

# 中国网络社群研究报告

2016年

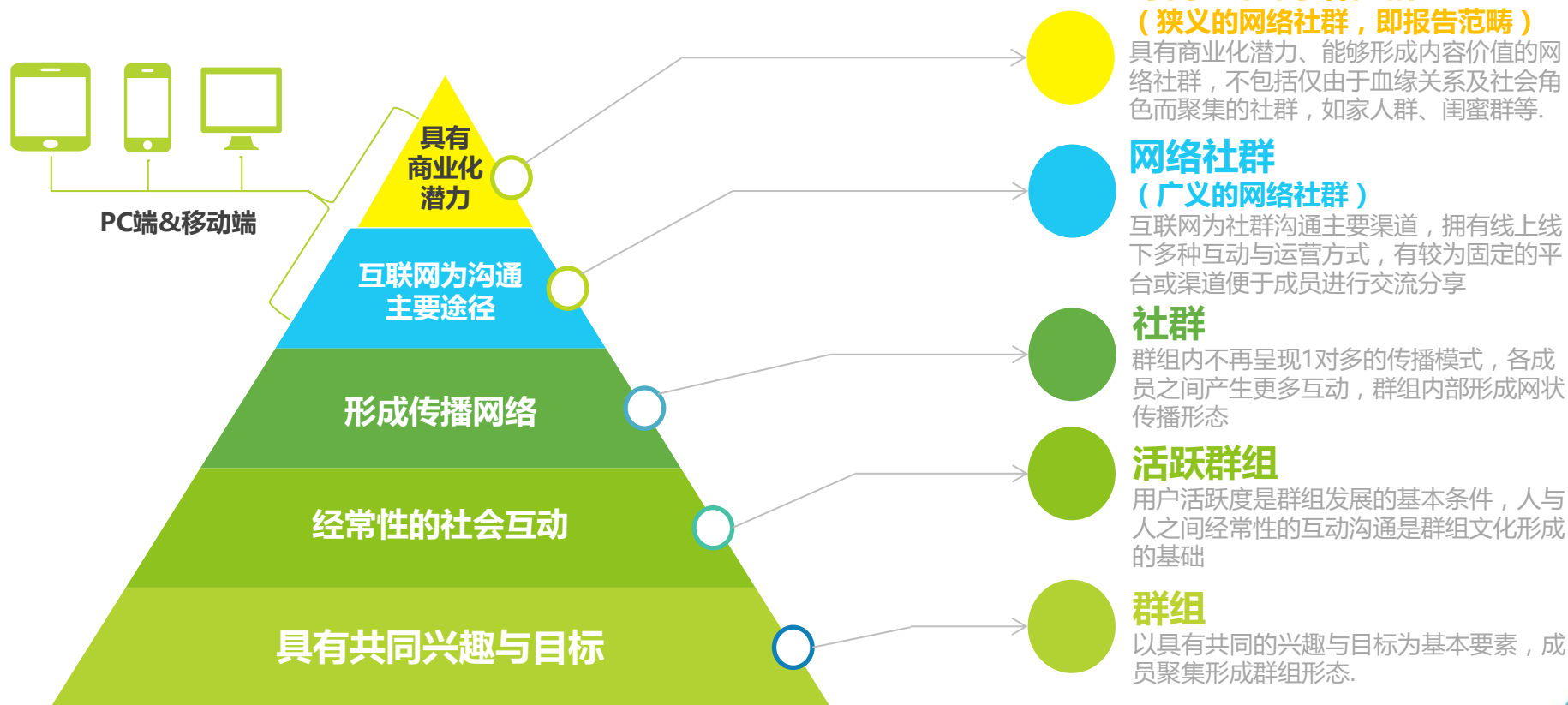
中国网络社群基本概况	1
中国网络社群产业链发展现状	2
中国网络社群运营现状洞察	3
中国网络社群典型发展案例分析	4
中国网络社群服务平台分析	5
中国网络社群未来发展趋势	6

# 中国网络社群概念界定

## 概念界定及基本特征

社群是有共同爱好、需求的人组成的群体，有内容、有互动，由多种形式组成。社群实现了人与人、人与物的连接，提升了营销和服务的深度，建立起了高效的会员体系，增强了品牌影响力和用户归属感，为企业发展赋予新的驱动力。

2016年中国网络社群概念及特征



注释：本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。

# 中国网络社群发展环境分析

## 多方助力推动中国网络社群发展

### 2016年中国网络社群发展环境分析

#### ➤ 中国互联网及移动互联网的发展逐步成熟

基础设施与多元化的移动终端和应用服务，使社群功能得到延伸，社群价值得到放大。

➤ 年轻一代中国人成为网民主力军且消费能力更强  
相对于生于50、60、70年代的“上一代”中国人，80年代后出生的“年轻一代”已成为中国网民主力军且其消费能力比上一代消费能力更强。

#### ➤ 在线支付系统逐步完善

在线支付系统，特别是移动支付系统和小额支付系统的完善，为社群商业化的逐步发展奠定了良好的技术基础。

➤ 网络社群长尾市场价值被挖掘  
明星社群的优质资源受到哄抢的同时，长尾垂直型社群的用户有效注意力也成为当前移动端商业化探索主要的发展趋势。

➤ 用户需求、社交方式的改变推动中国网络社群发展  
网络社交应用的普及为社群的广泛传播搭建了良好的平台，同时用户对于人际交往的需求共同推动了中国网络社群的发展。

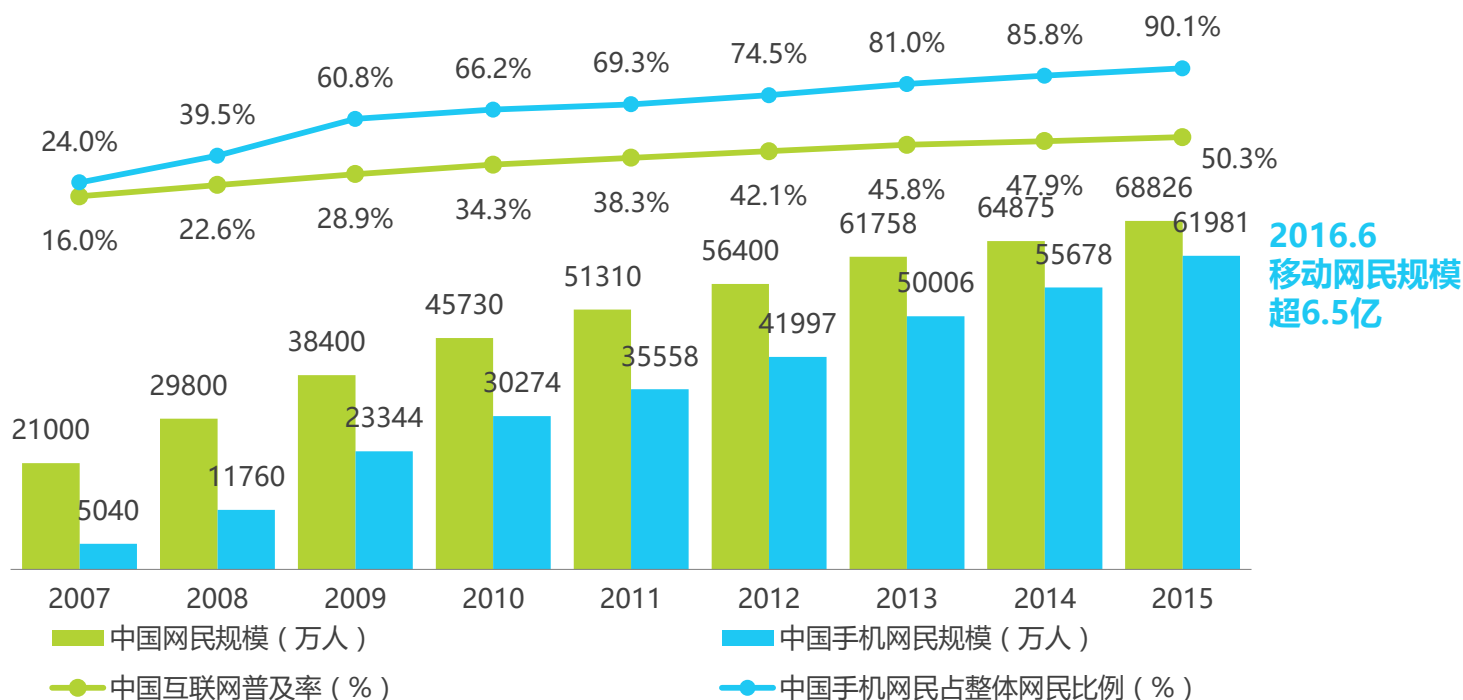
# 中国网络社群发展环境分析

## 中国互联网及移动互联网的发展逐步成熟

根据艾瑞整理CNNIC最新数据显示，截至2015年12月，我国网民规模近6.9亿，互联网普及率达到50.3%，超过全球平均水平3.9个百分点。同时，移动互联网经过多年发展已经进入相对成熟阶段，过去几年来，移动网民增速远超过整体网民增速，中国整体网民的增长已经由PC网民增长转移到移动网民的增长。

艾瑞分析认为，移动互联网在互联网基础上，实现了随时随地的互动，并借助通讯录绑定、身份验证、地理位置等技术手段，将线上互动和线下生活融为一体，加上多元化的移动终端和应用服务，使社群功能得到延伸，社群价值得到放大。

2007-2015年中国整体网民及移动网民规模



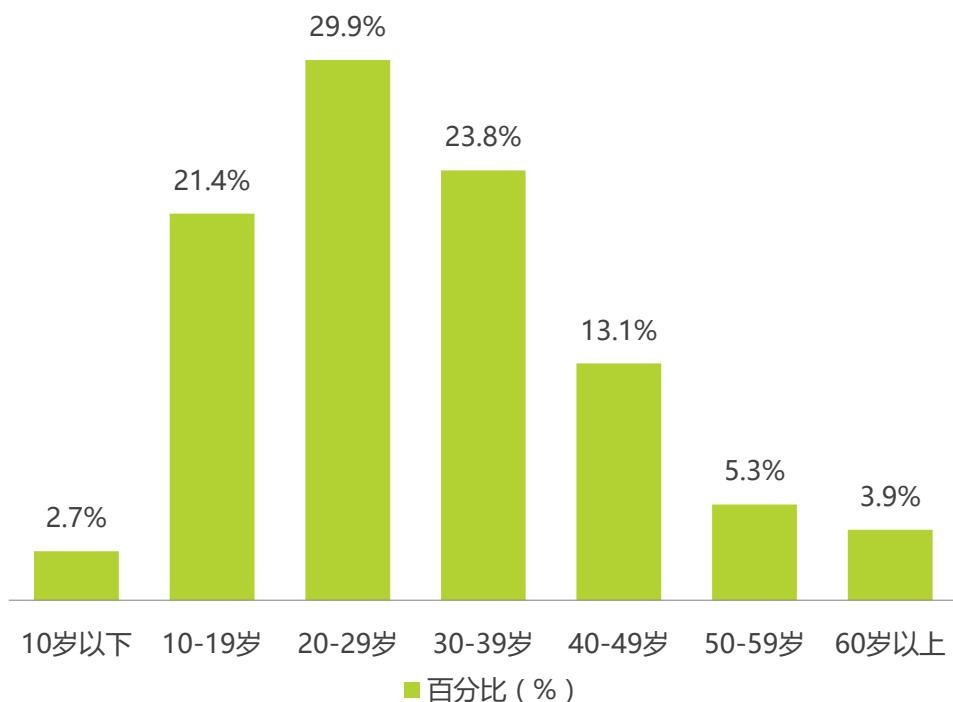
来源：网民规模来源为2015年，CNNIC发布的第37次《中国互联网络发展状况统计报告》

# 中国网络社群发展环境分析

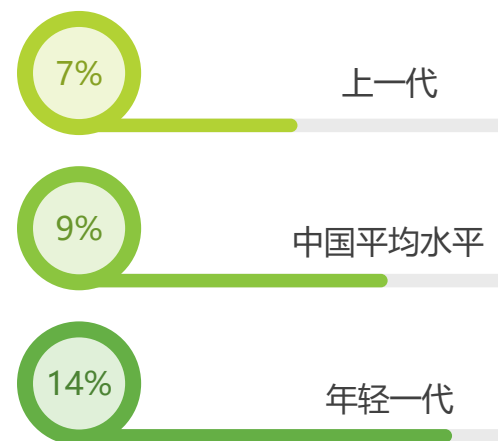
## 年轻一代中国人成为网民主力军且消费能力更强

根据艾瑞整理CNNIC最新数据显示，截至2015年12月，我国网民以 10-39 岁群体为主，占整体的 75.1%，成为网民的主力军。同时，相对于生于50、60、70年代的“上一代”中国人，80年代后出生的“年轻一代”消费能力比上一代消费能力更强。这为中国网络社群的商业化奠定了良好的基础。

2015年中国网民年龄结构统计



人口消费增长情况分析  
(2015-2020年年均复合增长率)



来源：2015年CNNIC发布的第37次《中国互联网络发展状况统计报告》

来源：人口消费增长情况来源于经济学人智库 (EIU)

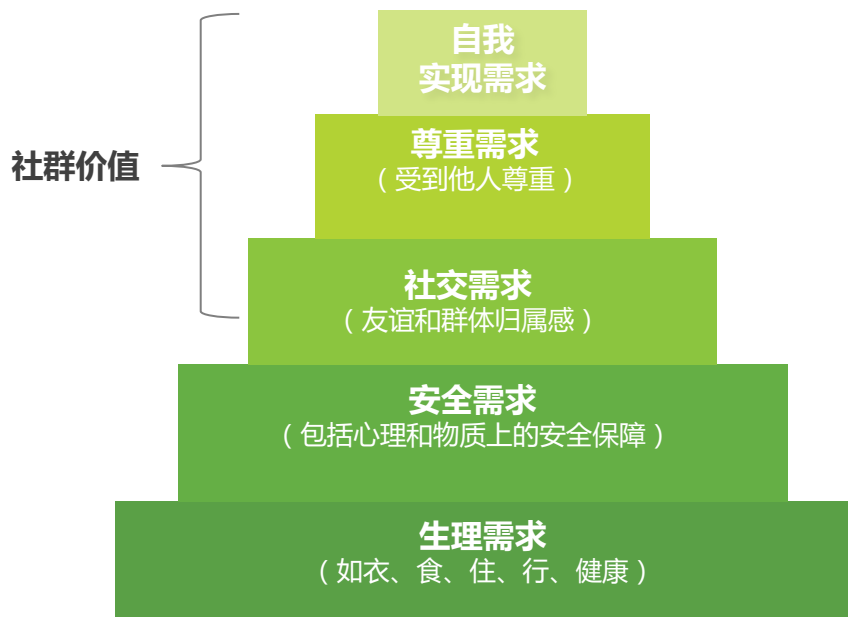
# 中国网络社群发展环境分析

## 用户需求、社交方式的改变推动中国网络社群发展

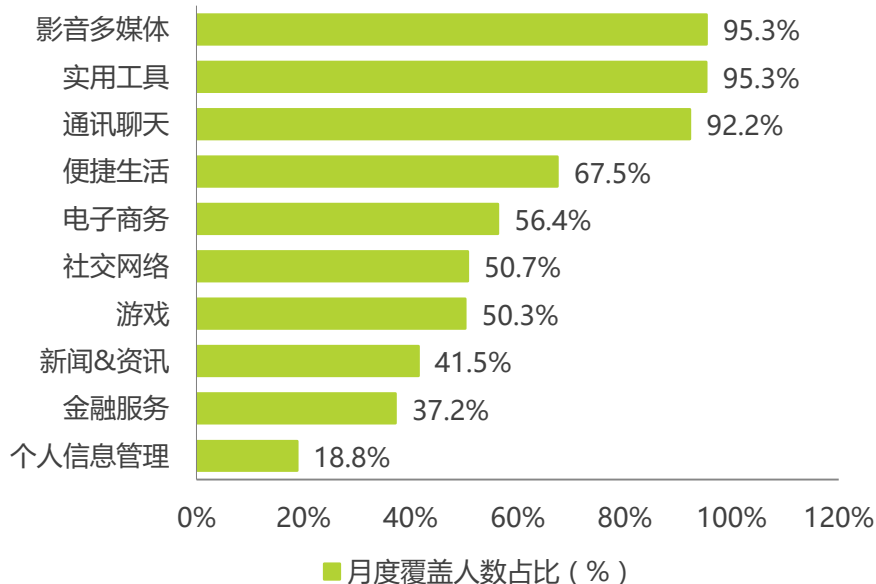
根据马斯洛的需求层次理论来看，随着用户的基本需求得到更大程度的满足，对中层与上层需求的欲望加强。网络社群的发展满足了用户对于人际交往的需求，也同时为用户搭建了信息获取和娱乐消遣的平台。此外，根据2016年6月艾瑞最新数据显示，通讯聊天作为重要的互联网应用，月度覆盖人数比例为 92.2%，以 QQ 空间、微博、陌陌为代表的综合社交应用的使用率为50.7%。

