

玩转

“电商营销
+互联网金融”
系列

一本书读懂 微信 公众营销



海天理财 编著

营销方法 ● 实战案例 ● 专家经验 ● 全程解密 ● 营销高手

微信价值 微信营销 微信功能 公众平台 粉丝营销 互动营销
内容营销 传统行业 电子商务 微信收益 营销途径 风险防范



清华大学出版社

玩转“电商营销+互联网金融”系列

一本书读懂微信公众营销

海天理财 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是一本全面揭秘微信营销技巧的专著，首先对比时下最为流行的营销方式，展现微信营销的强大发展前景；其次介绍微信的热点功能和新增功能，助力用户玩转微信；然后重点讲解微信公众平台的应用，从粉丝互动、消息推送两方面总结了微信营销的技巧；最后从不同行业与个人入手，讲解微信营销成功实例，总结营销秘诀。同时特别讲解了微信营销的常见陷阱与风险防控手段，让您一书在手，即可玩转微信、弄懂微信营销，从菜鸟成为达人，从新手成为微信营销高手！

本书的主要特色：13章专题内容详解+20多条营销专家指点+70多个微信营销成功案例+470多张实战操作图片，让读者轻松读懂微信营销。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂微信公众营销/海天理财编著. --北京：清华大学出版社，2015
(玩转“电商营销+互联网金融”系列)

ISBN 978-7-302-37948-5

I. ①一… II. ①海… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第207858号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：马素伟

责任印制：宋 林

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载：<http://www.tup.com.cn>，010-62791865

印 装 者：三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：21.5 字 数：430千字

版 次：2015年1月第1版 印 次：2015年1月第1次印刷

印 数：1~3000

定 价：39.80元

产品编号：059428-01

前言

■ 写作驱动

作为时下最火热的即时聊天工具，微信向世人展示着其强大的生命力。从微信诞生至今，短短几年用户已经破亿，如此迅猛的发展速度，让众多商家、企业看到了微信营销背后的商机。尤其是微信公众平台的推出，更加预示着微信营销时代的到来。

可是怎样做好微信营销，现在大家都还处于摸索状态。本书引用了丰富的案例，从商务营销到企业管理应用，给读者详细讲述了微信的具体实操方法，并从中挖掘了微信的真正潜能。

■ 本书特色

本书通过 13 章专题内容详解+20 多条营销专家指点+70 多个微信营销成功案例+470 多张实战操作图片，让读者轻松读懂微信营销。

主要特色有以下两个。

(1) 容易懂，内容全面、专业性强。书中不仅对微信营销的概念、特点、发展前景等进行基础解说，而且讲解了微信公众平台营销的实战策略，还揭示了 6 大商业模式、8 大热点功能和 10 大公众营销技巧，全面、专业的内容帮助大家快速通晓微信公众平台营销。

(2) 接地气，操作为主，实战性强。书中不仅从微信公众平台营销的角度，全面介绍各种热点功能和商业模式，更从商家企业实用的角度，介绍如何增加粉丝、如何构思标题、如何推送消息，以及如何通过微信平台发布活动、增加互动等。除此之外，还结合实战案例向大家介绍了如何运用公众平台进行微信营销，通过实际的实战操作，帮助、指导读者彻底认识、玩转微信公众平台。

■ 内容安排

全书分为 13 章，具体内容包括：闪亮登场，微信背景大揭秘；精彩纷呈，微信功能大展示；前途无限，微信商机大发掘；你来我往，微信平台大互动；一呼百应，微信粉丝大发展；图文并茂，微信内容大派送；点石成金，微信用途之传统行业；另

