

基于位置服务的智能手机签到产品创新策略探索

张 晴, 娄 明

(安徽工业大学 艺术与设计的学院, 安徽 马鞍山 243002)

摘 要:智能手机签到产品提供的位置服务、社交服务、优惠服务以及娱乐服务存在用户规模小, 服务效果和用户体验不佳, 盈利困难等问题。应推动多种服务模式融合、深化新型签到技术应用、提高用户体验活跃化、扩展位置营收多元化, 推动手机签到产品的发展。

关键词:位置服务; 智能手机; 签到产品; 服务模式; 创新

中图分类号: TN929.53

文献标识码: A

文章编号: 1671-9247(2015)06-0049-02

A Probe in Strategy Innovation of Registration Products
on Smart Phones Based on Location Service

ZHANG Qing, LOU Ming

(School of Arts and Design, Anhui University of Technology, Ma'anshan 243002, Anhui, China)

Abstract: Location, social, preferential and entertainment service provided by registration products on smart phones are facing problems like small customer scale, poor service effects and users' experience, being difficult to make profits, etc. It is suggested that integration of multiple service modes be pushed forward, application of new registration technology be deepened, users' experience activation be promoted and multiplication of location service's profit making be expanded to drive forward the development of registration products on smart phones.

Key words: location service, smart phones, registration products, service mode, innovation

位置服务利用 LBS(Location Based Services)技术, 通过 GPS 定位, 以移动终端地理位置信息获取为基础, 向用户提供各种位置相关的信息服务。在移动互联网快速发展的背景下, 这种新型服务正在悄悄改变人们的生活方式, 大量新型产品不断涌现, 如国外的 Four-square、国内的街旁、切客等。NFC、二维码等新型签到技术的出现, 物联技术、智能系统的快速发展很大程度上改变了用户的行为习惯, 也为签到产品的发展提供了一个新的契机。

一、智能手机签到产品的概念

智能手机签到产品, 一般指进行签到的智能手机应用程序, 如 QQ 签到、百度地图。狭义上指以位置签到为基础, 进行地理信息记录、查询、分享等附加服务的手机应用程序, Foursquare、街旁等就是其典型代表。^[1] 签到产品可以通过签到记录自己的活动轨迹, 结交周边好友; 也可以与其他社交产品绑定, 分享地理位置; 同时能够通过签到获得商家提供的特定积分或勋章。

签到产品的服务系统中, 签到是整个流程的基础与前提, 其他信息或增值服务都是以签到获取地理位置为基础继而发生服务关系, 快捷的签到可以减少等待信息获取的零碎时间。

移动互联网技术愈加成熟, 签到产品的签到方式也有了较大的改变, 除了传统的 GPS 外, 各种新型签到方式逐渐受到用户的关注和喜爱。如二维码签到通过手机扫描二维码获取当前位置进而完成签到; NFC 签到依靠手机自带 NFC 芯片完成近场通讯, 进而签到; WIFI 签到通过获取设备的相对位置完成签到。这些新型签到技术特色明显、形式新颖, 可以帮助用户快速

完成签到过程, 深受用户的喜爱。

二、智能手机地理信息签到产品服务内容

(一) 位置服务

位置服务主要是基于地理位置, 系统推送或者用户搜索各类相关信息。系统推送是在用户签到(Check-In)的基础上, 标记用户地理位置, 向其推送各类周边服务信息。例如 Foursquare 的 Explore 功能, 可以根据签到历史以及签到热度, 向用户定向推送位置服务信息。^[2] 另外, 用户搜索则是用户在定位的基础上, 搜索周边饭馆、商店等相关位置信息, 签到产品可以提供详细的位置、路线等内容。用户也可以登陆互动平台, 根据他人评价意见, 选择目的地。

(二) 社交服务

社交服务建立基于线上线下的互动平台, 用户可以分享个人位置信息, 上传到微博等 SNS 网站; 同时可以查询好友位置, 与周边好友联系, 增进感情; 与周围用户发起即时聊天, 互加好友。智能手机签到产品帮助用户通过位置分享、即时聊天、拍照分享以及评论转发等加强社交互动,^[3] 整合了线上线下资源, 形成虚拟网络与真实生活相结合的社交模式, 为用户提供新鲜有趣的社交新体验。

(三) 优惠服务

优惠服务是用户签到后, 商家向用户提供优惠信息, 帮助其获得优惠服务。其服务类型主要有三类: 一是用户签到完成后获得打折信息; 二是签到数量达到规定数值时, 商家面向签到用户提供优惠服务; 三是用户完成相应任务, 进而兑换优惠券等。

收稿日期: 2015-07-05
基金项目: 安徽工业大学青年教师科研基金项目(QS201410)
作者简介: 张 晴(1988—), 女, 河南郑州人, 安徽工业大学艺术与设计的学院助教。

签到产品通过优惠服务搭建基于产品、商家以及用户三者互动的系统,用户获取现实优惠,同时也帮助商家获得经济效益;商家通过平台发布优惠信息,即广告投入,获得宣传推广效果;签到产品获取用户数据,形成用户数据库。

(四)休闲娱乐服务

休闲娱乐服务形式不断丰富,目前主要体现在签到拍照、照片美化、获得积分或勋章以及成为领主等,不仅可以满足用户成就感,而且视觉形式新颖有趣,给用户带来丰富多样的娱乐体验。其中,街旁通过积累签到次数获取徽章,这种签到奖励机制,不仅提升了用户使用兴趣,还能培养用户签到习惯,实现产品与服务与休闲娱乐的完美结合。

