

## 微信小程序：一座待挖的“金矿”？

本报记者 李国 实习生 孙雅纯

今年微信小程序成为过年聚会游戏新风尚。春节期间，微信小游戏同时在线人数最高达 2800 万人/小时，其中，“跳一跳”荣登“最受欢迎小游戏”排行榜首位，星途 Wegoing、欢乐斗地主、欢乐坦克大战、大家来找茬则分列 2~5 位，给无数玩家带来了欢声笑语。

3 月 1 日，腾讯公关总监张军发微博称：“跟着耐克跳一跳，多赚 20 分。”随后，自媒体“万能的大叔”撰文称，微信“跳一跳”广告诞生：一个 2000 万的 nike 鞋盒！诞生还不足三月的跳一跳，似乎要开启商业化之路了。

事实上，2 月初麦当劳的红盒子也出现在了跳一跳游戏中。两个广告都是在基座的设计上进行尝试，跳之前和跳之后的设计和音乐会有变化，同时还有加分。

小程序本身是一个风口吗？

“对于不热衷玩纸牌、打麻将，追求养生游戏的人，微信给了他们新选择。”家住重庆两江新区龙湖西苑的林峰说，他在春节期间，喜欢玩“跳一跳”多人游戏模式。可以直接点对点发送或者通过房间码邀请好友，每人按序蹦跶，留在最后的即为胜者。

小游戏盘活了社交，或者，至少是微信上的社交。毕竟，久别重逢，有什么比来盘跳一跳更加适合让两个人重新熟络的呢？

无疑，2017 年，可以被称为是“小程序的元年”。

小程序游戏从 2017 年 12 月 28 日正式上线，到 2018 年 1 月 15 日累计使用用户达到了 3.1 亿。虽然微信只是一个工具，小程序也在强调去中心化的思路。但是随着小程序各项能力的释放，游戏类、工具类、电商类的小程序已然成为了很多人眼中的风口。

目前，小程序第三方平台数已经超过 2300 家；小程序后台开发工具的使用人数（开发者：企业+个人），目前已经超过 100 万。除了一些特殊行业外，大部分小程序是两个小时以内就可以完成上架；小程序不仅在一二线城市被接受，而且在三四线及以下城市的覆盖数达到 50%。

尽管腾讯集团高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙多次澄清：小程序不是为各种风口准备的，更不是为某一领域而生的。但微信将近 10 亿的日活用户、独特的使用场景、用户画像、朋友圈、公众号、连接线下的能力等，这些都会赋能商家，为商家导流。

林峰告诉记者，小游戏可以即点即玩，不需要下载 App、切换自如，体验轻便，可以和微信内的好友一起玩，比如 PK、围观等。迄今为止，微信一共发布了包括跳一跳、星途 Wegoing 等 17 款小游戏，他都有玩过。

3 月 23 日，微信小程序游戏类目正式对外开放测试，同时小游戏还新增微信社交关系链和虚拟支付两大能力。这意味着对小游戏感兴趣的开发者，都可以面向微信用户推出自己的小游戏。

威力爆炸式渗透背后的红利

游戏一直是腾讯最赚钱的板块，没有之一。截至 2017 年第三季度，腾讯游戏产品已经实现了 10 个季度的连续增长，去年全年收入近千亿。

而根据一份游戏产业报告统计，去年国内游戏市场的总体收入为 2036.1 亿元，这意味着腾讯游戏占据了整个市场半壁江山。

2009 年从盛大手里夺到国内游戏 No.1 的位置后，腾讯依赖大量优质的代理游戏和精细运营，将巨大流量变现为游戏金矿，现已成为全球营收第一的游戏公司。目前，中国区 iOS 免费游戏榜前六的位置被腾讯一家公司独揽。