艾瑞分析认为，网络社交应用的普及为社群的广泛传播搭建了良好的平台，同时用户对于人际交往、受到重视与自我价值实现等需求共同推动了中国网络社群的发展。

马斯洛需求层次



mUserTracker-2016年6月中国移动App  
细分领域月度覆盖人数占比



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

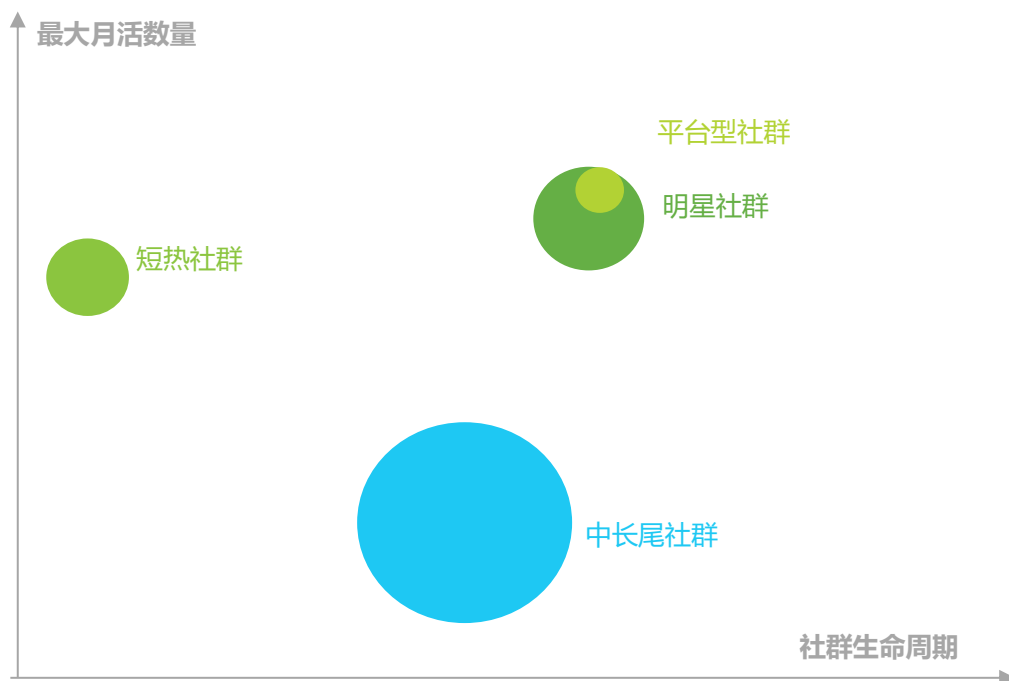
来源：mUserTracker. 2016.6，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

# 中国网络社群发展环境分析

## 明星社群与长尾社群差异化发展，移动端价值被进一步挖掘

当前中国网络社群发展中，移动端已经成为主要发力点。当前发展特征为：整体流量巨大，明星社群的资源与成员活跃度高，平台型社群不断扩展自身业务，此外有丰富的长尾社群在垂直领域的流量变现尚待挖掘。明星社群，甚至是平台型社群的优质资源受到哄抢的同时，长尾社群中的用户有效注意力也成为当前移动端商业化探索主要的发展趋势。

2016年中国移动社群分类情况



注释：此网络社群分类具有周期性特征，不具有绝对性。

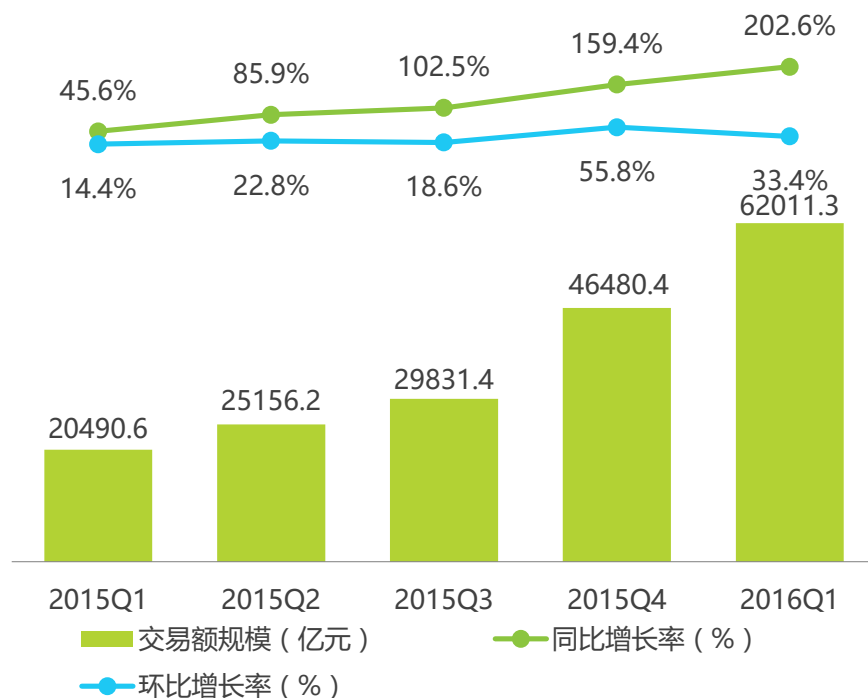


# 中国网络社群发展环境分析

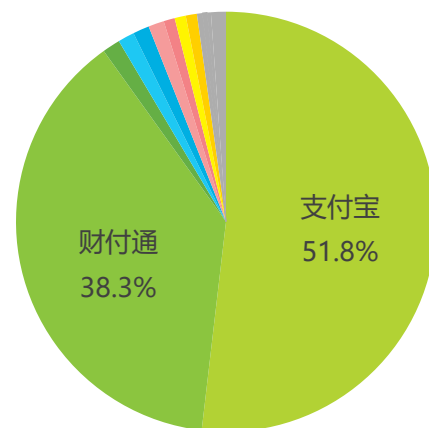
## 移动支付系统和小额支付系统的逐步完善

根据iResearch艾瑞咨询统计数据显示，2016Q1中国第三方互联网支付交易规模达到40584.3亿元，同比增速67.0%。其中，移动支付交易规模达到62011.3亿元，环比增速33.4%。C端用户主动发起的虚拟账户间转账交易规模刷新纪录，达到14783.8亿元。支付宝与财付通成为中国第三方移动支付交易核心平台。艾瑞分析认为，在线支付系统，特别是移动支付系统和小额支付系统的完善，为社群商业化的逐步发展奠定了良好的技术基础。

2015Q1-2016Q1第三方移动支付交易规模



2016Q1中国第三方移动支付交易规模市场份额



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 中国网络社群主要传播模式分析

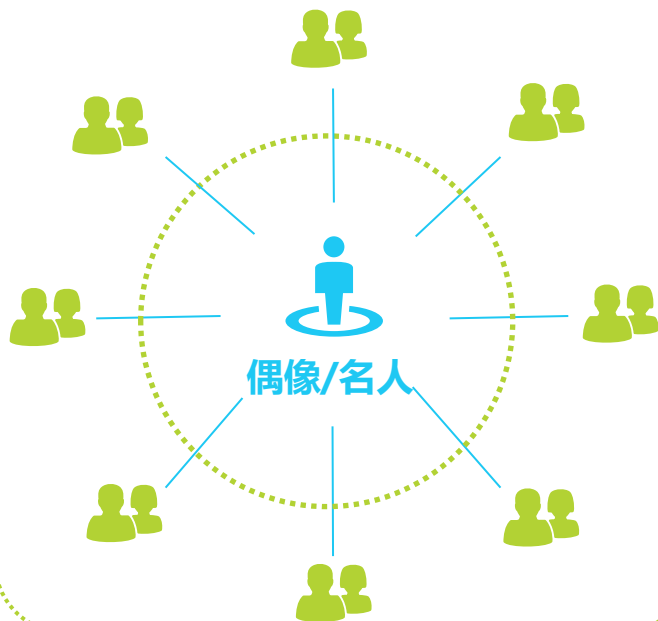
## 从“一对多”到“多对多”的网状传播

网络社群的基本形态是由多个具有共同的认同感的网络用户，通过各种网络应用如社交网站、论坛等应用连结到一起而形成的群体。与一对多的粉丝模式相比，网络社群的传播结构呈网状型，节点与节点之间不规则分布，不是传统的一对一传播，而是跨级的、跳跃式的传播，具有强大影响力，更易形成多层次式的效果。

### 2016年中国粉丝传播模式与社群传播模式对比分析

#### 粉丝模式

架构在粉丝和被关注者关系上，被关注者常为明星、偶像和行业名人等



#### 社群模式

相对于粉丝经济，社群经济的传播模式更加分散，群成员之间的联系更加紧密

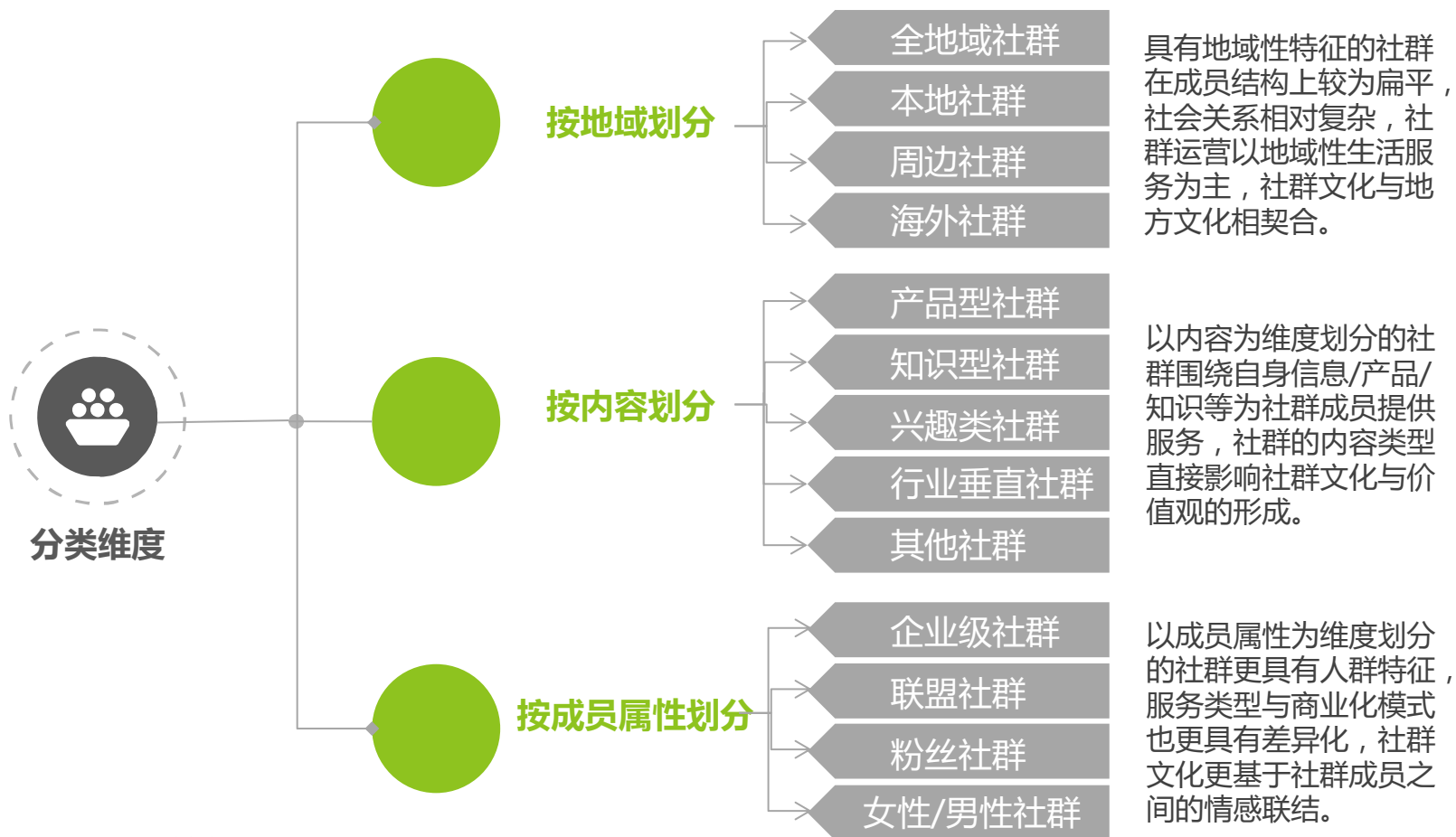


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群的类型与特征分析

网络社群类型多元，社群结构与社群内容影响社群文化

2016年中国网络社群类型与特征



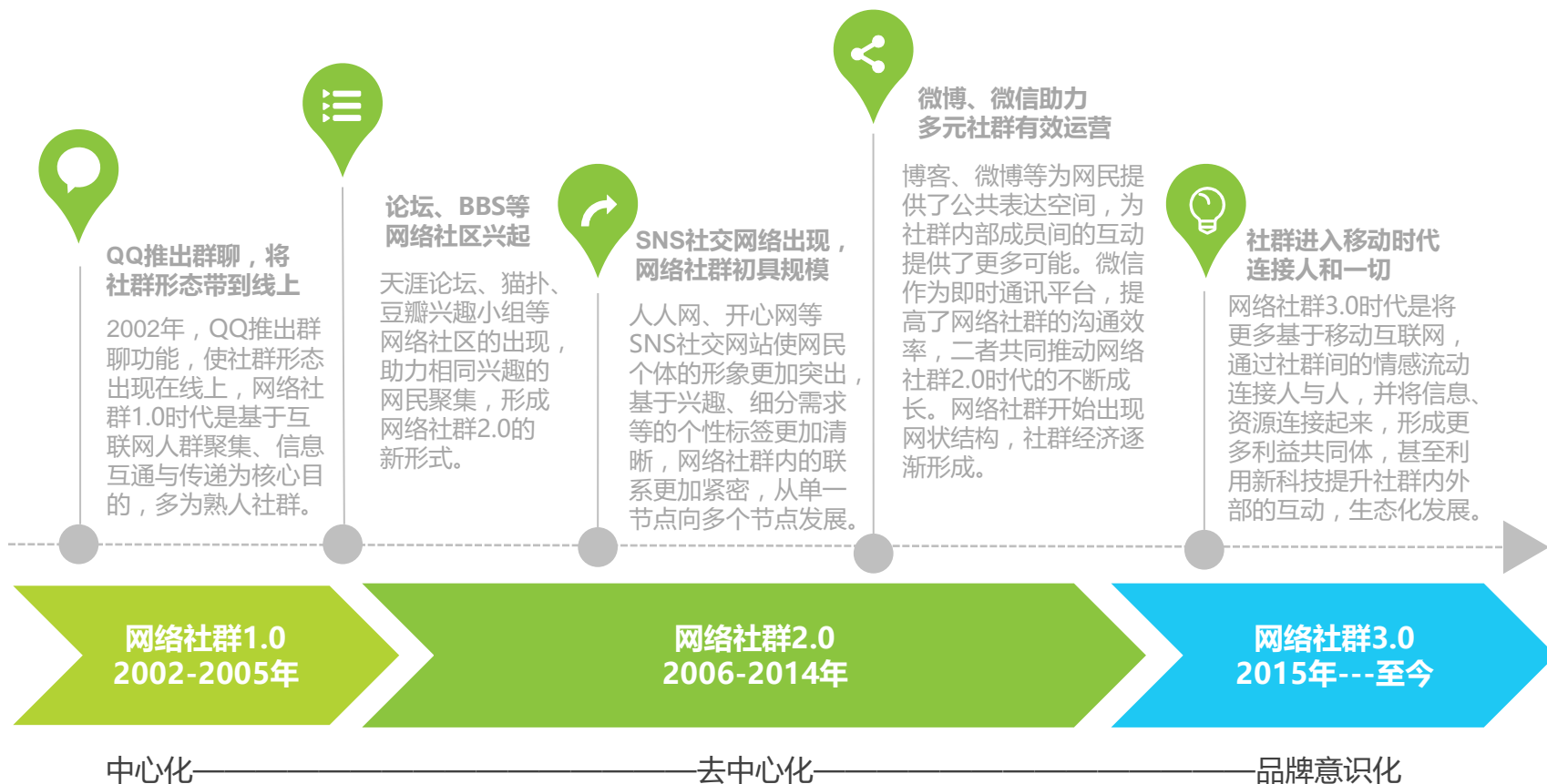
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群发展阶段与形态分析

## 网络社群已进入移动时代，以连接为目的打造社群生态

中国网络社群历经十几年的发展，从最初的网络社区逐渐发展成以移动端为核心的、连接人、信息与一切的社群生态。

### 2016年中国网络社群发展历程与形态



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国网络社群基本概况

1

中国网络社群产业链发展现状

2

中国网络社群运营现状洞察

3

中国网络社群典型发展案例分析

4

中国网络社群服务平台分析

5

中国网络社群未来发展趋势

6

# 中国网络社群产业链分析

2016年中国网络社群行业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，仅列举部分企业，排名不分先后。

# 中国网络社群产业链分析

## 产业链特征：社群内部资源价值凸显，社群经济逐渐形成

### 2016年中国网络社群产业链特征

#### 社群价值

##### 1、内容价值。

社群的形成以共同的兴趣与目标为前提，社群内部独有的信息共享与交流，使区隔成员与非社群成员的主要特征，优质内容成为社群最基础的价值。

##### 2、资源价值。

随着社群规模的发展，优质网络社群的社会资源越来越成为社群最有价值的部分。

##### 3、情感价值。

社群成员由于拥有共同的社群价值观而具有更高的信任度，在社群价值延伸方面具有更大价值。

#### 服务平台

##### 1、社群对服务平台需求高。

网络社群进一步发展需要网络技术支持，社群团队的有效运营，基础服务功能的完善等，多环节的运作使社群对第三方服务的需求更高。

##### 2、社群与服务平台合作模式多样。

网络社群根据自身发展情况对第三方服务的需求也不尽相同。服务平台也会根据社群进行差异化服务，双方从单环节支持到深度合作均有不同的合作方式。

##### 3、平台服务向多产业链环节延伸。

当前的网络社群服务平台以社交平台与营销公司为主，其业务逐渐涉及云服务、搭建平台与支付变现等，逐渐形成贯穿全产业链的整体解决方案。

#### 社群经济

##### 1、商业化受社群发展阶段影响。

随着网络社群数量不断扩大，社群商业化进程也不断加快，商业模式逐渐形成。网络社群商业模式的选择受到社群发展阶段的影响较大，用户规模、社群品牌化等都是社群商业化的关键。

