

# 微信小程序 运营实战

商业机会、营销变革与行业案例

袁国宝 等◎著

S

## MINI APPS OPERATION

小程序给用户带来怎样的价值  
小程序给中小企业带来怎样的机遇  
传统企业如何借助小程序实现移动化转型  
企业如何利小程序实现品牌营销  
商家如何借助小程序进行运营推广



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



# 微信小程序 运营实战

商业机会、营销变革与行业案例

袁国宝 刘东明 袁国庆 袁国栋◎著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

微信小程序运营实战: 商业机会、营销变革与行业案例/袁国宝等著.

北京: 中国经济出版社, 2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4696 - 3

I. ①微… II. ①袁… III. ①电子商务 ②移动终端—应用程序

IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 096397 号

责任编辑 牛慧珍

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 15.25

字数 180 千字

版次 2017 年 6 月第 1 版

印次 2017 年 6 月第 1 次

定价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

---

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

2011年1月21日，腾讯推出为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序——微信；截至2016年底，微信的月活跃用户数已经超过8亿。作为移动互联网时代的超级入口，微信为商业模式的颠覆和创新注入了巨大的推力。2017年1月9日，乔布斯发布第一代iPhone手机十周年的纪念日，微信小程序正式上线，这不仅吸引了诸多微信用户的争相体验，更使大批互联网企业和创业者加入小程序开发的队伍中。

对用户而言，小程序是一种新的应用形态。微信创始人张小龙在小程序内测时就表示，小程序能够使用户轻松进入应用，用户可以通过扫描二维码或者搜索名称的方式就能启动，无须将其下载到手机上，在使用结束后即可关闭退出，无须进行卸载，也不会占用手机的存储空间。而且，相较于以往的微信服务号，微信小程序能够使用户更直接、有效地获取自己所需的服务，在原有的基础上提升用户体验。

也就是说，以往的网站、APP以及线下的场所，在用户需要的时候都能在小程序上完成。例如，当用户需要在线上购物时，其可以通过小程序进入相应的电商平台；当用户需要预订酒店时，其可以通过小程序选择在线住宿服务商；当用户外出就餐时，其可以扫



描餐馆门口的二维码，查看详细的菜单、价格以及评价，并进行订餐和支付；当用户需要等公交车时，其可以扫描公交站台的二维码，了解对应的公交车目前的位置以及预计到达的时间；等等。

小程序改变了用户与世界互动的方式，其背后蕴藏着商业模式的颠覆和行业生态的变革。因此，小程序的出现点燃了大量互联网创业者以及开发者的热情，为诸多企业寻求发展机遇带来了希望。

微信小程序推出后，众多企业纷纷加入小程序的开发队伍中。根据相关的调查，仅2017年1月，就有超过20万家公司在进行小程序研发。由于微信积累了海量的用户流量，而且用户黏性极高，通过开发小程序可以很好地挖掘这些用户的巨大潜在价值。即便是已经拥有独立APP产品的企业，也可以开发一个小程序来吸引更多的目标用户群体。例如，以下几类企业都有希望通过微信小程序获得可观收益：

其一，服务类垂直领域的企业。旅游、医疗、家政、票务、教育、招聘、二手车买卖等垂直领域的服务商尤其适合开发小程序，因为用户通过扫描二维码或者搜索即可方便快捷地满足自身在这些方面的需求。

其二，满足用户低频长尾需求的企业。那些高频率的刚性需求比较适合开发独立APP产品，而对于低频长尾的需求而言，企业开发独立APP产品的性价比极低，用户活跃度低的APP不仅难以给企业创造足够的利润，而且还会增加不必要的开发及运营成本。

其三，创业公司、小微企业。这种企业往往缺乏足够的资金、技术等优质资源，如果开发小程序产品，其不仅能够接触到微信的庞大用户流量，而且小程序本身的开发成本相对较低，能够让企业

节省大量成本，并降低风险。

其四，想要实施或者正在实施互联网化转型的传统企业。独立 APP 产品的开发成本和运营成本相对较高，而且传统企业缺乏足够的互联网基因，如果开发独立 APP 产品恐怕很难取得成功。而小程序的门槛相对较低，而且微信本身对小程序高度重视，能够帮助企业节省大量的推广成本，从而实现较高的转化率。

