

你必须重新定义成功
伪装富有的
90后放大了创新精神
部或者干脆别做 (A
喜欢的产品?

我是90后 我是创业家

17个90后的创业故事

腾讯互联网与社会研究院 著

自己手里。
是建国以来有资本家
不喜欢那些端着
90后放大了创新精神
一个人是不是90后，
是由他的心态决定的
赌上全部或者干脆别做
哪样也没法，
物不一样



机械工业出版社
China Machine Press

我是90后 我是创业家

腾讯互联网与社会研究院 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

我是90后,我是创业家/腾讯互联网与社会研究院著. —北京:机械工业出版社, 2015.1

ISBN 978-7-111-49023-4

I. 我… II. 腾… III. 企业家—生平事迹—中国—现代 IV. K825.38

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第304892号

我是90后,我是创业家

出版发行:机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码:100037)

责任编辑:李华君 秦健

责任校对:董纪丽

印刷:中国电影出版社印刷厂

版次:2015年1月第1版第1次印刷

开本:170mm×242mm 1/16

印张:15.25(含1.25印张彩插)

书号:ISBN 978-7-111-49023-4

定价:48.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010)88378991 88361066

投稿热线:(010)88379604

购书热线:(010)68326294 88379649 68995259

读者信箱:hzjsj@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问:北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

前喻文化、并喻文化和后喻文化是我所区分的三种不同类型的文化。

前喻指晚辈向长辈学习；并喻指同辈人之间相互学习；后喻指长辈反过来向晚辈学习。

我们今天进入了历史上的一个全新时代，年轻一代在对未来的后喻型理解中获得了新的权威。

——玛格丽特·米德《文化与承诺》

腾讯互联网与社会研究院 著

主 编 刘 畅 何华峰

执行主编 贺昊勋

腾讯“产品家”沙龙负责人 范晶晶 冯 馨

采 写

周昶帆 尹 桑、陈安妮、余佳文、阴 明

张阿凤 郭 列、孙宇晨、杜梦杰

徐冠群 胡振宇、俞立颖、李 卉

郦 毅 陈 桦、李逸凡

杜美莹 张天一、武星宇

何 菲 高 阳

房 旭 齐俊元

宋 爽 刘 苾

序 ——『90后创业家』已经登场

腾讯公司主要创办人之一，终身荣誉顾问
◎陈一丹

2014年八九月份，我有一次美国考察之旅。途中，同事发给我几篇关于90后创业者的文章，讲他们的创业经历和对世界的认识，我读后很受启发，推荐给很多人。

前段时间，腾讯产品家沙龙搞了数场“90后企业家专场”，邀请10多位创业者分享经历和心得。他们的发言内容单篇发出时已有不小影响，腾讯互联网与社会研究院将其汇编成书，就有了这本《我是90后，我是创业家》。我相信这些90后创业者的故事对身边其他人、对腾讯，对社会都有启发。

这些故事给我一个明显的总体印象，即悄然间，我们已身处一个全新时代。我觉得每个人都需及早有其认识。

以前，我们经常谈论80后如何叛逆、难管，很少想到90后，感觉90后还在读小学、中学，最多读大学，还没进入社会。突然间，90后大量出现，且极具创意，思想成熟，是极了不起的一代人。

对这一现象，本书中的一位90后创业者、“如是娱乐法”联合创始人刘沅运用社会学理论做了分析，我觉得很有道理。她说，新中国成立后的第一代人是50后，基本一穷二白，没有积累；60后很幸运，赶上上大学和中国经济起飞，现在依然是社会主流；80后是50后的后代，父母给他们的传承不多，且多有负担——80后除了养活自己，通常还需考虑如何让父母过得更好。而90后截然不同，他们的60后父母有很强的经济能力和社会人脉，不但不需被养，还能帮到子女。所以，90后没有后顾之忧，中国第一次出现了“可以干自己想干的事情”的一代人，这代人喷薄而出的创新力，会帮助中国进入一个极具创新力的年代。

