

APP工厂永不眠,但“上新”的思路早变了

尽管行业动向波诡云谲,处处都是不确定性,但今年互联网大厂们在“开发新APP”这件事上的热情仍未消减,甚至有些高涨。

年初,字节推出兴趣社区“识区”,由于产品内测采取邀请制导致网上一码难求,电商平台甚至出现了售卖邀请码的生意。紧接着在3月,大厂们像约定好一般开始密集上新:腾讯重新上架更新版“音兔”,阿里推出潮流电商社区“态棒”,字节上线“汽水音乐”,百度重做社交发布“嗨圈圈”,知乎进军成人教育打造“知学堂”……据不完全统计,从今年年初至今,头部梯队的互联网大厂们推出了近30款APP。

去年可不是这个节奏,2021年字节跳动仅上新了8款产品,而今年截至目前字节已经上新了11款;阿里在去年也都只推出了7款APP,但今年截至目前已上新了6款。

从放慢体整到再次提速,大厂APP上新的思路发生了什么新变化?又有哪些肉眼可见的机会和挑战?

重启上新
在各互联网大厂中,字节跳动依然是最活跃者。

据不完全统计,自今年年初开始字节跳动共计上新11款产品,主要涉及了音乐、社区、小说等多个方向。

定位为小众音乐平台的汽水音乐,在今年2月正式上线。这一APP与抖音强绑定,用户用抖音号可直接登录,抖音收藏的音乐和关注也可以直接平移过去。同时其界面呈现也与抖音相同,呈竖屏滑动切歌模式。目前应用内大众向音乐还较少,例如周杰伦的歌仅有两首,而且还只是合唱歌曲。

除了音乐,字节跳动今年对内容社区的兴趣也颇高,先后推出派对岛、好奇小知、识区和灵选四个APP。

这其中,派对岛定位是“实景化的实时线上活动社区”,用户可用虚拟形象进行实时聊天互动,参加各种线上活动。对比来看这一应用和去年百度推出的“希壤”、今年年初大火的“啫喱”玩法相似,同属搭上了元宇宙的产品。识区属于兴趣社区赛道,与豆瓣相似,用户可在APP自由发帖和浏览各类内容。灵选和好奇小知则更加垂类,前者主要针对游戏,后者主打青少年学习。

此外,字节跳动还在搜索和网文这两大领域加码。

2019年,字节跳动曾推出过头条搜索,之后又加码抖音搜索入口。如今再加上新上线的独立搜索产品“悟空搜索”,字节跳动已经形成了一个搜索产品矩阵。

相比搜索,字节跳动的小说阅读产品矩

阵更为庞大。此前字节跳动曾先后上线抖文小说、常读小说、饭余小说、逍遥小说等10款付费小说产品,加上今年新推出的典阅小说、牵龙小说、飞卷小说和冷柠小说,字节已经拥有了14款付费小说产品。不过目前已有多款产品下架,批量推出同类产品的字节跳动似乎更多是在快速试水。

与字节跳动的多点出击不同,今年阿里共上线了6款产品,其中有两款都是垂直电商类,属于主业的外延和拓展。

其中,屋颜主打直营高端家具,通过好物推荐和3D实景逛线下实体店家具店的模式对用户进行种草,使用户完成消费。产品不仅包括家具摆件,也包括全屋设计、定制服务等。态棒的定位则是潮流电商,用户可在平台与品牌主理人和其他用户交流、分享购物体验,商品更多为国内的潮流品牌。

阿里对社区产品同样有关注,但更侧重于做的还是和电商相关的种草社区。今年年初推出的兴趣社区友哈,从产品功能来看与字节推出的识区有相似之处,即都可以让用户加入各种“兴趣研究所”即兴趣小组,在小组里发帖讨论。但不同的是,友哈的兴趣小组里还有“好物”这一分栏,这一内容明显是让用户种草,并催动其进行好物消费。

