

Google Play 应用成功宝典



v2

版本 2.0
版权所有 © 2015 Google Inc。保留所有权利。

本指南包含哪些内容？

本指南旨在帮助您在 Google Play 上成功地拓展您的应用业务。在本指南中，您将了解到各种功能、最佳做法和实用提示。这些内容可以帮助您恰当地制定策略，确保您的应用脱颖而出、吸引到目标受众、打响品牌并增加收入。

我们一直在不断寻找各种方法来改善我们的产品和服务，为此，我们会定期更新本指南，以便为用户提供最新信息。这意味着，当您使用本指南中所述的某些功能时，它们可能已经发生了变化。在这种情况下，请遵循相应产品中的说明，或访问相应产品的帮助中心。

目录：

6 如何阅读本指南

要了解本指南的内容，请查看此示例页面。

第 1 章

8 发布应用并掌握 Google Play 开发者控制台的功能和用法

开发者控制台是一个功能强大的工具，用于管理您的应用并将其发布给全球各地的用户。

第 2 章

36 专注于品质并牢记 Google Play 商店的基本原则和要素

牢记优秀应用的基本原则和要素，并了解我们为确保 Play 商店蓬勃发展而制定的指南和政策。

第 3 章

62 提升应用曝光度以获得更多用户

了解可以帮助您最大程度提升应用曝光度的工具和技术，并尽可能覆盖最广泛的受众群体。

第 4 章

102 吸引并留住用户

充分利用 Android 功能和 Google 服务，将安装应用的用户转化为活跃用户，让这些用户成为您的“回头客”。

第 5 章

130 创收和增收

了解您可用的获利工具，利用这些工具开拓持久且不断增长的收入源。

第 6 章

148 使用 Google Analytics (分析) 衡量重要指标并做出正确决策

使用 Google Analytics (分析) 更透彻地了解您的用户、改善应用体验、提高转化率以及优化您的营销方式。

第 7 章

164 做好本地化，成功进入全球市场

了解在全球更多市场中推广您的应用的实用步骤和工具。

第 8 章

182 实用资源

关注 Android 开发者网站、订阅我们的 YouTube 频道、加入我们的 Google+ 社群，并在帮助中心查找问题答案。

如何阅读本指南

为了获得想要的结果，您需要采取的措施。

原因：

为何采取这一措施可带来您想要的结果。

如何做：

1 为了获得想要的结果，您应执行的详细步骤。

2 

3 

4 

最佳做法：

■ 采取这一措施时，您应考虑遵循的最佳做法。

■ 

■ 

■ 

产品：

您可以使用的 Google 产品和服务的列表。

开始：

点击此链接开始执行这一措施。

额外提示：

为了获得更理想的结果，您可以考虑采取的其他步骤或最佳做法。

第 1 章

发布应用并掌握 Google Play 开发者 控制台的功能和用法



本章内容：

借助 Google Play 开发者控制台，您能够面向 10 亿活跃 Android 用户发布应用。注册和发布很简单，但是，该控制台的功能远不止是供您发布应用这么简单。使用开发者控制台，您可以监控自己应用的主要指标并在出现突然变化时得到提醒，管理 Alpha 版和 Beta 版测试，接收自动提醒和优化提示，以及阅读和回复评价等。

在本章中，您将了解开发者控制台的主要功能，以及这些功能给您的应用带来的好处，并了解如何善用这些功能取得成功。

目录：

- 01 为什么要在 Google Play 上发布应用

- 02 用户如何在 Google Play 上发现应用

- 03 登录开发者控制台开始发布您的应用

- 04 让用户帮助您测试应用，收集有价值的早期反馈

- 05 逐步发布更新，确保应用获得好评

- 06 按国家/地区设置定价和发布范围，以在当地获得尽可能多的收益

- 07 选择恰当的 Android 平台，拓宽应用发布渠道

- 08 监控应用统计信息，查看意外变化提醒

- 09 阅读并回复用户评价，了解他们对应用的想法

- 10 利用崩溃报告更好地调试和改善应用

- 11 根据“优化提示”改善应用

- 12 使用 Google Play Developer API 提升效率、扩大规模

01

为什么要在 Google Play 上发布应用



Google Play 是发布 Android 应用的首选商店。在 Google Play 上发布的应用将能呈现给全世界 190 多个国家/地区超过 10 亿活跃 Android 用户。以下是您应优先开发 Android 版应用并在 Google Play 上发布应用的几个原因：

- 普及率 - 活跃 Android 用户超过 10 亿，每天激活的设备数量多达 150 万台（这些设备由 200 多家 OEM 厂商制造）。
- 功能强大 - 95% 的 Android 设备搭载的是 Android 4.0 及更高版本。
- 新平台/设备 - Android Wear 和 Android TV 创造了更多吸引用户和为用户带来愉悦体验的机会。
- 增长迅速 - Android 设备在 2014 年的出货量突破 10 亿，并且预计 2015 年将会以两位数的幅度继续增长。
- 截至 2014 年 6 月，Google Play 向开发者支付的金额超过 750 亿美元。

- 与去年同期相比，向开发者支付的金额增长幅度超过了 250%。
- 2015 年上半年，Google Play 游戏新增 1.8 亿用户，继续保持有史以来发展最快的移动游戏网络的头衔。
- Google Play 的应用下载量已突破 500 亿。
- 2014 年，我们在 32 个国家/地区新增了 61 种用户支付方式，并且不断在更多国家/地区推出各种付款方式（包括 PayPal、礼品卡和运营商代扣），让应用有更多获利机会。

开始：

g.co/play/developerconsole

02

用户如何在 Google Play 上发现应用



以下是用户在 Google Play 上发现应用的一些方式：

首页 — 精选应用和个性化推荐内容。

个性化应用集 - 与用户兴趣（基于用户在 Google Play 上的过往活动）相关的应用集合。

精选应用 - 符合 Android 设计指南和质量标准的应用。

编辑精选 - Google Play 编辑团队挑选出来的优秀应用和游戏。

搜索 - 用户可按名称和关键字进行搜索，以寻找所需的应用。当搜索字词较为宽泛时，系统会以一种更直观的方式呈现搜索结果，以便用户找到符合心意的应用。

排行榜 - 最热门的应用和游戏（总体排行榜和分类排行榜）。

上升最快 - 近期受其他 Android 用户追捧的应用（总体排行榜和分类排行榜）；现有应用经过改进后也可能出现在“上升最快”榜上。

类别 - 我们将应用精心归类为 40 多种类别，方便用户浏览。

专区 - 根据节日活动和其他兴趣点定期更新的应用集合。

家庭应用和游戏 - 便于家长轻松找到合适、值得信赖且全家适宜的高品质应用和游戏。

开发者页面 - 各个开发者的专属首页，每个页面上包含一张图片、一段公司简介和一款精选应用。

为平板电脑设计 - Google Play 员工挑选出来的符合平板电脑应用质量标准的精选应用和游戏。

社交 - 您的家人、朋友和圈子中的其他人分享或评分的应用。

开始：

play.google.com/store

03

登录开发者控制台开始发布您的应用



使用 **Google Play 开发者控制台** 管理您的应用，并面向全球各地的用户发布应用。

如何做：

- 1 首先请访问 Google Play 开发者控制台。
- 2 阅读并接受《开发者分发协议》，然后支付一笔25美元的一次性费用（我们收取此费用的目的是鼓励开发者在 Google Play 上发布优秀的产品）。最后，输入您的发布者身份详细信息。
- 3 现在，您即可利用开发者控制台的功能并发布免费应用。
- 4 对于您的 Google Play 开发者控制台帐户，您可以邀请单位中的其他人帮您管理。此操作可以在欢迎屏幕（在您登录之后出现）或设置中完成。
- 5 如果您想销售应用或应用内商品，还需要额外执行一些操作。首先，请核实在您所在的国家/地区是否可以使用商家帐户。如果可以，请在开发者控制台的欢迎屏幕中点击并设置商家帐户，然后，创建一个 Google 电子钱包商家帐户或与您现有的帐户相关联。

产品:

开发者控制台

开始:

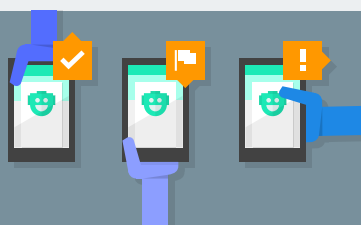
g.co/play/developerconsole

额外提示:

考虑单独创建一个用于管理应用的新 Google 帐户, 将其与您的个人帐户分开。

04

让用户帮助您测试应用， 收集有价值的早期反馈



通过 Google Play，您可以面向受信任的用户推出应用的早期版本（例如，Alpha 测试版本和 Beta 测试版本）。

原因：

挑选一组用户，让他们帮助您测试应用，这样您可以在全面发布应用之前修正发现的技术或用户体验问题，从而确保向绝大多数用户发布自己应用的最好版本。测试用户的反馈不会影响应用的公开评分。

如何做：

- 1 确定您想同时测试 Alpha 版和 Beta 版，还是只测试 Beta 版。
- 2 针对您想执行的每种测试类型创建一个 Google+ 社群或 Google 网上论坛群组。
- 3 邀请您选择的应用测试用户加入社群或群组，并与其分享链接以开始测试。
- 4 在开发者控制台中选择您的应用。
- 5 在相应标签中上传 APK 的 Alpha 版本或 Beta 版本，并在 Google Play 上发布。

- 6 选择发布应用的目标社群或群组。
- 7 告知社群或群组成员，他们可以更新应用以获取最新版本（或者可以通过自动更新接收最新版本）。
- 8 听取反馈、更新应用并反复迭代，直到您可以发布应用的正式版。

产品：

开发者控制台

Google+

Google 网上论坛

开始：

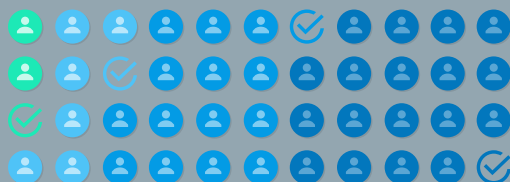
goo.gl/WmqTpe

额外提示：

Alpha 版测试的用户群规模不应太大，而且只应当用于最不稳定的实验性质的版本。而 Beta 版测试的用户群规模可以稍大，以便针对即将发布的稳定版本进行测试。

05

逐步发布更新, 确保应用获得好评



通过 Google Play, 您可以先面向小部分用户推出应用的新版本。借助此功能, 您可以分批向越来越多的用户推出应用, 同时监控崩溃报告和用户反馈, 以了解是否存在什么问题。

原因:

通过分阶段发布, 您可以尽可能缩小那些在测试中未发现的问题的影响面。得益于此, 您可以在面向更多用户发布之前修正这些问题, 必要时甚至可以撤回更新, 从而保护应用的声誉。

如何做:

- 1 在开发者控制台中, 点击“所有应用”。
- 2 选择要分阶段发布的应用, 然后点击“APK”。
- 3 在“正式版”标签中, 选择发布比例, 确定您希望多少用户收到应用的新版本。
- 4 保存并发布更新后的应用。

- 5 监控崩溃报告并了解用户反馈。
- 6 必要时修正所有问题并发布全新的应用版本。
- 7 面向更多用户发布, 直至每位用户都收到更新。

产品:

开发者控制台

开始:

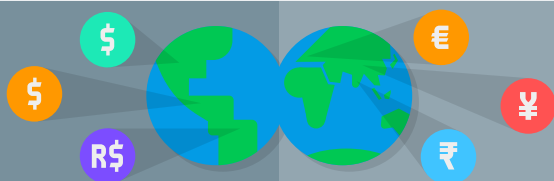
goo.gl/bQ8llh

额外提示:

首先面向小部分用户发布(首次发布可以为 10% 到 20%), 并为他们留出 12 到 24 个小时的时间体验应用。如果进展顺利, 则可以尝试面向更多用户发布(可将用户比例增至 20% 到 40%), 并留出 6 到 12 个小时的体验时间。然后尝试最后一步, 面向 60% 到 80% 的用户发布, 而且仅留几小时的体验时间, 或者直接面向所有用户发布。

06

按国家/地区设置定价和发布范围，以在当地获得尽可能多的收益



通过 Google Play，您可以控制向哪些国家/地区发布应用，以及应用和应用内商品在各个国家/地区的价格。

原因：

默认情况下，在开发者控制台中发布应用时，应用的发布范围为所有国家/地区，而付费应用在各国家/地区的价格则是根据您的当地价格设定的。您可以根据发布范围内各个国家/地区的用户预期来调整应用价格，从而获得尽可能多的收益。另外，如果您不想在特定国家/地区发布应用（例如，如果您的应用在该国家/地区没有用武之地或者您感觉无法在该国家/地区提供适当支持），则可以在发布范围中将此国家/地区排除。

最佳做法:

- 研究各国家/地区的经济状况,了解当地的购买力,使应用定价合情合理。
- 根据各个国家/地区的常见价格来优化定价(例如,一些国家/地区可能更喜欢以 *.95、*.99 或 *.00 结尾的价格)。
- 使用开发者控制台中的自动换算功能,根据您的本国/本地区货币的价格,计算出对等的当地价格。

产品:

开发者控制台

开始:

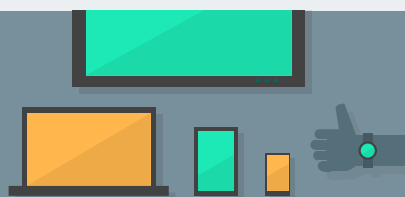
goo.gl/Jd2Ou5

额外提示:

您无法将已发布的免费应用改为付费应用,不过,付费应用却可以改为免费应用。

07

选择恰当的 Android 平台来发布应用



在 Google Play 上**发布的应用**主要面向智能手机和平板电脑，但您可以在开发者控制台中的“**定价和发布范围**”页面上选择相应选项，以便面向不同的受众群体和 Android 平台发布您的应用。

如何做：

- 在应用的“定价和发布范围”页面上，指定应用是免费还是付费的，然后选择应用的目标国家/地区，并为每个国家/地区设定价格。应用发布后，便会在 Google Play 商店中上架。
- 您还可以通过一些选项让 Google Play 面向特定设备的用户发布您的应用：

Android Wear - 获批的应用将在 Google Play 上获得 Android Wear 徽章，并且会被纳入 Android Wear 应用集合中。

Android TV - 获批的应用将会收录在 Play 商店的 Android TV 类别中。选择此选项后，您还可以在 Play 商店的商品详情中添加应用在电视上运行时的屏幕截图。

Android Auto - 应用必须先经过审核，确保符合驾驶员注意力分散防范指南以及相关技术和质量标准，获批之后才能在 Play 商店上架。

Designed for Families - 获批的应用不仅会在 Google Play 商店上架，还会显示给 Google Play 上浏览和搜索全家适宜的应用的用户。

Google Play for Work - 免费应用会自动收录到其中。美国或加拿大的开发者在选择加入该计划并同意 Google Play for Work 附录后，也可以发布付费应用。

Google Play For Education - 在经过众多第三方教师的额外审核后，获批的应用会面向教师、学生以及教育工作者发布。

- 您的应用在接受 Wear、TV 或 Google Play for Education 审核时，在 Google Play 上的发布不受影响。“定价和发布范围”页面上会显示应用的审核状态，并告知您所需进行的操作。

