

2015 

中国微信营销研究报告



报告摘要

- 微信营销，是指基于微信进行的营销，包括销售、公共关系维护、品牌形象塑造、客户服务等一系列营销形式；
- 随着移动互联网的发展，企业营销向移动端转移，得益于微信用户规模以及生态的多样性，微信成为目前移动社交营销的重要阵地。在微信自主运营的公众号广告以及朋友圈广告之外，微信第三方、自媒体以及微信个人都赋予了微信营销更多的可能性；
- 在经历了“连接个人”阶段的跑马圈地，微信开始“连接企业”，微信营销兴起，第三方微信营销平台入场，公众号繁荣增强了微信的媒体属性以及商业属性，其后微信营销走向多元化，自媒体融资，创业，朋友圈feeds广告等，营销活跃，流量充足，微信变现能力增强；
- 公众号为企业微信营销的重要途径，企业公众号从一个企业发声渠道演变为企业品牌传播、消费者维护以及移动电商运营的综合渠道，并且在移动社交的场景下，营销漏斗模型的结束不止于分享，而是沉淀或者转化的品牌重度分销者，而消费者吸引、沉淀、购买、社交分享以及分销的营销流程也将呈波纹扩散。公众号+ 朋友圈/微信群的组合，更是能够放大公众号自身价值；
- 未来在流量增长稳定，运营稳定的情况下，微信围绕流量的营销动作将会更多，随着微信在一线城市的渗透率趋近饱和，未来二三线城市将会成为流量下沉重点，微信“营造”的营销空间将继续影响消费者，微信越来越是体验式的，微信营销亦如此，企业将在微信空间中重新审视和消费者的关系。

An aerial photograph of a dense urban skyline, likely New York City, featuring numerous skyscrapers and a body of water in the background. A semi-transparent blue rectangle is overlaid on the center of the image, containing white text.

01

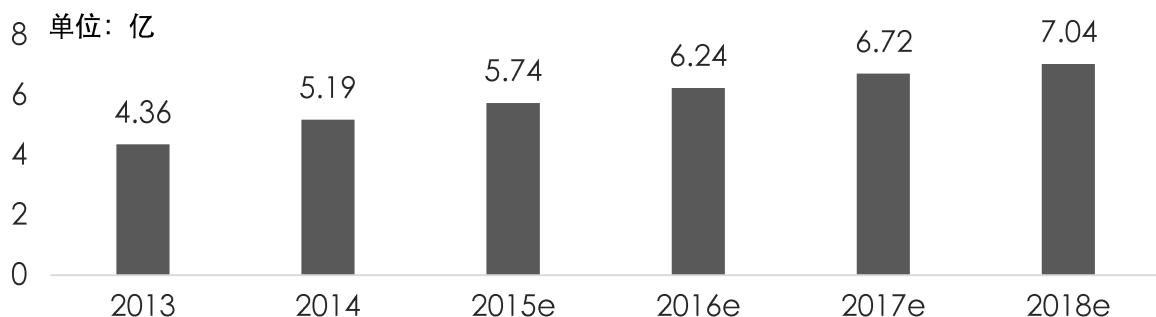
微信营销发
展环境



媒介演变 营销向移动端转移

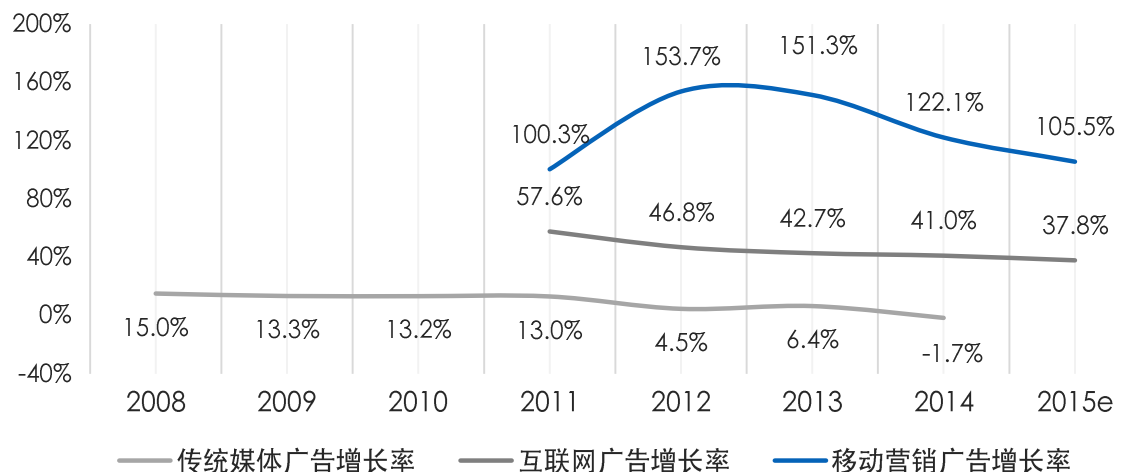
2014年中国智能手机用户达到 5.19 亿，大约占全球用户数量的三成，未来智能手机用户量仍将保持快速增长。随着智能手机的普及，终端的大屏化以及手机应用体验的不断提升，手机作为网民主要上网终端的趋势进一步明显，成为消费者接触的第一屏幕

2013年-2018年中国智能手机用户数量



随着消费者的转移以及信息载体的变革，传统营销红利逐渐被稀释，中国传统广告市场逐渐萎缩，2014年呈负增长。另一方面移动端营销市场规模增长迅速，速度超过互联网广告

2008年-2014年主要营销方式市场规模发展变化



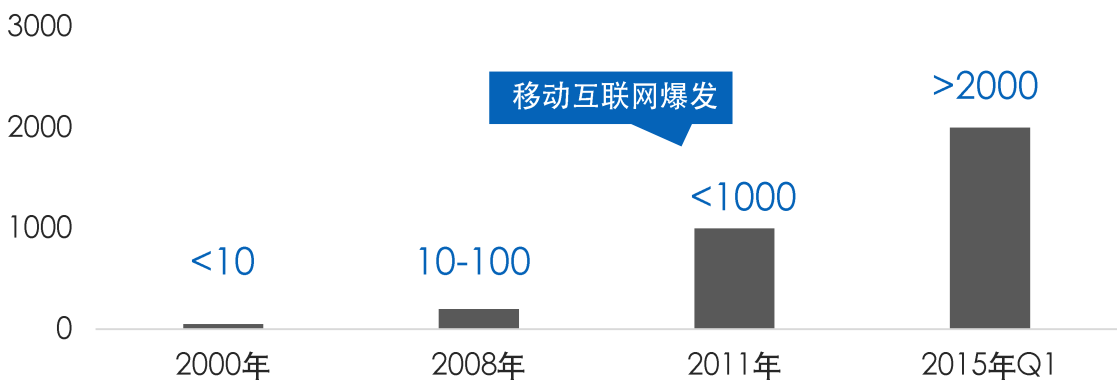
数据来源：eMarketer 艾瑞咨询 CTR



基于移动端的社交应用大规模爆发

中国社交网络伴随着移动互联网的爆发带来新一轮的用户增长，一方面原有PC端社交网络向移动端转移，同时原生于移动端的微信、陌陌等社交App快速圈走大量用户。随着场景越来越垂直化，用户越来越细分，移动社交应用在完成用户积累以及强化粘性后，纷纷探索以及实践各类变现模式

