

夜校为什么多年之后重新变热

夜校,这个具有年代感的名词正回归公众视野。

近来,全国多地夜校火热开启。“开课即满”“一座难求”,上夜校成为不少都市青年下班后的新选项,也成为教育市场的新风口。



2024年5月28日,在江苏省南京市鼓楼区宁海路街道党群服务中心,青年夜校学员体验插花课程。(罗澜摄)

面向职场人的兴趣班

近来,“90后”庄安惠在手机导航软件上,将“苏州大学北校区工科楼”设置为下班后的新目的地。他报了苏州大学夜校的ChatGPT课程。“我不在乎夜校的结业证书有没有用。能学到知识,肯定比在家刷短视频强。”

“我想给8小时外的自己另一种可能。”古典舞学员袁静是一名“二娃宝妈”,虽然工作和生活的压力很大,她还是力争“属于自己的时间”。

白天上班、晚上“学艺”,已成为一些都市青年的新时尚。

去年8月,江苏省常州市市工人文化宫焕新开放。睽违20多年,“职工夜校”再度走进职工市民的生活,12个大类65个班的名额被1191名学员“秒抢”。

今年3月,上海市市民艺术夜校春季班放出680门课程,500元12节课,吸引73万人线上抢课,“中医石氏伤科”5秒钟抢完。截至5月,武汉青年夜校已累计开设各类课程228节,覆盖学员8000余人次。

夜校并非新鲜事物,在我国已有逾百年历史。《北京大学日刊》就有记载,1920年1月18日,该校学生会平民夜校开学,蔡元培专门发表演说。

从建党初期创办工人夜校,提高工人文化程度,唤醒工农革命意识,到新中国成立后大力扫盲、教授生产技术,再到改革开放后鼓励提升学历……在各个历史时期,夜校发挥着不同的教育作用。

江苏青年发展研究基地首席专家陈蕴哲认为,与上世纪的夜校主要满足学历教育需求不同,当下夜校主要提供非学历教育服务。此外,课程不仅限于传统的教育培训,还涵盖艺术、文化等多方面内容。换言之,如今的

夜校更像是“成人版的少年宫”“青年人的老年大学”,是面向职场人的兴趣班。

夜校的举办主体大致可分为三类。

一是文化馆、共青团、工会、妇联等公共机构,提供低价甚至免费的公益性夜校课程。二是高校继续教育学院、职业院校,它们长期面向社会开展非学历教育;以江苏为例,169所普通高校中有137所举办高等继续教育,非学历教育年度规模400余万人。三是民办社会培训机构,课程以付费为主,有的初期提供免费或低价体验课,或与公共机构合作提供廉价课程。

风潮何以席卷多地

课程时尚多元、兼具社交属性,是不少夜校吸引年轻人的地方。

探戈舞、街头摄影、手冲咖啡、涂鸭心理学、非遗工艺手作、古琴、识别收集矿石……随着年轻人不断“解锁”有趣的课程,这些“下班后的小确幸”“‘回血’型夜生活”,让夜校成为打工人的“去班味儿”的绝佳选择。

天津美术学院2021届毕业生石远宇去年底和同学创办了南京“叁野灯”夜校。在他看来,轻松、“反内卷”的学习氛围,是夜校走红的重要原因。

“夜校招生消息发出当天,我就收到了近百个好友申请。”石远宇告诉记者,毕业后,他在少儿美术班、高考艺考班、老年大学都工作过,“夜校不仅价格相对便宜,而且学员来自各行各业,彼此不存在竞争关系,大家出于兴趣爱好聚在一起,也可以拓展职场之外的朋友圈。”

积极学习提振了很多年轻人的精神。“下了班就赶夜校,只有上学的时候才有这种感觉,但比那时候要开心。”“上夜校让我觉得人不再内耗了,之前下班后刷手机只会

越来越累,上夜校后感觉气色都变好了。”

价格也是吸引力之一。“不是兴趣班上不起,而是夜校更有性价比。”这句网络流行语解释了夜校受青睐的部分原因。

在北京、上海等一线城市,商业培训机构的课程往往价格不菲,如一节瑜伽小班课要200多元,私教课要500多元。而夜校相对低廉的费用,让更多人愿意为自己的兴趣买单。

记者梳理发现,大多数夜校平均每小时收费在百元以内,且多为30人以内的小班化教学。采访中,“便宜实惠”“性价比”是不少学员的集中评价。有学员认为,与动辄数千、上万元的私教课、兴趣班相比,夜校的举办主体多为公共机构,不必担忧“跑路”风险,消费更放心。

