

Facebook的商业生态系统 建设与盈利模式

何玉婷 曾雪云 曲扬

摘要: Facebook从校园社交平台起步,历经多次资本运作和竞争性并购,始终致力于连通全球的核心价值理念,在资本与技术的双重推动下,发展成为全球最大的社交网络服务平台,又整合虚拟现实、人工智能和通讯基础设施,建立全球性互联网商业生态系统,为社交媒体的发展提供了独特范式。本文主要阐述Facebook的商业生态系统建设、盈利模式和未来发展预期。其盈利主要来源于广告业务,未来发展需要提升企业生态系统协同性,并要从提升基础业务收入质量和创新业务变现能力两方面完善盈利模式。

关键词: 社交媒体; Facebook; 互联网商业生态系统; 盈利模式

中图分类号: F230; F273.1 **文献标志码:** A **文章编号:** 1003-286X(2019)14-0018-04

一、Facebook 商业生态系统建设

商业生态系统是指以组织间的相互作用为基础的经济联合体,在这一经济联合体中,各公司不被视为不同行业的成员,而是跨行业商业生态系统的一部分,他们相互配合以生产商品和服务。在企业生态圈内,各成员资源共享,分工协作,协同为企业创造价值,实现生态圈的整体价值最大化。

近年来,随着规模的不断扩大,Facebook通过自营或兼并收购逐步建立企业生态圈,以巩固市场地位、拓展新业务和提高竞争力。从2007年7月收购Parakey开始,截至2018年11月,Facebook已收购近70家公司。Facebook生态圈的建设不仅从社交平

台、虚拟现实、人工智能等技术层面出发,还逐步扩大到基础设施领域,以进一步实现其连通全球的战略目标。

(一) 社交平台

随着社交平台内容的丰富和业务拓展,Facebook的社交平台业务已涵盖资讯提供、信息通讯、照片分享三个方面,社会化网络结构基本形成。在资讯提供方面,2004年2月Facebook建立,成为一个基于用户关系的内容生产与交换平台,用户可以通过文字、照片的形式在该社交平台上与彼此保持联系。Facebook建立之初,仅面向哈佛大学,随后逐步扩大范围,于2006年9月向互联网用户开放。随着用户规模的扩大,Facebook致力于通过并购重组获得技术支持和收购竞争对手,在

内容提供与功能方面不断完善自身商业体系。经过十余年的发展,Facebook现已成为全球最大的社交网络平台。在信息通讯方面,2011年,Facebook将其内部服务Messenger拆分为一款独立的信息通讯类应用。2014年2月,Facebook以170亿美元收购移动信息通讯产品WhatsApp。通过一系列的功能与技术创新整合,如加入视频通话功能、转账功能、嵌入人工智能助手,实现了Messenger由功能到应用再到通讯平台的转变。在照片分享方面,2012年4月,Facebook收购移动端照片共享服务商Instagram。Instagram专注于以照片作为内容分享方式,收购后被融入照片美化功能和社交元素,用户可以对照片内容进行点赞、评论和转发,

基金项目: 国家自然科学基金项目(71872020; 71402008)

作者简介: 何玉婷,北京邮电大学经济管理学院硕士研究生;

曾雪云,北京邮电大学经济管理学院教授;

曲扬,北京邮电大学经济管理学院。

再次体现了 Facebook 的持续整合战略与引领前沿动态的定位。

（二）虚拟现实

虚拟现实 (Virtual Reality, VR) 是通过计算机硬件、软件以及各种传感器构成三维信息虚拟环境, 使用户沉浸其中, 是仿真技术的重要方向。随着虚拟现实技术的兴起, Facebook 开始了虚拟现实业务布局。2014 年 3 月, Facebook 收购了虚拟现实技术公司 Oculus VR, 在 2015 ~ 2016 年间又陆续收购了 Surreal Vision、Pebbles、MSQRD 等电脑视觉与扩增实镜公司以及沉浸式音效公司 Two Big Ears。2016 年, Facebook 推出消费者版的 VR 头盔 Oculus Rift, 并于同年推出改良版的 VR 头戴式显示设备 Oculus Go。基于此, Facebook 在面向个人的 VR 设备基础上推出商用版的 Oculus for Business, 并在医疗与商业领域开展业务。

