网上中国

APP，火爆创业还要“产品好”

本报记者　徐　蕾

低门槛“刺激”APP创业

几天前，记者的朋友很兴奋地告诉我，他的一个小团队又要开发一个新的APP（移动应用）应用。据我所知，他们的上一个APP开发到一半就停下了。“上次那个开发得太慢，开发到一半发现市场已经跑远了。这次会很快。”朋友说。我打开自己的手机，翻了几页对朋友说，我只有几款APP是每天都在用，大部分的APP很久没有用过，只是懒得删掉。“相信很多用户都是这样。而且，现在的市场就是BAT系百度、阿里、腾讯的天下，绝大多数玩家只能垫底。”即使如此泼冷水，朋友热情仍然很高，继续问：“我们的钱不多，有没有什么好建议可以少花钱多推广？”

5亿用户！谁也不会否认，目前，中国已经是拥有智能手机用户最多的国家。也因此，APP在疯狂成长。残酷的现实却是——有些APP还没研发出来就胎死腹中，有些出生即是死亡，更多的APP虽然仍在应用市场上，却早已无人问津。据国外某应用商数据报告显示，在应用商店中，中国僵尸应用占比高达81.3%，为全球最高。

当前，国内APP市场下载较多的一般是即时通讯与社交、新闻资讯、音乐视频、网络购物、手机游戏与图书阅读等。用户的选择越来越多，APP开发者创业成功的难度也就越来越大。雪上加霜的是，APP在中国市场的现状是大户垄断，大多数玩家只能垫底。据易观智库资料显示，2014年，5000万量级的超级APP们继续攻城略地，BAT系APP几乎包揽了移动应用排行榜前十。微信、QQ、淘宝和百度牢牢霸占榜单前4，每月活跃度均超过5亿。另一部分超级APP则通过在其所在行业与垂直领域的深耕而获取海量用户，进而跻身一线APP行列，其中包括陌陌、墨迹天气、美图、唱吧等。

现实尽管如此残酷，还是阻挡不了APP创业的火爆。梦想之类的原因就不说了，客观原因是其进入门槛低，国内应用商店审查不严，不可避免地“刺激”了APP的开发——在资金能够承受的前提下，不断有人尝试。

会推广更要“产品好”

事实上，相对于APP开发，有效果的推广更难一些。记者在一个论坛上看到一个帖子，深入探讨APP“创业”者们非常关心的如何少花钱推广产品问题，引来大量跟帖。看来热心出主意的人还真不少。

“现在小米、机锋、安智、联想、华为、搜狗每周都有专题，可以去申请，都是非常好的免费资源，前提是你的产品要做得棒一些。”

“微博九宫格推广，低成本推广，效果也很棒，可以同时给iOS和Android两个平台带量，现在大家都做得火爆。”

“我主要在朋友圈推广，发一条推介信息，APP的下载量在一个小时内可以增加500次左右，于是我就坚持每天发，发了2个月，差不多朋友圈的8000个人都下载了APP了。但是要坚持对一个用户推销三次以上，用户才会接受……好累。”

“我研究了社交排行榜前100名，很多排名靠前的APP，都有一个共同点：就是APP名字后面都接了一大串的低俗词语，如：寂寞、单身、约会、相亲等刺激男性荷尔蒙的词，于是我也在APP名字后面加上了捡妹子，结果排名立刻涨了20名……”

“到社交平台上做好软文，传播效果也可以。但是，经常被当做广告删帖……”

“因为公司预算紧张，我没有付费刷过榜，只是了解了一下，发现现在的游戏、社交、旅游三个分类榜的前20名，很多都是靠刷榜刷进去的。刷进榜之后就维榜，冲进分类榜前20名费用至少要5万，维榜费用每天至少要2万。冲进免费榜前100名，费用就翻几倍了……”

网友们的留言大多是根据亲身实践，有认真介绍经验者，也有调侃者。专业的推广是一项系统工程，细分为线上渠道和线下渠道，线上线下又各有多种方式。但是，开发也好，推广也罢，说到底，APP应用只是壳，内容和服务才是实质。有业内专家直言，APP必须是刚性或强需求应用，否则会很快死掉。

