热门专栏打开率跌破20%，付费变免费——

互联网知识付费产品“退烧”？

■本报记者 **黄启哲**

近期，知识付费热似乎“退烧”了。去年6月，《李翔商业内参》在罗振宇推出的知识付费App“得到”上线，马云、雷军等人纷纷为其背书站台，使得该专栏一度创造两周内收获超过5万的付费用户，换算成成交额过千万元。无奈高开低走，今年4月专栏打开率跌至18%。近日，该栏目更是从“商业内参”转向为“知识内参”，标价则是从199元每年直接变为免费。

有评论认为，短短一年间，价格和热度双双跳水，暴露了“知识付费”目前的尴尬境地。而栏目标题从“商业”这个细分领域，置换成更广义的“知识”，也被看作是拉低专业门槛、试图亲近普通人的尝试。业内人士认为，被看作互联网“风口”的知识付费模式，一度用更为时髦、更具有亲和力和趣味性的方式将“专业知识”推送到普通大众面前。然而与用户的蜜月期一过，互联网知识付费产品就面临着将冲动型的粉丝消费转化为理性需求的阵痛期。

昔日内容生产者的“诗与远方”乱象不少

过去的一年里，知识付费在整个互联网迎来快速发展期。分答、知乎、豆瓣、喜马拉雅FM、蜻蜓FM、小密圈、新浪微博等多个平台都曾推出自己的付费产品，短则数秒的语音，长则周期一年，定期更新的视频或长文，都可以成为变现的产品。诺贝尔经济学奖得主、钢琴家、知名演员、甚至是普通的医生，只要对某一专业领域“有话说”，都能开课。而在某平台，关于写作的知识付费项目就有50多项，涉及非虚构写作、英文写作、小说剧本创作、公文写作等各个方向。

经历一年的野蛮生长，各个平台涌入大量内容，不断覆盖过去知识细分领域的同时，也暴露不少问题。有人借知识分享行推销产品之实：有网友吐槽，自己在某平台购买了美妆和美体课程，看上去比较正规，点进去才发现，没说两句，就开始了化妆品和健身用品的广告推销，“真感觉这个钱白花了，但是又没有申诉的地方”。而内容同质化，不仅出现在平台与平台间，分享者也存在自我重复，有分享者在冠以不同名称的两堂付费课内容中，传递的信息重合度高达40%。涉嫌抄袭者也浮出水面：某“网红”外科医生前段时间突然回答了大量妇产科、皮肤科等专业问题，“跨界”研究无可厚非，可很快有网友发现他的有些回答涉嫌抄袭他人回答，这位医生随后承认，自己与专业医生和网友组成了团队，专业之外的问题属于“集体创作”。这样的做法，难免让网友质疑“圈钱”。

由于某些平台有付费“围观”，提问者与回答者都获利的机制，一些“提问托”也应运而生：有爆料称，提问团队与回答者合作，团队寻找抓人眼球的话题，从围观者的付费中获益，并从中抽取一部分作为佣金返还给回答者。

而在诞生之初，知识付费一度寄托着互联网内容生产者的“诗与远方”。其改变过去依靠植入广告、自愿打赏的模式，而直接为内容本身明码标价，实现了分享者真正“凭手艺吃饭”。而对于用户来说，省去了在信息海洋搜索和提炼的过程，为知识“交学费”的压力，也变成了学习的动力。而如今，这些问题的出现，稀释了新兴领域发展初期靠用户数目积累的巨大红利，快速透支了公众的好奇心和消费热情。有数据显示，热门内容的关注度普遍下降。曾创下4000万元销售额的马东团队的《好好说话》播放率也从一度长期稳定的30%跌落至如今的10%。

眼下知识市场的硬通货不是“知识”

盘点过去卖座的内容，会发现其作者往往是自带粉丝入局的。有专业背景的光环吸引新用户，更不缺为作者个人埋单的“追星族”。比如马东团队《好好说话》背靠热播网络综艺；高晓松依靠《晓说》《晓松奇谈》等节目从音乐人转型为“文化评论人”；而罗永浩、徐小平等商人更有着传奇的人生经历……在不少业界人士看来，用户对这些人的认同，超过对信息本身的渴望。所以与其说是知识变现的阶段性胜利，不如说是品牌变现的成功个案。

