

“App Store模式”提出者倾囊之作
助您成为日进斗金的创富明星

追逐



App Store的脚步

——手机软件开发创富之路

项有建 著



- 掌握未来手机软件市场，成为手机软件开发的创富明星
- 手机软件开发全流程——从需求分析、设计、开发、测试、发布、推广、运营、维护
- 手机软件开发全流程——从需求分析、设计、开发、测试、发布、推广、运营、维护
- 手机软件开发全流程——从需求分析、设计、开发、测试、发布、推广、运营、维护
- 手机软件开发全流程——从需求分析、设计、开发、测试、发布、推广、运营、维护
- 手机软件开发全流程——从需求分析、设计、开发、测试、发布、推广、运营、维护



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

追逐 App Store 的脚步

——手机软件开发创富之路

项有建 著

机械工业出版社

本书从理论与实用相结合的角度出发,介绍了如何进行软件产品设计,特别是如何针对现代手机软件产品进行设计;介绍了数字产品的营销方法,特别是如何针对现代手机软件产品进行营销的方法。书中强调了用户需求以及竞争两个设计视角,介绍了“平台辐射原理”,初步解决了如何利用公式化的方法用平台推广产品的问题;此外,书中还附加了实例分析,以供读者参考。

本书主要面向软件设计人员、产品营销方案策划者以及有意从事手机软件开发的人员,也可以作为软件设计课程、产品营销课程以及电子商务课程的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

追逐 App Store 的脚步——手机软件开发者创富之路/项有建著. —北京:机械工业出版社, 2011.9
ISBN 978-7-111-35619-6

I. ①追… II. ①项… III. ①移动电话机—应用程序—程序设计
IV. ①TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 163784 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:郝建伟 赵海莲

责任印制:乔 宇

三河市国英印务有限公司印刷

2011 年 10 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·18.75 印张·463 千字

0001-3500 册

标准书号:ISBN 978-7-111-35619-6

定价:49.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

社服务中心:(010) 88361066

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

网络服务

门户网:<http://www.cmpbook.com>

教材网:<http://www.cmpedu.com>

封面无防伪标均为盗版

前言

计算机软件时代已经造就了无数令人羡慕的 IT 英豪，如今又进入了手机软件时代，而 App Store 模式将会成为手机软件时代的主旋律。在这方兴未艾的 App Store 淘金大潮中，势必将产生新一代的数码天骄。

疯狂的 iPhone 带来了智能手机时代的变革。苹果公司所开创的 App Store，为手机软件产业链带来了一个史诗般的革命，这就是 App Store 模式。

2009 年 9 月，当时仅有苹果公司、Android Market、微软公司这三家已经或将要上线的“应用商店”，笔者在研究这三家先驱“应用商店”的时候，率先发现“App Store 这种现象，将会发展成为一种商业模式——App Store 模式，而这个 App Store 模式，将会成为今后手机软件销售的主要模式”，随即将这些观念进行系统化和理论化；根据这些理论与逻辑关系，准确地预测了中国移动与诺基亚将必然会建立起自己的“应用商店”；随后，将这些研究结果，分别发表在了《程序员》杂志和《通信世界》周刊之上。

App Store 模式取得了前无古人的辉煌成就，短短的两年之间，在苹果 App Store 店里的应用程序数量已经达到了 22.5 万个，这些软件总共被下载了 50 亿次之巨，开发者们的实际收入已经超过了 10 亿美元，个人创业英雄再一次吸引了万众的目光。

在这光环的背后有一个严酷的现实，笔者给它起了一个名字，叫做“App Store 的阿基米德现象”，说的是在 App Store 中的货架上，有高达 80% 的程序处于无人问津的境遇，进入使用状态的程序数量仅为程序总量的 20%。

