

## 微信小程序运营

微信小程序是一种不需要下载安装即可使用的应用，它实现了应用触手可及的梦想，用户扫一扫或者搜一下即可打开应用。也体现了用完即走的理念，用户不用关心是否安装太多应用的问题。应用将无处不在，随时可用，但又无须安装卸载。

——张小龙

小程序能够实现消息通知、线下扫码、公众号关联等七大功能。其中，通过公众号关联，用户可以实现公众号与小程序之间相互跳转。

微信小程序的内容运营包括游戏类、电商类、内容类、工具类小程序的内容运营。

微信小程序的用户运营包括用户的获取、激活与留存、变现等。

### 任务 3.1 认识微信小程序

#### 任务目标

**知识目标：**了解微信小程序的概念、特点和类型。

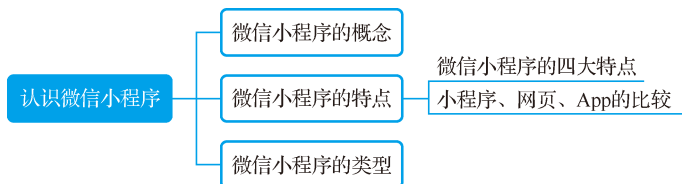
**能力目标：**掌握微信小程序与网页、App 的区别。

**素质目标：**通过对微信小程序发展大事件的学习，培养学生形成分析事物发展的一般规律的思维。

## 课程思政

通过对微信小程序概念起源和发展的重点讲解，让学生掌握事物发展的一般规律。

## 任务导图



## 任务实施

### 3.1.1 微信小程序的概念

讨论 3-1：你用过的第一个微信小程序是什么？

微信小程序，简称小程序，英文名 Wechat Mini Program，是一种不需要下载安装即可使用的应用，它实现了应用触手可及的梦想，用户扫一扫或者搜一下即可打开应用。微信小程序发展大事件如表 3-1 所示。

表 3-1 微信小程序发展大事件

时 间	重大事件
2016年1月11日	张小龙透露微信内部正在研究新的应用形态，叫“微信小程序”
2016年9月21日	微信小程序正式开启内测
2016年11月3日	小程序开放公测
2016年12月30日	上线小程序二维码
2017年1月9日	微信第一批小程序正式低调上线
2017年3月27日	个人开发者可申请小程序；公众号自定义菜单点击可打开相关小程序；公众号模板消息可打开相关小程序；公众号关联小程序时，可选择给粉丝下发通知；移动 App 可分享小程序页面；扫描普通链接二维码可打开小程序
2017年4月20日	公众号可关联不同主体的3个小程序；公众号可关联同一主体的10个小程序；同一个小程序可最多关联3个公众号；对所有公众号开放关联小程序的能力
2017年12月28日	微信更新的6.6.1版本开放了小游戏，微信启动页面还重点推荐了小游戏“跳一跳”
2018年3月	微信正式宣布小程序广告组件启动内测
2018年7月13日	小程序任务栏功能升级，新增“我的小程序”板块
2018年8月10日	小程序后台数据分析及插件功能升级，开发者可查看已添加“我的小程序”的用户数
2018年9月28日	用户微信搜一搜功能词，搜索页面将呈现相关服务的小程序，点击搜索结果，可直达小程序相关服务页面
2018年10月22日	企业微信可通过扫一扫打开小程序，也可以将小程序分享到企业微信群聊，在群聊中打开
2018年11月1日	开始执行社区突出贡献者激励计划

续表

时 间	重大事件
2018年11月8日	小程序首次获得世界互联网领先科技成果
2019年1月28日	上线微信开发者·代码管理功能
2019年3月26日	小程序评测功能上线
2019年7月3日	微信证件OCR识别能力开放
2021年9月26日	小程序工具、房地产、汽车类目迭代更新
2021年10月8日	通过“首页→下拉→搜索小程序”“发现→小程序→搜索小程序”等小程序搜索入口将不再展示小程序页面的内容结果，开发者通过搜索爬虫SEO获取到的流量将有所下滑
2021年11月8日	小程序公益、生活服务、商业服务类目迭代更新
2022年1月12日	小程序商家自营、交通服务、政务民生等类目迭代更新
2022年1月18日	小程序政务民生、旅游服务、交通服务类目迭代更新
2022年5月9日	小程序用户头像昵称获取规则调整
2022年6月1日	上线主营类目功能
2023年7月	微信小程序新渲染引擎 Skyline 发布正式版，进一步提升小程序的渲染性能和体验
2023年12月	微信短剧小程序开始收取保证金

其实，除微信小程序外，百度、支付宝、淘宝、今日头条、字节跳动等都推出了相关小程序平台。

百度智能小程序是百度研发的产品，于2018年7月4日正式上线。2018年9月25日，百度智能小程序开放申请，开发者只要通过百度搜索“百度智能小程序”或在百度App语音搜索“智能小程序学院”就可以找到申请入口，申请成功后便可以开发智能小程序。百度智能小程序于2018年12月全面开源，未来智能小程序不仅可以运行于百度系App上，还将可以运营于哔哩哔哩、58同城等外部合作伙伴的App上。

支付宝小程序是一种全新的开放模式，它运行在支付宝客户端，可以被便捷地获取和传播，为终端用户提供更优的用户体验。2018年7月31日，支付宝App首页上线了小程序的收藏入口。

2018年9月，淘宝小程序“轻店铺”开始内测，通过丰富的组件与开放能力，为个人、商家和组织提供链接消费者的新媒介。

2018年9月17日，今日头条开放小程序入口，同年10月24日，更新的iOS抖音3.0.0版界面中也出现了“小程序”入口。

字节跳动通过打造小程序生态，可以打破内容产品的边界，拓展流量的变现渠道。

### 3.1.2 微信小程序的特点

讨论 3-2：结合你的使用经验，谈谈微信小程序最大的特点是什么？

#### 1. 微信小程序的四大特点

在微信公开课的公开演讲上，张小龙提出小程序具有“无须安装、触手可及、用完即走和无须卸载”四大特点，并再次重申了微信推出小程序的初衷——让信息触手可及，改变应用程序需要下载、安装的烦琐过程。小程序看起来是程序，但是它以完全不同于过去App的

形态出现，有更灵活的应用组织形态。小程序是一种比 App 更加灵活、更加唾手可用的应用形态。

(1) 无须安装

小程序内嵌于微信程序之中，使用过程中用户无须在应用商店下载安装外部应用。

(2) 触手可及

用户通过扫码等形式直接进入小程序，可实现线下场景与线上应用的即时联通。

(3) 用完即走

在线下场景中，对于身边的需求，可直接接入小程序，无须安装及订阅，使用服务功能后无须卸载，实现用完即走。

(4) 无须卸载

访问过小程序后可直接关闭，没有卸载过程。

## 2. 小程序、网页、App 的比较

我们可以从运行环境、系统权限、分享朋友圈、支付功能、用户体验、用户触达、开发成本等方面对小程序、网页、App 进行比较，如表 3-2 所示。

表 3-2 小程序、网页、App 的比较

比较内容	小程序	网页	App
运行环境	微信 App	浏览器，Web-view	智能手机
系统权限	强，如访问通信录、调用蓝牙等功能，微信 App 能获取的权限小程序都能获取	弱，依赖浏览器能力，兼容性有限	强，能获取手机上的几乎所有权限
分享朋友圈	不能	能	能
支付能力	微信支付	多种	多种
用户体验	体验流畅，抗风险能力弱	体验不够流畅，抗风险能力强	体验流畅，抗风险能力强
用户触达	线下渠道，以及微信提供的场景入口	浏览器	App Store，App 开发者的线上线下推广渠道
开发成本	最低	较低	最高

(1) 运行环境

微信小程序是在微信 App 基础上支持的一种应用形式，完全依赖于微信 App 环境。

网页是基于 HTML5 技术开发的页面，在 PC 端和移动端都可以应用，主要依赖浏览器运行，如手机内置的浏览器、App 的 Web-view 组件，以及小程序提供的 Web-view 组件。

