



种子

对话移动互联网新生代

爱范儿/著

光明日报出版社



种子

对话移动互联网新生代

爱范儿/著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

种子 : 对话移动互联网新生代 / 爱范儿著. —北京 : 光明日报出版社, 2011.12
ISBN 978-7-5112-1989-3

I . ①种… II . ①爱… III . ①互联网络—科研人员—访问记—中国 IV .
① K826.16

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 238757 号

种子 : 对话移动互联网新生代

著 者 : 爱范儿

出 版 人 : 朱 庆

责任编辑 : 朱 宁 赵博雅

责任校对 : 张 青

封面设计 : 大周设计

责任印制 : 曹 净

出版发行 : 光明日报出版社

地 址 : 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话 : 010-67078241 (咨询), 67078237 (发行), 67078235 (邮购)

传 真 : 010-67078227, 67078255

网 址 : <http://book.gmw.cn>

E-mail : gmcbbs@gmw.cn zhaoboya@gmw.cn

法律顾问 : 北京市洪范广住律师事务所徐波律师

印 刷 : 北京联兴盛业印刷股份有限公司

装 订 : 北京联兴盛业印刷股份有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本 : 889 × 1194 1/32

字 数 : 100 千字

印 张 : 6.5

版 次 : 2011 年 12 月第 1 版

印 次 : 2011 年 12 月第 1 次印刷

书 号 : ISBN 978-7-5112-1989-3

定 价 : 26.00 元

版权所有 翻印必究

序

这是一本承载创业者心路历程和创新理念的对话、故事集。你会在这里看到激情的创业者——那些满怀理想的年轻人，看到他们的勇气、智慧和坚持，在各种细节和片断中，看到那些弥足珍贵的创新价值。

iSeed缘起于我们对国内新一轮的互联网创业潮的观察和追踪，它是爱范儿（ifanr）从2010年8月起创办的一个旨在发现出色创业团队、关注创新价值的栏目。将这个和一线创业者进行访谈的栏目命名为iSeed，是因为我们看到了这些创业者在国内互联网社区宝贵的创新力量——他们年轻、精干，用梦想承载着人生，用创新扩展着可能。他们犹如一颗颗散落的种子，在近似蛮荒的国内互联网，萌芽、成长，最终开花结果，即便在竞争中凋零，我们仍然可以感受到他们在困境中绽放的勇气和智慧。

我们关注的，不仅是传统意义上的“创业者”——这远远不够准确，因为在互联网社区和科技领域，除却占据着重要地位的资本，开发者、设计师和工程师，他们是项目的主体、创新的主角。这群年轻人，身上具备那种宝贵的开拓意识，有着创造价值的天然偏好，并且拥有企业家的冒险和创新精神——我们把他们定义为“技术行动者”。

速度和激情，智慧与创造，它们交互交汇，最后呈现出来的是快、新和酷。在科技创业的大潮中，这些创业团队星星点点的闪光虽然不如明星企业让人目眩神迷，却依然点缀和勾勒出了创业力量爆发时的重要图景，这是一股有着坚定信念、善于迅速行动、崇尚价值创造的力量。

这让爱范儿 (ifanr) 所有的团队成员欣喜，得到深切的共鸣。因为爱范儿 (ifanr) 也是一支坐言起行的队伍，有着激情的力量 and 创新的基因。

从2008年10月19日创立时起算，短短三年时间，爱范儿 (ifanr) 取得了极大的进步，从关注“拇指设备”的博客，发展成为一个关注“科技改变我们生活、商业和时代进行时”的专业科技媒体，成为国内科技领域一个不可忽视的新声音。

秉持坐言起行和坚韧的态度，展示有趣的分享和看法，传导多元的思绪和严肃的思辨，在充满激情甚至狂热的工具理性的探寻中，爱范儿 (ifanr) 挖掘深厚的人文潜藏，用真诚的文字激活科技社区，用深入的思考和敏锐的触角捕捉科技和创业大潮巨大的跃动力量。这样一个由狂热的科技玩物者、冷静的科技观察者、果敢的

行动者组成的团队，在关注科技、设计和灵性的同时，信奉着真正的Geek精神——自由、探究、分享、创新，并热衷于这份充满乐趣的精神宣扬。

能真正让所有人产生共鸣的，一定是那种创业团队集体迸发出的创新激情、创造冲动。在创业和科技领域，创业团队打破现有格局，用激情的力量左右生活和商业的点滴演进和变革，力量微薄但是却产生深远的影响。

这样的认识并非偶然，斯坦福大学商学院教授Hayagreeva Rao在所著的《市场叛逆者：激进分子如何左右激进式创新的成败》(Market Rebels: How Activists Make or Break Radical Innovations)一书曾经提到：有一群非正式的激进分子甚至可以成为一个革命性创新成功的关键。创新的实质就是不断挑战现有的利益、规范、价值观、社会实践和关系，而激进分子的重要性正来源于此。因此，由激进分子及其吸纳的力量联手组成的市场叛逆者屡屡令人吃惊地对突破性产品和服务的市场接受度施加重大影响。

