

公益广告如何更吸引人?“大咖们”这样说

◎ 本报记者 袁矛

新闻 深一度
解锁更多看点

公益广告如何告别说教,真正入耳入心?4月14日下午,在第十三届中国网络视听大会“网络视听公益和社会责任论坛”上,来自行业协会、网络视听平台及一线创作者的代表,用数据、故事与行动给出了回答:唯有扎根现实土壤,精准回应时代关切,公益广告才能拥有直抵人心的吸引力。

镜头向善,让凡人微光站上“C位”

公益广告若想吸引人,首先要解决“给谁看、谁爱看”的问题。论坛发布的《2025中国视听大数据(CVB)公益作品收视观察》用数据证明了“小切口”能引发“大共鸣”。

过去一年,以湘西苗寨为背景的《阿桂的“村晚”》在芒果TV播放量达1.2亿次;讲述平凡战士故事的红色主题短片《他们的青春与战火相伴,牺牲后却蜷缩在汽油桶中没能回家!》在抖音平台收获超1.8亿次观看;《我交了个男朋友 他不太爱说话》孤独症友好日系列作品,在抖音单条播放8800万次……

“流量密码”何在?答案是将镜头对准那些在平凡生活中默默发光的人。

这一答案,也在论坛上发布的2025“温暖中国”公益短视频征集展播活动推荐作品中得到了充分印证。活动从近千部投稿中遴选出涵盖温情守望、文化传承、文明新风、筑梦未来、和美家园5个类别的75部推荐作品。这些作品有着一个共同的特点——让凡人微光成为真正的主角。

“真正打动人的作品,不是技巧的堆砌,而是真诚的表达和真实的情感。”温情守望类推荐作品《爱在C位》主创代表常霁壬分享道,他们的镜头没有追逐宏大叙事,而是聚焦于北京中轴线上的普通人:让古建筑“活”起来的“观中”项目主理人陈雪、义务理发几十年的社区驿站站长刘宝三、身患重病却乐观助人的居民付南钧,充满烟火气的故事,让北京中轴线有了直抵人心的温情底色。

文明新风类推荐作品《你的绽放自有时序》将目光投向了外卖诗人王计兵、51岁考上大学的张计玲等“小人物”,用安静克制的拍摄呈现真实的感动。“他们不耀眼却很真实,不完美却很温暖。”主创代表、湖南卫视导演张炜呼吁,“主流媒体不仅是信息的传递者,更是情绪的抚慰者、价值的守护者。”

延伸实践维度,以责任担当拓展公益纵深

当鲜活的个体故事引发了情感共鸣,我们该如何将网络视听带来的这份感动,沉淀为向上向善的内生动力?在论坛的主题演讲环节,多位行业代表从思政教育、科技助残、



“网络视听公益和社会责任论坛”活动现场。袁矛摄

健康科普等维度,展示了如何拓展公益广告的深度与广度。

“年轻人不是对红色文化缺乏兴趣,而是需要属于自己的表达方式。”河北省广播电视局党组书记、局长王磊分享了“微电影+思政”的探索。他以河北“红色微电影”征集活动为例,介绍了如何让网络视听小屏幕变身思政教育大课堂,让年轻人从被动接受到主动创作,在沉浸式实践中完成了与红色文化的双向奔赴。

另一个答案,藏在科技的温度里——运用AI等科技力量跨越障碍,让每一个人都能感受光影世界的温暖。

虎鲸文娱公益负责人陈艳玲介绍了他们在无障碍视听领域的深耕。通过AI语音合成,听障者能听明星讲电影;通过AI画面打标,听障者能看懂背景音。如今,优酷无障碍剧场已上线9300部影片,并在全国300多座城市设立了轮椅友好观影厅。

快手企业社会责任高级总监田兴则展示了AI赋能普惠公益的潜力:平台在偏远地区开展“启智未来学堂”“启智星”等项目,持续改善乡村课堂的硬件设施、丰富科技活动以及提升AI的教育素养;通过开展“幸福大讲堂”,已经帮助近200万人次掌握短视频制作和直播的数字技能。技术向善,正在让光影世界的门槛逐步消弭。

将感动沉淀为持久的力量,同样离不开优质内容的持续供给。爱奇艺副总编辑徐铁忠以《沉默的荣耀》《种地吧》为例指出,高品质影视本身就是最大的公益。前者将隐秘战线烈士的故事搬上荧屏,引发海峡两岸观众的深刻共鸣;后者则将公益理念融入日常,在甘肃民勤种下18万棵梭梭树,让一档综艺完成了从娱乐内容到社会价值的蜕变。