App 是 Application 的缩写，中文名叫应用程序，主要指安装在智能手机上的软件，完善原始系统的不足与个性化。

(2) 系统权限

系统权限，可以理解为隐私级别的设置，如通信录，或者能调用硬件，如蓝牙功能等。手机设置的“隐私”界面如图 3-1 所示。

小程序，由于依赖微信客户端本身，所以微信小程序团队将微信客户端的很多能力开放给了小程序环境。用户给微信授权的相关功能，如允许访问麦克风、相册等，也会同步开放给小程序。

网页本身几乎没有什么系统权限，虽然也有摄像头之类的接口，但是主要依赖于浏览器

的能力，兼容性有限。

App 的权限设置和微信的权限设置一样，只要用户在隐私设置中对相应的 App 设置开放权限，这个 App 就可以访问相应的功能。

### (3) 分享朋友圈

网页在微信里可以直接分享朋友圈，而小程序目前只能以卡片的形式转发给好友或微信群，如果要分享小程序到朋友圈，就只能通过带小程序码的图片进行分享。对于淘宝、抖音等竞争对手的 App 内容，微信采取了封锁策略，淘宝内容需要生成淘口令的形式，抖音内容则要导出生成视频的形式，才能在微信场景中进行分享。微信群分享淘宝内容页面如图 3-2 所示。



图 3-1 手机设置的“隐私”界面



图 3-2 微信群分享淘宝内容页面

### (4) 支付能力

小程序只支持微信支付，而网页和 App 中可以选择使用多种支付平台提供的支付方式，如支付宝、网银支付等。

### (5) 用户体验

小程序是微信原生的应用程序，在微信场景中的用户体验肯定优于网页和 App。但在抗风险方面，网页和 App 要显著优于小程序。小程序受到微信平台的严格管控，被封禁的风险大大高于网页和 App。

性能上，小程序和 App 都可以直接缓存资源，而网页需要在浏览器内核中进行加载和渲染。因此，使用小程序和 App 时可以明显感觉比浏览网页更流畅。

### (6) 用户触达

小程序的核心入口是线下渠道，以及微信提供的场景入口，如聊天界面顶部的“最近使用”和“我的小程序”等入口。

网页的核心访问入口是在浏览器中通过搜索访问的。PC 端可以通过收藏来保存网页，方便下次访问，但移动端的收藏入口较深，不方便再次访问。

App 的核心访问入口是 App Store，通过榜单或专题介绍页进行访问，或者是 App 开发者的线上线下推广渠道。

### （7）开发成本

对于简单功能，小程序和网页的开发成本差不多，开发模式和语言风格也类似。此外，小程序自成体系，因此也有一些现成的组件可以使用，能提升开发效率。虽然网页也有很多框架组件可以用，但由于过于庞杂，有选择成本，且技术栈和 UI 五花八门，可能还有融合和修改的成本。而小程序组件的 UI 大部分已经确定，只有很少的部分需要修改，所以一旦认定使用小程序，这部分成本会低很多。相比之下，App 的开发成本最高，因为需要针对 iOS 和 Android 两个平台，做两个不同的版本。

## 3.1.3 微信小程序的类型

### 讨论 3-3：小程序的主要类型有哪些？

微信小程序的类型包括工具类、内容类、游戏类、电商类。行业权威榜单——阿拉丁指数统计的小程序榜单（部分）（2023 年 12 月 28 日）如图 3-3 所示。

排名	小程序名称	领域	用户满意度	成长指数	阿拉丁指数
1	美团   外卖美食买...	生活服务	4.5	792	9915 ↑
2	同程旅行订酒店机...	旅游	4.5	667	9753 ↑
3	看一看+	视频	4.4	-	9736 ↑
4	京东购物	网络购物	4.6	-	9680 ↑
5	拼多多	网络购物	4.5	76	9449 ↓
6	饿了么   外卖...	餐饮	4.5	784	9182 ↑
7	多多买菜门店端	线下零售	--	-	9033 ↑
8	国务院客户端	政务公益	--	-	8892 ↑
9	BOSS直聘   求...	生活服务	4.6	-	8727 ↑
10	美团外卖   外卖美...	餐饮	4.6	-	8650 ↑

图 3-3 小程序榜单（部分）（2023 年 12 月 28 日）

### 任务小结

1. 小程序是一个不需要下载安装就可使用的应用，它实现了应用触手可及的梦想，用户扫一扫或者搜一下即可打开应用。也体现了用完即走的理念，用户不用关心是否安装太多应用的问题。应用将无处不在，随时可用，但又无须安装卸载。
2. 微信小程序的四大特点：(1) 无须安装；(2) 触手可及；(3) 用完即走；(4) 无须卸载。
3. 微信小程序的类型主要包括工具类、内容类、游戏类、电商类。

### 任务实训

1. 结合实际使用经验，说说你对微信小程序四大特点的理解。

2. 结合阿拉丁指数统计的数据, 列举 10 个工具类、内容类、游戏类、电商类的代表微信小程序。

## 任务 3.2 微信小程序的简单开发

### 任务目标

**知识目标：**了解微信小程序的开发流程。

**能力目标：**掌握微信小程序的简单开发。

**素质目标：**培养学生的动手和创造能力。

### 课程思政

通过引导学生进行微信小程序的简单开发, 让学生体验开发、创造的乐趣, 提升学生的实践创新能力, 帮助学生形成知行合一的思维习惯。

### 任务导图

微信小程序的简单开发

申请账号

安装开发工具

开发小程序

提交审核和发布

### 任务实施

#### 3.2.1 申请账号

对于开发者而言, 微信小程序的开发门槛相对较低, 难度不及 App, 能够满足简单的基础应用, 适合生活服务类线下商铺以及非刚需低频应用的转换。小程序能够实现消息通知、线下扫码、公众号关联等七大功能。其中, 通过公众号关联, 用户可以实现公众号与小程序之间相互跳转。

全面开放申请后, 主体类型为个人、企业、政府、媒体、其他组织的开发者, 均可申请注册小程序。小程序、订阅号、服务号、企业号是并行的体系。微信小程序的开放注册范围如图 3-4 所示。



个人



企业



政府



媒体



其他组织

图 3-4 微信小程序的开放注册范围

开发小程序的第一步是注册小程序账号，通过这个账号就可以管理小程序。具体注册流程是进入小程序注册官方网站（微信公众平台），根据指引填写信息和提交相应资料，即可完成注册。微信“小程序注册”页面如图 3-5 所示。

注册完成后，可以在小程序管理平台进行小程序的权限设置，查看数据报表，发布小程序等操作。



图 3-5 微信“小程序注册”页面

### 3.2.2 安装开发工具

为了帮助开发者简单和高效地开发和调试微信小程序，微信团队在原有的公众号网页调试工具的基础上，推出了全新的微信开发者工具，集成了公众号网页调试和小程序调试两种开发模式。

- 使用公众号网页调试，开发者可以调试微信网页授权和微信 JS-SDK 详情。
- 使用小程序调试，开发者可以完成小程序的 API 和页面的开发调试、代码查看和编辑、小程序预览和发布等功能。

为了更好地提升开发体验，微信团队从视觉、交互、性能等方面对微信开发者工具进行升级，用户可以前往微信开发者工具官方网站下载页面，根据自己的操作系统下载对应的安装包程序进行安装，微信开发者工具界面（1）如图 3-6 所示。

### 3.2.3 开发小程序

打开安装好的微信开发者工具，新建项目选择“小程序项目”，选择代码存放的磁盘路径，填入申请的小程序的 App ID，给你的项目起一个好听的名字，勾选“创建 quickstart 项目”（注意：你要选择一个空的目录才会有这个选项），最后单击“确定”按钮，你就得到了你的第一个小程序了。微信开发者工具界面（2）如图 3-7 所示。

