

TURING

Appillionaires

Secrets from Developers Who Struck It Rich on the App Store

App创富传奇

[美] Chris Stevens 著 曾文斌 译

《愤怒的小鸟》、《涂鸦跳跃》……创始人
为你讲述你所不知道的故事



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

Appillionaires

Secrets from Developers Who Struck It Rich on the App Store

App创富传奇

[美] Chris Stevens 著 曾文斌 译



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

App创富传奇 / (美) 史蒂文斯(Stevens, C.) 著 ; 曾文斌译. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2013. 4

书名原文: Appillionaires: secrets from developers who struck it rich on the app store
ISBN 978-7-115-31011-8

I. ①A… II. ①史… ②曾… III. ①移动电话机—应用软件 IV. ①TN929.53

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第025019号

内 容 提 要

本书以成功掘金的开发人员的经验为基础, 展示了如何构建应用开发过程。书中引用了一些堪称经典的成功案例, 如《愤怒的小鸟》、《涂鸦跳跃》、《口袋上帝》等, 带你畅游丰富多彩的应用开发世界。你将了解那些成功将梦想变成现实的应用开发人员背后的故事, 获得他们成功的第一手资料, 挖掘他们一夜暴富的秘密。

本书可供在苹果 App 商店中销售的 iPhone、iPod touch 和 iPad 应用的开发人员参考, 也适合普通读者阅读。

App创富传奇

◆ 著 [美] Chris Stevens

译 曾文斌

责任编辑 李 瑛

执行编辑 梁 薇

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 11.25

字数: 208 千字

2013 年 4 月第 1 版

印数: 1-3 500 册

2013 年 4 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2012-2779号

ISBN 978-7-115-31011-8

定价: 39.00元

读者服务热线: (010)51095186转604 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

版 权 声 明

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, entitled *Appillionaires: Secrets from Developers Who Struck It Rich on the App Store*, ISBN 978-1-119-97864-0, by Chris Stevens, Published by John Wiley & Sons . No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

Simplified Chinese translation edition published by POSTS & TELECOM PRESS
Copyright ©2013.

本书简体中文版由 John Wiley & Sons, Inc.授权人民邮电出版社独家出版。
本书封底贴有 John Wiley & Sons, Inc.激光防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。

献词

将本书送给 Miles Harry Teather。以饱满的热情去探索世界吧。

译者序

2007年，苹果公司第一代 iPhone 一经问世便受到了热捧。它不仅快速占领了智能手机市场的半壁江山，更建立起了一个生机勃勃的生态系统。在这个生态系统里，开发者为 iPhone 开发应用程序，苹果公司则负责销售这些程序。开发者拥有无限的创意，而苹果公司则拥有强大的号召力和遍及世界各地的电子销售渠道。由于所有参与者的优势都能得到充分发挥，这一共生共赢的生态系统生命力极其旺盛。

开发者源源不绝的创意全方位地发掘了 iPhone 的潜能。现在的 iPhone 绝不仅仅是一部手机，只需轻触一下屏幕，它马上就可以变身为游戏机、导航仪、照相机、扫描仪、录音机、电子书、字典、收音机、吉他、电影院、大学课堂、指南针、高度计、地图、手电筒，甚至是镜子和尺子……一切你能想到的和想象不到的。丰富的应用程序提升了手机的价值，而人们在选择手机时也越来越看重应用程序——这是一个应用为王的时代。

iPhone 应用程序不仅让苹果公司赚了个盆钵满，也给开发者带来了丰厚的利益。依托苹果公司的 iTunes 销售网络，开发者无需自建庞大的销售部门，便可足不出户地将应用程序销往世界各地的用户手中。创业的门槛突然消失了。一两个人的小团队开始崛起，他们甚至可以省去办公室，直接在卧室里工作。开发者中的佼佼者可以迅速发家致富，彻底摆脱朝九晚五的束缚。iPhone 应用开发行业迅疾变得炙手可热，懂技术的人撸起袖子自己干，不懂技术的则花钱请人来干，就连风险投资客也潮涌而来。真可谓有钱出钱，没钱出力，仿佛史上淘金热的重现。

