



互联网+ 重构组织生态

微信企业号白皮书



微信企业号



腾讯研究院

Tencent Research Institute



目录

摘要	2
1. 前言：互联网+的微观视角	3
2. 互联网+重构企业 IT 系统	4
3. 工作社交：办公场景中的朋友圈	6
4. 微信企业号，重构的支点	9
5. 未来展望：连接、生态、大数据	17

今年的两会政府工作报告中，李克强总理提出制定“互联网+”行动计划，正式将移动互联网定位为撬动传统产业升级和创新创业的支点之一。传统行业企业及公共服务、民生服务开始积极拥抱移动互联网，主动适应“互联网+”。

站在实际操作者的角度，我们深刻体认到重构微观生态，是“互联网+”于精微处变根本的体现。企业号从重构企业的 IT 系统入手，为互相割裂的软件平台提供了一个统一轻量入口，利用微信在社交领域的优势，重构工作场景中的人际互动，连接企业内外的实体和虚拟关系。这些微观机制的改变，正是“互联网+”对各类机构的组织微革命、管理微创新。

自去年 9 月正式上线以来，微信企业号快速发展，截至 2015 年 11 月底，微信企业号企业账号数达到 60 万家，企业号内总用户数达到 1000 万，日活跃用户数 200 万。整个 11 月份日消息总量平均达到 1200 万条。

微信企业号，与服务号、订阅号一样，为微信的机构用户提供了一个撬动微信大生态中内容资源、关系链资源的杠杆。与服务号、订阅号不同的是，企业号有现实中正式社交关系的背书，因此获得了更大的控制权、更多的自主空间。

“互联网+”时代，组织机构管理的理想状态，就是利用微信企业号针对紧密型关系的强力连接力，以自身为平台构建一个紧密相关的社交网络，在相关方的频繁互动和交换中沉淀数据，在迭代分析中不断升级，创造价值。让每个机构都成为平台型、生态型组织，都成为大数据公司。

1. 前言：互联网+的微观视角

今年的两会政府工作报告中，李克强总理提出制定“互联网+”行动计划。7月4日，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（以下简称《指导意见》），站在国家战略的角度，正式将移动互联网定位为撬动传统产业升级和创新创业的支点之一。传统行业企业及公共服务、民生服务开始积极拥抱移动互联网，主动适应“互联网+”。

也许因为是在较高层面提出的，“互联网+”往往被视作一个宏观概念，各界对于“互联网+”的关注点常集中于云计算、大数据等移动互联网时代工具如何影响农业、制造业这样的宏观产业群。《指导意见》的指向，也主要是移动互联网如何融入金融、制造、能源、物流等较为宏观的产业。

这样的定位当然可以理解：容易得到公众认可、形成社会合力，以之作为政策的指向顺理成章。另一方面，站在实际操作者的角度，我们深刻体认到任何形式的“互联网+”，只有在每个企业、每家组织机构、每一政府部门的微观层面体现出来，与具体业务相结合，重构流程、重构操作，直至重构组

织架构，才是真正的“互联网+”、完整的“互联网+”，而非流于表面的口号式的“互联网+”。

重构微观生态，是“互联网+”于精微处变根本的体现。如何利用移动互联网时代的技术工具打通企业内部的实体和虚拟系统、打通企业内外的关系链条，形成互动协调的网状组织结构？微信企业号，提供了一个可执行的解决方案。

企业号本身是一个开放平台，一个集合众多伙伴共同发展的生态圈。从重构企业的IT系统入手，企业号为原本互相割裂的企业软件平台提供了一个统一轻量入口。工作和社交天然相连，企业号利用微信在社交领域的优势，重构工作场景中的人际互动，连接企业内外的实体和虚拟关系，形成有机体系。这些微观机制的改变，正是“互联网+”对各类机构的组织微革命、管理微创新。

从这个意义上说，企业号，未来将是“互联网+”深入微观领域的主通道，把移动互联网基因固化、植入企业（机构、单位）的染色体。

2. 互联网+重构企业 IT 系统

企业软件(Enterprise Software)是支撑现代企业日常管理运作的大脑中枢和神经网络。随着企业业务多元化、国际化,支撑业务的 IT 系统也在不断升级换代,驱动企业软件市场长期稳健增长。

