

2018-2019 小程序行业增长研究报告！



1.1 小程序重新定义

- 支付宝、百度、今日头条等互联网巨头的正式入局，宣告小程序战场已进入多极阶段。围绕巨头产品体系不同的发展侧重点，小程序正被重新定义，衍生出更多解读。小程序能力释放也由围绕基础建设进阶迈向流量分发，商业化进程加快。



工具

即用即走，高效提供服务



链接

线上线跨平台链接，
逐渐开通中心化流量入口

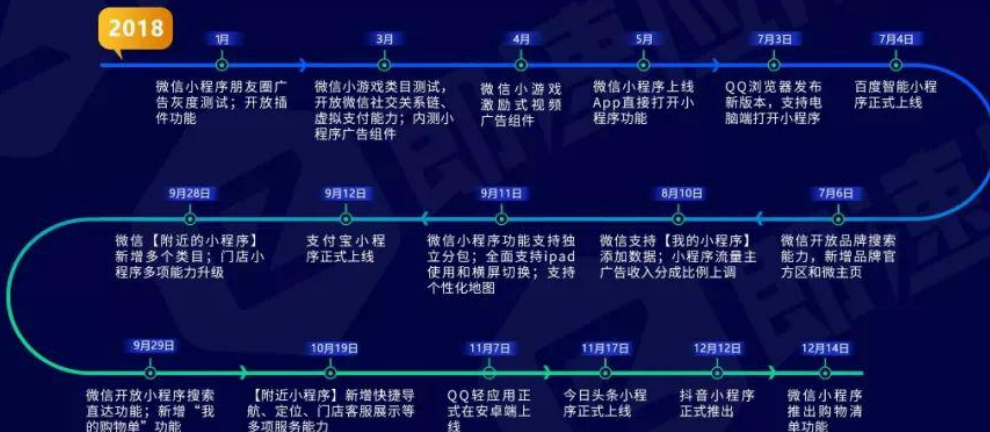


商业

完善超级app平台
流量变现闭环

1.2 2018年小程序大事记

- 2018年小程序共经历两次成长爆发。第一次是年初由小游戏带来的全民关注度，将小程序推向热议高潮，大量的开发者涌入赛道，小程序生态快速繁荣。第二次爆发来自多个超级APP小程序的正式上线，互联网未来入口的争夺战场逐渐清晰。



1.3 各大小程序平台部分能力对比分析

	微信小程序	支付宝小程序	百度智能小程序	今日头条+抖音小程序	QQ
定位	基于社交链的服务延伸与升级	金融 风控 信用 营销	智能 开放 流量 体验	内容生产者延伸变现工具	主打年轻群体市场
流量特点	- 十亿私域社交流量 - 服务直达	- 五亿用户支付流量 - 商业金融体系完整 - 阿里生态通用	- 精准的搜索流量 - 信息流智能推荐 - 百度联盟APP额外流量加持	2.54亿日活今日头条信息流推荐流量 2.31亿日活抖音短视频流量 - 主动分发+智能推荐引流	00后90后群体主要聚集地 - 社交裂变传播迅速
部分特色能力	- 社交营销手法多样 - 附近小程序 - 小程序插件 - 灵活使用的小程序码	- 强大的商业金融服务能力 - 芝麻信用结合场景丰富 - 营销反作弊能力 - 人脸识别认证	- 丰富的AI能力 - 搜索引擎与小程序的场景结合 - 未来可跨应用运行	- 视频分享能力 - 更开放的挂载能力 - 更直接的交易场景	- QQ轻游戏 - 在微信内可扫码跳转

