



第 5 章



平 台 篇

前面几个章节分别阐述了思维、模式以及策略,要想将它们落地运用,必须依靠于实际的平台作为载体进行承接。

平台繁华众多,究竟哪个平台才是最适合、最有价值的?如何才能够寻找到合适的平台呢?本章将对平台进行详细的阐述和探讨。



5.1 微信平台

微信是由腾讯公司研发并于 2011 年 1 月 21 日推出的一款为智能终端提供的即时通信服务类的免费应用程序,支持跨通信运营商、跨操作系统平台,通过网络快速发送免费(需消耗少量网络流量)语音短信、视频、图片和文字。经过 6 年时间的发展和成长,微信如今已经成为一个以微信个人号为中心的微信生态体系,包括微信公众号、微信企业号、微信小程序等,争夺到了移动互联网的第一张“船票”,同时也汇聚了移动互联网绝大部分的流量资源,是移动互联网界的中心。对于微商来说更是不容忽视,微商本就孕生于微信,再加之微信又掌握着巨大的流量资源,因此,要想做好微商,必须首先运用好微信平台。本节将探讨关于微信平台的相关知识。

5.1.1 用户群体分析

要想了解平台的使用用户群体,首先要了解平台的属性,因为平台的属性直接决定了使用用户群体,不同的属性所吸引的用户群体是不同的。例如,美图平台的属性是美化图片,使图片更加优美,因此它的用户群体就是崇尚美丽的人士,尤其是那些希望自己的照片更加漂亮的少女。

微信也是一样,要想了解微信的使用用户群体的状况,就要首先了解微信的属性。

1. 通信属性

通信属性是微信的首要属性,微信在开发之初就是为了解决基于移动端口的及时通信需求,不过这是基于已有联系人的基础之上,主要是通讯录好友以及 QQ 好友,属于强关系性的即时通信。因此,微信在开发之初的主要使用群体是追求新鲜事物、对于及时通信具有强烈需求的少众群体,主要以 85 后为代表。

2. 社交属性

社交属性是微信的第二属性,社交属性让微信获得了爆炸式的发展,俘获了大量的用户群体。人是社群性种类,对于社交有着天然的需求,这一本性也正是



社交平台近年来能够获得快速成长的本质原因和动机。

继即时通信功能之后,微信又开发了社交性功能,如附近的人、摇一摇、漂流瓶、朋友圈等,使微信的限制性得到了突破,不再局限于强关系性的私密圈子,可以向外发展关系和交际。

微信的社交性功能逐渐增加,使那些追求新鲜、喜欢社交的群体更加热爱微信,微信迅速俘获了这些群体,并以他们为基础点快速扩散,拥有了更大面积的使用群体。此时,微信的主要使用群体还是以85后为代表。

3. 媒体属性

微信团队为了使微信具有更加良好的体验和使用价值,其在微信个人号的基础上又开发了微信公众平台,引入第三方机构,共同进行微信内容的填充,让用户在日常使用过程中除了可以享受即时通信和社交功能之外,还能够及时接收新鲜资讯,扩大信息面。而最好的方式就是再搭建一个内容型平台,让第三方机构在此平台进行经营,提供内容的输出。

此功能的添加使微信的用户群体得到了进一步的扩展,让那些对信息具有更大需求的群体开始使用微信,通过微信及时掌握自己所需要的信息内容,此类群体主要以社会中的精英阶层为主,如职场白领等,年龄层次开始由85后向75后扩展,为微信的发展和成长奠定了更加坚实的基础。

4. 服务属性

为了进一步提升微信的使用体验和使用价值,微信又开发构建了服务属性,服务属性通过两个方面实现,一是将微信公众平台进行拆分,拆分为订阅号和服务号,订阅号的主要功能是信息内容的传输,服务号的主要功能是基础服务,让微信用户可以更加便捷地获得服务;二是开发了微信小程序,让微信用户在微信端口就可以便捷地享受到更加全面的第三方服务机构所提供的移动端口服务。

