

微信小程序： 产品 + 运营 + 推广实战

牛建兵 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书注重实战，通过具体的案例分析，讲解微信小程序的市场状况、人员分工、小程序需求设计、小程序体验设计、小程序项目管理、小程序推广、效果评估与优化、项目融资、微信小程序未来的发展方向以及创业前景等，帮助创业者开发出一款有市场潜力的微信小程序，让投资者对投资项目做到心中有数。

通过本书的阅读，读者能掌握开发和运营微信小程序的策略、方法和技巧。本书非常适合微信小程序创业者、投资者阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

微信小程序：产品+运营+推广实战 / 牛建兵编著. — 北京：清华大学出版社，2017
ISBN 978-7-302-47873-7

I. ①微… II. ①牛… III. ①移动终端—应用程序—程序设计 IV. ①TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 179459 号

责任编辑：刘 洋
封面设计：李召霞
版式设计：方加青
责任校对：王荣静
责任印制：宋 林

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：16 字 数：240 千字

版 次：2017 年 9 月第 1 版 印 次：2017 年 9 月第 1 次印刷

印 数：1～4000

定 价：49.00 元

产品编号：075555-01



随着时代的发展，移动互联网格局已经悄然发生了变化，马太效应使互联网形成了 BAT 三足鼎立的局面，人们越来越依赖这些巨头开发的应用程序，而中小企业却越来越难以发展。尤其是对于正准备互联网创业的人来说，无论是成本还是市场，都面临着巨大考验。

微信小程序的出现无疑打破了这一尴尬局面，许多创业者有了一个新的创业平台，在这个平台中，无论是大企业还是个人，只要能够开发出一款令用户满意的小程序，就等于拥有了市场。

为了让想要进行微信小程序创业、投资以及开发小程序的技术人员了解更多关于微信小程序的知识，本书从微信小程序概况、运营、推广三个方面讲解。

本书先从整体介绍小程序的出现会对传统企业带来什么样的影响，再对小程序的竞品、用户、开发条件、设计等方面进行介绍，然后结合小程序的特点，介绍了一些适合小程序的推广方式，以便给小程序推广者带来一定启发。

除此之外，本书还介绍了如何进行小程序的评估、对小程序的项目进行融资，以及对小程序的未来作评估，从而使互联网从业者对小程序有一个更加深入的了解。

本书特色

1. 内容全面、详略得当

本书涵盖了微信小程序从产品到运营再到推广等各个方面的内容，包括小



程序产生的背景、遇到的问题、设计小程序时需要注意的事项；小程序项目如何运营和推广，如何更好地进行融资。并且根据侧重点的不同，对小程序进行不同程度的介绍，使其内容详略得当。

2. 案例丰富，有利于读者理解理论内容

本书不仅有理论性知识介绍，还会配合具体案例进行讲解，通过案例分析，可以把一些专业性比较强的知识点和难理解的知识点更加清楚明白地展示在读者面前，使读者能够对理论内容有一个更深入的理解。

3. 衔接到位，帮助读者学以致用

本书在对知识点进行讲解的同时，还配合大量的应用情景，把生活中一些经典的案例情景和讲解的内容结合起来，这样就可以做到理论和实际衔接到位，让读者在阅读的时候，能够进行轻松的联想，达到学以致用的效果。

4. 图文并茂，激发读者兴趣

为了让读者更容易理解，全书采用图文并茂的形式，激发读者的学习兴趣。

作者

2017.4.30



第1章 微信小程序来袭，开启移动互联网下半场较量	1
1.1 小程序问世原因：移动端马太效应愈发明显	1
1.1.1 中小公司受制于渠道寡头	3
1.1.2 更多轻应用建立在超级APP之上	5
1.1.3 小程序将带来千亿级别的市场空间	7
1.2 线上线下场景融合大势所趋，小程序顺势而为	11
1.2.1 “大分享时代”即将到来	12
1.2.2 移动互联网时代人口红利逐步衰退	13
1.2.3 借助小程序打通线上与线下的连接	16
1.3 利用小程序，让大平台构建“轻”创业生态	19
1.3.1 轻开发、轻成本	19
1.3.2 小程序是腾讯践行开放战略的重要环节	21
1.3.3 轻量工具类APP有望被小程序彻底取代	24
1.4 小程序给传统企业带来新契机	26
1.4.1 金融理财类：中国银行靠“结汇购汇+牌价”赶时髦	27
1.4.2 交通类：“天津航空小助手”让旅行“触手可及”	29
1.4.3 物流类：“中通助手”查件寄件只需一步	30
1.4.4 教育类：网易“有道词典”打造工作旅游必备神器	31



第2章 小程序上线后，功能升级、潜力巨大 / 36

2.1 小程序开放五大新功能 / 36

- 2.1.1 分享：让分享变得更轻量 and 便捷 / 36
- 2.1.2 模板消息：提升接受服务用户的黏性 / 38
- 2.1.3 客服消息：用户可在小程序内联系客服 / 39
- 2.1.4 扫一扫：用户可在小程序中使用扫一扫 / 40
- 2.1.5 带参数二维码：扫码可打开小程序的不同页面 / 42

2.2 微信陆续放大招，小程序功能逐渐完善 / 43

- 2.2.1 小程序新开放六大功能 / 44
- 2.2.2 微信放大招，小程序“附近”功能来了 / 45
- 2.2.3 小程序可与公众号同名 / 46

2.3 小程序上线后遇到了哪些“瓶颈” / 48

- 2.3.1 用户体验遭吐槽 / 48
- 2.3.2 小程序满月遭“冷落”，被误读为昙花一现 / 50
- 2.3.3 逻辑思维来了又走了，背后的套路 / 52

2.4 微信小程序要想成功，尚需努力 / 54

- 2.4.1 取决于微信的开放程度 / 55
- 2.4.2 取决于用户的接受程度 / 56
- 2.4.3 取决于能否将优势资源最大化 / 57
- 2.4.4 用完即走并非小程序的最终愿景 / 59

第3章 需求分析：确定做什么、不做什么 / 61

3.1 用户分析 / 61

- 3.1.1 采用“用户画像”分析用户群特征 / 61
- 3.1.2 通过用户行为轨迹找准核心需求点 / 64

3.2 自身产品分析 / 67

- 3.2.1 小程序关联性分析 / 67
- 3.2.2 聚合统计分析 / 69
- 3.2.3 滴滴出行和美团外卖都在做减法 / 71

3.2.4	春秋航空特价机票：以“特价”为主打功能	/ 73
3.3	竞品分析	/ 75
3.3.1	做竞品筛选，明确真正的竞争对手	/ 75
3.3.2	竞品分析法：SWOT分析+各种表格	/ 79
3.4	定性访谈分析	/ 82
3.4.1	设置核心访谈问题列表	/ 83
3.4.2	控制访谈新老客户所占比例	/ 84
3.4.3	规划访谈时间、地点、人数和时长	/ 85
第4章	人员分工：基于能力分配，实现一专多能	/ 87
4.1	基于能力的虚拟金字塔分层队伍建设	/ 87
4.1.1	岗位配置：一专多能	/ 87
4.1.2	按人工成本对岗位数量控制	/ 89
4.2	小程序开发门槛低，岗位设置更精简	/ 92
4.2.1	1个产品经理	/ 92
4.2.2	2~3个程序开发人员	/ 94
4.2.3	1个UI设计师	/ 95
4.2.4	1个测试专员	/ 97
4.3	营销团队分工	/ 98
4.3.1	营销策划人员	/ 99
4.3.2	市场运营人员	/ 100
第5章	小程序需求设计：不能孤立做设计，要做融合	/ 103
5.1	内容需求要融入微信生态	/ 103
5.1.1	内容要与微信的所有功能息息相关	/ 103
5.1.2	设计要衔接用户、服务和信息	/ 105
5.2	在自有APP中切入社交关系	/ 107
5.2.1	内容点切入微信社交关系链	/ 107
5.2.2	让主营业务和社交相结合	/ 109
5.2.3	云阅文学小程序以新方式与粉丝互动	/ 110



5.3	小程序内容需求设计注意点	/ 111
5.3.1	纯线上的小程序使用频率不高	/ 112
5.3.2	照搬APP简化到小程序不太适合	/ 113
5.3.3	毒舌电影社区比豆瓣评分略胜一筹	/ 115
第6章	小程序体验设计：胜在“轻”和“巧”	/ 119
6.1	战略层：小程序目标与用户需求	/ 119
6.1.1	小程序目标定位要精准	/ 119
6.1.2	功能不必全面，满足长尾用户需求	/ 121
6.2	结构层：整体架构	/ 122
6.2.1	交互设计的便利性	/ 122
6.2.2	信息架构的简练性	/ 124
6.3	框架层：布局策略	/ 126
6.3.1	界面设计的美观性	/ 127
6.3.2	导航设计的便捷性	/ 129
6.3.3	业务逻辑的顺畅性	/ 132
第7章	项目管理：“计划、实施、风控”一个都不能少	/ 134
7.1	计划要全面	/ 134
7.1.1	对项目进行市场调研	/ 134
7.1.2	收集整理相关资料	/ 137
7.1.3	制定项目可行性研究报告	/ 138
7.2	实施要高效	/ 139
7.2.1	全面分析项目并完成需求策划	/ 140
7.2.2	系统设计完整的项目模块	/ 141
7.2.3	制定项目进度表	/ 143
7.2.4	建立完整的项目管理信息系统	/ 144
7.3	跟踪要迅速	/ 146
7.3.1	及时跟踪并分析项目成本	/ 146
7.3.2	对项目各阶段信息有全局观	/ 148

7.3.3	提前预防项目的各种风险 / 149
7.3.4	对反馈信息要及时处理 / 150
第8章	小程序推广：推广有限制，更依赖新媒体 / 153
8.1	扫一扫二维码，推广更容易 / 153
8.1.1	二维码外观设计要美观、有创意 / 153
8.1.2	附一条能引发用户好奇心的文案 / 156
8.1.3	给予足够的利益诱导 / 158
8.2	小程序入口推广方式 / 159
8.2.1	微信搜索、公众号互联 / 160
8.2.2	用户推荐给好友或微信群 / 162
8.2.3	用奖励让其他人帮忙推广 / 164
8.3	社交工具推广 / 165
8.3.1	QQ群、QQ空间推广 / 165
8.3.2	微博、博客推广 / 167
8.4	百度、论坛推广 / 168
8.4.1	百度知道、百度贴吧 / 168
8.4.2	天涯、网易论坛推广 / 170
8.5	其他推广方式 / 172
8.5.1	与第三方营销平台合作推广 / 172
8.5.2	线下活动推广 / 173
第9章	效果评估与优化：找出突破点，让小程序越做越大 / 176
9.1	小程序数据统计方法 / 176
9.1.1	小程序官方数据统计 / 176
9.1.2	自定义/第三方埋点统计 / 177
9.1.3	无埋点统计 / 179
9.2	从海量数据中找准核心指标 / 181
9.2.1	运营概览指标数据 / 181
9.2.2	有效的用户行为数据 / 182



9.2.3	用户特征数据	/	184
9.3	小程序效果评估的数据分析	/	186
9.3.1	用户获取	/	186
9.3.2	用户激活	/	187
9.3.3	用户行为留存情况	/	189
9.3.4	获利变现情况	/	190
9.3.5	推荐传播打开率	/	192
9.4	对小程序进一步优化	/	194
9.4.1	增强实用性	/	194
9.4.2	界面更适配	/	196
9.4.3	操作体验更优化	/	197
9.4.4	用户需求更契合	/	199
第10章	项目融资：让别人投钱，你创业	/	201
10.1	什么样的小程序更得风投机构青睐	/	201
10.1.1	项目具有创新理念	/	201
10.1.2	用户复合增长率高	/	203
10.1.3	小程序要能实现规模化	/	205
10.1.4	在可预见期内看到盈利可能性	/	206
10.1.5	竞争方面优势明显	/	208
10.2	如何规划运营才能获得风投青睐	/	209
10.2.1	获取流量和用户成本低	/	210
10.2.2	运营效率高，运营成本低	/	211
10.2.3	不盲目烧钱，有自给自足的盈利模式	/	212
10.3	怎样的团队配置能更好获得融资	/	214
10.3.1	团队成员“年轻+背景好+有经验”	/	214
10.3.2	技术团队、销售团队、管理团队分配齐整	/	215
10.3.3	创业团队有超强执行力	/	217
10.3.4	创业团队成员股权分配合理	/	219

10.4	如何规划公司资金的预算比例	/	220
10.4.1	合理节省房租及基础设施费用	/	220
10.4.2	控制研发费用、人员成本和销售费用	/	222
10.4.3	合理规划税金	/	223
10.4.4	预留一定比例的不可预见费用	/	225
第11章	小程序未来可能颠覆的4大领域	/	226
11.1	O2O 生活服务领域	/	226
11.1.1	开发门槛低，各类生活服务会出现	/	226
11.1.2	家政、票务、点餐更便捷	/	227
11.2	电子商务领域	/	229
11.2.1	小程序促进微信电商布局	/	229
11.2.2	爱范儿“玩物志”：不是APP胜似APP	/	230
11.3	软件产品开发领域	/	232
11.3.1	小程序是前端开发者的春天	/	233
11.3.2	小程序给后端开发者提出更高要求	/	234
11.3.3	让更多个人、开发者接受小程序的外包工作	/	235
11.3.4	微信开发将成为独立岗位	/	236
11.4	移动搜索领域	/	237
11.4.1	小程序为搜索的可持续性创造了条件	/	237
11.4.2	小程序可模糊搜索为营销带来新方向	/	239
	参考文献	/	241

微信小程序来袭，开启移动互联网下半场较量

1.1 小程序问世原因：移动端马太效应愈发明显

早在 2014 年年底，智能手机就已经占据手机联网数的 91%，这一数据表明移动互联网的红利期已经完结，增量的竞争已经逐渐演变为存量竞争，而这一现象也直接促成了移动互联网马太效应的形成。

任何一个步入成熟的商业市场都会出现马太效应，这种效应会形成一个局面，导致强者更强，弱者更弱。在移动互联网时代，马太效应的演进形成 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）三大巨头鼎立的局面。从排名前 20 名的应用也可以看出，仅 BAT 三大巨头就有 17 家，占据主要市场。特别是在一些服务与功能齐全的超级 APP 中，BAT 更是占据着主要的份额，例如，百度、百度地图、微信、QQ、淘宝、支付宝等 APP 几乎存在于每一个用户的手机里。图 1-1 是 2016 年 11 月移动 APP 独立设备覆盖情况 Top10。

除了对超级 APP 市场的控制以外，BAT 还把势力逐渐扩展到各大垂直领域，如浏览器、视频、旅游等方面。更令人感叹的是，在这些垂直领域中，BAT 依然迅速取得了辉煌的成绩，在排名前三名的垂直应用中，它们占据了 70% 的市场。

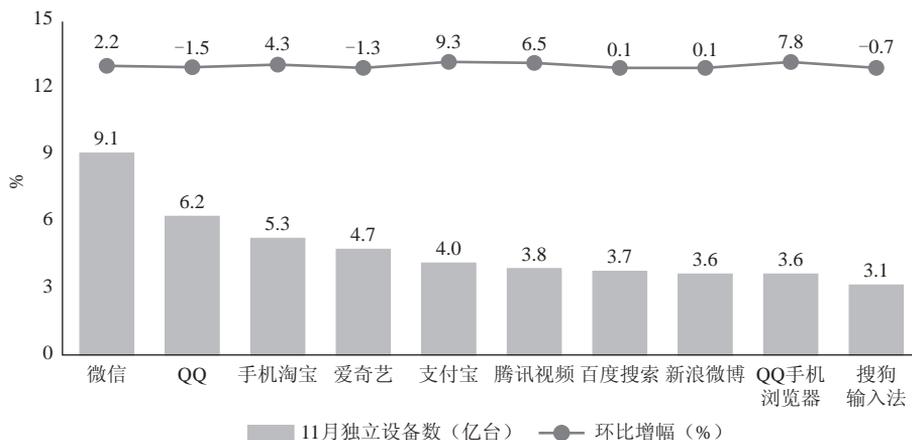


图 1-1 2016 年 11 月移动 APP 独立设备覆盖情况 Top10

而且这一现象受马太效应的影响也变得愈演愈烈，一些中小企业在移动市场的地位岌岌可危，想要直接在 APP 上和三大巨头抗衡无异于以卵击石。在这种情况下，以轻应用形态出现的微信小程序为中小企业提供了一条新的发展道路，避免了和市场巨头的直接碰击。

据美国科技界最有影响力的媒体人之一莫博士观察，绝大部分用户一个月不会下载一个应用。据调查，国内应用市场约有 400 万个 APP，APP 行业的现状是：野蛮生长、大量死亡、很少被记住。APP 开发、发掘客户的成本高，导致流量少的 APP 处境艰难。

举个例子，电影行业、游戏行业或直播行业之间的竞争非常激烈，你在看电影的时候不可能同时去玩游戏，网民可以随时随地去玩直播，这对电影行业的打击是巨大的。如 2017 年 1 月美国上线的电影《玩命直播》就是以直播的形式展开的。

另外可以假设一个场景，你买了一本纸质的书，你希望自己能够完整地读完这本书，然而自己在阅读时，可能一边在玩微信、一边听着音乐、一边吃着零食，又可能其他人一个电话，就离开了阅读状态。

线上流量饱和后，深挖的场景就落到线下。线下用户的时间可以被某个场景独占，比如等公交的时候，时间被公交独占，吃饭的时候，时间被饭店独占。

如果在这些被独占的线下场景中提供了最适合这些场景的服务，是否更容易吸引客户使用这个服务呢？这就是小程序出现的根本原因，腾讯的目标是连接一切，连接线上线下。

国内的物联网发展了十多年，为什么最近才开始真正爆发呢？一是硬件成本的降低；二是底层算法的打通；三是二维码技术的高速发展。大家可以想象一个场景，劳累了一天回家后，你躺在床上，用手机打开台灯，用手机将热水器打开，用手机遥控电视，用手机将空调温度调到 20℃。手机提醒你，水已经烧好了，离开卧室，手机一键关闭电视、台灯、空调。洗完澡之后，一键打开电视、台灯、空调，晚上休息之前，用手机给电饭煲定时煮粥，之后打开睡眠小程序，听着音乐安静入眠，这就是所谓的智能家居。

