

大众日报
客户端大众日报
微信

从“顶流”到“过气”，刘畊宏不是第一个，也不会是最后一个。对刘畊宏，与其质疑流量，不如更多探讨如何放大云健身的独特魅力，使之从单一的流量迷思中解脱出来——

刘畊宏留下了什么

文化观察

□ 本报记者 李梦馨 朱子钰

粉丝增量出现负增长、直播间人数连续下降、键子操跳腻了……最近一段时间，流量下降的质疑一直伴随着明星刘畊宏。

从不温不火到粉丝暴涨几千万，成为健身领域“顶流”、掀起全民健身热潮，刘畊宏只用20天就创造了奇迹。然而，几个月后，这种现象已成明日黄花：“甜心教主”王心凌翻红、东方甄选主播董宇辉出圈、周杰伦推出《最伟大的作品》……抖音爆款换了一茬又一茬，很少再有人去关注刘畊宏如何教大家跳操了。

其兴也勃焉，其衰也忽焉。如今，刘畊宏的直播间一天天愈加落寞，观看人数从巅峰时的400多万跌到100多万。“还没来得及带货，刘畊宏就‘过气’了。”有网友如此感叹。

流量不断更新迭代，市场也是瞬息万变，没有哪个网红能一直站在“顶流”——从“顶流”到“过气”，刘畊宏不是第一个，也不会是最后一个。对刘畊宏，在热度质疑之外，更多地探讨如何放大云健身的独特魅力，使之从单一的流量迷思中解脱出来，才更有意义。

刘畊宏被“抛弃”了？

突如其来的爆火，让刘畊宏一跃成为健身界的“顶流”，抖音博主中的标杆。即便不谈具体的数据，人们也能从连续屠榜的热搜，以及时不时刷到的《本草纲目》键子操中，感受到他实打实的热度。

刘畊宏接受媒体采访时透露，直播间在线人数达到400多万的那晚，整个抖音平台只有500多万人在线，也就是说，将近五分之四的直播流量都涌入了刘畊宏的直播间，这是一个相当恐怖的数字。

而最近，人们也同样能够清晰地感觉到刘畊宏的热度已显著下降。根据灰豚数据提供的信息，最近一个月，刘畊宏直播间场均在线人数峰值只有69.9万，基本上在67万的水平上，最低的一场是7月16日的直播，人数峰值仅有33.9万。

与直播间数据的大幅跳水相似，其粉

丝数量自4月份一路攀升到7000多万并创造抖音平台最快涨粉纪录后，已经陷入了增长瓶颈，甚至还有几天处于负增长状态。毫无疑问，“刘畊宏热”过去了。

但这似乎只不过是再次印证了“铁打的抖音，流水的网红”这一不变的真理：2021年年底，走乡村土味路线的张同学异军突起，刷屏无数；罗永浩在今年6月份宣布退网之后，东方甄选直播间中的新东方英语老师董宇辉双语带货让人耳目一新，也带领直播间销量和新东方股价节节攀升。然而，无一例外的是，在流量巅峰之后，他们都仿佛被抖音“抛弃”了。张同学6月25日试水第一场直播，主要销售本地企业的农副产品，一场3小时的直播下来，销售额超300万元，但这对于一个有着近2000万粉丝的博主而言，只能算是一般成绩；接替罗永浩成为新焦点的东方甄选，粉丝增长如今也陷入了疲软期。

抖音的“造星”能力是公认的，但抖音网红的生命周期为何如此之短、迭代速度为何如此之快？不少业内人士称，主要是分发策略导致。据方正证券报告，抖音采取的是中心化的内容分发机制，也就是倾向于推荐用户喜欢且高质量的视频，类似滚雪球一样，视频越火越容易被推荐，也就越容易产生爆款。没有哪个网红能一直获得流量，但永远有网红能获得平台的青睐。这就造成抖音对头部博主不会产生较强依赖的局面。毕竟，即便曾经头部博主风光不再，还会有下一个“张同学”“刘畊宏”和“董宇辉”。

