



艾 瑞 咨 询

# 疫情下的中国社交媒体社会 价值研究报告

艾瑞与微博联合发布

2020年



## 疫情之下，中国社交媒体行业逆势上扬，发挥重要作用：

从**单机有效使用时间**来看，受疫情影响社交版块用户粘性增强，且超过其他内容消费版块始终保持高位；从**各大主要社交媒体平台举措**来看，各大平台根据自身属性、内容风格和受众特征彰显了不同的媒体传播价值。



## 以微博为例，对疫情之下社交媒体的社会价值进行洞察：

**产品侧**，微博独有的广场属性和背后的新浪产品矩阵，构建最佳社交传播媒介；**头部账号侧**，微博拥有完整的政务账号矩阵、丰富的媒体及KOL资源和多样化垂直领域，能够快速触发社交裂变传播的关键节点；**用户侧**，通过用户下沉和多样化内容形态，夯实社交传播的优质土壤。

在此次疫情中，微博凭借天然的社交传播优势，**发挥着舆情发酵中心、事件记录中心、力量集聚中心和谣言粉碎中心的作用，社会价值凸显。**



## 未来中国社交媒体的发展趋势：

**整体趋势**：社会价值凸显，成为社会治理的重要补充。

**社交生态**：不断增多平台用户节点数，丰富用户关系链条。

**合作共赢**：社交媒体坐拥流量宝藏，强强联合互相增益。

**技术赋能**：大数据和5G发展为场景创新、互动创新奠定基础。

疫情之下的中国社交媒体

1

微博社交媒体社会价值洞察

2

中国社交媒体未来发展趋势

3

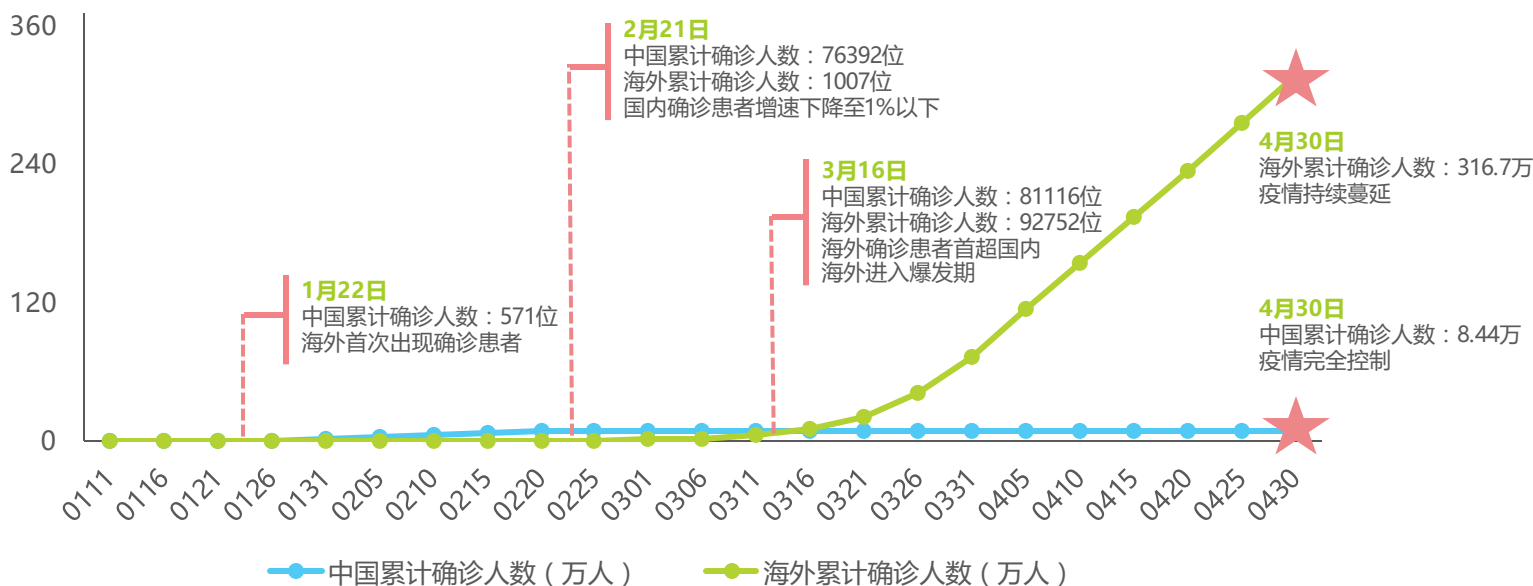
# 2020年新冠肺炎疫情复盘

## 截至2020年4月30日，全球新冠肺炎确诊人数达325.1万

**疫情第一阶段，更多体现在国内的集中爆发**，2020年1月20日至2月20日，国内新冠肺炎确诊人数从258例飙升至7.6万例，恰逢中国聚集型行为高发和人口大量流动的春节假期，在高传染性的疫情阴云下武汉封城使得社会恐慌情绪达到顶点。2月21日后随着政策严控和人们防护意识的提高，我国疫情进入转折点，日平均增幅低于1%，至4月30日，国内疫情已经完全控制，人们日常工作和生活逐步恢复。

**疫情第二阶段，由国内集中爆发演变成海外爆发**，从2020年3月16日至4月30日，国外新冠肺炎确诊人数从9.28万增长至316.7万，增速始终保持较高水平且有长期持续的趋势，部分国家甚至出现区域失控，海外输入病例的增多让人们仍不能放松警惕，时刻保持对疫情动态的关注。

