

知识付费成互联网新风口

垂直细分领域正在崛起

■ 新华社记者 高少华

自2016年以来知识付费在国内互联网行业迅速兴起,成为业界追逐的新风口,多家互联网平台纷纷布局知识付费领域。2017年国内知识付费领域逐渐分化,知识付费正从起初很火的商业财经、技能培养等热门领域向更多更丰富的细分领域扩展,内容的深度化、垂直化被视为知识付费行业发展的趋势。

知识付费已经到来

2016年被称为我国“知识付费元年”。在过去一年多内,一系列标志性事件让内容付费成为互联网行业的潮流和风口,特别是音频分享平台“喜马拉雅FM”、语音问答平台“分答”,知识分享社区“知乎live”以及知识订阅产品“得到”,作为知识付费平台的四种模式,在很短时间内快速吸引了大量人气和关注度,并帮助许多内容生产者实现商业“变现”。

在经历一年多发展后,知识付费理念获得越来越多用户认可和接受。内容付费技术服务商小鹅通CEO鲍春健近日表示,公司年初时曾规划到今年底用户数量达到逾10万规模,结果到10月份用户已经接近12万,数据增长超过想象。这代表着知识付费市场远

比之前预期火热。而且,中长尾内容创业者营收比例逐渐增多,参与知识付费的群体越来越多。

国内互联网用户的付费意识正逐步提升,视频、音乐、网文等各个内容平台的付费率均大幅提高。据业界预测,2017年,随着用户需求提升、市场下沉及产业链拓展,国内用户知识付费(不包括在线教育)的总体经济规模有望达到300到500亿元。

易观智库分析认为,知识付费热潮的兴起,一是由于居民消费结构悄然改变,发展型消费提高;二是由于移动支付普及,对内容和知识付费意愿和消费观发生转变;三是由于用户信息获取方式发生变化,从漫无目的接受变为主动获取,信息选择行为更为成熟。

用户更愿为专业化、垂直化内容埋单

目前,国内知识服务产品已成“群雄逐鹿”态势。但在专家看来,就现有市面上的产品形态来讲,无论是综艺式的说话课程、快速解惑的付费问答,抑或是读书精华,内容均呈现大众化、浅层化、覆盖面广的特点,仍无法满足用户深度学习、获得知识沉淀的需求。

极客邦科技创始人兼CEO霍泰稳在接受记者采访时表示,构建个人知识体系,深度

化与专业化学习不可或缺。知识付费正从“平面化”走向“纵深化”,知识付费平台需要通过深耕专业内容,为用户提供深度的知识吸收场景。

知名科技付费专栏作者陈皓认为,在如今的信息爆炸时代,人们每天面临太多的信息来源,而知识付费的本质和核心正是帮助大家去梳理、解读信息,对信息进行专业再加工,使读者可以更快、更有效率地获得这些知识。那种依靠所谓的“大V身份”来收割粉丝的类似娱乐圈的做法,在知识付费领域并不能长久。

垂直化、细分化正成为知识付费领域的发展趋势。目前,在一些热门领域,比如IT、职场、金融、健康等行业,已经出现了大众化平台向专业化细分产品转化的趋势。

艾媒咨询发布的《2017年中国内容付费专题研究报告》指出,专业内容将成为内容付费闪光点。知识付费作为新型消费升级模式,在用户兴趣捕捉、内容消费观洞察能力上已经完成了一定经验积累。在互联网各大垂直领域中,专业知识将是内容付费的主要动力之一。

市场不乏泡沫 行业面临洗牌

随着知识付费概念的走红,短时间内各



● 内容付费技术服务商小鹅通3.0发布会4月在京顺利举行

种知识付费平台一拥而上,致使行业良莠不齐,竞争也趋向白热化。今年8月下旬,业界就曾曝出今日头条签约知乎大V的事件,凸显出各平台对知识生产者的激烈争夺。

而另一方面,在经历短期的红火后,一些知识付费产品的打开率和播放率出现明显下降现象,一些热门内容的用户复购率也面临挑战,还有些曾经火爆的互联网知识付费产品则已经黯然下架。

