

2025年传媒经营前瞻：

科技引领与文化新质生产力崛起

□文远竹

迈进2025年,中国传媒经营领域正经历一场由前沿科技驱动、文化新质生产力蓬勃发展的深刻变革。这场变革的核心动力源自人工智能(AI)技术的广泛应用,以及国家层面对于媒体深度融合与文化产业创新的持续推动,两者交织下,共同描绘出一幅传媒行业智能化、高效化、多元化发展的新蓝图。

人工智能重塑传媒生态

在科技前沿, AI技术以其强大的数据处理与学习能力,正在深度重塑传媒生态。从内容创作到分发,再到运营管理, AI技术无处不在地渗透,提升了传媒行业的整体效能。内容创作领域, AI写作机器人、智能编辑系统正逐步成为新闻撰写、剧本创作、广告文案等领域的得力助手,不仅能够快速生成高质量内容,还能根据用户偏好进行个性化定制,满足用户多元化的信息需求。同时, AI在图像、音频处理上的突破,使得虚拟主播、AI主持人成为可能,为传媒行业带来全新的视觉与听觉体验,进一步丰富了内容的表现形式。

分发与运营层面, AI技术的运用使得传媒机构能够实现对用户行为的深度洞察,基于大数据分析 with 机器学习算法,实现内容的精准分发与个性化推荐,这不仅提升了用户活跃度与黏性,也为广告投放、品牌合作提供了更为精准的数据支撑,推动了广告市场向效果导向型转变。在运营管理上, AI技术通过预测分析,帮助媒体提前预判热点趋势,优化资源配置,实现运营效率的最大化。

政策为传媒经营提供保障

国家层面对于媒体深度融合与文化产业创新的重视,为传媒经营提供了坚实的制度保障与发展方向。在政策的引导下,传统媒体与新兴媒体正加速融合,推动技术创新与模式创新,打造了一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体集团。

此外,文化产业数字化转型的浪潮正席卷而来,政府鼓励运用5G、大数据、云计算、区块链等新技术,推动文化产业内容、技术、模式、业态的全方位创新,旨在打造一批具有国际影响力的文化品牌和文化产业集群。在这个过程中,文化新质生产力的概念逐渐凸显,它代表了文化产业在新技术推动下所展现出的前所未有的创造力、传播力与影响力,成为推动传媒行业持续发展的强大动力。

跨界融合与国际传播并举

跨界融合与创新合作成为常态, AI技术的广泛应用打破了行业界限,促进了传媒与其他行业的深度融合,催生出了一系列跨界融合的新业态、新模式。例如,影视公司与科技公司联手,共同开发新型视听产品,这种合作不仅增强了各方的竞争力,还有助于作品的多平台传播与推广。

2025年,更多的传媒公司将通过创新的商业模式,如版权合作、内容共享等实现资源整合与效益最大化。同时,传媒机构正加快国际化步伐,通过海外合作、并购等方式,拓展国际市场,提升国际传播力与影响力,让世界更好地了解中国,增进国际文化交流与互鉴。

随着市场的国际化发展,中国的传媒行业在逐步开拓海外市场的同时,也需要保持本土化的文化表达。

2025年,拥有全球视野的本土化制作将成为企业的核心竞争力。传媒企业有必要在保持文化特色的同时,借鉴国际先进经验,以满足不断变化的消费者需求。在内容制作上,传媒企业需不断提升内容的深度与广度,以构建长久的用户关系。与传统的一刀切的内容输出不同,个性化的内容推荐和用户体验已经成为吸引观众的重要因素。通过AI技术和大数据,传媒企业能够更好地洞察用户需求,提供个性化内容,从而提升用户黏性和满意度。

有望重拾高质量增长

展望2025年,传媒行业在监管环境及制作生产常态化趋势下,技术助力效率提升,有望重拾高质量增长。

数字媒体和游戏行业商业模式占优,头部公司的优质内容持续输出能力或将助力盈利和稳定释放,亦有望率先实现AI等新技术应用落地。社交社区逐步进入常态化盈利阶段,关注经营效率提升。营销广告关注优质媒体份额获取的结构性机会。影视院线增长趋势相对低迷,关注头部内容表现的边际弹性及影院侧整合机遇。出版行业高股息价值边际趋弱,有线广电关注政策变化下的发展机遇。

展望2025年,中国传媒机构需紧跟时代步伐,不断创新与变革,以更加开放、包容、创新的姿态迎接未来的到来。

(作者系广东财经大学人文与传播学院副院长、教授)

展望：2025 传媒业十个趋势

□郭全中

2025 的传媒业或在巨大的不确定性中呈现冰火两重天的状态，作为传媒业市场主体的智能平台将在生成式人工智能的赋能

下继续创新发展，主流媒体将在生存与系统性变革中奋力推进。生成式人工智能、系统性变革、智能体等十大关键词将成为

2025 传媒业的底色。

聚力系统性变革

党的二十届三中全会明确指出要“构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革”，这是党中央对主流媒体进一步全面深化改革提出的新目标、新任务、新要求，也是在对我国主流媒体前一阶段媒体融合取得的经验和教训反思基础上的新部署。

