

基于SWOT分析的微信电商发展策略研究

——以微信小店为例

刘小露

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年1月16日; 录用日期: 2025年2月6日; 发布日期: 2025年3月7日

摘要

微信电商生态一直在不断发展与演变, 旨在满足日益增长的用户需求和市场需求。随着社交电商、直播带货等新兴电商模式的兴起, 微信也在不断探索和尝试, 以适应这一趋势, 视频号小店升级至微信小店, 还上线了很多新功能, 体现了微信电商加快交易布局的战略调整。本文将简要概述微信小店的发展现状, 利用SWOT分析法, 对微信小店的竞争优势与劣势、机会和威胁进行深刻剖析, 有针对性地对平台和商家提供更加清晰的建设性发展建议。

关键词

SWOT, 微信电商, 微信小店

Research on the Development Strategy of WeChat E-Commerce Based on SWOT Analysis

—A Case Study of WeChat Store

Xiaolu Liu

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 16th, 2025; accepted: Feb. 6th, 2025; published: Mar. 7th, 2025

Abstract

The WeChat e-commerce ecosystem has been constantly evolving and evolving to meet the growing needs of users and market demand. With the rise of emerging e-commerce models such as social e-

commerce and live streaming, WeChat is also constantly exploring and trying to adapt to this trend. The upgrade of the video account store to the WeChat store has also launched many new functions, reflecting the strategic adjustment of WeChat e-commerce to accelerate the transaction layout. This article will briefly summarize the development status of WeChat stores, use SWOT analysis to deeply analyze the competitive advantages and weaknesses, opportunities and threats of WeChat stores, and provide clearer and constructive development suggestions for platforms and merchants.

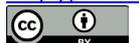
Keywords

SWOT, WeChat E-Commerce, WeChat Store

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2024年11月13日,腾讯正式公布了第三季度的财报,在这次财报中,出现了一个全新的电商成员——“微信小店”。这是腾讯首次将微信小店写入财报,并在业绩电话会议上多次提及,足见其对微信小店的高度重视。财报中提到,微信小店旨在依托于整个微信生态打造统一且可信赖的交易体验,为商家提供一个可以经营索引化和标准化商品店面的平台。微信小店的交易额在2024年第三季度实现了同比双位数的百分比增长¹。这一数据表明,微信小店在短时间内迅速扩大了其市场份额,显示出其在电商领域强大的增长潜力。腾讯视频小店升级为微信小店是微信电商战略的重要一步,这一变革将为商家带来新的机遇与挑战,同时也将推动微信电商生态的进一步发展和完善。

2. 微信小店发展现状

视频号小店和微信小商店作为微信电商生态中的重要组成部分,各自发挥着不同的作用,但存在一定的重叠和冗余。因此,微信决定对它们进行升级整合,以更好地整合资源、优化流程、提升效率。2025年5月,微信内部进行了组织架构调整,将视频号直播电商团队并入到微信开放平台(小程序、公众号等)团队,原微信视频号直播电商团队转由微信开放平台负责人负责。接着,8月12日,腾讯就发布了《视频号小店升级为微信小店的公告》——意见征集通知,通知内包含两个关键时间点,一是8月25日起,视频号小店将不再接受新的申请,二是9月25日前,建议现有视频号小店完成店铺升级。8月25日,视频号小店如约升级为微信小店。此次升级有两个重点:其一,扩大了小店的连接范围,此前视频号小店只连接视频号、公众号、小程序、朋友圈,现在微信小店还会出现在搜一搜等更多场域。其二,商家入驻门槛降低,只要是个体工商户就可以直接开通微信小店,甚至支持满足一定条件的商家0元保证金试运营。视频号小店升级成微信小店,不仅为商家提供了更加统一和专业的微信电商平台,也为微信电商领域注入了新的活力,标志着微信电商生态的进一步升级和优化。

3. SWOT 分析

3.1. 竞争优势(S)

