

一个中国IT精英的最新创业史

从2014年至今,在短短不到两年的时间里,APUS Group的用户数量就从零增长到惊人的9.2亿。在2015年初,刚刚获得成为资本等提供的1亿美元B轮融资时,APUS的估值就已经达到了100亿元人民币。“钉子原则”,就是集中所有力量在一个点上取得突破,建立起绝对壁垒,把潜在竞争者挡出去,从而给自己的未来创造一个更好的竞争环境,这正是李涛和他的团队信奉的原则之一。



□□ 杨洁

APUS是智能手机上的用户系统,也是轻量级操作系统,同时还是全球用户接入互联网的连接器。APUS是A Perfect User System的简写,意为完美的用户系统。通过技术驱动,高效提升用户体验,APUS在原有手机的操作系统之上,创新地为用户打造了轻量级操作系统——APUS System。

从2014年7月2日第一款产品APUS Launcher正式上线,1个月时间内,APUS System用户量突破1000万人次;截至2015年1月,APUS System的全球总用户量突破1亿人,并于同年8月入选《华尔街日报》10亿美元俱乐部;到2016年3月,APUS系统及产品集群全球总用户数突破9.2亿,遍布全球200余个国家和地区;预计2017年,全球总用户数将突破15亿人。目前,APUS Group主要产品包括APUS桌面、APUS加速、APUS应用雷达等。创造APUS Group这个神秘王国的幕后黑马正是李涛。

放弃巨额股份 笃定海外市场

一提到李涛,很多人的第一反应是奇虎360的前副总裁,其实,在2014年李涛从360离职开始创业前,他就与海外市场、移动互联网、APUS等结结实实地联系在了一起。

创业时,李涛不仅拥有17年的互联网从业经验,还拥有17年的产品、管理、竞争等经验。早年他曾在3721公司做渠道,2009年又加入奇虎360公司,负责360手机卫士等无线业务,后又负责360的海外业务。

2013年,李涛在巴西出差时发现,短短不到3个月的时间,当地酒店服务员便将手机从功能机换成了智能手机,但他们对于智能手机的使用依然



停留在接打电话、发短信上。这件普通得不能再普通的事情在经验丰富、直觉敏锐的李涛眼中却是无限商机。“我就看他在屏幕上操作,刷来刷去也不知道该用手机干什么,我那时便意识到,移动互联网要在海外爆发了。”李涛回忆说。

巴西的酒店服务员已经开始使用智能手机的事情让李涛明白:新兴国家的市场潜力开始释放了,这时候,谁能在这些市场上提供基础服务,谁就可以定义用户的行为,同时决定互联网未来流量的走势。

2014年,38岁的李涛决定辞职创业。他认为在当时,中国互联网发展已经接近天花板,国内移动互联网市场人口红利已经见底,海外却至少还有30亿的用户市场没有被开发。“这是一个千载难逢的机会,”李涛说。

为了他口中的机会,李涛放弃了700万美元的股票离开了正在上升发展的奇虎360公司。他说:“国际化这条路,我认为是中国互联网创业的第三次机会,而且这个机会比过去两次都更为巨大。再等半年我的股票就能拿到了,但半年的时间可能会让我与

机会失之交臂。”

当时在李涛看来,两年前在中国互联网行业发生的事情,正在海外市场上上演,尽管猎豹已经在海外取得了不错的成绩,但这片巨大的市场,还有更大的空间等待开拓。

创业融资 选择切入点

全球70亿人口中,互联网用户可达到约55亿人至60亿人。在李涛创业时,海外至少还有30亿人快速崛起且未被开发,尤其是海外新兴市场,相比中国市场落后了2到5年。

尽管发展空间大,李涛还是发现了问题所在。当时国内的巨头包括BAT和奇虎360,但都对做海外业务没有太大兴趣。“这些巨头95%的业绩在国内,所以无暇看顾海外市场,但对我来说,海外市场是一个我不想错过的巨大机会。”李涛说。

因此,APUS Group在成立之初便获得了北极光创投和红点投资1亿元的A轮融资,该笔投资于2014年10月到账。其实,很少有人能在首轮获得1个亿的融资,而红点投资与李涛的

APUS Group 开拓海外移动互联网市场

结缘起于360奇虎供职之时,当时红点投资360,便看到了李涛为360奇虎在移动互联网和国际化业务上取得的成绩。对此李涛表示,红点投资肯投资给他,重要的原因或优势是,我的可信度被实践重复证明,我的做事方式也是得到了多次验证。

第一轮融过去3个月后,APUS在第二轮融资中又融到了1亿美元,这是由成为资本、SIG创投基金和启明创投共同投资,A轮投资人北极光创投和红点投资继续跟进的投资。

随着APUS的快速发展,很多人才开始发现移动互联网的海外市场潜力,纷纷投身进来。李涛说,但此时APUS已经把市场用户获取的成本拉高,与小公司拉开了距离。

拥有了明确的方向和融资支持,对于产品的选择,李涛也十分慎重。“流量入口模式有两个东西十分重要,一是流量,通俗的说就是让所有人都从这儿走;二是路标,也就是你要把流量导向什么地方。这就是我那时候想做这样一个产品的原因。”李涛说。