辟蹊径，微信用途之电子商务；财运滚滚，微信收益大验收；步步为赢，微信营销大诀窍；殊途同归，方法途径大列举；高瞻远瞩，微信前景大展望；小心谨慎，微信隐患预防。

■ 适合人群

本书结构清晰、语言简洁、图表丰富，适合以下读者学习使用。

- (1) 营销专业的初学者、爱好者。
- (2) 具有一定营销经验的白领或家庭。
- (3) 各行各业专门从事宣传、营销、推广的人员。
- (4) 智能手机时尚达人、潮人，喜欢扫一扫的广大消费群。
- (5) 各行各业需要制作并通过微信营销的公司，包括创业草根、商业大亨、名人明星、政府媒体等各类人群。

■ 作者售后

本书由龙飞策划，海天理财编著，参与编写的人员还有谭贤、张文、罗磊、孙超、苏高、罗林、刘嫔、曾杰、刘芳、刘娟、曹静婷、李龙禹、周旭阳、袁淑敏、谭俊杰、徐茜、杨端阳、谭中阳等人。由于作者知识水平有限，书中难免存在疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。联系邮箱：licaijulebu@foxmail.com。

目 录

第 1 章 闪亮登场，微信背景大揭秘 1

- 1.1 出身世家，引爆全新生活方式 2
 - 1.1.1 背景 2
 - 1.1.2 萌生 3
 - 1.1.3 发展 4
 - 1.1.4 对峙 8
 - 1.1.5 逆袭 12
- 1.2 无冕之王，秒杀其他通讯 App 14
 - 1.2.1 短信与微信 15
 - 1.2.2 微博与微信 17
 - 1.2.3 米聊与微信 19
 - 1.2.4 陌陌与微信 21
 - 1.2.5 QQ 与微信 22
- 1.3 诱惑众生，抢占营销首位 23
 - 1.3.1 社交畅通无阻 23
 - 1.3.2 创业风生水起 28
 - 1.3.3 信息高速流通 30

第 2 章 精彩纷呈，微信功能大展示 31

- 2.1 微信使用手册 32
 - 2.1.1 了解微信 32
 - 2.1.2 下载安装 33
 - 2.1.3 登录微信 34
 - 2.1.4 界面介绍 35
- 2.2 微信热点功能 38
 - 2.2.1 微信语音 38

- 2.2.2 微信摇一摇 40
- 2.2.3 微信消息推送 44
- 2.2.4 微信公众平台 44
- 2.2.5 附近的人 46
- 2.2.6 二维码 47
- 2.2.7 漂流瓶 53
- 2.2.8 语音提醒 54
- 2.3 微信 5.2 新增功能 54
 - 2.3.1 全新的安卓 Holo 风格 54
 - 2.3.2 新增的顶栏快速入口 55
 - 2.3.3 会话的多图预览模式 56
 - 2.3.4 优化的对话输入体验 56
 - 2.3.5 其他功能 57

第 3 章 钱途无限，微信商机大发掘 59

- 3.1 了解微信商业模式 60
 - 3.1.1 订阅模式——高质量的资讯需求 60
 - 3.1.2 推送模式——让用户量更有价值 61
 - 3.1.3 电台互动模式——语音信息的载体 62
 - 3.1.4 二维码——既公开又私密 62
 - 3.1.5 自动回复模式——创意施展空间 63
 - 3.1.6 CRM 工具——客户关系管理 64