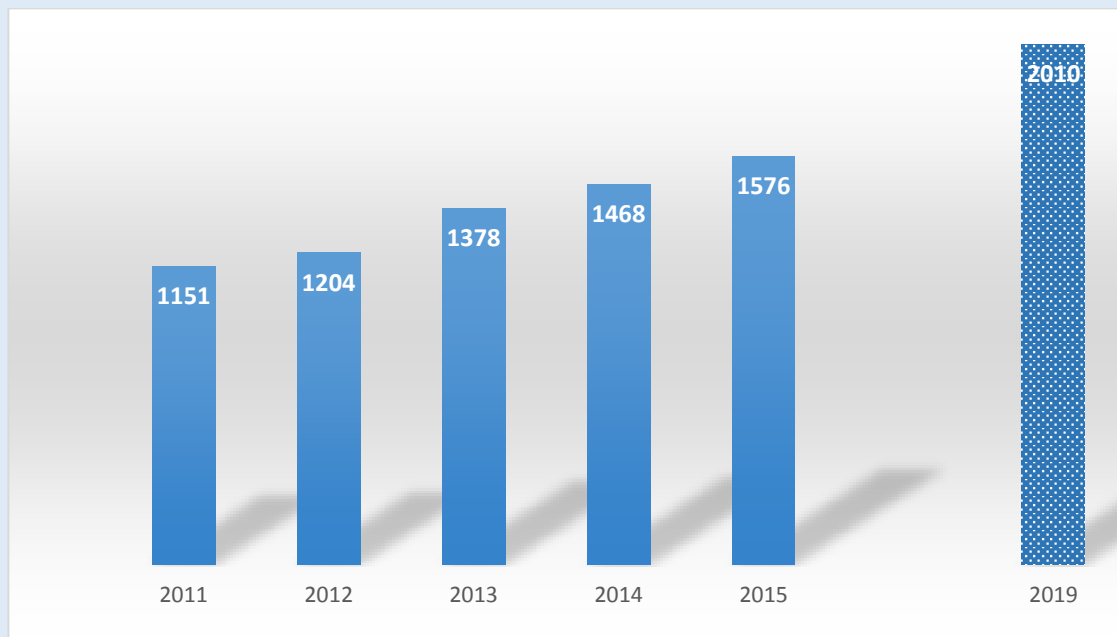
据 Gartner 最新的预计,2015 年全球企业 IT 总花销超过 3.5 万亿美元,较上年小幅下降 4.9%。而其中企业软件市场达到 1500 亿美元,逆势上涨 7.5%。

随着手机、平板电脑等移动终端的普及,以及 3G\4G 网络覆盖范围不断

扩大,中国社会正跑步进入移动互联网时代。人们可以随时随地联网,购物消费、沟通工作,可以说移动互联网正在潜移默化中改变全社会的消费模式和产业形态。这也正是推进“互联网+”的技术基础。

作为支撑业务模式的关键一环,企业办公软件也顺应这一潮流,开始从自动化到移动化转变。这一转变,为企业软件市场提供了新的发展机遇。总体看来,新一代的企业软件需要满足企业各类组织机构,移动/实时、数据/智能、云化三个方面的需求:

图 1:全球企业软件市场规模



数据来源: Gartner, 腾讯研究院整理

- **移动/实时** 办公移动化保证了跨越地理距离，实时、快速的沟通。这对于办事机构分散各处的大型网状企业非常重要，也符合现代公司弹性办公、人性管理的潮流。与移动办公相适应的，是企业级办公系统重心由 PC 端向移动端迁移。手机、平板以及一些定制化的移动办公终端（如谷歌眼镜）成为企业中使用最为频繁的办公设备
- **数据/智能：**办公系统的功能日渐强大，不再仅仅局限于简单的流程审批、发送 email 等日常工作，而是与其他软件系统互相兼容，具备了数据存储、归集、分享等能力。手机等联网移动终端在工作场景中的广泛应用，也极大丰富企业实时采集信息的手段。移动终端上配置的传感器，可以捡起以往被遗漏的重要数据，如地理位置信息、现场图片等。通过互联网传回企业后台。这些丰富的场景信息对于企业加深对员工、供应商、消费者等相关方的理解至关重要。利用大数据手段对这些数据进行分析，可以帮

助企业更好预判市场变化、开发新产品、进行高质量战略决策。

- **云化：**移动化、实时化、数据化、智能化的基础是云计算体系。从目前办公终端设备的发展状况来看，其计算能力、存储空间仍然逊于传统的个人电脑，需要联网通过云计算系统对这些设备进行支持。此外，大数据的存储、运算也要求企业办公后台云化，特别是对于已经具备一定规模的企业来说，对数据处理的需求会呈指数增加。最后，企业“上云”的过程，也往往伴随着对内部互不相容的信息孤岛的打通，最终实现企业内部各系统的一体化和数据集中管理。

微信企业号自推出之时，就已经开始在这三个方面做文章。企业号依托微信平台，天然具备移动、实时的特点；企业号可以作为员工进入企业各个 IT 系统的总入口，帮助企业收集相关数据和信息；企业号可与各家主流云计算提供商进行深度整合，赋予企业 IT 系统几乎无限的拓展空间。