1.4 2018年全新小程序产业链图谱



1.5.1 微信小程序入口更新



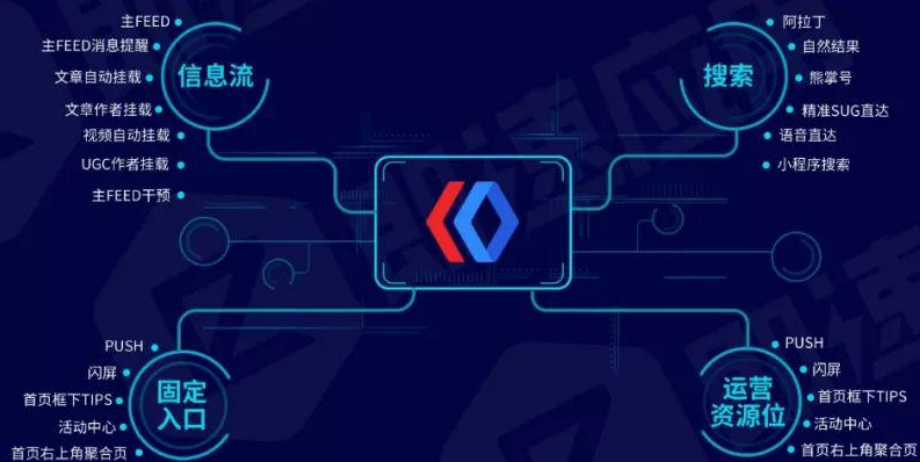
17大分类，共64个入口

1.5.2 支付宝小程序入口更新



- 首页→卡包入口
- 城市、车主、医疗等→服务入口
- 天天有料→精选小程序
- 芝麻信用→信用生活
- 模板消息

1.5.3 百度智能小程序入口更新



1.5.4 今日头条系小程序+QQ小程序入口更新



1.6 BAT平台小程序流量闭环分析

微信小程序流量闭环分析

- 微信小程序生态成熟，形成了完整的流量闭环。用户从微信内部的会话窗口、公众号或外部APP等流量入口进入小程序，之后通过小程序的支付、分享、跳转等能力再回到公众号、会话或外部APP。



1.6 BAT平台小程序流量闭环分析

支付宝小程序流量闭环分析

- 支付宝小程序着重发力商业服务与政务生活，触发场景直指用户刚需。用户扫码进入小程序后，通过生活号、收藏等方式留存，商家借用消息通知在支付宝内完成用户的唤醒复购。



1.6 BAT平台小程序流量闭环分析

百度智能小程序流量闭环分析

- 百度智能小程序打破了孤岛式流量流转，实现了流量全域触达。用户不仅可以通过百度系产品中的搜索入口或固定入口进入智能小程序，还可以通过诸如58同城、爱奇艺等APP触达小程序。



1.7 微信小程序累计体量达120万，百度小程序发展迅猛

- 截至2018年11月，微信小程序体量已超120万，较2018年Q2阶段的100万增长20%。
- 自2018年7月上线以来，百度小程序发展快速，5个月时间体量过万，迅速缩小与支付宝的差距。



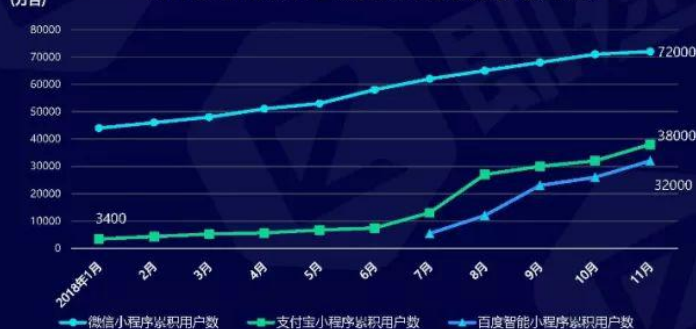
02

2018年小程序用户使用偏好与时间分配

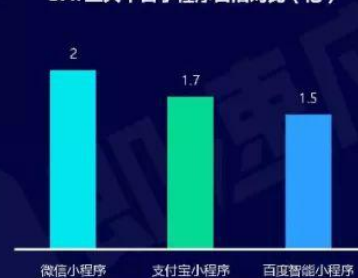
2.1 微信小程序累积用户过7亿，百度倍速追赶有望后来居上

- 截至2018年11月，微信小程序累计用户数已破7亿，整体增速平稳，微信小程序的发展侧重点由拉新转向运营。
- 百度小程序5个月累计用户破3亿，增速迅猛，直逼支付宝。尽管起步晚，但百度通过现金红包活动，快速揽获流量。
- 现阶段微信小程序日活用户达2亿，支付宝、百度紧随其后，2019年小程序或将形成三足鼎立的局面。

2017年-2018年BAT三大小程序平台 累积用户数量对比



BAT三大平台小程序日活对比 (亿)



数据来源：公开资料整理与即速应用后台测算

2.2 小程序男女分布差距拉大，主流用户仍为年轻群体

- 微信小程序的女性用户略占比高于男性，而支付宝和百度小程序的男性用户占比更高。
- 微信小程序用户年龄集中在24-35岁，40岁以上用户占比上涨，下沉趋势明显；支付宝小程序31-35岁的用户占比近35%；百度小程序30岁以下用户占比超65%，用户群体年轻化。
- 微信瞄准银发市场诞生了一批高质量小程序，深受中老年用户青睐；支付宝商业属性明显，低龄区用户分布少；百度以极低的使用门槛与多样的小游戏受到青少年用户喜爱。

