

Facebook：“数据隐私”引发多米诺效应

1. 商业模式

核心模式碰撞“数据隐私”

法案要求所有的数据必须是最终用户可以完全控制的。这种控制体现在，他们可以自主决定分享/不分享哪些内容，将自己的数据导出/转移到其他平台上不受限制，以及在注销自己的账号之后，不在原网站上继续留存信息的“被遗忘权”。

Facebook是全球最大的社交网络科技公司，公司的使命是让世界融合在一起，通过PC电脑端、APP手机端以及未来的其他设备，建立人与人之间的联系，发现并了解自己身边和世界发生的事情，并让他们通过产品把想法、观点、信息分享给大。

目前，Facebook旗下主要产品还包括：Instagram，图片视频分享社交平台；Messenger，基于熟人好友关系的即时通讯软件；WhatsApp，服务于全球各地的用户，基于通讯录与电话号码的即时通讯软件；Oculus，虚拟现实技术与内容平台。

不难看出，Facebook是个“超级链接”，连接一切。即使在扎克伯格在将Facebook的业务进行重大重组之后，连接依然是其三大业务之首（另两项分别为AI和VR），而在连接业务中，核心资产就是用户，而Facebook所有的产品创新和服务也都是围绕“用户”展开和进行的。

通过“超级链接”，Facebook可以最大范围地掌握用户的数据，进而根据用户的兴趣特点、行为动态精准投放广告和资讯内容，获得了广告商的青睐。

根据天风证券研究所整理的数据显示：早在2016年甚至更早的时间Facebook就与Google一起，盘踞了美国移动端广告净收入市场份额的第二名和第一名，同时份额占比还呈现了增长趋势。最新的2018年市场份额占比中，Google占到了33.2%，Facebook则占到了26.0%。

竞争法专家Andrea Prat教授和Tommaso Valletti教授在其撰写的文章《Facebook时代的竞争合并政策》(Merger policy in the age of Facebook)一文中，将Facebook的社交媒体平台定义为“关注经纪人”，即通过控制对个人消费者的“有针对性访问通道”，帮助成熟企业维持在行业中的市场力量。

两位教授认为，在社交媒体平台上，有三种参与角色：消费者、社交媒体平台和制造商。在这种理想化的环境中，用户浏览产生的数据和人工智能使得社交媒体平台能够识别个人消费偏好，并向制造商销售个性化定向广告。

虽然现实版本的Facebook与

Google还没有最终实现这一目标，但他们都不约而同地选择了人工智能(AI)技术，旨在向这一目标进军。

谷歌的创始人之一拉里·佩奇表示，这正是人工智能的一个用途：“人工智能将成为谷歌的终极版本。终极搜索引擎可以理解网络上的所有内容。它可以准确理解你想要的东西，并且它会给你正确的东西。我们现在还没有做到这一点。我们可以越来越接近这一点，这基本上就是我们的工作。”

正是在这样的背景下，对用户数据的获取就显得极为重要。但是，剑桥公司事件和欧盟的GDPR法案显然打断了这一理想化的进程。

在剑桥事件中，5000万用户信息被第三方公司Cambridge Analytica用于大数据分析，根据用户的兴趣特点、行为动态精准投放广告和资讯内容，甚至被怀疑利用数据预测用户政治倾向，成为间接影响总统大选的隐形黑手。

“可以了解用户兴趣而推荐其想要看到的内容。但也可能潜在意思是间接帮用户选择了他们将看到的内容，而极端的情况就是：对每个用户进行高度定制的内容推送，不知不觉中逐渐影响其对某些事件的认知，甚至影响他们在总统大选中的投票。”在美国的互联网行业分析师看来，正是这一点，引发了Facebook的用户危机。

随后，欧盟的GDPR法案直接将问题指向这一类移动互联网平台公司的商业模式，“众所周知，互联网很大一部分收入的来源是数字广告，通过数字广告平台，大数据的精准推荐广告，原本都是合法的。但GDPR的出现及其对隐私权的保护正将这一模式推上潜在违法的灰色地带。”段和段律师事务所知识产权部合伙人、中国电子商务协会政策法律委员会副主任刘春泉律师告诉《中国经营报》记者。

欧盟GDPR在用户数据保护条款方面非常严格：首先，对于数据收集者的操作规范，即针对数据收集者，不能用隐藏默认的方式获取用户许可，必须提前进行明确的提示与询问，获得允许后才可以获取使用用户数据；收集之后还需要为用



编者按/对Facebook来说，它正面临其成立以来的最大挑战。先是今年3月份的数据泄露危机，仅一个月时间股价就累计下跌超过12%。然后，伴随欧盟GDPR(General Data Protection Regulation,《一般数据保护法》)在5月25日的正式生效，Facebook收到了欧盟37亿欧元罚款的诉讼。

