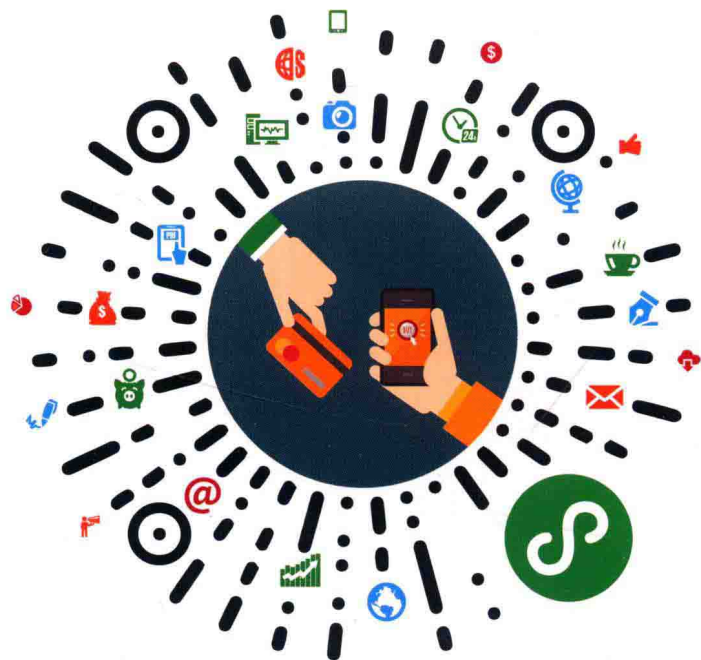


坐拥**900000000**名用户，让小程序开启你的商业帝国

- **内容全：**囊括盈利模式、营销推广、粉丝聚集等众多关键点
- **图表多：**大量采用图片说明，用表格进行分析
- **案例新：**采用2017年和2018年的小程序案例，给你真实的场景体验
- **操作强：**针对每个目标都给出了详细的操作方法，拿来即用



微信小程序

运营与推广完全自学手册

王洪波 编著



中国工信出版集团



電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



微信小程序

运营与推广完全自学手册

王洪波 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书是运营管理方面的书籍,将小程序的运营推广问题置于小程序的整个运营管理体系中来谈,主要讲述小程序的定位规划、营销吸粉策略、评估优化这三大方面的内容,这三方面的内容之间是三位一体、密切相关的。

书中通过列举丰富且具有代表性的小程序实际案例来向读者提供一些可行的运营推广办法。案例涉及美食类、电商类、旅游类、媒体类等小程序,可供多个行业的小程序运营者参考借鉴。

书中所提供的各种小程序营销策略和吸粉推广办法结合了实际案例,以及小程序应用时的图片对比与引证,所以对于那些刚刚踏入小程序领域的中小企业、商家或正面临小程序运营推广难题的企业、商家、创业者来说将更容易理解,也更容易运用到实际的运营管理上。

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

微信小程序运营与推广完全自学手册 / 王洪波编著. —北京: 电子工业出版社, 2018.6

ISBN 978-7-121-34145-8

I. ①微… II. ①王… III. ①网络营销—手册 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 088404 号

策划编辑: 高洪霞

责任编辑: 牛 勇

特约编辑: 赵树刚

印 刷: 北京季蜂印刷有限公司

装 订: 北京季蜂印刷有限公司

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: 16.25

字数: 347.2 千字

版 次: 2018 年 6 月第 1 版

印 次: 2018 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 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 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件到 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

微信小程序自 2017 年 1 月 9 日正式上线后，就引发了一系列热度讨论。微信小程序的发展前景到底如何？该不该立刻加入微信小程序的开发与运营中？微信小程序是否将取代 App 的存在？诸如此类的问题是大众，尤其是各个企业、商家对微信小程序这一新鲜事物所最为关注的问题。

鉴于微信小程序初上线不久，难免会有一些人对其持一种观望态度，但尽管如此，不可否认的是，微信小程序的出现是对微信这一生态体系的又一次充实和完善。不仅如此，微信小程序也给各大企业、商家带来了机遇与挑战，使得它们有了一种新的经营方式。

