

Facebook 臉書

一、創辦人

Facebook 的創辦人是馬克·朱克柏格 (Mark Zuckerberg)。Zuckerberg 是哈佛的大學生，主修心理學；他很喜歡寫程式，寫過一個軟體套件——Synapse，可以依使用者喜好產生音樂播放清單，它大受歡迎並且引來許多公司購買，包括微軟出價 200 萬。

2003 年 11 月，他架設了 facemash.com，讓使用者從兩張哈佛學生的照片中，選出比較好看的；但是之後被校方要求關閉網站，他沒辦法，只好關閉網站。接著，在 2004 年初，他想到了 "facebook"。

二、Facebooks

Facebooks 在校園中已經行之有年，在過去，它是紙本的姓名住址手冊，會在秋天寄給新生。它會有錄取新生的基本資料，像是家鄉、高中畢業學校、主修科目、課外興趣、而且通常會有照片。如果問大學學生是否讀過白鯨記、伊里亞德、老實人，你對於答案可能會很驚訝，如果問同一群人他們是否從 A 到 Z 看過學校的 Facebooks，答案可能讓你更加驚訝。很多人在開學第一週前就將它們記下來了。Facebooks 對於認識人名或是尋找相同興趣的人很有幫助，可以幫助新生迅速認識大家，而學生對於 Facebook 上如何描述自己非常的在意。

三、新冒險

2004 年 1 月，那時哈佛的宿舍有自己的 Facebook，但使用者只能查詢自己所屬的宿舍的 Facebook。Zuckerberg 決定設計一個線上的 Facebook，而且是全校都可以查。

2004 年 2 月 4 日，他寫的 thefacebook.com 開始給他的同學使用(之後網站改名為 facebook.com)，反應出乎預期地熱烈，2 月下旬就有超過 10,000 人註冊，其他學校的學生也希望有自己的 Facebook，但 Zuckerberg 一開始其實沒有想到要跨校。

在 3 月時，Facebook 開始在 Yale、Columbia、Stanford 這三所大學運作，選這三所學校只是因為直覺想到，並沒有什麼數據上的佐證。

Yale 和 Stanford 在第一到第二週就有 1/2 到 2/3 的人加入、Columbia 因為已經有一個類似的系統，因此沒有成功。

2004 年 6 月，Facebook 已在 30 所學校運行並且擁有 150,000 的註冊使用者。此時 Zuckerberg 一個人根本忙不過來，因此找了室友 Dustin Moskovitz 和 Chris Hughes 一起幫忙。

因此 Facebook 的演進上有很重要的三個階段，分述如下：

(一)、Facebook 發展前期：2004 年 Facebook 發展之初，只限哈佛學生與一些在哈佛大學附近的學校被邀請註冊使用。

(二)、Facebook 發展中期：2005 年 Facebook 即開放全球在網路世界中是學校機關(如：網址中有 .edu、.ac.uk 等)的學生註冊。

(三)、Facebook 發展後期：從 2006 年 9 月 11 日起，Facebook 即開收任何用戶只要輸入有效電子郵件地址就可註冊，但仍然有唯一的一個限制，為未年滿 13 歲的人是不能自由申請使用（維基百科，2010）。

四、產業相關

1996 年由以色列人開發的通訊軟體——ICQ 問世，可以與好友做快速的通訊，受到熱烈歡迎。1998 年被 AOL 以 2 億 8 千 7 百萬收購。

2002 年 Jonathan Abrams 建立了 Friendster，成為一個突出的約會網站。2003 年 4 月擁有 11 萬的使用者，當年 9 月就增加到 150 萬人。

2003 年 7 月，ChrisDeWolfe 和 Tom Anderson 建立了 MySpace，其主打的概念為 meet your friends' friend。2004 年 12 月，接受 Redpoint 1100 萬的投資。

2004 年 1 月，由土耳其工程師所開發的 Google 的 Orkut，7 月時使用者 100 萬人，九月結束時已經超過 200 萬人。在 2004 年 11 月，據統計，有 62% 的使用者的居住地為巴西。

