网红孵化基地凉了？

当直播的风口从年初开始刮起，网红基地也成了这一风口中的“异常气候”现象。无论一、二线城市还是四、五线乡镇，随处都可见网红基地，各种机构、企业从事着网红孵化相关工作，如“流水线”般培训、输出着网红。

上半年如果随意在网上搜索“网红孵化基地”一词，就能找到大量宣称拥有上万平米、投资几千万、上亿元的网红孵化基地。但是将近一年过去，投入巨大资源的网红孵化基地究竟如何了呢？

网红孵化，难孵者众

“（孵化基地）可以流水线般生产网红，但淘汰的速度也很快。”

今年国庆节之后，应届毕业生马舒（化名）通过面试，顺利进入厦门翔安一家网红孵化基地，成为“在孵”准网红。短短的两个多月时间过去，踌躇满志的马舒却意外地在孵化基地的考核中淘汰出局。

“录取我的基地在当地算小有规模了，而且也有一定的底薪，条件还不错。”一开始，孵化基地与马舒商定的待遇是底薪2000元，同时包食宿，省去了她租房的开销，“虽然没签正式合同，也有淘汰机制，但我总算得到了涉足直播的一次机会。”

马舒十分清楚，如今网红要想赚大钱就要具备强大的卖货能力，毕竟秀场直播已经过气。在进入基地一周后，她没有学到带货知识，却彻底淹没在内容选题会中。孵化基地要求，学员每天都要开“头脑风暴”会，集思广益讨论短视频的内容创意。

“负责培训的是一位本地小有名气的KOL，小姐姐一开始就让我们探讨如何拍摄短视频引流。”这位KOL强调，网红立身的根本是影响力和流量，如果没流量的话，直播带货也就无从谈起。

一周时间，经过简单的衣着、化妆、镜头感培训后，学员们便开始要与内容制作团队合作，注册视频账号、产出短视频内容。而在孵化过程中，基地也会逐步淘汰部分在孵的新学员。首次考核的目标：是三个月内要让自己的账号关注量冲上十万，达标者就可签订正式艺人合约。

“基地说会帮学员的账号投入推广，给予一定资源扶持，可我们做了将近一个月之后，我的账号关注量只有不到一千。同期孵化的网红中只有一位上了一万的量，大概是外形加了分。”最让马舒感到煎熬的是，基地要她创作、诠释的视频内容，与她的“淑女”形象完全不符。

马舒告诉懂懂笔记，她被要求在短视频中演绎一些“乡村气息”浓厚的村女角色，不合时宜的艳抹，碎花过时的服装，还要脸贴“美人痣”出镜，这些“形象”设计让她羞于在朋友圈中推广自己的作品，“我的目标是直播卖货网红，不是网红小丑。”

由于账号无法在短时间内上量，没有达到基地考核的目标，马舒毫无悬念成了淘汰者。这段时间修整后，她也觉得并不可惜和生气。在马舒看来，进入网红孵化基地虽然有底薪可拿也包食宿，但没有学到想要的东西，早点离开还是对的。

除此之外，在与其它新学员的交流中，她也渐渐开始怀疑网红孵化基地的“动机”——并非单纯“流水线”孵化新人，而是利用孵化网红的噱头拿到投资机构的投融资，“基地宣称成立两年了，投入了几千万元，可从没有见到孵化出标杆头部网红，只有大量淘汰者。”

那么，很多网红孵化基地的商业模式，是否真如学员猜想的那般，纯粹只是利用孵化的名义、网红的“人数”去获得投融资，同时享受政策扶持的红利？

孵化本质仍是“培训”

“创客（孵化）空间能保证一定出另一个BAT吗？不可能。”

对于坊间大量对网红孵化基地商业模式的质疑，广州天河某网红孵化基地的运营经理何慧（化名）笑着表示，目前行业内的确有大量的网红孵化基地，但孵化基地的本质其实与网红培训机构是相同的。

唯一有点差异的，就是网红培训机构收学费培训网红，而孵化基地除了培训网红，还会给潜力新人提供一定薪资，保障网红的基础生活。何慧并不否认有部分网红孵化基地的商业模式，就是利用孵化业务吸收资本机构投融资。

