

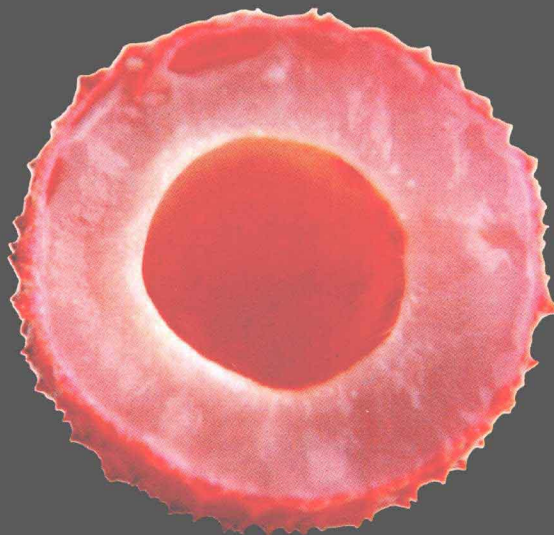
TURING

图灵程序设计丛书

移动开发系列

Apress®

- 亚马逊网上书店五星赞誉
- App Store畅销应用开发人员现身说法
- 贯穿整个开发过程的营销理念



The Business of iPhone and iPad App Development

Making and Marketing Apps that Succeed Second Edition

苹果应用开发与营销

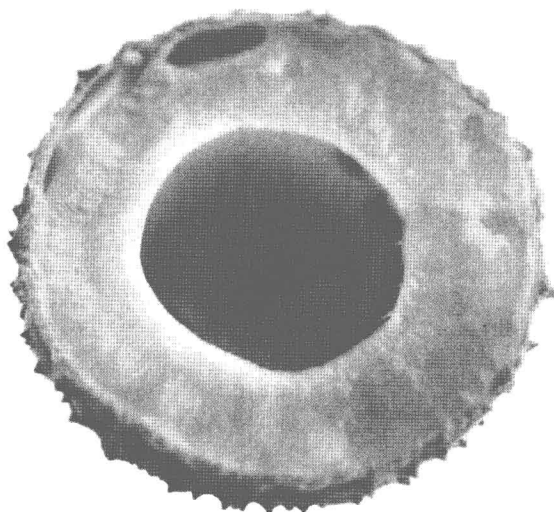
[美] Dave Wooldridge 著
Michael Schneider
赵俐 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

图灵程序设计丛书 移动开发系列



The Business of iPhone and iPad App Development
Making and Marketing

Second Edition

苹果应用开发与营销

(第2版)

[美] Michael Schneider
赵俐 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

苹果应用开发与营销：第2版 / (美) 伍德布里奇 (Wooldridge, D.), (美) 施耐德 (Schneider, M.) 著；赵俐译. — 北京：人民邮电出版社，2012. 5

(图灵程序设计丛书)

书名原文：The Business of iPhone and iPad App Development: Making and Marketing Apps that Succeed, Second Edition

ISBN 978-7-115-27751-0

I. ①苹… II. ①伍… ②施… ③赵… III. ①移动电话机—应用程序—程序设计②移动电话机—应用程序—市场营销学 IV. ①TN929.53 ②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 046753 号

内 容 提 要

本书介绍了从应用开发到应用上市销售等各个阶段需要进行的各种工作。包括分析应用创意和竞争力，确定目标受众，评估销售潜力；保护业务和知识产权，避免潜在的法律纠纷；将 iOS 应用转化为有力的营销工具；综合运用交叉促销、社交媒体；充分利用应用内广告和应用内购买等商业创收模式；提高可用性、进行有效测试；利用设计网络来建立口碑；成功完成 App Store 的提交过程；利用新闻稿、应用评论、促销和赠品等方式实施发布后的营销策略。

如果你想开发在 App Store 中出售的应用，那么本书适合你阅读。

图灵程序设计丛书

苹果应用开发与营销 (第2版)

-
- ◆ 著 [美] Dave Wooldridge Michael Schneider
译 赵 俐
责任编辑 王军花
执行编辑 李 静
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京鑫正大印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：800×1000 1/16
印张：23.25
字数：550 千字 2012 年 5 月第 1 版
印数：1—4 000 册 2012 年 5 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字：01-2011-2954 号
ISBN 978-7-115-27751-0
-

定价：79.00 元

读者服务热线：(010)51095186 转 604 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

版 权 声 明

Original English language edition, entitled *The Business of iPhone & iPad App Development: Making and Marketing Apps that Succeed, Second Edition* by Dave Wooldridge, Michael Schneider, published by Apress, 2855 Telegraph Avenue, Suite 600, Berkeley, CA 94705 USA.