和字节、阿里相比,其他互联网大厂的新上虽然数量不多,但产品也都集中在几个始终热门领域。

自从K12教育受阻后,成人职业教育就成为了行业注意力转移之处。知乎在今年也推出了“知学堂”,从自身的知识属性出发选择布局成人教育赛道。目前平台主要分为考研、职场和雅思等几类内容。不过课程设置并不多,职场板块有三门课程,考研和雅思仅各有两门课程。课程的价格也很便宜,4门课程免费,其余课程的价格为0.1或1元。

社交也是互联网大厂们不停在试水的领域之一。从匿名社交产品听筒、语音社交产品音啾、兴趣社交产品有噗到元宇宙概念的希壤,百度在这几年将社交产品的可能性都试了个遍。今年,百度又推出了一个主打语音社交的嗨圈圈,但这款产品仅仅上线两个月就匆忙下线。

短视频同样也是热度依旧。不过由于短视频领域抖快两家的地位已不可撼动,目前上新的短视频产品大多选择和其他娱乐内容或形式做融合。例如腾讯推出的新版音兔就是一款音乐短视频产品,在制作音乐短片的基础上,增加了K歌功能,用户可以翻唱歌曲并二次创作。小红书推出的短视频产品友趣视频则是更侧重于兴趣和技巧

等内容的分享,包括了花趣、茶趣、钓鱼、手工等九个类别。

回顾近几年来上新APP的整体情况,大厂们的思路其实有了明显的变化。

曾经大厂们密集上新,是在追逐着一个个风口。

2016年有“千播大战”,所有人都想从直播这一领域分得一杯羹。2018年正是短视频风口极盛之时,抖音和快手快速增长的用户数据让互联网大厂都看到了短视频的巨大想象空间。2019年则是社交大年,一开年便有马桶MT、多闪和聊天宝三款产品在网天发布,之后行业热度也持续居高不下。

追风口,争夺市场,比的就是速度。快速复制市面上已有的产品方向和模式,自然是最快速省事的办法。

短视频正火热时,腾讯曾在2018年陆续推出10多款APP死磕短视频,百度推出全民小视频,网易推出网易戏精,新浪还推出了爱动。对比来看,这些产品在形态和功能上其实并没有太大差别,最初都是流量玩法,只看谁冷启动更快。

但现在大厂们早已把最大公约数的生意做完,各个垂直赛道上也都有头部玩家,以新产品在别人的领域撕开一个缺口可谓难上加难。

于是,推新的思路也都集中在三个点上:

将超级APP里的重点板块拿出来做独立APP;

关注年轻人喜好,将其叠加进新APP中;

做“社交+X”类产品。

把超级APP里的重点板块单拿出来做,是巩固大本营、发展主营业务的稳妥打法。

比如阿里今年推出的屋颜主打高端家具电商,而居家一直都是淘宝中的重点板块,淘宝上的好房好家频道就涵盖了家具、装修、房子种草等商品和服务。新的潮流电商产品态棒中出现的哭喊中心、WASSUP中国、咆哮野兽等国潮品牌也都是淘宝五年以上的老店。

不难理解,像是淘宝这样的“超级”电商平台流量池已然非常庞大,用户增速势必会逐渐放缓。再加之如今包括短视频、社区等各类平台纷纷进行电商建设,可以说几乎是全平台电商化,这一赛道竞争也是异常激烈。在这一背景下,阿里有必要去结合潮流内容、社交等来尝试做更多内容电商产品。而单独做APP,即不会让主APP增加负担,避免影响平台生态和用户体验,还可能会因为创新找到新增长点。

字节推出汽水音乐亦是如此。从诞生起音乐就是抖音的一部分,此后抖音也助推了不少音乐人和音乐作品走红。单独做音乐产品,不仅可以把抖音在音乐上的优势放大,并且在独家版权终结这个节点上,也减少了进入和开拓市场的阻力。

