

起稿

下午好。

非常感谢大家今天来到这里，给我这个机会去介绍活趣。我很荣幸能够见到你们，活趣也很荣幸能够见到你们。无论大家最终能否合作，我都衷心感谢你们的关注和到来，谢谢。

现在让我们进入正题，关于活趣这个项目，今天我要讲的内容总共分为六节。

第一节介绍活趣的使命，聊一聊活趣使命的来源和价值。

第二节简单介绍活趣的产品，也就是活趣要创造的产品是什么样的，这个产品为什么能完成活趣的使命。

第三节介绍当下移动互联网行业的趋势，以及为什么说现在正是创造和发展活趣的好时机。

第四节介绍活趣的发展规划，也就是活趣怎么从无到有，再怎么从社区试点走向全国普及。

第五节介绍活趣会采用的产品管理方法和团队管理方法。

最后一节介绍在当前这个阶段活趣的融资计划。

使命

活趣的使命是“让天下没有孤独的人”。在今天这个会上我在一开始就要着重地讲使命，是因为使命对于一个互联网公司是最重要的。使命是互联网公司的最终目标，是一家互联网公司存在的意义，也是一家互联网公司所有经营活动的指南针。一家互联网公司的企业文化会逐渐丰富，发展战略会根据市场情况不同而改变，产品设计会为了适应需求而不断改变，宣传推广也会采取不同的策略，但是一家互联网公司想要做出成绩，甚至发展壮大改变世界，那么这家公司最好在一开始就清晰地确定自己的使命并且严格地坚持下去。作个比喻，这就好像一个人正走在一段充满障碍的旅途上，也许他有能力克服各种各样的困难，但是如果他没有目的地，那么他永远也到不了目的地，使命就是一个互联网公司发展的目的地。

活趣的使命很直白，也很简单，“让天下没有孤独的人”。这个使命到底意义何在，为什么要让天下没有孤独的人？为了回答这个问题，有两个和活趣的使命相关的问题要问。

第一个问题是，活趣的使命是从哪来的？

在我上大学的时候，一个朋友遇到了一个学习上的麻烦。有一块知识他学不会，而且马上面临考试。这块知识我也不会，他可以接触到的人也都不会。而最让他难受的是，这个

学校里一定有很多人能够帮他弄懂这块知识，但他就是接触不到这些能帮他的人。后来我自己也遇到过很多类似的困境，这些困境概括地说，就是我的一个问题无法解决，而事实上我的周围全是能帮我解决问题的人。从那个时候我意识到，我们的社交网络是一种被动形成的、孤立的社交网络，对于一个学生来讲，他的社交网络主要取决于他上的是哪所大学，学什么专业，分在哪个班，住在哪个宿舍；对于一个步入社会的人来讲，主要取决于他在什么行业，在哪家公司上班，业务上会接触哪些人。一个人因为这些被动的原因而获得的社交网络，在很多情况下，都不能满足他的社交需求。

对于这个困境，那时候我没想到任何解决方案，我也没想明白这个困境的本质是什么，我只是感觉到，这个世界上的人没有真正地连接起来，而这个问题确实需要解决。

后来我毕业了，进入社会，开始工作上班。工作和学习不一样，工作上的问题公司总能帮我解决。可是工作之外，我又遇到了解决不了的问题，这个问题就是，“下班了干点什么？”。我在成都工作，而我被动形成的社交圈里的朋友要么在乐清，要么在西安，都不在成都，所以最后基本上我无事可干。我常常在想，为什么会这样？我的兴趣很多，我也喜欢和人一起玩，但是我真的不知道从哪找或者找谁一起玩。然后我发现，其实这个困境几乎和我在大学时遇到的困境一模一样，那就是事实上我的生活环境周围一定有很多和我一样想出来一起玩的人，可我们就是接触不到。