其五，数据要求不复杂的企业。在移动互联网时代，信息规模爆发式增长，很多企业饱受困扰，而类似腾讯、百度、阿里巴巴、亚马逊等科技巨头通过开发云服务平台可以很好地解决这一问题，而普通企业则很难做到这一点，第三方云服务商提供的云服务在功能方面仍有很大的提升空间，所以，数据规模相对较小而且对数据安全性要求不高的企业，尤其适合开发小程序产品。

除以上几类企业外，诸如餐馆、酒店等线下场景中的企业也可以推出相应的小程序。因为与网站和 APP 相比，小程序的开发更加简单、运营成本更低，而且更契合用户线下的应用需求，所以线下的门店更应该抓住小程序带来的契机。

小程序已经成为正在爆发的新一轮的微信红利。那么，如何才能玩转小程序，掘金商业蓝海呢？小程序作为新生事物，既带来了无限的商机，也使企业面临未知的挑战，而探索小程序的商业化路径，关键在于正确的理解和把握。

在瞬息万变的移动互联网时代，无论是企业的管理者还是创业者，都比以往更需要审时度势。而小程序已悄然到来，唯有抓住机会，才能顺势起飞！

## 第1章 小程序崛起：正在爆发的新一轮微信红利 / 1

### 1.1 揭秘小程序：多维度探索小程序的产品实践 / 1

- ◎ 小程序诞生：产品之上的价值观 / 1
- ◎ 设计理念：产品背后的设计逻辑 / 6
- ◎ 产品层面：追求极致的用户体验 / 8
- ◎ 市场层面：重塑线上线下的连接 / 11
- ◎ 战略层面：微信团队的野心布局 / 14

### 1.2 赋能“互联网+”：小程序开启智慧服务模式 / 17

- ◎ 缩短连接路径，提升服务效率 / 17
- ◎ 创新服务模式，重构应用场景 / 20
- ◎ 激活公共服务，优化资源配置 / 22
- ◎ 小程序给用户和企业带来的价值 / 25

### 1.3 圈地围城：小程序背后的微信商业战略逻辑 / 29

- ◎ 小程序承载了微信怎样的野心 / 29
- ◎ 小链接时代：全面释放微信价值 / 31
- ◎ 如何实现商家与用户的精准连接 / 34
- ◎ 如何看待小程序未来的商业发展 / 37



## 第2章 从入口到生态：引领全新的商业生态法则 / 41

### 2.1 轻应用 vs 大生态：重塑移动互联网生态格局 / 41

- ◎ 开放战略：以轻应用构建平台生态 / 41
- ◎ 生态进化：正在改变的商业新形态 / 44
- ◎ 优胜劣汰：小程序重构 APP 生态圈 / 46
- ◎ 生态扩容：全球生态下的竞争利器 / 49

### 2.2 引爆场景：去中心化，构建场景 O2O 一体化 / 52

- ◎ 去中心化：社交流量的商业变现 / 52
- ◎ 连接创新：线上线下场景一体化 / 55
- ◎ 场景运用：如何重振 O2O 生态 / 57
- ◎ 流量之争：小程序背后的 BAT 战争 / 59

### 2.3 三大指标：小程序能否构建全新的生态体系 / 62

- ◎ 生态准则：确保生态进化的关键 / 62
- ◎ 场景增量：创造用户价值的基础 / 64
- ◎ 收益补充：给企业带来增量回报 / 68

## 第3章 商业蓝海：探索小程序的商业化路径 / 71

### 3.1 回归价值本源：小程序带来怎样的商业机会 / 71

- ◎ 实现长尾商家与消费者的精准对接 / 71
- ◎ 小程序给中小企业带来怎样的机遇 / 74
- ◎ 小程序实现商业化需要解决的问题 / 77
- ◎ 小程序时代，企业如何探索新商机 / 79



