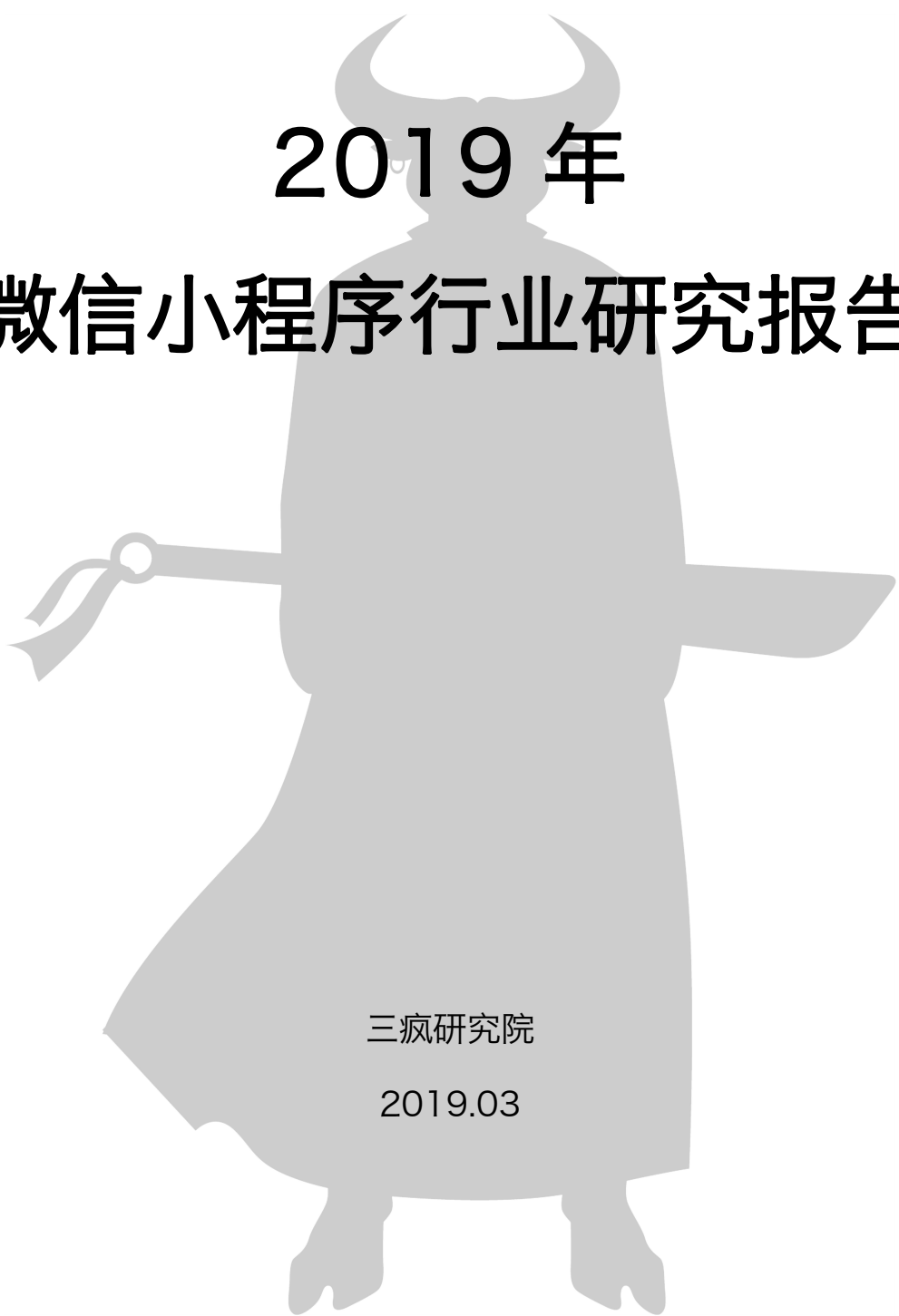




2019 年 微信小程序行业研究报告

三疯研究院

2019.03

报告声明
作者：牛建兵

上海海事大学计算机硕士

从事移动互联网软件应用开发与推广逾 8 年

擅长运用各种软件工具实现互联网流量的增长/裂变/变现

2013 年开始做流量增长以及变现，目前运作的公众号矩阵

粉丝为 410W

著《微信小程序：开发+运营+推广实战》

于 2017 年 9 月清华大学出版社出版 3 个月销售 2W 册

2018 年专注于软件产品开发，打造了“超火”品牌 APP，

公众号，小程序软件矩阵，涵盖名片，工具，社交电商，

社群团购，淘宝客，营销引流等 10 款软件解决方案产品

公众号：牛三疯

1903687939@qq.com

13248239310

关注领域：电商，工具

免责声明

本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

- 三疯不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

- 本报告的信息来源于已公开的资料，三疯对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映三疯于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，三疯可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。三疯不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，三疯对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

- 在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。

在任何情况下，三疯、三疯员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与三疯、三疯员工或者关联机构无关。

- 在法律许可的情况下，三疯及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，三疯的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

- 本报告版权仅为三疯所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得三疯同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内

使用，并注明出处为“三疯数据”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

•数据参考艾瑞咨询，阿拉丁统计平台，鲸准媒体等。

三疯出品，转载请标明出处；

目录

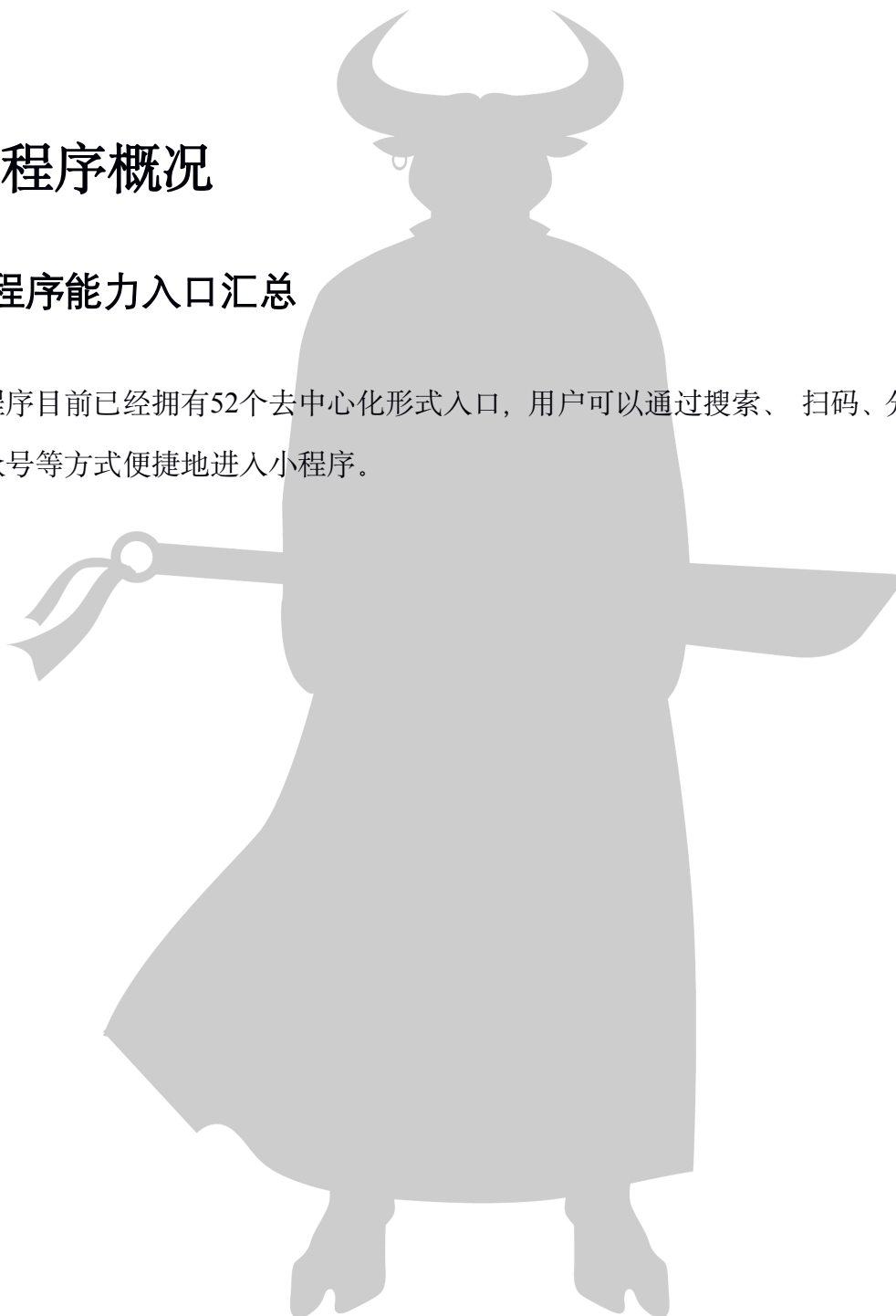
小程序概况.....	4
小程序能力入口汇总.....	4
APP、小程序与 H5 能力对比.....	错误！未定义书签。
小程序行业重大变化.....	8
1. 小程序开启互联网的全民化时代.....	8
2. 小程序全面融入人们的日常生活和工作.....	8
3. 小程序承载用户习惯的迁移.....	9
4. 电商由“中心化”进入“去中心化”时代，企业必须要建立私域流量.....	9
小程序重点行业分析.....	10
小程序产业链概况.....	10
小程序产业链分析—中游小程序运营商.....	11
小程序产业链分析—下游第三方服务商.....	13
小程序的分类.....	13
小程序典型案例分析.....	18
1. 同程艺龙：小程序上市第一股.....	18
2. 糖豆：用系列产品，打造中老年的社交轻平台.....	18
3. 递名片：用小程序让商务沟通更简单.....	19
4. 甩甩宝宝：致力于搭建平台、品牌商、小程序和消费者的协同网络.....	20
小程序用户增长闭环.....	20
小程序增长模型.....	20
GrowingIO 数据驱动增长闭环.....	23
小程序的三种玩法解析.....	24
业务+.....	25
小程序+.....	26
小程序短期红利及未来趋势.....	29

