

你 App 了嗎？（譯註：直譯為應用程式熱潮）

蘋果電腦引燃了手機行動應用程式的熱潮，如今 iPhone 的對手也都摩拳擦掌爭著搶食蓬勃發展的市場大餅

12-03

下回你出席公司舉行的派對時，不妨猛然拿出你的 iPhone 手機，開啟應用程式線上商店的連結，然後購買一個名為 Ocarina（陶笛）的程式，再把手機遞給對 iPhone 半信半疑的懷疑論者，然後觀察對方推敲出這個程式的玩法。

開啟陶笛程式之後，螢幕上會出現四個神祕的藍圈圈，右下角閃爍的黃色箭頭會做出提示：「向麥克風吹氣，」你的夥伴照做了——當手機接收到他的吹氣時，就發出了輕柔飄逸、宛如笛音般的高音。這時你朋友也終於明白藍色圈圈的功用了。他向麥克風吹氣時，也把手指在這些圈圈上滑動。隨著他手指的游移，笛音也隨之婉轉變換，手機就這樣發出了奇特、超凡脫俗的樂音——雖然特殊，但仍然是音樂沒錯。

這時，即使他本身不是音樂家，也很可能會扔掉自己的黑莓機，然後向蘋果專賣店飛奔而去（譯註：指改買 iPhone 手機）。陶笛程式對人就是會起這麼大的作用。畢竟，除了 iPhone 之外，還有哪種手機能頓時搖身一變成笛子啊！而既然 iPhone 連笛子都可以變了，那它會不會還有更多其他神奇的功能呢？

無限可能性

（譯註：與 possibilities 連用時，vista 指各式各樣、很多）

上述問句掀起了一波應用程式的熱潮（譯註：指很多人心裡都好奇 iPhone 可能有很多神奇的功能，因此一窩蜂購買各式各樣的手機應用程式，好體驗一下這些奇妙的功能）。在其他業界景氣一片慘澹之際，像陶笛這類的行動裝置應用程式卻引發空前的熱潮；例如，陶笛程式在上市的頭四個月就被下載了超過七十萬次。如今新創公司爭相投入 iPhone 這個規模最大的新市場，因為似乎只有在這個市場裡，用戶才真正願意掏腰包付錢買軟體。在創業投資家眼中，蘋果電腦的 iPhone 手機，帶來了無限可能性；因為如果手機的行動應用程式是下一個重要平台的話，那麼手機版本的微軟、谷歌和亞馬遜不也正等待被發掘嗎！在此同時，對全球主要品牌的廠商來說，iPhone 應用程式則代表了能和消費者直接聯繫的管道，這種廣告行銷模式能讓產品商標直接進到消費者的口袋裡、打進他們的生活中。

12-04

在目前，所有令人興奮的焦點都集中在蘋果公司上，因為該公司的 iPhone 和 iPad Touch 應用程式線上商店如今供應超過二萬五千種程式，而每個月還會增添五千種新的應用程式加入陣容。不過，蘋果的對手也同樣趕上了這波應用程式熱潮。

應用程式的熱潮，和當年網路問世之初的榮景十分類似。語帶樂觀的應用程式研發廠商，就很像當年（一九九九年左右）來到舊金山岸邊準備在當時新興的網路新經濟中獲取自己應有的利益（譯註：舊金山岸邊指矽谷，矽谷並非一個地名，而是指北加州舊金山灣區南端的地區，當年網路興起時，許多矽晶片製造廠都群聚在該區，因而有矽谷之稱）。不過，據創造出陶笛程式的史慕爾公司共同創辦人葛·王表示，或許應用程式研發業者所說的大話言之有理，可別忘了，當年個人電腦就曾成功使一切為之改觀，而 iPhone 不也像是一台隨時連線上網的行動式個人電腦嗎！因此外界為何不能照樣期待 iPhone 也可以像個人電腦一樣，足以令一切為之改觀呢！

