

夜校为什么多年之后重新变热?

□新华社“新华视点”记者 陈席元 熊翔鹤 杜子璇

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。

面向职场人的兴趣班

近来,“90后”庄安愚在手机导航软件上,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,她还是尽力争取“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节次,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。《北京大学日报》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、涂鸦心理学、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到一起,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下,且多为30人以内的小班化教学。采访中,“便宜实惠”“性价比高”是不少学员的集中评价。有学员认为,与动辄数千元、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。”庄安愚说。

“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。

一些公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



■新华社发 徐骏 作

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’‘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”,建立健全学员评课反馈机制,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。

(新华社北京6月11日电)

“晒”出来的大市场! 防晒衣里有“流量密码”

□新华社记者 张辛欣 张晓洁

炎炎夏季,防晒衣是很多人的心头好。

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”出来的大市场里,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,也带火了防晒用品、防晒穿搭,不仅女士防晒,儿童、男士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型防晒产品不断涌现,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”等也销量剧增。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,制作成面料。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皱性强的聚酯纤维织在一起,更加透气吸湿、抗菌防皱……

这有制造的变迁:不少品牌在网络上生成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。

(新华社北京6月11日电)