也就是说，中心化的内容分发机制，必然决定了头部博主你方唱罢我登场、各领风骚数十日，这次轮到刘畊宏了。

刘畊宏留下了什么？

总有人习惯将刘畊宏等博主热度下降的现象转化为对其本人的质疑，这暗藏着一种荒唐的底层逻辑：做一件事如果没有保持高度，那便没有了价值。

于是，“刘畊宏们”被热度及存续时间“绑架”，一旦出现波动，唱衰之声来势汹汹。

显然，这是不符合常理的流量崇拜，我们不妨更全

面地总结一下刘畊宏留下了什么——

几个月前，刘畊宏直播带着几百万人跳《本草纲目》键子操，不仅让全民健身理念深入人心、主动健康意识提升，还带火了云健身等新消费场景，各大平台健身设备的销售量大幅上涨。据报道，今年某平台“618”预售期间，家庭健身器材整体预售订单额同比增长超过100%，其中家庭单双杠预售订单额同比增长405%。除此之外，瑜珈垫、跳绳、速干T恤、运动裤等销售额均实现了不同程度上涨。可以说，刘畊宏引发的积极效应远远大于流量数据。

济南白领田新一直跟着刘畊宏直播锻炼。“一周四次，我坚持了三个月。”她告诉记者，最近的直播间人数的确在逐渐减少，不过这是一种正常现象。疫情缓解，大家纷纷复工复产，居家时间变少、工作繁忙，能全程跟练的人肯定也变少了。并且，田新的目标很明确，选择云健身就是为了考验自己的自律性。“除了体重下降，精神状态也得到了改善。给人带来的愉悦感还是很高的。”她说。活力满满、贴近生活、愉悦身心，是许多人云健身的收获。

云健身市场做大的同时，赛道也会迎来更多选手，瓜分流量与注意力。因为，在一个开放竞争的市场环境中，不会有永远的垄断巨头，有竞争才会有创造力。《抖音运动健身报告》显示，2021年，健身类主播涨粉同比增加208%，直播收入同比增加141%。目前，在各大社交平台，健身领域涌现出不少新的“刘畊宏”，“周六野”“刘芳形体礼仪”“帕梅拉”等都是佼佼者；苏炳添、任子威、范可新等纷纷推出“冠军健身课”；线下健身房也在悄然布局直播阵地，威尔仕、超级猩猩、乐刻等知名运动健身品牌都在线上开启了免费直播课程，大众的选择日益多元化。

从这个角度看，刘畊宏的直播健身明显也有周期，不可能永远一枝独秀，这是事物发展的基本规律。而如何尽量延长商业周期，刘畊宏正在尝试多种路径，避免用户产生视疲劳，比如创新跳操方式，转换直播场景、培养新主播等。“如果我带动了全民健身，我要带给大家什么，这是我要思考的问题。”刘畊宏曾说。

因此，无论是刘畊宏，还是越来越多的健身博主，都在将云健身做成长期的事业，不断地创新相关内容，从而使云健身成为线上直播的一个新的重要门类、重要场景，这同样是

刘畊宏带来的重要改变。

不以流量定成败

云健身终究不是一门流量生意，从另一个角度理解，这也是健身这项运动的特性使然。资深健身教练李文博接受记者采访时说：“在线下的健身房，很多人办了健身卡之后彻底将其闲置，再也没见过他们的面，这样的人差不多得有三分之一。还有一部分，一年就来几次，健身频率非常低。说到底，健身毕竟是一个‘反人性’的东西，需要克服人的惰性，对人的意志力是一个很大的考验，健身的过程很痛苦，获得的是延迟性的快乐，只有见到进步之后，才有动力坚持下去。”但对于大部分更倾向于获得即时快乐的人来说，健身就成了一种敬而远之的事物。

相比起来，云健身更有一层隐形的限制。健身爱好者王颖告诉记者，“健身是需要教练面对面指导的，因为动作不标准就可能受伤。再说，很多人去线下健身房，不光是为了健身，也是为了满足社交需求。”但这不意味着云健身就没有存在的价值。“云健身，作为线下健身的一种补充，成本低，又便利，随时随地都可以进行，对于个人养成健身习惯，以及推广体育项目，都有一定的意义。”李文博说。

因此，比起有多少人停留在直播间、有多少人坚持下来，有时候健康理念的传导更为重要。正如刘畊宏所说，“我想让刘畊宏男孩女孩对健身有更好的理解，让他们保持对健康生活方式的憧憬和向往，始终可以在我的直播间里学习和成长，这对我来说既是压力，也是责任。”而以流量多寡来判断刘畊宏的成败，则是走入了狭隘。