五、Facebook 基本功能

根據維基百科（2010）整理出 Facebook 的基本功能為塗鴉牆、禮物、市場、戳、狀態、活動與應用程式共七個，以下分述之。

(一)、塗鴉牆 (the wall)：塗鴉牆就像是留言板，透過自己或朋友的塗鴉牆可以留下想說的話且朋友們都能看見並在上面留言討論，Facebook 使用者主要的互動也來多來自於此。

(二)、禮物 (Gift)：禮物功能就是讓朋友們可以互送一個「虛擬禮物」，也能同時在贈送時附上訊息，禮物與訊息就會顯示在收禮者的首頁上。

(三)、市場 (Marketplace)：市場功能為使用者可以免費發佈租屋、工作、買賣等分類廣告，目前在台灣此功能是較少人使用的。

(四)、戳 (Pokes)：Facebook 上「戳一下」的功能就如同打招呼，是與朋友互動的一種方式。

(五)、狀態 (Status)：使用者可以隨時更改他們所在的地方、在做什麼、戀愛狀態等，在使用者的好友列表中會顯示這些更新的狀態。

(六)、活動 (events)：活動的功能就如同行事曆，能夠幫助使用者通知朋友將發生的活動，是有助於社交活動的進行（例如：提醒朋友的生日將要到來）。

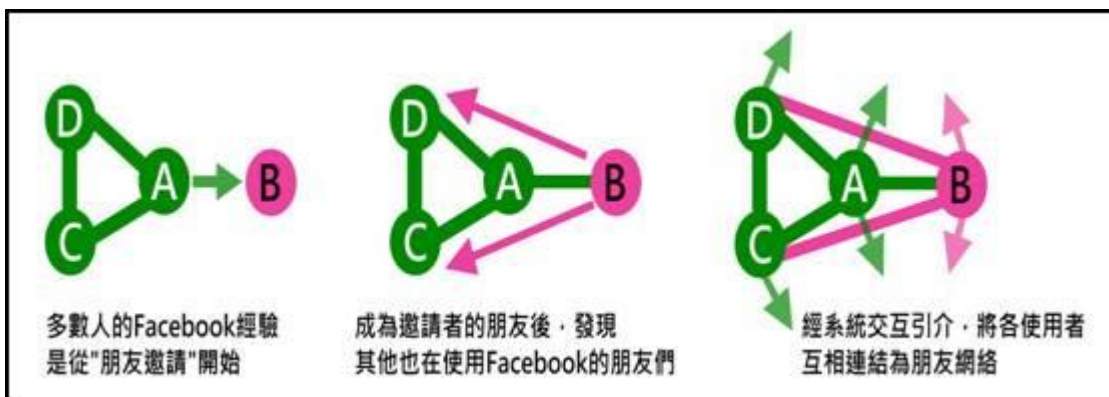
(七)、應用程式 (Application)：Facebook 應用程式就像提供一個開放平台，因此透過新開發的應用程式建立起心理測驗、遊戲等。

上述的七種基本功能中，由於市場的功能已規劃到應用程式中，且在台灣使用人數較少的情況下，鮮少人知道此基本功能。

六、Facebook 特色

Facebook 的暴紅，一定有著與一般社交網站不同的地方，新興的社交網站，像 Facebook 與 plurk 都有此重要的特色，在同一頁面中，顯示自己與朋友的所有訊息，朋友之間隨時能夠看見每個人發佈的訊息與回覆，更多人在網站上即時的對話互動，分享自己所看到的報導或影片，此種**分享資訊給朋友的方式不但分享也能同時得到反饋**，2009 年 AddToAny.com 公司，也發佈了一項分享頻率的調查數據，使用 Facebook 分享資訊的就有 24%，反觀以往人氣最高的電子郵件卻只佔了 11%（數位時代，2009）。

