

互联网应用软件衰落记：属于超级APP的时代过去了？

“11年里更新了108个版本，安装包从457KB飙升到257MB，中间相差了575倍。”前段时间，有博主拆解安装包时发现，相较1.0版本微信安装包的199个文件数，现在这个数字已经超过了1.26万。日益臃肿的微信也一直被外界吐槽：实际上90%左右的更新都用到。

从小而美的IM产品，到日活超过11亿的国民应用，现在的微信囊括了更多生态，也因此聚合了更多功能，包括但不局限于充值、购物、理财、打车、买票、刷视频、小程序。反倒是核心的聊天功能，占用空间最小，除非你存储了大量图文。

时间回到去年，微信10周年公开课上，面对同样的质疑声，张小龙依然表示：“微信还是一款小而美的产品，它和十年前几乎一样简单。”作为彩蛋，官方在会上透露团队正在研发输入法，这个产品也在前不久发布，但安装后能占用650mb存储的微信键盘，比其他同类产品大出2-5倍，因此有网友调侃，里面可能压缩了一个《魔兽3》。

微信并不是个例，以iOS客户端安装包为例，QQ超过680M，抖音接近400M，淘宝京东也接近300M，安装运行后更是动辄好几个G。互联网的产品经理们似乎摸透了虹吸效应，他们深谙功能叠加大法，以至于马斯克在去年给推特全员上课的时候，都扬言要学微信做包罗万象的超级App。

但这些功能的优化和增加，用户真的需要吗？未必。

比如，大到像淘宝内嵌各种小游戏、QQ里拆出个虚幻4引擎、百度App试水好几年电商生意、支付宝囊括了所有生活服务、美团的主页居然在推荐看小说；小到一个听音乐的App，能直播、看视频、购物，还能设动态壁纸和点外卖，就算玩羊了个羊，为了获得道具也得看各种广告。

虽然它们的目的可能是为了引流、留存率和广告费，但不妨碍我们认识到：这些零七八碎的功能的陡增，并没有带来更多的用户和高活跃度，有的APP甚至因此走上了不归路。

按照乔布斯的理解，好的产品应该是走在科技与人文的交叉路口，但到了国内，产品经理们并没有从这套法则里找到边界，反倒变成了：越小的产品差异越大，越大的东西共性越多。相较于重开一款垂直产品，基于原有的应用土壤，注入更多板块和可能性，做大、做全成为一款超级软件，莫名成了所有玩家的商业共识。

在这样一个功能不再稀缺的年代，鲜明的独立产品反而成了罕物，硅谷的SaaS公司就是最好的例子。到了国内，大家的解法是做生态，大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米，比如大公司把小企业的精细化原创，通过制定标准开放接口联动在一起，小程序也是同样的道理。但这种做法也带来了新的问题：谁来牵头，又凭什么是你牵头？

一个产品要加多少功能，才能成为一个垃圾

时间倒退到2007年，乔布斯推出了第一代iPhone，当时的他并不想在智能手机上安装应用，而是把手机看作是云服务的终端，通过浏览器搜索来访问网站，因为当时的手机在计算、续航、存储等能力上表现都很差。但事与愿违，第二年他发现访问网页的网速太慢了，同年就发布了Appstore，此时的苹果开始着手打造应用生态。

三年后《连线》在一篇文章《Web已死，Internet永生》指出，“过去几年里数字领域一个最大的变化，就是从开放的互联网向半封闭的网络平台过渡。”这些平台为智能手机带来了各种App，随着越来越多的人使用App，后者提供的服务让用户不再关注搜索本身，而是获取。

当时这篇文章认为：App正取代Web，苹果的“iTunes+App”模式让互联网迎来了新的时代。事实也的确如此，作为移动互联网爆发的节点，2010年除了诞生iPhone 4，之后的App市场也迎来了数量和体积上的双重爆发。

这一年，移动社交软件Kik的出现颠覆了短信，上线15天用户就突破100万，消息传到大洋彼岸的中国，旋即激起了蝴蝶效应。于是，在微信出现的时候，市面上除了米聊、飞信、易信、旺信，还有速聊、友信等IM玩家参与了这场“千信大战”。

