

你还记得当年的飞信吗？当年中国移动和腾讯同时做了一款聊天软件，中国移动做的是飞信，腾讯做的是微信，中国移动认为腾讯根本没有机会，因为飞信诞生一瞬间，全国几亿人都知道，中国移动的客户群体非常庞大，我们可以直接强制让客户手机里边推送边下载，事实上中国移动确实这么做了，所有使用中国移动的客户都能收到飞信的各种推送，但是使用过后客户都认为非常难用。即使后来飞信调整了功能改善了，使用感，也没有人再愿意去使用了，因为用户的信誉透支一次就没有了，无论中国移动怎么挽回也没有用。

腾讯所做的微信则截然不同，马化腾说微信做得最好的一件事，就是他从来没有透支过QQ的流量，即使QQ能给微信导游也坚决不做，因为QQ一旦倒流，就会导致一个不成熟的产品直接死亡。

所以微信从身边的几十人开始用起，客户群体逐渐扩大到几百人、几千人，这中间有无数次修改产品调整功能和使用感的机会，等他被大众熟知的时候，已经是一个功能非常健全的聊天软件了，所以大家对他的好感度和信任感都非常高，也有更多人愿意下载使用微信。

中国移动想要运用捆绑推送的模式，强制客户体验一个并不完备的产品，而腾讯便推为拉，通过产品不断调整，用口碑带动用户支持，两种截然不同的商业模式带来的是两种截然不同的效果，一个真正能获得用户好感的企业产品设计，一定关注的是用户体验感，就像抖音一样，因为用户为王一认同吗？认同的关注点赞。