

说到小程序，首先都会想到微信小程序。但是微信小程序上线已近两年却并未能完成张小龙帮助中小商家增加用户黏性的愿望，在争夺用户心智方面也稍显乏善可陈。



和微信小程序一样，微信公众号的平均打开率也大幅下降，几乎是不到两成。

这和当初设想的微信小程序和公众号联动的战略路线大相径庭。

目前最具有变现能力的，是游戏类小程序，以火爆的小程序游戏为例：截至 2018 年 3 月，微信小程序游戏有 2000 多款，玩家达到 4.5 亿，几乎接近 2017 年移动游戏用户 5.54 亿的总规模，但流量红利吃一口少一口。

在选择多样化的今天，微信用户很难短时间在平时需要的功能里选出 10 个对应的小程序，究其原因还是太繁杂。而微信一向崇尚的无为而治和克制就让它无法给用户推荐该用何种小程序，因为这不符合它的调性。

2017 年，腾讯的现象级手游王者荣耀席卷了整个手游市场，同时创造了大量收益，击败了领域里所有对手，并且在同年微信推出了在上一年开启内测的小程序。阿里感到了压力和危机，但他们没有选择正面应敌。

一、明修栈道

1. 喜忧参半

2017 年对于阿里来说喜忧参半。喜的是从财报上看，2017 全年阿里云营收规模约 67 亿元，阿里云业务市场占有率 47.6%。是国内首家百亿规模的云计算服务商，并在亚洲市场上遥遥领先。



图为阿里巴巴财报

而且钉钉在公务系统和公司系统的使用得到大幅好评，走上正轨。双十一的第九个年头，战绩依旧喜人。

忧的是在社交游戏这种本来短板区域腾讯的又一次碾压。同时对手还推出了小程序，并准备持续发力。

2. 准备阶段

“君子藏器于身，待时而动。”

制衡微信的难题又一次摆在了年前才受到“白领日记”和“校园日记”圈子风波的支付宝面前。

经历过上一次舆论风暴的支付宝深知：在舆论形象没有彻底得到扭转的时候不适合高调出手，于是支付宝表面上开始加速对蚂蚁森林和花呗信用体系的全面建设。同时淘宝取得了长足进步，中国零售平台年度活跃买家增至 4.54 亿，移动端月度活跃用户高达 5.07 亿。

一方面阿里向外界释放了无意在社交上与风头正劲的微信争锋的信号，回撤了圈子的强社交属性，一方面支付宝也看似稀松平常的继续发展移动支付并且继续秉承“让天下没有难做的生意”的信条。

表面上看起来，支付宝确实又回到了老轨道上。而微信和支付宝则还是战略相持：一个是社交的老大，一个掌握着第三方支付和商户。

如果是这样，这篇文章就不会存在了。

二、暗度陈仓

1. 项目上马

事实上，支付宝在微信刚推出小程序以后迅速开发了类似的应用，也就是支付宝小程序。

但是，阿里并没有对外声张。

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。小程序开放给开发者更多的 JSAPI 和 OpenAPI 能力，通过小程序可以为用户提供多样化便捷服务。

支付宝小程序始终基于需求的用户、商户粘性打造，保持着用完即走无需下载的特性。通过这种轻量化解决方案，可以使外部开发者服务更多客户。

目前所知的支付宝小程序（企业）使用步骤如下：

(1) 注册

用【企业支付宝账号】登录开放平台，进入【小程序频道页】查看相关能力介绍及开发接入文档。

(注意：目前尚未开放个人支付宝账户创建小程序)

(2) 入驻

使用企业支付宝账户登录，依照入驻指引选择自己入驻的身份角色，完善身份信息，签署平台服务协议，成为开放平台合作伙伴。

自研开发者：自己来开发小程序，开发者直接为用户提供服务 系统服务商 ISV：服务商为无开发能力的商户提供服务，生产小程序模板或代商户开发小程序，模板可发布到服务市场，商户在服务市场来订购模板

(3) 登录

(4) 小程序的发布审核修改

第一步：上传版本

第二步：设置体验版（可选）

如果在应用上架之前需要让部分用户先体验小程序，可以走体验版流程。在成员管理中添加体验成员，一个小程序可以添加 50 个体验成员。在开发管理中，选择一个开发版本设置为体验版。让体验者扫体验二维码开始体验。