也有人上夜校是为弥补职业能力短板。“人工智能的应用已是大势所趋,要跟上岗位最新需求、克服本领恐慌,就得不断学习。”庄安惠说。

“观察哪些夜校课程火,需求大,可以看出社会上要什么、缺什么,这对高校调整人才培养方案有借鉴意义。让学生在在校期间就储备好相关技能和素养,有助于进一步增强就业创业能力。”南京信息职业技术学院就业指导中心主任韩伟说。

“夜校热”如何持久

在满足青年学习技能、培养爱好、治愈焦虑、增进社交等多元需求的同时,部分夜校也存在质量、运营等方面的隐忧。

一些办夜校在运营模式上缺乏可靠支持,面临难以持续的尴尬局面。

中部某市青年夜校由一家社会工作服务中心承担,每周有6节课,每节课约30人。“有的课程成本较高,如一节调酒课就需1500元。”该中心负责人说,属地街道是目前主要的经费来源,“不少年轻人希望我们扩大规模、增加种类,但我们能调动的资源毕竟有限,未来如果一直免费,维持运转也很困难。”

东部某市主城区共青团组织负责人也坦言,目前他们的夜校仍为公益免费模式,“现在市面上的夜校越来越多,鱼龙混杂,我们对于收不收费很慎重,担心砸了招牌。”此外,一些高校拥有丰富的教育资源,但对办夜校仍持观望态度。

27岁的武汉小伙侯卿(化名)说:“有的夜校课程价格明显偏低,其实是‘试听课’‘福利课’,课上老师大部分时间在推销正价课程。新瓶装旧酒,最终还是卖课、办卡、办会员那一套,体验感很不好。”

受访夜校学员、举办方以及高校学者认为,防止“夜校风”变成“一阵风”,不同举办主体可分类施策,在教学内容、经营模式等方面加强监管提供扶持,多措并举促进夜校健康发展。

“学员最看重的是上课质量。”石远宇认为,教育、市场监管等部门需加强监管,可定期公示夜校机构“白名单”,建立健全学员课评反馈机制,督促夜校机构不断调整课程安排和教学方法,诚信经营。

在陈蕴哲看来,公共机构办夜校需兼顾公益性和持续性,重点把好课程的师资质量关、教务管理关、思想导向关,不宜大包大揽,更不可当“甩手掌柜”,可与国企、民办社会培训机构等合规第三方合作,发挥后者更贴近市场、更为灵活的优势。

共青团南京市鼓楼区委书记于文建议,发挥“夜校+”的平台效应,深度整合区域文旅资源,融入技能提升、健康养生、婚恋交友、就业创业等服务,将夜校带来的青年流量转变为区域发展的青春力量。

新华社“新华视点”记者(新华社北京6月11日电)

一颗汶川甜樱桃背后的新技术

眼下正是汶川甜樱桃的采摘上市季,四川阿坝藏族羌族自治州汶川县甜樱桃交易市场人头攒动。运送甜樱桃的本地果农、拉着精美包装盒的物流快递员、前来尝鲜的游客都汇聚于此,车水马龙。

“自从用了专家教给我们的新技术,这几年甜樱桃结得好了!”家住汶川县月里村的羌族阿妈俄斯巴珠,抱着满满一筐新鲜甜樱桃,正在市场上寻找买主。一番讨价还价后,以15元一斤的价格成交。

阿妈口中的新技术,是汶川县与四川农业大学、四川省农业科学院等科研院所合作推广的甜樱桃早结优质丰产稳产技术。

从20世纪90年代开始成功引种,得益于昼夜温差大、光照充足等优越的气候、自然条件,汶川甜樱桃形成了“果大、色艳、味甜”的特点。

在离汶川县城不远的威州镇布瓦村的山上,九耕农业园区的负责人刘明清正在给甜樱桃树更换诱蜂球。

刘明清说,园区占地面积288亩,采用“高校专家教授+县科农局技术专家+布瓦村党支部”三方共建的模式,目前分为甜樱桃树标准化种植区、新品种育种区、采摘区等。在县科农局技术和农业畜牧局以及高校专家的支持下,园区的经济效益逐年向好,年销售收入200余万元。

四川农业大学园艺学院副院长龚荣高教授是园区的高校专家,他的研究团队每个月要到汶川两三次。特别是在甜樱桃的花期、果实发育、冬季管理等重点阶段,他们通过亲自示范树体整形、植株高度调整和修剪修剪等,手把手教会村里由村干部和经验丰富的种植户等组成的技术服务队队员,队员们把技术再推广到每一个种植户。

