



中国人民大学新闻与社会发展研究中心
Research Center of Journalism and Social Development, Renmin University of China



2025

(HOT.)

WEIBO

HOT NEWS

(WEIBO.)

TREND

(@2025.)

2025年

微博热点趋势报告

2025年的“活人感”

中国人民大学新闻与社会发展研究中心
2026年1月

Contents

2025 WEIBO
HOT NEWS
TREND REPORT

目录

2025微博热点概况 04

十大全民关注热点	04
十大垂直兴趣热点	05
十大年度关键词	06

2025微博热点十大趋势 07

2.1从玩具到工具：AI重塑热点生产与消费	10
2.2双向奔赴：竞技体育与大众体育的分层景观	12
2.3用户主导：生活场景驱动下的热点叙事	14
2.4长线演进：热点事件的“剧场化叙事”	15
2.5人格链接：企业公关的“活人感”	17
2.6简化、共情、参与：社会事件中的“情绪编码”	19
2.7双相叙事：成熟消费者的心理拆分	20
2.8职业化元年：网红流量神话的祛魅与重塑	22
2.9生活共振：宏大叙事之外的国际新闻	23
2.10政要具身：国际政治的人格化转向	24
趋势总结	25

结语与展望 26

他山之石 29

Preface

2025 WEIBO
HOT NEWS
TREND REPORT

前言

2025年的“活人感”

2024年，微博热点趋势报告的关键词是情绪快闪。2025年，我们则将“活人感”这三个字当作是一年的最具生命力的注脚。这种“向真”的回归，不仅构成了2025年微博热点生态的底色，更成为了一种跨越领域的话语权力。

我们在竞技体育中捕捉运动员的生活细节，在企业公关中告别冰冷的通稿，转向有体温人格链接。即便是在波谲云诡的国际新闻中，宏大叙事也开始让位于“人与人”的共鸣，远方的故事因人性的本真而激荡起生活共振。同样值得注意的是，“活人感”也在2025年呈现为一种对社会公平与职业伦理的深刻审视：人们在文娱风波中进行社会议题的讨论，也在网红职业化转型中重塑价值观底线。在这样的背景之下，越来越多的微博热点事件演变为“剧场化叙事”，真实的人性逻辑在长线演进的沉淀中慢慢浮现。

今年，中国人民大学新闻学院新闻与社会发展研究中心与微博再次联手，连续第三年发布这份微博热点趋势报告。我们借助热点数据爬梳社会心态，梳理出AI实干元年、竞技体育与大众体育双向奔赴、文娱热点的公共议程化、热点事件的剧场化叙事、企业公关的平台化博弈、社会事件中的情绪编码、成熟消费者的心理拆分、网红流量神话的祛魅与重塑、国际新闻中的生活共振、国际政治的人格化转向十项核心议题。

与以往一样，希望这份热点趋势报告可以帮你一起回顾已经走过的2025年。除此之外，我们也希望通过这份总结，为内容生产者提供创作的灵感与启发。如果我们做的不错，这份报告或许还可以成为一份见证时代的切片，被保留更长的时间。怀揣着这三种希望，以及对真实的敬畏与热盼，我们诚恳地交出了这些文字，并邀你一起走入新的一年。

董晨宇

新闻与社会发展研究中心研究员
中国人民大学新闻学院副教授

01

2025微博热点概况

PART ONE

在这份报告的第一部分，
我们将会呈现2025年微博热点的概况，
为我们理解当下热点与舆论生态提供最为直接的素描。

民族精神 灾难守望
国际变局 体育盛事
科技潮流 娱乐真相
舆论撕裂 赛博话语

(HOT.)

(PART ONE.)

2025微博热点概况

为了能客观地衡量一个热点事件的影响力，将不同热点放在一个标准上进行横向对比，我们对全年的所有热点事件进行了筛选定级，本报告所罗列的热点基于全年热搜词聚合出的热点事件，该标准代表了一个热点具备能产生平台和全网影响的能力。

此外，为了能更好的呈现热点的社会属性，突出热点的社会性趋势和指导意义，本报告所分析的热点包含**社会性热点**，以及**诱发社会性议题讨论的行业类热点**。

一、十大全民关注热点

在2025年微博十大全民关注热点中，阅兵、两会这样民族精神的共振成为了年度舆论的最强音；与此同时，我们也在地震、火灾和台风中表达着守望相助的牵挂。我们在微博上进行着对演员星星全网跨境营救，在中日友好医院事件中捍卫着公正与真相。在动荡不安的外部世界中，美国加征关税引发全球股市“地震”，日本政坛高市早苗的错误言论再次挑战中国底线；而六月美国空袭伊朗核设施的炮火，更让全球对和平与安全的未来充满隐忧。这些国际事件，时刻提醒着我们身处一个剧烈的变局时代。

排名	热点名称	热度指数
1	九三胜利日阅兵	131
2	哪吒2票房登顶第一	97
3	大S去世	95
4	香港大埔火灾事故	90
5	美国加征关税冲击全球股市	86
6	中日医院肖飞董袭莹争议	83
7	演员星星在泰缅边境失联	82
8	2025全国两会	80
9	高市早苗言论恶化中日关系	79
10	始祖鸟烟花秀	75

二、十大垂直兴趣热点

2025年，微博继续见证了时代的剧变与生活的细碎。这一年，体育精神燃遍四季：苏超热潮席卷全国，全运会展现全民健身活力，亚冬会续写冰雪奇缘，而多哈世乒赛则让国乒的巅峰对决再次成为国民话题；这一年，科技与潮流并驾齐驱：DeepSeek以黑马之姿爆火出圈，开启国产AI新纪元；苹果发布会依然牵动着极客神经。审美表达也日益多元，既有VOGUE时尚盛会的高光时刻，也有引发全民抢购的Labubu潮玩热趣；这一年，现实博弈则在“指尖”展开：英雄联盟的策略变动触动着玩家情怀，而多平台外卖大战的卷土重来，则将竞争的火硝味带到了每个人的餐桌。这十个瞬间，共同拼凑出2025年热辣滚烫、极具生命力的时代缩影。

排名	热点名称	热度指数
1	全运会	91
2	Deepseek爆火	90
3	苏超爆火	82
4	外卖大战	79
5	labubu购买潮	74
6	亚冬会	73
7	英雄联盟S15	70
8	苹果发布会	69
9	多哈世乒赛	67
10	VOGUE时尚之力盛会	66

三、十大年度关键词

2024年与2025年微博年度关键词的差异，展现了从情绪即时表达到状态具象呈现的进一步深化。如果说前者是某一刻情绪的直接袒露与短暂缓冲，后者则是情绪融入日常后的生活常态切片。

2024年的关键词体现了情绪的即时表达：“松弛感”是去年职场人的高频情绪缓冲，比如午休时裹着毛毯发“此刻的松弛感是半杯冰美式+十分钟放空给的”；“淡淡的”是对热点的佛系即时表态，刷到娱乐绯闻时留一句“就淡淡的吃个瓜，懒得追后续”；“发疯”是积压情绪的即时宣泄，深夜改完第三版方案后发“这班真的非上不可？今天必须发疯半小时”；“已老实，求放过”是委屈的即时示弱，提交策划被驳回后发“已老实改了三版细节，求领导放过孩子吧”；连“就这”“那咋了”都是带语气的即时情绪反馈，刷到夸张营销帖时留一句“就这？也没多惊艳啊”。这些词如同“情绪便签”，记录着人们某一瞬间的真实感受。

2025年的关键词则更多体现了日常状态的具象标签：“赛博”成了生活的前缀式状态，比如“今天的赛博社交=刷两小时短视频+评论区跟网友互侃”；“啊啊啊”不再是单纯的情绪宣泄，而是琐事里的状态附言，抢演唱会票失败后发“啊啊啊又没抢到！这就是我本月的非酋状态”；“谁懂”是圈层状态的共鸣暗号，分享早八通勤时听的歌单配“谁懂早八路上听这首的治愈感啊”；“活人感”是对精致人设的反叛式状态，素颜出门喝咖啡时发“今天主打活人感，不化妆的松弛才是真舒服”；“如何呢又能怎”是琐事里的状态摆烂，被临时通知加班时发“加班？如何呢又能怎，打工人的日常罢了”。这些词更像是“生活便签”，将人们的真实情绪——无论是兴奋还是失落、愉悦还是无奈——都嵌进了具体的生活事件里。

在这些关键词的变化中，我们看到，用户不再仅仅把情绪当成单独的爆观点，而是让它成为了生活本身的常态底色。

2024年	2025年
松弛感	赛博
淡淡的	啊啊啊
就这	谁懂
拿捏	xx文学
发疯	没x硬x
水灵灵	具象化
包的	活人感
已老实，求放过	如何呢，又能怎
那咋了	xx基础xx就不基础
没事哒	我不行了



02

2025微博热点十大趋势

PART TWO

年度热点背后，
我们尝试用十个趋势勾勒2025年微博舆论场的底层运行逻辑，
为内容生产、品牌沟通与公共治理提供观察框架。

AI工具化

用户视角

人格化博弈

双相消费

体育分层景观

剧场化长线叙事

情绪编码

全球生活共振

(HOT.)

