

# 投资自媒体企业能带来增量收益吗

——以“拉芳家化”投资“百宝信息”为例

黄宏斌<sup>1</sup>(副教授), 纪晓翠<sup>2</sup>

**【摘要】**通过拉芳家化投资百宝信息这一案例,对投资自媒体企业是否能够获得增量收益,以及如何寻找适宜的自媒体企业进行投资以获取收益进行研究。研究发现:拉芳家化投资百宝信息的动因主要在于借助自媒体企业提升财务业绩、拓宽销售渠道和提高知名度。但是,因为存在未能成功提升投资者对拉芳家化的投资意向等问题,导致此次投资短期内并未给拉芳家化带来增量收益。基于此,进一步梳理出如何寻找适宜投资的自媒体企业,并提出投资自媒体企业以获取增量收益的对策及建议,以为投资者投资自媒体企业并获取收益提供参考。

**【关键词】**自媒体企业; 增量收益; 企业绩效; 自媒体矩阵

**【中图分类号】** F275.5

**【文献标识码】** A

**【文章编号】** 1004-0994(2019)13-0053-8

## 一、引言

自媒体企业是新媒体企业的一种,是由团体全职运营的、代表其自身立场与诉求的数字化媒体企业,其通常依托社交媒体平台,发布的内容以见闻、资讯和评论为主<sup>[1]</sup>,主要通过广告和销售商品盈利。自媒体具有主体多元性、传播迅捷、覆盖广泛、用户交互、形式多样等特点<sup>[2]</sup>,使投资者、创业者认识到自媒体企业的商业性和可投资性。

自媒体企业的经营模式主要有三种:第一种是发表原创内容,知识付费;第二种是写软文或者直接发布广告,赚取广告费;第三种是开设线上商城即电商,通过销售产品进行盈利<sup>[3]</sup>。无论属于哪一类,都必须在吸收大量粉丝的基础上完成。自媒体企业的这一经营模式使得投资者看到了该行业未来对消费者的吸引和刺激,所以越来越多的投资者愿意投资

这一类特殊的企业。部分自媒体企业被投资情况如表1所示。

投资自媒体企业的动因是什么?对这一类特殊企业进行投资能够获利吗?哪些因素会促使对自媒体企业的投资带来增量收益?对这些问题的探讨是现有研究所缺乏的。本文基于拉芳家化股份有限公司(简称“拉芳家化”)投资宿迁市百宝信息科技有限公司(简称“百宝信息”)的案例,分析这一投资背后的动因、投资的收益以及获取收益的决定性因素,为后续投资者投资自媒体企业提供参考与借鉴。

## 二、文献综述

### (一)自媒体企业的界定及其特点

Shayne Bowman、Chris Willis<sup>[4]</sup>首次对自媒体提出了较为严谨的定义:自媒体是一个普通大众经由数字科技强化,与全球知识体系相连之后,提供与分

**【基金项目】**国家自然科学基金面上项目“上市公司自媒体信息披露及互动的影响因素及经济后果:基于微博、微信的研究”(项目编号:71872121);国家自然科学基金青年项目“投资者情绪、信贷融资与资源配置效率”(项目编号:71402115);中国博士后科学基金特别资助项目“媒体情绪对投资者情绪的影响研究”(项目编号:2017T100156)

**表 1 部分自媒体企业被投资情况**

时间	投资企业	投资额 (万元)	被投资自媒体 企业名称	投资企业 所获得的 股权份额
2015.12	美盛文化	6000	北京微媒互动科技股份有限公司	15%
2016.3	真格基金、 罗辑思维 等	1200	北京春雨听雷网络科技有限公司(papi 酱)	-
2016.5	合一集团	1500	功夫财经	-
2017.9	拉芳家化 股份有限公司	10950	宿迁市百宝信息科技有限公司	20%
2017.12	美盛控股 集团	21750	深圳市同道大叔文化传播有限公司	72.5%

注:数据来源于巨潮资讯等网站公开资料。

享他们本身的事实、新闻的一种途径。龙思思<sup>[5]</sup>认为自媒体企业是由一个人或者有限的几个人发起并创建,具有独特风格特征的数字化媒体矩阵。张虹<sup>[6]</sup>认为自媒体企业旗下的自媒体必定是具有鲜明个性、特征和风格的个人或者小群体搭建的媒体,向特定的单个人或者不特定的大多数人提供原创或者转载信息,信息内容可以代表其观点和喜好。

