目 录

[摘要及关键词 I](#_Toc39753491)

[引言 1](#_Toc39753491)

[1 微信营销概述 2](#_Toc39753491)

[1.1 微信营销概念 2](#_Toc39753492)

[1.2 微信营销的特点 2](#_Toc39753493)

[1.2.1 精准定位营销 2](#_Toc39753494)

[1.2.2 形式灵活多样 2](#_Toc39753495)

[1.2.3 微信营销的客户群体庞大 2](#_Toc39753496)

[1.2.4 曝光率高 3](#_Toc39753497)

[1.2.5 用户活跃度高 3](#_Toc39753498)

[2 对微信营销的SWOT分析 4](#_Toc39753499)

[2.1 微信营销的优势 4](#_Toc39753500)

[2.3 微信营销的机会 5](#_Toc39753501)

[2.4 微信营销的威胁 6](#_Toc39753502)

[3 微信营销的主要模式 6](#_Toc39753503)

[3.1 精准营销 6](#_Toc39753504)

[3.2 关系营销 6](#_Toc39753505)

[3.3 口碑营销 6](#_Toc39753506)

[4 微信营销存在的问题 7](#_Toc39753507)

[4.1 微信营销方式单一 7](#_Toc39753508)

[4.2 病毒信息传播失控 7](#_Toc39753509)

[4.3 企业认识不到位 8](#_Toc39753510)

[4.4 用户隐私受到威胁 8](#_Toc39753511)

[4.5 难以做到以人为本 8](#_Toc39753512)

[5 微信营销存在问题的解决措施 9](#_Toc39753513)

[5.1 丰富微信营销平台 9](#_Toc39753514)

[5.2 规范微信营销秩序 9](#_Toc39753515)

[5.3 让企业重视微信营销的开展。 9](#_Toc39753516)

[5.4 资质审查严格把关 10](#_Toc39753517)

[5.5 群发通知人性化 10](#_Toc39753518)

[6 微信营销的未来发展前景 10](#_Toc39753519)

[6.1 多元化的产品 10](#_Toc39753520)

[6.2 沟通成为核心 10](#_Toc39753521)

[7 结论 11](#_Toc39753522)

[参考文献 11](#_Toc39753522)

**微信营销的现状与对策分析**

**摘要:**微信营销的方式出现,给企业及创业者进行产品营销提供了更多的选择方式，其传播速度快、营销精准性等特点，是传统营销方式所比拟不了的优势，正因为这种优势让许多企业或创业者对微信营销更为青睐，但由于微信营销出现的时间不久，企业及创业者的微信营销经验不充足，所以在微信营销实行过程中出现了很多问题。本文主要从微信营销的含义、特点、营销模式出发，并对微信营销做SWOT分析，详细分析微信营销的优劣势，其后通过分析微信营销在实行过程中的出现的问题提出相应的解决对策，对人们今后进行微信营销活动有一定指导意义。

**关键词**：微信; 微信营销 ;营销对策;现状

**Analysis on the current situation and Countermeasures of wechat marketing**

**Abstract**：The emergence of wechat marketing provides enterprises and entrepreneurs with more choices for product marketing, The characteristics of its fast propagation speed and marketing accuracy are incomparable advantages of traditional marketing methods. Because of this advantage, many enterprises or entrepreneurs prefer wechat marketing. However, due to the short time of wechat marketing, the wechat marketing experience of enterprises and entrepreneurs is insufficient, so there are many problems in the implementation of wechat marketing. This paper mainly starts from the meaning, characteristics and marketing mode of wechat marketing, and makes SWOT analysis of wechat marketing, analyzes the advantages and disadvantages of wechat marketing in detail, and then puts forward corresponding solutions through analyzing the problems in the implementation process of wechat marketing, which has certain guiding significance for people to carry out wechat marketing activities in the future.

