

# 风口行业、资本热捧、估值1亿;另一面呢? “何仙姑夫”生存指南

本报记者 韩笑

一天见五六拨投资人  
短视频行业  
淘汰率也高

“一天不用手机刷几个搞笑视频看看,感觉这一天都不完整。”90后大学生小赵说。“何仙姑夫”就是这样一个大受网友喜欢的互联网视频制作商,其视频多是以恶搞、吐槽为主,有《麦兜找穿帮》、《妹子说热剧》等品牌栏目,出品的视频网络总点击量已超过35亿。

近日,何仙姑夫宣布获得A轮融资,金额2260万,估值1亿。资本方是清科岭协基金和投资过开心麻花的华盖文化基金。

“资本对短视频热捧始于去年下半年,开始有投资机构主动打电话来。年后何仙姑夫开启了融资,资本远比我想象的热情,那时我一天见五六波人,两周就确定了意向。其中,华盖文化基金主动找到我们,当天下午就确定了要投资。”创始人刘飞说。

2013年,刘飞开设工作室,创立何仙姑夫品牌;2014年,成立济南佰视纳文化传媒有限公司,获得优酷500万天使轮投资。2015年是互联网视频元年,公司团队拓展到30人,节目从原来的3档拓展为了5档。

刘飞只是短视频领域中的一员,现如今,坚持下来的优质团队和公司基本上都已经拿到融资。齐鲁晚报记者了解到,2015年,《关爱八卦成长协会》背后公司以1亿元估值完成融资,垂直领域的PGC,如关注于两性的《明白学堂》、主推美食视频的《日食记》等均已获得融资。

“万合天宜制作的《万万没想到》系列的成功,让投资者看到了短视频潜力。短视频制作团队受到了资本热捧,估值过亿的很多。但网络短视频容易被淘汰,投资机构青睐内容丰富、有成熟盈利模式的内容制作方。”深创投济南基金公司副总经理李帅帅告诉齐鲁晚报记者。

辛苦做内容拿的是小头  
不给视频网站“打工”  
就要把粉丝抓到手



近日,刘飞在济南举办了一场短视频制作交流会。前排持剪刀手的为刘飞。 韩笑 摄

虽然PGC互联网内容制作公司站到了风口上,但商业价值仍没有得到完全展现。刘飞坦言,虽然融资前自己的团队已经盈利,但盈利模式并不成熟。

平台广告分成和视频商业广告是何仙姑夫两大盈利渠道。据刘飞介绍,去年这两项收入占了全部营收的80%。“不论是贴片广告,植入广告和节目冠名,都是最为传统的商业模式,天花板很低,盈利空间有限。”业内人士告诉记者。

不过,齐鲁晚报记者了解到,大多数PGC团队的现状是辛苦做内容,粉丝却都留在了视频网站,视频网站给的分成只是全部收益的一小部分,人气极高收益水平却不对等。在做好内容前提下有效地将粉丝聚合并且带来直观收益,是现有PGC团队的最大痛点。

业内发布的《2015年PGC产业生态研究报告》显示,86%观众愿意成为自己喜爱的视频节目的粉丝,节目礼品、线下活动,参与内容创作是最希望获得的粉丝特权。

“粉丝经济是未来最有可能产生变现的途径。怎么和粉丝玩到一块,怎么和粉丝进行更高层次互动最重要。”刘飞意识到这一点。

怎样将视频流量转化为粉丝数,并进行沉淀?何仙姑夫的视频有60多个发行渠道,全网订阅粉丝将近500万,其中何仙姑夫自己运营的微信公众号粉丝数

有70万+,微博粉丝19万,其他的则分散在各视频网站等平台上。

“我们想将分散在各平台的粉丝有效整合。在美拍和秒拍上,我们有专业人士做引流,希望把粉丝聚集到微信上来。微信、微博上也有专业人员在运营。”刘飞说。

为了与粉丝互动,何仙姑夫建立了数十个粉丝群,有分地域的何仙姑夫粉丝群,有旗下签约网红包大人、马喵喵的粉丝群,也有帮岳父找穿帮的群。“每次要出新的作品,都会优先征询这些粉丝的意见,比如一个节目出三个备选题目,扔到群里让粉丝来选。”刘飞说。

