

2012年~2013年 微博发展研究报告



互联网实验室&浙江传媒学院互联网与社会研究中心

2013年6月

正文目录

第一章 2012~2013 年微博发展总体情况	3
1.1 微博用户总量饱和，移动主流.....	3
1.2 企业微博用户多元化成长.....	4
1.3 政务微博成倍增长，成为政务公开民声响应渠道.....	5
第二章 社会化媒体营销迈向社会化商业生态	6
2.1 微博成为最热门的社会化媒体营销平台.....	6
2.2 微博开启商业化求索征程.....	7
2.3 警惕商业化瓶颈出现.....	12
第三章 微博社会服务效应形成	14
3.1 微博衍生出公共服务职能.....	14
3.2 微公益搭建高效透明的社会沟通机制.....	15
第四章 微博文化与秩序	17
4.1 微热点，全民制造——微博热点文化现象透析.....	17
4.2 微博秩序的反思.....	20

图表目录

图表 1：2010-2012 年新浪、腾讯微博注册人数与中国互联网用户比较.....	3
图表 2：2012 年底-2013 年中新浪微博移动端活跃量数据.....	4
图表 3：2012 年政务微博数量.....	5
图表 4：2012~2013 年微博成为社会媒体营销主流.....	6
图表 5：微博营销公司服务链.....	8
图表 6：2012 年新浪微博商业化尝试.....	8
图表 7 我是歌手官方微博节目播出期间运营情况.....	9
图表 8：2012 年新浪微博、腾讯微博游戏应用类型比较.....	10
图表 9：2011 年~2012 年新浪微博收支概况.....	13
图表 10：2012 年-2013 年新浪微博活跃用户增速下降.....	12
图表 11：2012 年 7 月 21 日-25 日北京政务微博（新浪）发布情况.....	15
图表 12：2012 年新浪微博盘点热门话题 TOP30.....	18
图表 13：2012 年微博“屌丝”与“高帅富”出现频率比较.....	19
图表 14：2012 年江南 style 视频微博传播数据.....	20
图表 15：“你是否赞成鸟叔（朴载相）上春晚？” 微博投票结果.....	20
图表 16：“大概 8 点 20 发” 微博截图.....	22

第一章2012~2013 年微博发展总体情况

2012 年以来，民众、政府、社会组织等多角色积极参与互动，多社会化群体在微博上集体发声，构建起了微博平台下的新社会生态。政府、社会组织、公众成为了微博社会中最重要三种社会群体。

