

从手机游戏《愤怒的小鸟》飞出“鸟笼”的那一刻起,一场基于移动互联网应用领域的商业大战便拉开了序幕,苹果公司的网上应用商店(App Store)让这款由3个芬兰小伙花6周时间创作完成的简单的“拉弹弓”小游戏赚得盆满钵满,也刺激着无数中国互联网创业者怀揣着“小鸟梦”前赴后

继地飞向第三方开发领域。

到APP淘金去

戴 宇



据介绍,在App Store已有的应用产品中,中国开发者贡献的应用产品总量及收入占到了总体的6%至8%。

在手机屏幕上用手指轻轻画一颗心,手机随即跳出你的社交网络的主页,画美元符号跳出手机银行,画一条鱼跳出的是一家户外网站……这就是一款可以让你手机个性化使用的手机浏览器“海豚”,现在已经是北美移动互联网市场的主流浏览器了。

进入美国苹果公司基于移动互联网应用的网上应用商店(App Store),你会发现,基于移动互联网的智能手机应用产品中,像这样令人惊喜的应用层出不穷,创造这些手机应用的人和团队通常被称为“第三方开发”。目前在中国,移动互联网领域的第三方开发已成为一片新的“蓝海”,无数的第三方开发者们像“工蚁”一样,沿着一个个创意,不断地努力地扩展和塑造着移动互联网上的各种新娱乐。但对于这些“散兵游勇”来说,赚钱的好日子似乎还若即若离。

“小鸟”梦

进入2012年,App Store也步入了第四个年头,在过去三年多的时间里,App Store让《愤怒的小鸟》、《切西瓜》等小游戏以及很多诸如“海豚”浏览器这样有趣的小应用赚得盆满钵满,也刺激着无数中国应用开发者怀揣着“小鸟梦”前赴后继地飞向第三方开发的领域。

“我们是一群追梦的人,小时候玩游戏,长大了做游戏,梦想创造好的游戏。4年前毕业的时候我就知道,手机游戏有一天一定会爆发。”作为第三方开发者大军中的一员,张锐告诉我们,2010年2月,他便拉着两个之前一起在某IT公司供职的同事辞职,迈上了第三方开发的创业之路。“现在我们团队里,最小的26岁,最大的34岁,都是玩游戏长大的。”据他介绍,前不久他们开发的社交游戏《航空大亨》,推出不到一个月,日活跃用户就达到了十几万,在App Store的中国区排名也闯进了前十。张锐说,他们的理想是成为中国的Zynga(美国知名社交游

戏公司)。

和张锐类似,小薛在2009年初辞职出来做移动游戏,到2011年开发的第一款游戏上线,整整花去了他两年的时间,这期间他的生活仅以五六万元的积蓄度过。当然,坚持也让他赢得了认可和不错的经济收益,这款游戏产品上线后下载量的最好成绩到过App Store游戏推荐榜40名左右的位置,华丽的游戏效果和体验感丝毫不输给EA等顶级游戏制作厂商。“最多的时候一个月能赚近2万美元,现在每个月平均也能营收一万美元左右。”对于目前的成绩,小薛还比较满意。

“目前看来,中国第三方开发者的整体表现不错。”空中网CEO助理洪亮说。据介绍,在App Store已有的应用产品中,中国开发者贡献的应用产品总量及收入占到了总体的6%至8%。“但中国的开发者多是选择开发游戏产品,开发其他生活服务类应用产品的相对较少。”他认为,这主要是因为生活服务类应用需要考虑美国的思维模式,中国开发者在这方面存在天然的障碍,而开发游戏障碍相对较少。当然,“《愤怒的小鸟》的成功也使太多人将目光盯在了游戏开发上。”

免费与收费

移动互联网领域正在吸引越来越多的创业者进入,而且他们当中的大多数具有这样的特点:手机发烧友、热爱创意、满怀激情,即使市场爆发点还没有到来,他们仍然坚信自己能占据一方天地。在他们看来,“只要满足用户的使用习惯,获得越来越多的用户青睐,盈利就不成问题。”

然而,一个不能忽视的现实是,即使在苹果应用商店排名前十的应用中,目前能实现盈利的也是极少数。第三方创业者们发现,哪怕自己的应用做得再好,再贴近用户的需求,用户也很难为此花钱。而这一切的关键点在于我国网络用户长期形成的使用习

