



软件创富

——共享英雄创业之道

邓洪涛 闫 辉

华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

软件创富——共享英雄创业之道/邓洪涛 闫辉

武汉:华中科技大学出版社, 2002年1月

ISBN 7-5609-2630-4

I. 软…

II. ①邓… ②闫…

III. 计算机软件-开发-理论

IV. TP31

软件创富——共享英雄创业之道

邓洪涛 闫辉

责任编辑:周筠(<http://yeka.xilubbs.com>)

封面设计:关俊峰 潘 群

责任校对:蔡晓瑚

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87545012

录 排:华中科技大学惠友科技文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:787×1092 1/16

印张:13

字数:290 000

版次:2002年1月第1版

印次:2002年1月第1次印刷

印数:1—6 000

ISBN 7-5609-2630-4/TP·455

定价:25.00元(含1CD)

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

1997 前后

刘 韧

第一次见周志农是在法院门口，他一到就大喊一声“刘韧”，早就等在那里的我跟他进了法院，旁听他和自己原来所在的公司打官司，争夺自然码的著作权。当年是1997年。这场历时四年的官司最后以和解告终，周志农在这四年中变得不再年轻，自然码在这四年中丧失了发展壮大的好机会。

几个月后，周志农新婚，在 CCED 作者朱崇君家聚会，2.13 作者吴晓军、中国龙作者简晶都在，大家一起叙旧。席间，吴晓军沉默寡言，其时，他业已离开了以自己的名字命名的晓军公司，将用 2.13 汉卡先前挣钱买的房子和车子都卖掉再投入，也没能使晓军公司东山再起，反而使吴晓军更加一无所有。大家都羡慕朱崇君的富足，没了前两年意气风发的样子。那时朱崇君带了个十七八岁的“徒弟”，并打算出 CCED Windows 版，但后来，也没了朱崇君的消息，所幸他最终守住了以前积累的财富没丢。

几个月后，WPS97 首发，求伯君穿上中山装讲 WPS97 的民族特色。直到那时，他还相信 WPS 能从 Word 手中重新夺回字处理市场的第一，他的理由是：WPS 有 2000 万用户基础，WPS 原来的每一个功能键都是财富，“F8 是模拟显示，你就用不着费事用鼠标。”WPS 直到现在还没有最终放弃，但又有什么用呢？

又过了几个月，就到了 1997 年底。大家开始要为“鲍岳桥、简晶离开希望电脑公司做什么”出谋划策。那天，在中关村，王江民请客。听完鲍岳桥的“遭遇”，周志农觉得鲍岳桥他们挺亏的，“什么都没得到”。鲍岳桥当时显得很迷茫，简晶有些激动，他是离开明星公司加入希望的，没想到两年之后又要离开希望。鲍岳桥、简晶当时惟一自信的是自己的编程能力，他们一再向后来借给他们钱做联众的王江民说：“王老师，技术上有需要帮忙的地方，你尽管说。”

到 1997 年，基于 DOS 的中国第一代程序英雄基本上都完成了自己的历史使命。1997 年之后，再很少出现新成名的程序员，一两个关于程序员的消息也都是在讲英雄迟暮。

第一次听到周奕这个名字，并记住，不是因为他写的软件有多好，而是因为他靠一个非主流的将 MP3 转刻成 CD 的小软件一个月就能从美国人那里得到 5 万美元的注册收入，并且，去了美国，买了辆宝马。周奕的例子让我意识到个人英雄主义的时代并没有过去，只是有了新的环境。

历数中国第一代程序员，名利双收的，只有朱崇君、王江民等极少数人，朱崇君将成功经验概括得很精辟：“写程序的只管写好程序，搞市场的只管搞好市场，这是社会分工的进步。但在目前的中国，如果程序员最后不想落到为别人打工的地步，还是要学会自己经营。你整天在琢磨程序，而你在公司中却整天被别人琢磨，最终吃亏的

必定是你。”

既会写程序，又会经营；既有精力兼顾两者，又能将事业做大，这样的人实在不多，所以，个人成功的程序员屈指可数。

周奕之后，我又听说了网络蚂蚁作者洪以容的故事，他靠往自己软件里放广告挣钱，日子过得也很不错。接着，就传出博大以 1200 万人民币购买张小龙的 FoxMail 的消息。

周奕、洪以容、张小龙没有像鲍岳桥他们那样投奔一个公司，他们只是一个人自己做，他们没有依靠公司的力量，也没有被资本“剥夺”的不平衡。周奕他们不是不想依靠公司的力量，而是在 1997 年之后，很少再有资本愿意支持通用软件的发展。周奕他们是被逼上新路上去的。

