



微时代·微营销



# 腾讯,不仅仅是QQ

## ——腾讯为什么成功

陈鹏全 编著

作为中国市值第一、世界市值第三大互联网企业，腾讯起家凭的仅仅是一款即时通讯软件，并在短短的10多年时间内飞速成长，由单一化经营走向多元化经营，造就了一个庞大的“QQ帝国”，可以说创造了中国互联网领域的一个经典神话。

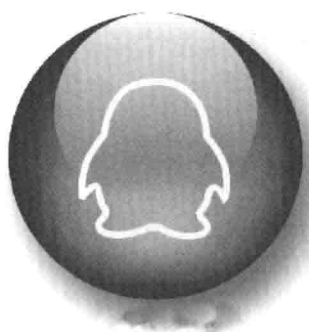
在2013年的“BrandZ全球最具价值品牌百强榜”上，腾讯品牌价值排名第21名，超越了第31名的Facebook。腾讯为何能取得成功呢？除了众人皆知的QQ外，腾讯还有哪些不为人知的事情呢？《腾讯，不仅仅是QQ》一书将从七个角度对腾讯予以解读。

SPM

南方出版传媒  
广东经济出版社



微时代·微营销



# 腾讯,不仅仅是QQ

## ——腾讯为什么成功

陈鹏全 编著

**SPM**

南方出版传媒  
广东经济出版社  
·广州·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

腾讯, 不仅仅是QQ—腾讯为什么成功/ 陈鹏全编著. —广州:  
广东经济出版社, 2014. 9

ISBN 978 - 7 - 5454 - 2190 - 3

I. ①腾… II. ①陈… III. ①网络公司 - 企业管理 - 经验 - 中国 IV. ①F279. 244. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 189275 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	中山市国彩印刷有限公司 中山市坦洲镇彩虹路 3 号
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	13.5
字数	168 000 字
版次	2014 年 9 月第 1 版
印次	2014 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 2190 - 3
定价	36.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

## PREFACE | 前言

作为中国市值第一、世界市值第三大互联网企业，腾讯起家凭的仅仅是一款即时通讯软件，并在短短的10多年时间内飞速成长，由单一化经营走向多元化经营，造就了一个庞大的“QQ帝国”，可以说创造了中国互联网领域的一个经典神话。2014年1月30日，腾讯市值首次突破1万亿港元大关。

如今，腾讯的产品遍及游戏、门户、搜索、电子商务、博客、邮箱、空间、娱乐等，甚至因此得到一个“行业公敌”的绰号。此外，腾讯一直积极参与公益事业，努力承担企业社会责任、推动网络文明，践行着其“成为最受尊敬的互联网企业”的远景目标。

腾讯可谓是引领了一批批网络时尚潮流，从QQ到微信，让众多人士爱不释手。这从一个个数据群便可得知，如截止到2013年11月21日，QQ累计用户数已经超过了20亿；2013年1月宣布微信用户数达到3亿后，腾讯官方再没有公布新的数据，不过媒体公开报道的数据是6.5亿。除此之外，腾讯有2.74亿QQ邮箱用户，6.26亿QQ空间用户，2.2亿腾讯微博用户和1.5亿腾讯新闻客户端用户。

2014年以来，腾讯频频出手，不断开拓进取，足以让人目不暇接。2月14日，腾讯和银河基金合作银河定投宝；2月19日，腾讯收购大众点评20%股权，双方共同打造中国最大的O2O生态圈；3月4日，腾讯宣布与王老吉成为战略合作伙伴；3月10日，腾讯港交所公告，称同意以约2.15亿美元收购京东3.5亿多股普通股股份，占上市前在外流通京东普通股的15%。同时，京东腾讯还签署了电商总体战略合作协议，腾讯将旗下拍拍C2C、QQ网购等附属关联公司注册资本、资产、业务转移予京东。



在2013年的“BrandZ全球最具价值品牌百强榜”上，腾讯品牌价值排名第21名，超越了第31名的Facebook。腾讯为何能取得成功呢？除了众人皆知的QQ外，腾讯还有哪些不为人知的事情呢？本书将从以下七个角度对腾讯予以解读。

