

北京市互联网信息办公室 首都互联网协会 编

# 中国微博发展报告

## (2013-2014)

ANNUAL REPORT ON CHINA  
MICROBLOG 2013-2014

北京市互联网信息办公室 首都互联网协会 编

# 中国微博发展报告 (2013-2014)

ANNUAL REPORT ON CHINA  
MICROBLOG 2013-2014

 人民出版社

责任编辑:毕于慧

封面设计:黄子轶

版式设计:汪莹

### 图书在版编目(CIP)数据

中国微博发展报告(2013—2014)/北京市互联网信息办公室

首都互联网协会编. —北京:人民出版社,2014.11

ISBN 978-7-01-014040-7

I. ①中… II. ①北…②首… III. ①互联网络-传播媒介-研究报告-中国-2013~2014 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第233669号

### 中国微博发展报告(2013—2014)

ZHONGGUO WEIBO FAZHAN BAOGAO (2013—2014)

北京市互联网信息办公室 首都互联网协会 编

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街99号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2014年11月第1版 2014年11月北京第1次印刷

开本:710毫米×1000毫米 1/16

字数:271千字 印张:21.5

ISBN 978-7-01-014040-7 定价:68.00元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街99号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

## 前 言

2014年4月17日,新浪微博正式登陆美国纳斯达克,成为全球范围内首个上市的中文社交媒体。这也意味着微博——这个中国注册人数最多、活跃度最高的社交媒体,其商业价值得到普遍认可。截至2014年3月,新浪微博注册账户近6亿,月活跃用户1.438亿,日活跃用户6660万,有超过8万个政府机构和官员的微博账号、70多万个个人认证账号和40多万家企业认证账号。作为对中国社会变革影响最深远的互联网产品,微博不仅使信息传播方式产生了巨大变化,而且极大地改变了社会成员的生活方式,甚至推进了民主法制的蓬勃发展。2013年是微博开始由量变到质变的转折年:一方面微博发展在达到峰值后,用户规模和使用率开始出现下滑;另一方面微博实现了首度盈利,舆论生态极大改善,其营销价值、传播价值、服务价值不断深化,牢牢占据中国社交媒体第一位。

基于微博对中国社会产生的巨大影响,首都互联网协会从2011年开始就着手对我国微博进行系统研究,并于每年定期发布《中国微博发展报告》,以反映微博现状、总结发展经验、助推微博发展。三年的《中国微博发展报告》全面记录了微博从渐成规模到发展壮大,从到达顶峰到趋向平稳的全过程,厘清阐释了这一新兴社交媒体发展的脉络轨迹,为研究微博内在本质和发展规律,完善微博经营和自律方式,提升科学管理和应用水平提供了参考。

当前,互联网进入了以大数据、智能化、移动互联网和云计算为表征的“大智移云”时代。大数据既是信息化社会运行的基础,也是提升社会运行和管理效率的财富。因此,《中国微博发展报告(2013—2014)》在吸



纳前两次报告优点的基础上,更加注重对当前市场上主流微博机构(新浪微博、腾讯微博、网易微博、搜狐微博、和讯微博、凤凰微博、搜房微博)数据的挖掘与分析。《中国微博发展报告(2013—2014)》共分为三篇:上篇“全景篇”,通过对七家微博机构数据的统计解读,深入剖析2013年我国微博平台发展的总体态势,定量分析微博用户结构以及名人微博、政务微博、媒体微博和企业微博等各类型微博在2013年的运行概况。中篇“影响篇”从舆论生态、网民个人、社会政治、微观经济、文化公益等方面入手,阐释“微力量”如何成为推动“大社会”变革发展的动力源。下篇“趋势篇”针对微博发展中存在的如定位模糊、网络谣言以及群体极化负效应等深层次问题,从法制建设、自律机制等角度提出治理对策,同时将眼光投向国外,从Instagram、Snapchat为代表的国际新型社交平台一窥全球社交媒体的发展趋势。

2014年2月27日,中央网络安全和信息化领导小组正式成立,这展现了国家最高层全面深化改革、加强顶层设计的坚强意志,显示出保障网络安全、维护国家利益、推动信息化发展的强大决心,我国互联网发展迎来了新的更大的机遇,同时对互联网重要技术产品和服务提出了更高的要求。微博作为中国最主流的社交媒体和最大的网络舆论集散地,肩负着改善舆论生态、培养理性思维、构建和谐家园的重任。我们希望通过《中国微博发展报告》,能够启迪微博的运营之道、助力微博的自律之维,不断推动中国微博的健康可持续发展,有效发挥微博服务社会的积极作用。