Internet 帮了周奕这一代，Internet 首先为他们提供了丰富的编程素材。由于 Internet 商业化也就是这几年的事情，它急需大量的工具软件作为支撑，这就使周奕他们不必像鲍岳桥他们都挤在 DOS 中文平台上。其二，Internet 为周奕他们提供了新的免费的推广手段。这些手段包括：建立自己的网站、将软件上传到专业的下载站点、让用户通过搜索引擎能够找到自己、利用 BBS 和新闻组发布消息等等。第一代程序员要投奔公司，关键是自己个人没有市场推广能力，Internet 使人们自己具备了这种能力。其三，Internet 为周奕他们展现了新的盈利模式——共享软件。共享软件不是免费软件，它其实是一种先尝试后付款的营销模式，其盈利模式可以简单概括为：共享，然后收入注册费；或者共享，然后收取广告费。Internet 可以很方便地将共享软件送达最终用户，使这种先尝试后付款营销方式得以大规模地流行。Winzip、ACDSee 都采用这种盈利模式，其作者都是千万富翁。其四，Internet 为周奕他们提供了广阔的海外市场。Internet 全球一体，网上支付现实可行，海外用户又比较愿意为共享软件付费。洪以容的网络蚂蚁比周奕的 MP3 CD Maker 使用面更为广泛，但收入没有周奕多，原因是周奕的用户多是海外用户，洪以容的用户多是国内用户，因此，洪以容现在开发了连同克罗地亚语、泰国语等一共支持 37 种语言的版本，以期发展更多的海外用户。

都在说软件工厂，都在说个人英雄的时代已经成为过去，但个人英雄总会存在，并总被人敬仰，如果都是工厂，这个世界未免太乏味了。

中国现存着大量的剩余智慧，共享软件方式已经被证明是将这些剩余智慧转化为财富的有效手段。一个人、一台计算机加上这本书提供的方法和前车之鉴，只要你有用不完的热情和精力，再不需要别的附加条件，多少个日日夜夜之后，下一个成功的可能就是你。

小伙子们，开始干吧！

(刘韧，中国 IT 界著名记者，《知识经济》总编辑，著有《知识英雄》、《中关村问题》、《企业方法》，并称中关村三部曲。2000 年 9 月出版《中国.com》，并创办 www.donews.com，长期致力于中国信息产业深度报道)

共享软件的产业化

蒋 涛

在互联网时代，共享软件无处不在：下载用的 Netants，听歌曲用的 Winamp，收邮件用的 Foxmail最近几年，国内涌现出了成千上万的共享软件产品，可是人们对于共享软件还存在着很多模糊甚至错误的认识。实际上，共享软件和自由软件决不意味着免费和没有版权，其实质就是商业软件，只有走向商业化、产业化的共享软件才能走上成功的发展之路。

共享软件的历史

共享软件并不是互联网的产物。早在 1982 年，两个软件开发者 Andrew Fluegleman 和 Jim Button 在他们新购置的 IBM PC 上分别开发了两个较大的应用软件 PC-Talk (通信软件)和 PC-File (数据库管理软件)，但他们都不想为软件推广花费太多的时间和金钱，于是不约而同地采取了一种新颖的软件销售方式——利用公告牌 BBS 来发行软件。他们允许用户拷贝软件，但在软件的电子文档中要求用户向软件作者支付费用，以保证软件的后续开发和提供技术支持。

这实际上是一种“先试用后购买”的营销手段，在其他传统的商品营销中我们可以经常见到这种销售方式。他们的产品都取得了不错的成绩，Jim Button 对 PC-File 做了若干改进，并逐渐把业务规模发展成拥有数百万美元资产的公司。看到他们的成功，很多后续软件开发者也采取了这种销售方式。这两个软件为后来的同类软件，包括那些更为成功的软件，以及成千上万不太成功的软件走向同样的市场之路奠定了良好的基础。

花絮（自由软件 Freeware 和 Public Domain）

Fluegleman 把他开发的 PC-Talk 软件称做“免费软件（Freeware）”，并为这一名称注册了商标。这就意味着未经他的允许，任何人都不得以“免费软件”的名义推销自己的软件。这一限制显然不利于这一新行业的发展。后来，由于 PC-Talk 停止了开发，“免费软件”也就逐渐失去了原来的注册含义，最终被用来指那些不要求用户支付费用的软件，但并不意味着作者放弃了版权，只有被公众化（Public Domain）的软件才意味着作者放弃了自己的权利，任何人都可以无偿使用。