3. 工作社交：办公场景中的朋友圈

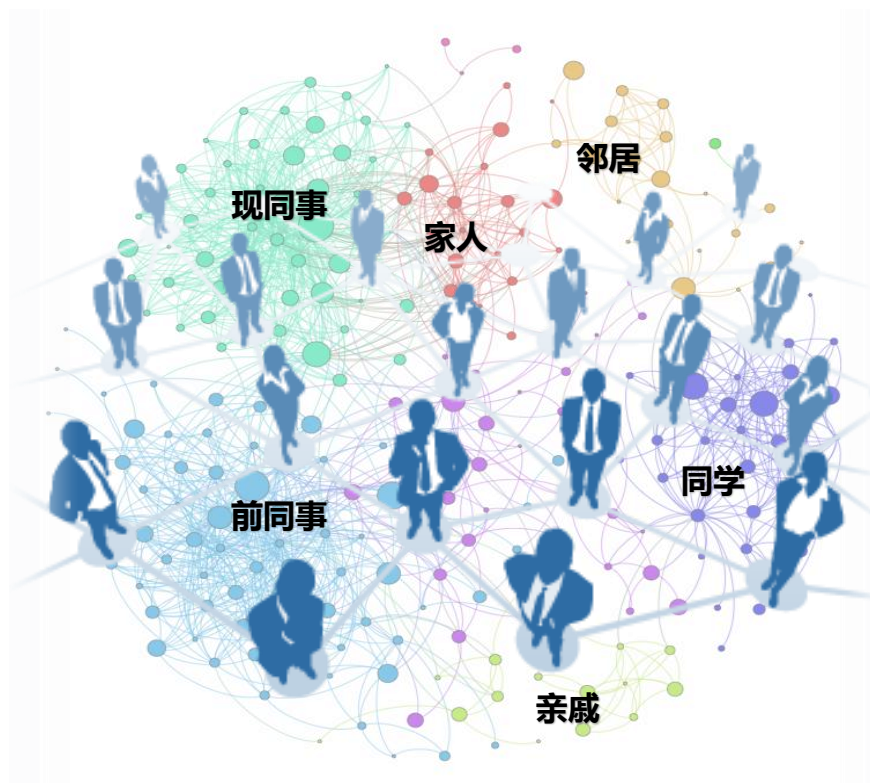
同事，是现代社会人际交往当中非常重要的一种身份标签。工作和社交天然相连。

企业、社团、政府部门，说到底，都是由人构成的社会性组织。人与人的沟通、交谈是日常工作中很重要的组成部分；工作中认识的同事、朋友，也往往在很大程度上与一个人的日常社交圈子互相重叠。从这个意义上说，同事圈，是熟人圈的一个主要子集。

移动互联时代，人们的社交方式出现一系列重要的变化。首先是社交总成本降低，包括结交新关系的成本降

低、维持一般关系的成本降低。二是社交维度增多，出现过去不曾有的人际关系层次。例如在微博互相关注却从未谋面的朋友、微信互动热络甚至比生活中的熟人还熟的网络社交关系等等。

成本降低带来的是社交圈子的扩大、效率提高。陌生人和熟人之间的层级增多，对人的心理也产生微妙的影响。例如虚拟与现实边界开始模糊。亦有研究显示社交网络对消除孤独感、焦虑有帮助。^[1]这些特性，正是“互联网+”重构工作社交的抓手。



这些变化,也体现在作为重要的社交场景之一的办公室当中。工作任务往往需要多人、多部门协同完成,个人的工作成果仅仅是整个工作任务中的一部分。社交性质的协调对于完成这样的工作任务至关重要。随着外部社会环境中的社交向移动端、向社交软件转移,新一代社交软件入侵工作场景,或可理解为社会活动自然演化的必然。

2015年初,我们针对微信在工作和生活中的使用做了一次专题调研,结果显示微信对人们日常工作和生活产生的微妙影响^[2]。一方面微信显著增进人与人之间的交往,有助于消除人们心理上的孤独感。另一方面,微信的使用与用户个性紧密相关,仿佛是一个放大器,性格越开朗的人从微信中获得的越多。

在工作场景中,微信也被自发、自觉地广泛应用,成为会议、email往来等公司内部正式沟通渠道之外最重要的连接渠道。我们调研的结果显示,微信在工作场景中的自发应用提升了沟通效率,对减轻工作压力也起到积极作用,具体呈现以下几个特点:

- **自发渗透率极高:**借助社交圈的重

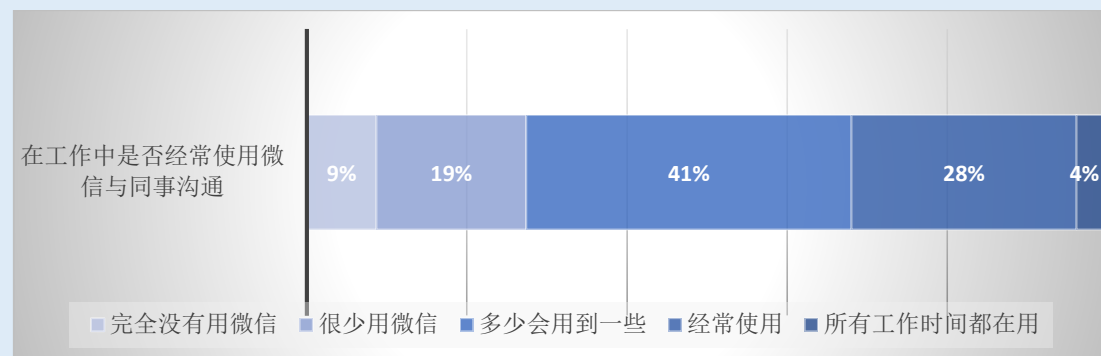
叠关系,微信非常自然地融入到工作场景的沟通中,成为工作中的最主要的半官方交流渠道。

值得注意的是,微信在各类组织中都保持了对工作场景的自发高渗透,不论是完全自主的自由职业者、相对自由的企业单位、还是工作氛围严谨的政府机构,都是如此。

- **润滑工作场景中的人际交往:**微信横跨工作关系和私人关系的特性,可以让工作中的沟通在半官方的工作群和私人聊天中自由切换,高效润滑工作场景中的人际交往,协调群体内部行动。调研结果也证实微信使上下级沟通更便捷,在一定程度上减轻了工作压力。