(PART TWO.)

2023-2025年 微博热点趋势变迁

🌐 国际议题

国际议题始终以中国用户关切为核心，从2023年的视角调整，到2024年的事件关联，再到2025年的情感共振，连接方式更细腻。



😊 个体情绪

从关注个体事件到提炼个体情绪，再到情绪编码与人格化连接，个体需求与情绪价值始终是热点核心，且对情绪的挖掘愈发精准。



热点延伸

热点从单一事件到多维度延伸：2023年是时间长尾，2024年是空间破圈，2025年是长线剧场化，延伸形态更复杂、更具深度。



科技介入

科技从边缘垂直话题升级为核心社会议题，2025年实现工具化落地，标志科技正式融入热点生态。



消费心理

消费趋势从间接争议到场景情绪，再到心理分层，反映用户消费心智从被动吐槽到主动拆分需求的成熟。



2.1 从玩具到工具： AI重塑热点生产与消费

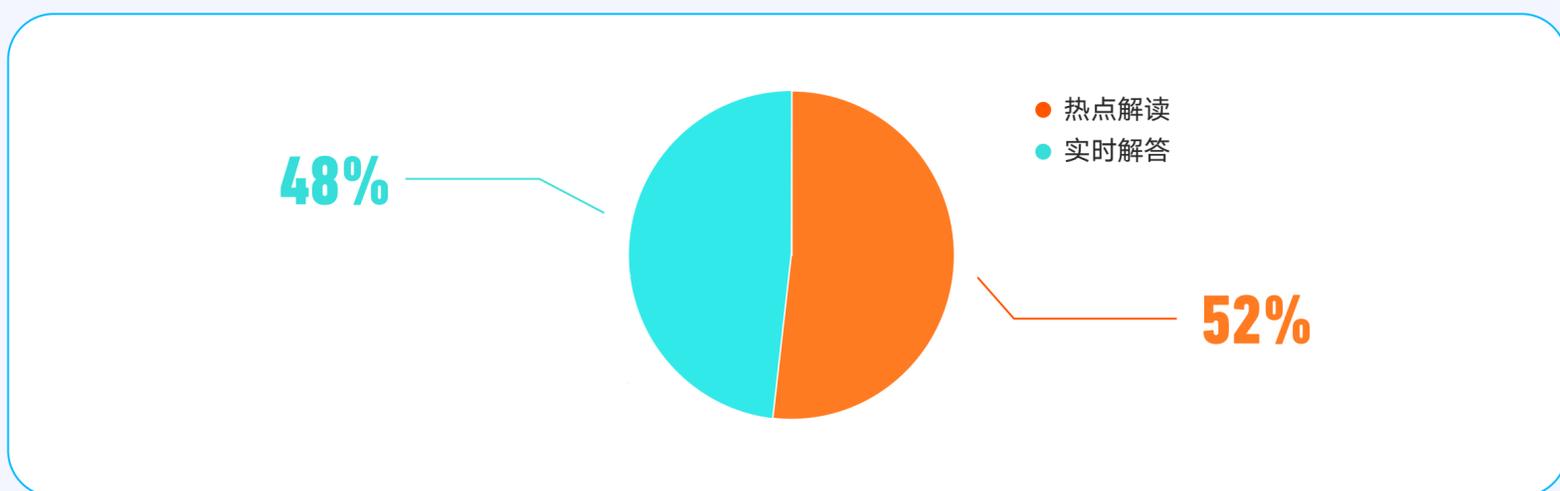
2025年，AI真正卸下未来世界的光环、迈向深入社会肌理的实干元年。在2025年的微博热点中，AI叙事的主轴已经悄然改变：**人们已经深度参与到AI重塑生活/工作秩序的过程之中。**

2025年，以DeepSeek为代表的国产AI产品在微博上引发了持续性的热烈讨论，呈现出极强的务实特性，用户已经不满足用AI写一首蹩脚的诗，而是实现了从玩具到“**热点刚需工具**”的使用跨越。

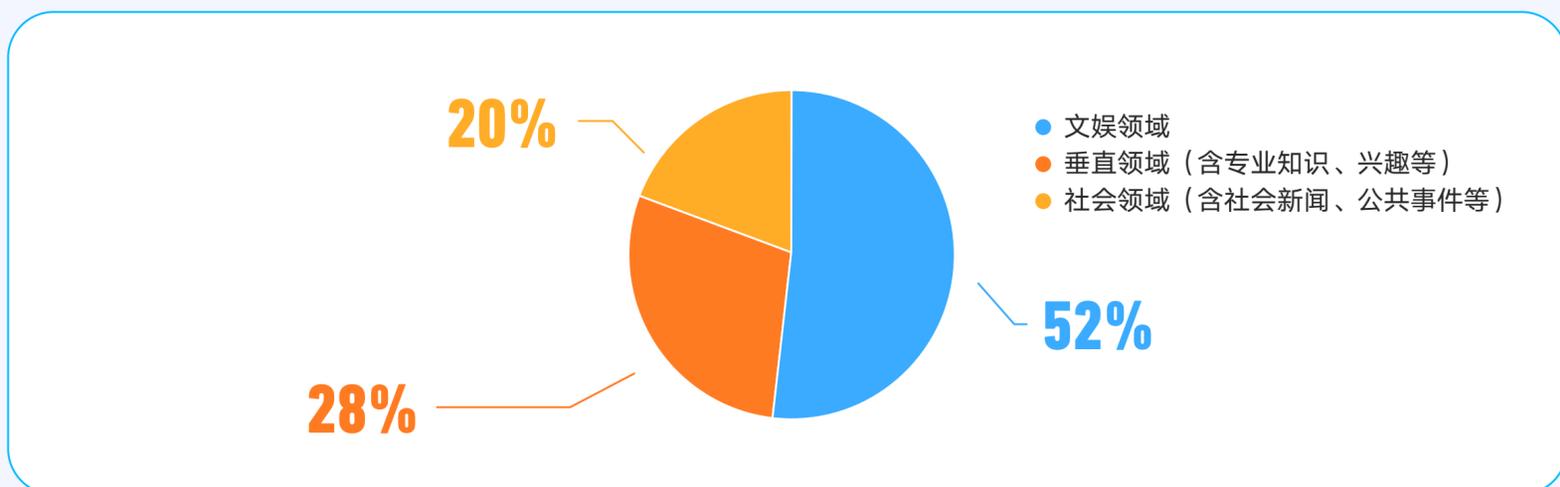
2023-2025 AI热搜变化趋势



作为互联网热点的发源地，微博本身在2025年也经历了一场基于AI的自我进化。微博智搜的兴起，彻底改变了用户对内容的获取与感知方式：过去，用户在微博通过关键词寻找热点碎片；如今，用户通过微博智搜获得的是一个经过AI整合、提炼且具备时效性的“事实/观点包”。智搜用户的使用场景呈现高度集中特征，核心围绕“热点解读”与“实时解答”两大需求展开：热点解读作为最主要场景占比达52%，体现用户对热点事件深度分析、背景信息的强烈获取需求；实时解答以48%的占比成为第二大场景，反映用户借助平台解决即时性信息查询问题的显著需求，产品核心使用价值清晰明确。



具体到搜索内容层面，智搜用户消费内容在领域分布、热门关键词及核心特征上呈现鲜明特点：文娱领域以 52% 的占比成为最主要消费领域，用户对明星动态、娱乐事件等需求旺盛，垂直领域（28%，含专业知识、兴趣等）与社会领域（20%，含社会新闻、公共事件等）紧随其后。核心特征可以总结为文娱内容主导、热点驱动明显、实时追踪需求突出。



行业启发

这也意味着热点生产的逻辑正在经历重塑：在AI时代，内容的生命力不再仅仅取决于点赞数，更取决于它在AI知识图谱中的权重。微博智搜能够自动串联起碎片化的博主发帖、媒体报道与官方通报，为用户提供一个全景式的热点视图。这种新内容消费形态极大地提升了社交平台的信息浓度，也对创作者提出了更高的要求——原创的、具有独特视角的深度内容，在AI时代反而更具溢价能力。

