



从默默无闻到当红 app，苹果的推荐怎么会有这么大作用？

图片：Omar Jordan Faweh / CC BY-SA

从苹果 2017 年度的最佳 App，看 2018 年今日推荐位有哪些红利可吃

 以史为贱，专注ASM，认知升级

from the "Best of 2017" to the "Best of 2018"

（一）苹果发布了 2017 的年度最佳 App 以及趋势“Best of 2017”

12 月 7 日，苹果发布了“Best of 2017”并且史无前例的在 QQ 上为之做了广告。

其中，来自以色列的 Lightricks 公司的视频编辑应用“Enlight VideoLeap”毫无争议的当选年度最佳。在除了日本、美国、新西兰、澳大利亚、爱尔兰、英格兰的其他所有市场当选 2017 年度最佳应用！



Enlight VideoLeap

Lightricks Ltd.

App of the Year on iPhone: Algeria, Argentina, Austria, Bahrain, Belgium, Bolivia, Brunei, Bulgaria, Cambodia, Canada, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Dominican Republic, Ecuador, Egypt, El Salvador, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Guatemala, Honduras, Hong Kong, Hungary, India, Indonesia, Italy, Jordan, Kuwait, Laos, Latvia, Lebanon, Lithuania, Luxembourg, Macau, Malaysia, Malta, Mauritania, Netherlands, Nicaragua, Norway, Oman, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, Slovakia, Slovenia, South Africa, South Korea, Spain, Sri Lanka, Sweden, Taiwan, Thailand, Tunisia, Turkey, United Arab Emirates, Venezuela, Vietnam, Yemen, Additional Countries

我们以中国区的发展过程为例分析一下：为什么 **Enlight VideoLeap** 在名字都懒的改的情况下，是如何从默默无闻逆袭成为铛铛作响的当红 App，一步一步攀升到摄像分类榜的第十名、总榜 132 名。



首先，**Enlight Videoleap** 发迹于苹果的推荐，上线后的第二周便得到了苹果连续四周【新鲜 App】的推荐（自 2017 年 9 月 29 日到 2017 年 10 月 27 日），通过上图可以看到，是苹果的推荐让在第一周坐上了火箭，从名不见经传到榜上有名，然后一直维持在一个高位波动，随着推荐的结束开始一段时间的缓慢下落，再之后在分类榜 300 名左右震荡，最后又重返高位并创历史新高，并当选“Best of 2017”。

由此可见，推荐对于一款产品的重要性，是任何一款产品腾飞前的必要条件。

那么，如何量化推荐位的价值？如何适应苹果的潜规则与暗条件当选推荐？如何透过 2017 年的规则，看穿 2018 年的趋势呢？在后续的内容中，我们将有所披露。

（二）从精品推荐到今日推荐

进入 2017 年，苹果的 iOS11 做一次级别最大的升级，而 App Store 改版高调的涉及到了推荐，表面上是两个问题：第一个是改变了推荐的节奏；第二个是升级了推荐的形式，但究其本质是 App Store 定位的变化。

过去，App Store 的定位跟 Google 搜索引擎的定位是一样的，那就是“搜完即滚”，用户在 App Store 上搜索的时间越短，说明搜索做的越好。然而进入到移动互联网的下半场，整个 App Store 生态的底层逻辑发生松动：即，用户在 App Store 上搜完之后，再也不回来了！他们在超级应用如微信上花费了更多的时间，在微信上搜人，搜文章、搜资讯、搜服务、搜小程序……总之，他们不回来了。

