

知识付费行业进入比拼内功的“下半场” 宅在家里长学问

新冠肺炎疫情期间,30岁的媒体人苏果成了知识付费平台的“重度用户”。“从疫情知识到职业发展,从经济课到法律课,林林总总的内容看了不少,宅在家里也长了不少见识。”

疫情改变了很多中国人的生活,也让知识付费再度站上风口。据统计,像苏果一样在防疫期间购买过知识付费产品的用户超过六成。抓住互联网产业的发展机遇,知识付费行业提前进入了比拼内功的“下半场”。

遇契机快速发展

疫情给诸多行业带来下行挑战,而在线上,以知识付费为代表的平台逆势而上,迎来一波快速发展。防疫期间,针对宅生活、云生活的新需求,不少知识付费平台推出一系列举措,以吸引和积累用户,并在传递最新疫情消息、普及疫情防控知识等方面贡献了正能量。

喜马拉雅音频平台在防疫期间上线了几十档疫情专题节目,包含疫情资讯、防护科普、播客心声、儿

童防护等。还有不少来自湖北的主播坚持日更节目,陪伴“听友”度过抗疫日子。“得到”平台与多家出版社合作,将最新出版的疫情防护电子书免费提供给用户下载阅读。蜻蜓FM音频平台设立“战疫情”专区,涵盖疫情动态、科普知识等,并联合好大夫等平台开启在线义诊活动……

艾媒咨询调查显示,防疫期间,有63.1%的用户购买过知识付费产品,其中主要以职场技能类内容为主;超九成用户表示,对其购买的知识付费产品比较满意或者非常满意。而从各大平台的数据来看,在赠送会员、免费课程等举措的激励下,防疫期间有更多用户投入了知识付费的怀抱:“得到”平台免费专区课程领取人数近50万,喜马拉雅平台活动参与用户过亿次。

对此,有业内人士表示,知识付费行业能够在特殊时期丰富人们的精神生活,满足了用户在防疫期间对职业规划、知识补充、信息获取等内容的增长需求,因而借此契机快速发展已成必然趋势。

行业迎多重利好

近年来,在移动互联网技术发展的助推下,作为内容变现有效渠道的知识付费行业风头正劲,引发各路资本的追逐和热捧。数据显示,2019年中国知识付费市场规模达278亿元,预计2020年将突破392亿元。受疫情的影响,今年中国知识付费用户规模有望突破4亿人。

事实上,知识付费的发展并非一帆风顺。经历了初期的野蛮生长阶段,不少平台和项目已淘汰离场,一些明星项目也遭遇“贩卖焦虑”的质疑。经过大浪淘沙的筛选之后,知识付费近年来孕育出各种成熟的类型,如问答、专栏、平台、报告等,用户选择的范围越来越广。目前仍在坚守的知识付费平台,大多已拥有稳定的流量或营收,未来行业会朝着比较良性的方向发展。

除了疫情的助推,知识付费的发展也迎来多重利好。在日趋激烈的社会、职场竞争环境下,人们需要利用碎片化的时间在线学习知识、技能的需求越来越明显;中国互联

网的高速发展为知识付费提供了重要的基础;随着移动支付的普及、网络视听行业的增长,知识付费极大程度上享受红利,行业规模将持续扩增。

在专家看来,目前知识付费行业总体呈现成长向上趋势,知识付费产品类型日益多样化,知识内容生产者也变得更加专业。进入理性发展期的知识付费行业,有望孕育出更多的新模式和新产品。

面临“成长烦恼”

虽然在防疫期间表现亮眼,但知识付费行业也面临着成长的烦恼。目前,平台内容质量良莠不齐以及付费间隔周期长、到课率和续订率低等是知识付费平台普遍面临的问题。疫情过去后,如何留住用户、保持付费意愿,维持长期可持续发展的,是知识付费行业必须接受的挑战。

优质内容是知识付费平台的核心竞争力。近年来,知识付费平台均通过深耕内容资源,完善内容生态,来构筑各自的市场优势。艾

媒咨询研究报告指出,目前中国知识付费用户的消费逐渐趋于理性化,更愿意为实用且高质量的内容付费——48%的受访用户期望知识付费平台提高产品的性价比,41%的受访用户期望提高内容质量。

分析人士指出,随着知识付费的深入发展,要做大做强知识付费这块“蛋糕”,必须紧跟用户需求变化,做到内容质量硬、服务体验好、使用效率高,行业持续发展才更有保障。与此同时,在愈发激烈的市场竞争下,用户对于知识价值转化的需求越来越高,垂直化、细分化将成为知识付费领域的发展趋势。

近年来,知识付费在金融、农业、医疗健康、艺术鉴赏等细分领域的表现较为突出。专家指出,知识付费平台未来将会争夺更多优质细分领域,知识付费平台应细化深耕内容优势、服务优势,以解决用户的核心知识需求。只有不断地满足用户深度学习的需求,才能提高用户黏性、增加复购率。

(《人民日报·海外版》刘晓)

疫情图书为啥火?

