

中英文习惯养成/戒除坏习惯类 App 调研报告

调研范围及应用列表

本调研聚焦于中英文市场中具有代表性的“习惯养成”和“戒除坏习惯”类应用，包括健康习惯培养、时间管理、自控力提升、成瘾控制、生活规律等方向的新老产品。调研选取了**中文市场**（如 Keep、iBetter、小打卡等）和**英文市场**（如 Habitica、Fabulous、Forest 等）各具特色的应用，并从以下五个方面进行分析对比：

1. **功能机制** – 核心功能设计、使用流程、打卡机制等
2. **用户心理设计** – 如何促使用户坚持下去、达成习惯改变，提供成就感或羞耻感等机制
3. **留存与增长策略** – 吸引新用户和提高留存的策略
4. **付费模式** – 收费形式（免费、订阅、一次性付费、增值服务等）
5. **社区运营/互动** – 应用内的社群、互动功能或外部社区运营

以下将分别介绍中文和英文市场的代表应用，并在报告末尾提供一个汇总对比表格，清晰展示各产品的共性与差异。

中文市场代表应用

Keep（自律给我自由 – 健康健身习惯）

- **核心功能**：Keep 是一款全方位运动健身 App，提供海量**视频健身课程**、**训练计划**、运动数据记录等功能，帮助用户培养每日锻炼的习惯^①。用户可以根据目标选择训练计划，每日按时打卡完成课程，并记录卡路里、运动时长等数据。
- **用户心理设计**：Keep 的口号是“自律给我自由”，强调通过**每日打卡锻炼**获得自我提升。应用内设置**等级和勋章**，如累计跑步里程、连续打卡天数等解锁成就，以满足用户的成就感。大量真人教练示范的视频课程和名人领跑活动，激发用户动力并降低入门门槛。通过**Push通知**提醒久未练习的用户归队，以及正向的社区氛围鼓励（点赞、评论），来强化用户坚持锻炼的内在动机。
- **留存与增长策略**：Keep 拥有超3亿注册用户、数千万月活跃用户^①。其增长得益于早期在社交媒体的**病毒式传播**（凭借励志口号吸引宅家人群）和持续推出新功能（如跑步记录、直播课程）。留存方面，Keep 不定期举办**线上挑战赛、打卡活动**（如21天习惯养成挑战），并通过积分、榜单激励用户持续参与^②。同时，Keep 打造了一个**UGC社区**，用户可在社区分享健身成果、打卡截图，相互鼓励，形成社群黏性。
- **付费模式**：采用**免费+会员订阅+电商**的多元模式。核心的基础功能免费，但提供高级内容会员“Keep 会员”（订阅制）解锁专业课程和个性化计划。此外，Keep 通过**自有品牌运动商品**（智能器械、运动食品、服装等）以及广告变现^③。会员订阅在2021年约有数百万用户，但主要收入来源反而是运动商品销售，占总收入过半^④。这显示Keep通过免费内容获取海量用户，再将流量转化为付费会员和商品消费。
- **社区互动**：Keep 内建**社区广场**，用户发布动态（配健身照片或数据）获取点赞评论，增强荣誉感。还有**话题圈子**（如减脂、跑步圈）便于志同道合者交流经验。Keep 定期邀请健身达人在社区开展**打卡比赛**或直播答疑，强化用户归属感。对于喜欢线下互动的用户，Keep 曾开设线下健身空间，结合线上App形成社群生态。总体而言，Keep 已成为国内最大的线上健身社区之一，约70%的健身人群都知道 Keep^⑤。

iBetter（习惯养成打卡 - 人生养成计划）

- **核心功能：**iBetter 是一款专注**好习惯养成/戒除坏习惯**的打卡工具，支持添加每日习惯目标并持续签到。应用提供**每日早晚提醒**防止忘记打卡，记录用户每天的完成情况，并以**日历**呈现打卡历史⁶。特色功能包括丰富的**目标设置**（可自定义多个提醒时间，例如每天定时8次喝水提醒⁷）以及查看**成就记录**（按天展示完成情况，直观看到坚持的成果⁶）。
- **用户心理设计：**iBetter 着重通过**正向激励**促使用户坚持。内置**鸡汤语录**：当用户想放弃某个习惯时，会随机出现一句鼓励语，帮助重燃动力⁷。还设计了**超100个酷勋章**（成就系统），用户累计完成天数或特定目标即可赢取徽章⁸⁶。收集徽章带来明显的成就感，驱动用户度过中期倦怠。此外，它提倡“7天养成一个好习惯”的短周期目标⁶，降低习惯培养的心理难度，让用户获得阶段性胜利的满足感。对于未坚持导致的**断签**，应用虽无严厉惩罚，但用户自己会在进度记录中看到“中断”，产生一点羞愧从而更珍惜之后的连续签到。
- **留存与增长策略：**iBetter 早期凭借苹果 App Store 官方推荐获取了大批用户⁹。此后依靠用户口碑传播和良好评分持续增长。为了提高留存，iBetter 强调**多元化激励**：除了上述勋章体系，还通过应用内**进度图表、习惯打卡日历**让用户可视化自己的坚持成果，从而不愿中断。应用本身操作简单直观，新手几乎零学习成本即可上手日常打卡。其开发团队还推出全平台版本，支持 iOS、Android 甚至 Windows 跨平台同步，方便用户随时记录⁶。这些措施都提高了用户粘性和留存率。
- **付费模式：**iBetter **基础功能免费**，用户可不限量添加习惯并使用提醒和记录功能。而通过订阅**会员**可享额外增值服务，如更多高级统计、云同步或个性化选项。iBetter 的会员订阅费用极为亲民，App 内提示为每月¥3¹⁰（通过 iTunes 自动续订）。低价订阅降低了用户付费门槛，一定程度上提高了付费转化率。同时，因为核心功能足够完善免费的用户也能很好使用，iBetter 保持了用户规模并未因收费策略流失太多用户。总的来说，其盈利主要依靠小额订阅提供的高级功能，属于典型的增值付费模式。
- **社区互动：**iBetter 相对强调个人习惯管理，并无大型内置社区。但应用支持**打卡记录分享**，用户可以一键分享自己某天的习惯完成截图到朋友圈或发送给好友⁶。这实际上利用了用户在社交平台的朋友圈进行“公开承诺”和炫耀，从而形成一定的外部监督和荣誉感。此外，在一些第三方社区（知乎专栏、微博话题）中，也有用户主动组建 iBetter 打卡群，相互督促。不过 iBetter 官方并未内建论坛或社群功能，其重点还是提供**个人自律工具**而非社交平台。

小打卡（社群互动打卡平台）

- **核心功能：**小打卡是一款融合**习惯养成与社群学习**的打卡平台。它支持创建或加入各种主题的**打卡圈子**（兴趣小组），周期性发布任务并每日签到¹¹。功能十分强大：支持文字、图片、音频、视频、文件等各种形式的打卡内容¹²。小打卡提供**数据统计和排行榜**，记录每个用户的出勤率、坚持天数，并对打卡内容可以点评、置顶、标记精华等¹³。平台适配**微信小程序、手机App和PC网页**多端同步，用户可随时随地打卡，非常方便¹²。
- **用户心理设计：**小打卡充分利用**社群力量**来促使坚持。一方面，圈子内有**打卡监督机制**：圈主/管理员可以设置打卡规则，监督成员按时完成¹³。未按规则完成时，管理员和成员都会知道，带来一定惭愧感，从而激励成员履行承诺。另一方面，**同伴压力与支持**并存：排行榜让努力者获得荣誉，落后者感到压力。同时大家共同参与某目标（如每天晨读、运动），彼此**鼓励点赞**，产生群体动力。小打卡还引入**仪式感**设计，例如让用户签署一份“坚持契约”或在加入计划时郑重承诺（类似立下flag），虽无强制约束但增强用户心理投入感¹⁴¹⁵。另外，一些圈子采取**保证金**激励，即参加者缴纳押金，若中途放弃打卡则押金用于奖励坚持者，以经济手段强化坚持动机¹⁶。这些设计充分调动用户羞耻心、责任感和荣誉感，提升习惯培养成功率。
- **留存与增长策略：**小打卡定位为**通用打卡平台**，用户规模庞大（官方称已有超过**7000万**用户验证了其打卡模式¹⁷）。其增长很大程度上来自**口碑扩散和团体导入**：很多教育培训机构、学校班级以及线上兴趣团体都采用小打卡作为活动工具，带来整群用户注册使用，从而裂变式增长。为了留住用户，小打卡不只是一个工具，还不断丰富**社群运营功能**，让圈主能够精细管理社群、评优奖惩，提高社群黏性¹⁸。同时，普通个人用户在完成某项长期打卡后，往往会**继续参与新的圈子挑战**（比如结束21天早起，又加入30天阅读），形成留存循环。此外，小打卡提供年度报告等回顾功能，让用户看到自己长期坚持的成果（如有用户反馈收到软件统计自己一年累计阅读多少天¹⁹），这类正反馈进一步增强用户对平台的信赖和依赖。

