

# 移动 APP 的现状与发展

陈 菲

(湖北工业大学计算机学院, 湖北 武汉 430068)

**摘 要:** 随着用户手机的智能化程度越来越高, 以及无线宽带连接网速的快速提升, 大量移动 APP 层出不穷, 从各个方面影响并服务于人们的生活。笔者首先分析了移动 APP 的使用情况, 然后从四个方面, 通过人们熟知的几种 APP 软件举例阐述了移动 APP 如何才能在免费的情况下生存并不断发展进步, 最后进行了总结。

**关键词:** 移动 APP; 用户体验; 网约车; 网购

**中图分类号:** G80-05    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1003-9767 (2016) 14-105-02

## 1 移动 APP 的现状

如今, 手机的智能化程度越来越高。手机的用途从以前的打电话、发短信到后来的拍照、播放音乐, 到现在的随时随地无线接入互联网浏览网页、播放视频、社交娱乐, 移动 APP (应用软件) 为人们的生活提供了便捷。人们对各种手机应用软件越来越依赖, 而很多 APP 的使用对用户是免费的, 那么免费的 APP 软件如何才能生存和发展呢?

目前, 移动 APP 主要分为以下几个大类: 通话通讯、网购支付、社交应用、地图导航、拍摄美化、查询工具、生活消费、影音播放、图书阅读、浏览器以及新闻资讯等。它们在衣食住行、社交娱乐等各个方面满足了人们生活的需求, 促进了互联网经济、信息技术的发展, 同时带动了工业、农业特别是第三产业服务业的发展。人们从这些移动应用软件中受益匪浅, 各式各样的移动应用层出不穷。但并不是所有 APP 都能广受欢迎, 艾媒咨询 CEO 张毅指出, 总体而言, 中国移动互联网企业刚起步, 总体营收状况大多并不乐观, 仍然有 6 成以上的开发团队为亏损状态。

## 2 移动 APP 的发展

那么到底什么样的移动应用才能生命力更强、市场更大呢? 笔者总结出了如下四条规律。

第一, 颠覆传统核心价值。现在非常热门的打车软件“滴滴快车”, 很大程度上改变了人们的出行习惯。以前需要在马路上招手叫出租车, 变成了在打车软件中预约好了出租车或专车再出门。滴滴打车获得腾讯 1 500 万美元 B 轮投资, 而快的打车则由阿里巴巴提供了 1 000 万美元 A 轮投资。腾讯与阿里通过与打车软件的合作, 使用它们的用户资源加大了推广的力度, 通过对客户以及车主两方的补贴培养了用户新的出行习惯, 同时也推动了微信与支付宝的手机支付的潮

流, 引导了用户新的消费习惯。打车软件充分契合了国务院提出的互联网+概念, 随着国家出台了法案承认了网约车的合法地位, 网约车这样新的出行模式为很多人提供了就业机会。

第二, 要找准用户真正的需求, 提高用户体验。爱奇艺成为 2015 年中国非游戏类应用中收入最高的应用, 爱奇艺的注册付费会员达到了 1 000 万, 这个事例说明爱奇艺打破了中国视频用户付费意愿低迷的传统。一个是无广告无插件的有限付费的最新视频, 一个是有广告有插件更新缓慢、资源有限的免费电影, 用户还是选择了前者。这说明在国家打击盗版以及移动支付成熟的今天, 人们更愿意为良好的用户体验买单。又比如以前大街小巷到处穿行的快递小哥变成了满大街送外卖的外卖小哥, 很多新的品牌如饿了么、美团外卖、百度外卖逐渐为大家所熟知。人们可以足不出户就在网上订餐, 并享受送到家的美食, 这些外卖类的 APP 软件满足了人们对美食的需求。以前外卖送餐只能在居所附近, 并且是有限的几家, 现在通过网络可以在多个商户中浏览菜品、比价, 然后选择最适合自己的美食。商家也通过外卖提高了知名度, 增加了客流量, 客户和商家都能受益, 并且也为很多人提供了就业机会。

第三, 重构商业价值链条。现在提得比较多的名词是 O2O, 意思是从线上到线下。这表明传统行业急需和互联网行业联合, 旧有价值链被打破, 商业环节被精简, 为价值传递的效率优化提供了工具, 比较著名的就是淘宝网购软件。因为网上支付的便捷性和物流网络的日益完善, 人们更愿意去网上购买价格更透明、实惠的产品。这也为千百万生产商以及经销商提供了商机。在生产者和消费者得益的同时, 却造成了去商城里购物的人越来越少, 但是这也促进了各个商

(下转第 110 页)

**作者简介:** 陈菲 (1979-), 女, 湖北武汉人, 硕士, 讲师。研究方向: 计算机应用技术。

信息推送引擎、用户评价数据5个子模块组成。如图4所示。本模块的主要功能是跟踪和处理用户的检索和浏览行为,最终实现信息推荐的个性化。根据用户提交的Tag分析用户的各种兴趣、各种操作,并由系统自动对用户的行为进行观察和总结。

