

CISION®

PR Newswire®
美通社

2025

全球新闻稿现状报告

2025 | prnasia.com



目录

执行摘要

03

新闻稿主题趋势

04

新闻稿策略规划

05

新闻稿的创作要诀

10

品牌如何发布新闻

18

提升信息传播效果

23

新闻稿影响力
评估

27

结语

30

调查方法

31

关于美通社

32

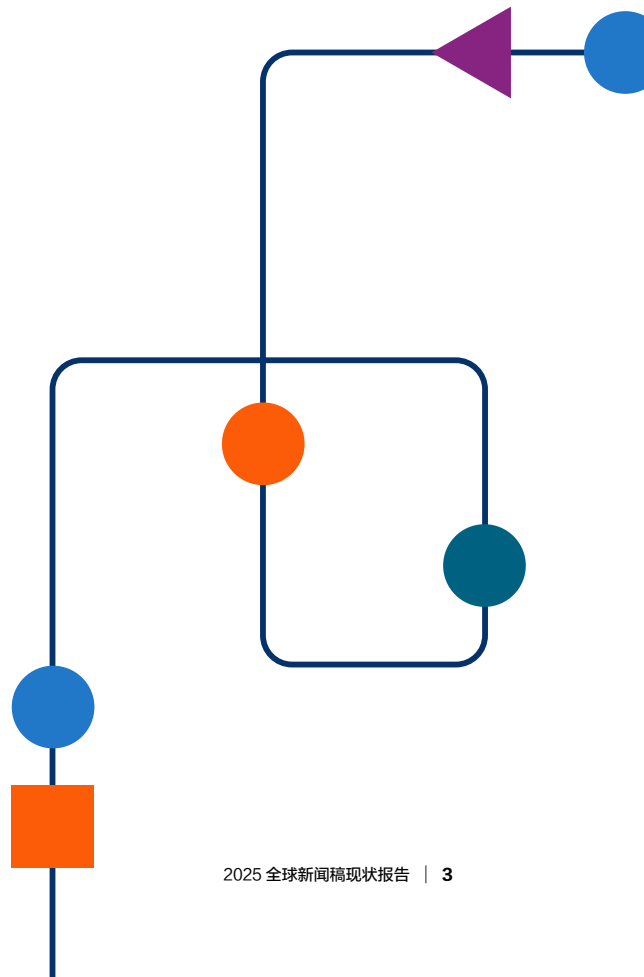
执行摘要

自 2020 年发布本报告以来，今年将首次以全球视角解读新闻稿的现状。通过整合来自亚太、欧洲和北美地区的反馈数据，我们很高兴能借此呈现不同地区的多样化新闻稿策略与方法。

五年前，生成式 AI 这一话题可能还未进入大多数传播人员的视野。而今，生成式 AI 工具已迅速改变了消费者搜索信息的方式，简化了内容创作流程（无论利弊），并促使品牌调整内容形式以获取线上关注。

当传播人员在 AI 时代探寻最有效的故事传播方式时，他们或许会惊讶地发现：一个诞生于 1906 年的传播形式竟可能成为破局关键。没错，历久弥新的新闻稿已被证实是生成式 AI 引擎的可靠信源。

尽管新闻稿仍是分享品牌信息的重要载体，却不应成为企业讲述故事的唯一途径。在媒体形态日趋多元、受众注意力持续分散的当下，传播人员需要统筹运用所有可用渠道，确保在任何场景下都能触达目标受众。我们很荣幸能与各位分享全球传播人员实现这一目标的有效途径。

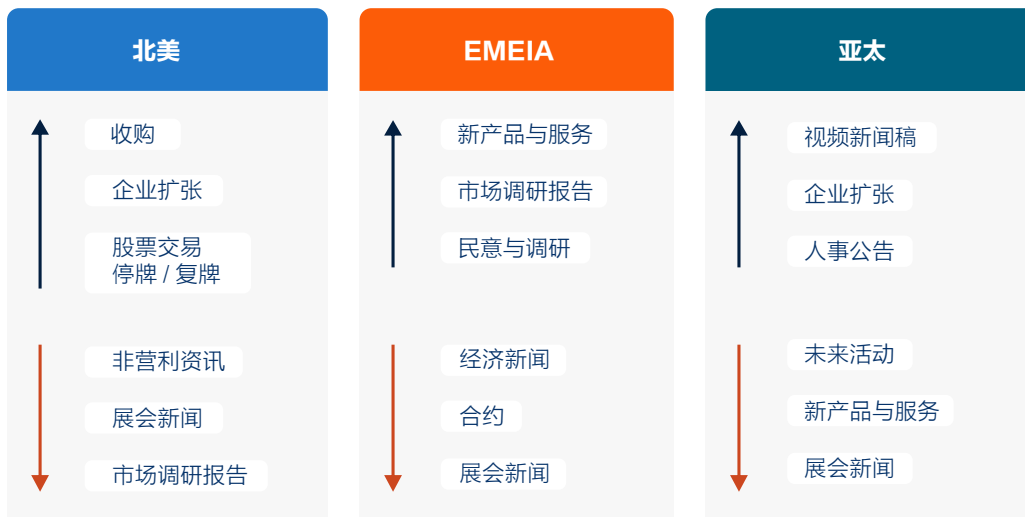


新闻稿主题趋势

新闻稿发布活动堪称全球与区域经济态势的晴雨表。通过深度解析我们去年发布的数十万篇新闻稿数据，我们旨在揭示过去一年中各地区新闻稿主题的显著变化。

我们注意到，北美和亚太地区商业相关新闻呈上升趋势，涵盖企业扩张、收购及人事公告等领域。与此同时，在所有调查区域中，展会相关新闻数量均大幅减少。

我们还发现，部分地区呈现出此消彼长的态势：EMEIA（欧洲、中东、印度和非洲）地区通过通讯社发布的市场调研报告数量增多，而北美地区则有所减少。同样，EMEIA地区的组织发布了更多与新产品与服务相关的新闻稿，而亚太地区此类新闻稿的发布量却在过去一年显著下滑。



第一章

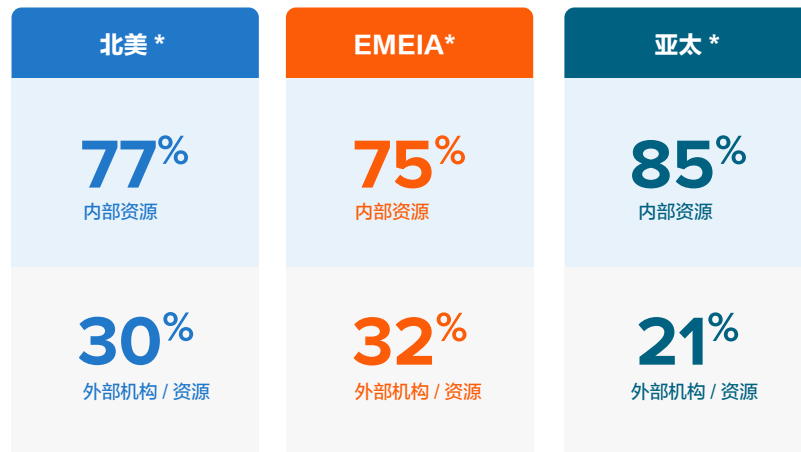
新闻稿策略规划

在落笔（或生成）新闻稿的第一个字之前，一切始于规划。品牌需明确五大核心要素：故事由谁讲述、内容如何构建、受众关注缘由、传播渠道选择以及发布时机把握。今年，我们从传播人员那里获得了比以往更深入的洞察，揭示其前期规划流程的关键考量。

