



陕西国际商贸学院学术著作出版基金资助出版



微信

WEIXIN YINGXIAO
LILUN YU SHIWU

营销理论与实务

主 编 刘美鸽

西北大学出版社



西北大学出版社

微信营销理论与实务

主 编 刘美鸽

副主编 郭 利

编 者 段晓鸽 杨 茜 陈清风



西北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

微信营销理论与实务/刘美鸽主编. —西安: 西北大学出版社, 2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5604 - 3748 - 4

I. ①微… II. ①刘… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 242193 号

微信营销理论与实务

主 编: 刘美鸽

出版发行: 西北大学出版社

地 址: 西安市太白北路 229 号

邮 编: 710069

电 话: 029 - 88303042

经 销: 全国新华书店

印 装: 陕西向阳印务有限公司

开 本: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 7.75

字 数: 160 千字

版 次: 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5604 - 3748 - 4

定 价: 23.00 元

前 言

时代不断发展变化,我们逐渐由 PC 互联网过渡到移动互联网的时代。在移动互联网的应用中,微信已成为目前中国移动互联网应用的超级平台,它的出现改变了人们的生活方式和沟通方式,更加重要的是微信也在逐渐改变互联网的营销方式,甚至有可能在不久的将来彻底改变人们对营销活动的认识和营销活动的模式。

在微信的诞生之初,被定义为在线即时通讯的社交工具,它最主要的功能还是朋友圈,相比别的平台型产品而言,商业化程度并不高。但是根据互联网平台产品的发展规律,微信平台必然会走向商业化,因为随着用户规模的扩大,微信的商业价值会逐渐浮现。截止 2014 年年末,微信的用户突破 10 亿。

微信营销是一种全新的营销方式,它既遵循市场营销活动的基本规律,又有自身的特点,这使得微信营销的基本操作方法和理念不能完全与基本营销活动一致。目前市面上出现了许多关于微信营销的培训、著作等,但很多著作是从短期培训的角度出发来解读微信营销的,那些既结合了现实操作,又结合了学术研究的作品并不多见,本书就在此基础上对微信公众号和服务号的运营进行了系统性的研究。

本书首先简明扼要地介绍了微信的现状和微信的发展趋势,接着通过与其他网络媒体的对比,分析微信营销的显著优势,深入浅出地介绍了微信运营的准则、策略和技巧,系统地为读者讲解了几大行业的微信营销与运营解决方案。作者根据企业微信营销成功和失败的经验,融汇总结成独到的微信营销技巧,使商家能够快速实现营销目的、达到最佳的营销效果。最后,书中对如何评价微信营销的效果进行了探讨,供读者借鉴学习。

除了全方位且深度地总结了其中涉及的各种策略、方法、技巧和禁忌之外,本书还有两大显著特点:一是结合了成功的微信营销案例,二是对微信营销进行了专业方面的深度探索和总结。

本书由刘美鸽任主编,郭利为副主编,段晓鸽、杨茜、陈清风参编。全书由刘美鸽进行修改、统稿和定稿。

本书在编写过程中,借鉴、参考了近年来很多国内外同类教材和相关出版物的内容

以及网络、报纸、杂志等公开发表的有关资料,在此向相关专家、学者致以由衷的谢意。本书在编写过程中得到了编者所在单位的大力支持和同事们的热情帮助,从而保证了编写出版工作的顺利进行,在此表示衷心的感谢。

由于编写时间较紧及编者水平有限,书中难免有欠妥之处,敬请广大读者和同行批评指正,以便进一步研究、修改和完善。

编 者

2015 年 8 月

目 录

第一章 微信营销导论	1
1.1 微信概述	1
1.2 移动互联网时代来临	7
第二章 移动互联网时代企业营销的主战场——微信	18
2.1 企业重视微信营销的意义	18
2.2 微信营销的可行性	19
2.3 微信营销的优势和必然性	20
2.4 企业在微信上能做什么	24
2.5 微信引领体验式营销时代	24
2.6 微信营销从微信公众平台开始	26
2.7 微信营销的 F2F 理论模式	29
2.8 微信的五种营销模式	31
2.9 微信营销的困境及解决对策	33
第三章 企业微信运营的准则、要素、策略和技巧	36
3.1 正确认识订阅号和服务号	36
3.2 如何选择订阅号与服务号	40
3.3 微信公众账号运营的基本准则	40
3.4 微信公众账号运营中的七要素	47
3.5 微信公众账号运营的三大策略	50
3.6 微信公众账号运营的六大技巧	52
3.7 微信营销的误区	56
第四章 几大行业的微信营销与运营解决方案	72
4.1 旅游行业的微信营销与运营解决方案	72
4.2 餐饮行业的微信营销与运营解决方案	75