陈璐<sup>[7]</sup>以微信公众号为例,认为自媒体的内容营销、品牌营销能够紧贴受众,粘合受众,带来隐性营销,潜移默化地影响消费者。张亚文<sup>[8]</sup>以《钱江晚报》为例,描写了自媒体企业能够通过自媒体矩阵来完成整体营销的原因:自媒体内容全方位覆盖并且能够针对用户进行定制化服务。肖洋<sup>[9]</sup>认为自媒体企业营销为多元产业链模式,即自媒体社群在对目标受众形成强关系之后,围绕特定的内容资源开启多元盈利模式的探索,如扩充经营种类、实现跨平台营销等。张鸿飞、李宁<sup>[10]</sup>认为自媒体企业是平台模式盈利,首先通过自媒体原创内容起到信息引流目的,然后提供一系列的个性化付费服务,最后通过电商平台进行盈利。

## (二)投资自媒体企业的动因研究

赵云泽等<sup>[11]</sup>认为自媒体是一种“微经济”,其经营模式为“小规模”“多频次”“分散化”。也就是说,自媒体企业虽然每次盈利少,但是覆盖面积大、营销成本低、种类多,因此可以产生较高的商业价值。Thomkaew 等<sup>[12]</sup>认为自媒体已经成为企业家电子

营销的主要渠道,在自媒体上可以接触到越来越多的现有客户和新客户,使用方便。它们有助于降低广告和公共关系的成本。此外,客户还可以感知商品和服务的信息,随时按需购买。社交媒体已经成为企业家保持警惕的重要因素,因为使用更多的社交媒体会提高企业的竞争力。消费者购买商品和服务的决策也会受到社会媒体的影响。贺爱忠等<sup>[13]</sup>通过对自媒体的内容营销进行研究,认为产品品牌可以通过自媒体直接接触目标消费者而不再需要第三方媒体。此外,他们还认为内容营销可以使品牌通过自媒体成为消费者的“思想领导者”,进而引导消费。龙思思<sup>[5]</sup>以微信公众号为例,认为自媒体具有用户价值和客户价值。用户价值主要体现在覆盖率大、互动性高和粘合度高等方面;客户价值主要体现在用户精准度高、投放转化率大等方面。李舒格等<sup>[14]</sup>通过图书社群营销,引入 AISAS 模型,认为自媒体能够通过引起注意、激发兴趣、唤起欲望、加深记忆、促成行动来激发消费者的消费欲望。许哲、刘会玲<sup>[15]</sup>从满足受众需求这一方面进行研究,认为自媒体具有考虑受众需求、降低受众总支出、易接近受众以及鼓励受众沟通和参与营销等优势。

## (三)投资自媒体企业的影响研究

对于投资自媒体企业的影响研究,尚未受到关注,所以现有文献极少涉及。张意轩、尚丹<sup>[16]</sup>认为自媒体的发展存在三大瓶颈:①虽然进行了多元商业模式的探索,但目前盈利来源仍相对较为单一;②持续生产高产量的内容并非易事;③多依托于各大平台生存并发展,受平台政策和规则制约较大。

## (四)文献述评

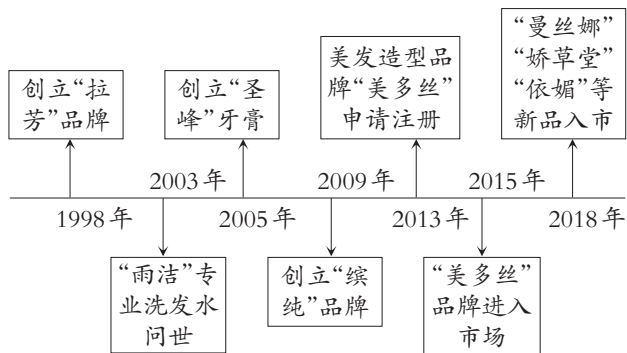
综上,目前国内外均有对投资自媒体企业动因的研究,并且普遍认为自媒体企业的运营状况与粉丝有紧密联系。但是,很少有学者通过案例来分析投资自媒体企业对于投资方来说有什么重大影响。因此,本文通过对拉芳家化投资百宝信息这一案例进行分析,研究投资自媒体企业的动因,以及这类特殊企业的投资行为对于投资者的短期和长期影响,弥补该领域文献的空缺。

## 三、拉芳家化投资百宝信息的案例分析

### (一)企业概况

1. 拉芳家化概况。拉芳家化位于广东省汕头市,于2001年12月14日成立,2017年3月13日在上海证券交易所上市(股票代码:603630)。拉芳家化一

直致力于日用化学产品的研发、生产与销售,主要包括洗发水、护发素、沐浴露、香皂、膏霜等洗护沐浴产品;旗下拥有“拉芳”“美多丝”“雨洁”“缤纯”“圣峰”等核心品牌。为了适应消费者对洗护沐产品绿色、健康的消费需求,公司推出“依媚”“娇草堂”“曼丝娜”等品牌,通过不断丰富品牌和品类矩阵,来拓宽消费层次的覆盖面,促进业绩持续增长,进一步提升公司在国内日化行业的影响力。图1列示了拉芳家化的品牌发展历程。