- **付费模式：**小打卡基础使用**免费**，任何人都可创建或加入公开圈子打卡。其盈利模式主要可能来自企业/教育版服务或增值功能。例如，一些大社群如付费训练营可能借用平台进行学员管理，小打卡或向这些B端组织收费。另外，App内提供**App内购买**选项，据反馈可能与去广告或高级统计功能相关（具体未在公开介绍中详述）。总体而言，对C端个人用户几乎无直接收费障碍，这保证了用户规模。未来小打卡或许会通过**社群增值服务**（如认证打卡课程、知识付费）来探索盈利。
- **社区互动：**社区是小打卡的核心：它本身就是一个**大型社群互动平台**而非单人应用。用户既可以作为**社群运营者/活动组织者**创建圈子，带领他人打卡¹⁸，也可以作为**普通参与者**加入公开圈子结交新伙伴共同努力²⁰。圈内有**评论**功能，每日打卡内容可以收到他人点赞和评论鼓励。许多圈子还通过**微信群/QQ群**等辅助沟通。值得一提的是，小打卡充分利用微信生态——支持微信小程序，这降低了社群用户使用门槛（无需下载App即可参与）。这种社群化策略使得**用户之间形成强关联**，应用本身成为承载社区的基础设施，从而拥有极高的用户黏性和活跃度。

(注：除上述应用外，中文市场还有一些细分习惯养成应用，如专注于睡眠或冥想的「蜗牛睡眠」、饮食健康打卡的「薄荷健康」等，以及个人效率工具如「番茄ToDo」等，它们亦运用了类似的习惯培养机制。但本报告以综合型习惯应用为主进行分析。)

英文/国际市场代表应用

Habitica（游戏化习惯养成 – 原名 HabitRPG）

- **核心功能：**Habitica 是一款将任务管理与RPG游戏融合的习惯养成应用。用户把自己的习惯和待办事项输入应用，完成现实中的任务即可在应用中为角色**获得经验值和金币**，未完成任务则角色受罚掉血，以此模拟游戏机制。应用将任务分为每日习惯（Dailies）、待办事项和奖励三类，用户每天勾选完成。Habitica 核心亮点是**游戏化激励**：完成任务就像打怪升级，能升级虚拟角色、解锁装备道具²¹。这种机制让日常琐事变得富有趣味。
- **用户心理设计：**游戏元素极大增强了用户粘性和动力。在 Habitica 中，用户**养成习惯=培养游戏角色**，心理上避免了无聊重复，取而代之是**即时奖励**（经验值、虚拟金币）以及长远目标（升级、收集装备）。此外，应用还有**社交互动和团队功能**：用户可以加入公会、小队，一起完成任务或参加挑战，与他人**合作战斗Boss**²¹。团队任务中，如果有成员未完成每日任务，Boss会对全队造成伤害，这种**连带责任**产生了一种“羞耻机制”，迫使用户不拖累队友而坚持习惯。同伴的鼓励和竞争也提升了乐趣和责任感²²。同时，Habitica 内建**聊天板**，玩家可以在游戏公会中分享心得，相互支持。这种将习惯培养转化为多人在线游戏的设计，大大提升了用户的持续参与意愿，让习惯养成过程不再枯燥。
- **留存与增长策略：**作为老牌应用，Habitica 一直以开源社区形式运营，不断有志愿者和开发者贡献改进。其留存得益于**丰富的游戏内容更新**，例如定期推出限时任务、季节性活动（万圣节活动等）激活沉默用户回归。还有**挑战赛机制**，社区用户创建主题挑战（如“一个月内早起20次”），参与者比拼坚持天数，胜者可得游戏内奖章。这种活动带动了用户长期留存。同时，Habitica 的**复古像素画风**和独特创意使其本身具备病毒传播特性——用户往往愿意在社交媒体分享自己的游戏角色或成就，从而吸引好奇的新用户。其增长主要靠玩家社群的口碑扩散，以及被各大生产力博客、论坛频繁推荐。另外，Habitica 融合度高：可以通过API与工具（如日历、Trello）联动，深度绑定用户生活，提高了粘性。
- **付费模式：**Habitica **免费**提供全部基础功能和游戏体验，没有功能限制。其盈利主要通过**可选的增值服务**：一是**月度会员订阅**（称为Gem Subscription，每月几美元）可每月获发宝石，用于购买特殊道具和自定义外观，会员还可获得一些辅助功能。二是直接**内购宝石**，用于购买游戏内装扮、任务道具等²¹。由于宝石也能通过完成任务获得，付费并不强制，但许多核心用户乐于支持开发团队而订阅会员。Habitica 采取的是**开源社区+道具内购**的模式，保证非付费用户也能完整使用，同时通过游戏内容吸引部分用户付费装扮自己的角色或支持开发，属于轻度变现模式。
- **社区互动：**社区是 Habitica 生命力的重要来源。官方论坛、公会聊天让用户有归属感。特别的是，Habitica 社区形成了一种“**互助文化**”：新人提问如何改进习惯，会有资深用户用游戏语气鼓励指导。应用内有**公共任务板**，用户分享自己设计的任务挑战，任何人都可加入完成。在社交媒体上，Habitica 也有活跃的粉丝群，大家晒出自己角色的像素形象和升级成果。由于Habitica 本身就是以**多人RPG**为卖点，团队任务需要沟通协作，因此很多用户发展出长期的好友关系，一起在应用内坚持多年。不夸张地

