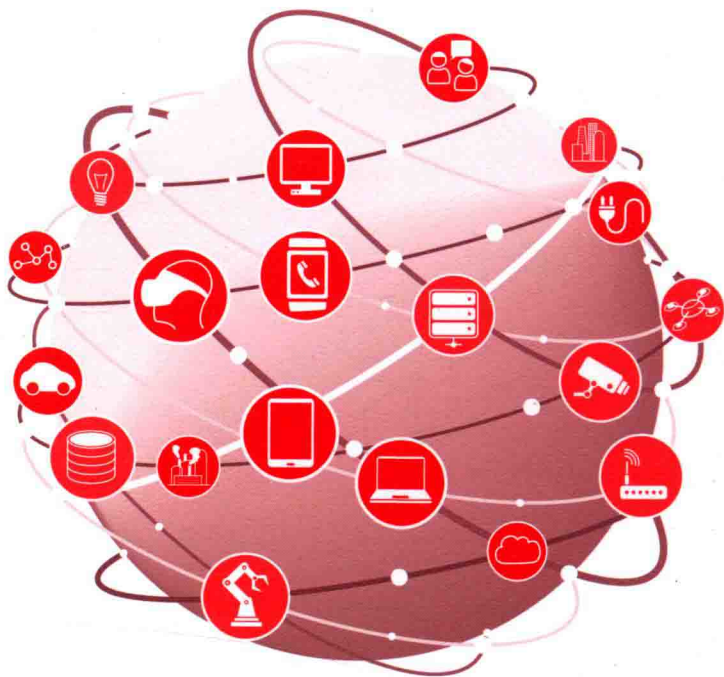


全面的小程序运营实战方案，独特的小程序前沿观点

李伟光◎著



# 微信小程序

## 第二拨微信红利

超级流量入口→四大数据接口→百种应用场景→五大红利切入点→多重推广矩阵

融合多种小程序类型，汇集经典运营方式

小程序知识点简单易学，学习方法循序渐进

选取全新的实战场景，融汇多种开发思路

亲历小程序开发实战，策略更接地气

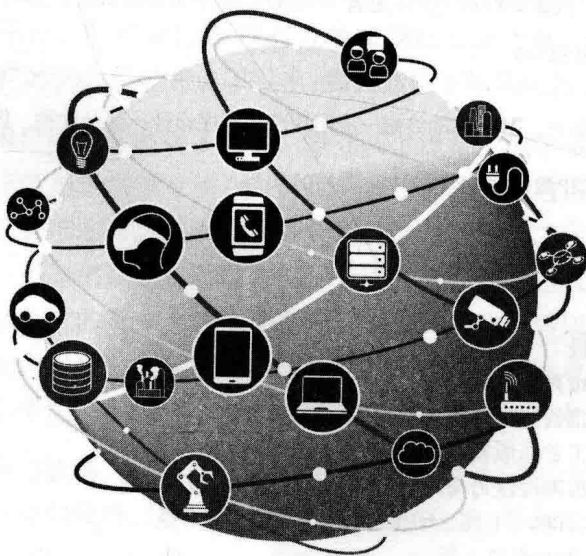
 中国工信出版集团

 电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 微信小程序

## 第二拨微信红利

李伟光◎著



電子工業出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

微信小程序的出现让互联网行业增加了更多色彩，现在越来越多的平台不再痴迷于开发一款属于自己的APP，而是借助小程序的力量达到自己的目的。与单独开发APP相比，小程序能够减少开发人员数量、降低开发成本、提高开发效率。

本书主要讲述小程序的产生背景、核心优势、产品定位、开发操作指南，以及后期的运营与推广。例如：一个创业者如何切入小程序的开发项目之中、一个运营人员如何推广自己的小程序产品、一个投资人如何选择能够稳赚不赔的小程序项目等。

希望通过对本书的阅读，读者能够掌握小程序的发展趋势、小程序的切入方法、小程序运营策略及步骤。时代趋势如此，要么逃离，要么拥抱这个时代。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

