

**移动互联网时代下，
Z 世代人群
获取新闻资讯习惯研究报告**

中国传媒大学新媒体研究院

2020 年 12 月

目 录

一、研究概述.....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 研究意义.....	2
(三) 研究方法.....	3
1. 文献分析.....	3
2. 调查问卷.....	3
3. 一对一访谈.....	4
(四) 关键发现.....	4
二、移动端新闻资讯行业发展趋势分析.....	6
(一) 市场规模变化.....	6
1. 新闻资讯行业竞争呈头部争霸格局.....	6
2. 疫情助推新闻资讯行业迎来全新发展.....	7
3. 移动新闻资讯行业未来发展趋势.....	8
(二) 高新技术驱动行业纵深发展.....	9
1. 融媒体发展推动智能媒体平台建设.....	10
2. 人工智能技术打通媒体运营流程.....	10
3. 机器学习提效媒体审核机制.....	11
4. 技术丰富媒体信息表现形态.....	12
(三) 内容多元布局，平台运营更加精细化.....	13
1. 原创内容大幅度提升.....	14
2. “内容+服务”满足年轻用户社交需求.....	15

3. 趣味内容多元化表达.....	15
4. 智能分发最大化信息价值.....	17
(四) 用户习惯变迁.....	18
1. 用户从消费者到产消者.....	18
2. 媒体接触行为从整一性到碎片化.....	19
3. 信息获取习惯从封闭固定到开放多元.....	20
三、Z 世代人群获取新闻资讯方式分析.....	20
(二) Z 世代人群使用新闻客户端分析.....	21
1. 新闻客户端下载量.....	21
2. 新闻客户端选择偏好及原因.....	22
3. 使用新闻客户端获取新闻资讯时段分析.....	24
4. 使用新闻客户端平均浏览新闻的时长分析.....	24
5. 新闻客户端典型代表.....	25
(三) Z 世代人群使用社交媒体平台分析.....	27
1. 社交媒体平台下载量.....	27
2. 社交媒体平台选择偏好及原因.....	28
3. 使用社交媒体平台获取新闻资讯时段分析.....	30
4. 使用社交媒体平台平均浏览新闻的时长分析.....	30
5. 社交媒体平台典型代表.....	31
(四) Z 世代人群使用短视频平台分析.....	34
1. 短视频平台下载量.....	34
2. 短视频平台选择偏好及原因.....	34

3. 使用短视频平台获取新闻资讯时段分析.....	37
4. 使用短视频平台平均浏览新闻的时长分析.....	38
5. 短视频平台典型代表.....	38
四、Z 世代人群获取新闻资讯内容分析.....	41
(一) Z 世代人群新闻资讯类别喜好分析.....	41
(二) Z 世代人群新闻资讯类型喜好分析.....	42
(三) Z 世代人群新闻资讯风格喜好分析.....	42
(四) Z 世代人群新闻资讯阅读因素分析.....	44
(五) Z 世代人群新闻资讯互动行为分析.....	45

一、研究概述

（一）研究背景

移动互联网的迅速发展和普及，使得人们获取新闻资讯的习惯发生了改变。在移动互联网的用户中，Z 世代人群作为重要的参与者，研究他们的新闻资讯获取习惯更具代表意义。

“Z 世代”一词最早流行于欧美地区，用以表征那些出生于 1995-2009 年间的人。Z 世代又称网络世代、互联网世代，意指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。Z 世代（“Generation Z”，1995-2010 年出生）是数字技术的原住民，互联网和数码产品是他们与生俱来及日常生活的一部分，在技术革命的推动下，Z 世代的生活方式发生了质的变化，他们的性格也更加自我独立，更加关注人生的体验感，同时也更加懂得去挖掘最好的价值和服务。年轻的 Z 世代已成为新时代的焦点人群，社会各界都关注着 Z 世代的成长。

我国的 Z 世代，按时间角度可定义为 95 后和 00 后人群，根据国家统计局数据，我国 Z 世代群体活跃用户规模达到 2.75 亿，占全国总人口比重超过 1/8。与美国类似，我国的 Z 世代同样是赶上了中国经济腾飞的时期，物质生活富足，又同样是互联网的原住民；而不同于美国的是，受计划生育政策影响，我国的 Z 世代普遍都是独生子女，受到家庭长辈关注程度更高，使他们更渴望依托网络渠道寻求同辈人的认同。在这样的成长背景下，Z 世代大都踌躇满志、注重体验、个

性鲜明、自尊心强烈，愿意追求尝试各种新生事物，并且正逐步成长为未来中国新经济、新消费、新文化的主导力量。

（二）研究意义

首先，移动互联网以自身的优势正在逐步取代传统互联网。2020年我国以5G、人工智能、工业互联网、物联网为代表的信息数字化基础设施建设——新基建正陆续展开。5G超高速、超低时延、超大连接的关键能力，将使得移动互联网逐步取代传统互联网，在新闻资讯获取渠道上，移动终端或成为人们便捷性的首选。Trustdata发布的《2020年Q3中国移动互联网行业发展分析报告》中显示，2020年1-9月，中国5G手机累计销量突破1亿台。移动互联网的迅速发展和普及，使得人们获取新闻资讯的习惯发生了改变。

其次，“Z世代”是以互联网为标志的科技进步的主要受益者。互联网的发展给当今社会带来革命性变化，社会中的每个人，都几乎时时刻刻与网络打交道。根据第46次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年6月，我国网民规模为9.40亿，其中20-29岁年龄段网民的比例为30.7%，在整体网民中占比最大。国家统计局数据显示我国Z世代群体活跃用户规模达到2.75亿，占全国总人口比重超过1/8。这也意味着，“Z世代”将是移动互联网用户中最重要的潜在消费人群。

最后，研究Z世代人群获取新闻资讯的习惯，有助于移动新闻资讯行业了解网民中占比最大用户群的新闻媒介接触习惯，从而制定、优化平台发展策略，以赢得Z世代人群中更多用户的喜好。五四青年

节前夕，一部名为《后浪》的宣传片登上了央视一套的黄金时段，紧接着又霸屏了朋友圈，该片的发布方 bilibili 网站（即 B 站）也由此成为了公众茶余饭后的谈资。“后浪”所指代的，正是 Z 世代人群，Z 世代人群将构成这个世界的未来。

（三）研究方法

1.文献分析

搜集整合有关“Z 世代人群”、“移动新闻资讯行业发展”、“用户新闻接触习惯”等相关网络公开信息资料、行业专家的公开讲话与言论、专业领域的出版物、公开发布的权威性研究报告与论文等，对 Z 世代人群在微博平台、主流新闻客户端平台、抖音与快手短视频平台等移动新闻资讯平台的信息获取习惯进行总结概括，进而分析 Z 世代人群对新闻资讯内容的偏好，以及对两微一端的使用分析。

2.调查问卷

收集超过 1000 份用户调查问卷，样本地域范围涵盖全国各省与直辖市，包括了生活在一线、二线和三线地区的 Z 世代人群，以了解其在移动互联网时代下，他们的新闻资讯获取渠道偏好及新闻接触时间和频率，不同用户对新闻内容的偏好。对获得的问卷结果进行整理、统计，尝试了解和分析 Z 世代人群对于新闻资讯的获取习惯。

3.一对一访谈

通过访员和受访人面对面交谈来了解受访人的新闻资讯获取习惯，共访问了 5 类不同身份的 Z 世代的人群，其中包括初中生、高中生、大学生、研究生和已就业的人员。1 对 1 访谈既有事实的调查，也有意见的征询，访谈结果更具个性化。

（四）关键发现

1、社交媒体成为 Z 世代人群最常使用新闻资讯获取渠道

在新闻客户端、社交软件、短视频三大渠道用户 APP 使用量统计中，社交媒体下载量最高，随着社交媒体平台新闻资讯内容的不断丰富，Z 世代人群无需跳转其他软件即可关注到最新新闻资讯，大大减少 Z 世代用户平台跳转的烦扰，社交媒体成为 Z 世代人群最常使用的新闻资讯获取渠道。

2、新闻真实性愈加凸显

在探究 Z 世代人群使用新闻客户端阅读新闻咨询的原因时发现，新闻内容的真实性在读者心目中的重要性不减，“平台权威性高、新闻真实”成为用户选择传统媒体类新闻客户端 APP 的重要原因。假新闻泛滥的时代，传统新闻机构对于新闻内容真实性的把握，重要性愈加凸显。

3、中午休息、晚上睡觉前成新闻资讯消费高频时间段

同其他软件在线行为较为一致的是，Z 世代人群新闻资讯消费高频时间段在中午午休和晚上睡觉前。无论是新闻客户端、社交媒体、还是短视频渠道，Z 世代人群消费时长多在 1-2 小时之间。

4、短视频新闻呈现形式颇受 Z 世代人群喜爱

短视频的发展推动了内容短、平、快地传播，受访 Z 世代人群表示，视频新闻极大减轻了新闻资讯阅读的压力。新闻现场视频让读者可以更加直观了解新闻现场，在短视频平台上的新闻呈现也以高潮集中式的剪辑快速吸引用户关注，并以极短的时间让 Z 世代人群了解新闻内容。对于对传统新闻播报本就没有耐心、随时都会“离开”的年轻用户来说，短视频新闻提供了一种更加“高效”、直观的新闻呈现形式。

5、社交成新闻资讯关注极强动力

娱乐类新闻资讯是 Z 世代人群关注新闻资讯的重要内容类别。娱乐类新闻资讯由于内容的娱乐性，热点的高频爆发性，极易成为年轻 Z 世代人群社会交往中讨论的话题。报告访谈用户表示，有时候为了能接上身边同学、朋友的社交话题，需要主动关注一些娱乐新闻，以便自己能够拥有一些“社交谈资”。

6、数据新闻关注度大幅增加

Z 世代人群新闻资讯风格喜好统计结果显示，Z 世代人群较为喜爱的新闻资讯风格为故事型和数据型。随着大数据在新闻报道行业的深入运用，数据新闻、可视化新闻为读者带来了更加具有事实冲击力的新闻表现形式。Z 世代人群对于信息技术的关注度大幅增加，数据

以更加精准的统计学方式反映了客观事实，可视化图表的多样呈现也以独具一格的现代性和科技性吸引了 Z 世代人群的眼光，有效刺激了 Z 世代人群新闻资讯阅读的欲望。

7、个性化推送成 Z 世代人群重要新闻资讯消费需求

Z 世代人群处于青年阶段，自我探索意识较强，针对个人特色所推送的新闻信息成为其重要的新闻资讯消费需求。Z 世代人群生活在信息技术高度发达的现代社会，在信息泛滥和信息渴求同时存在的当下，更加排斥和自身兴趣点无关的“繁冗”信息，针对个人浏览记录、地理位置等信息推送的新闻资讯可以有效满足这一部分人群追求优质信息的需求。

二、移动端新闻资讯行业发展趋势分析

（一）市场规模变化

1.新闻资讯行业竞争呈头部争霸格局

进入 2020 年，5G 在国家支持下进入大力推广和高速增长期，2020 年 1-9 月，中国 5G 手机累计销量突破 1 亿台。车载、智能家居等物联网多元终端迎来快速发展，用户内容场景愈加丰富立体化，新闻资讯作为重要内容入口，或迎来全新发展机遇。Trustdata 移动大数据监测平台显示，移动互联网新闻资讯行业呈现今日头条、腾讯新闻及新浪新闻三强争霸的竞争格局，今日头条、腾讯新闻及新浪新闻 MAU（月活跃用户量）位列新闻资讯市场 TOP3，腾讯新闻及新浪新闻一二线城市用户占比相对较高，今日头条在三线及以下城市有明显优势。