不同时期市场中社交应用数量



萌芽

Weib2.0时代的到来，使得人与人可以在互联网进行交流，手机QQ等移动社交应用主要通过发送文字实现即时通讯，通过表情和图片增加社交的趣味性

初探

Iphone上市，智能手机逐渐普及，移动社交应用逐渐丰富，加入在线语音，视频聊天等元素。新浪微博兴起，社交媒体的营销价值得以放大

兴起

微信，陌陌等社交应用相继出现，手机QQ不断强化移动特征，各类应用借助于通讯，兴趣，LBS，内容等多种功能吸引并沉淀用户

成熟

新浪微博、陌陌上市、微信变现，显示了移动社交应用商业模式的可行。移动社交应用百花齐放，垂直化，O2O化，全面包围用户各式生活场景

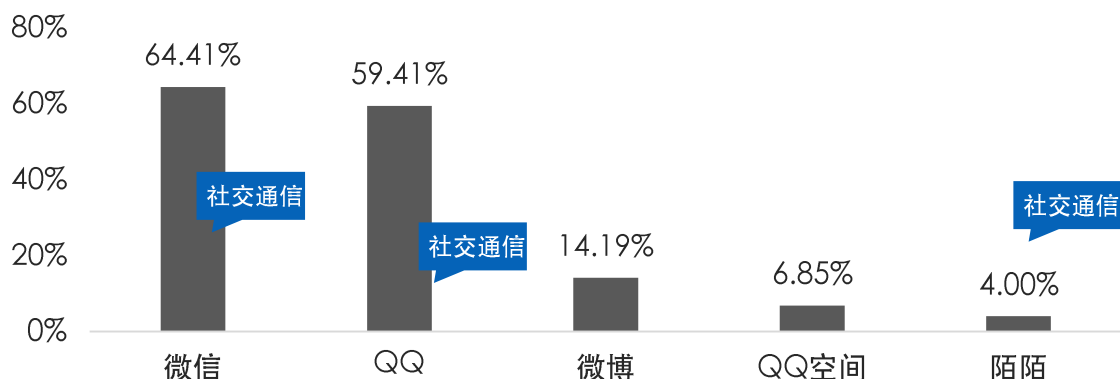
数据来源：TalkingData



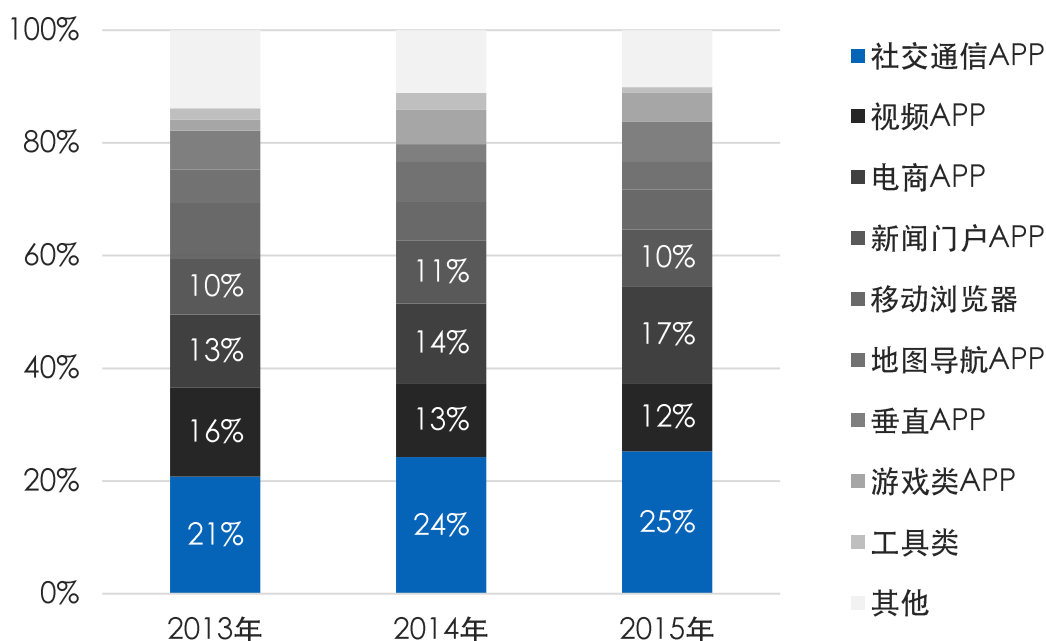
企业营销社交化趋势明显 社交通信类产品受青睐

■ 社交即时通讯类应用活跃率为各应用之首，而社交通信APP成为广告主们最青睐的投放媒体，这一占比从2013年21%上升至2015年的25%。其用户规模，活跃率以及社会化传播的价值成为营销的重要衡量因素。

2015年5月移动社交应用活跃率TOP5



中国广告主移动端广告营销预算分配



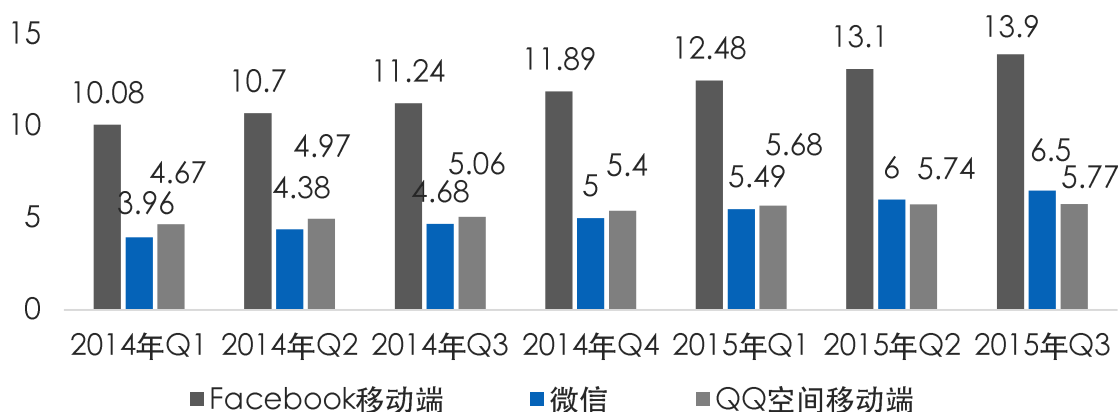
数据来源：TalkingData DCCI《2015年中国数字营销趋势报告》



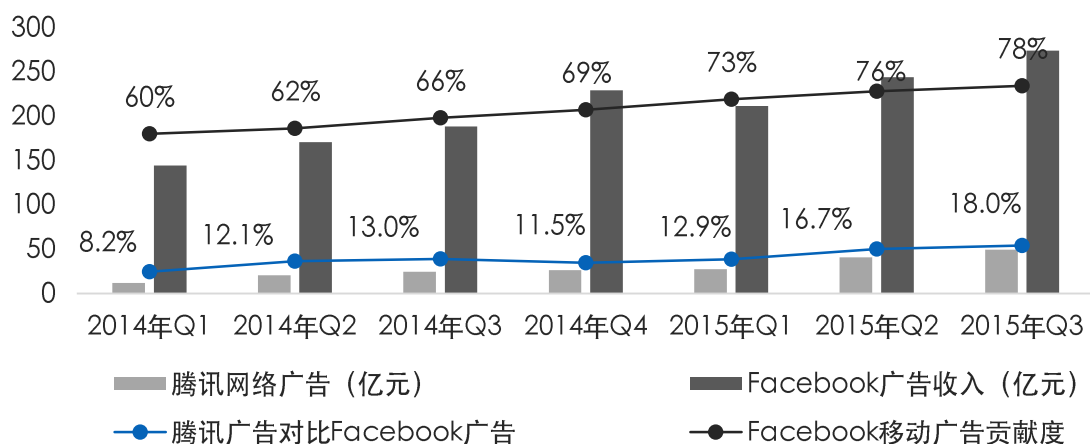
移动社交营销未来增长空间巨大

■ 与社交媒体标杆Facebook相比，腾讯月活跃用户为其1/2，而广告收入却仅为其18%，在社交营销的方向上，腾讯未来还具备巨大的增长空间，且移动端的贡献率日益增长。2015年腾讯加大了对移动平台流量商业广告的尝试，3季度，腾讯广告总收入中超过65%来自移动端，其中效果广告收入同比增长160%，主要反映 QQ 空间手机版、微信朋友圈及微信公众账号上的社交网络效果广告的贡献增加

移动端月活跃用户增长



移动端月活跃用户增长



数据来源：Facebook 腾讯财报

微信成为移动互联网超级入口

在移动的场景下，根植于移动端的即时社交通讯APP微信成为超级入口。截止2015年3季度，微信月活跃人数达到6.5亿。覆盖率达到76.86%，活跃率达到64.41%，成为社交及时通讯中覆盖率以及活跃率最高的产品，同时微信显现出对消费的拉动作用