“但也有网红（孵化）基地和我们一样，是认认真真的在做网红培训孵化的业务。”问及“混投资”的孵化基地到底有多少比例时，她稍加思索后说道：应该占一半左右，主要分布在机构资本充裕的一、二线城市。

至于真正在从事网红孵化业务的基地，吸收资本机构投资、享受政策红利的目标，就是先行支撑网红孵化的前期投入，并不会以此作为最终盈利的手段，在这些机构看来，制造出头部网红的收益远高于拿到投资，“所以不少孵化基地不仅不收费，还会给新人（学员）提供一定生活保障。”

正因为如此，何慧认为网红孵化基地录取新人的数量庞大，淘汰的速度也会相当快。她以自己所在的孵化基地为例，基本每月都会录取上百位新人，仅仅底薪支出每个月就要50万元。

“一般经过一到两周培训后，就会让学员上线做内容引流，同时淘汰不具潜力的新人。”她告诉懂懂笔记，尽管录取新人之前，负责培训的资深导师会研究学员感兴趣的领域，但为了新人的快速成长，实际包装（内容）风格的规划上仍会有很大差异。

有的新人一心成为“萌气”网红，但是“痞气”更适合网红的外形、气质，有些想走淑女路线，但是“中性”可能更适合。因此，风格养成、内容规划方面，很多机构都会要求其创作、输出“差异化”的短视频，并以此引流、构建影响力。

“对于有潜力的新人，孵化基地会为其投放推广资源，让新人影响力快速增加。”但是何慧也无奈地表示，很多从业新人都知道直播卖货才能真正赚到可观收入，所以心浮气躁，大多新人都是“眼高手低”拉不下脸借助短视频内容做好引流。

她透露，如今有很多知名的、头部的带货主播，前期都是靠短视频内容引流、凝聚粉丝的，当拥有一定的影响力后再转做主播，带货才会相对会简单一些。何慧强调，在今年“双十一”活动期间，直播卖货过程中频频与“厂家”争吵的“岳老板”，其实就是很好的例子。

“你只要看看他之前的（短视频）内容就会发现，他之前的短视频真是土得不行。”何慧表示，目前孵化新人并让其短视频账号迅速上量的手段，基本上都是通过短视频内容创作获得，新人如果缺乏流量、没有太多影响力，做直播卖货基本也是“白瞎”。

那么，孵化新人网红的周期到底有多长，成功率究竟有多高呢？何慧告诉懂懂笔记，培养新人的周期大概在三个月至半年之间，牧犬行业内的成功率约为千分之一，如果不及时淘汰（保持一定淘汰率），孵化过程中巨大的培训投入、基础底薪，将会严重拖累基地的运营状况。

当然，即便成功筛选出“好苗子”，孵化基地也需要将网红成功的“卖”出去，才能有所收益。可见，对于网红孵化基地而言，新人仅仅是具备增值空间的“投资产品”。

孵化网红也能“转会“

既然新人是孵化基地的“产品”，那么“产品”应该“卖”给谁呢？

“主要是推给MCN，成为机构旗下的签约网红，或是介绍给有直播需求的企业、商家。”何慧笑称，无论网红培训机构还是不收培训费用的网红孵化基地，实际上都可以算是MCN机构的“上游工厂”。

当在孵学员具有一定流量、影响力后，基地就会开始为其物色“下家”。由于此时的网红属于“半成品”，个人内容风格、影响力初具雏形，MCN机构也不再需要投入新成本用于培训，承担孵化失败的风险，所以是两厢情愿。

“挖墙脚是直播行业的大忌讳，现在很多MCN都喜欢在培训学员、孵化基地物色网红苗子。”何慧介绍，只要MCN相中了基地孵化的潜力网红，并签约成为机构旗下的网红艺人，基地就可赚取一笔可观的签约佣金。

她举了一个例子：如网红签约费为30万元的话，那么基地将拿走其中的40~60%作为签约佣金，即便有些网红仍欠缺独当一面的潜力，无法顺利签约MCN，基地也会为其对接企业、厂家，作为其直播卖货的专职人员，赚取一笔“介绍费”或“顾问费”。

