

6 调查 Investigations

都市生活被 App 绑架？每部手机平均装 34 款应用

■ 袁云儿

你的手机里装了多少个 App? 数据显示, 全国平均每部移动设备上安装了 34 款应用, 其中的 20 款每天都会打开。

早上醒来, 先打开天气软件, 确定出门穿长袖还是短袖; 着急去公司, 滴一辆专车或是顺风车; 中午懒得去餐馆排队, 手机下单叫份外卖; 晚上临睡前, 还要辛苦整理自拍照发个朋友圈……层出不穷的海量应用软件让我们感受到了生活的便利, 但一天之中, 所有的闲暇时间似乎都在埋头刷手机。无处不在的 App, 也让人们产生了“被绑架”的感觉。

下载三个 App 也未必打得着车

手机内存快满了, 删掉哪些 App? 在永安里附近上班的鲜宇有些犯愁。“光打车软件就有三个, 长安街出租车难打啊。”高峰时段, 她滴滴、优步、神州挨个换着叫车, 也会遭遇无人抢单的无奈。另外, 叫外卖、听音乐、看视频等很多种类的应用, 都无法单纯依赖一款 App。

“现在照片占了 11.5GB, 又得开始清理手机了。”作为互联网从业者, 鲜宇一直保持定期清理手机内存的习惯, 每隔一两个月, 她都会把手机里的照片和视频保存到百度云和小米云上。按照她的说法, 手机和电脑一样, 必须保持足够富余的内存, 这样才能延长手机的使用寿命, 防止出现卡顿、闪退等问题。

从 2012 年注册 Apple ID 以来, 账号的记录显示, 鲜宇已经下载过 400 多个 App, 但现在, 她的手机里只有 68 个, 手机的总内存为 64GB。“我都是边装边删, 让手机保持



18GB 至 20GB 的可用空间。”

根据第三方数据服务提供商 TalkingData 发布的最新报告, 全国平均每部移动设备上安装了 34 款应用, 同时, 每部设备上平均每天打开应用 20 款。在各类应用中, 用户停留在手游上的时间排名第一, 交通导航、社区聊天、教育阅读和资讯新闻类应用的使用时间也较长。

此外, 在覆盖率最高的应用中, BAT 出品的应用占据了主流地位。腾讯旗下的 QQ 和微信分别以 78% 和 77% 的覆盖率分居第一和第二。手机淘宝、支付宝钱包、搜狗手机输入法的覆盖率也相当可观。

强制下载 App 惹人烦

App 让生活更加便捷, 却也让人产生被

绑架的感觉, 同时担心隐私安全。

“为了看视频, 我下了优酷、爱奇艺、B 站、A 站、百度云……几乎所有的视频 App。我容易吗?” 在读研究生杨帆的手机里, 光是视频类的 App, 就有六七个。

有一次, 杨帆在浏览器里看某网站的一个视频, 刚看 15 分钟就不能播放了, 必须下载客户端。这种变相强制用户下载客户端的行为, 立刻激起了杨帆的逆反心理。“我偏不下, 能怎么着? 大不了不看了。”

过多的 App, 也让杨帆的手机变成了一个 24 小时的信息轰炸机。“下载一个新的 App 需要注册, 不是绑定手机就是邮箱, 然后就开始了没完没了的广告推送, 还怎么都屏蔽不掉, 这牵扯了我很多注意力。”此外, 杨帆也担心她的信息会被无孔不入的 App 泄露。

由于 App 开发成本低, 又有巨大的市场,

创业者往往将其作为首选的创业方式。最近一两年成为应用软件的疯狂生长期, 仅 2015 年上半年国内 App 数量便增加了 10 万个。目前, 我国主要应用商店的 App 已累计超过 400 万个。

由此带来的问题是, 大量 App 在市场上无人问津。艾瑞咨询的数据显示, 国内应用市场上的 App, 生命周期平均只有 10 个月, 85% 的用户会在 1 个月内将其下载的应用程序从手机中删除, 而到了 5 个月后, 这些应用程序的留存率仅有 5%。

修图软件刚流行的时候, 米静的手机里下了至少 10 个相关应用, VSCO、Litely、柚子相机、滤镜大师、色彩、360 相机……国内外的几个修图软件, 她基本上都用过一遍。但现在, 米静的手机里只剩下美颜相机和美图秀秀。