2018年BAT小程序用户男女分布



2018年小程序用户年龄分布

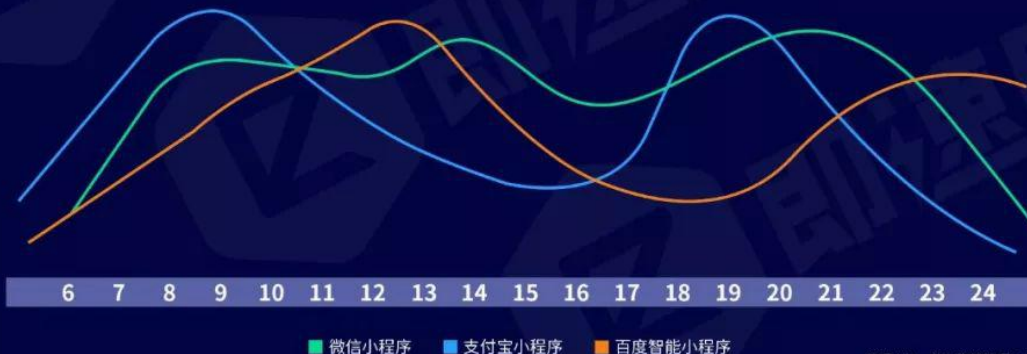


数据来源：公开资料整理与即速应用后台测算

2.3 微信小程序活跃时段分布密集，小程序用户习惯养成

- 微信小程序用户的活跃时间段分布密集，高峰时段主要为休闲时段；支付宝小程序用户主要活跃在上下班高峰期，早上8-9点以及下午6-7点；百度小程序的用户则主要活跃在闲暇时间，中午11-13点以及夜间9点以后。
- 微信小程序体量大，覆盖场景多，用户习惯已逐渐养成；支付宝小程序由于其工具服务属性，一般出现在购买、出行等场景中；百度小程序以搜索触发的特性与娱乐性，填补用户休闲时间的空白。

小程序用户活跃时段分布

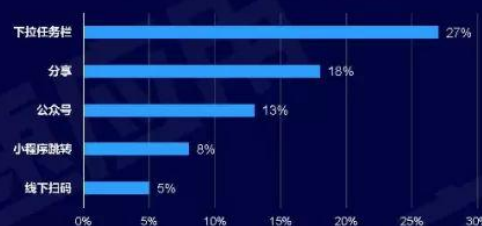


数据来源：公开资料整理与即速应用后台测算

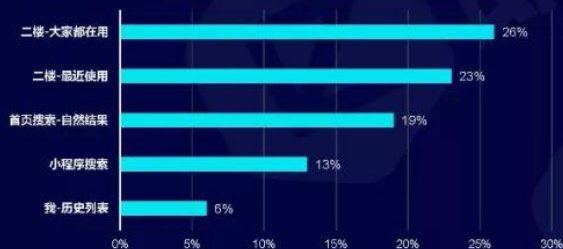
2.4 下拉任务栏成微信小程序流量主入口，用户粘性提高

- 微信小程序的下拉任务栏首次以27%的占比居于流量入口榜首，远超分享与公众号，用户粘性明显提高，小程序用户运营或将成为未来首要任务。
- 支付宝小程序流量主入口依然来自线下；百度小程序的流量主要来自具有推荐性质的【大家都在用】。

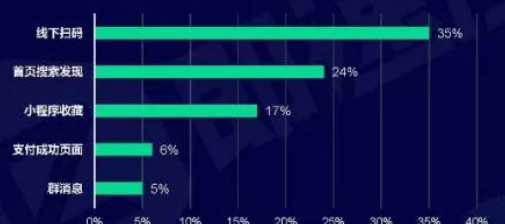
微信小程序小程序主要入口流量占比



百度智能小程序主要入口流量占比



支付宝小程序主要入口流量占比



数据来源：公开资料整理与即速应用后台测算

2.5 微信小程序次日留存率达44.55%，商业价值全面展露

- 微信小程序用户留存率明显提升，日均留存高率22.7%，用户活跃度大幅提升，小程序商业价值全面展露。
- 支付宝小程序次日留存率高达67.8%，超过微信，以内需为原动力的支付宝小程序在冷启动时更具优势。

