

运用微信实践移动化管理

赵 黎 李 洁*

摘 要： 本文分析了微信运用在管理方面的创新，从运用微信在政务、公共服务、企业、金融等领域进行移动化管理的实际案例，我们发现微信几乎重塑了管理流程、管理方法、管理理念。移动互联网时代的到来，必然对管理有进一步的促进和更新，移动化管理将是未来管理的发展趋势。而微信将发挥其应有的作用，推动这一进程的发展。

关键词： 微信 移动化管理 移动互联网 管理创新

微信概述

微信是移动互联网超级入口，拥有 8 亿用户，截止到 2014 年 9 月微信及 WeChat 的合并月活跃用户达到 3.96 亿，企业公众账号超 500 万。

一开始，微信是直接的通信工具，用来发语音、消息，后来新增具有“圈子社交”属性的朋友圈，开始有了像微博那样在好友圈中分享图文视频的功能，不同于微博的是微信朋友圈是强关系，并且更为隐私。随着微信公众平台开放，早期大家都发现微信是非常好的营销工具，到了现在，微信的发展其实已经超越了许多人的视野和想象。

* 赵黎，移动互联网研究者与实践者，盛世瑞智国际文化传媒 CEO，多家高等院校特邀互联网商业落地导师；李洁，盛世瑞智国际文化传媒品牌总监。



腾讯首席执行官马化腾先生解释了微信为什么可以取得巨大成功，甚至直言“腾讯没有微信，我们根本挡不住”。微信一开始设计时就以手机为主体，考虑手机使用者的感受，这在以前是不多见的。以前一般都是在传统的网页上做好，再用手机转换器搬到手机上，所以微信的路径跟以前非常不一样。但为什么这个产品反而特别有魅力呢？因为这个产品为用户提供了很多独特的体验。它充分利用手机和 PC 的区别，把计算机的终端变成人随身的一个人“器官”，以前用 PC 还不能称之为器官，因为人只要离开电脑，就与 PC 脱离了，只有手机第一次跟着人体连在一起，所以内置的摄像头、传感器、麦克风等都可以成为人们在网络世界里面的眼、鼻、口、耳。

从人文角度来说，微信这个产品本身就切中了人们的内心需求。微信开机画面是一个人站在月亮上看着地球，微信团队的理念是人活着是孤独的，所以才需要通过社交媒介去接触他人从而解脱内心的孤独。有人用微信摇一摇认识异性，去发现暧昧的情愫，都是基于微信那个人性出发点“以免费的方式、更好体验的方式让沟通与社交没有距离”。

从对企业和商家的功能价值来说，微信是综合社会化超级平台。由于开放了上百种 API 接口，微信变成了一座桥，桥的一边是用户，桥的另一边就是各种无限的应用，例如微信开放接口给招商银行，招商银行在微信里就可以为客户提供各种金融服务，直接用免费微信通知客户款项收支，节省的钱就等于纯利润。

在微信 5.0 以上版本打通闭环支付功能后，移动电商进入全新的境遇和模式，商家纷纷以微信为超级入口开辟新的销售转化核心渠道。区别于其他“流水渠”式的电商、移动电商平台等无法让企业真正拥有流量的旧模式，以微信公众号为基础的移动商城，打造的是商家的“蓄水池”，帮助商家形成从拉客到维客再到消费激发、口碑拓客的良性循环。商家旺盛的需求也催生了诸多搭建微商城的平台，即专门帮企业、商家搭建卖货或实现 O2O 商业模式的平台。借助各种平台的服务，苏宁、小米、1 号店、多米音乐，从快消日用品到轻奢礼品，从实体货物到虚拟商品，大型品牌纷纷入驻微信合作平台夺取移动电商先机。



2014年5月27日中国最大自营B2C电商京东宣布在微信平台的一级入口启动上线。即日起,京沪两地部分升级微信至最新版本的iOS系统用户能在“发现”界面找到并列于“朋友圈”的京东一级入口——“购物”。加入微信一级入口为京东带来这一移动端第一应用的大量用户,根据京东方面此前公开的数据,京东目前有15%左右的订单来自移动端,未来这一数字势必呈现飞跃式增长。

