

最近两年都在研究全球层面的投融资服务

发现该领域只有中国有专注此领域某个点的平台，比如：boss直聘、微链、脉脉等。但是如果说到全球化资源交互，不管是出于政治的管控，还是出于社交独裁者的阻力，总之目前全球资源尚未通过移动互联网实现综合化互通互融。在整个的探索过程中，唯独facebook异军突起，而且有10多年的发展史，近期又在进军团购领域，完成社交+服务+商品的完整生态。比起国内任何一个社交平台，我个人都特别偏爱facebook，虽然我并不常用这个产品，介于里面的内容在中国的普及度和精选偏差。但是我由衷的喜欢这款产品研发者的“格局”。

一个产品研发者的格局会透过产品的方方面面体现出来，比如facebook的群功能。它不仅非常open的允许检索，更是可以不设人数上限，就连规则内容都很少限制。这个时候，大家可以设想人类宇宙的资源在畅通无阻的交互关联，我相信facebook的后台数据流如果形成一张星图一定非常的美妙绝伦。可惜的是，与facebook生态类似却又专注于为创业者服务的全球化产品一直是缺失的。虽然也能想象来自政治国界和技术上的难题，但只要一想到全球的资源数据在畅通无阻的交互，内心就会激动万分。因为，这带给创业者的不仅仅是资本的共享，更是全球渠道和资源的共享盛宴。它可以帮助创业者真正实现：全球互联，创业从简。为了这个梦想，我用了1年的时间设计打磨简创APP（现在安卓和ios上名称暂时为“瓶什么”，源于自己当初的顽固和对世界的挑衅取的名字，谐音为“凭什么”）因为后台架构很大，数据交互层层交叠，所以刚上线的现在依然只是个雏形，体验感还有待打磨。但是我真心希望这款被腾讯资深产品经理和从无失败案例的产品经理两个天才级的人才推理的产品，真的有一天可以遇上对的机遇和对的人，从而让它成为创业者服务赛道上的独角兽。虽然只是雏形，目前已经有非常知名的培训机构愿意战略深度合作，我相信功夫不负有心人，也希望能够早日遇上更多志同道合的人，助力中国打造更多全球化量级的互联网产品。

下面就把我个人喜好的facebook的模式做个详细的分享

1、 顾客价值

直至2007年7月，Facebook在所有以服务于大学生为主要业务的网站中，拥有最多的用户——高达3400万活跃用户（包括在非大学网络中的用户）从2006年9月到2007年9月间，该网站在全美网站中的排名由第60名上升至第7名。同时Facebook是美国排名第一的照片分享站点，每天上载850万张照片。这甚至超过其他专门的照片分享站点，例如Flickr等。

2、经营范围

(1) 墙。墙就是用户档案页上的留言板。有权浏览某一个用户完整档案页的其他用户，都可以看到该用户的墙。用户墙上的留言还会用Feed信息流)输出。很多用户通过他们朋友的墙留短信，更私密的交流则通过“消息 (Messages)”进行。消息发送到用户的个人信箱，就象电子邮件，只有收信人和发信人可以看到。2007年7月起，用户可以在墙上贴附件。之前，只允许文本内容。

(2) 戳。Facebook提供一个“戳一下 (Poke)”功能，让用户可以丢一个“戳 (Poke)”给别人。根据Facebook常见问题中相关的解释：“Poke是你和朋友交互的一种方式。在设计这个功能时，我们认为提供这样一个没有明确目的的功能，其实挺酷的。用户们对Poke有各自不同的解释，我们也鼓励你提出属于你自己的解释。”实际上这个功能的目的是让用户能引起别的用户的注意。尽管很多用户确实用这个功能来引起别的用户注意，或说声“嘿”，但有些用户仍把它理解为“性”的意味。这个解释造成了一个很热门的Facebook小组的产生——“Poke够了，我们干脆做爱吧” (Enough with the Poking, Lets Just Have Sex)。到2008年9月，这个小组共有38万用户。有时朋友之间会进行一种被称为“Poke仗”的游戏——两个用户间用“Poke回”功能，互相Poke来、Poke去。另有一些派生出来的新功能，如“X我”，和“超级Poke”，让用户可以把Poke替换成任何动作。

(3) 状态。让用户向他们的朋友和Facebook社区显示他们现在在哪里、做什么。Facebook让用户填入状态的提示是“(某某用户)正在。。。”，用户填入剩下的部分。在用户好友列表的“新近更新”区，显示这些状态