**Keywords:** wechat; wechat marketing; marketing strategies; current situation

引言

在网络经济的快速发展下，传统的营销方式已发生变化，移动营销市场已经成为中国广告市场至关重要的一环，各种移动营销方式层出不穷，而微信营销方式的出现，加快了营销信息的传播速度。微信从最初只是一个通讯交流平台，逐步演化成如今的商业化方式，企业或创业者通过在朋友圈发布动态，广告信息进行营销，或者注册公众号，建立属于自己的“微信小商铺”，成为微商，进行低成本创业。[1]除了个人利用微信进行创业或副业外，很多大企业也利用微信平台创建了自己新的营销推广渠道，从而吸引不少用户的关注，成功开发了新的客户。微信营销不单拓宽了企业的分销渠道，还降低了企业营销的成本，而且还使很多目标客户转化为企业的现实客户。

基于此背景下，微信营销因其用户基数大等优势受到企业的喜爱，但由于企业微信营销经验不足，在使用过程中，出现了很多问题，本文通过对微信营销方式进行探析，并对其存在的问题以及提出合理的建议，可促使微信营销走上可持续发展的健康之路。

# 1 微信营销概述

## 1.1 微信营销概念

微信营销是网络环境变换下的新型市场营销方式，是随着网络环境的变化而逐渐发展起来的。由于微信的准入门槛低，用户只要一注册微信后就可以与任何人形成伙伴关系，商家也是一样。因此，商家可以通过微信的公众号、朋友圈等向顾客提供产品的信息，从而将产品销售出去，以达到盈利的目的。商家微活动、微推送、微官网、微会员、微支付等微信营销模式已经成为微信营销的主流模式， 众多企业都把微信营销作为推广的营销方式之一。[2]

## 1.2 微信营销的特点

### 1.2.1 精准定位营销

微信是一个有着过亿用户群体的APP，微信用户可以直接借助手机在微信平台上进行各种交易活动。企业成功吸引用户订阅自己的公众号或关注自己的小程序、微店之后，即可向目标用户推送产品与服务信息，而且每条发送的信息都能够直接推送给消费者，目标用户或潜在用户看到吸引其的内容并产生购买欲望，便完成目标用户、潜在用户向现实客户的转变。且公司推送的营销活动或信息都能够第一时间传达到用户的微信移动端中，因此能够准确定位消费者，向消费者推送符合其需求的产品，做到精准定位。[3]

### 1.2.2 形式灵活多样

企业在进行微信营销活动时，可供选择的营销手段有很多。首先企业可以通过注册一个企业公众号，采取各种方式去其他平台引流。比如在抖音平台上发布视频，吸引到目标用户关注自己的微信公众号，然后在微信公众号里面推送目标用户喜欢的文章类型，在文章中进行软文推广。也可以在人流比较多的街上举办活动送礼品等方式，通过二维码扫码营销，让目标用户产生好奇心，进而达到营销效果。最后还可以通过开发小程序，在小程序中设置签到活动等可供选择的微信营销方式有很多。

### 1.2.3 微信营销的客户群体庞大

微信使用用户目前已超过11亿，有80%以上用户会每天关注并刷新朋友圈。微信营销并不是单纯依靠公司来营销，还可以借助消费者的朋友圈进行营销，比如朋友圈转发，如此循环往复，企业微信营销的客户群体会越来越多，对公司有非常大的益处，庞大的微信用户人群，为企业开阔新的市场奠定了良好的用户基础。

据《2018中国移动营销市场创新案例专题分析》数据中发现，微信用户2018年月活跃用户规模9.22亿，日活跃用户规模6.84亿，人均单日使用时长73.8分钟，次月留存率92.6%。[[1]](#footnote-0)由此可见微信平台的用户数庞大，且活跃用户占总数的大部分。而各种各样的人的需求信息是构成消费市场的前提条件。其次，微信的页面比QQ更加简洁、易用，这促使大量办公类用户数量迅猛增加，成人使用微信的频率更高，而成人具有消费能力，为企业的发展奠定了良好的市场基础。

当微信用户登录微信APP后，就可以通过通讯录，扫一扫，搜电话号等方式添加好友聊天，如果对什么事感兴趣就通过微信的搜索来查，现在用微信搜索功能的人几乎比肩百度，越来越多的人都把微信当做一个浏览器或搜索引擎。随着微信平台功能和界面随着时间愈加的完善，微信营销逐步发展为一种主流的线上线下互动的营销方式，标志着微信营销已进入了一个崭新的微商时代。