这样的所谓知识付费，也并非用户的消费刚需。一时的热度更像是粉丝经济中冲动型消费的结果。蜻蜓FM副总裁郭嘉也意识到：“被市场带动的第一拨尝鲜者被IP所吸引，泡沫回落后，市场趋于理性，消费者希望找到性价比更高、可提供价值的产品。”

而为知识标价的做法，也遭到反对的声音。有评论人认为，知识具有传播和分享的属性，其目的是让更多人受益，而不是成为少数人赚钱的工具。

有人总结出所谓知识付费的“爆款”关键要素：普适、痛点、易用、名人、促销、包装、心理。功利化的内容带来的是功利化的消费，消耗的是用户的信任——“上当”一次，还会有第二次吗？面对内容水化、用户收听不满意等问题，“知乎LIVE”推出了类似淘宝商品的“七天无理由退款”，希望抑制劣质内容泛滥的趋势。在塑造“知识网红”、急于变现的过程中，不要让“知识付费”变成纯粹的冲动型消费的商品。

辣评

忘记周星驰，才能成就“绝世高手”

王彦

《绝世高手》上映了。近一周来，这部被称作“周星驰后最正宗无厘头喜剧”的作品，票房不俗、争议不少。给出五星好评的人认为，该片不但能把周星驰的喜剧功夫架势学到八成，搞笑功夫也基本到了“出师”水准，实属不易。叫人玩味的是，给差评的论点也从周星驰电影出发，认为此片只是部事先张扬的模仿之作，“像到没有自己”。

成也周星驰，败也周星驰，一切要从该片导演卢正雨的事业线说起。

卢正雨，艺名卢小鱼，但“周星驰资深重度粉丝”才是他更贴切的身份标签。因为喜欢，所以模仿，他曾凭借网络短片《绝世高手》《嘻哈四重奏》等成功引起偶像注意，后进入周星驰的创作团队，为《西游降魔篇》《美人鱼》剧本贡献了部分桥段。就这样，卢正雨一路朝着偶像靠近，直到今夏拿出了自己电影长片的处女作。从某种程度而言，无厘头喜剧其实是个人化的武林绝活。周星驰之后，少有公认的成功者。所以，人们对卢正雨及其新作，多少是满怀期待的。

卢正雨把周星驰的范式学了个八分像，但最受好评的几处亮点并非来自周氏无厘头，反而是带点个人化的原创元素。图为影片《绝世高手》中造型百变的范伟。

新片的主线不复杂——一个先天没知觉、无可救药的小混混，替黑心美食集团效力，冒充食神。此时该集团正要铲平唯一一个未收入势力范围的区域“堕落街”。这条街虽卧虎藏龙，但可惜悉数败于黑心集团请来的高人之手。最终，小混混良心发现且神功附体，打败高人，伸张了正义——小人物觉醒为大英雄，这很“功夫”；男主角爱上了自以为两个世界的人，这很“食神”。更不消提“堕落街”仿佛“猪笼城寨”的翻版，食神对决让人恍惚走错了片场。难怪前赴后继的观众得出结论：这是部《功夫》+《食神》的新编。

“太像周星驰”究竟能否等同于成功，不妨看看网上被讨论最多的几处笑点。譬如老牌歌唱家魏金栋饰演的公园晨练大叔，那曲一咏三叹的《说句心里话》已成该片抹不去的“魔音”；譬如蔡国庆饰演的黑心美食集团老板，上一秒还是张口就唱《365个祝福》和《同一首歌》的暖男，下一秒就变脸为把自己童年玩具泡在防腐剂里的“变态”大反派，反差式喜感叫人过目难忘；就连片尾只出现几秒的“老干妈”辣椒酱，也凭恰到好处的亲切博得不少好感。

同样出彩的还有陈冲与范伟的副线故事。他俩在片中饰演汤姆和杰瑞，借动画片《猫和老鼠》里欢喜冤家的名字设定，讲一个类似《射雕英雄传》里周伯通和瑛姑的故事。范伟的杰瑞是看似顽劣实则情深的老顽童，陈冲的汤姆则是为爱所困、横生戾气的一代大师。汤姆放出消息，让全世界的厨师寻找食神秘籍，终极目的是想让杰瑞来找她；杰瑞在网上寻找秘籍的买主，也是希望汤姆能现身。爱了一辈子，等了一辈子，此处无爆笑，但动了人心。

