

我能平台产品白皮书

(v2.0)

国脉集团

2020年12月

目 录

前 言.....	1
一、平台背景.....	2
(一) “价值+协同”需求爆发增长, 人际连接从深交流向深协作进阶.....	2
(二) 组织与个体的关系发生转变, 从命令控制型向赋能赋权型发展.....	3
(三) 数字智能时代呼唤智慧组织, OA 等已不能满足未来组织发展需求...	4
(四) 智慧组织及数据智能门户构建, 数字化平台是重要的支撑载体.....	5
二、平台概述.....	6
(一) 平台内涵.....	6
(二) 平台定位.....	7
(三) 平台架构.....	8
(四) 功能清单.....	8
(五) 核心优势.....	9
(六) 目标绩效.....	11
三、平台体系.....	12
(一) 数据体系: 全生命周期的综合管控.....	12
(二) 技术体系: 多重核心技术交织融合.....	13
(三) 服务体系: 三位一体和一站式模式.....	16
四、平台生态: 共生时代赋能共益的智慧组织联盟生态.....	17
(一) “多方参与”共筑平台产业生态.....	17
(二) “开放合作”拓展平台能力体系.....	18

(三) “资源富集” 打造价值连接枢纽.....18

(四) “赋能共益” 构建协同创新高地.....19

五、应用场景..... 19

(一) 面向社群的深度协作与资源沉淀.....19

(二) 面向企业转型升级与系统一体化.....19

(三) 面向联盟的组建加盟与代理合作.....20

(四) 面向园区的功能优化与集约管理.....20

(五) 面向组织单元的权益证明信用收益.....20

(六) 面向行业平台的数据智能化改造.....21

(七) 面向自由职业者的价值实现与发展.....21

六、关于国脉..... 22

附 ： 2020 中 国 网 络 社 群 群 主 研 究 报

告..... 29

前言

数字社会未来图景如何？智慧组织(SO)如何敏捷构建？OA 是否已经过时？协作时代，社交软件是否够用？“人”作为最重要资源的时代，留人模式是否面临升级？经济转型期，传统企业如何起死回生？数字化转型方案如何个性定制？数据成为资本的时代，你是否拥有数据资产清单？数字财富如何获取并增值？作为群主，你是否觉得自己的服务已缺乏新意？你有很多资源，是否感觉整合乏力、变现困难？你的平台在数据时代的生命力如何……

随着人类从物理世界进入数据世界，数据已成为人类发展新变量，其看不见、摸不着，带来了想象空间，也给整个社会的发展带来了巨大的不确定性，新的问题和趋势层出不穷，主动求新求变、谋求进化已成为各界共识。“物竞天择，适者生存”，组织和个体面对易变、不定、复杂、模糊的未来，需要不断适应、**重构、打造决胜未来的能力**，实现“我能”，进而追求更有创造力的价值实现。

与此同时，人类科技创新系统大爆发，人们期待着高度的接触和连接。互联网、大数据、物联网、人工智能、区块链等新技术的本质都是“连接”，数据正在重新定义世界并重构财富体系，带来更紧密的合作、更高效创新，**激活和释放社会、组织和个人潜力**。连接的目的是创造价值、**赋能于人**，随着价值实现需求的增长，以人的关系为核心的**价值连接和协同创新**，正逐渐成为社会化新东风，**将改变沟通、协同、底层制**（市场、经济、产权、交易、企业组织、国家管理、社会自组织治理等）。

这是一个洗牌、颠覆，也是“弯道超车”的时代。数字化、智能+的时代车轮滚滚向前，身处变革中的组织和个体，要么“上车”，要么就被抛弃！

一、平台背景

（一）“价值+协同”需求爆发增长，人际连接从深交流向深协作进阶

组织和个体具有“连接”的天然基因，组织是人们为实现一定的目标而互相协作结合成的群体，人的本质是社会关系的总和。未来已来，随着移动互联网和微信等社交工具的崛起，在线成为常态，建立在社交基础上的“人与人的连接”成为社会关注的焦点，并达到前所未有的高度，极大满足了人们的沟通交流需求，但在促进组织和个人**价值实现及协同**方面仍停留在表层或无意识状态，而组织的发展和**个人价值实现**更需要“深协作”而非“深交流”，协作是促进社会生产力不可缺少的主要力量。

另一方面，价值实现和协同创新的需求正呈现爆发式增长趋势。近年来，国家及地方相关政府主管部门接踵发布系列鼓励协同创新、人才价值实现的政策文件，十九大提出的“永远把人民对美好生活的向往作为奋斗目标”中的“美好生活”内含社会成员的自我价值实现，且多项调研显示 95 后步入职场更多追求的是实现自我价值，企业追求的长期目标是企业价值最大化；而协同创新是推进国家创新驱动发展战略和“双创”的重要举措和模式。

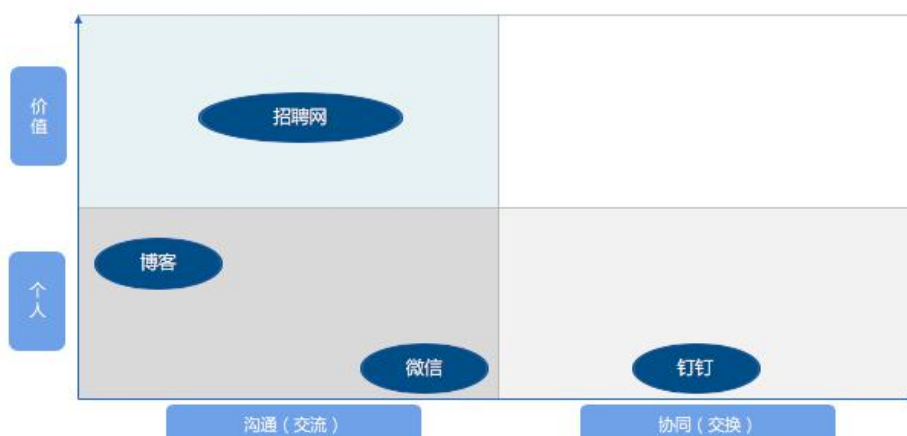


图 1. 自我实现与人际关系的市场情况

由此，在政策、技术、需求驱动下，人际连接的重点已逐渐从“人+沟通”、“人+协作”向“价值+协同”转移，从人与人之间的“深交流”向以价值为导向和主体的“深协作”进阶。值得注意的是，赋能以人的关系为核心的“价值+协同”的平台尚为空白。

（二）组织与个体的关系发生转变，从命令控制型向赋能赋权型发展

美国国家情报委员会《全球趋势 2030：可能的世界》中有一重大判断，第一大趋势就是“个人能力显著增长”，个人赋权将显著加速；美国管理大师彼得·德鲁克认为，在知识经济时代（以知识为主导、以高新技术及其产业为核心竞争力），企业只有一项真正的资源——人。随着生活水平改善、个人能力提升、知识型员工日渐成为主流，个人的需求层次不断提高，更加强调自我价值实现、期望得到认可和尊重，并表现出强烈的发展动机，如何吸引人才、留住人才、激发成员忠诚度、创新力、潜力，已成为组织生存的关键要素。与此同时，随着创客、自我雇佣（根据阿里研究院报告，未来 20 年 50% 劳动力将通过网络实现自我雇佣和自由就业）、合伙制、社群等新型生产组织和联盟的出现，对组织和个人的关系转变也产生了深度影响。基于数据驱动的场景式任务协作式的各种虚拟组织广泛诞生，人类将基于兴趣和意义为主开展工作和协作。

在共生时代，组织与个人的关系将从单一到多维、固定到松散、被动到主动、雇佣到合作、“管”到“帮”、命令控制型向赋能赋权型等方向变化，两者的关系也将更为紧密和多样，**组织将服务于人、成就于人**，一起实现共赢、共进化，用户即股东成为平台的最新模式。

（三）数字智能时代呼唤智慧组织，OA 等已不能满足未来组织发展需求

每个时代的“组织”，都有其时代的模样。政府正式提出“智能+”战略，要求深化大数据、人工智能等研发应用。随着大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术的发展，人类已开始步入数字智能时代，数据成为战略性资产，智慧组织成为未来组织发展一大重要趋势，是适应数字经济和智能经济发展的主动选择。两人从、三人众，无论是企业、协会、机构、联盟、园区等，还是基于互联网的各种社群等“组织”，为更好适应时代和自身发展需要，都面临变革进化。

智慧组织是组织在实现“业务”大数据化的基础上，基于互联网、人工智能等前沿技术，并融合先进的管理技术，实现组织信息化和管理优化的最佳组合，从而产生的一种全新的、具备自动管理能力的组织形态和管理模式，具有主动创新、可实现自动适应和学习成长等特点。而建立在价值协同基础上的智慧组织的构建，对数据共享、资源匹配、流程管控、成员管理等提出了更高的要求，涉及组织构成和发展的方方面面，传统赋能组织管理和转型的 OA 等工具已不能满足智慧组织发展需求，且存在一系列缺陷：

1、专注组织发展而忽略个体价值实现：更多关注的是组织层面发展，对组织内外个体的价值实现和协同考量不足，也未从根本上改变组织与个体的关系。

2、碎片化赋能组织变革而非全局考量：聚焦日常办公、内部管理和业务协同，赋能角度碎片且局部，对“智慧组织”缺乏明晰的认知以及在赋能上的全局考量。

3、专注组织内部连接而忽略组织交互（协同）：基于某一组织内部管理需要，进行成员与成员、成员与部门、部门与部门之间数据互联互通，而不与其他

组织发生有条件的共享交换；入驻或使用某一平台\工具的组织之间彼此割裂，仅聚焦组织内部生态建设与协作，而未形成类似“虚拟社区”一般的交互环境。

4、赋能单一组织为中心而忽视共生共益：以赋能某一组织变革为中心，集成的多为组织内部成员或赋能单一组织变革的相关工具。但组织变革绝非“闭门造车”，需要其利益相关者参与、协同共进，通过组织的变革带动其利益相关者变革，在联动、协同过程中挖掘更多组织变革的创新点和价值点。

5、组织平台各自为政而忽略内外融合（一体化）：推进组织变革时，更多关注组织的内部平台（内网等）改造，而非组织所拥有的全部平台以及内外平台打通、一体化改造。大多数组织不仅有面向内部的平台，还有各类对外展示与服务的平台，但各平台之间基于业务场景“各自为政”现象较为普遍。

6、赋能组织变革的系统多且一致性差：赋能的碎片化，导致一个组织需要涉及人力、客户、项目、审批、财务等一系列软件工具，且由于技术架构、数据标准等不统一，在系统庞杂的同时，也存在系统间数据无法打通与共享、系统集成难等问题，亟需统一“语言体系”和模块化改造。

7、社群依赖社交软件而难有进化空间：社群作为互联网时代下的一种特殊“组织”，其发展高度依赖社交软件，而社交软件所能满足的仅仅是交流的需求，不足以支撑社群内共享的各类资源的留档、关联、盘活，及增进群友之间基于协作的更强粘合和价值创造，甚至一站式助力起初以交流为目的的社群向组建企业、联盟等进化。

（四）智慧组织及数据智能门户构建，数字化平台是重要的支撑载体

智慧化是数字化的进阶，数字化转型是智慧组织进化的必经之路，截至目前

已有超过 70%的企业开始数字化转型之旅，国家层面正积极以政府数字化转型为先导推进经济、社会数字化转型。《国务院办公厅关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》指出，互联网平台经济已成为生产力新的组织方式。数字化平台是组织及平台数字化转型的重要依托，智慧组织及其数据智能门户的整体框架需要数字化平台加以支撑。

智慧组织是面向组织的内生变革，在平台已成为组织信息化建设重要组成部分的当下，实现组织所拥有的内外平台向“以数据为核心、数据服务为驱动”的数据智能门户升级，是智慧组织构建的一大重点和核心。而赋能智慧组织和数据智能门户构建的数字化平台的打造，不仅需要相应的技术和资源，还需要对智慧组织、平台未来发展等有前瞻、独到、深刻的认知和研究，对于大多数中小规模组织而言，欲构建智慧组织、数据智能门户往往需要依靠第三方的数字化平台。

