

最新大学生思想汇报微信小程序(实用5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

大学生思想汇报微信小程序篇一

离开微信页面、找大众点评/美团 app□点开 app 查找饭店、分享给好友，回到微信。

(经过调查，绝大部分用户压根不会从“钱包”中的大众点评里搜寻餐饮信息，首先是习惯问题，其次临时想不起来“钱包”这个功能。)

而如果把大众点评置入在聊天页面中，用户在与好友约饭时会更容易想到自己聊天页面下方的美团/大众点评。而且相比于在独立的 app 和“钱包”中操作，聊天与服务串联性体验更佳，省去了切换 app/页面的过程。

再以聊天 约饭为例，这个过程有时还会产生多个需求：选好饭店后用户可能有“导航去饭店”或“打车去饭店”的需求，此时订餐结束后，如果弹出一个选择滴滴出行或腾讯地图导航去饭店的功能，无需单独打开上述应用且无需重新输入位置信息，无疑会使得服务更加一体化。

对微信本身而言，把“第三方服务”置入在聊天页面当中。从产品逻辑上讲，让聊天页面与服务形成闭环，第三方服务只为一个聊天页面而生。以往的产品逻辑是想让社交功能与服务形成闭环。前者更加具体，操作便捷性上更强。在同一个页面中让聊天与“第三方服务”融合，会使得微信方更全

面、系统的追踪用户行为数据。我们知道，处理没有关联的零散数据是件成本很高且难度极大的事。

此外，如果用户习惯在该模式中操作，有利于为第三方服务商导流，微信也可从中赚取更多的服务费。

大学生思想汇报微信小程序篇二

1、升级你的微信到最新的6.5.3版本。

然后搜索。点最下面的：搜一搜 小程序示例 朋友圈、公众号、文章等。

3、选择第一个结果，图标是黑色斜写的英文字母“s”点开它

4、看到这个页面的时候，你就已经激活了小程序。不需要做任何额外的操作。

5、退出上面这个页面，点开你的微信第三页面“发现”。当当当当！最下面就出现了小程序的入口！

大学生思想汇报微信小程序篇三

a 小程序是一种不需要下载安装即可使用的应用，它实现了应用“触手可及”的梦想，用户扫一扫或者搜一下即可打开应用。也体现了“用完即走”的理念，用户不用关心是否安装太多应用的问题。应用将无处不在，随时可用，但又无需安装卸载。

a 小程序仍然处于内测阶段。全面开放申请后，主体类型为个人、企业、政府、媒体或其他组织的开发者，均可申请注册小程序。

a 关于小程序的上线节奏：本次内测采用邀请制，其内容客

户端暂时对用户不可见。之后小程序会全面开放申请，所有小程序将在统一时间向用户开放。

q□小程序可以和现有的app 打通吗？

a□小程序可以借助微信联合登录，和开发者已有的app 后台的用户数据进行打通，但不会支持小程序和app 直接的跳转。

q□微信已经有了订阅号、服务号、企业号，小程序和这三者有什么不同？

a□小程序、订阅号、服务号、企业号是并行的体系。

a□微信推出小程序，并非想要做应用分发市场，而是给一些优质服务提供一个开放的’平台。

大学生思想汇报微信小程序篇四

今天看到支付宝继微信之后，也准备开始上线小程序了。两家公司的目的其实出奇的一致，都是通过超级app然后连接线下服务。但从这段时间微信小程序的表现，可以说并不符合预期。为什么被张小龙寄予厚望的小程序，却这么短时间就遭遇滑铁卢？简单来一下自己的看法。

1、其实我们常用的应用数量，现在差不多也就10个左右。微信推出小程序，其实是想要抓住这10多个应用之外的用户需求，也就是所谓的长尾应用。微信希望通过小程序满足用户这些需求，进而取代那些低频的应用。