陈皓表示,知识付费作为新事物出现特别是当有经济利益在里面时,一定会有泡沫。但是随着时间的推移,当用户的“蜜月期”结束后,一些希望能够深度学习的用户对优质

精选内容的要求会越来越高,他们也会更加理性地选择和购买付费知识,届时市场上的泡沫一定会被挤出去。

面对一些知识付费产品“叫好不叫座”,霍泰稳认为主要还是因为没有真正做好产品,或者产品做得不够扎实。知识付费产品但凡做得叫好不叫座的,都是因为在内容、产品、营销上没有跟上。一款知识付费产品要想让用户去埋单,首先要确保该知识能够为用户提供价值;其次,还要做好运营和营销推广。

“过去一年知识付费行业已经开始洗牌,如果你的产品只是昙花一现,那很快就会被淘汰。”霍泰稳称。

汽车产业迎来全球性变革转型 中外车企加速推进“未来汽车”业务

研发,都需要大量的资金投入。引入战略投资人后,不仅可以解决资金短缺的问题,还能让奇瑞旗下的各品牌更加专注,加快奇瑞整体上市步伐。

而对于长城汽车来说,轿车和新能源一直是他的短板。随着“双积分”等新政的出台,长城汽车急需补齐短板,而与MINI品牌合资后,可以利用其技术和品牌优势,迅速推出新能源汽车产品,形成品牌影响力。

出于相同的原因,福特汽车日前也与众泰汽车成立合资公司,生产新能源汽车;而戴姆勒则分别与北汽、雷诺-日产联盟和东风汽车合资,以加大新能源汽车的推广力度。

变革已成汽车业全球性趋势

在自主品牌加快转型升级的同时,跨国车企也在进行变革。例如,戴姆勒正在计划通过建立独立的法律实体来进一步专注并强化其企业架构。

戴姆勒方面表示,独立的法律实体有各自的企业职责,这样以来,可以把更多的精力专注于满足客户需求,从而有机会创造更多的附加价值。与此同时,集团并无计划进行预算削减、启动提升效率项目,也无计划进行相关裁员。

戴姆勒股份公司董事会主席梅赛德斯-奔驰汽车集团全球总裁蔡澈说:“戴姆勒正面临空前挑战:一方面,戴姆勒取得了前所未有的成绩;另一方面,戴姆勒的业务也在经历颠覆性的变化。若想持续保持企业的竞争力和盈利能力,必须持续变革并适应市场环境在

技术、文化及结构等方面的变化,探索一个新的业务架构,以直面市场环境的变化,确保用最佳状态迎接汽车工业新时代的诸多挑战”。

据了解,截至目前,戴姆勒董事会及监事会尚未对集团实施新的架构进行最后决议。税务问题以及全面的尽职调查等相关的评估及协商工作还在进行中。相关工作完成后,董事会及监事会将相应做出最终决策。如董事会和监事会最终决定实施新的集团架构,相关措施将在戴姆勒股东会议上进行审批。相关动议最早将在2019年的股东会议上进行表决。

从中外车企近来的变化可以看出,变革已成为汽车产业的全球性趋势,而在今年的德国法兰克福车展上,这一趋势表现得更为突出:戴姆勒集团宣布,到2022年,奔驰整体产品阵容将实现电气化,每个车系都将至少提供一款电动车型;大众汽车集团CEO穆伦也表示,智能驾驶与新能源汽车将成为大众汽车集团接下来的发展重心,并计划到2025年,推出80余款电动车;宝马集团则表示,要向电动车发起总攻。