### 3.2 掘金风口：小程序开启微信创业 2.0 时代 / 83

- ◎ 为优质服务商提供应用分发平台 / 83
- ◎ 社区服务 O2O：创业者的新玩法 / 85
- ◎ 精准定位，制定相应的开发策略 / 88
- ◎ 猫眼小程序：娱乐消费的新入口 / 92

### 3.3 传统行业如何借助小程序实现移动化转型 / 95

- ◎ 旅游企业如何挖掘小程序红利 / 95
- ◎ 汽车后市场如何与小程序结合 / 100
- ◎ 碧桂园酒店：打造移动会员体系 / 102

## 第 4 章 连接一切：以场景思维重构商业新格局 / 107

### 4.1 小程序的连接逻辑：实现连接一切的终极目标 / 107

- ◎ 关于微信小程序，你可能没有想到的点 / 107
- ◎ 从“连接人与服务”到“连接一切” / 109
- ◎ 新技术背景下小程序如何连接一切 / 111
- ◎ 构建完整的微信闭环生态体系 / 113

### 4.2 场景构建：以最短的服务路径实现连接战略 / 118

- ◎ 搭建最短服务路径，节省用户时间 / 118
- ◎ 连接万物：代替服务号连接新场景 / 121
- ◎ 创新技术：提供更优质的服务体验 / 124
- ◎ 场景革命：移动互联网时代的颠覆 / 126

### 4.3 场景连接：打破“信息孤岛”，延伸线下消费场景 / 130

- ◎ 场景连接：让商业存在于无形之中 / 130
- ◎ 搭建入口：实现线上线下深度融合 / 131



- ◎ 线下扫码：用二维码连接线下服务 / 134
- ◎ 产品迭变：以场景化拓展商业版图 / 136

## 第5章 营销变局：如何利用小程序实现品牌营销 / 139

### 5.1 小程序：移动互联网时代的新型营销工具 / 139

- ◎ 微信小程序时代的数字营销变革 / 139
- ◎ 基于应用场景的品牌营销新方向 / 143
- ◎ 企业借助小程序营销的三大优势 / 146

### 5.2 如何借助小程序场景实现营销价值最大化 / 150

- ◎ 场景驱动下的企业营销系统升级 / 150
- ◎ 深度交互：小程序场景应用营销 / 154
- ◎ 商家如何借小程序进行运营推广 / 158
- ◎ 根据用户需求制定小程序运营策略 / 160

## 第6章 内容裂变：基于小程序的自媒体运营策略 / 164

### 6.1 小程序给自媒体内容行业带来哪些影响 / 164

- ◎ 传媒之变：小程序重构媒体生态 / 164
- ◎ 小程序给内容从业者带来的启示 / 166

### 6.2 公众号运营：微信生态下的自媒体商业变现 / 169

- ◎ 从公众号到小程序的战略意图 / 169
- ◎ 自媒体升级：公众号价值变现 / 171
- ◎ 公众号平台如何玩转小程序 / 174

## 第7章 小程序运营：开发者如何迎接小程序时代 / 186

### 7.1 小程序与 APP：谁将主导移动互联网的未来 / 186

- ◎ 相融共生：两种服务形态的互补 / 186
- ◎ 小程序与 APP 各自的优势与不足 / 188
- ◎ 如何看待小程序与 APP 的未来发展 / 193
- ◎ 小程序能否颠覆 APP Store 模式 / 196
- ◎ 苹果 APP Store 如何应对小程序 / 200

### 7.2 设计原则：如何设计一款小程序产品 / 204

- ◎ 设计原则 1：理解微信的产品观 / 204
- ◎ 设计原则 2：围绕用户体验而开发 / 206
- ◎ 设计原则 3：遵循小程序规则要求 / 209
- ◎ 设计原则 4：借助小程序基础框架 / 212

### 7.3 运营实战：开发者如何把握小程序带来的机遇 / 215

- ◎ 小程序架构设计：降低开发者门槛 / 215
- ◎ 找准切入点，选择合适的开发方向 / 217
- ◎ 立足产品属性，提供优质的服务 / 219
- ◎ 企业运营：利用小程序吸引并留住用户 / 222
- ◎ 案例：深度解析小程序为何成企业标配 / 226