2020年Q3，新闻资讯市场今日头条霸主地位不变 腾讯新闻及新浪新闻排名紧随其后

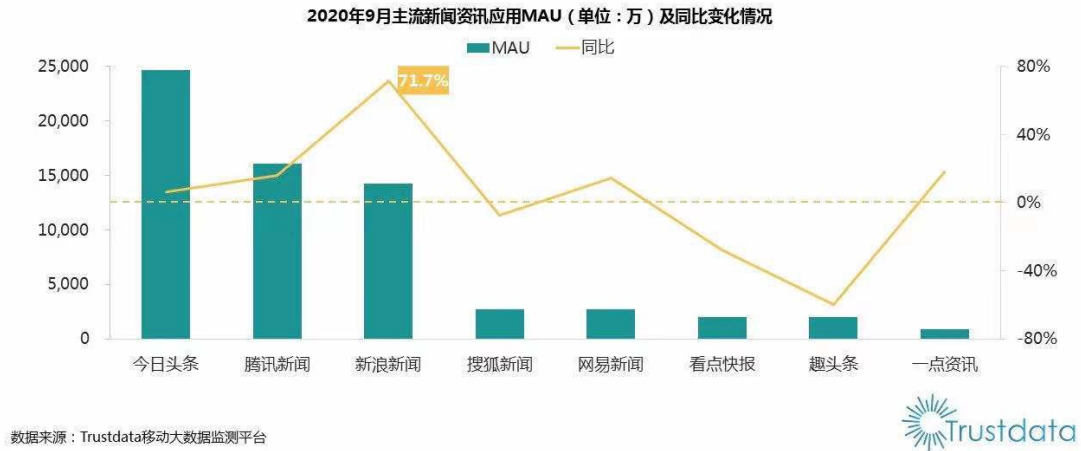


图 1 2020 年 Q3 新闻资讯市场统计图¹

5G 时代的来临，使新闻资讯行业竞争业态升级，智能终端或迎来飞跃式发展，对内容平台来说，覆盖智能手机之外的更多终端迫在眉睫；内容生态之争将成为新闻资讯行业的竞争核心，包括平台内容的生产能力与集团生态资源的协同互动能力；推荐算法升级，关心用户感兴趣的现实世界，更要用科技与智能带用户探索未知领域，给用户一个“诗与远方”；新浪新闻拥有微博社交资源，腾讯新闻与微信生态联动，今日头条与抖音等资源互通，行业未来或长期保持三强鼎立的竞争格局。

2. 疫情助推新闻资讯行业迎来全新发展

新闻资讯行业历经高速发展，活跃用户升至 5 亿规模，2020 年受疫情影响，用户环比净增超 5 千万。腾讯新闻、今日头条、新浪新闻等新闻资讯平台，疫情期间发挥了重要作用，及时高效地为用户提

¹ 来源：Trustdata 移动大数据平台

供了高品质、全面丰富的疫情信息；在倡导“不信谣不传谣”的大背景下，平台利用人工加智能进行双重审核，以保证用户获取的信息安全可靠；新闻资讯平台借势疫情逆势成长，新增用户再上千万高位，尤其是专业新闻资讯平台用户粘性、使用时长、留存率均显著增长，用户对专业新闻资讯平台依赖度大幅提升。

头部平台积极借势探索多元化发展路径，快速向多领域延伸，渐成超级内容平台以满足用户新闻资讯之外的碎片化阅读及娱乐诉求。例如，今日头条进一步向影视及综合视频进军，新浪新闻亦加速布局视频、直播、兴趣阅读等领域。

3.移动新闻资讯行业未来发展趋势

网络监管趋严，传播方式多元化。为净化网络环境，国家不断加强网络监管，重点打击涉嫌政治敏感、“三俗”内容的网络平台，另外也通过新闻资质加强内容源头管控。在网络监管常态化的背景下，新闻客户端对内容质量的要求提高，这对出身于互联网公司的移动新闻平台而言增加了内容审核与风控成本。技术的发展丰富了新闻的传播方式和途径，也逐渐改变了大众阅读新闻的习惯，人们对新闻的需求从“有图有真相”跃升至“视频为证”、“现场直播”。视听产品既能满足用户碎片化、场景化、立体化的需求，又能发挥强互动、易传播等特点，同时还有利于拓宽平台商业变现途径，逐渐成为移动新闻资讯行业的重点发展方向。

行业竞争加剧，平台内容开始重“质”升级。2018年新闻资讯平台纷纷加入下沉市场掘金队伍，以更贴近大众生活的新闻来获取三、

四线城市用户。与此同时，具备地域优势的地方新闻媒体也在加快向移动端拓展，推出地方新闻手机客户端抢夺当地用户。整个下沉市场加速觉醒，行业竞争加剧。在移动互联网飞速发展的过程中，新闻资讯平台涌现出许多利用标题党、低俗内容、假新闻等低劣手段获取流量的现象，这是由消费主义、自媒体利益至上等原因驱使的。当移动新闻资讯行业进入存量竞争阶段，满足用户快速高效获取资讯的根本需求成为致胜关键，这意味着新闻内容将回归真实本质，新闻客户端平台开启由“量”到“质”的升级道路。

（二）高新技术驱动行业纵深发展

2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》（后简称《意见》）。《意见》中明确指出要以先进技术引领驱动融合发展，用好5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等信息技术革命成果，加强新技术在新闻传播领域的前瞻性研究和应用。

随着媒体融合建设步伐的加快以及信息通讯技术的迅猛发展，高新技术对于移动端新闻资讯行业的影响越加深远。大数据、AI等技术的应用，极大地体现了技术赋能的价值。由大数据、AI、云计算、5G、物联网、区块链等技术协同创新所驱动的智能经济，将逐步打破原有的社会联结架构，相应的这些技术也驱动着媒体生态格局也发生着巨变。

1. 融媒体发展推动智能媒体平台建设

面对激烈的媒体市场竞争，在媒体融合的国家政策支持之下，许多媒体机构纷纷建设起了自己专属的智能媒体平台，构建媒体矩阵，最大化内容聚合价值。

2017年12月，在中国新兴媒体产业融合发展大会上，新华社发布了中国第一个媒体人工智能平台——“媒体大脑”，向海内外媒体提供服务，探索大数据时代媒介形态和传播方式的未来。2019年4月，光明日报与封面传媒共建“智媒技术云平台”。平台是基于“5G+大数据+人工智能”打造的国内领先的新一代智媒体产品云平台，其主要致力于解决媒体的内容融合生产方案：一方面采用前沿新技术辅助内容生产，另一方面依托云平台推动新闻生产向全时段、全流程、全网络的智能化变革；平台还将为客户提供个性化定制需求，包括机器写作、人脸识别、推荐算法、视频生成、AI营销、大屏可视化等产品应用¹。

2. 人工智能技术打通媒体运营流程

在媒体运营环节，人工智能和大数据技术能够辅助值班编辑实时追踪网络资讯热点，在捕捉新闻热点以及制作热点专题上发挥了越来越大的作用。近两年，新浪新闻的智能媒体化建设引人注目。2019年，新浪成立AI媒体研究院，以“智能+”移动资讯媒体为核心，打造智能媒体生态。

¹ 光明日报将与封面传媒共建“智媒技术云平台”——传媒——人民网 <http://media.people.com.cn/n1/2019/0429/c40606-31055835.html>

新浪拥有庞大的内容资讯数据库，微博聚了全网 90% 的热点信息。在捕捉新闻热点上，新浪新闻探索 AI 赋能“信息采集”流程，对重要媒体、网站、榜单等热点信息源进行“聚合”，将汇聚的数据借助 NLP 技术（语义识别技术）进行内容识别完成信息结构化，计算综合热度值，进而实现热点预测。

新浪孵化出独有的“鹰眼”线索采集系统，通过热点“探针”帮助编辑运营团队实时发现热点并监测热点变化趋势，第一时间发现潜在新闻热点，并向用户进行推送。2019 年 4 月巴黎圣母院大火，新浪鹰眼监测平台第一时间检测到微博上博主发出的第一条具有潜在热点性的博文，新浪新闻的编辑在经过核实后上，第一时间将巴黎圣母院大火变成一条新闻，推送给用户，实现全网分发。

据悉，2018 年至今，新浪探索深度学习技术的赋能，打造更为完善的热点线索“知识图谱”。针对时效性及非时效性热点，提炼颗粒度更细的分析模型。以时效性热点为例，根据热点发酵时间，对爆发性热点、24 小时内热点、间歇性热点、预测性热点等分别建立热点分析模型。基于大数据实现模型的不训练，增强线索捕获上的泛化能力，实现更多新增热点的“自主”发现。

3.机器学习提效媒体审核机制

2020 年 7 月 16 日，央视“315 晚会”曝光趣头条平台上存在的诸多涉嫌违法违规的广告，再次给资讯类平台运营者敲响了警钟，违法违规内容充斥资讯类平台的乱象再次浮出水面。近年来快手、抖音等平台也在大规模发布招聘信息，面向全国新增招聘多名内容审核编

辑岗位，不断扩大内容审核团队。在丰富内容池资讯数量和营造风清气正的网络环境之间，是压力越来越大的内容审核团队。在此背景之下，AI、人工智能技术带来了更为高效的内容审核机制。

传统的机器学习包括传统的图像识别算法、传统的语音识别算法，以及传统的NLP算法，其审核效率无法满足内容高速增长产生的海量审核需求。在内容层面，智能算法在信息溯源、历史事件对比、垃圾信息判别、重复信息过滤等维度精准把控信息源头，有效保证平台分发内容来源可靠，内容真实可信，极大程度上降低垃圾及有害信息出现的可能性，为构建良性新闻资讯生态提供保障。

4.技术丰富媒体信息表现形态

近两年，媒体机构利用5G、大数据、人工智能技术等高新技术，融合多元技术形态，推出如AI虚拟主播、融媒体新闻、数据新闻等多样化呈现的新闻产品。

AR/VR/MR新闻——沉浸式新闻体验。借助AR、VR、MR等虚拟技术生产的新闻，极大拓展了媒介技术在新闻传播中的运用模式。在场景体验上，信息由平面语言符号呈现转为直观的视觉立体感受，AR/VR/MR新闻最大程度还原了新闻现场，由间接的符号语言传递，演变成“场景”和“体验”全方位的体验。

AI虚拟主播——融媒体建设发展新收获。自AI合成主播新小浩、新小萌在新华社平台“上岗”以来，已参与春运、春节、两会等重要事件的新闻报道，播报新闻数量达13000多条。2020年5月，《人民日报》推出人工智能虚拟主播“果果”。不仅是丰富新闻产品形态，在实

际的工作运用中，人工智能主播可以有效提升信息传播的时效性与迅捷性，也拓宽了新闻工作者的工作边界。

融媒体新闻——带来更加灵活的内容展现形式。近两年，H5 作品被广泛用于各种场合的报道。2020 年 8 月，深圳特区设立 40 周年纪念日，新华社联合快手短视频，出品一镜到底的视频交互 H5，用有年代感的动画视频和流畅的视觉效果集中展现 40 年间深圳的大事件，让更多人看到 40 年的深圳的不断进步。

数据新闻——准确真实接地气。数据新闻的发展也让新闻内容以更真实的数据展现在读者面前。新京报、界面新闻网站都推出了数据新闻专栏。2020 年新冠疫情期间，新浪新闻通过智能可视化技术创新报道形态，通过实时更新的疫情地图，让“硬”数据得以“软”呈现，减轻了用户的认知负担，在疫情期间帮助受众更好地了解疫情发展。¹

总体来看，随着 5G、大数据、人工智能、AI 等技术逐渐成熟，新闻从业人员利用先进技术为读者们带来更为丰富的资讯呈现形式，在丰富信息产品矩阵的同时，有效激活信息价值，提升信息传播的广度和深度。

（三）内容多元布局，平台运营更加精细化

清华大学新闻与传播学院教授彭兰指出，在新力量“入侵”并改写传媒业版图的今天，传媒业原有边界在逐步消失，媒体行业呈现

¹ 中国传媒大学新媒体研究院，《2020 新冠疫情中的信息传播与创新产品研究》，2020 年

出移动化、社交化、智能化的三个特征，这三个特征既是传统媒体的转型之路，也是新媒体的发展方向。

新闻资讯市场正呈现融媒体化发展。媒体融合不仅限于内容形式与传播渠道，还包含媒体平台内部资源的融合。当前，传统媒体正在完成新媒体化转型，努力在移动互联网环境下实现品牌重铸，延续其内容专业性与权威性优势；同时，新媒体正努力完成自身媒体体系下的资源整合，实现新闻品牌的整体传播力与影响力。新闻资讯行业竞争业态升级，内容生态之争将成为新闻资讯行业的竞争核心，包括平台内容的生产能力与集团生态资源的协同互动能力。

1.原创内容大幅度提升

内容资讯的版图正在逐渐扩大，用户对于资讯的需求越来越强烈，互联网行业的高速发展也吸引更多玩家加入到资讯内容的产业链中来，除了专业的编辑团队，自媒体、社交媒体等也可以成为资讯内容的生产者和传播者，资讯行业百花齐放。

在社交平台上，用户原创内容迎来新一轮的增长。新浪微博作为涵盖了文字、图片、视频等内容形式的社交全媒体内容形式的平台，微博能够满足当代年轻人在内容消费和社交方面的多重需求。微博2020年8月数据显示，全站日均发博量达8000万，其中日均带话题原创发布量达到730万，同比增长52%，同时，视频及长文内容发布量也不断增长。以Z世代为代表的当代年轻人乐于记录、表达、分享、传播，微博整体内容发布量提升，带话题的原创量大幅提升，而用户围绕要闻实时热点展开的讨论，也提升了年轻网民在社交媒体舆论场

