

“家人为我来中国当大使骄傲”

——访坦桑尼亚驻华大使姆贝尔瓦·凯鲁基

海外网 王法治

“我来自一个医学世家，父亲是医生，母亲是护士，三个兄弟姐妹都是医生，小时候我的梦想也是成为一名医生。”坦桑尼亚驻华大使姆贝尔瓦·凯鲁基表示，“虽然我最终未能继承家族传统成为医生，但能够代表我的祖国到中国当大使，不仅是我个人的荣耀，更让我的家人倍感骄傲。”

近日，在接受人民日报海外网采访时，凯鲁基分享了他的职业生涯以及与中国深厚缘分。而他丰富的个人经历，也构成了中坦友好合作大图景中的一块精彩拼图。



坦桑尼亚驻华大使姆贝尔瓦·凯鲁基近照。

海外网 付勇摄

中国对世界的贡献不断增长

虽然凯鲁基儿时未曾想过有一天会成为驻华大使，但对很多坦桑尼亚人来说，中国，这个在地理上远隔重洋的国家，在心理上却很亲近。凯鲁基说：“如果你来坦桑尼亚就会发现，坦桑尼亚独立后建成的绝大多数基础设施，都离不开中国的帮助。”凯鲁基特别提到了20世纪70年代中国援建的坦赞铁路，“中国那时候也不富裕，但中国还是援建了这条铁路，两国之间有着特殊的深厚友情。”

对中国的亲近感不仅留在坦桑尼亚人的历史记忆里，更跃动于坦桑尼亚人的日常生活中。在凯鲁基来华当大使前几年，

说，中国，这个在地理上远隔重洋的国家，在心理上却很亲近。凯鲁基说：“如果你来坦桑尼亚就会发现，坦桑尼亚独立后建成的绝大多数基础设施，都离不开中国的帮助。”凯鲁基特别提到了20世纪70年代中国援建的坦赞铁路，“中国那时候也不富裕，但中国还是援建了这条铁路，两国之间有着特殊的深厚友情。”

对中国的亲近感不仅留在坦桑尼亚人的历史记忆里，更跃动于坦桑尼亚人的日常生活中。在凯鲁基来华当大使前几年，

坦桑尼亚就兴起了一股追中国电视剧的热潮。凯鲁基说，当时他身边就有不少朋友一集不落追《媳妇的美好时代》，坦桑尼亚人惊讶地发现，原来中国人也和他们一样有婆媳关系的问题，家庭生活有笑也有泪。“很多坦桑尼亚女性说，她们可以从剧中儿媳身上找到自己的影子。”

曾担任坦桑尼亚外交部亚洲司司长的经历，让凯鲁基产生了更浓烈的对华亲近感。凯鲁基说，他那时经常到中国开各种会议，每次都能发现中国的一些积极变化。“这是中国的世界影响力不断增强的时代。中国对世界的贡献正在增长，中国在应对气候变化、推动经济全球化等方面发挥着引领作用。没有什么时候比现在更适合来中国工作了。”

“在中国没有犯懒的机会”

到中国当大使两年多来，凯鲁基对中国最大的感受是“中国的变化不是以年计，而要日以计”。在北京的大部分时间里，凯鲁基每天6时起床后都习惯在离使馆不远的三里屯街区慢跑一个小时，他发现隔不了几天，周边都会有一些新变化。“三个月前，官邸前面那条路还没有呢；一个月前，新的照明灯也还没有呢！”

在凯鲁基看来，中国社会变化之快，让他的工作节奏不得不快一点、再快一点，“在中国没有犯懒的机会”。来中国后，凯鲁基始终保持快节奏的生活——一个月里有半个月时间都在出差，一场接一场的会议、一场又一场的调研，在会议和调研的一点间隙，还要接受来自全国各地媒体的采访。

通过这样的勤奋工作，凯鲁基希望能把中国各领域快速发展的更多经验带回坦桑尼亚。自20世纪60年代起，中国政府就开始向坦桑尼亚派遣医疗队，半个多世

纪以来有超过2000多万坦桑尼亚民众接受中国医疗队治疗。凯鲁基说，他已为坦桑尼亚基奎特心脏病研究所与中国医学科学院阜外医院的合作牵线搭桥，推动北京大学国际医院和坦桑尼亚医疗机构建立起合作关系。“虽然我自己没能成为一名医生，但我很自豪，因为我帮助坦桑尼亚医生提升了技能，让他们更好地帮助病人。”

华为手机在坦桑尼亚是“爆款”

谈及未来在中国当大使的工作计划，凯鲁基列了一份长长的清单。

凯鲁基希望吸引中国更多的建材和电子产品进入坦桑尼亚市场。他说，华为、传音等手机在坦桑尼亚是“爆款”产品，希望更多中国厂商直接在坦桑尼亚投资建厂。现在坦桑尼亚已经有不少中资企业，目前大约有5万坦桑尼亚人受雇于中资企业。“中资企业给坦桑尼亚年轻人提供了工作，有了收入的坦桑尼亚年轻人反过来又成为中国产品的消费者。”凯鲁基说，“我们欢迎并鼓励中国资金和技术进入坦桑尼亚，这将创造双赢的局面。”

