

微信小程序 营销攻略

精准引流 · 场景转化 · 运营推广

刘勇为◎著



中国工信出版集团

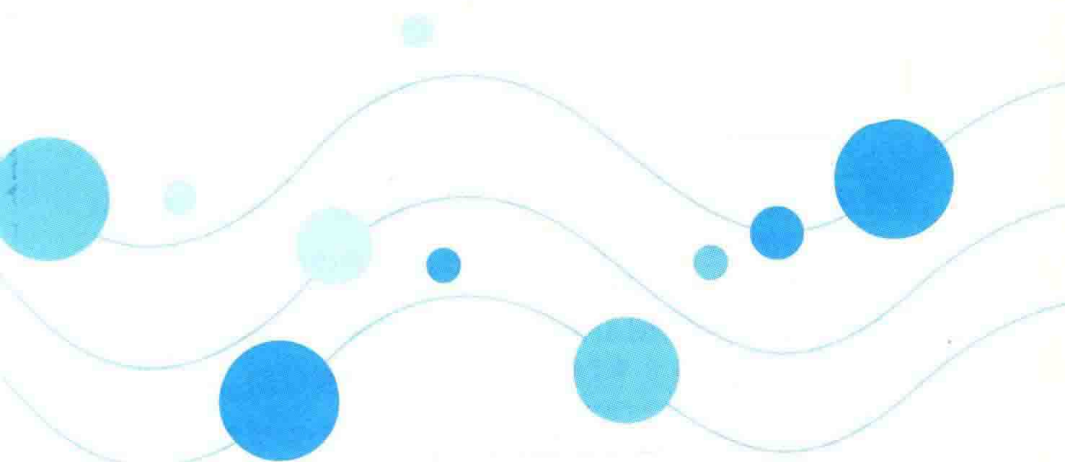


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微信小程序 营销攻略

精准引流 · 场景转化 · 运营推广

刘勇为◎著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

微信小程序营销攻略：精准引流·场景转化·运营推广 / 刘勇为著. — 北京：人民邮电出版社，2018.8
ISBN 978-7-115-48704-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第139907号

内 容 提 要

本书从微信小程序构建人与商业连接、小程序流量红利、营销引流、场景转化、小程序开发与运营、创业者掘金小程序、“小程序+传统行业”七大维度，对微信小程序营销进行全方位、立体化地深入分析，为企业提供一条行之有效的小程序营销探索路径。

-
- ◆ 著 刘勇为
责任编辑 赵娟
责任印制 彭志环
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电话 (010) 51095100 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
- ◆ 开本：880×1230 1/32
印张：9 2018年8月第1版
字数：193千字 2018年8月河北第1次印刷
- 

定价：48.00元

读者服务热线：(010) 81055488 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

前言

自 2017 年 1 月 9 日微信上线小程序以来，微信事业部在完善其场景及应用方面投入了大量资源与精力，尤其是在微信公开课北京站——小程序专场中，企业人员向外界展示了如何释放小程序在线下消费场景中的巨大价值。不断涌现的各类本地化生活小程序，如美团外卖、滴滴出行、墨迹天气、摩拜单车、58 同城等让我们的生活与工作变得更加绚丽多彩。

轻量化的小程序能够让用户高效、便捷地获取优质服务，无须安装、随用随点，不会像传统 App 占用较多的手机内存，而导致手机严重卡顿。在小程序服务场景中，用户不会收到和服务无关的干扰信息，这有效提升了用户体验。

在流量成本快速增长的当下，微信小程序的崛起为企业打破营销困境提供了新的解决方案。微信公众平台推出的标准化开发工具，降低了小程序的开发门槛，很多企业同时开发了多个主打不同功能的小程序，部分企业甚至打造了由几十个小程



序构成的小程序矩阵，为其网罗海量流量，并对开展大规模的营销推广提供了强大推力。

除了上面提到的生活服务类小程序外，目前市场中还存在内容类、游戏类、体育类、公益类、泛娱乐等各种小程序。小程序追求的是单点服务的极致体验，而不是功能全面，因此，部分商家将此前的 App 综合功能进行拆分，针对一个功能推出一个小程序，既提供核心服务，又满足诸多长尾需求。

在小程序所带来的流量红利中，无论是以实体门店为主的传统企业，还是以电商业务为主的互联网企业，都能从中获得广阔的发展机遇。在线下消费场景中，顾客可以通过扫描二维码获取完善的商品及服务信息，领取代金券、优惠券，完成线上下单及交易支付等，有效降低购物的时间成本，提高顾客的满意度。