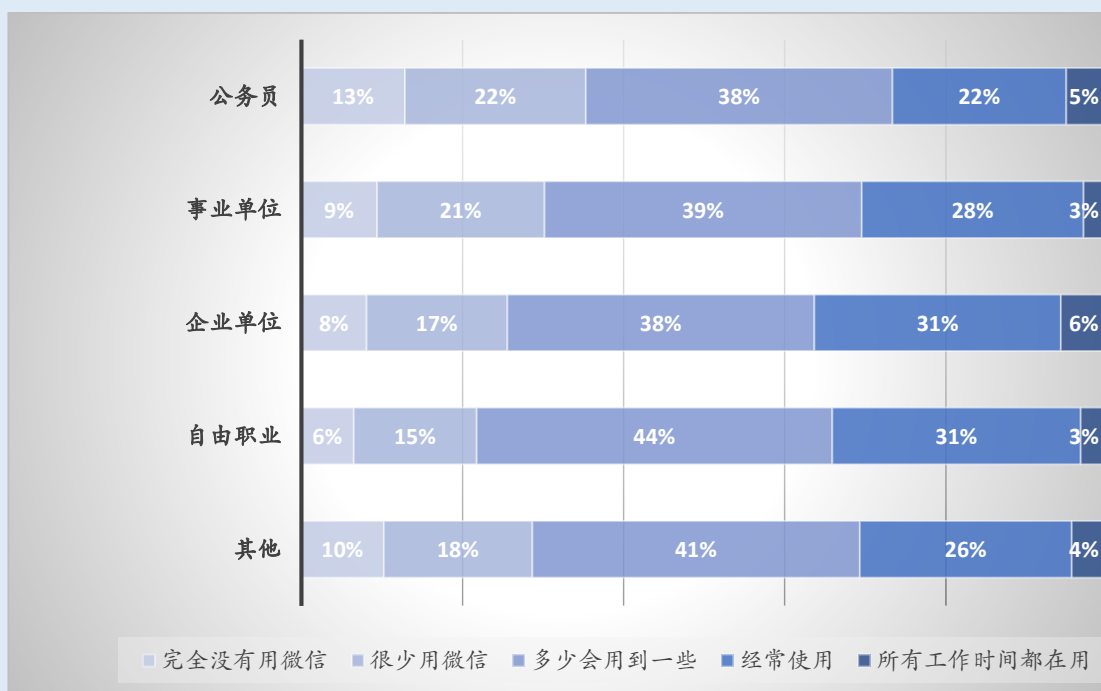
- **与陌生人沟通更便利:**调研结果还揭示微信等移动社交媒体平台对于消除陌生感、孤独感起到积极作用。与素未谋面的同事、客户、供应商一起沟通合作,是工作的常态。在这样的场景中,社交媒体对人际关系的润滑作用,可以直接提升工作效率。这样,也就不难理解为什么微信在工作场景自发的渗透率如此之高。

图2: 微信在工作场景中的高自发渗透



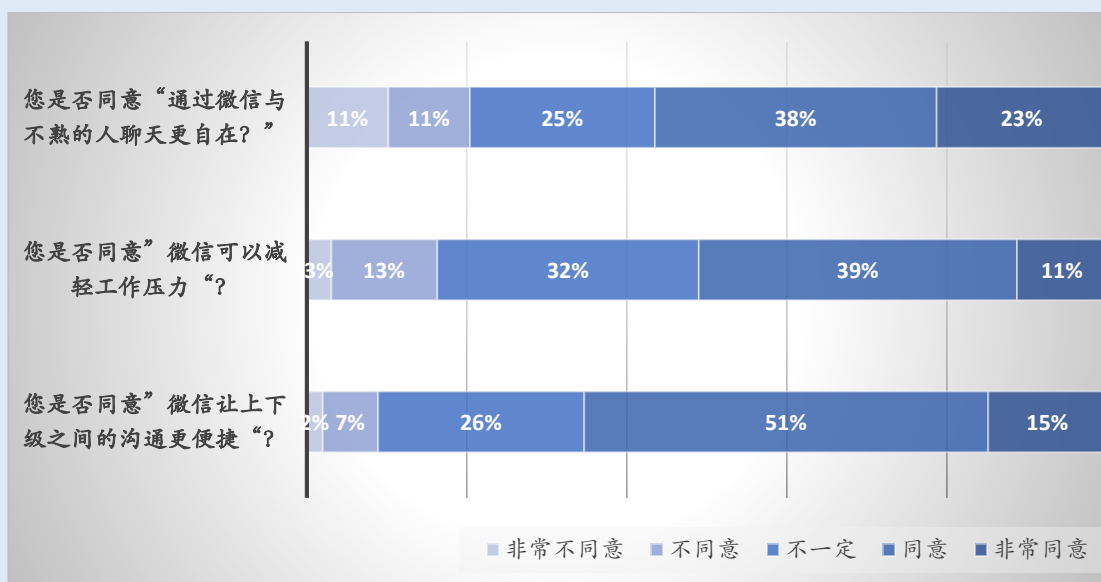
数据来源: 腾讯研究院《你所不知道的微信》

图 3：微信在不同职业中的高自发渗透



数据来源：腾讯研究院《你所不知道的微信》

图 4：微信润滑人际交往，减轻工作压力



数据来源：腾讯研究院《你所不知道的微信》

4. 微信企业号：重构的支点

微信企业号，是对工作社交这一复杂场景的系统梳理，旨在打造连接企业、员工、上下游和 IT 系统之间的移动应用入口，建设“互联网+”时代的企业生态。

与传统企业软件相比，微信企业号一则功能性上对外开放高级接口，大量使用第三方软件，丰富用户选择。二则顺应办公社交化潮流，不再局限于传统的企业级 IT 市场，而是以打通企业内外关系链条为立足点、帮助企业构筑自身的移动互联生态。

