

Facebook逐渐成长，未来将如何发展？

2013年12月25日



沃顿商学院的专家表示，尽管Facebook的首次公开募股历经坎坷，其现在却逐渐展现出在移动平台增加收益和刺激发展的能力。然而，该公司也面临许多新挑战，例如怎样保持对年轻用户的吸引力，以及怎样在不使用户厌烦的同时增加广告份额。

十一月上旬，当分析师们都在关注Twitter的首次公开募股时，Facebook报告了其第三季度佳绩，并强调计划增加广告数量。该公司还首次承认青少年用户的每日使用频率正在降低。

似乎恰在担忧青年活跃度这一问题的关头，《华尔街日报》于11月13日报道Facebook试图出价30亿美元收购社交网站Snapchat，这个网站在青年中十分流行，提供可以快速自动删除的“阅后即焚”信息服务。

从许多方面而言，Facebook都是一个正在逐渐成熟的公司，在增加收益和成为营销人员必买广告网站的同时也在管理成本。沃顿商学院运营与信息管理学教授桑德拉·希尔(Shawndra Hill)说，“看上去，Facebook做出的决定确实很聪明。它并没有尝试涉足所有领域，而是集中精力，同时在需要作出改变时也很灵活。你可以说Facebook成熟，或很聪明”。

沃顿商学院法律研究和商业伦理教授凯文·沃巴赫(Kevin Werbach)认为，Facebook对执行力和财务回报的侧重可能部分源于其在首次公开募股中的经验，当时该公司募集了数十亿美元，但是在股票发行后不久，价格就落到了首日交易价格之下。“Facebook首次公开募股的效果表明，真的有人在怀疑这个已经成熟的公司是否还有发展前景。我想，Facebook管理层对此的反应是集中关注业务运营情况，”沃巴赫说，“针对超过十亿人的用户群，即使是Facebook，这个数量也已经突破了有机增长的上线，所以它需要转变为货币化的发展途径。”

许多观察员表示，Facebook有多种途径实现收益，例如实行品牌化和直接反应广告、分析服务和移动广告。Facebook高管在宣布第三季度业绩时称，他们在第二季度到第三季度期间向移动用户推送的广告数量保持稳定，同时网站的所谓“广告量”（在一个网页上的广告数量）有所增加。公司宣称，广告大约占其全部动态消息的5%。

Facebook的第三季度总收入达20亿美元，较去年同期增长60%，其中广告收入为18亿，同比增长66%。整体广告曝光次数在第三季度增长16%，每支广告的价格增长42%。该公司还称自己能够提高移动广告费率以及向每位用户推送更多广告。因此，Facebook第三季度移

动广告收入占其广告总收入的49%，相较第二季度的41%有所增长。

尽管收益数额庞大，沃顿麦克创新管理研究所执行董事塞卡特·乔胡瑞(Saikat Chaudhuri) 提出警告，Facebook应注意其广告量的增长不会使用户厌烦。他说：“从根本而言，Facebook需要寻找一个比动态消息更巧妙的广告展现方式。”

沃顿商学院市场营销学教授埃里克·布莱德劳(Eric Bradlow) 指出Facebook的广告战略还处于起步阶段，并预测其战略会越来越有针对性。他说：“我认为Facebook是一个搜索引擎和具有针对性的营销工具。它在目标市场营销领域具有巨大发展潜力，因为通过人们的朋友做的事情通常能推测出他们（本人）会做什么。”

的确，在Facebook的第三季度财报电话会议上，CEO马克·扎克伯格(Mark Zuckerberg) 预测公司将来的业务可能会逐渐围绕搜索展开，尤其是公司基于用户长久以来分享的信息和实际联系的图谱搜索。

青少年用户偏好

尽管第三季度业绩颇为惊人，Facebook也承认在这一时期青少年用户的每日使用频率有所降低。Facebook在美国的青少年用户数量已经接近饱和点，然而，这些青少年用户整体的每月使用频率仍然保持稳定。该公司还在盈余公告中表示正在开发统计不同年龄层使用频率的新测量工具。

青少年对其兴趣的下降有多令人担忧？沃顿商学院的专家们各执一词。从一方面来说，Facebook在青少年中的受欢迎程度对其未来发展至关重要。但是，Facebook庞大的用户基础还是能保证其继续经营和货币化的。

沃顿法律研究和商业伦理教授安德里亚·麦特维辛(Andrea Matwyshyn) 说青少年用户使用频率的下滑是可以预料的。“在科技领域，受欢迎的维持期限很短，”她说，“Facebook遥遥领先的时日并不会很快结束，它在海外市场的拓展完全足以弥补美国青少年使用频率的降低。”