了解新闻稿创作主体

今年，我们在调查中重点关注了新闻稿的创作来源——是由内部团队自主完成，还是借助外部资源。数据显示，EMEIA 地区使用外部资源的比例最高，而亚太地区则最低。

贵组织是采用内部资源还是外部机构 / 资源来撰写新闻稿并通过通讯社进行发布？



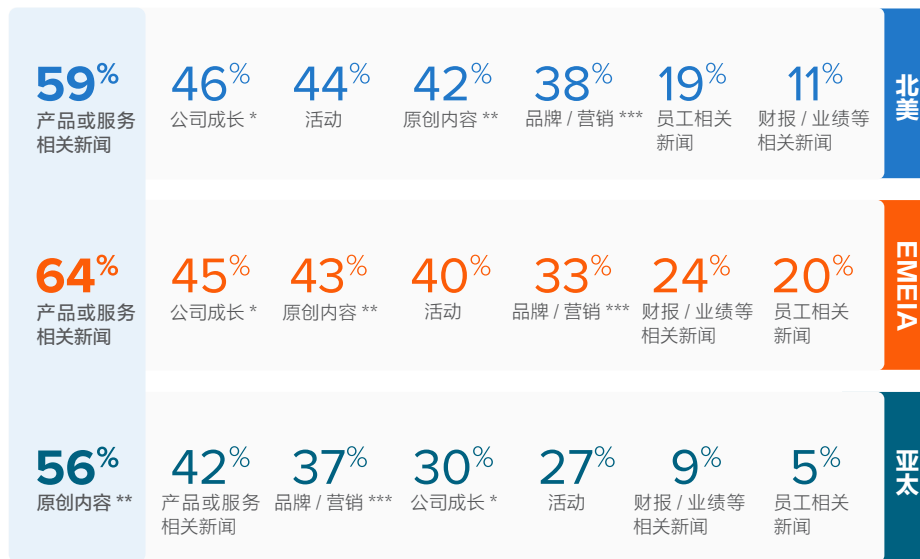
* 本次调查允许参与者选择多个答案，因此统计结果总和超过 100%

传播人员新闻稿主题规划洞察

历年调查数据显示，公关人员计划在未来一年发布的新闻稿中，最频繁的主题始终是产品/服务的发布、更新或升级。而今年新增的亚太地区数据显示，该地区受访者更青睐原创内容，包括思想领导力、调查结果、实用技巧及知识资源，他们认为这些内容比产品或服务相关新闻更具发布价值。

新闻稿已被公认为建立品牌行业思想领导地位的权威载体，尽管这一价值尚未被充分挖掘。亚太地区传播人员已认识到，新闻稿在构建与强化品牌权威性方面具有显著优势。

您计划在未来 12 个月内重点发布哪类新闻稿？



* 合并或收购、开设新办事处、搬迁、公司里程碑/周年纪念

** 思想领导力、调研结果、实用技巧、知识资源

*** 新的宣传活动、代言人、品牌重塑、网站更新、赞助、竞赛或比赛

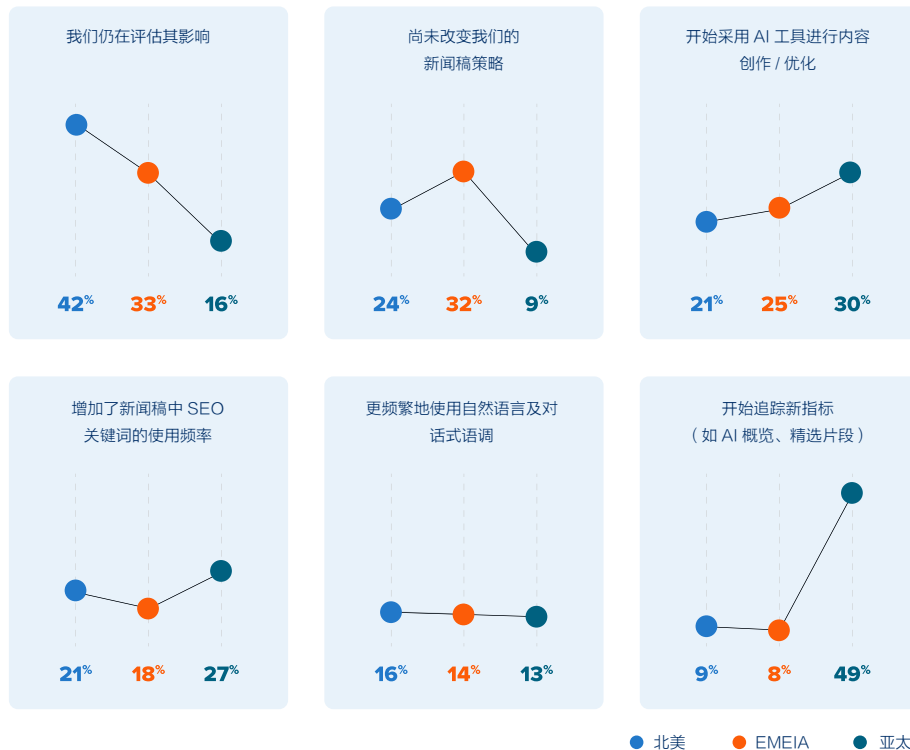
评估 AI 搜索对新闻稿策略的影响

近几年来最显著的变化在于，网络用户正大规模地从传统搜索引擎转向生成式 AI 工具来获取信息。即便对那些尚未完全摒弃搜索引擎的用户而言，AI 摘要功能也正在削弱他们通过点击链接获取目标信息的需求或行为。对于数十年来依靠搜索引擎优化（SEO）来提升内容可见度的品牌来说，这一转变意味着什么？

随着 SEO 策略迅速向答案引擎优化（AEO）或生成式引擎优化（GEO）演进，调查结果显示亚太地区的传播人员正快速调整方向，而 EMEA 和北美地区的同行则适应得相对缓慢。数十年来 SEO 在北美和 EMEA 地区始终占据主导地位，因此这些地区难以迅速改变根深蒂固的做法也在情理之中。但值得注意的是，亚太地区的传播人员正在积极运用 AI 优化内容并探索新的效果追踪方式，这值得其他地区借鉴。

最后需要指出的是，尽管搜索技术不断演进，核心的 SEO 策略对内容可见度依然至关重要——特别是高质量、具备新闻价值的新闻稿，它们正直接为 AI 摘要引擎提供信息源。

