

The Revaluation of Medium and Long Videos: An Analysis Based on Attention Monetization

Liang Huang

Shanghai Science and Technology Museum, Shanghai, 200127, China

Abstract

As short video content becomes increasingly saturated, the Generation Z audience is showing a rising acceptance of mid-to-long videos. This article revolves around the core idea of monetizing attention and studies the changes in China's internet content consumption patterns from 2023 to 2025, focusing on the reality of this phenomenon and its causes. The research uses multi-source data to build a three-dimensional analysis framework of psychological mechanisms, behavioral patterns, and platform characteristics, revealing that behind the surface of scarce attention, users are shifting from passive reception to active selection, treating their time as an investment in cognitive value and social capital. The resurgence of mid-to-long videos mainly stems from users' fatigue with algorithms and their subsequent pushback, their need for risk-avoidance through certain-value content; creators' strategy shift from merely catching attention to building trust; and the content itself serving as social currency to strengthen community identity. Case studies show that knowledge-based, lifestyle documentary, and cultural commentary videos share common traits in terms of information density, authenticity, and narrative depth. The study indicates that attention is turning from a flow resource into user-managed cognitive capital, and the content ecosystem is gradually moving from competition for traffic to competition for credibility.

Keywords

attention economy; mid-to-long videos; generation Z; content consumption

中长视频的价值回归：基于注意力货币化的分析

黄良

上海科技馆，中国·上海 200127

摘要

在短视频内容渐趋饱和的当下，Z世代群体对于中长视频的接受度正在逆势上扬。本文围绕注意力的货币化这一核心理念，研究2023至2025年中国互联网内容消费格局的变化，聚焦于该现象的现实情况及其成因。研究通过多源数据，搭建心理机制、行为表现和平台特征的三维分析框架，发觉用户在注意力稀缺的表象背后，正从被动接纳转变为主动筛选，把时间投入当作对认知价值与社交资本的投资。中长视频的价值回归主要是由于用户对算法产生疲劳后的反制、对确定性价值的避险要求；创作者从吸引眼球转变为建立信任的策略改变；以及内容本身作为社交货币对社群认同感的加强。通过案例分析可知，知识类、生活纪实类以及文化评论类视频在信息密集程度、真实性和叙事深度方面存在共性。研究表明注意力正从流量资源转变为用户主动调配的认知资本，内容生态逐渐从流量竞争迈向信用竞争。

关键词

注意力经济；中长视频；Z世代群体；内容消费情况

1 引言

Z世代(指1995年至2009年出生人群)身为数字原住民，数量大约在2.6亿到2.8亿人，对移动互联网高度依赖。根据2025年6月的统计数据，我国的网民数量达到11.23亿，互联网的普及程度为79.7%，移动互联网用户平均每月使用时长为186.2小时(平均每天大约6.2小时)。在用户总体时间有限时，短视频仍然占据主要地位：人均每日使用时长156分钟，用户规模超10.68亿^[1]。

【作者简介】黄良(1982-)，男，中国上海人，本科，中级馆员，从事新媒体技术下的科技与文化传播研究。

但是随着流量增长速度减缓、内容同质化现象加剧，Z世代的消费需求正由即时性刺激转变为对可信度、娱乐性和深度的均衡筛选，用户需求的变更推动着内容生态从流量竞争向价值竞争转变。在数字时代，用户的注意力亦或是时间是最为稀缺的资源，渐渐显示出货币化特征：用户投入时间并非被动地消耗，而是主动开展价值消费以及投资，创作者依靠积累注意力货币来取得影响力与商业回报。

在2023年到2025年时段，中国互联网内容消费格局显示出明显的分化形势。尽管短视频成为日常消费的主流，但中长视频(时长5至30分钟乃至更久)在如B站这类社区化平台显示逆势上扬形势：B站知识区长视频播放量高达

656 亿次，12 个月留存率达到 80%^[2]。中长视频凭借完整叙述、深入分析以及活跃的社区互动，正建立起较高的用户忠诚度。

在注意力匮乏的共识状况下，有一个悖论值得深入思考：Z 世代于短视频平台平均每天花费 156 分钟进行内容消费，与此同时他们对 B 站等平台时长在 8-20 分钟的中长视频的接受程度，在三年内提高 30% 以上。当碎片化信息好像更符合注意力匮乏逻辑时，用户为何反倒乐意给更长视频投入时间？

本研究把注意力当作数字时代的核心货币，搭建心理机制、行为表现、平台特征三层分析方案。在心理机制方面，Z 世代的视频消费遵循新鲜感→深度满足→社区归属这样一种递进式路径；从行为表现角度来看，弹幕的互动比率成为

衡量用户参与深度的主要指标——B 站的弹幕互动比率在行业中领先 4 至 5 倍；就平台特征而言，算法推荐机制会反向影响用户习惯：抖音强化短时的消费闭环，而 B 站则基于连看推荐以及社区运营来提高用户对中长视频的忠诚度。

三个方面的框架对上述悖论作出解释：在注意力匮乏的表象背后，用户愿意为中长视频花费时间，原因在于这样的投入能够转化成更高方面的回报——当注意力从娱乐消遣转变为对认知价值的获取以及社交资本的积累时，时间投入就从单纯的消耗变成理性的投资。科普类的中长视频刚好在这一逻辑里具备优势：高信息的密度能够满足深度认知的需求，完整的知识体系可以建立专业的可信度，强社区互动能够催生身份认同与归属感。

