



2018小程序生态下的竞争探讨

研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to EO Intelligence, July 2018

目录

CONTENTS

1. 小程序生态现状

Situation of the Mini Program Ecosystem

2. 微信小程序生态分析

Analysis of Mini Program Ecosystem

3. 相关生态竞争分析

Competitors of Mini Program Ecosystem

4. 趋势预测

Trends of Mini Program Ecosystem

Part 1 小程序生态现状

Situation of the Mini Program Ecosystem

小程序出现原因：长尾App难吸引流量，开发成本高，用户低频需求更适合用小程序解决

目前移动互联网流量获取成本逐渐增高，排名前5%的App占据了80%以上的流量，这导致**新生长尾App很难吸引到足够多的用户**。虽然用户手机中安装了大量App，但是日常使用的App数量有限。**头部App需要提升自己的打开率，增加用户留存和用户使用时长。**

具体对比分析如右表。对开发者而言，App本身研发耗时长，根据用户需求还需要开发iOS和安卓两个版本，成本高；对用户而言，大量的App试图吸引他们有限的注意力，**安装过多不需要的App后手机内存不够用。而小程序无需下载安装即可使用，对手机内存和流量的消耗比一般的App小很多。**小程序可能是一种可行的解决方案。

开发者	用户
<ul style="list-style-type: none"> □ App开发周期长 □ App研发团队人力成本高 □ App需要开发安卓和iOS两个版本 □ App吸引用户成本高 □ 验证商业模式周期长 □ 安装包大小不受限制 □ 本地缓存不受限制 	<ul style="list-style-type: none"> □ App占用手机内存 □ App消耗手机流量 □ App需要下载后使用，使用路径长 □ App社交分享不便 □ 小程序无需下载

小程序具有即用既得，用完即走的特性。但同时，小程序需要依托一定的平台入口，基于平台，为平台生态赋能。比如百度轻应用，支付宝小程序，以及国内9家手机厂商（小米、中兴、华为、金立、联想、魅族、努比亚、OPPO、vivo）联合推出的快应用都属于小程序。本篇报告先详细分析微信小程序生态，对比不同小程序生态间的竞争关系，最后分析未来小程序的市场格局。

无需安装

用户不必注册账号进行下载安装，可以直接使用。



无需下载

只需短暂的加载，就能直接进入小程序页面。



基于平台生态赋能

即用既得，用完即走

单次使用占用户使用时间少，帮助用户提高效率。



无需登录

用户信息和搭载平台信息一致，只需授权。



无需注册

只需平台信息同步，不需要注册第三方平台。



Part 2 微信小程序生态分析

Analysis of Mini Program Ecosystem

微信小程序发展

根据2018微信公开课PRO上微信披露的数据，截至2018年1月15日，微信**已上线58万个小程序，小程序日活达1.7亿，覆盖逾100万开发者和2300个第三方开发平台**；2018年6月阿拉丁披露**微信上线小程序达100万个**，3个月时间小程序数量增加近一倍，这反映了小程序市场正在进入蓬勃发展的时期。亿欧智库认为，未来基于微信9.6亿的用户量，微信小程序发展前景预期偏好。但同时，针对微信用户增长速度放缓问题，**微信小程序或许可以触达下沉用户群，帮助微信提高用户粘性，增加用户使用时长。**



微信为小程序开放多个入口，其中主要的5个入口有：微信群入口，搜索栏下拉入口，最近使用的小程序入口，附近的小程序入口。



根据2018年数据，微信总用户量达9.6亿。超过5亿用户每天在微信上花费的时间超过90分钟。

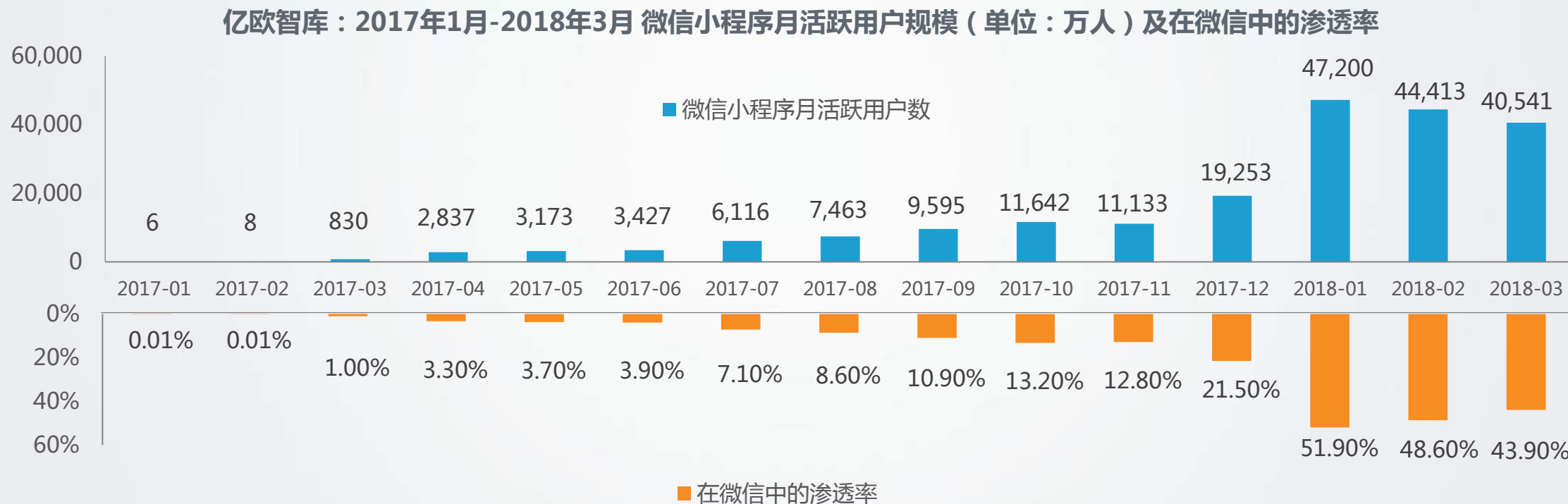


微信官方公布小程序单日DAU达1.7亿。“跳一跳”小程序上线18天，日活达1.3亿。这充分说明了微信小程序的引流能力。



截至2018年6月底，阿拉丁数据平台给出小程序上线数据达100万。对比3月微信官方平台数据58万，小程序数量进入快速增长期。

根据TRUTH中国移动互联网数据库的数据，2017年1月小程序上线后活跃用户增速平稳（低于25%）。**2017年12月底，随着小游戏的上线，小程序的活跃用户在微信中渗透率（以下简称渗透率）达到峰值51.9%，对应47,200万人的月活跃用户规模。**2017年，渗透率月增速在1%-10%，大部分集中在1%的渗透率增速，因为微信小程序入口的开放，能力的增多，2017年6月到7月更新后用户规模增速翻倍。后文将详细从流量入口角度讲6月和12月发生的小程序重大更新，从而分析活跃用户数增长的原因。