对时事热点的关注。如 2020 年 11 月 15 日，区域全面经济伙伴关系协定（简称“RCEP”）正式签署，针对此时事热点，网友们在微博上就#RCEP 是什么#、#RCEP 会带来怎样的影响#两大话题展开讨论，众多财经博主对热点内容的再诠释强化了网友的认知。

2. “内容+服务”满足年轻用户社交需求

社交文化传播的基本特点是“以人为媒”，人际关系网络成为了大众传播的重要基础设施。社交文化传播的核心是将用户激活为传播渠道，这需要为内容和用户注入社交动力。在调查中发现，年轻一代关注热点新闻的一大原因是为了能够和朋友一起讨论。在用户增量红利消退，流量重新分配的当下，针对用户的社交化需求，资讯类平台纷纷寻找破局突围的路径。各大新闻资讯平台也在不断更新产品功能，以“内容+服务”的态势不断满足年轻用户的社交需求。

2020 年新浪新闻推出了“新知”频道。考虑到在信息过载的当下，用户既需要一览天下事，与热点新闻高效接轨，也要聚焦事件外延，丰富视角并保持理性思考，新浪新闻通过联合主流媒体平台、头部 KOL 以及知名院校机构，在热点新闻的基础上共同延展视角开阔、观点多维的增量知识，进一步丰富用户的新闻眼界。

3. 趣味内容多元化表达

CNNIC 最新公布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2020 年 6 月，我国 40 岁以下网民占比为 58.6%，以

95 后为核心的学生用户群体占比达到 23.7%¹。作为高度发达的技术世代的原住民，年轻一代人群在资讯内容的消费上已经不满足于原有的电台、报纸、电视等传统形式，Vlog 视频、漫画、虚拟形象等新颖的内容表达方式吸引了年轻一代人群的注意力。

Vlog 视频，让新闻播报更接地气。Vlog 多以创作者的主观视角为主展开内容叙述。2019 年的“两会”报道中，多个主流媒体大量运用了 Vlog 的内容呈现方式。《解放军报》所推出的《Vlog|想去阅兵训练场??? 安排!》中，记者前往阅兵训练场食堂品尝阅兵餐、去训练场看女兵踢正步等真实鲜活的现场画面，传递出一种生活化气息，带给观众一种临场化观感和沉浸式体验²。中国日报推出了《小姐姐的两会初体验》Vlog，一经推出就获得上千万点击量。2019 年两会期间，国内主流媒体借助 Vlog 多角度展现“两会”，以观众喜闻乐见的形式，让“两会”报道更加接地气。

新闻播报和二次元的新“碰撞”，让新闻报道更有趣。“二次元”文化的内容载体主要为 ACGN——动画（Animation）、漫画（Comic）、游戏（Game）、小说（Novel）。为迎合年轻受众喜好，近两年，国内主流媒体推出了虚拟二次元主播。2020 年 7 月，新民晚报同上海交通大学合作，推出新民晚报 2020 人工智能大会虚拟主播“璃亚”。7 月 9 日，虚拟主播“璃亚”播报了《新民晚报》头版的大会开幕消息³。2020 年第三届中国国际进口博览会直播报道中，由上海广播电视台

¹ 中国互联网络信息中心，第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2020 年

² 媒体融合图景下主流媒体“vlog+新闻”应用的研究——传媒——人民网 <http://media.people.com.cn/n1/2020/0219/c431801-31594298-2.html>

³ 萌版人工智能大会播报员“璃亚”来了“跨次元”新闻感受一下_科创_新民网 <http://newsxmwb.xinmin.cn/kechuang/2020/07/10/31763682.html>

全新推出的二次元虚拟新闻主播“申苾雅”亮相。申苾雅是国内主流媒体推出的第一个具有新闻属性的二次元偶像，也是首位在国内大型新闻直播中亮相的二次元虚拟新闻主播。漫画版的新闻报道，摆脱了传统枯燥的文字新闻报道方式，在近几年的新闻资讯报道中逐渐被多家媒体采用。

4.智能分发最大化信息价值

在内容分发方面，随着技术发展，信息传播在传受主体之间的流动形式也发生了变化，个性化智能推荐成为主流。内容分发达到“千人千面”的效果。这种模式改善了用户的阅读体验，也增强了传播的针对性和用户粘性。5G时代的到来将会使机器、实体和终端之间真正实现互联互通，智能穿戴、智能家居、智能驾驶等应用场景，开拓了更多资讯消费端口，使媒体内容的多终端、全通道分发成为可能。

以新浪新闻为例，新浪新闻较早时期打通了新浪和微博双平台的内容、数据和账号体系，发挥与微博的协同效应，强化基于用户即时兴趣、动态化场景、网状知识图谱和社交关系的机器学习和产品创新能力。近几年以来，新浪新闻探索利用深度学习技术实现更精准的兴趣分发，深度学习的优势就在于要比传统的机器学习能力更强，能够学习更多用户更深层次的信息，它能将知识图谱和用户的行为数据相结合，提升内容运营平台的传播效率，更准、更好地触达用户。

推荐算法、协同过滤、LBS 服务等技术的发展使得用户从挑选阅读到根据用户特征实现定制阅读，有效提升用户对资讯产品粘性，进而积淀更多用户，实现精细化运营。未来，在分发层面，新闻资讯将

深度融合大数据与 LBS 服务，在不同地域、不同内容领域、活动社交关系链等细分维度实现精准分发，准确推送与用户生活密切相关的新闻资讯，实现更大的内容传播效率与精细化运营效果。

（四）用户习惯变迁

互联网的勃兴使用户媒体接触习惯发生了改变。从传统媒体时代被动的接收信息到互联网时代主动地获取内容，从受众变为用户，从消费者变为产消者。这些改变使用户在接触媒介平台的过程中获得了更大范围的自主性。数据显示，2020年3月，我国移动电话用户总数已达到了15.9亿户。据中国新闻出版研究院第十七次全国国民阅读调查，国民数字化阅读方式的接触率79.3%，其中手机阅读接触率达76.1%。以上数据表明，移动设备的便捷性和信息获取的随时随地性等特点使移动阅读成为主流。

1.用户从消费者到产消者

移动新闻资讯行业的发展，使任何一个网络节点中的人都能够自主的生产、发布信息，并能够将这些信息融汇到网络信息流中，受众的个人意识也得到前所未有的发掘，大众日益分化为小众、窄众。互联网媒体平台的特点使用户参与和分享意识凸显，传统大众媒体机构的新闻垄断和传播特权被打破。移动互联网设备作为可随时、随地、随身、开放、分享、互动等优势的网络应用工具，其操作简便、成本低廉，使得更多的用户参与到信息传播链条中，改变了以往受众消费者的角色，变为今天既可以生产内容、同时又有信息需求的用户。

UGC 改变了信息生产方式，用户成为重要的主力军，参与到新闻生产过程中，拓展了新闻生产的内容；改变了信息传播形态，信息内容逐渐碎片化、图像化、影像化，微内容成为信息生产的主要表现形式；改变了信息发布机制，用户生产内容的审核机制和把关过程变得弱化，变成了用户自我审查和组织内容；改变了信息传播机制，信息即时扩散、互动传播，信息主要依据一定的社交关系扩散，更加关系化；改变了信息传播秩序，一定程度上使传播秩序更加多元，同时也不可避免的使秩序变得混杂和无序。

2.媒体接触行为从整一性到碎片化

移动互联网时代，随着新媒体技术的进一步普及、融合和优化，整个互联网传播模式正在呈现出“去中心化”和“分裂”的特征。在此情境下，用户拥有“个人门户”更加容易实现，将自己所需要的各种信息、服务嵌入到这种个人门户中。因此，移动互联网的传播平台特点——实时、个性化便使用户从以往接触媒体的整一性转变为碎片化。

在传统媒体时期，由于用户接收信息都是专注投入的，所以新闻媒体的内容表达形态都固化在文字、图片、视频的形式。而碎片化的接收方式使用户不再专注地解读文字中的深度内容，更加倾向于短平快的新形式。因此，移动新闻资讯中的“短视频”作为一种典型的“碎片化”传播形式，在近几年大火，也是碎片化对新闻产品形态影响的最好诠释。

移动互联网的碎片化不仅是信息传播的零碎，同样也包括了用户接收信息的即时。因此，为了适应用户媒体接触行为的改变，新闻媒

体的传播模式便由原本以纸媒为代表的定时刊发走向了实时化传播，比如重庆公交坠江案发生后几乎几分钟内各大媒体便传播了新闻，这正是碎片化对传播模式的改变。

3.信息获取习惯从封闭固定到开放多元

在以往的生活中，电视几乎作为大多数家庭的“中心”而存在，受众通过其获取新闻资讯、了解时事热点，信息获取时间较为固定、信息获取空间相对封闭；而今，在移动互联网与内容多元化两大趋势的作用下，受众对于内容接收的便捷性、丰富性要求日趋强烈。

在媒体裂变为一个个终端和平台的同时，原来的“大众”也分崩离析，成为多变的差异化的受众，不断地进行着分化和重组，成为一个个小众媒体的使用者¹。微博的移动化使其赢得了市场，改变了受众的信息获取方式和知识传播方式。微博作为微阅读的典型代表，以其碎片化信息形式、短小精悍的内容，渗透到社会生活之中，对人们获取信息的方式产生着潜移默化的影响。短视频的兴起同样是由于手机等移动终端以及社交平台的传播需要，短快精、大众参与性、随时随地随意性是短视频最大的特点，其满足了人们对时效资讯、时评等快速获取的需求，这也是抖音、快手成为最受用户欢迎的短视频 APP 的原因。

三、Z 世代人群获取新闻资讯方式分析

（一）调研人群总体特点

¹ 宫承波, 田园. 新媒体时代受众生态的变迁[J]. 青年记者, 2014 (03) :9-11..

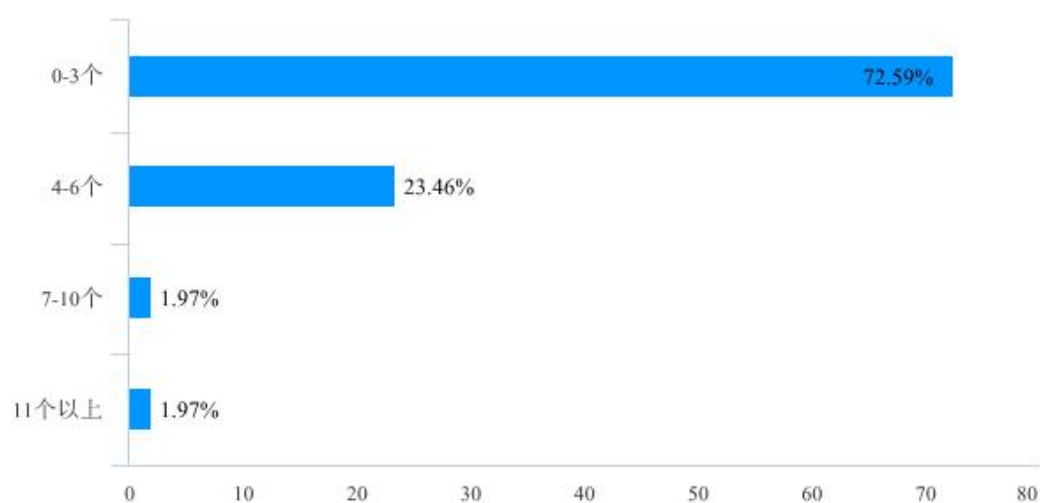
本次调研人群选择了 Z 世代人群进行调研，在具体的研究过程中，根据 Z 世代人群的学业阶段特点划分成了小学生、初中生、高中生、本科生、研究生和已就业等类别。就样本量而言，本科生和已就业群体人数较多；就性别而言，女性占比 72.5%，男性占比 27.5%。

总的来看，就用户平时常用的资讯获取渠道而言，在参与调查的 Z 世代人群中，使用社交媒体获取资讯的人数最多，使用新闻资讯客户端获取资讯的人数次之，使用短视频平台获取资讯的人数相对上述两种渠道较少。

以此为基础，接下来，本报告将从客户端下载量、渠道选择偏好及原因、使用时段及时长粉丝等方面，探究 Z 世代人群在新闻资讯客户端、社交媒体平台、短视频平台上的资讯阅读习惯。