本书从 iPhone 开发者的视角描述了上述生态系统的“前世今生”。阅读该书，有如走到一线开发者的身边，观察他们的工作和生活，倾听他们讲述自己的成功与失败，感受他们骤然成功后的狂喜和屡败屡战的坚持。本书作者自己就是一位在 iPhone 应用开发领域摸爬滚打并取得了巨大成功的 App “百万富翁”。他采访了很多像他一样的成功者，试图解读这个生态系统的现状和未来，揭示在 App 商店取得成功的秘诀。

曾文斌

2012年11月

致 谢

感谢 Mills 的鼓励、支持以及在我了解本书 App 百万富翁故事的过程中所提供的巨大帮助。感谢 Susan Sunde 为我指出正确的方向，并大声朗读这些故事。感谢 Bob Logan 和 Natalie Logan 的访谈。感谢 Rishi Anand、Andrew Lim 和 Hunter S. Thompson。还要感谢 Kezia Endsley、Chris Webb、Ellie Scott、Katherine Parrett 以及威利出版社 (Wiley) 的卓越团队，你们的精益求精、耐心和善良无与伦比。最后，感谢史蒂夫·乔布斯和苹果公司使 App 百万富翁现象成为可能。

目 录

第一部分 应用程序的诞生

第 1 章 绪论	2
1.1 App 中自有黄金屋	2
1.2 App 商店轮盘赌	4
1.3 App 商店的挑战	5
1.4 移动应用的社交圈	6
1.5 危险的诱惑	8
1.6 撰写本书的原因	9
1.7 市场走向何方	10
1.8 梦想家一族	12
1.9 小结	13
第 2 章 移动应用的崛起	15
2.1 苹果初战折戟沉沙	15
2.1.1 摩托罗拉惨败之谜	17
2.1.2 出师未捷当如何	17
2.2 回顾 2005 年	18
2.3 运营商：踏破铁鞋无觅处	19
2.4 小结	20
第 3 章 卧室里的革命	21
3.1 App 商店的诞生	21
3.2 苹果公司从 App 商店的开门红学到了什么	23
3.2.1 开发者社区茁壮成长	25
3.2.2 利润和下载量水涨船高	26
3.2.3 烦恼也在增多	26
3.2.4 App 商店审批指南	27

3.3 小结	29
第4章 淘金热	30
4.1 成功的滋味	30
4.2 感受 App 百万富翁的快感	32
4.3 赚钱轻松的错觉	32
4.4 小结	34
第5章 第一个一百万	35
5.1 装满快乐的盒子	35
5.2 自古英雄出少年	36
5.3 黑客军团在壮大	39
5.4 App 暗度陈仓	40
5.5 卧室程序员的觉醒	41
5.5.1 iTunes 至上	42
5.5.2 重力方块	43
5.6 小结	47
 第二部分 App 百万富翁	
第6章 涂鸦跳跃	50
6.1 克罗地亚人的梦想	50
6.1.1 团聚	51
6.1.2 最初的日子	52
6.2 捏泡泡	53
6.2.1 祸不单行	54
6.2.2 不断升级	55
6.3 如果一开始没能成功	55
6.4 井字游戏	57
6.5 手工制作的外观和感觉	60
6.6 《涂鸦跳跃》的诞生	62
6.6.1 素描式游戏追根溯源	63
6.6.2 精益求精	64
6.6.3 竞争日趋激烈	65
6.6.4 哑炮	66
6.6.5 上榜	68
6.6.6 跌落	69

6.7	《涂鸦跳跃 2》的诞生	70
6.8	《涂鸦跳跃》如何改变他们的生活	73
6.9	小结	76
第 7 章	港口大亨	77
7.1	浪漫的游戏开发	77
7.1.1	逃离无聊的工作	78
7.1.2	纠结的一个月	79
7.1.3	成功之后	80
7.2	《港口大亨》的诞生	80
7.2.1	服务器爆掉了	82
7.2.2	婚姻生活	83
7.2.3	高利润, 小团队	83
7.2.4	团队的壮大	85
7.3	幕后故事	86
7.4	小结	88
第 8 章	口袋上帝	89
8.1	从 BASIC 开始	90
8.2	退学	91
8.2.1	上班	91
8.2.2	在世嘉“抓虫子”	92
8.3	硬件的秘密	93
8.4	怎样扮演上帝	93
8.4.1	捕捉瞬间的精彩	95
8.4.2	保持小巧的团队	96
8.4.3	坚持和自信	96
8.5	《口袋上帝》的演化	97
8.5.1	每周升级推动了销量	98
8.5.2	既疯狂又古怪	98
8.6	卡斯特诺沃的生活和时代	99
8.6.1	成功的恐惧	100
8.6.2	努力工作的重要性	100
8.7	公众的反应	101
8.8	运气是成功的一部分	102
8.9	小结	103

