

宏观伴读系列（24）：透视“电子榨菜”

报告发布日期

2024年06月07日

证券分析师

陈至奕

021-63325888*6044

chenzhiyi@orientsec.com.cn

执业证书编号：S0860519090001

香港证监会牌照：BUK982

孙国翔

sunguoxiang@orientsec.com.cn

执业证书编号：S0860523080009

相关报告

宏观伴读系列（22）：省会首位度研究 2024-05-29

宏观伴读系列（21）：网络社群与消费行为 2024-05-29

宏观伴读系列（20）：新质生产力的测度 2024-05-27

研究结论

- 随着电子设备不断迭代升级，变得更为便携、便利，一边吃饭一边观看休闲类视频或图文已经成为一些青年的生活习惯，由于这些资料有“下饭”的作用，因此被称为“电子榨菜”。电子榨菜的产生有何动因、有哪些类别、存在怎样的特点，已经引发了一系列文献的讨论。
- 马一鸣、尚炜（2023）经过访谈，在“‘Z世代’对‘电子榨菜’的媒介依赖研究”一文中将电子榨菜的使用动机归纳为时间、情绪、社交三个维度，具体有：
（1）“Z世代”逐渐模糊了闲暇时间和学习工作之间的界限，可能在吃饭时间观看知识类视频；（2）在“闲暇无意义”的价值导向和文化语境之下，娱乐消闲不再成为独立的生活板块，而是与吃饭这个“必要”事项同时进行，倍速播放的权利掌控也在一定程度上缓解对于时间紧缺的焦虑；（3）独立选择“电子榨菜”内容的主体权利抚平了在现实环境下被安排、被推动的情绪；（4）构建虚拟“陪伴”；（5）为规避现实中的人际互动提供了正当性和合理性，免于社交的压力。
- 贺梓涵、胥伟岚（2024）的“基于受众商品论的‘电子榨菜’现象思考”一文同样分析了电子榨菜的产生动因，但除此之外作者提到，根据加拿大学者斯麦兹提出的“受众商品论”，大众媒体具有隐藏的经济功能，而当资本入局“电子榨菜”之后，观众也就是受众的商业性被大大强化，资本实现了对受众的价值掠夺。如，广告商与提供“电子榨菜”的媒体已成为利益共同体，受众在观看视频或信息时，不可避免会接触到广告商投放的广告，其观看行为会被计为“曝光”“点击”等数据为广告商的品牌实现价值增值，部分媒体内容得以免费提供也是为了吸引更多受众的注意力，最终导致看似是受众享受“电子榨菜”带来的情绪价值，实则被作为“观看劳工”成为数字资本积累的一环。
- 也有一系列文献关注“电子榨菜”的主要种类。近一两年来微短剧行业迅猛发展，其影响已显著传导到资本市场，在传统影视、文化产业面临挑战的背景下一些传统影视公司、互联网平台都开始投入资源，发展微短剧行业，青年对“电子榨菜”的需求是其重要推力。今年3月27日第十一届中国网络视听大会发布了《中国网络视听发展研究报告（2024）》，数据显示，截至2023年12月，经常观看微短剧用户占比达39.9%，仅次于电视剧/网络剧和电影/网络电影，31.9%的用户曾为微短剧内容付费。李丹（2004）“跨媒介视域下网络微短剧的审美特征及叙事策略探究”归纳了网络微短剧的特征，一是碎片化叙事，非线性传播（如主要人物不能太多，否则会造成人物形象模糊；叙事线索不能太复杂，否则会造成情节淡化；剧情反转要快，否则会造成故事无趣无聊），二是影像化叙事，视听化呈现，三是跨媒体叙事，互动式表达，如平台会将用户集结在一起，利用互动提升观众的体验感，同时鼓励用户参与讨论、创作相关内容。也有作者聚焦曾引发观看热潮的《逃出大英博物馆》，研究其传播策略，如杨宇彤（2024）“共情视域下网络微短剧传播策略探究——以《逃出大英博物馆》为例”认为该剧通过对共情元素与共情传播策略的使用，增强了人们民族认同感，其策略一是立足中华文化，彰显民族自信；二是找准情感切入点，引发普遍共鸣；三是彰显家国情怀，创造文化价值，也最终因此获得广泛的关注和好评。
- 还有文献研究了其他形式的“电子榨菜”，如吴晓璐（2023）发表的“‘拆箱’背后：社交电商平台的青年互动与消费——以小红书为例”，作者研究认为，“拆箱”已经超出了经济理性下消费决策、规避入坑的意涵，成为青年的“电子榨菜”、社交场所和情感源泉，原因一是“拆箱”是社交电商新业态运行模式的代表，二是“拆箱”行为迎合了现代化、数字化进程中青年群体对集体情感和社会团结的需求，超出了原有商业模式中经济理性主导、技术支配的消费方式。
- 风险提示：引用的学术研究、计量模型所需假设与现实存在偏差的风险。