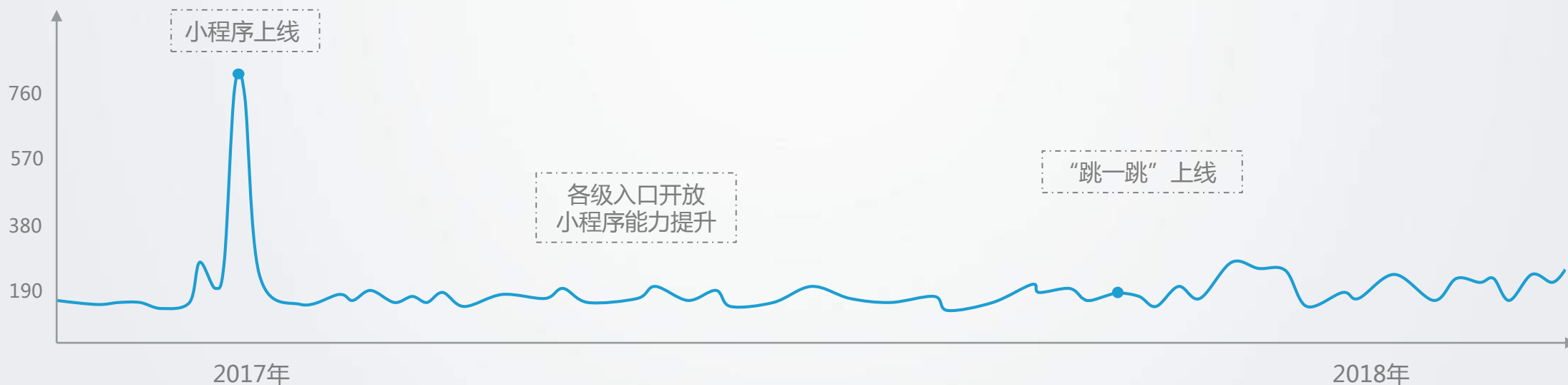


下图展示了从2017年到2018年媒体报道对微信小程序关注度的变化。

2017年1月9日微信之父张小龙发布小程序后，小程序的关注度激增，从搜索关联的新闻标题看，开发者关注度占主要因素。2017年就有美国媒体报道称：**微信“小程序”正改变智能手机，挑战iOS和安卓**。但随着时间的推移，2017年小程序的爆点事件不多。

2017年底上线微信小程序“跳一跳”，用户开始搜索“跳一跳”小程序外挂，因此有如下新浪头条标题“微信小程序‘跳一跳’出现漏洞，官方：已修复”。**媒体指数曲线更多的从开发者的角度去解读他们的搜索逻辑和关注时间，对于用户角度的关注点展现并不具有代表性。**

亿欧智库：2017年-2018年百度媒体指数波动情况表

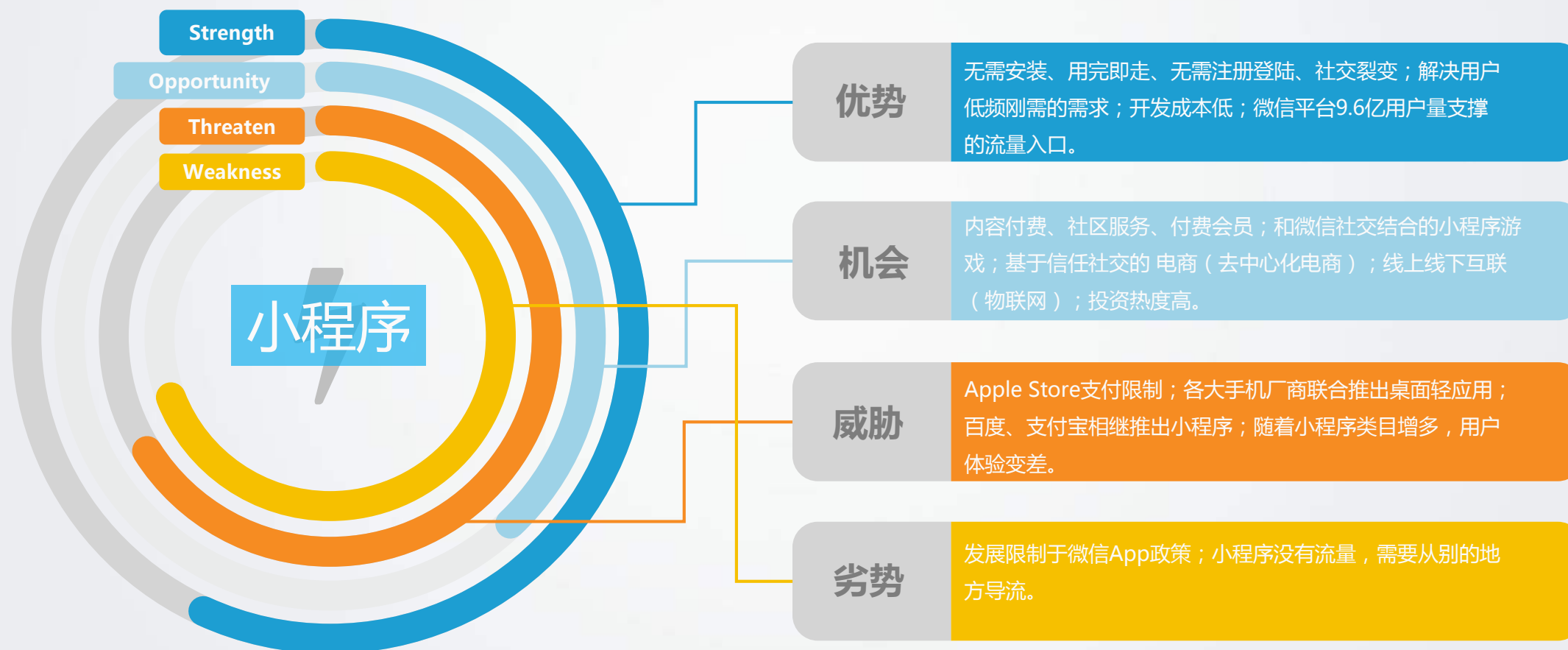


汇总网络公开数据，数据截至2018年5月8日，2017年到2018年获得投资的部分小程序公司如下表（如果小程序不是公司盈利的来源则没有收录）。根据阿拉丁统计数据，截至2018年，小程序市场吸引投资总金额达70亿元。类型列表中类型划分原因将在后文介绍。

亿欧智库：2017年-2018年因小程序获得投资的公司

名称	类型	公布时间	最新融资	投资金额	投资方
内推小王子	工具类	2017年04月	天使轮	百万元	北京光润企业管理咨询
飞燕小程序	工具类	2017年05月	种子轮	百万元	WeMedia新媒体集团
小打卡	工具类	2017年08月	天使轮	不详	真格基金
比心单身	工具类	2017年08月	天使轮	100万元	唯猎资本
上线了	工具类	2017年08月	A轮	600万美元	中科院国科嘉和、创新工厂、YC/IVP/TEEC
即速小程序	工具类	2017年09月	Pre-A	千万元	找钢网、七牛云、银河系创投
递名片	工具类	2017年09月	Pre-A	百万元	国泰瑞丰
序多多	工具类	2017年09月	A轮	千万元	万鑫投资
有车以后	内容类	2017年09月	C轮	超1亿元	腾讯、真成投资、梅花天使创投等9家
有伞Usan	工具类	2017年10月	天使轮	3000万元	同程旅游、分众传媒等
给赞	工具类	2017年10月	天使轮	百万元	真格基金、水滴互助
EasyGo	工具类	2017年10月	战略投资	千万元	时代地产
即速应用	工具类	2018年5月	A轮	5000万元	赛富动势、海尔赛富

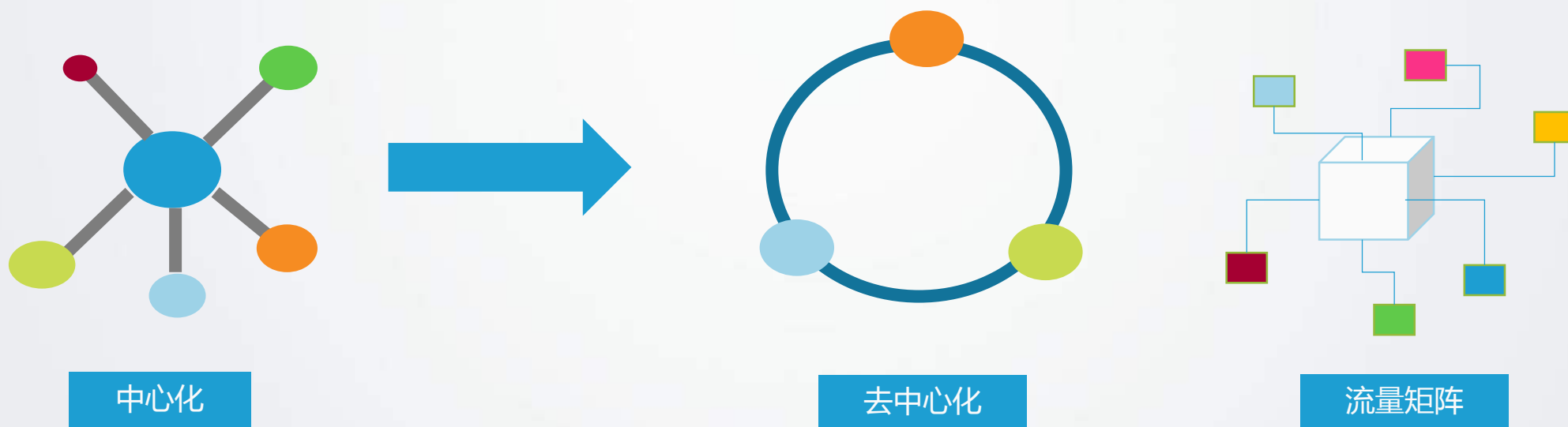
微信小程序连通微信生态，具有连通线上线下、促活下沉用户的能力。小程序的市场还处于蓬勃发展阶段，市场上有很多机会。除了微信还有很多家企业推出了自己生态下的小程序。在公开的生态竞争下，微信小程序在iOS系统支付功能和放置桌面功能受限。目前而言，SWOT分析中微信在市场竞争中占优势。