2.2双向奔赴： 竞技体育与大众体育的分层景观

2025年，微博上的体育热搜呈现出一种前所未有的分层景观：一边是顶级职业联赛不断提高自己的热度指数，另一边是以苏超为代表的大众体育凭借其烟火气席卷全网。过去，大众体育往往被视为竞技体育的金字塔基；但在2025年，大众体育在城市身份、消费提振方面，展现出与职业竞技并驾齐驱的能量。

在2025年微博热点事件中，竞技体育呈现出“**个体化**”特质：与2024年相仿，竞技体育不再仅仅通过金牌和胜负来与公众连接，而是更多展现运动员高度个性化的个人魅力，这也成为了运动员个人IP的核心。

柯洁猛揪头发

陈芋汐夺冠全红婵狂竖大拇指

孙龙赛后怒吼脏就是脏

杨鸣更衣室大发雷霆

林孝俊失误摔倒双手抱头难掩失落

孙颖莎丢分后拍了自己一巴掌

吴艳妮夺冠后亲吻现场小粉丝

孙杨最后离开泳池向看台鞠躬

与竞技体育的个体化趋势相反，大众体育在微博上的破圈往往呈现出极强的“集体化”特征。这种热潮背后，体育回归了其最原始的公共仪式功能，同时也成为全新的社会纽带。这一年，“苏超”成为席卷全国的现象级全民狂欢，其核心在于构建了“政务引导、媒体放大、用户共创”的微博传播生态。政务微博从政策公告者、新闻播报者“摇身一变”为城市IP运营者，积极营业、主动“玩梗”，与“散装江苏”民间智慧共振；媒体矩阵协同直播发酵，将赛事从体育圈层推向全民热议，线上相关话题阅读量超90亿。



行业启发

人们在竞技体育中满足情绪，又在大众体育中确认自我。这也意味着，体育相关内容的生产需要同时掌握两套不同的技巧：一方面，在竞技体育中追求“微观颗粒度”，呈现运动员作为“活人”的生活感，建立跨圈层共情；另一方面，在大众体育中构建“宏观共同体”，扮演社会连接器的角色，通过提炼地域认同、群体荣誉，为分散的个体提供一种“我们在一起”的认同满足。

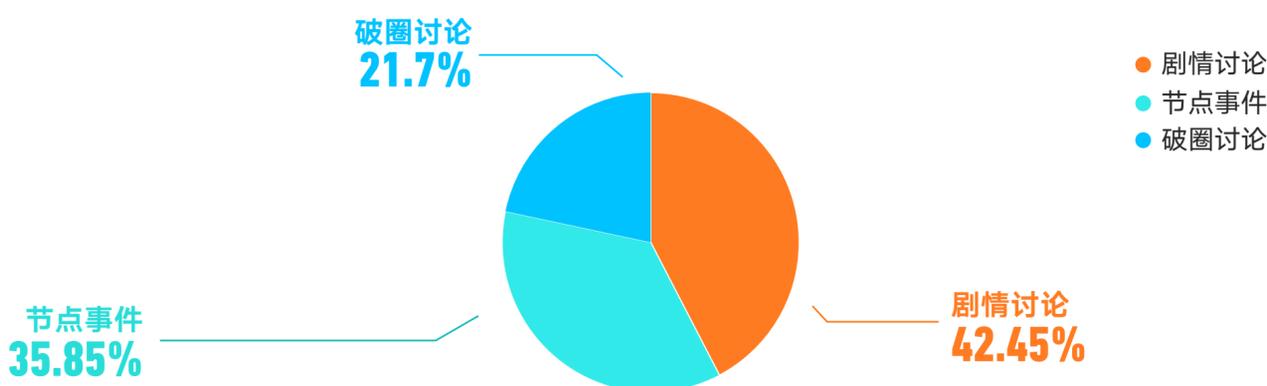
2.3 用户主导： 生活场景驱动下的热点叙事

2025年，文娱热点不再是“制片方预埋议程、用户被动接收”的单向传播模式，迈入以活人感为核心、用户全面主导的共创时代。过去，文娱话题的热度往往依赖宣发通稿、明星打卡、剧情预埋等官方操作，用户仅作为观看者被动参与讨论；而2025年的文娱生态中，用户以自身真实生活、情感体验和价值诉求为锚点，主动挖掘作品的“活人属性”，自发延伸话题边界、重构讨论维度、推动热度发酵。

这种转变的核心逻辑，是“活人感”与用户主导权的深度绑定：用户更倾向于为“可感知、可共鸣、可关联”的真实内容买单——无论是创作者的真实创作状态、作品与现实生活的强关联，还是艺人的真实性格流露，都能成为用户主动参与、持续讨论的引爆点。从《向往的生活8》中用户自发联动田园生活选择，到《哪吒2》里对导演真实创作历程的深挖，再到《大奉打更人》的职场智慧提取，文娱热点的生成、发酵与延续，全程由用户的真实需求和情感共鸣主导，制片方的预设议程反而成为辅助。

用户不再将文娱作品视为独立于生活的“娱乐产品”，而是主动寻找其与现实场景的连接点，实现“作品内容”与“个人生活”的双向赋能。在重点观察的《向往的生活8》等综艺、剧集的热搜话题中，用户围绕节目里的600道菜分享家庭烹饪经验，因田园场景萌发辞职归乡的思考，带动取景地乌镇旅游热度，相关话题讨论时长达45天。

哪吒2重点热搜话题分布



行业启发

进一步讲，用户不再满足于只消费片方打造的预埋点，而是主动挖掘创作者、艺人的真实状态与经历，以“活人视角”建立情感连接。《哪吒2》的导演饺子成为核心讨论焦点，其“啃老三年”“创作瓶颈”“穷到装不出有钱”等真实经历，相关话题讨论量远超官方宣传的特效亮点。

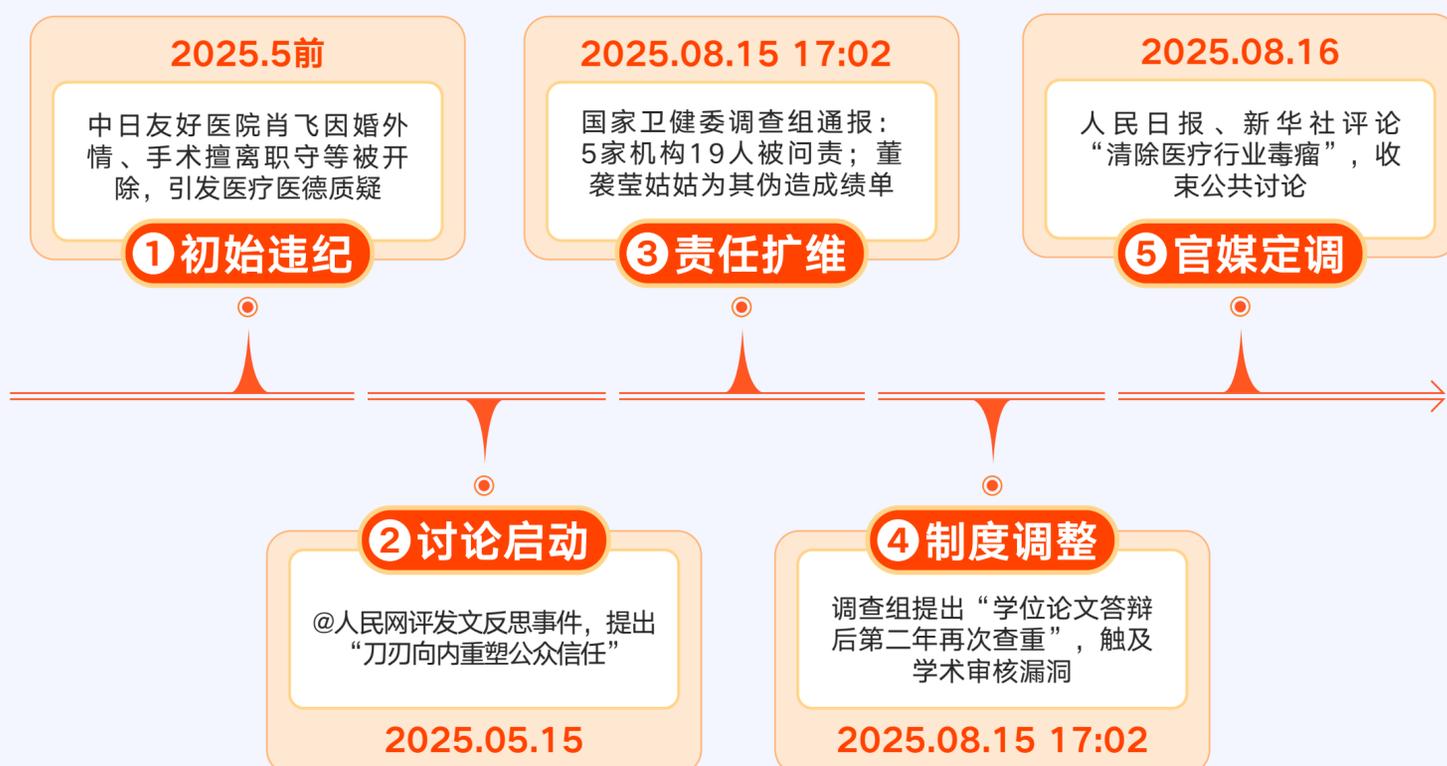
更重要的是，用户以作品为基础，结合自身生活体验进行二次创作，成为文娱话题扩散的重要力量。《难哄》的吻戏细节二创、“华妃只认第一学历”的现代解读二创，均脱离制片方预设，由用户基于真实感受自发创作。其间形成了“官方内容—用户二创—全民讨论”的共创闭环。