粗粗算来，《绝世高手》广受好评的亮点都出在配角身上，都与周星驰无绝对关联。

再回头看看卢正雨得以进入其偶像视野的网络短剧《绝世高手》，有无厘头的笑料，有拼贴戏仿的片段，但凭借最后五分之一处的大反转成功打响了自己“喜剧+悬疑”的品牌。由此说来，抛开了个性化品牌，是《绝世高手》的一大败笔。

卢正雨想做无厘头的“绝世高手”，他有才华也有底子。但前提是，不做周星驰第二。

第三届上海(浦东)沪剧艺术节下周开幕

让“上海的声音”传播更广更远

本报讯（记者**黄启哲**）第三届上海（浦东）沪剧艺术节将于20日在上海梅赛德斯—奔驰文化中心开幕。为期八天的艺术节中，将有千余名来自全市沪剧专业、民营院团，以及苏州、无锡、常州、南京等地的沪剧团队和沙龙演员，为观众奉上20多台演出活动，让“上海的声音”强势发声。

上海沪剧艺术节到今年走到第三届，如何让“上海的声音”传播更广更远，让更多市民参与进来，成为艺术节努力的方向。因而“公益”成为今年艺术节的关键词。艺术节小分队将深入到南汇、川沙、祝桥、南码头、曹路、周浦、新场、惠南、老港、泥城等地的基层社区、乡镇养老院和文化中心，为市民演出《心有泪千行》《槐花泪》《情与法》等大戏专场以及折子戏。与此同时，上海慈善基金将与沪剧节联手举办“沪剧节义工日”活动，将沪剧人的爱心带到杨浦区、虹口区的慈善机构。浦东新区还特别安排沪剧名家走进普通家庭，与沪剧迷交流互动。其中有一户就让上海沪剧院院长茅善玉充满期待：“家里祖孙三代居然都发自内心地喜欢沪剧、传唱沪剧，这样以家庭为小单位让上海本土的声音流传下去，实在让人欣喜。”北京大学的学生也被勾起了好奇心。大学里多次参与沪剧演出和讲座，让他们对这个南方剧种有了兴趣，特别利用暑假时间“申请”和演员一起“深扎”，到最基层的观众之中感受地方戏曲的魅力。

成长于田间地头的“上海声音”，不仅要回到基层百姓中“寻根”，也要站上当代舞台自信展示。在上两届艺术节沪剧人“明星红毯秀”之后，今年开闭幕式还进驻梅赛德斯—奔驰文化中心音乐俱乐部和源深体育中心两个体育场馆。茅善玉说：“从前只在体育馆看流行歌手的演唱会，如今沪剧演员和戏迷也可以过一把场馆瘾！”能有这样的底气，源自于作为沪剧诞生地之一的浦东的沪剧情结：开幕式600余张票开票当天便已告罄；闭幕式上，参演人员有望超过4000人。据本届沪剧艺术节总导演汪灏介绍，今年适逢沪剧表演艺术家、“申曲皇后”王雅琴诞辰100周年，著名沪剧表演艺术家、沪剧“王派”创始人王盘声逝世一周年，开幕式以“向大师致敬”为开篇，通过经典唱段回顾两位艺术家对剧种革新和发展做出的贡献。闭幕式上，专业演员们将与全市各区沪剧沙龙的沪剧爱好者、大学生代表组成4000余人的演出团队，共唱《芦荡火种·伤员颂》《江姐·红梅赞》《朵朵红云·永远跟党走》等沪剧经典红色曲目。

将圆形阅览室改建为永久展厅、重新梳理馆内藏品

大英博物馆公布十年改建计划

■本报记者 **徐璐明**

以往，参观者前往大英博物馆，不仅会在馆内欣赏展品，还会选择去博物馆的圆形阅览室“朝圣”。来到这间圆形的阅览室，参观者可以在历史名人用过的椅子上坐坐，遥想当年卡尔·马克思在此写作《资本论》的艰辛。不过，这样的场景将在今后几年的时间内发生改变。近期，大英博物馆公布了为期十年的改建计划，其中就包括将圆形阅览室改建为永久展厅，以便“更全面、更精彩”地展示馆内藏品。

大英博物馆圆形阅览室原来属于大英图书馆，很多名人都曾是该阅览室的常客，他们包括马克思、列宁、乔治·伯纳德·肖、托马斯·哈代、鲁迪·吉卜林和奥斯卡·王尔德。1997年，由于大英博物馆过分拥挤，大英图书馆从大英博物馆内正式独立出来，搬迁至新馆。2000年整修之后，原属于大英图书馆的圆形阅览室重新开放。