## 图书在版编目(CIP)数据

微信小程序：第二拨微信红利 / 李伟光著. —北京：电子工业出版社，2017.8

ISBN 978-7-121-31845-0

I. ①微… II. ①李… III. ①移动终端—应用程序—程序设计—普及读物 IV. ①TN929.53-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第130170号

责任编辑：张毅

印刷：三河市兴达印务有限公司

装订：三河市兴达印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开本：720×1000 1/16 印张：15 字数：246千字

版次：2017年8月第1版

印次：2017年8月第1次印刷

定 价：45.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

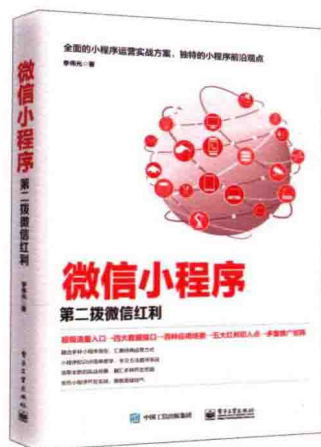
本书咨询联系方式：(010) 57565890，邮箱meidipub@phei.com.cn。

## 作者简介

---

### 李伟光

毕业于郑州大学软件工程专业，阿洛奇创始人、北京邮电大学课题组特约讲师。曾任深圳市瑞多贸易有限公司产品经理，专注于程序研发、产品推广。2014年，他辞职创业，创建了阿洛奇团队，在程序交互设计、产品运营方面表现尤为突出，致力于为互联网企业提供集产品设计、培训、运营推广和孵化于一体的一站式综合服务中心。其间，帮助数百家企业完成产品设计与运营推广。



为读者出好书，传播文字的思想价值；

为作者做好书，提升智慧的商品价值。

团购电话：010-88254062

预知新书信息、交流投稿、邮购团购

请发邮件至：[meidipub@phei.com.cn](mailto:meidipub@phei.com.cn)

本书在全国各大新华书店、书城均有销售

浏览请登录：[www.phei.com.cn](http://www.phei.com.cn)

新浪微博：@美迪出版

豆瓣：美迪出版

试读结束：需要全本请在线购买：

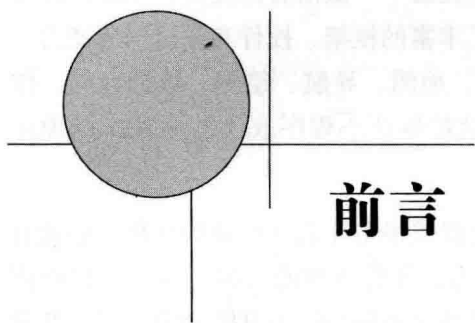
[www.eitongbook.com](http://www.eitongbook.com)

# 微信小程序

开发教程

尽 善 尽 美 弗 求 弗 迪





## 前言

微信以近9亿月活跃量位居各类社交软件的第一位。近8成使用手机的国人都是微信用户，可见微信@所有人的愿望已经成为现实，这也意味着微信“连接万物”的使命已经完成了一半，那么微信下半场的使命将是连接物。

随着线上用户增长红利趋于饱和，争夺线上流量的战争基本结束，开发者接下来的工作就是争取线下用户。微信小程序作为一种过渡性产物，自从它以“应用号”提出之时，就引发了各界的关注与期待。之后不到一年的时间，小程序经历了提出设想、首批内测、全面开放公测、正式上线，以及各类接口逐渐开放，它的每一个动作都牵动着很多人的心。可以说，小程序从一出生就自带主角光环，它承载着微信连接万物的使命，也承载着“微信之父”张小龙开启微信下半场的希望，即利用小程序为微信的未来十年开路。

微信小程序的登场，无疑让移动互联网真正地进入了下半场的较量，而且依据小程序自身的优势，这个市场肯定会有很多玩家，如开发者、培训服务、媒体资讯、项目外包、平台服务、运营服务等。所以，小程序对创业者来说，机会还是很大的。

一方面，微信小程序能为用户提供更好的体验，无须经历下载、安装、注册等烦琐过程，扫一扫即可使用。而且，小程序小巧轻便又不占空间，在使用过程中页面的流畅度也可以与原生APP相媲美，尤其是对于那些实用性强但又不经常使用的功能APP，小程序是一个非常好的替代品。虽然在小程序