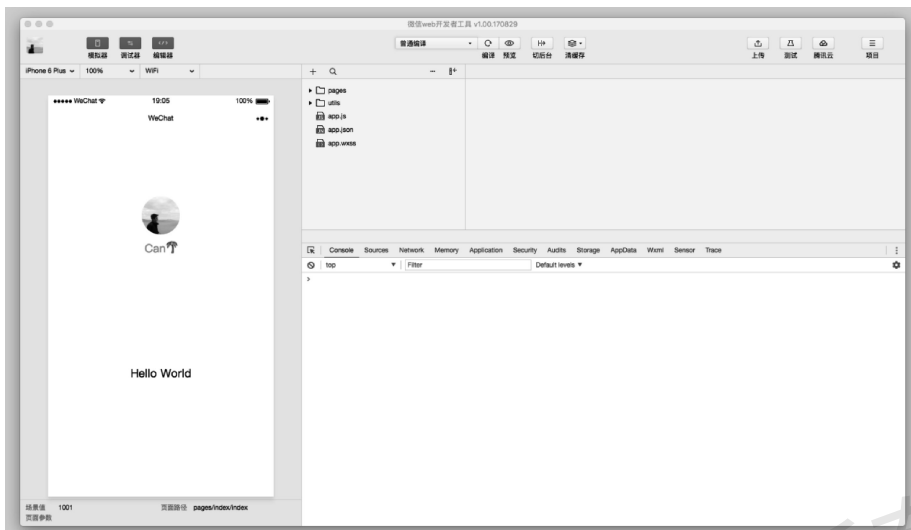


图 3-6 微信开发者工具界面 (1)

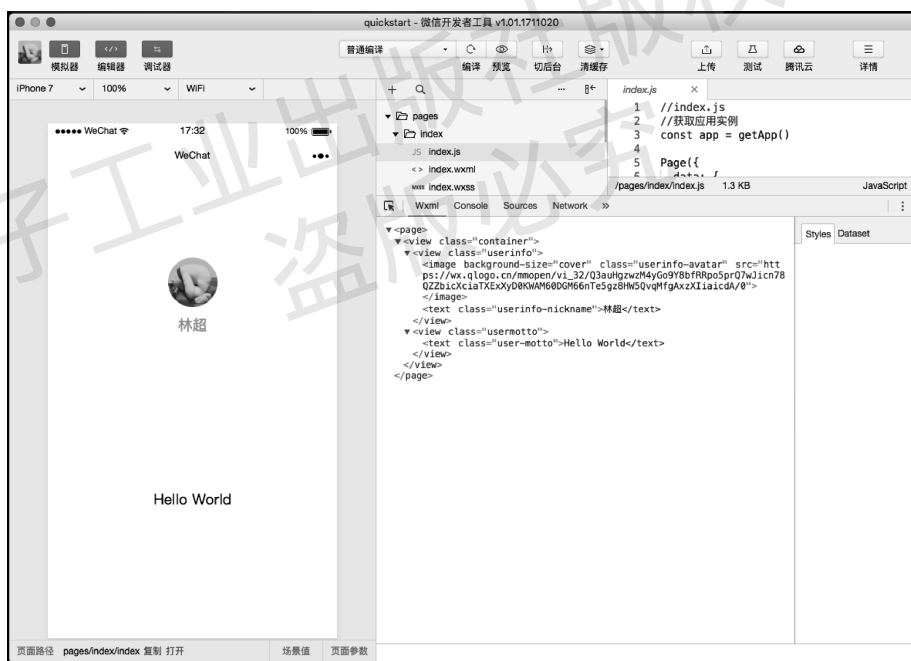


图 3-7 微信开发者工具界面 (2)

单击顶部菜单的“编译”按钮,可以在“微信开发者工具”界面中预览你的第一个小程序,在界面左侧模拟器界面,可以看到这个小程序的表现。也可以单击顶部菜单的“预览”按钮,通过微信的“扫一扫”功能,在手机上体验你的第一个小程序。微信小程序在手机上的显示页面如图 3-8 所示。

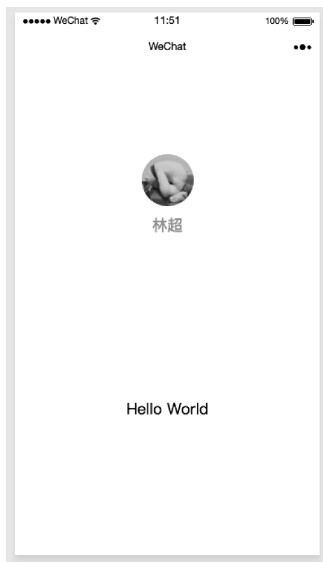


图 3-8 微信小程序在手机上的显示页面

### 3.2.4 提交审核和发布

开发和测试完成之后，就需要将小程序发布给用户使用了。为了保证小程序的质量，以及符合相关的规范，小程序的发布是需要经过审核的。在微信开发者工具中上传了小程序代码之后，登录小程序管理后台，在“开发管理”菜单中，单击“开发版本”按钮，找到提交上传的版本。在“开发版本”列表中，单击“提交审核”按钮，按照页面提示，填写相关的信息，即可以将小程序进行提交审核。

需要注意的是，开发者需要严格测试了版本之后再进行提交审核，过多的审核不通过，可能会影响后续的发布时间。

审核通过之后，管理员的微信中会收到小程序通过审核的通知，此时在小程序管理后台执行“开发管理”→“审核版本”命令，就可以看到通过审核的版本。单击“发布”按钮，即可发布小程序。

有两种方式可以方便地看到小程序的运营数据：

- 登录小程序管理后台，单击“数据分析”按钮，可以看到相关的数据。
- 使用小程序数据助手，在微信中方便查看运营数据。

#### 任务小结

1. 对于开发者而言，小程序开发门槛相对较低，难度不及 App，能够满足简单的基础应用，适合生活服务类线下商铺以及非刚需低频应用的转换。小程序能够实现消息通知、线下扫码、公众号关联等七大功能。其中，通过公众号关联，用户可以实现公众号与小程序之间相互跳转。

2. 开发小程序的流程：(1) 申请账号；(2) 安装开发工具；(3) 开发小程序；(4) 提交审核和发布。

### 任务实训

1. 进入小程序注册官方网站（微信公众平台），根据指引填写信息和提交相关资料，注册小程序账号。
2. 安装微信官方提供的小程序开发工具，开发一个简单的小程序项目，并用手机进行预览。

## 任务 3.3 微信小程序的内容运营

### 任务目标

**知识目标：**了解四类微信小程序的特点。

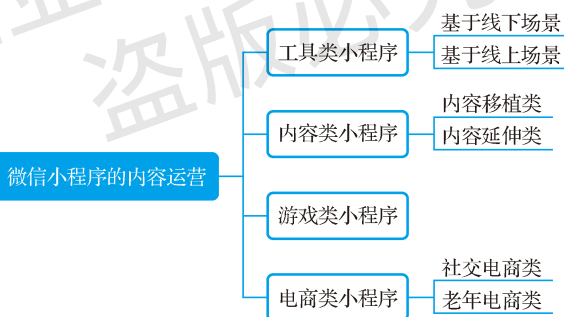
**能力目标：**掌握四类微信小程序的应用场景。

**素质目标：**培养学生形成有规划、系统的运营思维。

### 课程思政

通过重点讲解微信小程序内容运营中创新的重要性及方法，引导学生树立创新意识，提升创新能力。

### 任务导图



### 任务实施

#### 3.3.1 工具类小程序

讨论 3-4：你用过微信小程序吗？具体是在什么场景中应用的？

工具类小程序是微信小程序最主要的应用类型，主要应用场景包括基于线下场景和基于线上场景两大类。

##### 1. 基于线下场景

基于线下场景的实体场景体验是微信小程序的灵魂。对于一些使用频次不高的线下场景应用，考虑消耗流量大、时间长等因素，用户并不愿意下载独立的 App。此时，应用小程序可以有效地解决这一问题。对于这些场景的企业或商户来说，使用小程序在优化用户体验的同时提升运营效率，一举多得。

例如，微信联合美团单车（原摩拜单车）宣布，其小程序正式上线新功能：用户只需通过微信“扫一扫”进入小程序就能骑走单车。在小程序“扫码解锁”新功能推出之前，要使用路边的美团单车，用户需要下载、安装 App，因为网络环境差，或者用户习惯等问题，导致了部分潜在新用户的流失。自从接入小程序，美团单车月活跃用户量环比增速超过了200%，每日新增注册用户中超过50%的来自微信小程序。微信与美团单车的联合，不仅为美团单车带来了流量、用户，同时也证明了微信小程序的价值所在。

又如，微信小程序乘车码提供的乘车扫码服务，无须下载 App、无须提前充值，乘客只要通过微信小程序搜索“乘车码”，开通相应功能，开通后乘车码会自动进入微信卡包，再次使用时只要打开微信下拉聊天框，打开“乘车码”小程序或通过执行“我”→“卡包”→“交通卡”命令，即可轻松使用。利用微信小程序乘车扫码如图3-9所示。