注:数据来源于拉芳家化公司公告及公司官网。

图1 拉芳家化的品牌发展历程

**2. 百宝信息概况。**百宝信息主营母婴、女性自媒体社群和电商业务,通过在微信公众号平台上撰写优质文章,以低成本聚拢精准粉丝,向粉丝提供优质服务以提升粘度,并依托忠实粉丝群体的高转化率实现婴幼儿用品、女性用品的规模化销售,是目前国内最具代表性的社群电商企业之一。百宝信息通过自建、控股、参股等形式自主运营或联合运营了包括“小小包麻麻”“说说咱家娃”“宝宝营养辅食”等在内的十余个母婴、女性类微信公众号,形成了规模较大的母婴、女性类新媒体矩阵,覆盖800多万精准粉丝,内容覆盖育儿知识、育儿用品评测、图书(故事、英语)、教育、医疗等细分领域。

**3. 百宝信息的盈利模式。**百宝信息的盈利模式主要包含以下三种:①通过广告盈利。其中,广告大致可以分为底部广告和互选广告两种。百宝信息底部广告主要是申请的、由腾讯负责广告内容的接入、审核及运营管理的一种广告盈利模式;互选广告是指百宝信息可以在公众号以发布内容的方式发布广告,从而赚取收入。②通过粉丝打赏盈利。百宝信息旗下多为母婴类公众号,粉丝会根据自己对公众号内容的喜爱程度为内容付费。③通过电商盈利。百宝信息旗下关注母婴类公众号的人群多为85后一代。伴随着互联网的成長,他们对电商渠道的接受程度

逐渐增强。“二胎”政策催生了新一代婴儿潮,新生代父母的消费观念升级,整体母婴市场孕育着品牌和渠道双升级的巨大机会。总而言之,百宝信息电商平台正在向“内容+社区+电商”的模式转变。其盈利模式是用户基于关系和话题形成高粘性的群体、社交模式借由电商渠道实现用户与流量的变现。百宝信息的盈利模式如图2所示。

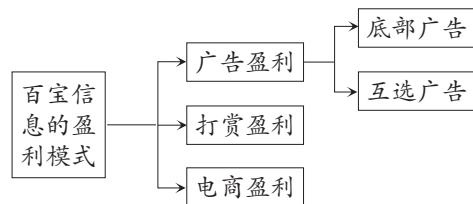


图2 百宝信息的盈利模式

## (二)拉芳家化投资百宝信息的背景

2017年9月9日,拉芳家化对外发布投资公告,称经2017年9月8日拉芳家化第二届董事会2017年第六次临时会议审议批准,同意公司对百宝信息增资10950万元,认购百宝信息新增注册资本31.3786万元,获得标的公司本次增资后20%的股权,剩余人民币10918.6214万元计入标的公司的资本公积;并同意与百宝信息及其现有股东[孙俊峰、贾万兴、王晔、邵英、南京龙柏投资中心(有限合伙)、宿迁市晨辉电子科技研发中心(有限合伙)、杭州头头是道投资合伙企业(有限合伙)、珠海拉芳易简新媒体产业基金(有限合伙)]签署《增资协议》及《股东协议》。

此次的对外投资合同中有一项重要的内容——业绩承诺,标的公司、创始股东(孙俊峰、贾万兴、王晔和邵英)自愿做出如下业绩承诺:标的公司2018年度归属于母公司所有者的净利润将达到3000万元(简称为“承诺业绩1”),或标的公司2017年度、2018年度归属于母公司所有者的净利润合计将达到4500万元(简称为“承诺业绩2”),或标的公司2017年度、2018年度实现的营业收入合计将达到90000万元(简称为“承诺业绩3”,“承诺业绩1”“承诺业绩2”“承诺业绩3”统称为“承诺业绩”),标的公司实现上述业绩承诺中的任何一项即视为完整地完成了业绩承诺。

但是,拉芳家化2017年年度报告显示,百宝信息实现营业收入5104.75万元、净利润59.75万元;2018年半年报显示,百宝信息上半年实现营业收入19176.24万元、净利润1481.57万元,具体如表2所示。从目前的营业状况来看,想要达到创始股东承诺



的业绩十分艰难。

**表 2 百宝信息部分财务数据** 单位:元

项目	2017 年期末余额	2018 年上半年发生额
流动资产	215734135.70	266930655.88
非流动资产	4768877.45	13732740.05
资产合计	220503013.25	280663395.93
流动负债	49324999.36	83026212.57
非流动负债	82315.27	-
负债合计	49407314.63	83026212.57
少数股东权益	571072.24	272240.64
归属于母公司股东权益	170524626.30	197364942.72
按持股比例计算的净资产份额	34104925.25	39472988.54
调整事项	75514575.00	73109644.06
其他	75514575.00	73109644.06
对联营企业权益投资的账面价值	109619500.25	-
存在公开报价的联营企业权益投资的公允价值	-	112582632.60
营业收入	51047527.41	191762367.92
净利润	597501.25	14815661.77
综合收益总额	597501.25	14815661.77