表 1 2023 年至 2025 年中国互联网核心指标及视频时长偏好的演变（数据来源：CNNIC、QuestMobile、行业报告综合）

年份	网民规模（亿）	互联网普及率	短视频用户规模（亿）	短视频人均单日时长（分钟）	中长视频接受阈值（分钟）	中长视频接受度变化
2023	10.79	76.40%	10.26	≈140	5-10	基准
2024	11.00+	78.60%	10.50+	≈148	8-12	提升约 15%
2025	11.25	80.10%	10.68+	156	10-15+	提升 30% 以上

2 概念界定与理论基础（补充概念）

2.1 注意力经济的定义与发展：从身份标识到实际资产

Z 世代在内容消费抉择时，对可信度、娱乐性、深度的优先顺序安排出现根本性的改变，从被动接纳碎片化的信息转变为主动挑选具备认知收益的内容。

实际统计数据表明，Z 世代对于行业讲解类内容的 TGI（目标群体指数，100 为平均水平）数值约为 230，对于有用信息内容的 TGI 数值达到 198，他们对专业内容的喜好程度分别是平均水平的 2.3 倍与 1.98 倍。在信息过量的环境里，用户开始积极探寻可提供真实知识增量的内容。

这一发展深刻体现注意力经济的模式转变：传统方式把注意力当作能被算法掌控的流量，而当代注意力经济已发展成注意力资产化——用户的注意力不再只是平台的获利手段，而是转变为可累积的个人认知资本与文化资本。注意力货币化在这一进程中显示为：用户基于挑选高价值内容（如专业讲解、深度知识）开展认知投资，进一步获取长期留存和社交资本，并非被动接纳流量推荐。这一机制回应王德冠针对注意力经济的批判性审视：传统模式里资本把虚假需求转化为个人需求，用户看似能自由抉择，实际上被算法与流量逻辑所塑造 [4]。Z 世代正从被动的注意力提供者转变为主动的内容价值评估者，追求真切的知识收获感与文

化资本累积。

娱乐属性未被舍弃，而是降为基础标准。用户首次接触内容时或许仍会被娱乐性所吸引，但是决定其长期留存的主要因素是内容的认知价值与专业可靠性。这种娱乐入门、深度留存的双层机制于用户行为场景里有所体现：碎片化的场景（例如通勤、睡前时段）更偏爱短视频带来的即时满足感，高注意力场景（像周末、晚间）则更倾向于中长视频的深度沉浸体验。

从整体来看，Z 世代信息消费的主要驱动力正由流量导向转变为价值导向。内容创作要在娱乐性和专业性当中寻得平衡点，依靠可信度建立信任、凭借深度内容实现留存。

2.2 注意力的货币化原理：时间投入即价值投票

在注意力经济的逻辑里，用户投入的时间从本质来讲属于价值投票举动。每一回点击、停留和完播，都是用户对内容价值的隐性标价——用户用有限时间资源购置内容，创作者则基于积累注意力货币获取流量与商业收益。

注意力货币化的途径在高频的短内容和低频的长内容之间展现出明显差异。高频的短内容可迅速吸引流量，但是持续刺激易造成认知疲倦和多巴胺耐受，使得愉悦感价值降低、用户流失的风险增加。相形之下低频的长内容依靠专业深度以及叙事沉浸感，给用户带来更高层次的认知满足，加强用户忠诚度。

B 站知识区的数据证实该机制：头部知识型 UP 主大多

采用两周更新一次至一个月更新一次的策略，10-25 分钟的中长视频成为主流形式；用户平均每天停留时长达到 112 分钟，完播率和互动率明显高于碎片化刷取模式。此种少且精的策略建立起深度满足→社区归属→持续留存的良好循环。

从用户心理机制来分析，Z 世代的内容消费显示出新鲜感→深度满足→社区归属这样一种递进的路径。新奇感带动初始点击，只有深度满足方可把偶然访问转变为长久忠诚。弹幕和评论机制能够有效增加用户停留时长，帮助深度内容生态的循环。注意力的实际货币化并非在于时长的累加，而是在于单位时间里的价值浓度——用户为高价值内容不断投入时间，从本质来讲是对创作者的长期价值投入。

2.3 视频长度作为注意力承诺的信号

在注意力经济的领域中，视频时长并非仅是内容形式的抉择，更是用户注意力承诺程度的直观信号——视频越长，一般表明用户对内容的预期价值越高，投入的专注度越深。在 2023 年到 2025 年期间，Z 世代对于视频长度的喜好显示出短视频占据主流地位且形势稳固、中长视频接受程度稳步提高的双元格局。

短时长视频（小于 3 分钟）仍然占主导地位，符合碎片化即时消费的需求，但其本质是低承诺式的注意力试探，即用户能够随时中断观看，认知投入相对有限。相较而言中长视频（时长大于 8 分钟，特别是 10 至 20 分钟）于 B 站这类社区化平台显示逆势上扬形势，用户完播率明显高于行业平均水准，这意味着高价值注意力的主动转移。Z 世代对于长视频的耐受限度从 2023 年的 5-10 分钟提高到 2025 年的 10-15 分钟及以上，特别是在知识科普领域。