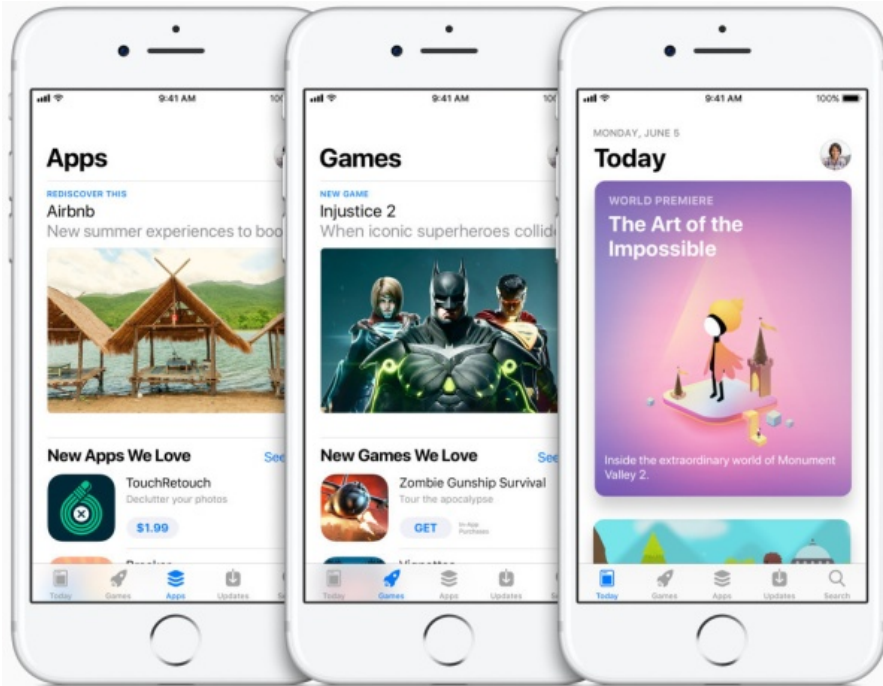
微信和信息流产品吞噬着用户的时间，用户停留和使用 App Store 的时间在急剧下降。这直接威胁着苹果对生态的统治地位。



苹果不得不出招应对这个局面，那么总体的方向就是 App Store 媒体化，说的简单粗暴一点就是“今日头条化”，就是让 App Store 更像一个媒体，于是在推荐的位置上，出现前面的两个变化：

1】变周更新为日更新，加快信息的更新速度，加快信息的流动；

2】对推荐产品的包装——故事化，以精美的画面、流连忘返的情节介绍 App，整个 App 的介绍宛如一个画报，美轮美奂；各种各样的主题，花样繁多，总有一款适合你；



最终的目标分解为两个：

1】增加用户打开 App Store 的频次；

2】提升用户依赖（使用 / 阅读）App Store 的使用时长；为了强化这一推

荐的效果，还将这些推荐或推荐过的产品放到 Search 结果页的第一位，现实了苹果对推荐的扶植力度。

二者的乘积就提升了 App Store 的统治地位。这便是苹果在 iOS11 中改版 App Store 推荐的逻辑。

（二）被严重低估了的推荐

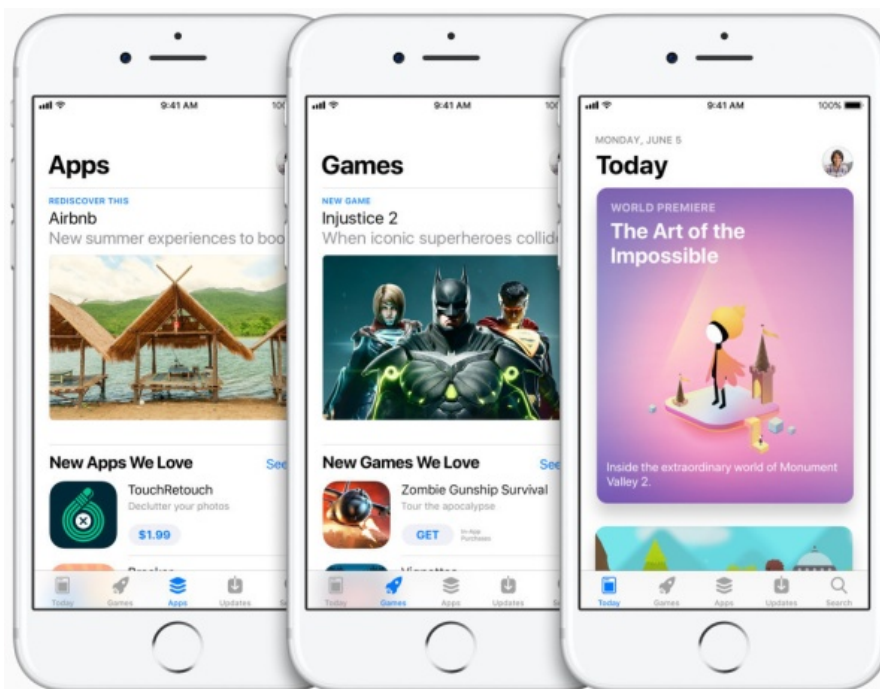
很多人对推荐很重视，认为非常重要，但依然低估了推荐的综合效应，特别是新版之中推荐位的多维度价值：