AI 搜索对您的新闻稿策略产生了哪些影响？



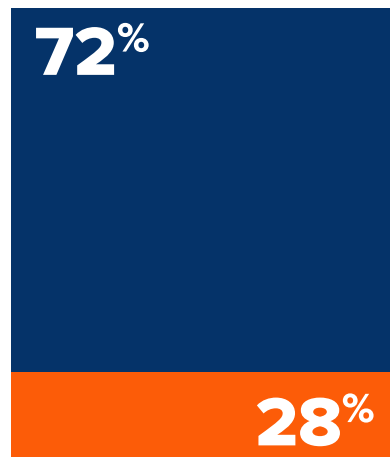
研究竞争对手新闻稿的价值所在

无论是出于对错失机会的担忧、竞争压力，还是纯粹的职业好奇心，优秀的传播人员都会持续关注竞争对手的动向。调查显示，70%的公关人员会查看竞争对手发布的新闻稿，其中近六成（58%）坦言这一行为直接影响自身的新闻稿策略制定。

研究那些获得大量媒体转载的竞争对手新闻稿，能帮助企业掌握未来新闻策划的框架思路。虽然有时竞争对手的新闻内容本身确实引人注目且难以复制，但根据我们在美通社的日常观察，新闻稿能否引发关注，更多地取决于其叙事方式。

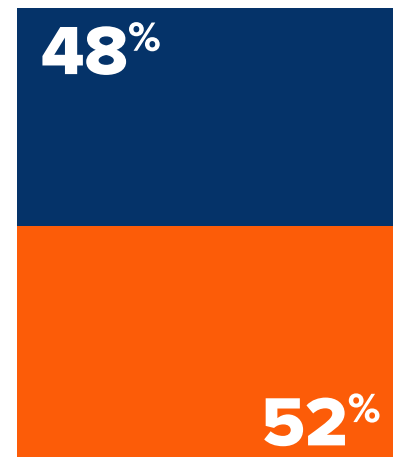
您是否会查看竞争对手的新闻稿

■ 是 ■ 否



如果是，竞争对手的新闻稿是否会 影响您的新闻稿创作与策略？

■ 是 ■ 否



第二章

新闻稿的创作要诀

内容固然是打造引人入胜故事的核心要素，然而新闻稿的呈现形式同样对吸引受众至关重要。对于那些精心创作新闻稿以期获得关注的品牌而言，仅靠长篇大论、结构冗长的纯文本新闻稿已远不能满足当下需求。如今，随着先进 AI 工具的出现，新闻稿创作流程得以优化，能有效提升内容可见度与参与度，制作出引人注目的新闻稿已变得前所未有的轻松。

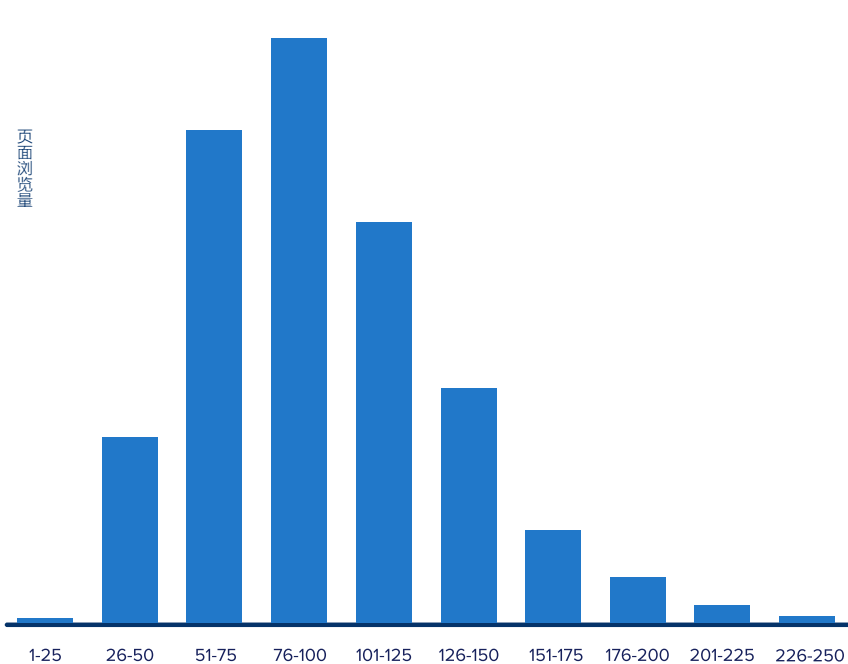
为何新闻稿标题的“最佳字数”正悄然变化

历年数据显示，标题长度在 51-100 个字符的新闻稿将获得最高浏览量。过去数年，浏览量峰值开始集中在 51-75 个字符的标题；而今年这一峰值区间已转移至 76-100 个字符。

搜索引擎对超过 70 字符的标题会进行截断显示，这解释了为何以往 51-75 字符的标题能获得最高关注度。然而，随着 AEO 与 GEO 在搜索查询中逐渐取代传统 SEO，稍长的标题被证实更能满足大语言模型的信息处理需求。

更长的标题能为大语言模型提供更多可分析的关键词与背景信息。过于简短模糊的标题往往因缺乏明确语境而难以被大语言模型准确解读，因此提供更丰富的信息将更有利于这类工具的解析处理。但需注意，标题过长（通常指超过 125 个字符）反而会降低受众参与度，因此始终要寻求最佳长度平衡。

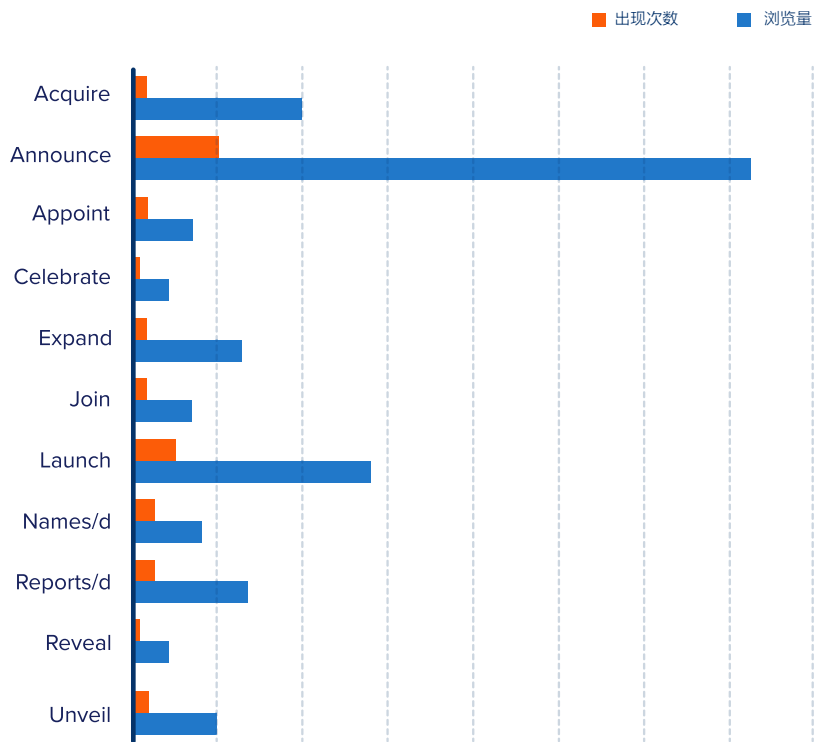
不同标题字符数对应的新闻稿平均页面浏览量



如何精准选用动词，让新闻标题脱颖而出

历年数据显示，“announce”与“launch”始终是新闻标题中最常使用的动词，采用这类词汇的标题也确实能获得最高浏览量。但我们通常建议品牌跳出常规，选用能激发好奇心的动词（如“reveal”、“unveil”），这类词汇虽然使用频率较低，却能凭借其独特的吸引力促使读者点击了解详情，从而获得更高浏览量。