由此，我能平台应运而生，聚焦组织变革需求、趋势及当前存在的问题，将从深化协作、赋能共益、全局考量、价值连接等角度入手，帮助组织及其平台数字化转型和改造，积累数字财富，赋能智慧组织建设。

二、平台概述

（一）平台内涵

我能平台（www.woneng.net），是智慧组织赋能平台和数据智能门户母体。是数字化背景下，聚焦面向未来的能力建设、组织与个体新型关系，赋能组织智慧蝶变、弯道超车及个体挖潜的新物种，是献给人类的智慧礼物，将引领以人的关系为核心的价值连接与协同创新的新世代。

平台核心理念是“以人为本，数据赋能”，面向智慧组织（so）构建，集成

百余个赋能型功能模块，从数据共享、业务协同、组织进化等方面切入，提供顶层设计、信息储备、多维连接、流程再造、智能分析、开放交流、数据复用、有效激励、展示培训等服务；通过组织内外资源最优化匹配，鼓励成员向上向善互助，促进成员工作、学习、管理和协作，引导个人财富自增值以及引领数据创新服务；通过提供新工具、搭建新平台、构建新生态，成就一批新人类——知识网红，为他们提供新知识、培训新技能、彰显新价值。我能平台具有平台化、数据化、智能化、协作化、定制化、可视化（直接与用户交互）、生态化（智慧组织联盟生态，支持各类组织和个体入驻，创建或加入组织）等特性，秉承“开放、赋能、协作”发展理念，致力为转型中的组织（社群、企业、机构、联盟、园区等）、个体及平台的重塑和创新提供助力，提升竞争力和应对时代变化的能力。

（二）平台定位

- **组织层面：**智慧组织赋能新载体、组织转型数据中台
- **社会层面：**社会资源优化与协作共赢平台；全国数字经济、智慧组织、数字化转型展示培训中心（线下服务）
- **个人层面：**个人价值实现与挖潜平台；个人财富增值平台；知识网红黄埔军校
- **平台层面：**业务协同母平台（组织各平台底层）、数据智能门户母体（改造传统平台为数据智能门户）

	我能	微信	钉钉
目标	智慧组织	人际交往	数字化工作方式
口号	我能，是一种组织方式	微信，是一种生活方式	钉钉，是一种工作方式
特点	深协作 (价值+协同)	深交流 (人+交流)	深工作 (人+协同)

用户	组织单元 (个体、团体、机构)	公众	中小企业
服务	资源协同、组织进化	社交通讯、品牌推广	移动办公、商务沟通
价值	赋能 (能力+财富增值)	互动	管理

图 2. 我能与微信、钉钉的区别

(三) 平台架构

我能平台有机融合“平台化、数据化、智能化、协作化、定制化、可视化、生态化”七化特性，重点打造“数据运维中心、赋能中心、流程中心、专项应用中心、协同中心”五大中心和“数据工具、智能关联、流程引擎、知识管理”四大基础支撑，实现用户前台智能化、移动化，数据中台数字化、知识化，系统后台集合化、服务化，为组织内外部业务流程再造升级、个体与组织的数字化转型赋能。



图 3. 我能平台产品架构

(四) 功能清单

“我能”基于全局赋能智慧组织及数据智能门户角度，采用微服务框架和模块化开发技术，具有强大的功能可扩展性，集合权责控制、用户行为画像、知识图谱、业务资源管理、商机对接、智慧办公、在线评估、智能邮件、即时通讯、学堂考试、问卷调研、财富投资、区块链货币交易、智能合约等百余个核心功能模块，各功能模块可根据不同组织的需求进行任意组合、提供服务。此外，“我能”平台支持第三方应用的接入，外部服务商能够基于统一框架和标准规范开发更多赋能模块，实现平台共建共赢。

数据体系	业务优化	组织进化		公共服务
系统普查	事项登记	人力资源赋能	行政管理	个人网盘
数据目录	事项优化	在线培训	绩效考核	智能订阅
供需对接	主题服务	财务管理	商机对接	数据采集
项目管理	多表合一	财富投资	内容管理	智能补全
标准数据池	事项模板	智能资产管理	站点分析	数据元资源库
数据模型	在线评估	产品研发服务	内容模型	系统管理
数据模板	交易鉴证	考试系统	智能邮件	权责配置系统
数据清洗	商城系统	任务协作系统	代理平台	数据可视化
数据建模	问卷调查	数据资产管理	资源频道	消息管理
知识图谱	政策库加工	智能招聘	知识管理系统	智能标签
用户画像	智能客户管理	工作日志	自定义报表	区块链服务
数据元加工	广告投放	即时通讯	积分管理	大数据处理
.....

图 4. 我能平台功能清单

（五）核心优势

1、帮助组织构建和有效管控数据资产

数字化转型是智慧组织进化的必经之路，而数字化转型的基础是数据，数据已成为重要战略资源、生产资料、组织核心资产；且随着互联网、大数据的发展，

资产及财富的内涵进一步延伸，个人所拥有的包括网络社交账号（微信、支付宝、微博等）、所加社群社区并贡献的各类网络资产、数据资产的留存、处理、产权等也日益成为人们关心的问题。

我能平台将为入驻其中的个人和组织提供标准化的数据资产清单，引导用户妥善整理、留存、统计、分析其所拥有的资源，并进行资产化评估处理，帮助个人及组织构建、实时掌握和有效管控数据资产。

2、数字化改造助组织内外平台一体化

大数据战略、互联网+等政策文件都提到大数据平台在其中所扮演的重要角色，平台已成为组织转型重要载体，传统以内容为主的信息门户/平台已不能满足时代发展需要和市场需求，以数据为核心、数据服务为驱动的数据门户/平台正逐渐成为未来的主流发展趋势。

作为业务协同母平台（组织各平台底层）、数据智能门户母体，“我能”将帮助组织所拥有的内外部各大平台从传统信息门户向数据智能门户转型升级，通过数字化改造帮助组织内外平台实现一体化、智能化、协作化；依托“我能”，组织现有内部系统（如内网、OA等）、对外展示门户（如官网）、专业化服务平台“三位一体”，彼此数据互联互通，借助角色管理和数据分权，实现集约统筹管控，解决（多个）网站（之间）“信息孤岛”、“数据烟囱”等问题，促进资源集约利用及降低成本，提高平台服务质量和水平。

3、一站助力组织全面数字化转型升级

组织数字化转型涉及面广，包括组织架构、业务体系、服务体系、财务体系、人才体系等等。“我能”从全局角度出发，开发系列核心功能模块，规避赋能碎片化和系统庞杂等问题，一站式助力组织数字化转型升级，除支撑组织转型相关

条线实现的各类功能模块外，还将为转型中的组织和个人，提供建议咨询、规划设计、解决方案、场景定制、培训引导等服务。

4、深度协同助力个人和组织价值转化

近年来，个人化企业和自由职业者人数逐年上升，此类人群需要外部协作，希望被更多人认识，并借助相关工具妥善管理其个人的关系；而企业、机构等组建的初衷即为通过成员之间的协作实现其经营目的，且组织的边界也随着时代的发展日益模糊，跨组织协作已成为组织谋求发展的重要路径之一。

我能平台致力于为个人及组织之间的深度协同赋能。通过创建组织和加入组织的方式，实现人与人、人与组织、组织与组织以价值创造为导向的“连接”，构建协作的基础；通过打造任务协同、相似任务匹配、商机发布、任务悬赏、需求供需对接、资源协作等功能模块，从多层面深化协作的内涵、形式、渠道、效率和效果，充分引导和帮助个人和组织价值实现与转化（包括获取财富和财富增值）。

5、全方位培育新新人类——知识网红

我能是知识网红的黄埔军校。通过平台提供一系列数据定义、场景驱动、跨界协作的服务清单，包括文档学习、线上培训、线下会议、社交协作个性化的服务支持，与平台一道创建以“用户股东、数据资产、能贝体系”为主的新价值，进而构建“SO（智慧组织）、数字社会、规则体系”三位一体的新世界。

我能，以人为本，帮助成就人才，通过平台可以找到有趣的人做有价值的事，可以充分发挥个人能力、兴趣和爱好，并学到新知识，提升新技能，有利于大家在未来数字社会更好地生存、发展。

（六）目标绩效

为客观反映我能平台价值，提供更好的赋能服务以帮助转型中的组织和个人切实发展，我能将定期面向入驻平台的各类组织单元开展“平台数字绩效”调研，并致力实现如下核心目标（均值）：

赋能点	绩效	赋能点	绩效
工作效率	+20%	资金风险率	-50%
员工能力	+30%	客户流失率	-40%
内部融资率	+20%	领导者压力	-30%
数据资产	+30%	员工流失率	-30%
合作机会	+30%	企业衰退率	-80%
信息交流共享	+30%	信息化投资成本	-50%
业务创新能力	+30% ↑	整体风险指数	-30%
员工积极性	+50%

三、平台体系

（一）数据体系：全生命周期的综合管控

精准、实时、高效、智能的数据体系，集数据采集、数据存储、数据加工、数据关联、数据归集、数据同步、数据分析、应用服务等于一体。同时，基于标准化的数据母体与丰富的行业数据规则，为整个数据建设、加工与管控过程提供顶层指导与底层支撑。

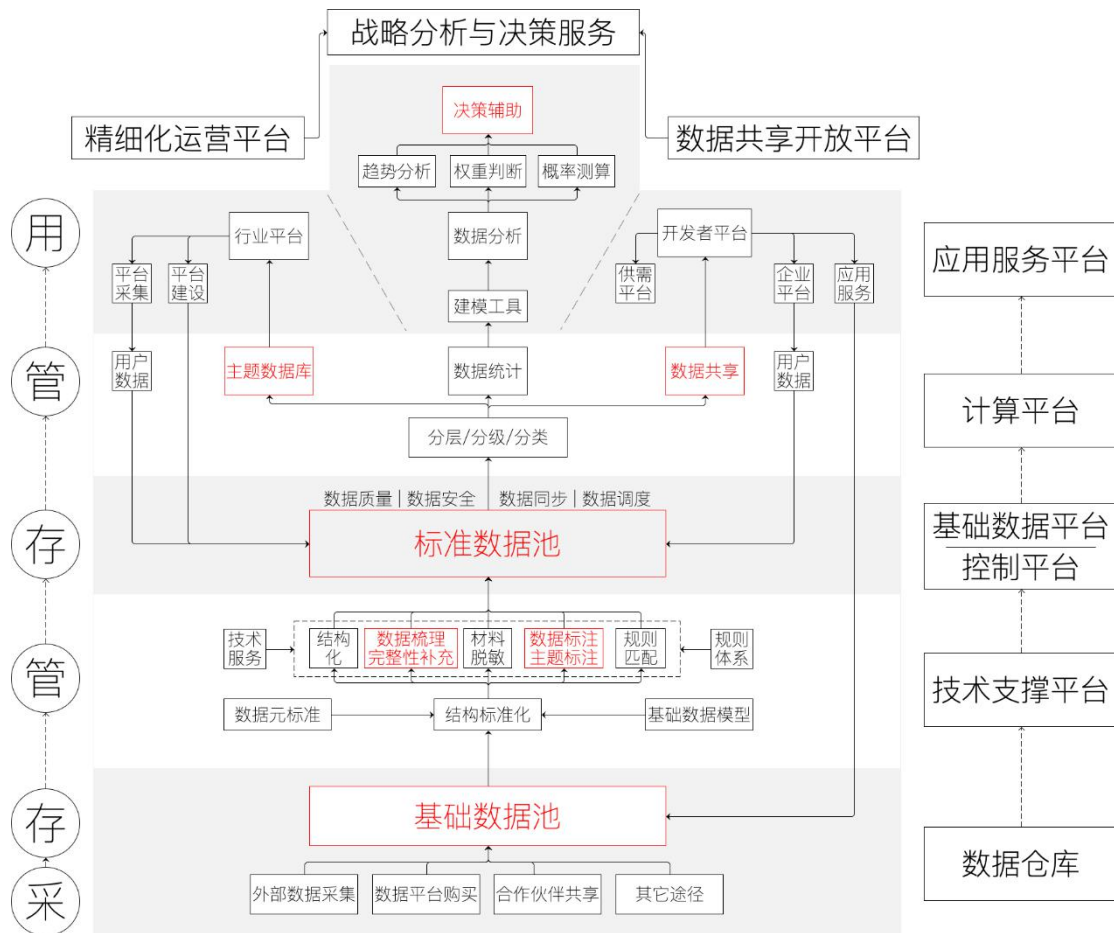


图 5. 我能平台数据体系示意图

(二) 技术体系：多重核心技术交织融合

我能平台采用当前主流的体系结构，支持跨平台、跨数据库应用，平台兼容多种操作系统平台，应用开源 Web、应用服务器等成熟中间件产品进行系统设计，保证系统技术路线先进、可行、合理、成熟，平台核心架构为微服务框架，可以独立建设，并使用不同的技术、语言、框架等，以便能更快速的使用新技术、新框架等响应特定客户需求，解决单体应用架构更新技术、更新框架时面临的困难或阻碍。同时嵌入区块链、智能标签、用户画像、数据建模、智能分析等最新技术，着力凸显平台标准化、智能化、协作化、便捷化的特点。