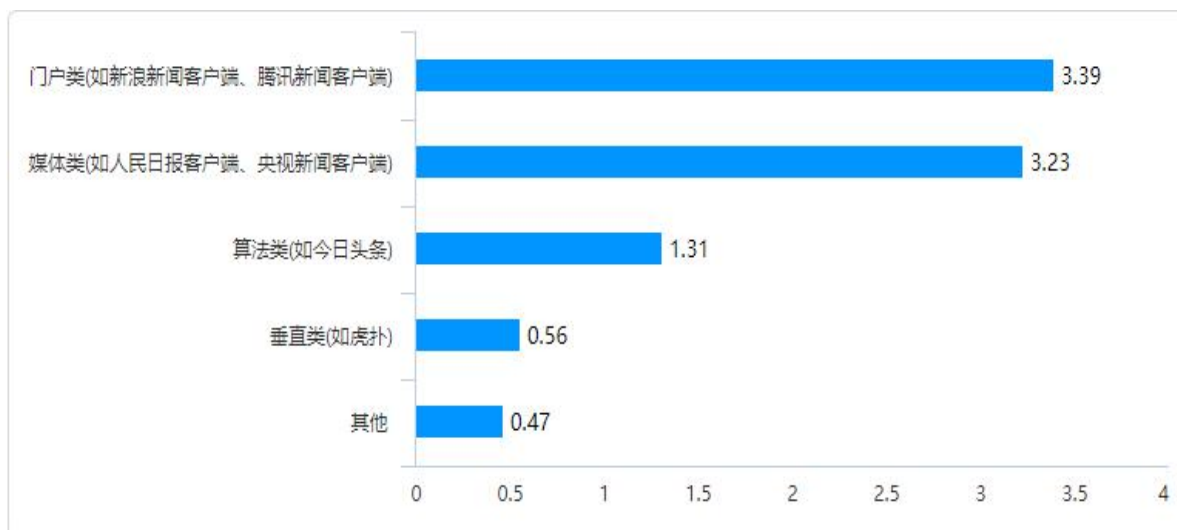
（二）Z 世代人群使用新闻客户端分析

1. 新闻客户端下载量



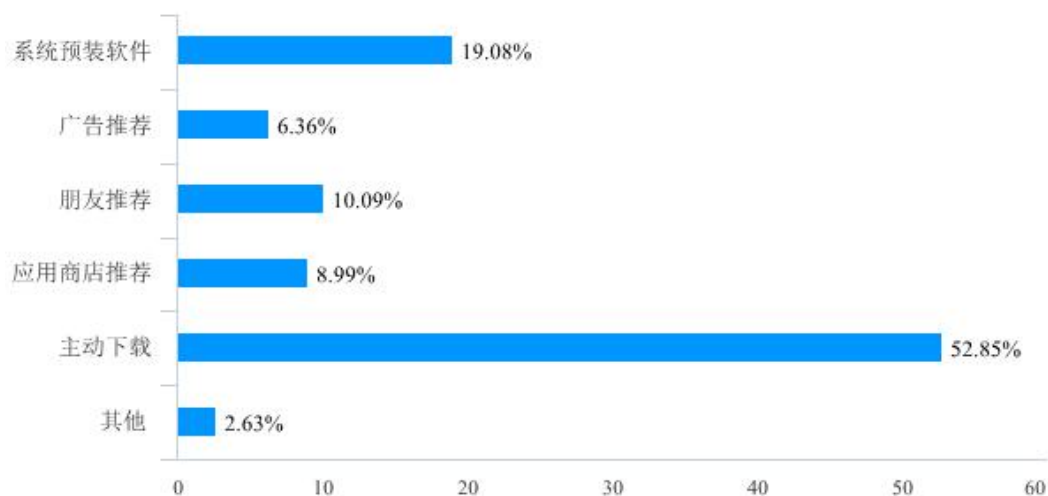
在参与调查的 Z 世代人群中，手机上安装了 0—3 个新闻资讯类 APP 的人数最多，占总调查人数的 72.59%，占据绝对优势。手机上安装了 11 个以上新闻资讯类 APP 的人数最少，占总调查人数的 1.97%。

2. 新闻客户端选择偏好及原因

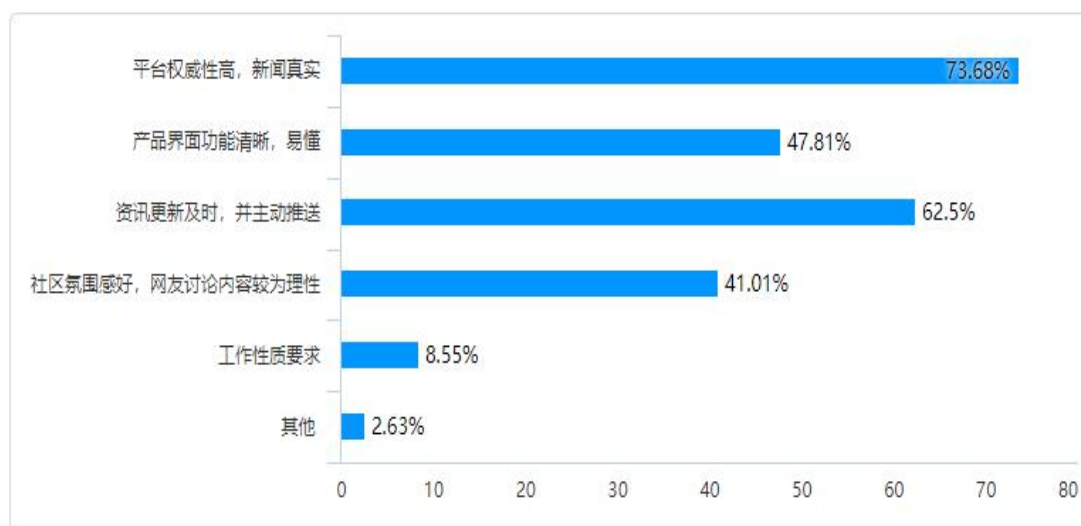


(图中数字代表问卷星平台排序题的综合得分系数)

就新闻资讯 APP 使用频率而言，在参与调查的 Z 世代人群中，使用门户类（如腾讯新闻客户端、新浪新闻客户端）新闻资讯 APP 的频率最高；使用其他新闻资讯 APP 的频率较低。



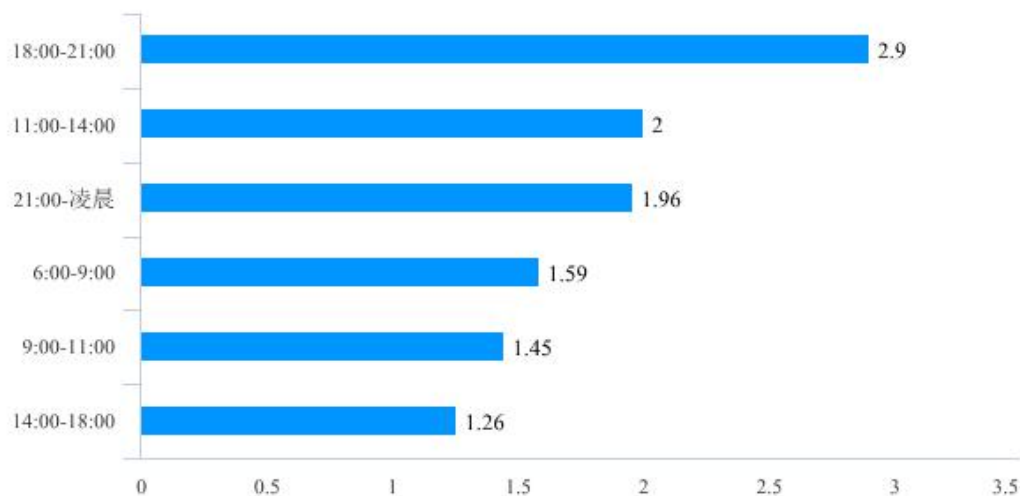
由图可知，Z世代人群初次下载门户类新闻客户端的人多为主动下载，占总调查人数的52.85%；原因为系统预装软件的人数占总调查人数的19.08%，位居第二。其他诸如朋友推荐、应用商家推荐、广告推荐的则占据少数。



探究Z世代人群使用短视频APP阅读新闻资讯的原因，数据显示，因“平台权威性高，新闻真实”而喜欢在该类新闻资讯平台上浏览资讯占比最高，占总调查人数的73.68%，说明“平台权威性”因素在用户选择新闻平台时具有重要影响。

其次，则是因“资讯更新及时，并主动推送”、“产品界面功能清晰、易懂”等原因而喜欢在该类新闻资讯平台上浏览资讯。

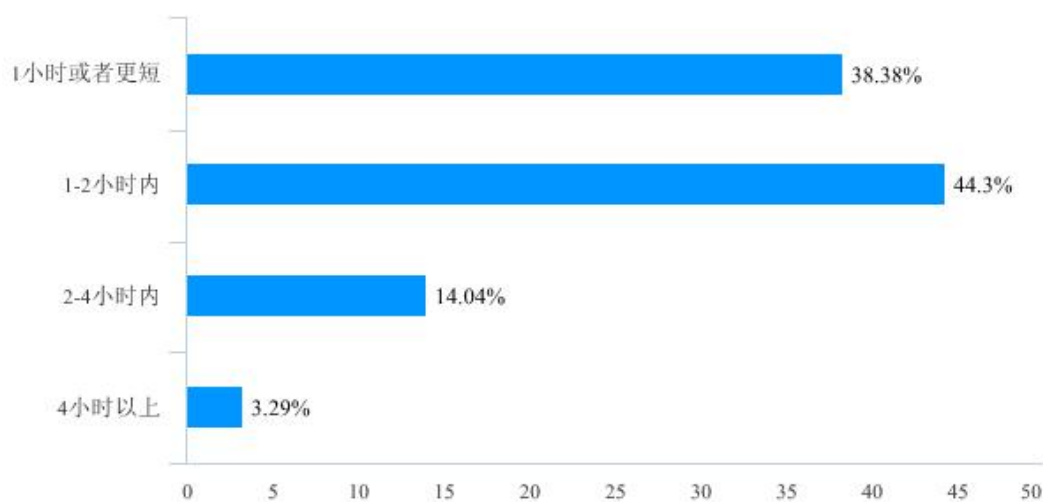
3. 使用新闻客户端获取新闻资讯时段分析



(图中数字代表问卷星平台排序题的综合得分系数)

在参与调查的 Z 世代人群中，18：00—21：00 这个时间段用新闻客户端阅读资讯的频率最高；其次是中午休息时间的 11：00—14：00；而 14：00—18：00 这个时间段用新闻客户端阅读资讯的频率最低。

4. 新闻客户端平均使用时长分析



在参与调查的 Z 世代人群中，在新闻客户端平均使用时长为 1—2 小时内的人数最多，其次是 1 小时之内；在新闻客户端平均使用时长为 4 小时以上的人数最少，占总调查人数的 3.29%。

5. 新闻客户端典型代表

1) 媒体类新闻客户端

媒体类新闻客户端的典型代表有人民日报、新华社、南方周末、澎湃新闻等。这类新闻客户端相对于其他新闻客户端的公信力高；从纸媒到移动端始终坚持新闻的原创性。

人民日报和新华社都是中央级官媒，在政令宣传和引导正确的舆论导向方面都发挥着重要的作用。人民日报作为党和人民喉舌的国家机关报，为适应媒体变革形势，于2015年全国两会期间运行“中央厨房”全媒体平台助力新闻生产，为全国各级媒体进行媒体融合做了示范。新华社是中华人民共和国官方通讯社，担负着国家级重要新闻的首发任务。南方周末和澎湃新闻都是一线市级官媒的代表。南方周末立足广东，面向全国，是中国深具公信力的严肃大报。澎湃新闻是上海东方早报整体转型之后的新媒体客户端，是一个以原创新闻为主的全媒体新闻资讯平台，拥有互联网新闻信息服务一类资质，7*24小时为中国互联网用户生产、聚合优质时政思想财经文化类内容。

2) 门户类新闻客户端

门户类新闻客户端的典型代表有腾讯新闻、新浪新闻、搜狐新闻、网易新闻等专门针对手机、平板电脑等移动终端发布的新闻客户端。这类新闻客户端新闻种类多、信息量大。内容更贴近网民的偏好。

腾讯新闻客户端的特色在于把新闻、视频、微博有机地结合起来，为手机用户提供多形式、多产品精华内容聚合的快速阅读体验。

搜狐新闻客户端则是一款为智能手机用户量身打造的"订阅平台+实时新闻"阅读应用，是全国首个提出个性化阅读服务的新闻客户端。

网易新闻客户端是网易公司为亿万用户打造的一款移动资讯类超级APP。内容涵盖新闻、财经、科技、娱乐、体育等多个资讯类别。移动新闻客户端便捷、实时、各具特色等特点为用户带了极致的阅读体验。

