

微信蓝皮书

主编 / 方兴东

执行主编 / 侯勇 张静

2014

互联网实验室
ChinaLabs

年度蓝皮书系列

微信蓝皮书

主编 / 方兴东

执行主编 / 侯勇 张静

2014



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书全面介绍了微信的发展现状，深度剖析了微信在互联网金融、移动电子商务、电子政务、自媒体和新媒体营销等领域的实践应用与变革创新，预测并展望了微信在未来的发展趋势与变革热点，客观评价了微信作为社交全球化平台中的中国力量代表所蕴藏的战略价值、经济价值和社会价值。

本书是国内第一本聚焦微信的精品研究图书，中国最早的互联网智库——互联网实验室、全球领先的移动互联网研究机构——艾媒咨询强强联合，国内知名的微信与移动互联网研究者、观察者、实践者鼎力参与。本书研究深入、内容全面、分析独到、可读性强，极具前瞻性和参考性。

本书适合微信研究者、爱好与关注者，以及移动互联网创业者、从业者阅读和参考。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

微信蓝皮书. 2014 / 方兴东主编. —北京：电子工业出版社，2015.3
（年度蓝皮书系列）

ISBN 978-7-121-25175-7

I. ①微… II. ①方… III. ①互联网络—软件工具—白皮书—中国 IV. ①TP393.409

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 298577 号

策划编辑：刘 皎

责任编辑：刘 皎

印 刷：北京季峰印刷有限公司

装 订：北京季峰印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13.5 字数：220 千字

版 次：2015 年 3 月第 1 版

印 次：2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

本书编写委员会

主编：方兴东

执行主编：侯勇、张静

参编机构：互联网实验室、艾媒咨询集团

“年度蓝皮书系列”编写委员会

丛书总策划：刘九如

丛书总编：方兴东

丛书主持：赵婕

执行策划：刘伟、孙雪

丛书编辑合作单位：互联网实验室、浙江传媒学院互联网与社会研究中心、
电子工业出版社研究院

丛书编辑支持单位：数字论坛、博客中国

序言

自 2013 年微信 5.0 推出后，微信作为移动互联网平台入口的形态已经初步形成。“即时”将是下一阶段互联网发展的核心价值。微信以智能手机为载体，通过图像、语音等方式搭建了人与人、人与物之间的即时网络。通过微信的连接功能，现实世界与互联网进一步融合。旨在连接一切的微信，将迸发出其强大的战略、经济与社会价值。

全球化已经成为中国互联网下一个十年发展的第一重任！微信很可能成为中国互联网全球化的基础平台。从目前的情况看，微信成为中国互联网“走出去”的排头兵的势头已经形成——海外用户数量超过 1 亿，在东亚、南亚和拉美地区形成了一定的市场优势。微信的全球化战略将为中国互联网发展带来前所未有的机遇和挑战。如何更好地利用微信平台，为中国互联网产品“走出去”提供良好的政策环境，仍有许多问题有待解决。我们期待全球化互联网平台中的中国力量代表迸发战略价值，成为我国软实力输出的基础管道和全球网络空间博弈的战略武器。

作为拥有超过 6 亿用户的互联网开放平台，微信与各个行业和领域的融合正不断深入，给上下游的很多行业带了更多的商业机会。中国电子商务研究中心的监测数据显示，截至 2014 年 7 月，微信公众账号总数 580 万个，每日新增 1.5 万个，有效带动移动了互联网的产业创新。微信 5.3 版本公布后，随着支付、CRM、用户信息等新技术端口的开放，越来越多的人将加入移动互联网产业，带动创业企业成长，创造出更大的社会效益。

微信支付、扫一扫等功能的结合为移动互联网提供了“造血”和“输血”功能，微信公众平台商业价值的迸发，为现实经济上网提供了便捷通道，直接将现实社会的价值搬到了网上。未来 5 年内，随着 O2O 战略的成熟落地，我们相信，

基于微信平台的大众需求将更加多元化，信息交流、资源共享的基本应用，大规模地向即时商务、即时金融等应用拓展，实现虚拟与现实社会的融合渗透。

微信崛起之际，适逢国家大力繁荣和促进信息消费的时代。移动信息产业基本的支柱是创新，只有充分释放市场创新正能量，才能使协作各方达成互利共赢的新局面。微信作为移动基础渠道的功能已经逐渐完善。接下来，企业、政务、国家软实力的输出如何在这个平台上大展拳脚，实现共生共赢，我们拭目以待。