3.2 了解微信商业策略	65	4.4.1 做好内容定位	96
3.2.1 “意见领袖型”营销策略	65	4.4.2 尽快完成认证	97
3.2.2 “病毒式”营销策略	66	4.4.3 联合线上线下	98
3.2.3 “图文并茂”营销策略	67	4.4.4 开发自定义回复	98
3.3 了解微信如何盈利	67	4.4.5 策划有奖互动	100
3.3.1 前向收费	67	4.5 公众平台的营销案例	101
3.3.2 后向收费	69	4.5.1 活动案例：微团购	101
3.4 微信商机模式案例	72	4.5.2 活动案例：1号店	102
3.4.1 活动案例：微杂志	72	4.5.3 活动案例：罗辑思维	102
3.4.2 活动案例：央视新闻	73	4.5.4 活动案例：政务微信	103
3.4.3 活动案例：电台互动	74	4.5.5 活动案例：武大助手	104
3.4.4 活动案例：ONLY 营销	75	4.5.6 活动案例：招商银行	105
3.4.5 活动案例：领秀职场	76	4.5.7 活动案例：同程网	106
3.4.6 活动案例：布丁酒店	76		
第4章 你来我往，微信平台大互动	79	第5章 一呼百应，微信粉丝大发展	107
4.1 公众平台简介	80	5.1 八大策略，教你如何增加粉丝	108
4.1.1 平台类型	81	5.1.1 微博群发	108
4.1.2 平台功能	83	5.1.2 摇一摇，漂一漂	109
4.2 公众平台的价值	85	5.1.3 头像换一换	110
4.2.1 公众账号定位	85	5.1.4 广告扫一扫	111
4.2.2 公众账号推广	86	5.1.5 线下推广	111
4.2.3 公众账号导航	87	5.1.6 活动推广	112
4.3 公众平台的使用与管理	88	5.1.7 以号养号	113
4.3.1 账号申请	88	5.1.8 合作互推	114
4.3.2 账号认证	90	5.2 锦囊妙计，教你如何留住粉丝	114
4.3.3 账号加友	92	5.2.1 内容至上	115
4.3.4 账号营销	93	5.2.2 互动及时	115
4.3.5 账号管理	95	5.2.3 人性化服务	116
4.4 公众平台的运营技巧	96	5.3 粉丝经济，教你如何营销获利	117
		5.3.1 理论分析：粉丝营销法则	117

5.3.2 活动案例：成功营销	164
案例	119
第6章 图文并茂，微信内容	
大派送	127
6.1 了解发送流程	128
6.1.1 发送步骤	128
6.1.2 发送形式	130
6.1.3 运营模式	135
6.2 重视编辑内容	137
6.2.1 多种类型，选择最佳	
范本	137
6.2.2 十大方法，构思精巧	
标题	140
6.2.3 八大技巧，收获内容	
素材	145
6.2.4 四大原则，把握发送	
时间	150
6.2.5 掌握要点，设置贴心	
回复	152
6.3 发掘写作技巧	154
6.3.1 要点：微信写作如何	
吸引眼球	154
6.3.2 诀窍：微信写作如何	
植入广告	157
6.3.3 警惕：微信写作如何	
避开误区	159
第7章 点石成金，微信用途之	
传统行业	161
7.1 旅游业微信营销实例	162
7.1.1 理论分析：旅游业微信	
营销策略	162
7.1.2 活动案例：艺龙网	164
7.1.3 活动案例：去哪儿网	166
7.1.4 泰山微信正式开通	168
7.2 餐饮服务微信营销实例	169
7.2.1 理论分析：餐饮业微信	
营销策略	169
7.2.2 活动案例：维也纳酒店	171
7.2.3 活动案例：理肤泉	
LaRochePosay	173
7.2.4 活动案例：深圳海岸城	
“开启微信会员卡”	
模式	174
7.2.5 活动案例：南航	175
7.3 生活休闲微信营销实例	176
7.3.1 理论分析：休闲业微信	
营销策略	176
7.3.2 活动案例：星巴克	177
7.3.3 活动案例：招商银行	179
7.3.4 活动案例：“美丽说”	180
7.4 文化娱乐微信营销实例	181
7.4.1 理论分析：娱乐业微信	
营销策略	181
7.4.2 活动案例：微媒体微信	183
7.4.3 活动案例：	
《读者·原创版》	185
7.4.4 活动案例：英特尔中国	
“超级星播客”	186
7.5 互联网微信营销实例	187
7.5.1 理论分析：互联网微信	
营销策略	187
7.5.2 活动案例：IT 茶馆	188

