



11月12日下午,2025中国新媒体大会财经传媒论坛在长沙召开。组图/记者吴琳红

以全媒多元传播 构建财经舆论新格局

2025中国新媒体大会财经传媒论坛在长沙举办

本报长沙讯 12日下午,2025中国新媒体大会财经传媒论坛在长沙召开。中华全国新闻工作者协会党组书记、副主席刘思扬,中央财经委员会办公室原副主任尹艳林,中国社会科学院学部委员高培勇,经济日报社副总编辑唐卫彬出席论坛。

本届论坛以“创新·变革·共赢”为主题,有主流财经媒体代表、专家学者、商业传播平台和企业界的代表、优质财经内容创作者等200余位嘉宾参加。湖南出版投资控股集团党委书记、董事长,中南出版传媒集团董事长贺铿辉出席并担任本次论坛的政务主持人。

与会嘉宾认为,作为连接国家政策、市场动态与公众认知的重要桥梁,财经领域宣传报道关系到经济社会发展大局,关系到社会预期稳定与共识凝聚。要以党的创新理论引领财经报道大方向,以专业权威报道提升财经舆论引导力,以全媒多元传播构建财经舆论新格局。

财经传媒论坛采用主题演讲与圆桌对话的形式展开,聚焦主流财经媒体深化系统变革,构建财经内容传播新生态,优质财经内容助力产业经济发展等主题。

与会嘉宾认为,以人工智能为代表的新技术正在重构财经内容生产体系,在此背景下,专业内容的价值愈发凸显。全媒体时代,坚持内容为王仍然是建设新型主流媒体的根本出发点。要加强内容、形式、场景的创新,锚定用户需求、拥抱技术变革、坚持开放共赢,用专业求证守住内容底线,用理性声音更好引导市场预期。

论坛现场,人民日报社、新华社、中央广播电视总台、经济日报社、上海报业集团界面联社、南方财经全媒体集团、每日经济新闻、第一财经、浙江经视、潇湘晨报社等主流媒体代表深入探讨了系统变革与内容创新等议题。

论坛还吸引了秦朔朋友圈、新经济学家智库、温义飞的急救财经、硬核财经小爆姐、华商韬略、小司频道、正和岛等优质财经内容创作者参与。大家表示,创作者需要在自我表达与用户需求、信息深度与传播效果之间找到平衡点。文明始于扩散,社会基于传播,只有责任才能让我们真正走得更远。秦朔朋友圈创始人秦朔的这一观点,得到了现场知名财经博主的一致认同。

商业传播平台和企业互联网传播矩阵是财经内容传播的重要渠道。论坛上,支付宝App事业群内容运营负责人李赛表示,支付宝在产品基建上,与理财社区做了深度融合,并上线了独立的财经频道,未来将给予优质财经内容更多曝光机会。平安集团品牌宣传部副总经理高巍华表示,中国平安持续致力于支持优质财经内容创作者及相关产业的发展,并通过资源投入、产品创新和内容挖掘,力求实现从内容产业助力者到共建者的角色深化。

财经传媒论坛是2025中国新媒体大会创新设立并首次举办的分论坛,由中华全国新闻工作者协会新媒体专业委员会、湖南省新闻工作者协会主办,湖南出版投资控股集团承办。

记者牛蕊



11月12日,2025中国新媒体大会财经传媒论坛现场。



11月12日,2025中国新媒体大会财经传媒论坛,观众在潇湘晨报·晨视频的展板前自拍。

构建财经内容传播新生态

AI冲击、流量争夺,但最后的赢家依然是专业的人

本报长沙讯 在AI重构内容生产的多元化传播场域,财经内容传播新生态,新在何处?不同背景的参与者如何找准自己的生态位,共同推进生态的形成?

12日,在2025中国新媒体大会财经传媒论坛的聚光灯下,一场关于财经内容未来走向的思想碰撞如期而至。在以构建财经内容传播新生态为主题的圆桌论坛上,来自主流媒体、互联网平台、智库等的五位关键人物,直面行业的最新变化侃侃而谈。

潇湘晨报社党委书记、社长伍洪涛指出,当前财经内容传播已从过去的线性模式转向多元、互动的传播场域。每日经济新闻副总编辑、每经科技董事刘林鹏描绘了内容生态变革的特征:AI技术正在重构内容生产体系,注意力日益稀缺,而AI的大规模应用普及加剧了注意力的竞争。在此背景下,专业内容的价值愈发凸显。

支付宝App事业群内容运营负责人李赛从平台视角补充,健康的内容生态需要满足用户需求、激励创作者,并实现内容与服务的深度融合。在支付宝,内容更像是连接用户与服务的介质。他透露了这样一组数据:支付宝泛财经内容消费人群规模达到3.7亿,其中,理财内容板块增速最快,总消费时长同比增长3倍。财经内容成为平台算法推荐最多的内容类目,财经作者入驻量同比增长2倍。财经内容,特别是投资理财板块,成为增长主力。

