

小程序定制向用户开放公测

产品名称	小程序定制向用户开放公测
公司名称	杭州黑斑马信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	杭州市滨江区长河街道滨和路1174号2层（托管：0043号）（注册地址）
联系电话	13386531520

产品详情

当大多巨头还看不懂小程序的商业逻辑时，支付宝已经快速跟上。4个月后，支付宝小程序开始内测；9月份，支付宝小程序宣布面向用户开放公测。

同年的12月28日，微信更新的6.6.1版本开放了小游戏，当时启动页还重点推荐了「跳一跳」小游戏。而后来事情大家也知道了，就是「跳一跳」爆火，捎带上小程序再次进入大家的视线，尤其是流量巨头们的视线。

2018年，9家手机厂商推出快应用，百度发布智能小程序，年底开源。至于字节跳动，则是打出“王炸”，给旗下的头条和抖音都安排上了小程序，据说还是张一鸣亲盯项目。

2019年，下场的流量巨头更多，包括QQ、360、美团、火山小视频、虎牙，如果算上百度开源联盟成员和支付宝小程序打通的阿里系App，那就更多了，几乎囊括月活榜前30应用。

可以这么说，小程序正在成为互联网下半场的重要基础设施。而谁的基础设施更完善，谁就能手握更多B端商户资源，这正是巨头决战产业互联网的重要筹码。

小游戏大行其道 VS 行业分布均衡化

「跳一跳」小游戏于2017年年底的爆火，直接点燃了创业者对小游戏的热情，据阿拉丁指数2018年3月数据报告显示，游戏类目小程序占比快速提升，在TOP100榜单占比超三分之一。

随着小程序市场成熟度不断提高，非游戏类目小程序也有了更多机会，只要符合场景化，能够解决用户痛点，都能够在市场上占据一席之地。

据QusetMobile数据显示，2019年8月份MAU超500万的微信小程序中，游戏类目占比由2018年8月的36.8%下降至13.3%，生活服务、移动购物、实用工具、移动视频等类目都出现了明显增长，小程序行业分布开始趋向均衡化。实，小程序banner广告给开发者带来了切实的收益增长，但随着小程序数量的持续增长

，小程序类目的愈发丰富，小程序banner广告形式单一、可支撑的议价空间相对有限等不足也逐渐显露，微信小程序亟需更多形式丰富的广告解决这些问题，激励式广告、插屏广告、视频广告、视频前贴广告等新型广告形态应运而生。

分享获客为主 VS 广告拉新需求旺盛

据阿拉丁指数数据显示，“分享”仍然是目前小程序新用户流量来源占比高的入口，但相比去年占比有所下滑，而紧随其后的“小程序之间跳转”和“广告投放”的占比则有较大幅度的上升。

这种此消彼长其实不难理解，随着微信对小程序的监管愈发严格，小程序面临的增长压力就愈大，因此广告（包括“小程序之间跳转”和“广告投放”）成为越来越多小程序拉新的主要手段。

当然，小程序拉新不能完全依赖广告，一来大多小程序团队承受不起，二则小程序想做大，还是要靠产品设计和优质内容让核心用户愿意分享传播，提高分享率。

在未来较长的一段时间里，小程序分享获客和广告拉新，将成为小程序提升流量的两大重要途径。

流量经营 VS 留量经营

流量红利在逐渐消失，各大小程序平台的规则在完善，拉新引流一点也不比从前容易，在这样的大环境下如果不重视“运营”，没有将粉丝留住意识和举措无疑会干的很累。

小程序下半场会越来越偏重于运营，也就是从“流量”的重心转向“留量”的重心。这一点，各大小程序平台已经不约而同达成了共识。

比如微信小程序，在今年年初上线“小程序桌面”，对“发现-小程序”界面进行改版；支付宝小程序则是提供了一整套“自运营工具”及相关课程，涵盖拉新、留存、促活等环节；至于百度智能小程序就更直接了，多次在公开场合表示自己要从点线面留存用户，从“流”量变成“留”量，从经营流量到经营用户。