序上线前期，其用户体验与原生 APP 相比还不具有优势，但是，随着小程序与微信、用户之间的不断磨合，相信其用户体验很快就能赶上原生 APP。

另一方面，微信小程序背后的这座大山——微信为其提供了很多特性支持能力，如支持多平台兼容，并提供了丰富的框架、控件和系统调用能力，包括但并不限于框架、视图、多媒体、地图、导航、绘图、数据存储、位置信息、罗盘、获取二维码等支持，这能够让小程序取代至少 80% 的原生 APP，为创业提供了新方向。

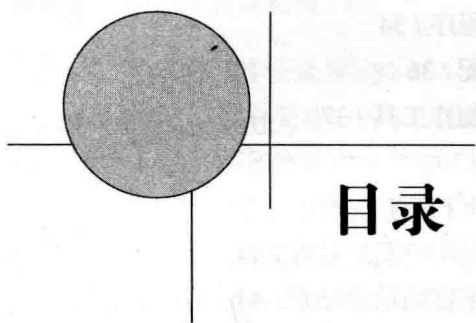
微信小程序未来的机会主要是它能促成很多互联网行业的变化，如拥有过亿用户的超级 APP 会开放更多的能力，并将这些能力赋予线下，帮助传统企业与移动互联网进行深度融合，提升企业的生产力和生命力，实现互联网新升级，从而更方便、快捷地链接线上线下，真正实现场景化服务。

当然，如果微信小程序的功能完全是照搬原生 APP 的话，那它的“前途”肯定是渺茫的。“微信之父”张小龙在 2017 微信公开课上表示，他希望大家把小程序当作一个工具，用完即走。微信不希望小程序承载太多的能力，所以，小程序是一种轻量级应用，更适合做单点服务，并希望能把单点服务做到极致。如果一个庞大的原生 APP 要接入小程序，必须要对其进行减负，可能一个 APP 会被拆解出多个单点能力，开发出多款小程序。

虽然现在微信小程序的线下场景还没有被激活，长尾市场还没有被拉开，但小程序很快就会爆发，其爆发周期要比微信公众号短很多。所以，无论是创业者，还是一些中小型企业，都应该把握住小程序带来的这个机会，赢得移动互联网的又一拨红利。

很多人可能都想投入到微信小程序的行列，但苦于对小程序了解不多而望而止步，因此，市场上急需一本让技术小白都能读懂的关于小程序的书。本书不仅适合技术开发者阅读，还适合非技术人员阅读。本书对小程序所涉及的内容进行了全面、详细的分析，能帮助创业者、开发者，以及其他渴望了解微信小程序的小白，更快速、更全面地了解小程序。





# 目录

## 第 1 章 基于微信超级入口 / 1

### 1.1 巨大的流量入口 / 1

1.1.1 用户：8 亿活跃用户 / 2

1.1.2 时间：每天占据 90 分钟 / 5

1.1.3 场景：摇一摇、搜一搜、扫一扫 / 8

### 1.2 强大的变现能力 / 10

1.2.1 拥有强社交关系链 / 12

1.2.2 “抢红包”引爆微信支付 / 14

### 1.3 开放的平台接口 / 17

1.3.1 用户分析数据接口 / 18

1.3.2 图文分析数据接口 / 18

1.3.3 消息分析数据接口 / 19

1.3.4 接口分析数据接口 / 20

## 第 2 章 小程序到底是什么 / 21

### 2.1 最大的应用场景入口 / 21

2.1.1 为主流 APP 增加新的服务入口 / 22

2.1.2 拯救低频 APP，从手机桌面迁移到微信 / 26

- 2.1.3 为用户提供各式各样生活场景的服务 / 27
- 2.1.4 背靠微信强大的头部效应，激发长尾市场 / 31
- 2.2 不只是一次技术升级 / 33
  - 2.2.1 订阅号、服务号到小程序 / 34
  - 2.2.2 无须做升级兼容性适配 / 36
  - 2.2.3 小云社群发布小程序制作工具 / 37
- 2.3 微信通过小程序加速电商化 / 39
  - 2.3.1 入口：线上搜索，线下扫一扫 / 40
  - 2.3.2 用户：微信超9亿海量用户奠定基础 / 44
  - 2.3.3 场景：为用户提供更丰富的消费场景 / 44
  - 2.3.4 资源：整合优质微商资源 / 47
- 2.4 微信小程序并不是万能的 / 47
  - 2.4.1 用户体验：对强社交用户形成困扰 / 47
  - 2.4.2 用户营销：“不打扰用户” / 49
  - 2.4.3 功能价值：只能承载一些“小”功能 / 51
  - 2.4.4 服务价值：对需求即时服务而非长期服务 / 52