其次,因为做全新的APP需要尽快获得流量完成冷启动,叠加上年年轻人喜爱的互动方式、流行内容或潮流文化也就成为了一个快速吸睛的新思路。

比如阿里的态棒主打潮流电商,其中品牌皆为流行潮牌,用户可直接选购,同时也能够分享穿搭心得,以及与品牌主理人沟通交流。腾讯内测的产品五音核,其定位是一款垂直于青年文化的产品,主打当下火热的小众街舞领域。此前百度推出的“音磁”、优酷推出的“嘿猴”还分别将说唱与内容社区、短视频进行了结合。

百度的希壤和字节的派对岛,则是在元宇宙、虚拟人等概念大火后,很快将其融入社交产品的典型案例。尽管虚拟社交可能还是限于3D捏脸、穿搭换装、虚拟派对等等,但借助这种火热的概念,就可以吸引到时刻追逐新鲜事物的年轻人。

正是在这一思路下,如今大厂推出的社交APP也都成为了“社交+X”类产品,包括虚拟社交、潮流电商结合社交、语音社交、游戏社交等等。

社交这一赛道有其特殊性。熟人社交已是微信一家独大,地位难以撼动;陌生人社交经历多年来不停试水,却没有任何突破。于是,各大厂的破局之法就变成了做“社交+”的产品:一方面是打破边界,将社交与其他内容融合,用内容来吸引和留住用户;另一方面就是做细分市场,面向某一类群体,开辟新领域。

从技术角度看,5G的应用和普及让社交产品可以叠加进高清视频和直播、高音质音频以及运用VR/AR的玩法,这在一定程度上是让“社交+”有了更多可能性。同时,从产品本身来看,叠加进更多玩法和内容也意味着产品有了更多元的变现模式,比如广告、付费会员制、虚拟礼物等等,这也证实了“社交+”产品的发展可行性。而各大厂将其所在领域搭建上社交入口和功能,形成“社交+”也是意料之中。

大厂们从未按下APP上新的暂停键,只不过是不同的大环境下有了新思路。如今,令人耳目一新、能够快速吸引用户前来的新APP已是极少,大厂们能拿出创新产品,既是给用户带来新体验,也是给行业带来新生机。

入职3年后,GAN之父从苹果离职:不想回公司上班

今日,国外科技网站Techmeme首页的一则消息吸引了诸多人关注:苹果机器学习总监Ian Goodfellow宣布离职,原因是苹果要求员工重返工作室办公。

对于苹果的这一要求,Ian Goodfellow在一封邮件中表明:“我坚信,对我的团队来说,更大的灵活性将是最好的政策。”

Ian Goodfellow 离职的消息,最初是外媒The Verge的科技记者Zoë Schiffer在推特上揭露的:“苹果机器学习总监Ian Goodfellow因公司的复工政策而离开苹果。”

从这条推特的转发和点赞数来看,Ian Goodfellow从苹果离职引起了不小的影响,究其原因,大概是因为他本就有非常不俗的成就。

本硕博毕业于斯坦福大学的Ian Goodfellow,师从人工智能和机器学习领域的著名权威学者吴恩达,后又在蒙特利尔大学读博,跟随图灵奖得主Yoshua Bengio深度研究机器学习——在Ian Goodfellow获得博士学位的同年,其成名之作GAN也诞生了。

2014年6月,Ian Goodfellow提出了一种优秀的生成式模型生成对抗网络(GAN),由此引爆了许多图像生成的广泛应用,成为近年来机器学习领域最为火热的讨论话题之一,基于GAN的研究项目及论文层出不穷,Zoë Schiffer对此感慨道:“他(Ian Goodfellow)可能是苹果的机器学习专家中,论文被引用得最多的一位。”

