

# 移动互联网时代背景下的 微信营销探讨

张晋 蒙坪 (四川化工职业技术学院 四川泸州 646005)

中图分类号: F713 文献标识码: A

**内容摘要:** 在公众平台功能不断优化的基础上, 微信正逐渐实现商业化发展和应用, 越来越多的企业依靠微信进行产品营销。本文围绕移动互联网时代背景下的微信营销展开研究, 分析了其特点并就微信营销的优劣势、机会、威胁进行了SWOT分析。

**关键词:** 移动互联网 微信营销

## 相关概述

移动互联网是移动通讯与互联网技术的结合, 是将移动技术跟互联网技术进行有机融合之后获得的新产物。尤其是近些年来, 伴随着网络信息技术以及移动网络技术的不断发展, 移动互联网在整合互联网信息资源优势的基础上, 不断拓展移动通信技术的高效通讯服务, 正逐渐成为经济社会发展的新的推动力。

对于移动互联网的定义, 不同的学者有着不同的理解, 但是基本上都是基于终端技术层面进行定义, 属于开放性的基础电信网络。在定义上可以从广义角度和狭义角度两个层面来进行理解, 广义上讲, 移动互联网指的是互联网用户依靠平板电脑、手机、无线上网本以及其他无线通讯工具通过无线网络的方式进行互联网的连接。狭义上讲, 移动互联网则是指互联网用户通过手机通讯网络实现与互联网的有效连接。广义上的移动互联网跟狭义上的移动互联网在定义的分上主要是基于终端和网络。广义上的移动互联网终端包含了手机在内的各种手持设备, 网络则包含了一切的无线网络; 而狭义上的移动互联网, 其终端仅指手机, 网络也仅指移动通信网络。

## 移动互联网的特点

伴随着智能手机的普及, 移动互联网

在生活中的应用越来越广泛, 依靠移动互联网, 消费者能够实现新闻在线阅读、游戏在线娱乐、视频在线收看等。使用移动互联网, 消费者既能够获得个性化、私密性的网络服务, 同时也能够随时体验高品质的网络通讯服务。具体来讲, 移动互联网具有以下几个方面特点:

第一, 便利性。便利性是移动互联网的最大优势, 用户依靠移动互联网能够实现移动状态下的互联网服务, 可以使用移动终端随时介入互联网, 同时移动终端本身也能够随时使用和随时携带, 具有很大的便利性。尤其是对于广大青年消费者来讲, 使用移动互联网可以充分利用其碎片化的时间, 解决传统网络服务所不能具有的便利性问题。

第二, 智能性。相比较于传统的通讯设备, 移动互联网的使用终端不仅仅可以对消费者位置进行准确定位, 同时也可以对周围的环境信息进行准确判断和识别。同时, 伴随着智能化移动终端的不断发展, 更为智能化的设备正不断出现, 除了能够识别地理位置之外, 还能够对环境温度、消费者的触碰以及周边环境的声音、气味等信息进行准确识别, 具有更强的智能性。

第三, 私密性。手机作为个人私有物品, 具有更强的私密性。同时, 手机作为移动互联网的主要终端, 也为移动互联网的私密性带来很大的保障。智能手机用户使用移动

互联网技术, 能够保障所访问的内容以及相关服务具有较高的私密性。同时, 移动互联网终端在进行数据共享服务时, 也会对相关的用户信息进行有效性检验, 这在很大程度上可以保障移动互联网的私密性和信息的安全性。

第四, 个性化。个性化也是移动互联网的主要特征之一, 对于移动互联网来讲, 其个性化包含了多个方面的内容, 包括移动终端的个性化、移动网络的个性化以及应用和内容的个性化。将移动终端跟手机用户进行绑定, 能够极大提升用户的个性化特征。同时, 使用移动互联网也能够较为准确地对手机用户的行为信息以及需求信息进行反映和提取。另外, 移动互联网在应用以及内容上也具有很大的个性化特征, 这主要是基于聚合内容、社会化网络服务等技术将网络个性化跟技术终端个性化进行有机整合, 切实保障了移动互联网的个性化特征。