汽车新时代加速驶来

进入2017年以来,汽车产业向智能化和新能源发展的步伐明显加快。不论是国内企业还是国际巨头都在加速推进各自的“未来汽车”业务。

在今年的法兰克福车展上,戴姆勒集团一下拿出了四款不同技术路线且能很快投入

市场的成熟产品;大众汽车计划未来电动车产量将逐步达到300万辆;宝马则展示了旗下I系列多款量产纯电动车新车型。

与此同时,传统汽车企业与新兴高科技企业之间的相互融合也在加速。

前不久,北汽集团宣布与百度在汽车智能化领域达成战略合作。双方将以百度Apollo开放平台与北汽集团车辆平台为基础,借助百度人工智能核心技术,在2019年前后量产L3级别的自动驾驶车辆,2021年前后量产L4级别的自动驾驶车辆。同时,百度还将车辆信息安全、图像识别等技术与北汽集团车联网系统深度融合,共同打造一站式车联网产品。预计到2018年底,北汽集团自主品牌将全面搭载百度Apollo车联网产品;到2019年,北汽搭载百度车联网产品的车辆将突破100万台。

北汽集团董事长徐和谊表示,随着人工智能技术的兴起,传统制造业正在面临一场前所未有的大变革。智能化是全球汽车产业的发展趋势,也是北汽集团向制造服务型和创新型企业转型的重要路径之一。希望通过与百度的合作,在自动驾驶、智能网联和智慧交通领域提出更多解决方案。

对此,业内专家表示,新能源和智能化已成为汽车行业公认的发展方向。随着各国政策支持力度的不断加强,这一趋势正在加速,而技术进步将不断推进汽车产业出现各种新模式、新架构,传统制造产业与信息技术产业的融合也将越来越紧密。

(来源:经济参考报 作者:李志勇)



德国戴姆勒集团日前发布消息称,梅赛德斯-奔驰乘用车及商务车业务板块以及戴姆勒卡车及客车业务板块,将转型为两家独立的法律实体。戴姆勒方面表示,该转型旨在加强各个业务领域的竞争力,更好地释放它们在不同市场的发展潜能及盈利能力。

事实上,不只是戴姆勒,当前许多汽车企业在进行着不同路径的改革和转型升级,以期能在未来的市场竞争中取得优势。显然,在新能源和信息技术的推动下,汽车产业正在经历重大的变革转型。

市场变化推进企业转型

近来,奇瑞将被整体收购的消息引起了业内的广泛关注。虽然奇瑞官方对此进行了公开辟谣,但奇瑞旗下业务将进行整合并引入战略投资者的消息却是事实。

据了解,奇瑞旗下的观致、凯翼等品牌将

分别引入战略投资者,除了五粮液、宝能之外,包括格力、百度、兴业银行等都成为奇瑞的潜在投资者。

有消息称,五粮液将对奇瑞旗下的凯翼汽车进行投资,在宜宾建厂生产新能源汽车,注资金额10亿元左右;而宝能的投资目标则是奇瑞旗下的观致汽车,目前观致汽车即将进入第二次挂牌,正在等待合适时机宣布宝能的进入。

与此同时,一直以自主品牌自诩的长城汽车也开始与宝马旗下的MINI品牌展开合资商谈,计划共同合资生产新能源汽车。

业界分析认为,从一定程度上说,正是当前发展环境的变化推进了汽车企业的整合和转型。当下,奇瑞铺开了一个巨大的摊子:除了奇瑞汽车本身,还要对凯翼汽车、观致汽车和捷豹路虎进行投资;而从整车平台到发动机、变速箱、新能源汽车、自动驾驶等方面

的研发,都需要大量的资金投入。引入战略投资人后,不仅可以解决资金短缺的问题,还能让奇瑞旗下的各品牌更加专注,加快奇瑞整体上市步伐。

而对于长城汽车来说,轿车和新能源一直是他的短板。随着“双积分”等新政的出台,长城汽车急需补齐短板,而与MINI品牌合资后,可以利用其技术和品牌优势,迅速推出新能源汽车产品,形成品牌影响力。

