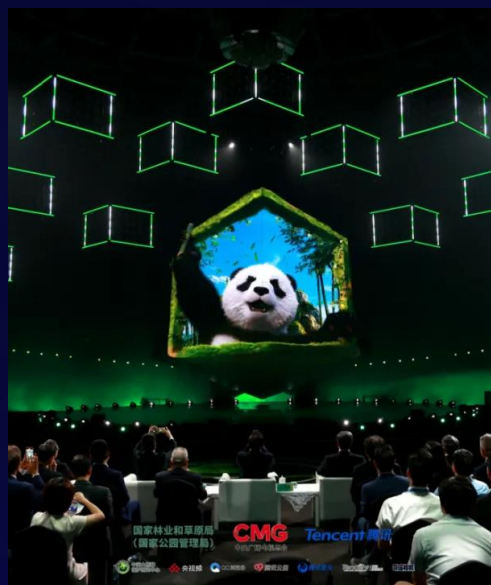


2024年中国媒体市场趋势

演讲人：万强

2024年9月10日



AI新生命

AI全真大熊猫拥有语义理解和逻辑思维能力，能与用户互动。



可爱“美”

“萌兰”可爱形象在线上
线下掳获万千粉丝。



与我有关

“丫丫回家”成互联网
上海内外千万华人牵挂。



共情

连滚带爬赶紧“下班”
的花花让网络“打工
人”看见自己。

破界力量：借力AI突破创新壁垒

AI正在向广度和深度上延伸



AI全方位拓展传播创新的可行性

为创新提供新落地解决方案



《2024中国·AI盛典》中《百家争鸣》短片，展现了跨越时空的先哲对话盛况，为内容创新落地提供解决方案。

为创新提供新智脑



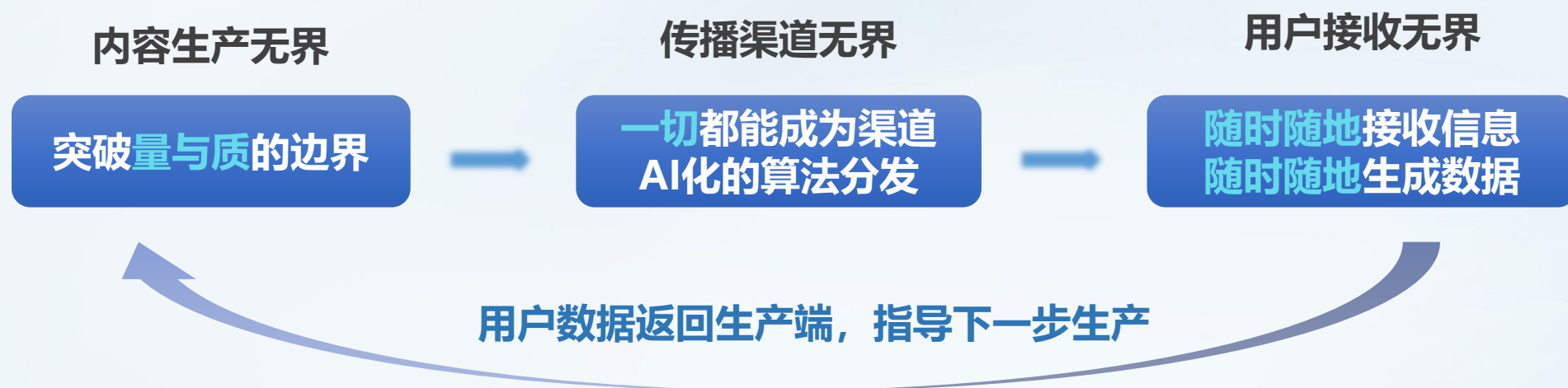
湖南广电首个AI导演“爱芒”在《我们仨》登台，其汲取制作人和导演的经验与数据，糅合节目流程推进、策划能力，为节目制作提供全新智脑。

为创新提供新传播渠道



Haivivi公司推出AI玩具BubblePal，挂件可以放进玩具中，让毛绒玩具变身对话伙伴和传播工具。

AI助力媒体不断突破传播限制，构建数据循环链



借力AI 内容无限生产 在万物渠道 进行传播！

美的力量：需求觉醒重塑传播质感

传播门槛的降低，带来审美需求的觉醒与提升

“人人皆媒”的传播环境导致传播门槛的降低，促进了信息的爆炸式增长，人们不再满足于简单的信息获取，而是更加注重内容的品质和美感。

78.8% 的用户认为**在看剧的时候如果有精美的画面和配音**，可能会被吸引或向别人推荐这部剧。

60.6% 的用户愿意**因为广告很美而花更多钱购买商品**。



用户认知中的“美”