凯鲁基也十分看重中国市场给坦桑尼亚农产品带来的巨大机遇。他表示，随着生活水平的提高，中国人对有机农产品的需求量越来越大，这对坦桑尼亚的牛油果、腰果和大豆来说是个好机会。“目前中国人还不能直接买到来自坦桑尼亚的牛油果，但我希望把它放在未来的贸易清单上。”

采访最后，凯鲁基一边介绍使馆会客厅墙上的“赤道雪峰”乞力马扎罗山、塞伦盖蒂国家公园的动物迁徙等照片，一边郑重向中国游客发出热情邀请。凯鲁基表示，2018年有3.4万人次中国游客赴坦旅游，希望未来这一数字能大幅提升。

采访手记

用镜头让大使「更接地气」

海外网 王法治

提起坦桑尼亚，我脑海中的第一印象不是非洲大草原上奔跑的角马，也不是文艺青年眼里乞力马扎罗山的雪，而是儿时听外祖父讲20世纪70年代援建坦赞铁路的故事。几十年前，外祖父作为中国援建队一员，在海上漂了很久来到这片古老而神秘的土地。恶劣的修建环境、热情的非洲朋友、美味的炸鸡，给外祖父留下了深刻印象，也在我的心中播下了一颗中坦友谊的种子。

对很多普通中国人而言，中坦友谊是一个耳熟能详同时又“高大上”的外交词汇。为了让受众更走近“中坦友谊”，让凯鲁基大使的中国故事更“接地气”，我们把采访的焦点放在了大使的求学经历、职业生涯上。当凯鲁基大使回忆中国的渊源时，我们将问题引申至他的家人对他到中国当大使的反应；当凯鲁基大使讲医学世家的家庭背景时，我们追问是什么改变了他人的人生轨迹；当凯鲁基大使谈起在中国的繁忙工作时，我们很好奇他如何度过闲暇时光……

通过还原凯鲁基大使的日常生活，挖掘中坦合作大图景中的个人体验，让我们的文字、图片、视频更有温度、更有感染力。凯鲁基大使游历了很多中国城市，深圳的现代、成都的闲适、杭州的柔美、西安的古典，在他看来都各具特色。比景色更吸引凯鲁基大使的，还有全国各地的特色美食，无论是新疆的烤羊肉还是湖南的辣子鸡，味蕾的刺激让他深深着迷。谈到各色美食时，凯鲁基大使一句脱口而出的中文“我吃饱了”逗乐在场的所有人。

采访中，使馆浓郁的非洲风情也成为我们镜头捕捉的细节。令人沉醉的桑给巴尔岛，辽阔苍莽的塞伦盖蒂大草原，还有狮子、斑马和成群的羚羊……使馆里随处可见的坦桑尼亚风光海报，为受众认识坦桑尼亚提供了更加直观的视角。

为了尽可能多取材，我们原计划半小时的采访拉到一个小时，一直处于录制状态的摄像机微微有些发烫。凯鲁基大使对我们的全媒体报道形式十分感兴趣，采访结束后，他第一时间在微信朋友圈分享了我们的采访现场图。凯鲁基大使希望通过人民日报海外网的平台，让坦中两国人民的心贴得更近。

互联网大咖秀

守安功：带领日企 DeNA 走向世界

海外网 吴正丹



东京涩谷的十字路口号称“全世界人流量最大的交叉路口”，平均每分钟有3000人通过。距此步行不到5分钟，就是日本网络服务公司DeNA的总部大楼。选址在这寸土寸金的地段，足见公司的实力。DeNA的业务横跨社交游戏和电子商务等领域，在中国、韩国、新加坡等地都设有子公司。该公司社长守安功在世界各地出席活动时发表演讲，几乎都会提到网络世界的全球化，尤其是移动互联网事业的飞速发展，更被其视为公司业绩进一步攀升的重要契机。

守安功1973年出生于日本大阪府，今年46岁，曾就读于东京大学航空宇宙工程专业，1998年硕士毕业。初入职场不久，守安功大胆加入刚刚成立的DeNA公司，成为一名技术工程师。

如今堪称日本移动互联网行业龙头的DeNA公司中，当年的三位创始人均出自咨询界数一数二的麦肯锡公司，公司成立之初就得到了包括索尼在内的日本企业界巨头的青睐，为其注资的风险投资商也有不少。守安功加入DeNA后很快崭露头角，参与了建设了拍卖网站BIDDERS（“投标者”）。只用了3年时间，守安功就升任为社长室室长。

其后，守安功的事业重心完全放在了移动业务部，不断带领公司在手机娱乐、手机支付、手机电子商务等领域进行业务拓展。他做过的最有名的项目就是Mobage（梦宝谷）游戏社区平台，在日本已拥有3500万用户。在梦宝谷，人们可以享受游戏、聊天、相册、交友等多重休闲娱乐体验，个性化的道具、头像功能更是深得年轻人喜爱。梦宝谷的成功，让守安功在2006年得以进入公司董事会，2009年更被晋升为公司首席运营官。

