

关于小程序、微信直播、微信支付的一些信息，文末有彩蛋~~



之前发了一篇关于微信生态的数据和八卦的文章，貌似反响不错，今天就继续唠嗑一下微信相关的那点事吧。

如果大家觉得有帮助，我们在国庆期间可能继续唠嗑：淘宝、抖音、B 站、小红书、微博……也欢迎大家点菜，前提是我们要有这方面的数据和八卦储备。

微信是一个巨大而复杂的生态，它的一个重要问题是：难以窥见全貌、难以用爬虫抓取，只能通过草根调研（朋友聊天）等案例分析方式，窥一斑而知全豹。就算在腾讯内部，关于微信的敏感数据也只有极少数人知道，所以本怪盗团在此讨论的八卦，仅供定性的参考。

一、小程序

小程序的主要流量来源有三个：

微信聊天主界面的下拉菜单（即“我的小程序”），约占 29%；公众号菜单栏，约占 17%；公众号图文信息跳转，约占 15%。

以上数据来自有赞（小程序 SaaS 开发商），主要代表电商类小程序，游戏、媒体类小程序的流量来源可能有不同。

有赞创始人白鸦估计：长期来看，微信下拉菜单和“发现小程序”将贡献小程序整体流量的 30%，微信群聊将贡献 20%，公众号图文和菜单栏的贡献将降至 20%以下，剩余的流量将来自微信搜索。

总而言之，小程序对公众号的依赖度越来越低，不再是公众号的附属品；“搜一搜”则成为兵家必争之地。

小程序最大的问题是：商业化非常不发达！

目前，常见的商业化手段只有：电商、广告、知识付费；游戏内购本来也是一条路，但是由于小游戏内购也需要版号，所以内购并没有很好的发展起来。

小程序广告的变现效率极低，这个得怪腾讯广点通。说到底，微信内部流量主（无论公众号还是小程序）通过广点通实现广告变现的效率都极其低下。

就算是小年糕、糖豆等“现象级”的小程序，商业化也是老大难问题，都在尝试电商和知识付费，但是都没有很好的打开局面。

如果腾讯不解决小程序广告变现效率低的问题、不开通新的变现方式，小程序的创业热潮有可能遇冷。

其实，小程序创业至今还是个伪命题——虽然小程序获客成本较低，但是客户资产缺乏价值；像拼多多这样的头部小程序，最后都把流量导向了自己的 App。

本怪盗团团长其实不太爱玩小程序。

二、微信直播

很多人可能至今还不知道微信开直播了，因为没有开通一级入口，是依托于公众号、小程序的。你只有先关注了公众号，当这个公众号开始直播时，才会收到推送。

今年 4 月 21 日，微信直播公测，首批直播的公众号为“女神进化论”和“Alex 大叔”。

5 月 29 日，微信宣布所有公众号均可开通直播，而且均可进行小程序电商带货。在快手、抖音、B 站纷纷通过带货赚钱之后，微信终于不甘落后了。

以“女神进化论”的首次直播为例：为期 1 小时的直播有 4212 人订阅，完整观看的人数占总人数的 28%，小程序店铺的下单转化率高达 48%，可以说是非常不错了。不过，大部分公众号的直播关注度和转化率肯定没有这么高。

微信直播如果做好了，可以有效激活公众号、小程序电商。因为原先在微信卖货都是图文展示模式，图文的感染力肯定不如视频，视频又不如直播。

头部公众号本来就有巨大的粉丝池，何不尝试通过直播提高转化率？非头部公众号则很难通过直播占到太多便宜，因为微信不会给直播开通一级入口。

我觉得张小龙很像桶子和冈伦太郎的结合体。

三、微信支付

根据央行要求第三方支付机构披露的风险评估报告：2018 年，财付通（主要是微信支付）的日均交易为 12 亿笔，支付宝为 5 亿笔，两者的笔数为 2.4 比 1。

微信每天的社交支付（用户转账、红包等）为 5 亿笔，商业支付为 7 亿笔；支付宝绝大部分是商业支付。

如果只考虑商业支付的 GMV，应该还是支付宝略大，因为它有来自淘系电商的巨大 GMV。

微信支付的名义支付费率为 0.6%，在线上一般都能做到；游戏、直播等行业的支付费率高达 1%。但是，在线下，腾讯没有地推团队，必须依靠代理商；腾讯与代理商结算的费率一般是 0.2%。