在微信问世的前两个月，张小龙在饭否上发了很多产品思考的动态，其中就包括那

句著名的“一个产品要加多少功能，才能成为一个垃圾。”即使不具备先发优势，腾讯的入局依然不容小觑，米聊上线时，雷军还说“如果腾讯进这个领域，米聊成功的概率就会降低。”结果一语成谶。

1.0版本的微信，功能很是单一，在当时并没有激起多大的水花，直到摇一摇、漂流瓶等功能上线，加上流量从PC向移动端转移，以及QQ的战略让位等原因，简洁明了的功能满足了人们的使用需求，用户开始出现偏移。截至2013年11月，微信注册用户量突破6亿，成为亚洲地区最大的IM软件。

彼时智能手机刚刚普及，以腾讯、阿里为代表的互联网巨头们瞄准了手机移动客户端，各自开始圈地、抢占入口，阿里力推手机淘宝、腾讯扩展微信支付生态圈、360强化在移动端应用的投资与战略布局，大厂们都忙着调整架构，一时间好不热闹。

“看见微信我很紧张。”某次IT领袖峰会上，马云对马化腾说到，在此之前，阿里有商业链、腾讯占据用户社交、百度圈住流量，随着BAT三家分晋的边界被打破，智能手机的高频让他们对彼此的领地虎视眈眈。

据相关媒体报道，2013年的时候，阿里巴巴内部移动互联网的开发产品已达近30个，除了旺旺、来往、手淘、支付宝外，O2O等本地生活类移动应用也在重点开发计划中。除了入股新浪微博，阿里还相继投了陌陌、快的等企业，并斥资8000万美元收购移动应用服务平台友盟，补齐社交与移动短板。

但即便如此，正如当时的负责人曾鸣表示：阿里还没有找到可以统一的移动用户平台。意味着在一段时间内，阿里巴巴的移动产品仍是分化功能，不同产品之间具备的功能差异，让它们单点出击。

在这个阶段，玩家们意识到，App之间跳转的成本，要比Web时代的超链接高多了。移动互联网虽然能让产品聚合更多的深度信息，但彼此间的高墙也在被重新构建：阿里系应用对微信进行了全套屏蔽，微信也对淘宝的推广链接进行了封杀，目光放到国外，苹果和Facebook用更为封闭的生态系统在商业上如鱼得水，后者由此建立起以用户注意力换取广告的盈利模式，依赖开放原则的Google则日渐式微。

All in one 和 Best of breed 在天平两端，市场和玩家都更倾向后者。

彼时国内的大部分主流App的安装包体积虽然从kb升到mb，但也都控制在5MB以内，手机内存空间基本维持在16-32G左右，一般人根本就用不完。这也意味着，那时的App大多个性鲜明，产品内部功能统一，平台内几乎不存在非必要功能，也没有相互唤醒、后台活跃的需求，更没有不合理的文件存储机制。

要成为游戏规则的制定者
拐点出现在2017年，随着三大运营商纷纷降低流量资费，移动互联网的用户数量逼近10亿，硬件更新换代，放开存储空间，社交、娱乐、办公等功能于一体，智能手机发生了从工具到电子器官的角色转变。

据QuestMobile数据显示，以移动互联网流量红利见顶为背景，截至2018年上半年，我国市场上的App数量超过406万个，从用户角度看，35个App已经能够满足大部分需求，从抢占市场到争夺流量，对用户时间最大程度攫取成了玩家们心照不宣的阳谋，App的体积也快速膨胀起来。

2017-2018中国移动网民安装App数量分布占比 图源QuestMobile

典型的例子依然是微信，飞信、网易泡泡等玩家退场后，身兼通讯、支付、朋友圈、公众号多职的微信，的确还保留着用完后即走的基因，但随着“跳一跳”小游戏的发布，微信第三方小程序正式开放，各种功能纷纷镶嵌，平台向生态转变的概念也显现出来。

从产品本身变化的底层逻辑来看，产品是功能的集合，功能的延伸和转变离不开高频带低频、用刚需带非刚需的路径。举个例子，不管怎么变化，微信的聊天功能始终处于产品高频刚需的维度，四个tab中即时通讯占据了前两个。