小程序短期红利.....	29
小程序未来趋势.....	30

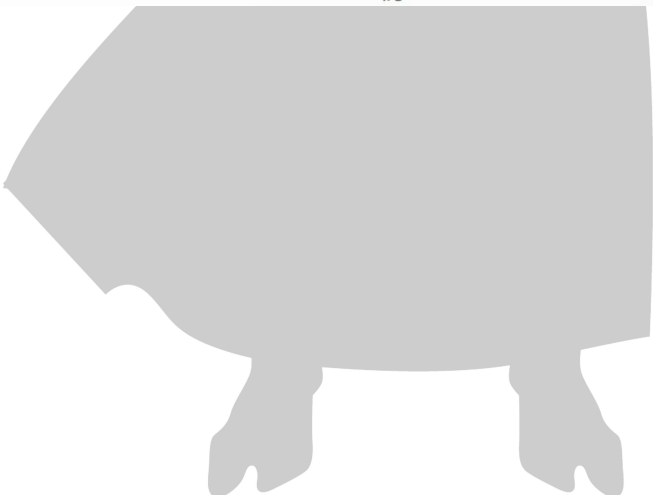
小程序概况

小程序能力入口汇总

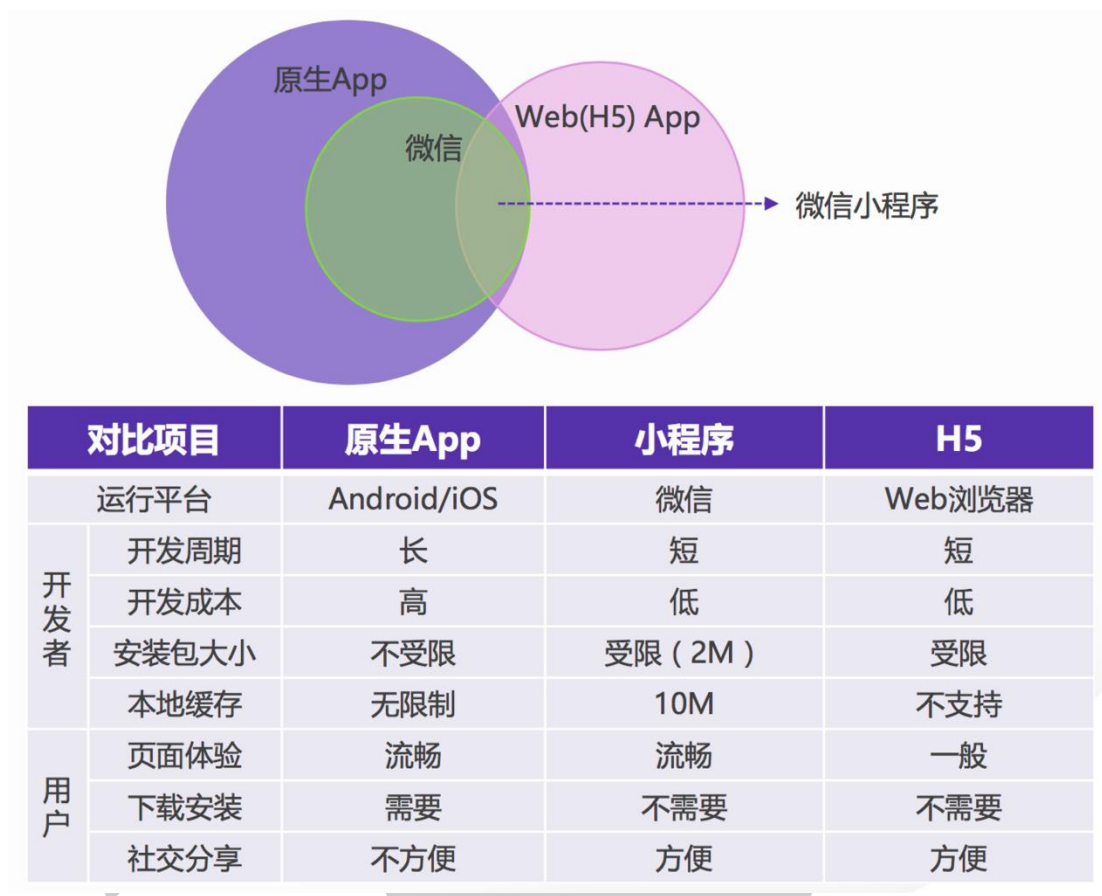
小程序目前已经拥有52个去中心化形式入口，用户可以通过搜索、扫码、分享、公众号等方式便捷地进入小程序。



搜索	扫码	卡券	分享
顶部搜索框搜索结果页 发现栏小程序主入口搜索框的搜索结果页 添加好友搜索框搜索结果页 搜一搜的结果页 微信顶部搜索框小程序的快捷入口 顶部搜索框结果页“使用过的小程序”列表	扫描小程序码 扫描二维码 扫描一维码	我的卡包 卡卷详情页 卡卷的适用门店列表	单人聊天会话小程序消息卡片 群聊天会话小程序消息卡片 App分享消息卡片 带share ticket的小程序卡片 聊天顶部置顶小程序入口
公众号			跳转
公众号profile页相关小程序列表 公众号自定义菜单 公众号模板消息 公众号文章 公众号文章广告 公众号会话下发的小程序消息卡片			小程序打开小程序 从另一个小程序返回
			LBS
			附近小程序列表 附近小程序列表广告页
系统	支付	识别码	其他
前往体验版的入口页 体验版小程序绑定激活页 安卓系统桌面图标 小程序profile页 发现栏小程序主入口 小程序模板消息 微信聊天主界面下拉	二维码收款页面 微信支付完成页 微信钱包 钱包中的银行卡详情页 钱包中的银行卡列表页	长按图片识别二维码 手机相册选取二维码 长按图片识别一维码 手机相册选取一维码 长按图片识别小程序码 手机相册选取小程序码	微信连Wi-Fi状态栏 客服消息列表下发的小程序消息卡片 连Wi-Fi成功页 城市服务入口 摇电视 音乐播放器菜单 长按小程序右上角菜单