“大部分的 App 我下完后就删了, 只留下那个最好用的。有时还会下到一些坑爹 App, 直接秒删。”米静有一次花钱下了一个游戏, 结果打开以后, 不光不能脱机玩, 随便点开一个道具, 还得花钱买。

像这种从未被下载过或者下完之后马上删除, 从未获得过评分, 而且很难被消费者发现的 App, 便是“僵尸应用”。艾瑞咨询的报告显示, 我国主要应用商店中, “僵尸应用”占到八成, 其中 35% 为社交类软件。而用户数超过 5000 万的 App 则不足百款。

“爆款”应用速生速死

2014 年 6 月初, 朋友圈里的头像忽然全都换成了一个卡通人脸, 而且还和真人很像, 随之, 做出这些卡通头像的 App 脸萌也成

为一时最家喻户晓的应用, 其用户在 3 个月内突破 5000 万, 海外用户超过 1000 万。

杨帆看到别人的头像换成了卡通风格, 也马上下载了脸萌, 给自己设计了一个头像。然而, 仅仅过了一个晚上, 她便觉得有些“审美疲劳跟风过度的疲倦感”。“所有人都换成了这个头像, 就有点太俗了, 没意思。”

有这种感觉的不止杨帆一个人。于是, 一夜爆红之后, 脸萌以更快的速度消失得无影无踪。

不只脸萌, 足记、魔漫相机、疯狂猜图、围住神经猫等 App 也纷纷横空出世又轰然倒下, 成为昙花一现的现象级应用。不具备实用性, 因此留不住用户, 是这类 App 速生速死的主要原因。“拿换头像来说, 并不是一个刚需, 用户也不会进行高频率的使用, 不少用户只是一时图新鲜进行体验, 但体验过后不久便会陷入审美与玩法的疲劳, 继而选择抛弃。”互联网分析师连均权表示。

但这些尝鲜体验, 不可避免会耗费掉用户大量闲暇时间。“明知道低头刷屏对颈椎和眼睛不好, 可就是欲罢不能。”杨帆说, 微信群聊天群不得不勤着看, 班级活动、跟导师互动都在群里进行, 不敢漏掉信息。而且那些最新流行的 App, 不尝试一下, 跟同学朋友都没法交流。

“App 的集聚现象是很常见的, 但一番混战下来, 大多数 App 都会倒下, 最终留下来的, 只剩下少数几家。想要在市场上拥有一席之地, 或者需要不断更新内容, 或者要不断创造热点, 这些东西可以是 App 自己的内容, 也可以是网友生产的内容。比如微信小游戏, 它一直在优化调整, 出现新道具、新版本, 节假日还有一些促销。这些都是吸引用户的手段。”独立 TMT 分析师付亮表示。

低价低质 日韩游乱象丛生

■ 关子辰 白帆

近两年, 日韩游在中国市场的火爆, 随之而来的低价低质问题也越来越多地曝光。同价不同质、低价竞争、零负团费等现象开始凸显, 记者发现, 目前韩国跟团游仅需 2000 元左右, 安排的购物点多达 8 个。另外, 中国游客“专属餐厅”提供过期食品、旅行社收人头费等都成为日韩游乱象, 其中韩国尤为严重。业内人士指出, 一方面国内市场应该加强监管赴韩日旅行社, 同时如果长此下去, 日韩游恐怕将成为下一个“中国香港市场”。

市场现状 日韩游品质难保

记者近日接到国内游客王女士(化名)投诉, 称自己在某平台报名“韩国首尔+济州岛 4 晚 5 天”的跟团游, 但是在出游过程中, 出现了全天都在购物的情况, 此外在最后一天, 整个团被安排逛韩国大邱的一处市场, 但游客认为此处还不及北京的“动批”, 在游客的抱怨下, 导游最后安排提前前往机场, “一整天的时间都浪费了, 还不如前一天晚上直接回家”。记者发现, 该团期目前售价 2499 元, 游览期间共计有 8 个购物点, 包括免税店、土特产店、步行街等, 而王女士提及的“大邱市场”在原本的行程中是韩国土特产店和大邱 GRAND 免税店。

