

网上中国

近日,朋友圈一篇《马化腾确认:微信将推出公众号付费阅读功能》的文章在疯转。文章中,作者发布的一张截图显示,互联网行业观察人士洪波谈及“内容创业、知识变现”,抱怨微信公众号没有付费阅读功能,转投某垂直新闻平台开设专栏。这引得腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾在洪波朋友圈劝说,应该等微信公众号付费阅读功能开通再做打算,并强调已加速新功能的开发。

消息一出,不论是互联网从业者、公众号作者还是微信用户都对此产生了强烈关注。尽管对于是否愿意为阅读买单有不同看法,但不可否认的是,互联网的知识付费时代正悄然而至。

微信公众号或将推出付费阅读

你会买单吗?

本报记者 柴逸扉

从打赏到内测付费

打开知乎,你可能为了解王思聪对网友提问的回答而支付1元(总共可能需要数千元,但可以与其他网友共同支付达到需要的金额),满足“这个问题思聪怎么看”的好奇心;使用逻辑思维团队的“得到”App,你可能为了听王潮歌说读了34次《浮士德》的心得、黄磊说的创业故事而支付200元一年的会员费。这些都是互联网付费阅读(收听)的形式。

而对于微信来说,内容付费方面已经开启内容打赏模式。用户在阅读文章时并不会被强制收费,但是阅读完后用户可根据自己喜好决定是否发个红包鼓励一下作者。至于是1元、2元,还是5元、10元,完全凭读者意愿。

据知名写手“和菜头”表示,其个人微信公众号“槽边往事”的平均单篇打赏金额约在4000元以下,收到打赏最多的一篇是《六一儿童节再赠小朋友》文章,金额达到了32000元。相对于投稿给杂志社的千字500元的常规酬劳,这样的收益已是翻了不少倍。

而根据网上流传的内测付费阅读功能截图,被用户点击阅读的文章会显示开头部分,具体展现内容比例或者篇幅可能由运营者自主决定,支付相应费用后才能查看全文。不过,根据截图界面,记者看到内测时微信平台对公众号付费阅读的规定是一个月最多发布10篇的有偿阅读文章,同时要求“原创”,不能抄袭。

否则一经核实将严肃处理。

对于这些截图,微信团队没有给予正式回应。但网络上关于微信付费阅读的讨论已经有了热度。

要金钱还是要传播力

“我在想的是,如果有人愿意为我的这篇文章付费,就算是每人1元钱,只要有39人阅读并且付费,那么,我这杯39元的咖啡,就是39名读者为我买的。我将心怀感激,并竭尽所能写出更好的文章,取悦我的读者。”谈到是不是该为微信阅读买单时,DCCI互联网研究院院长刘兴亮这样写道。

与刘兴亮的看法相似,互联网评论人士罗超认为,未来微信就是一个“内容分发平台”,它可以从内容开发者那里分成,这让微信在商业化上有巨大前景。“此前微信探索表情付费等模式,更像是投石问路,微信公众平台内容付费,才是大招。”

而与此有不同见解的是,有自媒体人士认为,微信加入付费阅读对原创者来说,能很好改善生存状态,但也会产生新问题:原创者到底是追求金钱还是追求传播力?因为一旦内容付费阅读后,必然在内容传播方面受到很大影响。

“在免费的情况下,现在很多微信公众号发布的文章我都不愿意点开。如果将来改成付费了,那我估计阅读的兴趣可能就下降了,除非是特别喜欢的作者或很感兴趣的内容才会点开。”采访中,微信使用者东云表示,假如未来碰到阅读付费的情况,他就会先做判断再点开,但他又很担心标题党会忽悠人,以至于“付了费”又没有看到有料的东西。

开看。”采访中,微信使用者东云表示,假如未来碰到阅读付费的情况,他就会先做判断再点开,但他又很担心标题党会忽悠人,以至于“付了费”又没有看到有料的东西。

有偿阅读或迎春天

不过,不管未来微信付费阅读的接受度如何,大多数互联网专业人士认为,有偿阅读都会成为未来互联网经济的一个重要发展方向。

清华大学新闻与传播学院副教授杭敏认为,微信公众号开启付费阅读功能是微信多元化商业模式的必经之路。而付费阅读能否持久有效地运行关键在于内容的专业性与对用户黏性的准确把握。同时,从盈利模式的角度讲,微信还需要开发更多更稳定的模式和收入来源;而开启订阅模式后,对内容资源的独特性与专业性等将有更高的要求。

此前,果壳首席执行官姬十三也曾公开表示,知识盈余作为共享经济下的虚拟价值,以前很难被定价,但现在却可以明码标价出售。“认知盈余变现即将爆发”。业内观察人士指出,知识付费在2016年已经取得了爆发式的增长,而随着微信的入场,知识付费或将迎来春天。

不过,也有观察人士指出,国内消费者付费获取知识或者技巧的消费习惯仍然处在培育期,关键仍然在于内容的不可替代性,要让用户获得无法从其他平台获得的差异性信息与体验,付费习惯才有可能形成。

您的孩子玩电子游戏吗?您怎么管理?遇到这样的问题,很多父母会无奈地摇头。电子游戏在中国曾经被视为“精神鸦片”,很多青少年由于心智不健全,更容易产生各种不理智的网络游戏行为,比如过度沉迷游戏、不理智消费等,玩游戏花光父母血汗钱的新闻频繁爆出。

