

## · 资讯播报 ·

## “坑班”水木龙华停止办学

北京商报讯(记者 刘斯文)3月18日,北京小升初辅导机构水木龙华培训学校(以下简称“龙校”)在官网发公告称,由于办学资质到期,无法延续,现停止办学。这也是自去年对于校外培训机构最严整治以来,又一倒下的“知名”培训机构。在近日整改“回头看”工作中,北京市教委明确表示,将严格校外培训机构常态化管理。

据悉,龙校以小学语、数、英三个科目培训为主,又被称为“坑班”,因为可能获得某重点初中的重点班以及某附中体系的点招机会。而点招就是很多中学在小升初时通过提前组织考试招收优质生源的方式之一。“坑班”就是和重点中学合作组织选拔考试进行点招的培训机构。曾经,几乎海淀所有的名校都有“坑班”。家长圈流传着龙校就是清华附中的“坑班”的说法。

去年2月,教育部等四部门联合印发《关于切实减轻中小学生课外负担开展校外培训机构专项治理行动的通知》,打响了校外培训机构大整改第一枪。其中明确要求要坚决纠正校外培训机构学科类培训出现的超纲教学、提前教学、强化应试等不良行为。

北京商报记者注意到,去年9月30日,龙校官网曾发布关于海淀区民办教育培训学校承诺书,同时龙校还表示,规范招生行为,不将培训结果与中小学校招生入学挂钩,杜绝“占坑”、“点招”、“掐尖”等违规行为。

随着国家对就近入学政策的进一步落实,“坑班”或许将成为历史。而对于校外培训机构的整治将常态化。市教委近日公布的“回头看”工作中,已查处了60余个校外培训机构。教育部部长陈宝生也表示,除了线下培训机构,即将出台针对线上培训机构的规范文件。

## 复星旅文披露首份业绩成绩单

北京商报讯(记者 蒋梦惟)去年底赴港上市的复星文化旅游集团(以下简称“复星旅文”)终于披露了首份年报成绩单。3月18日,复星旅文将召开业绩说明会具体介绍上市首个年度业绩情况。根据年报,2018年,复星旅文实现营业收入约162.7亿元,同比增长约37.9%,经调整净利润由2017年的亏损约1.89亿元增长至2018年净利润约5.8亿元。

年报显示,去年,复星旅文度假村及旅游目的地运营收入约为104.27亿元,旅游地产销售及建造服务营业收入约为34.44亿元,基于度假场景的服务及解决方案营业收入约为23.99亿元。截至2018年12月31日,复星旅文实现毛利润约52.76亿元,同比增长约86.41%。同时,该公司2018年毛利率达到32.4%,同比增长35%;其中,度假村及旅游目的地运营服务毛利率达到28%,旅游地产销售及建造服务毛利率达到58.4%。

对于一向被业界看作复星旅文收入“主引擎”的度假村业务,年报显示,2018年度复星旅文度假村分部业务经常性经营利润为4.06亿元,增幅为41.8%。复星旅文表示,其度假村的容纳能力在2018年提升了8.9%。

值得注意的是,在此前招股书,复星旅文明确提出几个国内旅游目的地项目,年报中也披露了相关进展。其中,复星旅文计划于今年2月开始丽江项目,并计划今年内开始太仓项目的建造工程。其中,丽江项目在玉龙雪山附近的白沙古镇,而太仓项目位于长江三角洲的城市。

## 叶永青否认靠“抄袭谋取暴利”

北京商报讯(记者 卢扬 胡晓钰)3月18日,中国艺术家叶永青在涉嫌抄袭事件后通过朋友圈发布了一封公开信。对于此前比利时艺术家克里斯蒂安·西尔万指控叶永青靠“抄袭谋取暴利”,叶永青回应称“这不是事实”;还表示与西尔万未能见面沟通,后续事宜将由律师协助处理。

事件源于2月底,比利时艺术家西尔万通过媒体曝光称艺术家叶永青长期“抄袭”其作品,并列举出一系列叶永青抄袭其绘画作品的证据。西尔万向媒体表示他自己的一幅画最多能卖到6000欧元,但是叶永青的类似作品会卖到100倍以上的价格。

