



微博2022年

环境、社会及公司治理报告

目录

关于本报告	03
管理层致辞	04
走进微博	05
2022 年亮点绩效	07

01

精益治理	
1.1 ESG 治理	10
1.2 公司治理	15

04

人才聚力	
4.1 员工雇佣	48
4.2 员工权益	50
4.3 员工成长	51
4.4 员工福利	53

附录

内部管理制度列表	79
读者意见反馈表	86

02

责任平台	
2.1 信息安全	22
2.2 隐私保护	27
2.3 内容生态治理	33
2.4 广告生态治理	35

05

绿色发展	
5.1 应对气候变化	56
5.2 坚持绿色运营	58
5.3 传播环保理念	64

关键绩效表	80
-------	----

03

优质体验	
3.1 优质内容	37
3.2 青少年保护	42
3.3 用户服务	44

06

社会价值	
6.1 践行人人公益	68
6.2 促进公共对话	69
6.3 助力乡村振兴	72
6.4 弘扬传统文化	74
6.5 关注弱势群体	77

ESG 指标索引	84
----------	----

关于本报告



报告简介

本报告是微博（以下简称“公司”“我们”）发布的第二份环境、社会及公司治理报告（以下简称“本报告”或“ESG 报告”），旨在阐述公司在环境、社会及公司治理（即 Environmental, Social and Governance，以下简称“ESG”）方面的管理举措与工作成效，集中讨论利益相关方关注事项。

报告编制依据

本报告参考了香港联合交易所（以下简称“联交所”）《环境、社会及管治报告指引》、纳斯达克证券交易所发布的《ESG 报告指引 2.0》、全球可持续发展标准委员会发布的《GRI 可持续发展报告标准》的相关要求，同时借鉴了全球领先评级机构 MSCI（明晟指数）ESG 评级、S&P DJSI（标普道琼斯可持续发展指数）关注的议题编写而成。

报告兼顾重要性、量化、平衡、一致性的汇报原则。

确认及批准

本报告经管理层确认后，于 2023 年 4 月 27 日获董事会审批通过。

报告范围

本报告主要覆盖微博于 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间（以下简称“报告期”或“本年度”）的信息和数据，部分信息超出此范围将另行说明。本报告内容涵盖微博及其子公司。公司业务详情请参阅 2022 年年度报告。

资料来源及可靠性保证

本报告披露的信息和数据来源于本公司的统计报告和正式文件。本报告涉及的货币金额除总收入及经营性利润以美元作为计量币种之外，其余均以人民币作为计量币种。

在 2014 年 4 月微博首次公开募股之前，微博的财务、人力资源、法律、销售和市场营销等服务一直由新浪提供，也包括许多高管和员工也来自于新浪公司，故在微博独立成为上市公司之后，公司遵循的一些内部政策和标准仍然以“新浪”命名。

联系我们

如您对本公司环境、社会及公司治理方面的工作有任何意见或建议，欢迎通过以下方式与我们联系。

✉ 邮箱：ir@staff.weibo.com

☎ 电话：+86 10 5898-3336

🌐 获取更多相关信息，
请浏览网站：<http://ir.weibo.com/>

管理层致辞



察势者明，趋势者智。从 3G 到 5G，从网联到物联，从 IA（智能增强）到 AI（人工智能），中国互联网发展日新月异，网络传播变革一日千里。13 年斗转星移，微博创始以来一直坚守“服务用户，创造社会价值”，不断沉淀革新，每一次更新都是顺应时代的跳动，每一次优化都是因应市场的回响。作为中国领先的社交媒体平台，微博关切社会，永葆服务底色，营造清朗空间，促进绿色可持续发展，“以微博之力，让世界更美”。

风正则心齐，心齐则事成。智能传播时代，内容生产和信息传播的效率极大提升，但社会谣言、低俗信息亦日益泛滥，数据安全用户隐私面临挑战。2022 年，微博完善“三向四层”网络安全管理体系，通过“技术 + 人工”的审核模型，以最高效率，平衡平台治理与用户自由表达，为亿万用户提供优质的内容服务，提供非凡的互动体验。同时，微博践行责任营销，对广告内容采用“三重审核机制”并进行 100% 人工复核，保障用户权益。

长材靡入用，大厦失巨楹。微博始终贯彻“以人为本”的雇佣理念，通过多元平等的雇佣政策、良好舒适的工作环境、清晰明确的职业发展路径，打造多元化的人才队伍，携手全体员工共同成长。2022 年，公司女性员工占比达 51.9%。公司为员工提供“热浪”等各项职业技能培训，开展体育活动和健康空间等员工福利，持续优化“员工之声”全员满意度，畅通员工沟通及申诉渠道，全面保障员工权益，提供良好发展平台。

非知之难，行之惟难。既要发展，又要低碳。2022 年，微博和诸多友商一样，企业发展遭遇挑战，但我们依然保持初心，践行绿色建筑理念，通过低碳节能技术，打造绿色数据中心和绿色办公场所，并积极向员工推广节能减排意识。微博还发挥自身平台优势，开展“珍爱地球”等一系列保护自然环境的公益宣传活动，让低碳环保理念深入人心。

善人者，人亦善之；赠玫瑰，手有余香。作为主流平台，微博从 2011 年开始布局公益，上线微公益平台，联动政府、企业、机构、明星、网友等多方力量，打造公益社交新生态。目前，已有 6,000 余个公益组织开通微博账号，超 4,000 万微博网友参与捐助。2022 年，微博联合多地开通抗疫求助超话救助通道，开展抗疫主题活动，传播抗疫正能量；微公益平台主导开展了乡村振兴、应急救援、弱势群体保护、困境人群关爱等一系列公益项目，尽全力履行社会责任。

日月不肯迟，四时相催迫。我们愿同微博生态体系中的所有参与者和广大利益相关方一道，依托平台力量，倡导并践行可持续发展理念，立即行动，时时行动，不断创造社会价值，创造更广阔美好的未来。

曹国伟
董事长

走进微博



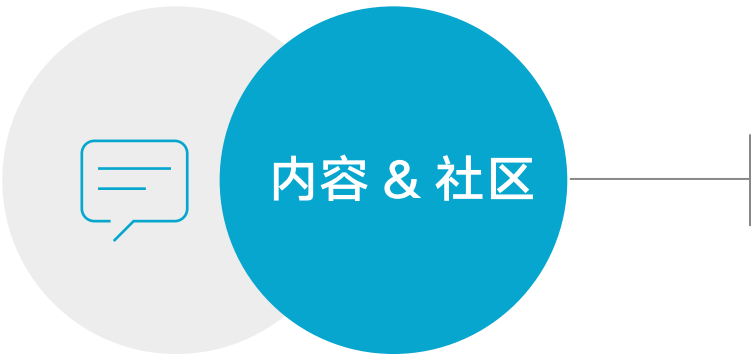
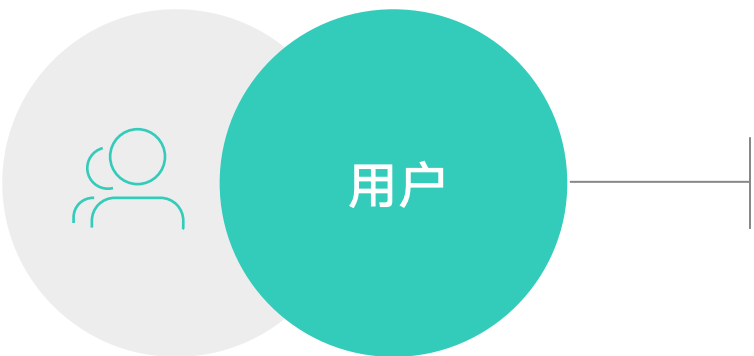
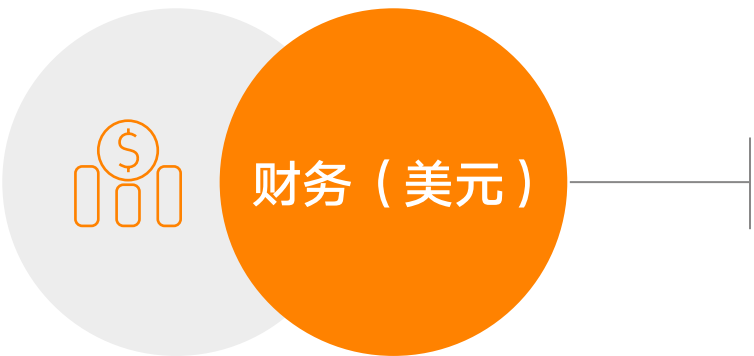
公司概况

微博（纳斯达克代码：WB；香港联交所代码：9898）是中国领先的社交媒体平台，供人们创作、发现和传播内容。作为中国社交媒体行业的开拓者和领导者，微博自 2009 年推出以来，一直致力于帮助用户实现更快捷、更轻松、更丰富的社交互动，并与世界保持连接。

微博改变了人们在公共互联网空间表达自己和与他人互动的方式，对中国产生了深远的社会影响。微博服务于广泛的用户群体，包括普通人、名人、明星、关键意见领袖（KOL）等公众人物或影响力人物，以及媒体机构、企业、政府机构、公益机构等组织。为了满足用户、广告及营销客户以及平台合作伙伴的各类需求，微博推出了一系列多元的产品和服务，并在中国和全球 190 多个国家的华语社区积累了庞大的用户群。

¹ Z 世代用户：1990 年及之后出生的用户。
² 2022 年集中核心流量打造关键垂直领域，对部分领域做了整合，因此垂直领域数量较 2021 年有所减少。

业绩指标



价值主张

微博是中国领先的社交媒体平台。基于公开、实时、传播、综合及社交的五大核心属性，微博为人们提供了一种有效的方式来发现世界上正在发生的事情并参与公共社交对话。我们的使命是使人们发现更广阔的世界，让世界听到你的心声。我们致力于为平台用户、内容创作者以及广告和营销客户提供独特的价值。



2022 年亮点绩效

公司治理

• ESG 管理架构
在董事会下设 ESG 委员会

• 员工反贪腐培训
100%
覆盖率

95% 以上
考核全员通过率

• 国内供应商《廉洁协议》
100%
签署率

责任平台

• 信息安全管理架构
设有信息安全管理委员会

• 员工信息安全培训与考核
100%
培训覆盖率

98.3%
安全意识考核率

• 2,075 次
个人信息和隐私相关的
风险评估和自动化检测

• 安全审计及认证
已通过国家网络安全
等级保护（三级）认证

• 内容生态治理
建立“三级共治”模式³
98%
不友善内容评论曝光率下降

1.6 万余条
处置涉未成年人不良内容

• 广告安全治理
216 个
进行违法违规营销的账号
较 2021 年下降 30.1%

优质体验

• 内容多元化
36 个垂直领域
娱乐明星、媒体、社会时事、体育、财经、游戏、电视剧综艺等

• 活跃用户
5.86 亿 2.52 亿 其中 75%
月活跃用户 平均日活跃用户 以上为 Z 世代用户

• 青少年模式
2019 年上线，不断进行功能优化和内容完善

• 服务品质
用户满意度 受理时长缩短 客服服务率较 2021 年提升
97.8% 6.6% 27.7%
较 2021 年提升 2.8%

³ “三级共治”模式由社区志愿者、社区评审团和专家委员会组成。

人才聚力

• 员工培训

100

受训覆盖率

29

小时 / 人

人均受训时长

• 女性员工占比

51.9%

较 2021 年上升 1.9% ↑

女性员工在 STEM⁴ 相关职位占比

44%

绿色发展

• 范畴三温室气体排放量⁵

6.66

万吨二氧化碳当量

较 2021 年降低 18.0% ↓

• 自建机房年均 PUE

1.3

较行业平均值降低 16.1% ↓

• 用水总量

5.79

万吨

较 2021 年降低 16.0% ↓

• 自建数据中心年度清洁能源使用占比

16.6%

• 分布式光伏发电

598

千瓦

装机容量

60

万度

年发电量约

社会价值

• 870

项

2022 年“微博公益”平台运营公益项目

• 15

亿⁶

2022 年提供流量资源助力乡村振兴

• 500+

个

2022 年共发起乡村振兴类话题超过

• 100

亿

阅读量超过

• 30

亿次

相关短视频播放量超过

⁴STEM 是指科学（Science）、技术（Technology）、工程（Engineering）、数学（Mathematics）。

⁵ 范畴三温室气体排放包括购买的商品和服务、租用资产，其中购买的商品和服务主要来源于服务器生产环节产生的碳排放，温室气体排放量的来源为服务器供应商提供的生产排放数据；租用资产主要来源于租赁数据中心及公有云服务器的电力使用相关排放。温室气体排放量的计算参照《关于做好 2023—2025 年发电行业企业温室气体排放报告管理有关工作的通知》中 2022 年度全国电网平均排放因子取 0.5703t CO₂/MWh。

⁶ 按照微博商业资源变现价值进行预估。

01

精益治理

微博始终将完善的治理体系视作践行企业可持续发展的基石。我们坚持以相关方需求为导向，持续优化公司治理架构及 ESG 管理体系，不断提升风险管控水平，恪守商业道德，推进合规经营，打造诚信生态。

16 和平、正义与强大机构

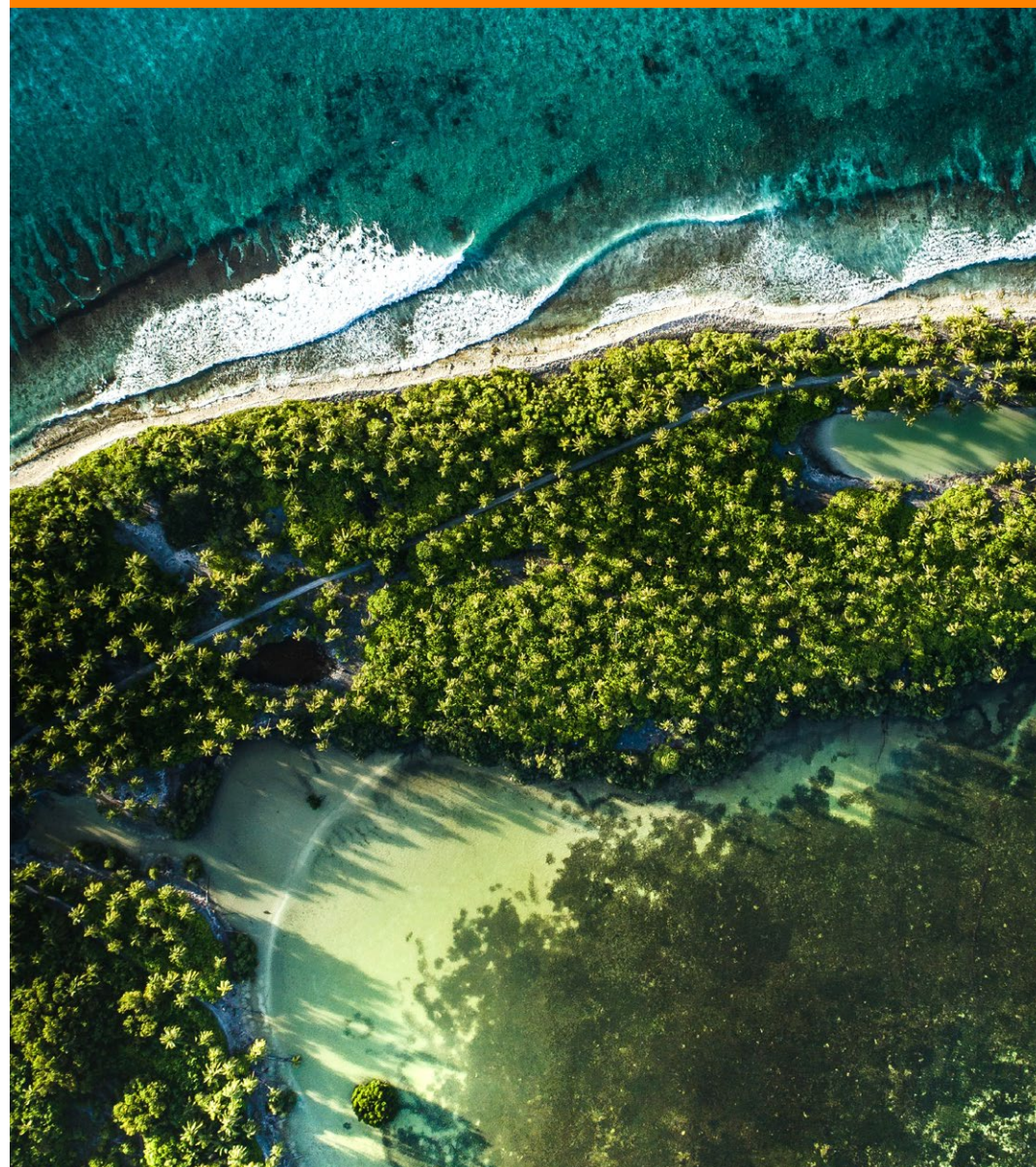


17 促进目标实现的伙伴关系



1.1 ESG 治理

微博将 ESG 理念融入日常运营，将可持续发展融入长期目标，逐步优化 ESG 治理架构，主动倾听多方声音，积极回应相关方需求，实现公司自身发展运营的可持续性。



1.1.1 ESG 治理架构

董事会为 ESG 最高治理机构，负责统筹把握公司整体 ESG 战略和发展，决策、审批与监督公司 ESG 相关事宜。董事会下设 ESG 委员会作为 ESG 工作的主要监管机构，负责对公司 ESG 战略的执行与落地提供监督指导，并为公司董事会提供可持续发展建议，审阅 ESG 目标与绩效。工作层面，公司组建 ESG 工作小组，联动公司各业务线及职能部门全面推进 ESG 工作的执行与落地，完成利益相关方沟通、ESG 重大风险评估、目标制定与信息披露，并定期汇报工作进度，保障公司 ESG 工作的高效性、持续性。



微博 ESG 治理架构



1.1.2 利益相关方沟通

微博始终将与利益相关方的沟通与合作视作企业可持续发展能力建设中的重要一环。我们积极建立高效、多元的沟通反馈机制，及时关注了解并有针对性的回应各利益相关方的诉求与建议，共同助力社会可持续发展。

微博利益相关方沟通机制

利益相关方	期待与诉求	主要沟通渠道	主要回应
 股东 / 投资者	- 持续稳健经营 - 稳定的投资回报 - 公司治理 - 合规运营 - 风险管理	- 股东大会 - 定期报告和公告 - 投资者会议 - 投资者邮件沟通	- 稳健经营 - 信息公开 - 加强内容管理 - 保障隐私与数据安全
 政府 / 监管机构	- 合规运营 - 内容安全 and 质量 - 数据隐私和保护 - 平台助力社会问题改善	- 政策指示 - 工作汇报 - 日常沟通 - 监督检查 - 项目合作 - 信息披露	- 依法合规经营 - 加强内容管理 - 保障隐私与数据安全 - 建立与完善反腐败治理体系 - 平台助力政府对社会问题的关注和解决
 员工	- 员工雇佣 - 员工权益保障 - 员工培训与发展 - 员工健康与安全	- 全员会议 - 满意度调查 - 关怀活动 - 培训活动	- 保障员工合法权益 - 富有竞争力的薪酬体系 - 提供多元化培训项目 - 实现共同成长
 用户	- 用户体验 - 隐私保护和信息安全 - 内容安全 and 质量 - 知识产权保护 - 青少年保护 - 负责任营销	- 用户反馈渠道 - 产品调研反馈 - 开展用户互动活动	- 加强用户信息保护 - 加强内容管理 - 鼓励用户创造优秀内容 - 践行负责任营销

利益相关方	期待与诉求	主要沟通渠道	主要回应
 合作伙伴	• 客户关系管理 • 知识产权保护 • 产品创新 • 合作发展 • 低碳运营	• 业务合作 • 技术交流 • 项目合作 • 成果分享	• 加强技术交流 • 打造负责任产业链 • 推动可持续的业务合作 • 应用节能技术 • 开发绿色产品 • 培养环保低碳意识
 供应商	• 供应商管理 • 互利共赢 • 供应商赋能 • 反腐败	• 现场调研 • 供应商会议与审核 • 供应商合同与协议 • 其他供应商交流活动	• 推动供应商可持续发展能力建设 • 加强供应链负责任采购
 媒体	• 信息公开透明 • 多元合作开展 • 企业社会责任和影响	• 媒体交流会 • 媒体访问 • 社交媒体互动	• 信息公开 • 积极开展合作 • 助力媒体提升内容的传播力和影响力
 非政府组织	• 经济和社会影响 • 合作发展 • 社区公益	• 线上、线下合作项目 • 成果分享 • 与多家公益机构建立战略合作关系	• 发挥公众平台作用，帮助推广社会公益活动 • 积极社会公益传播
 社区和公众	• 经济和社会影响 • 社区公益 • 气候变化 • 能源管理和碳排放 • 生物多样性	• 社会捐赠 • 提供就业机会 • 公益志愿活动	• 以专业优势解决社会问题 • 开展志愿活动

1.1.3 重大性议题判定

微博主动聆听内外部利益相关方声音，致力于将各方核心诉求融入公司决策、运营的全过程。我们通过识别 ESG 议题、开展访谈、利益相关方问卷调研、管理层意见征求等步骤，最终确定 ESG 重大性议题。



识别 ESG 议题

根据合规标准分析及资本市场评级关注，并结合互联网行业动向与微博自身运营模式及战略规划，对议题进行筛选、整合、提炼，形成涵盖环境、社会、公司治理等方面的 22 项 ESG 重要性议题

访谈及问卷调研

2022 年共计开展 14 场访谈调研，回收 178 份有效调查问卷

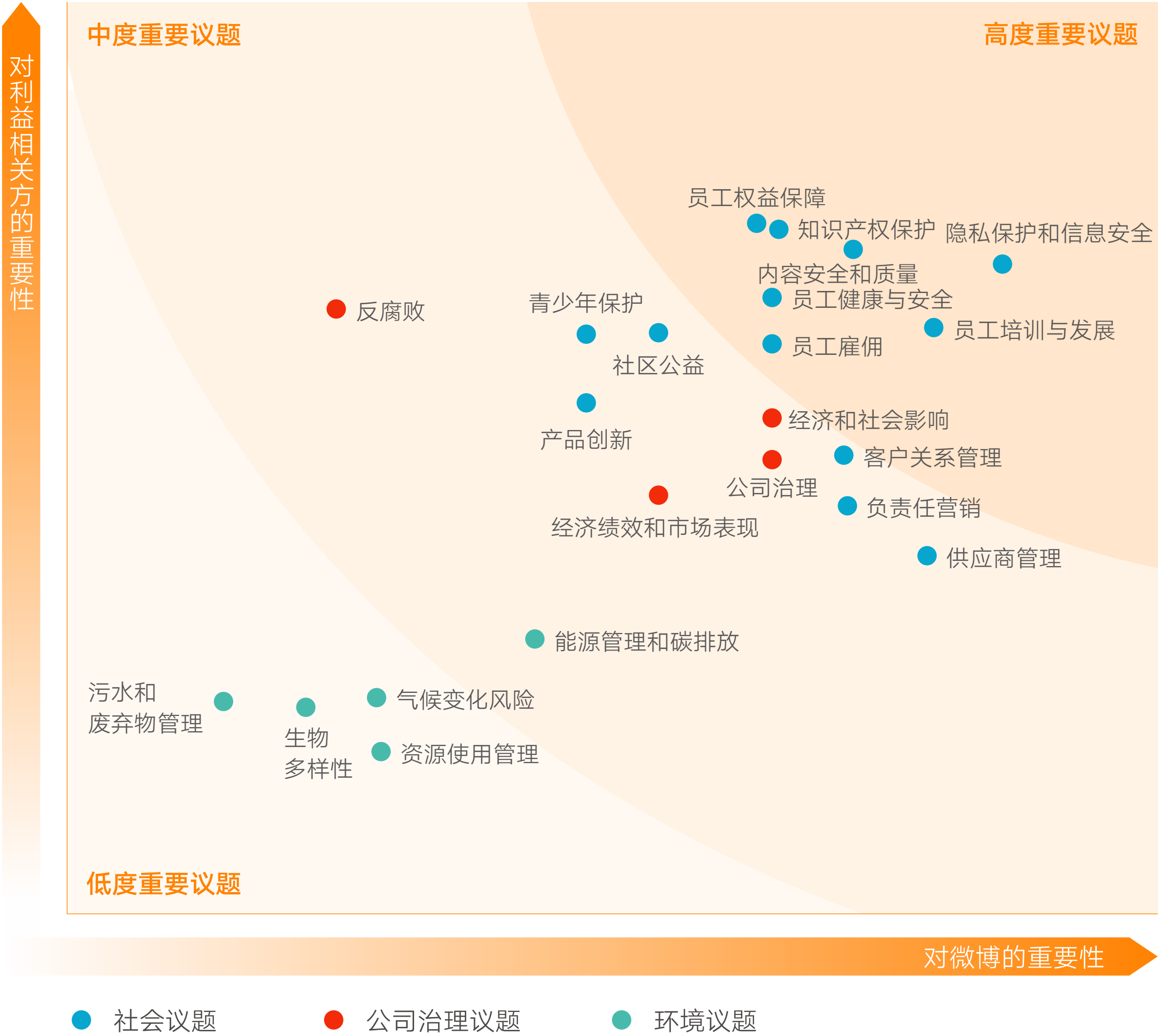
征求管理层意见

通过向公司管理层征求意见，从公司视角对微博 ESG 相关议题重要性进行评估与决策

确认议题排序

综合利益相关方和公司管理层对各项 ESG 议题的评估结果，对议题进行重要性排序，形成重大性议题矩阵

微博 2022 年 ESG 重大性议题矩阵



重要性	重大性议题	范畴
高度重要性议题	隐私保护和信息安全	社会
	员工培训与发展	社会
	内容安全和质量	社会
	员工权益保障	社会
	知识产权保护	社会
	员工健康与安全	社会
	员工雇佣	社会
	供应商管理	社会
中度重要性议题	客户关系管理	社会
	负责营销	社会
	经济和社会影响	公司治理
	公司治理	公司治理
	社区公益	社会
	经济绩效和市场表现	公司治理
	青少年保护	社会
	产品创新	社会
	能源管理和碳排放	环境
	反腐败	公司治理
一般重要性议题	气候变化风险	环境
	资源使用管理	环境
	生物多样性	环境
	污水和废弃物管理	环境