场景差异强化视频时长作为注意力信号的分层作用。低专注度场景（像通勤、就寝前、做家务时）虽包括各类视频消费，不过短视频主要是满足情绪价值，在该场景消费中占比超 40%；中长视频是以背景收听的形式来获取信息，符合碎片化的注意力。高专注度场景（像周末白昼、夜间自习、假日）促使中长视频播放量提高 110%，帮助深度知识获取与沉浸式感受。这种时长与消费模式的抉择，本质上是用户根据注意力资源充裕状况所做的合理调配。

平台算法的推荐机制会对用户的时长偏好产生反向的塑造效果。抖音算法基于高频次短视频推送，促使形成刷取成瘾的习惯；B 站的推荐机制着重连看、系列追番以及弹幕互动，依靠社区氛围加强用户对中长视频的接受度与忠诚度。整体来看用户正朝着从纯娱乐类短视频转向短视频入门、中长视频留存的行为模式转变。

2.4 相关研究概述：媒介环境、用户行动与内容价值评定

从媒介生态角度而言，CNNIC 与 QuestMobile 的数据显示，2023 年到 2025 年期间，短视频的用户数目从 10.26 亿增加至 10.68 亿，其使用比例维持在 95% 以上，月人均

使用时长较上一年度增长 8.2%^[3]。

从用户行为角度来看，艾媒咨询的相关报告显示，用户对文化价值类、专业讲解类内容的兴趣占比提高至 48% 以上^[4]。哔哩哔哩平台的相关数据显示，知识类长视频的播放量显示出增长形势，5 分钟及以上长视频的时长占比持续提高。

在内容价值评定方面，普华永道的消费者洞察显示，中高收入的 Z 世代群体数目有所增长。哔哩哔哩平台的数据显示，第十二个月的留存率维持在较高水平，泛知识内容的播放量占比大约是 45%。

总体而言上述研究数据都指向三个趋势：一是短视频领域从增量拓展变为存量竞争，用户使用时长的增加和规模的稳定显示出自相矛盾的发展形势；二是内容消费偏好从碎片化娱乐向深度化、精品化转变，专业讲解以及文化价值类内容的受关注程度上升；三是行业评估方式从流量导向变为价值导向，社区化平台在用户留存和互动方面表现出色。这一生态布局为新兴的内容发布者在规划中长视频及社区互动方面提供战略上的指导方针。

3 观众偏好变化的趋势与宏观背景

3.1 数据呈现：主流平台中长视频播放量、完播率与互动指标增长

在 2024 年到 2025 年时间段，哔哩哔哩（B 站）知识区已成为中长视频科普内容的主要阵地。B 站泛知识类内容播放量占比稳定在约 45%，预计到 2025 年，长视频日均播放量将占全站的 45%，相较于 2023 年有明显提高，这表明 Z 世代对深度内容的需求正持续增长^[5]。

从平台使用占比情况来看，Z 世代群体中 B 站用户的占比约为 28%，虽然低于抖音的 39.6%-46.8%，但用户粘性在该行业内处于领先水平。表格 1 显示，B 站的核心特性为中长视频、弹幕社区、专业内容，这与抖音短视频娱乐、算法即时推送、碎片化消费形成明显差异。2023 年至 2025 年时段，哔哩哔哩（B 站）知识区的用户占比持续上升，这表明社区化平台在深度内容消费领域拥有独特的优势。

表 2 显示内容形式偏好的演变轨迹。短时间视频（短于 3 分钟）仍然占据主要地位，渗透率超过 95%，每日平均用时为 156 分钟，但是增长空间已经趋于饱和。时长多于 5 分钟的中长视频于 B 站显示逆势扩张形势，知识区所占比重大达 45%。显示出短视频占主体、中长视频崛起的二元形势，用户对注意力的分配方式逐渐成熟——碎片化情境能满足即时需求，高注意力情境更偏好深度沉浸感受。

从互动相关的指标而言，B 站的弹幕以及评论机制可有效提高用户的停留时间，维系深度互动。有别于其他平台的单向型消费，B 站的社区交互使用户从被动的接收方转变为主动的参与者，明显提高完播率和留存率，并且其弹幕交流机制已经逐渐扩散到各个视频播出平台。

表 2 2025 年 Z 世代主流视频平台使用占比与特征（数据来源：艾媒咨询 2025 短视频用户行为调研、QuestMobile、行业报告整合）

平台	使用占比（%）	年度变化趋势（2023–2025）	主要特征（Z 世代偏好）
抖音	46.8–39.6	占比稳定，但日均时长趋于饱和	短视频娱乐、算法即时推荐、碎片化消费
快手	35.9–27.2	下沉市场渗透强，但 Z 世代占比相对下降	生活记录、真实内容、社交电商
小红书	33.2	日活 / 月活比提升，用户粘性增强	种草笔记、生活方式、深度搜索与分享
微信视频号	≈31.7	社交链传播加速，熟人推荐驱动增长	直播互动、私域流量、长尾内容
B 站	≈28.0	知识区用户增长显著，粘性领先	中长视频、弹幕社区、专业科普

表 3 Z 世代内容形式喜好变化（2023–2025，数据来源：B 站白皮书、艾媒咨询）

内容形式	2023 年占比 / 趋势	2025 年占比 / 趋势	变化特征
短视频（<3 分钟）	主导，渗透率超 95%	仍主导，日均时长 156 分钟	碎片化消费稳定，但增长放缓
中长视频（>5 分钟）	B 站占比上升	播放量快速增长，知识区占比 45%	逆势扩张，沉浸式需求驱动
图文 / 笔记	小红书为主，占比下降	进一步视频化	向视频迁移，搜索 + 分享结合
直播	视频号、抖音增长	互动性增强，知识直播崛起	实时问答、社区感强

