

数据揭秘 “群社交”

中国移动社群生态报告

腾讯QQ独家大数据+海量网民调研



社群进入移动时代

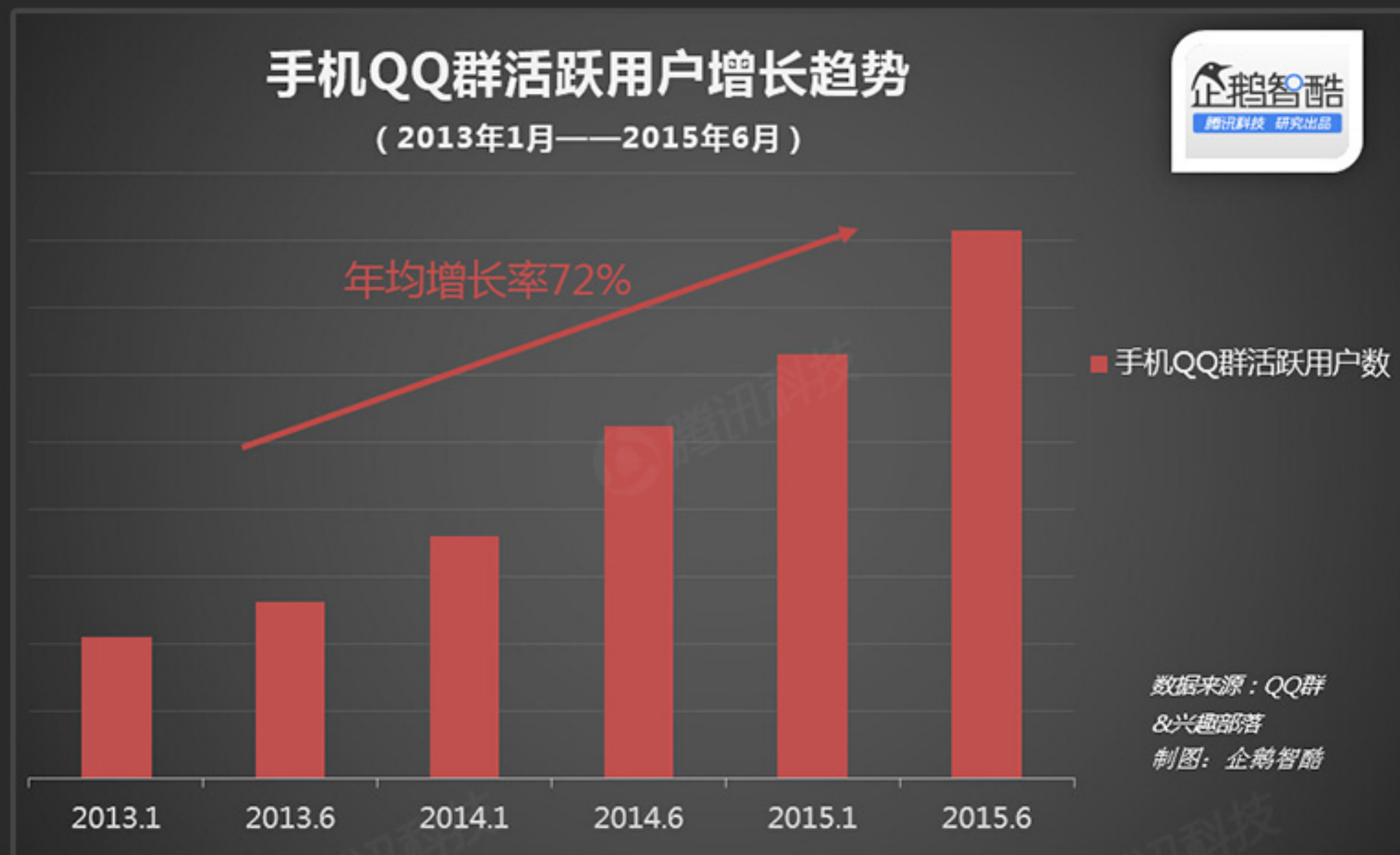
- 人类借助社群寻找新朋友、获取新信息。
- 进入移动时代，这一切发生了哪些改变？
- 地理位置、图片、声音、视频……这些由移动终端带来的新的信息元素让社群中的人们变得更加立体和具象。
- 企鹅智酷联合腾讯QQ群、兴趣部落产品部门，共同发布此报告，用数据揭秘移动社群时代新特征。



社群进入移动时代

72%

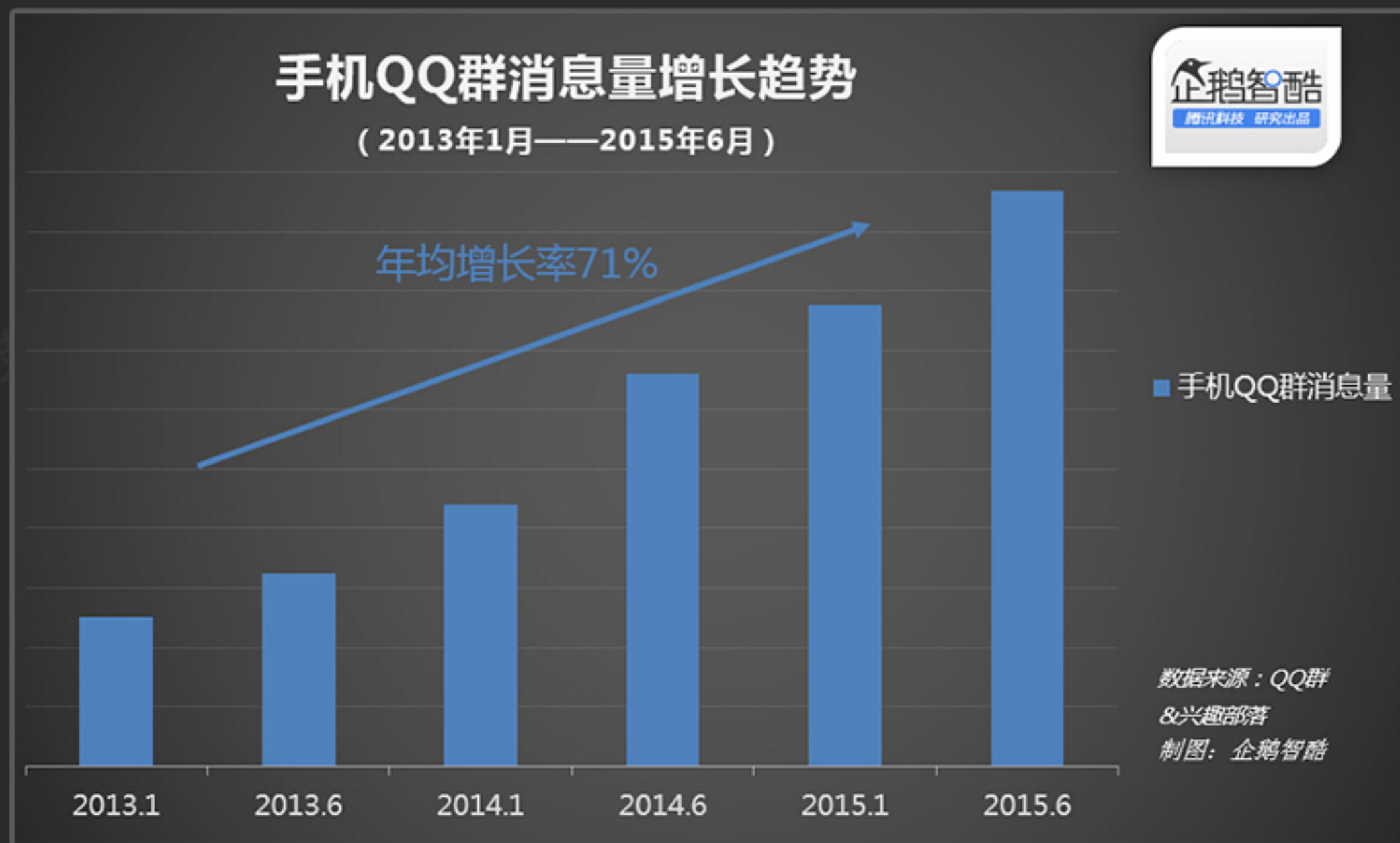
移动端QQ群月活跃用户数高速增长。从2013年1月至2015年6月，月活跃用户的复合年均增长率为72%。



