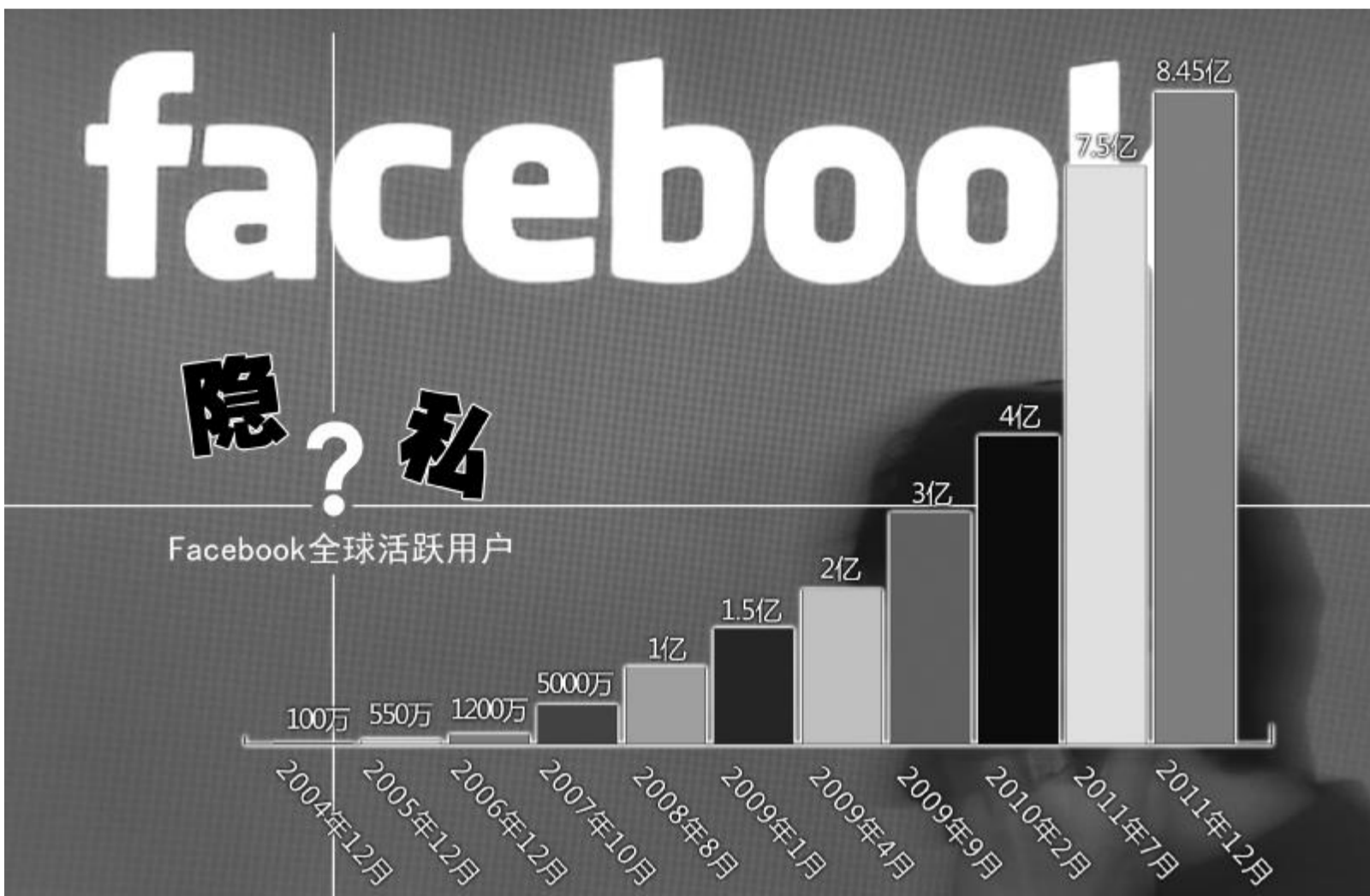


速度与尺度 Facebook 平衡之痛

Facebook 的最大价值即在于其 8.45 亿用户的注册资料和活动信息,无论开发哪种商业模式都是以此为基础。由于目前对于互联网用户隐私方面没有正式的立法规定,更多的还要靠企业自律。



Facebook 的用户数量急剧增多,用户隐私安全风险也更加凸显。 王利博制图

■ 实习记者 郭奎涛

日前有消息透露,Facebook 公司或将于 5 月中旬在纳斯达克交易所上市,计划融资 50 亿美元,市值将超过 1000 亿美元。尽管 Facebook 的大手笔让全球关注,但华尔街的投资者们仍然比较冷静,他们思考更多的是,Facebook 的下一个增长点在哪里? 1000 亿美元之外还有多少空间?