说，Habitica 已经不仅是一个习惯App，更像一个志同道合者的线上社区，通过游戏把分散的习惯实践者凝聚在一起²³。

Fabulous（美妙激励 – 科学引导习惯养成）

- **核心功能：**Fabulous 是一款以**科学方法论**著称的习惯养成应用，强调通过**逐步引导**来建立健康的生活习惯。与一般打卡工具不同，Fabulous 提供**结构化的“旅程”任务**：例如“四周高效晨间习惯计划”，应用会每天推送具体的小步骤（如第一周每天早晨喝一杯水，第二周在此基础上加上晨间运动等）²⁴²⁵。用户按照应用的指导逐日完成，形成良好习惯后再解锁下一阶段。整个流程如同跟随**虚拟教练**训练。Fabulous 还内置**冥想、呼吸练习、正念**等音频，引导用户放松身心，戒除不良生活方式（如熬夜、焦虑）。
- **用户心理设计：**Fabulous 在心理学动机设计上非常出色，它将习惯养成包装成一段**充满故事和仪式感的“英雄之旅”**²⁶。应用使用**温馨的插画界面和鼓励性的语音**，让用户感觉就像有一位私人口袋教练在陪伴。每完成一个步骤都会有庆祝动画和赞美文字，强化正反馈。Fabulous 非常注重**情感共鸣**：它会提供丰富的**科普文章和小技巧**，解释每个习惯背后的益处，帮助用户“转变观念”，相信自己能做到²⁷。比如在早起计划中，它每日呈现关于早晨仪式益处的短文，让用户理解为何要做这些事，从而发自内心地坚持。另外，Fabulous 还让用户在开始一个计划时签署一份**承诺契约**，庄严地写下自己的目标，这赋予行为更强的承诺感¹⁴¹⁵。**多感官**的激励（视觉上的明亮色彩、听觉上的鼓舞语音、阅读上的心理知识）共同作用，减少了用户的厌倦，增加仪式感和沉浸感，使习惯培养更像一种自我探索的旅程而非枯燥任务。
- **留存与增长策略：**Fabulous 早期凭借Google年度最佳应用奖等荣誉获得了大曝光，吸引大量追求自我提升的用户下载。其留存率较高，因为应用通过**每日通知**引导用户持续回来完成当日任务。同时 Fabulous 的**内容丰富且循序渐进**——很多用户会因为想解锁后续更高级的习惯旅程而一直用下去。²⁸提到Fabulous甚至为不知道从何开始的新手提供“神秘旅程”，预先安排好一系列计划让用户像玩游戏闯关一样完成，这对于容易放弃的人群极为有效。另外，Fabulous 非常注重**用户故事**的传播：他们经常分享成功案例，用户在社交媒体上也乐于宣传“Fabulous如何改变了我的生活”，这带来了良好的口碑效应²⁹。增长上，Fabulous 通过**付费解锁更多内容和年度优惠订阅**来变现的同时，也提供免费试用以降低进入门槛。其精美的设计和独特理念本身就是卖点，很多媒体主动报道推荐，也推动了用户增长。
- **付费模式：**Fabulous 采用**免费试用+订阅**模式。初始下载免费，用户可以体验部分基础功能和完成起步的旅程。但想要解锁全部训练计划（如减肥系列、睡眠质量系列等）以及获得个性化指导，则需要成为**高级会员**。会员订阅费相对较高（常见为年费制，官网经常有折扣），成为会员后可解锁所有现有和未来的新旅程内容，以及更多冥想音乐等。据用户反馈，Fabulous 在试用期结束时会强力推荐订阅，并强调其经过科学验证的效果来促成转化。除了订阅，没有零散内购或广告。总体上，它将自己定位为**数字教练服务**，订阅费也类似购买一套完整行为改变课程。这样的付费策略为其带来了可观收入（据报道其订阅用户数和收益在健康类App中名列前茅）。
- **社区互动：**Fabulous 本身并没有传统意义的用户社交圈或论坛，它更多强调个人的内在变化和自我反思。不过，应用内有一个**“多人与我同行”**的功能：在开始某个旅程时，可以看到也有多少其他用户正在进行同样的挑战，以形成一种虚拟的同伴感。此外，Fabulous 的团队在社交媒体上运营着账号，分享习惯养成的科学知识和用户成功故事，聚拢了一批粉丝用户。部分忠实用户还自发在Reddit等平台建立讨论区，交流各自的心得和进度²⁹。因此，虽然应用内社交弱，但Fabulous 利用内容在应用外形成了一个关注良好生活习惯的人群社区。从产品设计角度看，Fabulous 有意避免过多社交干扰，以使用户专注于自己的旅程，但其鼓励用户将成果分享（比如“我已经连续早起10天！感谢Fabulous”）从而在现实社交圈中获得认同感，这也是一种社区拓展。

Habitify（专业习惯打卡 – 数据驱动自律）

- **核心功能：**Habitify 是一款界面简洁但功能强大的**跨平台习惯打卡应用**。它允许用户添加各种习惯目标，并通过科学的方法和数据分析帮助养成自律习惯³⁰。Habitify 提供**个性化习惯规划**：根据用户设定的目标智能地生成每日日程建议（例如想培养阅读习惯，会建议具体阅读时长和频率等）³¹。应用具有完善的数据跟踪与分析功能：详细记录每天的完成情况、连续天数，并生成图表展示习惯趋势

- ³²。用户可以随时查看周/月的习惯执行率，以发现自己 progress 的优缺点³³。此外，Habitify 还支持多平台同步（手机、平板、可穿戴设备等），用户可随时记录。其提醒功能强大且智能：可自定义多个提醒时间，并通过推送激励短语提醒用户不要忘记任务³⁴。
- **用户心理设计：**Habitify 强调用**数据和理性**驱动习惯改变，同时也注重给予用户适度的正面激励。每当用户完成一天目标，Habitify 会在日历上标记成功，并计算当前的**连续天数（Streak）**，满足用户坚持下去的成就感。对于间断也采用“**习惯强度**”评分来弱化挫败感，例如提供一个百分比或评分，让用户了解总体趋势而非纠结于偶尔中断³⁵。应用的界面设计避免花哨，以**极简清爽**为主，让用户将注意力集中在每日任务本身，这降低了使用阻力。通过**视觉进度追踪**（例如连续成功天数以进度条形式实时更新）来**庆祝成就**³⁴，加强正反馈。同时，Habitify 发送的提醒语往往包含鼓励性质（例如“早安！坚持跑步第5天，加油！”），为用户提供情感支持但不过度打扰。这种冷静的数据反馈+适度鼓励的结合，迎合了希望理性自律的用户心理，让他们感觉掌控自己的进步但又不乏动力。
 - **留存与增长策略：**Habitify 经过多年打磨（据称深耕习惯领域7年，已有全球250万用户³⁰），形成了良好口碑。其留存的秘诀在于**高度的易用性和专业形象**：新用户导入时有清晰教程，并提供一些常见习惯模板，帮助用户零阻力上手。随着用户使用，每当达到7天、30天等里程碑时，应用会给予特别提示或动画庆祝，增加满足感，鼓励继续坚持。Habitify 还支持将数据导出或同步到 Apple Health 等，方便用户整合习惯数据，更加离不开它。增长方面，Habitify 注重**ASO 和市场推广**，强调自己“让好习惯自然发生，每天进步1%”等卖点³⁰吸引自律人群下载。同时，其提供**多语言支持**（包括中文版），在全球多个国家的效率类 App 排名靠前。开发团队也运营博客分享习惯培养技巧，建立起专家形象，吸引用户信任并使用 Habitify。
 - **付费模式：**Habitify 采用**Freemium 模式**：免费版允许用户添加有限数量的习惯并使用基本功能；专业版为**一次性付费解锁**或订阅会员两种选择³⁶。升级为 Premium 后，可**无限添加习惯**、设置无限提醒次数，并解锁高级统计分析和隐私锁定等功能³⁶。值得注意的是，Habitify 提供**终身解锁**的买断选项（One-time Purchase），在各平台通用³⁷。这种灵活的付费策略既照顾了希望长期使用的深度用户，也提供订阅给短期需求者。Habitify 没有广告打扰，付费主要针对功能扩容和数据安全等增值点，定位清晰。总体而言，其盈利模式温和，不付费也能用，只是高级用户为了更完善的体验会愿意付费支持。
 - **社区互动：**Habitify 本身并未内置用户社区或社交功能，它更专注于个人习惯跟踪工具属性。不过，在 Habitify 的用户群中，有一些非官方的交流渠道。例如 Reddit 上的 r/Habits 板块曾多次推荐 Habitify³⁸，用户会分享自己使用 Habitify 的经验和截图。Habitify 官方也运营着 Facebook、Twitter 等账号，分享习惯科学知识和应用更新，与用户互动答疑。这些渠道形成了松散的社区氛围。因为 Habitify 将隐私和个性化视为卖点，它并未强制用户加入社交，但支持**导出数据分享**，用户若愿意可以将自己的习惯报表分享到朋友圈，接受外界点赞激励。总的来看，Habitify 更像是一款安静的私人教练应用，没有花力气打造内置社区，而是通过精准的数据反馈满足用户需求，社区互动主要发生在应用之外的支持者圈子里。

Forest（专注森林 – 数字戒瘾与自控力）

- **核心功能：**Forest 是一款帮助用户**摆脱手机诱惑、提升专注**的趣味应用。其主要机制非常形象：用户应用种下一棵树，设定专注时长计时，在这段时间内不能离开应用去玩手机，否则树苗会枯死³⁹⁴⁰。如果坚持完成了专注时间，小树会长成并存入用户的虚拟森林。通过这种**种树=专注**的方式，Forest 使用户放下手机去专心学习、工作。应用还提供**番茄钟**模式和白噪音背景，以进一步提高专注效果。
- **用户心理设计：**Forest 高明地运用了**行为和后果直观关联**来塑造用户习惯。如果自制力不够摸了手机，立即就能看到可爱的树苗枯萎，用户会产生**内疚感**⁴¹⁴²。这种即时的负面反馈相当强烈，督促用户下次尽量坚持。而成功专注后看到自己的森林多了一棵树，则带来**成就感和积累感**。应用还设计了**虚拟金币奖励**：每完成一次专注就获得金币，可用于解锁更多树种或背景音乐⁴³。攒到一定金币还能用于在真实世界种下一棵真树⁴⁴（Forest 与公益组织合作，用户花掉2500金币即可由合作方在非洲种树，这赋予用户环保责任感）。此外，Forest 有**好友协作与竞争**元素：用户可以添加好友，彼此查看专注时间排行榜，甚至发起**多人一起种树**的专注房间（所有人同时专注，一人中途放弃则全体树枯萎）⁴⁵。这一机制利用了**同伴压力**，大家为了共同的小森林不会去碰手机。这些精巧设计从**内疚、责任、荣誉**等多个角度调动心理，让用户逐步改掉沉迷手机的坏习惯。