社群进入移动时代

71%

移动端群消息量也不断增长中。从2013年1月至2015年6月，手机QQ群消息量的复合年均增长率为71%。



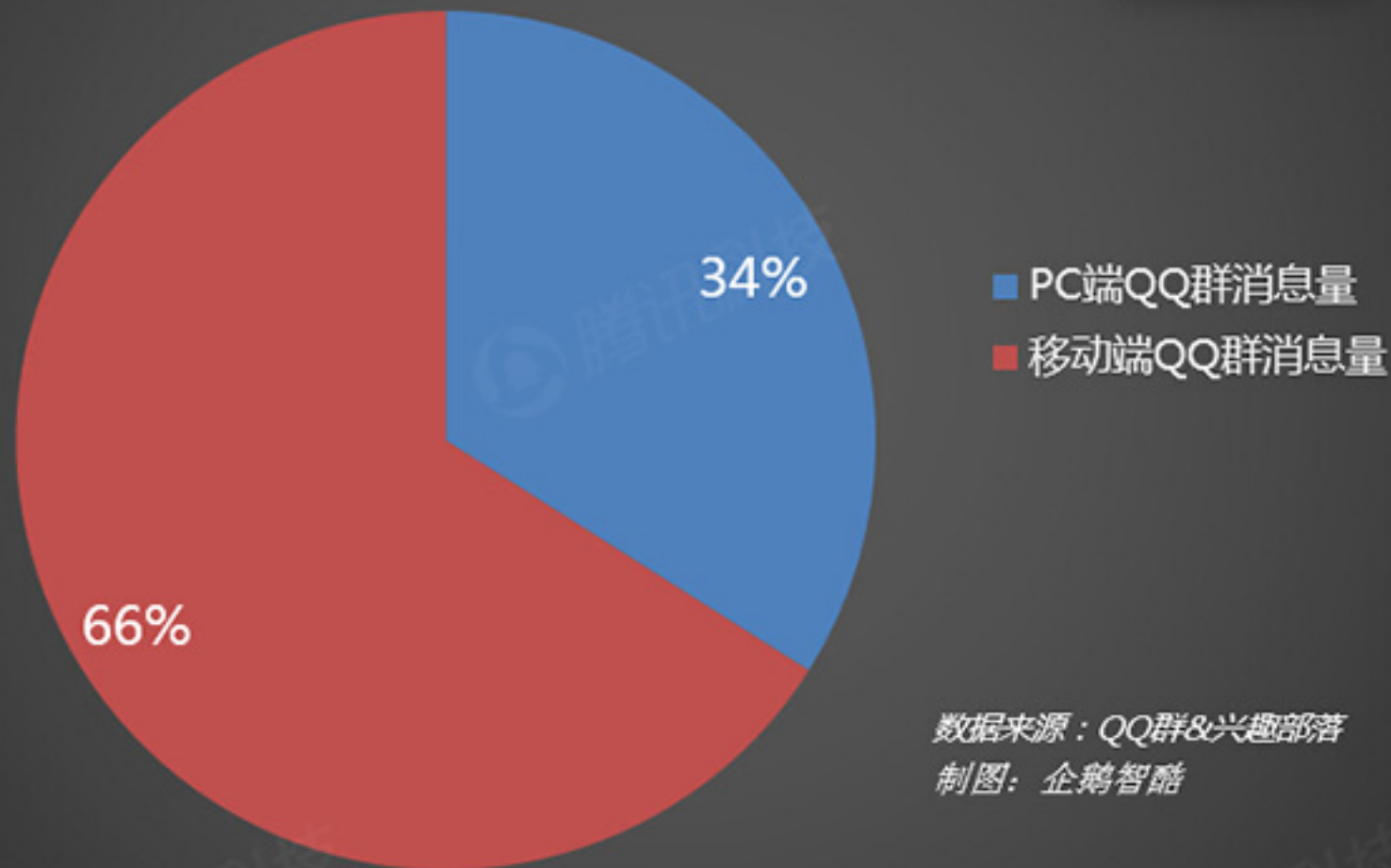
社群进入移动时代

66%

通过移动端发送的QQ群消息量占比已经超过一半，达到66%。

来自不同终端的QQ群消息量占比

(2015年6月)



数据来源：QQ群&兴趣部落

制图：企鹅智酷

移动社群用户画像

(地理位置 + 用户年龄 + 使用时段)

地理位置：本地群功能受欢迎

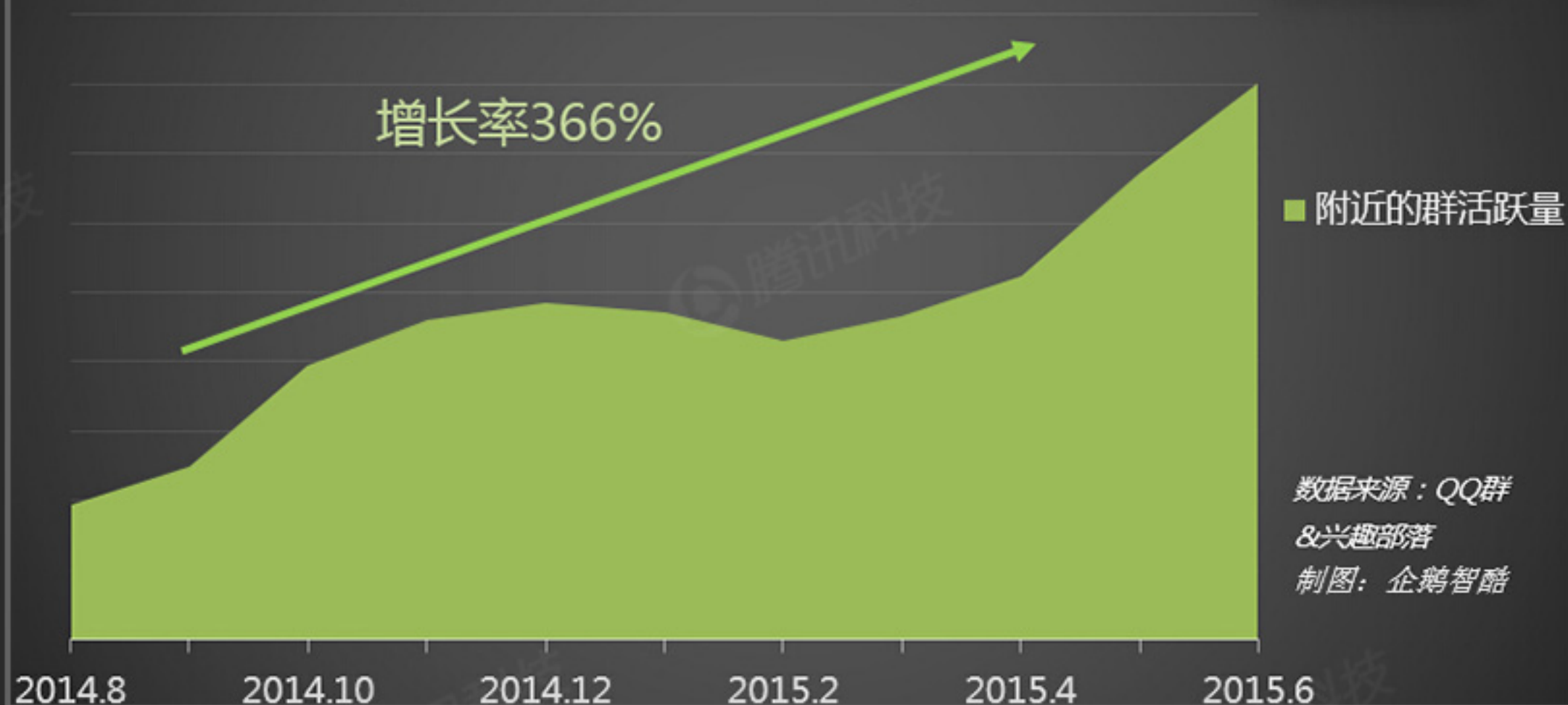
366%

拥有地理位置定位功能的手机，为群功能提供了更丰富的使用场景。移动QQ用户使用附近的群功能查找和加入新群。

活跃的本地群数量年增长率高达366%。

附近的群活跃量增长趋势

(2014年8月——2015年6月)