这种困境最终导致的现象就是孤独。在这个社会上，其实有一个很大数量的人群，他们渴望社交和活动，但是他们基本上没有什么社交活动，每天都被一种无聊和孤独的感觉包围。

终于我开始直面这个问题，去调查这种孤独困境是不是一种普遍的现象，遇到这种孤独困境的时候大家会怎么做，现在有没有解决这种孤独困境的好方案。

我做了很多调查，了解信息和查阅数据，在现实里和不同的人群交流，并且研究了市面上所有试图解决这种困境的手机软件。

最后我得出三个结论：第一，这种孤独现象广泛地存在于现代社会的各种人群之中；第二，这种孤独带来的后果也远比我想象的严重，有不少人的孤独让他们感觉到生命失去了意义。第三，现有的软件产品都没解决好这个问题，这可能也就是我作为一个手机的资深用户还是没有解决这个孤独问题的主要原因。

所以我决定做这样一个产品，这个产品能够帮助大家脱离这种孤独困境，过上更幸福快乐的生活，让天下没有孤独的人。活趣的使命就是这么来的。

关于使命的来源我已经说完了，现在说说关于使命的第二个问题。这个问题是，活趣的使命有什么价值？

我们从两个方面来看活趣使命的价值。

第一个方面是活趣使命的社会环境价值。从社会环境价值来看，这个使命的价值是很明显的。如果能够解决孤独困境，那么人民群众就会获得更多的幸福快乐，获得更多的集体感和认同感；同时，活趣是一个倡导活动内容多样性，引导用户在活动中表现得更好的平台，所以在活趣平台引导的良性活动氛围中，人民群众的文化素质水平也会随着参与活动而获得持续性的提高。这也响应了习近平总书记在政策文件中所号召的，信息化发展要让人民有更多获得感、幸福感、安全感。

活趣使命的另一个方面的价值是社会经济价值。相比于社会环境价值，其实更重要的是活趣使命的社会经济价值。事实上，无论是什么产品，只有能够真正创造社会经济价值，才有可能获得社会资源来实现成长，真正地改变世界。

关于活趣的社会经济价值，我们先从另一家公司讲起。大家都知道做电子商务的阿里巴巴公司，阿里巴巴的使命是：让天下没有难做的生意。是的，和活趣的使命很类似，真正有意义有价值的使命就是这么简单和直白。

阿里巴巴为了让天下没有难做的生意，从发展初期解决中小企业网上交易问题的诚信通，到中期扩大交易面的淘宝和天猫，然后到现在作为基础设施支持中小企业发展的阿里云，一直在践行自己的使命。阿里巴巴能够践行使命而发展壮大走到今天有各种各样的原因，各种各样的失败和成功的决策，但是最重要的是，阿里巴巴摸索出了一种全新的做生

意的方法，这种方法改变了原有的交易方式，为做生意提供了一种更全面的，更可靠的，更快捷的途径。阿里巴巴正是通过这种方法真正地节省了社会经济中的交易成本，提高了交易速度，扩大了交易范围，将天下的卖家和买家连接起来，创造了巨大的社会经济价值。这就是阿里巴巴的使命为阿里巴巴带来成功的内在原因。

活趣是一个活动社交平台，拿阿里巴巴这个电商公司来做类比其实挺奇怪的，但是从各个方面，包括活趣的使命，活趣要做的事，活趣要面对的问题，活趣能够产生的社会经济价值都和阿里巴巴很类似，只是在不同的行业，面对不同的用户而已。

阿里巴巴通过连接天下的买家和卖家从而“让天下没有难做的生意”，活趣连接天下的每一个人从而“让天下没有孤独的人”。活趣通过产品来创造一种全新的，更可靠的，更便捷的连接方式，这种连接方式基于强互动性的活动，既能连接人与人，也能连接人与活动商家。通过充分利用人们的空闲时间，提供便捷的活动组织方式和活动获取渠道，从而刺激群众消费，为服务业，餐饮业，娱乐业等各行各业提供更多的订单和客源，把整个市场的蛋糕做大，从而激活整个社会经济。另一方面，用户在活趣平台上积累的清晰、可信的用户价值，也可能发展成为一种具有公信力的社会信用，这是一笔无形的社会经济资产，这种信用资产能够为各种社会服务提供测量和判断的依据。在社会信用这个方面，现有的

