

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《日记记》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

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



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频次互动最重要。”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——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）对用户的付费习惯进行培养，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。

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。