



小程序和公众号矩阵互联网创业指南

小程序时代

刘向南 / 编著

腾讯官方培训机构雨本信息科技有限公司
倾情推荐

清华大学出版社





小程序时代

刘向南 / 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

2017年是小程序元年，小程序必然会加速整个线下商业的互联网化过程。小程序的诞生使得微信生态形成闭环，而中国互联网也即将进入一个新时代——超级APP内置应用Web化的时代。微信是超级APP中的佼佼者，微信小程序更是这种Web化解决方案的先行者，紧追其后的还有支付宝等其他超级APP。

相比而言，微信小程序对社会的影响力比其他竞争产品要有力度的多；从微信小程序入手，足矣一窥小程序时代的概况。小程序时代最重要的八个关键词分别是：革命、生态、场景、战略、系统、产品、运营、融资，这是每个小程序创业者都绕不开的。本书用八章逐一拆解这八个关键词，全面解读小程序的新动态与新理念，携手创业者共同迈进小程序时代。

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

小程序时代 / 刘向南编著. — 北京：清华大学出版社，2017

ISBN 978-7-302-46485-3

I. ①小… II. ①刘… III. ①电子商务—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第017126号

责任编辑：陈绿春

封面设计：潘国文

责任校对：徐俊伟

责任印制：刘海龙

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：三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：14.75 字 数：199千字

版 次：2017年3月第1版 印 次：2017年3月第1次印刷

印 数：1~4000

定 价：49.00元

产品编号：072294-01

前 言

2017年1月9日凌晨，微信小程序上线。对于互联网人而言，这是一个值得记住的时刻，一个全新的互联网生态从此诞生了。对于传统企业而言同样也值得记住，一场传统企业互联网转型的浪潮也即将开始。从Web网站到APP再到微信小程序，中国互联网人用短短不到20年的时间，就使中国的商业环境发生了翻天覆地的变化。这值得我们骄傲。

未来的小程序时代，绝大多数的创业者再也离不开微信和它的小程序了，这并不是危言耸听。其实进入移动互联网时代之后，场景技术的快速迭代便不断影响着中国商业环境的变化。场景技术迭代影响最大的不是社交、直播、游戏、小视频这种纯粹的互联网创业，而是原本就在线下提供服务或销售产品的传统企业。很多互联网+的“独角兽”项目就是伴随着场景技术的迭代而生的。

但作为场景链接工具的APP和移动网站、公众号都无法同时彻底满足创业者低成本和体验好的双重需求。因为，场景革命的红利一直和绝大多数传统企业及中小微创业者没有什么关系。小程序作为新生态下的场景链接工具，给了创业者充分的想象空间。

首先是人尽皆知的低成本。基于微信的生态，小程序完全可以做到低成本开发、低成本推广。小程序的低门槛使传统企业转型升级的难度降低了很多，同时对于有创意、有产品服务提供能力却缺乏资金和技术的创业者而言，实现自己想法的难度也大幅降低了；

其次是正在发生的新生态。如果没有微信生态作为背后的支撑，即使小程序的成本再低，也不能成为互联网创业的必备要素。微信丰富和开放的生态给了创业者很多商业创新的可能。

小程序是一个革命性的场景链接工具，所以自然也会带来想象不到的场景红利。就目前来看，先知先觉的人看起来很多，但未必都可以在这次场景革命中获得红利，更多的人可能是起个大早赶个晚集，最终一无所获。

对于抱着投机心理创业的人而言，小程序谈不上是一个机会。小程序的机会更多属于在思想上和资源上有双重准备的人。不像公众号、微博这种平台可以进行偏内容的创业，小程序更适合能够提供产品和服务的创业者。因此，原本就已经走在路上的创业者可能更容易通过小程序加速自己的创业进程。