日前，大英博物馆馆长哈特维格·费雪在博物馆年度回顾中公布了该计划的早期细节。他表示，2000年阅览室重新开放之后，馆方一直在思考如何更好地利用这个空间。此次，馆方计划在不影响博物馆开放的前提下大规模调整展品，而大部分的改建工作将会在圆形阅览室内进行。

2007年，为了举办“秦始皇兵马俑”展览，圆形阅览室被临时改建为展厅。该展览成为大英博物馆展览的票房黑马，参观人数在大英博物馆的历史上排位第二。有评论认为，将这个阅览室改建为展示空间是这个展览的“神来之笔”。不过，展览过后，圆形阅览室又恢复了原样。

哈特维格·费雪表示，圆形阅览室是本计划的重中之重，相信其完工后会让观众赞叹不已。不过，阅览室内的藏书和设施是否还能维持原状，仍需进一步的论证。除此之外，大英博物馆有待改进参观体验的地方还有许多。展厅严重不足、参观路线重复等问题都将在此次改建工程中得到改善。比如，现在的博物馆内只有两个小展厅被用来展览美洲的展品。博物馆内关于这片大陆上灿烂文化的展品还没有充分展示出来。博物馆计划在2017—2018年间，开放三个全新的或重新改建的展览馆。同时，大英博物馆还将借此机会对馆藏进行一次彻底的梳理，以便对这些藏品有更进一步更全面的深入了解。

费雪坦承，此次改建的初衷之一是为了应对博物馆参观人数的下降。2016—2017年度，大英博物馆的参观人次从690万下降到了620万。他强调，在改建过程中，大英博物馆不会关门谢客。

博物馆里过夏令营，会是怎样的感受

■本报记者 **李婷**

在博物馆、音乐厅等艺术场馆里过夏令营，会是怎样的感受？近年来，借助艺术场馆丰厚的文化资源，沪上各类艺术夏令营层出不穷。上海博物馆近日也开出了该馆有史以来的首个暑期夏令营，向小学员们开放千万种馆藏“家底”，邀请有幼教经验的专家给孩子们带来权威生动的艺术启蒙课。

以丰厚资源助力儿童教育

上海博物馆教育部主任陈曾路告诉记者，上海博物馆开出暑期夏令营，是在回应市场的需求。“国内亲子教育总量虽多，但优质资源少、缺乏专业的有公信力的品牌。在这方面，美术馆、博物馆有着不可替代的优势，也有责任做好导向。”

事实上，以丰厚的文化资源助力儿童教育，正成为沪上艺术场馆的自觉。这些天，在上海当代艺术博物馆，以建筑为主题的艺术夏令营令孩子们兴致盎然。这场别开生面的活动邀请了来自不同地区的建筑事务所、工作室团队参与策划和组织，以该馆当前正在展出的“伊东丰雄 曲水流思”展览为出发点，通过整整四天的乐高积木搭建活动，汇聚了天马行空的创意，让大家在充满趣味的乐高世界中堆砌出梦想中的城市。针对7岁至12岁小朋友开设的2017上海音乐厅少儿艺术创意夏令营，近日也已开营。主办方特地从美国请来儿童音乐教育专家，七天的时间里，孩子们从零开始，在玩乐互动中掌握变幻莫测的音乐元素——节奏技巧、旋律创作、嘻哈唱跳等。而上海保利大剧院童声合唱团夏令营将于7月19日至7月22日推出，让孩子快乐接受音乐……

小朋友在“郭爷爷”的指导下，欣赏上博展厅内的雕塑。 本报记者 **叶辰亮**摄

在潜移默化中提升人文素养

“嘿！哈！”昨天上午9点，20多名小学员准点聚集在上海博物馆北门的下沉式广场，以一门功夫课开始了他们第七天的课程。上海博物馆的暑期夏令营共分四期，每期10天。在这10天的课程设计里，不仅有功夫课、诗词课、书法课、国画课，还能跟着老师去展厅里上课，把博物馆里的青铜馆、雕塑馆、家具馆、货币馆、印章馆、书法馆、绘画馆、少数民族馆等挨个逛个遍，每天不重样。孩子们还可根据自己的喜好参加博物馆特色系列课程，比如《中国色彩设计师》《孔子和他的时代》《小小策展人》等。