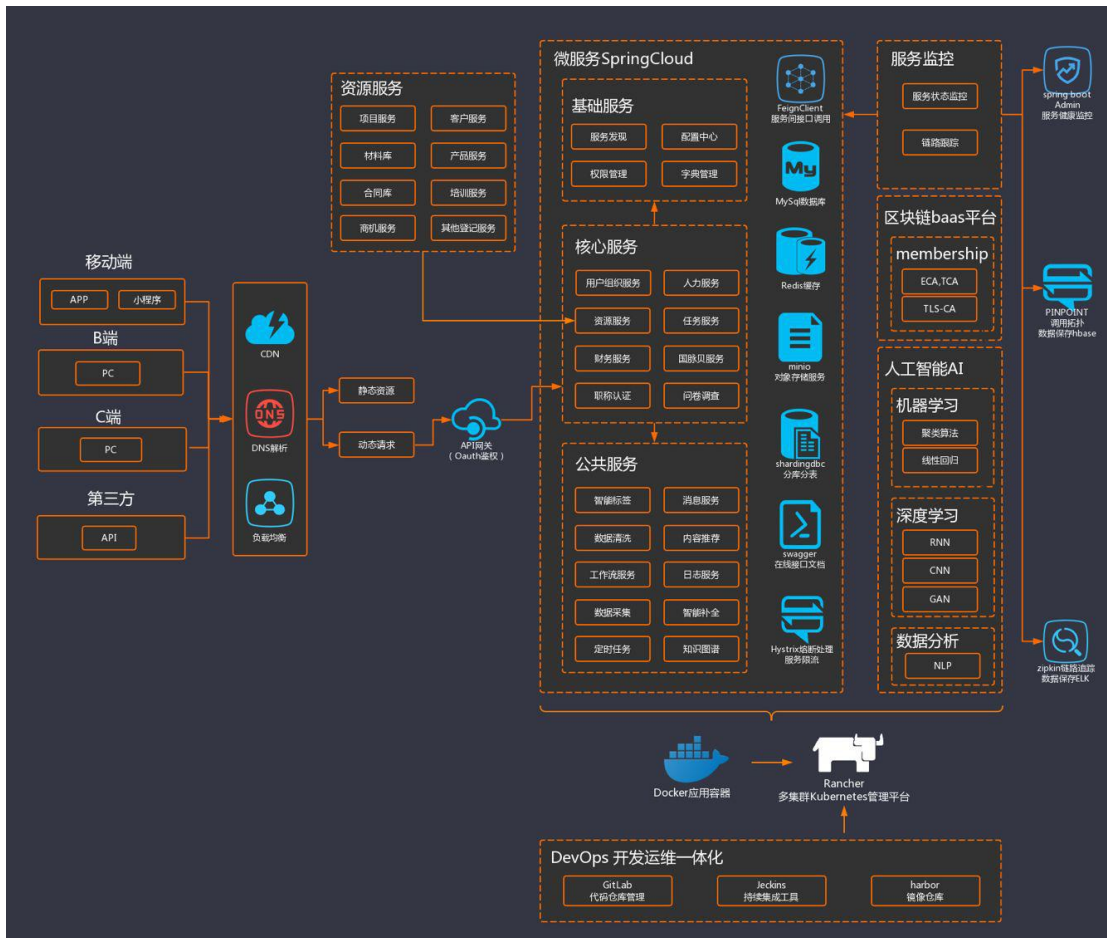


图 6. 微服务架构-项目样例图

我能平台需要解决多类设备接入、多源数据集成、海量数据处理、数据建模分析、应用创新与集成、知识积累迭代等系列问题，涉及五类关键技术，分别为分布式数据处理、应用开发与微服务框架、算法分析与数据模型、区块链技术、容器部署。

1、分布式数据处理：基于 hadoop 框架进行改良，定制分布式文件系统，提供大数据、分布式存储与处理的综合解决方案，具有高速处理、高吞吐量等特性，为“我能”平台海量数据资源的接入、管控、查询、应用提供有效支撑。另外通过对大量行为数据、日志数据的记录与分析处理，形成用户画像体系，为各用户、各组织提供更多场景化的数据服务，实现数据赋能。

2、应用开发和微服务框架：基于全新的微服务框架，构建公开共享的开发平台，简化每个服务的业务功能，提升平台运行效率；支持不同团队、外部团队共同参与“我能”平台功能服务的开发与接入，实现共建共赢；保障各服务、各业务模块的松散耦合，实现功能服务的自由组合，满足不同组织的场景需求；支持不同语言与工具开发服务，实现平台不同终端的运行，提供更丰富的服务，以及更好地协同服务。

3、算法分析与数据模型：针对非结构化、不完整、错误的数据进行标准化处理，保障“我能”平台各类数据与信息的基本质量。通过对文本语义分析，抽取文本内数据关系进行分析，将非结构化数据“结构化”，实现信息补全；基于（带有行业倾向的）标准语料库，设计数据分析模型，对增量数据进行完成性补充及错误纠正，并自动进行数据分类与标注，为各场景下的数据服务与数据赋能提供支撑。

4、区块链技术：研究信息安全保障机制，研发点对点数字货币系统，设计并研究智能合约相关业务与应用场景。提供安全可靠的身份认证加密算法，为平台用户信息与资产安全提供保障；针对特定业务提供共识算法，保障资源协作顺利达成；提供高效率、高稳定性的编译器以及虚拟机，降低平台接入的服务商/组织的运行成本；提供防止篡改功能的存储结构，使得平台/组织/个人的数据可以长期存储；提供平台化的主链-侧链机制，支持第三方服务商开发侧链应用。

5、容器技术：轻量级的 Docker 部署技术，实现服务的灵活部署，支持规模较大组织的定制化、快速部署。通过进程级别的隔离，大大加快资源复用和响应速度，提升服务启动速度，同时实现资源的有效分配，弹性协调平台中所有应用与服务，降低成本，提升应用体验。

（三）服务体系：三位一体和一站式模式

1、服务模式

我能平台采用“平台+数据+咨询”的服务模式，向用户（个人、团体、机构）提供基于业务的深度协作、基于数据的资产增值、基于价值的资源盘活等各类平台服务、数据服务、咨询服务等，为组织和个人全方位一站式数字化赋能。

2、核心服务

（1）**智慧协同办公**：面向中小型、大型、集团型企业，提供整合业务系统的模块化平台，全面实现协同工作、表单管理、文档管理、绩效管理、目标管理、会议管理、文化建设等。另外可灵活配置多角色的权限责任，确保覆盖各系统功能，并能够与其他异构系统整合，打破信息孤岛，建立完整的、有效的企业工作平台。

（2）**创建协作组织**：打破组织界限，以任务、项目等维度设置协作小组，展开协同工作，提升工作效率，实现任务、项目全生命周期管理。支持跨地域、跨机构、跨部门、多人员、多组织协同，项目各方轻松交流、高效协作，共推项目目标实现。有效提升组织项目管理水平，用户通过更简单的入口，就可以方便安排项目任务推进、项目会议召开、项目文档分享等，极大提升项目运作效率。

（3）**评估数据资产**：我能通过各维度的指标体系构建组织数据资产体系的理念，构建数据资产模型。组织通过共享的数据指数统计数据资产，是未来组织形态的重要资产展示形态，同是也是投资商作为投资方向的重要参考。

（4）**商机智能匹配**：入驻的组织个人可通过我能实时在线发布合作需求，平台利用智能标签系统，对商机和需求进行过滤、筛选并智能匹配，将在平台内流动的商机准确、及时推送，有效助力组织供需对接。

(5) **行为绩效激励**：基于“行为定义财富”，通过对用户所承担或扮演角色的行为绩效（价值贡献导向）进行跟踪、考核，开展以“财富动态分配”机制为主的激励；通过区块链技术为用户设立能贝个人专用账户，能贝可应用于我能平台操作奖励、代理加盟奖励、销售奖励、个人/机构打赏、投融资等财富动态分配机制，是全面实现用户价值和财富收益的有效激励手段。

(6) **辅助经营决策**：可对大量的异构系统数据进行采集、整合，并利用大数据分析能力，结合关联分析、多维分析等多种分析手段，挖掘对应数据业务算法模型，最终将分析结果通过可视化的界面进行展示，为高层领导提供业务决策依据，引导决策者做出有效的决策，体现数据价值，全面提高决策层数据可视化、信息化水平。

四、平台生态：共生时代赋能共益的智慧组织联盟生态

我能平台通过构建精准、实时、高效的数据互联体系，从“供给侧”和“需求侧”两端发力、“建平台”与“用平台”双轮驱动，建立面向多层次、多渠道、多主体、多角色的协同创新发展环境，实现组织和个体多方入驻、参与，不断优化组织与组织、组织与个人的资源配置效率，形成共生时代**多方参与、开放合作、资源富集、赋能共益**（协同演进）的智慧组织联盟新生态和超越传统组织边界的社会化生态。

（一）“多方参与”共筑平台产业生态

平台支持个人、企业、机构、团体、协会、联盟、园区、社群、城市等入驻，自由创建组织、加入组织或组建联盟，并提供资源支持、赋能服务等，各入驻方在使用平台的过程中不断沉淀和回馈“我能”以各种信息、知识、经验、资源等；

每个组织单元（机构、团队、个人）相互连接，共建共建价值发现、创造、交换、共享的组织体系和开放的组织价值网络；各入驻方带来的外部市场需求及入驻方彼此交互过程中产生的需求（任务等）充溢整个我能平台产业生态，每个组织单元凭自身能力承接并不断发展。

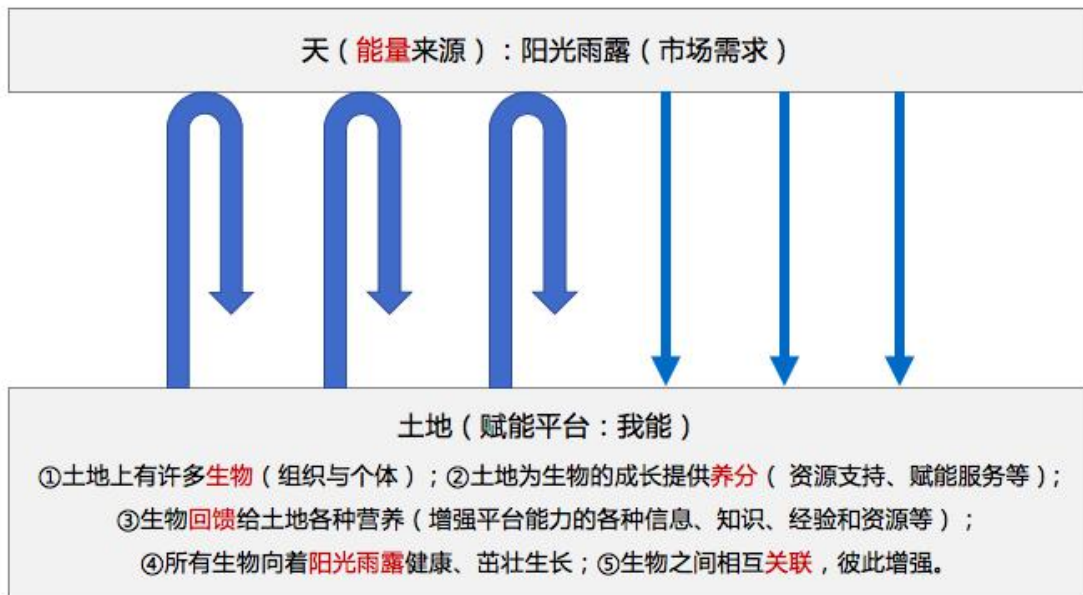


图 7. 我能平台生态与自然生态环境类比图

（二）“开放合作”拓展平台能力体系

在我能平台具备百余个核心功能模块并可以根据需求不断增加，以提升平台服务能力：一方面，通过平台合作计划，吸引行业伙伴基于我能平台开展平台层技术与功能开发、应用层创新和产品层加盟代理合作；另一方面，海量的开发者是我能平台应用创新的重要来源，也是平台生态形成的关键驱动力，通过技术开源、工具提供、文档分享、专家支持、利益共享等方式，吸引开发者和相关服务商入驻我能平台，基于统一架构和标准规范开发更多模块，不断丰富和拓展平台功能体系，为智慧组织及数据智能门户构建全方位赋能。

