



2019腾讯新闻
短视频Z世代用户研究报告

 腾讯新闻

全景派 ConTech数据实验室

声明

数据来源

基于腾讯新闻用户在2019年1月至6月期间消费短视频内容的情况，梳理了整体用户和Z世代用户的短视频内容生产情况、消费偏好、评论情感表现等。

分析结论说明

— 01 —

报告所发布内容，为腾讯新闻ConTech全媒派数据实验室与北京大学视听传播研究中心主任陆地教授团队合作，基于腾讯新闻的大数据与现实中的行业情况进行对比研究和分析。

— 02 —

Z世代用户特指互联网原住民，本报告中“Z世代”关注24岁以下用户。

报告概要

— 01 —

只要手机还攥在年轻人的手里，短视频的热度就会继续升温，新闻短视频的用户规模就会继续攀升，短视频播放平台也将因为用户的分层和趣味的偏好而不断分化，而随“机”长大的Z世代用户必将成为市场上举足轻重的消费主体。

— 02 —

国内最有影响的新闻短视频集成平台之一——腾讯新闻短视频的播放用户中，Z世代用户规模明显高于“小镇青年”、“千禧一代”和“银发老人”。腾讯新闻短视频业已成为短视频内容流动的“蓄水池”、新闻信息的“收发室”、传播效果的“反光镜”和短视频续航传播的“加油机”。

— 03 —

数据显示，Z世代用户对腾讯新闻短视频播放的内容有更高的粘性和活跃度。Z世代用户是传播内容的“目的地”、传播效果的“反馈源”、传播渠道的“觅信者”和传播动力的“新引擎”。Z世代用户不但踊跃参与短视频内容的评论，且有较强烈的规则意识、公民意识和个性色彩。

— 04 —

短视频Z世代用户消费分布和消费偏好的人口统计学特征更加明显。内容消费偏好与其性别、学历和所处地域密切相关。在短视频已成为用户获取新闻主要途径的同时，Z世代更加倾向于借此放松和提升自己并找到自己的兴趣圈。

— 05 —

2019年11月29日，《网络音视频信息服务管理规定》出台。随着监管的建立和完善，新闻短视频内容的生产和传播将会更加规范，Z世代用户的责任意识 and 权益意识也将同步提升。

1 短视频内容 生产及播放情况

01

上半年端内Z世代用户
对短视频内容的关注度

02

内容合作伙伴生产短视频内容的情况
以及Z世代用户关注情况

03

上半年短视频热点内容
Z世代用户消费情况

01

上半年端内Z世代用户对短视频内容的关注度

Z世代用户占比



短视频内容播放量

2248亿

短视频内容播放时长

31763年

短视频内容转评赞数据

10亿

数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

2019年上半年，中国网络视频用户规模及使用率较2018年底有所提升，其中短视频用户比长视频用户总量略高*，其使用频率亦远高于游戏直播、手机游戏等其他泛娱乐类使用目的**。

腾讯新闻短视频已经是短视频内容流动的“蓄水池”、新闻信息的“收发室”、传播效果的“反光镜”和短视频续航传播的“加油机”。2019年1-6月，腾讯新闻短视频内容播放量超2200亿次，总播放时长达27亿小时，其中Z世代用户贡献率均超过四分之一。网络泛娱乐用户中，Z世代用户规模在三大群组中高于“小镇青年”、“千禧一代”和“银发老人”**。

Z世代用户对腾讯新闻短视频播放的内容有更高的粘性和活跃度，不仅踊跃参与短视频内容的评论，且有较强烈的规则意识、公民意识和个性色彩。36%的互动数（点赞、转发、评论）来自Z世代用户。Z世代用户是传播内容的“目的地”、传播效果的“反馈源”、传播渠道的“觅信者”和传播动力的“新引擎”。

*数据来源：中国互联网信息中心，《第44次中国互联网络发展状况统计报告》，2019年8月。

**数据来源：国联证券，《网络经济新发展短视频与游戏全面渗透——90后消费主题系列投资报告》，2019年11月5日。

02

内容合作伙伴生产短视频内容的
情况以及Z世代用户关注情况

内容合作伙伴生产短视频内容的关键词

新闻现场

影视综艺

明星资讯

how to

科普涨姿势

家庭琐事

交通现场

国际军情

奇闻趣事

生活方式

短视频最受Z世代用户关注的内容

新闻现场

明星资讯

科普涨姿势

旅行随拍

影视综艺

how to

体育运动

美食

生活方式

国际军情

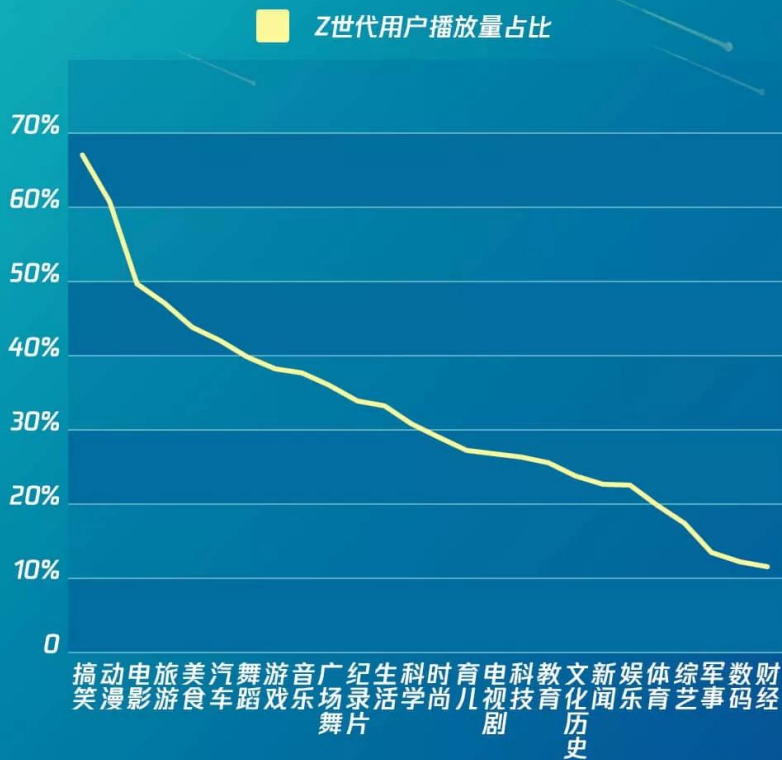
数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