高频功能需要方便用户触达，缩短用户的使用路径，基于核心功能搭建功能生态。你会发现，像朋友圈、小程序这些功能的入口都会更深，但由于微信本身作为一个巨大的流量入口，所以这些功能也不用担心没有用户。

有开发者曾在博客里感叹：“现在已经是BAT的天下了，App独立生存的空间被不断挤压，独立App想占据市场地位，时间已经不多。”经过多轮验证之后，最重要的几个入口仍然是稳定的，电商、娱乐、本地生活等App头部，这也意味着App格局逐渐稳定，于是，BAT大厂开始借助各自主流App的优势，开放小程序及各种入口留住客户。

虽然嘴上都在说推崇开放，但就产品使用上，生态既意味着便捷，同时也是新一轮的圈地自萌和商业闭环。最后的赢家都想实现大一统，因为他们知道，一旦成为无所不在的存在，也就成为了游戏规则的制定者。

所以，当微信、支付宝、美团等核心App获得对流量的绝对控制权后，一方面功能上需要增肥；另一方面，超级App可以连接同系的其他应用，并进行赋能，比如微信在连接一切的同时，无限扩张的边界也为自己创造了更多的变现可能。

战略不清晰的产品都是坑
作为智能手机开山鼻祖式的产品，iPhone 4内存的三个版本分别是：512MB+8GB、512MB+16GB以及512MB+32GB。过去的16GB内存的手机时代，已经一去不复返，取而代之的是动辄8GB+256GB、甚至12GB+512GB的庞大内存体积。

据QuestMobile数据显示，若以MAU超过1亿作为“装机必备”的应用标准，那么现在在超过标准线的App数量25个，种类覆盖通信、电商、地图、短视频、资讯、浏览器、本地生活、游戏等生活的各个角落。在此基础上，像前面说的，App对设备内存的占用处在不断膨胀的阶段，最明显的体现就是功能的叠加和臃肿。

早在几年前，就有人曾为了解决App臃肿的问题发起过绿色应用公约的活动，后来又又有工信部牵头成立统一推送联盟，旨在降低App为了推送消息专门加入的无关代码和功能，但这些起到的作用都不大，实际响应寥寥无几。

2013年百度世界大会上，百度首次推出轻应用模式，用搜索框直接搜索App实现即搜即用，这个模式虽然没有被持续重视，但可以算是小程序的前身了，不过小程序以平台背书，尤其对玩家来说，他们认为将运营、支付等流程托付给小程序，无异于半条命都搭给腾讯。

那么，怎样才能实现轻量和安全的双保险呢？

其实我们都亲身经历过这场变革。从2018年开始，移动互联网赛道刮起了一阵极速版浪潮，自快手推出极速版App后，今日头条、京东、美团、百度、全民K歌等App，也都纷纷推出了极速版，打着省内存、更快更好的极速版App迅速攻占市场。

以美团为例，去年美团极简版App上线，主打果蔬生鲜和生活百货采购，官方描述为“精简优化的版本，运行快、省流量”。单从功能上看，美团极简版相比美团更强调采购，刚开始仅保留美团优选和电商两大板块，后期加上外卖服务，属于到店和到家的服务集合。

极简版被看作是使用需求的进一步细分，在获客成本越来越高的情况下，由增量转存量运转。但到了今年，事情出现了反转，应用商店里已经找不到美团极简版的身影，取而代之的是安卓系统的美团极速版，除此以外，还有微博极速版、抖音极速版和快手极速版等，产品经理们开始意识到，极速并非极简，字面意思不能代表产品的实际目的。

如果我们对比各类极速版App和原版的安装包大小，会发现两者相差并不大。即使是极速版的美团，应用首页的顶部也保留了“免费领取”、“天天领现金”和“走路赚钱”等游戏功能，有些极速版应用甚至还加上了其它功能，如抖音、快手极速版主推“看视频赚红包”功能，其实是吸引下沉市场的一种玩法。

这时我们发现了一个神奇的现象，如果说过去的地推、扫码送礼下载App的方式属于向外营销，向内引流，那么现在App里的功能丰富到臃肿，甚至脱离本身产品特色的功能也都一应俱全，无论是打造极速版还是内置游戏，结果都殊途同归：想不到好的创新点子，索性能加的都加上，最后大家做得越来越像，那就分分合合做个替身应用导流。