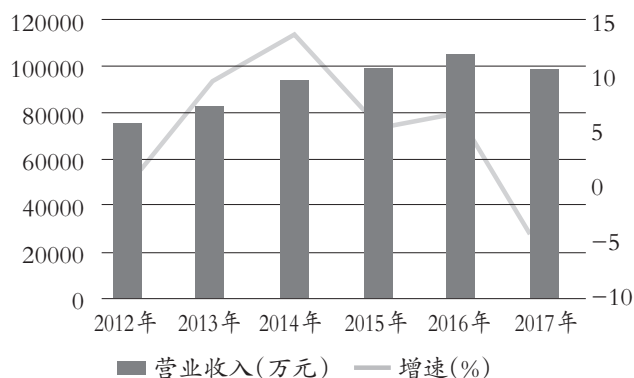
注:数据来源于拉芳家化公告,图3、表7同。

### (三)拉芳家化投资百宝信息的动因

#### 1. 借助自媒体企业提升自身财务业绩。

(1)2017年拉芳家化的营业收入下滑严重,亟需拓展销售渠道,提升业绩。一方面,从图3可以看出,自2012年以来拉芳家化的业绩稳步增长,但2014年以后,拉芳家化营业收入的增速急剧下滑,根据公司公告,拉芳家化营业收入的增速由2014年的13.71%下滑至2017年的-6.47%。对于上市第一年的业绩“变脸”,拉芳家化在2017年的年报中解释到,主要是国内日化行业市场竞争持续加剧、原材料棕榈油价格上涨、网上零售等新兴业态蓬勃发展、产品结构优化及人工成本逐年增加等因素影响所致。

此外,拉芳家化2017年年报中显示,其旗下面霜、护发素、洗发露、沐浴露、啫喱水及啫喱膏的库存量分别较上年同期增长340.95%、81.08%、44.83%、64.77%、77.37%。同时,截至2017年年底,拉芳家化库存商品的余额已高达1.14亿元,如表3所示。如此高的库存积压,不得不让拉芳家化“另辟蹊径”,选择增加一条销售渠道,以提升业绩。



**图 3 2012 年以来拉芳家化的营业收入及增速**

**表 3 2017 年拉芳家化产销情况** 单位:件

项目	生产量	销售量	库存量	生产量比上年增减(%)	销售量比上年增减(%)	库存量比上年增减(%)
面霜	102226	77948.67	31397.75	19.95	-19.10	340.95
护发素	1111356	1002263.74	243580.28	6.97	-5.56	81.08
沐浴露	1138437	1056296.34	264398.86	4.46	-0.98	44.83
洗发露	2209536	1994422.34	547171.66	-9.26	-16.18	64.77
香皂	471092	450870.70	102995.89	8.23	1.08	24.28
啫喱水/膏	258987	219693.49	89520.94	-24.60	-35.29	77.37

注:数据来源于拉芳家化2017年年报。

另一方面,根据表4,对比同行业数据,尽管拉芳家化在2015年、2016年和2017年的总收入分别达到9.7亿元、10.4亿元以及9.7亿元,且一直排在沪深股日化行业第五名,但是其营业收入增长率远不及前六位的中位值。在日化行业竞争激烈的今天,这些数据已经能够说明拉芳家化的市场占有率在下降。在如此业绩之下,管理层势必要找到办法来缓解此类问题,即寻找办法扩展销售渠道,提高消费者的信任程度。

**表 4 沪深股日化行业总收入前六名** 单位:万元

排名	代码	证券简称	2015 年总收入	2016 年总收入	2017 年总收入
5	603630.SH	拉芳家化	97454.63	103897.86	96829.86
中位值	-	-	129918.25	138268.84	169377.35
1	600315.SH	上海家化	579259.36	526632.13	643061.50
2	300740.SZ	御家汇	76265.37	116098.93	162806.40
3	603605.SH	珀莱雅	162381.87	160438.75	175948.29
4	600439.SH	瑞贝卡	193691.02	179386.33	192551.85
6	002919.SZ	名臣健康	58311.61	58955.39	63529.80

注:数据来源于Wind数据库,表5、表6、图5、表8同。

(2)2017年拉芳家化盈利能力下降,也需拓展渠道,提升业绩。净资产收益率是企业净利润与净资

产的比值,其数值大小反映了企业盈利能力的强弱。净资产收益率指标越高,表明公司的管理能力越强,经营水平越高。同时,企业投资者在很大程度上依赖净资产收益率的大小来决定是否对企业进行投资。本文具体从横向和纵向两方面进行分析。