##### 2、社群经济基于用户需求。

网络社群能够建立自身商业模式的基础在于要契合社群成员的真正需求。社群管理者将用户需求作为核心，才能够平衡商业属性与用户体验的关系，不破坏社群成员间的联结和彼此信任，在符合社群整体文化与价值观的同时，获得相应的盈利。

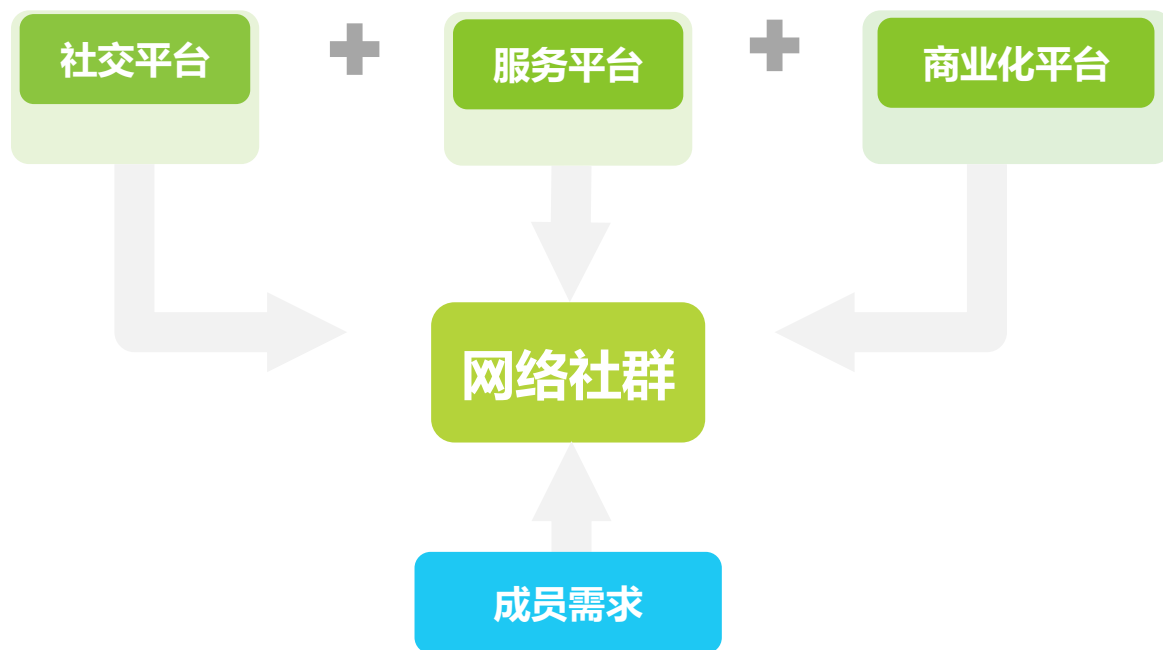
# 中国网络社群产业链分析

## 产业链关系：社群与各平台的合作加深，成员需求为核心

中国网络社群产业链中，以网络社群为主体，社交平台、营销服务平台与商业化平台都对网络社群的发展具有不可或缺的作用。1) 社交平台是网络社群产生及发展的主要阵地，社群间的互动交流，保持及提升成员间沟通均需要社交平台的支撑；2) 在社群服务不断扩展的过程中，社群则需要营销服务平台进行更加品牌化的包装与推广，以此来保证社群的良性运转，增强成员对社群的依赖感和归属感；3) 在网络社群的商业化进程中，商业平台作为最终面向用户的平台，帮助网络社群打通了社群与成员间的“最后一公里”，为社群的商业模式拓展提供了更多可能性。

同时，网络社群能够良性发展的前提，是需要基于成员额需求及情感诉求，内容与资源的价值才是社群最大竞争力。

### 2016年中国网络社群产业链各方关系分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。



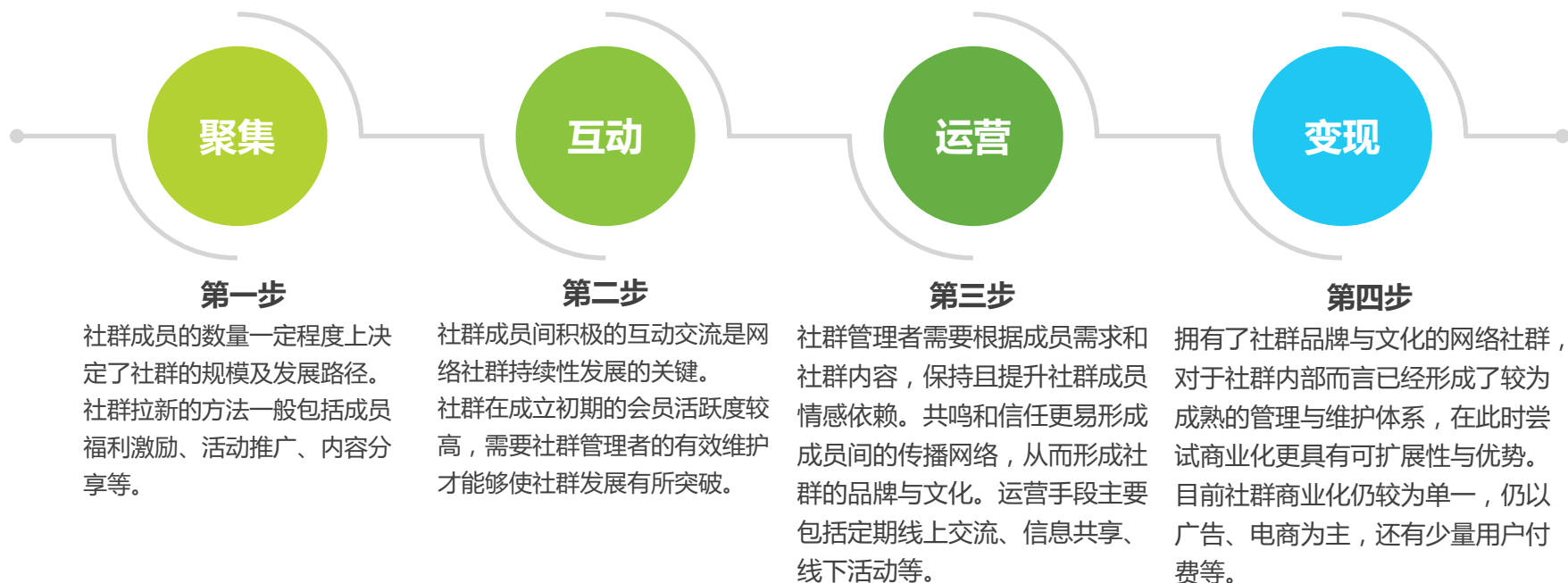
# 中国网络社群发展模式分析

## 社群发展模式：成员聚集——社群品牌——社群经济

网络社群在内部发展中有一套较为固定的模式，社群从成员聚集、活跃互动、到合理运营再到商业化变现，在这一模式发展中，网络社群也完成了从简单群组到具有品牌化、专业化的过程。

从目前现状来看，中国网络社群基本遵循该模式，但仍处于发展初期。在该模式的各个环节中，头部社群的策略往往具有不可复制性和偶然性，缺少较为通用的方法论以及更加行之有效的工具与产品。这也成为中国网络社群在未来发展中需要解决的问题。

### 2016年中国网络社群发展模式分析



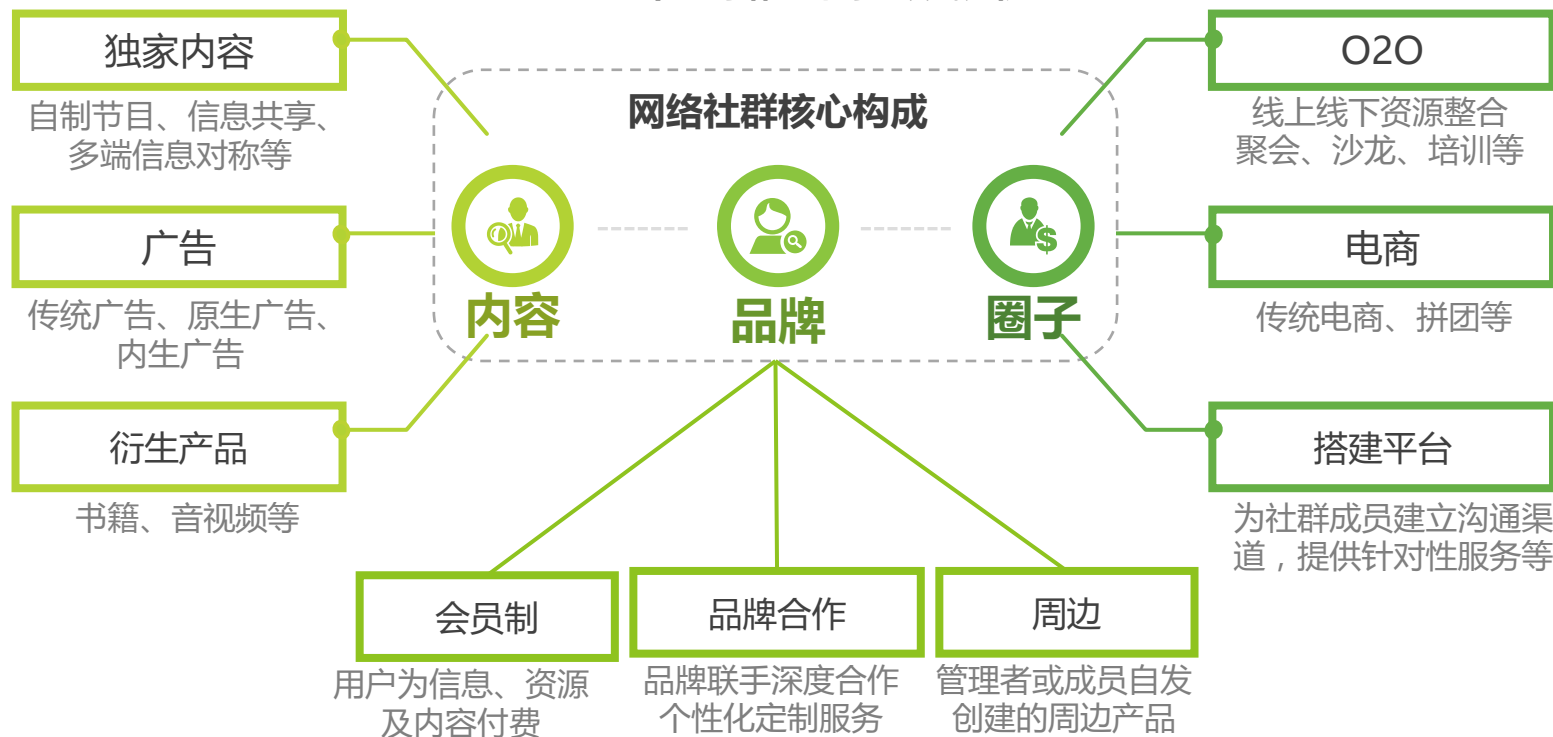
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群商业化分析

## 社群经济发展：传统模式持续深化，新兴模式蓄势待发

社群经济主要基于社群的商业生态，将社群和交易相结合，满足消费者不同层次的价值需求，是人类社会化的必然发展趋势。在商业化方面，中国网络社群依托于较为完善的支付体系、云服务，围绕自身内容、品牌及圈子进行了多样化的尝试。其中，传统模式如广告、电商等随着社群经济大环境的发展和社群文化不断深入而持续深化，如会员制、品牌合作、搭建平台、衍生产品等新兴模式也为社群商业化发展提供了更多可能。未来在围绕社群内容与品牌的前向收益或将继续增加。

2016年中国网络社群商业模式分析



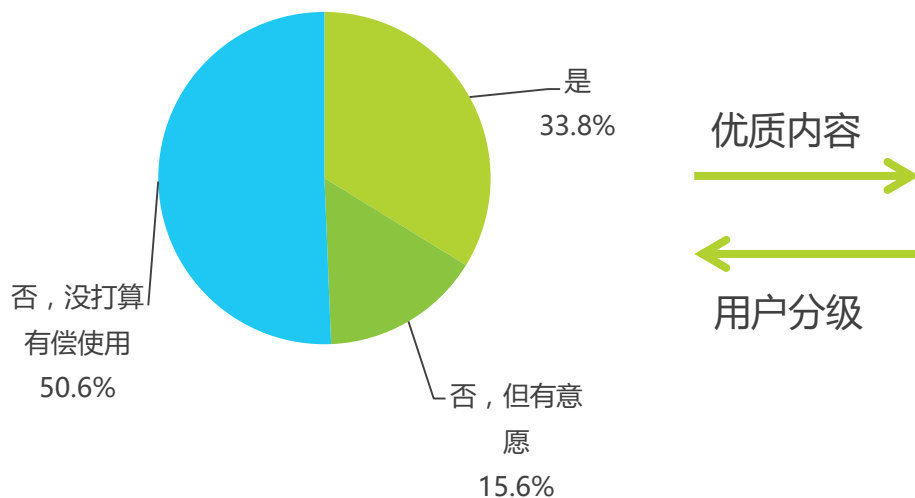
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群商业化分析

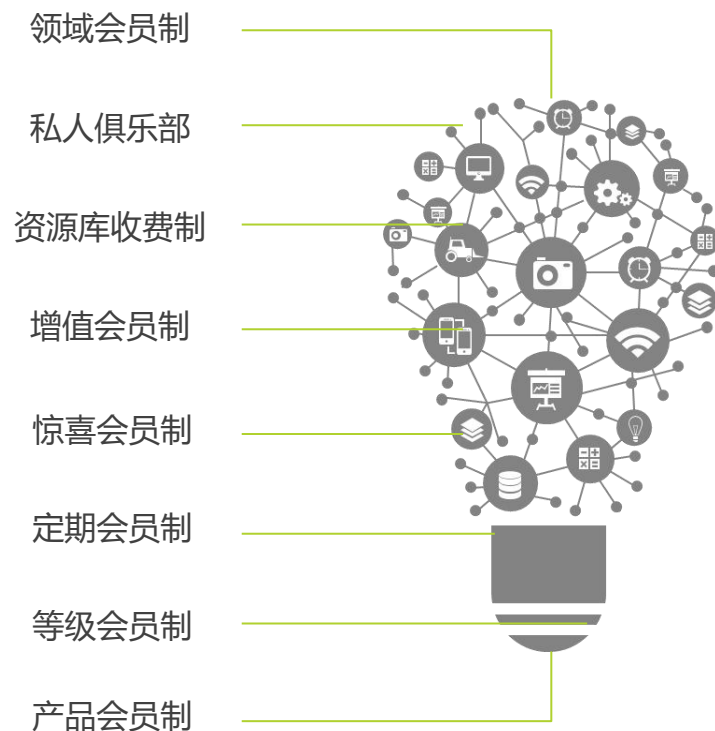
## 社群会员制：用户付费习惯与社群内容价值的综合体现

网络社群在发展过程中，商业模式也随着用户习惯与互联网环境发生变化。随着信息冗余与过剩现象的不断加剧，具有针对性与观点性的优质原创内容得到原来越多用户的认可。同时，用户付费习惯不断养成，为版权文字、音频、视频等付费的环境逐渐形成，网络社群从后向收费向前向付费的尝试不断增多，多种会员制机制帮助社群更好的管理成员，同时也挖掘了网络社群更多的内容价值。

### 2015年中国新媒体用户付费习惯与意愿统计



### 2016年中国网络社群会员制类型分析



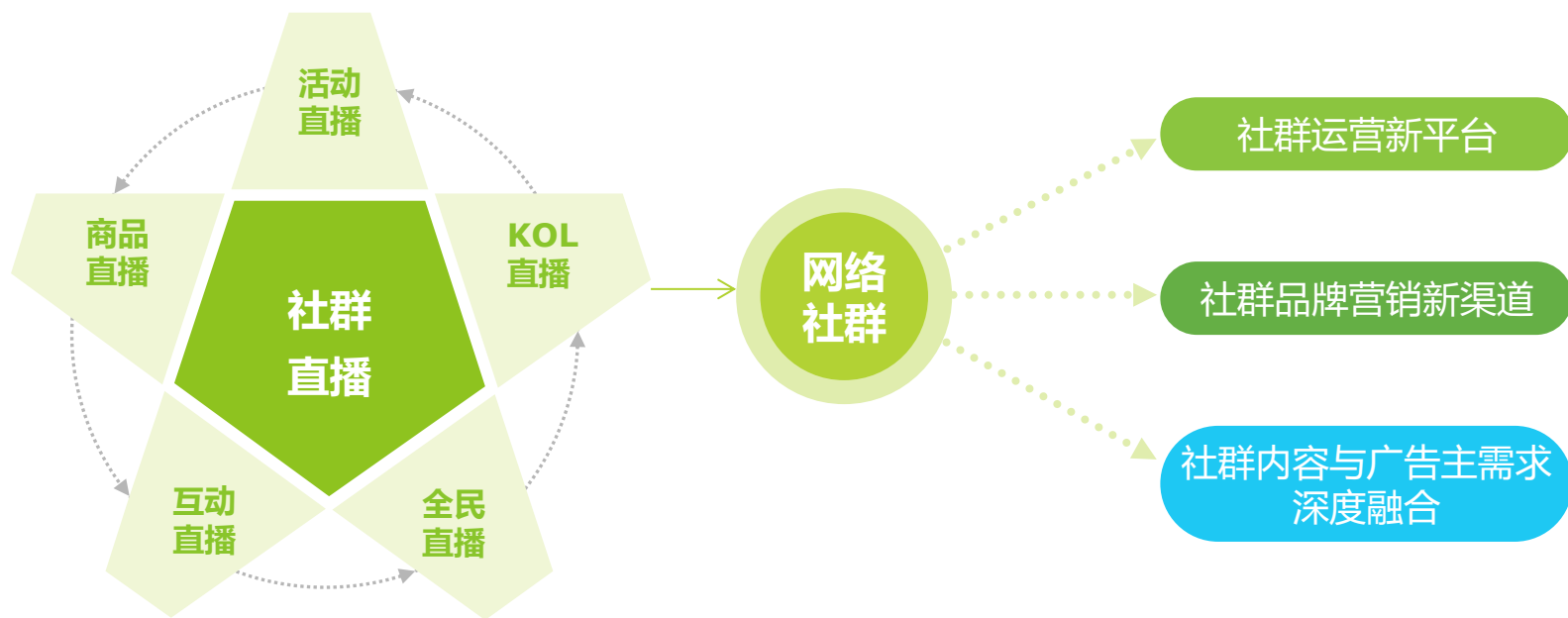
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群商业化分析