微信生态闭环,公域、私域流量全面整合。微信小店作为统一平台,能更有效地整合微信生态资源,

¹注:数据来源于腾讯公司2024年Q3财报。

形成电商闭环。商家可以将私域流量(如公众号、好友、朋友圈)与公域流量(如视频号、短视频和直播)相结合,实现公私联动,多场景流量有效互动。微信小店几乎具有“打通一切”的能力,可以与微信内多触点运营联动,建立起流量闭环,在微信全域生态内流转。例如,微信小店+公众号、微信小店+小程序、微信小店+私域(朋友圈、社群等)。此外,微信小店可以打通微信搜一搜、服务号、视频号、直播等多个场景,小店权重提升能帮助商家占据各个位置的搜索排名,获取更多的微信公域流量。商家可以通过私域运营,吸引私域客户进入小店下单,提升店铺的成交、转化。例如,在私域内开展内容种草、福利促销活动等,吸引私域用户进入微信小店下单。这意味着商家可以更加便捷地将商品信息触达潜在用户,形成公私联动的增长循环。对于拥有私域流量的商家而言,这无疑是一个巨大的利好,能够助力其实现流量的高效转化与复用。

技术赋能。微信小店将支持关联小程序,并通过开放的 API 接口,为商家提供更加灵活的技术支持。这一举措不仅降低了商家的技术门槛,还为其提供了更多的创新空间。商家可以在微信小店中轻松管理商品、处理订单等,享受更加便捷和高效的电商运营体验。另外,商家可以根据自身需求,定制化开发小程序功能,提升用户体验与交易效率。微信小店还支持数据分析功能,利用微信小店的数据分析功能,商家可以深入了解用户行为和需求,制定精准的营销策略。通过定向推送优惠券、个性化推荐等方式,提高营销效果和用户转化率。

降本增效。相比视频号小店,微信小店简化了商家入驻流程,在入驻门槛及保证金方面进行了大幅优化,升级了品牌认证和店铺命名体系。还允许一证多开,微信小店一个执照可以开 30 个店铺。满足条件的商家可暂时无需缴纳保证金即可试运营,这无疑降低了商家的经营成本,试错成本大大降低。这些措施,让更多中小企业和个人创业者能够轻松入驻微信电商生态,为广大商家提供了更为便捷的服务体验和高效的经营环境,无疑将极大地激发市场活力,促进电商行业的多元化发展。

3.2. 竞争劣势(W)

用户习惯。一提到购物人们首先想到的是淘宝,天猫,一提到社交首先想到的是 QQ,微信。这个心理定势是难以改变的,已经形成了一种习惯,这就是中国互联网用户普遍的购买习惯,更细致的是购买网点的习惯,这是定向性的,阿里就是电商的标志[1]。而微信本身并不是一个电商平台,也并没有形成一个用户购买习惯,这是先天性的不足[2]。在电商领域,阿里巴巴、京东、拼多多等巨头已经占据了电商消费主导地位,建立了强大的品牌影响力和用户忠诚度。微信拥有庞大的用户基础,但用户在微信内进行购物的习惯尚未形成,在平台上也没有视频消费习惯。微信小店需要通过持续的用户教育和引导,培养用户在微信内购物的习惯。且微信的核心功能都是社交互动和信息分享,虽然用户在上面花费了大量时间,但他们的主要目的并非购物。这也是为什么腾讯之前的微商、微店、QQ 小店等均创业失败的重要原因之一,显然,微信的电商之路,仍然任重道远。

隐私安全。微信熟关系链的存在带来了弊与利,微信掌握了每个人最核心的关系链,这种关系链在视频号和小店中也有运用,包括社交推荐之类,这一方面是微信的优势,但另一方面,也是微信的桎梏,人们在短视频上常看什么,美女/帅哥、搞笑沙雕、恶趣味等都会被推荐给好友,用户的核心诉求是快乐,消磨时间,但关系链的引入,也带来了社交压力,用户看过、点赞过、评论过的内容都会被家人、朋友看到,用户使用意愿很难长期保留。即使是视频收藏,仍然会被人看到“朋友收藏了此内容”,令人感到尴尬,边界感被入侵。这种隐私和外界眼光问题会阻止点赞的自由,不仅会限制这个视频的传播力度,还会减少使用者的观看兴趣。社交负担的加重使得用户体验变差,最终导致微信视频号私域流量的大量流失[3]。