另外找**尋朋友的連結**，是 Facebook 中互動重要的一環，Facebook 創辦人 Mark Zuckerberg（2009）曾說過：「Facebook 不是網路交友工具，而是讓真實的人際關係延展到網路上。」，所以 Facebook 在朋友搜尋的功能是比一般社交網站來的實用，Facebook 經過交叉比對，找出可能互相認識的朋友，推薦給使用者。



圖一 Facebook 找尋朋友模式

（資料來源：動腦 BRAIN，2009）

除了上述二項 Facebook 特色外，Facebook 加入的各種**應用程式**，如：遊戲、送禮、心理測驗、分析器等，也使 Facebook 上的互動更加的有趣，加上各種不同種類的**社團、粉絲團**的開創等，都是 Facebook 更成功不可獲缺的特色之一。

Facebook 取代了「**BBS**」、「**照片分享**」、「**傳訊息**」等用途，接著做出了「**News Feed**」取代了「**社交新聞**」、「**社交書籤**」的需要，然後又添加了「**即時聊天**」而取代了「**MSN Messenger**」。接著他們開放給所有人加入，並且化身為平台讓 **App** 開發商進駐，這兩個躍進組合起來，創造了橫掃全球的「**Social Gaming**」運動，並且把紅極一時、產值數十億美金的「**Online Game**」產業打得落花流水。而現在，他們又開始主打「**Promoted Stories**」式廣告，準備要破壞**全球的廣告市場**。

社交網站的一大亮點就是能將那些互相看不到的人聚集在一起，**每個用戶平均有 130 個朋友**，他們每個月都願意將自己的照片、文章、狀態更新在網站上共享，這些內容加起來達到了 300 億條。

七、商業模型

Facebook 有三種收入來源

- Facebook announcements：當地的廣告商可以只針對當地學校來買文字廣告
- Banner advertisements：全國性的廣告商，可以買有圖片的橫幅廣告
- Sponsored groups：贊助商

市場由你統治，規矩就是由你訂。現在，facebook 對於每次點擊廣告的收費拆帳將提升為 40%。facebook 雖然每個月有 500 億美元的廣告刊登量，但根據點擊才拆帳收費的原則，facebook 2010 年的年廣告收入才 18.6 億美元—實際上點擊的情形並不頻繁。跟使用搜尋比起來，使用社交網路時顯然相對來說比較不容易讓用戶對旁邊的廣告產生興趣，增加的廣告拆帳以及投資報酬率偏低的效億。

要知道現在的網上廣告霸主 Google 在 Paid Search 與 Display ad 中有著極多元化的 ad products 和配套，它的地位非一時三刻建成。而 Facebook 現時主要收入來源只是都來自 Desktop 版面右邊的小廣告，而 Facebook 一直極力推廣的 fb credit 仍然不成氣候。但 Facebook 的高層在很早期已經知道自己最大的資產不只是用戶數量與瀏覽時間，它與 Google（撇除 Google+）最大分別是它完全掌握各用家的詳細 demographics，interest 與 social activities。Marketer 現在可以在 Facebook marketplace 內購買 Facebook ad，仔細選擇目標用戶的年齡，性別與興趣。

未來獲利來源 – 海量資料

全球眾所期盼的社群網路帝國——臉書(Facebook)預計在 2012 年 5 月 18 日正式掛牌，《華爾街日報》(Wall Street Journal)指出，臉書上市後，市值將突破千億美元（約合新台幣三兆元），稱霸美國史上所有的 IPO（首次 公開募股）案，比 Google 上市時還高出兩倍以上。

