

看 facebook 如何打造无与伦比的社交帝国



Facebook Effect

facebook

效应

The Inside Story of the Company That Is Connecting the World

[美] 大卫·柯克帕特里克 (David Kirkpatrick) 著
沈路 梁军 崔箐 等译
译言网 审校



华文出版社
HUA WEN PUBLISHING HOUSE

The Facebook Effect

facebook

效应

The Inside Story of the Company That Is Connecting the World

[美] 大卫·柯克帕特里克 (David Kirkpatrick) 著
沈路 梁军 崔箐 等译
译言网 审校



华文出版社
Sinoculture Press

图书在版编目 (CIP) 数据

Facebook效应/ (美) 柯克帕特里克著; 沈路等译.

— 北京: 华文出版社, 2010.10

ISBN 978-7-5075-3280-7

I. ①F… II. ①柯…②沈… III. ①网络公司-企业管理-经验-美国

IV. ①F279.712.444

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第 182210 号

Facebook 效应

著 者: (美) 大卫·柯克帕特里克

译 者: 沈路 等

责任编辑: 刘超平

出版发行: 华文出版社

社 址: 北京市西城区广外大街305号8区2号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcbs.com.cn>

投稿邮箱: hwcbs@126.com

电 话: 总编室 010-58336255 责任编辑010-58336202

经 销: 新华书店

印 刷: 北京京北印刷有限公司

开 本: 170 × 230 1/16

印 张: 19.5

字 数: 265千

版 次: 2010年10月第1版

印 次: 2010年10月第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5075-3280-7

定 价: 49.80元

版权所有, 侵权必究



各方赞誉

The Facebook Effect

Facebook 开创了互联网的一个新时代，实现了让每个人既是信息获取者也是内容贡献者。Facebook 更是自由、互动、分享的互联网精神的体现。

个人网站教父、著名天使投资人、北京联网时代科技有限公司董事长 **蔡文胜**

IT 产业在过去几十年经历了高速发展阶段，有一个非常奇特的“十年”规律，每十年经历一个王朝，产生一代霸主：第一个王朝属于“硬件”，王者属于 IBM；第二个王朝属于“软件或者 PC”，王者属于微软；第三个王朝属于“互联网”，王者属于 Google；我们正在共同经历的 21 世纪第二个十年是第四个王朝，多少企业家、创业者都希望自己成为这个王朝的王者。很多人预言 Facebook 将成为超越 Google 的新王者，在其流量超过 Google，活跃用户超过 5 亿人的时候，这个预言似乎更加可信。本书是对 Facebook 创始人的第一手访谈，对大家近距离了解这个潜在王者、他正在做的事以及背后许多有意思的故事，非常有帮助。

优视科技 (UCWEB) CEO **俞永福**

观察互联网的现在必须了解 Google，认识互联网的未来必须分析 Facebook；以人为核心的关系网络是互联网的 Next Wave，而实际上这一浪潮已经到来；互联网的核心正在变成人联网，关系、交互、信息、服务都以人际网络为基础重新组织起来；而《Facebook 效应》的核心，就是解析一家公司正在如何将世界连接起来。这是 2010 年度最值得推荐的一本书！

DCCI 互联网数据中心总经理 **胡延平**

由于个人经历，之前对 Google 了解的多一些，Google 的成功在于强大的技术支持带来很好的产品体验。刚好上个月去了一趟硅谷，受朋友的邀请去参观了 Facebook 并和那里的工程师聊天，同样聪明的一群人，给我印象最深刻的是他们不同于 Google 的模式：用简单实用的技术实现产品的快速迭代以及良好的用户体验。

读这本书的时候很感慨，因为我也是个在路上的创业者，理想的创业就该是 Facebook 的故事，一群非常聪明、追求完美的人在一起做一个事业，不仅是为了钱的回报，更为了一个使命：改变这个世界。

伟大的互联网应用要么改变人们对信息的获取方式，要么改变人们的沟通方式。就像继 eBay 之后的下一个互联网巨人一定不是更好的拍卖一样，Google 之后的下一个巨人也不是更好的搜索，而是 Facebook，一家必将改变世界的公司。