售后问题。微信小店的电商基础设施不完善,功能不健全,商家良莠不齐,备受消费者诟病。微信

小店虚假宣传、货不对板现象频发，物流信息更新缓慢，更有甚者直接关闭售后，无法退款退货，顾客投诉也只机械回复已处理但实际无处理结果。有的小店甚至没有退款页面，退货也比较困难，有的不良商家甚至直接拉黑顾客，还存在关店铺跑路的风险。用户反馈显示时常联系不上商家或者直接不回复，只能申请客服介入，且很难找到微信真人客服，商家与客服经常相互推诿扯皮，导致顾客维权困难。另一方面，许多商家也吐槽小店客服消息并不明显，且无法查询接待量、客服会话查询等数据，管理人员也无权限查看客服对话，无法发现异常问题，其次商家无法通过订单主动给顾客发起在线沟通，只有当顾客发起对话，商家才能回复，沟通效率低下。

3.3. 市场机会(O)

跨境电商。提到跨境电商，一般不会联想到微信，但实际上，微信做跨境电商大有可为。首先，微信用户方面，早在 2013 年 8 月，腾讯便宣布微信海外版(WeChat)注册用户突破 1 亿[4]。在中国的外国人，需要使用微信来沟通和支付；同样，在海外的华人、华侨等也需要用微信来交流和做生意。为什么中国产品能够通过微信直接卖到全世界？除了有大量的用户在使用微信，另一个很重要的地方，就是中国有着无法比拟的供应链优势。一方面，中国拥有完整的工业体系，涵盖从原材料到成品的各环节，能够在短时间内生产出大量高质的产品，满足海外市场需求；另一方面，目前中国的跨境物流服务极其方便，高铁、公路、水路和航空相互衔接，形成一个高效、便捷的物流系统，不管是大件还是小件商品，都能保证很好的运送到全球各目的地，这也保证了通过微信直接做跨境交易的可行性。

技术创新。腾讯可能会开发智能的搜索和推荐算法，帮助消费者更快地找到他们需要的商品。此外，腾讯还利用 AI 技术对用户喜好和行为习惯进行精准分析，为商家提供更有针对性的营销建议。微信小店利用腾讯的大数据和技术能力，对用户行为进行深度分析，为商家提供精准的用户画像。系统内置强大的数据分析工具，为商家提供详尽的用户行为数据和市场趋势洞察。商家可据此精准调整营销策略、优化商品组合，实现精细化运营。此外，智能推荐功能根据用户偏好推送个性化商品信息，进一步提升转化率和用户体验。面对即将到来的 5G、AR、VR、区块链等新技术浪潮，微信小店有望进一步拓展其功能边界，实现与新技术的深度融合，例如 AR 试用场景，虚拟购物体验等创新应用到微信小店，打破线下壁垒，让消费者实现沉浸式购物体验。另外，为增强消费者信任，可运用区块链技术来提升供应链透明度，来保障商品正品溯源。

用户基础与服务。微信小店背靠微信，用户基础庞大且用户粘性高。微信作为国内最大的社交平台之一，拥有超过 10 亿的用户[5]。这些用户不仅数量庞大，而且活跃度高，为微信小店提供了丰富的潜在客户资源。通过整合微信公众号、视频号、小程序等微信生态内的资源，微信小店实现了全域流量接入与流转，为商家提供了多元流量入口。微信的社交互动、内容服务和支付能力也为微信小店提供了极大的便利。社交互动方面，用户可以通过微信小店的社交功能与朋友分享商品信息，增加商品的曝光度和购买转化率。内容服务方面，商家可以通过微信小店发布图文、短视频等内容，吸引用户的关注和兴趣。支付服务方面，微信小店支持微信支付，为用户提供便捷的支付体验。微信小店的社交分享、图文、短视频和直播等内容的电商形式，能够通过社交网络的传播效应，实现商品的快速推广和销售转化。

