

2017-2018年 微信小程序市场发展研究报告

目录

- 01 小程序的发展现状
- 02 小程序用户行为研究
- 03 智慧零售类小程序市场表现
- 04 电商类小程序市场表现
- 05 餐饮类小程序市场表现
- 06 第三方开发行业生态
- 07 2018年小程序行业发展趋势分析

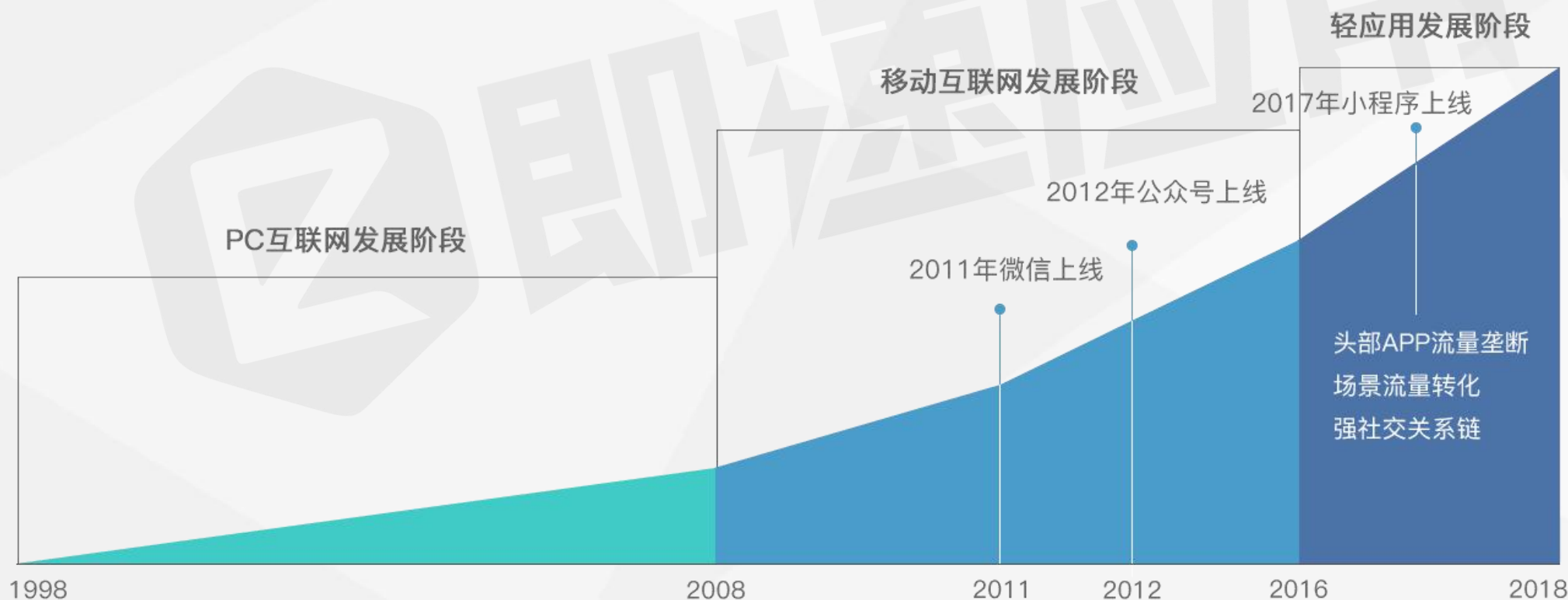


小程序的发展现状



1.1移动互联网发展历程

- 从1998年开始，PC互联网在长达十年的时间里主导了互联网的流量分发。2008年，随着智能手机的普及，PC互联网的流量开始向移动互联网转移，以微信为代表的头部App阵营在2016年将移动互联网的发展带入全盛时期。2017年1月9日小程序上线，刚刚进入轻应用时代的移动互联网开始全面加速转型。





1.2 小程序的发展历程

2017

微信小程序
正式发布

1月9日

开放模糊搜索
摩拜单车小程序
接入微信扫一扫

2月

个人开发者可申请小程序
公众号菜单打开小程序
模板消息打开小程序
关联小程序下发通知
APP可分享小程序
兼容线下已有二维码

3月

小程序码
开放小程序第三方平台
代码包扩大到2M
公众号文章可进入小程序
门店小程序

4月

分享到群可获取群ID
附近的小程序
页面新增转发按钮
小程序数据助手上线

5月

公众号文字与图片链接
可进入小程序
自定义关键词搜索推广
小程序可互跳

6月

1月

小程序社交立减
金能力全面开放

12月

代码包扩大到4M
升级实时视频录制
及播放能力
小游戏上线
小程序任务栏
小程序菜单升级

11月

小程序内嵌网页能力开放
公众号底部广告支持小程序
小程序开发助手发布
微信小店小程序上线

10月

多媒体能力升级
完善访问来源信息

9月

微信搜索框新增
小程序快捷入口
支付后可关联公众号

8月

可关联50个公众号
门店小程序跳转
“附近的小程序”新
增餐饮类目

7月

新增状态信息展示
升级页面体验相关功能
公众号数据助手小程序上线

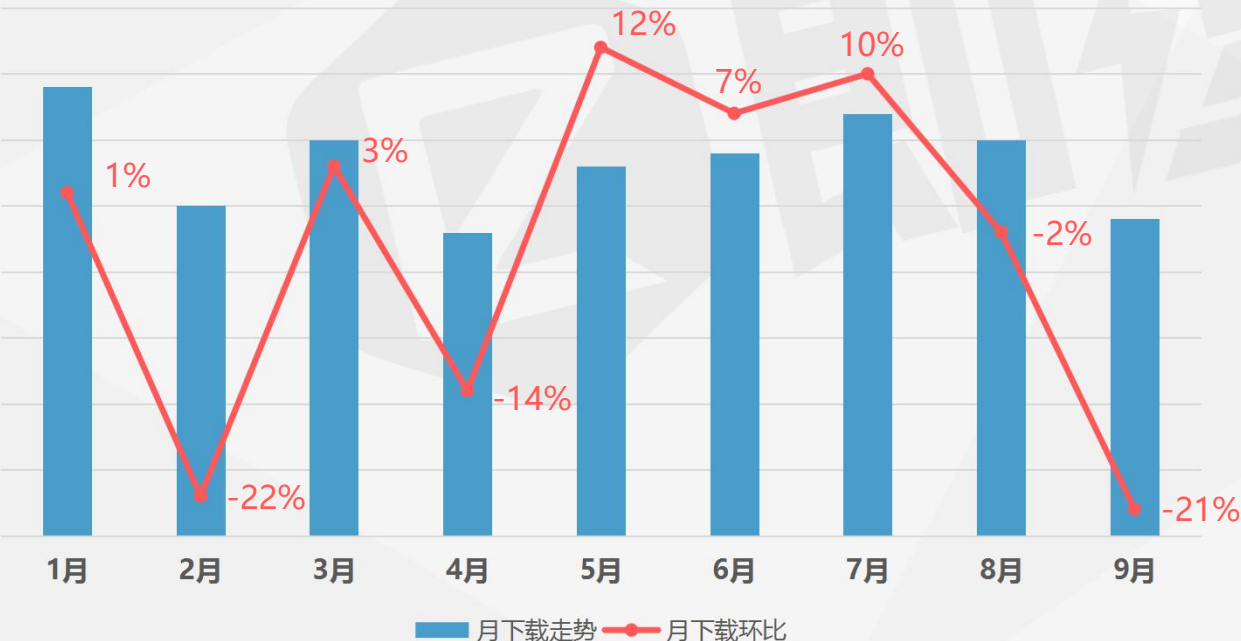
2018



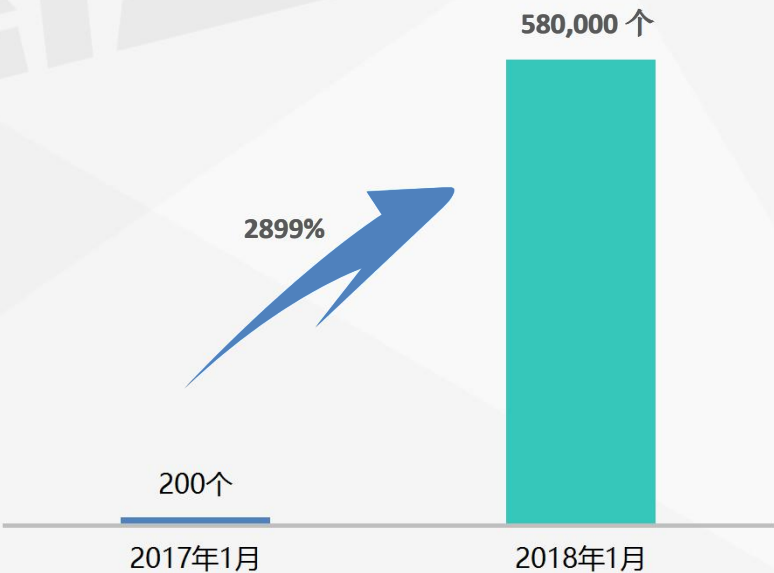
1.3 APP下载量下滑 小程序数量急升

- 2017年全行业APP下载数量呈下滑状态，2月份下载环比大幅下跌至22%。
- 与2016年相比，2017年月人均新安装APP个数环比下降12.4%。
- APP市场疲软拓宽了小程序的发展空间，互联网风口急速转向。