65.8% 的用户愿意花更多钱购买**相比同类产品长得好看，或气味好闻，或声音好听，或触感比较好的商品**。

66.5% 的用户对**仿真还原精美建筑场景的沉浸式戏剧**愿意消费尝试。

美的生产：高质量、富有文化内涵、有情感共鸣



文字之美

京东农特产购物节到来之际，邀请文学作家为农特产写文案，吸引了大量消费者的关注和参与，实现了农产品交易额的显著提升。



人物之美

总台推出的《宗师列传·唐宋八大家》采用“沉浸式实景演绎+电影化拍摄+XR创新呈现”的模式，通过古装实景穿越，展现八位文化宗师的人生故事与思想精髓，**全端累计触达用户超过37亿人次。**



人与自然之美

《我的阿勒泰》电影质感视听美学，构建人们的治愈梦乡，**豆瓣评分 8.9**，在YouTube平台，播放量最高的作品是全剧解说，**播放量超45万次。**

美的传递：美的再现、升级创作



02

鲜活之美

“只有河南·戏剧幻城”将河南厚重的历史文化以鲜活的方式呈现，每一处细节都经过精心雕琢，为游客带来深刻而难忘的艺术享受。2023年，观剧人次突破1200万，其中85后观众占比达85%。



01

沉浸之美

“长安十二时辰”沉浸式主题街区结合热门剧集IP，创造了沉浸式娱乐、主题餐饮和国潮零售的新消费综合体。2024年五一期间全网曝光量突破2亿大关，成为西安乃至全国的热门文旅景区之一。

美的消费：带来感官触动、个性化、富含创意



科技之美

科技UP主@老师好我叫何同学利用某品牌放大版3D Lidar扫描仪识别及收集星星，并在夜空里排成了无数句“毕业快乐”，该视频B站累计播放量：**1295.2万**



色彩美学、陈列美学

超市品牌fudi将仓储空间打造为网红打卡地，运用鲜明活泼的“多巴胺”配色吸引年轻人，其创意购物袋更成为时尚潮流的象征，**实现了16个月、3家店、14万会员的亮眼成绩。**