一方面,如表5所示,从拉芳家化2014~2017年的杜邦分析指标体系中可以看出,2015年销售净利率的上升小于总资产周转率和权益乘数这两个指标下降对净资产收益率的影响,所以净资产收益率是下降的。2016年以及2017年销售净利率、总资产周转率和权益乘数这三个指标均是下降的,由此可以得出,这两年拉芳家化的净资产收益率均处于下降趋势。

**表5 拉芳家化2014~2017年杜邦分析体系各项指标**

指标	2014年	2015年	2016年	2017年
销售净利率(%)	13.50	14.50	14.25	14.07
总资产周转率(%)	1.26	1.20	1.07	0.66
权益乘数	1.45	1.30	1.28	1.17
净资产收益率(%)	24.66	22.62	19.52	10.86

以上连续几年的数据显示,拉芳家化的总资产周转率下降的幅度越来越大,总资产周转率越小,说明总资产周转越慢,销售能力越弱。综上所述,如果拉芳家化要提高净资产收益率,最大的阻碍是总资产周转率的提升。因此,拉芳家化投资百宝信息的目的就是拓宽销售渠道,提高销售能力。

另一方面,本文截取了沪深股日化行业总收入排名前六的企业净资产收益率情况,如表6所示。

**表6 沪深日化行业总收入前六名净资产收益率(%)**

排名	代码	企业简称	2015年	2016年	2017年
1	603605.SH	珀莱雅	42.99	31.76	19.89
2	300740.SZ	御家汇	45.59	27.16	34.80
3	600315.SH	上海家化	46.36	3.93	7.33
4	603630.SH	拉芳家化	22.62	19.52	10.86
5	600439.SH	瑞贝卡	6.14	7.34	8.61
6	002919.SZ	名臣健康	21.20	18.33	11.76

表6显示,日化行业的企业净资产收益率在2015~2017年连续三年均有下降趋势。但是,相比排名前两位的珀莱雅和御家汇,拉芳家化在这三年均比这两家上市公司的净资产收益率低。也就是说,拉芳家化的销售能力要比这两家上市企业弱。因此,从纵向比较来看,拉芳家化投资百宝信息的动机就不言而喻了。

**2. 借助自媒体企业拓宽自身销售渠道,提高知名度。**

(1)拉芳家化自身经销渠道销售占比下滑,且电商渠道有较大的拓展空间。拉芳家化招股说明书中显示,其公司采用经销、商超、电商三种渠道并行的销售模式,建立了覆盖31个省、直辖市及自治区的全国性销售网络。报告期内公司各销售渠道收入及占比如表7所示。

**表7 2014~2016年拉芳家化各销售渠道收入及占比** 单位:万元

销售渠道	2014年度		2015年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销渠道	76732.53	82.46%	676674.12	77.96%	74156.50	70.78%
商超渠道	14780.88	15.89%	17695.63	17.99%	25360.83	24.20%
电商渠道	1534.29	1.65%	3987.08	4.05%	5260.09	5.02%
合计	93047.70	100.00%	98356.83	100.00%	104777.41	100.00%

根据招股说明书,拉芳家化的经销渠道主要是通过经销商覆盖中小型超市、便利店及杂货店等销售网点;商超渠道主要包括沃尔玛、家乐福、易初莲花、乐天玛特、乐购、欧尚、大润发等知名商超;电商渠道主要通过天猫等电商平台开展线上销售,加大市场开拓力度,同时不断强化与消费者的沟通、交流,及时掌握消费者的消费需求与偏好,为公司产品优化升级提供充分的数据支持。从表7可以看出,经销渠道的销售收入虽然占比很大,但是在2014~2016年连年下降,且下降幅度越来越大。由此可以得出,若要提高销售收入,单纯靠经销渠道已经不是可行之计了。

同时,随着互联网商城的发展,网购已经成为消费者购买洗护用品、化妆品性价比较高的方式,日化行业线上规模不断扩大,御家汇、珀莱雅、上海家化等国内强势日化企业等对电商的拓展更早、更积极。拉芳家化想要在日化行业竞争日益激烈的情况下占据优势,势必拓展销售渠道,那么新兴的自媒体及其线上商城就成了另一潜在的销售渠道。

(2)拉芳家化属于民族品牌,发展历史相对较短,影响力较低。拉芳家化招股说明书中显示,联合利华、宝洁等国际知名品牌历史悠久,知名度相对较高,其品牌所在国家行业发展较为成熟。如宝洁旗下的“海飞丝”“飘柔”“潘婷”“沙宣”“玉兰油”“舒肤佳”;联合利华旗下的“力士”“夏士莲”“清扬”“多芬”等。而我国日化行业起步较晚,整体发展水平偏低,企业规模偏小,产品同质化等问题较为明显,且民族