### 2020年1-4月中国及海外新冠肺炎累计确诊人数情况



来源：微博疫情地图。

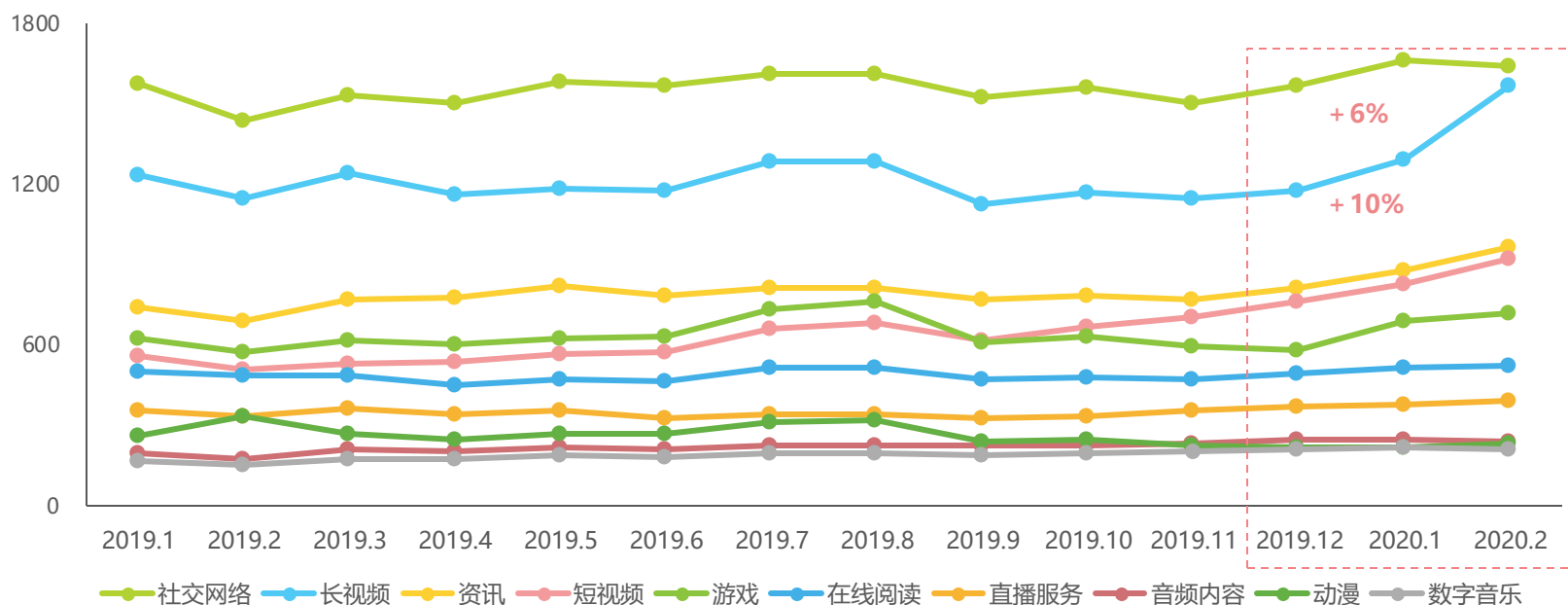
# 疫情之下社交媒体行业逆势上扬

## 社交媒体作为信息分发中心，成为民众了解疫情的重要工具

疫情之下社会停摆，人们陷入焦虑情绪，一方面武汉及湖北的危机牵动着全国人民的心，另一方面疫情的高传染性使得人人自危，在这一非常时期，信息的快速传播显得尤为重要。

各大社交媒体作为信息分发中心，初期发挥科普和警示作用，聚合分发疫情最新动态和相关政令；中期有效调动社会力量，对灾区同胞提供帮助，监督疫情防治全过程；后期海外疫情爆发后，海内外信息的畅通也为提高国内防护警惕性创造条件，进一步推动我国在国际局势中负责任大国形象的树立。根据艾瑞UserTracker数据显示，疫情期间长视频、社交网络等内容版块单机有效使用时间增速迎来新高峰。

2019年1月-2020年2月各内容版块单机有效使用时间（分钟）



来源：Usertracker艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统（桌面及智能终端）。

# 疫情之下各社交媒体应对举措

## 各大社交媒体平台各显神通，助力全国战疫

在这场举国战疫中，各大社交媒体平台纷纷发力，实现信息的公开、透明、真实、快速传播，消除和减少由于信息孤岛所带来的社会恐慌和不确定性。各大平台根据自身属性、内容风格和受众特征彰显了不同的媒体传播价值。

**微信公众号**凭借熟人社交关系链实现信息的快速分发，多篇疫情主题文章阅读量破百万；**知乎**发挥其问答社区的优势，上线新冠肺炎防控系列专题，涵盖科学辟谣、防护指南、心理援助等抗击肺炎专区，并联合阿里健康、好大夫等在线医疗健康平台开通义诊通道，疫情期间“新冠肺炎”相关回答获17.3亿次阅读；**而微博**作为唯一的广场式社交媒体，更是在此次疫情中发挥信息中枢作用，集政令传达、疫情求助、社会监督、人文关怀、科普辟谣、社会维稳多功能于一体，以疫情地图为载体，汇集疫情最新动态和国内外疫情发展，减少信息传递过程中的不对称风险。

