

目录

前言	1
1. 行业概述.....	2
1.1 背景.....	2
1.2 概况.....	2
1.2.1 市场规模.....	2
1.2.2 用户群体.....	2
2. 产品概述.....	2
2.1 产品简单描述.....	2
2.2 产战略定位.....	3
2.3 产品形态.....	3
2.4 发展历程.....	3
3. 用户需求分析.....	5
3.1 用户分析.....	5
3.2 用户使用场景.....	6
3.3 典型用户举例.....	6
3.4 用户需求.....	7
4. 产品功能.....	8
5. 产品优劣势.....	10
6. 同陌陌与手机 QQ 的比较.....	10
6.1 手机 QQ.....	10
6.2 陌陌.....	11
7. 竞争情况.....	11
8. 产品发展建议.....	12

前言

本文仅通过个人观点来分析微信的用户、功能等方面内容，分析版本为 iPhone 5.3 版本。

1. 行业概述

1.1 背景

微信是腾讯公司一款热门的移动社交应用，项目于2010年11月19日启动，2011年1月21日正式发布。据CNNIC《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，中国手机网民规模达到3.56亿，占整体网民比例为69.3%，较上年底增长5285万人，也随着3G网络建设的完善，使得移动互联网有了很大的前景，各大互联网公司、运营商甚至移动终端厂商都纷纷提供了移动社交应用。

1.2 概况

1.2.1 市场规模

根据腾讯公布的2014年Q1财报显示，微信和WeChat的合并月活跃帐户数达到3.96亿，比上一季度增长11%，比去年同期增长87%。

1.2.2 用户群体

微信所运行的设备大多数是智能设备（手机、平板电脑等），所以用户群体也很容易确定，主要是学生以及白领，这些人年轻新潮，个性鲜明，好奇心强，喜欢追求新鲜事物。而且由于微信的异步通讯定位，使得微信可以利用碎片时间来使用，而学生和白领都有不少的碎片时间。

2. 产品概述

2.1 产品简单描述

微信符合移动终端使用习惯，以熟人社交为主，联系人可以从QQ好友和本地通讯录导入，陌生人社交主要靠“摇一摇”和“附近的人”两个功能，整体的社交关系比较全面，还根据不同的使用场景，加入了扫码、购物及游戏等功能，使得用户粘性进一步得到提高。

2.2 产战略定位

腾讯在 PC 时代，一直是 IM 领域的领跑者，憨厚的企鹅无孔不入的渗透我们互联网生活的方方面面。微信是移动互联网时代应运而生的产物，智能手机的普及，使得手机不仅仅承载了打电话、发短信以及上网的简单功能，这使得人们对手机有了更多的想法，腾讯需要一款战略产品去占领先机。都说腾讯善于“抄袭”，因此做为 IM 领域的领头羊，腾讯在移动互联网初见端倪之时，在 Kik Message 和米聊之后推出了微信。微信不是手机 QQ，不强调在线的概念，相比于 QQ 的复杂，微信强调简单，专注于沟通本身，给人一种全新的体验。用户使用体验与短信相似，让用户在想沟通时自然想到微信。

2.3 产品形态

智能手机移动社交 app (Android 和 IOS)，类 Kik、米聊，满足用户与用户之间的沟通。

2.4 发展历程

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，腾讯微信获得了四五百万注册用户。

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

2012年9月5日，微信4.3版本增加了摇一摇传图功能，该功能可以方便的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，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。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 Android 上线。