“如何抓住移动互联网时代的机遇,完成由 PC 端到移动端的过渡,并且充分挖掘社会网站的广告价值,建立适合移动端的广告系统和商业模式,这将是 Facebook 实现下一个增长点必须要解决的首要问题。”艾瑞咨询分析师由天宇对《中国企业报》记者说。

慧眼研究 CEO 赵龙则认为,无论是在 PC 端还是移动端,Facebook 的最大价值都是 8 亿多用户的数据,过快地利用它们来做商业模式有可能侵犯用户隐私并遭到强烈的抑制,能不能做到速度与尺度的平衡,这可能是 Facebook 上市以后面临的最重要的风险。

新的 1000 亿美元在哪里

全球互联网企业 IPO 的最近一个传奇发生在 2004 年,谷歌上市并融资 16 亿美元,市值达到 230 亿美元,那个时候 Facebook 刚刚成立。

8 年之后,Facebook 已被证实拟定于 5 月 17 日或者 24 日在美国纳斯达克上市,招股书计划融资 50 亿美元,市场普遍认为最终的数字可能在 100 亿美元左右。另外,针对 Facebook 目前约 1000 亿美元的估值,美国社交网络基金分析师认为应该是 1330 亿美元。

“正如谷歌上市对搜索引擎行业带来的巨大影响,Facebook 的上市也标志着社交网络行业高速发展和商业化时代的到来。”人人公司董事长兼首席执行官陈一舟表示。

与 Facebook 上市同样轰动的还有 Facebook 对 Instagram 的收购,这是一家只有 13 人却有 3000 万粉丝的图片分享业务公司,Facebook 为此付出了 10 亿美元。不同于之前整合人才之后砍掉其业务的收购形式,Facebook 还声称要保证 Instagram 业务的独立性。

美国科技博客 TechCrunch 撰稿人科伦·泰勒认为,此举表明 Facebook 已经开始成为并购领域的重要买方。

虽然创始人兼 CEO 马克·扎克伯格声称最近不会再有类似大的收购,Facebook 收购 Tagtile 的消息还

无论在 PC 端还是移动端,Facebook 的最大价值都是 8 亿多用户的数据,过快地利用它们来做商业模式有可能侵犯用户隐私并遭到强烈的抑制,能不能做到速度与尺度的平衡,可能是 Facebook 上市以后面临的最重要的风险,Facebook 的下一个增长点在哪里? 1000 亿美元之外还有多少空间?

是在 4 天之后被证实,这是一家提供移动客户忠诚度程序开发的初创公司。还有分析认为,另一家提供隐私解决服务的初创公司 Path 也将被 Facebook 收购。

无论是高达 1000 亿美元的上市估值,还是一连串攻城略地的并购事件,都无法帮助 Facebook 减轻来自华尔街的更多压力——开拓新的市场和寻找新的利润增长点。2011 年,该公司的收入几乎全部来自于 PC 端,而且 85% 的收入都是来自广告。

根据《福布斯》专栏作者埃里克·萨维茨的计算,按照 1000 亿美

元的估值,Facebook 过去 12 个月的市盈率高达 100 倍,苹果公司同期的市盈率仅为 10 倍。而距市值达到 5000 亿美元不足 6 个星期,苹果公司就在日前突破了 6000 亿美元大关,Facebook 何时才能迎来新的 1000 亿美元?

移动端对 PC 端的冲击

“一旦用户通过移动产品(我们目前没有在移动产品上显示广告)使用 Facebook 的活动增加,可能也会对我们的营收和财务业绩造成不利影响;没有能够在所有‘下一个新领域’——在用户关注度及广告收入两方面——占据主导地位。”Facebook 在招股书中写道。

数据显示,2011 年全球智能手机出货量约 4.52 亿台,首次超越 PC,这一数字有望在明年增至 6.14 亿,这还不包括平板电脑在内。以 PC 端起家的 Facebook 正在越来越多地受到移动端市场的冲击。

“在移动互联网时代,任何一家新兴创业公司的兴起都可能如爆炸一般,会在短时间内迅速地抢走老牌公司的大量用户和流量,质疑 Facebook 收购 Instagram 为战略性防御的声音也就不足为怪。”赵龙在接受记者采访时说。