## 社群直播：社群品牌运营与商业拓展的新兴模式

2015-2016年，随着移动互联网设备及网络不断优化，直播行业发展迅速，尤其在移动直播方面，呈现了百花争艳的局面。移动直播在传播模式上具有更多新鲜感，同时，移动直播能够良性运转的前提即为直播内容与主播的影响力。网络社群因其较为稳定且忠诚的社群关系、更有价值与优质的信息分享，从而与移动直播这种新兴传播模式具有更好的契合度。因此，社群直播成为了当前网络社群品牌运营与商业变现的新形式。

### 2016年中国社群直播类型与需求分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群商业化影响因素分析

## 五大因素影响网络社群经营及商业化拓展

2016年，中国网络社群在商业化方面的探索不断深入，多种商业模式与策略逐渐清晰，网络社群的商业价值也得到了更多的认可。领域、发展特征与规模均不同的网络社群都纷纷加入商业化浪潮，但社群的商业化探索并非一帆风顺，在关键问题的选择和把握上，如果没有清晰的想法，反而会给社群的未来发展带来困难。

根据对网络社群群主的深入访谈与研究，艾瑞分析认为，影响网络社群商业化决策的因素主要有以下五点：**1) 社群发展阶段的用户成熟度；2) 社群内容的独特性；3) 社群品牌的认可度；4) 社群资源价值的合理评估；5) 商业模式的切入点和可拓展性。**这五大影响因素中，用户、内容与品牌为基础因素，资源价值与商业模式的选择为进阶因素，在两方面共同的推动下，社群商业化才具有成功的可能。

2016年中国网络社群商业化五大影响因素分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国网络社群基本概况

1

中国网络社群产业链发展现状

2

中国网络社群运营现状洞察

3

中国网络社群典型发展案例分析

4

中国网络社群服务平台分析

5

中国网络社群未来发展趋势

6

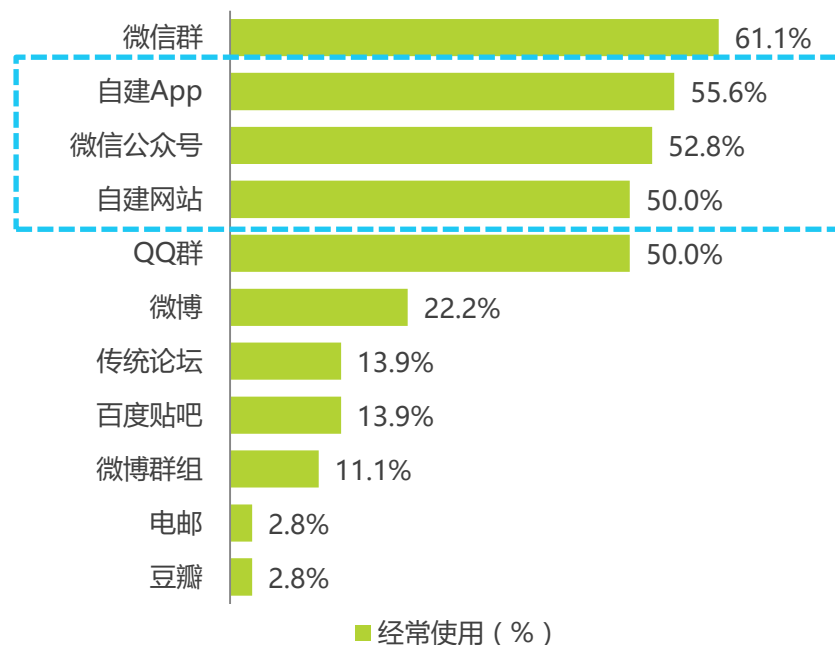
# 中国网络社群运营现状洞察

## 微信群、自建App成为社群与群成员沟通常使用的平台

根据艾瑞对网络社群的调研数据显示，社群与群成员沟通常使用的平台较多，其中，分别有61.1%和55.6%的社群常使用微信群和自建App，其他常使用的沟通平台包括微信公众号（52.8%）、自建网站（50.0%）、QQ群（50.0%）。艾瑞分析认为，1）目前社群与成员沟通最常使用的平台较为集中，其中腾讯系产品（微信群、QQ群、微信公众号）占比超过八成。2）此外，经常使用的平台中，自建App与网站的占比较大，说明自建App和网站等已经越来越受到社群的重视，正在逐渐向社群主流的社群交流平台发展。

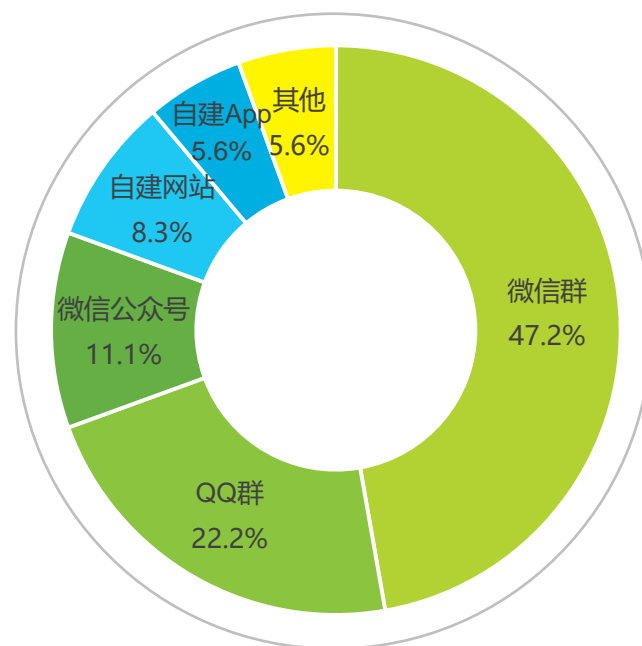
2016年中国网络社群与群成员沟通

经常使用的平台统计



2016年中国网络社群与群成员沟通最常使用

的平台统计



注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

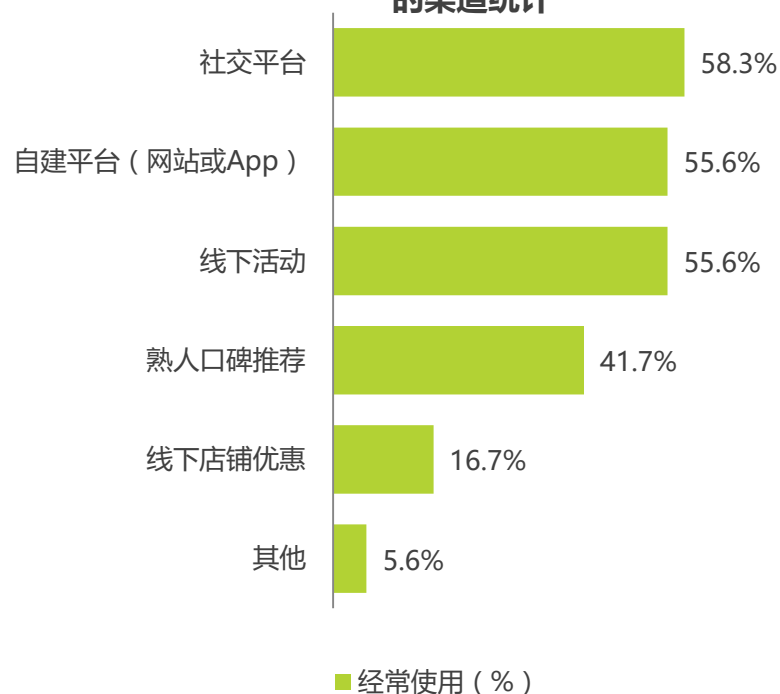
注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

# 中国网络社群运营现状洞察

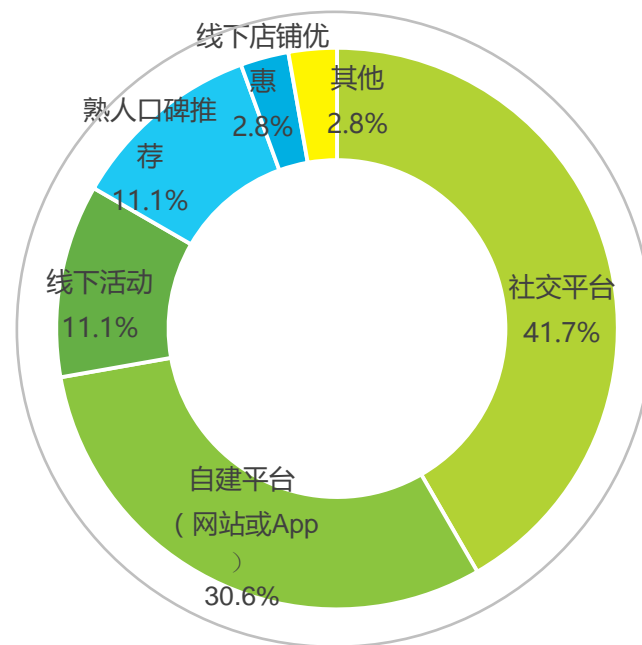
## 社交平台 and 自建平台成为社群营销推广最常使用的渠道

艾瑞调研数据显示，社群在自身的营销推广方面常使用的渠道主要包括社交平台（58.3%）、自建平台（55.6%）和线下活动推广（55.6%）。41.7%的中国网络社群选择社交平台作为最常使用的营销推广渠道，另外还有30.6%的社群将自建网站或自建App作为最常使用的营销推广渠道。

2016年中国网络社群在营销推广方面**常使用**  
的渠道统计



2016年中国网络社群在营销推广方面**最常使用**  
的渠道统计



注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

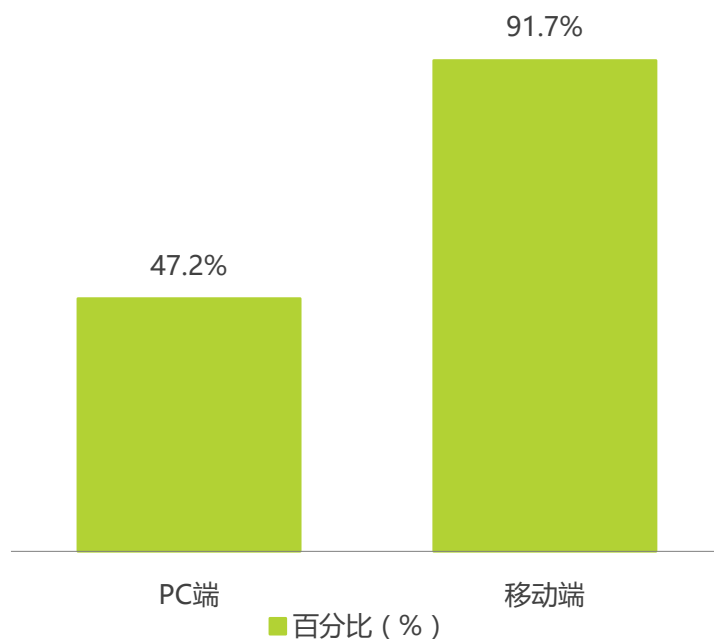


# 中国网络社群运营现状洞察

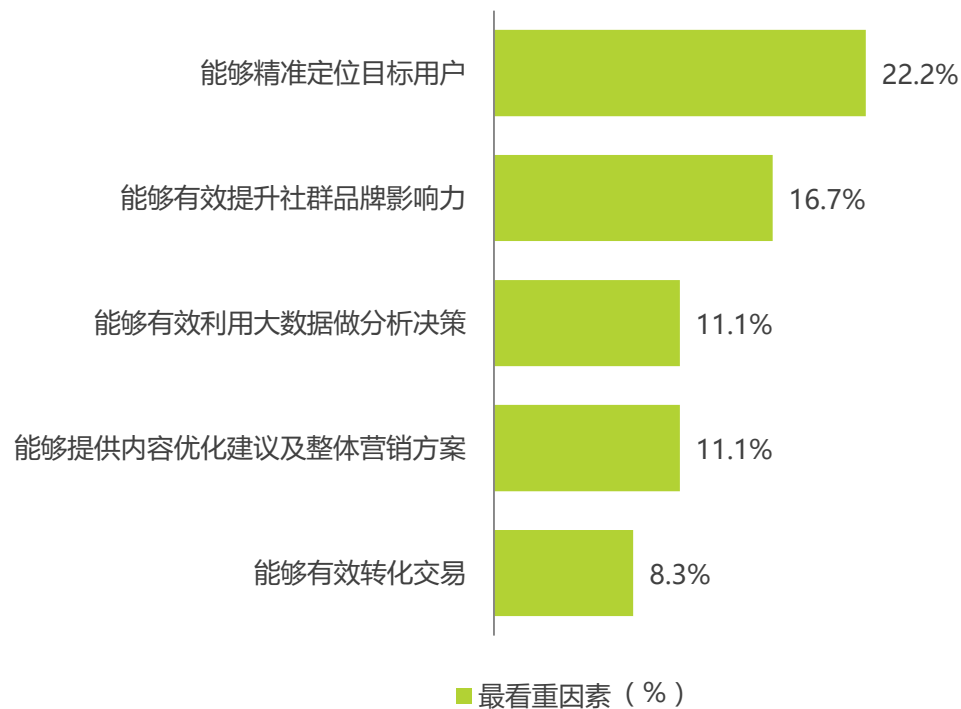
## 移动端成为社群线上营销普遍使用的终端

艾瑞调研数据显示，目前移动端成为社群线上营销普遍使用的终端，移动端使用率达到91.7%，大幅超过PC端的47.2%。移动服务平台选择方面，22.2%的社群最为看重服务平台能够精准定位目标用户的功能，16.7%的社群最为看重服务平台能够有效提升社群品牌影响力，11.1%的社群希望能够有效利用大数据作分析决策、提供内容优化建议与整体营销方案的功能。

2016年中国网络社群线上营销常使用终端统计



2016年中国网络社群选择移动服务平台最主要因素Top5



注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

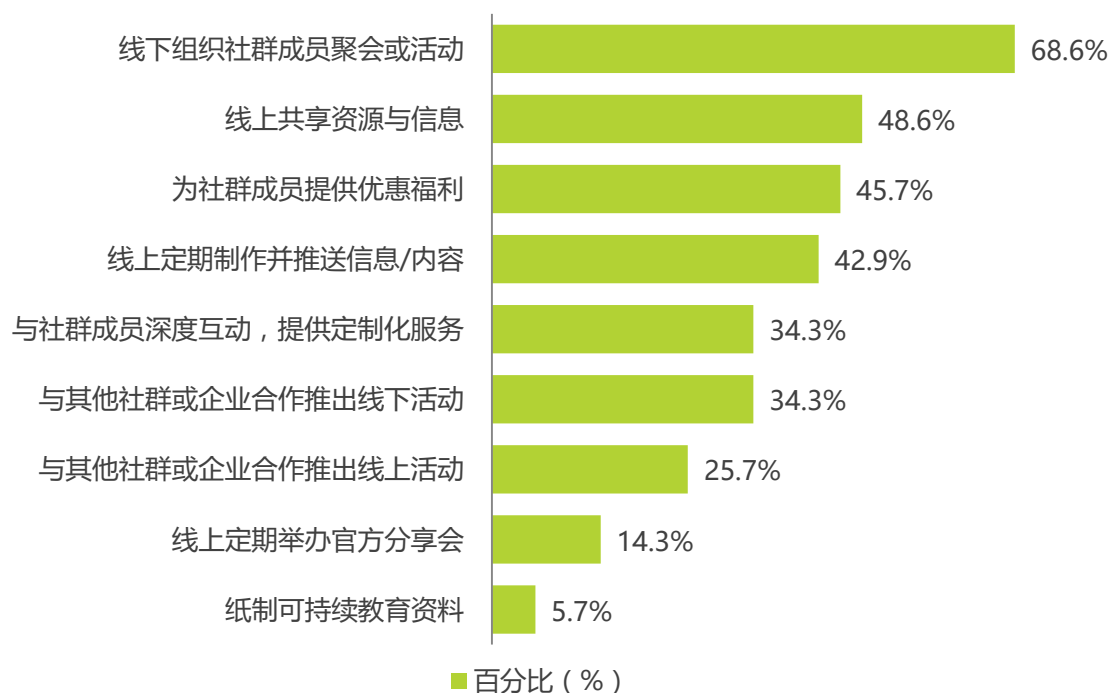
# 中国网络社群运营现状洞察

## 组织线下活动、线上信息共享等是社群最常使用的互动方式

艾瑞调研数据显示，中国网络社群在维护用户活跃度方面，普遍采用的方式包括线下组织社群成员聚会或活动（68.6%）、线上共享资源与信息（48.6%）和为社群成员提供优惠福利（45.7%）。