新冠肺炎疫情发生以来,与疫情有关的虚构和非虚构作品,引起了读者的热切关注。

毕淑敏以2003年非典为背景创作的长篇小说《花冠病毒》一度登上热搜,在旧书市场其价格更是一路攀升。在京东图书,它的二手书价格高达两三百元,其2012年2月首印版在孔夫子旧书网最高喊价已达800元。

2020年春天,法国出版界突然发现,法国文学家加缪的著名小说《鼠疫》销量突然上升,比去年同期翻了好几倍。在中国,加缪的《鼠疫》、加西亚·马尔克斯的《霍乱时期的爱情》、理查德·普雷斯顿的《血疫——埃博拉的故事》占据了当当热销电子书top20的3个席位。

出版社快速做出反应,上海译文出版社加印5万册《鼠疫》、《血疫》也加印了5万册。

疫情文学不仅出现在各类推荐书单中,媒体对相关内容的引用,也提高了这些书的曝光度。而读者身处疫情之中,自然十分关心这样切身的主题,疫情文学阅读成为这个时期特殊的文化现象。

人在什么时候最渴望阅读?面临时代的危机、人生的危机、生活的危机乃至心灵的危机,最容易激发我们的阅读热情。

危机中,现实让人感到无奈、焦虑、孤独乃至不幸,容易产生萧瑟、落寞的心境。而艺术、诗歌和爱能够触及内心世界,由此产生的扩展到人类范畴的思考、情感会带来心灵的平和与自信。

马尔克斯在《霍乱时期的爱情》中说:“哪里有恐惧,哪里就有爱。”温暖、悲悯、坚定,这些人类的美德和精神品质,成为我们共克时艰、战胜病魔的力量。

在疫情初期重读《鼠疫》的科幻作家陈楸帆说,人们可从书中所记述的大瘟疫中汲取力量和经验教训,进而反思自己的生活。

在长期的历史演变中,人类被一些相近的难题和危机所困,有着相同或相似的需求和渴望,也积累了很多应对的共同经验和智慧。这些共同经验、智慧和启示,就积淀、保留和贮存在优秀的人文作品之中。



在万物复苏的季节,四川成都处处生机盎然。图为近日,在成都市桂溪生态公园,阳光明媚,烂漫春花竞相盛放。 文心 摄

紫菜味悠长

黄超鹏

久居都市,下班回家后常常无暇准备丰盛的饭菜,更不必说亲自煲煮一道老火靚汤了。因此,便捷美味的紫菜汤便是我的首选快手汤。

家乡多海产,干紫菜轻便易携带。每次归乡,母亲都会准备一袋让我带回,圆形薄片的干紫菜,一袋能装二三十片。在锅中加水烧沸,投入干紫菜后再打个蛋花,就是营养丰富的紫菜鸡蛋汤了。此汤制作简单,滋味却悠长,连一粒味精都不下,一点油盐就能带出紫菜的鲜味,足矣。家乡人还喜欢将紫菜与肉类同煮,牛肉丸、猪肉、猪杂、鲜虾或虾干等都是配汤的好材料。

犹记孩提时,奶奶会在煮饭

的灶台前,用火钳夹住一两片紫菜,轻置于灶口,反复翻转烘烤,不一会儿,干紫菜便散发出阵阵香气,成了一道令我垂涎的零嘴小食。当年在省城读书,同学们都喜欢带点各自家乡的土产去学校,所谓“分甘同味”。我如法炮制奶奶的手艺,借用食堂的炉火,放几片从家中带来的干紫菜到铁丝网上去微微炙烤,香气弥漫之时,同学们就围拢过来,一人捧着一杯泡面,我则像太公分猪肉一样,一人撕一小片。未料,烤紫菜获得大家的一致认可,成为最抢手的美食。

别看紫菜如此家常,采摘它却非易事。旧时,海边的人们得到惊涛拍击的礁石上去采割紫菜。

据说,越是风急浪大的礁石上,紫菜的产量就越丰富、品质就越优良。惊涛凶险,脚下湿滑,采割紫菜自古就是高危行业。我的家乡还有句老话叫“浪险过,拍紫菜”。“浪险”在潮汕话里指一件很危险、很轰动的事,后来几经演化,被用来形容一些很厉害、很能干的人,也可作为语气强烈的副词使用,相当于“最”“特别”“非常”“尤其”之类。