1.1.1 中小公司受制于渠道寡头

对于互联网企业来说，长尾效应也是其显著的特点，但是在原生 APP 中，这种效应并不能体现出来。这是由于马太效应的影响，市场上最受欢迎的 APP 几乎都是由几个巨头把控，用户的注意力和下载量全都被明星 APP 所吸引，中小企业想要发展起来实属难事。

BAT 几乎霸占着每一个用户的手机，无论是从社交、电商、金融等各个方面都有它们的身影，并且占据主要市场。APP 市场已经逐渐饱和，一些高频场景已被抢先占据，中小企业如果想要在高频市场上抢得一席之地，其难度可想而知。尤其是对于那些刚刚进入原生 APP 领域创业的人来说，难度越来越大。

在百度发布的《移动互联网发展趋势报告》中显示，原生 APP 开发者已经面临着非常大的挑战。虽然用户手机里的原生 APP 数量与日俱增，但是启动数量却在减少。而且用户的使用时间也集中在高频应用上，对于一些低频应用和新出的原生应用，面临着被用户忽略的困境。

在各大应用商店中，很多低频应用和不知名的原生应用少有人问津，还有很多应用根本无法到达用户的手机上。用户下载量最大的前 1000 名的应用占

据了总下载量的一半以上，而对于应用商店中其他的数百万个原生应用却鲜有人知，可见，马太效应在用户下载量上体现得很明显。如图 1-2 所示，360 应用市场上的热搜排行榜上，用户下载的主要应用都是大家比较熟悉的。

工具、安全	查看更多	通信、社交	查看更多
360手机卫士	971.1万次下载 ↑	微信	46.7万次下载 ↓
360清理大师	36.7万次下载 ↓	QQ	14.7万次下载 ↓
360浏览器	400.7万次下载 ↓	微博	17.6万次下载 ↓
锁屏输入法	56.7万次下载 ↑	陌陌	4.7万次下载 ↓
360管家	1.7万次下载 ↓	探探	6.7万次下载 ↓
鲁大师	46.7万次下载 ↓	易信	2.7万次下载 ↓
分身大师	26.7万次下载 ↓	腾讯	3.7万次下载 ↓
360免费WiFi	24.7万次下载 ↑	知乎	1.7万次下载 ↑
360极速浏览器	15.7万次下载 ↓	美图	4.7万次下载 ↑
360省电王	6.7万次下载 ↑	微博-小程序	3.7万次下载 ↓

图 1-2 360 应用市场下载排行榜

在使用频率上，BAT 三大巨头占据了主要的高频场景，用户在使用时间上也是以这几个为主，对于一些中小公司开发的原生 APP，即使在下载后也总是被用户遗忘在角落里。据统计，约有六成的原生 APP 在下载安装后一周之内未被使用，其中还有三分之一的原生 APP 在一个月内未被用户使用，从而演变成僵尸应用。

从移动互联网的手游方面来看，腾讯、网易游戏、巨人网络、搜狐畅游、完美世界等这些互联网巨头或者是游戏大厂具有非常强大的互联网渠道，它们带着丰富的资源进入了手游界，这对整个手游产业的影响都是非常巨大的，而一些中小游戏公司面临的压力会更大。

在一些比较主流的应用平台上，如苹果、应用宝、360 手机助手应用平台，可以发现一些游戏榜首的主要位置已经被中重度的手游占据，而这些中重度游戏都是游戏大公司所做，它们凭借着自身的优势在游戏排行榜上占据着主要的位置。

在苹果应用市场最新调查中显示，在中国区游戏的前 20 名中，有 9 个都

是腾讯游戏，如果把这前 20 名的位置看作一个分发渠道，那么这些互联网巨头早已占据主要的渠道。而那些中小公司在渠道上大大的受到限制，它们的产品自然也难以得到有效的曝光。

所以，从总体上来看，移动互联网市场主要被几大巨头把控，主要渠道也被几大巨头控制，中小企业竞争力弱也是非常自然的事情。在这种情况下，中小公司只有进行积极的转型或者转变策略才能得以生存。而微信小程序的到来可以说让很多中小企业看到了一丝曙光，小程序相当于微信在自己内部搭建的一个应用市场，和原生 APP 有着很大的不同，小程序无须下载安装即可直接打开，这将会给原生 APP 带来巨大的冲击，尤其是低频场景。可见，微信小程序必然会给予许多中小公司一个新的发展渠道，减少与互联网巨头的直接碰撞，这对于中小公司来说，虽然面临着转型的局面，但未必不是件好事。

1.1.2 更多轻应用建立在超级APP之上

关于未来移动互联网的生态，有人这样预测：正在向“有限个超级 APP+ 无数个 Web APP”的局面发展。由于中小企业在渠道上受互联网巨头的限制，它们开发的 APP 很难发展起来，打开率一般都很低。移动互联网的马太效应让很多人猜测，一些巨头控制的 APP 将成为超级 APP。在很多人都在争先恐后抢占 APP 流量入口时，移动端出现了“轻应用”的概念。

轻应用这个概念最早是由奇虎 360 公司提出，而后百度也进一步推广了这个概念。按照百度的理解，轻应用就是“无须下载、即搜即用的全功能 APP，媲美甚至超越 Native APP 的用户体验，具备 Web APP 可被检索与智能分发特性，将有效解决优质应用和服务与移动用户需求对接的问题”。

与轻应用相比，原生 APP 在下载安装、隐私问题和通知栏骚扰问题上往往会影响用户的体验，而无须下载的轻应用一经提出就受到了广泛关注。百度曾收购的“点心桌面”就集中了上千种的轻应用，与各种浏览器内的轻应用相比，“点心桌面”似乎又离用户近了一点。

从概念上来看，轻应用和 Web APP 还是有一定区别的。但是对于创业者



来说，轻应用将有很大的机会翻身，并有望与行业内领先的公司形成竞争。从目前的形势来看，各中小企业如果还在跟原生 APP 市场抗衡，得到的结果必然不尽人意，但是轻应用似乎能打破这种垄断的局面。当然，在一些刚需高频场景，仍会被原生 APP 控制，但是对于其他场景，轻应用完全可以满足用户的很多需求。

例如，三只松鼠整体引入了轻应用框架与微博支付，用户可以从官方微博主页直接进入应用，而且在 PC 端和移动端均提供了“松鼠微博购”（见图 1-3）这种轻应用的访问入口，用户可以更加容易找到方位入口。



图 1-3 “松鼠微博购”入口页面



图 1-4 三只松鼠
微博购页面

“松鼠微博购”应用内有“立即购买”和“加入购物车”功能，这与电商中的功能一样，用户既可以直接购买，也可以放入购物车中进行结算，如图 1-4 所示。通过“松鼠微博购”这个轻应用，用户可以轻松完成商品购买和支付，从而有效地帮助企业减少开发成本。

从图 1-4 中还可以看出，“松鼠微博购”轻应用还有转发、评论和点赞功能，以增强这款应用的传播效果。

一般来说，轻应用往往会建立在超级 APP 之上，这是因为超级 APP 为此提供了发展的基石。轻应用

生态和应用市场有一个非常大的差异点，即入口意义不仅是发行，更多的是要触发用户的活跃度。超级 APP 不仅占据着大多数的用户流量，还提供了较多的调用场景以及底层技术。很多 APP 的使用频度不高，很容易被用户遗忘，若是做成轻应用，只要机会合适，就能够在用户不经意间启动轻应用。

轻应用的发展必须有 APP 作为基石支撑，而超级 APP 也需要借助轻应用进一步完善自身，从而给用户带来更好的体验。一款原生 APP 可能会经历一个历程，从刚开始的小而美，到为了给用户提供更多的服务，便不断地给用户提供各种功能和服务，最终这款 APP 变得庞大，甚至成为一款超级 APP。但是这样一来又会让用户觉得 APP 不再轻巧。

从这个角度来看 UC 浏览器，它也经历了这样一个发展的历程。在刚开始阶段，为了加速运营和省流量，首次把云端架构应用在浏览器上，后来为了有一个更加炫酷的性能，就又在里面加入了一些新功能。同时又需要考虑很多用户的想法，最后的结果就是 UC 浏览器变得越来越臃肿，但是对于用户来说，轻巧仍然是他们的期待。如何能够既简约又能够满足用户的需求，这是很多超级 APP 在考虑的问题。

轻应用就是超级 APP 解决功能臃肿的方案，超级 APP 可以只保留核心功能，把其他的需求挪出去变成扩展的程序，然后让用户在这些扩展的程序中进行挑选。这样一来，APP 就能够做到化繁为简。

基于这些原因，轻应用在互联网中越来越受重视，很多人把轻应用看作打开互联网下半场大门的钥匙。于是，关于轻应用的尝试也越来越多，微信小程序也属于腾讯在轻应用上的一种尝试。在这种背景之下，可以预测到将会有越来越多的中小企业进入小程序开发行列和运营中。未来将会出现更多的轻应用，而这些轻应用能够和超级 APP 一起形成一个全新的互联网生态。

1.1.3 小程序将带来千亿级别的市场空间

微信小程序是超级 APP 微信提供的一个新的创业平台，而且随着微信小程序从克制到开放，不断更新迭代，可以预见，不久之后就会有更多的轻应用



通过小程序平台出现在用户手机里。而小程序基于微信所提供的强大支持，势必会带来千亿级别的市场空间。

小程序诞生于微信之中，而服务的对象正是拥有近 9 亿的微信用户，利用好这个平台开拓出千亿级的市场并不是痴人说梦。爱范儿在微信中有一个公众账号叫作知晓程序，这是国内第一家微信小程序平台，服务的对象正是小程序的开发者以及企业，提供的服务内容包括小程序咨询、小程序培训、小程序商店和开发者社区等。

知晓程序在 2016 年 11 月上线以来，小程序商店就收录了将近 1 000 款的小程序，浏览量累积有 1 200 万，用户每周的搜索次数高达 20 万次，覆盖人群超过 150 万。爱范儿在初期就能取得这样的成绩，和微信平台拥有庞大的用户群有着密切的关系。

从小程序自身的特点，可以看出微信更致力于把线上与线下融合起来，形成一个封闭的生态，其对线上实体店的影响力产生了影响。小程序能够带来较大影响的场景如图 1-5 所示的三个方面。



图 1-5 小程序影响最大的三个方面

小程序可以直接通过二维码进入线下商家，用户不需要下载或关注，在得到相关资讯后可以迅速离开。“肯德基+”（如图 1-6 所示）的点餐系统就是第一批上线的小程序，用户的手机成为一个载体，入口是一个简单的二维码，用户通过微信“扫一扫”进入，不需要排队点餐，就可以完成一次线下消费。

像租房、外卖、打的、公交查询等生活服务类应用，也可以通过微信小程序这个渠道进行发展。例如，用户在公交站牌等车时，只需要扫一扫旁边的二维码就可以知道下一班车什么时候来，非常方便。例如，“车来了”这款精准的实时公交小程序，扫一下公交站牌旁边的小程序二维码，用户就能知道附近

有哪些公交车，以及这些公交车什么时候能到达，如图 1-7 所示。



图 1-6 “肯德基+”小程序页面



图 1-7 “车来了”精准的实时公交小程序页面

低频工具场景想要用 APP 来填充，遇到的困境往往比较多，在发展上也比较容易受限制，而小程序可以成为低频工具场景一个新的发展方向。用户在微信内打开这些低频场景的应用成本远比 APP 小得多，因此在承受能力上更容易接受。

小程序为了形成一个闭环生态，封闭性比较强，在自由度方面甚至不如微信公众号，对于有用户使用习惯和期望独立发展的企业来说，小程序并不一定适合。小程序由于自身方面的限制，对高频 APP 难以形成太大冲击，如果小程序能够把那些低频长尾 APP 集中起来，并给予它们一定的发展空间，那么在缺少市场巨头的渠道控制的情况下，这些长尾应用完全可以有一个更好的发展。

智能支付和二维码一直以来都是资本家们所看重的对象，在小程序出来之后，这些内容变得更火热。主营二维码业务的浙江新三板公司董事长陈亦刚表示，根据他做二维码的经验，微信小程序能够带来的市场规模不



止千亿。面对如此庞大的市场空间，大家应该如何分得属于自己的一份份额，这还需要每个企业各显神通。

马化腾在世界互联网大会上提出腾讯要连接一切，要连接人、服务、商业、物品、数据和人工智能。前三个微信都已经实现，后三个还没真正实现。人和物的连接，例如人和狗，人和猫这些动物，人和家用电器等物品，这就是物联网——互联网的下一个战场，这让人很容易想到的思路是，利用图像识别和 AR 技术，把现实世界的物品一一识别，通过支付宝推出的 AR 红包会发现，计算机还远远不能精准识别物品。在当前技术条件下，实现人与物品连接的折中方案是二维码，这是最有可能实现人与物品连接的技术手段，二维码的背后可以是信息，也可以是服务，微信希望用小程序来承载这些信息和服务。

小程序还适合做垂直社交产品，而且用户的社交关系也已经被微信牢牢握住。每个用户都有垂直社交的需求，比如某人喜欢看书，会和喜欢看书的人进行交流；某人喜欢旅游，会和驴友交流；某人是吴晓波的粉丝，想和吴晓波的粉丝进行交流。这个时候如果有个小程序，用户可以在微信里直接使用，如果结合小程序可以置顶、分享以及深度搜索的特点，这种垂直社交的转化率和活跃度会缩短社群场景的转化路径。

小程序适合做协作场景，例如，一个公司使用了泛微的 OA，但是与外部的沟通还是微信，如果泛微做了一个微信小程序版本的 OA，这个公司协作和沟通全部能在微信里进行，这种场景，不管是信息传输路径还是员工协作路径，都被大大缩短了。

在微信小程序正式上线之初，为什么有些人叫衰微信小程序，这其实是跟微信小程序的生态有非常大的关系，小程序是一个生态，生态里希望连接更多的线下场景，这个生态里会出现的产品分为三个阶段。

第一个阶段：以开发者的摸索和互联网公司的迁移为主，开发者会在小程序平台上做各种小玩意尝鲜，看看能玩出什么花样，互联网公司会把自己已有的业务，将最想推的业务复制到小程序上，如腾讯视频、喜马拉雅等。

第二个阶段：大部门尝鲜者都是互联网公司，线下能力非常薄弱，从成本的角度考虑，会优先寻找线上的场景，互联网创业者的嗅觉非常敏锐，很快找

到了用户在微信里未被满足且能用小程序满足的需求，这个时候社群场景和协作场景会在第二个阶段出现，例如小程序群应用、朝夕日历等。

第三个阶段：有了开发者的尝鲜和互联网产品的迁移，小程序已经广为人知，真正的场景和小程序会在这个阶段出现且被推广到普通用户身上。这个阶段的产品强调的是场景化和本地化，线上的流量在这个阶段才能被真正激活。

小程序会对 APP 和传统企业产生冲击吗？答案是显然的，最先被取代的 APP 有汽车、餐饮、房产、家庭服务、人体美容、诊疗、旅游等行业。因为这些行业种类杂而多、低频、线下服务方便。小程序的出现会带动 O2O（Online To Offline），小程序就是这些低频应用的最佳解决方案，对用户而言，小程序可能会直接取代低频服务类 APP。

被取代的还有低频小型工具类 APP，如计算器、天气工具等。还有中频中型功能性的 APP，如饿了么、美团、猫眼等。

1.2 线上线下场景融合大势所趋，小程序顺势而为

目前，BAT 三大巨头分别坐拥搜索、电子商务和社交这三座金矿，并一直把控着各自领地的绝大部分资源和流量，这使很难有人在它们的地盘上分得一杯羹，更别提能有颠覆它们的机会了。此外，虽然 BAT 之间的战争从未停止过，但也从未真正对彼此的核心领域造成威胁。

不过，BAT 这三大巨头只是各自把持着各自领域内的线上流量，但来自实体服务或互联网服务人群的“线下流量”尚未开辟，“线下流量”依旧是一片全新的大陆。这片新大陆不仅给 BAT 创造了颠覆彼此的契机，而且还给其他互联网公司以及创业者创造了生存的空间。

紧抓“线下流量”的同时，必然少不了要打通线上与线下的连接，否则这种改变就变得毫无意义。在这方面，腾讯可以说是占领了先机，推出能促进线下商业场景上移的微信小程序。在微信推出小程序后，张小龙提到了很多小程



序连接线下的内容，可见，小程序与线下服务结合得比较深。对微信而言，能通过小程序向线下延伸，可占据线下流量入口，扩大用户群。“融合”线下可以说是小程序的最大看点，它能为移动互联网开辟新的市场。而且在小程序的推广下，线上线下场景的融合必定是大势所趋。

1.2.1 “大分享时代”即将到来

互联网时代有一个非常大的驱动力，那就是分享。分享促使互联网进入高速发展的时代，也为很多人提供了发展机会。如何能够在这个时代为用户提供更多、更好的服务，才是广大互联网企业最值得思考的问题。

互联网时代的经济是一种分享经济，在日常生活中比较常见的是通过网络平台，分享自己的资源，比如，分享车子的使用权，通过分享来满足其他有需求的用户。在这种分享模式下，逐渐形成了四种用车方式，即出租车、专车、顺风车、P2P 租车。

根据滴滴出行公布的数据，早在 2015—2016 年，使用滴滴顺风车的有 2 亿人次，行驶总里程近 30 亿公里。这自然不是互联网经济终点，即将到来的大分享时代能够带来更多的经济模式。