Copyright ©2011 by Dave Wooldridge, Michael Schneider. Simplified Chinese-language edition copyright ©2012 by Posts & Telecom Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由 Apress L.P. 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

译者序

2007年1月，苹果推出了智能手机 iPhone，这款革命性的产品问世以后迅速改变了智能手机和移动互联网的格局。在随后短短的一年时间里，iPhone 迅速流行，成为智能手机的领导者。苹果公司也因这一款产品一跃成为智能手机市场中的翘楚。2008年7月，App Store（应用商店）正式上线运营，这是一个具有划时代意义的移动商业模式创新，它的诞生吸引了众多第三方开发公司和独立开发人员，彻底点燃了人们对 iPhone 的热情并把它的潜能发挥到了极致，也为无数的开发人员敞开了扇机会的大门。2010年，苹果公司看到了智能手机和笔记本电脑之间的市场空白，适时推出了平板电脑 iPad，再次改变和引领了整个行业。

过去一年间，苹果售出的 iPhone 达到 8800 万部，iPad 的销量达到 3720 万台。到目前为止，苹果总计售出的 iOS 设备已超过 1.2 亿部，App Store 的应用下载量达到 70 亿次。凭借 iPhone、iPad 和 iPod touch 等一系列产品的巨大成功，苹果现已成为全球最大的智能手机制造商。另一个令人兴奋的数字是，App Store 中已经有 30 多万个应用，随着开发人员兴趣的与日俱增，业内分析人士预计到 2012 年年底这个数字可能会翻一倍。

随着苹果产品在国内的热卖，国内的应用开发也表现出前所未有的热情。但仔细思考上面的数字，我们喜忧参半。30 万既说明了市场的火爆，同时也暗示着竞争的激烈。正如作者所说：“在这样一个拥挤不堪的市场中，新的应用越来越难以引起人们的注意。如果没有必要的媒体宣传，你的应用很容易被淹没在每天如潮水般涌向 App Store 的无数新软件中。”本书第 2 版正是在这种情况下创作的，书中介绍了从应用开发到知识产权保护，再到产品营销的整个过程，旨在帮助你使自己的应用在 App Store 中脱颖而出。如果你立志在应用开发领域开创一番事业，那么本书是一部必读的宝典。本书内容全面涵盖新的 iPhone 和 iPad 应用营销、iAd、应用内购买、最新的 App Store 评审注意事项、应用内交叉促销、社交媒体促销，等等。

本书翻译接近尾声的时候，苹果公司联合创始人史蒂夫·乔布斯病逝，这位当代伟大的创新领袖的才华和激情以及他的传奇人生令我们惊叹。沉痛的同时，也让我再次想起他的“求知若渴，虚心若愚”的人生座右铭，在此与各位读者共勉。未来，苹果公司又将演绎怎样的传奇，让我们拭目以待，而我们在这个传奇中又会学到什么，或者从本书的角度来说，在应用开发和营销的旅程中会学到什么，一切都要靠我们去思考、发现和创造。

最后，衷心感谢人民邮电出版社图灵公司傅志红老师和各位编辑在翻译过程中给予的支持和帮助，由于译者水平有限，难免会有一些错误，恳请读者批评指正。

前言

首先，我想感谢每位购买了本书第 1 版的读者，有了你们的支持，它才成为面向 iOS 开发人员的商业和应用营销畅销书。我非常感谢应用设计人员、程序员和项目经理对本书的精彩评论和反馈，也感谢你们对本书价值的认同。但即使已经读过了第 1 版，你也将很快发现第 2 版中新内容的价值。

距本书第 1 版出版到现在仅仅一年时间，但移动领域出现了许多激动人心的发展变化，因此这一版的更新是绝对值得的。在这短短的一年时间内，苹果将 iPhone OS 更名为面向多平台进行应用开发的 iOS，并发布了 iPad 平板电脑和 iPhone 4，这些产品一经发布便广为流行。此外，苹果还启动了自己的 iAd 应用内广告网络，揭开了令人印象深刻的新 Xcode 4 的神秘面纱，还推出了 Game Center，并且继续发展和改进 iTunes Connect 及 App Store，此类举措不胜枚举。

一些初学者不切实际地认为只要构建了一个好的应用，人们就会购买它，因此他们觉得用一整本书来介绍应用营销可能是小题大做了。这样想绝对是错误的！就像任何具有丰富经验且正在 App Store 中销售应用的开发人员所证实的那样，你应该尽一切可能提高你的应用的曝光度和销量。目前 App Store 已经拥挤不堪，它有 30 多万个应用（而且这个数字每年呈指数增长），现在有一件事比以往任何时候都重要，那就是学习如何成功地促销你的应用，以便使它从竞争者的海洋中脱颖而出。