你或許知道，臉書的含金量來自全球九億使用者，但你可能不知道，臉書大口吃進的商機，你也賺得到。只要，你搞懂「海量資料」(big data)。

以臉書為例，光是累積的照片就超過四百億張，同時，還以每個月三百億筆訊息的速度累積，朝史上最大的個人 資料庫前進。而讓它點石成金的關鍵，就是海量資料的應用。

海量資料最經典的運用範例，就是蘋果的語音搜尋服務——Siri。

從蘋果 iPhone 4s 手機開始，使用者只要動嘴，就能對著手機下指令，不只是像通話、設定等基本功能，就連搜尋 都可以。「附近有沒有麥當勞？」當你對著 Siri 發問，它不但會回答「有」，還會一併將地址、交通等資訊都給你，因為 它能垂直或水平性尋找過往資料庫，預測你需要的資訊。如果你再問「十美元等於多少新台幣？」它不光只是以最新的匯率計算出價值，還會將歷史上的匯率變化一起呈現。要「養出」聰明的 Siri，語音辨識不是個難題，重點是在接收到問題後，如何進入資料庫找答案，並且透過「前人經驗」，預測你的下一個問題，最後再找出相對應的語音回答你。

整個過程，至少包括了地點感知、時間感知、任務感知，比對大量的語意資料庫，再透過雲端的連接，之後再轉回對話介面，將搜索到的文字資料轉換為意向，語音和文字間的轉化……等。

海量資料應用不僅讓蘋果養出 Siri，威脅搜尋霸主 Google，海量資料甚至能讓企業擁有一個水晶球，分析、預測出市場和消費者的動向。

例如，對投資分析師而言，每日推特（Twitter）上對各企業產品的評論，從這些評論中感知大眾心理上對某家企業評價的好壞，可以預測到該企業在投資人心目中的評價，成為股價走勢的領先參考指標之一。企業正搶著從大海般的資料中，摸透消費者需求。

「以前只有銀行知道的資料，現在互聯網、電信商，甚至 App 開發商都抓得到了！」研究手機安全的巨虹電子產品經理黎建君說，「歐洲做過實驗，手機搭載了支付功能之後，因為抓住消費習慣，使用者消費立刻上升！」

八、競爭與市場

Facebook 仍存在有很多競爭者，他們有些來自原有的社群網站，例如龍頭 MySpace，儘管沒落但仍有不少會員的 Friendster。也有些來自網路應用領域的重量型廠商，如 google 的 blogger、picasa，Yahoo!、eBay、AOL 等等。甚至在有些國家，已經充斥著許多和 facebook 幾乎一模一樣的社群網站了。而一些新興網路應用市場的興起如 social software 和 web 2.0 等等，吸引了許多投資，在一定程度上減少了對社群網站資金的滯注。

Facebook 的真正對手，其實是 WhatsApp、Viber 與 Line — 昨天 Line 在東京舉行的記者會，也證明了他們有這樣的野心。或許你會認為這有點扯，這些「傳訊息」用的 Apps 離要挑戰 Facebook，其實還很遠。但這也正是「破壞式創新」發生的最重要關鍵 — 一開始，這些競爭對手看起來一點都不像對手。

這些「挑戰者」往往從非常拙劣、簡化的產品出發，一開始只是在解決一些早期採用者的小問題。然而漸漸的，隨著他們把產品越做越好，低階、中階、高階，甚至是超高階的市場，一個個的被他們打破、重新發明。

這前後花了 Facebook 共 8 年的時間，所以大家有點忘了，當 Facebook 還是一個新進市場的挑戰者時，他們的產品看起來是如何的拙劣。但我相信 Facebook 自己不會忘記，他們這些年來是如何一步步破壞各個市場的，所以當 Mobile Social 興起，他們的第一步是先試著適應，一旦發現不行，接著便開始收購。幾個月前，他們剛花重金買下了 Instagram，

但我相信 Facebook 在 Mobile Social 的布局，絕對不會只到這裡。畢竟 WhatsApp 的日訊息量，已經到達了 10 億則 的天文數字，而 Viber 的 5,000 萬下載、Line 的 4,500 萬活躍用戶數量，也都跨過了關鍵的門檻。

最後打敗 Sony 隨身聽的不是 Panasonic 隨身聽，而是 Apple 的 iPod，結果打敗 PC 的也不是 Mac，而是 Apple 的 iPad，而現在看起來不可一世的 Facebook，打敗它的，很有可能就是 Mobile Social 上的破壞創新份子。