内容合作伙伴生产的短视频类别聚焦于资讯类，十大热门关键词中有3个与各领域新闻资讯有关。这与Z世代用户的关注热点大体吻合，基本满足该群体对短视频主题的需求。

值得注意的是，相较于目前内容合作伙伴着力制作的家庭琐事、交通现场、奇闻趣事类内容，Z世代用户更乐于观看旅行随拍、体育运动和美食类短视频。这与该群体对日常生活方式的选择偏好相符，其中，旅行随拍是内容合作伙伴并未关注却颇得Z世代青睐的话题。和父辈相比，Z世代更渴望“星辰大海”，更想要一场“说走就走的旅行”。这也说明以上三类内容的观看需求尚有余量，是短视频制作的机遇所在，内容合作伙伴或可积极投入。

短视频各分类下 Z世代用户播放量占比



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

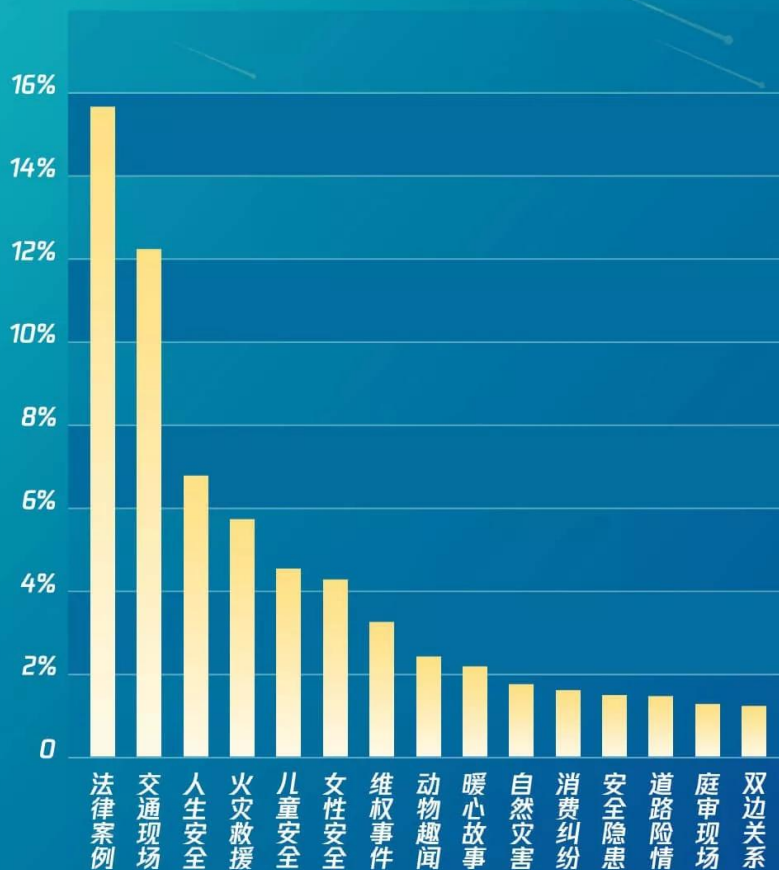
Z世代观众最喜爱的短视频类别为搞笑类，轻松诙谐的视听基调最能引发年轻群体的共鸣。其次是动漫类，Z世代用户的成长历程与九十年代后期中国动漫行业的发展基本同步。而随着2014年以来动漫产业发展加速和深化，二次元文化将持续向包括短视频在内的传播形态渗透。近年，动漫衍生品的市场体量远大于内容生产市场本身*，或可成为短视频内容合作伙伴的创收着力点。

*数据来源：艾瑞咨询，《2018年中国动漫行业研究报告》，2018年12月13日。

03

上半年短视频热点内容
Z世代用户消费情况

2019上半年最受Z世代用户关注的新闻类型Top15



数据来源：腾讯新闻CanTech数据实验室

数据解读

法律案件与交通现场是Z世代用户最关注的新闻类短视频，这体现了年轻人法律意识的提高和对道路交通规则的重视。受Z世代用户关注的第二梯队包括人身安全、火灾预警、儿童安全和女性安全话题，这体现了年轻人对都市生活险情和社会弱势群体特殊安全需求的关注。此外，Z世代用户还比较关心灾难报道，注重人文关怀，关注国际政治。

2019上半年最受
Z世代用户关注的影视综短视频

王牌对王牌 当婆婆遇上妈 速度与激情-特别行动 咱们相爱吧 烈火英雄 欢乐喜剧人
筑梦情缘 鬼魂
我和我的祖国 创造营2019
爱情公寓 咱们结婚吧 欢乐颂 铁齿铜牙纪晓岚 中国机长
热血军旅 向往的生活 扫毒2
我的宝贝 长安十二时辰 我们是真正的朋友
亲爱的热爱的 逆流而上的你
快乐大本营 带着爸爸去留学 香蜜沉沉烬如霜 三生三世十里桃花
中国好声音 还珠格格
陈情令 如懿传 使徒行者
幸福来敲门 速度与激情 七尺男儿 大红灯笼高高挂 余生请多指教 烽火佳人 宸汐缘
妈妈向前冲 谢谢你来
我的前半生 创造101 中餐厅 封神演义
战狼 爱情保卫战 如果可以这样爱 楚乔传 我是特种兵之利刃出鞘 蜘蛛侠
继母后妈 明日之子 倚天屠龙记 我的莫格利男孩 青春斗 攀登者 嫁个老公过日子
哪吒 老酒馆 小欢喜
神医侠侣 爸爸去哪儿 九州缥缈录 温柔的背后 守望的天空
脱口秀大会 好先生 钢铁侠 人民的名义
浪漫爱情 琅琊榜 虎妈猫爸 情定三生 知否 我是特种兵
都挺好 破冰行动
流浪地球 奔跑吧兄弟
延禧攻略 花千骨 上海堡垒 权力的游戏 诛仙
一树桃花开 极限挑战 少年派 11/57
银河补习班 暗恋橘生淮南 新闺蜜时代
小麦进城

最受关注的影视综短视频Top10

陈情令

哪吒

我和我的祖国

亲爱的热爱的

都挺好

我的前半生

向往的生活

上海堡垒

复仇者联盟

小欢喜

数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

影视作品是短视频的主要内容来源之一。以短视频形态出现的优秀影视作品剪辑片段能起到对陌生观众的导流作用，经二次创作的UGC作品还扮演着原作延伸与受者反馈的双重角色。如今短视频与影视综的联动速度明显加快，被短视频吸引追全剧的现象屡见不鲜。与此同时，平台、内容和艺人之间主动融合的趋势也十分明显。

2019年上半年最受Z世代用户关注的影视综短视频以国产影视为主。其中，6月上映的《陈情令》成为夺魁爆款，为此前苦遇瓶颈的网文改编和古装仙侠剧重铸了市场信心。排名第二的是国产动画电影《哪吒》，恰好和前者同为双男主剧。与前些年爆火的大女主剧以及模式尚未成熟的双女主剧相比，双男主剧更善于跳出个体情爱的拘束，转而融入社会文化视角的大框架叙事，满足了Z世代网民更高的文化审美标准。