共享软件的认识误区

中国的大多数用户都是从互联网开始接触共享软件的，习惯了免费内容的用户对共享软件产生了很多错误的认识，甚至在软件界很多专业人士也不清楚共享软件的真

正含义，这些错误认识可以归纳为以下五大误区：

□ 误区一：Shareware 不是商业软件，是免费的。

美国共享软件职业联盟对共享软件的定义是："Shareware" is software that offers a "try before you buy" (TBYB) capability. 美国共享软件基金会对共享软件的解释如下：Shareware is a marketing method, not a type of software or even strictly just a distribution method.

从共享软件的历史和发展来看，共享软件就是商业软件，它的实质是采用“先用购买”的手段营销，共享软件是软件行业的重要分支。

20 世纪 80 年代，共享软件主要依靠软件发行商发行磁盘来发放软件试用版，并通过邮购或者信用卡收取软件注册费。随着 Internet 的普及，共享软件的传播、收费、注册变得非常便利，通过网络都可以实现，因此，共享软件得到飞速发展，软件种类品种越来越多。共享软件可以让用户在选择软件前能够试用软件的全部功能，用户们都为这种办法叫好，纷纷购买正式版本。最著名的射击类游戏 Doom、Duke Nukem 和 Quake 就是通过这种营销方式迅速走红的。

□ 误区二：共享软件是小软件，定价低。

Shareware 并不是小型软件，只不过相比零售软件渠道，采用 Shareware 这种方式销售，市场成本比较低。当然，小型软件也更愿意采取这种方式销售。

Shareware 的价格主要视软件规模和市场而定，比如最常见的音频编辑软件 Cooledit，它的注册费用是\$399，比零售市场的 Windows 专业版价格还要高。还有比较有名的多媒体软件控件包 MultiMedia Tools，注册费用高达 999 美元一套，而 Borland 的 Delphi 开发工具专业 b 版也不过 799 美元。

□ 误区三：共享软件的市场小。

共享软件的市场规模并不小。比如，国外有名的共享软件如 Winzip, ACDSee 的销售收入都高达数千万美元，这样一个产品的销售额可能比中国的一个大型软件公司的销售额还要高得多，更不用谈利润率的比较了。

还有一个我们国内的例子：MP3-CD Maker。MP3-CD Maker 是把 MP3 文件刻录到光盘上，还原成为音乐 CD 的一个小软件。该软件在 2000 年的月销售额曾经超过 5 万美元。

□ 误区四：共享软件是给个人用的。

最早的 Shareware 是给企业用的，PC-talk、PC-File 都是企业应用的软件。到 20 世纪 90 年代初，情况开始发生了变化。零售软件市场的激烈竞争使大型商业软件的价格明显下降，经销实用工具类和游戏类共享软件逐渐成为市场的主流。尽管如此，但共享软件的种类仍然是十分丰富的。国外最有名的共享软件注册中心 www.shareit.com 有 7000 多个共享软件品种销售，分为 10 个大类，在商业类中又包括数据库管理、项目管理、金融等 12 个小类。企业应用共享软件的种类是十分丰富的，如大部分商业软件都

是使用 InstallShield 安装制作工具, Installshield 就是从共享软件发展起来的。

□ 误区五: 共享软件是个人做的。

很多大型企业也在做 Shareware 或者采用 Shareware 的营销手段。广为人知的 Netscape 浏览器就是通过发放完全版一举成名的。从 Shareware 的发展趋势来看, 很多商业软件公司正在大量采用共享化的营销手段, 如台湾地区的 Ulead 公司, 在图形图像处理领域颇有名气, 它的全部产品都采取了共享销售的方式, 有 1/3 的销售额都来自软件注册费。Ulead 并不是个小公司, 它的市值曾高达 3.5 亿, 大大超过了 Corel 公司 (出品 CorelDraw)。国内的金山公司在推广“金山毒霸”软件时也采取了发放试用版的方式, 取得了不错的成绩, 在杀毒市场抢占了一席之地。

这实质上是市场的渗透和融合, 零售软件走向共享, 共享软件走向零售。如 InstallShield 以共享软件起家, 发展起来后也在零售渠道销售经过包装的版本。共享营销可以大大促进零售, 反过来也一样。

