



03
年度聚焦

破



天工ultra机器人马拉松比赛冲刺。央视新闻图

硬核科技的“萌感”破圈

2025年初的央视蛇年春晚，谁没被宇树科技机器人圈粉？身着红绿大花袄的“钢铁小可爱”，整齐划一地扭秧歌、丢手绢，在《秧BOT》舞台上萌态百出，直接点燃全网热情，成为春晚“黑马爆款”。

如果说春晚机器人是“萌系破圈”，那“天工Ultra”就是“硬核炸场”。在8月的2025世界人形机器人运动会100米短跑决赛中，这款由北京人形机器人创新中心自研的全尺寸机器人，以21.50秒夺冠，作为唯一采用全自主导航、全程无人工遥控的选手，实力诠释“中国科技速度”。

赛场上的名场面是笑点与燃点齐飞：有机器人“蛇形走位”闹乌龙，赛后“累瘫”在地引来网友心疼；而“天工Ultra”的技术突破，让公众直观看到中国科技从“追赶”到“并跑”再到“领跑”的韧性——行业技术迭代，已进入“按天计算”的加速阶段。

年末，小鹏IRON机器人再掀热潮。踏着自然“猫步”登场的它，因动作太过流畅引发“内藏真人”的质疑，连特斯拉CEO马斯克都在社交平台点赞相关视频，直言“特斯拉和中国公司将主导市场”。

从春晚舞台的“卖萌”到马拉松赛道的“领跑”，从实验室的技术攻坚到生活场景的逐步渗透，这些钢铁伙伴不仅是新质生产力的具象化表达，更彰显着中国自主研发的坚定底气。

如果用网络的视角来解读2025年，我们见证的不只是一次次的“出圈”，更是一堵堵“墙壁”的消失。当机器人以笨拙却动人的姿态击中大众泪点，当二次元的“痛”成为一种坦然的生活宣言，当“00后”用“抽象话”重新编写官方通稿，固有的圈层、刻板的印象、虚高的门槛，都在被迅速溶解。

这一年，流量不仅在追逐热点，还在构建认同的桥梁。我们用一个个年度破圈事件，回忆2025年的三重风景：科技叙事中“萌感”对距离的消解，亚文化领域“热爱”对生活的重塑，社交媒体上“接地气”的表达，那些关于沟通、理解与自我表达的年度记忆，再次席卷而来。

■文/视频 三湘都市报全媒体见习记者 刘文

科技生出“萌感”，官方账号整活

那些引发全民共振的破圈事件，关乎沟通、理解与自我表达

1.37亿人的“痛”系生活

从装饰密集的“痛包”到个性涂装的“痛车”，从布满动漫元素的“痛屋”到创意十足的“痛学士服”……一种源于二次元文化表达形式，正席卷中国年轻一代的生活场域。在“万物皆可痛”的口号下，这不再是小众爱好，已经演变为一场涉及1.37亿人的情感“具身化”运动。

某社交平台近日发布的《二次元创作趋势报告》显示，该平台二次元兴趣人群规模已达1.37亿。

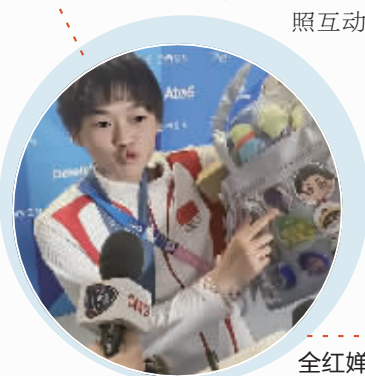
与之呼应，话题“#万物皆可痛”下积累了近80万条笔记，阅读量突破20亿次。年轻人正将虚拟世界的情感依恋，通过实物载体密集呈现于日常生活之中。

“痛包”成为最具代表性的出行符号。爱好者们将心爱动漫角色的徽章、贴纸、挂件等衍生品（俗称“谷子”）精心布局在背包上，使其化为“移动的应援板”。连奥运跳水冠军全红婵也在采访中多次展示个人痛包，带动“冠军同款”成为热门商品，时常一包难求。

私人空间的“痛”化更显沉浸。有大学生在毕业季将收集的国内外动漫徽章贴满学士服，拍下独具特色的毕业照，获赞2.5万，评论区迅速涌现大量同类创作。此外，上海等城市的个别商家，甚至爆改出被二次元海报全面覆盖的“痛厕所”，成为年轻人打卡拍照的新据点。