典型例子就是支付宝体系下发展起来的芝麻信用，芝麻信用高的用户可以获得更大额度的贷款，免押金租车和免押金租充电宝等服务。其实对于活趣真正具有多大的社会经济价值，我现在能考虑到的也许只是九牛一毛，因为当活趣成型之时，可以想象它将成为社会生活的一种基础工具和基础网络，继而成为整个社会底层构件的一部分。在一个如此基础和重要的底层构建之上到底存在多少可能性，具有多大价值，应该不是任何个人或者机构能够想象和理解的。

产品

在使命的介绍过程中，我提到了一些概念，比如连接人与人、用户价值等，这些概念都不好理解，所以大家比较想知道的应该是这些概念在产品里的具体形态是什么，所以我们接下来讲活趣的产品。关于活趣的产品功能，在商业计划书里我已经做过比较详细的介绍了，今天我也带来了活趣的产品需求文档和产品设计文档，如果想详细了解活趣的产品功能可以查阅这三个文件，也可以会后找我细聊。今天我会在更高的层面上来讲讲活趣的产品。

先来说说活趣的产品原则。在产品的原则上，我和苹果之父乔布斯，微信之父张小龙是一类人，当然现在我完全不能和他们的成就相比，但是在产品上，我和他们一样，追求完美，不放过任何细节，真正地思考和创新，并且恪守原则。所以在活趣的发展过程中，当然活趣能够更多地盈利，更快地发展壮大是最好的，但是这一切都必须发生在活趣的产品能够健康地发展，并且不丢失原则的前提之下。活趣不会为了获得短期的利益，或者迫于压力，去推出任何不符合活趣理念的功能。活趣的目标是至少成长为BAT量级的企业，所以坚持产品原则更多的是为了活趣的长远发展和长期利益。一个互联网公司的成长更像是一场马拉松，而不是短跑，不能一味冲刺，控制节奏很重要。

接下来说活趣的产品定位。活趣的产品定位是八个字“短时活动社交平台”。这八个字的产品定位可以拆成四个词来理解。

产品定位的第一个词是“短时”，短时是对活趣平台上的活动做出的一种限定，即平台上所有活动的持续时间都必须在“6个小时以内”并且是“内容单一的活动”。内容单一就是指这个活动只有一个内容，比如说要么是打麻将，要么是吃饭，但是先打麻将再吃饭就不是一个内容单一的活动。

产品定位的第二个词是“活动”，活动是活趣的社交载体，这就像聊天和朋友圈是微信的社交载体一样，社交载体是一个社交产品为用户发展他的社交网络的承载工具。活趣的活动包括线上活动和线下活动，区别就在于人们是在线上一一起玩，还是到现实中的线下进行活动。线上活动的内容提供者主要是游戏公司，和一些提供线上互动内容的公司，比如王者荣耀，欢乐斗地主，YY在线K歌等。线下活动内容的提供者种类更加丰富，包括KTV，麻将馆，餐馆，展览，演出，比赛等，只要能够让兴趣相投的人们聚集到一起玩的内容，都是活趣的线下活动内容。

产品定位的第三个词是“社交”，社交这个词是活趣产品定位的核心，“社交”这个词是指，活趣旨在帮助用户在生活中获得更多的社交活动，并且用户应该以社交为目的来参与活趣平台的活动，而非以盈利挣钱为目的。并且社交还代表着活趣平台上会衍生出的更多社交工具和社交内容。

产品定位的第四个词是“平台”。“平台”这个词有三层含义，第一层含义是活趣要做活动框架平台，活动框架平台是指，活趣提供工具来帮助用户更好地组织开展活动，但是活趣不会去生产活动的内容，就是说活趣不会去开发游戏，也不会去开KTV，开麻将馆；第二层含义是活趣要做用户价值平台，在活趣平台上为用户建立一套清晰、公平、可信、可发展的用户价值体系；第三层含义是活趣要做内容渠道平台，这一层含义更多的是关注活趣的商业价值，它是指活趣要为生产活动内容的商家提供活动内容发布和推广的渠道，从而实现活趣和活动商家的合作共赢。