2.4 长线演进： 热点事件的“剧场化叙事”

传统上的互联网热点事件往往被定义为一种对日常的断裂，它的核心词是等待“震惊”。2025年，越来越多的热点事件不再是孤立的、一次性的能量释放，它的核心词变成了期待“更新”。公众不再满足于突如其来的大瓜带来的瞬间冲击，而是保持着一种类似追剧的心理等待尘埃落定。如此一来，越来越多的热点事件变成了一系列**情节点构成的长线叙事**，每个情节点都在推动叙事向深处发展。

“肖飞董袭莹事件”与“武大一男生被指性骚扰事件”是2025年长线叙事的典型样本。前者之所以能维持长达数周的高热度，其逻辑在于它成功地将一个职场摩擦转化为了一场关于“社会公平与制度透明”的长篇叙事。在整个事件过程中，公众通过每日的“追更”来复盘这场复杂的社会博弈。后者则体现了公众更加稳定的心态：一个事件的结果往往不会瞬间水落石出，而会在不断的“下集预告”中慢慢浮现。

董某莹事件的发酵过程，是“新节点持续涌现、事件维度逐步扩维”的典型案例。事件最初只是中日友好医院医生肖飞的个人违纪（婚外情、手术擅离职守），仅聚焦医疗人员医德问题；2025年5月@人民网评 的反思发文成为首个关键节点，将讨论从“个人过错”推向“行业信任重塑”的公共层面。之后一系列的质问将这一“私人道德”问题上升为“公共利益”问题。2025年8月15日的调查组通报集中回应了这些新节点：“董某莹姑姑伪造成绩单”开辟了教育公平与权力寻租的叙事线；“论文答辩后次年查重”又将讨论触达学术制度漏洞的深层维度……这些密集出现的新节点，让事件从单一的医疗人员违纪，演变为覆盖医疗行业监管、教育公平、学术制度完善的多维度公共议题，最终以官媒的定调评论收尾，推动了行业层面的反思与调整。



武大图书馆“性骚扰”事件则是典型的长线剧场化叙事的又一典型案例。过程中不断涌现新节点，推动单一摩擦事件逐步扩维为覆盖多领域的公共讨论场。



行业启发

互联网已经部分告别了那种靠惊悚标题博眼球的丛林时代，进入了一个比拼叙事能力、逻辑深度和长线运营水平的剧场时代。内容生产者既需要追求第一秒的快，更需要追求叙事的深度与持久力。在热点事件进入注意力疲劳期时，能否提供新的观察视角、新的独家细节，已经成为了在长线叙事中占据一席之地的重要方式。

2.5 人格链接： 企业公关的“活人感”

如果说2024年是创始人IP的流量狂欢，那么2025年则是企业公关的人格链接。在这一年，公众更进一步告别了对企业公关通稿的耐心。那种措辞严谨、逻辑冰冷的公关文本，在微博繁复的情绪场中几乎完全失效。相反，公众更倾向于和一个真实的、有体温的、具备决策权的“活人”对话。在这个语境下，企业负责人的微博账号不再是一个发布渠道，而是一个动态的公关平台，其一言一行、发声频率乃至“沉默”，都成为了品牌资产或负债的直接来源。这种企业公关平台化的趋势，标志着**公关从信息澄清转向了人格链接**。

在西贝与老罗的争议中，这种人格链接表现得尤为突出。西贝作为传统企业，最初试图用行业标准和经营逻辑说服公众，却在罗永浩极具个人特质的回击面前显得笨拙和呆板。西贝老板讲的是“行业的理”，老罗讲的是“消费者的情”。后者发言中的人格厚度让他在舆论场中获得了先发优势，同时也导致西贝在此次事件中损失惨重。企业如何保持在关键时刻以合适的姿态在场，成为了公关行业亟需解决的新课题。

贾国龙



罗永浩



桃李面包 🍞

我们文案翻车了，确实是领导拍的板，这个锅只能他来背。在此鞠躬道歉，他现在正在接受“现实毒打”。从今天起，后续宣发正式由我们年轻人接管！批评我们都接受，反思也在进行中，态度端正，挨打立正。（有一说一，五仁蛋月烧真的挺好吃的，别迁怒它🙏）



👍 112 💬 706 ❤️ 7111

#桃李面包后续宣发将由年轻人接管# 🔥

老乡鸡 🐔

【致消费者的公开信】

老乡鸡是预制菜吗？
老乡鸡的食材从哪里来？
老乡鸡有哪些供应商？
老乡鸡的菜是怎么做的？
20万字内部报告首次公开
中央厨房和餐厅后厨开通监控直播
餐厅全面公示菜品加工等级
揭秘老乡鸡最核心的秘密
今天，老乡鸡彻底“开源”！
看完，你还敢吃老乡鸡吗？



#老乡鸡微博置顶回应了预制菜# 🔥

理想汽车 🚗

2025年10月23日晚，上海发生了一起理想MEGA 2024款车辆起火事件，引发用户、媒体和社会的密切关注。在此，我们首先向车主表示诚挚的歉意，并对广大用户的担忧关切表示理解。

事件发生后，我们第一时间与车主取得联系，积极配合相关部门开展调查工作。由于故障车辆需要用户、消防及相关机构共同完成 [展开](#)



理想MEGA 2024款召回 | 我们集中回应大...

#理想就车辆起火道歉# 🔥

霸王茶姬 CHAGEE 🍵

分享图片



霸王茶姬，大家好！这两天，我们看到了一些关于茶与咖啡的讨论，我们非常珍惜每一次沟通的机会，也希望能与大家再次轻松地聊聊。

提到咖啡时，许多人的第一反应或许是关联咖啡，但它其实并不像咖啡那样。事实上，这种天然存在于茶叶中的生物碱，在我们的文化语境里更常被称作“茶碱”。它伴随一片茶叶的生长而自然形成，并非额外添加，科学上以“咖啡碱”为名，在茶叶中它于对咖啡碱在咖啡中含量定夺时，尚我们与“茶碱”的相识，早已跨越了数千年。

我们理解部分茶友对含量的关切，依照现有的公开数据与检测结果，一样采用茶叶冲泡的形态，其咖啡碱含量每100ml同等容量计算，与一杯拿铁大型，显著低于一杯拿铁咖啡。谢谢大家的关注，霸王茶姬。

👍 2654 💬 3046 ❤️ 3.5万

#霸王茶姬回应咖啡因# 🔥

行业启发

一方面，企业要将负责人账号打造为个性化沟通主阵地，摒弃官方通稿的单向输出，让账号成为创始人或负责人个人视角的真实表达窗口。创始人的直接发声比官方声明更具穿透力，能快速建立与公众的信任链接。例如，桃李面包在“爹味广告”引发争议后，其负责人团队第一时间在微博发布接地气的回应，明确“领导背锅，后续宣发由年轻人接管”，以人格化的表达替代冰冷的道歉模板，借助微博的快速传播特性获得公众谅解。

另一方面，企业需要善用情绪驱动传播逻辑，以情绪共鸣抢占舆论先发优势，摒弃单纯的企业经营逻辑说服，先接住公众情绪再传递理性信息。在以分钟计的情绪场，单纯的事实辩解往往难以打动公众，而创始人的感性发声更易引发网友共情与转发。

2.6 简化、共情、参与： 社会事件中的“情绪编码”

2025年微博热点的生成逻辑延续了前一年的“情绪”转向：“客观重要性”已不再是决定传播命脉的唯一条件，取而代之的是**热点事件的情绪编码能力**。一个事件能否被快速提炼为“议题”，决定了它能否从海量信息中突围。此时，热点事件的价值不再仅仅是新闻，而是一种“三步走”的集体标记。