4.3 房地产行业的微信营销与运营解决方案	77
4.4 医疗行业的微信营销与运营解决方案	80
4.5 汽车行业的微信营销与运营解决方案	82
4.6 电商行业的微信营销与运营解决方案	85
4.7 移动互联网行业的微信营销与运营解决方案	87
4.8 化妆品行业的微信营销与运营解决方案	89
4.9 金融行业的微信营销与运营解决方案	91
第五章 微信营销的价值、效果评估、监管及展望	94
5.1 微信营销的价值	94
5.2 微信营销效果评估	96
5.3 微信营销的监管	106
5.4 结语 微信的未来方向	110
参考文献	115

第一章 微信营销导论

1.1 微信概述

1.1.1 关于微信

微信是腾讯公司于 2011 年初推出的一款可以快速发送文字和照片、支持多人语音对讲的手机聊天软件。用户可以通过手机、平板、电脑网页等快速利用微信发送语音、视频、图片和文字。

微信提供公众平台、朋友圈、消息推送、多人群聊、位置分享等功能,用户可以通过摇一摇、搜索微信号码、附近的人、漂流瓶、扫二维码、雷达等方式添加好友和关注公众平台,同时微信可以将内容分享给好友以及将用户看到的精彩内容分享到微信朋友圈。

微信是一款手机通信软件,支持通过手机网络发送语音短信、视频、图片和文字,可以单聊及群聊,还能根据地理位置找到附近的人,带给朋友们全新的移动沟通体验。支持 ios、Android、Symbian 等多种操作系统。

作为一种更快速的即时通讯工具,微信具有零资费、跨平台沟通、显示实时输入状态等功能,与传统的短信沟通方式相比,更灵活、智能,且节省资费。截至 2013 年 1 月注册用户量已经突破三亿。

微信小资料: 微信的发展历程

微信由深圳腾讯控股有限公司于 2010 年 10 月筹划启动,由腾讯广州研发中心产品团队打造。该团队经理张小龙所带领的团队曾成功开发过 Foxmail、QQ 邮箱等互联网项目。腾讯公司总裁马化腾在产品策划的邮件中确定了这款产品的名称叫作“微信”。

2011 年 1 月 17 日北京某文化传播有限责任公司申请注册微信商标,腾讯的微信商标于 2011 年 1 月 24 日申请注册,仅仅迟了一星期。

2011 年 1 月 21 日,微信发布针对 iPhone 用户的 1.0 测试版。该版本支持通过 QQ 号来导入现有的联系人资料,但仅有即时通讯、分享照片和更换头像等简单功能。在随后 1.1、1.2 和 1.3 三个测试版中,微信逐渐增加了对手机通讯录的读取、与腾讯微博私信的互通以及多人会话功能的支持,截至 2011 年 4 月底,腾讯微信获得了四五十万注册用户。

2011年5月10日,微信发布了2.0版本,该版本新增了Talkbox那样的语音对讲功能,使得微信的用户群第一次有了显著增长。

2011年8月,微信添加了“查看附近的人”的陌生人交友功能,用户达到1500万。到2011年底,微信用户已超过5000万。

2011年10月1日,微信发布3.0版本,该版本加入了“摇一摇”和漂流瓶功能,增加了对繁体中文语言界面的支持,并增加港、澳、台、美、日五个地区的用户绑定手机号。

2012年3月,微信用户数突破1亿大关。4月19日,微信发布4.0版本。这一版本增加了类似Path和Instagram一样的相册功能,并且可以把相册分享到朋友圈。