“短时活动社交平台”，这就是活趣的产品定位。现在让我们抛开这八个字的的产品定位，用最简单的话来描述一下活趣。活趣就是这么一个手机软件，你可以用活趣来邀请你的亲朋好友在一个休息日里去户外烧烤，你也可以在最无聊的时候用活趣来发现和参与一个你喜欢的娱乐活动，并且认识很多新朋友；年轻人可以用活趣来组织一场线上王者荣耀开黑，或者你打累了游戏，再用活趣去参与一个篮球的活动锻炼下身体。一个音乐迷可以找到兴趣相投的人去听一场演唱会，最后他们相识并且成为了对方的爱人。说了这么多，你们很可能有一个疑问，那就是这些事情我现在也能做，不需要活趣也能做，我可以用为微信去约朋友聚餐，可以通过朋友介绍去参与活动，认识新朋友，可以打电话找朋友打篮球，或者自己直接去演唱会说不定能偶遇一个美女喜结良缘。

确实，这些事情没有活趣都能做。就像如果没有发明手机，今天大家也能照样能生活；如果没有微信，大家联络也可以发短信。如果没有汽车，我相信大家也能从这里走到柳市。但是如果我告诉你我能开车送你去，然后我还给你钱，那你还会选择走路去吗？所以能不能做和做起来简单不简单是两码事，活趣做的事情，就是让关于生活中的活动，关于交朋友的一切都变得前所未有的简单和有价值，当活趣真正走进你的生活之后，你就会认为活趣才是那个最简单的唯一方式，当你想要组织或者参加活动，当你想要认识新朋友，你就不会想到什么微信，什么朋友介绍，什么碰运气，你会直接用手机打开活趣。

说完产品定位，我们再来从更高的维度上看一下活趣的产品功能。活趣的产品功能其实可以高度概括为两个构成部分。一个部分叫做效用，另一个部分叫做价值。

我们先说效用这个部分。简单地说，效用就是活趣的产品作为一个工具，它到底有什么用，有多大用。活趣的效用通过活趣的活动框架和活动渠道来实现。

活动框架是一套组织和开展活动的功能和规则的集合。通过活趣的活动框架，用户能够以一种全新的方式，更简单，更快捷地组织和开展日常生活中的各种各样的活动，并且通过活动框架，活趣帮助用户避免和解决在活动中可能遇到的各种各样的问题。

活动渠道是活趣为人与人以及人与商家建立的连接通道。通过活动渠道，用户可以接触到身边各种各样的人、活动和商家，商家也可以接触到更多的潜在客户。

活趣通过做好活动框架和活动渠道这两个最重要的效用层面的功能来实现活趣的高效用。

活趣产品的另一个构成部分是价值。做个比喻，如果说活趣是一辆汽车，那么活动框架就是这辆汽车的钢铁架构，活动渠道是汽车的发动机。我们知道，汽车光有架子和发动机是跑不了的，只是一堆废铜烂铁，汽车还需要一样很重要的东西，那就是汽油。价值就是活趣的汽油，价值为活趣这辆汽车提供能量，让它高速行驶。价值就是活趣的能量之源。

活趣的价值最重要是体现在活趣的用户价值之上，其次就是活动价值和数据价值。

活趣的用户价值体系是活趣原创一种的清晰、公平、可信的描述用户的方式，主要包括用户的趣分，趣能与能级，活动社交内容等。趣分，是一个百分制的分数，它是一个用户的综合表现评分，用户通过更多地参与活动并且获得较好的活动评价，他就能提高他的趣分，比如这两个人的趣分；趣能，是一个通过文字和图形表示的能力，玩过游戏的朋友可以简单理解为类似于游戏中一个英雄的技能，比如这两个人的趣能。而能级就是这个能力的等级，能级体现了这个用

