

下载量上亿却被放弃，“轻量版”应用为何会没落

众所周知，与苹果的iOS相比，谷歌的Android生态长期以来一直在软件优化、性能表现、日常流畅度等方面居于下风。特别是对于哪些习惯多年不换手机、或是以极低预算购买新机的消费者来说，“老iPhone”的体验往往好于“老安卓机”这一观点，也几乎成为了共识。

面对这种情况，谷歌方面在2017年推出了名为“Android Go”的应对方案。事实上，这是一种专为极低端硬件配置设计的精简版操作系统，其具备简化的界面、专为降低计算量而设计的内核，同时在系统内自带流量节省与内存清理功能。

与此同时，谷歌也专门为Android Go适配了专用的应用，大到谷歌搜索、地图导航、在线视频，小到文件管理器、邮箱等，当时都有推出带有“Go”后缀的衍生版本。

与“标准版”应用相比，这些带有“Go”后缀的版本保留了原版应用的核心功能，但大幅简化了代码、缩减了安装包的体积，也降低了运行时所需的内存和CPU资源。甚至为了进一步优化入门级机型的性能表现，其中一部分应用（比如文件管理器）还自带了原版所没有的缓存垃圾、重复文件清理功能。

不难发现，为了让更多入门级机型能够有着较为流畅的体验、同时也是为了进一步降低Android设备的硬件门槛，吸引更多消费者接触智能手机，谷歌当时所做的这些举动还是挺用心的。特别是那些“轻量版应用”，由于上线的口碑相当不错，以至于后续谷歌还曾专门将其上架官方应用市场，面向所有Android机型开放下载。而且从公开数据来看，其中Google Go与Maps Go都在仅仅几个月内就达到了千万级的装机量，可谓不受欢迎。

然而就在近日，此事发生了一些变化。先是在五月初时，谷歌方面发布公告称，旗

下的“轻量版”视频应用Youtube Go将在今年八月正式下架，建议用户要么切换到“标准版”Youtube、要么改为访问网页版本。

几天前，谷歌方面在更新版的“Gallery Go（轻量版图库）”应用中，删除了名称里的“Go”字样，将其重命名为“Gallery（图库）”。

有意思的是，当我们三易生活进一步查阅资料后发现，这其实已经不是谷歌第一次对“Go”系列轻量化应用进行废弃、或改名了。早在2018年11月，谷歌就将文件管理器“Files Go”改名为“Files by Google”，并将其定位从“轻量级软件”改为了面向所有Android设备（也就是那些配置并不算很低的机型）。

不仅如此，前文中讲到的轻量化邮件应用“Gmail Go”，如今在Play Store里已经被隐藏、且无法下载了，据相关信息显示，该应用自今年三月底后便没有再得到过更新。相比之下，“标准版”的Gmail移动客户端则在今年5月16日刚刚推出了新的版本，因此我们完全有理由怀疑“Gmail Go”可能已经被放弃。

那么问题就来了，为什么谷歌很明显地在逐步放弃这些“轻量版”应用呢？

是它们的下载量很少，无人问津，以至于商业前景不好吗？从应用商店里公开的下载数据中可以看到，多款“Go”系列轻量化应用基本上都有着数以亿计的下载量。虽然与“原版”动辄几十亿无法相比，但也已经足够让许多软件公司和开发者羡慕得牙痒痒了。

那么，是“轻量版”应用太受欢迎，以至于谷歌想要变相扩展其用户群体，不再拘泥于“低端机”领域吗？不得不说，这种思路有一定的道理。毕竟从历史来看，原本仅限于Android Go系统使用的轻量化应用，后来的确是大量被开放给更多机型的用户下载了。而且其中的一些其实在改名、取消了

“Go”后缀后，如今作为谷歌旗下的“大众版”APP，也确实活得风生水起。

然而，改名后最终存活下来的“轻量版”应用，毕竟还是少数。对于大多数轻量化应用来说，它们如今确实是已经或即将被谷歌彻底放弃了。而这一现象背后的真正原因，自然也与目前手机市场的硬件水平，以及消费趋势的变迁有着紧密的关联。

