

无忧传媒创始人雷彬艺：我为什么选中刘畊宏？

本报记者 郑丹 北京报道

这个4月，全网刮起了一股居家跳健身舞的热潮，伴奏还是周杰伦早期的音乐《本草纲目》，镜头前的刘畊宏大汗淋漓，节奏轻快，拍手点脚间跃为全民健身教练。

截至4月29日，以直播健身火出圈的刘畊宏，抖音粉丝超过5500万人，创2022年抖音直播最高纪录：30天内累计观看人数高达3.9亿人

一定要签刘畊宏

《中国经营报》：你在MCN领域从业多少年？

雷彬艺：无忧传媒是我们2016年做的，但实际上，我此前就在互联网视频行业摸索了很久，应该算是中国互联网视频领域第一代的人行者之一。

我在大学就对互联网视频感兴趣，大二做了一个互联网影视交流论坛，当时有300万人参与，在论坛上认识了一个网友，跟他创立了一家互联网公司。先后做过网吧影视更新系统、互联网电视盒子和影视版权等业务，总之在互联网视频领域内，除了没有写代码，其他方面基本都有涉足。

无忧传媒的第一批员工，就是我的几个网友。那时候，很少有人对直播生态了解，于是我就在各个平台找能力更强、同时跟我们节奏理念匹配的人加入进来，去壮大公司。

创业之初，我们团队小，只有十几个人，也没有能力去签特别优秀的主播，更多还是从素人开始发掘和培养。等到素人也能够发展得不错，再逐渐去找更好的苗子。现在我们公司有2000多名员工，已经建立了一套分层体系。我们现在在红人、主播达人和艺人比较多，规模达到8万人，月度活跃有营收的主播就超过1万名。

今年是公司成立的第六年，总结了经验和教训，帮助我们更好地进步。现在我可以讲，无忧传媒的核心竞争力，就是我们通过专业能力塑造出的品牌影响力。

《中国经营报》：无忧传媒是从什么时候开始签约明星艺人的？

雷彬艺：2016年无忧传媒成立后，我们就定下来做明星的网络化。但那时候，我觉得时机还不成熟，整个社会对网红明星化和明星网络化都不是很理解，很多明星也还不太理解短视频和直播。

随着时间推移到2020年，很多明星开始拍短视频，直播带货。但在在我看来，还是没到时候，就没有签约明星去带货。因为我觉得大家的心态还没转变，很多明星依旧习惯按照出席一场带货，固定要收多少钱，而不是根据带货效果计算收入。其实前期沉淀很重要，包括要先慢慢涨粉，自己会选品再做带货，效果才会好。

所以2020年和2021年，我们暂停了明星签约计划。其实在2019年，我们签过一些明星，我们当时

次，单场最高5256.7万人次，已连续22天蝉联全平台热搜排行榜。

这场罕见的“大火”，点燃了公众对健身的激情，“刘畊宏男孩”“刘畊宏女孩”一度成为网络热词。

“刘畊宏的火，应该是历来最出圈、范围最广的。火到这个程度，在整个短视频平台都是相对较少的。”刘畊宏的老板、无忧传媒创始人雷彬艺告诉《中国经营报》记者，“我预料到刘畊宏会火，但没想到

明星们先在平台做短视频涨粉。但这个东西不是说你一做它就能起来，它需要一些过程。

可能有些明星拍戏很厉害，但是接触新媒体后的网感方面，还需要有个熟悉和适应的过程。那时候，我觉得有几个明星做得还可以，没多久涨到100万个粉丝。但相较而言，他们还是会以拍戏或上综艺为重，我也能理解，拍戏才是他们的梦想。但对于我们来说，会比较尴尬，因为我们很希望能做长线的发展。我并不是要求明星丢到原本的业务，而是更希望他们能够确保一部分精力和时间，持续专注在新媒体方面制造前期，到一定层面之后，再做时间分配的讨论。

所以在去年，我觉得时机成熟了很多。明星们当时在新媒体这块，有人挣到钱得到发展，也有人踩过坑翻过车。这种情况下，基本上大家对这块就没有那么陌生了。我开始去找一些合适的明星，刘畊宏就是在这样的背景下，于2021年底签约无忧传媒。

《中国经营报》：刘畊宏签约无忧传媒是怎样一个过程？你们一开始为他设定的路线是什么？

雷彬艺：刘畊宏签约过程是这样的，当时刚好刘畊宏经纪人的一位朋友知道我有签约明星的想法，就给我推荐刘畊宏。我一看，条件不错，出道也早，健身多年，夫妻恩爱，三个孩子都很可爱，整体来说，应该是大多数人都会羡慕的那种家庭。