中国广电联合会健康中国宣传委员会会长潘翔鸣则宣布启动“健康中国大讲堂”健康科普视听项目,旨在用权威、规范的视听内容挤压伪科学传播空间,让医学知识

变得“听得懂、记得住、用得上”。

扎根现实土壤,让光影温暖照进生活

公益的吸引力,最终要落在“做”上。论坛现场,一系列年度公益项目的集中发布,将行业共识转化为具体的“施工图”,让温暖不仅被看见,更能被触摸。

赋能乡村全面振兴,成为其中亮眼的一

笔。阿里巴巴公益为山西平顺县无偿设计了融合古建文化与太行山水的县域文化公共品牌,助力这座“劳模之乡”“古建大县”将文化资源转化为发展动能。

护航青少年成长,同样是重中之重。“未成年人短视频精品征集”活动启动,将围绕知识科普、心理健康、法治启蒙等方向,征集优质内容,为青少年营造清朗的网络空间。未来旗下“燃新闻”在十周年之际,联合中国网络视听协会推出“青少年护航平台”,深耕未成年人思想道德建设。而腾讯可持续社会价值事业部发布的2026企鹅科普视频大赛,则创新性地增设“小科学家赛道”,鼓励孩子们用最原始的好奇心,去追问关于世界的本质问题。

拓展关爱范围,彰显了行业的社会温度。“抖音孤独症关爱行动”的发布,将大众关爱的目光投向了常被忽视的大龄孤独症群体。

从平顺的文化名片到孩子们的科普梦想,从孤独症群体的融合空间到全民健康的线上加油站,网络视听行业正在用实际行动证明:最吸引人的公益广告,不仅在光影之中,更在广袤的中国大地上,在每一次真诚的行动里。

相关链接

《中国网络视听发展研究报告(2026)》发布 过半数用户接触过AI生成的视音频内容

4月15日,在第十三届中国网络视听大会上,中国网络视听节目服务协会发布《中国网络视听发展研究报告(2026)》。报告显示:截至2025年12月,我国网络视听用户规模达10.99亿人,同比净增776万人,多年稳居互联网应用首位。

短视频依然是促进新网民使用互联网的最主要应用。截至2025年12月,新入网的网民中,44.6%的人第一次上网时使用的是短视频应用,较第二位的即时通信应用高32.2个百分点。

在网民使用率80%以上的主要互联网应用中,短视频唯一实现使用率和用户规模持续双增长。2025年12月,网络视听用户人均单日使用时长达201分钟,同比增长4.2%。其中,微短剧人均单日使用时长达129分钟,已超越长视频,跃居视听细分应用第二位。

报告显示:2025年网络剧、网络电影、网络综艺、网络纪录片、网络动画片上线总量为2652部,较2024年增长了18.87%;全年上线重点网络微短剧共625部,同比增长了30.21%。

生成式人工智能技术进步催生出的人机协同生产模式,深刻重塑视听内容生产体系,释放出庞大的视听产能。2025年由AI(人工智能)生成的视频/音频累计超20亿条,较2024年增长了14倍以上。调查发现,过半数用户接触过AI生成的视音频内容,其中四成以上认为AI生成的内容新奇有趣、更感兴趣。

2025年,我国网络视听行业市场规模达12876.61亿元,同比增长5.3%,连续多年保持稳增长。经综合测算,截至2025年12月,我国现有网络视听行业从业企业已超80万家,同比增长5.9%。2025年新成立网络视听企业7.79万家,占总数的9.7%。

一线城市依然是产业资源聚集高地,龙头引领与辐射带动作用稳固;新一线城市在地方微短剧产业政策等因素的推动下,从业企业规模增幅最为显著。三线及以下城市的企业分布在整体中占比较2024年均有所上升,网络视听产业资源、发展机遇正从单点集聚走向全面发展。

(据4月16日《人民日报》王明峰 徐嘉伟)

春季北京书市周六开幕 首次延长至1个月

本报讯(路艳霞)“春风十里,不如北京书市遇见你。”2026年春季北京书市将于4月18日至5月17日举办,书市首次延长至1个月。本届书市以“书香京城 悦读春天”为主题,多项举措着力拓展北京书市品牌服务范围。