本书在编纂过程中,得到新浪微博、腾讯微博、网易微博、搜狐微博、和讯微博、凤凰微博、搜房微博的大力支持与协助,在此向他们表示衷心的感谢。由于时间仓促,书中难免存在一些问题和不足,欢迎广大读者批评指正。

首都互联网协会会长 佟力强

2014年8月

# 目 录

## 上篇 全景篇:2013 年中国微博生态

|   |    |
|---|----|
| <b>第一章 2013 年中国微博整体发展状况</b> .....       | 3  |
| <b>第一节 中国微博发展进入转折之年</b> .....           | 3  |
| 一、2013 年微博整体用户规模下滑 .....                | 5  |
| 二、微博手机端用户有待培养和开发 .....                  | 7  |
| 三、中央部委微博大发展,成政务微博新亮点 .....              | 9  |
| 四、政务、媒体和认证个人微博三分天下 .....                | 10 |
| 五、多家微博停滞微博业务,转移战略重心 .....               | 11 |
| 六、平台基本属性揭示主要微博平台 .....                  | 11 |
| <b>第二节 阿里入股新浪微博实现盈利,模式单一前景不明朗</b> ..... | 13 |
| <b>第二章 2013 年中国微博用户信息</b> .....         | 16 |
| <b>第一节 个人微博用户增长放缓,呈现出差异化</b> .....      | 16 |



|     |                                    |    |
|-----|------------------------------------|----|
|     | 一、微博用户八成具有专科、本科及以上学历 .....         | 16 |
|     | 二、微博用户以广东和北京居多,其他地区相对<br>均衡 .....  | 17 |
|     | 三、微博男性用户更偏好社会新闻类微博 .....           | 18 |
|     | 四、微博女性用户更偏好美食类微博 .....             | 19 |
|     | 五、35岁及以下用户占主导地位 .....              | 20 |
|     | 六、男性更倾向于使用微博 .....                 | 20 |
| 第二节 | 名人微博用户活跃,影响力与地域、行业相关 .....         | 22 |
|     | 一、北京作为“网都”,依然是最大的微博名人<br>聚集地 ..... | 23 |
|     | 二、名人微博用户绝大部分粉丝数在1—10万<br>之间 .....  | 25 |
|     | 三、微博男性名人用户占主导地位 .....              | 25 |
|     | 四、名人用户中娱乐行业影响力最高 .....             | 27 |
|     | 五、从事传媒业的名人微博占比最高 .....             | 28 |
| 第三节 | 政务微博稳定增长,用户有一定黏性 .....             | 29 |
|     | 一、政务微博中约三分之二为机构微博账号 .....          | 30 |
|     | 二、政府、团委和公安三部门微博账户较多 .....          | 31 |
|     | 三、公安部门政务微博影响力最高 .....              | 32 |
|     | 四、政务微博用户多集中在经济发达地区 .....           | 34 |
|     | 五、政务微博男性粉丝占比近六成 .....              | 34 |
|     | 六、政务微博粉丝广东省第一、北京第二 .....           | 35 |
| 第四节 | 媒体微博发展强劲,影响力较高 .....               | 36 |
|     | 一、媒体人微博用户比重近八成 .....               | 37 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 二、媒体机构发博量及原创率均高于媒体人<br>微博 .....      | 37 |
| 三、媒体人微博中电视类型的最多 .....                | 38 |
| 四、传统媒体中电视在媒体微博中占比最高 .....            | 39 |
| 五、报纸类媒体机构的影响力最高 .....                | 40 |
| 六、北京媒体微博用户数最高,约占两成 .....             | 41 |
| 七、媒体机构微博较为关注社会民生 .....               | 42 |
| 第五节 企业微博发展良好,电商及通讯服务助力<br>微博成长 ..... | 44 |
| 一、通讯及服务业企业微博最为活跃且覆盖度<br>最高 .....     | 44 |
| 二、电子商务企业微博的曝光度最高 .....               | 46 |
| 三、化妆/卫浴企业的传播力最强 .....                | 48 |
| 四、企业微博粉丝男性占近六成 .....                 | 49 |
| 五、企业微博粉丝多位于北京 .....                  | 49 |