在线上场景中，专注于单点服务的小程序能够为互联网企业提供精准流量，实现满足目标顾客群体个性化需求的定制营销，在降低营销成本的同时，也能更好地完成转化。

更关键的是，高效、精简的微信小程序颠覆了延续多年的传统营销思维，让企业把自身的资源与精力集中到为用户创造价值，回归商业本质，通过为顾客创造价值赢得其认可与信任，而不是利用诱导性极强的营销内容误导消费决策，或投入大量资源进行广泛撒网式的全面推广。

微信的终极目标是连接一切，其社交基因实现了人与人的连接；公众号连接了人与内容；服务号、企业号及微信支付连接了人与线上服务；小程序连接了最关键也是最核心的人与商

业，这承载了微信深度挖掘 9.63 亿名月活跃用户的商业价值的梦想，是未来腾讯迈向更高量级的重要基础。

与此同时，依托微信平台的小程序能够让企业打造一个覆盖流量获取、营销转化、交易支付、客户关系管理等诸多环节的闭环生态系统，为企业布局线上与线下结合的新零售提供广阔的思想空间。

但在微信小程序快速崛起的红利期，很多想要借力小程序营销推广的创业者与企业陷入了迷茫，我在与业内同仁交流时，发现很多创业者及企业对小程序营销背后的逻辑缺乏足够的认识，仅是因为小程序热度持续走高而盲目布局，不但造成了严重的营销资源浪费，而且因为精力被过度分散，导致产品销售受阻、品牌建设趋于停滞，为企业的长期发展带来了严重的负面影响。

作为互联网行业的观察者、小程序营销的研究者及从业者，我在对自身的思考与研究进行深入总结，并结合诸多实践案例的基础上创作了《微信小程序营销攻略》一书，希望能够给读者、创业者、新媒体、传统企业、互联网企业等提供一些启示与帮助。

本书从微信小程序构建人与商业连接、小程序流量红利、营销引流、场景转化、小程序开发与运营、创业者掘金小程序、“小程序+传统行业”七大维度，对微信小程序营销进行全方位、立体化的深入分析，为企业提供一条行之有效的小程序营销探索路径。

考虑到微信小程序营销的复杂性，本书尤其强调实操性，



在书中引用了美团外卖、艺龙旅行、吴晓波频道、今日头条等大量实践案例，以便众多企业能够真正找到适合自己的小程序营销解决方案，在即将爆发的微信小程序营销革命中分一杯羹。

小程序的营销红利期已经悄然来临，要想抓住这一风口，创业者及企业需要积极转变传统思维模式与营销理念，争取在短暂的窗口期率先布局抢占先机，借助微信小程序和目标用户实现无缝对接，源源不断地为粉丝提供优质的内容与极致的服务体验，从而沉淀一批忠实粉丝，有效提高产品销量及品牌影响力，并推动自身不断发展壮大。

