

微信小程序：设计发布+营销 运营+成交转化+应用案例

王 艺 编著

清华大学出版社
北京

内容简介

本书是一个关于微信小程序运营者的实战笔记，作者将自己经历的小程序的设计、开发、审核、运营、营销的过程写出来，特别是在引流涨粉、成交转化和实际应用上的心得体会，通过实战案例一一呈现，不求高深的内容，但求通俗易懂和内容实用。

本书将微信小程序的运营，从优势到特色、从开发到营销、从线下到线上，通过30多个实战案例、50多种引流的方法以及100多条一线运营技巧，进行全方位讲解，帮助读者步步征服小程序运营难题，从新手成为小程序营销高手！

本书适合零基础的微信小程序运营者、致力于打造微信小程序电商平台的人员以及想提高微信小程序运营能力的爱好者阅读。

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：设计发布+营销运营+成交转化+应用案例 / 王艺编著. —北京：清华大学出版社，2018

ISBN 978-7-302-50643-0

I. ①微… II. ①王… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第158346号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：周剑云

责任印制：杨艳

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：北京嘉实印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：17.75 字 数：310千字

版 次：2018年9月第1版 印 次：2018年9月第1次印刷

定 价：69.80元



王 艺

成交型小程序创始人

微商通小程序商学院院长

深圳微商通科技联合创始人

新媒体、移动营销实战型专家

微商通小程序商学院全国拥有300多家渠道合作伙伴，举办了100多场小程序沙龙活动，累计小程序上课会员有数万人。

2008年开始专注于互联网，至今已10年经验，深圳微商通联合创始人，亲历从PC到移动互联网的平台建设、营销、运营推广等历程。

2017年提出成交型小程序、成交型网络营销体系，倡导通过对人性的把握、快速突破信任壁垒，建立全网、全渠道从商业布局、推广引流、成交体系、催眠文案、自媒体打造，再到粉丝裂变的互联网成交系统。

已帮助了上万名用户大大降低了推广成本、提高了成交率，成交型营销体系将小程序工具与推广营销完美结合，引领未来移动营销的新方向。

2007年1月9日，在乔布斯“Let There Be an iPhone”的口号中，第一代苹果诞生了，它的发展不断刷新着人们对手机的认识，以至于许多人听到苹果时，想到的不再是被苹果砸到的牛顿，而是那个被吃了一口的苹果——iPhone。

时隔10年，在2017年1月9日第一批微信小程序上线，随后微信小程序也声势浩大地走进了人们的视野。“微信之父”张小龙选择在这个时间推出小程序，或许是想表达对乔布斯的崇敬之情，或许是希望微信小程序也能像苹果那样，成为可以改变世界的下一个“苹果”。

然而，世事的发展却似乎不如张小龙所想，不仅有人认为微信小程序不过是APP的精简版，进而不愿意进入微信小程序市场；而且“今日头条”“得到”等小程序也高调地宣布退出微信小程序。一时之间，微信小程序开始备受质疑，甚至有人认为微信小程序很快便会退出市场。

时间仅过去了两个多月，摩拜单车宣布和微信小程序全面合作，接下来的数据显示，摩拜单车通过微信小程序不仅月活跃用户环比增速达到200%，而且每天有50%以上的新增注册用户来自微信小程序。

不仅是工具，电商领域借助小程序也开始出现了变化。“蘑菇街”这个品牌借助APP虽然获得了一些发展，但是和京东、淘宝等知名品牌相比，还只算得上是二线电商平台。可谁也没有想到，就是这样一个品牌，却通过借助微信小程序获得了巨大的成功；甚至在“双十一”当天，其小程序的新客成交占比达到了APP的4倍。

还有张小龙曾经坚信小程序不会涉及的游戏领域。微信小程序不仅带头做了小游戏，而且还借助“跳一跳”成功刷爆了朋友圈。有人甚至表示，小游戏上线之后一直在玩“跳一跳”，什么《荒野行动》《王者荣耀》和《英雄联盟》等游戏都没有再继续玩了。

再反观“今日头条”“得到”等这些退出市场的小程序，当看到小程序的快

前言

速发展之后，也不惜“打脸”重返小程序。

看到如此种种，尤其是“跳一跳”快速占领朋友圈之后，有人表示，微信小程序已经可以和APP开战了；甚至可以说，在不久的将来，APP很可能会被微信小程序消灭。

当然，微信小程序的发展也让许多人看到了它的发展潜力，所以越来越多的人开始进入微信小程序市场。有人甚至预测，2018年微信小程序的数量将迎来大爆发，届时微信小程序数量将有望超过300万个。