6.5亿

微信月活跃人数

76.9%

覆盖率

64.4%

活跃率

55.2%

平均每天打开微信10次以上

62.7%

微信用户好友超过50人

56%

微信用户每日使用微信>10分钟

952亿

微信带动的信息消费规模

110亿

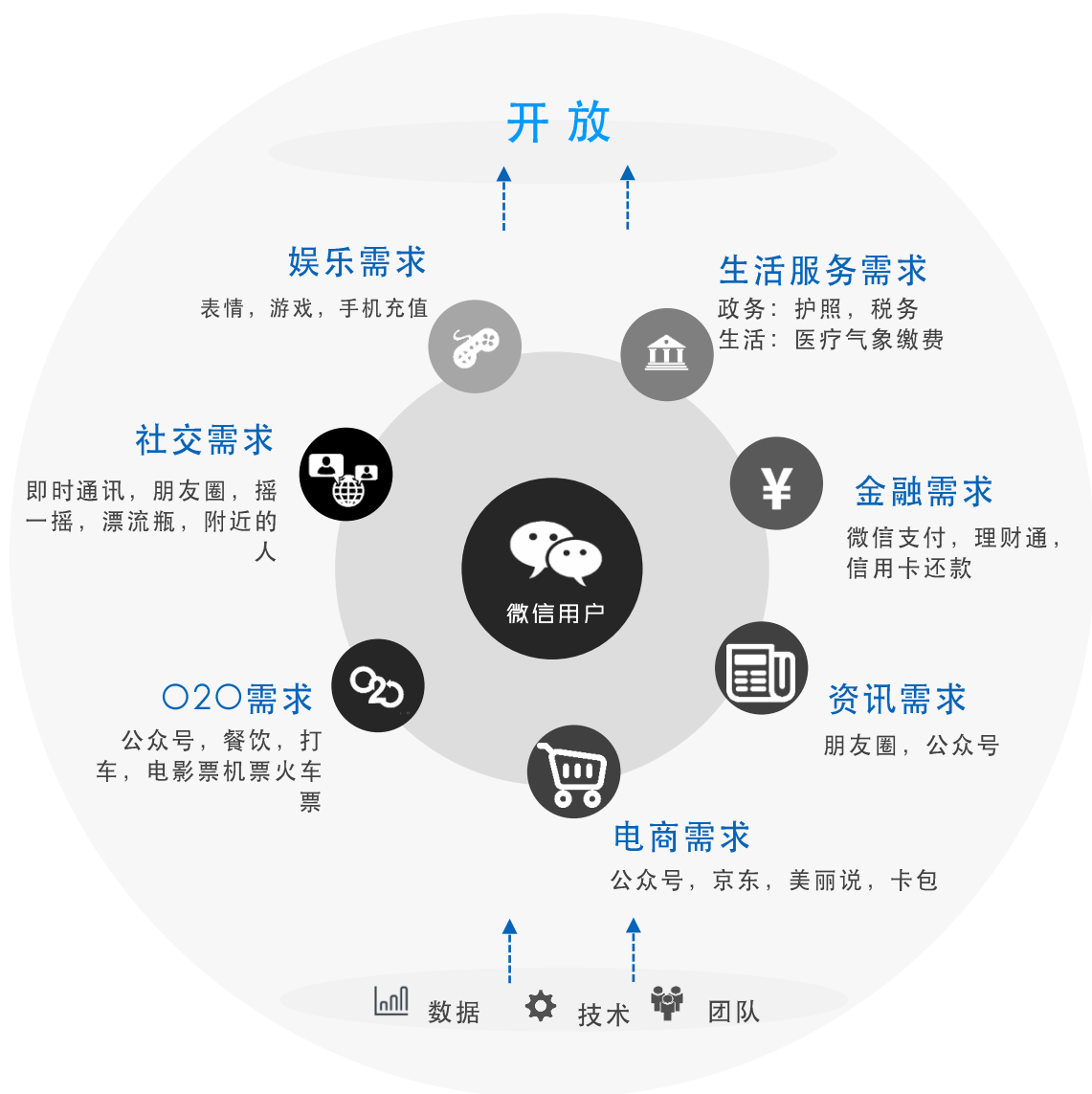
微信带动的生活消费

数据来源：《微信影响力报告》TalkingData



微信生态综合性包围用户需求

■ 微信通过搭建包括社交，娱乐，O2O，资讯，电商，金融，生活服务等一系列生态体系，生产内容、打造O2O闭环、建立智慧城市并将平台开放，使得第三方能够在微信生态中发挥更大的可能性，共同搭建微信生态。微信围绕用户需求进行综合性渗透，通过建立用户移动化生活的基础高频场景、垂直化场景等，最大限度的吸引用户、留住用户，增加用户粘性



微信DAU由去年49%上升至今年64%，用户粘性以及活跃度增长明显



微信营销成为当前移动社交营销的重要阵地

■ 随着移动互联网的发展，PC端的广告形式向移动端转移，得益于微信的用户规模以及生态的多样性，微信成为目前移动社交营销的重要阵地。除了展示广告之外，微信生态亦诞生了基于移动特性的广告形式，比如H5，互动游戏。此外，在微信支付的基础上，微信生态内形成了自己独特的电商营销方式和交易闭环





02

微信营销基础
概述



微信营销的定义

- 微信营销，是指基于微信进行的营销，包括销售、公共关系维护、品牌形象塑造、客户服务等一系列营销形式；近年以来，伴随着微信用户量的规模积累，功能越来越丰富，产品粘性的增加，微信营销成为各企业重要的营销途径
- 在微信自主运营的公众号广告以及朋友圈广告之外，微信第三方、自媒体以及微信个人都赋予了微信营销更多的可能性

朋友圈广告 公众号广告

营销资源由腾讯平台自己经营，包括朋友圈信息流广告以及基于公众平台的广告投放系统，主要以展示的方式，为企业获得更多曝光，其中微信公众号已经拥有7000多个流量主，广告的平均点击率为2%



第三方营销平台

第三方在微信开放的基础上集成的营销插件，赋予微信营销更具技术感、互动性的营销插件

赋予微信工具营销属性

个人展示营销的方式从各种PC社交媒体延伸到了微信端，而在微信工具上更衍生了多种方式，自有公众号运营，基于位置信息的附近营销，红包营销，微信群营销以及微信运动等

原生广告

由聚集了大量粉丝的自媒体或者公众账号根据企业的特殊需求策划的原生内容，能够最大限度的减少用户打扰，提升用户体验



微信营销展现形式

- 基于微信开放的环境，以及移动端技术的发展，微信营销呈现多种形式。除了最初的展示性广告，能够提升用户体验的互动营销方式更得用户青睐



展示类

文字链，Banner，关注卡片，下载卡片，公众号原生内容，朋友圈图文，官网等

- PC端展示广告向移动的延伸，通过人工购买或者程序化购买实现，其中，公众号原生内容由各公众号各自定价，尚未形成一定的行业标准



富媒体

游戏插件，SNS分享裂变，重力感应（试驾体验），优惠券下载，视屏播放，摇一摇，吹一吹，刮一刮，H5等

- 基于移动端技术呈现的丰富的广告形式，基于微信的社交性以及移动性特征，强调互动性的营销方式更能在人与人之间产生传播



活动类

线上发起参与活动，组织线下活动，扫一扫与线下二维码互动等

- 硬件作为微信连接物与人设备，也将更多的线上与线下资源进行了连接，活动是常见的微信营销方式，通过各类活动活跃线上，融合线下



微信营销特征

■ 微信具备强大的社交属性和移动属性，这增强了微信营销方式的便利性和可传播性，随着微信技术和功能的不断拓展，硬件设备的升级，微信营销越来越成为一种能够快速迭代的创新型营销模式

► 微信营销 VS 传统营销





微信营销发展的3个阶段

- **连接个人**：微信跑马圈人的时代，专注强社交关系，增加用户量和粘性，同时微信以增值服务盈利
- **连接企业**：企业微信营销开始的阶段，也是微信营销兴起的阶段，第三方微信营销平台举起，公众号繁荣增强了微信的媒体属性以及商业属性
- **多元化**：自媒体融资，创业，朋友圈feeds广告等多元发展，营销活跃，流量充足，微信变现能力增强，公众号效果广告在腾讯自有平台运营下呈现成熟发展态势，商业模式清晰，并具备很大的市场规模，另一方面公众号原生广告发展迅速，但公众号各自为营，尚未形成标准体系，处于发展期

连接个人 增值服务

基础产品完善，留住用户，推出朋友圈以及公众号功能，为微信营销奠定了基础



2011-2012年

多元化 流量导入

朋友圈feeds广告的产生以及自媒体营销的兴盛，代表着微信营销走向更多元，更成熟的阶段

2015年

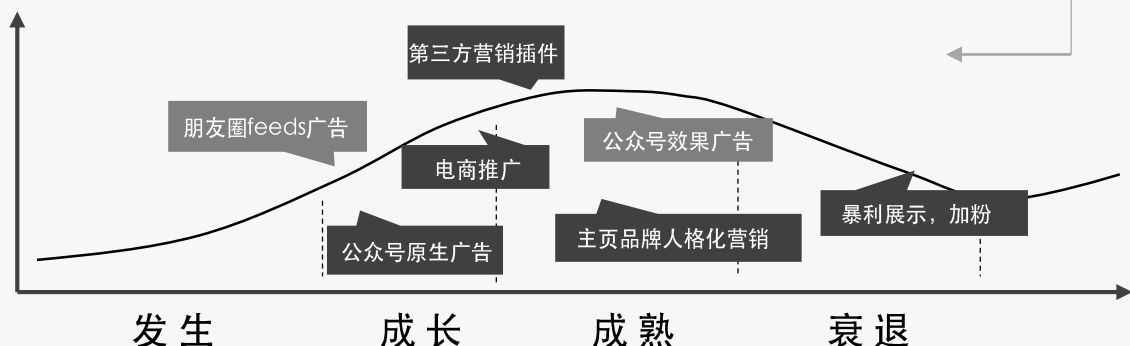
2013-2014年

丰富了扫码，支付，分享信息到朋友圈等功能，微信第三方服务商崛起，微信营销以企业的活动为主

连接企业 电商和O2O



2015年微信营销类型发展周期





03

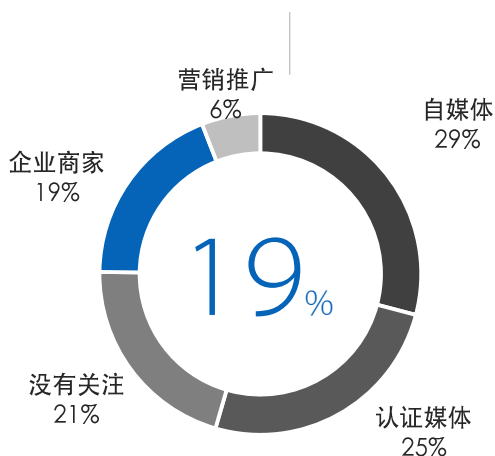
2015年企业
微信营销发展
现状



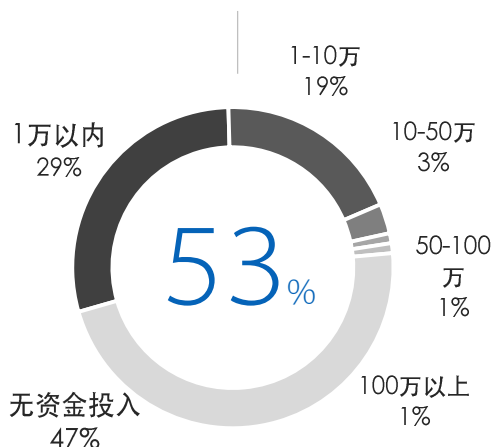
公众号成为企业和用户的重要连接

2015年微信公众号数量已超过1000万，公众号以其平台的开放性成为企业和用户的重要连接，数据显示19%的用户关注了企业商家的公众号，而已有53%的中小企业，开始在微信公众平台上进行资金投入，以进行渠道维护