本书第 2 版经过了全新修订并增加了部分内容，针对 iOS 领域最新的机遇提供了大量成功的营销解决方案和有效的商业策略，内容全面涵盖新的 iPhone 和 iPad 应用营销、通用应用程序、iAd、应用内购买更新、最新的 App Store 提交政策变化、应用内交叉促销、社交媒体和共享，等等！

请尽享本书的乐趣吧！你的应用可能会成为 App Store 中下一个畅销应用！

献上最美好的祝福

Dave Wooldridge

致 谢

Dave 和 Michael 感谢 Dominic Shakeshaft 和 Apress 出版社全体同仁对本书的信任。如果没有许多杰出人士的参与，本书就无法出版。才智过人的 Douglas Pundick 提供了宝贵的指导。出色的 Kelly Moritz 不仅帮助我们保持正确的方向，而且她的积极精神对我们产生了极大的鼓舞。聪明的 Joe Kissell 提供了重要的技术反馈意见，并且耐心地测试了本书所有的示例代码。Marilyn Smith 为本书做了出色的文字编辑工作，真正使我们成为更好的作者。出版团队简直就是魔术师，使我们平平无奇的文字在书中看起来还不错，营销和销售人员付出了大量工作把这些文字传递给世界各地的读者。感谢你们！我们非常感激你们的努力和贡献！

Dave 感谢以下人士：感谢好友 Clay Andres 和 Dave Mark 介绍我认识 Apress 出版社的人。特别感谢家人的支持。如果没有很久以前从我母亲那里学到的写作技巧，我今天肯定不会成为作家。感谢你，妈妈！最后，永远感激我的妻子 Madeline 对我的深爱以及在本书漫长写作过程中对我的支持。你是我的坚强后盾和精神伴侣！

Michael 感谢以下人士：感谢 Clay Andres 邀请我参与本项目，感谢 Mark Johnson，是你的介绍让我对这一切产生了热情。感谢我的父母 Mark 和 Nancy 培养我的学习兴趣，同时感谢我的妻子 Stacy 支持我写作本书，也感谢她支持我离开公司追求自己的梦想。

目 录

第1章 市场很拥挤，要有大局观	1	2.8 注册网站域名	28
1.1 为什么要为iOS开发者写这本讲商业的书	1	2.9 为iOS应用制作一个独特的标识	29
1.1.1 面对移动营销的新世界	2	2.10 继续前进	29
1.1.2 请放心，本书并非一本常规的商业书籍	3	第3章 保护知识产权	30
1.2 为成功做好规划	3	3.1 什么是知识产权	30
1.3 如何使用本书	5	3.2 确定知识产权策略	31
1.4 创建第一个iOS应用	7	3.2.1 iOS应用的与众不同之处	31
1.5 已经进入App Store了？何时促销都不晚	8	3.2.2 拟定一个专门针对iOS应用的行动计划	32
1.6 为客户开发iOS应用	8	3.2.3 对应用进行版权保护	33
1.7 准备好深入学习了么	9	3.2.4 为应用的图标和徽标申请商标	34
第2章 打磨创意，提高应用竞争力	10	3.2.5 商业机密	36
2.1 满足需求	10	3.2.6 专利	38
2.1.1 发现未被开拓的市场	10	3.3 在合同和员工协议中解决知识产权归属问题	40
2.1.2 改善移动体验	13	3.3.1 雇用承包商	41
2.1.3 与同类应用竞争	15	3.3.2 雇用员工	41
2.2 何时应该避免过饱和的产品分类	15	3.4 知识产权的引进许可	42
2.3 对竞争情况进行评估	17	3.4.1 书面记录你引进的许可	42
2.3.1 使用其他目录进行竞争力研究	19	3.4.2 知道你都得到了哪些权利	42
2.3.2 分析应用排名的统计信息	19	3.4.3 避免病毒性许可	43
2.3.3 在竞争对手的客户评价中找到灵感	20	3.4.4 不要使用苹果的商标	43
2.3.4 亲自测试竞争对手的产品	22	3.5 创建自定义最终用户许可协议	43
2.4 独树一帜	22	3.5.1 EULA的作用	43
2.5 面向多种iOS设备	23	3.5.2 苹果的EULA	45
2.6 从商业角度来考虑通用应用	24	3.5.3 使用自己的EULA的原因	45
2.7 起名的学问	25	3.6 如何以及何时诉诸法律	45
		3.6.1 解决争议的第一步	46