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

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。

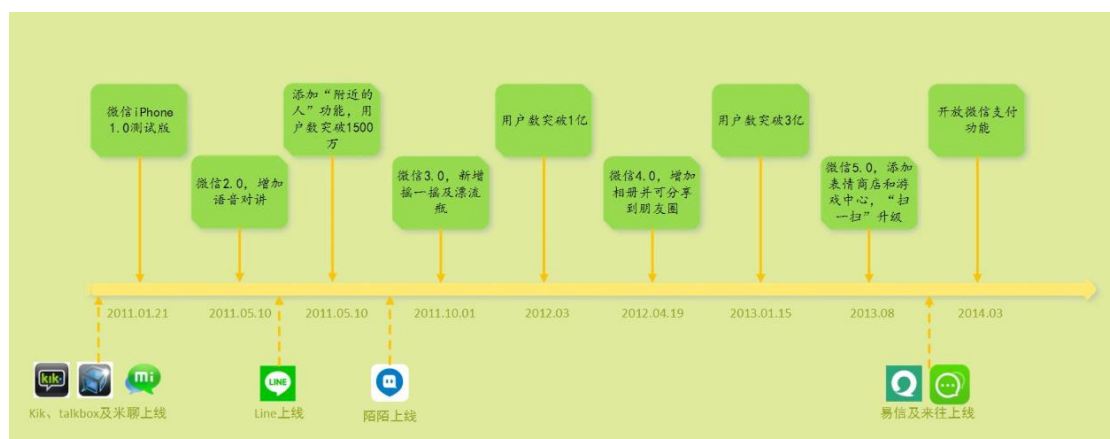
2013年12月31日，微信5.0 for Windows Phone 上线了，添加了表情商店，绑定银行卡，收藏功能，绑定邮箱，分享信息到朋友圈等功能。

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。

下图所示为微信大致发展历程及其竞争对手出现时间



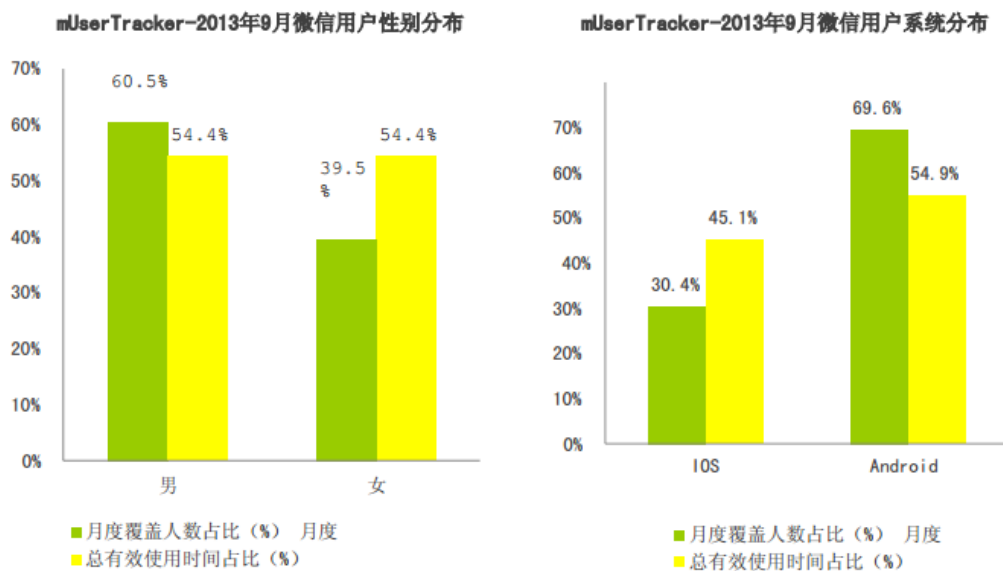
3. 用户需求分析

3.1 用户分析

据艾瑞《2013年微信商业化价值研究报告》显示：

微信用户男性居多，iOS 用户粘性更强

微信用户的性别分布以及系统分布与整体移动互联网用户相似。从性别来看，男性用户占60.5%，女性用户占39.5%；女性用户与男性用户相比粘性略高但差距不大。从系统分布来看，Android 用户数量为 iOS 用户数量的2倍以上，但是 iOS 用户的总有效使用时间与 Android 用户相差不多，用户粘性明显较高。