### 1.2.4 曝光率高

营销信息发布的成功与否，最重要的一个因素还在于曝光率。曝光率越高营销信息发布的效果越成功。与其他平台相比较，作为社交平台的微信曝光率更高，因为微信使用的人群分布更广，比如较热门的新闻通过微信朋友圈、家族群等分享都会很快的在网络上蔓延开来，达到一个非常好的传播效果。利用微信营销不止曝光率高而且送达率也非常高，因为微信营销是由社交平台演化而来，天生具有很强的提醒力度，比如铃声、通知中心消息停驻、角标等，随时提醒用户收到未阅读的信息，促使送达率接近100%。[4]

### 1.2.5 用户活跃度高

截至2018年12月，我国网民规模达8.29亿，全年共计新增网民5653万人。互联网普及率为59.6%，较2015年底提升2.9个百分点。预计2020年我国网民规模将达8.72亿，互联网普及率将超60%。[[2]](#footnote-1)其中，微信使用人群多为80、90后，在使用人群上偏年轻化，他们对手机的依赖度高，精力旺盛，对于企业举办的营销活动更感兴趣。

图1 2015-2019年微信月活跃人数图

# 2 对微信营销的SWOT分析

## 2.1 微信营销的优势

利用微信进行营销的好处主要体现在提高营销信息传播速度、降低企业的宣传成本以及便利性等方面。

首先，微信的出现使得人与人之间的交往方式更丰富，人们之间的距离越来越短，从面对面直接到屏对屏就可以实现交流。有关研究显示，自微信出现至今使用人数一直在增加，学生和公司职员等群体使用微信交流人数呈正增长。用户量的不段增加以及不断拓展的用户群体表明微信在通信方面具有极大的优势，这一优势为微信营销影响力的扩大以及营销效果的改善带来了极大的价值。[6]

其次，企业进行营销宣传的时候，可以注册公众号在公众号里面推送自己的产品信息，用户可以根据自己的喜好或者想搜索的产品去搜索相应的公众号，满足了用户的兴趣，在目标用户感兴趣的基础上推送用户心仪的产品，更能够提高营销的效果。最后小程序广告的出现，提高了社交广告变现能力，实现了微信的媒体从社交领域扩展到多维度垂直领域的再造，为企业打开市场增长空间与开展营销策略提供更多投放选择。[7]

再次，利用微信营销方式的即时性就在于它可以借助微信平台将企业最新的营销信息以及最新活动等信息形象化的展示出来，根据产品的特点针对特定客户推销产品，第一时间通过通知推送给消费者，拉近与消费者的距离。[8] 例如推送一篇明星八卦，在文中把所销售的产品隐藏其中或在文章结尾，让消费者在不经意的情况下就看到了产品的信息，降低对营销的警惕性提高营销成功度。

最后，借助微信营销的调研系统，能够为微信营销提供精准的客户源。针对目标用户的喜好有针对性的对客户进行营销，更能够提高营销的成功率，而且让客户对企业所营销的产品不会产生反感的情绪，让客户能够持久的关注企业的营销信息与客户的信任，是企业营销成功最重要的前提之一。另外借助微信营销还可以借助社群营销，营销速度比较快。比如企业发布一个营销推广活动，营销企业主办方可以在微信中建立一个群，在群里面通知活动开展的时间，就不需要再通过打电话或其他通讯方式进行逐个通知，加快了信息传播的速度，节约了双方的时间和精力，可以随时随地进行推广，不仅节约时间和成本，而且会增强消费者的好感。[9]  
2.2 微信营销的劣势

首先，在企业刚注册微信公众号时，如何吸引用户关注一直是营销人员比较困扰的问题，毕竟只有用户关注微信公众号才能够向用户推送相关的文章，对于刚创业没有多少资金来源的创业者来说，能花钱做营销推广微信公众号，粉丝量也涨不上去，就难以运用微信公众号来作为营销推广的手段。其次，微信营销出现时间不长，因此营销程序还不够成熟，企业微信的营销经验还不够充足，难以吸引用户长时期的关注。最后，微信营销没有发布的限制，不法分子把它作为传播的手段，微信营销市场鱼龙混杂，进而对营销环境造成了不好的影响。