微信小程序特征分析

中国移动互联网三巨头百度、阿里巴巴和腾讯（以下简称BAT公司）拥有各自App产品体系，这些App有能力成为流量传播的中心节点，进行流量分发。（流量分发模拟流程如下图）去中心化的关系最终实现的是：任一节点上的流量都能和所有节点直接连通，即使缺少某一个关键节点也不会影响信息的传递，即**App间的互相跳转**。

小程序就可以实现App间的跳转，它就像连通各App的枢纽，BAT的流量可以很轻易的导入平台上的小程序，最终形成自己体系内的生态。以微信为例，**去中心化电商类型小程序是目前最为看好的一种小程序类型**。对于商家来说，微信小程序带来的客流量并没有积攒在微信平台上，而是直接沉淀在商家自己的小程序中，商家通过“会员卡”、“用户提醒”等方式进行自己的会员社群运营，从而吸引、促活更多的顾客。



较低成本的流量获取：微信用户社交关系不单指熟人社交（强关系社交），还包含和同行业同领域的商务圈间半熟人的社交（弱关系社交）。在微信中，社交链关系网状分布，不同社交链间有影响力的节点不止一个。商家的产品可以通过分享，利用多个社交网络间互相关系，进行传播，或者通过微信群分享，触及平时依靠宣传难以触达的下沉用户，联系到行业中有影响的人。

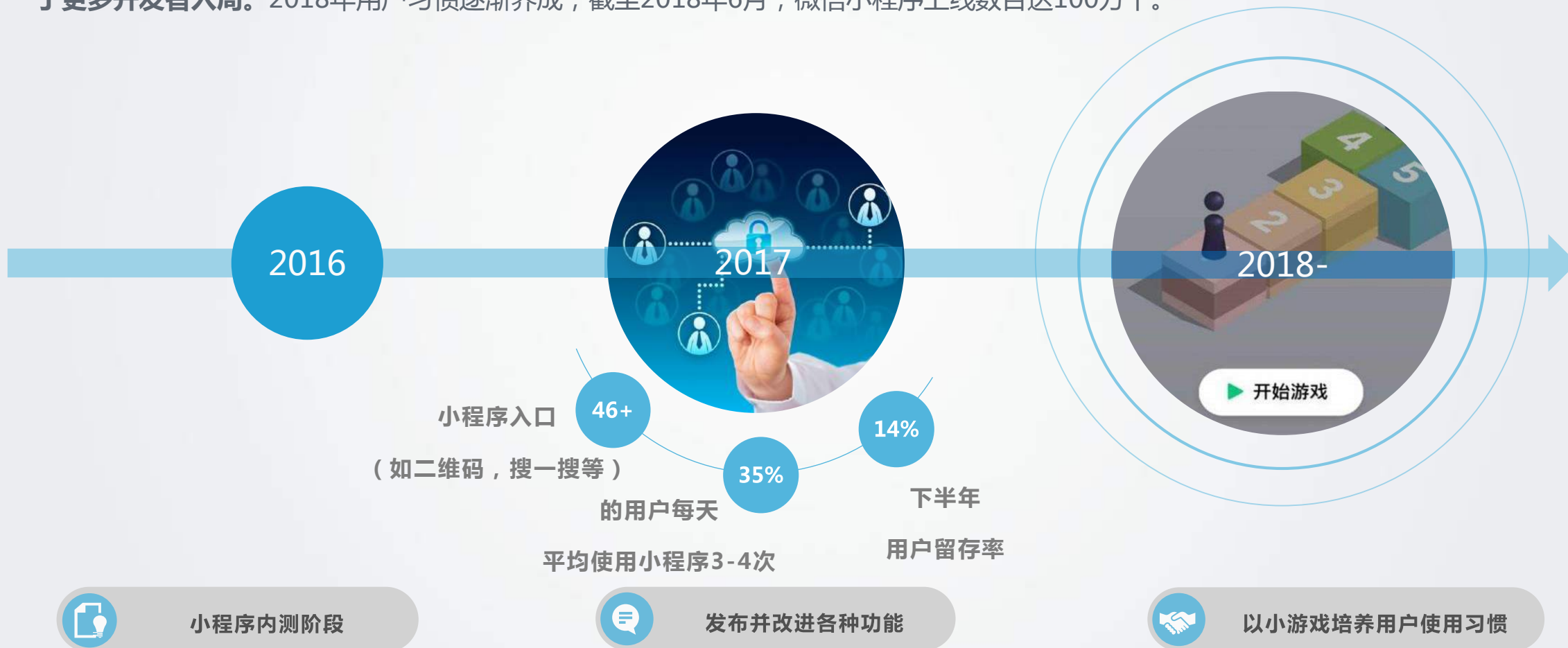
激活弱关系，触达更下沉的用户：微信月活用户达10亿，小程序可以利用微信流量导流。通过群分享、朋友圈分享的信息扩散，社交裂变后的小程序与传统营销渠道相比更容易触达下沉的人群。如果可以很好地利用微信群运营用户关系，培养用户使用习惯，就能利用半熟人的弱关系社交，和不活跃的用户建立联系。

微信社交圈垂直密集

微信好友中多是同行业或同领域的人，“物以类聚，人以群分。”平时营销难以触达的用户，通过社交裂变可以轻易触达。强关系带来信任，弱关系带来机会。



2016年微信之父张小龙提出“应用号”概念，耗时一年内测，2017年1月9日，微信小程序正式上线，在2017年陆续开放不同的入口，提供给开发者不同的能力，但2017年用户习惯并没有养成，**2017年底“跳一跳”小游戏发布，日活DAU超1亿，小游戏的爆发吸引了更多开发者入局。**2018年用户习惯逐渐养成，截至2018年6月，微信小程序上线数目达100万个。



亿欧智库整理了2017年1月9日至2018年6月1日和小程序相关的微信更新，分三大入口（各类入口按时间顺序开放列表如下图），**直接入口**是直接打开的入口，**跳转入口**是需要跳转的入口，**搜索入口**指需要搜索后再跳转的入口。

	直接入口	跳转入口	搜索入口
2017	03月，二维码入口（微信扫码） 发现---小程序 05月，朋友圈长按打开 群分享可获取群ID 06月，“星标置顶” 小程序浏览历史列表 手机桌面（Android） 08月，群小程序入口 微信支付凭证入口	03月，App向小程序跳转 04月，公众号主体显示关联小程序 05月，附近的小程序功能 06月，小程序跳转小程序 08月，“社交分享金”（微信卡包） 09月，附近小程序“LBS”推广（竞价） 11月，公众号底部广告 小程序支持内嵌网页 用户会员卡跳转小程序	03月，清晰关键词搜索 06月，模糊搜索 07月，“搜一搜”关键词（竞价） ...
2018	01月，小程序模板消息通知 03月，小程序广告组件 05月，关闭不经用户许可开发者直接 进行小程序跳转的接口	01月，小程序和App直接跳转 03月，公众号文内/底部广告位直达 05月，分享功能调整	

