

# 2023年中国媒体市场趋势

演讲人：万强

2023年9月19日

# 媒体与用户关系的发展



单向式

双向式

推送式

养成式

特征	媒体以PGC形态向用户 输送内容	媒体PGC与用户UGC平 衡发展	媒体利用算法为用户推 送个性化内容	用户行为训练AIGC，养 成个性化媒体产品
主动方	媒体	媒体+用户	媒体	无
发展成果	信息传递	开放式内容生态	个性化推送	智能化产品
驱动力	优质内容	运营	算法	AIGC技术

# 各类用户关系的典型媒体形态

## 典型媒体

电视  
广播、报纸、杂志  
门户网站

单向式

双向式

## 典型媒体

社交媒体平台  
音频平台  
视频平台

## 典型媒体

短视频平台  
新闻资讯类平台

推送式

养成式

## 典型媒体

聊天问答AI智能产品  
AI图片生成产品  
智能视频创作平台

# 用户关系升级推动媒体提供更多层次价值



信任  
价值

情绪  
价值



私属  
价值

聚合  
价值



趋势一：从流量型传播到信任型传播，  
信任型媒体愈发成为用户刚需

# 媒体信息规模持续爆发

- 主流媒体内容生产量稳步增长，自媒体的崛起进一步刺激**信息规模的扩大、信源多样化**。



2022年，全国广播电视节目播出时长达1602.15万小时



2022年，抖音电商内容创作量增长252%



2022年，微信公众号1年累计发文超3.98亿



2022年Q4，B站月均投稿量达1760万，同比增长62%

官方  
信源

如：政府部门，权威媒体

直接  
信源

如：相关企业，当事人

自媒  
体信  
源

如：KOL网红，素人

其他  
信源

如：各类社会组织

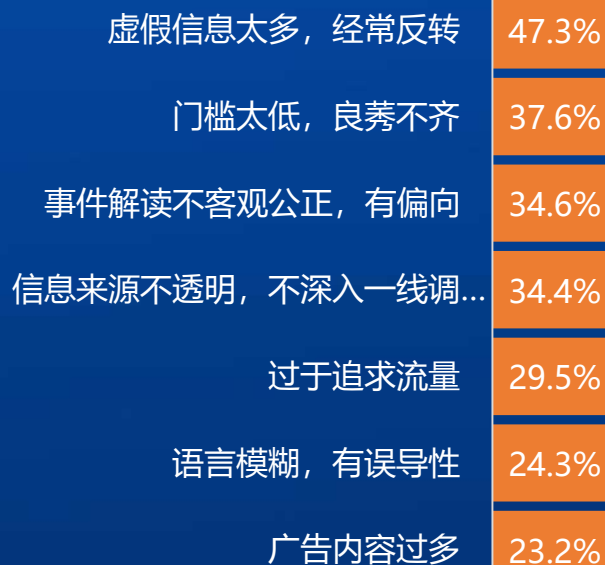
# 用户不确定感愈发强烈，媒体信任度需提升

- 信息规模扩大与信源多样化，造成海量信息真假难辨，**95%以上**用户认为自己有不确定感。
- 虚假信息频繁“反转”和内容品质良莠不齐成为用户最大的不确定感来源。
- 不确定感带来种种危害，提升媒体信任度成为必选项。

