



1.58亿元，占总净收入的百分比从2018财年前三季度的14.9%增加到第一季度的18.5%。这也不免让王思聪发出嘲讽：“花那么多营销费用，KOL的意义何在？”

为了逃离许多MCN机构陷入的泥潭，亮剑互娱在业务布局中，尽可能将“网红孵化”与内容创意、校企合作等元素连接起来。在王志强团队的设想中，通过在高校内设立创客中心，亮剑可从宁波高校起步，逐步吸纳6000余个主播，这支“后备军”同时具备素质较高、成本较低的优势。

理想是美好的，但与此同时，王志强也坦言：“‘烧钱’的基因还在那里，我们已经在对接一些资本的引入，我也给自己设定了一个时限，就看亮剑能否顺利度过这两年。”

在许多MCN士气不足的另一头，还有一支队伍在悄然入场。去年，随着李佳琦横空出世，欧莱雅公司和MCN机构美one联手推动的“BA(导购)网红化”项目也走到台前。

这个项目从网红电商的本质出发，从交易的核心环节切入，直接在大量的BA中挑选专业人才，并辅上线上的运营，打造自己的电商体系。

美ONE创始人戚恩侨在一次采访中表示，中国有上百万潜在的时尚达人，其中包括模特、淘女郎、歌手、演员等各类文艺从业者，这些人在变现上依赖传统的广告模式，却很难在电商变现上突破。“不是每个模特艺人都能成为张大奕。要变成网红电商，除了颜值，更重要的其实是电商应具备的销售能力，这个转变很困难，可以说是万里挑一。”

从在没有边界的素人范畴中“押赌注”，到直接锁定与商品关系最密切的素人人群加以观察，美ONE似乎也在为广大的MCN机构，打开一条降低“无底投入”的新思路……

## 网红孵化，忧伤还是快乐？

关于网红孵化模式的争议一直未能停息，今年四月，国内知名网红电商如涵控股在美国纳斯达克“敲钟”上市，更是将其商业模式推上风口浪尖。

公开资料显示，如涵控股成立于2001年，旗下业务主要包括三个方面：红人经济、营销推广和电商业务。简单来说，就是先花钱打造网红，然后让网红开店赚钱变现。近年间，其孵化的网红代表有张大奕、大金、虫虫等。

生意场上的事，很难用“简单来说”来解释，看似风光的如涵，仍然难掩年年亏损的尴尬。作为“国内网红电商第一股”，如涵上市在美国纳斯达克上市首日便破发，比发行价下跌了37.2%，并在5个交易日内持续下跌，至5月21日，如涵控股每股仅为3.6美元，较发行价已经跌去71%。

“娱乐圈纪检委”王思聪对此直言不讳：“如涵的网红孵化、网红电商、网红营销模式说白了没有验证成功，也没有证明自己可以培养新的KOL(意见领袖)。”

理论上讲，商家在各大社交平台需要流量，网红又自带带货能力，两者一拍即合，赚钱应该很容易，为什么孵化网红的路就那么难走？

在各种分析中，两个因素成为以如涵为代表的网红电商机构被看衰的原因：一是对于顶层KOL依赖程度过高，例如张大奕这样的“头牌网红”连续三年支撑了如涵近一半的营收；二是市场支出过高，如涵销售和支出达

18th 2001-2019

用心 有兴 再出发

为时18年的艰苦努力，终于迎来这一重要里程碑。回首一路历程，兴业银行始终秉承“诚信、稳健、创新、服务”的经营理念，坚持“以客户为中心”的发展战略，不断提升服务品质，深化与客户的合作，为实体经济高质量发展贡献力量。

总行电话：95561 网络地址：www.csb.com.cn

**兴业银行**

XINGYE BANK 601558.SH 601558.HK