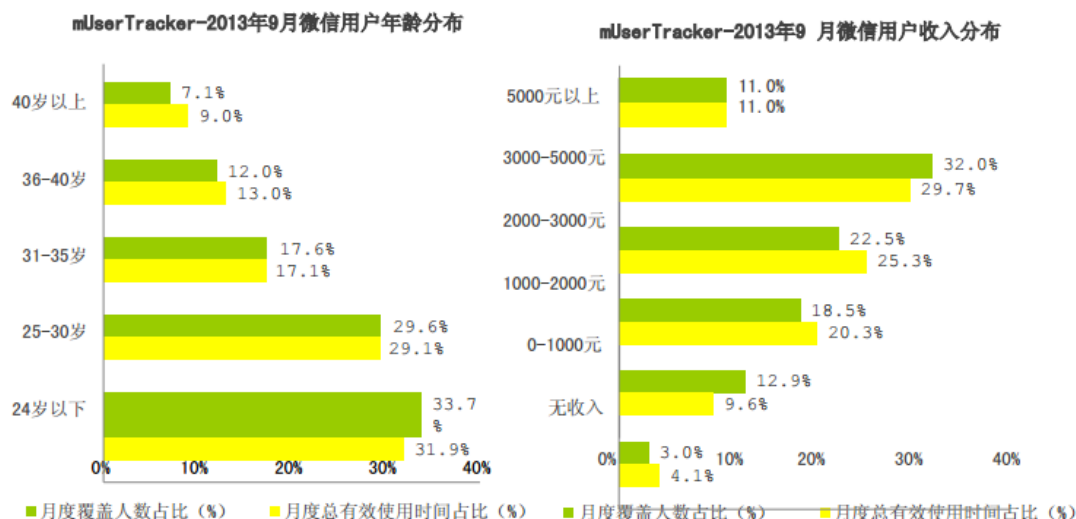
注释：系统分布中仅包含iOS及Android系统的占比状况。

来源：mUserTracker，基于对7万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

微信用户年轻化，高收入人群用户粘性较强

从年龄上来看，微信用户中35岁以下用户占比接近80%，用户相对年轻化，而这部分年轻人也正是目前智能手机的最主要受众，其中25-30岁的用户用户粘性最强；

从收入来看，中高收入用户占据了微信用户的大多数，充分体现出微信成功地向高端用户渗透；一般来说高收入用户的粘性更强。



3.2 用户使用场景

由用户的年龄和收入可以大致推测出, 用户多为学生和白领。使用时间多为, 工作时, 上课时, 上厕所时, 睡觉前, 睡醒后, 吃饭时, 上下班路上等; 使用地点多为, 家里, 办公室, 学校, 交通工具上, 饭馆里等。

3.3 典型用户举例

姓名: 李雷	年龄: 24	职业: 学生	可支配收入: 1k
爱好: 电影、音乐、动漫、游戏、数码产品等			
概况: 移动端上网6年, PC端上网10年, 有丰富的网络经验。对移动互联网主流产品有一定了解, 紧跟潮流。目前使用小米3及iPad mini, 平时上网多为聊天, 购物, 玩游戏, 看电影等。每天使用移动设备的时间约为3-5小时, 多数时间是跟家人朋友沟通聊天。			
李雷的一天: 早上起来, 先打开微信看一下新闻资讯, 大概浏览十分钟, 起床洗漱吃早饭, 早上八点第一节课开始, 课堂上无聊, 打开微信跟朋友聊了会天, 看里看朋友圈, 给几个朋友进行了评论、点赞, 然后打开天天跑快开始玩, 由于游戏次数使用完毕, 切换其他游戏, 如此直到下课。课间, 学校广播放了一首很好听的歌, 不知道叫什么, 于是打开微信摇一摇, 找到了歌名。下午没课, 玩了一下午游戏, 晚上跟父母用微信视频聊天, 之后打			