3.6.2 起诉前	46	第5章 植入社会营销功能：在应用中	
3.6.3 诉讼	47	促销	77
3.7 小结	47	5.1 鼓励用户 in 应用中进行评价	77
第4章 应用本身就是最好的营销		5.1.1 让用户在使用过程中给出	
工具	48	反馈	77
4.1 成功的第一步：第一印象决定		5.1.2 何时要求用户评价	79
一切	48	5.2 通过应用内电子邮件和社交网络功	
4.1.1 第一个视觉信号	48	能告诉朋友	81
4.1.2 第二个视觉信号	49	5.2.1 使用第三方 Web 服务	81
4.1.3 良好的第一印象的更多		5.2.2 通过应用内的共享功能来	
好处	49	连接用户	81
4.2 按苹果沙盒的规则出牌	49	5.2.3 添加电子邮件支持	87
4.3 面向多种 iOS 设备进行设计	51	5.2.4 集成 Twitter 和	
4.3.1 准备用户界面的美工		Facebook	91
素材	51	5.3 数量的优势：借助应用内交叉促销	
4.3.2 iPad 的方向	52	产生增效	96
4.3.3 Retina 显示屏的双倍		5.3.1 建立商店	98
效果	52	5.3.2 联合同行，共创繁荣	99
4.4 创建有效的应用图标和徽标	53	5.4 让用户通过第三方社交游戏平台进	
4.4.1 应用图标规则及工具	53	行交流	102
4.4.2 设计自定义的应用图标	55	5.4.1 热情是会“传染”的	102
4.4.3 不要忘了徽标	58	5.4.2 选择社交游戏平台	103
4.4.4 保持一致的品牌标识	60	5.5 小结	104
4.5 界面设计：从用户而不是开发人员的		第6章 生财之道：免费的回报	105
角度思考	61	6.1 免费应用的生财之道	105
4.5.1 原型的巨大价值	62	6.1.1 免费策略	105
4.5.2 挑战常规自定义界面		6.1.2 在购买前先试用	106
设计	67	6.2 二选一：精简版还是应用内购买	106
4.5.3 熟悉的 UIKit 让人放心	69	6.3 精简版方法：虽然内容不多，却有绝	
4.5.4 可访问性的设计	72	妙的体验	108
4.6 应对艺术性挑战的技巧	73	6.3.1 谨慎行事：免费精简版的	
4.6.1 寻找图形和图标	73	约束	108
4.6.2 选择字体	74	6.3.2 免费精简版真的能增加付费	
4.6.3 增加音频和音乐	74	版的销量吗	109
4.6.4 使用专业的设计服务	75	6.3.3 如果牛奶免费了，那么人们	
4.7 继续提高你的创造力	76	不会再买牛	110

6.3.4 何时发布精简版	113	7.6 考虑赞助式广告和植入式广告	170
6.3.5 完善应用内宣传标语	113	7.7 小结	172
6.3.6 让精简版足够可靠	119	第8章 免费增值模式与应用内购买的结	
6.3.7 把数据从精简版转移到付费版	119	合之道	173
6.4 保证市场份额：现在免费，然后追加销售	123	8.1 人不如故：老用户是最好的客户	173
6.5 通过联盟计划挖掘额外收入	125	8.1.1 支持长尾效应：从持续开发中盈利	173
6.5.1 联盟计划的运作方式	125	8.1.2 挑战用户的传统观念	174
6.5.2 加入 iTunes 联盟计划	127	8.2 何时以及如何使用应用内购买	178
6.6 更多免费策略	129	8.2.1 理解基本原则	178
第7章 免费也赚钱：iAd 和其他应用内广告	130	8.2.2 大道至简	180
7.1 何时使用应用内广告	130	8.2.3 展示是成功的关键	184
7.1.1 了解用户	130	8.2.4 找准卖点	185
7.1.2 把应用内广告作为一种销售工具	132	8.3 提供和管理应用内购买	187
7.2 选择移动广告网络	133	8.3.1 解锁内置的内容	187
7.2.1 研究可选方案	133	8.3.2 从服务器下载新内容	189
7.2.2 哪个广告网络最适合你	134	8.3.3 寻求帮助	191
7.3 建立一个靠广告支持的应用	135	8.4 在 iTunes Connect 中配置应用内购买	191
7.3.1 广告要兼顾 UI 设计的美学	136	8.4.1 创建一个 iTunes Test User 账户	191
7.3.2 发现最好的广告网络组合	138	8.4.2 创建应用内购买物品	192
7.3.3 利用自家广告的力量	140	8.4.3 管理应用内购买物品	196
7.4 在 iOS 应用中实现苹果的 iAd	141	8.5 准备测试设备	197
7.4.1 加入 iAd 网络	141	8.6 了解 Store Kit 框架	198
7.4.2 设计应用来显示 iAd 广告横幅	142	8.6.1 配置应用内购买的项目	198
7.4.3 支持广告的应用编程	144	8.6.2 做一些基本的设置工作	198
7.4.4 在应用中启用实际的广告	169	8.7 将应用内购买功能上线并运行	201
7.5 知识就是力量：通过分析来跟踪应用的使用情况	169	8.7.1 第 1 步：客户是否允许应用内购买	201
		8.7.2 第 2 步：获取可用的应用内购买物品	201
		8.7.3 第 3 步：提交购买请求	204
		8.7.4 第 4 步：接收支付状态	206
		8.7.5 第 5 步：提供对已购买内容的访问	208