2025 年，系统性变革无疑将是主流媒体的核心任务和首要任务。要真正推进系统性变革，一是要当地党委和政府给予主流媒体数据等新稀缺

资源，以对冲主流媒体的体制不灵活弊端；二是给予主流媒体尽可能多的资金等资源，使得主流媒体可以轻装上阵；三是做好主流媒体系统性变革的顶层设计，从观念、目标、技术、自主可控平台、生产传播工作机制、评价体系、人才等方面全面推动系统性变革；四是把主流媒体系统性变革成效列于对各级党委和政府考核的重要指标，唯有如此，各级党委和政府才能真正重视这项工作，并给予数据、现金等资源支持。

建立科学评价体系

建立科学的评价体系，一是需要把评价指标与转型目标有机结合，而主流媒体系统性变革的目标无疑是以自主可控平台为代表的互联网媒体；二是需要把评价结果与党委和政府的资源投入相匹配，对于评价结果好的加大资源投入；三是要保证评价数据的真实性。

2025 年，评价体系将在已经开始改革的基础上进一步完善。一方

面，在初期可以简化指标体系，可以借鉴互联网的评价体系，以自主可控平台的日活用户量为主要考核指标，并在此基础上，不断根据改革深化扩展新指标；另一方面，在当下难以进行整体“埋点”的情况下，加大数据申报的监督力度，对于虚报高报的进行处罚并进行公示，以切实保障数据的真实和评价的公正、客观、权威。

生成式人工智能加速创新

2024 年生成式人工智能在快速迭代创新，2024 年 12 月 12 日谷歌发布了 Gemini2.0，2024 年 12 月 21 日 OpenAI 发布 o3 模型，尤其是后者在数学能力测试、Codeforces 编程竞赛、软件工程 SWE-Bench Verified 基准、博士水平科学问题的基准测试中展示出与人类相匹敌甚至超越人类的能力。在人工通用智能评估基准（ARC-AGI）测试中，o3 在高算力配置下达到 87.5%，人类在这个测试

中的表现最高值为 85%。可以看出，通向 AGI 的障碍已经基本消除。

可以预见的是，2025 年生成式人工智能将继续快速创新，且在各行各业的应用会得到更大更深的落地。一是将进一步显著提升电商业务的效率和效能；二是互联网巨头将会基于大模型和生成式人工智能推荐广告；三是生成式人工智能将会更加成熟，在广告业、影视剧和微短剧中得到进一步扩散。

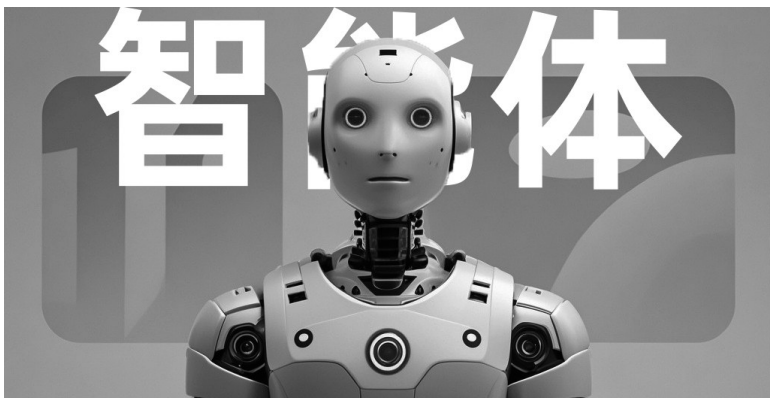
将技术内嵌于机制与流程

当下，主流媒体已经开始逐步引入生成式人工智能等新技术，但是尚未把其内嵌到传媒业生产传播工作机制和流程中。

因此，2025 年，主流媒体亟须把生成式人工智能等新技术强制内嵌到传媒业流程中。一是主流媒体全员尤其是管理层在观念上要充分认识到生成式人工智能的必然性和必要性，积极拥抱和推进生成式人工智能等新技术的内嵌；二是基于生成式人工智

能的规律和逻辑重塑传媒业流程，让生成式人工智能与传媒业内容的采集、生产、呈现、分发全流程深度相融，使媒体从业者随时随地都能使用生成式人工智能；三是生成式人工智能与从业者的内嵌，这需要进一步将人机交互知识内嵌于新闻传播教育或媒体行业内的再教育中，让运用和掌握 AI 技术成为一种常识内嵌到从业者思维中，以实现真正意义上的人机协同传播。