赶集网联合创始人、CEO **杨浩涌**

我仔细数了一下，这本书采访的 Facebook 创始人、员工、投资人、意向投资人、合作伙伴，包括了各种“名人”和“人名”超过 130 人。书中解密了 Facebook 缘起、创始人内讧、放弃《华盛顿邮报》的投资、第一个广告客户、第一轮融资如何获得 1 亿美元估值，让人痴迷的图片产品如何上线，面对 Twitter 的竞争……

有了详实的访谈，故事更精彩。所以，我只花了 4 个小时，就在烈日炎炎的周末草坪，一口气“吞读”了《Facebook 效应》。

一个创办仅 7 年，就拥有 5 亿活跃用户，年收入超过 5 亿美元，估值超过 100 亿美元的传奇企业再加上一个 20 出头的 CEO，在你面前“裸奔”。你还等什么？

著名限时团购网站 F 团创始人 **林宁**

Facebook 堪称本世纪最伟大的发明之一，从改进学生之间的人际关系入手，逐步发展成为一个庞然大物。其影响力已经跨越互联网，跨越商业世界，影响到社会、法律、政治等方方面面。众多的 SNS 网站中，必将诞生继雅虎、Google 之后的第三代互联网霸主。

知名互联网专家 **刘兴亮**

平均每年增长 1 亿用户——Facebook 只用了 5 年时间，就成为了当今全球互联网用户最多的网站。这个由哈佛大二男生创立的社交网站，正在以“国家人口级”的量级速度蓬勃发展。这到底是一个充满了什么魅力的互联网世界？

如果通过时间隧道倒转回 5 年前，Facebook 上的用户只能是小小的蝴蝶效应。但 5 年后，Facebook 几乎成了一场全球运动，成了一次又一次飓风。在这个开放世界里，几乎所有的文艺、体育、经济、政治、商业活动，都得到了极大的互动性扩展。虚拟和现实，已经结合得如此紧密。

互联网工具的第一次替代，是 IM 替代电话、电子邮件替代邮局、BBS 替代公告板。我们即将迎来第二次替代，即 Google 替代门户网站、Facebook 替代 IM。这是一次新的革命。

应用还是技术，谁将成为未来互联网方向的主导？Facebook 在技术上并没有太多的过人之处，但是，正如搜索改变的是“人们获取信息的方式”，Facebook 正在改变“人与人之间的交往方式”！

玄鸟传媒 CEO **郭开森**

四川上空的蝴蝶振翅，引起了东太平洋的飓风；哈佛大学的花名册，覆盖了地球村民的网络生活——微小的变化，带动整个系统持久巨大的连锁反应。和蝴蝶效应、温室效应一样，Facebook 效应也值得我们追根溯源。41 岁的互联网，有了“非试不可”的新面孔，也就有了无限可能的未来。

视讯联合制作副总裁 **董崇飞**

Facebook 的成长就是一部“对外节制规模诱惑，对内强化用户体验，对左深入平台开放，对右坚持真实关系”的、鲜活的互联网应用产品的发展史。任何生长在这个正在变化时代的人们将不得不关注，无论是在美国还是中国，不同的是适应还是被淘汰。

这本《Facebook 效应》准确地描写了你、朋友、公司、社会和全球“变脸”的过程。译言的翻译也体现了社会聚合的魅力，每个章节看似独立成章又能融为一体，这是一本商战小说+报告文学+校园散文+微博的结合体，看的不累还有继续读的欲望。如果再出一版 iPad 版就更加完美了。

搜狐 IT 名博 毕朝辉

如果说 Facebook 是另一个互联网的传奇，那么这本书记下的就是这个传奇的开始；Facebook 影响了全世界，相信这本书也能影响到也可能成为传奇的你。

知名科技博客 MOBINODE.com 创始人 卢刚

Web2.0 的精髓是互动、交流、网民的自娱自乐；Facebook 是如何秉承这个理念，深度挖掘网民需求的？我想你在《Facebook 效应》中可以寻找到答案。

新媒体营销专家 唐兴通

有趣比赚钱更重要，这是 Facebook 始终张扬的创业声明。它不仅是可口可乐与百事可乐之战“输赢并不重要，重要的是有趣”观念的互联网版本，也是 Facebook 开创互联网真正进入人人参与的互动时代的娱乐宣言。IT 企业如何跨越市场鸿沟，突破品牌瓶颈？娱乐，也只有娱乐，才是达到巅峰体验的致胜法宝！