何仙姑夫每天的微信推送中都有抢红包活动,“神回复”都能获得现金红包。“这一切都是为了培养粉丝黏性,我们做什么他们都会追随我们。”刘飞说。

搞笑视频就污就LOW吗?  
有什么样的粉丝  
就吸引什么样广告商

恶搞、爱吐槽是网友对何仙姑夫视频的印象。“很多人认为,搞笑视频就是LOW,就是低级,我逐渐意识到这个做法并不对。”刘飞现在也在制作一些网络剧和网络大电影,“打开一部网剧,基本上前10分钟就有脱衣服镜头,但我们的视频不这样做。”他说。

“不把视频定位于污和低级,是为了能够聚拢更优质人

群,提升品牌影响力,吸引更多广告客户。毕竟,广告商要找到人群,视频调性符合的平台进行广告投放。粉丝经济的开发全仰仗着粉丝是哪一部分群体,粉丝对节目的深度支持实际上是对于其价值观的认同。”业内人士分析。

齐鲁晚报记者发现,罗辑思维作为知识型电商,会聚的是喜欢读书的人群,吸引了有道云笔记、一汽奔腾等广告赞助商,图书是罗辑思维卖得最好的商品。咪蒙是因为女性读者喜欢读她的鸡汤文,吸引的多是小红书、三星洗衣机、雕牌、兰芝等以女性消费为主的产品。

何仙姑夫聚集了一群什么样的粉丝?

“我们的目标人群就是19-24岁的年轻人,80%是男性,是网络原住民,更容易接受新鲜事物。”刘飞告诉记者。基于此部分人群特征,网络游戏、男装品牌、动漫电影、天猫、高德等与其进行了商业合作,何仙姑夫为上述客户单独定制视频进行推广。

刘飞认为,何仙姑夫的粉丝有待进一步细化,在汽车、美食、旅游等垂直类的领域也会有相应的粉丝人群,整个团队也正在积极开发。

游戏 打赏 卖衍生品  
未来谁才是何仙姑夫  
变现主力

业内人士意见,最后没有涉足。

“他们的意见是,做一个提升形象的品牌店可以,但是铺开的话,根本拼不过传统水果店。”姬之幼说,很多传统水果店是由批发转做零售的,丰富的经验让他们很清楚谁家的货什么情况,货物品质更容易保证。对采购、运输、仓储等整个过程有很强控制力,可以把损耗控制住。这些都是电商不熟悉的领域。电商往往通过打造一两个爆品起家,但是要增加用户黏度和复购率,就要增加品类。品类一增加,来自供应链的挑战就增加数倍,内功不深厚的电商会在损耗、物流、质量等方面面临巨大压力。

8年前,京东找到福满佳合作,想利用福满佳的供应链系统,通过福满佳供货,刘铁没有同意。他认为,直到去年,电商物流水平仍然未达到生鲜水果要求的配送水准。损耗、时效、

圈住粉丝后,短视频平台又有多少玩法?何仙姑夫给出的答案是一——游戏、电商和打赏。

“游戏和粉丝群体结合最紧密。”进入何仙姑夫微信公号,有非常简单的单机游戏,这些游戏玩到一定阶段后需充值,游戏收益由游戏开发商和何仙姑夫五五分成。刘飞透露,目前游戏部分每个月会给他们带来一定的收入。

从2013年开始,随着何仙姑夫视频点击量提升,《辣妈正传》、《花木兰传奇》等热播剧开始联系刘飞进行内容营销,现在这一块成了何仙姑夫的一个收入来源。《半月传》播出时,何仙姑夫与腾讯合作拍摄了一部《半月外传》,还与优酷达成战略合作,负责优酷所有独播的大剧营销,每周针对性地进行剧情分析、吐槽和盘点。

去年,何仙姑夫加入了优土“边看边买”的活动,尝试视频电商。视频播放时能够买明星同款。何仙姑夫微信上还有自己的商城,是今年3月份上线的,每月只有几千流水。目前上述两块业务还处于培养消费习惯的初始阶段。