户在这项能力上的积极度和能力水平，通过更多地参与包含某项趣能的活动并且获得较好的活动评价，用户就能不断提升他的某个趣能的能级。因为趣分和趣能是一个用户在活趣平台上通过不断参与活动来积累获得的用户价值，所以通过查看一个用户的趣分和趣能，一个用户能够快速地了解另一个用户的活动表现好坏和他具有的各种能力，并且最重要的是，这种用户价值是真实的而不是可以随意捏造的，因为趣分和趣能只来源于真实的活动，没有参加活动就不会获得这种用户价值。这也是活趣为建立人与人之间的连接所作出的破除信任障碍的努力。

同时，通过对活动框架的仔细考量和设计，最后发现，活趣的用户价值体系天然地适合用于活动框架之中，去描述一个活动需要什么样的人。活动需要什么样的人，往往就是根据活动的类型决定的，而活动的类型就可以用趣能来描述，你也可以根据趣分来选择表现更好的人来参与你的活动。所以最后我们发现，活趣是一个自治的产品，它的效用和价值这两个方面很自然地结合成为一个整体。

活趣的价值也包括活动价值和数据价值。

活动价值主要偏向于活趣的社交内容和客户商家关系之上。在社交内容层面，活动价值表现在用户可以基于活动去发表真实的社交内容，然后获得社交内容互动。简单的理解，就是一种基于真实活动的微信朋友圈，大家发的朋友圈的内容都建立在真实的活动之上，这就天然地扼杀了垃圾内容和

营销内容。在客户商家关系层面，活动价值在于活动能够以一种很坚实的关系来维持客户商家关系，比如商家在活趣上为自己的客户创造商家徽章，会员优惠等等。

活趣的数据价值偏向技术化，可能不太好理解，甚至我现在也远远低估了数据价值的重要性。数据价值，就是指活趣能够获得所有用户的活动数据，并且使用这些数据去执行比如产品设计优化，搜索引擎调整，市场分析，行业分析，数据分析等，现在的互联网产品世界，就像马云说的，掌握了数据，就掌握了未来。活趣产品的价值层面就讲到这。

说完了构成活趣产品的效用和价值两个方面，我们可以回顾一下，历史上成功的社交产品的发展轨迹上都闪耀着效用和价值这两个关键的因素。**FACEBOOK**脸书，创新性地为用户提供了一个向世界展示的平台，并且将不同用户的创作内容整合到一个信息流中便于用户查看，微信朋友圈就是模仿的这个东西，这就是**FACEBOOK**创造的效用；同时，用户通过在**FACEBOOK**上发表内容，获得粉丝和关注，这就是**FACEBOOK**创造的用户价值。再说微信，微信为用户提供比以前的手机短信更加便捷的即时消息通讯和朋友关系管理，以及后续的微信公众号，小程序，生活服务等，都是微信的高效用层面；同时，用户可以在朋友圈发表内容获得关注，能够运营微信公众号来获得粉丝，这就是微信的用户价值层面。在社交产品历史上，只有同时具备效用和价值的产品才能真正地成功。只具备效用，或者只具备价值，都是不能长

久发展的。而活趣就是一个典型的同时具备高效用和高价值的产品。

关于活趣的产品就介绍到这里。

趋势

关于趋势，我在商业计划书里提到了三个。

第一个趋势是用户趋势。对于活趣来说，随着移动互联网的发展，现在已经具有了足够的用户数量基础，同时用户对于移动社交产品的理解能力和使用能力已经形成，最重要的是移动社交用户的兴趣转移趋势，用户越来越重视基于兴趣和能力的强互动社交，特别是以活动这种方式，无论是线上还是线下。活趣正是顺应这种趋势去做基于兴趣的活动社交。

第二个趋势是社会信息透明化进程。从宏观上看，社会信息化已经经历了四个阶段。第一个阶段是商品信息透明化，代表产品是淘宝，京东等电商；第二个阶段是住行信息透明化，代表产品是携程，去哪儿；第三个阶段是生活服务信息透明化，代表产品是大众点评、饿了么；第四个阶段是场景服务信息透明化，代表产品是滴滴打车、摩拜单车等