虽然微信小程序号称拥有千亿级的市场潜力，但是蛋糕再大，能够分到多少还得看个人实力。所以，如何设计发布、营销运营、成交转化便成为横在众多希望进入微信小程序市场人士面前的一大难题。

如若想学到相关的知识，最有效的方法之一就是阅读相关的知识。而综观与微信小程序相关的书，大多是停留在开发或者简单地讲述一些案例的层面。这对于急需用微信小程序赚取第一桶金的运营者来说，显然是不够的。

所以，针对这种情况，作者为大家带来了本书，从设计发布、营销运营、成交转化和应用案例4个层面，对微信小程序的相关知识进行全面的解读。

最后作者想说的是，虽然本书中皆是作者通过个人经验总结出来的干货，但是每个运营者面临的实际情况不同、需要达到的目的也不同，因此本书能够起到的作用也会有所差异。当然，本书旨在抛砖引玉，运营者只要在本书内容的基础上结合自身的实际情况，便能找到更“贴身”的运营路径，通过小程序轻松获利上千万！

本书由王艺编著，参与编写的人员还有高彪、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘嫔、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、柏慧等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：157075539@qq.com。

第1章 微信小程序究竟是个什么物种

- 1.1 热身：阅读本书前需要知晓的事.....2
 - 1.1.1 本书读者定位.....2
 - 1.1.2 本书内容定位.....2
 - 1.1.3 本书特色定位.....3
 - 1.1.4 本书性价比高.....3
- 1.2 入门：关于小程序你需要知道这几点.....4
 - 1.2.1 小程序是做什么的.....4
 - 1.2.2 如何唤醒你的小程序.....6
 - 1.2.3 进入小程序的正确姿势.....10
 - 1.2.4 不会开发？不存在的事.....15
 - 1.2.5 附近的小程序这样玩转.....16
 - 1.2.6 小程序不只是精简版 APP.....18
 - 1.2.7 小程序与微店钱赚得不同.....19
 - 1.2.8 小程序和公众号不是双胞胎.....20
- 1.3 导向：小程序将会带来哪些行业变化.....21
 - 1.3.1 开辟电商购物新渠道.....21
 - 1.3.2 引来广告营销新玩法.....23
 - 1.3.3 促进应用软件轻便化.....23
 - 1.3.4 小程序就是一座矿藏.....24
- 1.4 警惕：小程序运营要特别注意这几点.....25
 - 1.4.1 诱导分享等于是在挖坑.....25
 - 1.4.2 位置错误小心被人举报.....27
 - 1.4.3 服务类目千万不能乱选.....28
 - 1.4.4 用户隐私要当密码保护.....29

第2章 到底为什么要开发微信小程序

- 2.1 价值：开发小程序可以得到什么.....32
 - 2.1.1 新鲜的销售平台.....32
 - 2.1.2 千亿级的市场潜力.....34
 - 2.1.3 新零售的试水机会.....35
 - 2.1.4 长尾需求的有效捕捉.....36
 - 2.1.5 极致用户体验的营造.....37
- 2.2 优势：给你几个开发小程序的理由.....37
 - 2.2.1 限制较少，人人可为.....38
 - 2.2.2 成本较低，开发简单.....39

目录

Contents

2.2.3	功能强大, 媲美 APP	40
2.2.4	无须安装, 随时可用	42
2.2.5	借力社交, 裂变传播	43
2.2.6	入口众多, 易于推广	44
2.3	助力: 微信大力扶持, 功能日益完善	45
2.3.1	实现与微信公众号的互通	45
2.3.2	普通的二维码同样能进入	50
2.3.3	可授权第三方做甩手掌柜	52
2.3.4	入口再增加推广难度降低	53
2.3.5	可以施展的空间成倍扩大	55

第3章 在哪里可以推广微信小程序

3.1	线下: 重点在于主动出击	58
3.1.1	门店: 天然的免费推广平台	58
3.1.2	二维码: “码”上就能推广	59
3.1.3	线下沙龙: 社交也可以是推广	61
3.1.4	参与活动: 抓住一切推广机会	62
3.2	线上: 多管齐下效果倍增	63
3.2.1	微信: 小程序推广的主阵地	63
3.2.2	QQ: 不可或缺的推广工具	65
3.2.3	微博: 粉丝让推广效果增益	67
3.2.4	百度: 将 PC 霸主为你所用	70
3.2.5	贴吧: 精准营销效果自然好	73
3.2.6	视频: 万语千言不如一段片	74
3.2.7	Wi-Fi: 让用户心甘情愿看广告	75
3.2.8	利用 @: 爱他, 你就得告诉他	76