实际上, 日韩旅游的火爆程度已经超过中国香港, 与泰国一起跻身中国游客境外目的地的前三名。然而, 日韩游的问题却不断出现, 有专门带队日韩跟团游的领队对记者表示, 在日韩游中, 韩国的购物点相对更多, 除了游客自身需求之外, 还有不少购买低价跟团游的游客是专门从事代购的人员, “因为旅游产品便宜, 代购的成本较低, 韩国团大部分都是这样的, 都是要购物的, 没有几个不购物”。同时, 由于坐船对行李不限制, 因此市场上也出现了一些通过坐船方式进入韩国境内的团, 做代购或者把在国内购入的假货带到韩国, 然后邮寄回国充当海外代购。

有数据显示, “五一”小长假期间, 乐天免税店面向中国人的销售同比增加了 43%, 高于 36% 的总销售额增长率。此外, 新罗爱宝客免税店、格乐丽雅免税店也有不同程度的增幅。

另外, 有韩媒报道, 为抢夺中国游客, 韩国旅游公司向中国方面支付每名游客 300 元的介绍费用, 业内称之为“人头税”。而人头税的方式, 也催生了一些不合规的旅行社, “只要租个房开个店面就行了”, 一位业内人士说道。此外, 前不久韩国曝光了当地只接待中国游客的“专属餐馆”, 媒体调查发现其中提供的食材为过期产品。

记者调查 低价竞争导致恶性循环

那么, 为何赴韩游产品中有诸多购物点? 对此, 记者调查发现, 目前, 低价、购物已然形成恶性循环。

记者调查发现, 目前韩国游的价格多在 2000 元左右, 1000 多元的跟团游也有不少, 比如在某集团旗下产品中, 多数产品价格都是 1500—3000 元, 且在网络页面最显眼的位置, 此外, 也有一些 3000 元、4000 元的产品。而在中国铁道旅行社等网页中, 不到 2000 元的赴韩游产品也赫然在列。对此, 上述领队表示, 韩国 1000 元左右的团就很多, 2000 多元的算是正常价格, 其中也有购物, 4000—5000 元的是中高端产品, 另外也有价格更高的, 产品品质也相对有保证。

但是这样的价格定位难以满足企业和员工的收入。多位业内人士向记者表示, 除去机票、住宿、餐食, 团价基本就是成本价, 因此团费很难成为利润来源, 购物和自费项目是主要的收入来源。“正是因为便宜, 旅行社不赚钱, 所以就安排购物, 赚取购物回佣, 基本上没有不去购物的团。”甚至有团期专门提示, 购物为自愿行为, 但需配合地接导游工作, 待够行程中规定进店时间的义务, 并指出, “请自觉遵守合同, 避免产生不必要的纠纷以及投诉”。

另外, 不论是境内的领队还是境外的地接导游, 很多都没有工资, 要依靠购物回佣和自费项目赚钱。“购物回佣基本上在 1%—10% 之间, 如果是一块 20 万元的名表, 即使是 1%

的回佣, 利润也十分可观。”上述领队表示。获得回佣之后, 目的地的地接社、国内的旅行社拿大部分, 地接导游、领队拿小部分。比如某旅行社规定, 回佣在 1000 日元以内的, 回佣全部属于领队和导游, 1000—5000 日元以及 5000 日元以上的则四方分成。

以低价吸引游客, 然后通过购物等获取利润, 同时要依靠高频次的消费获取更多利益, 而要想提高频次, 低价竞争便成为有效手段, “由此成为恶性循环”。另一方面, 劲旅网总裁魏长仁指出, 中国游客的消费能力并未完全上去, 低价成为最有效的揽客方式。赴韩购物热潮的出现, 产生了不少不良影响, 在低价的恶性竞争之下, 日韩团费难以提升。一家专门从事赴日旅行的旅游电商表示, 低价之下, 产品难以按照正常的价格出售, 公司甚至要赔钱售卖旅游产品。对此, 艾瑞咨询分析师胡丹也表示, 现在大家已经对日韩游低价形成了固有印象。