事实上,当市场进化到高级阶段

时,竞争形态也会演化成资源竞争,大家都在抢流量、抢用户,产品形态完全不同的公司竞争十分激烈,其目的都是为了控制流量入口。在控制流量入口的同时还要考虑产品的排他性,搜索引擎和浏览器都不如系统,就像一台电脑不能同时运行Windows和DOS一样,所以李涛把APUS做成了手机上的Windows。其实,APUS是一个用户系统,它覆盖了桌面、搜索、新闻、社交消息中心等,这些功能集成在桌面上。

把握市场风向 凸显优势

在李涛看来,整个互联网领域,只有3种产品模式。一是流量入口模式。典型的案例就是谷歌、百度,PC互联网时代的入口就是搜索,谁要是控制了 this 入口,谁就会一本万利。

二是内容经营模式。不管是网站还是手机APP,通过提供新闻、小说、视频、音乐或小游戏等内容给用户,然后收取广告费。无论是早期的四大门户网站、当年的游戏和联运平台,还是现在的今日头条、视频网站等,都是这种模式。

三是商业经营模式。如今的电商、O2O以及重度游戏的运营都采用这种模式,他们向用户提供服务并收费。

李涛认为,很多人说移动时代是没有固定入口的,每一个应用都可以成为入口,其实并非这样,真正的入口还是桌面、应用市场、搜索、浏览器、新闻、文件管理等。如果将这些大的入口控制,便可以控制住用户进入到移动互联网的入口。

APUS的标准是两周更新一个版本,实际上大约不到两周就会出一个版本。为实现这点,李涛团队采用多线程开发,快速迭代,既保证产品版本快速更新,持续带给用户新刺激,同时也保证了产品的品质和足够的开发周期。

其实,这也是典型的中国式“打法”,

中国的创新大多是商业模式和用户体验上的创新,而美国则不同。中国是个过度竞争的市场,产品很容易被山寨或抄袭。在这种情况下,只有做到快速更迭,才能保证处在行业的领先地位。

除了迅速之外,李涛一直力行着自己的“压强原则”,也可以被称为“钉子原则”,就是做产品时,要快速建立壁垒。“你一定要在一个点上取得突破,建立起绝对壁垒,把潜在竞争者挡出去,从而给自己的未来创造一个更好的竞争环境。”李涛说。

APUS的创业采用“悄悄地进村”的战略,初创时没有走漏任何风声,等到整个行业对APUS产生认知已经是APUS第一轮融资消息发布出来之后的事了。而就在这4个月内,APUS完成了3000万用户的快速积累,“当别人发现你时,你已经跑出去很远了。”李涛说。

接下来李涛将重点放在一些重度运营的产品上,比如电商、游戏等。“他们的主打方向也是和内容相结合,通过运营获得回报。”李涛说。

营收方面,截至2016年6月,月收入达1亿元人民币,估值15亿美元;预计2018年,商业化总收入达到20亿元人民币。

“集中所有力量,保持只突破一个点,只做入口相关的,用我所有的资源,保证这条赛道是畅通无阻的。在APUS,我们不会做任何重度运营的东西,所有的增值服务、内容服务、经营性业务我都不会去做。我会用APUS的生态去提供,并与合作伙伴合作把用户导给他们。”李涛说。

开栏语:本期开始,我们将与黑马会合开创业青年系列报道,通过一个个鲜活案例,讲述他们的创业故事,体味创业艰辛。在黑马营这个版块,没有放弃和气馁,只有坚持与不懈,他们代表了当代创业青年的创业精神。

第三只眼

生产高品质内容 做专业自媒体平台

文化产业新闻:不做新闻的搬运工

□□ 本报实习记者 唐弋

从“文创情报站”严肃发表文创产业及周边资讯,到诸如“付费会员为视频行业带来新的增长点”“票房拐点后的影院并购潮”等独特视角的细致剖析,再到文化产业新闻方面的政策及解读,还有“微信平台的金融骗局”“双十一骄人成绩背后的潜伏危机”等现实且及时的深入报道,“文化产业新闻”对文化产业的报道从未带有半点戏谑。

那么,“文化产业新闻”是如何给自己定位的,除了发文其是如何看待自身的自媒体身份,“文化产业新闻”又做出了哪些努力呢?带着这些疑问,记者采访了“文化产业新闻”的创始人陈烁。

专业出身 做专业的事

“文化产业新闻”成立于2013年4月,接受北京市委宣传部下的北京市文化创意产业促进中心指导,其定位为关注文创热点,解读文化政策,剖析市场规律,揭秘产业内幕。文创产业涉及影视、传媒、旅游、互联网、投融资等都是其关注的方面。