现代渔业不断发展,慢慢有了人工养殖的紫菜,采割作业的风险不再,但紫菜的风味似乎也随之弱化了。我以为,那是因为近海养殖的紫菜没有经过急浪与礁石的锤炼,总少了一份骨气与神韵,就好比温室培育的鲜花同经

霜历雨的野花,孰美各有所好,孰强却一目了然。那种口感和风味上的微妙差异,正是我分辨紫菜高下的难以言传的秘技。母亲还告诉我,紫菜如果变成深褐色,说明储存过久,不宜过多食用。

紫菜具有食疗功效,化痰利尿,清热解毒,还能治疗碘缺乏症。但也并非人人皆宜,由于碘过量引起的甲亢患者就不可多食了。所谓过犹不及,凡事适度,人生事也大抵如此吧!

食坊闲话

大观园

【第277期】

“世界读书日”前 童书加购量最多

“4·23世界读书日”前夕,读者的购物车里究竟放了哪些书?京东数据显示,加购《你当像鸟飞往你的山》的用户最多;加购品类占比最高的是童书;加购图书用户数量最多的五个省(直辖市)分别是:广东、北京、江苏、山东、四川。

根据京东数据,购物车内加购数量最多的前十类图书分别是:童书、中小学教辅、小说、文学、励志与成功、考试、历史、管理、计算机与互联网、外语学习。

其中,童书品类遥遥领先,被加购的数量占比超过总量的30%;在加购童书的用户里,每人购物车里有4种童书,童书市场的火爆可见一斑。从腾讯论坛到读公众号,“阅读习惯需要早培养”的教育定理对于90后家长来说早已烂熟于心。90后也更相信,阅读是影响儿童成长,乃至一生的重要力量。现在的年轻爸妈,愿意花时间为孩子精心选书,陪孩子认真读书。

购物车里,哪些书加购的用户最多?位居首位的是目前京东图书畅销榜的第一名《你当像鸟飞往你的山》。这本书讲述一个17岁前从未上过学的女孩,如何成为剑桥大学博士的真实故事。比尔·盖茨评价“它甚至比你听说的还要好”。虽然出版刚半年,但在京东商品评论数量已有十几万条,好评度99%。

除了这本书,加购用户数量前十的图书中,还有《人生海海》《自卑与超越》《活着》《正楷一本通》,经典阅读依旧是大家生活中不可缺少的部分,它是帮助我们认识自己最好的途径。

除了成人读物,童书《当动物有钱了》《我们的身体》《我们的中国》《0-3岁行为习惯教养绘本(共6册)》《猜猜我有多爱你》占据前十榜单一半的位置。

(《北京晚报》李俐)

杨柳青青柳色新 杨柳青年画焕发 新的生命力

新华社天津4月14日电(记者白佳丽 宋瑞)杨柳青青,走进千年画乡杨柳青,踏着青砖,转入灰瓦朱柱的“玉成号画庄”,非遗传承人霍庆顺正在一幅年画前挥笔上色。

天津杨柳青镇因杨柳青年画而闻名。鼎盛时,“家家能点染,户户擅丹青”,300多家年画作坊星罗散布。作为著名的中国民间木版年画之一,这生于明代的艺术,世代在这津门小镇相传。

1950年出生于此地年画世家的霍庆顺,5岁便开始学习年画制作。如今,已是国家级非物质文化遗产项目杨柳青木版年画的代表性传承人。而当年的杨柳青年画却经历过“危在旦夕”。

经过几十年两代人的努力,在国家的支持下,2006年,杨柳青木版年画被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。2013年,霍庆顺的杨柳青年画馆建立,当地年画作坊的数量也开始恢复到70至80家。

“年画是雅俗共赏的,包含‘期盼’‘祥和’‘丰收’的质朴愿望。年画里,还充满了时代感。”霍庆顺说。

在机器制作、喷绘技术高度发展的今天,年画依旧在“霍庆顺们”的坚守中绽放着传统之美。他坚信,创新始于固本。他坚持用传统的方式制作年画,秉着“求精不求多”的匠人精神。“一幅年画从无到有,五道工序,至少半年时间。”他说。

同时,他也走出国门、走进大学、走入社区,将艺术传播给更多人。年轻一代的年画匠人也开始“触网”线上销售,并衍生出年画周边产品。

天津市西青区文旅局近几年启动以人才培养、年画创新和文化交流为突破口的“杨柳青年画振兴工程”,并与多所高校合作,培养有文化、有技艺的新型人才,鼓励年画创新,借助新媒体技术,开拓培育新型市场,推进民间传统技艺和特色文化焕发新的艺术生命力。