目前, Facebook 已将虚拟现实技术应用到医疗健康、零售、汽车销售与社交等领域。其中, 在医疗健康领域, 其创新运用项目 “Oculus Walk Again Project” 正使用 VR 来帮助截瘫患者重新学会走路; 在零售领域, 沃尔玛正在利用虚拟现实如 Oculus 头盔从多方面来培训员工; 在汽车销售领域, Oculus for Business 的合作伙伴奥迪正在利用 Oculus 促进销售汽车。除此之外, Facebook 于 2017 年推出的 VR 社交平台测试版 Facebook Spaces, 将虚拟现实与自身的社交业务相结合, 以给用户带来全新的社交体验。

（三）人工智能

人工智能是计算机学科的一个分支, 它通过硬件与算法的结合设计出一种能以与人类相似的方式作出反应的智能系统, 该领域的应用包括机器人、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。从 2012 年 6 月 Facebook 收购人脸识别公司 Face.com

开始, Facebook 积极地进行人工智能战略布局, 现已在语音能力、图像识别以及自然语言处理领域取得进展。在语音识别方面, 2013 年 8 月, Facebook 收购语音识别和机器翻译公司 MT (Mobile Technologies); 2015 年 1 月, 收购人工智能公司 Wit.ai, 致力于加强 Facebook Messenger 的语音输入功能; 2017 年 6 月, 收购 Ozlo, 以帮助其提升用户的通讯体验。在图像识别方面, 2014 年, Facebook 推出的一款名为 Deep Face 的面部识别技术, 此项技术可以不受拍摄角度影响, 即可进行精准的面部识别。在自然语言处理方面, Facebook 发布了智能搜索引擎 Deep Text, 该引擎发布的所有内容和聊天信息, 可以帮助用户从海量内容里找到兴趣话题, 同时过滤清除垃圾内容。在专家系统方面, 2018 年 7 月, Facebook 收购了 Bloomsbury AI, 以帮助其进行平台监控和监管虚假新闻等违规内容。

（四）连通全球

全球通信基础设施的发展极不平衡, 即使是在互联网信息技术高速发展的今天, 也仍有相当多的地区及其居民从未接触过互联网。为了解决这一现实问题, 实现其连通全球的战略目标, Facebook 希望通过降低互联网接入成本和建设网络基础设施来提高互联网普及度。

1. 降低互联网接入成本。2014 年, 马克·扎克伯格 (Mark Zuckerberg) 推出 Internet.org, 后更名为 Free Basics, 为难以负担数据资费的大众提供基础的互联网服务, 方便其获取通信、医疗、教育和新闻等资源。截至目前, Facebook 已与多家无线服务供应商达成合作关系, 推广 Internet.org 移动应用。其推广策略主要是免费上网服务, 用户可以使用手机免费浏览包括 Facebook 在内的 300 多个简化版的知名网站。Facebook 通过与无线服务供

应商的合作降低互联网接入成本, 激发用户的联网需求。

2. 建设互联网基础设施。为了给偏远地区提供互联网接入机会, Facebook 已开始建设互联网基础设施。在卫星联网方面, Facebook 正在设计面向全世界无网络覆盖或网络覆盖不佳地区提供高效宽带服务的 Athena 互联网卫星。尽管应用卫星技术进行互联网基础设施开发成本高昂、困难重重, 但建设互联网基础设施所能带来的巨大用户群体和流量, 仍是 Facebook 未来追求的盈利模式。

二、Facebook 的盈利模式

经过一系列全球性布局, Facebook 已成为一个具有全球广泛影响力的互联网科技公司, 其互联网商业生态系统建设主要通过社交网络平台、人工智能和虚拟现实三方面展开。2015 ~ 2017 年, Facebook 的营业收入分别为 179.28 亿美元、276.38 亿美元和 406.53 亿美元, 其中既包括广告服务收入, 也包括衍生服务收入。

（一）广告服务主导的盈利模式

Facebook 作为全球规模最大的互联网科技公司, 广告收入一直都是其重要的收入来源, 2015 ~ 2017 年分别为 170.79 亿美元、268.85 亿美元和 399.42 亿美元, 分别约占总收入的 95%、97% 和 98%, 同比增长平均超过 50%。Facebook 广告收入占总收入的比重越来越大, 有以下四方面的原因:

1. 广泛的用户群体。从用户基数来看, 截至 2018 年 6 月, Facebook 用户总数已达 25 亿, 拥有全世界最广泛的用户群体, 同时也意味着有多达 25 亿用户使用该公司包括核心应用程序 Facebook、Instagram、Messenger 和 WhatsApp 在内的至少一款应用。从用户黏性来看, 2017 年 Facebook 日活跃用户数为 14.01 亿, 月活跃用户为 21.3