微信小程序是打着“触手可及、用完即走”的目标定位而来的，虽然在微信公开课上，张小龙也反复强调了这一点，说明小程序是一款无须下载、无须安装、即用即走的轻型应用，但是该怎么将自身产品与小程序的这一特性良好地融合起来，以及如何将小程序运营好并推广出去，是各大企业、商家所要不断摸索、思考的。

也正是由于小程序的运营发展之路还未完全成熟，不可避免地会有一些企业、商家虽然抓住了小程序的这一拨红利，但却对小程序的开发定位与功能规划不够清晰，以及缺乏小程序运营推广的有效策略，以至于走了过多的弯路，在小程序的后期运营管理上心有余而力不足。所谓小程序的机遇与挑战便是如此。

正是出于以上原因，本书主要就小程序该如何运营推广的问题来展开写作，通过列举大量小程序实际案例的方式来为读者答疑解惑，厘清有关小程序的一些问题与情况，例如，小程序究竟带来了哪些机遇、有什么优势、功能定位是什么等，并且提供一些在小程序开发设计和营销策略上的解决办法。



本书特色

1. 内容翔实

本书主讲小程序的运营与推广，但并不是单纯地论述小程序该怎样运营与推广，而是结合小程序的一些基本情况及小程序在开发初期所要注意的问题，如目标人群该如何定位、做功能规划设计时要注意突出核心功能等内容。只有当读者对小程序的相关特性有了一定的了解后，才能明白为何小程序要这样运营推广，才能将书中所讲述的一些小程序运营推广策略有针对性地运用到实际运营中。

2. 案例丰富

本书以列举大量具有代表性的小程序案例的方式来为读者介绍运营推广小程序的方法，同时引用各种相关小程序使用时的界面图、小程序与 App 之间的差异对比图等来讲解小程序的特性，以及这样开发设计、运营推广小程序的原因，以增强内容的可读性，帮助读者理解。

3. 实用性强

本书由于运用了大量的实际案例，实用性与可操作性强，因而对于运营小程序的企业、商家等来说具有借鉴意义，尤其是对于那些运营的小程序与案例中的小程序属于同一类别的运营者来说。

本书内容及体系结构

第一部分（第 1~4 章）：微信小程序的定位与规划

这一部分主要是为读者做微信小程序一些基本情况的答疑解惑，以及向读者讲述该如何做好微信小程序的功能定位与规划。具体来讲，第 1 章介绍小程序所带来的三大机遇，以及小程序所具有的四大优势和存在的价值意义，其中在谈小程序存在的价值意义时，是通过将小程序分别与 App、H5、公众号这三者对比的方式来论述的；第 2 章主要介绍小程序“短、平、快”的盈利模式，包括直接付费盈利和间接付费盈利；第 3 章讲述的是小程序的目标人群该如何定位；第 3 章与第 4 章所讲的小程序的功能规划密切相关，因为只有在目标人群定位明确后，小程序的功能规划才能清晰、有序地进行。

第二部分（第5~7章）：微信小程序的营销与吸粉策略

这一部分主要介绍一些用于小程序营销吸粉的策略，以供读者学习使用。其中，第5章主要讲营销策略，讲述小程序营销所需掌握的五大要素和小程序为品牌营销所带来的三大机会；第6、7章主要讲吸粉策略，讲述小程序全方位吸粉的三大关键词与六大新潮的吸粉工具。

第三部分（第8章）：微信小程序的评估与优化

这一部分向读者介绍小程序的几种评估方法，包括数据统计方法和数据分析方法。除此之外，还讲述了后评估对于小程序的好处，以及进行小程序评估的三大数据指标。主要通过介绍小程序的数据评估方法来向读者说明该如何对小程序进行有效的优化管理。

第四部分（第9章）：微信小程序在不同行业中的运营推广差异（主案例讲解）

这一部分是本书的末尾，主要以列举大量案例的形式来讲解在不同的行业中，小程序在运营推广方面的差异性。第9章可与第5~7章结合起来阅读。在本章中提供了10种类型的小程序案例，以便涉及尽可能多的行业，为更多类别的小程序运营管理者在自身小程序的运营推广过程中提供可供参考与借鉴的方法。

