

facebook效应

作者：大卫·柯克帕特里克

□

facebook效应

大卫·柯克帕特里克

简介

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？

让这个世界上的人们自己组织起来

北京大学新闻与传播学院副教授

胡泳

facebook是一种现象，它的创始人和首席执行官马克·扎克伯格是另外一种现象。

facebook现象

facebook是什么？柯克帕特里克的本《facebook效应》在facebook上有一个主页，读者讨论区中有人贴了一个问题：facebook难道比性还要流行吗？回答者说：我访问facebook的次数比做爱多，所以答案是肯定的。

facebook是全球最大的社交网站，也许是历史上由完全不同的人聚合在一起的速度最快的团体。2010年7月22日，facebook全球活跃用户突破了5亿大关。对于一个仅有6年历史和1400名员工的社交网站来说，这是一个里程碑式的纪录。这里的活跃用户指的是在过去30天内访问过facebook的用户。事实上，facebook可以夸耀的是，注册用户有一半以上每天都登录网站。而且，用户平均每天在facebook上花费1小时的时间。

facebook也是世界上访问量第二大的网站，一度还抢占过google的第二宝座。美国互联网流量监测机构hitwise公布，在截至2010年3月13日的一周里，facebook的访问量超过google，成为美国访问量最大的网站。现在，在硅谷，很多人津津乐道facebook何时会超越google，成为互联网的新霸主。

facebook也是至今互联网上最大的分享网站。facebook效应可以即刻集结一群同好，他们共同喜爱的可能是一则新闻、一首歌或是一个youtube视频。每个月，用户会上传10亿张照片和1000万个视频；每一周，超过10亿条内容(网站链接、新闻报道、博客文章、消息、照片等)被分享，每个月会发起250万个以上的事件或活动；在网站上活跃着超过4500万个用户小组。

正是因为这些骄人的战绩，扎克伯格才敢于不无夸张地声称：“我们拥有整整一个世代里最具威力的信息传播机制。”关键是，围绕facebook还有更大的想象空间。据报道，facebook把自己的上市时间推迟到2012年，目的是为了发展更多的用户和提升更多的销售。预计公司2010年的营收将达到14亿美元，但它在私人公司的在线交易市场上的估价已然高达240亿美元。facebook的ipo必定成为硅谷的一个分水岭，造就与google、雅虎、亚马逊和亿贝等并驾齐驱的下一个互联网巨头，成为众多的小企业可以依附的大象。

当你将5亿用户的资料整合在一起，不仅了解他们住在哪儿，朋友是谁，还知道他们对什么感兴趣，在线上做什么，那么，你不仅是在运营一家公司，而是在打造“互联网基因工程”。这项基因工程能够做的事情太多了，比如，通过信用点和虚拟货币，facebook可能跨越国界成为一个全球化的经济体；又如，通过facebookconnect，facebook企图控制我们在网上的所有社交体验，其俄罗斯大股东将此比喻为“在世界范围内给人们签发护照”，这种护照指向的是一种全球公民身份。

这些都意味着，facebook会超越仅仅一个“网站”，它把自己看作全球村里的城市广场，正在改变着我们对社区、邻里和整个星球的认识。

扎克伯格现象

马克·扎克伯格是谁？这个总蹬着橡胶凉鞋、套着t恤衫和毛绒夹克的大男孩，怎样把哈佛集体宿舍的一个想法办成了一家惊天动地的公司？26岁的他没有拿到大学文凭，却创办和掌管了全世界最大的社交网站。他是如此少年得志，以至于保罗·艾伦评价说：“我无法在世界历史上找到一个先例，这么年轻的人却拥有这么大的影响力--等一等，只有一个人，那就是亚历山大大帝。”