产品：

开发者控制台

开始：

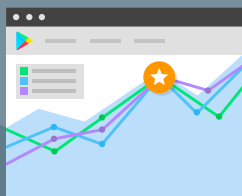
goo.gl/AKOtKR

额外提示：

您的选择会影响到整个应用，而非单独的 APK。

08

监控应用统计信息, 查看意外变化提醒



Google Play 会向您提供与应用有关的各种实用统计信息, 例如, 安装量、销量、崩溃次数以及评分。定期查看应用的统计信息即可了解其表现。查看提醒则能发现突然的变化, 您也可以考虑选择通过电子邮件接收提醒。

原因:

应用表现的变化有好有坏 - 有可能是广告活动大获成功, 也有可能是用户遇到了应用崩溃的情况。通过定期评估应用的统计信息和提醒信息, 您可以迅速发现变化, 并在用户体验或应用评分遭受显著负面影响之前解决问题。

如何做：

- 1 要查看应用统计信息，请打开“所有应用”并选择要查看的应用。然后选择“统计信息”即可查看应用的统计信息。
- 2 查看收入报表与查看统计信息所需的操作相同，只不过要在选择应用后点击“财务”。
- 3 要查看提醒，只需点击开发者控制台中的橙色提醒图标即可。
- 4 要通过电子邮件接收提醒，请在“设置”下的“电子邮件接收设置”中选择“提醒”。然后您便可以选择想要接收的提醒以及提醒的发送方式。

产品：

开发者控制台

开始：

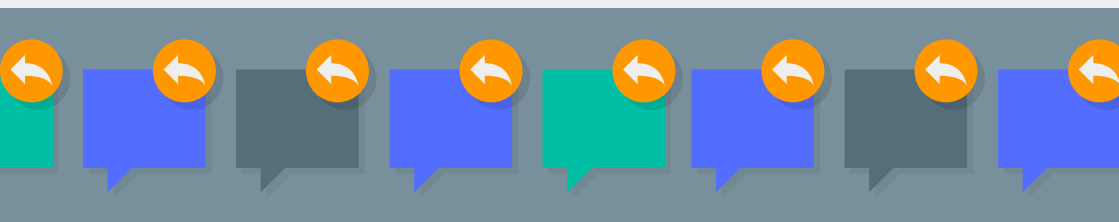
goo.gl/yQrfv0

额外提示：

您无法将已发布的免费应用改为付费应用，不过，付费应用却可以改为免费应用。

09

阅读并回复用户评价, 了解他们对应用的想法



用户可以在 **Google Play** 中为您的应用评分并发表评论。

原因:

用户评价中经常会包含有价值的应用反馈和改进建议, 值得您定期读一读。回复评价能加强与用户的互动, 让他们感觉到您重视他们的意见, 从而有助于培养忠诚度。回复负面评价时, 应尽可能说明您会在什么时候、以什么方式解决反馈的问题。用户获得积极的体验后, 将更有可能给予应用高分并分享应用。

如何做:

- 1 要阅读应用评价, 请在开发者控制台中点击“所有应用”并选择您要查看的应用。然后选择“评分和评价”。
- 2 为了更好地了解应用评价情况, 您可以使用过滤条件, 按评分、语言、应用版本和/或设备型号来查看评价。
- 3 要回复评价, 请点击“回复此评价”。用户会在您回复后收到一封电子邮件, 其中包含更新评价或通过电子邮件与您联系的选项。您也可以之后(例如, 在用户更新评价或评分后) 修改回复。

产品:

开发者控制台

开始:

goo.gl/Ns55jy

额外提示:

您可以批量导出评价，以自己的方式进行分析。

10

利用崩溃报告更好地调试和改善应用



如果您的应用崩溃或停止响应（即“应用无响应”或 ANR 错误），且用户选择发送详细信息，Google Play 就会收集相关信息，并通过开发者控制台将这些信息提供给您。通过查看这些崩溃和 ANR 报告，您可以找出应用中存在的问题，然后对应用进行更新以修正这些问题。

原因：

应用崩溃和 ANR 会影响用户对应用的印象，而且还会带来负面评价或低评分。如果能够迅速修正问题，您便有可能逆转负面评价（尤其是如果您能作出回应，让用户知道问题已经解决）。同时，您还能为新用户提供更好的应用体验。

如何做：

- 1 在开发者控制台中，点击“所有应用”。
- 2 选择您要查看的应用，并点击“崩溃和 ANR”。
- 3 点击崩溃项，查看详细信息，并阅读用户留言（如果有）。
- 4 您可以使用过滤条件来了解崩溃是否仅发生在特定应用版本、特定 Android 操作系统版本或是特定设备上。

产品：

开发者控制台

开始：

goo.gl/AwQ7mc

额外提示：

您还可以在应用的 Alpha 版和 Beta 版测试阶段监控应用崩溃情况，从而在应用正式发布前及时发现需要解决的问题。

11

根据“优化提示”改善应用



+



+



Google Play 检测到有助于改善应用及其效果的可改进之处时，就会自动显示优化提示。优化提示可能包括：将应用翻译为受欢迎国家/地区的语言、更新应用中所使用的过时 Google API、考虑使用 Google Play 游戏服务、针对平板电脑优化您的应用，以及各种其他建议。

原因：

您可以根据这些提示（其中还包括详细说明）改善应用的用户体验、曝光度、品质或效果。

如何做：

- 1 在开发者控制台中，点击“所有应用”。
- 2 选择您要查看的应用，然后点击“优化提示”。
- 3 查看“待优化事项”下列出的提示。
- 4 依照您想付诸实行的提示的相关说明进行操作。

产品:

开发者控制台

开始:

g.co/play/developerconsole

12

使用 Google Play Developer API 提升效率、扩大规模



借助 Google Play Developer API, 您可以在开发环境中管理应用发布任务、应用内商品和订阅。

原因:

随着开发运营规模的不断扩大, 如果能实现关键管理和应用发布任务的自动化, 不仅能够节约时间, 还可以确保所需工作流程始终能够正确执行。例如, 您可以制定开发流程, 每天向 Alpha 版测试者推送更新, 或者添加或删除应用内商品, 以确保自己提供的商品和服务处于最新状态。

如何做：

要使用 API，请执行以下操作：

- 1 在开发者控制台中打开“设置”，点击“API 权限”，然后阅读并接受服务条款。
- 2 建立新的 API 项目，或关联现有项目。
- 3 依照说明，设置一个或多个授权客户端：可以是 OAuth 客户端，也可以是服务帐户。

现在，您可以更新开发环境，以便添加所需的功能。

产品：

开发者控制台

Google Play Developer API

开始：

goo.gl/R9K8cV

第 2 章

专注于品质并牢记 Google Play 商店的 基本原则和要素



本章内容：

优质应用是您在 Google Play 中取得成功的基础。它能帮助您在营销、用户互动度以及社区构建方面取得最大成效，同时减少所需的支持工作量。为了保证应用品质，不管您是首次开发应用还是要向产品组合中加入一款新应用，Google Play 都会为您提供实用指导，确保您能够提供最优质的应用。

在本章中，您可以了解到打造优质 Google Play 应用的最佳做法、指南及相关工具。

目录：

- 01 首先了解 Android 设计原则

- 02 借助 Material Design 设计, 让应用焕发精彩活力

- 03 针对不同设备打造卓越的用户体验

- 04 让您的应用为后十亿用户做好准备

- 05 测试您的应用能否在常见设备上正常运行

- 06 根据核心应用质量指南进行测试

- 07 遵循平板电脑应用质量指南, 提供极具吸引力的平板电脑体验

- 08 遵循 Android TV 应用质量指南, 提供大屏幕视听体验

- 09 了解穿戴式应用与众不同的使用体验, 以及此类应用如何遵循 Android Wear 应用质量指南

- 10 根据 Google Play 政策和指南打造受信任的应用

01

首先了解 Android 设计原则



秉承用户为先的理念，我们制定了 **Android 创意眼光** 设计原则。如果应用遵循相关原则，将能引起 Android 用户的共鸣，获得他们的信任，并确保应用的内容、功能和特色成功吸引用户。

主要原则：

- 遵循 Android 总体导航结构：“向上”可以在层次结构中跳转，“返回”则可以在历史记录中跳转；在主屏幕小部件和通知中使用深层链接。
- 将应用的主要导航选项放置在抽屉式导航栏中。如果应用中的主要版块不超过三个，则可以在操作栏正下方显示标签或使用其他模式。
- 提供操作栏以使用户转到不同的应用视图和执行重要操作；或在操作栏中提供标签或下拉列表，以使用户在当前屏幕中导航。
- 让您的应用采用纯粹的 Android 风格；使用 Android 界面元素和图标，不要使用底部标签栏，不要使用指向其他应用的硬编码链接，不要使用带文字说明的返回按钮，也不要于行项目中使用右指符号。

产品:

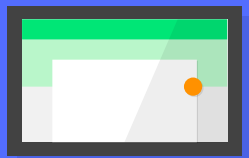
Android

开始:

goo.gl/5MKZQY

02

借助 Material Design 设计, 让应用焕发精彩活力



融入 Material Design 设计原则后, 应用的视觉效果将让用户惊艳。

原因:

Material Design 旨在让各种平台和设备 (包括 Android) 上的应用实现无与伦比的现代视觉效果。用户逐渐熟悉这种视觉语言后, 就会感觉离不开它。如果您开发的应用符合这种设计理念, 则不但能引起用户的共鸣, 还能改进应用的易用性并提高用户互动度和忠诚度。

请谨记下面这些 Material Design 的特点:

表面和阴影:

- 应用界面设计既非扁平化, 亦非拟物化, 而是有“触感”的。界面就像是由几张在不同水平面上的“纸”组成。
- 巧妙地利用阴影来表示不同的表面, 但不要对图标等前台元素 (图标是“印”在“纸”上的) 使用阴影。
- 表面应采用单色调背景。

宛如平面设计的美学感受:

- 印在“纸”上的“油墨”应当遵循优秀平面设计的原则（层次结构、空间、字体排版等）。
- 使用圆形漂浮操作按钮 (FAB) 凸显屏幕上的重要操作。
- 使用标准 Android 操作栏, 并通过颜色和字体排版 (而非应用图标或帐户名称) 来凸显您的品牌。
- 如果应用使用抽屉式导航栏, 则操作栏左上方的图标应为汉堡 (三条杠) 图标。
- 如果有标签, 则它们应当在视觉上与操作栏融为一体, 且中间不应有分隔符。
- 结合使用基本色和强调色来吸引用户关注某些特定元素 (如圆形漂浮操作按钮)。强调色应为亮色, 并与基本色形成鲜明的对比。
- 应用中的图标应遵循系统图标指南, 而标准图标则应从 Material 图标集中选取。
- 除头像外, 图片应紧贴表面边缘不留间隙, 甚至延展到操作栏或状态栏之下。
- 依照版式原则中指定的 3 条重要原则来排列文字和其他元素。

有意义且令人愉悦的动画效果:

- 动画效果应有助于传达界面上发生的事件, 或为小范围的转场增添趣味; 不要随便滥用动画效果。
- 动画和转场效果应快速完成, 一般不超过 300 毫秒。
- 使用涟漪效果传达触摸反馈, 使用核心转场效果从内容预览界面 (如照片预览) 切换到内容详情界面。
- 使用过渡动画来表现图标状态或文字状态之间的转换, 比如: “+”号旋转成 “x” 号。
- 对于滑动转场, 倾向于在简单的线性移动过程中快速加速和缓入减速。

自适应设计:

- 综合运用所有设计元素, 针对不同的设备 (手机、平板电脑、桌面设备、电视、手表或汽车) 打造一致的用户体验。
- 使用自适应设计, 确保界面在任何尺寸、任何方向的屏幕上均可呈现出良好的效果。

开始:

goo.gl/sOCO24

03

针对不同设备打造卓越的用户体验



不要在开发了移动应用后就急于将其强推上每一种 Android 平台；您需要花时间了解用户使用不同平台的方式，让应用适合各种设备的使用场景。

原因：

在使用不同的 Android 平台时，用户与之互动的方式和所面临的环境都各不相同。如果不考虑用户的使用方式，专为智能手机打造的精彩应用往往无法在 Android Wear 上提供同样卓越的用户体验。为各个平台量身定制应用，可以让用户在自己的设备上享受更丰富多彩、更有吸引力的用户体验。

Android 平台:

- Android 智能手机和平板电脑是许多用户的主要设备。智能手机是人们随时随地与他人沟通交流的工具；而平板电脑则一般用来消费内容。在平板电脑上，可以考虑利用额外的屏幕空间来添加更多功能、图像和相关信息。
- Android Wear 可以在用户不便使用智能手机或平板电脑时，或在用户运动时，为其提供实用信息。对 Android Wear 而言，内容应当尽量简洁，互动方式应采用简单操作或声控。
- Android TV 是一种提供客厅娱乐体验的系统，具有大屏幕的优势，因此应用开发重点应放在内容上，让用户能够便捷地浏览和搜索，快速找到所要的内容。
- Android Auto 的设计要充分考虑驾驶安全。Android Auto 使用标准界面来启动所支持的应用和服务，驾驶员可以通过车辆上的操控器件、显示屏和语音设备来使用这些应用和服务。

产品:

Android

Android Wear

Android TV

Android Auto

开始:

goo.gl/3PhQrb

04

让您的应用为后十亿用户做好准备



据预测，**从现在到 2017 年**，将有 10 亿新用户“触网”，其中大多数来自新兴市场。但在这些市场中，大多数用户面临的条件与发达市场大相径庭，例如数据网络覆盖范围有限、数据网络流量费用高昂、设备的内存容量和屏幕尺寸较小、帐号采用预付费模式且充值方式有限等。要满足这些用户的需求，应用便需要紧密贴合当地的商业、文化和语言环境，而且需要比面向发达市场时做得更加到位。

原因：

后十亿用户是您的品牌、应用和用户社区的一个巨大增长机遇。随着这些市场的经济增长，它们将会成为您业务中富有价值的组成部分。

最佳做法：

- 针对低端手机进行优化：这些手机的屏幕一般较小，内存只有 512MB 或更少，并支持双卡或三卡。
- 确保您的应用在网速较慢或网络不稳定的情况下能正常运行，并且在没有网络时也能离线工作。

- 尽量压缩应用 APK 文件的大小，以便缩短下载时间并减少消耗的网络流量和占用的存储空间。
- 尽可能地优化/减少您应用中的联网数据刷新操作。尽量在连接到 WLAN 网络时预先缓存数据。
- 尽量避免运行后台服务。
- 让用户自主选择所用的数据网络类型，例如仅通过 WLAN 网络进行同步。
- 了解并支持当地的经济和商业生态系统，例如当地的货币、定价惯例和付款系统。
- 确保应用的内容和界面尊重当地的社会文化习俗。
- 以得体的语气和用语向用户传达贴合当地需求的内容。

开始:

goo.gl/uWDTSw

额外提示:

在针对某个国家/地区本地化和优化您的应用后，请考虑投放应用安装广告，以便在该市场中打造一个有价值的用户群。

05

测试您的应用能否在常见设备上正常运行



Android 之所以能够赢得超过十亿用户的喜爱，**原因之一**就是它可让这些用户自由选择适合自己的设备。但这可能会导致您难以在发布应用前在用户常用的所有设备型号上测试您的应用。请牢记，经过严格测试的应用更容易得到好评并带来更多收入。Google 可帮助您实施更全面、更易行的测试策略，让您在下次发布应用时取得更大成功。