艾瑞分析认为，从线上延伸到线下，建立更加紧密的成员关系才是网络社群最终可以良好发展的关键。目前网络社群管理者在向线下拓展方面具有较好的意识与发展策略。

2016年中国网络社群维护用户活跃度方面社群采用的主要方式



注释：本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

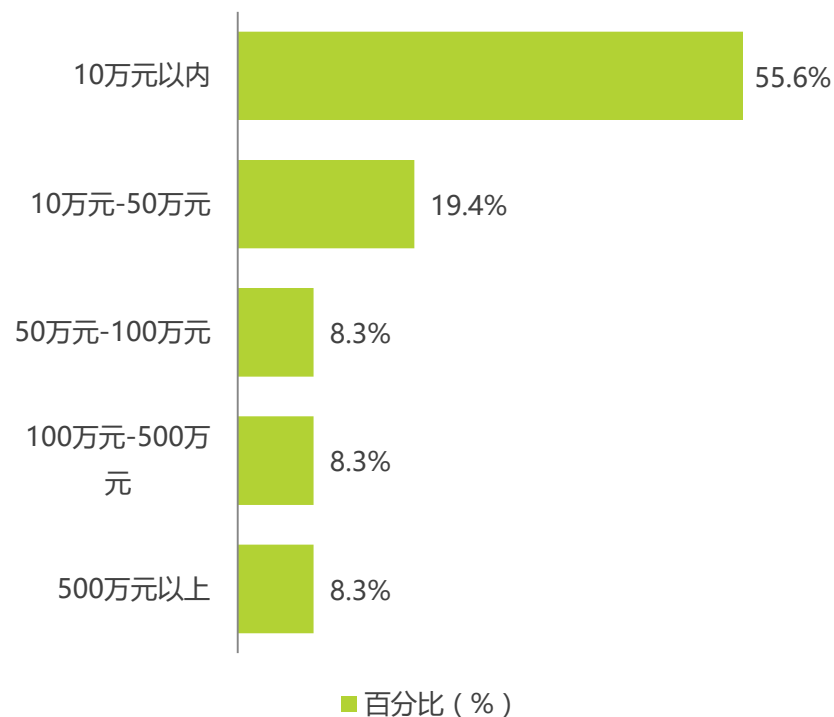
# 中国网络社群运营现状洞察

## 半数以上的社群年收入低于十万元，营销费用也相对较少

艾瑞调研数据显示，55.6%的社群年收入在十万元以内，同时，有19.44%的社群年收入在10万元-50万元区间内。16.7%的社群年度收入超过100万元。年营销费用支出方面，超过7成的社群营销费用控制在每年5万以下。

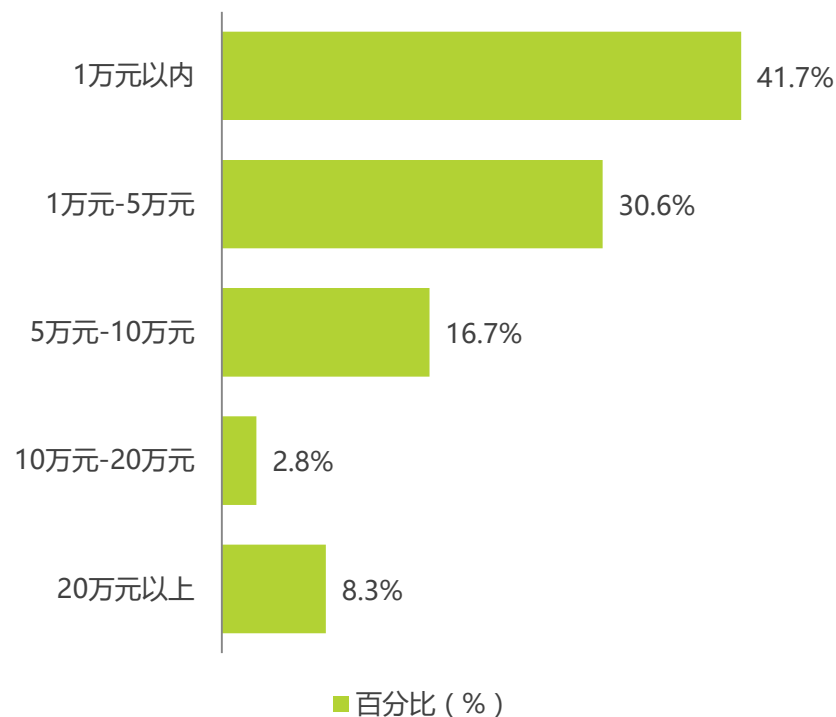
艾瑞分析认为，当前中国网络社群整体的收入规模仍处于发展初期水平，同时，在营销方面的花费相对较低，对于社群品牌的建设与推广方面仍具有很大发展空间。

2016年中国网络社群年均收入区间统计



注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

2016年中国网络社群年营销费用支出区间统计



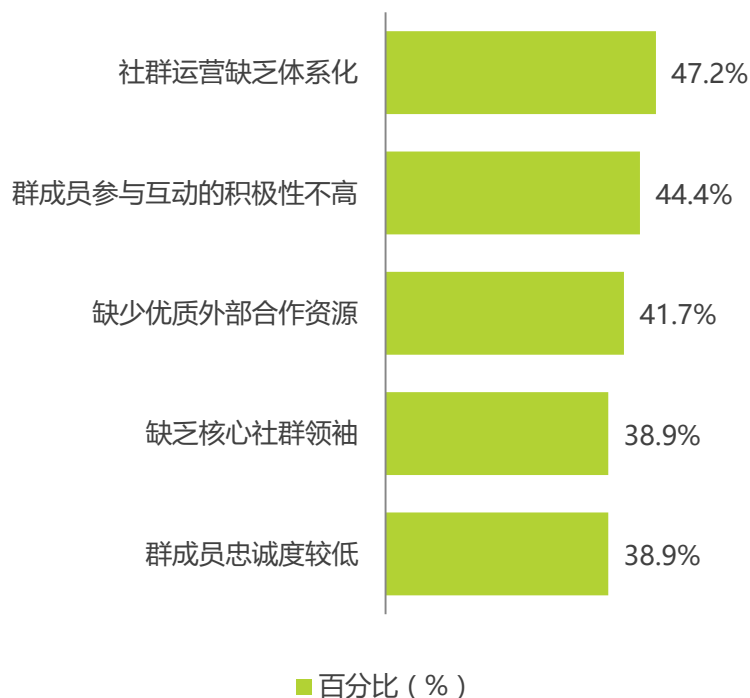
注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

# 中国网络社群运营现状洞察

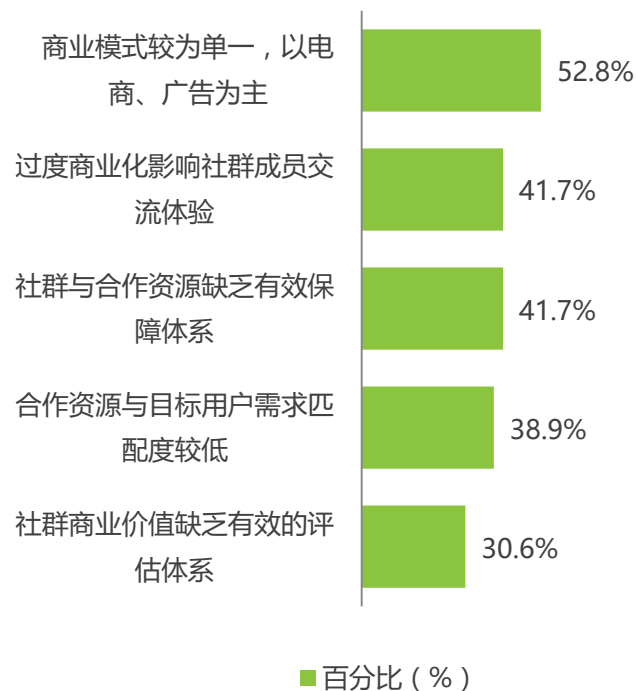
## 运营缺乏体系化、商业模式单一成为当前社群发展的主要痛点

根据艾瑞调研，目前中国网络社群在运营和商业化方面的发展过程中，仍存在一些问题亟待完善。1) 运营方面存在的主要痛点集中在整体运营缺乏体系化 (47.2%)、群成员活跃度不高 (44.4%)、和优质外部资源缺乏 (41.7%)。2) 社群商业化方面的痛点分别是商业模式较为单一 (52.8%)、过度商业化影响社群成员交流体验 (41.7%) 和合作资源缺乏有效保障体系 (41.7%)。

2016年中国网络社群运营方面痛点Top5



2016年中国网络社群商业化方面痛点Top5



注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

注释：1、本报告中艾瑞报告界定范畴为网络社群。2、数据来源于iClick社区2016年中国网络社群调研，N=36。

中国网络社群基本概况

1

中国网络社群产业链发展现状

2

中国网络社群运营现状洞察

3

中国网络社群典型发展案例分析

4

中国网络社群服务平台分析

5

中国网络社群未来发展趋势

6

# 中国网络社群典型案例分析

## 不同发展阶段的网络社群差别与价值分析

网络社群当前的发展主要呈现明星社群、垂直型社群与长尾社群三大梯队。不同梯队的发展各具特点与优势。明星社群发展相对更加综合与全面，对自身社群的品牌推广策略更加成熟，社群成员的关系也相对更加稳定，因此拥有高情感联结度和资源价值，但同时，成熟模式的创新和优化也相对更难；垂直型社群的成员则更具有地域化和兴趣化的特点，在某个垂直细分领域具有很好的黏性，更具有针对性；而规模更小的长尾社群目前也正处于培养种子用户的发展期，随着整体环境的利好，未来发展空间也较大。

### 2016年明星社群与垂直社群差异化分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群典型案例分析

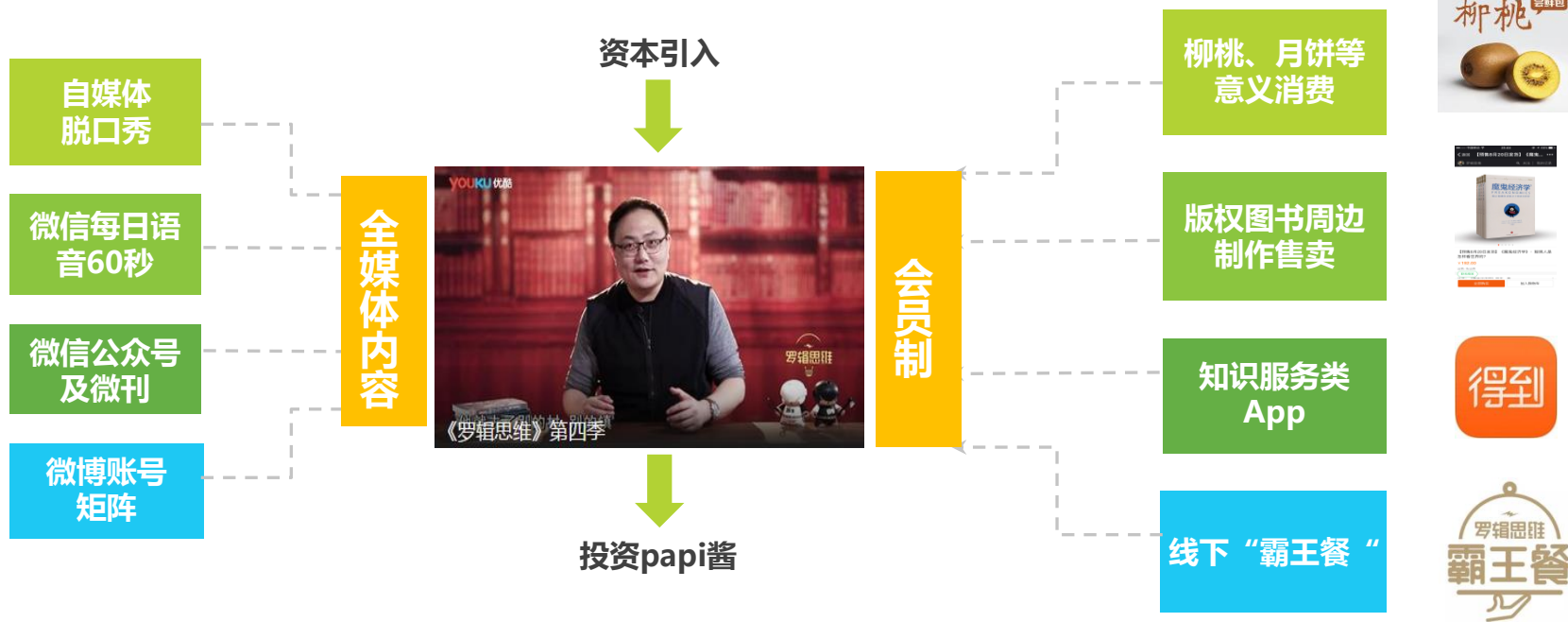
## 明星网络社群案例：罗辑思维

**社群简介：**罗辑思维是国内影响力较大的互联网知识社群，包括微信公众订阅号、知识类脱口秀视频及音频产品、知识服务App等。2015年10月，罗辑思维完成B轮融资。2016年艾瑞发布的中国独角兽企业估值排行榜TOP300中，罗辑思维位列第278位。

**社群规模：**罗辑思维视频节目播放量超过3.9亿人次。其微信订阅号用户近700万人。



2016年罗辑思维社群发展模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群典型案例分析

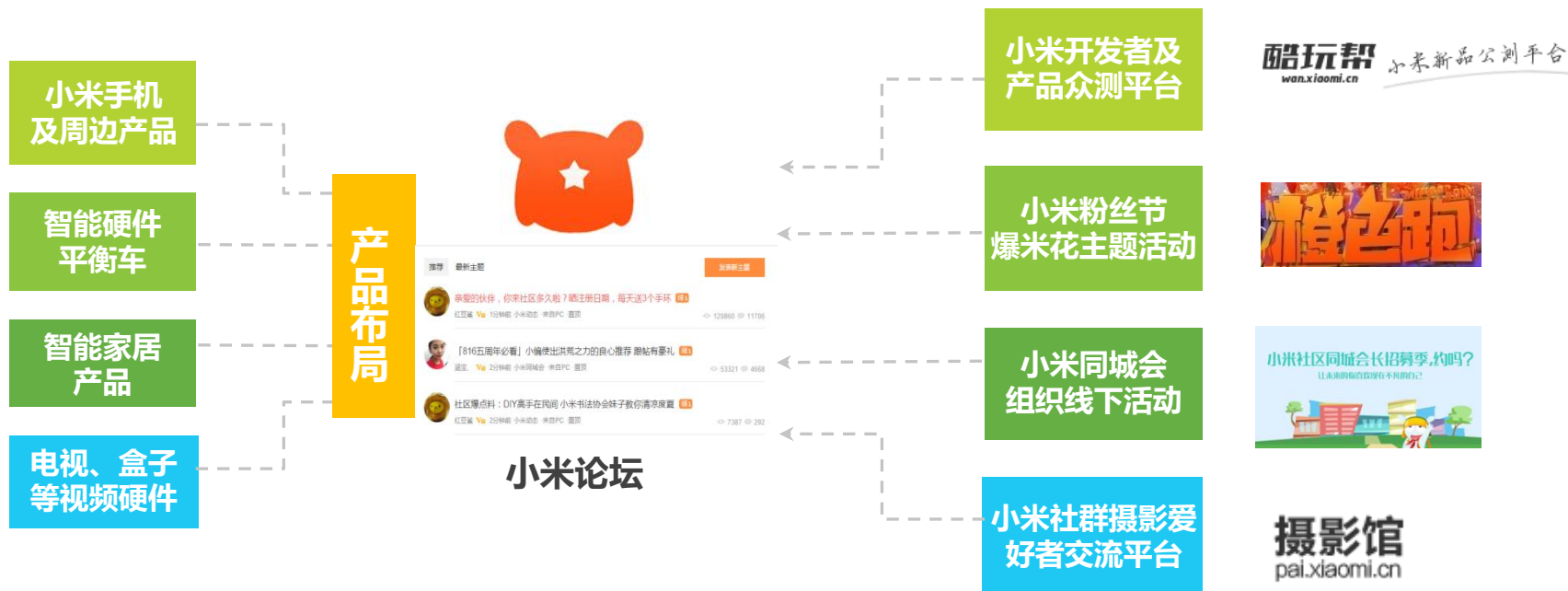
## 明星网络社群案例：小米社区

**社群简介：**小米产品官方社区，社区包括资讯、论坛、应用、小米产品测评、社群服务及展示平台等多项功能频道，用户也可以通过微博微信进行互动。小米利用社区运营与社会化营销打造小米模式的社群经济，从而不断拓展自身的产品线，成为品牌社群的典型案例。