随着健身理念的深入人心，更多人意识到健身的意义，更愿意选择健身，或许这也将反哺到云健身市场。根据灼识咨询数据，2021年中国健身市场规模为7866亿元，线下健身房会员为4100万，而线上健身会员达1.38亿，预计两者未来差距将进一步拉大。可见，云健身仍具有相当大的发展空间。目前作为云健身主要载体的互联网平台的技术已经进入成熟期，而谈及云健身的前景，李文博认为，“随着新技术的发展，健身场景或许能实现与VR等技术的结合，让云健身涌现出更多新形式。”

文化视点

博物馆开到几点

谁说了算？

据中国文化报，日前，浙江自然博物院·24小时博物馆在杭州开幕。延长博物馆开放时间，对于市民而言，既可以为中小学生在放学后提供一个增长知识的科普场所，也为朝九晚五的“打工人”提供了一个休闲场所；对于外地游客而言，不必受限于16：30闭馆的时间点，可以更加从容地参观游览；对于城市而言，更是助力夜间经济发展，丰富文化新空间和新体验的有力举措。

无疑，博物馆开放时间，首先应考虑观众的实际需求。与此同时，延长开放时间必然会延长工作人员的工作时间，还将带来安保、运营管理费用增加等问题，博物馆需要更大的经济投入来维系夜间开放。更为关键的是，博物馆要拿出与开放时长相匹配的展览内容与体验活动。

也有观众和业内人士提出了中肯意见，如“不必非要24小时，周末和假期适当延长开放时间就好”等。可见，博物馆开到几点，需要每个博物馆在充分考虑观众需求、自身人力、财力、物力方面的运营、展陈能力，自身文化特色和地域特点等的基础上，制订出适合自身情况的延时开放和活动设计方案，而唯独不能简单粗暴地“一刀切”。

规范用语 平台有责

据澎湃新闻，“我在破破间买了ZP，因为领了浮力，所以只用了很少的米”，当这句话突然出现在眼前，你看得懂吗？前不久，有网友发文称，自己在抖音直播中违规了八次，其中三次是因说了“微信”，而“破破间”“ZP”“浮力”“米”，其实是“直播间”“正品”“福利”“钱”的指代。对此，抖音黑板报发布声明称，该网友表述中存在大量不实信息，仅指出极限词不能说是属实的。

“不规范表达”野蛮生长折射出的不仅是语言问题，更是平台治理问题。好的监管应该是路边的护栏，而非路中的路障，这便对内容平台提出了更高的要求。

对此，平台首先要打消用户误会，让网友真正了解平台规则。此外，还需要持续完善产品能力，通过算法升级、人机协作等方式，在进行关键词审查时更加精准，能够结合上下文语境进行立体分析，争取做到直击靶心而不滥伤无辜，拿掉了路障，装好了护栏，更需要铺好道路，挂起指示牌，让规范表述的使用不仅不被拦截，还应该被积极倡导。

说到底，从内容监管到平台治理是一个系统性、综合性问题，需要磨得锋利的箭，更离不开一把射得准的弓。守土有责，限制违法违规内容传播是平台责任，让广大用户能够好好说话、放心创作同样是平台责任。如此，才能真正让网络上语言的表达重回严谨规范，风清气正。

儿童剧本杀

应该注意什么

据中国消费者报，随着剧本杀这一沉浸式娱乐活动在成年群体中的流行与发展，儿童剧本杀也逐渐兴起，不少家长纷纷选择带孩子体验尝鲜。

中国青少年研究中心少年儿童研究所所长孙宏艳认为，儿童剧游对未成年人的素质教育有一定的正向作用。但在孙宏艳看来，儿童剧游本质是娱乐而非教育，有些行业从业者会过度强调儿童剧游的教育意义，而实际上每一个儿童都有娱乐的权利，学习课外知识只是儿童剧游的意外收获，并非目的。

孙宏艳表示，当前，行业面临的最大问题是从业者的水平良莠不齐。首先是剧本，市场上的剧本掺杂了很多不适合未成年人接触的元素，比如犯罪、暴力、迷信等，未来儿童剧本的研发尚需回归正能量、积极向上的创作理念；其次，与剧本匹配的服装、化妆、道具等元素，应当充分体现未成年人保护的理念；最后，儿童剧游店的消费环境是否安全、游戏时间的设定是否合理、游戏消费定价是否合理等因素，都应充分考虑。