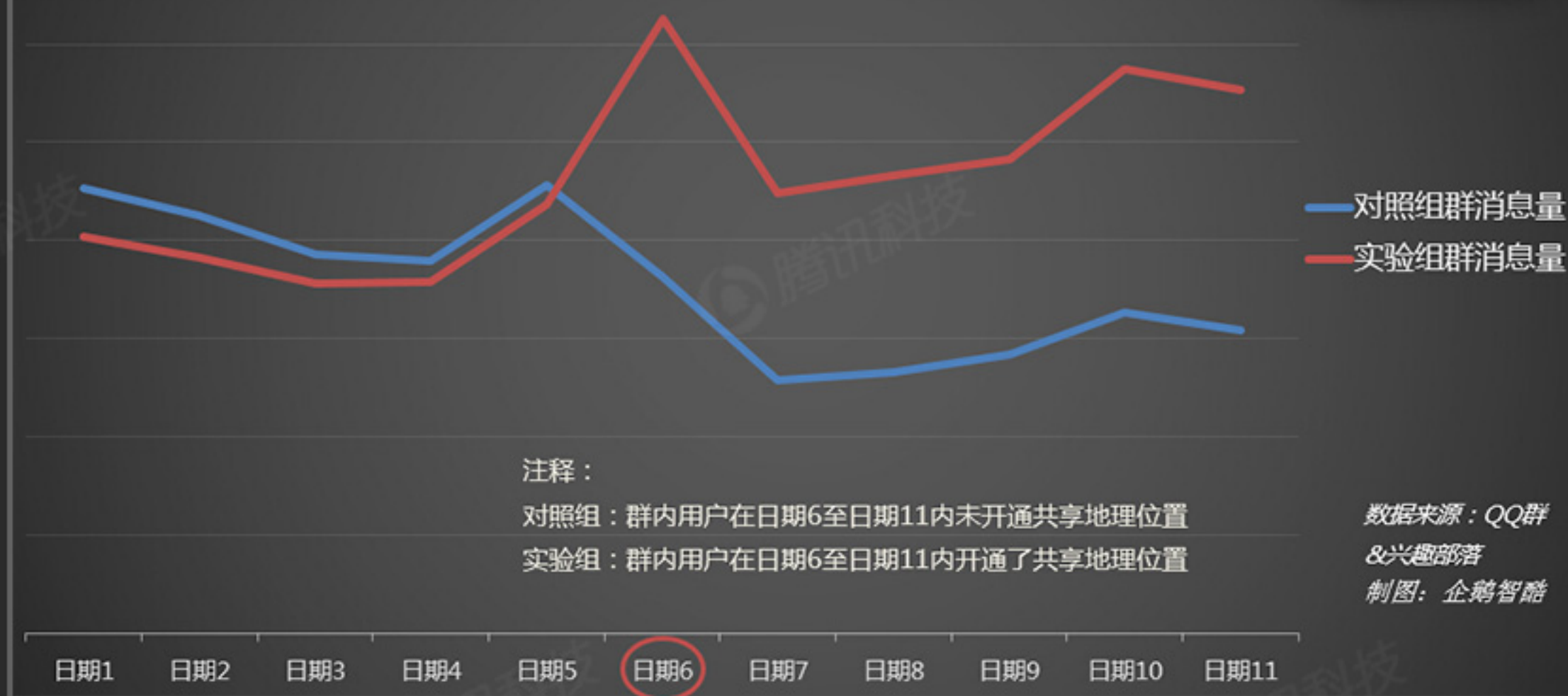
开通地理位置的手Q群用户发消息更活跃

45%

手机QQ群内用户若开通了地理位置功能，群内互动更活跃。

开通了地理位置功能的群日均消息量比未开通该功能群的日均消息量平均高出45%。

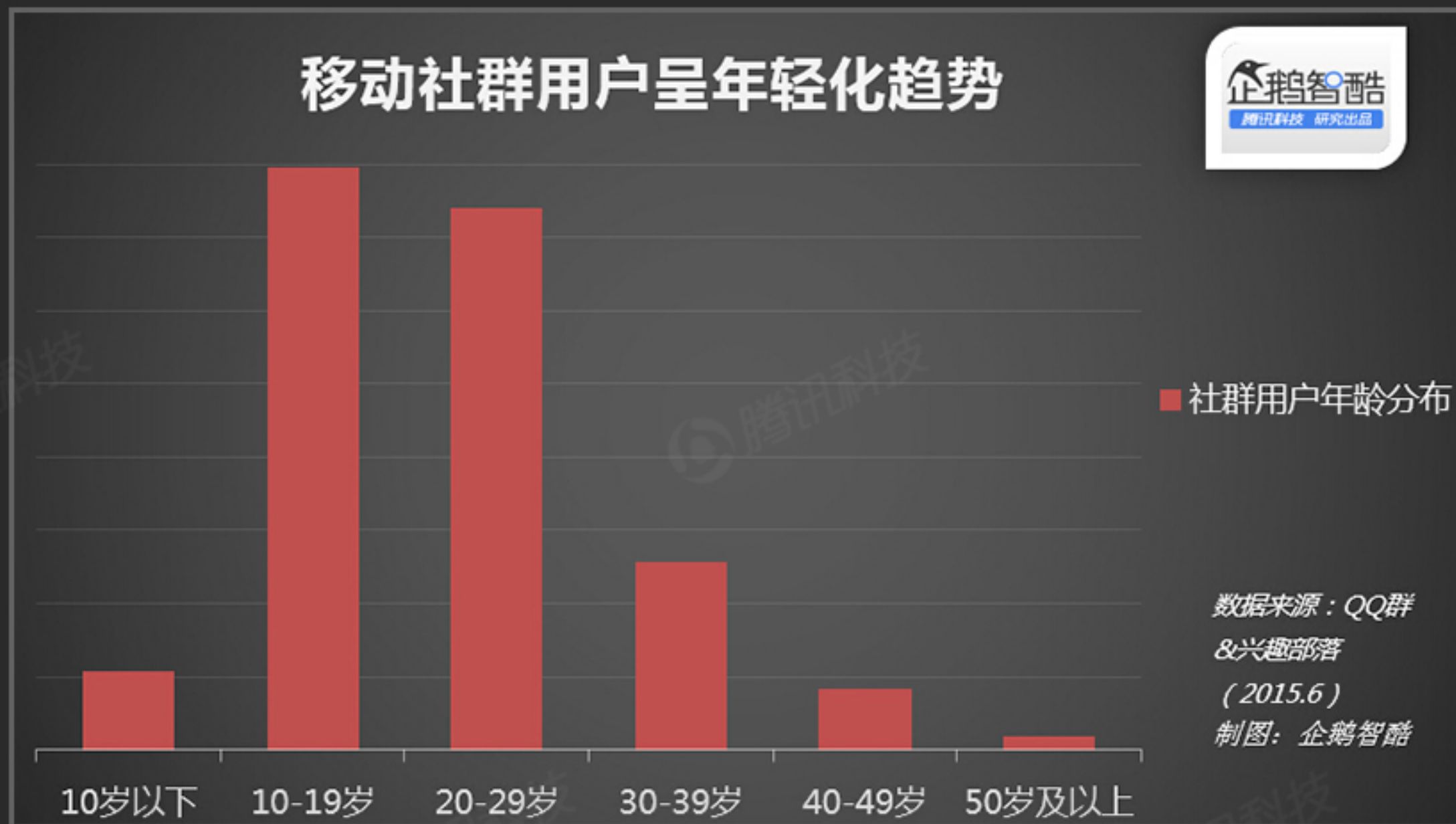
开通地理位置的手Q群用户发消息更活跃



用户年龄：移动社群年轻化

10岁-29岁

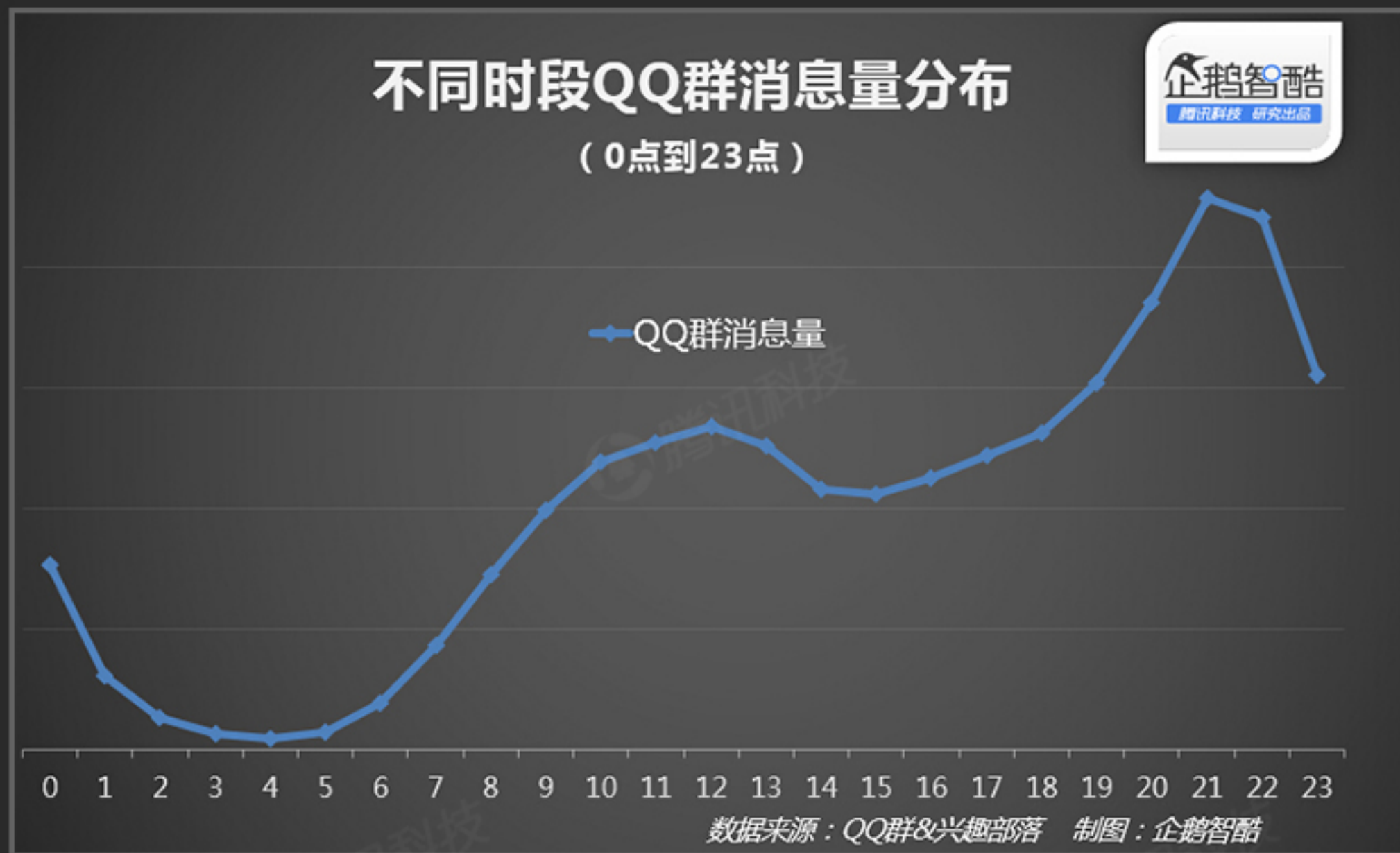
QQ上移动社群用户趋于年轻化，社群的用户年龄主要集中在10岁到29岁，占比近八成，远超中国网民该年龄段比率。