目录

第 1 章 微信小程序：构建人与商业的连接器 //001

1.1 小程序时代：重新定义微信的未来 //002

1.1.1 微信小程序：新一轮商业红利 //002

1.1.2 用完即走：场景与流量的争夺 //006

1.1.3 价值本质：让商业存在于无形 //009

1.1.4 生态之变：商家的掘金新风口 //012

1.1.5 为何微信小程序被业界看好 //014

1.2 微信小程序的产品形态与战略布局 //019

1.2.1 微信小程序的产品特点 //019

1.2.2 微信小程序的市场影响 //022

1.2.3 微信小程序的战略野心 //024

1.2.4 微信小程序的成败关键 //030

1.2.5 微信应用形态如何衔接 //034



1.3 揭秘小程序与 App 竞合的双赢逻辑 //038

1.3.1 小程序与 App 的产品形态比较 //038

1.3.2 小程序与 App 各自的运作路径 //041

1.3.3 小程序加速中腰部 App 大洗牌 //043

1.3.4 小程序与传统 App 的融合之道 //046

第 2 章 流量红利：小程序生态下的商业新形态 //051

2.1 流量入口：小程序的主要应用场景实战 //052

2.1.1 应用场景 1：微信扫一扫 //052

2.1.2 应用场景 2：搜索小程序 //054

2.1.3 应用场景 3：附近的小程序 //055

2.1.4 应用场景 4：微信群小程序 //056

2.1.5 应用场景 5：微信公众平台 //057

2.1.6 应用场景 6：小程序互相跳转 //059

2.2 小程序电商：新商业环境下的流量革命 //063

2.2.1 移动互联网时代的流量新来源 //063

2.2.2 小程序搜索背后的巨大流量池 //065

2.2.3 流量驱动下的小程序电商时代 //067

2.2.4 小程序如何重构移动电商生态 //070

2.3 引流变现：小程序开启社交电商新蓝海 //073

2.3.1 “连接战略”下的社交商业逻辑 //073

2.3.2 基于小程序的社交流量转化路径 //078

2.3.3 社交立减金：引爆社交电商红利 //081

2.3.4 “搜一搜”商品检索的新玩法 //084

2.3.5 “淘系品牌” VS “微信系品牌” //087

第3章 营销引流：小程序重塑传统营销思维 //089

3.1 引流攻略：商家如何打造自有流量圈 //090

3.1.1 小程序的推广功能与商业机会 //090

3.1.2 实体商家撬动流量金矿的工具 //093

3.1.3 小程序对商家运营价值的体现 //095

3.1.4 企业快速引流的四大营销利器 //098

3.2 营销转化：借助小程序实现商业变现 //102

3.2.1 小程序的营销优势与引流工具 //102

3.2.2 小程序生态下的企业营销机会 //107

3.2.3 实现产品、服务与顾客的连接 //109

3.2.4 实现用户转化的5个关键步骤 //111

3.2.5 商家实现流量转化的实战路径 //115

3.3 小程序来了，如何运营推广 //118

3.3.1 小程序运营推广的主要思路 //118

3.3.2 小程序运营推广的实操方法 //121

3.3.3 小程序营销的引流运营攻略 //124

3.3.4 企业小程序推广的落地路径 //127

第4章 场景转化：实现O2O与支付闭环生态圈 //131

4.1 场景构建：连接战略下的精准营销法则 //132

4.1.1 小程序生态下的场景营销变革 //132

4.1.2 小程序营销环境下的应用场景 //134



- 4.1.3 小程序场景化营销的价值体现 //137
- 4.1.4 小程序的商业化场景应用指南 //140
- 4.2 场景运营：微信小程序如何赋能商家 //143
 - 4.2.1 连接一切：搭建最短的服务路径 //143
 - 4.2.2 精准对接：长尾商家与用户需求 //146
 - 4.2.3 连接共享：社交推荐和本地场景 //150
 - 4.2.4 场景引流：构建 O2O 闭环生态圈 //152
 - 4.2.5 微信小程序需要解决的三个问题 //155
- 4.3 场景转化：深挖用户场景，实现营销变现 //159
 - 4.3.1 场景体验：为用户提供优质服务 //159
 - 4.3.2 场景延伸：贯穿线下的商业场景 //163
 - 4.3.3 企业品牌的小程序场景营销策略 //165
 - 4.3.4 商家在场景化运用时要注意的问题 //168
- 第 5 章 开发运营：商家如何玩转微信小程序 //173
 - 5.1 小程序平台设计与开发的基础技巧 //174
 - 5.1.1 商家小程序的开发与注册流程 //174
 - 5.1.2 商家小程序的设计技巧与原则 //176
 - 5.1.3 商家小程序的开发方向与布局 //181
 - 5.1.4 开放新功能对商家意味着什么 //184
 - 5.2 商家小程序平台运营架构与实操技巧 //188
 - 5.2.1 商家小程序运营架构思维导图 //188
 - 5.2.2 小程序和 HTML5 活动站的区别 //192
 - 5.2.3 实现小程序与公众号互联互通 //194