新浪新闻客户端以其在新闻内容领域的优势，运用人工智能、大数据等先进技术，不断在直播、短视频业务领域进行拓展和完善，为受众提供更好的内容消费体验，形成了“新闻+工具+服务”的综合体系。在疫情期间，联合权威媒体共同扮演了疫情信息把关人的角色，在全民疫情防控工作中发挥了突出作用。疫情期间，新浪新闻直播了超过 1000 场疫情相关的内容，总观看人次超过了 4 亿。在直播的带动下，新浪新闻在疫情期间的用户数据也是大幅增长，Trustdata 发布的三季度报告显示，新浪新闻的 MAU 同比 2019 年 9 月涨了 71.7%，用户日均使用时长也是大幅增长 131.9%，这也侧面反映出用户更青睐以直播、短视频的方式对于资讯获取的方式。

3) 算法类新闻客户端

算法类新闻客户端也叫聚合类新闻客户端，是依托于信息抓取和智能推送技术的新闻客户端。此类平台的典型代表有今日头条和一点资讯等。

今日头条是北京字节跳动科技有限公司推出的一款以数据挖掘和个性化算法为基础的信息推荐引擎，它为用户推荐有价值的、个性

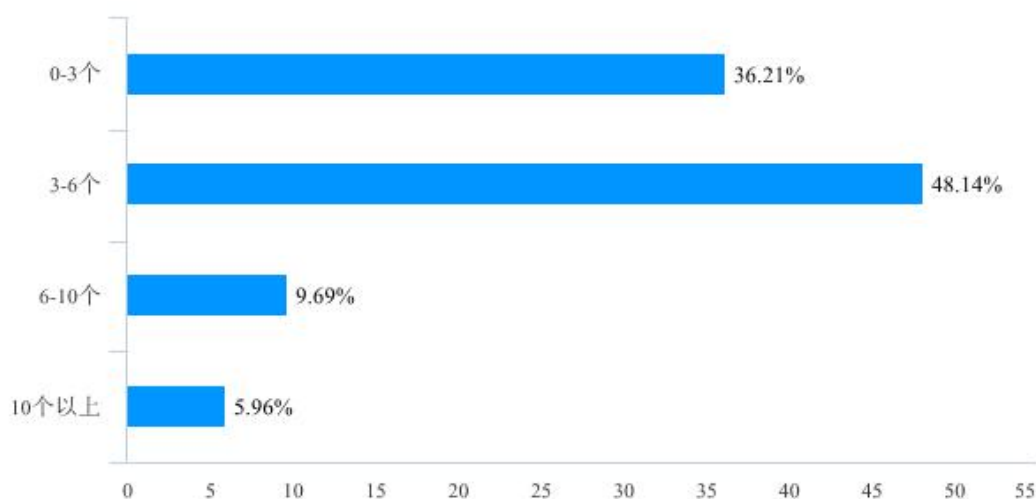
化的信息，提供连接人与信息的新型服务。一点资讯是北京一点网聚科技有限公司推出的一款为兴趣而生、有机融合搜索和个性化推荐技术的兴趣引擎。

4) 垂直类新闻客户端

垂直类新闻客户端是指提供与特定行业如卫生保健、保险、汽车或食品制造的相关信息的入口或门户客户端。专注做体育资讯的懂球帝创立于 2012 年，以从移动端向球迷提供快速全面的足球新闻起家，是一款提供全球体育足球新闻、深度报道、足球社区的手机 App，基本上可以满足球迷在手机上关于足球的一切需求。第一财经客户端是专注财经信息的资讯平台，它整合了电视、广播、日报、周刊、研究院等内容资源，为投资者提供不断更新的财经新闻。

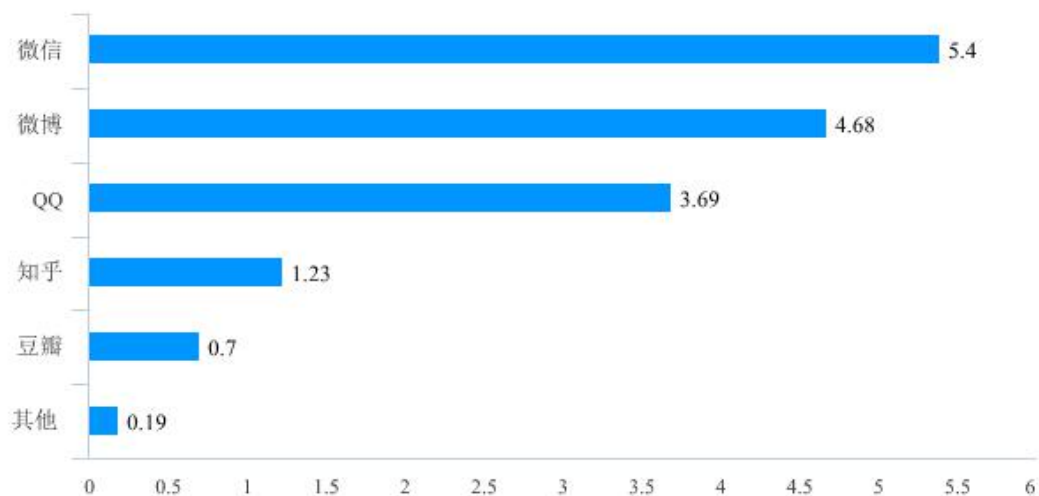
(三) Z 世代人群使用社交媒体平台分析

1. 社交媒体平台下载量



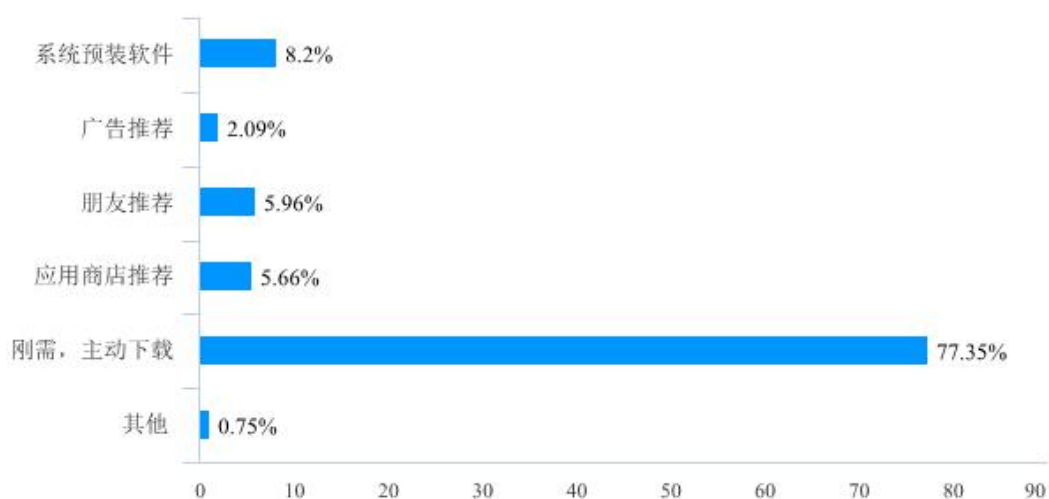
在参与调查的 Z 世代人群中，手机上大约安装了 3—6 个社交软件 APP 的人数最多，总体来看，社交软件下载量多在 6 个以内。

2. 社交媒体平台选择偏好及原因

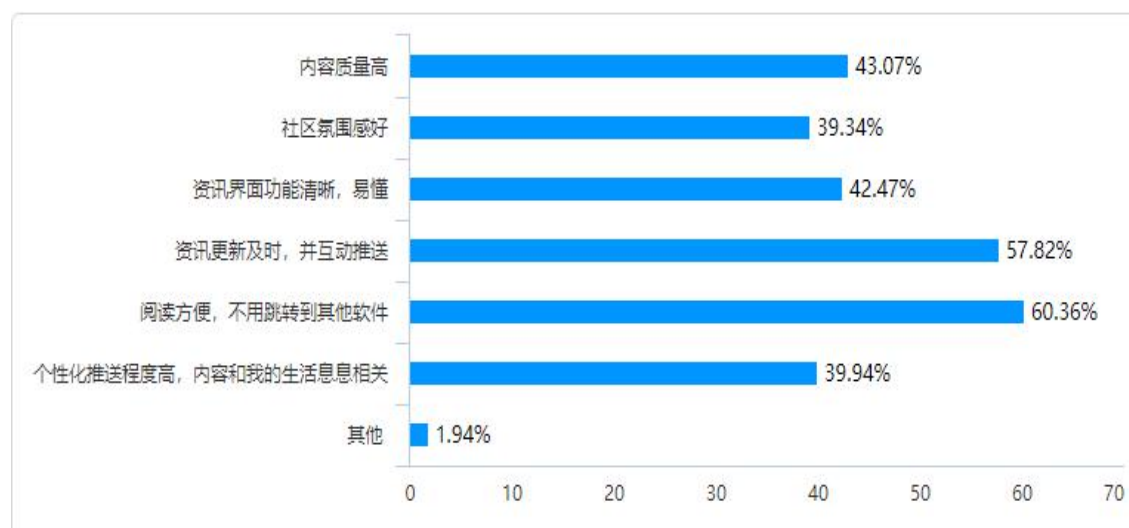


(图中数字代表问卷星平台排序题的综合得分系数)

在参与调查的 Z 世代人群中，对使用频率较高的社交媒体平台进行调查。研究发现，Z 世代人群使用微信的频率最高，其次是微博和 QQ，总体来看，微信、微博和 QQ 是 Z 世代人群常用的社交平台。知乎、豆瓣等用户较少。

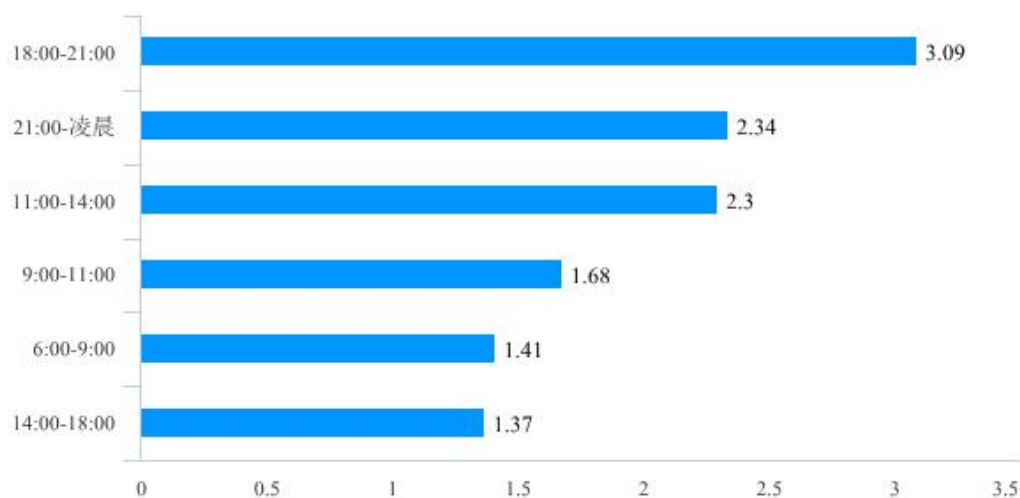


由图可知，Z 世代人群初次下载微信 APP 的人多为主动下载，这部分人数占调查人数的 77.35%，由于社交软件极强的社交属性，Z 世代人群也多聚焦在好友用户人数较多的微信端。



探究 Z 世代人群使用社交媒体平台阅读新闻资讯的原因，数据发现，因“阅读方便、不用跳转到其他软件”而喜欢在该类社交平台上浏览资讯的人数最多，占调查人数的 60.36%。其他诸如“个性化推送程度高”、“资讯更新及时、并主动推送”、“内容质量高”、“资讯界面功能清晰、易懂”、“社区氛围感好”等因素，也影响了用户在社交媒体平台获取新闻资讯的习惯。

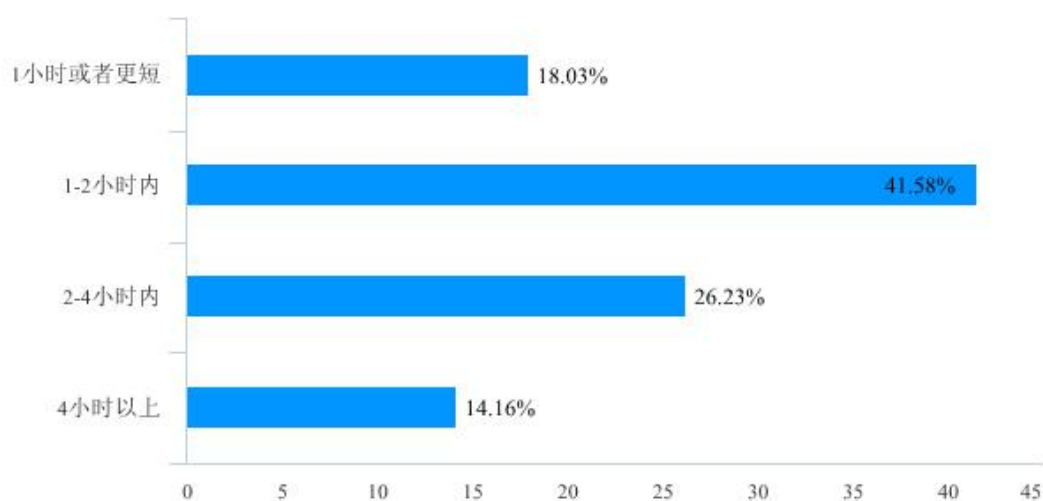
3.使用社交媒体平台获取新闻资讯时段分析



(图中数字代表问卷星平台排序题的综合得分系数)