在 2016 年年底，共享单车形成了一片火爆的局面，各大城市摆满了各种颜色的共享单车，甚至在一些小的县城也能看到它们的身影。这种共享单车是由企业和政府进行合作，在各个公共场合提供的一种单车服务，更是一种共享经济的新形态。

互联网分享时代，往往会给传统企业带来一定的冲击，在 2016 年，马云的电商理念对传统零售业造成了新的冲击，但是传统企业也不可能坐以待毙，有很多传统企业通过不断摸索，最终找到了适合自己的发展道路，国美就是典型的代表。

在刚过去的一年里，国美在技术、金融、科技等方面有了巨大的进展，形成了多个产业链条，这些链条也正在进行着融合。国美把旗下的一些业务进行了全面的整合，包括对国美在线、美信、国美海外购等多个渠道。国美通过对

产品技术、客户资源的共享，组建了国美互联网生态科技公司，并且致力于建立一个开放性的、分享性强的互联网生态圈。

在移动端方面，国美互联网对国美在线应用中的购物服务、管家服务、海外购等服务进行了整合，使这些服务或产品加入了社交，并且进行分享。国美推出的应用是具有社交性质、商务性质以及利益分享性质，能够进一步的融入互联网当中。

国美还加速了全球化的进程，启动了欧美市场、东南亚市场的战略布局，在中国台湾、印度、菲律宾、俄罗斯等国家或地区有了分支，并且推出的很多海外场馆，让用户能够足不出户就可以获得全球性的服务。

当然，国美互联网最突出的地方在于对新零售模式的探索，通过向用户提供社交内容、利益分享等内容，支持每一个人在这个平台上进行活动，包括创业或者增收。在即将到来的大分享时代，国美将进一步加大这种新零售战略，得到更多用户的认可。

传统企业只有迅速转型，才能适应时代的发展，融入新时代表之中。大分享时代最明显的特征无异于分享的特性，如何利用这一点进行发展是很多传统企业或者互联网公司要好好考虑的地方。

微信作为一个开放的平台，同样具有强烈的分享性，无论是在微信群内还是朋友圈内，巨大的社交关系形成了一个社交圈，任何人都可以在这个圈子内进行资源或信息的分享，因此才促成了之前微商的火爆。

微信小程序为众多中小企业或个人提供一个大的平台，这个平台不仅能够为他们提供一个充满想象力的空间，更能为他们最直接的开发层面的技术。所以，小程序对于很多创业者是一个机会，在未来能够发展成什么样，还要靠个人的发展能力。

1.2.2 移动互联网时代人口红利逐步衰退

易观智库在2016年的《中国移动互联网用户分析2016（简版）》中指出，2015年中国的移动互联网用户已经达到7.9亿，增速与同时期相比有所降低，



进入平稳增长的阶段。虽然互联网用户依旧处于增长的水平，但是用户增长率的下降意味着互联网时代的人口红利期已经逐渐衰退，想要单凭用户来赚钱的模式已经行不通了。

过去，一个企业想要做大，可能先需要人口红利，然后找到赚钱的办法，在它所处的行业里，从许多竞争者变成少数竞争者，最后一直做到垄断，如美团的壮大就是通过合并来寻找发展机会。之前，可能一些企业带领着一些人就能够把一款 APP 做得爆红，但是现在由于市场饱和，这一方法很难行得通。这个时候，移动互联网的从业者需要转化思维才能抓住新的机遇。

移动互联网从业者首先要有去中心化思维。之前大家去购物可能需要提前安排好时间，但是现在大家可以随时随地在网上购物，时间也不必是集中性的，利用琐碎的时间就可以完成购物。之前看一些新闻，人们总是喜欢到一些专门的大网站，但是现在可以从微信、微博等各个网站上购物，如前文提到的“松鼠微博购”。

大家使用的移动设备可以跟随着用户到各种场景中，而 PC 端使用场景只能是家与公司，手机则可以一直带在身上，所以，手机端应用场景更广泛。移动互联网从业者要有场景化思维，用场景化思维开发的产品才能够更容易满足用户需求。

碎片化思维也是需要移动互联网从业者掌握的一部分。对于很多人来说，时间具备碎片化的特点，比如，在某个地方等人、在咖啡厅休息，这都会成为用户的上网时间，移动互联网最显著的特征就是把碎片化的场景和时间结合起来。

除此之外，移动互联网从业人员还要拥有专注思维、大数据思维和粉丝思维。对大数据进行合理地规划，可以帮助企业躲避市场风险、降低成本、提高效率。由于粉丝的力量正在逐渐变大，粉丝经济也成为许多互联网企业一个重要的商业模式。

互联网的人口红利逐渐衰退，互联网之前的营销模式从流量和信息方面已经进行了转型，碎片化、注意力、大数据等方面的融合，为服务和营销行业提供了一个新的市场。

在这种情况下，小程序对互联网行业以及各大营销行业造成的影响，主要有四个方面，如图 1-8 所示。

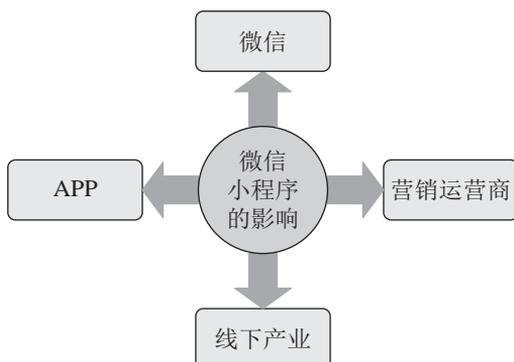


图 1-8 微信小程序对互联网产生影响的方面

对于微信来说，小程序其实是模仿公众号的去中心化方式，而且想要通过小程序来对长尾 APP 流量进行截流，想要抓住线下商家的流量，通过二维码搜索形成一个闭环生态。从这些方面来看，小程序其实是公众号的升级。

对于原生 APP 来说，小程序不可能对高频 APP 造成冲击，因为 APP 有着小程序所不能达到的服务和功能，比如，小程序代码包在 2M 以内，只能开发一些轻巧应用，所以，一些复杂应用用户只能在原生 APP 中才能享受到更好的体验。

小程序能够造成影响的是小众 APP，它迫使中小企业进行转型，降低它们的开发成本。小程序刚上线就已经涉及十几个领域，随着小程序的持续升级，各个行业都有可能接入小程序，不久之后，小程序整合用户量可能会达到千万级的水平。

对于营销运营商来说，小程序将会催生一个新的运营业务，通过小程序和营销运营商的相互作用，能够使许多传统媒介进行一次互动性的营销改造。

线下产业在小程序的影响下能够使场景上移，小程序具有便捷性的特点，可以提高 O2O 类用户的转化率，并且能够渗透到各个领域之中，使传统的小微企业形成线上线下相融合的局面。

随着人口红利期的衰退，过去的营销模式已经不能再给企业带来太多利益，互联网从业人员也需要探索出一种新的方式。微信小程序作为一个新生物，能够为互联网从业人员提供一个新的发展平台，并且在这个平台上给他们留下了很大的发展空间。



1.2.3 借助小程序打通线上与线下的连接

目前，线上流量已经越来越饱和，微信推出小程序可谓是为移动互联网开辟了一个新战场，为创业者带来“千亿”级市场潜力。下面通过几个场景说明如何借助小程序打通线上与线下的连接。

小程序 + 旅行：旅游行程、预订酒店、查看地图等各类服务，用户都可以在微信里一键获取；小程序 + 公交：扫一扫二维码，用户就可以知道下一趟公交车什么时候到；小程序 + 航空：查询航班什么时候到、是否延误、延误多长时间、什么时候该登机；小程序 + 驾车：扫一扫就能轻松搞定加油、缴罚款等琐事；小程序 + 快递：一键呼唤快递小哥，查看自己的快递到哪儿了；小程序 + 娱乐：KTV 扫码点歌，嗨完了一键叫个代驾，安全回家；小程序 + 健康：帮助用户终结生病排队三小时、看病五分钟的“噩梦”……

对小程序而言，它的最重要价值可能就是完成对线上线下场景的融合，形成聚集流量的平台。用户在线下能直接扫描二维码进入小程序，进而直接使用相



图 1-9 “饭来了”自助点餐页面

关功能，如点餐、叫车、订票、订酒店、线上支付等。图 1-9 是“饭来了”门店的点餐小程序。

微信一直鼓励二维码作为小程序的主场景入口，让小程序的入口更多在线下。这表明微信对小程序的推广也更倾向于二维码。小程序通过二维码进行启动和推广，这也有助于线下的消费场景迅速向线上迁移，提高小程序在生活服务方面的使用率。

如果线下实体店铺能普遍拥有一款小程序，并通过小程序进行线上预订、查看销售商品、线上支付、客服等业务，那么，实体店将会成为微信最有力的“地推工具”，即微信能借助小程序的部分“共享”功能，聚集线下流量。未来每家实体店铺都拥有一个

小程序，这完全是有可能的，毕竟小程序开发门槛很低，任何一家实体门店都可以低成本拥有自己一款类似于 APP 的小程序。

下面以扫描二维码点餐这样的典型小程序应用为例，说明小程序能够被实体店铺快速推起来的原因。点餐小程序能为实体店铺带来哪些优势呢？其内容如图 1-10 所示。

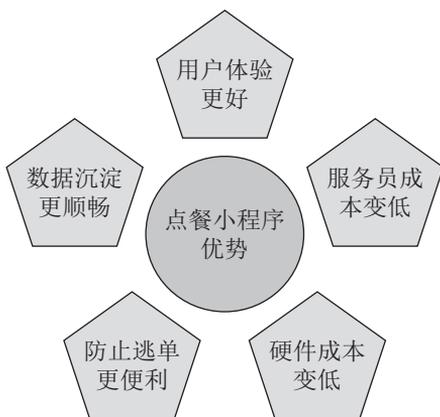


图 1-10 点餐小程序的优势

具体优势如下所述。

(1) 用户体验更好。

据统计，用餐高峰期的每个用户平均需要等待 10 分钟，而有了小程序之后，平均用户点两个餐的时间缩短为 29 秒，这样能在很大程度上提升用户的用餐体验。

(2) 服务员成本变低。

中小餐饮店一般都会请全职和兼职的服务员，用来应对用餐高峰期，有了小程序之后，每个餐饮店至少可以节省 2 个兼职人员，按 15 元 / 小时，每天工作 4 小时计算，每年可节省 4 万多元的开支。

(3) 硬件成本变低。

在传统的餐饮实体店铺中，需要有一套包括打印机、扫码枪、钱箱等的硬件设施，成本约 8 000 元，而换成小程序之后，最多只需要一个不超过 600 元



的简易型打印机和 50 元左右的二维码桌贴。

（4）防止逃单更便利。

小程序可采用预付费模式，即用户确定订单之后需要先支付餐费，然后才能下单。由于厨房接到的订单都是已经付过钱的，所以，餐厅根本不用担心逃单、假币等问题。即使遇到退单这种低概率事件，业务流程也只需要商家确认就能把钱退回来。

（5）数据沉淀更顺畅。

用户通过扫描二维码进入小程序之后，其 ID、联系方式、支付记录等信息自然而然就进入了商家的管理系统中。如果餐馆要设置老用户优惠、发微信会员卡、经营分析等事宜，也会变得很顺畅。

微信线下支付的应用场景越来越广泛，据微信统计的数据显示，截至 2016 年 1 月，微信支付绑卡用户数已超过 3 亿人次，微信支付线下门店接入总数近百万家，覆盖 30 多个行业。如果线下实体店铺的业务能更多通过小程序开展，那么，微信支付必将成为主要的受益者。而且微信也能通过小程序掌握用户的线下活动数据，进而掌握用户日常的线上生活和线下活动的完整数据链。

关于微信支付未来的布局，微信支付行业运营总监雷茂锋表示：“2017 年微信支付会在零售、餐饮做得更深，此外，对于信息化能力较低的传统行业，高速公路缴费、停车、公交车这些场景也希望尽快地接入微信小程序。同时，三四线城市也会加大投入。现在用户关注商家公众账号获取各类信息，其实是有点重的，小程序会轻便一些，线下结合微信场景，用户体验会更好。”总之，用户通过扫码可以直接进入小程序，让服务实现直接“触达”。

小程序与微信支付的结合必将让线下市场的竞争更加激烈。因为在传统的线上支付模式下，顾客必须通过扫码才能进行线上支付。而在小程序场景下，顾客的小程序可以在店员端的小程序控制下，自动跳转到付款页面，这样会使顾客支付体验更加优异。

综上所述，小程序不仅能够帮助微信聚集线下流量，而且能帮助线下实体店打通线下与线上的连接，让各项服务更便利。

1.3 利用小程序，让大平台构建“轻”创业生态

整个社会出现一种奇怪的现象，那就是在重平台上做轻创业，正如小程序一样，小程序是一个诞生于超级 APP——微信之上，但是它所提供的平台构建的却是一个轻创业生态，虽然看起来有些矛盾，但这绝对是时代发展的趋势。

很多应用平台可能在刚开始阶段并不沉重，而是在后来的发展中，日益增多的大大小小的应用使这些平台变得越来越臃肿。但是在这些比较重的平台中，有些 APP 却很简单，这种生态型公司这样做的目的可能是构建自己的竞争壁垒。

以苹果这个平台来说，上面活跃的 APP 有上千万，这些 APP 虽然不是由苹果公司直接开发，但它们都为苹果公司服务。苹果公司通过做生态，包容了很多企业的存在，也支撑着这些企业，让它们不会倒下。因此，现在一些大企业追求的都是做一个生态，而只有创业者才会在这片生态中进行轻创业。

小程序是微信为创业者提供的一个平台，它对这些创业者有着严格的要求，那就是做一个轻级的应用。小程序通过轻开发、轻成本，形成一种新的形态，而小程序也将成为腾讯打造闭环生态的一个重要战略。

1.3.1 轻开发、轻成本

互联网时代本来是为了满足人们更多的需求，但是由于产能过剩，人们往往对“轻”比较向往，即使是一些比较“重”的企业或者公司，他们也想要开发出一些“轻”产品。微信小程序正是由腾讯推出的一个平台，来支持更多的人做轻开发、轻成本的产品。

微信小程序简单地说就是一个高级的 H5 页面，或者说是一个轻量级的 APP，独特之处就是在微信内部运行。在小程序页面中，可以把 APP 中能够实现的功能都挪到小程序里，而且还不用下载，用户可以直接在小程序里应用功能或享受服务。

对于没有技术团队的企业或者个人，想要做一款 APP，在开发或成本上



有着巨大的困难，但是小程序的出现可以帮助这些企业或个人解决这些问题，还有第三方平台帮助用户开发小程序，甚至可以一键生成小程序。

还有一些低频和工具类的 APP，它们可以直接把 APP 和微信小程序相连接，把应用上的功能搬到小程序上来，微信用户无须下载也可以使用它们的服务，由此更好地推广本企业的服务，发展潜在用户。

微信小程序的新形态决定了它在开发上会比 APP 更加简便，无论是对创业者来说还是企业来说，都能够实现快速开发。通常一款 APP 的开发时间需要 3 个月，但是小程序仅需 2 周，在实行内测时期，有的小程序甚至在一天之内就可以开发出来。轻的本质注定它没有复杂的功能，只保留核心服务，成为一款小而美的应用。

如今，APP 领域越来越难做，除了因为市场饱和之外，还有其自身原因，那就是开发过程复杂，导致成本过高。做一款 APP 要同时兼顾安卓和苹果两个版本，相当于开发了两款应用。在开发完成后还要对不同型号和款式的手机进行调试，使其满足所有手机。小程序则完全不用考虑这个问题，只需要做出一款小程序，微信会进行调配使其适合不同的手机型号，在这一点上小程序和 APP 相比，简单多了。

有人曾做过预算，开发一款非常简单的 APP，最保守的成本是 80 万元，而小程序的花费最多可能只有 APP 的 30% 左右，因为小程序除了耗费一定的人工成本，其他的接口、数据等硬件成本均可以忽略不计。

开发完一款 APP 并不意味着结束，还要进行推广才能到达用户手中。但是随着人口红利期的结束，获得用户的成本越来越高，获取每个用户的成本可能已经达到几十元。之前美团和大众点评为了吸引更多的用户，推广成本达到几个亿元。

然而在推广方面，小程序就容易多了，小程序由于不需要下载和安装，不会占用用户过多的空间，会使用户在心理上更容易接受。只要小程序经过推广被用户熟知，用户觉得小程序对自己有一定的用处，就会欣然使用。

小程序作为一种轻应用是微信构建生态圈的需求，而 APP 和它相比就要重很多，这个重不仅体现在安卓和苹果系统对小程序的分割，调配不同的机型，

造成人力和财力的浪费。还体现在用户在使用时代价较高，比如流量费用、占手机内存等这些特点也导致 APP 在推广过程中困难加大。

在碎片化场景时代，很多 O2O 公司已经黯然倒下，但是这些 O2O 公司并没有彻底消失，而是在微信内发展成轻应用，这也是 O2O 进入 2.0 时代后的一次新兴革命，为更多创业者们提供一个轻量级、低成本的创业大平台。

1.3.2 小程序是腾讯践行开放战略的重要环节

微信小程序作为微信成长新阶段的产物，也是腾讯为建立一个丰富的生态圈所做的努力。继 QQ 之后，微信成为腾讯又一大社交应用，但微信拥有一个更加显著的特征，那就是平台的开放性。微信作为一个开放性的平台，给予许多企业或者个人一个发展的空间，而小程序则是腾讯践行开放战略的重要环节。

微信在之前就已经有了微信订阅号、服务号等微信公众号，这是一个开放的平台，很多个人或企业在这里得到蓬勃生长，也因此养活了一批自媒体人。而对于用户来说，这些公众号一方面可以满足自己的服务需求；另一方面可以为自己提供更多的资讯，也进一步丰富了用户的体验。