信息规模扩大

信源多样化

用户不确定感



用户面对矛盾信息感到迷惑

用户需要消耗更多时间辨别真伪

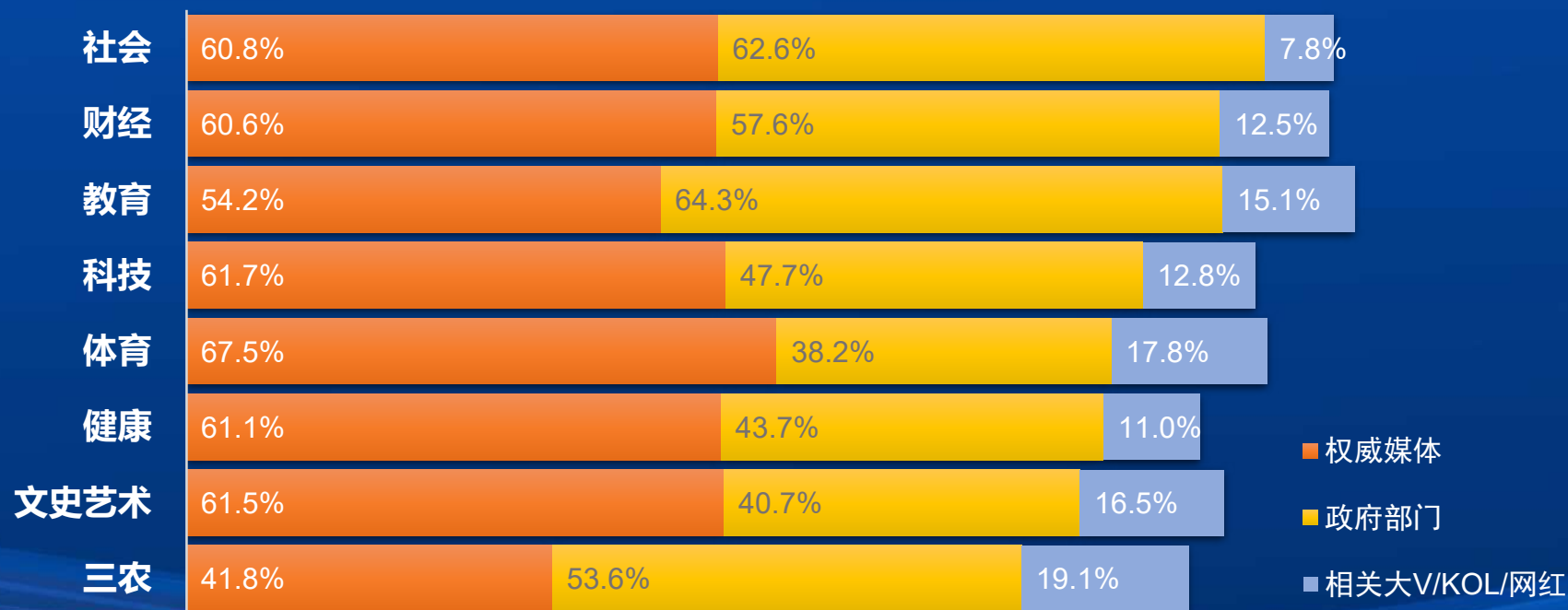
经验主义取代理性分析

媒体提升信任价值

# 用户对不同内容的信源信任度存在差异

- 用户对媒体的信任需求存在垂类差异。
- 在社会、财经、教育、科技等专业、严肃性内容领域，官方信源的信任度具备绝对优势。

## 用户对不同垂类媒体内容的信源信任度





# 主流媒体特质助力强化信任型传播

## 用户信任媒体的因素



## 信源信任度驱动要素

突出社会责任

信源、流程  
公开透明

高品质内容

客观、公正  
全面、专业

趋势二：由单一价值到复合价值，  
附加**情绪维他命**成为内容运营新需求

# 用户期待更多优质内容“维他命”

- 当下，用户愈发希望从内容中获取到“维他命”，即浓缩**优质精华**、**提供能量和滋养**的正向内容。
- **用户对“维他命”的需求**从另一角度体现了内容创作者需要从“追量”到“追质”，去粗取精。