分析师申明

每位负责撰写本研究报告全部或部分内容的研究分析师在此作以下声明：

分析师在本报告中对所提及的证券或发行人发表的任何建议和观点均准确地反映了其个人对该证券或发行人的看法和判断；分析师薪酬的任何组成部分无论是在过去、现在及将来，均与其在本研究报告中所表述的具体建议或观点无任何直接或间接的关系。

投资评级和相关定义

报告发布日后的 12 个月内行业或公司的涨跌幅相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅为基准（A 股市场基准为沪深 300 指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普 500 指数）；

公司投资评级的量化标准

买入：相对强于市场基准指数收益率 15%以上；
增持：相对强于市场基准指数收益率 5% ~ 15%；
中性：相对于市场基准指数收益率在-5% ~ +5%之间波动；
减持：相对弱于市场基准指数收益率在-5%以下。

未评级 —— 由于在报告发出之时该股票不在本公司研究覆盖范围内，分析师基于当时对该股票的研究状况，未给予投资评级相关信息。

暂停评级 —— 根据监管制度及本公司相关规定，研究报告发布之时该投资对象可能与本公司存在潜在的利益冲突情形；亦或是研究报告发布当时该股票的价值和价格分析存在重大不确定性，缺乏足够的研究依据支持分析师给出明确投资评级；分析师在上述情况下暂停对该股票给予投资评级等信息，投资者需要注意在此报告发布之前曾给予该股票的投资评级、盈利预测及目标价格等信息不再有效。

行业投资评级的量化标准：

看好：相对强于市场基准指数收益率 5%以上；
中性：相对于市场基准指数收益率在-5% ~ +5%之间波动；
看淡：相对于市场基准指数收益率在-5%以下。

未评级：由于在报告发出之时该行业不在本公司研究覆盖范围内，分析师基于当时对该行业的研究状况，未给予投资评级等相关信息。

暂停评级：由于研究报告发布当时该行业的投资价值分析存在重大不确定性，缺乏足够的研究依据支持分析师给出明确行业投资评级；分析师在上述情况下暂停对该行业给予投资评级信息，投资者需要注意在此报告发布之前曾给予该行业的投资评级信息不再有效。

免责声明

本证券研究报告（以下简称“本报告”）由东方证券股份有限公司（以下简称“本公司”）制作及发布。

本报告仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。本报告的全体接收人应当采取必要措施防止本报告被转发给他人。

本报告是基于本公司认为可靠的且目前已公开的信息撰写，本公司力求但不保证该信息的准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的证券研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的证券研究报告之外，绝大多数证券研究报告是在分析师认为适当的时候不定期地发布。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人作出邀请。

本报告中提及的投资价格和价值以及这些投资带来的收入可能会波动。过去的表现并不代表未来的表现，未来的回报也无法保证，投资者可能会损失本金。外汇汇率波动有可能对某些投资的价值或价格或来自这一投资的收入产生不良影响。那些涉及期货、期权及其它衍生工具的交易，因其包括重大的市场风险，因此并不适合所有投资者。

在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

本报告主要以电子版形式分发，间或也会辅以印刷品形式分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。

经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

提示客户及公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告，慎重使用公众媒体刊载的证券研究报告。

东方证券研究所

地址：上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 26 楼

电话：021-63325888

传真：021-63326786

网址：www.dfzq.com.cn

东方证券股份有限公司经相关主管机关核准具备证券投资咨询业务资格，据此开展发布证券研究报告业务。

东方证券股份有限公司及其关联机构在法律许可的范围内正在或将要与本研究报告所分析的企业发展业务关系。因此，投资者应当考虑到本公司可能存在对报告的客观性产生影响的利益冲突，不应视本证券研究报告为作出投资决策的唯一因素。