由于获取测试所需的各种设备将会是一道难题，您不妨考虑在开发者控制台中注册试用 Cloud Test Lab。

原因：

通过确保您的应用或游戏能够在最常见的设备上正常运行，您可以降低应用发布后曝出重大问题（并导致应用评分被拉低）的风险。这还有助于您确定可能需要将哪些设备排除在应用发布范围之外。

最佳做法:

- 在实机和模拟器上测试并优化您的应用 — 用户所用的设备多种多样,因此在测试时请务必尽可能地覆盖各种各样的设备。
- 您不必在所有设备上进行测试 — 请优先测试主流厂商的设备,并确保覆盖具有不同屏幕尺寸、处理器和内存容量的设备。
- 符合用户实际情况的测试条件与实机一样重要 — 请务必针对不同的网络条件、位置和设备屏幕方向测试您的应用。
- 合理拟订测试方案 — 透彻分析应用中的关键路径,并确保在每个新版本中测试这些路径。
- 编写测试文档(若有可能) — 优先为应用的核心功能和不常变化的模块编写测试文档。
- 将实机测试整合到您的持续集成流程中;理想情况下,应当在应用的关键路径未通过测试时停止版本更新。
- 全面分析测试结果数据,不要将视角局限在功能上:稳定性、网络性能和客户端延迟也都是需要注意的关键指标。

产品:

Cloud Test Lab

开始:

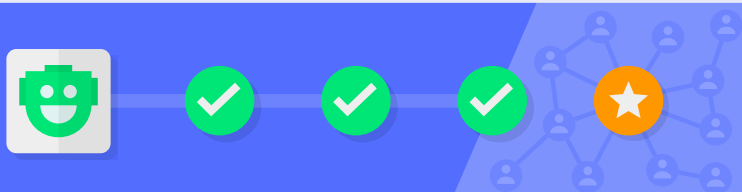
goo.gl/Bqzhr9

额外提示:

合理推进测试自动化 — 您不可能一开始就能将一切自动化,而应当按部就班地提高设备多样性、添加自动化脚本,然后进行持续集成。

06

根据核心应用质量指南进行测试



根据核心应用质量指南，检查您的应用能否提供良好的用户体验，如果存在问题，请参照指南中的说明更新您的应用。

原因：

用户希望他们从 Google Play 下载的应用都可以实现某些功能和行为。核心应用质量指南让您能够轻松确保自己的应用满足这些基本的用户期望。而且本指南包含基本的测试程序，让您可以专注于设计，并针对您应用的独特功能进行测试。

重要指南：

- 遵循 Android 设计原则并符合常规 Android 应用导航模式。
- 仅申请您的应用需要的权限。
- 当应用切换到后台运行时，正确保存应用的状态。
- 当应用进入后台或屏幕进入锁定状态时，停止应用播放的所有音乐（应用功能所需的情况除外）。
- 为缓慢进程提供进度指示信息。

- 确保您的应用不会卡住、崩溃或出现异常行为。
- 在界面中使用高品质图片，避免出现图片模糊粗糙的问题。
- 确保所有文字清晰可辨。
- 遵循 Google Play 政策，并为您的应用设定恰当的内容分级。

政策指南和做法：

goo.gl/BPJ0Vf

07

遵循平板电脑应用质量指南，提供极具吸引力的平板电脑体验



根据平板电脑应用质量指南，检查您的平板电脑应用能否充分利用较大的屏幕空间并切合用户使用平板电脑的方式。如果存在问题，请根据本指南更新您的应用。

原因：

与智能手机相比，平板电脑的屏幕尺寸更大，使用时互动操作更多。如果您在设计应用的界面和功能时考虑了这些，将能够提升应用对用户的吸引力。平板电脑应用质量指南将您在针对平板电脑进行优化时所需考虑的所有因素整理成了一个方便查阅的列表。

重要指南:

- 首先要遵循核心应用质量指南, 这些指南同样适用于平板电脑。
- 考虑采用多窗格界面; 例如, 在一个窗格中显示列表, 而在另一个窗格中显示所选项的详情。
- 根据用户屏幕, 以合适的分辨率显示图标和其他位图。
- 确保字体已经过适当调整并且所有文字均清晰可辨。
- 调整触摸目标, 确保用户可以轻松对其执行操作。
- 调整主屏幕小部件的大小。
- 添加额外功能或扩展功能, 便于用户在平板电脑上执行更多互动操作。
- 在 Play 商店中添加应用在平板电脑上运行时的屏幕截图。

开始:

goo.gl/Bd7JRB

额外提示:

制作图标和类似图形时, 可考虑采用矢量图形格式, 然后输出为所需分辨率的位图。

08

遵循 Android TV 应用质量指南，提供大屏幕视听体验



要将应用发布到 Google Play 商店以使用户在 Android TV 设备上使用，您必须确保自己的应用遵循 Android TV 应用质量指南。如果您的应用不符合 Android TV 设备要求，您仍然可以面向其他类型的设备（例如手机、平板电脑和其他设备）发布该应用。

原因：

当用户在电视上使用应用时，会期望获得有别于智能手机或平板电脑的应用使用体验。用户希望自己可以惬意地坐在电视机前，只需简单地通过遥控器、游戏控制器或语音操作就能与应用互动。您的应用必须遵循 Android TV 应用质量指南，才有资格作为 Android TV 应用发布到 Google Play，从而为用户提供针对电视优化的基本体验。

重要指南:

- 应用应随图标一起显示在 Android TV 启动器中 (如果是游戏应用, 则应显示在“游戏”行中)。
- 应用应一律横向显示并能占满整个屏幕。文字应调整为合适的大小, 并与所有应用功能一起完整地显示在屏幕上。
- 可以使用 5 方向 D-pad 控制器或具有标准 Android 游戏控制键的游戏手柄控制器进行导航。不能依赖带有菜单按钮的控制器进行导航。
- 应用的 Manifest 文件中应设置必要的 Intent 类型和硬件功能。
- 可以使用 D-pad 控制器与广告进行互动 (包括能够立即关闭全屏的非视频广告)。所有广告均应链接到正确的网页。
- 网页内容应显示在应用内, 而无需另外使用网络浏览器应用。
- 当用户不在应用内时, 如果应用要播放媒体内容, 则必须提供“正在播放”卡片以使用户返回应用, 以及至少可以暂停播放。

产品:

Android TV

开始:

goo.gl/G1mBXG

09

了解穿戴式应用与众不同的使用体验，以及此类应用如何遵循 Android Wear 应用质量指南



您的应用必须遵循 Android Wear 应用质量指南，才能有资格作为 Android Wear 应用发布到 Google Play 中。如果您的应用不符合 Wear 设备要求，您仍然可以面向其他类型的设备（例如手机、平板电脑和其他设备）发布该应用。Android Wear 应用质量指南涵盖智能手机和平板电脑应用（以通知的形式提供适用于穿戴式设备的功能），以及可直接在 Wear 设备上运行的应用。

原因：

Android Wear 应用与适用于智能手机或平板电脑的应用不同，它们可让用户以独特方式与自己的 Wear 设备互动。一款优秀的 Android Wear 应用应该能够适时为用户提供所需信息，最好可以自动启动、提供一目了然的信息，而且用户只需与其进行简单的互动，甚至完全无需互动。您的

应用必须遵循 Android Wear 应用质量指南，这样才能有资格作为 Android Wear 应用发布到 Google Play 中，从而为用户提供绝佳的使用体验。

重要指南：

- 包含穿戴式设备专属功能的通知应使用正确的 Extender 界面。
- 可以使用语音输入或快速回复来回复通知。
- 类似的通知会堆叠起来。
- 通知应正确显示应用图标和相关操作，并应使用适当的图片背景。
- 直接在设备上运行的穿戴式应用须封装在主要的手持设备应用内。
- 在全屏模式下，长按操作只能用于提示退出。
- 应用界面须能同时支持方形和圆形屏幕，而且所使用的文字大小应至少为 16sp。
- 应用启动器字符串即为应用的名称，而不是命令短语。
- 应用应在适当的时候显示确认动画。
- 应用的 Play 商品详情中应至少包含一个 Wear 屏幕截图。

产品：

Android Wear

开始：

goo.gl/q3VS0A

10

根据 Google Play 政策和指南打造受信任的应用



确保您熟悉 Google Play 政策和指南，并在您的应用中充分遵循。

原因：

用户信任是 Google Play 成功的关键：用户下载的应用不得以异常方式运行，不得包含令人反感的内容，也不得存在任何恶意行为。遵循 Google Play 应用政策和指南能让您开发的应用获得用户信任，并增进用户对 Google Play 的整体信任。

正确做法：

- 尊重他人的知识产权，不要鼓励用户侵犯他人的权益。
- 确保广告符合相应内容指南，并与应用的分级相符。
- 对设备设置做出的任何更改均需征得用户同意。
- 保护用户的私密信息。
- 正确使用我们的分级系统为您的应用分级：“所有人”、“心智成熟度-低”、“心智成熟度-中”和“心智成熟度-高”。

不当行为:

- 不得向用户发送不受欢迎、欺骗性或不相关的垃圾内容。
- 如果您的应用未获得授权，不得暗示您的应用已获授权。
- 不得仿冒其他应用或服务。
- 不得尝试冒充系统界面。
- 不得包含淫秽或露骨的色情内容或与性取悦有关的任何内容。
- 不得包含间谍软件、恶意脚本或密码诱骗行为。

开始:

goo.gl/rhs6ng

第 3 章

提升应用曝光度以 获得更多用户



本章内容：

您制作了一个很棒的应用、对其进行了测试和调试，并优化了用户体验。现在，静待大量用户争相安装您的应用吧。但应用安装和购买量不会无缘无故自己增加，您也不能总是依靠口碑营销。Google Play、其他 Google 产品和许多第三方产品和服务都有助于最大程度提升应用的曝光度和安装量。

在本章中，您将了解到一些工具和最佳做法，帮助您通过营销提升收益并在世界范围内赢得用户。

目录：

- 01 创建极具吸引力的 Play 商店商品详情，吸引用户下载您的应用

- 02 利用商品详情实验来优化您的 Play 商店详情

- 03 在 Android 平台上同步发布应用，打造最迅猛的营销势头

- 04 借助 AdWords 应用安装广告，增加应用下载量

- 05 了解您最有价值的用户来自哪个渠道

- 06 聘请专业人员翻译您的应用，以覆盖更多国家/地区

- 07 利用更智能的 App Invites，通过口碑传播实现增长

- 08 借助 Google 搜索增加应用安装量

- 09 在社交网络上培育粉丝群

- 10 对于使用 Google 帐户登录您网站的用户，为他们提供自动无线安装功能

- 11 使用 AdMob 自家广告免费交叉推广您的其他应用

- 12 在 Google Play for Education 上面向教师和学生发布您的学习应用

- 13 借助 Designed for Families，让家长轻松找到您面向家庭或儿童推出的应用

- 14 加入 Google Play for Work 计划，面向企业发布您的应用

01

创建极具吸引力的 Play 商店商品详情, 吸引用户下载您的应用



要让您的应用在 Google Play 上引人注目, 您可以使用独具特色的应用图标、吸人眼球的图片、制作精良的宣传视频、简明扼要的描述和精心构思的完整说明 (仔细斟酌了用户可能会搜索的字词)。

原因:

在用户搜索或浏览 Google Play 时, 应用图标是可让您的应用脱颖而出的重要手段, 因此一定要确保图标的相关性和吸引力。进入应用详情页面后, 用户只会花几秒钟大略浏览一下是否有称心如意的内容。如果您的应用详情不能立即抓住用户的注意力, 用户就可能转向其他应用。用户喜欢通过视频来评估应用 (与不带宣传视频的应用相比, 用户更有可能安装带有视频的应用)

最佳做法:

- 设计一个切合主题且独具特色的图标; 请考虑与专业图形设计师合作, 或使用 Android Asset Studio 工具来设计图标。
- 确保屏幕截图可展现应用最出色且最重要的功能。
- 添加应用支持的所有尺寸的设备屏幕的截图, 并同时加入横向和纵向屏幕的截图。
- 确保置顶大图彰显了应用的独特魅力。
- 尽量使应用说明简明扼要; 确保第一句话是对应用的总结。说明中要涵盖主要功能和特有功能。您还需要使说明能够持续吸引用户的注意力。
- 在说明中加入能够体现应用核心功能的各种字词, 以使用户通过搜索找到您的应用。
- 制作一段视频来展现应用的实际使用场景。为此, 您可以使用屏幕录制软件, 也可以拍摄运行应用的实际设备。
- 如果屏幕截图或视频中包含文字, 请务必为您的应用支持的所有语言分别上传对应版本。

产品:

开发者控制台

开始:

goo.gl/UBIJdR

额外提示:

创建开发者页面, 以便在 Google Play 上推广您的品牌和应用。

02

利用商品详情实验来优化您的 Play 商店详情



要让您的应用在 Google Play 上**引人注目**，您可以使用独具特色的应用图标、吸人眼球的图片、制作精良的宣传视频、简明扼要的描述或精心构思的完整说明。然后，您可以使用“商品详情实验”来了解这些元素的哪种组合效果最佳，以便尽可能地增加应用下载量。

原因：

商品详情实验功能让您不必再凭空猜测，而是可以胸有成竹地判断什么样的 Play 商店页面内容对您的应用来说效果最佳。您最多可以测试三个版本的页面图片和文字内容组合：既可以在全球范围内测试不同的图片，也可以针对某个市场测试商品详情的图片和文字的不同本地化版本。您甚至可以对不同的屏幕截图顺序进行实验。Play 商店将会向一定比例（由您自主选择）的访问者显示您的实验内容。收集到足够的数据后，系统就会在开发者控制台中显示实验结果。然后，您可以选择是否将效果最佳的实验内容设为您的默认商品详情。

最佳做法:

- 务必针对您脑海中的疑问或目标来设计实验。
- 大胆试验不同的图形设计, 然后根据试验结果反复进行改进, 以确认和完善您得出的结论。
- 务必使用简明扼要的说明, 确保能够向用户清晰传达应用或游戏的价值。
- 图标至关重要且影响巨大, 因此请尽早对图标进行测试, 以便在确定效果最佳的图标后使用统一的图标。
- 对不同的屏幕截图内容和顺序进行实验。
- 每次仅测试一种资源, 除非是要测试商品详情页面的两种完全不同的设计。

产品:

开发者控制台

开始:

goo.gl/vqFz7H

额外提示:

借助 Google 跟踪代码管理器和 Google Analytics (分析), 您可以对应用内的元素执行 A/B 测试, 而无需更新您的应用。

03

在 Android 平台上同步发布应用, 打造最迅猛的营销势头



统一规划营销活动, 在所有支持的平台和设备上同步发布新应用或新版本。

原因:

Android 拥有超过 10 亿活跃用户, 已成为许多开发者的首发平台。当您宣传任意平台上的应用时, 相关资讯都会传播到其他平台和设备的用户耳中。如果能在势头正劲时在 Android 平台上同步发布应用, 您将能更好地借势发展, 并确保用户在寻找您的应用时不会落空。

