

QuestMobile : 微信小程序用户画像及行为研究

近日，国内知名第三方研究机构 QuestMobile 发布了 2017 微信小程序用户画像及未来趋势分析报告。微信小程序自 2016 年 9 月 21 日发布内测邀请，同年 11 月 3 日开放公测；直至 2017 年 1 月 9 日正式上线，1 月 11 日首次发声，二月用户增长率 82%，微信平台流量汇聚明显。

QuestMobile 数据显示，从用户画像上看，微信小程序受到女性用户欢迎，群体更加年轻化；用户群在北上广及江浙等经济发达地区抱团扎根，具有很高的线上消费能力及意愿，更偏爱苹果、华为等高端品牌。

整体而言，小程序有望开启以服务为载体的新流量汇聚模式，与微信沟通形成互补，打通线上线下，夯实生活服务管理半径；未来服务可在线上团购、网银、支付、微博社交、地图导航等应用市场场景持续发力。

微信小程序已经从最初推出时各方争抢的“火爆”，发展到了前段时间的“被各方爆”。实际上，对于小程序，腾讯对外解释一直模糊不清，很多人认为腾讯故弄玄虚或者没想清楚。其实这么解释的根源在于，腾讯不想限制开发者对小程序能力的想象力：APP 能实现的功能小程序都能实现，为何大家会觉得小程序没前途呢？再说与其他手机厂商相比，苹果最值钱的是什么？唯一绑定支付的实名账号，微信也有啊。

总之，对于小程序，MR.QM 非常期待，对于小程序这个话题，MR.QM 也希望更严肃对待，所以，本期分享的报告将会是比较认真的 PPT 格式。

流量聚合升级 赋能生态闭环

——微信小程序用户画像及行为研究

2017年3月

ONE

QUESTMOBILE

- **整体趋势**
——挖潜空间巨大，服务聚合体价值凸显
 - 微信小程序自带“吸睛”属性，尝鲜用户日增
 - 高话题性与强关注度兼备，用户日活随之激活
 - 使用高峰与微信互错，有望成聚焦服务的新流量聚合体



QUEST MOBILE

微信小程序自带“吸睛”属性，尝鲜用户日增

- 经过一整年的筹备与预热，微信小程序在万众期待中正式揭开面纱，积累了足够话题与期待的小程序自带“吸睛”属性
- 小程序天生拥有着一定的用户关注度与使用基数，自上线以来，尝鲜用户呈逐步增多趋势，二月用户增长率达82%，微信平台流量汇聚效应凸显

微信小程序上线历程



微信小程序自上线以来用户总数



Source : Truth 标准版 2017.1



QUEST MOBILE

高话题性与强关注度兼备，用户日活随之激活

- 微信用户日活表现平稳，在2017年春节期间达到峰值，日活跃用户超7亿人
- 自上线以来，微信小程序日活跃用户量波动相对较大，用户使用习惯尚未形成粘性
- 1月9日上线首日、2月26日“两会”期间分别出现峰值，高话题性和强关注度有效的刺激了用户日活

微信与微信小程序的日活跃用户数



Source : Truth 标准版 2017.1



QUEST MOBILE

使用高峰与微信互错，有望成聚焦服务的新流量聚合体

- 微信的使用较集中在晚上18点到22点间，晚上20点达到峰值；而小程序用户主要集中在办公时间使用，并在“朝十晚五”时点达到峰值
- 由此可见，微信与小程序主体用户使用高峰互相错开，彼此形成高度互补，预示着小程序将有望成为微信核心服务沟通之外的新的服务聚合体，从而进一步增强微信平台的闭合效应，强化其中心化能力

微信与微信小程序用户在线时段分布



Source : Truth 标准版 2017.1



QUEST MOBILE

TWO

QUESTMOBILE

- **用户画像**
——发达地区年轻人成主流，附加值高
 - 受女性欢迎，年轻化
 - 北上广及江浙等经济发达地区
 - 高付费意愿及能力
 - 微信及APP重度使用者