## 2.3 微信营销的机会

信息化时代的到来为微信营销提供了重要的机会，在信息轰炸的时代，人们每天接受的信息量就算花上几辈子的时间都无法浏览完，这相对于过去而言，人们获得信息的方式和渠道大大的增加。人们对于什么感兴趣的话就可以通过微信搜索到自己感兴趣的公众号或内容，企业根据搜索调研的结果就可以发布相关内容的文章，企业营销的精准度更高，而5G时代的到来会为微信营销以后的发展带来更大的改变。[10]

## 2.4 微信营销的威胁

微信营销出现的时间不长，因此就客户基础和营销成熟度上比不上微博、博客之类的社交营销平台。在微信公众号营销中，微信用户必须得关注企业的微信公众号才能向用户推送相关的营销内容，如果吸引不到用户关注的话，注册的微信公众号也就相当于僵尸号一样，没有活力。

# 3 微信营销的主要模式

## 3.1 精准营销

精准营销就是根据产品特性针对特定用户进行信息宣传以及产品的推销。在微信营销中利用精准营销方式有很多种，比如女性用户比较关注护肤方法、穿着打扮、美容养颜等，根据同类型公众号互推可让用户快速关注，每次微信公众号更新内容就可以通过微信的将对应消息通知及时的通知用户内容更新了。

## 3.2 关系营销

“关系营销”是客户关系管理中非常重要的一种营销模式，它实施效果的好坏主要依赖于客户忠诚度与现实客户的用户粘度，用户粘度越高其对企业的信任度就越高，而并非短期的收入和客户数量。[12]企业进行营销推广的手段，有很多种，其中，微信用户通过在微信平台通过搜索关键词搜索到自己感兴趣的公众号，微信用户还可以在公众号里面与企业或创业者进行交流沟通，拉近企业和用户之间的关系，减少企业与用户之间距离感。企业也可以通过在微信公众号里面举办各种活动，签到或者是送小礼品等互动性强的粉丝互动活动，增强微信用户黏性。只有加强用户黏性留住老客户，才是保住了生意源源不断的源泉。

## 3.3 口碑营销

口碑营销属于一种病毒式营销，它主要是借助客户之间的交流来传播产品信息或品牌信息，进而达到宣传与营销的目的。[13]微信是一个社交软件，也是一个营销信息良好的发酵地，企业的营销信息通过微信用户在朋友圈及家族群随手转发分享，曝光率高及其传播的速度更快到达率更高，覆盖范围比传统的营销工具要更广，这样企业通过进行良好宣传营销能更好的打造企业品牌的知名度，提高微信用户对该品牌的关注度，进而提高商品的转化率。[14]

# 4 微信营销存在的问题

## 4.1 微信营销方式单一

现在微信营销方式有公众号营销、二维码营销、漂流瓶营销等，但漂流瓶营销的位置签名手法过于老套，且传播范围有限，目前平台已下架该功能。

微信平台吸引企业用户及个人创业者的主要方法还有免费使用，通过引导用户关注公众号培养用户的好感度，从而完成用户的转化。引导用户关注公众号常用的办法有扫一扫关注公众号送礼物、在公众号更新热门影视剧等，但现在人们对送礼物的接受度不像刚出现时的感到那么新鲜；在公众号更新热门影视剧可以吸引人们一波关注，但获得资源后人们就转手不再关注了，维持的时间短。总而言之，上述问题都是由于微信营销的方式比起其他平台来说较单一引起的，这为微信营销今后的持续发展发出了新的挑战。 [15]

## 4.2 病毒信息传播失控

在这个信息爆炸的时代，消费者每天都要浏览上千条的信息，身边充斥着各种各样的信息。微信营销是传统营销方式更进一步升级的产物，给企业以及个人创业者带来了更加方便快捷免费的营销方式，也让消费者有了更多的选择。但在微信营销快速发展的同时也有很多隐患存在。

首先，微信用户注册微信公众号时没有门槛限制，只要提交了申请就可以申请一个公众号。在上面就可以发布文章，里面的文章质量不一，很多都是描写明星八卦，散布各种谣言或者是不健康的思想，让年龄较小的青少年看了会影响正确价值观的塑造。

其次，微信营销可以通过朋友圈发布营销信息或网站链接，而有的不法营销人员会发布的虚假营销信或病毒、钓鱼网站，消费者点进去之后，可能导致个人信息泄露，财产安全受威胁。