“国内观众正在逐渐形成内容付费的观念,将来通过内容打赏、付费等途径盈利。”刘飞尤其强调了内容打赏这一变现方式。2015年,各大视频网站通过长视频(自制剧、自制综艺)对用户付费习惯进行培养,爱奇艺宣布付费会员已经超过1000万。随着短视频的受欢迎程度越来越高,制作越来越细化,短视频加入付费行列只是时间问题。

现在,刘飞的节目中都会推行何仙姑夫一个全新的ICON形象,围绕这个角色制作了一些衍生品和周边,目前主要作为粉丝送礼用。此外,何仙姑夫还会联合其他公司出品一些网剧和网络大电影,预计每个月出品1-2部。

刘飞认为,随着互联网社交3.0时代的到来,泛娱乐视频节目是刚需。“这个行业每隔两三年就会有一个变化,短视频领域洗牌期已经来临,今后肯定会有并购、整合的浪潮袭来。何仙姑夫要继续做精内容、寻找新的赢利点。”刘飞说。

本报记者 张亚楠

最近天天果园关闭O2O线下门店的消息刷爆了生鲜电商圈。

在线下门店上败走麦城不只天天果园一家。顺丰巨资投入的顺丰嘿客被叫停,本来生活旗下的本来便利店暂停运营。电商线下门店流年不利,而传统线下水果连锁超市却形势不错。去年至今,济南的水果超市就多了不少。两相比较,O2O线下门店问题究竟出在哪?

济南专业生鲜类在线超市乐农优选创始人姬之幼认为,线下店不同于电商,是重资产模式。天天果园的线下店面都在高档写字楼、商圈,装修精良,投入很大,而且扩张快,摊子铺得大。但水果的需求量和利润却没有那么丰厚,支撑不起巨大的成本投入。

据了解,2015年5月由京东

## 天天果园关线下门店 互联网思维玩不转线下?

领投7000万美元后,天天果园CEO王伟公布了三大O2O战略,其中最重要的是扩建“天天到家”O2O业务。此次关店声明中,天天果园表示,在试运营O2O门店过程中,发现让用户到门店取货已经不符合移动时代的消费习惯。接下来要把“门店+前置仓”的模式改成仓库模式,把“天天到家”升级为“闪电送”,主要服务CBD等人员密集核心区。

相比传统线下水果连锁超市,电商在供应链上存在劣势。济南水果连锁超市福满佳总经理刘铁说,线下水果店的核心竞争力是供应链能力。供应链是一个从采购到仓储到分级到

运输的复杂过程,而生鲜农产品没有标准,桃子、草莓、葡萄,每个单品都是一个独特的供应链,需要庞大的专业团队来做这件事。

而被互联网思维武装起来的电商擅长做爆品、低价打品牌、找投资,并不擅长做供应链,他们之前解决的只是购买、收货便利的问题,这只是解决了整个生鲜链条20%的问题,包括供应链在内,剩下的80%的问题都不是电商擅长的。没有实体店支撑,电商的繁荣只能是短期的。

乐农优选也曾考虑建设O2O线下门店,听取了一些有几十年实体店水果经营经验的

新鲜度、成本等各个方面都无法完全保证。消费体验难以保持稳定,哪个环节出岔子用户不满意就不会再买单。

刘铁认为,做水果电商必须有实体店支撑,生鲜电商纷纷铺开O2O实体店似乎证明了这点。去年7月,天天果园副总裁陈嘉杰在解读O2O实体店战略时,也寄希望于通过这种模式来解决配送速度、成本和消费者体验等一系列问题。陈嘉杰透露,天天果园在北上广深四个城市开了近60家门店,到2015年底,这个数字将达到100家。

刘铁说,电商要扩展客流量,肯定要把线上平台做大,销售地域铺开,那线下店也要跟上趟儿,至少得跨越两个省,建四十多家店。这对于整个供应链建设、对人才队伍的考验是巨大的。显然,太多电商没有经受住考验。