2025 年众多 UP 主播放量的有关数据标明知识领域头部创作者的内容价值得到充分体现。

3.2 用户反馈：对信息密度、情感真实、深度叙事的需求上升

在信息过量的环境当中，用户开始于新鲜感和认知收获之间找寻平衡，积极探寻能够提供真实知识增量的内容。彭娜于《短视频即时满足模式下受众脑腐化困境解析》里表明，短视频的高频率、零散化刺激造成受众注意力分散、认知能力减退以及批判思维变弱等脑腐化状况。实时反馈机制基于多巴胺奖赏体系，促使用户产生行为上的依赖。频繁进行内容切换以及强烈的感官刺激，让注意力难以长时间专注于复杂议题。斯坦福大学的研究显示，受众在观看短视频时注意力集中的平均时间仅为 8 秒，明显低于阅读长篇文章或者观看长视频时的专注时长。这证实 Z 世代对中长视频需求增长的内在原因——用户正积极探寻摆脱脑腐化困境的认知途径。

从用户所反馈的具体方面而言，信息的密度、情感的真实性和深度的叙事成为了三大核心要求。信息密集度上，用户不再只满足于浅显的信息，而是追求具备完整逻辑链路与系统性分析的内容；在情感真实性方面，用户开始对短视频里美好滤镜对现实认知的歪曲保持警觉，更偏爱显示真实

奋斗进程与挫折遭遇的内容；在深度叙事方面，用户期望内容能对事件背景、因果关系进行系统性分析，而非断章取义的情绪化表述。

信息获取途径演变的主要驱动力为算法推荐和社区氛围的双重影响。抖音这类平台着重即时娱乐功能，不过容易陷入浏览短视频、多巴胺释放、愉悦感获得、持续浏览的行为循环；B 站、小红书依靠专业深度内容与互动机制来留存用户，实现用户从流量平台向价值平台的转变。

3.3 宏观环境作用：经济下行阶段内容消费的避险趋向

在同一时间段里，宏观经济环境的变动对受众的内容消费行为产生深远影响。在经济面临下行压力的情况下，用户表现出明显的避险偏好，即从单纯的娱乐消费转变为以价值为导向的内容挑选，追求能够带来实际收益的知识储备与技能加强。

这种倾向的形成机理能够从三个方面进行阐释。其一就业压力增大与竞争加剧，让用户把内容消费当作人力资本投入，B 站知识区成为中长视频科普的主要阵地，每日约 15%-20% 的用户会主动消费知识内容，这体现用户期望通过学习加强竞争力的实际需求；其二消费理性化促使用户筛选高价值的内容。经济不确定性提高促使 Z 世代更为谨

慎地分配注意力资源，不再仅满足于即时娱乐带来的短暂快乐，而是追求具有长期回报的内容体验。小红书种草笔记以及深度搜索功能的崛起，正是用户从冲动消费转变为理性决策的表现；第三社区化平台提供情感支撑与归属感。在经济压力的情境下，用户对于社群认同以及情感共鸣的需求更为迫切，这种情感避险的作用进一步加强用户的粘性。

宏观环境的变动促使用户从流量平台往价值平台转移。抖音等平台依然占据着流量方面的优势，不过 B 站、小红书凭借专业深度以及互动留存，成功抓住经济下行阶段的避险需求。在不确定性提高的时代，只有提供真切价值、建立信任关联的内容，才能够在用户有限的注意力分配里获取长久份额。

3.4 Z 世代媒介使用习惯的结构性转变

Z 世代人群短视频整体渗透率达 98.2%，线上娱乐每日平均贡献约 4 到 5 小时，移动设备成为内容消费的主要阵地。这一转变的背后是设备便利性与场景适配性的双重驱动——智能手机使内容获取突破时空限制，用户可以在任何时间、任何地点进行碎片化消费。但是即便使用时长持续攀

升，用户已由对数量的追求转为对质量的甄别，这为中长视频在特定场景下的崛起提供机会。

传统媒体的线性排列，用户单向接收模式正逐步被自由排列，用户互动式、参与式消费所取代。在用户交互中弹幕、评论以及二次创作参与成为内容意义重新建立的主要机制。用户并非仅仅是被动的接收者，而是通过各种形式踊跃参与到内容价值的共同建立中。这种消费模式使单个视频内容在传播过程中不断衍生出新的意义层次，建立起内容创作→社区互动→意义增值的良好循环。

全新且完备的注意力分配机制业已建立。低注意力集中场景（例如通勤时段、睡前时间、做家务期间）更偏好能够带来即时放松和情绪方面价值的短视频，可看作是注意力的小额支出，为短视频消费贡献超 40%；在高注意力集中场景（比如周末白天、晚间自习时段、假期）中长视频播放量大幅提升至其他时段的 110%，显示出用户群体偏向于在该时段获取知识或获得沉浸式情感体验，属于注意力的大额投入。这种场景化的时长选择，实际上是用户根据注意力资源充裕情形做出的合理规划。

表 4 2025 年 Z 世代各年龄段视频时长接受阈值分布(数据来源: 艾媒咨询 2025 短视频用户行为调查、QuestMobile 趋势洞察、B 站 2025 数据综合推导)^[6]