图 3-9 利用微信小程序乘车扫码

由于使用了脱网验证技术，乘车码付款的响应速度在0.2秒以内。这一服务的开通，有效解决了乘客乘坐公共交通时忘带交通卡和没有零钱的困扰。

## 2. 基于线上场景

基于线上场景的工具类小程序是完全基于虚拟场景的服务。例如，小程序“群名片应用”为移动社群中的用户提供二维码名片分享等服务，如图3-10所示；小程序“腾讯相册”为用户提供相片云存储服务，如图3-11所示。

### 3.3.2 内容类小程序

讨论 3-5：小程序做内容和公众号做内容有什么异同？

内容类小程序可被细分为内容移植类和内容延伸类两大类。

#### 1. 内容移植类

内容移植类小程序是把网页、App 或公众号内的内容直接复制过来，内容和功能上并无太大差异，只是以小程序的形式方便用户查看和分享。例如，将内容从 App 移植到小程序的“腾讯视频”。“腾讯视频”App 如图3-12所示，“腾讯视频”小程序如图3-13所示。



图 3-10 小程序应用之“群名片应用”



图 3-11 小程序应用之“腾讯相册”



图 3-12 “腾讯视频”App



图 3-13 “腾讯视频”小程序

又如，把公众号视频内容按专题形式移植到小程序的“一条”，“一条”公众号如图 3-14 所示，“一条”小程序如图 3-15 所示。



图 3-14 “一条”公众号



图 3-15 “一条”小程序

## 2. 内容延伸类

内容延伸类小程序主要目的是拓展公众号的内容形式，同时满足公众号读者阅读文章后产生的购买、互动等需求。

例如，时尚杂志《时尚芭莎》基于包括“时尚芭莎”“时尚芭莎美妆”“芭莎公益慈善基金”等公众号在内的公众号矩阵（粉丝达几百万人），构建了一系列小程序，与公众号功能形成了有效补充。

### 3.3.3 游戏类小程序

讨论 3-6：你玩过游戏类小程序吗？

2017年1月小程序上线后，一直不温不火，借助2017年底火爆朋友圈的小游戏“跳一跳”，微信小程序才开始被大众熟知。从某种程度上可以说，微信借助游戏类小程序推动了小程序的推广和传播。游戏类小程序“跳一跳”如图3-16所示。



图 3-16 游戏类小程序“跳一跳”

2017年底游戏小程序正式上线后，微信投入了较多资源支持游戏小程序的发展，如2017年12月28日，包括“跳一跳”在内的十几款腾讯自制小游戏上线；2018年3月23日，小程序游戏类目开放测试；2018年4月5日，微信宣布小游戏平台上线。

同时，微信给小程序开发者设立了两条盈利路径：一是安卓道具内购，安卓版的小游戏已经支持虚拟支付。腾讯渠道技术服务费会扣除小游戏道具内购40%的总收入，再扣除腾讯代扣的缴税款，其余收益均为开发者所得。二是卖广告，平台会根据用户的广告点击量收费，跟开发者分成。

### 3.3.4 电商类小程序

讨论 3-7：你用过小程序购物吗？小程序购物和 App 购物最大的区别是什么？

流量较大的电商类小程序主要分为两类：一类是基于拼团模式的社交电商，如“拼多多”等，另一类是基于中老年群体的老年电商。

### 1. 社交电商类

社交电商类小程序在微信场景中有着优良的传播土壤，可以非常便利地通过微信社群、好友消息进行传播。例如，拼多多在移动流量枯竭、淘宝和京东垄断的背景下，借助微信红利，通过在微信中拼团裂变，不到两年时间就拥有了3亿个用户、千亿元年成交总额的规模。电商类小程序“拼多多”如图3-17所示。



图 3-17 电商类小程序“拼多多”

### 2. 老年电商类

小程序使用简单方便、易于上手，非常符合中老年用户的使用习惯。因此，微信6000多万中老年用户的消费需求通过小程序得以快速释放，尤其是二线及以下城市的中老年群体，通过小程序的分享裂变迅速了解网购，成为网购的新生力量。

#### 任务小结

1. 工具类小程序是微信小程序最主要的应用类型，主要应用场景包括基于线上场景和基于线下场景应用两大类。
2. 内容类小程序可被细分为内容移植类和内容延伸类两大类。
3. 游戏类小程序的两条盈利路径：一是安卓道具内购；二是卖广告。
4. 流量较大的电商类小程序主要分为两类：一类是基于拼团模式的社交电商；二类是基于中老年群体的老年电商。

#### 任务实训

结合阿拉丁指数数据，分别列举5个游戏类、电商类、内容类、工具类的代表微信小程序，并说明其特点。

## 任务 3.4 微信小程序的用户运营

### 任务目标

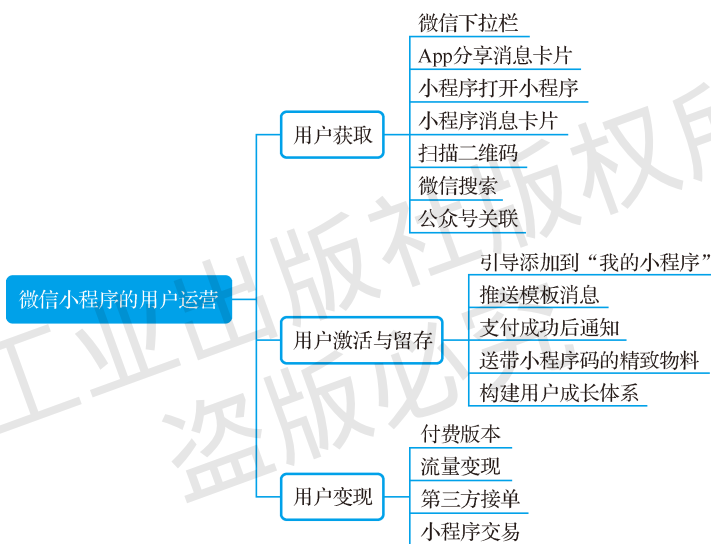
**知识目标：**了解微信小程序用户获取、用户激活与留存、用户变现的概念。

**能力目标：**灵活运用微信小程序获取用户、激活与留存用户、变现用户的方法。

### 课程思政

通过讲解用户思维及其重要性,培养学生形成“以民为本”“以用户为中心”的商业思维。

### 任务导图



### 任务实施

#### 3.4.1 用户获取

讨论 3-8：小程序的用户主要从哪里获取？

随着微信官方对小程序的不断投入和支持,小程序的入口变得越来越多。据不完全统计,小程序的入口已经达到了 50 多个,并且会越来越多。例如,增加的点击短信可以直接访问小程序和视频号直接跳转小程序,增强了小程序的应用场景,加强了小程序作为流量转换最关键的一环。

当然,那么多的小程序入口,不可能全都被记住,我们只要了解最主要的小程序入口,并且针对最主要的小程序入口进行推广优化,获取新用户,留存老用户,从而提升小程序的价值。小程序的用户获取种类主要有以下几种。

##### 1. 微信下拉栏

微信下拉栏(在微信界面主窗口向下滑动界面)的小程序入口包括“最近使用的小程序”和“我的小程序”两部分,都是基于用户行为的入口,“最近使用的小程序”记录了用户最

近访问的小程序，“我的小程序”则类似于微信公众号的订阅栏目，大大提高了小程序的用户黏性。微信下拉栏的小程序入口如图 3-18 所示。



图 3-18 微信下拉栏的小程序入口

## 2. App 分享消息卡片

要想分享 App 中的消息卡片，首先找到要分享的消息，然后点击“分享”按钮，选择“消息卡片”选项，即可将分享的信息制作成消息卡片，最后通过分享功能，将消息卡片分享出去。当小程序从 App 分享消息卡片的场景打开时，小程序会获得打开 App 的功能。

## 3. 小程序打开小程序

小程序打开小程序的形式类似于微信公众号中的互推功能，同一主体或同等量级的小程序之间互相导流，共同成长。不过，小程序之间的跳转需要用户确认，并且可跳转的小程序数量有一定的限制。