7.5.3 活动案例：头条新闻	189	9.1.1 开发微信新产品创业	218
7.5.4 活动案例：天猫	190	9.1.2 利用 App 平台创业	219
7.5.5 活动案例：易迅	192	9.1.3 数据开放平台创业	221
7.5.6 活动案例：天虹	193	9.1.4 App 体验版及流量入口	222
7.5.7 活动案例：长虹	195	9.1.5 品牌商家账号代运营	222
第 8 章 另辟蹊径，微信用途之 电子商务	197	9.1.6 微信开放接口代开发	223
8.1 微信的电子商务价值	198	9.1.7 垂直化或区域化的简易 搜索	224
8.1.1 实现一对一互动	198	9.1.8 移动电商平台	225
8.1.2 打造 O2O 新模式	199	9.2 个人成功案例分析	225
8.1.3 催生物联网发展	200	9.2.1 活动案例：微信卖栗米 进账 200 万元	225
8.2 微信在电商网站的运用	201	9.2.2 活动案例：微信直销 草鸡蛋	226
8.2.1 理论分析：电子网站如何 利用微信	201	9.2.3 活动案例：“水果哥” 凭微信月入 4 万元	227
8.2.2 活动案例：小米手机	204	9.2.4 活动案例：微信卖酒， 月销 5 万元	228
8.2.3 活动案例：中国电信	205	9.3 企业成功案例分析	232
8.2.4 活动案例：LV	206	9.3.1 活动案例：凯迪拉克	232
8.2.5 活动案例：爱雀笼	207	9.3.2 活动案例：金六福	233
8.2.6 活动案例：点歌台	207	9.3.3 活动案例：中金在线	234
8.2.7 活动案例：珀莱雅	208	9.3.4 活动案例：慕思	235
8.3 微信在淘宝卖家的运用	209	9.3.5 活动案例：飘柔	237
8.3.1 理论分析：淘宝网站如何 利用微信	209	9.3.6 活动案例：绿源	237
8.3.2 活动案例：聚美优品	210	第 10 章 步步为赢，微信营销 大诀窍	239
8.3.3 活动案例：京东商城	212	10.1 营销第一步：抓住受众眼球	240
8.3.4 活动案例：凡客诚品	214	10.1.1 定位必须准确	240
8.3.5 活动案例：苏宁易购	216	10.1.2 内容要吸引人	243
第 9 章 财运滚滚，微信收益 大验收	217	10.1.3 活动才是重点	245
9.1 八大方向，开创财路	218		

10.1.4	游戏也有妙用	246
10.1.5	认证显示身份	247
10.1.6	关注微信 CRM	248
10.1.7	特色账号域名	250
10.1.8	好看的二维码	253
10.1.9	看重线上整合	253
10.1.10	兼顾线下整合	254
10.2	营销第二步：策划受众互动	255
10.2.1	栏目设置要贴心	255
10.2.2	栏目内容要用心	256
10.2.3	活动策划要知心	259
10.2.4	活动流程要费心	260
10.3	营销第三步：掌握营销法则	261
10.3.1	有的放矢，找准目标 群体	261
10.3.2	拾人牙慧，借鉴成功 范例	262
10.3.3	变废为宝，善用各种 资源	263
10.3.4	知己知彼，了解受众 需求	263
10.3.5	精益求精，提高营销 效率	264
10.3.6	出其不意，抓住营销 亮点	265
10.3.7	抛砖引玉，诱导用户 购买	265
10.3.8	出奇制胜，进行模式 创新	265
10.3.9	引人入胜，吸引受众 眼球	266

10.3.10	持之以恒，坚持营销 路程	267
10.4	营销案例，解析营销秘诀	267
10.4.1	活动案例：豆瓣同城	267
10.4.2	活动案例：中搜搜悦	268
10.4.3	活动案例：欧派电动车	268
10.4.4	活动案例：奥通汽车	269
10.4.5	活动案例：南方周末	270
10.4.6	活动案例：琢磨先生	270
10.4.7	活动案例：昆仑游戏	271
10.4.8	活动案例：iPhone 频道	272
10.4.9	活动案例：果壳网	273