8.8 在多个设备上同步所购买的内容.....	209	9.4.6 第6步:编译iOS应用 ...	238
8.9 挖掘更多创收的机会.....	210	9.4.7 第7步:把应用发布给 beta 测试人员	239
第9章 测试和可用性:给客户留下最好 的印象	212	9.5 以无线方式发布给 beta 测试人员 ...	240
9.1 避免大部分一星级评价	212	9.6 测试是有力的保障.....	240
9.1.1 避免常见问题	212	第10章 拉开舞会的帷幕:在发布前 造势	241
9.1.2 征询直接反馈	214	10.1 最后的倒计时:准备行动	241
9.2 应用内帮助,减少用户的麻烦.....	215	10.1.1 花时间寻找受众	241
9.2.1 通过屏幕提示为知识 播种	216	10.1.2 精心准备电梯推介	242
9.2.2 指导视频:双刃剑	217	10.1.3 收集其他预发布阶段的市 场营销资料	243
9.2.3 多用图像,少用文字	218	10.2 iOS应用需要精心设计的网站	246
9.2.4 提供带文本帮助的移动 手册	220	10.2.1 网络托管	247
9.3 配置:准备开发设备.....	222	10.2.2 格式的选择:博客与自定 义站点	247
9.3.1 第1步:在 Xcode Organizer 中建立测试设备	222	10.2.3 域名优势	247
9.3.2 第2步:获取开发证书 ...	223	10.2.4 SEO策略	249
9.3.3 第3步:注册设备ID	225	10.2.5 跟踪网站流量	252
9.3.4 第4步:创建一个应用 ID	226	10.2.6 剖析iOS应用网站	252
9.3.5 第5步:生成和安装配置 文件	228	10.2.7 先收集信息,再销售 产品	267
9.3.6 第6步:在测试设备上运 行 Xcode 项目	230	10.3 为什么网站与 Mobile Safari 的兼容 性如此重要	268
9.4 Beta 测试:临时发布的步骤 详解.....	231	10.3.1 “我准备好为你拍摄特写了, Viewport 先生”	268
9.4.1 第1步:获取发布证书 ...	231	10.3.2 使用浏览器检测来呈现有 针对性的内容	270
9.4.2 第2步:注册 Beta 测试人 员的设备ID	234	10.3.3 用与iOS兼容的内容动态 替换 Flash	272
9.4.3 第3步:生成和安装临时 发布配置文件	236	10.3.4 用书签装点主屏幕	274
9.4.4 第4步:为临时发布配置 你的应用	237	10.4 宣传造势:博客、Twitter 和社 交网络的力量	274
9.4.5 第5步:创建 Entitlements 文件	238	10.4.1 发展壮大在线社区	275
		10.4.2 博客推广	275
		10.4.3 Twitter	276

10.4.4	Facebook	283	11.5.1	第1步: 确认发布证书已 安装	307
10.4.5	其他社交网络和书签 网站	287	11.5.2	第2步: 生成和安装 App Store 发布配置文件	307
10.4.6	在论坛、讨论组和博客中 发表评论	287	11.5.3	第3步: 为 App Store 发 布配置 Xcode 项目	308
10.5	不要过度宣传: 保持专业声誉	288	11.5.4	第4步: 编译 iOS 应用	309
10.6	每个人都喜欢成功者: 收集预发布媒 体和推荐信息	289	11.6	确保苹果公司已处理了合同和付 款设置	310
10.6.1	准备待办事项清单	289	11.7	准备好了吗? 在 iTunes Connect 中提 交你的应用	310
10.6.2	建立关系	290	11.7.1	第1步: 创建一个新的应 用条目	311
10.6.3	提供独家新闻和应用宣传 专用版, 保证媒体进行 报道	291	11.7.2	第2步: 设置上架日期和 售价	313
10.7	小结	291	11.7.3	第3步: 提交应用的元 数据	314
第11章	芝麻开门: App Store 提交 过程	292	11.7.4	第4步: 为应用指 定等级	317
11.1	定价策略	292	11.7.5	第5步: 上传应用图 标和屏幕截图	319
11.1.1	分析类似的应用	292	11.7.6	第6步: 支持多语言	322
11.1.2	留下回旋余地	293	11.7.7	第7步: 上传应用二进制文 件供 App Store 评审	322
11.1.3	维持长期业务	294	11.8	再次尝试: 应对 App Store 的 拒绝	325
11.1.4	认知价值和消费者 阻力	295	11.9	获得批准! 前方就是乐土	326
11.2	使应用更易被发现: 关键词和名称 的艺术	297	11.10	分析 App Store 的销售统计 数据	327
11.2.1	指定关键词	297	11.11	开足马力, 加速前进	328
11.2.2	命名游戏	299	第12章	提高应用的知名度	329
11.3	完善应用描述的宣传标语	300	12.1	投入开发应用时付出的同等精力来 宣传应用	329
11.3.1	什么是应用描述	300	12.1.1	利用宣传的新星爆发力发 布应用	329
11.3.2	获奖和推荐	300			
11.3.3	应用的功能和益处	301			
11.3.4	综合描述	301			
11.4	一图胜千言: 屏幕截图的重要性	302			
11.4.1	选择主要的屏幕截图	302			
11.4.2	截图并不仅限于屏幕	305			
11.5	为 App Store 准备应用的二进制 文件	306			