“当然，也有部分三、四线城市的孵化基地自带网红经纪业务，会签下一部分孵化的网红。”何慧认为，术业有专攻，MCN与网红孵化基地甚至是网红培训机构之间的能力不同、基地、学院擅长基础培训，培养新人、获取佣金；MCN的专长在于直播策划、合作供应链拓展，赚取企业的佣金。

目前，直播带货领域看似热闹，实际上夜视“一地鸡毛”。部分MCN、网红主播也要靠收企业、商家的“坑位费”赚取收益，如今坑位费难赚，即便有流量也不代表能卖货，刷量的做法也被曝光很多。在她看来，做孵化更有保障，只需要通过孵化、投资网红就能获取收益。

“不是从业者的话，谁能知道行业的现状，很多企业、厂家都想着签成熟网红呢，那不就是交智商税？”何慧告诉懂懂笔记，尽管她不认为网红孵化是长久的行业，但真真正正做网红孵化业务的机构，肯定要比大量“混投资”、“混政策”的孵化基地要活得更久一些。后疫情时代，网红经济的热度有增无减，目前仍有大量企业为了抵御潜在的经营风险，或是建直播团队，或是签成熟网红，也需要大量“工厂流水线”式的培养、孵化基地输出网红资源。

与曾红极一时的创投服务机构一样，网红孵化基地何尝不是在筛选、淘汰、投资“产品”，坐等其“升值”之后将其“卖”出赚取一笔收益？至于能否复刻李佳琦、薇娅，显然永远都不是网红孵化基地这个圈子关心的重点。

苹果应该为印度代工厂的“打砸抢”负责吗？

前一段时间，iPhone代工商纬创在印度的工厂，闹出打砸抢和罢工事件，参与者达到2000人。中文互联网上到处都是关于“打砸抢”的消息：权威媒体采用头条报道，朋友圈、微信群里到处转发着现场视频。随后，纬创发言人称：这不是罢工事件，这是犯罪事件，打砸抢人群都是社会人士，他们的目标是纬创刚刚建成的大楼。面对如此恶性事件，印度治安部门、工会以及苹果肯定不能坐视不理，治安部门自然要调查“违法行为”，而苹果本身还有一套严苛的“供应商守则”。经过大约一周的调查，印度纬创的事件日渐清晰明朗，产业链上的利益相关者均需要一个合理解释。从官方和苹果发布的消息来看：印度纬创“打砸抢”事件，大概率和他们的管理有关系，涉及到拖欠薪水、工作时间和人性，苹果也毫不避讳地指出：印度纬创违反了供应商守则，会进一步整顿。按照法律逻辑来讲，苹果和印度纬创属于完全独立的企业，客户基本上没有义务去参与到供应商的内部管理，更没有责任去摆平所谓的“犯罪事件”，但库克之于产业链的管理非常严格，他们合作的代工商都是有头有脸的企业，整体形象要和iPhone的高品质契合。况且，苹果是全球最赚钱、最健康的企业，正可谓：能力越大，责任越大。

后来者困惑，纬创代工iPhone的尴尬史

据台湾媒体报道，苹果公司于12/19日发布调查结果，称印度纬创工厂违反供应商准则，部分员工未能按时领到工资，在改善措施产生效果之前，暂定其新订单。产业链老大发布的消息应该是比较客观的，算是给本次事件定性完毕。随后纬创也承认：事件起因是工人未能按时领到薪水，公司已经将一名监督印度业务的高阶主管撤职，以重建客户信心。而从印度流出来的视频看，2000名工人先是围厂抗议，他们暴力打砸车间，纵火烧毁了一楼的办公设备和车辆，有关人士爆料：二楼的iPhone手机也有丢失。