### 2020年疫情中典型社交媒体的部分应对举措



熟人社交链裂变分发



微信公众号爆款文章

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



广场式社交媒体信息中枢



微博疫情地图



肺炎患者求助专区



抗击肺炎专区



问答社区的专业权威优势



抗击肺炎专区

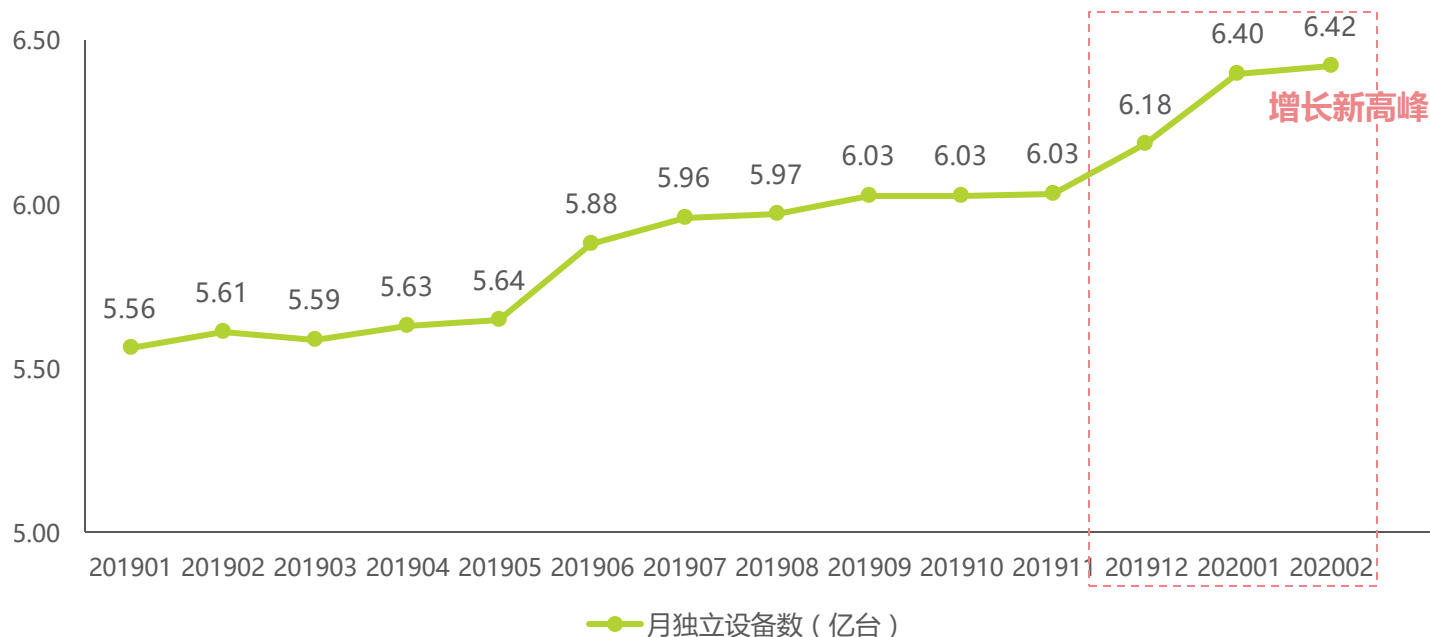
疫情相关圆桌议题

# 疫情之下的微博

## 疫情期间，微博月独立设备数持续走高

受疫情影响，2019年12月至2020年2月间，微博月独立设备数持续走高。从12月8日开始，首例不明原因肺炎患者发病，到12月12日华南海鲜市场商户多名员工出现高烧、干咳症状，到12月30日，武汉市卫健委发布《关于做好不明原因肺炎救治工作的紧急通知》的文件在微博上热转，微博成为疫情相关的信息中枢，从2019年12月到2020年2月，微博出现月独立设备数增长的新高峰，在大基数下仍达到3.8%的增速，迎来新一波发展机遇。

2019年1月-2020年2月微博月独立设备数变化情况



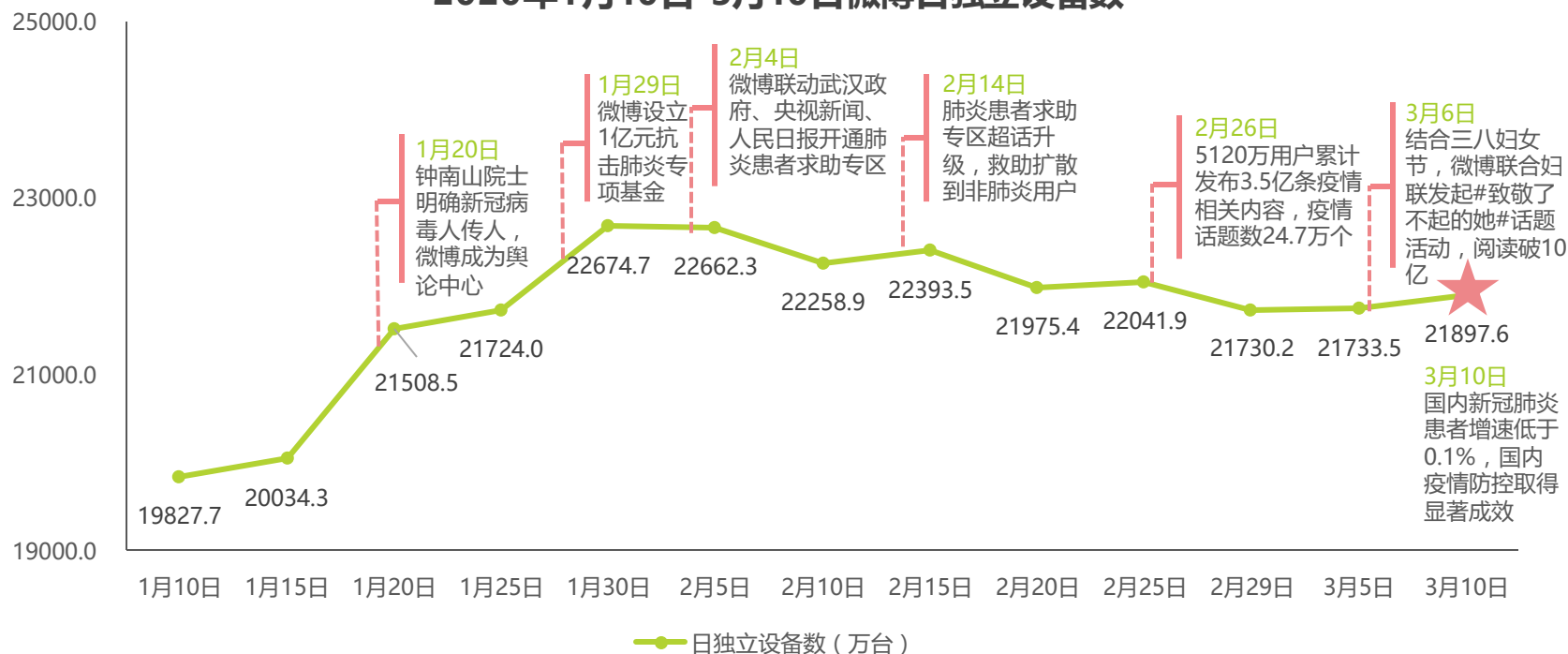
来源：Usertracker艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统（桌面及智能终端）。

# 疫情之下的微博

## 重大事件面前，微博社交媒体的社会价值凸显

进一步聚焦2020年1月至3月疫情严重期，前期疫情尚未明朗，人们纷纷通过微博快速获取最新疫情动态，微博日独立设备数从1月10日的19827.7万台增至1月20日21508.5万台，增速高达8.5%，而1月20日后，钟南山院士明确新冠病毒人传人，抗疫战役正式打响，微博肺炎患者求助专区开通，微博日独立设备数从1月20日的21508.5万台增至2月6日22831.7万台，达到疫情期间微博日独立设备数的新高峰，2月6日后抗疫救灾事项有条不紊展开，微博成为最新政策动态发布、肺炎患者救助、社会物资调配、公益项目推进和疫情谣言破除的核心平台，日独立设备数逐渐趋于稳定。

2020年1月10日-3月10日微博日独立设备数



注释：以五天为间隔，取1月10日至3月10日的微博日独立设备数。

来源：Usertracker艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统（桌面及智能终端）。



疫情之下的中国社交媒体

1

微博社交媒体社会价值洞察

2

中国社交媒体未来发展趋势

3

# 微博广场式社交媒体属性价值分析

## 产品侧：微博产品功能及广场属性成最佳社交传播媒介

内容上，微博兼具文字、图片、短视频、直播等多类型表达形式，依托于微博社交平台的公共性和功能的多样化，每一位微博用户都能够成为信息生产者和消费者，人人皆可发声，人人皆可被看见，共同构建欣欣向荣的UGC内容生态，根据用户的切身需求不断自我优化迭代，丰富内容体系。