其余 80% 的入海之泥牛说明了什么，这些程序是人们所需要的吗？是我们的销售方法出现了问题，还是产品在设计的时候就已经出现了问题呢？

一个具有竞争力的产品，才会发挥产品本身应有的作用，一个平淡的、大量类似品存在的产品，会让用户找不到一个使用你的产品的理由，甚至还不如不做。

一个好的产品，必须具备三个属性，分别为产品的需求性、产品的需求元素、产品的竞争属性。

产品的需求性，是指产品能够满足用户的某种需要，是从用户的角度对产品进行观察的结果。

产品的需求元素，是指用户对产品期望的总和。

产品的竞争属性，是指产品的质量是否符合日后在市场中与同类产品的竞争关系，是否能够与营销战略相匹配，是从竞争的角度对产品进行观察的结果。

产品的设计思想到底是一种充满了艺术性的灵感，还是一种体现了逻辑思维的结果呢？

到何处去寻找设计思想的来源？如何将灵感与火花落实成为具体的方案？能否为这个艰难的过程提供一个公式化的方案，使它变成有章可循，变得具有可操作性？

只有 20% 的软件产品成为用户光顾的对象，又如何能够将自己划进这 20% 的幸运儿之列呢？

这些问题正是本书讨论的重点。

软件行业内的竞争是一个极为残酷的战场。

赢者通吃是软件行业的特有法则，以往只适用于军事的“战场无亚军”，在软件行业也大体适用。纵观世界软件行业的现状，排在第一位的软件往往比排在第二位的要领先若干个数量级，如微软公司的操作系统，位于第二的所占份额却和它有天壤之别；位于第一的搜索引擎，一枝独秀，位于第二的只怕谁也说不清是谁。

所以从一定意义上说，从你决定要加入 App Store 淘金大潮的那一刻起，你就已经不再是一个思想单纯、只需面对计算机的程序员，而是一个将要进入商场之中与众多的对手进行殊死搏斗的战士。当你走入了 App Store，你就再也不是一个人，而是社会之中的一个生产单元，也许在这个生产单元之内，只有你一个人在孤军奋战。

经营，这个通常程序员们不必掌握的知识，现在成了程序员们所必须要面对的事实。

对于绝大多数的程序员来说，这是一个全新的领域，一个斗智斗勇的领域。

如何能够在这场无比激烈的竞争之中杀出一条血路来呢？

答案就是实施——总体战。

总体战，是由德国军事家鲁登道夫所提出的。在和平年代的今天，总体战的思想转向了民用，在商业战场上继续演绎着它的辉煌。它与一般的企业营销管理理论不同。一般的营销管理理论往往只侧重于某个方面，研究的是手段，属于战役战术级，研究者们将一个完整的事物，孤立地分割开来进行研究，这样所得出的结论通常会与事实之间存在着一定的偏差。

总体战的思想认为：一个企业的生存与发展壮大，有两个决定性的因素：一个是内因，另一个是外因；内因是自己能够控制的，控制的好坏决定了企业的基础，外因则比较复杂，基本上只能是基于预见与判断而对形势加以利用；能制造形势的，则是高手中的高手，这样的高手，实属难求。

总体战的主导思想，就是要发挥整体和所有的力量，让“1+1”的结果远远大于2，以雷霆万钧之力，给对手以致命的一击。

经营的总纲，只有一句话，八个字：“内修其政，外伐其道。”

总体战的发明者——鲁登道夫有句话：战斗力是源于国内、而表于阵前。

对战争是如此，对于企业之间的竞争，又何尝不是如此呢？

竞争是取胜之道，它来源于优势，但优势从何而来？内修其政也。

在商场上，要想成为最后的胜者，就必须练就过人的本领。

因此，运筹帷幄之中，决胜千里之外。十步杀一人，千里不留行。这两句话，说的

就是你今后所要做的，而如何能够做到这一点，就是本书所要说的。

具体来说，本书可以归纳为：以总体战的思想为原则，从用户的需求入手，从竞争的视角去设计产品，以竞争理论为指导思想来打击对手，以平台辐射原理作为推广产品的手段。

本书分为六篇：

第一篇对 App Store 进行粗略、系统的介绍，主要包括一些开发者需要了解的 App Store 初步知识，不作太深入讲解是因为开发者并不需要知道 App Store 方面过于深层次的理论。作为开发者，更多的是需要对 App Store 环境有一个较为系统的了解，以能够在这个环境中更好地生存下来。具体来说，就是利用 App Store 的有利条件，将不利的因素向有利实施转化。

第二篇在一个更大的环境下，探讨在 3G 这个大背景下开发者所面临的机遇与挑战，希望能够借此给开发者们找出一块能够盛产优质产品的沃土。

第三篇介绍的是两个基础理论：一个是以蓝契斯特法则为基础的西方竞争理论以及以孙子兵法为基础的东方竞争思想，另一个是笔者研究出来的平台辐射原理。

蓝契斯特法则是现代西方竞争理论的基础，主要解决了在竞争中如何定量分析的问题，而东方的竞争理论则更能够为我们提供如何竞争的思想。

平台辐射原理主要揭示如何洞察项目推广方案的本质与规律，通过平台辐射原理，可以使我们能够看到项目推广方案的设计者们的内在思想，不仅如此，还可以快速判别项目推广方案的优劣所在，从而在实践过程中少走弯路。