标题中动词的使用频率与页面浏览量之间的关系

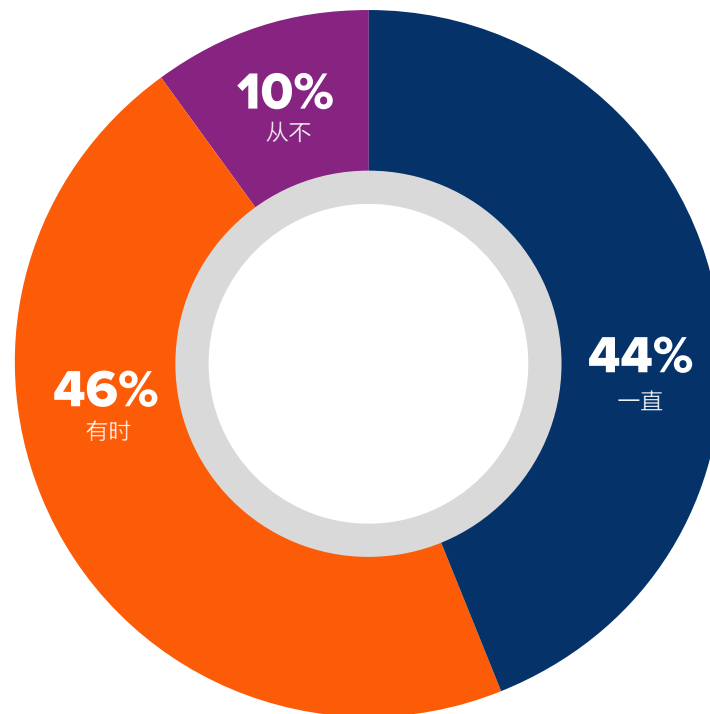


多媒体内容在新闻稿中的重要性

当前，包括 Google Gemini、ChatGPT 以及 Anthropic 的 Claude 在内的多模态 AI 工具已不再局限于处理文本信息。这些系统能够解析图片、视频与音频内容，这使得在新闻稿中融入多媒体元素变得至关重要——它们能为 AI 引擎提供更全面的新闻数据。

正如我们在往期报告中所指出的，在新闻稿中添加多媒体内容不仅能有效提升参与度，还被证实能让受众对内容产生更持久的记忆。

您在新闻稿中使用多媒体内容（如图片、视频、信息图等）的频率如何？



成就优质新闻稿的核心要素

我们深入调研了公关人员认为影响新闻稿成效的核心要素，并邀请他们对这八个要素按有效性进行排序。不出所料，“主标题”与“副标题”占据前两位——这两者作为吸引受众互动的关键，其质量优劣直接决定了新闻内容所能获得的点击量。

“高管引语”常被媒体直接引用，因此位列第三也在情理之中。尽管越来越多内容正为迎合大语言模型而优化，但“核心要点”的高排名，正凸显出传播人员期望通过被 AI 引用而获得影响力的精明策略。

值得注意的是，多媒体元素在本次调查中排名靠后。尽管我们已阐述过多媒体素材的优势，但仍需强调品牌标识的重要性：它不仅能向多模态 AI 平台表明新闻稿与品牌高度关联，还能增强内容的权威性。在记者面对海量投稿的情况下，品牌标识能有效吸引那些关注该品牌的媒体目光。

受访者对新闻稿成效的影响程度要素排序：

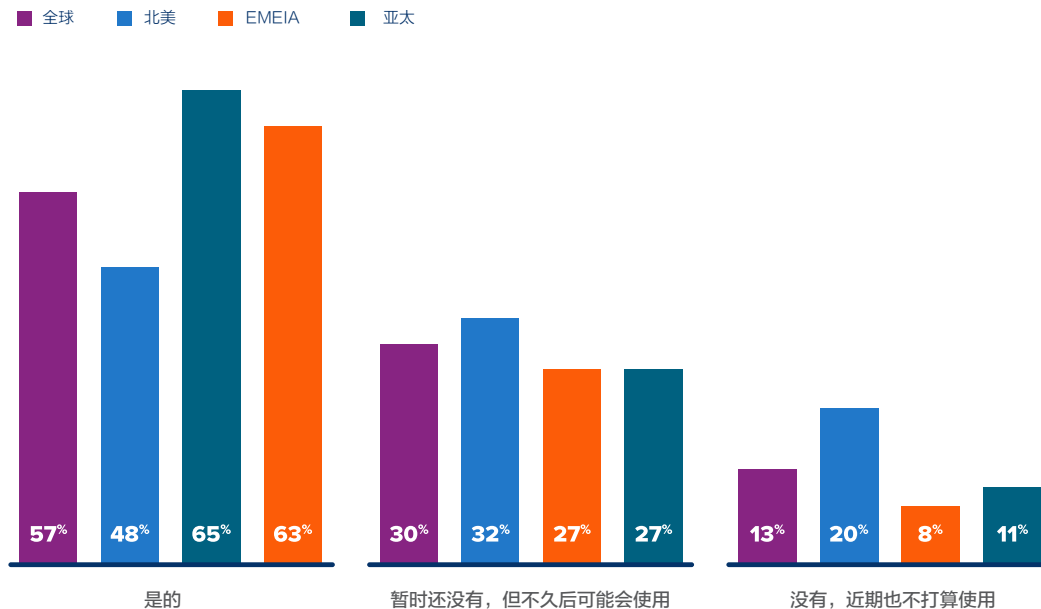
- 1 主标题
- 2 副标题
- 3 高管引语
- 4 核心要点
- 5 行动号召
- 6 品牌标识
- 7 图片
- 8 视频

传播人员如何使用 AI 创作新闻稿

战略传播人员正逐渐认识到，生成式 AI 工具在新闻稿的撰写、编辑与润色环节能发挥重要作用。EMEIA 与亚太地区的传播人员已率先将 AI 应用于这些环节，这一前瞻性举措将有助于他们打造更具吸引力、更能精准触达目标受众的优质内容。

在 AI 应用这场竞赛中，北美地区再次落后于亚太和 EMEIA 地区——其使用 AI 进行新闻稿创作的受访者比例相对较低。目前，仍有五分之一的北美传播人员明确表示无意在新闻稿创作中使用 AI，但这一数字较去年的三分之一已显著下降。