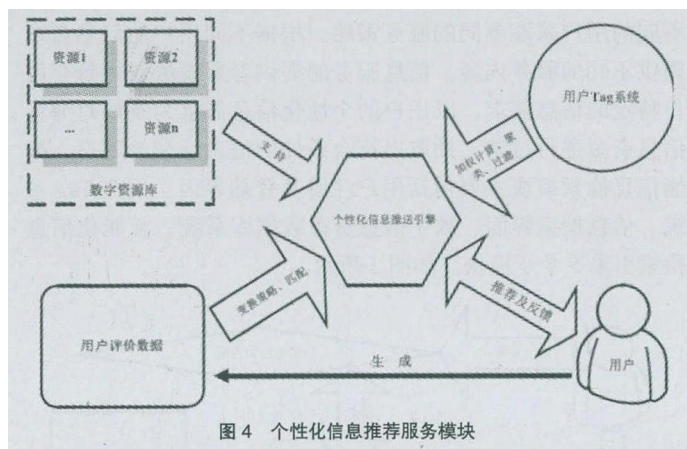


图4 个性化信息推荐服务模块

## 4 结语

伴随着信息资源总量的激增,数字图书馆信息用户的个人素质参差不齐,造成大量价值不高的Tag纷纷涌现,这些Tag的揭示性和有效性参差不齐,这让置身于信息海洋的用户经常感到获取信息资源的效率有所下降,并导致搜索疲劳。基于Tag技术的数字图书馆信息服务是对传统信息服务的一种创新,是一种很有发展潜力的新型图书馆信息服务方式,Tag技术可以更好地为数字图书馆信息服务提供新的路径,具有广阔的应用前景。

## 参考文献

- [1] 伍玉成.Web2.0环境下图书馆的信息组织与服务[J].科技传播,2012(10):85-87.
- [2] 范忆慧.网络标签分析与个性化信息服务[J].重庆理工大学学报:自然科学版,2012(7):121-123.
- [3] 李建秀.Web2.0环境下高校图书馆的信息服务[J].电子商务,2012(1):33-37.

(上接第105页)

场的业态转型,从购买商品到体验式消费。由此可见,重构价值链既包含了打破旧价值链,即对颠覆旧的商业逻辑,又包含了重建新价值链,即再造新的商业逻辑。二者相辅相成,有破有立,缺一不可。

第四,促进商业创新。并非所有创新都是具有革命性和颠覆性的,其实APP的价值更大程度上在于促进商业创新、改进产品形态、拓展市场以及开创新的营收模式。现在互联网的模式已从Web1.0跨越到了Web2.0,Web1.0注重的是传统媒体的网络化,偏重浏览和下载,把大量信息推送到用户眼前。现在的Web2.0更提倡人们的广泛参与和互动,以用户为中心,鼓励用户自由地接受信息和共享知识,在用户互动中形成广泛的社交网络,从而发掘商机。比如腾讯新闻这样的新闻类APP,除了新闻的内容以外,广大网友对各个新闻热点事件的评论也吸引了大量眼球。新闻具有了话题性,人们在谈论事件时发表了自己的见解,激起了大家的共鸣,仿佛自己也成了新闻事件的主体。这样大量的点击与流量也带来了可观的广告与品牌效应。又比如现在最流行的微信朋友圈,作为一个联系朋友的社交工具,大家可以通过它和朋友、同事及周围的人保持互动交流,分享无限上传的图片,发布自己最新的动态。由于许多人对这种新的社交方式的接受和认可,又催生出了微商这种新的业态。把微信朋友圈变成了一个零成本的店面,在朋友圈中可以发布各种各样的商品信息、图片,并利用朋友间的交情以及自己亲身的使用体

验建立起客户的信任感,来发展客户。又比如现在的旅游类APP,从传统的旅行社景点介绍、线路安排,拓展出了自助游这样新的旅游模式,推出了一系列半自助产品,包括“机票+酒店”、当地参团产品等,还从线路预订、资讯提供、行程规划、分享社区、定制服务等多个角度最大限度地满足不同类型游客的“组合”需求。这种全新的体验式旅游已改变了很多用户的习惯,他们逐渐热衷于通过APP软件浏览景点、路线等信息,进而直接预订旅游产品。

## 3 结语

归根结底,APP是新生生产力的代表。它把信息技术的先进生产力引入传统工商业之中,提升其生产效率,拓展其商业空间。但是如同每一次工业革命一样,新旧生产力必定会激烈交锋,所以只有顺应时代的潮流,符合客户的需求,积极创新,开拓新的领域的APP才能使生命力更长久。

## 参考文献

- [1] 杨波,陈芷若,周赞,等.世界因APP而多彩[J].移动信息,2012(8).
- [2] 曾巧.营销人的App圈子[J].成功营销,2012(7).
- [3] 黄晟.基于用户体验的APP设计研究[D].西安:陕西科技大学,2012.
- [4] 郝钰.社会化媒体影响旅游消费者行为的调查研究[D].北京:首都经济贸易大学,2012.