第 9 章 火柴人战争	105
9.1 保卫城堡	106
9.1.1 早些年	107
9.1.2 等着“浮出海面”	107
9.1.3 赌一把	108
9.1.4 充实游戏的内容	108
9.1.5 cocos2d 节约了时间	109
9.2 海上的生活	110
9.3 小结	111
第 10 章 愤怒的小鸟	113
10.1 风靡全球	113
10.2 第 52 次运气	115
10.2.1 兄弟同心，其利断金	115
10.2.2 责人韦斯特贝卡	116
10.2.3 烧钱，烧钱	116
10.3 游戏概念由来已久	118
10.3.1 反响不佳	119
10.3.2 统治世界	119
10.4 走出 iPhone 平台	121
10.5 设定 App 行业标准	123
10.6 小结	124

第三部分 应用程序的变革

第 11 章 从卧室到董事会	126
11.1 黄金时代	126
11.2 逃离公司暴政	127
11.2.1 英雄偏爱零预算	128
11.2.2 《奥兰多大陆》的世界	129
11.2.3 ngmoco 加入战斗	130
11.3 “强盗”来了	132
11.3.1 当独立开发者遇到大公司	133
11.3.2 被收购的风险	134
11.3.3 吃大户	134
11.3.4 利用独立开发者对失败的恐惧	135
11.4 小结	135

第 12 章 战壕里的生活	137
12.1 昂贵的游戏	137
12.2 信托基金的幻觉	141
12.2.1 进入主流	142
12.2.2 程序员成了超级明星	142
12.2.3 程序员之间的竞争	143
12.2.4 战争的代价	147
12.3 以大吃小	147
12.3.1 赚大钱	147
12.3.2 有点天真	148
12.4 邪恶的游戏	148
12.4.1 低价	149
12.4.2 期望太高	151
12.4.3 谁真正从 0.99 美元的游戏应用中获利	153
12.5 历史上的特殊时刻	154
12.6 专利的威胁	159
12.7 小结	160
第 13 章 移动应用的未来	162
13.1 应用为王	162
13.2 是什么造就了杀手级应用	164
13.2.1 大脑对应用程序的反应	164
13.2.2 奇特的新型关系	166
13.3 小结	166

Part 1

第一部分

应用程序的诞生

本 部 分 内 容

- 第1章 绪论
- 第2章 移动应用的崛起
- 第3章 卧室里的革命
- 第4章 淘金热
- 第5章 第一个一百万

第 1 章 绪 论

App^①百万富翁（Appillionaires）是一群聪明而富有雄心的梦想家，他们在世界各地的卧室和车库里策划移动应用程序的未来。他们使用的工具很便宜，只用一台 MacBook Pro 笔记本电脑和一部 iPhone 手机，却可以通过在 iTunes App 商店出售程序一夜致富。他们引领了业余程序员的复兴。自 Commodore 64^②和 Atari 2600^③的年代以来，如此之小的团队能够把独立制作的程序销售给如此之大的客户群，这还是第一次。

就连睡觉的时候，也会有金钱源源不断地流进 App 百万富翁的钱包。在他们做着“愤怒的小鸟”美梦的时候，无形的电子流正把资金从分布在 80 多个国家的 App 商店转到他们的银行账户中。每月，在 App 商店里消费的资金高达 2.5 亿美元。迄今为止，App 商店已经售出 100 多亿份应用程序。据估计，与苹果公司签约加入 iOS（iPhone 和 iPad 的操作系统）阵营的软件出版商至少有 7.9 万家。

值得一提的是，由于 iPod 与 iPhone 的极大成功，苹果公司的声望如日中天，人们早就预测 iPhone 应用程序也将大获成功。在 App 商店于 2008 年推出之前，《连线》杂志（Wired）就预言：“iPhone 软件开发可能点燃自 20 世纪 90 年代 PC 平台达到全盛以来最大的软件淘金热。”