中国首席娱乐官、文硕娱乐产业策划机构总裁 文硕

Facebook 是互联网发展历程中的一个典型代表，值得学习和了解。

中国互联网协会 孙永革

又一个哈佛辍学生开创的帝国传奇，正如微软之于 IBM，Google 之于微软，Facebook 通过网络化“六度空间”也正在成为 Google 之后的新王者。《Facebook 效应》生动展现了 Facebook 产品如何打造、团队如何磨砺、领袖如何成长的创业历程。做企业，以正合，境界决定高度，要想成为 Facebook 之后新神话的续写者，这本书值得一读。

禹容网络创始人兼 CEO 李瑜

3 年后的 Google 将会如今天的微软一样过时，因为边界被打破，模式被创新；Google 整合全球的信息，而 Facebook 则整合全球的人，成为人类的大脑。

腾讯网科技中心总监、FT 中文网专栏作家 程苓峰

从一个校园论坛到 5 亿用户的 Web2.0 社区，Facebook 到底做对了哪些事情？读完

《Facebook 效应》，你会知道答案，同时更想知道为什么中国还出不了一个 Facebook？

《创业家》杂志总编辑兼社长 **牛文文**

马克思说，“人是一切社会关系的总和。”作为网络时代社会关系的聚合地，Facebook 既是一种人生哲学，又是一个商业传奇。

《第一财经日报》总编辑 **秦朔**

Google 眼里的互联网是由服务器和搜索算法组成的，是冰冷但准确的工具；而 Facebook 眼里的互联网是由人和关系构成的，是人和人组成的复杂而模糊的社区。从长期来看，Facebook 会更深刻地影响我们的未来，因为它正在改变我们和别人交往的方式。

《商业价值》出版人 **刘湘明**

短短几年内，Facebook 从一家创业公司成长为全球知名的网站，在很大程度上改变了人们的交往方式。某种意义上，这可以看作是一个由年轻人的创意梦想、风险资本和信息技术催生的互联网神话。仔细阅读这个神话的缔造过程，是在回顾刚刚翻过去的一页短短的历史，更是在展望有着众多可能性和无限想象力的未来。

《IT 经理世界》副主编 **贺志刚**

互联网及其应用正以超乎我们想象的速度，在一个超越我们生活的平台上塑造着更真实和更新鲜的生活，可以同时体验被超越的生活和更真实的生活，这是互联网应用的奇妙之处。Facebook 是这个潮流的引领者，其效应值得关注。

《中国经营报》副总编 **王立鹏**

互联网深远影响 21 世纪世界政治、经济、文化生活的格局及命脉，目前由这场信息革命引爆的社会渗透还在继续。《Facebook 效应》将从 Facebook 网站的关注推动到现实干预、情感链接和营销运作等方面，把我们带入更成熟的思考。非常值得一看。

媒体人、著名网络评论员 **鲁国平**

柯克帕特里克的报道令人叫绝。在他细腻的笔触下，我们能看到一种黑客文化产物在摇身变为一家数万亿美元的公司时发生的点点滴滴。马克·扎克伯格一直在寻求保留那种黑客精神之源，而让人神往之处就是读到这样做时产生的结果。

《连线》杂志编辑、《长尾理论》作者 **克里斯·安德森 (Chris Anderson)**

这本书对互联网网站产生的影响作了深刻、甚至是不厌其详的分析……它使读者对 Facebook 及其公司理念、最令人惊叹的公司实力都有了深入了解。

《纽约时报》专栏记者 **大卫·波格 (David Pogue)**

柯克帕特里克让读者详实地了解到，一家网络公司怎样从2004年哈佛大学学生宿舍里的项目发展成为一家访问量在全球仅次于谷歌的大型网站。

《纽约时报》专职书评家 角谷美智子 (Michiko Kakutani)

这实际上是两本书合二为一。一部分是详尽地报道 Facebook 怎样创建，以及这个网站如何火箭般地迅速蹿红，让自己的身影无处不在；另一部分是周密地分析了它带来的深刻影响。

《波士顿环球报》书评、影评家 伊森·吉尔斯多夫 (Ethan Gilsdorf)