小程序时代最重要的8个关键词分别是革命、生态、场景、战略、系统、产品、运营、融资。每个关键词都代表了小程序时代的一个新动态和新理念。这本在小程序上线后第一时间写的书，将会从这8个角度解读小程序时代，帮助创业者用最短的时间找到应对策略。作为一本应景之作难免有些失误和不足，希望各位创业者和专家多多指正。

作者

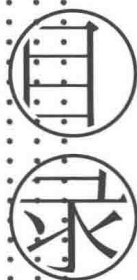


第 1 章 革命

- 1.1 从 PC 到微信 002
- 1.2 小程序的力量 006
 - 1.2.1 信息获取能力 007
 - 1.2.2 场景链接能力 009
- 1.3 微信 OS 011

第 2 章 生态

- 2.1 微信进化 019
 - 2.1.1 微信危机 019
 - 2.1.2 价值升级 024
- 2.2 公众号矩阵 029
 - 2.2.1 订阅号 031
 - 2.2.2 服务号 032
 - 2.2.3 企业号 033
- 2.3 微信小程序 035
 - 2.3.1 超级链接器 035
 - 2.3.2 小程序大事记 041



第3章 场景

3.1	场景红利	046
3.1.1	何谓红利	046
3.1.2	何谓场景	047
3.2	应用场景	052
3.2.1	线下场景	053
3.2.2	线上场景	055
3.2.3	混合场景	058
3.2.4	场景限制	059
3.3	创业机会	062
3.3.1	创业者的机会	062
3.3.2	服务商的机会	070

第4章 战略

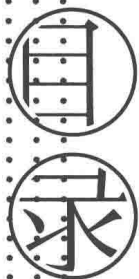
4.1	价值分析	076
4.2	需求分析	081
4.3	竞品分析	088

第 5 章 系统

5.1 商业模式	093
5.1.1 盈利模式论	094
5.1.2 价值创造论	094
5.1.3 业务系统论	095
5.2 业务系统创新	100
5.3 社区商务	105

第 6 章 产品

6.1 官方文档	111
6.1.1 开发文档	111
6.1.2 设计指南	114
6.1.3 运营文档	117
6.2 产品设计	120
6.3 产品迭代	124
6.3.1 迭代的原因	125
6.3.2 迭代的流程	126



第 7 章 运营

7.1	运营理念	130
7.1.1	场景构建	131
7.1.2	产品链接	132
7.1.3	运营和营销	133
7.1.4	运营和品牌	134
7.1.5	运营和产品	134
7.1.6	运营和战略	135
7.2	运营规则解读	137
7.2.1	小程序入口	137
7.2.2	外链跳转问题	140
7.2.3	去中心化问题	140
7.2.4	小程序与公众号	141
7.2.5	推送消息问题	141
7.2.6	小程序分享问题	142
7.2.7	附近的小程序	143
7.2.8	客服功能	144
7.2.9	扫一扫功能	144
7.2.10	参数二维码	144
7.3	运营策略	145
7.4	内容运营	151
7.5	社群运营	155
7.6	用户运营	159

7.6.1	把握客户的期望	161
7.6.2	提高客户的体验度	162
7.7	市场运营	164
7.7.1	文案营销	166
7.7.2	视频营销	167
7.7.3	H5 营销	167
7.7.4	活动营销	168
7.8	品牌运营	169
7.8.1	品牌定位	174
7.8.2	品牌传播	176
7.8.3	品牌维护	179

第 8 章 融资

8.1	融资理念	182
8.2	风险投资	189
8.2.1	项目估值	189
8.2.2	商业计划书	194
8.2.3	项目路演 PPT	202
8.3	股权众筹	206
8.3.1	股权众筹流程	206
8.3.2	股权众筹实操	217

1.1 从 PC 到微信

这是一场来自互联网后半场的创业革命。2017年1月9日，微信小程序正式上线；自此创业圈像炸了锅一样热闹非凡，和圈内朋友相聚有一种无小程序不成局的感觉。在绝大多数互联网圈内的人看来，微信小程序的上线在互联网发展史上是一个分水岭，自此互联网的后半场开启了。

