



WECHAT MINI APPS

微信小程序怎么玩？

这里为你准备了一份爆款清单！

资源支持 / 产品定位
用户痛点 / 开发注册
渠道分发 / 盈利模式

应用生态

教你打造微信 小程序爆款

李伟光 ◎ 著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

应用生态

教你打造微信 小程序爆款

李伟光 著

中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书介绍了微信小程序产生的目的、条件、特征、产品、形态、应用范围等基础知识,还对小程序开发前的资源准备、具体开发流程等做了详细介绍,此外还介绍了如何更好地对微信小程序进行推广,以及小程序的几种盈利模式,让读者对小程序有一个更加全面的了解,帮助小程序开发者做出一款爆款小程序。

本书旨在通过对微信小程序各方面知识的介绍,使读者对小程序的基础知识有一个更加清楚的了解。通过对小程序开发过程的详细介绍,帮助读者抓住小程序的定位和用户痛点,帮助开发者做出一款更有市场的小程序。通过对盈利模式的介绍,使读者抓住小程序带来的各种红利。

图书在版编目(CIP)数据

应用生态:教你打造微信小程序爆款/李伟光著. —北京:
中国铁道出版社, 2017. 9
ISBN 978-7-113-23358-7

I. ①应… II. ①李… 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156676号

书 名: 应用生态:教你打造微信小程序爆款
作 者: 李伟光 著

责任编辑: 吕 芑
责任印制: 赵星辰

读者热线: 010-63560056
封面设计: **MX** DESIGN
STUDIO

出版发行: 中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码: 100054)
印 刷: 北京铭成印刷有限公司
版 次: 2017年9月第1版 2017年9月第1次印刷
开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 14. 75 字数: 197 千
书 号: ISBN 978-7-113-23358-7
定 价: 49. 80 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010) 51873174

打击盗版举报电话:(010) 51873659



互联网时代的创业已经发展到一个成熟的阶段，市场和场景的饱和，致使许多创业者面临着越来越多的难题，创业的成本在不断加大，产品的推广也成为一大难题。腾讯在 2017 年 1 月正式上线了微信小程序这一新的平台，这一以“轻应用”定位的新生事物，带给许多创业者一个新的创业途径，但是在这一新生事物面前，很多人必然会存在着许多疑惑。

为了使想做小程序的人能够对小程序有一个全面的了解，《应用生态：教你打造微信小程序爆款》一书为大家做了详细的介绍。本书内容分为认识篇和实战篇，对小程序的基础知识包括产生的基础、特征、使用场景等方面进行了详细的介绍，并与 APP 进行对比，让大家对小程序有一个更清楚的了解。

在实战篇中对如何做一款小程序做了具体的论述，包括如何寻找资源、如何进行产品定位、注册开发的具体流程、后期推广的具体方式等，还介绍了利用小程序盈利的各种模式。可以说，能够让大家对小程序从开发到推广、盈利整个流程有一个具体的了解。

想要从事小程序创业的人员，可以通过这本书对小程序有一个更深的了解。广大创业者还可以通过这本书掌握具体的注册开发流程、开发方向、注意事项和推广方式，正在进行开发的人员还可以通过这本书来弥补自己开发中的不足之处，提高对小程序的开发、推广、运营能力，从而帮助广大的创业者打造一个爆款小程序。

本书内容及体系结构

第1章至第5章 微信小程序基础知识介绍

创业者虽然对小程序有一定的了解，但总体来说，还是缺乏全方位的了解。这几章内容从认识小程序着手，具体讲述了小程序的一些基础知识，包括小程序产生于微信这个大平台，有着比较好的后台支持，还有小程序产生的条件，小程序的各种特征等。

除此之外，还帮助读者分析了小程序的开发场景如何，让读者对小程序的开发方向更加明确。通过把小程序和APP、H5进行对比，还能够让读者对小程序有一个更加全面的了解。

第6章至第10章 如何具体开发出一款小程序

开发出一款微信小程序需要衡量各方面的因素和做各方面的准备，这几章内容就是给创业者提供一定的理论指导。包括在开发小程序之前，对如何寻找投资人、合伙人给出了一定的指导意见，并且告诉创业者如何更好地定位小程序，找准用户的痛点，并且向创业者展示了具体注册开发出一款小程序的流程。对于小程序可能会产生的红利也进行了几个方面的介绍。

第11章至第12章 小程序的推广模式和盈利模式

小程序在开发出来后，只完成了第一步，产品到达用户还需要经过宣传推广。这两章内容讲述了微信小程序从付费广告、自媒体、口碑等多种渠道推广的办法，并介绍了小程序在推广时应该注意的事项。