年龄段细分	定义	主流偏好时长	接受阈值变化 (2023–2025)	典型特征
青少年	高中及以下在校生	<3 分钟 (主导) ， 3–8 分钟容忍高	从 <5 分钟为主提升至更接受 8 分钟内容	碎片化娱乐 + 学习辅助，完播率依赖趣味性
大学生	高校在读学生	3–8 分钟 (主流) ， >8 分钟增长快	中长视频接受度提升 30% 以上	深度兴趣探索，高注意力场景沉浸观看
在职青年	初入职场的 Z 世代	<3 分钟 (强势偏好)	短视频占比稳定，偶尔接受 5–10 分钟实用内容	快速消费，通勤 / 午休场景主导

Z 世代对于视频时长的态度显示出辩证特点——抵触冗长拖沓，但是较易接受高信息密度的长视频内容。平均时长处于 10 到 20 分钟的知识领域科普视频，用户的完整播放率高于行业平均水平。这表明用户并非抗拒长内容，而是抗拒低价值密度的时间消耗。视频时长作为注意力承诺的一项信号，主要在于单位时段中所创造的价值密度，也就是用户愿意为高信息密度、强逻辑链条的内容投入更持久的认知成本。

在受众的数字生态环境中，用户的主体性已然觉醒，其行为模式正处于从被动接纳转变为主动筛选、从碎片化消费转变为场景化布局的转变过程。

4 中长视频价值回归的深层动因

4.1 平台算法疲倦与用户反制：对即时刺激的审美厌倦

抖音算法基于高频的短视频推送以及即时满足的机制，

养成用户刷取成瘾的习惯，巩固 <3 分钟内容的主导地位。用户每日平均观看短视频的时长稳定在 150 分钟之上，整体每日平均短视频消费时长在移动互联网活跃时长中的占比达 62% 以上。但是这种高强度的刺激模式容易引发认知疲劳，频繁地进行内容切换以及强烈的感官刺激，会让注意力难以长时间集中于复杂问题或者深度内容。长时间处于这种模式，用户会渐渐出现审美倦怠，对那些同质化、信息密度低的内容敏感度降低，转而寻求更有价值的内容体验。

与之相反 B 站的推荐机制着重连看、系列追番以及弹幕互动，从反向提高用户对中长视频的耐受度和忠诚度。据 2025 年相关数据显示，B 站时长超 5 分钟的长视频播放量显示快速上升形势，用户平均每天停留时长达 112 分钟，第 12 个月的留存率保持在较高水平。此机制建立内容深度→互动参与→意义增值→用户留存的良性循环，让用户由被动接收者变为主动参与者，有力减轻算法疲劳。

平台算法的不同明显促使内容生态出现分化：抖音帮助广泛覆盖，凭借海量内容来满足即时的娱乐需求；B站加强深度积累，依靠专业内容建立用户信任。这种分化在2023年至2025年期间更为明显。

审美疲劳的实质是用户对算法驯化的反抗。在谢清果与胡建强的观点里，这种反噬实则是用户针对流量逻辑这一社会现实抽象所展开的抵抗。流量逻辑作为注意力经济的数字拜物教，基于技术媒介对时间方案的把控，不但改变社会时间的流转模式，更深入地侵蚀主体的内在精神感受^[7]。用户针对即时刺激产生的审美疲劳，本质上是对平台时间殖民以及空间殖民的自发反抗——当算法把时间压缩成点状现时的不断重复，用户开始探寻具备叙事连贯性的深度内容，以抵御时间溃散的难题。

4.2 注意力膨胀与避险转变：于信息过量里探寻确定性价值

信息供应过量造成单位注意力的价值不断稀释，让数字内容生态遭遇注意力通胀的严峻难题。

移动互联网活跃时长的增速减缓至2.5%，但是内容供给量却持续呈爆发式增长形势，这使得单位内容所获得的注意力投入持续降低。在这样的背景下，用户对于内容的价值评判标准出现根本性的变化，从即时的愉悦体验转变为追求长期的收益，把内容消费当作是人力资本的投资，而并非仅仅是简单的时间消遣。

用户所追求的确定性价值显示于三个方面：知识的确定性，指内容可提供能验证、可运用的知识方案；情感的确定性，指内容可引发真实的共鸣，而非进行虚假的情绪鼓动；社群的确定性，指内容可联结志趣相投的社群，提供归属感与支撑网络。

这种对于确定性价值的探寻，实际上是用户在观看劳动里找寻从休闲劳动化朝劳动休闲化转变的表现。左路平与朱亮表明，真正意义的自由劳动应是劳动和休闲的内在符合，而观看劳动仅在形式上满足用户主体的需求，本质上仍然受资本逻辑的约束^[8]。用户于中长视频里所追求的知识确切性、情感确切性以及社群确切性，恰是在尝试于资本逻辑的缝隙间重构劳动的主体性——当用户自主挑选深度内容时，其观看劳动正从被动遭受剥削转变为主动开展意义建构。

注意力膨胀促使平台从流量逻辑朝着价值逻辑进行范式转变。抖音等平台仍然占据流量方面的优势，而B站、小红书凭借专业深度以及互动留存，有效把握用户需求。用户并非被动的注意力提供者，而是主动的价值筛选者。这一主体意识觉醒，意味着数字内容生态进入成熟发展时期。

