

浅谈心理类APP的运营模式及营销策略

■ 张 婷, 范治利, 任雨彤

(四川外国语大学成都学院, 四川 成都, 611844)

我国卫生部数据显示,“我国近 14 亿人口中,患有严重精神和心理障碍疾病的患者多达 1600 万,患有不同程度精神或心理障碍需要专业人员治疗的人数则多达 1.9 亿人”。当前,心理健康问题业已成为公共卫生健康领域中的重要社会问题。

心理类 APP 作为心理健康服务行业的重要一环,可不受时间与空间的限制接纳众多有心理疏导需要的民众,在一定程度上专业心理服务资源分布不均的问题,满足民众的心理健康需求。

一、文献综述

对于知识付费 APP 渠道运营模式分析,刘逸颜(2021)在《知识付费类 APP 引流路径研究》中表示,APP 运营模式需要全渠道运营,整合并最大限度地利用资源,降低风险和成本;郝春梅和邵世琦(2021)在《知识付费 APP 传播发展现状与展望》中表示,知识付费 APP 的健康发展是一项系统工程,需要各方力量的通力协作。安琪(2022)在《新媒体视域下企业市场营销策略分析》提到,新媒体对市场营销提出了新要求,企业营销方式必须与时俱进。企业需应用新媒体多样化传播媒介,丰富传播渠道与传播方式,增强客户购买意愿,以此增加相应的产品销售额,并提升企业在市场中的营销水平。

综合来看,商业运营模式和营销策略对于知识付费 APP 来说尤为关键。知识付费 APP 的发展,需要从多层面考虑,例如,用户需要原创内容,企业需要平衡社会责任和商业利益,国家需要在监管到位的同时加大扶持力度,还需要各方力量共同努力,如用户、企业、社会、政府等。

二、经济环境下心理类 APP 现状

(一)心理类 APP 的发展及现状

随着社会经济发展,移动健康(mhealth)APP 也得到迅速发展,截至 2017 年,市场上已大约有 32.5 万个移动健康 APP。在针对特定疾病的 APP 中,精神健康类和行为类 APP 占比最大,约为 28%。心理健康类 APP 可用于症状评估、心理教育、资源定位和跟踪治疗进度等多个方面。

国内外的心理健康类 APP 有着不同的侧重点。

国外心理健康类 APP 的功能较为单一,专注于单个功能的开发,针对性强,类别涉及各个方面;而国内心理健康类 APP 目标群体广泛,以心理咨询为主,心理教育与心理测量为辅,但缺乏跟踪随访与辅助调节等功能。从 JIES(2019 年)对国内 63 个心理健康类 APP 的分析得出中国心理健康 APP 的功能使用情况,如图 1 所示。

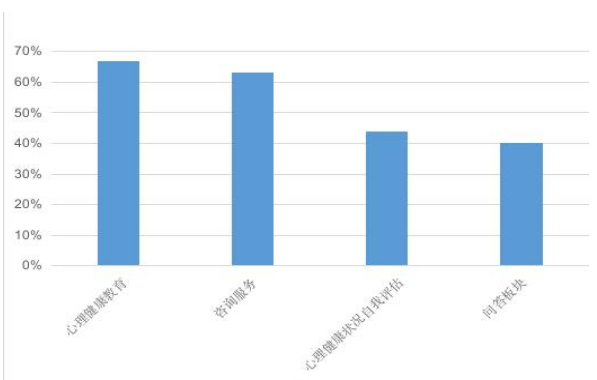


图 1 心理健康类 APP 的主要功能

企鹅智酷在针对知识付费 APP 的一项数据调研显示,有偿分享知识的渗透率在网民中已超过 50%。用户是决定此类 APP 成败的主要因素,用户对知识付费产品的满意程度会影响其后续购买意愿,进而影响知识付费行业未来的发展情况。

当前,根据国内的心理健康类 APP 的市场分析可知,目前壹心理、简单心理、比优心理和松果倾诉这四个心理类 APP 是相对比较完善且具有代表性的心理类 APP。

(二)心理类 APP 的运营状况

2019-2022 年,经济波动使壹心理、简单心理等心理类 APP 的运营受到影响。以壹心理为例,其采用得“心理内容社区+心理内容付费+心理问答社区+心理倾诉咨询+咨询师学习互助平台”业务模式,以轻量级的心理内容为切入点,依靠电商服务将品牌、产品和理念相互融合,深入市场,获取市场份额,再从心理咨询和心理知识付费层面赚取利润。同时,壹心理 APP 关注消费者的需求,为消费者提供了优质的平台服务,推出在线课程功能——壹心理学院。另外,壹心理 APP 通过知乎、微信客户端、公众论坛平台、杂志、广告等媒体传