# 第 1 章 小程序崛起：正在爆发的新一轮 微信红利

## 1.1 揭秘小程序：多维度探索小程序的产品实践

### ◎ 小程序诞生：产品之上的价值观

备受瞩目的微信小程序于 2017 年 1 月 9 日正式上线，成功跻身各媒体科技版头条，引爆了话题热点。为何微信小程序的上线会受到如此广泛的关注呢？其原因有两点，一是微信小程序上线的时机选择得较好，微信小程序上线之时正值 iPhone 发布 10 周年之际，彰显了腾讯的致敬之意，是腾讯的又一次创新尝试；二是“小程序”这一概念自提出以来就备受关注，外界认为其将“革 APP 之命”，将引导很多行业实现创新。



自微信小程序上线以来，外界对于这款产品应用讨论甚多，争论的焦点也莫衷一是。而要想正确解读小程序，首先应该深入了解微信这款产品，以及“微信之父”张小龙独特的产品价值观。

一直以来，微信的所有活动都遵循“保守克制”“以用户体验为中心”的价值观。下面我们不妨根据张小龙阐述的微信价值观对微信小程序进行解析。

在2016年1月的一场演讲中，张小龙谈及了四点微信价值观，分别是“一切以用户为依归”“让创造体现价值”“好的产品用完即走，少即是多”“让商业存在于无形之中”。在详细解释这四点价值观之前，张小龙先讲了一个小故事。

在一次微信公开课上，每一位与会者都收到了一张邀请图片，部分与会者将这个图片分享到了微信朋友圈，结果图片遭到了疯狂转发，公开课的链接几近崩溃。之后，一个无中生有的谣言“微信能借助银行卡偷取用户支付宝中的钱”纷起，导致数百万名用户解绑银行卡，使得银行卡解绑服务器崩溃。事实上，在这个谣言刚兴起之时，微信团队就发布了辟谣文章，但转发的人却寥寥无几。

该事件为何会发生呢？对其进行深入分析可发现，微信用户规模上亿，在这个平台上，“蝴蝶效应”每天都在发生，一个微小的事件经过层层传递就会被无限放大，造成不可估量的后果。有鉴于此，微信团队的每一个动作都秉持着谨小慎微的态度，防止“微小的差错被无限放大”事件再次发生，避免用户体验受到不良影响。

现如今，很多人都喜欢用“生态”一词来对微信进行描述。但这个评价并没有让微信团队骄傲，反而使其深入自省，认识到：无论微信生态有多丰富，其商业价值有多大，都离不开庞大用户群体的支持。因

此，微信将“用户体验”奉为圭臬，时刻秉持“以用户为中心”的价值观。



图 1-1 微信价值观

#### ◆ 一切以用户为依归

如果某件事情不能为用户提供价值，微信就坚决不做。

微信发布的数据显示，超过半数的用户平均每天打开微信超过 10 次，1/4 的用户每天打开微信超过 30 次。2016 年 9 月，微信日登录用户达 7.68 亿人，半数用户每天使用微信时长达 90 分钟。由此可见，微信拥有巨大的流量入口。但是在张小龙看来，流量变现这种盈利模式太低级，他对这个价值巨大的流量有着独到的看法，使用时依然秉持着谨小慎微的态度。

张小龙对微信朋友圈最好的设想是：朋友圈定制化，使用频率低，形式与朋友圈内容相融合，用户在朋友圈看到的广告都对其有所助益，最大限度地降低其对用户体验的伤害。

微信公众号之所以每天只能发一次内容，就是因为微信团队希望所有的公众号都能珍惜这一天一次的机会为用户提供最有价值的内容。用



户退订公众号这一行为得到了微信团队的极大鼓励，甚至微信在考虑构建一个“一键退订”功能，为用户退订公众号提供方便。另外，诱导性关注公众号或者转发公众号等行为都不被微信团队鼓励，因为在这种情况下关注的公众号对于用户来说价值极小。虽然个人通过转发行为获得了一定的利益，但却损害了其他用户的朋友圈体验。