（三）“资源富集”打造价值连接枢纽

除了我能平台提供的各类资源支持，平台上的用户（个人、团体、机构）、开发者、合作伙伴等每个组织单元对平台而言都是一种资源，也是资源体。我能平台可通过丰富的 API、多样化数据采集方式及数据智能关联等技术，实现平台内外各类资源不断集聚和流通，促进资源有效配置、共享、应用、资产化和价值转换，是每个组织单元价值实现和连接的枢纽。

（四）“赋能共益” 构建协同创新高地

我能平台以赋能共益为导向，分别构建赋能和使能系统，通过集聚个人、团体、机构及第三方开发者等主体，汇聚信息流、资金流、人才、创意、产品、工具等资源，推动主体、资源、知识集聚共享，形成社会化协同的创新方式和组织模式；平台上的组织单元彼此关联，根据需要开展广泛合作，实现共赢、共进化，并助推大众创业、万众创新。

五、应用场景

（一）面向社群的深度协作与资源沉淀

每个人都可注册我能，并通过“创建组织”建立社群，邀请其他人员“加入组织”；在我能平台上，社群成员不仅可以即时聊天、发布通知公告、收发邮件、发表说说等深化交流，还能发布任务、组建协作小组、发布商机、开展调研、拜师收徒等深化合作，同时每个群友上传分享的资料、信息等各种资源都能被有效沉淀和分类集聚，不断积累社群数据资产和知识库，为群友持续赋能；每个群友都有其个人风采详情页，方便群主管理和群友间彼此了解、开展合作；此外，社群等团体也可借助我能平台直接向组建企业、联盟等过渡。

（二）面向企业转型升级与系统一体化

我能平台提供有关赋能企业数字化转型、构建智慧组织的百余个核心功能模块，涵盖工作、学习、管理、协作、财富增值、创新服务等多条线，并与合作伙伴、开发者一起持续新增，企业也可根据其数字化转型需要，定制功能模块；通过系列功能模块组合（模块之间彼此数据互联），助力企业一站式数字化转型，并有效消除过去 OA、CRM、ERP 等系统庞杂且数据不互联的局面，实现组织现有内部系统（如内网、OA 等）、对外展示门户（如官网）、专业化服务平台“三位一体”集约和统筹管控。

（三）面向联盟的组建加盟与代理合作

我能平台支持组织与组织合作，打造组织联盟，并不断吸纳其他组织加盟。联盟内的组织都有其组织风采页，可增进组织间交流与合作；组织间的数据均可联通，通过组织权限、数据分权等手段，实现组织间的数据有条件共享。我能平台也支持联盟中的组织彼此开展代理等合作，可发布需求并进行检索、对接，还可借助我能直接传递相关合作协议、代理产品的系列资料，帮助各大组织更便捷地借力拓展市场，创造更大价值。

（四）面向园区的功能优化与集约管理

园区内集聚了某类特定行业、形态的企业、公司，我能平台支持园区方及园区中的各大企业入驻，园区可通过创建组织联盟，对园区中的企业及相关配套服务商、人员等进行集约管理和提供服务，比如园区可直接通过我能平台发送通知公告、开展调研、即时沟通等，甚至可以通过有关数据共享跟踪了解辖区内企业发展动向，为园区更好发展提供决策参考，从而进一步强化园区功能，优化资源配置。

（五）面向组织单元的权益证明信用收益

借助区块链技术，每个组织单元的行为信息都在同一个“账本”（信息系统）上公开记录，任何组织单元都不得篡改、隐瞒和作假；每个组织单元凭借其行为贡献和投入等可获得相关权益和收益（如能贝——基于我能平台市值股权化的区块链价值凭证）；构建信用体系和机制。

（六）面向行业平台的数据智能化改造

行业平台的背后都有其归属的组织，从全局赋能组织转型和智慧组织构建的角度出发，我能平台从开发建设之初就涵盖了对行业平台的改造，拥有面向行业平台的后台管理模块，基于数据元和工作流程标准化规范，提供数据体系标准化、智能标签高度关联、数据服务自主建模、多源数据海量采集、全域资产清单管理、数据资源活化、用户行为画像、站群集约管理等服务，有效提升平台开发制作效率、运营水准和数据治理能力，实现信息门户向数据门户转型升级；同时，行业平台与其所属组织直接关联，组织中用于丰富平台信息、服务的数据、信息等均可直接发布于平台共享，行业平台中的数据也能有效集聚、沉淀，为组织成员赋能。

（七）面向自由职业者的价值实现与发展

据阿里研究院报告等数据显示，到 2036 年中国可能有多达 4 亿人属于零工经济的自由职业者，通过网络实现自我雇佣和自由就业的劳动力比例将超过 50%。面向日渐庞大的此类人群，“我能”可为其外部协作、被更多人认识、妥善管理其个人关系赋能。每个人都可以申请加入组织，成为组织的兼职人员，或者根据自身能力主动认领平台上发布的任务需求，从而实现自我价值实现并赚取收益；此外，借助我能平台提供的相关培训、材料等资源及有关任务实践，帮助

个人向迎合未来需求的数字人才转型。

六、关于国脉

国脉集团，是数字政府、智慧城市、数字经济、营商环境、政务服务、（大）数据治理专业提供商。集团创新提出“软件+咨询+数据+平台+创新业务”五位一体服务模式，拥有数据基因（DNA）、营商通、水巢（DIPS）、智慧赋能平台（IEP）四大系列、上百个模块的软件产品，长期为中国智慧城市、智慧政府和智慧企业提供专业咨询规划和数据服务，运营电子政务、物联网、智慧城市、数邦客、中船通、蟠桃会、仓颉数源、国策数据等一系列行业专业平台，广泛服务于信息中心、大数据局、行政服务中心等政府客户、中央企业和金融机构。

从 2004 年 12 月成立以来，国脉已在全国七大区域设立 20 余家分支机构、5 大技术研发基地以及国脉研究院（智慧城市研究中心、数字化转型研究中心、数字政府研究中心/国脉最多跑一次改革研究服务中心、营商环境评价中心、互联网+政务评价中心、数字经济研究所、政策数据研究所等），投资建设国脉智慧产业城；服务客户 2000 余家，涵盖国家部委、省/市/区县政府、上百家央企及部分世界 500 强企业；执行项目 5000 余个，并帮助客户积极打造智慧城市、数字政府、“最多跑一次”、“互联网+政务服务”等项目创新标杆，引领组织变革、数据治理、流程再造新浪潮；连续多年开展中国政府网站评估（始于 2006 年）、中国智慧城市发展水平评估（始于 2011 年）、中国互联网+政务评选（始于 2015 年）、中国营商环境评估（始于 2018 年）等公益活动。

被业界誉为中国信息化民间智库知名品牌、电子政务优选咨询机构，国内首倡智慧政府理念，首创智慧城市、数据治理、互联网+政务服务评价体系，首推

数据资产普查、全口径数据资源目录、数据元标准化、数源确认与供需对接、“最多跑一次”事项梳理、业务流程再造动态管控系统等产品，信息资源编目、公共数据普查等业务的全国占有率和影响力名列前茅。在积极拓展外延发展的同时，国脉也正加速自身内生变革，争做赋能共益组织，并聚焦面向未来的能力建设和“价值+协同”，打造“我能平台”新物种，积极引领并赋能组织数字化转型和智慧组织构建。

2020 年 中国网络社群群主研究报告

摘 要

移动互联网打破时间与空间的界限,提供人与人之间随时随地进行社交的平台,使全世界具有共同兴趣和价值观的群体得以聚集。

作为互联网时代的重要产物之一,网络社群的功能价值的实现高度依赖于良好的用户信任氛围。互联网思维的核心就是连接,包括人与信息的连接以及人与人的连接。正是这样的连接,让网络社群群主成为一个新的社会角色和热门的新职业,这一庞大群体蕴含着无限商机,是一个蓝海市场,是人的社会关系的在线化,值得重点关注和挖掘。

《2020 年中国网络社群群主研究报告》旨在对“网络社群群主”的发展现状、群体结构、发展趋势等开展分析描述,多维度揭秘这一人群的特点、需求及其与社群的关系,并探讨在两者的互动中产生的全新的经济发展模式。

关键词: 网络社群; 群主; 社会关系; 发展趋势

一、前言

1.1 调研背景与意义

当今技术的发展解决了人与信息之间的连接，最重要的是人与人之间的连接，满足了人类越来越丰富的多元需求。同时，社群已被人们广泛接受和使用，人们还会加入各种 QQ 群、微信群、微博群等相关网络社群。用户们在这些网络社群上认识新的朋友，获取新的信息，分享生活中的喜怒哀乐以及自己的各种观点。这表明，网络社群已经成为一种新的社会交往方式，能够极大地丰富用户的网络生活，并且已经成为个人信息与知识的巨大储备载体，正在创造前所未有的社会与经济价值。

随着互联网时代的到来，人与人之间信息沟通渠道更为多样。作为人们交流和分享信息的平台，社群得到了极大的发展。社群功能价值的实现高度依赖于良好的用户信任氛围，人们开始对一个社群产生了信任，才会愿意加入该社群并参与互动；社群中的用户能够进行有效的沟通和互动，该社群才具有价值，并有继续存在的意义。社群的群主在社群续存上起着关键的决定性作用。

1.2 调研目的与主要内容

互联网思维的核心就是连接，它包括人与信息的连接以及人与人的连接。正是这样的连接力量，让社群群主成为一个新的社会角色和热门的新职业，这一庞大群体蕴含着无限商机，是一个蓝海市场，是一种新型社会关系的在线化，值得重点关注和挖掘。