这本书很神奇，全篇都是震撼的报道和精彩的叙述。从马克·扎克伯格及其同事们的传奇人生经历中，我们可以看到他们如何创立了一家改变业内游戏规则的新型企业，实在是令人激动。

《爱因斯坦：生活和宇宙》作者 沃尔特·艾萨克森 (Walter Isaacson)

节奏很快……是引人注意的作品。

《旧金山纪事报》G·帕斯卡尔·扎卡里 (G. Pascal Zachary)

作者讲述 Facebook 早期创业的经历很让人兴奋……他这种叙事技巧给人印象深刻。

美联社编辑 雷切尔·梅茨 (Rachel Metz)

作为几乎从第一天开始连载就追看的读者，那些丰富、细腻又绘声绘色的内容直到现在还让我备受启发，从中得到快乐，有时甚至不能自拔。

多伦多《环球邮报》作家 唐·泰普斯科特 (Don Tapscott)

引人入胜……详细又不失公平客观地展现了一段 Facebook 历史。

《彭博新闻》专栏作家 里奇·雅罗斯洛夫斯基 (Rich Jaroslovsky)

推荐序一

让这个世界上的人们自己组织起来

北京大学新闻与传播学院副教授

胡泳

Facebook 是一种现象，它的创始人和首席执行官马克·扎克伯格是另外一种现象。

Facebook 现象

Facebook 是什么？柯克帕特里克的本《Facebook 效应》在 Facebook 上有一个主页，读者讨论区中有人贴了一个问题：Facebook 难道比性还要流行吗？回答者说：我访问 Facebook 的次数比做爱多，所以答案是肯定的。

Facebook 是全球最大的社交网站，也许是历史上由完全不同的人聚合在一起的速度最快的团体。2010 年 7 月 22 日，Facebook 全球活跃用户突破了 5 亿大关。对于一个仅有 6 年历史和 1 400 名员工的社交网站来说，这是一个里程碑式的纪录。这里的活跃用户指的是在过去 30 天内访问过 Facebook 的用户。事实上，Facebook 可以夸耀的是，注册用户有一半以上每天都登录网站。而且，用户平均每天在 Facebook 上花费 1 小时的时间。

Facebook 也是世界上访问量第二大的网站，一度还抢占过 Google 的第一宝座。美国互联网流量监测机构 Hitwise 公布，在截至 2010 年 3 月 13 日的一周里，

Facebook 的访问量超过 Google，成为美国访问量最大的网站。现在，在硅谷，很多人津津乐道 Facebook 何时会超越 Google，成为互联网的新霸主。

Facebook 也是至今互联网上最大的分享网站。Facebook 效应可以即刻集结一群同好，他们共同喜爱的可能是一则新闻、一首歌或是一个 YouTube 视频。每个月，用户会上传 10 亿张照片和 1 000 万个视频；每一周，超过 10 亿条内容（网站链接、新闻报道、博客文章、消息、照片等）被分享；每个月会发起 250 万个以上的事件或活动；在网站上活跃着超过 4 500 万个用户小组。

正是因为这些骄人的战绩，扎克伯格才敢于不无夸张地声称：“我们拥有整整一个世代里最具威力的信息传播机制。”关键是，围绕 Facebook 还有更大的想象空间。据报道，Facebook 把自己的上市时间推迟到 2012 年，目的是为了发展更多的用户和提升更多的销售。预计公司 2010 年的营收将达到 14 亿美元，但它在私人公司的在线交易市场上的估价已然高达 240 亿美元。Facebook 的 IPO 必定成为硅谷的一个分水岭，造就与 Google、雅虎、亚马逊和亿贝等并驾齐驱的下一个互联网巨头，成为众多的小企业可以依附的大象。

当你将 5 亿用户的资料整合在一起，不仅了解他们住在哪儿，朋友是谁，还知道他们对什么感兴趣，在线上做什么，那么，你不仅是在运营一家公司，而是在打造“互联网基因工程”。这项基因工程能够做的事情太多了，比如，通过信用点和虚拟货币，Facebook 可能跨越国界成为一个全球化的经济体；又如，通过 Facebook Connect，Facebook 企图控制我们在网上的所有社交体验，其俄罗斯大股东将此比喻为“在世界范围内给人们签发护照”，这种护照指向的是一种全球公民身份。

