



新趋势

知识付费元年到了?

◆ 本报记者陈妍凌

知识就是力量,知识就是财富。现在,你的知识也可以借助互联网变现。

豆瓣平台近期高调上线了一款内容付费专栏——豆瓣时间,邀请学界名家、青年新秀、行业达人,制作推出音频产品,传播知识。

此前,知乎、分答、得到和喜马拉雅等平台已在近两年率先抢滩知识付费领域,微信公众号文章也被传有可能开展付费阅读。一时间,有人把2016年或2017年称作知识付费元年,翘首以盼一个内容付费新时代的到来。

线上知识付费不是新鲜事

在我国,付费阅读并不是新鲜事。早在2003年,文学原创平台起点中文网就率先推出了VIP付费阅读服务,开启网络文学付费时代。

早期的网络文学,作者免费写,读者免费看。一旦作者的创作热情降低,又没有实际报酬作激励,写作就难以持续,留下烂尾甚至断尾作品。彼时,起点中文网的付费业务让不少读者哀嚎不已,但也在一批阅读心切的读者中培养起付费阅读习惯,作者和付费用户在平台上互动频繁。

10多年过去,受众的付费阅读意愿逐渐增强,经济投入也不断加大。以付费阅读平台掌阅为例,数据显示,从2013年到2015年,其付费用户数从2000余万人增加到5000余万人,日均阅读时长也从每人18.87分钟延长到25.21分钟。今年初,掌阅大数据研究院发布的《2016年度数字阅读报告》还显示,大学读者人均年读电子书18本,年消费金额为72元,而工作10年的读者人均年读书量为16本,年消费金额达到145元。而在微信上,打赏公众号的优质作品也逐渐被大家所接受。

同样,付费在线教育也不是新鲜事。例如,新东方在线2005年就宣告成立,推出了涵盖英语培训、考研公共课全科辅导等领域的网络付费课程。

因此,“线上知识付费一点也不新潮。”《智足GQ》杂志总主笔何瑶说。

谁在卯足劲发力?

不过,在经过10余年对用户习惯的培养之后,这个“不新潮”的领域还是让创业者们嗅到了商机,卯足劲发力。

豆瓣时间平台上,诗人北岛和他的诗人、学者朋友们,在为读者讲解中外经典现代诗,作家白先勇则开设了一门《白先勇细读红楼梦》的音频课程。两门课程分别计划更新102期和132期内容,订阅价均为128元。

相比于豆瓣的付费业务初试水,喜马拉雅FM的内容付费尝试开始得更早,平台上的内容种类也更丰富,从投资理财到职场人际,从亲子教育到经典导读。去年底,喜马拉雅FM还玩起了“造节”活动,把12月3日定义为内容消费的“123知识狂欢节”,当天24小时内,平台销售额突破5000万元。

上个月,得到APP的创始人、《罗辑思维》节目主讲人罗振宇宣布,《罗辑思维》的周播视频停更,退出其他音视频平台,只在旗下的内容付费平台得到APP独家更新。数据显示,截至3月5日,得到APP总用户数超过558万人,日均活跃用户数超过45万人,专栏累计销售144万份,专栏周打开率为63.1%,专栏日打开率为29.3%。

在罗振宇看来,内容付费是一个可持续发展的领域。在知识服务领域,“产品思维”比“流量思维”更能打动用户,他要做知识服务领域的“苹果”。

线上知识付费,您愿意吗?



文化热点

知识魅力抑或名人效应 内容付费用户因何买单?

◆ 本报记者陈妍凌

5场讲座,7000余人参与,20多万元收入。去年10月至今,《智族GQ》总主笔何瑶在知乎Live平台上互动开讲,反响强烈。“这收入根本不算多,有比我多多的。”何瑶说。

在“得到”平台上,天使投资人李笑来主讲的人文专栏《通往财富自由之路》,订阅人数超14.4万人,订阅费每年199元,相当于专栏创收近3000万元,堪称“爆款”。而在喜马拉雅FM上,付费音频《蒙曼品最美唐诗》播放次数也超830万。

那么,在内容付费平台上,“圈粉”的是知识魅力还是名人效应? 变的是稀缺知识,还是粉丝流量?