以上所有的迹象都表明，印度纬创代工厂的管理有些混乱，给人的感觉是一如既往的混乱。如此状况和众多因素有关，包括印度工人、企业管理和产业链压力等等。

首先，熟悉制造业的人都知道，高阶管理者的第一经营指标，不是漂亮的P&L数字，而是企业能正常、安全运行。制造企业要雇佣大量最基层的工人，他们领着最微薄的薪水，干着时间最长、最单调的工作，所以，工人情绪往往就像一个炸药包，任何管理的疏失都会引发恶性事件。相比于成就感、梦想这些虚无缥缈的东西，工人更在乎薪水能不能足额、按时发放，大多数人都等着这一笔钱来开始下个月的生活。此外，印度员工生性懒散，储蓄率低，疫情又令很多人蒙上心理阴影。如今出现恶性事件，大概率如苹果发布的声明：印度纬创违反了供应商准则，未能按时、足额地向工人支付薪水。这其实在很大程度上说明，印度纬创的经营状况不好，他们始终没有办法做好iPhone并赚到足够的钱。

其次，事件发生之后，印度纬创解雇了一名行政高管，以重建客户信心。这样的操作有些似曾相识，也是其惯用的手法。平心而论，自2017年开始，纬创杀入iPhone终端代工领域，到2019年年中，被立讯精密收购，整段代工iPhone的历史称不上成功，甚至可以说是非常尴尬：最早的时候，纬创为了从富士康、昌硕手里抢夺订单，给苹果报了一个非常“夸张”的低价钱，以至于，苹果的业务部门完全不相信，主动给其“涨价”，毕竟，他们清楚自己产品的难度；随后，纬创工厂又爆出违规使用“非苹果指定物料”，这犯了苹果的大忌，最终的处理结果也是“解雇高阶主管，重建客户信心”；更糟糕的是，纬创在新产品的试产阶段表现得非常没有竞争力，苹果一怒之下取消其最新产品的业务，也就是说，他们只能代工iPhone6/7/8之类的旧产品，利润率自然不好。

现如今，印度纬创又闹出罢工的事情，库克应该非常失望，他只能寄希望于立讯精密收购大陆纬创之后，能做出有效的管理升级，真正地呈现三足鼎立之势。

授人以渔，代工商应该感恩苹果吗？

笔者在几年前就写过一篇文章《中国制造应该感恩苹果》，更确切地说，应该是产业链上的代工商应该感恩苹果，即便是如今尴尬的纬创也应该充满感激之情。事实上，苹果之所以要培植纬创作为iPhone第三代工厂，主要目的就是降低富士康和昌硕的话语权，以充分掌控代工价格，同时，保证产能的安全。而当年的纬创自然也是踌躇满志、意气风发，他们也曾想着后来者居上，借助iPhone生意让企业再上一个新的台阶，更重要的是，iPhone的代工流程非常精密，会牵扯到极致的管理和高端设备，这是普通代工商绝对不可能有的机会。遗憾的是，作为后来者的纬创有些操之过急，他们试图用最短的时间来Copy富士康或者昌硕的生产线，但框架能快速复制，细节却需要时间沉淀。

如前文所述，苹果对于供应商的要求非常严格，一方面要符合iPhone的高端品质形象，另一方面还要能兼顾巨大产能、超高品质以及日益降低的代工价格。要达到这三项指标，代工商可谓亚历山大，在最艰难的时候，甚至有人喊出：iPhone订单如同鸡肋。

神奇的是，iPhone订单虽然有些鸡肋，食之无味，弃之可惜，但如你所见，十三年下来，有头有脸的代工企业都没有退出，财报也非常不错，包括台积电、三星、立讯精密、歌尔声学、蓝思、博恩、富士康、昌硕等等。此外，因iPhone订单比较稳定，企业的制造流程在苹果的培植和要求下也日益完善：台积电的芯片制程已经达到3nm，歌尔、立讯的自动化已经被妖魔化，王来春正不惜一切代价开发新机器人；蓝思、博恩的玻璃工艺则笑傲全球，至于说富士康、昌硕等终端代工厂虽然科技含量较低，但在管理体系方面沉淀出大量的经验，他们的高阶主管已觉得达到人生巅峰，中层干部都成为电子产业链的香饽饽，而基层员工如果能熬得住，也能过上中等的小康生活。

全球产业链都要感谢乔布斯创造出精品的iPhone，同时要感谢库克精益求精的成本管理，表面上看是压榨，本质上则是消除浪费。遗憾的是，印度纬创、大陆纬创都没有跟上如此高速且严格的节奏，他们需要沉淀和改进，但显然，留给他们的时间不多了。（科技新发现 康斯坦丁/文）