虽然微信公众号作为一个开放的平台，已经达到某些目的，但是在为用户服务这个核心目的上，有了一些偏差，因此微信想要开发出这样一个开放平台：更纯粹为用户服务，并且不会打扰到用户。微信小程序正是带着这个目的而生的。

微信从最开始的社交，到如今用户可以在上面进行购物、打车等行为，成为一个功能齐全的平台，源于微信平台的开放性和包容性。微信小程序的诞生，又给予了更多人想象的空间，让他们能够在此做出更大的动作。

微信有一个非常值得称赞的地方，就是站在用户的角度进行思考。很多企业都羡慕用户在微信内使用的时间长，微信考虑的则是如何减少用户的停留时间。很多企业想要自己的 APP 成为一个用户重度依赖的应用，但是微信却想要给用户提供一个轻量级的、用完即走的应用，小程序的诞生也是基于这个缘故。用户对一些高频刚需越来越依赖，但物极必反，越来越多的功能反而会成为用户的负担。



小程序在微信的基础上，能够给外界展现出一个更加开放的态度，甚至可以说小程序就是专门为外界打造的一个入口，通过这个入口，一切生活化场景都可以在这个入口中和用户实现直接连接。无论是创业者还是企业，他们可以在这个平台中实现自己的转变，可以是一次创业的机会，也可以是一种新形态的尝试，通过这个开放的平台，他们在此建立一个功能来服务于用户。

腾讯开放战略有一个重要的特点：那就是连接性，不仅连接人与人、人与内容，还要连接其他的东西，而这也正是小程序想要完成的目标。在人与人的连接上，腾讯已经没有竞争对手，因此目前的重点是横向发展，与服务相连接。例如，用户在微信“钱包”里，可以找到很多生活化场景的应用，如滴滴可以连接交通，大众点评可以把用户和餐厅相连接，京东可以和购物相连接，微信开放的策略为连接一切提供了可能性。

在微信小程序上线之后，滴滴推出了“滴滴出行 DiDi”“滴滴公交查询”等小程序，如图 1-11 所示；大众点评推出了“大众点评+”“大众点评点餐”等小程序，如图 1-12 所示；京东推出了“京东购物”“值得买京东优选”等小程序，如图 1-13 所示。



图 1-11 “滴滴出行 DiDi”和“滴滴公交查询”页面



图 1-12 “大众点评+”和“大众点评点餐”页面



图 1-13 “京东购物”和“值得买京东优选”页面



既然是连接一切，几十个应用只能满足个别人生活化的场景相连接，并不能实现所有的覆盖连接，微信小程序正是为了满足这一愿望，通过扫一扫和搜一搜，用户就可以和线下商家进行联系，无论何时何地，都能实现连接。

比如，一家餐厅之前需要客人在菜单上选择服务，但是现在一款小程序就可以把用户和餐厅直接连接起来。客户只要扫一扫线下的二维码就可以直接领取优惠券、预约订位、点菜、买单等行为，这对于用户和餐厅来说都非常方便。

一款小程序看似非常简单，但是却能把用户和线下一切连接起来，包括更多的轻应用场景，并且鼓励更多的创业人群，用更低的成本去构建他们的服务通道。用户可以在微信入口享受形形色色的服务，而且门槛极低，可以说小程序使微信成为互联网时代的入口。

1.3.3 轻量工具类APP有望被小程序彻底取代

随着智能手机的普及，APP的发展已经步入相对成熟的阶段，很多人的手机中安装了各个方面的APP，这导致手机负担过重。用户在满足自己需求的同时，也希望给自己的手机减负。所以，小程序的出现会对原生APP造成很大的冲击，对轻量工具类APP的影响最大，它们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状况，从而合理安排自己的出行；计算器可以使复杂计算不再手动计算或者用计算器计算，就可以快速算出结果；便签可以使用户记载想要完成的事情，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，人们也养成了使用这些小工具的习惯。

轻量工具类APP有一个非常显著的特点，就是功能的单一性，而这种特性每一款工具类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APP应用。这样一来用户手机上可能会有闹钟、日历、便签、计算器、天气查询、测量尺等几十种工具类APP。这不仅占用用户的空间，还会影响

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非刚需、低频类应用。对于用户并不会经常使用，但是又必不可少的工具类 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。

目前，工具类的 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，用户会优先安装那些刚需、高频的应用。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类 APP，每一款微信小程序最大也不超过 2MB，用户在微信里用时使用 20 款小程序，也不过 40MB，这还没有一款 APP 所占的内存大。而且小程序在本地预先加载了缓存，所以它支持离线使用部分功能，即使在没有网络的情况下，依然可以实现小程序的某些功能。

在微信小程序种类中，工具类已经占据了很大一部分，很多都是平时不会经常用到，但又不舍得删除的 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，刚好解决了用户的需求。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，而且它在设计上比较简单优雅，非常受用户欢迎，其页面如图 1-14 所示。

有的用户可能会经常使用某些工具类的应用，比如，天气查询，可能有些人每天都要看一下天气预报，像这种经常使用的工具如果再进入微信中去使用，难免会让用户觉得很方



图 1-14 微信小程序“小睡眠”



便。不过，微信小程序不是只能进入微信内部才能使用，它有一项功能是“添加到桌面”，只要用户选择这个功能，就可以把相应的小程序添加到桌面上，在使用的时候就更方便了。当然，即使是放在桌面上的小程序，也不需要下载安装，而且，每次还是从微信内部打开，用户不用担心占用多余的空间。

从整体上来看，小程序对 APP 影响最大的就是轻量工具类，甚至可以预测在不久的将来，小程序很可能会完全取代工具类 APP。不仅如此，微信公众号等形式的小工具完全有可能以小程序的形态实现自身转变。

1.4 小程序给传统企业带来新契机

微信小程序是为了连接线上线下的服务，这无疑会给传统企业带来影响。比如，一家生产家具的传统企业，就可以做一款小程序放在零售品上，用户通过扫描，可以看到这个企业其他的产品，同时用户还可以关注这个企业，及时进行反馈。这样一来，传统企业就能够把线上和线下融合起来，从而为传统企业带来新的发展契机。

微信小程序通过扫一扫可以连接更多的线下场景，从长期来看，这是大势所趋。为了能够抓住小程序这个契机，传统企业也需要做出一些改变来迎接小程序。

首先，传统企业应该找好定位，无论是一款 APP 还是小程序，都应该找好定位，一个企业的定位可以从用户需求出发，结合时代和产品特点，开发小程序。比如，一家餐厅可以开发出一款用户提前进行预约、点餐等服务的小程序，这些是比较简单的功能，在小程序里完全可以实现。

其次，还要利用好粉丝力量，很多传统企业其实在微信公众号里已经有了自己的公众号，那么这个企业就可以把原来公众号上的粉丝转移到微信小程序上来，这样会省去很多推广的时间，获得较多的精准用户。

最后，企业还要清楚自己是否适合开发小程序，小程序是一款轻量级的应用，适合那些低频、非刚需场景，对于那些功能复杂的场景还是 APP 更合适。

如淘宝、天猫这类 APP 拥有着复杂而庞大的功能和服务，并不适合开发小程序。

一些传统企业如果已经具备 APP 的服务形式，那么也可以考虑用小程序与 APP 并行。APP 实现一些复杂的功能，小程序实现一些简单的功能，甚至可以把小程序获得的用户群导流到 APP 中，促进 APP 的发展。

1.4.1 金融理财类：中国银行靠“结汇购汇+牌价”赶时髦

银行作为传统行业的代表之一，在互联网时代已经受到了很大的影响，如果这个行业继续保持传统的姿态，势必会跟不上时代的脚步。中国银行作为金融理财的传统资深金融机构，在人们心中的信誉度还是极高的，而且在金融理财方面也有着莫大的优势，其得天独厚的条件使它最大的竞争对手是横向的，而不是竖向的。但是由于移动互联网的发展，马云带起了电商之路，也改变了人们的金融消费模式，支付宝更是对传统的金融理财行业形成了很大冲击，随后大量的理财类 APP 兴起，使传统金融理财类企业只有进行改变，才不会被淘汰。

在各种 APP 兴起之时，各大银行相继开发出自己的 APP，在这些 APP 当中，用户可以直接登录并对自己的银行卡进行管理。此时，中国银行也积极做出了改变，推出了各种移动端 APP。例如，中国银行 APP，用户在手机上登录这款 APP，可以实现个人金融管理、银行卡管理、电子银行管理等服务。当然，银行的这种做法并没有对实体银行造成冲击，反而是协助银行更好地发展。这些金融理财类的传统金融机构在尝到甜头之后，想必会加快发展脚步。

在微信小程序推出之后，中国银行紧跟潮流，积极开发出各类小程序。在小程序上线的一个月内，中国银行便先后推出了结汇购汇和牌价两款小程序，这种快动作让中国银行赶了一回时髦。

前面已经介绍过，小程序更适合轻量级工具类的应用，而结汇购汇和牌价这两款小程序正体现了这一点。银行涉及的金融服务其实有很多，结汇购汇（如图 1-15 所示）和牌价（如图 1-16 所示）就是其中的两个方面，并且是一些硬性的服务，用户可以在这两款应用中进行简单的功能查询和计算。



图 1-15 结汇购汇页面

结汇购汇小程序给用户提供了牌价查询和汇率计算两大功能，在每个功能下又包括很多细化的功能。牌价查询给用户提供了美、澳、加、英等 24 个国家币种的现钞买入、现汇买入、现钞卖出、现汇卖出价格展示等功能，通过下拉页面还可以更新到最新的牌价。汇率计算器则是为用户提供买卖外币的换算结果，同时提供现钞和现汇选项，用户可以清楚地区分。



图 1-16 牌价页面

小程序牌价的主要功能是对贵金属和外汇货币关于牌价方面的信息查询，通过牌价查询，用户可以随时掌握有关贵金属和外汇货币的卖出价、买入价以及涨跌幅动态，轻松了解贵金属和外汇货币的各种情况。

传统金融行业通过微信小程序将自身的功能进行分化，进而为用户提供更多的服务。无论是 APP 还是与之相关的各种小程序，这都是金融机构在互联网时代做出的改变。归根结底，银行改变的根本目的还是为了紧跟时代的脚步，更好地满足用户需求。

1.4.2 交通类：“天津航空小助手”让旅行“触手可及”

交通工具随着时代的发展不断变化更新，航空逐渐成为一种受欢迎的出行方式，但是对于用户来说，购票并不是那么方便。在微信小程序推出之后，天津航空推出的天津港空小助手拉近了与用户之间的距离，让用户的旅行变得触手可及。

携程、去哪儿途牛等购票 APP 对于用户来说是比较纠结的：一方面用户有这个需求；但另一方面它被下载安装到用户手机里后，用户使用的时间并不会多。对于用户出现的这种情况，最好是这些传统企业做出改变。比如，天津航空为了满足用户日益增长的需求，在微信上有了自己的公众号，还有了专门查询相关内容的小程序，这样一来就可以帮助用户避免以上问题的出现。

天津航空根据新的技术和新形态，开发出天津航空小助手这款微信小程序在 2017 年 1 月 23 日提交到微信审核，在 2 月 4 日就正式上线了，而且也已经为许多旅客提供了服务。

用户可以在天津航空小助手内进行相关的业务办理，比如，办理网上值机（网上办理乘机手续），或者是查询航班动态，其页面如图 1-17 所示。有了这款小程序用户可以随时随地了解航空资讯，天津航空也能由此进一步满足用户的需求。



图 1-17 天津航空小助手页面

这款小程序的使用方法非常简单，直接在微信内部搜索天津航空就可以找到这款小程序，如果用户关注了天津航空的公众号，也可以在公众号里直接点击“天津航空小助手”，就能立即跳转到小程序中，对于用户来说，不需要再下载安装一款 APP，非常方便。

其实，在这种微信小程序出现之前，就已经有了各种公交查询的应用，例如，通过下载安装一款应用，用户可以在上面查找到自己所要乘坐的公交车还有几站地，大约多长时间后会到来，这些应用的出现就是用户对新时代交通行业提出的新要求。

1.4.3 物流类：“中通助手”查件寄件只需一步

电商的发展带起了相关的行业，物流就是其中重要一环，是沟通买家和卖家之间必不可少的一个环节。从外资快递企业联邦，到国有快递企业邮政，再到民营快递企业顺丰、申通、中通等。对于电商两端的买卖双方来说，快递送达的时间至关重要。

淘宝、天猫等电商平台可以为用户提供一个实时的物流查询系统，用户可

以了解到自己的快递状态，大概有多长时间可以送到。但是物流信息显然并不是这些电商平台的重点，因此总会出现一些物流信息更新不及时的问题，这对于用户来说，无疑是一个痛点。

抓住用户的这个痛点后，徐少春推出了快递100的服务，这个服务可以帮助用户及时查找到自己的物流信息。快递100查询的入口也比较方便，除了官网之外，还可以在各大开放平台进行查询，比如，百度应用、360桌面，甚至在微信公众号里也可以在关注后直接查询，而查询的对象囊括了顺丰、申通、中通、韵达等国内常用的快递和物流公司，用户再也不用担心快递查找不到的事情发生。

基于用户想要实时了解物流信息的需求，中通开发出了中通助手微信小程序，用户通过中通助手，不仅可以对物流信息进行查询，还可以实现在线预约寄件，用户完成在线预约后，就可以不出门实现快递的办理，后者是快递100所不具备的功能，也是中通助手的核心功能之一。

图1-18是中通助手小程序的主界面，界面十分简洁，主要有四个方面的服务，分别是我要寄件、运费时效、我的订单、地址管理，用户进入小程序后，输入运单号就可以直接查询物流信息，还可以寄件。

中通助手无疑是传统行业的一次新变革，之前用户可以在家收快递，而现在用户也可以在家寄快递，甚至可以预测。在不久的将来，将不会有专门的实体店进行快递服务，用户不需要出门，就能够享受到各种服务。



图 1-18 中通助手小程序的主界面

1.4.4 教育类：网易“有道词典”打造工作旅游必备神器

教育行业一直都是比较受重视的行业，在移动互联网的影响下，诞生了很



多优秀的 APP，比如，有道词典、网易公开课、沪江网校、英语流利说、优米课堂等，这些 APP 能够给用户提供的各类学习、考试、工作辅助等服务，让用户足不出户，不拿书本，也能够轻松满足学习、考试、工作等需求。但是，教育类应用的使用频率往往不高，用户可能会相隔比较长的时间才会再次使用，还有就是有些教育类 APP，可能在刚开始的一段时间使用得比较频繁，但一段时间之后，使用频率会急速下降。

例如，关于英语四六级考试类应用，大学生使用这类应用只是一个阶段性的选择，大多数用户持续性的需求可能只有 1 个月，很多人只是在冲刺考试的那段时间频繁使用这类应用，可能考试之后就很少会用。这类小程序“无须下载”，不会占用手机过多空间的优势很适合教育类应用。

如今，关于教育类的小程序有很多，主要分为词典·翻译类、语言学习·单词类、在线学习、儿童教育、育儿社区、学习社区、工具类等。其中，首发小程序主要以词典·翻译类和语言学习·单词类应用为主。下面简单列举一下做得比较好的教育类小程序，如表 1-1 所示。

表 1-1 教育类小程序

类 型	举 例
词典·翻译	有道词典、扇贝小字典、小 D 词典、翻译 e、英语翻译查词
语言学习·单词	天天练口语、词汇量测试、乐词斩、一天一首诗、西窗诗词
在线学习	蝌蚪课+、有可能微课、爱弹唱
儿童教育	吟吟英语机器人、吖吖识字
育儿社区	感恩笔记本、有钱兔择校、高校图书馆查询、世界大学排行榜、We 重邮
学习社区	分答快问
工具类	小小包麻麻好物、宝宝微空间、妈妈网孕育

下面以“有道词典”APP 和“有道词典”小程序为例，具体分析一下教育类 APP 与小程序 APP 的相同点和不同点。

有道词典 APP 是网易旗下网易有道公司出品的互联网时代词典软件，支持英语、日语、韩语、法语、德语、西班牙语、葡萄牙语、俄语、藏语等语种翻译，而且是一款免费全能翻译软件，截至 2016 年，用户已经突破 6 亿大关，

其界面如图 1-19 所示。



图 1-19 有道词典 APP 页面

有道词典 APP 支持以下多种功能。

(1) 海量词汇：内置超过 65 万条英汉词汇，超过 59 万条汉英词汇，2 300 万海量例句。

(2) 权威背书：完整收录《朗文当代高级英语辞典》《柯林斯 COBUILD 高级英汉双解词典》以及《21 世纪大英汉词典》。

(3) 网络释义：独创“网络释义”功能，轻松囊括互联网上的时尚流行热词，永不过时。

(4) 中英百科：聚合维基百科、百度百科内容，囊括 2 000 万百科词条。

(5) 拍照翻译：支持多种输入方式，独创“摄像头查词”功能，无须输入也能查单词。

(6) 离线翻译：海量离线词库，没有网络身在国外也能快捷查词。

此外，有道词典 APP 还覆盖了学习、翻译和考试三大场景。



(1) 学习。随时随地展示权威词典注释，助力语言学习。同时提供商务英语、四六级、考研、GRE、托福、雅思、初中、高中等多种学习类型。

(2) 翻译。在线翻译及拍照翻译能够快速准确地为用户解决工作中遇到的英语难题，邮件文档中遇到外语词汇看不懂？使用拍照翻译功能，轻松搞定。

(3) 考试。新版本增加了四六级、考研、托福、雅思、GRE 英语学习词典，帮助考试人群快速提升词汇量。

相比有道词典 APP，网易“有道词典”小程序虽然也支持中、英、日、韩、法、德、葡、俄等多语种翻译，但功能要简单很多，从其页面就能看出，如图 1-20 所示。



图 1-20 网易“有道词典”小程序页面

有道词典 APP 与网易“有道词典”小程序除了在页面设计上有什么区别，在功能上有以下区别。

(1) 输入方式。

网易“有道词典”小程序仅支持手动输入，而有道词典 APP 还支持语音、拍照等输入方式。

（2）查词 / 翻译功能。

无论是网易“有道词典”小程序还是有道词典 APP，两者均支持中、英、日、韩、法、德、葡、俄等多语种翻译，但是网易“有道词典”小程序省去了单词本和笔记功能。

在网易“有道词典”小程序中只保留了最核心的查词、翻译等功能，像有道词典 APP 中的精品课、发现等模块都进行了舍弃。可见，网易“有道词典”小程序是一款精简版的 APP。