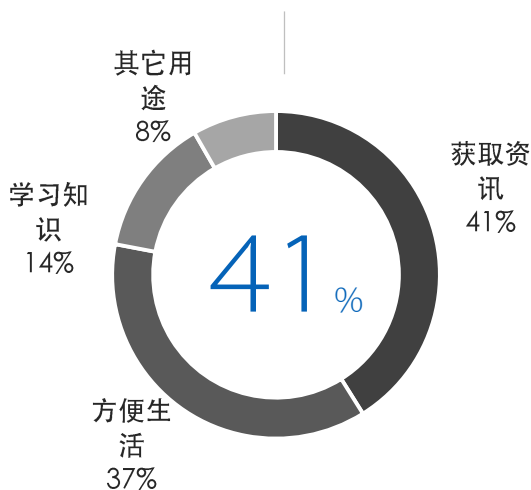
微信公众号的用户关注比例



中小企业在微信公众平台上的资金投入



微信公众号的主要用途



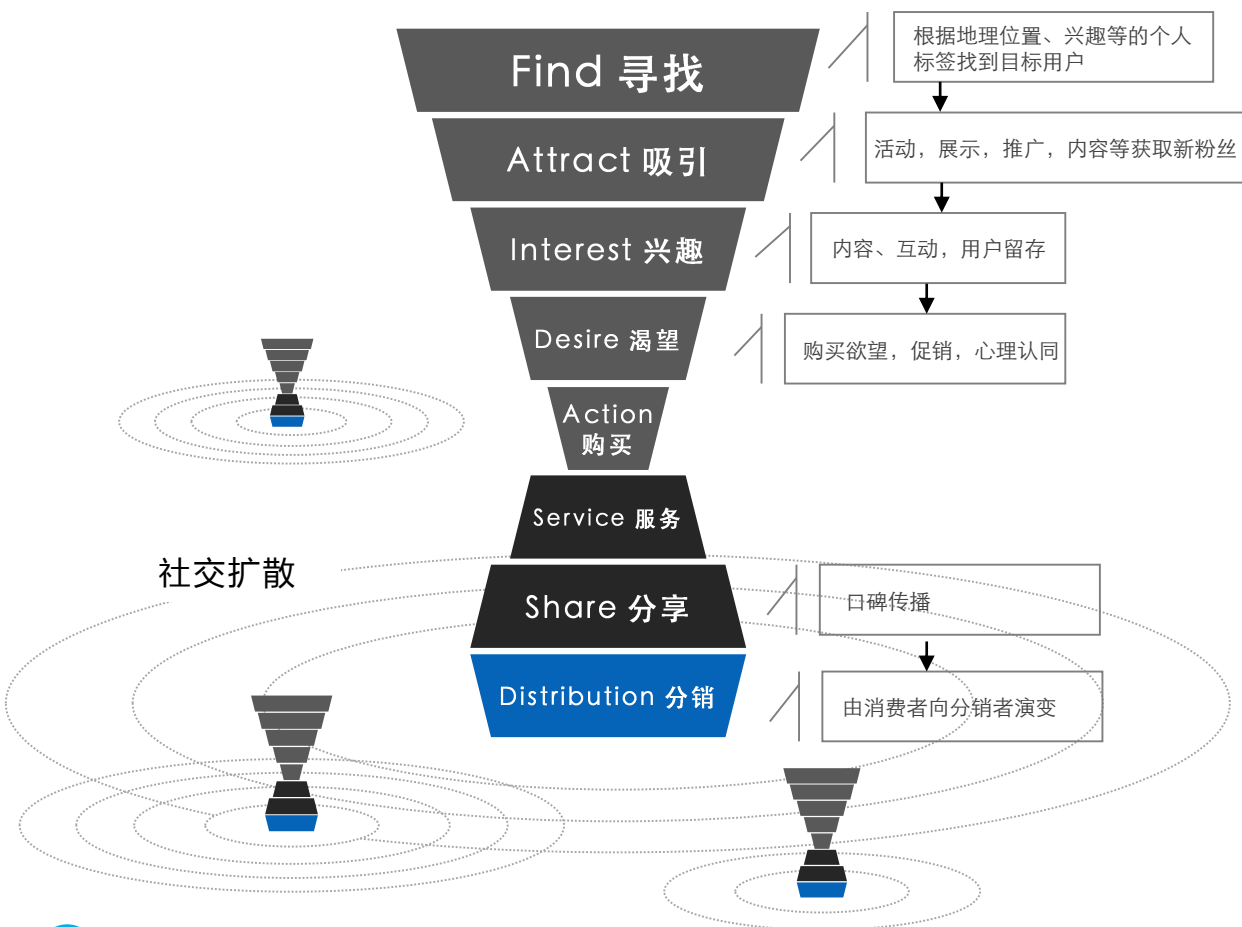
微信支付以及公众平台的各种开放功能真正实现了人与商业的连接，企业的内容价值，服务价值均得以提升

数据来源：腾讯企鹅智酷2015年微信平台数据研究报告



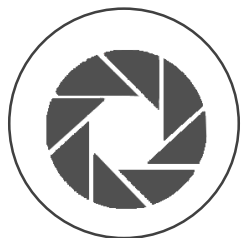
以公众号为中心形成的企业微信营销

■ 企业公众号从一个企业发声渠道演变为企业品牌传播、消费者维护以及移动电商运营的综合渠道，在移动社交的场景下，漏斗模型的结束不止于分享，而是沉淀或者转化的品牌重度分销者，而消费者吸引、沉淀、购买、社交分享以及分销的营销流程也将呈波纹扩散