## 4. 小程序消息卡片

在微信公众号文章、微信群聊、好友聊天等场景中都可以插入小程序消息卡片，用户通过点击消息卡片即可跳转到小程序页面，但小程序无法在朋友圈中发布分享。

借助微信分享传播的方式，小程序让“社交+品牌”的模式变得前所未有的高效。在小程序的推动下，社群成为品牌营销发酵的主战场。每一位用户都是一个传播节点，而他们背后存在的庞大社交关系链，可以帮助品牌触达更多潜在消费者，从而加速转化。


例如，连咖啡是一家典型的依靠小程序进行“社交+品牌”模式发力的品牌。连咖啡的业务由微信公众号和小程序完成。在微信刚推出小程序功能时，连咖啡随即上线“拼团”小程序，利用小程序切入社交分销场景；此后，推出“福袋”“成长积分”等功能，以激励机制增加用户复购率，沉淀更多用户。连咖啡 CMO 张洪基认为：“小程序可以将所有效率提高 10 倍，更深入地渗入用户基于微信群的人际关系里面去，将每一次分享、每一次转赠、每一次人际关系的流转，变得更有呈现感、转换能力、留存性和互动性。”

## 5. 扫描二维码

小程序最基本的用户获取方式就是扫描二维码，尤其是在线下场景中，用户可以很方便

地通过微信扫描二维码进入小程序。例如，旅游景点直接就在景点购票处放置小程序二维码，游客能在小程序中直接购票；在公交车站的站牌附近放置二维码，等车的时候扫描打开小程序，可以知道公交车的动态；医院提供的小程序二维码，供用户排队挂号、咨询使用。

### 6. 微信搜索

在微信客户端右上方的搜索窗口，你可以通过搜索获取一个小程序。满足版本要求的微信，通过搜索入口查找小程序最方便，具体操作方法：打开微信，点击右上角  按钮，再点击“小程序”按钮，输入需要搜索的小程序的关键词即可。

### 7. 公众号关联

同一主体的小程序和公众号可以进行关联，并可以相互跳转，该功能需要经开发者自主设置后才能使用。

你可以通过公众号查看并进入所绑定的小程序。反之，也可以通过小程序查看并进入所关联的公众号。这是小程序提供的与公众号进行绑定的功能，可以完成订阅推送、消息会话、功能调整等功能。

## 3.4.2 用户激活与留存

讨论 3-9：小程序的特点是“用完即走”，那么，商家该如何留住用户呢？

小程序“用完即走”的特点对用户来说体验很好，但对商家来说，会大大降低留存率。

根据阿拉丁指数的数据报告，从整体水平来看，小程序用户留存率在前三天衰减速度较快，两周后留存率较低。纵观全产业，各类小程序都呈现上述趋势。从各细分类别分布来看，娱乐影音类小程序留存率数据较为抢眼，部分数据证明小程序趋向填补用户的碎片化时间，而娱乐影音为这种目标提供了良好的内容支持。另外，头部小程序的留存率水平较高。

### 1. 引导添加到“我的小程序”

添加到“我的小程序”的小程序，也就有更大概率被用户再次打开。因此，每个小程序都力求通过各种提示引导用户将自己添加到“我的小程序”。例如，“墨迹天气”将添加的流程分点罗列，详细贴心。引导用户添加到“我的小程序”页面如图 3-19 所示。



图 3-19 引导用户添加到“我的小程序”页面

## 2. 推送模板消息

模板消息是小程序和用户之间建立联系的一种手段，每条模板消息都是以卡片的形式呈现的，用户点击即可进入小程序。由于模板消息出现后用户能明显看到，点击率较高，对用户留存率的提升会有明显的帮助。“小打卡”小程序曾经就是这个功能的受益者，“小打卡”小程序的推送模板消息如图 3-20 所示。



图 3-20 “小打卡”小程序的推送模板消息

## 3. 支付成功后通知

使用微信支付付款后会收到支付成功的通知，点击该通知即可进入小程序。这是小程序商家特意留下的一个入口，方便用户二次触达。微信支付的商家小程序入口页面如图 3-21 所示。

## 4. 送带小程序码的精致物料

我们平时到店消费的时候，经常会看到打印粘贴着小程序码的立牌，放在收银台或其他便于被发现的位置，目的就是拉新促活。当你在喜茶店铺消费后，它会送你一块可以放小照片的立牌，上面印着“喜茶”小程序的二维码，如图 3-22 所示。你可以把它放到办公桌上作为装饰品。可想而知，当用户下次想购买奶茶时，看到这个带“喜茶”小程序二维码的装饰品，会有更大概率用小程序在喜茶店铺进行二次消费。

## 5. 构建用户成长体系

什么是用户成长体系？它的形式比较多样，虚拟货币、勋章、排行榜、身份、等级、打卡奖励、会员卡、积分商城，都是它的一种表现形式。

商家的小程序门店可以给用户定制门店会员卡。这种会员卡显示在微信的“卡包”中，



图 3-21 微信支付的商家小程序入口页面

执行“我”→“卡包”命令，点击“会员卡”选项即可进入会员卡页面，这是留存用户、促进用户二次消费的一种有效方法。

例如，某练习英语口语小程序通过设置“连续签到大作战”活动，即用户每天选择一篇自测内容，完成测评即自动签到，连续签到不同的天数，就会获得不同的奖品福利，如话费、英语书籍和学习卡等，以此鼓励用户坚持练习口语。某练习英语口语小程序的签到活动页面如图 3-23 所示。



图 3-22 送带小程序码的精致物料



图 3-23 某练习英语口语小程序的签到活动页面

麦当劳在其小程序为用户设置了积分会员。用户注册并开通积分会员后，每一笔微信支付都可自动积分，用户还能在小程序里用这些积分兑换不同的麦当劳产品和优惠券。麦当劳的小程序的“麦金会员”页面如图 3-24 所示。



图 3-24 麦当劳的小程序的“麦金会员”页面

### 3.4.3 用户变现

讨论 3-10：你见过小程序的哪些变现方式？

#### 1. 付费版本

前期免费、后期收费，或者采取会员制，这些是小程序最常见的变现模式。利用免费工具，前期先积累一部分用户，当用户黏性到一定阶段时，再进行功能性收费。最常见的例子就是图像识别类及活码生成类小程序。付费版本的小程序如图 3-25 所示。

#### 2. 流量变现

开通小程序流量主是最为官方的变现形式。根据很多同行反馈，目前小程序流量主的一次点击的收入在 0.2 ~ 0.3 元，收入并不算特别高。但如果你的小程序流量足够多的话，每天几百元的收入还是比较容易做到的。

小程序流量主开通条件如下：

- 累计独立访客数（UV）不低于 1 000 人；
- 有严重违规记录的小程序不予申请。

主要功能介绍如下：

- 接入简单，仅需复制广告插件嵌入代码，广告展示位置可以灵活控制；
- 收入回报丰厚，数据精准透明，可按天查看收入；
- 广告支持多种形态，客户资源丰富，并经过严格审核后投放，给用户展示合适的广告。

#### 3. 第三方接单

第三方接单是行业内最普遍的变现形式，具体操作方法是通过对小程序间的互相跳转来为其他小程序引流，通过第三方接单的流量收入比广点通收入要高得多，小程序商店是此变现类型的代表。第三方接单类小程序如图 3-26 所示。



图 3-25 付费版本的小程序



图 3-26 第三方接单类小程序

#### 4. 小程序交易

小程序支持账号主体转移，这意味着小程序交易时代的来临。如果你拥有一个大流量的小程序，有稳定的日活用户，有稳定的用户黏性，甚至你只需要有一个好名字，就可以直接卖掉小程序，如同当年的公众号一样。这样的变现方式也许是最直接的。