使用时段：高峰期集中在晚上

21:00

QQ群在一天当中不同时段体现出不同的活跃状态。晚上21点是QQ群最活跃的时段，消息量达到一天当中的顶峰。此外，晚上QQ群整体的活跃度也高于白天。



使用时段：高峰期集中在晚上

22:00

兴趣部落最活跃的时段集中在晚上22点。中午12点至13点的午休时段也是兴趣部落的活跃高峰时段。



移动时代的社群特质



本地化

基于地理位置带来新的
好友关系建立。



碎片化

随时随地内容生产和
互动带来高活跃。



去中心化

用户形成更丰富的兴
趣和话题标签。



富媒体化

社区内部信息生产和
发现有了不同玩法。

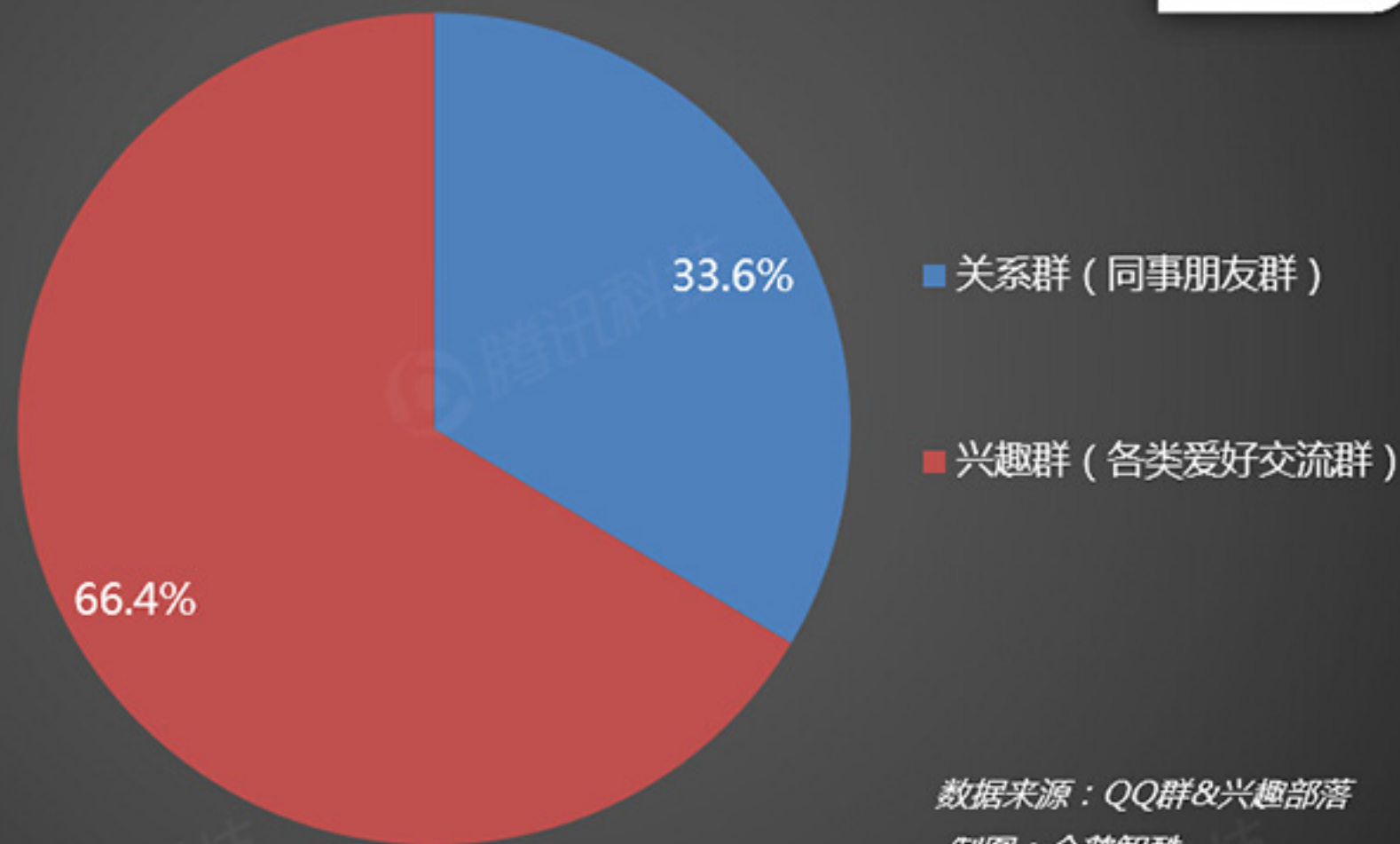
移动社群生态分布

社群分布：关系群占比超三成

33.6%

在QQ群整体分布中，同事和朋友类的关系群数量占比为33.6%。

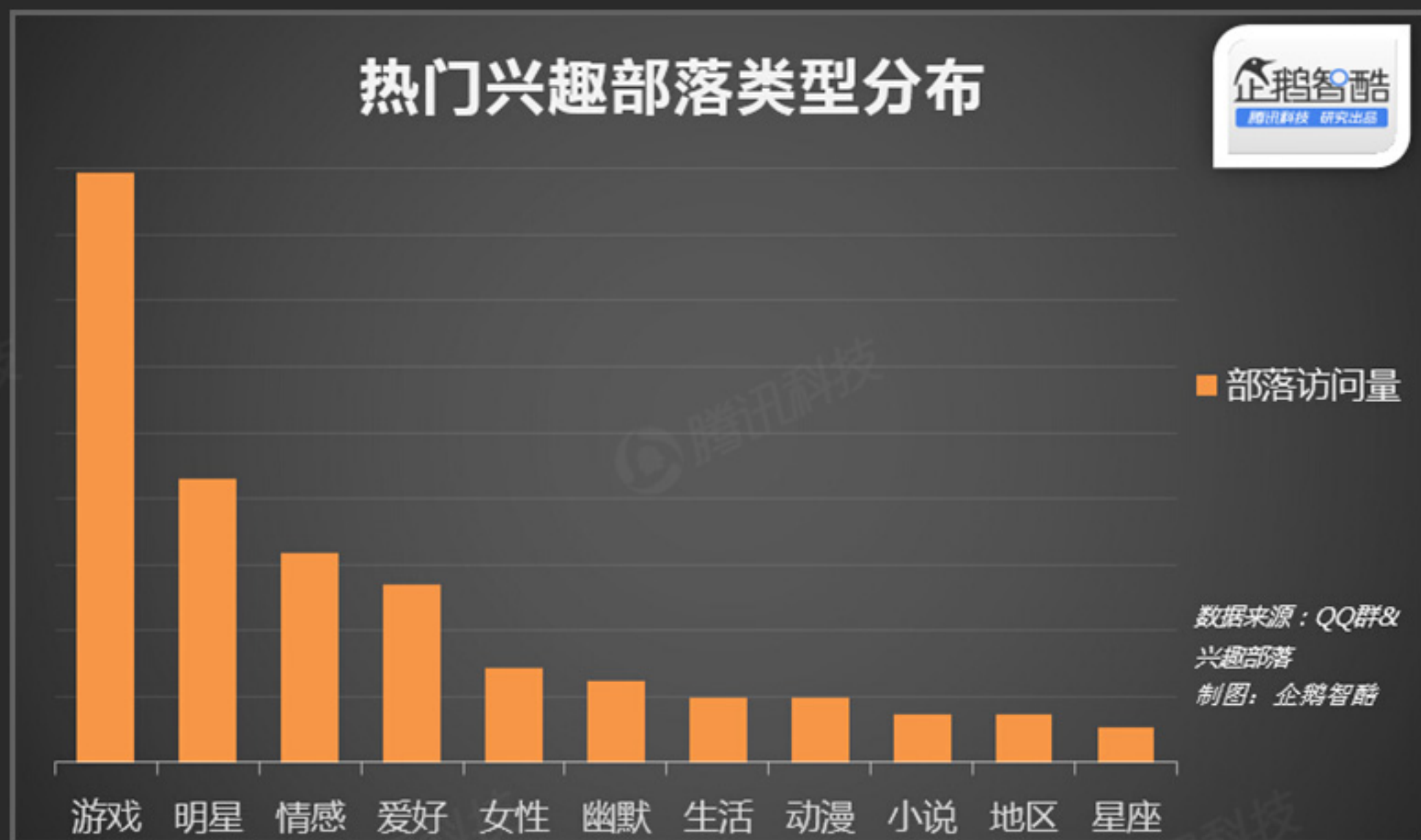
活跃QQ群类型分布



数据来源：QQ群&兴趣部落
制图：企鹅智酷

社群分布：游戏和明星部落受欢迎

兴趣部落中，游戏类兴趣部落聚集的粉丝和访问量都居于首位。明星类部落居于第二位。



社群分布：细分类社群表现

1 办公类社群



每日**1000**万用户
使用群文件



每日**50**万个
视频会议

社群分布：细分类社群表现

2 明星类社群

明星	社群粉丝数 (单位：万)
TFBOYS	2200+
EXO	1600+
李易峰	1200+

社群粉丝数前三甲的明星分别是TFBOYS、EXO和李易峰

TFBOYS社群粉丝数超过**2000**万

社群分布：细分类社群表现

3 游戏类社群



手游市场规模越大
游戏类QQ群和部落活跃度也越高



腾讯部分手游对应群数量
一年内翻番

热门话题社群影响力

热门话题在社群引爆

711%

热门电视剧《花千骨》相关群消息量在两个月增长了711%。热门剧的社群讨论在短时间内引爆，形成高速增长态势。

《花千骨》相关群消息量增长趋势

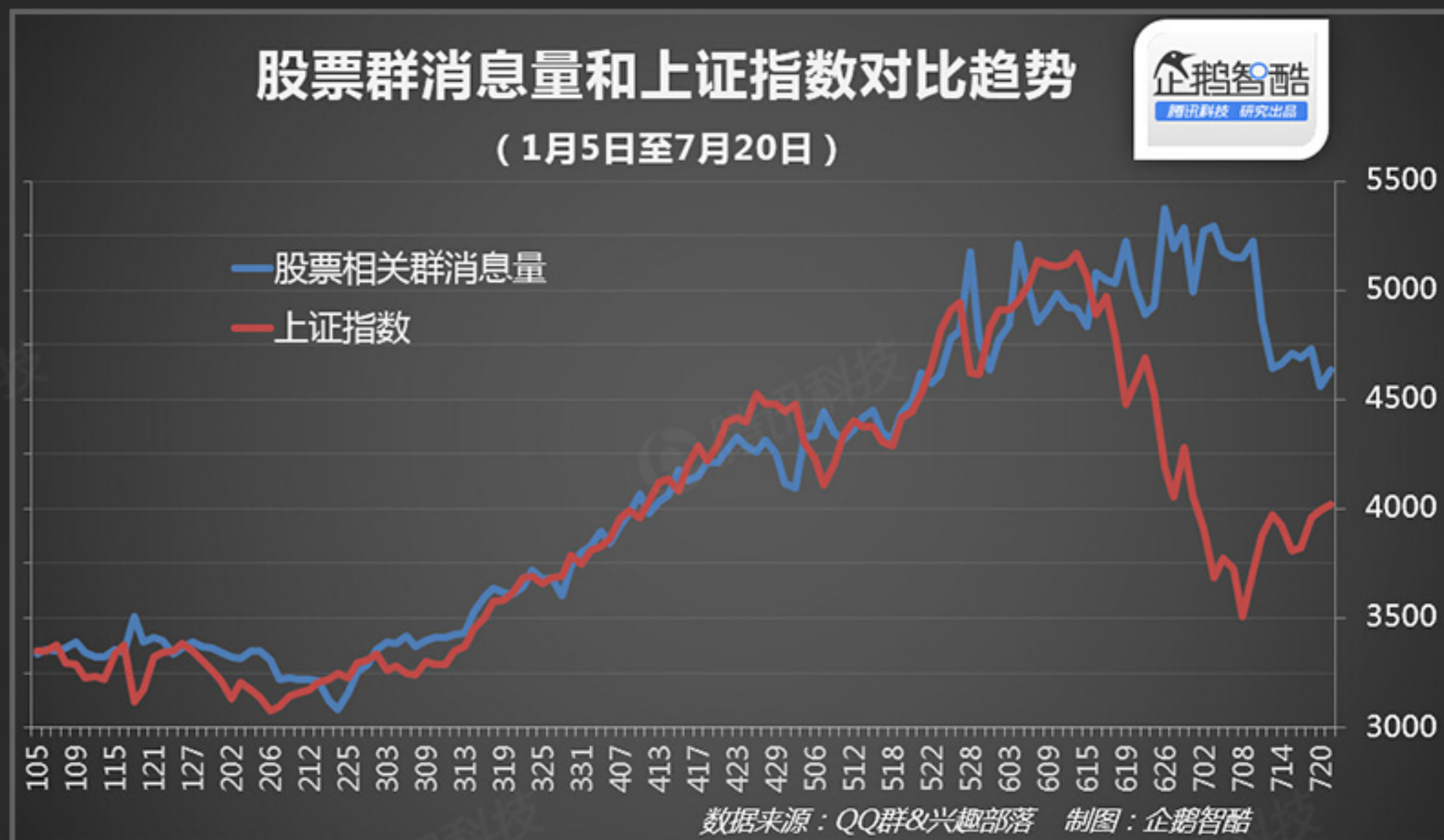
(5月12日至7月21日)