惯——免费。

第三方开发者小李最近有点郁闷,前段时间他潜心开发的一款移动互联网应用采用“免费+广告”的形式,希望通过植入广告来实现盈利,结果却惹来众多用户的不满,“这个产品放到第三方应用商城里,两周后通过应用商城上的下载数据可以看到,下载量已经超过万,但很多用户都抱怨植入广告讨厌,应该去掉。”小李满腹苦水地表示,作为开发者,潜心开发一个新应用已经耗时耗力,加点广告只是为了能激发开发者的热情以便更好地开发出新品和维护版本的升级,但国内用户并不理解。

“移动互联网上的第三方应用使用者大多数是从传统互联网的习惯下,受欢迎的应用种类依次是:娱乐类、游戏类、图书类、生活类、实用工具类、教育类、旅游类、商务类、音乐类、健康和健身类、社交网络类。而国内用户则非常关注游戏类、实用工具类和图书类。

易观国际的分析师认为,在苹果的应用商店中,用户对商业类、教育类、生活类和游戏类应用需求较大,这些分类的应用具有较大的市场,盈利前景可观,开发者可以在这些方面进行针对性的研发。

美国移动应用分析公司Localytics的数据显示,加强应用的粘性是驱动用户重复使用应用,并进行应用内购物的主要因素。“以游戏应用为例,相对于每隔几天才玩游戏的用户,连续几天重复登录游戏的玩家更有可能在游戏内消费。另外,忠诚度较

困难,在国际上同样存在。近日,美国某市场研究公司公布的数据显示,2011年全球用户下载的智能手机应用中,有96%是免费的应用。分析人士称,目前第三方开发者还未能找到创新的营收来源。

如何赚钱?

网民们习惯了免费的使用方式是否意味着移动互联网上的第三方开发者就没有了出路?

在各大应用商城中,我们发现,不同类型的应用产品受欢迎的程度有所不同。有统计显示,在全球市场范围内的所有移动应用产品平台上,受欢迎的应用种类依次是:娱乐类、游戏类、图书类、生活类、实用工具类、教育类、旅游类、商务类、音乐类、健康和健身类、社交网络类。而国内用户则非常关注游戏类、实用工具类和图书类。

易观国际的分析师认为,在苹果的应用商店中,用户对商业类、教育类、生活类和游戏类应用需求较大,这些分类的应用具有较大的市场,盈利前景可观,开发者可以在这些方面进行针对性的研发。

美国移动应用分析公司Localytics的数据显示,加强应用的粘性是驱动用户重复使用应用,并进行应用内购物的主要因素。“以游戏应用为例,相对于每隔几天才玩游戏的用户,连续几天重复登录游戏的玩家更有可能在游戏内消费。另外,忠诚度较

高的用户在应用内购物额较平均水平高出25%。”事实上,该公司公布的2011年第三季度的一些数据可以给国内移动应用开发者一些启示。数据显示,基于iPhone的移动应用中近一半是免费的,而顶级应用产品中68%的有附加收费内容或功能。

这就给开发者透露了三种盈利模式,一种是“免费应用+植入广告”的模式,其好处是能在短时间内积累比较多的用户群体,但是这类应用容易破坏用户的体验,这就要求开发者在植入广告时不能影响用户的体验。第二种是“免费应用+内容道具收费”,但该模式更多的是针对内容消费和游戏类的应用产品。另外还有一种是直接收费的模式。该模式对大多数开发者来说存在较大难度,必须满足3个条件:一是必须是常用的应用;二是产品要做得足够好;三是有一定的用户粘度。这样的收费应用才会有用户愿意为其买单。

知名互联网评论家陈永东表示,移动互联网应用产品的免费商业模式可借鉴免费网络游戏的商业模式,即应用免费,道具收费。事实上在国内,高举免费大旗但同样获利不少的企业已有先例,比较典型的就是安全软件提供商奇虎360。该公司的经验提醒开发者:在免费的背后,总会有一些隐性的收费模式,无论这种模式是广告收入还是用户支付,都可以在实践中探索。

相关链接

数据:

●2月21日,美国苹果公司公布,截至2月21日上午6时30分,苹果公司App store应用商店内应用程序的全球下载量已经超过244亿次,而且还在迅速增长中。

●2月22日,美国科技博客网站App Annie发布了一张名为《应用星球崛起》(The Rise of the Planet of the Apps)的图表,汇总了与手机应用有关的统计数据。其中,中国成为应用下载量增长最快的国家,2011年的增幅高达298%,营收增加187%。在挪威,每次应用下载能够创造37美元的营收,位居全球之首。

●近日,由谷歌与知名市场咨询机构益普索合作进行的调研结果显示,中国智能手机普及率达35%,仅次于新加坡的62%和澳大利亚的37%。此外,我国53%的智能手机用户打算投入更多的时间使用移动互联网,该比例为全球第三高。

动态:

●截至目前,游戏《愤怒的小鸟》在中国市场的下载量已经超过1亿次,中国用户对于“愤怒的小鸟”的热情,让出品该游戏的芬兰游戏公司Rovio的创始人皮特·韦斯特巴卡特意外。为了更好地抓住中国市场,皮特近日表示,今年夏天前,“愤怒的小鸟”零售商店将在北京、上海等地开张,并计划两三年内在中国开出600家连锁店。

●2月16日,空中网宣布已与智能手机游戏引擎公司Noumena Innovations(NI)签署最终协议,将以1500万美元的现金和4000万股公司普通股收购NI100%股权,以及与NI有关的第三方的部分资产。

●2月21日,金山软件在北京正式宣布成立“金山云”子公司。金山CEO张宏江表示,成立金山云独立公司是金山转型移动互联网的具体措施,他们看好国内移动互联网的快速发展。

观点:

移动互联网是用户为王的时代

黄百业(埃森哲大中华区副总裁)

移动互联网正在创造新的商业模式。但移动互联网时代的关键点我们用什么来概括?以前有人说是内容为王的时代,现在有人说是应用为王的时代。我认为,移动互联网应该是用户为王的时代。移动互联网带来的是给每一个个体都获得更多的能力,这些能力让人们们可以去做更多的事情。

移动互联网将是一个用户为王的时代,而开发者作为各种应用的供应商,决定了移动运营商、互联网公司打造的平台是否能吸引更多的消费者并带来收入。平台企业面对移动互联网应用开发的需求,信息化技术生态需要更加多元,系统架构需要更加开放、动态,才能让更多的开发者加入其中,让更多人成为移动互联网时代的赢家。

国内移动互联网还处于“战国时期”

雷军(小米公司董事长兼CEO)

移动运营商是移动互联网行业的决定性力量,目前移动、联通、电信这三大运营商都在极力布局移动互联网。怎么在运营商主导的市场中找到自己生存的空间,这是所有进入移动互联网行业的人必须思考的问题。我一直在琢磨运营商的策略,我明白了运营商打算做什么,但我没有明白运营商打算不做什么。

国内的移动互联网行业目前还处于战国时代,没有统一的操作系统平台,手机型号各异。据我了解,目前能用于上网的手机就有3000多种。开发移动互联网的应用,适配不同的手机,是一个非常复杂的事情。手机厂商也希望进军移动互联网,与此同时,传统互联网巨头凭借极强的内容、技术和品牌优势也在大举进军移动互联网,比如腾讯、新浪等。移动运营商、手机操作系统厂商、手机终端厂商、互联网巨头和新兴的移动互联网公司,这五种力量的博弈,决定了国内移动互联网业这个“江湖”的特殊性。

(周志军 整理)

动感地带

网易借伦敦奥运布局移动互联网

本报讯 2月21日,网易发布2012年伦敦奥运战略,在整合新闻、邮箱、阅读等拳头产品的基础上,将加大对移动互联网及终端产品的投入,实现传统奥运报道与移动互联网的结合。

网易门户总裁李甬表示,伦敦奥运会期间,网易将在包括网易新闻、网易邮箱、网易阅读、网易应用等多款移动终端产品以及移动互联网平台上,全天候完成奥运内容的推送。此外,网易还拓展了包括街旁、优酷、人人、天涯、猫扑等移动互联网领域的合