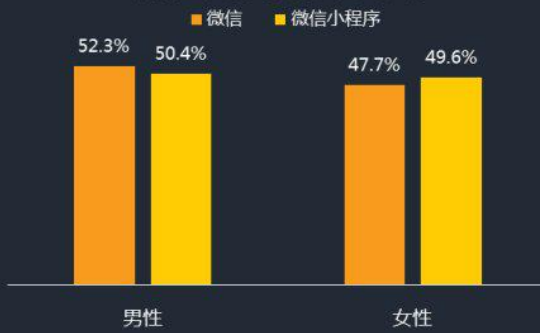


QUEST MOBILE

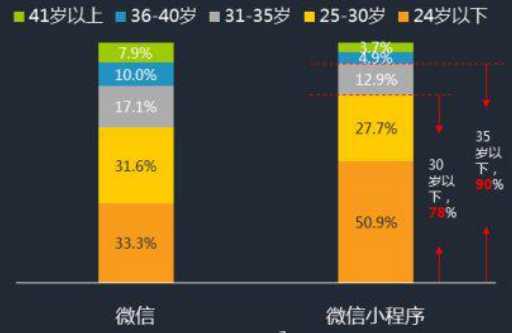
微信小程序受到女性用户欢迎，用户群更加偏年轻化

- 微信小程序女性用户较微信用户占比更高，主要原因是小程序服务前期主要以生活类服务为主，而女性网民在这块的行为表现相对活跃，“用完即弃式”的生活类服务主体，提升了小程序的女性参与度
- 年轻人对新服务的“强尝鲜欲望”和“高接受能力”，使得小程序用户相比微信用户而言，更加偏年轻化
- 综上所述，年轻群体使用微信小程序的意愿更高，且男女比例各占一半

微信小程序女性用户占比更高



35岁以下用户成为小程序用户主体



Source : Truth 营销版 2017.1

7



QUEST MOBILE

用户群在北上广及江浙等经济发达地区抱团扎根

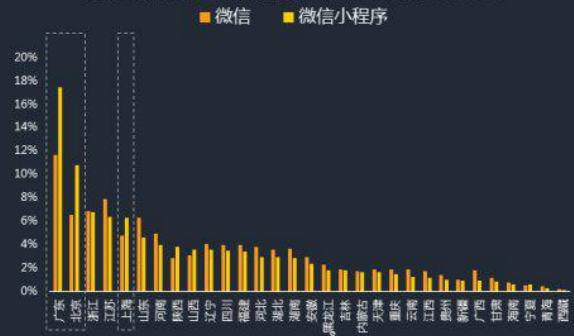
- 微信小程序用户一、二线城市占比明显高于微信人群分布占比，一、二线城市用户占比过六成；其中，一线城市用户占比达26.9%，比微信用户占比高70%
- 微信小程序用户主要集中在广东、北京、上海等一线城市中，总占比接近三成；二线沿海城市如浙江、江苏等地占比也相对较高

微信与微信小程序用户城市等级分布对比



Source : Truth 营销版 2017.1

微信与微信小程序的用户所处省市分布对比





QUEST MOBILE

苹果仍是最爱，华为、三星等终端用户表现活跃

- 小程序用户终端价格向价格中间趋紧，主要分布在1000-2999元之间
- 就品牌偏好而言，小程序用户更偏爱苹果、华为、三星等高端品牌，vivo、OPPO、小米等品牌有所减少
- 综上所述，小程序用户更偏爱苹果、华为等高端系列终端

微信与微信小程序用户终端价格分布



微信小程序用户更加偏爱苹果、华为等终端品牌



Source : Truth 营销版 2017.1



QUEST MOBILE

付费意愿及能力高，是高附加值的“核心消费人群”

- 微信小程序用户的中高付费意愿人群占比达86%，远超过微信用户付费意愿
- 在现有付费情况中，微信小程序用户的付费能力更强，其中，36%的用户付费达1000元以上
- 综上所述，带有更高付费意愿及能力的小程序用户，是一群拥有高附加值的移动互联网核心消费人群

小程序用户中高付费意愿用户占比近四成



超过三成的小程序用户线上付费达1000元以上



Source : Truth 营销版 2017.1



QUEST MOBILE

小程序用户画像总结



11



QUEST MOBILE

THREE

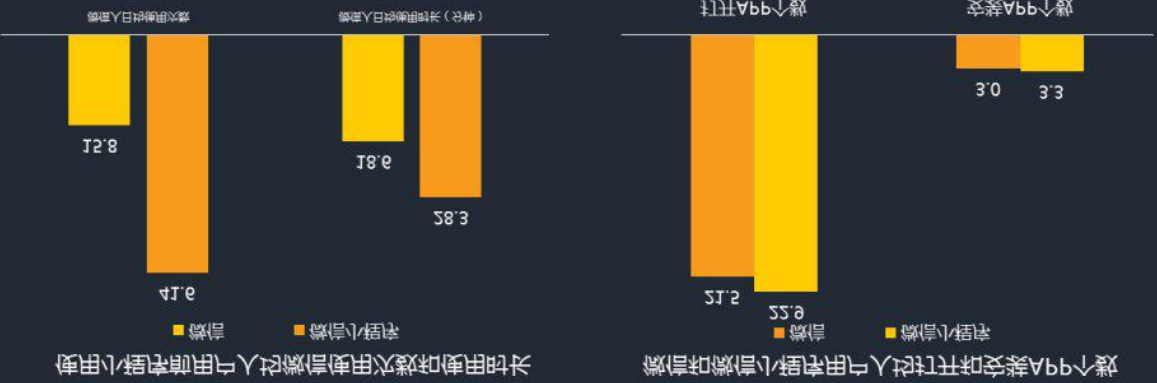
QUESTMOBILE

• 行为特征

——手机减负成功，平台粘性增强

- 移动互联网重度使用者，引领用户行为风向标
- 线上需求主要集中于团购、网银和支付结算
- 手机减负成效初见，流量汇聚效应凸显
- 用户粘性增强，流量入口和服务体验成为制胜点