叙事力量：关注“人本”升级传播语法

“附近”成为流行趋势



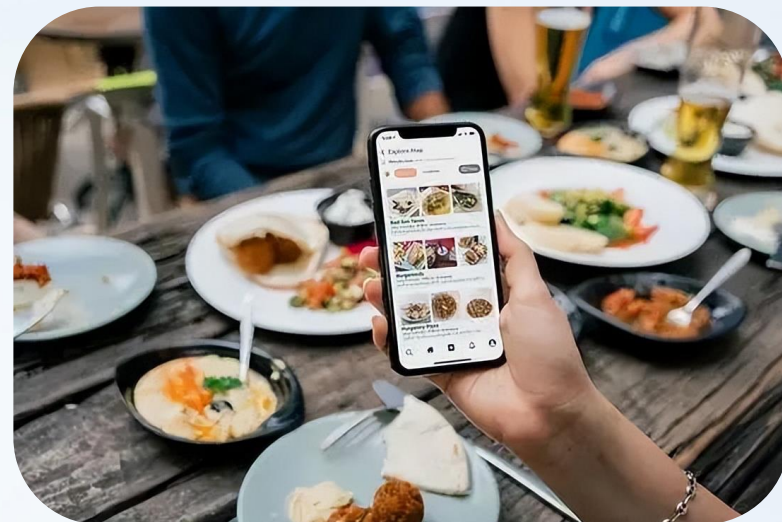
Citywalk



市集、生活节



本地生活



构建以人为本的叙事技巧

大事小情：
以个体故事拆解大叙事



#80岁爷爷坐在兵哥哥肩上看升旗

大城小事：
以个体故事构建城市叙事



#东北大哥学夹子音免费接送
南方小土豆

大品牌小视角：
以个体故事凸显企业精神



雷军为车主开车门

叙事传播的“个体微观”视角



大事件叙事



城市叙事

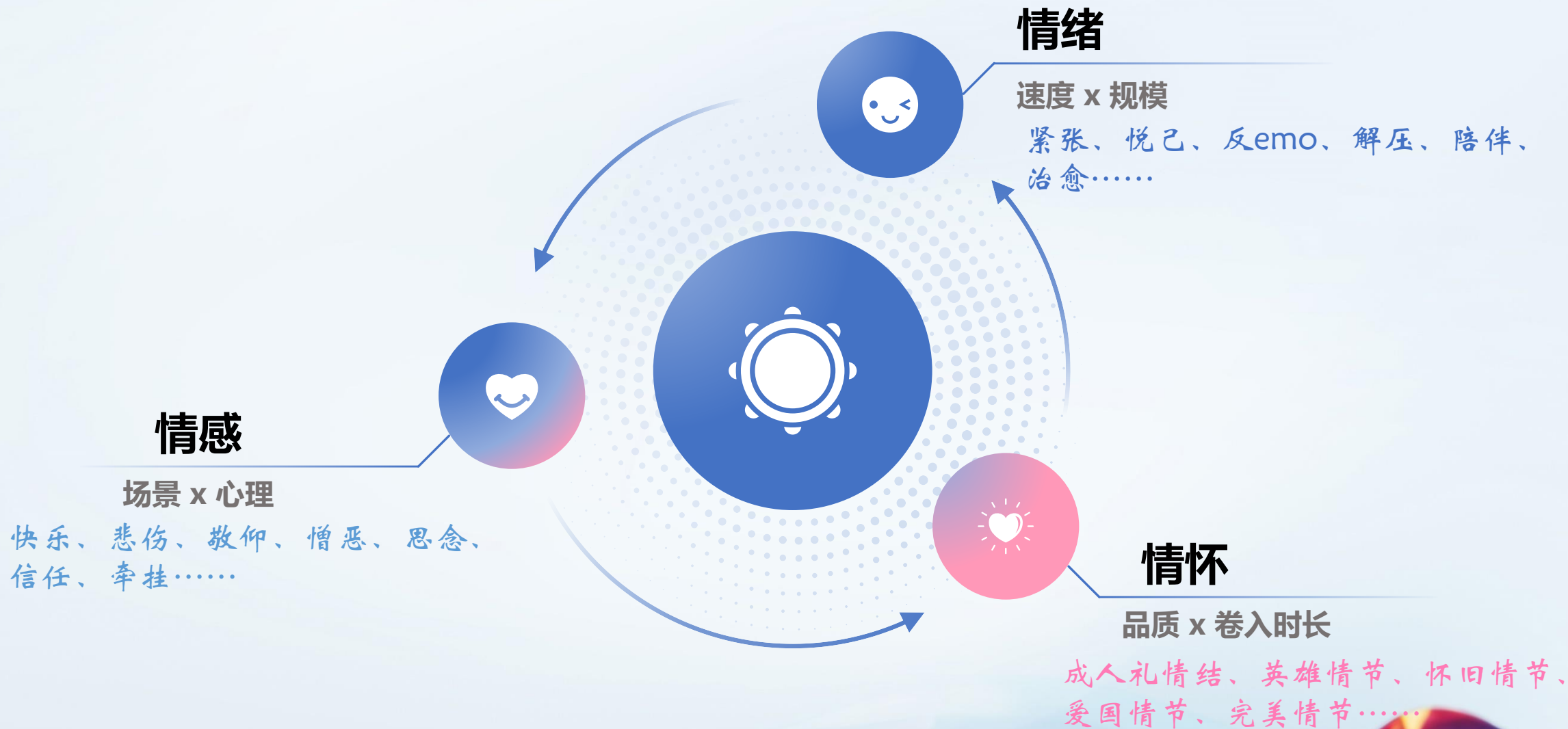


企业叙事

+ “与我有关”

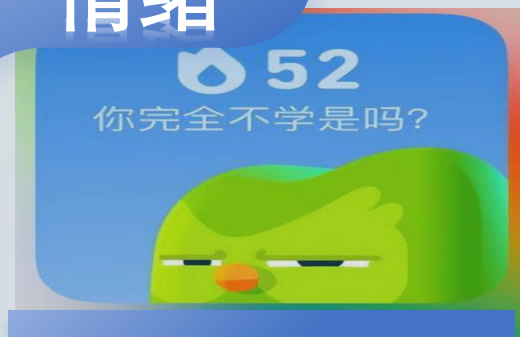
共情力量：向心而行凝聚传播内核

瞬间的波动-深藏的共鸣-持久的纽带



由情绪唤起，情感产生共鸣，最终形成情怀

情绪



发疯文学

例：多邻国吉祥物Duo——一只绿色猫头鹰，在社交媒体上以幽默和夸张的方式与用户互动，这种策略与发疯文学的精神相契合，吸引了大量年轻用户。

小红书

浏览量38.5亿

情感



“为爱麦跑”

体育x公益：麦当劳中国“为爱麦跑”活动在全国20个城市联动举行，近6万名亲子参跑者以跑步的方式筹集善款，助力“麦当劳叔叔之家”实体公益项目。

情怀



全国人民的春晚情怀

全国电视市场直播总收视份额达**75.61%**，其中，总台转播频道总收视份额达46.06%，**创近9年新高**。截至2月10日2时，总台春晚全媒体累计触达**142亿人次**，较去年增长**29%**

品牌塑造：情绪、情感、情怀打出组合拳

构建情感

传递情绪

品牌情结塑造 =

长期、卷入

+

短期、大规模

主流媒体 + N (抖音、小红书.....)

- **传播，就是内容信息与人由表及里的交互过程.....**
 - **AI促“无界”，激发想象**
 - **审美回潮，“美传”吸睛**
 - **关注个体，赋予叙事新解**
 - **媒体以“情”触达受众心智**



或许并没有传播趋势，有的只是传播的解决方案。