微信小程序生态细分

不同商家使用微信小程序的目的如下：



吸引更多用户

吸引更多用户，吸引流量，投放广告进行盈利。



增加用户粘性

为了增加用户粘性，提升日活DAU。增加使用时长。



功能拓展

为了补充现有公众号、订阅号或服务号线上功能的缺乏。



连通微信社交

为了利用小程序连通微信社交，让用户购买自己产品，进行盈利。

从功能用途角度，把微信小程序归为三类，他们流量的出入口会有不同的通路：



内容类

这类小程序利用微信建立的社交关系，**依托公众号及订阅号的内容平台或者其他类似知识产品**，用小程序提供增值服务，方便用户进行知识付费。**主要入口是公众号。**



游戏类

这类小程序游戏，**变现模式为游戏内广告和游戏充值**。目前因为苹果限制，只有安卓用户可以直接在小程序内充值。这类小程序的**主要入口为微信聊天入口**：如好友会话和群聊会话中的“小程序消息卡片”、好友会话资料和群聊会话资料的“聊天小程序”等。



工具类

此分类下包含不同方向的工具类小程序：**小程序+零售，小程序+餐饮、小程序+生活服务、第三方小程序服务平台**。这类入口会随使用场景不同改变，**主要入口多在线下二维码入口和搜索栏入口。**

亿欧智库根据内容类、游戏类、工具类的小程序分类，整理了2016年到2018年更新的变化，发现公众号和小程序在更新过程中关联越来越紧密，小程序和公众号的互相导流通路形成。游戏类产品设计的态度前后对比反差很大，从“不建议或限制”到12月“跳一跳”上线后开放多种功能，鼓励第三方加入小游戏生态。工具类的相关更新更多的契合小程序最初提出“用完即走”的概念，并没有单纯只针对工具类的更新，因此不单列。

	公众号	小游戏	工具类
2017	03月，公众号主体显示关联小程序 04月，公众号自定义菜单跳转小程序 公众号文章中卡片/图片 /文字插入小程序链接 公众号文章底部展示 09月，小程序内支付后可关注公众号 11月，公众号小程序推广CPC广告	2016年12月28日 微信之父张小龙《微信公开课PRO》“不建议或限制做游戏、新闻和视频小程序” 12月，小游戏开放“跳一跳”	2016年12月28日 微信之父张小龙《微信公开课PRO》“服务线下场景，用完即走”
2018	03月，公众号文中、底部广告位直达小程序	03月，小游戏开放测试 充值支付等类目开放 04月，小游戏平台上线， 道具内购（安卓）和广告开放 05月，小游戏禁止诱导分享	

游戏类



小结

小程序游戏是现在投资的热门，但是流行的游戏有周期性特征，用户对单一小游戏用户粘性不高，游戏公司需要推出不同的小游戏来吸引用户。长期占据流行排行的小游戏类型为休闲类或益智类。游戏类设计理念应专注在“碎片时间”的使用场景上，设计易于上手的竞技排名型游戏来吸引用户。

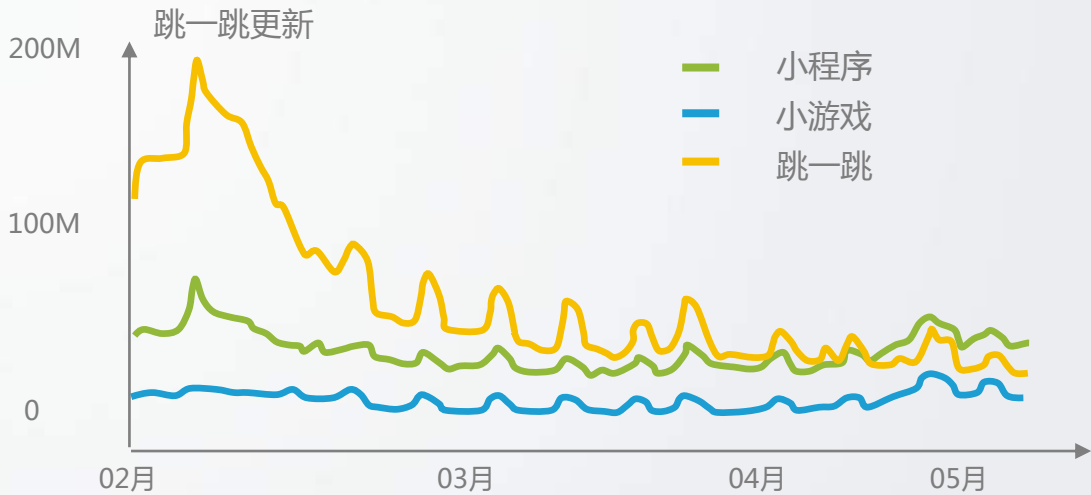
选取360指数上的媒体指数和搜索指数对比开发者和媒体关注者的关注度，2017年全年，小程序360指数平均数为25,192条，跳一跳指数平均数为6,982条，从搜索量上对比，小程序的关注度更高。下图为微信指数，从指数关键词对比图中，可以明显发现**小程序的搜索量和小游戏呈现正相关关系**，具体对比分析如下：

- 由于最长只能截取90天的微信指数，从这段时间的波动看，**小游戏的搜索量呈现周期性**，这表明用户使用小游戏后会隔段时间再**重新点击小游戏**。这种波动和微信之父张小龙在微信公开课上对小程序“用完即走，需要再来”的延伸设定很相似。
- 同时，周期性的波动也对开发者提出了定期推出新的小游戏吸引用户的要求。
- 绿色曲线和黄色曲线的波动周期高相似度，“跳一跳”小游戏峰值和“小游戏”“小程序”周期同步，**小游戏引爆小程序开发**。

亿欧智库：2018年2月15日微信指数对比

项目	2月15日指数	日环比
小程序	70,336,946	48.40% ▲
小游戏	18,617,36	31.69% ▲
跳一跳	168,415,922	36.12% ▲

亿欧智库：2018年2月-5月微信指数关键词对比



下图对比**微信游戏累计的用户数（45,661万人）**和**微信小程序累计的用户（56,392万人）总人数**。从数量级的对比上可明显看出游戏小程序的火爆。从企业采访和调研中，除了微信小程序的开发从业者，大部分人表示自己第一次使用小程序的场景就是“跳一跳”的开屏广告。之后随着对小程序游戏的了解，逐渐接触和使用到更多的小程序。**借助小游戏，微信小程序培养用户使用、搜索和点击小程序的使用习惯，最终走入大众的视野。**