亿,日活跃量和月活跃量的同比增长都达到了14%。庞大的用户群体和日活跃量产生了巨大的市场空间,吸引了大量的广告投放。

2.与移动通讯相适应。从个人电脑时代到移动互联网时代,通讯技术发展迅猛,Facebook紧跟移动社交新趋势,实现了广告业务的成功转型。2016年移动广告收入约占广告收入的83%,2017年已经占到88%左右。移动广告收入的大幅度增加,使Facebook的广告收入快速增长。

3.精准匹配到用户。基于真实的注册信息,Facebook可以直接从用户的年龄、兴趣爱好、语言、国家和地区甚至是受众常用的硬件设备等几个维度进行用户画像分析。广告主可以通过Custom Audience自定义广告受众,增大以及缩减用户规模,确定目标用户群体,精准发放多种类型的广告。这种精准匹配的方式,不仅提升了用户对广告接受度,而且提高了广告的转化率。

4.以粉丝经济为支撑。互联网的快速发展,使得空间和时间上的约束不再明显,粉丝经济更是被宽泛地应用于多种领域。更多的商家建立了属于自己的品牌主页,通过粉丝专业洞察报告了解广告受众的需求及与广告主的互动情况,给粉丝用户提供多样化、个性化的商品和服务,最终转化成消费和实现盈利。明星、网红以及其他公众人物也开始和商家合作,通过朋友圈、粉丝圈转发商品和服务,进行流量引导,借此提取佣金。

(二) 衍生服务主导的盈利来源

2015~2017年Facebook的衍生服务盈利模式收入分别为8.49亿美元、7.53亿美元和7.11亿美元,主要来自于以下三个方面:

1.第三方应用程序盈利。第三方应用程序盈利主要来源于游戏开发商。Facebook具有独特的互联网生态系统,

其高度的开放性和互动性,让企业用户之间互相分享,竞争也成为常态,吸引了游戏开发商,促使其与更多的游戏厂商进行三七分成的合作方式,在平台上聚集了大量的游戏项目。

2.社会化商务服务。Facebook作为活跃度与黏性度最高的社交网络平台,越来越多的企业在Facebook上开通账号,逐渐形成Facebook上的商城,消费者可以直接在Facebook生态圈内购买商品和服务,Facebook则可以借此赚取佣金和管理费等。明星和网红等公众人物为了保持一定的曝光度,也需要向Facebook支付一定的管理费用。

3.付费调查服务。Facebook实名制注册信息,使得数据的可靠性、真实性得到一定的保障。加之,庞大的用户群体,Facebook逐渐建立起一个功能强大、有可信度的数据库。广告主、研究人员或者机构可以支付费用购买数据、发布问卷调查、进行人口统计、市场调查和产品分析等,这些服务也是Facebook的收入来源。

三、思考与建议

Facebook作为拥有全球25亿用户的互联网科技公司,有着广阔的市场基础和庞大的用户群。但在竞争日益激烈的互联网大环境下,Facebook主要依靠广告收入的盈利模式,为其未来发展带来了一定的风险。为了减少其风险性,贯彻连通全球的战略理念,笔者认为,Facebook的未来发展主要在于提高企业生态系统协同性和完善盈利模式。

(一) 提高企业生态系统协同性

生态系统的特点是分享与协作。在一个健康的企业生态系统中,不同的成员具有不同的分工,但是最终形成配合才能共同为企业创造价值。Facebook通过“自营+投资”建立了完备的企业生态系统,业务涵盖社交平

台、人工智能与虚拟现实。相对于社交平台业务,人工智能与虚拟现实属于新兴业务,各业务虽然已经体现出一定的协同性,但是从盈利结构来看,仍然是基于社交平台业务的广告收入补贴人工智能与虚拟现实。因此,如何提高创新业务的协同,并最终形成经营协同是Facebook亟需解决的问题。

在人工智能方面,Facebook社交平台庞大的用户群体提供了海量的数据,也提供了良好的信息资源基础。人工智能技术的进展,则为Facebook社交平台的功能改善提供了技术支撑。依托于人工智能技术,Facebook不断优化社交平台的功能,改善用户的使用体验,内容分发能力得到提高,得以更加精准地完成信息推送,提高了信息流广告的精确度。但是人工智能技术与Facebook业务结合多体现在内容分发方面,并没有产生新的盈利模式,两者相互结合的深度与广度还需要进一步提高。