在始祖鸟“炸山秀”事件中，第一步是**简化**。复杂事件被快速提炼为情绪编码：“品牌环保伪善”与“自然敬畏”。在此之后，随着大V对于始祖鸟在国内外售价与售后的“双标”讨论，“品牌傲慢”与“消费者公平权”的议题也被迅速编码和建立起来。第二步是**共情**。户外爱好者因为大v评论“品牌赚户外的钱，毁户外的根”而产生共鸣；消费者则因“花更贵的钱，享更差的服务”产生共情。相关话题引发大量讨论。第三步是**参与**。用户通过抵制品牌、要求公开生态修复方案表态，背后是户外爱好者和消费者用行动表达不满。



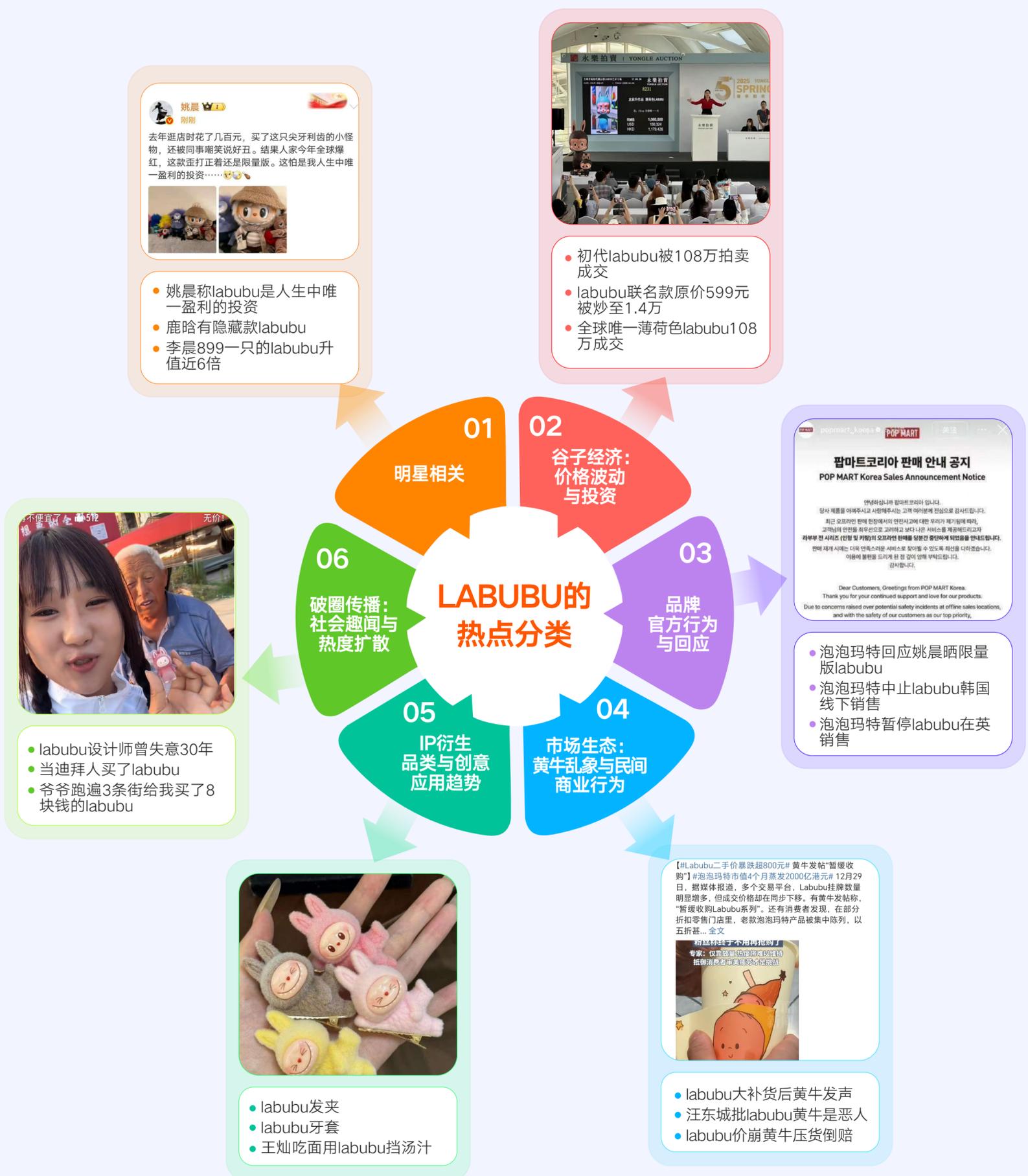
再以“郑智化深圳机场事件”为例。郑智化发文控诉深圳机场“公共服务机构漠视残障权益”与“残障群体出行缺乏尊严”。在共情阶段，更多人开始关注残障者“身体不可控带来深刻无助，不得不将私密脆弱的日常交给别人”，随着更多网友讲述登机隐痛，这些细节让共情从对郑智化个人的同情，延伸为对整个残障群体“隐性出行障碍”的集体关切。

行业启发

面对这类以“情绪编码”为核心的热点，需遵循更通用的内容策略以实现价值落地：一是优先拆解情绪对立背后的真实公共诉求；二是搭建理性讨论的框架，以客观信息替代情绪宣泄，通过报道还原事实将焦点拉回具体探讨；三是连接诉求与治理主体，把分散的用户情绪导向建设性呼吁。

2.7 双相叙事： 成熟消费者的心理拆分

在2025年，我们观察到大众不再简单地在消费升级与消费降级之间做单选题，舆论场中关于消费的讨论也不能被“降级”二字简单总结。相反，微博热点事件中的消费叙事呈现出一种高度成熟的双相性：消费者在不同的心理任务下，可以同时扮演“慷慨的梦想家”与“计较的精算师”。微博作为一个巨大的消费观测站，记录着这种**主动拆分的消费进化**。



这些热搜数据背后，恰是两种消费心理的鲜明投射。体现“慷慨的梦想家”心理的热搜不在少数，除明星相关话题外，#两个拍出天价的labubu都曾经是他的#、#初代labubu被108万拍卖成交#、#全球唯一薄荷色labubu108万成交#等话题，记录了消费者为情绪价值、收藏执念支付高额溢价的行为，哪怕价格远超商品本身实用价值，仍愿意为热爱买单；而“计较的精算师”心理也同步显现，#labubu大补货后黄牛发声#、#labubu价崩黄牛压货倒赔#等热搜引发热烈讨论，消费者密切关注市场供给变化与价格波动，对黄牛炒作、价格虚高现象保持警惕，甚至会因品牌补货平抑价格而产生心理认同，这种对价格合理性的较真，与为热爱溢价的行为形成强烈反差。

更进一步讲，消费不再承担单一的生活保障功能，而被拆分为截然不同的心理任务。在微博的热点事件中，我们既可以看到人们为了labubu玩偶深夜排队、支付高额溢价，也可以看到人们热烈讨论“国产手机品牌折叠屏价格下探至4000元档”。在情绪价值和功能价值的二重奏中，消费者的信条可以用一句话来进行总结：我可以买贵的，但你不能卖贵了。

行业启发

针对双相消费的主导主题精准适配传播逻辑：一方面，针对情绪价值类相关主题（例如潮玩），挖掘收藏行为与生活节点的关联，以放大“收藏即陪伴”的共鸣。除此之外，面对IP衍生主题，可以着重解析这类消费作为社交话题载体的个性表达价值和圈层跨越价值。相反，在功能性消费中，创作者需要侧重于讲“逻辑”，在功能性内容中回归硬核数据，用以回应用户的性价比焦虑。

2.8 职业化元年： 网红流量神话的祛魅与重塑

2025年是人社部正式将“网络主播”列入职业分类大典的第一年。在这一背景下，网红产业也逐渐告别了曾经的丛林时代。过去，语不惊人死不休的个性被奉为涨粉金律；但在2025年，微博热点事件中对网红的审视标准发生了颠覆——个性即正义的法则在2025年全面失效。相反，合规与价值观的深度捆绑，成为了决定性的锚点。一言以蔽之：合规是生命线、价值观是准入证。

不论是张雪峰直播中言语失当、户晨风制造阶层对立、陈震偷逃税、柴怼怼恶意诋毁标杆企业，还是孙恩盛“验资PK”诱导非理性消费，2025年多位顶流网红的“塌房”揭示了一个残酷的真相：当个性表达超越了社会契约，负向价值挑战了社会底线，流量反噬的速度将远超积累的速度。