不少 90 后得到了父母的传承，这是一个优势。比如 Teambition CEO 齐俊元，他的父亲是一位大学教授，他从初中开始就在父亲的实验室鼓捣，用他的话说是“总找机会在实验室里待着，帮老师打杂，有些老师不太愿意做的实验，我就帮忙做”。这让我想起苹果公司的两个重要人物，一个是苹果公司联合创始人史蒂夫·沃兹尼亚克（Steve Wozniak），他的父亲是洛克希德公司的一位工程师，沃兹从小接受父亲循序渐进的电子学启蒙训练；另一个是苹果公司首席设计师乔纳森·埃维（Jonathan Ive），他的父亲是一位银匠并在当地大学任教，乔纳森说：“他（父亲）是一个绝佳的工艺师，他送我的圣诞礼物会是在他大学内的工作室待上一天，在圣诞假期中工作室空无一人时，帮我做出我梦想中的任何事物。”90 后是第一代有了传承的一代人，是个好现象。

这次美国之行，我再次来到了硅谷。9 月 3 日上午，我们一行参观斯坦福大学虚拟人际互动实验室（Virtual Human Interaction Lab），在实验室创始人杰里米·拜伦森（Jeremy Bailenson）博士的辅助下，我体验了虚拟现实技术，除了感官上的冲击，想到更多的是，虚拟现实技术大规模运用将带来各种应用场景的改变性影响。杰里米·拜伦森博士今年 42 岁，他 22 岁喜欢上了这件事，一做就是 20 年。中国人说，板凳要坐 10 年冷，而他差不多坐了 20 年的冷板凳。头 10 年，虚拟现实技术默默无闻，主要靠政府资助。2005 年左右，日本企业看到了其中的价值，投入了一些钱。直到这两年，这项技术才变得炙手可热，今年 3 月 Facebook 斥资 23 亿美元收购从事虚拟现实技术的 Oculus Rift 就是一个例证。

在硅谷，像杰里米·拜伦森博士这样的人很多，喜欢一件事，认准了，就心甘情愿默默无闻地做下去。硅谷流行 you only live once（YOLO，你只会活一次）文化，每个人只做自己爱的事，过好自己，就是对社会最大的贡献，这是硅谷创新力的重要源泉。YOLO 的出现也与美国年轻人出身条件好，社会环境包容，没有太多的后顾之忧相关。中国 90 后这一代人开始具备了一些这方面的条件，因而会大大增加中国的创新浓度。

从这些 90 后孩子的经历中，还可以看到互联网带来的巨大好处，这又是这一代人的幸运。这些创业者有一个共同特点，即他们在做自己事业的时候，会经常遇到来自家庭和社会的阻力。中国家庭还是有很多传统观念的，比如，“火箭哥”胡振宇从小

试制炸药、晋学堂 CEO 李逸凡想先开公司后上大学、黑客社区 SegmentFault CEO 高阳不上大学，这些都是离经叛道的做法，受到过很大阻力，但他们幸运地坚持了自己的想法。这其中，很大一个原因是互联网把特立独行的人连接起来，让他们可找到同道中人，知道外面的世界，因而更容易坚持自己。

可以说，没有后顾之忧，可以干自己想干的事，可以从父母那里得到传承，在互联网上可以得到最新的知识，找到同道之人，都极大地解放了 90 后的创新力。

这些 90 后创业者的故事正在印证着，一个全新的世界真的来了。

同事说，腾讯搞一系列 90 后活动，一个重要的初衷是让腾讯向 90 后创业者学习，更好地了解 90 后、00 后的需求。这是有道理的。腾讯一个很大的担忧是搞不懂年轻人的想法，这直接关系到腾讯在下一个 10 年的发展。