## 微信营销应用分析

微信营销是当前企业进行市场营销的新型模式, 也是在互联网技术不断发展以及网络经济不断繁荣的大背景下企业所进行的营销模式创新。微信营销作为一种网络营销模式, 在产品营销上具有自身独特的优势。对于微信用户来讲, 在微信使用上一般不会受到时间以及空间的限制, 能够通过关注企业的微信公众号实现对产品的时时关注, 获得企业经营动态。企业也可以围绕微信用户的个性化需求进行信息推送, 以此来实现微信用户跟企业之间的紧密联系。依靠微信公众号, 企业能够及时向消费者提供他们所关注的信息, 同时也有助于企业对自身产品的推广, 实现企业跟消费者之间面对面、点对点营销, 对

表 1 微信营销模式的选择

营销模式	优点	缺点	适应范围
漂流瓶	操作简单, 趣味性强	针对性比较弱, 用户每天捡漂流瓶的次数比较有限	产品具有比较大的知名度, 并以此来扩大品牌的市场影响力
位置签名	有效吸引周边客户	覆盖范围比较小	位置决定生意的商店, 如餐馆和便利店等
二维码	吸引对产品感兴趣的客户, 引导他们产生消费行为	需要由客户进行主动扫描	跟用户关联度比较高的产品
开放平台、朋友圈、微信公众平台	有助于形成口碑营销, 同时有利于实现产品信息的病毒式传播	只有当客户对相关产品感兴趣时才会进一步分享相关的产品信息, 同时对于企业发布的营销信息也具有比较大的需求	口碑比较好的产品

于提高营销效益和营销效率都具有很好的推动作用。

对于微信营销模式来说,所针对的客户端主要是集中在苹果系统以及安卓系统手机以及平板电脑的移动客户端,在这一范围内进行区域定位营销,依靠微信用户对企业公众号的关注以及企业在公众号平台上的信息发布,实现微信平台上的微会员、微活动、微支付、微推送等营销活动,在此基础上逐渐形成并完善线上线下的主流微信营销模式,提高微信用户消费者跟企业之间的互动交流。

当前,微信营销已经逐渐取代微博营销成为新的网络营销模式,相比较于传统的市场营销模式,移动互联网背景下的微信营销模式具有自身的优势和劣势、机会和风险。本文围绕移动互联网时代背景下的微信营销,分别从优势、劣势、机会以及威胁这四个方面进行SWOT分析,以此帮助企业管理者正确认识和分析微信营销模式,推动企业营销效率和效益的提升。

## 微信营销的SWOT分析

### (一) 优势分析(S)

微信营销是一种新兴的市场营销模式,优势十分突出,具有营销成本低、交流互动性强、目标客户定位准确以及市场营销便捷性强等特点。同时,移动互联网背景下的微信营销在企业营销适应性、营销渠道选择性、营销信息多元性、营销信息到达率以及营销信息覆盖面等方面都具有很强的优势。微信营销的适应性强主要表现在技术可行性以及经济可行性两个方面。微信营销不需要花费大量的人力、物力和财力,借助于微信这一社交平台,只需要花费少量的流量费,微信用户就能够免费使用微信各项功能。同时,企业使用微信平台进行营销活动,传播的速度比较快,消费者对于相关信息的反馈也会比较及时,企业依靠微信平台上公众号对用户进行深度的数据挖掘和分析能够增强营销的针对性和有效性。除此之外,伴随着微信功能的不断拓展以及技术的不断成熟,依靠微信平台可以实现产品宣传、产品销售、产品咨询以及产品售后等各个环节的服务。

与此同时,伴随着互联网信息技术的不断发展,手机媒体的应用越来越广泛。在此基础上,手机微信能够将营销信息围绕目标受众的行为习惯进行投放位置的准确定位,实现营销信息分享。充分利用手

机微信中的漂流瓶、公众平台、签名档、二维码以及朋友圈等功能,将信息进行充分的承载,实现对渠道营销信息的灵活选择。手机微信进行营销本身也具有多元化的优势,依靠手机微信进行营销,其营销信息本身在表现形式上相对比较丰富,可以灵活选择视频、文字、语音以及图片等形式对产品进行宣传和营销,这有助于突破之前传统营销手段的单一性,同时对于消费者来讲也减少了信息浏览时间,增强了实效性。

