

小程序背后的大生态

中国出版传媒商报记者 晓雪

2017 年 12 月，小程序游戏上线，至此，微信小程序的势能真正开始形成。2018 年初，众多公众号上线了小程序，定位上或是电商，或是游戏，或是付费课程，或是知识问答……工具属性更强的小程序，正在帮助用户解决更实际的问题，如点餐、排队、购票、娱乐消遣等，几乎都是典型的应用场景。而“公众号+小程序=内容+工具”的模式，正在为诸多内容类公众号形成新的爆发点。业界普遍认为，微信在 2018 年将毫无疑问成就中国下一个移动互联网经济的奇迹——“小程序互联网”。

基于微信平台的小程序，其发展可以用迅猛来形容。2017 年 1 月 9 日，小程序正式上线；2018 年 1 月 9 日，小程序迎来了一周年。在 1 月 15 日举行的一年一度的微信公开课上，小程序发布了成绩单：一年里，小程序发布能力 32 次，共计 100 余项，平均一周半就发布一次能力；小程序不仅在一二线城市被接受，在三四线及以下城市的覆盖也达到了 50%；小程序后台开发工具的使用人数（开发者：企业+个人），已经超过 100 万。除了一些特殊行业外，大部分小程序 2 个小时内就可以完成上架。

“小程序互联网”正在成型

在微信向游戏开发者开放小程序之后，包括跳一跳、头脑王者在内的一大批小游戏，成功颠覆小程序领域，甚至多次形成了“刷屏”潮流。

看似突如其来的新互联网经济——小程序迎来了爆发之年。随着 2017 年 12 月 28 日微信小程序游戏的上线以及下拉窗口的打开，小程序所带来的生态领域的蓬勃之势已经迅速崛起。据微信小程序保守估算，小程序数量规模从 2017 年的 58 万+，2018 年年底将攀升至 300 万。基于 10 亿微信日活的小程序红利期已经打开。

越来越多的微信公众号看到了小程序的潜力，小程序具有十分明显的 6 大优势：无需安装、用完即走、触手可及、无需注册、无需登录、社交裂变。如果用一句话来总结，那就是小程序是从微信中打开的 APP，无需安装，用完即走。小程序可以解决消费者因使用 APP 成本过高而不买账的问题，同时多一条路径触达消费者。

微信小程序第三方统计和指数平台阿拉丁公司（Aldwx.com）今年 2 月完成 A 轮 6000 万元融资。阿拉丁公司透露，本轮融资交割完成时间距离其 pre-A 轮融资相隔一个月，阿拉丁创造如此融资“神速”，足见小程序概念在投资者眼中的分量。

阿拉丁公司成立于 2016 年 10 月，2016 年 11 月 17 日推出统计平台 1.0，2017 年 8 月 12 日阿拉丁小程序指数公开查询平台上线。目前 TOP1000 的小程序中，使用阿拉丁小程序统计和指数平台的开发者已经超过 60%，数量超过 10 万。阿拉丁创始人兼 CEO 史文禄认为，小程序的出现，能够使开发者降低 APP 开发成本，缩短商业模式验证的周期。“小程序对比 APP，首先是重建了流量入口，其次基于微信流量重构人与人的关系，然后激活线下场景达到链接一切的作用”。

3 月 20 日，小米、中兴、华为等 10 家手机厂商联合对外宣布，推出基于手机硬件平台的新型应用生态“快应用”及相关标准。在微信小程序用户规模日益壮大、硬件利润微薄的背景下，“快应用”的推出被看作是手机厂商与腾讯争夺流量与利益的举动，甚至有媒体用“围剿”来形容。

去年，微信小程序全面爆发，不仅收割各大应用流量，还掌控了用户入口。对传统应用开发者形成了巨大的威胁，也影响到了手机厂商的利益。此次主流厂商“抱团”推出“快应用”，也

是应激反应。业内人士认为,对于整个市场来说,流量竞争有促进作用,但微信已经具有较强的用户粘性,10大手机厂商要想争夺用户流量并非易事。

小程序完善内容生态

小程序的盈利模式主要有三种:电商、社交游戏、内容付费。阿拉丁指数(alidex.com)显示,今年1~2月,游戏类小程序占据榜首,其次是社交类小程序,基于微信社交生态,社交类小程序更易于传播和获取用户,因此表现突出。

小程序弥补了内容电商缺失的互动性。小程序诞生后,内容电商展现了巨大的潜力,越来越多公众号加入小程序电商的行列,以内容作为导购信息深度营销。公众号可以直接绑定小程序,图文中还可以直接插入小程序卡片,小程序作为简单直接的购买渠道完美弥补公众号内容缺失的互动性。此外,积累的社群和个人号粉丝也能直接为小程序导流。

2017年12月19日,黎贝卡正式推出同名自主品牌,电商小程序“黎贝卡official”7分钟破百万,通过将小程序与微信公众号关联,迅速覆盖微信粉丝,实现客户变现。