海外共享软件的发展

为了促进共享软件的发展, 解决共享软件遇到的种种问题, 1987 年在美国一些著名共享软件开发者的倡议下成立了共享软件联盟组织 ASP (Association of Shareware Professionals)。ASP 成员内部达成一致的看法, 那就是: 必须尊重用户, 应该承诺提供基本技术支持, 应该在用户发现软件无法正常使用时向用户退费, 并且让用户只要看到软件产品上有 ASP 的徽标, 就相信该软件能够提供技术支持, 并能对用户意见做出及时反应。而且, 如果发生纠纷, 应该可以通过 ASP 调查机构得到最终公正的解决。由此, ASP 取得了极大的成功, 在共享软件的发展中发挥了非常重要的作用。

美国 1992 年开始召开共享软件评选大会 (Shareware Industry Awards), 今年是第 11 届。Shareware 为软件发展做出了巨大的贡献, 2000 年的共享软件“终生成就奖”颁给了发明 ZIP 压缩格式的 Phillip W. Katz, 他在 1986 年开发了 Pkzip, Pkunzip 的压缩工具软件, 并把 ZIP 算法公开化 (Public domain)。现在几乎所有的软件都采用 ZIP 压缩格式。

中国共享软件的发展和困惑

互联网使中国共享软件得到了蓬勃发展, 软件下载网站是最早发展起来的网站, 如高春辉的个人网站、华军个人主页。共享软件配套光盘从《电脑报》开始风靡一时, 现在几乎所有有名的杂志期刊都配送一张光盘, 收录各种各样的共享软件和自由软件。

共享软件在中国得到了极大的丰富和发展, 一大批开发者和编程爱好者加入了共享软件作者的行列, 涌现出成千上万的共享软件作品, 不过水平参差不齐。虽然有非常优秀的产品, 如 Netants、Foxmail, 但大部分质量还不行, 功能也不完整, 甚至性能上还存在着缺陷, 会导致系统崩溃, 这些都阻碍了共享软件的发展。

共享软件如何生存和发展一直是业界讨论的话题，很多企业也做了一些尝试，如 8848 网站计划开设最大的共享软件超市，共享软件注册中心也有好几个。不过，面对盗版市场的猖獗，共享软件注册收费的发展更加举步维艰。

共享软件在摸索中发展，OICQ 和联众游戏就走上了完全不同的软件发展道路。共享软件成为聚集人气的有效手段，在联众软件成为了一种服务，OICQ 和联众的广告收益都十分可观。Foxmail 也在尝试一些新的发展思路，但大部分的共享软件作者还十分迷茫。

中国共享软件的出路

总结以上的观点，共享软件的实质是商业软件，它的市场营销手段是“先试用后购买”。中国共享软件的发展和出路何在呢，我认为要从三个方面入手：

一是商业化。提高软件质量，用职业化的精神来开发和销售。只有提高质量，加强服务，用户才能真正认可共享软件的价值。

二是规模化。共享软件是一门产业，一两个软件、一两家企业是无法推动整个市场的发展的。只有大家目标一致，共同努力，扩大市场规模，共享软件才能发展起来。

三是国际化。在所有国产商品里，软件是障碍最小、最容易走向海外的产品，因为编程语言是相通的。海外有非常成熟的消费观念和软件市场，用户只要认可软件的功能和价值，就愿意支付相应的费用。国内程序员和国外相比，在编程技术上并不落后，只不过在对市场的认识应用以及产品的商业化方面比较欠缺，这方面的经验只有通过实战积累或有实力的公司运作才能解决。

中国软件网（WWW.CSDN.NET）向中国共享软件开发者提供一系列共享软件服务项目，主要包括：

提供共享软件注册中心，每个作者都来应付邮局或银行收款是相当烦琐的事情，CSDN 将提供在线付款注册服务，帮助作者减轻事务性工作。

帮助共享软件商业化，走向零售渠道和 OEM 捆绑销售。

帮助制作海外版，并面向国际市场销售推广共享软件。

提供在线软件广告系统，很多国产网络软件拥有大量的用户群，这些用户资源实际上拥有很大的商业价值，国外广告系统依赖国外广告主，对于中国消费用户没有吸引力。我们在国产网络软件上投放国产广告，这样才能真正体现广告的价值。