微信在智能家居领域的应用也极富前景,海尔电器就已推出“听微信说话的空调”,通过微信操控家居。

可以说,微信将成为个人和企业的ID。就如同人在现实社会中的身份证,微信的ID可以标识个体。这个标识既可以通信,也可以做其他很多事情。微信可以取代你的钱包,比如ID和银行卡关联后可以进行支付。支付的本质是ID的表现,所以基于ID进行支付是非常自然的过程,也是让其他支付有很大竞争压力的原因。

电话号码曾经是一个身份证之外的个人ID,也曾经是运营商最大的资源所在。但移动互联网时代,这个ID可以解决生活中越来越多想不到的问题。比如以前你有一个餐馆的电话,你只会在需要的时候打电话过去,功能单一。同样的场景转移到微信中,餐馆和个人可以在公众号里进行交互,虽然不再需要打电话,但沟通的行为比打电话更为丰富。

微信是即时沟通工具,具备媒体属性,也具备系统属性,为了把这些功能和属性都发挥出来,基层政务组织、公共服务管理者、企业等进行了大胆的尝试,把微信运用到实际的管理工作中来。微信不只是一个工具,而且是一种管理思维和理念的升级。

一 微信优化政府管理

政务微信是一种新的网络技术手段,政府借用微信平台推出预约、办理功能,实现与民众的实时互动。其“秒速传播,高频互动,点对点服务”的性能优势更容易拉近政府和民众之间的距离。



（一）政务微信发展及运用：以“广州公安”微信为例

电子政务于 20 世纪 90 年代兴起，依托互联网的发展，政府行政方式发生了极大转变，政务信息实现了无纸化、网络化、虚拟化传播，政府工作更加公开、透明，政务工作更有效、精简。电子政务甚至重构了政府、企业、公民之间的关系，使之比以前更协调。

移动互联时代，微信作为最有效的手机端即时沟通工具，同样可以为政府所用，解决政府不能及时有效与群众交流的问题。

广州市公安局的“广州公安”官方微信于 2012 年 11 日正式开通。2013 年 4 月初增设自动回复口径库，提供 24 小时微信自动答疑，涵盖“招警、消防、交通、出入境、户政、刑事侦查、报警投诉”等七大板块内容，微友除了可实时收到包括文字、图片、语音三种内容的最新警讯外，还可以通过微信与值班干警进行在线语音对话，反映治安问题。2013 年 6 月，“广州公安”微信正式开通综合查询和网办功能。广州市民可以通过微信直接点击出入境业务、户政业务等，即可享受便捷服务。“广州公安”微信统一整合了整个广州公安系统属下消防、交警、出入境、户政等职能部门的功能，成为全国第一家同时开通“微查询”及“微办事”功能的政务微信。

例如查询实时路况时，只需要输入数字 1，或者是区域名称，后台就会根据关键词分类，将实时路况信息通过图片文字等形式发送给用户。用户可以根据路况快照规划出行路线，这有效解决了交通拥堵的状况。并且这是系统自动回复，可以同时服务更多的用户，节省了大量的人力资源。

微信支付与政务微信的结合也省去了市民来回奔波只为交罚款的苦恼，例如在“广州公安”的查询页面查到了驾驶人违法记录，再也不需要去业务窗口排队等候缴纳罚款，只要点击屏幕，就能缴清罚款。

不少群众反映在微信上报警回应速度慢、出警不及时。所以“广州公安”微信特别新增了“举报或报警”栏目，并直接与市公安局 110 指挥中心接报警平台对接，让市民的报警信息能第一时间得到警方的跟进。

政务微信创新整合了公安综合业务的直接办理和预约服务，在社会公



众提供了一号关注、无须下载、无须安装、无须更新的便携式警民沟通渠道之余,进一步促进了公安信息化建设与社会化服务的结合,从根本上提升了警务效能。

(二) 政务微信在公安交通管理工作中的重要作用

公安交通管理的信息互动关系着警民之间的良性互动,而不是单纯的道路交通安全知识灌输。集中化、等级化、权威化的宣传教育已经不符合现代开放信息时代的潮流。开放、分享、平等、互惠、共生的理念将成为公安交通管理微信的核心理念。

微信给公安交警部门提供了一个人性化服务的平台。利用微信发布准确的时效信息,可以让群众立即了解公安交通管理工作动态及便民措施。微信的路况查询、违章查询、轻微事故处理、违法处理等功能,既能在一定程度上解放警力,又能提高工作效率和质量,还能增强公安交警部门的公信力,促进公安交通管理工作的开展。