业内建言 消费理念待转变

对于出境短线游的种种违法乱象, 相关政府均通过不同措施进行整治。然而, 对于明确标明购物的低价旅游产品, 游客也需要谨慎购买, 转变消费理念。

日前, 韩国政府正对华旅行社进行清理, 前不久刚宣布取消 68 家对华服务旅行社

资质。并在 4 月开始实施“观光狗仔队”制度, 若举报雇佣无资格的涉外导游、强迫购物等宰客行为, 举报人最高可获得 300 万韩元。同时, 韩国文体观光部还计划进一步规范“中国游客专门旅行社”, 预计在下半年中日韩旅游部长会议上签署共同管理协议。对此, 中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏表示, 韩国政府对强制消费、坑蒙拐骗、以次充好等违法行为有约束权力, 消费者若遇到以上遭遇, 可对此进行投诉。

不过, 魏长仁指出, 韩国政府的这些举措主要针对违法的旅行社, 普遍的购物游仍然不会得到改变, 最终, 还要等待国内游客消费理念发生转变。事实上, 不少赴韩游的产品已经提前明确购物安排, 而对于中国游客来说, 购物确实是赴韩途中不可忽略的一环, 而韩国政府也不断针对赴韩的中国游客推出更多优惠。胡丹表示, 目的地的定位也助推了购物的发展, 日韩政府的很多宣传就是围绕购物, 让游客认为当地产品物美价廉。刘思敏则直言, 旅行社竞争激烈, 游客也不乏贪小便宜者。

但是, 消费观念的转变并非一时之事。魏长仁认为, 低价、购物等现象的改观, 需要等待居民收入的进一步增长以及消费者的逐渐成熟, 5—10 年将有新的转变。他还指出, 在这期间, 企业对旅游消费的推动影响并不大。

(人民网)

四成多恶意诈骗短信来自虚拟运营商专属号段

■ 任笑元

统计显示, 近期的恶意诈骗短信中, 有近 44% 来自 170/171 号段。对此, 业内人士认为, 新号码、资费低门槛、实名制不力等因素, 是目前垃圾短信甚至诈骗信息更“倾向”于选择利用 170/171 号段的主要原因。

工信部日前下发通知, 要求虚拟运营商在一个月内在前期未实名登记、虚假登记的电话号码, 完成用户身份信息补登记等工作, 并将自查自纠情况形成书面报告, 报工业和信息化部。通知指出, “工业和信息化部将对自查自纠结果开展抽查, 对抽查发现仍然存在问题的企业, 依法依规严肃处理。”有分析指出, 在首批试点运营已超过两年、虚拟运营试点单位有望正式获发牌照之前, 工信部的相关通知, 或可视之为对移动转售领域中目前存在的问题限期整改要求。

四成多诈骗短信来自 170/171 号段

日前发布的腾讯手机管家调查显示, 近期的恶意诈骗短信中, 有近 44% 来自 170/171 号段。

上述调查中的大数据显示, 3 月 10 日至 3 月 16 日以来, 利用 171 开头的手机号发送诈骗短信、推广短信的数量持续攀升, 3 月 16 日迎来爆发高峰, 全国受影响用户超过 476 万人次。安全专家佟永良接受媒体采访时表

示, 通过 170、171 号段发送的诈骗短信中, 内容涉及到银行汇款、赌博、发票、信用卡等热门诈骗类型。

另有数据同时显示, 今年一季度, 伴随虚商用户的快速增长, 虚商垃圾短信、诈骗短信的投诉量也大幅上升, 虽然环比下降了 40%, 但投诉量比去年同期上升了 65%。

不法分子钻实名制的空子

工信部在此次发布的《关于加强规范管理 促进移动通信转售业务健康发展的通知》中指出, “近期, 移动转售号码实名登记工作落实不到位, 垃圾短信、骚扰电话和通讯信息诈骗等问题突出”。

针对“170 号段”近期存在的被不法分子利用从事垃圾短信传播和通讯信息诈骗的问题, 行业相关负责人表示, 主要是转售企业还处于发展的初级阶段, 管理措施尚不完善, 实名制落实不到位, 让不法分子钻了空子。

相关负责人坦言, 虚拟运营商被打上诈骗等标签不利于行业发展, 更影响了 170 号段用户的合法权益, 工信部将继续支持虚拟运营商依法依规发展, 同时要加强监管, 做到放管结合, 放而不乱。

据了解, 工信部已在宣传管理、细化措施、加大查处等三方面采取了多种措施。继 4 月初约谈部分实名制落实不到位的移动通信转售企业之后, 再次发出 5 月督促整改的要求。

