，SNS 的交互更具有时效性。

SNS 作为相对新型的互联网人际沟通方式，它让个人拥有个人空间，可以存储个人的数据，如日志、照片、视频、音乐等。然后它也是朋友之间进行便捷信息沟通的平台，任何想公开和分享的东西都可以通过这个平台瞬间传递给自己的好友。SNS 不仅是一个很好的人际沟通平台，能满足不同的人际沟通需求，而且还可以通过 SNS 平台玩互动游戏、投票、做测试等。例如，有些用户在开心网玩“争车位”的最大动力就是看到自己超越一个又一个好友，不断在排行榜上攀升。这整个过程可以为用户带来心理上的满足感。

SNS 的特性可以让很多具体的应用具有社会化的特征。例如，当玩家在玩单机版游戏的时候，他只是与计算机在打交道。当他在玩网络游戏的时候，更多的是跟其他陌生的玩家在玩游戏，但是互相之间可能无法产生真正的交互，也无法形成关系链接。而在 SNS 的平台上，一起玩游戏的可能是同学、同事、朋友、合作伙伴甚至是朋友的朋友，基本上是同一个圈子里的人，很多用户通过 SNS 建立起几百人的好友圈子。与这些人玩游戏之外，还可以接受到他们的分享，看他们的照片、日志，共同参与某些话题、投票等。

再往外延伸，SNS 同样可以成为一个商务平台。在 SNS 中建立起来的好友关系，除了好玩、有趣、共同消磨时间之外，更有可能为自己实际工作和生活带来一些机会。例如，在 SNS 中，可能通过这些好友帮助自己找到了新的工作；或者通过这些好友帮助自己达成了商业上的合作；甚至还有通过 SNS 对自己的产品和业务进行网络营销和推广。因此，SNS 作为社会化网络服务的平台，具有独一无二的经济价值。SNS 平台本身作为互联网的一种新生工具，也会逐渐成为整个互联网应用中的重要部分。

1.3 SNS 的基础理论

SNS 的理论基础主要包括六度分隔理论 (Six Degrees of Separation)、150 法则 (Rule Of 150) 和弱链接。

1.3.1 六度分割理论

1967 年，哈佛大学的心理学教授斯坦利·米尔格兰姆提出了一个著名的社会学领域的猜想，即为六度分割理论 (Six Degrees of Separation)。

六度分割理论指出：在这个社会里，任何两个人之间建立一种联系，最多需要 6 个人（不包括这两个人在内），无论这两个人是否认识，生活在地球上任何偏僻的地方，他们之间只有六度分割。如果你和你的朋友的关系是一个间隔 (Separation)，那么你和你的朋友的朋友就是两个间隔，和朋友的朋友的朋友就是三



个间隔，以此类推。“六度分隔”猜想说：地球上任意两个人之间的平均间隔度是 6，也就是说，任意两个人平均通过 6 个朋友就可以建立联系，如图 1-3 所示。

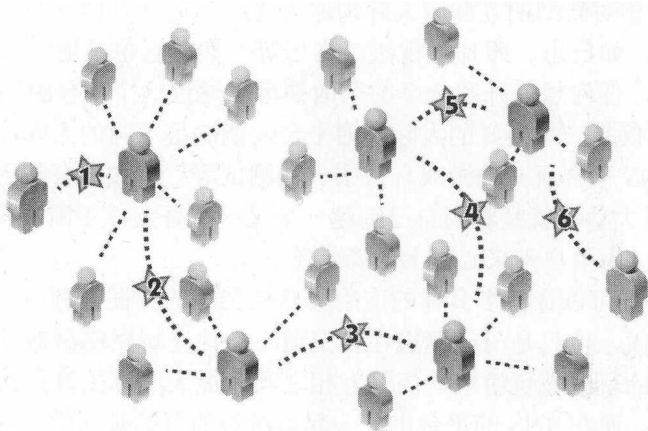


图 1-3 六度分隔理论示意图

有这么一个故事，几年前一家德国报纸接受了一项挑战，要帮法兰克福的一位土耳其烤肉店老板找到他和他最喜欢的影星马龙·白兰度的关联。结果经过几个月努力，报社的员工发现，这两个人只经过不超过 6 个人的私交就建立了人脉关系。原来烤肉店老板是伊拉克移民，有个朋友住在加州，刚好这个朋友的同事是电影《这个男人有点色》制作人的女儿在女生联谊会上结拜的姐妹的男朋友，而马龙·白兰度主演了这部片子。

1967 年，米尔格兰姆就设计了一个连锁信件实验。他将一套连锁信件随机发送给居住在内布拉斯加州奥马哈的 160 个人，信中放了一个波士顿股票经纪人的名字，信中要求每个收信人将这封信寄给自己认为是比较接近那个股票经纪人的朋友。朋友收信后照此办理。最终，大部分信在经过五六个步骤后都抵达了该股票经纪人。六度空间的概念由此而来。这个连锁实验体现了一个似乎很普遍的客观规律：社会化的现代人类社会成员之间都可能通过“六度空间”而联系起来，绝对没有联系的 A 与 B 是不存在的。这是一个更典型、深刻而且普遍的自然现象。

六度分割理论虽然是个社会学的理论，但是实际上它更像一个数学理论。这有点像地图的四色问题¹，只不过四色问题通过数学方法可以精确证明，而六度分割理论在当前只能通过不完全归纳来形成假设，因为社会模型比二维地图模型要复杂得多。

多年来有很多研究人员设计并进行了很多实验来验证它的准确性。但在计算机网络出现之前，大型的实验无法进行，所以实验结果的可靠性一直存在许多争

¹ “四色问题”是世界数学史上一个非常著名的证明难题，它要求证明在平面地图上只要用 4 种颜色就能使任何复杂形状的各块相邻区域之间颜色不会重复，也就是说相互之间都有交界的区域最多只能有 4 块。