



快拍二维码：小方块，大舞台

A small box, big stage

“互联网巨头做二维码项目，可能只拿出5%的精力，可是我们做二维码就要120%的努力。这是我们的命！”

When Internet giants develop a two-dimensional code project, they may only come up with 5% of the energy. But we use the efforts of 120% of the two-dimensional code which is our life!

文 ○ 本刊记者 马文良



移动互联网群雄逐鹿，二维码市场更是如此。随着随处可见的二维码被印在报纸杂志、户外广告，甚至是个人名片上之后，这个市场就被打开，腾讯、新浪、搜狐、淘宝等互联网巨头相继进入这个领域，从此烽烟四起。

2012年是二维码市场的营销元年，几年前最常见的是条形码，但是随着二维码技术的成熟和普及，这个并不被人看好的市场突然迸发魔力。王鹏飞经历了整个过程，自他从2010年进入这个领域开始，直到拿到60%以上的市场占有率。

灵动快拍——这是他创建公司的

名字，座落在中关村，是一家以研发二维码自动识别技术为主的移动互联网公司，旗下拥有自主知识产权的“快拍二维码”，在超过200家应用商店和300多家合作伙伴中得到广泛应用。如今已经积累了3500多万用户，每月超过1.6亿次的扫码量。

“互联网巨头做二维码项目，可能只拿出5%的精力，可是我们做二维码就要120%的努力。这是我们的命！”面对近乎惨烈的市场争夺战，王鹏飞认为只要用心做一个市场，就会有回报。“要换一个思路，腾讯和新浪未必一定是要命的竞争对手，有可能是强大的合作伙

伴。”

二维码市场，其实也有各种可能。

小方块中的大机会

做快拍二维码，其实是王鹏飞在移动互联网领域的第二次创业。他的第一次创业是在2004年，那年24岁的王鹏飞创办了“天下网”，一个手机WAP型的交友网站。本来想做一个手机门户，但是为了避开巨头们的手机门户业务，他们将重心放在了社交上。结果无心插柳，三年后的SNS在国内大热，“天下网”成为当时最大的手机社交网。

“我们算是移动互联网领域第一波的创业者吧，当时一起的还有3G门户、网秦、斯凯等公司。2003年看手机上网的市场，充满了机会。我们一直看好这个市场，未来的空间巨大。”

对他们来说，2009年是一个转折点。以App为主导的软件应用风生水起，手机Wap逐渐走向下坡路，一批公司死掉，而另一批公司考虑转型。也就是在那一年，王鹏飞将“天下网”卖给了日本最大的互联网公司DeNA。“手机Wap在日本有很大的市场，他们认为可以延续中国的这种模式，所以愿意收购‘天下网’。”

经此一役，王鹏飞意识到，移动互联网已经从“Wap时代”进入到“App时

代”，“要想取得成功，就必须做有手机特性的服务。基于Wap的社区和游戏产品，就是使用手机浏览器，不能把手机的特性充分发挥出来，所以就无法和互联网大佬抗衡。要成功，必须做他们不具备的产品。”

位置、通讯录和照相机，这些就是王鹏飞找到的手机特性。最后他把目光落在手机相机上面，最后确定的项目就是手机二维码。“2009年我去日本考察，看到街头随处可见二维码，通过手机扫描可以实现信息获取和购物的便利服务，当时眼前一亮。我们认为中国在未来的三到五年一定可以实现二维码的普及，这是一个大方向。”

2010年，灵动快拍在中关村成立，凭借10几个人的团队，以及对移动互联网的满腔热血，王鹏飞开始了他的第二次创业之旅。

“不是对手，是伙伴！”

移动互联网的火爆是从业者们没有预料到的，哪怕是早有准备的王鹏飞。中国联通引入的苹果iPhone拉动了3G用户数几何级增长，每月新增用户30至40万，中国联通董事长常小兵表示，“iPhone的销售超过预期进度”。正是因为联通与苹果的合作，3G移动互联网元年宣布到来。

