

编者按:在不同人的手机中,APP 赋予了每个人价值观、消费观和生活习惯新的含义。每个人都有其特殊的身份和文化背景,每个人手机中的 APP 不可复制。我们可以向别人推荐一款 APP,也可以帮助别人下载一款 APP,但我们却不能长久地强迫别人使用一款 APP。在当今这个时代,推出的 APP 多,被卸载的 APP 多,即使推出了却未被知晓、未被下载使用的 APP 更多。在这样的情形下,APP 如何选择用户、用户如何选择 APP 显得更加重要。

APP:颠覆你的消费观?

城市青年人的 APP 世界

■ 刘禹泽

2007 年 6 月 29 日,苹果 iPhone 进入世界,至今 7 个年头过去了。人们说,曾经有三个苹果改变世界:夏娃的苹果让人有了道德,牛顿的苹果让人有了科学,而乔布斯的苹果让人有了生活。然而,乔布斯最杰出的作品绝不是 iPhone,也不是 iPad,而是 APP!

归功于技术革新和不断涌现的创意,我们对手机的依赖性越来越高,我们的生活越来越多地被 APP 包围。中国人是最含蓄的,也是最懂人情世故的,但是却在手机的 APP 里隐藏着真实的自己。我们出门不可以忘带钥匙,不可以忘带钱包,现在多了一样——手机。电影里葛优扮演的严守一用纯正的主持人腔调说:“手机还是带到身上踏实。”

截至 2012 年 12 月底,我国手机网民已达到 4.2 亿,每个人的手机都是一个独立的个体。每一个手机都具有独立的 APP 人格。我们使用的新闻资讯终端、看过的电子书、随手拍下的照片、安装的游戏、留下的微信语音……种种此类,APP 正在迅速扩张,不仅重新规划我们的时间,而且重新整合我们的资源,渗透到我们生活的方方面面。而这些,无一不在诠释着我们是一个怎样的人。

女人篇: 最能散发女性魅力的 APP

关于 APP,这次应该先说说女性。那些仍认为“IT、手机是男人世界”的男性朋友可能想象不到,当你想献媚为女友推荐下载一款新的 APP 时,你却发现,她手机里的 APP 数量与你相比毫不逊色,而你已陷入无媚可献的尴尬境地。

本次调查发现,使用高端手机操作系统的女性比例比男性高,持 iPhone 的女性手机用户高出男性手机用户 5 个百分点,而且女性在 APP 上的活跃度也远高于男性用户。由此可见,女性用户在移动终端的潜能巨大。

调查显示,女性在娱乐、音乐、摄影录像、旅行、社交通信、商品指南、健康美体、美食佳肴方面的 APP 使用明显高于男性。为什么是这些 APP?因为女人们逃不出这样的生活,追也追不完的连续剧迷、微信陌陌的忠实粉丝、实实在在的品牌控、借助各种美图工具去留下最美的自己。

社交通信成为女性的最爱一点儿都不稀奇,女人一直走在时尚最前沿。调查显示,62.1% 的一线城市女性使用社交通信,从过去的 QQ 到现在的陌陌、微信,她们一直是使用最多、状态更新最频繁的群体。然而,我们也发现,即便是在社交工具中,她们通常联系的也是极熟悉的人而非陌生人。在这个隐私欺诈已经泛滥到四方的时代,我们敢奢求一个陌生人的慰藉么?以至于当你看到拿着“摇一摇”“漂流瓶”的女人,不得不对她的胆量和牺牲报以深深的敬意。

微信的开发者张小龙曾描绘微信创建之初的一个想法:“朋友圈其实是不鼓励发文字的,我希望图片是最好的介质。”如果是文字和图片的话,别人写的那么诗情画意,你就拍一个吃饭的画面,你肯定觉得不好意思。所以手机端的社交通信 APP 已经远不是通过键入一排排的文字来沟通,更多是及时的对话和图片表达。