1.2 公司治理

微博始终坚持规范发展，持续优化治理架构，加强企业风险管理，恪守商业道德，打造责任采购，保障知识产权，督促公司良性发展。



1.2.1 董事会结构

微博严格遵守上市地及运营所在地相关法律法规要求，在董事会下设立审计委员会和薪酬委员会，建立健全公司董事及高级管理人员的考核和薪酬管理制度，以监督公司的战略决策、业务和财务表现。



微博致力于提高董事会结构多样性，为科学决策提供支持。报告期内，董事会共有七名成员，其中包括三名独立董事，独立董事占比达 43%。现任董事中包括一名女性董事、一名获得博士学位的董事，公司承诺在香港上市后的三年内，推荐至少一名女性董事候选人供董事会考虑，以进一步提高董事会女性代表比例。此外，现任董事会成员在媒体、互联网、科技、财务及法律等领域具备丰富的行业经验及专业能力，为公司带来多元的视角和理念，综合提升董事会决策水平。

姓名	职位	性别	专业能力		
			行业经验	风险管理	财务经验
曹国伟	董事长	男	☑	☑	☑
杜红	董事	女	☑	☑	
董本洪	董事	男	☑	☑	
卢伯卿	独立董事	男	☑	☑	☑
陈丕宏	独立董事	男	☑	☑	☑
王高飞	董事 / 首席执行官	男	☑	☑	
汪延	独立董事	男	☑	☑	

姓名	职位	专门委员会类型	
		审计委员会	薪酬委员会
陈丕宏	独立董事	☑	☑
卢伯卿	独立董事	☑	
汪延	独立董事		☑

1.2.2 风险管理

公司强化权责风险管理，建立以审计委员会为主导的风险管理体系，由审计委员会负责持续监察微博的风险管理政策的执行情况，全面推进风险管理体系建设工作。

微博将日常运营中可能面临的风险问题进行细化，定期对运营业务上各种潜在的内控、运营、财务、法律及市场风险等进行识别、分析与评估工作，并积极制定与开展风险应对计划和行动。截至报告期末，我们识别的主要风险与应对措施如下：

风险类型	风险应对措施
财务报告风险管理	- 制定财务报告风险管理政策； - 对财务员工定期进行培训，保障政策顺利执行。
内部监控风险管理	- 合规部、内审部与法律、财务及业务部门合作，共同进行风险评估并合作提出风险管理战略建议； - 在提高业务流程效率的同时，监察内部监控的有效性及整个公司的风险意识； - 设立投资和收购内部审查制度，并成立专门的工作组，监督、协助审查和评估微博及微博子公司的投资和收购申请，保障企业投资合规。
信息安全与 隐私风险管理	建立完善的信息安全管理体系与个人信息全生命周期保障机制，通过安全技术、安全培训、定期的内外部安全审计等工作提升安全工作水平。 具体措施参见 2.1 信息安全 & 2.2 隐私保护章节
人力资源风险管理	确保合规雇佣，维护员工权益，重视人才发展与保留，打造多元包容的职场环境。 具体措施参见 4 人才聚力章节
气候变化风险	按照 TCFD 框架开展气候风险识别工作，从数据中心、办公、采购等方面积极推进节能降碳工作，有效应对气候风险。 具体措施参见 5.1 应对气候变化章节

1.2.3 商业道德

微博遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，本着“预防为主，惩处为辅”的反舞弊总体思路，持续强化商业道德管理。我们设立反欺诈与舞弊委员会，负责对公司内发生的重大案件调查结果进行审议及处理。合规监察部作为集团范围内反欺诈与舞弊工作的日常管理部门，负责组织开展反舞弊工作的独立评估，并处理举报事项。报告期内，微博未发生贪污腐败诉讼案件。

预防机制

微博严格遵守《联合国反腐败公约》等商业道德相关的法律、条例及标准，制定《微博员工职业守则》《反舞弊宣传讲义》等文件，在制度层面约束员工行为，确保员工遵守并落实商业道德相关要求及标准。

针对管理层，微博要求每季度签署一次“管理承诺书”，承诺遵守商业道德方面的要求。针对全体员工（包括外包人员及被投资公司），微博定期开展线上职业道德培训，并将反垄断方面的内容添加至培训中，要求员工在培训课程结束后参与并通过职业道德考核。本年度，

微博开展反贪腐培训共计 4 场⁷，参训人数达 5,959 人，培训覆盖率达 100%，人均培训时长达到 5 小时，考核全员通过率达到 95% 以上。

微博定期对商业道德风险进行常规识别与监督自查，并以季度为周期开展覆盖全业务线⁸的内部专项审计工作，对个人费用、供应商专项、业务经营专项等诸多内容进行多维度、全方位的监察。

4 场 开展反贪腐培训	
5,959 人 参训人数	
100 % 培训覆盖率	
5 小时 人均培训时长	
95+ % 考核全员通过率	

惩处机制

微博始终坚持“惩防并举、重在预防、举报信息保密、保护举报人”的反舞弊原则，修订并完善《微博员工举报违法行为反报复条例》《微博投诉举报流程》《微博举报调查及处理程序》，从制度层面持续优化举报调查及惩处机制，减少舞弊事件的发生。

微博畅通举报渠道，鼓励群众对舞弊行为的积极举报。任何利益相关方关注到可能表明微博员工存在舞弊行为的线索时，均可以通过新浪集团和微博的举报途径向合规监察部进行举报，包括电话、邮件、信件或亲临访谈等形式。合规监察部在收到举报线索后对其进行调查与处理。



⁷ 本年度开展 4 场反贪腐培训课程，其中职业道德培训 1 场、反舞弊课堂 3 场。

⁸ 商业道德内部专项审计覆盖全业务线，包括重要的投资公司。

公司反腐举报途径



线上举报渠道



公司严格遵守《新浪集团反舞弊工作管理规定》，明确对举报人的保护及奖励措施，支持匿名举报，承诺举报信息和记录严格保密。针对歧视或打击报复行为予以严惩，情节严重或触犯法律的行为，移送司法机关依法处理；针对有效的或为公司挽回重大经济损失的举报信息也会予以相应的奖励。

2017 年起，微博加入反腐败组织“阳光诚信联盟”⁹担任常务理事单位，定期参与行业反腐败交流会。微博通过联盟内“失信人员共享平台”，实现失信人员信息共享，自动识别失信人员，拒不录用。



阳光诚信联盟常务理事单位

9 阳光诚信联盟于 2017 年 2 月成立，由京东倡议并联合腾讯、百度、沃尔玛中国、宝洁、联想、美的、小米、美团点评、唯品会、李宁、永辉超市、佳沃鑫荣懋等知名企业以及中国人民大学刑事法律科学研究中心发起，旨在通过互联网手段共同打击腐败、欺诈、假冒伪劣、信息安全犯罪，提升联盟成员反腐治理水平，形成人人廉洁、诚信从业的正能量正循环。

1.2.4 供应链管理

公司秉承公平、公正、公开的采购原则，严格遵守《中华人民共和国民法典》等相关法律法规，完善《供应商管理制度》等内部制度文件，持续强化从准入、评估考核到退出的全生命周期供应链管理，保障采购合规。

责任采购

微博将 ESG 理念融入日常供应商管理，在各个环节增加对供应商 ESG 风险评估的考量，对供应商在商业道德、劳工准则、健康安全、环境保护等方面的表现进行定期评估与严格审核。

在准入阶段，微博严格审核供应商相关信息及行业内资质，要求供应商提供 ISO 9001 质量管理体系、ISO 14001 环境管理体系等第三方标准认证，并签署承诺书。2022 年，设备生产厂家或服务型机构¹⁰通过第三方认证的比例约为 70.18%。

2022 年

70.18 %

设备生产厂家或服务型机构通过第三方认证的比例约为

¹⁰ 微博设备生产厂家或服务型机构，主要为 IT 类和行政类采购。

在商业道德方面

微博开展供应商背景调研，确认不存在违法违纪、商业贿赂等行为方可准入，并要求所有供应商签署《廉洁协议》。2022 年，国内供应商《廉洁协议》签订率达 100%。

在劳工准则方面

微博对供应商劳工准则进行调研，要求供应商确保所有员工均为自由择业，未使用童工及强制劳工，遵守劳动法中的试用期规定，及相关休假及加班的法律法规。

在环境保护方面

微博优先选择使用绿色产品的供应商，确保其硬件生产完全符合全生命周期低碳理念，详细要求参考 [5.2 坚持绿色运营章节](#)。

在评价阶段，微博对供应商进行分类管理，将供应商分为行政类、IT 类、市场类、礼品类、内容信息类及专项服务类等。针对行政类与 IT 类供应商，微博相关业务部门对项目进行验收及考核；针对市场类供应商，微博会对合作供应商表现进行打分。此外，针对部分劳务外包合同，公司制定《外包月度考核制度》，并根据月度考核情况给予一定的奖金。

对于不符合要求的供应商，公司会进行定期约谈并发出整改通知；对于拒不整改的供应商，微博将立即停止合作；针对情节严重的供应商，公司会对其追究法律责任，要求赔偿相关损失等。

供应商沟通

微博设立多条供应商沟通渠道，通过持续定期交流，及时传递微博最新的责任采购理念和要求，致力于与供应商共同成长。

供应商准入大会

向供应商讲解公司准入标准，评估供应商准入资质。

新供应商座谈会

对于新合作的供应商，微博邀请供应商参加公司流程、制度及项目采购要求座谈会，以便供应商更加了解公司需求。

供应商沟通会

定期开展与供应商沟通会，了解厂商供应链情况，跟进产品生产状态，保证按时、可持续供货，满足业务需求，同时预防问题发生。

重大型项目沟通答疑会

针对重大型项目开展沟通答疑会，使供应商进一步了解业务需求，同时业务部门进一步了解供应商情况，以便更好地完成项目。

项目复盘总结会

合作项目结束后进行项目复盘，总结经验，为后续的改进与提升做准备。

1.2.5 知识产权管理

微博严格遵守《中华人民共和国专利法》等运营所在地的法律法规，构建知识产权管理体系，从商标、专利、著作权、域名等方面对知识产权进行系统性管理。2022 年，公司重新修订《专利管理办法》，对专利管理进行更详细的规范，特别是对专利权转让、实施许可、专利权质押做出了明确的指引。

知识产权创新成果

微博重视技术研发，尊重研发成果，并通过给予现金奖励、与绩效评分和晋升挂钩等形式积极鼓励员工进行持续创新，推动创新成果落地。

微博知识产权数据表

项目（单位：项）		截至 2022 年累计授权总量
专利	授权专利数量	250 余件
商标	注册商标数	490 余件
著作权	登记著作权数	540 余件

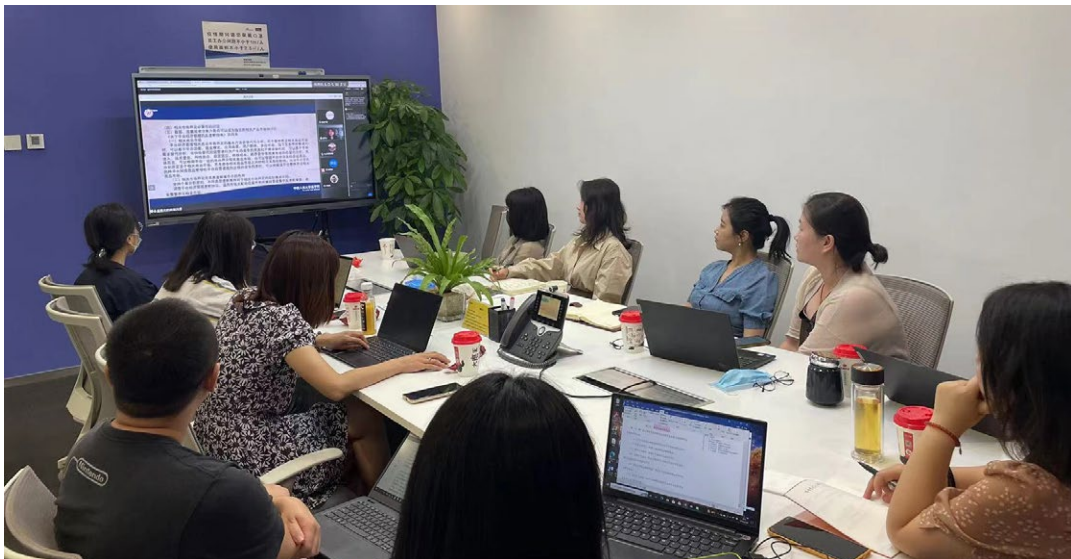
知识产权保护

公司利用技术手段来监控和保护平台上的原创内容，推出了视频内容原创作者的自我保护功能，对可能存在的侵权内容进行审查与处理。我们还要求用户同意平台用户协议中规定的条款和条件，包括同意不侵犯他人的知识产权。

知识产权培训和行业共建

公司不断开展各类培训课程，帮助员工了解知识产权的重要性，熟悉知识产权相关的最新法律法规和监管要求，明确常见风险和应对方法，提升知识产权管理能力。2022 年，公司通过小浪学堂、LEB 线上互动课程、线下培训、周报资讯推送等形式开展知识产权相关培训 40 余场，覆盖公司销售、产品、运营、研发等多条主要业务线。

公司积极开展外部交流，参与相关行业标准制定，为推动行业知识产权管理贡献微博力量。2022 年，公司参与由中国工业经济联合会发起的《企业知识产权信用评价标准》团体标准制定，参与多项立法意见反馈，获得“商法企业法务大奖——



员工知识产权培训

知识产权（商标及版权）优秀法务团队”、中国互联网络信息中心颁发的“国家域名品牌保护服务示范单位”等荣誉。



微博知识产权相关荣誉

02

责任平台

微博坚持以保障信息安全为运营底线，以尊重用户隐私为基本原则，持续强化信息安全管理与隐私保护建设，完善内容审核机制、技术手段和处置力度，落实责任营销，全力铸造让用户安心、放心的责任平台。



2.1 信息安全

微博高度重视信息安全管理，建立健全信息安全管理体
系，持续优化信息安全创新研发与
技术应用，积极开展安全审计与
外部认证，多措并举，保障
业务安全、稳定运行。



2.1.1 安全管理体系

微博严格遵循《中华人民共和国网络安全法》等法律法规，修订并完善面向所有相关业务线的《信息安全组织管理办法》《数据安全管理制度》等一系列文件，规范信息安全组织管理及安全风险管
理，明确信息安全岗位职责，降低信息安全风险。

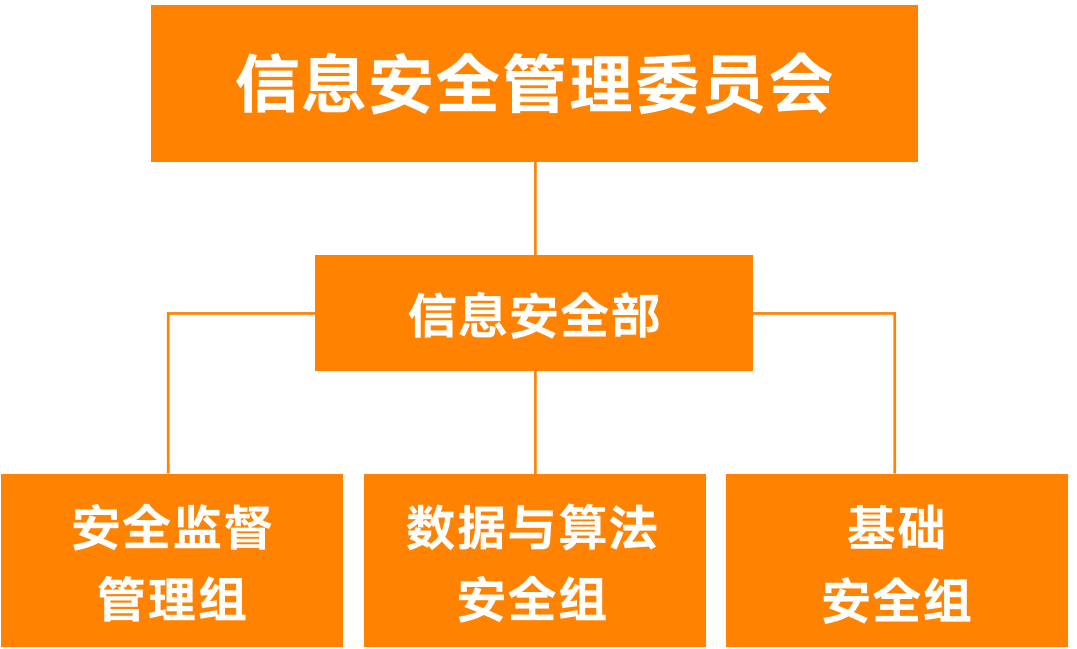
公司建立自上而下的信息安全管理组织，持续推进覆盖管理、技术、人员三个方向，技术、管理、审
计和情报四个层级的“三向四层”信息安全防控体系，从数据安全、个人信息和隐私保护、应用安全、
基础安全等多个领域专项实施和落地。

“三向四层”信息安全防控体系三大方向

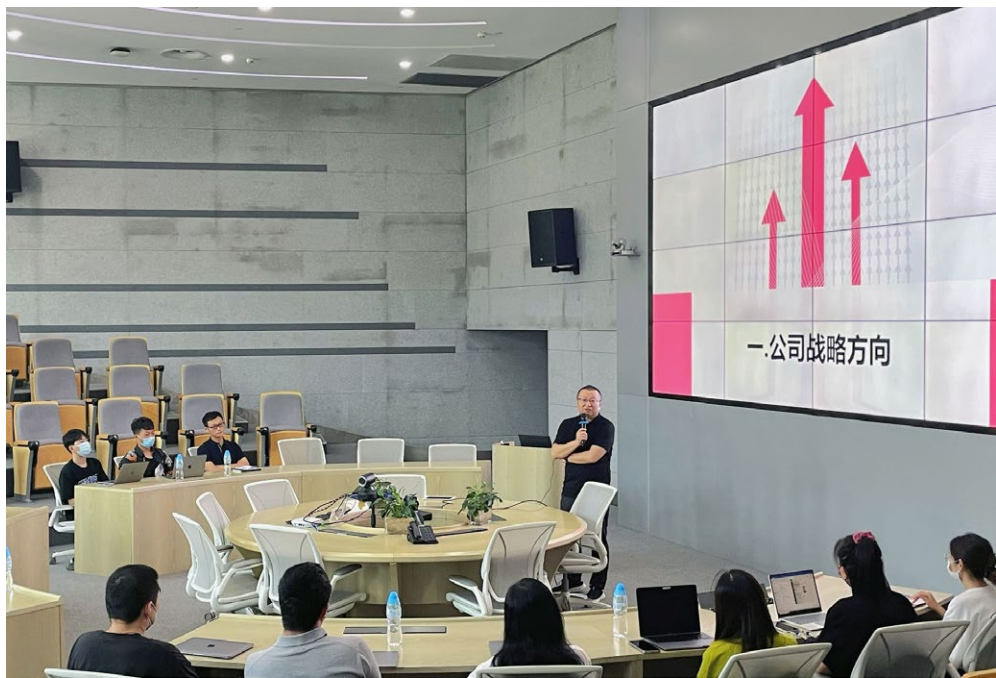
管理	- 安全策略 - 安全标准	- 安全制度 - 合规运营	- 安全流程 - 安全审计
技术	- 数据安全 - 系统安全	- 算法安全 - 网络安全	- 应用安全 - 物理安全
人员	- 背景调查 - 保密协议 - 钓鱼邮件专项培训 - 信息安全与隐私培训	- 信息安全风险意识培训 - 勒索软件专项培训 - 安全人员职业培训	- 新员工入职培训 - 安全技术专项培训 - 用户线上教育

安全管理

微博设立权责分明的信息安全管理架构，成立信
息安全管理委员会，由微博首席运营官 (COO) 担
任主席，由各事业部的产品与技术负责人担任委
员，负责全面统筹信息安全管理工
作，优化安全管理体系，制定安全战略目标与年度安全计划。
安全管理委员会下属信息安全部承担信息安全管理
具体职能，定期汇报安全管理现状及风险控制建
议。此外，信息安全部下设安全监督管理组、
基础安全组、数据与算法安全组三大团队，全力
支持公司信息安全工作的实施与落地，推进信息
安全管理工作的高效有序开展。



微博信息安全管理组织架构图



高管确保安全战略与企业战略一致性会议现场

微博持续强化信息安全技术应用,通过访问控制、加密脱敏、技术风险监测、安全漏洞修复等技术手段全力保障数据安全,并积极部署入侵检测系统与安全防护系统,及时发现网络及系统安全事件,并自动阻断数据窃取行为,实现全方位防护。

安全培训

微博高度重视员工信息安全意识培育,修订并持续完善《微博安全培训制度》,建立健全公司网络安全培训机制,积极开展针对全体员工¹¹的基础安全培训与针对业务安全人员的专项技术培训,并要求新员工在入职后强制接受“信息安全与保密意识”培训,并签署保密协议,以提高员工信息安全意识和防护技能。2022 年,微博新员工安全培训覆盖 1,422 人次,共计 703 小时;全员及重点岗位员工安全培训覆盖 73,481 人次,共计 13,069 小时。

2022 年

1,422 人次

微博新员工安全培训

703 小时

共计

73,481 人次

全员及重点岗位员工安全与保密意识培训

13,069 小时

共计



外包员工在线参与全员信息安全风险意识培训

为了对员工网络安全培训工作进行有效性验证,微博实施周期性安全考核等管理机制,考核结果分值低于 90 分归属不及格等级,员工需重新作答,直到合格为止。2022 年,微博全员线上安全意识考核完成率达 98.3%。