扎克伯格的facebook个人页面上这样描述自己的兴趣：“开放，创造事物帮助人们彼此联系和分享对自己

而言重要的事情，革命，信息流，极简主义”。facebook的创始人是一个哲学与实践的奇异混合体。

首先，扎克伯格是一个“产品天才”。从一开始在哈佛寝室里敲敲打打，直到facebook取得巨大的成功，扎克伯格始终希望能使自己的注意力集中在媒体与用户互动的产品上，在他看来这才是facebook的真正价值所在。他永远把产品管理当作自己的首要工作。“我觉得那些最成功的科技公司的领导者们最关注的永远是产品，”他说道，“我们希望能够使世界更美好，而我们所采取的途径是制作出合适的产品。”

产品的背后是用户体验，而用户体验的背后是扎克伯格独特的经商哲学。柯克帕特里克有句总结很让人震动：“让网站有趣比让它赚钱更重要。”这样的声明在facebook不长的历史中始终掷地有声。在书中我们可以看到扎克伯格思考的完整链条：做最好的、最简单的、让用户以最方便的方式分享信息的产品--用户的体验和增长比盈利更重要，将facebook看作是一个永远需要不断完善的项目，而不是一台赚钱机器。一句话：追逐用户而不是金钱。

正是因为怀着这样的坚定信念，扎克伯格才勇于拒绝来自维亚康姆、微软、雅虎、google等巨头的并购橄榄枝，因为驱使他的不是致富欲望。否则，他早就可以把公司卖掉，在20多岁的年华成为一个游手好闲的退休亿万富翁。

驱动他的是什么呢？在扎克伯格的常见词典中，有这样一些词汇：透明度、信任、联系、分享。“一个透明度很高的世界，其组织会更好，也会更公平。”“你必须得善良，才能得到人们的信任。在过去，人们从来不指望商业公司能够善良，我认为这种观念正在改变。”facebook的目标是“帮助人们理解他们身边的世界”；让人们了解更多身边人的信息会“制造出更多的关心”，“在全球化的世界里人们之间的距离应该更近”。当记者追问facebook为何会成功，扎克伯格的回答是：“如果你提供了更好的分享信息的方式，就会改变人们的生活。”这些想法对扎克伯格而言，是核心价值观，它们深刻影响了facebook这家公司的气质。

扎克伯格坚称自己运作facebook为的是给用户提供一种服务，帮助他们过上更加开放和彼此互联的生活。所以他常常在公司里说，他的目标绝不仅是创造一家公司。一个不想创造公司的人却成就了一家杰出的公司，我们或许可以将此称为“扎克伯格悖论”。在哈佛，扎克伯格不过是个热爱编程的天才小伙，他和他的朋友们并不是像mba教科书通常所描写的那样开始创业的：构思商业计划书，绘制各种业务增长图表，研究市场利润趋势。他们既没有做过市场分析，也没有撰写过行动纲要，也许正是因为在他们的头脑里从来没有装过那些有关何为好企业的教条，他们才做到了一门心思关注用户需求，最终催生了一个充满偶然性的商业帝国。

命中之战

当然，如果事情纯属偶然，我们就要把一切归于命运了--facebook闻名硅谷的“f8开发者大会”就巧妙地意喻着“命运”(fate)。显而易见，就连命运也自有其必然性，比如，facebook与google，命中注定要有一战。

这场大战必然会发生的一个证据就是，有人企图否认战事的存在。google的ceo埃里克·施密特驳回了两家公司正起冲突的说法，尽管google正在努力开展社交和游戏服务。首先，施密特认为，facebook与google眼下并没有直接竞争广告市场，说两家公司是对手“在数学算法上就不对”；其次，facebook正在带来越来越多的网络用户，这对google只有好处。施密特说，facebook用户比其他服务的用户更多使用google产品，两家不会互斥，“赢家在哪里都会赢”。