抄袭事件一经报道,引发行业内外高度关注。叶永青于2月27日模棱两可地回应“是对我影响至深的一位艺术家,正争取与他取得联系”。此后,曾为叶永青写过序言的知名批评家栗宪庭于3月4日发布声明“向艺术界道歉”,龙美术馆创始人、收藏家刘益谦也在采访中催促叶永青道歉。四川美术学院也于3月7日发布公告称“网上反映我校退休教师叶永青个人相关作品涉嫌抄袭。学校高度重视,成立了专门的工作组。目前正在依规依纪开展核查工作”。截至北京商报记者发稿前,四川美院并未对外公布调查结果。

叶永青的最新公开信一经发布,再度引发舆论热议。信中提到“您(西尔万)认为我是一个‘骗子’,靠‘抄袭谋取暴利’,而且我的身后有着一个巨大的利益集团……可是这都不是事实!所以我来到您的祖国,怀着最大的诚意,希望以友好的方式澄清事实,消除误会”。对此,有网友指出“公开信并非道歉信,避重就轻,毫无信息量”;“对抄袭予以否认却没有任何证据支撑,有可能引发更多的指责”。

在艺评人韩浩月看来,事件目前依旧停留在争论层面:双方暂时都没有正式启动法律程序,现阶段抄袭与否只能停在语言与观点的争论。叶永青给西尔万写了公开信,是一种自辩方式,但没法满足公众对真相的渴望。”

## 王牌经纪人是怎样炼成的

3月17日晚,聚焦经纪公司的职场真人秀《我和我的经纪人》在腾讯视频首播。节目呈现了壹心娱乐CEO杨天真旗下经纪人和艺人沟通的场景,预告片中一场杨天真与艺人张雨绮充满火药味的对话也引发热议。据了解,2008年起杨天真进入范冰冰工作室负责其影视项目和娱乐营销,成功打造“范爷”的国际范之后,杨天真还接手了刚回国的鹿晗,助其成为顶级流量。截至目前,壹心娱乐与近20位艺人达成全约经纪合作,杨天真也被业界称为营销鬼才。



## 人设的秘密

经纪公司壹心娱乐因真人秀《我和我的经纪人》备受关注。呈现明星和经纪人的职场生态为节目带来了不少热度,杨天真的综艺首秀更是引发热议。截至北京商报记者发稿前,微博话题“杨天真的业务能力”达到1.5亿次阅读,1.2万次讨论,从昨晚开始长居热搜榜。

据了解,杨天真及其旗下艺人早已是热搜上的常客。以1月6日为例,当天杨天真及壹心娱乐的艺人共登上17个热搜。在网友看来,杨天真旗下的艺人每个人都有各自话题套路:朱亚文是荷尔蒙、性感人设,张雨绮是女权人设,春夏、马思纯是文艺人设,欧阳娜娜是vlog人设。

尽管网上评论褒贬不一,但营销“人设”、掌握舆论优势确实是杨天真的拿手好戏。“您手上有没有八个营销号吗?”“上热搜你觉得这是一种很好的宣传手段吗?”节目组的犀利发问让大众对杨天真的“业务”产生好奇。

天眼查数据显示,与杨天真(原名杨思维)相关公司多达21家。法定代表人5席、公司股东6席、公司高管20席。而在20个高管身份中,杨天真基本以任职演艺经济公司、文化传播公司、公关公司、餐饮公司为主。据了解,去年热播剧《淑女的品格》,剧名已经被杨

天真旗下公司注册为商标。北京商报记者就此联系了壹心娱乐公司,但暂未收到回复。

## 两项法宝

在如今的艺人经纪行业,杨天真的名字已占据一席之地,而她十余年的从业经历,也让外界看到一名经纪人需要的两项法宝——既需要掌握一定业缘,还要拥有较强的营销能力。

在营销能力方面,杨天真入行以来曾创造过多个知名案例,最著名的便是范冰冰向“范爷”的转身。公开资料显示,杨天真任范冰冰工作室宣传总监时,也正是范冰冰负面新闻缠身的时期,并难以摘掉“花瓶”等众多标签,亟待转换形象。一次在机场偶然听到粉丝喊出的“范爷”,令杨天真嗅到了机会,并开始以此为灵感改变范冰冰的穿衣风格、个人形象,并通过拍摄男性杂志等,让范冰冰从曾经的“花瓶”成为后来的“范爷”。

经纪人张萌表示,拥有较强的营销能力是杨天真等金牌经纪人不可或缺的专业能力之一。“首先需要认清旗下艺人的特质与所需,同时还要找到粉丝及当下文化娱乐市场的需求,随后通过对以上几个方面存在的契合点来制定艺人发展方向,此后再结合相关合作项目,充分利用新媒体等平台资源,从而推动艺人实现更大的曝光度、影响力,推动后发展。”