4.3 创作者策略应对：从抓眼球到建信任的内容优化

在2023年至2025年期间，内容创作者需进行由流量导向转变为价值导向的战略变革。在注意力膨胀与算法倦

怠的双重重压下，仅仅抓眼球的内容策略已难以持续，建立用户信任成为长久留存的主要途径。

专业性和真实性是创作者建立信任的根基。2025年知识领域趋势表明，专业深度内容的互动量增幅超50%，前沿科普（像科技、人文方面）的播放量居前。这体现出用户对于内容价值密度的要求提高——不再满足于浅层次的知识展现，而是追求可验证、能应用的知识方案。创作者应回归到内容的核心位置，凭借专业的深度来抗衡算法所驱动的浅层刺激，和短视频的娱乐化内容建立出差异化的定位。

社区交流与专家协作是提高用户黏性的重要策略。哔哩哔哩弹幕互动让用户完播率超出行业平均数值，建立起内容创作→用户参与→意义增殖→信任积累的正向循环。合作的学者或专家能够明显提高内容的可信度，特别是在科技、医学这类垂直领域，用户的信任度会提高超过30%。与此同时基于算法推荐热门前沿话题（像AI、量子、生物技术）实现破圈式增长，在2024年至2025年期间，相关视频的播放量提高110%。创作者要掌控算法逻辑和内容价值间的平衡——既依靠算法实现传播，又用专业内容留存用户。

4.4 社群认可与身份塑造：中长视频充当兴趣圈层的社交筹码

Z世代在内容消费时，心理展现出从新鲜感到深度满足，再到社区归属这样一种递进的路径。新奇感引发最初吸引，不过持续的刺激容易造成多巴胺耐受和疲倦；深度满足基于专业讲解以及认知收获提供内在的成就感；社区互动进一步加强归属感，进一步形成情感联结。中长视频于兴趣圈层里担负着社交货币的主要功能，其价值不只是体现在内容自身，更体现在所联结的社群网络与身份认同上。

中长视频成为身份标志与交流的资本。用户基于观看、收藏、分享特定领域的内容，向社群表明自身的兴趣定位和知识品位；视频内容成为社群探讨的共同话题，弹幕里的梗和黑话形成圈层内部的身份标识。弹幕模式把个体观赏转变为集体典礼，热门影像的弹幕数量每分钟能达到30-50条，让孤寂的内容消费变为热闹的社群活动，使用者通过弹幕寻觅同道，在共识性标识里获取归属感。

评论区域担负着知识共同创造与意义增值的功能。在优质视频里，用户评论往往会补充专业背景情况、修正细节方面的错误、拓展相关话题内容，让单一视频的内容在传播进程中持续衍生出新的知识方面。用户由被动接收方转变为主动贡献者，在某平台建立起稳固的社交关系和身份认同同时，迁移成本明显提高。用户的注意力投入不只是消费举动，更是创作者的核心资产积淀——每一回观看、互动和分享都在为创作者的信用账户增添资产，进一步形成可重复使用的信任资本，这才是数字时代最为持久的用户粘性根源。

5 案例分析：成功中长视频的内容特征与运营逻辑

5.1 知识类代表

知识类别于中长视频生态里有着主要地位，以芳斯塔芙和 Linvo 说宇宙作为典型示例，二者都实现信息密度与叙事节奏的有效均衡。在内容方向上，都专注于专业领域的深度分析——芳斯塔芙着重历史文化和古生物知识，Linvo 说宇宙专注量子物理以及天文前沿，在垂直领域树立专业权威性。在叙事风格方面，都运用通俗化表述来降低知识的门槛，善于基于生动的比喻、贴近生活的类比以及故事化的表达去阐释复杂的概念，并且维持学术的严谨性与逻辑链条的完整。在视频规格上，平均时长处于 10 到 25 分钟，更新频次是从每周更新到每月更新，更注重对内容进行雕琢，而非追求高频率输出，在产出的节奏和质量之间探寻平衡。用户交互展现弹幕密集度高（常超千条/视频）、评论区建立知识拓展链、探讨深度大等特性，用户由被动接收者转变为积极贡献者，实现知识共创与意义增值。在传播成效方面，单个视频的播放量稳定处于百万级别，代表性作品的总播放量超过千万。粉丝的积累依靠专业性、前沿话题以及口碑传播，在大学生和在职青年群体里转化率颇高，凸显出专业影响力和长期的用户粘性。实现成功的主要在于对信息密度和叙事节奏进行精确掌控，凭借专业深度来推动用户留存，依靠社区互动搭建内容信用。

5.2 生活纪实类

以雨哥到处跑和影视飓风作为典型案例的生活纪实类中长视频也有着其独特地位，这种型实现真实记录和叙事张力的有效均衡。从内容定位方面来看，都着重于真实场景的体验——雨哥四处奔走，专注于生活挑战以及旅行纪实；影视飓风将影像技术科普和生活实验挑战相结合，在垂直领域建立起差异化的优势。在叙事方式方面，都着重于真实感与即兴表现，巧妙运用未知要素来维持观众的新鲜感，并且融入流行梗以增进年轻观众的共鸣，影视飓风还兼顾专业硬核知识与生活化的场景。视频规格上，平均时长在 10 到 30 分钟，更新频率是从周更到灵活更新，在产出节奏和质量之间探寻平衡。用户交互展现出弹幕数量多、评论区交流踊跃等特点，影视飓风在 2025 年收获 B 站最多弹幕（237 万条），雨哥到处跑单期最高播放量达到 260.8 万，粉丝的积累依靠内容的真实性、挑战的创意以及社区的互动氛围，影视飓风粉丝数量超过 1482 万并建立起高品质内容矩阵，雨哥到处跑粉丝预估超过 368 万，且在 2025 年入选百大 UP 主。这两则示例表明：生活纪实类的中长视频取得成功的主要在于对真实感和叙事节奏进行精确掌控，基于沉浸式体验来推动用户留存，通过互动参与搭建社区认同。