由天宇认为,Facebook 可能将作为 Instagram 开拓移动市场的一支重要力量。原因是 Instagram 本身就是专注移动互联网领域的公司,比 PC 端出身的 Facebook 更具有经验;在目前的“读图时代”,Instagram 的图片传播可能比 Facebook 更有效率。

其实,Facebook 一直没有放弃在移动互联网领域的布局。截至 2011 年 12 月,已经有超过 4.25 亿用户使用 Facebook 移动产品。问题在于,Facebook 在移动端目前尚没有像 PC 端一样优秀的广告系统,越来越多的移动用户只会削弱 PC 端的广告市场。

今年 3 月,Facebook 发布了一款主要针对移动端的新广告产品 Reach Generator,声称可以保证 75% 的目标受众会看到广告。

还有人认为 Facebook 的广告效果表示质疑。营销服务巨头 WPP 的 CEO 马丁·索瑞尔就曾表示,社交网络“插播广告是不受用户欢迎的”。他还在去年 9 月份说,“如果有人问我 Facebook 的身价是否高达 150 亿美元,我的答案是:不。”

Facebook 在开拓新的利润增长点方面的尝试也遭到了挫折,部分品牌商家不得不关闭在 Facebook 上面的店铺,因为用户不喜欢在与朋

友们聊天的时候被人推销东西。不过有些创业公司还在努力劝说用户在“f-commerce”——Facebook 的电商平台上买东西。

用户隐私安全是最大风险

在扎克伯格的 Facebook 个人主页里,经常出现为 Facebook 的隐私政策漏洞道歉事情,最近被曝光“隐私问题”而下架的 Girls Around Me 就是一例。这款应用可以通过 Facebook 的账号登录,然后通过 Facebook 和搜索出来的女孩联系。

“Facebook 的最大价值即在于其 8.45 亿用户的注册资料和活动信息,无论开发哪种商业模式都是以此为基础的。”赵龙分析说。

截至去年年底,Facebook 月活跃用户为 8.45 亿人,同比增长 39%;日活跃用户 4.83 亿人,同比增长 48%;共有 1000 亿对好友关系,日均赞(Like)和评论(Comment)27 亿次。这些数据都是广告主急于得到的。

目前 Facebook 已有数百万名广告主,去年获得的 36 亿美元的收入中,85% 都是来源于广告。这与百度的几十万广告主、谷歌的几百万广告主相比,仍有相当大的差距。

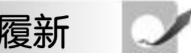
由天宇表示,Facebook 的广告价值有待于进一步挖掘。因为不同于其它网站依靠位置收费,Facebook 依靠人群、关键字收费,容量具有无可比拟的优势;Facebook 的广告单价相比网站却明显偏低,广告价值没有得到充分的挖掘和重视;而且与谷歌在相同周期的广告增长率相比,Facebook 也并不高。

“Facebook 把用户的数据运用到商业模式中,一旦侵犯用户的隐私激起众怒,很可能引起用户大规模的抗议的抑制行为。”赵龙认为,Facebook 需要充分挖掘这些数据的价值,又不能侵犯用户的个人隐私,能否做到两者之间的平衡,将是其今后面临的最大风险。

其实,无论 Facebook、推特等社交网站,还是谷歌、苹果等互联网企业,都存在用户隐私安全的困扰,谷歌在线广告日前就因为强推不利于用户的新隐私政策惹到了众怒,只不过 Facebook 由于庞大的用户量在这方面显得尤其突出。

由于目前对于互联网用户隐私方面没有正式的立法规定,更多的还要靠企业道德来自律。除了书面道歉,扎克伯格确实做出了一些保护用户隐私的实际动作,例如前面提到的 Path 就是一家致力于用户隐私保护服务的公司,有消息说 Facebook 下一步可能将它收购。

高管履新



Groupon 任命维特·登格勒为国际业务高级副总裁



Groupon 4 月 13 日宣布,已经任命维特·登格勒(Veit Dengler)为国际业务高级副总裁,领导 EMEA(欧洲、中东和非洲)和亚太地区。登格勒是奥地利人,拥有 25 年的企业管理经验,曾经在宝洁和麦肯锡担任过多个高管职位。他最近还曾担任戴尔东欧和俄罗斯运营主管。登格勒拥有哈佛大学肯尼迪政府学院硕士学位。登格勒将取代马克·桑威尔(Marc Samwer)的职责,后者自从 Groupon 2010 年收购 CityDeal 后就一直充当 Groupon 的顾问。