共享软件是一门产业，一个企业的力量是远远不够的，CSDN 希望和各界朋友携手，共同推进中国共享软件产业化！

（蒋涛：百联美达美公司总经理，创办了中国软件网(www.csdn.net)和《程序员》杂志。）

前 言

2001年3月31日，在首届中国共享软件及自由软件颁奖大会上，看着台上台下众多的软件高手，我们突然萌发一个冲动：把他们的创业故事写下来，让大家共享！让大家都能从中获取经验教训，使今后的事业少走弯路、获得成功！

当最初的冲动落实到纸面上时，我们发现要做大量的工作。除了介绍已经成功的程序员之外，还要了解他们为什么成功，这就涉及到开发共享软件的理论。另外，我国的共享软件正处于发展阶段，大成功者毕竟是少数，已经有众多的好手在跃跃欲试了，所以，对于这些正在走向成功的人，我们也应该介绍，以帮助他们尽快走向成功，将我国的共享软件真正变成一个产业，变成一个声势浩大的运动！

根据这样的思路，我们写成了《软件创富》，本书分四大部分：

- 先驱篇。介绍已经从共享软件获得丰厚回报的程序员，6人，约30页篇幅。
- 理论篇。详细介绍开发共享软件的理论，约50页。这是本书最有特色之处。在此之前，中国还没有人对开发共享软件的理论做过详细阐述，因此可以毫不夸张地说，本书将在中国共享软件的发展历史上，树立一个里程碑。
- 发展篇。介绍了20位我国正在从事共享软件开发的高手，他们有的已经获得了很大成功，有的还在摸索阶段，约70页。在这一部分，我们“挖”出了一些媒体上从未报道过的编程高手，他们已经从共享软件上获得了丰厚的回报，只是在时间上比“先驱篇”中的人要晚，所以放在“发展篇”中。这些“大侠”，有些并不愿意扬名，可是我们费了很大的劲才请出山的呀！
- 精粹篇。摘录了一些关于共享软件的好文章，约10页。

本书总览共享软件市场，指导程序员如何实现自我价值。一卷在手，问天下谁主沉浮？如果你是一位编程高手，或者希望成为一位编程高手，性格豪放不羁，梦想笑傲江湖，那么《软件创富》将帮助你实现自己的理想！

编 者

2001年7月于北京

目 录

先驱篇

- 抬头看路的周奕 (3)
- 时代英雄 —— “网络蚂蚁” (6)
- 任良的选择 (13)
- 引起美国人注意的岑绍辉 (19)
- 网络鹦鹉渡扶桑 (29)
- 美国人要 OEM 的共享软件 (33)

理论篇

- 共享软件的成功之路 (39)
- 高瞻远瞩 选择产品 (40)
- 怎样让产品足够强健 (42)
- 怎样雕琢美化产品 (44)
- 怎样做好文档 (48)
- 怎样推销软件 (50)
- 怎样刺激用户付款 (61)
- 怎样收钱 (64)
- 共享软件作者的心态 (69)
- 防止破解的知识 (71)
- 共享软件的历史 (79)
- Steve Pavlina 通信录 (87)
- 为何人们愿意注册购买共享软件, “残缺软件”可行吗? (90)
- 共享软件中常用的英语词汇 (93)

发展篇

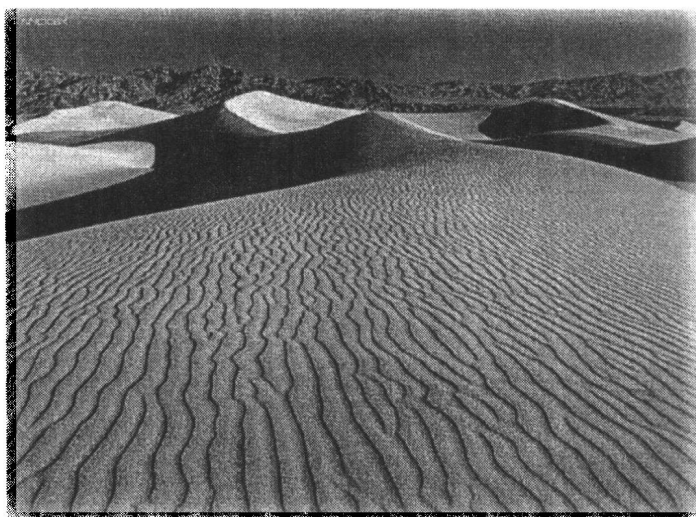
- 蔡旋的共享软件情结 (97)