某种程度上，可以说**微信借助小游戏类小程序推动了微信小程序的推广和传播。**

亿欧智库：2018年3月微信游戏小程序累计用户数（单位：万人）



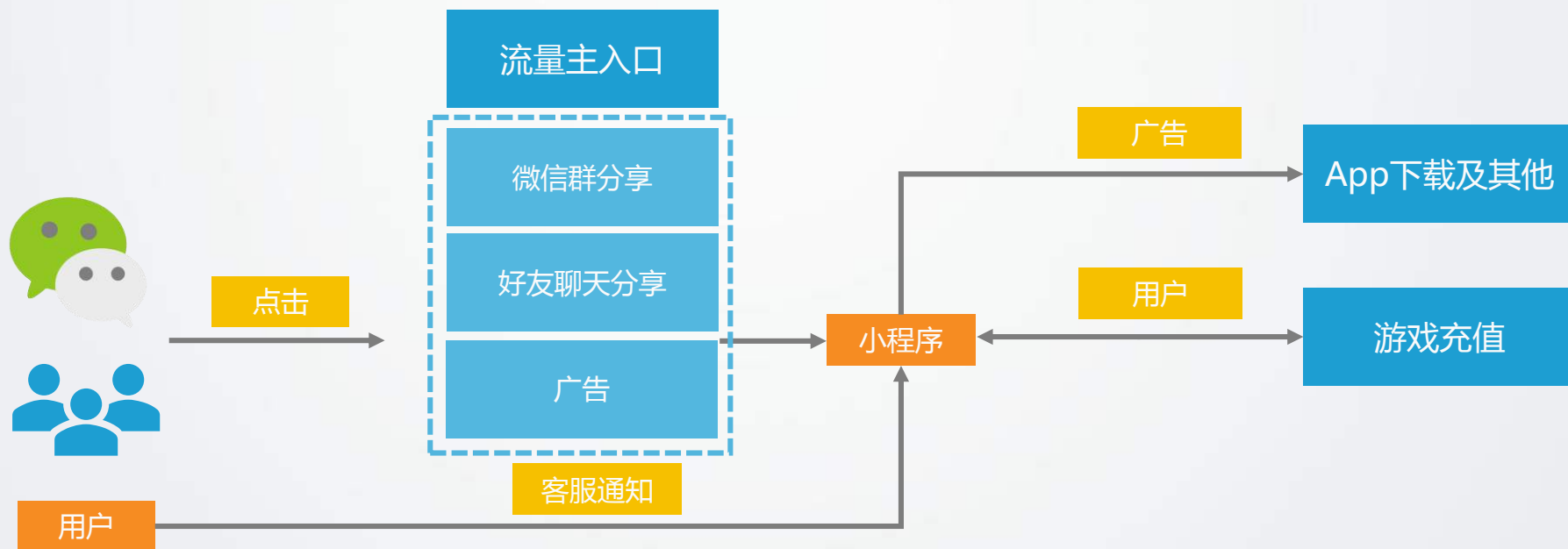
从微信“游戏”摘录微信小游戏分类有：休闲、棋牌、角色扮演、竞技、动作、其他类。但因为受各种限制，只有**易于上手，适应碎片化时间类型的游戏才更适应小程序生态**。因此，后文**将游戏分成两大类，休闲益智类和其他类**。休闲益智类、棋牌类和竞技类被列为休闲益智类，这类是目前流行的小游戏占比较多的种类，也是专注“碎片化时间”的小游戏种类。



游戏类是一个单线的流量路径，用户点击群分享、好友聊天分享的流量入口后进入小游戏，之后通过客服通知，可以进行单次的用户唤醒。

小游戏的盈利方式有两种，一种是游戏内广告，另一种是用户充值。2018年7月10日微信公开课数据显示，**广告日流水大于100万，超500款小游戏流量主（累计访问UV>1000），eCPM变现效率高于80元。**目前只有安卓系统的小程序可以直接充值或购买游戏道具，iOS系统的小程序内不支持直接跳转微信充值。

为了扩大流量，大部分的游戏会有很多社交分享的奖励机制，但是**微信在2018年3月对游戏诱导分享和游戏跳转进行了一系列的限制。**未来小游戏的发展主要受微信制度的影响较大，如“头脑王者”，小游戏就曾被封，封杀理由就是“诱导分享”。



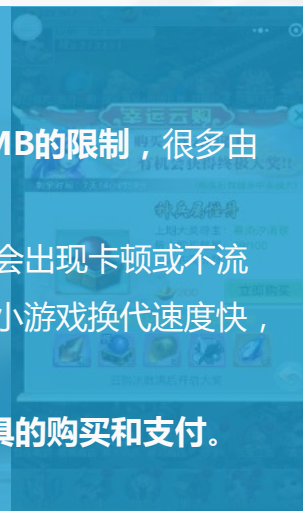


休闲益智类小游戏

腾讯公司的手游玩家分享手游排名或者组队竞技时，会成为小游戏小程序的潜在用户。借助腾讯公司强大的游戏资源，腾讯旗下的小游戏小程序产品流量预期偏好。根据2018年4月27日公布的数据，多款微信小游戏总用户过亿。非腾讯旗下的小游戏产品，借助社交分享传播，可以在短时间吸引到大规模流量。随着广告插件及安卓游戏内购支付的开放，小游戏流量变现的路径十分清晰。多款微信小游戏单月Android流水收入超千万。流行的休闲益智类小游戏有一些共同特点：入门简单、用排名/关卡来促进分享。

其他类型小游戏

小游戏的内容和形式受到小程序代码包最大上传6MB的限制，很多由精美画面带来的用户体验无法实现。游戏运行时通过远程服务器加载大部分资源，可能会出现卡顿或不流畅等问题，影响游戏体验。另外，适合传播社交的小游戏换代速度快，需要及时开发下一个小游戏来吸引流量。因为iOS的限制，不能直接在小程序内进行游戏道具的购买和支付。



内容类

内容类

02



小结

有的内容号拥有不止一个小程序，**形成了一个可以互相跳转的小程序网络，以小程序组合的形式吸引用户**，让用户流量在自己的小程序中循环从而取得流量红利。也有内容号选择用多种不同类型的小程序做功能补充，提升用户体验。从长远角度看，小程序不能取代公众号成为微信内容承载，利用小程序分享，可以为公众号带来更多的阅读量，为读者带来更好的阅读体验。因此，**内容类小程序中内容延伸类小程序更具有发展前景。**



小程序打通内容生态

微信改版后，公众号内容以信息流图片的形式展现，**公众号关联的小程序会在公众号（知乎日报）和订阅号（知乎）名片的底部展示，在文章中，插入小程序卡片、图片链接和文字链接**，实现内容和小程序的互相连通。

公众号和小程序相互关联，和读者进行互动，满足读者因为阅读文章产生的不同需求。同时部分内容延伸类小程序（浙江卫视奔跑吧），利用**“关注公众号领福利”边栏为公众号导流**。