目录

第一部分 总报告篇

第一章	2014年微信发展态势	2
一.	微信的发展现状和规模	2
二.	从微信 5.0 到微信 5.3——开启商业模式新征程	4
第二章	微信的价值及意义	10
一.	战略价值——全球化平台的中国力量	10
二.	经济价值——引领移动互联网经济新形态	15
三.	社会价值——创新社会管理与公共服务	25
四.	升级互联网管理机制的绝佳机会	27

第二部分 自媒体篇

第三章	微信自媒体发展综述	32
一.	微信自媒体的产生与发展现状	32
二.	微信自媒体传播及影响力分析	37
三.	微信自媒体的运营及盈利模式	40
四.	微信自媒体案例解析	45
第四章	微信自媒体发展趋势	50
一.	互联网巨头发力自媒体，多平台运作或成趋势	50

二. 小众化精耕细作, 引入生活服务	51
三. 微信自媒体走向精英化	52
四. 微信自媒体联盟的兴起与行业公司的加入	52
五. 结语	53
第五章 微信自媒体传播及影响力分析	54
一. 微信自媒体的传播方式	54
二. 影响文章打开率的几个因素	56
三. 微信自媒体的影响力如何构成	57
第三部分 政务篇	
第六章 政务微信发展概述	60
一. 政务微信的兴起与现状	60
二. 政务微信的特点	63
三. 政务微信的四大功能	64
四. 政务微信的类型与定位	65
五. 政务微信的问题及对策	67
第七章 政务微信的运营技巧	71
一. 准确定位, 打造特色政务微信	71
二. 形成稳定的推送频率和时间, 控制推送数量	73
三. 信息分栏归类, 重点一目了然	73
四. 微信信息以自动回复代替人工回复	74
五. 语言要接地气, 使用亲民话语, 内容贴近民生	74
六. 采取多种表现形式, 图文并茂, 增强可读性	74
七. 调动民众参与热情, 加强互动	75
八. 保证时效性, 不发过期信息	76

九. 微信微博双管齐下, 优势互补.....	77
十. 及时打击“山寨”政务微信.....	78

第四部分 企业篇

第八章 企业微信的应用及发展.....	86
一. 企业微信应用现状.....	86
二. 微信对于企业发展的价值体现.....	89
三. 企业微信公众平台运营分析.....	91
第九章 国内中小企业微信应用现状.....	95
第十章 微信整合营销及应用案例.....	98
一. 微信营销与企业其他营销方式的整合应用.....	98
二. 企业微信营销经典案例解析.....	100

第五部分 产业篇

第十一章 OTT 与电信运营商合作共赢模式探讨.....	114
一. 全球运营商和 OTT 层级合作模式.....	114
二. 微信与国内电信运营商的合作.....	117
三. 微信与联通合作, 实现共赢.....	119
四. 各国电信运营商和 OTT 合作模式对我国的启示.....	122
第十二章 基于微信的 O2O 移动电子商务发展探索.....	124
一. 微信移动支付发展分析.....	124
二. O2O 移动电子商务的前景.....	132
三. 微信的 O2O 探索——逐步实现商业闭环.....	134

第十三章 腾讯本地生活 O2O 布局与未来发展预测	138
一. 公众平台模式	138
二. 投资入股模式	140
第十四章 以微信 O2O 为核心的腾讯 O2O 生态圈	142
一. PC 互联网领域遭遇困境, 借 O2O 迎来曙光	142
二. 微信 O2O 生态圈	144
三. 腾讯 O2O 生态圈	146
第十五章 微信开放平台与电商战略的启示	153
第十六章 微信开放平台的特点及前景	156
一. 微信是一个“关系为王”的功能平台	156
二. 微信开放平台的服务结构需进一步完善	158
第六部分 展望篇	
第十七章 即时通信产品发展分析	162
一. 国外即时通信产品分析	162
二. 国内即时通信软件发展分析	169
第十八章 微信与手机 QQ 的未来	178
一. 微信新功能与新应用猜想	178
二. 手机 QQ 与微信命运猜想	187
第十九章 微信的全球化现状及发展展望	193
一. 微信全球化现状、难点与策略分析	193
二. 未来微信引发的产业变革展望	199
致谢	204
打造 21 世纪的走向未来丛书	205