本届书市打造全国首个“以实体店为参与主体”的大型群众性文化盛会,全市2000余家书店全程参与书市活动。书市还构建覆盖全市的“4+4+N”全民阅读服务网络,在城区四个方位的朝阳公园、南苑森林湿地公园、首钢工业遗址公园、圆明园设立四大“集中展场”,面积约1.6万平方米,规模创新高;在全市“16+1”区实体店书店设立“联动展场”,首次实现阅读服务覆盖全域。

本届书市继续开展书香惠民活动,优化领券用券体验,创新趣味玩法,购书消费可参加抽奖活动,有机会获得演出票、京郊旅游卡等惊喜福利。积极联动北京国际电影节,在书市现场特别设立电影主题图书专区,策划举办“光影辉映——文学与电影”专题展,北京书市和电影节的票根可互享优惠权益,书市还将走进影城展销图书等。

书市期间,第三届全国古旧书展销年会将举办。“悦读春天大讲堂”开展500余场阅读文化活动,文化名家、学者将带来新书首发、阅读分享、文化讲座等。同时,首次通过新媒体平台推广书市阅读活动,联动“北京范儿”,邀请近20位互联网大V、达人,探访书市现场,推荐好书佳作。新媒体平台还将在书市设置打卡点,与读者开展线下、线上话题互动等。

群众需要什么,市集就提供什么 贵州凯里“睦邻市集”服务群众6万余人次

本报讯(陈丹)“走,赶集去,群里通知贵州医科大学第二附属医院多个科室的医生要来义诊,正好跟医生咨询一下。”4月9日一大早,贵州省黔东南苗族侗族自治州凯里市大十字街道永乐社区居民张大妈拉着两个姐妹兴冲冲前往万博广场赶“睦邻市集”。

政策宣传专区、便民义诊服务区、美食品鉴区……广场上人头攒动,前来赶“集”的市民享服务、听解答、品美食,乐在其中。2024年11月启动的“睦邻市集”,是凯里市大十字街道打造的综合服务平台。据了解,街道整合辖区医疗、文化、企业等资源,把便民服务送到群众家门口。截至目前,已成功举办57场“睦邻市集”,服务群众6万余人次。

坚持“群众需要什么,市集就提供什么”原则,街道将政策宣讲、义务活动、便民服务、健康促进列为“睦邻市集”四大重点服务内容,通过街道“民情二维码”、社区“红管家”入户等渠道征集诉求,又拓展出移动办公、非遗体验、爱心助农等20余类特色服务。

八百余载兴贤书院 续写“继往开来”

(上接1版)八百多年后,兴贤书院依旧是文明交流互鉴的重要桥梁。南平市深挖朱子文化根脉,以“武夷论坛”“武夷会讲”等文化交流和学术研讨活动为载体,传承朱子文化,推动文明互鉴。

3月22日,第三届武夷论坛召开,来自中国人民大学、山东大学、郑州大学的专家学者与青年学子来到兴贤书院走访,感受书院深厚的文化底蕴与活态传承。

与此同时,依托兴贤书院等朱子文化遗存,武夷山市还推出一系列朱子文化旅游精品路线,将开笔礼、成人礼、敬师礼等朱子礼仪融入实景体验,针对海内外大中小学生设计专属研学活动,让中外青年学子在亲身体验中感受朱子文化的深厚底蕴。

去年8月,参加第24届“汉语桥”世界大学生中文比赛的中外选手循着朱子生平足迹走进兴贤书院。来自新西兰的选手张惠兰赞叹:“兴贤书院保留了天井,易于采光通风,门前的流水也可以作为消防及生活用水,这些设计都很有智慧。”

在传承中创新,是兴贤书院永葆生机的秘诀。在武夷山市按照环武夷山国家公园保护发展带目标要求对兴贤书院进行修缮提升的同时,书院也积极拥抱数字时代,引入大数据技术打造“数字朱熹”智能交互模型,研学学子、游客等可通过智能设备与“数字朱熹”跨时空对话,在趣味问答中读懂朱子理学的核心内涵。

八百余载后的今天,朱子文化依旧在兴贤书院回荡,并由此出发,跨越山海,继续书写着“继往开来”的故事。

文创遇上“百家姓”解锁产业新图景

◎ 黄亚芳

● 设计师金晓星用近十年时间,将“百家姓”打造成涵盖徽章、藏书票、新能源汽车定制配件等在内的文创IP,成功进入全国1200多家景区文创店,探索出姓氏文化的产品化与跨界合作路径