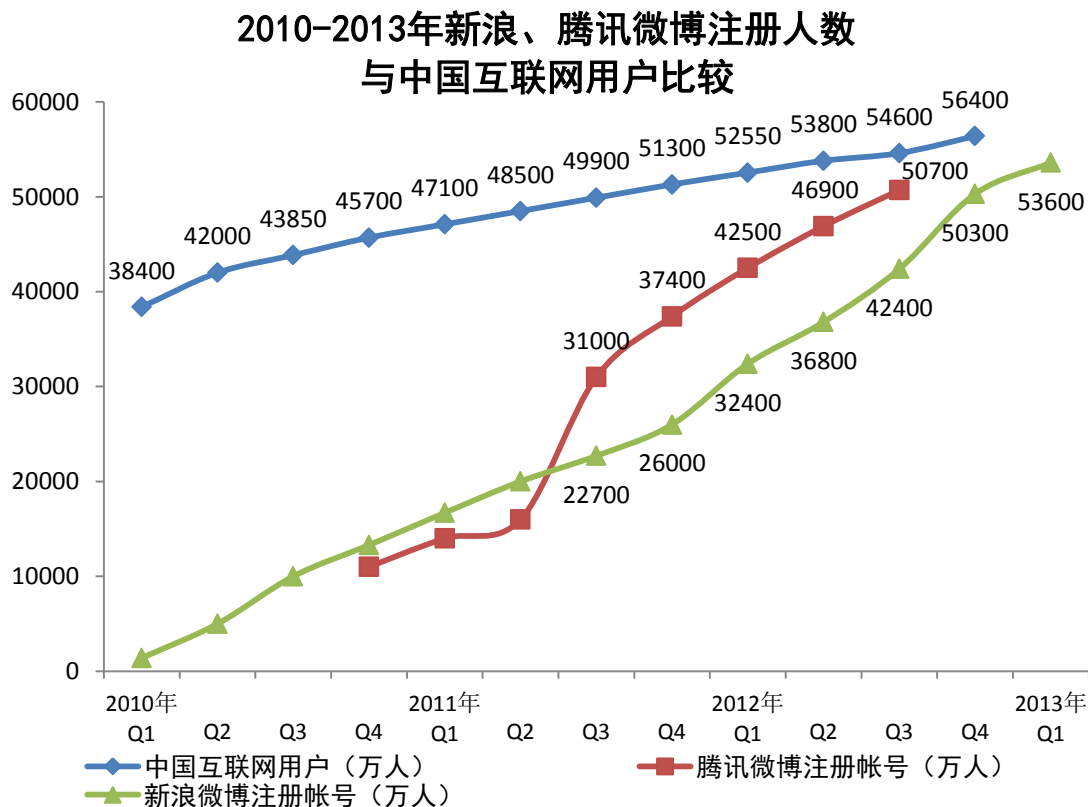
1.1 微博用户总量饱和，移动主流

1.1.1 微博用户总量逼近天花板

2013 年 Q1，新浪微博注册用户达到 5.36 亿，2012 年第三季度腾讯微博注册用户达到 5.07 亿，微博成为中国网民上网的主要活动之一。

当前，国内网民约为 5.36 亿，根据新浪、腾讯两家公司财报显示的注册用户数量，可见微博用户总量接近饱和，到达天花板，增长或将面临停滞。

图表 1：2010-2012 年新浪、腾讯微博注册人数与中国互联网用户比较

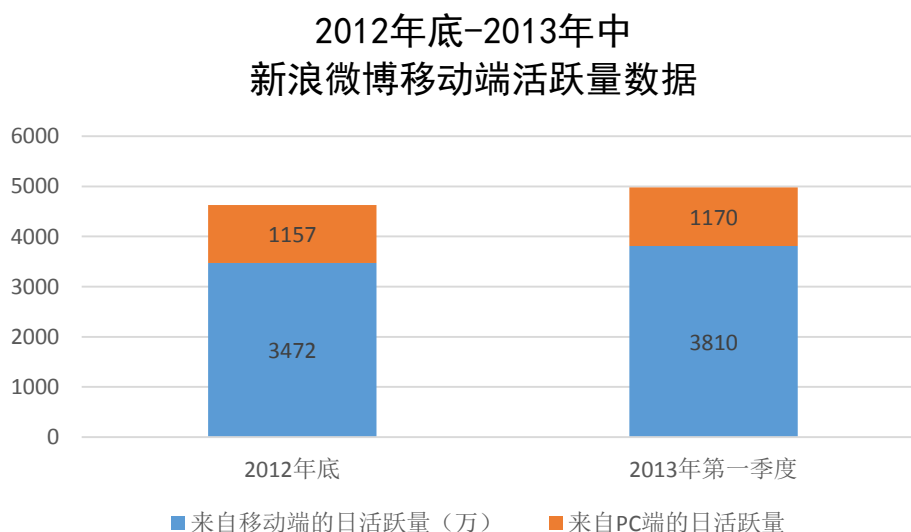


数据统计：CNNIC，新浪，腾讯，互联网实验室，2013.05

1.1.2 移动端成为微博应用主流

2013 年第一季度，通过移动终端登录新浪微博的活跃用户为 3810 万相比 2012 年底，净增 338 万，占总活跃用户比例为 76.2%。智能手机等移动终端的普及让人们上网的时间更加碎片化，移动化成为微博应用的主流。

图表 2：2012年底-2013年中新浪微博移动端活跃量数据



数据统计：互联网实验室 2013.05

1.2 企业微博用户多元化成长

随着微博商业化进程加快，应用开发、电商、企业、营销服务机构等纷纷进驻微博，微博商业生态系统初步建立，微博企业用户越来越多元化。根据新浪微博 2012 年公布的数据显示，世界 500 强企业中有 29% 开通了新浪微博；国内方面，中国 500 强企业开通新浪微博比例达到 41%。

新浪 CEO 曹国伟在 2012 年第四季度财报会议上称，新浪微博上企业账户数达到 30 万。这些企业涉及行业包括餐饮、汽车、商务服务、电子商务、IT 等。

2012 年中国企业 500 强开通微博情况来看，企业官方微博仍然集中在日用品企业和餐饮企业，房地产、汽车类企业开通微博比例较低。和 2011 年相比，企业微博出现向新浪微博倾斜的趋势，开通数量和更新频率新浪微博好于腾讯微博。

截至 2012 年底新浪认证的媒体微博数突破 11 万，集中在报纸、杂志、电台、

电视等领域,其中报纸类媒体微博约 2700 家, 报业人微博数达 1.6 万个。媒体机构类 TOP400 榜单中, 电视类排名第一, 占 31%; 其次是杂志类占 17%; 报纸类则位列第三, 占 16%。另外, 腾讯微博媒体账号总数达到 2.3 万左右, 增速相对较高。

1.3 政务微博成倍增长, 成为政务公开民声响应渠道

2012 年政务微博发展迅速。政府机构和党政官员个人认证微博成倍增长, 并受到网友普遍关注。

2013 年上半年, 新浪认证的政务微博数已经达到 7 万, 更多政府官员实名微博开通, 并成为社会关注热点。如 2013 年 5 月 17 日昆明市长开通微博当天就被 4 万网友追问炼油项目。在继续保持和公众积极互动的前提下, 开始出现规范化和职能化的转变。“官方发布厅”、“民生服务厅”和“网络监督员”等规范化的政务微博职能要求开始形成, 并在一系列热点事件中发挥作用。

图表 3: 2012年政务微博数量

微博平台	党政机构 微博	较 2011 年增长	党政官员 微博	较 2011 年增长
新浪	34539	202.97%	25525	183.61%
腾讯	45030	294.31%	25054	230.53%

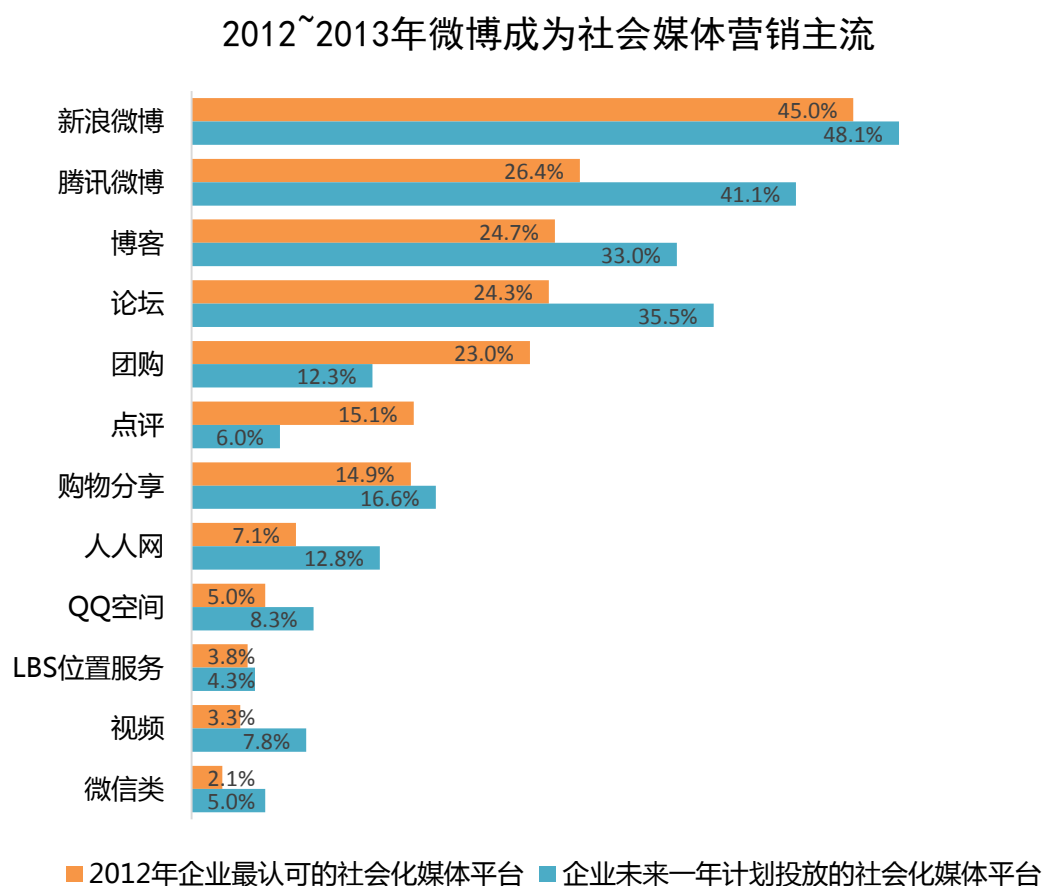
数据统计: 新浪, 腾讯, 互联网实验室, 2013.02

第二章社会化媒体营销迈向社会化商业生态

2.1 微博成为最热门的社会化媒体营销平台

2012 年微博平台已经跃升为企业最重要的社会化媒体营销重镇。2012 年，企业使用最广泛的社会化媒体平台的 TOP5 分别是新浪微博、腾讯微博、博客、论坛与团购类。有 45.0% 的企业在新浪微博开展社会化媒体营销活动，腾讯微博的应用比例也有 26.4%。可见，新浪微博成为 2012 年最热门的社会化媒体营销平台，而微博营销已跃升为主流的社会化媒体营销方式。