首先大家要知道，Android Go以及那些挂着“Go”后缀的轻量化应用，本质上是为了让配置较低的入门机型也能有过得去的体验而生。那么有多低端呢？简单来说，谷歌当年的说法是“内存不大于2GB”，但实际上绝大多数使用Android Go系统、预装“轻量版”软件的机型，往往都只有512MB或1GB的内存，其他硬件自然也就可想而知了，大多采用的是四核的Cortex-A7“上古架构”SoC，并采用480P分辨率的屏幕。

说得直白一点，这样的硬件水准最多也就相当于2010年的主流Android机型。但是大家别忘了，Android Go是2017年才发布的系统，也就是说谷歌实际上是在变相鼓励手机厂商用7年前的老旧硬件推出新品。说得好听点这叫降低价格门槛，说得不好听点就是用看似便宜的价格卖电子垃圾（摊手）。

当然，这也就导致为这样的硬件设备研发的“轻量版应用”，实际上技术与功能都往往是严重受限的。比如在Youtube Go里，用户甚至无法对视频进行留言评论（还不如网页版），体验与标准版差距十分巨大。站在用户的角度来思考，这可能反而会使得他们产生一种“花钱受歧视”的感觉。

正因如此，手机厂商后来也开始意识到，过于简化的“Android Go”和硬件体系其实未必会受到用户欢迎。于是一些价格更贵一点、但性能显著提高的“入门级机型”，开始成为市场的主流。没错，比如大家现在很熟悉的realme、比如小米旗下在海外市场

颇受追捧的Poco品牌，差不多就是在这个时候兴起的。

对于这类机型来说，他们虽然价位比100美元以下的Android Go机型是贵了点，但性能和体验也好许多。并且更为重要的是，由于硬件配置强了很多，所以对此类机型来说，节约内存和流量的“轻量版”应用反而变得没有太多存在的必要了。

更不要说，根据最近披露的多份市场统计报告显示，如今的Android智能手机市场，低价以及超低价设备实际上已不再是消费主流。那些以往曾被认为是“小众”的高端、乃至旗舰机反而大受欢迎，不仅成为了各厂商主推的产品，甚至也成为了消费者选购的主要方向。

比如GFK在今年年初发布的一份报告中就显示，虽然今年国内手机市场的总销量会出现下滑，但消费者对于高端机型的兴趣却会进一步提升，最终可能会使得全行业的销售额不降反升。

又比如，前段时间高通方面在发布骁龙8+时就曾提到，旗舰产品已经成为了全球市场的热门，并占据了30%以上的销量，甚至远远超过“中高端”产品。而且根据目前的数据预测，数年后中高端加上旗舰机型的销量，就很有可能会超过整个市场的一半以上。高端旗舰机越来越受欢迎，厂商们也开始更积极地将更多独创技术投入到这些产品中，这就意味着，最低端的入门级机型正变得越来越没人买了。或者也可以换个角度来看，入门级产品的消费者换机兴趣正在显著降低，但中高端乃至旗舰机型的消费者，对于新机依然兴趣高昂、消费能力更强。

在这样的背景下，原本在技术上就仅仅是为了“最低配”机型而生的简化版应用，既不能很好地起到预期的、提振低端机型销量的作用，也没法适配层出不穷的高性能机型硬件，被放弃自然也就成了一种必然。

京东618“偏爱”中小商家：疫情三年 希望下的AB面

“京东618早已不是一个简单的大促。”正如京东集团副总裁、京东零售平台业务中心负责人林琛这句话所说，今年618消费节的意义不仅在于促销为消费者谋福利，更在于帮助中小商家复工复产。

对此，京东零售CEO辛利军也强调过，将通过一系列降本增效举措减轻疫情对中小商家的影响，帮助他们在“京东618”的投入产出比至少提升20%，共同稳住中小商家产业链上下游超千万人就业。

在特殊时代背景下，中小商家需要的正是这样一场没有过多成本负担的消费狂欢，以GMV纪录的刷新，来维持维持企业的生产销售、保证员工的就业工作。而依托于电商平台开展业务，如京东这样的产业链能力集成型平台经济企业，在理论上显然有能力给出更具针对性的专项解决方案。