2022 年

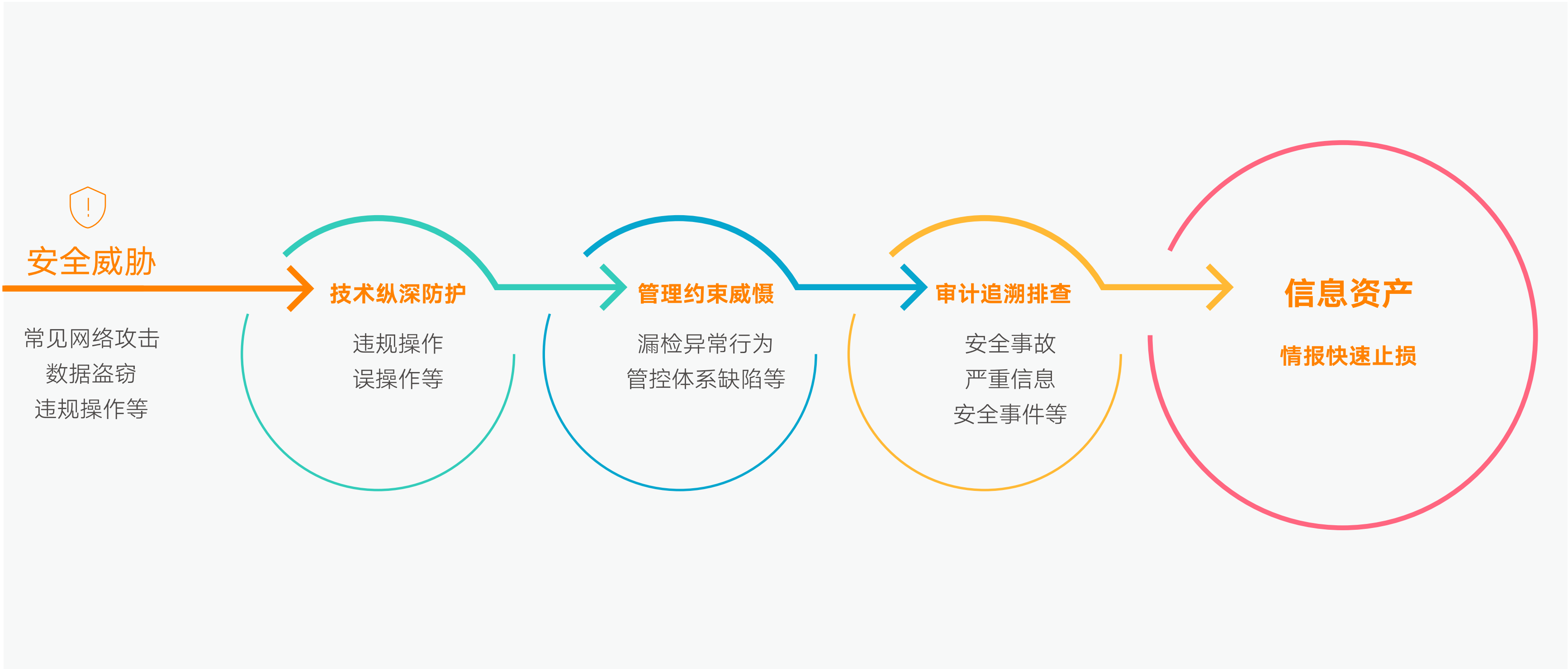
98.3 %

微博开展全员线上安全意识考核完成率

¹¹ 网络安全培训覆盖全体员工,包括公司管理层、正式员工、实习生、劳务派遣等外包员工,若未通过考核将无法使用 ERP 账号功能。

2.1.2 防范安全事故

微博建立完善的信息安全防控流程，基于技术、管理、审计和情报有机结合的四层防控机制，实施部署相应的安全防控策略与方案，并采取主动与被动措施全面应对数据泄露与安全事件，以实现信息安全威胁拦截阻断效果。



微博“三向四层”安全防控机制

预警识别

微博严格遵照《新浪灾难恢复程序》，每季度开展一次数据可用性测试，每半年开展一次灾难恢复测试,同时遵照《网络安全防护方针指导规范》，每半年至少开展一次网络安全应急演练。在日常运营过程中，公司持续推进面向全业务线的日常安全检测工作，对全网服务器部署主机入侵检测系统，实时对服务器安全风险进行预警，安全人员进行快速确认及处理，实现安全风险的规避。

公司多次参与网络安全能力实战测试，模拟真实的网络入侵事件，有效提升员工对于网络安全事件的预警识别意识与攻击抵御能力，防范与降低安全事故的发生频率。2022 年，微博作为防守方，从管理、技术、人员三个方向共同发力，在整个网络安全审计攻防期间防守 0 失分。

此外，微博持续监控行业动态与舆情事件，自主研发专用工具，主动捕获、验证和处置暗网数据交易信息、恶意工具与数据泄露相关舆情，设立专用平台和奖励机制，对公众开放数据泄露与安全事件报送通道，及时发现安全事故，最大程度缩减响应时间，实现快速止损。

事故处理

微博制定《微博信息安全事件定级标准》《应急响应流程》，从发现、研判、处置、报告四大阶段规范安全事件处理流程和方法，明确安全事件分类分级标准，建立安全事件处罚机制，确保安全事件能及时、有序、高效处理。



安全事件处理流程

应急响应

微博建立信息安全应急响应机制，修订并完善《应急响应流程》《个人信息安全事件应急预案》等制度文件，明确事件类型、响应措施、上报流程及披露要求等，并设立基础安全团队，统筹公司应急响应工作，制定**7*24 小时**应急响应机制，有效预防、及时控制和最大限度地消除信息安全各类突发事件的危害和影响。

微博设立安全应急响应中心用于收集外部反馈的网络安全相关问题，对经核实的安全缺陷进行修复。对于重大活动和特殊时期，微博建立应急工作领导小组和应急响应专班，进一步提升警惕性和响应速度。



制定

7*24 小时

应急响应机制



2.1.3 安全审计及认证

微博定期开展网络安全内外部专项审计工作，除外部年审所覆盖的信息安全领域外，每年委托外部第三方机构对公司系统开展全方位的安全审计，审计范围覆盖数据安全风险、数据泄漏风险、数据篡改风险、计算机病毒和网络攻击、网络侵入风险等，并配合第三方专业机构开展网络安全防护能力测试与检查。2022 年，微博对网络安全保护管理和技术措施落实情况以及安全监测和应急处置情况等 11 个领域的 230 个安全指标进行审计检查。



此外，公司积极开展第三方认证审计评估工作，已通过国家网络安全等级保护（三级）认证，并每年委托专业第三方测评机构进行国家网络安全等级保护复测，测评范围覆盖防范计算机病毒和网络攻击、网络侵入等网络安全保护管理和技术措施落实情况以及安全监测和应急处置情况。微博顺利通过本年度等保测评，在信息安全方面已达到国内权威认证标准的要求。



微博信息系统安全等级保护备案证明¹²

¹² 网络安全等级保护仅会在首次认证时颁发证书，后续每年开展复测（仅出具复测报告），不会对证书做更新。

2.1.4 安全产品及应用

微博以新浪云为载体，创新安全抗灾产品，逐步迭代安全服务功能，提升网络安全服务与产品商业化程度。公司通过新浪云，为用户提供 DDoS 防火墙、应用防火墙服务，实现系统级别与应用级别的防护，拦截恶意攻击，防抓站、防刷单，保证正常业务请求的访问。新浪云应用体检通过对应用进行常规安全测试，以帮助用户发现自己应用程序当中潜在的安全漏洞。



新浪云主页

2.2 隐私保护

作为基于用户关系的一线社交媒体平台，微博沉淀丰富的隐私合规经验，始终坚守个人信息保护红线，重视数据全生命周期保护，防范个人信息泄露事件发生。



2.2.1 数据安全管控框架

微博建立完善的数据安全管控框架，遵照《数据安全管理制度》《微博个人信息数据安全管理制度》明确数据分类分级、使用流程和技术管控要求，通过实施访问控制、加密脱敏等技术防护措施确保数据安全。同时，微博通过建立审计与情报机制，实现数据安全管控框架的查漏补缺和持续优化。

为切实防范数据安全风险，微博自研数据安全管理平台，通过自动化手段进行个人信息等敏感数据盘点，识别加密存储的敏感数据种类分布现状及定位所在数据库表存储位置，自动化分析非授权访问及敏感操作风险行为，进而实现敏感数据识别、数据分类分级、数据资产概况、数据流转以及风险监控和阻断等能力。

数据安全管控框架

管理	资产盘点	分类分级	授权审批	合规纠偏	宣贯培训
技术	访问控制	加密脱敏	安全清除	数字水印	存储备份
审计	数据资产审计	违规行为审计	异常行为审计	敏感操作审阅	实时监控告警
情报	数据泄露监测		恶意工具监测		负面舆情

微博数据安全管控框架



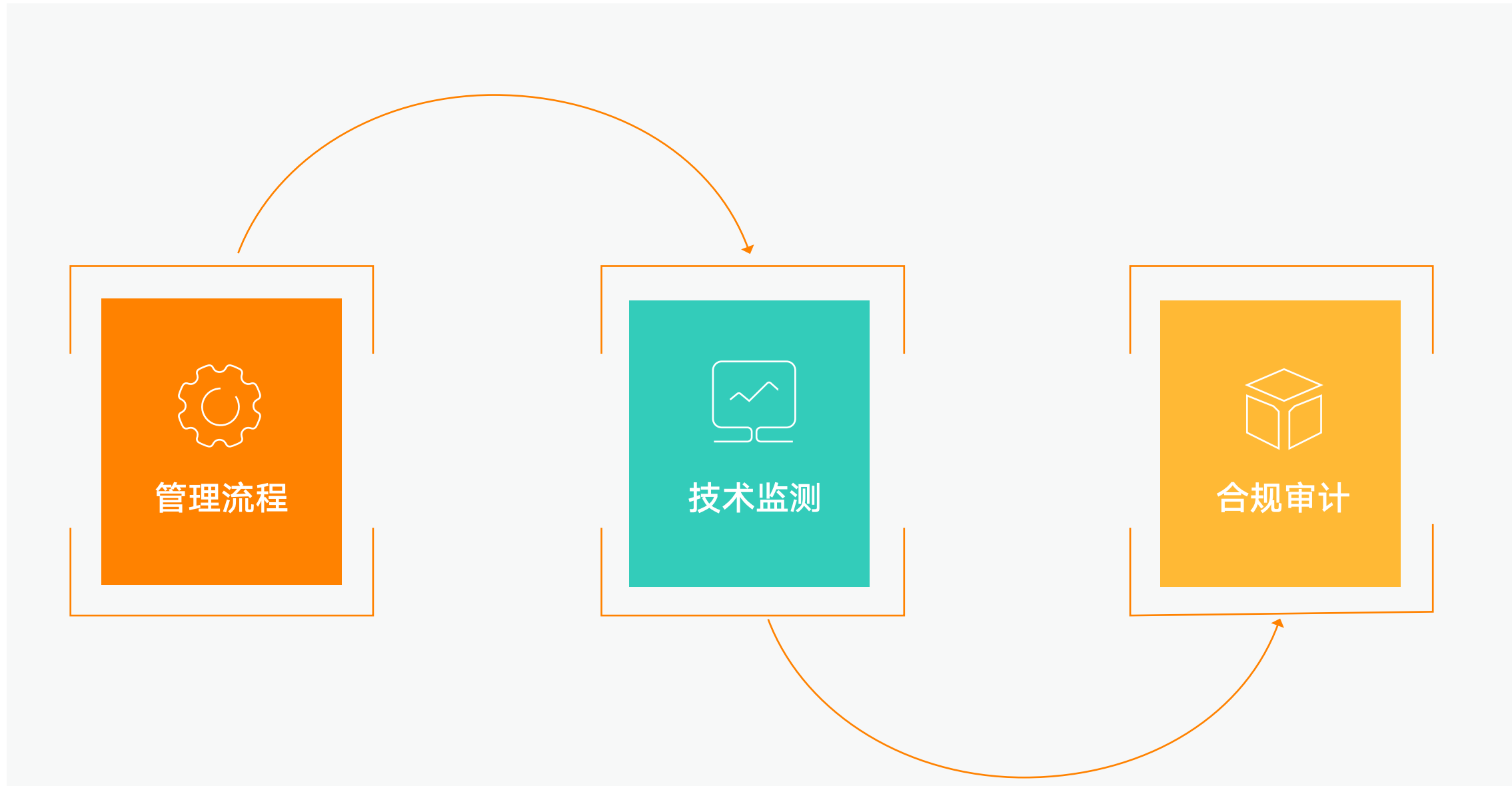
微博自研数据安全管理平台¹³

¹³ 出于演示目的，图中数据为测试数据。

2.2.2 个人信息保障机制

微博建立个人信息保护“三道防线”，从管理流程、技术监测、合规审计三大维度全方位保障个人信息，充分保证企业与用户的合法权益。

公司严格遵循《中华人民共和国个人信息保护法》等运营所在地相关的法律法规及行业标准，制定并完善《微博个人信息数据安全管理制度》《微博个人信息保护政策》等制度文件，规范个人信息数据授权审批、安全评估等安全流程及执行要求。



微博个人信息保护“三道防线”

将隐私保护技术融入产品开发

微博将个人信息保护融入产品和服务开发过程，将隐私合规问题发现和处置时点前移到需求、设计和测试环节。公司坚持完善安全开发生命周期 (Security Development Life Cycle, SDLC) 建设，通过制度约束、技术控制、培训宣贯，在需求评审、开发、测试及上线运营等环节全面把控隐私安全，将用户隐私功能概念融入产品研发中，并进行不间断风险监测，及时发现并处理可能存在的安全

风险。本年度，微博共完成 2,075 次个人信息和隐私相关的风险评估和自动化检测。

此外，微博持续强化技术监测能力，自主研发 App 安全合规检测平台，通过实时自动化监测个人信息数据采集、使用等过程中的安全风险，降低数据生命周期各环节的安全风险。



完善的安全开发生命周期 助力隐私安全保障

2.2.3 个人信息全生命周期保护

微博对个人信息保护措施贯穿数据全生命周期，覆盖数据收集、存储、使用、传输及删除的各个环节，最大限度保障用户权益。



微博建立完善的用户权利请求响应流程，保障用户的知情权、访问权、更正权、删除权、拒绝权等。微博建立《微博个人信息保护政策概要》与“双清单机制”，在用户首次运行微博 App 时弹窗提示用户阅读隐私政策并征求用户同意，并设置链接可跳转至完整《隐私政策》供其阅读。

针对第三方数据管理，微博在相关政策中明确声明所有的数据提供均为实现完成服务所必需的目的范围，不存在将个人资料出租、出售或提供给第三方用户完成交易 / 服务以外的功能的情况。公司在与第三方开展数据合作前，通过数据审批管理流程对数据合作方式的安全合规性做前置评估后，要求第三方签署《数据保护协议》，明确第三方的数据保护义务，并通过《第三方个人信息保护能力评估表》列出的评估项，对第三方开展数据安全尽职调查，进而将数据安全和隐私保护的要求范围从公司自身扩展到合作第三方，全链路保障个人信息安全性。

¹⁵ 微博 App 业务功能包括登录注册、发布微博、个性化内容推荐等。

2.2.4 青少年隐私保护

微博深知青少年个人信息保护的重要性，持续优化青少年模式，制定并发布《微博儿童个人信息保护政策》，提高青少年的个人信息保护意识和能力。

此外，公司推出一系列青少年隐私保护公益活动，通过发布微博青少年隐私保护公益宣传片，帮助青少年群体掌握一定的信息泄露隐患识别能力，提高个人信息及隐私保护意识，全方位呵护青少年数字成长旅程。



青少年模式 &《微博儿童个人信息保护政策》

2.2.5 老年人隐私保护

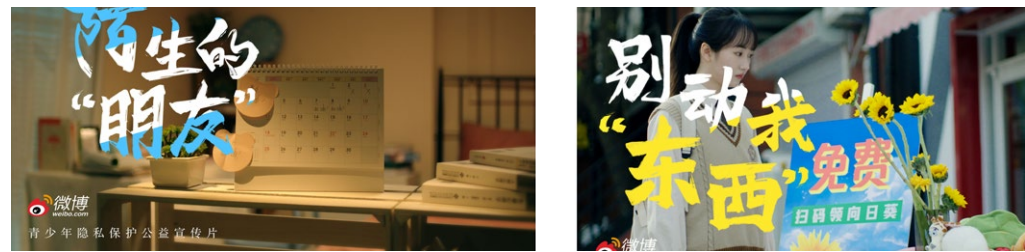
微博高度重视老年人隐私保护，制作《微博老年人隐私保护知识手册》¹⁷ 系列漫画，并在@微博安全中心首次发布，开启了面向银发一族等特定用户群体的个人信息及隐私保护科普的新尝试。系列漫画发布后得到高度关注，获得多个官方账号转发助力，数家主流媒体的争先报道，呼吁广大用户关注老年人隐私保护。



《老年人隐私保护知识手册》发布

案例 青少年隐私保护知识科普宣传片¹⁶

2022 年，微博推出《微博青少年隐私保护公益宣传片》，在 @ 微博安全中心、微博官方微信视频号上线。宣传片以 50 秒短视频形式，快、准、狠地演绎出 4 种不同的个人信息泄露场景。



微博青少年隐私保护公益 # 话题阅读量突破 1.1 亿，讨论次数高达 15.9 万余次，本次活动被多家政务媒体官方微博、知名媒体等大范围转发报道，通过宣传片呼吁公众关注青少年隐私安全风险，让青少年认识到隐私保护的重要性，提高个人信息保护意识。



微博青少年隐私保护公益

¹⁶ 《微博青少年隐私保护知识宣传片》线上链接为 <https://m.weibo.cn/status/4849069006261101>

¹⁷ 《微博老年人隐私保护手册》线上链接为 <https://m.weibo.cn/detail/4800146305190382>

2.2.6 行业共建¹⁸

微博积极参与网络安全生态共建，联合多家优秀企业与研究院合作编制行业标准，积极加入标准化协会与行业活动，致力于建立健全行业安全体系。

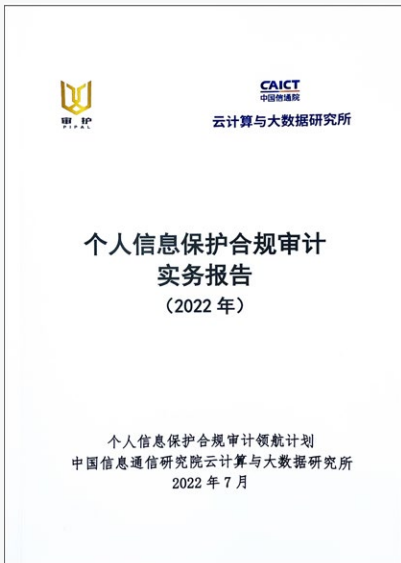
行业研究

- 加入中国信息通信研究院“个人信息保护合规审计领航计划”
- 在首届数字化审计论坛上，获得“个人信息保护合规审计突出贡献专家”奖项



“个人信息保护合规审计领域行业活动突出贡献专家”奖项

- 参与编写中国信息通信研究院泰尔实验室“个人信息保护保障能力评估系列标准”
- 参与编写中国信息通信研究院云计算与大数据研究所《个人信息保护合规审计实务报告》



《个人信息保护合规审计实务报告》

- 参与编写中国工业和信息化部网络安全产业发展中心《数据传输安全白皮书》



《数据传输安全白皮书》

- 加入 2022 年信息通信行业电信网络诈骗防范治理专家库



2022 年信息通信行业电信网络诈骗防范治理专家资格

行业协会

- 加入由中国互联网协会联合中国信息通信研究院牵头开展的“电信和互联网行业数据安全人才强基计划”的人才培养组、人才选拔组、人才评定组、产业促进组
- 通信中国标准化协会（CCSA）的会员单位

- 已加入中国信息通信研究院泰尔终端实验室牵头成立的 TC11 TF1“移动互联网应用个人信息保护任务组”，并参与其个人信息保护系列行标的编写及研讨工作
- 已加入中国信息通信研究院云计算和大数据研究所牵头成立的 TC1 WG7“IT 内控与审计技术工作组”，并参与其数字化审计相关行标、团标的编写及研讨工作，为行业落实个人信息保护要求、推进安全审计数字化贡献力量

¹⁸ 行业研究、行业协会仅选取部分案例。

2.3 内容生态治理

公司始终认为，健康有序的社区环境是微博为用户提供优质服务的基础。因此，微博不断完善内容审核和平台相关治理制度，优化社区治理模式，平衡治理与用户自由表达的关系，为亿万微博用户提供最优质的内容服务。



2.3.1 平台主动治理

公司组建专业的社区生态治理团队，持续创新产品功能和运营模式，稳步提升社区治理效果。2022 年，公司在社区治理制度上进行补充和修订，全年推出规范性文件 10 余个，巩固了标准化流程，防范违规信息传播，净化平台社区环境。

• 上线“IP 属地”展示功能

2022 年，微博先行先试，在主流社交平台中率先上线“IP 属地”展示功能。继前台实名认证、后台实名验证等措施后，进一步增强平台内容的真实可信程度，使得冒充当地人员、发布传播不实信息等行为大幅减少。同时，公司开发“谣言标签”功能，对典型网络谣言样本进行标记，2022 年已完成谣言标记 8.3 万余条。

• 治理不友善内容

截至 2022 年底，微博平台不友善内容评论曝光率下降了 98%，累计有近 200 万人使用一键防护功能。未关注人私信功能调整后，不友善私信整体拦截率下降了 42%，私信场景下的不友善内容明显减少。2022 年全年，针对不友善内容共制定相关标准规范 8 个，建立识别模型 15 个，新增友善提示、一键取证、一键防护等功能 9 个，累计发布各类公告 20 余篇，发布用户教育引导视频 10 余期。

• 清理虚假认证和虚假粉丝

微博在清理虚假身份认证和虚假粉丝上不遗余力。微博认证用户相较普通用户具有更大的权威性和影响力，一旦发布虚假信息或有害信息，会造成更大的影响。为此，微博针对流量造假等违规账号开展认证清理和金 V 清退工作，共清退认证账号超过 20 万例，共处理金 V 账号 7,778 个。2022 年，为维护平台粉丝生态秩序，保障微博用户体验，平台开展了“粉丝生态治理”专项，对 10,655 个百万粉丝以上刷粉账号进行处置，对其中 8,394 个账号处以永久禁言处置，2,261 个账号处以清粉处置，同时向社会公布处理公告。



• 未成年人保护

微博致力于未成年人保护工作，在 2022 年暑期未成年人网络环境整治专项中，共处置涉未成年人低俗、色情微博内容累计 1.6 万余条、图片累计 1.9 万余张，关闭发布色情内容账号累计 283 个。微博通过 @ 蔚蓝计划 账号共发布 157 条保护未成年人身心健康、预防未成年暑期危险行为等正能量内容，累计阅读量超 1,000 万次；通过 @ 围脖侠 账号共制作 7 期针对未成年人保护的系列视频，累计播放量超过 200 万次，累计互动量超过 3.5 万次。

2.3.2 平台与用户共治

微博充分利用平台和用户的共生关系，引导用户主动参与到平台的内容治理工作中。公司自2017年上线微博社区志愿者(微博监督员)制度，面向所有用户公开招募微博社区志愿者。志愿者可获得专属橙V认证和身份标识，并被纳入首都互联网协会网站自律专员体系。同时，公司还定期开展培训、设立激励考核机制，提升志愿者的不良信息识别能力。2022年底，微博社区志愿者人数已突破**2,000人**。

在《微博社区公约》的基础上，公司进一步建立由社区志愿者、社区评审团和专家委员会组成的“三级共治”模式。社区志愿者对违规信息进行巡查投诉，2022年平均每月有效投诉超350万条，准确率超99%；社区评审团近**35,000人**，以投票形式仲裁各类社区“疑难杂症”11,592条，微博平台根据评审团仲裁情况进行处置和公示，进一步引导用户行为。专家委员会通过会议论坛、学术交流等方式为微博完善社区规范和治理社区生态建言献策。

2.3.3 参与社会共治

微博持续做好内容监测工作，专门建立防自杀上报团队，对可能涉及自杀轻生的内容进行监控，对疑似内容进行收录，并由人工精准筛选判断，最终对相关内容进行流转上报。2022年，防自杀上报流程的效率不断提升，筛选上报时间缩短为**32分钟**，综合时效提速**47%**；日均监测信息近**6,000条**，已上报疑似案例**700多例**。