国脉集团我能团队围绕群主这一庞大群体，发起“说出亿万群主的酸甜苦辣”的问卷调研，主要围绕群主的发展背景、建群动机、社群情况、运营难点和

需求等问题进行问卷调研，通过问卷调研再进行统计分析，旨在了解群主的建群动机和运营行为背后的内涵意义，包括其痛点、难点及新的需求，更好地为其赋能。

1.3 思路与方法

1.3.1 研究思路

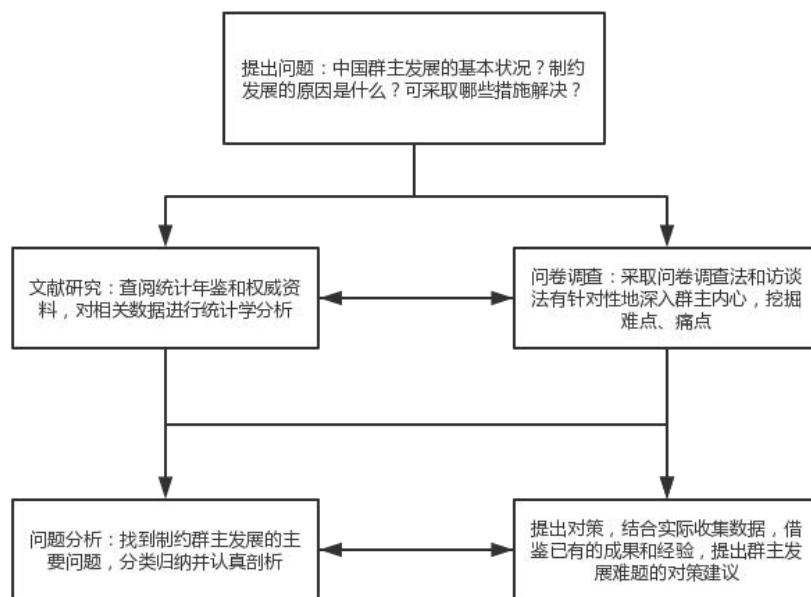


图 1-1 研究思路

1.3.2. 研究方法

本报告采取文献研究与问卷调研相结合、定性分析与定量分析相结合的方法，再辅以参与式观察开展研究工作。

1.3.2.1 文献分析法

通过查阅大量国内外研究论文、研究报告等，对调研资料进行收集、整理分析和比较，初步梳理中国群主发展的现状。

1.3.2.2 问卷调查法

通过我能平台发布群主调查问卷，截至 8 月 18 日 10:20，回收 145 份，其

中有效份数为 145 份，即问卷有效率为 100%。运用问卷调查收集中国各地的群主的反馈信息，针对群主建群数量、类型、发展状况等问题开展调研。

1.3.2.3 参与式观察法

本报告除了使用文献研究法、问卷调研法之外，还使用了观察法。参与式观察法是典型的质性研究，其最大的优点在于直观、可靠，可以获得一手数据。本次参与式观察法中，研究人员存在于被研究对象的群体或者环境中，成为“局内人”，在实际参与过程中洞察发生的一切事件。通过观察、记录、分析，洞察社群群主的某些特征与发展趋势。

1.3.2.4 数理统计法

本文运用我能平台后台对所收集的数据进行整理、分析和数理统计。为了不陷入繁杂的数据之中，简单用数据说话，文中尽量避免大篇幅的堆积数据，而是对一些关键指标进行数据说明。

二、社群群主概述

2.1 社群、社区与社交定义

2.1.1 社群定义

社群的组成单位是人，其用意在于把人聚合在一起，形成一个圈子；通过兴趣、爱好等方式，形成一种生态。总的来说，社群是人与人连接的工具，也是打造人与人强关系的媒介。

2.1.2 社区定义

社区是指因为共享共同价值观或文化的人群，居住于同一区域，以及从而衍生的互动影响，而聚集在一起的社会单位。社会一词并没有太正式明确的定义，

一般是指由自我繁殖的个体构建而成的群体，占据一定的空间，具有其独特的文化和风俗习惯。

2.1.3. 社交定义

全称“社会交往”，是指在一定的历史条件下，个体之间相互往来，进行物质、精神交流的社会活动。从不同的角度，把社会交往划分为：个体交往与群体交往；直接交往与间接交往；竞争、合作、冲突、调适等。

2.1.4 三者的联系与区别

社区是若干社会群体或社会组织聚集在某一个领域里所形成的一个生活上相互关联的大集体。社群是比社区小一个程度的细分集体，社群包含于社区。而不论社区或社群，都离不开社交。

2.1.4.1 人群特征

社区是人与物之间的连接，通过共同居住在一个地方或一个环境里，着重的是物理空间的连接，社交中包含的特征多为人群高度集中，互联网化程度高，愿意积极尝试新鲜事物，即社区与社交的人群特征为综合人群；社群主要针对的是人与人之间的连接，有本质上的区别，需要有共同的爱好，筛选出这样的群体聚合在一起，即共性人群。

2.1.4.2 建构类型

社交的构建设没有具体的约束，多为自由展现。社群主要制定规则来管理，社群是一个团体，必须要有群则，这样才能维持良好的秩序。比如，社群成员加入要通过申请，入群要接受群规，行为要接受奖惩等，以此保证社群规范。社区则是选择性的建构，例如单位型社区的人群主体由本单位职工及家属构成，有独立管辖界限，封闭式管理。

2.1.4.3 传播速度

社区与社群本质上都是互联网时代产生的一种组织形式，最大的区别就在于参与成员的精致化程度不同。社区成员比较宽泛，主要是由各个成员聚集在一个相互关联的大集体，紧密度比较低，信息传播速度慢，用户关注度低；社群成员就比较精细，范围比较小，紧密度更高一些，各个成员会有一个相对同一的目标，信息传播速度快；而社交仅仅是一种人与人之间互动交流方式的统称，用户比较零散，内容传播速度快。

2.1.4.4 最终目的

社交的最终目的是提升自我对外价值，与路人形成差异性，突出自我，展现个人魅力；社群是一群志同道合的人共同追求任务、事件、知识，最终目的在于打发业余时间，或获得精神上的渴求；由于物以类聚关系，社区的最终目的则找到适合自己的环境。

2.2 社群、网络社群与网络社群群主定义

2.2.1 社群定义

社群的具体概念不再赘述。它实现了人与人、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。

2.2.2 网络社群定义

Rheingold 曾提出网络社群概念：当有足够的人长时间地共同参与一个公共讨论，投入足够多的情感，并在网络空间中构成一个由个人关系组成的网，就会产生网络社群这种网络上产生的社会群聚现象。

本报告中涉及的“网络社群”泛指由不同的人通过各类网络应用连结在一起的一种群体，在这个建立的网络群体中，各自的行为都有相同而明确的目标和期望。

2.3 网络社群群主定义

“群主”字面意义扩展可理解为“群的主人”，即创建群的人，在群中起到领导或管理作用，是网络社群与各类人之间的载体，连接人与人，并产生持续性的互动。群主刺激网络社群中的每一个参与者都能通过发表讯息与他人分享自己的体验，并通过网络平台结识朋友，在互动中形成情感认同。

本报告中的“群主”指目前互联网上存在的主流社交平台的社群拥有者，包括转让后得到、受邀或推荐从而担任某一论坛的管理者。

三、社群群主的发展历史

3.1 社群发展背景

如今网络社群已被人们广泛接受和使用，普遍使用的都是微信群、QQ 群、微博群等社群软件。截止当前，微信每月已达到 10 亿正在使用的活跃用户，平均每个用户创建 5 个微信社群，那将达到 50 亿的微信社群使用量；QQ 每月已达到 6.935 亿正在使用活跃用户，平均每个用户创建 5 个 QQ 社群，那将达到 35 亿 QQ 社群使用量；微博每月已达到 5.5 亿正在使用活跃用户，平均每个用户创建 2 个微博社群，那将达到 11 亿的微博社群使用量。随着技术与文化的变迁，人们的社交需求逐渐趋于个性化、多样化、开放化，以“双微”为代表的成熟社交产品已无法满足移动社交用户日益变化的新需求，在新技术、新方式、新需求不断涌现的重要阶段，稳固多年的移动社交市场暗潮涌动，行业面临变革。

建立社群可以快速建立人脉圈，可以在社群中进行业务宣传，还可以将这些人脉做宣传或者转化成客户。社群可以更便捷地和好友互动，通过社群实现与多人互动，大大节省了精力和时间，同时对于提升关系也非常有效。建立社群可以创造一定的价值，当手上的群都有了一定的人数，价值将会越来越大。建立社群将更容易、更快速地提高群主自身的影响力。

互联网时代的到来，让人们的社交圈得以突破原有空间的限制，从而实现快速扩展，而花样繁多的社交新形势更是为当代人的社交生活提供了无限的可能。

在社会变迁和技术变迁双重逻辑共同作用下，社会结构和社会关系产生重大变化，继而新的社会形态即网络社会逐渐浮现，社交方式也因此改变。

3.2 群主的演变

网络社群作为多元社会中的一元，正独立发挥着作用。社会的个体化、媒介的中介化、关系的网络化，促使网络社群崛起。

作为群居动物的人类自远古时代起便有了社交需求，随着时代的变迁，这份需求更是被赋予了更多与精神相关的时代内涵，这一时代内涵也催生出因社群而生的新型身份——群主。

作为社会新生代知识阶层，青年知识群体多为 80 后、90 后，他们正处于人生的上升期，强烈的生存发展和事业发展需要，促进了他们对于知识的渴求。另有学者指出，在当今的个体化时代，青年人容易产生自我认同危机，他们往往主动寻找个体身份和群体归属，以满足自我实现需求。这种观点可以解释社群群主主力军多为年轻一代。

四、中国社群群主的结构

4.1 社群总量规模

网络社群正在创造前所未有的社会与经济价值，群主占据非常重要地位。从 1881 年“社群”被首次提出到 2015 年被定义为“社群经济元年”，社群逐渐从理论层面走向实践。有资料显示，目前中国社群数量超 100 亿。在微信群、QQ 群、自建网站 APP 群等范围内，调研数据显示（累计各平台），近一半的群主拥有 1-5 个群，26%的群主拥有 6-10 个群，约 20%群主拥有 11-30 个群，6%的群主拥有超过 30 个以上的群。

您目前担任____个群的群主（累计各平台）

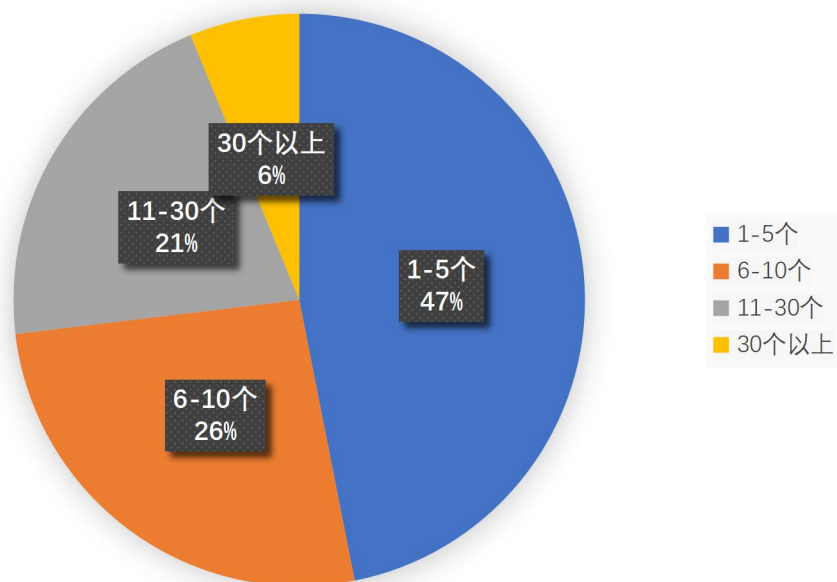


图 4-1 群主拥有群数量的统计情况

据测算，参与调研的群主平均每人拥有 8 个群，将近 26%的群主拥有 10 个以上的群。可见社群数量庞大、社群影响力广泛。

但是若没有合适的群主，一旦把社群扩大，会引起管理失控，运营口碑下降。因此社群不要为了扩大规模而扩大。如果小规模可以做到精，而大规模因为各方面不成熟而去做反而会失去群成员，那么，就在我们还没准备好的情况下，把小

规模做到极致，然后再发展成大规模。

4.2 社群类型与关系情况

美国社会学家 Granovetter (1973) 在《弱连带的优势》中提到，人与人之间的关系，从互动频率来看，可以分为“强关系”和“弱关系”两种。“强关系”指人与人的关系无论是空间上还是心灵上十分紧密，彼此之间有很强的情感联系，如家庭成员、同事、好友等。“弱关系”特点是人与人关系并不紧密，只有点头之交，异质性强，相互影响比较弱。“弱关系”虽然不如“强关系”坚固，但在“弱关系”范围内信息流动地快，流动的范围广，流动的时间长。据调研显示：与行业相关的工作群、协同群及同行群，占比最高，高达 74%。此类群的壮大发展也侧面说明人们更关注并注重职业发展规划。其次是与兴趣相关的爱好特长群与业余休闲的娱乐群（62%）、关系维系类群（48%）、资源置换群（36%），微商卖货群与折扣等福利群则占比较少，仅占 8%。