作伙伴,形成“移动云报道”联盟,深度挖掘资讯渠道,力求打造一个全开放的奥运移动互联网。

截至2011年12月底,中国网民规模达到5.13亿,其中手机网民(移动互联网用户)达到3.56亿。这意味着,手机网民数量超过了电脑互联网用户。几大互联网公司巨头显然不会放过奥运会这样的营销机会。今年1月与去年10月,搜狐与腾讯也公布了各自的奥运战略,不约而同将重点放在移动互联网、网络视频与微博上。

(周志军)

“百度贴吧”等再被责令整治

本报讯 继去年“百度贴吧”被查出违法信息后,公安部再次对其进行整治。2月21日,公安部公布了清理整治“网络黑市”行动成果。整治中,有21家网站被认定涉枪涉爆等违法信息较为集中,其中包括“百度贴吧”“搜狐社区”“天涯社区”“西祠胡同”“第一视频新闻网”等知名网站。公安部要求这些网站限期整改。

此外,公安部门还与工信部

门共同建立了“涉嫌违法犯罪通讯号码暂停查处”工作机制。截至目前,已关停电话号码664个,QQ号395个。公安部有关负责人表示,公安机关将进一步加大清理整治“网络黑市”专项行动力度,继续保持对网络违法犯罪活动打击整治的高压态势,努力实现网上违法信息明显减少,涉网违法犯罪活动明显下降,人民群众的安全感明显提升的工作目标。(欣 文)

日本“接待机器人”问世

据新华社消息 日本日立公司研制的一种新型“接待机器人”2月21日与媒体见面。这种机器人以大量图像数据为基础识别事物,可确定客人要寻找的特定地点,然后为客人引路。

当天,“接待机器人”在日立公司位于东京都国分寺的中央研究所办公楼表演。这款机器人重14公斤,高80厘米,可识别人的面孔和声音,最快每小时可行走6公里,拐弯也很灵活。它是在日

立2007年开发的机器人“EMIEW”的基础上改进而成。在表演时,“客人”问机器人:“钟表在哪儿?”机器人回答说:“请跟我来。”然后,机器人把“客人”引导到办公室放钟表的桌子前说:“就是这儿。”

研究人员称,这种机器人可以在医院、办公楼等场所做接待工作。今后将不断提高机器人的安全性,以便让它更好地与人一起生活和工作。(何德功)

网络音频

网吧业在中国已经走过了17个年头,从当年民间流传的“要想发开网吧”,到如今“要破产开网吧”,整个行业已经集体处于微利甚至难以为继的阶段。然而,在某些地方的某些管理部门眼中,已经没什么市场利润可言的网吧却似乎还属于严管对象。1月31日,河南省郑州市扫黄打非工作领导小组针对当地网吧的一纸通知又一次折射出了目前网吧行业经营的尴尬局面。

根据河南省郑州市扫黄打非工作领导小组印发的《郑州市关于进一步加强网吧管理的办法》要求,新设网吧和已开办的网吧,在办理有关手续时要缴纳30万元诚信守法及产业发展基金,按照扫黄打非工作领导小组负责人的解释,收费的依据并非法律条款,而是“落实市委、市政府交办的工作”。据了解,在郑州,颁发此类通知并要求网吧缴纳诚信守法及产业发展基金的机构还不止是市扫黄打非工作领导小组。据当地网吧经营者反映,郑州市航空港区社会事业局也于去年12月8日下发过《关于开展网吧管理工作的通知》,该局以开展网吧管理试点工作为由,成立了区文化市场管理试点工作领导小组,代替文化部门管理网吧,通知规定每家直营店缴纳诚信守法及产业发展基金20万元(后因郑州市扫黄打非工作领导小组出具的上述新文件,将收费标准提高到30万元)。

两则关于网吧收费文件的背后,凸显出来的问题值得网吧管理部门以及网吧产业链上各方面的深思。

30万诚信守法基金

折射网吧行业经营尴尬

赵福军

一直以来,网吧行业的监管“婆婆”不是太少,而是太多了。如果说在几年前针对问题较多的网吧行业采取“严管”时,监管网吧的“婆婆”多还能够被理解,毕竟跨部门联合执法具有一定的难度和必要性。但在网吧市场已经趋于平稳的今天,日常监管中还时不时的冒出一些不相干的管理行为,收费的依据并非法律条款,而是“落实市委、市政府交办的工作”。据了解,在郑州,颁发此类通知并要求网吧缴纳诚信守法及产业发展基金的机构还不止是市扫黄打非工作领导小组。据当地网吧经营者反映,郑州市航空港区社会事业局也于去年12月8日下发过《关于开展网吧管理工作的通知》,该局以开展网吧管理试点工作为由,成立了区文化市场管理试点工作领导小组,代替文化部门管理网吧,通知规定每家直营店缴纳诚信守法及产业发展基金20万元(后因郑州市扫黄打非工作领导小组出具的上述新文件,将收费标准提高到30万元)。