您是否在使用生成式 AI 撰写新闻稿内容？

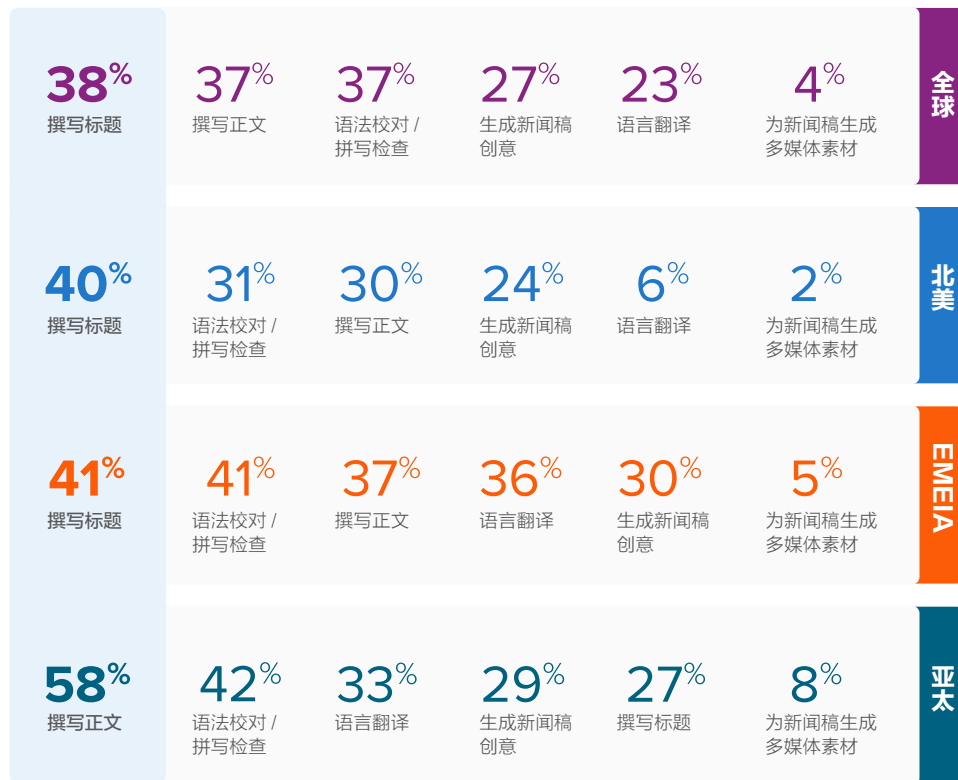


新闻稿创作中 AI 应用的区域差异

如本报告前文所述,在所有地区中,亚太地区受访者使用 AI 工具进行内容创作与优化,以及在新闻稿中增加 SEO 关键词的比例最高。58% 的亚太地区公关人员表示会使用生成式 AI 撰写新闻稿正文,这表明该地区传播人员普遍认为,由 AI 生成或优化的长文本能为其带来竞争优势。

语言翻译是亚太地区和 EMEA 地区公关人员借助 AI 获取优势的另一领域。由于绝大多数新闻稿均以英文发布,因此北美地区传播人员进行多语言翻译的频率通常低于 EMEA 和亚太地区的同行。

您如何使用生成式 AI 帮助撰写新闻稿?



传播人员使用 AI 撰写新闻稿 的其他场景

我们并非完全依赖 AI 撰写新闻稿，
而是借助它来探索多样化的表达方式，
但最终定稿仍由人工完成。

SEO 关键词建议

研究数据

草拟引语

撰写提纲或提供灵感
切入点

它还能有效整合新闻稿内容，
使其更加简洁精炼，并优化
关键表述。

为大语言模型优化内容

图片说明

第三章

品牌如何发布新闻

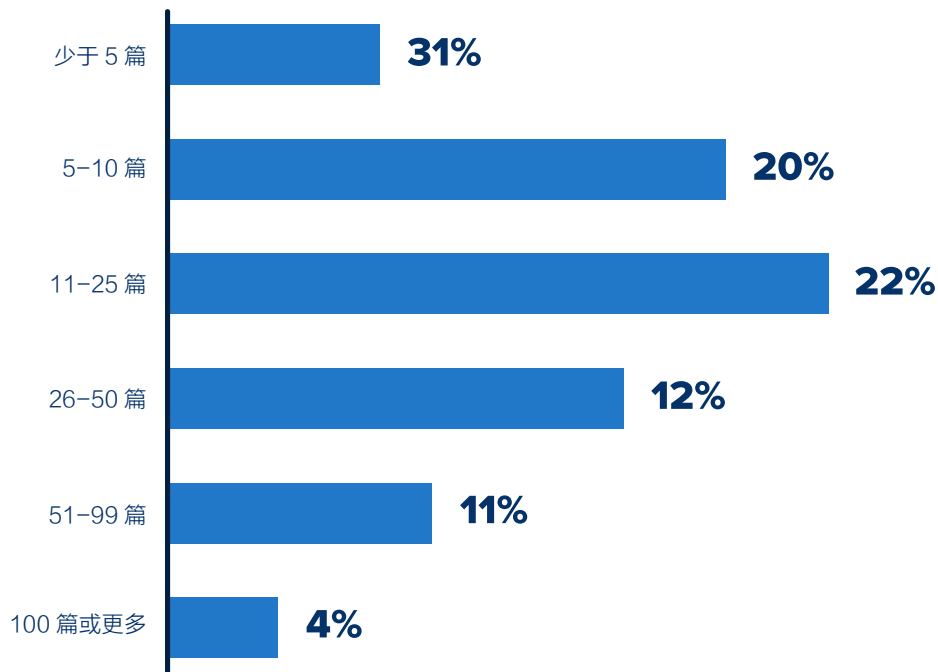
当一篇精心打造的新闻稿完成后，选择合适的发布渠道便成为决定其传播效果的关键。企业发布新闻稿的频率与范围，将显著影响品牌在客户与市场中的认知度。