功能上，一方面热搜、热门微博功能不断强化公共话题的挖掘扩散优势，通过广场式社交属性使得微博成为天然的公共议题中心，另一方面，微博“转、赞、评”功能构建用户互动的最低门槛，为去中心化社交关系裂变传播奠定基础。微博通过内容和功能特性成为我国公共议题中心和最佳社交传播媒介，在此次疫情中发挥信息中枢作用。

### 2020年微博产品侧最佳社交传播价值分析



# 微博广场式社交媒体属性价值分析

## 产品侧：背靠新浪内容矩阵，打造信息生产传播闭环

新浪在内容领域布局完善，旗下内容领域产品包括微博、新浪新闻、新浪体育、新浪财经，构成覆盖面广、功能明晰的移动产品矩阵，全方位满足用户内容需求。

**新浪在内容端优势突出，微博强大的内容生态及分发能力与新浪新闻、新浪体育、新浪财经的内容生产及聚合能力互为补充，共同打造信息生产传播闭环。**一方面微博内容生态蓬勃发展，覆盖PGC、PUGC、UGC内容，在此次疫情下聚焦民意见，通过其强大的内容生产及分发能力实现疫情相关信息的快速裂变传播，另一方面新浪新闻、新浪体育、新浪财经专业向媒体聚合大量PGC内容资源和媒体资源，在此次疫情中快速反应，进行专业权威的内容生产并输送至微博，**共同实现疫情相关资讯报道的全面覆盖。**

### 2020年新浪产品矩阵下的信息生产传播闭环

#### 微博

- 内容生产及分发，微博具有庞大的内容生态和高效的裂变传播能力



1.8万 20万 174万

疫情之下，微博通过直播展现最真实的抗疫一线，24h不间断播出“火神山医院”施工现场，观看量达千万

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

#### 新浪新闻等

- 内容聚合，积累大量专业内容资源和媒体资源
- 专业权威，在此次疫情中表现突出，可靠真实



全国疫情 世界疫情 疫情动态

疫情之下，新浪新闻通过疫情地图汇集最新疫情动态和资讯，同步国内外疫情进展，其专业性和全面性结合微博的快速分发传播能力，成为疫情的重要信息集散地

微博聚焦民情民意和信息传播  
新浪新闻等聚焦专业内容生产  
共同实现疫情相关资讯全面覆盖

# 微博头部账号资源价值分析

## 头部账号侧：多家政务机构入驻，成为连接政府与百姓桥梁

微博的产品特性使其成为强大的网络舆情发酵中心，对于政府的政务公开、网络舆情监督和民意反馈具有重要意义。大量政府部门在微博上开设官方账号，实现政务公开、政民互动和政务服务，打通官方和民间两个舆论场，截至2019年12月，政务微博认证达到179932个，其中政务机构官方微博138854个，公务人员微博41078个。

此次疫情中，国家卫生健康委员会等政务官微实时发布疫情相关政策和动态，人民日报、央视新闻等央媒除了图文报道外配合直播直击疫情第一线，使得大众能将抗疫中存在的种种问题及时反馈政府，加快抗疫胜利的脚步。

### 2020年微博政务新媒体生态布局

- 政策指导：十九届四中全会指出，“要建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系”
- 官方账号：政府官微及央媒大量入驻，微博成为中国最大的移动政务平台

#### 政务账号矩阵



#### 微博基础设施

- 平台服务：围绕政务新媒体工作目标，提高产品服务能力，进一步开放资源，协助党政机构加快移动化、社会化进程
- 账号管理：设立政务微博榜单，以及“政务风云榜”“政务新媒体学院”“微博政务”等政务服务账号

### 2020年疫情中政务新媒体作用展现

#### 中央



国家卫生健康委员会



国务院国资委



海关总署办公厅

#### 地方



北京政府新闻办公室



上海政府新闻办公室



武汉政府新闻办公室

#### 在疫情期间：

- 防疫对策及时公布：及时更新全国及地方最新疫情动态，发布相关防控措施
- 辟谣推进科学防疫：破除疫情期间相关谣言，例如中国科学院武汉病毒研究所关于网传所谓“零号病人”信息的辟谣等
- 防控物资调配：中央调配，各地驰援，财政部、海关总署和税务总局联合发布《慈善捐赠物资免征进口税收暂行办法》
- 民生保障工作：央企全力保障人们的通讯、交通运输、衣食住行等需求，杜绝涨价，例如电信企业推出免停机、缓停机服务，国家电网在疫情一线采取“欠费不停电”等举措

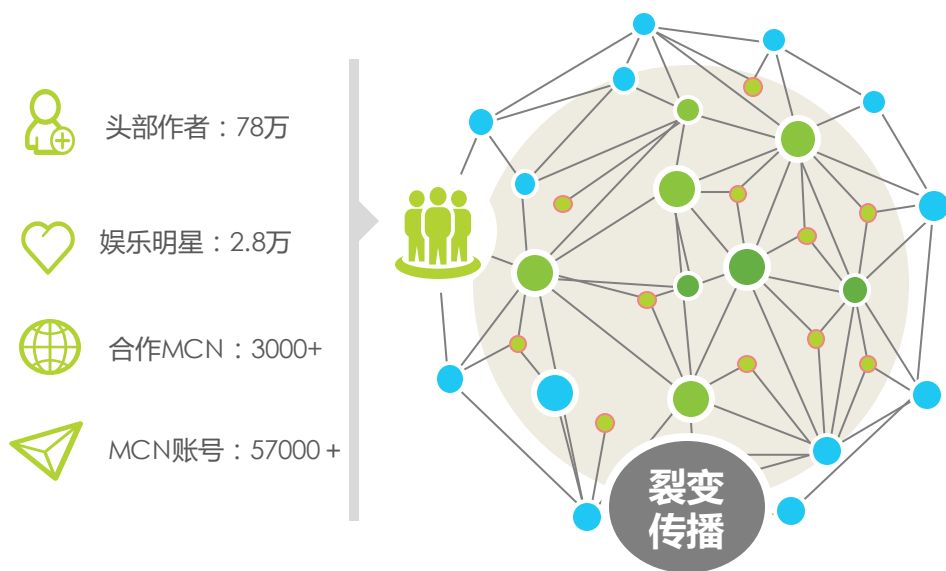
截至2月26日，政府机构官微13万+，发布微博143万+，阅读量432亿次，防控期间中央及地方政务官微及时发布疫情相关动态及举措，保证科学防疫工作的推进，以及人们衣食住行生活的正常运转。