提到图片就不得不提到摄影类 APP。数据显示,女性对摄影照相类 APP 的使用比例高出男性 15 个百分点,近四分之一的一、二线城市女性使用摄影类 APP。如果把视线拉远,就会发现,女人对照片的执着始终存在,这源于个人对身份的焦虑。当整个社会都认为漂亮才是女性最为成功的标准,而人们并不能天生就美丽,则只能寄希望于工具。女人天生是爱美的,有了美图秀秀这种既清新又简单的 APP,我们不用学习繁琐的



PS,一键就可以磨皮、美白、拼图……为不怎么热衷于修图技术又喜欢美丽的女人们提供了最好的出口。而且,手机让拍照无处不在,让分享无处不在的特性,也让“重外秀、讲生活”的年轻女性更加着迷。

而商品指南、旅行、餐饮这些外显型的消费类 APP,让即使是收入刚刚起步的 80 后、90 后无法自拔。统计显示,在商品指南类 APP 使用方面,女性高出男性 10 个百分点。其中,资金实力稍微雄厚一些的 80 后女性使用率最高 (22.9%),而且使用的一定是知名品牌的官方应用——那些街头货怎么能够显示出高端洋气有档次?同时,数据显示,理财类 APP 也是 80 后女性使用最多。

男人篇: 最懂男人心的 APP

与女性在手机 APP 使用方面的外显性相比,男性对手机 APP 的使用则更为含蓄,“我只看看不说话”似乎是更多男性的心理。调查显示,男性在新闻、地图导航、体育直播方面的 APP 使用明显高于女性。

男性是最喜欢在手机浏览新闻 APP 的群体。调查显示,男性在新闻类 APP 的使用上高出女性 11 个百分点。男人比女人活得更实际,女人喜欢追求理想的生活,而男人则对这个社会的现实看得更加清楚。他们追求理性,他们需要用时事新闻来时刻提醒自己所处的位置。尤其是对于已步入社会的 80 后男性,他们逐渐走向成熟,他们一面扛起“车子、房子、妻子、孩子”四座大山,一面成为当今社会的顶梁柱。而对于刚刚毕业于一线城市的 90 后男性来说,有车有房的生活则是“水中月、镜中花”,每天上下班乘坐 3 个小时的地铁才是真正的人生。

在手机上你可以做任何事情,进而言之,在地铁里你也可以做任何事情。在地铁里,你能够看到有人在读时事新闻,有人在看科技消息,有人在看体育视频,也有人在看美女图。别笑,就是美女图,而且是脸很瘦、很白、很清纯的美女图。这让人想起《致我们终将逝去的青春》里那个梳着辫子、学生妹模样的郑微。一时,走在大街上满眼望去,都是白衣飘飘的长发妹妹。没错,这就是潮流之选。在这个欲望横行的时代,人们时刻面临着两难的选择——是随波逐流,还是保持独立?然而,拍照工具又让男性们非常不满,为什么手机里都是美女?现实生活中却全是恐龙?技术带给我们的到底是欢喜还是忧伤?对于不愿意向别人倾诉心中苦楚的男性来说,相比于社交通信工具,这些 APP 也许更能够缓解工作、生活带来的巨大压力。

男性也更愿意使用导航类 APP。男性总是给自己一种“我很强”、“我需要什么都懂”的心理暗示。他们更愿意主动靠自己解决一些事情,而非求助于他人。其中,80 后男性使用导航类 APP 的比例最高,达到 33.8%。有赖于 GPRS 定位系统飞速发展,导航类 APP 让每天更多奔波在外的男性没有理由不下载。而对于有车一族来说,导航类 APP 绝对是手机里不可缺少的一款。