他在书中指出，1972年时，有关个人计算技术的方方面面几乎都已成熟完备，但个人电脑却是在几年以后才开始广泛使用，促成这

一变革的正是当时的计算机爱好者。他们对集中式计算发起挑战，并组织成立了家酿电脑俱乐部（Homebrew Computer Club）等各种团体。这些俱乐部成为发明家、企业创办人（如苹果创办人沃兹尼克和乔布斯）以及程序和游戏开发人员等行动分子的活动基地，他们共同建立了个人电脑市场，并最终带动大型企业进入这一领域。

与此类似的是汽车取代马车的过程：汽车瘾客组织起来，向公众传递车辆安全的观念，同时争取立法，打消大众的顾虑，改变了公众错误的认识，而且，这些瘾客本身也成为是一个潜在的消费群体，能帮助厂家打造品牌，使之成为20世纪的标志。瘾客“狂热的动因”和示范最终使更广泛的公众形成了“理智的行动”，创新得以持续并获得市场的成功，最终也造福了所有的公众。

我们当然不能不想起斯蒂夫·乔布斯。1975年秋天，当他和斯蒂夫·沃兹尼克走进斯坦福附近的那所礼堂时，也许他们并没有意识到，在这个小小的电脑俱乐部中，将诞生全世界最大的奇迹。这群留着长发的Geek用他们的创新精神彻底改变了人类的生活和沟通方式。创新所激发出的创造的力量，凝聚了整个科技界和消费者，为更具魅力的革命性创新形成了一个时代奇迹。即便在36年后的今

天，我们仍然为之仰慕，这种精神也将被永远传承。

最近，Flickr的联合创始人Caterina Fake也发表了一篇题为Make Things的文章，她在文章中不厌其烦地列举出“收音机、BBS、个人网站、Usenet、Entropy8、线上杂志、Blog、Excel、线上社区、Amazon、Salon、eBay、O’ Reilly出版物、Google、Friendster、Alamut、NQPAOFU、Metafilter、Blogger、Moveable Type、Google Maps、Flickr、Gmail、Last.fm、iPhone、Vimeo、iPad、Kickstarter”等等我们现在已经熟知的“美妙的创造”。这些启示她创新和创造的事物（Things），基于“创造一个最好东西”的信仰，基于那种真正对他们所做事情的热情。

纵观历史，缔造科技浪潮的成功者，无不源于内心对于事业的热爱。20世纪70年代，乔布斯和沃兹尼克出于“电脑不应该只是爱好者的玩物”的信仰，开启了个人电脑时代；而杨致远和大卫·费罗则认为互联网不应该是有钱人的奢侈品，把我们带入了免费互联网时代；马克·扎克伯格则出于对开放和公平的渴望，几乎把Facebook当做“公共事业”来运营，F8大会则触发了以“平台开发”为特征的第三次科技浪潮。在与这些年轻的创业团队的接触

中，我们深切地感受到了他们对于事业的热爱之情，这正是创业者所需具备的最基本的精神，诚如乔布斯寄语斯坦福毕业生所言：永葆渴望，大智若愚（Stay Hungry, Stay Foolish.）。这正是我们在所接触的创业团队中深切感受到的一种精神。

iSeed栏目自设立以来，已经进行了数十个出色创业团队和创业者的追踪和报道。同时，我们也把触角延伸到各个领域，只要这些创业项目具有足够的创新价值。我们相信，这些团队，这些产品，同样会让我们的生活更加惊喜、精彩。我们希望，在不远的将来，可以同样心属，列举出这些“美妙的创造”。

我们也希望，与这些站在时代潮头的年轻创业者们的iSeed对话，能记录这个风起云涌的时代，能为成功和失败作一个注脚，让我们真正体会创新、创造的力量，激发更多创业者积极投身于这个时代的潮流，踏上一段更加精彩的人生旅程。

是时候了，展开自己的书卷吧。

@爱范儿

<http://www.ifanr.com>

目 录

序.....	1
雕刻时光咖啡馆的豆瓣互动营销.....	1
宠物约会——以宠物为中心的SNS.....	9
街旁及其团队的故事.....	19
知乎：信息的产生和扩散.....	33
eico design设计团队——谈谈Weico和魅族，谈谈设计和体验 ...	43
彩程设计——创业团队的方向调整.....	55
Touch China和Truth Soft——We♥Travel.....	73
对话Fenng——丁香园CTO谈谈互联网、社区和创投.....	91
Pip.io，野心勃勃的社交网络平台	101

庞小伟和他的天使湾·····	111
跟Fred聊泼墨书房——iPad时代的数字出版 ·····	121
豌豆荚和它的团队·····	133
谁在《失控》？ ·····	149
下厨房的美食分享·····	161
手机QQ浏览器背后的运营故事 ·····	169
小点心怎样切移动互联网大蛋糕？ ·····	181