热门话题在社群引爆

196天

在A股经历风暴的196天中，随着上证指数的增长，股票群消息量也呈现同步增长趋势。当股价不稳定时，股票群活跃度也出现波动。



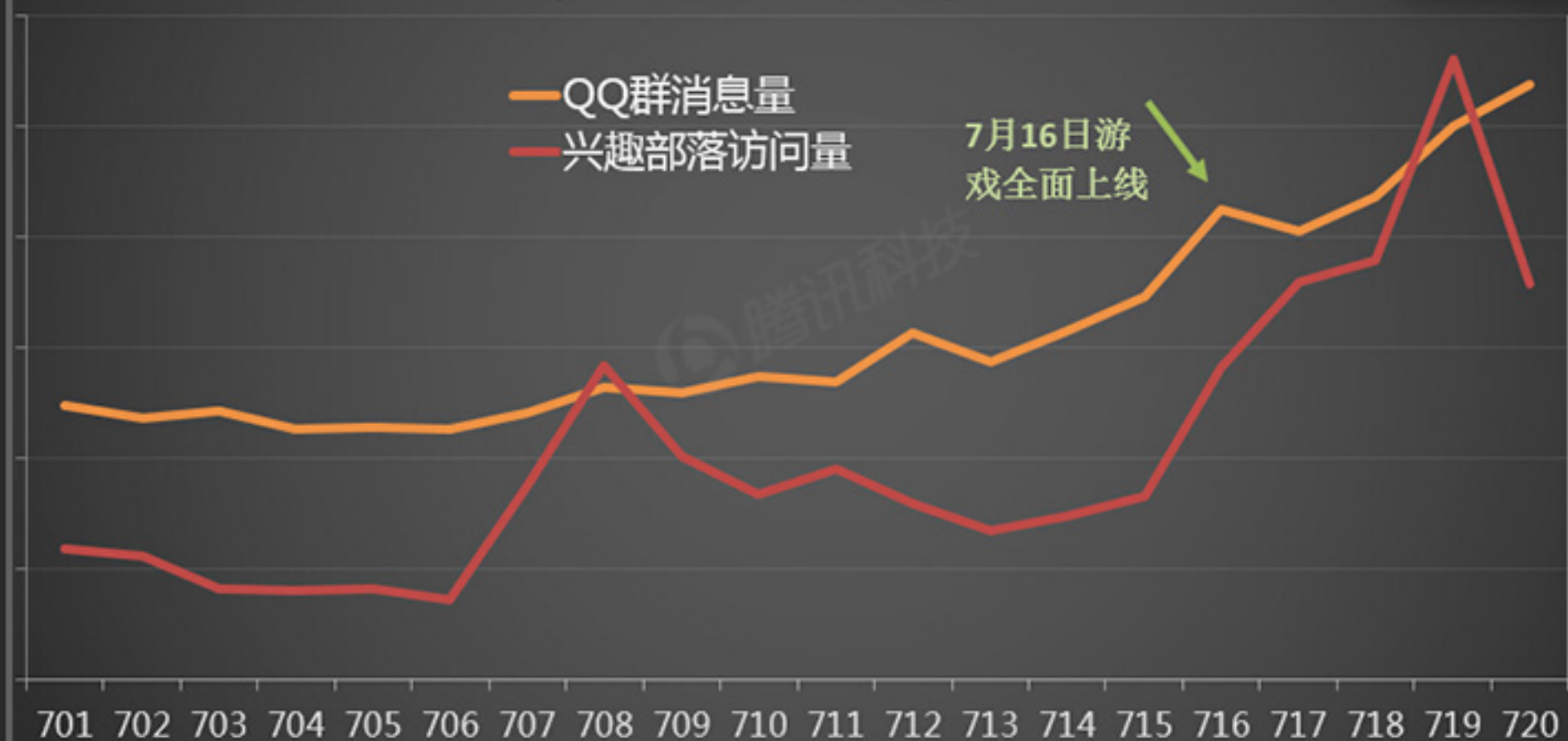
热门话题在社群引爆

3天

游戏上线3天后，兴趣部落互动达到峰值。游戏QQ群消息量基本呈现稳定增长趋势。兴趣部落访问量受话题运营和时间影响会出现更大幅度的波动。

《九龙战》游戏上线后相关社群的活跃趋势

(7月1日至7月20日)



数据来源: QQ群&兴趣部落 制图: 企鹅智酷

移动社群用户诉求

(来自企鹅智酷调查数据)

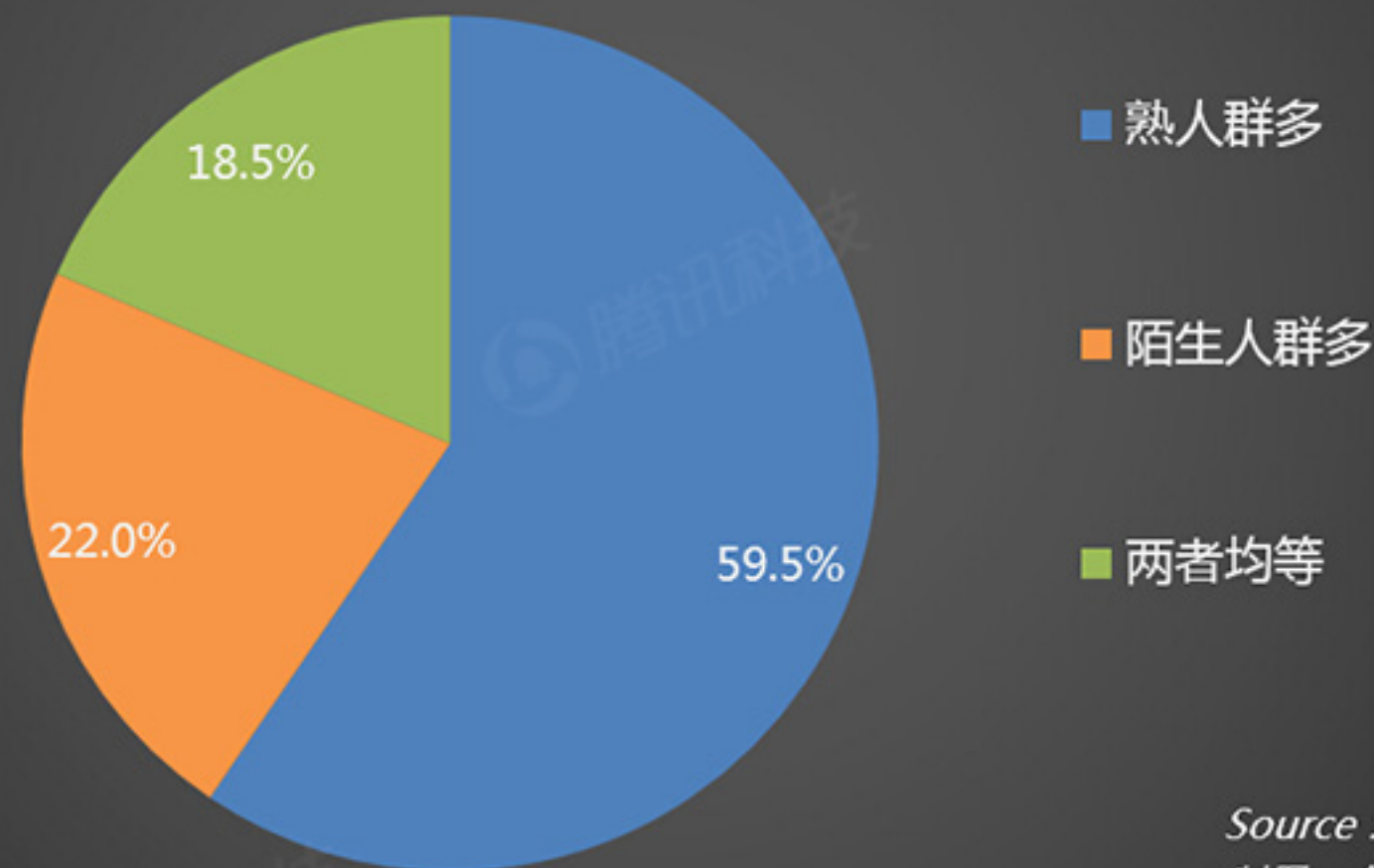
用户加入的熟人群更多

60%

以QQ群为主体的社群生态中，熟人类社群的规模更为庞大。接近六成的用户表示他们加入的社群中，熟人群更多。但陌生人社群的发展势头并不弱，已经以接近40%的占比超过或和熟人群对等。

你的聊天群中，熟人群多还是陌生人群更多？

(调查样本：11996人)



Source：企鹅智酷调查
制图：企鹅智酷

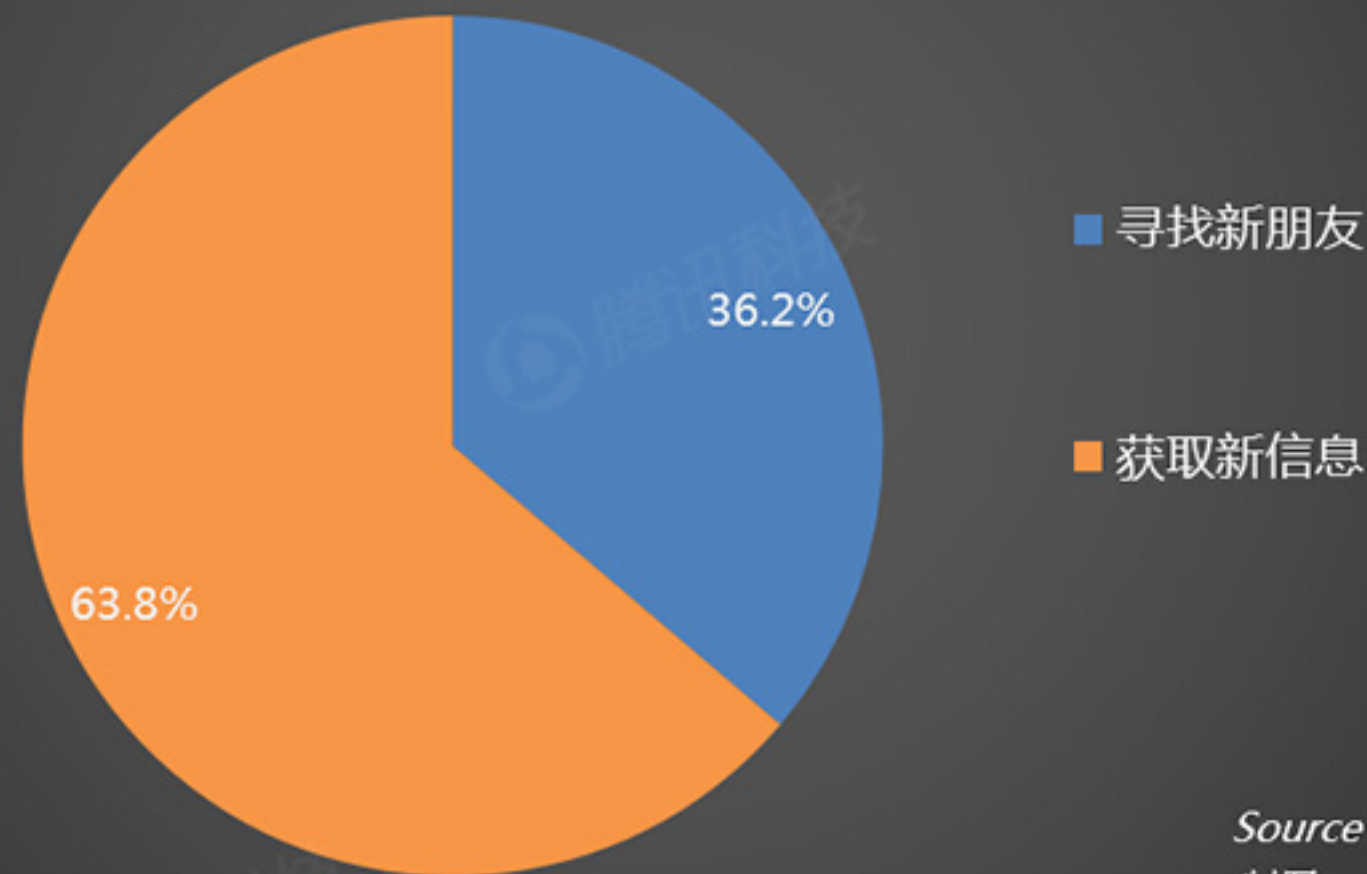
获取信息的需求高于交友

63.8%

社群承担两个核心功能：新朋友和新信息。用户加入陌生人社群后，更看重从中获取新信息，这类用户的占比为63.8%。36.2%的用户则更希望从陌生人社群中结交新的朋友。