2017年全行业APP下载走势下滑



微信小程序上线总量





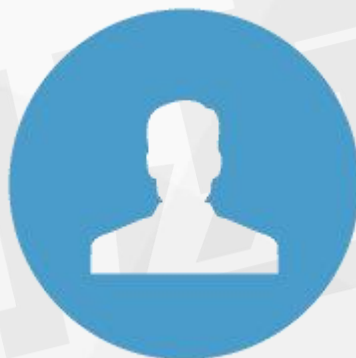
1.4小程序重新定义

- 小程序是一个可以帮助用户高效解决问题的工具，用完即走；其优质的用户体验会推动用户走了再回来。



工具

链接人与商品，人与服务



用户

尊重用户选择 满足服务需求



生态

智慧零售、社交电商、小游戏等
基于微信平台的新生态呈现



1.5 小程序延展微信影响力

小程序五大能力

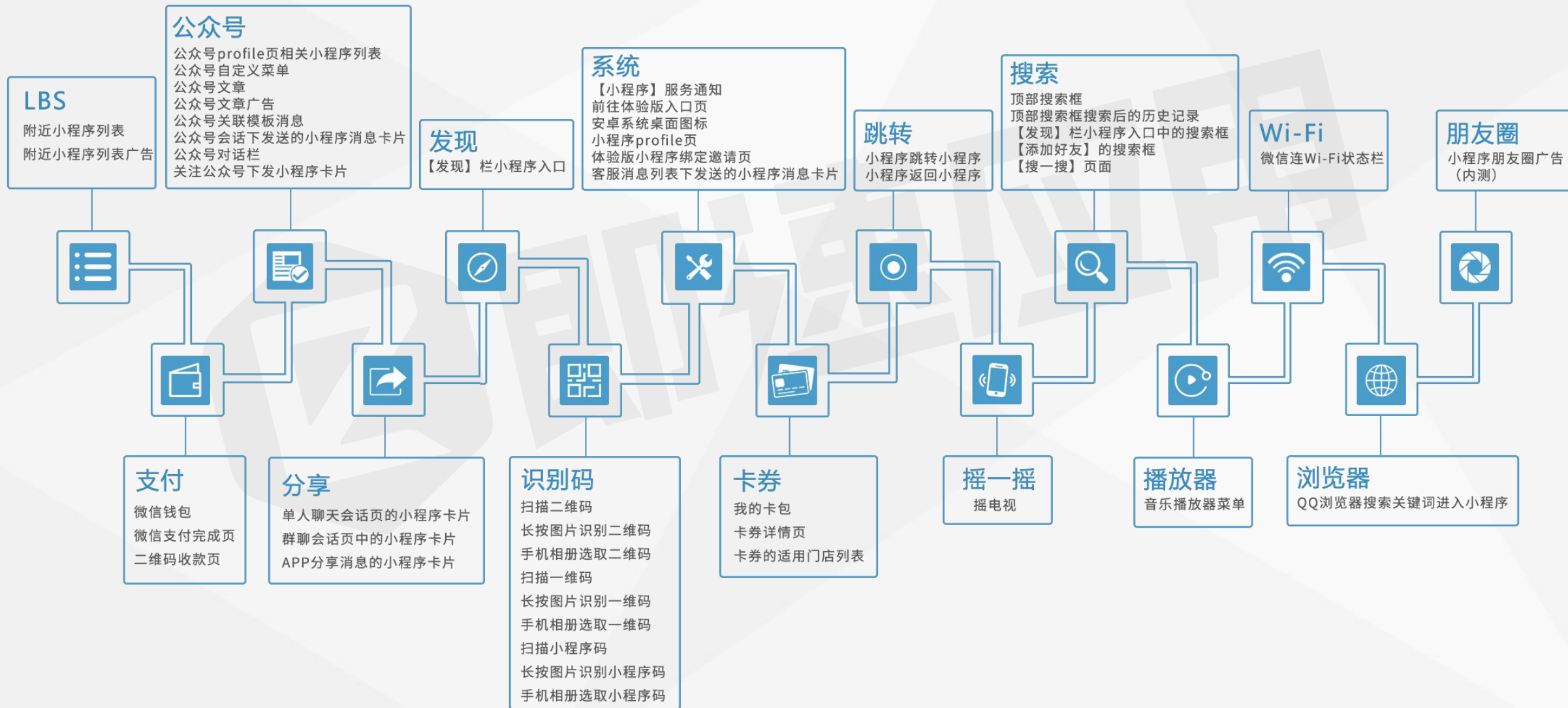


小程序连接生活



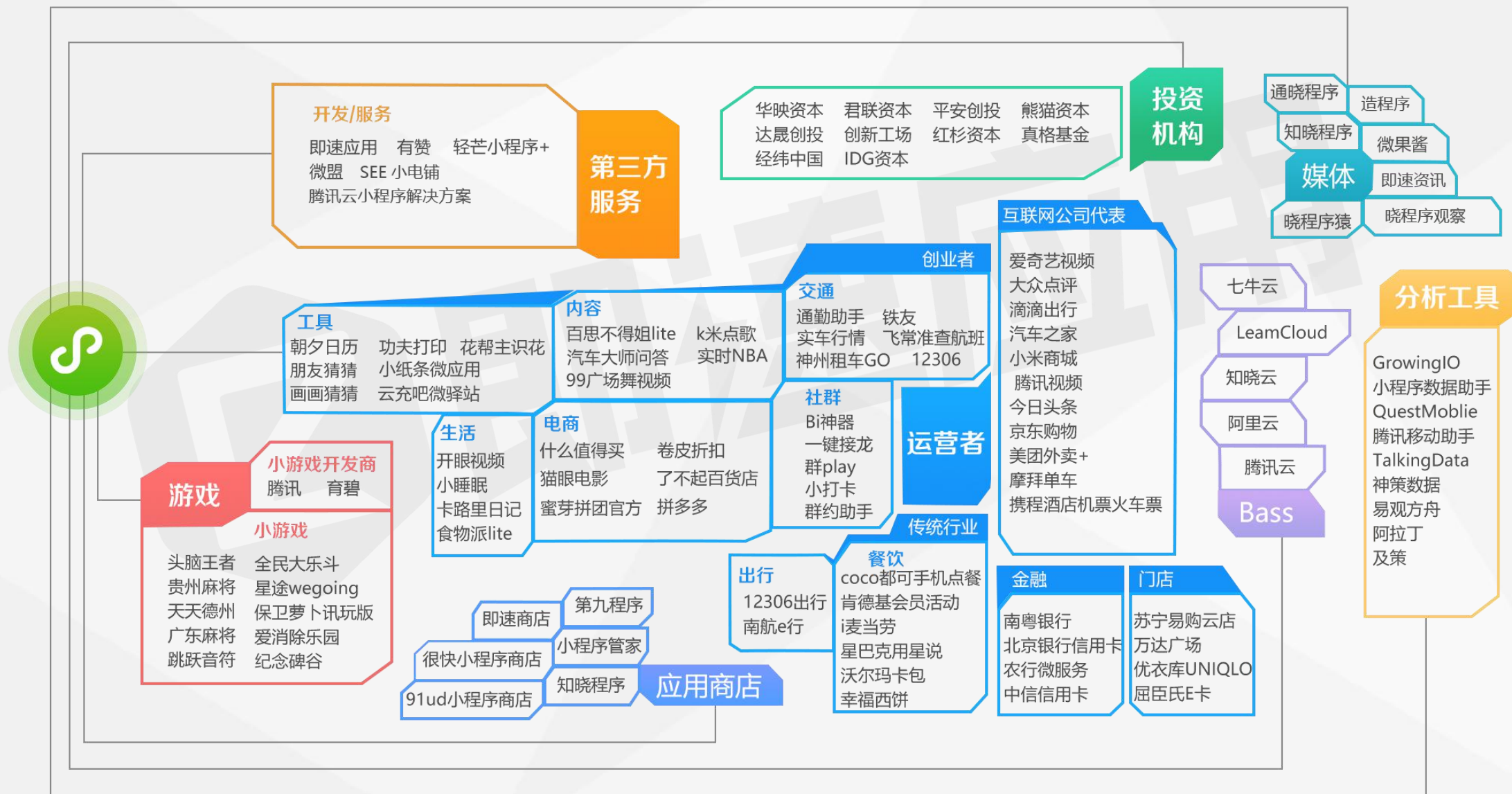


1.6小程序入口统计表





1.7小程序生态云图



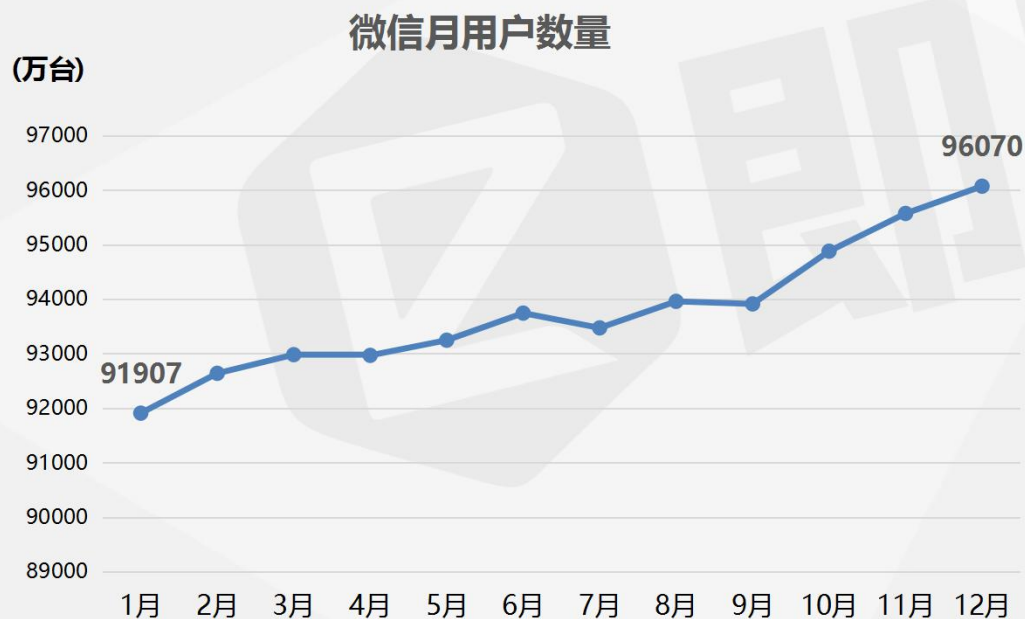
02

小程序用户行为研究



2.1 小程序累积使用人数对比微信用户数

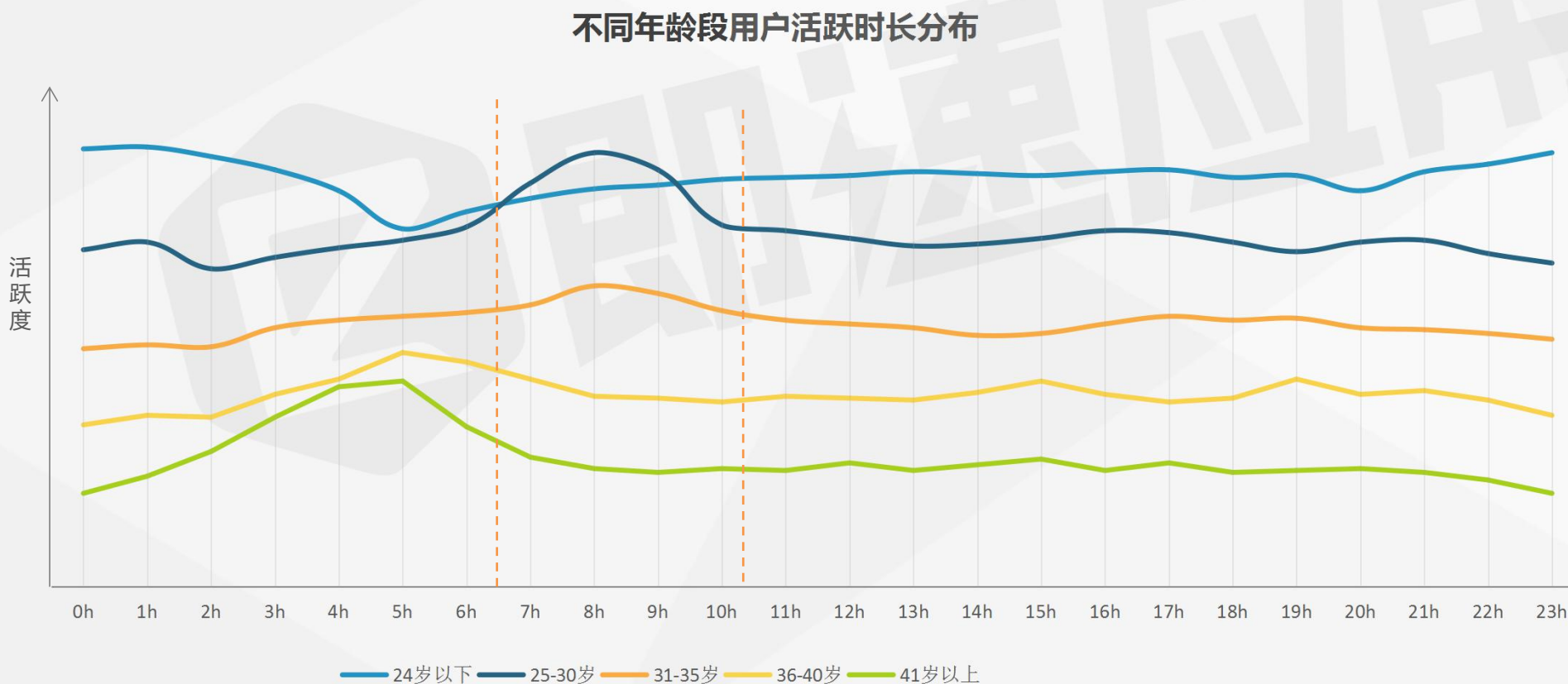
- 2017年微信用户增长平稳，月用户数量超过9亿，月活总体呈上涨趋势。
- 2017年4月至今微信小程序用户数呈爆发性增长，截至12月占比微信用户数将近50%，总数接近4亿。
- 随着小程序入口及能力不断开放，微信用户接触小程序的场景增加，12月用户激增，小游戏功不可没。





2.2不同年龄段小程序用户活跃时段分布

- 每天7到10点是用户使用小程序的高峰期，其中25到30岁的用户比其他年龄段的用户更为活跃。
- 小程序在日间线下使用场景中使用率更高，且更容易在有一定消费能力的年轻群体中普及。

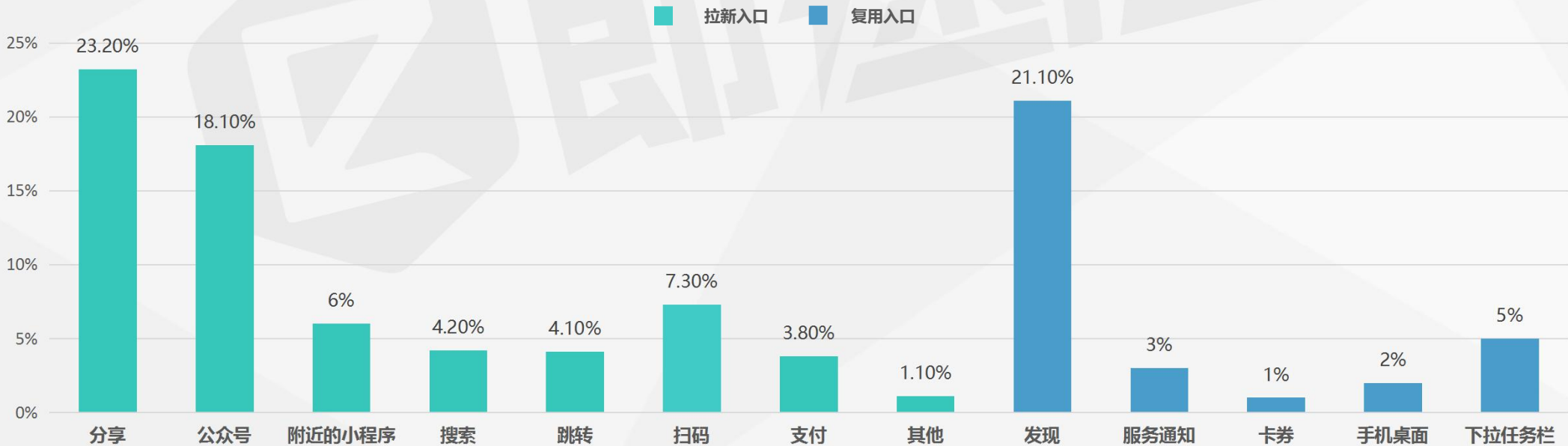




2.3 小程序用户流量入口分布

- 在小程序新增用户流量入口中，23.2%的用户来自分享，18.1%的用户来自于公众号。
- 在小程序老用户流量入口中，21.1%的用户来自发现栏小程序主入口，下拉任务栏入口上线首月斩获5%的老用户
- 小程序流量入口主要集中在分享、公众号、发现等利于小程序曝光的场景里，增加了小程序使用率；老用户解锁小程序新入口能力更高。