小程序的诞生能够给个人、组织或企业带来盈利。具体的盈利模式各有不同，主要包括小程序项目的盈利模式、小程序生成平台的盈利模式和小程序开发者服务盈利模式。这些内容能够让读者对小程序的后期推广和盈利有一个更清楚的认识。

本书特色

1. 内容全面、详略得当

本书涵盖了微信小程序的各个方面的内容，包括小程序的产生基础、基本特征、如何开发、如何推广、如何盈利等方面，内容全面。对于开发小程序当中的各个方面，根据重要程度进行了不同的介绍，详略得当，能够让读者对重点有一个更清楚的把握。

2. 案例较多，有利于读者理解理论内容

本书加入了大量的案例分析，通过案例分析，对一些专业性比较强的内容和难理解的内容，有一个更加清楚简单的介绍，便于读者阅读吸收并进行更深入的了解。

3. 衔接到位，帮助读者学以致用

本书在介绍的过程中，配合了大量的使用场景，将一些经典的案例和生活中的场景结合起来，做到理论与实际的衔接到位，读者在阅读的时候能够更轻松地进行联想，并且在不知不觉中学以致用。

4. 具有很强的实战性

本书分为上、下两篇，其中下篇实战篇就是从实际出发来向读者介绍小程序。通过这部分内容，读者能够掌握如何具体注册开发一款小程序，如何进行更好地推广，这些内容对于投身于小程序创业者来说意义重大。

本书读者对象

- 互联网创业者
- 想要开发小程序的组织、企业
- 程序员
- 电商、工具类 APP 开发者
- 微信公众号转型者

目录 | CONTENTS

认识篇 微信小程序基础知识

第 1 章	微信平台之大，足以撑起一个小程序	2
1.1	微信超越 QQ 领跑社交平台	3
1.1.1	月活跃用户超 8 亿，大半个中国都在用微信	4
1.1.2	50% 的用户日均使用时间超过 1 个小时	7
1.1.3	构建基于 QQ 的强关系链	8
1.2	微信构建移动生态闭环	10
1.2.1	两大入口：二维码和地图 +LBS	11
1.2.2	支付链条：微信钱包	13
1.2.3	四大功能：移动支付、个人金融、生活服务、 电子商务	15
1.3	开放的微信平台	17
1.3.1	开放九大高级接口	17
1.3.2	小程序公测开放三大工具	20
1.3.3	小米利用微信 API 接口构建用户管理系统	21
第 2 章	微信小程序是什么	24
2.1	微信并行的三大体系	25
2.1.1	订阅号：提供信息和咨询的公众号	25
2.1.2	服务号：提供服务的公众号	28

2.1.3	小程序：即用即走的应用	30
2.2	独立的小程序生态	32
2.2.1	新的应用场景和用户	34
2.2.2	原生 APP 以新形态出现	35
2.2.3	微信开发成独立岗位	36
2.3	小程序的六大特征	38
2.3.1	无须下载安装：直接在微信界面使用	39
2.3.2	丰富的设备访问能力：手机传感器、 GPS、相机等	41
2.3.3	入口方便：不在会话界面争夺空间	42
2.3.4	可离线工作：不联网也能实现一些操作	43
2.3.5	一套程序，多处运行：统一 Android、iOS、 WP 三大平台	44
2.3.6	开发成本低：微信提供基础组件	45

第3章

使用场景：低频 or 高频、刚需 or 非刚需.....47

3.1	核心使用场景：低频、刚需	48
3.1.1	低频：半个月甚至一个月才使用一次	48
3.1.2	刚需：求职招聘、票务等必需但可以 暂缓的需求	50
3.2	五大产品形态	52
3.2.1	APP+ 小尺寸	53
3.2.2	APP+ 低成本开发 + 更小尺寸	54
3.2.3	APP+ 低频使用场景 + 更小尺寸	55
3.2.4	微信企业号 + 更多功能适配 + 更高用户体验	56
3.2.5	APP+ 低频操作 + 低成本获客	57

3.3	小程序补充头部 APP，聚焦长尾市场	58
3.3.1	小程序不会杀死“一切 APP”	59
3.3.2	小程序将取代优质长尾 APP，与头部 APP 共存	61

第4章 应用范围：工具、O2O、内容电商.....63

4.1	最适合小程序的三类工具	64
4.1.1	服务类工具：英语趣配音、英语魔方秀	64
4.1.2	桌面工具：天气查询、计算机、便签	65
4.1.3	群管理工具：VIP 会员、福利发放	67
4.1.4	朝夕日历创始人陈炬：APP 和小程序“两手抓”	69
4.2	O2O 生活化应用是切入点	70
4.2.1	付费 O2O：家政、求职招聘、订花、票务	71
4.2.2	好色派沙拉 CMO：“新媒体运营”不再是 一个人的活	72
4.3	内容电商更适合小程序	74
4.3.1	不依赖“信息骚扰”	75
4.3.2	减少试错成本和获客成本	77
4.3.3	使用小程序设计语言，允许产品快速迭代	78
4.3.4	HMM 零食创始人李俊：小程序是一个 很好的补充	79