服务属性的添加进一步吸引了那些对于服务具有强烈需求的群体,主要以职场群体为代表。至此,微信的用户群体已经基本成型,版图也已经基本固定。

微信通过添加以上功能和属性,一步步地绑定了目标用户群体,现在已经形成了稳定的用户群体,几乎囊括了所有的移动互联网使用者,也可以说是所有的智能手机使用者(一则智能手机是移动互联网的最主要入口;二则据相关数据显



示,截至 2016 年第二季度,微信已经覆盖了全国 94% 以上的智能手机)。

因此,微信平台对于微商从业者来说是一个不可多得的经营平台,加之微信又是微商的孕生之地,对于微商有着不言而喻的重要性。微信虽然具有社交属性,但是其社交属性仅是半开放性的,不像其他平台那样完全开放,在流量获取方面还存在一定的局限和束缚,如果能够突破这个瓶颈,那么微商将会更加如鱼得水。

5.1.2 微信个人号

微信个人号就是人们日常所指的微信,由软件工程师张小龙先生所带领的腾讯科技公司广州研发中心产品团队经手研发,并于 2011 年 1 月 21 日推出了为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序,支持跨通信运营商、跨操作系统平台,通过网络快速发送免费(需消耗少量网络流量)语音短信、视频、图片和文字,同时,也可以使用共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”“漂流瓶”“朋友圈”以及“附近的人”等服务。

微信的理念和口号是“微信,是一个生活方式”。因此,微信开发团队也一直沿着这样的理念和使命打磨着微信这个产品,让微信能够成为全面服务于人们生活的工具,并成为人们日常生活的一部分,这也才缔造了如今功能较为完善的微信个人号和整个微信生态体系。

微信个人号目前支持全部端口登录使用,包括移动端口、PC 端口、网页端口,并具有多项功能,如通信功能、社交功能、媒体功能、应用功能等。

1. 通信功能

微信个人号支持文字、图片、视频、音频等多种形式内容的传送,可以满足人们日常生活中所有的信息内容传送需求,是一款非常便捷的通信软件。

2. 社交功能

微信的社交功能体现在两个方面:一是较好的通信功能可以更好地帮助人们进行日常交流信息的传送,为社交做好基础和铺垫;二是微信个人号还提供了社交插件,如朋友圈、摇一摇、附近的人等。朋友圈可以促进个人社交关系的升级;摇一摇和附近的人可以帮助使用者拓宽社交范围,认识更多的陌生好友。



3. 媒体功能

媒体功能即微信个人号使用者可以利用微信朋友圈发布和推广个人信息,让圈内好友知晓,这也是一个媒体功能,但是推广面积较小。

4. 应用功能

应用功能主要体现为微信最新研发的小程序。小程序是基于微信个人号端口而开发的一款小型应用程序,目的是方便人们日常生活中对于程序的小需求应用,增加用户的体验度。目前,微信已经开发的小程序应用非常多,如华夏银行、京东商城、肯德基等。

因此,微信个人号对于微商开展商业经营活动而言是一个非常优质的平台,微商可以利用微信中的各项功能为自己的商业事业打好基础。

微商利用通信功能可以及时为客户解答各种疑问与困惑,还可以直接一对一地与客户进行交流和沟通,了解客户的真实需求,全面掌握客户的信息;微商利用社交功能可以拉近与客户的关系,为成交做好铺垫;微商利用媒体功能可以及时地将自己的产品信息及相关理念等内容传播出去,让客户知晓并了解,为最终成交奠定基础;微商利用应用功能可以获得更多的帮助,例如可以通过微信读书电台小程序及时学习经营技巧与营销管理方法,通过当当购物小程序可以直接在线购买相关的专业书籍,通过金数据小程序可以直接在线编辑和统计数表,帮助自己做好相关数据的调查与统计,等等。