另一项调查显示,像手机 APP 这种新媒体正成为睡眠的“隐形杀手”。睡觉前看资讯、小说似乎已经成为人们生活的常态,不读则难以入睡。但他们也许不仅是需要看手机这么简单,他们需要在睡觉前用糗事百科、斗破苍穹去忘记自己白天没有做完的工作,带着轻松的心态进入梦乡。对于不愿拐弯抹角、不愿隐忍的男性来说,这种快餐式、浅显易懂、搞笑、命不由天的内容更符合自己的口味。

也许就是在一个个平庸的笑话里,在萧炎“三十年河东、三十年河西,莫欺少年穷”的自嘲里,在自己喜爱的英超赛报里,夜生活已逐渐成为了习惯。

名 Google+、第五名 WeChat、第六名 Twitter、第七名 SKype、第八名 Facebook 即时通讯和第十名的 Whatsapp。在前十名排行榜中,社交通讯就囊括了七个名次。比较让人感到意外的是,超人气相当受欢迎的 LINE 并未进入前十名榜单中。(赵舒雯)



超越自身定位玩跨界: 移动 APP 如何求生

前段时间,微信发布 5.0 版本之后,新增的“打飞机”功能让数亿用户一夜之间成为飞机热,更有甚者在淘宝上花费巨资刷榜单分数,而纵眼观察市面上无数 APP 应用产品,无一可以和微信竞相匹敌,共笑市场。

如果打飞机这一功能是其他 APP 产品而非微信具备,飞机热还会一夜之间红遍长城内外吗?或是,微信这一产品如果是其他互联网公司而非巨头腾讯,飞机热功能还会受到如此程度的买账吗?由此可见,在中国当前的移动互联网领域,巨头依托 PC 端优势占据移动互联网起点已成事实,无数的小型 APP 开发团队避免与巨头的直面竞争,从而得到先活下来再赚钱的理念,也因此成为众多行业共识。

而如何活下来的唯一希望,则是依靠产品品质实现弯道超车的这一法则,也不可避免地成为众多小型 APP 实现生存的第一武器。

为用户发掘精准功能、实现从根本上为用户提供实际需求,这是实现这种策略方式的第一步,360 手机卫士在最新的版本中增强了防盗功能之后,获得数亿用户普遍欢迎;触宝号码助手推出微信同步好友功能,让用户将通讯录联系人和微信好友相互同步,实现在联系人页面即可给好友直接发送消息,整个创新让无数用户受益。

初出茅庐的易经,凭借产品立足清新的定位,在推出当日用户即破百万大关;百度世界大会推出的轻应用概念,也因为具备“无需下载、即搜即用”特色而备受瞩目,这些产品走红现象,都有一个共同的特征:抛弃复杂的千篇一律功能、将细节价值发挥到极致。

其他大多 APP 也在市场推广运营中发现这样的规律,抛弃复杂的千篇一律功能,重点为用户打造切实需求的精准定位,大多情况下都能获得广大用户的认知。

App 更新魔咒: 用户已经够了

Windows 操作系统在早期时候集成的 Windows Media Player 播放器,现在已经日落西山,Firefox 浏览器汇集了众多插件功能,但最后更受用户欢迎的浏览器却是 Chrome……这些例子无一不在说明,产品在升级过程中越发臃肿的功能集合,最终的结果往往都没有为用户解决切实的需求。

不管在 PC 端还是无线端,也不管是 OS(操作系统)软件还是小文档,越来越明显的趋势正在印证这个一个特征:越是集合了太多功能的繁荣软件,被用户抛弃的几率也就越大,而一些专注小而美精神的产品,却因为切实解决了用户的需求而受到颇多欢迎。

用户需要的只是精准的问题解决方案,比如用户只需要更方便地联系好友,一个 CRM 客户管理软件对用户需求的所起到的价值,远远不如一个触宝号码助手发挥到的作用。前者给予用户最大的客户资料管理功能,却不是用户最为需求的东西,然而后者给用户提供的只是小而美的联系人管理(甚至可以说是单一),但却却是用户最为渴求的东西。