较强的营销能力只是经纪人需要拥有的技能之一,若没有项目资源的配合以及个人作品的推出,旗下艺人也难以实现更为长久的发展。在从业者看来,作品是让艺人实现长远发展的最大利器,而优秀的经纪人应能纵观整个市场,并掌控、判断未来市场的发展走向,为旗下艺人提前谋划。对此,张萌认为,营销能为艺人带来流量和知名度,而作品则能保持流量和知名度,让艺人的影响力更为坚挺,否则就会如散沙一般,轻轻一吹就散。

## 不易吃的饭

真人秀《我和我的经纪人》解密了明星和经纪人的职场生态:“杨天真火过艺人”的现象也让艺人经纪行业由此进入大众视野。公开数据显示,我国从事文艺工作的人数大约400万,而在职经纪人数量不到行业需求的20%,尤其是高素质经纪人,存在巨大缺口。在多数人看来,明星经纪人既是一个与艺人关系密切的职位,同时也是一个高收入职业。有着近十年从业经验的经纪人王嵩告诉北京商报记者,经纪人的收入大多采用与明星分成的方式,其中三七开是较为常见的分成比例,大经纪

人年薪百万是很常见的事。

然而,艺人数多,但优秀资源有限的现状却造成了艺人经纪行业的激烈竞争。数据显示,每年仅从中戏、北影两所院校毕业的新生就达到上千名,而全国相关艺术院校整体数量达到上百所,毕业生数量较多。虽然这意味着可以通过多种渠道选择更为优秀的艺人,但优质片源或商业资源却是有限甚至稀缺的,所以整个行业的竞争非常激烈。”某明星经纪公司总经理宋先生如是说。

北京商报记者了解到,由于行业的竞争,也使得部分经纪人为抢资源而不择手段。甚至有经纪人在为旗下艺人争夺商业资源时,会借助水军、黑料等方式,抹黑对方的个人形象,从而为自己的艺人争夺更大的竞争优势。行业骗局与乱象丛生。

在业界人士看来,杨天真的经验难以复制。“好的明星经纪人屈指可数,不客气地说五成以上都是旁门左道,既不会公关又没有资源。”经纪人张萌告诉北京商报记者。影评人刘贺表示,要成为一名专业的经纪人,需要具备多种专业经验,且更侧重于实际能力,资源和人际关系均必不可少,这都需要通过多年的积累才能逐步实现。

北京商报记者 卢扬 胡晓钰 郑蕊/文  
代小杰/制表

F 聚焦  
Focus

## 变现“慢半拍”的知乎能靠会员反超吗

“会员”似乎成了知乎的新法宝。3月18日,知乎宣布推出全新会员服务体系“盐选会员”,而在十天前,知乎才刚刚与京东PLUS合作推出“京知联名会员卡”,实现京东PLUS会员与知乎读书会员权益互通。相比其他同类平台,知乎在变现路上的反应似乎总是慢半拍,但现在却反而有了一种后发制人的架势,在知识付费的大潮之下,显然知乎正在尝试另一种方式——进一步挖掘用户价值来实现自身的商业化。

## 加码会员服务

据了解,作为知乎全平台内容与用户服务体系的升级,“盐选会员”主要在付费内容权益、社区功能权益和会员用户身份权益上进行布局,用户支付198元便可订阅“盐选会员”的一年期服务。届时,付费会员用户可获得300本以上陆续更新的盐选杂志、至少3500堂盐选私家课及Live讲座、超1万本盐选电子书、600余位盐选专家领读等。

北京商报记者对比“盐选会员”和知乎此前推出的“超级会员”发现,在内容权益方面,包括电子书、Live在内的付费会员服务涵盖的数量规模均有所提升,而在功能权益方面,也增加了专属客服、关键词屏蔽等功能。

知乎方面也对北京商报记者表示,此前的“超级会员”和“读书会会员”是由知乎大学现委员会推出,而这次的“盐选会员”是知乎首次推出的新的全站会员体系。而且之前的“超级会员”、“读书会会员”主要聚焦在知识付费方面,而“盐选会员”新增了很多社区功能方面的会员权益。