当然，这还不是最重要的，根本问题在于Facebook的核心商业模式与欧美对于数字隐私保护的法规直接“撞车”，这直接危及了Facebook核心商业模式下最为关键的“用户”指标。

7月25日，Facebook发布的第二季度财报显示：日活用户14.7亿，月活用户22.3亿，同比增长11%，环比仅增长1.37%，低于市场预期的14.8亿和22.5亿。虽然营收和利润均有增长，但由于增速不及预期，尤其是基于“用户”增长可持续性的怀疑，引发了次日盘后股价暴跌23%，创下Facebook上市以来最大单日跌幅，市值直接缩水1230亿美元。

对于华尔街的投资者来说，他们需要确定的是，Facebook的这一表现，到底是短期的暂时现象，还是暴露了长期问题的迹象？尤其是当其核心的商业模式与现行法规出现“冲突”的时候，Facebook在规模化成长的今天，是否仍然有能力塑造新的模式变革，以创造新一轮的高速增长？

公开信息显示：今年第二季度，伴随数据泄密门发酵和欧盟最强隐私新规生效，全球最大对冲基金桥水(Bridgewater Associates)选择大幅抛售Facebook。

摆在Facebook面前两大问题：一是如何解决用户规模增长放缓带给公司可持续发展的影响，二是公司依靠获取个人信息以达到精准广告投放的模式，在监管环境发生变化的情况下如何应对？

显然，对于作为美国股市五大发动机之一的Facebook，解决这些问题的模式与路径颇具时代意义，跟踪Facebook的变化，也让我们有机会管窥新兴公司的变革之路。

户提供查看收集数据概览及用途，还必须为用户提供删除功能。其次，用户对自己的数据有完全的所有权，即便同意收集方收集，也可以随时查看撤回删除相关协议，在用户撤回删除相关授权后，数据收集者必须立即将相关数据进行匿名化处理。

说白了，法案要求所有的数据必须是最终用户可以完全控制的。这种控制体现在，他们可以自主决定分享/不分享哪些内容，将自己的数据导出/转移到其他平台上不受限制，以及在注销自己的账号之后，不在原网站上继续留存信息的“被遗忘权”。

同时，在长达91条、200多页的法案中，还规定了使用用户数据生成大数据画像的算法，必须向社会公开其基本运行原理，以及输入输出结果；不可以用算法黑箱子，或者

是商业机密为借口，在收集用户数据的同时不给出理由。

“法律的严格性不仅仅体现在对用户权利保护的充分完整方面，更重要的是，欧盟的立法经验让其立法过程中对很多商业行为或现象给予了非常明确而细致的定义，杜绝了企业可能绕行的灰色地带。”一位来自德国的知识产权律师告诉记者。

根据GDPR的规定，被判违法的公司需要支付罚款，数额相当于其全球营业额的4%，这也就是Facebook收到欧盟37亿欧元罚款的诉讼的由来。

Facebook随后宣布，在2018年中将会严格审查政治广告的注册资格，并且到10月份将会有超过20000名内容和安全审核员。这让Facebook在用户问题之外，进一步增加了成本。

2. 拓展计划

多业务收入拓展

分析师王斌告诉记者，“对Facebook的投资者来说有两个关键财务指标：一是月活跃用户数，二是平均每位用户为Facebook带来的营收。当前者触碰天花板的时候，后者正迎来增长的时刻。”

追溯Facebook的发展史，你会发现，这并不是一家急于拿用户套现或赚钱的公司，也正是这一原则，让Facebook胜过了早年的竞争对手Myspace，当Myspace迫于默多克新闻集团的压力向网站上投放大量的广告时，Facebook一直在巩固它的用户基础。

如今，Facebook已经拥有了20亿+的用户，当面临用户增长天花板的时候，Facebook还能做什么呢？

值得注意的是，二季度财报发布后，Facebook表示，与投资者已经习惯的超过40%的利润率相比，其今后的运营利润率将在30%左右。那么，Facebook 30%的增长又来自哪里呢？

来自长风资本的分析显示，Facebook未来的收入增长有五个方面：一是可以侵蚀传统媒体的份额，目前互联网媒体广告收入上渗透率还只有35%左右，这意味着还有65%的广告市场仍然属于传统媒体，Facebook可以分食这部分份额。

二是加大欧美之外的增长，目前Facebook在欧美之外收入已经占了26%，但新兴市场却大有可为。8月13日的最新消息显示，Facebook合并旗下所有的网络接入业务，成立了一个名为“Connectivity”的网络连接新部门。其中包含了一个为新兴市场的手机用户提供免费互联