而这些网红翻车、网友集体不买账的根源，恰恰是行业逻辑与公众期待的彻底错位：过去网红靠“极致个性”收割流量的逻辑，已跟不上2025年公众对“影响力者价值责任”的核心诉求——网友不再为“语不惊人死不休”的博眼球行为买单，而是要求网红的言行与社会共识、公共价值观对齐：刻意制造对立话题博流量、内容含群体/职业歧视、借影响力规避规则（如偷逃税、诱导非理性消费），这类行为都是在背离“合规+价值观”的锚点，必然会触发快速反噬。

2025年“塌房”网红

#户晨风煽动对立被关闭账号# 热

#张雪峰直播说脏话被禁言停播# 热

#陈震偷税追缴并罚共计247.48万元# 热

#胖东来起诉柴怼怼商业诋毁侵犯名誉权# 热

#郭美美出狱后炫富博眼球账号被关# 热

行业启发

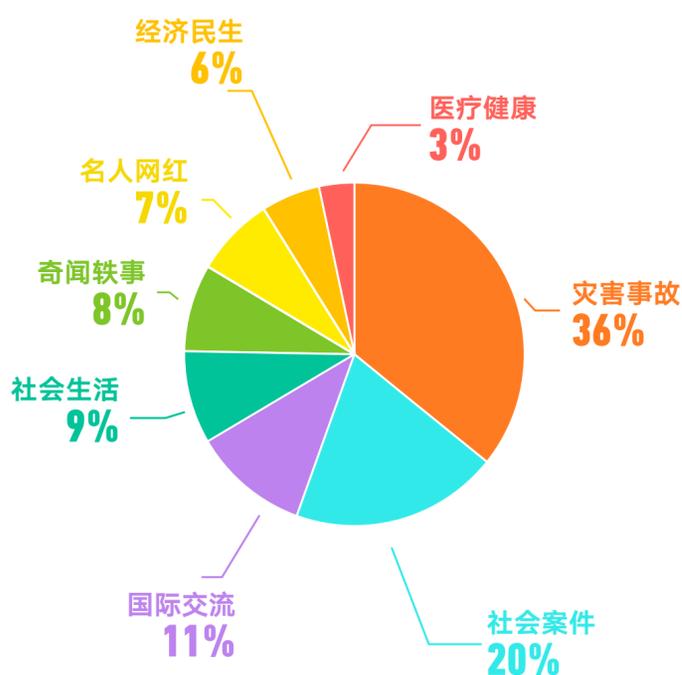
随着网络主播职业的合规化，在关注流量之外，更要配置专门的价值观审计；在经营粉丝之外，更要强调经营信用；在享受时代红利之外，更要担负社会责任。网红作为一种影响力逻辑，它的黄金时代没有结束，但网红的野蛮生长时代已经彻底终结。这就要求从业者在每一次按下发布键前，不仅要衡量内容的吸粉力，更要预判其对社会心态的影响力。以此为镜，网红各领域大V应该明白，影响力越大，社会责任就越大。只有坚持“自律先于表达”，才能在互联网中获得持续的职业发展。

2.9生活共振： 宏大叙事之外的国际新闻

如果说过去两年的国际新闻叙事是由战争、选举和制裁构成的宏大棋局，那么，2025年的微博热点则在此基础上增添了许多“跨国界的生活共振”。国际新闻中出现了越来越多关于人性、金钱、性别、生存与文化的“全球社会学现场”，这意味着全球化不仅是政治与贸易的互通，更是人类情感、生活困境与奇观叙事的深层对齐。

在这种深层对齐中，人们从远方的故事里寻找着某种自身对标。日本征收“单身税”事件影射了单身潮这一现实问题。此时，日本不再是一个地理概念，而是一个时间概念；“爱马仕继承人被骗150亿”和“美高管演唱会亲密搂抱”的事件更像是豪门神话的祛魅，这些热点事件消解了经济距离，将社会精英还原为同样会被人性弱点击垮的具体的人；韩国空难遇难机长哥哥的亲笔信，则通过细腻的情感，让国际新闻回归到了最朴素的哀悼与爱。

非政治国际新闻主题分布 (%)



2025热门国际社会事件

缅甸7.9级大地震
日本开征单身税
美国一高管演唱会亲密搂抱
日本末世预言
印度遭奸杀女医生案
韩国空难
甲亢哥中国行
美国人抢鸡蛋盛况

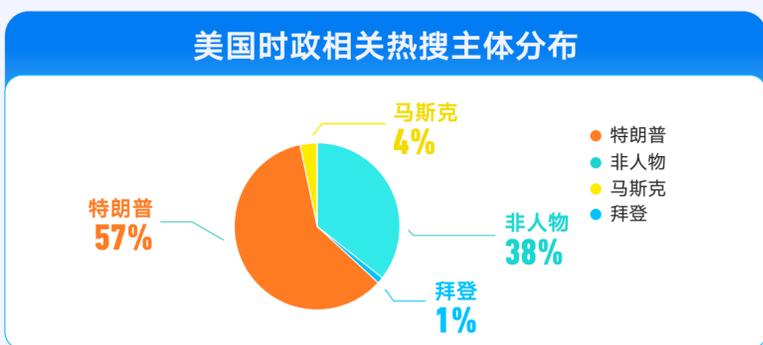
行业启发

从非政治国际新闻主题分布情况来看，“生活共振”的趋势得到了清晰印证。灾害事故成为除综合类外最高频类别，印证了情感共鸣在国际新闻传播中的核心价值；社会案件中，印度奸杀案引发的全球普世批判，凸显性别平等、人身安全等共性议题已成为跨文化共识的重要基础。“爱马仕继承人被骗”“甲亢哥中国行”等奇闻轶事、名人网红相关事件，既搭建了跨文化互动的趣味场景，也让不同语境下的受众形成生活认知对齐。全球化背景下，人类对人文底色与生活本真的共同追寻，让国际新闻成为传递共性价值、构建情感纽带的重要载体。

2.10政要具身： 国际政治的人格化转向

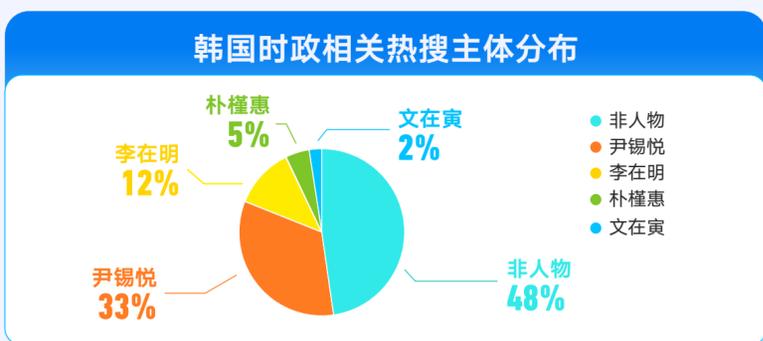
2025年，微博的国际政治热点事件呈现出从“利益政治”向“道德政治”的转化。国家不再被视为抽象的利益集合体，而是被理解为具备特定性格的“主体”。在这种“国际政治人格化”的趋势的背后，国际关系不再仅仅是国家间的战略博弈，同时也成为了关于政治人物的意义判断过程。

例如，特朗普因为诸多“政策比变脸快”的热搜事件，被公众编码为“善变”的个人性格，进而与美国国家形象绑定；高市早苗因为“否认南京大屠杀”的讨论，让日本政府的历史认知错误落脚于对其个人的道德谴责。除此之外，在高市早苗的热搜中，“奥特曼扮演者发文质问”成为了典型案例。国民级IP的介入将政治争议转化为“正义对抗错误”的公共事件，让高市早苗与“不得人心”的人格标签深度绑定。



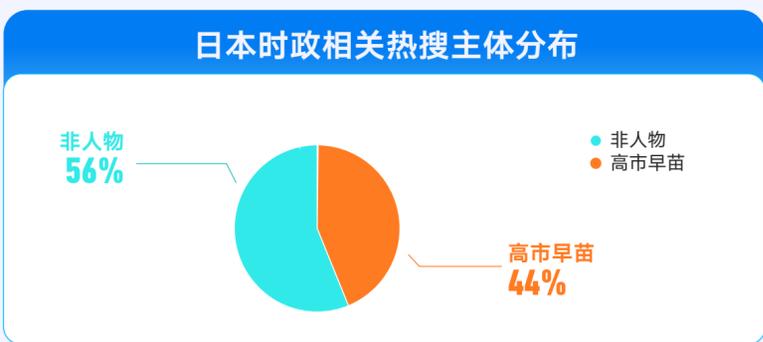
美国时政相关热搜

特朗普关税松口一天就反悔
特朗普凌晨2点开记者会折磨媒体
特朗普马斯克公开骂战
马斯克得知美国资助项目笑出声
拜登说想见见300岁还领社保的人



韩国时政相关热搜

尹锡悦被逮捕
尹锡悦坐牢两个月形象大变
尹锡悦戴红帽子让韩国再次伟大
李在明将彻查世越号及梨泰院惨案
朴槿惠在私宅会见韩执政党领导层



日本时政相关热搜

高市早苗否认南京大屠杀
奥特曼扮演者发文质问高市早苗
高市早苗曾向身边人坦言说过头了
高市有事
日本石破茂内阁全体辞职

行业启发

国际政治热点事件中对于政治家的描述，尤其是那些极具性格色彩的细节，往往可以让原本遥远的国际政治变得可感可知。寻找政治领袖个人言行作为“锚点”，成为了国际政治热点事件的一种突围策略。不过同时也要注意，内容生产者在顺应人格化趋势的同时，必须承担起校准舆论的功能，警惕过度人格化的陷阱，保持专业价值底线。