- ★ 腾讯涉足互联网金融
- ★ 微信，引领时尚新生活
- ★ 腾讯电商帝国，何去何从
- ★ 腾讯游戏，占营收半壁江山
- ★ 腾讯在线教育
- ★ 腾讯，不断与大佬博弈
- ★ 腾讯公益，真诚回报社会

不过，正如一千个人眼中有一千个哈姆莱特一样，在不同人的眼中，腾讯也有着不同的形象。编者只是从个人的角度对腾讯进行观察、解读。同时，在本书的编写过程中，由于编者水平有限，加之时间仓促，错误疏漏之处在所难免，敬请读者谅解，并不吝赐教，批评指正。

微购物品牌创始人  
知名电商营销专家

# CONTENTS | 目录

## 导读 腾讯为什么成功

天时 / 1

地利 / 1

人和 / 2

**相关链接：**腾讯CEO马化腾在深圳特区成立30周年庆祝大会的演讲 / 3

## 第一章 腾讯涉足互联网金融

互联网金融作为一个新的领域，还处于发展的初级阶段，互联网企业也好，传统金融机构“触网”也好，大家都处于摸着石头过河的状态。如今，腾讯将以支付作为互联网金融的开端。微信支付功能自2013年8月上线以来，应用范围有第三方应用、二维码扫描支付、易迅精选商品购买、理财通、滴滴打车等。腾讯在传统金融的各个领域都有所涉猎，互联网金融的具体模式还在探索阶段，因此，多方位的布局、牢牢把握入局机会是最佳的战略。

### 第一节 “三马合作”，首家网络险企来袭 / 6

“三马”首次聚首 / 6

**相关链接：**中国平安CEO马明哲 / 7

**相关链接：**“三马”一拍即合成众安 / 8

马云VS马化腾：来往可以促进微信创新 / 8

众安保险业务重点在电子商务领域 / 9

**相关链接：**众安保险公布八大股东持股比例 / 9

“三马”纵论互联网金融：过半信用卡和现金将消失 / 10



破除掣肘，互联网保险能走多远 / 11

**相关链接：**预测众安保险会成为国内最大的首家网络财险公司 / 12

## 第二节 微信理财通，与余额宝抗衡 / 13

悄然杀入互联网理财市场 / 13

**相关链接：**三步搞定微信理财通 / 14

业内人士眼中的微信理财通 / 14

微信理财通有可能形成O2O商业生态 / 15

**相关链接：**O2O商业模式 / 15

**相关链接：**微信理财通入局有优势 / 16

单日规模超8亿，亢奋高收益能走多久 / 17

## 第三节 微信红包，马年新春满天飞 / 18

微信红包=AA收款+随机算法 / 19

微信红包背后的诱人市场 / 19

“第二个钱包”是否安全 / 20

微信红包为何能火 / 21

**相关链接：**微信狂抢“红包”，一度抢“瘫”系统 / 22

AT大战的斯大林格勒战役 / 22

**相关链接：**马云鼓励员工做自己擅长的事情，不要怕微信红包 / 23

业内人士观点不一 / 24

微信红包难提现遭质疑 / 25

红包利息归谁央行未明确 / 26

## 第四节 腾讯打造金融帝国 / 26

天时：监管层支持创新 / 27

**相关链接：**马化腾的金融梦能做多大 / 28

地利：电商平台实力欠缺 / 31



人和：满足草根理财需求 / 33

## 第二章 微信，引领时尚新生活

据说当今中国有了第57个族，叫做“低头族”。越来越多的人成为了低头族的一员，早上醒来、中午休息、晚上睡前，甚至在卫生间时都拿着手机在看微信。2011年腾讯开始通过QQ邮箱主推微信软件，2014年年初，微信用户激增到5亿，电信三大运营商都感受到恐怖的对手来了。逐渐地，互联网巨头之间慢慢地拉开了距离，能够与腾讯抗衡的公司越来越少，越来越多的人意识到了微时代的来临。