“我们通过培育技术服务队员,有效解决专家时间精力有限和果农消化接收知识能力不足的问题,打通科技推广的‘最后一公里’。接下来,核心示范园建设好后,会将建设经验推广到其它的标准园建设中,进一步做大做强汶川甜樱桃品牌。”龚荣高说。

近年来,汶川县通过新品种试验筛选、施用有机肥、采用绿色防控病虫害技术、开展农药残留检测等措施,确保源头质量,推动甜樱桃产业高质量发展。目前全县甜樱桃种植面积近3万亩,年产值超过6亿元。

新华社记者(新华社成都6月11日电)



2023年我国防晒服配的市场规模达到742亿元

炎炎夏季,防晒衣是很多人心头好。云朵凉感、原纱防晒等一众概念走俏市场;从头到脚,从连帽、斗篷等款式到多巴胺配色,防晒穿搭成为夏日潮流。

防晒衣火了,这个产业有多大?艾瑞咨询联合相关品牌发布的数据显示,2023年我国防晒服配市场规模达到742亿元,预计2026年将达958亿元,防晒衣占比将超50%。

消费升级,供给“进阶”,科技赋能……“晒”出来的大市场,有“流量密码”。

有需求,才有商机——由“皮肤风衣”发展而来的防晒衣,之所以火爆市场,和防晒需求上升紧密相关。

一方面,大众防晒意识强了。“防晒抗初老”“全年防晒”等话题在社交平台上盛行,不仅有流量,也带动了防晒用品、防晒穿搭,不仅女士防晒,儿童、登山防晒也成为市场新增长点。

另一方面,户外生活方式火了。登山露营、亲子出行、徒步骑行……随着人们越来越多地走向户外,防晒衣有了更丰富的应用场景。满足多样化需求的新防晒产品不断涌现,融合时尚元素也成为防晒服饰的“加分项”。“五一”前两周,京东平台儿童防晒衣、户外防晒衣成

“晒”出来的大市场

防晒衣里有“流量密码”

交额环比增长超100%,男士防晒衣、时尚防晒衣成交额环比增长超80%。

不止是服装,“防晒腮红口罩”“冰袖”“脸基尼”等也销量大增。防晒产品正打破单一季节限制和固化标签,在审美和社交属性方面提供更多价值。

从头到脚“捂”起来,防晒衣也讲科技——随着先进技术“织”入一丝一布,“千丝万缕”正走向“千变万化”。

比如,相比之前的涂层防晒,近期流行的原纱防晒就是在服装的源头——纱线中加入了防晒因子,制成面料。这种工艺的加持,既保持了防晒效果,也更加透气舒适。

中国纺织工业联合会有关负责人表示,防晒衣卖的不仅是产品,也是功能,还要主打“科技内核”。不仅防晒、凉感、轻薄、透气,时尚同样是研发的主要方向。这是材料的变化:凉感面料通过纤维材料组合、加工制造技术等,实现穿着干爽清凉;绿色环保的竹纤维和抗敏性强的聚酯纤维织在一起,更加透气吸湿、抗菌防晒……

这有制造的变迁:不少品牌在网络生成3D数字化服装,缩短市场反馈周期,提升开发“爆款”的效率;通过工业互联网,服装、面料拥有“身份证”,柔性生产更普及……

防止以次充好,要在真防晒上下功夫——市场快速增长,防晒衣品种也是纷繁复杂。有些用概念炒噱头,有些虚标功能,有些打“擦边球”,单衣、外套都当防晒衣。一些消费者也反映,是否真防晒,有时也“傻傻分不清”。

产品好不好,消费者用脚投票。做到真防晒,满足真需求,防晒衣才能从“网红”到“长红”。这其中,相关部门要进一步完善防晒产品标准体系和检测体系,加强监管;商家要树立诚信经营意识,做好产品;企业也要不断创新,创造高品质供给,回应多样化需求。

用供给“晋级”满足消费升级,“防晒经济”才能健康成长。人们期待着,未来能有更多美“布”胜收,在炎炎夏日,来个清爽出行。

新华社记者(新华社北京6月11日电)

艾草花束火爆“出圈”,龙舟竞渡激发文旅消费,“露营过端午”成为年轻人度假新选择……在刚刚过去的端午假期,显时尚潮流、重文化底蕴、求鲜明个性成为端午消费的重要特征。