网易“有道词典”小程序虽然做了一些舍弃，但其“瘦身”工作基本上不影响用户的核心诉求，使用还是非常广泛的，用户可以方便地查询中、英、日、韩、法、德、葡、俄翻译，而且使用不占内存，用户可“即用即走”，是很多用户外出的必备工具。

对于传统的教育领域来说，传统形式的教育类 APP 在形式上还是比较重的，而微信小程序则属于一款轻便的应用，可以做出一些精简版的教育类 APP，这类应用依旧可以满足很多用户的需求。所以，小程序非常适合作为教育类服务的入口，加上微信内部的社交优势，可以建立起一个学习圈，从而把传统的学习方式变为新型的移动端的学习形态。

第2章

小程序上线后，功能升级、潜力巨大

2.1 小程序开放五大新功能

微信小程序上线以来，逐渐开放了分享、模块消息、客服消息、扫一扫、带参数二维码等五大新功能，优化了一百多个功能点。这些新功能的开放，不仅给用户提供了更多的服务，也为小程序开发者提供了更大的想象空间。

分享功能可以看成是小程序对分发形式的一种探索，模块消息在一定程度上也体现了服务号的定位，客服消息使小程序有了更多的生命力，扫一扫增强了小程序的连接性，带参数二维码可以打开小程序的不同页面。

2.1.1 分享：让分享变得更轻量 and 便捷

为了让微信小程序更好地达到不打扰用户的目的，微信给予微信小程序更多的限制，比如，在朋友圈不允许分享小程序、代码包不超过 2M 等。但是小程序有着独特的分享方式，用户可以把小程序分享给好友或者是微信群，这样的分享方式更加轻量 and 便捷。

小程序的开放功能在一定程度上能够促进小程序的传播，但是不能在朋友圈这个大流量口分享，说明这仍然是一种比较谨慎的分享功能，对于开发

者来说可能推广的优势没那么强，但是对于用户来说能够减少很多被打扰的可能性。

小程序的分享对象只能是微信好友，或者是群聊组，分享的内容可以是小程序内部任意一个页面。这种页面功能可以使内容更迅速地分享，也体现了微信的熟人社交特点。如果用户在某个电商类的小程序中看上了某个商品，就可以把其中的商品详情页分享给好友，好友接收到的也只是商品详情页的内容。而淘宝商品的分享则是通过链接，好友在收到链接后还需要打开，在这方面，小程序比淘宝链接更加方便。

在苹果系统的微信最新版本中，还支持把小程序显示在聊天顶部，这样用户就可以随时进入小程序，对小程序进行更多的操作。

用户不仅可以分享小程序的页面，还可以向好友或者微信群直接分享推荐整个小程序。用户在打开想要分享的小程序之后，单击右上角的“...”符号，然后选择最上方的小程序名。如图 2-1 所示，打开猫眼电影小程序，在选择“...”按钮后，会出现选项，选择其中的猫眼电影，就会跳转到另外一个页面中，然后选择“分享”，就会出现微信所有好友和微信群，直接单击好友或微信群，就可以进行分享了。

值得一提的是，在这个分享中，可以实现单次多人的分享，只要在选择微信联系人进行分享的时候，单击右上角的“多选”按钮，就可以向多个好友发送，这样一来，一次操作就可以完成多人分享的效果。如果好友之前没有使用过微信小程序，那么发送的这个微信小程序就可以直接打开成为小程序的入口。



图 2-1 对小程序猫眼电影进行分享的界面



2.1.2 模板消息：提升接受服务用户的黏性

每次办理火车票订票、退票业务时，火车订票系统都会给用户的手机上发送一条模板信息，提醒用户办理的各项业务，如图 2-2 所示。

与列车订票系统相似，小程序也可以发送模板消息。微信小程序用户在接受过一次服务之后，七天内就可以接收到来自商家的一条模板消息，这个模板消息加大了用户与商家之间的联系，提升了接受服务用户的黏性。

而且只有在用户接受过服务之后，商家才可以向用户发送模板消息，而且在七天之内只可以发送一条。模板消息有一个明显的特征，就是小程序商家不能发送主观内容，只能在一个固定的框架中填入合适的内容，相当于做选择题一样。之所以如此安排模板的运用方式，是为了减少商家对用户发送广告的概率，防止用户被广告骚扰。

模板消息里的内容都是关于服务的具体内容，用户在一个商家的小程序里预定了某项服务，商家就可以通过模板消息把相关信息提供给用户，比如，预定成功、购买成功等消息，让用户能够有一个更清楚的了解。或者用户在微信



图 2-2 订票系统模板信息示例

小程序里成功预订了一个酒店，在付完钱后用户就会收到该酒店的模块消息，具体内容有预定时间、订单号、酒店名称、地点、房间号等信息。

小程序向用户发送模板消息并不是任何时候都可以，必须要在“支付”和“填写表单”这两种情况下。如果用户接受的服务不是下单或者填表单，那么小程序仍然不能向用户发送模板消息，从这一点上还是能够看出微信团队对小程序的限制。

虽然小程序的理想是实现用户服务即走，不会给用户带来任何的骚扰，但是如果微信小程序只向用户提供服务，而不发送一些模板消

息，那么有一些服务就无法更好地满足用户的需求，因此微信小程序才允许商家在合适的情况下向用户发送消息。从发送消息的条数、时间的限制以及特定场景的限制都可以看出，开放这一功能的根本目的还是为用户提供更好的体验。

其实，在早期的服务号中就有过模板消息的功能，那个时期的功能应该是处于测试时期。小程序在上线以后，与服务号一起就能够成为真正意义上的 Web APP，因为具备了服务主体和内容，以及推送消息的功能，才有资格和原生 APP 相提并论。

2.1.3 客服消息：用户可在小程序内联系客服

对于一些特殊的小程序来说，要想满足用户的需求，就需要和用户沟通，比如，电商类小程序，用户会有一些疑问需要客服帮助解答，这个时候客服消息的开放就很有必要了。

小程序开放了客服消息，在小程序内部，用户可以直接联系客服，这有利于进一步满足用户需求，尤其是对于电商类小程序来说。在淘宝、天猫等电商平台，客服消息是非常重要的一项内容，用户和商家在交流之后，用户才能够对某些信息了解得更清楚，经过沟通，才会使两方都获得一个满意的答复，对于一些特殊的小程序，这项功能是必不可少的。

小程序的客服消息功能既支持文字也支持图片，这是根据用户对小程序的需求决定的。以电商类的小程序为例，用户在看上一件商品后，可以把图片直接发给客服，或者把一些不明白的点进行截图发送给客服，客服在看到图片后有一个更为直观的了解，从而为用户解决问题。

与微信公众号一样，微信小程序的客服消息功能也会有时间的限制，用户在向用户发送消息之后，商户必须在 48 小时之内向用户回复，否则就不能再联系上用户。时间的限制是为了减少用户等待的时间，帮助用户尽快解决问题，让商家对用户重视。

从另一方面来说，限制时间的要求能够使用户得到一个更好的体验，商家对用户疑问的快速解答，给用户提供优质的服务，能够吸引用户的关注以及继



续使用这款小程序。从这个角度可以看出，小程序给予了商家更大的发展空间，即使是零基础，也能够凭借着优质的服务吸引到更多的用户。

用户有两个入口可以发起关于客服消息的对话。第一种方式是在小程序内，由于开发者在小程序内设置客服消息的按钮，用户可以直接在小程序内找到联系客服的会话页面，给客服发送消息，这一点和淘宝中联系卖家的方式相似。

用户在使用过小程序客服消息后，微信会话中会出现“小程序客服消息”这一项内容，如图2-3所示。这里面会有用户关于客服的会话，用户可以在“小程序客服消息”查看历史消息，

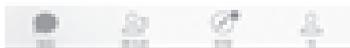


图 2-3 小程序客服消息界面

并且能够直接发送消息，这是用户发起客服消息对话的第二种方式。

小程序可以通过后台的“消息推送”直接向用户发送的问题进行回复，若是小程序没有启用消息推送功能，用户发送的消息就会被转发到客服工具中，小程序管理员在后台完成绑定工作后，就可以使用网页版客服工具。

微信订阅号同样拥有后台回复功能，但是小程序与之不同的是，如果用户不主动联系商家，那么小程序商家就无法联系用户，这样就避免了用户遭受到不必要的骚扰。

2.1.4 扫一扫：用户可在小程序中使用扫一扫

微信成为一个受人欢迎的社交应用和它的扫一扫功能有着直接的关系。在微信里，用户通过扫一扫就可以知道商品的详细信息，能够实现转付款，还能够加好友等，扫一扫功能的出现减少了许多不必要的过程，人们的生活方式也被改变。

扫一扫功能一直以来都是微信的一大特色，在微信小程序这个平台上，扫

一扫仍然扮演着重要的角色。小程序并没有统一的入口，除非用户主动寻找，否则小程序的入口将不会出现在用户手机里，扫一扫是找到小程序入口的重要途径之一。

通常的进入方式有两种：一种是扫一扫；另一种是搜一搜。而扫一扫对于用户来说应该是最简单的一种方式，只需要对小程序的二维码进行扫描，就可以在微信中扫描出小程序，然后单击小程序就可以直接使用，不需要其他的操作。

小程序中的扫一扫功能和以前还不太一样，小程序的扫一扫对线下入口开放，把“微信是一种生活方式”真正带入现实世界中，现实世界和线上世界通过一个小小的二维码联系在一起。

例如，人们在饭店用餐时，扫描商家二维码就可以实现订位、点餐、付款等功能；人们在公交站等车时，扫描站牌的二维码就可以实现查询功能。小程序一旦深入人们生活中，就会不自觉地实现线上线下的连接功能。

通过扫一扫用户可以直接打开使用一款小程序，不用像 APP 那样先下载安装才可使用，这对于用户来说，的确非常便利。现在很火的共享单车正是一个典型的例子，在小程序出现之前，人们想要使用共享单车，需要下载 APP，然后支付押金，再通过扫描二维码才能使用。

小程序里有了共享单车的小程序之后，用户可以直接通过微信内部打开这款小程序，然后扫描二维码、缴纳押金，就可以直接使用共享单车。图 2-4 是“摩拜单车”和“拜客单车”小程序的页面。

这类图 2-4 这样的小程序让用户直接省去了下载 APP 这个步骤。对用户来说，不仅节省了流量，也节省了很多时间，小程序在这方面比 APP 要有优势，在现实生活中，人们对小程序的依赖也可见一斑。

微信支付运营总监雷茂锋在接受采访时表示：“明年微信支付会在零售、餐饮做得更深入，此外，对于信息化能力较低的传统行业，如高速公路缴费、停车、公交车这些环节也是希望尽快地基于微信的能力去接入。同时，三四线城市也会加大投入。现在用户关注商家公众号获取各类信息，其实是有点重的，小程序会轻便一些，线下结合微信场景，用户体验会更好。”



图 2-4 “摩拜单车”和“拜客单车”小程序页面

这样一来就体现了小程序的重要职责，既要做好线上、线下的连接工作，让传统企业融入线上类，又要成为一款非常轻便的应用，让用户得到更好的体验，二维码正是解决这两个方面的重要功能。

2.1.5 带参数二维码：扫码可打开小程序的不同页面

小程序开放的扫一扫功能，应该和第五个功能“带参数二维码”结合起来运用，用户通过扫一扫二维码就可以打开小程序，而带参数二维码在通过扫描之后，就可以打开小程序的不同页面。这样用户可以根据自己的不同需求来进行扫描，而不用观看整个小程序，这给用户减掉了中间的一些步骤。

带参数二维码意味着小程序的入口并不一定都是在首页，有些二维码虽然打开的都是同一款小程序，但是很有可能是不同的页面，这些页面突出的是不同功能。

比如，一个食品商品的外包装上打印了关于这个商品的二维码，用户在享用过这个食品之后还想买，就可以直接扫描这个二维码，进入的页面就是关于

这个商品的信息，而不是整个店铺的信息，用户直接下单就可以完成购买。



图 2-5 面粉包装上二维码

带参数二维码把具体的内容进行细化，使其可以适应各种场景。在进行地推的时候，通过扫描二维码，可以考核地推人员，评估出渠道的效果，还可以统计出广告投放的效果。带参数二维码还可以精确地知道用户都是来自哪里，这对于门店的运营很有帮助。

如果在餐桌上贴上带参数小程序，可以使商家准确地知道来自哪一号桌的点餐情况，用户进行自助点餐可以给商家节省人力。通过扫描商品上的二维码，可以直接到达该商品的页面，也是带参数小程序比较常见的场景。

对于用户来说，带参数二维码能够使他们享受到更有针对性的服务，并且节省时间。而对于商家来说，他们可以把小程序的各个商品的页面生成一个个二维码，放在不同的场景中推广，这样针对性的推广更有效果。

2.2 微信陆续放大招，小程序功能逐渐完善

微信小程序自提出之后，其功能逐渐增加，比如，个人可以申请小程序、小程序“附近”功能、同一个主题的小程序和公众号可以同名、公众号可关联不同主体的3个小程序、公众号可以快速创建“门店小程序”等。目前，微信



小程序依旧不断增加各种新功能，开发和使用都越来越方便。

2.2.1 小程序新开放六大功能

2017年3月27日爆出小程序新增了六大功能，对此，想必大家已经非常关注了，下面将一一介绍这6个功能。

(1) 个人开发者可申请小程序。小程序开放给个人开发者申请注册，个人用户可访问微信公众平台，扫码验证个人身份后即可完成小程序账号申请并进行代码开发，这个功能的开发预示着会有更多的人加入小程序的行列。

(2) 公众号自定义菜单单击可打开相关小程序。公众号可将已关联的小程序页面放置到自定义菜单中，用户单击后可打开该小程序页面。公众号运营者可在公众平台进行设置，也可以通过自定义菜单接口进行设置。

(3) 公众号模板消息可打开相关小程序。公众号已关联的小程序页面可以配置到公众号的模板消息中，用户单击公众号下发的模板消息，可以打开对应的小程序页面。

(4) 公众号关联小程序时，可选择给粉丝下发通知。公众号关联小程序时，可选择给粉丝下发通知消息，粉丝单击该通知消息可以打开小程序。该消息不占用原有群发条数。

(5) 移动 APP 可分享小程序页面。开发者可以把小程序绑定到微信开放平台。绑定后，同一微信开放平台账号下的 APP 可分享已绑定的小程序页面到微信内的会话或群聊。

(6) 扫描普通链接二维码可打开小程序。商户如果在线下已铺设了普通链接二维码，可在公众平台的小程序管理后台进行配置，用户扫描该原有线下普通链接二维码可直接打开小程序。

下面具体解读一下这6个新功能。

(1) 帮助开发者增强小程序能力，扩大小程序的使用场景。有开发能力的个人，可以申请注册、开发小程序，很多创业者希望提供一个更广阔的平台，方便个人开发者便捷地开发一款小程序。

(2) 新增连接能力。

① 公众号自定义菜单单击可打开相关小程序。经过认证的订阅号和服务号，可以把自己关联的小程序放在自定义菜单中，用户单击可直达小程序。

② 公众号模板消息可打开相关小程序。通过公众号，公众号运营者可以推送关联的小程序页面了。

③ 公众号绑定相关小程序时，可选择给粉丝下发通知。公众号运营者可以通知粉丝，“我绑定了这个小程序”，粉丝单击消息就可以打开小程序。

(3) 兼容线下二维码。如果你是一家商户，不仅可以通过小程序后台生成新的二维码，而且还可以将线下已经铺设的二维码经过后台配置，让用户扫描原有二维码就可以直接打开小程序。

(4) APP 和小程序全新打通。APP 和小程序也有了新的连接方式：APP 链接分享到微信，点开就是小程序。透过这次微信小程序的大招，足以看出微信及腾讯官方对于小程序平台的重视；如果你至今还在看轻小程序，或者依然在徘徊等待。只能说明，你已经落后了！

2.2.2 微信放大招，小程序“附近”功能来了

小程序的“附近”功能是指：用户进入微信小程序界面后，可以直接看到所在地周围一定范围的所有“小程序”，包括实体店、服务店、商场等。微信在小程序上线之初就曾提及该功能，它也成为零售领域最期待的一项功能。

微信的开发者透露，微信对小程序进行升级、优化入口，具体方法有：推出为线下场景服务的附近功能，在微信支付页面、微信公众号中设置小程序入口，在微信中分享 APP 页面直接唤醒小程序，甚至用微信扫描线下二维码直接跳转小程序等，不过最终举措还要以微信的官方文件为准。

其中，最受零售企业关注的是“附近”功能。对于用户，如需要寻找附近的饭店、加油站、医院、按摩店等，无须实地查找或者用美团大众等更多 APP，只需打开微信小程序界面，周围的服务即可尽收眼底；而对于微信，切入线下场景可以高频地盘活微信之外的流量，将更多碎片化流量引入微信生态。



关于小程序带来的新零售变革，首家融资小程序成功的阿拉丁创始人史文禄列举了三点：

(1) 消费者习惯用小程序来搜索附近门店，意味着门店客流不再依靠有曝光率的位置，那么就不必选址在主干道，节约了零售门店的选址成本。

(2) 通过附近展示和综合营销，单个店面的辐射范围会从周围几百米变成几公里。

(3) 小程序中沉淀的预定、购买等数据，可以为小店提供数字化价值，解决小店以往仅凭经验进货的困难，为更准确、大胆的进货量提供依据，提升门店坪效。

但是，附近小程序的颗粒度究竟可以到达什么程度？商场、大型连锁自然有小程序开发能力，小水果店、便利店真的有能力入驻这个“展示平台”吗？史文禄大胆预测，拓展商户确实需要一段时间，不过就像当初推广微信支付一样，在小程序的推广方面，微信也会给第三方服务商提供很大空间，通过服务商去覆盖更多小店是“迟早的事”。