此外，都市生活类影视作品也为受众所喜爱，但综艺节目整体关注度不佳，这恰好与网综在资本回归理性后整体萎缩的态势相呼应。

值得注意的是，短视频领域的影视综作品相较于电视、电影市场具有延后性，优秀作品淡出大屏后，仍可以短视频形式再次焕发生机。

2019上半年最受
Z世代用户关注的人文纪实短视频

人生一串 动物世界 回家的礼物 社会调查 动物猎食 抗日战争 美食
书法 抗日战争 盗墓 中国历史
航拍中国 民间杂技 巅峰问答 刑侦犯罪
aha视频 遗址 探索频道 时间予她 水深火热的星球 十三邀
陶瓷工艺 秦始皇陵 一城一味
动物猎食 立体画 档案
早餐中国 动物世界 手绘
艺考 兵马俑 社会纪实
中国人的一天 巡逻现场实录 地球脉动
安乐死
人物故事
考古现场 国家记忆 箭厂
故宫 飞向月球 民国故事 医生
和陌生人说话 中国历史 舌尖上的中国 安乐死
纪实72小时 城市人文 古代刑罚 姓氏文化
环球旅行 风味人间 飞向月球 青铜器
1068魂考 珍稀影像 地理中国
明天之前 医生 历史战争 文物
海洋生物 航拍中国 古墓 野生动物
老广的味道 单挑荒野 古建筑 中国人的一天 纪实72小时
探秘行星地球 寻味顺德 地理中国 瓷器 自然密码 档案 彩绘
沙画 飞向月球 和陌生人说话 城市人文 手绘
和陌生人说话 空难 立体画
纪实72小时 长颈族 野生萌宠

最受关注的人文纪实短视频Top10

人物故事

社会纪实

考古现场

美食

十三邀

动物世界

手艺人

人间世

野生动物

和陌生人说话

数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

目前，最受Z世代用户关注的人文纪实短视频呈现出以下行业发展特点：视角趋向大众化、节点趋向共时化、内容趋向专业化、结构趋向简单化、叙事风格趋向日常化。

2010年来，纪录片行业快速回暖。一方面，国家对电视台纪录片播放时长提出硬性指标，为内容生产创造缺口；另一方面，供给侧由外购转为自制，资本流入促进了中国文化纪实类作品的进一步繁荣。人文纪实类短视频的兴起与纪录片产业崛起的大背景密切相关。B站往年的招股书显示，其八成用户为Z世代群体，而当下纪录片频道跻身于该平台最热版块，足以显示当下年轻用户对此类内容兴趣浓厚。这与该类Z世代受众整体文化素养、审美基础、好奇心与求知欲高于平均水平有关。

2019上半年最受
Z世代用户关注的艺人

王源 Angelababy 王宝强 吴京 黄晓明
 王俊凯 刘德华 林志颖 吴奇隆 蔡少芬
 奚梦瑶 章子怡 金星 易烱千玺
 杨洋 章泽天 迪丽热巴 何猷君 刘涛
 李晨 郭碧婷 李咏 郎朗
 胡歌 汪峰 金星 何猷君
 柳岩 佟丽娅 沈腾 洪金宝
 赵丽颖 迪丽热巴 郑爽 撒贝宁
 董卿 梅艳芳 赵本山 谢婷婷
 蔡徐坤 周星驰 霍启刚 杨洋 杨丽萍
 林心如 贾乃亮 周杰伦 向佐
 张柏芝 王菲 许志安 鹿晗 何炅
 鲁豫 姚晨 成龙 黄磊 杨紫
 许志安 侯明昊 郭晶晶 李现 戚薇
 景甜 韩红 郭德纲 王思聪 刘恺威
 李小璐 邓紫棋 陈小纭 张伦硕 倪萍
 黄渤 黑泽良平 张一山 冯绍峰 钟丽缇
 唐嫣 郑秀文 岳云鹏 林志玲 谢霆锋 赵薇
 宋仲基 冯提莫 李连杰 李亚鹏
 张伦硕 孙俪 17/57
 冯小刚 谢贤 马蓉
 古天乐 谢娜 肖战 关晓彤 高圆圆 张芝兴

最受关注的艺人Top10

杨幂

赵丽颖

李现

杨紫

郭碧婷

李晨

向佐

肖战

黄晓明

许志安

数据来源：腾讯新闻CanTech数据实验室

数据解读

Z世代用户是当红艺人粉丝的主要构成人群。2019年最热艺人的前三名分别为杨幂、赵丽颖和杨紫，85后热播电视剧出身的一线艺人影响力居首。他们在上半年均有爆款作品问世，且具有区别于传统造星模式的解构倾向，他们自身定位精准、个人设定鲜明，顺应社会化媒体场域。

值得关注的是，Z世代用户最关注的艺人呈现出逐渐年轻化的特征。年度爆品《亲爱的，热爱的》和《陈情令》在腾讯视频热播，李现、肖战等新偶像爆红，一方面体现了青春题材爱情剧和网剧的商业潜力，另一方面体现了资本、平台、内容和艺人四位一体模式下造星能力和传播势能对当下市场环境的适应和迎合程度。李现因扮演“技术大神”韩商言，成为本周期最热男艺人，该角色虽生于国外，但18岁时选择了中国国籍，并带领电竞战队代表国家出征，恰与Z世代用户对于网络安全、电子竞技、国家荣誉的关注吻合。

此外，艺人个人事务及社会事件造成的舆论热点亦可大幅提高艺人的受关注度，而他们在作品之外的“正能量”“立体化”形象也对其影响力起到重要作用。

2019上半年最受
Z世代用户关注的体育游戏短视频

野钓 爆笑体育 游戏剧场 英雄联盟 和平精英 健美
跳水 MOBA 拳击 室外健身
象棋 绝地求生：刺激战场 运动牛人
单杠 乒乓球 足球赛事
跳远 双人健身 大逃杀
绝地求生：斗地主 MMA 蹦极
中国功夫 斗地主 极限跳伞 欢乐斗地主手游 单杠太空步 滑冰
体育科普 自由搏击 武术
摩托车 散打 跑酷 人体旗帜
花样滑冰 极限单车 游戏试玩 羽毛球 女足
篮球赛事
WWE 体育盘点 女子搏击 跳高
跳伞 节目解说 室内健身
网球 篮坛经典 F1赛车 短跑
泰拳 马拉松 田径 相扑
重拳 格斗 跆拳道
登山 举重 赛场花絮 欢乐麻将 排球 体操
王者荣耀 台球 棒球
棋牌 自行车 截拳道 健身达人 赛车
20/57