据文化和旅游部数据中心测算,2024年端午假期,全国国内旅游出游合计1.11亿人次,同比增长6.3%;国内游客出游总花费403.5亿元,同比增长8.1%。

专家建议,进一步找准文旅产业融合的契合点,运用现代美学为传统民俗产品注入新活力,瞄准年轻消费群体打造更多“小而美”的文旅精品,让传统节日焕发新生机。

创意迭出

传统民俗产品火爆“出圈”

传统艾草加上蒲草、香樟叶,搭配上铃铛、寓意福禄的干葫芦与精心设计的端午安康卡,一束时尚而别具特色的艾草花束,在这个端午节成为最火的产品之一。

在重庆市解放碑商圈记者看到,艾草花束被挂在了不少商铺最显眼的位置,吸引了众多年轻人前来选购。来自四川的消费者张冰宁说,挂艾草一直是端午节的习俗,但现在的艾草花束既保留了传统寓意,又结合了潮流元素,让她和身边的朋友有耳目一新之感。

一些商铺经营者告诉记者,艾草花束“火”得非常快,最早是在抖音、小红书等平台上不少网友因新奇而分享照片,随后线下前来购买的人越来越多,有时甚至要在店门口排起长队。他们也经常认真去看网友们的留言,分析大家喜欢的“爆款”有什么特点,紧跟大众最新审美口味。

在湖南,作为省级非遗项目“汨罗香囊制作技艺”的代表性传承人,戴芸伊和团队成员在端午节推出的创意产品“屈原香囊”迎来了一波销售热潮,源源不断地接到来自全国各地的订单。

“过去一些商家会觉得,‘网红产品’一定要特别标新立异,传统民俗节日的产品大家已司空见惯,似乎没有‘出圈’的潜质。但这次艾草花束的火爆启示我们,要在善用数字线上平台的基础上,运用现代美学为传统产品注入新活力,让‘老树’开出‘新花’。”工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林说。

文化赋能

促节日消费潜力释放

今年端午假期首日恰逢“文化和自然遗产日”,各类文博场所成为不少年轻人“打卡”的首选。在重庆湖广会馆王官大舞台上,重庆市话剧院的演员们身着华服,诵读着著名剧作家郭沫若创作的历史题材话剧《屈原》,台下来阵阵掌声。

湖广会馆相关负责人告诉记者,这个假期他们在演出形式上进行了创新,准备了融合诗歌诵读与戏剧于一体的文化展演、《醉巴渝》非遗文化演出、端午粽子拟人化NPC表演等活动,取得了良好效果。

假期中,群众赛龙舟、吃粽子、唱山歌、赏古曲,传统文化内涵与节日消费深度融合。

广东、湖南、浙江、贵州、云南等地举办龙舟竞渡。携程数据显示,举办2024年中国汨罗江龙舟超级联赛的湖南岳阳端午旅游订单同比上涨52%;中国·桃花潭第十一届龙舟赛带动安徽宣城假期旅游订单增长32%。

业内人士分析认为,加强文博、旅游等部门之间的沟通与协作,让传统文化的浓厚氛围与旅游发展进一步深度融合,将有利于促进消费回升和潜力释放。

个性出游 设计更多“小而美”精品

在浙江省宁波市宁海县,“露营过端午”成为一些当地年轻人度假的新选择。端午当天,一些游客自驾来到郊区村镇,白天和家人一起在户外包饺子、体验制作漆扇,傍晚在露营基地附近玩飞盘、品茶饮。

宁海一家露营基地负责人周耀辉告诉记者,假期他和同事开发了“民俗+生态游”的露营服务,把端午民俗与农事、艺术、运动元素相结合,全力让游客过一个相对小众但特别的“五月初五”。

不少游客越来越偏爱选择灵活化、个性化的出游方式,在慢节奏旅行、深入体验、放松休闲中享受生活。

文旅部微信公众号“文旅之声”10日晚发布信息称,假期中,云南、青海、甘肃、内蒙古、贵州等地成为年轻人自驾游、避暑游的热门选择。“影视+文旅”双向赋能,电视剧《我的阿勒泰》的热播带动以新疆阿勒泰地区、伊犁州尼勒克县等为代表的自驾游目的地持续火热。

长沙新消费研究院产业研究负责人黄德表示,灵活化、个性化的假期出游特点,对商家和相关单位的假日旅游产品供给能力提出新要求。建议针对不同年龄段、不同需求的消费者,设计更多“小而美”的文旅精品。

新华社记者(据新华社北京6月11日电)



端午假期,重庆光环购物公园内派发的艾草花束。(受访者供图)

盘点端午消费
年轻人解锁了传统民俗许多新玩法