互联网应用生态：喜忧参半
一款App的功能又多又乱，有人说这事不能只怪程序员，应该怪产品经理。但策划产品的是闲着没事自己卷自己吗？当然也不是。

尤其在当下大厂优化蔚然成风的年代，激烈的市场竞争加上严峻的kpi考量，领导说别家有的我们不能落后，大平台有流量不怕用户没需求，于是产品经理把意思传达给程序员，后者潜然地望着面前的一片山，接着，只是是马不停蹄地忙着各种业务和功能。

畸形的市场造就畸形的内卷，无序的开发导致无限的内耗。

但事实上，产品往“大而全”的方向发展，并不是市场该有的样子。300年前，亚当斯密说过：充分的市场竞争，会自然倒逼社会进行专业分工。在当下高度竞争的状态下，产品功能越来越多，功能越来越精细垂直，这种情况能够做出一个普适产品是很难的。

入场的玩家更容易从细分领域进入市场，因为越小的东西差异越大，越大的东西反而共性越多。例如过去十年的B端软件，垂直功能软件在数量 and 市值上都经历井喷，已上市软件总市值从700多亿美元飙升超过6500亿。

矛盾也在此刻爆发，因为更窄、更聚焦的定位，会将垂直赛道的天花板压得更低，在市场普遍高估和互联网巨头坐镇的情况下，国内大部分的玩家其实很难独立生存，关系链、移动用户积累以及流量入口的开拓，大厂是天然的流量池，用户多、需求大，以至于对创业公司来说，被收购成了理想归宿，对于大厂来说，与其耗时积累，收购更简单快捷。

这样的大鱼吃小鱼规则，放在具体的产品功能里同样适用，张小龙认为做连接意味着做服务的底层设施，基于连接可以演变出来的结果是最丰富的。微信里及时沟通之外的功能占比高达95%以上，但如果即使去掉这95%，微信也还是微信，它在社交领域的霸主地位不太可能被撼动，但如果失去那5%，微信将不复存在，这其实很像小马拉大车的作用。

互联网企业的发展很讲究持续性，中国的App也很喜欢大而全，好像集万千功能于一身才能体现这家企业生生不息的生命力。但做微信生态开发的应该都了解微信的bug有多少，以至于，微信的更新日志总是：更新了一些功能，修复了一些问题。至于修复了什么，他们自己可能都不清楚。

这股风气甚至从国内刮到了硅谷，焦虑的Facebook做起了约会、招聘；Snap加入了小程序；Uber对标起美团，不满足于外卖，开始一小时送药。曾经谷歌、脸书、奈飞、油管泾渭分明，即便跨界也打不破对手的壁垒，谷歌的邮箱、搜索、AI、网盘、社交等应用能够铺满整张屏幕。

此前的硅谷巨头，相比一个臃肿的应用，不如打造一个围绕核心业务的“应用矩阵”。但事实上，现在硅谷互联网公司正逐渐抛弃过去专一的标签，在行动上向中国互联网大厂的大杂烩看齐，曾屡次拒绝扎克伯格收购的Snap创始人Evan Spiegel，成了最给马斯克“微信论”捧场的大佬之一。

据e-Marketer数据显示，这几年用户的手机使用时长增长明显，但用户并没有因此下载更多App。comScore发布报告，指出用户下载和付费意都有所降低，对于低频的App还会进行清理挪出存储空间，这和国内的情况差不多，用户手机里的移动App数量，正在逼近饱和点。

从争夺流量，到争夺时长，任何一个平台做出功能更新，很快就会被其他平台挪用过去。视频、社交、电商、出行、钱包……横向来看，这是互联网巨头为留住用户的不得已下策，从纵向时间维度上来看，从成立之初的垂类平台，转变为重型平台，现在的超级App其实更为了获得更多的商业化可能——你觉得这些功能没有用，但平台在乎的已经不再是具体的功能本身了。

如果你了解过上世纪的美国铁路运动，统一和开放的衡量标准让行业迅速繁荣，但1920年左右美国有186条铁路干线，如今只剩下七家铁路公司。这也是大部分行业和产品的都会踏入的同一条河流，逃不开的工业化规律：创造、传播、普及、垄断、维持，显然的是，巨头们已经走到了最后的阶段。