九、財務與人事

2004 年夏天，當時對於社群網的投資產生了恐慌，而 Facebook 的創作團隊仍在擴充設備並且重新設計 Facebook。此時，Zuckerberg 也認識了 25 歲的 Sean Parker，他是 Napster 以及線上聯絡管理服務 Plaxo 的聯合創辦人，他對 Facebook 提出了些建議並且在當時準備接任成為 Facebook 的總裁。

Parker 的加入促使其他投資者的加入，2004 年 8 月，被 eBay 收購的線上付款系統——PayPal 的建立者 Peter Thiel 成為 Facebook 的第一個投資者，並投資了 50 萬的現金。

只有七個月大的 Facebook 已經成為一家有規模的公司，團隊中有一個知名的企業家還有一個資本雄厚並且有人脈的投資者，另外它擁有超過 20 萬的使用者；接下來的問題就是 Zuckerberg 及他的室友們是否要返回校園？他們最後決定不返回校園，全力在事業上衝刺。

當時的臉書雖被譽為「全世界最受歡迎的社交網」，但 **生不出錢來**。不僅如此，在帶有濃重「**工程師情結**」的佐伯格領軍下，臉書高層都將廣告視為「收買靈魂的魔鬼」，近乎孩子氣的堅持，只要網站夠酷，利潤便隨之而來。儘管桑柏格僅以 2 年就讓臉書轉虧為盈、近 4 年來營收成長超過 12 倍，交出一張漂亮的成績單，並順勢將臉書推上千億美元市值的寶座，一般預料，上市後她將面臨的挑戰也將更巨大。桑柏格為快速成長的臉書提供了 **成熟的監管和專業化的方向**，**避免與政府起衝突**，她的突然成名恰是時候，因為臉書可能很快就要上市。臉書的市值超過一千億美元，可能成為歷年來最大的上市網路公司。如果 27 歲的創始人祖克柏獨挑大梁，投資者可能不會這麼看漲，因為很多人認為他欠缺社交能力。

2007 年當 Facebook 剛開始壯大，年僅 23 歲的創辦人查克柏格覺得心有餘力不足，心中有了尋找幫手的念頭。那年 12 月他受邀參加一場科技人的耶誕派對，入門撞見朋友建議的合作對象桑柏格（Sheryl Sandberg），兩人一見如故，後來 2008 年 3 月，查克柏格成功說服桑柏格成為 Facebook 營運長。但桑柏格滿腦子只擔心 Facebook 能不能賺錢。

無論是十年前的 Google、或現在的推特，工程師感興趣的是打造一個超酷的網站，假設獲利自動跟來。但 Facebook 主要業務一賣廣告，似乎問題重重，因為使用者認定這是私密空間，與朋友聊天不喜歡被廣告打擾。有人懷疑 Facebook 會不會像 MySpace 一樣，如流星般劃過天際就隕落，還有人認為極度害羞的查克柏格缺乏成功必備的管理技巧。

因此桑柏格開始尋找 Facebook 的獲利方式。她思考各種問題：要不要讓 Facebook 繼續依賴廣告？還是轉往電子商務？加入會員要收費嗎？她每天早上六點開會到晚上九點，徵詢同仁想法，最後眾人同意應該以廣告維生。成立以來一直燒錢的 Facebook 終於在 2010 年開始獲利，員工和用戶數急速膨脹。

桑柏格指出，Facebook 擁有 4 億名活躍用戶，天天使用者有 2 億人，用戶在此能與廣告互動，並即時與朋友或朋友的朋友分享，再加上網路愈來愈以滿足個別需求吸引廣告主，都讓 Facebook 足以挑戰電視，成為建立品牌知名度的最佳平台。

桑柏格說，Facebook 能發揮強大的口碑行銷力量：「如果我喜歡 Facebook 上的某則廣告，平均能推薦給 130 個朋友，再傳播出去。」桑德柏格稱，Facebook 的出發點建立在人們之間的互動和連接，而谷歌更依賴算法。有趣的是 Facebook 執行長馬克·朱克伯格(Mark Zuckerberg)的大學專業是電腦科學和心理學。