**社群规模：**小米社区论坛月度活跃用户1000万。小米社群微博粉丝61万，小米手机微博粉丝1483万。

### 2016年小米社区社群发展模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 中国网络社群典型案例分析

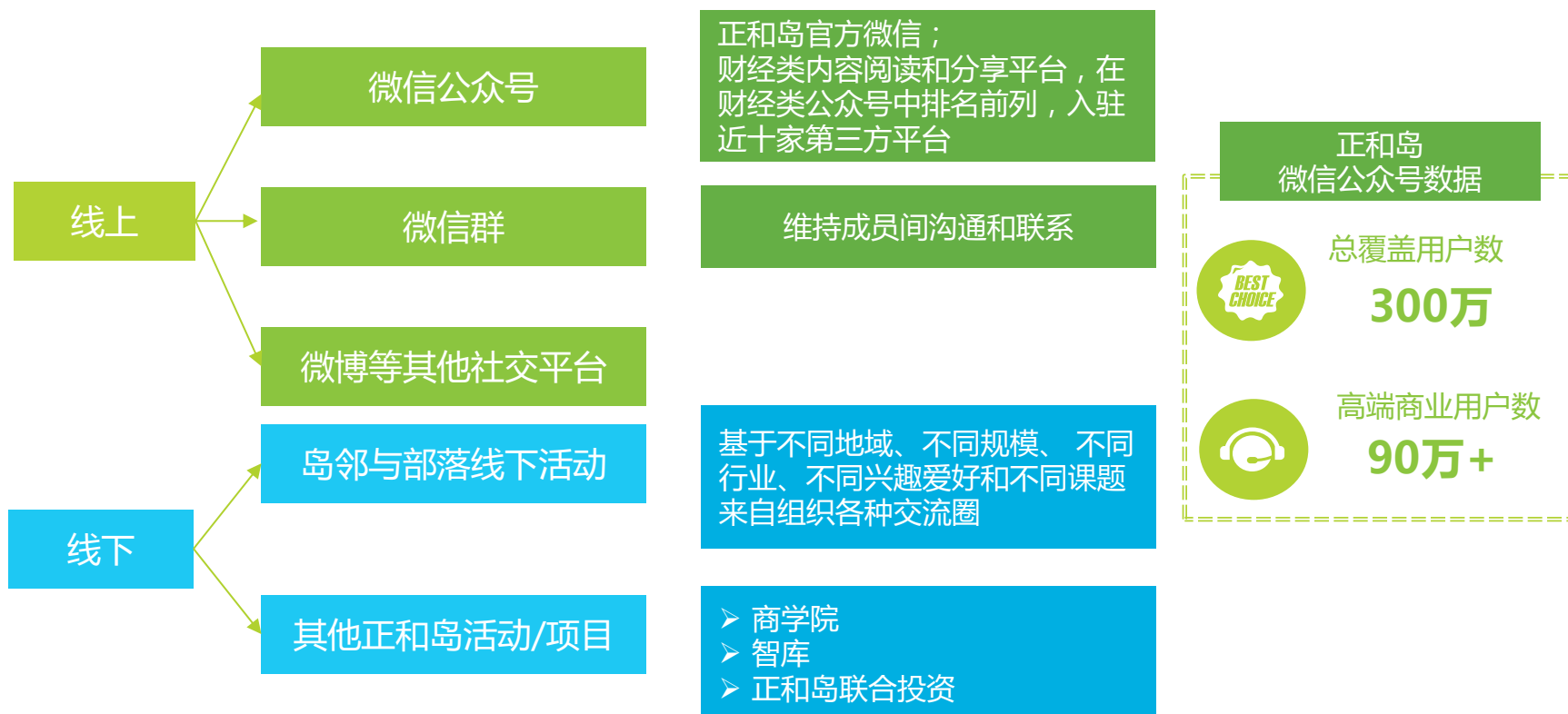
## 明星网络社群案例：正和岛

**社群简介：**正和岛于2011年创办，是中国企业家阳光互助成长平台，注重人脉帮扶与价值分享，主要为企业家人群建有专属的facebook、微信与微博。

**用户规模：**截止目前，拥有超过5000位企业家会员，500位专家学者、媒体领袖和82个部落组织。



### 2016年正和岛社群发展模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群典型案例分析

## 明星网络社群案例：同道文化

**社群简介：**同道文化是同道大叔创建的以星座文化为主的兴趣社群，社群以同道大叔自身对于星座的解读文字、漫画、视频等为主要表现形式，目前同道文化衍生了多种周边产品，并自主及联合创立多家子公司，已经从网络IP向公司化运作方向发展。

**用户规模：**目前同道大叔本人的微博粉丝超过1000万，拥有微博粉丝群组1478个，各平台粉丝累计超3000万。



### 2016年同道文化社群发展模式



全媒体内容  
推荐及打赏  
多平台展示

社交电商  
展现商品  
快速完成购买

细分群组  
将粉丝进一步分级  
形成社群间互动

社群相关账号  
形成传播矩阵  
便于营销推广

同道  
文化

电商实体、与授权商合作

文化娱乐影视产业延伸

线下星座主题嘉年华

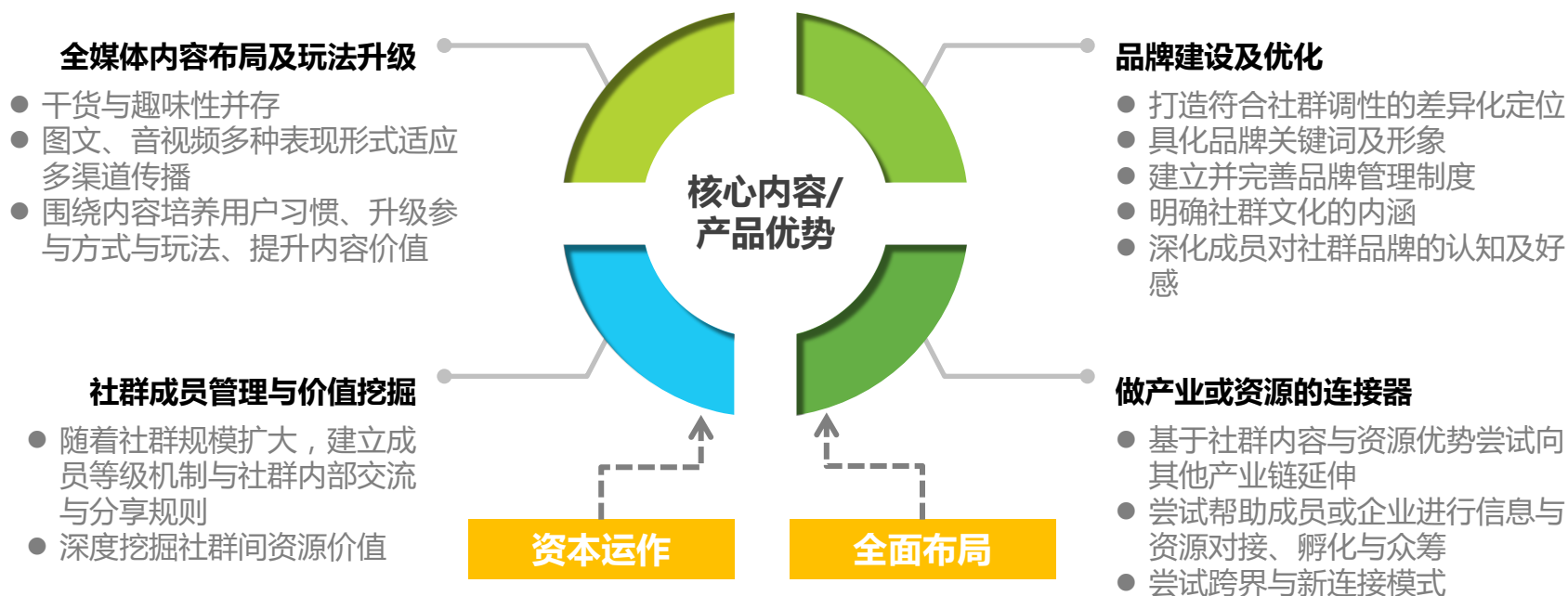
# 中国明星网络社群经营模式总结

## 从核心内容/产品到“连接器”，引入资本全面布局

与整体网络社群现状相比，明星网络社群在用户规模、品牌认知与社群价值方面都具有较大优势，也在发展中逐渐探索出属于自己的更加完善的发展策略与经营模式，同时，也为整个产业开拓出了更多可以借鉴的参考范本。

艾瑞分析认为，尽管明星网络社群在涉及领域、社群调性等方面均有不同，但总体来看，可以大体总结出一套相似的经营发展模式，即在明确并保持自身特色的同时，从全局角度思考，适当引入资本运作与团队协作，涉及玩法、优化品牌、挖掘价值，在基本商业模式基础上，尝试连接更多可能。

2016年中国明星网络社群发展模式



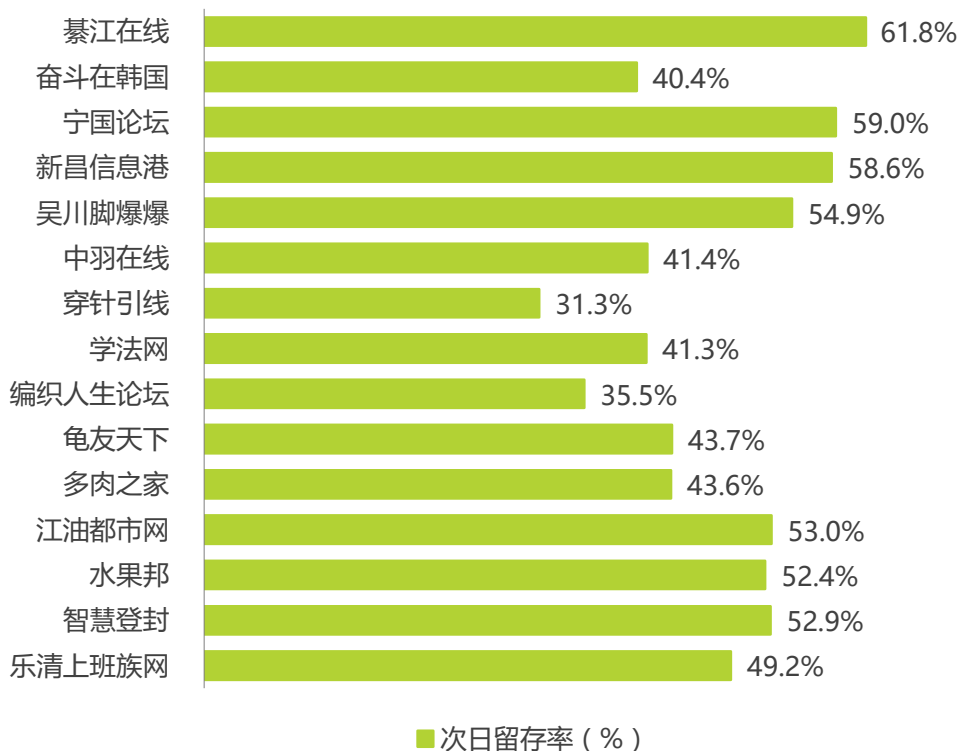
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国垂直型网络社群发展情况分析

## 垂直型社群以兴趣及地域性需求为主，用户忠诚度高

相对于明星网络社群而言，中国垂直型网络社群的发展更具有差异性。同时，体量小更轻便的移动端成为其主要的运营平台及呈现形式。根据小云社群平台显示，2016年7月，地域型的垂直社群表现相对更好，活跃度更高，用户需求更加强烈。从总体来看，垂直型社群Top15的次日留存率均在30%以上，其中超过50%的过半，用户的忠诚度相对更高。