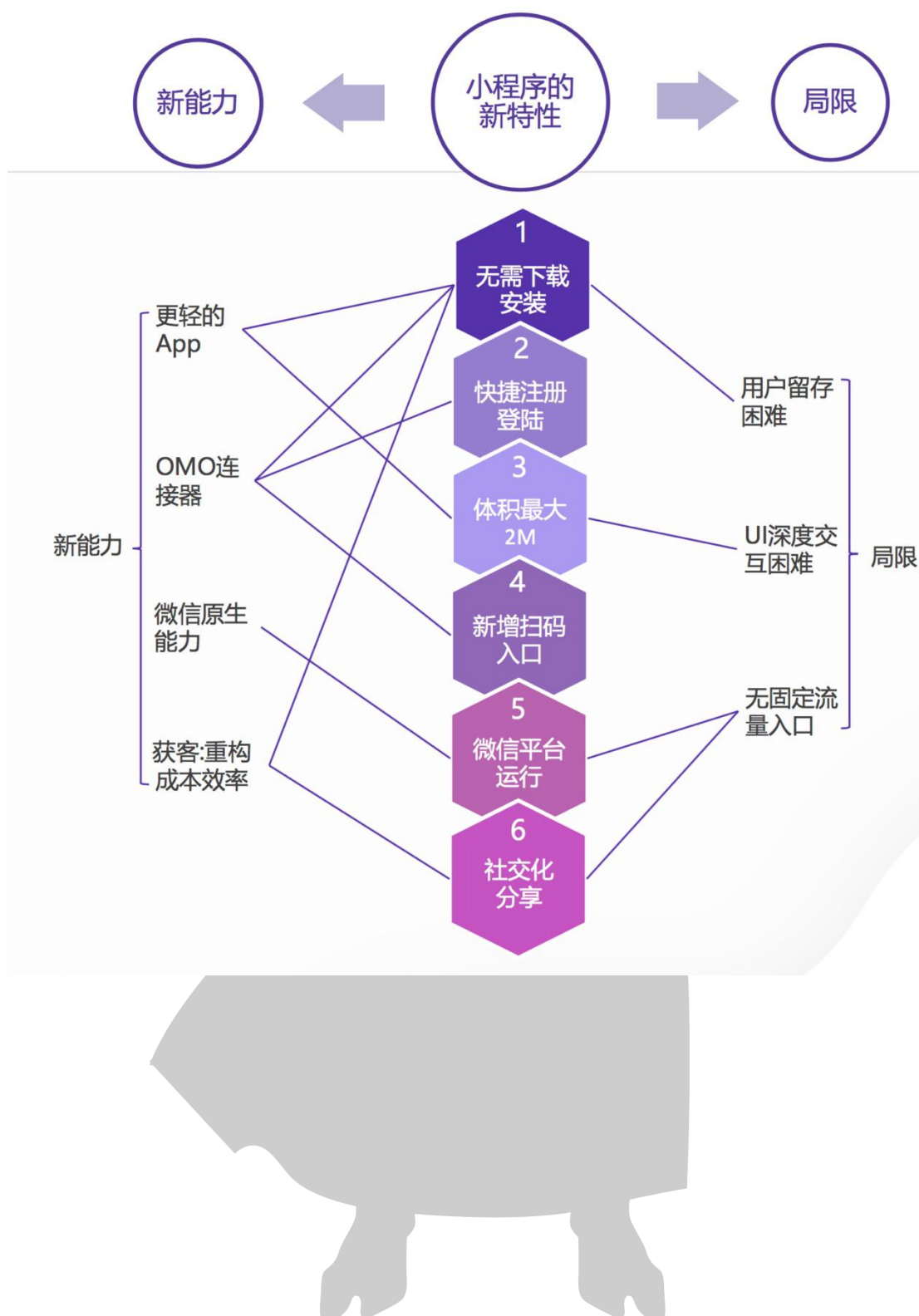


c



小程序新特性带来的四个新能力

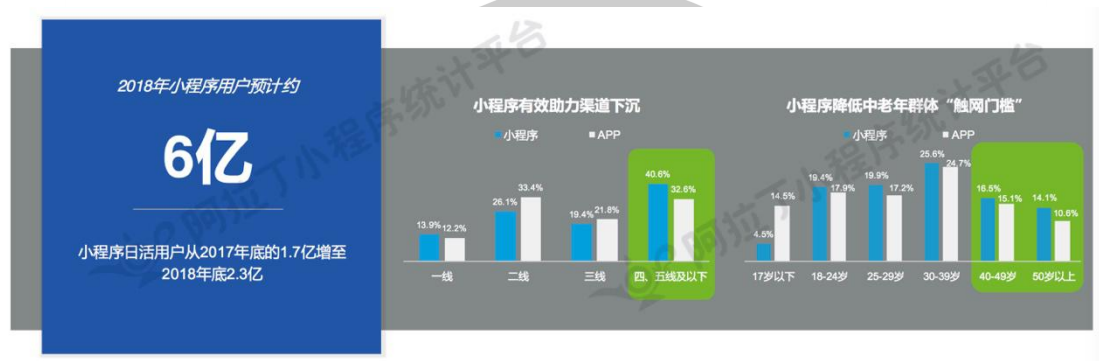
小程序作为一种新的应用组织形态，拥有无需下载安装、快捷注册 登陆、体积最大 2M、新增扫码入口和微信平台运行六个特性。不同于原生 App，小程序的六个新特性同时为它带来了新能力和局限，而研究小程序的新能力同时意味着挖掘新机会。



小程序行业重大变化

1. 小程序开启互联网的全民化时代

2018年，随着小游戏“跳一跳”的上线，小程序得以迅速普及。由于其无需安装、使用“门槛”低等优势，让大量无法熟练使用APP而“望网兴叹”的人群也可以通过移动网络获取信息和服务。



2. 小程序全面融入人们的日常生活和工作

2018年无疑是小程序爆发的一年，不管是互联网行业，还是传统企业，纷纷在小程序进行布局。小程序也慢慢走近了每个人的日常生活，涵盖了商业、娱乐、游戏、社交等方方面面。69个小程序入口高效连接人与人、服务、商业、物等各种场景。

让小程序实现自然增长最重要的入口。



3. 小程序承载用户习惯的迁移

互联网在不断进化的过程中，也在快速改变用户的行为习惯，从开始的拒绝、犹豫、尝试到最终的义无反顾，每一个阶段的转变周期都在大幅度缩短，用户的快速迁移驱使企业不得不快速适应这种变化。



4. 电商由“中心化”进入“去中心化”时代，企业必须要建立私域流量

中国的电商经过 15 年的发展，基础设施(网络、平台、支付、物流、数据、金融等)的建设已基本满足大众购物的基本需求，进而开始 更加关注自身的个性化需求。电商正从以商品为核心的中心化转向以人为核心的去中心化转变。



小程序重点行业分析

小程序产业链概况

产业概况：中游环节是竞争主战场

对小程序行业而言，上游为技术服务商，包含小程序开发服务和云服务；中游为小程序运营商，连接C端用户，下游企业以小程序后服务为主，包含统计分析工具、小程序应用商店和垂直媒体。

小程序是一种新的应用形态，天然具备一些独特的新能力，而新的能力意味着新的机会。我们将分别梳理行业上、中、下游各环节，尝试探寻新的创业和投资机会。国内目前已有约100万小程序开发者，项目方向以To C为主，因此行业竞争的主战场应集中在中游运营环节。

小程序行业产业链图谱



小程序产业链分析-上游技术服务商

上游：现金流好，但想象空间有限

回想十九世纪美国淘金热，从中获利最多的可能不是淘金者，而是卖水和铲子的人。如果说目前小程序存在红利，那么第一波红利应该属于上游的技术服务商。

位于产业链上游的技术服务商，主要分为两类：小程序开发相关服务和云技术服务。在小程序开发服务类目下，根据业务形态不同，项目又分为完全定制开发、小程序行业模板和小程序插件三类。

三疯收录小程序开发服务类项目 148 个，其中定制开发类项目占比最高，约为 84%。大多数企业为纯粹的外包开发业务，虽可维持短期现金流，但这类企业天花板过低，想象空间十分有限，不具投资价值。

小程序模板和插件业务两者比较类似，均是从细分行业中某个通用需求切入，解决行业中的问题。例如，有赞专注解决电商企业开店铺的问题，网易七鱼专注解决服务型企业在线云客服的问题。

这里应着重考虑两件事：一是这个细分领域的市场需求量能否支撑起一个独立产品，二是在细分领域中，公司的产品在功能和体验上能否超越同类竞品。因此，相比于开发多个行业模板的“大而全”企业，我们更看好专注于某个垂直行业解决方案的项目。