2018年11月BAT小程序用户留存率

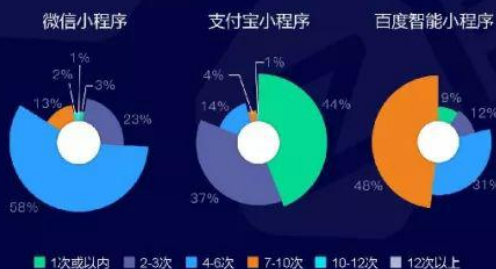


数据来源：公开资料整理与即速应用后台测算

2.6 微信小程序覆盖场景扩张，用户日均使用时长超15分钟

- 微信小程序生态的繁荣，小程序场景覆盖面快速扩张，用户使用频次集中分布在4-6次。
- 截至2018年11月，微信小程序用户日均使用时长突破15分钟。小游戏以自身低门槛、轻量级等特点强势挤占用户碎片化时间，提升沉浸时长。
- 百度小程序48%的用户日均使用频次在7-10次之间。百度小程序正处于推广阶段，百万现金红包活动促使用户主动打开。

2018年11月BAT小程序用户每天使用频次分布



2018年BAT小程序用户日均使用时长



数据来源：公开资料整理与即速应用后台测算

03

2018小程序行业商业变现

3.1 2018年即速应用平台微信小程序交易额增长13倍

- 即速应用平台小程序累计交易额整体呈上涨趋势，前期涨势平稳，6月与11月受电商节影响，出现大幅上升现象，2018年交易总额较2017年增长近13倍。
- 微信小程序前期侧重基础搭建与用户习惯培养，2018年大量商家借助营销玩法打通微信社交链，进入高速变现阶段。

2018年即速应用平台微信小程序月交易额增长趋势



2017年vs2018年交易总额

(截止至2018年11月)

增长12.81倍

数据来源：即速应用后台测算整理

3.2 电商、餐饮、新零售交易占比50%，依然是主流变现行业

- 即速应用微信小程序交易额主要分布在餐饮、电商、新零售3类，占比近50%，与小程序整体行业类型分布基本吻合，未来依然是主流变现行业。
- 教育学习类以12.4%的占比跻身前列，发展快速极具市场前景。

微信小程序交易额行业占比分布

(排除游戏行业)



2018年微信小程序行业占比分布

(排除游戏行业)

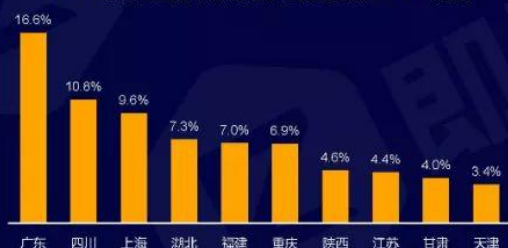


数据来源：公开资料整理与即速应用后台测算

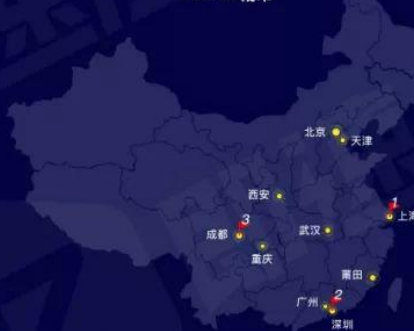
3.3 一线城市交易占比超60%，下沉市场的消费潜力有待挖掘

- 小程序交易额集中分布在广东、四川以及上海三个地区，累计占比近40%，广东省占16.6%位居榜首。
- 在具体城市分布上，交易额依然集中在上海、深圳等一线城市，占比高达62.27%，与流量的下沉趋势不同，小程序的交易目前依然集中在信息接受度更高的头部市场，但未来下沉市场有望成为资本追逐的热点。

2018年即速应用平台微信小程序交易额TOP10省份



2018年即速应用微信小程序交易额TOP10城市



2018年即速应用微信小程序交易额城市等级占比分布



数据来源：即速应用后台测算

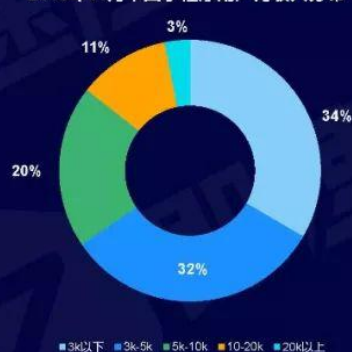
3.4 月均消费千元以下用户占比超80%，用户消费习惯养成

- 大约80%的小程序用户月均消费在1000元以下，86%的用户月收入在一万元以下，小程序用户消费习惯形成。
- 现阶段小程序的交易场景主要覆盖线下零售以及社交电商，整体以小额消费为主。