1.1 App 中自有黄金屋

“淘金热”一词经常被用来形容 App 商店。App 商店中成功的潜力和失败的风险都很大，从许多方面来看，它已经在开发者中掀起了淘金热。在这里成功固然绚烂，

① 应用程序，在本书中特指 iPhone、iPad 等 iOS 平台上的应用程序。——译者注

② 1982 年 8 月推出的一款 8 位家用电脑，总销量在 1250 万至 1700 万台之间，是销量很高的一款个人电脑。
——译者注

③ 1977 年 10 月发行的一款非常成功的游戏机。在 20 世纪 80 年代，Atari 几乎是视频游戏的代名词。
——译者注

失败也是灾难性的，但是主流媒体却只聚焦于少数成功者，很少关注 App 商店中失败的投资者，而那些尚在盈利线上苦苦挣扎的开发者也保持着尴尬的沉默。App 商店中每天约有 540 个应用程序提交待审，在这样的环境下很容易理解为什么 App 百万富翁属于稀有“品种”。

早在 20 世纪 80 年代，软件销售的灾难性失败会成为一件公开的丑事。以 Atari 公司失败的视频游戏《外星人》（*E.T. the Extra-Terrestrial*, 1982）为例，该游戏除了给公司造成 1 亿多美元的亏损外，还带来一个尴尬的难题：如何处理 350 万盒卖不出去的卡带（答案很明显，无非是把它们埋进新墨西哥州的垃圾填埋场）。然而现在，这样的失败往往悄无声息。有一个 App 百万富翁，就会有数千个默默无闻的失败的程序开发者。后者也都曾怀揣 App 超级明星梦，但这些梦想却被现实残忍地击碎。更令人沮丧的是，尽管 App 商店所做的一切已经使软件开发更为平民化，但最终的成功却更多地取决于某些未知的力量，而不是辛勤的工作。大多数独立开发者为使他们的应用程序获得关注而苦苦挣扎，他们没有大公司的市场影响力，必须完全依赖程序在 App 商店中的摆放位置。对许多人来说，唯一真正能成功的机会就是苹果公司在 iTunes 横幅广告位置给他们一个编辑选荐。

正如 iPhone 开发人员肖恩·马厄（Sean Maher）所指出的：“你不能把‘获得苹果公司的编辑选荐’写在你的商业计划书中，就好比你不可以把‘中彩票’写在你的个人预算中一样。”

App 百万富翁不仅身陷相互攻击的阵地战之中，同时还要应对美国传统出版商的先头部队。移动应用程序开发已经成为了一个残酷的行业，数量不断增加的独立开发者为争夺 1.8 亿多个 iPhone 和 iPad 用户的眼球而战，而这些用户平均每人每月下载约 5 个应用程序。如此激烈的竞争导致 App 商店也在 App 百万富翁的战斗中“弹痕累累”。“托儿”的存在已经不是秘密。在 iTunes 上，他们利用写差评的手段来阻击竞争对手的应用程序，同时通过写好评来抬高自己的应用程序。在一次严重的事件中，苹果公司的菲尔·席勒（Phil Schiller）甚至把一个叫 Molinker 的开发者赶出了 App 商店，因为 Molinker 通过欺骗评论系统给自己的应用程序刷好评。最终，Molinker 的 1100 个应用程序全都从 App 商店中下架，他本人也身败名裂，成为全世界几千个博客上的笑柄。还有的开发者在发现了针对自己应用程序的“托儿评”后，追踪到给自己写差评的原来是竞争对手公司市场部的负责人，于是便致电质问他们的 CEO。

竞争者之间的紧张关系是不可避免的，因为 App 百万富翁要在挤满了 16 万个应

用程序的环境中杀出重围。在这里，几百万美元的得失就在倏忽之间。掉出 App 商店排行的前 10 名，就意味着销量的急剧下降，意味着湮没无闻，无疾而终。这是一个奇特、颠倒和混沌的地方，在这里风险投资者可能在给一个应用程序投入了几百万美元后，发现自己的程序在 App 商店的榜首位置被一个 15 岁的小孩抢去，而这个小孩除了一台 Mac 电脑和一本翻皱了的 *Objective-C For Dummies* 之外一无所有。你的公司再大，投资再多，都有可能败给某个在卧室里工作的天才竞争对手。