最佳做法:

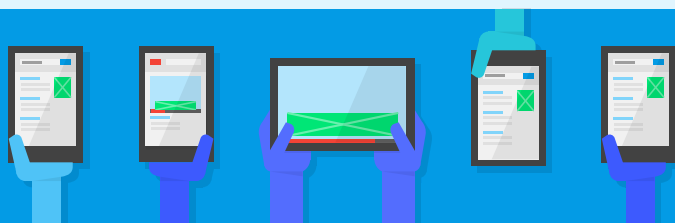
- 一次发布, 覆盖所有 Android 平台和设备类型。
- 合理制定应用更新计划, 尽量使每次更新都覆盖尽可能多的版本 (定期发布较小更新比无规律发布较大更新的效果要好)。
- 制定统一的营销计划, 覆盖所有平台上的用户。
- 如果您无法同时所有平台上发布应用, 则应当为“缺失”的平台提供清晰的发布计划信息。可以考虑索要用户的联系信息, 以便在您的应用在他们所用的平台上推出时通知他们。

开始:

goo.gl/GTcO27

04

借助 AdWords 应用安装广告, 增加应用下载量



在 Google 搜索网络 (现在还包括 Google Play)、YouTube、其他移动应用以及 Google 展示广告网络的两百多万个网站中投放广告, 以便让更多用户发现并安装您的应用。

原因:

AdWords 应用安装广告系列可通过手机和平板电脑面向感兴趣的用户推广您的应用。应用安装广告可在用户进行以下操作时覆盖这些受众: 在 Google.com 或 Google Play 上进行搜索时, 使用 AdMob 广告网络中的其他应用时, 在 YouTube 上观看视频时, 或是浏览 Google 展示广告网络中的移动网站时。Google 会自动定位广告, 以帮助您找到最可能感兴趣的潜在用户。

主要功能:

- 覆盖在 **Google.com** 和 **Google Play** 上**主动搜索**相关应用的用户,或是需要使用您应用提供的功能或服务处理当前事务的用户。当用户主动寻找相关应用并且打算下载某款应用时,在 Google 搜索网络上投放应用安装广告是覆盖这些用户的绝佳途径。实际上,搜索也是 Play 商店中应用安装量的最大来源之一*。
- 在展示**广告网络**中投放应用安装广告,为您的应用吸引更多新用户。您可以根据自己所设的定位条件,在用户使用其他移动应用或浏览移动版 Google 展示广告网络中的网站时覆盖这些受众。例如,如果您要推广一款健身应用,就可以选择在与健康相关的网站或以营养资讯为主的应用中展示您的广告。这些广告系列可以在并未主动寻找相关应用的用户群中提高您的应用的认知度。利用各种高级定位选项,您还可以进一步优化广告定位,集中覆盖生命周期价值较高的用户(这些用户最有可能购买应用内商品)。
- 在 **YouTube** 上投放视频广告,与您的目标受众群体互动。视频有助于用户直观了解您的应用的功能、工作原理以及为何您的应用值得一试。您的 YouTube 视频广告还可轻松用作 AdMob 广告网络中的插页式视频广告。
- 适用于 Android 应用的**通用应用广告系列**应用的通用应用广告系列可帮助您在设置、优化和持续管理方面节省大量时间。只需制作一个广告系列,您就可以跨搜索网络(包括 Google Play)、YouTube**和展示广告网络(应用内和移动网站上)投放广告。通用应用广告系列可在幕后为您优化广告素材、出价和预算分配,以便在您的目标每次安装费用范围内尽可能获得最高应用安装量。

* Google 内部数据,2015年5月

** 通用应用广告系列即将支持在 YouTube 中投放。

开始:

goo.gl/GkCzc5

产品:

开发者控制台

AdWords

Google Play

Google 搜索

YouTube

Google 展示广告网络

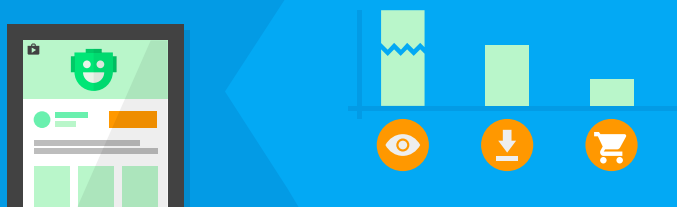
AdMob

额外提示:

您可以通过移动应用互动广告系列覆盖那些已经安装了您的应用的用户。与安装过您应用的用户互动有助于让他们成为您应用的回头客。

05

了解您最有价值的用户来自哪个渠道



开发者控制台中的“**用户获取**”页面提供了有关用户如何找到并安装您的应用的详细信息。它还可以帮助您了解用户购买您的应用内商品的相关情况。您无需进行繁琐的设置和制作复杂的报告，即可轻松获得这些宝贵的分析数据。

原因：

无论您是否通过付费获取用户，您肯定都希望了解用户的来源。“用户获取”报告提供的概要信息有助于您轻松了解最有价值的用户来自哪些渠道（无论是自然流量还是付费流量），进而更胸有成竹地调配资源投入。

如何做：

- **比较同类群组：**在此报告中，同类群组是指在选定的日期范围内访问过您的应用的商品详情页面的一组用户。例如，如果您在 Play 商店上更新了应用图标，并希望了解这一更改对安装量和应用内购买量有何影响，则可以分别选择应用更新前后的同类群组，然后对比衡量您所做的更改对转化率的影响。
- **了解用户获取渠道：**针对您定义的同类群组，您可以了解 Play 商店自然流量、AdWords 广告系列、监测的渠道以及搜索等不同的用户获取渠道之间的用户行为和价值差异，还可以深入研究特定渠道的细分数据，以详细了解用户行为。
- **了解用户：**您可以查看所有**商品详情页面访问者**（访问过您的应用商品详情页面的用户）和**安装了应用的用户的**相关统计数据。这有助于您了解潜在用户转化为用户的情况。
- **了解买家：**如果您销售应用内商品，渠道报告还可为您提供有关**新买家**和**回头客**的分析数据。这有助于您了解自己的应用内商品和订阅内容是否受用户欢迎。

产品：

开发者控制台

开始：

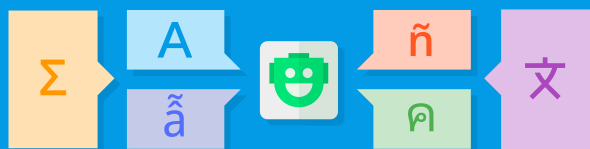
goo.gl/T4Chuo

额外提示：

如果您会将用户从您的网站引导至您的移动应用，则可以向 Google Play 商店网址添加 UTM 广告系列来源和广告系列名称标记，以监测转化情况。

06

聘请专业人员翻译您的应用，以覆盖更多国家/地区



使用 Google Play 应用翻译服务，准确、经济高效地翻译您的应用。

原因：

如果应用支持用户所说的语言，将能获得更好的反响。但是，并非所有译者都熟悉在翻译应用文本的过程中会遇到的一些特殊要求。我们的应用翻译服务选用的译者均在应用翻译方面拥有丰富的专业知识，因此尽可信赖。他们可帮助您将应用的界面文本恰当地翻译为目标语言。

如何做：

- 1 查看开发者控制台中的应用优化提示，看看是否有推荐的翻译语言。如果没有，请查看应用的状态，找出您的应用受欢迎但没有相应翻译的地区。
- 2 确定您想要的目标语言。
- 3 确保您的界面文本已在资源文件中定义为字符串。
- 4 在开发者控制台中进入应用的 APK 部分。
- 5 上传应用的字符串资源文件。
- 6 选择目标语言，选择翻译供应商，然后下订单。

产品：

开发者控制台

开始：

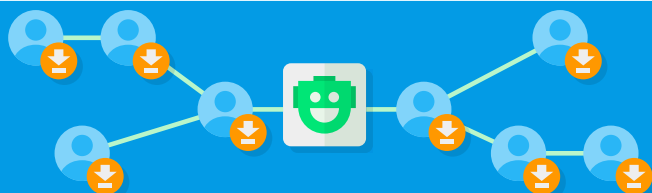
goo.gl/4sW5UX

额外提示：

要翻译 Play 商店上的商品详情，只需将其中的文字添加到您发送给译者的字符串文件中即可。

07

利用更智能的 App Invites， 通过口碑传播实现增长



App Invites 功能**融合**了口碑传播的力量和顺畅的个性化新手入门流程，让您的用户轻松地与他们认识的人分享您的应用，从而增加应用的安装量。该功能可帮助您优化一种重要的应用发现渠道 - 有 52% 的用户表示，自己是通过他人的口碑推荐才发现了新应用*。

原因：

App Invites 功能有助于增加应用安装量并促进新用户互动，因为用户信任好友和熟人的推荐。您可通过强大的分发渠道，向一个覆盖广泛的社交关系网中的用户递送个性化邀请。系统会自动引导那些尚未安装您的应用的用户，让其享受到更顺畅无碍的应用安装流程。在他们首次打开您的应用时，App Invites 功能可让您利用跨平台深层链接，为其提供个性化的新手入门流程。

主要功能：

- 让用户轻松邀请其设备上的联系人或 Google 联系人使用您的应用，以此扩大您的用户群。
- 通过短信或电子邮件等多种渠道递送邀请。
- 高度智能的好友推荐功能可向用户推荐与之关系最紧密的联系人和最佳的邀请递送方式。
- 邀请卡片内含有显眼的安装按钮，十分便于受邀用户即刻采取行动。
- 利用在应用安装完成后激活的深层链接，您可以为用户提供个性化的新手入门流程，并在其中加入优惠券或其他激励手段以促进用户互动。
- 跨平台，支持 Android 和 iOS。

最佳做法：

- 在恰当的情境和时机向用户显示邀请流程，以鼓励您现有的用户与其好友分享您的应用。
- 根据新用户所看到的（引导其安装您的应用的）邀请，相应地为他们构建顺畅无碍的新手入门体验。
- 在新用户（接受邀请并安装应用后）首次打开您的应用时向他们提供奖励，以提高留存率。
- 为发送者和接收者定制邀请体验，使其与您的应用的外观风格协调一致。
- 添加个性化细节，以增强邀请的吸引力。例如，加入相关照片可使邀请更直观、更实用。

* Google 和 Ipsos MediaCT 进行的问卷调查，2014 年 9 月

产品:

App Invites

开始:

goo.gl/Ra7gN3

额外提示:

您可以利用指向特定应用内容和应用内商品的深层链接，直接将用户引导至结帐步骤，以此实现个性化的邀请流程。您可借助 Google 登录和电子钱包让用户轻松下单。

08

借助 Google 搜索增加应用安装量



借助“将应用编入索引”功能，Google 搜索现可帮助用户发现您的应用。当用户使用 Android 设备在 Google 上进行搜索时，搜索结果中将会包含已编入索引的相关应用的详细信息（无论用户是否安装了该应用）。此类搜索结果会包含一个安装按钮，以使用户前往 Google Play 商店安装应用。安装应用后，用户只需点击“继续”按钮即可直接打开应用中的相关内容。

原因：

Google 搜索的用户数以亿计。将您应用中的内容纳入搜索结果可提高您的应用在这一广大潜在用户群中的曝光度。此外，将安装按钮包含在搜索结果中也可让用户轻松地安装您的应用。

如何做：

- 1 在您的应用中添加深层链接支持，并定义如何转到具体内容。
- 2 在开发者控制台中，验证您的网站网域。
- 3 针对每个具有相应深层链接的网页，在页面代码或站点地图中定义其深层链接。
- 4 使用 App Indexing API 为您的应用活动添加注释。
- 5 在 Search Console 中，查看并修正抓取/验证错误。

最佳做法：

- 通过逐页添加标记来定义深层链接要优于使用站点地图进行定义。
- 利用 Search Console 和引荐来源信息来监测应用效果。
- 确保应用的内容可提供“首次点击免费”体验。
- 确保应用正常运行所需的所有关键资源都未被 robots.txt 屏蔽。要通过测试了解哪些资源已被屏蔽，请使用“Google 抓取方式”工具。

产品：

将应用编入索引

开发者控制台

Search Console

开始：

g.co/AppIndexing

额外提示：

“将应用编入索引”功能可能还会用作 Google 搜索中针对所有用户的排名考虑因素，无论相关用户是否安装了您的应用。

09

在社交网络上培育粉丝群



通过专属的网站、博客或社交媒体，在 Play 商店之外的平台上为您的应用或公司打造在线形象。倾听粉丝反馈并予以回复。鼓励用户与您和其他用户互动。

原因：

成功的应用拥有充满活力、热情的用户群不是偶然的。用户可能是您最好的广告，因为他们会与朋友交流，并相互推荐喜爱的内容。他们通常也是应用改进建议的最佳来源。

最佳做法:

- 查看不同的 Play 商店网址格式，将您的用户链接到正确的位置。
- 使用 Google Play 徽章提供指向应用的链接。
- 保持真诚自然、热情坦诚。避免直白的“营销”或“销售”可能反而是最好的营销策略。
- 不要局限于文字。以照片和视频来展示您的应用能够实实在在地帮助到人们或为他们带来乐趣。
- 定期发布信息，使粉丝群持续关注您的应用。在适当的时候勇于请求用户 +1 或分享。
- 阅读并回复应用评价（在开发者控制台中）和您收到的用户电子邮件。
- 让粉丝有机会参加您的应用的 Alpha 版和 Beta 版测试。
- 在社交网络上为您的应用创建帐号（例如，Google+ 信息页和 Google+ 社群），为用户营造一个交流互动的空间。
- 定期发送简报邮件，与不经常在线互动的粉丝沟通。您可以使用 Google 网上论坛来管理邮寄名单。
- 开设 YouTube 频道并定期上传视频。
- 开展竞赛或为您的粉丝群提供优惠。
- 使用 Google 表单制作调查问卷，征集建议或对具体问题的反馈意见。

产品:

开发者控制台

Google+

YouTube

Google 网上论坛

Google 表单

开始:

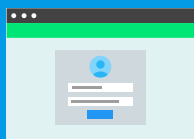
goo.gl/VNO7F2

额外提示:

向您的应用添加 Google 登录功能可让登录变得更快捷顺畅, 从而增加转化次数, 同时还有助于保护用户帐号安全。

10

对于使用 Google 帐户登录您网站的用户，为他们提供自动无线安装功能



在您的网站上**加入 Google 登录功能**，并在 Google 开发者控制台中将您的网站与应用相关联，从而在用户登录时让他们可以一键无线安装您的应用。

原因：

用户登录您的网站就表明了他们对您的产品或服务感兴趣，因此，他们可能会比普通访问者更有兴趣使用您的应用。在这些用户登录时为他们提供一键式安装功能，方便他们轻松安装您的应用，而无需自己费力寻找。一些开发者的应用安装提示接受率甚至高达 40%。

如何做：

- 1 在您的网站或网络服务中加入 Google 登录功能。
- 2 在 Google Developers Console 中注册您的网站和应用客户端。
- 3 在网站登录环节加入应用安装提示。
- 4 在 Google Developers Console 中通过“平台数据洞察”功能监控每天、每周和每月的安装提示展示次数、安装次数和成功率。