公众号+ 放大企业公众号价值



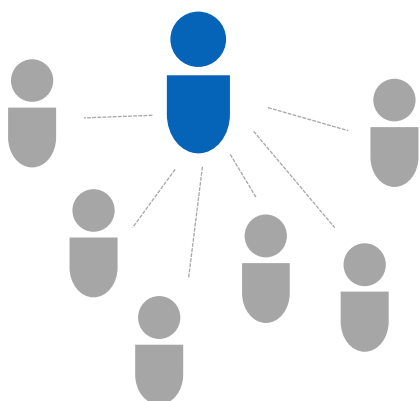
公众号+ 朋友圈

80%的用户选择从朋友圈寻找阅读内容，朋友圈让公众号发挥了更大的威力，放大了4倍

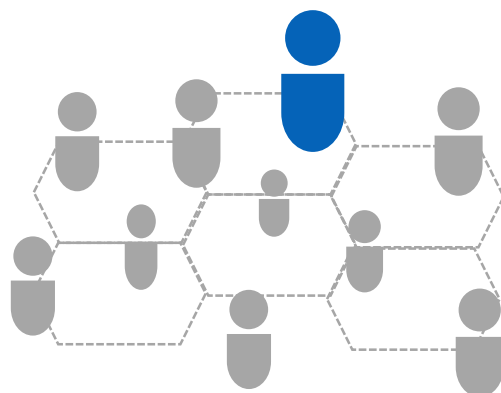


公众号+ 微信群

公众号一对多的推送方式，隔断了具备相同价值的粉丝之间的互动，而微信群的参与，可以增加这一粘性，同时结合线下，形成对企业更有价值的社群



公众号传播一对多模式



+微信群实现粉丝的互动

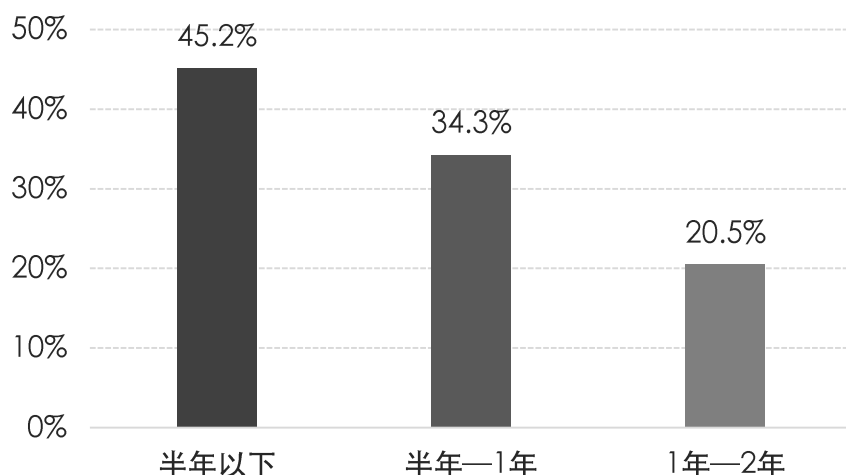
数据来源：腾讯公开演讲



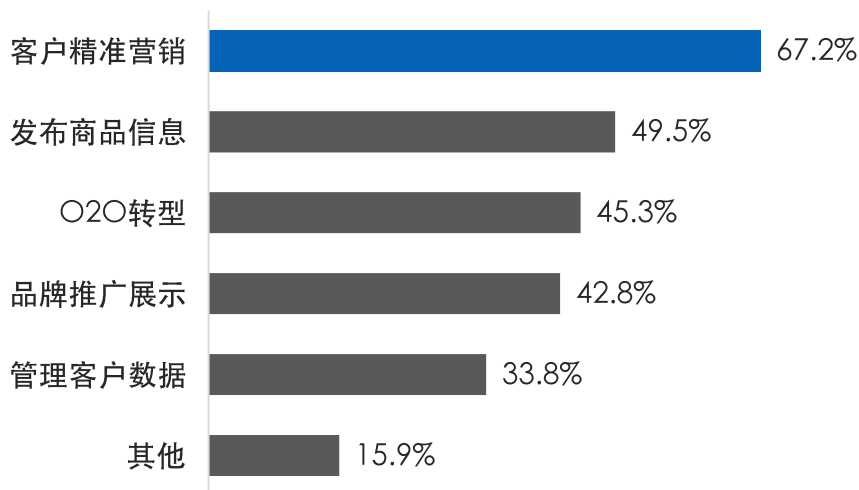
客户精准营销是企业微信营销的主要目的

■ 越来越多企业开始关注并使用微信营销，大多数企业使用微信营销的时间尚短，客户精准营销是企业运营微信的主要目的，其次为了寻求更多的曝光和利用微信进行O2O转型

企业开展微信公众号营销时间



企业运营微信的目的

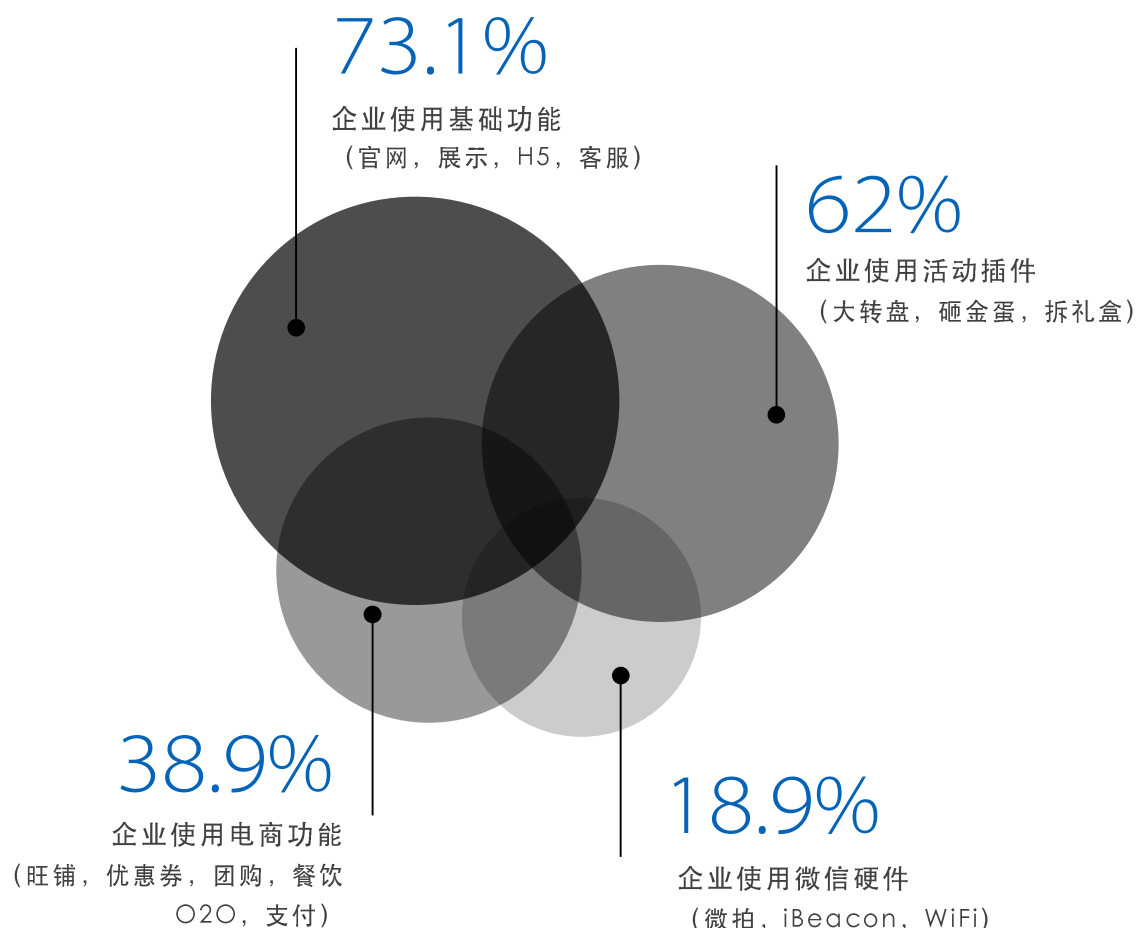


数据来源：微盟数据库 WeMedia

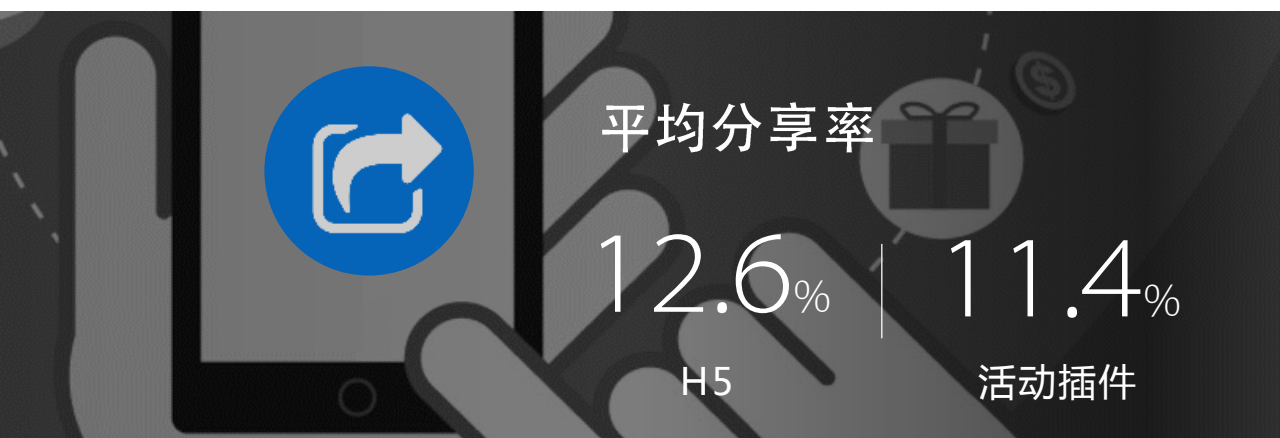


企业微信公众号营销概况

73.1%的企业开通了基础功能，实现基础的展示功能，62%的企业使用活动插件在实现与消费者的互动，38.9%的企业通过微信公众号实现商品的交易，硬件在企业微信营销中的使用率尚低



数据来源：微盟数据库



78%

消费者希望整合渠道，提供统一购物与配送服务



交互
随时购买
全渠道

公众号助力企业零售线上线下交互时代到来

中国消费者已经不再满足单独的线上或者是线下的购物模式，数据显示，78%的中国消费者认为零售商能整合渠道，提供统一购物与配送服务最重要，单向的购买体验已经不能满足消费者多样化的消费需求，他们期望零售商通过社交媒体来与他们互动。拥有庞大的用户基数以及开放生态的微信成为零售商们的主要选择

微信提供了完整的移动线上零售以及连接线下的基础设施，同时，它还圈住了一大批消费用户

微信用户在移动端消费的可能性是脸书的两倍

67%的微信用户至少每月通过手机购买一件商品，而对脸书用户来说，这一数字仅为36%



数据来源：甲骨文-《零售无国界—洞察现代商业零售业》；贾森·曼德·费利姆·麦格拉思，《移动商务总结：行业动态报告、移动端购物者定位》，全球网络指数，2015一季度



以公众号为中心的微信零售图谱

企业
商
户

消
费
者

线上



公众号

资讯

店铺

会员管理

官网

优惠

内页广告

游戏

客服



朋友圈



iBeacon

资讯

促销

广告

展示

H5

加粉

拓展分享渠道



手机QQ

自定义应用...