全球年度新闻稿发布量

品牌每年应发布多少新闻稿并无定数。影响发布数量的关键因素包括：企业规模、地理位置、行业环境、是否上市，以及企业为传播与公关职能配置的资源规模。

本报告首次实现了按地区划分的新闻稿发布量分析。对于跨国企业而言，这一洞察能帮助其更好地规划新闻稿策略，以适应不同地区的发布量特征。

您平均每年通过通讯社发布多少篇新闻稿？

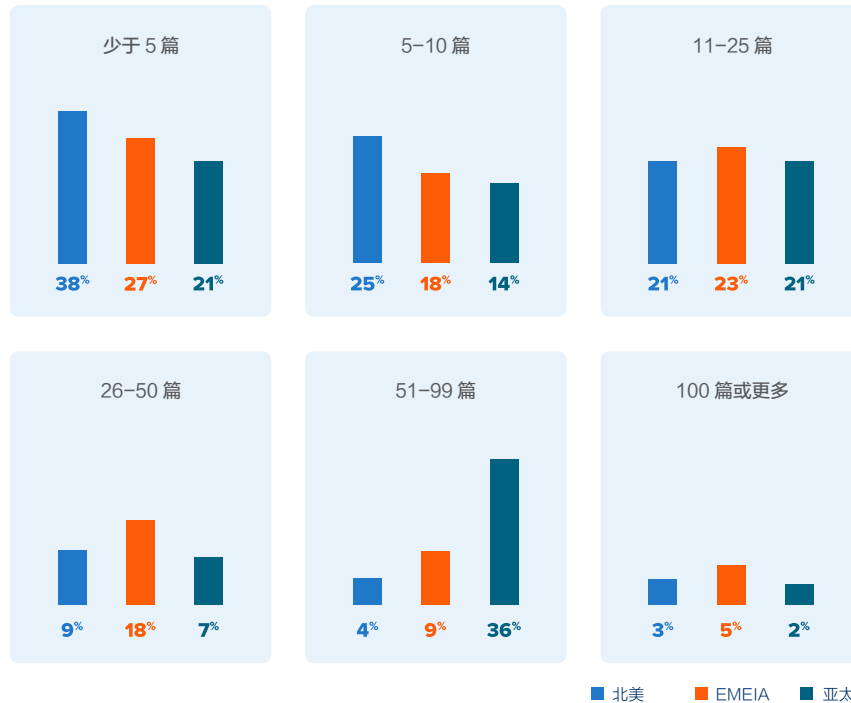


各地区反馈对比

如本报告后文所示，绝大多数北美地区传播人员表示，他们高度依赖通讯社发布服务来推广新闻稿，这一比例远超其他地区。然而数据显示，北美行业专业人士年发布量低于 5 篇的比例却最高。与之形成鲜明对比的是，亚太地区（特别是中国）其年发布量在 51-99 篇区间的占比却显著高于 EMEA 和北美地区。

EMEA 地区的反馈数据在各发布量区间分布最为均衡，这很可能反映出该地区内部的多样性催生了差异化的新闻稿策略。

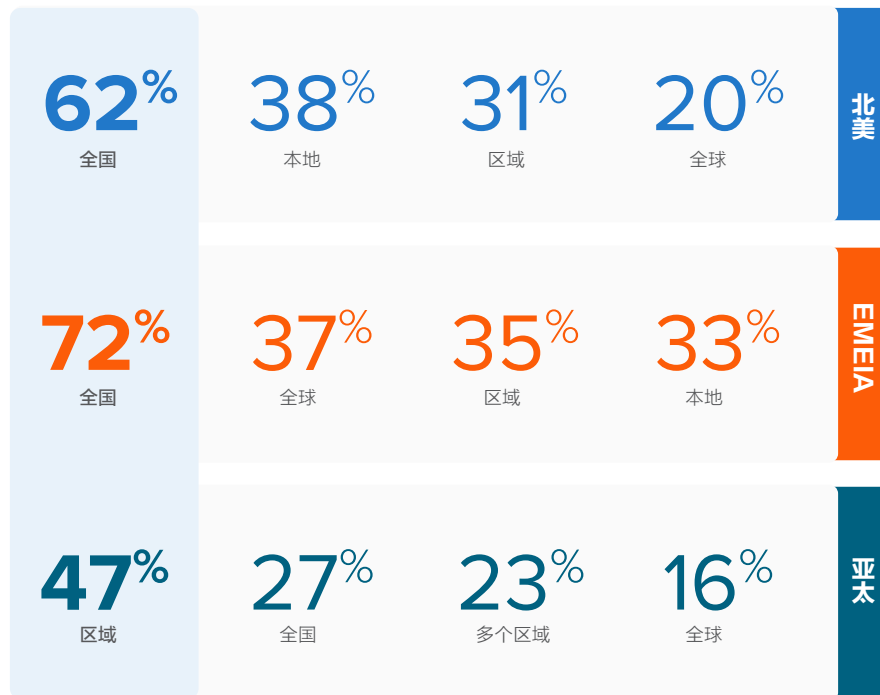
您平均每年通过通讯社发布多少篇新闻稿？



新闻稿发布地域定位的差异

EMEIA 与北美地区传播人员的新闻稿主要面向全国范围发布，而亚太地区则更侧重于区域内传播。在所有地区中，EMEIA 的全球发布比例最高，亚太地区最低。约三分之一的北美与 EMEIA 受访者表示会针对大都市区、州或省进行精准投放，而这种做法在亚太地区并不常见。

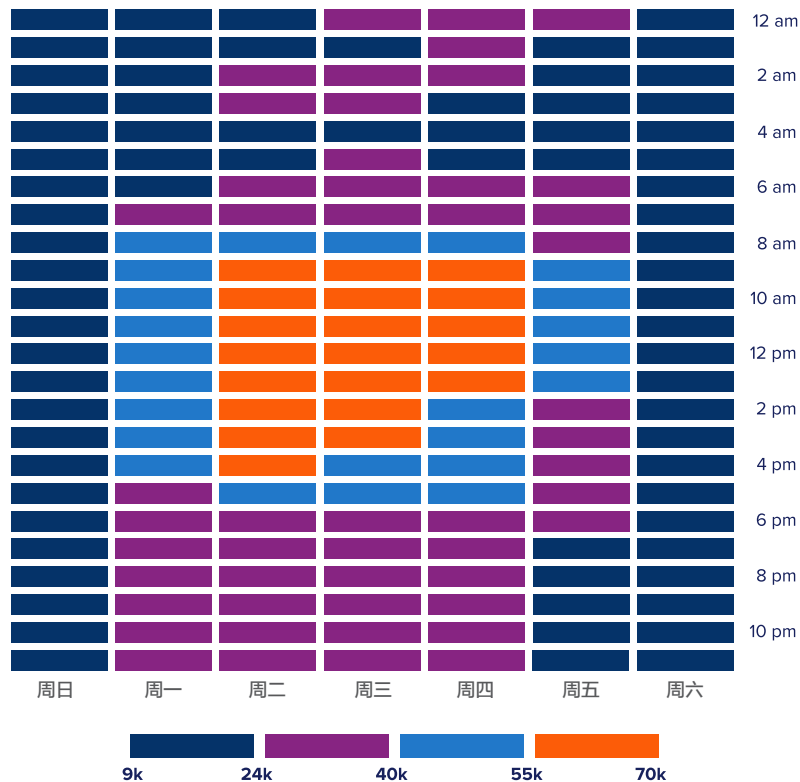
您通常在多大范围内发布新闻稿？



了解 PRNewswire.com 流量高峰时段

我们始终致力于通过分享 prnewswire.com 上一年度的日均流量数据，帮助公关人员把握新闻稿的最佳发布时机。网站大部分流量集中在美国东部时间的工作时段，其中周二至周四的上午至午后为访问高峰时段。