内容移植类

网站/公众号/App内容移植类指公众号关联小程序内有和公众号类似的文章内容，以小程序方便用户分享文章。



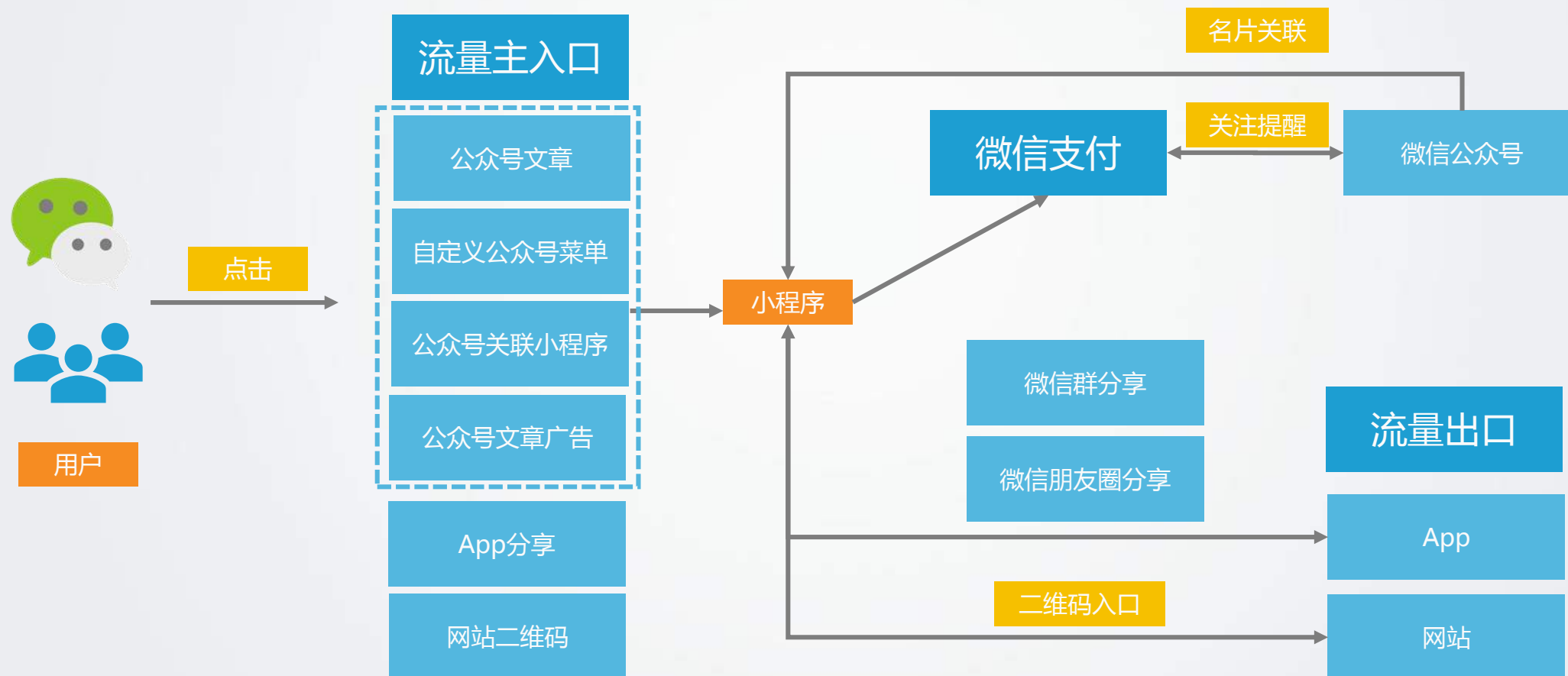
内容延伸类

内容延伸类指公众号关联小程序作为公众号内容延伸或者工具补充，如电商商城、投票小程序、愿望墙、答题小游戏或者反低俗投诉入口。



小程序关联多个公众号、订阅号，
为公众号、订阅号拓展不同功能

从下图可以看出，内容类公众号在公众号文章中插入小程序各类入口，通过小程序补充原有功能的不足，利用公众号和小程序之间的跳转，从而实现流量的互相导流，最终形成一个流量闭环。内容类的变现方式是知识变现、内容付费、读者点击广告，部分公众号关联电商小程序（内容延伸类）变现。



内容类小程序可被细分为两类：**网站/公众号/App内容移植类**和**内容延伸类**。根据阿拉丁小程序榜单，**内容分发类小程序排名5月23日第一的是：知乎热榜**。下面将以知乎为例，分析它的小程序生态。知乎拥有10个微信公众号（账号主体北京智者天下科技有限公司），其中关联小程序的有知乎、知乎日报、知乎Live和知乎实验室。这4个账号都关联了知乎Live，而知乎热榜只关联了知乎日报一个小程序。知乎App用户通过关注的知乎公众号进入知乎热榜小程序，把自己觉得有趣的内容进行分享，为知乎App/公众号/网页带来了流量。**知乎另一种内容延伸类小程序如“说话的地方”、“知乎答题王”，从排行上没有明显为知乎带来流量。**





内容移植类

现有的内容小程序无法取代原有公众号/网站/App的功能，这类用户的**用户习惯决定了他们更倾向于在原平台进行阅读**。此类小程序做精简内容的分享推送可以帮助平台促活。未来此类小程序的发展方向为利用推荐阅读算法，向用户推送当前热门的内容，节约用户阅读时间，提高阅读效率。



内容延伸类

这类小程序的**市场前景被低估**。它弥补了公众号功能的不足，用批注、留言卡片等形式，加强读者和公众号的互动，优化用户体验；或者用答题闯关、测试小游戏等，促进读者分享，为公众号/网站/App带来新的用户和新的关注度。因此，**亿欧智库更看好内容延伸类的小程序的商业前景**。



工具类

工具类

03



小结

根据TalkingData的数据，截至2018年4月，**小程序行业的融资规模达70亿**。从报告引用的案例判断，**大部分的投融资集中在工具类小程序**。对比三种工具类小程序的特性，他们都能有针对的解决用户的特定需求，从而积累相关用户群，但是因为微信的限制，在用户的二次转化和流量变现方面，仍需要更多探索。工具类品种的丰富和增多会为丰富和完善微信小程序生态。

微信之父张小龙表示，一开始他认为微信改变的是人们的线上生活，但现在他改变了看法，他觉得线下更加重要了。未来微信将与合作伙伴探索线下，不仅是探索线下的人，还探索线下的设施和生活。工具类小程序就是打通线上线下的接口，随着工具类小程序种类的丰富，用户通过小程序可以接入更多的服务，小程序生态将有可预见的蓬勃发展。



电商（购物工具）

主入口是微信群分享，充分利用微信社交裂变在微信场景中的购买需求，转化到自己的App平台或者小程序上。但这类不包含公众号关联的电商小程序平台。

社交（社交相关工具）

这类小程序关注微信用户聊天时产生的需求，如发送表情，存储名片、投票、通知等。主要入口在微信群及其他聊天场景。

其他线上线下工具

此类包含很多线上线下相关小程序，比如收付款、签到、充电、天气预报、买电影票、租房、寻找附近美食、查看快递、摇号等。这类小程序的入口很分散，主要来源是群分享和线下扫码。

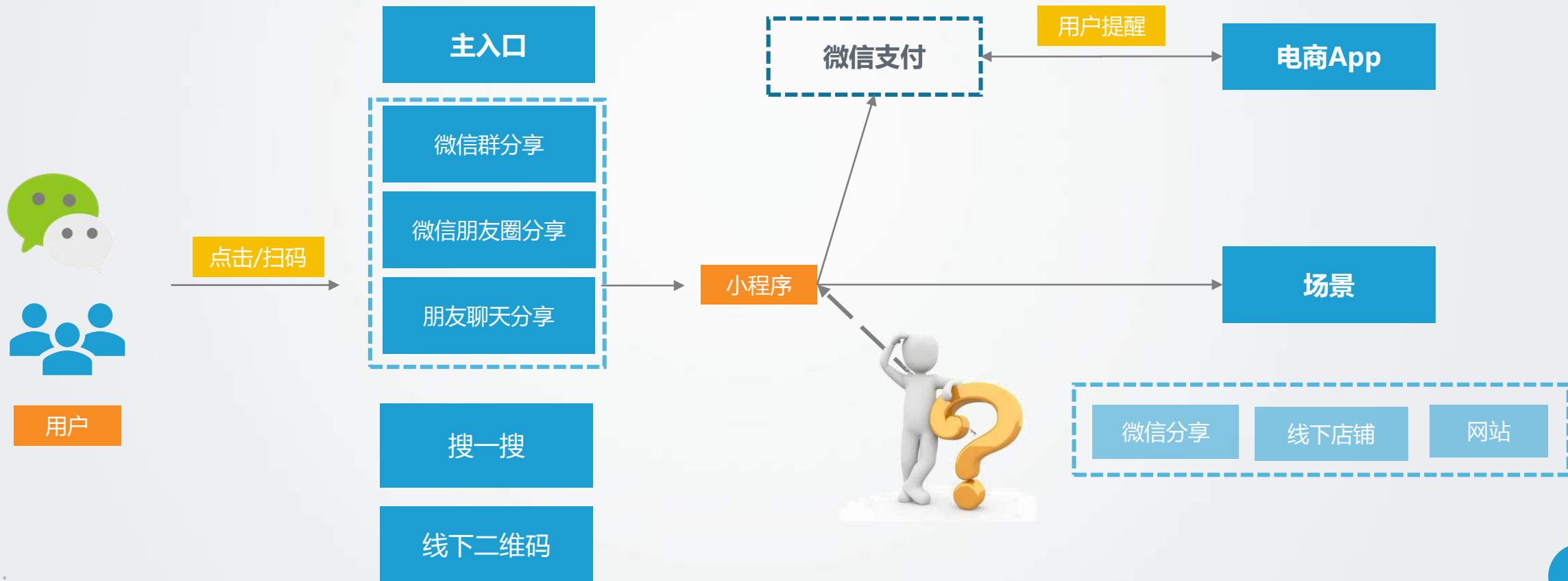


归类原因

工具类是一个大类，分类下的各小程序为用户提供不同的服务，和内容延伸类区别在于，商品的承载和变现不是知识付费这个渠道。内容延伸类小程序更多是为满足公众号读者阅读文章后产生的购买需求而研发的小程序（公众号关联电商）。这些分类都是服务类小程序的应用方向，也是小程序诞生之初主打要解决的对应需求方向，更是吸引投资最多的方向。接下来将从流量的出入口的角度分析此类型的商业模式。