第一部分

总报告篇

互联网实验室¹

¹ 互联网实验室，成立于1999年，15年来全程坚持中国互联网的前沿研究，全程立足于中国互联网创业的第一线，全程参与国家网络空间安全与发展制度决策研究支持工作，是国内唯一与政府、业界、学界、社会等层面建立深度联动和全面协同合作的网络空间领域智库机构。

第一章

2014 年微信发展态势

2014 年，微信的形态发生了巨大的变化。微信从简单的即时通信工具向移动互联网入口平台转变。微信在保持用户规模高速增长的同时，平台生态圈也日益丰富。自微信 5.0 版本面世开始，微信生态圈在支付功能的支持下正式成为具有生命力的商业模式。微信 6.0 版本的上线则宣告微信正式进入“视频时代”，实现了从图文信息到视频信息的进化，并进一步拓宽了微信的应用场景。

一. 微信的发展现状和规模

微信全球战略取得初步进展。在国内，微信被业内称为“腾讯在移动互联网领域的第一张门票”。2013 年第三季度，微信的用户数量超过 6 亿，同比增长以倍计。在海外，微信积极推动本土化战略，以华人圈为基础，不断扩大海外用户群体，积极与当地运营商合作，以富有特色的营销活动提升品牌吸引力。

（一）微信的用户达到 6 亿，海外用户占 17%

截至 2013 年 10 月 23 日，微信注册用户数超过 6 亿¹，同比增长达到 500%。微信月活跃用户数也有较大幅度的增长。

¹ 微信用户数据中，注册用户数据和海外市场数据来自腾讯官方不定期的对外新闻稿，根据公布时间进行大致划分；季度、月度活跃用户数来自腾讯财报。

微信在海外市场获得区域优势。2013年8月,腾讯官方宣布微信海外用户达到1亿。2014年年初,微信海外版WeChat在Google Play的下载量突破1亿次。目前,微信海外版已经覆盖全球200多个国家和地区,发布了20多种语言的版本。据报道,2013年7月微信在阿根廷、巴西、意大利、墨西哥、菲律宾、新加坡、西班牙、南非、泰国和土耳其等多个海外市场成为App Store中下载次数最多的手机社交应用。

2014年腾讯第一季度财报称,微信(含海外版)的月活跃用户数已达到3.96亿,环比增长11.5%,比2013年同期增长87%。2014年第二季度末,微信(含海外版)的合并月活跃账户数同比增长57%(4.38亿),同时,微信海外用户数已经突破2亿。

微信公众号向服务转变。微信5.0版本推出后,公众号分为订阅号和服务号两类,并在页面设计上对订阅号进行折叠,这标志着微信未来发展的方向将侧重于提供服务而非信息。根据腾讯2014年公布的数据,微信已经有超过580万个公众号,日均增长数从2013年的8000个上升至1.5万个,当前,国内基于微信的第三方服务商约有2000家。2014年上半年腾讯政务微博微信报告显示,政务微信总数超5000个,约占认证公众号的6%。

(二) 微信产品的创新进程和特色功能

微信向平台化发展,产品不断进化(如图1-1所示)。从微信4.0版本确定平台化发展之后,微信加快了进化速度。2013年8月,微信推出5.0版本,“扫一扫”功能覆盖街景、条形码、单词、封面。此外,还增加了微支付功能、游戏中心等。微信在版本演进过程中,一方面,加强与现实的联系,形成与电脑端完全不同的移动互联网模式;另一方面,以打通支付渠道为基础,让微信平台成为真正的可以不断循环的多角色共生生态圈。2014年7月,腾讯微信事业群开放平台基础部助理总经理曾鸣在“微信公开课”广州站透露,微信开放平台已经聚拢了10万开发者¹。2014年10月1日,微信6.0上线,增加了基于社交小视频的即时交流和分享,实现了从图文信息到视频信息的进化。除此之外,还增设了基于生活服务的