加入陌生人为主聊天群，更看重哪方面需求？

(调查样本：11996人)



Source：企鹅智酷调查
制图：企鹅智酷

社群帮助用户打发闲散时间

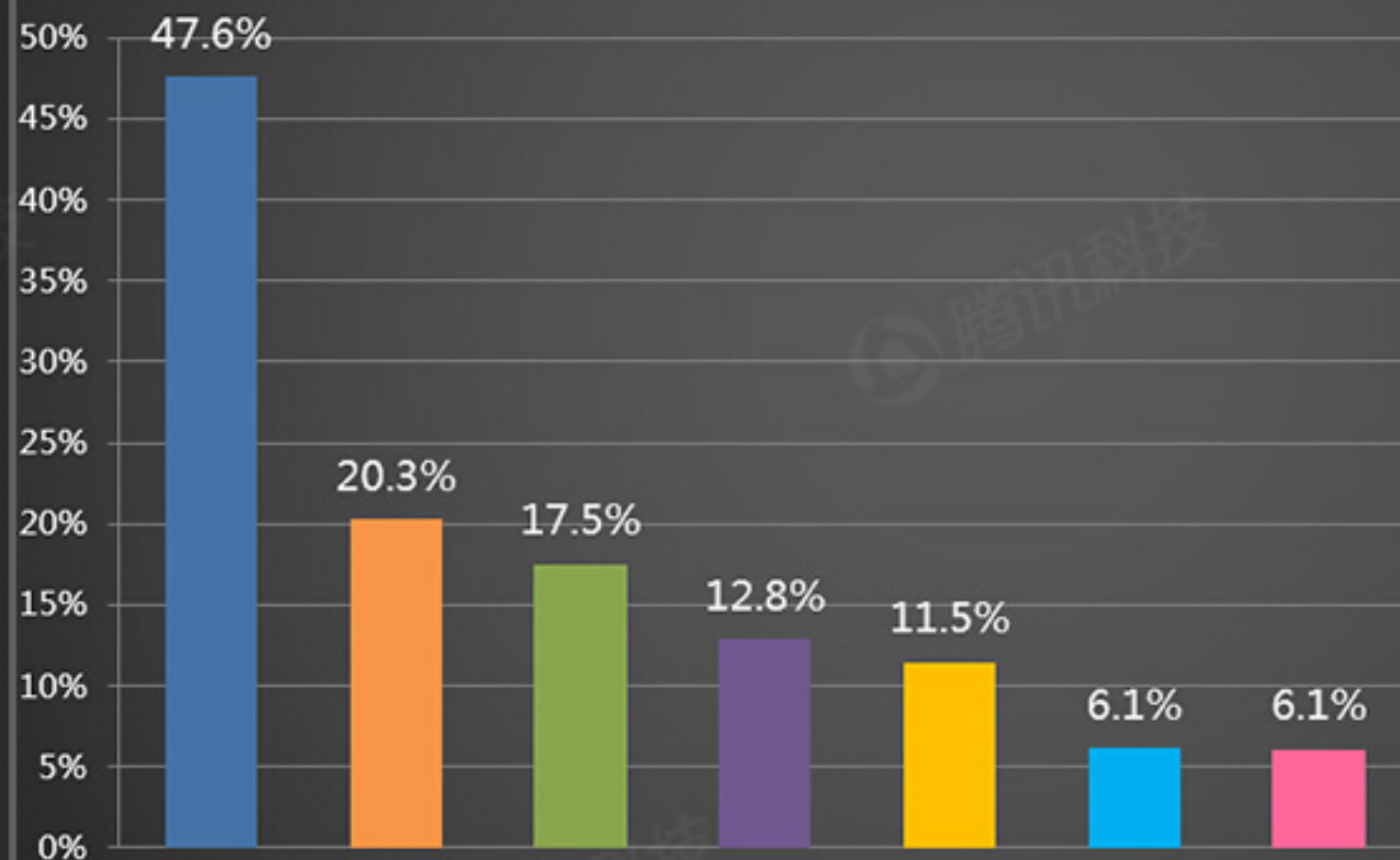
47.6%

社群产品在用户心目中最直接的帮助价值还是在于打发闲散时间。47.6%用户对该方面的帮助更满意。

交友的意愿很高，但真正能结交到新朋友的成功比率偏低。在这个过程中，获取有价值信息和找到同好群体的概率反倒稍高些。

社群哪些方面的帮助让你更满意？

(调查样本：11996人)



注：此项调查为多选，因此各选项之和大于100%

Source：企鹅智酷调查
制图：企鹅智酷



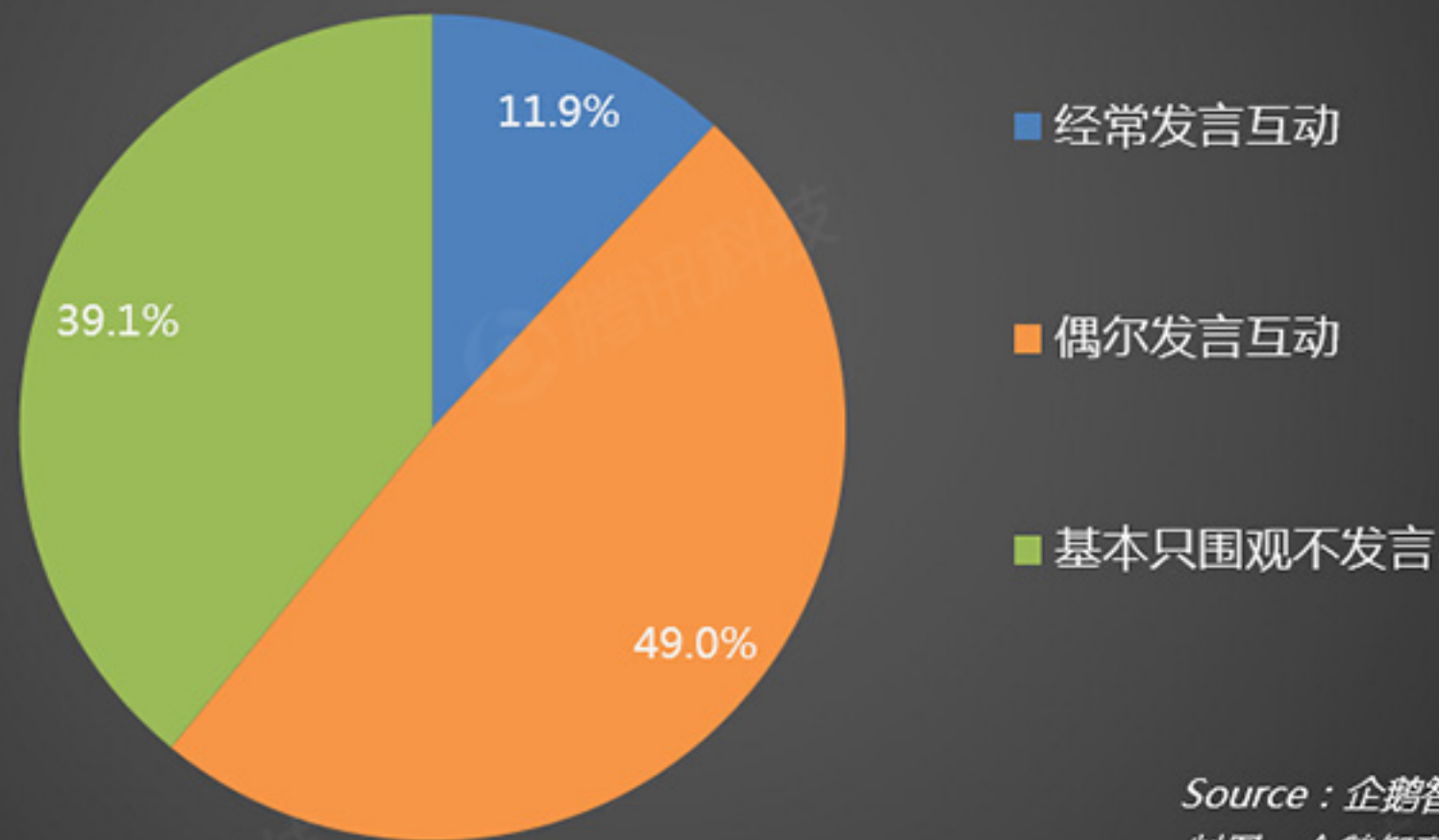
高活跃用户占比为11.9%

11.9%

社群产品里主动贡献内容、互动频率高的用户占比为11.9%。接近一半的用户表现为偶尔发言互动。40%的用户认为自己只是围观，基本不发言。

在社群（非亲友）里发言互动总体频率如何？

(调查样本：11996人)