- **留存与增长策略：**Forest 在全球范围内拥有很高人气，曾长期稳居各国效率类付费App榜首⁴⁶。其留存率高，因为用户一旦形成“用Forest专注”的习惯，很可能在每次学习工作时都重复使用。为了提高留存，开发者不断更新**新树种、新功能**，如不同造型的树、季节主题森林等，激发资深用户持续收集的兴趣。Forest 还巧妙地将**目标管理**融入：用户可设定每天专注多少小时目标，应用会以森林茂密程度直观展示完成度，鼓励用户天天挑战自我。增长方面，Forest 受益于**自传播**：很多学生、创意工作者在社交媒体上分享自己Forest种下的一大片虚拟森林截图，展示自己努力的时光，这对他人是一种种草。此外，在「番茄工作法」和「戒除手机瘾」流行的大背景下，Forest 几乎成为这类需求的代名词，被各大博主反复推荐。口碑和独特创意使其在中英文市场都获得了极大成功。
- **付费模式：**Forest 在iOS端是**付费下载**（例如中国区App Store价格12元）⁴³，下载后无广告并可终身使用全部基本功能；在Android端则采用**免费+内购**模式，用户可免费使用但有广告，付费升级专业版可去广告并解锁部分高级树种。应用内的**金币**可以通过专注获得，但也允许直接**付费购买金币**，这是另一种变现方式⁴³。不过金币最主要的用途（解锁树种、真实种树）还是鼓励用户自行专注来获取。总体来说，Forest 的盈利模式较为克制，通过**一次性付费**与少量内购支撑，开发团队也曾表示更关注应用的社会价值（帮助用户戒瘾和植树环保）而非商业收益。值得一提的是，这种收费模式下，Forest 没有任何激进的付费诱导，用户体验清爽纯粹，也因此赢得忠实用户群。
- **社区互动：**Forest 并非社交应用，但用户之间的互动以**排行榜和房间种树**形式存在。好友排行榜刺激性竞争，每周/月专注时长最多的人会高亮展示，让大家产生竞争动力又互相佩服。多人种树房间则是实实在在的同步互动：一些朋友或网友会约好一起在Forest上开房间共同专注学习，例如常见于留学生不同城市约定时间一起写作业，用Forest确保谁也不摸手机。有任何一人中断，房间内聊天会提示是哪位的树枯了，这也带来一点幽默的社交话题⁴⁷。另外，Forest 的真实种树公益属性也形成一个社区亮点：官网会展示全球用户已共同资助种下的真树数量，用户对身为Forest社群一员感到自豪。应用外，在微博、小红书等也有用户分享自己的Forest使用心得，形成了“Forest打卡圈”。总体看，Forest 虽然没有内建大量社交功能，但通过**榜单、合作专注**等轻社交方式，成功地让用户彼此影响，一起走向更自律。

Me+ Daily Routine Planner（个人自律助手 – 新锐习惯工具）

- **核心功能：**Me+ 是一款近年崛起的习惯/日程规划应用，主打帮助用户制定**自我关爱的日常计划**、养成良好生活习惯⁴⁸。它集合了**目标设定、习惯追踪、情绪记录**等多种功能于一体⁴⁹。用户可以在 Me+ 上规划每日的固定Routine（例程），例如早晨7点瑜伽、每周日整理房间、每月一次家庭聚餐等；应用提供贴心的**提醒**和待办列表，确保用户按照时间表完成各项习惯任务⁵⁰。此外，Me+ 还有一个特色：**心理测评和情绪追踪**。新用户首次使用会完成一份问卷，了解其需要改善的生活领域，然后应用基于结果推荐相应的习惯方案（如改善睡眠、管理压力）⁵¹。每天完成任务后，Me+ 还会询问用户当天的心情或感受，并提供统计来关联**习惯执行与情绪变化**，让用户认识到坚持好习惯对身心的积极影响⁵²。
- **用户心理设计：**Me+ 强调**仪式感与承诺**。在制定计划时，应用会让用户签署一份“协议”，正式承诺自己将遵守计划¹⁴。虽然这只是象征性的仪式，但能增强用户履约的责任感。应用还通过**分段引导**降低用户畏难心理：用简短的教程和测试帮用户认识到自己需要改变，然后提供现成的习惯方案，消除用户“从何开始”的困惑⁵³。在执行过程中，Me+ 会对每个习惯以**日历打卡**和**图标**标记完成质量，让用户一眼就能看到哪些日子完成得好，从而激发改进动力⁵⁴。值得一提的是，Me+ 的语气设计偏严谨专业，日志提问有时语气较直接，督促用户正视问题⁵⁵——这种略带“责问”风格反而令一些用户警醒自己的懒散。但总体上，Me+ 也提供正向奖励：完成任务发放积分、解锁徽章等，有类似游戏化的成就系统。另外，Me+ 将习惯与提升生活品质直接挂钩（如宣传可以“**增强能量、改善情绪、延缓衰老**”等⁵⁶），紧扣用户痛点，使人更愿意持续使用来变得更好。
- **留存与增长策略：**作为新产品，Me+ 在2023年后势头迅猛。其成功与**市场推广策略**密不可分：团队紧抓学生返校、自我提升的需求，在TikTok等平台投放#BackToSchool等主题短视频⁵⁷。某学习博主的一条推荐视频获得了500万播放、82万点赞，直接令Me+下载量飙升，当周单日下载曾达10万+⁵⁸。这种**网红带动**使Me+ 在年轻群体中爆火。此外，Me+ 非常善于**挖掘隐性需求**做营销：比如投放广告以用户日常小烦恼为切入点（衣柜太乱、梳子掉发等），提出用Me+定期整理的方案⁵⁹。这种从问题出发的推广让用户意识到“原来我也需要这样一个应用”。数据上看，Me+ 上线一年即实现累计流水达1600万美元，全球下载量数千万⁶⁰⁶¹。为保证留存，Me+ 一方面以**多元实用的功能**粘住用户（日程规划+习惯

+情绪一站式满足需求），另一方面加强**内容输出**，不断在应用内更新知识卡片、提示语，给用户新鲜感。其活跃用户尤其在欧美、印度等地留存不错，被视为习惯养成赛道的一个标杆产品⁶²。

- **付费模式**：Me+ 提供基础功能免费体验，但核心采用**订阅制**。新用户通常可以免费试用7天，之后需要订阅成为高级会员才能继续访问完整功能。高级版优势包括：解锁**所有习惯课程/计划**，获得**个性化AI建议**，以及更多心情分析等。据悉，Me+ 定价与同类应用相当（年费几十美元级别），并经常推出折扣吸引订阅。其盈利表现非常突出：上线一年就实现了千万美元级收入⁶⁰，可见有相当比例用户愿意付费。除了订阅，Me+ 暂时无零散内购物品，也无广告干扰。它将自身包装成**高价值的个人成长工具**，订阅转化率很高。某行业报告提及，Me+ 月流水一度超过1000万美元⁶¹，可见其订阅模式运转良好，证明只要产品有效，用户愿意为改变自己而持续付费。
- **社区互动**：Me+ 主要定位为个人日程与习惯管家，没有内置社交网络。不过，它提供一些**轻社交/分享**的渠道：例如可以把自己的每日计划表或达成情况以精美图片形式分享给朋友或社媒，借此获取外界鼓励。官方层面，Me+ 团队在Instagram等平台运营账号，发布每日自律小贴士和用户转发内容，逐步形成品牌粉丝群。由于目标用户多为年轻女性，Me+ 内容也倾向于时尚、积极的风格，鼓励用户在#自律#正能量 标签下互动。从应用设计来看，Me+ 更强调用户的**私人定制体验**，因此未引入排行榜或公共社区，避免干扰用户个人节奏。但对于喜欢群体动力的人，Me+ 的做法是通过上述营销在应用外形成讨论风潮，而在应用内保持专注工具的纯粹。这种内外平衡使Me+ 即便没有社交模块，也不妨碍其流行度，因为用户往往会在其他社区分享使用心得，反过来又为应用做了宣传。