当前全国上下正在开展“党的群众路线教育实践活动”,公安交警作为和人民群众打交道最多的警种之一,更有必要积极借助微信平台走群众路线,将现实中的业务办理、服务咨询、警民互动、监督举报等工作,通过科技手段推向手机终端,通过对公安交管工作的精细化诱导,切实为群众提供便利,大大提高办事效率。

微信以其特有的沟通方式,在警民之间搭建起了一座友好的、开放的、互动的、对等的交流平台,群众可以畅所欲言、反映问题、提供建议,足不出户就能了解交警部门各种工作动态,还能得到较为安全规范的服务。公安交管部门则可以通过微信后台及时解答群众疑问,回复群众意见,接受群众监督,传递公安机关为民服务的“正能量”。同时对于群众举报的各类执法管理过程中发生的问题也能够及时发现、处理,随时掌握队伍执法建设动态,合理化解潜在危机,进一步和谐警民关系。

与传统媒体不同,微信不需要“转译”,而是可以直接表述和交流意见,其实就相当于公安交警部门的“自媒体”。在“有图有真相”的“微时



代”，交警部门将大量信息通过官方微信发布给社会大众，其中有关大型交通安全宣传活动、先进人物事迹报道、典型案件侦破、法律法规解释等方面的宣传，可以采用持续报道和跟踪发布的形式，以此强化群众对宣教内容的印象，加深群众对交管工作的理解，从而增强公安交警的正面形象。

据了解，政务微信推出一年多来发展迅猛，目前总量已达到 3000 多个，覆盖全国各省、自治区、直辖市和特别行政区。在政务微信推广的过程中，交通、气象、纪检、司法、文化等多领域与时俱进，中国外交部开通的“外交小灵通”、国家统计局开通的“统计微讯”等也在日常政务服务中发挥了极大的作用。地方政务微信也涌现出不少标杆微信，如“厦门智能交通指挥中心”上线一个月便获得极大关注，“广东省博物馆”微信变成导游，“武汉交警”帮助缓解了武汉交通拥堵，等等。地方政务微信开通数量较多的有浙江、江苏、广东、山东、新疆等，部门政务微信开通最多的集中在公安、共青团、旅游、税务等基层部门。

政务微信通过变革沟通方式的方法，加强了百姓与政府的互动性。将来在全国房产、信用等基础平台建成的基础上，微信应急、微信问政等方面也将大有可为。

二 微信优化医院运营管理

微信智慧医疗是通过打造健康档案区域医疗信息平台，利用最先进的物联网技术，实现患者与医务人员、医疗机构、医疗设备之间的互动，逐步达到信息化。在不久的将来，医疗行业将融入更多人工智慧、传感技术等高科技，使医疗服务走向真正意义的智能化，推动医疗事业的繁荣发展。在中国新医改的大背景下，智慧医疗正在走进寻常百姓的生活。

国内公共医疗管理系统的不完善，医疗成本高、渠道少、覆盖面窄等问题困扰着大众民生。特别是以“效率较低的医疗体系、质量欠佳的医疗服务、看病难且贵的就医现状”为代表的医疗问题成为社会关注的主要焦点。大医院人满为患，社区医院无人问津，病人就诊手续烦琐等问题都是由于医



疗信息不畅、医疗资源两极化、医疗监督机制不全等原因导致的，这些问题已经成为影响社会和谐发展的重要因素。所以我们需要建立一套智慧的医疗信息网络平台体系，使患者用较短的等疗时间、支付基本的医疗费用，就可以享受安全、便利、优质的诊疗服务，从根本上解决“看病难、看病贵”等问题。

传统线上医疗服务的问题，集中表现在三个方面：运营商平台不稳定、用户体验差；排队压力不能得到根本缓解；医生无法了解患者的真实心理状况。

移动互联网可以帮助医疗系统构建一站式就诊服务体系，使之具备更良好的智能分诊、手机挂号、门诊叫号查询、取报告单、化验单解读、在线医生咨询、医院医生查询、医院周边商户查询、医院地理位置导航、院内科室导航、疾病查询、药物使用、急救流程指导、健康资讯播报等功能。智慧医院应用需要经过具体医院、具体科室、具体医生，将患者与医生点对点对接起来，而绝不是在网络平台上跳过医院，直接将患者与医生联系起来。