QQ 伴随了 80 后、90 后的成长，在 80 后还是非主流人群时理解了他们的需求，造就了腾讯前十几年的成功。但我们不能带着对 80 后的深刻认知来试图走进已成长起来的 90 后和 00 后的世界。现在腾讯是 2 万多人的大公司，如何不固步自封、不断更新思维，跟上外部世界的变化，这一切都充满挑战。向 90 后创业者讨教是个很好的方法。

美国社会学家玛格丽特·米德（Margaret Mead）在《文化与承诺》一书中将时代划分为“前喻文化时代、并喻文化时代和后喻文化时代”。前喻文化，是指晚辈主要向长辈学习；并喻文化，是指晚辈和长辈的学习都发生在同辈人之间；而后喻文化，则是指长辈反过来向晚辈学习。我们处于一个不断改变的科技文化时代，我们需要向 90 后年轻人学习。

还有一点引起我的思考。现在腾讯开始引入很多 90 后员工，怎么让 90 后同学更好地融入腾讯，发挥好他们的力量，是我们迫切需要考虑的。这本书中，有一位准 90 后——脸萌 CEO 郭列，他曾经是腾讯的员工，今年 6 月，脸萌在中国的应用商店排名第一。到了八九月份，脸萌的英文版 Face Q 出现在美国、英国等很多国家的苹果商店和 Google Play 排行榜上，都是排第一第二。

这次美国之旅，一个很大亮点是参观 MIT（麻省理工学院）媒体实验室，它的前沿科技让人惊叹不已。同时，其创始人尼古拉斯·尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte）写在大门口的一段话发人深省：“1985 年 10 月，我们正式创办时，我们中的许多人要么被认为是古怪的计算机专家，要么被认为是落魄的艺术家，或者两者都是……坦率地说，MIT 的其他系当时拒绝我们，视我们为不折不扣的失败者沙龙。”

我们需要时刻提醒和反思，腾讯怎么留住更多优秀的年轻人，如何有更高远的企业目标，如何一开始就让 90 后员工承担重要的职责，让他们在腾讯有尽情发挥的空间。再好的产品都有生命周期，腾讯要基业长青，需要建立生态平台让员工的创意融入到主流产品，需要运营有效机制让员工创新力源源不断。

平心而论，理解 90 后及 00 后的需求，充分意识并发挥 90 后的潜能，不只是腾讯一家遇到的挑战。中国的主流企业都是 60 后、70 后、80 后担纲，大家都需要面对和迎接这个问题。

为理想、志趣工作和创业，会获得超越现实但又不离开现实的幸福和快乐。这就是已经登场的 90 后，这就是未来改变社会的 90 后。

以上是我读这些 90 后创业者故事的一些感受。很多人现在讲跨界学习、跨界融合，恐怕还需增加一个视角，那就是跨代学习、跨代融合。这些年轻人的想法真的让我受益匪浅，我看到了一个全新的世界，认识到未来这些年轻人一定会做出更多百亿美元、千亿美元的公司，所以推荐给大家。

2014 年 9 月写于美国硅谷

序二

我眼中的90后

IDG 资本合伙人

◎ 李丰

截至目前，IDG 已投资 15 个以年轻人生活方式和年轻人创业为主的 90 后项目。90 后中很多人具有了真正的兴趣和理想，具有独立思考、自由的精神，创造了不一样的生活消费娱乐方式，并能够为实现理想而努力和坚持。

这些 90 后创业者中，有脸萌郭列、锐波孙宇晨、一起唱尹桑，也有 SegmentFault 高阳、Teambition 齐俊元、追梦网杜梦杰……这些年轻人正处在最有梦想和冲劲的年纪，他们的创业不仅仅在满足他们那一代人的新需求，也在改造我们身处的这个旧世界。你可以在《我是 90 后，我是创业家》这本书里看到他们的详细故事和观点。

IDG 投资 90 后项目的逻辑和 3 年前投资金融项目有相似之处。IDG 在 3 年前开始投资金融，但是当时还没有出现互联网金融泡沫，在国内投了 22 个金融相关的公司，包括宜信、铜板街等，在美国投了 4 个金融项目，包括 Coinbase/OpenCoin 虚拟货币公司、一个支付公司等。