3.4. 市场威胁(T)

市场竞争激烈。电商行业竞争极其激烈。淘宝作为中国传统电商平台，拥有强大的综合电商能力和庞大的用户基础。京东则是以物流和服务著称的大型电商平台，提供广泛的商品选择和优质的售后服务。还有短视频平台的竞争，短视频头部产品主要是抖音和快手，起家早且已经形成了较为成熟的商业闭环，资源高度集中。微信视频号和抖音快手的内容同质化，用户容易产生疲劳。微信的图文功能无论是从内

容形式还是商业化动作都与小红书的图文带货玩法很相似，被网友戏称“小绿书”，但是小红书作为种草赛道的王者，内容壁垒非常明显，用户粘性之强是微信电商难以撼动的。微信有赞、微店、微盟等第三方开店工具也是不容小觑的，目前占据了大部分的私域市场。微信小程序在腾讯 2024 年第三季度的交易额超过 2 万亿元，同比增长十几个百分点²，小店后续市场扩大无疑会分走部分微信小程序的生意[6]。微信电商要想在竞争激烈的市场中脱颖而出，需要继续扩展其电商生态系统，建立自己的独特优势，增强用户体验，并创新营销策略以吸引更多用户和商家。

影响微信聊天和公众号功能。短视频的消费时长可能影响微信的核心——聊天功能，对微信公众号图文内容生产者造成冲击。小店的短视频消费容易与社交场景冲突，导致无法沉浸。想象一个场景，用户在愉快刷视频号的时候，手机一震，微信来消息了，大部分人一定是退出视频号，看消息内容，从这个场景退出之后，再回来需要至少点两下(发现——视频号)，整个操作路径比抖音和快手还多一到两步，用户流失率必然不低。相关数据显示，微信公众号用户活跃度处于下降阶段，微信公众号数量和月活跃度增速已经严重放缓，公众号活跃度的下降会导致其影响力下降，从而影响公众号的“带货”能力，最终影响平台的流量变现能力[7]。

供应链与品控挑战。无论是阿里的电商，还是拼多多电商、京东电商，本质都是供应链能力解决了，然后流量的价值得以释放。随着商家数量的增加和商品种类的丰富，如何保证供应链的稳定性和商品品质成为了一个重要挑战。微信小店购物，比较突出的问题有以下几个：货不对板，付款后商家拒不发货，退货后商家只退部分款或者全部不退款，还有的则是退货扣运费甚至仅退款也不退邮费，低价引流售卖商品但不发货不退款或者免费赠送商品但需要顾客付运费。这些情况极有可能是商家本身无货源模式，源头不可控。微信小店需要建立完善的供应链管理体系和商品质量监控机制，确保用户体验和平台信誉。

4. 微信小店商家的经营建议

4.1. 加强品牌建设，多场景联动营销

在微信小店平台上，品牌建设尤为重要。视频号是腾讯流量最好的一块场景，所以视频号小店升级为微信小店，且联动其他私域流量，这就有扩大流量池的概率。随着越来越多商家的入驻，公域流量的竞争将变得更加激烈，商家应注重品牌形象的塑造和维护，通过优质内容和精准营销吸引更多潜在消费者。原先的视频号小店只能流转于短视频和直播场景，而今微信小店则扩展到公众号、搜索、小程序、社群等全域场景，商家的经营空间扩大，触达用户的渠道变广。商家可针对这些模块的特点和功能，使用多场景联动营销模式，例如，通过公众号发布优质内容吸引粉丝关注，再引导粉丝到视频号直播间互动和购买，最后通过微信小店完成交易(微信小店适合快速完成交易的场景，用户迅速浏览商品、下单购买、查看订单，顾客的即时购物需求得到满足)，并利用小程序进行会员管理和售后服务(小程序承载长期运营、用户深度互动的服务场景，如会员积分兑换、售后服务预约、反馈收集，与顾客建立长期稳定的关系，提供持续的服务和关怀)。

