



■ 本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉菡 杨 颖

编者按:近几年,创始人马克·扎克伯格访华、推出中文版等消息让Facebook这个诞生于美国,并风靡全世界的社交网络平台的入华进程看上去一帆风顺。但是,进入中国的号角吹了一次又一次,Facebook却仍是逡巡不前。迄今为止,Facebook的中文服务还只能被很少的中国人使用。与它同样命运的,还有Twitter。

不少业内人士表示,Facebook与Twitter入华只是时间问题。但没人知道这个时间点在哪里。

号角声声 按兵不动

谁绊住了国外社交媒体入华的脚步

刚刚闭幕的奥斯卡颁奖典礼,除了众星云集、柯达剧院历史般终结之外,夺人眼球的,还有电影盛宴上的社交媒体狂欢。Twitter(推特)直播、微博时评,让观众除了盯着电视机屏幕,有了更直接参与奥斯卡的机会——在Facebook(脸谱网)和Twitter上发表或毒舌或恶搞的实时点评。可以看到,以Facebook和Twitter为代表的社交媒体,已经在大洋彼岸建立起了空前的新传媒体系。

与之相对的是,最近,在中国各高校流传着一则关于Facebook招聘的消息。发布消息的微博称,Facebook今年将在中国招聘工程师,以期在中国开展业务。这条微博在短短时间内就被转发了上千次。虽然,最终这条消息的真实性被高校招聘人员否认,但可以看出,中国年轻一代对Facebook这样的公司极感兴趣。

在2月份提交了上市申请文件后,大众对Facebook进入中国市场充满期待。但是,期待归期待,扎克伯格访问中国后的每一年,几乎都会出现Facebook入华的传闻,但其究竟何时能够一举“破冰”,落地中国,依然是个问号。

Facebook公司内部理想与现实的分歧

因为超高的人气,Facebook和Twitter目前已成为各大公司争相合作的对象。除了广告商以外,专门负责转播奥斯卡颁奖典礼的美国广播公司也主动向社交媒体抛出绣球。这些成就不得不归结于Facebook和Twitter对自身优势最大程度的发挥——作为社交网站,在激烈的市场竞争中,它们早就意识到大批高忠诚度的用户是社交媒体的核心价值。而这也使得它们越来越看好拥有庞大网民数量的中国市场。“如果你遗漏了13亿人的市场,还如何能连接整个世界?”在2010年的一次公开演讲上,Facebook创办人马克·扎克伯格表达了对中国市场志在必得的信心。

然而,从每年一次Facebook入华消息的放出,再

到传闻破灭,这两家社交媒体迟迟按兵不动。可以看出,两个巨头进入中国的道路并不好走。

近日,Facebook在印度遭遇高等法院警告,原因在于Facebook网站有“不恰当内容”。据路透社报道,一位法院法官警告某些网站,它们将有可能在印度遭遇限制访问,而这在“中国已有前车之鉴”。

印度法官口中的“前车之鉴”被不少人解读成此前谷歌因对中国政府监管不满,而将其服务器搬至香港的事件。而Facebook和Twitter进入中国,也必将面临中美两国运营环境不同的问题。

来自美国的Facebook,将“开放”与“透明”作为其立身之本。但作为跨国公司,这条规则并不适用于任何国家。易观国际分析师董旭表示:“根据中国互联网信息服务管理办法的相关条例规定,互联网公司由新闻、出版、教育相关部门监督和管理,并且由工商行政管理和公安、国家安全等有关主管部门对其内容进行管理及监督。”换句话说,这两家社交网站要进入中国市场,首先就需要经过相应审核,通过政府部门的审批,而且在运营过程中同样需要接受监管。

由此,Facebook和Twitter公司能否在坚持自身特色的同时,不违反业务开展地的法律,成为它们首先需要考虑的问题。这个要求看似简单,但是对于扎克伯格的“急先锋”——Facebook首席运营官谢丽尔·桑德伯格来说,这似乎是一个关于Facebook未来发展的重要议题。