5.2.4 借助小程序升级完善用户体验 //197

5.3 传统企业如何把握小程序带来的机遇 //201

5.3.1 小程序重构传统企业运营思维 //201

5.3.2 小程序商业生态中的掘金机会 //204

5.3.3 小程序运营价值、成本与竞争 //207

5.3.4 叠加效应：聚焦粉丝流量变现 //212

第6章 掘金机会：创业者如何利用微信小程序 //215

6.1 小程序 VS 轻应用：释放新一轮创业红利 //216

6.1.1 “轻应用”商业时代的到来 //216

6.1.2 小程序给创业者带来的机遇 //220

6.1.3 用户与企业如何运用小程序 //222

6.1.4 App 和小程序并行如何定位 //225

6.2 小程序时代，创业者如何抓住商业机会 //228

6.2.1 精准把握小程序的战略定位 //228

6.2.2 根据企业定位制定开发策略 //230

6.2.3 如何为小程序的开发做好准备 //233

6.2.4 公众号如何抓住小程序红利 //235

第7章 小程序 + 传统行业：模式重构与运营变革 //243

7.1 小程序 + 零售：微信生态下的新零售路径 //244

7.1.1 打造智慧新零售 //244

7.1.2 传统零售企业的小程序营销策略 //248

7.1.3 服装零售如何通过小程序获利 //250



7.2 小程序 + 旅游：流量赋能下的旅游新模式 //254

7.2.1 旅游企业抢滩小程序流量红利 //254

7.2.2 旅游企业的小程序战略布局分析 //257

7.2.3 旅游企业开发小程序的注意事项 //261

7.3 小程序 + 餐饮：提升商家和用户的连接效率 //264

7.3.1 小程序如何改变传统餐饮模式 //264

7.3.2 餐饮小程序能否取代外卖平台 //267

7.3.3 肯德基小程序：提升点餐效率 //273

第1章

微信小程序：

构建人与商业的连接器



1.1 小程序时代：重新定义微信的未来

1.1.1 微信小程序：新一轮商业红利

小程序是一种无须下载、安装，只需扫描二维码或搜索就能打开、使用的应用，真正做到了触手可及、即用即走，并且不会占用用户的手机内存，免除了用户因应用太多而拖慢手机运行速度的困扰。由此可见，小程序具有以下五大特点，如图 1-1 所示。

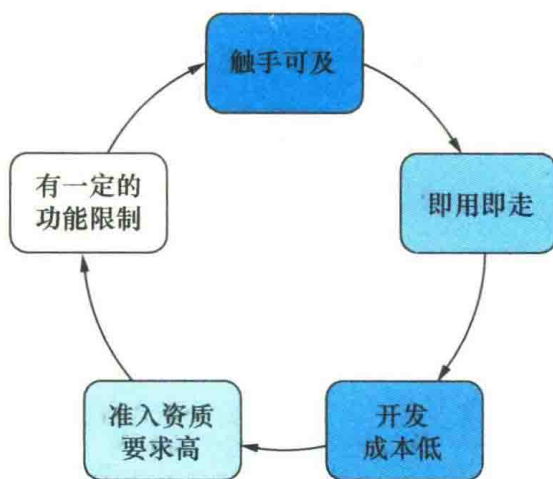


图 1-1 微信小程序的主要特点

（1）触手可及

用户需要使用小程序时只需扫描二维码或搜索就能进入，非常方便、快捷。

（2）即用即走

小程序无须下载、安装，用户使用完毕可迅速离开，无须卸载。因为不需要下载、安装，所以小程序不会占用手机内存，也不会主动打扰用户，而 App 很难做到这一点。

（3）开发成本低

小程序与 App 不同，它的开发成本非常低，一般情况下，两个大学生就能开发一款小程序，只要有简单的后台、前台和 UI 即可。

（4）准入资质要求高

小程序不针对个人主体，对行业的准入资质有较高的要求。

（5）有一定的功能限制

小程序没有关注、用户留存等概念，其主要功能不是获客与营销，而是提升效率。另外，小程序不能分享到朋友圈，也不能通过识别二维码启动。

◆ 开端

微信小程序上线之后，张小龙立即发布了一条朋友圈，内容只有6张图片，第一张图片的内容是“第一代苹果手机发布于2007年1月9日”，这张图片充分说明了微信小程序选在2017



年1月9日上线的用意：一方面选在第一代苹果手机发布十周年的日子上线，以向 iPhone 致敬；另一方面彰显了小程序的壮志——要像 iPhone 一样成为一款影响全世界的伟大产品。

小程序的上线引发了整个行业的动荡，这种动荡逐渐延伸到互联网的每个角落。面对微信小程序，人们有很多疑问，如微信是否要成为 App Store(苹果应用程序商店) 一样的平台？微信是否会完全取代 App，让 App 这种形态彻底消失？未来，手机中是否只需安装微信就可以了？

张小龙曾说过，小程序在微信中没有入口，在前期，他们会鼓励小程序以二维码的形式出现、传播与发展。但这终究只是张小龙或微信团队的一个理念而已，无法落到实地，因为这种想法违背了互联网开始和共享的基本规律，注定了小程序只会是微信的内嵌系统，并且只会是微信生态圈的一部分，并不能和外界建立有机的联系。缺少了互联互通，便不会实现用户的自由流动；缺少了流动性，便会失去生机和活力。

◆ 初衷

如果用几个词语对小程序的特点进行概括，就是“安静克制”“服务”“线下”。小程序最初的定位是“一个简单的 App”，不会主动向用户推送消息；不会主动在用户的列表中出现，除非用户主动添加；不支持分享、转发；除了二维码之外，不支持任何形势的线下推广。