第5章 优势对比：小程序与 APP、H582

5.1	小程序与 APP 优势对比	83
5.1.1	简单功能 PK 复杂功能	84
5.1.2	轻，无须下载安装 PK 重，需要下载安装	86

5.1.3	推广容易, 留存转化难 PK 推广难, 留存转化容易	87
5.1.4	腾讯小程序 PK 阿里巴巴“到位”	88
5.2	小程序与 H5 优势对比	90
5.2.1	浏览器运行 PK 非完整浏览器运行	90
5.2.2	开发成本低、上手简单 PK 开发成本高、上手难	91
5.2.3	无缝衔接的系统级权限 PK 系统权限较少	92
5.2.4	媲美原生 APP 的体验 PK 不良体验	93
5.3	为什么说小程序是创业者的机会	94
5.3.1	APP 流量成本太高	95
5.3.2	高频刚需场景已被应用把持	96
5.3.3	用户时间是竞争切入点	98

第 6 章 小程序带来的三大红利 100

6.1	程序员的赚钱机遇	101
6.1.1	技术: 自带发动机, 无须外包	102
6.1.2	运营: 只需通过微信审核	103
6.1.3	成本: 不用区分 iOS 和 Android, 降低开发成本	106
6.2	微商的颠覆性改革	107
6.2.1	通过 H5 丰富购物场景	108
6.2.2	整合优质微商资源	110
6.2.3	爱范儿半天即完成玩物志小程序 Demo	111
6.3	自媒体“增粉”的新工具	113
6.3.1	在内容的基础上提升技术开发能力	114
6.3.2	适应话题、问答等新运营模式	115
6.3.3	实现社群内容和关系链的迁移	117

实战篇 做一款小程序爆品

第7章 寻找资源支持 120

- 7.1 寻找靠谱的投资人121
 - 7.1.1 制订详细的商业计划书122
 - 7.1.2 计算开发一个微信小程序最少需要花多少钱123
 - 7.1.3 不仅要有钱，还要懂小程序125
- 7.2 寻找并肩作战的合伙人126
 - 7.2.1 必须有一个绝对领导者127
 - 7.2.2 技术天才必不可少128
 - 7.2.3 产品营销人才129
 - 7.2.4 金融理财专家131
- 7.3 寻找同业合作伙伴132
 - 7.3.1 确定多个潜在的合作伙伴133
 - 7.3.2 根据自有产品选择合作伙伴134
 - 7.3.3 综合评估合作伙伴的实力135

第8章 如何进行产品定位 137

- 8.1 产品特性定位法138
 - 8.1.1 主动出击：我是谁，我凭什么让用户购买139
 - 8.1.2 继续深化：宣扬这种独一无二的特性140
 - 8.1.3 注意事项：以用户为中心，以产品特性为导向141
- 8.2 抢占第一定位法142
 - 8.2.1 认识到位：第一是最好的144
 - 8.2.2 抢先寻找与众不同145

8.2.3 没有第一才更容易创造第一	146
8.3 最新定位法	147
8.3.1 不断推陈出新	148
8.3.2 被动更新不如主动换代	149
8.3.3 快人一步，速度决定成败	150
8.4 市场专长定位法	151
8.4.1 专注于特定业务和产品	152
8.4.2 以多胜少，做细分领域的专家	153

第9章 针对用户痛点做产品 155

9.1 挖掘用户痛点四大方法	156
9.1.1 亲身试用产品和竞品，从体验中发现问题	157
9.1.2 进行用户调查，从数据中发现问题	158
9.1.3 与用户直接交流，从抱怨中听出问题	159
9.1.4 观察用户行为，留意用户关注点	160
9.2 以用户痛点为中心做产品设计	161
9.2.1 从用户的角度思考问题	162
9.2.2 降低门槛，减少操作障碍	163
9.2.3 通过分析将痛点转换为功能、优化项	165
9.3 追求极致的用户体验	166
9.3.1 核心功能是产品根本，附属功能是加分项	167
9.3.2 优化产品，超越用户心理预期	168
9.3.3 像乔布斯一样追求极致	169