1】流量扶植上。流量的红利来源，本身媒体化增加 AppStore 打开频次的增加，其次，更为重要的是在搜索上的重点推荐，排在第一位，比任何一个 ASO 效果都好，流量上的提升是加倍的好。跟过去同档次位置相比，流量增加 1 倍以上。

2】形式上，美轮美奂，更加充分和丰富的方式向用户介绍，由专业编辑推荐制作，转化率大大提升；

3】种类上，各种各样的专题，各种各样的组合；

4】应用的广度和数量也是前所未有的广大，正所谓，有量乃大；



这些显性的红利很多，很深厚，但仍然不是我们最想说的。我们觉得最被低估的红利是种子用户的价值。

第一个层面是种子用户的数量，10 万的种子用户；

第二个层面是种子用户的领导价值与传播价值，早期用户的构成决定了产

品未来的格局。

种子用户是谁很重要？

我们可以把人群分为两种：天然的领导，另外一种是从众者。他们都出于对自己能力和对环境理解下做的最适合自己的选择，并无高下之分。

首先，从众者，采取一种从众策略，随大流是一种稳妥的策略，没有大富大贵，倒也平平安安，这是一种成本最低的决策方式，是适合大多数人的选择。

而领导者，则需要冒险精神，他们对陌生环境有探索的欲望，要么大富大贵，要么坠入陷阱。

我们身边也有这样的人，他们有很强的探索者，跨界能力，新生事物的爱好者，热衷分享，并具有极强的说服能力和感染力。在马尔科姆·格拉德威尔的畅销书《引爆点》[豆瓣](#)有详细介绍。

通过推荐而来的自然流量，主力军恰恰就是这帮具有探索精神的用户，他们不仅仅是普通用户，而是你产品的传播者，就像毛主席表述过的长征——推荐是宣言书，推荐是播种机，推荐是宣传队。他将产品的火种散布大江南北，呈星星之火可以燎原之势。

我们知道在第三次国内战争之前，重庆谈判之际，我党在关键时间派往东北，接受失地的，不是十万部队，而是十万干部，结果不到两年的时间，十万干部就变成了百万雄师，正是这一英明决策奠定解放战争的胜局。

干部是革命的关键，而在推荐位获得种子用户的价值都要乘以 10，乘以 100。按照这个思路，当你的用户获取成本是 10 元，在推荐位获得 10 万用户，那么推荐的价值不是 100 万；而是 1000 万，甚至 1 个亿；

因此，面对你要错失的一个亿，打死都要上推荐位。

（三）如何获得推荐？

我们可以把上推荐位的工作分成两部分：硬工作和软工作。

所谓硬工作，就是说苹果对此有硬指标，这些指标不完成，谁也帮不了你，一句话，成就是打铁还的自身硬，生孩子也靠自己硬，具体而言分为几部分：

- 1) 产品的玩法上的新颖，以及产品逻辑上创造性；
- 2) 新技术的采用，比如，2018 年苹果对 AR 的支持一定会不懈努力的，因此偏爱采用了 AR、ML 技术的产品。

所谓软工作，就是有些指标是灵活的，非量化的，有弹性的。这些工作在产品完成之后还可以搞，具体如下：

1) 艺术风格上的优化。根据我们常年对苹果推荐页的分析，总结和盘点出大量的编辑们的偏好和变化规律，根据这些规律和软规则，可以做针对性的优化；

2) 时间节点上的迎合。我们在迎合苹果，苹果也在迎合大众。苹果会根据中国的传统节日在时空上作为适合的推荐，预测到这些潜在的机会，我们可以提前谋划、提前埋伏，在关键时刻推出；

3) 推荐信的撰写以及社会关系工程上的影响；推荐信的表述方式影响了编辑的阅读成本，好的推荐信，可以让编辑快速读 **Get** 到你的妙处，并自发的、潜意识里推荐你，并为推荐找到他的说辞和理由。

这是一个系统工程，让我们慢慢来。

[查看知乎原文](#)

客官，这篇文章有意思吗？

好玩！下载 App 接着看 (๑••๑) ✧

再逛逛吧 ‘_>’

[阅读更多](#)

淘宝上那些恶意刷差评的行为，商家可以起诉吗？



下载「知乎日报」客户端查看更多