



papi酱被“分手” 网红经济“退烧”

半年梦一场

不管papi酱本人愿意与否，但凡提到网红经济，她几乎均被默认为该模式在中国的代表。这种标杆形象的不不断夯实来自于papi酱4个月吸引粉丝1000万，来自于3月真格基金创始人徐小平、罗辑思维等资本方的1200万元投资，来自于4月罗辑思维创始人罗振宇一手策划的首次广告竞标、来自于papi酱单条视频贴片广告2200万元的落槌……

这种高密度的曝光让这个“集美貌与才华于一身”的女子papi酱因为爆红甚至吃不下饭。就在她亮相美国西海岸南加州大学进行第一次线下公开演讲后三周，papi酱的同学兼合伙人杨铭于上周证实罗辑思维已经退出投资项目，高开低走的矛盾感再次将papi酱推至舆论顶峰。

从papi酱团队今年上半年注册的徐州春雨听雷网络科技有限公司、北京春雨听雷网络科技有限公司的基本信息上可以看出，后者由前者控股，后者目前的股东包括杨铭、姜逸磊（papi酱）、天津真格天弘资产管理合伙企业、上海光诺源创业投资合伙企业、宁波星图股权投资中心（有限合伙）。公司在今年8月底曾进行过股东变更，罗辑思维从股东名单中消失。

今年7月罗辑思维CEO李天田就曾在演讲时透露“分手”之意。她称，“投资这件事要画句号，不是我们投得不好，是因为他们太好，我们可能要赚很多钱，就容易受到诱惑。”罗振宇近日则补充，“我们把所有投资都撤出了，而且都是原价撤出，一分不挣。其实就是下个决心，专心做自己的事。江湖各种误读。谢谢关心。”

风口显阵痛

在这段复杂关系的开始结束之间，用户对papi酱的新鲜感也在逐渐降温。据不完全统计，今年一、二季度papi酱的视频在爱奇艺平台的播放量平均在600万左右，其中5月初的“papi酱的母亲节视频”获得高达897万播放量，而近两个月papi酱的短视频播放量则在46万-97万之间徘徊，仅最近一次突破100万达到359万。

有人降温有人则试图违规引发注意。媒体日前曝光，今年10月数名网络主播为吸引眼球来到贫困山村做慈善直播，他们录制给村民发钱的视频，等直播完成后又将钱全部收回，只给村民发放毛巾、肥皂等洗漱用品作为辛苦费。类似假慈善、模仿吸毒、淫乱表演、暴力等直播的负面消息禁而不止，网红经济风口的阵痛让资本也随之冷静。



虽然近日papi酱与投资方罗辑思维的“分手”闹得沸沸扬扬，不过渐渐退去虚火的“网红经济”并未过气。不光财报风光无限的微博被指靠网红经济催发了第二春，蘑菇街更是在“双11”弱化价格导向而主打“网红+直播+电商”概念，加上此前合一集团给予网红们与PGC（专业生产内容）们同样变现资源等表现，诸多企业都在用实际行动继续佐证着网红经济的能量。

早在4个月前，紫牛基金合伙人张泉灵就曾公开表示，“网红存在一定的生命周期，投资需谨慎”，这句话在papi酱与投资方“分手”的背景下一语成谶。据张泉灵观察，虽然现在直播平台上有很多新诞生的网红，但是经过几个直播平台上的实验显示，一些新崛起的网红能够“火”的时间平均不超过7天，并不是所有的网红都值得投资。

一位不愿具名的业内人士告诉北京商报记者，“任何模式在发展过程中都会遇到瓶颈或阵痛期，这是难免的，尤其是在大规模资本催生之下更容易出现浑水摸鱼的情况，互联网近年来各种‘大跃进’的乱象背后很多就是因为资本，不过资本的嗅觉也是最灵敏的，两者相爱相杀”。

对于资本的利好作用，张泉灵则有自己的理解，她认为有一系列方法可以延长它的生命周期，孵化器可以帮助到网红的则是流量从哪里来、是否有持续内容的包装、怎么变现、怎样把青春期限长、怎么理解政策性风险。