那么，传播人员如何在高峰时段让新闻稿脱颖而出？我们每年都建议客户避免在整点或半点发布新闻稿，以免被同期海量发布的信息淹没。



第四章

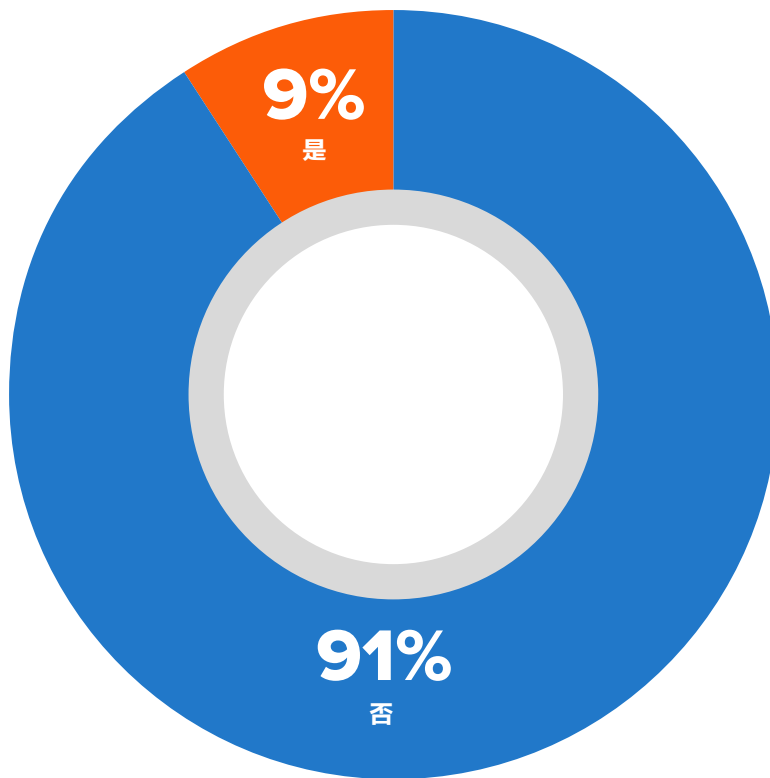
提升信息传播效果

当前，越来越多的行业专业人士正通过部署全域整合的传播活动，以更精准地触达目标受众。传播人员以新闻稿为策略基石，向我们分享了他们如何利用新闻稿内容并对其进行二次创作，从而进一步提升信息传播效果。

跨渠道推广新闻稿内容

资深公关人员深知，仅通过通讯社发布新闻稿已不足以让其新闻获得充分关注。对新闻稿内容进行二次创作，既能向受众传递统一的品牌信息，强化核心观点，又能有效提升内容创作效率。不同传播渠道各有优势，传播人员可在跨平台重复使用新闻稿内容时，充分利用这些差异化特点。

您是否会在其他渠道上重复使用新闻稿内容？



传播人员如何对新闻稿内容进行二次创作

各地区在战略传播人员如何重复使用新闻稿内容方面存在显著差异。尽管社交媒体是他们重复使用内容的主要渠道，但这却是各地区间唯一的共同点。

超过半数的亚太地区传播人员表示，他们正将新闻稿内容转化为视频。正如我们在 AI 应用调查中观察到的，该地区传播人员在运用新技术传播信息方面始终领先于其他地区。随着视频制作工具的日益普及，EMEIA 与北美地区的公关人员未来也很有可能借助视频内容来提升其传播活动的效果。

您如何在其他渠道上重复使用新闻稿内容？

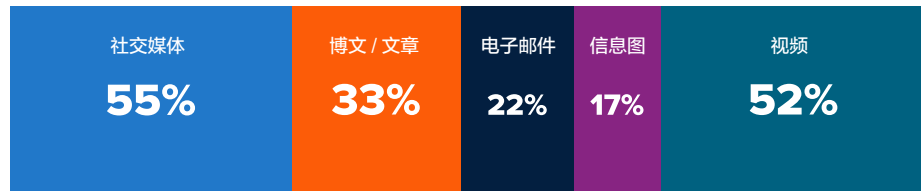
北美



EMEIA



亚太



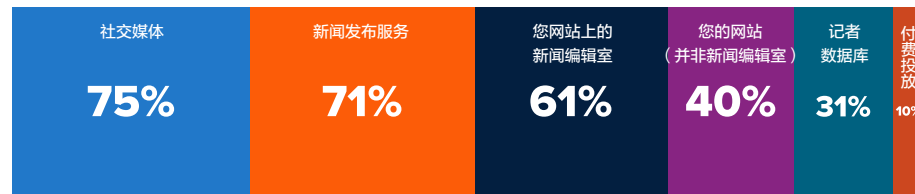
新闻稿推广渠道的区域差异

社交媒体再次成为传播人员推广新闻稿的首选渠道。在此次调查中，北美传播人员通过新闻发布服务和在线新闻编辑室推广新闻稿的比例，高于亚太与 EMEIA 地区的同行。与此同时，EMEIA 和亚太地区从业者则倾向于避开在线新闻编辑室，转而将内容发布在企业网站的其他板块。

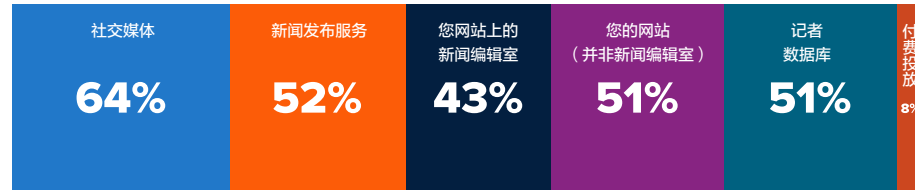
EMEIA 地区公关人员使用记者数据库推广新闻稿的比例显著高于其他地区。与此同时，传统上属于营销领域的付费投放也开始获得更多传播人员的青睐，其中亚太地区的采用率位居首位。

通过哪些渠道推广新闻稿？

北美



EMEIA



亚太



第 5 章

新闻稿影响力评估

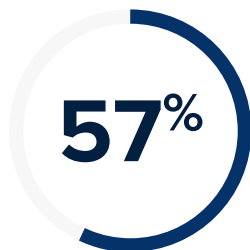
与其他历经数十年沉淀的工具一样，新闻稿对于力求最大限度提高新闻曝光度的传播人员而言，依然至关重要。无论报道是否直接采用新闻稿内容，通过通讯社服务发布新闻稿都能借助其平台权威性带来显著优势——这一点常被忽视。此外，传播人员也和我们分享了他们视新闻稿为高效工具的其他原因。

新闻稿如何助力品牌发展

显而易见，在 2025 年，新闻稿依然是全域传播策略中不可或缺的基石工具。与其他仅能提供单一或双重效益的内容传播工具相比，新闻稿具有多维度的显著优势。

公关人员指出，通过通讯社发布新闻稿还能为组织带来以下好处：提升内部团队士气、增加品牌被提及频次、提高在 AI 平台中的曝光度、助力品牌更好地掌控叙事、为记者报道提供便利，以及节省内容推介时间。