不过选择承担起更多社会责任感的京东618，依然是一场全年顶级大促，特别是在部分地区仍处于防疫管控的特殊时期。如何扛住物流订单压力、保障物流履约时效、降低物流配送风险，是京东乃至希望靠618这波流量“回血”的中小商家，必须面对的问题。

中小商家都做了什么？

业绩承压的莆田制鞋产业带的商家玩觅，据媒体报道，“发货到消费者手上是一个比较大的困难，时不时都会受到时间上拖延的障碍。”据玩觅品牌创始人郭景透露，疫情下物流、原材料疏通两个环节对他这样的中小型商家而言颇为棘手。比如，疫情下原材料断供可能持续一周或者半个月，最严重的时候会达到一个月，而原材料断货会导致停产，从而引发一连串反应。

“对生产端而言，生产周期都是按天计算，停产1天就需要5天或者10天的生产来弥补损失。在订单方面，后续流入的订单就会积压，当生产端重新开工，为了加快完成订单，就必须增加投入，包括增加人手、设备、生产空间等。”郭景补充说道。

在供应链和生产端双重承压的情况下，中小商家面临的损耗和成本的激增，急需系统性方案来化解困境。

复旦大学企业研究所所长张晖明教授指出，应根据行业领域特点精准施策进行扶持，为中小企业及其从业者建立面向未来的发展信心。比如，依托于电商平台开展业务，如京东这样的产业链能力集成型平台经济企业，在理论上显然有能力给出更具针对性的专项解决方案。

而为了纾困中小商家，京东适时且急需发布了30项“三减三优”扶持举措，即通过“减少成本、减少考核、减少风险、优化规则、优化效率、优化服务”，优化平台“开放生态”，最大限度为中小商家减压释负。

其中商家们最为关注的“三费”降低政策，具体包括部分类目的扣点最高100%返还、店铺质保金最高降低了80%、平台使用费最高返还半年的费用给商家等优惠政策。通过这些降本增效的政策，中小商家有望最大限度减轻疫情带来的影响。

京东618“三减三优”扶持举措

从结果来看，如此大型零售商发起、专门针对中小商家的帮扶政策，确实卓有成效。

“前段时间，听说京东物流对商家有扶持，所以我们选择了入仓。通过同期数据对比发现，入仓后店铺的转化率提高了4%，而且发货时效也很快。”京东蜀腊人家旗舰店负责人表示，他们选择上架的当天，店铺成交订单量环比前一天增长6倍左右，成交金额环比前一天增长5倍左右。

玩觅也成了受益者之一，据郭景介绍，为了保障物流配送的确定性、增加抵御风险的能力，他们今年重点与京东合作，赶在6月1日前开设了京东自营旗舰店，共接入全国8个仓，覆盖广东、福建、浙江等城市，以保障商品的稳定供应。

其实自疫情以来，接入京东仓配体系的商家远不止是蜀腊人家和玩觅。京东服饰鞋靴箱包POP部负责人田怡娜透露，截至目前鞋包品类30%的POP（Platform Open Plan）商家都提出了入仓合作的意愿。

不难看出，与头部电商平台合作已经成为中小商家抵抗大环境不良影响的首选。

打响618“回血”大战

“之所以想入驻京东，是觉得它推出的这些降费政策和服务保障，能帮我们减掉冗余成本，优化潜在效能。再加上京东的流量规则也很透明，商家只要做好产品和服务就能得到正向反馈。”一位更早与京东合作的美妆店主表示，通过简单、透明、统一的流量运营规则，他获得了非常清晰的运营方向，使自己的店铺业绩有了大幅提升，“今年前三个月，我们的日均成交额同步增长超过1000%。”

玩觅也准备在618期间大干一场。按照郭景的计划，今年618大促期间，玩觅将在全渠道备货量50多万双，其中京东就占了30多万双。对于往年平均月销量5万左右、今

年月销量才攀升至十多万玩觅而言，要实现预定的销量野望难度不小，但赶上今年京东618对中小企业的重点扶持，并非没有成功的可能。

比如，从今年4月到6月底，京东将支持小微商家0成本开通虚拟主播直播，对中小商家来说，完全可以借此实现快速增长；另外，京东还为中小企业定制了极简版操作系统，且在618前推出新商家工作台，给新商家提升了近40%的发布商品时效；而在在仓配物流方面，即日起到5月31日前，入京东物流商务仓新商家可获前三个月配送折扣，周转天数低于90天的，可免仓储费。