(4) 礼物。2007年2月，Facebook新增了“礼物”功能。朋友们可以互送“礼物”一些由前苹果设计师SusanKare设计的有趣的小图标。礼物从Facebook的虚拟礼品店选择，赠送时附上一消息。收到的礼物以及所附的消息会显示在收礼中。之后，Facebook每天推出一款新礼物，大多数都是限量版，或只是限期供应。用户个人有Facebook用户都可以使用这个功能，目前是免费的。

(5) 活动。Facebook活动的功能帮助用户通知朋友们将发生的活动，帮助用户组织线下的社交活动。

(6) 视频。Facebook视频 (Facebook Video Sharing)，与Facebook开放平台同时推出的。用户可以上传视频、通过“Facebook移动”上传手机视频，以及用摄像镜头录像。同时用户可以给视频中的朋友加“标签”。这一功能被认为会与MySpace的相关功能竞争。但Facebook的视频只能在Facebook网络内观看。

(7) 市场。2007年5月Facebook推出Facebook市场。用户可以免费发布下列分

类广告：售卖二手货、工作，等。供求两方均可发布。所有Facebook用户都可以使用这个功能。目前是免费的。

(8) 标识语言。Facebook标识语言 (Facebook Markup Language) ，该标识语言是HTML的子集。Facebook应用开发者可用这种语言定制应用程序的外观。

(9) 应用程序。顶级朋友：用户可以选择和显示他们最好的朋友。涂鸦板：一个图形效果的“墙”。我喜欢：一个社会化音乐发现和分享服务，包括音乐会信息和有关音乐知识的小游戏，甚至有象棋、拼字游戏之类的游戏出现。第三方网站如进行Facebook应用数据统计的Adonomics，相关博客如AppRate、Inside Facebook、Face Reviews等等或应运而生或对Facebook应用青睐有加。

(10) 应用程序接口。2007年5月24日，Facebook 推出开放平台应用程序接口。利用这个框架，第三方软件开发者可开发与Facebook核心功能集成的应用程序。目前已有超过5000个应用程序被开发出来，包括小游戏、社会化音乐发现和分享服务、数据统计等。

(11) 团购。目前，Facebook在美国五城市提供团购服务，未来还将扩大到更多城市。这项服务的推出意味着Facebook开始与Groupon等大量团购网站展开直接竞争。Facebook用户可以在自己的新闻种子中看到团购信息，如果对某项团购感兴趣，用户可以通过信用卡、PayPal或Facebook Credits支付。这是Facebook Credits虚拟货币首次可以应用于真实世界的交易。在线营销公司Ignited媒体业务高级副总裁戴维·马丁 (Dave Martin) 表示：“现在用户可以购买优惠券或美食。跳出了购买虚拟内容的简易思维，现在用户可以购买真实的商品了。” 目前Facebook仍然保持谨慎，提供的团购服务仅仅是不耐久的商品。例如，用户可以团购优惠券，进而用于购买商品或服务。传统上Facebook Credits虚拟货币只能购买FarmVille游戏的虚拟农场作物或数字宠物，与这相比，Facebook Deals团购服务仍然是一个重大的进展。Facebook从2009年中期开始测试其内部货币系统，并于去年在Facebook网站上全面启用Facebook Credits。到今年7月份，所有社交游戏开发商都将接受Facebook Credits作为支付手段。应用开发商不必当Facebook Credits当作唯一的支付手段，他们还可以接受PayPal或其它支付方式，但Facebook会为唯一使用Credits虚拟货币的交易提供一定的奖励。Facebook本地业务主管埃米利·怀特 (Emily White) 表示，将Facebook Credits当作团购服务支付手段是一个正确的决定。怀特说：“很多人固定使用Facebook Credits，因此我们很明智地整合了Credits虚拟货币。” 此外，在交易中使用Credits虚拟货币可以获得Facebook的奖励。如果用户通过Facebook Credits支付，Facebook会将营收的70%返还给商家或开发商，自己仅保留30%。对于买家而言，通常购买10个Credits虚拟币需要1美元，但大批量购买可以享受折