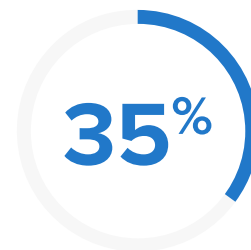
通过通讯社发布新闻稿对贵组织有何帮助？



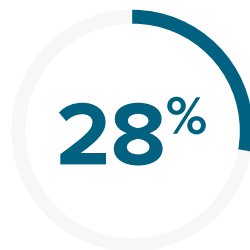
提高品牌 /
产品知名度



增强品牌在行业中的
权威性 / 领导地位



SEO/AEO/GEO /
外链建设



与记者 / 影响者
建立更牢固的关系



按要求披露信息 /
与投资者沟通



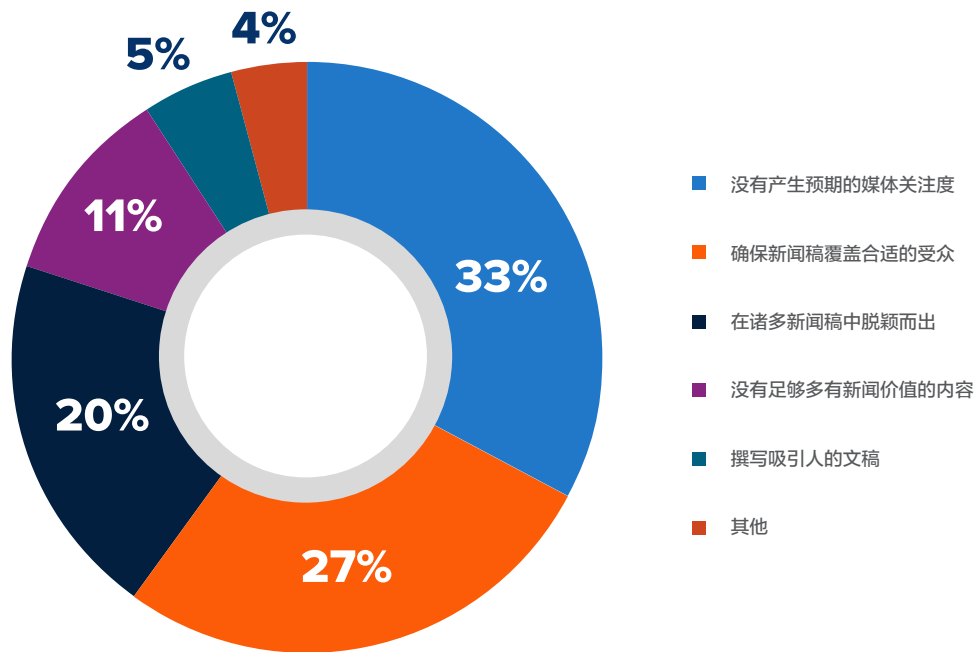
提高活动出席率 /
参与度

重新定义新闻稿的角色与目标

一如既往，确保新闻稿覆盖合适的受众与未能产生预期的媒体关注度，仍是传播人员发布新闻稿时面临的两大首要挑战。由于新闻内容无处不在，而记者数量却日益减少，品牌难以通过新闻稿产生新闻效应已不足为奇。正因如此，品牌比以往任何时候都更需要制定多渠道传播策略，以确保其新闻能精准触达目标受众。尽管新闻稿是全域传播活动的基石，但还有一个更为重要的原因，使其在任何传播策略中始终占据核心地位。

部分受访者指出，他们面临的另一项挑战是如何让新闻稿被大语言模型抓取，并成为生成式 AI 引擎的参考信息。好消息是，新闻稿的 SEO 优势同样适用于 GEO。采用清晰、描述性语言以及简短、易读的句子和段落来构建新闻稿，已被证明能提升被 AI 平台引用的概率。

您在新闻稿方面所面临的^{最大}挑战是什么？



结语

每当传播技术取得新突破，总有人急于宣称新闻稿这一传统工具即将消亡。然而事实是，新闻稿不仅依然充满活力，而且随着生成式 AI 的到来，它更巩固了其作为权威、可靠内容来源的地位，正被 AI 系统广泛引用。

当传播人员在生成式 AI 搜索时代重新思考如何实施传播策略时，他们更需要重新审视新闻稿如何助力他们实现目标。通过遵循最佳实践并对内容进行二次创作，新闻稿依然是传递品牌信息的高效途径。

我们希望这些发现能为您来年的传播规划提供有益参考。一直以来，美通社始终是值得信赖的合作伙伴，助力品牌传递每个重要时刻。

如需详细了解如何将今年报告中的发现应用到您的传播策略，请立即与美通社专家预约咨询。

[与专家联系](#)

调查方法

美通社于 2025 年 8 月 12 日至 9 月 5 日期间开展了《2025 新闻稿现状报告》调查。本次调查共收集来自以下国家和地区 985 位传播行业专业人士的回复：美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利、西班牙、葡萄牙、丹麦、挪威、芬兰、瑞典、中国、新加坡、印度尼西亚、马来西亚、中国台湾、中国香港和澳大利亚。

我们分析了 2024 年 8 月 1 日至 2025 年 7 月 31 日期间通过美通社网络发布的 30 万余篇新闻稿。我们收集了多个来源的数据，包括 Google Analytics、Adobe Analytics，以及美通社专有的新闻稿处理软件。本报告呈现的所有结果均提取自上述时间段内的新闻稿数据。

需要说明的是，由于本年度的调查对象覆盖全球，与往年数据进行直接对比或不可行。报告中所有与去年数据的对比均已标注。

CISION®

PR Newswire®
美通社

关于 Cision

Cision 是消费者和媒体情报、互动及传播解决方案的全球领导者。我们致力于为公关和企业传播、市场营销以及社交媒体专业人士提供一系列工具，助其从当今数据驱动的世界中脱颖而出。凭借深厚的专业知识、独家数据合作伙伴关系以及屡获殊荣的品牌和产品（包括 CisionOne、Brandwatch 和美通社），我们帮助 7,5000 多家公司和组织（包括 84% 的财富 500 强企业）与最重要的受众建立联系，确保双方能够相互看见并了解彼此。

了解 Cision 如何与 Google Cloud 携手合作，利用 Google 先进的 AI 功能推动公关团队创新。

[预约咨询我们的专家。](#)

关于美通社

美通社 (PR Newswire) 在企业传播领域深耕多年。1954 年美通社开创了企业新闻稿发布行业的先河，于 2016 年成为 Cision 旗下公司。美通社服务着全球七万多家企业和机构，每天以四十多种语言，帮助客户把他们的最新文字、图片和视频资讯发布给世界各地的目标受众。此外，美通社还提供全球媒体数据监测和分析服务，为客户的日常传播工作提供数据、技术等支持。

感谢你阅读今年的媒体调查报告。要了解更多见解或查看以往的报告，

请访问 [Cision 美通社的资源库。](#)

marketing@prnasia.com www.prnasia.com

北京 (86-10) 5953 9500 | 上海 (86-21) 8017 9500 | 深圳 / 厦门 (86-755) 8203 7494 | 广州 (86-20) 2206 0436 | 杭州 (86-571) 8821 9685
成都 (86-28) 8511 4629 | 中国香港 (852) 2572 8228 | 中国台湾 (88-62) 2768 0350

新加坡 (65) 6692 2374 | 马来西亚 (60-3) 2096 9637 | 印尼 (62-21) 8063 1839 | 韩国 (82-2) 6929 2223 | 澳大利亚 (61-2) 8052 9555
越南 (84-28) 6276 8957 | 日本 (81-90) 9831 5439



更多内容请关注“美通说传播”