### 第一节 商家走进微信时代 / 36

**相关链接：**基于微信开发的十大火爆应用 / 37

### 第二节 微信发展历程 / 44

iPhone平台微信发展历程 / 44

Android平台微信发展历程 / 52

Windows Phone平台微信发展历程 / 59

Symbian平台微信发展历程 / 62

BlackBerry平台微信发展历程 / 67

Series平台微信发展历程 / 70

**相关链接：**微信发展的历程上三次重要的蜕变 / 71

### 第三节 微信的移动社交帝国 / 72

看似“香饽饽”的移动社交 / 72

侧翼迂回，潜伏后再爆发 / 73

微信自身帝国地位的巩固 / 73

微信帝国扩张策略 / 74

如何打破微信帝国 / 76

**相关链接：**微信，让两会信息更加通畅快捷 / 77





## 第三章 腾讯电商帝国，何去何从

“电子商务到2015年发展到400亿的规模仍不算大，预计市场规模将翻倍甚至三四倍的增长，必然会成为最大的互联网收入之一。”腾讯CEO马化腾在深圳市一次公开演讲时所作的表述。由此可见，腾讯进入电商势在必行。

### 第一节 腾讯电商布局 / 80

腾讯也有电商 / 80

10亿美元投电商，意在重整电商业务 / 81

做电商，物流仓储等是瓶颈 / 81

**相关链接：**细数四大电商竞争法宝 / 82

腾讯8440万美元入股艺龙网 / 86

腾讯注资珂兰钻石，进军钻石电商 / 88

**相关链接：**珂兰钻石CEO两年两变，或许是投资方授意 / 89

腾讯投资好乐买 / 90

**相关链接：**好乐买李树斌：“我被腾讯投资后的三大变化” / 91

腾讯5000万元投资妈妈网 / 92

### 第二节 拍拍网 / 93

QQ“聊出”拍拍网 / 93

四大平台提供全面营销服务 / 94

拍拍网对商家最大程度的资源倾斜 / 94

优质电子商务生态圈正形成 / 95

腾讯拍拍网单日销量破亿元 / 95

“拍拍疯抢节II”，错峰光棍节促销 / 96

### 第三节 QQ网购 / 98

QQ网购正式上线 / 98



**相关链接：**QQ网购致用户的第一封信 / 99

QQ网购和QQ商城合二为一 / 99

**相关链接：**QQ商城发展始末简介 / 99

QQ网购：整合加速发展 / 100

**相关链接：**QQ网购招商标准 / 101

#### 第四节 易迅网 / 103

腾讯完成对易迅网的控股 / 104

**相关链接：**易迅卖身，与腾讯各取所需 / 104

任命易迅网CEO卜广齐为公司副总裁 / 106

**相关链接：**易迅订单金额创历史新高 / 106

易迅全年（2013年）16%的订单来自移动端 / 107

最快订单送达仅用19分钟 / 108

#### 第五节 腾讯京东联姻 / 109

宣布2.14亿美元入股京东 / 109

**相关链接：**腾讯就收购京东股权发内部邮件：  
布局生活服务类O2O业务 / 110

融合：员工薪酬福利不降 / 112

共赢：易迅京东物流互补 / 112

利好：京东估值或达300亿美元 / 113

## 第四章 腾讯游戏，占营收半壁江山

谁能挣钱，谁就有说话的劲儿，这个原则，貌似在哪儿都差不多。在腾讯，谁牛逼？看财报最清楚。腾讯游戏是腾讯四大网络平台之一，是全球领先的游戏开发和运营机构，也是国内最大的网络游戏社区。



- 第一节 腾讯游戏发展概况 / 116
  - 品牌核心价值 / 116
  - 腾讯品牌元素 / 117
  - 腾讯游戏四大平台 / 118
- 第二节 腾讯游戏十年回顾 / 122
  - 四年探索，三年崛起，三年升华 / 122
  - 用快乐打开市场大门 / 123
  - 用快乐赢得用户 / 124
  - 用快乐改变这个产业 / 125
  - 腾讯游戏崛起因素 / 126
- 第三节 腾讯游戏的发展 / 126
  - 独家代理进入商业合作模式 / 127
  - 腾讯游戏的“矛” / 127
  - 腾讯游戏的“盾” / 128
  - 游戏“三国杀”，腾讯向左、百度向右、阿里骑墙 / 129

## 第五章 腾讯在线教育

当互联网与购物相遇，造就了无数电商传奇；互联网和制造业结合，催生了“小米”等代表作，一度被疯抢到没朋友；再往后，互联网拥抱金融，不仅打车可以“赚钱”了，理财也变得随时随地、丰俭由人了……如今，互联网又盯上了教育行业，资本市场率先疯狂起来——华平股份、方直科技、启明信息、大地传媒、全通教育等在线教育概念股全面上涨。