2、但这些所谓的需求，其实很大程度上都是微信自己想出来的。确实我们常用的应用只有10个左右，但这背后的逻辑，其实是这10个应用已经基本能满足我们日常生活中的绝大多数需求。

3、我们手机中保留的这10个应用，很大程度上都是一些高频且可以被成为平台的产品，例如出行领域的滴滴，本地生活服务领域的美团等，这些应用不仅能够满足我们日常生活中的长尾需求，也实现了小程序想要取代app的梦想。

4、以美团来举例，我们可以在美团上点外卖、叫家政、看电影、订酒店甚至打车等，现在基本一切你能想要覆盖的线下本地生活服务，美团基本上都已经做了。这也是为什么我们不会去下载很多app的原因了。因为超级app已经满足了我们的需求。

5、小程序其实某种程度上颠覆的不是长尾应用，也不是应用商店，而是和这些超级平台产生竞争关系。大家自信看，美团应用里面的这些子版块，每一个分拆出来，是不是都能成为一个独立的低频应用，每一个是不是实现的都是微信小程序想要做的事情。

6、“扫一扫”是微信赋予小程序的新能力，但这使用路径其实有问题。想想你打开超级app然后直接搜索相关的服务，因为都是基于lbs的，所以马上就能给你推荐附近的服务。然后如果你用微信，还需要找到小程序的二维码，这样的连接其实是在给用户添堵。

7、当然也不是说小程序完全没有任何意义，毕竟无论是微信还是支付宝，都是超级入口。对很多之前被超级app打败的垂直服务提供者来说，这会是一个机会。但就算能积累大量用户，将生命线完全交给微信和支付宝，其实也不是十分明智的事情。

大学生思想汇报微信小程序篇五

5月20日在沙特还发生了另一个事情。软银的孙正义发起的“vision fund”正式来了。“vision fund”是有史以来世界上最

大的科技投资基金，募资规模高达1000亿美金，将主要投资ai人工智能、机器人等前沿科技方向。这1000亿美金的基金，人家沙特出了450亿，软银出了250亿，苹果、高通、富士康等科技巨头也会出钱加入其中。

好吧，两个1000亿美元。沙特不愧是土豪国啊。在1930年代之前，沙特其实很穷，直到在地底下发现了石油，然后就壕气冲云天了。想想从1900年至2000年这一百年，全球工业化大发展，能源需求量急剧攀升。伴随着工业化的“红利”，坐在油桶上的沙特不壕都难。

零售业需要的石油是什么？恐怕就是我们称之为“流量”的东西吧。线下流量通过抢占地理位置来获取，线上流量通过抢占用户时间来实现。所以，在过去的发展中，线下零售业发展的“红利”成就了一批“地产商”，线上零售业发展的“红利”成就了一批“流量入口”。上周，阿里发了新的财报，增长数据依然很好看，老生常态的一个问题：阿里是零售公司还是流量公司？这里暂且不论了，每个人都有不同的视角。

再回过头来聊聊石油吧。油价从高峰期的150美元左右一桶下跌到50美元左右一桶已经有两三年了。油价的急剧下跌，一方面有全球经济放缓，能源需求量下跌的因素，但主要方面还是来自页岩气(shale gas)技术的进步。因为技术的进步，原来难以开采、开采成本极高的页岩气得以大规模产出了，美国一下子从石油进口国变成了石油出口国。

大家觉得现在的流量贵吗？贵！像极了当初的油价暴涨，高烧不退。空客a380飞机在高油价的那几年被中东各路土豪航空公司们买买买买爆了。现在石油经济压力不小，空客a380销量也跟着躺枪(又跑题了)。

页岩气不是天上突然掉下来的，本来就有，技术到了才突然爆发出能量。对零售业而言，有些已经存在的流量它们还没

有被爆发出来，也许也快爆发出来了。

流量世界里的“页岩气”——自媒体流量!5月17日参加自媒体电商联盟see举办的“首届自媒体电商大会”see创始人万旭成在会上介绍了一个很有意思的发现：微信几乎是牢牢占据着手机应用耗电量的第一名，并且占用的份额还很大。

说到手机电量，不得不搬出这张图。我们常说做项目要做刚需，手机电量作为刚需，这不最近还带火了一个新风口“共享充电宝”嘛。电量这种刚需又主要是被消耗在了对微信的刚需上，微信的“石油储量”由此可见一斑!

