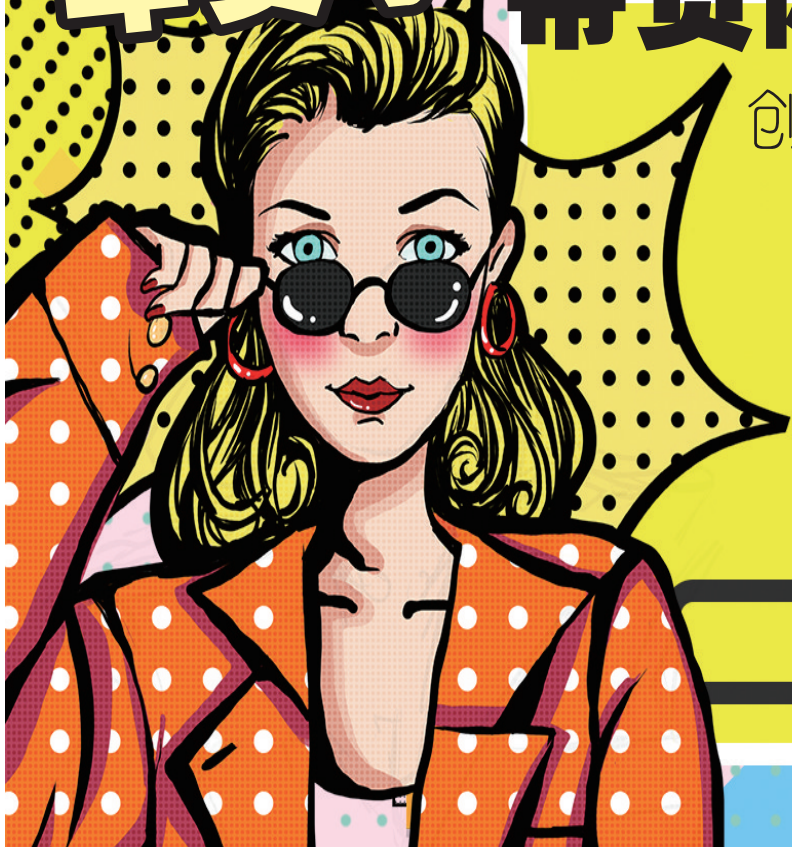


年货季 带货网红撬动资本市场

创业者、投资者热议：有虚火吗？

新年到来之际，李佳琦、薇娅纷纷开始推销年货，麻辣香肠、茅台等都成了他们热销品，岂料年货热卖时顺带把相关上市股价带“飞”，“带货网红”的带货魔力已经从网络直播间辐射到了A股市场，网红赚钱果真如此轻松又体面吗？为此本报记者进行了调查。

青年报记者 孙琪



2019年年末一些让数千家上市公司汗颜的消息传来，2019年，口红一哥李佳琦共赚得2个亿的收入；靠古风美食视频走火的李子柒，赚钱能力同样步入亿元级别，媒体粗略统计如果以2018年上市公司净利润指标看，2123家公司净利润不及李子柒。即使不是顶级流量的“网红”，一些普通视频内容从业者都能轻松体面“赚”胜上市公司。

2020年年初，新春佳节之际，顶级流量“网红”又把这火也烧到了资本市场。

1月5日，李佳琦把金字火腿旗下产品“麻辣香肠”在5分钟内狂卖超10万包，1月6日和1月7日两天，金字火腿股价接连上涨，市值飙升约7亿元。有“淘宝一姐”之称的直播网红薇娅开售飞天茅台，贵州茅台1月10日、1月13日两日股价震荡上行。只要沾上“网红”，相关个股纷纷大涨。去年年底，鞋企星期六迎来涨停，只因当时多家媒体报道，有细心的投资者发现，穿透层层股权之后，星期六与李子柒存在着一些联系。

目睹这一切，“电商面膜第一股”御家汇直接官宣公司已与薇娅、李佳琦等多位网红主播建立合作，未来将打造自身网红IP。

“网红股”火爆之后，MCN(Multi-Channel Network)也逐步走进大众视野。MCN全称“多渠道网络”，可以理解成网红孵化器或者网红经纪公司。这个源于美国的概念，在进入中国本土后获得了越来越多的讨论和关注度，据媒体不完全统计，经历了4年的“野蛮生长”，目前全国已经涌现出近7000家MCN机构。