图表 4：2012~2013 年微博成为社会媒体营销主流



数据统计：互联网实验室，2012.08

2013 年，微博营销仍将引领社会化媒体营销。根据 XX 调查，未来一年计划投放新浪微博、腾讯微博的企业分别为 48.1%、41.1%（对比）。可见，2013 年微博营销仍将进一步主导社会化媒体营销。

2.2 微博开启商业化求索征程

从广告展示到精准营销，微博商业不断挖掘社会化大数据的价值。自 2012 年 4 月微博运营商启动微博商业化以来，商业化将是未来一段时间的重点。

2.2.1 微博商业化产品系列化

微博聚拢了数量庞大的用户群体，积累了大量的个人需求信息。能够实现“精准营销”这是最初微博商业概念中重要的因数，就是分析用户社会化信息，辨识用户需求，从而最终提供相应的产品。

以社交互动为起点的商务更强调对受众需求的“精准”把握，在微博上积累的用户兴趣信息，被认为可以分析出明确的潜在需求。新浪微博推出一系列数据分析相关的产品，并通过“数据中心”“微报告”等应用发布用户数据分析，以期能帮助客户了解微博商业化的前景。

而在企业版微博中除了增加的各种美化插件外，还增加的微博数据和粉丝群体分析的功能。

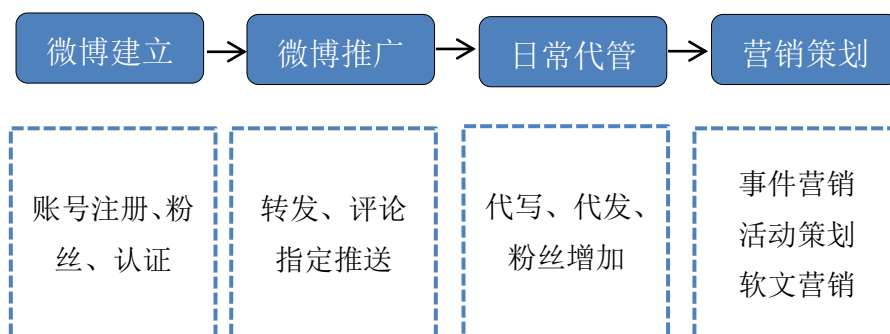
1) 微任务上线：官方微营销交易平台初步建立

目前在微博商业化上首选的仍是广告。从 2012 年新浪财报来看，这种简单的货币化已经起效，二、三季度共获广告收入 3000 万美元。虽然营销不等于做广告，但是在微博商业发展的初期，微博网站往往以简单的出售版面作为货币化的简单手段。

目前新浪微博的广告方式大致有两种模式：第一种，版面广告，将微博页面划分成广告位置出售，目前主要的收费模式仍然是传统的千人覆盖（CPM）；第二种，企业微博，以 page 的方式提供企业更多展示品牌的空间和应用。通过页面展示广告是微博最简单的商业模式，虽然不能很好的利用微博本身的特点，但是由于其模式成熟、转化快，在腾讯微博等其他平台也都开始投放广告。

而在更广意义上的微博营销，微博生态中更多的是民间交易，并形成了形成不小的商业规模。“买粉”和“红人转发有价”早已是微博上心照不宣的规则，在在微博网站控制之外一整条以微博为核心的产业链已经形成。根据微博营销公司公布的服务单，从账号建立到日常托管，都可以提供完整的服务体系。

图表 5：微博营销公司服务链



数据统计：互联网实验室 2012.12

2012 年通过一系列方式，新浪微博尽力将广告版面和机会收回，民间营销受到一定的打击。

图表 6：2012 年新浪微博商业化尝试

时间	事件
2012 年 4 月	推出微博品牌广告的展示广告系统
2012 年 6 月	微博会员制度上线
2012 年 7 月	新版微博测试上线
2012 年 9 月	发布“微任务”官方平台
2012 年 12 月	发布“微博钱包”，与小米手机合作

数据统计：互联网实验室 2012.12

任务平台和支付平台的建立，以及年中传出的新浪微博开始打击草根大号的新闻，从长远看并不仅仅是广告收入，而是希望建立官方平台使营销交易，甚至未来可能出现的其他交易形式，都在此平台上完成。而新浪微博通过“任务发布”和“支付平台”将企业和草根大号之间的营销交易纳入到自己的平台上，从而建立新的营销运作方式。

新浪微博推出“微任务”和“微服务商”功能，一方面打击了私下交易，另一方面也为“微博营销”这种模式正名。2012 年末新浪微博的任务发布、产品

提供、渠道销售和支付方式的完整闭环已经基本建立。

微博与电视节目的跨屏合作互动开始增强，“央视春晚”、“中国好声音”、“我是歌手”等出现了边看节目边发微博评论的观看模式。其中，“我是歌手”节目成功利用微博互动提升节目人气，成为传统媒体运作微博营销的成功案例。

案例：我是歌手——签到式观看

事件介绍：“我是歌手”是由湖南卫视引进的一档歌手比赛节目，该节目组在节目开播之初就注重运营微博进行宣传。同时，观看节目并通过社交网络进行点评的“签到式观看”模式也推动该节目的网络传播。

“@我是歌手”微博自 2012 年 12 月 4 日开通，微博涵盖节目筹备、开播内容、后台趣闻、选手互动、粉丝互动等内容。截至 2013 年 6 月，该微博共发微博 1488 条，粉丝数量 76.5 万人。

图表 7 我是歌手官方微博节目播出期间运营情况

2013.01.18~2013.04.12	数量	比例
微博总数	1230	——
含话题标签	1000	81.3%
原创微博	642	52.2%
含图片	566	46.0%
含视频	267	21.7%

数据统计：互联网实验室 2013.6

由于此节目的观众大部分是 80 后乃至更年轻的群体，是微博的主要用户，且习惯使用微博记录自己的日常行为和发表评论，因而出现了一边看节目一边在微博“吐槽”的观看模式。在节目播出期间，带有“我是歌手”关键字的微博数量达到 2115 万条，其中原创微博数量 414 万条。

“我是歌手”节目在微博上成为热点缘于节目制作方的合理运作以及节目与微博用户喜好的契合。近来类似的节目“中国好声音”、“妈妈来了”等，也不同程度的出现了电视与微博同步热门的现象。