最受关注的体育游戏短视频Top10

篮球赛事

重拳

自由搏击

MOBA

乒乓球

赛场花絮

王者荣耀

节目解说

格斗

田径

数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

Z世代用户在竞技类短视频中最关注篮球赛事，其热情甚至延伸到球鞋等线下相关产业链中。究其原因，一是中国篮球群众基础扎实〔核心球迷过亿、基本认知人数超6亿〕；二是竞技体育中篮球的产业化运营模式较为成熟，营销推广与体育项目在某一群体中的受关注程度具有重要关联；三是与中国主办2019年篮球世界杯有关。一般说来，大型国际赛事常为版权方带来红利。例如，腾讯推出的《篮板青春》和《我要打篮球》等体育类综艺节目，借此东风创下了不俗的收视数据*。可以预测，2022年北京冬奥会亦将为冰雪体育类短视频提供机遇，内容制作机构或可提前布局，抢占风口。

*数据来源：财富证券，《业绩筑底，板块盈利分化，关注细分龙头》，2019年11月7日。

2019上半年最受
Z世代用户关注的科技数码短视频

移动互联网 显微镜 区块链 自行车 拖拉机 开箱上手
金属钠 冷知识 无人机
压力实验 趣味改造 全息投影 填海造地 货车
大脑 海洋 航天技术 黑科技
飞行事故 高温实验 铲车
5G网络 飞行器 汽车 太阳能
传送带 千斤顶 农用机械 人脸识别 月球 月球探测 流水线
火车 宇航员 吊车 自动驾驶
北斗卫星 世界之最 刷脸支付 人造卫星 运载火箭
趣味实验 船锚
地球 工业机械 地震 天体物理
电动车 GPS 无人驾驶
火箭 飞机 天文探索
轮船 客机 民航客机
机器人 宇宙奥秘 卫星 电梯 边缘计算
射钉枪 脑机一体 机床 火星
中国制造 基建
芯片 直升机 人工智能 物联网 石油
叉车 挖掘机 高铁
超级计算机 农业机械 动画演示
化学实验 民间发明
机械加工 量子计算 23/57
智能手机 小白鼠 远程医疗
云计算 海底隧道

最受关注的科技数码短视频Top10

趣味实验

中国制造

5G网络

宇航员

飞机

挖掘机

冷知识

机械加工

航天技术

天文探索

数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

Z世代用户最关心的科技数码类短视频聚焦于趣味实验，这与年轻一代这与年轻一代接受了较好的系统化基础科学教育有关，也体现了该群体的好奇心和求知欲较强。此外，有大量科研机构或专家个人签约“科普顾问团”，为优质内容生产者提供了专业理论支撑，甚至成为独立PGC直接出品短视频栏目，为用户提供兼具教育性和趣味性的优质内容。

Z世代用户是受互联网、即时通讯、智能手机和平板电脑等科技数码产品影响很大的一代人。他们非常关心中国制造的科技数码信息，具有国产数码产品的选择偏好和消费潜力。这或与5G发展的技术背景和激烈竞争的国际形势有关。据《2019年Z世代报告》统计，全球共有24亿人属于Z世代，占全球人口的32%，其消费能力达到440亿美元。按照《Z世代消费力白皮书》中的数据预测，到2020年，Z世代的消费力将占到整体的40%，成为一个非常庞大的消费群体。

2019上半年最受
Z世代用户关注的汽车品牌

柯尼赛格 斯巴鲁 法拉利
雷克萨斯 众泰
奥迪 比亚迪 劳斯莱斯
哈弗 红旗 大众 迈凯伦
本田 领克 马自达 广汽传祺
保时捷 猎豹
玛莎拉蒂 江铃 凯迪拉克 别克
现代
奔驰 长城
悍马 川崎 林肯
蔚来
丰田 雅马哈
Jeep 路虎 雪铁龙
迈巴赫
雪佛兰
斯柯达 宝骏汽车 宾利
奇瑞 WEY 星越
特斯拉 帕加尼
布加迪 沃尔沃 福特 铃木
三菱
起亚 吉利 兰博基尼
捷豹 纳智捷 科尼赛克
五菱汽车 长安 五菱宏光
阿斯顿马丁 26/57

最受关注的汽车品牌短视频Top10

奔驰

宝马

雷克萨斯

路虎

红旗

吉利

马自达

丰田

兰博基尼

奥迪

数据来源：腾讯新闻CanTech数据实验室

数据解读

Z世代用户主要关注奔驰和宝马等高端汽车品牌，其中奔驰居于首位，或与西安奔驰女车主维权事件及其衍生讨论有关。而更大的原因在于高端车企具有比较成熟且前瞻性的产品营销模式。例如，奔驰、宝马两大厂早已试水电竞赛事与战队赞助，将电竞元素融入广告等传统营销手段之中。两者竞相推出联名款电竞椅、电竞本等衍生产品，主动贴合Z时代用户的兴趣与话语体系。

然而，此类汽车品牌与Z世代用户平均购买能力存在明显差距，仅可作为车企在该群体中品牌认可度参考，但现阶段暂不具有实际消费指向性。此外，吉利、红旗等国产汽车亦有较高显示度，这说明性价比高的国产品牌在Z世代人群中具备一定规模的品牌认知，更可能转化为购买意愿。

2019上半年最受
Z世代用户关注的泛生活短视频

生活习惯 挑选妙招 男士发型 器械运动 疾病治疗
养护 生活纠纷 动物卖萌 省钱妙招 动物趣闻
盆栽 时尚趣闻 饮食误区 软笔书法 疾病预防
装修 汪星人 清洁妙招 室内装修 痣相
航拍 走秀 疾病预防 痣相 旅游资讯
人像摄影 美食 旅行游记 建筑景观
钓鱼 喵星人 除味妙招 赶海 变废为宝 美食随拍
野外生存 撩妹 明星穿搭 生活小妙招 女性安全
旧物改造 美食造型 软笔书法 性格分析 健康谣言 挑选妙招
盆栽 时尚趣闻 皮肤护理 疾病预防 软笔书法
how to 装修知识 美食制作 痣相 室内装修 喵星人
野外生存

生活小妙招

健康谣言 性格分析 疾病预防 饮食误区 汪星人
皮肤护理 痣相 清洁妙招 彩绘

养生

美食随拍 减肥 土培 走秀
金饰 秀场直拍 赶海 变废为宝 旅行游记 建筑景观
卖萌 彩绘 减肥 清洁妙招 卖萌
生肖 婚纱照 动物趣闻 土培 美食制作 生肖
饮食习惯 挑选妙招 动物趣闻 除虫妙招 器械运动 疾病治疗 砌砖 农村生活
摄影技巧 旅行游记 建筑景观 睡眠 装修知识 吃播
旧物改造 动物趣闻 男士发型 旅途见闻 绝活
面相 挑选妙招 生活纠纷 动物卖萌 摄影技巧 烹饪妙招
刮痧