您创建的群类型是：_____

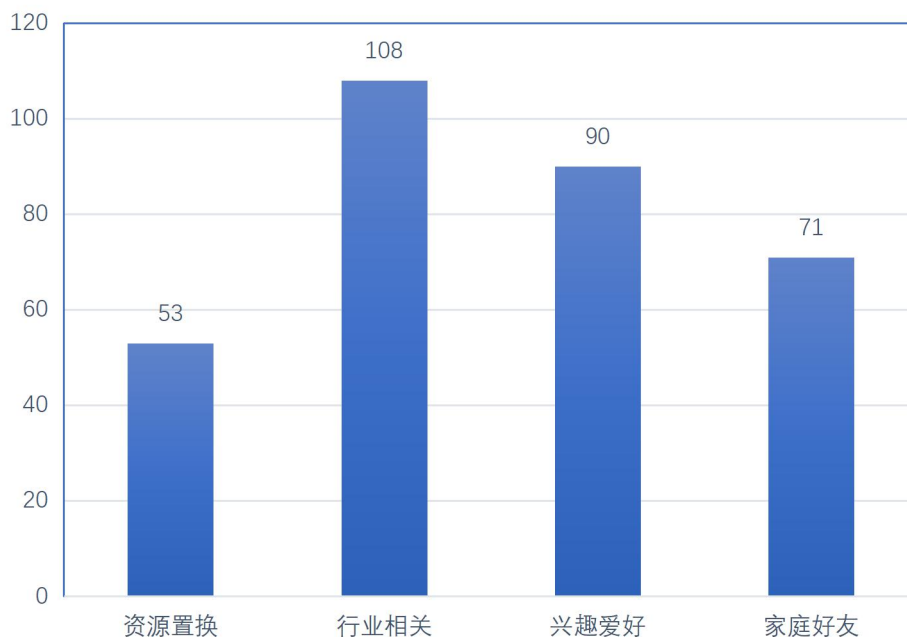


图 4-2 创建群类型统计图

在“强关系”影响下因为关系亲密，志同道合，所产生的信息是趋同的，容易自成一个封闭的系统进行自循环，反而降低了与其它观点的融合和意见交换。调研显示，“弱关系”群占比更高，例如娱乐群，这类群发展某一爱好特长或业余闲赋，在这种“弱关系”环境下，人们的开放性更强，包容性更好，更容易引发信息的传播，增强了传播的快速性和持久性，促进信息的迭代和升华。

4.3 建群动机分析

动机是激发和维持有机体的行动，并将是行动导向某一目标的心理倾向或内部驱力。美国心理学家武德沃斯 1918 年最早应用于心理学，被认为是决定行为的内在动力。动机是促使人从事某种活动的念头，在心理学上一般被认为涉及行为的发端、方向、强度和持续性。社群的兴起与时代的发展密不可分，随着时代的进步，信息技术的快速发展。群主与特定的社群成员一起进行互动交流成了一种社会行为。

调查研究显示：71%的群主建群目的在于办公协作与职业发展，以分享、收获经验与兴趣爱好、交友互动为目的建群的占比均在 62%，以电商和营销为目的建群的占比较少，仅约一成。

您创建群的目的是：_____

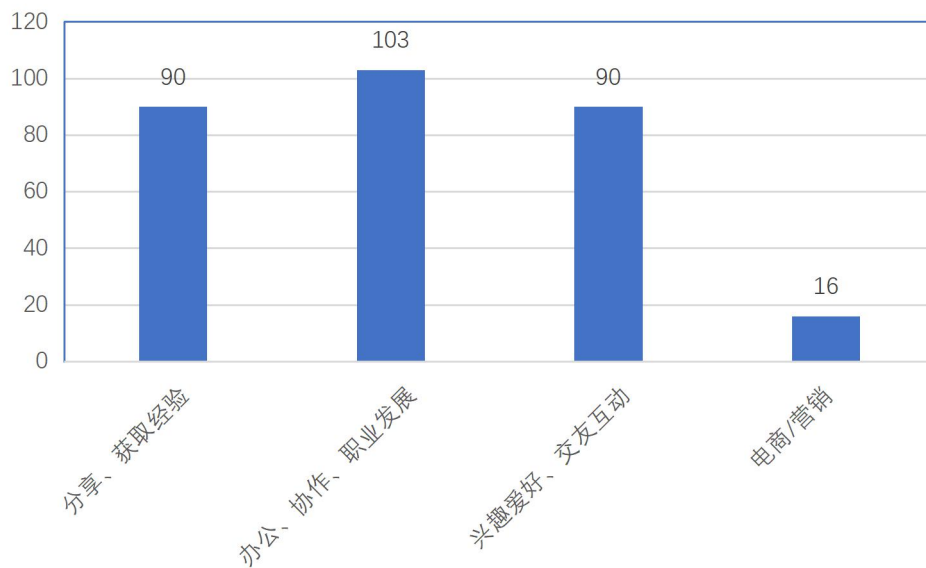


图 4-3 群主建群目的统计图

结合群类型调研数据可知，大部分群主建群的主要目的在于社会交往、职业发展。社会交往动机远高于其他动机，说明大部分群主组建社群最主要的目的是用来维系社会关系、保持合作伙伴的业务往来和亲朋好友的联系交流。而我们也从数据中得出，信息分享将成为群主建立社群的潜在动机，可以说是社会交往动机的延伸和补充，为进一步促进群成员加深社会交往方面，提供了有利条件。

4.4 群主行为输出分析

群主普遍的长期运营着 4-5 个社群，并对此花费大量时间与精力，且群主对自己的群都保持了积极态度，希望能够长期运营。群主建立社群作为一种新型的交流沟通模式，不仅对于现代社交方式产生巨大影响，方便了人们的交流和交往，进一步缩短了时间和空间的距离；同时，不论是对群主还是群员来说，这是一种便捷的方式，在社群中可以和志同道合的一群人轻松分享知识、信息，而且群员对长期运营、注重群员感受、不断开发完善社群服务的群主是具有一定的忠诚度。

调查数据统计显示，群主与群友的互动情况：46%的群主能做到有问题、有消息、有情况必回，30%的群主能够主动在群内开展活动、引导话题并活跃气氛。在固定时间与群员互动，与不主动与群员互动均占了 12%。

您与群友互动情况如何？

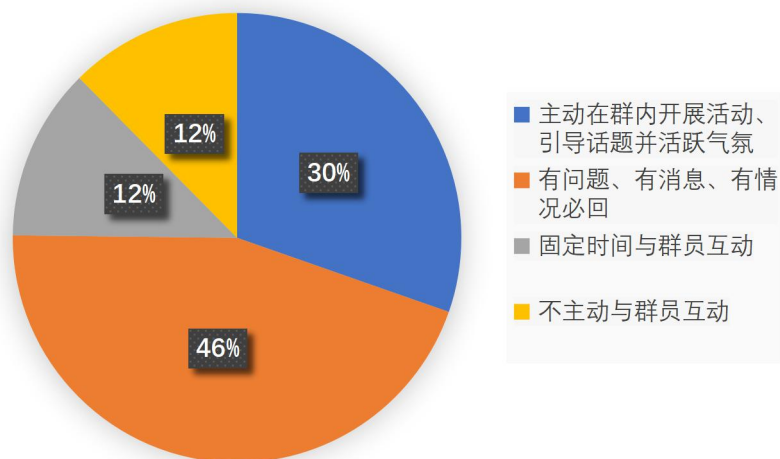


图 4-4 群主与群友互动情况统计图

63%的群主会对群员的不当行为等采取强制措施；58%的群主会在自己的社群内制定激励规则；54%的群主则设立群规章制度，以保证利益公平分配；19%的群主定期开展总结分享会。

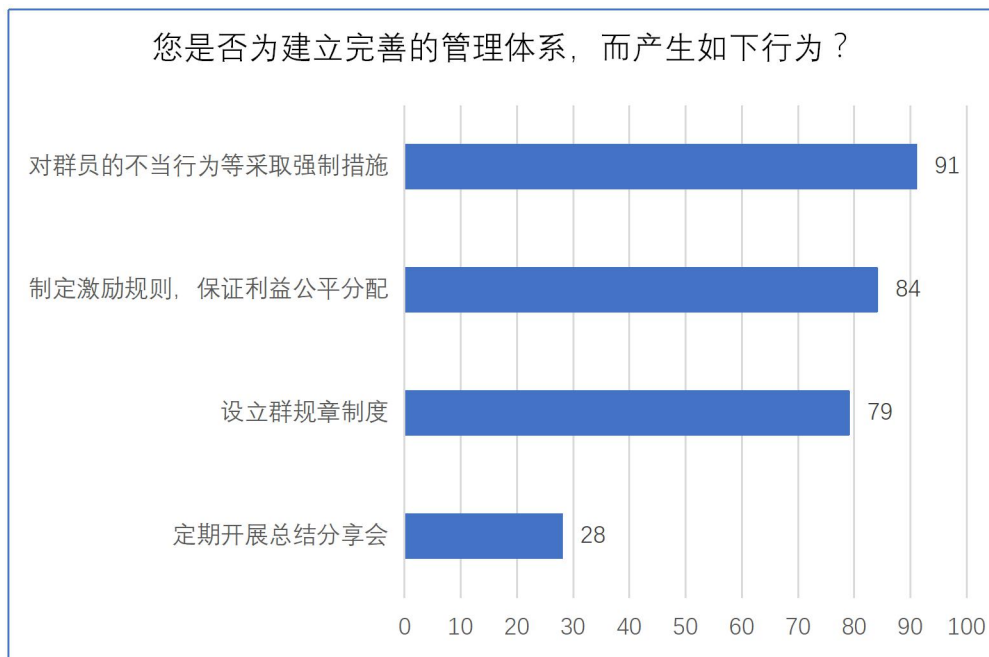


图 4-5 群主管理社群行为输出情况统计图

由调研数据知，大部分群主愿意留出时间，花费精力来维护社群活跃。他们精通互联网运营之道，对社群制定规则，及时遏制不恰当行为，以期长久经营；同时也发现部分群主精力有限，从而导致社群沉默，甚至流失。这也意味着，社群群主们面临着一系列的运营挑战。

五、中国社群群主需求与挑战

美国耶鲁大学的克雷顿-奥尔德弗提出的 ERG 理论指出：人们共存在 3 种核心的需要：生存(Existence)的需要、相互关系(Relatedness)的需要和成长发展(Growth)的需要，而网络社群往往可以满足人们一种甚至多种的需求。

网络社群的管理者们，即群主，他们依靠社群而生，并蕴含无限力量和商机，他们的运营需求和所面临的挑战都值得我们重点关注与挖掘。

5.1 需求

当下中国，新兴群体出现并开始独立发挥作用已是社会现实。虽然中国社会

的自组织能力在不断提高，但社会中间群体由于地域、行业、知识的局限，其力量依然不足以应对社会转型期的各种问题。网络社群的崛起有效组织了趋于原子化的个人，显示了强大的自组织能力，在这个意义上来说，网络社群的崛起有益于社会的运行。

在一些网络群体性事件中，形成了不同类型的网络社群。情绪型网络社群对事件的解决缺少积极的实质贡献，但它在一定程度上舒缓了社会情绪，有助于避免发生大的社会动荡；专业型网络社群以其专业知识和求真精神有助于社会问题的解决，并促使各级政府直面问题、承担其应有责任；理念型网络社群的积极作用表现在始终以理念和理性为建设现代社会贡献知识。

任何类型的社群的群主在日常运营时都会用到平台的基础功能。群聊在社群中作为底层需求的功能，此处不赘述。问卷围绕群主开展日常运营用到哪些功能以及还需要哪些功能开展调研，反馈数据显示：功能使用最频繁的是上传群文件功能，其次是面对面建群、群视频、外部分享、群打卡。