第 11 章 殊途同归，方法途径 大列举

11.1	微信营销的五大方法	276
11.1.1	草根植入式	276
11.1.2	品牌活动式	278
11.1.3	O2O 折扣式	280
11.1.4	社交分享式	281
11.1.5	互动营销式	283
11.2	微信挣钱的六大途径	285
11.2.1	微信 VIP	285
11.2.2	LBS 推荐	286
11.2.3	App 应用	287
11.2.4	客户关系管理	287
11.2.5	流量引导	288
11.2.6	硬性广告展示	289
11.2.7	付费订阅	289
11.2.8	开发物联网	291

第12章 高瞻远瞩, 微信前景

大展望	293
12.1 微信营销的现状	294
12.1.1 竞争激化	294
12.1.2 投资纷繁	297
12.1.3 创业兴起	298
12.1.4 进军国际	299
12.2 微信营销面对的桎梏	301
12.2.1 PC 的辐射力不足	301
12.2.2 用户对广告的抵触	301
12.2.3 客服成本增加	302
12.2.4 企业容易陷入政绩 工程	303
12.2.5 难以平衡用户感受和 商业利润	303
12.2.6 公众平台有待成熟	304
12.3 微信营销的发展思路	304
12.3.1 适合微信营销的品牌	304
12.3.2 如何得到用户的需求	305
12.3.3 必须结合地理位置	306
12.4 微信营销的发展前景	307
12.4.1 微信营销的三大发展 趋势	308
12.4.2 微信营销的三大黄金 法则	309

第13章 小心谨慎, 微信隐患

预防	313
13.1 提高警惕, 微信有风险	314
13.1.1 微信代购的陷阱	314
13.1.2 微信奢侈品骗局	317
13.1.3 当心朋友圈的广告	320
13.2 友情支招, 防骗有技巧	324
13.2.1 别轻信陌生人	324
13.2.2 别迷恋“站街”	325
13.2.3 别热衷刷粉	325
13.2.4 选择好的服务公司	326
13.3 温馨提示, 创业有误区	327
13.3.1 盲目乐观	327
13.3.2 过分迟疑	327
13.3.3 畏惧封号	328
13.3.4 管理偏差	329
13.3.5 鼓吹人工回复	329
13.3.6 轰炸群发消息	329
13.4 全面解读, 营销有禁忌	330
13.4.1 忽视粉丝质量	330
13.4.2 误解互动形式	331
13.4.3 误解微信 App	331
13.4.4 过度推送消息	331
13.4.5 放弃内容编写	332
13.4.6 利用朋友营销	333
13.4.7 植入硬性广告	333
13.4.8 盲目跟风营销	333

第 1 章

闪亮登场，微信背景大揭秘

学 前 提示

2010 年 10 月 20 日，腾讯公司启动微信；2011 年 1 月 21 日，微信 1.0 版本正式发布，短短三年的时间，微信已经发布了 5.2 版本，用户人数达到 6 亿，这些数据无不充分说明了微信的巨大发展潜力。

要 点 展 示

- ◆ 出身世家，引爆全新生活方式
- ◆ 无冕之王，秒杀其他通讯 App
- ◆ 诱惑众生，抢占营销首位



1.1 出身世家，引爆全新生活方式

与腾讯的发展史一样，微信在骂声中飞快成长——虽然既非原创，又不具备首发优势，但仅仅一年，微信竟远远超越对手们，拥有了 5000 万用户。

微信的风行，既依托于腾讯源源不断的弹药支援，又源自其持续改进的细节拿捏：2011 年，微信一共发布了 45 个不同终端的版本，平均 1.15 周发布一个，2014 年，它已经发布了 5.2 版本，功能更加强大，如图 1.1 所示。



图 1.1 微信 5.2 版本

1.1.1 背景

1. 智能终端的崛起

从最基础的塞班到后续的安卓以及不断进化的 ios，这些系统都让用户在使用手机的时候，更加趋向于把其作为一个大量、可定制的信息收发终端。丰富的应用程序增加了用户对智能终端的黏性，反过来也促进了应用程序的丰富化。