积累出势能

对于网红来说另一则好消息则来自于实实在在的数据，根据近日微博发布的三季度财报，截至今年9月30日，微博净营收较上年同期增长42%至1.769亿美元，超过公司1.68亿-1.73亿美元的预期。归属于微博的净利润为3210万美元，该数据在上年同期为1450万美元，超过华尔街分析师的预估。

根据微博在美国东部时间上周五休市时的49.05美元股价计算，微博目前总市值为104.34亿美元，今年以来，微博的股价从不到20美元已上涨150%左右。业界普遍反映，微博正在焕发第二春，推动力在于直播+电商。数据显示，今年8月，微博视频每日播放量达到23亿次，而今年二季度为16亿次。微博直播的每日观看人数达到538万，与前一季度相比提升50%。每日直播场次为26万，与前一季度相比提升124%。

财报公布之前，微博还向美国证券监管部门提交了1.2亿美元投资一下科技（秒拍、小咖秀、一直播运营方）的文件，重金砸进网红的主战场直播市场，无疑是微博对网红经济发展强有力的表态。更贴近直播模式的合一集团也从未放松对网红的支持，两个月前优酷自频道宣布不论是对于最草根的自频道主，还是像papi酱等网红，优酷都将为他们的视频内容加入直播、众筹、边看边买等十大武器，帮助他们更好地实现内容变现。而由美丽说、蘑菇街和淘世界合并而来的美丽联合集团（以下简称“美联”）则在今年“双11”不断强调网红的引导作用。虽然有电商营销专家透露，电商代购平台过分突出“时尚”和“网红”而非“低价”与“折扣”，会拉低电商交易额的竞争力，不过美联仍然乐此不疲。

风口会变虚火终将退去，经过阵痛的商业模式或许更值得推敲与经营。
北京商报记者 魏蔚

言论

复制网红 有价值比有意思更重要

张绪旺

罗辑思维“分手”分得漂亮，给足了papi酱面子，也重申了革命理想，他们要做更专注的内容创业的事情。

这难免令人生疑，难道papi酱不是内容创业？又或者不是罗辑思维想要的那种内容创业？可能后一种理由更冠冕一点，毕竟《李翔的商业内参》和papi酱中间隔着一个《老梁讲故事》。

那么问题来了，同样是内容创业，同样是网络红人，怎样才能形成规模化和可复制性，这对罗辑思维这类内容运营公司

至关重要。

从目前来看，papi酱只有一个，是顶级爆款，尽管看起来她的内容创作门槛不高，但追上或者超越她的几乎没有。为什么？因为她的核心不是内容，更不是内容的价值，而是她个人的风格，这与电视媒体时代《老梁讲故事》或者《百家讲坛》如出一辙，内容上都是编辑能力，而没有思维增量，有点意思，但并不能长久，能长久的也只是易中天、梁宏达、于丹、papi酱这类个人风格强烈的个人IP，可复制

性不强，致力于规模化运营的公司更是乏善可陈。

移动互联网、自媒体、视频、直播似乎给了网红更多的生存机会，但渠道并不能主导未来，内容的价值始终比看起来好玩更重要，毕竟，渠道的爆发本质就是让有意思的东西不断涌现，这是残酷且门槛偏低的红海厮杀。

某种意义上，笔者反而更看好微博上指导粉丝穿衣打扮的时尚或美妆博主，排除营销因素，这是前所未有的事业、见解、

乐趣融为一体的职业，粉丝未必认同这类网红的观点，但他们真实的输出自己的认知，因为每个人都会对穿衣打扮的风格无比较真，这就是借鉴的价值。

相比而言，很难想象，世界上有吐糟为生的事业，papi酱像是给了现实一个耳光，但笔者仍然认为她需要更加聚焦价值的增量，而不是段子的编织。

有种说法，papi酱早期曾在豆瓣张罗“穿衣打扮”小组，笔者更愿意相信，这才是她的真正兴趣和价值生产力所在。