作为移动互联网最大的入口，加之其平台的开放特性，微信可以将智慧医疗搭建在微信平台中，使之更好地与医疗患者直效连接，创造出最便利的沟通、服务渠道。

1. 智慧医疗微信信息查询平台

该平台可进行多种类、大信息量的展示，对图片、文字、Lbs 地理位置导航等进行合理化分类，从而构建一个掌上医院，各种信息一目了然。在“专家团队”入口中，按照不同科室罗列专家信息，显示其是否在线。患者可以根据自身病情选择合适的专家在线咨询，从而缓解了专家号源紧、看病难的问题。

在“导医台”入口中，构建一个 Q&A 体系，患者可以自行查询症状和提出问题，医生在线解答，从而更直接快速地帮患者解决问题，同时提升患者对医生与医院的信赖感，对医院的移动平台产生使用黏性。医生也可以根据症状，进行远程治疗和收集患者情况，直接建议患者立即到医院就诊，患者看见信息便可以通过一键拨号或移动在线直接预约挂号，实现多方互通便利。



2. 智慧医疗微信挂号预约平台

在微信挂号预约平台中，有完善直观的预约流程和预约须知，有详细的流程指导，非常便于患者随时随地查阅和按规范操作。而对医院来说，有效管理与引导可以大幅提升预约效率。

上述信息确认后，系统将回复患者预约成功的信息，并自动截取用户的二维码信息，就诊前一天和当天两小时前，系统会给患者发送就诊提醒。就诊时，医生扫描患者的微信二维码即可调出患者信息及电子病历、医保情况等。

整个挂号预约流程属于双向数据管理，患者绑定个人信息后形成个人医疗数据平台，今后的操作会更为便捷，体验“私人医生管家式”的服务。在个人健康档案的管理方面，以往病患如果想知道自己的历史就医记录，只能翻一本又一本的纸质病例，既难保存又不便查阅。移动医疗的出现让每一个患者都可以通过微信查看个人过去在医院的历史预约和就诊记录，包括门诊/住院病历、用药历史、治疗情况、相关费用、检查单/检验单图文报告、在线问诊记录等，不仅可以及时自查健康状况，还可通过 24 小时在线医生进行咨询，在一定程度上养成“身体不适自查，小病先问诊，大病去医院”的正确就医态度。

医院系统则会存储与调取患者医疗数据，让医生获得更精准的信息，可以针对患者第一次治疗和后续其他病症治疗做出更准确的医疗决策。

3. 智慧医疗微信个性服务平台

个性服务平台打通了移动闭环交易，患者不用多次排队缴费，而是直接在微信的缴费平台支付所有手续费用，这极大提升了医院整体资本运转效率和服务效率，患者的体验也会更加良好。

该平台的推出一改医院以往无法直接与学生保持良好沟通的情况，更好地推进了一对一营销，良好的服务和创新营销模式可以直接拉动医院的营收。

4. 智慧医疗微信内部管理平台

基于微信平台构建智慧医疗的意义远远不止是提升服务价值和营销价值，另外很重要的方面是可以变革整个医疗内部管理系统，提升管理效率和成果。



三 微信优化博物馆运营管理

我们曾帮助中国国家博物馆打造了一套基于微信的二维码数字陈展系统，开创了馆藏艺术领域的全新管理与服务模式，有效提升了博物馆的布展能力和营运能力。

此前，国家博物馆存在管理效率低下、营销效果不足的问题。例如国家博物馆展品多达 92 万件，每日布展至多展出两万件，庞大的数量和传统的展览方式长久以来无法用科学的方法进行有效运营和管理。另外，随着生活水平提高，人们对博物馆的服务能力也提出更高的要求。博物馆、名胜古迹等的展陈形式已经经历了两代，第一代是以文字描述为主，通过导览牌上的地图、展陈物品旁简短的文字描述，使观众走马观花般地了解内容；第二代是通过电子产品——导览器来实现，观众需租借导览器，在它的“带领下”，逐一了解内容。两代展陈方式都存在明显的不足，首先是展示内容有限，展示手法单一；其次，观众都是被动地接受信息，而且只能接收到所看到、听到的信息，观众自身的感受与体验被忽视了。因此，博物馆一方面要突破空间局限顺应人们多渠道了解文物信息的需求，另一方面要大幅提升展厅带给人们的互动体验。