网接入服务的项目——Free Basics项目，这也恰恰是其让发展中国家数十亿人接入互联网的雄心蓝图的一部分。

三是侵占online marketing其他广告商的份额。事实上，从2016年开始，Facebook在市场份额的占有一直都在缓慢推进，从2016年到2017年和2018年，Facebook在美国移动端广告净收入市场占比从22.5%，逐渐升到24.6%和26.0%，天风证券预计到2019年，Facebook的占比将达到26.5%。与此同时，美国移动端广告的市场规模也将由2016年的467亿美元增长到了2018年的700.5亿美元，到2019年有望达到823.1亿美元。

四是WhatsApp和Messenger还没有商业化，这恰恰是未来挖潜的空间。

五是Instagram的用户增长还没有饱和，而事实上，Instagram的未来价值很可能超越Facebook。

在财报发布后的投资者会议上，Facebook创始人兼首席执行官扎克伯格就曾表示：“公司业务更大的驱动力将来自于视频而非即时通讯。”市场研究机构预计，美国数字视频市场将在今年增长19%至117亿美元，目前Facebook在加紧与娱乐、媒体行业频繁接触，就制作原创

视频内容的相关业务进行广泛合作。而在此之前5月份召开的F8会议上，Instagram加入视频聊天，这被业界视为Instagram增加用户的一个重要举措，有分析预测，未来Instagram将为Facebook贡献约20%的营收。

富国证券分析师肯·塞纳(Ken Sena)表示，Instagram Stories的4亿用户对于Facebook广告业务来说是一个巨大机遇。现在的Instagram正一步步实现在2020年为Facebook提供200亿美元营收的目标(相当于Facebook总营收的四分之一)。

同时，WhatsApp也从snapchat那里“克隆”了Stories(WhatsApp中叫做Status)这个功能，现在该功能的用户突破了4.5亿，超过了snapchat全部的用户量还多。

此外，月活跃用户超过10亿的FB Messenger也开始在其平台上展示少量广告，这或将在未来成为Facebook营收的重要来源。但Facebook首席运营官Sheryl Sandberg认为Messenger变现不会很快进行。

当然，除了上述五种深度“挖潜”可能性之外，Facebook还有一个恰逢其时的“杀手锏”，那就是提高了单位用户的营收。

分析师王斌告诉记者，“对Facebook的投资者来说有两个关键财务指标：一是月活跃用户数，二是

平均每位用户为Facebook带来的营收。当前者触碰天花板的时候，后者正迎来增长的时刻。”

公开数据显示：Facebook单个用户贡献收入变化，2016年Q2为3.82美元营收，2017年同期为4.73美元，2018年同期为5.97美元，不但总体趋势保持向上，而且增长显著。

“广告平均价格的上升，或许能为Facebook在未来实现业务收入多元化争取更多的时间。”王斌告诉记者。

事实上，Facebook正采取手段不断巩固广告价格的上升趋势，并降低广告营销的成本支出。其中，打包广告就是一个典型的操作。

知情人士透露，Facebook近期联手部分品牌启动了一项激励活动。该活动一次性涵盖三大广告渠道：Instagram Stories、Messenger广告以及Facebook视频插播广告。

而Instagram也在一份声明表示，“你听到的这一广告打包模式并不是唯一的，我们正在不断与广告商合作，帮助他们找到、发现在Facebook家族产品中投放广告的最佳形式。”

当然，广告收入还只是Facebook进行商业变现的一部分，Facebook的野心应该是在支付、金融、游戏、购物等领域的全面布局。但是，如何才能实现这一全面布局的华丽转变呢？

3. 区块链

撬动未来的模式建构

今年5月份，扎克伯格宣布开启自创办15年来的最大重组计划：将公司分成三大业务线，并迎合潮流成立了区块链技术部门。

尽管投资人一再质疑Facebook新举措“在短期和中期都不足以改变增长减速趋势”，但扎克伯格如是回应华尔街，“只是在等待合适的时机从这些资产组合中赚钱”，另一方面，他也承认，公司仍在试验潜在的商业模式。

而这个新的商业模式的重点就是区块链。

区块链是可记录交易信息的数字分类账。代币可以帮助增加企业的区块链技术的应用。在社交媒体和通讯领域，越来越多的网站希望通过向用户提供可交易的代币，来吸引他们发布动态和进行其他的互动，进而侵蚀Facebook的主导地位。不仅如此，在Facebook一直觊觎的金融支付领域，区块链有着非常完美的自有系统，可以解决当前无法逾越的敏感问题。

一直以来，Facebook都在致力于与银行和金融部门的合作，公开消息显示，Facebook过去几年与美国运通、万事达卡和PayPal都建立了合作关系，FB Messenger的用户可以在应用中联系到上述信用卡或支付机构的官方客服，并利用这些机构自主研发的工具或数字钱包，在Messenger内部实现对商家或个人的转账服务。