联合开发智能体



智能体已成为一种新兴的智能交互范式，已具备推理能力、感知能力、行动能力,多模态能力显著提升,能够根据复杂的逻辑自主执行任务,并作出精准判断。国外谷歌、微软、OpenAI、Meta 等互联网和科技巨头正全力布局智能体,国内以 BAT 为首的互联网企业不仅开发智能体,还基于自有大模型为用户推出低代码甚至无

代码的智能体开发平台。

2025 年智能体将成为互联网巨头的兵家必争之地，对于主流媒体来说，一是可发挥制度性优势，以公信力为合作开发的智能体增加信任度；二是可以和大模型公司创建联合研发实验室，双方联合训练出更加垂直且适用于传媒行业的智能体；三是与大模型公司合作定制开发智能体。

游戏产业将得到更多扶持

《黑神话：悟空》在 2024 年 8 月爆火,成为游戏与优秀传统文化有机结合的范例。2024 年全年,国家新闻出版署共下发新游戏版号 1416 个,其中,国产游戏版号 1306 个,进口游戏版号 110 个。版号发放总数同比增长 32%,是 2022 年总量的 2.75 倍,已经回到了 2020 年的版号发放量水平。

国家对于游戏的认识和判断已经发生了本质变化,而且在当下高度内卷的环境下,能够缓解焦虑的游戏无疑会得到更好的发展机会。可以预见的是,2025 年,游戏产业将会获得更多的政策红利,尤其是游戏与优秀传统文化有机结合的精品游戏将得到更多的扶持和支持。

微短剧精品化成趋势



根据中国网络视听协会发布的《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》数据，2024 年我国微短剧市场规模将达 504.4 亿元，同比增长 34.9%，其市场规模正式超越电影总票房 425.02 亿元。《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》显示，看微短剧的人比点外卖的人还要多。毫

无疑问，从影视剧细分行业来看，微短剧是当之无愧的王者。

2025 年，微短剧无疑会继续高歌猛进。一是互联网巨头以及其他企业继续进入该行业；二是市场规模会继续保持高速增长；三是将迈向高质量发展的 3.0 阶段，精品化会成为核心趋势。

经营困境依然严峻

2024 年末，财政部、税务总局、中央宣传部三部门联合颁发《关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业税收政策的公告》，为主流媒体尤其是出版类、有线电视网络类上市公司送上了“大礼包”。

《公告》中提到，经营性文化事业单位单于 2022 年 12 月 31 日前转制为企业的，自转制注册之日起至 2027 年 12 月 31 日免征企业所得税；由财政部门拨付事业经费的文化单位于 2022 年 12 月 31 日前转制为企业的，

自转制注册之日起至 2027 年 12 月 31 日对其自用房产免征房产税。

虽然有免税政策的扶持，但是从总体上看，2025 年我国主流媒体依然深处经营困境：一是因为主流媒体尤其是传统广电媒体的广告收入继续被互联网媒体分流；二是由于各级财政状况不佳，给予主流媒体的财政补贴很难有增长甚至会出现下降；三是主流媒体的应收账款大幅度增长，部分主流媒体现金流出现困难。

遭遇“撞墙期”

当前国内生成式人工智能的发展主要由互联网巨头引领，并且基本实现了突破,但主流媒体在内嵌生成式人工智能层面稍显落后,主要原因在于现状维持、观念根深蒂固和从业者面临“撞墙期”。部分从业者认为使用生成式人工智能效率更低,操作复杂,工作起来愈加麻烦和繁琐,甚至不如依靠原有经验创作更省时省力,这便是“撞墙期”的表现。

2025 年,观念新的主流媒体会采取各种方式,帮助主流媒体跨过

“撞墙期”。一是“一把手”强力推,任何一项新技术的落地,如果没有“一把手”的强力推进就会事倍功半。二是快速迭代技术。技术开发者需从用户角度出发,简化使用和操作的步骤,降低使用门槛,提高用户对新技术的接受度。三是一线从业者积极实践。一线从业者应警惕“新卢德分子”思维,跳出“维稳”舒适区,积极学习和掌握生成式人工智能技术,驯化技术以提高自身的技能壁垒,以防当生成式人工智能真正普及时被末位淘汰。

面临全球不确定性

中美关系、俄乌冲突、地缘格局等决定了 2025 年注定是极为动荡的一年,不确定性将成为我国经济、技术和传媒业发展的核心特征。一是我国经济高度依赖出口贸易,而特朗普正式上台之后,中美经贸关系将是影响我国经济发展的重要外部变量；二

是美国对我国在 AI 领域的打压将严重影响我国生成式人工智能的创新速度,进而影响其在传媒业的创新和落地；三是传媒业作为高度依赖经济发展和技术进步的行业,由于中美关系等诸多外部变量的影响,也存在很大的不确定性。

(作者系中央民族大学新闻与传播学院教授、博士生导师,互联网平台企业发展与治理研究中心主任)