2012年4月,腾讯公司开始了将微信推向国际市场的尝试,为了微信的欧美化,将其4.0英文版更名为“Wechat”,之后推出多种语言支持。

2012年7月19日,微信4.2版本增加了视频聊天功能,并发布网页版微信界面。

2012年9月5日,微信4.3版本增加了摇一摇传图功能,该功能可以方便地把图片从电脑传送到手机上。这一版本还新增了语音搜索功能,并且支持解绑手机号码和QQ号,进一步增强了用户对个人信息的把控。

2012年9月17日,腾讯微信团队发布消息称微信注册用户已破2亿。

2013年1月15日深夜,腾讯微信团队在微博上宣布微信用户数突破3亿,成为全球下载量和用户量最多的通信软件,影响力遍及中国大陆、香港、台湾、东南亚以及海外华人聚集地和少数西方人。

2013年2月5日,微信发布4.5版本。这一版本支持实时对讲和多人实时语音聊天,并进一步丰富了“摇一摇”和二维码的功能,支持对聊天记录进行搜索、保存和迁移。同时,微信4.5还加入了语音提醒和根据对方发来的位置进行导航的功能。

2013年4月11日,腾讯微信团队通过微信正式向部分用户发布声明,称网上流传的“微信要对用户收费”系恶意造谣,同时强调微信绝不会对用户收费。

2013年7月22日早上7:30,有大量用户反映微信发生全面故障,故障包括微信信息无法发出、无法刷新朋友圈、无法登陆公众账号平台、无法连接微信网页版。事故一直扰攘至下午2时许,微信开发团队才在其腾讯微博内宣布微信可以再次使用,但有部分用户仍然留言,指进入微信后,部分功能未恢复,或者根本未能连线。

2013年8月5日,微信5.0 for ios上线了,添加了表情商店和游戏中心,扫一扫(简称313)功能全新升级,可以扫街景、扫条码、扫二维码、扫单词翻译、扫封面,同年8月9日,微信5.0 for Android上线。

2013年8月15日,微信海外版注册用户突破1亿,一个月内新增3000万名用户。

2013年10月13日,全城搜索志在帮助那些不懂技术的个人或企业建立属于自己的接口程序,让完全不懂技术的个人或企业通过简单的配置,即可拥有强大的功能。企业使用全城搜索可以用低廉的成本实现智能客服机器人功能,店家可以轻松实现店铺商品

和买家的关联与互动,也即将为微信地方号运维人员提供强大的地方运维的管理功能模块。

2013 年 10 月 19 日,微信 LBS 图文回复是由商家设置店铺位置,用户提交当前所在位置后,可以找到最近的商家店铺,并进行一键导航、一键拨号,如果店铺当前有进行的活动(如:优惠券、刮刮卡),也可把活动显示出来。

2013 年 10 月 24 日,腾讯微信的用户数量已经超过了 6 亿,每日活跃用户 1 亿。

2013 年 12 月 31 日,微信 5.0 for Windows Phone 上线了,添加了表情商店、绑定银行卡、收藏功能、绑定邮箱、分享信息到朋友圈等功能。

2014 年 1 月 4 日,微信在产品内添加由“滴滴打车”提供的打车功能。

2014 年 1 月 28 日,微信升级为 5.2 版本,Android 版界面全新改版。

2014 年 3 月,开放微信支付功能。

2014 年 3 月 24 日,电脑管家牵手微信上线聊天记录备份功能。

2014 年 9 月 30 日,微视频功能发布。

1.1.2 微信的功能

1. 基本功能

微信聊天:支持发送语音短信、视频、图片(包括表情)和文字,是一种聊天软件,支持多人群聊(最高 40 人、100 人和 200 人的群聊正在内测)。

添加好友:微信支持查找微信号(具体步骤:点击微信界面下方的朋友们一>添加朋友一>搜号码,然后输入想搜索的微信号,点击查找即可)、查看 QQ 好友添加好友、查看手机通讯录添加好友、分享微信号添加好友、摇一摇添加好友、二维码查找添加好友和漂流瓶接受好友等七种方式。

实时对讲机功能:用户可以通过语音聊天室和一群人语音对讲,但与在群里发语音不同的是,这个聊天室的消息几乎是实时的,并且不会留下任何记录,在手机屏幕关闭的情况下也仍可进行实时聊天。