要能量  
要营养  
要好吃

# 热点背后的驱动，是情绪

- 无论是微博的“粉丝文化”，还是抖音、快手的“草根文化”，这背后都体现了**对用户注意力资源卷入度的关注**，高卷入度是热门内容的重要特质。



## 超七成

的热门内容带有  
较强的情绪感知属性



# “情绪+维他命”成为爆款作品必备附加属性

<p><b>消费激情</b> 激发想要拥有的情绪</p>	<p><b>茅台拿铁</b> 喝#酱香拿铁 能检测出酒精吗？民警带你现场实测！#喝酒不开车</p> <p><b>华为新品</b> 你们来帮我看看，这是怎么了 #华为 #Mate60pro #反诈宣传</p>	<p><b>获赞数</b></p> <p>107.9万</p> <p>25.2万</p>	<p><b>学习知识</b> 提升自我的求知情绪</p> <p><b>大数据科普</b> 原来大数据在不知不觉中拿捏我们！#信息茧房#大数据#细思极恐</p> <p><b>强身健体</b> #中国功夫 #防身术教学</p>	<p><b>获赞数</b></p> <p>20.2万</p> <p>8.3万</p>
<p><b>了解时事</b> 把握时代脉搏的情绪</p>	<p><b>航天盛举</b> 神箭发射，再探苍穹，祝贺！#神十六载人飞船发射圆满成功</p> <p><b>亚运盛事</b> 20天后，杭州见！#迎亚运的杭州好漂亮</p>	<p><b>获赞数</b></p> <p>42.4万</p> <p>29.1万</p>	<p><b>感官价值</b> 热爱美好的本能情绪</p> <p><b>游戏cos</b> 如果打破次元壁 你最想去见谁呢#原神枫丹</p> <p><b>可爱幼儿</b> 妈妈快看萤火虫！#瑶一瑶小肉包 #萤火虫#童年时光总是美好生活的回忆</p>	<p><b>获赞数</b></p> <p>54.9万</p> <p>50.8万</p>

# 主流媒体以家国情怀引领 “情绪+维他命” 风潮



**人民日报**  
赞10w+

南非听众：我很好奇，你们中国是怎么突破美国打压的？

- 是七颜鸭 山西 12天前 48538

中国共产党万岁 中华民族万岁 为中国的发展事业做出牺牲的人民英雄永垂不朽
- 大仲03 广西 12天前 31109

因为中华民族是历经沧桑、从苦难中崛起的民族，是不屈不挠的民族，是伟大的民族！



**央视新闻**  
赞117.3w

第18届世界消防救援锦标赛，李志伟14秒6登上四楼，为中国消防员点赞！

- 不挑食的朱

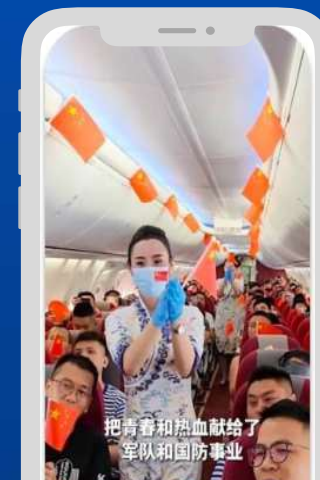
那一抹中国红，是我们中国人刻在骨子里的骄傲和自信，真棒！

9-3·浙江 回复 3.7万

— 展开2条回复 ▾
- 骆驼华子

消防工作对中国消防员来说是使命，对他国来说或许只是一份工作

9-3·湖南 回复 7635



**新华社**  
赞60.0w

飞机特意绕岛飞行 让西沙退伍老兵再看看曾经保卫的热土

- 幸福一生2808

你们是国家的骄傲

09-04 黑龙江 回复 834
- 天涯

辛苦了！最可爱的人！

09-04 河南 回复 721
- 韩兄弟

国之娇子，礼应有如此待遇

09-04 山东 回复 1246

# 从“情绪维他命”到“情绪经济”

- 当下，情绪经济已初具雏形。用户更愿意为给自己提供高情绪价值的产品额外买单。

## 玲娜贝儿“可爱天菜”为迪士尼开辟IP经济新爆点



亮相首月即登微博热搜32次  
可爱、治愈等情绪成热词  
积极融合中华文化  
给受众带来亲切、友好情绪

在国内成为“断货王”同时，  
影响力不断提升

## “多巴胺”穿搭输出快乐因子催热色彩经济



高饱和度色彩穿搭



积极正向情绪



满足消费者情感释放  
和个性化表达需求



色彩经济

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/255202244044011113>