



■ 本报记者 徐森 杨颖 魏小央

**编者按:**6月末,新闻集团以3500万美元的价格把MySpace(聚友网)卖给了网络广告公司Specific Media(特定媒体)。相比于6年前5.8亿美元的收购价,MySpace此次0.6折的甩卖价格让人跌破眼镜。

业内人士表示,新闻集团收购MySpace后,经营者管理不善与网站自身

定位不清,是MySpace出现问题,并最终导致其被贱卖的重要原因。虽然,新的收购者对其已经有了更加准确的定位,但是,前有不可同日而语的对手Facebook(脸谱),后有实力雄厚的新贵Google+(谷歌+),未来,MySpace能否再现辉煌仍不得而知。

# 传奇不再 新闻集团0.6折甩卖MySpace

6年前,默多克以5.8亿美元的收购价买下MySpace,名噪一时。那时,MySpace还是社交网络领域里的老大,而这桩案例也被媒体评为当年“最成功的商业并购案”。

然而,时光飞逝,社交网站鼻祖的经营没有再创辉煌,MySpace惨淡的业绩表现让一心想借此踏足新传媒的默多克倍感无力。就在刚刚过去的6月末,默多克将MySpace以3500万美元的价格

贱卖给了网络广告公司Specific Media,市值缩水达到了惊人的94%。

其实,在交易之前,默多克对于出售MySpace的期望值是1亿美元。最后,默多克却用0.6折的收购价把MySpace卖掉,可见其脱手心情十分迫切。时隔6年,两起交易价格的巨大悬殊,让人倍感疑惑,曾今的社交传奇为什么会落得如此地步?

## 1 曾经是社交网络领域的传奇

MySpace最初的定位是一家音乐社交网站。在推出后的一年里,它在青少年和年轻人中迅速走红,被认为是朋友和歌迷与自己喜欢的乐队和艺术家联系的一种方式。很快,MySpace聚集了数百万的狂热粉丝,这些用户每天都会花费数小时来设计壁纸、张贴照片和添加好友。

看到了MySpace的巨大潜力,2005年夏季,默多克从同样有意收购的维亚康姆手中,以5.8亿美元的巨资夺下了MySpace。根据美国知名互联网统计公司ComScore(康姆思科)的研究数据,在默多克收购时,MySpace已经拥有了大约2000万人次的月独立访问用户数,而目前大红大紫的Facebook

在当时只有不到一半的用户数。谷歌前首席执行官埃里克当时也评价:“默多克收购MySpace等于是又赢了一场重要的赌局。”

在社交网站市场,进入时间较早的Myspace本来有望坐上头把交椅,但是,随着新闻集团的进入,MySpace作为社交网站的进化方向被彻底逆转了。在盈利压力的驱使下,新闻集团加速了对这家新媒体公司的变现,MySpace不再把注意力集中在开发更多的用户和提升用户体验上,而是成了新闻集团相关产品的推广渠道。管理不善、没有明确的战略方向,让曾经红极一时的MySpace日渐衰落。

## 2 发展方向混乱使其黯然衰落

“当初,Myspace是一个非常成功的社交网站。而默多克的原意也是要利用Myspace的影响力实现新闻集团的转型,继续掌控新时代的传媒行业,让自己的集团跟上时代的步伐。”南开大学计算机技术及应用专业博士丁昱说,“然而,传统媒体与现代媒体的管理是有很大的区别的。新闻集团介入后,其根深蒂固的传统媒体思维模糊了MySpace的定位,MySpace的发展方向开始混乱。”

默多克曾公开表示,“MySpace没有管理好”。事实也确实如此。

业内人士指出,默多克严重低估了社交网站发展中的不确定性,急于和新闻集团已有的资源对接,是MySpace没有得到预期收益的重要原因。真正成功的互联网业务都很善于利用网络优势,比如谷歌、Facebook和Twitter(推特),它们更关注用户,注重先建立起稳定的用户基础,再想办法赚钱。而刚刚成为新闻集团的一部分,Myspace