萌宠

生活随拍 女性安全 饮食养生 辨别妙招
爱情技巧 保鲜妙招

29/57

最受关注的泛生活短视频Top10

生活小妙招

美食

养生

旅游资讯

萌宠

婚礼

how to

汪星人

动物趣闻

旅途见闻

数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

生活小妙招、养生、美食类短视频受到Z世代用户的关注。这与年轻一代物质条件较优越且向往便捷精致的生活品质密切相关，也体现了崇尚“活在当下”和“及时行乐”的消费文化倾向，表现出较强的改善日常生活的消费意愿和购买能力。有趣的是，虽然这一群体实际年龄尚属年轻，但由于熬夜、久坐、学业工作压力等现实原因，对个人保健相当重视，对养生话题兴趣强烈。“守护发际线”和“保温杯泡枸杞”等已成热词。

2019上半年最受
Z世代用户关注的Vlog内容

追光吧少年 城市人文 爱情 艺术 明星vlog 餐厅推荐 小长假 回忆杀 生活随拍 街舞 餐厅推荐 展览 美食文化 父母 公园 自拍 饮品 车票 建筑 传统文化 自驾游 小姐姐 游乐园 登山 时尚美妆 种草 高考 骑行 书店 甜品 汪星人 雪景 新疆 火车 明星专访 志愿者 电影花絮 亲情 大海 城市风光 校园生活 新闻现场 游戏 美食探店 海洋馆 开学季 海滩 萌宠 暖心 种草 骑行 烹饪 甜品 爱心 烧烤 回忆杀 人物故事 购物 旅途见闻 生日大海 人物故事 购物 旅途见闻 农村 校园生活

最受关注的Vlog内容Top10

美食

旅行游记

明星

养生

萌宠

时尚美妆

小姐姐

游戏

新闻现场

90后

数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

在Z时代用户Vlog类短视频观看行为中，美食占据明显的支配地位，主要类别包括：美食制作类〔烹饪教学、创新菜品等〕、美食体验类〔试吃、探店等〕、美食推介类〔点评、榜单等〕，另有ASMR类吃播短视频自成一派。美食类Vlog快速打造了一批“网红打卡店”、“网红爆款产品”，是新兴快消品牌重要的导流手段之一。

在美食“色香味”三大要素中，短视频可最大程度地展示美食“色”的优点，“香”和“味”的表现则存在先天劣势。众多短视频捧红的美食，用户反馈“徒有其表”，这种流量与品质的差距使得“网红美食”市场日趋疲软。虽然Vlog美食营销在流量红利过后陷入瓶颈，但美食仍是Z世代用户的主要关注点，若能优化传播模式，或将开辟可观的美食消费市场。

2019上半年最受
Z世代用户关注的动漫作品

斗破苍穹 奥特曼 一拳超人
龙的牙医 东方神娃 头文字D 宝贝老板 一人之下
人人爱我猪小屁

火影忍者
火线传奇 全职猎人 全职高手

魔道祖师 武庚纪 书灵记 香肠派对
地灵曲 游戏王 蜡笔小新
霹雳布袋戏 黑子的篮球

超神学院 疯狂动物城 中华小当家
由你玩四年 四驱兄弟 飞狗MOCO 叫我僵小鱼

七龙珠

狐妖小红娘 功夫熊猫 圣斗士星矢 王者歪传 数码宝贝
西行纪 书灵记 香肠派对 画江湖
犬夜叉 天行九歌 一人之下2 哆啦a梦 非人哉

斗罗大陆
死神 千与千寻 东方神娃
熊出没 喜羊羊与灰太狼 那年那兔那些事儿
灌篮高手 名侦探柯南

海贼王
西游记 玩具总动员 秦时明月

哥斯拉
博人传：火影忍者新时代 进击的巨人 海绵宝宝
雄兵连之诸天降临 网球王子 干与千寻 猫和老鼠 东方神娃

复仇者联盟 哪吒 葫芦娃
地狱少女 大侦探皮卡丘 书灵记
精灵旅社 画江湖之不良人

最受关注的动漫作品Top10

七龙珠

火影忍者

海贼王

斗罗大陆

狐妖小红娘

蜡笔小新

中华小当家

一拳超人

熊出没

香肠派对

数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

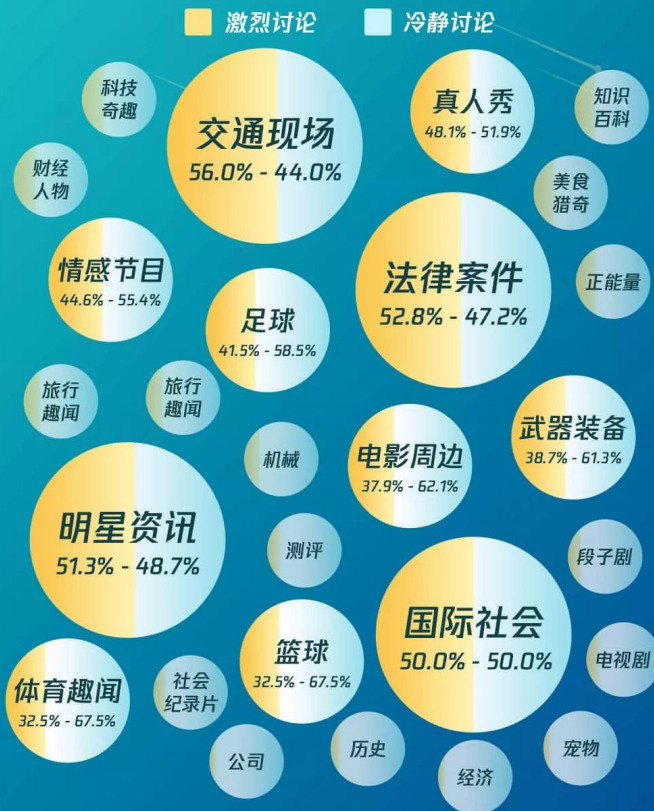
这一阶段，Z世代用户最关注的动漫作品仍集中于经典日本动漫，但国产动漫作品，尤其是中国传统民间故事相关的动漫作品呈现出上升趋势。在动漫主要受众群体的二级媒介偏好中，短视频以接近流程的应用安装渗透率居于首位*。较之其他受众群体，Z世代用户对动漫作品的应用空间更大。除短视频外，其线下产品、同人创作、动态表情包等衍生产品，渗透于Z世代用户日常生活的方方面面，因而具有更强的文化生命力与更高的商业附加值。