微信支付:微信支付是集成在微信客户端的支付功能,用户可以通过手机完成快速的支付流程。微信支付向用户提供安全、快捷、高效的支付服务,以绑定银行卡的快捷支付为基础。

2. 其他功能

朋友圈:用户可以通过朋友圈发表文字和图片,同时可通过其他软件将文章或者音乐分享到朋友圈。用户可以对好友新发的照片进行“评论”或点“赞”,用户只能看共同好友的评论或赞。

语音提醒:用户可以通过语音告诉 Ta 提醒打电话或是查看邮件。

通讯录安全助手:开启后可上传手机通讯录至服务器,也可将之前上传的通讯录下

载至手机。

QQ 邮箱提醒: 开启后可接收来自 QQ 邮箱的邮件, 收到邮件后可直接回复或转发。

私信助手: 开启后可接收来自 QQ 微博的私信, 收到私信后可直接回复。

漂流瓶: 通过扔瓶子和捞瓶子来匿名交友。

查看附近的人: 微信将会根据您的地理位置找到在用户附近同样开启本功能的人。

(LBS 功能)

语音记事本: 可以进行语音速记, 还支持视频、图片、文字记事。

微信摇一摇: 是微信推出的一个随机交友应用, 通过摇手机或点击按钮模拟摇一摇, 可以匹配到同一时段触发该功能的微信用户, 从而增加用户间的互动和微信黏度。

群发助手: 通过群发助手把消息发给多个人。

微博阅读: 可以通过微信来浏览腾讯微博内容。

流量查询: 微信自身带有流量统计的功能, 可以在设置里随时查看微信的流量动态。

游戏中心: 可以进入微信玩游戏, 还可以和好友比高分, 如“飞机大战”。

微信公众平台: 通过这一平台, 个人和企业都可以打造一个微信的公众号, 可以群发文字、图片、语音三个类别的内容。目前有 200 万公众账号。微信在 iPhone、Android、Windows Phone、Symbian、BlackBerry 等手机平台上都可以使用, 并提供有多种语言界面。

账号保护: 微信与手机号进行绑定, 该绑定过程需要四步: 第一, 在“我”的栏目里进入“个人信息”, 点击“我的账号”; 第二, 在“手机号”一栏输入手机号码; 第三, 系统自动发送六位验证码到手机, 成功输入六位验证码后即可完成绑定; 第四, 让“账号保护”一栏显示“已启用”, 即表示微信已启动了全新的账号保护机制。

微信小资料: 微信商业化

微信作为时下最热门的社交信息平台, 也是移动端的一大入口, 正在演变成为一大商业交易平台, 其对营销行业带来的颠覆性变化开始显现。微信商城的开发也随之兴起, 微信商城是基于微信而研发的一款社会化电子商务系统, 消费者只要通过微信平台, 就可以实现商品查询、选购、体验、互动、订购与支付的线上线下一体化服务模式。

2012 年 3 月 29 日, 微信用户破 1 亿, 耗时 433 天。

2012 年 9 月 17 日, 微信用户破 2 亿, 耗时缩短至不到 6 个月。

2013 年 1 月 15 日, 微信用户达 3 亿。

2013 年 7 月 25 日, 微信的国内用户超过 4 亿; 8 月 15 日, 微信的海外用户超过了 1 亿。

2013 年 8 月 5 日, 微信 5.0 上线, “游戏中心” “微信支付”等商业化功能推出。

2013 年第四季度, 微信月活跃用户数达到 3.55 亿(活跃定义: 发送消息、登录游戏中心、更新朋友圈) 。

2014 年 1 月 28 日, 微信 5.2 发布, 界面风格全新改版, 顺应了扁平化的潮流。

2014 年 2 月 20 日,腾讯宣布推出 QQ 浏览器微信版。

2014 年 3 月 19 日,微信支付接口正式对外开放。

2014 年 4 月 4 日,微信学院正式成立。

2014 年 4 月 8 日,微信智能开放平台正式对外开放。

2014 年 5 月 29 日,微信公众平台增加微信小微功能。

2014 年 7 月 7 日,微信公众平台增加推广功能。

1.1.3 微博与微信的区别

1. 微博的公开性与微信的封闭性

微博天生就是一个传媒工具,而微信最早的出发点和核心就是社交工具,举个例子,微博就像是在广场上的演讲,可以迅速广而告之,人与人之间不需要特定的关系维系,任何人都可以发表消息,任何人都可以旁听,你可以把消息传出去,也可以发表你自己的想法和观点;而微信就像我们朋友圈子在自家举行的沙龙聚会,这是一个封闭的社交圈,不是你想来就来。