事实上，在我们身边，小投入大产出的APP应用也有一些，而“产品好”才是制胜的关键。正如一个创业者的留言“如果你确定没有引爆话题的能力，那就先埋头去做好产品吧，好产品才是我们小创业者大梦想家的唯一出路。”

美国的心态 确实需要调整了

4月4日海外版01版

摘要：近来，美国在处理对外关系时屡受挫折。美国提出跨太平洋伙伴关系协定谈判，不仅久拖未果，而且其盟国菲律宾已表示放弃加入。美国反对中国倡办亚洲基础设施投资银行，四处要求盟国和伙伴不要加入，但几乎全面碰壁。在多边问题上，美国正遭遇越来越多的事与愿违：它所倡导的正面临更多困难，它所反对的却往往能成功。

新浪网北京市网友：美国急需调整心态，顺应时代发展。

搜狐网山东省潍坊市网友：得道多助，失道寡助。

海外网四川网友：这次美国的做法太不得人心。哪个国家跟钱有仇呢？

凤凰网辽宁省葫芦岛市网友：实践证明，只要美国涉足哪个地区，哪个地区就要遭殃。伊拉克也好，利比亚也好，阿富汗也好……这些地方到现在为止仍然处于战乱中。世界人民应该醒悟了，谁跟着美国跑，到头来都没有好果子吃。

楼市新政不会引发房价大涨

4月4日海外版02版

摘要：中国指数研究院发布的数据显示，2015年3月，全国100个城市新建住宅平均价格环比跌幅已有明显收窄。有人因此担心，多项利好密集发力，房价是否会再次大涨？专家预计，房产新政在一线城市有效，但二三四线城市库存积压严重，政策效应会递减。目前，全国总体上供过于求，类似2009年那样房价全面高涨的局面很难出现。

网易山东省济南市网友：涨疯了就涨疯了吧！在大多数人看来，1万元一平方米跟10万元一平方米的房价，没有什么本质区别。

新浪湖南省网友：欲让其灭亡，先让其疯狂。平民要有平常心，民工可以回家住，儿孙自有儿孙福，莫管房价涨与跌。

搜狐网网友“吾渴奈河”：房价的涨跌，最终是供需关系决定的。不是谁分析一下就能定了的。

搜狐网网友“平凡人间”：刚需的买不起，投机的没利可图。唯一能走好房市的就是回归自然属性。什么新政也不会像以前那样了！

海外网山东网友：现在的房卖不动，一是经济环境变化，投资价值全无，二是价高，普通百姓确实买不起。房价可以再涨，看看涨后的情况如何。

凤凰网江苏省南京市网友：大城市买房刚需太多了，价格下不来，而县城房价不高也没人买。

（海外网**徐政**综合整理）

“互联网+清明”是否昙花一现？

徐　政

在网上过情人节、圣诞节或许早已不再新鲜，如今电商们又与时俱进，打起了清明节的主意。“互联网+清明”，“duang”的一声，“代客扫墓”横空出世。

“代客扫墓”收费标准为：哭坟100元每人；10人以上哭坟的，需提前5天预约，价格为90元每人。哭坟所用到的祭祀用品价格也不同，收费几十元到上百元不等，店家还可以带客户种树，且能提供相应的发票。“整个过程20到30分钟，我们可以提供10张照片以供核实。”一位南充地区扫墓的店主说。

清明节本是一个缅怀先人，表达哀思的日子。中国古人对祭祀祖先十分重视，据《汉书》记载，大臣严延年即使离京千里，也要定期还乡祭扫墓地。到了唐代，不论士人还是平民，都将清明节扫墓视为重要的仪节。然而，在这样一个庄严而饱含哀思的节日里，为何现在会出现“代客扫墓”的行为呢？