臉書雖然靠別人的隱私賺錢，卻對自己的隱私極為保護，不但規定員工不得透露其他員工的個人資料，連停車場裡都站有保鏢，隨時有巡邏車巡視是否有陌生人接近。

在 Google，情況略有不同，工程師有兩成時間，可以開發自己認為很棒的新功能，再提給公司其他團隊審查，但是一旦進入審查流程，工程師仍然要接受市場和行銷人員的建議，仍有許多點子因此被放棄。

臉書卻是最極端的例子，在這裡，工程師決定自己對誰的點子有興趣，要先做哪件事，連工程師的主管，多半也只是提醒部屬，「哪些計畫要先完成，」「產品經理 要遊說 (lobby) 工程師，採納行銷人員的建議，」工程師可以隨時改變產品開發流程，增加新功能，在跨部門會議時，是工程師負責報告產品進度，如果產品 部門發表太多意見，工程師還會公開批評「其他部門干預太多。」

一位雅虎 (Yahoo) 主管觀察，臉書專用高薪挖年輕工程師，但缺乏管理經驗，做出來的服務品質不見得穩定。就在臉書上市前，通用汽車 (GM) 才撤掉一年一千萬美元的廣告預算。

現在，臉書正在全球找人才、找點子，希望靠新點子提升獲利。九月十一日，臉書總部就派人來台辦駭客大賽，目標鎖定手機應用和遊戲平台，希望建立自己的 App 大軍，幫公司重返榮耀。

「臉書是坐在金礦上，還不知道怎麼挖。」美國媒體如此評論臉書的處境。現在的臉書，像是 Google 早期的狀況，就像當年 Google 找 Novell 前總裁施密特（Eric Schmidt）來當執行長，臉書現在也需要更有組織的管理方式。

十、股票上市

這是臉書（Facebook）上市後一百天，蒸發掉的市值。比九月初的鴻海集團鴻海、鴻準、奇美電等九家公司的市值總和還多。

這是美國有史以來第三大的上市案。2012 年五月十八日，成立八年的臉書，以每股三十八美元上市，市值創下一千零四十億美元高峰，比今年成立滿兩百年的花旗銀行還高。

這是有史以來規模最大的網路公司上市案。上市第一天，賣出的股票就替臉書募集了一百六十億美元的資金，比 Google 上市時首日募集的資金，還高出八·五倍。

上去快，下來更快。上市後第一百零一天，臉書的股價已經腰斬，剩下十九美元，一百天內，超過五百億美元市值（約合新台幣一兆五千億元）因此蒸發。

臉書能得到超高市值，是因為這家公司是第一家成功把社群網站從概念變成現實的公司，連高傲的蘋果創辦人賈伯斯（ Steve Jobs）生前接受採訪時，也提到臉書創辦人兼執行長馬克·佐伯格（Mark Zuckerberg），是他在矽谷最欣賞的人。

原本投資人以為，臉書會變成超越 Google 的網路廣告霸主，因為臉書能比 Google 更了解用戶，你是哪個學校畢業，有幾個小孩，朋友是誰，臉書都一清二楚，他們打造出「超級廣告機器」，有這些資訊，臉書能比 Google 更精確替每個廣告找到客戶。

但為何它的股價，只剩 Google 的三十七分之一？為何投資人熱捧 Google，卻不愛臉書？

臉書總部門口，豎立著全球知名的大拇指 Logo，每天都有來自全世界的觀光客，來這裡按著臉書招牌拍照，替臉書另類「按讚」。

長期觀察社群網路的春樹科技總監陳暉鈞認為，

臉書問題在於，上網站的人只為看朋友留下的訊息，不是為了特定的共同興趣，不管廣告商登什麼廣告，都不像 Google 那樣，能把廣告和用戶搜尋的內容緊密結合。

臉書雖靠工程師的創意登上高峰，但成為上市公司後，須用更有系統的管理，才能符合投資人的期待，這個問題一天不解決，臉書就難再看到千億市值。