2022 年

32 分钟

筛选上报时间缩短

47 %

综合时效提速

6,000 条

日均监测信息近

700+ 例

已上报疑似案例

2022 年底

2,000+ 人

微博社区志愿者人数

35,000 人

社区评审团近



2.4 广告生态治理

微博严格遵守《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》等运营所在地的法律法规，制定《微博商业广告审核规范》，对 69 个大行业、29 个限制行业¹⁹、22 个特殊行业²⁰的商业广告投放进行了严格规范，指导日常管理工作。

微博开屏广告、信息流广告、banner 广告均有明显的广告标识，并设置一键关闭按钮，确保用户在浏览和使用过程中，能够明显区分用户自然发布内容与微博广告内容。

微博设有专业的广告审查团队，采用三重审核机制，严格按照制度要求执行广告审查工作，确保广告内容合规。

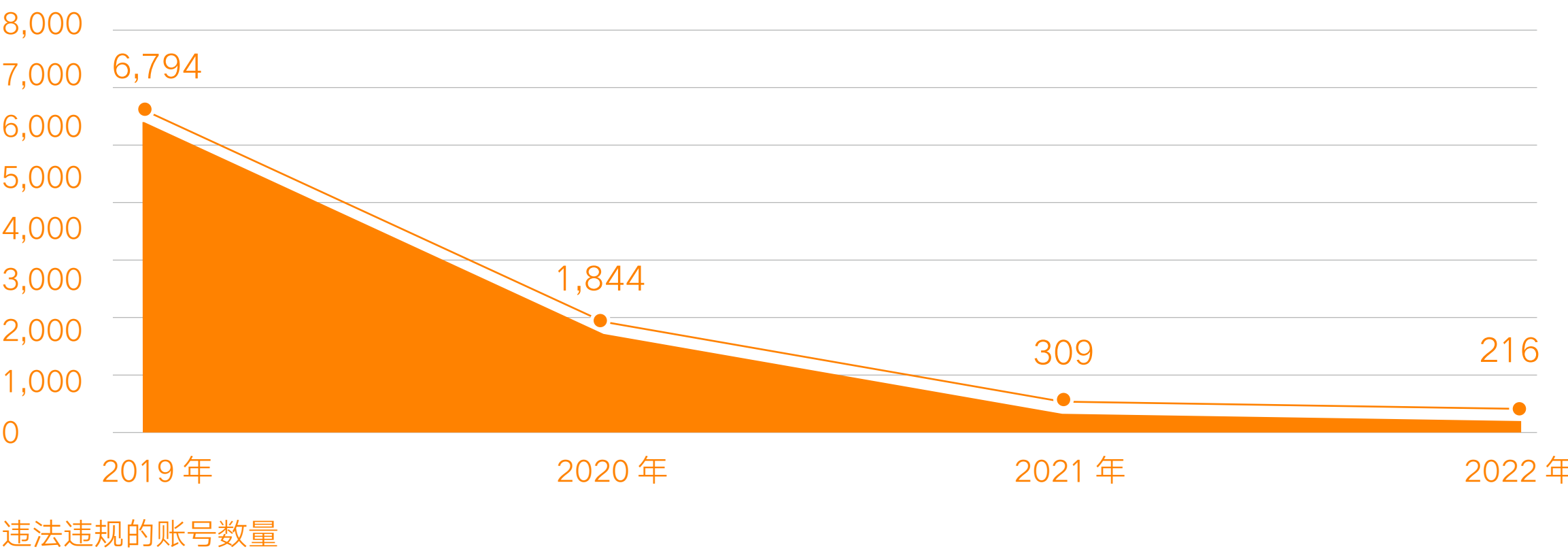
第一重机制：智能系统辅助审核，包括智能驳回系统和落地页监控系统。智能驳回系统主要针对较为明显的违法违规关键词、图片类内容进行系统识别，自动进行驳回处理。落地页监控系统会抓取与过审内容不一致的广告并推送至审核人员进行二次审核判断。

第二重机制：专业审核人员人工审核。微博设立资质审核、素材审核等专项审核团队，严格执行广告审查工作。

第三重机制：广告上线后的质检与监察。微博设有舆情 / 负面监察小组，对已上线的广告采取 7*24 小时监察机制，多渠道、多维度接收用户对微博广告相关的反馈。2022 年，负反馈舆情监测过滤 2,011 万条。微博还设有质检培训小组，定期对线上素材进行巡检处理。微博合规部门每月对广告审核部门工作结果进行抽查质检、复核，已形成 12 份《广告审核质检报告》，未发现广告审核部门不合规行为。

在技术和人工相结合的“三重审核机制”作用下，微博广告私自篡改落地页、头像、昵称等行为被有效管控，违法违规篡改行为呈现逐年递减趋势，有效保障了广告推广的合规性。

微博设有审核人员培训考试制度，持续开展审核人员入职前培训考核、在职期间巩固培训考试、外部代理人员合规推广培训等。培训内容包括法律法规学习、典型案例解读、审核规范讲解等方面，加强员工和客户的广告合规意识，杜绝推广违法违规恶意营销内容情况的发生。2022 年，微博广告审查团队共进行培训与考试 134 场次。



2022 年

134 场次

微博广告审查团队共进行培训与考试

¹⁹ 29 个限制行业包括招商加盟、烟草、金融投资、医疗机构、法律限制的药品 / 保健品项、医疗器械、成人用品等。
²⁰ 22 个特殊行业包括金融、食品、保健食品、化妆品、医疗机构、医疗器械、药品、特殊医学用途食品广告、美容美体、房地产等。

03

优质体验

微博作为国内领先的社交媒体平台，始终以挖掘用户痛点、解决用户需求、为用户创造非凡的内容与互动体验为追求，通过完善信息推送机制、设定多样化使用模式、优化微博特色功能等方式，精准触达用户内心，让用户随时随地发现新鲜体验。

9 产业、创新和基础设施



12 负责任消费和生产



3.1 优质内容

微博致力于营造多元包容的良好氛围，进一步推动平台内容讨论，我们不仅是用户分享生活和广泛社交的平台，也是用户获取实时信息和优质内容的倾心之选。



3.1.1 内容多元化

微博自 2015 年起推进垂直化战略，划分垂直领域并进行其内容生态的运营和头部用户的拓展。截至报告期末，微博已经拥有娱乐明星、体育、电影、游戏、时尚、动漫和教育等 36 个垂直领域，形成了多个兴趣圈层和社交生态，兼顾大众和小众内容消费兴趣。



垂直领域

除丰富的垂直领域外，微博还具备多元的内容形态和传播手段。在内容形态上，微博是集文字、图片、视频、直播等多种形式为一体的全媒体传播平台。在传播形式上，微博主要以话题为热点呈现形式，吸引广大用户关注和讨论，进而形成庞大的聚集效应和放大的传播效果，无数 IP 因此在微博衍生。微博热搜也因此成为大众关注的热点排行榜，实时展示微博平台内正受到广泛关注的热点内容。

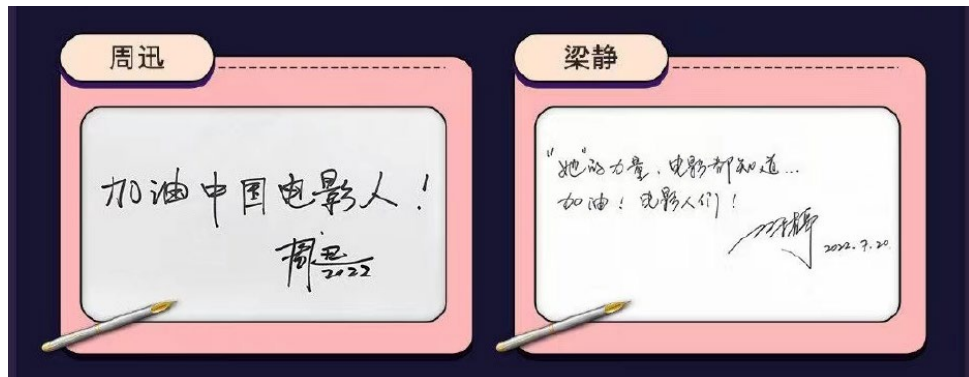
截至报告期末，热搜已发展出“热搜、文娱、要闻、视频、同城、我的”等 6 个榜单，以真实敏锐、全面广泛的特点，让社会时事、文化娱乐和其他垂直领域的热点话题得以快速传播。微博还发布“话题多元增长计划”等活动，助推各领域优质话题在微博成长，支持垂直兴趣领域积极健康发展。

本年度北京冬奥会、香港回归 25 周年、卡塔尔世界杯等重大热点事件中，微博持续发挥平台记录器、连接器、放大器的功能，保障了传播内容的深度和广度，成为当下互联网用户重要的信息获取和网络舆论平台。

“电影”

作为第一电影用户兴趣社区，大量用户选择使用微博分享个人观影感受，通过参考电影领域的热点话题、电影榜和大 V 推荐等方式了解影片口碑。电影主创明星也通过在微博发布电影物料、与粉丝互动和直播访谈等方式有效提升影片知名度。

微博电影板块以 # 微博电影之夜 # 活动为代表受到大众广泛关注。2022 年 8 月，微博举行 # 微博电影之夜 # 活动，邀请中国电影人共赴光影盛宴，活动直播观看量达 1.2 亿人次，相关话题阅读增量 97.5 亿。微博同步发起 # 电影她力量 # 活动，通过女性电影人手写寄语、连麦直播并邀请博主安利等方式为女性电影人发声，让女性电影人“被看见”，截至报告期末，相关话题阅读量达 1.5 亿，话题讨论量 5.2 万。



女性影人手写寄语

“体育”

2022 年，微博记录了无数体坛精彩瞬间，体育运动员们登上热搜共计 5,229 次，总涨粉 1.7 亿，相关话题阅读量高达 4,080 亿。微博体育领域已成为记录精彩赛事和运动员点滴日常的主场，也成为体育迷们获取权威信息最重要的渠道之一。

2022 年北京冬奥会期间，微博衍生出众多文化体育类 IP，助力冬奥会吉祥物冰墩墩和雪容融在全网爆火；176 名中国运动员全部入驻微博；超 2,000 家媒体在微博平台观赛，超 500 个明星跨界助威；累计 3,597 个冬奥话题登上热搜，讨论量达 3.46 亿次，阅读量 4,690 亿次，超话社区打卡 1.5 亿次，全网互动量 11.1 亿次，微博成为全网第一舆论场。



冰墩墩超级话题

“科学科普”

微博科普领域改变了传统科普单向传播的路径，有效弥补了传统科普的时效性差、交互性低等问题²¹。微博借助社交平台的天然优势，通过转发等方式强化科普传播力，同时让科普内容更具多元性和趣味性，成为互联网科普传播的主阵地。

2022 年，微博加强科普领域用户账号内容扶持，联合科普领域机构、大 V 发起知识话题运营活动，@ 博物杂志、@ 柴知道、@ 智慧科技迷、@ 赛博食录等大 V 纷纷为用户带来博物、科学、食物等各领域科普，丰富用户知识储备。



科普知识热搜

“健康医疗”

微博致力于帮助医疗从业者建立影响力，赋能其知识、媒体、导流等多种价值，微博平台内容的公开性、透明性、互动性和可追溯性也提高了用户的信任度。

2022 年 12 月，@ 微博健康 联合中国医师协会健康传播工作委员会、中国科普作家协会科普专委会共同开展新冠疫情防控专题 # 我的防护手册 # 系列健康热点直播连麦活动。专家紧跟中医药、心理防疫、疫苗与用药安全、饮食与运动康复等大众焦点，为大家科普防护知识，引导大家以科学的态度和方法战胜病毒。



健康热点直播活动

²¹ 《科普研究》2018（5）.indd (ijournals.cn)。

“社会时事”

微博作为一个开放式平台，给予了用户平等的话语权，社会时事领域成为民意表达与反馈的重要渠道，而“转、赞、评”的互动模式也让社会时事得以在微博引爆和发酵。

2022 年以来，香港特首 @ 李家超、@ 香港民政及青年事务局等微博账号陆续开通，香港政务微博矩阵覆盖近 30 个特区政府官微及百余名政府官员、香港警察个人账号，本年度发起的香港同胞欢庆国庆等多个相关话题阅读量超 2.3 亿，现场直播香港同胞国庆文艺晚会在线观看人数超 20 万。



香港回归 25 周年相关内容

“教育”

微博不仅是用户获取教育信息的重要平台，也成为了社交型学习的纽带。

2022 年 7 月，微博媒体联合 @ 人民日报围绕毕业季，发起专精特新企业蓄力行远特别策划，联合定制出品深度视频《扬帆时，找到风的方向》，讲述投身物理教学的李永乐老师、95 后航天设计师王楠、建筑机器人专家周献华的人生选择，传达与时代共进、投身科技前沿的精尖理念，借助平台和媒体的力量让更多毕业生了解专精特新的价值和意义。



毕业季特别策划视频

微博凭借多元的垂直品类和丰富的内容生态吸引了广泛的细分用户群体，也沉淀了大量活跃的 Z 世代用户。截至报告期末，本年度微博平台月活跃用户总数量达 5.86 亿，日均活跃用户总数量达 2.52 亿，用户中超过 75% 属于 Z 世代，用户画像呈现多元与年轻化趋势。



3.1.2 优质博主赋能

微博“链接”着内容创造者和内容消费者，我们支持各领域博主进行丰富的优质内容创作，与创作者共同建设平台生态体系，同时满足不同兴趣用户的内容消费需求。

“曝光 + 对接”资源投放

微博基于账号的互动效率和内容优质度挖掘优质博主，持续加大资源投放、安排专人进行对接服务、组织相关博主互动，助力博主获得更大曝光传播。

@ 无穷小亮微博



无穷小亮是《博物》杂志副主编，负责管理《博物》杂志微博账号并在微博上耐心回答很多网友的提问，他因为一组表情包出圈，火遍全网，2022 年以来博主粉丝由 605.7 万增长至 646.4 万。

@ 我是小妖怪的人



@ 歪歪福正了



歪歪福正了是 729 声工场²² 新声代成员，常为少年和青年男性角色配音，因在微博分享个人丰富多彩的日常生活受到欢迎。通过平台扶持，2022 年以来博主粉丝由 31 万增长至 132 万。

小妖怪是一个坎坷的乌克兰留学生，因分享自己在乌克兰留学的见闻、新冠经历、生活 vlog 等真实有温度的内容而受到网友的喜爱。通过平台加大资源投放，2022 年以来博主粉丝由 1 万增长至 110 万。

“挖掘 + 引进”双管齐下

微博不断完善优质博主的发现机制，一方面基于曝光、互动、发博活跃度、内容质量等指标，挖掘出互动效率高、能带动用户活跃的站内博主；另一方面吸引相关领域优质用户主动入驻微博并做好对接服务。

@ 王小麦的精神世界



王小麦是全网千万粉萌娃博主，记录王小麦的搞笑日常。2022 年 4 月，微博主动引入平台运营并扶持其成长，博主粉丝从 3 万涨至 197 万。

@ 垫底辣孩



垫底辣孩是一名优质的颜值博主。2022 年 4 月，微博沟通引导其主动入驻平台，博主粉丝从 7 万涨至 221 万。

“评估 + 激励”V 影响力

微博通过 V 影响力指数和 V 影响力榜衡量博主账号影响力。V 影响力指数从传播影响力、内容吸引力、主动活跃度三个维度进行综合评分，科学全面地评估各垂直领域 KOL 的影响力和优质度，并对 36 个垂直领域 Top100 博主进行排名形成 V 影响力榜单，按周和按月发榜，不断激励优质博主。



V 影响力周榜

²² 729 声工场是一家国内知名配音公司，旗下涵盖众多国内知名配音演员，涉猎影视、游戏、动漫、广播剧、有声作品等多个相关领域。

3.1.3 社交电商生态扶持

微博基于平台积累的大量用户基础，逐渐探索出将电商融入平台生态的新路线，为用户挖掘好物创造新可能。

2022 年，微博多方面扶持电商创作者在平台发展，通过优化交易链路，形成站内闭环交易模式，为用户带来更好的交易体验；通过“人—货—场”模式拓展带货达人规模，丰富优质选品，配合平台流量扶持，助力电商创作者提升收益；通过电商号产品机制和 # 微博电商赏金计划 #、# 微博电商淘金计划 # 等激励政策，双向扶持电商达人与自营店主共同成长。

案例

热点与口碑齐飞， 微博特色引领电商新潮流

2022 年 12 月，微博电商结合平台聚焦热点特色，发起 # 梅西盲盒手办限量抢 # 话题，在世界杯足球狂欢之际，为广大球迷推出梅西盲盒、手办。截至报告期末，话题阅读量 1.4 亿，讨论次数 6,175 次。



梅西盲盒手办售卖

案例

微博平台助力，
新疆农户矩阵式推广产品

2022 年，新疆大量的农副产品通过微博电商走向全国。新疆巴州文旅局副局长 @ 新疆何淼，带领尉犁县在微博组建尉犁电商微博矩阵，集体入驻微博小店推荐尉犁农产品，包括桑葚、红枸杞、罗布麻蜂蜜等，微博也鼓励其他领域达人例如人文艺术博主 @ 荐见，共同助力新疆农产品发展。



帮助新疆农产品售卖

案例

大 V 农户合作， 开拓地方水果销售新思路

2022 年 10 月，微博美食大 V@ 舌尖上的海南君，与陕西周至县农户合作推广当地猕猴桃，将商品上架至其微博小店进行售卖。微博平台及时给予活动推荐，多次支持流量曝光资源，并联系其他领域共计 200 多位博主助农带货，例如合作大 V@ 胜利主义章北海、@ 周鱼等，极大地促进了当地猕猴桃售卖。



促进地方猕猴桃售卖

3.2 青少年保护

根据《2021 年全国未成年人互联网使用情况研究报告》²³ 数据显示，2021 年我国未成年网民达 1.91 亿，未成年人互联网普及率达 96.8%。互联网已成为当代未成年人重要的学习、社交与娱乐工具，正对其成长产生深刻影响。微博作为未成年人获取信息的重要渠道之一，始终不断加强内容输出正向引导，为未成年人营造良好上网环境贡献平台力量。

2021 年 6 月 1 日，《中华人民共和国未成年人保护法》新修订版正式施行，新增的“网络保护”章节对网络服务提供者提出了进一步要求。微博积极响应国家最新政策，根据新版未成年人保护法及《网络信息内容生态治理规定》等相关法律法规修订《微博社区公约》，细化并明确未成年人保护规则，禁止用户发布任何有可能影响、危害或诱导未成年身心健康的内容，全方位保护青少年健康成长。

3.2.1 青少年模式

自 2019 年上线青少年模式以来，微博不断对其进行功能优化和内容完善。

功能优化

监护人账号依托

青少年模式需监护人登录后通过设置年龄性别等信息，设置开启和解除青少年账号模式的密码，青少年模式账号不能独立注册或登录微博。

身份信息完善

在全站用户注册环节逐步完善填写年龄信息的步骤，在全站直播、支付等场景使用前要求进行身份信息认证，避免 14 周岁以下用户注册微博和使用相关功能。

使用功能限制

青少年模式下禁止使用直播、支付、群消息、同城、私信等功能，关闭个性化广告推荐，同时对搜索功能进行限制。

开启入口凸显

在显著页面设置多个青少年模式开启入口，在已登录的情况下，“我”页面左上角增加了青少年模式快捷入口，未登录的访客状态下也支持开启青少年模式。

防沉迷设置

上线“防沉迷”时间锁和宵禁模式，开启青少年模式后账号每连续使用 40 分钟后即触发防沉迷时间锁，屏幕将进入被锁定状态，每天 22 时至次日 6 时为青少年宵禁模式，期间用户无法使用微博。

内容精选

“白名单”

设置“白名单”，重点包括教育专家、科普达人、文学及艺术家等，青少年模式下仅能查看青少年和白名单用户发布的教育科普等内容。

专属内容池

打造“青少年模式”专属内容池，引导和推荐相关领域大 V 生产图文、视频，精选范围涵盖文学、艺术、教育、科普等多元领域，尽可能减少青少年模式下内容丰富度不足或吸引力较弱等问题，提升未成年人的接受度和喜爱度。



青少年模式

²³ 2022 年 11 月 30 日，共青团中央维护青少年权益部、中国互联网络信息中心（CNNIC）联合发布《2021 年全国未成年人互联网使用情况研究报告》MAIN1669871621762HOSKOXCEP1.pdf (cnnic.cn)。

3.2.2 正能量引领

2022 年 6 月，微博发起 # V 爱护苗计划 #，围绕未成年人成长、教育等方向，开展系列活动和专项行动，向未成年人普及健康、法律知识，引导未成年人安全上网，为未成年人成长带来阳光与能量。



案例

开展多样主题活动，
“护苗行动”我们在路上

2022 年，微博围绕 # 护苗 2022 # 专项行动，开设 # 保护少年的你 #、# 未来成长计划 # 等一系列话题活动，联合最高人民法院、最高人民检察院、央媒、政务媒体官微、多领域大 V、名人明星从未成年人保护、预防未成年人犯罪等方向发声和倡议。微博将 6 月设置为公益儿童主题月，发起主题为 # 六大保护守护少年的你 #、# 学校该如何保护学生健康成长 # 等 4 期连麦直播。截至报告期末，各类话题活动阅读量超 10 亿，直播观看量合计超百万。

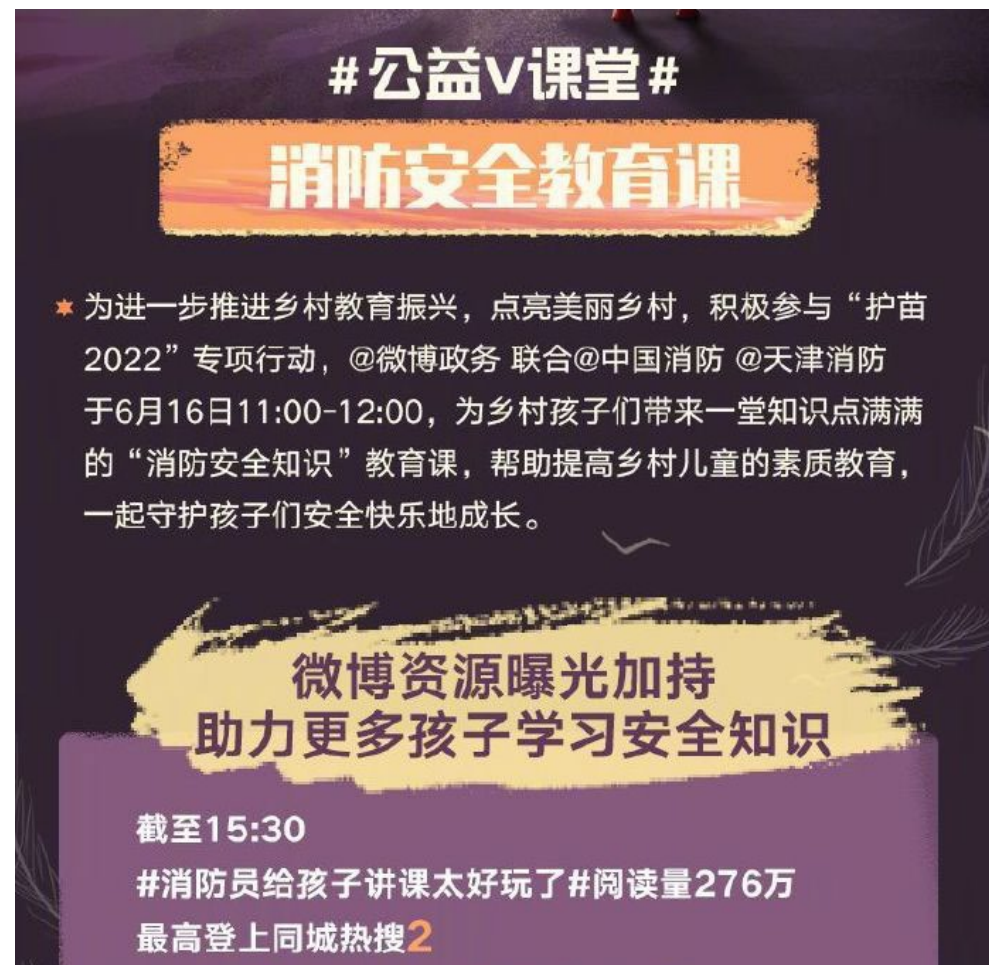


公益儿童主题月

案例

关注未成年人教育，
公益 V 课堂开讲中

2022 年，微博依托平台开放共享的属性支持乡村教育振兴，邀请社会各领域专业人士为乡村儿童“上一堂好课”。奥运冠军武大靖、中国科学院院士苏纪兰等社会知名人士通过微博直播、视频等形式，为乡村儿童带去运动健康、海洋科普等主题的公益课，为儿童输送优质知识，助力其健康成长。截至报告期末，该视频课程播放量超百万。