特别是随着互联网的逐渐普及,网民年龄结构低龄化现象十分突出。据第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2016年12月,中国青少年网民(19岁以下)约占全体网民的23.4%,达1.7亿。而在移动互联网新增网民中,19岁以下人群占比为45.8%。

当未成年人触网年龄越来越低,上网时间越来越长,我们应该怎样应对这种新形势?最近,国内游戏平台腾讯正式上线了“腾讯游戏成长守护平台”。通过该平台,家长可以设置孩子玩游戏的登录时段,一键禁止,还可以查询孩子账号最近7天的游戏消费记录。

很多人在为腾讯履行社会责任叫好的同时,心里也有疑问,在身份信息认证并不严格的网络游戏中,仅靠管住孩子的一个QQ账号真的能够让孩子健康玩游戏吗?而且就目前来说,手机游戏是很多未成年人沉迷于网络的主要原因,但它并没有被纳入该平台的此次监管范围。

除此之外,我们也看到政府层面通过积极立法来规范未成年人的网络行为。比如已经于2月6日结束向社会征求意见,并将送往人大审议的中国第一份未成年人网络保护法规《未成年人网络保护条例(送审稿)》,其最大看点就是设置了禁止未成年人每天0至8点期间使用网络游戏服务的条款(这被网友称为“网游宵禁”)。

其实,网游宵禁在韩国、德国等国都在实施,但实际作用并没有预期的那么大。很大原因就在于游戏企业的反对和各国身份信息认证系统的混乱。中国的未成年人防沉迷系统早在2007年便开始出现。遗憾的是,在实践中,出于利益的驱动,这些规定及措施也没有被很好落实,甚至被有意突破,形同虚文。

可见,好的制度规定只有得到严格执行和落实才能见效。无论是腾讯出于社会责任或是道德自律而与父母联合管理孩子的上网行为,还是政府通过法律法规设置未成年人上网时间的底线,大家所做的工作都是外部性的“筑墙”工程。墙要筑得牢靠,需要政府、家庭、企业几方同心协力,需要将游戏平台的身份信息认证、游戏时间的监管渠道做一些统一规范,如果还是各行其是,最终还是管不住爱玩的孩子。这个时候,各方的道德自律很重要,制度的他律也很重要,这需要来自第三方的监管人员的有力监督。

保护儿童,既要筑墙,也要营造好墙内的风景。这个风景就是孩子们玩的游戏,它本身是否健康、是否有益身心发展、能否引发孩子兴趣、在时间设置上是否经过科学设计等,对孩子们的身心影响极大。这需要政府的正确引导,让游戏企业和工作者真正做到以人为本,设计出切实体现孩子们权利本位的游戏来。这是让孩子们健康游戏的治本之策。

有人说,技术从来不是消除网瘾的障碍,要紧的仍是成人世界的规则与秩序。此话在理。如果我们在设置规则和秩序时能够多从“儿童视角”而非“管理视角”来考量,让孩子健康游戏恐怕也没有想象的那么难。

云中漫笔

治「儿童网瘾」别忽视「儿童视角」

彭训文

特仑苏亮相2017纽伦堡有机博览会



本次盛会聚集全球几十个国家近两千余顶尖有机企业参会

全球有机产品行业盛会——BioFach2017纽伦堡国际有机产品博览会,于2月16日在德国纽伦堡国际会展中心盛大揭幕。2017年恰逢Biofach德国主题年,来自全球几十个国家的两千余有机企业代表,向从世界各地远道而来的有机产品的消费者展现有机乳品、红酒、茶叶、服装、化妆品等系列有机产品。特仑苏有机奶作为中国展团的乳品代表,向全世界出示了一张代表高端牛奶品质的“有机名片”。

特仑苏金牌品质引消费者关注 中国乳品领军品牌引领国际标准

作为此次展会的中国乳品行业代表,特仑苏有机奶引起国外消费者对高品质有机产品的浓厚兴趣。在本届博览会上,LED大屏播放的特仑苏品牌全新电视广告,吸引了来自世界各地众多嘉宾驻足观看,在特仑苏展台前停留咨询的人更是络绎不绝。

特仑苏追求更好品质 迈向全球乳业新高度

展会期间,德国法兰克福电视台联合德国权威有机行业专家,前来特仑苏展台以中国有机乳品行业发展的现状及前景为话题进行了探讨,并对特仑苏有机奶及中国有机乳品行业发展给予肯定。此次盛会,特仑苏在收获行业专家的广泛认同的同时,也彰显着中国乳品品牌在国际愈发重要的影响力。

自2005年品牌上市以来,特仑苏始终以生产中国消费者心目中中高端牛奶品牌为动力,坚持以专属牧场和高品质奶源,为消费者提供更好的营养,并始终秉承以创新驱动产品品质升级,积极推动行业发展,在迈向全球乳业新高度的道路上不断前行。



特仑苏有机奶作为中国展团唯一乳品代表亮相国际有机产品博览盛会



国际有机产品行业专家对来自中国高品质的有机产品充满浓厚兴趣

(文/曹程)