雕刻时光咖啡馆的 豆瓣互动营销



1997年雕刻时光咖啡馆出现在北京大学小东门外的一个胡同里，至今已经在北京、上海、南京、西安拥有18家连锁分支。最早以电影主题起家，其人文气息吸引了很多热爱文学、电影、艺术和热爱生活的人。雕刻时光咖啡馆的气质恰好与豆瓣网的用户群气质相投，所以雕刻时光也尝试在豆瓣上进行一些互动营销，推广自己的品牌。雕刻时光咖啡馆在豆瓣上建立了豆瓣小站，是豆瓣早期品牌mini site合作伙伴之一，随后豆瓣电台上线，豆瓣也采用了雕刻时光录制的声音尝试音频广告。作为一家线下的咖啡馆，怎样利用网络进行互动营销推广自己的品牌，找到自己的目标顾客、与顾客对话、举办活动让顾客参与进来，其案例很值得借鉴。我们以雕刻时光与豆瓣双方的合作以及它眼中的豆瓣为主题，对来自宝岛台湾的雕刻时光老板庄崧冽（庄仔）进行了访谈。

ifanr: 我想知道雕刻时光是怎么开始与豆瓣进行合作的？

庄崧冽: 大约在2008年，雕刻时光开始在豆瓣上建立mini site页面，现在这里已经成为雕刻时光最“强”的推广阵地之一。比起很多企业，我们在豆瓣上安家是非常早的。这算是最开始的合作吧。当时的豆瓣也很关注有意识做文化推广的企业，所以在建立之初也有专业人员邮件往来给予建议。雕刻时光很用心地建立，所以后来豆瓣建立电台的时候，发现雕刻时光mini site上的广告小玩意儿很有趣，

于是纳入其中。当初这则广告的录制也是带着玩的心理做的，没想到有用到的一天，豆瓣的网友都很喜欢。

ifanr: 双方是基于什么标准而选择对方成为合作伙伴的？

庄崧冽: 雕刻时光和豆瓣没有很明确说要成为合作伙伴，始终没有那种很商业的契约。只是因为这两个品牌所注重和追求的品质恰恰很吻合，团队里的成员也都是积极进取型的，所以沟通得特别好。

ifanr: 雕刻时光与豆瓣开始谈合作时，豆瓣那会儿有多少开始做的案例或合作伙伴？

庄崧冽: 或许这个问问阿北会知道更多，记忆里有阿北喜欢穿的匡威运动鞋，还有MINI cooper汽车、麦当劳、新西兰奇异果等等。

ifanr: 您有没有评估过豆瓣上其他品牌的营销案例做得怎么样？

庄崧冽: 会有留意。很多有品质的活动推广做得很舒服，比如麦当劳中国20周年玩具总动员活动的案子。参加的人很多，弥漫的是某种怀旧和温情，这在很多其他地方是看不到的。这是豆瓣的特质。

ifanr: 雕刻时光还在其他地方做类似的网上形式推广吗？效果怎样？

庄崧冽: 雕刻时光会根据不同的活动发布在不同的网站上。各网站的效果不太一样，这和网站吸引的人群很有关，所以我们在设置的时候会有选择。

ifanr: 相比以往的传统营销方式，雕刻时光的豆瓣线上互动营销有什么不同的地方和有优势的地方？

庄崧冽: 豆瓣吸引的人群类型比较独特，生活方式类的活动和讨论效果会很好。对雕刻时光而言，因为有众多的店面渠道，所以面对面的营销和口口相传也效果不错。

ifanr: 在营销方案沟通中双方参与的人员是哪些呢？需要沟通哪些关键点？

庄崧冽: 需要哪部分的合作就会有哪部分的人员参与进来，比如，豆瓣方面商务部和技术人员在参与，雕刻时光方面则是市场部全权负责。除了技术上的一些讨论，更多的是在美术和形式感上的

沟通。这点我很欣赏，大部分网站不会考虑美学的部分，使得网站风格混乱。工作人员之间相处也都不错，常常还有互相推荐的图书来往。

ifanr: 雕刻时光通过电台、同城活动、mini site、小组等渠道与用户接触，各自互动营销的效果怎样？做过评估吗？

庄崧列: 功能和效果肯定会不同。雕刻时光活动举办得够多，市场部的那个团队整天在捉摸怎么让品牌更丰满，所以大量的活动举办会给网友一种更直接参与和认识的机会。电台的播出是为了品牌的宣导，来不了也不妨碍和雕刻时光一起互动分享一些生活感受。唯一相同的是，雕刻时光和豆瓣都不是勉强在为做事而做事，而是一切用心思考以后的顺理成章和顺其自然。豆瓣和雕刻时光坚持的好品质很相似，吸引的人群也比较“铁杆”。

ifanr: 您是否觉得豆瓣的互动营销经常做得很酷，让用户玩得很high，乐意参与进来？

庄崧列: 互动营销经常做得……是的，还不错，我经常在去美嘉影院看电影时看到豆瓣好玩的影像……个人体验来说，愿意从豆瓣上