第4章 怎样通过营销获取更多目标用户

4.1	画像: 给你的用户来个素描	80
4.1.1	看看你的用户长什么样	80
4.1.2	给用户画像有何用处	80
4.1.3	画得好不好, 关键看技巧	81
4.2	方式: 常见营销思路大盘点	82
4.2.1	场景营销: 用需求连接用户	83
4.2.2	社交营销: 把自己变成网红	84
4.2.3	活动营销: 宣传造势引围观	86
4.2.4	文案营销: 创意表达赢关注	88

4.2.5	品牌营销：让用户只认准你	89
4.3	策略：用户获取技巧全网罗	90
4.3.1	与公众号建立关联	90
4.3.2	将用户变成宣传员	92
4.3.3	创造机会让用户使用	93
4.3.4	让第三方替你说好话	94
4.3.5	及时发布抢占有利位置	96

第5章 如何快速发布小程序，抢占市场

5.1	注册：快来领走属于你的小程序	102
5.1.1	注册主体选谁	102
5.1.2	哪里可以注册	103
5.1.3	怎样更快注册	106
5.1.4	取个响亮名号	111
5.1.5	设置专属头像	112
5.1.6	做好自我介绍	113
5.1.7	进行服务定位	114
5.2	发布：更快进入小程序运营的方案	115
5.2.1	审前预览，避免出错	115
5.2.2	一键打包待审核项目	117
5.2.3	快速将审核项目上传	122
5.2.4	提交代码，进行审核	124
5.2.5	坐等代码的审核结果	126
5.2.6	审核通过后手动发布	127

第6章 如何融入创意，打造爆款小程序

6.1	指南：官方对小程序提出的要求	132
6.1.1	畅通无阻的操作体验	132
6.1.2	一看就知的导航设置	133
6.1.3	将重点内容突出显示	135
6.1.4	帮用户分清主次操作	136
6.1.5	用规范增加页面颜值	137
6.1.6	异常情况必须要解决	142
6.2	定制：特色小程序应该这样设计	143
6.2.1	根据业务提供服务	143
6.2.2	结合浏览习惯排版	145
6.2.3	O2O 打通线上线下	146



目录

Contents

6.2.4 提供有用处的功能.....	148
6.2.5 给用户说话的机会.....	149
6.2.6 好,还可以变更好.....	151

第7章 如何把握搜索,提高小程序名次

7.1 依据:这些因素决定小程序搜索结果.....	154
7.1.1 使用次数直接决定排名.....	154
7.1.2 能否搜到关键得看名称.....	154
7.1.3 搜索词需要多多被曝光.....	156
7.1.4 发布越早排名可能更高.....	157
7.1.5 再好的小程序也得运营.....	157
7.2 优化:掌握技巧快速提高小程序排名.....	159
7.2.1 用热点加持关键词名称.....	159
7.2.2 增加关键词的出场机会.....	160
7.2.3 自定义关键词做好招牌.....	162
7.2.4 用链接打造“直通车”.....	167
7.2.5 多方位宣传提高使用率.....	169
7.2.6 用口碑换取用户的使用.....	170

第8章 如何实现转化,将路人变成粉丝

8.1 内容:用王牌内容增强吸引力.....	174
8.1.1 要生产内容先定位.....	174
8.1.2 帮内容“化化妆”.....	175
8.1.3 主动培养用户习惯.....	177
8.1.4 将走心作为切入点.....	179
8.1.5 以真实提高认可度.....	180
8.1.6 用惊喜增强获得感.....	181
8.1.7 根据反馈调整内容.....	182
8.1.8 用户也能自产自销.....	183
8.2 体验:让用户用得更“舒服”.....	185
8.2.1 通过服务建好第一印象.....	185
8.2.2 尽可能地满足用户需求.....	187
8.2.3 让用户自主设计小程序.....	189
8.2.4 将同行成功经验为我所用.....	191
8.2.5 以独特创意营造新奇体验.....	192
8.2.6 用个性内容打造特色体验.....	194
8.2.7 融入潮流元素增加新鲜感.....	196