第三方支付



物流



微信基础设施



微信·公众平台



微信支付



摇一摇



扫一扫



LBS



Wi-Fi

线下（门店）



微拍



潮Wi-Fi



POS机



iBeacon



二维码

硬件

第三方服务公司

Weimob 微盟

随视传媒
Ads it

新榜
中国新媒体第一站

有赞
youzan.com

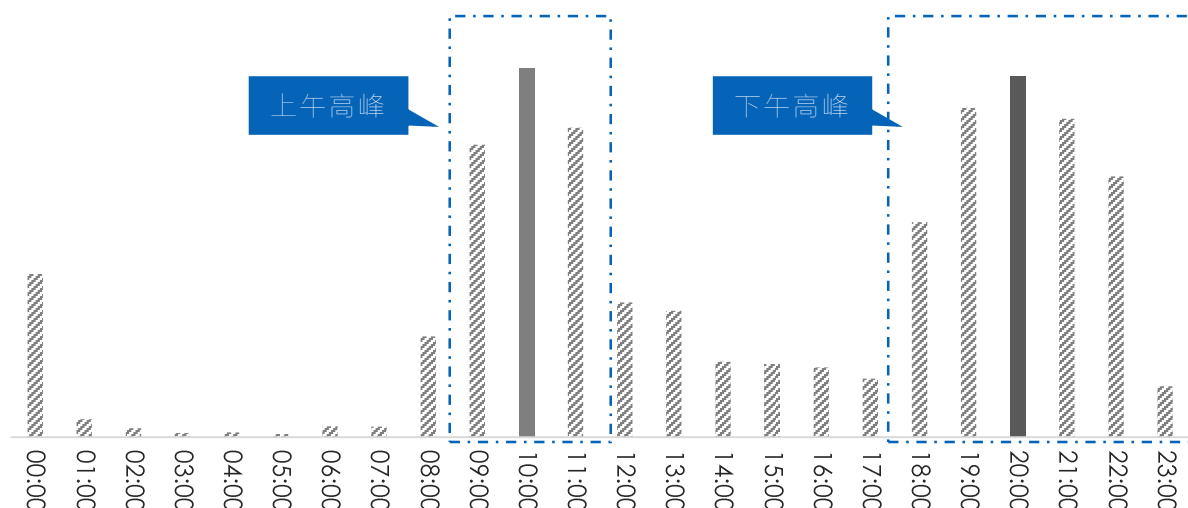
点点客
Dodeca



企业营销活动发布时间

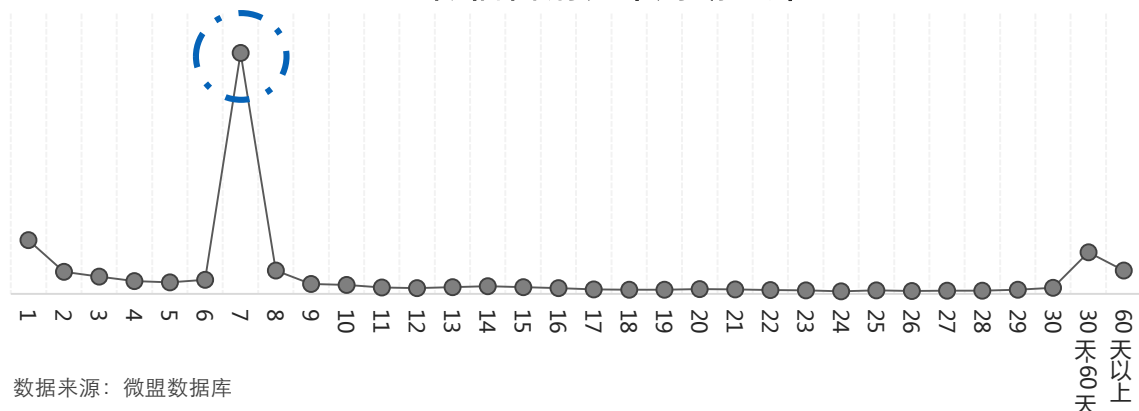
■ 上午9:00-11:00以及晚间18:00-22:00为企业营销活动发布的密集时间，多为上午以及晚间用户的休息时间，对于企业推送的营销信息而言打开机会偏高。然而企业营销活动的发布时间仍需考虑到目标群体可能会翻阅手机的空闲时间，对整体的粉丝规模以及内容粘性做综合评估

企业微信营销发布的时间段选择



■ 通常情况下，企业设置营销活动的周期为一周，其次为1天和2天，时间周期偏短，这在于受移动端注意力碎片化的影响，通过用户口碑扩散的移动页面，其访问热度往往持续仅两天左右，高度集中

企业微信营销发布周期选择

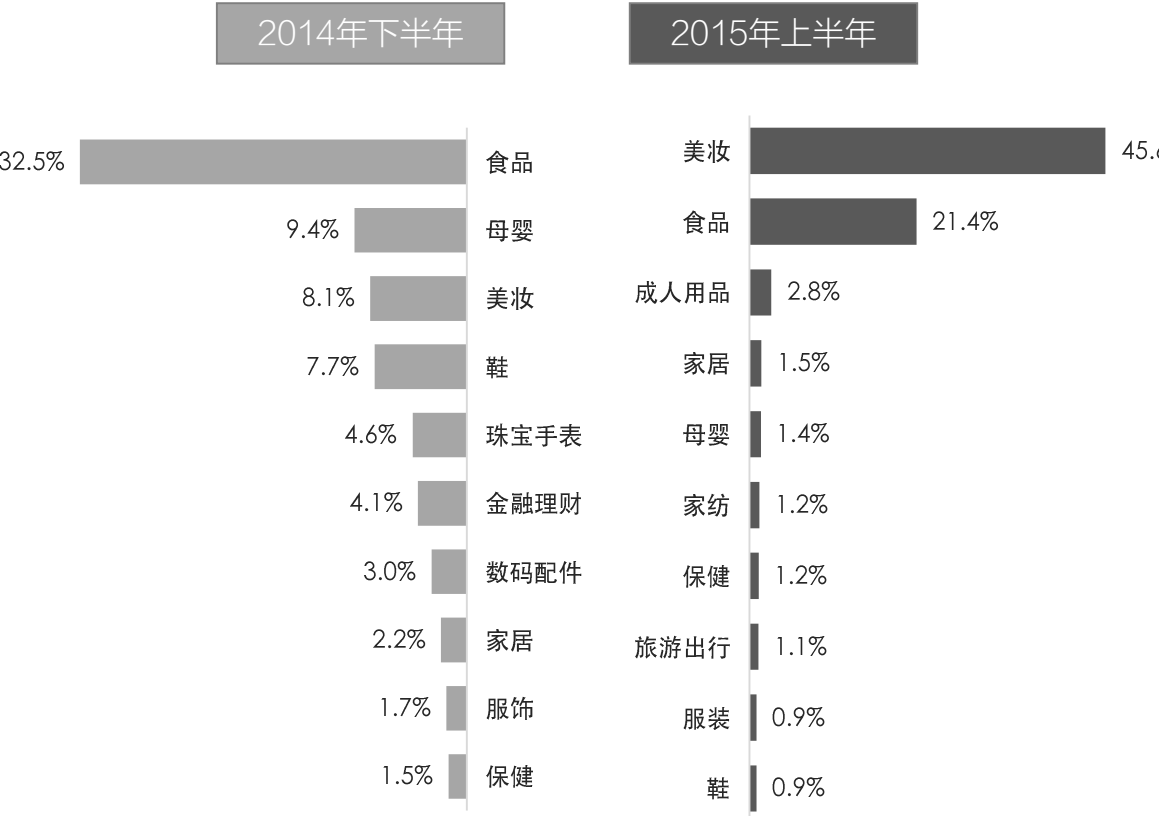


数据来源：微盟数据库



企业公众号零售品类分布

2014年下半年，公众号零售以食品为主，2014年末以及2015年初美妆行业微商的火爆，使得众多化妆品品牌开始进入微信公众号，2015年上半年，美妆代替食品，成为微信公众号零售最多的分类



低客单价，高频次商品是目前微信公众号零售份额较多的品类，但随着传统化妆品品牌微商的断崖式下滑，微信公众号美妆品类将有所下跌，基于O2O以及拼货模式食品类垂直，比如生鲜、水果等将继续发力

数据来源：微盟数据库

A modern interior space with curved white walls and a blue overlay. The background shows a hallway with a white curved wall on the left and a dark ceiling with a curved white structure on the right. A white chair is visible in the distance. A blue rectangular overlay is centered on the page, containing the text '04 典型微信营销企业分析'.

04

典型微信营销 企业分析

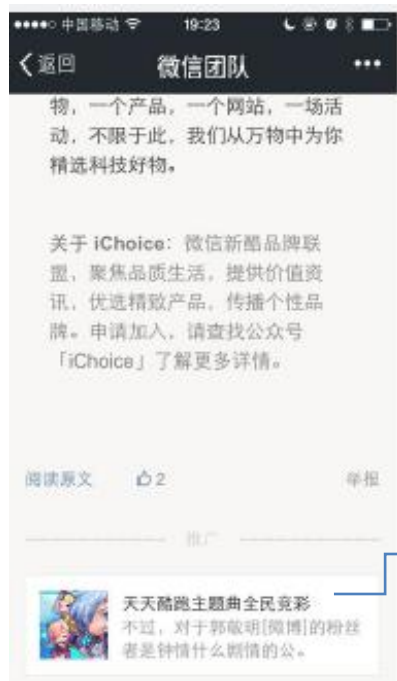


典型微信营销企业分析-腾讯社交与效果广告

■ 腾讯社交与效果广告是基于腾讯大社交网络体系的效果广告平台，2015年微信广告中心业务并入广点通，主要包括2014年7月公测上线的微信公众号广告，以及今年1月上线的朋友圈广告