Coach.me（习惯教练 – 社区支持与专家辅导）

- **核心功能**：Coach.me（原名 Lift）是一款结合**习惯追踪与教练指导**的应用。基础功能类似一般习惯打卡 App：用户记录要培养的习惯，如每日冥想、每周跑步等，应用提供**每日提醒**、进度统计和打卡签到。此外，Coach.me 最大的特色是**专业教练服务**：用户可以在应用内付费雇佣一位教练，对方会通过应用与用户一对一沟通，提供指导和监督⁶³。教练可以是各领域的专家（健身、营养、时间管理等），他们会查看用户的打卡情况，给出建议，回答问题，甚至进行电话辅导⁶⁴。同时，Coach.me 也有一个**社区问答平台**：所有用户都可以就某个习惯提问（如“如何每天5点起床？”），社区里的教练和其他用户会回答给予技巧指导。
- **用户心理设计**：Coach.me 利用了**外部监督和社区力量**来强化用户的行为改变。对于免费用户，应用内有一套**点赞和评论体系**：当你完成某天的目标，可以在社区中分享，其他用户会给你“加油”点赞或评论鼓励。这带来社交认可的满足感，也让人更不好意思中途放弃（因为公开承诺过）。对于付费教练用户，有了**真人教练的监督**后，心理责任感更强——每周甚至每日需要向教练汇报，如果偷懒教练会提醒你，这种类似现实中私人教练的压力和支持并存，让用户更能坚持。同时，因为真金白银地支付了教练费，用户本身动机也更强（不想浪费钱）。Coach.me 还设置了**里程碑庆祝**：当用户连续达到一定天数，应用和教练都会发来祝贺，并鼓励用户设立下一个目标。这种正强化巩固了习惯的内在动机。此外，通过社区问答板块，用户可以看到很多**他人的提问和经验**，意识到自己并不孤单，有许多人在奋斗类似目标，这种共鸣感和从众心理也有助于继续坚持。
- **留存与增长策略**：作为较早进入该领域的应用（Lift 于2011年推出，后转型为 Coach.me），其初期通过硅谷圈口碑和媒体报道获得大量注册用户。当时免费模式下就有很强社区氛围，很多人每天上Lift打卡并互相鼓掌加油，这形成习惯本身就提高了留存。后来引入收费教练服务后，Coach.me 的用户相对精简为更有付费意愿的一批，但这些用户留存度极高——因为一旦付费请了教练，往往会持续好几个月乃至更久以真正达成目标。平台通过严格筛选和培训教练，确保服务质量，从而**提高付费用户满意度**，带动口碑留存。增长方面，Coach.me 利用了**内容营销策略**，如发布习惯培养电子书、成功案例访谈等，吸引对深度指导有需求的人群。同时，通过**提供基础习惯追踪永久免费**⁶³策略，降低用户初次使用门槛，再逐步转化一部分为付费客户。其社区问答内容也在搜索引擎上有良好曝光（许多习惯相关问题检索会出现Coach.me的讨论），这也带来了自然用户流入。
- **付费模式**：Coach.me 的**应用及社群功能完全免费**⁶³⁶⁵。用户可以免费添加无限个习惯、使用提醒和数据统计，也能免费在社区发问或回答，获得群体支持。这部分不收费以保持用户基数。而 Coach.me 的收入来自**教练服务收费**：用户可以在应用内选择一名教练，有两种形式，一种是仅文字交流的周订阅（常见价每周\$15~\$20，首周可免费试用），另一种是按次电话咨询（30分钟几十美元不等）⁶⁶。订阅教练后，会自动每周扣费，直到用户取消。Coach.me 平台会与教练分成。这种模式下，教练越多、客户越多，平台收益越大。因此他们也吸引专业人士入驻成为教练，从而丰富服务范

围。总之，Coach.me 是**免费工具 + 收费人力服务**的混合商业模式，免费部分聚流量，收费部分做转化，较为成功地跑通了习惯应用的变现。

- **社区互动**：社区一直是 Coach.me 最宝贵的资产。首先，它有一个类似论坛的**习惯讨论区**，每种习惯都有自己的页面，用户可以在下方留言交流。例如在“每天冥想”习惯页面，用户分享自己的进展，别人可以点赞（称为“Props”）鼓励，这种双向互动让用户感觉彼此支持。同时，**问答板块**更是活跃：有疑问的人提问后，经常会得到多位有经验者或认证教练的详细回答，形成宝贵的内容库。很多用户表示从别人的答疑中学到方法，从而改善自己的策略。Coach.me 还经常官方组织**挑战活动**或话题讨论，激发社区热度。教练们也会在社区发表小贴士作为营销自己专业的手段。由此，一个温暖又实用的习惯践行者社区形成了。尽管后来转型付费服务，Coach.me 依然维持社区的免费开放，以**口碑运营**提升品牌价值。在Facebook等平台也有非官方的Coach.me用户群。总体看，Coach.me 的社区氛围属于互联网早期那种互助友爱的风格，这种氛围本身就极大提升了用户留存和忠诚度。

Streaks（iOS精品习惯清单 – 聚焦健康整合）

- **核心功能**：Streaks 是苹果平台上一款知名的**习惯清单打卡应用**，主打简洁设计与与系统健康的深度整合。用户可以添加最多12个习惯任务，以大图标网格的形式在主屏显示。Streaks 最突出的功能是与**Apple Health等系统数据联动**：对于诸如步数、跑步距离、体重记录等健康类习惯，无需手动勾选，只要授权读取健康数据，达到预设目标即自动算作完成⁶⁷。这大大方便了健身类习惯的追踪。应用提供**多样的打卡周期**（每日、每周几次等），可根据习惯类型灵活设定频率。主界面以直观的**圆环或百分比**显示各习惯当月完成率，用户也能切换查看**日历模式**或**详细统计**，了解所有任务的近期完成情况⁶⁸。
- **用户心理设计**：Streaks 名称即来源于“连续天数纪录”，应用用亮眼的数字强调用户当前最长连胜天数，为每个习惯建立**不间断链条**。这一设计充分利用了用户害怕“打断连胜”的心理来驱动坚持。此外，通过把习惯完成情况可视化成**颜色鲜明的网格或日历打卡**，用户一眼就能看出哪些天完美履行，哪些天有空白，从而激发“补足空白”的欲望。Streaks 自动追踪健康数据的功能，则极大降低了执行成本，让用户“几乎无需做什么就完成任务”，这减少了因为忘记记录而中断的情况，也给予用户一种便利的满足感（比如每天走路达标后自动完成，用户会更愿意持续）。应用本身界面风格**极简有趣**，任务图标可自定义上百种，颜色可选，让用户有一定创作空间，增加归属感。总的来说，Streaks 强化了“**习惯即连胜游戏**”的心理模型，用户每天打开App就想保持所有圆圈打卡成功的状态（有点类似强迫症完成度的满足），从而自然而然地坚持行动。
- **留存与增长策略**：作为苹果设计奖获奖应用，Streaks 一开始就定位高端付费软件，通过 App Store 编辑推荐获取了大量曝光。其口碑极佳，许多iOS用户认为Streaks 是**培养健康习惯的最佳应用之一**。留存方面，由于Streaks 深度融入了Apple生态（在Apple Watch上也提供便捷打卡），使用成本低且体验丝滑，用户容易将其长期嵌入日常生活。例如，每晚睡前点开Streaks勾选一下当天任务成了一种仪式。Streaks 还在版本更新中不断加入新功能但保持简单，例如后来增加了“**负面习惯**”模式（记录不抽烟天数等）以及**Siri快捷指令**支持，满足了进阶用户需求，巩固了用户群。增长方面，由于没有免费版，Streaks 的用户获取主要靠**商店评价**和**媒体评测**。它几乎每年都会登上各种效率App榜单，被长期推荐。这种专业形象帮助它持续稳定卖出。特别是在注重健康的用户圈里，Streaks 与健康数据结合使其口碑相传。虽然定位小众付费，但通过多年深耕，Streaks 已形成一个忠实用户群，转介绍也带来了新用户。
- **付费模式**：Streaks 采取**一次性付费下载制**，无内购无订阅。用户支付一次即可永久使用全部功能，并享受后续更新。这在订阅横行的当下反而是一种卖点，让不少用户觉得物超所值。iOS上的定价约\$4.99美元左右，定位于优质付费App行列。没有免费试用版，不过App Store上的亮眼评价和苹果的推荐使用户愿意直接付费尝试。由于不依赖持续订阅收入，Streaks 没有诱导消费的设计，所有功能完全开放。这种模式下开发者通过扩大销量和提升口碑来获利，事实证明Streaks 长期位居效率付费榜前列⁴⁶也印证了其成功。对于用户而言，一次性买断也降低了心理负担，没有持续费用的压力反而更愿意长期使用。
- **社区互动**：Streaks 没有内置的社交或社区功能，它完全是一款个人工具类App。不过，由于用户群对它评价很高，在网络上形成了一些**自发的讨论**。比如Reddit上有用户分享自己用Streaks实现健身目标的故事，Twitter上有人晒自己Streaks界面“12个习惯全都满进度”的截图。这些分享起到了替代社区的作用——用户通过社交媒体炫耀成就，从关注者那里得到赞许，满足了社交需求。这些分享又进一步宣传了Streaks。本身App没有好友系统或排行榜，这也符合其简约哲学：避免与他人比较，专注于自己