公益 V 课堂

案例

关爱儿童成长，
让法治照亮未来之路

2022 年 6 月 1 日，微博联合最高人民检察院出品的未成年人保护纪录片《保护少年的你》正式上线。纪录片围绕杭州三位未检检察官的真实工作经历展开讲述，希望每个少年能够与法同行，与温暖相伴。截至报告期末，该纪录片播放量超 2,200 万。



保护少年的你

3.3 用户服务

微博始终聚焦用户需求，积极开发及优化自身产品，完善客户服务体系，全方位提升用户的使用及服务体验。



3.3.1 优化用户体验

微博凭借自身的媒体敏锐度、持续的创新能力，以及与商业伙伴良好的合作关系，推动平台功能革新，进一步提升产品适配性，实现用户体验多样化、空间化、层次化，为用户打造有温度的产品。

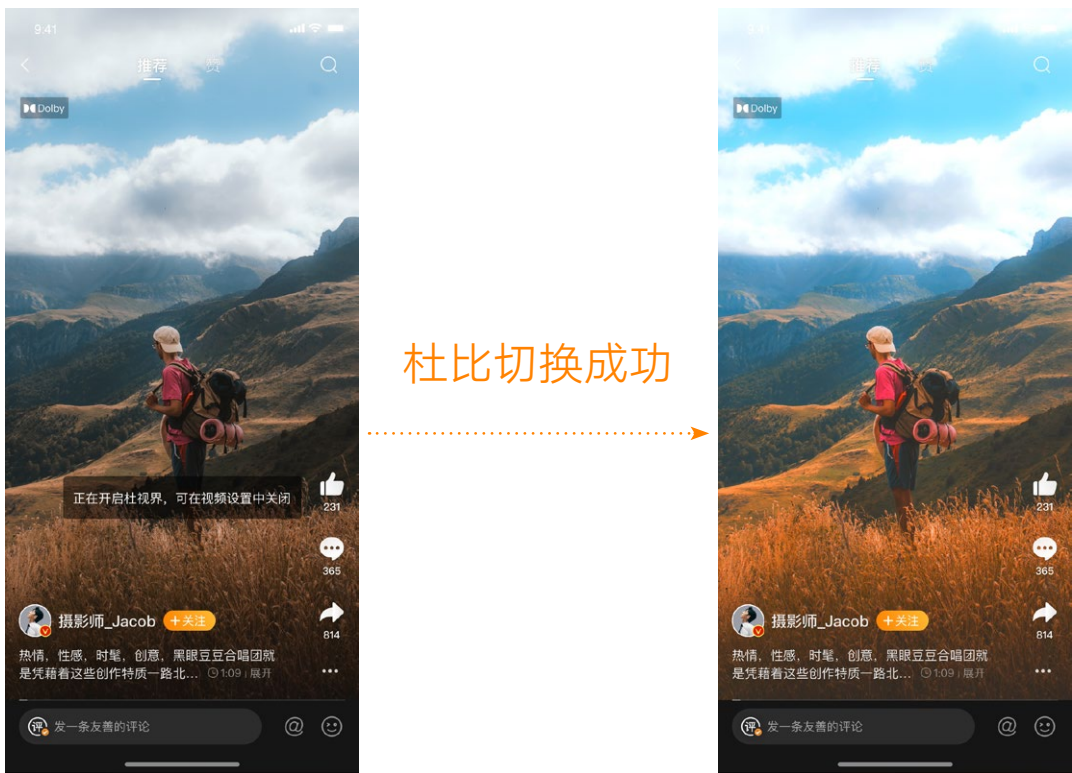
新增打卡签到场景

上线普通用户内容生产（UGC）项目的主题发博产品，通过给用户提供如“每日一餐分享”“运动健身打卡”等日常记录发博主题，结合打卡目标激励，引导用户在微博记录并分享自己的生活日常，带动了微博全站用户记录生活的热情。



合作杜比技术

启动杜比技术合作项目，通过支持高端音视频技术 Dolby Vision（杜比视讯）和 Dolby Atmos（杜比全景声），为用户在微博制作和发布高质量音视频内容提供平台支持²⁴。



探索 HDR 技术

加入国内 HDR 标准组织“HDR Vivid”，参与 HDR 标准的制订与应用，与行业共建 HDR 生态。

与手机厂商开展深度合作，致力于让微博用户在使用任何品牌手机时都能获取最优质的 HDR 画面效果。



应用 AI 技术

应用 AI 技术向用户提供个性化内容推荐²⁵服务，将满足用户消费需求的国内外时政要闻、社会民生、娱乐、体育、生活等各领域热点内容推荐给用户，提升用户浏览体验。

²⁴ 该功能已于 2023 年初面向用户全面开放。
²⁵ 用户可以在微博设置中控制个性化内容推荐服务的开启和关闭。

3.3.2 处理用户投诉

针对用户提出的意见反馈与投诉，客服团队作为平台和用户之间沟通的桥梁，起着至关重要的作用。

公司持续优化客户投诉处理团队架构，设置基础服务、大 V 服务和 服务支持团队，其中服务支持团队还包括舆情客服、质检等岗位，为客户投诉处理做好质量把控与后续支持。2022 年，客户投诉处理团队规模达 300 人。

微博通过客户服务质量检查体系和用户评价机制双向确保客服质量。

- 质量检查体系：依据《客服服务质量手册及标准》《客服投诉操作细则》等制度，设置涵盖服务态度、服务流程、准确率等共 11 大项 50 小项质检指标，以质检指标为依据，每日进行抽样调查，并根据质检结果采取提升措施。客服团队每月开展质量沟通培训，通过分析质检数据、解析服务案例等方式提高专业服务水平。
- 用户评价机制：根据用户评价结果对应服务质量考核，总结问题并优化流程，提升整体服务质量。2022 年，共收集 323,213 人次评价结果，整体满意度达 97.8%。

2022 年，公司对投诉功能进行了升级，建立独立服务通道及服务热线，增设投诉邮箱处理机制，线上收取材料每日反馈相关部门核实处理，提高问题的受理率以及处理率。2022 年客服服务率较上年提升 27.7%，受理时长缩短 6.6%。

2022 年

109,666 条

用户投诉总条数

7.37 %

用户投诉率

100 %

客服响应率

99.99 %

用户投诉处理率²⁶

0.34 小时

问题解决平均时长



²⁶ 7 日内投诉处理率。

3.3.3 推动数字包容

微博在产品迭代与发展的过程中，确保所有用户，包括老年人、视力障碍人群均可享受到数字技术带来的便捷服务，在数字化时代平等地获取信息、共享价值。

微博为老年人开发了大字版展示功能，在保留核心功能的前提下，采用更简洁的交互设计和对中老年群体更友善的视觉设计。

为提升老年用户体验、增进平台使用便利性，微博开通老年人专属服务热线及专属举报热线，增设语音播报功能。本年度老年人专属热线客服服务水平超过 99%，满意度 97% 以上。

对视力障碍人群，微博定制开发兼容各手机系统的无障碍朗读功能和双击播放视频功能，精准朗读每个模块和功能，让视力障碍人群听见微博之声。

放大的关注和推荐模块

关注 推荐

泡你不如泡个面

刚刚

#关晓彤手机桌面是kendall#

“当你开始改变的时候，这些小奖励就像盲盒一样被拆开”

赞

评论

转发

分享

简洁直观的热搜模块

实时热点，每分钟更新一次

习主席出访

1 核酸检测公司... 232万次 新

2 女生准时下班... 169万次 热

3 新冠病毒感染者居... 126万次

4 告别健康码 101万次 新

5 两女生合开... 89.7万次 新

方便观看的视频模块

快来跟我提哈

04:55

一家人在菜地里忙碌着，厨房里升起袅袅炊烟，做一盘糖醋阿波...

1700

102

分享

ACUI VLOG

孕37周记录

分享

赞 2.6万 评论 584 转发 2769

按最热

复刻玫瑰 博主

12-05 来自浙江

629

“在需要尽全力的时候偷懒，看到别人努力又很没有安全感，最后带着

添加评论...

无障碍朗读模式

04

人才聚力

微博始终贯彻“以人为本”的雇佣理念，致力于通过多元平等的雇佣政策、良好舒适的工作环境，以及清晰明确的职业发展路径，打造多元化的人才队伍，携手全体员工共同成长。



4.1 员工雇佣

微博遵循《中华人民共和国劳动法》等法律法规，制定了《员工手册》《招聘管理规定》等内部管理办法，为招聘晋升、薪酬福利、工作时间、假期、平等机会、多元化、反歧视以及其他事宜提供了明确的制度保障。

公司通过校园招聘、社会招聘、内部竞聘等多个渠道吸纳人才，为企业可持续发展提供源动力。2022 年，公司积极参与国家“供需对接就业育人项目”，并与浙江大学等高校合作，定期举办 Open Day、“精英实习生”、大学生就业指导等活动，助力高端人才的培养。在报告期内，微博累计接纳在校大学生实习共计 812 人。



案例 2022 年供需对接就业育人项目

公司积极参与教育部为高校学生举办的第二期供需对接就业育人项目，与浙江大学等高校的部分学院建立了校企合作关系，每年将为其提供不少于 30 个学生实习岗位，并为实习生安排业务导师，帮助学生成长。



中国人民大学师生来我司参观交流

凭借在大学生就业方面所做的贡献，公司得到了社会各界的广泛认可。2022 年，公司获得脉脉社交平台评选的年度职得去公司“年度卓越雇主”奖。



年度职得去公司“年度卓越雇主”奖

在招聘雇佣过程中，公司要求入职员工提供完整的个人证明资料，并进行审查与核实，杜绝雇用童工及强迫劳工行为的发生。公司亦受理相关违规事件的举报，一经发现，必将按照公司规章制度严肃处理。截至报告期末，微博共有全职员工 **5,935 人**，员工流失率为 22%，未出现雇用童工及强制劳工事件。微博根据人才市场实际情况，及时洞悉各部门人才招聘需求，进而实现人力资源信息化管理，实现企业人才密度与优质人才占比的提升。2022 年，公司建立并持续完善招聘交付中心职能，以体系化的招聘作业流程打破不同业务单元招聘团队的组织界限，实现各部门招聘资源的互通有无。截至报告期末，招聘交付中心全年入职交付完成率达 **100%**。

同时，公司凭借新上线的招聘系统和招聘测评工具，助力推动公司招聘数字化转型。公司还将招聘管理与人才测评相结合，大幅度提升招聘效率，降低招聘成本。截至报告期末，人力系统上线率达到 **100%**。

公司通过改进和优化员工职业信用风险防控制度及流程，提升与员工职业背景、安全岗位、内容岗位相关的合规调查准确度，持续加强雇佣风险管理及防范。



4.2 员工权益

微博遵循《世界人权宣言》《国际劳工公约》等与员工权益相关的国际公约，坚决维护员工的正当权益，欢迎具有多元背景的员工加入团队，严禁任何针对员工种族、性别、肤色、国籍、民族、宗教信仰、身体残障情况等因素产生的恶性行为。2022 年，公司定向研发了防止性骚扰、职场暴力、歧视的视频课程以供员工学习，并集中开展“职业道德修养”在线课程，进一步强化员工人权意识。截至报告期末，微博共有少数民族员工 340 人。



职业道德修养在线课程

公司鼓励受到不公正待遇的员工善用内部举报渠道，及时向直接上级、HRBP 或工会进行投诉。公司已将相关内容融入新员工培训当中，并承诺在认真、彻底、及时、公正的调查所有投诉同时，严格践行举报人保护制度，杜绝任何对举报人实施打击报复的行为。

微博公司举报受理渠道

邮箱

sinagh@staff.sina.com

联系电话

010-58983012

微博十分注重女性员工的权益保障。公司于 2021 年设立了微博“妇联”，围绕女性员工权益保障、职业发展、福利待遇等方面开展相关工作。公司严格执行生育条例的相关规定，为哺乳期女员工开设母婴室，并对孕产期女员工准备了一系列福利措施，包括：优先受理班车申请、生育特别礼金、补充生育保险、新生儿满 30 天补充医疗保险等。对于产后复工的女员工，公司会保留员工的原岗位，并且人力资源部和业务部门负责人将根据员工实际情况，帮助员工重新梳理工作职责、确定工作目标，为女性生育后回归职场提供有力支持。

2022 年，公司立足于女性职业发展及日常生活，组织开展“女性如何平衡事业和家庭的关系”“关爱女性健康”等主题讲座，解决女性员工在生活、工作过程中面临的困难，帮助女性员工实现自我价值。截至报告期末，微博公司女性员工占总体员工的比例为 51.9%。

51.9 %

截至报告期末，微博公司女性员工占总体员工的比例为



4.3 员工成长

微博深知员工是最宝贵的财富。公司不断完善《在岗学历学位教育规定》等内部制度，为员工提供丰富的学习资源和广阔的发展空间，激励员工持续进步，实现自我价值。在报告期内，公司员工受训覆盖率达 **100%**，参训总时数达 **172,952 小时**，人均受训小时数达 **29 小时**。



4.3.1 员工培训

微博结合企业及员工需求，联合外部教育机构，面向不同职级和岗位序列的员工，开展新员工培训、专业化培训、管理者培训等多元化的培训项目，同时为有需要的员工提供学历学位相关继续学习机会，打造学习型企业，携手全体员工共同成长。

培训对象	培训项目
全体员工	- 线上通用课程：通过线上课程保障疫情期间员工学习质量，课程涵盖云平台、自然语言、安全技术、虚拟化平台、时间规划、成本、机器学习技术等内容 - 项目管理课程 - 在报告期内，微博人均培训小时数较 2021 年有大幅提升
新员工	新员工云学堂：为新员工介绍公司历史及业务板块，并设置相应的互动产品、积分和奖品，持续提升员工参与度和积极性
校招生	- 职业素养课程、项目管理课程、团队拓展活动 - 面向产品、商业、运营方向管培生开展为期两年半的定向培养活动
各层级管理者	- 起点计划、登高计划、飞跃计划（这三个管理进阶项目覆盖中级及以下管理者 337 人次） - 通用培训：涵盖业务管理、团队管理、自我提升等内容 - 年度管理重点培训：涵盖领导力认知、从目标到结果、结构化业务汇报等内容 - 领导力培训：“热浪”项目 - 在报告期内，参加管理培训的管理者覆盖率达到 100%
产品、运营、技术、销售等具有专业倾向岗位的员工	定制化培训



校招生入职培训海报

案例 领导力培训“热浪”项目

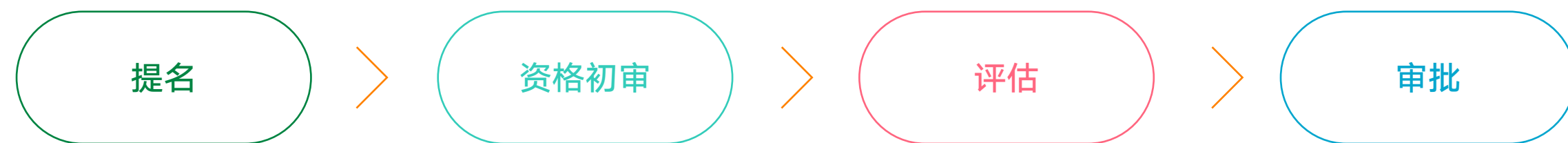
2022 年，微博面向公司重点项目负责人开设领导力培训“热浪”项目，从潜质、驱动力、业务敏锐、团队协作、责任心、战略能力等维度出发，通过自我认知、行动学习、课程支持、学习汇报相结合的方式，帮助重点项目负责人厘清关键目标，最大化团队绩效。



2022 年“热浪”班启动会

4.3.2 员工晋升与绩效

微博始终致力于为员工制定公平公正且符合岗位实际情况的晋升路径与绩效考核制度。公司设立了管理与专业双发展通道，并配套制定了相应的职级转换规则，员工可依照个人能力与职业倾向选择职业发展路径。



员工晋升流程

公司亦通过 OKR 和 KPI 相结合的方式落实绩效考核管理，确保上下和横向之间目标一致，鼓励员工不断精进自我，助力企业发展。

公司将个人绩效与员工奖金、调薪、长期激励等内容挂钩，客观反馈员工表现，并在现有基础上帮助员工实现进一步的提升。在绩效评估过程中，员工如认为受到不公平对待或对评估结果有异议，可通过邮件、面谈等方式向 HRBP 申诉，HRBP 将根据员工直接上级及跨级上级的评价反馈判断员工诉求是否合理，并及时给予纠正和反馈。在报告期内，微博接受定期业绩及职业发展考核的员工比例为 100%。

在报告期内

100 %

微博接受定期业绩及职业发展考核的员工占比为



4.4 员工福利

微博高度关注员工的身心健康，为员工提供多元化的沟通渠道，以及有温度的关怀举措，与员工实现心与心的连接，不断提升员工的幸福感和对公司的认同感。



4.4.1 员工沟通

人才是企业的核心竞争力。公司为员工建立多元畅通的沟通及申诉渠道，员工可以直接与其上级、人力资源部或公司高管沟通，也可以通过 HR 自动应答平台搜索常见的问题解答，亦可以通过热线电话、公共邮箱等渠道，进行问题咨询，并对申诉内容和争议事件进行反馈。

公司定期邀请第三方咨询机构开展“员工之声”满意度调研项目，从员工敬业度、组织赋能感、以及影响员工敬业度的 4 个方面 21 项驱动因素进行调查，帮助高层管理者掌握员工的整体工作状态。

基于调研结果，公司开展士气鼓舞项目，各部门通过解读调研结果、达成目标共识和促进团队融合等活动，有针对性的帮助员工解决问题，持续提升员工士气和凝聚力，激发员工活力及认同感。

4.4.2 员工关爱

微博始终致力于为员工提供具有行业竞争力的薪酬福利，提升员工在工作时间的舒适体验，并通过举行多元化的企业文化活动，帮助每一位员工实现生活与工作的相对平衡。

公司持续优化薪酬结构，为员工提供固定薪酬及绩效奖金，持续激发员工积极性。公司亦向研发、产品等核心岗位及中高级管理者提供员工持股计划，将员工利益与企业长远发展进行绑定，与员工共享公司发展成果。同时，公司为员工提供了丰富多样的福利保障。

微博福利内容

法定福利

- 五险一金
- 法定假期：年假、病假、产假、陪产假、育儿假、父母护理假、丧假等

公司额外提供的福利²⁷

- 假期：福利性休假、公假、公益假、事假等
- 生日礼物：为过生日的员工准备生日礼物
- 健身中心：为员工提供健身器械、瑜伽、乒乓球等室内运动项目
- 节庆福利：在三八妇女节、中秋节、元宵节等节日发放相关福利
- 额外津贴：午餐补贴、特殊岗位津贴等
- 业余生活：为员工发放电影兑换券、内购福利
- 体检福利：每年为员工提供体检
- 健康空间：为员工提供日常医疗咨询及药品服务
- 三个基金：为困难、重病及身故员工设立慰问金、救助金及抚恤金
- 爱心伞：为遭遇重大疾病 / 残疾 / 身故的员工本人及家人提供相应额度互助金
- 工会俱乐部：设有足球、篮球、瑜伽、浪跑团以及志愿者等各类员工俱乐部
- 人才公寓：为员工提供福利公租房

²⁷ 以上福利不覆盖财务报表合并公司（河北站、无他、微游戏、微竞、假面）；部分福利仅有工会会员享有。

案例

1024 程序员节

2022 年 10 月 24 日，为表达对研发程序员的感谢，微博开展了“1024 程序员节”活动，通过有奖竞技、超话点赞、为程序员发放定制礼品等方式，提升了研发序列员工对公司的认同感，展现出公司的人文关怀。



1024 程序员节宣传图

案例

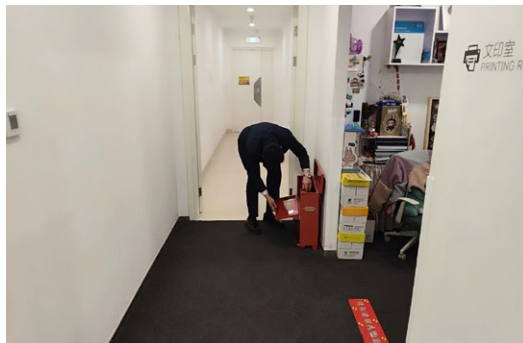
“爱心伞”员工互助金池

2022 年，为倡导员工互帮互助，公司特开办“爱心伞项目”。该项目旨在为遭遇重大疾病 / 残疾 / 身故的员工本人及家人提供相应额度互助金，为员工的生命健康安全添加保障。首期“爱心伞项目”圆满完成，共计 4,385 人参与，已有数位员工获得爱心伞救助。



“爱心伞”宣传海报

在运营过程中，微博恪守《中华人民共和国职业病防治法》等相关法律法规，全力守护员工的身心健康。公司坚持从源头出发，定期开展办公场所巡检及突发事件演习活动，针对活动成果展开专项管控措施，为员工打造良好的工作环境。



办公场所巡检



电梯困人演练

公司充分根据岗位特点，定期开展心肺复苏、AED 使用等培训活动，向员工传达健康安全的理念。在报告期内，公司未发生员工工伤死亡事件。



心肺复苏培训现场

疫情期间，微博有条不紊地开展区域消杀、防疫物资补给、员工远程办公等工作，为员工的生命安全负责。同时，公司设立了员工心理咨询热线，为员工提供心理帮助。



疫情期间公司的“守护者”们



开展员工核酸检测

05

绿色发展

随着气候问题日益凸显，应对气候变化已成为全球共识。微博系统性建立气候变化管制体系，积极开展气候变化风险识别与应对工作。在国际《巴黎协定》目标和国家“3060”双碳目标的大背景下，微博坚持绿色运营模式，助力生态文明建设，带动更多利益相关方参与环保实践，共同守护我们的美丽家园。



5.1 应对气候变化

微博参照气候相关财务信息披露工作组(TCFD)框架的建议，充分考虑气候变化对于行业的影响，主动识别分析了各类与气候变化相关的转型和实体风险，及时制定气候风险管理办法与应对措施。



按照 TCFD 对风险的分类，微博识别出以下主要气候变化风险并制定应对举措：

风险类型		风险描述	应对举措
转型风险	政策和法律风险	日益严格的碳排放披露要求和合规排放标准	微博密切关注自身碳排放水平，跟进最新的政策法规要求，制定并调整公司气候战略及减排规划。
	技术风险	低碳技术转型趋势	微博积极部署绿色数据中心，持续推进数据中心低碳转型。与此同时，在日常办公和采购领域积极开展节能减排实践。
	市场风险	消费者对低碳环保理念的认可和偏好	在微博平台积极宣传环保、生态理念，增加与绿色低碳相关的话题及内容，同时积极开展线上线下生态环保主题活动。
		采购成本上涨	遵循降本增效原则，分析产品设备价格变化趋势，将节能降耗属性作为数据中心及办公产品供应商准入标准。
	声誉风险	公众对公司气候风险应对表现的质疑	微博不断加强气候相关信息披露的全面性和准确性，持续披露范畴一、二、三的碳排放数据，以提升公众信心。
物理风险	急性风险	台风、洪水、干旱、高温和寒冷等极端天气事件	在日常运营阶段，微博定期识别对公司运营稳定性产生影响的各类气候风险并制定应对措施。在数据中心选址方面，微博充分考虑气候风险因素，尽量规避极端天气高发地区。
	慢性风险	平均气温及降雨量的长期变化	微博使用高效空调系统精准调控室内温度以减轻外部天气变化对公司的影响。此外，以直饮水废水及雨水回收利用作为水资源效率提升办法有效应对降雨量变化导致的地表水过剩及水资源短缺。