这些举措也印证着徐雷此前提到过的观点，即要让平台与中小商家互相成就，“与往年相比，商家今年投入资源力度更大，京东也希望利用这个销售节点，提升二季度经营业绩。”

对此，京东零售CEO辛利军也强调，“将通过一系列降本增效举措减轻疫情对中小商家的影响，帮助他们在‘京东618’的投入产出比至少提升20%，共同稳住中小商家产业链上下游超千万人就业。”

如何扛住物流订单压力、保障物流履约时效、降低物流配送风险，是京东乃至希望靠618这波流量“回血”的中小商家，必须面对的问题。

作为平台方，京东已经用十多年的时间交出了答卷：根据京东“织网计划”的建设成果，目前京东物流在全国已布局近400座分拣/转运中心，并投入智能分拣设备，分拣效率成倍提升；除此之外，还搭建了具备高度智能化处理能力的“亚洲一号”智能物流园区，能够完成商品仓储、订单处理、分拣配送功能。

京东“织网计划”

京东预计，今年618大促期间，全国单日峰值操作货量预计将超过6000万件；在运力方面，京东物流已开通超过5万条运输线路，每日发车近7万次。

“物流仓配问题京东物流可以解决，接入各地仓配系统，就能够快速从不同地方（发货），不受某一个区域疫情的影响，提升了配送时效、物流保障，更好地增加了用户的购买体验。”郭景对京东物流仓配能力抱以极大期望，“我们期待618会破圈增长。”

这次为何商家却拍手叫好？

一方面是从政策上尽可能减轻中小商家参与大促的成本负担，另一方面也想在消费端着手吸引更多流量。所以如果细看今

年京东618的活动设置，也会发现很多有意思的点。

其一是，今年跨店满减的力度达到了近年来之最，即每满299元减50元。与往年需要做“数学题”的繁琐参与流程不同，大促规则变得更加简单透明。显然，在防疫成为常态、消费积极性下降的当下，“少些套路”和站在消费者的角度考虑，才是占领用户心智的关键。这一点在优化消费者的购物体验，今年京东将延续“晚8点”不熬夜的活动节奏上也有所体现，除了预售、开门红、高潮期都是晚8点开启外，每天的重磅活动都是在晚8点开启，“我们会通过丰富的货品权益、互动玩法，以及红包的发放继续为消费者提供更好的6·18购物体验。”京东618大促相关负责人吴博刚如此表示。

其二是，打造全链路的服务，即从全时段、全场景、全周期、全渠道四个维度去做环绕式的保障。举一个简单的例子，会有上万的京东客服，为消费者做24小时全时段陪伴式的服务解答，这在行业属领先，并且做到了高密度的覆盖。

据悉，京东将通过185项服务形成用户售前、售中、售后全周期保障。“价保”、“180天只换不修”、“跨品类以旧换新”、“以换代修”、“免费问诊”等44项京东行业首创的服务，为消费者的618购物之旅保驾护航。

其三是，联合品牌商家推出“青绿计划”，主打绿色消费。据介绍，京东“青绿计划”商品的筛选标准囊括了从前端生产到流通、再到使用的全场景，确保低碳环保的理念贯穿商品生产销售的全生命周期，保证消费者从源头享受到绿色服务。

联合品牌商家推出“青绿计划”

解构完618的亮点，消费者和商家也对一个平台的供应链价值以及作用有了更加直观的感受，正如吴博刚所说，服务于C端消费者，满减力度比往年更大还少了一道领取环节，无疑放大了用户的权益体验；立足于B端商家层面，这些活动举措不仅没有增加商家成本，还提升了商家在报名侧部分的产运体验优化。

而这对于中小商家来说，不论是平时生存竞争还是面对发展逆流，都更具意义——只有平台关注中小商家们的深层诉求，才能推出触达他们的帮扶举措，发挥出“平时服务，灾时应急”的作用，进而时刻维护好平台生态；只有中小商家紧跟消费趋势、修炼产品内功，围绕产品与营销尝试更灵活的流量渠道，才能最终实现自救。