从大环境看，“代客扫墓”的产生和互联网的迅速发展有关。截至2014年12月，我国网民规模达6.49亿，全年共计新增网民3117万人，互联网普及率达到47.9%，其中网购用户约为3.1亿。如此庞大的网购人群推动了互联网的不断创新。在传统的B2C模式下，电商为了迎合客户的需求，推出清明节“代客扫墓”这种业务也就见怪不怪了。

其次，“代客扫墓”的产生也顺应了互联网时代的发展潮流，是互联网思维应用于现实的特例。“互联网+清明”这一模式，解决了很多游子在清明节不能回家祭祖的遗憾，缩短了空间上的距离，避免了“千里孤坟，无处话凄凉”的悲哀，不失为传统与现实相结合的一种探索。

然而，“代客扫墓”这项业务的出现，立刻引来了质疑和批判。据网友发起的一项调查显示，有92%的人不赞成“代客扫墓”这个新兴行业，认为是对死者的亵渎。有4%的人觉得无所谓，但自己不会去花钱请代理。只有4%的人赞成，认为是各取所需。在电商方面，虽然提供这种业务的网店不少，但多数店铺都显示“0笔交易”。由此可见，“互联网+”的创新应该符合大部分人的心理认同。就像“代客扫墓”这种服务项目虽然内容新颖，但与中华民族的传统文化、伦理道德存在着一定的矛盾。假如先人们在天有灵，看着一群陌生的面孔在坟前哭泣，肯定不会心安理得。

新兴行业的产生必然会阻力重重，在互联网的风潮下，将来势必会产生更多的像“代客扫墓”一样的新业务。至于这些新业务到底能走多远，是不是昙花一现，起决定作用的是世道和人心。

Apple Watch，移动技术的下一个浪潮？

王　泱

再过十几天，苹果公司就将正式开启“万众瞩目”的Apple Watch预订了。外界对苹果新品的首周销量表示了极大的关切。Apple Watch是库克时代的苹果推出的全新产品线，并且这也是巨头苹果首次涉足可穿戴行业，因此不少人都认为Apple Watch将会复制iPhone产品首周销量的成功。不过另有一些分析师持有并不乐观的态度。

长久以来，苹果给人的感觉是很有耐心，公司愿意从“小市场、低销量”做起，在日后逐渐实现市场的扩张。就像在2007年6月诞生的一代iPhone，首发48小时内的销量竟然只有27万台。面对冷场，苹果只好将8GB版本的一代iPhone售价从599美元，骤降调整为399美元。除此之外，苹果为了倾销库存，将不太热卖的4GB版本iPhone售价降到仅仅只有299美元。

在此后的几年中，二代iPhone的首周销量才实现了100万台，到了iPhone 4S终于突破了400万台大关。此后的几款苹果产品的骄人业绩，消费者已是耳熟能详了。 值得一提的是，高清机顶盒Apple TV的发展也有着相类似的轨迹，一直到距离产品上市整整过去了7年之后，Apple TV的累计销量才达到了1000万的水平。如今的现状是，虽然苹果公司已经有三年时间未对Apple TV系列进行更新改进，但是Apple TV仍然稳定占据了流媒体内容设备的20%市场份额。

正如在最近的一次采访中，苹果的CEO蒂姆·库克说的那样，“公司正在寻求的是长期投资者们的支持。如果你是一位短期投资人，当然你有权利购买股票，并且用你自己认为对的方式来进行买卖交易，决定权都在你的手上。但是我想让大家都知道，这并不是我们运作公司的方式。”

对于全球市值第一的苹果公司而言，iPhone无疑是一个长期的赌注，对公司的整体营收产生着至关重要的决定性影响。而另一方面，Apple TV瞄准的是正在逐渐壮大的流媒体订阅市场，而它正是苹果敲开全世界千家万户家庭并占领客厅的“钥匙”。就Apple Watch而言，苹果对其当然也是采取了一贯相似的态度。不论新品的首周销量如何，苹果看中的是Apple Watch将会对可穿戴行业掀起的革命——它将会成为移动技术的下一个浪潮，并且极有可能是苹果公司下一个大盈利点。