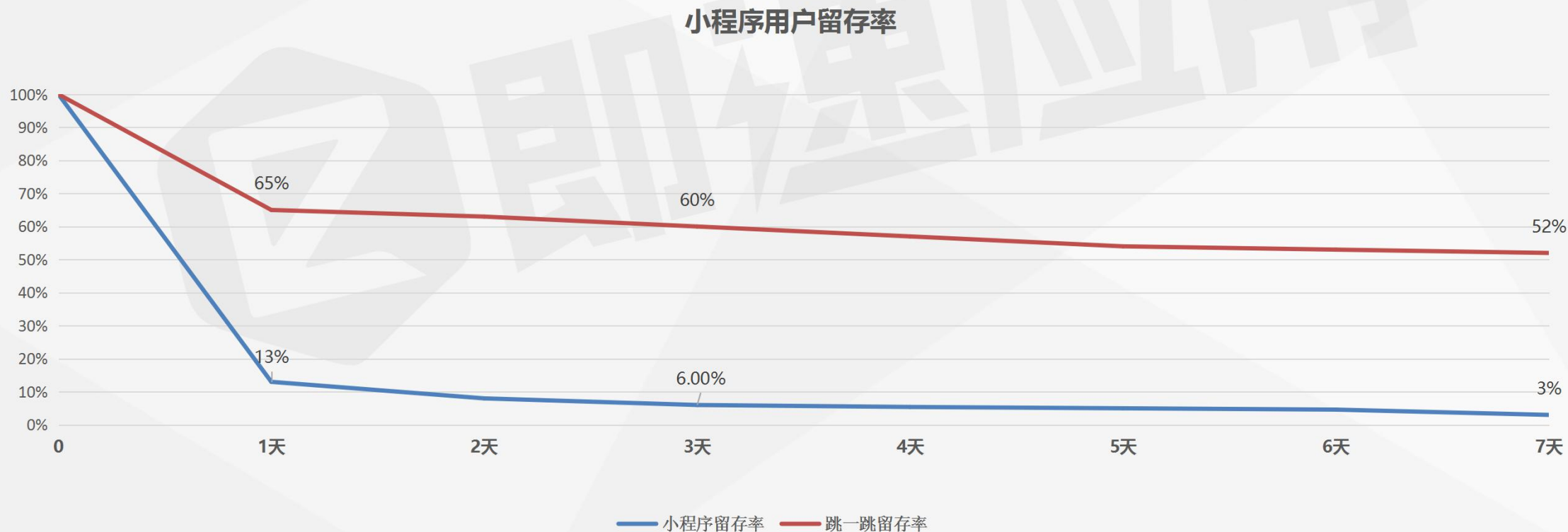
2017年小程序用户流量入口分布





2.4 小程序用户留存率

- 小程序用户留存率在前三天快速衰减，一周内从13%降到3%；相比较，跳一跳小程序用户留存率衰减速度较为缓慢，小程序游戏的模式成为众多小程序开发新思路。
- 小程序“用完即走”属性得以体现，“用完再回来”有待小程序更进一步契合用户的日常需求。



留存率=（第一天新增用户数中 第n天还登录的用户数）/第一天总注册用户数*100

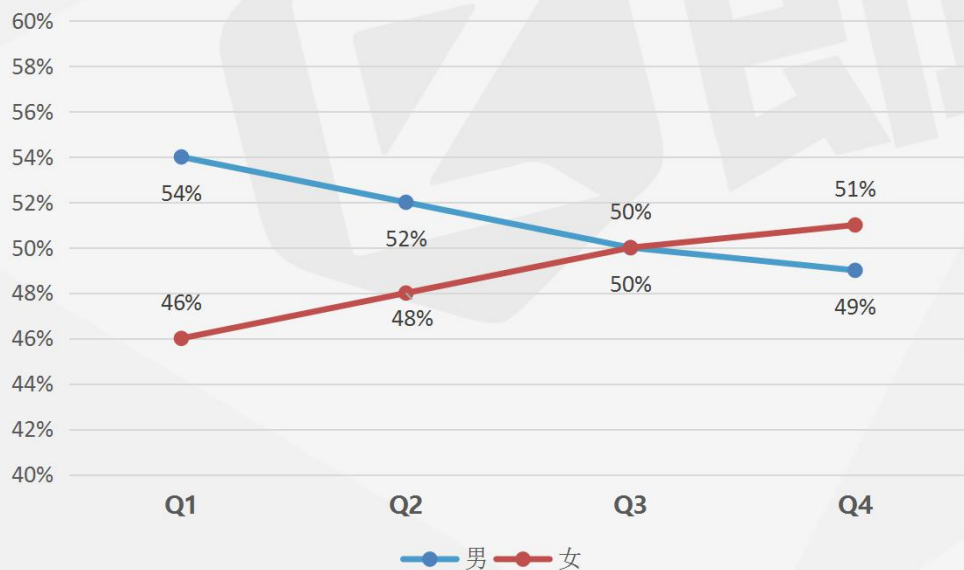
样本来源：即速应用后台小程序
样本量：n=48927



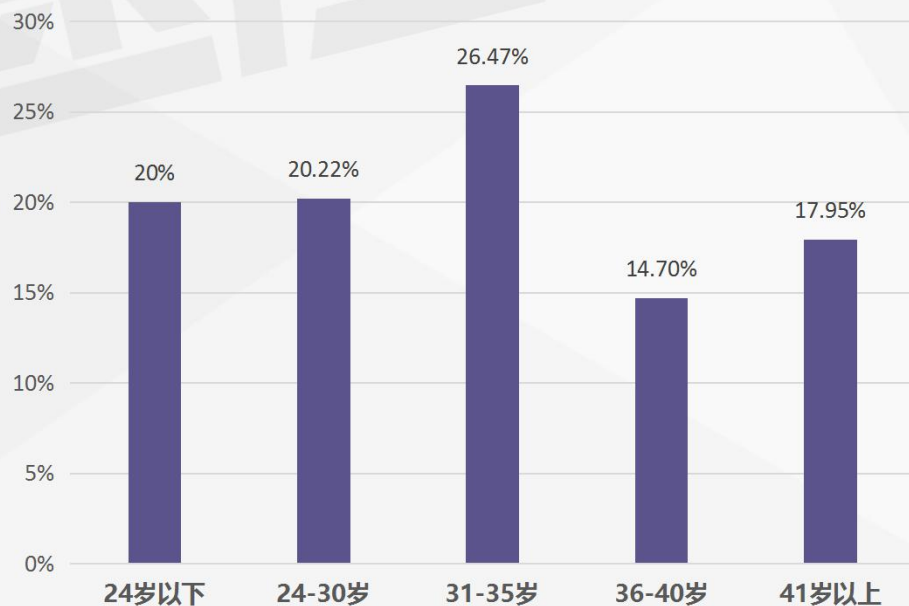
2.5 小程序用户性别和年龄分布

- 微信小程序用户中，女性用户占比低开高走并在Q4反超男性用户；微信小程序用户年龄段主要集中在31到35岁，41岁以上用户占比17.95%。
- 下半年电商类小程序走红，消费环境更容易带动女性加入到小程序生态中；随着小程序的普及，所渗透的年龄层在逐步广泛化。

微信小程序用户年龄分布



微信小程序用户年龄分段



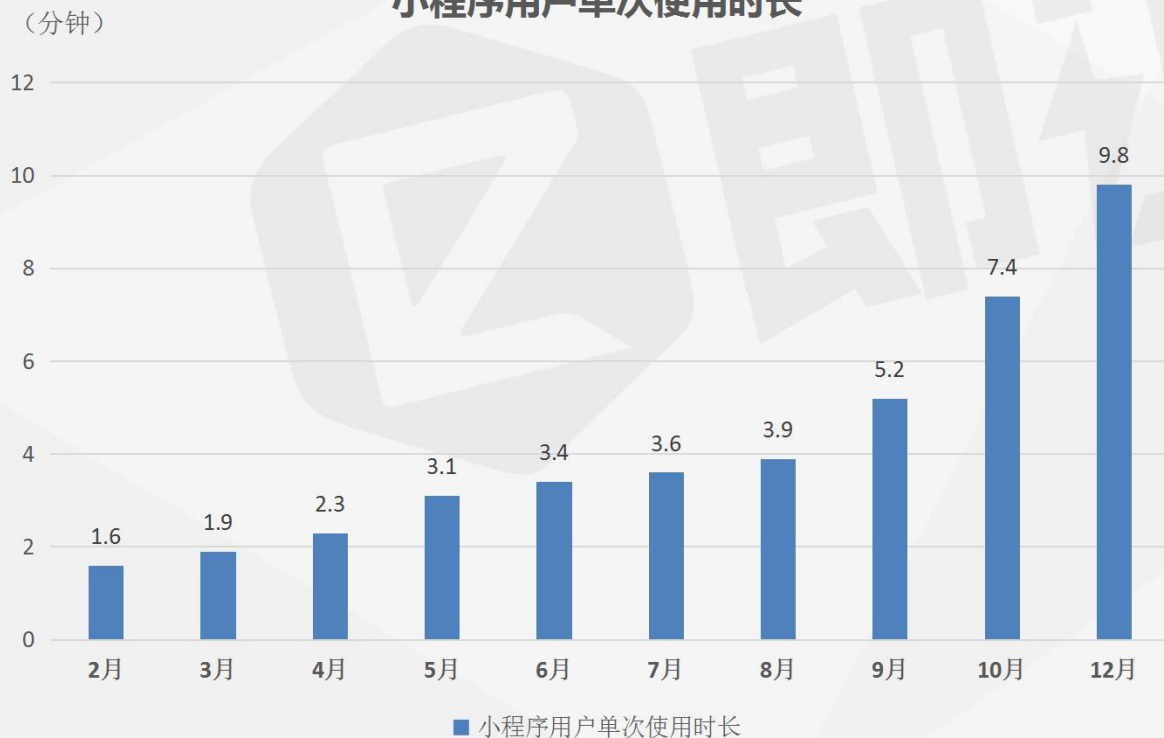


2.6小程序用户单次使用时长与频次

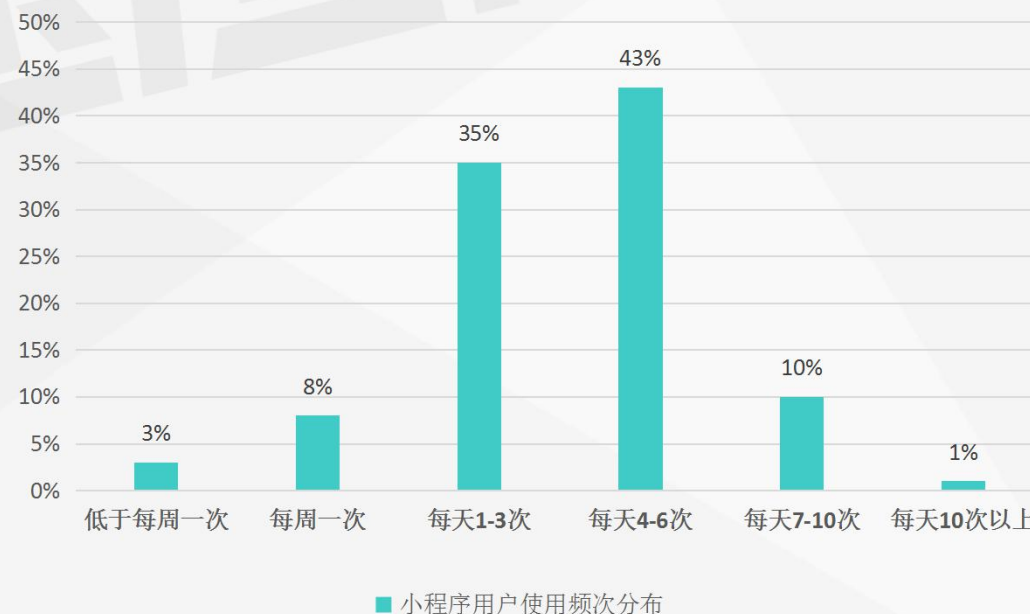
- 小程序用户平均单次使用时长逐月上升，约占微信用户日均使用时长的五分之一；小程序日使用频次多为4-6次。
- 小程序用户习惯已形成，流量入口逐渐打通，使用场景增多。