开附近的人，找了一个妹子聊了起来，直到熄灯后，关上手机睡觉了。

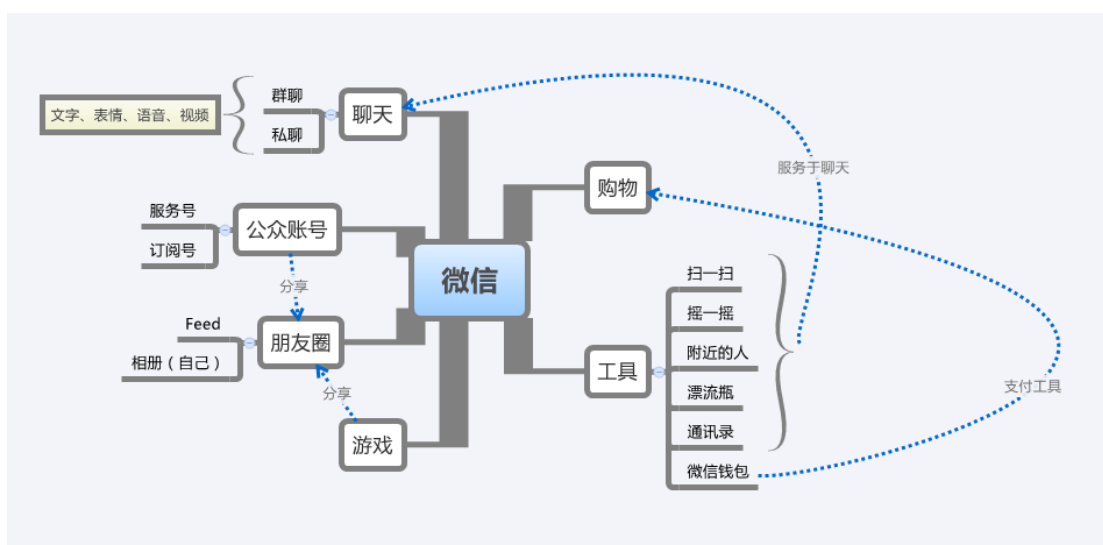
3.4 用户需求

用户需求	满足情况
亲朋好友之间的沟通（熟人社交）	熟人可以通过 QQ 或者手机通讯录，这极大地方便了用户添加好友，省去了相互询问 ID 的过程，对提高用户数量有一定的帮助。也许未来，沟通形式可以有更进一步的创新。
认识新朋友（陌生人社交）	在陌生人方面，摇一摇、漂流瓶和附近的人都对用户隐私把控的很好，退出附近的人时，可以清除自己的位置信息，摇一摇和漂流瓶如果用户不愿意，对方都不能骚扰到用户。
展示自我，生活记录	朋友圈类似于 QQ 空间的说说，当用户有某种心情，但又没有特定要表达的对象时，发在朋友圈供好友了解自己，是自我的一种展示和表达，也是对生活点点滴滴的记录，用户回过头来看看，也会觉得很有意思。但由于大量亲朋的加入，使得表达起来不是那么自如。未来在表现形式上，可以有更多的创新。
获取感兴趣内容或服务	公众平台是个很有意思的东西，想想空间也特别大，现在分为订阅号和服务号两种功能，订阅号就类似于 RSS，用户可以订阅自己喜欢的内容，服务号像招行就做的很好，把很多手机银行的功能搬到了服务号里，这也有助于提高用户粘性。尤其要提的是，改版后的公众账号，减少了对用户的打扰。
工具（购物，支付，扫码）	目前也只是简单介入京东，没有什么特色，用户习惯也没能培养出来，加上在二级目录里（在“发现”目录下），所以用户使用频率不会太高，采用提示用户的办法也许会提高流量，但在用户体验的平衡上，也要考虑。微信钱包功能类似支付宝钱包，抢红包让微信钱包火了一把，之后也没有什么大动作，还是那句话，用户习惯没培养起来，在用户有需求时，很难想起来使用。二维码确实是让微信给弄火了，是微信

	<p>让用户有了扫码的习惯，所以自然而然，当有扫码需求时，当然是打开微信扫一扫，微信目前推出的扫码功能比较丰富。</p>
<p>打发时间 (游戏)</p>	<p>当时5.0版本推出时，全民大飞机的景象，何谓壮观。自此，微信开始进军移动游戏，多为休闲游戏，用户利用碎片时间游戏，庞大的用户群（有一定的支付力且碎片时间多），使微信有了新的增长点。陆续推出的游戏，都比较受欢迎，不过这些游戏的持续粘性可能不会很高，还要看运营的情况。未来有待推出一些更有用户粘性的游戏。</p>