这些都意味着，Facebook 会超越仅仅一个“网站”，它把自己看作全球村里的城市广场，正在改变着我们对社区、邻里和整个星球的认识。

扎克伯格现象

马克·扎克伯格是谁？这个总蹬着橡胶凉鞋、套着 T 恤衫和毛绒夹克的大男孩，怎样把哈佛集体宿舍的一个想法办成了一家惊天动地的公司？26 岁的他没有拿到大学文凭，却创办和掌管了全世界最大的社交网站。他是如此少年得志，以至于保罗·艾伦评价说：“我无法在世界历史上找到一个先例，这么年轻的人却拥有这么大的影响力——等一等，只有一个人，那就是亚历山大大帝。”

扎克伯格的 Facebook 个人页面上这样描述自己的兴趣：“开放，创造事物帮助人们彼此联系和分享对自己而言重要的事情，革命，信息流，极简主义”。Facebook 的创始人是一个哲学与实践的奇异混合体。

首先，扎克伯格是一个“产品天才”。从一开始在哈佛寝室里敲敲打打，直到 Facebook 取得巨大的成功，扎克伯格始终希望能使自己的注意力集中在媒体与用户互动的产品上，在他看来这才是 Facebook 的真正价值所在。他永远把产品管理当作自己的首要工作。“我觉得那些最成功的科技公司的领导者们最关注的永远是产品，”他说道，“我们希望能够使世界更美好，而我们所采取的途径是制作出合适的产品。”

产品的背后是用户体验，而用户体验的背后是扎克伯格独特的经商哲学。柯克帕特里克有句总结很让人震动：“让网站有趣比让它赚钱更重要。”这样的声明在 Facebook 不长的历史中始终掷地有声。在书中我们可以看到扎克伯格思考的完整链条：做最好的、最简单的、让用户以最方便的方式分享信息的产品——用户的体验和增长比盈利更重要，将 Facebook 看作是一个永远需要不断完善的项目，而不是一台赚钱机器。一句话：追逐用户而不是金钱。

正是因为怀着这样的坚定信念，扎克伯格才勇于拒绝来自维亚康姆、微软、雅虎、Google 等巨头的并购橄榄枝，因为驱使他的不是致富欲望。否则，他早就可以把公司卖掉，在 20 多岁的年华成为一个游手好闲的退休亿万富翁。

驱动他的是什么呢？在扎克伯格的常见词典中，有这样一些词汇：透明度、信任、联系、分享。“一个透明度很高的世界，其组织会更好，也会更公平。”“你必须得善良，才能得到人们的信任。在过去，人们从来不指望商业公司能够善良，我认为这种观念正在改变。”Facebook 的目标是“帮助人们理解他们身边的世界”；让人们了解更多身边人的信息会“制造出更多的关心”，“在全球化的世界里人们之间的距离应该更近”。当记者追问 Facebook 为何会成功，扎克伯格的回答是：“如果你提供了更好的分享信息的方式，就会改变人们的生活。”这些想法对扎克伯格而言，是核心价值观，它们深刻影响了 Facebook 这家公司的气质。

扎克伯格坚称自己运作 Facebook 为的是给用户提供一种服务，帮助他们过上更加开放和彼此互联的生活。所以他常常在公司里说，他的目标绝不仅是创造一家公司。一个不想创造公司的人却成就了一家杰出的公司，我们或许可以将此称为“扎克伯格悖论”。在哈佛，扎克伯格不过是个热爱编程的天才小伙，他和他的朋友们并不是像 MBA 教科书通常所描写的那样开始创业的：构思商业

计划书，绘制各种业务增长图表，研究市场利润趋势。他们既没有做过市场分析，也没有撰写过行动纲要，也许正是因为他们的头脑里从来没有装过那些有关何为好企业的教条，他们才做到了一门心思关注用户需求，最终催生了一个充满偶然性的商业帝国。

命中之战

当然，如果事情纯属偶然，我们就要把一切归于命运了——Facebook 闻名硅谷的“F8 开发者大会”就巧妙地意喻着“命运”（fate）。显而易见，就连命运也自有其必然性，比如，Facebook 与 Google，命中注定要有一战。

