

報平安APP下載量登頂 獨居焦慮惹關注

命名「死了麼」太直白 內地網友建議取名「活着麼」

中國獨居人口數量

2010年
超5800萬人

2020年
1.25億人

2030年(預測)
1.5億-2億人

大公報記者
曾萍整理



▲報告顯示，2030年內地獨居青年將增加到4000至7000萬人。圖為內地視頻博主拍攝獨居生活記錄。



▶在當代，獨居並非老人專利。圖為浙江寧波市某社區社工為獨居老人送餐。新華社

焦點追蹤

1月8日，內地一款名為「死了麼」的付費APP悄然走紅。它的功能只有一個：為獨居人群提供安全預警。沒有鋪天蓋地的營銷，甚至沒有「體面」的名字，它卻在短短三天內衝上內地蘋果應用商店付費排行榜榜首，下載量迅速破十萬。這款定價8元（人民幣，下同）、界面卻極簡到堪稱「寒酸」的「輕量化安全工具」，以一種從天而降的方式闖入公眾視野。

有網友認為APP取名「死了麼」就如同外賣軟件APP一樣簡單易懂；也有人覺得「死了麼」略顯「晦氣」，建議改名叫「活着麼」。然而就是這樣直白到近乎冒犯的名字，配合「每日簽到防失聯」的功能，「死了麼」像一面殘酷的鏡子，映照出內地獨居成年人內心深處小到生活安全、大到生死命題的關切，進而引發全網關於當代人的生命價值與情感需求的深度討論。

大公報記者 曾萍

「死了麼」APP的核心功能直白且精準：為獨居人群提供安全預警服務。用戶只需設置緊急聯繫人，每日完成簽到，若連續多日未登錄簽到，系統便會自動發送郵件通知緊急聯繫人。大公報記者下載APP後發現，APP界面設計極簡，僅中間設置一個「簽到」按鈕，清晰標註預警規則，無多餘功能模塊。

快速登頂蘋果付費軟件排行榜

這樣一款簡單到「另類」的應用，短時間內創下了驚人的市場成績：發布僅6小時，它就列位蘋果收費榜第55位；小紅書一名博主發現後，便發帖對APP進行介紹，相關筆記點讚數破萬，吸引更多前往下載。從最初的免費下載，到調整為1元付費，再到迅速漲價至8元，即便付費門檻兩度上調，下載量依舊呈爆發式增長，直至登頂蘋果付費軟件排行榜榜首。

據了解，該APP開發者是成立於2025年3月的月境（鄭州）技術服務有限公司，註冊資本僅10萬元，開發團隊由三名「95後」組成，日常通過遠程協作推進項目。

真正引爆輿論的，並非僅僅APP功能本身。「死了麼」這個名字，令不少網友初見時感到不適：「太晦氣了」「像詛咒」。但更多人則在短暫震驚後產生共鳴：「每天點一下，就當告訴世界我還沒死」。微博上，「獨居APP死了麼被吐槽晦氣」的話題有超過1500萬的閱讀量，一場關於「獨居安全」與「死亡禁忌」的公共討論由此展開。

開發團隊：知道終點才可面對當下

針對APP取名爭議，蘋果官方客服於1月9日表示，用戶若對APP名稱不滿，可提供應用基礎信息，客服將同步至相關業務部門協調聯繫開發者處理。10日，開發團隊成員呂先生在接受媒體採訪時表示，應用程序爆火後，他尚未收到有關部門的改名要求。

社交平台上大量與「獨居保平安」相關的需求，是呂先生和團隊開發這款APP的初衷。呂先生表示，在中國，「死」這個字很少被提及，但死是每個人都必須面對的事情。「當人知道了自己死亡的結點，或許才可以更好地面對當下。」

對於網友提出的功能優化建議，如將郵件通知改為更及時的短訊通知、優化簽到機制等，呂先生表示團隊已經關注到，並且他還透露下載「增長速度非常快」，其間也有部分人出現過沒有連續簽到的情況，不過目前還沒有收到過粉絲反饋，是否真的有助於獨居且面臨安全風險的用戶。