*数据来源：Mob研究院，《2019动漫行业研究》，2019年8月14日。



2 短视频用户评论的 情感正负向分布情况

短视频内容 用户评论的情感分布



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

Z世代用户参与评论积极性高，讨论最为激烈的话题是交通现场〔激烈讨论占56.0%〕。此外法律案件、明星资讯、国际社会、军情解读等话题的观点差异性也较大〔激烈讨论率均过半数〕。

年轻一代有较强烈的规则意识，对于交通事故定责亦有个人价值判断。2019年发生多起典型交通事故，而短视频对事发经过和事故现场的直观展示刺痛了公众情感。由于车载记录仪的普及，更多车主上传了交通事件类短视频，涉及纠纷的争议性话题构成了天然的讨论热点。2019年，酒驾飙车等危险驾驶行为、大货车违法超载导致无锡高架桥垮塌、旅行团大巴车境外翻车等公共交通事故，以及温州青年见义勇为控制无人驾驶大货车等交通正能量事件，引起社会广泛关注与激烈讨论。与此形成鲜明对比的是，Z世代对财经类短视频的评论最为理性〔经济和公司话题下理性讨论分别占97.2%和94.4%，居全部话题一、二位〕，仅有极少评论带有明显个人情绪。

冷静情绪占比高， 激烈讨论发生的概率约为三分之一



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

七成Z世代用户贡献的短视频评论冷静多于激烈。然而，相比于ConTech数据实验室公布的其他类别讨论情况，短视频所引发Z世代群体的讨论略显激烈。这与年轻用户具有较强的个体表达需求相符合，同时该人群重点关注的短视频类别也具有较大的讨论空间，容易形成观点交锋的沟通场域。

3 短视频内容 消费者数据分析

01

腾讯新闻上
观看短视频内容的Z世代用户占比

02

短视频内容分类下的
Z世代用户占比

03

观看泛资讯短视频的
Z世代用户还观看什么？

04

观看短视频内容的
Z世代用户深度分析

01

腾讯新闻上 观看短视频内容的用户占比

77.59%

腾讯新闻上观看
短视频内容的用户占比

44.78%

腾讯新闻短视频的
Z世代用户占比

短视频内容消费用户的年龄情况



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

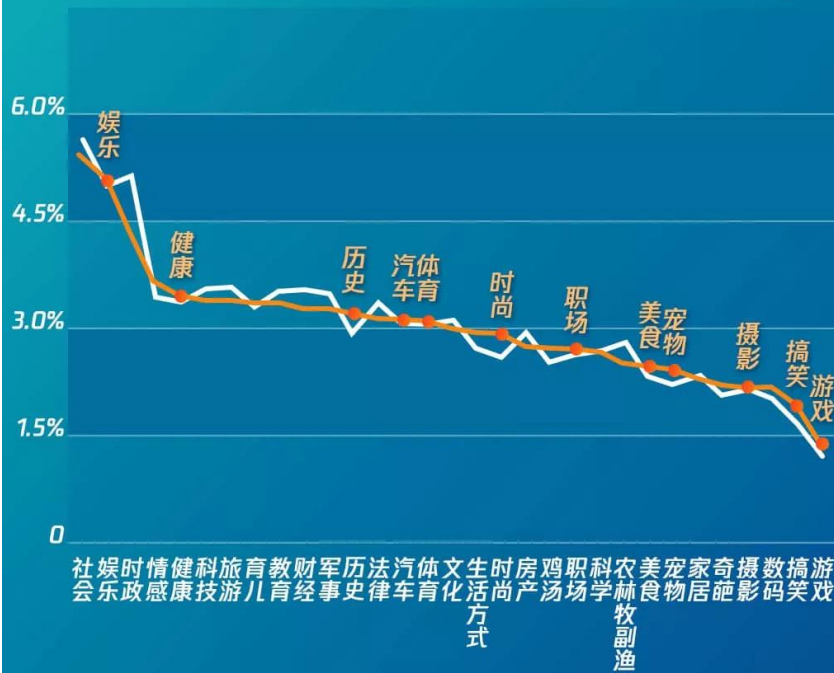
数据解读

在腾讯新闻上观看短视频的用户占比77.59%，其中Z世代占比44.78%。这说明短视频已经成为用户获取新闻的主要途径，其中Z世代更是如此。短视频内容消费用户中，90后占比最多，80后紧随其后，00后正在崛起。有趣的是，使用腾讯新闻的60后更喜欢通过短视频看新闻。

02

短视频内容分类下的Z世代用户占比

■ Z世代用户占比 ■ 整体用户占比



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

在腾讯新闻中，Z世代用户最关注的短视频主题是社会、娱乐、时政领域的信息，而摄影、搞笑、游戏等标签比例相对较少，这与全部用户的总体情况相近。然而，Z世代短视频用户的关注度分布也体现出一定程度的特性：虽然社会和时政属于该群体热切关注的话题，但其比例却低于总体用户的平均水平。相反，明显高于总体用户的内容分类包括：娱乐、健康、历史、体育、汽车、时尚、职场、美食、宠物等。这体现了Z时代用户相对于其他群体对于精致生活、工作学习等问题的特别关心。

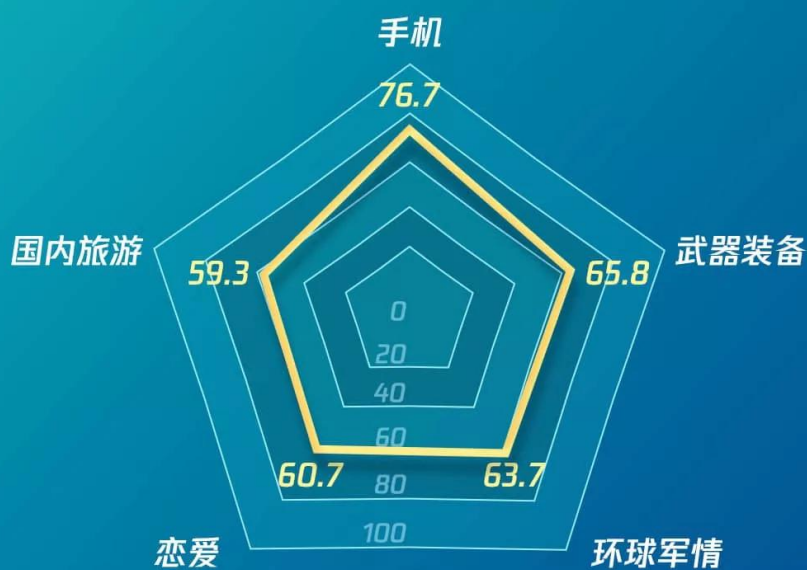
03

观看泛资讯短视频的 Z世代用户还观看什么？

— 概要 —

Z世代用户爱好更多元，兴趣更广泛。除提供新闻信息外，短视频内容的多样化也为Z世代用户提供了广泛的选择空间。他们在放松和提升自己的同时，也从特定兴趣点来建构自己的兴趣圈。例如，围绕“科技数码”展开的“环球军情-太空-武器装备”兴趣圈、以“美食”为中心的“亲子成长-婚姻-疾病防治”兴趣圈。每个兴趣圈内的话题相互交织、彼此关联，圈子之间各自独立、特色鲜明。