另外,由于我们的朋友和微信圈子的限制,就是通常说的“人以群分”,一个圈子交往的大多数人的见识、视野等大致是一致的,这会直接影响到我们对信息的判断,会出现趋同化的倾向;同时,微信里大家都是熟人、朋友、生意伙伴,即使你说的观点我不同意,我也不好意思反驳。在微博里,即使是批评性的评论也是在帮助信息进一步传播,甚至帮助传播得更广。所以,微博的开放性让信息能得到快速更新,去伪存真,及时纠错,而微信的封闭性在信息迭代上容易滞后,我们获取的信息容易受圈子的限制(包括个人和关注的公众账号),纠错能力会相对较低。

2. 信息发散性流动与点对点流动

微博与微信两者之间最重要的差别:微博重信息发散性流动,微信重信息点对点流动。微博消息发布后,可以形成迅速传播。杜子建在《微力无边》里提到“传播,就是人的接力”,微博的信息发布后,会经历一个相对较慢的传播过程,而当用户转发积累到某个点的时候(这个点和围观者的数量、质量有很大关系),会进入一个非常快速的生长的过程。

这是典型的“蒲公英式”传播,尤其是凭借大 V 的号召力(杜子建提到的“点客”),可以完成非常广泛的传播,而他们又同时影响到其他微博帮助传播,这些微博都拥有一定数量的粉丝量,其本身就有很大的传播率,迅速形成信息洪流,遍地开花,星星之火形成燎原之势。

反观微信,它更具有朋友圈子的特性,是个深社交的平台,用户发布的内容虽然没有限制,但是你影响到的只是你的朋友圈、你的熟人圈子。一个即使特别好的观点或者信息,非通讯录里的其他人是看不到的,同时由于用户原创的内容不能转发,这不能形成有

效的二次传播,造成了信息传播的中止。在这点上,微信不能形成某条信息的信息洪流,其在信息传播的速度和广度上和微博无法比拟;但由于微信是好友间的传播,这种信息的真实性更容易被人接受。

3. 微博微信产品的设计与限制

微博由于媒体性的特性,在产品设计上极力鼓励用户去转发和传播信息的。在微博里,你看到感兴趣的信息,只需要点击“转发、确定”,便可瞬间将信息转发到微博里。它的快速转发使用户在信息对自己造成的影响的同时马上参与该信息的转发传播,既是围观者也是参与者,形成病毒式的链式传播。微博在信息发布上是没有任何限制的,这适合于系列事件和重大事件的状态的及时跟进和传播,如马航失联事件;但是频繁的信息骚扰会极大地影响到用户的体验和感受,信息过于频繁会给用户造成困扰,最终造成用户流失甚至品牌的负面影响。

而在微信中,由于张小龙极端的注意用户体验,避免信息骚扰,在社交内核的基础上,对信息传播速度以及便捷性都做了大量限制。比如,我们在“朋友圈”中原创发布的普通内容并不能被直接转发,用户看到感兴趣的内容必须先复制或截屏,这大大地增加了用户的操作成本,极大地限制了内容的快速传播,不能形成有效的二次传播,造成了信息传播的中止。

比如,目前微信公众平台每天只能群发一条信息,信息折叠,像马航这种系统性的大事件不能及时更新信息,单一信息的冲击力和传播力有限,无法形成一套组合拳。另外,一条帖子的转发和传播是有数量限制的,当分享到一定数量时,后面转发者只有自己可以看到,但是你的朋友们却看不到,这样就很容易造成信息搁浅,信息不会形成病毒式传播。但是,由于极大的照顾到了用户的体验,用户的忠诚度和使用频率会大大增加,高质量的用户很容易在微信平台沉淀和积累下来。

