



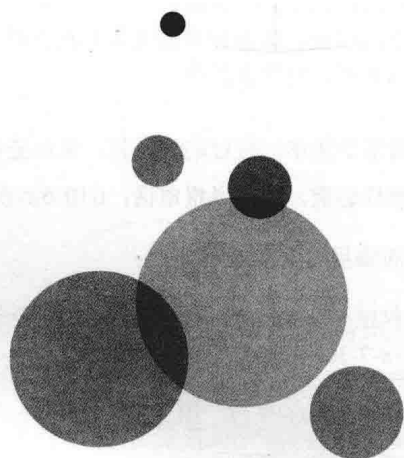
微信小程序

产品+运营+推广实战

牛建兵◎编著



清华大学出版社



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



前言

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。

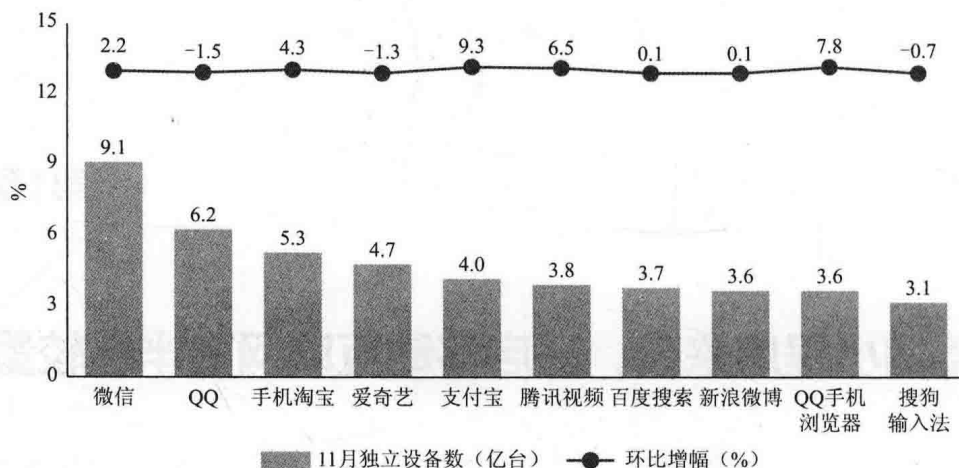


图 1-1 2016 年 11 月移动 APP 独立设备覆盖情况 Top10

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。

系统.安全			查看更多	通信.社交			查看更多
1	360手机卫士	971万次下载	↑	1	微信	65万次下载	↓
2	360清理大师	36万次下载	↓	2	QQ	54万次下载	↓
3	360浏览器	409万次下载	↓	3	微博	155万次下载	↓
4	讯飞输入法	56万次下载	↑	4	陌陌	47万次下载	↓
5	WiFi管家	7万次下载	↓	5	探探	9万次下载	↓
6	鲁大师	48万次下载	↓	6	易信	2万次下载	安装
7	分身大师	25万次下载	↓	7	派派	3万次下载	—
8	360免费WiFi	24万次下载	↑	8	知乎	5万次下载	↑
9	360超级ROOT...	15万次下载	↓	9	美篇	4万次下载	↑
10	360省电王	6万次下载	↑	10	微博-4G版	3万次下载	↓

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 在一个月之内未被用户使用，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