1.2 App 商店轮盘赌

既然 App 商店充满了不可预知性，它为什么还会如此受欢迎？有一种理论认为，我们喜欢不确定性带来的神秘的心理诱惑。研究人员发现，那些充满神秘感且无明确态度的对象往往对我们更具吸引力。一个女孩坐在草坪上，一边摘着花瓣，一边想“他爱我，他不爱我……”。这一场景相当精确地描绘了开发者与苹果公司的关系。一方面，拿着花朵的女孩希望“他”爱她；另一方面，“不知道‘他’是否爱自己”给她带来了很多的乐趣。我们永远不确定财富会在哪里向我们微笑，但人的本性决定了我们会被这种刺激所吸引。iOS 程序开发的整个过程充满了不确定性，很少有别的事业能带来比这更为刺激的感觉。

开发者丹尼尔·马卡姆（Daniel Markham）把 iPhone 程序开发称为“App 商店轮盘赌”，幸运狗熊（Fortunate Bear）软件工作室的安迪·芬尼尔（Andy Finnell）则告诫，不要把成功的希望寄托在 App 商店上：“因为你赌的是运气，而情况对你很不利。你去赌场玩角子机都会有更多赢的机会。”

的确，就像有很多人将移动应用程序开发称为“淘金热”一样，也有同样多的声音说它的运作更像一个赌场。

“在 iPhone 应用程序的市场推广中，我见到的最接近‘商业模式’的事情就是疯狂地做广告，直到应用进入前 50 名，”AppCubby 公司的大卫·巴纳德（David Barnard）说，“一旦进入前 50 名的榜单，应用程序就会开始自我传播……但这并不是商业模式，更像是在赌场里掷骰子。”

反对的声音则说，人生艰难，本身就很像掷骰子。也许 App 商店的前 10 名榜单和销售记录只是给了开发者一个有序系统的假象，最终决定应用程序是否成功的是人

的本性和不可预测的群众的随机性。App 商店可能看上去像一个有序的系统，但其实只是杂乱的销售现实之上的一个表象。

1.3 App 商店的挑战

App 商店确实存在一些特别的问题，比如应用程序过多。广受欢迎的 iPhone 应用程序 Twitterific 的开发者克雷格·霍肯伯里（Craig Hockenberry）在 2008 年就抱怨，不断挑战底线的价格战使他的团队无法在真正了不起的应用程序上投入时间和金钱。他说：“我们有很多很好的 iPhone 应用程序创意，但是很不幸，我们没有将这些更酷（也更复杂的）的创意付诸实践。相反，我们正忙于开发那些生命力有限但需求广泛的 0.99 美元的玩意儿。市场因素使得制作手机铃声之类的应用程序最具诱惑。”

但这些年来，0.99 美元的价格并未一统天下。应用程序开发商 2D 男孩（2D Boy）以 4.99 美元的价格在两个月内售出了 12.5 万多份 iPad 游戏《粘粘世界》（*World of Goo*）。此外，几个销量最好的 iPad 电子书应用程序的价格也在 9 美元左右。有时，开发者会通过以尽可能低的价格销售足够多的应用程序，来获取利润，但这并不一定是最好的方案。低价经常会招来轻率的年轻用户如潮般的谩骂评语，因为他们只是随便试用了一下自己并不需要的程序。给应用程序定价仍然是一门神奇的艺术，这更增加了我们对成功的 App 百万富翁的好奇与尊敬之情。

之所以说 App 商店与众不同、不可预知，还因为它是一个巨大的创意艺术的分销渠道，但掌控者却只有一个全能的上帝：苹果公司。苹果公司决定 App 商店里允许销售什么、不允许销售什么。虽然批评者比如《纽约时报》的评论员曾经警告说，苹果公司的应用程序审查制度将“打击（开发者）利用晚上和周末开发新应用程序的热情”，然而最终这个警告并没有起到任何效果，反而使用户对 App 商店更加放心，为 iPhone 和 iPad 带来了更多的宣传效应。

App Store 开张以来，对苹果公司政策的抱怨和高调的批评一直没有断过。使批评声达到高潮的事件是，九寸钉乐队（Nine Inch Nails）的特伦特·雷兹诺（Trent Reznor）提交的应用程序被苹果公司驳回，驳回理由是应用“含有令人不快的内容”。雷兹诺在回应中讥讽道：“谢谢苹果公司把理由描述得这么清楚，可是我们到底要修改些什么，才能符合你们那愚蠢的标准呢？”