在参与调查的 Z 世代人群中，18:00—21:00、21:00—凌晨的晚上时间段用社交媒体软件阅读资讯的用户数量最高；其次则是中午休息的 11:00—14:00、上午的 9:00—11:00 以及早上的 6:00—9:00；14:00—18:00 这个时间段用新闻客户端阅读资讯的频率较低。

4.社交媒体平台平均使用时长分析



在参与调查的 Z 世代人群中，在社交媒体平台平均使用时长为 1—2 小时内的人数最多，占调查人数的 41.58%；在社交媒体平台平均使用时长为 4 小时以上的人数较少，占调查人数的 14.16%。

5. 社交媒体平台典型代表

当前，社交媒体已成为我国多数移动网民日常生活的重要信息来源，用户渗透率持续增长。据《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告（2020）》内容显示，通过数据分析发现，我国网民在接收新闻信息时，倾向于通过移动端从微博、微信、抖音等新媒体渠道获取信息，电视、纸媒等传统媒体在信息传播方面占有率大大下降¹。同时，艾瑞 User tracker 多平台网民行为监测数据也显示，在 2020 年 2 月新冠肺炎疫情期间，中国移动端社交网络应用渗透率达到 61.4%。

本报告选取微博和微信两大国内社交平台进行典型代表进行阐述。

就微信而言，第一，微信用户对微信群内传播的信息信任度普遍较高，《2019 年中国网民新闻阅读习惯变化的量化研究》²中提到，在用户信任度方面，微信群被认为是更新速度最快、最值得信任的信息传播平台，用户对其他传播渠道的信任度普遍不高。和微博不同，微信社交关系中的“强关系”，强关系中的信息传播会让信息接收者更容易被说服，并参与下一轮的信息转发和传播过程。

¹ 中国社会科学院新闻与传播研究所，《中国新媒体发展报告 No. 11（2020）》，2020 年

² 中国社会科学院新闻与传播研究所，《中国新媒体发展报告 No. 11（2020）》，2020 年

第二，微信在战略调整上增强算法推荐带来舆情传播。引入算法推荐后，原本就基于用户自主选择订阅的微信公众推送将更加个性化。一方面，平台可以通过算法过滤掉负面新闻信息，创造更为清朗的网络环境。另一方面，基于用户爱好的内容推荐减少了用户接触多类新闻资讯的可能性。

第三，微信更加强调视频化，社交平台与资讯、短视频、长视频等内容的整合，将朋友圈熟人信息分享与短视频信息两种场景“无缝对接”。用户阅读资讯的习惯已经从图文转向短视频乃至长视频，这也将推动用户分享更多的短视频内容，推动 B 端流量的进入，带来更多的专业化资讯内容。

就微博而言，在流量紧俏的当下，新浪微博作为国民重要的信息分发集散、话题讨论发酵的场所，市场渗透率和用户增长指数仍呈现较为乐观的增长状态¹。艾瑞 User tracker 多平台网民行为监测数据显示，2020 年上半年微博移动端平均月度总独立设备数达 6.3 亿台，同比增长 5996 万台；同时，2020 年上半年平均日均独立设备数达 2.1 亿台，同比增长 3860 万台。在用户地域分布方面，四线及以下用户占比同比连年增长，达到 29%；疫情期间，微博渗透率上升至 45.4%。

微博开放广场式的参与互动机制带来多面互动的传播模式。微博兼具文字、图片、短视频、直播等多类型表达形式，每一位用户都可以自主传播信息，每个人的发布信息都可以被看见和传播。不只是创作，微博“转、赞、评”功能构建用户互动的最低门槛，为去中心化

¹ 艾瑞：巩固内容生态优势，国民级应用微博依然年轻 <https://mp.weixin.qq.com/s/4BZAIVQZAYokDnwx8CU7kw>

社交关系裂变传播建立基础。热搜榜、要闻榜和话题榜的功能设置，聚焦用户每日的信息关注点，起到了信息中枢的作用。

微博政务新媒体生态布局多元，对于政府的政务公开、网络舆情监督和民意反馈具有重要意义。艾瑞咨询数据显示，截至 2019 年 12 月，政务微博认证达到 179932 个，其中政务机构官方微博 138854 个，公务人员微博 41078 个¹。此次疫情中，国家卫生健康委员会等政务官微实时发布疫情相关政策和动态，人民日报、央视新闻等央媒除了图文报道外配合直播直击疫情第一线，使得大众能将抗疫中存在的种种问题及时反馈政府，加快抗疫胜利的脚步²。

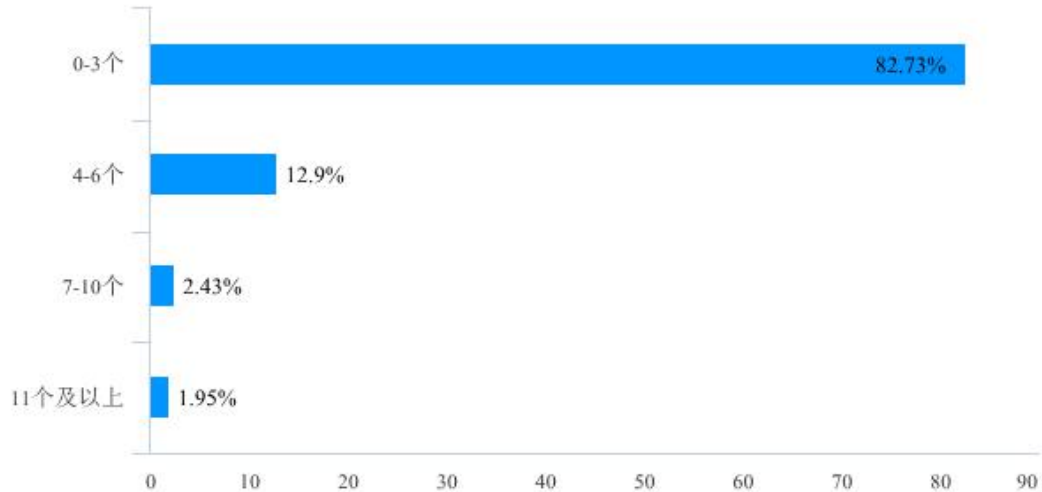
微博垂直领域优质内容丰富，不仅让用户第一时间了解热点，而且有效满足了用户对热点之外的垂类知识的了解需求。据艾瑞咨询数据显示，微博平台延伸出丰富的垂类社区，截至 2019 年 8 月微博共有 64 个垂直领域，包括娱乐、财经、科普、数码、情感、美食、家居、萌宠等，且经过多年深耕，积累了大量的优质内容、头部大 V 和兴趣受众，目前头部作者 78 万，阅读量超过百亿的领域达到 33 个，微博资讯传播价值凸显。

¹艾瑞咨询，《2020 年疫情下的中国社交媒体价值分析报告》，2020 年

² 艾瑞咨询，《2020 年疫情下的中国社交媒体价值分析报告》，2020 年

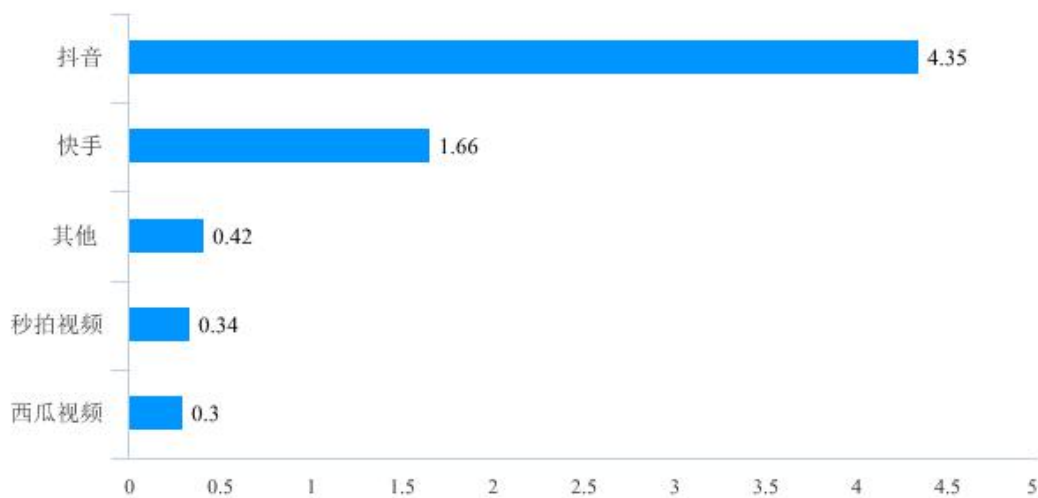
（四）Z 世代人群使用短视频平台分析

1.短视频平台下载量



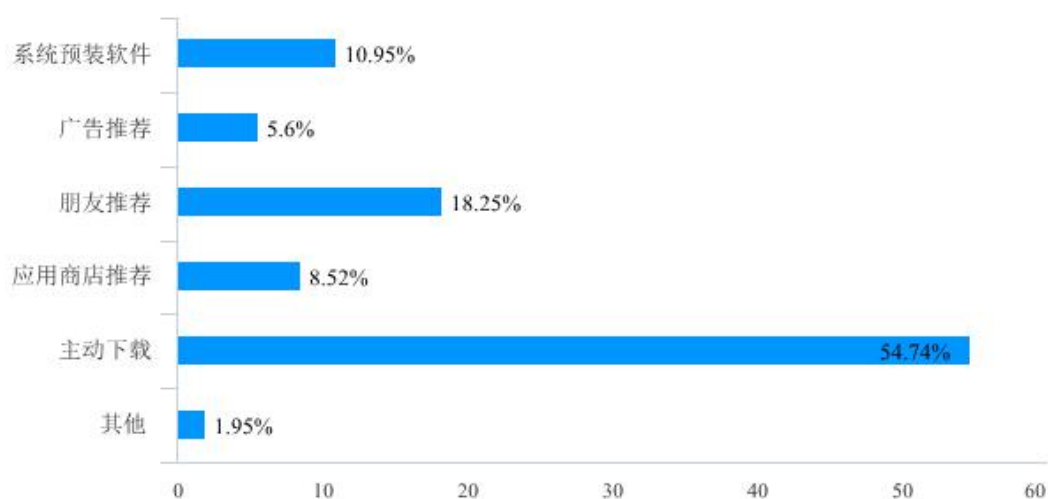
在参与调查的 Z 世代人群中，手机上安装了 0—3 个短视频 APP 的人数最多，占调查人数的 82.73%，成为普遍现象；其次是 4-6 个，已和前者相距较大。少数群体安装了 7-10 个乃至 11 个以上，属于极其特殊现象。