4. 产品功能

如今，微信的功能十分丰富，也日趋复杂，所有功能免费使用。在我们的移动生活中，微信占据了很大一部分空间，从沟通，到阅读，甚至于游戏、购物。下面通过一张图来具体分析微信的功能。



注：另外还有一些小功能，比如腾讯新闻，QQ 邮箱提醒等就不在此一一罗列。

聊天：这是作为 IM 最基本的功能，目前微信的沟通方式有三种，文字，语音以及视频，其中语音分为语音消息，对讲机及语音通话，视频分为视频消息及视频通话。微信流量消耗较低，据官方介绍，语音消息的流量约为0.9-1.2K/秒，视频消息根据原视频质量压缩20-30K/秒，图片消息根据原图质量压缩至50-200K/张，1M 流量可发送约1000条文字消息。表情商店的出现，大大增加了沟通的趣味性，也能带来一定的收入。沟通的形

式上来说，有一对一的私聊，也有一对多的群聊，满足了各种场景下的沟通需求。

公众账号：目前公众账号分为订阅以及服务号，订阅号可以每天向用户推送一条消息，订阅号会被折叠，服务号每月可向用户推送四条消息。订阅号如同一个内容分发渠道，用户通过关注自己喜欢的公众账号，来获取相关信息。用户可以方便的将自己喜欢的内容整合到一起，包括新闻、资讯、娱乐等内容，而过去用户想要获取这些资讯可能打开多个 APP 才能实现，极大的方便了用户，增加了粘性。服务号如同服务分发渠道，以招行信用卡为例，用户可以查询账单、额度及积分等，还可以修改资料，激活新卡，了解招行最新的活动等，服务号底部可以自定义菜单，用户可以与服务号进行互动，这些过去在企业自身门户网站做的事情，现在都可以通过服务号来进行，为企业与之间互动搭建了移动桥梁，同时能吸引更多的用户关注，提升品牌知名度，对用户而言，也可以低成本的获取到服务。

朋友圈：用户可以发送文字或图文，来表达自己的所见所闻所想，也可以分享自己喜欢的内容（长辈们的心灵鸡汤，危言耸听实在太烦人了）。好友可以对此进行评价或者喜欢，增加了用户之间的互动，同时，用户在朋友圈发的文字或图文，都可以在自己的相册中找到。

游戏、购物：两者在移动端的重要性不言而喻，都是可以带来现金流的，也是增加用户粘性的有力法宝。尤其是游戏，满大街随处可见玩天天 XX、全民 XX 的用户，基于如此庞大的用户群体，也有助于腾讯在未来搭建移动游戏平台，这也符合微信开放的态度，而购物方面，尤其近来跟京东的深度合作，对微信钱包的大力扶持，都显现的腾讯对电商的态度和野心，但仍需在未来加强对用户习惯的培养。

工具：摇一摇、附近的人及漂流瓶都是用来拓展陌生人社交的，扫一扫根据不同的使用场景，整合了多种功能，分别由扫码、封面、街景以及翻译，微信钱包满足了某些场景下支付的需要，也使得购物体验更加完整。

由此可以看来，微信基本功能是基于用户不同的使用场景及需求发展而来的，也有某些功能是需要符合微信乃至腾讯大平台战略，更大的提升微信想象力而来的。未来，希望微信能适当做一些减法，不要让沉重的功能赶走了用户。

5. 产品优劣势

优势：

- 背靠腾讯，即使没有明确的商业模式，依然有很强的想象力。
- 用户体验，微信时刻避免对用户过多的打扰（如折叠订阅号），同时对用户隐私的保护，做的十分到位。
- 用户数量，目前微信用户数破三亿，市场地位稳固。

劣势：

- 商业模式不明确，是走平台之路，还是靠手游、电商等手段变现，暂不清晰。
- 大量亲朋好友、同事领导涌入，使得用户在表达想法时，畏手畏脚；同时，朋友圈的营销也实在是让人头疼。
- 越来越“重”，随着功能的增多，微信也变得越来越复杂，也就变得不那么集中于沟通了，同时，难免对用户造成打扰。