2013 年第二季度开始出现互联网金融泡沫，很多具有金融专业背景的人开始创业，因此，可选择的投资标的增多而选择的时间也更加仓促，其中中国的 22 个互联网金融项目中一半是在 2013 年投资的，而另一半是 2013 年以前投资的，22 个项目中估值大于等于 1 美元的有 4~5 个。

因此，IDG 在投资项目中“赶了两次早”，一次是互联网金融方面，一次是年轻人生活方式和年轻人创业方面。

90后的价值观

90 后的集体背景

1. 相对孤独和自我。由于计划生育更严格，所以周围的同龄人更少。
2. 来自家庭的责任和压力较小。90 后的父母是在中国经济快速增长的 10 年中成长的，目前他们是社会的中流砥柱。
3. 缺少集体回忆。成长于中国高速发展的 20 年中，社会变迁太快，90 后所经历的共同事情比较少，因此缺少集体回忆。
4. 拥有更好的教育背景。大学扩招和人口拐点同时发生在 90 后一代；对科技产品使用更熟练；更具有技能和个人兴趣；更多倾向于选择创业。
5. 相对于 80 后，90 后具有的特征：更个性、更开放、更愿意表达、更自由、更物质。
6. 在 90 后众多标签中最为显著的是：宅腐、高调、自由、八卦、时尚、乐观、善良、敏感、叛逆、神经质、感性、个性等。

从社会心理学角度看，90 后最大的不同是学生阶层分化更明显

70、80、90 后经历社会分层时处于不同的生活阶段，这导致 70、80、90 后出现不同的特征。中国经济的快速发展导致 70、80、90 后带有鲜明的年代特征。

从社会心理学的角度来说，经历了过去十多年的快速增长，一定程度上加速了社会财富的分化，同时社会分层开始，进而使 70、80、90 后有了不同特征。

对于 70 后，经历社会分层时处于心理成熟阶段，在 30 岁到 40 岁时面对中国社会财富、阶层的快速分化，不会产生很大的心理影响。

对于 80 后，大学毕业或即将毕业时经历社会快速分层，这种分层对 80 后造成比较突出的影响。80 后更容易批判社会，同时比较早地进入怀旧的年纪。80 后在 27 岁甚

至 25 岁就开始怀旧，而怀旧在心理学上被认为是对现状略有不满的，或对过去略有怀念的。

当 80 后处于小学、中学时，同龄人之间的家庭、父母背景差距较小，但是当他们进入大学或大学毕业后，周围的同龄人迅速分化。社会分层对 80 后群体产生的影响是必须承认周围同龄人的机会选择和道路是不同的。

对于 90 后，他们在更小的阶段面对同龄人不一样的现实，即由于同龄人所处家庭的不同，面对的机遇也会不一样，因此 90 后很小就形成社会群体不同的意识。对社会现实的过早接受导致 90 后压抑化的性格。

二线城市 90 后主要特征是一部分 90 后变得容易接受现实。因为 90 后发现自己难以改变并且从小就接受了很多心理上很难接受的周围的不同和现实，因此 90 后中一部分人满足于生活现状，表现为更宅、表面上更消极、更接受现状，另外一部分 90 后也变得非常极化，变得非常理想化，愿意改造现实。

韩寒和郭敬明基本上可以反映 80 后和 90 后的差异。韩寒带有文风犀利、批判现实、讽刺政治、灌输思想的特征，所以受到 80 后喜爱；而郭敬明带有虚幻、浪漫、美好世界、个性化选择的特征，所以受到 90 后追捧。

90 后更加个性化

在物质层面上，由于 90 后生长在中国经济快速发展的年代，几乎没有经历过物质匮乏年代，很多东西从小是能够得到的，因此，90 后对物质的诉求虽然也比较明显但更多的是基于物质之上的需求，因此他们更愿意选择代表其意见、情绪、表达和特征的事物。总之，因为 90 后不再侧重对基础物质的需求而更具个性。