# 微博头部账号资源价值分析

## 头部账号侧：中国KOL主阵地，触发社交裂变传播关键节点

微博通过广场式社交助力KOL沉淀粉丝，并通过用户互动和商业变现提高KOL内容生产积极性，不断积累社交资产，为KOL发展创造良好条件，根据2019年微博营销峰会显示，截至2019年9月，微博共有78万头部作者、2.8万娱乐明星、3000多家合作MCN，不仅有助于沉淀衍生出多样的社交关系链，同时KOL作为社交关系链中的高价值节点，对于信息的裂变传播至关重要。在此次疫情中，不同领域的KOL积极转发疫情相关重要信息，以人民日报等官方媒体为代表，助力重要信息的快速扩散。

### 2020微博KOL资源情况一览



来源：2019年微博营销峰会。

### 2020年疫情中KOL助力典型事件

#### 明星助力“新型肺炎求助通道”信息转发



2月5日人民日报发文，“新型肺炎求助通道”开启。众明星纷纷转发扩散，其中肖战、王一博、张艺兴、蔡徐坤、王俊凯、赵丽颖、易烊千玺、王源等明星人均热转百万，最终该条博文转发1639万次，实现重要信息的快速裂变传播，帮助患者及时获悉救援通道。



# 微博头部账号资源价值分析

## 头部账号侧：垂直领域丰富，疫情下科普类大V发挥重要作用

微博平台延伸出丰富的垂类社区，截至2019年8月微博共有64个垂直领域，包括娱乐、财经、科普、数码、情感、美食、家居、萌宠等，且经过多年深耕，积累了大量的优质内容、头部大V和兴趣受众，目前头部作者78万，阅读量超过百亿的领域达到33个。在此次疫情中，科普和健康垂直领域的大V积极分享专业知识，通过专业的知识和生动的表达，有效加强了用户的心理防疫和科学防疫。根据微博疫情大数据显示，截至2月26日，医疗专家总涨粉量2188万，同时，以@科普中国（中国科协官方微博）为矩阵中心，各级地方科普账号联动，共同构成中国抗疫战役中的科普防线。

### 2020年疫情之下科普类大V发挥重要作用

#### 微博垂直领域情况



垂直领域  
64个



头部作者  
78万



阅读量 > 100亿  
33个

#### 科普、健康版块疫情下表现突出

科普类



果壳



健康类



官方账号科普中国与新浪新闻、  
科界联合发布复工防护指南



科普类大V果壳网对野味所引发的疫情历史进行梳理，  
提升人们对野味危害的认识

# 微博用户资源价值分析

## 用户侧：通过直播、短视频等丰富内容形式，覆盖广泛人群

在内容形式上，微博作为全媒体平台，在内容形式上全面覆盖文字、图片、视频、直播等，全方位满足用户内容发布和消费的多样化需求，尤其内容互动性、真实性、及时性更强的直播模式，更是在此次疫情中发挥重要作用。央视新闻等权威媒体不间断直播呈现第一线最真实的抗疫历程，不少也用户通过视频记录武汉封城期间的日常。3月，微博视频播放量和播放用户数同比增长均超过30%，活跃PGC视频作者的规模接近100万，其中500多名视频作者收获了100万以上的新增粉丝。

### 疫情之下微博多样化内容形式分析

#### 微博直播

在疫情之下，微博直播发挥重要作用，一方面能够真实全方位的还原抗疫一线，调动人们众志成城共同抗疫的决心和参与感；另一方面，政务机构通过微博直播开展疫情相关的发布会，第一时间传达政府工作开展情况，保证政务的公开及透明。



#### @央视新闻

武汉抗疫不间断直播，转发近万，评论数达4万



#### @人民日报

国务院联防联控机制发布会就抗疫工作、民生、交通等问题邀请各界专家通过直播形式回答媒体提问，截至5月5日，国务院联防联控机制发布会举办达百场

#### 微博视频

在疫情之下，微博视频发挥其生动性和高信息承载的优势，一方面通过vlog形式记录疫情之下的点滴日常，缓解社会焦虑情绪，另一方面，科普大V及专业医师通过生动的视频进行正确防疫的科普，降低理解门槛，提高社交传播和分享的意愿