播途径开展推广活动，提高了自身的知名度。

最终，壹心理依靠实用且创新的功能、完善的优质服务制度、良好的公共形象及顾客品牌忠诚度等内容，在同其他心理类 APP 竞争中取得优势。

(三)心理类 APP 的营销策略

第一，心理咨询。APP 以视频、语音、文字等媒介输出“轻咨询”产品，提供实时咨询、倾诉、辅导等服务。用户可以选择自己认为舒适的方式和环境与心理咨询师沟通，同时，咨询师也能获得更全面、丰富的信息，从而为用户提供更优质的咨询服务。

第二，心理测试。APP 以专业的心理测试为切入点，用户完成测试后，平台会生成免费的评估报告。如需深度报告，用户需向平台支付一定金额。平台将根据用户的深度报告对其心理困扰进行详细解读，同时有相应的视频版和文字版专业解析。

第三，心理课程。APP 能够提供明星专家讲座、热点话题讲解、心理学课程和咨询师课，以线上授课、视频讲解为中介，让用户充分参与、认识、发掘自我，从而提升与完善自我，提高用户的幸福指数。

第四，依靠直播和短视频的效益，带动用户参与活动打卡。APP 营销人员通过在抖音、哔哩哔哩、快手等平台创作心理情景小故事，以较温和的方式输出产品特性和专业性心理知识，能够达到吸引用户的目的。另外专家也可以通过直播方式给观众普及心理知识，并进行心理答疑。

第五，鼓励 UPG 和 PGC 生产内容。由心理作家发布的心理类文章、推荐的相关书籍，平台也会对其内容进行审核，以保证推荐内容的严谨性。同时，用户可以通过咨询、问答、社区、“树洞广场”等板块生成内容，再通过回答相关问题或浏览相关内容增加积分。

(四)当前经济环境下社会对心理类 APP 的需求

近年来，社会和生活压力在很大程度上加重了人们焦虑、抑郁、恐惧等负面情绪和心理负担。随着心理健康问题的搜索量逐渐增加，由蝉大师 APP 推广和关键词大数据分析平台所公布的 2020-2022 年下载量可以看出，壹心理的月平均下载量提升在 400~500 次之间，简单心理的下载量提升在 250~300 次之间。在当前经济环境下，心理类 APP 的下载量提升了 25%，并且这个数字还在持续增加。由此可见，为了让自己消解负面情绪，人们对心理类 APP 的需求明显增大。

(五)市场角度分析

艾媒咨询《2018 年中国新消费时代发展概况》显示，我国居民消费由“生存型”转化为“享受型”，人们愈发重视心理精神层面的需求。

调查显示，在我国职业人群中，超过 50% 的人群有不同程度的抑郁、焦虑症状，而患有不同程度精神或心理障碍并且需要专业干预的人数则更多。但我国心理咨询行业发展困难，90% 以上的心理咨询师并未从事心理咨询，仅有 3 万~4 万人从事相关工作。近年来，数字化治疗技术兴起，在特定情况下可以辅助甚至取代一系列精神疾病药物的科研结果，这也为心理类 APP 的发展注入了能量。

从市场角度分析，心理类 APP 的开发可带来诸多好处。开发相关 APP 可以通过 AOP 测试快速了解当前用户的心理状态，为用户提供实用的技巧，帮助用户缓解心理压力。其次，APP 上的心理健康资讯具有专业性、全面性、权威性，让用户无需花费时间精力辨别信息的真假。另外，心理类 APP 的发展还能在一定程度上解决就业问题，从而带动相关产业链的发展。

三、当前经济环境下心理类 APP 商业运营模式存在的问题

(一)运营模式存在的问题

目前，我国心理类 APP 市场还处于一片蓝海，但目前存在费用太高、市场不规范、APP 功能单一、服务质量差等问题。同时，我国心理咨询师执业面临着无法保障收入、治疗困难、专业成长困难等困境。

(二)心理咨询行业混乱

我国心理咨询行业还未进入正规化发展阶段，部分从业者缺乏系统、严格的培训，难以为患者提供优质的心理治疗服务。另外，心理咨询行业还存在市场价格不合理、线下心理咨询费用过高，且心理服务尚未纳入医保体系中等问题。目前，心理咨询市场鱼龙混杂，大众难以准确判断出心理咨询师专业能力的高低，导致市场缺乏对“专业的咨询师”的尊重。与心理咨询服务的巨大市场潜力相比，我国心理健康服务行业还存在体系不完善、专业人员严重不足等问题。