小程序产业链分析—中游小程序运营商

中游：轻 APP 和 OMO 连接器

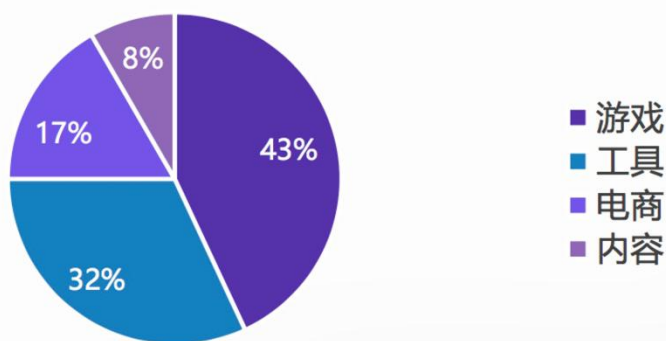
我们以小程序的四个新能力为依据，将市面上的小程序分为两大类。

第一类称为轻 App。这类小程序本质上与原生 App 无异，同样可以实现信息展示以及简单的 UI 交互，体验上两者也十分接近。但受限于 2M 大小的体积限制，小程序无法胜任较为复杂的深度交互工作，即便能够实现，用户操作起来体验也较差。

第二类承担 OMO 连接器的作用。小程序无需下载安装和扫码打开两点特性，使它成为最适合连接线上线下的产品形态。在共享单车、无人货架、餐厅排队等场景，通过扫码打开，小程序可以快捷地实现线下信息的线上实时展示。

在轻 App 类别中，小程序又可以根据不同行业再进行细分。根据阿拉丁 2018 年 3 月小程序 Top100 榜单数据，我们可以将前 100 名小程序分别划至电商、工具、内容和游戏四个类目。

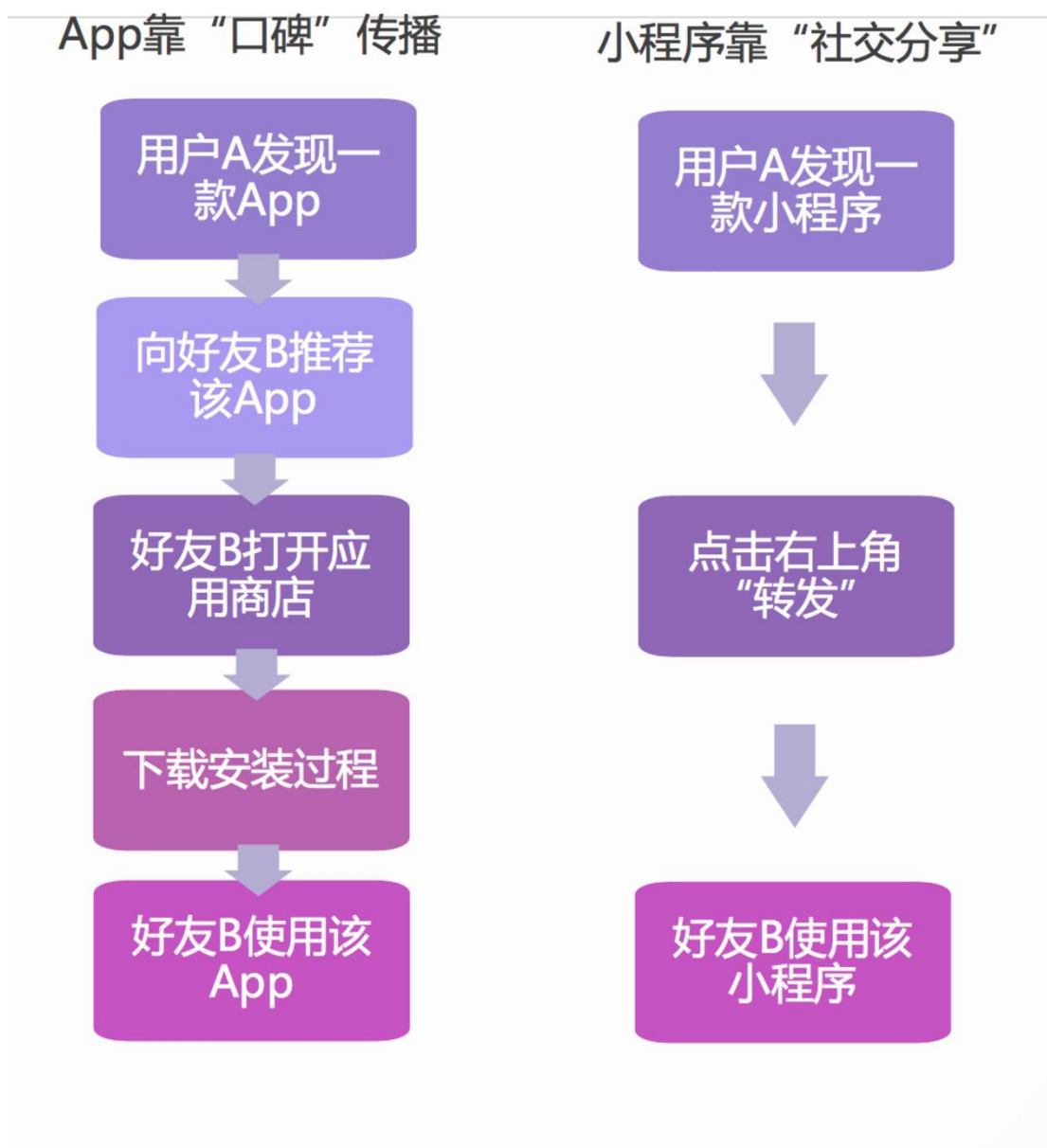
TOP100榜单内小程序类目划分



中游：社交化分享带来短期红利

微信作为一款平台级产品，可以理解为是一个“社交化 OS”。与安 卓、iOS 不同之处在于，用户在微信平台上可以便捷地将一款小程序 分享给好友，而在安 卓、iOS 上这一操作是相对繁琐的。这就导致用 户在传播一款小程序时操作路 径更短，转化效果也更好。

小程序作为一个新的应用组织形态，拥有“社交化分享”的特点。正是这一特 点，降低了用户的传播成本，提升了效率，使得小程序 中频频出现 “现象级” 产品。



小程序产业链分析—下游第三方服务商

下游：无技术壁垒的小程序后服务

第三方服务位于产业链下游，属于小程序后服务，即产品开发完成后的运营和推广相关服务。统计分析工具可以帮助开发者了解用户行为，改进产品及运营策略；第三方应用商店和垂直媒体作为连接小程序与下游用户的方式，成为独立于微信外的一种新的分发渠道。

小程序统计分析并不具备绝对的技术壁垒，多家传统 App 数据分析厂商已支持小程序数据采集。现阶段，微信已发布官方统计分析产品“小程序数据助手”，而第三方厂商唯一优势在于部分差异化功能。随着后续官方产品功能逐步完善，第三方统计分析工具的形势不容乐观。

应用商店概念源自苹果 App Store，对于原生 App 而言，它打开了软件开发者和用户间的通路，是用户获取 App 的主要入口。小程序不同于原生 App，它拥有包括扫码、社交分享等数十种入口，因此对普通 C 端用户，应用商店存在的必要性就有所下降。而对于 100 万小程序开发者，他们仍有挖掘新兴小程序的需求，因此市场上许多小程序商店和榜单是由开发者社区和行业媒体推出。

小程序的分类

轻 APP 之电商小程序

微信生态内电商小程序主要分为两类：社交电商和内容电商。社交电商的核心是利用了微信的“社交分享”优势，通过拼团等方式大大降低了产品的获客成本。以拼多多为例，它的两点优势在于“低价”和“拼团”。平台商家通过优化供应链，降低产品成本，而平台通过拼团模式，让用户主动分享，摊低了单个用户的获客成本。

拼多多产品推出的拼团、砍价、拆红包等活动，目的均是引导用户主动分享。在看图猜成语类小程序火爆后，拼多多也推出了此类游戏，目的仍然是希望用户在游戏中产生主动分享，以此为电商平台引流。