小程序迁移流程如图 3-27 所示。

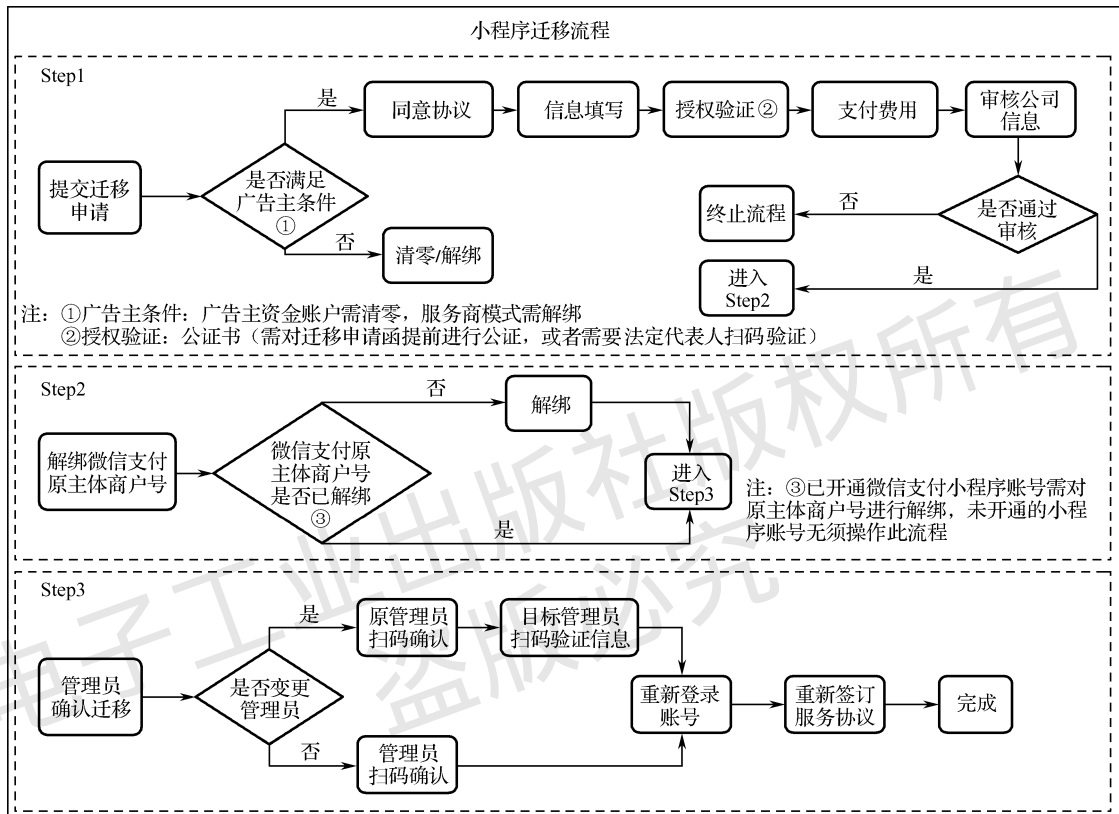


图 3-27 小程序迁移流程

#### 任务小结

1. 微信小程序用户入口包括：微信下拉栏、App 分享消息卡片、小程序打开小程序、小程序消息卡片、扫描二维码、微信搜索、公众号关联。
2. 小程序“用完即走”的特点对用户来说体验很好，但对商家来说会大大降低留存率。微信小程序用户激活与留存的方式主要有：引导添加到“我的小程序”、推送模板消息、支付成功后通知、送带小程序码的精致物料、构建用户成长体系。
3. 微信小程序变现的方式主要有：付费版本、流量变现、第三方接单、小程序交易。

#### 任务实训

1. 除了本任务讲述的 7 种小程序用户获取方式，你还知道哪些？
2. 除了本任务讲述的 4 种小程序变现方式，你还知道哪些？

## 任务 3.5 微信小程序数据分析

### 任务目标

**知识目标：**了解微信小程序的数据分析的功能。

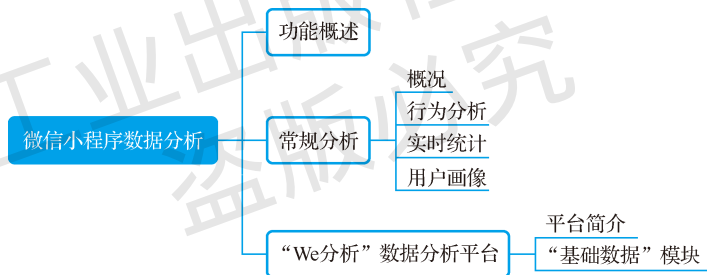
**能力目标：**能够对微信小程序进行常规分析；能够使用“We 分析”数据分析平台进行分析。

**素质目标：**通过对微信小程序数据分析的学习，培养学生数据分析能力。

### 课程思政

通过对微信小程序数据分析的重点讲解，让学生掌握分析、总结事物发展变化的一般规律。

### 任务导图



### 任务实施

#### 3.5.1 功能概述

小程序数据分析，是面向小程序开发者、运营者的数据分析工具，能够提供关键指标统计、实时访问监控、自定义分析等功能，帮助小程序产品迭代优化和运营。

为了方便开发者、运营者查看微信小程序数据，微信公众平台推出了官方小程序“小程序数据助手”，支持相关的开发者、运营者查看自身小程序的运营数据。

“小程序数据助手”功能模块包括数据概况、访问基础分析（用户趋势、来源分析、留存分析、时长分析、页面详情）、实时统计和用户画像（年龄性别、省份城市、终端机型），数据与小程序后台常规分析一致。小程序数据助手“来源分析”“年龄性别”分析页面如图 3-28 所示。