公共场域的“痛”改造同样势头强劲。随着《疯狂动物城2》热映，多个城市推出主题地铁专列，部分商场化身“痛城”，布设主题景观，吸引年轻群体线下聚集、拍照互动。

这就是“痛”系生活。这种将情感物化于生活细节的实践，已超越单纯消费行为，成为年轻一代自我表达与情感投射的重要方式。它既是“悦己经济”的极致体现，也标志着此类亚文化突破圈层壁垒，进入主流视野。



全红婵展示“痛包”。采访视频截图

“00后”真接手官方账号了

当严谨的官方账号开始玩梗、卖萌、跳热舞时，你没看错，背后大概率是“00后”小编在整活。

从文旅宣传到国防教育，从消防科普到禁毒警示，2025年，一大批政务新媒体悄然“变脸”，用网感化运营掀起破圈热潮，让主流声音收获年轻人的真心点赞。

“再不疯狂就老了？不，再不放飞就换小编了！”云南红河文旅账号的“00后”小编团队，大胆打破传统宣传框架，策划互动挑战、二剪等趣味剧情，让账号点赞量实现千倍增长。网友笑称：“这届文旅局，是把流量密码焊在身上了！”

你以为军事账号只有铿锵步伐和硬核装备？在中国军号，训练日常被配上“栓Q”“绝绝子”等网络热词，坦克驾驶剪辑出电影大片质感，甚至用改编版《恐龙抗狼》《给他一电炮》《没出息》作为背景音乐。这种“硬核内容+潮流表达”的反差操作，让单日播放量轻松突破千万。

严肃的政务科普，同样在“00后”手中完成画风蜕变。中国救援用“搞点动静狗”萌宠梗传递救援知识，湖南禁毒则以一只猫咪为主角，演绎识毒防毒小剧情，轻松收获百万点赞。网友感慨：“现在学知识，居然像追剧一样上头。”

这些“会整活、懂年轻人”的官方账号，不仅打破了政务新媒体的固有印象，更让主流声音在网络空间绽放出澎湃的青春活力。

链接

2025年的12个月度热梗

1月 春晚

源自《2025年春节联欢晚会》，包括“撒贝宁眉毛太粗遭吐槽”“尼格买提魔术成功”等，直播当晚便承包热搜。

2月 馐言文

源自新疆网友幽默的方言表达，特点是倒装句式、夸张比喻（如“警察雄鹰豹子一样的速度有的呢”），经短视频模仿和官方玩梗（如新疆交警普法）后爆火。

3月 回答我

源自游戏主播“小明剑魔”的直播名场面。经AI技术赋能，网友让杜甫、王羲之等古人“暴躁”质问现代人，引爆二创和文旅宣传。

4月 甲亢哥

随着越来越多的国际网红、外国游客来中国旅游，甲亢哥的到来让相关话题的流量达到顶峰，引发海内外的现象级讨论量。

5月 外卖“三国杀”

三大外卖平台展开的史诗级补贴混战，因罕见大额折扣引来网友关注。

6月 散装江苏

苏超火爆出圈，各城市官方与网友以“十三太保”等梗互动玩梗，将体育赛事变为一场全民狂欢。

7月 “想你的风”别吹了

这是对全国景区同质化网红路牌的集体吐槽与反思，是2025年文旅消费心态转变的一个标志性注脚。

8月 肯优爱瑞蜜

对商场外立面品牌标识（KFC、UNIQLO、McDonald's、Luckin、Mixue）的趣味解读，意为“Can you marry me”。

9月 丝瓜汤

源自博主创作的沟通短剧，剧中母亲用“肝火旺，喝丝瓜汤”来回孩子的一切情绪，引发部分年轻人对“无效沟通”和“关怀式压力”的共鸣。

10月 哈基米之歌

源自动漫的空耳歌词，通过网友的AI二创席卷全网，催生出各种版本的“哈基米南北绿豆”之歌。

11月 XX基础，XX就不基础

最初是穿搭公式，后被网友改造成适用于各领域的克隆句式。

12月 南通文旅

因一条极具“人味”的评论，短短六个字涨粉数百万，引发全国文旅账号联动，将流量成功转化为品牌声量。



扫码看视频