扣价。例如，购买4720个Facebook Credits虚拟币仅需支付400美元，也就是享受到18%的奖励。塔吉特（Target）等零售商已经开始销售Credits礼品卡。2011年4月26日，据国外媒体报道，《纽约时报》刚刚将一条新闻进行了暂时性的封锁，它的网址链接将在美国时间今天午夜后才能恢复。这条新闻将是重磅级的，题目就叫作“Facebook：Groupon/LivingSocial的杀手。”。这或许已不再是秘密，Facebook的团购服务——Facebook Deals即将正式上线。事实上，它的登陆页面被注册距今已有3个月的时间。《纽约时报》之前也透露过有关的一些细节。Facebook Deals将在五个城市中推出先期测试服务：亚特兰大、奥斯汀、达拉斯、圣地亚哥和旧金山。它服务的主项目是社交活动，譬如音乐会之类。这些交易可以通过电子邮件和重要新闻提示进行传播。Facebook希望借此与Groupon和LivingSocial抗衡，它的优势是多达6亿的用户以及潜在的关注人群。另外，据《纽约时报》引述Facebook的地方总监Emily White的话说是，Facebook Deals将是Facebook第一个非虚拟的服务项目。

3、收益来源

（1）广告

Facebook比其他的社交网站更能吸引广告机会，因为能够深入地渗透到一系列微社区（各大学校园）内。Facebook将有大量的机会来使自己的盈利渠道多样化，深入渗透这些微社区的特点使它不仅仅局限于传统的广告条幅模式。

吸引了90%的学生加入，

一所大学可以为自己增添在线分类、事件列表、电子商务和选举领导等便利功能。Facebook将能够非常好地被定位成一个主要的在线分类方式，基于庞大的用户群而提供给用户更实用的使用方式。Facebook的成功说明，如果线下行为能够让用户每天都上网使用你的网站提供的服务，那就证明你的服务很棒

（2）app开发商

Facebook现在就是一门心思做平台，不做应用，尽量能开放的数据全部开放出去，不遗余力的培养app开发商，为app开放商创造最好的赚钱途径。Facebook就是一个巨大的网店，而app开发商就是上面免费租赁店面的商家，兜售自己的玩具，吸引用户来玩。app开发商可以去做网络招聘、app开发商可以去做机票预定、app开发商可以去做电子商务，现在Facebook上面已经有几万个app了，其中真正赚钱的app还不是特别丰富。等到Facebook平台上面有100万个赚钱的app商家的时候，Facebook再面向app商家推出增值服务，你可以想像一下到时候Facebook赚钱是多么容易的事情。

(3) “Facebook 调查问卷”：组织/党派/任何人有兴趣得到人们关于某问题看法的数据，可以很快发布1个只有一个问题的调查。按回应的人数收费。

(4) 虚拟礼品：Facebook用户可以直接付钱购买虚拟礼品（这方面每年有3000万美元收入。应用程序开发者能够直接或者间接的从他们在Facebook上的用户那里赚钱）

4、相关活动

2009年的facebook社交游戏是农场和水族馆的天下，2010年对于开发者来讲是策略型游戏开始大行其道的时候。典型的案例是年初的Watercooler作品卡米洛特的王国Kingdoms of Camelot 已经拥有了超过370万的月活跃用户。紧接着其他策略的游戏纷纷登陆facebook平台。

2011年4月20日，奥巴马总统在Facebook的硅谷加利福尼亚大街总部第一次亮相，他通过现场和Facebook网络直播与广大网友就诸多话题进行了讨论，主要与网民讨论医疗信息技术。这一次他的听众包括一些联邦、州和当地办事机构的负责人，包括众议院少数党领袖Nancy Pelosi，加州州长Gavin Newsom和帕洛阿尔托市长Sidney Espinosa。到20日中午已有超过25,000人登录Facebook Livestream网上直播。

5、核心能力和持续竞争力

(1.) 向已存在的实体社区提供辅助的网络在线服务。Facebook网站最初的成功是通过向大学生提供实体社区不能获取的信息服务。这是一种交互式的学生指南,包括每个学生的课程计划和社交网络。在Facebook添加今天所具备的功能特点之前,它只是简单地提供一种更全面的學生指南。Facebook网站并没有创建一个以前完全不存在的社区,相反,他们是为已存在的实体社区提供一种更重要的信息和交流服务。大学生在校园里和大多数同学都保持一种很宽松的伙伴关系,他们之前并没有一个很好的途径来更多地了解自己所在的社交圈子外面的学生。现今大部分大学的班级学生数量都很大,学生没有机会在课上和很多同学交流。Facebook网站首先按照课程表来组织学生,让用户能够更多地了解可能遇到的同学。