1) 紧密型关系圈

微信企业号面向机构用户，致力于增强机构内部沟通、机构内部与相关方的沟通。这些沟通需求的背后往往

有现实中的紧密型关系圈支持，企业号因此具备一些区别于微信订阅号、服务号的特殊设定。例如微信企业号可以对连接对象划范围。在范围内，企业可以根据沟通需求的不同对消息内容、传递方向、发送次数做自由组合，几乎没有限制。达成的效果就是信息的定时、定点、定人发送。这一功能只有在办公场景中才会经常使用到。

总体上看，注册企业号将获得更高的管理权限和更多的应用接口支持。通过这样的设定，微信企业号可以帮助企事业单位在微信的大社交生态中聚合出一个紧密、层次分明的小关系圈。在这个紧密联系的小关系圈中，不仅有自己的员工，还有需要密切协调的其他关系，如供应商、客户等。

表 1：微信企业号、服务号、订阅号设置比较

	企业号	服务号	订阅号
目标	连接各类机构与员工、上下游、企业 IT 系统	连接各类机构与用户	连接作者与读者
适用	机构	机构	机构与个人
消息显示位置	好友对话列表	好友对话列表	折叠在文件夹中
群发消息数量	无数量限制	每月 4 条群发	每日 1 条群发
保密消息	可以限制转发	无	无
需身份验证才能关注	是	否	否
定制应用	可定制配置多个应用	可定制单个应用	无定制

案例 1



通威集团企业号

通威集团成立于 1992 年，以农业、新能源为双主业。集团现有员工逾 2 万多人，在各省及东南亚地区设有 130 余家分支机构。旗下上市公司通威股份年饲料生产能力超过 1000 万吨，是全球最大的饲料生产企业之一。

围绕企业号，通威集团分别推出了鱼苗通、鱼病通及鱼价通三个模块。集团利用遍及县、乡、镇的市场人员，每天将当地的水产价输入鱼价通模块，形成直达各地卖家的水产行情标准平台。平台上买卖双方信息对等，帮助养殖户做选苗、卖鱼决策。鱼苗通与之类似，将养殖户与鱼苗商连接，消除信息不对称，帮助养殖户买到质优价廉的鱼苗。

鱼病通对接养殖户与鱼医生，做治鱼病领域的“滴滴打车”。出现鱼病时，养殖户可向鱼病通发需求包，鱼病通后台根据池塘位置、病情等信息，向其推荐靠谱的专业人员完成匹配。之后，养殖户与鱼医生直接沟通。未来，养殖户的池塘可安装摄像头，鱼医生在远端观察鱼情，更准确的防病治病。

借助微信企业号，通威集团在微信平台上重构现实中员工、供应商、养殖户的紧密关系圈，成为通威体系的流量入口，将鱼苗通、鱼病通及鱼价通等业务模块与服务模块连接起来，形成闭环商业生态。生态中，各方信息互通，数据也沉淀下来，积累到一定水平时，可延伸出更多的商业模块，重构整个商业逻辑。作为传统企业的通威，借助企业号撬动了“互联网+”变革。



价格查询
数据聚合平台



销售计划
连接企业内外关系平台



审批办公
内部使用

2) 功能型生态圈

微信企业号集成了微信强大的原生功能如支付、语音、视频。这些功能在企业号中发展出丰富变化。

一方面，依托紧密型关系圈，这些功能有了更多的玩法。例如支付功能，用户可以通过企业号发起支付，款项直接进入企业账户。企业可以利用定时、定点、定人发送信息的特点，派发微信红包、进行微信转账，使用企业号对成员进行付款。

另一方面,微信企业号还向企业软件的第三方开发者开放 SDK,后者可以将微信原生的图片语音等能力整合进自己的应用当中,着力打造实用、适用、好用的企业号办公软件生态。

借助微信在工作场景中的亲和力，微信企业号的用户在移动办公系统和私人社交网络中频繁切换、游刃有余。

这一使用方式往往会给原本较为严肃、呆板的办公系统带来意想不到的变化。

例如，在加入微信摇一摇之后，上班打卡等枯燥的日常管理，开始有了社交性、趣味性，让办公有了不一样的玩法。过去员工在企业管理系统中被动接受的角色转换为主动参与、积极互动的主人翁角色。

办公系统的功能性,只有通过员工的主动使用才能体现出来。从这个意义上说,微信企业号巧妙利用工作社交的特性,提高了企业软件组合的黏性,间接提升了企业的运转效率。

具体说来,企业号的第三方服务商可以分成两类。第一类定制化厂商,为有特殊需求的大型机构开发专门软件;第二类是 SaaS 服务商,为各类机构提供标准化的办公套装。用户可以根据自身规模和 IT 预算,自由选择定制化第三方或标准化的 SaaS 套装。



案例 2



海底捞企业号

从 1994 年第一家火锅店在四川省简阳开业，到 2004 年火爆京城，海底捞用十年时间打造了全国领先的连锁火锅品牌。

海底捞是较早尝鲜 o2o 的传统企业之一。先后在大众点评等网站以及微信、微博上开设公众号，积极进行互联网口碑营销。

在积极扩大经营的同时，海底捞也根据自己跨地域运作的需要，建设了自家的移动 OA 平台。但这一平台活跃度不高，上线 1 年多，日均访问量只有几十次，没有起到加强企业与员工互动的效果。

