

同心共向， 重建媒体传播新共识

2025年中国媒体市场发展趋势

万强
央视市场研究（CTR）个案集群总经理

受众需求正在跃迁中——



个体

情绪共鸣

“我”



群体

价值观共识

“我们”



共同体

文化联系

“我们” + “你们”

01

**向内深耕：
媒体正成为赋能品牌构建情
绪价值的风向标、实验室**

情绪经济正在回应时代集体调适与社会需求

- 当代社会结构变迁与压力环境共同催生了情绪经济的土壤，人们普遍需要通过情感连接、情绪释放和身份认同等方式来寻求情感共鸣。



媒体激发、引领情绪传播“风向标”



激发

内容产品、话题激发用户情绪。

如**央视新闻**×**雅迪**共创《何时》短片，成功激发了当代青年的**奋斗激情与身份认同感**，#青春不问何时# 微博话题近4000万。



引领

媒体内容反映社会集体情绪的波动，引领价值观的演变。

如总台《国家宝藏》等一系列文化节目，激发民族自豪感，引领文旅消费热潮。

如苏超，新华日报首提网友评论“比赛第一，友谊第十四”，引领“斗志”情绪。

媒体作为“实验室”验证和优化情绪传播



验证

点赞、评论、分享等数据量化情绪共鸣程度与范围。



媒体用**热议的话题、流行的“热梗”**验证用户情绪。

如热梗:

“回答我, look in my eyes, tell me why!”
反映用户**渴望“直接、真实”的情绪。**

央视新闻用此梗进行国防科普, 点赞量百万+。



优化

优化内容创意, 更精准契合用户的情感。



央视新闻×vivo:
在北斗火箭发射时, 以X50 Pro于现场10米处极限拍摄展现技术实力。
自豪感



在神舟十二号返回时, 推出《地球家书》温情短片。
自豪与牵挂

媒体驱动情绪共鸣向消费行为迁移



“情绪梗”成为新消费产品方向

#赛博功德#等话题走红，折射出年轻人**自嘲和寻求小确幸的情绪**，带动电子木鱼相关数字衍生品的消费热潮。



从情绪痛点挖掘营销卖点

运动品牌洞察到**社交媒体**上年轻人因“孤独”而催生的**“城市归属感”情绪**，以**“City Walk装备”为卖点**，推出套装产品。



情绪氛围重构产品价值

在**总台与海尔卡萨帝**联合举办的产品发布盛典上，其发布“AI鉴赏家套系”，通过非遗+科技，**激发用户文化自豪与科技惊叹**，构建品牌**“传世文明当代守护者”**的新价值定位。

AI促进情绪捕捉精准化，实现情绪内容、产品的快速生产

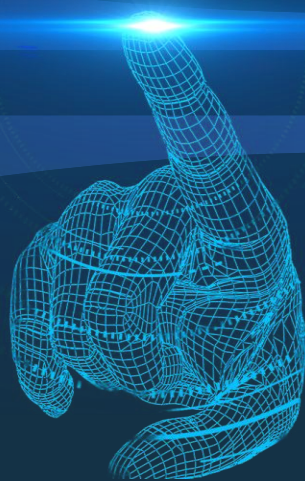
数据化

情感计算AI系统：通过语义分析、面部识别、生理信号监测等多种技术可将主观情绪转化为可量化数据。

社媒聆听：通过社交媒体获得用户多样态的情绪反馈和趋势追踪。

智能体

合成AI智能体：用户画像模拟真实消费者的主观世界和决策过程，快速生成市场洞察。



CTR智能体探索：挖掘、聚合社交媒体真实用户情绪，合成样本 洞察成功之道



"国漫迷妹"
代表女性国漫爱好者

"我觉得最最关键的成功因素，就是它真的做到了'慢工出细活'！"



"小漫迷"
青少年动漫爱好者

"感觉它不仅仅是一部电影，更像一个大家都在玩、都在讨论的朋友。"