- 第一节 腾讯也玩在线教育 / 132
  - 腾讯借道快易典进军电子教育产业 / 132



**相关链接：**深圳市快易典技术有限公司 / 132

腾讯推出Q群教育，业界反应不大 / 133

**相关链接：**腾讯教育以视频为核心，自主研发内容 / 133

**相关链接：**传统教育机构如何借力互联网思维 / 135

有备而来的群平台教育 / 136

在线教育，QQ商业化的破冰之旅 / 137

腾讯大学正式开放，可否实现教育平台梦 / 138

## 第二节 互联网大佬争夺在线教育新蓝海 / 139

在线教育领域获追捧 / 139

**相关链接：**欢聚时代公司简介 / 140

在线教育领域引发新一轮竞争 / 141

巨头疯狂圈地在线教育 / 142

商业模式各有千秋，谁是终极玩家 / 142

在线教育需“网络”及“教育”两条腿走路 / 143

**相关链接：**在线教育风险投资一览表 / 143

业界人士众说纷纭 / 145

**相关链接：**在线教育如何让“美丽”接地气 / 146

## 第六章 腾讯，不断与大佬博弈

腾讯作为互联网巨头，难免会遭遇各种“主动战”与“被动战”。“主动战”是为了扩大自身的实力，主动出击；“被动战”则是为了应付对手的挑战，不得不接受的“战书”。当然，市场竞争本来如此，要想生存，要想求得发展，就会一直处于“战争”之中。“不战”则死，“战”还可能赢得一线生机，“愈战愈勇”将是腾讯一直坚持的理由。

### 第一节 腾讯与电信运营商博弈中求和 / 148

运营商传统业务遭遇腾讯冲击 / 148



**相关链接：**飞聊、翼聊、沃友简介 / 149

电信运营商欲对OTT业务收费 / 150

腾讯微信成中国电信盟友 / 151

中国移动上线APP云开发平台 / 152

移动PK腾讯，将“升级”短信成“微信” / 152

**相关链接：**短信衰落，中国移动能否从微信抢回用户 / 154

腾讯与联通，开启线下体验模式 / 156

**相关链接：**腾讯联通再谈判，微信沃卡将扩军 / 157

未来如何实现双赢 / 158

## 第二节 与阿里马云的博弈 / 159

新版微信成导火索 / 160

流量与入口之争日趋激烈 / 161

核心资产：阿里是数据，腾讯是用户 / 162

战略上阿里优于腾讯，战术上腾讯暂时领先阿里 / 162

**相关链接：**阿里云VS腾讯云 / 163

**相关链接：**腾讯以4亿美元战略入股大众点评网 / 164

阿里与腾讯两家公司的投资策略与未来演进 / 167

腾讯欲联手京东，剑指阿里巴巴 / 167

打造移动端“双11”，阿里“三八”节撒钱 / 169

**相关链接：**“请全国人民免费打车”还能持续多久 / 170

## 第七章 腾讯公益，真诚回报社会

马化腾曾说过：“在腾讯看来，社会责任对企业而言不是可有可无的事情，而是必须承担的义务。”腾讯既是一家有责任感的企业，又是一家懂得感恩的企业，其明白成功是靠所有客户的支持。因此，在腾讯的发展过程中，一直不忘回报社会。当然，只有懂得感恩，才能赢得更多的支持。