的任务。因此，Streaks 的用户互动更多体现在App外的口碑相传和经验交流。开发团队也鼓励用户给反馈，有专门的论坛收集功能建议，但这属于客服范畴。总而言之，Streaks 在应用内坚持“**单机自律**”的理念，没有分散用户注意力，但在应用外因为其受欢迎度而形成了隐性的用户社区和传播网络。

Loop Habit Tracker（开源习惯追踪 – 数据极客之选）

- **核心功能：**Loop Habit Tracker 是Android平台上一款**开源免费**的习惯追踪工具，以**简洁实用**和**数据丰富**著称。用户可以创建日常习惯，并通过打卡记录完成情况。Loop 提供**深入的统计与图表**：比如每个习惯都有单独的走势图，显示一周或一月内完成率变化，让用户清晰了解自己的习惯培养规律⁶⁹。其独特之处在于一个**习惯强度评分算法**：应用会根据用户过去打卡的频度和规律计算出一个0到100的评分，表示该习惯已巩固的程度。相比单纯的连续天数统计，强度评分能更科学地反映进步（例如偶尔一次遗漏不会将评分清零，但会稍微降低）。Loop 还支持**灵活的时间安排和提醒**：习惯可以设为每周特定几天、每月几次等，满足各种非每日的习惯追踪需求³⁵。另外，它具备**小部件（Widget）**功能，用户可将习惯打卡按钮放到主屏幕，一点即可打卡，非常便利。
- **用户心理设计：**Loop 的设计偏向于满足理性思维的用户，它通过**量化指标**来激励改进。用户往往会把注意力集中在习惯的“**评分**”上，这类似游戏里的等级，看到分数逐渐上升会产生成就感，也促使用户不愿断档以免分数下降。同时，因为评分机制的存在，用户即使某天漏掉打卡也不会一败涂地，这减少了挫败感，让人更容易重新开始。应用的统计图表给予用户**掌控感**：他们可以像分析数据一样找出自己哪几天容易偷懒、哪段时期进步明显，这种自我洞察本身带来满足感，并形成良性循环去优化生活习惯。Loop 没有花哨的勋章或动画，它的**极简和纯粹**本身迎合了一批极客用户的心理——他们追求的是对习惯的理性管理而非外在奖励。这样的用户会将坚持习惯视为完成**数据指标**的过程，符合他们的内在动机。值得一提的是，由于是开源项目，用户也有心理认同：觉得这个应用没有商业目的更可信，因此愿意长期用下去。
- **留存与增长策略：**Loop 完全免费无广告，这降低了用户流失的可能性。很多人把它当作Android上最值得信任的习惯工具之一，一用就是好几年。开源社区的贡献者不断改进应用性能和功能，也保证了其长寿。留存上，Loop 通过不断丰富统计功能来满足用户高级需求，使得老用户也不易转投他处——例如后来版本加入了**CSV导出**和**Google Drive备份**，方便长期用户保留多年的习惯数据。增长方面，Loop 几乎没有商业推广，全靠用户在各大论坛的推荐。特别是在注重隐私和免费属性的用户群中，Loop 享有盛誉。不少Reddit网友评论它是“有史以来最好的习惯跟踪App”⁷⁰。由于应用小巧稳定，甚至在离线无网情况下也能工作⁷¹（数据完全存本地），这对一些不信任云服务的人有吸引力。可以说，Loop 靠“产品本身过硬”赢得口碑增长，在下载站评分很高。其用户增长虽然平缓但十分稳固。
- **付费模式：**Loop Habit Tracker 完全**免费开源**，没有任何形式的付费版。开发者通过GitHub开放源代码，也表明不会通过用户数据牟利。用户无需担心功能受限或后期收费，可以放心投入使用。这种模式没有直接盈利，但开发团队可能接受捐赠支持。与很多需要订阅的应用相比，Loop 是少数真正在商业上“无欲无求”的产品，这也成为其吸引用户的一大卖点。对于那些因为预算或理念不愿付费的人，Loop 几乎是唯一选择，这保证了一定的用户基数。同时，没有付费墙意味着所有用户体验一致，社区中大家讨论时不存在功能差异问题，也利于口碑传播。
- **社区互动：**Loop 没有内建社交功能，但作为开源应用，它在GitHub和XDA论坛等极客社区有自己的讨论区。很多技术用户会在那些平台交流如何编译源码、提意见或分享自己用Loop的心得。这形成了一个虽小但活跃的开发者和重度用户社区。对于普通用户，则主要在Reddit、知乎等地搜寻“习惯养成App推荐”时了解到Loop，然后自发在评论中安利给他人。可以说，Loop 的社区存在形式更偏向“用户群体认同”而非应用内互动：大家认同开源免费、互相推荐，这是松散的社区。而应用本身完全个人使用，不打扰用户社交注意力，这也是不少人选择Loop的原因。因此，从互动上看，Loop 代表了一种去社交化的自律路线，通过社区推荐获得用户，却不在应用内引入社区。

产品对比一览表

下表汇总了上述中英文代表应用在**功能机制**、**用户心理**、**留存增长**、**付费模式**、**社区互动**方面的特点，方便比较各产品的共性与差异：

应用名称 (语言)	功能机制	用户心理设计	留存与增长 策略 ¹²	付费模式 ¹³	社区/互动
Keep (中)	健身课程、运动计划、数据记录，一站式健康习惯平台 ¹ 。与硬件和内容结合，提供跑步、瑜伽等多种训练模式。	口号“自律给我自由”激励自我提升；打卡+勋章正反馈，营造成就感；社区榜样激励拖动用户持续锻炼。	名人背书+活动裂变获取用户；定期挑战赛、打卡活动提高活跃；UGC社区黏住用户（宅家健身潮助推）。	基础功能免费，大量免费内容；会员订阅解锁高阶课程；同时通过自有运动商品、电商等多元变现 ⁴ 。	内置大型社区圈子，用户可发动态、点赞评论；官方组织线上赛事，形成最大健身社群之一 ¹ 。
iBetter (中)	每日习惯打卡+多次提醒，日历视图查看进度 ⁶ ；100+勋章成就系统收集；7天短期目标形成习惯。	鸡汤语句随机激励，避免用户放弃 ⁷ ；收集徽章满足成就感；断签显示让用户产生适度羞愧促进坚持。	苹果推荐获取种子用户；产品简单上手快，降低流失；连续签到和图表展示让用户不愿中断；多平台同步提升粘性 ⁶ 。	基础功能全免费；VIP会员¥3/月提供云同步等增值功能 ¹⁰ ；无广告干扰，付费门槛极低。	无内置社交模块，以个人使用为主；支持一键分享打卡成绩到朋友圈，借助外部社交进行自我监督 ⁶ 。
小打卡 (中)	支持用户创建/加入 打卡圈子 ，多格式内容打卡 ¹¹ ；提供统计、排行榜、作业管理等社群功能，适配微信小程序。	利用同伴压力和监督机制：圈主监督打卡，排行榜制造竞争；保证金契约强化责任心 ¹⁶ ；群体一起坚持带来归属感与动力。	教培机构/社群导入用户（7000万用户验证） ¹⁷ ；丰富运营功能帮助圈主留住成员；用户养成打卡习惯后主动寻找新圈子，形成循环留存。	C端 完全免费 参与；潜在收入来自B端（企业/学校）服务及高级功能；无强制付费墙，用户规模优先。	社群型应用： 应用内圈子即社区，可评论点赞互励 ¹⁸ ；多人同时在线打卡，圈主评优激励；微信生态无缝衔接，社交属性强。