90 后的分众化娱乐

“四大天王”时代不再，而是更多的个性化选择（比如大型女子组合 snh48，群星战术时总有一个适合你）。90 后更加分众化并参与了明星诞生的过程，比如选秀、草

根明星、网络红人。由于年轻一代在消费观上更个性化的变化，一些品牌展开迎合年轻一代的分众化营销。

比如，2013年7月可口可乐曾尝试在每个可乐瓶上标注一个名字，消费者买一箱可乐，可以选一支标注自己的名字，由此带动了90后甚至80后整箱购买可乐，这是大品牌低下头做分众化营销的一个成功案例。90后受日本文化影响较深，对宅腐文化的接受度越来越高，比如漫画、动漫等。

90后在表达方式上更加极化

由于方便的互联网获取途径，使得90后过早地摄取了太多的信息。很多网络流行语都是从贴吧发展起来的，新的流行语（比如“累觉不爱”）存在于90后语言表达中，是因为90后从小接触互联网，接触到太多信息，所以他们在寻求表达极化的需求。

所谓极化就是怎样才能达到刺激或兴奋点的说话方式，因为90后对语言产生刺激的阈值已经被过早的互联网信息的介入变得比较高。在70后看来很极端的语言或表达方式，对于90后来说是很正常的。

90后善于从纷乱的信息中寻找想要的东西

IDG已经投资了一个弹幕项目——Bilibili。弹幕满足了90后的需求，即抱怨和表达，发弹幕的人达到了表达的欲望，接受弹幕的用户也找到了乐趣。

我个人一开始也不能接受弹幕这种形式，认为弹幕影响用户的浏览体验。但是在访谈用户后，用户表示这种形式不仅不妨碍欣赏电影情节而且可以看到大家对电影内容的抱怨。

过去半年中，B站的用户浏览特征表现出移动化和广泛化。用户不仅仅观看B站上的动漫，还观看影视、微视频等。虽然B站最初只是卡通和动漫，但是由于其特有的表达和生活特征，使得其变成90后在影视等观看娱乐体验方面的重要组成部分，90后生活方式的特征逐渐变成年代特征。

此外 IDG 还投资了关于 90 后生活方式的项目——脸萌。脸萌解决了年轻人更多的动漫需求。脸萌海外版“Face Q”上线半个月以来，在没有推广的情况下，在美国、英国等多个国家登上了苹果 App Store 娱乐下载榜或者总榜第一位，下载量超过 100 万，由此可以看出 90 后生活方式、表达方式的改变和演进带来的巨大力量。

90 后更愿意消费带有情感属性的东西

普通的物质类、温饱类的需求对于 90 后已经不是典型需求，90 后乐于消费精神层面的、带有情感属性的东西。比如“手办”（代表卡通形象的玩偶），一个“手办”价格数百元至几千元；比如 Cosplay，一套 Cosplay 价格在几千元。Cosplay 已成为大学必备社团，目前全国有 40 万以上用户，并且数量还在快速增加。

90 后的表现欲更强

90 后对互联网更熟悉，他们没有过多的担心和顾虑，更懂得保护自己，更有表达欲。90 后通过视频、照片、文字等多种方式展现表现欲，比如弹幕、照片恶搞、网络流行语等。

90 后的互联网和移动使用情况

90 后普遍已经熟识互联网

1. 90 后大学生最常接触的媒体和最信任的媒体都是互联网。44.8% 的学生认为互联网是最常接触的媒体，25% 的学生认为电视是最常接触的媒体。
2. 90 后网上购物比例非常高。
3. 二线城市 90 后较一线城市相对落后。

90 后对移动设备及 App 需求旺盛

90 后大学生的移动需求依次为娱乐、生活、学习。60% 的 90 后大学生认为即使身边有电脑仍会使用手机上网。他们对 App 的使用有较大黏性，手机上平均安装 App 的数量在 16 个左右，每天使用 3 小时，并愿意对正版 App 进行付费，平均每月 App 上的花费为 17 元。