(2.) 限制用户注册来创建理想的在线服务。Facebook作了很重要的产品决策,保证实体社区和在线服务之间的协调和信任。Facebook网站最初仅限于能够验证所在大学的.edu邮件地址的用户登陆使用。Facebook也限制了用户能够查找或浏览的学生范围仅限于用户所在的大学。这些措施的目的是让用户感到网站是排外的,仅限于他们实际所在的社区(学院或大学)内部的人员。在早期的Facebook网站上,30%的用户在自己的资料上准确地公布了手机号码,这些数据表明,用户彼此信任

浏览自己资料的学生Facebook网站最近已经对.edu教育网外面的用户打开了大门，他们创建了一系列“网区”来完成这种方案。早期的Facebook上面的各个大学，已扩展到了各个高中，公司雇员和不同的地理区域。当用户加入到这些网区时，仅能够看到特指的网络中的成员。此外，Facebook已经实行了一系列隐私控制，允许用户准确地控制谁能够查看他们所提供的信息。

(3.) 集合一系列被渗透的微社区。Facebook比其他的社交网站更能吸引广告机会，因为能够深入地渗透到一系列微社区(各大学校园)内。如果一个地方的广告商想定位一个特殊的大学校园，Facebook网站是将广告信息传递给观众的最佳途径。本地广告行为的CPM千人成本因为所具有的定位本质而受到广告商的高度重视。每日65%和每周85%的用户登陆率保证了广告商能够非常有效地操作时间导向的广告活动。大的品牌广告商能够通过一次广告活动宣传到几乎每一位美国18岁-22岁的学生。Facebook网站将有大量的机会来使自己的盈利渠道多样化，深入渗透这些微社区的特点使它不仅仅局限于传统的广告条幅模式。吸引了90%的学生加入，一所大学可以为自己增添在线分类、事件列表、电子商务和选举领导等便利功能。Facebook将能够非常好地被定位成一个主要的在线分类方式，基于庞大的用户群而提供给用户更实用的使用方式。

(4.) 通过用户群和广告商建立强大的品牌效应。想通过在线广告业务定位来建立品牌的广告商(广告商是为了建立品牌,而不仅仅是点击数)的关键是拥有强大的品牌，使众多广告商愿意与之合作。一个被认可的著名品牌能够获取更好的广告CPM千人成本。拥有同样用户统计数据 and 用户使用模式的两个网站可能具有很大差异的CPM率，仅仅是因为品牌认知度和形象的因素。Facebook完成了非常出色的公关工作，强调Facebook对大学生的生活和在线消费产生的影响力。你听说过多少网站能够保证90%的Facebook用户每周登陆一次网站吗？很显然,公关带来了巨大的收益增长，但公关资本化是帮助建立品牌的关键成功因素。

(5.) 以电子邮件为主的上市策略。在推广Facebook之前, Mark Zuckerberg试验了很多不同的网络产品。事实上,他定位在哈佛大学学生用户群的第一个试验产品叫做FaceMash, 受到了来自大学和学生的批评, 促使Mark果断地放弃了该服务。

(6.) 公开页面源代码。在Web2.0时代,通过强大的搜索与订阅功能,网民们已经没有必要为了取得有用的信息反复辗转于各种类型的BBS、博客或者门户网站。用户已经越来越讨厌无处不在的显示广告,对没有经过任何过滤的海量信息已经越来越感觉迟钝和麻木。Facebook网站充分把握住这一趋势率先公开自己的页面源代码让各种类型的互联网内容提供商开发出嵌入Facebook用户页面的内容提供工具(Apps)供用户自行选择,这其中,有娱乐的、工作的、阅读的,几乎无所不包。到目前为止,基于Facebook平台的Apps已经数以万计。未来Facebook的用户将在自己的主页里满足交友、娱乐、工作的全套信息与体验需求,这很类似于传统零售行业的变革——从更早的专业商店向一站式购物的百货商场过渡。Facebook网站正在成为新平台的主宰者,以及新产业链的主导者。这是微软在PC时代曾经扮演过的角色,将硬件、软件和IT服务串联为一个相互依存的整体。

最后真心希望越来越多的产品无国界，无局限，open的面向世界，全线连接。