"喵呜酱"
罗小黑的核心粉丝群体

"新角色鹿野师姐她那种从伤痕中生长出的坚韧与通透，让她的人格魅力彻底拉满。"



"光影匠人"
动漫制作和IP运营从业人员

"它是20万张手绘原画和'一拍一'制作工艺带来的视觉震撼。"



"育儿宝妈"
关注青少年内容的家长群体

"它尊重儿童的童真，不强加不属于其年龄的重担。"

情绪GDP-情绪消费-品牌资产



02 向中心聚力： 媒体将重塑中心化的社会共识

碎片化传播引发受众不满，高质内容需求提升

用户对低质、虚假信息不满

57%

过半用户对算法智能
推荐社媒内容感到一
般或不满



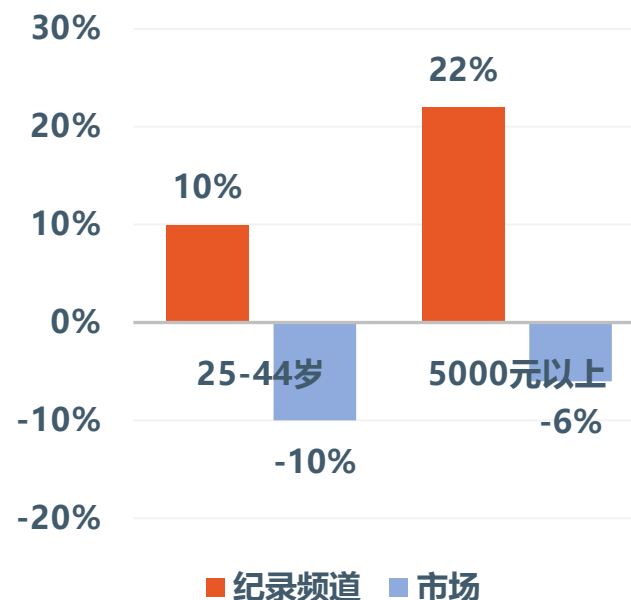
这些技术不能预测我的兴趣，
提供“无用或虚假”的内容。

80%

八成用户对AI个性化
新闻持怀疑态度

数据来源：路透社、哈佛大学《2025年数字新闻报告》

高质内容吸引高收入人群回归



数据来源：2025上半年分人群收视率变化与2024年同期对比%
(CCTV-9 VS TTV)，CSM，全国测量仪

碎片化驱动品牌回归中心化传播



品牌的困惑

这两年我们投入了大量资源，但是发现这让我们整体的品牌形象变得非常分散，每一个用户接收到的渠道和内容不一样，对品牌的认知也都不一样。

+20%

碎片化营销的品牌，
其媒体营销花费较
竞品多20%。

2倍

不信任KOL推广的消
费者是不信任普通广
告的2倍多。

品牌需要塑造
统一的品牌理念：

统一的品牌文化

统一的品牌策略

统一的品牌价值观

.....

品牌营销也需要
中心化的传播：

主流表达

主流渠道

主流价值观

内容/数据来源：CTR2025中国广告主营销趋势调查报告；ANA调查数据；2025 Influencer Trust Index
图片来源：AI生成

再中心化——从“流量时代”到“价值时代”的必然路径

- 用户对低质虚假内容的不满和品牌对营销路径的反思与重构，共同催生媒体的“再中心化”。



结构化

从“碎片”到“全局”

系列化

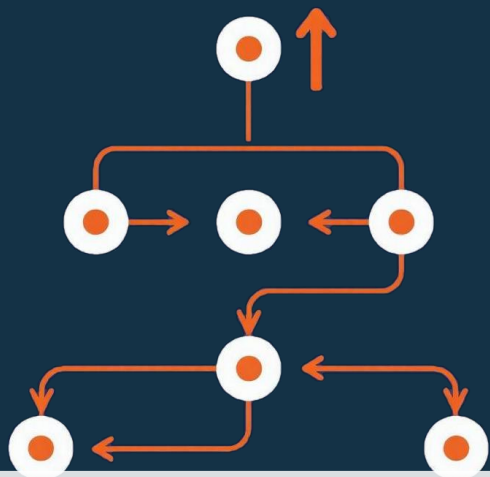
从“流量”到“留量”