面对财经的新生态,内容创作者们分享了各自的应对之道。

温义飞的急救财经主理人温义飞坦言,创作者需要在自我表达与用户需求、信息深度与传播效果之间找到平衡点。他幽默地分享:我的儿子现在是我的小白鼠。

通过向孩子讲解,温义飞区分常识与专业知识的边界,他表示,做出好内容的关键在于在区

分常识之后,再多走一步。

硬核财经小爆姐创始人曹月华则坚定看好深度内容的未来。她认为,财经领域的复杂性恰恰需要深度解读。财经不是二元结构,而是复合型的多元逻辑。当你能把底层逻辑用通俗语言讲清楚时,用户自会为你点赞。她强调,流量不是求来的,而是优质内容水到渠成、与用户实现双向奔赴的结果。

智库的使命是否需要从影响有影响力的人,到赋能广大普通人?新经济学家智库创始人齐栋梁给出了肯定的答案,他介绍了其传播型智库的定位:专注于重要的财经事件,提供理性、建设性、可行性的解决方案。我们要做的是有租值的内容。

今天看了有用,明天看了有用,三年后回看依然有用。

平台方如何助力内容生态建设?李赛用数据说话:支付宝已覆盖3.7亿财经内容用户,其中财经内容的关注率是全站最高的。我们不仅提供流量扶持,更致力于帮助创作者实现内容与服务的结合,让好内容产生好回报。

在展望环节,嘉宾们用精炼语言勾勒出未来图景。刘林鹏预言,专业内容插上AI翅膀,建议创作者沉淀数字资产;李赛强调,内容与服务深度融合,呼唤更多场景创新;齐栋梁用Television概括:一定要拥抱AI(Tele),并有明确的愿景(Vision);温义飞提醒,竞争将更激烈,鼓励保持创作初心;曹月华则认为未来财经领域会进入底线竞争,合规是底线,正能量亦有流量。

这场从观势到析术再到望道的对话,描绘出一个价值共生、形态多元的财经内容新生态。在技术变革与传播转型的双重浪潮中,专业深耕、技术赋能与责任担当,正成为所有参与者的共同选择。

记者李鑫智

财经大咖论道： 优质财经内容 如何助力产业经济发展

本报长沙讯 12日,在2025中国新媒体大会财经传媒论坛上,一场以“优质财经内容助力产业经济发展”为主题的圆桌对话在此展开。

圆桌对话由浙江广电集团经济生活频道(ZMG风云传播中心)副总监蒋盈盈担任嘉宾主持,对话嘉宾有第一财经副总编辑李晶、平安集团品牌宣传部副总经理高巍华、华商韬略创始人毕亚军、小司频道主理人司书甲、正和岛总编辑陈为。

论坛伊始,第一财经副总编辑李晶从平台优势出发,讲述了媒体如何以内容将产业和政策连通,包括通过政策的解读,在第一时间发布权威的声音、科学的观点、理性的建设性的意见,以及发挥媒体资源链接的作用。

正和岛总编辑陈为表示,企业的微观管理跟宏观大势其实是连在一块的,正和岛邀请了很多高水平的专家来帮企业家看清趋势,为企业提供产业趋势、经济趋势、国际环境趋势的参考。我们认为,标杆性的企业家可以鼓舞人,同时,他们的经验、成功范式,也可以给其他人(提供)实在的帮助,榜样的力量能够给大家向上的力量。

财经博主的优势是碎片化地、灵活地传播。小司频道主理人司书甲指出,当下来说,财经博主主要用更通俗的语言、更鲜活的案例,将现在的一些政策变化传递出去。同时,自媒体更应该

强调专业性。

作为企业代表,平安集团品牌宣传部副总经理高巍华指出,在互联网时代,企业实际上也是一种独特的传播形式。平安集团作为综合的金融集团,持续通过优质的财经内容将集团好的服务、产品、故事传达给广大受众。他还讲到,企业作为财经内容的创作者,实际上也要承担重要的社会责任。比如,我们国家一直讲建设现代化的金融体系,金融对内要坚持金融的人民性和政治性。对外来说,金融企业是外界看中国经济发展的窗口,这也就需要企业对海外投资人不断地去讲中国的故事,讲中国企业的创新,讲中国企业的责任心。

论坛还探讨了技术转型升级对企业、媒体的推动作用。华商韬略创始人毕亚军认为,AI可以帮我们提升效率,让我们有更广的视野,更扎实丰富的研究素材,去得出更有效的成果。当然无论技术怎么变,内容本身的价值不会变。

最后,李晶指出,现在媒体竞争的环境下,专业性的媒体其实没有充分的时间和资源对每一条信息进行充分求证,只能去权衡,在抢时效、抢媒体声量竞争力的同时,又能够保持住专业的底线。总体来说,我们还是要尽量用专业的求证来守住财经内容的底线,同时又用理性的声音来更好地引导市场预期。李晶说。

记者牛蕊