

## 财眼



# App越用越“膨胀” 如何缓解手机存储焦虑？

昨天，一条#手机App为何越来越膨胀#的话题冲上了微博热搜第二的位置，引发了不少网友对手机存储的焦虑：“明明没下几个App，但数据就跟滚雪球似的，越用越‘膨胀’”“一些App下载的时候还好，用着用着就几个GB了”……App“占地”越来越大，这是个不争的事实。以微信为例，有数据显示，过去11年，其安装包“膨胀”了575倍。手机App为何越用越膨胀，该如何缓解手机存储焦虑？

■新快报记者 陈学东

## 不断更新扩容的App

有网友在社交平台上反映，现在随便一个常用的手机App安装包都有几百兆，而它们在“诞生”时，大小一般不超过50兆。不仅如此，有些App在下载、安装过程中还会解压，自动写入更多信息，这就意味着手机需要更大空间来保证App安装成功。而随着使用时间增加，App又会“膨胀”，一些缓存数据使得App占据的内存空间越来越大。

手机App为何越用越膨胀？有业内人士表示，首先是由于技术、功能更迭，满足用户新的需求。比如一款手机App支持人脸识别登录，就需要进行版本升级，而功能的增加，多少会增加安装包大小。这些变化，更多是满足用户使用“刚需”而存在的。

其次，用户产出与缓存内容的需求逐渐变大。在手机功能多样化的趋势下，激发了用户的分享欲，图文、视频等内容不断被产出并存储于手机里，长此以往手机的内存自然是不够用的。同时，手机软件在使用的过程中，会产生

一定的缓存，大部分缓存涉及生活与工作的资料，用户不敢随意清理，这也加剧了手机的内存负担。

再者，一些更新造成手机App越来越大。很多用户都有这样的体验，使用频次较高的手机App都伴随着频繁的更新，每一个都是功能齐全的“庞然大物”。但一些更新后的功能与App定位可能并不相符，但开发者为了抢夺和留存用户，依然会“闭着眼睛”上新一些“创新”功能。于是你能看到，主打短视频的抖音、以“种草”出名的小红书都有了群聊功能；音乐软件QQ音乐有“弹一弹”游戏；购物软件拼多多的页面底部有了“多多视频”……有用户就吐槽，“我打开音乐软件就为听会歌，老让我打游戏干啥？”

如今，手机存储已不再是问题，不少手机厂商产品都是128GB起步，甚至达到1TB，这在某种程度上也造成了一些App开发者更加“肆无忌惮”，用户花更多钱买大存储手机，进而为这些用不上的“创新”功能买单。

## 三招缓解手机存储焦虑

手机App“膨胀”已是现状，有业内人士建议，作为用户，如果预算有限无法购买大存储空间的版本，那就只能养成定期清理手机存储空间的习惯了。

现在很多App的设置中都自带缓存清理空间，如果遇到手机空间不足的情况，可以先通过App清理一下没用的缓存，聊天记录、视频等等。我们也可以把手机上的一些不常用的大文件以及照片、视频等备份到电脑或移动硬盘上，进一步提升手机的可用存储空间。

另外，用户还可以通过云存储来缓解手机的存储压力。现在很多手机都配备了云服务，可以将本地视频、照片、音乐等全部上传到云端，需要的时候再从云端下载即可。

最后还有一个终极大招就是：备份手机上的重要资料，包括通讯录、照片、聊天记录等等，备份完成后直接恢复出厂设置，重新激活使用。毕竟手机用久了后，很多App的缓存是无法彻底删除的，只能恢复出厂设置来彻底清除。

## A股到底了吗？市场积极信号正逐步显现

“大信创”板块爆发，机构预计2025年产业规模突破2万亿

新快报讯 记者涂波报道 在深V反弹后，10月13日，大盘在3000点震荡，信创板块掀起涨停潮。由于美国9月PPI数据超预期，在美股大幅跳水的情况下，A股昨日走势依然坚挺，市场到底了吗？新快报记者采访并综合机构观点认为，当前已是重要阶段性低点，主要指数已创下年内新低。在稳增长政策持续加码并加快落地环境下，市场积极信号正逐步显现。

### 信创板块掀起涨停潮

13日，信创板块再度大爆发，并引领数字经济、计算机等题材上攻，国脉科技、南天信息和神州数码等十余只股票涨停。开源证券分析称，未来五年是“大信创”发展的关键时期。据了解，信创产业（即信息技术应用创新产业），它

与“863计划”“973计划”“核高基”一脉相承。信创产业庞大，涉及基础硬件（芯片、服务器等）、基础软件（操作系统、数据库、中间件等）、应用软件（OA、ERP、办公软件等）、信息安全（边界安全产品、终端安全产品等）4个部分。

近年来，我国信创产业进入高速发展期。据海比研究院预测，2022年信创产业规模达9220.2亿元，2021年-2025年复合增长率为35.7%，预计2025年突破2万亿元。华西证券认为，信创作为国家战略布局，一方面有利于保障我们软硬件供应链的安全，另一方面有利于我国核心软硬件企业的发展，助力核心数字产业升级壮大。

### 创业板、科创板换手率处历史底部

目前的交易指标显示，市场情绪低

迷，市场到底了吗？中信证券指出，主要宽基指数动态估值已调整到了过去几轮熊市末尾的水平，北向和公募的重仓股估值创下年内新低。主要宽基指数估值分位数均为2010年以来30%以下的较低水平，半导体、新能源车、医药绩优股当前动态估值更接近年内前低。