本书读者对象

- 小程序的开发设计者。
- 小程序的运营推广者。
- 互联网行业创业者。
- 对运营小程序感兴趣的大学生。
- 微信公众号等自媒体运营者。
- 开展线上营销的企业或商家。



轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动：**在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/34145>



目 录

第一部分 微信小程序的定位与规划

第 1 章 初识小程序，你知道的与不知道的都在这里	2
1.1 微信小程序带来的新机遇	3
1.1.1 打破原有格局，开辟新战场	3
1.1.2 促进线下商业场景上移	5
1.1.3 为中小企业带来千亿元市场	6
1.2 微信小程序无可替代的优势	7
1.2.1 即用即走，无须下载	7
1.2.2 使用场景更丰富	9
1.2.3 开发更简单，成本更低廉	11
1.2.4 功能持续更新，方便用户和开发者	14
1.3 关于小程序方面的答疑解惑	17
1.3.1 有了 App，为什么还要小程序	17
1.3.2 有了 H5，为什么还要小程序	21
1.3.3 有了公众号，为什么还要小程序	26
第 2 章 盈利模式定位：短、平、快	31
2.1 小程序有哪些“盈利点”	32
2.1.1 小程序教育培训	32
2.1.2 线下垂直服务	34
2.1.3 创新使用场景	36
2.1.4 小程序周边支持产品	38



2.2	直接付费盈利	39
2.2.1	现付：O2O、电商类	39
2.2.2	预付：内容电商、内容付费	40
2.2.3	京东购物：购物更方便	42
2.3	间接付费盈利	44
2.3.1	提供服务促成交	45
2.3.2	增加品牌曝光渠道	46
2.3.3	微信群+小程序	48
第3章	人群定位：找准小程序的目标人群	51
3.1	开发前提：想法要有价值且可落地	52
3.1.1	有价值：赚钱/预期能赚钱	52
3.1.2	可落地：可执行、可实现	54
3.1.3	探城美食：一款吃货必备的优质美食探店神器	56
3.2	明确产品定位	58
3.2.1	产品特质的决定因素	58
3.2.2	抽象细化用户使用场景	60
3.2.3	可快速进入、快速离开	61
3.2.4	成本可控制：用户体验 VS 用户使用效率	63
3.2.5	番茄闹钟：让时间管理变得简单	64
3.3	目标用户分析	67
3.3.1	需求分析，判断用户画像维度	67
3.3.2	第三方：淘宝、搜索引擎、行业数据分析网站	68
3.3.3	竞品分析：竞争对手的网站、社区、社会化媒体	69
3.3.4	产品测试&运营数据积累分析	70
3.3.5	用户调研&用户访谈	73
第4章	功能规划：突出产品核心功能	75
4.1	根据目标设计产品优先级顺序	76
4.1.1	哪些功能要做	76
4.1.2	哪些功能不做	81

4.1.3	哪些功能先做	81
4.1.4	哪些功能后做	83
4.1.5	人人词典：学英语，既有趣又有效	84
4.2	小程序功能规划注意事项	88
4.2.1	功能要直接切中用户痛点	88
4.2.2	减少负载是出发点，但并非核心	89
4.2.3	更深入尝试，做法很接地气	90
4.2.4	线上线下能够高效互连	92
4.2.5	滴滴出行：滴滴一下，随叫随到	95
4.3	功能设计时要做融合	98
4.3.1	内容需求要融入微信生态	99
4.3.2	在自有 App 中去粗存精	101
4.3.3	最好切入社交关系	103
4.3.4	携程酒店机票火车票：一站式解决各类预订需求	106

第二部分 微信小程序的营销与吸粉策略

第 5 章	营销策略：催生新一代营销运营业态	112
5.1	小程序营销需要掌握的五大要素	113
5.1.1	快速上线，抢占先发优势	113
5.1.2	借助二维码、小程序码发挥创意	114
5.1.3	制定周密的二维码投放策略	115
5.1.4	“公众号+小程序”两条腿走路	116
5.1.5	名字：好记易传播	118
5.1.6	饿了么：体验最便捷的到家服务	120
5.2	微信小程序为品牌营销带来的三大机会	123
5.2.1	“即时”服务：利用线下场景驱动实现	123
5.2.2	“个性”服务：利用 UnionID/OpenID 实现	126
5.2.3	“黏性”服务：与公众号结合实现	129