我认为下一个社会信息透明化的阶段就是个人信息透明化，这种个人信息透明化不是指泄露用户隐私来获得用户信息，而是指建立一种对所有参与者都公平和可信的，能够用于识别不同个人的用户信息和价值体系。活趣构建的用户价值体系正是顺应了这种信息化透明趋势。

第三个趋势是硬件技术提升带来的互动内容提升趋势。简单的说，就是随着手机和网络变得越来越好，在手机上可

以玩的东西会越来越丰富。这个趋势是随着整个互联网及其相关的硬件行业的技术水平提升而发生的。随着硬件能力的提升，特别是手机屏幕增大等影响互动内容的重要硬件因素，以及5G带来的网络能力显著提升，在移动互联网平台上的互动内容会越来越丰富，这种趋势会带来一种结果，就是人们逐渐放弃原有的简单社交方式，比如聊天，视频等，进而转向一种基于强互动内容的线上社交方式，比如在线游戏社交，在线互动内容社交等，而活趣正是为这些强互动内容的线上社交活动提供了最基础的工具。

接下来我要说的是一个我没在商业计划书中提到，但是也许大家都在慢慢感受到的一个趋势。在我所说的四个趋势之中，这个趋势最有可能是带给活趣未来的那个关键趋势。

我把这个趋势称为社交逃亡趋势。在发生战乱的国家，有很多的难民，他们为了生活，只能逃亡向别的国家。这种现象其实正在发生在移动互联网社交行业。现在市面上有各种各样的社交产品，他们就像一个一个的国家，社交产品里的用户就是国家的居民，而微信就是这些国家里的超级霸主。

作为曾经的陌生社交老大，陌陌，现在已经逐渐放弃了陌生社交的运营，将产品重心转移到了直播之上，原因很简单，因为直播来钱快，盈利好，财报好看。所以原来在陌陌之中的陌生社交用户被陌陌的直播策略驱逐，陌陌的社交用户开始逃亡。

作为陌生社交的老二，被陌陌收购的探探，现在也走上了陌陌积极寻求盈利的道路，放弃了原有的产品原则和精神，死皮赖脸地向用户推送消息，恶意引导用户消费，平台上的各种骗子和托泛滥成灾。所以原来在探探之中的社交用户也开始逃亡。

作为新生代社交的各种匹配应用，无论是心理学匹配，兴趣匹配，声音匹配，最后都逃不开一个问题，如果匹配之后最多是聊聊天，那么社交用户真的需要这些为了聊天的匹配吗？所以这些新生代产品的社交用户也开始逃亡。

再来说作为社交霸主的微信。先介绍一个互联网行业的概念，网络效应。网络效应就是指一个社交网络里的用户越多，那么这个社交网络对用户的价值越大，用户黏性越高。微信在产品层面一直做得很好，没有过度商业化导致产品质量损失，并且建立在微信已经形成的网络效应和高效用之上，微信仍然具有的社交产品的立足之本。但是微信的问题在于产品的用户价值这个方面，微信没有提供足够好的用户价值，并且微信的用户价值正在随着朋友圈的关注度下降和内容泛滥而每况愈下。如果微信在高效用之外不能为用户提供真正的用户价值，那么微信的用户的迅速流失，以及微信的网络效应的瓦解，将在下一个兼具高效用和高价值的社交产品出现之时迅速发生。微信目前在价值方面的尝试，比如小视频等，并没有收获很好的结果，更多地是在模仿已有的社交形式，并试图做得更好，这是一个很危险的策略，因为模仿并

不创造价值。同时，基于巨大的用户量，微信可以很方便地在高效用这个层面上发挥它的创造力，而正是这种付出很少努力就能有很好的结果的诱惑，对微信的社交霸主地位造成了最大的威胁，因为这种诱惑使得微信无法聚焦于真正重要的价值创造，而沉浸在高效用的自我欺骗之中。可以看到，微信现在采用的企业微信结合微信的策略正是在高效用的迷途上越走越远的表现，所以很可能在不久的将来，如果有在效用层面能够抗衡微信并且提供远大于微信的用户价值的产品，那么微信的网络效应将迅速瓦解，用户也会迅速流失。