工具类小程序满足用户不同的服务需求。单次需求满足需要根据不同场景进行分类讨论。从流量的出入口看，工具类小程序需要关注提升用户粘性的问题。**目前没有形成流量闭环**，线上线下场景，如线下店铺和网站、微信分享入口，面对导入的流量无法有效的提供小程序流量通路，使得单次的流量留存有限，但却符合**“用完即走”**的设计理念。





电商

微信“搜一搜”界面有明确的电商入口，搜索“手机”会置顶显示“京东购物”小程序中商品会“商品”并用“购买赢现金”来促进用户购买。但对于其他电商小程序，可通过群分享入口，拼团、转发分享红包或砍价来触及用户，但引入的用户购买后的再次购买提醒通知次数有限，用户唤醒和召回的方式并不明确。



社交

这类完全基于微信生态，互相间存在抄袭和功能重复，因为满足了特定用户群的特定需求，虽然和电商一样是单次的用户体验，但即使没有再度唤醒，当用户需要设定闹钟时，要交换名片时，或者要发表情时，会自发的回到之前使用过的小程序上，这样就有了相对稳定的用户群。转化这批用户带来稳定的流量，就可以为相关小程序企业实现盈利。



生活服务及其他

生活服务相关的各类小程序有效的连通线上线下，但是目前可替代性很强。线下小程序没有明确的区别于App或其他场景的特色功能，部分商家使用小程序的目的在“跟风”。对线上相关的工具类小程序，利用轻量、免下载的特性，当用户有相关需求时，因为用户很可能正在使用微信，需求可以通过小程序被转化。

Part 3 相关生态竞争分析

Competitors of Mini Program Ecosystem

如果说现在用户接入互联网的底层设备是手机等移动设备，iOS、安卓是基于移动设备的操作系统，App是基于不同操作系统的应用。小程序并不自带流量，需要搭建在流量入口上，由流量入口进行导流。比如百度、微信、支付宝这些App就是流量入口。

2013年，百度提出“轻应用”概念，2018年7月，百度推出“百度智能小程序”。2017年前，支付宝首页九宫格展示多个支付宝系应用也归属“小程序”概念，2017年正式推出“支付宝小程序”支持第三方开发者及企业开发者注册上线自己的小程序。国内9家手机厂商（小米、中兴、华为、金立、联想、魅族、努比亚、OPPO、vivo）联合推出快应用。Google推出PWAs。每个平台运营模式不同，给小程序带来的流量也不同。

但目前只有微信小程序在中国流行，因此后文不讨论Google。

苹果对微信小程序命名、支付功能和直接放置iOS系统桌面做出种种限制，后文将讨论苹果iOS限制微信的原因。

Tencent 腾讯



ZTE 中兴



lenovo 联想



从用户角度分析，小程序之间替换不同平台App的流量成本几乎为零。因此随着支付宝、百度或其他各方推出并推广自己的小程序，用户可能按自己日常习惯选择使用的小程序产品，目前用户被各大互联网巨头瓜分。也是因为用户习惯选择多种不同App来满足自己对需求。对商家来说，从更方便用户使用，不错过任何一位不同平台的用户角度考虑，商家可能会选择多平台上线自己的小程序产品。

小程序底层的开发语言相通，已经在微信上成功开发上线的小程序可以直接接入支付宝和百度。手机厂商可直接利用手机自带的搜索栏，潜在支持“快应用”的手机或达10亿台，开发成本由手机厂商承担。开发者一次开发，可以同步各厂商手机平台。互相没有明确竞争关系。



开发

微信之父张小龙曾说，未来2年内，“小程序”将取代80%的App市场。目前微信开发者超过100万，开发者贡献的大量应用虽然没有一个官方的“应用商店”平台进行应用分发，但建立“应用商店”的基础小程序数量要求已经满足。因此和Apple有潜在竞争关系。

因为**不同App的市场定位不同**，微信在社交，百度在搜索，支付宝在支付，所以就市场细分而言不存在竞争。微信小程序可以直接放置安**卓手机桌面**，和同样入口在桌面的“快应用”存在流量入口的竞争关系。



市场

应用商店



用户时长



用户手机中存在不止一个App，部分用户同时使用苹果手机和安卓手机。目前智能手机已经普及，各大App竞争的重点在争夺“用户时长”。如果微信小程序可以有效增加用户使用微信的时长，那么微信和其他小程序存在竞争。

2018年，微信用户达9.6亿，支付宝用户达8.7亿。2018年3月微信用户通过搜一搜不仅可以搜索内容，还可以搜索功能。如搜索“记账”、“天气”、“投票”都会跳转到对应的小程序。4月开放的“服务查询”，搜索关键词除了支持精准搜索外，还支持模糊搜索。在618前夕，微信用户通过微信搜一搜可以直接进入京东小程序。因此，**百度和微信在搜索入口的差别就主要在流量入口大小的差别上。**根据QuestMobile数据，2017年全国移动设备中安卓系统的市场占有率是84.6%，iOS系统为13.2%，微软推出的WP系统只占0.2%，因此不进行后续对比讨论。相比安卓系统，**微信小程序在iOS系统中不能直接支付，微信小程序的快捷方式不能放在桌面上**，这两点是微信小程序相比其他小程序功能上的劣势。

引2018年互联网趋势报告，2017年全球智能手机出货量增长为0，网络用户的增速7%，增速较2016年下降5%。因此“快应用”和微信小程序的竞争并不占优势。根据2018中国移动互联网春季报告，**微信所属即时通讯类占据32.2%的用户总使用时长**，其他类都低于10%。基于微信庞大的用户群和用户粘性，微信可以给微信小程序带来良好的流量导入。对比其他小程序，则并没有这方面的优势。

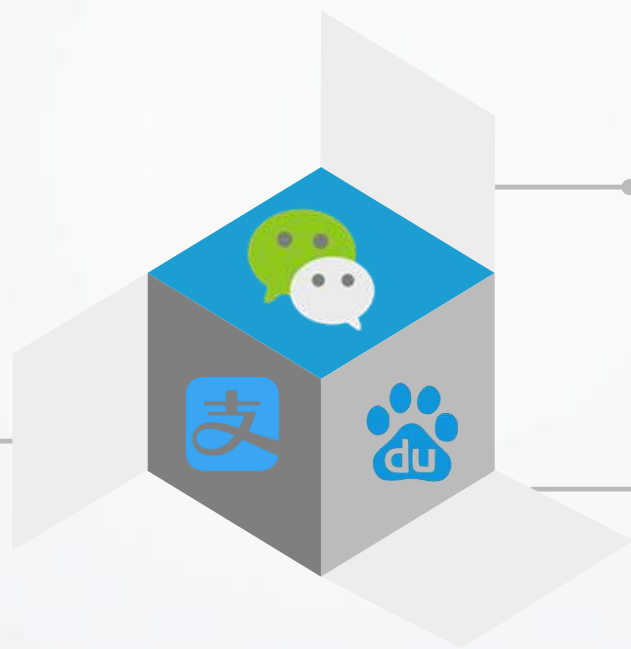
亿欧智库：对比小程序生态中参与公司的特征表

	支付宝	小米等手机厂商-快应用	百度-轻应用	微信
开发语言	兼容	不兼容	兼容	兼容
功能特色	信用能力、实名制、支付能力（服务）	搜索窗口直达服务，不需要知道相关App名字	百度浏览器搜索直达	公众号等内容号、群/朋友圈（社交）
开发权限	企业、政府、第三方	手机厂商	百度	个人、企业、政府及其他开发
日活跃用户数（DAU）	5.2亿	潜在10亿手机用户的手机支持	1.5亿	9.8亿