#### @蜘蛛猴面包

武汉疫情期间生活记录，截至2.26，播放量1192万



#### @果壳网

对野味市场及发展进行科普梳理，对现有野味市场难以管理的原因进行剖析，号召人们保护野生动物就是保护人类自己，不做沉默的大多数，转发近万

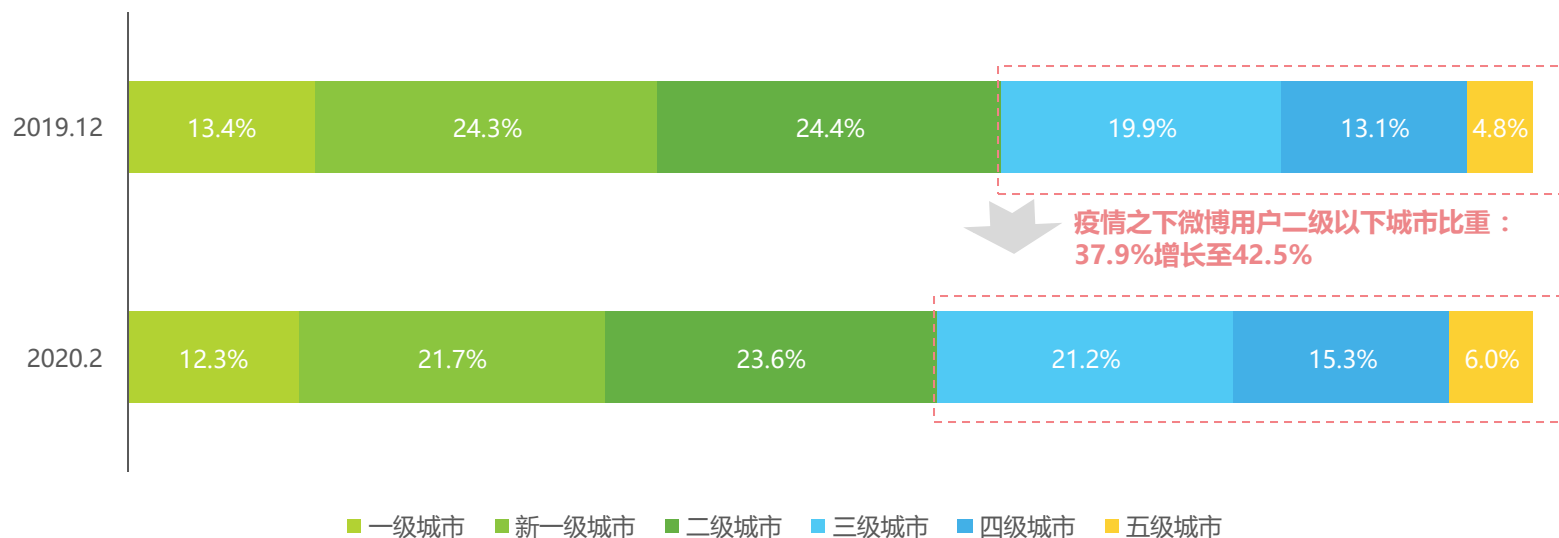


# 微博用户资源价值分析

## 用户侧：下沉市场用户快速增长，夯实社交传播优质土壤

微博发展初期通过明星资源实现流量引进，用户主要集中于一二线城市，2015年后微博开始实行下沉战略，一方面通过与下沉市场应用分发厂商OPPO、VIVO等合作，通过手机预装方式培养用户使用习惯，另一方面打造城市资讯及互动服务同城平台，通过招募“同城大使”实现微博的本土化改造，根据艾瑞数据显示，2016年至2019年微博二级城市以下用户占比从31.0%提升至37.9%，而2019年12月到2020年2月的疫情期间，短短三个月时间微博二级城市以下用户占比就从37.9%提升至42.5%，疫情加速微博用户下沉，进一步拓宽用户边界，提高用户多样性，夯实优质的社交传播用户基础。

2019年12月&2020年2月微博用户城市等级分布变化情况



来源：Usertracker艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统（桌面及智能终端）。



# 微博社交传播价值洞察

## 微博的天然传播优势，为其社会价值凸显奠定坚实基础

### 2020年微博社交传播价值洞察

#### 产品侧



##### 微博功能优势

广场式媒体属性  
多样化内容模式



##### 新浪产品矩阵赋能

微博与新浪新闻等优势互补，  
打造信息从生产到传播的闭环

#### 头部账号侧



##### 完善的政务生态矩阵

微博成为中国最大的移动政务平台



##### 媒体及KOL资源优势

拥有丰富的高价值节点媒体资源，助力信息的裂变传播



##### 垂直领域大V优势

拥有多个垂直社区头部账号，  
更多垂直领域崛起

#### 用户侧



##### 地域下沉战略

疫情加速微博用户下沉，进一步  
拓宽用户边界，提高用户多样性



##### 多样化内容模式

通过多样化内容模式，尤其直播、短视频等覆盖更多人群

创造最佳社交传播温床

触发社交裂变传播关键节点

夯实社交传播优质土壤

微博的广场属性、丰富的头部账号资源和覆盖面广泛的用户群体，使得微博在社交传播方面形成得天独厚的优势，广场式媒体为普通用户发声提供可能，KOL和多样化用户为社交裂变传播创造条件。在此次疫情中微博的社会价值得到证实，不仅成为政府政策和最新动态的信息传播中枢，同时兼具社会人文关怀和正面导向，“肺炎患者求助”“战疫助农”“驰援武汉”等热门话题均体现了困难之下中国人民众志成城抗击疫情的决心和一方有难八方支援的人性光辉。

# 微博社交媒体社会价值

## 舆情发酵中心：微博开设疫情话题专区，助力全民抗疫

微博通过其超话功能及热搜热榜广场属性成为疫情下的信息集散地。一方面，根据不同时间段的抗疫需求分别开设了“肺炎防治专区”“肺炎患者求助专区”和“海外疫情专区”，实现重要信息的快速分发和收集，根据微博疫情大数据，截至2月26日，疫情话题数24.7万个，其中肺炎专区日均浏览用户7762万，累计曝光量328亿。另一方面，通过热搜热榜分发疫情重要信息，快速触达用户，同时用户通过互动和反馈持续为重要话题加热，形成信息传播的良性循环。

### 微博抗疫专区情况



#### 肺炎防治专区

1月21日，微博上线肺炎防治专区，涵盖疫情地图、抗击一线、直击武汉和在线问诊，实现疫情信息的及时分发，并缓解医疗资源的紧张



#### 患者求助专区

2月4日，微博上线肺炎患者求助专区，微博接收武汉地区新冠肺炎患者及家属的求助信息并审核，反馈给相关政府部门



#### 海外疫情专区

3月后，微博开设海外疫情专区并发起#海外抗疫日记#，引导公众关注全球疫情，提高防护警惕意识

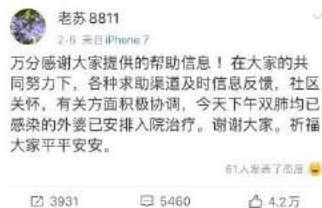
# 微博成为疫情之下舆情发酵中心

## 肺炎患者求助专区：守望相助，拯救生命的接力赛

微博的“肺炎患者求助专区”成为此次疫情民众自救的希望之地，肺炎患者按照格式要求发出求助信息，一方面得到其他用户的转发和帮助，另一方面，由微博和武汉市政府、人民日报、央视新闻、新浪互助、雷火救援队紧密合作，24小时不间断进行求助信息收集、审核、整理和上报，截至3月14日，累计收到上万条求助，经核实向政府报送3000条信息。此外，也有患者会在此版块分享相关抗疫经验，互帮互助，共同战疫。

### 肺炎患者求助专区案例

#### 博主@老苏8811求助贴



#### 博主@ShungNin经验帖



- 2月5日，为救孙女老人求助亲友尝试使用微博，最终求助信息转发15.9万，评论2万
  - 2月6日，双肺感染的外婆获得救助，进入医院治疗
  - 2月7日，外公及孙女也进入医院治疗，为方便照顾，医院为爷孙提供双人间
- 通过网友的热心转发和微博的反馈，处于困境中的老人和孩子均得到妥善照顾

博主记录下从1月17日身体不适到1月29日确诊，再到2月7日痊愈的全过程。分享治愈过程中的心态转化和应对措施，将战疫经验分享给大家。

# 微博社交媒体社会价值

## 事件记录中心：记录疫情下的人间百态，传递正能量精神

疫情期间微博开设了多个记录型“超话”，诸如“#武汉日记#”“#一线医护战疫日记#”“海外抗疫日记”等，引导用户记录下疫情期间的日常和感悟，不仅能够通过最真实的记录破除网络上的不实谣言，更能缓解用户的焦虑紧张情绪，传递温情和正能量精神，坚定人们抗疫胜利的決心。

### 微博疫情社会正能量话题情况



#### #武汉日记#

阅读91.1亿，讨论482万，从2月23日封城到4月8日解封，**#武汉日记#见证了中国的抗疫全过程**，微博读书计划将#武汉日记#里医护患者志愿者的抗疫日记集结出版”