品牌发展时间不长,影响力不及国外品牌。因此,投资百宝信息其中一个目的就是提升拉芳家化的品牌影响力。

(3)投资百宝信息,引进新渠道、新模式,提升销售业绩。拉芳家化投资百宝信息后,可以充分利用百宝信息高度精准和垂直的粉丝群以及优秀的内容生产能力、选品能力和商品变现能力,积极推动公司新产品研发、产品品类拓展乃至新品牌孵化等工作,为公司打开新的发展空间。此外,拉芳家化与百宝信息积极探讨在电商内容生产、流量导入、粉丝经济等方面的合作空间,进一步拓展电商销售平台、丰富电商渠道,增强电商渠道的销售能力,稳步提升销售业绩。

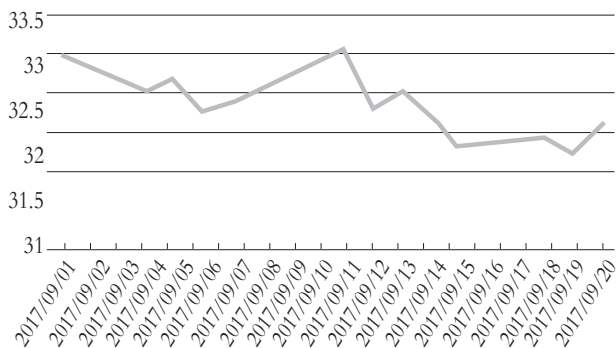
(4)公司自身战略促进了对百宝信息的投资。资料显示,拉芳家化未来的发展战略是运用自有资金进一步扩大生产规模,拓展营销网络。目前公司产能利用率趋近饱和,报告期内公司洗护类产品的产能利用率分别为113.33%、113.61%和100.99%,公司亟待通过提升产能以满足日益增长的消费需求。同时,根据Nielsen数据统计,近年来拉芳家化的产品市场占有率整体呈上升趋势,公司需要通过拓展销售网络来实现销售额和市场占有率的持续增长。因此,拉芳家化投资百宝信息也是为了适应和实现公司战略。

#### (四)拉芳家化投资百宝信息后的投资收益

##### 1. 拉芳家化投资百宝信息后的市场绩效。

(1)短期内没有提升股民对拉芳家化的投资意向。从图4可以看出,虽然拉芳家化在2017年9月8日~2017年9月11日的收盘价由32.55元上涨到33.05元,但是在这之后将近10天的时间内,其收盘价一直处于不断下降的趋势。从这方面来看,拉芳家化投资百宝信息并没有给广大股民带来积极的影响。

(2)短期市场影响力甚微。在2017年的“中国消费升级与零售创新论坛”上,拉芳家化董事、副总经理张晨曾承认,拉芳家化以“农村包围城市”起家,产品调性在眼下已跟不上市场。为了开拓市场,寻找新的利润增长点,拉芳家化选择投资百宝信息。但是,拉芳家化所做的投资规模较小,只能对公众号里不到800万的粉丝起到部分影响,更何况这800万粉丝中有多少重复粉丝和“僵尸”粉丝也不得而知。再者,百宝信息旗下的公众号并未在短期内实现与拉芳家化现有产品的嫁接,因此对于振兴业绩并无明显



注:数据来源于锐思数据库(www.resset.com)。

图4 拉芳家化2017年9月1日~2017年9月20日收盘价

作用。

(3)长期或许能够对其品牌知名度产生积极影响。百宝信息的网站(<https://www.51baibao.com/>)显示,公司旗下除有母婴类公众号以外,还有“绿子DailyMakeup”“忍不住种棵草”等相关护肤美妆类公众号。拉芳家化可以通过这些美妆护肤类公众号来凝聚爱美人士,从而获得更多消费者的青睐。此外,网站还显示,百宝信息旗下还有“百宝广告联盟”(专门在母婴、女性类新媒体投放广告)、“美市”(电商平台,是自媒体变现的成果)等公众号,这些也有助于提升品牌知名度和产品销售利润。因此,从长远来看,拉芳家化投资百宝信息是能够对企业产生有利且深远影响的。

##### 2. 拉芳家化投资百宝信息后的财务绩效和战略影响。

(1)从相关财务数据来看,此次拉芳家化的投资在短期内并没有产生明显影响。本文选取了与销售业绩相关的两个财务指标,即营业收入增长率和净资产增长率来进一步分析此次投资案例对于拉芳家化的短期影响。由前文可知,此次投资案例发生在2017年9月8日,根据图5,在2017年9月1日后,拉芳家化的营业收入增长率有明显的下降趋势,说明此次拉芳家化的投资在短期之内并没有促进销售业绩的上涨。