小程序会变革零售的想法并非猜测，马化腾在答记者问时也明确表达了腾讯对微信小程序的期望：我们希望微信公众号和小程序都是线下实体用，关注线下实体怎么才能更好，全是线上应用并不是我们的目的，帮助线下实体、帮助中间的开发商，让各个行业应用才是。

2.2.3 小程序可与公众号同名

自从2017年4月25日起，微信小程序和公众号可以同名了。具体规则如下：

(1) 同一个主体的小程序和公众号可以同名。

如果你的公众号、小程序在微信公众平台上的名称是唯一的，且属于同一主体下，那么它们可以同名了。例如，公司A拥有公众号【微信公开课】，同时可申请小程序【微信公开课】，反过来也成立。

(2) 同一主体下存在多个重名公众号，可以同名。

由于历史原因，可能在早期申请了多个重名公众号，那么你的小程序依旧

能申请使用这个名称。例如，公司 A 早期申请了多个公众号【微信公开课】（第一个）、【微信公开课】（第二个）、【微信公开课】（第三个），仍可申请小程序【微信公开课】。

（3）不同主体重名公众号，不能同名。

要是存在这样一种情况：你和其他一个或多个主体使用相同的公众号名称（由于微信公众平台早期允许），那么这个名称在小程序内就不能被使用。例如，个人 A 和公司 B 同时拥有公众号【张三】，则【张三】的名称在小程序内不可被申请使用。

（4）同主体下，名称后缀“+”仍然可用。

公众号和小程序名称均不与其他重复的情况下，可支持同主体申请名称添加“+”后缀，这一点对公众号和小程序都适用。例如，公众号【微信公开课】的主体，支持申请【微信公开课+】小程序。

想让小程序和公众号同名的，现在大家可以去改了。其操作步骤如下：

（1）登录小程序后台，单击设置，如图 2-6 所示。

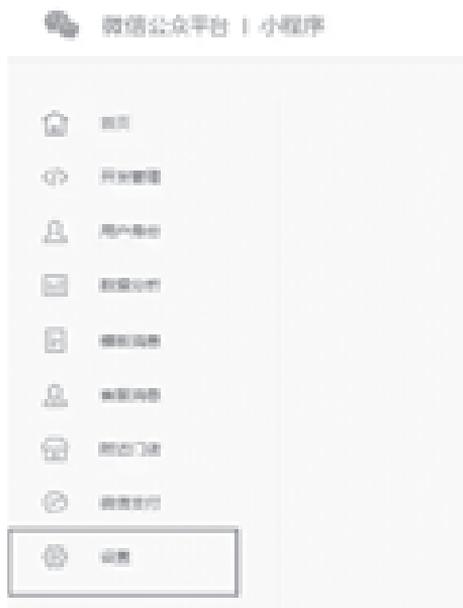


图 2-6 小程序改名设置页面



(2) 单击小程序名称右侧，“去改名”。

(3) 通过微信认证流程改名即可。

不过，大家在改名时，要注意以下两点：

①未发布的（个人类 / 组织类）小程序在发布前可改名 2 次。

②已发布的组织类小程序可通过微信认证的方式改名，已发布的个人类小程序暂不支持改名。

总之，同名功能的上线，将帮助小程序开发者解决公众号和小程序命名难以取舍的问题，小程序的名称可与公众号保持一致，也可以不一致，给大家提供了自由选择的机会。

2.3 小程序上线后遇到了哪些“瓶颈”

早在 2016 年年初，小程序这个概念就被提出，更在 9 月底进入内测的时候就掀起了一片讨论，很多人对小程序抱着非常大的期望，有的人甚至表示在小程序上线以后就要卸载所有的 APP，只使用微信小程序。

然而在小程序上线之后，证监会就叫停了一些证券、基金类的小程序，一些相关的小程序就此下线，一些热门的小程序也暂停了服务，还有一些小程序暂停了更新。刚开始小程序受到很多用户的追捧，后来转变成被很多用户的吐槽（网络用户，指从对方的语言或行为中找到一个漏洞或关键词作为切入点，发出带有调侃意味的感慨或疑问），许多用户表示小程序的体验比不上原生 APP。而在小程序“满月”之后，又被冷落，甚至很多人认为小程序会昙花一现。

小程序上线后遇到了这么多的“瓶颈”，发展的前途难免不被一些外行人看好，但是从目前来看，小程序仍属于探索阶段，相信通过小程序的不断自我完善，就可以走出这些“瓶颈”。

2.3.1 用户体验遭吐槽

很多用户在小程序没有上线之前，由于饱受 APP 占用内存方面的痛苦，

对小程序充满着期待，但在小程序上线没几天，很多人纷纷吐槽小程序的用户体验，小程序作为一个轻量级的应用，尽可能的轻便致使它的内存比较小，在这个限制之下，用户得到的体验也就受一些限制。

小程序在之前被称为简化版的 APP，原因就在于小程序只拥有 APP 的部分功能。微信对小程序内存大小的限制使它只能保留核心功能，对于一些相对复杂的功能，小程序则无法支持。

比如，腾讯视频小程序只能支持在线观看，不能对视频进行上传或者下载；小程序今日头条只能按照固定的方式推送内容，没有办法进行评论分享等功能，之前所具备的特色功能不能体现出来；滴滴打车小程序只能叫快车，不能叫专车、出租车等。

小程序为了追求极简，把 APP 中的许多功能进行了删减，一些用户常见的功能都消失了，用户得到的体验也被大打折扣。这对于那些用户不经常使用的 APP 可能影响不大，但是对于那些用户经常使用的，需求比较多的，小程序就远远不能满足需求了，只能继续使用 APP。

对于移动用户来说，流量问题是自己非常关心的问题，使用 APP 时如果没有无线网络往往会注意流量的问题。小程序作为一款轻量级的应用，在内存占用方面比较省心，按理说应该节省流量，但是有些用户表示，部分小程序其实比 APP 还要费流量。

有人用猎豹清理大师对此进行了测验，结果发现部分同款小程序在加载时消耗的流量比 APP 还要多。以市面上普及度比较高的主流应用为样本进行对比，发现其中有一半的 APP 在第一次加载中耗费的流量比小程序多，有三分之一的 APP 在两次加载时消耗的流量比小程序少。

比如，摩拜单车这款 APP，在第一次加载时只有 0.22MB 流量，在第二次加载时仅消耗了 0.06MB。但是对于这款小程序来说，第一次加载用了 1MB，第二次加载则使用了 0.7MB。当然也有一些小程序在两次加载时消耗的流量均小于 APP，用户如果只是抱着节省流量的心态去下载小程序，还是需要进一步的比较才行。

小程序还有一个经常被用户吐槽的地方是小程序的入口问题。小程序不会



主动出现在用户手机里，要想找到小程序的入口，一个前提是把微信更新到最新版本，然后在内部进行搜索或者是扫描。对于很多用户来说，可能对于小程序了解没那么多，不知道小程序的入口方式自然找不到小程序。而那些知道小程序入口方式的用户，也有可能忽略了最新版本这个前提，因此也不能找到小程序。

小程序没有集中入口的原因一方面在于不打扰用户；可在另一方面也给用户增添了一些烦恼，尤其是在前期小程序不支持模糊搜索，用户只能搜索小程序的全称才能找到小程序，这都给用户增加了困难，在体验上自然不会太好。

对于任何事来说，都存在利弊两种情况，一方面，小程序追求极简虽然能够给用户带来一定的便利；但是另一方面，也会使用户的体验减去很多，用户其实应该看到这利弊这两个方面，对于那些经常使用的 APP 可以继续保留在手机里，对于那些不经常使用的，需求比较少的 APP，换成小程序的形式未必不是一件好事。

2.3.2 小程序满月遭“冷落”，被误读为昙花一现

与小程序“出生”前的备受关注不同的是，在上线一个月后热烈谈论小程序的声音越来越低，小程序似乎逐渐被冷落。一部分开发者开始不看好它，很多用户也表示已经装回之前删除的 APP，小程序似乎并没有对人们的生活做出太大改变，很多人认为小程序只是昙花一现。

在小程序刚上线期间，由于 1MB 内存的限制，让许多开发者在开发过程中出现了种种漏洞，给用户带来的体验也下降了，很多团队最终选择回归 APP。对于用户来说，刚上线的小程序给他们最直观的感受就是不方便，这与小程序以方便用户为目的的前提相悖，这样的结果有些始料未及。其实，小程序出现上述情况主要是因为微信为了推广线下入口，规定必须扫描线下二维码才能进入，不能直接通过识别二维码，这对于用户来说，如果不是在相应的场景之中，就不容易找到入口。

用完即走这本来是方便用户使用的，但是从小程序上线一个月后的情景来

看，似乎有些不理想。有些首批用户在小程序刚上线就开始使用，但是之后使用的频率却越来越低，原因在于“现在基本没有什么场景能够用上小程序，更多的还是停留在钱包上有的功能”。

微信的锁定功能很容易使用户的体验不流畅，很多用户也吐槽“小程序之间无法进行切换，这一点完全比不上 APP”，这也是很多人冷落小程序的原因。在这样的趋势之下，一时间观望的开发者越来越多，实际行动的开发团队却在减少。

对于很多开发者来说，小程序是否值得用来推广产品，仍在考虑之中，有些团队在小程序上线不久就决定退出小程序。艾媒咨询 CEO 张毅表示：“大家对腾讯微信期望过高，但小程序现在面临的主要问题是这种工具、模式并没能帮助团队企业实现商业变现。未来微信小程序在场景适配方面可以有更好的产品变革。”

或许正如父母对孩子的过分期望一样，小程序诞生于微信，承载着数亿用户群以及开发者的期望，致使当小程序上线后反响太过于平淡时，就有了一个巨大的落差，这也使很多人觉得小程序不会有大的影响力。

但在蜻蜓 FM 产品技术总监杨晶生看来，小程序满月受冷落和上线的时间点有一定的关系。正式上线的日期是 2017 年 1 月 9 日，这段时间逐渐进入过年的低谷期，用户在过年的时候，除了社交类的 APP 经常使用外，其他的可能并不会经常使用，这对于推广小程序来说，也是一件比较难的事情。

虽然在满月期间小程序受到了冷落，热度逐渐下降，但是随着两个月的发展，微信团队不断地弥补漏洞，使用户在使用小程序时更加方便。一些下线的、不更新的小程序又逐渐回归了微信，在 2017 年 3 月 8 日举办的第十二届全国人大第五次会议上，中国外交部部长王毅更是直接为一款小程序外交部 12308（见图 2-7）打起了“广告”：

12308 是外交部全球领事保护与服务应急呼叫中心针对中国公民提供的，24 小时领事保护与服务的领事保护热线，外交部领事司联合微信，推出了这款 12308 微信小程序，目的在于更好地为民众服务，这款小程序将在 2017 年 3 月 22 日正式上线。



图 2-7 外交部 12308 页面

从这些后续事件中可以看出，小程序仍然处于不断探索和发展阶段，通过微信小程序的不断改进，小程序的缺点将会得到改善，小程序将会实现一个更大的发展。由此可以看出，关于小程序昙花一现的评论的确为时过早。

另外，现在微信小程序越来越开放，程序包由之前的 1M 变为 2M，而且很多限制也已经慢慢放开，所以，小程序刚上线 1 个月所出现的各种问题，很多都已经解决了，小程序开发潮又一次掀起。

2.3.3 逻辑思维来了又走了，背后的套路

微信小程序于 2017 年 1 月 9 日上线，但是在 1 月 13 日，逻辑思维旗下的“得到”小程序就宣布停止服务，逻辑思维在短短的一段时间内来了又走了，高调的行为更让其他开发者心里的不确定因素增加了不少，逻辑思维这种思维

也不禁让人思考背后的套路是什么。

逻辑思维作为首批参与者，在上线短短几天时间内，罗振宇本人就在朋友圈发出一条挑动人心的话：“我们决定不做了。我们知道小程序是什么了。哈哈，但是不能说。”后来根据逻辑思维的官方说法是，本来是想要通过小程序做一个轻量级的产品，但是发现有一些难题无法攻克，再加上开发资源有限，因此不再继续开发小程序。鉴于逻辑思维前后的说法有些不符，其前期行为也难逃炒作的嫌疑。

凭借着这个事件，逻辑思维收到了大量的曝光，更多的人因此知道了“得到”这款产品。虽然逻辑思维以及得到这款产品的知名度主要源自内容、运营方面，但是不可否认的是，这次事件又转变成一种低成本高收益的营销事件。

再重现回到小程序本身来看，腾讯公关总监张军曾经在微博上表示，小程序不是流量入口，线下才是重点。基于这种情况，逻辑思维如果带着传统的流量入口来看小程序就不行了。

逻辑思维下的“得到”还有一个特点，那就是存在付费内容，前微信产品经理杨茂巍在朋友圈里这样说：“我们提交的ME学院小程序，里面因为涉及付费解锁知识内容被拒绝，我想这也是“得到”遇到的问题根本原因。付费问题不被支持，应该也是“得到”离开的原因。”

杨茂巍的说话有一定的道理，因为苹果靠着应用市场与开发者的分成，赚了不少钱，对于这么一块肥肉，苹果肯定不愿意让给微信，因此会有一定的限制，付费添加就是被限制的内容。而且小程序上线时的功能设置规范中还明确指出，一些游戏、直播、虚拟物品等功能还没有开放，这使小程序避开了与苹果应用市场的付费下载方面和内购方面的竞争。

所以，逻辑思维“得到”的下架，在很大程度上是因为它提供的付费订阅属于虚拟物品购买，不符合小程序的功能设置规范。这样一来，罗振宇口中的“明白小程序要做什么”，意思可能就是明白小程序的目标是针对线下和实体交易。

当然，小程序也并不是没有引流作用，荔枝FM副总裁李泽隆在接受采访时表示，小程序给原生APP带来了更多的下载量。对于很多企业来了又走，



其根本原因可能还是在于想要抓住微信的流量入口，但是没有注意到小程序带来更多的机会在于线上、线下的结合。

在白鹭时代联合创始人张翔看来，小程序在连接线下的时候，有三个方面的难题，“一是对小程序的认识。这就意味着我们不能再用过往的流量思维、粉丝经济看待它，小程序只是一个工具；二是具体应用业务的选择。小程序受限于 1M 大小的限制，更适合于企业的单点服务。在企业选择制作小程序时，不能完全照搬原生 APP，需要全面考虑如何与线下业务结合、交互，准确选择好业务点；三是小程序推广，小程序虽然在 iOS 系统、安卓系统给予了不同的入口，但线下二维码的推广也非常重要，你需要在精准的场景、设计出舒适的图片供客户扫描，对企业来说需要保证一定的二维码数量，又不能使得用户反感，这个度很微妙”。

既然小程序因为种种原因，没有把流量口作为发展方向，而是连接线下，那么开发者在做一款小程序的时候就不应该再单纯的奔着流量来开发小程序，而是利用线下场景从其他方面获利。

2.4 微信小程序要想成功，尚需努力

微信小程序在正式上线的初期，从全民热捧转变为被冷落，热度下降了许多；而且在早期阶段，小程序还存在一些状况：线上的小程序使用频率不高，线下小程序的优势还没有得到体现，小程序的开发对于有些功能还不能支持。

因此，可以断定出，小程序不适合所有类型的产品，在这一段冷静期，应该多考虑小程序未来的发展。如今微信团队之所以存在一些问题，是因为微信团队的刻意保守心态，倘若微信团队给予更大的开放程度，那么小程序在未来的发展必定会有更多的潜力。而小程序要想在未来实现成功，还是需要付出一系列的努力。从目前微信对小程序的态度来看，微信团队一直为小程序能提供更好的开发环境和能力而努力。

2.4.1 取决于微信的开放程度

微信虽然给小程序提供了许多便捷之处，但是限制也是非常多，一些功能的限制往往对小程序的发展有阻碍的成分，这也是为什么许多企业来了之后又退出了小程序的原因。微信若是开放程度进一步加大，小程序也将会随之得到发展。

在小程序上线的初期，各方面的功能还在不断完善中，比如，小程序的服务范围在上线之后就扩大了一些，增加了社交、直播等功能，而在上线之前小程序官方文件中明确规定是不允许的。可以看出，微信官方对于小程序仍然是处于不断地探索阶段，微信的开放程度也会随着一步步的探索进行适当的开放，时间点和开放程度是微信考虑最多的问题。

微信手里还有许多未开放的内容，这些内容对许多开发者来说，非常具有吸引力。比如，推荐方面的流量、搜索方面的流量、自定义菜单流量、朋友圈流量、消息推送、社交关系等，还有一些虚拟服务等受到苹果应用市场的限制。至于这些功能什么时候会放开，需要微信根据时机而定。

微信最先开放的端口，都只能满足基础功能，对于一些发展型功能，微信团队一旦进行开放，马上会重新激起用户对小程序的热情。例如，微信小程序开放“附近的小程序”功能，这是众多商家期待已久的重磅功能，此功能一经推出，便掀起了新一轮上涨热潮。因此在不久的将来微信一定会做出一些调整，带来一些迭代。

根据小程序在上线几个月后的状况，小程序将会做出一系列的调整，用来打通线下更多场景，降低接入的开发成本和门槛。比如，小程序中的一个功能“附近的店”，在微信“发现”界面的小程序入口，利用“附近的小程序”功能，用户可以查找到用户周围有什么小程序，并且还能够在哪些实体店。“比如，在三公里处有一个肯德基店，那么你可以看到并立即打开它的小程序，然后在上面订餐下单。”