文艺批评家

要有自己的批评风格

据文艺报，长期以来，我们都把文艺评论和文艺创作视为鸟之两翼、车之两轮，文艺评论的重要性不言而喻。但在实际的文学领域中，文艺评论远不如文艺创作那样受到重视。2021年8月，五部门联合印发了《关于加强新时代文艺评论工作的指导意见》，把文艺评论工作提高到了一个更加重要的位置。我觉得这其中非常重要的一点是，文艺批评家要有自己独特的声音和自己的批评风格，而不是人云亦云，当传声筒和喇叭。

那么，文艺批评家怎样才能形成自己的批评风格呢？我们知道风格是一个优秀的作家和批评家的独特创作标志。批评风格亦是批评家批评精神的展现，批评生命的显现。一个批评家，首先应该是一个思想家，他对社会人生应有独到的见识，对作家作品应有独到的见解。他的思想是他对历史经验的深度体悟，是他对人生奥秘的深刻洞察，而不是对权威的理论借用，也不是对新潮观点的批发。

其次，他应该是文艺作品的独立评判家。批评家不仅要有眼力，还要有胆识。再次，批评家应该是一个学问家。批评家须洞察社会，“知人论世”，要有丰富的学识和深邃的学理，才能对时代变化和文学走势作出深刻的判断和高度的概括。第四，批评家还应是一个文艺家。批评家对文艺应该有充分的了解，他不一定真正介入创作实践，但最好对创作规律有充分的认识。（□记者 刘一颖 整理）



文化借鉴的第一步是尊重

黑色中长半身裙，售价29000元。在B站上，有UP主购买了这条裙子进行测评。她发现中国传统服饰马面裙“两片裙片缝在同一个腰头上；裙片不缝合；有四个裙门；合抱褶，胯部的裙子是对开的”等典型特征，迪奥的新品裙都符合。可以说，无论是穿着方式还是裙门裙褶设计，迪奥的这款裙子都与马面裙十分相似。

吊诡的是，迪奥官网称裙子“采用标志性的Dior廓形，是一款全新的优雅时尚的单品”。在被众多网友质疑抄袭马面裙之后，迪奥并未作出解释和回应，只是在中国官网下架了该款裙子，但在迪奥国外网站上，仍旧可以正常购买。舆论持续发酵，对于网民的关切询问，迪奥“不作为”的态度，令人愤怒不已。

马面裙是一种中国本土的中式裙装，历史可以追溯到宋代，在明清迎来了蓬勃发展。《明

宫史》记载：“曳撒，其制后襟不断，而两傍有摆，前襟两截，而下有马面褶，往两旁起。”通过不断改良，马面裙形成了一种独特的装饰结构风格，并且“马面”结构一直根深蒂固地存在，反映了中华民族的独特审美、工艺及文化。

近些年，中国风靡全球。在时尚圈，借鉴中国服饰元素的设计并不鲜见。一直以来，有不少外国设计师被中国传统文化的魅力折服，并以此为基础设计出经典的服饰。1997年，英国服装设计师约翰·加利亚诺加盟迪奥后的首秀“海上花”，便是以好莱坞华裔女星黄柳霜为灵感，将经典的旗袍加以创新，融入扇子、金属、盘扣等多种饰品，呈现出摇曳生姿的东方风情。当时，秀场特意被布置成带有中国元素的花园，意在提醒观众服饰的设计来源。

而马面裙也不例外。据报道，在20世纪

50年代的《服装》杂志上，就有以马面裙为设计灵感的裙子。英国王妃戴安娜曾精心挑选了一条中式马面裙搭配欧式蕾丝边衬衫，与查尔斯王子出现在晚宴上。这样中西合璧的经典搭配，让她成了全场焦点，备受好评。

中华文明自古就以开放包容闻名于世，文化的交流与借鉴更是常事。但任何形式的文化借鉴，都应该建立在尊重与认可的基础上。此次迪奥的黑色中长半身裙，明明是借鉴了马面裙，却没有对来源进行解读和说明，面对网友的质疑，官方三缄其口，并未回应，这不是一个国际知名公司应该有的作风。再者，马面裙不仅仅是一件衣物，它的背后是数千年的文化传承与积淀，蕴含着中华民族独特的智慧与深厚情感。我们欢迎合理的借鉴学习，促进中国文化的形象与要素的传播，但坚决反对任何巧立名目的文化挪用。



清 红色暗花绸堆绫盘金绣边饰马面裙（民族服饰博物馆藏）

□ 朱子钰

近日，法国知名品牌迪奥官网上架了一款