这些社交产品的用户逃亡，就形成了我所说的社交逃亡趋势，简单的说，就是有很多社交产品的用户被赶出了他们原来使用的社交产品，并且正在寻找下一个适合他们的社交产品。同时，现在整个移动互联网行业将关注的重点转向了2B业务，即面向企业的产品，比如企业协作办公产品等，所以在社交行业，大公司没有过多的精力和资源去关注新生社交产品，从而新生社交产品获得了更大的市场生存空间。这两个行业趋势就给了活趣一个能够快速发展用户量并且发展壮大机会。

以上就是关于为什么现在是活趣的最好时机的四个趋势。趋势这一节就讲到这里。

规划

接下来说说活趣的发展规划。我们通过活趣产品发展的四个阶段来介绍这个规划。

第一个阶段是普通用户阶段。在这个阶段里，活趣只实现满足普通用户需要的最基本的功能，这些最基本的功能包括活动框架，用户价值等，在这个阶段里，活趣产品的质量是次要的，我们的关注重点主要在于验证产品的需求，探索产品和市场的契合度，并且不断地调整产品来适应市场。这个阶段我们会在社区大小的范围内进行试点，目前考虑在大学校园里进行，大概时间是产品第一个版本发布之后的4个月内。

第二个阶段是群组用户阶段。在这个阶段里，活趣会加入趣组和社交的功能。趣组就是大家熟知的类似于微信群的用户群组，大家可以参加这些群组并参与群组的活动。加入的社交功能包括用户可以发布社交内容，类似于朋友圈的功能。这个阶段我们会开始进行城市范围的产品推广，将产品测试范围扩大到城市级别。这个阶段的大概持续时间是2个月。

第三个阶段是商家用户阶段。在这个阶段里，活趣会在产品加入商家用户这个角色和商家活动这种活动类型，并开发商家的专用手机APP用于商家的活动发布、订单管理和客户管理等。这个阶段我们仍然在城市进行产品推广和测试，

并且开始向典型的高频的活动商家推广活趣。这个阶段大概持续时间是6个月。

第四个阶段是品牌塑造阶段。在这个阶段里，活趣产品已经完善，我们开始快速向全国进行推广，占领市场，宣扬品牌文化。这个阶段大概持续时间也是6个月。

以上就是活趣基本的发展规划。然后我们进入下一节，管理。

管理

所谓工欲善其事，必先利其器。活趣的产品管理和团队管理方法就是活趣发展所依赖的利器。

活趣的产品开发和管理会采用现代互联网创业的标杆管理方法，叫做精益创业管理。这种创业管理方法建立于哈佛商学院的管理课程，广泛运用在硅谷的高科技创新企业之中并收获了很好的效果。

精益创业管理起源于帮助日本丰田公司从汽车小作坊走向跨国大企业的精益生产理论，并且结合现代创业的各种特征做出一些调整，最后得到一个高效的，实用的创业管理框架。

精益创业强调创业就是某种形式的管理，对于创新企业而言，最重要的是快速进行并重复开发-测量-认知这个循环，用最少的资源和时间来获得最重要的关于用户的认知。

精益创业管理的过程主要分为三步。第一步是测量基准线，也就是当前产品运营过程中获得的产品数据，比如用户注册数量，用户留存率，产品的病毒系数等。第二步是确定产品的增长引擎并用尽所有力量来改善产品数据。最后一步是在用尽所有力量之后，如果数据没有改善，那么就需要考虑产品策略是否需要转型。

精益创业管理认为，一个初创企业的生命长度不是现有的资金还能支持企业运作多久，而是现有的资金还能支持企业做多少次策略转型，如果初创企业能够做到快速有效地执行精益创业管理方法，就会在有限的资金条件下获得更多的转型机会，那么这个初创企业就更有可能在某次成功的转型之后发展壮大。