除此之外，在其他方面微信还有很多选择，“比如，允许微信公众号的自定义菜单接入小程序，或者把服务号和小程序的后台打通，又或者增加更多场



景化运用等”。这些功能一旦开通，对于小程序来说，必将会收获到更多的用户群，毕竟很多微信小程序的内测号都是邀请的微信自媒体，很多企业将会把公众号和小程序两手抓，利用之前公众号积累的粉丝为微信小程序服务也并不是不可能的。

但是微信小程序没有做的事情还有很多，很多业内专业人士一致认为：小程序开放程度并没有达到令人满意的程度，微信团队在小程序推进的过程中虽然要保持克制，但是克制并不等于保守，如果微信团队的策略太过于保守，就会让许多开发者丧失信心。如果这个时候再有新的竞争对手出现，和小程序出现鲜明对比，那么微信再想要利用小程序来占领市场就比较难了，可能之前的心血都会毁于一旦。

因此，在小程序未来的发展道路上，微信的开放程度是关键的因素，微信团队对于逐渐成长的小程序必须给予越来越多的开放度，才能支撑小程序发展。而至于如何开放、开放的速度和程度如何，就要微信团队根据实际情况去决定了。

2.4.2 取决于用户的接受程度

评价一款产品的成功与否通常会以用户的接受程度来表示，如果一款产品能够被很多用户接受并且获得好的评价，那么这款产品就能够获得成功。对于小程序也是如此，只有大多数用户能够接受并使用小程序，才能促进小程序的进一步发展。

对于用户来说，他们关心的不是自己使用的是小程序还是 APP，关心的是哪一个产品更能满足他们的需求，并且在操作上更加方便，哪种应用不会过多地占用自己的手机空间，哪种应用更适合在微信内部打开还是在桌面上打开。

虽然小程序在占用内存方面的确给用户减少了不少烦恼，但是在功能上小程序还是没有 APP 齐全，比如，“京东购物”小程序中有些商品还不支持利用该小程序购买，如图 2-8 所示。如果用户想要更多的功能、更好的体验，即使考虑到小程序的优点，到最后还是会选择 APP。

京东购物小程序的首页就是一个非常大的搜索框，下面有一些优惠券，但是没有商品分类。而且在小程序内，有些商品不支持在里面购买。如图 2-8 中所示，搜索出一个笔记本品牌，当选择一定的型号之后，就会出现相关的提示：“抱歉，该商品暂不支持在此购买”，对于第三方卖家好像都不支持购买。

功能的不齐全这是很多小程序存在的一个通病，有限的内存限制带给用户一定的诱惑，但是也会有缺陷，这种缺陷就使用户的体验比不上原生 APP。小程序所能提供的功能主要是 APP 的核心功能，但对于一些复杂细分化的功能，一般无法满足。

在这种情况下，小程序和 APP 相比的



图 2-8 京东购物小程序的限制性条件

劣势就非常明显，用户想要更好的体验，肯定会首先选择 APP。因此，基于这个原因，小程序必须具备某些创意，并且符合微信的社交关系，才能够让用户更乐意使用小程序。

而从另一个层面上来说，微信团队对小程序的优化程度是决定用户接受程度的关键。如果微信团队对于小程序的最终定义满足了用户的心理预期，甚至能够解决 APP 的许多问题，这就会使许多用户投向于微信小程序的怀抱。

没有用户基础的产品算不上一款好产品，微信未来的发展一定要考虑用户的想法。微信团队如果能够和众多开发者打造出一款符合用户心理期待的小程序，就会在一定程度上将小程序向成功的方向进一步推进。

2.4.3 取决于能否将优势资源最大化

一项产品如果能够把优势资源利用到最大化，就能够使产品在竞争中拥有



明显的优势。微信小程序诞生于微信内部，如果能够利用好微信内部资源，将优势资源最大化，就能够使小程序更具吸引力，这也是决定微信小程序未来发展的主要因素之一。

移动互联网刚兴起，APP 还拥有巨大的发展空间，它的优势主要体现在对硬件资源的利用最大化。APP 是基于 API 系统，因此可以凭此在性能、设计、流畅度、效果等方面做得比较好，甚至是远远超过小程序。

APP 凭借着对优势资源的转化，能够给用户提供最优质的界面，还能够与移动硬件的底层有更好的交互，从而使用户的体验优于小程序。但如果真的想要运营好一款 APP 并不是一件易事。除去两个版本的开发，中间的维护过程也比较麻烦。而且一款 APP 还需要有更多的人力资源去管理，导致推广成本越来越高。因此，APP 现在的道路已经不太好走，互联网从业人员也在寻找着各种其他办法来改变这种局面。

轻应用在这种情况下产生，在小程序之前，很多浏览器就已经尝试过做轻应用，轻应用的本质是基于 HTML5 的 Web APP，但没有带来太大改变。一个非常重要的原因是它对开发者的吸引力不够，并没有多少开发者关注，没有人参与只能不了了之。而小程序虽然在本质上和轻应用相似，能够让更多的参与者投入其中的原因就在于微信小程序能够提供给他们更多积极性的优势条件。

首先，微信可以给小程序提供最优质的用户条件，微信拥有将近 9 亿活跃用户，不仅聚集了中国绝大多数的人群，而且使大多数用户对微信有重度依赖。目前，微信已经不仅是一个社交平台，还具有娱乐、阅读、支付、工作、学习等功能，而是已经深入用户的日常生活当中。这些条件对于小程序来说是一个非常非常大的平台优势。

其次，微信自身的各种优势微信的发展轨迹是这样的：①吸引到所有的用户；②吸引所有的内容分发；③吸引所有的服务项目。即在微信内部形成一个完美的生态系统，在这个系统之下，参与者能够利用微信在之前积累的各种优势发展，他们当然会乐于参与。

因此，微信团队如果能够把微信的优势利用到最大化，把用户和内容优势与用户黏性进行充分的结合，开发者参与小程序的热情一定会非常高，这对于

小程序的成功也是至关重要的。

2.4.4 用完即走并非小程序的最终愿景

用完即走是小程序的特点之一，这个特点也是给用户提供更便捷的关键。虽然小程序的特点方便了用户，但有些特点可能并不是小程序开发者所希望的，开发者的最终目标还是如何留住用户。而对于微信来说，用完即走也并不是他们对于小程序的最终愿景，他们的最终目标是形成效率、能力、安全的综合体。

用完即走被微信带到了小程序的开发当中，效果也体现得很明显，无论一款小程序在开发阶段的架构有多么复杂，一旦被开发出来，呈现在用户面前的都是把功能入口以最简单的方式传递给用户，然后随时随地离开。

小程序基于微信的框架之中，虽然看上去好像共享了微信的流量，并且拥有良好的体验，但是微信的众多限制让小程序的许多服务无法真正实现，许多环节并不能得到充分展示。

对于许多创业者来说，进入小程序的目的本来是想要共享一定的流量，但是事实却是小程序并不能满足这个要求。可以看出，小程序没有对用户的使用习惯形成颠覆性的改变，依旧只是微信当中一个小切口，所以说用完即走并不是降低用户的操作成本，而是把这个成本嫁接到了用户学习使用微信上了。

对于一款 APP，开发者思考最多的就是如何吸引到更多的用户，如何留住这些用户，变现更多的流量。如今 APP 的发展已经逐渐艰难，小程序才会吸引到众多创业者。但是这些创业者即使投奔到小程序的怀抱之中，还是希望能够留住用户，共享更多的流量，显然用完即走的理念并不站在创业者这边。在这种情况下，大多数创业者只会选择在门口徘徊，观望着小程序的发展。

根据微信官方的解释，小程序想要达到的最终目标并不只是为了用户一方，应该在保证用户体验的情况下，使开发者也更容易的去开发，业务之间更容易连接。微信想要达成一个更加繁荣的生态应该是提供用户、服务提供商、平台



等多方的共赢服务。之前，谷歌、苹果在建立新生态方面就已经做出了很好的示范，微信以现在的规模，完全也是有机会创造一个共赢的生态圈。

所以，对于微信团队来说，用完即走虽然是能够给用户带来良好的体验，但这个特点只能作为特征之一，而不能作为根本目的。共赢的生态应该是满足于微信内部每一方，使每一方处于一个平衡的状态，完全倒向一方的行为不可能使小程序走得更远。

需求分析：确定做什么、不做什么

3.1 用户分析

小程序在设计、开发的过程中对用户的分析，是小程序进行系统设计和完善的依据。小程序最终是被用户使用，选择哪种类型的用户作为目标用户，需要综合衡量用户存在的价值和潜在用户量。

之所以能够对众多用户进行分析，是因为用户群并不是互斥和独立的，小程序的用户群在一定程度上会有一些共同的特征，采用“用户画像”的方法找出用户群特征，凭此确定好目标用户。然后按照用户的行为轨迹找出用户的核心需求点，开发者在设计开发的过程中根据这些核心需求点，开发出一款受人欢迎的小程序。

3.1.1 采用“用户画像”分析用户群特征

“用户画像”又被称为用户角色，在很多领域都会用到，是一种找出目标用户和用户诉求的有效工具，产品的设计方向也能凭此找出。“用户画像”作为实际用户的虚拟代表，并不是脱离产品和市场构建出来的，而是具有强烈的代表性，能够代表产品的目标用户和主要受众。在对小程序的用户群进行分析



时，“用户画像”分析是一种典型的方式。

“用户画像”最早是由交互设计之父 Alan Cooper 提出的，在他看来，“用户画像”的核心就是给用户贴上标签，每一个标签都是人为规定的标识，用高度精练的特征去表述某一类人，如年龄、性别、兴趣爱好等，不同的标签通过组合能够形成不同的“用户画像”。

这一点和 QQ 上的个性标签相似，在 QQ 个人主页设置中，用户可以选择许多标签来给自己定位，比如，白羊座、“90 后”、宅男，这几个标签就是用户对自己进行的概括，这在一定程度上和“用户画像”分析用户群特征的方法相似。

据 QuestMobile 数据的《流量聚合升级 赋能生态闭环——微信小程序用户画像及行为研究》报告显示，从“用户画像”上看，微信小程序更受女性用户欢迎，群体更加年轻化；用户群在北上广及江浙等经济发达地区抱团扎根，具有很高的线上消费能力及意愿，更偏爱苹果、华为等高端品牌，如图 3-1 所示。



图 3-1 小程序“用户画像”总结

据报告分析来看，从整体而言，小程序有望开启以服务为载体的新流量汇聚模式，与微信沟通形成互补，打通线上线下，夯实生活服务管理半径；未来服务可在线上团购、网银、支付、微博社交、地图导航等应用市场场景持续发力。

对用户而言，一款小程序不可能涵盖所有人，如果想要把男人女人、老人小孩等全部覆盖住，这样的小程序往往会走向消亡，因为每一个小程序都是针对某一种目标群体而服务的，如果用户群体基数越大，标准就会越低，如果适合每一个人，那么这款小程序其实就把要求降到了最低，最终的结果是小程序

毫无特色。一个没有特色的小程序又怎么会对用户产生吸引力？又怎么能继续发展呢？

一款成功的小程序都是拥有清晰的目标用户群，并且用户群的特征比较明显。比如，豆瓣服务的对象就是文艺青年，由于这种特征非常明显，使用户之间的黏性也比较高，而给特定的群体服务，反而会比给许多用户提供低标准的服务更容易成功。

对小程序的“用户画像”进行分析还能够避免设计人员对用户的草率代表，小程序在设计时最忌讳的就是代替用户发声，把自己的期望当成用户的，还总以为是在为用户服务，这样造成的后果是费了很多心血设计的小程序，用户并不买账。

“用户画像”还能够提高小程序的决策效率，在小程序设计当中，总会出现不同的声音，分歧也是难以避免的，这样的后果无疑会影响小程序的进度。通过“用户画像”对用户进行分析，过程中的讨论也会围绕一个大的方向进行，因此能够提高决策的效率。

在大数据时代，可捕捉到的用户数据越来越多，“用户画像”也因此更具有价值，典型的大数据时代的“用户画像”包括两个方面：

（1）用户消费行为与需求画像。

用户通过消费行为总会反映出自身一定需求，把用户的行为与需求进行分析，就能刻画出一个精准的消费画像。比如，用户在网上购物留下来的数据痕迹就能够为电商们提供思路，电商通过对用户的个体消费内容、消费能力、消费品质等方面可以为用户构建一个消费画像。

（2）用户行为的偏好画像。

通过对用户的一些网络行为，完全可以推断出用户的偏好，比如，根据用户经常听的歌曲，翻阅的新闻、小说等内容，都是可以透露出用户的偏好的。

随着大数据的激增，“用户画像”也被运用到各个行业之中，比如，一些媒体公司可以通过画像分析，提供精准广告投放，小程序当然也可以通过“用户画像”分析实现对用户群特征的分析，实现小程序的“用户画像”可以分为三个步骤，如图 3-2 所示。



图 3-2 实现小程序“用户画像”的三个步骤

方向和体系是很关键的基础部分，通过标签结构能够实现从浅到深、从客观到主观、从通用到场景的画像，这三层对应的标签是基础标签、画像标签和场景标签，这些标签能够洞察用户，也是大数据运营的关键。

当确立了小程序的用户方向之后，就要对用户的数据进行收集，比如，用户的消费信息、行为信息等，收集到的数据一定要真实，并且具有一定的关联性。

标签是通过大量的大数据行为而建立的，不能通过用户某一次的消费行为和搜索行为来决定，这就需要对用户标签进行研究。

找出小程序的潜在用户群是找出用户需求的首要任务，在设计小程序的时候，根据“用户画像”的这三个步骤就可以最终确定小程序的用户群特征，找出精准的潜在用户，从而为找到用户的核心需求打下基础。

3.1.2 通过用户行为轨迹找准核心需求点

用户在使用一些互联网产品后，往往会留下一系列行为轨迹，这个行为轨迹能够反映出用户对产品的核心需求。如果能够精准把握用户的行为数据，了解到用户的喜好，就能够为产品设计提供依据。

比如，一款电商类的小程序，在分析用户需求的时候，关注的无外乎就是用户的消费行为。用户在网站中的一些行为，包括搜索、浏览、评价、加入购物车、购买、退货等行为，还包括其他方面的参与情况，这些都能够体现用户的信息。而且经过分析会发现，用户的行为信息量非常庞大，如果从采集到的数据来看，用户的购买行为会有上千种行为维度。在近几年中，电商之间打响了价格战，但单纯的价格战对于企业来说并不是最好的选择，这时一部分企业

就开始另辟蹊径，通过对数据的充分利用和挖掘进而在商战中取胜。

下面以赢在移动开发的“导购助手”小程序为例，分析“导购助手”小程序的具体功能：

(1) 门店和导购的信息管理。

商家旗下的门店都入驻赢在移动的“导购助手”平台；导购注册申请成为平台的会员，平台审核确认身份。

(2) 导购业绩管理。

商家可以查看每一个导购的相关信息，包括扫码次数，卖了多少货、卖出了哪些商品、得到了多少红包、积分、卡券、礼品等（奖项由商家自主设置）。

(3) 平台公告展示。

平台公告展示包括导购每月业绩排行榜、门店公告等。

(4) 查库存。

赢在移动研发的“导购助手”目前支持两种方式：一是扫码查库存；二是输入名称查库存。商家可以快速查看商品的数量以及详情，方便及时补货。

(5) 增加“门店附近的店”功能。

“导购助手”小程序未来将增加查看“门店附近的店”功能，商家可以根据各门店的库存和实际需要，到邻近的门店快速调货，提升消费体验。

目前，针对门店的“导购助手”小程序已开发完成，主要功能包括：门店管理、商品库存管理、附件门店库存查询、导购管理、导购积分、导购红包、导购业绩统计、导购业绩查询等。

大家想要找出用户的核心需求，需要分析用户行为的一系列反馈，下面以电商行业为例，具体分析用户的行为轨迹，其分析内容主要体现在以下三个方面：

(1) 网站转化率低主要是由进入网站购买的人少导致的，不同的用户可能会有不同的不购买原因，但是通过用户行为轨迹就能找出绝大多数的原因。比如，结果可能是搜索找不到结果，有些功能使用不方便等。

通过用户的使用轨迹，还可以找到那些无效流量，比如，某一个渠道来的用户没有产生用户轨迹，就可以看出这个渠道来的流量并不是真实的。



(2) 内容要使各个部门相协调，提高电商企业的效率，电商行业各个部门可能都存在一些矛盾，对于用户并不买账的后果，运营部会认为是市场部没有做好推广，认为产品部门没有设计好符合用户需求的小程序，认为技术部的技术方面存在着问题，当然其他几个部门也会互相埋怨，这将会严重影响各部门之间的团结。

但是，通过用户行为轨迹，便可找到问题的根本原因，责任也会变得清晰，各个部门之间各司其职，就能够很快解决问题，从而提高企业的工作效率。

(3) 对网站推广效果的监控。目前的统计数据中可以看到 IP（独立 IP 数，00:00—24:00 相同 IP 地址被计算一次）、PV（Page View，即页面浏览量或点击量，用户每次刷新即被计算一次）、停留时间和访问页数等，但这些数据很容易造假，从而导致没有达到预期推广效果。所以，企业要实时监控用户行为数据，保证数据的准确性。

在明白用户行为轨迹的作用之后，还应该知道一点，抓住核心需求点需要明确每一个用户的个体行为轨迹，而不仅仅是从大范围的方向上判断，这里有一个要求，就是以人为中心，这和小程序的理念也是不谋而合的。

从个体行为中可以研究出用户的行为动机，个体用户的轨迹可以反映出小程序的问题所在，在对用户进行了多维度的细分之后，还需要知道这些用户是谁，只有这样才能够对用户进行分组。

在过去，互联网人员在分析网站的时候，使用的都是 CNZZ、百度统计，或者 GA，这些流量统计网站只能提供统计数据，而不能提供数据背后的个体用户特征。如今的个人行为轨迹就在此基础上做出了改进。