2) 第三方应用提升平台价值

微博从 2011 年开始尝试将应用引入微博。目前有新浪、腾讯、网易三家微博平台进行了应用平台尝试，其中新浪和腾讯建立了应用支付体系，新浪为“微

游戏”建立了“微支付”体系，以充值换微币的形式进行收费；腾讯微博是依托原有的 Q 币支付体系。游戏类应用是最早开始的付费应用类别，根据新浪财报显示，2012 年新浪通过游戏应用获得了至少 400 万美元的收入。目前微博应用数量虽然不少，但是并没有形成普遍大热的游戏。

图表 8：2012年新浪微博、腾讯微博游戏应用类型比较

新浪微博“微游戏”应用分类		腾讯微博游戏应用分类	
总数	238	总数	699
模拟经营类	14.7%	模拟经营	1.6%
策略类	16.0%	策略	2.1%
棋牌竞技类	14.3%	棋牌	5.0%
休闲益智类	11.8%	益智	3.9%
角色扮演类	23.9%	休闲	81.5%
单机小游戏	19.3%	社区养成	0.9%
——	——	城市建设	0.7%
——	——	PK 对战	2.7%
——	——	网页游戏	1.6%

数据统计：互联网实验室 2012.12

目前对与平台模式经营，各微博网站并没有成熟的经验，如何对待开发方以及如何管控开放程度等问题都是首次面对。

2.2.2 微博平台开放化，多方共赢成为主要商业模式

腾讯、新浪等纷纷推出微博开放平台，开放成为发展趋势。微博开放平台是一个基于微博系统的开放的信息订阅、分享与交流平台，开放平台通过平台开放接口，由第三方开发新应用。这些应用不仅满足了网民多样化和个性化的需求，还迎合了各类企业了解用户、公关宣传和整合营销的需要，同时也为开发者带来流量和收益。微博平台上的应用也因此不断创新，不断增强用户粘性和活跃度。微博开放，最终实现多方共赢。未来，随着微博竞争的加剧，微博开放程度会逐步加深，将会与更多的第三方机构合作参与，微博平台应用将更加丰富多彩，构

建更加稳健的商业生态系统，以此借助更多的社会资源打败竞争对手。新浪微博推出“微任务”和“微服务商”功能，一方面打击了私下交易，另一方面也为“微博营销”这种模式正名。2012 年末新浪微博的任务发布、产品提供、渠道销售和支付方式的完整闭环已经基本建立。

案例 1¹：新浪微博在 2012 年 5 月正式推出新浪微博企业版 2.0，增加了“应用中心”模块。在微博开放平台之上，第三方开发者或者企业可以基于企业微博运营需求开发相应的应用和工具。以万网微站为例，万网微站的实质是将新浪企业微博上的内容开放给万网，基于微博实时性和互动性的内容来构建官方互动网站。用户访问微站时，可以对其中内容进行评论、转发，再回到微博上进行传播。

案例 2²：目前，有上百万网站接入腾讯微博平台，注册开发者 40 多万，应用数超过 20 万。通过短链接带给第三方的日均流量超过 5000 万。腾讯表示，明年将投入 1000 万元支持第三方开发者，为开发者提供更高质量的数据流入，加强权限的下放，输出更多详细和细分数据。

2.2.3 社会化商业生态提速里程碑——阿里巴巴战略投资新浪微博

2013 年 4 月底，阿里巴巴集团宣布以 5.86 亿美元购入新浪微博 18% 的股份，同时“双方将在用户账户互通、数据交换、在线支付、网络营销等领域进行深度合作，并探索基于数亿的微博用户与阿里巴巴电子商务平台的数亿消费者有效互动的社会化电子商务模式”。双方依托各自领先的社交媒体和电子商务优势，打造更为活跃的微博平台，探索和建立更具想象力的微博开放生态体系及商业模式。此次合作是微博从社会化媒体平台向社会化、生态化的商业平台推进的里程碑事件，未来发展想象空间巨大。

(1) 产业创新：大数据开发说

有观点认为阿里集团能够帮助新浪完成对微博社会化数据的挖掘，从而实现真正意义上的精准营销。未来可以预期从社交网络积累和不断更新的数据中，阿里可以获得更多精准需求，这对于其一直秉持的“全网营销，淘宝成交”的目标具有巨大的价值。

¹ 艾瑞咨询，微博将成为中小企业网络营销新平台 开放策略构建微博商业生态系统，2012-6-20

² http://tech.qq.com/a/20121222/000053.htm?_A_C_21=13864

(2) 吸引投资：资本游戏说

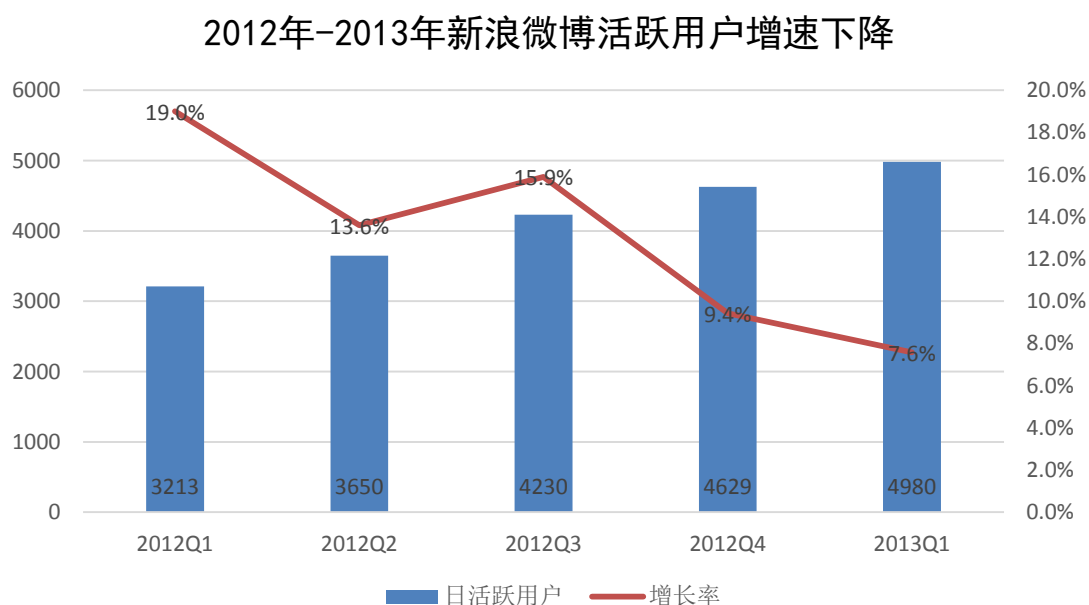
本次合作的双方都面临一次资本大考，未来一年内，阿里将冲击上市，IPO 估值的高低关系到公司上市的命运。此时阿里与新浪微博的合作补充生活数据，提升公司上市估值的意义显然更大。对新浪微博而言，本次合作中“18%股份价值 5.86 亿美金”的交易，也为其未来可能的拆分上市做了初步定价。