我们充分利用二维码、图像显示与处理、后台存储管理等技术打造了大数据前端采集与后端处理的平台，从而实现对大量展品的精准管理。在前端采集上，回首科技通过技术手段生成的每个二维码和编号都对应一件展品，在展厅中将身份二维码设置在展品介绍栏上，观众如果对此展品感兴趣可用手机扫描二维码，即可获取微信公众号上多国语言适配的自动语音说明，并可下载立体多维图片，未来甚至可以形成互动社区，让对此件展品感兴趣的人群能在一起互动交流，充分领略展品背后的文化底蕴。

在后端处理上，可通过二维码实现即时数据的采集和管理，通过扫拍次数/时间统计、资料阅读时间统计、关联扫拍统计、兴趣点模糊分析、用户互动、用户反馈、用户 CRM 管理等，使国家博物馆实现科学管理和



精准管理。例如某天博物馆布展两万件展品，展览结束后，管理人员可以精准得知哪些展品被扫码次数最多，下次布展就可以优选扫码次数最多的前 2000 件展品搭配其他展品同时展出和宣传，从而有效提升对公众的吸引力，也可根据数据溯源安排展览位置。此外，管理人员还可以通过手机语言使用情况判断展品受哪些国家的公众欢迎，有利于在世界范围内与其他国家博物馆进行联合布展。

2013 年 2 月 1 日，美国大都会博物馆在中国国家博物馆举办的“道法自然——大都会艺术博物馆精品展”利用二维码数字展陈系统进行布展及推广，在业内引起了广泛关注，北京电视台、新华网等多家媒体对其进行了大量报道。其他诸如“古代中国”“中国古代青铜器艺术展”“中国古代玉器艺术展”“中国古代佛造像艺术展”“馆藏美术馆”“雕塑展”等常设或临时展览都通过回首科技的二维码数字展陈系统，获得了广泛的市场认可，这与背后的大数据系统密不可分。

在提升公众的参馆体验方面，我们打破现有的展陈方式，利用移动互联网技术，将现有展陈场所及物品背后丰富的内容，通过微信用语音、图片、文字方式全面展示给观众，不但展现形式上生动、立体、全面，而且在宣传上，低碳、环保、节约成本。有了这一套互联网展陈方式，参观公众既不需要人工导览，也不需要去排队领取导航仪，而只需要利用手中的移动终端打开微信，即可获得从展馆到展品，由面及点的全方位信息。值得一提的是，我们还有语音导览，将展品图片和语音传递到微信，再对应展品编号开发出无限次关键词自动回复，观众无论是扫二维码还是在微信公众号里输入编号，都可以自动获取展品信息，让观众不仅自由欣赏展品，还能将展品信息装进手机里带回家品鉴。通过这一套体系，观众的参观体验超越时间和空间得到全面提升。

在传播效果上，中国国家博物馆打破了时间、空间的限制，不但可以实现展陈场所与观众的互动，还可以让观众随时、随地再现馆内场景与物品，并将相关信息通过移动终端分享给亲友，让这些馆藏文化在互联网上广泛流传，进而提高中国国家博物馆的影响力，推进不同布展主题的精准营销。以



微信为入口载体的二维码数字陈展系统自上线以来，发挥了实效作用，平台访问量现已超 100 万次，公众通过社交平台自主传播展品信息的曝光量超过 1000 万。

国家博物馆的二维码数字陈展系统为世界馆藏领域带来里程碑式的意义，进一步提升社会价值和商业价值，这样的一套技术系统经过定制设计，同样可以运用在拍卖行业、景区行业甚至智能硬件行业。

四 微信优化企业管理

2013 年，马化腾提出，微信是连接一切的可能。2014 年 9 月，“企业号”的推出是微信“连接企业的另一种可能”，也诠释了微信“连接人与企业”的战略企图。

企业号不同于企业量身定制的开发系统和非定制的传统协作软件，微信企业号是微信为企业提供的移动应用入口，旨在帮助企业建立员工、上下游供应链与企业 IT 系统间的连接，从而快速、低成本实现高质量的移动轻应用，实现生产、管理、协作、运营的移动化。企业号也不同于微信订阅号和服务号，微信官方表示，微信企业号是微信为企业员工或合作伙伴提供的一项专门服务，当企业申请了企业号之后，便可让第三方应用开发商在企业号基础上开发各类基于企业内部管理的移动应用，比如客户关系管理、办公自动化等。