2. 运营策略的改变

各运营商在 3G 时代越来越关注用户的流量诉求，运营策略从短信加语音模式，逐渐转向流量加语音模式，与此同时，用户使用无线流量的成本也在逐渐降低。

3. 关系链格局的破裂

在互联网时代，最广阔的关系链是 QQ，而微博一系列产品的出现，不可否认是在争夺用户固定上网时间的访问频次和深度，因而 Web 端关系链被打破。这种多关

系链争夺用户时间的情况越来越多地出现在无线市场，这意味着只要能满足用户的某种需求，用户可以接受不同关系链的产品，任何一种关系链都有它存在的市场。

4. 其他聊天工具的基础

kik 和 talkbox 在国外的成功，在国内市场有着较大差异的前提下仍有借鉴意义。前人栽树后人乘凉，相当多的论证和相似模式的探索都可以省略，因此类似功能的上线论证和速度都可以飞快。图 1.2 所示为这两款聊天软件的图标。

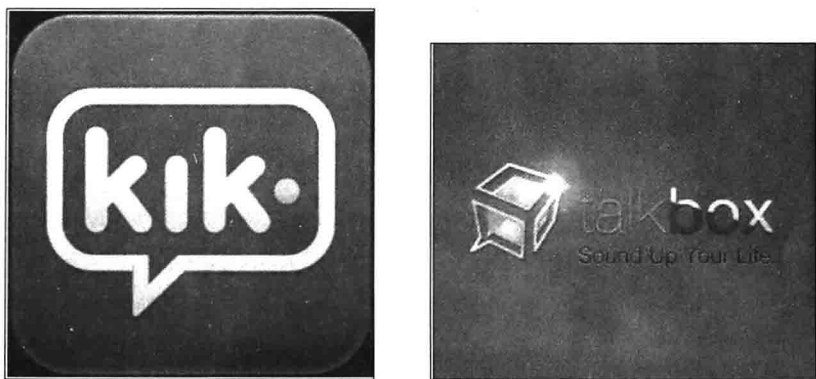


图 1.2 kik 和 talkbox

1.1.2 萌生

在 talkbox 发布后仅三天，作为国内即时通讯领域最大的垄断者，坐拥近 8 亿 QQ 注册用户和近 2 亿 QQ 同时在线用户的腾讯，发布了首款微信客户端。谁也不会预料到，甚至腾讯也是始料未及，这似乎没有什么前景的微信很快就形成风靡之势。

微信是一种更快速的短邮，具有零资费、跨平台沟通、显示实时输入状态等优势，与传统的沟通方式相比，更灵活、智能，且节省资费。

其实早在 2010 年 10 月，腾讯广州研发中心产品团队便开始在团队经理张小龙的带领下，着手微信的开发。张小龙此前曾经开发过 Foxmail 和 QQ 邮箱等颇受业界好评的产品，而这一次，微信成为张小龙又一个得意的产品。

据张小龙回忆，开发微信的想法源于他写给腾讯老总马化腾的一封邮件，他当时在研究了 kik 类的软件之后，考虑到这类新的 IM 会对 QQ 造成巨大威胁，因此建议马化腾开发类似的项目，两人一拍即合。

微信最开始的项目研发设在广州，整个团队只有二十来人，基本上都是腾讯的 QQ 研发团队，并没有任何做手机客户端的经验。就是在这样的条件下，微信 1.0 的版本问世了，如图 1.3 所示。



图 1.3 微信 1.0 版本

1.1.3 发展

微信的发展并不是一蹴而就的，而是经历了漫长的过程。微信团队的不断开发钻研，打造细节，给用户提供了更方便、更快捷的体验。

(1) 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，但由于仅有即时通讯、分享照片和更换头像等简单功能，因此并不为外界所看好。

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，腾讯微信获得了四五百万注册用户。

(2) 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，该功能的加入，使得微信的用户群第一次有了显著增长。