由于微信自身存在的种种限制，在内部并没有形成一定的电商规模，微信小程序能够通过扫描二维码的方式快速进入场景，使企业商家快速的实现人与服务或者是产品的连接，从而促进了微信电商的新布局。

如今，电商的购物场景早已发生了改变，以往单纯的货架模式已经不能满足消费者的需求，电商开始转向以内容为驱动的场景购物，比如淘宝推出的淘宝头条。对于这一方面，小程序有着独特的优势，不仅可以降低商家的开发难度，还能够微信好友中进行传播。而且线下商家通过自己的设计，往往能够丰富小程序的场景，从而增加用户的下单量。这样一来，商家和微信电商就是相互促进的作用。在之前微信在电商方面并不具备优势，但是小程序或许能够改变这种场景。小程序的门槛较低，因此商家可以有更多的机会开发出更多的场景，从而能够快速获得粉丝，提升用户的体验。

可以预见，微信能够在小程序的帮助之下，吧、快速实现线上线下同步发展电商的愿望。线下的微信支付能够带来新用户，线上还可以通过小程序提高用户的复购率。加上小程序是啊微信下一个阶段的重点，这对于商家来说也是非常有利的，这必将调整一大批商家的运营方向。

微信电商的这种布局体现在具体的场景之中，比如，用户在商场里购买了一台电器，在使用的过程中出现了问题，于是他通过扫描包装上的二维码就可以打开和客服聊天的小程序，于是就能快速获得来自商家的服务。



除此之外，在电商类小程序中，当用户看中了某个商品之后，就可以直接使用微信支付进行购买，还可以把这个商品的详情页发送给好友，让他直接购买，这样一来就会比发外部链接更要方便。

当用户在线下购买了一件商品，想要辨认这个商品的真伪，就可以直接扫描商品上的二维码，看是否满足正品的要求，这种查询真伪的方式对于用户来说就简单又便捷。

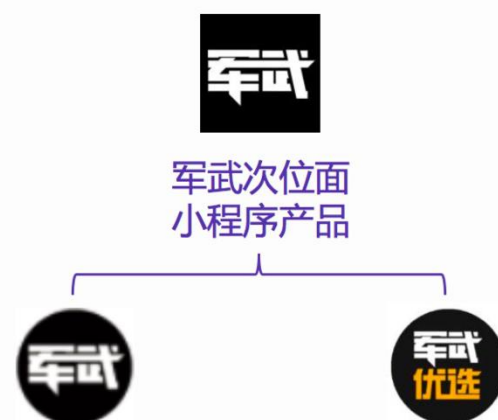
通过扫描二维码，用户可以实现找到售后、线上购买、查询真伪、追寻质量等问题，让商家提供给用户的服务更加的精准化。而这些不同的场景都是基于用户不同的需求，正是小程序使得消费者的需求得到满足。

轻 APP 之内容小程序

2012 年 8 月，微信公众号上线，截至 2017 年 9 月，微信公众号月活跃账号数达到 350 万，月活跃粉丝数 7.97 亿。

如此庞大的微信内容生态中，自媒体的变现方式主要有广告、内容电商、付费内容、付费社群和 IP 孵化，其中广告和内容电商是主要变现方式。内容电商是指自媒体从业者依靠粉丝经济，向粉丝销售周边商品。而小程序陆续开放的入口，使得用户可以在公众号底部菜单、公众号文章、模板消息等位置便捷地打开小程序，因此小程序成为内容电商的主要承载工具。

由于自媒体团队多数专注于内容创作，缺少技术开发能力，因此一些 To B 企业来说，小程序电商解决方案成为一个新机会。



军武次位面是一家专注于军事内容创作的新媒体品牌，微信公众号 粉丝约 300 万，目前已推出军武次位面和军武优选两款小程序。

军武次位面是一款内容类小程序，在公众号底部菜单栏设有入口，用户可以方便阅读历史优质文章和快讯类内容。

军武优选是一款电商类小程序，用于销售军事迷喜爱的军事周边商品，如高清望远镜、战术休闲服装等。2017 年，军武次位面广告加电商收入约 4500 万元。

轻 APP 之工具小程序

工具类小程序的逻辑主要是解决微信使用过程中某个场景下的具体问题，为用户提供更便捷的效率工具，如群签到、投票、交换名片等场景。值得注意的是，群里有事、小签到等小程序均利用到获取群 ID、获取用户头像等微信原生能力。

我们认为，工具类小程序能否成功的关键因素主要有两点：一是该场景下用户痛点真实存在，且小程序作为工具可以高效解决问题；二是用户对使用工具的需求较强且频次较高。

此类小程序的优势在于，若抓住一些核心高频需求，用户的使用粘性较强，留存率较高。缺点在于对微信平台的生态依赖性太强，一旦官方出现新政策或替代性功能，产品将面临丢失用户的风险。

随着智能手机的普及，APP的发展已经步入了相对成熟的阶段，在人们的手机中有着各个方面的APP。用户迫切对在满足自己需求的前提下，给自己的手机进行减负。而小程序的出现就对原生APP造成了很大的冲击，而其中的轻量工具性APP影响最大，很有可能会被小程序彻底取代。

不可否认，这些小工具给用户的生活提供了许多的便利，对于一些人来说甚至是不能缺少的。天气查询可以使用户不用等天气预报，就可以了解到未来几天的天气如何，从而合理安排自己的行动；计算器可以使有复杂计算需求的用户不再手动计算或者拿计算机计算，就可以快速算出结果；便签可以使用户记在想要完成的事情，并设置好提醒；时钟不仅为用户提供时间提示，还可以设置闹钟。这些小工具用户一旦使用，可以说就不能再缺少，因为它已经渗透到人们日常生活中。但是轻量工具性APP有一个非常显著的特点，就是功能的单一性，这种特性导致每一款工具性APP只有一种功能，用户想要体验到多种功能，只能去下载更多的应用。这样一来在一个用户的手机上，工具类的可能会有闹钟、日历、便签、计算器、天气查询、测量尺等几十种，不仅占用用户的空间，还会堆积到桌面上影响用户的体验。

微信小程序作为一款轻量级的应用，最适合的场景无非就是刚需、低频，而那些用户并不会经常使用，但是对于用户来说又是必不可少的工具类APP来说，小程序正好弥补了它们的缺点，既不会占用用户的内存，还可以支持用户体验各种功能服务。

而且目前的APP数量早已在百万以上，但是用户手机里的数量并没有那么多，用户在手机上会优先安装那些刚需、高频的应用。而且对于一款工具性应用来说，无论再怎么发展补充，它的工具性不可能有本质的改变，所以发展空间也不是很大。因此，工具类APP在应用市场中并不是很有竞争力。

根据以上两个方面的分析，可以看出微信小程序完全可以代替那些轻量级工具型APP，每一款微信小程序最大也不超过1MB，用户在微信里用时使用20款小程序，也不过20MB，还没有市场上一款APP的所占内存大。而且小程序支持离线使用，即使在没有网络的情况下，依然可以实现工具类小程序的某些功能。

目前在微信小程序的种类中，工具类已经占据了很大的一部分，平时大家不会经常用到，但是又不舍得删掉的APP以小程序的形式出现在用户面前。比如滴滴公交查询、车来了、天气e、人人词典、小睡眠等，这些比较鸡肋的应用出现在小程序中，更好的解决了用户的需求。例如，小程序小睡眠给用户提供了林中鸟语、风吹麦浪等比较轻松的背景音乐，来帮助用户入眠，在设计上比较简单优雅，非常受用户欢迎。

部分工具类小程序属性对比



小程序分类-OMO 连接器

OMO 也许是小程序未来真正机会

小程序的另一个重要角色是 OMO 连接器。因为相比于原生 App，小程序的一个重要变革是增加了扫码入口。由此带来的结果是小程序可以实现线上信息和线下实体场景的连接。从共享单车到餐厅点餐，当扫码入口设置在某个具体的线下场景时，借助微信小程序，用户可以更方便地享受线下服务。

小程序成为OMO连接器



作为 OMO 连接器的角色，小程序现阶段可以实现三项非常重要的功能：信息实时展示、在线支付、对线下设备的控制。用户在线下扫码打开小程序时，仅实现了单向信息展示；而一旦对线下设备进行改造，小程序即可拥有双向通信的能力。