未来可能的投资机会

从 85 后人群看中国互联网发展

85 后在不同阶段的需求代表了过去十多年来中国 PC 互联网在不同阶段的商业发展模式。

85 后上学时主要是一些小的娱乐需求，如社交工具；上大学时要求更多的娱乐和游戏，因此互联网游戏得到发展；大学即将毕业时有了初步的社会化需求，因此产生了一批求职信息类网站；当他们步入社会后，消费观念产生，因此出现了电子商务。

从电子商务过去六年中的品类更替来看，2007 ~ 2008 年淘宝网通过出售价格便宜、样式多、性价比高的衣服吸引消费者，此时 85 后人群正处于大学刚毕业、进入社会的阶段，主要是个人消费品。

过去两三年中，淘宝网销售中度个人消费品和轻度家庭消费品，包括化妆品及一些基础食品、用品。目前 85 后人群到了买房子、生孩子的阶段，因此淘宝网的品类已经覆盖到重度家庭消费品，目前增长最快的品类是家居、装修品类，以及家庭使用、家庭饮食方面。

以此类推，接下来两年应该是重度个人消费品和家庭消费品。当 85 后成长到 32 岁成为中坚力量时，他们对品质的要求驱动他们去购买高价的、品质更好的商品以及重家庭消费品（柴米油盐）或者给父母买东西。

未来的投资机会在于：符合 90 后刚需的、互联网化的、个性化的产品形态

类似于 80 后驱动 PC 互联网发展的情形，90 后不同的人生阶段也会有不同的需求。游戏依旧会很赚钱。80 后、90 后几乎在同一时间开始接触游戏，但 90 后培养了更好的付费可能性，并且 90 后对游戏的持续周期比 80 后长。

八卦和 13 年以前的门户网站对于当时的 80 后诞生的需求是同样的道理，只不过现在是在移动端。90 后对社交的隐私保护更重视，个性化要求更高，更愿意参与娱乐制造。

90后购物趋向个性化和社会化。个性化的特征是多样选择、参与设计、主导制造；社会化的特征是听取意见领袖、分享机制。对90后而言，没有社交网络，只有“社交场所”，即90后更在乎体验度、存在感。

90后生活在物质条件不匮乏和家庭压力小的年代，因此90后的决策成本很低，而这导致90后中出现“裸辞”现象。90后对待工作的态度依次是快乐、学习、物质，越来越多的90后倾向于以自己喜欢的方式做自己喜欢做的事情，未来将会出现越来越多的自由职业者，他们以自己的技能换取生活方式。

对于有想法、敢拼搏的创业者来说，这是最不容错过的时代，90后创业者已经在行动。他们在《我是90后，我是创业家》这本书里完整地展示了自己的故事和对世界的看法，相信任何一个希望在这个新时代取得商业成功的人，都可以从这本书中获得价值。

目 录

序一 “90 后创业家” 已经登场 ◎陈一丹

序二 我眼中的 90 后 ◎李丰



郭列

从学渣到 App Store 排行榜第一的逆袭 / 001

24 岁, 打造头像 App “脸萌”, 曾登中、英、西班牙 App Store 排行榜首位

学渣的逆袭 / 002

从腾讯岁月到失败的作品 / 003

脸萌逆转, 一夜爆红 / 005

重回初心 / 009



张天一

卖米粉不要拿互联网思维说事 / 014

24 岁, 北大法学硕士, 成立传统湖南常德米粉店 “伏牛堂”, 3 个月卖出 15 301 碗米粉

北大硕士为什么卖米粉 / 015

我究竟想开一家什么样的餐馆 / 017

需要的不是被改变, 而是尊重和理解 / 019

别拿互联网思维说事 / 022

餐饮也可以很好玩儿 / 024

我是迷惘的一代 / 026

复杂的大学: 自由而无用, 无用即大用 / 028