2019年，很多人见证了顶级流量是如何轻松又体面地将大把的钞票收入囊中，很多人据此认为当主播，当网红是一个掘金的好职业。带货网红赚钱轻松又体面，果真如此吗？

带着这个问题，记者走进了内容创业者小熊。



拒绝网红称呼 要做优质内容创业者

1月某天凌晨2点，小熊了无睡意，他在为周一去杭州做淘宝直播做准备，经过2年多的经营，小熊在微博上粉丝数达145万，NICE(围绕球鞋、潮牌与时尚生活构建的社区与转卖平台)的粉丝数有18.7万，毒(潮流单品交易平台)粉丝数达352万，小红书粉丝有5万，不过他很不喜欢别人称呼他为博主、网红、KOL，因为那些词在公众眼中多少带有靠颜值、挣快钱的色彩。小熊说自己在打造自己的潮流品牌，经营自媒体平台“小熊志”，他是一位内容创业者。

小熊，本名熊麒，27岁，2017年年底开始创业，在网上他教人们潮流服饰穿搭。

在创业之前，小熊就是一个小有名气的时尚达人，他18岁开始就在NPC(New Project Center,由主持人李晨和歌手潘玮柏合开的潮流店)工作，七年时间从店员做到店长，其间岗位涉猎多个环节，包括货品、市场营销、造型等等。NPC主营国内的潮

流品牌，小熊在这里开始了解国内的潮流文化，结识了不少品牌主理人，积累了一些媒体等资源。喜欢拍照的他，每天会在店门口拍张照，并发一下NICE，年轻帅气的形象，颇有个性化的穿搭，让他很快积累了一定粉丝。

2017年，小熊认为自己事业发展到一个瓶颈，果断选择离职，离职期间，一位做媒体的朋友建议他创业：“你对潮流穿搭有独特的见解，在网上又有数万粉丝，为什么不考虑内容创业呢？”这让小熊决定尝试一下。

小熊是从NICE起家，但创业后多平台齐头并进发展，微博、毒、抖音、B站(bilibili)悉数入驻，自媒体号“小熊志”主要为各品牌做内容宣传，创业3个月后，公司收支就实现平衡了，2018年流水就达到百万元，2019年营业额到过七位数。

市场认可的背后是辛苦的付出。与很多内容创业者一样，小熊作息有些昼夜颠倒，没有活动，不做直

播的日子，小熊平时11点到班，他会与团队讨论创意，讨论品牌，打磨产品，拍片子，拍视频。为制作出一张满意的片子或者Vlog，晚上11点钟，他们的办公室都可能灯火通明。作为公司负责人，小熊更是很少能在凌晨2点前入睡。有直播或者活动代言的日子，小熊更是忙得脚打后脑勺，“我创业以来基本365天无休”。

为拒绝“网红”称呼，给自己正名，小熊还打造了自己的品牌“Fa2lo”。“Fa2lo这其实是上海话‘伐要套路我’，再把拼音首字母拉出来组合而成。”

“这一切都不是一个网红拍几张美照能做的。”小熊说为了做好这个独特的品牌，他经常去找艺术圈的人做跨界联名，比如曾将一个艺术家的油画主题印在衣服上；还给DJ做过巡演和服装；他们还和上海马拉松官方有过合作。“我们努力把传统的项目年轻化，为这些项目做了一系列服装联名，效果很好，我们今年还会继续。”

[名字解释]

MCN:
(MultiChannel Network)
全称“多渠道网络”



拒绝“网红”概念 期待MCN产业业绩爆发

投资分析人士如何看待网红带来的“年货”经济热？“网红”能否拯救上市公司业绩？对此，记者采访了富国基金首席策略分析师马全胜，一起聊聊在互联网时代的下半场中寻找MCN的创业和投资机会。

富国基金首席策略分析师马全胜表示，对待“网红”概念上市公司，他们公司的态度比较谨慎，他们主要以“自下而上”的方式精选个股，重视个股的基本面调研，而不是跟

风市场内受到资金追捧的热门标的。对于“炒作股”的看法审慎，尤其是在行情向好的情况下，受到资金追捧的品类，在投资时，有时候会有意回避。

如今MCN行业一片火热，他又是如何看待这个行业的可持续性，是否存在哪些雷区呢？

马全胜表示他们关注MCN产业链中真正具有业绩爆发机会的公司。伴随着“抖音”“快手”等一系列短

视频App快速的发展势头，MCN行业迅速发展。目前来看，MCN机构三大变现模式，分别为广告、直播、电商。其中，直播带货未来可能最具潜力。目前来看，广告接单最为成熟，据第三方测算，业务规模占所有变现规模的约80%。虚拟物品打赏则是秀场类直播、游戏类直播的主要变现来源。因此他认为未来，以MCN为代表的板块或将逐步从主题炒作进入到重视业绩阶段。