但是，最新一项银行间的合作却并不顺利，因为银行最大的顾虑就是数据隐私。据《华尔街日报》率先披露，Facebook正与美国几家大型银行谈判，想要在FB Messenger社交信息应用上增加一项新服务，整合银行用户的财务信息，以此提高Messenger上的用户参与度，吸引用户花费更多时间使用Messenger。

与金融数据的链接正成为移动互联网公司的重要趋势，除

了Facebook之外，亚马逊和谷歌也都询问过银行是否能分享类似数据，目的是在谷歌助手和Alexa语音询问中提供基本银行服务。当然，对于这些敏感的数据，银行也有自己的“小算盘”，所以，面向未来，通过区块链和加密货币建立自己平台上的支付系统和金融数据系统就显得更为重要。

可以说，正是在这样的背景下，今年5月份，扎克伯格宣布开启自创办15年来的最大重组计划：将公司分成三大业务线，并迎合潮流成立了区块链技术部门。

对此，一位与Facebook区块链业务关系密切的知情人士称，“由于当时公司正处在隐私泄露的风波之中，面临着巨大的舆论压力，所以外界的分析纷纷将此指向了隐私保护和支付方面的潜力，但是实际上，公司正对区块链进行长期押注，可能类似于其在人工智能领域的投资，不只是解决某一方面的问题。”在该人士看来，区块链有可能帮助Facebook撬动面向未来的商业模式，重新打造一个除了广告收入之外，包含游戏、支付、金融、购物的全方位移动社交帝国。

位于英国的加密货币公司Wintermute的CIO Yoann Turpin告诉《中国经营报》记者，“Facebook拥有自己的加密货币意味着其可以拥有他们自己的经济，可以强化其现有的市场地位，进行任何内容的分发，以及可以通过这些货币来加强/补偿的其他行为。未来，Facebook可以在区块链方面做至少四件事：一是数据存储/安全/分布式网络，二是支付，三是个人用户数据交换/货币化，四是社会内容生成。”



观察

梦想曲线的变化

对于Facebook的创始人马克·扎克伯格来说，Facebook所面临的转折点，让其想要改变世界的梦想曲线也正在发生变化。

竞争法专家Andrea Prat教授和Tommaso Valletti教授就表示，“随着在线平台变得更加集中，对广告稀缺性的竞争使成熟企业受益。在线平台之间的合并使他们能够更好地控制这种稀缺性，更倾向于支持成熟企业。”显然，这给新公司带来的机会就会越来越少。

来看一下Facebook近年来对在线平台的收购，2012年Facebook以10亿美元收购Instagram，并在随后的2014年以190亿美元收购了WhatsApp。

然而，正如两位教授所指出的，这两起收购并未从注意力稀缺性角度进行关注，而采用了传统的消费者市场定义。

公开信息显示，监管部门对Instagram收购的调查主要集中在相机应用上。企业合并最关键的调查起点为相机应用市场。而欧盟委员会的WhatsApp合并评估始于对消息应用市场的分析。这种调查模式，让两起合并顺利通过了监管部门的审查。

然而，在以用户注意力来界定相关市场时，还需要特别注意以下情况，即由于相互竞争的平台处于其生命周期的不同阶段，所以在广告市场目前尚没有重叠。例如，在Facebook合并时，

Instagram尚没有开展广告业务，因为当时它专注于用户增长，但从长远来看，Instagram肯定会开展广告而实现营收。

如今，在Facebook二季度财报发布后的投资者沟通会上，扎克伯格坦承了未来视频广告，而不是即时通讯广告之于Facebook的重要性，这也进一步证实了Instagram在公司广告营收上的战略意义。

事实上，Instagram已经成为Facebook在下一个时代发力的重点，一个非常重要的迹象就是Facebook产品群中打包式广告的出现。

显而易见，这种打包式广告的模式，对于成熟企业来说，更能满足其当下的需求。这也意味着，伴随着Facebook的不断成长壮大，尤其是对现有天花板收入模式的不断挑战，Facebook的核心客户将越来越趋向于成熟企业客户，相应地，对新企业的支持力度有可能变小。

而这一结果，对于作为新经济发动机的Facebook来说，显然不是一个好消息。

中国电子商务协会政策法律委员会副主任刘春泉律师表示，“如果消费者使用许多不同的平台，注意力稀缺性更容易消失，新企业进入也更有利。或者，这样的要求对于一家商业企业来说有些过分。”

但是，对于想要改变世界的扎克伯格来说，这样的抉择可能是面向未来的一个必要的决定。

本版文章均由本报记者丽丽采写