5.3 文化评论类

文化评论类属于中长视频不可缺少的类别，以小约翰可汗和未明子为典型案例，二者都实现深度分析与叙事趣味

性的有效均衡。在内容设定方面，均着重于人文社会的深度阐释——小约翰可汗致力于人文历史、军事以及近代史的科普工作，其代表系列有奇葩小国、硬核狠人等；未明子着重于意识形态批判、社会观察和哲学分析，善于运用哲学框架对社会热点和文化现象进行分析。在叙事风格方面，都重视思想深度与表达的趣味性——小约翰可汗用幽默诙谐、信息量大的途径讲述硬核知识，其语言鲜活、逻辑清楚；未明子的风格尖锐深刻、理论性突出，二者都让叙事节奏松紧适宜。视频规格上，平均时长在 15 到 30 分钟之间，更新频率从周更到灵活更新不等，始终坚持高质量的深度内容输出。用户交互展现出评论区探讨热烈、知识拓展性高的特点，小约翰可汗到 2025 年时粉丝数量突破 1000 万，连续五年跻身百大 UP 主行列，其代表作播放量常常达到千万级别。未明子到 2025 年 3 月时粉丝约有 61.9 万，累计作品超过 1500 个，在人文社科爱好者和青年群体里影响力颇为明显。二者都表明：文化评论类的中长视频取得成功的主要在于精准把握思想深度与表达趣味的平衡，凭借独特视角激发用户思考，基于社区讨论营造话语影响力。

5.4 共性提炼：高启动成本 + 高回报预期 + 可分享性

综合前文所述的三类成功案例，成功的中长视频创作者展现出三大核心共同点，这些共同点构成其可持续运营的基本逻辑。

高初始成本：三类 UP 主均采用 10-30 分钟的中长视频形式，更新频率较低，从每周一次到每月一次，显示该类视频在前期调研、脚本编写、制作剪辑上的高成本投入，受限干成本控制无法做到高频输出内容。此种高品质的策略符合 Z 世代对内容深度满足的需求，建立起与短内容的差异化竞争壁垒。

高收益预期：中长视频用户的互动显示出播放完成率高、弹幕数量多且评论具深度的特点，粉丝数量平稳增长、留存率也较高。截至 2025 年，哔哩哔哩知识区的长视频用户在第 12 个月的留存率于行业内处于领先水平，这得益于社区氛围和认知价值，实现可持续的增长。

可传播特性：内容兼具专业深度与表达的趣味性，利于在社交媒体开展二次传播（包括但不限于各种切片、二创、玩梗），凭借口碑效应实现粉丝的积累。其代表作播放量常常能达到千万量级，在大学生和在职青年这两类群体中的转化率相当高，建立起高质量的内容矩阵。

在 B 站的生态中，中长视频和专业内容的留存优势得到了充分验证，高质量的策略更利于形成忠实社群。新兴的内容创作者可参考其叙事方式与互动模式，权衡内容成本和传播效益，进而实现其个人品牌价值。

6 对内容生态与平台策略的启示

6.1 面向创作者：可持续注意力关系的构建策略

在注意力稀缺的时代，创作者需从单向的流量获取转

为双向的价值投入,建立具备可持续性的注意力回报机制,精准锁定受众群体、优化内容显示形式、建立互动信任关系,实现用户注意力的长期价值转化。

在受众定位方面,首要锁定18至30岁的大学生以及在职青年人群。2025年哔哩哔哩(B站)数据表明,此群体知识内容的消费占比处于最高水平,对专业讲解的需求十分强劲,月付费用户数量达到3500万,与上一年相比增长17%^[9]。青年群体作为次要触达目标,凭借娱乐化内容拓展初始曝光。对于青少年人群(高中及以下),创作者要意识到他们的内容消费行为受家长监管的影响十分明显。父母于青少年电子产品运用方面起着守门人作用,他们的监督态度直接影响青少年的内容获取途径与科普内容接纳程度。

在内容策略上,运用中长视频以每周更新或每两周更新的低频但高质量方式。采用叙事化结合幽默元素的方式,能降低知识认知门槛,同时维持专业内容深度,使完播率提高30%以上。早期采用短视频引流、长视频留存的混合策略,让资源效率达到最大化。

在互动信任方面,基于弹幕交流、直播解惑、学者协作建立创作→参与→增殖→信任闭环。哔哩哔哩平台用户互动率是其他媒体的4至5倍,专家的参与能够让科技、医学等领域的信任度提高30%以上。

在场景拓展方面,音频媒体适合通勤、睡前这类低注意力的场景,实现视频主阵地与音频随着的全时段覆盖,明显提高碎片化时间段的用户留存时长。

6.2 面向平台:注意力资源配置的优化路径

协调推荐效率和长期用户价值,防止注意力资源的过度商业化,这成为注意力通胀时期平台的首要职责。

在算法机制方面,抖音基于高频短视频推送以及即时满足模式,培育用户刷取成瘾的习惯,不过容易引发认知疲劳;B站的推荐机制着重连看、系列追番以及弹幕互动,反向提高用户对中长视频的耐受度和忠诚度——2025年中长视频的播放量显示快速增长形势。