1 Bianews, 2014年7月31日,安玉娜:《微信官方最新数据:月活用户近4亿 公众账号总数达580万个》。
<http://www.bianews.com/news/65/n-437065.html>

卡包(可存放优惠券、会员卡及电影票等),进一步拓展了微信的应用场景。新版本的微信钱包可设置手势密码,游戏中心也进行了改版。

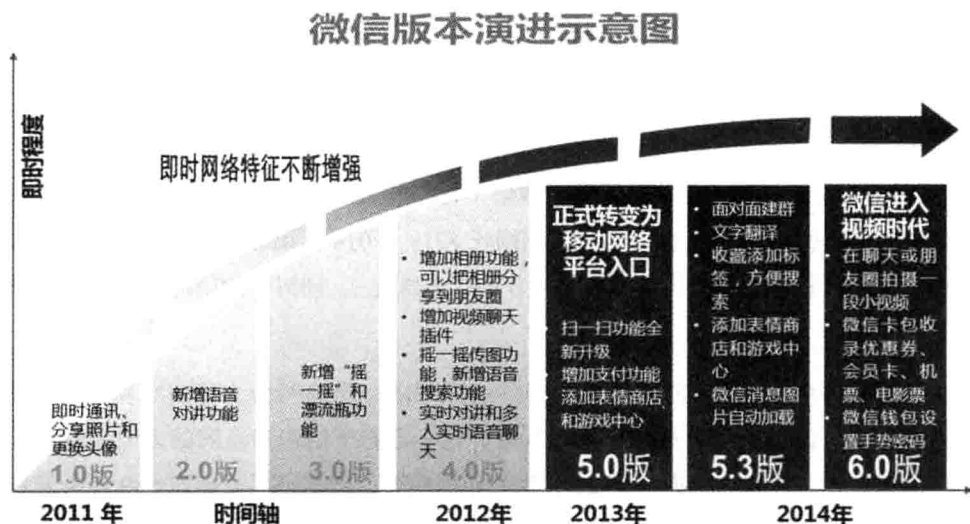


图 1-1 微信历史版本演进

资料来源:微信官网,互联网实验室,2014年8月

二. 从微信 5.0 到微信 5.3——开启商业模式新征程

中国移动互联网发展加速进入实践阶段。2014年7月21日,CNNIC在京发布第34次《中国互联网络发展状况统计报告》(如图1-2所示):截至2014年6月,中国网民规模达6.32亿,其中手机网民规模达5.27亿,成为增速最快的网民群体,这得益于智能手机硬件终端的迅速普及——向移动端迁移已经成为2013年互联网发展的重要特征。微信作为一款针对移动端的互联网产品,具有移动情景的原生优势。

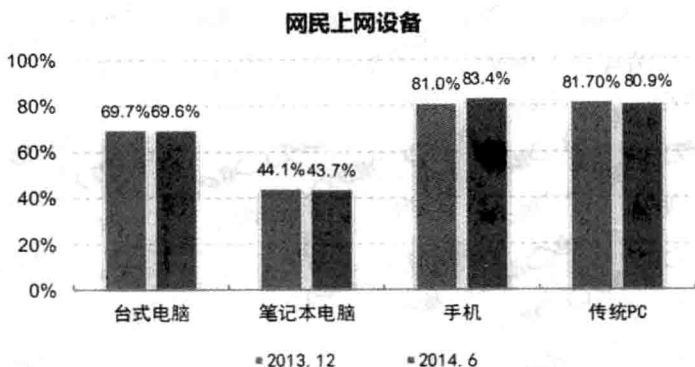


图 1-2 2014 年上半年网民上网设备使用情况

数据来源：CNNIC 第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》，
互联网实验室，2014 年 8 月

微信弱化了媒体属性，转向提供即时网络服务。2013 年，微信依然坚持原有的强关系内的信息传播方式，在传播方式和传播渠道方面变化较少。2014 年，微信 5.3 版本发布，在即时通信方面，开设面对面建群、多选消息、收藏聊天记录、长按消息、翻译等功能。在公众号方面，微信 5.0 将公众号分为订阅号和服务号，并进一步将订阅号进行折叠，部分自媒体账号受此调整影响，粉丝数量和阅读数量都有明显下降¹。而针对服务号，微信提供了一系列 API 接口，鼓励服务号为用户提供实用性服务。