### ◆ 让创造体现价值

论及让创造体现价值就不得不提微信生态。

微信生态由三大主体构成，分别是微信用户、微信团队和第三方。在整个生态体系中，用户是基础，因为他们享受服务，并为其支付费用；第三方是服务或者产品的提供者，并从中获取利润；微信团队是机会与规则的创造者，将用户与第三方联系在一起，获取佣金。

因为在整个生态体系中用户是付费者，微信团队要维护用户的利益，限制第三方的活动，以免其为了一己私利伤害用户利益及整个生态系统。微信团队限制第三方活动的原则就是：让创造体现价值。

对于微信公众号与服务号，张小龙对其做了解释：

现如今，微信公众号被很多企业或者个体视为媒体资讯平台，这与微信的初衷并不相符。微信公众号推出的最初目的并非消磨用户的时间，而是让真正有价值的内容发挥其价值。

但在实际应用过程中，公众号却被视为了一个宣传平台，所提供的内容大多没有价值，对用户体验有所伤害。之后，微信又推出了服务号，希望企业能借助服务号为用户提供有价值的服务，但这个想法依然没有得到很好的实现。

两次让创造体现价值尝试的不理想催生了微信的又一个新想法——微信小程序。

### ◆ 好的产品用完即走，少即是多

用户在微信上的长时间停留并没有引起张小龙的自满，反而引发了他的不满。

张小龙希望用户花费在微信上的分分秒秒都是有价值的。如果微信想要增加用户的停留时间，可以采取的方法有很多，如在微信上增加一个热门资讯板块，以一些热门内容吸引用户，一定能增加用户的停留时间。但使用这种方法，增加用户停留时间的同时也是在浪费用户的时间，对于用户来说，没有丝毫价值。

为了控制用户在微信上的停留时间，微信采取了诸多措施，例如，不增设 QQ 或手机通讯录导入好友功能，以控制微信好友数量；限制微信公众平台发送内容的次数；等等。张小龙认为一款好的社交产品必须要做到三点：有趣关注、广泛参与和持续使用。

第一点和第二点都非常容易理解，就是通过有趣的内容引发用户关注，鼓励用户参与，构建关系链，增强用户与平台之间的黏性。第三点则是要保证用户在使用这款社交产品的过程中能获得价值，用完即走，保证用户在此产品上花费的所有时间都是有价值的，提升用户的满意度，从而实现持续使用。

### ◆ 让商业存在于无形之中

在商业化方面，张小龙对微信有很高的期待，它希望微信的商业化不是基于骚扰和流量变现的商业化。在这方面，张小龙讲过一个优惠券的案例。

在现实生活中，触手可及的优惠券使用率非常低，针对这个问题，





微信尝试开发一种基于社交关系的优惠券。这种优惠券只有你的朋友去指定商家消费才能获得，朋友获得之后分享给你，你才可以使用。通过这种方式，优惠券的使用率得以大幅提升，商家的满意度、朋友的满意度都能得以有效提升。这就是微信倡导的“让商业存在于无形之中”的理念，一种触手可及、无处不在的商业模式。

### ◎ 设计理念：产品背后的设计逻辑

小程序作为一个新生事物，总免不了会出现各种各样的质疑声，那么在小程序的背后又隐藏着怎样的理念，其适用于什么类型的 APP，未来的发展前景又将如何呢？要回答这些问题，我们首先需要了解小程序这一产品背后的设计理念。

张小龙在公开课上对小程序的理念进行了详细阐述，如果用几个字进行总结，那就是“所见即所得”。而且，小程序要实现的“所见即所得”，不是我们在 PC 时代中在画图或者 UI 界面上的“所见即所得”，而是我们眼中所能见到的所有具体事物，就包含了其本身的信息，以及经过了一定处理的信息。未来，所有的小程序都应该是触手可及，而且能够让我们随时访问。

对于未来的程序，张小龙举了这样一个案例：如果我们看到房间中的一盏灯，我们想打开或者关闭这盏灯时，通过一副智能眼镜去看它，灯上面就会出现一个虚拟的开关，我们可以通过这个开关来控制这盏灯的开和关甚至调节灯的颜色、亮度等。

这个开关就是出现在真实物体上的一个应用程序，在我们看一个物体时，它就会自动出现在我们的视野中。而此处的灯，可以是所有能够