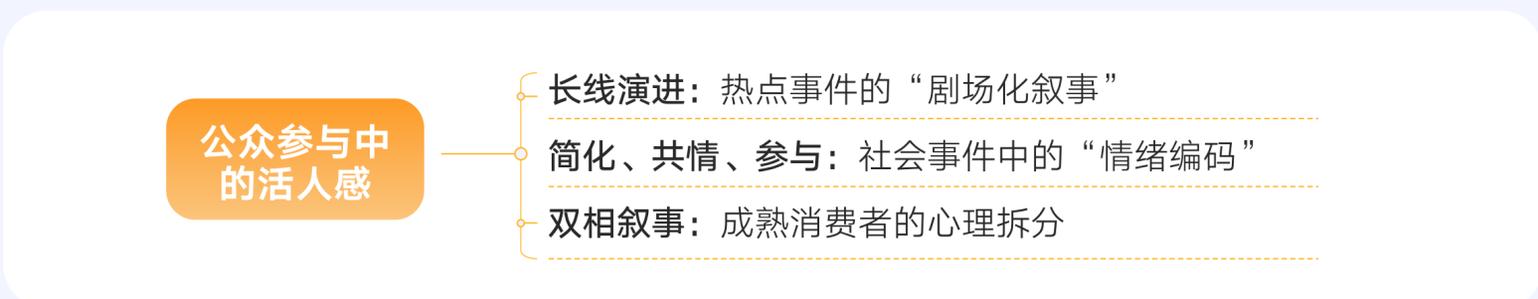
趋势总结

在2024年的报告中，我们将主题词归纳为“情绪快闪”；相较之下，在2025年的微博热点事件中，我们感受到明显的“活人感”。这意味着我们正步入一个更真实、更细腻、也更具有情感黏性的数字社会。基于上述十大趋势，我们将在总结部分从内容生产、公众参与和价值锚点三个层面阐述活人感的意义。

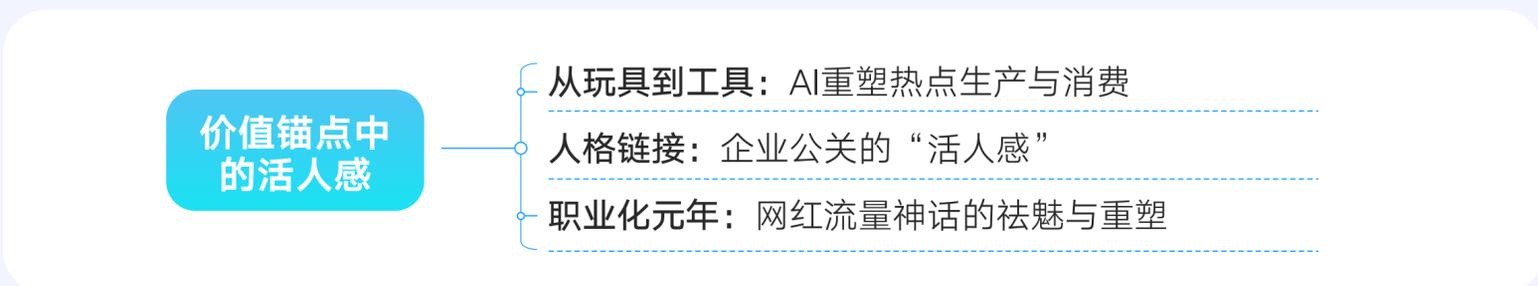
一、内容生产中的活人感。2025年热点话题的内容中越来越强调“具身人格”的价值，最突出的表现是各类议题的“人格化”表达。竞技运动员通过生活化细节构建鲜活人设，国际政治人物被编码为个人性格标签，企业公关也告别了冰冷的通稿，转向创始人的直接或间接发声。



二、公众参与中的活人感。公众不再是热点的被动接收者，而是主动的叙事共谋者。热点事件呈现出显著的剧场化特征，公众既是追剧的人，也是推动剧情发展的人。不管是始祖鸟炸山秀、郑智化机场事件、肖飞董袭莹事件，还是武大图书馆事件，无一不体现出公众在热点中投射的情感、认同与行动，而非仅仅是获取信息。



三、价值锚点中的活人感。2025年热点的价值评判标准也在这一过程中发生了微妙的变化：人格信任与社会契约的价值进一步被凸显，能够体现正向的“活人感”（真实、负责、有共情力）的内容创作者更具可持续影响力。网红产业流量至上的时代已经结束，合规成为了行业新的生命线；在西贝争议中，企业危机公关是否展现“人的回应”变得至关重要；正如韩国空难机长哥哥亲笔信事件所展示的那样，国际社会新闻中也在关注“跨国情感共振”。可信、可近、可对话的“人格公共性”，才能真正抵达人心。





03

结语与展望

PART THREE

在年度观察的基础上，
我们用“四个转向”预测未来内容生态：
未来一年，什么会成为内容生产的着力点？

务实工具

职业合规

公共议程

长线运营

成熟消费

人格化叙事

剧场化传播

(PART THREE.)

(HOT.)

结语与展望

在结语与展望中，我们则期待从“活人感”之中进一步理解微博的内容生态：在未来的一年中，内容生产可能会出现怎样的趋势？我们试图总结为四个转向：**从数字奇观到生活工具的转向、从组织叙事向个人叙事的转向、从私人话题向公共议程的转向、从瞬时震惊向长线演进的转向**。希望这些总结可以带给内容创作者一些灵感与启发。

一、务实转向：从“数字奇观”到“生活工具”的价值回归

在科技领域，AI产品实现了从“玩具”到“工具”的跨越，深入重塑了工作与政务秩序；在消费领域，大众不再被简单的“降级”笼罩，而是演变为“双相叙事”的成熟消费者，在追求功能价值时展现出极致的理性；在内容领域，网红行业也告别了“个性即正义”的丛林时代，合规与价值观成为了职业化的生存底线。

此时，内容创作者需要进行价值深耕，为用户在日常生活提供“解题式”内容：无论是AI应用还是功能性产品测评，都应回归硬核逻辑，回应用户的务实需求。同时，内容生产者也需要对自己进行更加科学的“价值观审计”，确保内容在社会的价值契约之内。

二、人格锚点：从“组织叙事”向“个人叙事”的信用平移

2025年见证了“人格化公关”与“政要人格化”的全面崛起。在公关领域，企业公关不再依赖冰冷的通稿，而是转向负责人个人账号的“人格链接”；在国际政治领域，抽象的国家行为也被简化为领袖的“个人剧本”；甚至在竞技体育中，公众的关注点也更多聚焦于运动员高度个性化的生活细节。

无论是企业还是内容生产者，都应寻找具有体温的“活人”作为关注主体：一方面，善用关键人物作为锚点解决复杂议题，不仅可以在危机中帮助企业降低损失，也可以在报道中增加可读性；另一方面，个人叙事也存在着诸多风险，其中既包括不当操作引发的流量反噬，也包括简化受众认知导致的舆论偏差。

三、社会属性：从“私人话题”向“公共议程”的内容溢出

文娱热点在2025年体现了明显的“社会新闻化”转型：公众通过明星热点事件，参与到社会议题的“审计”之中。这种“社会新闻化”也体现在国际新闻中：人们在“爱马仕继承人被骗”或“单身税”等全球社会学现场中，寻找自身的对标与共鸣。

在这一趋势之下，热点事件越来越扮演着“社会连接器”的角色。内容生产者的议题穿透力便显得尤为重要：他们不仅是信息的传递者，更是信息的深度翻译者。需要在奇观背后提炼出深层社会属性，将碎片化的情绪转化为有建设性的公共讨论。

四、结构进化：从“瞬时震惊”向“长线演进”的传播模式

微博热点事件的形态正在从“突发断裂”转向“剧场化叙事”。很多热点事件不再是一次性释放，而是演变为需要长期追更的情节单元，如“肖飞董袭莹事件”将职场摩擦升华为长达数周的社会博弈复盘。

这需要内容生产者习惯“长线运营”的内容思维：不仅要追求第一秒的快，更要建立叙事节奏感。在热点进入疲劳期时，内容的“独特性溢价”便显得尤为重要。是否能提供独家细节或新观察视角来推动叙事向深处发展，已经成为了内容影响力至关重要的指标。



04

他山之石

PART FOUR

在这一部分，我们以四份国际权威报告为参照，通过全球维度的对标观察，为微博年度洞察构筑起立体化的参照系，以他山之石，探寻社交媒体发展的共性规律。

- AI重塑新闻
- 人类价值溢价
- 数字渗透鸿沟
- 社交视频化消费
- 传统媒体转型
- 受众分层
- 信息梯度
- 社区化新闻

(PART FOUR.)