“博物馆里的夏令营，感觉特别有意义！”把女儿送来上海博物馆的周晓蓉说，上海博物馆的设施虽普通，但授课的老师都是文博、亲子教育方面的专家，阵容绝对豪华！而且，这里的课程浓缩了上海博物馆资源的精华，给孩子带来通识教育，在潜移默化中提升了孩子的人文素养，这是其他夏令营无法提供的。

8岁的刘博宇从小在德国读书，当父母得知上海博物馆开出夏令营的消息，果断在网上报了名，并趁着暑假打飞的把刘博宇送到了上海。而小家伙对父母的安排很是满意，他说，他最喜欢在展厅里上课了，不懂可以随时问老师。

这不，在雕塑馆一堂名为“佛陀的微笑”的课程上，被小朋友亲切称为“郭爷爷”的上海博物馆研究员郭青生就被孩子们团团围住，问个不停。“郭爷爷，这个雕塑是男的还是女的啊？”“郭爷爷，这个弹琴的人为什么闭着眼睛呢？”面对孩子们抛来的稀奇古怪的问题，“郭爷爷”一个一个耐心地回答着。他告诉记者，这次体验课的主要目的是带领孩子们领略雕塑之美，从每一处刀法，每一处捏制之中体会匠心，告诉他们中国雕塑艺术的伟大。“中国文化博大精深、魅力无穷，只要讲解得当，转换为孩子们听得懂的语言和思维方式，孩子们是听得进去的！”郭青生说。记者在现场看到，为了让个子比较小的小朋友看清展品，“郭爷爷”还会轮流把他们抱在手中进行讲解。而一堂课下来，可以从孩子们的眼睛里读出惊喜与收获。

不过也有专家提醒，艺术场馆内的夏令营课程难度相对较高，家长应该“有准备”地报名，以便更好地学习和享受艺术知识。

浦发携手淘宝推出首张联名信用卡 携手打造网购“消费利器”

随着互联网对日常生活的不断渗透，电商已经成为人们生活中重要的购物渠道。顺应用户消费习惯的变迁趋势，浦发信用卡携手亿级消费平台——淘宝，联合推出网购族的专属信用卡——浦发淘宝会员联名信用卡，以多样化的权益体验，不断满足消费者网络购物的深层需求。

数据显示，淘宝作为目前亚洲闻名的综合购物网络平台，其中 淘宝移动客户端2017年月活跃用户已达5.07亿人，为当前网购族的首选购物平台之一。笔者了解到，目前用户通过手机淘宝成功申请浦发淘宝会员信用卡，首次消费后可即可获赠电影票两张；此外，根据持卡人不同的淘宝会员等级，每月在刷卡消费达标后，均有机会获得88元或188元不等的刷卡金奖励，淘宝APASS会员的持卡用户还有机会获得施华洛世奇移动电源等高额奖品。开卡就送电影票、网购消费还能“赚”一笔刷卡金，浦发淘宝会员卡此次推出的配套权益，可谓直击网购族的消费痛点，甫一上市便受到广泛好评。

据悉，浦发淘宝会员信用卡的推出，已不是浦发信用卡与淘宝的第一次碰撞。在2016年，浦发信用卡便与同为阿里旗下的线上票务平台淘票票，联合推出浦发淘票票联名信用卡，深度嵌入用户的线上购票消费场景。在此合作经验基础之上，浦发信用卡通过对年轻客群消费习惯的深入分析，创新性地将信用卡产品权益、用户淘宝会员等级，以及消费行为进行有机融合，为网购族推出专属信用卡，让双方的合作以及产品权益的迭代提升，再进一步。据浦发信用卡相关负责人介绍，淘宝会员信用卡是目前市场上首张与用户淘宝等级、消费行为深度结合的联名信用卡，上线不到两个月申请量就已突破50万份。

业内人士分析认为，浦发信用卡与淘宝通过集合双方平台优势资源，将有助于信用卡申请量的稳定增长，而针对网购客群定向推出的多项产品权益，更是体现出对消费者的直接回馈。浦发信用卡此次的跨界合作是信用卡业务与互联网公司联合创新的又一次深入尝试，为实现消费者、银行与互联网公司的三方共赢，创造了一个积极范本。