接下来介绍下活趣的团队管理方法。活趣的团队管理采用OKR管理方法，O代表Object，即目标，KR代表Key Result，即关键结果，OKR就是目标和关键结果管理方法。OKR方法是一套严密的思考框架和持续的纪律要求，旨在确保员工紧密协作，把精力聚焦在能促进组织成长的、可衡量的贡献上。OKR方法是英特尔公司在公司的运营管理过程中逐渐摸索出来的，现在广泛运用在包括google谷歌，facebook脸书等互联网公司，国内的豌豆荚，知乎等公司也成功地实施了OKR方法。简单来说，OKR的执行方式就是从公司到部门再到员工，都需要制定每个OKR周期的目标和为了完成目标所需要的关键结果，并严格执行。每一周都需要对目标和当前情况进行衡量。

精益创业管理方法和OKR方法，就是活趣会采用的管理方法。

融资

接下来介绍一下当前阶段活趣的融资计划。在活趣现在这个阶段寻求的投资称为天使投资。百度百科上对于天使投资的定义是：具有一定净财富的人士，对具有巨大发展潜力的初创企业进行早期的直接投资。属于自发而又分散的民间投资方式。这些进行投资的人士被称为“投资天使”。用于投资的资本称为“天使资本”。天使投资是风险投资的一种，是一种非组织化的创业投资形式，一般投资金额在100万人民币到1000万人民币之间。以目前市值已达1450亿美元的Google（谷歌）为例，11年前，当谢尔盖布林和拉里佩奇仅有Google（谷歌）企业创意，公司还没有成立的时候，就得到了天使投资人Andy Bechtolsheim提供的数10万美元的天使投资。

在现在的移动互联网行业，基本上天使轮投资所占的股权比例在8%到15%之间。这个比例你们可以从正规的，专业的投资媒体上去了解和证实，这个比例是大量天使投资事件及其结果总结最后所得到的一个相对可靠的比例。天使轮所占的股权比例不能太小很好理解，比例太小那么天使投资人获得的收益就较小；但是股权比例不能太大不好理解，假如我是天使投资人，为什么我不能出更多的钱获得更多的股份呢？其实这是由天使轮投资的性质决定的。首先，公司寻求天使轮投资的目标是将产品开发出来，并且初步验证产品的市场。这个过程大约在1年的时间内完成，而这个过程需要的

资金量并不是特别大。其次，天使轮投资只是一个公司的第一笔融资，天使投资人希望通过公司后续的更多轮次的融资来向后来的投资机构转让股份从而实现退出，获得投资回报。如果天使投资所占的比例过大，那么后续的投资机构很可能会因为公司的股权结构所带来的问题而放弃投资这家公司，最终公司得不到更多资金来获得快速发展，最后出现天使投资人占的股份越多，获得的回报越小，甚至亏损的不利局面。

所以活趣在天使轮融资的计划里，主要是考虑如何拿最合适的钱。这个钱既不能少，必须要保证这一年公司计划的运营费用，以及一部分抗风险的费用；这个钱也不能多，活趣在第一年的市场探索阶段并不需要太多的钱，同时也能为投资者降低风险。在出让股份的比例上，主要是考虑如何保证一个健康的比例能够激励后续轮次的投资和公司的可持续发展，同时保证天使投资人获得足够的回报。

充分考虑各种因素之后，活趣计划在天使轮寻求300万元人民币的天使投资，并出让10%的公司股权作为交换。投资的方式是在活趣成立公司之后，通过增资扩股的方式注入资金，同时公司进行工商变更，投资人进入公司的股东列表，获得公司的股东身份和权利。

活趣获得的投资资金主要用于为期一年的员工工资和福利，办公场地租金和办公设备购买，产品开发和运行的费用，

一小部分市场运营的费用，以及公司日常运营中的一些其他杂项费用。

关于投资的一些具体条款，想要参与投资的前辈和朋友我们可以在会后细谈。

关于活趣的投资介绍我就讲到这里，谢谢大家的耐心，谢谢！

现在我们开始提问环节，如果还有什么疑问的话，大家可以举手提问，我会一一解答。