产品：

Google 登录

无线安装功能

Google Developers Console

平台数据洞察

开始：

goo.gl/S7a3Tz

额外提示：

向您的应用添加 Google 登录功能可让登录变得更快捷顺畅，从而增加转化次数，同时还有助于保护用户帐户安全。

11

使用 AdMob 自家广告免费交叉推广您的其他应用



如果您的应用展示广告，那么您可以在其中投放自家的广告，来免费推广您的其他应用。

原因：

下载了您的一个或多个应用的用户已经熟悉您的产品。这使得他们更易于接受您的其他应用。

如何做：

- 1 登录 AdMob，然后制作一个新的自家广告系列。
- 2 在此广告系列中添加一个或多个广告；添加文字和图片即可制作广告。
- 3 选择您的定位条件（例如，受众特征、语言等）。

- 4 指定广告系列的投放时长以及这些广告的展示优先顺序（根据展示次数目标或 CPM）。
- 5 现有用户开始下载您的新应用。

产品:

AdMob

开始:

goo.gl/OKXQjK

额外提示:

您可以设置 AdMob 自家广告的展示目标，以此来限定广告投放量。如果您想同时在您的应用中投放其他开发者的应用的广告，这会非常有用。

12

在 Google Play for Education 上面向教师和学生发布您的学习应用



如果您的应用有助于学习和教学，请在 Google Play for Education 上注册并提交您的应用。

原因：

Google Play for Education 为教育者、老师和管理员提供了丰富的应用选择，这些应用不仅适用于中小学教学，还可以成为学生学习经历的一部分。您可以根据课程、年级和标准来搜索获批的应用。应用一经选中，便可立即以无线方式推送至学生设备（推送范围可以跨教室、跨校甚至跨地区）。这意味着，与仅列在 Google Play 中相比，教育者找到并使用您的应用的可能性会更大。

如何做：

- 1 查看 Google for Education 指南, 确保您的应用符合要求。
- 2 在开发者控制台中, 阅读并同意 Google Play for Education 附录的条款。
- 3 在应用的“定价和发布范围”标签下, 选中 Google Play for Education。
- 4 关注您的应用的审批结果。

产品：

Google Play For Education

开发者控制台

开始：

goo.gl/WjC9Tj

额外提示：

您还可以向 Google Play for Education 商店提交自己的 Chrome 应用, 使其收录到该商店中。

13

借助 Designed for Families, 让家长轻松找到您面向家庭或儿童推出的应用



如果您开发了面向儿童或家庭的精彩应用, Google Play 上的家庭内容发现机制是让家长找到您的应用的绝佳方法。

原因:

家长们一直在不断寻找适合全家共享的应用和游戏。如果您将自己的应用和游戏添加到 Designed for Families 计划中, 它们即会在 Play 商店中新增的“家庭”版块内列出, 这样家长便可更轻松地找到您的应用和游戏。

主要功能:

- Google Play 的“应用”和“游戏”首页上新增的“家庭”版块可帮助家长更轻松地找到您的应用。这些版块既有独具特色的内容陈列方式,也可让用户按新的类别和孩子的年龄来浏览内容。参与此计划的应用将能够在其现有类别、排名和评价的基础上获得更高的曝光度。
- 如果用户在“应用”首页的“家庭”版块中进行搜索,则结果中将只会包含已加入 Designed for Families 计划的应用和游戏。如果用户在 Play 商店中的任意位置搜索与儿童或家庭相关的内容,这些应用和游戏的排名也会更高。
- “角色”页面可让家长根据孩子熟悉的品牌和喜爱的角色来浏览应用和游戏。这是一种用于发现内容的有效途径,可帮助您覆盖富有相关性和针对性的受众群体。
- 已加入 Designed for Families 计划的应用会带有“家庭”星标;该星标意味着您的应用适合全家共享,因此值得家长信任。

如何做:

- 1 从您的应用中挑选出对未满 13 周岁的儿童受众群体有益或与之相关的应用。如果您的应用既面向 13 岁以下的儿童,也面向青少年或成人,则可以选择“适合所有年龄段的受众”类别。
- 2 确保这些应用符合 Designed for Families 计划要求。
- 3 在开发者控制台的所有应用页面上的**定价和发布范围**部分中,选择将您的应用和游戏加入 Designed for Families 计划。

产品:

开发者控制台

开始:

goo.gl/3GJWkA

额外提示:

如果您希望接收我们不时发送的电子邮件,以了解有关 Designed for Families 计划的最新资讯,请在此处注册: goo.gl/t7rQvf.

14

加入 Google Play for Work 计划, 面向企业发布您的应用



针对企业: 借助 Google Play for Work, 企业可以通过管理控制台集中控制那些推送到员工设备上的应用, 并维护兼容应用的相关设置。它们可以向员工的手机批量推送免费或付费 (针对美国和加拿大企业) 应用, 以及自有的内部应用。如果需要, 您还可以将付费应用许可在企业内部的不同用户之间转移。Android for Work 客户可以免费享受 Google Play for Work 服务。

针对开发者: 免费应用会自动加入该计划, 此外, 美国和加拿大的开发者可选择允许企业批量购买其付费应用。为此, 您必须同意 Google Play for Work 附录中的条款。您的用户将可以照常进行应用内购买, 购买方式与自行安装应用的用户相同。

原因:

您可以开拓新的企业用户群, 让企业用户可以在 Google Play for Work 商店中通过商品详情发现您的应用。然后, 这些企业就可能会在其内部批量安装您的付费 (适用于美国或加拿大开发者) 或免费应用。

最佳做法:

- 企业更关注数据安全和员工工作效率问题, 因此请遵循安全方面的最佳做法, 审慎管理用户数据。
- 让您的应用支持“应用配置”框架, 以便管理员可以远程配置应用设置。
- 仅请求获取您的应用必需的权限。
- 确保与后端系统的通讯和后端系统中存储的数据安全无虞。
- 实施严格的授权政策, 尽量减少有权访问用户数据的员工数量。
- 确保您的应用可兼容工作资料, 并借助 BasicManagedProfile 示例应用来测试该功能。
- 为您的应用更新“应用配置”或“应用限制”架构时, 请确保其向后兼容。这可确保即使在只有部分设备将应用更新到最新版本的情况下, IT 管理员也能够照常远程配置您的应用。

开始:

developer.android.com/work

额外提示:

请考虑强化您的支持服务 - 延长客服工作时间或增加特定的联系方式。企业通常愿意为更好的支持服务付费。

第4章

吸引并留住用户



本章内容：

打造具有吸引力的应用，让安装了应用的用户实际使用它，这对应用的成功至关重要。您可以利用 Android 和 Google 的多项功能提升应用的实用性，使其成为用户的 Android 使用体验中不可或缺的一部分。

在本章中，您将了解到如何提升应用吸引力，进而提升活跃用户比例。

目录：

- 01 使用 Android Intent, 让应用在能帮助到用户时“挺身而出”

- 02 使用丰富的系统通知, 提高您应用的曝光度和实用性

- 03 通过精准定位的通知, 与特定细分用户群再次互动

- 04 当用户在“Google”应用中搜索您的应用提供的内容时

- 05 通过量身定制的 AdWords 广告重新吸引已安装了您的应用的用户

- 06 使用 Google 登录功能, 让用户快捷安全地登录

- 07 使用 Smart Lock (密码专用) 保存和检索登录凭据

- 08 使用 Google Play 游戏服务打造更具吸引力的社交游戏体验

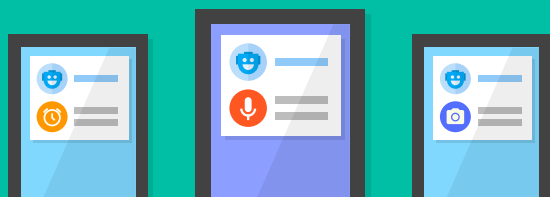
- 09 让彼此邻近的设备和用户能够简单地互动

- 10 将应用扩展到 Android Wear 平台, 增加应用的实用性

- 11 增添 Google Cast 支持功能并针对 Android TV 设计应用, 增加用户在您的应用上花的时间

01

使用 Android Intent, 让应用在能帮助到用户时“挺身而出”



如果您的应用能处理特定类型的信息或文件, 则可以添加一个 Intent 过滤器, 以便其他应用可以使用您的功能。

原因:

Android 允许应用使用其他应用的功能来完成特定任务。例如, 如果您的应用可以分享文字或图片, 您就可以为具备分享按钮的应用处理此功能。通过使用 Intent 指明您的应用可以处理哪些操作, 您可以让自己的应用适时融入整个 Android 使用历程的不同环节, 甚至可以在用户本身未想到的情况下“挺身而出”。

最佳做法:

- 找出您的应用能够为其他应用提供的所有功能, 然后将其打包。
- 使用“view”这一 Intent, 让用户可以选择在您的应用中打开指向您的网站的任何链接。
- 了解哪些操作通常使用 Intent 来完成 (例如分享), 以便专注于您应用的核心功能, 并将常用操作外包。

产品:

Android Intents

将应用编入索引

开始:

goo.gl/Y9mZs6

额外提示:

通过“将应用编入索引”, 将您的应用添加到 Google 的搜索索引, 这样一来, 您网站的搜索结果将可以直接将用户带到您的应用中查看相应内容。

02

使用丰富的系统通知，提高您应用的曝光度和实用性



向用户设备推送及时、相关且可操作的通知，让用户可以更便捷地使用应用功能。

原因：

您可以将 Android 通知视作应用界面的延伸。它们可以让应用更加实用，即使在用户没有主动使用应用或在其中寻找信息时也能为其提供帮助。用户可以直接在通知栏中控制应用的某些功能（而无需打开应用），这不仅简化了操作，还节省了时间。合理使用通知可以大幅提升应用的吸引力。

最佳做法:

- 针对具有时效性的事件使用通知,但必须赋予用户选择接收哪些通知的自由。
- 为通知增添个人色彩,例如,在消息通知中加入发送者的头像。
- 用户点按通知的主体部分时,将用户引导至相关位置,以便他们查看通知中涉及的内容或对其执行操作。
- 为重要通知赋予较高的优先级,以便突出显示这些通知。但切勿过度。
- 将同一类型的多条通知叠放在一起。
- 使用辨识度高的图标,以使用户一眼认出通知是来自您的应用。
- 如果设备有通知指示灯,请为优先级较高的通知使用指示灯。

产品:

Android 通知

Google 云消息传递

开始:

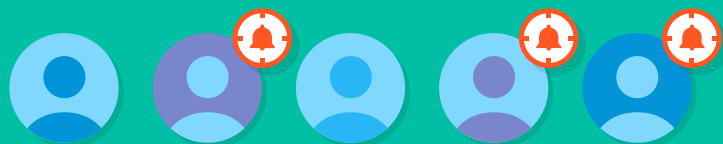
goo.gl/wvncbc

额外提示:

您可以使用 Google 云消息传递,确保从服务器推送而来的通知在用户安装了您应用的所有设备之间保持同步,以使用户只需阅读并关闭一次。

03

通过精准定位的通知, 与特定细分用户群再次互动



您可以**将通知纳入您的互动策略**, 向用户递送能够再次激发其兴趣的应用信息, 以此让您的应用脱颖而出。您可以借助主题鲜明的消息来强化通知的效力: 按特征或兴趣来细分您的用户群, 然后向各个细分用户群发送富有针对性的通知, 以便更有效地与其再次互动。

原因:

当您的应用在后台运行时, 富有针对性的通知消息为您提供了一个与用户再次互动的渠道。借助主题鲜明的通知消息, 您可以及时且可靠地向具有相同兴趣的用户发送同样的消息。这意味着, 您可以将宝贵的资源集中在确定最佳的通知消息和用户体验上, 而不必耗费资源来打造可有效覆盖大量用户的技术解决方案。

如何做：

- 1 按特征和兴趣来细分您的用户群。
- 2 为每个细分用户群拟定一个主题。
- 3 为每位用户订阅对应的主题。请注意：每个主题的订阅用户数不得超过 100 万。
- 4 为每个细分用户群制作富有针对性的通知消息。

最佳做法：

- 在开发者控制台的 **Google 云消息传递 (GCM) 诊断** 中分析通知消息的递送情况，并在需要时诊断相关问题的原因。您可以使用自己的注册令牌来查询消息列表，从而了解特定消息的状态。然后，您可以打开列表中的特定消息或根据消息 ID 来查询特定消息，继而详细查看该消息的历史记录。这样，您便可了解消息的状态变化情况，并跟踪其在递送路径中所处的位置。
- 只与 GCM 服务器集成一次，缩短开发时间：您的服务器将可以覆盖 Android、iOS 和 Chrome 设备。

产品：

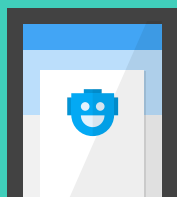
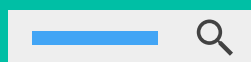
Google 云消息传递

开始：

goo.gl/z0zHgJ

04

当用户在“Google”应用中搜索您的应用提供的内容时



Google 搜索可从搜索结果页面中直接深层链接到您的应用内容，以此帮助您与您的用户再次互动。如果您将自己的应用添加到 Google 的索引中，则当用户使用其 Android 设备在 Google 上搜索相关内容时，他们将会看到指向您的应用内容的深层链接，并可以快捷顺畅地从搜索跳转到您应用中的相应内容。

原因：

当用户在“Google”应用中搜索您的应用提供的内容时，您可以让 Google 向其显示指向您应用中的相应内容的深层链接。这有助于您的应用再次吸引用户，即使在用户原本没想打开您的应用时也是如此。

如何做：

- 1 在您的应用中添加深层链接支持，并定义如何转到具体内容。
- 2 在开发者控制台中，验证您的网站网域。
- 3 针对每个具有相应深层链接的网页，在页面代码或站点地图中定义其深层链接。
- 4 使用 App Indexing API 为您的应用活动添加注释。
- 5 在 Search Console 中，查看并修正抓取/验证错误。

最佳做法：

- 确保应用的内容可提供“首次点击免费”的体验。
- 确保应用正常运行所需的所有关键资源都未被 robots.txt 屏蔽。要通过测试了解哪些资源已被屏蔽，请使用“Google 抓取方式”工具。

产品：

将应用编入索引

开发者控制台

Search Console

开始：

g.co/AppIndexing

额外提示：

“将应用编入索引”功能还会用作 Android 设备上针对所有用户的排名考虑因素，无论相关用户是否安装了您的应用。

05

通过量身定制的 AdWords 广告重新吸引 已安装了您的应用的用户



投放 AdWords 移动应用互动广告系列，在 Google 搜索上和采用 AdMob 的其他应用中面向已安装了您的应用的用户展开宣传。

原因：

通过移动应用互动广告系列，您可以向安装了您的应用的用户投放广告，吸引他们更频繁地使用您的应用，从而扩大您的活跃用户群规模。用户不会一直记得使用自己安装的应用。您的广告可以帮助他们回想起您的应用的主要功能，并吸引他们再次使用您的应用，或帮助用户完成他们不知道您的应用可以处理的活动。

最佳做法:

- 1 如果您想将用户吸引到应用的特定部分, 请向您的应用中添加深层链接支持。
- 2 如果不希望向您的应用的所有用户展示广告, 可以考虑创建再营销列表。
- 3 在 AdWords 中制作移动应用互动广告系列。
- 4 将应用的深层链接添加到广告系列中。
- 5 开始投放广告系列。
- 6 监控广告系列并根据需要进行优化, 以准确覆盖目标受众群体。