微信用户日均使用时长约 50 分钟

小程序用户单次使用时长



小程序用户使用频次分布

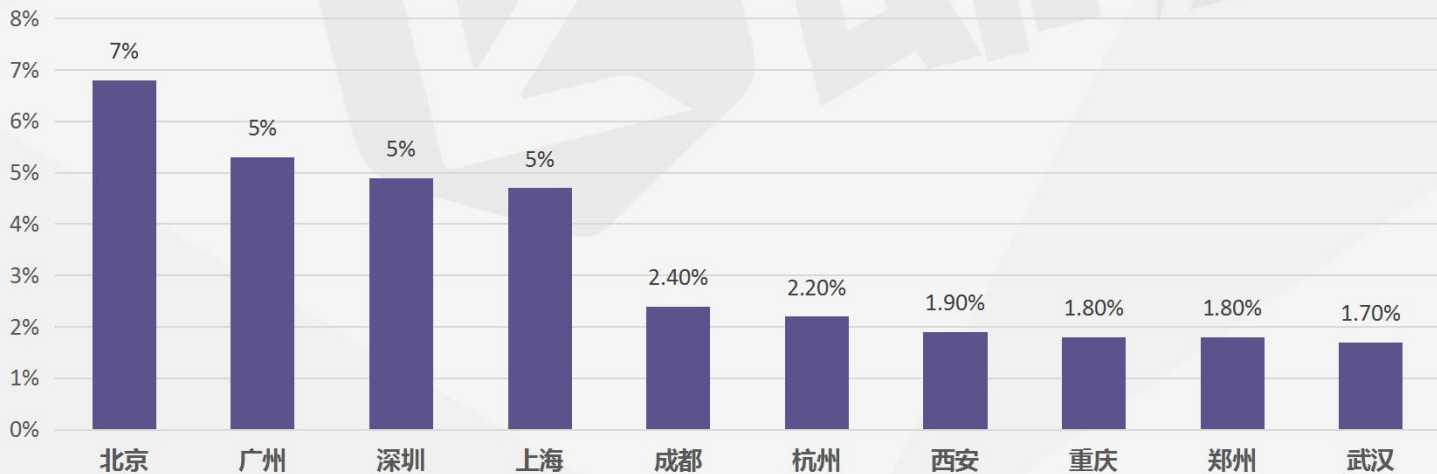




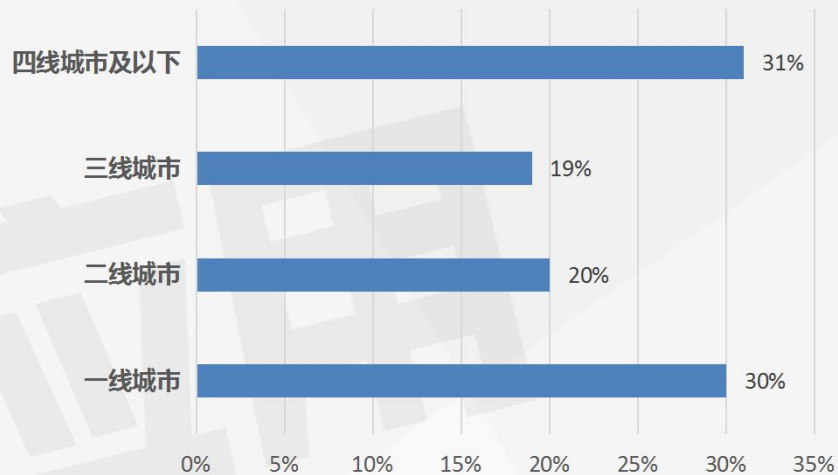
2.7小程序用户地理位置分布

- 微信小程序用户在一、二线城市占比50%，四线城市及以下占比高达31%。
- 经济发达城市移动支付普及率更高，小程序的线下使用场景更丰富有关。
- 连接线下的小程序在一、二线城市的环境下更容易培养用户的使用习惯。

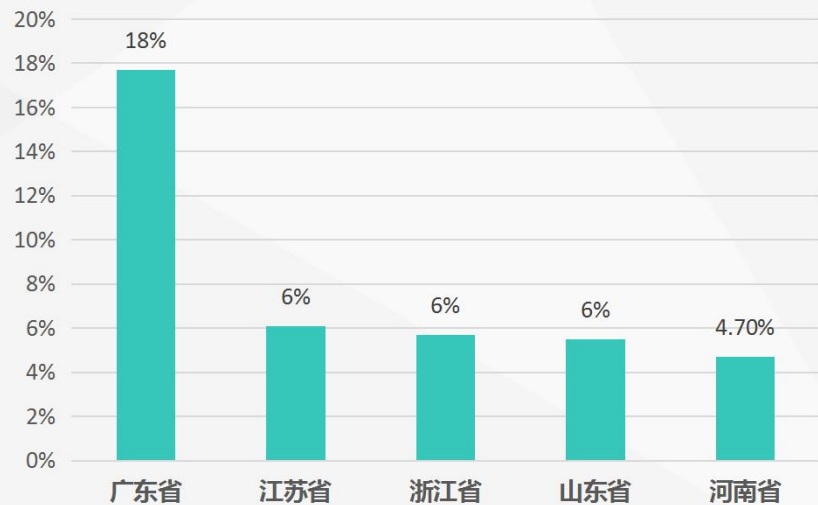
微信小程序城市分布TOP10统计



微信小程序用户地理位置分布(全体用户)



微信小程序省份分布数量TOP5

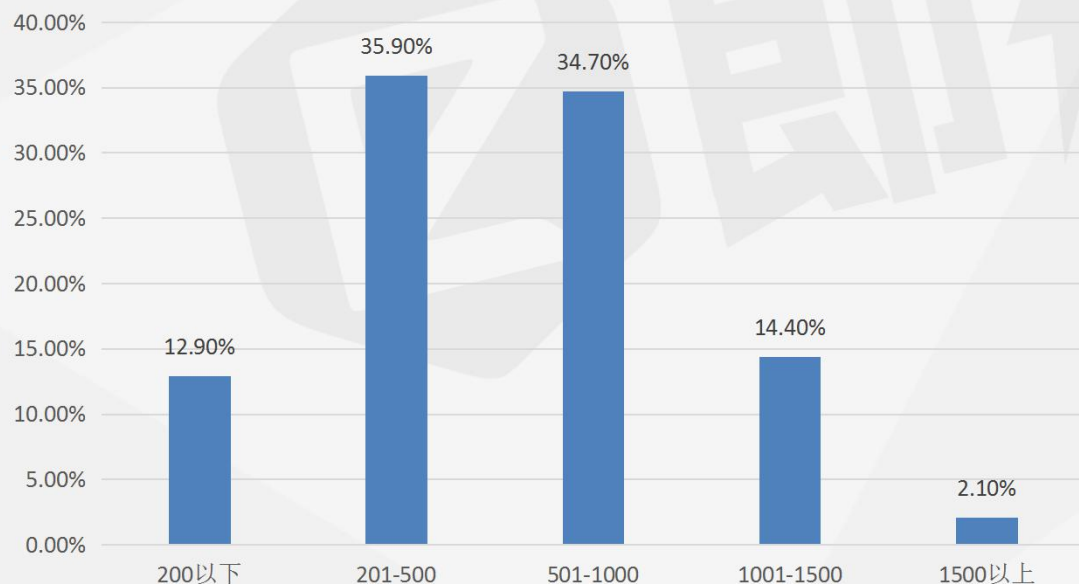




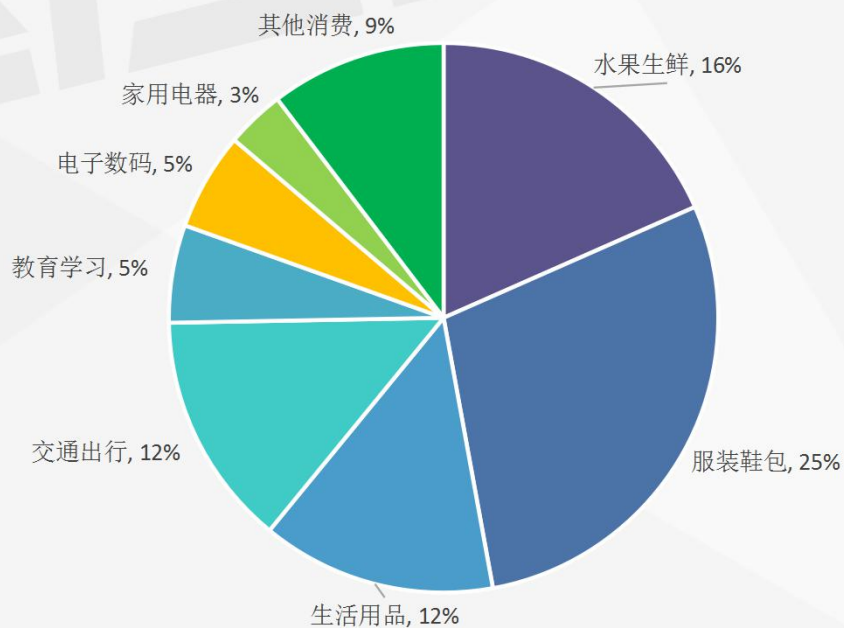
2.8 小程序用户每月消费额分布

- 小程序用户付费能力强，平均每月消费额201-500元的有35.9%，501-1000元的有34.7%。
- 在用户使用微信小程序消费的类别中，服装鞋包位占比居首位，达到25%，水果生鲜、餐饮外卖、生活用品、交通出行等方面的消费也明显高于其他类别。
- 小程序用户倾向于在小程序中进行额度不高的日常消费。

2017年小程序用户平均每月消费金额



微信小程序用户消费类别分布



03

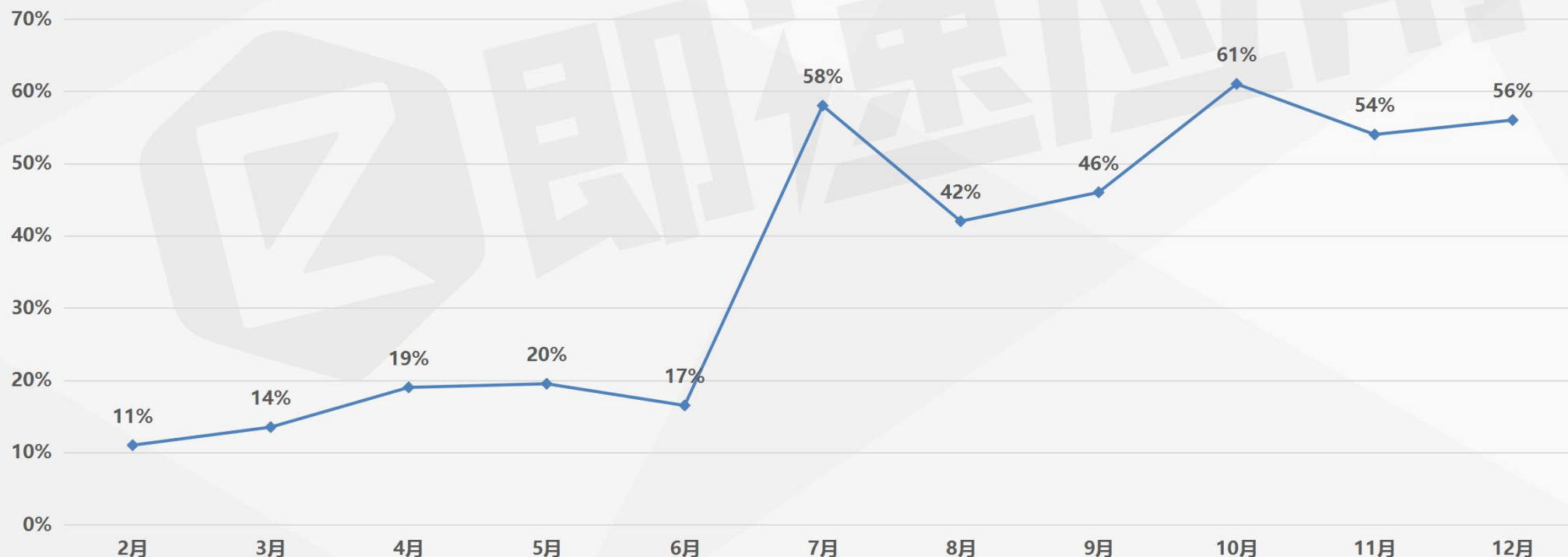
智慧零售类小程序市场表现



3.1 智慧零售类小程序月平均流量增长走势

- 智慧零售类小程序流量起步较低但后期增幅迅速加快，12月环比增长已经达到56%。
- 小程序线下场景入口的增多带动了智慧零售类小程序流量的增长，且仍有加速上升趋势。

