

<<Facebook效应>>

图书基本信息

书名：<<Facebook效应>>

13位ISBN编号：9787507532807

10位ISBN编号：7507532801

出版时间：2010-10

出版时间：华文出版社

作者：[美] 大卫·柯克帕特里克

页数：312

译者：沈路,梁军,崔箐

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>



## <<Facebook效应>>

### 内容概要

本书作者近距离地采访了与Facebook相关的人士，其中包括Facebook的创始人、员工、投资人、意向投资人以及合作伙伴，加起来超过了130人。

这是真切详实的访谈，更是超级精彩的故事。

作者以其细腻的笔触，精巧的叙事结构，解密了Facebook如何从哈佛的宿舍里萌发，创始人的内讧，权力之争，如何放弃华盛顿邮报的投资，怎样争取到第一个广告客户，而第一轮融资又如何获得一亿美元的估值，让人痴迷的图片产品如何上线，面对Twitter的竞争，与Google的世纪之争……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200亿美元的传奇企业再加上一个年仅26岁的“娃娃CEO”，在你面前“裸奔”。

激情澎湃的创业精神，智慧传奇的融资经历，一个聚合世界的社交帝国向你彻底开放，你还等什么？

<<Facebook效应>>

作者简介

大卫·柯克帕特里克?《财富》杂志高级编辑, 网络科技版主编, 长年执笔“快速前瞻”专栏; 拥有19年技术写作经验, 是《财富》杂志“头脑风暴”会议的发起人。2005年曾主持北京《财富》全球论坛。

## <<Facebook效应>>

### 书籍目录

#### 序言 Facebook 效应

#### 第1章 从哈佛宿舍开始

扎克伯格和几个朋友鼓捣出了一个叫Facemash的程序，并且意外地一炮走红。

尽管扎克伯格因为这件事情差点被迫退学，但它也清晰地传达了一个信号：扎克伯格能够创造出让用户爱不释手的产品。

#### 第2章 锋芒微露

##### Facemash

虽然夭折了，但是哈佛学生们对于在线肖像影集的渴求又使扎克伯格萌生出了一个好主意，新的网站应运而生，受欢迎程度远远超过预期。

#### 第3章 Facebook时代来临

Facebook出现前后，社交网站纷纷涌现，有的迅速走红，有的则不温不火，有的短暂盛放之后便很快折戟沉沙，唯有Facebook的用户数量一路攀升，逐渐覆盖到全球。

#### 第4章 遇到第一个大麻烦

在公司发展的关键时刻，萨维林却冻结了公司的账号，不过来自泰尔的慷慨注资使公司稳住了阵脚，得以继续发展下去，一切看似顺风顺水。

然而，扎克伯格却把握不住公司到底会怎么样，是否明天就终止了呢？

#### 第5章 “我一定要投资这家公司”

风头正劲的Facebook似乎成了香饽饽，引来了无数“狂蜂浪蝶”，从《华盛顿邮报》到风险投资公司再到大型科技公司，他们不是想注资，就是想将其据为己有。

面对高达一亿美元的估值，有人心存疑虑望而却步，有人却甘冒风险毅然出资。

#### 第6章 必须升级为真正的管理者了

##### Facebook

不再是一家小公司了，怎样寻求更大的发展，怎样招聘到合适的员工，怎样像个真正的管理者一样管理Facebook，怎样应对重要的人事变动以及公关危机，这些都在考验着扎克伯格这个20岁出头“娃娃CEO”。

#### 第7章 令人痴迷的图片功能上线了

此时，Facebook面临着下一步何去何从的问题。

下一个市场在哪里？

要走国际路线吗？

怎样保住前面的客户又能增加新的客户？

要不要向高中生开放？

以及要不要增加图片功能？

#### 第8章 也许该换个CEO

游走在与维亚康姆、时代华纳和新闻集团的谈判中，扎克伯格不温不火，惶惶不安的一些员工们猜测，也许他是要卖掉这个他曾经坚守的宝贝了。

而新兴公司的权力之争、办公室政治以及管理层的频频换将，又明显透露出公司内部管理的混乱。

## <<Facebook效应>>

### 第9章 卖还是不卖

“动态新闻”引起的骚乱在扎克伯格机智敏捷的处理下很快平息了，但他还是有些气馁，不知何时起用户们变得不可预测了，进军网络职场的失败也折磨着他。

他对开放注册的前景也失去了信心。

恰在此时，雅虎又带着他十亿美元的诱惑卷土重来。

### 第10章 你只有一个身份

有人喜欢将自己的信息暴露在Facebook上，他们认为彻底的透明能带来更美好的人生，能减少欺骗，能带来更多的宽容以及更畅通的人与人之间的沟通；而有人则觉得不爽，好像整个人生都被它控制了。

### 第11章 做成第二个微软

扎克伯格一直想将Facebook打造成一个软件开发平台，当平台正式启动时，迅猛的发展势头让人们不再只将这个互联网新贵看做是大学生玩票的产品。

Facebook终于正式超越了MySpace，也开始朝着成为互联网领域微软的目标大步前进。

### 第12章 捧起广告界的圣杯

Facebook的用户已经飙升至5

000万，每星期都有几十万的新用户涌入。

开发平台又让它成了业界的宠儿。

一向不是那么稀罕广告的扎克伯格，但面对目前的状况，为了达到收支平衡，他也不得不考虑一下怎么用广告来赚钱了。

### 第13章 找到独一无二的广告形式

几乎每个员工都认为Facebook

70%的利润将来自各种形式的广告业务。

公司的广告团队，整整用了一个月的时间，历经了八次从早上6点开到晚上9点的商业模式会议，他们终于找到了一种让扎克伯格这个抗拒广告的人也满意的广告形式。

### 第14章 开放整个世界

据尼尔森公司的调查，全世界的用户花在社交网上的总时间在2008年呈现了63%的健康成长，然而Facebook却在另一个数量级上，它将尼尔森统计到的其他所有类似服务远远抛在了后面。

### 第15章 Facebook的馈赠型经济

扎克伯格认为，通过Facebook的透明性，建立一个大规模的馈赠型经济并非奢谈。

然而，有人质疑这种表述太过理想化，但是考量一下这项服务通过不同方式对这个社会不同方面造成的影响，会非常有价值。

### 第16章 一切才刚刚起步

扎克伯格仍将Facebook看做是一个在不断改善的项目，正如扎克伯格所说，“技术其实是最不困难的部分”，管理Facebook逐渐变成了对人群心理的一场实践演练。

### 第17章 我的目标绝不仅是创造一家公司

几乎可以肯定，扎克伯格仍会继续大权独揽地领导Facebook。

他想统领的不仅仅是Facebook，在某种意义上，他甚至想主宰这个星球上的一切通信基础构架。

Facebook正在改变我们对社区、邻里之间级别和整个星球社区的概念。

<<Facebook效应>>





## &lt;&lt;Facebook效应&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

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、北京联想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，是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CEO（UCWEB）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”的量级速度在蓬勃发展。

这到底是一个充满了什么魅力的互联网世界？

如果把时间隧道倒转回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。

## &lt;&lt;Facebook效应&gt;&gt;

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，无论是美国还是中国，不同的是你适应还是被淘汰。

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？

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

——FT中文网专栏作家、腾讯网科技中心总监 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》杂志社社长 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

## <<Facebook效应>>

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，情感链接到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

<<Facebook效应>>

编辑推荐

<<Facebook效应>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>