他的话听上去像是对一家傲慢的后起之秀的吹嘘不屑一顾，毕竟，google就好比世界重量级拳王，每个人都想夺取其头上的桂冠。但在过去几年里，facebook已经从毛头小子般蝇量级的选手成长为一个合法的挑战者了。战火已开始燃烧：facebook挖走了好几位google的要角，从首席运营官到大厨都来自google；员工中有将近10%的人曾效力于这家搜索巨人。而就施密特的两点反驳来看，第一，facebook完全可以凭借自己的用户网搭建整合多个网站的广告网，这将直接冲撞google的adsense业务；第二，facebook与google之战根本不是产品和服务之战，而是入口之战，互联网正从大众化入口(如门户和搜索引擎)转向个性化入口(如社交网络)。当年，雅虎的信息中枢曾经是互联网用户的第一入口，google凭借自己强有力的搜索引擎，把互联网的前门硬从雅虎手中拿下，直到今天雅虎都在努力复原。而互联

网的下一个前门在哪里？google的人不会傲慢到迟钝的地步。

施密特自己也承认，互联网正变得"社交化"，对社会网(the social web)制高点的争夺--甚至对搜索引擎的争夺--都远远没有结束。google与face-book之战不仅进行得如火如荼，而且正在演变成有关互联网未来的全面战争，涉及网络的结构、设计和用途。施密特有个词用得很准确：facebook的互联网"算法"的确与google不同。

在过去10年里，google的算法统治着互联网--遵循着严格而有效的方程式，对在线活动的每个字节进行语法分析，最后建立起一幅不带感情的世界网络地图。然而，扎克伯格却预见到一个更加个人化、更富人情味的互联网，在那里，由朋友、同事、同伴和家人组成的网络成为信息的主要来源，人们通过彼此披露各自的内心而建立互信和丰富人生，就像在线下一样。扎克伯格把这种情形命名为"社交图谱"(socialgraph)，用户将通过这样的图谱寻找医生，了解最好的相机，或是雇用员工--这和google搜索的冷静逻辑相差不可以道里计。这是对人类如何在网络中遨游的一种完全不同的思考，在这种思考中，facebook才是互联网的中心--换句话说，今天的那个中心要被无情地替换掉。

扎克伯格对此的认识毫不含混，千万不要低估这个26岁的青年的思考力。在《facebook效应》中，他说得十分坦率：

我给大家描绘两个场景，和硅谷中的两间公司有关。当然，实际情况没这么极端，但他们代表两个极端。一面是google，主要取得和追踪已有信息。他们称为爬网。他们爬网，取得网络上的资料放入他们自己的系统。他们想打造google地图，于是他们派出拍摄车辆，认认真真的去拍你家，然后做出google街景系统。他们利用搜集整理的用户资料做广告，通过doubleclick和adsense的cookies追踪用户的上网记录。就这样他们建立了一套用户的兴趣档案。

另一个场景是在我们公司。通过允许人们分享他们想分享的东西，给他们提供优秀的工具控制如何分享，你可以获得越来越多的共享信息。可是，想想那些在facebook上人们不想分享的内容，好不好？你不可不想这样的信息被爬网、被索引--比如你和你家人的度假照片，你的电话号码，所有发生在公司局域网里的事儿，所有私人短信和邮件。所以，很大一部分信息变得越来越透明化了，但是仍然有另外一大部分不可以对所有人开放。

facebook的信息不对google搜索开放，这正是google的软肋所在。在facebook上发生的事情只存在于它的数万台服务器中。它们几乎构成了第二个互联网，其中的数据量非常可观，据facebook自己估计，仅状态更新的字数，就已超过了世界上所有的博客的10倍之多。然而任何想要读取这些数据的人只能通过facebook，公司把这些数据设为专有，屏蔽了google的爬虫。这是google的--个巨大盲点，并且，这个盲点还在不断扩大。如果一个最大且增长最快的网站中的数据对google禁止使用，那么，google还怎么能够宣称自己的目标是"组织全世界的信息"？