相对于微信而言，支付宝和百度的流量要稍弱一些。面对已经适应微信生态的服务商，哪怕开发层面三家的小程序接口几乎兼容，但不一定能用同样的商业模式经营不同平台的同款小程序。用户会根据原有的使用习惯，根据使用场景入口，进入对应小程序。聊天时，就利用微信入口；在支付扫码时，则打开支付宝入口；在搜索新闻信息时，则打开百度入口。这样三家的小程序可以区分不同的领域，从而拆分小程序的战场。百度平台可能利用搜索量可达千亿级别。支付宝的特色在于打通蚂蚁金服后的信用支付体系。但因为相关小程序还未推出，现在下推断为时过早。

支付宝

支付宝推出支付宝小程序。支付宝的特色在于打通蚂蚁金服后的信用支付体系。



微信

微信推出的“跳一跳”小游戏变成全面游戏后，微信推出的小程序被用户熟知。

百度

百度先后推出轻应用和智能小程序。但小程序对“智能”需求不大。

Part 4 趋势预测

Trends of Mini Program Ecosystem

内容延伸类、休闲益智类小游戏、及工具类更具有发展前景

根据细分的三大类小程序，在商业前景的判断中，对比不同的流量循环和用户使用习惯的养成，总结出**内容类中内容延伸类更适合在小程序生态发展**。游戏类中，使用碎片化时间、上手较为方便的**休闲益智类的发展前景更好**，在工具类这个大类下，**电商、生活服务目前吸引的投资占比最高，整体看市场预期更好**。随着工具类种类增多，用户使用习惯逐步养成，**小程连通一切**的预期或许能达成。

内容延伸类

内容延伸类借助小程序+公众号，形成了**流量的闭环**。相比简单的内容移植类更适应在微信小程序生态中发展。

休闲益智类

游戏类和微信社交的结合给游戏类小程序带来大量流量。考虑到小程序本身的限制和特点，**使用碎片化时间，上手较为方便的休闲益智类的小游戏**发展前景更好。

内容类

工具类

游戏类

有社交属性的工具类

去中心化电商目前市场最为看好，自2017年起，工具类小程序一直是投资的热点。因此**有效利用微信社交属性的工具类小程序**都有潜在发展。

微信App基于“社交”，百度App基于“智能”，支付宝App的特色是“支付”。对上线三方平台的小程序而言，**用户会根据原有的使用习惯，在对应场景打开改小程序**。以共享单车为例，社交场景询问位置的用户打开微信中的，支付场景扫码乘车的用户打开支付宝中的，搜索场景地图地点的用户，打开百度中的。这样**三家的小程序可以区分不同的领域，从而拆分小程序的战场**。

但是不同领域的流量大小不同，小程序并不自带流量，需要导流。“智能”和支付的功能都不能直接为小程序带来流量，小程序多了这类接口并不会增加变现盈利的能力。而且国内三家巨头在人工智能技术上发展的差异不大，**对微信和支付宝来说，上线和百度一样的AI接口并没有技术壁垒。**

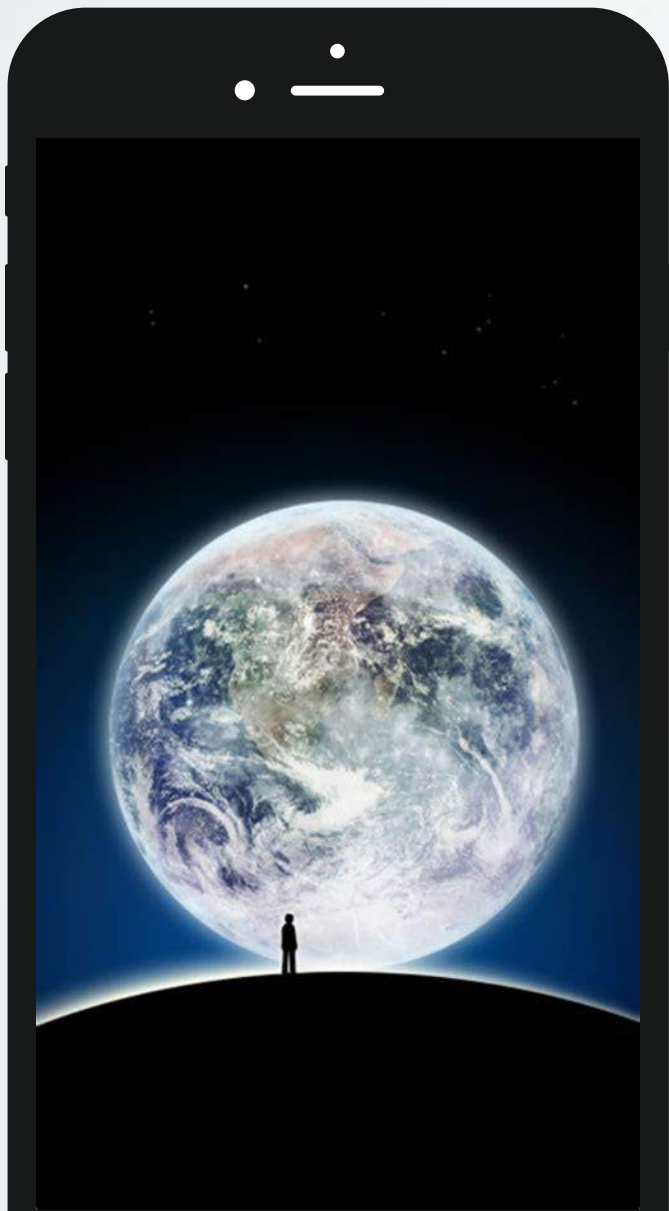
因此分析，微信在竞争中占据流量优势。



01.微信小程序

02.支付宝小程序

03.百度智能小程序



微信小程序发展的另一面

微信的低成本、快速获客的能力基于微信社交，百度和支付宝并不擅长社交。目前小程序的功能，是不能让用户在使用小程序的同时，即时收到消息通知、回复消息、进行社交活动。被各式小程序卡片刷屏的微信群，搜索栏冗长的最近使用过的小程序列表，用户会觉得微信复杂难用，用户体验差，或许会出现别的聊天App取代微信。同时微信为解决多个小程序的分类问题，可能会在底部栏挨着“发现”，单独开设一屏的入口给小程序，做小程序分发。这样微信转变成了一个小程序的应用商店，有被别的轻量聊天工具取代的风险。

企业选择ALL IN微信小程序的主要诱因是发现在微信引入小程序后对商业变现能力的补充。微信的流量带来几乎为0的获客成本和快速的获客速度，这些流量导入微信小程序后，打通线上和线下场景，触及下沉用户群，通过前文分析的不同商业模式最终实现变现，同时增加了用户使用时长。**商业模式的成功会吸引更多企业的加入**，加上前文总结的超过80%主流的投资机构对小程序的关注和投资，小程序的种类和数量会逐渐增加。当“小程序”的多样化可以满足用户的全部需求，用户可以很方便的通过小程序获得服务时，微信生态具有演化为操作系统的潜力。



2016年至今，亿欧智库持续关注人工智能在金融、医疗、安防、自动驾驶、零售、教育等各个行业的应用场景与商业落地进展。这份《小程序生态下的竞争探讨研究报告》基于大量的桌面研究，引用了多家专业研究机构和第三方小程序公司的相关数据，最终输出研究成果。

在此，感谢所有为亿欧智库此次报告提供帮助和协作的企业微盟、有赞、即速应用、巴乐兔、投资人、行业专家，感谢您们的鼎力协助。亿欧智库也将继续密切关注各领域的新技术与新应用，持续输出更多研究成果，推动产业创新升级。本报告所用的图片来源123rf。亿欧智库也十分欢迎大家与我们联系交流，提出您的宝贵意见。

报告作者：



郭沫汐 Moxi

分析师

WeChat : Moxi6311

Email : guomoxi@iyiou.com



贾萌 Flora

分析师

WeChat : 13151180227

Email : jiameng@iyiou.com



崔燊 Yuri

分析师

WeChat : 15652552732

Email : cuican@iyiou.com



张帆 Fred

高级研究总监

WeChat : 18618171062

Email : zhangfan@iyiou.com

团队介绍：

亿欧智库是亿欧公司旗下专业的产业创新研究院。

智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队；

免责声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。



亿欧·智库

网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层