记者注意到,诸多媒体公众号也借助小程序进入了电商领域,如《新周刊》推出了“繁象shop”,主要销售文创产品;《世界时装之苑ELLE》杂志公众号的小程序“时髦商店”,定位于时尚类电商;《时尚伊人》微信号“时尚COSMO”的小程序“Hi试用”和瑞丽网公众号的小程序“瑞丽抢试用”均锁定的是时尚产品试用,接近于电商。

同时,我们也发现,小程序已经成为内容类公众号的内容延展工具。

3月21日,新华社正式推出答题小程序“新华答题”,结合两会热点,首先上线“2018两会专场”题库。“新华答题”小程序设有“全网排位赛”和“好友竞赛”两种答题模式,目前已推出“2018两会专场”题库,更多题库仍在扩充中。进入小程序后,用户可以选择任意一种答题模式,来跟系统随机匹配的在线对手或者邀请微信好友,来进行有关2018两会知识的答题竞赛。此次新华社选用轻芒作为此款小程序设计和技术服务商。轻芒根据产品需求,结合已有的小程序解决方案“轻芒小程序+”的功能模块,为新华社提供产品设计和技术支持。

同样出自“轻芒小程序+”的小程序作品还有“父母世界PARENTS”,这是《父母世界PARENTS》杂志联合轻芒推出的杂志同名小程序。该杂志负责人史永强告诉记者,小程序是他们今年的重点业务之一。“我们从产生小程序的想法到上线大概用了不到2个月的时间,目前这款小程序还在不断完善之中。作为内容类产品,区别于微信公众号,我们在开发中合作了目前小程序内容第一账号“轻芒”,实现了包括马克(mark,做记号)、留言、转发、笔记、互动等优于kindle而公众号完全不具备的功能。在区别于公众号“公众”这个概念下,实现和你同样的人在看同样的内容、做同样的笔记分享的功能,找到那群同样的人,分享和交流同样的内容,逐步实现内容社交和社群的意义。史永强指出,加上小程序灵活的“合并”和“分散集群”的模式,为重新树立“杂志”的精神奠定了很好的基础,实现在“公众”生态下的“私享”。

作为一家致力于新闻出版业融合发展与优化升级的科技企业,数传集团的核心产品 RAYS 的目标是让编辑做一本有交互功能的现代纸书。去年5月,数传集团开始对微信小程序进行了一些小尝试,从9月开始,小程序业务正式启动。目前数传集团小程序团队9个人,田建国就是其中的一位。他告诉记者,小程序在 RAYS 系统中充当的是一个内容的角色,通过扫 RAYS 二维码,可以看到相匹配的小程序,能在更多层面更广的范围给用户带来服务。目前数传集团为合作出版社提供的小程序服务共计20余款,“出版社的编辑非常踊跃,经常跟我们的需求分析师讲‘我有什么资源’‘我想怎样做’‘我们可不可以做一个什么样的小程序’等。”田建国说。在 RAYS 体系中,小程序可以让编辑内容通过更多更好的方式表达出来,它本身依然是一个内容,或者更确切的说它是一个工具。

张小龙说,微信小程序最终的目的就是场景化。田建国认为,这正好符合数传集团 RAYS 系统的理念:让用户在买书之后基于场景再产生内容付费。目前,数传集团做的小程序主要集中于适用于幼儿、小学生的产品,所有的小程序都是按照“听”“说”“读”“写”“看”“练”加上“娱

乐”的产品规划设计。“小程序形式万千，但是都脱离不了这种‘6+1’模式”，吴建国说。

微信公众号每天只能推送一次的规则限制了内容容量，而小程序则可以成为很好的弥补工具。

移动社交电商进入增量市场

微信在2018年2月公布的数据显示，微信支付日均交易笔数超6亿，接入25个国家或地区，除货源、商业模式外，用户和流量也是小程序电商中很重要的一部分。

作为在微商城行业持续深耕5年的有赞，也是小程序市场的先行者。有赞在2017年1月9日微信小程序正式发布时，同步推出“有赞一键生成小程序”服务，并在不足400天里进行了55次重大更新，持续将积累多年的电商能力赋予小程序，先后发布了“电子卡券”“会员卡”“多人拼团”“来源监控”“积分商城”“同城送”“定时达”等，未来还将在垂直领域持续发力，继续推出“分销商品”“多网点”“知识付费”等，并将现有的800多项“有赞微商城”功能在小程序一一对齐。

有赞CEO白鸦认为，电子商务正式迎来了以移动社交为轴心的增量市场。以vivo、OPPO、微博、头条、快手的指数级增长作为爆发标记。爆发的背后，是以小镇青年、高端消费者、少年、中老年为主的消费群，他们也是微信10亿活跃用户的一员，每日贡献6亿笔微信支付订单，移动社交俨然已是中国人的第二生活。而相比传统电商平台，移动社交电商有2倍的市场存量，消费方式也更加随机。

小程序用更直接的方式将商品和用户连接起来，低成本引入高忠诚度用户。据悉，目前APP获取新用户的成本在120~200元之间，H5要低的多，小程序甚至更低。随着小程序能力的逐渐强大，小程序市场出现井喷式发展，使用的行业也越来越多，已然成为了各个商家的基本配置。小程序已经逐渐演变成一个围绕用户衣、食、住、行的巨大生态。