朋友圈广告对广告主自身以及创意皆提出了要求，投放门槛较高，但受众规模大

公众号广告



计费方式:
CPC, CPM

广告形式

- 图文
- 图片
- 文字链
- 关注卡片
- 下载卡片

广告特点

- 产生互动
- 消息免打扰
- 广告定向
- 行业解决方案, O2O、购买等

朋友圈feeds广告

计费方式:
CPM





典型微信营销企业分析-第三方营销服务商微盟

目前中国最大的微信开发服务商，基于微信开放平台提供丰富的企业营销插件，包括基础展示类、互动营销类等等，形成了以企业核心的“展示-互动-吸粉-沉淀-交易-分销-客服”等微信营销闭环，企业能够自主使用第三方营销插件来实现与自己粉丝的互动、管理，商品展示与交易，同时可以通过微信以及硬件等连接线上和线下

软件营销产品中心

展示

微网站、微场景、微相册、360度全景

互动

微社区、预约报名、微调研、微投票、微留言、微邀请、高级群发、微服务、微信墙

吸粉

抽奖、优惠券、红包、H5游戏、拆礼盒、微助力、疯狂划算、点球大战、全民经纪人、微渠道

沉淀

微信会员卡、粉丝管理、数据魔方

交易系统

微盟旺铺、微餐饮、微外卖、微房产、微汽车、微医疗、微酒店、微团购、微生活、门店系统

分销系统

微盟SDP、萌店

客服系统

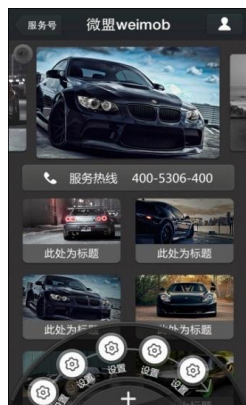
微客服、微盟APP

智能硬件

微盟WiFi

微拍

微盟iBeacon



营销工具模板化，自由度高，使用门槛低，能够快速开启移动电商，该类营销需要微信运营者掌握一定的运营技巧



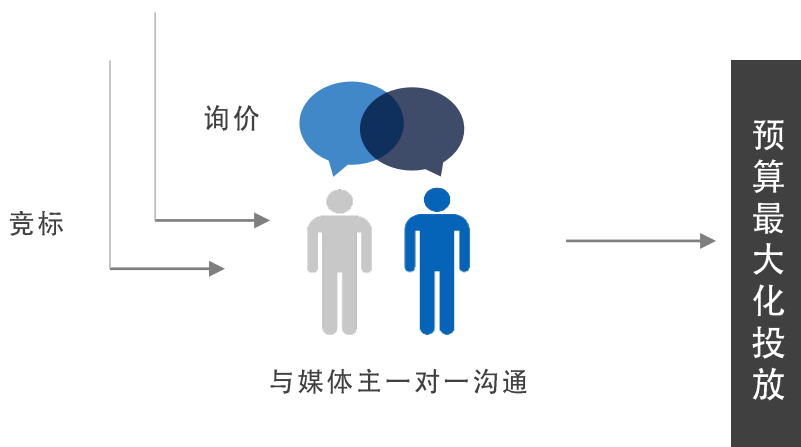
典型微信营销企业分析-精准广告匹配平台**新榜**

广告主

找寻媒体主



汇聚微信公众号优质投放渠道



在自媒体变现繁荣与报价混乱的环境中，新榜平台提供了衡量和评估标准，能够帮助广告主更好的决策，同时新榜为微信媒体运营者提供专业的咨询服务

依托传播价值、品牌价值数据排名与交易数据采集沉淀，提供基于细分标签的精准筛选，通过千次阅读数单价进行评估

The background of the slide is a black and white photograph of a tram system. In the foreground, a tram is moving towards the viewer on the left side of the frame. In the background, another tram is visible on the right. A complex network of overhead power lines and support poles spans the entire scene, creating a sense of depth and infrastructure.

05

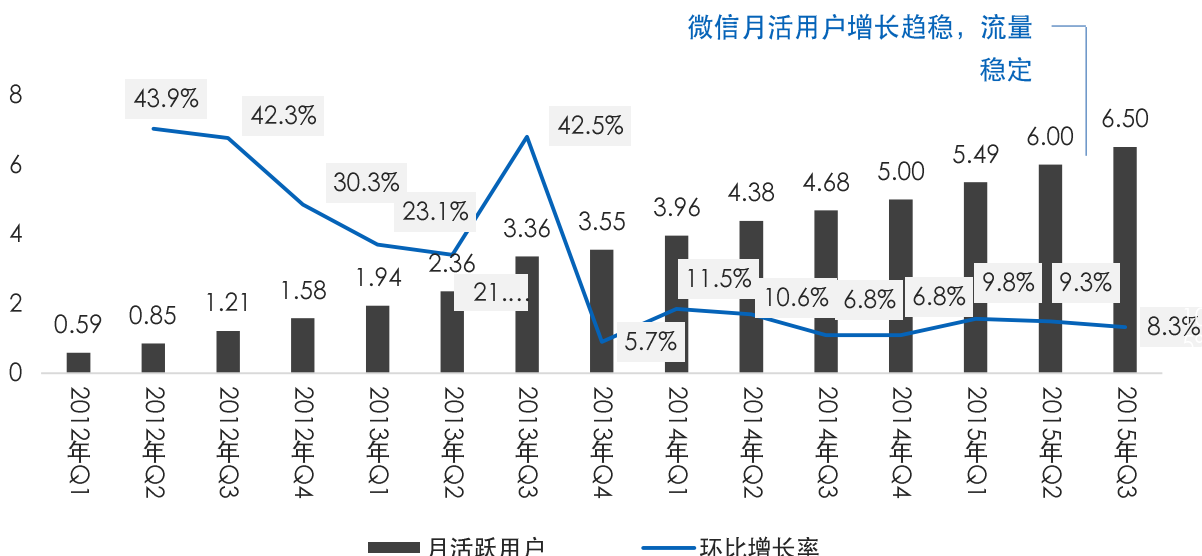
2015-2016
年微信营销发
展趋势



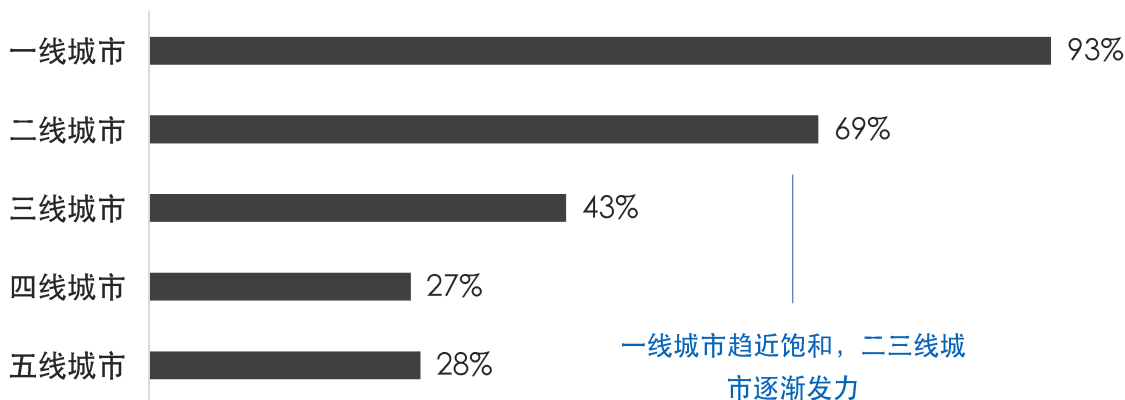
微信营销将继续围绕流量释放价值

在公众号之后，微信流量的价值在朋友圈feeds广告得到了进一步释放，社交广告增长迅速。在流量增长稳定，运营稳定的情况下，微信围绕流量的营销动作将会更多。同时，随着微信在一线城市的渗透率趋近饱和，未来二三线城市将会成为流量下沉重点，结合大数据以及LBS的区域性将体现的更加明显，流量的导入和导出将更加频繁，企业零售商可以紧跟微信的渠道而同步下沉