智慧零售类小程序月平均流量增长环比

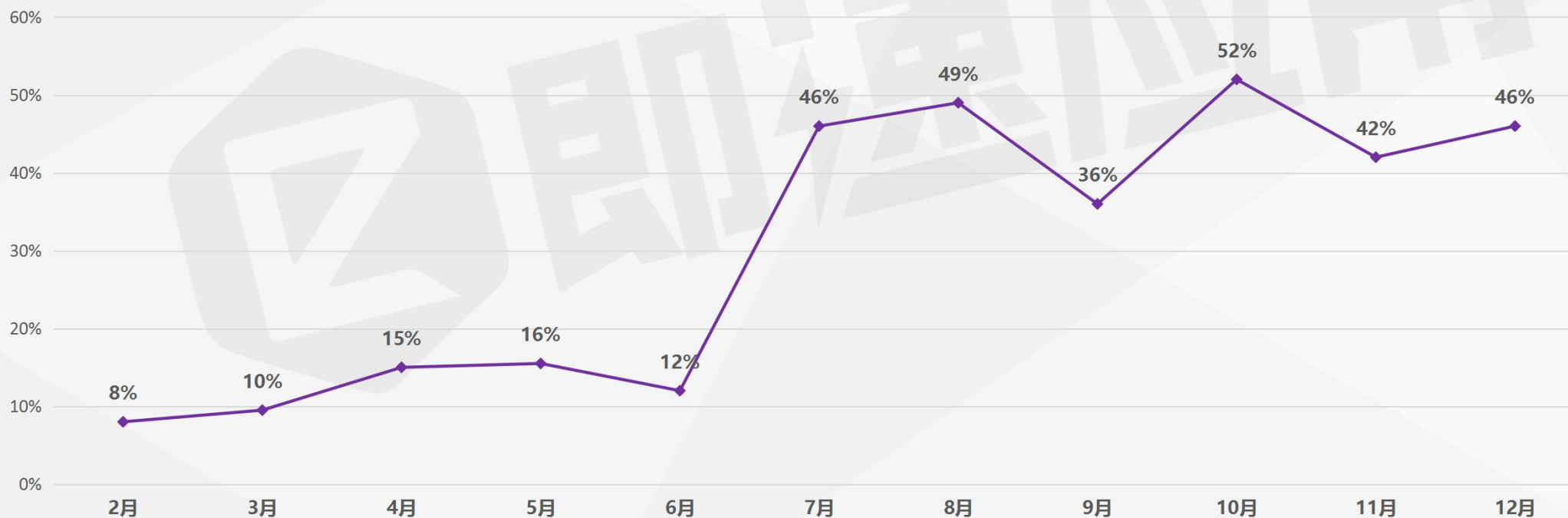




3.2智慧零售类小程序月平均订单量增长走势

- 智慧零售类小程序月平均订单量从下半年开始大幅增加，环比增长稳定在30%。
- 智慧零售体系的不断升级完善，让智慧零售类小程序的流量转化率大幅提高。

智慧零售类小程序月平均订单量增长环比

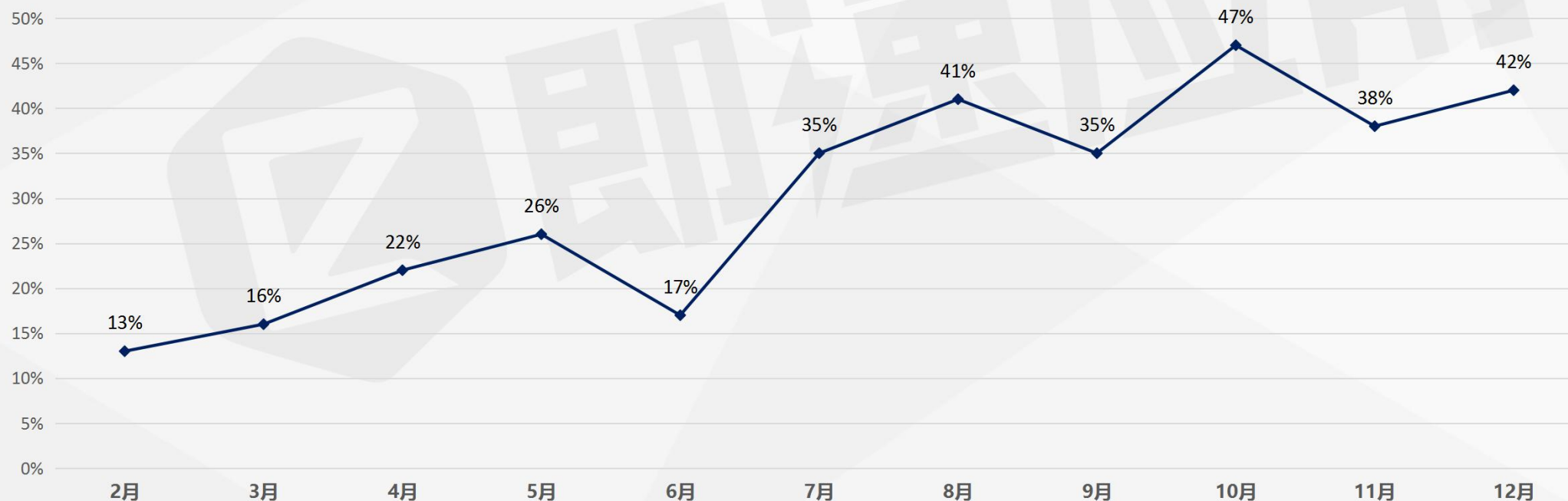




3.3智慧零售类小程序月平均流水增长走势

- 智慧零售类小程序月平均订单量从下半年开始大幅增加，Q4环比增长稳定在40%左右。
- 随着智慧零售概念在消费者群体中的普及和小程序消费体验的提高，消费者在智慧零售类小程序上的付费意愿逐渐增强。

智慧零售类小程序月平均流水量增长比

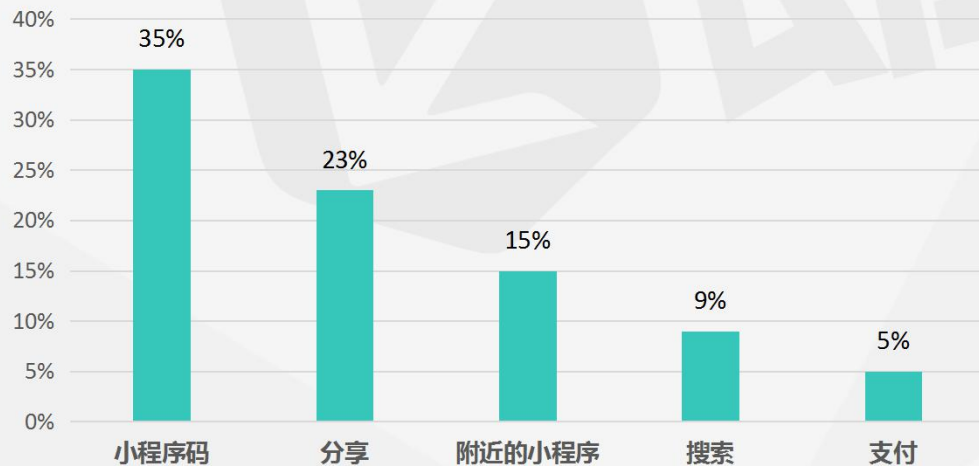


3.4智慧零售类小程序 流量入口top5 与 功能使用率top5

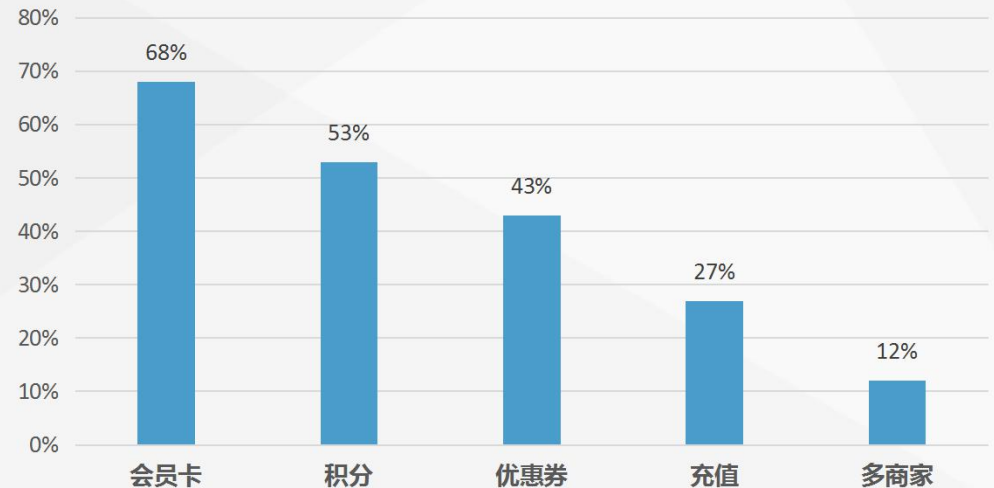
- 在众多流量入口中，小程序码的流量占比高达35%，明显高于其他入口。
- 智慧零售类小程序仍处于不断铺设线下入口以持续获取新用户的阶段，用户消费习惯需要较长时间培养。

- 智慧零售类小程序中，会员卡功能最受商户喜爱，以68%的使用率排名第一。
- 通过线下入口获取大量新用户后，会员卡、积分、优惠券等功能组件有效增加新用户的粘性。

智慧零售类小程序主要入口流量占比



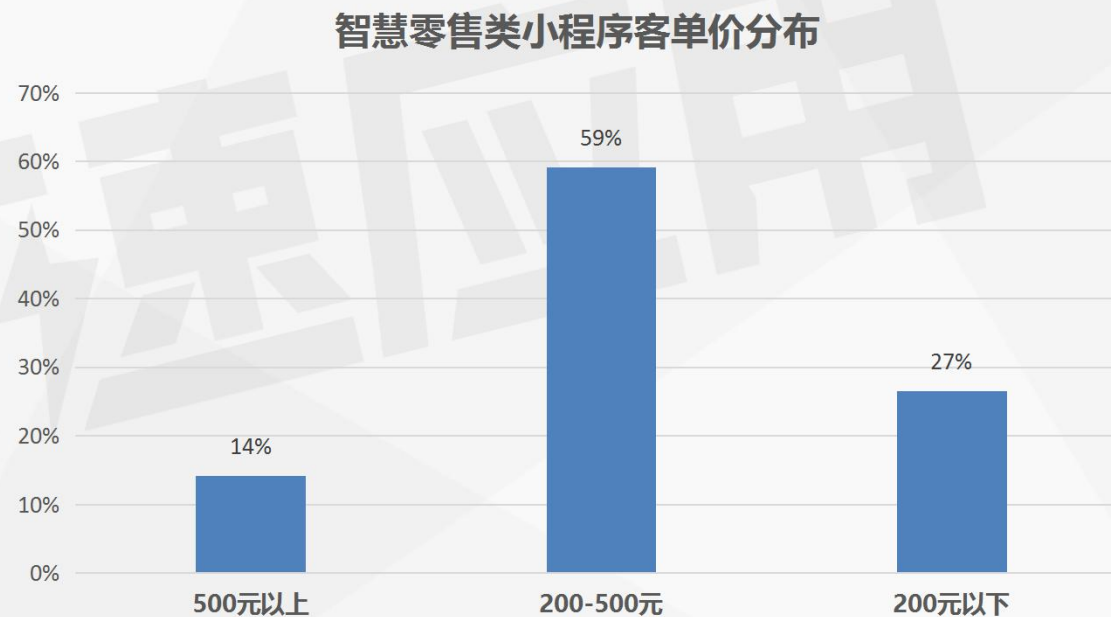
智慧零售类小程序主要功能组件使用率





3.5智慧零售类小程序客单价分布

- 用户在智慧零售类小程序消费额度集中在200-500元之间。
- 小程序高效的引流到店能力，在中低消费额度的购物商城和便利店等线下门店场景中得到广泛应用。





3.6智慧零售类小程序市场表现总结

流量来源主要依托线下转化 流量增加有效提升成交量

小程序码为此类小程序流量最大的入口，流量精准且转化率高，流量为影响月平均流水值最大的因素。

用户倾向于高频低额度日常消费

此类小程序所售商品主要为日常生活用品，客单价集中在500元以下。

会员卡、积分营销最能打动用户的购买欲望

商家使用会员卡、积分等客户管理类营销组件对提升用户复购率有积极作用。

04

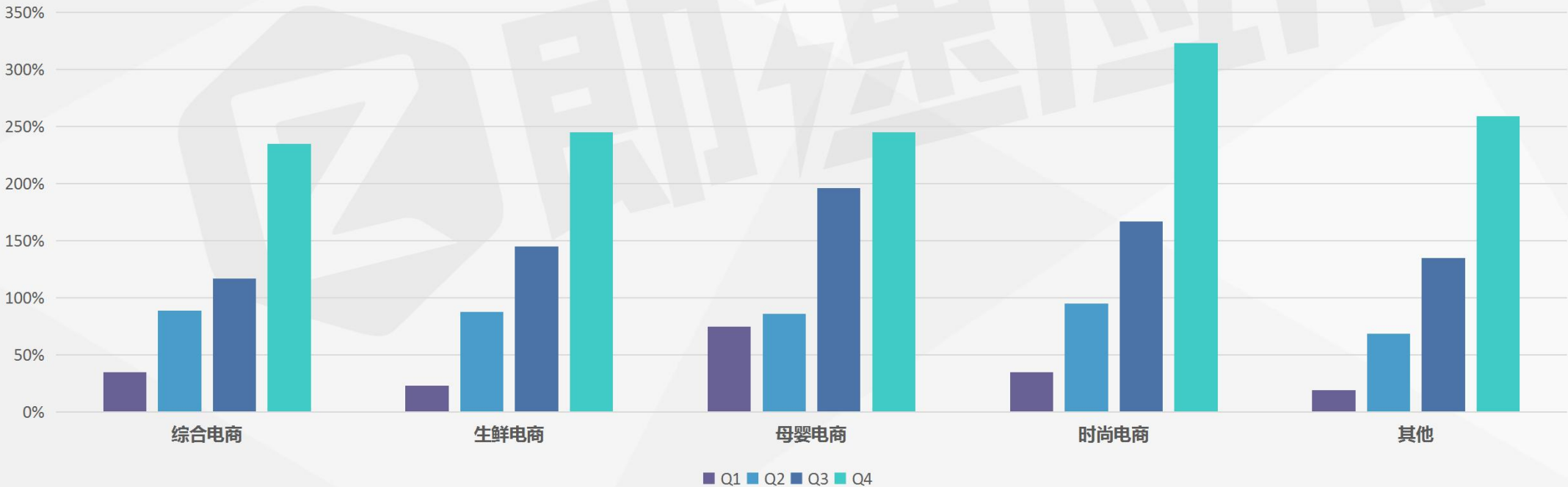
电商类小程序市场表现



4.1 电商类小程序季度平均流量增长走势

- 各类电商小程序的季度平均流量在Q4期间迎来集中爆发阶段，其中时尚类小程序增长比达到323%。
- 双十一节日和微信社交分享带来的流量裂变优势，为电商类小程序带来了明显的流量增长。