「蘋果之道」

讓別家公司的程式在自家手機上操作的概念，並非蘋果電腦所首創，不過，當史提夫·賈布斯（譯

註：蘋果電腦創辦人）最後終於放手讓其他廠商的程式「玷污」自家手機的完美之際，卻也不忘把 iPad 和 iTunes 的成功模式套用在 iPhone 上；也就是說，他把程式的購買和使用等流程變得簡單好操作，而且最後還是由蘋果掌控一切。

每一款 iPhone 的應用程式都會透過在手機上就能連結的商店來銷售，而用戶也對這種銷售模式相當買帳。不過，這種規劃的最大贏家，仍是蘋果電腦，因為每個想在這個商店販售的應用程式，都必須通過蘋果的核准，而且用戶每付出一美元，蘋果就會抽取零點三美元的費用。正如賈布斯在音樂事業上的做法一樣，這回他在 iPhone 上同樣重施故技，同時滿足顧客和廠商的一切需求——不過，他最後仍有辦法把所有主控權操之在蘋果。

用完即丟的應用程式

品區媒體共同創辦人葛瑞格·亞德雷指出，當應用程式的價格降到零點九九美元時，下載次數就可能倍增。這種現象的部份原因出在，iPhone 用戶相當善變，很多人在買程式時，就很清楚自己可能不會經常使用那個程式。平均來說，用戶會使用某種程式約十到十二次，之後就永遠棄之不用了。既然大家把應用程式視為用完即丟的玩意兒，又怎麼會願意花大錢去買呢（譯註：因此價格較便宜的程式自然下載率才會暴增）！

12-05

有些最積極的應用程式研發廠商其實目標並不在於下載的銷售業績，而是為了尋求廣大的客戶群。有些公司希望能讓手機成為下一個主要的廣告媒介，而 AdMob 公司便是其中之一，該公司目前在七百多種 iPhone 應用程式上加入廣告。「一般來說，外界預期互動廣告的市場在本年度應該是持平或略微下滑，」AdMob 執行長歐瑪·哈茂伊指出，「不過，在手機上，廣告市場卻持續成長中。」除此之外，用戶似乎並不介意手機應用程式上出現橫幅廣告，約有百分之一到二的人甚至會點選廣告——比率为網路廣告點選率的十倍左右。用戶對廣告所表現出來的高度意願，也促使廠商更積極開創自家品牌的應用程式。

誰是大贏家

（譯註：直譯為得獎的是…）

毋庸置疑，在應用程式線上商店大獲全勝的首要品牌，仍然是蘋果自己——迄今，蘋果電腦毫無疑問地是這種新平台的最大贏家，而且厲行鐵腕來掌控這項業務。過去幾個月來，研發廠商屢發怨言，表示程式在 iPhone 應用程式線上商店上架之前，往往必須經過蘋果電腦曠日費時的審核。更糟的是，蘋果有時還會把一些應用程式悍然拒於門外，而且不解釋原委；而一些蘋果的對手公司就在這個缺口上找到了商機。谷歌的 Android 手持行動平台專案，就特別吹捧該平台的「開放態度」，以吸引程式研發廠商的青睞。

「有些障礙會害研發廠商很難把應用程式推廣給用戶，因此我們認為，減少這種障礙，是非常重要的，」谷歌的行動平台計畫經理艾立克·朱如此表示。

但到某個時刻之後，敵手公司想要跟上蘋果的腳步，恐怕就為時已晚了，因為 iPhone 的應用程式線上商店就和在個人電腦界享有霸權的微軟公司一樣，也是靠著網絡效應致勝；也就是說，每次用戶購買一個應用程式，就等於又讓自己和蘋果的手機行動平台變得更密不可分；而這點也讓這個平台更受到研發廠商的青睞（譯註：因而生產更多應用程式）——這樣一來，當然也就連帶促使消費者不斷買下更多應用程式了。這形成了一種惡性循環，除非你是史提夫·賈布斯才不至於陷入這股惡性循環，而就此案而言，史提夫·賈布斯想出的這種模式還真是高明啊！