**案例正文**

**腾讯微信满足信息体验消费的微创新战略[[1]](#footnote-1)**

**摘要：**信息技术的普及应用正在将人类带进信息时代，毫无疑问，产业组织方式和企业运营生态在发生深刻的变革。中国以BAT为典型的互联网企业创造了不同于传统企业的创新战略和商业模式，取得了举世瞩目的成功，为系统构建、全面实施互联网+战略提供了最佳诠释和学习样板。本案例首先引入了体验消费概念，简介作为一种企业创新战略方法论的微创新，以此为基础，分为七个阶段全面、系统地展现腾讯微信的快速发展历程，阐述腾讯微信针对信息体验消费市场特征而创造性地实践微创新战略，揭示其微创新战略的形成过程、主要内容、核心技能和实现路径，探索腾讯微信如何抓住信息+体验时代或后工业时代带来的战略机遇，通过创立“整合”与“选代”机制，在实现微创新战略的过程中不断构造、巩固自身的动态能力。

**关键词：**微信、信息体验消费、微创新、“整合”与“选代”机制、动态能力

如需阅读全文，请邮件联系lizs@cass.org.cn

1. 本案例由中国社会科学院研究生院罗仲伟、许扬帆和北京师范大学经济学院焦豪撰写。本教学案例完全独立于案例企业，考虑到保护企业秘密，文中不便披露微信业务发展各阶段敏感的资料和数据。本案例只供课堂教学和讨论之用，并无意暗示或说明某种管理行为是否有效。 [↑](#footnote-ref-1)