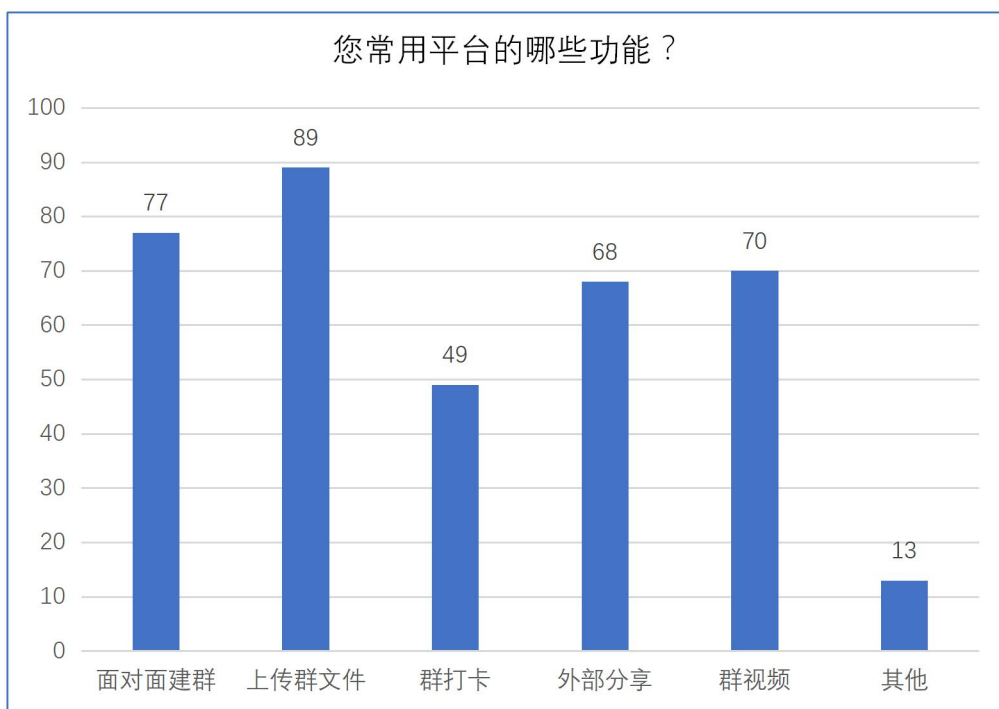


图 5-1 群主常用平台的功能统计图

据统计：54%的群主希望群与群之间能有更便捷的协作，52%群主希望群可以拥有独立资产，超过半数的群主都希望平台在社群服务、功能支撑方面改进完善这两项内容；便捷邀请用户、群内的基础应用应更为齐全，这两项成为群主需求并列第三位，均有 48%的群主希望平台能够针对此方面进行深化改进；另有 47%的群主希望群内文档信息等数据可留存，43%的群主希望群内可以无人数量限制，26%的群主希望平台支持知识付费与变现，以此能更好地运营自己的社群。

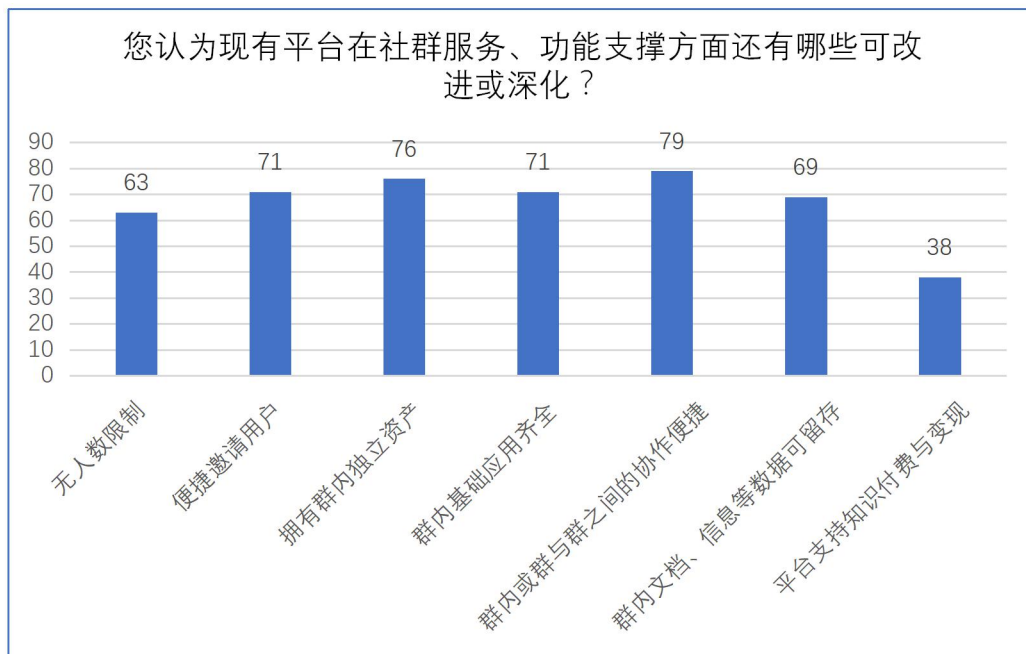


图 5-2 现有平台需改进或深化的统计图

通过群主切身体验反馈，现有平台基本满足日常运营。但若涉及深度协作、实时跟进任务等功能时，群主对平台现有功能满意度普遍不高。这也是对社群运营、平台改造的一大挑战。

5.2 挑战

问卷围绕群主可能遇到的问题展开调查，数据显示：73%的群主遇到群内话

题少不活跃或交流多合作少的困难；约四成左右的群主都遇到过无法管理广告等无效信息、项目协作开展困难、群内利益分配不均而发生分歧等挑战；28%的群主认为挑战是邀请群员不便或群内人数限制，还有 26%的群主认为目前挑战是群内资源变现困难。

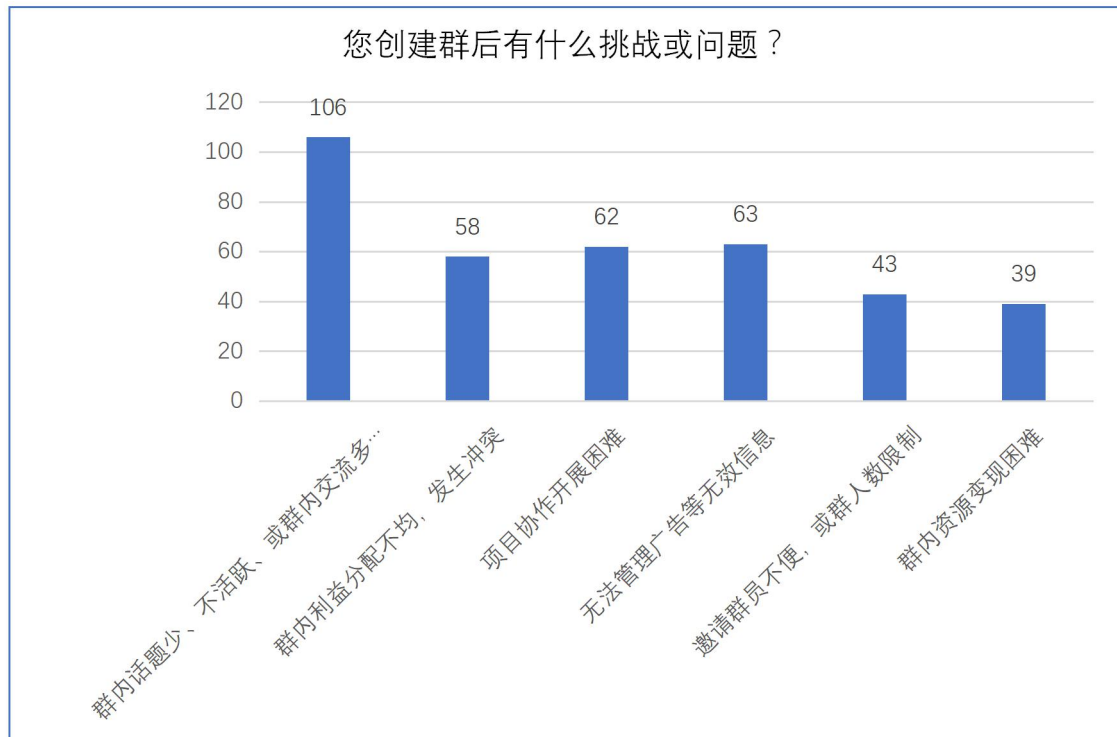


图 5-3 群主的挑战与问题统计条形图

由此可见，群内活跃度与协作之间的不平衡成为广大社群、群主面临的首要难题，因此提高用户粘性并且寻求优质资源是社群运营的关键。由马斯洛需求层次理论可知，网络社群能满足人们人际交往与休闲娱乐性的需求。

一是有部分群主不善于将知识信息娱乐化、大众化、通俗化，不能很好满足社群成员对知识信息的渴望。富媒体化的沉浸式移动阅读体验激发了他们主动学习的热情。群主应该学会并善于运用移动网络平台通过音频、H5、短视频以丰富的表现形式充分吸引社群成员的注意，自主体验式的知识获取方式不仅能够激发

其阅读兴趣，还使知识的吸收转化率变得更高。

二是难以激发群主创业热情。社群经济的兴起的巨大红利激发了互联网创业热情，但社群经济的失败案例屡见不鲜。对于缺少创业经验和启动资金的群主而言，经济成本相对较低的社群经济创业或算是一定程度的理想选择，和其他类型的创业者相比，社群经济变现将使他们获得更多的社会认同和自我效能感。

三是群主不知如何通过人格魅力激发励志正能量。其实群主可通过超强的辨识度打造自己的个人 IP，其个人经历、价值取向及性格特点也在潜移默化地影响着社群成员的价值判断。群主通过个人努力获得了所属专业领域的成就，作为所属社群的代言人，他们产生的正能量效应直接或间接地激发了社群成员树立积极向上、崇尚知识的价值观念和良好品质。

六、社群发展态势与群主机遇

根据艾瑞咨询研究院发布，2016 年中国网络社群发展模式主要围绕四个方面：开创内容玩法、优化品牌建设、挖掘社群价值、加强资源对接。社群价值的挖掘是抓住社群机遇，转化为社群发展的升华阶段。现阶段社群特征显示为 3 个方向发展：异质到同质、单向到多向、群体到个体。而正是洞察到社群的发展趋势，社群群主要抓住此次机遇，为自身赋能、为社群赋能。

6.1 社群发展特征

6.1.1 社群从异质到同质发展

社群，本是具有同一兴趣爱好或者价值观的人们聚集在一起的群体，但是在群内的相互碰撞中，会产生很多意见和想法，然而在 IP 打造类社群中却出乎意料的和谐。从整个运营期间可以看出，用户之间和谐共处，意见高度一致，不和

谐事件 0 概率发生。一方面是因为社群内的用户受群内意见的影响比较大，存在沉默螺旋现象。随着社群内共处，用户意见越来越少，越来越趋同。另外一方面主要是社群管理规范且群主等管理者以及意见领袖起到了很好的带头作用。

社群不仅要注重个体的需求，更要注重个体的价值。个体价值可以包含在社群价值之中，也可以凌驾于社群价值之外。价值是社群成员支持和参与品牌社群的动因，也是群成员与社群共成长的存续理由。而价值裂变其实就是发掘社群中人与产品、人与信息的连接。当社群成员对某一个人（意见领袖）的某一个话题、某一个行为或者某一类产品产生浓厚兴趣并持续保持的时候，价值临界点即将出现，意味着相应的用户已经储备好裂变的力量，该意见领袖已经具备优质内容输出或者优质产品产出的能力，这时候只要一次主动的传播、一个分享、一个活动、一次征集，任何一个动作都可能将价值裂变引爆。

6.1.2 社群从单向到多向发展

传统社群，成员以群主为中心，他们之间的信息传递呈单向性，即群主发号施令，成员接受信息。而现代社群成员间存在着多向维度的关系，既不同于网红粉丝群的 N 对 1 的向心性传播，也不同于早期社群主 1 对 N 的上传下达式传播，现代社群是呈现一种 N 对 N 的网络状信息交流方式。

6.1.3 社群从群体到个体发展

社群是一个群体，但群体由每一个个体组成，关注群体，不忽略个体存在的价值，是社群发展的重要一环。用户角色在社群中是不断转变的，从种子用户到重度参与者，到协同者，再到大 V 用户，是个体发展变化的过程。当个体量变达到质变的时候，群体价值才会凸显，因此社群价值的发挥是个体价值的集合，群体只有尊重个体发展，才能使整个群体有所发展。同时，遵循社群是由少数人主

导的二八法则，注重意见领袖价值的发挥是社群商业模式创新的关键。

6.2 群主赋能策略

当提及担任群主后有何感受与收获时，互相学习交流得到新知识、收获人脉资源形成强连接、为群友介绍需求提供信息位列前三，分别占比 65%、64%、60%；对社会做出贡献，生活充满乐趣则占比 37%；答疑解惑、成功卖货较低，仅占 11%。由此可见，群主关注更多实质性的内容，例如人脉、信息、知识等，生活乐趣、社会贡献等精神层面还需加强。