麦特维辛补充道，Facebook面临的危机是显而易见的。它需要在成为一个成熟的赚钱机器和保持一定的受欢迎程度之间掌握好分寸。她表示，Facebook应避免变得和AOL邮箱一样。“你自然而然能想到，青少年会被吸引到父母之类人士无法涉足的新网站。”

沃巴赫说他会“更关注青少年长大成人后是否会停止使用Facebook”。据布莱德劳称，Facebook很可能会推出一些能保持青少年用户参与活跃度的新服务，随着时间推移，年轻用户的流失有可能变得令人担忧。

然而，希尔认为此刻没有必要担心青少年的参与活跃度。“从长远来看，年轻用户的流失可能是一个问题，但是短期看来，Facebook暂时还是有足够多的用户来创造利益的，”她说，“Facebook应保持目标明确并坚持彻底改造，但是它仅仅通过采用[其他技术]就能应对这个。”雅虎近期对微博网站Tumblr的收购就是发展成熟的公司通过收购方式吸纳年轻用户的一个范例。

成为市场营销人员易用的网站

沃顿商学院的专家称Facebook已经成为广告商的必买广告网站，该公司则相应地用更多工具和服务获得更大的广告预算份额。

“Facebook真正的优势在于它能够向广告商提供信息和分析服务，”乔胡瑞指出，“它掌握的信息已经足以描绘出一些人的整个生活画面。”

Facebook首席运营官雪莉·桑德伯格(Sheryl Sandberg)在公司财报电话会议上声称，Facebook已经在关注营销人员的业务目标，并斥资打造更简单的广告支付流程。例如，一位营销人员可能想在移动平台销售产品，然而其他的营销人员可能只想提升知名度。

“我们现在想要达到的目标是，我们的广告产品支持真的能够帮助营销人员实现他们的主要业务目标，”桑德伯格说，“我认为，我们的战略中真正重要的部分是集中关注这些最终业务结果，并将包括社交在内的所有其他事物变为实现那些业务结果的手段。”

桑德伯格补充道，为推进那些业务目标，Facebook已经加强其分析方法和广告系统，能更精确地关注特定群体（如35至44岁之间的女性），估测用户家庭开销以及对品牌的态度。然而，她也承认Facebook需要增加广告商数量。现在，Facebook拥有100万个活跃广告商，但有2000万的小型企业正在利用Facebook拓展业务，而没有购买广告。桑德伯格说，那些小型企业有很大的有机增长力。

“分析对于花费大量金钱的广告商而言至关重要，”希尔称。与广告商共享信息将成为Facebook和Twitter招揽客户的主要战场。“Twitter和Facebook应当关注品牌想要什么。广告商会想要衡量他们花费的金钱带来的影响。”

Facebook应当庆幸的是，在货币化和分析改进方面的许多做法可以借鉴Twitter。“Twitter唯一一次抢占Facebook风头的事件就是首次公开募股。坦白而言，我认为那对于Facebook而言是件好事，”沃巴赫说，“Twitter和Facebook在很多业务领域都有重叠，但是他们针对的是不同的需求。现在很多公司仍然会在传统广告方式上花费上千亿美元，若在线和社交媒体发展成熟，这些公司将会转向在线和社交媒体的方式。Twitter的成功转型有助于让广告商认可社交媒体的整体概念。”

发展前景

尽管许多分析师惊讶于Facebook的广告增长速度，但并不是所有人都认为传统在线广告最终就是最佳的业务模式。

例如，乔胡瑞建议Facebook应转向为营销合作伙伴和用户提供各种服务。他说，“由于Facebook实际上是一个社会基础设施，它可以开发许多用户喜爱的服务，”例如约会平台和人力资源招聘工具。

在Facebook的财报电话会议上，扎克伯格说Facebook现在“非常依赖推送”，即只有在用户登录网页时才能向他们推荐内容。根据扎克伯格所说，五年后Facebook可更多地用于为重要的问题提供答案。他说，“如果做得好，我们应该能用用户长久以来分享的而我们并没有

立即整理的所有知识帮助人们回答各种各样的问题，从而创造更多价值”。扎克伯格还补充道，公司的第一步是建立社会联系索引并开发基础设施对索引进行导航。图谱搜索这一成果已经建立了一万亿条有关人际联系、友际联系和内容的索引。

扎克伯格此话潜在的前提是，Facebook必须进一步发展。“显然我们还没有真正建立起一个社交网络的主导设计，”乔胡瑞指出，“利用所有这些不同的社交工具并不是长久之计。从某种程度而言，未来应该出现一个整合的工具。”