微信的流量大，不是没有被挖掘过。微商、淘宝客等，已经通过朋友圈、微信群的方式，挖掘了微信流量和零售结合的价值。但是这种挖掘好像要被堵上了。5月21日，阿里巴巴集团旗下营销平台阿里妈妈向淘宝客发出公告，称接到用户反馈：在微信/qq等渠道的正常推广链接遭遇屏蔽，无法打开。

想想自己在微信上的行为轨迹，通常也就是聊天、朋友圈、公众号这几大块吧。在微信的公众号这个地方，每天平均50亿的流量目前还没有被很好的利用起来。自4月18日以来，一个月的时间里小程序几乎一天一更新。5月19日，微信小程序又放出了一个大招：小程序可以“直接转发”了。

小程序会不会是撬动微信的公众号流量的那个“技术突破”呢?从微信小程序的天天升级，感觉得到小程序连接商业世界的步步紧逼。技术不是问题，模式可能成为障碍。除了技术突破之外，零售业挖掘自媒体流量目前有几个现实的困难，需要在商业模式设计上找一些创新的办法，以求得突破。

困难一：看不起。曾经有一段时间，传统品牌、传统零售看不起电商，现在则是电商被看不起。自媒体有点看不起与电商、零售的结合。为什么?roi啊。自媒体目前的商业变现以广告为主，广告收入对自媒体的劳动投入而言roi更高。

从前段时间争议很大的百雀羚投放案例来看，单纯从“局部气候”这个自媒体的广告创意和发布来看，预计百雀羚的单支广告投放在几十万的量级。随后这支广告引起了有关“转化率”的争议。如果按照电商常见的cps□cpc来计费的话，那“局部气候”团队的创意确实就会太“贬值”了。百雀羚投放了一次成功的广告，但也许不是一次成功的组合营销。

小程序的出现，也许会让自媒体、零售商在投放广告和效果反馈上逐步找到“品效合一”的平衡。因为从“见到”到“得到”的过程被小程序拉近了，无需跳转的体验转化效率和效果有望更好。

困难二：看不懂。做内容，发广告，有一定的门槛条件。但零售业要比前者的门槛更高更重。商品供应链、营销场景、人群洞察、客服、售后……这是一个系统工程。目前大量的自媒体团队并不大，公司比较轻，让他们去投入做重的零售，要面临的风险和挑战都不小，回报还不好说。接触了几个尝试过电商的自媒体大号，平均下来他们在电商运营一年左右就把电商业务停掉了。究其原因，通常是“供应链水太深”、“团队规模还小承受不起”。目前在自媒体里做电商做的好的，比如说“一条”，电商日交易额已经达到了100万，但这100万的背后同时也是一个百十来号人的电商团队在运营。

2月底我和see的创始人万旭成在头脑风暴过程中探讨过这样的观点：其实今天的自媒体也和电商面临相似的问题：流量变贵了，新用户增长放缓了。自媒体需更加精心的维护好老用户，从“开启用户心智”，到“进入用户生活”，与商品结合是自媒体未来发展必须重视的方向之一。自媒体的内容创造力，通过内容让他们占有了用户一定的时间。但单纯的以内容来持续的占有用户时间挑战也很大。在未来，为了更加持续的占有用户的时间，自媒体必须尝试逐步进入用户的生活空间。只有对用户的时间和空间都有相应的渗透，自媒体的生命力和变现力才能更加持久。自媒体连接电商，是从用户的时间份额往空间份额延伸的好办法。