截止到 6 月，双方合作一个月后，并未再对外宣布实质性动作。

2.3 警惕商业化瓶颈出现

用户基本量增长放缓和流量变现缓慢成为微博行业现阶段面临的主要问题。从数据上看微博注册用户已经基本与中国互联网用户总量持平，在用户数量上难以再有大的增加，而活跃用户数的增长更是出现了连续两个季度的下滑。由于新浪微博的目标用户群体一线城市白领阶层已经基本开发完毕，除非产品出现重大改变，否则难以再次出现大量增长。

图表 9：2012年-2013年新浪微博活跃用户增速下降



数据来源：新浪财经，互联网实验室整理 2013.05

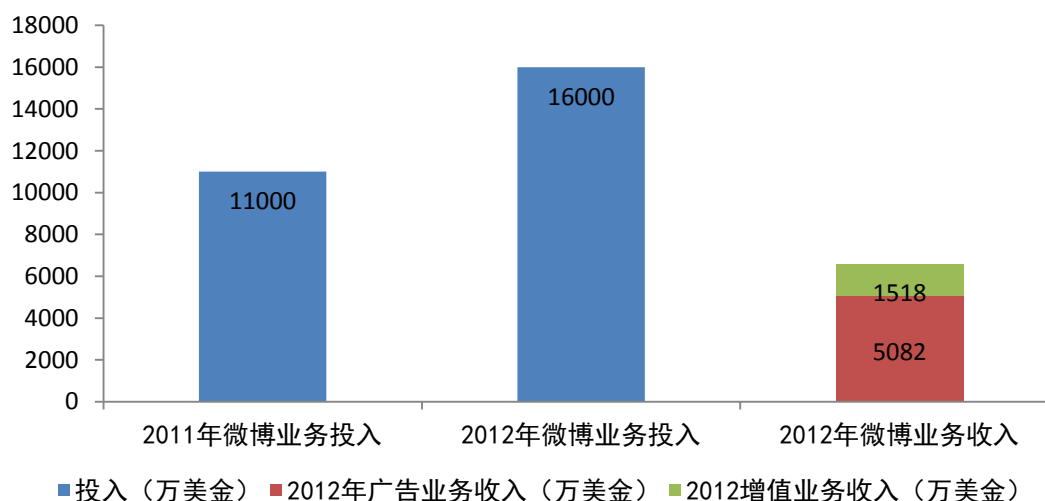
在移动端，新浪微博遭遇来自腾讯微信的挑战，微信在短短两年内用户数达到 3 亿，并通过朋友圈、公众账号和公共平台三个产品构建了自己的私密传播、信息发布、应用扩展的移动平台身份。而新浪微博的移动 APP 仍然仅仅作为 PC 端的移动优化，并没有产生创新功能。

从商业价值上看，微博的碎片化信息传播方式带来的速度优势在逐渐消退，人们对于信息的获取的需求从发散再次转向收敛。而微博营销信息和低价值信息的泛滥也将打击用户使用微博的热情，信息管理和筛选机制需求日益强烈。

在经过数年用户开拓之后，以新浪为代表的中文微博平台都积累了数量客观的用户群体和社交关系网络，下一步该如何将这些资源转化成商业利益？对于微博公司来说，一方面是投入大量资金来运营微博，另一方面是有如此巨大的用户群体难以转换成收入，预期收入的不明确性甚至影响到公司股价，从历史最高点每股 147 美元下降的每股 50 美元，财务压力不言而喻。

图表 10：2011年~2012年新浪微博收支概况

2011年~2012年新浪微博收支概况



数据统计：新浪，互联网实验室 2012.12

第三章微博社会服务效应形成

与去年相比，2012~2013 年微博整体上有了长足发展，微博数量快速增长，社会影响日趋重大。微社会，务天下，服务社会的效应日益显现。

3.1 微博衍生出公共服务职能

微博作为一个新的“官民沟通”渠道，如何更好的通达民意,反映民声，将是微博未来需要进一步思考的问题。对政务微博的考评也从简单的开通数量转为“是否具有实质价值”。在 2012 年，政务微博的内容更为多元化，更体现职能特点和服务意识。在 2012 年 7 月北京暴雨灾害中，北京多个政务机构微博联动，以发布预警、通报灾情、发布救援信息等方式，增加灾情信息透明度，增加网民抗灾信心，取得了良好的社会效应。

微博的作用日益突出，微博不仅是民众“上访”的途径，更是政府发布信息的平台，能够逐步演变成突发事件的应对平台、老百姓办事服务平台。在这个平台上，能够更充分调动群众积极性，实现良性互动，快速沟通、解决问题，推动政府工作的发展。

政务微博快速发展，从最初的“赶时髦、走过场”，逐步向更加务实的应用阶段发展。在一些应用超前的政府部门，政务微博不仅推出信息发布厅，还出现微博民生厅、微博办事厅等丰富多彩的形式，如上海微博办事厅、湖北民生微博服务厅等。政务微博将更贴近百姓，贴近百姓的需求。

微博可以成为政府网站的重要入口。有些政务微博平台进一步整合了各类资源，如链接了政府网站、官员微博、其他相关部门的网站和微博，如重庆市人民政府新闻办公室微博。未来，这些相关平台的信息汇聚和协同将得到进一步提升。一方面用户只要进入其中一个平台，就可以实现一站式访问，极大方便了广大群众；另一方面，政府部门整合各类在线资源，也可以避免信息重复，提高效率，节省人力。

微博运营正规化。一些政府部门陆续出台微博管理政策，政务微博运营呈现制度化、规范化趋势。这些政务微博管理政策涉及管理机构、发布内容、运营程序、管理机制等方面，避免微博运营中出现的问题。如北京市制定了《北京市微

博发展管理若干规定》、南京市出台了《关于进一步加强政务微博建设的意见》、新疆颁布了《自治区政府系统政务微博应用管理定》等。

案例：政务微博风雨转型——北京暴雨

2012年7月21日，北京遭遇自1951年有完整气象记录以来最大的一场暴雨袭击，造成79人遇难，其中51人系溺水身亡，190万人受灾。在这次灾难中，北京市政府机关利用微博平台了解灾情、通报救灾情况，网友也利用微博的@功能，报告各处险情，请求救援。