因GAN而闻名的Ian Goodfellow此后被誉为“GAN之父”,同时也是许多人心目中人工智能领域的顶级专家之一。

为此,当2019年3月Ian Goodfellow选择离开谷歌、加入苹果时,许多业内人士推测,苹果在费劲聚集了顶级AI人才之后,应该很快就会带来新的技术突破了。

但这个猜想,随着如今Ian Goodfellow被曝辞职,形势可能不太乐观了。

苹果坚持员工返回办公室工作

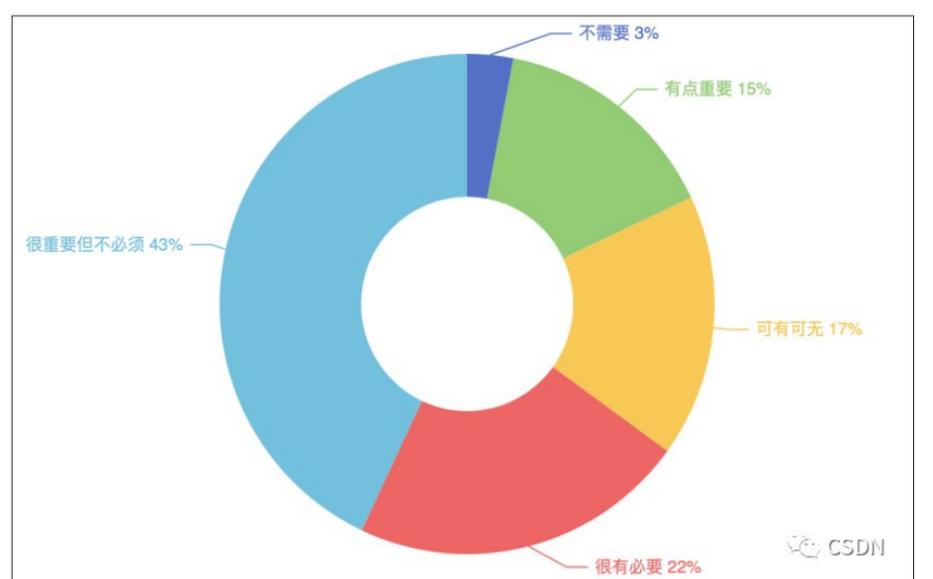
从Zoë Schiffer给出的消息来看,导致Ian Goodfellow的离职原因,有一部分是因为苹果计划恢复返回工作室办公,而这一政策早在去年夏季就激起了一大批苹果员工的反对。

去年6月,苹果CEO库克发布了一则通知,要求大部分员工从9月初开始,一周至少要在办公室工作三天,即周一、周二和周四回公司办公,周三和周五可选择远程办公。库克对此的解释是:“尽管视频会议缩短了我们之间的距离,但有些事情它根本无法复制。”

可随后没几天,许多苹果员工就共同组织了一封信,表达了他们对这一决定的不满以及对灵活工作方式的需求:

如果没有灵活性带来的包容性,我们中的许多人就会觉得必须要在家庭、幸福、工作和成为苹果的一员之间作出取舍。这是我们任何人都不会轻易做出的决定,也是许多人不愿做出的决定。

当时,结合多方因素,苹果的这一计划延缓了,但在近期又开始实行:4月11日起,员工每周至少回办公室工作1天;5月2日起,每周至少回办公室工作2天;到5月23日,大多数员工每周至少回公司办公3天。



按照Zoë Schiffer的说法,或许正是由于苹果不顾员工反对,要求回公司办公的天数越来越多,才促使了Ian Goodfellow的离开。

目前,Ian Goodfellow的维基百科资料已添加了一句“2022年4月,为抗议苹果公司要求员工返回办公室工作的计划,他辞职了”,但在领英的工作经历上,Ian Goodfellow仍处于苹果就职的状态。

对于Ian Goodfellow的离职理由,许多网友表示理解:“库比蒂诺(苹果总部)周围的房子平均要几百万美元,除非你是千万富翁,否则通勤时间至少要几个小时”、“是的,

因为每周去这里(库比蒂诺)几次真的很困难”。

实际上,近几年随着远程办公形式的兴起,越来越多人感受到远程办公带来的便捷与灵活,在今年CSDN发布的《2021-2022中国开发者现状调查报告》中,就有46%的受访者表示自己所在公司支持远程办公。但总体来说,国内开发者远程办公的频率并不是很高,很多情况下只是一种应急方案,只有22%的开发者认为远程办公“很有必要”。

那么,你对远程办公看法如何?是否认为这是一种必需的选择?