第 6 章	小程序全方位吸粉的三大关键词	132
6.1	分享	133
6.1.1	靠“小利益”鼓励分享	133
6.1.2	靠话题唤起评论与转发	136
6.1.3	靠线下活动增加分享渠道	139
6.2	互动	142
6.2.1	互动性：商家与客户交流互动	142
6.2.2	眼球性：吸引网民眼球，引起网民关注	144
6.2.3	舆论性：网民与网民的跟帖、回帖互动	145
6.2.4	热点性：借助热点事件 VS 制造热点事件	147
6.3	植入	148
6.3.1	显性植入：地铁、公交站、报纸、店铺	148
6.3.2	隐性植入：软文、影视剧、网红直播	149
第 7 章	六大新潮的吸粉工具开启流行玩法	151
7.1	专属推广工具	152
7.1.1	扫描二维码直接进入小程序页面	152
7.1.2	专属的小程序码，开启推广新模式	153
7.2	熟人社交推广工具	155
7.2.1	微信群、QQ 群	155
7.2.2	QQ 空间	157
7.2.3	微博大 V 转发	159
7.3	陌生人社交推广工具	160
7.3.1	摇一摇	160
7.3.2	附近的人	162
7.3.3	漂流瓶	165
7.4	自媒体平台推广工具	167
7.4.1	微信公众号	168
7.4.2	垂直社群	171
7.4.3	互动吧	173
7.4.4	微视	175

7.4.5	贴吧	176
7.4.6	论坛	179
7.5	线下推广工具	182
7.5.1	海报、传单	182
7.5.2	二维码	184
7.6	入口推广工具	186
7.6.1	微信搜索	186
7.6.2	小程序商店	188

第三部分 微信小程序的评估与优化

第 8 章	效果评估：防止失败的重要防线	192
8.1	后评估的好处	193
8.1.1	能判断是继续前进还是及时叫停止损	193
8.1.2	能判断是维持原有路线还是及时调整策略	193
8.2	小程序评估数据指标	195
8.2.1	运营概览数据	196
8.2.2	有效用户行为数据	197
8.3	小程序评估数据统计方法	198
8.3.1	小程序官方数据统计	198
8.3.2	自定义/第三方埋点统计	199
8.3.3	无埋点统计	200
8.4	小程序评估数据分析五大方法	200
8.4.1	获取：分析各类推广方式获客数据	200
8.4.2	激活：分析活跃用户产生有效行为数据	202
8.4.3	留存：分析用户有效行为留存率数据	203
8.4.4	变现：分析商业模式有效变现数据	206
8.4.5	推荐：分析传播维度数据	207
8.5	进一步优化小程序	208
8.5.1	需求更契合	208



8.5.2	功能更实用	208
8.5.3	界面更流畅	209
8.5.4	体验更完善	211

第四部分 微信小程序在不同行业中的运营推广差异 (主案例讲解)

第 9 章	行业不同，运营与推广选择有差异	214
9.1	美食餐饮类：多元化入口是趋势	215
9.1.1	不断增加新入口，提升用户体验	215
9.1.2	美团外卖：邀请好友共同体验	216
9.2	电商类：多角度、全方位提升用户体验	218
9.2.1	Mini 电商，一键式购物	218
9.2.2	借助微信实现裂变式传播	219
9.2.3	每日优鲜：玩转“互联网生鲜”	221
9.3	旅游类：满足用户小而美的直接需求	222
9.3.1	主动拓展市场，而非分腾讯一杯羹	222
9.3.2	艺龙酒店预订：推客户端有更高的价值	223
9.4	金融/商业服务类：找准小程序使用场景	226
9.4.1	开启值得信赖的网店服务新模式	226
9.4.2	工银基金优选：主打智能组合	227
9.5	健康/医疗类：开启微信新服务	229
9.5.1	尽可能为用户提供需要的服务	229
9.5.2	美柚 App：一款最懂女生的经期管理工具	231
9.6	教育培训类：迈向营销新时代	232
9.6.1	将服务做得尽善尽美	232
9.6.2	天天练口语：让你想说就说	234
9.7	交通出行类：让出行更方便	235
9.7.1	微信扫一扫，轻松出行	235
9.7.2	摩拜单车：全变“红包车”，骑行 100%中奖	236