### 第3章 小程序的四大优势 / 55

- 3.1 推广入口更便捷 / 55
  - 3.1.1 线下扫二维码 / 56
  - 3.1.2 从准确搜索转向模糊搜索 / 60
  - 3.1.3 快捷分享小程序 / 63
- 3.2 社群营销更直接 / 64
  - 3.2.1 直接打通社群粉丝和产品 / 65
  - 3.2.2 减少漏斗模型的环节 / 68
- 3.3 人群分销更巨量 / 70
  - 3.3.1 让产品冷启动不再艰巨 / 71
  - 3.3.2 能更专注于做优质内容 / 72
- 3.4 研发成本更低廉 / 76
  - 3.4.1 基本的技术成分为JS、HTML、CSS / 77

- 3.4.2 微信提供了更多组件和 API / 78
- 3.4.3 iOS 和 Android 都必须基于微信开发 / 79

## 第 4 章 小程序会颠覆谁 / 81

- 4.1 小程序 VS 公众号 / 81
  - 4.1.1 没有关注、分享到朋友圈功能 / 82
  - 4.1.2 不能推送图文消息 / 83
  - 4.1.3 在离线情况下也可发挥作用 / 84
  - 4.1.4 加载图文消息更快捷 / 84
  - 4.1.5 显示效果和交互能力更好 / 85
- 4.2 小程序 VS HTML5 / 85
  - 4.2.1 运行环境为非完整的浏览器 / 85
  - 4.2.2 微信团队提供开发者工具，开发成本更低 / 86
  - 4.2.3 能够获取更多系统权限 / 88
- 4.3 小程序 VS APP / 89
  - 4.3.1 新的应用形态：用完即走 / 90
  - 4.3.2 更轻量：< 1M / 91
  - 4.3.3 无须下载安装，推广成本更低 / 93
  - 4.3.4 获客成本低，也不存在留存问题 / 94

## 第 5 章 创业者如何抓住小程序红利 / 95

- 5.1 小程序对三类创业者的影响 / 95
  - 5.1.1 初创企业：技术门槛被降低 / 95
  - 5.1.2 中小企业：流量的中转站 / 97
  - 5.1.3 大型服务公司：影响不大 / 98
- 5.2 拿到内测资格的创业者享受先发流量红利 / 100
  - 5.2.1 好色派沙拉 CMO 黄伟强：小程序对创业者的意义 / 100
  - 5.2.2 有可能学院阿禅：小程序给我们带来了什么 / 103
  - 5.2.3 助理来也创始人汪冠春：小程序交互体验不比原生 APP 差 / 108

- 5.3 创业者如何赶上第一拨红利 / 110
  - 5.3.1 把控信息流：第一时间注册 / 111
  - 5.3.2 程序员：搭建桥梁企业与小程序的桥梁 / 115
  - 5.3.3 微商：帮助微商找出新出路 / 116
  - 5.3.4 培训机构：培养微信工程师 / 119
  - 5.3.5 外包公司：需求量决定市场空间 / 120

## 第 6 章 什么类型的产品适合做小程序 / 122

- 6.1 服务类产品最适合做小程序 / 122
- 6.2 生活服务类：58 同城、招聘等 / 125
  - 6.2.1 “58 同城生活” / 125
  - 6.2.2 招聘类小程序 / 127
- 6.3 O2O 类：点餐、上门服务等 / 128
  - 6.3.1 点餐类小程序 / 128
  - 6.3.2 上门服务类小程序 / 130
- 6.4 旅游类：携程、攻略类产品等 / 131
  - 6.4.1 携程小程序 / 131
  - 6.4.2 攻略类产品 / 133
- 6.5 工具类：理财、查地铁等 / 134
  - 6.5.1 理财类小程序 / 134
  - 6.5.2 查地铁小程序 / 136