6. 同陌陌与手机 QQ 的比较

6.1 手机 QQ

手机 QQ 与微信都是腾讯公司旗下的产品，一个是对桌面 QQ 在移动端的延续，另一个是完全移动端社交软件。与微信的不同：

- 界面，手机 QQ 以桌面 QQ 为基础，针对移动端进行了改进，但整体风格依然相似，而微信则完全是针对移动端设计的，使用起来更简单明了；
- 微信是手机终端和手机终端的通讯。而手机 QQ 还包含手机终端与其他 PAD\PC\MAC 终端的通讯；
- 微信是异步通讯，手机 QQ 是同步+异步通讯。微信可以使用移动互联网的思维，没有区分在不在线，大家以短信或类邮件的形式来沟通；而手机 QQ 由于它联系的终端种类繁多，除了移动互联网的异步通讯，大家都摆脱不了 PC 端的同步通讯思维，即大家都要在线上才好聊天；
- 使用方式上，受 PC 端 QQ 的影响，用户在使用手机 QQ 是更多的是打字（尽管现在也有语音功能），在使用微信时，则沟通手段多样。

- 手机 QQ 也继承了 PC 端 QQ 的群，文件传输等功能，这些也是微信不具备的。

6.2 陌陌

陌陌是一款基于地理位置的移动社交工具，你可以通过陌陌认识周围任意范围内的陌生人，查看对方的个人信息和位置，免费发送短信、语音、照片以及精准的地理位置。通过陌陌，你可以非常及时的将网络关系转换为线下的真实关系。陌陌作为一款不断发展的交际软件，还有更多的功能值得你去发现。陌陌可以帮助拓展你的交际范围，而不仅限于熟人圈子，不管在任何时候、任何地点，你都可以在陌陌上认识你感兴趣的人。陌陌，让你发现身边志同道合的人。与微信的不同：

- 陌陌核心为 LBS，而对于微信而言，只是一个功能而已。
- 陌陌解决的用户需求是基于位置的弱关系社交。
- 陌陌的个人资料封面更丰富
- 陌陌群组基于位置和兴趣，而微信群组更侧重于熟人之间的沟通

7. 竞争情况

如下图所示，目前微信国内的竞争对手有陌陌，连我，飞信，易信，来往，米聊等。从用户数看来，微信用户遥遥领先；功能上，微信基本已覆盖了生活的方方面面，满足了用户的不同需求，如熟人社交、陌生人社交、游戏，电子商务。这些对手的自定义表情、通话功能和全球性的用户、运营商的资源等等，这些虽然厉害，但没有打到微信的痛点，可能会在细分领域有所作为，但难以撼动整个移动互联网 IM 市场，而且所有这些资源都是腾讯可以迅速去模仿的，想要颠覆微信很难，目前看来很难。



8. 产品发展建议

微信发展到今天，已经累积了足够多的用户，业内也有不少“大牛”替马总出主意，建议马总该怎么商业化。有人说，微信应该跟连我（Line）学习，主打游戏和表情。个人觉得前人的经验可以借鉴，但不能完全搬过来，腾讯在“抄袭”这方面可是个中高手，不会完全照抄。手游其实是一个不错的点，腾讯本身也有游戏的基因，想想如日中天的腾讯游戏吧（虽然那些个游戏，呵呵！），而且腾讯也有意利用微信及手机 QQ 来搭建移动游戏平台，在移动端再次爆发。还有就是电商，腾讯自身一直缺少电商基因，多次尝试始终都无疾而终，所以关闭了自身的电商，转而扶持友商，利用微信，将流量导入合作伙伴京东还是有一定想象力的（微信在移动端的流量话语权，不亚于百度在桌面力量，借机扶持下被腾讯投资的小伙伴也是不错的选择）。提到了电商，就不得不说支付，微信还是需要微信把微信钱包做好，因为无论是游戏中道具的支付，还是充话费、购物，都是需要支付工具的嘛，而且用户习惯培养出来了，对腾讯也是好事情，说不定以后交水电费都可以微信支付了（想想微信的用户群，支付力都还是不错的）。最后一点就是加强对公众平台的探索，更好的服务用户，让其能够更便捷的获取想要的资讯和服务，同时也能让微信找到自身的盈利模式。