▶獨居人口數量增長催生「孤獨經濟」。圖為消費者了解一款定位呼救智能拐杖。新華社

報平安APP使用流程



網民有讚有彈

嶺南L：我覺得挺好的，像我平時就很擔心我姐姐在外獨居，隔兩三天我就要問候一下，她又不主動發消息給我，我老是很擔心她。

小元君17號：這名字居然能過審？這妥妥的不良價值導向。

戀戀小西幾：上班我都不願意打卡，還要打這個卡？

我是你的二傻子呀：太好了，完美解決了父母催婚的時候常問的「死了都沒人知道怎麼辦」的問題。

焦糖豆沙包的小蝴蝶：建議改成24小時內步行步數為零的時候就自動給緊急聯繫人發郵件提醒，用步數當簽到，可省去簽到的繁瑣。

糖醋菇菇：要是能和監測心跳和脈搏的工具結合起來，會及時反饋就更好了。

大公報整理

定時報平安 獨居青年「電子護身符」

引發共鳴

根據貝殼研究院發布的《新獨居時代報告》，到2030年，中國獨居人口數量預計將達到1.5億至2億人。其中，20-39歲的獨居青年將從2010年的1800萬增加到4000-7000萬人，增長約1-2倍。他們享受着獨居帶來的自由快感，卻也對獨居帶來的安全隱患感到擔心：深夜獨自回家時反覆確認門鎖，生病臥床時擔心無人知曉……因此，在這一類獨居者看來，「死了麼」APP無疑是一道直擊痛點的「電子護身符」。

「看過很多關於人在屋子裏死亡多日後才被發現的新聞，我感覺這樣

的APP很有必要。」「00後」的牙牙看到新聞後，也試着下載體驗了一把「死了麼」，「每天點一下『我還活着』，就像給世界發個平安符。」

生病無人知、意外無人救，甚至「消失」數日都無人察覺。正是這種「脆弱感」，讓「死了麼」這樣的工具迅速引發了獨居青年的共鳴。大家紛紛表示，這款APP雖然名字有些「刺眼」，但卻實實在在解決了他們的後顧之憂。正如一位北京用戶在社交平台寫道：「我不是怕死，我是怕在這個連外賣都靜默送達的時代，我的存在，需要一個程序來替我證明。」



◀「青年獨居」呈普遍化、全球化趨勢，催生眾多反映獨居生活的影視、電視綜藝作品。

內地「孤獨經濟」估值5.8萬億

市場潛力

第七次人口普查數據顯示中國單身人口已達2.46億，獨居戶佔比攀升至25%。中國社科院2023年的調查顯示，38%的受訪者每周社交頻次不足1次。廣泛存在的「群體性孤獨」，催生了規模達5.8萬億元人民幣的「孤獨經濟」市場，以安全守護為核心的細分賽道也悄然崛起。

市場上與「死了麼」類似的嘗試早已存在：「公安110」APP「一鍵救助」可10秒上傳報警信息，部分健康APP綁定智能手環實現生理數據被動預警。這些產品不僅滿足了獨居人群的安全需求，更一定程度上緩解了他們的孤獨和焦慮。

用戶討論也不斷延伸產品邊界。有網友半開玩笑地提出：「建議出個『殯葬一條龍』APP，像美團下單一樣，有人上門處理後事。」戲謔中折射出深層需求：從「活着被確認」到「身後有安排」，獨居人群對全生命周期的安全托底正形成新消費預期。

業內人士指出，隨着老化加速與青年獨居常態化，圍繞「孤獨安全」的需求將持續釋放。「這不是短期情緒消費，而是結構性刚需。」一位數字健康領域投資人表示，巨大的市場潛力在於能否整合物聯網硬件、人工智能算法、本地生活服務及應急響應網絡，構建從風險預防、即時警報到緊急救援，甚至後續服務的完整生態。

「死了麼」撞名「餓了麼」或涉「不正當競爭」

律師觀點

「死了麼」APP走紅，有網友質疑其命名模仿外賣軟件「餓了麼」，有「蹭熱度」之嫌。對此，廣西江竹律師事務所王創華律師向《大公報》表示，判斷是否構成侵權，核心在於該命名是否會導致相關公眾對服務來源產生混淆或誤認。

「『死了麼』與『餓了麼』雖在名稱上有相似之處，但兩者所提供的商品或服務類別存在明顯差異。」王創華表示，「餓了麼」作為先註冊並已具有較高知名度的商標，其權益受法律保護。「餓了麼」主要提

供餐飲外賣配送服務，而「死了麼」屬於個人安全工具軟件，兩者在服務的目的、內容及對象上存在本質區別，一定程度上降低了消費者直接誤認的可能性。

然而，王創華律師同時指出，「死了麼」的命名方式有明顯模仿知名商標的意圖，可能被認為有意攀附「餓了麼」已有的商譽和市場影響力，從而違反《反不正當競爭法》第六條規定的「擅自使用與他人有一定影響的商品名稱、網頁等相同或者近似的標識」，構成不正當競爭。建議開發者及時評估調整，避免陷入潛在的法律糾紛。