议题设置

主动设置议题，引领思考

探索“再中心化”——结构化，系列化，议题设置和引领

结构化



- 让内容信息**可被识别、可被关联、可被复用**
- 内容认知的结构化
- 内容分发的结构化
- 内容生产管理的结构化

系列化



- 系列IP塑造**持续影响力**
- 可持续的内容矩阵
- 深度情感连接
- 短期关注转化为用户沉淀

议题设置和引领



- 总台春晚引领**机器人热潮**
- 北京马拉松，机器人参与
- 2025世界机器人大会
- 首届世界人形机器人运动会
- 杭州“机器人梦想之夜”晚会

媒体通过**结构化、系列化和议题设置能力**
重新构建以专业、信任和价值认同的“再中心化”传播
实现长期主义的价值观营销

03 向远而行： 媒体引领共同体文化交流、联系

全球化大航海：品牌集中出海，媒体传播也在加快出海

中国品牌出海迅猛

13万亿元人民币
2025年上半年中国出口总值

7.2%
同比增幅

260+
重点企业在海外平台开设并
常态运营账号

64+
重点企业海外平台
粉丝量超百万
重点监测平台认证企业级主账号

国际传播媒体加速

85+
国际传播中心

2300+
国内媒体在海外社
媒开设账号数量

200+
CGTN海外落地
国家和地区

7亿+
CGTN海外用户规模

本土化视角：走出去

——体现中国叙事的主体意识，构建“我的中国”



讲世界故事

- 中国游戏《昭和米国物语》架空现实，面向全球讲日、美故事。



讲中国生活方式

- 中国超级工程、中国特色交通工具“三蹦子”、外国人来中国体验搓澡等真实中国生活方式。



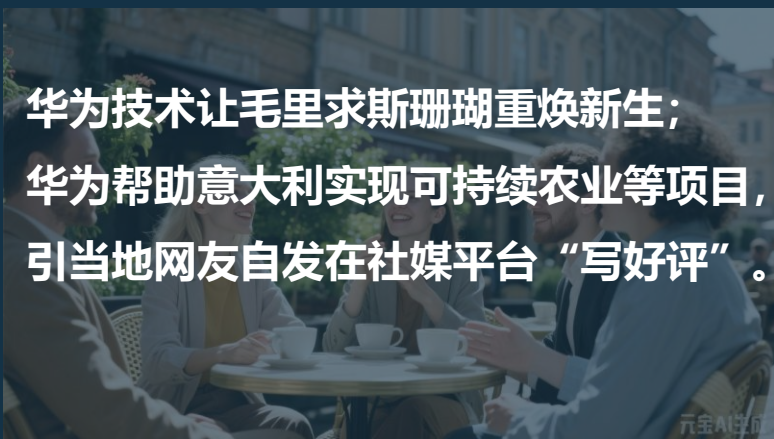
讲中国治理成效

- 以特区、县域、口岸治理方式和成效，展示中国治理思想。

在地化视角：走进 ——用“人脉”与“人气”弥合跨文化语态

信任主体

赋权赋能海外专家、知名KOL，在地强信任度群体讲中国



流行介质

具有跨文化传播的流行承载形式，如游戏、纪录片、音乐、网络小说



潮流表达

群体性、潮流性表达，打破刻板符号认知，如潮玩、二次元“谷子”



中国媒体助力中国品牌从“走出去”到“**走进来**”

以中国视角连接世界，以在地视角平等交流，

从“技术惊艳”到“价值共生”。



系统性变革下，媒体未来的新机会

向内深耕

做情绪共鸣的“分析师”，将情绪感受转化为情绪价值

向中心聚力

做群体共识的“炼金师”，在碎片化中突围提炼价值结晶

向远而行

做文化联系的“翻译家”，赋能中国品牌全球大航海

让情绪有温度、共识有方向、文明有回声！

THANK YOU!