最后，微信营销具有快速便捷的特点，会使病毒信息传播的速度更快，造成失控的局面。

## 4.3 企业认识不到位

由于微信营销方式出现的时间不算太长，很多企业用户或个人创业者对微信营销的认识还不够深刻，不懂得怎么应用微信营销达到的效果最好，就会出现企业在微信营销经验不足的前提下，不去了解目标用户的具体想法，不做前期用户喜好的调查研究，就一味的去发布内容大面积的进行营销推广，[16]具体做法是取得一定用户关注之后就开始推送用户并不喜欢的微信营销内容，甚至有的微信营销推送一些低俗微信营销内容。进而引起消费者厌恶心理，不注重用户营销反馈结果，结果可想而知营销效果并没有达到预期的目标，反而使目标用户对该企业的印象大打折扣。

## 4.4 用户隐私受到威胁

微信是一个社交交流平台，有时候在朋友圈中发自己的位置定位、照片等存在社交过程中泄露自己的个人信息的可能，而这些泄露的信息就会被犯罪分子利用。社会新闻中曾报导过类似事件：某用户在微信平台上发布了自己的照片定位、手机号等，犯罪分子就打电话给其长辈说该用户被绑架，后引发社会案件；一些不法分子利用二维码制作微信名片或者是其他的营销网站链接，一些微商用户通过点击扫一扫或者是点进去，个人手机里面的信息就会被泄露，个人财产安全受到威胁；还有不法分子会利用微信社交平台发布虚假的招聘营销人员信息，然后通过聊天骗取用户的信任，实施诈骗行为。

4.5 难以做到以人为本

现在企业用户微信营销最大的弊病就是注重吸引到的用户数量，而不看重用户的感受以及关注用户的体验感。这种做法为公众账号在段时间内赢得大量粉丝，但由于粉丝多是出于诱惑去关注，不是出于理性的喜欢，他们对企业难于有认同感。如果这家公司用官方账户做一些重复而没有价值的，不被用户喜欢的营销活动，那么那些辛苦积累的粉丝们就会消失。

# 5 微信营销存在问题的解决措施

## 5.1 丰富微信营销平台

微信平台要开发多样的营销功能让微信企业用户开展营销活动，除了现下公众号营销，小程序营销及其他比较老套的营销版块之外，还要开发更多功能的微信营销版块。开发出可以带给消费者良好体验感的营销功能，消费者可以在上面进行交流分享，分享自己的好物，一些生活经历，让营销不那么生硬。企业也要更新自己的营销策略根据用户的需求推广自己的营销策略，如提前做好消费者市场调查，根据用户的喜好发布营销信息，这样用户对企业的营销信息不易感到厌烦。

## 5.2 规范微信营销秩序

首先，微信平台开发者要加强对营销发布者所发布的信息要加以审核，对一些低俗的营销信息加以规范管制，制定一些发布信息的规则，规范营销信息的发布。对一些违规营销信息内容，及时的删掉链接。其次，法律部门应联合出台一些关于禁止传播病毒信息的法律文件，对违法者加大惩罚的力度，打击随意发布违法信息来进行牟利的不法分子。最后，相关网络监督人员加大监督力度，对违法网站营销信息采取严惩措施。

## 5.3 让企业重视微信营销的开展

微信营销有着与其他营销平台不可比拟的优势，已成为大多数企业选择的营销渠道之一。首先，企业应重视微信营销活动的发展，在企业注册微信公众号进行微信营销信息的推广时，提前做好目标用户的喜好调查，知道目标用户喜欢看什么类型的文章，根据他们的喜好来撰写营销推广内容，让客户不至于对自己微信公众号所推送的文章，产生不喜欢厌恶心理，进而屏蔽公众号或者是不关注企业微信公众号所推广的内容。其次要进行消费者反馈调查，根据反馈结果，并对其结果进行分析，改进自己的营销方案。最后企业相关营销人员要定期进行学习。学习最新的营销手段，更新自己的知识结构以适应快速发展的网络环境。