“2011年中国移动互联网快速发展，iPhone和基于安卓操作系统的手机越来越多，这个市场就大爆发了。”

回顾快拍二维码的这两年发展，创立之初曾做过条码扫描服务，可是仅仅局限在超市百货领域，远不是王鹏飞所设想的宏大舞台；后来随着安卓商店的兴起，快拍二维码凭借其“让用户扔掉数据线”的理念，通过扫描二维码的方式快捷安装应用，使得用户接受快拍二维码；后来，火车票推行实名制，快拍二维码推出了鉴别火车票真伪服务，使得大量用户迅速聚集，跑马圈地成功。

不仅如此，用户关注的“扫码安全”问题，快拍二维码也走在了前边。

“二维码像一个密码，里面藏着什么呢？肉眼看不到的。因为发码是公开的，谁都能发，我们发得东西能控制，别人发得东西我们控制不了，所以我们希望使用快拍的用户通过技术手段获得安全的保护。”2012年快拍同腾讯达成安全合作，腾讯为快拍二维码扫描功能提供安全防护服务，“最安全的二维码”成为新的宣传亮点。

如今的“快拍二维码”已经拥有了3500万用户，并且以每天10万左右的用户量递增，“我们依旧是二维码自动识别领域的第一名。”但是这个第一名因为微信的涉足而悄然变化。2012年9月互联网大会，马化腾称二维码是打通线上和线下的关键入口，高调进入二维码市场。微信搭乘二维码，这对快拍二维码来说，无疑是迎头一击。

但王鹏飞却似乎有不同的看法。

“我们辛勤耕耘两年的二维码市场终于得到认可，这是好事。当一个创业公司选择新模式的时候，看上去是蓝海，可蓝海的另一个意思就是市场需要教育。随着互联网大公司的进入，市场总量做大了，我们的总量也在增加，我们就不必在乎是第一还是第二。凡事往长远看，这是大家共同的机会。”

【对话王鹏飞： 我们做的是未来】

中关村：回头看，你最大的感触是什么？

王鹏飞：大家一直对这个行业有疑问，先是二维码究竟能不能真正普及起来；第二个疑问是这行业究竟能不能真正挣到钱。我们不说证明给谁看，就想一步步探索这个市场。

中关村：谈谈快拍二维码的商业模式吧。

王鹏飞：现在我们有3500多万用户，去年做到2000多万用户的时候，就有人建议说，既然有了这么大的一个数字，就放广告吧。我说坚决不能放广告！我们要得不是当下损害使用体验的广告，我们要做的是未来。我们不想用广告，首先广告的效果不好，基本上是一些软件和游戏的广告，不是真正的品牌商广告，影响用户的使用体验。如何把流量转换成收入是我们面临的问题，要一边发展用户数量，一边实现商业模式，这里面是如何选择和精力分配的问题。从去年下半年开始，我们已经开始了商业模式的探索。

中关村：目前是否已经有了盈利？

王鹏飞：从2012年年底，我们实现了月盈利。去年开始做移动营销平台，让企业和广告公司，包括媒体都可以使用这个平台，他们要生成二维码，生成简单的二维码，生成名片、网址是免费的，生成一个视频，录一个视频出去就出来一个二维码，并且我想二维码颜色是不一样的，可以有一点修饰的，我还想要丰富的统计，就要付费。基础免费，增值收费。2012年12月份的时候，大概有60多万的收入。

中关村：你和团队对未来有怎样的理想？

王鹏飞：我们为什么要选择这个行业？它其实就是变革。从移动互联网讲到物联网，我们都怀揣梦想和憧憬。以后每个物品都会联网，不管是一张报纸，还是一本杂志或是一瓶水、一条鱼。未来老百姓拿着快拍就行了，不管是扫一下蔬菜查看来源，还是扫一下酒看看防伪，扫一个报纸看看视频，或者扫一个商品直接购物都是可以的。以前互联网的信息入口是搜索引擎，未来可能会变成二维码。**ZGC**