12



- 高净值用户更倾向于使用微信小程序，且使用时长更长，这反映了高净值用户对移动互联网应用的偏好。
- 微信小程序在支付结算、地图导航、综合电商、在线音乐、在线团购以及微博社交方面的渗透率极高；而应用商店、安全服务以及搜索下载等应用的渗透率则相对较低。
- 在线团购、网上银行、支付结算、微博社交、地图导航以及云盘存储服务等场景使用非常集中，微信小程序使用人群具有较强的线上消费需求特征。



QUEST MOBILE

移动互联网重度使用者，引领用户行为风向标



QUEST MOBILE

线上需求主要集中于团购、网银和支付结算

- 微信小程序用户在支付结算、地图导航、综合电商、在线音乐、在线团购以及微博社交方面的渗透率极高；而应用商店、安全服务以及搜索下载等应用的渗透率则相对较低
- 在线团购、网上银行、支付结算、微博社交、地图导航以及云盘存储服务等场景使用非常集中，微信小程序使用人群具有较强的线上消费需求特征

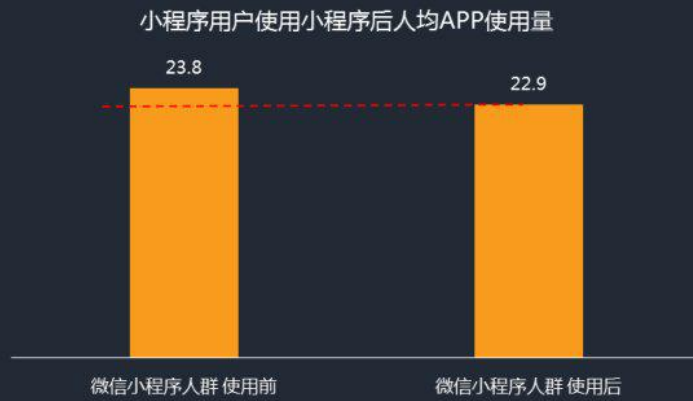




QUEST MOBILE

手机减负成效初见，流量汇聚效应凸显

- 小程序用户使用小程序后，人均APP使用量有所减少，用户手机得到了一定的减负
- 手机APP数量的减少，意味着微信的流量汇聚效应有所增强，使得微信成为更多服务的载体



Source : Truth 标准版 2017.1

注：已根据自然月份间网民行为差异进行数据修正

15



QUEST MOBILE

用户粘性增强，流量入口和服务体验成为制胜点

- 用户对微信的人均使用次数与时长均有所提升，小程序的使用做出了一定的贡献
- 同时，得益于程序内移动应用场景（小程序服务）的增多，小程序用户的微信支付使用频率也有所提升
- 由此可见，微信小程序的出现，为用户提供了更方便的流量入口和更便捷的服务体验，从而有效提升了用户的使用粘性，微信端的用户粘性更加增强了

使用前用户微信人均使用次数与使用时长

■ 用户使用前 ■ 用户使用后

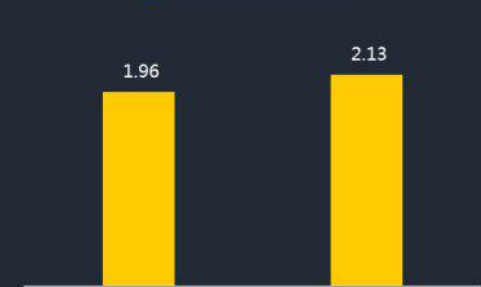


微信人均使用次数

微信人均使用时长 (分钟)

用户使用小程序前后微信支付人均使用频次

■ 微信支付人均使用频次



微信小程序人群使用前

微信小程序人群使用后

Source : Truth 标准版 2017.1

注：已根据自然月份间网民行为差异进行数据修正



QUEST MOBILE

总结：一个趋势，二个特点，三个发现

一个趋势



- 转化成以沟通为核心，服务+支付的闭环式平台

二个特点



- 核心用户汇聚，高附加值凸显
- 重度网民活跃，挖潜空间巨大

三个发现



- 小程序有望开启以服务为载体的新的流量汇聚模式，与微信沟通形成互补，打通线上线下，夯实生活服务管理半径
- 小程序用户为移动互联网重度使用者，行为数据挖掘价值无限，未来服务可在线上团购、网银、支付、微博社交、地图导航等应用场景持续发力
- 小程序的使用丰富了微信支付的使用场景，有利于微信平台闭环的加强

17

鸭梨小程序，门店 o2o 营销利器。更多资讯请关注鸭梨晓程序 (ID: yalixcx)