图表 11：2012年7月21日-25日北京政务微博（新浪）发布情况

微博名称	认证信息	发布微博数量	原创比例	转发比例
北京发布	市政府新闻办	142	54.2%	45.8%
水润京华	市水务局	111	44.1%	55.9%
平安北京	市公安局	130	70.8%	29.2%
气象北京	市气象局	59	86.4%	13.6%
北京消防	市消防局	139	30.2%	69.8%
交通北京	市交通局	179	74.9%	25.1%

数据统计：互联网实验室 2012.12

“北京暴雨”事件中，北京政务微博及时从发布消息转向利用微博互动收集灾情，组织救援。求救信息的快速反应和随时跟进使政务微博功能转为“务实”。

此外，暴雨事件还显示出，政务微博作为政府公务的一部分，其外界形象往往受到现实中其他部门实际工作的影响，如22日贴罚单事件迅速在微博产生负面影响。因此并不能仅靠微博改变政府在群众中的形象，只有政府服务职能的整体改变才能让微博形象更真实。

3.2 微公益搭建高效透明的社会沟通机制

2012年，微公益呈现出遍地开花的趋势。很多公益活动借助微博，激发出越来越多的社会良善资源，微公益的参与主体也出现了可喜的变化。比如，除了媒体人和学者外，一些企业家、传统媒体、大学生、中学生、企业白领、草根名人等，都纷纷参与进来，并开始作为发起者发挥作用。

2012 年初，新浪微公益平台上线，助推公益事业透明化、秩序化。新浪微公益平台提供“一站式”救助服务，大幅降低公益门槛。无论是求助者、施助者还是公益机构，均可通过微公益平台发布信息，进行交流。微公益搭建的捐款平台，以高效便捷透明的机制，吸引了大量爱心网友、企业机构、名人明星等参与。

截止 2013 年 4 月 22 日 16 时 30 分新浪微公益平台共发起 36 个项目，8 万多名微博用户参与捐款，总募资金额达 101945809 元。

话题：民间力量推动微公益透明运行——小传旺

小传旺事件介绍：媒体爆料 13 岁少年杜传旺因高压充气泵塞入肛门导致脏器严重受损的惨剧，引发了微博网友关注，公益组织“天使妈妈”迅速介入，组织捐款、联系医院。在捐款和转移救治过程中，由于信息不完整、不透明引发网友质疑，出现网友自发组织监督的现象，使微博公益构筑在透明、规制的运行当中。

小传旺公益事件起始于媒体人王曦的微博爆料，救治情况也微博公布，天使妈妈基金介入后也在微博发起捐款，随后的网友质疑也发生在微博上。本次事件的热点始终集中在微博，其他论坛上联动也是以微博爆料再整理为主。最终线上质疑与线下监督相互作用，影响力不断扩大，主流媒体的介入后，质疑情绪在社会上进一步发酵。主要质疑问题包括：为何最早爆料此事的微博内容与后来警方公布调查结果相差甚远？为什么公益组织介入后首先要转院并选择了北京八一医院？公益组织介入为何没有动用原有公益捐款而立刻开始募捐？捐款账户为什么不是亲属账户而是公益组织账户？小传旺家属和公益组织，该由谁来主导捐款使用？

其实小传旺事件并不是“民间公益组织”第一次受到质疑，从天津无肛儿到眼癌女孩秋玲等事件中屡有发生，捐款使用情况是质疑的核心问题。

后续进展：截止到 2012 年 9 月，小传旺救助过程中，天使妈妈公益基金共募集定向捐款 79 万元，公布花费 22 万元。

第四章 微博文化与秩序

微博成为功能全面的网络社区，微博生活已经成为网民生活的重要组成部分，更多生活化和个性化的内容不断被发布和发现。2012~2013 年的微博话题呈现出原发性特点明显。微博成为互联网热门事件的发生地，而不仅是讨论留言板，这反映了更多的用户将自己的生活情景搬到了微博上，从而暴露在围观和讨论的环境下，从这个意义上微博本身已经成为“热点文化现象”。微博热点文化主题的广泛也显示出微博对当代社会产生了心灵慰藉、自我认同、价值引领等诸多价值影响。

微博为网民提供了一个自由表达的交流平台。近几年，微博在跳跃式发展的同时，也暴露出一些成长中的问题。

微博在日益充实和丰富，带给网民更多信息和趣味体验，而由于这种网站模式还是新鲜事物，如何规范运营仍无定论。用户发布即时信息，通过转发扩散并产生影响，微博本身建立在片断信息传播的基础上，这就很难建立起类似传统论坛的审核机制；信息传播碎片化和分散化也加大了传播中的控制难度。各微博平台都在尝试建立秩序，强调用户自治，加大对恶意信息的惩罚等，这些都是有益的尝试。无序化发展方式在初期的繁荣后，其负面作用将会干扰微博模式的健康发展。本年度，微博继续延续秩序化探索，虽时有负面信息传出，但是在事件背后也可以看到网站官方和用户民间对于建立合理规则的努力。

4.1 微热点，全民制造——微博热点文化现象透析

2012 年微博热门话题已经不再是现实生活的简单映射，许多事件原发于微博而后产生强大的社会效应。2012 年微博网友的声音更加明显，在话题中不再仅是“围观”的角色，而是更积极的发表自己的观点和讲述自己的经历，因此一些参与度高的话题成为年度热点，如表达调侃自嘲情绪的“屌丝”和“高帅富白富美”、表现对中国航母舰载机成功起落自豪感的“航母 style”，引发回忆共鸣的“那些年一起追的女孩”等。

在热点话题中，原发性微博的比例普遍较高，在“原发→大 V 转发→再转发”的微博传播链之外，微博用户也在自己的微博上形成了热点讨论的原发地。热点

话题的内容也不仅限于围观热点事件,网民参与度高的热门话题如“航母 STYLE”、“元芳,你怎么看”等都成为新的热点类型。

2012 年末新浪微博公布年度微博热门话题 TOP30,其中提及量过亿的话题分别是“2012 年伦敦奥运会”、“屌丝”、“江南 style”、“微公益”,这些话题类型不同,反映了微博用户关注点的广泛性。