图 3-28 小程序数据助手“来源分析”“年龄性别”分析页面

### 3.5.2 常规分析

微信小程序数据的常规分析通常包含以下四个部分。

**概况：**提供小程序关键指标趋势及 Top 页面访问数据，快速了解小程序的发展概况。

**行为分析：**提供小程序用户访问规模、来源、频次、时长、深度、留存及页面详情等数据，具体分析用户新增、活跃和留存情况。

**实时统计：**提供小程序实时访问数据，满足实时监控需求。

**用户画像：**提供小程序的用户画像数据，包括用户年龄、性别、地区、终端及机型等分布。

#### 1. 概况

**昨日数据：**查看昨日关键用户使用数据，以及对比一天、一周、一月前的变化率；可根据需求自定义展示个人关注的的数据项。“昨日数据”页面如图 3-29 所示。



图 3-29 “昨日数据”页面

## 2. 行为分析

### (1) 行为数据

查看用户行为指标数据，包括打开、添加、访问大类下的各项数据，可选择不同数据指标和时间区间进行查看和比对。“行为数据”页面如图 3-30 所示。

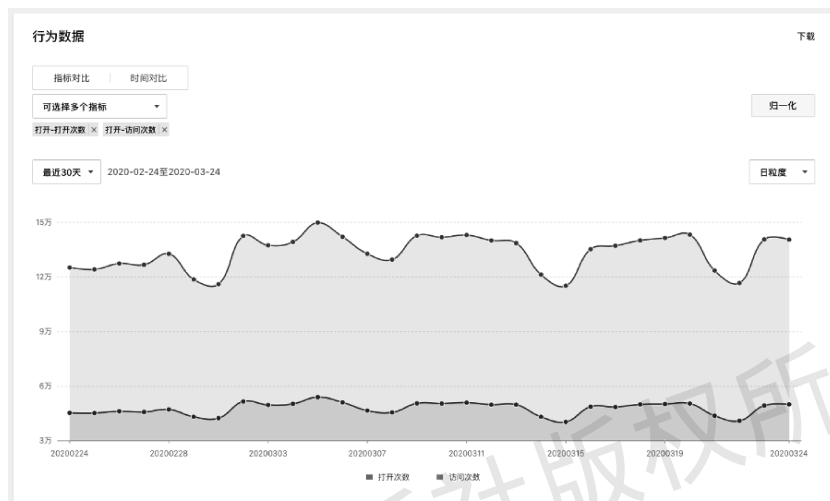


图 3-30 “行为数据”页面

### (2) 分布情况

查看小程序使用分布情况，包括访问深度分布、使用频次分布、不同访问时长打开次数分布、不同访问时长打开人数分布等。“分布情况”页面如图 3-31 所示。

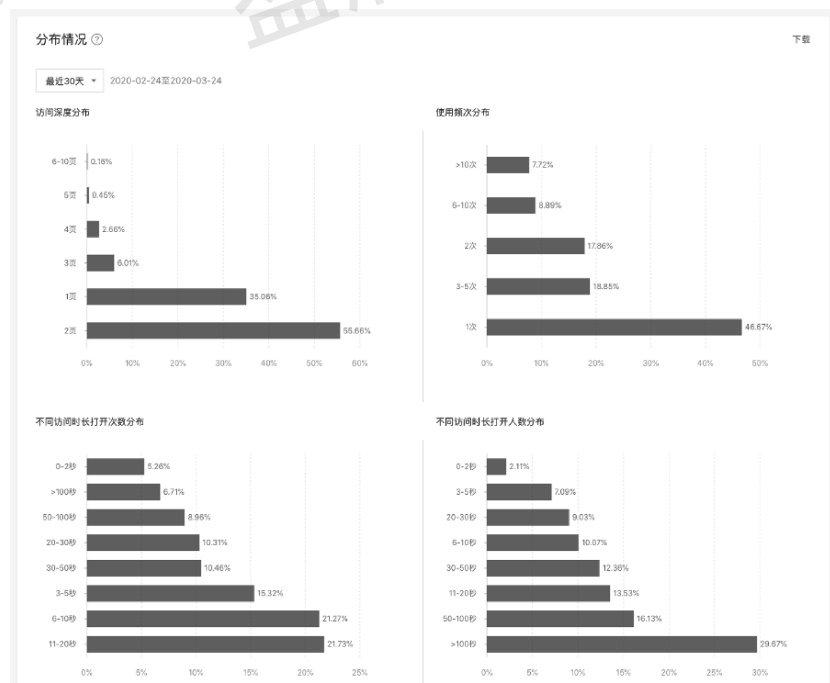


图 3-31 “分布情况”页面

### （3）数据来源分析

整体来源分布：查看整体访问来源分布，包括打开次数和访问人数，可选择不同场景和时间段进行查看。“整体来源分布”页面如图 3-32 所示。

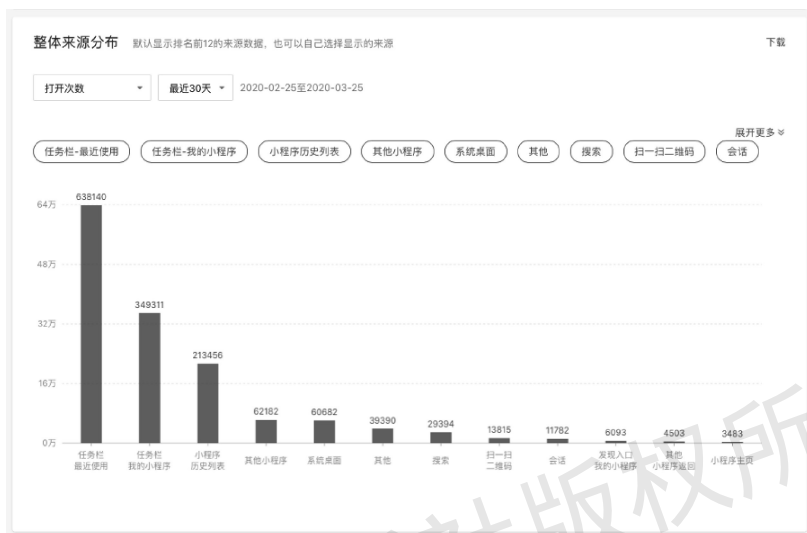


图 3-32 “整体来源分布”页面

分场景访问趋势：查看不同场景下小程序打开人数和访问次数的趋势，可选择不同场景和时间进行查看和比对。“分场景访问趋势”页面如图 3-33 所示。

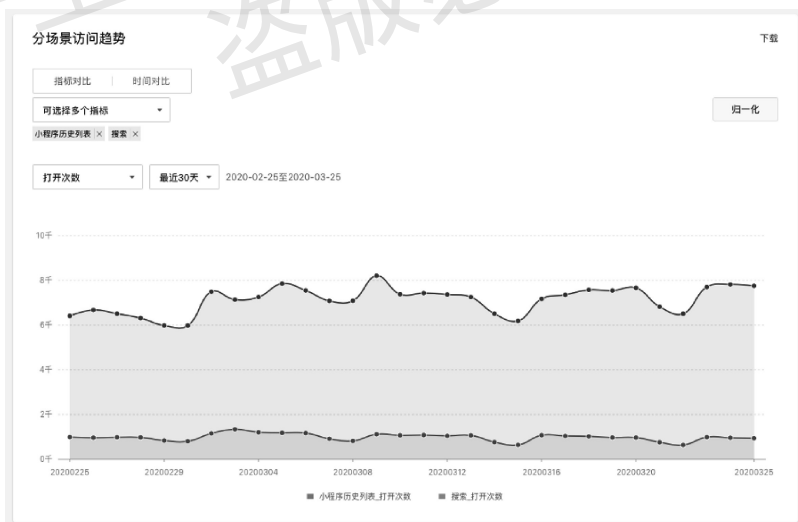


图 3-33 “分场景访问趋势”页面

渠道来源明细：查看一段时间内公众号文章或 App 分享带来的访问数据，包含打开次数和访问人数。“渠道来源明细”页面如图 3-34 所示。

### （4）留存分析

留存趋势：小程序的留存趋势，可查看小程序的新增留存率和活跃留存率，可选择不同时间段进行查看和比对。“留存趋势”页面如图 3-35 所示。

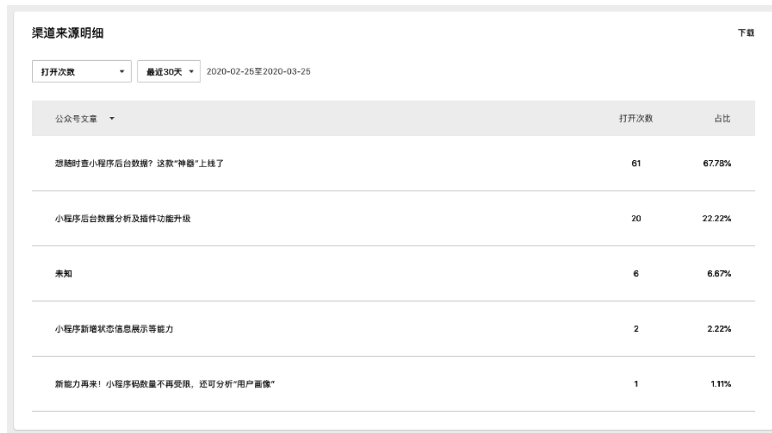


图 3-34 “渠道来源明细” 页面

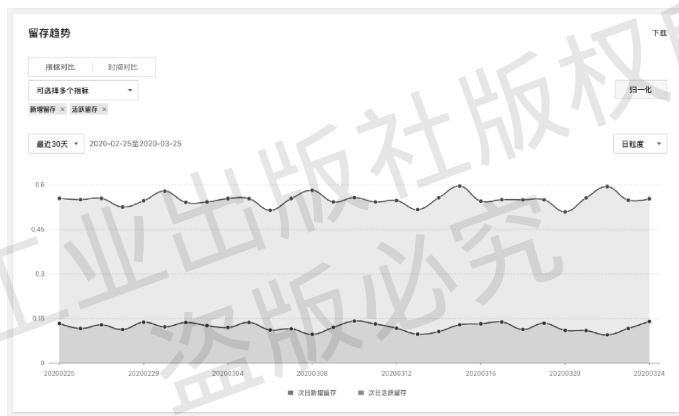


图 3-35 “留存趋势” 页面

留存数据：查看选定时间范围内，小程序的新增或活跃留存的详细数据；可按日/周/月进行展示。“留存数据”页面如图 3-36 所示。

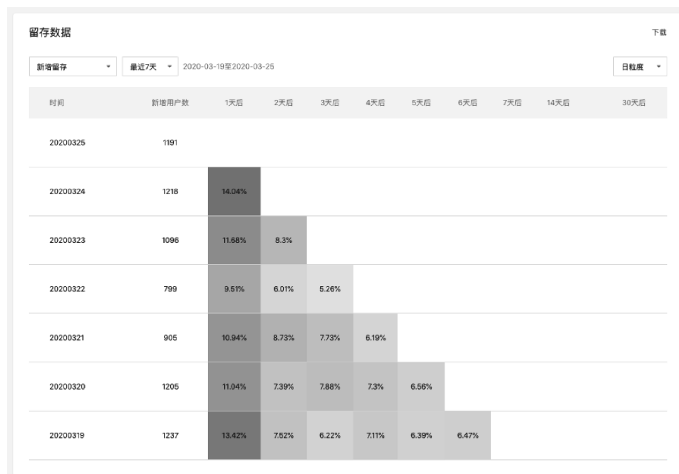


图 3-36 “留存数据” 页面

### （5）页面分析

访问页面：查看选定时间范围内，每个页面访问、使用、退出、分享指标的数据。“访问页面”示例如图 3-37 所示。

页面路径	访问次数	访问人数	平均时长(s)	入口页次数	退出页次数	退出率	分享次数	分享人数
pages/data_base/data_base	478303	71701	18.16	287865	241319	50.45%	672	578
pages/home_page/home_page	378031	80096	5.85	255257	62790	16.87%	0	0
pages/data_pay/data_pay	43516	17325	7.37	26505	6324	14.53%	13	13
pages/my_account/my_account	41514	15498	2.78	24887	5298	12.76%	0	0
pages/authorize/authorize	3826	2250	5.04	2577	116	3.02%	0	0
pages/feedback_write/feedback_write	1922	1176	3.67	1240	21	1.09%	0	0
pages/members_manage/members_manage	940	530	4.86	601	48	5.11%	6	6