(HOT.)

他山之石

为了将微博平台的年度热搜洞察置于更广阔的全球媒体生态变革坐标系中，在这一部分中，我们精选四份具有代表性的权威国际报告，提炼其核心发现。透过这些“他山之石”，我们既能看见技术演进的共性逻辑，也能更清晰地辨识中国数字社会的独特路径，从而为报告提供一份必要的全球语境参照。

一、《新闻业将走向何方？这些预测提供了线索》

What's coming for news in 2026? These predictions offer a clue

发布时间

2026年1月6日

发布方

哈佛大学尼曼新闻实验室 (Nieman Lab)

主要观点

(1) AI 重构新闻业逻辑：AI 不再是威胁，而是必选项。小型本地媒体可通过“本地语言模型”对抗科技巨头，但需警惕“AI 垃圾”(AI slop)。因此，新闻业需建立更加有效的 AI 内容验证机制。

(2) 人类溢价成核心竞争力：AI 会放大人类记者的价值；深度调查、情感共鸣、社区信任构建等人性化能力无法替代。知识需要人类主导，AI 只是工具。

(3) 本地新闻与商业模式转型：本地新闻需从内容提供者转向社区基础设施，通过协作网络维持生存；同时，“事件化运营”(如线下活动)和“多元化营收”(如会员+公益捐赠)成为破局方向。

(4) 受众需求迭代：短视频虽提升传播触达，但受众倦怠同时加剧。2026 年新闻业需平衡流量与深度，通过社区故事、文化报道缓解用户信息焦虑，同时用更贴近生活的叙事降低新闻接触门槛。

二、《2026年全球数字生态全景报告》

Digital 2026 Global Overview Report

发布时间

2025年10月15日

发布方

We Are Social等全球数字营销与趋势研究机构

主要观点

(1) 全球数字渗透现状。截至 2025 年 10 月，全球人口 82.5 亿，互联网用户达 60.4 亿（渗透率 73.2%，同比增长 5.1%），社交媒体用户 56.6 亿（渗透率 68.7%，同比增长 4.8%）。印度和中国为全球最大互联网市场。

(2) 数字鸿沟显著。城市互联网渗透率 86.5%，农村仅 54.5%，部分欠发达国家（如中非共和国）最便宜移动数据套餐占月收入 26.7%。“可负担性 + 基础设施缺失”是断连的核心原因。

(3) 多平台共生。用户平均每月使用 6.75 个社交平台，呈现多平台共生趋势。YouTube 月活用户全球第一，单次访问时长平均 14 分 29 秒；WhatsApp 日均打开 20.7 次，是用户高频互动首选；Instagram 为 16-34 岁用户最爱，同时也是“收藏 + 分享”率最高的平台；

(4) AI 与广告趋势。全球 AI 月活用户超 10 亿，但仅 48.4% 网民对 AI 感到兴奋。报告认为要警惕 AI 炒作 (AI hype)，优先通过“现有平台优化”、“多渠道整合”提升广告效率，而非盲目布局未成熟技术。

三、《2025年英国新闻消费研究报告》

News consumption in the UK: 2025

发布时间

2025年7月21日

发布方

英国通信管理局 (Ofcom) 等

主要观点

(1) 新闻消费全面向线上迁移。线上新闻渗透率达 70%，首次与电视（含点播）新闻（68%）持平，且显著高于有线电视新闻（63%）。51% 的英国成年人通过社交媒体获取新闻，Meta（39%）和 Google（34%）是最主要的线上中介平台。

(2) 年龄分层差异显著。16-24 岁年轻人中 80% 通过线上平台获取新闻，75% 依赖社交媒体，TikTok 新闻渗透率从 2020 年的 1% 升至 11%；而 75 岁以上人群中 90% 使用电视新闻，仅 20% 通过社交媒体获取新闻。传统平台仍是老年群体核心选择。

(3) 传统平台信任度碾压线上。公共广播机构如 BBC、ITV 的新闻在可信度、准确性、公正性上评分显著高于线上和社交媒体。70% 的电视新闻用户认可其准确性，73% 认可其可信度，而社交媒体仅 43% 和 44%。

(4) 本地新闻与青少年消费特征突出。93% 的英国成年人关注本地新闻，线上（88%）和电视（51%）是主要获取渠道，信任度和准确性是用户最看重的属性；12-15 岁青少年更偏好“轻量新闻”，热门话题前三名为体育、音乐、名人。不过，X 平台是他们获取政治、时事等重磅新闻的例外渠道。

四、《2025年数字新闻报告》

Digital News Report 2025

发布时间

2025年6月17日

发布方

路透社新闻研究所 (Reuters Institute for the Study of Journalism) 等

主要观点

(1) 传统新闻媒体陷入困境。在全球政治经济动荡、气候危机与冲突频发的背景下,本应崛起的实证类、分析类新闻媒体未能有效连接公众。传统媒体普遍面临参与度下滑、数字订阅增长停滞的问题。

(2) 社交与视频平台主导新闻消费。新闻消费向社交媒体、视频平台加速转移,推动碎片化替代媒体崛起。其中 TikTok 成为关键新闻渠道,年轻群体对视频类新闻的依赖度显著高于文字类。

(3) 区域市场差异显著。巴西印刷新闻使用率仅 10%,较 2013 年的 50% 大幅下滑,与播客使用率持平;匈牙利和希腊的新闻信任度最低(均为 22%);保加利亚(63%)、克罗地亚(61%)等东欧国家的新闻回避率(主动拒绝接触新闻)全球最高。

四个报告的核心观点可做以下提炼:

第一, AI 深度重塑行业逻辑, 价值与风险并存。一方面, AI 已从概念探索进入实用落地阶段,成为新闻与数字领域的“必选项”;另一方面, AI 带来的信息风险不容忽视, AI 垃圾冲击信息真实性,需建立专门的内容验证机制。行业需坚守“人类主导、AI 辅助”的定位,避免盲目炒作未成熟技术。

第二, 新闻消费向线上平台集中, 传统渠道持续萎缩。线上平台已成为全球新闻消费的主流场景,且呈现“社交化+视频化”双重特征。与之相对,传统新闻渠道(电视、报纸)影响力持续下滑,部分市场甚至与播客使用率持平。传统渠道的用户结构也呈现老龄化特征,难以吸引年轻受众。

第三, 传统新闻媒体陷入多重转型困境, 生存压力加剧。传统新闻媒体普遍面临“资金-用户”双重考验。一方面,传统媒体依赖单一广告的模式难以为继;另一方面,用户参与度下滑、数字订阅增长停滞,难以与碎片化信息竞争。为破局,行业需探索“社区化转型”(从内容提供者转向社区基础设施)等新路径。

第四, 受众分层特征显著, 差异主导消费行为。年轻群体高度依赖线上社交与视频平台,超八成通过线上获取新闻,近七成依赖社交媒体,对轻量新闻(体育、娱乐、生活类)偏好更高;老年群体则坚守传统渠道,超九成使用电视新闻,仅两成通过社交平台获取信息。

第五, 新闻信任度呈现梯度分化, 传统平台仍是“信任基准”。新闻信任度呈现“传统媒体>社交平台>AI生成内容”的梯度差异。公共广播电视机构因内容验证机制成熟,在可信度、准确性、公正性上评分显著高于线上渠道;即便年轻群体,对社交平台新闻的信任度也低于传统渠道;AI生成内容的信任风险更突出,用户对其真实性存疑,需通过“人类审核+技术验证”双重保障。



扫码参与报告讨论

*本研究由中国人民大学新闻与社会发展研究中心和微博共同完成，
版权归双方共同所有，转载引用请注明出处。



中国人民大学新闻与社会发展研究中心
Research Center of Journalism and Social Development, Renmin University of China



2025 WEIBO HOT NEWS
TREND REPORT