## 5.4 资质审查严格把关

首先对注册微信用户的人要求实名制，提交真实的身份信息，以便于对微信用户实行更好的管理。其次微信平台要时刻提醒用户注意自己个人的隐私安全。不要在平台上轻易泄露自己的个人定位信息，手机号码等隐私。严禁打击不法行为，对发布钓鱼链接网站的违法信息要及时的删除，加大微信信息的监管力度。在微信设置一个举报窗口，微信用户确实受到欺诈之后，微信要及时采取相应的措施。最后，对于一些企业公众账号进行审核，有资质的要进行相关资格的证明，或提交个人身份等有效证件，有过违法记录的，不允许在微信平台上进行营销活动。

## 5.5 群发通知人性化

企业在开展营销活动时，不仅要吸引到新用户来关注企业公众号，还要经常在公众号里面与用户进行互动，让用户没有距离感，缩小企业与用户之间的距离，增强用户对企业的信任度，尽量在通知的时候减少机器通知，在客户生日的时候送上问候，以此来增加客户对企业的好感，在客户有任何问题的时候，尽量用人工回复及时在线沟通，做到人性化服务。

# 6 微信营销的未来发展前景

## 6.1 多元化的产品

现在的微信营销方式相比较而言略显单薄，在未来微信营销将通过采取多元化营销战略，让企业可以通过有效的营销方式占领更多的市场，拓展多元化的产品营销手段，避免通过一种营销方式造成营销不到位的风险。现在利用微信的小程序营销就非常有发展前景，未来微信平台应多开发该方向的营销功能。

## 6.2 沟通成为核心

微信诞生的实质是社会传播，即打造一个社交信息传播平台。企业做微信营销，需要与目标用户多沟通，增加彼此的信任感，才能让用户信任你并购买你的产品。所以在未来微信营销应会更注重与客户的沟通问题，把沟通作为核心，用心去营销产品。

# 7 结论

综上所述，在信息化时代，微信营销的方式已经成为企业营销的主要选择之一。微信营销方式具有传播速度快，营销精准度高等优势，但也存在着营销模式还不够成熟等问题。通过对平台秩序的规范与更人性化的管理，相信微信营销未来的发展会比现在更好。

参考文献：

[1] 何敏. 中联重科改善微信营销的环境分析及对策研究[D].南华大学.2018

[2] 何红霞. 微信营销中消费者权益保护研究[D].河北经贸大学.2017

[3] 宋思斯.微信营销发展现状及对策[J].合作经济与科技. 2016 (9) :33-34.

[4] 王丽莉.“互联网 +”背景下企业微信营销现状及对策分析[J]. 智库时代，2019,(29) :22-23.

[5] 左佩佩.微信营销存在的问题探析[J].中国商贸. 2016 (1) :42-43.

[6] 戚蕾.张莉.企业微信营销[J].企业研究. 2013,06(01):1-5

[7] 肖涧松.新媒体时代的微信营销策略研究[J].商业时代，2014, (23) :60-61.

[8] 王惊雷.企业微信营销研究及策略分析[J].价格月刊, 2014, (09) :68-71.

[9] 管玉娟.微信广告的投放及营销模式研究[J].传媒, 2015, (14) :68-69.

[10] 尹骄阳. 微信营销过程中存在的问题及对策分析[J]. 西部皮革, 2018(24):68

[11] 宋思斯.微信营销发展现状及对策[J].合作经济与科技, 2016 (9) :33-34.

[12] 陈佩.微信主流用户的“使用与满足”研究[D].武汉：华中师范大学，2014..

[13] Miles .Pioneer of Positioning [M] .New York;John Wiley & Sons.2015:138-155.

[14] Geoffrey G Bell, Linda ford.Rediscovering SWOT Integrative Nature:A New

Understanding of An Old Framework [J].International Journal of Management

Education,2016:14(03):310-326.

[15] Niklas.The Micro-foundations of Pricing Strategy in Industrial Markets:A case

Study In the European Packaging Industry[J].Journal of Business Research,2017.

[16] Dorigo M. On the Internet marketing strategy of micro-letter marketing[J].Internet Wor Id,2012(04):33-36.

[17] Milad Dehghani, Mustafa Turner. A research on effectiveness of Facebook adver-

tising on enhancing purchase intention of consumers[J].Computers in Human Behavior,2013(3):597-600.

1. 数据来源: Analysys 易观·易观千帆 [↑](#footnote-ref-0)
2. 数据来源：中国互联网络信息中心、中商产业研究院整理 [↑](#footnote-ref-1)