而另一边，月活近 10 亿的超级 App 微信不满足于现有的手机游戏分发和广告的商业模式，开始在内部深挖。于是，小程序就成了微信能力的又一个释放口。

人们在闲暇时间对游戏和娱乐的天然需求，催生了腾讯和网易这样的游戏娱乐巨头。而微信在大型手游之外另辟蹊径，尝试让手机游戏变得轻量化、休闲化。业内人士坦言：现在已经不是关心微信小游戏牛不牛的时候了，现在该关心的是，怎么跟上微信小游戏的潮流。

据记者了解，去年 12 月 28 日之后，几乎所有的游戏技术社群讨论的话题内容，都与微信小游戏相关。第三方开发者作为微信之外第一波想吃小游戏红利的群体，绝大多数开发者认为目前最适合微信小游戏的类别是像“跳一跳”这样的休闲类，更重要的是微信的社交属性。包括群、好友排行榜、实时显示超越好友等元素在内的社交关系链，将促成微信小游戏在未来一两个月爆发。

根据小游戏支持引擎商白鹭科技的数据，小游戏上线第一周，基于白鹭引擎创建的微信小游戏项目就接近 3000 个，占有 H5 游戏项目的 58%。

有着 10 年游戏开发经验的重庆创业公司老总江凌坦言，微信小游戏上线，对开发者和创业者绝对是一个很好的机会。特别是对一些在其他平台有成功产品的团队，甚至形成了 IP 的那种，可以快速移植到微信小游戏上，分享微信 9.8 亿用户体量的红利。

商业化之路如何开启？

“就像小程序没能取代 APP，小游戏同样无法取代手机游戏。”林峰认为，目前的小游戏很难对手机游戏市场产生任何实质性威胁，而如何利用好小游戏的先天优势，为自家游戏开拓新的增量市场，才应该成为现有的游戏开发者们需要认真思考的问题。

目前大多数的主流手机游戏在核心游戏机制之外，都会提供诸如：签到、成长、公会……等等机制，唯一的目的是以此来让游戏和玩家之间产生羁绊和沉淀，从而更长时间留住玩家。而自带小程序属性的小游戏，去掉了一切和核心游戏机制无关的功能，从而像小程序一样做到“打开就玩，玩完就走”，而让玩家不产生任何牵挂。

尽管如此，但游戏需求市场巨大，必定能够吸引大量的开发者涌入，让整个生态活跃度大幅提升。而小游戏的特性又决定了它自带很强的社交传播属性，很容易出现爆款。在微信狂飙突进后，现阶段的小程序已然起飞，而每一个爆款的出现都会像一阵上升气流，将把小程序托得更高。

虽然微信的商业化一直很小心，但其商业化的进程在明显加速。这点可以对比朋友圈广告。微信朋友圈在 2012 年 4 月 19 日上线，其首个商业化产品——朋友圈广告是在 2015 年 1 月 25 日，足足等了近 3 年，而小游戏的商业化时间提速到了 3 个月。当然，也正是由于朋友圈的广告化并没有那么快，才激发了其巨大的社交功能，甚至超越了微博。

除了曝光数据漂亮和用户接受度高，其实在移动社交时代，品牌更在意的是与用户的对话，尤其需要加上社交属性，这是微信体系广告的最大价值。诞生三个多月的跳一跳，让微信的商业化变现之路加快了。3 月中旬，微信方面宣布跳一跳正式启动招商。

从之前网传的售价来看，主要采用 CPD（Cost Per Day，按天计价）的方式计算，刊例价分为 500 万/1 天、1000 万/2 天、2000 万/5 天三档。以此来计算，之前耐克投放的三天广告的价格在 1000 万元到 2000 万元之间。如此来看，微信小程序也算是一座“待挖的金矿”。小游戏的风靡对于微信来说，这是商业化变现的一个很好样板。

但是，前不久即速应用发布了一则 2017~2018 年微信小程序市场发展研究的报告，报告中显示小程序留存率在前三天就已经开始降低，跳一跳相比其他小程序要缓慢一些，但依然在减少。

有关人士指出：这是所有微信小程序的通病，只要不能解决留存率问题，像跳一跳这类小程序的商业化之路都不是那么好走的。