这场大战必然会发生的一个证据就是，有人企图否认战事的存在。Google 的 CEO 埃里克·施密特驳回了两家公司正起冲突的说法，尽管 Google 正在努力开展社交和游戏服务。首先，施密特认为，Facebook 与 Google 眼下并没有直接竞争广告市场，说两家公司是对手“在数学算法上就不对”；其次，Facebook 正在带来越来越多的网络用户，这对 Google 只有好处。施密特说，Facebook 用户比其他服务的用户更多使用 Google 产品，两家不会互斥，“赢家在哪里都会赢”。

他的话听上去像是对一家傲慢的后起之秀的吹嘘不屑一顾，毕竟，Google 就好比世界重量级拳王，每个人都想夺取其头上的桂冠。但在过去几年里，Facebook 已经从毛头小子般蝇量级的选手成长为一个合法的挑战者了。战火已开始燃烧：Facebook 挖走了好几位 Google 的要角，从首席运营官到大厨都来自 Google；员工中有将近 10% 的人曾效力于这家搜索巨人。而就施密特的两点反驳来看，第一，Facebook 完全可以凭借自己的用户网搭建整合多个网站的广告网，这将直接冲撞 Google 的 AdSense 业务；第二，Facebook 与 Google 之战根本不是产品和服务之战，而是入口之战，互联网正从大众化入口（如门户和搜索引擎）转向个人化入口（如社交网络）。当年，雅虎的信息中枢曾经是互联网用户的第一入口，Google 凭借自己强有力的搜索引擎，把互联网的前门硬从雅虎手中拿下，直到今天雅虎都在努力复原。而互联网的下一个前门在哪里？Google 的人不会傲慢到迟钝的地步。

施密特自己也承认，互联网正变得“社交化”，对社会网（the social web）制高点的争夺——甚至对搜索引擎的争夺——都远远没有结束。Google 与 Facebook 之战不仅进行得如火如荼，而且正在演变成有关互联网未来的全面战争，

涉及网络的结构、设计和用途。施密特有个词用得很准确：Facebook 的互联网“算法”的确与 Google 不同。

在过去 10 年里，Google 的算法统治着互联网——遵循着严格而有效的方程式，对在线活动的每个字节进行语法分析，最后建立起一幅不带感情的世界网络地图。然而，扎克伯格却预见到一个更加个人化、更富人情味的互联网，在那里，由朋友、同事、同伴和家人组成的网络成为信息的主要来源，人们通过彼此披露各自的内心而建立互信和丰富人生，就像在线下一样。扎克伯格把这种情形命名为“社交图谱”（social graph），用户将通过这样的图谱寻找医生，了解最好的相机，或是雇用员工——这和 Google 搜索的冷静逻辑相差不可以道里计。这是对人类如何在网络中遨游的一种完全不同的思考，在这种思考中，Facebook 才是互联网的中心——换句话说，今天的那个中心要被无情地替换掉。

扎克伯格对此的认识毫不含混，千万不要低估这个 26 岁的青年的思考力。在《Facebook 效应》中，他说得十分坦率：

我给大家描绘两个场景，和硅谷中的两间公司有关。当然，实际情况没这么极端，但他们代表两个极端。一面是 Google，主要取得和追踪已有信息。他们称为爬网。他们爬网，取得网络上的资料放入他们自己的系统。他们想打造 Google 地图，于是他们派出拍摄车辆，认认真真的去拍你家，然后做出 Google 街景系统。他们利用搜集整理的用户资料做广告，通过 DoubleClick 和 AdSense 的 Cookies 追踪用户的上网记录。就这样他们建立了一套用户的兴趣档案。

另一个场景是在我们公司。通过允许人们分享他们想分享的东西，给他们提供优秀的工具控制如何分享，你可以获得越来越多的共享信息。可是，想想那些在 Facebook 上人们不想分享的内容，好不好？你可不想这样的信息被爬网、被索引——比如你和你家人的度假照片，你的电话号码，所有发生在公司局域网里的事儿，所有私人短信和邮件。所以，很大一部分信息变得越来越透明化了，但是仍然有另外一大部分不可以对所有人开放。