在内容生态领域,平台的分化体现对注意力商品化所采用的不同策略:一种是追求注意力规模的迅速拓展,另一种则着重于注意力质量的长久积累。2023至2025年,用户对于视频长度的偏好会演变成碎片化主流+沉浸式补充的均衡形势。

与此同时中长视频给平台带来可观的收益,B站实现连续13个季度毛利率环比上扬,经调整后的净利润同比增长233%^[10]。

6.3 面向技术:注意力筛选机制的演进方向

在注意力资源更加稀缺且遭深度商品化的背景下,内容生态正由流量竞争转变为信用竞争,注意力的货币化会促使内容信用体系建立。

特别是AIGC技术在2025到2026年期间迅速发展进一步加快这一进程。多模态工具可让脚本创作、视觉辅助

以及视频剪辑的效率提高80%以上,成本减少60%。信息的挑选成本会远高于信息的制造成本。当人工智能能够无限产出内容时,高质量内容不再匮乏,匮乏的是用户的注意力和信任,注意力货币化的趋向会被加快,用户作为持币方在投入注意力时会更为审慎。内容创作者对用户注意力的竞争会进入新的激烈阶段。

7 结论

短视频平台仍然在Z世代日常消费方面占主导地位,不过中长视频的深度内容正在迅速崛起。这种趋势并非单纯的内容喜好转变,而是用户注意力分配从被动接纳向主动挑选的理性化回归,展现出对数字资本流量逻辑的自觉反思。

根据实证数据可知,B站正式会员在第12个月的留存率(80%)明显高于短视频平台常见的30天留存率(抖音约48.7%、快手约46.2%)。B站时长超5分钟的长视频播放时长同比显示快速增长形势,用户平均每日停留时长接近2小时,知识区的深度内容成为用户留存的核心驱动力,这证实低频且高质量的长内容在留存效果上要优于高频的短内容。这一差别显示,内容发布者不可仅仅关注注意力总时长,而需关注注意力质量与认知满足度,纠正传统注意力经济里高频曝光=高留存的认知。

注意力理性化显示出双重特性:其一用户着手重新衡量精神时间投入的价值回馈,不再仅满足于感官刺激带来的即时愉悦,而是探寻具备意义整合深度的认知成果;其二娱乐性已成为基本标准,专业深度和实用价值推动高留存率。这体现用户注意力由被动接收向主动挑选的转变——当注意力以明码标价的形式进行交易时,用户开始慎重选择值得投入精神时间的内容客体,而非被动接纳算法推送的信息浪潮。注意力实现货币化的最终形态,是建立以信任为主要的的内容信用系统。

本项研究存在如下局限,未来能够在跨文化对比与技术更新影响这两个方面深入研究。从技术角度来看,AIGC的迅猛发展让用户的筛选成本远远超过生产成本。AI创作视频或许影响内容的真实性以及用户信任度,引发版权方面的争议和误信息的传播。未来要关注AIGC于科普领域的应用界限,建立透明标注机制和伦理准则。从跨文化视角来看,此研究着重关注中国Z世代人群,其结论的普遍适用性有待跨国验证。欧美Z世代群体在播客方面的渗透率达到47%,日本民众更偏好Niconico,美国用户使用YouTube的比例更高,从文化方面来看,像个人主义与集体主义、权力距离等因素或许会对注意力配置模式产生影响。未来的研究可进行跨国对比,验证注意力理性化趋向是否具备文化普遍性,还是会受地区媒介生态、教育系统以及社会价值观念的调节,进一步加深对数字时代媒介行为演变规律的认识。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告（第57次）[R/OL]. 北京：中国互联网络信息中心，2025[2026-03-18]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>.
- [2] 哔哩哔哩，凯度，差评. 2025哔哩哔哩手机PC行业白皮书[R/OL].2025[2026-03-20]. https://pdf.dfefw.com/pdf/H3_AP202501031641521529_1.pdf.
- [3] QuestMobile. 中国移动互联网报告（2025年12月）[R/OL]. 北京：QuestMobile，2025[2026-03-18]. <https://www.questmobile.com.cn/research/reports>.
- [4] 王德冠. 商品抑或劳动？——数字时代注意力经济性质的审思与批判[J]. 中共乐山市委党校学报，2025，27(5)：14-23.
- [5] 艾媒咨询. 2025年中国短视频用户行为调查研究报告[R/OL]. 广州：艾媒咨询集团，2025[2026-03-18]. <https://www.iimedia.cn/c400/106471.html>.
- [6] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告（第56次）[R/OL]. 北京：中国互联网络信息中心，2025[2026-03-18]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2025/0730/MAIN1753846666507QEK67ZS9DH.pdf>.
- [7] 谢清果,胡建强.精神生产塑形与数字资本构序：数字媒介界面的注意力政治经济学批判[J/OL].新媒体与社会,1-18[2026-03-28].<https://link.cnki.net/urlid/cn.20251225.1417.004>.
- [8] 左路平，朱亮.“观看劳动”：短视频时代劳动异化的新样态及其批判[J]. 北京科技大学学报（社会科学版），2026，42(2)：105-113.
- [9] 哔哩哔哩股份有限公司. 2025年第三季度财务业绩公告[R/OL]. 上海：哔哩哔哩股份有限公司，2025[2026-03-20]. <https://ir.bilibili.com/media/gbmhqvse/3q25-业绩报告.pdf>.