后来，我们就约好见面聊聊，当时就约在杭州的办公室，其实我比较担心他的时间投入问题，我还问他：“一场直播你能坚持那么久吗？”他开玩笑说，自己体力很好的。

刘畊宏有带货经验和自己的想法。此前他已经跟有些公司在淘宝合作带货，而且他理想非常明确，就是传播健身理念、健康生活。他愿意投入精力，分享他的健康理念和经验。我觉得挺好，决定把他签了。最早我们定下来，招人看五点基础的判断标准：颜值、情商、才艺、诉求和人品。基本上有两三条符合就是比较优秀的，如果五条都符合，属于很优秀了，我觉得刘畊宏颜值、情商、才艺、诉求和人品都是很符合的。

我们总部在杭州，上海也设有短视频团队，所以我建议刘畊宏搬到上海定居，团队专门跟他们去碰撞如何做短视频内容，刘畊宏也同

到这里火。”

2021年底，刘畊宏签约无忧传媒。无忧传媒成立于2016年，目前全平台签约主播超过8万人，属于头部MCN (Multi-Channel Network, 多频道网络，泛指网红经纪、内容中介等)机构。旗下有“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”“多余和毛毛姐”“麻辣德子”等头部主播。无疑，刘畊宏的爆火，更加验证了雷彬艺看人的眼光。以下是《中国经营报》记者与雷彬艺的对话。

意了。后来我们又从杭州派了电商团队，经历了一个前期的探索和团队磨合的过程。

刘畊宏最开始的直播，以做家庭场景化为主，就在他家。因为他们本身就是一个非常让人羡慕的家庭，夫妻恩爱，家庭和睦，饮食健康，将这种生活原原本本地呈现，他并不反对。

2021年12月，我们从家庭场景化的主题直播开始分享内容，他自己也做一些vlog记录生活。今年春节之后，我们开始直播带货。同时也开设他的健身操直播课，当时正好抖音推出粉丝群功能，我们就在抖音为刘畊宏建了一些粉丝群，这样粉丝有问题我们下可以及时回答。

相关数据表明，刘畊宏跳操非常受用户欢迎，粉丝群那会儿很快加满。所以在那时候，我们做了一个决定，暂时先不着急带货，专心做健身内容。原来在探索期，没有固定的直播时间和频次，看到这个趋势，直接固定时间段：周二、周三、周四，还有周日的晚上7:30跳操，周五和周一休息，周六的早上9:00继续跳操。

差不多在3月份，后台数据基本上每天涨粉在5万到10万人。我觉得这个趋势不错，每次在线跟跳高达几万人，包括无忧传媒也有很多员工跟刘畊宏跳操。他火没多久，我们各地分公司的舞蹈室，在刘畊宏开播时间都被员工改成跳操了。一些没有舞蹈室的小分公司，员工就用办公区域跟着跳操。

《中国经营报》：抖音禁播两次，刘畊宏穿羽绒服反例出圈，这是团队想的点子吗？

雷彬艺：穿羽绒服这个事，我也是后来刘畊宏火了才知道，团队告诉我，他因为平台审查被封，但问题已经解决了。

实际上，当时刘畊宏封号，团队都不知道什么原因，现场就急急忙忙地递给他一件羽绒服，因为他刚好有一件羽绒服是刚洗完，就挂在边上，他本来就要穿这件衣服，也不是刻意策划的举动，只是比较急的情况下诞生的巧合。

没想到之后数据发生了很大的变化，差不多一天涨了100多万粉丝。刘畊宏的火，确实是一个厚积薄发的过程，也不是说穿个羽绒服一下子就火了，我们在后台是可以看到数据逐步上升的。之前他签约时，有135万粉丝，一个月不到涨了300多万人，羽绒服事件之后，又涨了100多万人。

火，需要天时地利人和

《中国经营报》：在视频传播量和粉丝基数方面，你此前对刘畊宏最高预期是多少呢？

雷彬艺：坦率地说，我们没有定这样的目标。2017年，我们就提出一条使命：“让大家在追梦路上不饿着肚子。”但真正最后能够火到什么程度，这不是我们决策能影响的。

我预料到刘畊宏会火，但是没想到这么火。我之前跟内部说，这个人一定要签！刘畊宏一定能做起来！不一定是“火”这个字，因为“火”可遇而不可求，是需要天时地利人和的。

刘畊宏的火，确实应该是我们历来最出圈、范围最广的。火到这个程度，在整个短视频平台里，都是相对较少的。这么快的速度，确实是天时地利人和，加之他自身的厚积薄发。但是如何持续“火”，还需要自身的功底和公司的专业去冷静面对的。

《中国经营报》：此前，无忧传媒签约“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”“多余与毛毛姐”“刘思瑶”等主播也有不同程度的火，这背后公司团队是如何帮其把关的，你可以详细举例说明吗？