4.2. 注重用户体验和服务质量

良好的用户体验和服务质量是商家赢得用户信任和口碑的关键。优化用户体验。通过改进用户界面、增强订单跟踪功能、延长退货期限等措施，进一步降低用户的购物门槛，提升用户的购物体验，商家应不断优化产品和服务流程确保用户满意；建立完善的售后服务体系解决用户后顾之忧；积极听取用户反馈并持续改进产品和服务质量。企业微信与微信小店的结合可以实现流量承接后期的粉丝沉淀与深度运

²注：数据来源于腾讯公司 2024 年 Q3 财报。

营,更好地提升用户体验与服务质量:(1)导购归因,企业微信能够追踪是哪位员工引导顾客完成购买,给员工业绩归因。(2)群发商品卡,商家可通过企业微信管理后台,将商品信息制作成商品卡,在企业微信中一键群发。(3)客户管理,通过客户管理功能管理微信小店的客户资源,维系客户关系。

4.3. 提升用户忠诚度,挖掘市场潜力

微信视频号和微信小店的客户目前主要集中在中老年人群,他们此前几乎不网购,但这些用户心智成熟,经济实力足够,购买力比较强,退货率低,复购率高,这意味着巨大的市场潜力,商家应不断创新营销策略和手段吸引用户关注并保持用户粘性。2025年12月19日,微信小店开启了“礼物”的新功能灰度测试,用户可以通过微信小店选择商品,点击“送给朋友”后选择赠送对象并完成支付,礼物即会自动送出。“送礼物”功能兼具趣味性和互动性,短期内便吸引了大量的关注,商家销量大增,并且,通过“送礼物”功能交易的商品退货率很低。对于90后、00后群体而言,使用微信电商购物的频率极低,但他们追求生活的仪式感,礼物变成了日常生活方式的一项重要内容,年轻人的赠礼需求很多,对应的送礼市场巨大,商家应抓住机会,加快适应这个新功能,在“送礼物”功能上不断创新,吸引用户,抢占先机,培养年轻人的微信小店送礼习惯。此外,送礼功能还促进了商品的传播,当对方收到礼物后,可能会进一步了解该商品,甚至自己也购买使用或再次赠送,进一步提高了年轻人的微信小店购物频率,从而培养他们微信购物的习惯。

5. 微信小店平台的发展策略

5.1. 全球化布局与拓展

在全球化的背景下跨境电商成为了一个重要的增长点。未来微信小店可以依托腾讯的全球布局 and 影响力积极拓展国际市场实现全球化布局。搭建完善的跨境支付和物流体系,突破地域限制,让全球消费者都能享受到便捷、安全的购物体验。支付升级,微信支付的全球化布局尤其适合东南亚和南美市场,允许绑定外国银行卡,打通微信跨境收银接口,让顾客能直接使用外币支付并实时汇算人民币,解决跨境支付的痛点。物流优化,平台要选择优质的物流服务商,通过海外仓和本地配送模式,缩短交付时间,提升配送效率同时降低物流成本,整合供应链和物流资源,完善全链路跨境履约解决方案,规避跨境配送风险。通过与国际知名电商平台或企业的合作与交流,引入更多国际品牌和商品入驻平台,实现资源共享和优势互补,同时利用微信在海外的用户基础和影响力推动平台的国际化发展。

5.2. 注重隐私保护

艾媒咨询数据显示,超七成的用户表示在视频号使用过程中担忧的问题是公开自己点赞过的内容会暴露隐私,近五成用户担忧影响个人整体形象,其余用户表示会点赞时需顾忌他人对此行为的看法,还有部分人比较担心个人信息被非法收集或利用[8]。微信视频号和小店团队应重视用户的隐私保护问题,建立更加完善的隐私设置选项,允许用户自主控制公开内容,建立健全的数据安全机制,确保用户数据的安全和隐私。设置虚拟号功能,隐藏用户的真实手机号码,防止商家贩卖顾客个人信息,提升用户对平台的信任,让顾客更加放心地在微信小店购物,这也有助于建立一个公平、透明的商业环境。减少用户无关信息的收集,严格处置麦克风、摄像头、位置等敏感信息的授权管理,杜绝个人数据滥采集滥用现象,遏制大数据杀熟行为。