微信月活用户季度增长率



微信城市渗透率

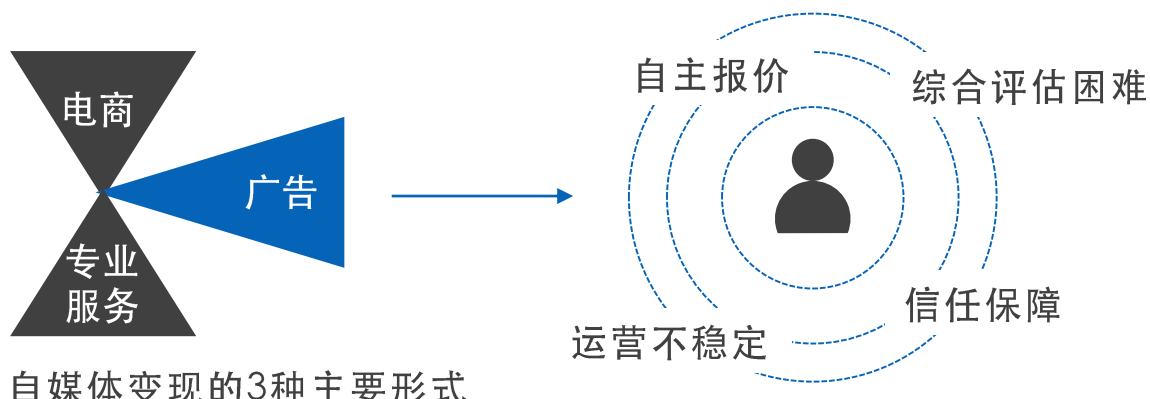


数据来源：腾讯财报 微信公开演讲数据

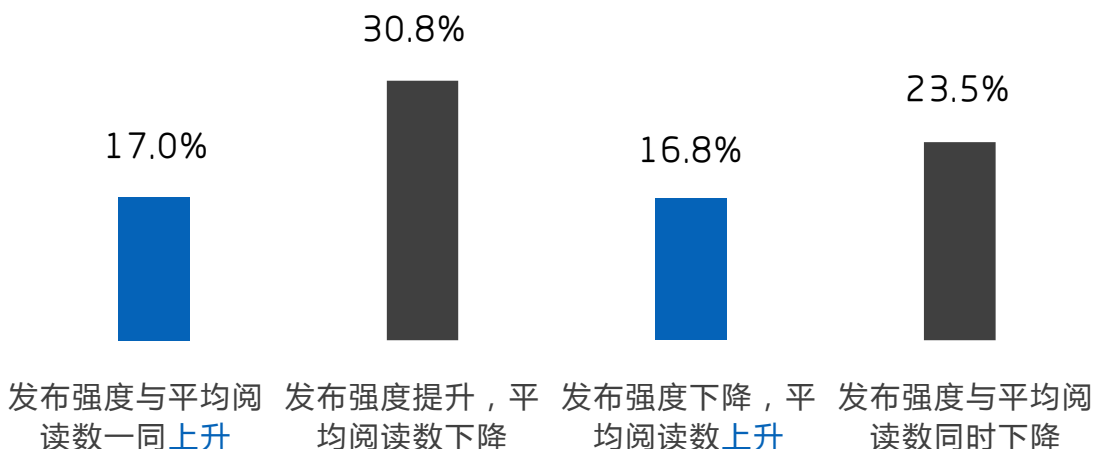


自媒体原生广告繁荣与威胁并存

■ 自媒体目前微信自媒体包括企业/机构自媒体以及个人自媒体，主要的变现模式为广告，电商以及专业服务。在硬广展示之外，原生广告因其原创内容的契合性以及目标受众的精准匹配性，大幅提升了用户体验，受到企业的欢迎。但目前随着部分活跃微信公众号用户阅读的增长疲软，内容和定位越发重要，部分公众号通过改名寻求新发展；另一方面，微信公众平台原生广告市场受价格体系、信任等影响，亟需形成统一可广泛适用的综合评估标准



微信公众号用户阅读的现暂时性疲软状态



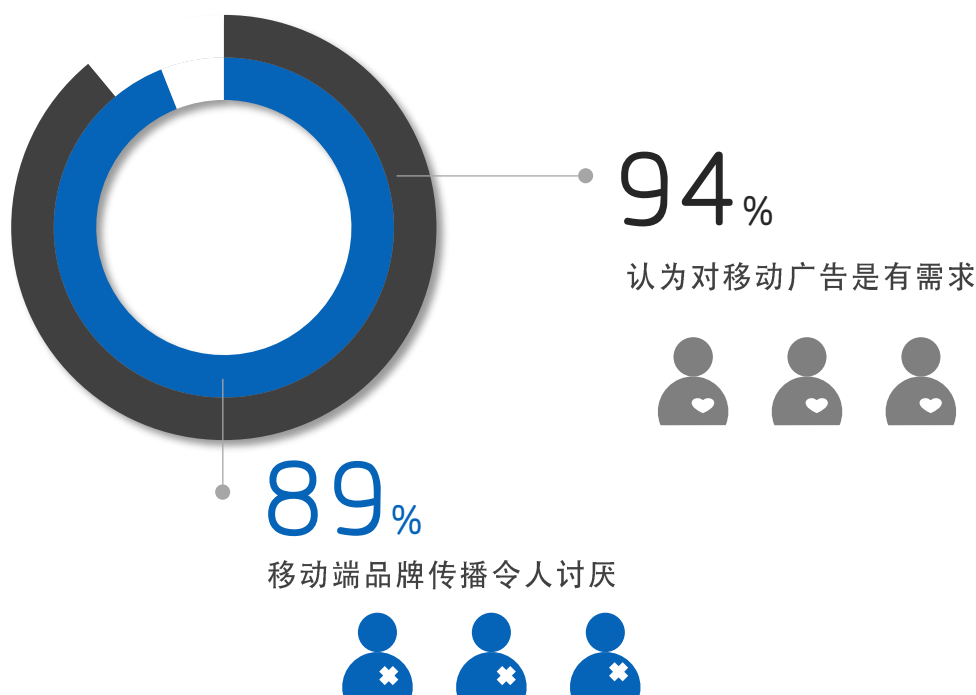
发布强度反映运营者信心，阅读数则反映用户活力

数据来源：新榜《中国微信500强月报》（2015.9）微信公众号样本数：167044，监测范围：2015年9月1日至9月30日



企业微信营销更倾向于实用性

■ 营销作为消费的杠杆，撬动着消费动作。数据显示，大部分消费者对移动广告有一定的需求，但是这其中也存在大多数人对移动端品牌传播有一定的厌烦心理，这主要在于消费者认为传播对自身的无关性，担心隐私泄露甚至是流量浪费



■ 在未来很长的一段时间，精准依旧是微信营销的优势以及趋势，但消费者越来越懂行，单纯的移动广告已经不能满足，针对用户属性、兴趣、爱好更加精准投放和推荐，并向消费者提供实用的信息是对微信营销的需求

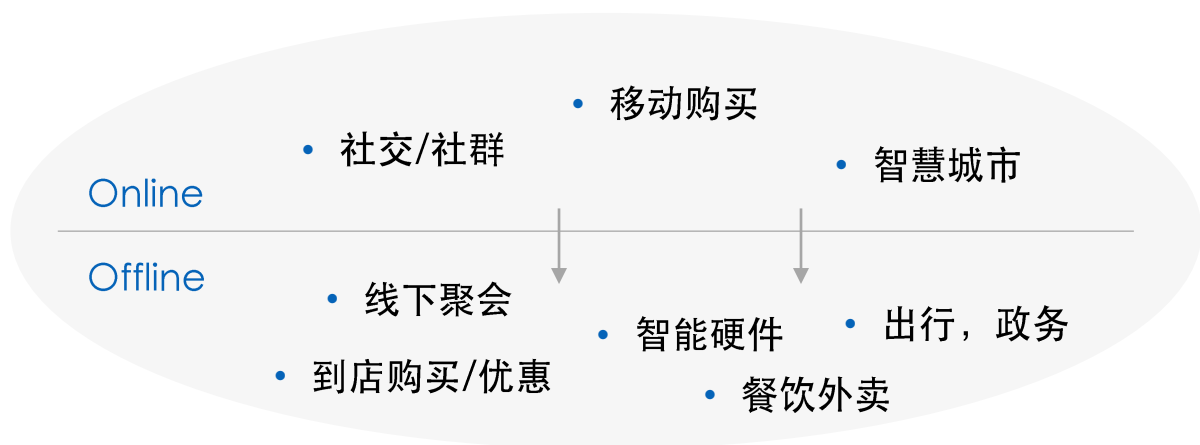


数据来源：浩腾媒体 受访用户18~40岁年龄段人群



微信“营造”的营销空间将继续影响消费者

1 微信越来越是体验式的，微信营销亦如此



微信正在以生活的名义营造一种体验，而这种体验由线上“面”的空间越来越向线下的“立体”空间扩展，建立面对面的交流而不仅仅是社群，引导购物中心的购物体验，而不仅仅是购买链接。在立体的环境中，企业更容易和消费者产生连结

2 重新在微信的空间中审视企业和消费者



微信为企业提供了一个能够为消费者提供内容，提供购买平台，获取电子优惠券以及专业服务的平台，在企业为微信营销花费精力的同时，微信第三方营销市场获得了成长的机遇。但随着消费者对微信营销失去新鲜感，逐渐厌倦和麻木，微信企业营销的迭代显得缓慢。微信营销应创造更为灵活以及有温度的营销方式，融入消费者文化中以及微信生活空间里，打造跟上消费者需求的体验，重新审视企业之于消费者的关系



2015年微信营销发展汇报

信息载体变革，消费群体向移动端进行转移，移动端营销市场规模增长迅速，手机成为消费者接触的第一屏幕，移动社交营销未来增长空间巨大，微信营销成为当前移动社交营销的重要阵地

微信营销基于自身社交属性、移动属性，呈现多种丰富的展示、传播以及互动方式，公众号营销、朋友圈营销、腾讯社交广告以及自媒体等各种方式全面铺开，微信所具备的营销功能以及支付功能，有助于企业开启移动电商，实现O2O转型

在流量增长稳定，运营稳定的情况下，微信围绕流量的营销动作将会更多。对于企业而言，营销将更偏向于实用性，而微信“营造”的营销空间将继续影响消费者



报告说明



本报告所涉及的相关数据由微盟数据库，二手数据以及市场调查等研究方法获得，报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受样本的影响，报告方向仅为参考



本报告为微盟研究院制作，如需转载，请注明出处



扫描尾页二维码，关注微盟研究院公众号，可查看更多微盟研究院报告