成为DeNA社长之后，守安功常常在外演讲，回忆起公司的成长经历，他说，“公司从PC转战互联网，继而将跑道铺向移动互联网，奠定了全球化发展的基础”。2010年，DeNA开始走出日本，在美国、中国展开并购。守安功表示，为了能在世界各地立足，公司做了很多调研工作。比如在韩国，为了发行一款游戏，公司进行了长达三年的测试。秉承“因地制宜”的准则，相信DeNA将在拓展海外市场的道路上越走越远。

“知识付费”渐趋理性

本报记者 李嘉宝

“知识付费”是用户付费购买知识服务，通过碎片化的学习，降低获取知识的时间成本，从而快速获得一门知识或技巧的学习方式。

从2016年的知识付费元年，到2018年的喜马拉雅“123狂欢节”内容消费总额超过4.35亿元，知识付费一路高歌猛进。花钱“买知识”成为时下流行的消费方式。然而，许多用户渐渐发现，冲动之下购买的知识付费产品未必管用。

知识付费热潮降温

“90后”北京白领何利是知识付费产品的忠实用户。2017年4月，尚未毕业的何利花费199元购买了一款求职课程，这是她第一次知识付费经历。两年多来，从英语学习到面试经验，再到电影赏析、非虚构写作等不同领域，何利在各个知识付费平台上花费不少。

近一年来，走入职场的何利逐渐意识到了问题。“我发现一些付费课程脱离实际生活和工作需要，‘鸡汤味’太浓，就渐渐放弃了，还有一些根本没有打开过。”何利告诉记者，“囤下太多学不完或没有用的知识，反而会让人更焦虑。”

很多人都有相似的感受。现在，在微信朋友圈打卡晒学习进度的人少之又少，良莠不齐的付费课程令一些用户感到失望。

今年5月，知识付费平台“得到”的第一个订阅专栏产品“李翔知识内参”团队宣布解散，引发业界关注。该产品作为平台明星产品，曾创造出上线1天销量过万的突出成绩。它悄然退场被不少人视为近来知识付费大潮消退的一个注脚。

知识付费行业停下疯狂扩张的脚步，进入“冷静期”已是不争的事实。暨南大学新闻与传播学院发布的《2018年知识付费研究报告》显示，用户复购率下降和使用时长缩水已造成行业营收开始下降。中国新闻出版研究院近日发布的《2018—2019中国数字出版产业年度报告》显示，2018年用户对知识付费产品有了更加理性的选择，主播资源、版权资源和用户资源向头部平台加速集中。

用户期待“物有所值”

今年5月，微信安全中心发布《关于利诱分享朋

友圈打卡的处理公告》，依托社交平台的低成本“裂变营销”受阻，这在一定程度上遏制了为知识买单的盲目跟风行为。

“有实际需要的人还是会购买知识付费产品。”何利表示。如今，某微信公众号的非虚构写作课程成了她固定学习的内容。从这一角度理解，知识付费适度“退烧”对行业而言并非坏事，通过大浪淘沙，会留下一批有明确需求、稳定消费能力和理性判断能力的用户。

与此同时，记者注意到，以内容为主要支撑的知识付费，却因内容质量的参差不齐，成为用户流失的症结所在。记者通过体验几家常用的付费课程APP（应用程序）发现，一些工具类平台为个体讲师和线下机构提供上传课程的渠道，线上开课非常容易，缺乏审核程序。一些付费课程通过“9.9元试听”等广告吸引用户，但试听后的正价课程学费昂贵，其实际效用也令人质疑。

有业内人士指出，互联网知识提供者并无分类从业标准，“人人皆为师”降低了知识提供者的门槛，造成付费知识质量泥沙俱下。花钱买来的“知识”，如果不是物有所值，用户黏性自然会受到影响。

正如豆瓣内容副经理陈辉所说，内容的筛选与建构，用户的参与和反馈都至关重要。缺了任何一点，知识付费产品都会流于形式。

付费知识的“含金量”是关键

知识付费行业处在瓶颈期，但并不意味着其在走下坡路。艾瑞咨询发布的《2018年中国在线知识付费市场研究报告》显示，2018年知识付费用户规模达2.92亿人，预计2019年知识付费用户规模将达3.87亿人。艾瑞咨询预计，2020年中国知识付费产业规模将达到235亿元，而在2017年，行业规模仅约49.1亿元。

目前来看，无论是用户的需求，还是移动互联网的发展，依然为知识付费行业提供了蓬勃发展的沃土。回归内容，成为知识付费平台的必然选择。《2018—2019中国数字出版产业年度报告》预测，知识付费情感鸡汤类内容的热度将逐渐削弱，专业化、实用性强的内容将成为市场主流。

早在今年全国两会上，就有人大代表建议，有关部门要加强互联网知识付费平台的外部监管，平台方应建立知识提供者身份核实和行业分类等准入机制，保证付费知识的“含金量”，还要建立价格干预机制和评价反馈机制。总之，解决优质内容输出是知识付费行业发展的基础，建立完善的知识服务体系，是平台与用户建立可持续性联系的根本。



上海书展现场的星空图书馆。

王初摄（人民图片）