5.3. 加强监管

所有私域电商都会涉及到裂变与触达,全部都面临涉传、非吸、售假、暴雷等共同的巨大违规违法

风险, 微信电商也一样无法避免这些风险, 必须完善运营规范, 加强监管, 努力堵上这些漏洞。比如上线橱窗商品品质抽检规范, 店铺评分取代退货率和纠纷率, 强制包邮和运费险。针对不同的商品类目设定不同的起售价, 低于起售价的链接一律不能过审。以上做法能进一步倒逼商家对商品和服务进行把控, 审核机制日益严格、运营环境更加正规化。目前的保证金制度、实名备案制度和公开主体信息并不能完全保证消费者的利益, 需要靠更加严格的资质审核制度, 平台应坚决落实自己的审核责任, 包含形式审核和实质审核, 明确更新核验时间, 从一开始就把好小店经营者资质的“入门关”, 从源头上杜绝那些想投机取巧的不良商家。此外, 微信小店应建立和实施随机抽查和信用信息系统, 实施随机抽查, 对抽查情况与承诺情况严重不符或存在严重违法经营的卖家, 要限制或屏蔽其微信经营行为, 并将其列入信用信息黑名单, 加大惩罚力度[9]。风险提示和事后监管也很重要, 当消费者投诉或微信后台发现可能存在违规问题时, 平台应及时发布风险提示, 告知使用者, 完善侵权投诉机制、违法行为举报机制, 建立售假和违法行为监测系统, 配合市场监督、工商、公安等执法部门, 依法查处微信平台的售假、传销等违法行为[10]。以上方法有利于构建更加完善的微信小店平台监管机制, 创造一个更加和谐的电商环境。维护公平的市场环境, 保障消费者的合法权益, 并促进微信小店的健康、有序发展。

6. 结语

随着微信生态的不断完善与商家经营能力的持续提升, 微信小店系统正展现出前所未有的发展潜力。微信小店能够成为连接商家与消费者的新桥梁, 为电商行业带来新一轮的变革与繁荣。未来, 它将更加注重用户体验与商家服务的深度融合, 通过技术创新和模式创新, 为商家提供更加智能化、个性化的经营解决方案。同时, 随着社交电商的蓬勃发展, 微信小店有望成为商家私域流量变现的重要渠道, 引领新零售领域的新一轮变革与发展, 共创商业新篇章。

参考文献

- [1] 倪卫涛. 8 大理由告诉你微信电商为什么走不通[J]. 商业价值, 2014(11): 78-80.
- [2] 喻迎. 微信电商的优劣势分析[J]. 商场现代化, 2015(16): 70.
- [3] 申文彬, 孙浩睿. 私域流量视域下微信视频号的发展研究[J]. 传媒, 2024(12): 49-51.
- [4] 王晓易. 微信海外用户过亿 积极营销初见成效[EB/OL]. 2013-08-16. <https://www.163.com/tech/article/96B41VGP000915BF.html>, 2024-12-28.
- [5] 黎晓珊. 微信全球账户量破 10 亿大关 海外用户增幅明显[EB/OL]. 2018-03-06. <https://m.huanqiu.com/article/9CaKrnK6QZk>, 2024-12-28.
- [6] 刘旭颖. 微信新布局能否“卷”动电商生态? [N]. 国际商报, 2024-08-20(002).
- [7] 黄若墨. 微信“直播 + 电商”模式 SWOT 分析——基于淘宝、快手、抖音电商模式的比较分析[J]. 声屏世界, 2020(14): 73-74, 85.
- [8] 艾媒咨询. 2024 年微信视频号用户画像与行为洞察报告[R]. 广州: 艾媒咨询研究院, 2024.
- [9] 王安江. 不能放任不管, 也不能一禁了之[N]. 中国医药报, 2016-12-19(003).
- [10] 李松. “微信营销”乱象透视[J]. 瞭望, 2015(45): 50-51.