电商类小程序季度平均流量增长环比



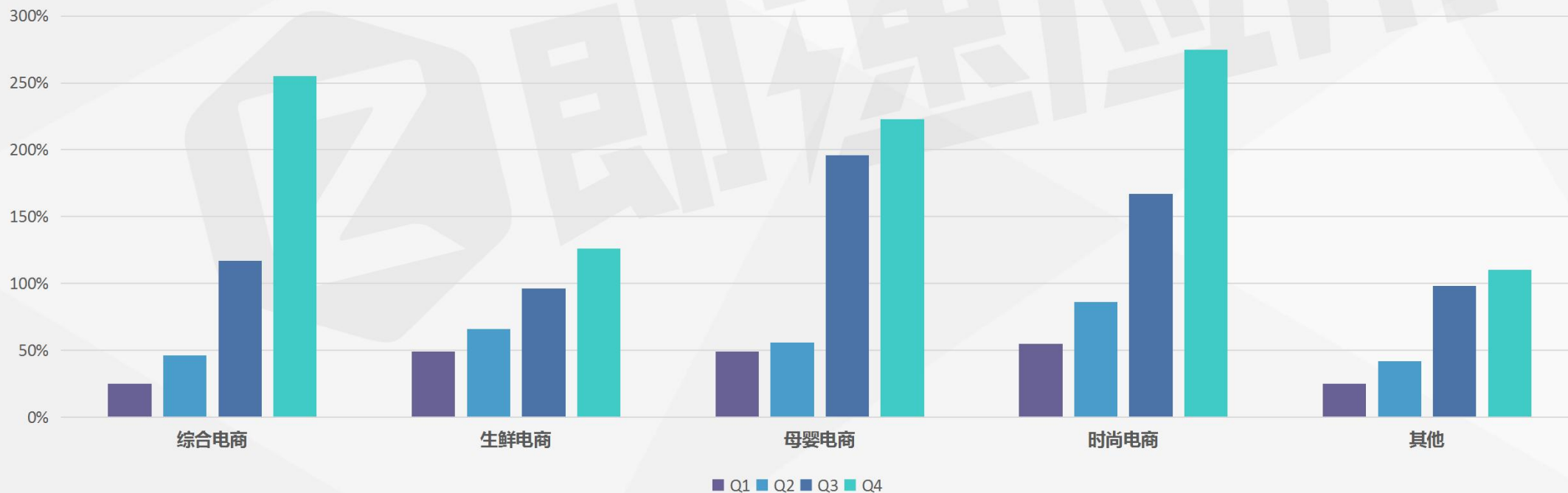
(本表以1月为基准 Q1只包含2月与3月)



4.2 电商类小程序季度平均订单量增长走势

- 各类电商小程序月平均订单量在Q3、Q4集中提升，其中时尚电商类在Q4期间明显高于其他类别。
- 小程序基础功能完善有效激发用户购买意愿，助推小程序流量转化率提升。

电商类小程序季度平均订单量增长环比



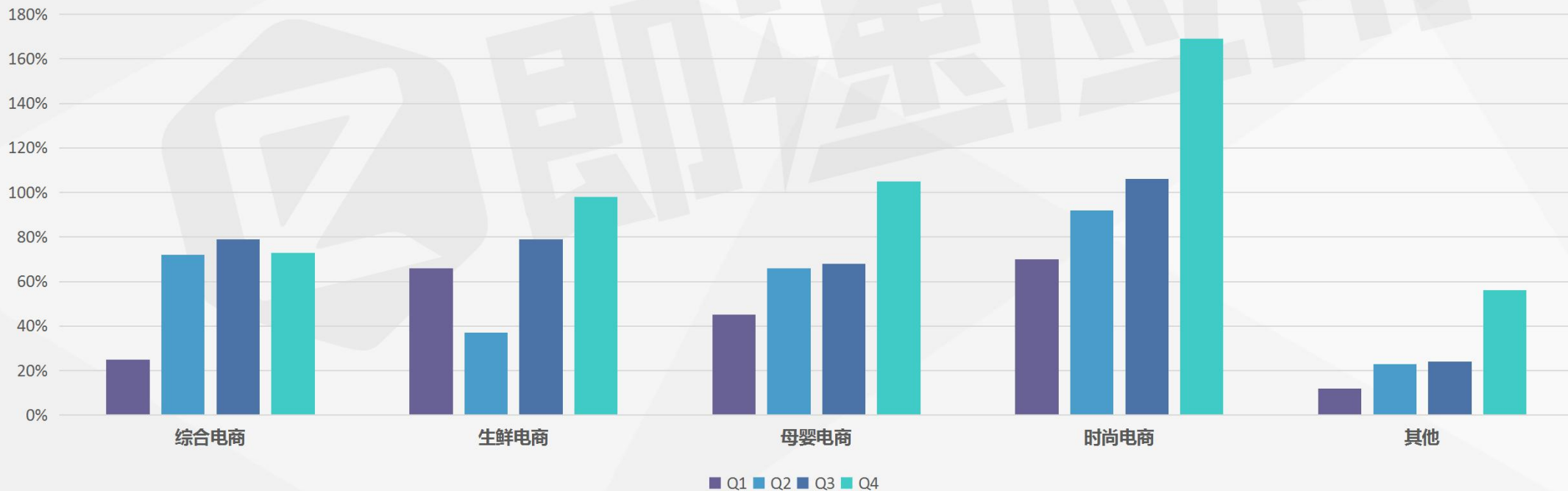
(本表以1月为基准 Q1只包含2月与3月)



4.3 电商类小程序季度平均流水增长走势

- 各类电商小程序月平均订单量在Q3Q4集中提升，其中时尚电商类在Q4期间明显高于其他类别。
- 受双十一等电商节点影响下小程序平台优势凸显，购买率不断攀升，时尚类电商购买转化率接近6成。

电商类小程序季度平均流水增长环比



(本表以1月为基准 Q1只包含2月与3月)



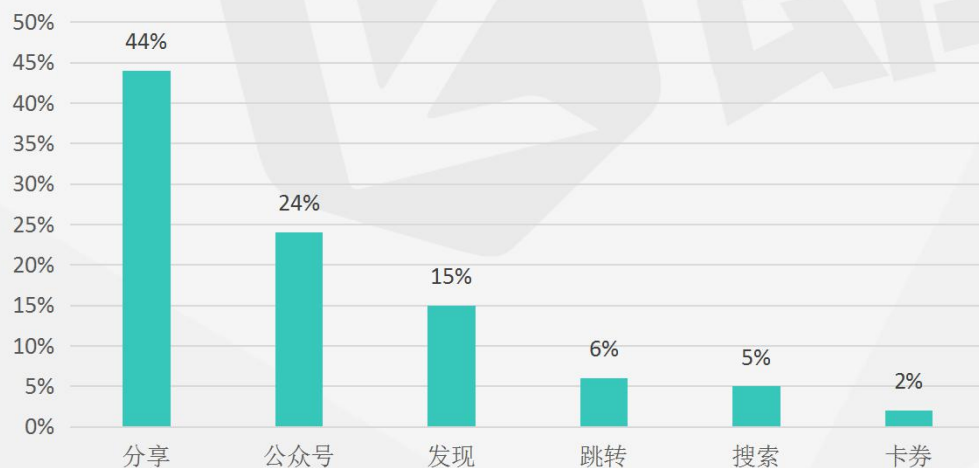
4.4 电商类小程序 流量入口top5 与 功能使用top5



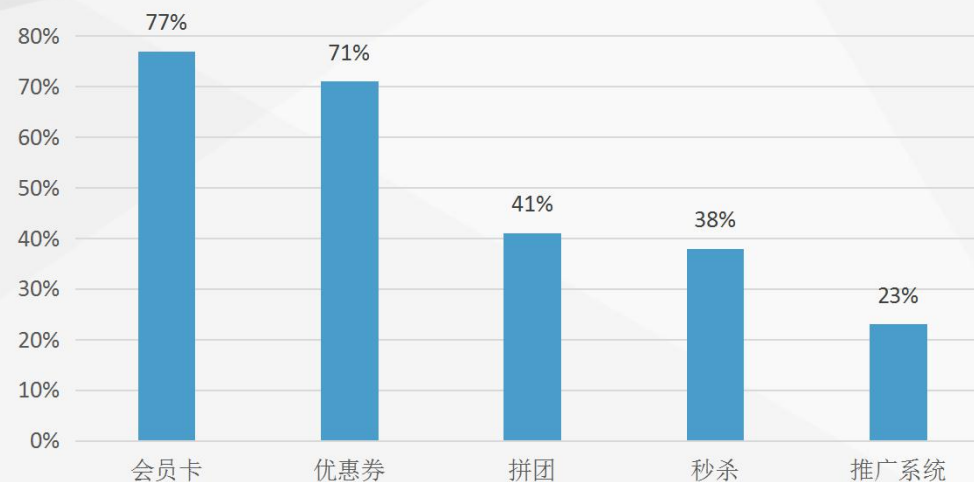
- 关联公众号为电商小程序带来了一些稳定的流量基础，电商小程序近一半的流量来源于用户的主动分享。
- 与拥有众多线下流量入口的智慧零售不同，电商类小程序的流量更依赖于微信好友之间的分享。

- 除了会员卡和优惠券这两个主要功能，拼团和秒杀作为裂变营销功能使用率也偏高。
- 拼团和秒杀以微信传播环境下的强大裂变营销能力，成为电商类小程序获取新用户的重要手段。

