

流量在下滑，“变现”成难题 papi酱与逻辑思维分手

3月份罗辑思维和papi酱的联姻，博得了众多吃瓜群众的关注。不论是对papi酱的1200万投资，及1.2亿元的估值，还是后来papi酱的贴片广告拍出2200万元的“天价”，似乎都让罗辑思维和papi酱的联姻显得越发甜蜜。不过，在经历了短短的几个月时间，罗辑思维却无奈与papi酱分道扬镳。

甜蜜联姻无奈分手

papi酱（原名姜逸磊）在2016年是网红领域的一个热点话题，其凭借搞笑的短视频风格从众多网红中脱颖而出。2016年3月，其得到罗辑思维1200万元的投资青睐，4月21日papi酱广告拍卖会，以2200万元的价格被天猫卖家丽人丽妆最终拍下，被誉为“新媒体史上第一拍”。

6月，恰逢魔兽电影上映，“papi”酱推出了一款魔兽主题的T恤，并将自己淘宝店铺植入其粉丝的微博评论中，但是36分钟内被抢购一空的297件T恤并未打开papi酱的电商之路，截至目前，店铺已5个多月未上新，商品也都下架。“papi酱”合伙人杨铭曾称，只想做趣味性东西的销售，不想一本正经做电商。

7月11日，papi酱在花椒、优酷等8个平台同时首次直播，8个平台同时在线观看量达到2000万。

不过，这样高调的“亲密”，并未持续太久。

今年4月、5月及8月，papi酱背后团队的运营者杨铭分别注册了徐州春雨听雷网络科技有限公司（下称徐州春雨听雷）、北京春雨听雷网络科技有限公司（下称北京春雨听雷）以及霍尔果斯春雨听雷网络科技有限公司。

记者查询工商资料发现，北京思维造物投资管理有限公司（即罗辑思维运营实体）已于今年8月从papi酱公司的股东名单中消失。最终的股东为杨铭、姜逸磊、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。

这也意味着，昔日的甜蜜联

姻，如今却无奈走向了分手。

罗辑思维CEO李天田曾公开表示“投资papi酱是最大的耻辱”，不过这话并不是说papi酱不好。据投资界消息，7月23日，李天田说：“我跟罗胖商量，投资这事儿要画句号了，再也不能做了。不是我们投得不好，我们投的都是很好的公司，但就是因为他们太好，投资上我们可能要赚很多钱，我们就容易受到诱惑。所以，这是我们的耻辱，为什么？说明你没有把精力放在你最该干的事情上。”

同为投资方的徐小平则称“papi酱是今年投的最好的项目之一”。

据媒体报道，昨日，papi酱的经纪人兼公司法定代表人杨铭在微信朋友圈表示，“罗辑思维在明确‘得到’业务后，原价退出了所有投资项目，我们只是其中一家”。“得到”是罗辑思维运营的一项新业务。

流量面临下滑窘境

事实上，二者分手背后，隐藏着商业逻辑迥异和papi酱流量下滑的窘境。

今年4月，广电总局曾通知要求将《papi酱》系列作品下线，原因是“以直接、暗示、辱骂等方式表述粗口、侮辱性语言内容较多”，papi酱的一些视频也处于无法观看状态。

此外，在今年4月的papi酱贴片广告拍卖会前夕，罗辑思维就通过8000元一张招标会门票出售100个席位，这也意味着将有80万元入账，罗振宇彼时也坦言，刚刚投资就搞拍卖会，就是要“提前收割，落袋为安”。

对此，记者采访了电商战略分析师李成东、上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺。



1 二者营销模式迥异导致“分手”

2 流量下滑也是退出投资主因

3 papi酱面临“变现”难题

4 网红的电商“变现”还处于探索期

鲁振旺：罗辑思维坚持内容的发展路线，papi酱是专注于搞笑短视频的发展模式。罗辑思维自己也有会员费，语音、视频等业务内容和papi不一样，自身也要耗费很多精力。

李成东：目前股权结构中罗辑思维已经消失，但是也可能设立新的公司，papi酱有自己的想法，二者可能有利益冲突。

鲁振旺：当初papi酱处于火热的风口，罗振宇想“借势”火一把，但是目前papi酱的关注度在减弱，阅读量在下滑。假如papi酱公众号还是爆发式增长，或许罗还不会退出，但是现在的情况，罗也很难看清。目前的情况看，papi酱的热已经过去，转发量阅读量都在降低。

李成东：今年以来，网红比较火热，大量资本涌入，关注度很高，随着越来越多的市场被抢占，下滑不足为奇。不过，打赏下滑暗示了网红很难长红，最开始容易吸引大众注意力，持续性很难，类似明星的供需，衰减速度也很快。

鲁振旺：目前papi酱未能出现明显的变现模式。如果是一个人单打独斗，仅靠打赏等方式就可以实现盈利，但是目前已经有了几十人的团队，需要探索出一个明朗的变现模式。

摆在papi酱面前是一个很严峻的问题，怎样在内容的方面找到变现方式，短视频怎样推陈出新。怎样在保持活跃度的基础上做到商业化变现是最重要的。因为papi酱现在的最多内容是短视频，只有做软植入这一个办法。

鲁振旺：此前papi酱魔兽T恤电商营销很差，关注papi酱的用户较为年轻，而papi售卖魔兽的衣服，是一个错误的策略。关注魔兽的人年龄比papi酱的用户群体大一些，人群定位有问题。变现电商需要供应链非常强，长时间的摸索，但是papi酱商业变现需求快，未必能做出电商。

李成东：papi酱是一个没有代表性的个案。不是每一个个人微信公众号都能够成功融资。网红变现难。源于专业的网红电商孵化也面临很多问题，即便有专业运营，大部分网红很少有电商基因。

张虹蕾 每日经济新闻 微信号 nbdnews



关注三湘都市报微信
看E报。