（一）企业运用微信企业号案例

2014 年 9 月微信企业号正式开启公测，官网第一案例是日日顺。日日顺是海尔集团下属企业，不仅承担了海尔的售后服务，更是一家为各类品牌提供服务的第三方售后服务和物流企业。该企业已在香港上市，员工基数非常庞大，全职员工近两万人，其供应链下游服务商、零售商从业者达数十万人，它可以将商品送至传统物流无法到达的城乡，并且提供安装等服务。



1. 不仅仅是企业内部管理

日日顺把微信企业号首先应用于企业之外，也就是其供应链下游的零售商和服务商，因为它们直接面对的是消费者，也是影响消费者全流程最佳体验的关键环节。以往针对零售商和服务商的信息化，总会遇到部署升级的阻力。供应链下游始终是日日顺整体信息化进程中的洼地。

在开发企业号之前，日日顺集团负责此事的信息闭环部对一线销售、服务人员进行抽样调查，发现 97% 的一线人员已经在使用微信。而在微信企业号中开发的应用无须下载、无须安装、不受手机操作系统差异的影响，并且升级也非常方便，具有快速实施、易于使用、易于管理的特性。

这两点让日日顺判定微信企业号非常适于快速解决信息化中的“低洼地”问题。日日顺在不到一个月的时间里，就完成了让三千余家零售商、服务商和超过两万的一线销售、服务人员使用微信企业号的目标，这个实施速度在以往是不可想象的。

2. 不仅仅是销售管理工具

微信企业号很容易让人望文生义地认为其更适合用作企业内部管理，这是对的，但不全对。

日日顺在规划微信企业号应用时，不仅考虑了适合供应链下游零售商、服务商这些小微企业小团队作战的销售管理应用，而且意识到微信企业号是微信的一部分，完全可以承载销售职能。

因此，“人人营销宝”微信企业号就诞生了。这是一个帮助一线销售、服务人员实现对消费者直销的产品展示和下单的工具，一个实现了企业全员销售的工具，还是一个具有企业内部销售培训和企业内部销售激励机制等功能的工具。这一工具可以帮助小团队领导确认下属导购员、业务员是否在岗，掌握当日的销量和店面的实况。

从微信企业号应用的角度来看，“人人营销宝”确实能够给人带来一些联想，微信企业号的确不只是移动 OA，的确不只是内部管理。综合考察日日顺的案例，可以发现，一家消费品企业应用微信企业号最明确的目的是，利用微信企业号的优势快速提升销售和服务的能力。



（二）企业号的无限价值

1. 企业内部、上游供应商、下游分销商的全连接

日日顺微信企业号实现了一两万名员工，几千家经销商及门店，上下游供应商十万人，内部十几个业务系统的整合、移动化。而在过去建立、运维这样的系统所需的能力已超越大多企业 IT 部门的能力。

2. 企业全信息的统一出入口

企业号可以统一内部所有信息，由同一个出口及入口发布或收集，通过微信企业号，员工无须安装任何手机 APP，即可了解企业内全部信息。

3. 内部 IT 系统孤岛的桥梁

企业内部 IT 系统长期以来分而治之，数据不互通，给企业带来了信息交换上的困难。然而，企业号则可以打通企业内部现有 IT 系统，把信息孤岛相互连接起来。

4. 企业 IM 功能、开发多方视频通话

未来，当微信平台开放了点对点的沟通信息，企业号将会成为企业内部的 IM 工具。另外，微信还将开放视频通话，可以在内部业务系统上一键发起对指定人员的微信视频通话，完成实时视频会议。

大家会发现，如果通过自建系统实现上述构想，企业将面临搭建成本高、实施周期长、实施难度大以及运维成本庞大等问题。但微信企业号使企业能够轻松地避免上述问题。

此外企业号还能实现签到、内部文件共享、微信支付发工资等功能。微信企业号与服务号、订阅号结合起来会衍生出更多的新玩法，用户可以通过服务号申请所需服务，企业号系统则可以根据用户的地理位置等推荐服务，甚至可以添加客户微信进行一对一的服务。