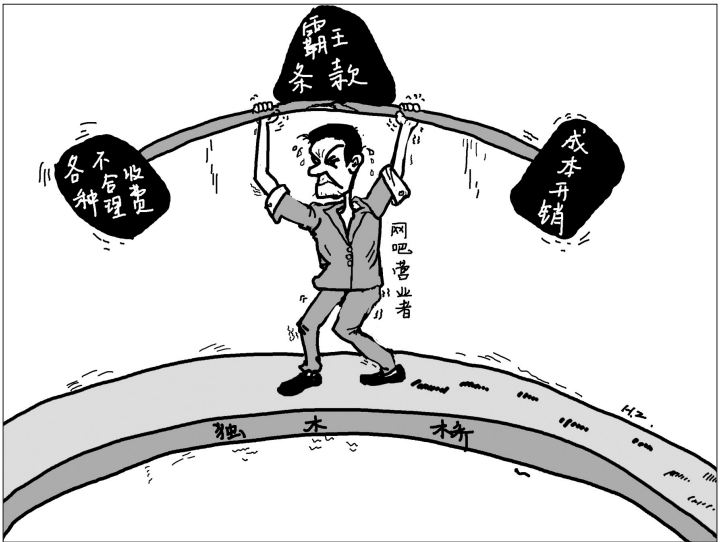
当然,对于这两则通知,人们最想质疑的是,网吧经营者凭什么要缴纳诚信守法及产业发展基金?行业的诚信守法与和谐发展,怎能建立在“有罪推定”的基础之上?的确,目前在网吧行业的监管方面还存在一些顽疾,比

如“黑网吧”泛滥,一些小网吧还在违规接纳未成年人进入以及连锁网吧存在牌照倒买倒卖等问题。但是,这些问题的存在并不足以成为让网吧行业缴纳诚信守法及产业发展基金的合法理由。对于牌照的倒买倒卖问题,相关管理部门应该从完善网吧市场正常的进退准入机制入手;对于“黑网吧”存在,小网吧违规接纳未成年人等问题,相关管理部门应该从完善网吧行业生存环境,降低税费等推动网吧市场做大做强的措施入手。应该说,目前网吧行业迫切需要的是政策“松绑”与“扶持促进”,需要的是依据法律加大对“黑网吧”以及网吧违规违法经营行为的日常执法打击力度,需要的是社会公众的理解、信任、支持与监督,需要在坚持连锁化的同时,真正开拓出可持续发展的多元化盈利模式,而不是动辄缴纳几十万的诚信守法及产业发展基金。去年底,浙江省最早拿到省级网吧连锁牌照的沸蓝网盟挂牌转让,几天前,广东东莞最大连锁网吧动感网吧开张,这些网吧行业现状的缩影都在提醒我们,网吧行业的发展真的再也经不起雪上加霜的“越位管理”了。

令人感到欣慰的是,在郑州市扫黄打非工作领导小组的缴费通知印发后,为维护自己的合法权益,当地网吧经营者纷纷借助微博、网络媒体等渠道表达了自己的心声。作为行业第三方机构,河南省网络文化协会也积极与文件出台方进行交涉,明确指出了该做法的违法之处,表明了网吧经营者拒绝乱收费的立场。

此后,郑州市人民政府法制办公

室也表态“收费必须有法律、法规依据,有收费政策依据”,“对于解释不清,找不出法律、政策依据的,就是违法、违反政策的,应撤销。”众多业内外专家人士也纷纷针对这样的违法乱收费行为进行了质疑和批评。我们相信,在公众舆论的监督下,在依法治国的主旋律下,这样缺乏法律依据的“偏法”最终是不会得到认可和执行的。



黄卓 绘