## 第 7 章 目标市场定位 / 139

- 7.1 市场定位：竞品选择与分析 / 139
  - 7.1.1 选择合适的竞品 / 140
  - 7.1.2 竞品分析维度筛选 / 141
  - 7.1.3 竞品分析流程 / 144
- 7.2 产品定位：满足需求 + 个性化 / 146
  - 7.2.1 用户画像分析用户群 / 147
  - 7.2.2 需求特征：当前需求、潜在需求 / 150

### 7.2.3 打造个性化小程序 / 151

## 第 8 章 如何接入小程序 / 156

- 8.1 接入小程序流程简介 / 156
- 8.2 在微信公众平台注册小程序 / 157
- 8.3 填写小程序基本信息 / 158
  - 8.3.1 填写账号信息 / 158
  - 8.3.2 激活登录账号的邮箱 / 158
  - 8.3.3 填写小程序的主体信息 / 159
- 8.4 使用开发者工具进行开发和调试 / 163
  - 8.4.1 开发者工具的使用 / 163
  - 8.4.2 代码调试及预览 / 166
- 8.5 提交审核和发布 / 167
  - 8.5.1 提交审核 / 167
  - 8.5.2 发布小程序 / 169

## 第 9 章 小程序产品设计 / 170

- 9.1 五大设计思路 / 170
  - 9.1.1 不局限于工具思维、基于服务做拓展外延 / 171
  - 9.1.2 从自有 APP 切入社交关系 / 172
  - 9.1.3 不要孤立设计、融入微信生态 / 173
  - 9.1.4 不能分享到朋友圈，那就在聊天上下功夫 / 174
  - 9.1.5 胜在轻量和巧妙 / 175
- 9.2 创建小程序项目流程 / 177
  - 9.2.1 获取微信小程序的“AppID” / 177
  - 9.2.2 通过开发者工具完成小程序创建和代码编辑 / 178
  - 9.2.3 创建 index 页面和 logs 页面 / 180
  - 9.2.4 利用微信客户端预览完整功能 / 180
- 9.3 如何让小程序好看又好用 / 181
  - 9.3.1 友好礼貌：聚焦于重点功能 / 181

- 9.3.2 清晰明确：减少用户操作上的限制和等待时间 / 183
- 9.3.3 便捷优雅：快速、准确地填充输入内容 / 187
- 9.3.4 统一稳定：为用户提供整齐划一的功能 / 188

## 第 10 章 多种渠道联合推广 / 190

### 10.1 线下地推活动 / 190

- 10.1.1 实体店推广：收银台提醒用户使用小程序 / 191
- 10.1.2 校园推广：学生群体更容易接受新事物 / 192
- 10.1.3 公益活动推广：提升品牌美誉度 / 193
- 10.1.4 公交、火车站、地铁广告：适合酒店、机票预订类 / 195
- 10.1.5 电梯广告：适合社区 O2O 类、电商类 / 196

### 10.2 SEM 三大推广模式 / 197

- 10.2.1 付费竞价推广：SEM 搜索引擎营销 / 197
- 10.2.2 网站优化排名：SEO 搜索引擎优化 / 198
- 10.2.3 新闻稿优化：PRSEO 公共关系搜索引擎优化 / 203

### 10.3 社会化媒体推广 / 203

- 10.3.1 微博：人人都可以参与 / 204
- 10.3.2 博客：深层次解读和传达理念 / 205
- 10.3.3 SNS：渠道最快、讯息最新 / 206
- 10.3.4 LBS：定位服务 / 207
- 10.3.5 直播：最擅长交互 / 208

## 第 11 章 小程序开发需要注意的三个坑 / 209

### 11.1 防止过度商业化 / 209

- 11.1.1 一切以用户价值为依归，符合用户需求与利益 / 210
- 11.1.2 让创造发挥价值，提供高品质服务 / 212
- 11.1.3 让商业化存在于无形之中，拒绝卖广告 / 214
- 11.1.4 好的产品就要用完即走 / 216

