

微信里的好生意与坏生意

概要



- 微信里的流量是什么样的？
- 在微信里的生意们
- 单独来说「小程序」
- 看看微信外的流量

一、微信里的流量是什么样的？



微信带来的变化

- 时间黑洞、增量人群的红利、支付的普及、社交关系的流量裂变

微信的 Feature

- 小程序（H5）、微信群、一对一会话、订阅号、服务号、朋友圈、个人微信号。

核心还是在于流量的变化

- 流量大部分不是中心化的，中心化的触点有：公众号、社群、个人微信号，纯粹在微信上做中心化池，流量价值不大；
- 流量是有社交关系的，虽然无法在微信上产生大规模平台，但是仍然可以洗出去；
- 微信组件组合可以形成闭环：小程序（H5）+微信群

二、微信里的生意们

- 内容领域
- 电商领域
- 游戏领域
- 交易平台
- 微信爸爸的基础设施们
- 为流量服务的一群人

1. 内容领域的生意



- ❑ - 做内容公众号 —— 营销号（人群红利、裂变传播机制）、原创号（IP、时间红利）—— 十点读书、咪蒙、新世相，大部分人成为了媒体，小部分人艰难转身
- ❑ - 类教育类目的内容与服务：Education On Wechat —— 宝宝玩英语、轻课、友邻优课、熊猫书院、有书
- ❑ - 类出版的内容：Chic、科大读书会、樊登读书会
- ❑ - 小额付费文学：哎呦互娱
- ❑ - 爆款营销做大自己的池子，平台型：新世相读书会、十点读书、好好学习（头条做的）、得到
- ❑ - 为教育类目提供工具的：千聊、荔枝微课
- ❑ - 为出版类目提供工具的：小鹅通
- ❑ - 为社群私密内容提供工具的：小密圈

评估：

- ❑ 1. 单个 CP 的内容变现 & MCN 是一个很好的现金流的生意，投资价值不大，但持续性是一个核心衡量标准；
- ❑ 2. 微信里的增量人群 3 个亿，没有用过移动互联网，甚至没有用过 WAP 小说消费杀时间的人群增量，这一人的增量付费文学是一个 Cash Cow；
- ❑ 3. 从工具切入的流量池，分发效率偏低。

2. 电商领域



- - 用社交关系链裂变卖东西——拼多多、贝贝
- - 在微信架构渠道卖东西——云集、好物满仓、环球捕手、有好东西、大 V 店、思埠
- - 用自有中心化的流量卖东西——黎贝卡、艾格吃饱了、于小戈、一条（女性、生活方式）
- - 服务于大中小流量主的 CRM、SAAS、to C 交易模板 —— LOOK、See、有赞
- - 服务于渠道商的 ISV，CRM、SAAS —— 51 赞、战控
- - 服务于微商其他需求：趣推（微商发朋友圈，400 万/月，299 会员费）

评估：

- - 社交关系链裂变大法做的最好的，还是拼多多，拼团、砍价、分享抽红包、一元抽奖，从小程序数据看到，拼多多覆盖 3.3 亿（H5 和社群不计其数，千亿 PV 级别）
- - 在微信里卖得动货的人的人物画像，无论卖啥，人群高度重合，核心关键在于如何快速笼络、如何快速吸引、如何长期陪跑出货。
- - 消费品牌要选择自营微信分销渠道，需要产品消费频次高且触及人群广，单一 SPU 难度大。

3. 游戏领域



- - 腾讯的儿子们：17 款官方游戏
- - 小游戏 CP 们：寻光科技、西米科技、KOKI、画画猜猜
- - 联运渠道们：小黑屋、黑咔相机等大流量主、公众号草根们
- - 游戏矩阵们：爱微游、豪腾嘉科、白鹭

评估：

- 1. 小程序裂变流量，让 CP 也有了自生长的活路；
- 2. 联运的渠道之前是草根营销号，是公众号中心化流量，未来可能是流动的小程序矩阵；
- 3. 重度游戏可能还是大厂的天下，微信里的同桌游戏可能是一个机会。

4. 交易平台



- - 微拍堂
- - 多抓鱼
- - Plum
- - 享物说
- - 轻松筹

评估：

- 双边获客成本变低 & 中小额支付变得顺滑，双边用户重合度高的是不是都可以在微信上先启动，作出规模？
- 一切对微信生态的用户是有服务增益的，都可以得到微信的支持。

5. 一切为流量服务的一群人



- - 做媒体的那群人 —— 公众号转身很难
- - 做增长、做裂变的那群人—— 运营深度精选，负责网易年前爆款 & 三联爆款 & 三点钟爆款；
- - 做公众号大众流量增长的一群人 —— 核心逻辑：if 你转发收集朋友圈赞 or 流量，then 给你进群权限、很 fancy 的东西
- - 做个人微信号的云端品台 —— 八抓鱼
- - 草根朋友——工具类、现象级玩儿法 —— 小程序导服务号，号导号，号养号，卖广告。
- 流量在哪里，他们在哪里。

三、小程序们



□ 小程序 VS H5 VS App 优势：

打开更快、块头更大、体验更 native、转发顺滑，更快传播、留存更差、入口薄弱

□ 小程序玩家们

第一类 现象级流量的玩儿法，流量、流量、流量、复制、复制、复制、裂变裂变裂变

第二类 工具类小程序，沉淀在哪里？用户使用时长在哪里？

第三类 游戏类小程序，现金流的机会，矩阵的机会，社交关系链开放之后，H5 小游戏可以继续火火火

第四类 交易类，电商、虚拟服务、交易平台

第五类 尚有想象空间的，有内容沉淀 or 关系沉淀 or 超大用户量的小程序们，美篇、小年糕、小打卡、忆年

□ 一些评估：

1. 不太存在「纯粹 C 端产品」的平台类机会，更多还是一个交付管道，贴合业务看，纯粹小程序产品，似乎只有游戏可以成就，社交、工具都很悲观；
2. 接受腾讯爸爸管制，小程序换成 H5，腾讯监管更严苛，小游戏腾讯会分 40% 的流水；
3. 纯从流量视角出发，来看小程序的话，接受「小程序流量是流动的」，要么做矩阵，要么沉淀在服务号（目前没有看到可以直接导出 App 的机会）。

三、小程序们，一些例子



- 小打卡
- 黑咔相机
- 忆年
- 美篇
- 小年糕+
- 画画猜猜
- 头脑王者
- 群应用
- 包你说
- 像素涂色

四、微信外的流量世界



营销变化

- - 图文全面转向信息流；
- - 形式全面拥抱小视频；
- - 社交媒体越来越依赖腰部和尾部 KOL（头部广告，信任效率下降）

抖音

- 头条支持信息流广告，签约 KOL，但 KOL 没有内容分发能力，内容播放 100 倍差异
- 懂得抖音内容逻辑的品牌可以薅羊毛，66 键盘、蜗牛睡眠、答案茶、西安摔酒

快手（可能是巨大的流量红利池）

- 75% 以上的 95 后，1.2 亿日活的，30% 的流量都会可以随机的用户，30 个互相关注的用户，占据 750 万日活
- （仍然更像微博，而不是 ins）KOL 有流量分发能力，目前广告主不多，游戏 & 二类电商广告主粗暴简单投放 KOL。CPM 30-70，支持淘宝跳转
- 同桌游戏：春节 DAU 达 257 万，2 月均值 226 万，快手小游戏：春节 DAU 143 万，2 月均值 123 万。而同桌目前是 300+w DAU，快手小游戏则是 800w DAU。



欢迎扫码入群响Club成为群响会员