作为Facebook的“当家人”与扎克伯格的“左膀右臂”,桑德伯格毫不掩饰自己在入华问题上与扎克伯格之间的分歧——扎克伯格希望进,她却还在犹豫——因为不进入中国市场会有所损失,进入中国市场也会有损失。

桑德伯格的担心源自中美互联网运营环境的差异。她曾经在谷歌任高管,在亲眼见过谷歌在中国市场投入了无数资源却收获无几、麻烦缠身之

后,桑德伯格不得不谨慎行事,将差异性当做Facebook入华的重要考虑因素。

然而,扎克伯格更为理想化的想法或能成为Facebook入华的推动力。扎克伯格一直希望建立一个联系全球用户的虚拟世界,而长期游离于中国之外,少了中国网民的参与,“世界大同”的互联网世界就无法实现。此外,他还憧憬有一天Facebook的用户能够达到10亿,少了大量中国网友的鼎力相助,这个梦想恐怕也难以企及。

从这点上来看,在中美运营环境不同的大背景下,感性的憧憬幻想能否说服理性的计较得失,成为Facebook能否入华的关键。

强龙与地头蛇的竞争

无论是长期飘红的腾讯QQ,还是一夜火爆的新浪微博,中国本土的SNS(社交网络)社区都得到了中国网民的大力支持。与此同时,开心网、人人网等社区网络也是目前中国社交网络体系中不可忽视的力量。然而,这些社交网络平台的同质化竞争,更为Facebook和Twitter入华运营增添了难度。日前,尼尔森在线公司以新浪微博与Twitter、人人网和Facebook的差异为研究对象,分析了中外社交网络的现状。

尼尔森在线公司方面对记者表示,总的来看,目前,新浪微博用户远比Twitter活跃。新浪微博用户平均每周发布的信息数量高达18.3条左右,而Twitter仅为4.1条。同时,从用户继续使用的意愿方面看,新浪微博的增长势头更加明显。至于人人网和Facebook,尼尔森在线公司调查发现,75%的受调查美国网民拥有Facebook账号,而只有45%的受调查中国网民拥有人人网账号。

此外,在尼尔森在线公司的调查报告中,还提及了社交网络都关注的“实名制”。有趣的是,无论是Facebook还是Twitter,实名注册率均远远高于中国的社交网络。相比于Twitter,新浪微博用户更多

地以与真实身份相关的昵称为账号,这一比例高达70%,而使用真实姓名注册账号的比例仅为19%,远低于Twitter的42%;数据显示,90%的受访美国网民使用实名注册Facebook账号,比人人网高出38%。这一点也更说明了中美两国网民使用社交网络的不同。但是,对于Facebook来说,网民习惯的差异性必将成为其在华运营的难题。

《Facebook效应》的作者大卫·科克帕特里克曾表示,Facebook的成功应归功于马克·扎克伯格,“他是个非常杰出的领导者,制定了很多卓越的决策,而其中之一就是在Facebook创立时就确定了实名制”。可以说,实名制是Facebook成功的一大关键。但是,从中国网民的使用习惯来看,实名注册并非其首选。得益于网络的开放性,一部分中国网民把网络当做畅所欲言的平台,一旦实名,言论的“自由”必将因实名而改变。由此,目前,人人网、新浪微博、QQ等社交平台实名注册用户人数不及国外社交网络。如何将公司立身之本与中国人既成的偏好相融合,也是Facebook与Twitter等社交媒体在华经营需要解决的问题。

在这个方面,中国本土公司更了解本地网民。同时,本土公司的高速发展也为中国网民提供了更多的用户体验。董旭对记者表示:“腾讯通过即时通信、QQ空间、朋友网、腾讯微博、微信等产品,实现了与用户多维社交需求相关的产品布局,并通过QQ会员体系和账号体系顺利将其打通。同时,新浪微博也是社会化媒体中重要的参与者,是用户信息获取的渠道之一。这些厂商都或多或少与Facebook和Twitter存在竞争关系。”

由此,董旭认为,Facebook和Twitter两家网站想要在中国市场有很大的发展,就必须适应中国的商业环境、互联网环境和中国人既成偏好及文化习惯。这一系列的问题,无疑都将拖住Facebook等入华的脚步。而这也更令人怀疑,到2013年时,“Facebook将进入中国”的传闻是否还会继续。

中国土壤适合Facebook植入吗?