自带粉丝的大咖进驻平台

分答平台请来了王昱珩、李威等《最强大脑》节目中的高人气“脑王”。时长31分钟的《水哥带你看世界:发现观察的乐趣》音频由王昱珩主讲,近万人收听。还有大批粉丝愿付费请王昱珩回答自己提出的一个问题。问题五花八门,有打听《最强大脑》节目幕后故事的,也有请教子女教育经验的。

与之相类似,免费视频《奇葩说》在网上收获高点击量,节目嘉宾拥有大批铁杆粉丝。去年,主持人马东带领“奇葩说团队”在喜马拉雅FM推出的付费课程《好好说话》,从沟通、说服、辩论、演说到谈判,教给用

户一整套应付生活场景需求的说话之道。上线首日,这档单价198元的音频课程销售额就突破500万元,相当于2.5万用户为课程埋单。

“我是为马东而来的,也是为他们的幽默而来。”一位《好好说话》的订阅用户对记者表示,自己是节目的理性粉丝,喜欢的不仅是节目嘉宾,更是他们嬉笑怒骂间的智慧和锋芒。“所以,我是内容用户。”

罗振宇曾坦言,得到平台上最初几个精品节目的主讲人,包括李笑来、李翔、吴伯凡等,“这些人我真的是一个磕头求过来了,这就是目前市场上的大V变现。”大约1年前,罗振宇为了请李笑来在得到开专栏,跑去找他吃火锅,李笑来火锅吃得兴起,最后也就应下了这事。

不过,在罗振宇看来,大V变现只是他的第一步。第二步是要围绕用户这个“皇帝”,给他们打造“翰林院”,找到各行业里的顶级老师,为用户提供科技、理财等方面的精品内容。

“知识网红”脱颖而出

在自带粉丝的大咖之外,还有一批靠个人学识逐渐在内容付费环境下崭露头角的人们。

比如何瑶。虽然不太喜欢“知识网红”这个称呼,总觉得不那么严肃的“网红”和严肃的“知识”并列,有些怪,但他坦言,进驻知识付费平台,让他结实了更多朋友,也收获了意想不到的反响。

去年在知乎Live开设第一讲《如何写一个好故事?》时,“我心里是没数的”。那时,何瑶猜想,对此话题感兴趣的多为媒体同行、广告公司文案人员、自媒体人等,他们有接受职业训练的迫切需求。

意外的是,“课程需求非常旺盛。”他的受众中也有相当一部分人不以写作为生,他们的写作热情更打动人。何瑶常常收到受众的学习反馈,感谢他的点拨让自己摆脱“低水平勤奋”,写作时不再一头雾水,而是找到了更清晰的章法。

微信公众号“六神磊磊谈金庸”以趣说金庸名作、评论社会时事为主业。从初创时的应者寥寥,到如今拥有100多万粉丝,不过短短数年。

作者六神磊磊对记者表示,2016年一季度,这个公众号的平均阅读量每篇30多万,此后不断增加。近1年多,每篇开通打赏功能的文章都能收到二三百读者打赏,平均每人10元左右。

引人入胜的,终究是内容。六神磊磊幽默的笔法和对金庸作品的融会贯通,常让读者拍案叫绝。

“我只是运气比较好。”六神磊磊说,自己小时候不知不觉完成了一些知识积累,喜欢看书,家长让他出去玩他也不去。“后来,碰到微信平台的兴起,就把积累的知识展示了出来。”他建议,现在大家如果要这类事,也要先做好积累,同时认清自己的核心竞争力,有意识地补强这些能力。

得到

知乎

分答

喜马拉雅FM

豆瓣

2015年12月,罗辑思维团队出品的“得到”平台上线。

2016年5月14日,知乎实时问答形式的付费新平台“知乎Live”正式上线。

2016年5月15日,付费语音问答平台——“分答”上线。

2016年6月6日,“喜马拉雅FM”开始尝试付费订阅。

2017年3月7日,豆瓣上线内容付费产品“豆瓣时间”。

您会考虑用内容向读者收费吗?