2018年11月小程序消费用户月均消费金额



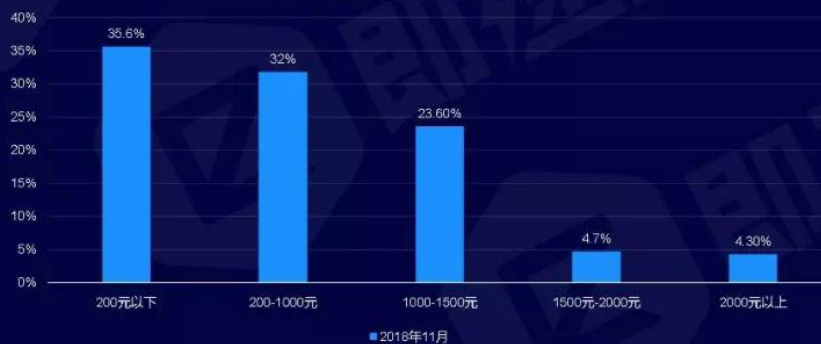
2018年11月中国小程序用户月收入分布



3.5 千元以下客单占比70%，用户消费能力有待提升

- 近70%的用户在微信小程序上的单笔消费低于1000元，现阶段用户对于使用小程序完成单笔大额消费持观望态度。
- 未来，商家可以通过小程序中高端消费场景的打造，深度激发用户消费潜力，拉升客单。

2018年微信小程序平均客单价分布



数据来源：即速应用后台测算

04

中国小程序新势力行业预测

4.1 预计2019年年底全平台小程序数量突破500万+，累积使用人数超9亿



9亿+

2019年全平台
小程序累计使用人数

500万+

2019年全平台小程序数量

450万+

2019年小程序行业从业者人数

4.2 2019年年底各平台即将达成通用的开发技术标准



通用开发技术标准

4.3 2019年电商将成为各大小程序承载平台重点建设行业

- 95%的电商平台将于明年年底完成对各小程序平台的进驻，品牌和价格更能对消费者在购物平台上的选择，传统电商不再是唯一购物选择。



4.4 小游戏行业将进入黄金时代

- 目前各大平台逐渐增强对小程序游戏类目的扶持，百度的小游戏推荐机制、微信小游戏的个人开发申请不受游戏版号限制等等，通过广告流量与虚拟支付，小游戏在创收方面仍有巨大的想象空间，小游戏开发行业或将进入黄金时期。



05

总结

5.1 总结



- **微信小程序进入2.0运营时代，以线上优势繁荣线下生态**

经过2年的布局发展，微信小程序总量突破150万，累计用户过7亿，构建了一个较为完善繁荣的小程序生态。通过一系列的能力释放、入口打通、类目完善等举措，成功培养了用户的使用习惯，小程序生态产业链全面打通。2018年，开放广告组件、迭代【附近的小程序】功能等动作宣告小程序发展侧重点已由促活转向运营，目前微信小程序用户的日均使用时长已达15分钟。背靠十亿流量与社交属性的微信将全面激活小程序商业价值，以自身线上优势拉动线下生态共同发展。

- **支付宝小程序赛道清晰，凭借自身优势发力政务与商业**

支付宝为小程序规划了两条更为清晰直观的赛道。围绕自身的TOB属性，支付宝将小程序发力方向锁定在政务生活与商业服务上，基于这一定位，支付宝小程序的次日留存率达67.8%，用户粘性较高。同时，出于风控考虑，支付宝始终严控小程序能力释放与准入门槛，现阶段的发展重心依然在线上线下的场景打通以及多维度商业能力的嫁接上。凭借在金融、信用层面的口碑积累，支付宝小程序将在未来创造出更大价值。

5.2 总结

- **百度小程序发展迅猛，或将凭借【开源】与【智能】突出重围**

作为BAT中最晚起步的百度小程序整体发展速度可观。通过推荐位的小游戏合集，百度快速打开市场，挤占流量份额。自7月4日正式上线以来，5个月的时间平台累计小程序用户已破3亿，日活用户近1.5亿。未来，百度将通过开源计划，与多平台的联动，打造开放式小程序生态，助力异业合作。同时，百度小程序还将借助算法、AI等技术为小程序场景延伸创造更多可能。

- **用户消费意愿逐步提升，小程序交易规模持续扩大**

与小程序用户数量同步增长的还有用户的消费意愿。借助各类营销玩法，小程序将消费场景打通至社交关系链中，用户的消费欲望被充分激发。与年初相比较，小程序用户的月消费金额有所增加，同时单笔大额消费人数上升至9%。截至2018年11月，微信小程序平台累计交易额达到5亿，其中占比最高的两个行业依然是电商与餐饮，整体占比类目也有所增加。越来越多的行业找到了适配小程序生态的变现路径，小程序生态日益繁荣，未来交易规模将继续保持高速增长趋势。