后续,知乎希望把“盐选会员”打造为全网优质付费内容的精选,也进一步丰富和完善了知乎的商业模式。

值得注意的是,此次知乎在发布“盐选会员”的同时,还明确了将会员业务作为公司战略发展目标之一,且知乎大学事业部也更名为知乎事业部,并作为支持专业内容生产者生态的服务体系将继续保留。据知乎透露,今年初,知乎就内部明确了会员业务将作为2019年公司战略发

展目标之一。

十天之内的两次布局及会员业务的战略目标让外界纷纷猜测知乎的图谋。数据显示,截至2019年1月,知乎已拥有超过2.2亿用户,其中大部分为18—35岁、追求自我提升的年轻人。知乎CEO周源表示:“我们认为会员应该是用户获取可信依赖的重要方式,应该成为知乎内容消费的第二场景,应该和社区内容有更深入的融合。我们希望把知乎的盐选会员服务打造为全网优质付费内容的精选,并且与社区平台深入整合,进一步丰富和完善知乎的商业模式。”

投资分析师许杉认为,知乎是国内主要的知识分享平台之一,成立后通过多年发展积累了一定用户规模,但相较其他平台而言,知乎正式开启商业化的进程相对较晚,但随着知识付费行业的快速发展,知乎也开始谋求更多商业化,会员便是其中的重要板块。

## 屡次试水遇阻

公开资料显示,知乎虽然在2011年成立,但直到2016年才开始了商业化尝试,且最初只是将该方面工作外包给广告公司来操作,直至2017年初,知乎自己才正式接手相关业务,此前知乎副总裁高强在接受媒体采访时曾透露了当时的过程:“从定位商业价值、确定商业逻辑到组建商业团队、开始具体执行,前后差不多一年半的时间。”

而知乎选择的商业化方向,一方面离不开广告,另一方面则是在会员的基础上推出更多服务,但在实际操作过程中,知乎也曾遇坎。2017年,知乎首次探索知识付费会员服务,启动“知乎Live无限计划”,随后在2018年,知乎再次推出“超级会员”,并将知乎书店、知乎Live、知乎·读书会以及知乎私家课等付费内容融入其中。

从实际反馈来看,用户对“超级会员”褒贬不一,部分用户认为该项付费服务中的私家课、知乎Live能让学习到较多知识点,性价比较高,但同时也有部分用户认为,自己真正想看的内容并不在“超级会员”内,此外部分功能权益仍有待完善。

在从业者看来,这也反映了知识付费平台推

会员服务会面临的常见问题。许杉认为,每个人对于知识的诉求均不同,不仅会涉及不同行业、领域,即使同一个领域,不同人也会对知识内容的深浅程度有不同的需求,这便意味着,知识付费平台在前期挑选哪些内容可纳入到会员服务时,多元化的用户需求也会成为一项挑战。此外,还有不少用户对知乎内的广告也感觉到不满,并提出应将屏蔽广告等服务也涵盖在付费会员内容中,而今年初知乎信息流中出现莆田系医疗广告一事,也遭到不少用户的诟病。

## 市场冷静期淘金难

知乎的经历证明,完成商业化并不是一件容易的事。值得注意的是,对于知乎的王牌“知识付费”也出现了不一样的声音,例如“知识付费市场开始进入冷静和成熟期,行业拐点显现”。

对此中国创意产业研究中心主任张京成认为,知识付费的本质是通过交易的手段来分享认知盈余,以此将信息进行优化配置,而不同类型的付费平台不断涌现,虽然为消费者提供了更多的选择,却也增加了各个平台聚集用户的难度。

尽管难度加大,但知识付费行业的发展空间并非就此消失。据2018年知识付费研究报告显示,未来,单一付费模式很难支撑平台的长期发展,多种付费模式相结合的方式已成为大多数平台选择;而在内容维度方面,综合型、规模化的知识付费玩家将减少,但面向特定领域、场景、用户群的“小而美”垂直知识付费平台仍有较大发展空间。

知乎副总裁、会员事业部负责人张荣乐表示,互联网让人们以空前的效率自由分享和使用信息,但由于科技的双刃剑效应,以及市场和社会等多重因素,带来普遍的信息泛滥和过载问题。同时真正有价值的内容被大量低质垃圾信息所淹没,没有得到有效传播和与价值相匹配的收益。而从此次知乎推出的“盐选会员”来看,知乎也一直在对会员服务进行调整,至于未来的商业化能否一帆风顺,也只能交给时间去验证了。

北京商报记者 郑蕊