小程序也被张小龙比作 PC 时代的网页，对于小程序进行传统的分析也是不可能的了，只有用精准化的用户行为分析，才能够给互联网人员带来最大的效率。所以，对小程序来说，以事件作为起点，以人为中心对用户进行分析是不可缺少的。

从此可以看出，小程序利用对用户的分析找出用户需求的行为，正是对小程序理念的践行。小程序是以服务用户为目的，那么用户需求就是小程序设计时的关键，不脱离这个核心内容，设计出小程序才会有用户基础。

3.2 自身产品分析

在开发一款小程序前，想要知道自己的小程序和预期有多大差别，或者是否满足潜在用户需求，还是需要开发人员对自己的小程序进行分析，包括小程序的目标功能是什么、使用场景在哪里、使用场景的时间是多少、小程序的目标用户有哪些以及如何让目标用户对此产生依赖等。

通过对小程序以上几个方面的分析，能够清楚看到小程序身上所有的优点和缺点，进而把优点延伸到小程序上，给小程序进行准确的定位，并且找出小程序的发展方向。但是如果真的想要看清楚小程序的各方面情况，也并不是件易事，需要采取相应的方法才能够对小程序进行彻底的分析。在分析自身小程序的时候需要和相关的小程序进行一定的关联，或者是统计一定的数据进行分析，分析出的结果可能会更有效。

3.2.1 小程序关联性分析

在开发小程序的时候，把小程序孤立起来去看待其实是不明智的做法，因为很多企业在开发小程序之前已经有了一些小程序或服务，如果把这些产品或者服务和小程序进行一定的关联，把优势内容在小程序上面得到延伸，这对于小程序的发展必将大有裨益。

与小程序相比，APP 就是一种比较重的应用，里面承载的内容相对来说比较多，而随着小程序自身不断的升级，APP 这种重与小程序相比还会随之加大。一些重应用可能会给用户提供更多的服务，从而能够给用户带来更好的体验，但是这种重对于用户来说，更多的是一种负担，复杂而繁多的功能反而会让用户无从选择。毕竟对于用户来说，经常使用的功能是有限的。

携程 APP 是一个针对外出旅行人士的应用，里面包含的内容非常丰富，可以支持用户购票、预订酒店等服务。而且 APP 中包含的出行方式也很齐全，有火车、汽车、飞机、租车等形式，用户可以根据自己的意愿进行选择，对于酒店预订方面，用户还可以提供多种关键词的搜索。



图 3-3 携程旅行小程序页面

这看上去是一个功能十分齐全的应用，但是对于大多数人来说，里面有些功能可能并不是很需要。比如，酒店预订里的关键词筛选功能，虽然具体的筛选可能会给用户节省时间迅速找到理想的酒店，但是对于很多用户来说，他们可能更喜欢多浏览几家酒店，然后进行比较。不过，携程 APP 的筛选功能可能会让用户错过一些不错的选择。除此之外，APP 中一些细小分化的功能对于用户来说，使用的次数也比较少，用户使用最多的无非就是车票预订和酒店预订。

图 3-3 是携程旅行小程序页面，从其页面可以看出，小程序在携程 APP 的基础上做了一些改进，该小程序专注的服务就是“旅行”，提供的服务非常清晰明确，从小程序提供的五大服务小程序中就可以看出，酒店、机票、火车票、汽车票、景点门票，这几项内容对于旅行者来说是最经常使用的，小程序只保留这五项小程序服务，使整个页面变得简洁而清晰，这样一来，需要提前预订酒店和购票的用户在使用时，体验会得到提升。

虽然说携程旅行小程序是在携程 APP 的基础上诞生的，但是企业对原有的 APP 进行简化，只保留用户经常使用的核心功能，对于那些烦琐的小功能进行删减，使小程序的功能变得整洁而有序。

把小程序和之前的 APP 相关联，不仅在开发过程中会少走一些弯路，快速开发出一款小程序，还可以在原生 APP 的基础上，吸取其优势内容，避开其缺陷，这样一来，开发出小程序会更合理。

人们往往会有这样的体验，在一些店铺里，商家总会把一些小程序进行搭配，比如，衬衫会和外套、裤子搭配，毛衣也总会和店铺里的外套进行搭配，而且往往其中搭配的一方是店铺里的爆款。这样搭配有一个好处，那就是利用爆款来吸引用户目光，消费者发现爆款和另一件商品的搭配比较合适，往往在购买爆款的时候也会购买另外一件商品。

这种方法同样可以进行挪用，可以把小程序和之前的爆款产品相联系，吸

引用户对小程序的关注。比如，某企业在微信内部有一个经营不错的公众号，里面有几万甚至十几万的粉丝，那么企业就可以把公众号和小程序相关联，而且微信官方现在已经支持二者相互关联。除了运用关联方式，自媒体还可以在公众号内部发表关于小程序的文章，让粉丝对自己的小程序有一个更深入的认识。总之，企业把小程序和自身产品进行一定的关联，就能够为小程序的发展提供便捷。

3.2.2 聚合统计分析

对自身小程序做好聚合统计分析，能够分析出小程序的运营情况，进而找出在激烈竞争中脱颖而出的方式，创造出更多的价值，这对于小程序来说，不仅能够给其提供一定的技术基础，还能提供一些运营方面的经验，从而使小程序在发展的时候更加顺利。

对小程序进行聚合统计分析，分析的对象无非就是一些数据，因此企业在进行分析的时候，首先就是应该收集数据。列出企业需要的数据项，评估哪部分是需要 APP 上报的，哪部分是后台就可以统计的。对于 APP 需要上报才能采集的数据，企业在发布前一定要谨慎对待，而且必须要经过一定的校验和测试，因为一旦发布出去，后来却发现数据的采集出现了问题，那么之前的努力就等于白费了，而且还会使客户端的运行效率变低。

采集好数据之后，需要对原始数据进行一定的加工和处理，然后使其变成直观的数据，这样就可以很清楚地看到数据的全部面貌。比如，对于用户行为来说，他们经常使用哪些功能，经常点击哪些按钮以及哪些功能并没有达到预期效果等，这些都是对数据进行分析之后才能够得出来的。

如果需要再进一步的分析，就可以分析功能之间的内部联系，比如，用户非常喜欢某 APP 上的两个功能，而且二者的关联性还很强，这时企业就可以考虑把这两个功能结合起来，进而对页面进行调整，然后做出一个有市场潜力的小程序。

例如，“程序秀”小程序，这是一个可以帮助别人开发小程序的小程序。这个小程序是以“即速应用”无须代码一键生成微信小程序的开发工具为基础，

为广大开发爱好者提供小程序开发的最新资讯和培训课程，因此，“程序秀”小程序在短短的时间内便迅速在业内普及开来，其页面如图 3-4 所示。



图 3-4 “程序秀”页面

从功能实用性上来看，“程序秀”同时满足了两种人群的需求：一种是完全不懂技术的人员；另一种是希望提高效率的程序员。从 UI（User Interface，

即用户界面）设计上来看，“程序秀”的设计也非常简洁明了，所有类目分配合理，一目了然，可以说是小程序设计的标准模板。

接下来分析“程序秀”的小程序案例页面（图 3-5），其实这个页面也是通过“即速应用”这个小程序开发工具进行开发的，这些案例可以让用户为模板，借鉴一些优点，避免一些不足。

“程序秀”小程序的成功，与“即速应用”这个平台是分不开的，它依据这个平台聚合一些用户数据，分析出用户的需求、喜好，再进行相应的设计开发，这样的小程序必定会受到用户的青睐。



图 3-5 “程序秀”小程序案例页面

另外，通过数据的聚合统计分析，就应该知道用户来自哪里。在国内，获取用户的渠道其实是非常广泛的，比如，微博、微信、各大运营和应用商店、厂商预留等。开发者通过统一分析工具，可以对多个维度的数据进行不同的效果评估，比如，活跃的用户、新增的用户、单次使用长度对比用户等，这样就能够根据数据找到适合小程序自身的渠道，从而获得比较好的推广效果。

在这期间还应该注意一定的原则，数据本身是客观的，但是在对数据进行解读的时候往往具有主观性，同一组数据在不同的人看来会得出不同的结论。所以，在对数据进行解读的时候，不能有先入为主的观点。采集数据是一个优先级比较低的事情，小程序的性能不能被采集的数据所影响，而且采集的数据还不能涉及用户的隐私。毕竟数据不是万能的，从业者应该相信自己的判断。

通过对数据的分析，了解到小程序所处行业的数据，就可以知道自己的小程序在整个行业中的水平，并从多个维度对比自己小程序和行业平均水平的差异，以及自己小程序在整个行业的排名，从而找出自己小程序的优势和不足。

对微信小程序来说，以上这种分析结果对于其未来的发展是至关重要的，而且这种发展也有着示范式的作用。对于现有的互联网企业以及传统企业来说，对自身小程序的运营情况有了一定的了解之后，就可以把企业现有小程序的优势方面继续在小程序中体现出来；对于一些缺陷和不足，在开发小程序的时候进行改进和避免，这样开发出小程序就会有受众基础。

3.2.3 滴滴出行和美团外卖都在做减法

许多企业开发的小程序都是在自身产品的基础上进行改进的，小程序最大的特点就是轻巧，对于这样的要求，很多企业的做法就是在原生 APP 的基础上做减法，然后从整体上进行一定的改善，从而形成一个小程序。

这样的做法可以快速帮助企业开发出一个小程序，这也是为什么很多小程序用了几天甚至一上午的时间就做出来的原因。其实，做减法这种行为不仅是企业的自愿行为，而是微信官方对小程序的限制，使企业不得不做出的选择，当然，这种行为也有一定的利弊。

滴滴出行和美团外卖都在小程序上线的第一时间发布了自己的小程序，这两个 APP 有一定的代表性，它们的小程序最大的特点就是在原生 APP 的基础上进行删减，功能被大幅度减少，下面就来具体看一下它们是如何做小程序的。

与滴滴出行 APP 相比，小程序的功能少得可怜，只保留默认的快车功能，其他的出行方式全都被去掉了，个人账号、地图也都消失了。不仅如此，对于之前 APP 的一些功能，如代人打车功能，也都消失了。



图 3-6 滴滴出行小程序和 APP 页面

和 APP 相比，在小程序里叫车功能可以一键搞定，只需要填写好出发地和目的地就可以叫车。但是用户没有了其他选择，不能进行拼车，也不能享受 7 折优惠，对于历史行程也不能进行查看，这似乎有些不够人性化。

美团外卖也有着非常大的改变，在美团外卖 APP 当中，会有许多细分的功能场景，用户可以自由选择。但是在小程序中，供用户选择的服务少很多。小程序中只保留了想美食、爱玩乐、看电影这三大块内容，并且之前各种筛选条件等功能也消失了。

对于那些经常使用滴滴出行和美团外卖的用户来说，小程序并不能满足用

户的过多要求，可能给他们带来的体验也远不如 APP，这样，小程序对功能需求多的这部分用户是没有什么吸引力的。那么，这就意味着这些小程序没有用处了吗？当然不是。

虽然滴滴出行和美团外卖的小程序在功能上删减了很多，但是从保留的核心功能上来看，依然能够满足用户的一般要求。对于那些不经常使用滴滴出行或者美团外卖的用户来说，他们对此要求并不高，APP的很多功能可能自己并不会用到，而且为了偶尔使用而下载一款这样的 APP 是不划算的，小程序对于他们来说，无疑是最好的选择。而对于企业来说，通过小程序，它们又获得了另外一批用户群。

所以，企业在开发小程序的时候，利用其自身产品，在原有产品的基础上对小程序进行相应的改善，不仅能够节省一定的资金和精力，更能收获到 APP 所不能囊括的用户群。

3.2.4 春秋航空特价机票：以“特价”为主打功能

企业除了对自身产品进行一定的删减，重新开发出一款小程序之外，还可以在原生 APP 的基础上，以某一个方面为出发点，开发出一款小程序。春秋航空特价机票就是一款以特价机票为主打功能的小程序。

在春秋航空 APP 中，它与很多 APP 很相似，不仅给用户提供了机票预订的本职工作功能，还提供了酒店预订、全球购、出境游、国内游、周边游、门票等附加性功能，其页面如图 3-7 所示。利用机票预订功能，再把一些延伸性功能聚集于此，这样一来整个 APP 就显得全面而充实，对于用户来说，体验也会有所上升。



图 3-7 春秋航空 APP 主界面



但是对于大多数用户来说，春秋航空 APP 中除了预订机票这一功能比较常用以外，其他的一些辅助功能就显得有些累赘了。还有一些人也并不会经常预订机票，他们可能会偶尔预订一次机票，在他们的内心深处渴望着有一个不需要下载，就能够便捷的提供机票预订功能的服务。这个时候，小程序正是一个非常好的选择。于是，春秋航空开发出一款春秋航空特价机票小程序，这款小程序并不是对原有 APP 的简单删减，而是有一个主打功能，就是向用户推出特价机票。春秋航空特价机票小程序不仅可以向用户主动提供特价机票的服务，还支持用户随时查询航班时刻表，在用户登机和下机的时候，小程序都会进行提醒，其页面如图 3-8 所示。



图 3-8 春秋航空特价机票小程序

用户通过春秋航空特价机票小程序查找到的特价机票甚至是 1 元起，而且不需要在 APP 上进行查找。除此之外，最关键的是春秋航空特价机票小程序不需要用户进行下载，用户进入微信就可以直接使用，用完即走，这对于只有购票要求的用户来说，体验会非常满意。

春秋航空小程序删减掉其他功能，主打“特价”功能这也是有一定依据的。小程序之所以非常适合小工具类的场景，主要在于小工具功能的单一性，也和小程序自身的限制有关系。如果一款小程序只是简单的对原生 APP 进行删减，

并没有什么核心内容，那么对于用户来说，还不如直接使用 APP 方便，这款小程序存在的价值也会值得怀疑。但是如果小程序有一个明显的特色，那么就可以给用户其他方面的服务，小程序能够和 APP 相互配合，二者就会实现共赢，如果是这样，企业又何乐而不为呢？

3.3 竞品分析

一款小程序在解决用户同样需求的时候，往往会碰到不同的小程序，在解决不同需求的时候也会碰到不同的小程序，甚至在解决不同层次需求的时候还会碰到不同的小程序，这些小程序都是竞品。

知己知彼，方能百战不殆，也可以看成做竞品分析的目的，企业做竞品分析最终的目的还是为了促进自身小程序的发展。做竞品分析可以为企业小程序的战略规划、布局以及市场占有率提供一定的参考依据，还能够根据竞争对手小程序的实际情况，迅速做出自我调整，创立新的内容。说得直白一点就是可以有一个对比，从对方身上吸取教训，学习成功经验。

3.3.1 做竞品筛选，明确真正的竞争对手

小程序竞选并不意味着对所有能找到的竞品都要进行分析，要知道，筛选重于分析，从筛选后的竞品里先确定真正的竞争对手，然后进行各方面的比较，才能得到一个准确的分析结果，这对自身小程序来说才会有所帮助。

做竞品分析需要明确一条主线，就是先找出竞品，然后再找出竞争对手，确定比较哪些方面、如何进行比较，以及最后的结果是怎样的。主线一旦明确才能够更有灵魂，在进行竞品分析的时候才能分析出重点。下面以毒舌电影社区和豆瓣评分两个小程序为例，简单介绍一下如何做竞品筛选。

众所周知，豆瓣网成立于 2005 年，是一个社区网站，提供关于书籍、电影、音乐等作品的信息。豆瓣网旗下开发的小程序——豆瓣评分，为用户提供最新



的电影介绍及评论，包括上映影片的影讯查询，用户还可以记录想看、在看和看过的电影电视剧，顺便打分、写影评。

对毒舌电影社区来说，它致力于做一款集影片推荐、影片信息查询和深度影评于一体的影片资讯小程序，能帮助用户了解有哪些新电影资源以及有什么好电影。毒舌电影社区的小程序定位可以说与豆瓣评分不谋而合。在寻找竞品方面，无论是从小程序类型，还是从知名度方面来说，豆瓣评分都是毒舌电影社区最好的竞争对手。

找到真正的竞争对手之后，就可以取长补短了。从实用性来看，毒舌电影社区比豆瓣评分更略胜一筹，可参照图 3-9 所示。前者能为用户提供影片推荐、影评分享以及播放资源等功能，是电影类小程序里做的较完善且较出色的一个。



图 3-9 毒舌电影社区和豆瓣评分功能对比

从界面美观来看，毒舌电影社区的界面视觉效果还是比较好的，可参照图 3-10 所示。用户进入毒舌电影社区，看到自己心仪的电影后，进入会有一种进了电影院的感觉，影片列表干净利落，片名、简介、海报、评分一目了然。



图 3-10 毒舌电影社区和豆瓣评分界面对比

对于企业来说，进行竞品分析首先就应该找出竞品，那么从哪里找出竞品呢？在互联网时代，当然可以从网络上寻找，可以从以下四个方面来寻找竞品：

(1) 知乎、36Kr、虎嗅、人人等都具有强大的包容性，涉及的内容也比较多，可以在内部通过输关键字、筛选相关文章，找出一些内容和点评，再查看和自己行业有关的信息，甚至是国外竞品的分析。

(2) 一些应用市场也是发现竞品的很好途径，无论是应用宝、豌豆荚还是 360 助手，里面应用的设计分类性很强，大家可以把和自己相关的小程序都下载下来，然后进行分析。很多用户可能会有明显的体验，在下载软件的时候，会发现有许多小分类，每个分类里的应用都是同种类型的，在功能上具有很大的相似性。

(3) 借助网友的力量，在朋友圈、微博、网站、博客等上面进行提问，网友会向你提供他们使用的各式各样的竞品，同时还能够对这些网友直接进行体验访问。

(4) 灵活运用以上三种方法，竞品可以从多个途径寻找，这样寻找到的