但互联网行业毕竟只是一个狭小的圈子，相对于微信小程序即将给整个商业领域带来的变革，互联网人敏锐地先行一步最多只能算得上听到了第一声春雷。从PC时代到移动互联网时代再到微信等超级APP的寡头垄断，中国互联网已经经历了20多年的历程，只有明白了中间走过的每一步，才能明白微信小程序即将带给商业领域的翻天覆地变化。

个人计算机时代是互联网发展的前身，那个时候互联网还没有普及，个人计算机最主要的作用是娱乐和工作的工具。后来很多知名的互联网人在那个时期以做 PC 端软件为主。互联网没普及意味着 PC 还不存在链接各类生活场景的能力，早期 PC 软件主要是为了方便使用计算机。很多响当当的人物都是那个时期崛起的，求伯君之于 WPS、张小龙之于 Foxmail、史玉柱之于巨人汉卡。除了这些，还有很多 PC 端的游戏和视频压缩、播放工具等。说起来已经是 20 世纪的事情了。

进入了 Web 时代后，计算机除了用于工作之外，最重要的作用就是上网，通过网络实现用户娱乐和生活的需求。当然 PC 时代的软件依然在继续发展，但与此同时更多的 Web 网站开始崛起。PC 软件和 Web 网站之争拉开序幕，那时很多人购买计算机的首要目的是上网和娱乐，而 Web 网站的出色内容和资源聚合能力渐渐把大部分的 PC 软件淘汰或替代。

张小龙在 2000 年把 Foxmail 卖给了一家叫博大的公司，很多 PC 软件也都逐渐消失于用户的计算机桌面。新浪、搜狐、优酷等门户级别的网站慢慢崛起。PC 软件之所以在 Web 网站兴起后没落的很重要的原因就是后者更方便，而且“几乎能解决一切问题”；而前者的使用体验就明显差多了。首先，PC 软件需要下载、安装；其次，PC 软件需要不断更新；最后，很多 PC 软件存在各类安全隐患，下载的时候随时可能面临计算机中毒的危险。还有一个更重要的因素——网络带宽有了明显的提升，直接通过 Web“解决一切”的可能性得到极大的提升，Web 网站在线邮件管理系统完全可以解决用户需求，而且既不用下载也不用升级维护。Web 网站的时代其实是满足了用户更为便捷地上网和使用计算机的需求。PC 软件走下坡路是一个必然的趋势，越来越多的用户在使用计算机的时候不会考虑使用 PC 软件了。

Web 时代的搜索、电商、新闻门户是最主流的模式，共同奠定了那个时候的互联网格局。当然以下几类 PC 软件也依旧活得很好，例如，杀毒软件、办公软件，还有社交软件等。