在此基础上，微信连续开发 2.1 版本和 2.2 版本，功能逐渐开始增加。到 2.5 版本，随着视频信息的支持以及“查看附近的人”这一功能的加入，再一次引爆了微信用户的增长点，此时微信用户已达 1500 万。用户通过该功能可以轻松找到身边同样使用微信的用户，使得微信这样一个以熟人之间通讯为主的软件兼具了同陌生人进行社交的功能，也就是说，微信自此以后再也不是单纯的即时通讯软件，而是更多地开始朝向社交类应用发展。图 1.4 所示为微信 2.5 版本及其新增功能。

(3) 2011 年国庆当日，微信发布 3.0 版本，如图 1.5 所示。该版本加入了现在大家广为熟知的“摇一摇”和漂流瓶功能，同时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。



图 1.4 微信 2.5 版本及新增功能“查看附近的人”

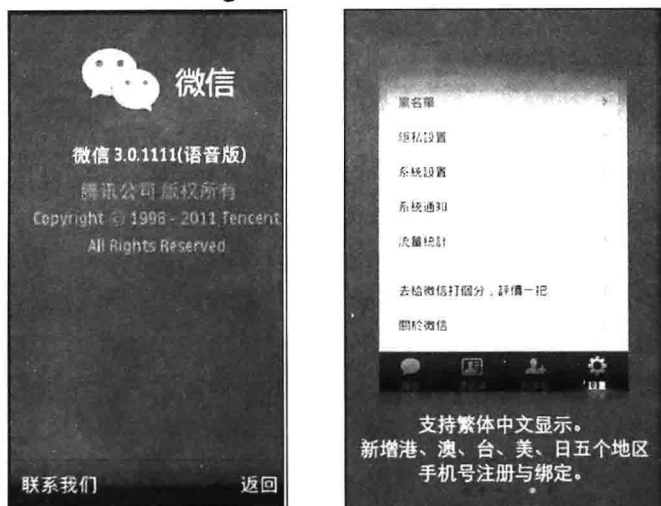


图 1.5 微信 3.0 版本及新增功能

“摇一摇”功能极具创造性和趣味性，从而进一步增加了微信的社交属性，而漂流瓶则是整合了 QQ 邮箱的相关功能。

新增的繁体中文界面以及对五个地区手机号码绑定的支持，则意味着微信开始迈出了国际化的步伐。

从微信 3.1 到 3.5，微信先后增加了英文界面，以及支持全球超过 100 个国家的短信注册。这进一步吸引了来自全球的用户使用微信这一服务。截至 2011 年底，微信的用户数已经达到 5000 万。

(4) 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，如图 1.6 所示。



图 1.6 微信 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。微信朋友圈的推出进一步增加了微信的用户黏度。根据微信团队最新监测的数据显示，微信朋友圈每天的发帖量已经大大超过了微博最鼎盛的时刻。同时，为了更加有利于微信的国际化，从 4.0 版本开始，微信的官方英文名称被定为 WeChat。

(5) 2012 年 7 月 19 日，微信 4.2 版本增加了视频聊天插件，并发布网页版微信界面。从此，微信不单单是一款社交化的手机即时通讯客户端，同时还把触角伸向了桌面领域。而视频聊天插件的推出，在为用户提供免费视频语音通话的同时，更是被认为将会使视频运营商“颗粒无收”，甚至有人认为微信将使腾讯成为第四大运营商。

(6) 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计算机传送到手机上。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。

(7) 2012 年 9 月 17 日，腾讯微信团队发布消息称微信用户数突破 2 亿。而仅仅过去不到 4 个月，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，如图 1.7 所示。

从 2011 年 1 月 21 日，到 2013 年 1 月 15 日，不到两年的时间，微信便获得了超过 3 亿用户。这一成就的取得毫无疑问值得整个团队骄傲。

(8) 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 版本还加入了语音提醒功能，以及根据对方发来的位置进行导航的功能。图 1.8 所示为微信 4.5 版本及其功能介绍。