### (二) 劣势分析(W)

站在企业的角度,微信营销本身也具有一定的劣势,主要是体现在用户体验意识比较淡薄、传播效果两极化、内容与表现形式同质化严重、传播渠道套路化以及受众数量和质量存在瓶颈等。微信平台对于用户注册和申请条件比较简单,这就使得微信用户在名称上存在着严重的同质化现象,公众账号重名现象比较突出,微信用户单纯利用微信中的查找公众号功能进行微信营销号搜索,往往会出现比较多的类似公众账号。此时微信用户要想准确查找自己感兴趣的账号,就需要对每一个账号的功能进行查看,这就会消耗微信用户较多的时间和精力。同时,企业进行微信营销时也往往不太关注消费者的消费体验和感受,只是单纯地对产品进行推广和介绍。当消费者进行询问时往往不能够及时收到准确有效的回复信息,人性化处理不够,难以满足消费者的心理需求。

不仅如此,微信功能尽管比较多,企业可以使用朋友圈、漂流瓶、签名档、二维码等渠道对产品进行营销,不过面对较多的微信营销渠道,大多数企业只是拘泥于其中的一个功能。常常引导消费者进行二维码扫描,在此基础上增加企业微信营销公众号的粉丝数量,将营销信息传导到更多的消费者手中。这样一种营销模式本身也存在着套路化严重的问题,不同的企业应当使用不同的微信营销渠道进行产品营销,具体来讲微信营销模式的选择可以参照表1进行。

### (三) 机会分析(O)

微信在现代人们生活中的应用越来越广泛,尽管依靠微信营销具有一些缺陷,但是结合微信本身丰富的功能以及外部巨大的市场需求,这一营销模式未来的发展机会还是比较大的。在这其中既有内部机会也有外部机会,内部机会主要是指微信线上支付功能的开通以及微信在全球范围

内的不断推广,外部机会则主要指通讯行业进入4G时代,同时企业的外部营销环境也发生了巨大改变。

伴随着微信在全球范围内的使用,微信的用户数量逐年递增,在不同的国家除了微信语言具有一定的差异外,微信功能基本上没有差异性,这就在很大程度上有助于我国企业依靠微信进行产品营销。同时,由于微信本身具有地理位置定位功能,企业能够借助于这一功能实现对产品需求的准确定位,确保微信营销的针对性和准确性。借助于微信的支付功能,也能够改变用户的消费习惯,在手机上实现产品查找、订单确认以及送货上门等服务,具有更强的便利性。

### (四) 威胁分析(T)

对于微信营销来讲,也面临着诸多的威胁,主要是微信内部营销生态环境遭到破坏,微信竞争对手比较多,这些都是微信营销中存在的威胁。微信营销的生态环境遭受了一定的破坏,对于微信公众号的审核比较粗放,导致虚假账号难以辨认,很多不真实信息对微信用户造成了不小的经济损失。甚至存在商家可以进行粉丝购买以及微信认证的行为,这严重影响了微信公众平台的信息质量。一些不法分子也利用微信平台进行广告轰炸和非法营销,这些都对企业进行微信营销造成了很大的困扰。

不仅如此,阿里巴巴旗下的互联网产品也关闭了微信通道。不能够实现从微信向淘宝的直接跳转,对于淘宝企业进行微信营销造成了一定的困扰。除此之外,新浪微博、虾米音乐等应用软件也取消了向微信分享的功能,这些都表明微信营销本身在生态环境建设上还存在着比较大的挑战和难度。

总的来讲,伴随着移动互联网技术的不断发展以及微信应用的不断拓展,企业进行微信营销的趋势也越来越明显。企业应当结合行业特点和自身发展需求,合理选择微信营销渠道,充分发挥微信在产品营销中的功能和作用,提高微信营销的准确性和可靠性,为企业的健康持续发展提供切实保障。

### 参考文献:

1. 朱洪春,徐夷冶. 微信营销的应用探究[J]. 中国-东盟博览, 2013(11)
2. 王立影. 浅谈微信营销优势及发展前景[J]. 中国证券期货, 2013(9)