微信 5.0 是对移动互联网模式的一次实用性的探索，微信 5.3 是在微信 5.0 基础之上的新拓展。微信 5.0 摆脱了旧版本“对讲机”的局限，正式以“移动互联网入口”的形象出现，其最大的创新在于将现实生活与虚拟网络进行即时连接。通过摄像头功能的扩展，微信将原本处于互联网以外的现实世界纳入，极大地延伸了网络世界的边界。智能手机功能日益强大，微信抓住硬件变革的机遇，充分发挥了手机作为人们以虚拟方式感知现实的新“器官”的功能。微信 5.3 的朋友圈约定数字、快速设群、收藏聊天记录等功能是对微信 5.0 在即时通信方面的进一步完

¹ 虎嗅网“微信公众号折叠后关于‘打开率’的小调查”显示，微信 5.0 推出后，自媒体账号数据出现不同程度的下滑，如万擎咨询 CEO 鲁振旺在微信 5.0 发布前，公众号 UV 每天累计 2000 左右，打开率约 25%，微信 5.0 发布之后，UV 降低为每天 1000 左右，打开率不到 15%。

善。从大屏到可穿戴微屏，互联网 Web 3.0 “随时随地”的阶段特征日益明显（如图 1-3 所示）。在未来，现实与虚拟终将无缝对接，微信的产品进化方向亦与此时时代规律高度契合。

阶段	大屏	中屏	小屏	可穿戴（屏幕）
终端形态				
使用特征	电脑桌使用， 情景固定	便携，一定程度上 打破了使用地点的 限制	随身，基本 实现了“随 时随地”	无限制

图 1-3 互联网终端发展过程

资料来源：互联网实验室，2014 年 8 月

（一）开放接口，连接一切

微信 5.0 以连接为核心价值。从即时通信起步，微信并没有停留在“对讲机”的层面，而是逐步向移动互联网入口平台方向发展，通过新技术实现现实和虚拟的交互。微信 5.0 以“扫一扫”为基础，通过手机镜头将现实与网络连接起来，从而提供了一种全新的人与人、人与物即时连接的解决方案（如图 1-4 所示）。连接将更快地推动现实社会与虚拟网络的融合。



图 1-4 微信的“连接”模型

资料来源：互联网实验室，2013 年 12 月

微信连接的实用价值突出。与以往的互联网产品容易陷于商业化困境不同，微信 5.0 推出后，以“连接”为核心的产品形态便迅速被转化并应用到各种商业探索中。目前，许多商家基于微信的图像、语音、位置等技术，开发了一系列直接服务用户的产品。微信与大众点评网合作，建立了本地生活服务与移动互联网结合的模式，用户可以在公众号里寻找餐厅、购买团购券等。

微信平台生态开始出现良性循环。2013 年，微信为公众号提供了更多接口，使公众号能够提供更丰富的服务（如表 1-1 所示）。2013 年 8 月，微信支付功能上线，给微信平台增加了“造血”和“输血”功能。微信平台开始真正形成共生共赢的生态模式。目前，微信平台上已经有 2 万多款 App，服务涵盖移动生活的方方面面。

表 1-1 微信平台商业接口介绍

接 口	权 限	介 绍
支付接口	部分开放	直接在微信上支付并完成交易，形成闭环
主动下推接口	部分开放	主动向公众号的粉丝一对一推送信息，不限条数
授权接口	全面开放	以获取用户微信号、微信名称、地址等信息
一键关注接口	部分开放	在页面点击链接或者按钮，跳转到公众号关注页面，点击“关注”即可成为公众号的粉丝
一键分享接口	部分开放	直接在页面点击“分享”按钮，相当于手动点击界面右上角的“分享到朋友圈”按钮
批量拉取关注者接口	全面开放	批量调取公众号的粉丝，引导用户将一些好的应用分享给好友
关注者分组接口	全面开放	将公众号粉丝进行分组
上报地理标示接口	全面开放	主动获取用户的位置
关注者取消关注可见接口	部分开放	关注者取消关注之后，仍然可以看见关注者
共享收货地址接口	部分开放	调取用户的收货地址，只要粉丝在微信公众平台上填写了自己的收货地址，那么无论是否在当前的公众号都可以调取
CRM 接口	部分开放	将企业会员导入微信

资料来源：微信官网，互联网实验室，2013 年 12 月