另外,如表8所示,从拉芳家化2016年与2017年净资产收益率的同期对比来看,其净资产收益率由2016年第三季度的14.85%下降到2017年度同一时期的7.9%,同比下降46.80%,这说明拉芳家化此次对百宝信息的投资并没有对其销售产生较大的积极影响。

(2)从长远来看,此次投资对拉芳家化销售业绩的提高会产生较大的积极影响。在战略方面,拉芳家



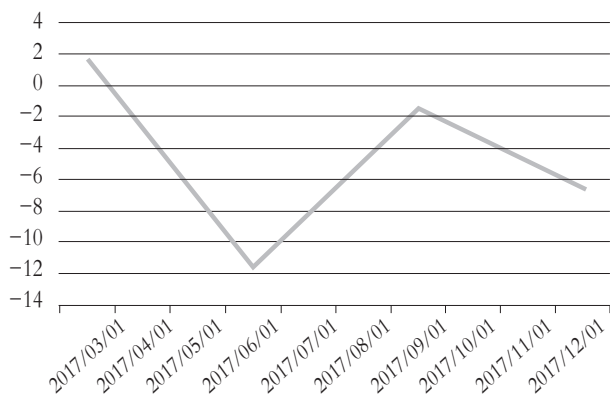


图 5 拉芳家化 2017 年营业收入增长率折线图

表 8 拉芳家化 2016 年与 2017 年净资产收益率对比

日期	2017-03-01	2017-06-30	2017-09-30	2017-12-31
净资产收益率 (%)	2.76	4.30	7.90	10.87
日期	2016-03-01	2016-06-30	2016-09-30	2016-12-31
净资产收益率 (%)	4.31	8.36	14.85	19.53

化的招股说明书中显示,拉芳家化将在市场方面通过组建专业的营销团队,来提高已有产品的覆盖程度和新产品的渗透程度。通过拉芳家化投资百宝信息这一行为可以看出,拉芳家化在销售渠道方面的长期战略是投资新媒体渠道,一方面与品牌数字化营销接轨,提高自己的时尚引领能力,另一方面可以形成一个稳定的品牌传播群,通过培养基础消费者,不断强化自身的品牌价值,并借助平台培养下的粉丝释放更多的产品。这样不仅能够提升品牌知名度,而且能够使其销售收入得到提高。

#### (五)案例启示

拉芳家化投资百宝信息旨在提高其销售业绩,扩大知名度。但是,单纯地在新媒体渠道靠粉丝转化销量并不现实。本文认为,此次投资案例存在两点不足之处:①在寻找被投资新媒体企业时,应尽量选取与化妆品、护肤品运营有关的公众号。前文已经提到百宝信息旗下有“小小包麻麻”“说说咱家娃”“宝宝营养辅食”等在内的十余个母婴、女性类微信公众号,形成了规模较大的母婴、女性类新媒体矩阵。也就是说,这些基本都是和母婴有关的公众号,这些粉丝的年龄层都已经被限制为已婚已育的妇女了。因此,如果目标是对各个年龄层的女性人群都有所影响,那么就可以选取与拉芳家化产品类型相关的自媒体进行投资或合作。②建立自己的自媒体渠道矩阵。仅投资公众号这一类新媒体只能对关注并且经

常翻阅公众号的人群有所影响,而不能对其他自媒体阅读人群产生影响。如果要形成拉芳家化自媒体销售渠道,就要构建其自身的自媒体矩阵。比如通过微博以及时下较流行的短视频进行推广,影响更多的消费者。

#### 四、投资自媒体企业的建议

1. 选取与本企业产品直接相关的自媒体矩阵进行投资。企业投资自媒体的主要原因是想要通过自媒体的粉丝转化销售。因此,企业应选择与自身产品定位相契合的自媒体进行投资。如果关注自媒体的粉丝不关注企业产品,产品就得不到有效宣传。另外,投资自媒体企业时,应尽量选择拥有矩阵平台的自媒体。有效地整合营销,实施一体化传播是品牌形象推广的主要手段和策略。只有这样才能够使企业在更多的粉丝中得到宣传,从而提升企业知名度。

2. 投资能够提高“黏度”的自媒体企业。企业投资自媒体的目的之一在于提升自身产品和企业的知名度,因此应尽量选择能够对自身产品有较大宣传力度的自媒体企业。例如:在自媒体的内容发布上,多宣传产品的来源、效果和特性;在自媒体的宣传中,尽量在每次发布内容之后缀上产品的广告,提升产品在自媒体粉丝中的知名度;如果自媒体企业有自己的电商平台,在其平台上要特别推荐企业产品,以便提高产品销量。

3. 选择投资有潜力、原创性的自媒体企业。自媒体企业的盈利与其旗下公众号的粉丝有密切关系。同时,自媒体内容是否优质,是粉丝关注与否的一个重要原因。因此,应选择发布原创内容的自媒体进行投资。同时避免同质化,同质化“队友”会抢占用户的注意力,对用户注意力的排他性占有实质上产生了一场零和博弈,一方的优势势必意味着另一方的弱微。