谈到最初的创业想法,陈烁说:“和很多公众号的文创爱好者一样,开始只想给自己提供一个表达观点的平台,因为我本科专业是新闻,而研究生时期的专业是文化产业,所以干脆就给自己的公众号起了两个者相加的名字——文

化产业新闻。当然,公众号做的时间久了,盈利和粉丝自然而然就来了。”

“文化产业新闻”创立之初,正赶上微信普及度日益提升,用户体验到仅使用微信就能方便地获取各方信息的甜头,这是手机APP和网站所不能比的。“我们是手机APP和网站所不能比的。”我们最初就是从公益和兴趣的角度出发,依托于微信平台。当时刚开始做微信公众号,并没有太多经验,更多是关注内容、生产内容,所以我们在技术上有短板。通过微信公众号,解决了很多技术上的问题,这样我们就可以更专注于生产优质的内容了。”陈烁说。

如今的“文化产业新闻”有自己的团队——20多人负责每天的运营工作,包括原创稿件撰写团队、新闻收集整理团队、美编团队和全媒体推广团队,而且还有五六十个人才储备方阵。

当然,“文化产业新闻”的专业不仅体现在团队上,而且发表的文章均为原创且可读性强,在全国核心期刊上发表的文章就不下10篇。除此之外,陈烁特意开出了“白名单”,方便同类公众号进行内容转载。“白名单”的方便之处在于,其中的运营者可以对需要转载的文章进行授权,同时转载的文章不必必须使用“文化产业新闻”原文的固定格式,从而方便文章修改。

陈烁说,公众号创立之初做新闻速递及政策、热点背后的分析,但是如果已有媒体报道过类似角度,我们就果断放弃。现在是碎片化阅读的时代,大家的



“文化产业新闻”做专业、高品质的自媒体平台的从业者居多。据从线下沙龙和线上调查的统计结果显示,粉丝中企业高层占到三成。

就如绝大多数公众号一样,“文化产业新闻”也会和粉丝进行互动,不仅在评论区和后台与粉丝畅聊,而且建立读者群,组织线下沙龙,并定期在群中发布微课堂,以音频的形式将文化产业内的专家观点第一时间与粉丝分享。此外,“文化产业新闻”还经常推出粉丝福利——赠送话剧票、电影票和演唱会门票等。

“我们有可持续的内容生产能力,而不是内容的搬运工。而且,我们有

转载量高 反对恶意转载

“文化产业新闻”粉丝中以文创行

高质量的读者群,这些都是我们的优势。”陈烁说。因为粉丝众多且文章阅读价值高令“文化产业新闻”的文章转载量一直很高。

虽然如此,陈烁并不支持恶意转载,更反对抄袭。仅9月份,源自“文化产业新闻”的一篇文章关于“新华社1亿IPO获批”的原创分析文章就被同类公众号恶意转载两次,转载者只对文章做了细微调整,却并未在发布时如实注明来源。

“相信这是所有内容运营者都很头疼的一件事,因为很多公众号原创乏力,便走起了‘Ctrl+C’、‘Ctrl+V’的路子。对于这个现象我认为,首先,每一个从业者应该加强自律,因为抄袭对于原创积极性伤害很大,可以分享优质的内容,但应该尊重每一个原创者和文字工作者;另外,微信对版权的保护机制也愈加完善。我们也加强了对微信内容的检索,尽量避免抄袭。”陈烁认为。

自媒体也要有社会责任感

“文化产业新闻”的盈利模式以宣传推广获得收益为主。“我们是先有广告主动找上门,形成稳定的盈利模式后,才开始建立固定团队的。”陈烁说。

目前,“文化产业新闻”已入住包括钛媒体、界面新闻、今日头条、一点资讯、网易、搜狐等十多个平台,传播

覆盖十分广泛。据统计,“文化产业新闻”所有的平台总阅读量为906万次,每日平均阅读量为4万次。其中,“头条号”累计用户达97.2万人,累计阅读量114万,推荐用户达6万余人。

在陈烁看来,自媒体不只是靠广告盈利的发文媒介,更应该具有社会责任感,同时还要发出正义的声音。“最近我们推出了一篇‘日赚万元,你玩的看似合法的微信平台实际是金融骗局’的独家报道,采写过程中,我们的团队人员会实际融入被采写的圈子中进行考察、了解,并深入挖掘和思考,最后呈现出严肃、有态度和负责任的文章。”陈烁说。

未来,“文化产业新闻”不仅要以开放的心态承接各方的合作,继续以赠票的形式回馈粉丝,同时还会利用部分版权位为优秀的文化产品、作品免费宣传,让大众有更多的机会接触、认识和了解文化作品。陈烁说:“我们接下来会更加重视各种形式的合作,也更加期待各方的投融资,利用各方的资源将我们的公众号带入更多人的视野,同时满足更多粉丝的需求。”

陈烁说,对于文化产业行业的从业者来说,我们传递的行业分析和解读能给他们在行业的发展中提供借鉴和参考,同时为行业的发展贡献我们的思考,并发出理性的声音,我认为这就是我们“文化产业新闻”自媒体存在的价值和意义。