2016年7月垂直型社群日均活跃度Top15  
年均次日留存率分布



来源：小云社群数据。

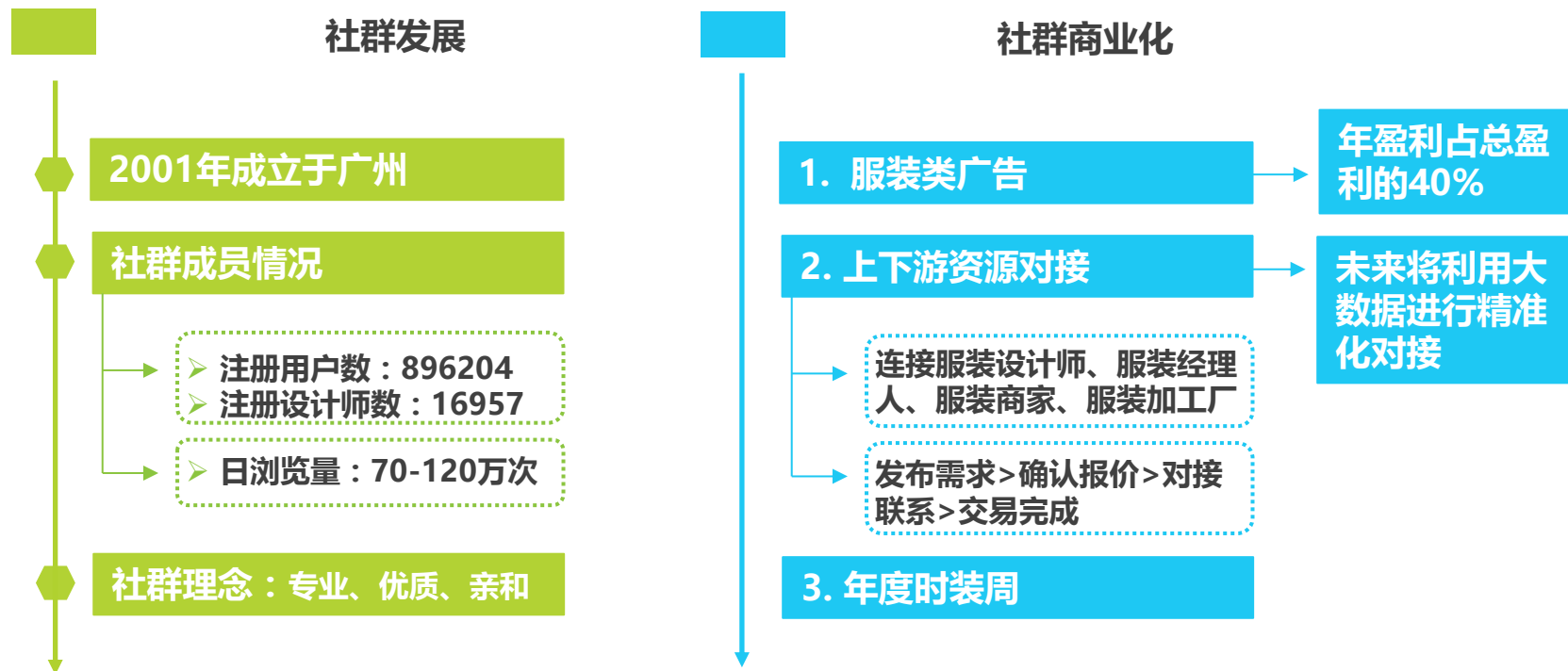
# 中国垂直型网络社群案例分析

## 行业垂直型网络社群案例：穿针引线

**社群简介：**穿针引线网（www.eeff.net）定位为中国服装行业深度交流平台，穿针引线集聚了大量中国独立服装设计师品牌及整个服装行业大多数的设计师从业人员。



### 2016年穿针引线社群发展情况分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国垂直型网络社群案例分析

## 地域垂直型网络社群案例：綦江在线

**社群简介：**綦江在线是綦江地区本地人的交流信息共享平台。目前定位为综合信息门户网，主要运营吃穿住行本地资讯的提供，激励网友发帖爆料新鲜事。社群采用一些激励奖励措施等，在移动端增加一些热门信息推送，更方便快捷的送达信息。

**用户规模：**主要成员在30-40岁左右，工作相对稳定，目前拥有30万左右注册会员，移动端每日活跃用户为2万。

綦江在线  
QJ023.COM

### 2016年綦江在线发展模式分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。



# 中国垂直型网络社群案例分析

## 需求垂直型网络社群案例：淋巴瘤之家

**社群简介：**淋巴瘤之家是一个垂直化的淋巴瘤交流服务平台，集社区交流，专业诊疗服务，活动策划，品牌合作等为一体，致力于为普及淋巴瘤知识、为病友提供专业化服务。

**用户规模：**注册会员26510 人，累计发帖715320个，每天70%的帖子来自移动端。



### 2016年淋巴瘤之家发展模式分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国垂直型网络社群案例分析

## 品牌垂直型网络社群案例：郎牌特曲

**社群简介：**郎牌特曲APP是为郎牌特曲粉丝提供品牌了解，粉丝相互交流的互动平台。为品牌粉丝提供更多的交流互动方式与服务。

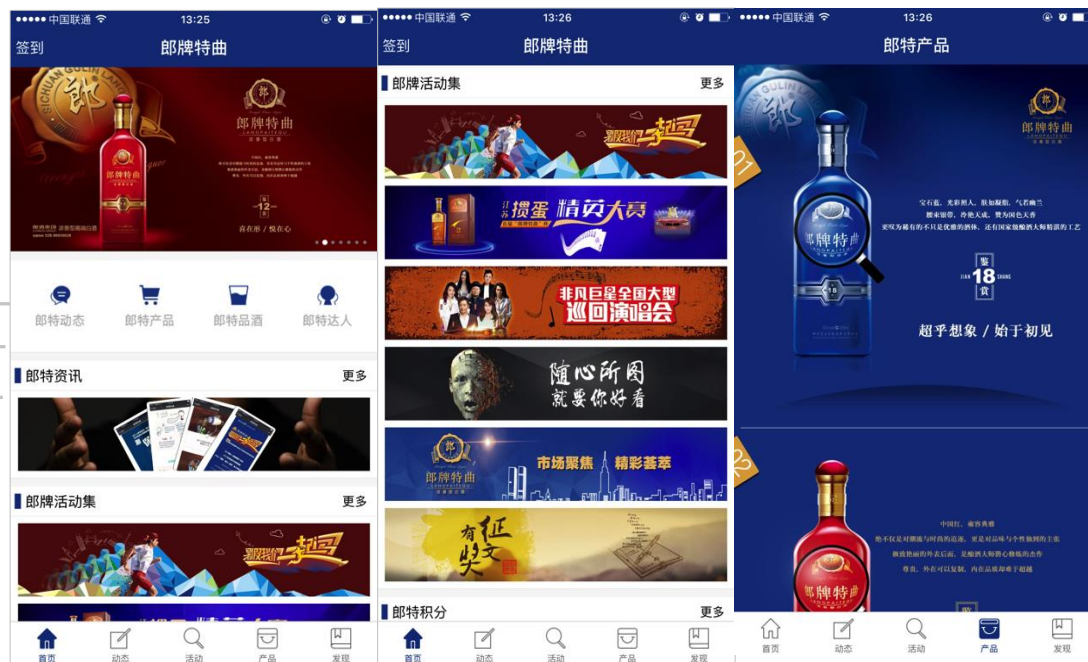


### 2016年郎牌特曲发展模式分析

自建App

多样的  
活动入口

电商模块  
快速下单



品牌动态与  
产品发布

品酒指导与  
达人服务

以酒会友提  
高品牌温度

品牌故事与  
文化输出

来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。



中国网络社群基本概况

1

中国网络社群产业链发展现状

2

中国网络社群运营现状洞察

3

中国网络社群典型发展案例分析

4

中国网络社群服务平台分析

5

中国网络社群未来发展趋势

6

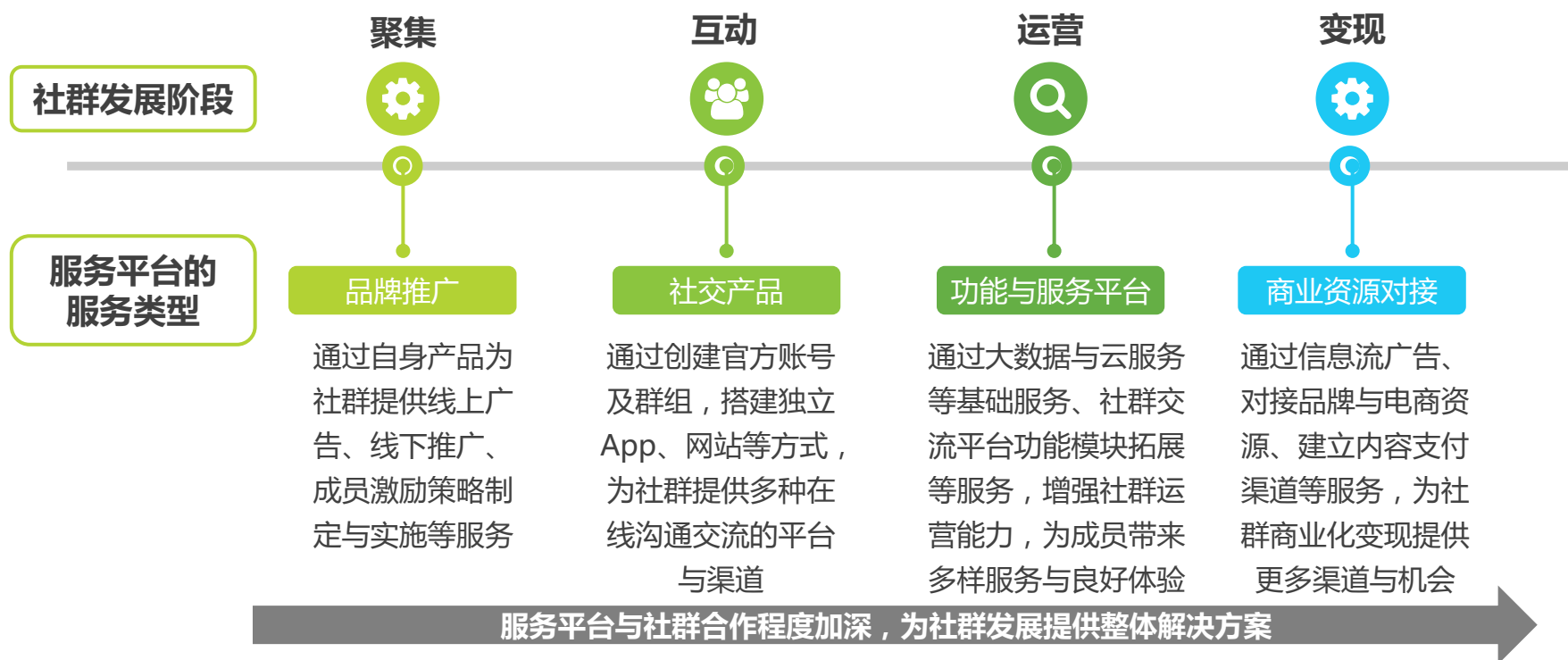
# 中国网络社群服务平台的服务模式概述

艾 瑞 咨 询

## 服务平台类型多元，与网络社群的合作不断加深

当前中国网络社群在发展中，与产业链各环节逐渐形成更加稳定的合作模式，为网络社群与社群经济提供服务的平台也逐渐兴起，目前来看，网络社群的主要服务平台类型包括社交平台、社群营销平台、公关及广告公司以及提供网络社群整体解决方案的服务公司等。随着平台参与网络社群发展环节的增多，服务平台与网络社群之间的合作也愈加深入。

### 2016年中国网络社群服务平台的服务模式分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群服务平台案例分析

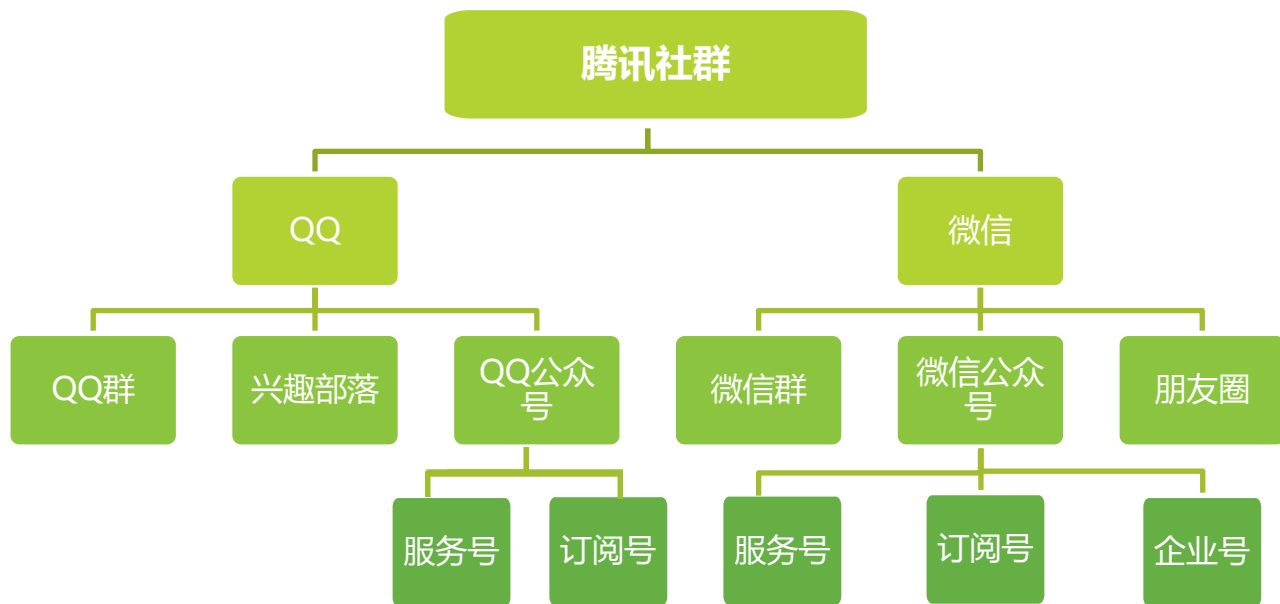
## 腾讯：QQ、微信基础上的社群生态体系

是中国最大的互联网综合服务提供商之一，成立于1998年。腾讯多元化的服务包括：社交和通信服务QQ及微信/WeChat、社交网络平台QQ空间、腾讯游戏旗下QQ游戏平台、门户网站腾讯网、腾讯新闻客户端和网络视频服务腾讯视频等。基于腾讯各大社交产品的用户关系与传播链，其在网络社群服务布局具有全面性及联动性。



艾瑞数据显示，2016年3月底，腾讯公司拥有超百亿流量，覆盖中国90%以上的网民。

2016年腾讯社群生态体系架构



# 中国网络社群服务平台案例分析

## 微信群与QQ群对比分析

社群起源于聊天室，慢慢发展成包括QQ群、微博群、微信群、陌陌群等等各类社交软件的群组，而群营销的本质也是希望通过线上工具，借助人与人沟通的力量来完成品牌的推广。通过QQ群、微信群对比，可以看出QQ群和微信群各有优劣，社群对于QQ群和微信群的选择各不相同。

### QQ群、微信群对比分析

	QQ群	微信群
群定位	较多基于陌生人的社交圈；有目的的聚集，更开放、更公开	较多基于熟人的社交圈；信息真实，私密性更强
群管理	群功能完善，群公告、群相册、群文件等功能，管理方便	信息无法回顾，管理功能不完善
群信息	信息可回顾查看，但易屏蔽，群文件、图片信息等可长期保存	信息无法完全屏蔽（最多免打扰），信息可回顾，群文件、图片信息等不可长期保存
群人数	最高2000人，加群难度低	最高500人，200人以上需要用户实名，加群难度高
群推广	推广方便，可通过群名称、标签、账号等查找加群	难以推广，不可通过群基本信息查找
群分享	群内信息分享需要先下载，再通过QQ空间等方式分享	群内信息可直接分享在朋友圈
适用类型	产品信息反馈、交流、讨论群、生活娱乐、交友、同城交流、情感沟通、地域性、兴趣交流	地域性、兴趣交流、活动交流（包括各类与线下活动相关）

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群服务平台案例分析

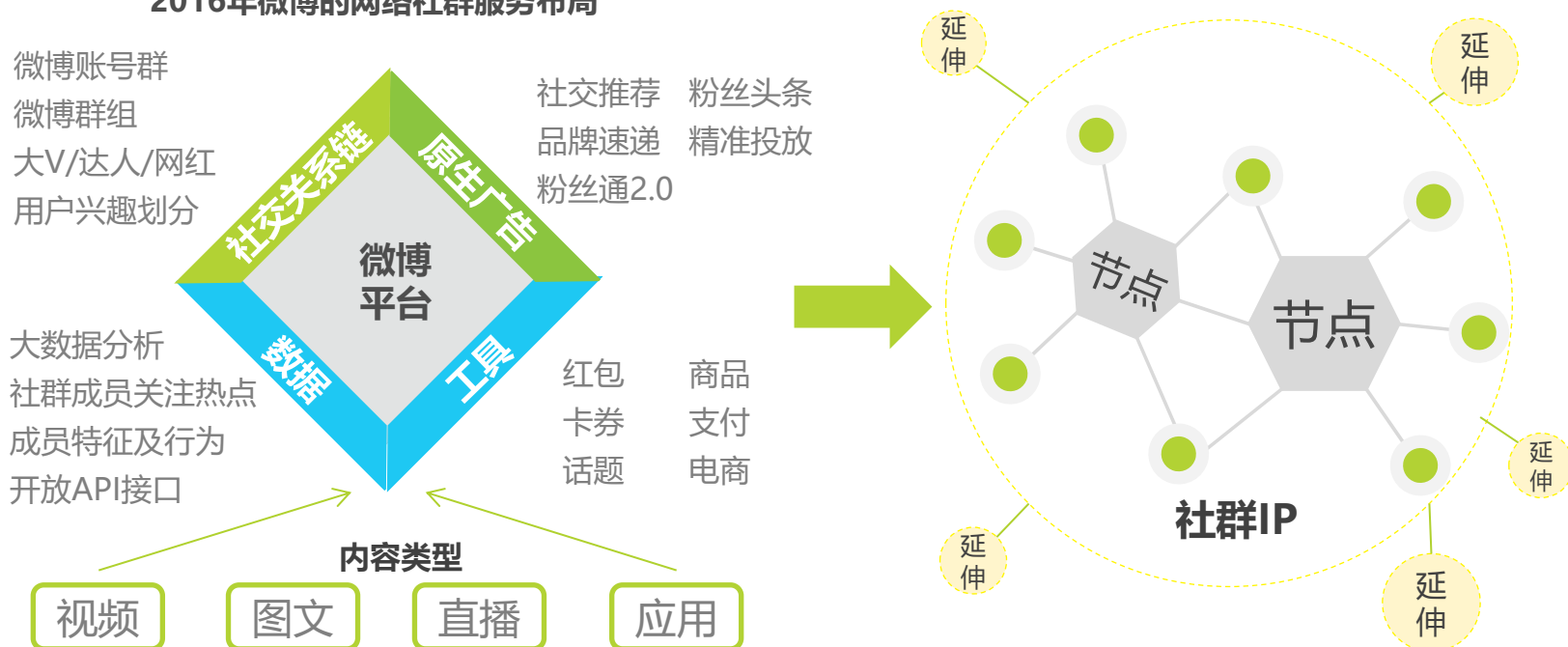
## 微博：平台+垂直化+产品，助力社群形成自身IP生态

微博基于自身的社交资源与用户数据，利用大数据标签对社群进行垂直化的分类及管理，从社交关系链、原生广告、数据中心及实用工具等多个方面对社群发展与运营进行整合的管理。



2016Q2，微博月活跃用户2.82亿。截止至2016年1月，入驻微博认证企业近百万。

### 2016年微博的网络社群服务布局



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群服务平台案例分析

## 小云社群、微盟、白鹭等：提供多元化的社群解决方案

除了主流社交平台为社群提供服务之外，如小云社群、微盟、白鹭等专业的社群商业化服务平台也受到了越来越多社群的重视。以光音网络旗下的小云社群为例，小云社群通过借助直播、电商、话题等多元化运营工具，为社群提供涉及多产业链环节与社群发展全流程的解决方案，帮助企业构建专属的社群矩阵，拉近企业与消费者关系，打造核心用户群体。



小云APP为超过 50000 个社群提供移动服务。

### 2016年小云社群产品特色及发展



#### 小云社群

社区 资讯 留言 话题 交友

短信 直播 打赏 钱包 商城

应用市场

问答

.....

更多功能



更多产品

小云微站

微社区

App

应用号

群组



轻松构建App、微站、微社区等全平台移动社群



快速生成个性化产品界面及功能模块，大幅降低研发成本和周期。



灵活自定义，满足多重业务需求。



多平台可一键式管理与操作，全面打通各个社群



开放生态，一键分享到各大资源平台

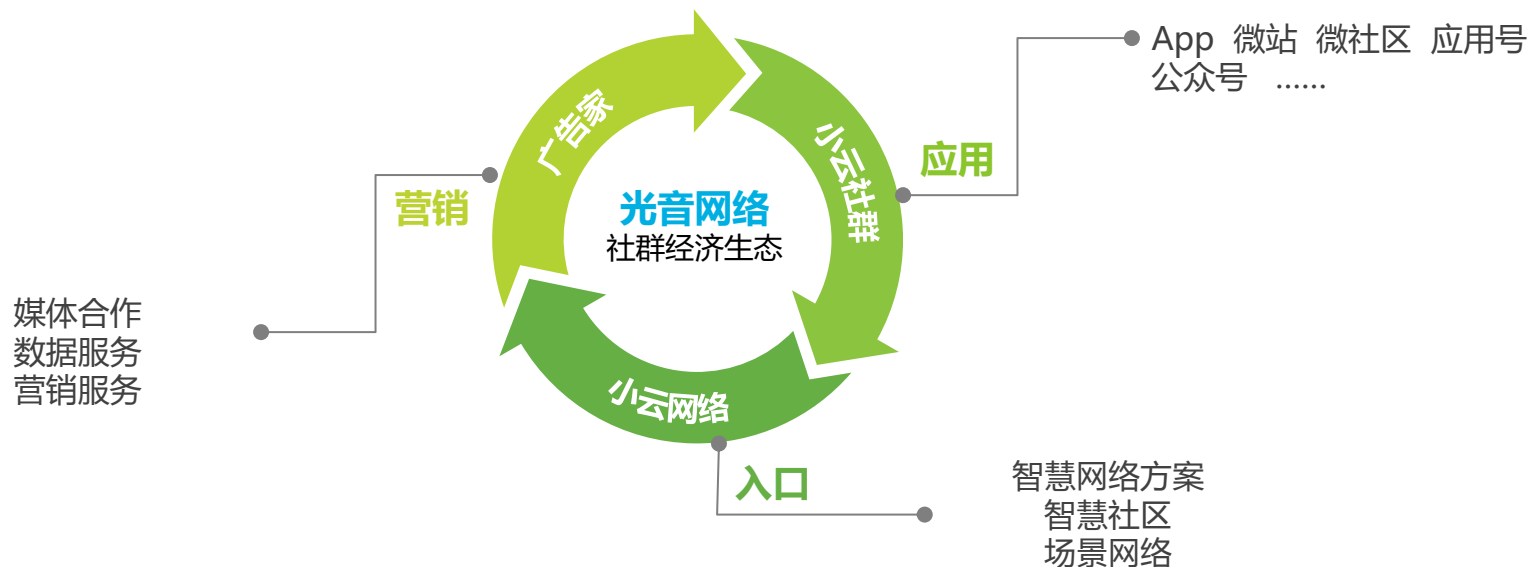
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群服务平台案例分析

## 小云社群未来布局：企业资源多方联动，打造社群经济生态

小云社群未来将基于光音网络其他服务，与小云网络、广告家三方联动，将企业资源与业务更好的整合，根据网络社群各阶段的需求提供更加全面化的服务，打造具有特色的社群经济生态。

2016年小云社群及发展布局分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国网络社群基本概况	1
中国网络社群产业链发展现状	2
中国网络社群运营现状洞察	3
中国网络社群典型发展案例分析	4
中国网络社群服务平台分析	5
中国网络社群未来发展趋势	6