综合看来，微信支付的综合实际费率是 0.3-0.35%。支付宝的实际费率可能略高于这个水平，因为它的线上占比更高。

微信支付有一个非常重要的流量位没有商业化——支付完成之后的页面！试想想，你在线下买东西，扫码支付之后，返还的页面上如果能附加一个精准推送的广告，转化率将是何其高？

张小龙很能沉住气，他善于养着流量位，留到以后慢慢变现。这个位置是不是放广告，还是另一说。

无论如何，明天又是新的一天啦！

四、企业微信

阿里有钉钉，腾讯有企业微信。

现在，企业微信的用户明显少于钉钉，但这是有欺骗性的——很多公司既没有上钉钉，也没有上企业微信，而是直接通过个人版微信讨论工作。相信大家都有被无数个微信工作群所支配的恐惧吧？本怪盗团团长累计加了 300 多个工作群，患上了严重的微信恐惧症……

企业微信的目标很明确，就是做企业内部管理，对标是钉钉，而不是介于“企业应用”和“个人应用”之间的四不像。它不会成为新的顶级流量入口。

企业微信与个人版微信之间的互通，仅限于满足企业与客户等外部联系人的沟通需求。通过企业微信加个人微信的功能是不可能开通的，企业微信也不可能搞几百人大群、公众号这些东西。

腾讯要做产业互联网（2B 业务），企业微信是重要的支点。

不过，腾讯云、行业解决方案在 CSIG（云与智慧产业事业群），企业微信在 WXG（微信事业群），还是有一个跨事业群协同的问题。企业微信不会发展为 CRM 甚至 ERP，因为那是 CSIG 的工作。

关于微信生态，本怪盗团了解的数据和八卦大致就是上面这些。如果有其他想了解的方面，也欢迎吐槽或指正。

附赠彩蛋：微信游戏中心

人们一般认为，腾讯手游的绝大部分流量来自微信——这不是事实。腾讯手游精品线的三大流量来源是 QQ、微信、应用宝，其中 QQ 在导流能力上至少与微信同样重要。

QQ 的用户普遍比较年轻，有兴趣部落等社区性质的功能，对腾讯而言是非常重要的游戏用户。但是，他们的付费能力一般赶不上年龄较大的微信用户。

玩过《王者荣耀》等高 DAU 游戏的人都知道：QQ 区和微信区完全就是两重天地，所谓“小学生”“暑假党”云集 QQ 区。据说，在 QQ 区单排上钻石的难度，不下于在微信区单排上王者。

2018 年以来，腾讯视频等应用也开始向游戏输出流量，例如《权力的游戏》就通过腾讯视频剧集结尾的二维码获得了不少预约。不过，这种导流是比较零散的，与微信、QQ 经验丰富的导流无法相提并论。

下面说说最近一段时间，腾讯一些主力游戏的初期导流情况：

《跑跑卡丁车》：今年最重量的端转手产品之一，首日新进超过 1000 万，上线 7 天之后的日均新进仍然超过 100 万。《龙族幻想》：网文 IP 改编开放世界 MMO，首日新进约 450 万，注意这是在安装包体超大、对手机要求极高的情况下取得的战绩。《王牌战士》：MOBA+FPS，首日新进不明，但是上线约一个月后，DAU 稳定在 300 万左右，由此可推出上线初期日均新进在百万以上。《权力的游戏》：美剧 IP 改编 SLG，首日新进 100-150 万，考虑到 IP 的受众面和 SLG 品类的特点，亦在及格线以上。《剑网 3：指尖江湖》：首日由于服务器故障，预约转化率较低，而且没有登陆部分安卓渠道，但是仍然取得了首日新进 250 万左右的战绩。

El Psy Kongroo!

相关阅读

关于微信生态的一些最新数据和事实

作者：裴培；公众号：互联网与娱乐怪盗团（ID：TMTphantom）

来源：https://mp.weixin.qq.com/s/roZ3N11aod2UpRVTd4_zvA

本文由 @互联网与娱乐怪盗团 授权发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载

题图由正版图库 图虫创意 授权