雷彬艺：就以广东夫妇为例，我们2018年底签约广东夫妇，签约时他们有100万名粉丝。

2019年，关于线下线上精力投入的问题，他们磨合过三个月，最后决定在2019年5月，开始重点去做线上，后面三个月涨粉100万人，很快在抖音商业广告上排到平台第一。

最开始，广东夫妇更多精力是花在线下的，郑建鹏本身是一

全民健身是一种趋势

《中国经营报》：关于刘畊宏商业化方面，你们下一步有什么打算？

雷彬艺：我看外面说我们一天一个价，根本没有的事儿。坦率地说，我们当时决定是需要商业化的，但真的价格还没有定，现在只是一个筛选跟探讨的过程。

我们之前统计过，无忧传媒总共合作过的品牌超过1000个。主动为刘畊宏专程找过来合作的有百家以上。但是我们肯定承载不了那么多，也不想太过密集的商业化，还是会慢慢来。

这段时间就在讨论策划方案，做内容，探讨商业化。变现可能性上有很多，路径也是分步骤来的，包括广告、代言、带货、上节目等。形式上，没有说专注于某一个类型的变现。

我们现在不是单纯为变现去考虑。更重要的是把刘畊宏的账号做好，让他做得更饱满，有更好的作品。变现是随之而来的事情。像代言、广告、电商甚至是跟品牌合作的联名，后面都是有可能的，只是说参与到什么形式、参与到什么深度、在什么时候去做，



无忧传媒创始人雷彬艺

本报资料室/图

名舞团成员，在广州已经有一定的名气，那会儿更多的收益来自线下演出。后来签约无忧传媒，我认为他的才华是适合线上运营的，但他们很难做决定。

当你一条路走得还比较顺，你却给自己选择走另一条不确定的路，往往是很难的。所以他们那时候确实很纠结，至少大部分放弃当时稳定的收益和拼搏的线下，选择另外一个看起来更美好却又不确定的线上。

也是机缘巧合，2019年我们在三亚举办无忧之夜，他在舞台上彩排，因为地滑摔了一跤，当天被送回广州治疗，在病床上躺了一个月。因为腰伤，长时间不能再做剧烈舞蹈的表演，郑建鹏这时候自然而然把更多的精力投在线上，写了很多本子跟团队碰撞想法，出院之后立刻把全部精力投入线上，三个月涨粉上千万人。于是很多广告商找上门来，他们就继续往前做。

2019年底到2020年上半年，广东夫妇一直在尝试做直播带货，我觉得他们适合。我记得在2020年8月1日，我约郑建鹏来杭州聊。那时候我们团队都要飞到广州支持他们，效率比较低。我

这些会更重要一些。

从开始做这行，我们就非常清楚地知道，我们肯定不会做那种稍纵即逝的火。要做的是如何持续地火，持续地有商业价值，有更好的内容输出，这才是我们更关心的问题。

《中国经营报》：刘畊宏爆火之后，对公司是否有增强信心的作用，以及带来一些启发？

雷彬艺：肯定是有帮助的。一直以来，我们在整个发展路径上，每一两年会重点专注某个新的业务突破。像我们一开始做娱乐直播，做到最头部；又去做达人短视频板块，做到头部；后来重点做直播带货，今年我们的两个重点是要做明星的网络化以及知识服务。这对于我们团队有很大的信心。

启发是进一步坚定了我们继续夯实内功的决心。2016年我们做微博直播时，半年内做到平台第一。很多人是支持和认可我们的。那时候我跟团队就说过一句话：“千万不要做盛名之下其实难副的事情。”

对于我们来说，因为运气好

问他能不能全家搬到杭州来，这对他来说又是很大的一个决策，因为他老婆30多年从来没有离开过广东。

为了团队更好，他们想了半个小时，同意搬过来。于是回广东差不多三天时间，打包了20多箱东西，全家搬到杭州，我们先安排住酒店，直接开始工作，当天进行机场带货赚了1亿元。

2020年疫情暴发，广东夫妇当时拍了很多娱乐化的内容，但不适合在疫情期间播放。这又是一个很困难的时期，怎么办呢？他们想到先支持武汉抗击疫情，捐赠物资。当时政府在号召居家隔离，于是他们利用自己的特长，用不枯燥的方式讲述居家隔离，没想到这类视频起到非常好的效果，还被央视评选为居家隔离的典范，那个又涨粉过千万人。

我们回过头来说，广东夫妇是因祸得福。但核心还是在于他们自身就是这块料，同时也要在合适的时候，做出合适的抉择。无忧传媒则更多的是发现这块料，真正能不能做，还得看他们自己愿不愿意去投入。如果说大火，确实需要时势造就。

抓住了机会，这时候更加激励我们去夯实内功，加强内部建设和自身团队能力的提升，包括继续引入优质的人才去进步。

《中国经营报》：你认为线上直播健身会是一个风口吗？

雷彬艺：很多人问，短视频直播现在是不是一个风口？我个人并不觉得是一个风口，而是一种趋势。短视频和直播发展到今天，已经到互联网的新基建的地位，大家通过短视频和直播能够更好地表达自己，也是很好的互动，健身在我看来也是一个趋势。