第9章 如何留信用户，将目标牢牢拴住

- 9.1 前提：让用户看到小程序的闪光点 198
 - 9.1.1 产品质量要过硬 198
 - 9.1.2 产品价格要低廉 199
 - 9.1.3 找到不可替代性 200
 - 9.1.4 不给用户留问题 201
- 9.2 方法：留住用户你得掌握这些技巧 203
 - 9.2.1 签到有奖用户主动来 203
 - 9.2.2 任务奖励玩着送福利 205
 - 9.2.3 积分奖励增加获得感 206
 - 9.2.4 适度让利有舍才有得 208
 - 9.2.5 等级服务让钱花得值 210
 - 9.2.6 用品牌效应黏住用户 212
 - 9.2.7 以场景凸显产品价值 214
 - 9.2.8 用社交谋求二次消费 217

第10章 如何让你的小程序快速赚到钱

- 10.1 电商：以产品买卖获得利润 220
 - 10.1.1 自己搭台唱大戏 220
 - 10.1.2 借他人舞台表演 222
- 10.2 付费：用优质内容换取报酬 223
 - 10.2.1 先来赚个会员费 224
 - 10.2.2 付费看完整内容 225
 - 10.2.3 听课请先交学费 226
- 10.3 直播：将粉丝经济化为收入 228
 - 10.3.1 肥水流入电商田 228
 - 10.3.2 充分利用广告位 229
 - 10.3.3 玩着就把钱赚了 231

第11章 看看附近小程序是怎样运营的

- 11.1 形式：附近小程序的呈现方式 234
 - 11.1.1 门店名片式：重点展示少量信息 234
 - 11.1.2 应用软件式：在线直接销售赚钱 235
 - 11.1.3 广告导入式：不是附近的也出现 237
- 11.2 类别：附近小程序的版块划分 240
 - 11.2.1 餐饮美食类：要点餐先得联系 241



11.2.2 商超便利类：将店铺搬到线上	243
11.2.3 生鲜果蔬类：优劣势一目了然	244
11.2.4 美妆护理类：以产品质量取胜	246
11.2.5 服饰箱包类：主动把用户变会员	249

第 12 章 学学其他大号小程序：它们凭什么轻松年赚上千万

12.1 内容类：有料就能轻易脱颖而出	254
12.1.1 汽车之家：选车、用车看我就够了	254
12.1.2 有车以后：其实有车以前也可以看	256
12.1.3 轻芒杂志：理想生活的线索在这里	258
12.2 工具类：有用才能让人不离不弃	260
12.2.1 红包店：你的红包不用？那给我好了	260
12.2.2 王者荣耀群排行：来，我们用实力说话	262
12.2.3 车来了精准实时公交：治愈你的等车气	263
12.3 购物类：打开新零售关键看姿势	265
12.3.1 蘑菇街女装精选：你不会以为只有女装吧	265
12.3.2 星巴克用星说：朋友，我请你喝杯咖啡吧	267
12.4 游戏类：没想到小程序这么好玩	269
12.4.1 跳一跳：信不信，比跳远我还从没输过	269
12.4.2 头脑王者：哈哈哈，我打败爱因斯坦了	270

第 1 章

微信小程序究竟是个什么物种



学前提示



要点展示



虽然微信小程序上线已经 1 年有余，但是由于大多数读者在日常生活中接触得不是很多，因此许多读者对微信小程序还没有太深刻的认识。

那么，微信小程序究竟是什么呢？你或许可以从本章内容中，对这个问题有一个比较清晰的认识。

热身：阅读本书前需要知晓的事

入门：关于小程序你需要知道这几点

导向：小程序将会带来哪些行业变化

警惕：小程序运营要特别注意这几点



1.1 热身：阅读本书前需要知晓的事

在阅读本书之前，作者觉得有必要先给读者做一个热身，让读者在增加对本书了解的同时，找到更高效的阅读模式。具体来说，在阅读本书之前，读者需要对本书的读者定位、内容定位、特色定位等有所把握。

1.1.1 本书读者定位

本书思路清晰、内容丰富、语言简洁明了，以图文并茂的方式贯穿全文，可为如下几类人群提供借鉴。

(1) 零基础的微信小程序运营者。本书采用从零开始，由浅入深、循序渐进的方法对微信小程序的设计发布、营销运营、成交转化、应用案例进行详细解读。从基础知识到各个经典案例，以全程图解的形式把每一个知识点进行详细解读，分分钟让读者看懂并掌握相关技巧，让无任何基础的读者也可以快速掌握小程序的运营方法。