在虚拟现实方面,Facebook基于虚拟现实技术推出了VR社交平台测试版Facebook Spaces。在该平台上,Facebook会自动读取用户最近发布的照片,根据人工智能图像识别,为用户生成一个虚拟形象。虚拟现实和社交平台的结合赋予了VR新的发展活力,但虚拟现实技术在社交平台上的应用还不够成熟,网站内容还不丰富,还需利用虚拟现实技术对传统社交网站上的功能进行更大限度的整合。

(二) 完善盈利模式

Facebook收入结构中的广告收入占据了绝大比重,基础业务收入补贴创新业务收入的现象在Facebook拓展业务范围的过程中广泛存在。因此,完善盈利模式、改善收入结构是Facebook未来发展的重要诉求,可以通过提高基础业务收入质量与创新业务变现能力两方面完善盈利模式。

在基础业务收入质量方面,依托

于人工智能技术, Facebook可通过实现内容定向分发、广告精准投放, 基于点击率与转化率收费的广告收入质量得以大幅度改善, 但其广告投放与人工智能的整合还有较大的改进空间。

在创新业务变现能力方面, 主要是需要提高虚拟现实业务的变现能力。虚拟现实业务的变现方式主要包括硬件消费与软件消费两部分。在硬件方面, Facebook已分别开发出面向个人与组织的虚拟现实头盔, 但是成本昂贵, 便携性不高仍然是重要的制约因素。因此, Facebook需要继续从成本控制和工业设计方面改进现有的硬件设备。在软件方面, Facebook的软件开发虽然也涉及医疗与商业领域, 但是其短期变现能力仍然局限于个人消费者市场, 未来还需要整合用户的各类基

础需求, 让其产生更加突出的发展空间和商业价值。■

责任编辑 刘黎静

主要参考文献

[1] 彭芾. 人工智能的运用路径、趋势及其反思——以Facebook为例[J]. 传媒, 2018, (20): 59-61.

[2] 李坤洋, 李新怡. 网络社交型企业商业生态系统的演化分析——以Facebook为例[J]. 商业经济研究, 2018, (17): 121-124.

[3] 罗莹, 宋利, 解蓉, 罗传飞. 全景媒体的系统架构研究综述[J]. 电信科学, 2018, 34(2): 88-98.

[4] Chang Sh. E., Liu A.Y., and Shen W. Ch.. User Trust in Social

Networking Services: A Comparison of Facebook and LinkedIn[J]. Computers in Human Behavior, 2017, (69): 207-217.

[5] Kim D., Spiller L., and Hettche M.. Analyzing Media Types and Content Orientations in Facebook for Global Brands[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2015, (9): 4-30.

[6] Liu J., Li C., Ji Y. G., North M., and Yang F.. Like it or not: The Fortune 500's Facebook Strategies to Generate Users' Electronic Word-of-mouth[J]. Computers in Human Behavior, 2017, (73): 605-613.

封面图片·封面读说

第十四封信：来自新拓的水域

——致星空

王桢



封面图片：合肥天鹅湖
(供稿：全景网)

从未想过, 我也会长大, 会从容膝之小、一掬之微, 开拓为广阔净水。

我在你的穹顶之下仰望你, 以前是躲在角落里默默看你, 如今是敞开胸怀, 微笑对你。我的心如明镜, 内有万颗星辰, 颗颗都来自你。

从拥托数枚田螺、豢养几尾游鱼, 到可以拥有你的所有, 一步步是得到, 也是失去。我的心在水土撕裂时打开, 我的水连接上邻近的池塘, 无法抗拒, 于是只能坦然接受, 不犹豫、无畏惧。

从一泓春水, 成长为浩瀚、近乎汪洋的大湖, 是我从未向你祈求过的, 因为不敢想——连最狂野的想象, 也难以梦想今日。不是借助造化之力, 没有山川挪移的作用, 而是完全机缘凑巧, 得之于人工人力, ——这, 如何能梦想到呢? 苍穹浩瀚, 蜉蝣易逝, 再多的人群也只是过客, 然而助力成就大我的, 竟然就是这些过客。

我有了成群的海鸥和天鹅, 有了新的美丽的名字, 有了更繁茂的水草, 有了更快乐的鱼群。我的心不同以往, 它豁达, 开朗, 能容纳更多, 永不再为微小的事情纠结, 也敢于承担更大的责任。

你应该不懂, 因为你从来没有体验。你没有更小过, 也没有更大过, 你是永恒, 总在以不变的步子, 做所有的一切, 不肯有细微偏差, 也不想有任何改变。

所以, 你是伟大者。