12.1.2 获得专家的帮助	330	12.6.2 充分利用 iAd for Developers	348
12.2 精心撰写有效新闻稿的艺术	331	12.6.3 利用每安装付费来激励应 用的交叉销售	349
12.2.1 新闻稿的基本要素	331	12.7 与客户保持联系	350
12.2.2 翻译新闻稿	335	12.7.1 经常进行应用更新	350
12.2.3 全天候的虚拟新闻发 布室	335	12.7.2 提供高质量的支持 服务	350
12.2.4 与媒体联络	336	12.8 维持应用在 App Store 的发展趋势的 更多技巧	352
12.3 发放促销代码：向有影响力的博客和 评论网站征求应用评论	338	12.8.1 充分利用有声望的奖项和 推荐	352
12.3.1 提供评论材料	338	12.8.2 分享知识	352
12.3.2 获取促销代码	340	12.8.3 接受采访和参加播客 节目	353
12.3.3 宣传需要规划和耐心 ...	341	12.9 展望未来	353
12.4 开展促销和赠送活动，提高应用的 曝光度	342	附录 A 应用研究和营销的在线资源 ...	355
12.5 选准时机开展促销活动，重新推动 应用下载	346		
12.6 广告能够提高应用的销量吗	346		
12.6.1 面向移动受众的广告 ...	347		

第1章

市场很拥挤，要有大局观

在洛杉矶，好莱坞的成功套路曾经风靡一时。有那么一段时间，我遇到的所有人不管从事什么职业，似乎都在忙着写剧本。

而现在，他们又都在忙着写自己的 iOS 应用！

谁能指责他们呢？这正是 iPhone、iPod touch 和 iPad 受到热捧的最有力证明。App Store（应用商店）有钱可赚，所以每个人都想分一杯羹。

所有人都知道独立开发者 Steve Demeter 的成功故事。2008 年 7 月 App Store 首次推出时，他的《重力方块》(Trism) 游戏连同其他 500 款应用中很多应用的销量都呈爆炸式增长。有些应用的价格只有 99 美分，iPhone 和 iPod 用户都争先恐后地下载这些廉价的应用。在随后的几个月中，几个最受欢迎的应用为它们的开发者创造了数十万美元的净利润，使得像 Steve Demeter 这样的程序员能够辞去工作，从而把全部时间都用于开发可能带来丰厚回报的应用。

新闻媒体把 App Store 的一夜成名描述为开发者的“淘金热”。由于受到潜在财富的吸引，世界各地受到启发的创业者们纷纷下载 iOS SDK，并争相学习 Objective-C 和 Cocoa Touch，寄希望于能够在这场轰轰烈烈的软件运动中赚上一笔。

两年时间很快过去了，到了 2010 年 7 月，苹果已经引入了以 iOS 为操作系统的 iPad，其产品上市后，短短 80 天就卖出了 300 多万台。这个数字再加上庞大的 iPhone 和 iPod touch 用户群，总计售出的 iOS 设备已超过 1.2 亿，从 App Store 下载应用的次数也已经达到了 70 亿次。你可能认为在这种火爆的局面下，从 App Store 赚钱会比以往更加容易，是这样吗？请你重新想一想……

1.1 为什么要为 iOS 开发者写这本讲商业的书

现在，App Store 中已经有 30 多万个应用，随着开发人员兴趣的与日俱增，业内分析人士预计到 2012 年年底之前这个数字可能会翻一倍。

以上事实值得我们深思。当你浏览 App Store 时，每周（甚至每月）无意中会发现多少个新的应用？25 个？50 个？根据苹果的统计，每星期约有 1.5 万个新的应用或更新被提交给苹果的应用评审小组。

在这样一个拥挤不堪的市场中，新的应用越来越难以引起人们的注意。如果没有必要的媒

体宣传，你的应用可能很容易被淹没在每天如潮水般涌向 App Store 的无数新软件中。以前，你可以很快就拼凑出一个应用，然后随便把它“扔”到 App Store 中，接下来只需要坐等大笔的版税进账就可以了，但那段美好的岁月已经一去不复返了。