(2) 致力于打造微信小程序电商平台的人员。微信小程序的最大价值在于为新零售电商的打造提供另一个平台，本书旨在为实体店和电商店主打造微信小程序提供从开发到提高销售的全方位指导，让读者通过本书实实在在地提高自身的营销水平。

(3) 各类想提高微信小程序运营能力的爱好者。本书不仅采用纵向深挖的写作技巧将每个知识点讲透，而且还结合微信小程序的更新升级，对微信小程序的最新功能进行全面剖析。无论是对微信小程序所知不多的菜鸟，还是资深的微信小程序使用者，都可以从中获得一些对微信小程序的最新认识。

1.1.2 本书内容定位

本书围绕微信小程序中读者重点关心的设计开发、营销运营、成交转化这三大块的内容进行解读，并配以具体的应用案例增加说服力。无论是想零基础开发运营小程序，还是希望找到更有效的运营策略，总能从中获得相应的使用技巧。

具体来说，本书对什么是小程序、为什么开发小程序、在哪里推广小程序、怎样获得更多用户、如何发布小程序、如何设计小程序、如何提高小程序搜索排名、如何进行变现、如何实现用户转换、如何做好用户留存、附近的小程序案例以及其他大号小程序是如何运营的这十二大内容分章节进行了具体的解读。

在对每个知识点进行具体解读时，又按照是什么、为什么、怎么做、何时做、谁来做的思路层层梳理，让读者不仅可以了解相关内容，更能将本书中的技巧快速

运用到实际应用中。

1.1.3 本书特色定位

本书作为一本微信小程序实用型书，其特色和亮点主要体现在以下5个方面。

(1) 思路清。本书根据4W6H法安排内容，通过问答的形式呈现全书结构，读者一看便能知道本书的行文思路。每个知识点则从要点呈现、技巧运用、注意事项3个板块分别进行解读，让读者快速把握相关内容。

(2) 内容全。全书对微信小程序是什么、为什么开发微信小程序、怎么推广微信小程序、如何运营微信小程序等内容进行了详细的论述，可以说关于微信小程序的方方面面基本上均有涉及。

(3) 实操强。本书中关于微信小程序注册、设计、开发等内容均是实践所得，全书以图文并茂的形式进行展示，相关操作读者一看便懂；微信小程序推广、营销、用户获取和留存等内容都是经过实践检验所得，对微信小程序的运营可以提供一定的借鉴。

(4) 案例广。本书在对相关知识点进行解读时，大多会使用具体的案例进行说明，因此本书中关于微信小程序的案例会非常多，仅涉及的微信小程序便达数十个。可以说，无论是哪种类别的微信小程序都可以从中找到适用的运营技巧。

(5) 图解多。本书在内容的呈现上采用图文并茂的形式，全书的解析图和图片将近300个。这在减轻阅读压力的同时，可以通过更加形象的内容呈现给读者以留下深刻的印象。

1.1.4 本书性价比高

大家在购买一件物品时，性价比是一个非常重要的参考条件。本书在微信小程序运营等方面可以说是具有比较高的性价比，主要体现在如下3个方面。

(1) 内容选择及排序。本书在内容的选择上严格按照知识点的重要程度进行呈现，在兼顾全面性的同时，让一些更具使用价值的干货首先出现。

比如，在对微信小程序的搜索排名进行解读时，按照影响的占比进行内容安排。具体来说，各因素对搜索排名的影响占比为：使用次数占50%、名称中是否有搜索词占35%、搜索词在小程序介绍中的出现频率为10%、小程序的发布时间为5%。

所以，在第7章对搜索排名依据的内容进行呈现时，作者按照使用次数、名称中是否有搜索词、搜索词在小程序介绍中的出现频率、小程序的发布时间依次进行排序。最

后，对于小程序是否在运营这一条件，虽然并没有在搜索排名中占比，但是它却与用户能否搜到小程序直接相关，因此作者也将其作为影响搜索排名的一个依据进行补充。

（2）标题的取名方式。本书在为各章、节的标题取名时，严格按照有问题、有方法、有结果的“三有”标准进行，让读者在了解某一内容的同时，为其留下更深刻的印象。当然，要将“三有”全部做到，可能比较难，但是作者尽可能地保证每个标题都做到两有或三有。