应用名称 (语言)	功能机制	用户心理设计	留存与增长 策略 	付费模式 	社区/互动
Habitica (英)	将习惯/任务变成RPG游戏：完成任务=角色升级、得金币 ²¹ ；每日任务、待办、奖励三类清单；可与队友组队打怪。	游戏化激励 明显：即时奖励机制提高趣味；角色掉血惩罚培养责任感；社交要素（组队、公会）带来陪伴和压力，让用户不掉队 ²² 。	开源社区持续改进，内容更新丰富（季节活动、挑战赛）增加长期可玩性；玩家口碑相传和媒体推荐驱动增长；公会挑战提升留存参与度。	免费 使用核心功能；通过 可选会员订阅 支持开发，赠送游戏宝石等福利 ²¹ ；还有内购宝石购买装饰道具；无广告，轻度变现。	强社群属性：内置公会聊天、挑战榜；玩家在论坛/Discord活跃交流，互相鼓励分享攻略；习惯养成者社群与游戏公会高度融合。
Fabulous (英)	基于科学的 习惯养成课程 ：以“旅程”形式逐步解锁任务 ²⁴ ；涵盖晨间惯例、冥想、睡眠等不同主题；内置冥想音频和指导文章。	注重 仪式感和故事性 ：将习惯培养包装为个人英雄之旅 ²⁶ ；每日正能量推送和科学小知识改变用户观念 ²⁷ ；签订承诺契约增强责任。	获奖与精品标签带来大批用户；通过每日提醒和丰富内容维持用户黏性；用户成功案例口碑传播广泛 ²⁹ ；持续推出新旅程、新功能保持新鲜感。	订阅制 ：免费下载+少量试用内容；完整课程需订阅会员（年费制）解锁全部习惯计划和功能；订阅价格较高但定位为全方位数字教练服务。	无内置用户论坛，以 个人自我提升 为中心；但应用外运营社媒账号传播正念知识，吸引粉丝互动 ²⁹ ；用户自发在第三方平台讨论经验。
Habitify (英)	跨平台简洁打卡工具：支持自定义习惯、智能提醒、日历和图表分析 ³⁴ ；高级规划器可定制每日日程；Wear OS等多端同步支持移动追踪。	数据驱动自律 ：连续打卡进度条、百分比图让用户直观看到成果 ³⁴ ；详尽统计满足理性分析的成就感；温和激励提醒保持正向氛围，不焦虑不花哨。	靠专业形象和多语言覆盖获取全球用户（250万+用户） ³⁰ ；易用性强降低流失；版本更新持续增加如暗黑模式、隐私锁等增强用户粘性；博客内容营销建立权威感。	基础免费 允许有限习惯项； Premium专业版 可订阅或一次性买断 ³⁶ （提供无限习惯、完整统计、云同步）；无广告，付费主要为解锁数量与高级功能。	无内建社交feed，强调个人使用；用户在Reddit等处分享使用截图获得外部认可；官方社媒发布习惯技巧与新闻与用户保持轻度互动。

应用名称 (语言)	功能机制	用户心理设计	留存与增长 策略 	付费模式 	社区/互动
Forest (英/中)	专注防手机干扰：用户种树计时，期间离开App则树枯死 ³⁹ ；完成后树种入虚拟森林；提供多人同时专注和番茄钟模式，金币可兑换新树种或植树。	即时反馈机制： 摸手机=立刻看到枯树，强化内疚 ⁴¹ ；坚持=森林茁壮带来成就；好友协作专注引入团队压力 ⁴⁵ ；真实植树赋予环保使命激励用户长期使用 ⁴⁴ 。	产品创意独特全球走红，曾获多国效率榜第一 ⁴⁶ ；持续更新树种、季节活动保持用户新鲜感；用户在社媒晒森林图形成自传播；聚焦学业人群市场，利用“自律打卡”风潮增长强劲。	iOS版 付费买断 （一次购入永久用） ⁷² ；Android版免费含广告，可付费升级去广告；少量内购金币可选但不强制；注重长期用户口碑胜于短期变现。	轻社交： 有好友榜单和多人房间专注功能 ⁴⁵ ；好友间比拼专注时长和协作种树，共同进步；无公开动态圈，但真实种树公益性在用户群体中产生共同荣誉感。
Me+ (英/多语)	个人日程+习惯融合规划：可定制每日Routine计划、待办提醒；涵盖习惯追踪和情绪记录联动 ⁷³ ；新手测评定位改善领域，提供现成习惯方案。	强调承诺仪式 （签署自律协议）增加责任 ¹⁴ ；用数据（日历+图标）显示完成质量，用户直观了解自己表现 ⁵⁴ ；推送鼓励语同时直面问题，促用户认真对待改变 ⁵⁵ 。	借助TikTok等 网红营销 快速爆红，精准抓住返校学生等场景 ⁵⁷ ；广告以解决日常痛点为切入吸引目标用户 ⁵⁹ ；持续高收入下快速迭代功能，提供一站式体验留存用户 ⁶⁰ 。	订阅制： 免费试用后需订阅高级会员方可长期使用；订阅解锁全部习惯课程、AI建议等服务；一年内营收即达千万美元量级 ⁶⁰ ，显示订阅模式强劲转化。	应用内无公开社交板块，专注个人使用；支持导出或分享计划截图到社交媒体，从外部获取支持；官方在TikTok/Instagram运营内容，形成粉丝圈讨论；无排行或组队功能。

应用名称 (语言)	功能机制	用户心理设计	留存与增长 策略 	付费模式 	社区/互动
Coach.me (英)	习惯打卡+专家教练服务：提供无限添加习惯、提醒、统计等基础工具；用户可付费匹配一对一教练获得指导（文字或电话） ⁶³ ；社区问答板块可向教练和他人求助经验。	借力 外部监督 ：免费的社区点赞评论带来群体认可和督促；付费教练实时跟进和每周汇报机制极大提高责任感和动力；庆祝里程碑、教练鼓励让用户感受支持和专业引导。	作为老牌应用拥有忠实用户群；免费社群模式早期聚拢大量习惯践行者，后期通过优质教练服务稳住核心付费用户；持续内容营销（出版指南、博客）提升品牌权威；问答内容在搜索引擎曝光亦吸引新用户。	免费 提供所有App功能和社区支持 ⁶³ ；主要收入来自 教练订阅 （每周收取服务费，平台抽成） ⁶⁶ ；此外有按次电话咨询收费模式；无广告无强制升级，以服务质量驱动自愿付费。	社区氛围浓厚：应用内有习惯讨论区和Q&A，用户互相鼓励、教练公开答疑构建 互助社区 ；官方组织挑战和话题互动；应用外也有活跃的用户群体（如Facebook群组）延伸交流。
Streaks (英)	iOS上知名习惯清单：可跟踪多达12个习惯，以图标网格展示；与 Apple Health 打通，运动等健康习惯自动从系统读取数据完成任务 ⁶⁷ ；提供日历视图和百分比统计查看整体习惯完成率。	连续天数 (Streak) 驱动：每个习惯都记录当前连胜天数，用户不想打破链条产生坚持动力；直观彩色进度让用户渴望“填满”任务格；自动追踪降低执行成本，完成习惯变得轻松愉快，强化自我效能感。	获苹果设计奖等荣誉，靠App Store推荐和优质口碑获取用户；与Apple生态深度融合提高留存（支持Apple Watch等）；不断更新新功能如负面习惯跟踪迎合用户需求；社区榜单和各类推荐文章中常年出现，保持持续销量。	一次性付费 下载，无内购订阅 ⁴³ ；用户付费后永久使用所有功能，免费更新；无广告和额外收费，开发者通过扩大付费用户基数盈利，用户也乐于买断免后顾之忧。	无内置社交功能，个人效率工具定位；用户互动主要在教育外的分享，如在社交媒体晒自己的打卡成果获朋友鼓励；开发者通过用户反馈社区收集建议，但应用内不鼓励比较社交，强调 自我专注 。