随着微信研发团队的不开发与完善,微信个人号的功能会越来越多,也会越来越完善,在服务方面也将更加全面,对于微商的应用价值将会越来越大,这些都是笔者坚信的。各位微商从业者可以根据自己的实际情况进行选择。

此外,微信的用户群体非常庞大,分布层次也呈多样化,对于微商来说,目标客户群体存在的比例也非常高,这是微商不可多得的优质平台。

5.1.3 微信公众平台

微信公众平台是主要面向名人、政府、媒体、企业等机构而推出的合作推广业务,于2012年08月23日正式上线,曾命名为“官号平台”和“媒体平台”,最终名称被确定为微信公众平台,简称“公众号”。微信此时已经拥有了亿级的用户



基数,微信公众平台开发的初衷和目标是更大程度地挖掘用户的价值,并为平台增加更多的优质内容,增强与用户的黏性,形成特殊的生态循环。

用户可以通过搜索或在内容页面中关注感兴趣的公众号,然后获取公众号不定时推送的信息内容。如果对信息内容感兴趣,则不仅可以点击浏览,还可以将此信息内容通过分享的方式发送给好友或分享至朋友圈,让更多的人看到。如笔者关注了罗辑思维公众号,每天都可以收到其运营团队推送的信息内容,笔者每天都会抽时间浏览和阅读,还会将一些极具价值的内容分享给某些好友和分享到朋友圈,让更多的朋友能够看到这些信息,大家一同阅读,这是一种非常不错的社交方式,不仅能够拉近好友之间的关系,还可以与好友共同获得提升,其价值和意义都是巨大的。

为了更好地服务用户,微信团队在2013年8月5日将微信从4.5版本升级至5.0版,同时,微信公众平台也进行了大幅调整,微信公众号被划分为订阅号和服务号。首先是从运营主体方面进行了限制,运营主体是组织(如企业、媒体、公益组织等)的可以申请服务号,运营主体是个人的不能申请服务号,无论运营主体是组织还是个人,都可以申请订阅号;其次是在每日消息的推送次数方面增加了限制,服务号每月可以推送四次,每日最多推送一次,订阅号的运营主体如果是组织类的媒体机构(必须获得媒体许可证),则每日最多可以推送两次,其他形式的运营主体每日只能推送一次;还有一些其他方面的限制,此处不再赘述,大家如果想要了解,可以自行搜索或查阅相关资料。

微信公众平台由微信官方开发团队开发,目前只开发了一些基础功能,如果运营主体需要更加完善和强大的功能,则可以自行申请开放端口,完全按照自己的需求进行自主深度开发,将账号打造成为更加完善的应用“小程序”,如各大银行的服务号、京东的服务号等。

微商完全可以借助公众平台为自己的事业发展做好铺垫,但是必须结合自己的实际情况,切忌盲目和随性,因为公众平台本身就如同一个放大器,可以将好的一面放大,从而有利于目标群体的转化,也可以将坏的一面放大,从而导致弊端进一步恶化,结果反而会更加糟糕。

由于微商群体的主体都是个人,因此,微商只能选择申请订阅号,虽然订阅号还存在一些缺陷,但是如果微商用心运作,一定能够获得较大的帮助,为自己



的微商事业奠定基础。

5.1.4 搭配使用增强效力

以上两个小节分别探讨了微信个人号和微信公众号,虽然它们各自有着不同的功能与优势,但也仅是基于某一方面而存在的,同时存在一定的缺陷与不足。那么,如何才能让它们的效力达到最大以弥补缺陷与不足呢?