所以,对于 APP 来说,“够用”就行了,其中最重要的是,一定要是用户最想要的。

APP 发展之路: 超越用户需求

笔者并非专业的 APP 开发者,但作为

一个资深的互联网从业人员,笔者认为目前的 APP 发展之路并没有任何绝对的捷径可走,如果非要总结归纳可行方案,那么 APP 产品超越用户需求,或许是未来 APP 在市场上可尝试探索的方式之一。

超越用户需求,就是 APP 的功能设计要超越于用户的想象之外,在用户的某一方面需求基础上,产品为用户提供独特、刚需、切实的产品需求解决。

如微信用户在进行好友联系时,通常情况下都需要进入微信,然后点击通讯录,接下来寻找到目标联系人,然后点击其头像后方能和其聊天。这个繁琐过程如果在使用了触宝号码助手的同步微信好友功能之后,用户只需要在手机联系人处点击微信头像,即可直接给微信好友发送信息,整个过程方便快捷、高效,而且精准。

手机号码只是一个通讯辅助工具,但触宝号码助手却在通讯应用方面做到如此贴近用户需求地步,是典型的将产品设计驾驭于用户需求之上,因而在短时间之内颇让用户好评。

这类产品的代表产品还有很多,但这类产品的案例都相互印证了:将用户需求的东西做到极致,就是成功,也是 APP 发展之路的唯一法宝。

小而美理念: APP 发展遵循之道

对中国用户(暂不囊括海外用户)来说,小而美理念的 APP 产品在未来的发展过程中当成为趋势主流,只有这样的产品才能最终打动用户之心,但对于整个市场需求而言,小而美的产品,能否成为 APP 发展之道的唯一砝码呢?

笔者认为肯定的。触宝号码助手突破号码辅助应用功能,让用户在同步微信好友之后,即可通过点击联系人即可发送微信消息,同时还能点击微信右侧的彩色圆环按钮实现打开微信好友的朋友圈,除此之外,还能对使用不同昵称的微信好友进行备忘提示。触宝号码的这种功能就是将一种细分功能发挥到价值最大化,彻底解决用户的沟通需求,因而短时间内获得市场认可。

针对目前的移动互联网市场,无论在资源、渠道、资金、人才还是背景及环境方面,越来越强势的行业领军企业已经在逐渐占据优势,这对于既无资金也无行业关系的小型开发团队而言,力拼产品优势,或许是走出 APP 困境的主要法宝,触宝号码助手和 360 手机卫士的防盗功能突围,或许也可以给其他从业者提供参考。

APP 发展之殇: 不可忽略意外因素

对 APP 发展来说,是不是只要具备了“小而美”产品理念的 APP 产品,就一定能在市场上立于不败之地呢?从目前的环境来看,这也不是绝对的,其中外部环境的影响及产品本身的开发程度,也将决定着 APP 产品在未来市场上的发展去向。

小而美是精准的市场需求关键,但过多地砍掉产品功能,很多时候也会造成很多优质的 APP 发展步入困境。因此如何达到小、并且美的境界,这也需要 APP 开发团队具备务实的经验和长远的眼光,否则轻易判下的策略很可能导致产品的颓废之殇。

广大 APP 开发者在这个问题上,认真、审慎度势的态度,是决定 APP 避免发展之殇的主要关键。(人民网)

全球十大最多人使用的 APP

使用智能手机的人经常会安装和使用不同的 APP。GlobalWebIndex 互联网数据研究咨询中心最近就 2013 年第二季作出调查,统计出十大最多人使用的 APP。数据结果显示,Google Maps 居全球最受欢迎的应用程序第一名,占 54% 的渗透率;第二名是 Facebook,渗透

率 44%,第三名是 YouTube,渗透率 35%。

从这次公布的最受欢迎榜单前十名中,可以明显地观察到,全球移动族对地图资讯的需求性和依赖性相当高;社交通讯类的应用 APP 对移动族的生活来说,也同样占有相当重要的地位,包括第二名 Facebook,第四