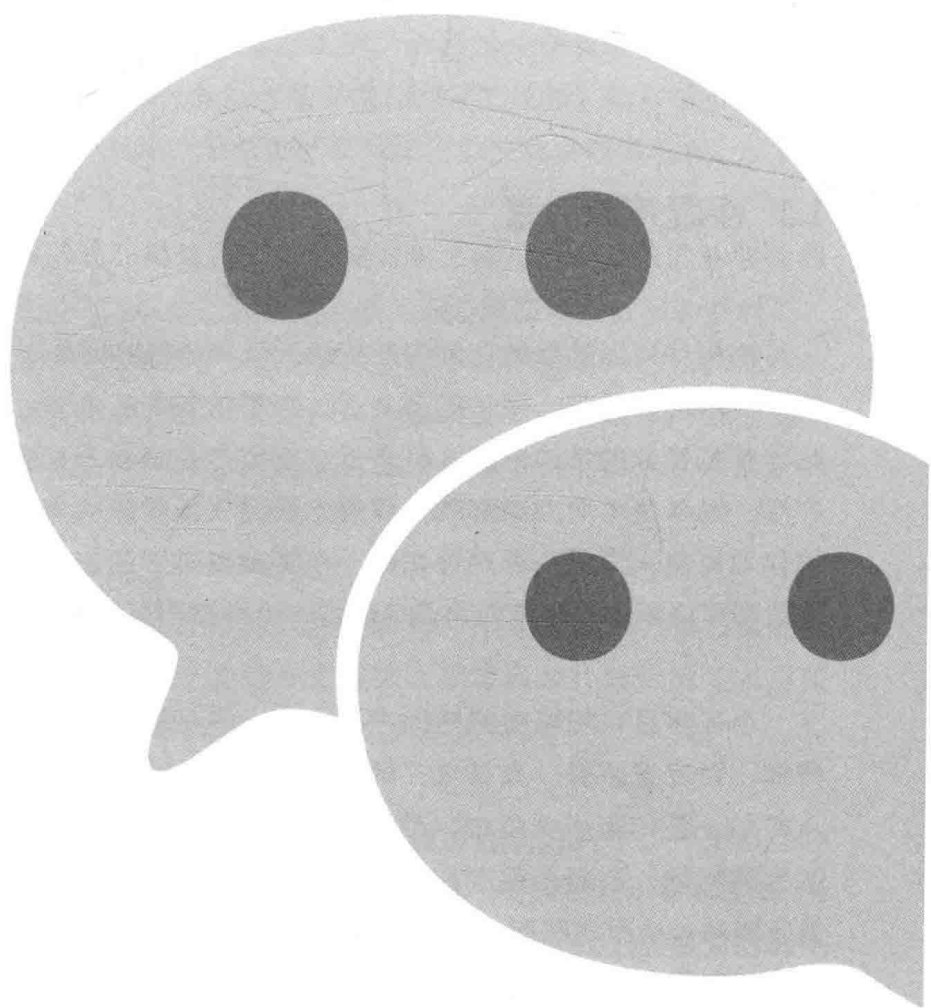
第三个阶段应该说是由乔布斯引领的智能手机时代。乔布斯的苹果手机开启了全球智能手机的时代，而智能手机无论是功能还是体验都可以在某种程度上替代 PC，尤其是只满足上网和生活需求的时候。

于是越来越多的用户通过手机来替代 PC 的很多功能，逐渐，互联网进入了移动互联网时代。移动互联网时代的上半场和 PC 软件时代很像，APP 软件之于智能手机和 PC 软件之于 PC 基本是一个道理。很快，除了独立 APP，PC 时代的网站巨头也开始进军智能手机领域，UC、百度、搜狐、新浪都开始做移动端的 APP。但不同于 PC 时代，这些网站时代的巨头并没有成为移动互联网上半场的巨头，由于种种原因，无论国内还是国外，移动社交 APP 成为了移动互联网上半场最大的流量入口，无论是微信还是微博、陌陌，都是强社交属性的 APP。

智能手机时代互联网领域的格局基本上是以社交为主的，电商次之，而搜索和门户已经被弱化，同时也出现了大量的生活服务类 APP，如美团、去哪儿等，还有更多不出名却有部分忠实用户的 APP。

第四个阶段就是移动互联网的下半场，同样也是互联网的下半场，也就是超级 APP 时代。通过超级 APP 作为流量入口，同时基于超级 APP 的 Web 化解决方案来实现用户的所有需求。微信和它的小程序开启了这个时代。

从微信公众号时代开始，微信已经开始引领了移动互联网下半场的预热，但公众号只是替代了资讯类的 APP 和 PC 端的很多新闻门户，并没有全方位地替代所有 APP。小程序无论是开放接口，还是从微信本身的用户储备上，都足矣撼动大部分 Web 网站和绝大多数 APP。可以说，小程序具备颠覆绝大多数互联网应用的能力。当然，虽然微信基于小程序的 Web 化解决方案迈出了第一步，但其他超级 APP，如微博、支付宝、今日头条、陌陌、钉钉、UC，也同样有机会在自己的平台上构建小程序，共同迈进这个时代。