第四篇对“产品设计思想”在系统化、规范化等方面进行了有益的尝试，以图实现将现有的虚无缥缈的设计理念具体化，使它变得更有可操作性。

第五篇结合竞争理论，提供了一些如何实施 App Store 软件产品营销的具体手段，希望通过介绍这些较为容易掌握的手段，使开发者能够让更多的用户接受自己的产品。

第六篇为实例分析，通过对实例进行系统的探讨，加深对之前所学过的理论的认识。

由于笔者水平有限，书中不妥和偏颇之处在所难免，欢迎读者批评指正。

项有建

目 录

前言

第一篇 知己知彼——加入 App Store 淘金行列

第 1 章	App Store 引爆手机应用火山	2
1.1	创新给苹果公司带来丰厚回报	3
	iPhone 盛况空前	3
	App Store 几近疯狂	4
1.2	开发者英雄的故事	6
	掌上游戏开发商 Gameloft	6
	休闲游戏 Doodle Jump——涂鸦跳跃	7
1.3	App Store 带来手机软件行业的革命	7
	阻碍手机软件发展的传统销售模式	8
	App Store 的产生背景	9
	App Store 的影响力与发展现状	10
	App Store 模式革命	10
1.4	App Store 给开发者们带来的机会	11
	利润向软件转移是手机领域的趋势	11
	“应用和软件”是 3G 的发动机，也是开发者的金矿	12
	App Store 使得创业的门槛大为降低	14
	App Store 开发者们的总收入超过了 10 亿美元	14
	80% 的 App Store 开发者忍饥挨饿的原因	15
	挤进 20% 的幸运 App Store 开发者行列的方法	15
第 2 章	开发者将要面临的生存环境	16
2.1	3G 时代与“移动互联网”	16
	3G 是一个时代，而不是某种具体的技术	17
	3G 时代强调的是开放性	18
	3G 手机与手机 3G 化	19
	移动互联网只是物理层面的概念	19

找错方向的 UC 与腾讯的 WAP 之争	21
2.2 App Store 店和 App Store 模式	22
App Store 模式的基本概念	23
App Store 模式的支撑	23
App Store 模式在 3G 时代的价值	24
App Store 店与 App Store 模式的区别	25
App Store 店的三个要素——客源、产品和交易过程	26
App Store 模式的分类	26
2.3 App Store 模式的生态系统	27
App Store 平台的拥有者	27
操作系统	28
电信运营商	29
销售渠道	29
开发商	30
消费者	30
第 3 章 寻找足以依靠的 App Store	31
3.1 要警惕长尾失效	31
无量的长尾难以奏效	32
平台繁杂带来的问题	33
Android Market 后来居上	33
3.2 软件规划与研发的前期准备工作	34
寻找 App Store 沃土	34
App Store 缺乏通用性	34
3.3 主流操作系统与发展前景	35
移动开发者如何选择平台	36
苹果操作系统	38
微软操作系统	38
Symbian	39
Android	39
OPhone	40
第 4 章 如何突破 App Store 销售规则的限制	41
4.1 令人无奈的排名规则——App Store 的阿基米德现象	41
4.2 突破排名的局限性, 让顽石浮出水面	42

4.3 利用第三方渠道进行销售	43
-----------------------	----

第二篇 乱世英雄——App Store 的机遇与挑战

第5章 手机网络时代的四个基础平台	46
5.1 手机操作系统	46
瘦系统理论	46
瘦系统的肥胖症是致命伤	47
利用手机操作系统	47
5.2 手机浏览器	48
5.3 手机搜索引擎及其中的机遇	51
搜索引擎的战略地位	51
搜索引擎的平台性	51
搜索精度是关键	52
移动搜索引擎的现状	55
寻找解决问题的方向	59
5.4 手机输入法	64
输入法战火不断	65
手机输入法大战将在移动 MM 上打响	67
手机拼音输入法	68
手机笔画输入法	68
第6章 手机网络时代“应用”为王	69
6.1 互联网对通信的冲击	69
Web 给通信带来的冲击波	69
运营商普遍与 Skype 进行竞争	70
Skype 的盈利模式	70
6.2 发掘 3G 业务	71
在 3G 网络之中的杀手级应用	71
缘木求鱼，杀手难寻	71
6.3 “手机杀毒”应创新模式	72
手机病毒已经开始形成威胁	72
“警察”败在了“贼”的手下——病毒与杀毒	74
6.4 数据压缩技术是 3G 时代的一大金矿	74
无线传输与有线传输的区别	75