图表 12: 2012年新浪微博盘点热门话题TOP30

排行	话题	提及量	话题类型
1	2012 伦敦奥运会	390,630,144	娱乐体育
2	屌丝	152,141,304	网络流行
3	江南 style	108,086,781	娱乐体育
4	微公益	100,517,739	社会公益
5	中国好声音	92,354,103	娱乐体育
6	甄嬛传	80,678,868	娱乐体育
7	高帅富 白富美	80,372,286	网络流行
8	微博政务	43,803,909	社会民生
9	元芳,你怎么看?	43,232,049	网络流行
10	钓鱼岛是中国的	42,791,277	国际时政
11	最炫民族风	34,743,441	娱乐体育
12	最右	28,012,671	网络流行
13	航母 style	23,955,321	国内时政
14	十八大新政	17,875,466	国内时政
15	神九升空	17,828,901	国内时政
16	你幸福吗?	17,704,950	社会民生
17	舌尖上的中国	17,426,103	娱乐体育
18	xx 很忙	15,628,353	网络流行
19	欧洲杯	15,547,704	娱乐体育
20	一九四二	13,603,830	娱乐体育
21	活熊取胆	10,776,453	社会公益
22	温岭虐童案	9,560,145	社会民生
23	北京暴雨	9,132,612	灾害事故

24	流浪儿冬衣行动	8,943,933	社会公益
25	那些年一起追的女孩	8,630,976	娱乐体育
26	微博反腐	5,931,318	公权力监督
27	看见	5,347,455	网络流行
28	三亚宰客	5,246,895	社会民生
29	爱情天梯	3,923,259	娱乐体育
30	小传旺	3,464,943	社会民生

数据统计：新浪，互联网实验室 2012.12

话题 1：网络流行折射现实无奈——屌丝与高帅富

微博屌丝文化的流行使得人们有了可以释放自我的空间，让人们内心中自我表达的欲望得到展示，为心灵的压抑和缓解提供了屏障和舞台，让大家可以积极参与到现实的讨论中来，可凭借集体的智慧解决现实的问题，慰藉人们的心灵。

屌丝案例部分“屌丝”一词在网络上流行已久，但是在之前更多是作为一种带有侮辱性质的他指词语，2012 年微博上更多是将这个词语作为自称，并发展成年度排行第二的流行词汇，人们通过原创或者转发带有“屌丝”特征的微博，表达自嘲的情绪，而与之相对应的词语“高帅富”并不受青睐。

图表 13：2012年微博“屌丝”与“高帅富”出现频率比较

相关微博	“屌丝”	“高帅富”
新浪微博提及数量	83,966,469	11,342,060
腾讯微博提及数量	27,833,700	4,564,000
新浪微博原创提及数量	10,820,665	1,151,457
腾讯微博原创提及数量	16,633,500	3,978,900

数据统计：互联网实验室 2012.12

屌丝成为自称是网民的自我判断，目前作为微博上的主要群体为 20~30 岁之间的青年群体，他们面对工作、买房、结婚、生子等多重压力，焦躁、不安等负面情绪严重。负面情绪在微博上以自嘲的形式释放并获得相似群体的认同，“屌丝”由此传播开来。

话题 2：网络火爆和现实遇冷——江南 style

《江南 style》是 2012 年 7 月由韩国歌手朴载相（PSY）的一首单曲，其最早

的引爆点是美国黑人歌手 T-Pain 的一条 twitter 更新，此单曲获得了全球 5 亿次的视频点播。《江南 style》在中国网络走红后，衍生出各种版本，或模仿歌手骑马舞的动作、或将其他视频按照歌曲节奏进行剪辑等等，成为年度热门搞笑话题。

图表 14：2012年江南style视频微博传播数据

微博数量	新浪微博	腾讯微博
微博搜索量	69,877,394	16,207,700
含视频的原创微博数量	1,828,518	7,124,800

数据统计：互联网实验室 2012.12

《江南 style》携带着如此大量的网络人气，却在现实“春晚”问题上触礁。从微博调查来看，高达 90%的网友反对邀请原唱朴载相参加春晚，理由包括：演出费用太贵、和春晚气氛不和等。这一现象显示网络传播的热点并不能简单复制到其他形式中。

图表 15：“你是否赞成鸟叔（朴载相）上春晚？” 微博投票结果

态度	新浪微博	腾讯微博
反对	88.1%	92.1%
支持	4.2%	4.4%
无所谓	7.7%	3.5%

数据统计：互联网实验室 2013.01

4.2 微博秩序的反思

4.2.1 微博谣言和口水战

微博网站几乎汇聚了各类信息，信息过剩和泡沫化，也导致垃圾信息泛滥。《魔鬼经济学》的作者史蒂芬·列维特说：“在微博中，有价值的信息占到的比例仅为 4%左右³”。无意义的海量信息传播很容易造成信息获取效率低下，削弱人们的判断和理性思考能力。2012 年 2 月，日本青年河原启一郎在武汉丢失了自行车。此事一出，一条微博“日本人河源启一郎单骑走天下，周游列国未曾有失，没想到在中国武汉丢了爱车。”就被网上疯传。几天功夫，新浪微博关于此话题

³ 胡凯，话语狂欢下微博热的冷思考，人民网，2011 年 06 月 13 日

的微博已达 500 多万条。网友们纷纷发博表示,如:“武汉人素质真低,真是丢中国人的脸!”。武昌公安分局及时抽调刑侦力量,参与此案侦查,最终被盗自行车追回并返还。可是,个别偏激的网友却质疑:“面子工程做到家啦!”。本市普通事件,但是这些微博言论却无限放大,暴露出狭隘思想,给社会带来了负面影响。

微博可以直接面向数以亿计网民隔空喊话,进行核裂变式传播,因此也常常被个别人利用编造和散布谣言。微博造谣行为误导网民,污染了网络环境,也不利于社会的稳定。2012 年初,广东“乌坎”事件引起的微博讨论中,出现了不少带有强烈主观色彩和情绪化的评论,甚至还有无理谩骂、人身攻击。非理性的情绪宣泄,在网络上速度迅速蔓延和误导,造成恶劣的社会影响。

4.2.2 微博安全问题依然严峻

微博普及率提高,但也同时增加了信息安全的风险。会计师事务所安永的报告指出⁴,网络社交媒体同时增加了信息安全的风险,风险主要包括引入潜伏在社交网站中的恶意软件,账号被盗且被用于骗取信息,泄露负面信息和个人数据。个人信息泄露所造成的危害极大,不仅打扰了个人的正常生活和工作,还会给个人经济造成损失,甚至是精神伤害。尤其是敏感人物的个人信息外泄,还会损害企业和国家的利益。

微博上流传很多虚假的新闻和一些非法骗钱广告,有时候也难以分辨真假。2012 年 3 月至 10 月,互联网信息内容主管部门已累计查处各类假冒身份的微博客账号 6000 多个⁵。同样,微博用户也会成为病毒制造者和黑客攻击的对象。2011 年 3 月,出现了首例命名为“微博旁观者”⁶的病毒,引诱用户点击恶意网站链接,给微博用户带来巨大安全隐患。2011 年 6 月 28 日,新浪微博出现大面积“中毒”,微博病毒利用新浪微博向好友大量发送“个税起征点有望提高到 4000”的谣言,用户一旦点击这些链接,就会感染病毒,出现诸如自动向自己的好友群发私信、自动发表微博,甚至自动删除微博内容等现象。