微博积极开展温室气体排放盘查工作，对能源消耗及碳排放实现精细化管理，还将结合现有排放情况有针对性地制定碳减排行动方案，持续推进温室气体减排工作。

2022 年，微博设置了范畴三温室气体减排目标，较 2021 年排放量降低 **15.0%**。经实际测算，截至 2022 年 12 月 31 日，范畴三温室气体排放量较 2021 年降低 **18.0%**。

15.0 %

范畴三温室气体减排目标

18.0 %

范畴三温室气体减排成效

温室气体排放范畴一、二、三数据

温室气体排放（范畴一）

单位：吨二氧化碳当量



温室气体排放（范畴二）

单位：吨二氧化碳当量



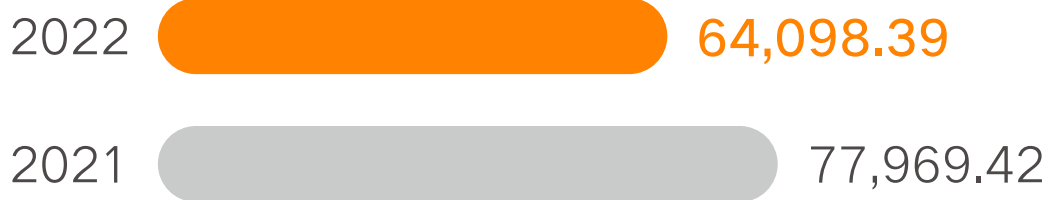
温室气体排放（范畴三）- 购买的商品和服务

单位：吨二氧化碳当量



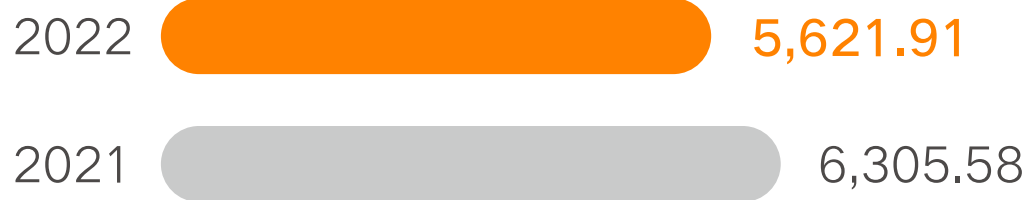
温室气体排放（范畴三）- 租用资产

单位：吨二氧化碳当量



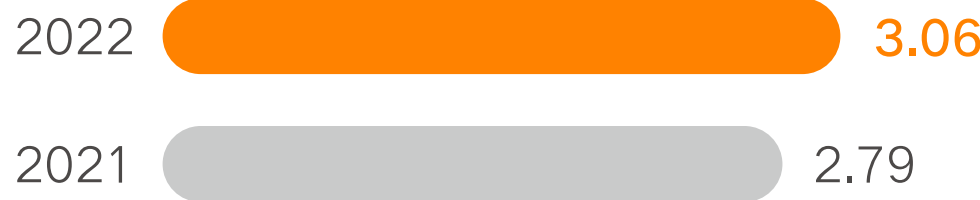
温室气体排放（范畴一 + 范畴二）

单位：吨二氧化碳当量



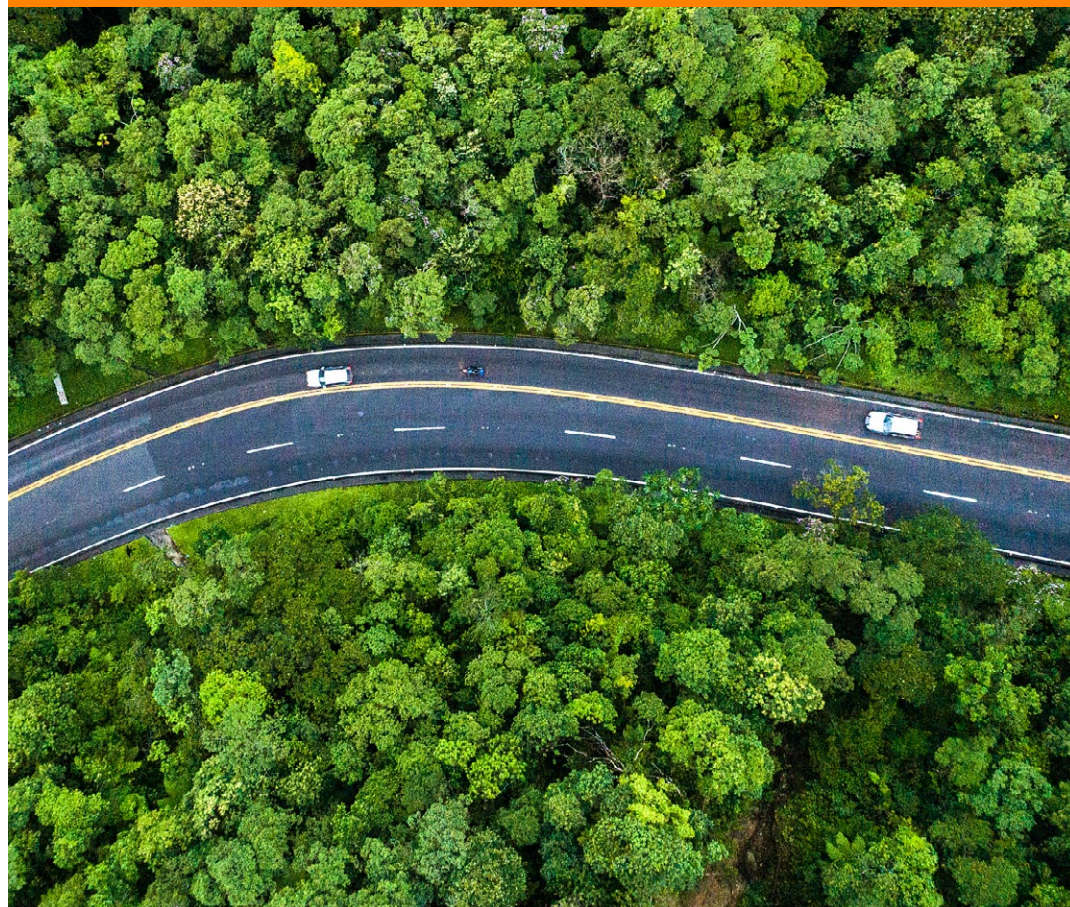
温室气体排放密度（范畴一 + 范畴二）

单位：吨二氧化碳当量 / 百万元美元总收入



5.2 坚持绿色运营

减少资源及能源消耗，构建绿色运营模式是微博始终坚持的运营原则。微博积极响应国家低碳战略，持续进行节能减排技术更新。以建立绿色数据中心、打造绿色办公场景、开展绿色采购等方式实现高效能、低排放的绿色运营模式。



5.2.1 绿色数据中心

在数据中心建设方面，微博致力于打造高效节能的数据中心，采取了包括可持续选址、绿色节能改造、清洁能源替代、虚拟化推广和错峰计算等措施提高运行效率，降低运行能耗。此外，微博积极响应工业和信息化部发布的对新建数据中心 PUE²⁸ 的要求²⁹，只选用 PUE 小于 1.35 的数据中心。2022 年，微博自建数据中心平均 PUE 为 1.3。

• 可持续选址

微博在数据中心选址方面与绿色电力联动，将绿色电力作为数据中心选址评分标准的考量因素，优先选择风电、光伏、“绿氢”³⁰ 资源等绿色电力资源丰富的地区。此外，在可持续选址的基础上，公司还将绿色数据中心认证作为数据中心选择的重要考量因素。

微博自建数据中心平均 PUE 为

1.3



数据中心低碳等级评估

案例 环京运营中心选址

2022 年，微博选定电信武清大数据基地作为环京运营中心。在环京机房选型中，将 $PUE \leq 1.35$ 作为机房选择红线，绿电、绿色数据中心认证作为加分项，并评估租赁数据中心供应商的碳足迹，全面分析并择优选择绿色数据中心。



环京运营中心

²⁸ PUE 是 Power Usage Effectiveness 的缩写，即电能利用效率。PUE 是评价数据中心能源效率的指标，是数据中心消耗的所有能源与 IT 负载消耗的能源的比值。

²⁹ 根据工业和信息化部印发的《新型数据中心发展三年行动计划（2021-2023 年）》，新建大型及以上数据中心 PUE 降低到 1.35 以下。

³⁰ 绿氢是指通过使用再生能源（例如太阳能、风能、核能等）制造的氢气。

● 绿色节能改造

在绿色节能技术探索研发方面，微博优先选用业内先进的节能技术来降低数据中心能耗，包括采用蒸发冷却、背板热管、直流供电、分布式供电系统等。

针对自建机房，在核心机房部署风冷自然冷却设备，最大限度地减少了压缩机制冷运行时间。与此同时，公司对机房冷通道进行封闭改造，减少气流泄漏和混合，提高了冷冻水温度，实现了机房节能降耗的目标。此外，各数据中心对制冷系统进行升级改造，将原有定频空调替换为变频节能空调，降低能耗。节能改造措施使微博自建机房的 PUE 值较行业平均值³¹降低 **16.1%**。

针对租赁机房，通过使用冷却塔和板式换热器结合方式、蒸发冷却技术及风冷空调雾化喷淋技术改善机房制冷，降低能耗水平。

16.1 %

节能改造措施使微博自建机房的 PUE 值较行业平均值降低

案例

蒸发冷却技术应用

环京运营中心采用蒸发冷却技术来实现制冷系统的节能减排，蒸发冷却空调技术是一项利用水蒸发吸热制冷的技术，过程中不需要使用压缩机，耗电设备主要为风机和水泵，相比传统制冷系统节能效果显著，大大减少了空调系统对电力容量的需求，可以延长免费冷源时间，充分利用自然冷源，降低数据中心制冷系统能耗。



蒸发冷却系统

● 清洁能源替代

2022 年，公司将分布式光伏发电并入自建数据中心供电系统，将光伏发电装置与制冷系统连接为其提供电力，自建数据中心年度清洁能源使用占比为 **16.6%**。



自建数据中心光伏图片

● 智能化运维

为进一步降低数据中心能耗水平，微博自建机房继续优化运维措施，通过提高冷冻水供水温度和精密空调设定温度等动态调温机制减少综合用电量，进而降低温室气体排放。



自建机房动态环境监控界面

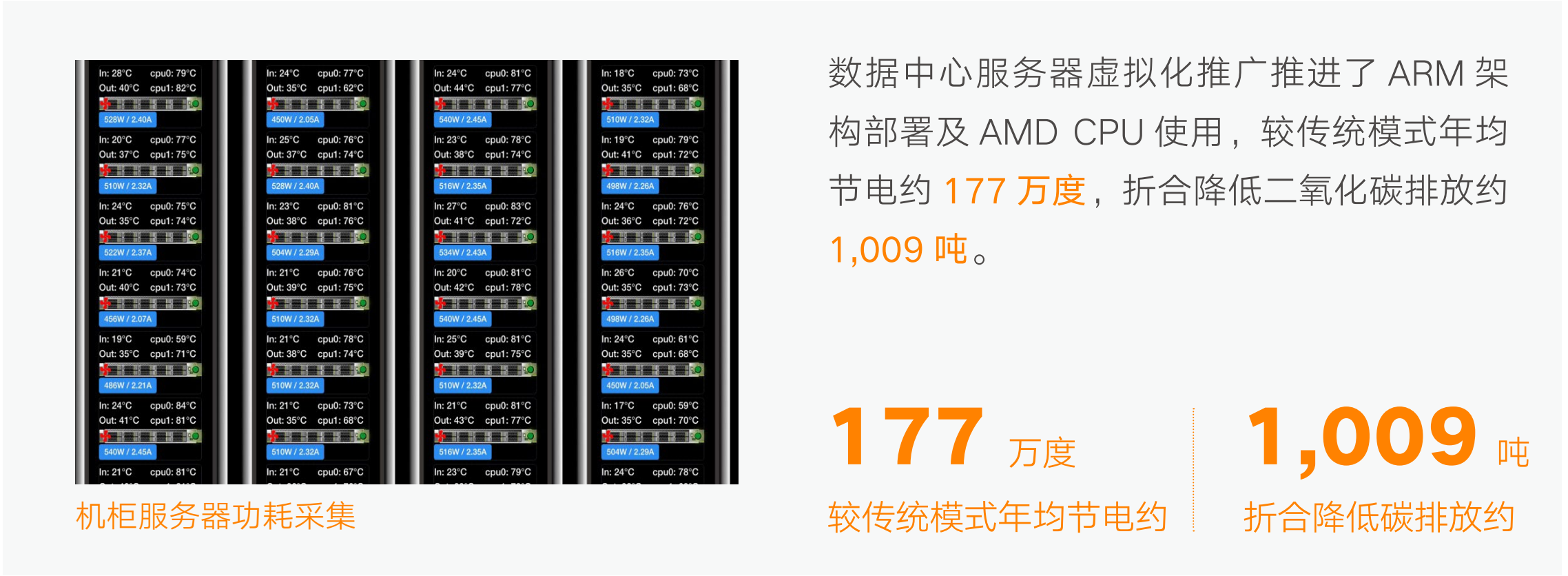
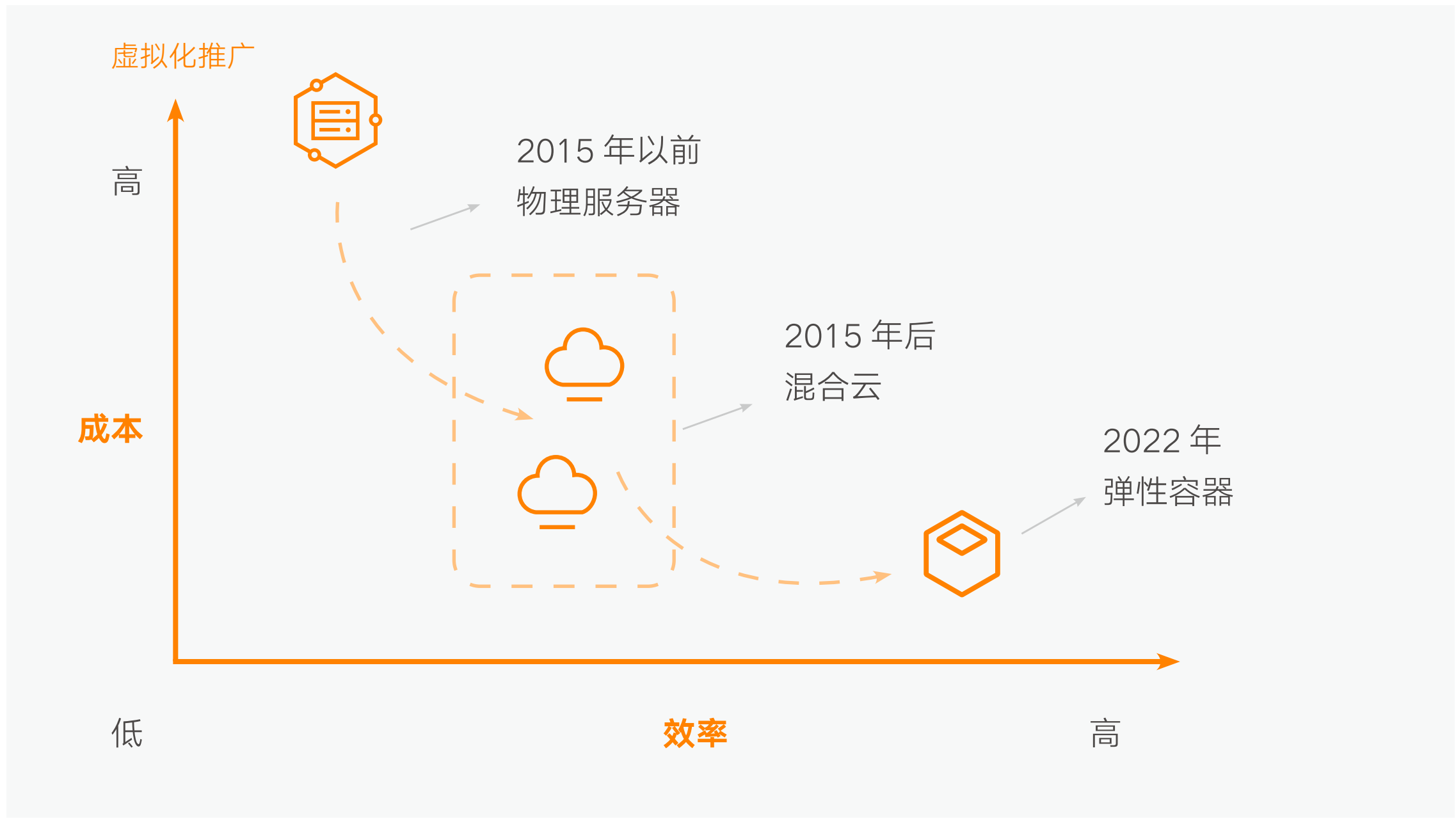
³¹ 数据来源于工信部信息通信发展司《全国数据中心应用发展指引（2020）》，行业 PUE 平均值为 1.55。

● 虚拟化推广

为降低设施支出并提高使用效率，微博致力于加快部署云服务器。相较于传统物理服务器，云服务器具有故障率低、灵活性高、节能降碳、维护成本低等明显优势。截至 2022 年 12 月 31 日，微博通过自研私有化云平台交付，降低部署约 3,300 台低频服务器，较传统模式年均节电约 636 万度，折合降低二氧化碳排放量约 3,627 吨。



此外，微博针对旧有物理服务器进行替换工作，扩大虚拟化程度。通过将高耗能低运行效率的旧有服务器替换成私有化云虚拟机，提高了数据中心的整体运营效率，实现快速部署、弹性扩展和绿色节能。截至 2022 年 12 月 31 日，微博通过资源整合完成约 9,300 台老旧低能效服务器退库，共计年均节电 1,792 万度，折合降低二氧化碳排放量约 10,220 吨。



● 算力资源分配优化

在服务器算力资源分配上，微博积极推进在线业务与离线作业混部的方式。在白天和晚高峰时期，算力资源供视频、搜索等实时在线业务使用；在凌晨将算力资源调度给大数据、AI 训练等离线作业使用，充分利用服务器的硬件资源，整体提升服务器利用率。

5.2.2 绿色办公

微博始终倡导绿色、低碳理念，致力于打造绿色办公场所并推进低碳节能技术改造。在日常运营中，微博积极向员工推广节能减排意识，鼓励员工节约资源保护环境。针对运营过程中产生的废弃物，公司也制定了相应的管理流程并对其进行妥善处理。

微博总部所在的新浪大厦目前已获得由美国绿色建筑委员会 USGBC 颁发的 LEED 铂金级绿色建筑认证。LEED 认证体系目前在世界绿色建筑评估领域被认为是最完善、最有影响力的评估标准，有绿色建筑界“奥斯卡”之称。铂金级为 LEED 认证的最高级别，这意味着总部大楼从设计、施工到运营管理阶段均严格遵循节能、节水、节材等可持续发展理念。



• 打造绿色办公场所

减少能源消耗

- 供冷季根据气候条件和员工办公习惯，对办公室空调使用时间进行控制，非供冷时间加班员工可移至各层 24 小时加班区
- 办公区禁止使用大功率用电设备
- 禁止在供冷 / 供暖季开启窗户，减少空调系统能源消耗
- 安保巡视并及时关闭非必要照明

减少水资源浪费

- 周末各层关闭饮水机电源，如有加班人员可自行开启，离开后关闭
- 总部办公大楼内使用高效节水龙头及洁具

节约材料

- 推行无纸化办公方式，充分利用网络资源，采用线上会议模式
- 部署电子签系统、新版打印系统，积极推广双面打印

绿色交通

- 为绿色出行员工提供保障，包括提供新能源汽车充电桩、电动自行车停车库、通勤班车、滑板车 / 平衡车 / 独轮车停放车位等



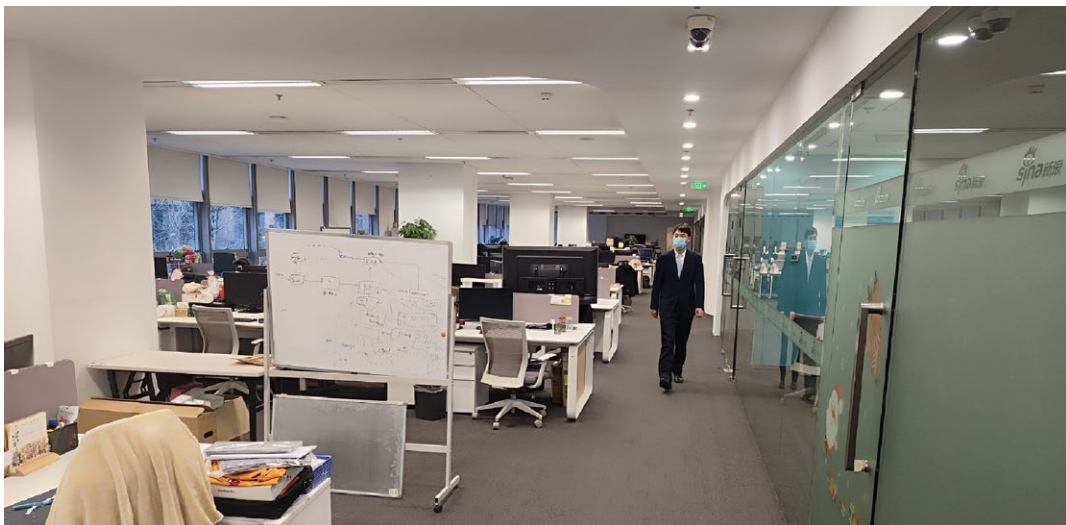
加班区



电动自行车充电桩



汽车充电桩



安保巡视



滑板车停车位



通勤班车

● 推动节能技术改进

节能改造

- 配电室加装智能监控分析设备，优化能源使用效率
- 更换低碳电梯、扶梯产品，在无人使用时会自动进入节能状态
- 办公区日光灯更换为 LED 节能灯具
- 停车区拆除多余灯具并将保留灯管改为微波灯管

新能源替代

- 充分利用屋顶面积安装分布式光伏发电设备，装机容量达 598 千瓦，年发电量约 60 万度



屋顶分布式光伏

● 培养绿色办公理念

微博制定了《节能降耗倡议书》，定期向全体员工进行推送，提高全员环保意识，持续改善办公环境。

● 水资源管理

微博通过多种室内及室外节水举措提高水资源利用率。

饮用水

- 安装直饮水设备代替桶装水

中水回用

- 将雨水和直饮水过滤废水通过管道输送至中水机房处理后用于冲厕和灌溉，2022 年节约中水 3,275.13m³

● 废弃物管理

微博严格执行国家及地区污染物排放法规，制定《新浪总部大厦垃圾分类制度》，对废水、废气和固废污染物进行标准化、规范化处理。

废水

- 大厦生活污水经市政污水管道进入再生水厂
- 厨房含油废水经隔油池处理达标后排入公共污水处理系统
- 黑水统一排入化粪池处理

废气

- 厨房油烟废气经 UV 光氧化设备及静电式过滤器处理，油烟排气烟道已安装在线监控设备并与海淀区生态环境局联网

固废

- 制定《新浪总部大厦垃圾分类制度》，该制度对有害废弃物、无害废弃物、可回收材料和其他垃圾的处置方式、工作程序均做出明确规定。2022 年，微博所有固体废弃物均按类别交由第三方专业公司处理