Source：企鹅智酷调查
制图：企鹅智酷

兴趣爱好社群活跃度更高

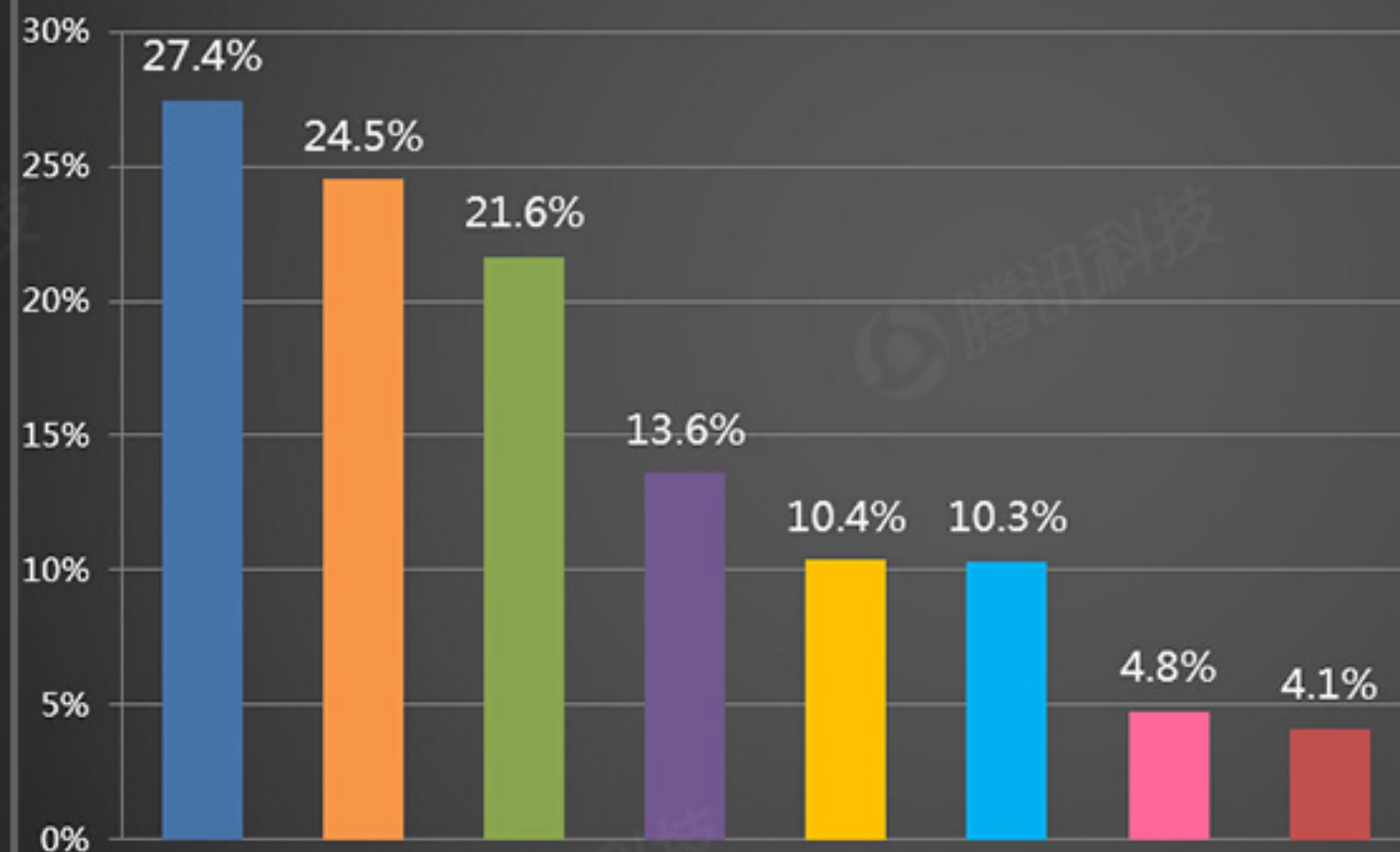
27.4%

更多用户认为自己在兴趣爱好类社群中会表现得相对活跃，这类用户的占比为27.4%。

其次为交友情感社群和网络游戏社群。

在哪几类陌生人社群里表现相对活跃？

(调查样本：11996人)



注：此项调查为多选，因此各选项之和大于100%

Source：企鹅智酷调查
制图：企鹅智酷



附近的交友群更受青睐

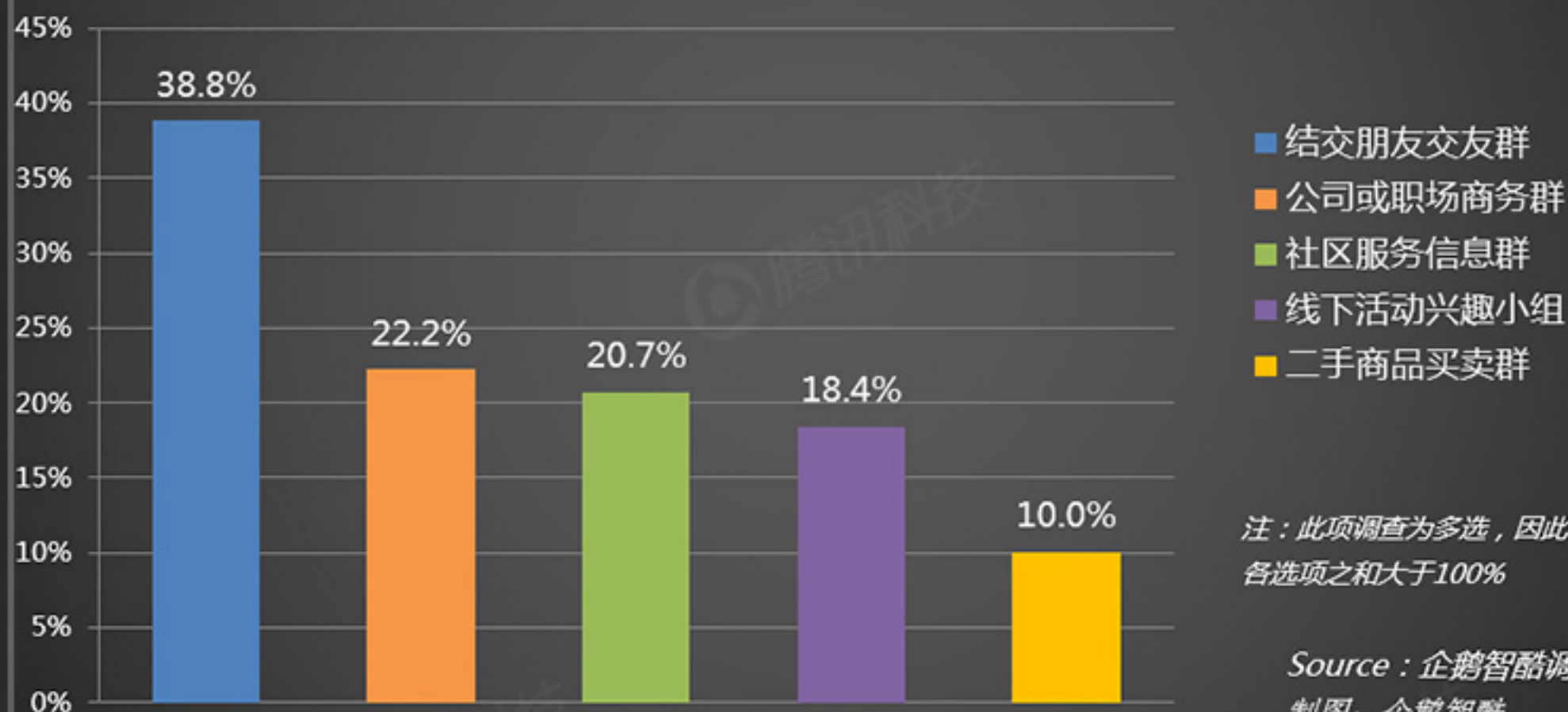
38.8%

基于地理位置查找附近的群时，38.8%的用户倾向于加入附近的交友群。这个比率明显高于其它群占比。

公司或职场类商务群排在第二位。

你会倾向于选择加入哪些附近的群？

(调查样本：11996人)



社群从线上到线下窗口已打开

16.4%

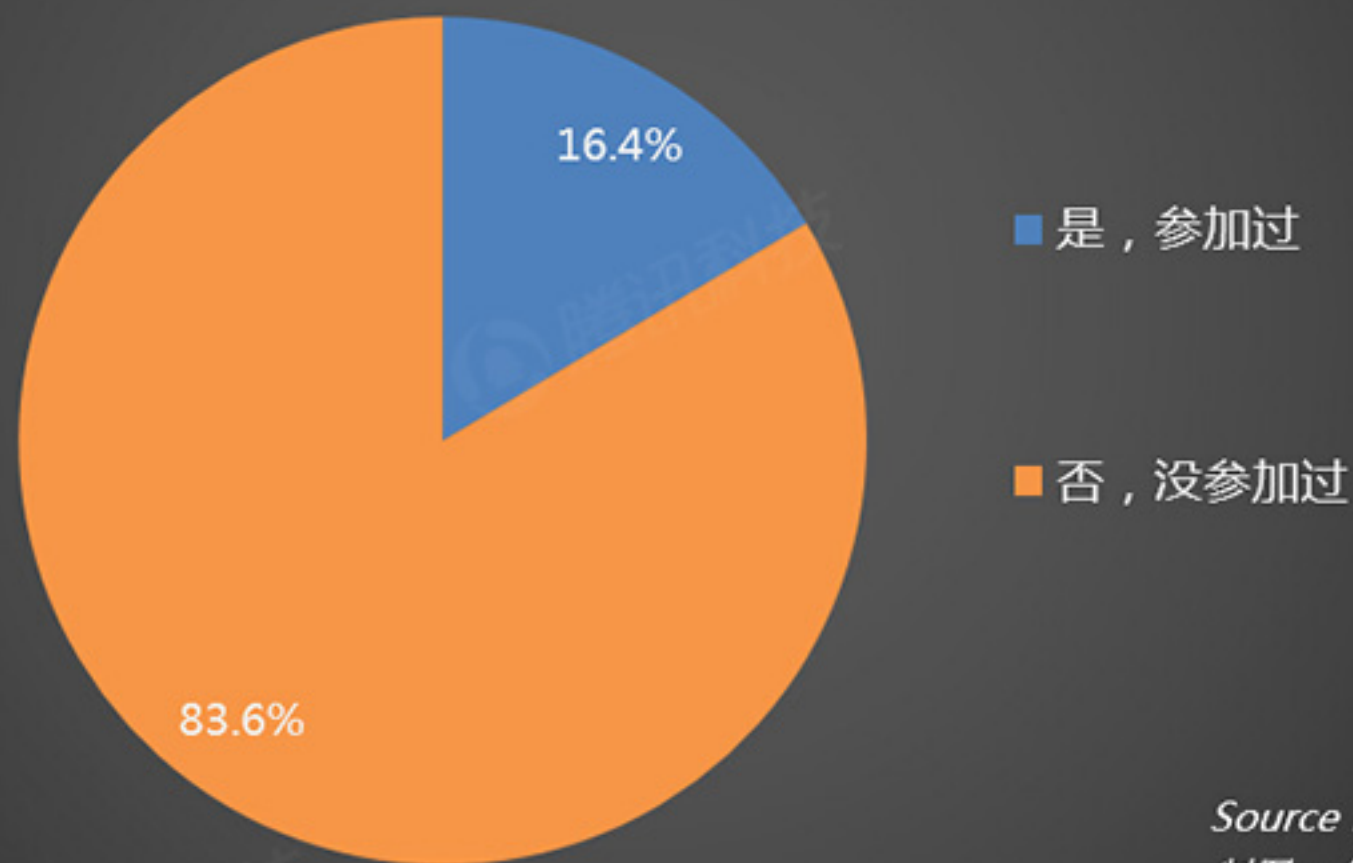
通过加入线上社群从而参与更多有趣的线下活动，这是社群可实现的价值之一。

从调查结果来看，有16.4%的用户通过该渠道参加过陌生人组织的线下活动。还有83.6%的用户并未参加过。社群从线上到线下的窗口已经打开，未来还有更大的施展空间。

你是否参加过线上陌生人社群组织的线下活动？

(调查样本：11996人)