海底捞及时调整了策略，推出海底捞微信企业号，连接后台相互割裂的 IT 系统。例如，企业号与 HR 系统、BI 系统整合，实现营业和管理报表数据随时随地查看、全集团 2 万多名员工的企业通讯录和工资等信息的随时随地查询，同时还有扫码加入手机通讯录、报到打卡、系统登录等功能，也方便员工分享自己的企业电子名片。

微信企业号正式使用三个月，日均访问量提高数千倍，达到到两万以上。每月均能收到几万条的员工意见反馈，实现企业与员工之间的良性沟通互动。



统一的会话入口
第三方应用集群



多系统集成
BI 系统



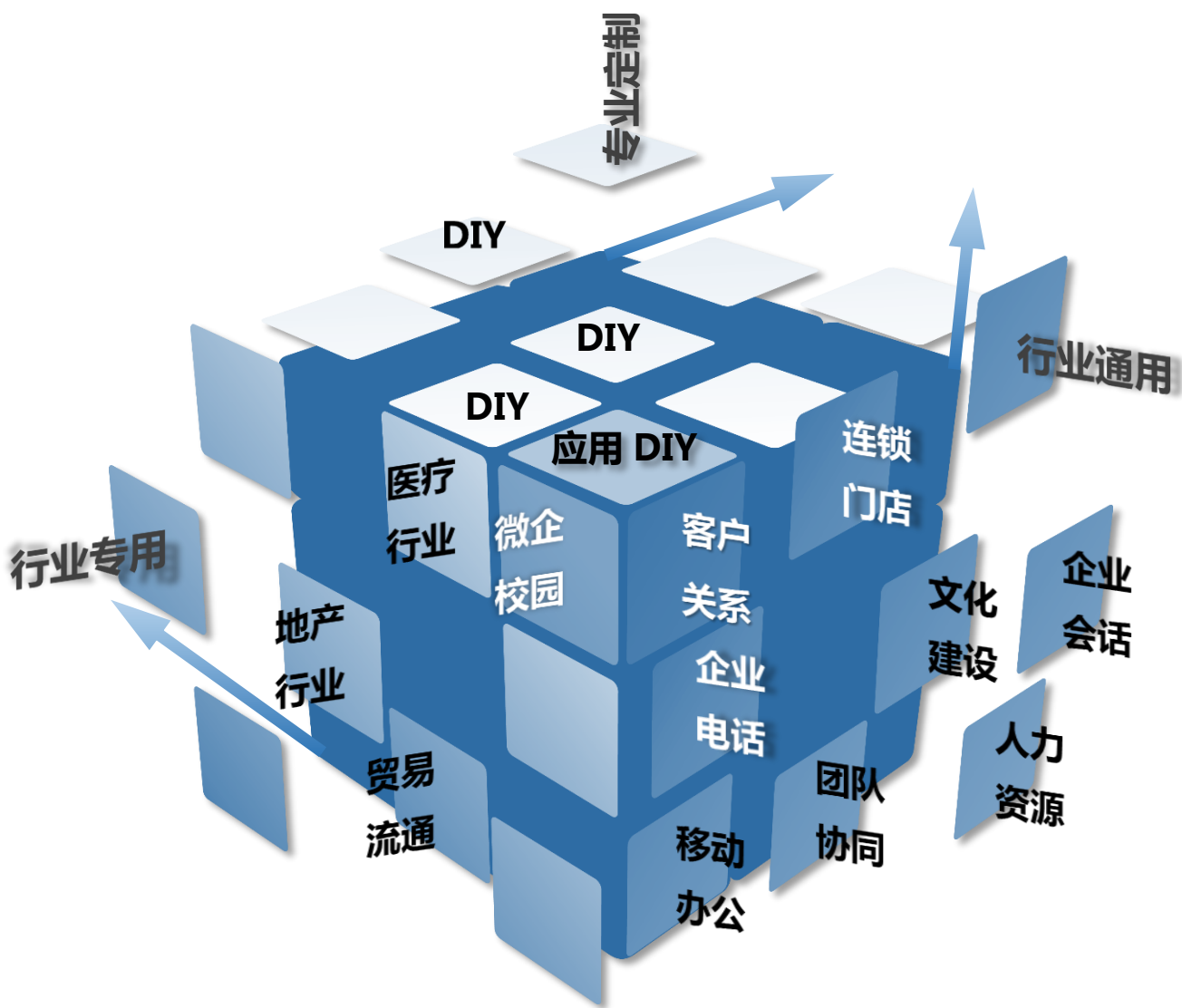
实时反馈
与员工互动

从目前的情况来看，定制化服务日活跃用户与 SaaS 服务日活跃用户在企业号占比分别为约 80%和 20%。企业号平台上 SaaS 服务商超过 250 家，标准套装超过 600 种，并且仍在持续稳定增长——即便是标准化套装，也有丰富选择。

可以说，微信企业号自身已经形成一个动态演进、互相竞争的生态圈。站在使用者的角度，微信企业号好比一个有无限空间的工具架，用户可以从工具架上方便地取用、更新。在此基础上，微信企业号平台形成了一整套较为完善的解决方案体系。

其中有一般性的，适应多个行业的通用解决方案，例如针对企业日常管理中通信、考勤、报销、日程规划等工作开发的移动办公套件；针对客户管理需求开发的包含销售追踪、拜访记录、外勤签到等功能的 CRM 套件等。