1.2 小程序的力量

小程序可以抽象地理解为基于超级 APP 微信的 Web 化解决方案。在小程序之前，微信的公众号、今日头条的头条号、百度的直达号都是类似的解决方案。只不过，小程序是目前为止应用领域最广泛、场景技术能力最强的，算得上质的飞跃的解决方案。通过微信作为流量入口，小程序旨在做一个移动场景下的超级链接工具。微信则可以拿小程序作为突破口成为一个类操作系统。

小程序最可能颠覆的两类产品：第一类是移动端的竞争对手，例如，百度直达号、支付宝；第二类是 PC 端的搜索引擎和很多个人网站。正如张小龙所说，理解小程序最容易的方式就是参照 PC 时代的网站，说明小程序在功能上可以某种程度上替代 PC 时代的很多网站。小程序颠覆这两类互联网业态的主要力量来自两个方面：信息获取能力和场景链接能力。

1.2.1 信息获取能力

信息获取能力原本是 Web 时代门户网站、搜索引擎最核心的能力。公众号一役，很大一部分门户网站和媒体类 APP 都退出了互联网舞台。但除了新闻资讯以外的其他各类生活信息，还是需要依托搜索引擎的，所以搜索引擎一直从 Web 时代存活到移动互联网时代。

但微信小程序加上微信内搜索，基本可以满足用户生活信息获取的需求。这对百度等搜索类企业的影响将是巨大的。微信内部搜索是由其收购的搜狗团队来做的。搜狗虽然在搜索引擎领域地位不如百度，但就微信内部的生态来看，小程序批量起来后加上内置的搜狗搜索基本等于 Web 时代的百度和网站的关系，而且很多中小网站也会开始做小程序，微信替代百度的可能性就会越来越大。

最主要的是，微信基于百度的前车之鉴可以把搜索的体验做得更好。百度面临的很多已经社会化的问题，微信可能就不会遇到了。一开始微信就严格限制小程序搜索，也不做干扰用户的任何推荐。单凭这一点，微信内搜索的用户体验会明显好于百度。只要小程序的体量足够大，用户会越来越愿意基于微信搜索而满足信息获取的需求。

张小龙公开表示，微信不会做苹果的 App Store，微信做的只是一个工具。但是，一旦这个工具强大到可以替代搜索成为用户获取信息的入口，互联网的格局肯定会有所改变。

在微信内部通过搜索打开小程序的路径只有两个：一个是用户记住名字直接搜，与搜域名或网站名称是一个道理。小程序也有 ID 号和名称，一个是搜索相关关键词，这个和在百度上搜索关键词是一样的道理，但是微信根据搜索的关键词到底如何做排序是一个非

常重要的事情。可以肯定的是，百度以下两个弊病在微信里基本不会看到。

1. 过度商业化

过度商业化带来的问题很明显，导致用户体验不好。如果在百度上搜某个品牌，通常第一时间出现的不是这个品牌的官网，而是竞品购买关键词之后显示出来的广告。这个很明显是不正当竞争的一种表现形式。

百度最大的问题是什么？不是未来十年的商业变现，也不是百度集团的估值会下降，而是百度最初始时的核心价值“给用户输出精准的搜索结果”现在已经很难实现了。越来越多的用户已经不相信百度的搜索结果了。

根据张小龙目前的公开表态，短时间内微信也不大可能通过搜索排名做商业化的变现，要最大限度地考虑用户体验。换句话说，微信短时间内不会利用搜索排名挣钱。

2. 排名机制有漏洞

无论是早期的“黑帽玩法”，还是现在的各类 SEO 玩法，其实都是一种排名机制的漏洞，用户基于搜索排名得到的信息很多是经过技术处理之后的结果。在搜索排名的机制上，微信会利用好手头的大量用户社交数据和未来海量小程序沉淀的数据做更科学、更精准的推荐。微信的数据体量和其掌握的数据分析技术，足矣让微信最终成为一个庞大的数据公司。