

疫情期间在家码字月入4万元

“宅经济”催生内容付费春天？

大学生陈舞零(笔名)没想到,在疫情带来的超长假期里,他靠着在知乎上发表文章,月入4万余元,创下了他内容付费分成的纪录。

突如其来的新冠疫情困住了市民外出的脚步,不少线下实体商家遭受重创。宅在家中的人们不得不将注意力转向线上,不少线上经济迎来爆发式增长,这其中也包括内容付费。作为一名驻站作者,陈舞零在这股风潮中感受了一把内容付费的春天。

网上码字打发宅居时光

还在上大学的陈舞零创作始于一次读书笔记。“我读书有个习惯,就是习惯写下一些读书笔记、读后感,感觉只有这样读完的书才不会忘。”两年前,陈舞零重读《论语》,并写下一篇篇读书笔记。在他笔下,严肃板正的历史变得鲜活生动起来,孔子成了一个接地气儿的老头,徒弟颜回则被称为“一个安静的美男子”……

“写了之后觉得放着也是放着,不如发到网上,还能大家一起讨论。”陈舞零把随笔发到网上,其诙谐幽默的笔触一下子收获了大批关注,还有编辑联系他要把随笔出版。由此,陈舞零开启了自己的网上码字之路。

陈舞零独特的文风渐渐在知乎上收获一批读者,并成为知乎盐选专栏作家。今年2月,疫情突发让放寒假的他困在了西安老家。“学校延迟开学,我几乎足不出户,创作也成了困在家里的一项打发时间的事。”陈舞零说。

漫长的宅居生活里,他会利用深夜里的“矫情”时刻,写一写李叔同“一壶浊酒尽余欢”的怅然故事;也会抓住一时的玩笑心思调侃杜甫是一个“一副苦瓜脸、整日忧国忧民的糙男”;还会跟大多数人一样有些愤怒地质问:“蝙蝠明

明已经尽力长得面目可憎,你还要吃它是想要飞么?”

但宅的时间长了,陈舞零也会跟所有人一样,感到烦躁、无趣、灵感枯竭。“我觉得我都写不出好的东西来了,一些约稿也被我推掉了。”他无奈地说。

尽管觉得宅在家的自己越来越写不出东西了,但2月份知乎内容付费的分成却着实让陈舞零有些吃惊。“4万多块,是我在网上码字收入最多的一个月,大概大家都在家太无聊了吧。”

对于未来会不会专职在网上创作,陈舞零还有些拿不定主意。大学他学的经济类专业,跟文学八竿子打不着。“以后创作可能也是兼职吧,因为还是觉得收入没那么稳定。”

内容付费分羹“疫情流量”

3月份,知乎崩了两次,成为微博上的热搜话题。

疫情期间,崩了的不止知乎,视频类应用里的芒果TV、爱奇艺,远程办公类的阿里钉钉、企业微信等都曾因大批用户涌入而崩溃。从线下被迫转战线上的大把流量,为不少行业催生新机遇,这其中也包括知识类内容付费。

作为探索知识类内容付费的主力平台之一,知乎最近亮出了一份成绩单,截至今年2月底,知乎付费用户数



(网络图)

量比去年同期增长了4倍多。

疫情期间,尽管知乎未披露相关内容付费增长数据,但记者从多位知乎作者处获悉,内容付费收入分成均有较大增长。“这个漫长假期成了自主学习的好时机,对外语学习、文学经典、科普读物的热情又回来了。”一位单身白领表示,各平台的付费学习内容品类丰富,选择空间非常大,让居家的日子变得充实。

知识类内容平台也在这波“疫情流量”中全力拉新。其中,喜马拉雅联合多家媒体上线了“抗肺炎”专题页面,包含疫情资讯、防护科普、播客心声、儿童防护等。蜻蜓FM则设立“战疫情”专区,包括疫情动态、科普等,并且联合好大夫等平台开启了在线义诊。

疫情过后能否守住战果?

近年来,知识类内容付费已孕育出了一些成熟的类型包括问答、专栏、平台、报告等,用户选择的范围越来越广。根据艾媒咨询数据,中国知识付费的市

场规模从2015年的15.9亿元已经增长到2019年的278亿元。据其预测,2020年这一数字将达到392亿元,2021年更是会跃升至675亿元。而由于此次疫情突发,不少业内人士预估今年知识类内容付费市场规模将更早突破400亿元。

然而,随着目前疫情逐步好转,线下的报复性消费已初露头角,知识类内容付费吸引到的关注目光能否继续停驻?

“目前来看,知识付费是一个体量较大、前景广阔的市场。”在行业分析师孙兆平看来,疫情期间被吸引的消费群体,可能延续为内容付费的习惯,也可能因为对实际收获不满而放弃。因此,要做大知识类内容付费这块“蛋糕”,还需要创造出高质量的精品,拓宽服务领域,对内容进行深耕细分。而且要紧跟用户需求变化,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。

(据《北京日报》)