电商类小程序主要入口流量占比



电商类小程序主要功能组件使用率

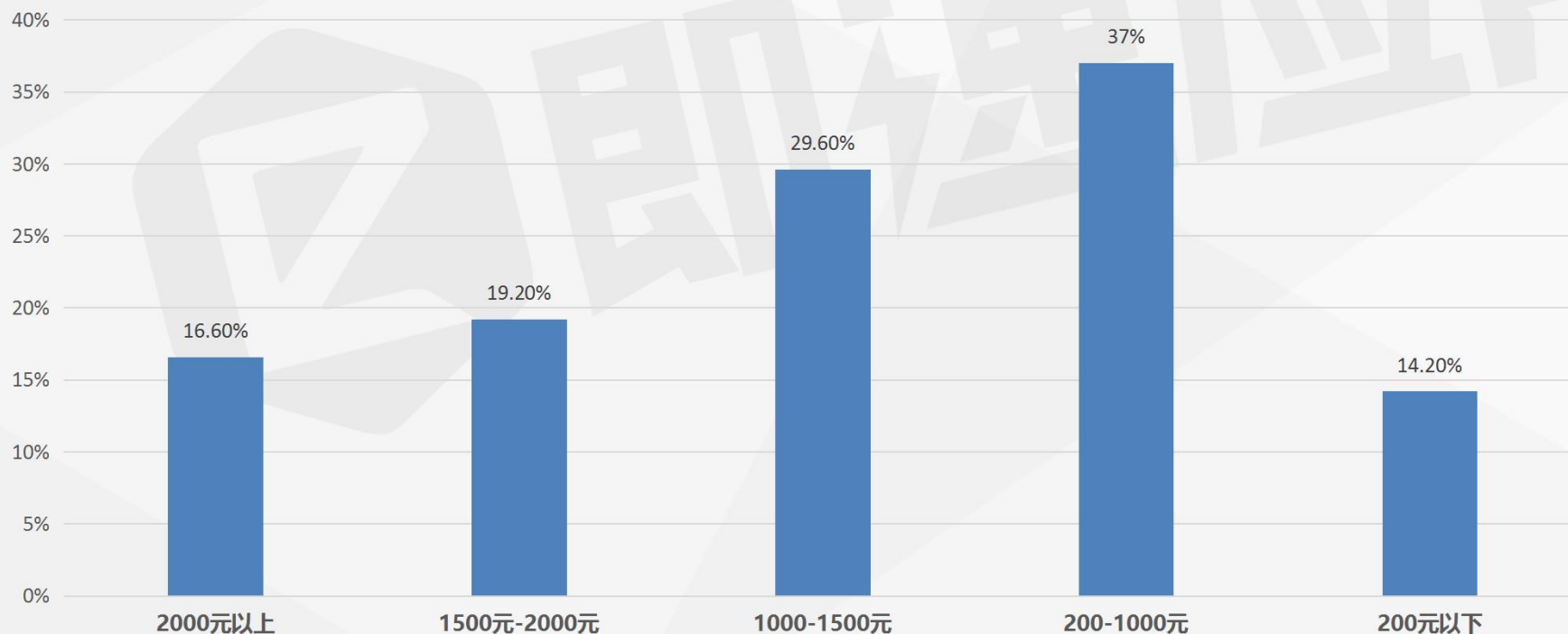




4.5电商类小程序客单价分布

- 电商类小程序的消费额主要集中在200-1000元的区间
- 基于社交影响下的购买环境，电商类小程序用户有较高消费额度的意愿

电商类小程序客单价分布





4.6 电商类小程序市场表现总结

母婴类、时尚类电商Q4季度流水增长显著，流量主要来源于社交分享与公众号

女性更容易在电商小程序内产生消费，目前流量仍然依赖社交链传播与公众号营销

流量与购买转化率主要受电商节点和营销手段影响

电商小程序Q4购买转化率平均接近4成，主要依托拼团、分销、优惠券等让利营销手段提升

用户正在养成消费习惯、高额度消费意愿强烈

电商类小程序季度平均订单量一路走高，用户正在养成小程序消费习惯，同时1500元以上客单占比为35%

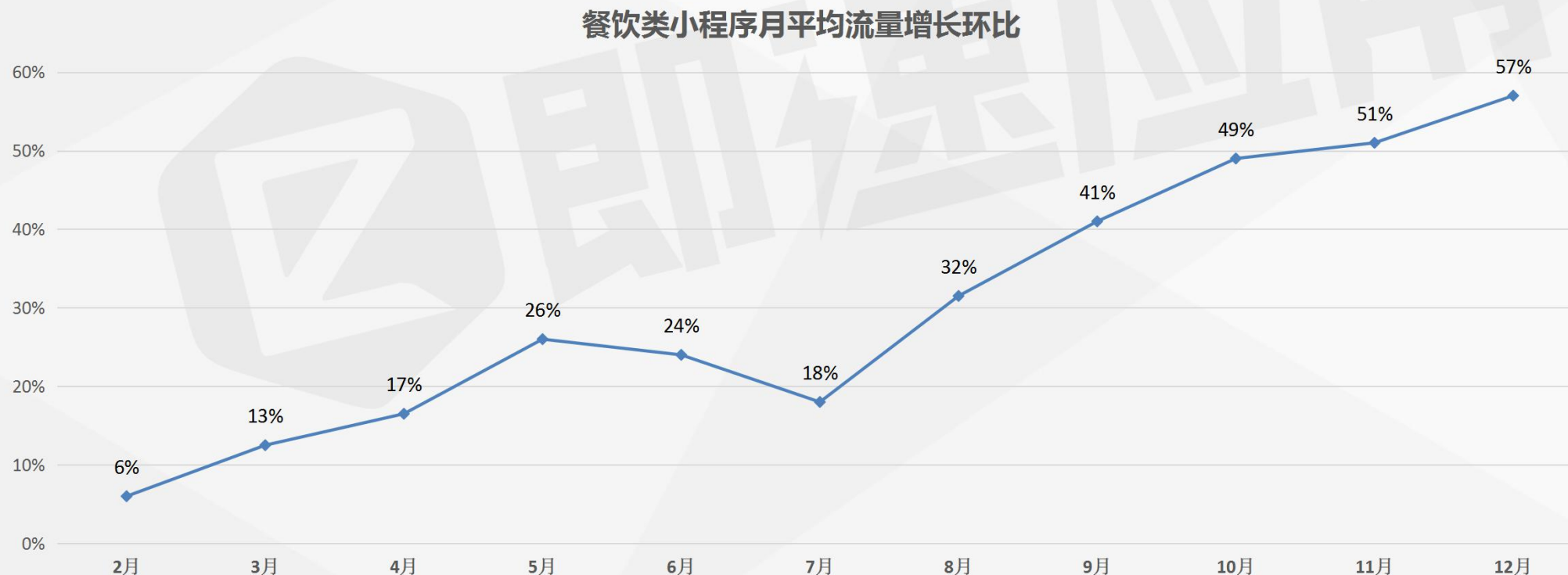
05

餐饮类小程序市场表现



5.1 餐饮类小程序月平均流量增长走势

- 餐饮类小程序月平均流量在8月时出现明显增长，11、12月期间环比增长均超过了50%。
- “附近的小程序”列表在8月时优先开放餐饮美食的分类，推动了餐饮类小程序流量的快速增长。

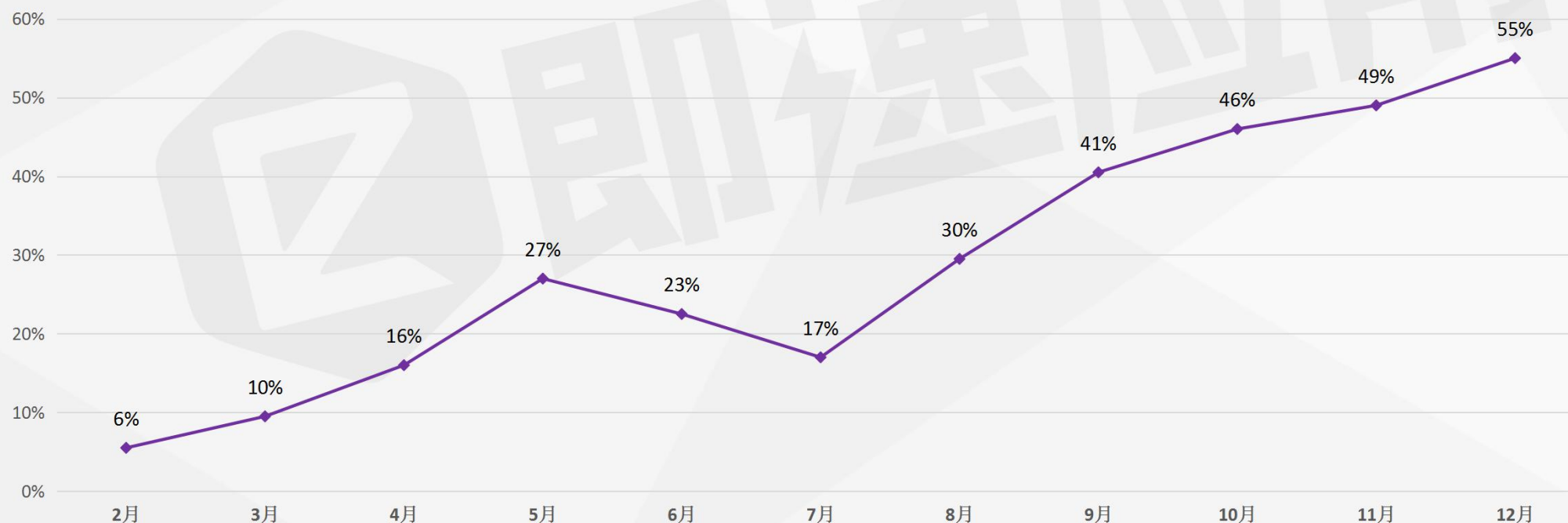




5.2 餐饮类小程序月平均订单量增长走势

- 餐饮类小程序月平均订单量在8月开始迎来显著增长，此后势头也依然居高不下。
- 餐饮类小程序带来的一体化就餐体验，有效提升了餐厅的点餐效率和翻台率，推动订单量的增长。

餐饮类小程序月平均订单量增长环比

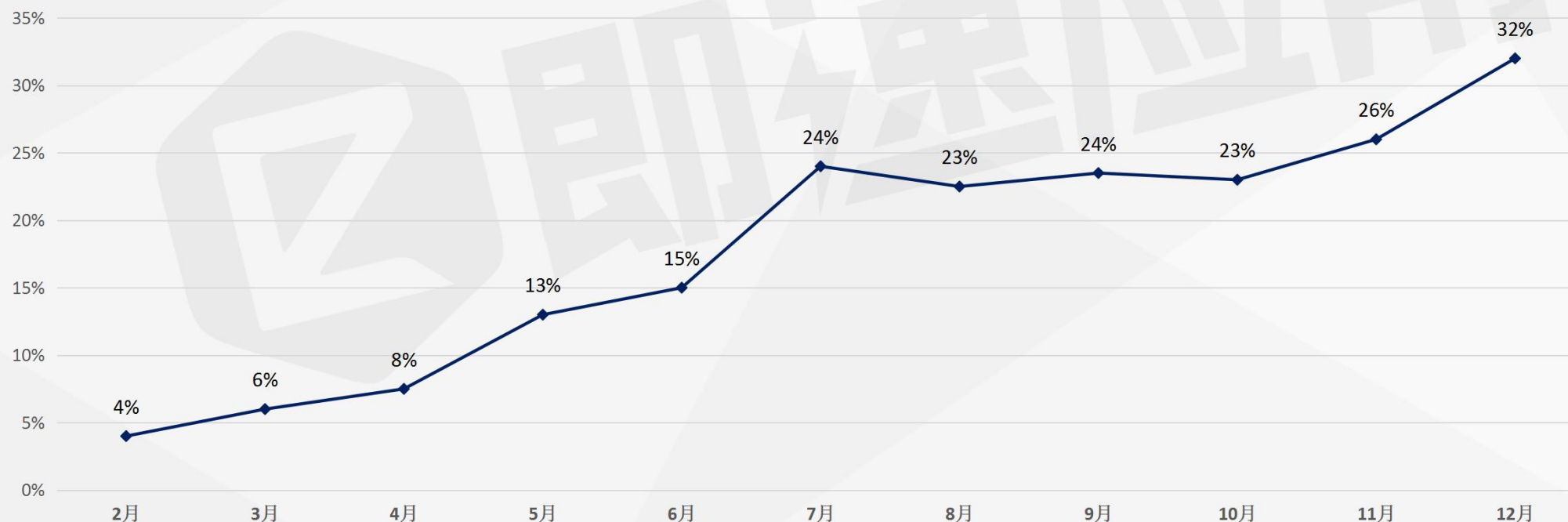




5.3 餐饮类小程序月平均流水增长走势

- 餐饮类小程序的月平均月流水始终保持较为稳定的增长，12月环比增长达到32%。
- 小程序简单方便的会员使用体验和高效的会员管理体系，拉动了餐饮类小程序的会员持续消费。

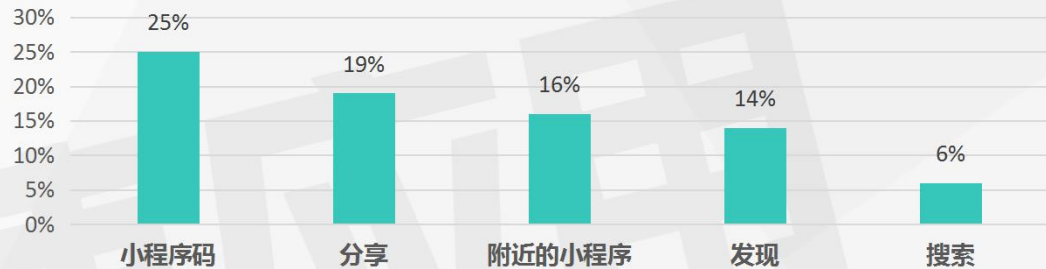
餐饮类小程序月平均流水增长环比



5.4 餐饮类小程序 流量入口top5 与 功能使用率top5

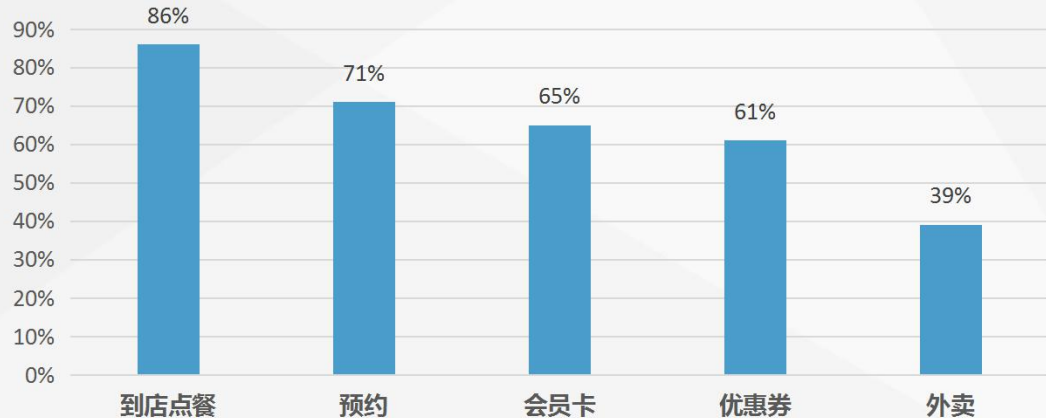
- 餐饮类小程序60%的流量来自小程序码、分享、附近的小程序三个入口。
- 小程序方便流畅的扫码点餐使用体验，让餐饮类小程序有逐渐代替传统点餐服务的趋势

餐饮类小程序主要入口流量占比



- 大部分的餐饮类小程序都会使用到店点餐和预约功能，而且外卖功能使用率已经达到了39%。
- 拥有到店点餐和预约功能的餐饮类小程序，有效解决了传统餐饮模式下点餐效率低、排队时间长等问题。

餐饮类小程序主要功能组件使用率





5.6 餐饮类小程序市场表现总结

餐饮类小程序Q4访问量激增，外卖平台流量逐渐向小程序转移

餐饮类小程序流量主要来源于线下扫码和附近的小程序，同时近3成餐饮类小程序添加外卖功能，订单逐渐向小程序聚拢。

餐饮类小程序更容易搭建会员营销体系，帮助商家留存新顾客

会员卡、优惠券等营销手段在餐饮小程序中作用明显，有效增加了新客留存率，让顾客更容易产生持续消费行为。

小程序功能有效简化用餐流程，提供用餐效率同时降低运营成本

小程序比H5更流畅的扫码点餐使用体验、更丰富的功能组件，让餐饮类小程序有逐渐代替H5点餐服务的趋势。



06

小程序第三方开发行业生态

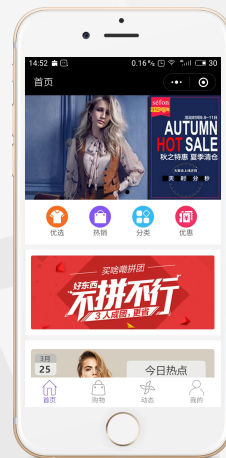


6.1 第三方服务商：即速应用

即速应用由咫尺网络自主研发，是国内首家同时兼具微信小程序和支付宝小程序开发服务能力的平台，凭借无需代码一键生成的优势，迅速获得了市场的认可。2018年1月小程序正式发布一周年之际，即速应用平台上成功上线及待审核的小程序数量已经突破了15万个。