三、智能手机签到产品的现状与问题

智能手机签到产品自2010年进入中国,结合本地化特征产生新的服务模式,越来越受到用户喜爱。虽说迅速累积的用户规模、大量风投资金的注入以及广泛的市场关注都证明其前景广阔,但作为新兴服务,依然在用户体验与规模、服务模式与效果等方面存在诸多问题亟待解决。^[4]

(一)用户体验效果不佳

国内智能手机签到产品目前创新力度缺乏,忽略本地化现状,往往生搬硬套国外产品模式。如街旁就完全仿照 Foursquare,期望打造以签到为基础的社交平台。但事实上,国内用户比较保守,与陌生用户交往意愿不高,这种完全照抄的方式导致大多数国内用户对街旁的使用只限单一签到娱乐功能,没有后续互动。

(二)用户规模偏小

互联网行业发展迅速导致从业门槛低,令各种签到产品层出不穷,加上宣传力度小、产品设计不完善,用户分散在各个产品中,出现行业整体用户数量可观,但单品用户规模较小的窘境,这也直接导致行业发展速度低于预期。此外,活跃用户与深度用户数量小,据调查,大部分用户只是偶尔使用产品,并且用户多集中于北上广等发达城市,中小城市对其辨识度普遍较低。

(三)服务功能不完善

签到产品的设计与开发集中了很多新鲜有趣的服务内容,但由于服务模式不完善、宣传不到位,用户并未真正体验到产品所有功能。如街旁新增加的 Explore 功能,原意是为了推送用户周围资讯,但因为合作商家少,推送资讯太少,造成此功能体验效果较差,很多用户只把探索当成“娱乐”功能。嘀咕预设“穿越”功能,但因为自身设计前后矛盾,导致用户对此功能不理解,几乎不去体验。

(四)盈利模式不明晰

目前市场上签到产品多处于盈利模式探索阶段,主要依靠风投资金支撑产品开发。产品探索发展过程中同质化与互相抄袭现象严重。一味照抄国外发展模式,差异不突出,服务卖点不明确,导致产品盈利困难,陷入难以融资继续发展的困境。很多签到产品的消失很大程度上是因为产品长时间没有盈利而导致风投撤资,一些中小厂商难以支撑产品发展遭到淘汰。

四、智能手机签到产品的发展策略

签到产品若想取得更好发展,必须重新审视新技术条件下产品的发展策略:利用新兴技术,整合线上线

下资源,明确服务模式,深化用户体验,推广业务范围,最终实现签到产品的长足发展。

(一)推动多种服务模式融合

智能手机签到产品应突破以往功能与服务单一的局限性,积极拓展与其他服务模式的融合,加强签到服务与信息推送和分享、电子商务和优惠、社交和娱乐等方面的集合。签到产品应朝着生活服务类产品的方向发展,进一步缩小整个服务系统中签到所占比重,以签到为基础,为用户提供身边各类信息,让用户获得快捷、真实的资讯系统。另外,对产品的服务模式、商业模式等方面整合创新,进一步推进签到产品的发展。

(二)深化新型签到技术应用

传统的签到方式主要依赖 GPS 或者混合定位技术,签到时间的长短往往依赖移动网络的状况,操作多以按键点击、并列表查询为主,形式单一、体验匮乏。作为产品的门户体验,有趣新颖而快速简单的签到方式可以吸引更多的用户,特别是 NFC、WIFI、Bluetooth、RFID、二维码等新技术的应用范围日趋扩大,可以结合新型技术,增强签到体验。如街旁就与三星手机合作,内置街旁软件,利用三星自带 NFC 功能,通过 NFC 卡触碰感应,便能快速准确完成签到,这是国内首个使用 NFC 技术的签到产品。

(三)提高用户体验活跃度

简单实用的功能、流畅有趣的操作、新颖美观的视觉是吸引用户长期使用产品的关键。在签到产品的服务过程中,要在新颖快速的签到方式吸引用户的基础上,探索更加多样化的服务形式,增强用户的兴趣,通过长期产品的体验,进一步扩大用户的活跃度。^[5]特别是针对移动端的产品设计,更是要考虑到移动网络状态下产品使用流畅性与体验舒适性的问题,并能够根据变化的用户需求及时迭代产品,始终吸引用户体验产品的兴趣。

(四)扩展营收多元化

大多数签到产品目前的盈利依靠平台的广告收入,这种单一的盈利模式导致产品营收状况很不理想。为了维持行业良性发展,必须寻找多元化的合作方式,探寻更多的盈利模式,增加收入。除了传统广告营销方式外,可以开拓 O2O 市场,引入本地商家,融合线上线下资源,以促销分成加强盈利;也可加强和地图商合作,开发新型位置信息服务,促进新的盈利模式出现,吸引新一轮投资;或拓展游戏收入、推行在线商店等。通过这种综合性手段的介入,一方面便利用户,另一方面为产品发展提供支持。

参考文献:

- [1]张园. 移动位置服务应用发展研究[J]. 信息通信技术, 2011(2): 42-46.
- [2]陈云海. 移动互联网 SoLoMo 应用模式分析[J]. 电信科学, 2012(3): 18-22.
- [3]金嘉. 智能手机中社交型 LBS 的用户体验设计研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2011.
- [4]杨菲菲. LBS 位置服务发展趋势探究[J]. 科技信息, 2011(3): 524-525.
- [5]罗仕鉴, 朱上上. 服务设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011: 17-18.

(责任编辑 文双全)