虽然所谓的社会性搜索(social search)永远取代不了传统搜索，facebook的确打开了新的发现的空间。2009年5月的东京会议上，google的一个产品经理非常罕见地公开对媒体承认，当信息来自某个朋友时，用户会觉得更加可靠，而facebook有潜力在这一方面帮助用户做得更好。而在2009年底的一次公开露面中，施密特谈到google面临的许多挑战，其中最大的挑战之一就是：解决如何搜索、索引和呈现类似于facebook的服务中的社交媒体内容。施密特称此问题为"这个时代的大挑战"。

facebook不仅尝试击穿google的膝盖，它还开始与google搜索引擎正面竞争。它在不断改进自己的搜索工具，并鼓励用户在站内使用google的宿敌微软的必应搜索。而facebook搜索不会仅仅局限于自身。因为facebook好友们会传播站外链接，用户最终可以把facebook搜索作为通向网络的大门，这就构成了对google的直接威胁。一件新闻发生后，为何要听取google news算法的推荐，而不是听从朋友的指引？facebook企图取google而代之的野心已经昭然若揭。

google与facebook对阵时有个不利的地方：facebook与人息息相关，而google关注的是数据。google一直未能成为互联网社交风潮中的大玩家，尽管它十分渴望这样做，其原因在facebook董事会成员彼得·泰尔看

来，在于google的深层价值观出了问题。"google的模型认为，信息和组织来自全世界的信息是最重要的事情。而facebook的模型从根本上是不同的.....让这个世界上的人们自己组织起来，才是最重要的事情。"

理解社会网络化

中国社科院信息化研究中心秘书长、《互联网周刊》主编

姜奇平

读了这本《facebook效应》，我第一次产生重新推敲sns(social networking services)译法的感觉。

现在把sns译成什么的都有，如社会化网络服务、社会性网络服务、社交网络服务等，我认为准确的译法也许应是社会网络化服务。

因为在了解了facebook的历史，特别是进一步了解了sns的缘起和初衷后，就会发觉人们对sns的一个相当普遍的理解，也许是不准确的。对于sns，目前人们强调的重心，一直放在社会或社会化上，但sns实际的重心在社会网络化，也就是社会资本化。

理解社会资本化与社会化的区别，就成为读这本书获得的最有价值的启发。

从表面看，包括facebook在内的sns网站给人们印象最深的就是，呼啸山林式的事件。例如书中所举的，哥伦比亚人通过facebook发起的有1000万人参加的反farc全国大游行，以及1000人参加的枕头大战等。似乎facebook最大的优势就是用来聚众。包括facebook的社交功能，人们看中它的也是，把非社会化的行为，变得更加社会化。

初看起来，用社会化来解释sns，很合理，也符合事实，但细想一下这种理解是误区的。

我回想起十年前与托夫勒在凯宾斯基饭店的一次对话。我当时为了赞赏他30年前关于体验业兴起的预见，举了一个体验的例子，就是北京人当年为了足球而亢奋地上街游行。托夫勒非常不赞成这个例子，而且直摇头。沟通了半天我才了解到原因。原来托夫勒认为第三次浪潮的体验，是个性化的体验，是小众行为；他反对人们涌上街头的行为，无论是为了什么原因，认为这种大规模的从众和趋同行为，是第二次浪潮的特征。第三次浪潮的特征不是大众化、社会化，而是小众化、个性化。当时这给了我很大的震动。

sns确实可以为大规模的社会化推波助澜，正如facebook上发生的各种事实所证明的那样。但是，这只是一种返祖现象。社会化是工业化的进步之处。sns以更有效率的方式实现了社会化(无论是聚众还是社交)，只不过是新技术与工业化旧有的社会化模式的加强性结合，是用新技术更好地做旧的事。sns真正革命性的意义并不在这里。

馈赠型经济的内涵，你知道吗

这是本书的华彩乐章。馈赠型经济强调的重心在于分享。分享是一种社会行为，但社会行为不一定是分享。要区分两种社会化，一种是不分享的社会化，一种是分享的社会化，sns是指后者。社会网络化的意思，就是分享化，所以社会网络化服务的实际意思，是分享服务。社会网络是社会资本的别称，社会资本就是可分享资本。