#### #一线医护战疫日记#

阅读6.8亿，讨论47.5万，疫情中医护人员永远冲在\*\*前线，**#一线医护战疫日记#记录了抗疫一线见闻和权威经验，以及无数战疫中的温馨瞬间**



#### #海外抗疫日记#

阅读181.5亿，讨论222.5万，由于海外疫情的爆发和持续，**#海外抗疫日记#仍在进行，国外留学生及侨胞分享抗疫点滴，国内外同胞相互鼓励**

# 微博成为疫情之下事件记录中心

## 一线医护战疫日记：危难中的逆行者，筑起战疫第一道防线

微博的#一线医护战疫日记#记录下此次疫情中医护人员的勇敢无畏，并为一线参与救治的医护人员提供快速认证通道，截至2月26日，认证医护人员519名，医护人员发布微博397万条，被点赞2784万次。作为战疫第一线的医护人员在该超话中分享非常时期的抗疫点滴，包括和患者的相处，和同事之间的相互鼓励，以及正确的防疫知识等，通过这些记录文字，不仅让人们获得最真实的疫情进展，更是进一步了解疫情背后无数人的辛苦付出，常怀感恩之心。

### 部分#一线医护战疫日记#分享



- ✓ 救援行动点滴  
罗春，上海援鄂医疗队员  
监护室的抢救行动



- ✓ 患者相处点滴  
郭秀梅，四川援鄂医疗队员  
收到患者的视频礼物



- ✓ 同事相处点滴  
邓小炼，军队支援湖北医疗队  
同事之间的相互鼓励

# 微博社交媒体社会价值

## 力量集聚中心：基于传播影响力，调动公益力量驰援捐助

微博以微公益账号作为公益活动开展核心，一方面引导社会力量加入公益行动，提高各社会捐助项目的声量，438家企业捐出98.93亿款物并通过微博公示，同时设立物资救助平台帮助地域之间的物资调配；另一方面设立1亿肺炎专项基金，对多个抗疫公益项目进行配捐。在这一过程中，微博充分展现了其在公共事件面前的社会价值和公益力量。

### 微博疫情相关公益活动开展情况



#### 亿元专项基金

新浪投入1亿元设立抗击肺炎专项基金，针对多个抗疫公益项目进行配捐，并面向公益机构开放捐赠通道，助力全民抗疫



#### 战疫打卡行动

通过全民战疫打卡，新浪将通过思源工程每天向疫区捐助一辆“负压救护车”，最终2600万用户参与活动



#### 物资求助平台

开设抗击肺炎物资求助平台，带话题“抗击肺炎求助”，按求助模板发布位置博文，进行定向捐赠和帮助



# 微博成为疫情之下力量集聚中心

## 微公益项目：聚焦需求，提供坚实的大后方保障

微公益账号组织多起疫情公益项目，聚焦疫情前线人员的不同需求，调动社会力量打造坚实的大后方，其中以“守护者后盾”和“姐妹战疫安心行动”为代表，“守护者后盾”聚焦因为抗疫不幸致病、致残甚至殉职的工作人员，为其家庭提供救助和生活保障；而“姐妹战疫安心行动”聚焦抗疫前线女性医护人员的生理期难题，调集安全裤等物资送往抗疫一线。

### 微博疫情相关公益活动开展情况

#### “守护者后盾”公益项目



“守护者后盾”是新浪抗击肺炎专项基金支持的第一个项目，由北京感恩公益基金会发起。

“守护者后盾”为所有参加2020年抗疫战役，因救援致病、致残甚至不幸殉职的工作人员提供求助和保障，截至4月2日，总捐助金额已超过2026万元，并通过微博公示进展详情。

#### “姐妹战疫安心行动”公益项目



疫情期间，一线女性医护人员需要全天候穿着防护服，生理期成为她们头疼的难题。

而“姐妹战疫安心行动”是民间自发组织、针对女性医护人员的公益项目，35天筹集253万善款、61万条安全裤、32万条一次性内裤等，覆盖205家医院和医疗队超84500人。

# 微博社交媒体社会价值

## 谣言粉碎中心：还原真相，全面落实科学抗疫

疫情期间人心不稳，大量谣言在人群中扩散，诸如“某地出现大量新冠肺炎患者”“飞机喷洒消毒药水”“淡盐水漱口预防新型冠状病毒”等，严重扰乱我国的抗疫工作开展和人们正常生活，微博一方面以微博辟谣账号为矩阵核心，联动各省市网警巡查执法账号以及相关官方科普账号快速辟谣，阻断谣言在网络上的快速扩散和对人民情绪的误导，另一方开设疫情谣言榜，提高辟谣的传播效率，截至5月4日，微博累计有效标记和处置不实信息11007条，处置账号717个。

### 微博疫情辟谣相关情况



#### 权威科普

以科普中国（中国科协官方微博）为核心，联合果壳网、新浪爱问医生等，对疫情中的各种防疫伪科学进行破除



#### 辟谣账号矩阵

以微博辟谣为核心，联动全国网警巡查执法账号矩阵，阻断谣言在网络上的快速扩散



#### 疫情谣言榜

疫情谣言榜由新浪新闻、捉谣记联合推出，通过榜单形式实现重大谣言的快速澄清，以免事态恶化



# 微博成为疫情之下谣言粉碎中心

## 网络谣言榜：阻断谣言，为舆论环境消毒

捉谣记是新浪辟谣栏目官方账号，从2018年7月开设至今，在疫情期间其网络谣言榜紧紧围绕疫情相关展开，早期国内疫情爆发阶段以还原疫情真相和疫情预防科普为主，后期国内局势稳定、国外疫情爆发后，工作重心逐渐转移到涉外谣言的澄清上，通过总结各月的重大谣言提高人们的防疫科学意识，净化疫情舆论环境，为舆论环境“消毒”也是抗疫战役的重要组成部分。