观看“汽车”的 Z世代用户还观看什么



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

过去，“手表”和“汽车”是男性消费者两大重要购买种类，也许在Z世代会成为“手机”和“汽车”。“手机”和“汽车”的关联也是5G时代“万物互联”的一个反映。生长在互联网时代的Z世代已经迈入“物联网”时代，他们对新兴事物吸收快，接纳程度高，热衷于黑科技。这也在一定程度上反映出“车联网”已经走进Z世代的生活，连接是大势所趋。

观看“宠物”的 Z世代用户还观看什么



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

观看“宠物”的Z世代最关心“亲子成长”，也关心“婚姻”。Z世代部分人群已经组建家庭，结婚生子。作为“独生子女”的一代，Z世代更需要宠物陪伴，在宠物用品消费上投入较大，推动了宠物产业的崛起。逐渐步入成年的Z世代也很认真地学习如何处理亲子关系，给孩子更多的陪伴。

观看“科技数码”的 Z世代用户还观看什么



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

关注“科技数码”的Z世代用户最关心“环球军情”。这大概和2019年上半年“中美贸易战”和“华为”品牌的一系列事件有关。Z世代用户具有国际视野，也富有爱国情怀，支持国货，也持续关注国家的科技发展和环球军情。

观看“财经人物”的 Z世代用户还观看什么

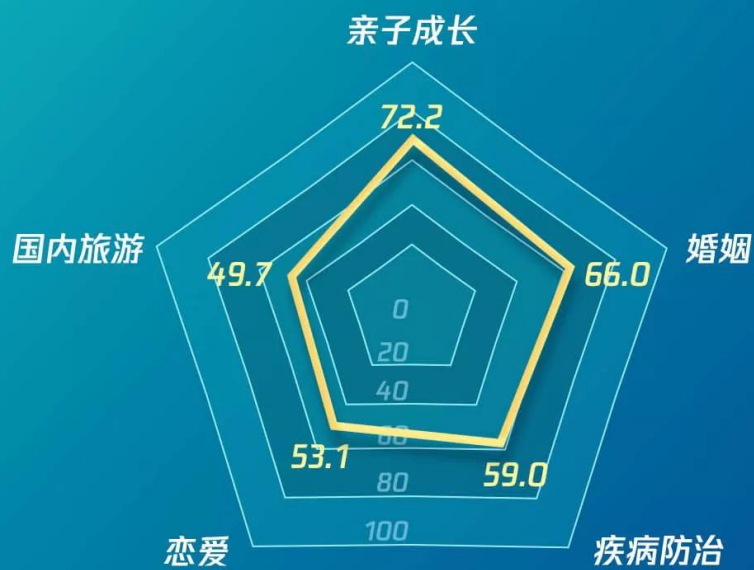


数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

观看“财经人物”的Z世代最喜欢看“公司新闻”。Z世代成长在完全数字化的新消费时代，他们的消费水平和消费多样性都相对较高，但也有理财观念。在选择纷繁复杂的各种互联网理财应用时，Z世代更加依赖社交网络获得信息进行理财决策。

观看“美食”的 Z世代用户还观看什么



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

关注“美食”的Z世代最关心“亲子成长”，也关心围绕家庭的“婚姻、疾病防控、恋爱、旅游”的话题。那些刚刚组建自己家庭的Z世代用户更倾向于通过互联网获得处理家庭关系的经验和应对生活问题的技巧，而不是像父辈一样依靠长辈朋友的言传身教。

观看“知识百科”的 Z世代用户还观看什么



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

观看“知识百科”的Z世代用户最关注“环球军情”，比例高达89.7%，生活在中国快速发展背景下的Z世代用户关心国际形势，关注祖国国防科技的发展。他们知识面广，具有强烈的家国情怀。

观看“体育”的 Z世代用户还观看什么



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

观看“体育”的Z世代用户最关注“中国明星”。不可忽视的是Z世代用户也是爱国和具有民族自信的一代，他们更喜欢中国明星，“饭圈”力量强大。

观看“明星”的 Z世代用户还观看什么

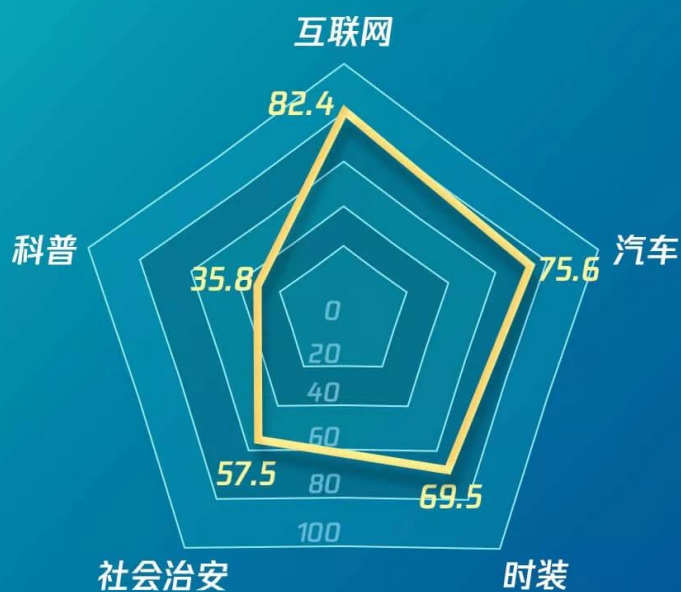


数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

观看“明星”短视频内容的Z世代还非常关注“时装”。在依靠互联网做决策的Z世代用户中，“粉丝经济”的效应十分显著。明星的吃穿用度是Z世代的时尚风向标。时装品牌纷纷请出Z世代的当红明星代言“带货”，明星推荐往往能引发Z世代的追捧购买。