出于对Facebook和Twitter的期待,一些中国用户不惜“翻墙”登录(通过代理服务器浏览网页)。难道国外的社交网站真的比国内的更得民心?经研究发现,Facebook的中国用户,以年轻人为主,多集中在各大院校,此外,留学归国者也是其中重要部分。这些人,大多接受过高等教育,并且与国外有着千丝万缕的联系。Facebook以更多国家的用户聚集、更广泛的人脉资源,让中国网民能时时处处地了解到地球另一端的生活。你或许会说,通过使用谷歌或者电子邮件也能达到这一效果。但问题是,谷歌搜出来的或是官方网页、或是零碎信息;邮件可以帮助处理公务,但也难以达到完全了解一个人的目的。然而这一点,Facebook却能做到。现在,大部分的美国人都在使用Facebook,并且实名率很高,通过这个网站,你不仅

能了解到对方的姓名、性别,甚至他的家人、爱喝的饮料、旅游经历等等都能一一呈现。可以说,Facebook在一定程度上创造出了一个虚拟与现实叠加的世界。

那么,在中国,Facebook的作用能完全发挥吗?答案或许是否定的。以Facebook的克隆版——人人网来说,在中国也多为年轻人使用,但人人网的普及程度甚至还没有“偷菜”游戏来的广泛。《金融时报》中文网曾经撰稿评论称,目前,社会缺乏诚信,这也导致中国人警惕性颇高,对于将个人信息公开的社交网络,许多人并不放心。中国网民也更多地将上网时间花在QQ聊天、看新闻和玩游戏上。对于社交网络的关注,也落后于美国人。

尼尔森在线公司方面对记者表示,相比于Facebook与Twitter用户对家人和朋友的高关注

度,中国的人人网和新浪微博用户是把同事放在更重要地位。根据其研究结果,新浪微博用户排名前三的关注对象人群分别是“朋友、同事和名人”,关注度分别为66%、47%和35%,而Twitter用户最关注的同样也是朋友,但排第二位的不是同事,而是家人,这一比例为44%,Twitter用户对同事的关注度相对靠后,仅为19%。在美国,Facebook用户对“家人”的关注度仅次于朋友,高达87%,远高于其它社会关系或组织。但是在中国,“同事”在社交网络中扮演了更重要的角色,40%的人人网用户关注了同事,比例超过家人。

可以看到,美国人利用Facebook与Twitter与家人、朋友加强联系,而在中国,社交网络名副其实地成了“社交”的一部分。相对于与家人、朋友的互动,中国的社交网络还承担着密切同事关

系、打通社交渠道从而配合工作的责任。因此,中国的网民更专注于用社交媒体为自己塑造良好形象,这也是个人信息的开放度将远不如美国的原因之一。

此外,目前,中国对于互联网内容也有着严格的监控,这也应该成为社交网络企业关注的因素。当然,如果Facebook本土化做得好的话,易观国际分析师董旭认为,中国网民将从Facebook更加完善的产品和服务中受益,整个社会化媒体产业也将因竞争向更好的方向发展。但是,Facebook何时迈出第一步,还需要等待。

橘生淮南则为橘,生于淮北则为枳。Facebook的中国之路必将因为中国社会的特殊性,而更加让人关注。是否适合进入中国市场以及进入中国市场的得失,Facebook还需明晰。