中国服装国际化瓶颈待破

趋紧的外部环境将形成市场倒逼机制,带来新一轮行业洗牌,企业转型升级迫在眉睫。

■ 本报记者 闵云霄

最近一段时间,北京亿瑞瑯服饰有限公司董事长助理令狐昌兰不断忙于联系各个代理商,不断推广公司的女装。让她惊讶的是,平常难得一见的本地同行,却总能在外地或飞机上遇到。

北京亿瑞瑯服饰有限公司是一家新组建的小型企业。与之劲霸、七匹狼、柒牌、九牧王等品牌,亿瑞瑯还是小字辈。但令狐昌兰头疼的是,很多服装企业负责人,都和她一样,迫于出口形势的恶化,现在都在把精力放在国内市场。

“以前福建服装 OEM 外销的比重超过 70%。不过最近几个月,福建男装出口萎缩了四成以上。大家都在找出路。”一家企业负责人在接受《中国企业报》记者采访时说。

只赚吆喝不赚钱

福建是我国服装生产企业的聚集地,情况一样不容乐观。福建省纺织行业协会会长、海天轻纺集团董事长王启明认为,今年前两个月福建省的出口纺织服装大幅下降,总体下降了 30%—40%,其中出口美国的纺织服装下降了一半。

福州海关统计数字显示,今年 2 月份福建省纺织服装出口势头急转直下,当月出口 4.21 亿美元,同比下降 16.4%。其中,一般贸易出口增速回落明显,前 2 个月,福建省以一般贸易出口纺织服装 9.43 亿美元,增长 5.7%,增速较上月末回落 22.6 个百分点。对主要市场出口增速也均有不同程度回落,其中,对美国出口 0.86 亿美元,下降 12.6%,跌幅较上月末加深 7.4 个百分点;对拉丁美洲出口 1.14 亿美元,增长 3.2%,增速回落 25.5 个百分点;对非洲出口 0.9 亿美元,增长 9.1%,增速回落 57.6 个百分点。

其实,广东、山东、浙江等服装大省也面临同样严峻的考验。工信部公布的数据显示,今年 1—2 月,中国纺织品服装出口 312 亿美元,同比下降 2.6%,其中纺织品出口下降 2.6%、服装出口下降 2.5%。“纺织服装企业出口已出现大幅萎缩,这种大面积的大倒退史无前例,令人吃惊。”一家企业负责人在接受《中国企业报》记者采访时说。

过去几年,中国服装行业风光无限。加入世贸组织后,按照 WTO 规则,欧美等国从 2005 年起全面取消了对中国纺织服装产品的配额限制,纺织服装产品出口能力得到充分释放。

根据中国纺织工业协会统计,到 2010 年,中国纺织服装业规模以上企业产值突破了 4 万亿元规模,行业全年出口额则达到了 2065 亿美元,而 2000 年时仅为 560 亿美元,10 年累计增长了 292.1%,年均增幅为 16.4%。纺织服装出口占全球出口份额也由 2001 年的 15.6% 提高到 2010 年的 32.71%。

一个流行的说法是,上世纪 90 年代初一件加工出口毛衣可赚 30 元。但在目前,利润只有 1 元左右,一些订单甚至出现亏损。中国棉纺织行业协会针对国内主流服装企业的一项调查显示,受上述不利因素影响,国内 44.4% 的服装企业存在不同程度的出口转内销状况,有的企业甚至完全取消了出口。

一家服装企业营销人员对《中国企业报》记者说,在这轮全球经济大萧条中,我国低端产品的出口服装厂尤其受到毁灭性打击。

今年初广交会举办的纺织服装贸易高端论坛上,商务部副部长傅自应说,中国出口的纺织服装产品占世界市场 1/3 的份额,贸易对象遍布全球,为世界提供了大量性价比高、品质上乘的消费品。但是围绕在这个总额超过 2000 亿美元的巨大产业上的光环似乎正在不断“褪色”。

美国、日本、中国香港等中国服装出口的主要市场,服装出口贸易数量和价格在 2008 年均大幅下滑,2009 年上半年仍未回升。有关人士担心,纺织服装行业这种“赚了吆喝不赚钱”的出口态势令人担忧。

(下转第二十七版)