Facebook 的信息不对 Google 搜索开放，这正是 Google 的软肋所在。在 Facebook 上发生的事情只存在于它的数万台服务器中。它们几乎构成了第二个互联网，其中的数据量非常可观，据 Facebook 自己估计，仅状态更新的字数，就已超过了世界上所有的博客的 10 倍之多。然而任何想要读取这些数据的人只能通过 Facebook，公司把这些数据设为专有，屏蔽了 Google 的爬虫。这是

Google 的一个巨大盲点，并且，这个盲点还在不断扩大。如果一个最大且增长最快的网站中的数据对 Google 禁止使用，那么，Google 还怎么能够宣称自己的目标是“组织全世界的信息”？

虽然所谓的社会性搜索（social search）永远取代不了传统搜索，Facebook 的确打开了新的发现的空间。2009 年 5 月的东京会议上，Google 的一个产品经理非常罕见地公开对媒体承认，当信息来自某个朋友时，用户会觉得更加可靠，而 Facebook 有潜力在这一方面帮助用户做得更好。而在 2009 年底的一次公开露面中，施密特谈到 Google 面临的许多挑战，其中最大的挑战之一就是：解决如何搜索、索引和呈现类似于 Facebook 的服务中的社交媒体内容。施密特称此问题为“这个时代的大挑战”。

Facebook 不仅尝试击穿 Google 的膝盖，它还开始与 Google 搜索引擎正面竞争。它在不断改进自己的搜索工具，并鼓励用户在站内使用 Google 的宿敌微软的必应搜索。而 Facebook 搜索不会仅仅局限于自身。因为 Facebook 好友们会传播站外链接，用户最终可以把 Facebook 搜索作为通向网络的大门，这就构成了对 Google 的直接威胁。一件新闻发生后，为何要听取 Google News 算法的推荐，而不是听从朋友的指引？Facebook 企图取 Google 而代之的野心已经昭然若揭。

Google 与 Facebook 对阵时有个不利的地方：Facebook 与人息息相关，而 Google 关注的是数据。Google 一直未能成为互联网社交风潮中的大玩家，尽管它十分渴望这样做，其原因在 Facebook 董事会成员彼得·泰尔看来，在于 Google 的深层价值观出了问题。“Google 的模型认为，信息和组织来自全世界的信息是最重要的事情。而 Facebook 的模型从根本上是不同的……让这个世界上的人们自己组织起来，才是最重要的事情。”

推荐序二

理解社会化

中国社科院信息化研究中心秘书长、《互联网周刊》主编
姜奇平

读了这本《Facebook 效应》，我第一次产生重新推敲 SNS（Social Networking Services）译法的感觉。

现在把 SNS 译成什么的都有，如社会化网络服务、社会性网络服务、社交网络服务等，我认为准确的译法也许应是社会网络化服务。

因为在了解了 Facebook 的历史，特别是进一步了解了 SNS 的缘起和初衷后，就会发觉人们对 SNS 的一个相当普遍的理解，也许是不准确的。对于 SNS，目前人们强调的重心，一直放在社会或社会化上，但 SNS 实际的重心在社会网络化，也就是社会资本化。

理解社会资本化与社会化的区别，就成为读这本书获得的最有价值的启发。

从表面看，包括 Facebook 在内的 SNS 网站给人们印象最深的就是，呼啸山林式的事件。例如书中所举的，哥伦比亚人通过 Facebook 发起的有 1 000 万人参加的反 FARC 全国大游行，以及 1 000 人参加的枕头大战等。似乎 Facebook 最大的优势就是用来聚众。包括 Facebook 的社交功能，人们看中它的也是，把非社会化的行为，变得更加社会化。

初看起来，用社会化来解释 SNS，很合理，也符合事实，但细想一下这种理解是有误区的。

我回想起十年前与托夫勒在凯宾斯基饭店的一次对话。我当时为了赞赏他

30年前关于体验业兴起的预见，举了一个体验的例子，就是北京人当年为了足球而亢奋地上街游行。托夫勒非常不赞成这个例子，而且直摇头。沟通了半天我才了解到原因。原来托夫勒认为第三次浪潮的体验，是个性化的体验，是小众行为；他反对人们涌上街头的行为，无论是为了什么原因，认为这种大规模的从众和趋同行为，是第二次浪潮的特征。第三次浪潮的特征不是大众化、社会化，而是小众化、个性化。当时这给了我很大的震动。