微信个人账号实现了人与人的连接，订阅号实现了人与信息的连接，服务号实现了人与商品的连接，企业号实现了人与企业的连接。基于微信的开放战略，微信可以连接一切！



五 微信优化金融管理

如果说微信革了零售金融的命，那未免有些太夸张了。得益于微信最基础的属性——即时通信工具，原本的手机银行、口袋基金多了一层弱交互功能。这的确改变了零售金融在手机端与用户的沟通模式，让它们不像 APP 一样看上去硬邦邦的。

经验表明，让用户主动下载一个 APP 的成本是很高的。微信提供了一个轻型的应用，它可以实现一些简单的交易，可以互动、推送资讯，尽管没有再造一个银行，却是一个实实在在的服务窗口。

然而，微信能取代 APP 吗？仔细分析各种实际应用实现的方式，会发现不少微信金融账号中提供的交易最终仍是基于手机银行、网页平台。因此，所谓的微信转账并不像想象的那样有“输入对方账号、姓名和转账金额就可以搞定”的便捷，而微信也并没有“再造”一个银行，只是为用户提供了一个不同的入口。

但关键就在于，仅仅是这一个入口，已经足以引领一场零售金融服务的变革。想象一下：当你走在路上时，突然想查询一下银行卡内的余额。你可能会想到下一个手机银行，然而周围的环境又没有 WiFi，最终你嫌麻烦就干脆算了。可如果此时有人告诉你，你只要在微信里关注一个账号，经过简单的认证后就能查询余额，你是否会心动？特别是如果你不喜欢电话银行每次都要“中文选 1、账户余额选 2、人工服务选 0”的操作的话。

柜台、网页、手机 APP、微信已经形成零售金融的四个平台，而未来零售金融服务的竞争一定会让微信这个平台硝烟四起。

招商银行案例

2014 年 1 月 8 日晚，招商银行的新版微信银行悄然上线，该版本不仅完善了智能客服、交易提醒、网点查询等功能，还基于微信的特点定制了理财日历、无卡取款等服务。添加关注后，用户会看到其账号下提供了三个菜单：“我”“发现”“无卡取款”。点开每个菜单则会有不同的栏目。例如点

开“我”，就会有“免费通知提醒”“一卡通余额查询”“信用卡账单查询”“我要办卡/贷款”“我要购汇/结汇”。该账号基本把半个手机银行搬了过来，甚至有些手机银行不具备的新服务。

早期的微信银行只是一个入口，进入后就转接到了手机银行系统。微信银行提供的服务比较简单，且大多是手机银行业务的迁移。但这次，招行结合了微信的特点和用户使用微信的习惯，做出了新版的微信银行。

以办“信用卡”为例，只要输入“办卡”，微信银行就会弹出选项，点击“我要办卡”填入信息就可以提交了。微信银行对办卡的种类有详细介绍，可供用户选择。这样就避免了客户上门咨询的麻烦，也直接对接了客户的需要，节省了中间沟通成本。

一边是天性保守且风险偏好极为审慎的金融业，一边是出身“草根”又极具颠覆精神的互联网。尽管两者的融合迸发出了电光火石般的轰动效应，但不同的“基因”也注定了这个融合过程充满了坎坷与未知。在微信银行上放入哪些功能、是否开放余额查询、哪些功能要跳转到手机系统执行，对于“微信银行”每一项功能的客户体验设计，招行都很慎重。

除了金融业务的安全性，人们对微信平台的另一个质疑是交易数据的安全性。微信平台就像是一个商场，不同金融机构在里面开设不同的店铺，每个金融机构对于微信号都有着不同的定位和规划，所以功能有很大差异。而微信作为一个管理者，可以知道你的店有没有开门营业，客人多不多；但具体每个客人买了什么东西、花了多少钱，它是不清楚的。

结 语

微信的优化管理功能，已经在政府管理、医院管理、博物馆管理、企业管理、金融管理等领域有了明显的体现，微信已经从单纯的社交工具，参与到管理的链条，成为串起所有环节的连接点。整个链接的出发点全部以用户的需求为中心，再造流程，打开管理的创造性，实现经营用户。微信管理还可运用于文化、教育、科技等各个领域。微信将打开管理创新的大门。