力。长期来看，如果说物联网是大势所趋，那么小程序这种产品形态必将在其中充当关键的角色。

小程序典型案例分析

1. 同程艺龙：小程序上市第一股

11月26日，同程艺龙正式在港交所挂牌。旗下小程序在微信端积累了庞大的用户群，充分挖掘了微信平台的社交“金矿”。

依托于微信的五大流量入口，“同程艺龙酒店机票火车”小程序连续4月位于阿拉丁月榜TOP100的第一名。与此同时，在这个10亿的流量池里，通过使用各种创新的社交玩法(如砍价)，快速裂变增长，基于微信的数据化体系精准运营用户，使得小程序的月活是APP端的30倍。



2. 糖豆：用系列产品，打造中老年的社交轻平台

“糖豆广场舞”是一款方便学舞、跳舞的舞蹈软件，以优质原创内容为主，广受中老年用户们的喜爱。“糖豆广场舞”小程序自四月份上线以来迅速冲到了阿拉丁小程序指数榜单前列，并一直维持在榜单前列，未曾掉队。之所以有如此成绩，“糖豆广场舞”创始人 & CEO张远表示：“从本质上看，糖豆的内容确实是满足了用户在欣赏舞蹈和学习舞蹈上的需求。”

小唐科技不仅有“糖豆广场舞”这一个爆款小程序，同时还孵化出多款爆款小程序，产品矩阵之所以做得如此成功，团队在产品设计 和目标用户定位上都做足了功夫。



3. 递名片：用小程序让商务沟通更简单

“递名片”小程序于2017年4月上线，10月用户量达到10万，在2018年用户量达到了数百万。“递名片”在2018年年初入选首批微信“名片”类目功能搜索直达，提供“名片”类目的四个功能服务。递名片在2018年5月获得由真格基金、脉脉、IDG资本参与的A轮融资。



4. 甩甩宝宝：致力于搭建平台、品牌商、小程序和消费者的协同网络

甩甩宝宝“定位于S2B2C社群Mall——在平台、品牌商、小程序、消费者之间搭建协同网络，加快信息和资金的流转效率。以品牌商库存限时特卖为主，平台为用户提供品牌直供货源、物流及售后服务，掌柜在社群关系中连接消费者，每个掌柜和消费者所在的群，相当于一个小型的“mall”，掌柜像淘客一样可以从平台获得商品利润作为分成的销售佣金，”甩甩宝宝”为甩手掌柜提供一站式售前、售后、客服、物流等相关服务。



小程序用户增长闭环

小程序增长模型



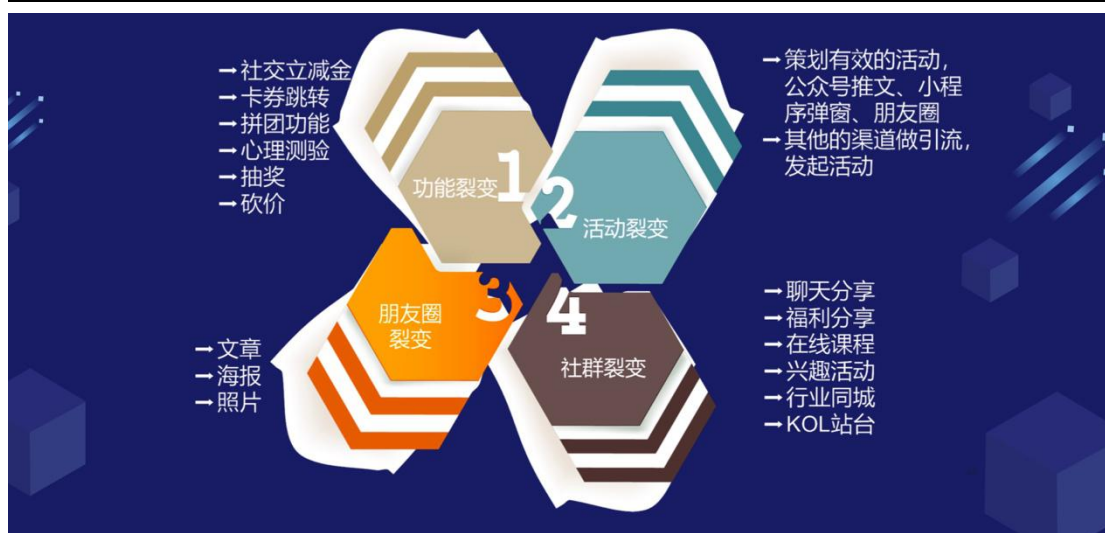
(1) 获客：利用二维码跟踪各渠道



获客：精准监控每个渠道入口的流量效果，提升获客效率



分享：拼，帮，砍，送，比，换



(2) 分享：识别核心功能价值，定位裂变驱动因素。

分享：打通业务价值的社交链分析，打通小程序投放来源，裂变，最终转化完整的业务链条，灵活设置转化目标，多渠道拆分横向比较（性别，地域，设备等）。

分享：还原用户分享链，甄别 KOL，加速社交裂变。



(3) 留存：定位场景，入口，用户行为对长期留存的影响。

用户留存分析：分析新用户、活跃用户的留存、多维度对比核心维度、用户群、行为的留存，洞悉忠诚用户的特性。产品功能 / 内容留存：了解不同产品功能、内容、行为的渗透率、留存率，助力产品优化、提升复购、内容运营。

(4) 营收：追踪用户的完整行为路径，优化关键节点的转化率



GrowingIO 数据驱动增长闭环

用户流量，转化漏斗，用户分群，画像特征，用户推送，效果评估。
无埋点实时全量行为数据采集，节省人力、缩短流程。

- 全量采集数据：无埋点采集为主，全量采集交互、内容、交易等数据；埋点采集为辅，获取后台数据、实现高级配置
- 减少工作量、节省成本：通常埋点进行数据采集工作量占比高达70%，GrowingIO数据获取，大大节省工作量
- 可视化数据定义：交互式定义指标，实时监听数据，做到真正的所见即所得，直观，让业务人员可以快速定义指标

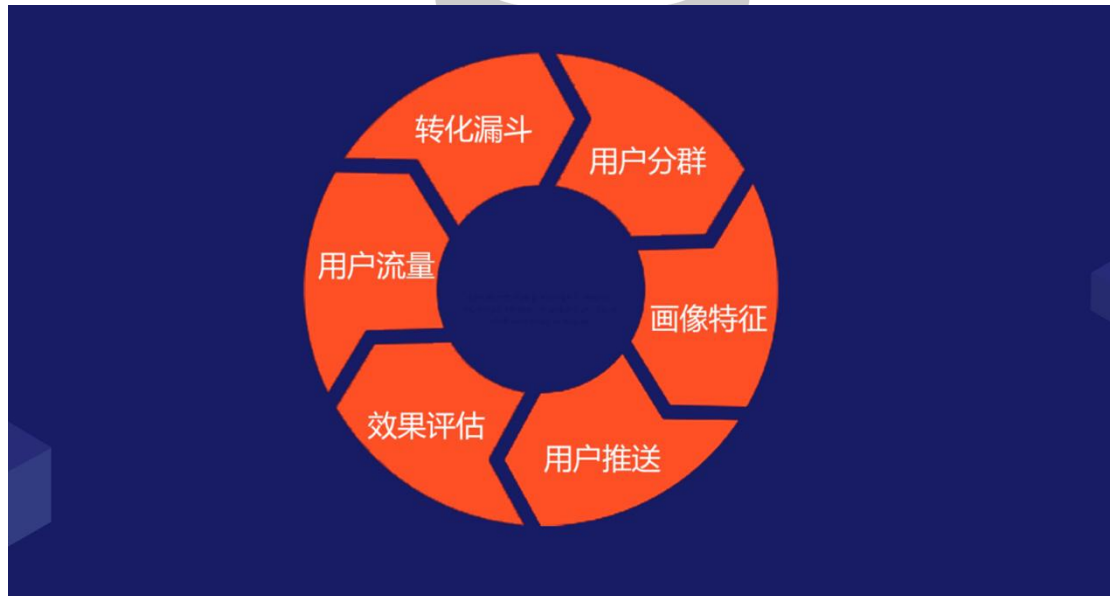


根据全量的用户行为数据分析用户流量，根据不同的用户行为路径，创建漏斗。

发现转化率最低的步骤，下钻，创建用户分群。分析总结，用户群体的特征和行为。继续下钻，单个用户的完整的行为轨迹。场景一，了解用户为什么走，为什么留？用户研究。场景二，帮助工程复现用户 BUG。场景三，发现用户怒点，或者服务商出现了问题。