2.短视频平台选择偏好及原因

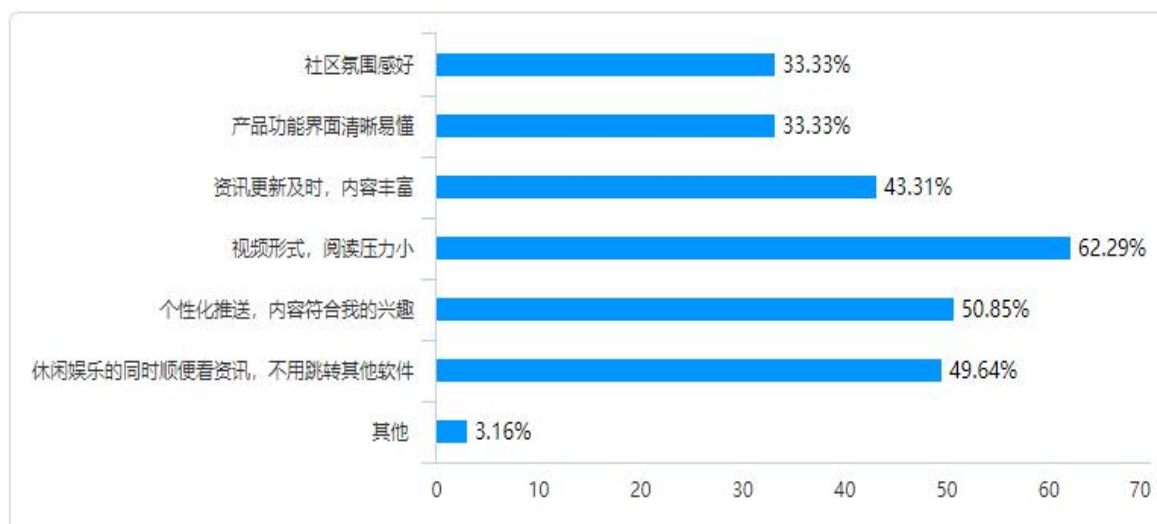


（图中数字代表问卷星平台排序题的综合得分系数）

在参与调查的 Z 世代人群中，使用抖音短视频平台的人数最多，其次是快手，短视频 APP 市场呈现头部效应，两大平台一骑绝尘。其他短视频平台表现稍显不足。



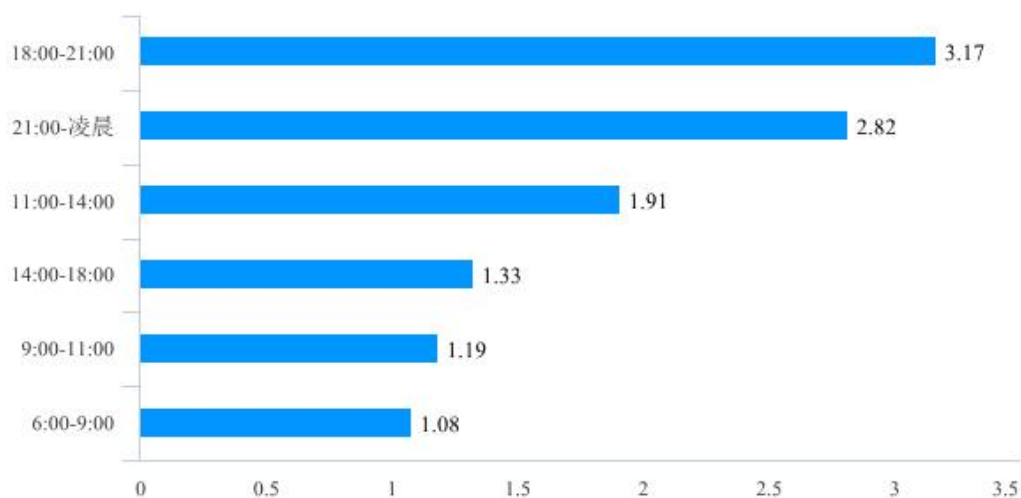
由图可知，在参与调查的 Z 世代人群中，初次下载抖音、快手的短视频软件的用户多为主动下载，由此可见头部短视频 APP 在 Z 世代人群中的影响力较大；其次，“朋友推荐”成为用户下载的重要原因；再次，则是“系统预装软件”、“应用商店下载”和“广告推荐”等被动原因。



探究 Z 世代人群使用短视频 APP 阅读新闻资讯的原因, 数据显示, Z 世代人群更加偏向阅读压力小的资讯浏览方式, 因“视频形式、阅读压力小”因素而喜欢在该类社交平台上浏览资讯的最多, 占调查人数的 62.29%。

其他的诸如“因个性化推送程度高, 内容和我的生活息息相关”、“休闲娱乐的同时顺便看资讯, 不用跳转其他软件”、“资讯更新及时, 并主动推送”、“资讯界面功能清晰、易懂”、“社区氛围感好、网友讨论内容较为理性”等产品设计元素也直接影响了 Z 世代人群在新闻资讯阅读平台上的选择。

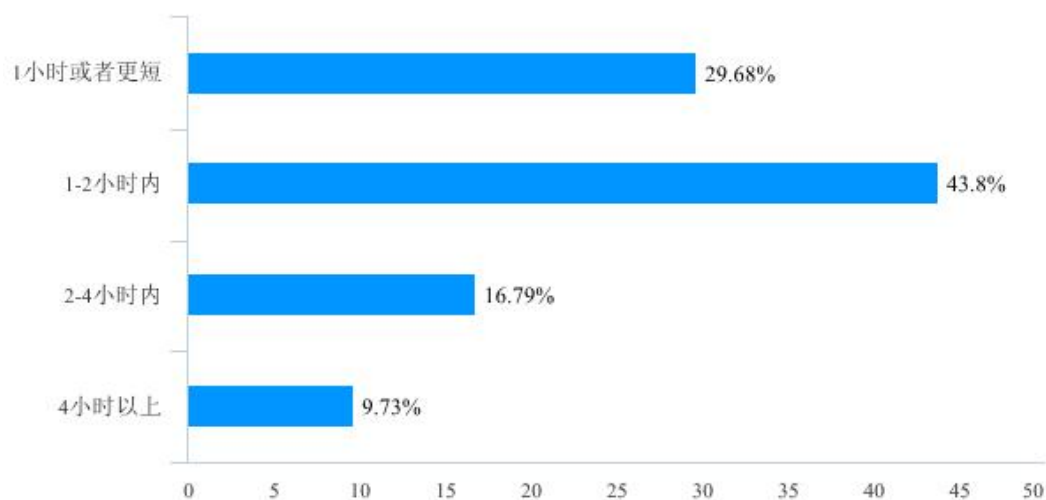
3.使用短视频平台获取新闻资讯时段分析



(图中数字代表问卷星平台排序题的综合得分系数)

在参与调查的 Z 世代人群中，18：00—21：00 这个时间段用短视频软件阅读资讯的频率最高，其次是 21：00-凌晨的时间段；再次是中午的 11：00-14：00 和下午的 14：00-18：00；接下来是早上的 9：00-11：00 和 6：00—9：00 时间段，早上用新闻客户端阅读资讯的人数最少。总体来看，晚上时间段使用短视频平台获取新闻资讯的人数最多，中午及下午次之，上午最少。

4.短视频平台平均使用时长分析



一方面，对于 Z 世代人来说，每天在短视频平台平均使用时长为 1—2 小时内的人数最多，占调查人数的 43.8%；在短视频平台平均每日使用时长为 1 小时或者更短的人数占调查人数的 29.68%，总体来看，短视频资讯浏览停留时长多在 2 小时之内。

另一方面，长时间停留在短视频平台的读者也不少。据统计，在短视频平台平均每日使用时长为 2—4 小时内的人数占调查人数的 16.79%；在短视频平台平均每日使用时长为 4 小时以上的人数较少，占调查人数的 9.73%。显然，短视频并不“短”，在抢占用户时间上，具有一定优势。

5.短视频平台典型代表

伴随 5G 等通信网络的发展，中国网民接触视频、直播等内容形式的流量成本大幅降低，用户对音视频内容的接收将大幅增加，而对文字内容的接收则会相应减少。短视频作为一种内容信息载体，成为用户日常获取信息的重要方式。根据艾瑞 2020 年 4 月用户调研数

据显示，用户在过去接触过的内容形式中，短视频位列首位。艾瑞数据监测产品 User Tracker 显示，截至 2020 年 6 月，移动网民端短视频渗透率已达 65.8%，伴随 5G 网络的落地和加速普及，短视频用户规模预计仍将进一步增长。另一方面，传统媒体积极发展“两微一端”（微信、微博、新闻客户端）的内容传播，资讯短视频成为其重点发展领域。

国内短视频平台发展头部效应明显，本报告选取抖音和快手两大头部短视频平台作为具体阐述对象。

就抖音而言，一是平台在中国网民新闻阅读习惯中的渠道重要性在增加。来自《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告（2020）》中的《2019 年中国网民新闻阅读习惯变化的量化研究》报告指出，抖音所代表的短视频平台在用户获取新闻信息过程中的重要性在增加，是除微信群外最多用户选择的渠道。据克劳锐数据，2002 年 H1 阶段，新闻社会垂类粉丝增长情况排名第二¹。

二是媒体属性更强，吸引多个政务新媒体账号入驻抖音。第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2019 年底，我国 31 个省（区、市）均已开通政务机构微博，各行政级别政府网站共开通栏目数量 24.5 万个，政务头条号 82937 个，政务抖音号 17380 个²。短视频已成为各级党政机关发布权威信息、回应公众舆论以及宣传城市形象的重要方式，不仅有效促使网络舆论生态发生积极而深刻的变化，还为政务信息发布开创了新模式。

¹ 克劳锐，《2020 上半年短视频内容发展盘点》，2020 年

² CNNIC，第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2020 年

三是基于内容质量分发的内容推荐机制也倒逼媒体账号产出更加高质量的视频内容。2018年，吉林省四平市公安局官方抖音号@四平警事爆红，其发布的系列普法短视频因形式幽默有趣、内容通俗接地气，受到广大网友的喜爱和追捧，目前已拥有粉丝1188万。该账号开启了警务系统拍短剧的宣传路线，与此类似的政务宣传新方式成为一种潮流，抖音也成为主流媒体以及各政务单位做好政务信息传播的新阵地。

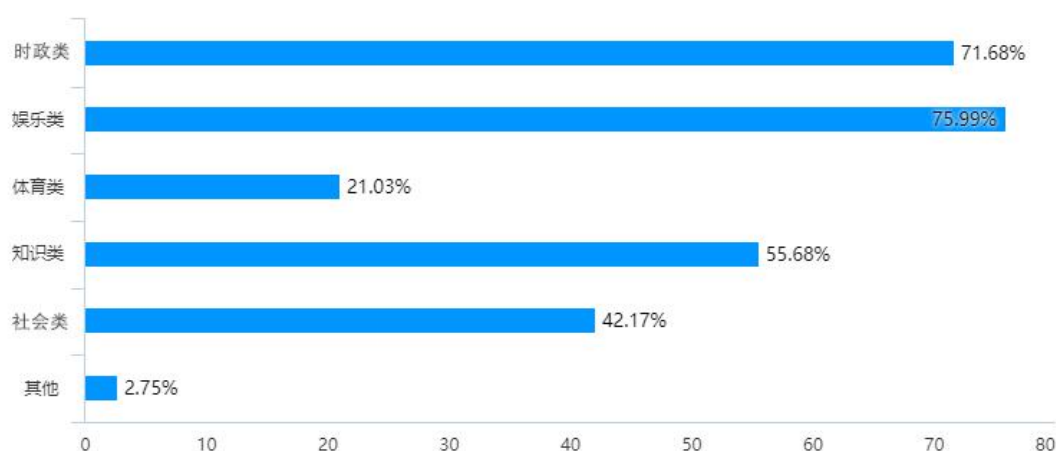
就快手而言，一是从媒体传播侧来看，快手可以使正能量内容覆盖更多用户，触达更多年轻人。目前，已有超过13000家政务号、媒体号入驻快手，2020年上半年累计点赞量达153亿。其中，@平安湖北发布的《送别战友 湖北抗疫殉职民警郑勇被追授二级英模》短视频位居政务热门视频Top1。如今，每天已有超过3000万用户在快手看新闻，据克劳锐相关数据，快手用户在新闻资讯话题类的点赞量最高。

二是从生产供给侧来看，快手丰富多元真实的内容生态，在媒体融合进程中发挥重大作用。在快手上，不仅可以采用短视频讲述工作内容，深度报道快手故事，还可以和快手发起征集合作活动，丰富内容生态。2020年上半年，政务媒体已经和快手合作举办过百城县长直播助农、直播问政、抗疫直播、主持人面对面等活动，极大丰富了新闻资讯的表现形式。据快手平台不完全统计，到今年6月份，快手平台上的政务号和媒体号累计直播超过5800场，观看人次突破40亿。

三是快手平台内容的社区属性更强，容易唤起用户对国家的情感共鸣。用户在快手新闻资讯视频下的留言具有正能量，“点赞”、“自豪”、“中国加油”、等词语高频出现在新闻资讯视频的留言评论中。@人民日报《空军成立 71 周年》的短视频下，高赞留言为“我爱我的祖国，永远繁荣富强”。相同账号下的视频内容，在快手的点赞量也比抖音平台高。通过视频，快手聚焦热点事件，反映和构建社会情感，将所建构的情感世界真实而生动地呈现，有效引起受众的情感共鸣。