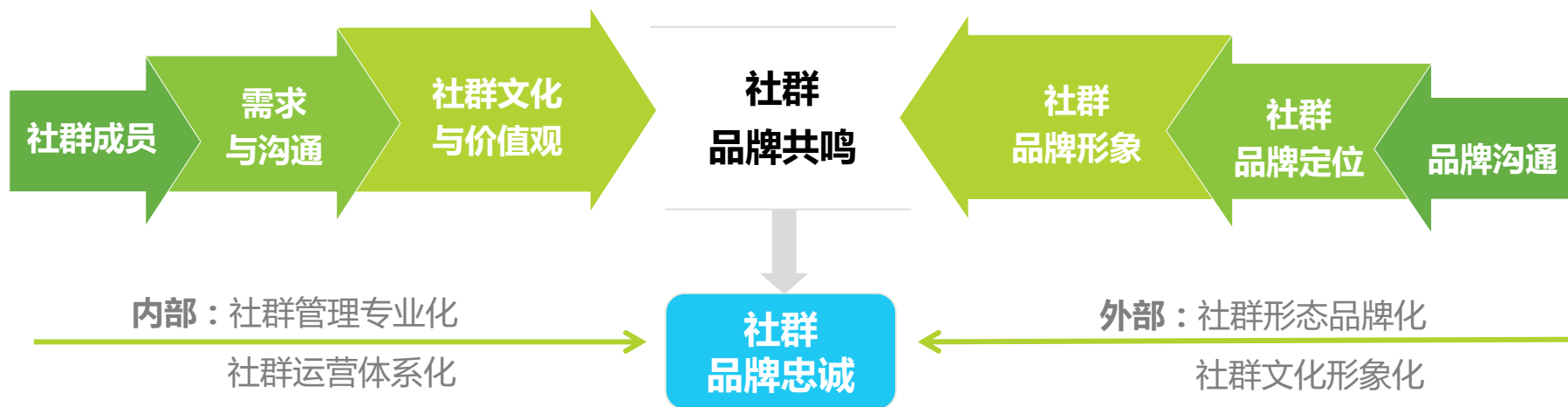


# 中国网络社群未来发展趋势分析

## 中国网络社群将继续向品牌化、专业化发展

未来中国网络社群在内部与外部都将进行更加系统化的发展。从内部而言，网络社群需要从社群成员的需求与兴趣出发，不断加强社群内部的联系与社群文化的建设，在管理与运营层面向更加专业化、体系化方向发展；同时，对与社群外部，社群品牌的定位和品牌形象的建立则成为更重要的部分。社群品牌化是其更进一步进行商业化发展的重要环节，与用户产生品牌共鸣，进而培养社群成员及外部用户的品牌忠诚度，才是网络社群拓展商业模式的核心与关键。

### 2016年中国网络社群内外部协同分析

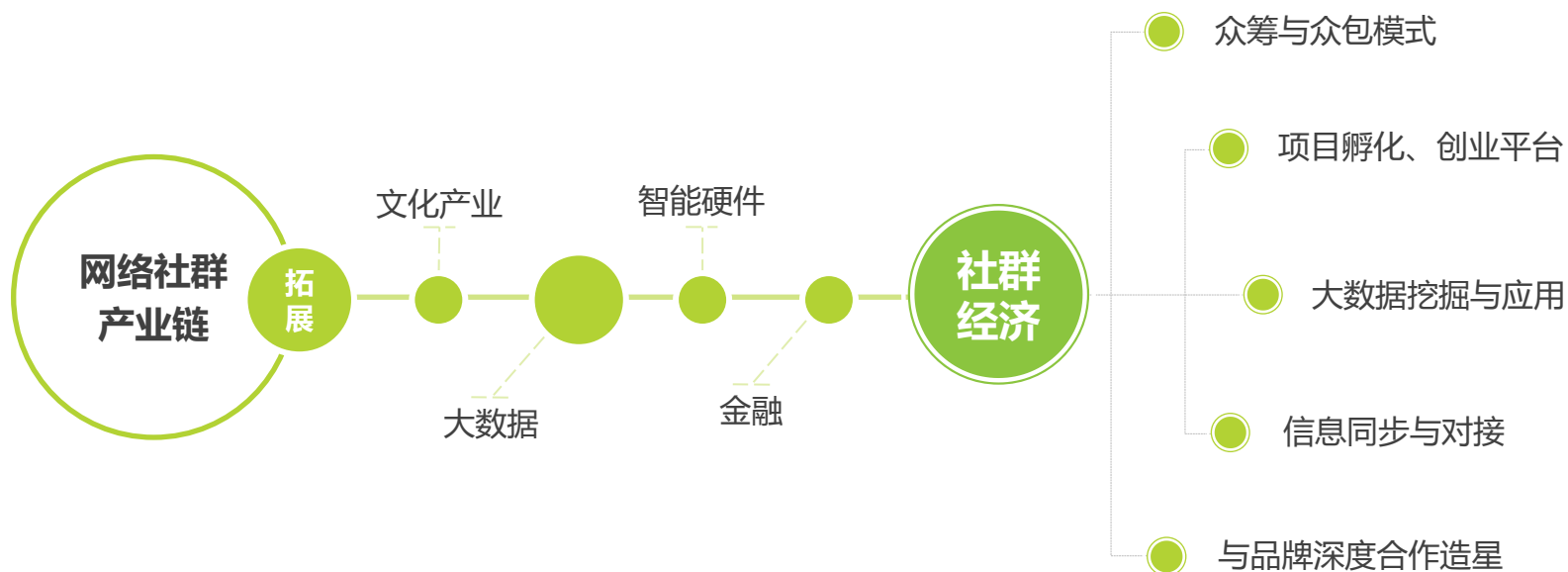


# 中国网络社群未来发展趋势分析

## 中国网络社群产业链向多维度延伸，社群经济更加多元化

目前，随着网络社群的快速发展，其自身形态更加多元，涉及的产业也更加丰富，产业间的合作与融合进一步加深。以网络社群自身产业链为核心，在内容、硬件、数据挖掘、支付与金融方面具有较大发展空间；同时，社群经济也由于产业环节的增加而产生更多的新兴模式。项目孵化、众筹、众包、信息对接与深度合作等都将成为新的机会点。

### 2016年中国网络社群产业链多维度拓展趋势分析



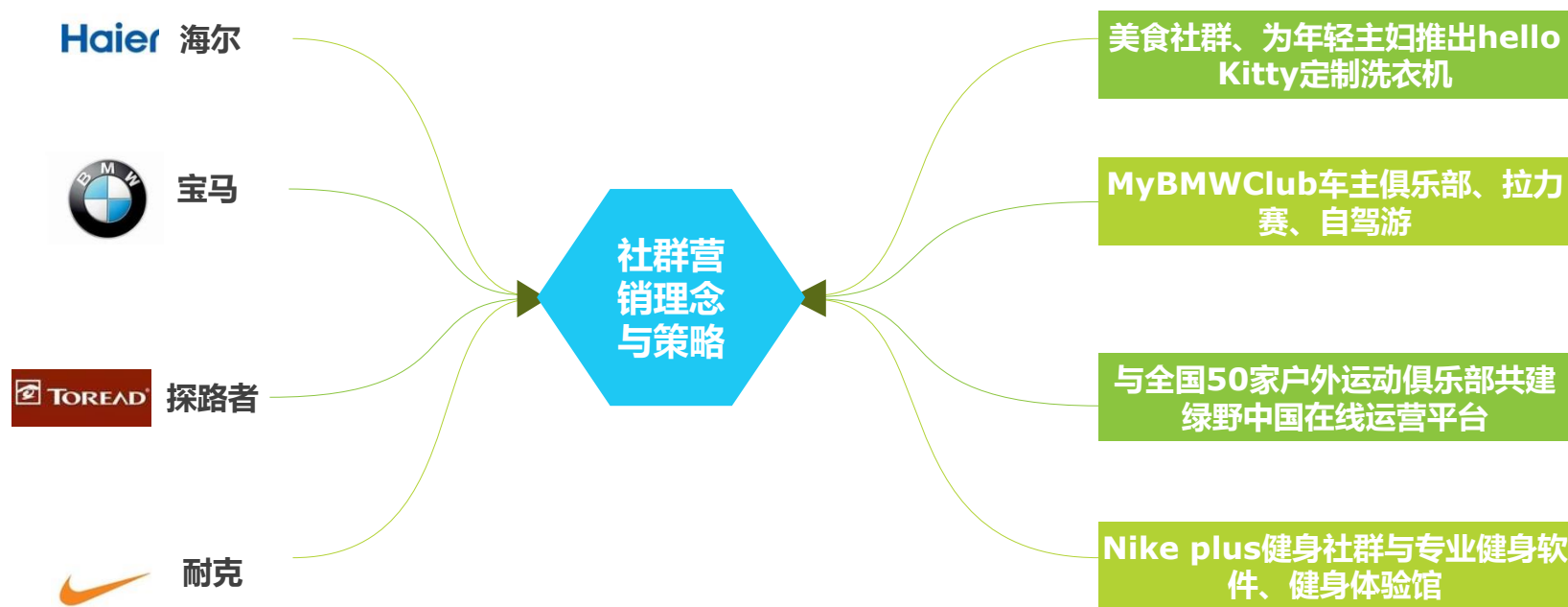
# 中国网络社群未来发展趋势分析

## 品牌商对社群营销的重视程度增加，与用户互动更加深入

对于广告主及品牌商来说，网络社群逐渐成为其推广与营销的重要手段。“品牌+产品+社群”的模式逐渐得到品牌商的认可和重视。社群对于品牌形象与品牌温度方面具有良好的提升效果，是品牌形成自身用户忠诚度的有效手段。

海尔、宝马、探路者、耐克等品牌均已根据自身的 product 特色和品牌定位建立属于自身的品牌社群，并进行精心的运营，从而助力自身收入的增长。同时，品牌与相关网络社群的合作也成为另一种主要互动模式。

### 2016年中国品牌商社群营销策略举例



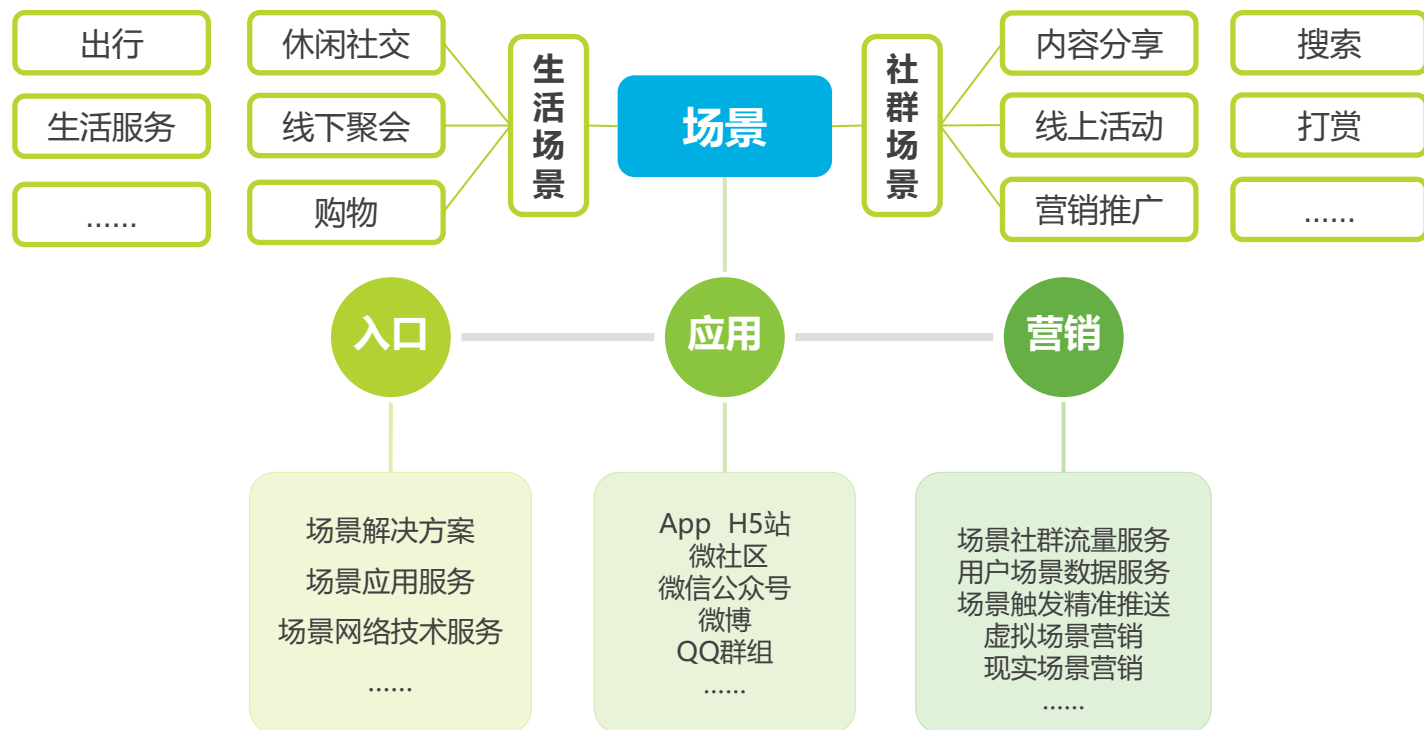
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群未来发展趋势分析

## 中国网络社群服务商提供的服务更加全面化、场景化

对于中国网络社群服务商而言，服务平台不仅为社群提供满足其需求的单环节服务，更将提供多个平台的整合运营和定制服务。未来社群服务平台在网络社群发展各阶段都将制定更加有针对性、个性化的服务方案，从社群入口、到交流平台应用、再到营销变现，将社群作为品牌整体进行包装运营，提供全案策划；同时，服务平台将结合自身其他业务特色，提供更多可拓展性服务，提供更加贴近生活场景与产品使用场景的营销方案与商业变现模式，为社群经济进一步探索提供更多支持。

2016年中国网络社群服务商发展趋势分析



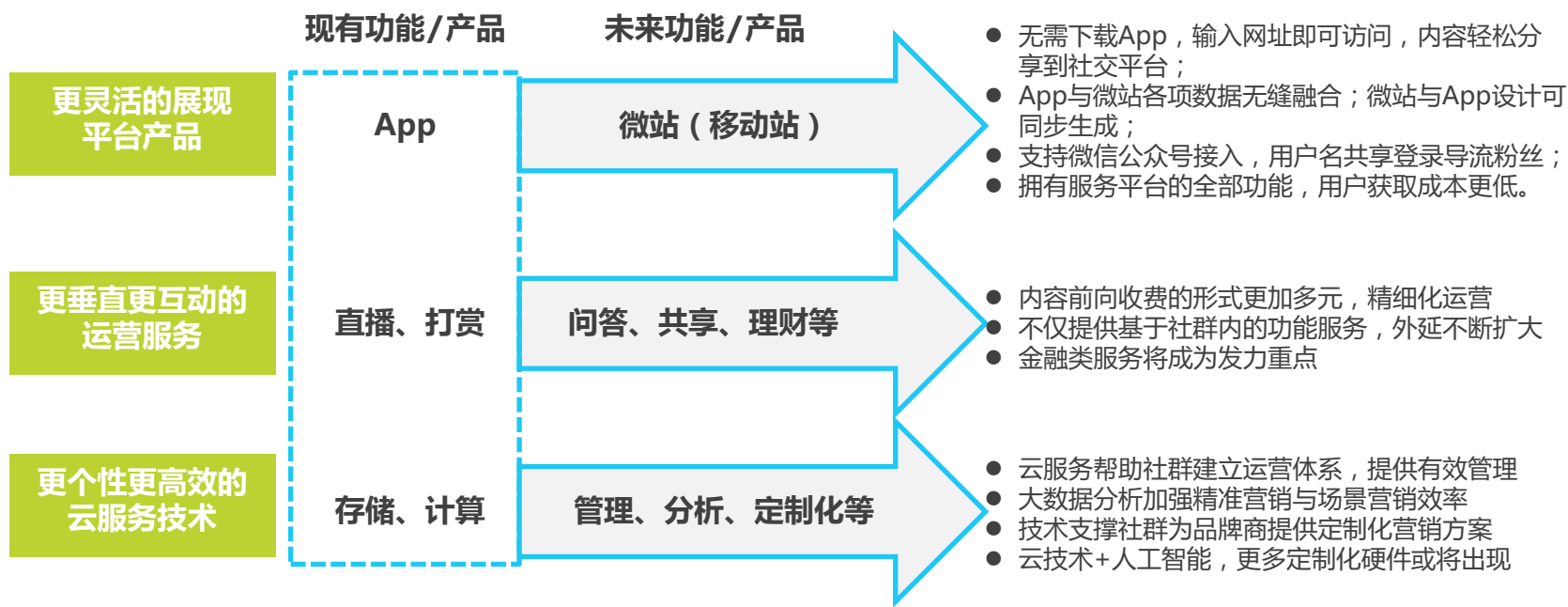
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国网络社群未来发展趋势分析

## 中国网络社群服务产品与技术不断扩展创新

从网络社群服务产品与技术的角度来看，网络社群服务的整体水平也将在展示平台、运营工具及基础服务技术三个方面均有更大的发展和提升。网络社群的展示平台从以App为主向微站、应用号继续发展，甚至不再局限于智能设备，具有更加灵活的形态；在运营工具方面，不同行业的热门功能都将与社群服务平台产生对接与合作，除了当前火热的直播、打赏等之外，问答、共享、甚至金融理财服务等更加垂直且互动性高的工具也将成为运营的新形式；此外，从基础技术来看，云服务技术本身的发展，也将助力云平台在网络社群各业务中的功能性扩展，使网络社群运营更加高效。

2016年中国网络社群服务产品发展趋势分析



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 附录

## 关键词、概念及定义

概念	定义描述
社群	社群是有共同爱好、需求的人组成的群体，有内容、有互动，由多种形式组成。社群实现了人与人、人与物的连接，提升了营销和服务的深度，建立起了高效的会员体系，增强了品牌影响力和用户归属感，为企业发展赋予新的驱动力。
网络社群（广义）	互联网为社群沟通主要渠道，拥有线上线下多种互动与运营方式，有较为固定的平台或渠道便于成员进行交流分享的社群。
网络社群（狭义）	具有商业化潜力、能够形成内容价值的网络社群，不包括仅由于血缘关系及社会角色而聚集的社群，如家人群、闺蜜群等。
社群经济	社群经济主要基于社群的商业生态，将社群和交易相结合，满足消费者不同层次的价值需求，是人类社会化的必然发展趋势。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

## 版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询