企鹅智酷
腾讯科技 研究出品



Source：企鹅智酷调查
制图：企鹅智酷

社群内电商交易更具黏性

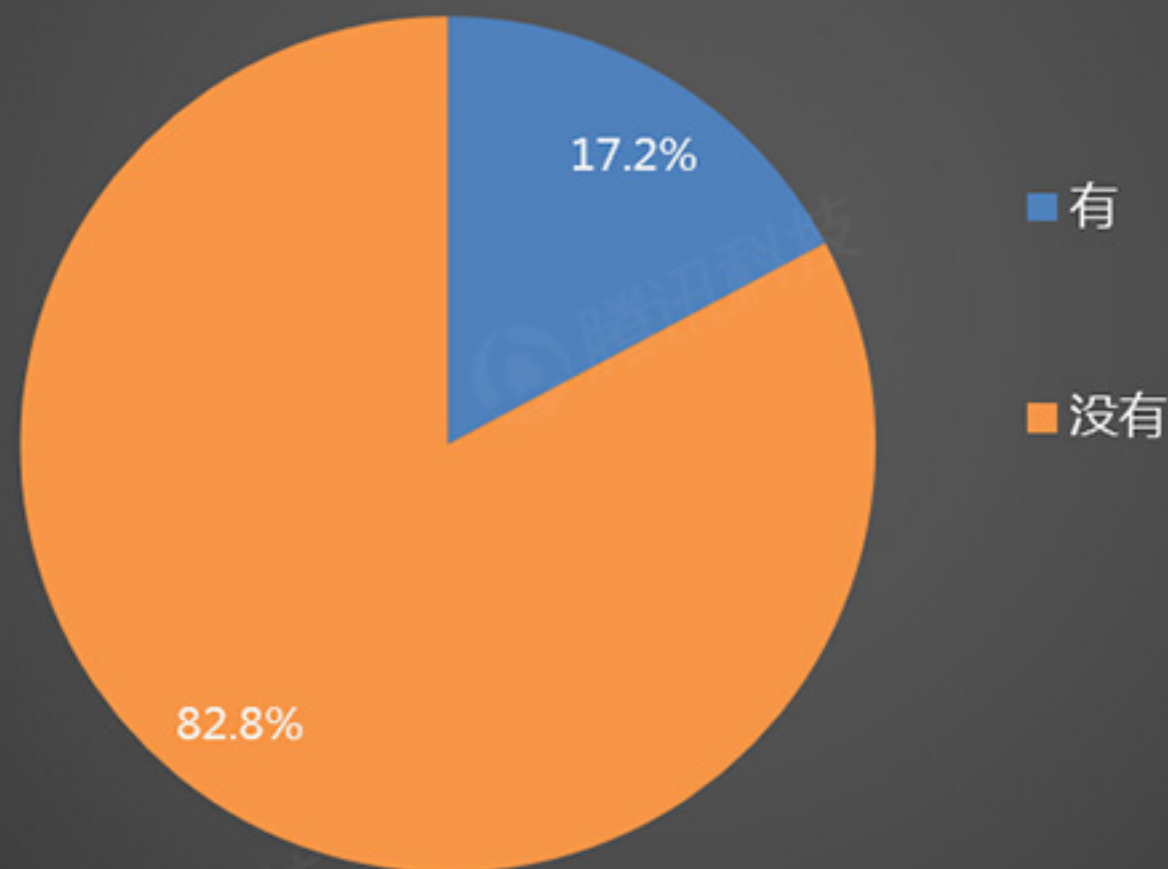
17.2%

近五分之一用户在网络社群中有过消费行为。

基于社群的互动，问答和评论，更易建立起对商品或服务质量的动态评估，建立消费黏性和信誉。

你是否在社群里有过购买交易行为？

(调查样本：11996人)



Source：企鹅智酷调查
制图：企鹅智酷



移动时代放大社群价值

68%

移动终端赋予了社群更大的价值施展空间。

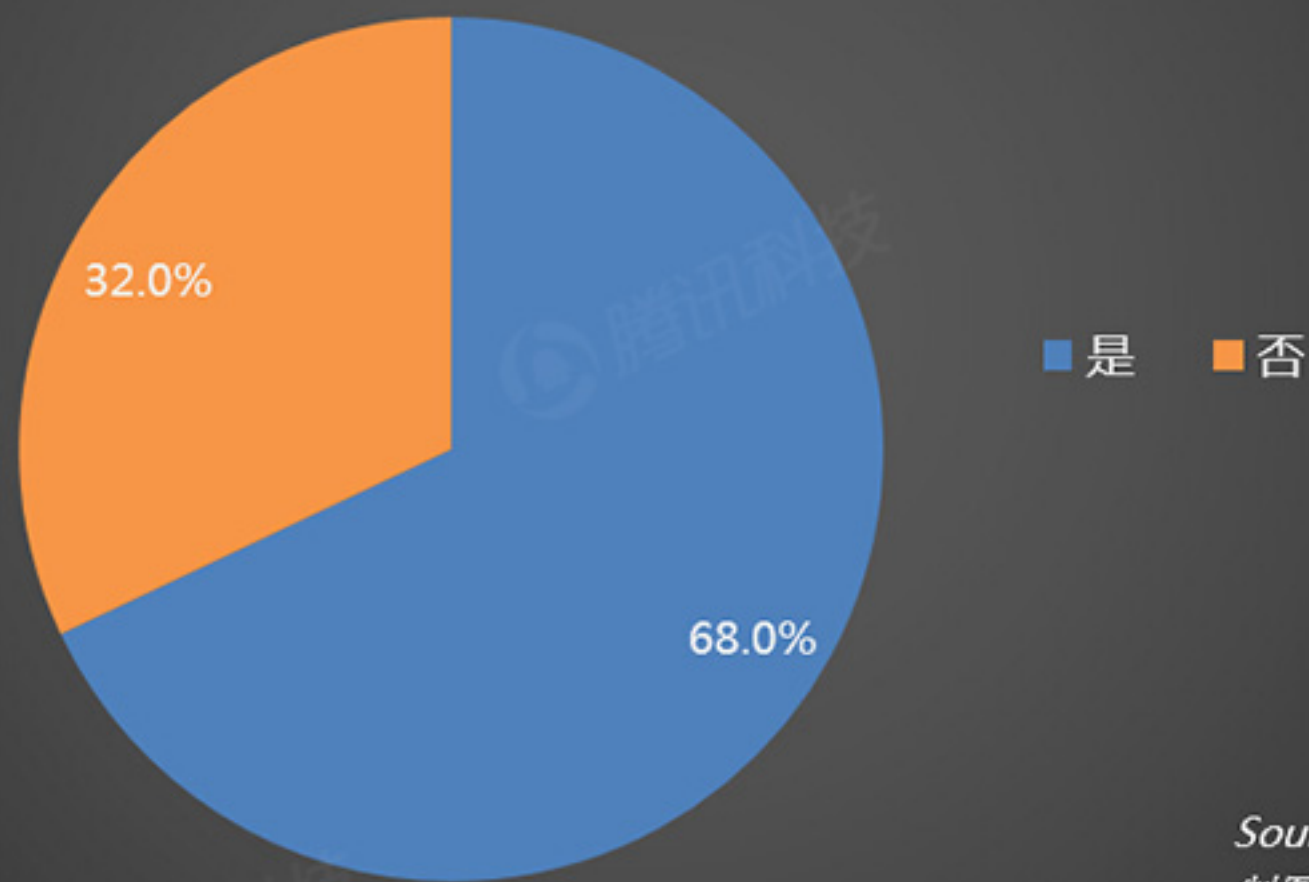
68%用户认为在移动时代更容易找到想加入的社群。这除了得益于移动端信息获取的便利性和实时性外，产品玩法的多元和丰富也是移动社群的优势。

你是否觉得移动时代更容易找到想加入的社群？

(调查样本：11996人)

企鹅智酷

腾讯科技 研究出品



Source：企鹅智酷调查

制图：企鹅智酷

开启移动社群黄金时代

移动社群去中心化

1 健康的社群生态

从依赖热点话题聚合效应，转向长尾分布式的细分兴趣组织。

2 精准标签重构用户画像

通过大数据采样，将用户进行精细化分类，精准匹配用户的社群互动偏好。

3 社群分裂的“蒲公英效应”

将传统的单维度社群，根据地理位置、学校、工作单位等信息，将用户分流，增加群成员的新黏性，也有利于打通线下服务。

移动场景带来新规则

1 有限屏幕和时间下的内容运营

通过新的社区产品规则，将优质UGC内容筛选呈现，提高用户的信息获取效率，促进有价值内容的高频曝光。

2 “自拍”社群的高热效应

地理位置、图片、声音、视频……这些由移动终端带来的新的信息元素让社群中的人们变得更加立体和具象。

3 从满足需求到发掘需求

基于地理位置信息、用户行为信息、消费时间线信息，预先或实时向用户推送服务型社群和消费型社群。

从“群社交”到“群平台”

1 不同类型群需要个性化功能

教育群、财经群、购物群……为更多具备商业潜质的社群，提供更具个性化的功能工具，打通服务与消费的链条。

2 汇聚开发者力量打造群生态

开放社群开发接口给第三方开发者，形成更多个性化的创意应用，让用户、开发者、服务商和群平台四方共赢。

3 让“每一个群”都不同

平台在内容互动层面提供更多玩法，针对不同主题社群，定义更个性化的互动规则，提供更多富媒体内容生成和传播。

社群关系链 “从生到熟”

1 “网友”被重新定义

基于高粘性社群的互动越深入，群用户间的信息属性越丰富，网络上的好友关系从陌生化向熟人化演进，让整个社群生态沟通成本更低。

2 逐渐进化的交友需求

从传统的网络交友，升级到基于兴趣、地理位置等细分族群中的“搜友”模式。好友关系从诞生起就被分类归纳，双方的认同感更易建立。

主创团队

出品



马立

监制



龙兵华

统筹



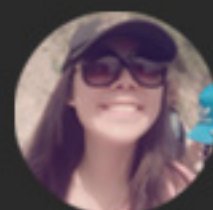
王冠

数据分析



王鑫

设计



于春慧



王鑫



尹鹏达



企鵝智酷官方微信

企 鵝 智 酷 ， 未 来 即 此 处 ！

扫描二维码或搜索微信公众号“biznext”，你懂的…