● 商丘市老谢集村凭借148个姓氏共生的独特姓氏景观,通过建设姓氏文化馆、编写姓氏书籍、规划体验区和寻根旅游等方式,探索将整个村落转化为“活态博物馆”的体验式文化产业模式

● 通过建设姓氏文化主题街区、引入数字技术复原历史场景、开发主题餐饮与酒店等具象化空间载体,推动姓氏文化从抽象资源走向全时全域的文旅融合

作为中华姓氏的重要发源地之一,河南如何将丰富的姓氏文化资源转化为产业动能?如何让千年姓氏文脉走进日常生活的消费场景?郑州设计师金晓星用近十年时间将“百家姓”做成登上邮票和新能源汽车的文创IP;148个姓氏共生的商丘市梁园区谢集镇老谢

集村正以“活态博物馆”的方式探索体验转化;河南根亲文化主题旅游线路产品吸引游客线下打卡……姓氏文化这张名片,正在河南以不同的方式,成为连接历史与未来的产业新赛道。

设计师探索“百家姓”IP文创跨界合作

4月12日,在登封市嵩山景区一个30多平方米的小店里,一位外国游客举着一枚王姓徽章端详良久后说:“这个图案像一把权杖,我是王者!”店员笑着解释:“您猜得没错,‘王’字的甲骨文就是古代王权的象征。”

这个场景是金晓星在姓氏文创之路上探索的寻常切片。2016年以来,他用近十年时间致力将“百家姓”变成热门文创产品。

2023年5月,金晓星作为姓氏文创参展商,受邀参加深圳文博会。“我们发现来自全国各地的游客都对姓氏主题天然感兴趣。”金晓星回忆道,一对来深圳参展的中年夫妻,看到自己老家姓氏的徽章时当场感动落泪。

金晓星的探索也在跨界中结下更多果实。他与中国邮政合作推出《百家姓》藏书票系列;某品牌新能源汽车也找上门来,在中高端车型的B柱上预留了一个位置,为车主定

制专属姓氏徽章。

姓氏文化深度融入各类文旅场景

一个古村4300口中汇聚148个姓氏,老谢集村的独特姓氏景观近年来持续走红。这里既有张、王、李、赵等常见大姓,也有仇、邵、种、布等罕见姓氏。

丰富的姓氏文化,源于这里悠久的商贸历史。先商时期形成聚落,隋唐时依托漕运枢纽成为辐射数百公里的商贸中心,元代管、缙、谢三姓成为望族,得名“管缙谢家集”。

谢集镇干部魏力生介绍,为了让游客有更直观的姓氏文化体验,村里编写了一本姓氏文化集锦书籍,收录了148个姓氏的溯源故事,还建起了“姓氏文化馆”,通过实物、图文、族谱等形式展示多姓共生的独特文化。

如今的河南,姓氏文化与文旅景区、文化场馆等正在深度融合。行走安阳殷墟,“甲骨文姓氏对照表”吸引游客纷纷驻足,从文字传承中寻找姓氏根脉;走进南阳市汉画馆,一块“许阿瞿墓志铭画像石”讲述了当年“许”姓小朋友的故事;周口鹿邑老子故里展厅一侧,郁郁葱葱的李树与其后各种字体的“李”字交相辉映。

姓氏文化需要具象化的空间载体

姓氏文化中的源流传承、家风家训、名人故事等元素,作为独特的文化创意素材,为旅游场景打造和文创产品开发提供了丰富资源,但在有效赋能文化产业方面仍有巨大空间。

在河南省社会科学院文学研究所(黄河文化研究所)副教授秦玉看来,为姓氏文化提供具象化的空间载体很有必要,比如持续推进黄帝故里园区的建设,并依托黄帝文化纪念馆、中华姓氏展览馆等场馆,借助虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等数字技术复原“黄帝赐姓”的历史场景,也可以在黄帝故里园区周边打造姓氏文化主题街区、街区内引入“姓氏盲盒”“图腾文创”“姓氏主题汉服”等特色店铺,并开设姓氏主题餐饮、姓氏主题驿站、姓氏主题酒店、姓氏文化工坊等体验项目,实现文化标识和城市空间的有机融合。

方塘智库创始人叶一剑建议,要在探索过程中避免姓氏文化的产业泛滥,比如项目过多、缺乏学术支撑、功利化明显等。可以将“拜祖大典”转化为全时全域的文化资源,“只有先做好价值认同与传承,文旅融合和产业链才会水到渠成”。