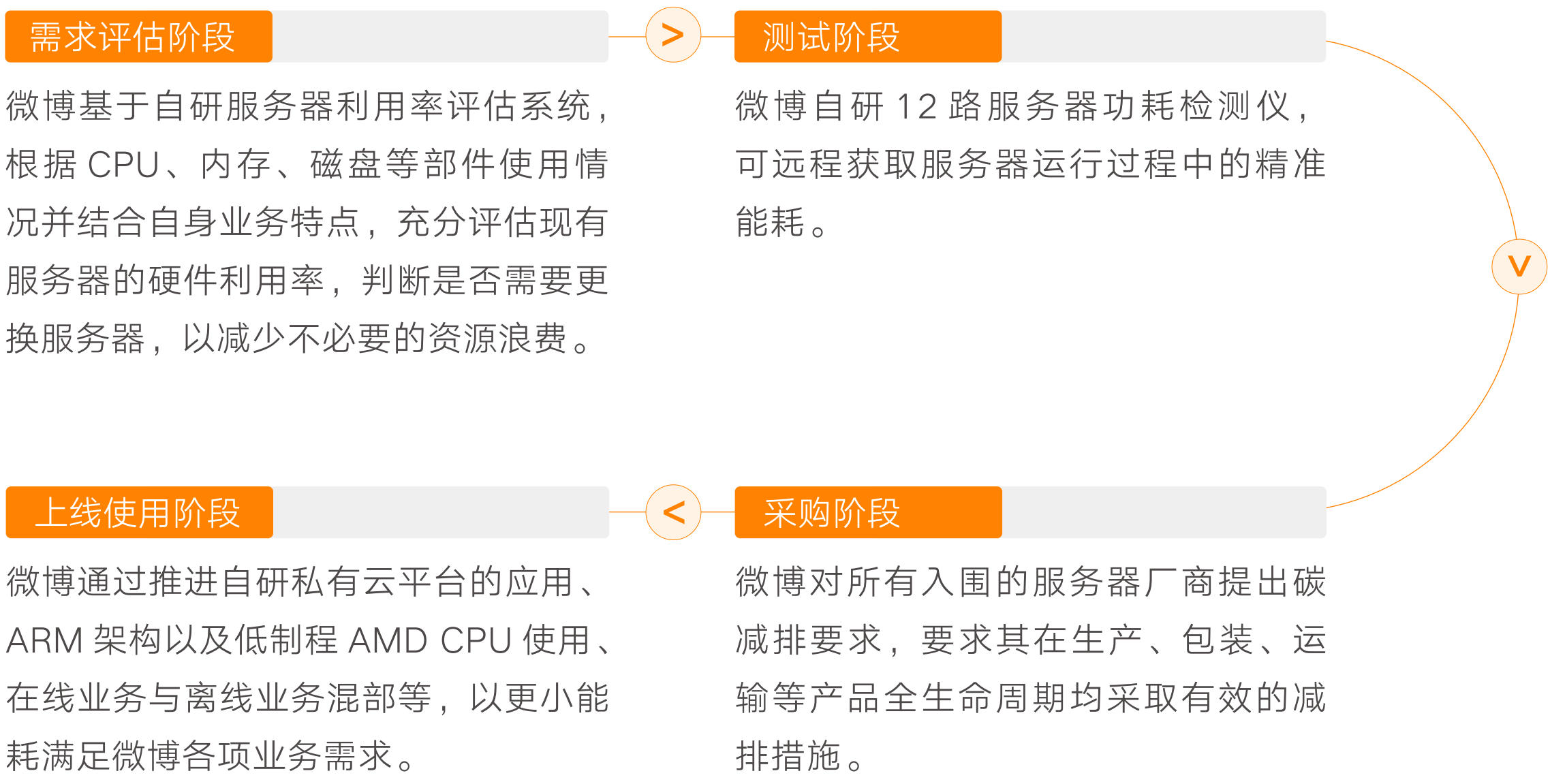
5.2.3 绿色采购

微博始终遵循绿色采购原则，秉承环境保护、资源节约、循环低碳和回收促进等绿色理念，从产品全生命周期支持低碳发展。

绿色产品采购

微博要求大型设备供应商提供服务器环保及节能认证证书、全生命周期评价报告及温室气体核查认证证书等，从生产、运输、包装等方面推动供应商低碳发展。

在采购及使用服务器的整个流程，公司始终坚持绿色低碳的要求：



服务器环保及节能认证证书

此外，我们要求办公产品（打印机、笔记本电脑、家电等）供应商提供节能认证、绿色产品认证标识，以鼓励供应商提供更加低碳环保的产品。

优化物流运输

采购下单时，公司会告知供应商收货及安装地址，方便供应商就近选择生产工厂并一次性送达指定位置，降低物流中转次数，进而减少运输过程中的能源消耗和温室气体排放。



5.3 传播环保理念

微博利用自身传播力和影响力，积极赋能生态，传播生态文明理念。2022 年微博组织开展了多次线上线下生态环保主题活动，并在微博平台上助力国际气候变化和生物多样性保护会议的传播。此外，微博发挥自身平台优势，开展了一系列保护自然环境的公益宣传活动，让低碳环保理念深入人心。



气候变化及低碳主题活动

案例 “一分钟扯碳” 公众低碳科普教育

由中国应对气候变化专业团队倾心打造的“一分钟扯碳”系列漫画把“让天下没有难懂的低碳科学”作为奋斗目标，以“有趣、有料、严谨、搞笑”的形式传播气候变化和环境保护相关知识。

2022 年 11 月，微博“一分钟扯碳”创作团队围绕 COP 会议、碳排放、低碳生活方式等展开趣味科普，让广大网友以相对轻松和愉悦的形式科学准确地掌握碳减排碳中和知识，普及低碳环保理念。



案例 世界地球日“珍爱地球”主题活动

世界地球日是一个专为世界环境保护而设立的节日，目的是提高民众对环境问题的重视，号召民众参与到生态环境保护活动中。2022 年 4 月 22 日是第 53 个世界地球日，自然资源部联合微博开展了主题为“珍爱地球”的活动，本活动另推出“大美 i 中国”“全民低碳挑战”两个子话题，鼓励大家通过绿色低碳生活，改善地球的整体环境。



案例 微博助力气候变化大会第 27 次缔约方会议传播

《联合国气候变化框架公约》第 27 次缔约方大会（COP27）于 2022 年 11 月 6 日正式开幕，会议主要讨论如何共同应对气候变化问题。微博联合环球网和观察团追踪报道大会动态，通过观察员视角向公众讲述此次应对气候变化大会的中国立场和观点。此外，通过微博平台，@WWF 世界自然基金会、@ 绿色和平等机构持续发布会议专题内容。微博平台 #COP27# 话题阅读量超 1 亿，越来越多网友关注到应对全球气候变化这一话题，增强了公众对共建生态文明的理解。



生物多样性主题活动

案例 微公益“人人公益节”聚焦气候行动

为提升公众对气候变化的认知，鼓励公众积极参与气候行动，微公益携手公益机构于2022年9月成功举办了“人人公益节”。WWF 世界基金会和野生救援 WildAid 分别邀请明星大使刘昊然和吴磊拍摄气候行动倡导宣传片，通过创意互动 H5 科普气候变化相关知识，呼吁大家共同关注全球气候变化问题，相关话题阅读量超 4 亿并打造了 3 个热搜话题。



案例 保护生态环境主题公益活动

2022 年 7 月 19 日至 21 日，公司在新浪总部大厦开展了为期 3 天的环保主题活动。活动现场邀请了“一个地球自然基金会”和“阿拉善 SEE 公益机构”的项目官员为大家介绍环保项目并讲解环保知识。此次活动让参与者对保护生物多样性、自然资源可持续利用的相关知识有了更深的了解，也更加意识到保护自然环境的重要性。



案例 微博助力《生物多样性公约》第 15 次缔约方会议传播

生物多样性是人类赖以生存和发展的基础，《生物多样性公约》的缔约方和利益相关方旨在扭转目前全球生物多样性丧失趋势。《生物多样性公约》缔约方大会（COP15）第二阶段会议在加拿大蒙特利尔召开，主题为“生态文明：共建地球生命共同体”。

微博联合生态环境部在线上发起“COP15 第二阶段会议”活动，活动涉及分享大会现场、周边宣传片、各类政策和会议纪要等重要内容。生态环境部于 12 月 15 日发布的“COP15 中国宣传片”视频播放量达 352 万，主推话题阅读量超 10 亿。微博积极发挥媒体平台的传播作用，向公众传递生态文明理念，共同推动生物多样性保护目标实现。



案例 “做自然的朋友”运营计划

2022 年 3 月，微博携手多家公益伙伴、环保大 V 发起 # 做自然的朋友 # 环保活动，活动形式包括趣味科普问答、生态保护地探访直播、专家直播连麦等，活动期间话题阅读增量 7.8+ 亿，新增话题讨论量 496+ 亿。此次活动让广大网友近距离感受大自然的同时，传播生态保护的重要性。



环保主题活动

案例

亲子蓝色公益志愿环保活动

2022 年 7 月 22 日，微博员工联合马连洼街道开展了主题为“绿色环保”的蓝色公益环保志愿者服务活动，活动内容包括捡拾垃圾、摆放共享单车等。25 名志愿者在志愿北京 App 累计志愿服务时长共计 50 小时。活动最后，志愿者们分发了垃圾分类宣传册，号召大家行动起来，做低碳环保行动的发起者、践行者、监督者，共建美丽的绿色家园。



案例

“美丽中国·青春行动”第十二届全国青少年绿植领养活动

由共青团中央社会联络部、微博以及中国绿化基金会联合发起，新浪新闻、新浪杨帆公益基金联合支持的“美丽中国·青春行动”第十二届青少年绿植领养活动于 2022 年 6 月圆满收官。微博平台“绿植领养”系列话题阅读增量达 202.8 亿，讨论增量 3,914.8 万，共组织发动 859.15 万人参与。活动期间面向各大高校共计发放了 53,400 盆多肉，12,000 份桌面草坪，1,400 万粒草莓种子。线上和线下活动的顺利开展和高参与度提高了青少年乃至全社会的生态文明意识和素养，也是对促进生态文明建设的积极响应。

此外，为了延续活动开展的热度，微博专门上线了一款绿植领养小程序，持续性输出绿色生态理念，以此推动绿色环保成为全社会共同关注的话题。



06

社会价值

微博始终秉持“饮水思源”的公益思路，立足于自身行业，积极开展应急救援、乡村振兴、困境人员和弱势群体关爱等慈善公益活动，弘扬传统文化，树立良好的企业形象。



6.1 践行人人公益

微博深入贯彻“人人公益，人人参与”的慈善理念，建设并持续完善“微公益平台”，为中国的公益事业打开一扇充满阳光的大门。2022 年，“微公益”平台新上线公益项目 870 个。截至报告期末，平台累计运营公益项目超过 24,000 个，近 500 万网友捐赠善款约 8,000 万元。



2011 年，微博开始布局公益发展之路，上线微公益平台，联动政府、企业、公益机构、明星、网友等多方力量，打造公益社交新生态，践行“人人公益，人人参与”理念。微公益凭借号召力优势，聚焦公益事业影响力建设，不断降低公益参与门槛，加速公益传播价值转化。目前，已有 6,000 余个公益组织开通微博账号，超 4,000 万微博网友参与捐助，“人人公益”理念在微博等具有公益属性平台的共同努力下正逐渐变为现实。

2022 年，微博举办“人人公益节”，携手 100 余家媒体、200 多家公益组织、492 个公益项目，超 1,000 位名人明星，1.6 万名大 V，以“我在微博做好事”为主题，号召 2,650 多万人次网友以人人之力，践行公益理念，随手做公益，相关话题阅读量超 198 亿。



人人公益节海报

6,000+ 个

累计公益组织微博账号

4,000 万

参与捐助的微博网友超

198 亿

“人人公益节”相关话题阅读量超

微博立足于“互联网+公益”的全新模式，搭建并持续完善内部公益平台，定期组织公益活动及公益讲座，引导员工自愿参与公益捐赠项目，为公益事业注入持久活力。同时，公司额外设立了带薪公益假等激励政策，员工可凭参加公益活动相关凭证申请每年 1 天的公益假，为员工创造更多参与公益的机会。

6.2 促进公共对话

微博始终致力于推进多方公共对话，在应急救援、关爱困境人群等一系列社会公共事件中成为链接政府、公益机构、救援队、媒体、企业、明星大 V 等多元主体和资源的桥梁，为促进各方发展贡献自己的一份力量。



6.2.1 应急救援

面对暴雨、山火、地震、疫情等应急救援事件，微博基于强大的社会化应急协作网络，组建了互助链接机制，并以此为基础开展药品物资采购和配送、心理疏导、急送急运等救助服务，为需要帮扶和救助的用户搭建沟通与求助的桥梁。2022 年，微博累计开展应急救援项目 155 个，累计筹款超 1,300 万元。

疫情期间，微博主动承担社会责任，联合多地开通了抗疫求助超话救助通道，进而开展了 # 抗疫守护计划 #、抗疫公益心理疏导等主题活动，为网友缓解疫情带来的心理、生活压力，传播抗疫正能量。

报告期内，微博累计向政府部门报送 3,472 条求助信息，并支持中国红十字基金会、中华思源工程扶贫基金会、上海市华侨事业发展基金会等公益机构累计发起 87 个公益项目，捐款总额达 7,184,552 元，捐款人次 434,540 人次，社会各界已经发布了超过 64 万条疫情相关救助微博。

155 个

微博累计开展应急救援项目

1,300 万元

累计筹款超

87 个

公益机构累计发起公益项目

7,184,552 元

捐款总额达

434,540 人次

捐款人次

64 万条

发布疫情相关救助微博超过



互助超话入口

同时，公司充分发挥公共信息平台优势，于南方暴雨、泸定地震、重庆山火等重大自然灾害事件中联合第三方机构发起公益项目，并将专业科普、电竞、动漫、文娱等多方信息导入到公益平台，为用户提供多角度新闻进程及解读，帮助受困人群缓解紧张情绪。

案例

支援泸定地震灾区

2022 年 9 月，四川省甘孜州泸定县发生 6.8 级地震，受灾严重、波及范围广，震区灾情引发全网关注。为支援泸定地震灾区，微博共计捐赠人民币 200 万元，用于当地抗震救灾及灾后重建工作。

同时，微博微公益作为民政部指定的首批互联网公开募捐信息平台，第一时间在平台上线相关公益项目及捐赠入口，并联动 20 余家公益机构持续在微博发布驰援救灾进展。截至报告期末，微公益累计上线 21 个“驰援泸定地震”公益项目，为灾区筹得超 263 万元善款，# 为泸定祈福 # 等相关话题累计阅读量近 5 亿，超 90 万人次讨论。

200 万元

微博共计捐赠人民币

20 余家

联动公益机构持续在微博发布驰援救灾进展

21 个

微公益累计上线“驰援泸定地震”公益项目

263 万元

灾区筹得善款超

5 亿

为泸定祈福 # 等相关话题累计阅读量近

90 万人次

讨论超



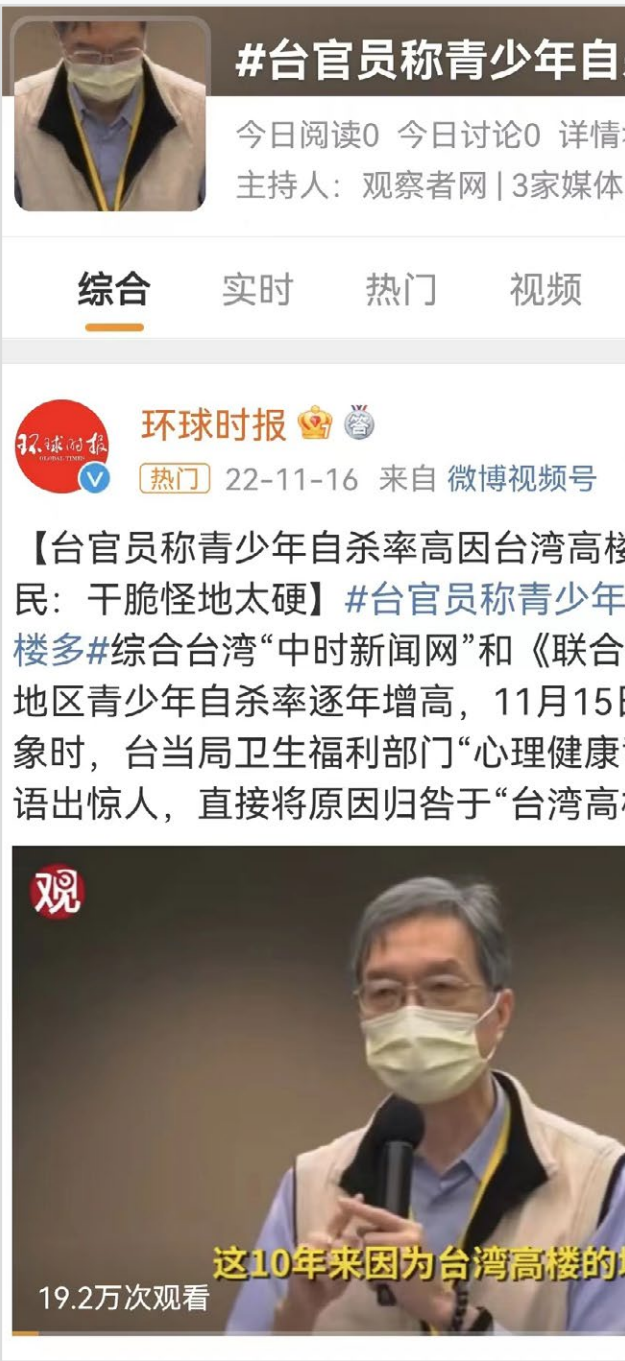
支援泸定地震灾区话题



6.2.2 关爱困境人群

微博始终心系社会，从互联网出发，通过相关词搜索，为各方组织及个人提供公益帮扶类救助捐款入口，助力困境中的人群。公司针对自杀倾向搜索词，置顶展示心理咨询救助帮助服务，尽可能避免用户走向极端，以微博之力凝聚爱心。

2022 年，微博持续聚焦大病救助个案，并通过“蓝色生命线”项目联动多家媒体、公益机构、微博大 V，帮助困难家庭走出难关。报告期内，全国热搜榜上共有 122 个项目话题，网友爱心捐赠次数达 147 万次，累计筹款 3,061 万，帮助 545 个困境家庭紧急筹措医疗费用。



心理帮扶服务



捐款服务

公司亦从细节出发，着力开展快递、外卖小哥等困境人群的帮扶工作，多方位、多角度弘扬正能量，真正做到“取之于社会、用之于社会”。

案例 “一掌清凉 温暖四季” 爱心活动

2022 年 8 月，微博开展“一掌清凉 温暖四季”爱心活动，旨在通过开展相关志愿活动，为大厦周边快递、外卖小哥送水，在点滴中传递爱心与感谢。该活动共计送水 1,320 瓶，累计服务时长达 48 小时。



“一掌清凉，温暖四季” 爱心活动

6.3 助力乡村振兴

微博始终积极承担社会责任，将公益视作公司业务重点之一。2022 年，公司积极参与乡村振兴，累计提供 15 亿的流量资源助力脱贫攻坚和乡村振兴，共发起扶贫、乡村振兴类话题超过 500 个，阅读量超过 100 亿，相关短视频播放量超过 30 亿次。



案例 # 谁不说俺家乡好 #，展现美好生活画卷

2022 年，微博联合人民日报发起 # 谁不说俺家乡好 # 互动话题征集活动，邀请全国地方媒体记录家乡美景、打造家乡名片，进而带动地方发展。报告期内，起 # 谁不说俺家乡好 # 相关话题阅读量超过 2.3 亿，讨论量超过 7.2 万。

2.3 亿

谁不说俺家乡好 # 相关话题阅读量超过



7.2 万

话题讨论量超过



案例 # 云上优选 # 栏目上线，助力乡村振兴

为助力乡村振兴，微博联合云上河南推出“服务三农，助力乡村振兴”栏目。该栏目基于河南全省 100 余县（市）融媒体中心，旨在通过邀请企业及个人联合开展产品销售、配套服务、业务宣传推广等工作，打造垂直三农领域、辐射全国的全媒体宣传矩阵，助力河南乡村振兴。

100 余县（市）

该栏目基于河南全省融媒体中心



云上优选 # 栏目

案例

点亮美丽乡村 # 计划

为坚决贯彻落实党中央关于乡村振兴的重大决策部署，开拓进取，真抓实干，作出互联网企业应有的贡献，2022 年 3 月，微博乡村振兴合作办公室发起 # 点亮美丽乡村 # 计划，践行社会责任助力乡村振兴。

自计划发起，微博累计开展 20 余项项目合作，涉及产业、人才、文化、生态、组织等五大乡村振兴方向，联合各地政府、媒体、公益机构等头部博主参与，累计投入千万资源曝光，话题阅读量累计 5.5 亿。

20 余项

自计划发起，微博累计开展项目合作

5.5 亿

话题阅读量累计



点亮美丽乡村 # 计划海报



案例

走进石棉，助力黄果柑产业振兴

2022 年 3 月，善品公社联合微博乡村振兴合作办公室、微公益、微博县域等发起的 # 她们种的黄果柑巴适的板 # 话题活动，通过在线直播线下田间发布会，邀请广大网友云赏石棉田园风光、云体验农事采摘、田间特色秀，支持乡村产业发展。



黄果柑产业振兴海报

6.4 弘扬传统文化

微博始终坚持以新媒体寄托责任心和公益心。公司携手社会各界，着力将我国传统文化与盲盒、直播等时下新兴营销手段结合起来，使传统文化焕发出新的活力与吸引力，向社会大众传递正能量。报告期内，公司以中国传统节日及非遗文化为切入点，用广大网民喜闻乐见的方式传播传统文化。



2022 年微博开展的传统文化宣传活动

母亲节

微博联动各大媒体开展“母亲节”相关话题宣传活动，营造节日期间浓情感恩的网上氛围。截至报告期末，相关话题总阅读量达 **231.7 亿**，总讨论量超过 **4,816 万**。

231.7 亿

相关话题总阅读量达

4,816 万

总讨论量超过

中秋节

微博联动政务、媒体共同发起主题活动，营造中秋祥和安乐的团圆气氛。截至报告期末，共 150 条话题登上热搜，相关话题总阅读量 **93 亿**、讨论量超 **477 万**。

93 亿

相关话题总阅读量

477 万

讨论量超

父亲节

微博充分发挥传播属性，联合政务媒体官微讲述亲情故事，发起互动活动，引导明星大 V 和网友积极参与，助力“父亲节”相关话题内容宣传。截至报告期末，父亲节相关话题总阅读量达 **133.5 亿**，总讨论量超过 **1,975 万**。

133.5 亿

父亲节相关话题总阅读量达

1,975 万

总讨论量超过

端午节

微博推出端午节专栏，联合权威媒体共同发起 #我的端午仪式感# 等话题活动，直击 2022 海峡两岸赛龙舟活动盛况，引导微博各领域大 V 参与端午话题活动。截至报告期末，相关话题阅读量超过 **27 亿次**，讨论量超 **390 万**。

27 亿次

相关话题阅读量超过

390 万

讨论量超

案例

焕新非遗计划 #，助力非遗传承

2022 年，微博策划并开展了 # 焕新非遗计划 #，将“种草非遗好物、传承匠人精神、感受非遗魅力，助力非遗焕然一新”的主题与非遗活动充分结合，汇聚非遗传承人的优秀作品，助推非遗文化传播，激活非遗生命力。截至报告期末，相关话题总阅读量新增 **1.5 亿**，总讨论量新增 **17.1 万**。