4.2.3 过度营销影响平台信誉

2013 年微博事件话题涌现出多起反转剧和意见之争,用户围观的审美疲劳

⁴ 安永:微博等网络社交媒体盛行提高信息安全风险,2012-05-30

⁵ 来源:新华网,国家互联网信息办批评腾讯微博身份审核工作,2012 年 10 月 19 日

⁶ 微博病毒:微博背后的安全问题解析, <http://netsecurity.51cto.com/art/201108/283385.htm>

开始出现，一些以此类内容为主的营销微博影响力排行开始下降。2013 年上半年，以内容营销为主的微博账号由于在多次信息中不诚信表现，受关注程度有所下降，趣味性内容账号和实名账号热度上升，“反转”成为微博关键词之一。微博改变了信息传播模式，人人都可以是新闻的制造者、传播者和接受者。在微博营销过程中，一些恶意信息发布，会有损企业和产品的形象，严重者造成社会恐慌。2012 年 1 月，草根大号“广州折扣精选”发布了一条颇为“劲爆”的微博，称：可口可乐公司承认旗下（果粒橙）橙汁产品含有美国禁用农药“多菌灵”残留。几乎在很短的时间内，这一未经核实的负面消息在微博上疯传，其直接转发数超过 25800 次，相关评论数也多达 3600 余条，并一度成为微博热门话题。事件背后，被证实是可口可乐公司遭到微博“黑色公关产业链”的攻击。

微博同样也为商家利用作为炒作手段。8 月 14 日，京东 CEO 刘强东两条微博掀起电商争霸导火索，其后包括苏宁、国美等多家电商高层在微博中回应了刘强东，一时间电商行业硝烟弥漫，家电行业电商进入价格混战。虽然几家网站流量和销量得到提升，但是消费者并没有享受到真正的价格实惠。随后不久，国家发改委介入调查，认定电商价格占存在欺诈，并依法查处，一场闹剧草草收场。

315 晚会微博上的反转剧

事件介绍：315 晚会中对苹果手机在国内的售后条款涉嫌歧视的问题进行了曝光，同一时间微博名人纷纷对此事发表评论，其中台湾演员何润东微博发表的评论带有“大概 8 点 20 分发”，被网友发现并产生了对同一时间发表评论的其他微博名人都是受托发声的质疑。事后，何润东称“微博盗号”，并删除了相关内容。

图表 16：“大概8点20发”微博截图



资料来源：百度百科 2013.3

“大概 8 点 20 发”引发了网友对央视 315 晚会是否涉嫌选择性曝光，曝光后的舆论引导是否合理——等一系列问题的质疑。对央视而言，这是一次失败的网络营销，其产生的负面影响直接动摇了网友对“315 晚会”节目的整体信任，并延伸到对央视的信任问题上。

此事对新浪微博的影响在于，第一次将微博营销的真实面目暴露在用户面前，用户开始对大 V 用户言论的信用产生质疑。虽然此事后续又出现了多种反转的解释，但是怀疑一旦产生，就难以消除。

关于互联网实验室

互联网实验室（ChinaLabs）于 1999 年 8 月，是中国第一家具有全球视野和全球影响力的互联网智库，全程见证和参与了中国互联网的发展。十多年来，互联网实验室以富有前瞻性和洞察力的研究为核心，构建了由研究、咨询、活动、数据及孵化构成的业务体系；在中国互联网和高科技领域，积累了丰富的经验，建立了独一无二的影响力。

互联网实验室启蒙和推动了中国互联网第一次浪潮，直接引爆了以 Web 2.0 为核心的中国互联网第二次浪潮，预测并已全力关注和预测即将到来的中国互联网第三次浪潮。

互联网实验室是北京市 A 级“新技术企业”，在互联网调查领域首批获得国家统计局涉外调查许可。

互联网实验室定位与理念：

定位：中国互联网第一智库

使命：洞察互联网趋势，挖掘互联网价值，传播互联网文明，弘扬互联网精神，影响互联网规则。

目标：成为具有全球影响力的中国互联网第一智库。

价值观：开放分享创新

组织文化：

专业：权威、独立、公正

创新：新锐、前沿、前瞻

共享：尊重、学习、成长

开放：社会性、公共性、使命感

影响力

成功服务于 300 多家企业和政府机构。十多年来，互联网实验室推出了一批具有影响力的研究成果，先后为 300 多家企业与政府机构提供服务，核心客户包括微软、英特尔、IBM、惠普、Google、中国电信、网通集团、阿里巴巴、盛大、联想、华为、百度、腾讯等国内外 IT 和互联网领袖企业，以及上海宝钢、新疆石油等传统大型企业。同时，为政府提供科学性、权威性、客观性的研究报告，以及提供专业方案和项目活动策划等方面，加强和政府的合作。承担多项国家级互联网课题研究，为主管政府机构提供科学性、权威性、客观性的研究报告，为互联网管理政策制定提供决策支持。

联系方式：

公司网址：<http://www.chinalabs.com>

公司微博：<http://weibo.com/chinalabs>

联系方式: zhangjing@chinalabs.com

公司地址: 北京海淀区海淀南路 21 号中关村知识产权大厦 5 层 (100080)

浙江传媒学院互联网与社会研究中心

浙江传媒学院互联网与社会研究中心 (CIS) 由浙江传媒学院和互联网实验室共同发起成立。中心汇聚互联网领域活跃的专家, 吸引社会学、经济学、计算机等其他跨学科的具有新锐思想的学者, 初步建立一系列互联网相关新兴学科, 与国际最有影响力的一系列机构建立合作和学术交流, 打造中国互联网与新媒体国际交流第一平台。

互联网实验室 (ChinaLabs.com) 成立于 1999 年 8 月, 是中国第一家具有全球视野和全球影响力的互联网智库。互联网实验室全程见证和参与了中国互联网的发展。十多年来, 互联网实验室以富有前瞻性和洞察力的研究为核心, 构建了由研究、咨询、活动、数据及孵化等组成的业务体系; 在中国互联网和高科技领域, 积累了丰富的经验, 在业界建立了独一无二的影响力。

当前, 浙江传媒学院互联网与社会研究中心以打造国内一流的互联网智库为目标。中心形成了以互联网研究为核心, 涉及 IT、互联网、电信、企业信息化、电子政务和互联网增值服务等领域, 利用多年积累的方法论、行业经验、广泛的外部专家资源和深度合作伙伴关系, 为业界政府部委、上市公司和传统企业提供互联网治理、战略发展、趋势研判和前沿性调研等课题研究。