最佳的办法就是将它们搭配使用,从而扬长避短,发挥出它们各自的最大优势,避免缺陷与不足。

微商利用微信个人号可以做好客户的日常服务与运营维护,拉近与客户的关系;利用公众号可以做好自己的产品信息、品牌理念以及自身理念等内容的传输,让更多的目标群体获取信息,进而获得更多的意向客户,为最终的成交奠定基础。

微信个人号与微信公众号是微信团队打造的产品组合与产品生态体系,具有较好的搭配性,对于微商的应用非常具有价值,大家在日后的从业过程中可以具体选择并搭配使用,为自己的微商事业做好铺垫。

5.2 QQ 平台

QQ 与微信同属一个“母亲”——腾讯科技公司。1999 年 2 月,由腾讯自主开发的基于 Internet 的即时通信网络工具——腾讯即时通信(Tencent Instant Messenger,简称 TM 或腾讯 QQ)正式上线,QQ 凭借其合理的设计、良好的应用、强大的功能、稳定高效的系统运行赢得了用户的青睐。QQ 的设计理念源自于 ICQ,ICQ 是一款国际聊天软件,名称源于“I seek you(我寻找你)”的发音,因此腾讯将自己软件的名称定为 OICQ,模仿 ICQ 并在其前面加了一个字母 O,即 opening I seek you,意思是开放的 ICQ,但被指有侵权嫌疑。因此,腾讯最终把 OICQ 改为 QQ,成为了现在人们经常使用的 QQ。

5.2.1 用户群体分析

QQ 是我国最早的一款社交即时通信软件,在互联网普及时,人们最常安装



和应用的软件就是 QQ,QQ 的用户几乎遍及整个互联网,也没有明显的层次分布,有老年人,也有年青人、儿童;有社会精英群体,也有普通民众。当时有人笑称,如果没有 QQ 账号,出去都不好意思和别人打招呼。这也间接地说明了当时 QQ 的流行程度是非常高的。

但是,随着互联网的发展,尤其是移动互联网的出现使这一现象成为了过去式,QQ 不再占据主要地位,很多人也已经不再使用 QQ,并转移到其他平台,如另外一个国民级社交通信软件——微信。

虽然 QQ 和微信同属一个“母亲”,但是二者在用户方面却存在一定程度的竞争关系,彼此相互影响。因此,QQ 和微信的关系一直被外界所关注,提及其中任何一个,必定会牵扯到另外一个。

在 2015 年 8 月 6 日举行的首届中国互联网移动社群大会上,关于 QQ 与微信的关系,腾讯公司副总裁、即时通信线负责人殷宇表示,QQ 与微信不是竞争关系,只是产品有一定的区隔。首先是人群定位不同,微信的主要用户群体是 25 岁以上的人群,而 QQ 正好相反,大部分用户的年龄在 26 岁以下;其次是功能不同,微信主要针对私密社交,而 QQ 属于泛社交。

想必大家已经了解了 QQ 的用户属性,QQ 主要针对 26 岁以下的年青人群,以 95 后、00 后为代表,他们追求新奇、时尚、个性以及陌生社交;而微信主要针对知识分享和简单社交,较为乏味,不能满足年青人群的需求,而 QQ 的各项功能是迎合他们的需求而设计的,自然成为了年青人群社交的不二选择。

据相关资料显示,95 后、00 后选择使用 QQ 是因为他们的家长都使用微信,如果自己有微信账号,则家长就会要求添加好友,这样一来,家长就可以监控自己的账号,自己也不敢通过微信账号发布任何动态信息,毫无意思;而家长不会监管 QQ,因为家长感觉使用 QQ 比较烦琐,没有微信简易和便捷。

无论出于何种原因和目的,用户群体是既定的,经营平台的选择一定要根据事实,切忌随意和盲目,杜绝“拍脑门儿”。

5.2.2 QQ 个人号解析

QQ 个人号是指日常中所使用的 QQ 应用程序,可以安装在手机等移动端,也可以安装在计算机,提供即时通信,可以在线传送文件、文字、图片、视频、音



频、音视频通话等,也可以通过定位添加好友,与微信个人号的功能相似,主要针对日常的交流和沟通。

QQ 个人号与微信个人号的最大区别是,微信有朋友圈功能,可以进行动态信息的发布,而 QQ 没有这一功能,QQ 的动态发布功能位于 QQ 空间,不独立存在于个人号。