## 中篇 影响篇:微博对中国社会的影响

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第三章 微博与舆论 .....             | 53 |
| 第一节 2013年微博热点话题总体分析 .....   | 53 |
| 一、下半年的舆论热度总体高于上半年 .....     | 53 |
| 二、全国性话题热炒,经济、人口大省舆情多发 ..... | 53 |
| 三、社会民生话题关注度居首 .....         | 54 |





|            |                                    |     |
|------------|------------------------------------|-----|
|            | 四、正、负话题分布相对均衡 .....                | 55  |
|            | 五、普通民众、政府机关及官员相关话题备受<br>关注 .....   | 56  |
| 第二节        | 2013 年微博舆论场的变化 .....               | 57  |
|            | 一、2013 年微博舆论场概况 .....              | 58  |
|            | 二、政务微博在微博舆论场中开始崛起 .....            | 61  |
|            | 三、媒体微博探索创新,形成报道合力 .....            | 69  |
|            | 四、微博大 V 虚假繁荣退去,专家型中小 V<br>浮现 ..... | 76  |
|            | 五、微博谣言大幅下降,网民媒介素养提升 .....          | 78  |
|            | 六、典型舆情案例分析 .....                   | 85  |
| 第三节        | 微博对舆论传播格局的影响 .....                 | 101 |
|            | 一、舆论场力量多元化,打破媒体“专业主义<br>壁垒” .....  | 101 |
|            | 二、传统媒体借力微博,融合度不断加深 .....           | 103 |
| <b>第四章</b> | <b>微博与网民个人</b> .....               | 110 |
| 第一节        | 微博网民使用特点分析 .....                   | 110 |
|            | 一、微博影响网民信息获取 .....                 | 110 |
|            | 二、微博空间正面倾向占主导并呈现娱乐化<br>倾向 .....    | 113 |
| 第二节        | 微博与用户个人消费 .....                    | 120 |
|            | 一、微博成为网民购物分享的重要渠道 .....            | 121 |
|            | 二、用户通过企业微博与品牌直接对话 .....            | 128 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 三、微博助力消费者维权活动 .....           | 131 |
| 第三节 微博与网民人际交往 .....           | 134 |
| 一、微博拓宽用户人脉圈 .....             | 134 |
| 二、微博强化用户社交圈 .....             | 136 |
| 三、微博对人际交往产生负面影响 .....         | 139 |
| <b>第五章 微博与社会政治</b> .....      | 143 |
| 第一节 从微博问政到微博行政,推动社会治理创新 ..... | 144 |
| 一、微博促进政府信息公开进入新阶段 .....       | 144 |
| 二、微博助力官民互动沟通 .....            | 151 |
| 三、微博改善公共行政过程,完善民主制度 .....     | 155 |
| 第二节 微博推动反腐工作发展 .....          | 160 |
| 一、2013 年微博反腐依然火爆 .....        | 160 |
| 二、微博反腐存在隐忧 .....              | 163 |
| 第三节 微博开启司法公开新渠道 .....         | 165 |
| 一、司法类政务微博大规模开通 .....          | 165 |
| 二、庭审进入微博时代 .....              | 167 |
| 第四节 微博助力公共外交 .....            | 172 |
| <b>第六章 微博与经济</b> .....        | 175 |
| 第一节 微博商业化现状 .....             | 175 |
| 一、微博巨头 2013 年财报解读 .....       | 175 |
| 二、微博商业化模式探析 .....             | 179 |
| 第二节 微博对商业营销的影响 .....          | 186 |