国家强调了很多年全民健身，北京冬奥会又把大家的运动热情点燃起来。我看到短视频平台也在推动积极健康，带动全民健身，今年平台有很多健身内容开始涌现出来。

很多时候，风口不是你造得出来的，而是顺势而为，找到合适的发展机会。随着刘畊宏的火，可能进一步助推全民健身的热潮。随着大众生活水平的提高，我觉得全民健身应该是一个趋势，大家在注重工作事业的同时，也会开始注重锻炼、健康生活。

组合式税费政策晒成绩：企业减负和增加现金流超万亿

本报记者 杜娟娟 北京报道

在今年《政府工作报告》提出要实施新的组合式税费支持政策后，财政部、国家税务总局采取一系列有力措施予以部署。随着一季度的结束，新的组合式税费支持政策也交出了成绩单。

截至4月20日，该政策已累计为企业减轻税费负担和增加现金流达1万亿元以上。作为新的政策部署，大规模留抵退税成为今年企业减负的一个亮点，在1万亿元的总量中，累计办理的留抵退税规模达5785亿元。

吉林财经大学税务学院院长张巍对此表示，留抵退税政策的实施，使得退税过程中产生的更多“真金白银”直达企业口袋，体现出税务部门对政策较强的执行力，对保障经济大盘的运行发挥了积极作用。

留抵退税直达机制

尽管全国“两会”期间，中央就提出要实施新的组合式税费政策，但在具体部署方面，大规模留抵退税政策的安排直到3月21日才最终确定。

在当日召开的国务院常务会议上，明确要实施留抵退税政策安排，按照会议部署，4月1日该项政策将正式实施。

“从政策宣布到实施，中间只要短短10天时间，为了保障政策顺利推进，各级税务部门对内加

科学防范骗税风险

随着留抵退税金额的不断增长，骗税案例也不时出现，国家税务总局对此表示，将保持对骗取留抵退税违法行为“露头就打”的高压态势。

近期，国家税务总局以及四川、大连、青岛、福建、安徽、山东等

班加点完成核心征管、电子税务局等系统升级，对外开展精细化辅导、精准式推送，最大程度确保政策的落地。”一位税务系统人士坦言。

值得注意的是，随着多地疫情的反复，留抵退税政策在实施过程中也面临着诸多考验。为此，国家税务总局还建立100个留抵退税工作直联点，畅通问题反映渠道，并编制退税减税降费政策即问即答100问，明确政策口径

地税务部门相继曝光多起骗取留抵退税案件。4月27日，国家税务总局公开曝光2起骗取留抵退税案件、1起骗取税费优惠案件、1起“黑中介”协助虚开发票案件，以持续优化税收营商环境。

200余条。

记者了解到，目前大规模留抵退税政策，已经涵盖大中小微四类企业，涉及总局、省局、市局、县局和税务分局五个层级，由于资金体量大、覆盖主体多，这项工作的落实难度也前所未有的。

国家税务总局有关负责人表示，当前大规模留抵退税政策实施已进入攻坚决战期，各级税务机关也将继续在促进政策精准直达快享方面下功夫，

对此，北京大学法学院教授、中国法学会财税法学研究会会长刘剑文认为，对于不符合条件只为骗取税费优惠进行“假申报”的企业，税务部门一贯的态度是依法严厉打击，这是十分必要的。

深入落实各项便民办税缴费措施，以帮助纳税人更快捷享受政策利好。

有关数据显示，4月1日~20日，留抵退税到企业账户金额已达4552亿元，加上一季度继续实施的留抵退税政策退税1233亿元，今年1月1日~4月20日累计办理留抵退税5785亿元。

广东财经大学教授姚凤民认为，从政策发布到目前公布的成绩，在不到4个月的时间里，

“只有对那些骗取税费优惠的不法分子以及从中出谋划策的‘黑中介’狠打严惩，才能确保符合条件的守法纳税人快享尽享税费红利。”刘剑文说。

事实上，从近期税务部门密集

今年税费支持政策体现出规模大、落实效率高的特点，这对于急需资金支持的企业来说，成为助力企业轻装上阵的一个重要支撑点。

据悉，除了留抵退税外，一季度全国新增减税降费达1980亿元，一季度继续实施的制造业中小微企业缓缴税费也有3335亿元，总计超过1万亿元的减负红利，重点为小微企业及个体工商户的纾困解

曝光的骗取退税案件看，当前税务部门也采取“技防+人防”的方式，依托税收大数据，将风险防控嵌入留抵退税办理流程，这有效确保了疑点的快速发现，并把风险控制