果壳网编辑曹睿:

我们目前没有做付费阅读。我觉得,付费阅读主要还是在刚需方面,我们的内容基本上是兴趣阅读,做成收费的话,绝大部分人会选择不阅读的。目前,对于我们来说,能够影响更多人显然更重要。

微信公众号作者六神磊磊:

如果微信推出公众号文章强制付费阅读功能,我肯定不会把文章做成收费的,不靠这个挣钱。付费的一般比较有知识性,教大家植物知识、科学知识等,我的文章时事评论居多。不过今年我计划做一档教小朋友读唐诗的知识付费栏目,以文字、音频为主,具体平台未定。

对话

内容付费意味着精品吗?

对话人:《智族GQ》杂志总主笔何瑶
采访人:陈妍凌

中国环境报:您在知乎Live的写作课专栏这么受欢迎,《如何成长为一个能写大稿的记者?》《如何完成一场高质量的采访?》等,受众皆以千计,这类课程将来有没有可能替代校内相应教学课程?

何瑶:它是传统校内课程的有益补充。当前,高校新闻专业的课程设置存在一定缺陷,比如,传播课多、新闻课少,理论课多、实务课少,甚至有些从事新闻实务教学的老师,本身并不具备新闻一线实操经验。

我的新闻传播理论水平和高校老师们相去甚远,但是要问我怎么写特稿、怎么采访,我还是比较有发言权的。所以今年我也会和中国传媒大学合作,以客座讲师的身份,给本科生上几节高级新闻采写课。

中国环境报:收费课程的成功,会不会让您转变职业方向,做线上付费内容的职业分享者?

何瑶:不会,这是我的业余所为,我的主业还是新闻写作。一来,我热爱自己的本职工作,这份业余工作带来的收

入能让我更没有后顾之忧地从事新闻写作。二来,我专门讲授的是写作,一个有持续稳定高质量产出的写作者,才能有底气和内容给网友讲写作。如果我自己都不写了,那怎么讲呢?那是没有持续性的。

从眼前来说,投入相同的精力,做付费内容确实能给我带来更可观的收入,但是从长远来看,我会做好在二者之间的精力分配。

中国环境报:有人质疑,线上付费知识是伪知识、二手知识,您怎么看?

何瑶:也有人讲,公众号文章“很多垃圾”。但是,公众号文章对于提升国人的整体阅读兴趣和素养,还是有帮助的。很多读者过去从来不看,现在他们成天捧着手机看这看那。学总比不学强。期待全民都有非常高的阅读品味,无论在那个国家、哪个时代,都是不现实的。更何况,就连图书市场的内容都有参差,既有人类经典思想,也有心灵鸡汤、成功学。

线上知识付费市场现在良莠不齐,急功近利的内容也不少,比如7天教你如何如何,或者“学会这几招,你也能写出10W+”等。我希望,用户

要摒弃期待速成的心理,就像不能因为想减肥,就只吃减肥药,坐等瘦变一样。

中国环境报:付费知识不应该是精品吗?创业者涉足知识付费领域,不就是为了以精品内容简化用户在庞杂信息中的筛选过程吗?