4. 微博微信的特性差异和企业定位

微博是广传播、浅社交、松关系,同时信息传播的高频率的更新会造成用户的信息遗漏,找不到自己想要的信息。如果企业需要进行品牌曝光以及营销活动的推广,就可以选择微博为其推广手段。微博的传播是病毒式几何级传播,速度极快,从这个角度上说,微博非常适合打造企业品牌和推广。

微信是窄传播、深社交、紧关系,同时微信的信息是主动关注,主动获取,用户关心的都是自己想要的信息,从而使信息的传播更加精准化。现在是大数据分析、精准营销、效果营销、许可营销的时代,微博过多信息很难精准定位客户,微信可以让企业与客户进行高效沟通,加深顾客对品牌的忠诚度,继而为企业带来再次消费与口碑效应,这种传播速度虽然慢但影响却极深,信任度很高。因此相比而言,微信更适合做销售转化以及客户关系管理,包括客服、交易、重复消费、售后维护等。

所以,无论是微博还是微信,都有自己的优势和用处,我们不必急于二选一,而应充

分利用平台的差异性和特点为自己服务,以达到事半功倍的效果。

1.2 移动互联网时代来临

在现实中,你是不是经常看到或者经历以下的场景:乘地铁、坐公交,甚至上厕所的时候,不少人都举着手机或 iPad 看小说,浏览网页,玩游戏;朋友聚餐,到了餐馆,寒暄之后就是打开微信刷“朋友圈”;上了菜,第一件不是动筷子,而是掏出手机拍下照片,上传到朋友圈;通过手机直接下单购物,“移动”着查看邮件动态;……

不知不觉间,各种移动智能终端陪伴人们的时间越来越多。人们已经习惯了用移动终端上网、交流以及获取生活和工作所需。而这种潮流就是移动互联网。

移动互联网,就是将移动通信和互联网二者结合起来,成为一体。移动通信和互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务,它们的增长速度都是任何预言家未曾预料到的。移动互联网的优势决定其用户数量庞大,截至 2012 年 9 月底,全球移动互联网用户已达 15 亿。

据 2013 年中国互联网大会相关报道,近两年爆发式增长的移动互联网成为热词。2012 年 6 月,中国手机网民达到 3.88 亿,占网民总数的 72%,手机首次超过 PC 成为第一大上网终端。到 2013 年 6 月底,中国网民数达到 5.9 亿,其中手机网民达 4.64 亿,占网民总数的 78.5%。2013 年上半年,中国智能手机出货量达到 2.14 亿部,同比增长了 120%。

据百度 2012 年 Q4 发布的《移动互联网发展趋势报告》显示,利用智能手机、平板电脑等移动设备的人均上网时长首次超过了 PC,继续保持 PC 互联网用户向移动端迁移的趋势。报告显示,大众型网站的移动化脚步正在加速。其中,47.8%的企业网站提供了手机适配的移动网页,16.9%的网站资源开发有相应的智能手机第三方应用(即 APP)。而在众多分类中,生活服务、工具及应用、综合内容社区三大类应用占全部移动端类别的 50%,远远高于购物(6%)、社交(5%)和游戏(5%),成为 PC 端互联网移动化的竞争焦点。报告认为,正是由于 App 的暴增,移动互联网的人均上网时长首次超过了 PC 互联网,且这一趋势正在扩大,无论是网民的数量还是上网时长方面,移动互联网都彻底完成了对传统互联网的超越。

1.2.1 移动互联网业务特点分析

移动互联网业务的特点不仅体现在移动性上,即可以“随时、随地、随心”地享受互联网业务带来的便捷,还表现在更丰富的业务种类、个性化的服务和更高质量的保证。当然,移动互联网在网络和终端方面也受到了一定的限制。其特点概括起来主要包括以下几个方面:

(1) 终端移动性。移动互联网业务使用用户可以在移动状态下接入和使用互联网服务,且移动的终端便于用户随身携带和随身使用。

所以,企业需要将产品和服务植入到移动终端,并且最大限度地终端上方便用户的使用,让用户“随时、随地、随心”地享受服务。这样才能有效地利用移动终端的入口优势,强化企业的产品品牌和服务。

(2) 终端和网络的局限性。移动互联网业务在便携的同时,也受到了来自网络能力和终端能力的限制:在网络能力方面,受到无限网络传输环境、技术能力等因素限制;在终端能力方面,受到终端大小、处理能力、电池容量等的限制。

