

内容看一半被折叠 欲知后事需下载完整浏览网页为何这么难?

一条信息刚看了一半,突然页面提示必须再次点击或下载指定 App 才能阅读全文,操作稍有不慎,手机就会跳转到应用商店。无孔不入的折叠和跳转让用户体验大打折扣。

记者调查发现,“打开 App,阅读全文”已经成为多数资讯类平台的惯用套路。平台为了吸引新用户“上钩”,硬是阉割了原本能在浏览器上完整展现的信息,然后通过页面弹窗、突出显示等方式布设“陷阱”引导下载 App,让人防不胜防。

跳转按钮成了网页“牛皮癣”

用手机浏览器打开新浪财经频道,可以看到,不少信息的标题后贴着一个“App 专享”的标签。点击该标题,页面会提示“该文章为新浪财经 App 专享文章”,并自动跳转到应用商店的“新浪财经”下载页面。

那么,不是“App 专享”的内容能否顺畅打开呢?记者随机选取了位置靠前的一条信息,点击进入后发现只能阅读一部分内容,完整内容被折叠了起来,热门评论也只显示前3条。“它有一个箭头的标志,你以为点开就能阅读全文,结果一点就跳到了应用商店。”网友说,除非下载 App,否则无法在网页上看到完整内容。

记者浏览发现,如果将这个箭头标志单独计算,在手机一屏的页面内,就有至少5个交互按钮指向应用商店的下载页面,着实成为“牛皮癣”一样的存在。用户操作时一个“手滑”,就有可能中招。

在不少资讯平台的网页上,内容折叠和跳转已经屡见不鲜,只是捆绑程度有所差异。例如,腾讯新闻、手机凤凰网有“打开 App”的弹窗,但点击取消后可阅读全文,不会自动跳转到下载页面;网易新闻、搜狐网、36 氪可直接点击“展开全文”阅读;ZAKER 没有折叠内容,但发表评论也需要下载 App。

百度名义禁止却仍引导下载

近期,百度针对搜索落地页推出了新的规则,要求百度 App 内,通过搜索分发的页面,各级页面主体内容在展示完全之前不允许折叠。

百度方面表示,自《百度移动搜索落地页体验白皮书5.0》上线以来,针对“展开全文”的设置进行了详细的说明规范,但仍然接到了用户的大量投诉。为了让用户快速便捷地从搜索中获取所需内容,减少浏览信息的操作成本,保障浏览体验,故出此新规。

然而,对于百度的“示好”,不少网友并不买账。因为这种“打开 App,阅读全文”的操作,百度

自己仍在熟稔地使用。

记者在百度网站随机搜索关键词,首页显示有一条信息,来自某媒体在百度上开设的百家号。点击进入后,页面下方马上弹出一个菜单,提示可点击打开百度 App,或继续使用浏览器浏览。其中,“打开”按钮为蓝色突出显示,“继续”按钮则为极不显眼的灰底白字。选择“继续”后,页面只显示一部分内容,点击箭头标志,页面自动跳转到应用商店的百度 App 下载页面,再次点击返回,才能回到原网页并完整显示所有内容。如需查看页面中的高清图,也需打开 App 查看。

平台“圈地”借口提升用户体验

“为用户着想?不过是怕自己的用户流失罢了”,针对百度 App 推出的新规,有网友说。

无独有偶,在百度 App 宣布禁止页面折叠跳转之前,微信也宣布关闭小程序外链,不再提供小程序打开 App 技术服务。

在业内看来,各互联网平台对“外链”如此敏感,就是希望建设自己的生态闭环,避免为他人作嫁衣。与之相对应,热衷于折叠跳转也是为了给自家平台留住用户,提升用户黏性。而在这个过程中,“提升用户体验”是最好的挡箭牌,想要引导下载时,用户体验又成了首当其冲的牺牲品。

为了解决需要跳转阅读全文的麻烦,网友各出奇招。例如,个别小众浏览器可以安装插件,对

百度搜索页面进行优化,让百家号文章自动展开,但大部分用户还是在下载和卸载之间横跳。

商务咨询机构“三易生活”认为,折叠跳转成为行业通行做法,必然是因为网站运营方认为有利可图。通过展开阅读全文的操作,引导用户注册或下载 App,是一种相对低成本的获客途径。“开发者要的就是用户在网页上不能获得完整体验,免于被搜索引擎/浏览器掌控流量入口。”

如何平衡流量渴望和用户体验之间的矛盾?该是平台跑马圈地过程中要考虑的问题。业内人士称,与其花招百出“诱导”下载,不如提升内容质量和使用体验,让用户心甘情愿下载 App。

(北京日报)



“新粽种”大肆比拼“灵魂馅料” 传统味道粽子“剥下”奢华包装坚守淳朴本味 端午打响“粽子大战”

又是一年端午节,各路粽子开始新一轮“卡位战”。

老字号美食店、新零售商家,甚至火锅店、奶茶店、咖啡店等都纷纷挤入赛场,带上自己的冰雪粽、螺蛳粉粽、小龙虾粽等“新粽种”,大肆比拼“灵魂馅料”。

走进超市可以看到,传统味道的粽子“剥下”奢华包装,坚守淳朴本味;新型口味的粽子以“网红粽”的姿态,拉近着传统节日与年轻人的距离。

这场“老字号”与“新国货”的同台竞技,并不是一场简单的“零和游戏”,而是演化出 1+1>2 的效果。

经典口味的粽子依旧深得人心

据盒马鲜生统计,随着端午节临近,粽子的销量不断上升。经典口味的洗沙粽卖得最好,本周销量比上周提升 40%。螺蛳粉粽、至

尊海鲜粽等新口味引发年轻消费者们的好奇尝鲜,销量不断攀升。咸粽和甜粽之争,到了“90 后”“00 后”眼里已不是问题。在他

们看来,好看的粽皮千篇一律,有料的“灵魂”万里挑一。兼具“食古”与“尝鲜”心态,年轻群体渐渐成为粽子的购买主力。

“90 后”成为粽子消费主力

来自天猫的一组消费数据显示,在 6·18 购物节期间,“90 后”成为粽子消费主力,购买人数和金额双双位居各年龄段首位。6 月 1

日至 7 日,天猫平台上粽子的成交订单增速为 141%,成交金额增速高达 300%。在南京一商超选购粽子的陈小姐在受

访时表示:“这两年,我很喜欢尝试一些新口味的粽子。端午那天,家里人吃老味道,我吃新口味,也挺有节日氛围的。”

新口味粽子漂洋过海

随着短视频、公众号的推广,新口味粽子漂洋过海,也飞入华侨华人的“寻常百姓家”。“以前我们都是

华人超市买粽子。现在,我会跟着网上的教程带孩子们一起包各种口味的粽子。”旅居新西兰多年的杨小姐说,将中国传统美食与

流行元素“包”在一起,虽然有时候味道“踩雷”,但对于让孩子体验中国传统文化,以及跟上“时代节奏”还是挺有意义的。

“奇葩”的新粽子为“老”美食赋予新味道

在“万物皆可入粽”的年代,传统味道会走远吗?

对此,江苏省餐饮行业协会执行会长于学荣认为,为“老”美食赋予的新味道,让更多年轻

人关注到传统美食,将有利于“以新带老”,带动古老味道的创新传承。

“我认为,这些层出不穷的新馅料,满足了不同消费者的需求,是一种传统美食的创新。”

于学荣认为,看似“奇葩”的新粽子超越了食物本身的内涵,通过新 IP 带动传统文化,有助于当下年轻人把对美好生活、美味食物的追求融入传统佳节。(中新网)