1.5 亿

相关话题总阅读量新增



17.1 万

总讨论量新增



案例

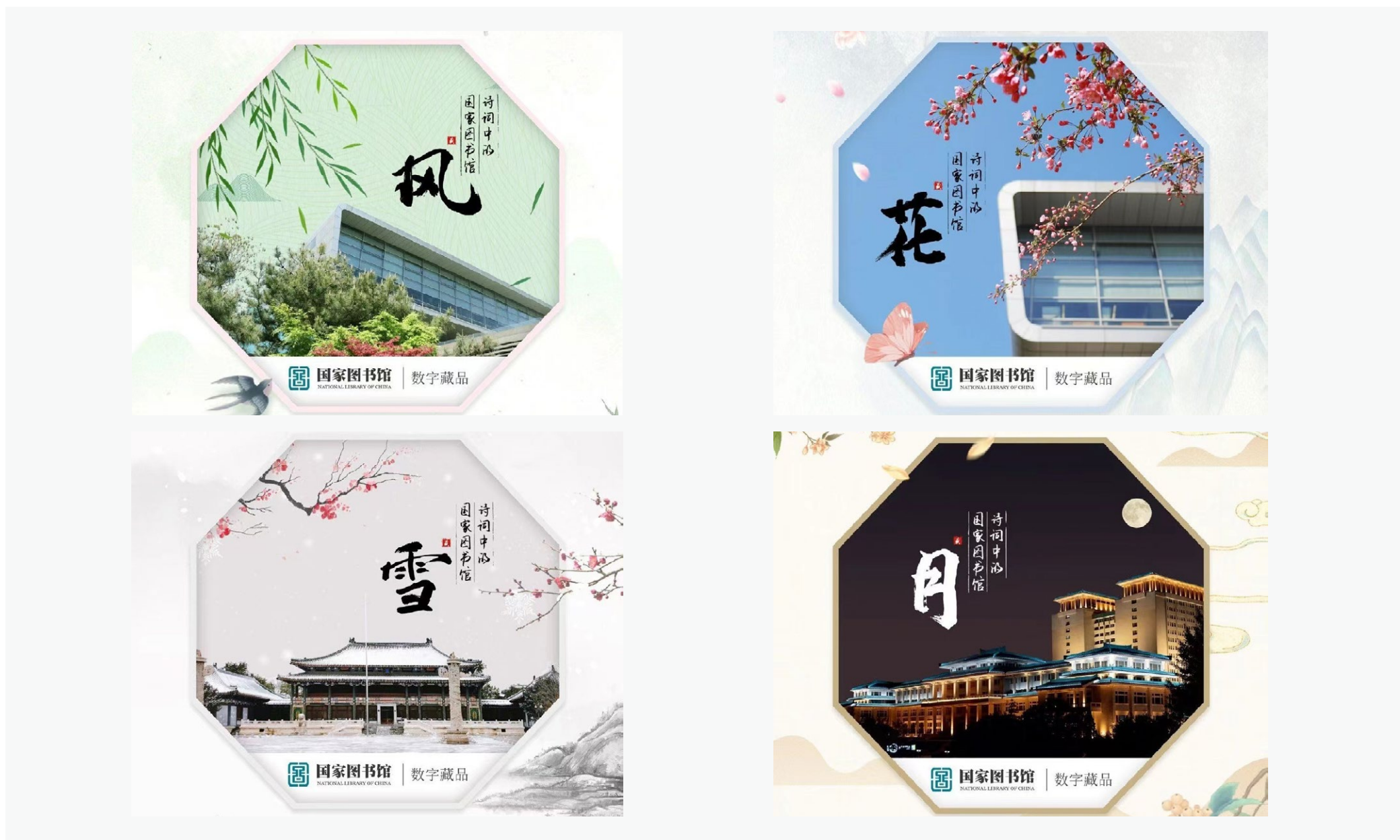
国图数字藏品微博首发 #，打开文化流通的新思路

2022 年，微博联合 TopHolder、国家图书馆推出国家博物馆首款数字藏品。该藏品以“诗词中的国家图书馆”为主题，以盲盒形式推出风、花、雪、月 4 个系列各 10 款相关主题的馆藏诗词数字藏品，将传统文化与流行文化相结合，帮助更多人了解古诗词的魅力。

10

款

以盲盒形式推出风、花、雪、月 4 个系列相关主题的馆藏诗词数字藏品各



“诗词中的国家博物馆”盲盒

案例

博物馆奇妙漫游 # 展现博物馆的力量

2022 年，微博联合中国文博、新浪新闻发起 # 博物馆奇妙漫游 # 第二季活动，设置 # 博物馆种草手册 # # 你猜这是哪儿 # 等子话题，邀请网友种草博物馆，展现现今博物馆不同的变化。活动上线三天，# 博物馆奇妙漫游 # 新增话题词阅读量达 1.2 亿，讨论量达 46.4 万。

公司亦在活动期间邀请 30+ 博物馆展开主题直播，了解博物馆的活动、发展及变化，通过微博传递思想，提升活动影响力。

1.2

亿

博物馆奇妙漫游 # 新增话题词阅读量达

46.4

万

讨论量达



博物馆奇妙漫游

案例 # 非遗过大年 #

2022 年 1 月，由文化和旅游部非物质文化遗产司与中央网信办网络传播局主办的“文化进万家——视频直播家乡年活动”正式上线，微博 # 非遗过大年 # 活动同步开启。

活动立足于 # 非遗过大年 # # 国宝守护人 # 双话题，从新年视角出发，在非遗年礼、非遗年味和非遗年俗三个方向展开了子栏目，吸引全国各地的文旅、非遗、文博、图书馆、外宣发布等 100+ 政务蓝 V，及全国各地传承人参与，烘托年味儿的氛围感。活动期间，# 非遗过大年 # 话题阅读总量 2.6 亿次，# 国宝守护人 # 话题阅读总量 1.4 亿次。

2.6 亿次

非遗过大年 # 话题阅读总量

1.4 亿次

国宝守护人 # 话题阅读总量



非遗过大年 # 活动海报



6.5 关注弱势群体

微博深度聚焦社会弱势群体保护，通过联合第三方机构发起相关话题活动，以互联网之力呼吁社会各界关注女性等弱势群体，为社会繁荣贡献属于自己的力量。



案例 # 她是女一号 # 一起看见“她力量”

2022 年，微博政务联合全国妇联宣传部发起 # 她力量 # # 她是女一号 # 话题活动，并邀请各行业政务官，以及湖北“疫情上报第一人”张继先医生等热点女性人物，于妇女节当日发布系列 # 她是女一号 # 主题单人海报。截至报告期末，# 致敬了不起的她 # 话题阅读 16.8 亿、讨论量 60.3 万，# 她力量 # 阅读 7 亿、讨论量 60.2 万。

16.8 亿

致敬了不起的她 # 话题阅读

60.3 万

讨论量

7 亿

她力量 # 阅读

60.2 万

讨论量



她力量 # 话题海报及截图

案例 # 历史中闪闪发光的她 # 谈古论今，展示女性魅力

2022 年 3 月，微博文博联合天津博物馆开展 # 历史中闪闪发光的她 # 主题活动，号召海内外文博、图书馆行业参与，发布女性相关文物、故事、好书推荐等内容，并针对优质内容聚合推荐，申请要闻榜推荐，看历史女性精彩魅力，了解新时代女性风范，分享女性生活中的困扰和解决方法。截至报告期末，话题阅读量近 600 万。



历史中闪闪发光的她 # 话题海报

案例

健康女神计划 # 防患未然，科普女性健康知识

2022 年，微博卫生健康联合中国医药卫生事业发展论坛 # 健康女神计划 # 话题活动，旨在关注女性健康，呼吁早期妇科疾病的防治，帮助大家掌握正确的女性健康知识，话题阅读量超 1,600 万。



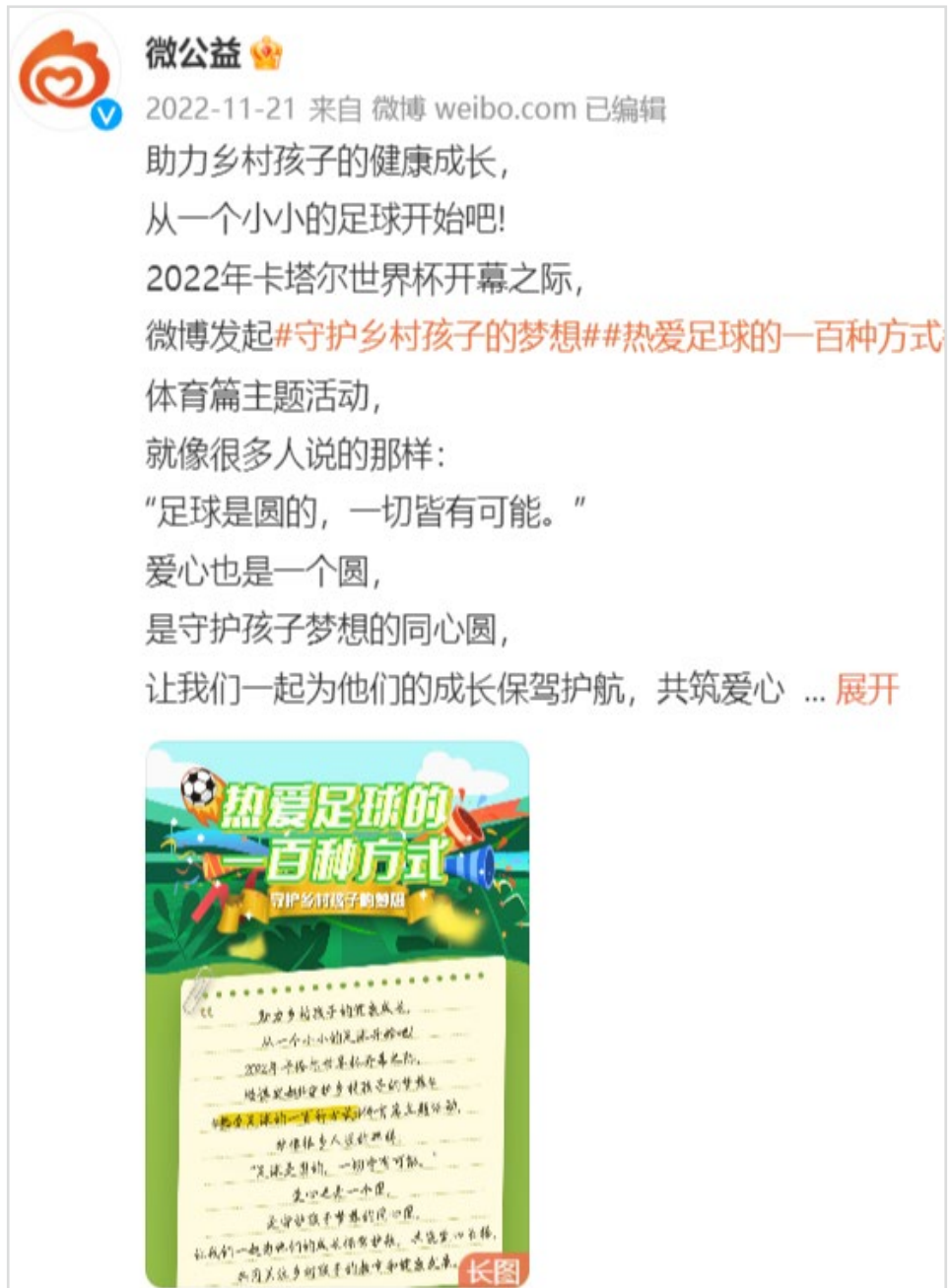
活动海报

公司将对老人、儿童的保护与关爱作为履行社会责任的关键一环，积极开展全国中小学生安全教育日、世界阿尔茨海默病日等文化宣导活动，用实际行动守护老人安全，关注孩子健康成长。

案例

“守护乡村孩子的梦想”活动

2022 年 2 月至 6 月，新浪微公益联合 29 家公益机构发起 # 守护乡村孩子的梦想 # 公益活动，联动奥运冠军武大靖、女足运动员王霜、动漫人物阿狸等明星、媒体、电竞、动漫等领域大 V 对 28 个乡村儿童教育类公益项目进行传播推广，受益群体覆盖乡村儿童、教师等群体。



“守护乡村孩子的梦想”活动推广

案例

全国中小学生安全教育日

2022 年 3 月 28 日，是第 27 个全国中小学生安全教育日。微博邀请 60+ 消防官微、20+ 公益机构和公益人士参与，呼吁全社会关注中小学生安全教育问题，提升中小学学生安全意识和自救自护能力。



全国中小学生安全教育日宣传

案例

世界阿尔茨海默病日

2022 年 9 月 21 日，在第 29 个世界阿尔茨海默病日来临之际，微博联合中国人口福利基金会、头条新闻发起 # 一张照片留住最想定格记忆 # 话题活动，邀请广大网友讲述自己的珍贵记忆，呼吁用一张照片留住当下最想定格记忆。该活动旨在呼吁大家直面阿尔茨海默病，祝愿阿尔茨海默病患者的每一步路时时刻有爱陪伴。



新华社推广

附录

内部管理制度列表

范畴	制度名称
环境	《节能降耗倡议书》
	《新浪总部大厦垃圾分类制度》
社会	《员工手册》
	《招聘管理规定》
	《在岗学历学位教育规定》
	《绩效管理制度》
	《信息安全管理总体方针及框架》
	《信息安全组织管理办法》
	《数据安全管理制度》
	《微博安全培训制度》
	《新浪灾难恢复程序》
	《网络安全防护方针指导规范》
	《微博信息安全事件定级标准》
	《应急响应流程》
	《个人信息安全事件应急预案》
	《微博个人信息数据安全管理制度》
	《微博个人信息保护政策》
	《个人信息收集清单》

范畴	制度名称
社会	《微博个人信息保护政策概要》
	《隐私政策》
	《数据保护协议》
	《第三方个人信息保护能力评估表》
	《微博儿童个人信息保护政策》
	《微博社区公约》
	《微博商业广告审核规范》
	《新浪集团反舞弊工作管理规定》
	《微博员工职业守则》
	《反舞弊宣传讲义》
公司治理	《微博员工举报违法行为反报复条例》
	《微博投诉举报流程》
	《微博举报调查及处理程序》
	《供应商管理制度》
	《外包月度考核制度》
	《专利管理办法》
	《新浪法务部工作制度》
	《微博法律合规风险评估制度》

关键绩效表

环境关键绩效表

关键绩效指标	细分项	单位	2022 年数据	2021 年数据	
排放物	温室气体排放	温室气体排放（ 范畴一 ） ³²	吨二氧化碳当量	91.58	162.53
		温室气体排放（ 范畴二 ）	吨二氧化碳当量	5,531.33 ³³	6,143.05
		温室气体排放（ 范畴三 ）- 购买的商品和服务 ³⁴	吨二氧化碳当量	2,456.78	3,171.41
		温室气体排放（ 范畴三 ）- 租用资产 ³⁵	吨二氧化碳当量	64,098.39	77,969.42
		温室气体排放（ 范畴一 + 范畴二 ）	吨二氧化碳当量	5,621.91	6,305.58
		温室气体排放密度（ 范畴一 + 范畴二 ）	吨二氧化碳当量 / 百万元美元总收入	3.06	2.79
	废弃物	有害废弃物 - 废弃含汞灯具	根	2,034	1,917
		有害废弃物 - 废电池	粒	1,650	848
		无害废弃物总量	升	366,468	397,692
		厨余垃圾	吨	14.57	/
		办公用纸产生量	张	2,994,000	2,654,823
		综合污水排放量	吨	40,142.41 ³⁶	49,099.00 ³⁷
		综合污水排放密度	吨 / 百万元美元总收入	21.82	21.75

³² 温室气体排放（范畴一）来自天然气的使用，微博 2022 年不涉及汽油使用。范畴一温室气体排放量的计算参照《省级温室气体清单编制指南》。

³³ 温室气体排放（范畴二）来自外购电力的使用。温室气体排放量的计算参照《关于做好 2023—2025 年发电行业企业温室气体排放报告管理有关工作的通知》中 2022 年度全国电网平均排放因子取 0.5703 吨二氧化碳当量 / 兆瓦时。

³⁴ 温室气体排放（范畴三）- 购买的商品和服务主要来源于服务器生产环节产生的碳排放，温室气体排放量的来源为服务器供应商提供的生产排放数据。

³⁵ 温室气体排放（范畴三）- 租用资产主要来源于租赁数据中心及公有云服务器的电力使用相关排放。温室气体排放量的计算参照《关于做好 2023—2025 年发电行业企业温室气体排放报告管理有关工作的通知》中 2022 年度全国电网平均排放因子取 0.5703 吨二氧化碳当量 / 兆瓦时。

³⁶ 2022 年综合污水排放量数据包含北京、上海、广州、杭州办公室的数据。

³⁷ 2021 年综合污水排放量数据包含北京、广州、杭州办公室的数据。

关键绩效指标	细分项	单位	2022 年数据	2021 年数据	
资源使用	能源	天然气 ³⁸	立方米	41,893.00	62,478.25
		总用电量	兆瓦时	9,698.99 ³⁹	10,520.73 ⁴⁰
		直接能源消耗量 ⁴¹	吨标准煤	55.72	96.90
		间接能源消耗量 ⁴¹	吨标准煤	1,192.01	1,293.00
		能源消耗总量 ⁴¹	吨标准煤	1,247.72	1,389.90
		能源消耗密度	吨标准煤 / 百万元美元总收入	0.68	0.62
	水资源	总用水量	吨	57,889.76	68,922.00
		水耗密度	吨 / 百万元美元总收入	31.46	30.53

³⁸ 天然气使用量数据仅包含微博北京办公室的数据。

³⁹ 2022 年总用电量数据包含微博北京、上海、天津、杭州、广州、郑州（新增）办公室的数据。

⁴⁰ 2021 年总用电量数据包含微博北京、上海、天津、杭州办公室的数据。

⁴¹ 综合能源消耗量以吨标煤计算，其计算方法参照中华人民共和国国家标准《GB/T 2589-2020 综合能耗计算通则》。

社会关键绩效表

关键绩效指标		单位	2022 年数据	2021 年数据
员工 ⁴²				
员工总人数		人	5,935	6,147
新进员工人数		人	1,152	2,197
按性别划分的员工人数	男员工	人	2,856	3,074
	女员工	人	3,079	3,073
按年龄划分的员工人数	30 岁及以下	人	3,098	3,071
	31-40 周岁	人	2,445	2,279
	41 周岁及以上	人	392	284
按地区划分的员工人数	中国大陆	人	5,919	/
	港澳台地区	人	9	/
	海外地区	人	7	/
少数民族员工人数		人	340	365
残疾员工人数		人	3	44
员工总流失率		%	22	30
按性别划分的员工流失比率	男员工	%	24	/
	女员工	%	20	/
按年龄划分的员工流失比率	30 岁及以下	%	25	/
	31-40 周岁	%	18	/
	41 周岁及以上	%	25	/
按地区划分的员工流失比率	中国大陆	%	22	/
	海外及港澳台地区	%	43	/
女性员工占总体员工比例		%	51.9	50
按职级划分的女性员工比例	高级管理者	%	16	/
	中级管理者	%	46	/
	初级管理者	%	45	/

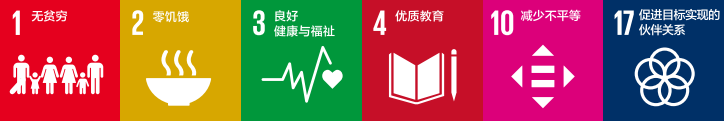
⁴² 员工多元化分布情况、新进员工数量、员工流失率、培训相关数据，2022 年数据口径与年报统一，2021 年数据口径中不包含微博位于海外的研发岗位员工以及微博的下属合资公司员工。

关键绩效指标		单位	2022 年数据	2021 年数据
按岗位类别划分的女性员工比例	在 STEM 相关职位所占比例	%	44	/
	创收业务管理职位	%	60	/
参与培训人数占总员工人数的百分比		%	100	100
按性别划分受训雇员百分比 ⁴³	男员工	%	48	50
	女员工	%	52	50
按雇员类别划分受训员工百分比	高级管理层员工	%	0.42	/
	中级管理层员工	%	1.90	/
	初级管理层员工	%	4.99	/
	普通非管理层员工	%	92.69	/
员工参训总时数		小时	172,952	/
人均受训小时数		小时	29	/
按性别划分的平均受训时数	男员工	小时	29	/
	女员工	小时	29	/
按雇员类别划分的平均受训时数	高级管理层员工	小时	21	/
	中级管理层员工	小时	24	/
	初级管理层员工	小时	25	/
	普通非管理层员工	小时	30	/
过去三年因工死亡的人数		人	0	0
过去三年因工死亡的比率		%	0	0
因工伤损失工作日		天	0	0
定期接受绩效评估和职业发展考核的员工百分比		%	100	100
用户满意度		%	97.8	95 以上
累计授权专利数量		项	250 余	超过 200
累计注册商标数量		项	490 余	超过 400
累计登记著作权数量		项	540 余	超过 390
廉洁培训率		%	100	/

⁴³ 男性雇员受训百分比 = 受训男性雇员 / 总受训雇员；女性雇员受训百分比 = 受训女性雇员 / 总受训雇员。

ESG 指标索引

报告章节	联交所	GRI	SDGs
1. 精益治理			
1.1 ESG 治理	para.13； para.14	2-8； 2-29； 3-1； 3-2； 3-3	 
1.2 公司治理	B7、 B7.1、 B7.2、 B7.3； B5、 B5.1、 B5.2、 B5.3、 B5.4； B6.3	2-9； 2-10； 2-11； 2-12； 205-1； 205-2； 205-3； 308-1； 308-2； 414-1	
2. 责任平台			
2.1 信息安全	B6、 B6.4、 B6.5	416-1	  
2.2 隐私保护	B6、 B6.4、 B6.5	416-1； 418-1	
2.3 内容生态治理	B6、 B6.4	417-1	
2.4 广告生态治理	B6、 B6.4	416-1； 417-1	
3. 优质体验			
3.1 优质内容	B6	416-1； 417-1	 
3.2 青少年保护	B6	416-1	
3.3 用户服务	B6、 B6.2	416-1	

报告章节	联交所	GRI	SDGs
4. 人才聚力			
4.1 员工雇佣	B1；B4、B4.1、B4.2	401-1；405-1；406-1；408-1；409-1	
4.2 员工权益	B1	201-3；401-2	
4.3 员工成长	B3	404-1；404-3	
4.4 员工福利	B2、B2.3	401-3；403-5；403-6；403-7；403-10	
5. 绿色发展			
5.1 应对气候变化	A1、A1.2；A4、A4.1	201-2；305-1；305-2；305-4；305-5	
5.2 坚持绿色运营	A1、A1.5、A1.6；A2、A2.3；A3、A3.1	302-1；302-2；302-3；302-4；302-5；303-2；306-2	
5.3 传播环保理念	A3	304-2	
6. 社会价值			
6.1 践行人人公益	B8、B8.1、B8.2	413-1	
6.2 促进公益对话	B8.1、B8.2	413-1	
6.3 助力乡村振兴	B8.1	413-1	
6.4 弘扬传统文化	B8.1	413-1	
6.5 关注弱势群体	B8.1	413-1	
内部管理制度列表	/	/	
关键绩效表	A1.1、A1.2、A1.3、A1.4；A2.1、A2.2、A2.4；B1.1、B1.2；B2.1、B2.2；B3.1、B3.2	302-1；302-2；302-3；303-5；305-1；305-2；305-4；306-3；401-1；403-9；404-1；404-3	
ESG 指标索引（联交所、GRI、SDGs）	/	/	

读者意见反馈表

尊敬的读者，您好：

感谢您阅读本公司 2022 年《环境、社会及公司治理报告》。为加强与您和其他利益相关方的沟通交流，并持续改进本公司的环境、社会及治理表现及未来报告编制工作，我们真诚希望倾听您的宝贵意见和建议，衷心期待您通过以下方式反馈意见。

请您提出具体的反馈意见：

1. 您对本报告的总体评价如何？

☐ 好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 差

2. 您认为本报告所披露的信息、数据的清晰度、准确性、完整度如何？

☐ 好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 差

3. 您认为本报告反映本公司所承担的经济责任的全面性如何？

☐ 好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 差

4. 您认为本报告反映本公司所承担的环境责任的全面性如何？

☐ 好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 差

5. 您认为本报告反映本公司所承担的社会责任的全面性如何？

☐ 好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 差

6. 您认为本报告的设计、排版效果是否方便阅读？

☐ 好 ☐ 较好 ☐ 一般 ☐ 差

7. 您认为本报告中最为需要改进的内容是什么？

☐ 治理 ☐ 安全 ☐ 产品和服务
☐ 员工 ☐ 环境 ☐ 社会

8. 您希望了解但并未在本报告中披露的内容有：

9. 您对本公司环境、社会及公司治理工作和报告编制的意见和建议：



邮箱：ir@staff.weibo.com



电话：[+86 10 5898-3336](tel:+861058983336)



获取更多相关信息，
请浏览网站：<http://ir.weibo.com/>