媒体是一台炒作的机器，它非常擅长鼓吹少数在 App Store 中掘金的独立开发者从穷困潦倒到一夜暴富的故事，以至于一些新的“淘金者”总是认为他们只需构建一个应用，财富就会滚滚而来。而当他们预期的巨额利润最终化为泡影，得到的只是微不足道的回报时，吃惊的开发人员们立刻发现在当前这个竞争激烈的市场中，光有美梦成真的愿望是远远不够的。

你可能会问：“哦，要是我开发了一个一流的应用呢？”“毫无疑问，苹果会在 App Store 中把它作为特色应用来推荐。”

有一个优秀的产品可能是解开这个等式的一把钥匙，但光有优秀的产品是不够的。当然，如果你的应用被列到“推荐应用”、“值得注意的新应用”或“员工最喜欢的应用”列表中，那么可以立刻把该应用的销量推上一个高峰，但遗憾的是，这些引人注目的焦点位置并不是可以买到的广告位。苹果每个月只选择少数几个应用放在人人都垂涎的那几个位置上。每个星期都有数千个应用争相吸引人们的注意，所以收到苹果打来的那个改变你命运的电话的机会是非常渺茫的。事实上，这比中彩票的几率还要低。

但不要绝望。如果你真的开发出了一个一流的应用，即使它不被苹果列为推荐应用，也肯定会为你赚取大量财富。像生活中的任何其他事情一样，要想在目前的 App Store 环境中获得成功，需要艰苦的努力并制订计划，但谁说这条奋斗之路不会充满乐趣呢？

1.1.1 面对移动营销的新世界

如果你在一家财力雄厚的大型软件公司工作，那么公司可能专门设立了营销部门来销售你所开发的产品。但如果你是一名凡事都要亲力亲为的独立开发者，当考虑如何通过有效的营销策略来增加应用的销量时，那些萦绕在你的脑海中的、再熟悉不过的问题会再次浮现。

这样的人绝对不止你一个。只要看一下与 iOS 相关的开发者论坛和邮件列表，你立刻就会发现那些失败的开发人员发了数不清的帖子（有些帖子甚至牢骚满腹），他们都在问下面这些问题。

- 如何促销应用？
- 应用刚刚被 App Store 批准，现在该怎么办？
- 如何申请应用评审？
- 哎！我的 99 美分的应用一个星期只卖出去几份，有什么办法吗？
- 怎样才能避免客户给出一星级评价？

尽管上面这些问题看上去都很难解，但请相信我，其实并没有那么可怕。本书的目的是给出所有这些问题以及更多问题的答案。有很多新颖的营销策略、工具和资源可供 iOS 开发人员使用。就像你不会拿着刀去打一场枪战一样，成功的关键是选择正确的工具来完成当前的任务。本书的首要目标是为你配备正确的武器，为你的 iPhone、iPod touch 和 iPad 开发业务提供一个可靠的参考指南。

1.1.2 请放心，本书并非一本常规的商业书籍

如果你认为这是一本笼统地讲解那些毫无新意的营销概念的书，那你就错了，你大可不必担心！这不是一本平常的商业图书。学习本书也不需要你是哈佛大学的 MBA。

像所有 Apress 的图书一样，本书是开发人员写给开发人员的，它将一步步地向你展示那些已经在专业的 iOS 应用开发者那里获得成功的营销方法。我不仅会告诉你需要做什么，而且还会说明如何去做。

本书并不是教你如何利用昂贵的广告大肆宣传，而是选择一些经济高效的方法来帮助销售更多的应用。事实上，本书中描述的大部分商业策略只需要很少（甚至不需要）成本，特别适合我们这些在预算上捉襟见肘的独立开发者。你需要做的就是专门拿出一些时间并付出些耐心，还需要有一点创造力，当然，还需要本书。

1.2 为成功做好规划

我知道你现在在想什么：这听起来非常耗费时间，而你最缺的就是空闲时间。作为一名全职的开发人员，我自己深知这一点。无论我是迫于自己设定的最后期限的压力，还是争分夺秒地为客户完成一个项目，时间往往都像是我的敌人。我只是想把所有空余时间都用来开发下一个一流的应用。我不想因营销问题而分心——至少在完成应用开发之前。遗憾的是，那时就太迟了。

如果没有一个周密的规划，你会发现应用发布时的一次性宣传是远远无法产生可观的销量的。以前在宣传传统的桌面应用程序时，发布一条新闻消息，在杂志上发表几篇评论，再在受欢迎的在线软件目录中列出产品更新，就会达到很好的效果。但这些适用于传统共享软件的方法在这里并不适用。在 App Store 这个独特的世界中，最常见的情况是在产品发布的第一天会出现一个短暂的销售高峰，而在第二周就会大幅回落（参见图 1-1）。这样你就得花大量额外的时间来思考如何增加销量（而最初你并没有为思考这些问题分配任何时间）。