所以,企业需要克服种种限制,以一种轻量级应用或功能客户端的形式,将产品和服务植入到用户的手机等移动终端,并且需要适配各种终端以及符合移动终端的使用场景,克服在网络应用时使用的局限性。

(1) 业务与终端、网络的强关联性。移动互联网业务由于受到了网络及终端能力的限制,其业务内容和形式也需要适合特定的网络技术规格和终端类型。

所以,企业需要结合移动终端的特性,提供基于网络和终端都适配的展示形式和展示内容,借此曝光企业品牌信息,集中展示最优势的产品和服务。

(2) 业务使用的私密性。在使用移动互联网业务时(如手机支付业务等),所使用的内容和服务更私密。

所以,企业需要结合用户对“一对一”沟通属性的需要,选择合适“一对一”服务的内容和服务,根据客户的需要,提供个性化的服务内容和模式,并且在其中注意保护客户的隐私,进而提升客户的使用体验。

1.2.2 移动互联网时代的入口之争

移动互联网时代,得入口者得天下。于是,不断有人做搜索引擎、网址导航、浏览器,一场对移动互联网入口的明争暗斗正在展开。在这场没有硝烟的战争中,谁能通过用心改进产品,得到用户的信赖和认可而笑到最后,谁就是真正的英雄。

1. 浏览器“金矿”的传统入口

移动互联网时代,手机浏览器的地位得到了大大提升。

如果说移动互联网是一座巨大的“金矿”,那么多数用户会选择手机浏览器进入这座“金矿”。于是,包括互联网巨头、系统厂商、终端厂商在内的多种力量纷纷投入其中。不论是电信运营商、终端厂商还是互联网企业,都想从中获益。国内叫得出名号的手机浏览器有 UCWeb、QQ 手机浏览器、百度手机浏览器、傲游浏览器、3G 浏览器等,各种不知名小浏览器产品就更多了。手机浏览器作为入口型工具,比搜索引擎的流量导入更前段一些,其平台价值已经显现。因此,各路巨头都期望从移动互联网市场中分得一杯羹。

全球最大的手机浏览器厂商 Opera 正在试图突破“跨国 IT 巨头普遍在中国市场水土

不服”的“铁律”，虽然 Opera 的决心不小，但仍然面临着本土化考验、客户端威胁、手机自带浏览器发展迅速等挑战。易观国际分析师认为，移动互联网有典型的地域特征，国内的网络环境基本还处在后 WAP 时代，流量还是个很大的问题，网速也是制约因素。有一种极端的说法是，应用将取代手机浏览器。但同时，大部分人相信随着 HTML5 和云计算技术的发展，与传统互联网一样，移动互联网也会从客户端回归浏览器。

手机浏览器热度提升，对于所有参与者来说既是机遇也是挑战，以后竞争会更多地转向技术创新竞争，这对于整个产业的发展是一件好事。艾瑞咨询分析师表示，电信运营商和终端厂商由于直接接触用户，可能会在 3G 手机浏览器竞争中占优势。

2. 应用：抢占手机桌面

玩游戏、找美食、买东西、拍照片，设备与系统是舞台，而应用就是台上的主角。应用是与移动互联网、智能终端密不可分的重要一环，其受欢迎程度已经远远超过传统的简单应用程序。

浏览器像是一个单向通道，用户每向网站提出一个请求，网站就给予对应的回复；而应用的通道是双向的，不管是用户还是网络端，都可以主动向对方推送信息，因此在使用移动终端访问交互式网络内容及应用时，应用相比手机浏览器更有优势，更加受到用户的青睐。而且手机桌面空间有限，对同类应用具有排他性，抢占手机用户桌面意味着抢占客户资源，因此，应用是移动互联网时代商家的必争之地。

3. 搜索引擎：老牌企业采用结盟策略

作为传统互联网入口之一的搜索引擎仍是移动互联网的重要入口，深刻影响着网民的网络生活和现实生活。但是由于移动互联网的各种应用分散了用户的注意力，所以它受到的关注要远远低于传统互联网。移动搜索仍然是百度、谷歌等传统搜索企业的天下。