SNS 确实可以为大规模的社会化推波助澜，正如 Facebook 上发生的各种事实所证明的那样。但是，这只是一种返祖现象。社会化是工业化的进步之处。SNS 以更有效率的方式实现了社会化（无论是聚众还是社交），只不过是新技术与工业化旧有的社会化模式的加强性结合，是用新技术更好地做旧的事。SNS 真正革命性的意义并不在这里。

馈赠型经济的内涵，你知道吗

这是本书的华彩乐章。馈赠型经济强调的重心在于分享。分享是一种社会行为，但社会行为不一定是分享。要区分两种社会化，一种是不分享的社会化，一种是分享的社会化，SNS 是指后者。社会网络化的意思，就是分享化，所以社会化服务的实际意思，是分享服务。社会网络是社会资本的别称，社会资本就是可分享资本。

这样的感觉就对了。细想一下，是不是 SNS 的每个行为，都具有分享的内涵？1 000 万人聚在一起，是在分享同一个主题；两个人聚在一起，也是在分享同样的体验。如果只说社会化，不说是专有的社会化，还是分享的社会化，就成为新旧不分了，就抓不住 SNS 的实质。从这个意义上，我们将来不应再把 SNS 说成社会化网络服务。

馈赠型经济（又称为礼品经济）才是 SNS 真正革命性的意义所在。产权倒过来了，从专用变为分享，不是革命是什么，这无异于是对工业社会根基的撼动。Facebook 的力量在这里。

抓住这个纲，再读《Facebook 效应》，就一通百通了。

观察互联网这么多年，我有一个体会，一种模式往往在第一个创造者那里，最能体现出真经。后来的模仿者往往把经念歪，让人们搞不明白这件事的精髓

是什么。对 SNS 来说也是这样，Facebook 的创始人马克·扎克伯格吐露的真言，最接近 SNS 的本义。扎克伯格在解释 Facebook 的初衷到底是干什么时，反复提及印第安人的冬宴（在人类学中叫“夸富宴”）。

“你知道馈赠型经济吗？”扎克伯格问道，“在一些不太发达的地区，相较于市场经济，这是种非常有趣的非主流经济形式，我拿出一些成果分享给大家，出于感激和表达慷慨之情，人们会回馈给我一些东西。整个文化就建立在这种彼此的馈赠框架下。”

作者通过与扎克伯格的对话最终了解到：“事实上他的意思是，他视每个人在 Facebook 上的表达为对另一个人的‘馈赠’。”也就是说，不是社会化，而是分享，才是 SNS 的魂。

分享的对象，不光是简单的产品、服务，对它们来说，馈赠只是从等效用的交换变为等价值的交流；一旦分享到资本和权力，还涉及到社会组织从等级型向对等型的转变。如书中所引加里·哈梅尔所说：“正在网络上发生的社会变革将会完全颠覆我们判断一个组织是大还是小的方式。”在政府和市场之外，出现了第三种组织——网络。书中举了山列纳软件公司和路透社由于社会网络化而出现的“削弱掌权者的力量”的有趣情况。

分享在人类历史上，经历了一个从现实到空想，又从空想变为现实的发展过程。在原始礼品经济中，分享是一种不发达的现实。在工业化经济中，分享变成了彻底的空想，只有专用是现实的。在高科技礼品经济中，分享又从空想变为现实。

支配这种文明转变的关节点在哪里呢？比较一下人民公社大锅饭和 Facebook，为什么一种分享是空想，另一种却成了现实，就可以发现，问题的关键在于看分享对象的性质，是否具有共同消费性。大锅饭中的馒头不具有共同消费性，吃一口就少一口；而 Facebook 中的信息和体验具有共同消费性，越分享越增值。

那么分享对象的性质，又是由什么决定的呢？这本书没有说，我可以告诉你答案。这就是一个社会的生产力发展水平。工业社会以物质资本为基础，这决定了专有的产权形式，不是资本专有，就是社会专有；网络社会以社会资本为基础，这决定了分享的产权形式，既不姓社，也不姓资（托夫勒认为二者都属于第二次浪潮），社会网络扬弃了社会和资本的矛盾，变成全社会人人所有。生产力的进步表现在从以物质资本为主，以物质需求满足为主，转向以社会资本为主，以文化需求满足为主。从不可分享事物，转向了可分享事物。SNS 就