#### 五、研究结论及未来研究展望

##### (一)研究结论

想要投资自媒体企业带来增量收益,需要满足以下条件:①投资与自身品牌定位相符的自媒体企业。现在自媒体企业的发展方向为垂直媒体,即产品类型更精细,能够为消费者提供更专业的服务。在此种情况下,需要选择与自身产品类型和定位消费人群相符的自媒体企业进行投资。②选择内容营销有

潜力的自媒体企业进行投资。内容营销也遵循市场供求规律,当内容供给大于需求时,就会出现内容过剩,选择对内容营销有优势的自媒体企业进行投资,才能够吸引粉丝,稳固粉丝,进而提高相关产品的销售收入。③选择有自媒体矩阵的自媒体企业进行投资。自媒体矩阵的优点是通过视频媒体进行引流,将用户引导到一个自媒体账号中去,然后通过此账号中的网上商城销售产品,从而达到盈利目的。

投资自媒体企业产生的增量收益主要体现在以下几个方面:①能够拓宽产品销售渠道。对于一些传统企业来说,经商渠道、商超渠道是最主要的销售渠道。但是,由于互联网的发展,这些销售渠道势必被弱化甚至有可能被取代。而投资自媒体企业,能够发展电商渠道,不会因为以后线下渠道销售收入下降而减少盈利。②对提高产品以及企业知名度有极大帮助。自媒体企业旗下的自媒体矩阵拥有大批粉丝,通过这些粉丝,一传十、十传百,能够达到社群营销的目的,进而提高产品和企业的知名度。③能够为企业带来战略上的胜利。如果投资企业是“研发、生产产品+自媒体营销”模式,那么自身开发的产品就可以通过自媒体企业中的自媒体矩阵进行大量销售,逐渐减少经商渠道和商超渠道的销售量。

## (二)未来研究展望

本文在以下几个方面还未进行深入研究:①投资自媒体企业后,自媒体企业应采取哪些营销模式,进而在长期内为企业拓宽销量、提高知名度?②企业是否应该为发展自己的另一个销售渠道而发展自媒体企业,实现双赢?比如发展自媒体矩阵,实现社群垂直营销、内容营销等。以上两方面也是未来需要继续深入研究的重点。

### 主要参考文献:

- [1] 张志安,陈子亮. 自媒体的叙事特征、社会功能及公共价值[J]. 新闻与写作,2018(9):72~77.
- [2] 吴亮,李国丽. 基于微信平台的个人自媒体营销模式研究[J]. 企业经济,2018(1):125~128.

- [3] 彭巍然,解迎春. 微信自媒体盈利模式研究[J]. 当代传播,2014(6):78~80.
- [4] Shayne Bowman, Chris Willis. We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information [EB/OL]. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>,2003-09-21.
- [5] 龙思思. 自媒体营销价值与盈利模式分析——以微信公众号为例[J]. 当代传播,2017(2):84~87.
- [6] 张虹. 自媒体时代营销传播创新路径[J]. 天府新论,2016(3):132~136.
- [7] 陈璐. 微信“公众号”的个性品牌塑造与营销策略[J]. 传媒,2016(23):54~56.
- [8] 张亚文. 利用新媒体平台推动媒体融合发展——以《钱江晚报》微信矩阵为例[J]. 传媒,2015(22):33~35.
- [9] 肖洋. 自媒体平台社群营销的关系链研究[J]. 编辑之友,2018(12):27~30.
- [10] 张鸿飞,李宁. 自媒体的六种商业模式[J]. 编辑之友,2015(12):41~45.
- [11] 赵云泽,蔡璐,杨若玉. “长尾效应”下自媒体营销方式探析[J]. 新闻记者,2016(9):88~93.
- [12] Thomkaew, Jiraporn, et al.. Social Media with E-Marketing Channels of New Entrepreneurs [J]. AIP Conference Proceedings,2016(1):1~4.
- [13] 贺爱忠,蔡玲,高杰. 品牌自媒体内容营销对消费者品牌态度的影响研究[J]. 管理学报,2016(10):1534~1545.
- [14] 李舒格,王一鸣,袁小群. 自媒体时代图书社群营销的发展逻辑及策略[J]. 编辑之友,2017(5):41~44.
- [15] 许哲,刘会玲. 自媒体语境下把关人理论之重构——从渠道模式到营销模式[J]. 编辑之友,2018(2):74~79.
- [16] 张意轩,尚丹. 中国自媒体融资现状、问题及前景分析[J]. 青年记者,2016(28):49~51.

作者单位:1.天津财经大学会计学院,天津300222;  
2.天津财经大学研究生院,天津300222