从换手率来看，A股整体换手率已回落至2020年9月以来的最低水平，创业板、科创板的换手率已位于板块推出以来的历史底部区域。场内杠杆方面，9月两融交易额占两市成交比重回落至6.4%的水平，市场平均两融维持担保比例也回落至255%的水平。前海开源基金杨德龙表示，A股核心资产已跌入价值区，近半年北向资金已累计净买入788亿元。建议投资者暂时还需多看少动，静待市场形势明朗。

## 优增计划“接踵而至” 险企和代理人“双向奔赴”

新快报讯 记者林广豪报道 适逢校招季，各大险企纷纷向毕业生伸出“橄榄枝”。据不完全统计，今年以来已有17家人身险企发布共21个优增及培养计划。截至今年6月末，全国保险销售人员数量较巅峰时期减少逾400万人。有业内人士指出，寿险行业新人留存偏低，险企对代理人的培训是影响其留存的因素之一。

继9月启动2023年度校园招聘后，10月10日，中国人寿发布集团2023年度海外高层次人才专项招聘公告。招聘计划中，中国人寿打造的销售类及金融科技类应届生人才招聘及培养项目为主要“卖点”之一。

今年抛出优增及培养计划的人身险企不止中国人寿。7月，平安人寿全新发布“优+”计划，培养专业化、职业化的销售精英或保险团队管理者；8月，友邦人寿公布以“卓越营销员3.0策略”为基础的新人发展项目及各项关键举措；同月，幸福人寿个险渠道推出HFP幸福家庭财富管理项目……

保监会日前发布的数据显示，截至今年6月末，全国保险公司在保险中介监管信息系统执业登记的销售人员570.7万人，较2019年末的高峰时期973万人减少近41.3%。险企销售人员数量的下降换来的是产能效率的提高。财报数据显示，今年上半

年，平安寿险代理人人均月收入同比增长35.1%，人均新业务价值增长26.9%。人保寿险称，代理人队伍转型有所突破，高端销售精英人力同比增长49%。

“业内增员如‘增援’。”有中型寿险公司人士曾向新快报记者指出，随着近年寿险行业转型进入深水期，“人海战术”时期的低产能销售人员主动或被动退出，销售人员专业化转型是其自身和险企都逃不过的难题。

多位保险经纪人向记者强调，当下保险业仍有不错的发展前景，但个人发展的上下限相差较大，于行业深耕、专业赋能等均为发展的关键。

## 多家食品企业悄然涨价 未来成本压力仍在

新快报讯 记者刘艳爽报道 近日，欢乐家发布公告称，其主要产品橘子水果罐头将涨价，涨价幅度为8%~11%。记者注意到，今年以来随着食品行业成本增加，多家食品公司发布调价函，一些企业甚至一年内两度调价。

受成本升高影响，今年以来多家食品企业官宣涨价。在10月10日欢乐家公告涨价以前，维他奶已经在半年报展望中表示，“我们已经在部分市场调高价格，并将继续选择性提价”；9月16日，三得利也宣布涨价，公司对乌龙茶、沁水以及利趣咖啡三个系列的产品调价0.5元-0.8元/瓶不等，调整后的建议零售价将于10月18日正式实施；8月23日，A股“瓜子大王”洽洽食品股份有限公司公告称，对公司葵花籽系列产品整体提价幅度约3.8%，并已于8月21日开始执行新的价格政策。

据不完全统计，今年有超40个主流品牌先后发布调价函，这些企业中涉及饮料、休闲烘焙、方便食品、调味品、乳制品等多个门类。其中如欢乐家、洽洽食品、旺旺食品等在一年内两度调价。

虽然食品行业涨价覆盖面广，但多数涨价幅度不高，如刚刚宣布涨价的欢乐家，在天猫超市一款900G的橘子罐头售价约14元，按照公告显示的最高提价比例，原价约为12.6元。事实上，比价助手显示，综合各种优惠，该产品价格近期并未变动。

在线下商超和便利店，多名店主或负责人对新快报记者表示，可以感觉到很多食品进货价有所提升，但由于批发价成本上升1到5元，分摊到每个单品可能只有几毛钱，这种情况超市一般不会调价。

多家食品公司涨价背后，是食品行业不断提高的成本和毛利率压力。欢乐家在上半年半年报显示，大宗商品价格上涨导致下游产品塑料类制品、马口铁制品等包装材料成本上涨；此外，水果原料需求旺盛，采购价格上升，也导致企业成本上涨。上半年欢乐家原材料成本同比上涨4299万元。

洽洽食品也面对同样的成本问题，其半年报显示，占营收近七成的葵花子毛利率31.56%，较上年同期下降0.42个百分点。据公开数据，2017年至2022年，洽洽食品的核心产品葵花子成本持续上涨近36%，最近的半年报显示葵花子成本较去年同期上涨15%。

业内人士表示，提价虽可短期应对毛利率降低的压力，但并非万能药。当前，大宗商品价格仍处高位，食品行业成本压力或仍有增加趋势。中国食品产业分析师朱丹蓬向新快报记者表示，很多的行业涨价都是由龙头企业发起，对于大企业来说提价是一个缓解成本压力的方式，但对中小企业来说尚存不确定性，未来涨价潮与否取决于头部企业能否找到合适的方式消化增加的成本，如果消化有压力的话不排除会继续提价。