• 友情强档	(101)
• 陈虎与智能五笔	(105)
• 青岛“够级”	(110)
• 胡涛华和“常德跑和字”	(114)
• 天才鲁锦	(119)
• 让家庭多姿多彩的电子相册——熊荆城	(127)
• “超级间谍”刘虎	(131)
• 追求感觉的陈亮	(136)
• “极速火龙”孔宪斌	(139)
• 黄强与他的“休闲软件”	(141)
• 拷贝大师杨光宏	(144)
• 挑战 Excel——唐爱平	(146)
• 宋海龙与“华琦库管精灵”	(152)
• 集体的杰作 —— 网吧管理专家	(158)
• “我的保险箱”	(161)
• 独具眼光的郭研	(167)
• 软件作者专访	(172)

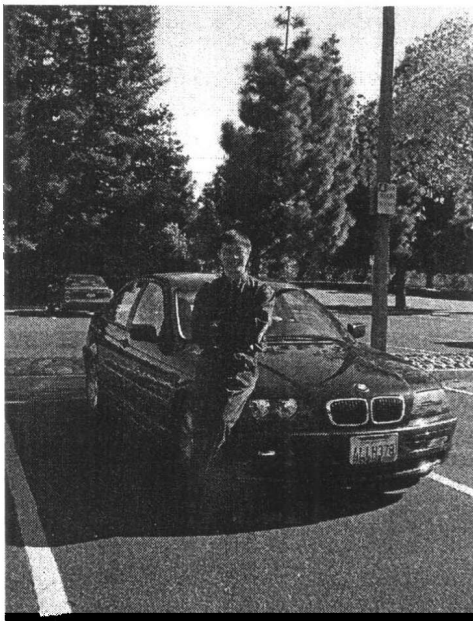
精粹篇

• 免费怪圈不可自拔 —— 共享软件前景分析	(181)
• 互联网+软件应该是未来的发展方向	(184)
• 首届中国共享软件及自由软件颁奖大会纪实	(187)
• 共享软件的发展方向	(191)
• 后记	(193)

先驱篇



抬头看路的周奕



程序员这个名字给人的第一感觉就是：埋头苦干，不抬头看路。

第一次见到周奕，正是这种感觉。

当时，笔者在一个好朋友的公司里，他说等会有一个程序高手会来，要给我介绍一下。不出所料，一见面，就是那种大家都能想出来的程序员形象：背着一个笔记本电脑包，一副没有睡醒的模样。我站在他身边看他写程序，见他笨得要死，用笔记本电脑的触摸板，一个像素一个像素地画图标。我问他为什么不随身带一个外接鼠标，他说习惯了。我是一个没有耐心的人，见不得这样绣花般的工作，找了一个借口，早早开溜。

我和周奕只此一面而已。能记住他，完全是因为他的名字太容易记了。后来，我的朋友告诉我，说周奕编了一个软件，在互联网上销售，每月能够有大笔进账，几个月能买一辆宝马。好像是个传奇，我也没太放在心上，中国互联网的泡沫太多了，我对赚钱已没有感觉。后来同朋友聊天，无意中有人说起，一个朋友在网上卖软件一

个月能挣 2 万美元，大家都不相信，人们说了几十条理由，说决不可能，条条都似乎很有理。这反倒激起了我的兴趣。为此，我一定要查个究竟，没想到这一查，一座巨大的冰山陡然升出海面，其背后摧毁一切的力量，让人胆战心惊。

如果你没有听说过周奕这个名字，你一定听说过“理德轻松排版”，那就是他的作品。单纯从程序员的角度来看，周奕非常成功。中国编写过商用排版软件的，不过几人：殷步久、求伯君、王选、周奕。王选在排版软件行业得到了极大的发展，虽然后来公司发展成为方正电脑集团，排版业务的地位下降，但即使到目前，方正采编系统在中国的各个报社应用依然十分广泛。求伯君领导下的金山公司，可算是国产软件公司中的佼佼者。可惜，周奕是这个领域的失败者。

周奕在中关村闯荡了 8 年，从 1991 年开始搞软件产品开发，最早做名片排版软件开发。虽然市场反映很不错，但后来盗版不断出现，销售受到很大的影响。“理德轻松排版”走的是低价

位通用产品市场。这个市场中，竞争非常激烈。由于产品价格太低，市场成本很高（给经销商的折扣很大，广告费很高，产品回款率不高），一年辛苦下来，也没有什么积累，但是，“用软件实实在在地像比尔·盖茨那样去赚钱”，是周奕投身软件行业的最大动力和梦想。