比如，1.2.8小节中主要是对小程序和公众号的区别进行解读，按照大多数读者的取名方法，该小节的名称很可能就只是“小程序和公众号的不同”。这样取名说不上有错，但是却起不到吸引读者注意力的作用。

针对这一情况，作者结合微信非常重视公众号和小程序这一坊间说法，以及将它们称为微信“亲儿子”的说法，将该小节的标题取为“小程序和公众号不是双胞胎”，这既体现了两者都是微信的产物，又用不是双胞胎来表示两者大有不同，很明显这一标题比“小程序和公众号的不同”更加吸睛。

（3）一本书的价格多本书的价值。综观市面上的微信小程序类书，要么是集中讲开发，要么是讲营销运营和成交转化。而本书则是将这几大块内容进行有机整合，将相关实用型技巧全部传授给读者。

所以，当读者购买本书时，虽然只是花了一本书的钱，但是所收获到的却是几本书叠加的含金量，其性价比不可谓不高。

1.2 入门：关于小程序你需要知道这几点

因为微信小程序是一种新生事物，再加上许多读者对它接触不深，因此心中难免会有一些疑问，不知道它与电商零售有什么关系。这一节作者就从关于微信小程序的6个疑问展开，在答疑的同时帮助读者更好地理解微信小程序。

1.2.1 小程序是做什么的

【要点呈现】

2017年1月9日，微信小程序正式上线，图1-1所示为微信小程序界面。腾讯创始人张小龙在2017年微信公开课中首次公开阐述微信小程序，表示小程序是微信的一种新应用形态，重在给电商零售在内的优质产品和服务提供一个开放的平台。

简单来说，微信小程序就是将用户手机上的各种APP集成到微信中去，再也不用

下载，也不用安装，更不需要卸载，直接点开即可使用，不想用了放着就行，因为它占用的空间非常小。

微信小程序的出现实际上是微信颠覆整个网络应用的一种尝试，它的出现使网站、APP、实体商店，都变成一个个即用即走、无须访问网站、下载软件的小程序，从而给人们带来更加便捷的上网体验。



图 1-1 小程序界面

【技巧运用】

有的读者可能会认为微信小程序不过就是一款精简版的APP，而APP往往又是以功能取胜的。那么，运营者为什么要做小程序呢？对于这个问题，作者个人认为小程序为零售带来了新玩法，商家如果不参与进来，很有可能会在与他人的竞争中处于劣势。具体来说，微信小程序带来的零售新玩法如图1-2所示。

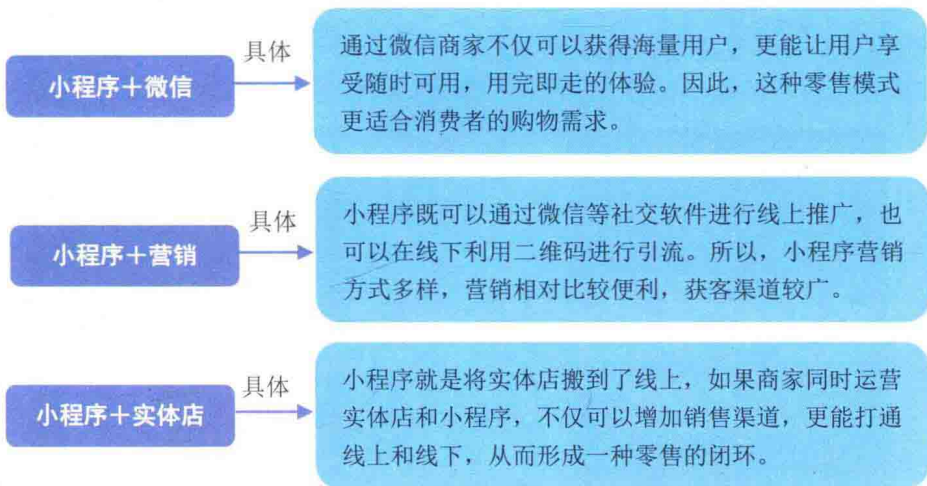


图 1-2 微信小程序带来的零售新玩法

【注意事项】

在面对一种新事物时，我们需做的不应该只是坐着看它的发展趋势，等情况明朗之后再采取行动。而应该在它出现之后就进行分析，看它是否有发展潜力，能否为自己所用。

运营者对于小程序的态度理应如此，在小程序刚出现时，就应该对其进行分析。