除此功能的区别之外,二者再无其他区别。因此,微商在 QQ 个人号的应用方面与微信个人号的应用没有太大的区别,完全可以按照微信个人号的应用方法进行操作,例如利用好友添加功能扩大自己的好友基数,利用即时通信功能做好客户的交流与维护等,此处不再赘述,已经阅读过微信个人号应用技巧的读者可以按照该技巧开展应用操作。

5.2.3 QQ 空间解析

QQ 空间是继 QQ 个人号之后,为了丰富 QQ 的整体使用体验,并满足用户的个性化需求而打造的一个空间,具有类似博客(blog)的功能,自问世以来受到了众多人的喜爱。在 QQ 空间上可以书写日志、说说,上传用户个人图片,听音乐、写心情,可以通过多种方式展现自己。除此之外,用户还可以根据个人的喜好设定空间的背景和小挂件等,从而使每个空间都有属于自己的特色。当然,QQ 空间还为精通网页编程技术的用户提供了高级功能:可以通过编写各种各样的代码打造更加个性化的个人主页,让自己的空间与众不同。

QQ 空间既有用户端,也有网页端,用户可以通过多个端口登录,既可以设计自己的空间,也可以访问好友的空间进行互动。

根据空间是否经过认证,QQ 空间分为普通空间(即普通个人日常使用的空间)和认证空间(经过腾讯官方实名认证,如明星黄晓明的空间)。普通空间针对常规用户,用户可以通过此平台进行自我记录和展示,也可以与好友互动;而认证空间主要针对在某一行业或者领域中具有一定成就和知名度的人士,通过认证的方式核实他们的身份的真实性,并对外进行标记注明,防止其他账号虚假冒充,造成其他用户不必要的损失,其功能与普通空间的差别只有一点,即认证空间能够被其他用户关注。

QQ 空间对于微商来说是一个非常优质的营销平台,它具有其他平台没有



的独特功能,微商可以充分利用 QQ 空间中的各项功能与模式开展营销活动,更全面地圈占用户,并让他们成为自己的消费者。

利用相册,微商可以将自己的产品信息图片、客户反馈及使用结果图片上传并展示,让更多的友好看到自己的产品以及成果,从而为后期的转化做好铺垫;利用说说,微商可以发布一些自己的所感所悟或者客户的使用心得,让友好及时知晓,提高成交信任度;利用日志,微商可以将自己的产品使用心得、从业感悟以及生活感悟写下来,从情感方面让友好感知自己的正能量和真诚度,由于网络是虚拟的平台,其信任度相对较低,要想获得较高的信任度,情感是非常有效的切入点,微商可以通过此方式提升信任度,为销售的成交转化奠定前期基础;利用互动游戏,微商可以拉近与友好的关系,增加信任度。

如果自己的产品目标用户与 QQ 的用户群体比较相符,那么建议大家更多地考虑使用 QQ,然后借助 QQ 空间这一平台开拓自己的微商事业,为自己的未来铺垫基础。

据相关数据统计表明,截至 2016 年年底,QQ 空间月活跃账户数量达到 6.52 亿个,而 QQ 空间智能终端月活跃账户数量达到 5.96 亿个,这是一个异常庞大的数量级,如果能够抢占其中的一部分,那么微商事业的发展一定会蒸蒸日上。

5.2.4 QQ 公众号解析

为了提升 QQ 的整体使用体验并满足用户的需求,继 QQ 空间之后,腾讯公司参照微信公众号为 QQ 增加了 QQ 公众号功能。

QQ 公众号分为订阅号和服务号,订阅号主要负责信息内容的推送,服务号主要定位于服务,它们的功能与微信一样,几乎没有区别。因此,对于 QQ 公众号的理解和应用可以参考微信公众号,此处不再赘述。

5.3 新浪微博平台

新浪微博是由新浪网推出的微型博客服务类社交网站。用户可以将日常生活中所看到的、听到的、想到的事情写成一句话或转化为一张图片,然后通过计