第三步：提交审核

IDE 上传成功后，可以在开放平台的小程序应用详情页查看到上传的开发版本。

在功能列表中查看并添加小程序用到的蚂蚁开放能力，功能如需签约（比如支付），需要完成签约。

选择开发版本，填写审核信息提审，审核将会在 2 个工作日完成。

(5) 支付宝小程序（用户）使用步骤

(6) 登录支付宝

(7) 搜索（或者在更多里查看）

(8) 使用

支付宝小程序开放能力：

接入小程序支付 接入资金授权 接入花呗分期 获取会员信息 芝麻分（普惠版） 芝麻认证
信用借还 支付宝卡包 商户会员卡 蚂蚁会员积分 小程序二维码 关联普通二维码 小程序沙
箱环境 小程序云测试 云客服 云服务 快速获取收货地址 文本风险识别 小程序相互跳转 关
注生活号 小程序定义分享 出行公交刷码乘车 水燃 OCR 自助抄表 阿里系商业能力 高德定
位、导航、路线规划 菜鸟/1688 配送、溯源、供应链

（9）支付宝小程序合作模式

自研开发、小程序模板、代开发定制、门店插件

（10）支付宝小程序流程

注册 创建 开发 审核发布

2. 攻城掠地

支付宝小程序提供的开放能力多到数不过来，这正是因为从底层逻辑来说很多用户打开支付宝是冲服务来的，具备即用即走的服务属性。

事实上：工具类小程序更适合上支付宝，支付宝小程序已经有两万多个小程序 1.2 亿日活，用户数 3 亿。支付宝小程序公测期间平均 7 日留存率达 29%；九大类目平均成交转化率 达 10%-20%；

目前主要分为 9 大类：工具、零售、民生、政务、出行、医疗、生活服务、公益、金融。

主要分为七大入口：扫一扫、搜索、朋友 tab 主入口、支付成功页、小程序收藏、生活号及卡包。

面向的是几千万 B 端商户，而商户通过科技赋能来提升自己的运营效率。而超级转化率和强用户黏性才是支付宝小程序的杀手锏，基础在于芝麻信用和花呗的接入。

支付宝本身的金融属性，让用户高频交易，离钱越近，转化越高。信用能力在租赁生活方面上起到的作用尤为明显。

据有关开发人士透露：订单能提升 12 倍，坏账率降低 10 倍。

由于支付宝的开放战略，大量第三方企业开发能力聚合到平台，加固了阿里生态体。强交易属性，用户强交易倾向，冷启动速度快。

完成了服务-拉新-留存-促活的完整闭环。

支付宝的行业频道已经形成了很强的服务心智，开放行业频道可以对精品小程序的商业变现能力进行有效提高。

而心选小程序入口较深，但是里面推荐了大量的优质企业级开发者。

(1) 支付宝优势：非常优质的实名制用户（超高转化率）

IN：社交图片平台产品矩阵，用户数量总计已超过 1000 万。街电：街电在使用支付宝小程序并引入芝麻信用体系，推出信用免押模式以后，订单量增长 6 倍。来自的街电数据显示：用户已经越来越习惯于免押模式，有 69% 的街电用户平均每周至少有 1 次用芝麻分免押充电。而用户逾期不还率仅为 0.014% 哈罗单车：哈罗单车在使用支付宝小程序并引入芝麻体系以后，订单量增长 40%。用户增长 12 倍 一嗨租车：一嗨租车于 2018 年 1 月上线支付宝小程序，累计使用人数已突破 100 万。一嗨租车相关负责人陈剑翔披露：目前来自支付宝小程序的预订订单占一嗨租车自驾订单量的 10%，是其他平台的 5 倍。码上挪车：一名技术人员两天时间开发，10 天一万车主付费购买套装，3 万用户绑定信息生成挪车码。衣二三：支付宝用户是微信用户的五倍，平台总用户量近 1500 万。

三、天下格局

如今支付宝小程序的暗度陈仓已成定局，硬生生从微信手里扳回一城，并有势大的趋向。

但是正如同楚汉之争时各地群雄并起，这场小程序之间互相争夺用户使用场景，培育用户心智的战争一样存在着诸多变数。百度小程序早已出世，而前不久今日头条小程序正式上线，背后也充斥着想要搅局的野心。毕竟商业变现的高转化这块蛋糕实在是太过诱人。

如今各大公司都把小程序当做近年来最重要的兵家必争之地，其重要性可见一斑。

核心参考

《支付宝小程序：生活号》

《争夺小程序：腾讯、阿里、百度、头条一个都不能少》

《支付宝发力小程序》

《小程序爆发风口还是鸡肋》

《战略解读：支付宝小程序从何而来，向何而去》

《累计获客过千万，in 总结说这类小程序更适合上支付宝》

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。