(三)社会支持有待提高

我国大众对心理咨询的接受程度较低，且对心理咨询存在常识性错误认知。虽然我国需要进行心理咨询的人不在少数，但自愿咨询的人却为数不多，主要原因是大部分民众对心理咨询抱有一定的

误解或不恰当的期望。2015年“对于广州社区居民关于心理咨询需求与认识”的调查中显示,72%的居民认为进行心理咨询的人是心理变态、精神病患者;63.4%的居民认为这类人存在性格缺陷。其中,不愿进行心理咨询的居民大多数表示自己能够克服心理问题,且认为心理问题是个人隐私,并无咨询意愿。

(四) UGC 社区运营内容有待完善

当前,UGC 社区赚取用户流量最主要的方法是通过更多优质的显性内容吸引用户,但目前市场上的 UGC 运营内容存在很多模糊区,主要是用户规模、留存访问深度和社区功能方面的问题。

对此,心理类 APP 要想获得较好的发展,就必须打造心理咨询类的优质 UGC 社区。其中,如何更好地维护心理咨询师与移动端用户间的关系是目前急需解决的问题。需要心理咨询的用户本身存在内心状态不平衡的情况,因此,如何提升用户与心理咨询师之间的互动性是解决问题的关键所在。

四、提高心理类 APP 商业运营模式的策略

(一) 大力提升 APP 内容质量

提升 APP 内容质量关键是提升心理健康信息的质量,确保心理咨询师的专业性。心理类 APP 要想获得长远发展,就必须在心理健康信息的内容质量上做好审核和监测工作。相关企业要建立专业的管理团队,对绩效好的心理咨询师给予奖励;对口碑差的心理咨询师进行适当惩罚。而针对倾听者,APP 管理人员可通过培训的方式,提高其专业性,加强其的服务精神。另外,平台方可以利用丰厚的薪酬,吸引权威、有资质的心理咨询师入驻平台,提高心理健康信息的内容质量。

(二) 持续提升用户体验

用户对产品的体验感关系到用户继续使用该软件 的意愿,也关系到用户对于平台的好感度。企业要特别注意 APP 的隐私保护问题及 APP 流畅度问题,防止因为产品、系统等问题降低用户的体验感。

在解决用户 UGC 问题时,APP 企业要兼顾用户规模、留存访问深度和社区功能,以此更好地维系心理咨询师与移动端用户间的关系。另外,在用户内容海量产出,且与心理咨询师有着良好互动的状态下,软件开发者要开发新的渠道,将 APP 内容发放到其他平台,提高用户体验感。

(三) 统一做好社群维护

在心理类 APP 运营的过程,用户对 APP 的粘度与社群运营有着极大的联系。在社群起步阶段,

群主应带领社群成员明确社群定位、任务,并为社群成员答疑解惑,防止社群解散。在稳定阶段,社群氛围开始活跃,此时,群主应建立个人威信,构建完善的管理体系,定期淘汰有问题的成员,以营造良好的社群环境。在繁荣阶段,群主应在稳定的社群运营基础上,设法提升社群人数和影响力。在高峰期到衰退期的过渡阶段,社群内的老成员彼此熟悉,新成员难以融入,且群内会存在转发链接、广告等现象,导致成员活跃度骤减,此时群主要充分发挥社群对 APP 的引流作用,产生裂变效益。

(四) 打造“品牌”提高企业形象

相关企业要打造心理类 APP 品牌,建立起能够被消费者识别、记忆和传播的文字和符号系统。首先,APP 开发者要保证产品质量,只有质量过关的产品才会受到消费者的欢迎。其次,在生产方面,开发者需提高生产效率,不断进行创新。再者,产品不但要符合市场需要,更要与社会潮流接轨。如今,新知识、新科研不断涌现,产品也要不断接纳这些新内容,以满足时代发展的需求,提高市场竞争力。

五、总结

我国现有的心理类 APP 正处于发展初期,软件开发者应把握现有市场优势,不断精进和优化现有运营模式和功能,提高内容质量、改善用户体验、提高社群服务水平,并结合创新的方式和政策的优势,对用户需求进行深度调研,从用户视角和需求出发,打造独特的品牌效应。

【作者简介】张婷(2002—),女,四川南充人,本科,四川外国语大学成都学院,研究方向为国际经济与贸易。

任雨彤(2001—),女,吉林延边人,本科,四川外国语大学成都学院,研究方向为国际经济与贸易。

范治利(2000—),男,贵州贵阳人,本科,四川外国语大学成都学院,研究方向为国际经济与贸易。