第 10 章 小程序注册及开发 171

10.1 注册小程序流程.....	172
10.1.1 在微信小程序入口点击注册	172
10.1.2 填写基本信息	174
10.1.3 完成开发者绑定	176
10.1.4 提交审核和发布	177
10.2 小程序开发步骤.....	180
10.2.1 下载微信小程序开发者工具并安装	180
10.2.2 创建一个项目	181
10.2.3 项目代码结构解释	182
10.2.4 小程序页面文件构成	184
10.2.5 获得 AppID 权限, 进行手机预览.....	185
10.3 小程序生成三大平台.....	185
10.3.1 白鹭时代创建青雀应用平台	186
10.3.2 深圳咫尺网络成立即速应用	188
10.3.3 小云社群提供小程序自助制作工具	189

第 11 章 小程序推广渠道及陷阱 191

11.1 付费广告渠道.....	192
11.1.1 线上广告: 搜索引擎、联盟、导航等	192
11.1.2 媒体广告: 电视、报纸、杂志、广播等	194
11.1.3 户外广告: 分众、地铁、公交、火车站等	195
11.1.4 社会化广告: 微信、微博、社群	196
11.1.5 BD 联盟: 协会、校园、同业、异业、媒体等 ...	196
11.1.6 赞助活动: 赛事、演唱会等	197

11.2 自媒体渠道	198
11.2.1 官方渠道：新闻自媒体、视频自媒体、 SEO、公众号	199
11.2.2 社群渠道：综合、垂直、社交	200
11.3 口碑渠道	201
11.3.1 名人渠道：明星名人、专业人士、意见领袖	201
11.3.2 媒体渠道：独立记者、知名媒体	202
11.3.3 粉丝渠道：官方、社群、个人	203
11.4 小程序推广陷阱	204
11.4.1 诱导关注和分享：封号	204
11.4.2 朋友圈传播外链：屏蔽、封链接	205

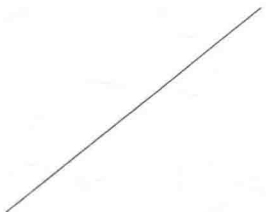
第 12 章 探索多元化盈利模式 207

12.1 小程序项目的盈利模式	208
12.1.1 电商模式：销售产品或服务盈利	208
12.1.2 VIP 模式：粉丝使用付费	210
12.2 小程序生成平台三大盈利模式	211
12.2.1 最直接的盈利模式：使用收费	211
12.2.2 最主流的盈利模式：增值收费	212
12.2.3 最赚钱的盈利模式：定制化收费	217
12.2.4 免费模式：使用免费，其他业务收费	218
12.3 小程序开发者服务盈利模式	219
12.3.1 组建开发者社区	219
12.3.2 提供小程序开发工具	221
12.3.3 组织媒体 & 沙龙活动	222
12.3.4 进行小程序员培训	223



认识篇

微信小程序基础知识



第 1 章

微信平台之大，足以撑起一个小程序



1.1 微信超越 QQ 领跑社交平台

微信和 QQ 都是腾讯旗下的社交产品，同时也是国内最成功的社交平台。它们作为国内社交市场的“领头羊”，将继续领跑国内的社交市场，而且与其他移动社交应用的差距也在逐渐拉大。同时，微信与 QQ 在移动社交生态层面上的竞争从未停止过，两者在各层面的竞争也越发激烈。

图 1-1 是艾媒北极星系统统计数据。

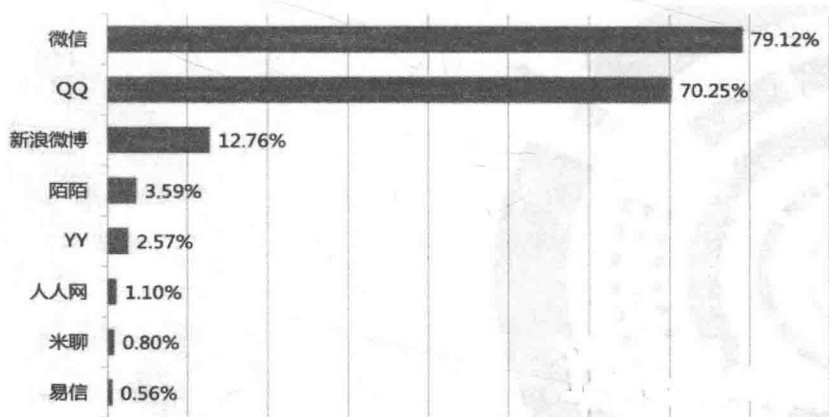


图 1-1 2016 年 2 月中国移动社交活跃用户分布

从图 1-1 数据可见，微信已经超越 QQ 领跑社交平台。微信的发展可谓是非常迅速的，早在 1999 年，腾讯就已经推出 QQ，而微信则在 2011 年才正式上线，微信之所以以迅雷不及掩耳之势成功问鼎社交市场，很大原因在于微信团队对用户的了解，以及服务提供方面。微信此次推出小程序的原因也在于此。

小程序的前身是“应用号”，它是张小龙在 2016 年微信公开课上提出的。