目前，互联网企业进军移动终端的步伐正在加快，百度等传统搜索引擎企业各自推出了针对移动设备的搜索产品，有效利用了移动设备的各种特性，同时也相继发布了掌上百度、百度手机输入法等一批重要级的手机应用。据悉，百度还携手产业链上下游企业成立了移动互联网终端同盟，摩托罗拉、三星、诺基亚等一大批手机巨头都与百度达成了合作协议。如果百度推出“手机相关的服务和系统”，对于整个移动终端市场无疑是个“重磅炸弹”。

手机终端厂商把硬件与互联网的应用服务完美结合，将会提升自己在移动互联网市场的竞争力。这种合作模式一旦达成，必然会使手机制造商在传统互联网和移动互联网两个领域，都能够分享到搜索引擎为产业发展带来的无限动力。

4. 操作系统：互联网企业新的角逐场

操作系统作为移动互联网生态中不可或缺的部分，苹果的 iOS、谷歌主导的安卓、微软主导的 Windows Phone 都是新一轮入口之争的重要参与者。而安卓的开源特性还提供

了一些新机会,小米、阿里云等第三方开发商都在开发属于自己的定制版安卓系统,之前移动定制的 OPhone 与联通定制的沃 Phone 也属于这种类型。

很多互联网企业推出手机操作系统,主要有以下几方面的原因:

一是占领移动互联网的入口。互联网资深人士指出,互联网企业纷纷推出手机操作系统,与前段时间大家都做浏览器、输入法有相似之处,大家在安卓开放的系统上进行二次开发,就像浏览器基于微软,无非就是通过占领入口获得数据、获得用户。

二是承载内容的平台。易观国际分析师认为,移动 OS 是连接移动互联网终端层和应用层的纽带,除了连接功能,还可以聚集各种应用和内容,是承载内容的平台。专家认为,阿里巴巴等企业推出的操作系统本质不是操作系统,而是应用的整合。

三是从底层控制用户的手机。专家认为,移动互联网可以从应用、应用商店、操作系统切入。互联网巨头不会甘心只玩一个应用,操作系统虽是底层的東西,但能控制用户的手机。从这个逻辑上看巨头的做法是正确的,只是做起来会比较难。

国内互联网企业做手机操作系统存在难度的原因主要有:

一方面,操作系统具有复杂性,需要构建生态圈。易观国际分析师表示:开发操作系统从表面来看不是那么困难,只是开发一个产品,但实际上不仅仅是推一个操作系统就行了,需要构建整个生态圈,包括上游的设备开发商、技术提供商的支持,下游的用户、开发者,还有非常重要的运营商是否青睐,以及终端厂商的态度等。如果不能聚集产业链的开发者,只是把产品弄出来,还是比较难的。

另一方面,手机操作市场竞争激烈。在安卓和 iOS 推出后,市场竞争已经激烈。众多互联网企业进军操作系统市场,将会掀起一片竞争浪潮。

同时,互联网企业进军手机操作系统的举动也引来一些质疑。赛诺市场研究公司分析师说“以阿里云手机为例,目的是为了更好地服务自有业务,这就不利于整个手机生态链的建设,会形成从上游到下游封闭的产业链。”开发手机操作系统是一个整合产业链的过程,需要运营商、应用开发者、芯片制造商等产业链各个环节的相互配合,互联网巨头要想让自主研发的操作系统得到市场广泛认可,服务更广大的用户群,还任重道远。

2013 年是移动互联网最重要的一年,各大软件出台抢占市场,比较受关注的有淘宝的“支付宝”和“微淘”、百度的“轻应用”、腾讯的“微信”、网易和中国电信联合推出的“易信”。9 月 23 日,阿里作为电子商务界的龙头老大,推出研发内测两年号称能与微信抗衡的“纯粹”社交软件——来往。让我们先看下各个软件的战略目标:

微信的战略目标是什么?是基于移动端购物、支付平台。

易信的未来方向是抢占流量入口、并依靠易支付接入支付,增加游戏功能。

淘宝的支付宝和微淘主要是基于移动端购物入口和支付平台。

百度的“轻应用”是为了抢占移动端的搜索市场。

阿里声称将打造纯粹的社交软件,抢占微信的用户市场。但是能否有更大的战略