这样的感觉就对了。细想一下，是不是sns的每个行为，都具有分享的内涵？1000万人聚在一起，是在分享同一个主题；两个人聚在一起，也是在分享同样的体验。如果只说社会化，不说是专有的社会化，还是分享的社会化，就成为新旧不分了，就抓不住sns的实质。从这个意义上，我们将来不应再把sns说成社会化网络服务。

馈赠型经济(又称为礼品经济)才是sns真正革命性的意义所在。产权倒过来了，从专用变为分享，不是革命是什么，这无异于是对工业社会根基的撼动。facebook的力量在这里。

抓住这个纲，再读《facebook效应》，就一通百通了。

观察互联网这么多年，我有一个体会，一种模式往往在第一个创造者那里，最能体现出真经。后来的模

仿者往往把经念歪，让人们搞不明白这件事的精髓是什么。对sns来说也是这样，facebook的创始人马克·扎克伯格吐露的真言，最接近sns的本义。扎克伯格在解释facebook的初衷到底是干什么时，反复提及印第安人的冬宴(在人类学中叫"夸富宴")。

"你知道馈赠型经济吗？"扎克伯格问道，"在一些不太发达的地区，相较于市场经济，这是种非常有趣的非主流经济形式，我拿出一些成果分享给大家，出于感激和表达慷慨之情，人们会回馈给我一些东西。整个文化就建立在这种彼此的馈赠框架下。"

作者通过与扎克伯格的对话最终了解到："事实上他的意思是，他视每个人在facebook上的表达为对另一个人的'馈赠'。"也就是说，不是社会化，而是分享，才是sns的魂。

分享的对象，不光是简单的产品、服务，对它们来说，馈赠只是从等效用的交换变为等价值的交流；一旦分享到资本和权力，还涉及到社会组织从等级型向对等型的转变。如书中所引加里·哈梅尔所说："正在网络上发生的社会变革将会完全颠覆我们判断一个组织是大还是小的方式。"在政府和市场之外，出现了第三种组织--网络。书中举了山列纳软件公司和路透社由于社会网络化而出现的"削弱掌权者的力量"的有趣情况。

分享在人类历史上，经历了一个从现实到空想，又从空想变为现实的发展过程。在原始礼品经济中，分享是一种不发达的现实。在工业化经济中，分享变成了彻底的空想，只有专用是现实的。在高科技礼品经济中，分享又从空想变为现实。

支配这种文明转变的关节点在哪里呢？比较一下人民公社大锅饭和face-book，为什么一种分享是空想，另一种却成了现实，就可以发现，问题的关键在于看分享对象的性质，是否具有共同消费性。大锅饭中的馒头不具有共同消费性，吃一口就少一口；而facebook中的信息和体验具有共同消费性，越分享越增值。

那么分享对象的性质，又是由什么决定的呢？这本书没有说，我可以告诉你答案。这就是一个社会的生产力发展水平。工业社会以物质资本为基础，这决定了专有的产权形式，不是资本专有，就是社会专有；网络社会以社会资本为基础，这决定了分享的产权形式，既不姓社，也不姓资(托夫勒认为二者都属于第二次浪潮)，社会网络扬弃了社会和资本的矛盾，变成全社会人人所有。生产力的进步表现在从以物质资本为主，以物质需求满足为主，转向以社会资本为主，以文化需求满足为主。从不可分享事物，转向了可分享事物，sns就是越分享越多的模式。