|            |                         |            |
|------------|-------------------------|------------|
|            | 一、微博推动营销活动发展 .....      | 186        |
|            | 二、微博促进公关活动的创新 .....     | 199        |
|            | 三、微博开辟企业 CRM 新渠道 .....  | 210        |
| 第三节        | 微博对其他行业的影响 .....        | 214        |
|            | 一、微博与视频行业实现共赢 .....     | 214        |
|            | 二、微博游戏发展依然面临挑战 .....    | 221        |
| <b>第七章</b> | <b>微博与文化</b> .....      | <b>224</b> |
| 第一节        | 微博丰富传统语言内涵 .....        | 224        |
|            | 一、微博增添传统语言多样性 .....     | 224        |
|            | 二、盘点 2013 年微博“热词” ..... | 227        |
| 第二节        | 微博助力发展中国公益事业 .....      | 229        |
|            | 一、新浪微公益累计筹款超两亿 .....    | 229        |
|            | 二、大型公益活动——“微博益起来” ..... | 234        |
|            | 三、企业将会更乐意做公益 .....      | 236        |
|            | 四、公益微博机构账户增长迅速 .....    | 237        |
|            | 五、微博扩大公益传播范围 .....      | 238        |
| 第三节        | 微博造就新文体——微博体 .....      | 245        |
|            | 一、微博体成为新的文体形式 .....     | 246        |
|            | 二、微博模仿造句体 .....         | 249        |
| 第四节        | 微博对传统文化传播的影响 .....      | 252        |
|            | 一、对传统文化传播的正面影响 .....    | 252        |
|            | 二、对传统文化传播的负面影响 .....    | 253        |

## 下篇 趋势篇:微博发展中的问题及趋势展望

|  |     |
|--|-----|
| <b>第八章 微博发展过程中的问题探讨</b> .....          | 259 |
| <b>第一节 微博定位模糊,同质化竞争严重</b> .....        | 259 |
| 一、微博与微信的此消彼长,未来或现死亡交叉 ...              | 259 |
| 二、媒体平台? 社交平台? 营销平台? 微博定位<br>亟须厘清 ..... | 261 |
| 三、微博、微信分工合作,各自占领对应市场将是<br>大势所趋 .....   | 270 |
| <b>第二节 微博不良信息的滋生与蔓延</b> .....          | 272 |
| 一、微博成为网络谣言及有害信息的滋生地与<br>集散地 .....      | 272 |
| 二、传播门槛降低促使微博谣言滋生 .....                 | 274 |
| <b>第三节 微博中群体极化现象普遍存在</b> .....         | 281 |
| <b>第九章 微博的行业自律与管理</b> .....            | 287 |
| <b>第一节 微博的自净</b> .....                 | 287 |
| 一、有组织的微博辟谣成为有效的自净手段 .....              | 288 |
| 二、专家微博与草根用户发挥自身优势实现<br>自净 .....        | 290 |
| 三、微博互证实现事件本身还原 .....                   | 292 |
| <b>第二节 微博的行业自律</b> .....               | 294 |
| 一、微博平台着力自身环境净化 .....                   | 294 |



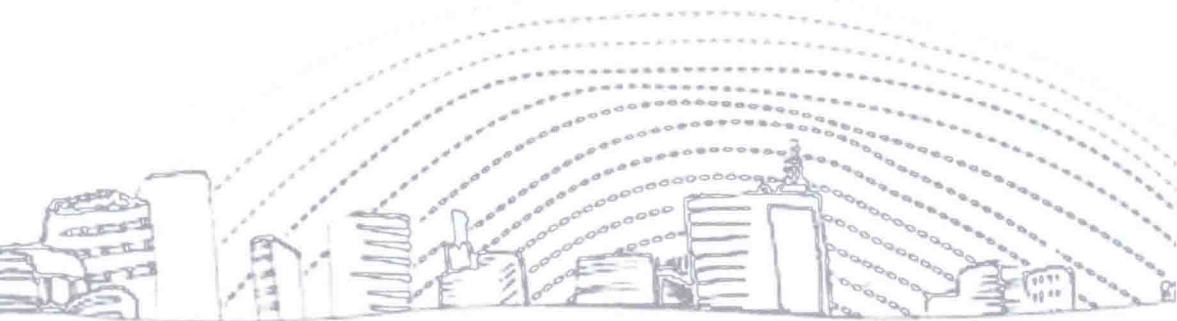
|            |  |            |
|------------|--|------------|
|            | 二、行业协会推动微博规范化发展 .....                            | 298        |
| 第三节        | 微博的法治管理 .....                                    | 299        |
|            | 一、针对微博进行专门立法并积极主动地进行<br>普法宣传 .....               | 300        |
|            | 二、打击网络谣言行动净化微博环境 .....                           | 301        |
|            | 三、建立完善的微博舆情监测及应对机制 .....                         | 303        |
| 第四节        | 微博行业自律与管理的建议 .....                               | 305        |
| <b>第十章</b> | <b>2014 年社交网络/社会化媒体展望</b> .....                  | <b>307</b> |
| 第一节        | 国外社交网络/社会化媒体展望 .....                             | 307        |
|            | 一、社交移动化导致用户对于社交网络/社会化<br>媒体的依赖程度加深 .....         | 308        |
|            | 二、以 Snapchat、Instagram 为代表的新型社交<br>平台将不断涌现 ..... | 312        |
|            | 三、社交搜索在发展中寻求突破 .....                             | 315        |
| 第二节        | 国内社交网络/社会化媒体展望 .....                             | 319        |
|            | 一、各大社交网络/社会化媒体竞争与合作<br>并存 .....                  | 319        |
|            | 二、内容与功能成为社交网络/社会化媒体重要的<br>竞争力 .....              | 322        |
|            | 三、社交网络/社会化媒体的发展进入到“应用与<br>商业模式创新”阶段 .....        | 325        |
|            | 四、从线上社交到线上线下社交的融合,逐步表现<br>出本地化、社区化特征 .....       | 331        |