## 第一节 腾讯公益慈善基金会数字后的故事 / 174

1 的解读 / 174

6 的解读 / 175

10 的解读 / 175

32 万的解读 / 175

1600 万的解读 / 176

5000 万的解读 / 176

1.3 亿的解读 / 176

5.8 亿的解读 / 177

**相关链接：**腾讯公益慈善基金会 / 177

## 第二节 腾讯月捐计划（每月10元，透明公益） / 179

网圆童梦 / 179

**相关链接：**深圳壹基金公益基金会 / 181

网添绿色——幸福家园生态扶贫全民行动 / 181

网救童心 / 182

**相关链接：**爱佑慈善基金会 / 182

网聚光明 / 182

网汇真情 / 183

网助成长 / 183

## 第三节 腾讯乐捐（自助公益，助人为乐） / 184

乐捐疾病救助部分项目简介 / 185

乐捐扶贫救灾部分项目简介 / 188

乐捐教育助学部分项目简介 / 191

乐捐环保/动物保护部分项目简介 / 194



乐捐其他部分项目简介 / 194

第四节 腾讯微爱（点滴帮扶，助力成长） / 196

第五节 筑梦新乡村（重估乡村价值） / 197

**相关链接：**筑梦新乡村的过去与未来（2007—2014年） / 198

参考文献 / 201



## 导读 腾讯为什么成功

1998年11月，腾讯公司在深圳成立，2004年6月在香港上市，发行价3.7港元。在10年之后，其股价已上涨到600港元以上，2014年1月30日，腾讯市值首次突破1万亿港元大关。如今，腾讯产品遍及游戏、门户、搜索、电子商务、博客、邮箱、空间、娱乐等，甚至因此得到一个“行业公敌”的绰号。

最初只是用来聊天的QQ为什么能成就腾讯？换言之，同样的机会（当时市场上有几十款IM工具）就只成就了腾讯？其成功的原因在于，腾讯和其团队可謂是天时地利人和皆齐。

### 天时

在天时上，腾讯最早的产品OICQ是翻版以色列的ICQ，这家公司被美国在线收购后，创始人不愿意去美国工作，公司发展也没什么起色，从而留给了中国人一个奋斗的舞台。

腾讯在中国尽管不算是最早做IM的公司，但也占据了先发优势。当一个人的社会关系固定在某个IM工具上时，再进行迁移的机会成本对用户来说就显得格外高昂了。

不过，腾讯起家不久就赶上网络泡沫，逼得马化腾团队必须要把产品做好。最后证明，产品为王毕竟还是王道。

### 地利

在地利上，深圳虽然不具备北京、上海那样具有技术和市场上的优势，但是也有自己独到的地方。几位在广东的互联网创业者——网易的丁磊、迅雷的邹胜龙都认为：广东人做产品更有感觉。





深圳本地虽然也有一些科研院校（腾讯创始人都毕业于深圳大学），但不足以提供足够的智力支持，这里又坐落着华为和中兴中国高科技行业的两座高峰。腾讯在早期是定位于虚拟的电信运营商的，这或许源于马化腾的寻呼业背景。当中国互联网业需要从短信赚钱时，腾讯可以迅速从华为挖相关人才进行专项攻关。

2010年，在深圳特区成立30周年大会上，很少出席政府活动的马化腾罕见地作为代表进行了大会演讲。在一个试图以高新技术立足的新兴城市里，腾讯是一家极具象征意义的企业。其拥有政府的大力扶持，自然不在话下。

一般网络公司多选择在美国上市，或者纳斯达克或者纽交所，不过腾讯却选择在香港上市，这无疑是考虑到深圳毗邻香港，可以更方便与资本市场进行交流。

## 人和

当然，天时地利都是相对而言，真正具有决定意义的还是人和。在创业人团队中，家境不错并小有积蓄的马化腾并没有一股独大。他把自己的股份定为47.5%，这是一个很明智的选择，当其他4个人联合起来时，就可以推翻他这个大股东的决定，而他要通过决议也必须要有其他两位股东同意。这种结构从一开始就带有集体领导和民主的味道。

马化腾并不是一个独裁者。在QQ秀这个项目上，马化腾一开始投了反对票，但其他高管认为这是一个好项目，在项目经理作了报告并表态这是一个好项目后，马化腾才开始赞同。

内向的性格让马化腾乐意有更多的时间去做产品的体验，因此被公司员工誉为“首席体验官”。当年，腾讯推出QQ信箱时，有超过一半的创新点都是马化腾个人提出的。

马化腾的这种选择需要职业经理人团队的配合，公司许多重要行政事务可以交由总裁或者首席运营官处理。他便可以待在办公室体验产品，当然未必会事必躬亲，但这是一个成熟企业所需要的。

倾听一线的声音，腾讯一线的员工也能通过公司内部BBS和RTX(内部通讯系统)，与马化腾毫无障碍地直接交流。因此，在下属眼中，马化腾是公