有意思的是"我一定要投资这家公司"这一章。人民公社费尽九牛二虎之力无法实现的分享，在这里，却变成资本家争先恐后要投资facebook这种分享模式，令人感慨生产力的威力。生产力不够先进，分享就只能是空想--谁叫你非得分享吃一口少一口的东西呢；生产力达到了社会资本自然而然成为主要资源时，想不分享都难，当梅特卡夫法则成为生存法则，网络价值随参与分享的节点呈指数增长时，连资本家都眼馋了。在这里，每个资本家都想参与进来，实际上是在不自觉地埋葬他们自己的生产方式和生活方式，从专用资本转向社会资本。当参与普遍化后，他们将不再是资本家，而是"社会资本"的"家"，即以社会资本为生的家伙。他们投资的是用来分享的社会网络，提供的是社会网络化服务，通过分享服务获得想要得到的东西。

什么是facebook效应？就是从社会原子化向社会网络化的转变，就是由此带来的网络效应从技术上的可能性转变为社会上的可能性，就是越分享越多的效应。

写在前面的话

在收集撰写《facebook效应》一书的资料时，我得到了facebook及其首席执行官马克·扎克伯格的全力配合。没有他鼓励我写作，并且毫无保留地与我合作，就不会有这本书的问世。在创作过程中，我经常告诉自己，也告诉别人，为如此坦率的人写一本书是多么开心的事。即使遇到尴尬的问题，他也会尽力作出回答。

马克·扎克伯格接受了我的多次采访，而facebook公司的另一些重要人物也为我的采访安排了充裕的时间。

几乎没有一位facebook发展历程中的相关人士拒绝接受我的采访。而对这样的支持，他们没有向我提出任何交换条件。据我所知，facebook公司既没有要求也没有得到任何批准出版权，在本书付梓以前，公司的管理层从未要求过审读书稿。

facebook公司的员工在面对我所提出的尤为尖锐的问题时，常常会不再作答，转而征询经常坐在他们身边的公司公共关系顾问的意见。但结果无一例外，facebook公司的公共关系顾问们都是积极鼓励他们回答我的问题。而且，我与许多人的谈话都是在无人监管的情况下进行的。

衷心感谢这些为本书出版贡献了心力的人们，因为他们我才能交出一部让大家满意的作品。

本书的贡献者

facebook公司

马克·扎克伯格(markzuckerberg), facebook创始人兼首席执行官。

达斯汀·莫斯科维茨(dustin moscovitz), 马克·扎克伯格的校友兼盟友,

facebook联合创始人之一。

克里斯·休斯(chris hughes), 扎克伯格大学好友, facebook联合创始人之一。

亚当·德安杰罗(adam d'angelo), 扎克伯格高中时的好友, 曾同扎克伯格一起研发了synapse和音乐推荐软件, 曾任facebook首席技术官。

马特·科勒(matt cohler), 耶鲁大学音乐系毕业, facebook早期的灵魂人物。

谢丽·桑德伯格(sheryl sandberg), facebook首席运营官。

克里斯·考克斯(chris cox), facebook产品副总裁。

查玛斯·帕里哈皮提亚(chamath palihapitiya), facebook负责增长和国际化的副总裁。

丹·罗斯(dan rose), facebook商业开发副总裁。

吉迪昂·余(gideon yu), facebook首席财务官。

戴夫·莫瑞(dave morin), 扎克伯格密友, facebook高级平台经理。

亚伦·西锡格(aaron sittig), 程序员, 一流的平面设计员和排版高手, facebook网站的美术设计兼程序员。

麦克·墨菲(mike murphy), facebook广告销售主管。

兰蒂·扎克伯格(randi zuckerberg), 马克·扎克伯格的姐姐, 在facebook做高级市场推广。

克里斯·凯利(chris kelly), facebook公司的法律顾问。

加雷思·戴维斯(gareth davis), 负责监督facebook平台上的游戏。

达夫·费特曼(davefetterman), 程序员。

安尼卡·弗拉戈特(anikkafragodt), 扎克伯格的私人助理。

斯科特·玛利特(scottmarlette), 退出了斯坦福大学电子工程系的研究生学习, facebook早期招募的高级员工之一。

杰夫·罗斯柴尔德(jeffrothschild), 大型商业软件公司veritas的创始人之一, 退休后开始担任facebook的顾问。

彼得·泰尔(peterthiel), facebook董事之一。

其他员工:

卡罗琳·阿伯拉姆(carolyn abram)、阿迪特亚·阿加沃(aditya agarwal)、

伊森·比尔德(ethan beard)、鲁奇·桑格威(ruchi sanghvi)、凯文·科勒兰(kevin colleran) 巴里·施尼特(barry schnitt)、麦克·斯科洛普夫(mike schroepfer)、查理·切沃(charlie cheever)、达夫·费特曼(dave fetterman)、安尼卡·弗拉戈特(anikka fragodt)、内奥米·格雷特(naomi gleit)、乔纳森·海里格(jonathan heiliger)、马特·雅各布森

(matt jacobson)、梅根·马克斯(meagan marks)、斯科特·玛格丽特(scottv marlette)、卡梅隆·玛洛(cameron marlow)、扎维尔·欧利文(javier olivan)。

facebook发展历程中的重要外部人士以及关心facebook的人吉姆·布雷耶(jim breyer)，投资人，阿克塞尔合伙公司最知名的合伙人。正是在他的委托下，凯文·埃法西才找到了社交网站facebook。凯文·埃法西(kevin efusy)，投资人，阿克塞尔合伙公司的一名资深合伙人。facebook创始之初，他就看到了这个小公司光辉的前景。正是由于他的坚持，阿克塞尔合伙公司的股东们才愿意为facebook注入大量资金。

罗恩·康韦(ron conway)，硅谷著名天使投资人，google和facebook的早期投资者。乔纳森·阿伯拉姆斯(jonathan abrams)，程序员，社会化网络friendster创始人。

马克·安德森(marc andreessen)，硅谷受人尊敬的投资者兼实业家，扎克伯格的亲密顾问。

丹·格雷厄姆(don graham)，《华盛顿邮报》公司首席执行官，扎克伯格的导师。

崔西娅·布莱克(tricia black)，facebook的广告代理商y2m公司的一位主管。

马克·平卡斯(mark pincus)，"部落"(tribe)网站从前的创始人，六度社交网络专利的共同拥有人，也是facebook早年的投资者，美国当前最知名社交网络游戏开发商zyngaceo。

罗宾·里德(robin reed)，为创业公司招聘的著名猎头，曾为facebook招聘到了不少人才，为公司的成长做出了贡献。

比尔·盖茨，微软创始人。

扎伊尔德·阿米德(saeed amidi)，硅谷的技术开发中心plug and play投资人。

马克·安德森(marc andreessen)，互联网浏览器之父。

蒂姆·阿姆斯特朗(tim armstrong)，aol首席执行官。

萨米尔·奥罗拉(sanlir arora)，广告网络glammediaceo。

汉克·巴里(hank barry)，napster公司ceo。

汤姆·贝德凯尔(tom bedecarre)，互动营销公司akqaceo。

吉娜·比安奇尼(gina bianchini)，社交网站ning创始人兼ceo。

雷内·波凡尼(renebonvanic)，networks全球营销副总裁。

苏米特拉·达塔(soumitra dutta)，《全球信息技术报告》主要撰写人，in-sead商学院对外关系系主任。

塞思·戈尔茨坦(seth goldstein)，attentiontrust.org网站的ceo。

雷德·霍夫曼(reid hoffman)，美国知商务人士社交网站，linkedin创始人兼ceo。

丽贝卡·雅各比(rebecca jacoby)，思科的首席信息技术官。

布鲁斯·杰菲(bruce jaffe)，曾在微软负责并购的高管，微软的第3号人物。

麦克·拉泽罗(mike lazerow)，社交网络广告公司buddy media的创始人。

山姆·莱辛(sam lessin)，drop.io公司创始人兼ceo。

麦克斯·拉夫琴(max levehin)，美国在线支付网站paypal创始人。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《facebook效应》大卫·柯克帕特里克 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/635.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