上 篇

# 全景篇:2013 年 中国微博生态

第一章 2013 年中国微博整体发展状况

第二章 2013 年中国微博用户信息





# 第一章 2013 年中国微博整体发展状况

## 第一节 中国微博发展进入转折之年

截至 2013 年 12 月,中国微博用户数为 2.81 亿,网民使用率为 45.5%,意味着目前每十个中国网民里有五个开设了个人微博,每五个中国民众里有一个拥有微博。微博正是因具备自媒体的实时性、互动性、便捷性、多元化等性质,同时具有资讯信息的传播速度快、交流信息强、覆盖范围广等特性成为中国最有影响力的信息分享平台。

根据不完全统计,2013 年中国拥有微博网站数量超过 103 家,大部分分布在北京、广东、上海等地,其中以腾讯微博和新浪微博注册数和日均活跃用户数最高。但是 2013 年,大部分微博网站开始转移战略,其所属微博发展停滞不前,随着腾讯将战略转至微信,新浪微博迎来“一家独大”的局面,微博发展开始由“量变”转向“质变”。

整个 2013 年,随着互联网新应用的出现和普及,微博、社交网站及论坛等互联网应用的使用率均呈下降趋势。2013 年下半年,微博开始进入缓慢发展阶段,虽然微博注册数连续攀升,但是无论用户规模还是微博使用率均出现大幅下滑,中国微博在发展到达到峰值后开始进入转折。

这一年,22.8%的网民减少了对微博的使用,微博的使用时长仅增加





了 12.7%。在手机端,使用微博的网民数量也呈下降趋势,使用热度也在下降。截至 2013 年 12 月,中国手机微博用户数为 1.96 亿,较 2012 年底减少了 596 万。同时,手机微博使用率为 39.3%,较 2012 年底降低了 8.9%。

表 1-1 中国网民规模及微博用户数

|         | 2012 年 | 2013 年 | 相比上年     |
|---------|--------|--------|----------|
| 网民规模    | 5.64 亿 | 6.18 亿 | 增长 9.57% |
| 互联网普及率  | 42.10% | 45.80% | 增长 3.7%  |
| 手机网民    | 4.2 亿  | 5 亿    | 增长 19%   |
| 手机网民占比  | 74.50% | 81.00% | 增长 6.5%  |
| 微博用户    | 3.09 亿 | 2.81 亿 | 减少 9%    |
| 手机端微博用户 | 2.02 亿 | 1.96 亿 | 减少 2.9%  |

数据来源:CNNIC、DCCI 互联网数据中心整理。

整个来看,2013 年中国网民规模较 2012 年增长了 9.57%,而微博用户却减少 9%;同样,2013 年手机网民较 2012 年增长了 19%,而手机端微博用户减少 2.9%。出现了伴随着中国网民和手机网民不断增加,而微博用户和移动端用户却不断下降的现象。

在微博平台生态层面,目前每天有超过 1200 万条来自第三方的原创内容进入微博,带给第三方的回流超过 8000 万。通过开放平台的合作,大量 APP、网站都使用微博账号登录,用户已习惯从各种不同的产品中分享、发送内容到微博,微博生态已经形成。

微博作为社会多元发展的产物,也经历着质疑、探索和曲折,无论是行业监管还是平台自律都不断推动着中国微博健康有序发展,而微博对于当下深化体制改革、转变政府职能、促进社会公开公正、了解改善民生具有重要意义。