就被要求尽快产生效益。收购后的第二年,谷歌就与MySpace签订了为期3年价值9亿美元的合作协议,使MySpace承担了巨大的广告收入压力。而在盈利思路的引导下,其产品部门开发的一系列让人眼花缭乱的的应用:实时通信工具、加密软件、视频播放器、音频播放器等等,更是使得MySpace的开发广度远远超过了其开发深度。这些开发出来的新应用出现了各种各样的漏洞,不仅降低了用户的访问速度,也让整个网站架构变得凌乱复杂。

“互联网时代是快速消费时代,用户的耐心是有限的。”丁昱说,“在2008年MySpace最火爆的时期,它每月可吸纳全美近8000万的用户,几乎是Facebook的两倍,但是,面对蜂拥而至的客户,MySpace却不能提供这些用户需要的服务。随着访问的速度越来越慢,客户对MySpace的耐心也不断被削弱,最终,就像抛弃286电脑一样,客户慢慢抛弃了MySpace。”

## 3 正确进行再定位

丁昱告诉记者,在社交网站的经营中,准确定位自己的用户群,努力构建客户需要的平台十分重要。如,上开心网的定位是上班族。它主要是开发游戏和信息分享、交流平台等,丰富上班族工作以外的生活内容;同楼网的定位是在同一个写字楼工作的上班族。它的经营内容是提供方便同楼上上班族之间互相认识、拼饭以及拼车等的交流平台;而布袋网的定位则是社区社交分享网。它看中的是为居住在同一社区的人们提供具有人性化 and 互动性的同社区社交平台。这些网站都是找准自己的定位,满足了不同人群的需要,才吸引到大量用户的,MySpace的发展也是如此。现在,Specific Media要想扭转MySpace的困局,首先需要做的就是对其重新进行定位,为其重新积累用户。

据报道,演员兼歌手贾斯汀·汀布莱克(Justin Timberlake,曾出演电影《社交网络》,扮演

了Facebook前总裁肖恩·帕克。)近日发表声明称,“歌迷需要有一个平台与喜爱的艺人互动,MySpace有潜力成为这种平台。”而Specific Media的执行长范德霍克也表示,贾斯汀将加入新的经营团队,未来将在比佛利山的公司总部有一间办公室,带领一支约6人的团队,负责网站的创意和企划。业内人士分析,贾斯汀加入后,新经营团队有望重整MySpace,强化现有的影片和音乐内容服务。范德霍克表示,未来新公司将透过与其他大型唱片公司合资成立的MySpace Music公司,继续维持播放串流音乐的授权。

“只有当一个网站具有鲜明的特色和卖点时,用户才能记住它,而当这种特色功能占据了同行业的领先地位,自然就解决了用户黏性的问题。”丁昱说。他表示,Specific Media此举是很好的一个开始,再次强调自己的特色定位,或许可以成功改变MySpace现在的落后局面。

## 4 未来仍然充满挑战

不过,专家也指出,特色经营也怕剑走偏锋,经营者既要有自己的坚持,不能随意更改已确立的定位,也不能一条路走到黑,要学会在适当的时候调整定位。

据统计,MySpace在2008年12月的巅峰期,每月可吸纳全美7590万的特殊受众,但截至今年5月,该数据已降至3480万。两年内,MySpace平均每月损失100多万受众,MySpace已经被用户群多达7亿人的Facebook远远甩在身后。这也从侧面说明,用户的诉求是善变和复杂的。如何抓住用户的需求,是需要经营者不断研究的课题。

丁昱表示,社交网站的经营需要巨大的资金支持和技术支持,MySpace能否再现辉煌,这两样起到的作用也将十分关键。之前,MySpace开发的一系列在线应用程序没能经受住市场的考验,而MySpace也缺少像Facebook一样的纯净无广告的接口,不具备过滤垃圾邮件的能力等等,这些都将成为MySpace未来发展的障碍。

此外,新闻集团用“白菜价”贱卖MySpace必然有自己的理由,在互联网领域,让已经流失的用户回头不是易事。未来,MySpace的复兴之路依然充满挑战。

# 后脸谱时代 社交网站何去何从

上星期以来,社交网站领域大事不断,不仅MySpace(聚友网)易主,谷歌推出Google+(谷歌+),而且,Facebook(脸谱)上最大的社交游戏公司、总部位于旧金山的Zynga(辛加)也向美国证监会提交了IPO(首次公开募股)申请,拟募集10亿美元。