9.8 媒体类：让新媒体营销占领新窗口	238
9.8.1 精耕细作，提供更好的服务	238
9.8.2 蜂效应：媒介投放神助攻利器	239
9.9 生活服务类：手机在手，全部拥有	240
9.9.1 让用户随时随地享受便利服务	241
9.9.2 大众点评+：简约而不简单	242
9.10 工具类：使用更方便，体验更完美	243
9.10.1 最高效率达成用户目的，然后尽快离开	243
9.10.2 印象笔记微清单：你的贴身清单助手	244

第一部分

微信小程序的定位与规划

- 第 1 章 初识小程序,你知道的与不知道的都在这里
- 第 2 章 盈利模式定位:短、平、快
- 第 3 章 人群定位:找准小程序的目标人群
- 第 4 章 功能规划:突出产品核心功能



第 1 章

初识小程序，你知道的 与不知道的都在这里

在众人关注的目光下，微信小程序终于在 2017 年 1 月 9 日正式走入了大众的视野。如今，微信小程序已经历经一年多的时间，这一承载着腾讯和微信官方熊熊野心的微信内置小程序，又是微信改革史上的一大瞩目创举，而它究竟能够给用户和企业带来怎样的颠覆浪潮呢？本章就来看一看这一聚焦了万众目光的小程序到底神奇在哪里。



1.1 微信小程序带来的新机遇

据腾讯发布的 2017 年第二季度的财报显示，微信和 WeChat 合并月活跃账户数已经达到 9.63 亿。作为超级流量入口的微信自诞生以来，便一直在努力致力于打造一个区别于当今中心化聚焦模式的去中心化平台模式，在微信的平台应用不断发展期间，其已逐渐形成以资讯和内容为主的去中心化趋势，完美打造出一个以用户为中心的自媒体社交化平台。而“无须下载，即用即走”小程序的横空出世，则将占据用户更多的使用场景和使用时间，以一种建立微信自身独立生态的思维方式形成基于各类兴趣和应用的去中心化社区平台。小程序将打破原有应用行业的传统格局，为无数企业和个人带来巨大的发展新机遇。

1.1.1 打破原有格局，开辟新战场

众所周知，原生 App 的普及应用在方便用户使用的同时也为企业带来了巨大的收益，而微信小程序的出现无疑会打破原生 App 独霸天下的原有局面，以更轻、更小的姿态为用户实现多场景的程序应用，从而逐渐替代一大批原生 App，开辟新的应用程序战场。

例如传统的娱乐类应用，用户要想获取音乐或视频，一定要下载一个音乐或视频类的 App 才能听歌或看视频。在如今越来越趋于垄断和综合化的应用时代，用户已越来越难寻找到自己喜欢的音乐，虽然这些 App 都标榜着智能推荐的功能优势，但出于其运营操作背后各方利益的平衡，很难做到个性化。

而在微信上则可能会出现一些基于用户兴趣的音乐或视频小程序，在这里，用户可以轻易地寻找到自己感兴趣和喜欢的音乐、视频，并能找到同自己兴趣相投的陌生朋友，和他们进行交流与分享。并且随着微信支付的普及，为内容付费的观念正在逐步深入人心，也越来越被用户认可和支持，这将可能在小程序中实现用 1000 名铁杆粉丝就能养活一个人的粉丝经济理念。

随着微信小程序公开内测的序幕逐渐拉开，在聚焦了众人瞩目的同时很多人却仍不清楚它到底将会带来何种改变。也许我们可以简单地打一个比方，微信小程序的实施就相当于在微信自身内部搭建了一个类似 App Store 的应用市场，但其中的应用却不像原生 App 那样需要经历下载、安装等一系列过程才可使用，而是无须下载，便可直接打开使用。这种模式意味着微信也许欲借此打破移动互联