无线传输带宽面临的压力	75
解决方案	76
6.5 Web 方式的 SP 业务将成为 3G 杀手级应用	76
3G 时代敲响 WAP 网站的丧钟	77
SP 不是 WAP 的专利	78
Web 争夺大战将成为 3G 时代制高点	79
6.6 云计算将在移动领域爆发	80
到底什么是云计算?	80
云计算在移动领域的应用	81
6.7 手机广告是一块不容小视的沃土	82
两种手机广告形式——短信和网络	83
手机浏览器是最大的广告平台	83
6.8 手机阅读是手机应用的一代新贵	84
6.9 休闲娱乐的重要地位	85
6.10 手机游戏仍将占据主流位置	86
6.11 手机商务应用将成为主流之一	87
6.12 手机视频的机会	88
中式 Hulu 网, 谁能青出于蓝?	88
Hulu 模式	89
6.13 虚拟化最大的市场将出现在 3G 手机领域	90
6.14 山寨机中存在着另一个机会	91
第 7 章 手机是物联网时代的一代天骄	93
7.1 物联网不是一种技术, 而是一个时代	95
7.2 开放性是物联网的精髓	97
开放性的体系	97
变革	98
7.3 得手机者得物联网	98
简单才是最好	98
手机是一个最好的传感节点	99
手机是最佳的平台	100
功能强大的手机卡	102
7.4 物联网软件下载店是交通要道上的金矿	103
7.5 手机支付的周围蕴藏着商机	104

7.6 物联网带来的新机会	107
硬件行业的新机会	108
软件行业的新机会	110
软件替代硬件	111

第三篇 吴下阿蒙——不打无理论准备之仗

第8章 数字经济的特点	118
8.1 网络的基本属性	118
8.2 镜像经济	119
8.3 长尾理论的运用基础	120
8.4 长尾理论的使用技巧	120
第9章 中、西方两种不同的竞争理论	123
9.1 西方竞争理论构成现代营销的主旋律	123
市场占有率及其原理	124
利用市场占有率对形势作定量分析	125
市场占有率在竞争中的使用方法	126
弱者的最佳生存方式——差异化战略	127
强者最有力的封杀绝招——同质化战略	128
应用原则	128
9.2 实用但系统性不强的中国竞争理论之精髓	129
兵因敌而制胜	129
无形胜有形	130
以弱胜强的魔术	131
应用原则	133
9.3 中西文化需要的是融合，而不是对抗	134
什么是文化？	134
知识、学问与哲学	134
中西文化的特点和差异	135
中西文化的融合	136
应用原则	137
第10章 平台辐射原理——推广项目的万能公式	138
10.1 进入产品推广的最高境界	139
营销推广力的变压器	139

平台是撬动数字经济的支点	140
数字世界的航空母舰	141
用比特组装起来的战略轰炸机	142
以动态的观点认知平台的相对性	143
10.2 平台辐射原理的推广技巧	143
平台辐射原理的作用	144
如何利用平台的概念来观察和分析事物的本质	144
应用平台辐射原理的前提条件	145
平台辐射原理的使用原则	145
如何建立平台辐射原理的模型	145
10.3 平台辐射原理的强大推广力	146
腾讯、阿里巴巴与新浪的有趣对比	146
微软的“购物返还计划”	147
hao123 网站	150
QQ 农场的超速发展	151
呈现平台化的手机广告	152
手机浏览器是最大的手机广告平台	155
“腾讯创新能力超越微软”是否有可能?	155

第四篇 内修其政——建立优势从软件设计开始

第 11 章 如何设计成功的软件产品	159
11.1 产品成功的三大要素	159
产品的需求性	161
产品的用户需求元素	162
产品的竞争性	163
三大要素之间的关系	164
11.2 软件产品能为用户解决什么问题?	165
从用户的角度来设计软件	166
实现同类功能的产品有很多	168
黑莓的移动电子邮件系统	169
11.3 以我为主的观念是产品失败的根本原因	171
闭门造车是设计的大敌	172
用户永远是上帝	172

案例分析——Eye Glasses 手机放大镜	173
11.4 对产品的用户需求元素进行发掘与评估	174
寻找新需求	174
用户不满是需求的根源	175
需求并不总是能够得到满足	175
案例分析——沙漠风暴	176
11.5 在需求中寻找机会	176
如何找到这个机会?	177
如何实现这个机会?	177
11.6 对需求进行细分	178
机会不一定属于你	178
通过差异化把机会抢过来	180
通过细分需求制造差异化	180
“打潜艇”的差异化战略	181
第 12 章 从竞争的角度来设计产品	183
12.1 竞争从设计时开始	184
产品品质在竞争中的重要性	184
全面了解已有的同类产品	184
从煮酒论英雄开始	186
锁定目标	187
QQ 影音与暴风影音的竞争实例	188
12.2 从差异化开始涉入	188
以弱者的身份开始	188
确定差异化方案	189
12.3 升级版的设计要点	191
重新对形势进行评估	192
对强者用攻势	192
对弱者用守势	193
第 13 章 把握市场应该从软件设计开始	195
13.1 产品生存与发展的环境	196
跑马圈地型	196
竞争型	198
没落型	199