四、Z 世代人群获取新闻资讯内容分析

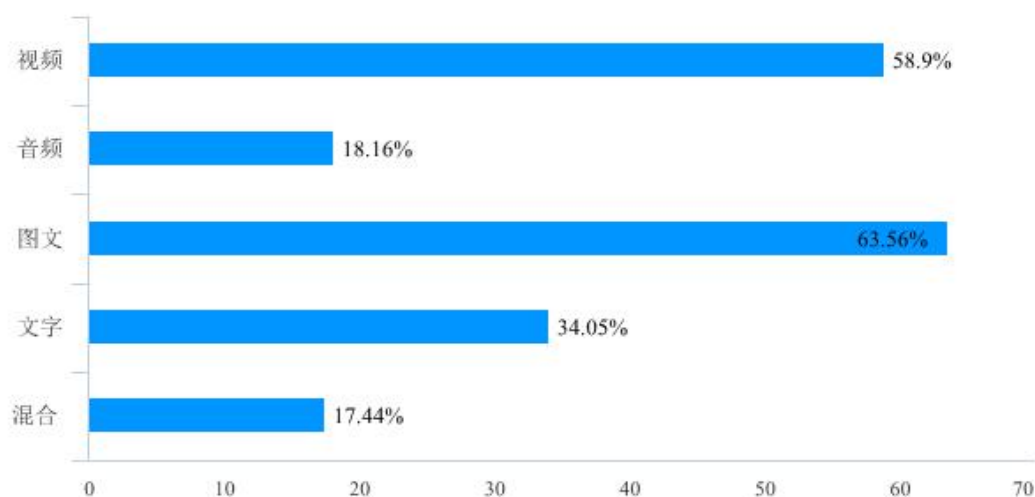
（一）Z 世代人群新闻资讯类别喜好分析



在新闻资讯类别偏好上，Z 世代的读者人群更喜欢娱乐和时政类内容。一方面，关注娱乐类新闻内容，可以增加同朋友之间的“谈资”，另一方面，对于刚刚步入社会工作的 Z 世代人群来说，关注时政类新闻资讯是工作刚需，因而，总体上来看，对于“娱乐”和“时政”类的新闻内容是读者的核心关注点。其次则是知识类和社会类新闻，通

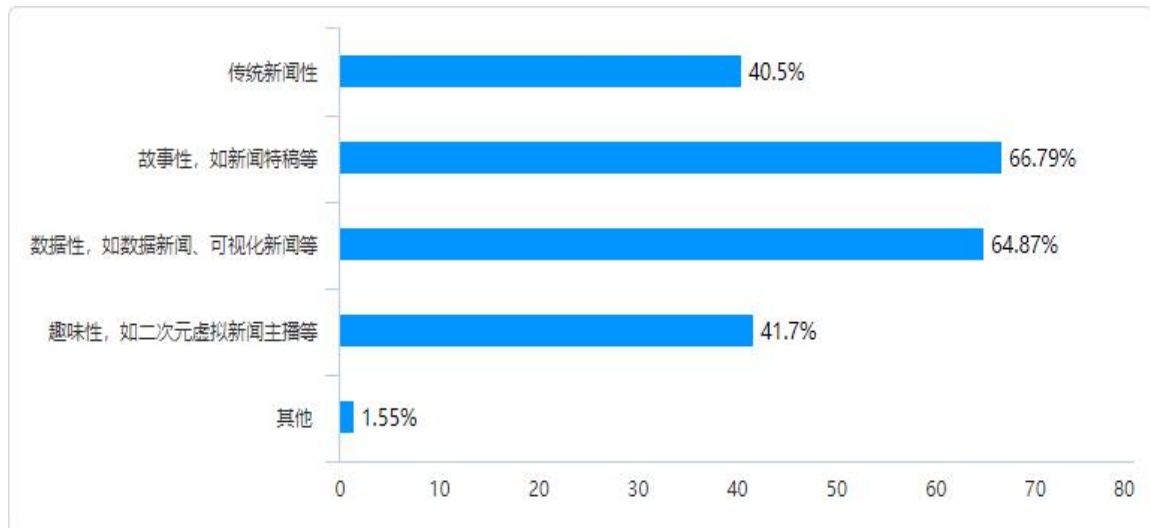
过阅读增加不同领域的知识、了解社会生活热点信息可以帮助 z 世代人群拓展边界。

（二）Z 世代人群新闻资讯类型喜好分析



在新闻资讯类型喜好中，一方面，“图文”占据绝对优势，位居第一，用户基于快速了解新闻内容的前提，通过滑动图文内容，可以自主掌握阅读进度，通过图片迅速了解新闻现场，通过文字细化对新闻内容的了解。其次则是“视频”，视频化的内容形式有效减轻了读者的阅读压力，同样吸引了一大批读者的喜爱。另一方面，单纯“文字”和“音频”新闻资讯类型则稍显劣势。

（三）Z 世代人群新闻资讯风格喜好分析



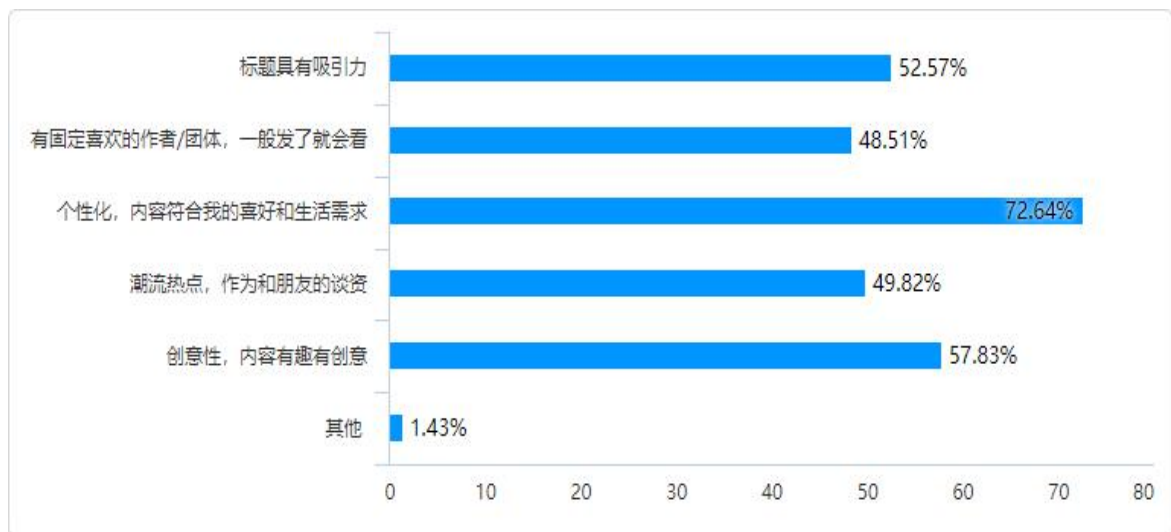
在内容风格偏好上，Z 世代人群更加偏好“故事性”和“数据性”的内容风格。新闻特稿作为有深度的新闻报道，以更加具有情节感和故事性的报道方式，道出新闻事件背后的历史渊源、因果关系、矛盾演变、影响作用和发展趋势等方面，具有社会张力的议题选择和生动细腻的描写，给了读者更强的代入感，更容易引起读者的情感共鸣，成为 Z 世代人群更为偏好的新闻资讯风格。随着大数据在新闻报道行业的深入运用，数据新闻、可视化新闻为读者带来了更加具有事实冲击力的新闻表现形式。近几年，媒体机构对可视化新闻的运用愈加熟练，运用数据对新闻事件进行更加直观和深入的解析，解决了以往新闻图片容易引发歧义、文字难以突出重点的报道形式难题，给了读者耳目一新的全新体验。随着新闻报道数据化的深入，数据新闻、可视化新闻将持续给读者带来具有吸引力的阅读体验。

其次则是“趣味性”的资讯内容风格。AI、人工智能技术的发展带来了“二次元虚拟主播”等新颖的资讯播报呈现形式。随着 Z 世代登上社会舞台，二次元文化也逐渐从小众市场走向大众视野，二次元

虚拟主播等新颖的资讯播报呈现方式吸引了年轻 Z 世代读者群体的关注，新闻资讯的生命力得以有了新的焕发。

“传统新闻性”的新闻资讯内容虽然排在后位，但从投票占比来看，仍占据重要地位。由此可见，传统新闻严肃性的资讯内容风格，并不一定会被 Z 世代群体完全抛弃，严谨的内容审核和规范的文体格式往往会给读者带来更强的可信感，因而，在新时代融媒体发展迅速的当下，新闻资讯平台也仍需坚守新闻专业主义，为报道的客观性和社会责任负责。

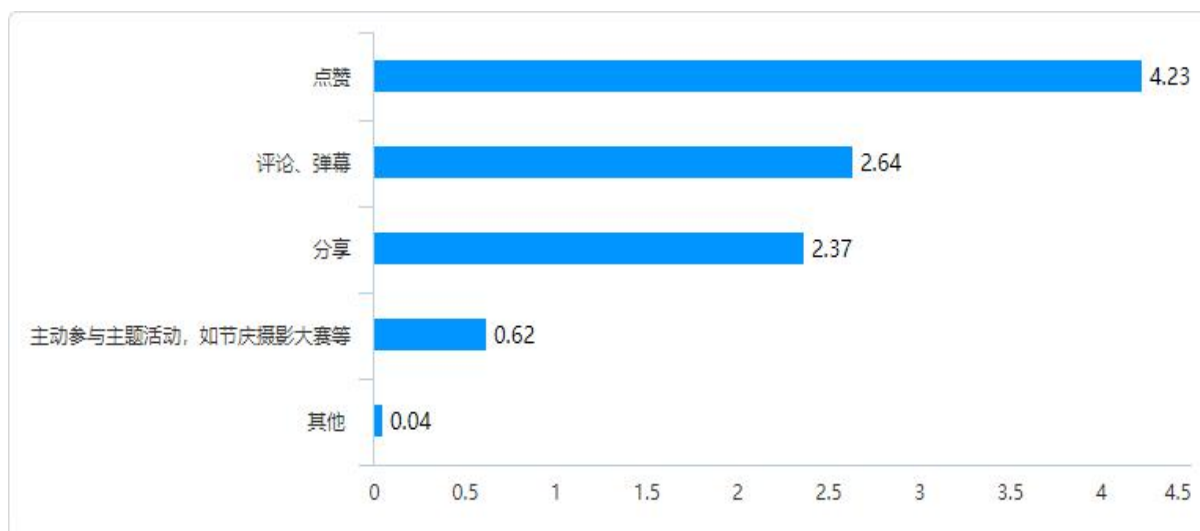
（四）Z 世代人群新闻资讯阅读因素分析



在吸引 Z 世代人群阅读资讯的因素中，“个性化、内容符合我的喜好和生活需求”这一点成为突出项，说明在信息过载的当下，能够为用户推送个性化的信息，减少信息挑选的环节和精力成为用户的重要需求点。其次则是“创意性、内容有趣有创意”、“标题具有吸引力”，究其内容本身，Z 世代人群对传统“高大上”的新闻编辑内容难以产生阅读兴趣，有趣的内容和具有吸引力的标题成为吸引 Z 世代人群阅

读资讯的重要因素；再次，则是“潮流热点，作为和朋友的谈资”和“有固定喜欢的作者/团体”这两个因素，以上两个因素共同凸显了“社交”因素在影响 Z 世代人群新闻资讯阅读偏好中的重要作用。一方面，对于内容平台来说，为用户提供第一手具有广泛社会关注性的议题，可以吸引用户更多关注，因而能够快速识别并发布一手热点信息成为新闻资讯平台努力的方向之一。另一方面，优质作者的持续更新和互动会拉近同读者的距离，Z 世代人群会为自己喜欢的优质内容创作者而持续停留在平台内，因而，各大新闻资讯平台正试图引入更多方向的优质内容创作者，由此吸引用户停留。

（五）Z 世代人群新闻资讯互动行为分析



（图中数字代表问卷星平台排序题的综合得分系数）

在新闻资讯阅读中，Z 世代人群更喜欢在资讯阅览中通过点赞来表达自己的态度，点赞的互动行为更具有普遍性；其次则是评论和弹幕，而后则是分享。总体来看，新闻资讯阅读卷入度随着参与程度环节的增加而减少。

报告出品及版权信息

报告出品：

中国传媒大学新媒体研究院

项目负责人：

卢迪 中国传媒大学新媒体研究院副教授

项目团队（按姓氏拼音排序）：

陈连子、宫辰、宋仕蓉

中国传媒大学新媒体研究院（New Media Institute, CUC）是专注于数字化、信息化和全球化背景下的新媒体综合发展研究的专业性教学、科研机构，当前致力于新媒体产业研究、新媒体内容研究、新媒体技术研究，以移动媒体、数字电视、国际互联网传播、媒体融合、大数据、新媒体与一带一路、军民融合及新媒体人才培养等为核心，持续开展深入的新媒体理论研究、行业应用研究和产品创新研发工作，通过联合国内外专家和高级研究人才团队，以严谨的科学研究为根基，努力实现并不断开拓新媒体研究的最大价值。

版权声明：未经本报告编委会允许，本报告任何内容不准用做商业用途；若需引用、转载有关报告内容，请事先与本报告出品方联系，获得授权后方可使用。