产品特点：

- 组件可视化拖拽
- 海量模板直接套用
- 无需代码立即生成
- 强大的管理后台



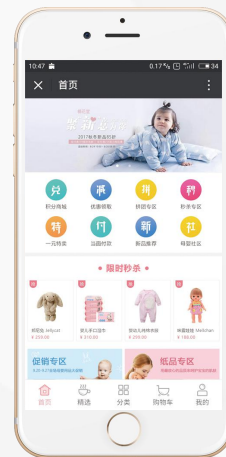
O2O电商



到店系统



多商家平台



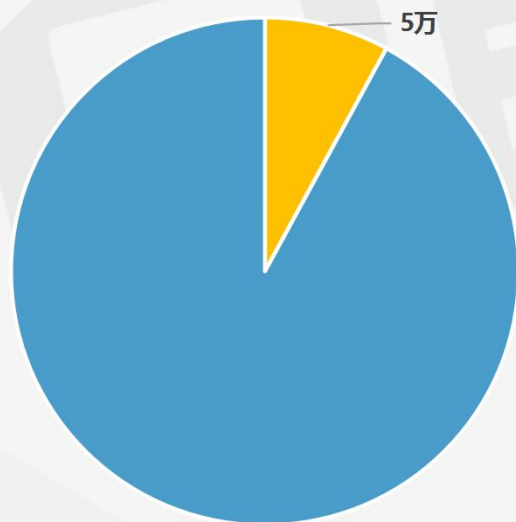
营销工具



6.2 即速应用小程序市场规模

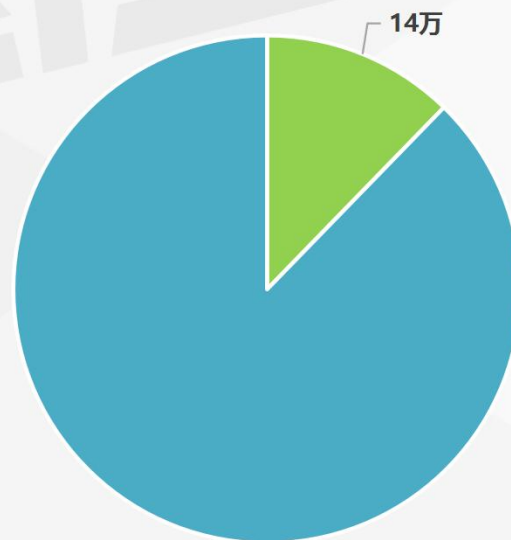
- 在目前已上线的58万个小程序中，通过即速应用上线的小程序有5万个，占了将近十分之一；在已入驻的100万小程序开发者中，通过即速应用入驻的小程序商户达到了14万。
- 即速应用等小程序第三方开发服务商极大降低了商户开发个性化和功能复杂的小程序的门槛，填补了门店小程序和微信小店小程序的空白区域，推动了小程序市场的发展。

即速应用已上线小程序总量占比



■ 通过即速应用上线的小程序 ■ 微信小程序总量

即速应用入驻小程序商户数量占比



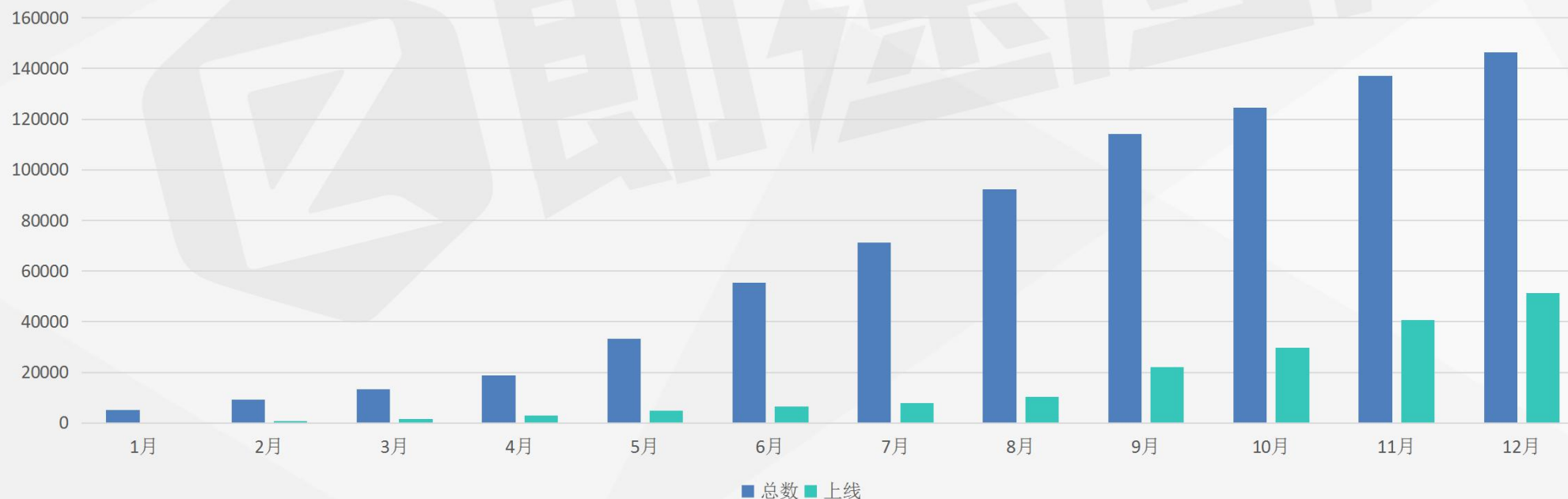
■ 即速应用商户 ■ 小程序开发者总量



6.3 即速应用小程序制作数量

- 即速应用上线小程序数量在9月时出现翻倍增长，在12月时突破5万。
- 随着小程序行业不断成熟发展，在平台上制作的小程序审核通过的比例也在不断扩大。
- 小程序行业开发群体不断壮大，大部分开发者由观望状态转为主动加入状态。

即速应用小程序平台小程序制作数量统计

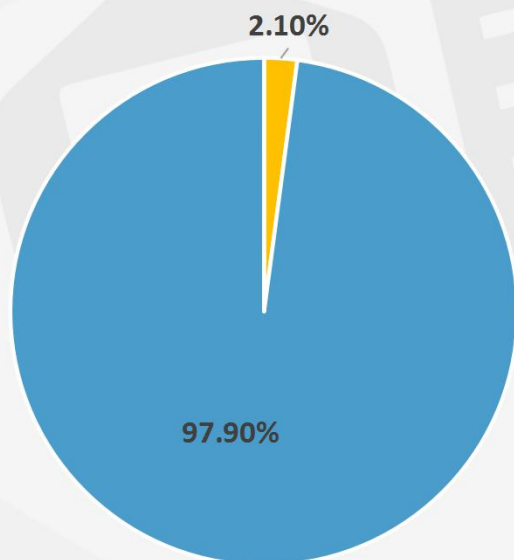




6.4有同名App的小程序与有关联公众号的小程序统计

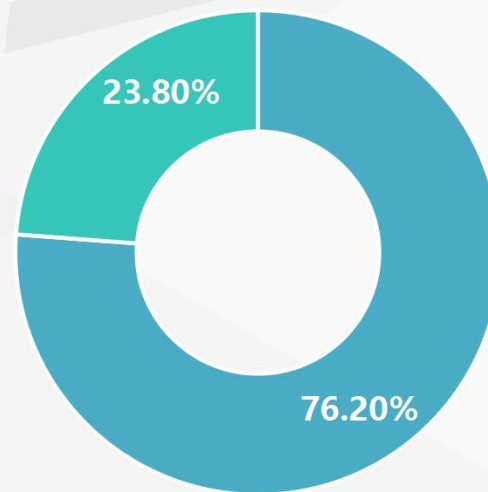
- 97.9%的小程序没有同名的App，但76.2%的小程序关联了同主体的公众号。
- 小程序发布之前，大量没有能力开发和运营App的企业和个人通过运营公众号寻找用户；小程序发布后，这些开发者借助即速应用涌入小程序市场，并借助公众号积累的用户资源迅速扩大市场份额。

即速应用有同名App的小程序统计（个）



■ 有App的小程序 ■ 没有App的小程序

即速应用已关联公众号小程序统计（个）



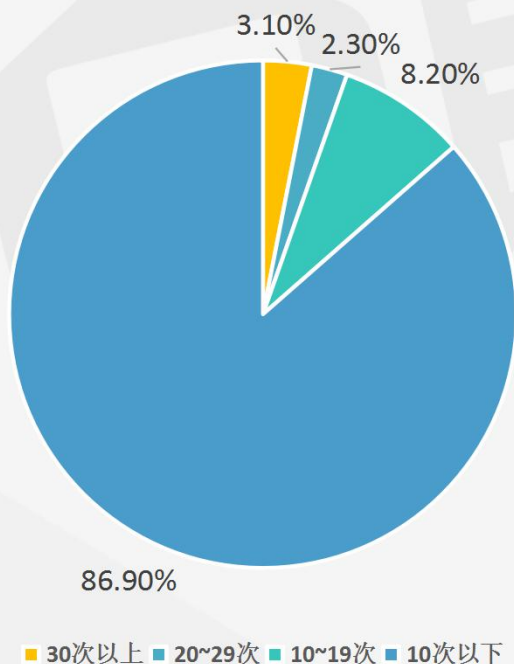
■ 有关联公众号的小程序 ■ 没有关联公众号的小程序



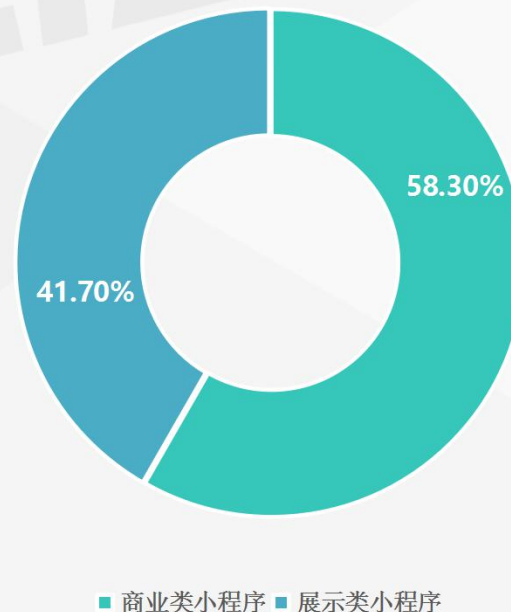
6.5 即速应用小程序更新次数分布

- 在即速应用上制作的小程序，86.9%代码打包次数在10次以下，功能丰富的商业类小程序占比达到58.3%。
- 即速应用的动态数据管理功能，让商户可以随时调整商品信息与展示内容，极大减少了商户在运营小程序的过程中更新代码包的次数，提高了小程序的运营效率。

即速应用平台单个小程序账号代码打包次数分布



即速应用平台商业类小程序占比



07

2018年小程序行业发展趋势分析



2018年小程序行业发展趋势分析

预计2018年Q1阶段小程序累积用户数可达5亿

经过一年的沉淀，接近一半的微信用户已经成为小程序用户，且人均在线时长仍在持续攀升。在未来的一年时间里，电商小程序和小游戏会成为小程序累积用户数和日活用户数增长的主要拉力。

小程序高效的社交传播及变现能力，正在唤醒小众电商的潜在市场

最早一批入驻的电商小程序转化率已经达到App的两倍，主流电商平台小程序的标杆作用推动了小众电商小程序的兴起。社交立减金的全面开放，会进一步提升电商细分行业小程序裂变营销的能力。

在微信赋能智慧零售的产品链中占据核心地位

线下使用场景的入口全面铺开，小程序在智慧零售行业的巨大潜力将会彻底释放，叠加微信支付、卡包、公众号等微信产品打通智慧零售的各个环节，人、货、场的数字化连接将会更为紧密。



2018年小程序行业发展趋势分析

小程序推动传统餐饮行业服务模式的变革，成为餐饮门店的标配

小程序正在驱动众多餐饮商户打造一体化的点餐服务，重塑用户的餐饮消费习惯。此外，小程序还会让餐饮商户跳出近年来外卖平台的流量局限，重新掌握流量的自主权。

小游戏会为小程序盈利模式带来新的路径

小游戏发布仅一个月，已经展现出极强的用户粘度。待小游戏和小程序广告组件全面开放后，大量开发者会围绕以社交关系链为基础的游戏开放生态挖掘出更多变现模式。

第三方服务商阵营细分化，深耕专业领域

随着小程序市场的逐渐规范，小程序第三方服务商将从降低门槛、充实能力、场景流量、提高转化、交易变现五个环节对开发者进行更加专业化的扶持，推动小程序生态的繁荣发展。

从“去中心化”过渡到“分散式中心化”

小程序在发展初期以“去中心化”的概念引导市场，但未来会在微信生态中形成独有的“分散式中心化”模式。迎合该模式发展的小程序开发者，将拥有更多构建高转化率场景的机会。



合作媒体

● 联合首发： 通晓程序



● 媒体支持： 及策
jice.io





版权声明

本报告为即速应用制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和企业提供基本参考。

咨询热线 400-078-9990

官方网站 <http://www.jisuapp.cn>



了解更多小程序资讯
请关注通晓程序