还有专门为教育、医疗、房地产、贸易流通等行业的特殊场景开发的专属解决方案。例如面向中小学，提供学校和家长间信息沟通服务的第三方应用、专为医院与其他医疗机构提供通信、新闻公告、会议服务的应用等。可以说，围绕微信企业号，一个功能性生态圈已经成型。



3) 不仅服务于企业的“企业号”

微信企业号不仅仅服务于企业，只要是在现实中确有紧密联系需求的各类组织，如学校、机关单位、甚至是没有营业执照的协会、公益组织、网络社区、企业架构中的一个部门，都可以申

请微信企业号。

在申请通过后，组织内部的成员可以在没有互加好友的情况下可以搜索对方微信，实现微信通话。组织内部的各个系统也可以实现统一入口，方便对接。

案例 3



崔牛会企业号

2014 年 11 月 16 日，崔牛会正式启航。短时间内就聚集了国内接近 400 家优秀企业级移动应用领域的创始人、联合创始人，成为业内颇具影响力的 B2B 领域社群组织。组织成员包括，主流 SaaS 应用企业、IaaS 厂商、数据库企业、大数据分析企业、及针对企业服务的智能硬件企业。

崔牛会企业号集合了社群中的各个分组系统，成为聚合社群能量，紧密化跨群互动的重要沟通渠道。



微信企业号



微企通讯录



企业号会话

案例 4

公安系统企业号



公安系统需要应对的对象千差万别，管理日程中有大量繁杂的日常处理工作。对于数据保全、归档；信息发送、接收等一般性操作有较高的要求。

公安系统的信息又往往具有敏感性。这些特点给公安系统的 IT 系统建设带来矛盾：功能要全面，但操作不能太复杂；要适用于室内、室外多样化的现实场景；保证操作弹性的同时，又要求承载能力强，信息保密要到位，管理员的控制权限要够高。

传统的企业办公 IT 系统，平衡这些要求几乎是不可能完成的任务。微信企业号轻量的统一入口 + 第三方软件集合平台的方式，成为解决这些难题的一把钥匙。

目前全国各地已有公安、交警等多个系统开通微信企业号。通过企业号在限定范围内发布消息，也可群发新闻信息。将历史新闻信息归档，可通过一个简单的菜单查询、管理。在具体的公安单位内部实行实名关注订阅，对内部员工干警开放实名评论和点赞，保存实名阅读、评论和点赞记录，并能在后台方便地进行统计分析、排名。

此外，还有公安系统单位利用企业号开辟内部培训平台，经营学习园地，配以模拟测试答题，在移动互联的时代让原本枯燥的文件学习、专业训练有了新的趣味。



微信企业号



微企通讯录



企业号会话

4) 连接组织生态

借助工作社交的高粘性、强需求，微信企业号顺理成章的成为办公场景的移动中枢、连接企业内外各相关方的核心平台。

自去年9月正式上线以来，微信企业号快速发展，截至2015年11月底，微信企业号账号数达到60万家，企业号内总用户数达到1000万，日活跃企业号用户数200万。整个11月份日消息总量平均达到1200万条。以组织机构为中心的紧密型关系圈，正逐渐成为相关方密切互动的平台。

- **由轻到重，深度整合内外资源：**站在办公与社交重合的起点，微信企业号提供了一个轻量的总入口。通过这个轻量的总入口，为后续功能复杂的重量级办公应用导流。

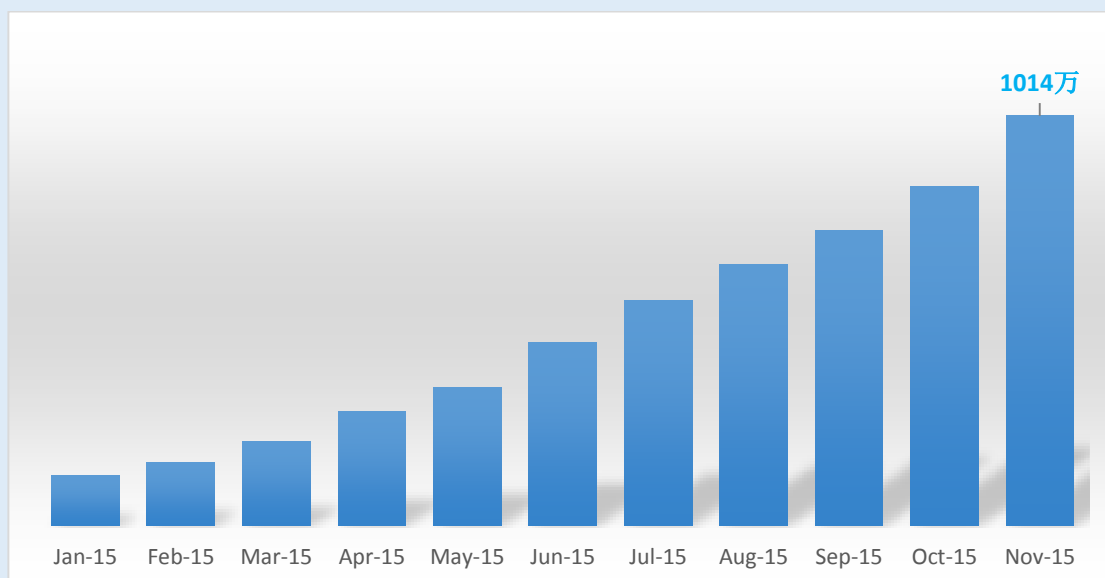
从这个角度来讲，以微信企业号为代表的带着天然亲和力的轻量级办公应用入口，已经成为企业、机