图 3-37 “访问页面”示例

二维码访问数据：查看每一个页面在所选时间范围内的总访问次数及占比。“二维码访问数据”页面如图 3-38 所示。

带参数二维码	打开次数	占比
pages/home_page/home_page	1	100.00

图 3-38 “二维码访问数据”页面

### 3. 实时统计

实时访问次数：查看实时用户访问数据，可选择所有或单个页面为对象，不同的时间范围和时间粒度进行对比。“实时访问次数”页面如图 3-39 所示。

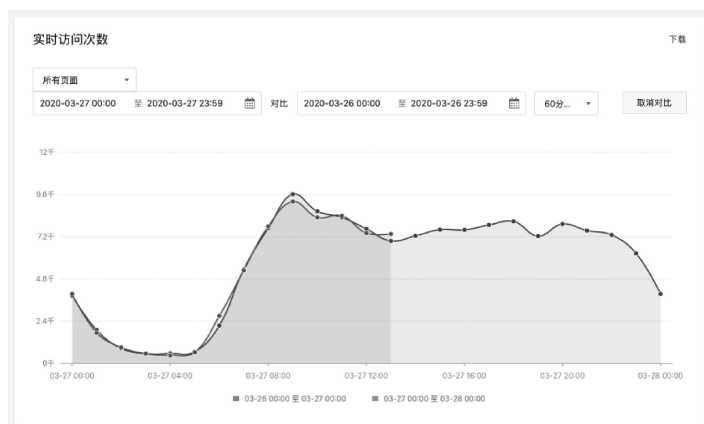


图 3-39 “实时访问次数”页面

页面访问数据：查看每一个页面在所选时间范围内的总访问次数及占比。“页面访问数据”页面如图 3-40 所示。

页面路径	访问次数	占比
所有页面	70595	-
pages/data_base/data_base.html	35221	49.89%
pages/home_page/home_page.html	29116	41.24%
pages/my_account/my_account.html	3065	4.34%
pages/data_pay/data_pay.html	2681	3.80%

图 3-40 “页面访问数据”页面

#### 4. 用户画像

性别分布及年龄分布：查看新增或活跃用户的性别及年龄分布，由于部分用户属性数据缺失，统计时可能出现“未知”字段。“性别分布及年龄分布”页面如图 3-41 所示。



图 3-41 “性别分布及年龄分布”页面

地区分布：查看新增或活跃用户的主要省份和城市分布，可筛选并展示全国或单个省份下的城市数据（“地区分布”页面略）。

终端及机型分布：查看活跃或新增用户的终端及机型分布，终端包括 iPhone、Android 和其他，提供用户使用前十的机型数据（“终端及机型分布”页面略）。

### 3.5.3 “We 分析”数据分析平台

#### 1. 平台简介

随着微信基础建设（小程序、服务号、订阅号、视频号等）的完善，在微信内建立服务体系，逐步成为各行业的标配。通过微信体系的各种功能，商家能为自己的目标用户提供更好的服务。与此同时，各商家对微信体系产生的数据分析需求，也逐步追求精细化、个性化、系统化。为了更好地满足商家对经营和分析的需求，微信官方推出了“We 分析”数据分析平台，提供更健全的数据分析工具。“We 分析”数据分析平台重点提供以下功能：

① 更全面深入的数据看板：进一步挖掘小程序访问/支付场景，梳理整合流量渠道，提供更细粒度的访问/支付数据，包括但不限于小程序订阅消息下发/曝光/点击/退订情况，长按识别二维码访问小程序的具体渠道（朋友圈/群聊/H5 链接）等。

② 更专业细致的分析功能：推出事件分析、漏斗分析、留存分析、路径分析等数据分析功能，支持商家个性化、精细化的分析需求，全方位洞察运营现状，辅助经营决策。

③ 行业定制经营分析看板：对不同行业的特色，推出定制化的经营分析看板。例如，对电商零售行业，围绕流量、商品、客户三大维度，结合“曝光—访问—加购—下单”转化漏斗，推出电商行业数据看板及经营诊断，帮助商家快速了解运营现状。

④ 微信体系的数据画像洞察：在保护用户隐私的前提下，提供用户洞察工具，开放行业参考数据，帮助商家更好地了解自身经营现状，洞察用户；联动微信内的用户运营与营销工具，提供应用出口，帮助商家更好地进行精细化运营。

“We 分析”页面包括“数据看板”“数据分析”“数据管理”三个模块，如图 3-42 所示。这里以“数据看板”中的“基础数据”分析为例进行讲解。



图 3-42 “We 分析”页面

#### 2. “基础数据”模块

“基础数据”模块包含小程序通用且常见的数据指标及其趋势分析数据，能够帮助商家快速了解小程序的基础数据现状。该模块分为核心数据、访问分析、页面分析和支付分析四个子模块。

##### (1) 核心数据

小程序的访问核心数据，主要包括日访问人数、日打开次数等数据，对于有发生交易的小程序，还包含支付核心数据。“核心数据”页面如图 3-43 所示。

各项指标说明如下。

日访问人数：单日访问小程序页面的总用户数，同一用户多次访问不重复计。

日打开次数：单日打开小程序的总次数。用户从打开小程序到主动关闭或超时退出小程

序的过程，计为一次。



图 3-43 “核心数据” 页面

活跃日留存：昨日的日访问人数中，今日再次访问小程序的用户数占比。

日新增用户：首次访问小程序页面的用户数，同一用户多次访问不重复计。

新用户打开占比：日新增用户 / 日访问人数。

新增日留存：昨日的日新增用户中，今日再次访问小程序的用户数占比。

累计用户数：历史累积访问小程序的用户数，同一用户多次访问不重复计。

流失用户数：累积用户数中，过去 90 天内没有访问过小程序的用户数量。需要注意的是，不同类型的小程序对于“流失”的时间阈值定义应有所差异，此处的 90 天仅作参考。

回流用户数：当日访问的用户数量中，剔除当日，已有连续 90 天没有访问过小程序的人数。

访问来源 Top（人数）/（次数）：统计周期内，访问人数 / 打开次数排名前 10 的二级访问场景。

访问页面 Top（人数）/（次数）：统计周期内，访问人数 / 打开次数排名前 10 的页面路径。

年度累计 GMV：从当年 1 月 1 日开始，到所选日期内所产生的累计交易金额，单位为元（人民币）。

当月累计 GMV：从当月 1 日开始，到所选日期内所产生的累计交易金额，单位为元（人民币）。

日交易金额：单日内所产生的累计交易金额，单位为元（人民币）。

日交易人数：单日在小程序内发生交易行为的总用户数，同一用户多次交易不重复计。

日交易笔数：单日在小程序内产生交易的总次数。

## （2）访问分析

访问分析包括小程序各场景的访问概况及其明细数据。



“访问分析”页面及各项指标说明

## （3）页面分析

页面分析数据是指小程序基于页面路径维度（Path 层）的访问明细数据。



“页面分析”及各项指标说明

## （4）支付分析

对有发生交易的小程序，该模块还包含小程序核心支付数据，用户支付画像及来源明细分析数据。



“支付分析”页面及各项指标说明