产品:

AdWords

AdMob

开始:

goo.gl/4TwpXC

额外提示:

如果您想监测应用中由您的广告促成的转化事件, 可以在应用中添加 AdWords 转化跟踪 SDK。

06

使用 Google 登录功能， 让用户快捷安全地登录



Google 登录功能可让您的用户通过 Google 帐号这一他们熟悉和信任的认证体系来登录您的应用。然后，您将可以向用户提供更多功能，例如个性化的问候语、Google 服务集成、跨设备无缝互动等。

原因：

用户信任 Google 帐号的安全性，因此您可以让用户通过这种方式快捷安全地登录您的应用。利用 Google 登录提供的额外功能，您可以在各种类型的设备上跨应用和网页为用户提供更具吸引力的体验。

主要功能：

- 安全的身份验证机制，让您的用户使用自己用于 Gmail、Google Play、Google+ 及其他 Google 服务的 Google 帐号轻松登录您的应用。
- 跨设备提供无缝的应用体验和网站体验，而只需用户批准一次。这有利于促进用户互动，因为他们无论使用哪种设备都可以轻松享受一致的体验。

- 用户可安全享受与 Google 服务的集成、与自己的 Google 联系人分享内容、将文件保存至 Google 云端硬盘，向 Google 日历中添加活动等诸多便利。
- 让用户可使用自己的 Google 电子钱包在应用内购买商品。

产品：

Google 登录

开始：

goo.gl/J9TpLu

07

使用 Smart Lock (密码专用) 保存和检索登录凭据



有了 Smart Lock (密码专用)，您便可让用户无缝登录和注册 Android 应用和 Chrome 中的网站。用户将能够跨设备自动登录，而您则能够降低用户忘记密码的风险，以免用户在登录时因不耐烦而改为从事其他活动，导致您错失转化机会。一旦用户将密码保存到 Smart Lock 中，他们即可在其所有 Chrome 和 Android 设备上省掉输入登录凭据的步骤。

原因：

在您的 Android 应用中集成 Smart Lock (密码专用) 之后，您可让用户使用他们保存的凭据自动登录您的应用。用户既可以保存“用户名-密码”凭据，也可以保存整合的身份服务商凭据。

Key Features:

- Smart Lock 的功能与 Google 登录类似, 但还可将自动登录体验扩展到任意类型的帐号, 并且支持跨设备。
- Smart Lock 可与您网站和应用的现有登录系统相辅相成, 但前者并不会取代后者。它的作用只是将用户名和密码传递给开发者, 这意味着您无需对现有的后端身份管理和用户身份机制进行任何更改。

产品:

Smart Lock (密码专用)

开始:

goo.gl/rACR9z

08

使用 Google Play 游戏服务打造更具吸引力的社交游戏体验



使用 Google Play 游戏服务为您的游戏加入成就、云端存档和排行榜等功能。

原因：

如果用户能够与其他玩家竞争并不断挑战自我，他们将会更热衷于您的游戏。Google Play 游戏服务可让玩家挑战自我、与他人对抗、竞争更高排名并赢得奖励。Google Play 游戏服务用户更有可能成为活跃玩家并在游戏中购买商品。

最佳做法:

- 加入排行榜功能, 让用户可以比较自己与其他玩家的得分情况。
- 将存档数据保存到云端, 让玩家可以在不同设备间顺畅切换。
- 加入成就系统, 刺激玩家探索您的游戏。
- 通过任务功能发布限时挑战, 而无需更新您的游戏。
- 在您的即时或回合制游戏中加入多人游戏功能, 让游戏更具挑战乐趣。
- 通过游戏礼物功能, 让玩家可以在游戏内赠送和索取礼物。
- 让您的 Android、iOS、C++ 和网页游戏之间可以无缝互动。

产品:

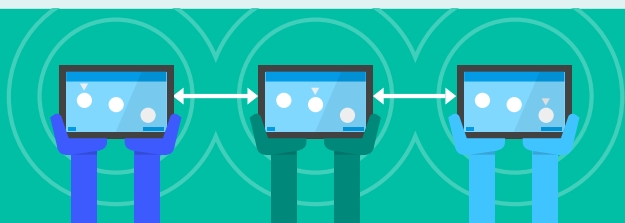
Google Play 游戏服务

开始:

goo.gl/BRbwgg

09

让彼此邻近的设备和用户能够简单地互动



Nearby API 提供了简单的短距离（约 30 米内）数据发布和订阅方法。您的应用可以发布一个数据包（格式由您随意设定），然后附近的 Android 或 Apple 设备便可接收这个数据包。“附近”功能结合使用了蓝牙 2.0、蓝牙 4.0、Wi-Fi 和超声波调制解调器，这些技术共同为此功能提供了强力支持。借助“附近”功能，您能让相距很近的多位用户更好地一起娱乐或工作：轻松设置多人游戏、临时构建群组、分享内容或协作处理文件。

原因：

“附近”功能独特的距离范围和跨平台能力可让您轻松地为用户打造魔术般的神奇体验。您的由“附近”驱动的功能将更受用户欢迎，因此可提高用户的互动活跃度，并可让用户更乐于分享您的应用。

最佳做法:

- Nearby API 使用了多种无线电和传感器功能，耗电量最多会比平常高出 3.5 倍。因此，为了节省电量，请仅在需要时有节制地使用“附近”功能。
- 根据用户的明确操作来激活“附近”功能：点按按钮、切换开关或进入某个特殊的屏幕。请以视觉手段（例如动画）提示用户“附近”功能正在积极发送或接收内容，并使用 developers.google.com/nearby 上提供的“附近”功能徽标。
- 确保用户在激活“附近”功能之前就已了解附近的用户将会看到哪些信息。
- 当应用退出需要“附近”功能的流程后，或当用户退出应用后，请停止所有发布或订阅活动。为此，请在您的 Activity 的 `onStop` 方法中调用 `unpublish` 和 `unsubscribe`。
- 如果需要限制“附近”功能的作用范围，请指定 `Strategy`。调用 `setDistanceType(DISTANCE_TYPE_EARSHOT)`，以便仅使用超声波调制解调器。这可将该功能的作用范围限制到大约 1.5 米内，并可确保只有在同一个房间内的设备才会收到启动信号。
- 如果某一端只限于发布而另一端只限于订阅，请在发布端使用 `Strategy.setDiscoveryMode(DISCOVERY_MODE_BROADCAST)` 并在订阅端使用 `DISCOVERY_MODE_SCAN`，以加快数据交换速度。发布端和订阅端可以互换发现模式（发布端扫描，订阅端广播；或反过来）。

产品:

Google Play 服务

开始:

goo.gl/5ICNza

额外提示:

利用 Nearby API, 您的应用可以检测并接收来自 Eddystone 信标的消息 (Eddystone 是 Google 发布的开放信标标准)。借助此技术, 您的应用可以为用户提供魔术般的近距离体验: 接收特定位置对应的信息, 并改进其他基于位置的工具。

10

将应用扩展到 Android Wear 平台，增加应用的实用性



看看您的应用功能中有哪些可以扩展到 Android Wear 平台（例如，可操作的通知），让您的应用可以适时为用户提供实用帮助。

原因：

Android Wear 能够适时提供适当信息和功能，让用户不必频繁查看自己的移动设备。通知可以直接在 Wear 上发挥作用，但您可以在此基础上加入操作和其他增强功能，以增加应用的实用性并提升用户互动度和忠诚度。

最佳做法:

- 智能手机上的通知可以自动同步到穿戴式设备,所以在设计应用时应同时考虑这两种设备。
- 为您的应用加入语音操作处理功能(例如,“Ok Google, 添加记事”),通过 Android Wear 设备实现免触摸语音操作体验。
- 量身打造穿戴式应用体验,充分利用 Android Wear 的各种功能。
- 在 Android Wear 设备和您的应用之间共享数据和操作。

产品:

Android Wear

开始:

goo.gl/IFKdjF

11

增添 Google Cast 支持功能并针对 Android TV 设计应用, 增加用户在您的应用上花的时间



利用 Google Cast API, 您可以让用户将您应用的内容投射到与 Android TV 或 Chromecast 等设备相连的大屏幕上。您还可以针对 Android TV 设计原生版本的应用。

原因:

占据用户时间最多的仍然是电视。要提高内容的消费率, 您可以使用 Google Cast API 让用户能将应用中的内容投射到电视上, 或针对 Android TV 设计原生版本的应用。

最佳做法:

- 针对大屏幕优化您的应用，让内容成为应用的核心。
- 界面应尽可能简洁低调，让内容成为屏幕这一舞台上的主角，并帮助用户轻松搜索和浏览。
- 利用图形、动画和音效向用户传递信息并提供愉悦的体验。
- 尽可能减少操作步骤，尤其是从进入应用到开始欣赏内容之间的步骤。
- 在需要输入文字时，请尽量使用语音输入界面，避免让用户打字。

产品:

Google Cast

Android TV

开始:

goo.gl/lS4wSi

额外提示:

在您的网站、应用商店页面和营销材料中加入“支持 Google Cast”徽章，以便潜在用户了解您的应用具备的额外功能。

第 5 章

创收和增收



本章内容：

根据本地用户群的预期和购买力，仔细考虑各种获利选项组合。这可以让您快速找到有效的创收途径。

本章介绍了各种获利选项，您可以从中寻找适合自己的选项。另外，您还能了解到 Google 云端平台如何帮助您降低开发及托管应用后端的成本和复杂性。

目录：

- 01 恰当选择营利模式，发挥应用创收潜力

- 02 利用 Google Play 应用内结算功能，以一次性交易的形式销售数字商品

- 03 使用 Google Play 应用内结算功能销售订阅类内容，创造长期收入

- 04 通过 AdMob 展示相关广告，从数以百万计的广告主那里获得收入

- 05 投放 AdWords 再次互动广告，吸引那些可能转化的流量

- 06 利用 Google 云端平台节省成本并扩大规模

01

恰当选择营利模式，发挥应用创收潜力



了解 Google Play 应用可采用的不同获利选项，制定与用户预期相符的获利策略。

原因：

要更好地发挥应用的创收潜力，请考虑结合使用多种适合您的应用的获利模式。每款应用的用户群对付费、订阅、广告、内购和电子商务都有不同的偏好。您可以灵活运用 Google Play 提供的获利选项，制定出对您的用户群最有效的策略。

最佳做法：

- 研究同类应用，了解用户在付费方面的预期。
- 休闲应用（益智游戏、天气应用）最适合采用广告或内购模式。
- 如果您提供带有广告的免费应用，可以考虑加入相应的内购选项，以便让用户可以隐藏广告。
- 如果您的应用可以扩展（例如，在游戏中添加关卡），则可以考虑免费提供应用的核心内容，然后以内购或订阅形式提供扩展内容。

- 对于经常需要针对内容收费的应用，可以考虑以订阅的形式获利，并提供免费试用期。
- 某些类别的应用更适合采用付费形式。例如，与休闲应用相比，用户更有可能为无广告、适合儿童的应用付费。
- 使用 Google Analytics (分析) 了解用户与应用互动的情况，以帮助做出明智的获利决策。

产品:

开发者控制台

应用内购买结算

AdMob

Google Wallet Instant Buy

Google Analytics (分析)

开始:

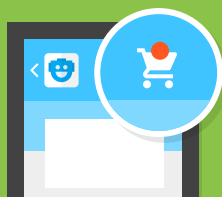
goo.gl/NZn0fj

额外提示:

如需深入了解用户的购买模式 (付费用户平均收入、新买家与回头客对比情况等)，请查看开发者控制台中的应用收入统计信息。

02

利用 Google Play 应用内结算功能，以一次性交易的形式销售数字商品



要通过应用获利，您可以先免费发布应用，然后使用 Google 应用内结算功能销售应用内商品或附加功能。

原因：

与付费应用相比，用户下载并试用免费应用的门槛更低。而且，体验过并喜欢您应用的用户通常更愿意为附加功能付费。通过在应用中提供“消费品”，您可以引导用户购买更多商品，从而为您带来长期的收入。

如何做：

- 1 确定您要将哪些内容或功能作为数字商品销售。
- 2 在开发者控制台中设置 Google 电子钱包商家帐户。
- 3 在开发者控制台中定义应用内商品，可用选项有“耐用品”（用户购买之后可以一直使用）和“消费品”（使用次数或使用时间有限的商品）。

- 4 将 In-App Billing API 集成到您的应用中。
- 5 添加功能解锁或向应用传递内容的机制。

最佳做法:

- 允许用户免费使用部分功能,或在限定时间内免费使用全部功能。然后,为用户提供内购选项,供他们解锁不受限制的完整应用。
- 以内购形式提供额外功能或内容(例如,新关卡、特殊道具或游戏中的其他功能)。
- 如果您的应用定期提供新内容或限时内容,则可以为用户提供订阅选项。

产品:

开发者控制台

应用内购买结算

开始:

goo.gl/uD8f3J

额外提示:

以内购形式提供的所有商品,也都能以订阅形式提供。

03

使用 Google Play 应用内 结算功能销售订阅类内 容, 创造长期收入



除了在应用中销售数字商品外, 您还可以使用 Google 应用内结算功能的订阅选项来销售其他内容和功能 (特别是在经常针对内容收费的情况下)。

原因:

与一次性购买相比, 订阅的“入场费”更低。订阅还可以为您带来持续的收入, 如果您有获取或制作内容的长期成本, 那么这一收入源就会非常有用。

如何做:

- 1 确定您要以订阅形式销售的内容或功能。
- 2 在开发者控制台中设置或关联一个 Google 电子钱包商家帐户。
- 3 在开发者控制台中定义您的订阅。
- 4 将 In-App Billing API 集成到您的应用中。
- 5 添加功能解锁或向应用传递内容的机制。

最佳做法:

- 在要求用户付费之前,先让他们知道订阅的价值(例如,提供免费试用)。
- 如果可以,请先让用户登录,然后再让用户订阅,以便逐步引导其深入销售渠道,减少过程中的障碍。
- 部分运营商对直接结算有一些限制,因此请优先考虑按月订阅而不是按年订阅。

产品:

开发者控制台

应用内购买结算

开始:

goo.gl/0FjurJ

额外提示:

您可以使用 Google Play Developer API 为订阅者提供享受内容的更多渠道(例如,通过您的网站或其他服务享用内容)。同样,您也可以在应用中为来自其他渠道的订阅者提供订阅服务。

04

通过 AdMob 展示相关广告，从数以百万计的广告主那里获得收入



广告是通过应用进行创收的一种有效而简便的方式。AdMob 是一个面向应用的智能创收平台，可最大限度地增加您从广告和应用内购中获得的收益。已有超过 65 万款应用使用 AdMob 来开拓可靠的收入源。在过去 3 年中，AdMob 支付给开发者的分成超过了 10 亿美元。您只需注册 AdMob，然后使用 Google 移动广告 SDK 在您的应用中放置广告（只需几行代码即可搞定）。您可以快速获得当地货币付款（仅限在支持的国家/地区），AdMob 不会收取任何电汇费用。得益于 AdMob 与 Google Play 服务的集成，性能改进等更新会自动推送到 Android 应用中，无需进行其他任何 SDK 更改。

原因:

以恰当的方式在应用（尤其是免费应用）中投放精准定位的广告可以获得不错的点击率，同时无损于用户的应用使用体验。您只需轻松添加一段代码即可投放广告，AdMob 即会帮您搞定剩余的一切工作 - 根据我们的 AdMob、AdWords 和 DoubleClick Ad Exchange 上的任一种广告主需求，找到合适的广告并将其投放到您的应用中。有了充足而多样的广告来源，再加上免费而先进的中介功能，我们的系统不仅可让您实现良好的每千次展示收入和理想的填充率，还可自动帮助您提高收入。

最佳做法:

- 谨慎放置广告，遵守 AdMob 政策。广告既不能引起用户的反感，又要清晰可见，以便吸引用户点击。
- AdMob 支持多种广告格式（其中包括插页式广告、视频广告、原生广告和横幅广告），可供您根据应用内容灵活选择。
- 合理运用定位功能，确保投放的广告内容与您的用户和应用契合。
- 请注意，广告是应用的一个组成部分，因此必须符合应用的年龄分级。
- 谨慎使用控制选项。不要为了限制 AdMob 展示的广告数量而牺牲收入。
- 考虑投放自家广告来推广您的其他应用或您朋友的应用。在您发布新应用时，这种简单且又免费的宣传方式能够快速为您吸引新用户。
- 在 AdMob 中使用 Google Analytics（分析）来分析应用的效果。了解用户通过哪些渠道下载您的应用、他们最常使用的功能、他们在您应用内的导航方式（从图形化的用户流报告中了解），等等。

产品:

AdMob

Google Analytics (分析)

开始:

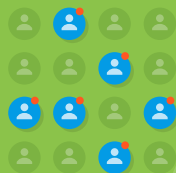
goo.gl/ZNEQK8

额外提示:

您可以使用 AdMob 中介功能进一步提高您的广告收入。AdMob 的中介解决方案支持 40 个广告网络, 可将出价最高的广告投放到您的应用中。

05

投放 AdWords 再次互动广告, 吸引那些可能转化的流量



通过有针对性的 AdWords 再次互动广告, 在用户准备好开始转化时, 将他们引导至您的应用而不是网站。

原因:

利用 AdWords 再次互动广告, 您可以在 Google 搜索上和采用 AdMob 的其他应用中, 面向已安装您应用的用户展开宣传。当用户搜索您的应用中的内容时, 搜索广告可以让您精准地对其进行宣传, 同时, AdMob 还能确保您的广告覆盖面广泛。您的广告可以通过深层链接将用户引导至应用中的相关内容而不是您的网站, 从而尽可能为用户提供最出色的移动体验。通过让用户再次与您的应用互动, 您可以再次将用户转化为活跃用户。如果您发现与网站用户相比, 应用用户的生命周期价值更高, 那么再次互动广告就会非常有用。

如何做：

- 1 为应用添加深层链接。
- 2 为应用添加 AdWords 转化跟踪 SDK 或设置您自己的跟踪解决方案。
- 3 如果不希望向您的应用的所有用户展示广告，可以考虑创建再营销列表。
- 4 在 AdWords 中制作移动应用互动广告系列。
- 5 将应用的深层链接添加到广告系列中。
- 6 开始投放广告系列。
- 7 监控转化情况并不断优化广告系列。

产品：

AdWords

AdMob

将应用编入索引

开始：

goo.gl/Lck7nz

额外提示：

查看“针对用户兴趣和地理位置投放广告的政策”，了解网站或应用的哪些敏感类别无法使用再营销，以及您需要向自己网站或应用的隐私权政策中添加什么内容。

06

利用 Google 云端平台节省成本并扩大规模



在 Google 云端平台上构建并托管移动应用的后端。

原因：

Google 云端平台可让您在 Google 扩展性极高的可靠基础架构上构建、测试和部署应用。它能为您的网络、移动和后端解决方案提供计算、存储和应用服务。利用 Google 云端平台，您可以借力于 Google 的全球托管服务网络，其设计之初便以高水平的正常运行时间和经过优化的本地网络性能为目标。您只需按自己的实际服务用量付费，而 Google 云端平台则会帮助您管理用户群的增长。托管和管理成本降低后，您就可以专注于自己最擅长的工作：提供卓越的应用体验。

主要功能:

在 Google 基础架构上运行 – 借力于 Google 自用的基础架构。该基础架构让 Google 只用几毫秒就能返回数以 10 亿计的搜索结果、每月向 YouTube 用户传输 60 亿小时视频，并为 4.25 亿 Gmail 用户提供存储空间。

专注于您的产品 – 快速开发、部署和改进您的应用，而无需担心系统管理的问题。Google 会代您管理应用、数据库和存储服务器。

混搭服务 – 虚拟机、托管平台、Blob 存储、块存储、NoSQL 数据存储、MySQL 数据库、大数据分析，Google 云端平台具有应用基础架构所需的所有服务。

扩展到千百万用户 – 云端平台上托管的应用可以自动扩大规模，自如胜任要求最苛刻的互联网规模的工作负载，并在流量下降时缩小规模。您只需按实际服务用量付费。

值得信赖的性能 – 每毫秒的延迟都事关重大。Google 的计算基础架构能为您提供始终如一的优越 CPU、内存和硬盘性能。我们的网络和边缘缓存服务可以快速响应世界范围内的用户需求。

获得您需要的支持 – 我们拥有遍布全球的用户社区、合作伙伴生态系统和高级支持服务方案，可为您提供全方位的资源，帮助您入门和发展。

产品:

Google 云端平台

开始:

goo.gl/AYj7FJ

第 6 章

使用 Google Analytics (分析) 衡量重要指标



本章内容：

为了改进应用和增加收入，您有必要了解用户如何发现您的应用、您的营销活动在提高曝光度方面的效果，以及用户在安装应用后的互动情况。成熟的开发者发现，使用 Google Analytics (分析) 来实现简单的应用内衡量机制，是打造高效、有吸引力和能稳定创收的应用的关键。从一开始就实施 Google Analytics (分析) 将有助于您建立业务目标框架，从而踏出坚实的第一步。

在本章中，我们将介绍 Google Analytics (分析) 提供的工具，帮助您了解自己的应用和用户。

目录：

01 添加一行代码，轻松部署 Google Analytics (分析)

02 利用数据改进您的应用

03 了解用户的价值

04 充分利用您的营销支出

05 借助分析结果提高转化率

06 创建受众群体列表，吸引用户再次互动

01

添加一行代码，轻松部署 Google Analytics（分析）



只需在 Google Play 服务 SDK 中（您很可能正在使用）额外添加一行代码，即可在应用发布的同时即刻开始获得有关应用和用户的分析数据。

原因：

开发者控制台中的标准报告（下载、评价和收入统计信息）只能让您“管中窥豹”地了解用户获取和应用使用情况。通过实施 Google Analytics（分析），您可以更全面细致地了解用户与应用互动的情况。Google Analytics（分析）的报告功能简单易用，可自动为您提供数百种触手可及的指标和维度。您将能了解三百多项指标，例如用户数、会话数、会话时长、事件数和崩溃次数。您还可以查看不同维度（例如操作系统、设备型号和地理位置）的数据。

如何做：

- 1 注册 Google Analytics (分析) 帐户。
- 2 参照我们的详细指南，实施应用监测功能并开始监测。
- 3 也可以根据我们的实施指南，采用定制的实施方案。
- 4 重新发布您的应用，开始收集分析数据。
- 5 在 Google Analytics (分析) 中分析所收集到的数据。

产品：

Google Analytics (分析)

开始：

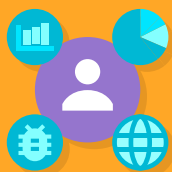
goo.gl/hpTuJZ

额外提示：

如果您是 AdMob 用户，则可以关联 Google Analytics (分析) 帐户，这样您就可以只需在 AdMob 中就可以处理所有获利、推广和分析工作。

02

利用数据改进您的应用



扩大 Google Analytics (分析) 的运用范围, 让其在您的应用中衡量更多用户活动 (例如屏幕浏览量、事件数、应用内购买量以及转化率等)。您甚至可以随 Google Analytics (分析) 数据发送独一无二的 CRM ID, 以了解跨设备行为。

原因:

即使能得到详细的用户评价并拥有良好的社区互动, 要清晰了解用户与您应用互动的情况 (例如, 了解哪些功能受欢迎以及哪些功能很少使用) 也是很困难的。通过将 Google Analytics (分析) 的运用范围扩展到基本功能之外, 您将可以精确了解用户与应用互动的情况。您可以根据这些信息改进应用, 以提供更佳的用户体验 (例如, 改进或移除很少使用的功能或增强最常用的功能)。

如何做:

- 1 阅读 Google Analytics (分析) 实施指南。
- 2 利用受众特征数据, 深入了解您的用户。
- 3 使用屏幕跟踪功能, 了解用户与应用内容互动的情况。

- 4 使用事件报告功能, 衡量重要的用户操作。
- 5 使用交易报告功能, 了解应用内购的详细数据。
- 6 使用用户 ID 功能, 了解用户的跨设备行为模式。
- 7 使用崩溃报告功能, 快速发现应用中的错误和异常。
- 8 使用用户计时功能, 跟踪基于时间的事件。

最佳做法:

- 在发布应用的第一个版本之前就制定好应用衡量方案, 以做好分析和及时调整应用的准备。
- 仅监测具有长期价值的指标 - 例如, 监测游戏中的“跳跃”按钮的按动次数可能对决策不会有什么帮助。
- 结合互动数据 (例如事件) 和获利数据 (例如交易), 全面了解用户与应用互动的情况。

产品:

Google Analytics (分析)

开始:

goo.gl/SHPUIT

额外提示:

借助自定义维度, 您可以使用 Google Analytics (分析) 监测更多用户活动信息。该功能可以让您收集您的应用在至关重要的方面的更多相关数据。例如, 在游戏中, 您可以监测玩家达到的最高关卡, 或跟踪旅游应用中某位注册用户的积分状态。

03

了解用户的价值



使用 Google Analytics (分析) 深入了解让用户成为应用“回头客”的因素。

原因:

最成功的应用是那些让用户日复一日、月复一月、年复一年反复使用的应用。Google Analytics (分析) 提供许多高级报告, 能够帮助您了解自己的用户、用户的行为和留存率, 以便您优化应用体验, 专注于最有效的内容。

主要报告:

活跃用户报告显示过去 1 天、7 天、14 天和 30 天内的活跃用户数量, 使用此报告可了解用户“回头”使用应用的频率。

受众特征与兴趣报告*显示有关用户的信息。查看“性别与年龄”细分可以了解用户群的普遍特征; 查看兴趣报告可以了解用户有哪些兴趣点。

细分可让您根据特定属性来分离和分析数据子集, 这是划分数据以了解关键用户行为趋势的最佳方式。例如, 您可以按营销渠道来细分数据, 以了解哪个营销渠道是销量提升的推动因素。结合所有这些数据, 您将能确定应用的哪些方面是赢得“回头客”的主因。

产品:

Google Analytics (分析)

开始:

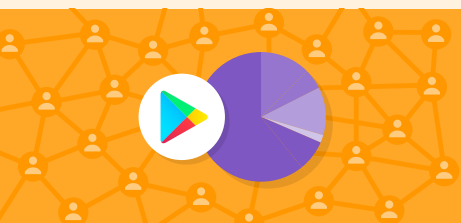
goo.gl/DkE3RP

额外提示:

细分是 Google Analytics (分析) 最强大的功能之一。您可以根据需要使用数百种指标和维度, 组成成千上万种组合。请先根据简单条件 (设备型号或操作系统版本) 来进行细分, 看看能不能发现什么重要趋势。

04

充分利用您的营销支出



您可以将 Google Analytics (分析) 的强大分析能力与其他数据源相结合, 以了解各个营销渠道的效果。

原因:

Google Analytics (分析) 流量获取报告可以帮助您了解有多少用户在 Google Play 上查找了您的应用, 又有多少用户安装并打开了您的应用。使用此报告, 您可以了解哪些营销渠道在提高下载量方面最有效。Google Play 来源和引荐流报告可以帮助您了解用户发现应用的途径。您可以根据这些信息优化营销策略, 从而最大限度地提高销量或安装量。

如何做:

- 1 您可以在“管理”界面中关联您的 Google Play 开发者帐户和 Google Analytics (分析) 帐户, 以便查看来自 Google Play 的数据。
- 2 使用“引荐流”报告, 直观地呈现用户发现和使用应用的历程, 从而找出瓶颈和经常性路径。

最佳做法:

- 使用“新用户”报告,按操作系统、应用版本和国家/地区了解首次启动应用的用户的概况。
- 使用“应用市场”报告,了解用户从哪些市场(Google Play 和第三方平台)中下载您的应用。
- 关联 Google Analytics (分析) 和开发者控制台,并使用 Google Play 报告了解用户找到应用的途径。了解哪些因素提升了您的应用市场页面的流量,以及这些因素推高安装量的效果如何。
- 关联您的 AdWords 帐户和 Google Analytics (分析) 帐户,并启用自动标记功能,然后通过 AdWords 报告了解广告带动购买和安装的效果。
- 使用我们的网址构建工具,以跟踪您的 Play 商店页面的所有流量来源。

产品:

Google Analytics (分析)

AdWords

开发者控制台

开始:

goo.gl/R4hR2p

额外提示:

您还可以通过 Google Analytics (分析) 了解特定广告吸引用户再次互动之后,相应用户使用应用的情况如何。为实现这一目标,您可以让您的应用收集广告来源信息,并将这些信息附加到所记录的分析数据。

05

借助分析结果提高转化率



借助“行为流”报告、电子商务报告和其他目标转化指标，确定如何在您的应用中促成更高的转化率。

原因：

无论您的目标是促成用户在应用内购买商品还是注册简报，让用户完成关键行为（即转化）都将是您的主要成功指标。如果能了解用户在转化过程中是否会遇到障碍，或应用中某些位置的退出率是否较高，您将有机会改善应用体验并提高转化率。

如何做：

- 1 实施增强型电子商务功能，监测应用内购买情况。
- 2 使用“目标”来定义其他重要的转化类型。
- 3 使用“内容实验”来测试不同的处理方式。

最佳做法:

- 使用电子商务报告了解哪些产品畅销，哪些产品滞销。结合运用这些信息和“细分”功能，您可以了解是否有某些应用内商品有助于用户更好地与您的游戏或应用互动。
- 使用“行为流”报告了解用户在浏览您的主屏幕后转到了哪个屏幕。了解用户是否往往在某些屏幕上退出您的应用。
- 使用 Google 跟踪代码管理器中的“内容实验”功能，测试以不同的方式来吸引用户转化，而不必重新部署应用。

产品:

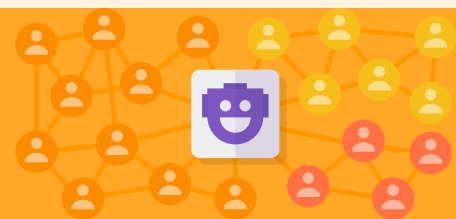
Google Analytics (分析)

开始:

goo.gl/SHPUIT

06

创建受众群体列表, 吸引用户再次互动



使用 Google Analytics (分析) 找出用户群中的特定细分, 然后投放再营销广告来吸引这些用户再次互动。

原因:

使用 Google Analytics (分析) 确定您关注的标准, 以数以万计的不同方式来细分您的数据。根据确定的细分标准来创建受众群体列表 (内含您的部分应用用户), 以便用于定位您的再营销广告。如果有特别有趣的发现, 您甚至可以直接从报告中创建列表。

如何做:

- 1 收集广告 ID, 以便用于创建受众群体列表。
- 2 使用“细分”功能来确定想要的细分用户群。
- 3 根据这些细分来建立受众群体列表。
- 4 使用受众群体列表来定位您的 AdWord 再营销广告或 AdMob 自家广告。
- 5 评估和优化: 根据您获得的信息来改善细分标准、受众群体列表和再次互动情况。

最佳做法:

- 对于不太可能购买的用户, 继续向他们投放传统广告。对于较有可能购买的用户, 您可以考虑使用受众群体列表来向他们投放内购广告并优化其体验。
- 找出一段时间未用过您应用的用户, 为这些用户创建一个受众群体列表, 然后通过 AdWords 投放再营销广告来吸引他们。

产品:

Google Analytics (分析)

AdWords

AdMob

开始:

goo.gl/pYI9Vt

额外提示:

您可以在 AdMob 中查看 Google Analytics (分析) 数据, 这一集成可让您在同一位置管理广告和数据分析工作。

第7章

做好本地化，成功进入全球市场



本章内容：

在本地化应用或游戏时，您需要考虑的不仅只是翻译。世界各地的用户都更有可能下载和使用更贴合其需求和口味的应用和游戏。您的应用、商店页面内容、价格和营销活动越贴近本地预期和文化，您获得成功的几率就越大。

在此章中，您将了解到如何让应用贴合各个市场的预期和需求，进而在全球范围内取得成功。

目录：

- 01 了解目标国家/地区的用户

- 02 如何让您的游戏对美国和欧洲用户更具吸引力

- 03 如何让您的游戏对亚洲用户更具吸引力（例如日本和韩国）

- 04 在设计应用时充分考虑翻译需求，以简化本地化工作

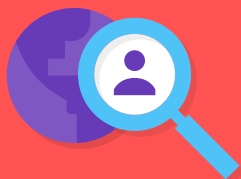
- 05 使用 Google Play 应用翻译服务来翻译您的应用

- 06 测试应用的每个语言版本，以避免出现问题

- 07 在当地宣传您的应用并提供支持服务，让应用获得当地用户的积极认可

01

了解目标国家/地区的用户



在海外市场发布应用时，要深入研究并了解当地的用户群体，并充分考虑他们的偏好和期望。

原因：

不是所有应用和游戏在全球所有市场都具有相同的吸引力，各地区的市场可能会对特定功能和设计存在明显偏好。您需要恰当选择要进行本地化的市场并充分考虑当地情况，以便最大限度地提高成功几率，并吸引到更多用户。

如何做：

- 仔细研究您规划中的目标国家/地区。Google 和许多免费（及付费）第三方工具都可以为您提供帮助。
- 主动接触目标市场的用户，倾听其意见和心声。
- 在开发者控制台中查看应用的优化提示，了解自己的应用是否已在某些国家/地区积累了一些人气。
- 了解每个市场的居民消费价格指数和当地购买力，以此指导您的定价。

- 如果可以，确保您的应用在未联网时也能正常运行，这一点在网络覆盖范围不佳或网速较慢的国家/地区尤为重要。
- 无论在世界上哪个国家/地区，安装包大小都是越小越好，这在流量费用相对较高的市场中尤为重要。
- 考虑每个市场的不同用户行为（用户在何处使用设备，他们如何使用设备来完成目标和任务）以及您的应用是否符合他们的行为模式和需求。例如，韩国用户通常在乘公共交通工具（有稳定的网络）上下班时使用自己的设备，而美国用户则没有类似的通勤文化。
- 研究在不同的市场中，不同的用户获取渠道的预期效果（不同市场的用户对不同营销方式的反响也不相同）。
- 对于游戏，请检查是否有人物和关卡可能与目标市场的用户存在文化隔阂。
- 对于体育运动类游戏，请了解一下当地偏好。例如，印度玩板球，芬兰玩冰球，而美国玩棒球。
- 韩国和日本对休闲游戏特别感兴趣，尤其是那些有可爱人物的游戏。这两个市场的用户对内购商品的接受度也比较高。
- 在美国，容易上手的简单游戏可以吸引大量用户。
- 在德国和俄罗斯，策略、模拟和战争类游戏会很受玩家欢迎。

产品：

开发者控制台

开始：

goo.gl/4MmznU

02

如何让您的游戏对美国 和欧洲用户更具吸引力



我们在此处简要总结了美国、英国、德国和俄罗斯等国家/地区的移动游戏特点以及当地玩家的期望。不过，这些并非铁则，而只是介绍了您在面向这些国家/地区设计和发布游戏时应注意的一些事项。请务必认真研究目标国家/地区的热门游戏和游戏文化，以便形成自己的独到见解。

图标 – 确保图标简单，并重点突出一两项特征。聚焦于图标中的角色是引起用户共鸣的一种好方式。不一定非要使用方形背景。使用边框有助于从背景中阻隔您的图标，但这也不是必需的。对于休闲游戏，可以考虑使用色彩更绚丽或可爱的风格，以吸引所有年龄和性别用户。最后，请避免在图标中使用文字，除非相应文字与您的游戏品牌或游戏内容相关。

视频 – 在商店上的商品详情中添加高质量的视频宣传片，向用户展现游戏的内容。

屏幕截图 – 屏幕截图一般会展示游戏的内容和实际玩法，并在截图顶部以文字说明对应的主要游戏特性。

界面 – 考虑游戏玩家所处的不同环境和情景。过去，西方国家用户主要在具有大屏幕和控制器的电视和个人电脑上玩游戏。这带来的影响是，许多游戏都是在横向模式下玩。无论您为游戏选择哪种屏幕方向，由于手机和平板电脑屏幕小，而且没有控制器，因此采用简单的界面就非常重要。要特别注意尽量减少菜单和操作按钮，以便玩家可以轻松地操控游戏。

游戏性 – 成功的游戏通常都上手简单、玩法直观，但同时又有深度可挖、难以通关，以确保吸引玩家回头接着玩。“新手上路”的流程应当有逐步上升的平滑学习曲线，逐步为玩家介绍新的功能和游戏模式。

定价 – 为游戏定价时，一定要考虑玩家的付款方式。如果玩家使用直接由运营商代扣的付款方式，则通常会有一个月度限额。请研究每个市场的可用付款方式，以减少玩家可能遇到的付款障碍。另外，美国和欧洲的价格通常都以 .99 结尾。

开始:

goo.gl/WVvFWo

03

如何让您的游戏对亚洲用户更具吸引力（例如日本和韩国）



我们在此处简要总结了日本和韩国等国家/地区的移动游戏特点以及当地玩家的期望。不过，这些并非铁则，而只是介绍了您在面向这些国家/地区设计和发布游戏时应注意的一些事项。请务必认真研究目标国家/地区的热门游戏和游戏文化，以便形成自己的独到见解。

名称 – 请确保您的名称贴合本地市场的预期和要求。在亚洲很多国家/地区，外来游戏的名称通常采用音译名称后接英文原名（放在括号内）的形式。如果音译名称过长，最好缩短该名称或使用其他名称。

美术风格 – 亚洲地区的游戏美术风格通常接近于动画或漫画，其显著特征包括丰富的色彩和人物硕大的眼睛。

图标 – 亚洲地区的美术风格倾向于色彩绚丽的可爱人物，容易让人联想到动漫流行文化。图标千差万别，请先看一下您的各个目标市场中的不同范例。

视频 – 在商店上的商品详情中添加高质量的视频宣传片，向用户展现游戏的内容。

屏幕截图 – 屏幕截图往往色彩绚丽，并且展示了游戏世界中的内容。它们还可以是展现人物和美景的概念美术图。

界面 – 日本人和韩国人特别喜欢在上下班的路上使用移动设备。因此，他们一般喜欢纵向模式的游戏。在这种模式下，他们往往只需使用一根手指即可点选菜单和执行操作。尽管操作简单，但界面一般会富含各种信息。

玩法 – 休闲游戏可以有较高的难度。拥有足够的游戏代币不一定表示必然能换到高级道具，也可以只是让用户有可能获得这些道具。

字体和文字 – 亚洲地区的语言更加简明扼要，占用的空间较少。请确保您使用的字体样式能与界面和菜单按钮风格浑然一体。

断行 – 在日语和韩语中，要特别注意文字断行的准确位置。

定价 – 在日本和韩国，价格一般以 0 结尾。

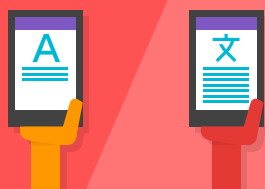
优惠 – 在日本，运营商代扣额度会在每月的第一天重置。因此，这一天是您更新游戏和开展促销的好日子。

开始：

goo.gl/WVvFWo

04

在设计应用时充分考虑翻译需求，以简化本地化工作



在设计应用时，请确保您充分考虑了本地化过程中会遇到的各种问题，如语言、句子结构、字符和数字表示法。

原因：

从应用设计伊始，您就应当充分考虑本地化过程中会遇到的各种繁杂差异。这不仅能让您在扩展目标市场时节省很多时间和成本，还能确保为您的用户提供毫无差错的愉悦体验。

最佳做法:

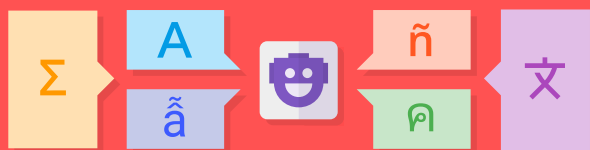
- 设计一组灵活的版式。例如,在界面元素中留出 30% 的额外空间,以容纳不同语言的文字。
- 为不同的语言使用不同的版式需要谨慎,因为这样做一般会增加维护工作量。虽然 Android 可让您轻松根据语言、区域、屏幕尺寸等条件来指定版式和其他资源,但最好还是尽量避免。
- 支持从右到左的版式和文字。Android 4.2 及更高版本中为版式镜像等功能提供了全面的原生支持,请加以利用。
- 对于日期、时间、数字和货币,请使用系统格式,以便您的应用中这些内容的格式能够自动符合用户的预期。
- 自带全套默认资源(未附加任何语言或区域限定符),以免出现应用崩溃的情况。
- 无论您的应用的默认语言是什么,都请务必在默认的资源目录(未附加任何语言或区域限定符)中存储相关联的版式、图形内容和字符串。

开始:

goo.gl/WVvFWo

05

使用 Google Play 应用翻译服务来翻译您的应用



对于文字量不大的应用，您可以使用 Google Play 的应用翻译服务，以合理的价格聘请熟练的专业人员来翻译您的应用。对于文字量大的复杂应用，您不妨考虑直接聘请专业的翻译机构，并让您的粉丝对翻译质量进行评估。

原因：

我们甄选出了许多在应用翻译方面经验丰富且表现出色的翻译机构，并通过开发者控制台向您提供其服务。这样一来，您不但可以避免盲目选择译者，而且可以使用标准的 strings.xml 文件发送要翻译的文字，从而简化内容准备工作。

如何做：

- 1 请确保所有字符串均已在 strings.xml 中进行了定义，同时移除所有冗余字符串，并添加附加信息为翻译提供帮助。
- 2 在开发者控制台中，选择您想翻译的应用。
- 3 在 APK 部分底部找到应用翻译服务。
- 4 选择翻译机构和目标语言。
- 5 为服务付费。
- 6 与您选择的翻译机构直接合作并处理翻译事宜。

产品：

开发者控制台

开始：

goo.gl/WVvFWo

06

测试应用的每个语言版本, 以避免出现问题



严格按照您测试原语言版本时所用的标准, 全面测试所有本地化版本。

原因:

即使是最好的译者也可能会出现错漏或疏忽, 而当您的应用发布后, 用户却能很快发现这些问题。通过对本地化版本进行测试, 您可以尽量避免可能会影响应用接受度的语言错误或内容错误。

最佳做法:

- 尽可能由当地人员测试相应的本地化版本。
- 检查是否有文字截断、重叠和断行不当的情况。
- 检查是否有断字不当或标点符号错误的情况。
- 检查按字母排序的列表, 确保顺序符合预期。
- 确保所有版式和文字方向均正确无误。
- 检查是否有未翻译的文字以及语言限定符有误的资源目录。
- 测试默认资源是否有错误。

产品:

开发者控制台

开始:

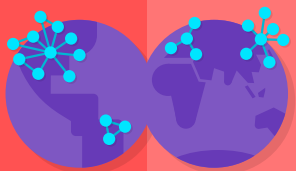
goo.gl/WVvFWo

额外提示:

您完全可以请用户或玩家对翻译提意见，最好还可以鼓励他们给出更好的翻译，并在应用中鸣谢给出最好翻译的玩家。用户通常都乐意贡献一己之力，而且粉丝们的翻译质量通常都比较高。

07

在当地宣传您的应用并提供支持服务, 让应用获得当地用户的积极认可



不要认为在完成本地化之后就万事大吉了! 您还应当以海外用户所用语言宣传您的应用并提供支持服务, 以便获得他们的积极认可。

原因:

如果仅仅止步于对应用进行本地化, 将无法保证您在目标国家/地区赢得大量用户。通过开展本地化的营销活动并提供支持服务, 可以大大提升您的成功几率。

最佳做法:

- 对您的 Google Play 商品详情进行本地化。为此, 请将相应文字添加到总的字符串文件中, 并在开发者控制台中发送给翻译机构。
- 使用 Google Play 徽章生成器制作本地化的徽章, 以用于网页和博客。

- 对屏幕截图中的所有文字进行本地化。如果屏幕中包含本地内容，请确保该内容与目标国家/地区或语言相符。
- 让您的海外用户参与 Alpha 版和 Beta 版测试。
- 了解应用在海外市场中的表现并查看其统计信息。
- 了解玩家的行为和进度，以便在吸引新玩家的同时，仍能使活跃玩家兴趣不减。
- 阅读来自海外用户的评价，并尽可能以当地语言回复。
- 提供针对不同语言的支持链接和用户群组。
- 及时回复所有客服电子邮件。

产品：

开发者控制台

Google Play Badge Generator

Device Art Generator

开始：

goo.gl/b76BJM

第 8 章

实用资源



实用资源:



在 Google Play 上取得成功
developers.android.com/distribute



通过电子邮件接收最新资讯和提示
g.co/play/developernews



Android Developers 博客
android-developers.blogspot.com



Google+ 上的 +Android Developers 信息页
google.com/+androiddevelopers



YouTube 上的 Android Developers 频道
youtube.com/androiddevelopers



Twitter 上的 @AndroidDev 专区
twitter.com/androiddev



Google Play 开发者帮助中心
g.co/play/developerhelpcenter

欢迎您提意见!

我们一直致力于不断改善我们的产品和服务, 以帮助您拓展在 Google Play 上的应用业务。请与我们分享您对本指南的看法和意见, 让我们了解您想在未来版本中看到哪些内容:

goo.gl/kULrYR

您可以在以下网址下载最新的应用和游戏指南, 了解如何在 Google Play 上大获成功:

developers.android.com/distribute