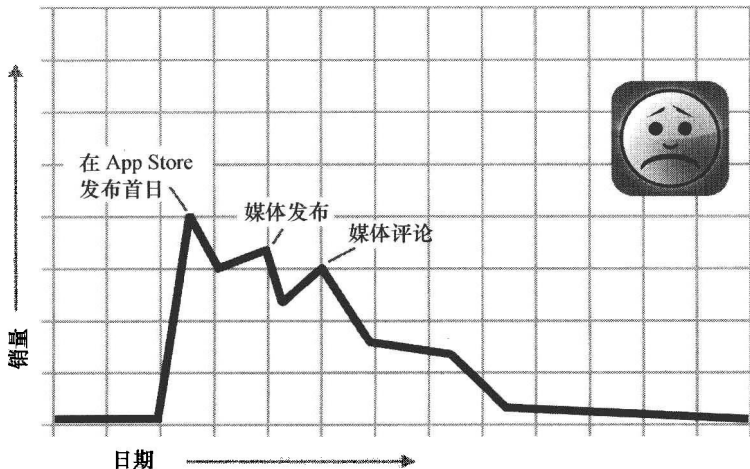


图 1-1 如果没有一个长期的营销计划，你的 iOS 应用就会面临生命周期短暂和盈利微薄的风险

如果没人知道你的应用，那么无论你以后添加多少新功能都无济于事。你所构建的应用是否是客户需要的？是否能够满足当前市场中的某项需求？在发布应用之前，首先是否能引起人们的关注？应用在 App Store 中能存在多久？你是否考虑过如何在最初发布之后保持和增加应用的销量？你难道不希望应用的销售情况像图 1-2 那样吗？

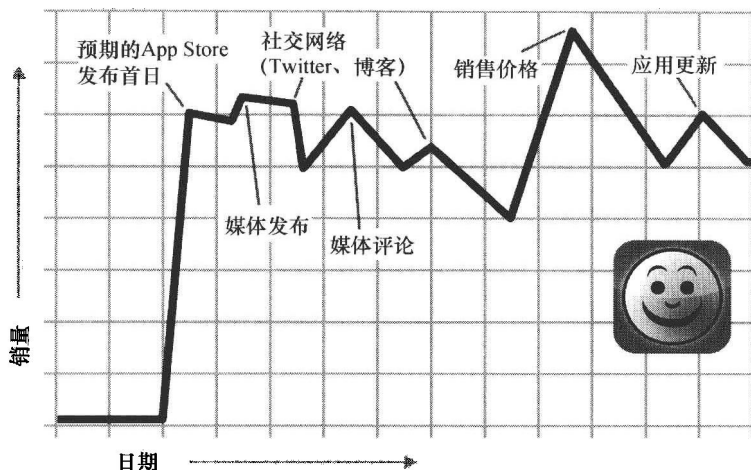


图 1-2 难道你不希望你的销售图与此类似吗

事实上，从长远角度来看，如果采取了正确的做法，你在营销上付出的努力会为你节省大量时间。这不仅仅是时间管理的问题。当然，每个星期专门拿出几个小时来推广应用是很重要的，但这只是解决方案的一部分。

要像市场营销人员那样思考。要思考大局。

你需要思考的并不仅仅是把应用发布到 App Store 之后该做些什么。作为一名开发者，你是否知道可以把几个重要的元素直接集成到应用中，而这些元素能够增加销量，产生额外收入并且帮助用户通过内置的社会化营销功能把产品推广到世界各地，还能够改善客户支持和评价？应用本身就是一个最有力的促销工具，但要想充分利用这些（以及其他）宝贵的策略，你应该在编写代码之前就开始规划营销策略。

事实上，这一点太重要了，因此我必须再次强调：在编写代码之前首先规划营销策略。把营销思想和商业思想整合到开发过程的每个方面，这样就能够最大限度地增加应用在 App Store 中成功的几率。

现在我要澄清一下，我并不是建议你应用界面变成一个移动广告牌——那应该是你在 App Store 中的产品描述、你的站点以及宣传材料中应该考虑的事情（本书的大量篇幅都在介绍这些内容）。本书将会重点介绍那些可以集成到应用功能和用户界面（UI）设计中的重要组件，这些组件将会以一种极为巧妙的方式来宣传你的应用，而在用户看来，这些组件都提供了方便的、高质量的功能。

iOS SDK 提供了好几千个可以节省时间的框架，利用这些框架，营销人员的工作变得更轻