应用名称 (语言)	功能机制	用户心理设计	留存与增长 策略	付费模式	社区/互动
Loop Habit (英)	安卓开源习 惯追踪：支 持自由添加 习惯，离线 运行；特色 是 习惯强度 评分 算法， 量化习惯巩 固程度而非 简单打断计 数 ³⁵ ；丰 富图表统计 显示习惯周/ 月完成趋势 ⁶⁹ ；支持 小部件快捷 打卡。	注重 理性量化 ： 评分机制给予用 户更科学的成就 反馈，偶尔中断 不会全盘否定， 减轻挫败感；详 尽数据让用户像 分析个人KPI一 样改进习惯，满 足数据控的成就 欲；无花哨元 素，吸引寻求安 静自律的用户， 建立对工具的信 任感。	纯免费无广 告赢得用户 长期信赖； 开源社区不 定期更新功 能确保应用 常青；靠用 户论坛/评价 自然扩散， 誉为最好用 的习惯App 之一 ⁷⁰ ； 以 简洁稳定 留住用户， 用户黏性强 (一用多 年)。	完全免费开源 ， 没有任何付费版 ⁷⁴ ；无内购无 订阅，开发者接 受捐赠但无强制 变现；以提供工 具价值为目的， 因此没有任何商 业打扰，用户使 用安心无压力。	无社交属性， 数据完全本地 保存；用户交 流主要在 GitHub/论坛上 讨论改进和经 验分享；凭借 开源理念聚拢 了一批认同 者，社区氛围 偏技术理性； 应用内专注个 人习惯管理， 不干扰用户社 交注意力。

(表注： 功能机制， 用户心理设计， 留存增长， 付费模式， 社区互动)

共性与差异分析

通过上述对比，可以发现中英文习惯养成类应用在理念上**异曲同工**又各具特色：

- **共同点**：大多数应用都意识到仅靠毅力难以坚持，于是通过各种机制给予用户**外在动力和反馈机制**。例如打卡日历、连续天数、成就徽章、数据图表等，这些都是跨文化通用的激励手段，让用户对自己的进步一目了然并产生成就感。同时，**提醒和日程管理**是习惯App必备功能，定时提醒用户执行行为、防止遗忘。不少应用也引入一定程度的**游戏化**元素（Habitica、Fabulous、Forest 等）或**社交互动**（小打卡、Coach.me、Habitica 等），利用人性的社交需求和趣味来提升长期粘性。此外，在付费模式上，多采用**免费+高级版**，免费留住大批用户，再通过增值服务或订阅变现。
- **差异点**：**中文应用**更倾向于融合社群和本土文化。例如小打卡这类充分利用微信群体和“打卡挑战”风气的产品，以及早起打卡保证金机制，体现出中国用户喜欢**集体行动和互相监督**的习惯。而**英文应用**不少主打个人化体验，如Streaks、Loop 极简专注于个人数据，不强调社交。另外，中文市场巨头型应用（如 Keep）往往功能生态更庞大，从线上课程到线下商品一应俱全，而英文市场有不少垂直细分（如戒手机的Forest、偏心理引导的Fabulous）。付费方面，中文应用订阅价格普遍较低或有其他营收渠道（广告、电商），而英文应用倾向于**订阅高价优质内容**（Fabulous等年费较高）或**一次性付费**（Streaks等）。在社区运营上，中文应用往往**内置社交**（Keep社区、小打卡圈子），英文应用更多是用户自发在应用外形成社区（Habitica除外，它本身就是社区导向）。这种差异与文化背景和市场环境有关：中国用户乐于参与集体打卡获取监督和仪式感，国外用户更注重隐私个人或通过网络社区松散互助。

总的来说，**习惯养成App的核心原理在全球范围内是一致的**：通过科学的流程和机制帮助用户度过行为改变的21天甚至更长周期。然而根据目标用户群不同，具体实现形式和侧重点有所不同。中国市场产品常常功能集合度高、社群属性强，而海外产品更强调极简、专注和用户自主选择。在选择此类应用时，可以结合自己的偏好：如果需要群体动力和丰富功能，中文社区型应用会更适合；如果追求简洁或专业指导，那么一些国际化应

用可能更契合。希望本报告的分析 and 表格对比能为产品设计者和用户提供有益参考，从而借鉴各家所长，设计出让用户真正“上瘾”于好习惯的优秀产品。

7 6 41

1 3 4 5 天天喊着要健身的年轻人，还养不活keep

<https://m.mp.oeeee.com/a/BAAFRD000020220302656775.html>

2 Keep是如何提升用户黏性的？ - 人人都是产品经理

<https://www.woshipm.com/evaluating/697055.html>

6 10 iBetter · 习惯养成打卡 - 人生养成计划 - 「iBetter · 人生养成计划」是一款助你养成好习惯、戒掉坏

<http://www.mergeek.com/latest/Q695jAvGMzWpEzOk>

7 8 21 22 23 31 32 33 35 67 68 69 71 74 2025年十大习惯养成软件终极评测：找到最适合你的自律利器！ - 老坛001 - 博客园

<https://www.cnblogs.com/tannmei/p/18949337>

9 iBetter · 习惯养成打卡- 人生养成计划- Google Play 上的应用

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.clover.ibetter&hl=zh>

11 12 13 17 18 19 20 小打卡-社群互动学习平台 App - App Store

<https://apps.apple.com/cn/app/%E5%B0%8F%E6%89%93%E5%8D%A1-%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E4%BA%92%E5%8A%A8%E5%AD%A6%E4%B9%A0%E5%B9%B3%E5%8F%B0/id1484047180>

14 15 51 52 53 54 55 61 73 以习惯养成App为切入点，详解如何做好游戏化设计

<https://www.baijing.cn/article/48489>

16 “早起打卡”可以领钱？这样的好事你得留心 - 新华网

http://www.xinhuanet.com/politics/2019-01/01/c_1123933696.htm

24 25 26 27 28 Fabulous 最能激勵你的習慣養成 App 融合科學與感性

<https://www.playpcesor.com/2016/07/fabulous-app.html>

29 Fabulous 应用程序值得吗？ : r/ProductivityApps - Reddit

https://www.reddit.com/r/ProductivityApps/comments/v2i12d/is_the_fabulous_app_worth_it/?tl=zh-hans

30 34 36 37 Habitify 习惯打卡与养成- Google Play 上的应用

<https://play.google.com/store/apps/details?id=co.unstatic.habitify&hl=zh>

38 最好用的社交习惯养成App是哪个？ : r/Habits - Reddit

https://www.reddit.com/r/Habits/comments/1aqedgp/best_social_habit_tracker_app/?tl=zh-hans

39 40 41 42 43 44 45 46 47 72 产品分析：Forest 专注森林 | 人人都是产品经理

<https://www.woshipm.com/evaluating/1053804.html>

48 Me+安卓版应用APK下载 - APKPure

<https://apkpure.com/cn/me-lifestyle-routine/daily.planner.routine.habits>

49 Me+ Lifestyle Routine - App Store

<https://apps.apple.com/us/app/me-lifestyle-routine/id1596403446?l=zh-Hans-CN>

50 Me+ Lifestyle Routine - Google Play 上的应用

https://play.google.com/store/apps/details/Me_Daily_Routine_Planner?id=daily.planner.routine.habits&hl=zh

56 57 58 59 60 62 一条投放视频获500万播放，海外爆火的Me+什么来头？_用户_产品_#back

https://www.sohu.com/a/806659743_421354

63 What's the cost of the Coach.me app?

<https://support.coach.me/article/39-cost>

64 66 Lift 转型为Coach.Me后，要打造在线私人教练辅导平台 - 36氪

<https://m.36kr.com/p/1720913215489>

65 The CoachMe App

<https://www.thecoachmeapp.com/>

70 你们用过的最好的免费习惯养成app是什么？ : r/productivity - Reddit

https://www.reddit.com/r/productivity/comments/10dq25p/what_are_the_best_habit_apps_that_you_use_that/?tl=zh-hans