“理德轻松排版”是一个很不错的软件，这个软件的销售由张旭负责，后来这个产品没有成功，张旭去了金山公司，做副总经理。此时的周奕，无所事事，对整个中国软件行业伤心失望到了极点。

一个偶然的因素，让周奕走上了开发共享软件的道路。1998年，国内掀起了VCD热潮，中关村很多家公司做起了VCD刻录软件的生意，周奕也对这个市场很感兴趣。当时市面上大家刻录VCD的办法一般是用WinOnCD和VideoPack，这些都是国外的软件，国内通常采用组合几种软件的办法，给用户解决VCD刻录的问题：先用采集和编辑软件处理视频，再用MPEG软件压缩，最后用刻录软件刻录。由于步骤太多，用户用起来很麻烦，严重影响销售进度。周奕有个朋友做了影像合成，想让他做个刻录模块。周奕兴趣大增，就开始钻研起VCD刻录技术。等VCD技术研究透了，又开始研究SVCD。在一次朋友聚会上，又聊到刻录技术，聊到把MP3刻成音乐光盘是个好主意，因为虽然MP3格式的好歌很多，但只能在电脑上听，不能随身听，是个遗憾。虽然解决办法也有，但先把MP3转换成WAV格式的文件再刻录，浪费几百兆硬盘实在不合算。周奕考虑完全可利用多线程的编程办法，一边解压一边刻录，全部操作在内存中完成，一点硬盘空间也不用！有了这个好主意，周奕恨不得马上编程把它实现，这肯定是个受欢迎的工具软件！这样一个软件，非常适合作为一个共享工具软件。于是，周奕开发了

MP3 CD Maker。

但如果就这样写一个软件让大家用，周奕就和一般只会低头拉车的程序员没有区别了。可贵的是，周奕抬头看了看路。而探路的过程，竟是如此的简单！

对共享软件的好奇心，让周奕去研究那些靠卖注册码获得收入的共享软件作者到底能不能挣钱。在这以前，周奕使用过很多共享软件，但都是在村里买来的盗版光盘上的，都附带着破解的注册码，他也实在不能理解为什么国外那些写共享软件的人还能挣钱。但他还是想研究一下。第一步，周奕到国外著名下载站点www.download.com上找到50个流行的共享软件，给每个作者发了一封E-mail，信的大概内容是说：我是个共享软件的新手，想请教您做共享软件赚钱吗？一年赚1000美元，5000美元或10000美元，或者是更多？

反馈回来的答案令人吃惊。大多数的作者回了信，没有一个说他们不赚钱，但多数不肯透露具体数字，有些人告诉他，他们根本不需要找工作上班了，另外一些人告诉他，他们还雇得起两三个人为他们工作。虽然没有数字，但周奕知道，在美国，一年赚不到3万美元的共享软件作者，是肯定要去找工作的，那可是几十万人民币啊，不是小数字！进一步的发现更让人吃惊，Winzip、ACDSee的作者竟然是千万富翁！金钱的诱惑实在难以抗拒，周奕立刻投身进入了共享软件的天地：做海外市场，挣美元！

这一步走得实在是太小了，一般的人都能想到：“不就是发几个E-mail吗？”但这一步又实在是太大了，整个中国的程序员都把眼光放在他们生活、工作的土地上，没有几个人想到互联网已完全可以把我们的触角伸向世界的每个角落。我们常常说，互联网把世界变成村庄。但是更多的人，是把这个现实当作儿戏，没有想过，互联

网真正能够为一个人、一个公司做些什么？我们的软件行业天天骂中国的盗版量太大，美国多好多好。难道他们就没有一点周奕的勇气，放眼全球，看在美国能不能挣到钱？

周奕曾为他的软件开发了中文版，“托朋友销售，结果不理想”。如果他只把自己的视野放在国内，这个软件还是只会成为大家饭后的谈资。

后来，周奕花了几千元，注册了www.zy2000.com 这个网站，在美国租用了服务器。至于付费的问题，周奕认为相当简单：“国外有专门针对共享软件作者的信用卡代理公司，在共享软件行业已是惯例了，选一家在程序员群体中口碑好的就行了。根据我的经验，这些服务公司的信誉和服务质量比我想象的还要好，付款准时不说，还处处为你考虑。”就这样周奕开始了他的海外业务。

“第一笔钱是从银行汇来的，感到无比兴奋。”开了头就一发而不可收了，每月的销售都成两倍、三倍地增长，不知道什么时候是个头，周奕也就全力以赴投入英文版的开发和市场推广，然后他就去了美国。到美国以后，周奕的月销售收入已超过 2 万美元。他把 20% 的费用再投入到市场营销和研发上了，当然，他还为自己买了一辆 BMW（宝马）。