生成用户 ID 列表，开始推送。场景一，运营人员手动下载进行推送，场景二，工程调用 API 自动下载符合条件的用户 ID，进行推送。

数据驱动用户运营，构建增长闭环。

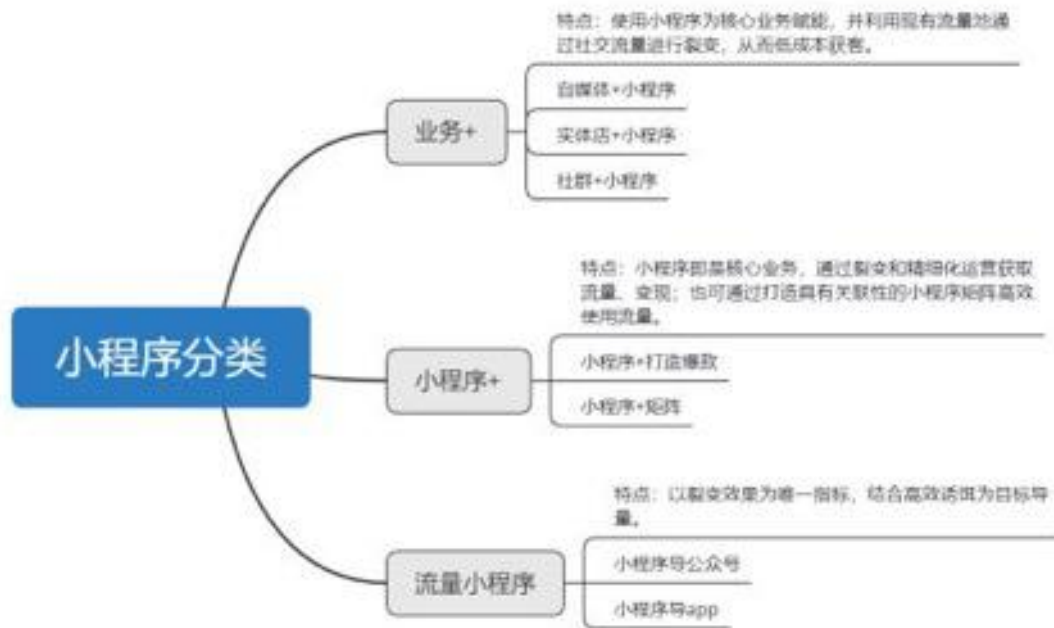


高效评估获客转化的模型



小程序的三种玩法解析

小程序的玩法如下。



业务+

以前叫移动互联网，其实现现在对很多创业者来说，移动互联网就是微信互联网，自己企业的所有业务都在微信里，或者把其他渠道的流量都导入微信里，做自己的去中心化微信平台，摆脱中心化的平台，有效降低客户营销成本，他们通过小程序承载自己业务，并通过微信低成本裂变其他用户。

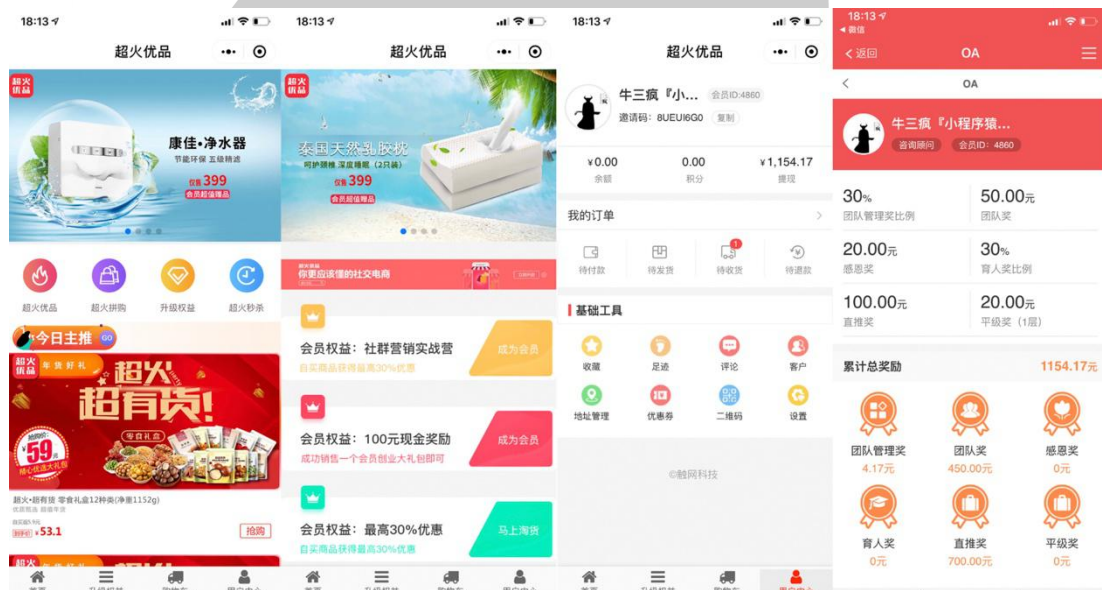
(1) 社群 + 小程序

流量来源：社群

盈利方式：产品变现

小程序目的：变现、裂变

代表：超火优品





超火优品作为社群电商小程序为很早的一批，其结合社群的引流模式非常值得学习，不论是等级制度，裂变，复购的玩法都非常好，最最主要是充分给足分享的利益，这是社群核心的核心，而且解决了去中心化向下驱动的问题，传统的平台运作都是在寻求人才，这个模式解决社群领袖自主扶持下级的驱动问题，因为团队越强大，领袖挣的越多，是标准的海星模式。

小程序+

小程序行内人士都清楚，做小程序需要有不死的精神，需要过在刀尖上舔血的生活，因为做小程序就要做流量，做流量就需要裂变营销玩法参与进来，然而有营销玩法在里边，微信爸爸就可能说你违规，违规就有可能封你，封你后你的十万PV，百万PV，千万PV小程序说没就没了，严重点的封你主体公司，而且涉及的虚拟产品支付的产品，微信爸爸需要帮苹果代收30%的抽成，你不让抽，那么很简单，封你支付，之后不整改，就封你小程序。

小程序+类型中，一切围绕小程序扩展业务，可将小程序流量导入微信号里，微信群里，公众号里，沉淀种子之后做社群运营。

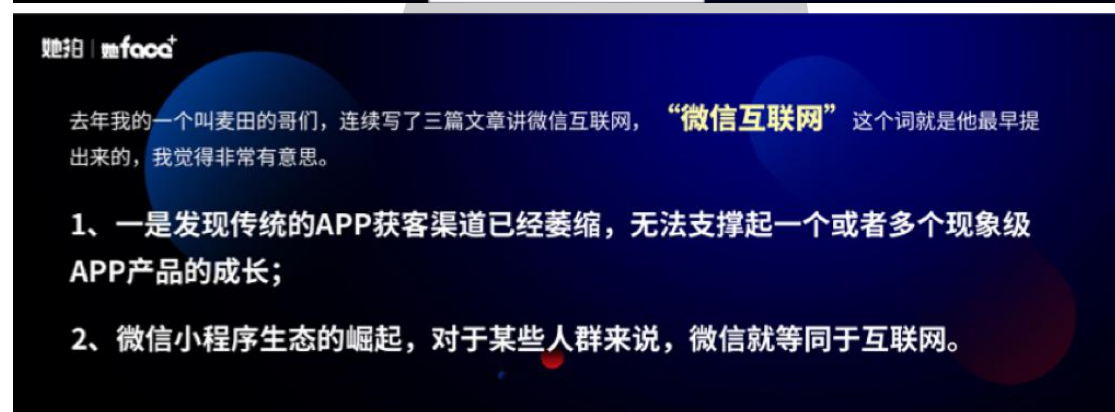
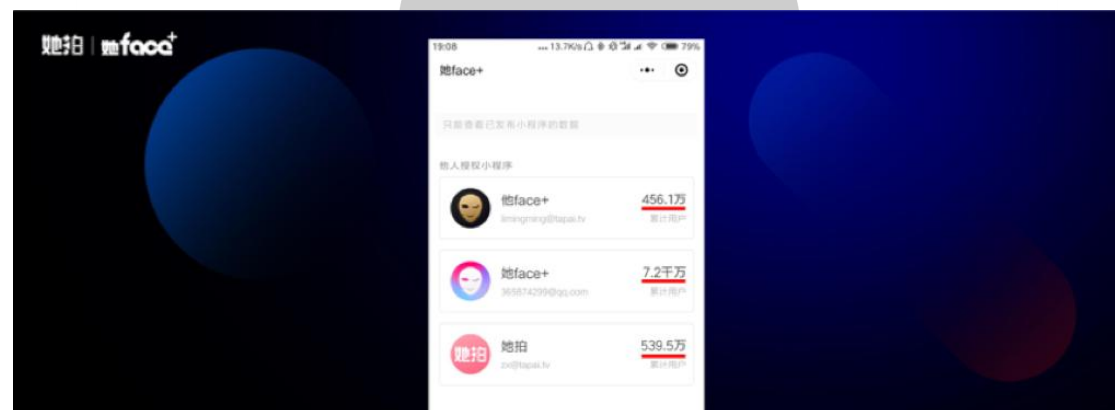
(1) 小程序+打造爆款