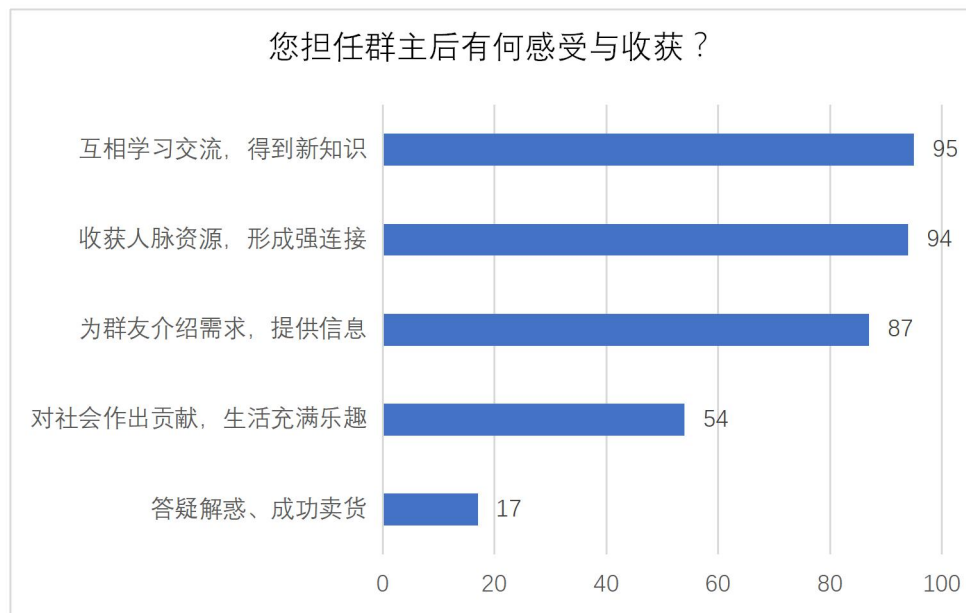


图 6-1 担任群主期间的感受与收获统计图

通过调研分析、查阅文献并结合实际，探究为群主赋能的方法。

6.2.1 聚焦需求，精准聚粉留粉

网络社群的群主应当明确并满足本群人们的核心要求，确定一个主题，瞄准一类人群，专注一项服务，尤其是在当前网络社群数量激增、竞争激烈的形势下。如果群主不能很好地聚焦人群的需求，就难以获得成员忠诚；要聚集核心需求，就要把握成员最根本、最迫切的需求，从最关键的需求入手，并确保主题的合

法性、合理性以及可持续发展性。一个社群的主题有发展潜力才可能有未来，群主还要学会经常审视社群的活动和运营规则，去除干扰因素，留住活跃、优质、可以创造价值的成员。

6.2.2 多层需求，相辅相成促发展

在核心需求充分满足的情况下，群主可以从成员特点出发，扩展成员在该群的需求满足，可以瞄准两到三种需求，制定合理完整的规则，并将成员的各类需求相互促进、共同发展，以最大程度满足成员的需求，从而保持社群活力，且使社群内的成员对社群产生感情上的依赖。

6.2.3 有序分工，形成社群成员管理体系

逐步建立健全分工管理及自管理体系。分工管理可给予部分成员参与感，存在感及荣誉感；而自管理更是一个优质社群的重要标志，这表明社群成员已经把社群当做自己的一个精神家园，具体措施包括成员举报、成员打赏等等。有序的管理可激发社群成员的积极性和主动性。

6.2.4 严格管理，确保社群纯洁性

制定合适的规章制度是十分重要的。规章制度的设置须合理，执行须严谨，结果须使其他成员信服。例如点赞、举报、警告、剔除等方式，简单易行，可有效使社群形成纯净、向上的风气。

6.2.5 充分激励，实现成员主动参与

注重激励措施，调动成员参加活动的积极性。激励措施主要以精神激励为主，如根据指标设置等级、特权、称号等，这会使得一些成员成长发展的需求得到满足，且成员在社群内活跃的连贯性也极大增强。

6.3 社群活动与社会关系

社会交换理论认为，社会交换行为是维持人际互动的基础，其核心是互惠原则。已有研究指出，知识分享是一种典型的基于互惠原则的社会交换行为，并与社群成员之间的社会关系息息相关，即第六章（见 6.1.2）提到的现代社群的 N 对 N 网络状信息交流方式。

为了准确地描述虚拟社群环境下社会关系的建立机制，借鉴《基于快速“关系”的虚拟社群成员持续分享知识的动机研究》（崔芳）中的“快速关系”的概念，用来描述人们在虚拟社群中迅速构建临时的社交圈（非正式的社会关系），以尽快增进彼此间的了解，形成互惠与和谐的关系。快速关系的形成机制与现实关系不同，快速关系主要强调这种关系建立的速度快、成本低，并围绕一个非常集中的目标；当目标达到，这种关系有可能很快将被遗忘。成员的社群投入度，即参与社群活动以及与成员互动的程度，对成员间关系的建立与维系有着重要影响。在同一个虚拟社群中，不同的成员对于社群活动投入的程度不同。其中社群活动的目的、方式、预期的收益和需要付出的成本精力等等这些因素都会影响成员的参与热情。成员通过参与社群的活动来联结社会关系，获取社会价值；因此社群成员投入社群的程度越高，越能感觉到社群带给他们的价值，对社群的承诺越高，与社群维持成员关系的可能性也越高。

七、社群群主与企业组织变革

中国社会正进行着社会转型和政治的现代化转型，当自上而下的改革逻辑遭遇社会逻辑而产生裂痕和对立，可依赖的路径除了坚持制度创新之外，重视并培育网络社群也是应有之义。

在新的时代背景下，不仅仅是传统企业需要创新，需要变革，需要转型。同样互联网企业、新兴企业也需要不断革新自己，因为其所在的行业本身就是变化大于不变的行业，尤其是新兴行业，只有保持创新与突破，方能做强做大，实现弯道超车，后来居上。

7.1 组织变革趋势：数字化与社群化

组织变革（Organizational Change）是指组织根据内外环境变化，及时对组织中的要素（如组织的管理理念、工作方式、组织结构、人员配备、组织文化及技术等）进行调整、改进和革新的过程。网络社群的商业化运作是一种商业意识形态的觉醒，将传统的商业模式转换到用户与用户关系架构的社群经济。

群主具备流量和价值，独具信用和经验这两个当下乃至未来会成为主导的商业密码。社群商业模式也适用于企业组织变革。社群的建立解决了企业最缺的两个资源：资金和客户，这两者缺一不可。但企业的发展最终离不开组织变革，内外部环境的变化，企业资源的不断整合与变动，都给企业带来了机遇与挑战，这就要求企业关注组织变革。

数字化社群的思路是通过数字化方法，将群成员进行链接、激活与转化。初期将成员引入，进行成员识别，再将成员之间进行连接，如果我们的社群有商业模式，最终还是希望社群成员能够转化成商业模式的消费者。

7.2 组织转型重要驱动力

群主是组织转型重要驱动力，助力企业一站式数字化转型。群主作为社群的领导者，其生成机制和演进过程无不与互联网技术迭代以及社会经济、政治、文化发展有着密切的联系。

互联网在不断地改变知识的形态和性质，优秀的群主慢慢地被贴上了内容 IP 化、人格化符号和社会分享的标签。群主运营社群有着明确的目标，作为社会知识的代表阶层，强烈的生存发展和事业发展需要促进了他们对于社交需求、知识信息转换输出的渴求。对于社群成员而言，群主对优质内容的压缩和转化是雪中送炭，他们将海量知识信息有效分类转化、重组和包装，提供了有价值的内容，让社群成员体验知识增量，激发主动学习的兴趣，扩宽信息来源渠道。

八、总结

8.1 研究总结

本文以社群群主为研究对象，按照发现问题，分析问题，解决问题的思路，结合文献研究法、问卷调查法、参与式观察法对社群理论定义、群主特征、社群平台进行分析，针对群主现阶段存在的运营问题展开关于群主赋能策略的研究。

在整个研究过程中，从研究意义与研究背景出发，以社群、社群关系、社群价值、社群经济、品牌社群以及移动虚拟社群、微信群等文献研究为理论背景，对群主现状进行梳理，并发现其在 IP 打造、社群管理、成员参与度等方面存在的难题；在社群总量规模和社群产生的影响上，根据“弱关系”理论阐述大部分社群反而更容易引发信息的传播，增强了传播的快速性和持久性，促进信息的迭代和升华。同时，我能团队使用了问卷调查法分析并总结了群主这一特殊群体的用户特征，通过参与式观察法进行研究，发现社群与群主发展的态势和变化；在社群建设过程中，利用群主在社群中起到的中流砥柱影响，从而提出解决社群运营难的群主赋能策略。

8.2 研究展望

社群讲究广度，也讲究深度，更是有温度的。关注群员，以群员为中心才是品牌发展的准则。移动互联网的冲击，使传统社群重新洗牌，互联网思维的转变也带动了用户行为习惯的迭代，因此商业模式出现颠覆式的变革，以前的商业模式是基于品牌或产品本身，现在的商业模式是基于人与人的关系，未来的用户是伴随部落化而存在的，不同的区域、不同的领域都会找到属于自己的社群。未来对于社群研究，需要持续关注群员的变化，包括年龄段的变化、行为的变化、性格的变化、群员间关系的变化等等。品牌社群需要建立起品牌 IP、群员、合作伙伴多重角色之间的、以用户为核心驱动力的社群生态，完成产品、品牌、资源、与市场的多方联动，从而实现共创共赢。除了关注群主和群员之间的关系之外，社群与社群之间的联动也将成为未来发展重点，多个社群跨界合作，形成社群生态圈，从而满足社群中不同成员在不同领域的不同需求。目前关于虚拟品牌社群的学术研究还不够深入，尤其在社群意见领袖、社群经济方面的参考文献较少，多是一些关于发展现状的热议和突出社群个案的分析。

如何通过社群的力量推动企业的变革和营销方式的再造，从而发展社群经济，开创新的经济形式，还需要在发展过程中不断地探索。社群时代已经到来，未来关于社群的研究将更加广泛和深入。

参考文献

1. 张华. 网络社群的崛起及其社会治理意义[J]. 编辑之友, 2017:52.
2. 张华. 网络社群研究——国家、社会、技术互动的视角[D]. 复旦大学, 2015.
3. 王阳, 张攀. 个体化存在于圈群化生活: 青年群体的网络社交与圈群现象研究[J]. 中国青年研究, 2018(02).
4. 谭真臻. 网络社群研究[D]. 北京: 北京大学, 2007.
5. 崔家新. 网络社群的圈群化转变: 动因、影响及应对[J]. 宁夏党校学报, 2020, 22(04).
6. 孙萱. 芝妈屋公司社群营销策略的研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2017.
7. 禹卫华. 微信群的传播分析: 节点、文本与社交网络——以三个校园微信群为例[J]. 新闻记者, 2016(10): 61-65.
8. 徐成华. 网络社群的文化特征研究[J]. 湖南工业职业技术学院学报, 2011, 11(03).
9. H. Rheingold. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press, 2000, p. 18.
10. Zhou T. *Understanding online knowledge community user continuance: A social cognitive theory perspective*[J]. Data Technologies and Applications, 2018, 52(3):445-458.

欢迎垂询

联系我能/Contact Us

智慧组织 SO 运营事业部: 18969201732

活动运营事业部: 13515802573

产品魔方运营事业部: 13750728507

智慧问卷运营事业部: 18358072982

任务协作运营事业部: 18368068225

能聘运营事业部: 13376803865

考试运营事业部: 13506600425

国脉官网: www.govmade.com

我能官网: www.woneng.net

官方邮箱: service@woneng.net

官方微信: 我能 VIP

官方 SO: 新手成长营

国脉智慧 成就客户 提升绩效 创新价值



我能，成就知识网红



www.govmade.com

北京（总部）：010-82617379/68882870转814

舟山（总部）：0580-2299669/2299661



优惠价：188元/88页