### 2020年2月至4月部分疫情相关代表性谣言



✓ 2月

国内关于新冠肺炎相关谣言肆虐，尤其疫情危害和疫情预防方面。



✓ 3月

国内谣言依旧猖狂，同时随着国外疫情的扩散，涉外谣言也开始此起彼伏。



✓ 4月

国内疫情已经得到控制，国外疫情恶化，挑拨民族敌对情绪的谣言开始出现。

疫情之下的中国社交媒体

1

微博社交媒体社会价值洞察

2

中国社交媒体未来发展趋势

3

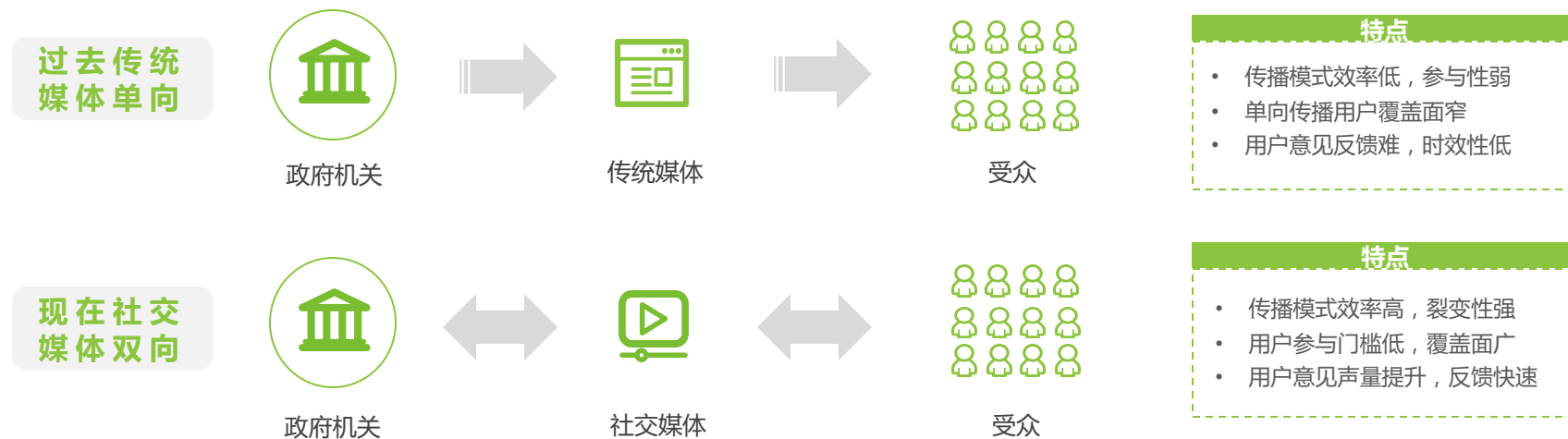
# 中国社交媒体未来发展趋势

## 整体趋势：社会价值凸显，成为社会治理的重要补充

随着社交媒体传播效率的不断提升和覆盖人群范围的不断扩张，依托互联网发声成为普通民众参与社会公共话题讨论的重要路径，**社交媒体已经发展成为社会治理的重要组成部分和补充，在修复社会监督链条中发挥独特的价值。**

中共十九大明确提出下一阶段全面深化治理改革的目标之一在于加强和创新社会治理的新理念和新举措，重视社会治理智能化的实践。在这一背景下，社交媒体一方面需要加强信息的交互性与时效性，构建良好的对话传播场景，搭建群众和政府之间的桥梁；另一方面更需要做好舆论监督工作，防止谣言通过社交网络危害社会的安定团结。

### 社交媒体成为社会治理重要组成部分



# 中国社交媒体未来发展趋势

## 社交生态：不断增加平台用户节点数，丰富用户关系链条

社交媒体以用户节点及关系链为根基，节点数和关系链丰富度直接决定了社交媒体的影响力和传播裂变效率，因此社交媒体核心竞争力在于平台的用户节点数和用户多样化关系链条。

**在人和人关系方面**，不断创新互动模式，调动用户积极性，强化社交链条，提高用户迁移成本；**在人和内容的关系方面**，通过扩展内容垂类建立不同兴趣圈层，吸引用户主动聚集，信息既能在圈层内高效传播，也能通过社交媒体内容分发的弱连接实现破圈，尤其以微博为代表具有广场属性的社交媒体，在内容破圈传播上优势更是得天独厚。**通过不断丰富社交媒体平台上的用户节点和关系链条，进而建立最高效的裂变传播和最牢固的社交护城河。**

### 社交媒体的社交生态构建核心



# 中国社交媒体未来发展趋势

## 合作共赢：社交媒体坐拥流量宝藏，强强联合互相增益

社交媒体本质上是一门流量的生意，用户的时间和注意力资源是最宝贵的资产，且随着互联网人口红利的消退，流量价值走高。在这一语境下，社交媒体可以依托流量资源与其他机构展开合作，相互增益，丰富已有的内容和社交关系链。

以微博为例，**基于微博娱乐属性**，联合各大卫视和视频网站发起“综艺人才战略计划”，成立星火综艺智库；**同时加码短视频和直播内容**，战略投资一下科技，与游戏直播平台虎牙建立战略合作关系，产品互通，资源共享；**在先进技术方面**，与咪咕强强联合，加强在“5G+4K”领域下的合力探索；**而在商业变现领域**，与阿里启动“U微计划”，为广告主提供全域营销解决方案。

### 内容合作

**星火综艺智库**：微博联合湖南卫视、浙江卫视、爱奇艺、腾讯视频等头部平台发起“综艺人才战略计划”，成立星火综艺智库



### 微博的部分战略合作情况



### 短视频、直播合作

**一下科技**：曾推出秒拍、一直播、小咖秀等明星产品，通过对一下科技战略投资，跻身短视频内容赛道

**虎牙直播**：我国两大游戏直播平台之一，通过战略合作相互导流，丰富内容生态



### 技术合作

**咪咕**：咪咕背靠中国移动，在4K高清技术和5G技术布局上拥有先发优势，通过战略合作获得技术先机



### 商业化合作

**阿里巴巴**：我国最大的电商平台，通过战略合作互相导流，还原用户画像，提高品牌营销效率



# 中国社交媒体未来发展趋势

## 技术赋能：大数据和5G发展为场景创新、互动创新奠定基础

人工智能、大数据、5G等技术的逐渐成熟，为社交媒体关系链的丰富和用户体验的优化奠定基础。**社交媒体基于算法、数据等技术来设定内容筛选标准**，人工智能和大数据的发展不仅为分发模式创新奠定基础，同时也为用户画像的细化提供数据支撑，提高内容匹配精确度；**而高清显示技术和VR、AR技术的不断发展，为社交媒体用户沉浸感和互动感的提高提供可能，玩法更加多样。**

### 技术对社交媒体未来发展的影响分析

#### 人工智能及大数据技术



- 用户画像的精准刻画
- 多样化社交关系的挖掘探索
- 创新分发模式

#### 5G及高清显示技术



- 高清画质改善用户体验
- VR、AR沉浸式社交场景
- 视频向内容崛起



#### 大数据应用

通过大数据发掘更多的社交关系模式，以及更高效的社交分发传播路径



#### 超高清画面

高清显示技术为社交内容模式变革注入新动力



#### VR、AR沉浸式互动

沉浸式观看及互动，增强真实感和趣味性

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询