观看“旅行”的 Z世代用户还观看什么



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

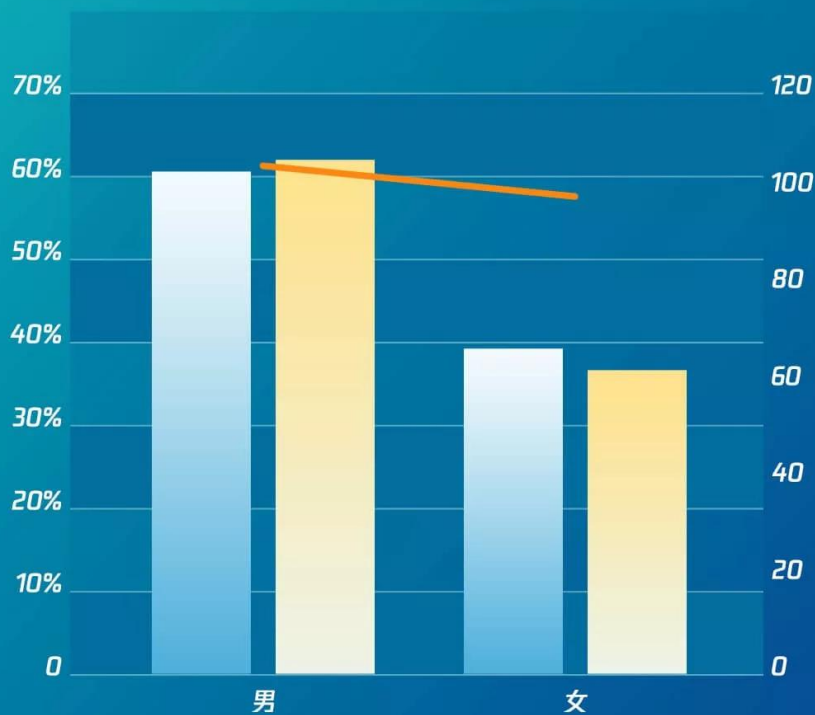
观看“旅行”的Z世代用户最关注“互联网”。“互联网+”旅游是Z世代用户新兴的旅行方式。一方面他们习惯在网上买票、订酒店、查路线，“在线旅游”成为常态；另一方面他们也喜欢通过社交平台推荐确定旅行目的地。短视频的火爆催生了“网红景点”的兴起，Z世代热衷于到短视频中的景点“打卡”。旅游景点也纷纷和短视频合作，推动了旅游业向智能化、多元化发展。

04

观看短视频内容的
Z世代用户深度分析

短视频内容消费 Z世代用户的性别情况

■ 用户占比 ■ Z世代用户占比 ■ Z世代用户偏好度



数据来源：腾讯新闻CanTech数据实验室

数据解读

2019年上半年，我国网民男女比例约为52:48*，然而，腾讯新闻短视频的Z世代用户中，男女比约为62:38，男性人数约为女性的1.6倍，高于总体水平，体现了Z世代用户中男性的短视频内容消费意愿较为强烈。

*数据来源：中国互联网信息中心，《第44次中国互联网络发展状况统计报告》，2019年8月。

短视频内容消费 Z世代用户的学历情况

■ 用户占比 ■ Z世代用户占比 ■ Z世代用户偏好度



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

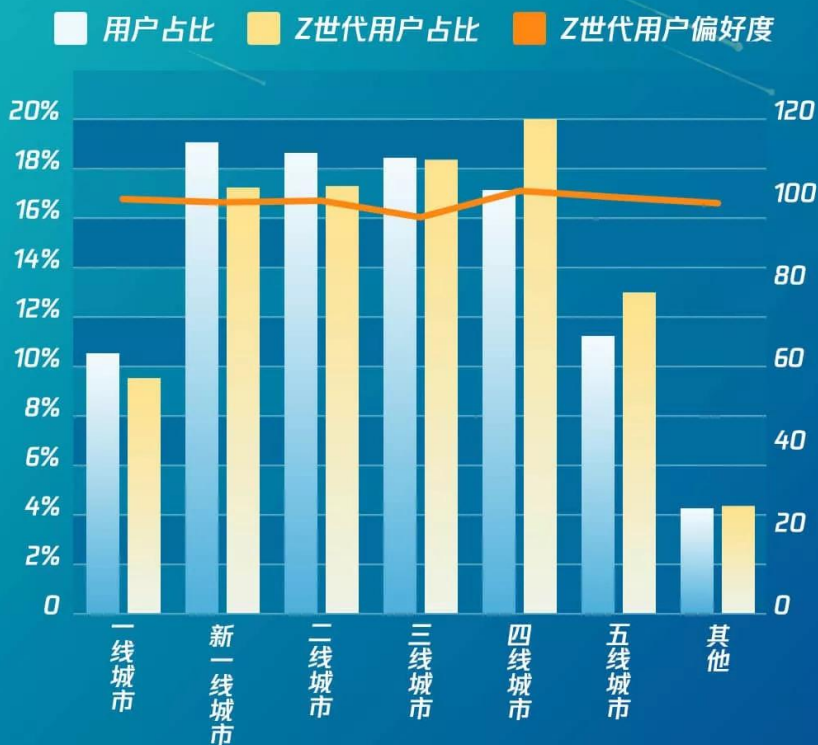
数据解读

从受教育水平上看，通过腾讯新闻进行短视频内容消费的用户主要为本科学历和初中及以下学历，其中Z世代用户学历普遍高于整体水平，说明该人群中短视频观看兴趣随受教育程度而非教育程度增长。

不可忽略的是，虽然图中反映初中及以下学历水平位居第二，但该数据必须与两个背景结合分析：第一，我国网民整体学历结构中，初中及以下学历占比约47%，系各类学历中人群基数最大的类别，而本科及以上学历网民不到10%*，这进一步突出了学历与短视频偏好的强关联性；第二，Z世代用户出生于1995年，至今未满25周岁，这一人群中年龄对学历比例影响大，故而该数据只能反映当前学历结构，未来高学历比例仍有提升空间。

*数据来源：中国互联网信息中心，《第44次中国互联网络发展状况统计报告》，2019年8月。

短视频内容消费 Z世代用户的性别情况



数据来源：腾讯新闻ConTech数据实验室

数据解读

2019年上半年，通过腾讯新闻进行短视频内容消费的新一线城市的用户占比最多，Z世代用户的使用情况则更为下沉。四线城市的Z世代最喜欢通过腾讯新闻观看短视频，不仅数量最多，占比也高于其他群体。在2019年上半年三线城市的用户是消费短视频的主力军*。但在这样的背景下，腾讯新闻短视频在三线城市表现并不突出，三线城市的Z世代用户消费腾讯新闻短视频的热情也是最低。这说明三线城市尚有较大开发空间，是内容方和平台方需要关注的广阔市场。

*数据来源：QuestMobile 短视频2019年半年报告：总量赶超长视频，2019年8月。

数据解读

韩永军、高菲、杨雪、陈沫
北京大学视听传播研究中心主任陆地教授团队

出品团队

全媒派 ConTech 数据实验室



添加微信，共同成长

我们是姑婆那些事儿
专注于 APP 推广和运营干货分享
获取更多运营课程及裂变干货，与各界新媒体人一同成长