13.2	产品的战略目标	199
	盈利是唯一的目的	199
	打造一个帝国才是理想	200
13.3	产品的市场定位	206
	从价格定位进行成本控制	206
	从用户定位进行方案筛选	207
13.4	合作双赢是产品雄霸天下的捷径	208
	中国电信与安利牵手：一场典型的双赢合作	208
	合作从软件设计开始	210
	预留为合作者提供便利的接口	210
13.5	技术含量与含金量是两个概念	211
	技术含量高不代表含金量高	211
	含金量高不代表技术含量高	211
	通过技术提高含金量	212
第14章	软件设计的最高境界	213
14.1	功夫在代码之外	213
	设计的首先是产品	214
	产品是思想的结晶	214
	软件只是产品的载体	215
14.2	用哲学作为指导思想	215
	观察事物的角度	216
	如何认识事物的本质	217
	这是一个由金字塔构成的世界	218
	举一反三的前提是“共性”	219
14.3	人的思维方式	220
	收敛思维——传说中的理科思维	221
	发散思维——传说中的文科思维	222
	收敛思维与发散思维的关系	223
	用收敛思维对产品设计进行总体构思	223
	用发散思维对产品设计进行细节设计	225
14.4	逻辑与软件设计	226
	从归纳法与演绎法看逻辑关系	227
	在软件设计中如何应用归纳法	228

实例分析——Snapture 多功能相机	228
14.5 用友转战移动商务市场——“手机邮箱”一个可怕的陷阱	230

第五篇 外伐其道——主动推广软件的方法

第15章 对产品进行市场细分	232
15.1 对用户体进行市场细分	232
地域细分	232
年龄细分	233
性别细分	233
知识结构细分	233
15.2 从功能方面进行市场细分	234
分解型	234
差异型	235
混合型	235
15.3 从价格方面进行市场细分	235
高价战略	236
低价战略	236
免费战略	236
第16章 如何建立竞争优势	238
16.1 优势的分类	238
技术优势	238
成本优势	239
资源优势	239
市场优势	239
16.2 品牌之战	240
对广告认识的误区	240
知晓并不等于品牌	241
战场在用户的脑海里	241
16.3 价格战	241
不要轻易开启价格战	242
为什么会有价格战	242
如何实施价格战	242
如何终结价格战	243

16.4	创造优势	243
16.5	创造需求	244
	发现新需求	244
	新技术产生新需求	244
	旧技术也能创造需求	245
	TD 无线座机计划的例子	245
第 17 章	如何利用电子商务技巧进行软件推广	246
17.1	官方网站的建立	247
	有利于建立正面形象	247
	有利于进行组合销售	247
	配合第三方销售的辅助手段	248
17.2	利用搜索引擎的技巧	248
	网站的优化	248
	利用反向链接	249
	更新的速度也很关键	250
	关键词的设计	250
17.3	论坛营销	250
	逆反的心理	251
	签名式推广	251
17.4	博客营销	252
	博客是“第五力量”	252
	名博软文	253
	软文撰写的技巧	254
	经营一个自己的博客	255
	加入圈子	256
17.5	微博营销	256
	微博与博客的区别	257
	微博的特点	257
	微博博文关键词的利用	258
17.6	QQ 群营销	259
	利用 QQ 表情借力传播	259
	不受欢迎的广告	259
	利用群名片	260

QQ 群营销的特点	261
17.7 电子书营销.....	261
电子书的制作	261
插入广告	264
推广自己制作的电子书	265

第六篇 学以致用——实战演练

第 18 章 OPhone 手机的缺陷与改进	268
18.1 软键盘答应机制使得电话接听不便.....	269
18.2 贴心的短信直接显示有待改进.....	269
18.3 开机等待时间过长的改良方案.....	270
18.4 桌面默认图标显得过于封闭.....	271
18.5 进入网络应用的操作步骤设计失当.....	272
18.6 OPhone 与 iPhone 的差异化战略	272
价格差异化	273
功能差异化	274
用户差异化	276
观念差异化	276
第 19 章 经典的“航空指挥官”游戏	278
19.1 产品的需求性.....	279
19.2 产品的用户需求元素.....	280
19.3 产品的竞争性.....	281
后记	283