何瑶:一方面,需要定义精品。受过良好教育的人和非高学历但同样渴望学习、提升自己的人,他们对精品的定义不同。前者不能居高临下地说,他认为的精品才叫精品。有可能他的精品对别人来说太高深了,他认为的“小白”的东西,恰恰是其他人如饥似渴的。精品内容要照顾不同层面的人。所以,虽然我们对一些知识付费内容持保留意见,但不能否认它们是经过反复打磨后推出的。

另一方面,任何行业一开始都会有粗放发展期和优胜劣汰的洗牌过程。不可否认,这东西来钱快、成本也相对低。所以,起初肯定是鱼龙混杂的,有大量人往这挤。就像买书一样,谁能保证买到的每本书都是有价值的、能带来收获的?当然,时间久了,大家的鉴别能力有了提升,无价值的东西会被慢慢淘汰。

采风

北京画院藏齐白石精品展举办 星塘一带杏花风

◆ 席艺真 胡梓媛 岳野

“星塘一带杏花风,黄犊出栏西复东。”白石老人记忆中的家乡星塘,是他在定居北京后时常怀念的地方,也是他对自己淡泊名利寄情乡野的表达。

“何要浮名——北京画院藏齐白石精品展”正在北京举办。画展汇聚了齐白石作品80余件套,并从齐白石的为人、处世等角度进行编排。“展览希望能寻找一个新的对齐白石研究的切入点。”北京画院美术馆馆长吴洪亮说。

故里山花,开在画中

展览中最先映入眼帘的《万竹山居图》,是齐白石思念家乡山水之情的深刻表达。白石老人一生一半以上的时间都生活在湘潭老家,故而故乡景物多次出现在他的画中,其中

包括小时候玩过的、吃过的、见过的或者经历过的。老人利用作画对故乡写意传情,取法自然,纯粹而质朴。

毕加索曾称赞:“齐先生画中的鱼,没用一点线去画,却使人看到了江河,嗅到了水的清香。”此次展出的名作《虾》,正是他对湘潭星塘塘中清澈湖水的记忆缩影。他从小在湖边玩耍,湖中虾的印象、对生态自然的感悟都深藏脑海。齐白石对画虾的探索经历了好几种变化,画展中展出的两幅虾的作品在题跋上明确标注出画虾的第三遍、第四遍,从早期画虾的着色之重,到后来越来越轻巧生动,跃然于纸上,虚实相生,气韵生动,与真虾几无二致。

齐白石在《水仙鹤鸭稿》中对每片叶子都做了标注,“花里外皆黄色,花瓣头略赭胭脂色,花叶石绿和花青,花枝略淡,非寻常人画花枝用嫩黄色也。”内容

详细严谨,也透着他对生态自然的尊重。乡村给了他质朴、纯粹、本真的品质,也促使他的艺术风格真实而贴近原生,反映自然生态的本真之美。

取法自然,见物即画

在“拙璞成玉,自家造稿:从画稿看齐白石的创作”的讲座上,北京画院研究部主任吕晓展示了多件齐白石的珍贵画稿,其中多件竟是作于一些残破小纸片上。

在人们的印象中,齐白石老人是位写意的画家,他自己也常在画中题写“白石老人一摺”,因此有人认为齐白石作画无需打草稿,正如他大刀阔斧的篆刻,无需写印稿。但事实上,著名的《老当益壮》图和名作《墨虾》图都是在小纸上打了多版草稿后才绘出一副完整的作品。老人一生节俭朴素,后

生从其画稿中便可窥见一二。讲现场气氛热烈,中央美术学院人文学院副教授黄小峰也分享了对齐白石画稿的理解。早年间,农村可供学习的绘画范本太少,齐白石便只画自己所见之物。他曾说:“凡是眼睛里见到的东西,都把它画出来。”

“齐白石对绘画非常慎重,不仅慎在构思,在行笔、落笔时更是如此。画作带有十分鲜明的自身风格。”吕晓说,白石老人在绘画题材选择上拥有一套自我原则,即不画未见之物。齐白石对真实自然十分尊敬,强调所见即所画:“二十岁以后,弃斧斤,学画像,为万虫写照、百鸟传神,只有鳞虫中之龙,未曾画过,不能大胆为也。”在继承传统中国画神韵的同时,白石老人画作的朴素自然之美,也使其“星塘白屋不出公卿”的姿态流芳后世。