周奕不是一个简单的程序员，多年辛苦地编程序却几乎没什么收获，让周奕想了很多。所以，他必然会探索一条新路。这条路是什么呢？周奕

探索的结果就是走共享软件之路！MP3 CD Maker 的成功，让周奕对共享软件的操作方式大感兴趣。为了更好地推销他的软件，周奕看了很多如何做一个成功的共享软件的文章。现在已经两年过去了，周奕已经成为一个各方面都非常厉害的共享软件高手，推销 MP3 CD Maker 的手段已经到了炉火纯青的地步。这里我们先不谈周奕是怎么做的，在第二篇中有很多地方要拿他举例。

周奕也有担心的地方。尽管一个软件足以让他个人生活优越，过得无忧无虑，但这个软件还不能构成一个产业，也不会在共享软件领域有长远的积累。微软新版本的 Windows Mediaplayer 加入了类似的功能，只要再前进一小步，就足以覆灭周奕这个软件涉足的整个市场，威胁一触即发。周奕个人的问题我们不必过多关心，但是这条他走过的路，确实给中国共享软件人和软件公司以很大的启发。如果我们的软件公司不拿出精力和勇气来开拓海外市场，整天还是忙于炒作“概念、理想”，忙于打民族牌，终有一日，这些失去了技术的软件公司，名字会永沉历史长河。金山公司大规模推动低价软件市场，1999 年每套 28 元的金山词霸销售了 50 万套。按照合理的毛利率计算，金山每套软件挣 5 元，总共是 250 万元的收入。如果去掉市场费用、人工费用，所剩无几。金山是我国著名的大众软件公司，结果尚且如此，很多不知名的软件公司会如何就可想而知了。如果说周奕还不算太成功，那么国内众多大众软件公司面临的的就是大失败。Internet 的迅猛发展，正在改变游戏规则。许多软件公司和程序员远远没有明白互联网给软件行业带来的真正好处，反而要进入一些自己根本不精通的行业领域，这实在是盲人骑瞎马、夜半临深池。

“怎样形容互联网呢？想象一下，从前有些商人是专门靠在沙漠里卖水赚钱的，可如今，沙漠开始下雨了！人们该如何应对呢？”

时代英雄—— “网络蚂蚁”

1998年6月，第一个测试版本的“网络蚂蚁”Netants 出现在下载站点上。它短小精悍，能快速下载文件，很快就在网络中以惊人的速度传播开来，名声大震。1999年，“网络蚂蚁”荣获十佳国产共享软件第二名（第一名是 FoxMail）；2000年，“网络蚂蚁”继续名列十佳国产共享软件之中。其作者洪以容在业界也迅速走红，成为知名人物。

洪以容走向共享软件的开发之路，成为成功的共享软件作者，可以说是非常偶然的。能一直坚持到现在，同样有很多因素。因为：洪以容有一个最大的特点，就是“懒”。

“网络蚂蚁”的诞生

洪以容天生就喜欢写程序，好像是注定将来会为此奋斗。1973年7月，洪以容出生在上海，1991年进入上海交通大学计算机系。应该说，洪以容的技术水平在同龄人中不算突出，但凭着对软件的一腔热爱，他渐渐后来居上，编程水平越来越高。1995年，洪以容大学毕业，进入上海华腾软件有限公司，开始了正式的软件开发生涯。

华腾在上海是一家规模比较大的软件公司，承接的项目也都非同一般，比如上海金卡工程、



全国绿卡工程等。这些项目的开发平台基本上都是 Unix，技术含量很高。在这样的氛围下，洪以容更是如饥似渴地对各种计算机技术加以研究。这段时间，洪以容的一天可以精确地划分为两大模块：上班时候的 Unix 时间，以及下班之后的 Windows 时间，哪怕双休日也是如此。只要涉及到计算机技术，就会成为洪以容兴趣的焦点。

洪以容一直是很“规矩”的，并没有想开发什么共享软件，也没有在外面干私活儿捞外快——“外边一般的项目，写个财务数据库哇，很无聊。”他所想的就是如何提高自己的编程水平，精通更多的软件，开阔自己的视野。从这一点来看，洪以容的确很“乖”，老板一定喜欢像他这样的员工。

1997年，洪以容决定报考研究生。复习期间，因为担心会影响复习效率，整整半年洪以容