流量来源：外部流量

盈利方式：出售产品、服务，广告变现

小程序目的：产品化

代表：她 face+（她拍）



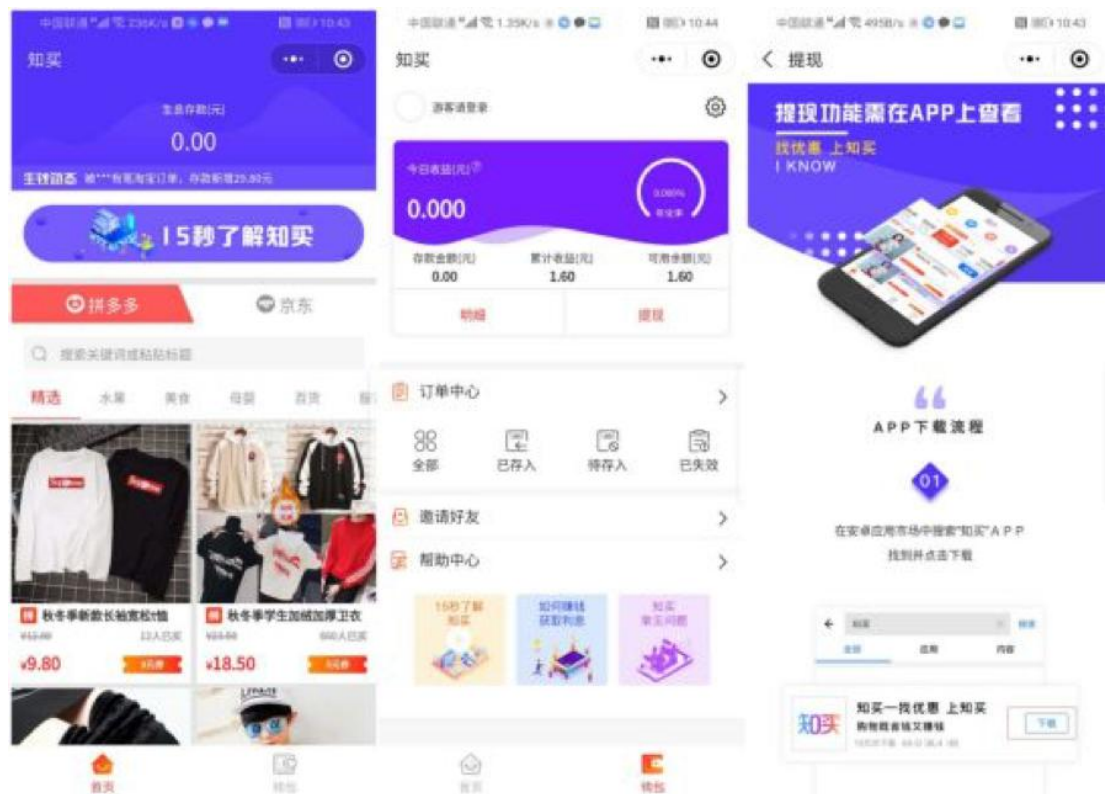
(2) 小程序为 APP 导流

流量来源：外部流量

盈利方式：导流至 APP

小程序作用：导流

代表：知买



知买是知名电商导购平台-高佣联盟旗下的小程序，通过打通微信账户利用小程序自买省钱和发展下线赚钱。当收益到达一定金额就可以提现，但是当你点开提现后提示你需要下载 app，这就是它的目的。通过沉没成本我们知道，你一定会愿意下载这个 app 去领你辛辛苦苦挣的钱。

这是一个流量漏斗，但路径过长，要经过看到→使用→不断购买积累→提现这些步骤才到达下载步骤，这自然不是最短最高效的导流路径，却是最稳定、最安全的导流方案。

无论做什么小程序，需要结合自身业务，以目的为导向规划。三种小程序类型可以灵活搭配运用。如果有想更加深入了解小程序行业的，可以在京东购买我的小程序著作《微信小程序：产品+运营+推广实战》清华大学出版社。



小程序短期红利及未来趋势

小程序短期红利

社交化分享带来小程序短期红利

(1) 上游技术服务商：现金流好，但想象空间有限

作为小程序红利期中“卖水”人，上游技术服务商在前期很容易获得客户资源。

这类企业通常现金流良好，但业务天花板较低，想象空间有限，并不被投资机构

看好。在电商、餐饮等市场较大的细分领域内，一些专注于垂直行业解决方案的公司值得投资机构关注。这里应着重考虑两点：一是这个细分领域的市场需求量能否支撑起一个独立产品，二是公司解决方案在功能和体验上是否明显超越同类竞品。

(2) 中游小程序运营商：社交分享带来短期红利

微信平台的“社交化+OS”属性，使得小程序拥有社交化分享的特性。正是这一特性，使得小程序的获客成本降低、效率提升，许多“现象级”小程序产品得以在短期迅速积累大量用户，便是最好的例证。无论是电商、工具，还是内容、游戏，大多小程序的一个重要身份还是“更轻的App”。作为一种新的应用组织形态，小程序与原生App的区别并不大。2M的体积大小带来的局限大于优势。短期来看，社交化分享带来的高效低成本获客，仍是目前小程序发展的最重要红利。

小程序未来趋势

小程序肩负微信连接线下的使命

(1) 小程序生态与原生 APP 将会共存

对大多数轻 App 产品来说，机会属于大公司，小程序的出现并未带来新的投资机会。大多数市面上已有的 App 都会推出“小程序版”，如携程、去哪儿、美团、京东等，他们此前已经积累了一定用户量，在同类竞品中处于领先地位。对这类产品来说，小程序只是原生 App 一种补充的产品形态，用户可以选择下载 App，同样可以在微信小程序端便捷地获取服务。长期来看，两者不存在谁取代谁的关系，小程序与 App 将会共存，并各自承担一部分用户流量。

(2) 小程序将在 OMO 场景下充当重要角色

小程序无需下载安装、快捷注册登陆新增扫码入口的新特性使它天然成为了连接线上场景和线下实体场景的最佳工具。未来，万物互联将是大势所趋。小程序作为 OMO 场景连接器的角色，帮助商家完成线下服务的改进升级，将拥有非常大的想象空间。长期来看，小程序肩负着微信连接线下的使命，将在万物互联的时代承担非常重要的角色。

作者：牛建兵

上海海事大学计算机硕士

从事移动互联网软件应用开发与推广逾 8 年

擅长运用各种软件工具实现互联网流量的增长/裂变/变现
2013 年开始做流量增长以及变现，目前运作的公众号矩阵
粉丝为 410W

著《微信小程序：开发+运营+推广实战》

于 2017 年 9 月清华大学出版社出版 3 个月销售 2W 册

2018 年专注于软件产品开发，打造了“超火”品牌 APP，
公众号，小程序软件矩阵，涵盖名片，工具，社交电商，
社群团购，淘宝客，营销引流等 10 款软件解决方案产品
公众号：牛三疯