邮币市场内可“匿名”买卡

记者近日在一家知名虚商的官网上看到, 其中一款产品, 170 卡售价 30 元, 五月特惠全国包邮, 无套餐、无漫游、语音低至 9 分/分钟, 同时每月赠送 60 分钟通话。在淘宝网, 另一种无漫游零月租, 月最低消费 7 元的 170 手机卡, 原价 30 元促销只要 15 元。激活后次月还会赠送 15 元话费。

在近日调查中, 记者看到, 包括上述虚商的官网以及多家淘宝店铺, 都要求买卡提供身份证信息。其中一家店铺以大写条幅提示: “不能提供身份证或身份证遗失者勿拍”。

线下方面, 此前有网友表示, 在邮币市场的店铺内, 可以买到价格便宜的 170/171 卡, 只需要拿张复印件就可以, 店主并没有要求身份证原件。

不过, 记者近日走访多家街边邮币厅, 咨询是否有不用证件、已激活的 170/171 卡, 摊主均表示, “没有证件不行, 开卡风险太高已经不做了”。

骗子选择手机卡号 一般为短期、用过即抛型

究竟什么是 170/171 号段? 诈骗短信或者骚扰电话为何“青睐”这一号段? 相关专业人士告诉记者, 170 号段是虚拟运营商的专属

号段。2013 年 12 月 26 日, 工信部核发虚拟企业运营商牌照。2014 年 5 月起, “170”号段陆续对外放号。

据了解, 根据“170”号段前 4 位可以用来区分与虚拟运营商合作的基础运营商。从初期的分配码段来看, 中国电信是 1700, 中国联通是 1709, 中国移动是 1705。此后, 工信部又向中国联通等补充核发数千万新号码资源, 用以支持虚拟运营商开展业务, 171 号段也被纳入虚商的使用范围。

通信行业独立分析师付亮认为, 新号码、资费低门槛、实名制不力等因素, 是此前垃圾短信甚至诈骗信息更“倾向”于选择利用 170/171 号段的主要原因。

付亮分析指出, 诈骗分子在选择手机卡时, 使用方式一般都是短期用, 用过即抛弃。因此大多会选择新号码。

与此同时, 基础运营商的码号资源往往都是经营多年, 很难有整段投放的新号码的情况, 因此, 从用户感受看, 170/171 新号段的问题会更集中。

另外从资费上看, 一些虚商产品无月租或者月租低至几元钱, 一些流量使用时限相对灵活, 还有一些语音资费更便宜。相对而言, 基础运营商的号卡套餐对于使用周期、套餐最低月消费等都有相对较高要求。对于犯罪分子而言, 往往会选择成本更低的工具。

在上述情况下, 如果对于实名制管理要求不严, 无疑更会加重相关号段不良信息相对集中的现象。

虚商要求线上办卡 须上传身份证照片

据了解, 针对近期移动转售号码垃圾短信、骚扰电话和通信信息诈骗等问题突出的现象, 工信部此次通知整改要求, 转售企业依法依规经营、严格落实实名登记, 加强对实体和网络代理渠道的监督管理, 严格代理渠道的准入条件, 为代理渠道配发统一标识, 禁止签约代理渠道擅自发展下级代理。

除了要求转售企业补上实名制登记这个漏洞之外, 为了防止电信诈骗侵害网络环境, 工信部还要求企业要建立实名登记定期自查制度, 健全防止垃圾短信和骚扰电话以及通讯信息诈骗管理制度和工作机制。

企业方面, 记者近日从蜗牛移动获悉, 作为目前发展最为活跃的虚商之一, 蜗牛移动日前宣布其线下渠道将统一配备授权牌、二代身份证阅读器, 要求售卡时必须通过二代身份证阅读器核验、自动录入用户身份信息; 同时通过线上渠道办理入网手续的, 也必须进行身份信息核验, 要求用户上传身份证正、反面及本人持证照片, 在接收快递时还需出示身份证原件并提供复印件作为回执。

数据显示, 目前国内虚拟运营商用户规模已超过两千万。业内人士认为, 此次严格规范实名制等举措, 有望使备受关注的 170 号段骚扰诈骗电话得以从源头治理, 从长远看是行业发展的利好。