出于相同的原因,福特汽车日前也与众泰汽车成立合资公司,生产新能源汽车;而戴姆勒则分别与北汽、雷诺-日产联盟和东风汽车合资,以加大新能源汽车的推广力度。

与此同时,一直以自主品牌自诩的长城

汽车也开始与宝马旗下的MINI品牌展开合资商谈,计划共同合资生产新能源汽车。

业界分析认为,从一定程度上说,正是当前发展环境的变化推进了汽车企业的整合和转型。当下,奇瑞铺开了一个巨大的摊子:除了奇瑞汽车本身,还要对凯翼汽车、观致汽车和捷豹路虎进行投资;而从整车平台到发动机、变速箱、新能源汽车、自动驾驶等方面的

研发,都需要大量的资金投入。引入战略投资人后,不仅可以解决资金短缺的问题,还能让奇瑞旗下的各品牌更加专注,加快奇瑞整体上市步伐。

而对于长城汽车来说,轿车和新能源一直是他的短板。随着“双积分”等新政的出台,长城汽车急需补齐短板,而与MINI品牌合资后,可以利用其技术和品牌优势,迅速推出新能源汽车产品,形成品牌影响力。

出于相同的原因,福特汽车日前也与众泰

汽车成立合资公司,生产新能源汽车;而戴

姆勒则分别与北汽、雷诺-日产联盟和东

风汽车合资,以加大新能源汽车的推广度

。

特别是一年来,素来以治疗慢性病闻名的成都市第八人民医院提出了“医护康一体”的专科创新战

略。

首先他们整合慢性病资源优势,围绕老

年人神经功能、慢性疼痛、养生康复、肩颈腰

腿痛、偏瘫、失语等医疗需求,创新了在全

市名列前茅的老年康复医学科。通过传统中医

康复手段结合现代康复技术,采用运动疗法、

作业疗法、言语认知、以及传统针灸、推拿、中

药熏蒸等康复专业训练手段,最大限度实现

老人身体功能康复,生存质量进一步提高。这

门学科顺利通过成都市康复医疗服务体系建设项目评审。

其次是率先在全省创立了针对“阿尔茨

海默病”的神经内科,并创新了这一病种全面

的评估、防治和干预的疾病管理体系,采取

“智力锻炼、言语训练、肢体康复、心理疏导”

等较为全面的康复训练,有效延缓患者病情

的发展,有效减轻了患者为家庭带来的沉重

负担。

在此基础上,医院还在全省领先,全市首

家开设了针对临终患者的综合治疗和临终关怀

科。这一学科为患者及家属专业提供医疗、护理、心理、人文、精神关怀等服务,帮助众多临终

患者最大限度地减轻了痛苦。这一科室2015年

被成都市政府授予“成都市模范集体”称号。

特别是近两年来,成都市第八人民医院(成

都市慢性病医院)科研教学硕果累累,承托四川

省和成都市继续教学项目近30个。申报省市级

科研课题20余项,参与国家级科研项目2项,

其中H型高血压CER研究是国家十二五重大专项唯一心血管系统支持项目。

创新服务理念

构建医养融合服务

习近平总书记指出:“抓创新就是抓发

展,谋创新就是谋未来。十八大以来,成都市

第八人民医院(成都市慢性病医院)创新了

“为党和政府分忧,为天下百姓解疾苦”的服

务理念。

秉承这一重要理念,从2014年起,成都

市第八人民医院(成都市慢性病医院)在全

市率先提出创建“社区养老机构”的发展新思

路。医院与40多家养老机构和社区签署了

“关爱老人医养合作协议”,形成了老年医疗

健康特色医养服务体系。组建一支包括医生、

健康管理师、护士、心理咨询师等在内的健康

管理团队,定期为社区机构提供巡诊与康复

指导服务,开通绿色转诊通道,最大限度满足

了老年人对高品质医养技术的需求。

还创建了技术与教学手段一流的“成都

市老年服务示范培训中心”,组织专家编写了

《护工工作手册》及相关配套书籍。创新了一

套完善的老年患者照护评估体系、护工服务

和考核体系,培养了一大批技能型专业实用人

才。2015年医院成为成都市唯一获得卫生

和人社部双重培训资质的培训、考核和鉴定

的医院职业鉴定机构,是四川省唯一的“养老

照护试点医院”,已为四川省培训和鉴定护理人