### 11.2 避免“小程序”间组团互推、诱导分享 / 217

- 11.2.1 小程序导航无法通过微信审核 / 217

- 11.2.2 不允许诱导用户关注或使用其他小程序 / 218
- 11.2.3 展示或推荐其他小程序面临微信封杀 / 219
- 11.3 拒绝不合理获取、使用用户信息 / 220
  - 11.3.1 收集用户信息须提前征求用户许可 / 220
  - 11.3.2 用户数据只能用于特定的公开用途 / 221
  - 11.3.3 私下复制、存储用户信息是违规操作 / 223

# 1

## 第 1 章

# 基于微信超级入口

现如今，我们正处于一个平台时代，微信作为国民级 APP，是移动互联网上的超级入口。据报告显示，2016 年微信注册用户数量突破 9.27 亿，覆盖国内 90% 以上的智能手机，并成为人们日常生活中不可或缺的使用工具。基于微信这个超级入口，腾讯于 2016 年 9 月 21 日推出了轻量应用“小程序”，目的是抢占更多的流量入口。微信小程序的诞生，不仅意味着微信将通过小程序寻求新的商业变现路径，还意味着微信将向用户开放更多的平台入口。

### 1.1 巨大的流量入口

微信从一个以文字、图片、语言、群为通信工具的社交平台，到依据附近的人和摇一摇拓展新的流量入口，再到以朋友圈和公众号为主打更宽广的入口。如今，微信已经成为一个名副其实的巨大的流量入口，并逐步演变成集社交、购物、出行、咨询、搜索、阅读等为一体的“生态系统”。我们暂且不讨论小程序是否能借助巨大的流量入口让微信变成“微信 OS (Operating System, 操作系统)”，因为微信的长尾效应已经非常明显，并且已经生成一个生态圈。

微信拥有巨大的流量，主要表现在 3 个方面，如图 1-1 所示。



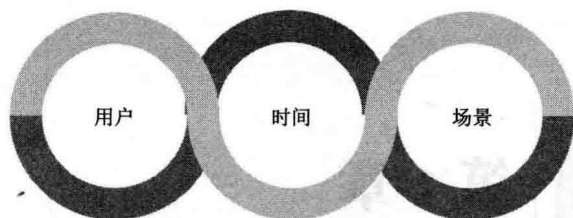


图 1-1 微信巨大流量的表现

### 1.1.1 用户：8 亿活跃用户

从腾讯发布的 2016 年第三季度财报中看出，微信与 WeChat 合并之后，月活跃账户数达到 8.46 亿。微信的用户基数不仅庞大，还很稳固。腾讯 CEO 马化腾也表示，除了社交和媒体平台之外、游戏、数字内容、广告和支付服务都保持增长态势。微信月活跃用户数量如图 1-2 所示。

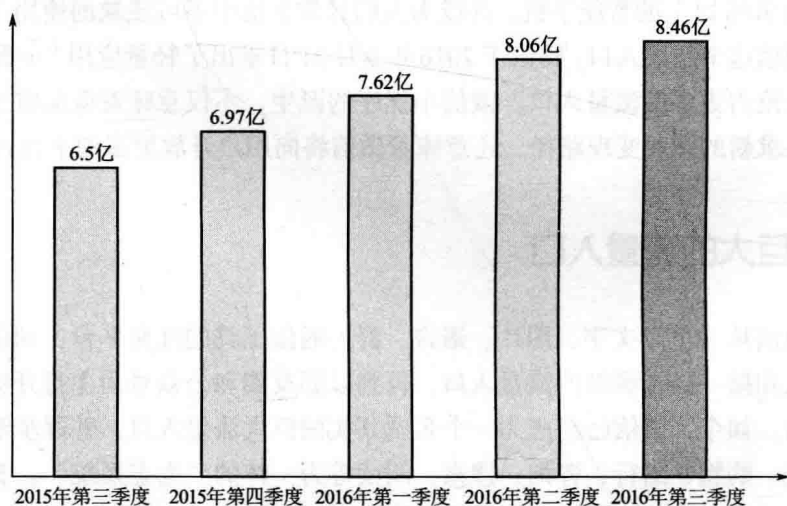


图 1-2 微信月活跃用户数量

企鹅智酷发布的 2016 年《微信数据化报告》显示，随着微信对订阅号、服务号、企业号完成布局，用户使用微信中的其他应用服务的习惯也已经养成。