这是截至目前全球规模最大的一桩社交媒体IPO案件,也是硅谷自谷歌以来规模最大的一起IPO交易,首次公开招股有望让Zynga的市值达到200亿美金。而这似乎也预示着,

社交网站的影响力和它能带来的价值已经到达了前所未有的高度。

近年来,各种社交网站层出不穷。既有Facebook、Twitter、人人网等综合性的社交网站,也有社交化团购餐饮服务网站、社交网络视觉博物馆、社交网络与文件分享平台等服务特定人群的社交网站。业内人士分析,随着网络社交服务越来越细分,社交网站将进入“后脸谱”时代,社交网站未来的经营竞争将更加激烈。

## 1 后来者将很难超越Facebook

现在说起社交网站,Facebook所缔造的神话就不得不提。去年年末,哥伦比亚影业公司发布的新制作的电影《社交网络》,就是以Facebook早期的创业史为蓝本摄制的。影片里,Facebook的渗透力和影响力令人折服,而现实中它的能量也不遑多让。

如今,很多大中小企业已经把在Facebook上的博客当做是公司发布消息、推广新品、联络客户的最重要渠道;很多名人政要也纷纷开通Facebook、在Facebook上开展各种活动。

据统计,从2004年成立之初估值仅为500万美元,到如今估值高达700亿美元,在6年多的时间里,Facebook的估值增长了1.4万倍。而公开数据也显示,Facebook的用户人数已飙升至7亿。

专家分析,把公众的关注点此起彼伏的叠加在一起,会形成一股巨大的力量。现在,Facebook正牢牢地把握着这种力量,后来者要想超越十分困难。

## 2 特色服务 统一管理

专家表示,社交网站的成功靠的是人气,所以,增加用户黏性,是每个社交网站的必修课。

“不论是综合性的社交网站,还是服务特定人群的社交网站,特色的服务都是其吸引用户不错的方法,但是,也要注意保留一个底线,那就是必须便于统一管理。”南开大学计算机技术应用专业博士丁昱说,“如果用户自由度过高,而网站的管理达不到相应的水平,久而久之,用户同样会流失。”

据丁昱介绍,Facebook之所以能够后来居上,战胜MySpace的原因之一,就是它拥有统一的规划,对用户进行统一管理。他表示,社交网站可以在一定程度上对用户做出一些限制,使网站变得更有秩序,这样不仅会使网站的用户更有安全感,而且在这种有序的环境中,用户体验得到了提升,黏性自然会增加。

## 3 未来充满变数

不过,要么创新发展,要么过时淘汰,一直是互联网行业发展的规律,社交网站的发展同样适用这一规则。当初,MySpace就是从Friendster的不足中快速成长起来的。在上线不到6个月的时候,它的用户数就超越了后者。而如今,MySpace也成为了Facebook发展历程中的一个坐标。由此可见,未来,Facebook能否稳坐社交网站市场第一把交椅也充满变数。

“互联网用户大都是比较喜新厌旧的。”丁昱说,“只要能让用户感觉到新鲜、时尚、有趣的同时,享受到安全、高端的服务,新生的社交网站完全可以从众多网站中脱颖而出。”

丁昱还告诉记者,社交网站未来发展很重要的一个方面就是要提升部分网络条件较差地区的用户体验。新兴的社交网站可以从这方面入手,积极吸收微博的一些技术特点,紧跟技术发展潮流,不断推陈出新,吸引用户。同时,各社交网站也要重视拓展多种操作系统与终端的支持,扩大用户的使用范围。此外,要在保持自己网站固有特色的前提下,跟随市场的变化不断调整网站的步伐,跟上发展的节奏。



### 编者语:

互联网是一个充满机遇的平台,门槛不高,推广成本较低,在这里,创业不是神话,就算你是平头百姓,随便一个头脑风暴也可能创造巨额财富。

然而,一个好点子可以开发出一个新的概念,却不能支撑起一家公司的运营。想出点子只是互联网创业的第一步,只有顺应时代需要、满足不同受众花样繁多的需求,互联网企业才能有更长久的发展。社交网站的经营也是如此。盲目扩张或者急于实现经营价值无异于揠苗助长,更会让企业无暇顾及提升用户体验的重要性。社交网络之间的竞争是人气的竞争,最大限度地服务用户才是关键中的关键。