构内外资源的连接器。由轻到重，举轻若重，不再是仅仅关注内部流程的日常工作管理软件，而是晋身为集合内部各分支资源，打通各IT系统，同时延伸到上下游企业、客户的集合管理平台。

- **由一般到个别，量身定制的B端软件系统：**入口内部，是微信企业号日益丰富的第三方开发生态。围绕微信企业号进行开发的服务商，不仅可以为企业号用户提供模块化的功能套件，还可以根据不同的用户的不同需求进行定制化开发。用户可以依照自己的业务模式的不同、需求的不同采购最适合自己的办公软件组合。

例如服务型企业可以选择CRM套件、学校可以选择各类教育管理软件、医院可以选择健康医疗软件、政府机关可以选择各类审批和流程规划软件。第三方服务商之间的竞争关系，保证生态健康、稳定发展。

图 5: 微信企业号总用户数



数据来源：Garner，腾讯研究院整理

5. 未来展望：连接、生态、大数据

“互联网+”正在悄然改变中国经济的宏观结构和微观机制。企业与消费者、供应商与用户、政府与民众从未如此贴近过。微信目前月活跃用户数为 6.5 亿，并仍在稳步提高。这一款装在移动端，完全由消费者自主选择去留的 App，已经在市场的自由选择中形成一个覆盖大半个中国的社交生态网络。

微信企业号，与服务号、订阅号一样，为微信的机构用户提供了一个撬动微信大生态中内容资源、关系链资源的杠杆。与服务号、订阅号不同的是，企业号有现实中正式社交关系的背书，因此获得了更大的控制权、更多的自主空间。

借微信企业号对紧密型关系的强力连接力，构建专属的社交小生态，在互联网+时代，将微信的社交大生态转化为各自小生态，建立覆盖所有相关方的朋友圈，重构组织生态，是未来“互联网+微观结构”的主要发展方向。

展望之一：重构组织生态带来的巨大市场机会。

这是一个巨大的市场，触达范围几乎覆盖中国社会、经济的方方面面，所有的组织结构都或多或少的被卷入。企业软件因此不同、组织管理因此不同、战略方向因此不同。这给第三方软件开发企业、咨询行业带来巨大市场机会。

展望之二：重构的突破口存在于紧密型关系圈

以紧密型关系圈为特点的组织机构，重构的动力和条件最优，可能率先爆发，进入“互联网+”的微时代。例如各级各类教育机构，以教学这一场景为中心构建出学生、老师、家长三方异常坚固、紧密的关系圈。三方的社交互动往往影响教育产出的效果。微信群、QQ 群已经高度渗透进入教学的过程中，关系圈向企业号迁移顺理成章。

加入企业号后，场景中的教学内容和交流方式更丰富且易管理。有需求、有方法。在这样的条件下，教育行业未来两年很可能成为“互联网+”重构组织生态的爆发点之一。

展望之三：重构三次方，连接、生态、大数据

加入微信企业号的过程，在一定程度上可以看做“互联网+”在微观层面对商业活动和其他经营管理活动的重构过程。最终的目标，是让有潜质的组织机构在微信的大生态当中发展出属于自己的小生态。

这个小生态在很大程度上复制了微信的特质，通过连接，以自身为平台构建一个紧密相关的社交网络，在相关方的频繁互动和交换中沉淀数据，在迭代分析中不断升级，创造价值。让每个机构都成为平台型、生态型组织，都成为大数据组织。

^{【1】}已经有一些学者的研究表明社交软件可以帮助人们维持健康、自信的人际关系。如 Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, (2007) “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 12:1143–1168。以及 Keith Wilcox and Andrew T. Stephen, (2013) “Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control”, *Journal of Consumer Research*, 40(1):90-103。再如 Charles Steinfield, Nicole B. Ellison, Cliff Lampe, (2008) “Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6):434-445。

^{【2】}调研采用网络问卷的形式，时间从 2015 年 2 月 4 日起至 20 日止，共收到有效问卷 7298 份。我们依据年龄、性别、职业、学历勾勒出本次调研主流参与者的画像：25~45 岁（占比 90%），大专以上学历（占比 52%），企业员工或自由职业（占比 52%）。这一画像在一定程度上也可以理解为微信主要用户群体的特征：处于青壮年、高学历、工作稳定。

腾讯研究院是腾讯公司设立的社会科学研究机构，旨在依托腾讯公司多元的产品、丰富的案例和海量的数据，围绕产业发展的焦点问题，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，共同推动互联网产业健康、有序的发展。

研究院下设法律政策、产业经济、网络犯罪、社会学等研究中心，并设有博士后科研工作站。围绕互联网法律、公共政策、互联网经济、大数据等研究方向，与国内外研究机构、智库开展多元化的合作，不断推出面向互联网产业的数据和报告，为学术研究、产业发展和政策制定提供有力的研究支持。

我们坚守开放、包容、前瞻的研究视野，致力于成为现代科技与社会人文交叉汇聚的研究平台。

腾讯研究院官方网站：www.tisi.org

腾讯研究院官方微信：[cyberlawrc](#)

