

当网红给公司寻找新的生路？ 周鸿祎忙而不茫

最近周鸿祎很忙，忙着给自己选一台合适的爱车；过去一两个月周鸿祎也很忙，忙着向网红企业家学习，出席各种活动给三六零站台，大到参加座谈会，小到睡前音乐分享，马不停蹄，乐此不疲。

周鸿祎在社交媒体“刷脸”的频率，正在呈指数级增加。就在4月20日中国互联网30周年发展座谈会上，周鸿祎还录制了跟马化腾、雷军、张朝阳等互联网大佬握手寒暄的视频，曾经恩怨不再提及，广交朋友才是正解。

2024年，周鸿祎还给自己定下了新目标“涨粉1000万”，要向神级网红企业家学习，为三六零发声，给公司节省广告费。老板为公司开源节流，那么三六零现在日子过得怎么样？



三六零的业绩持续“稳定”

三六零的业绩持续稳定，稳定走向盈利的反方向。

4月19日，三六零安全科技股份有限公司发布2023年财报及今年的一季度报。财报显示，三六零在2023全年：营收90.55亿元，较上年同期的95.2亿元下降4.89%，创2018年借壳上市后新低，但降幅较去年收窄7.65个百分点；净利润方面，2023全年净亏损4.92亿元，仍未实现正向盈利。不过虽然净利润仍是负数，但较2022年已经大幅收窄77.65%，减亏明显；经营性现金流净额9.24亿元，较2022年增长65.84%；主营业务毛利率60.35%，同比增长1.76%。

再看今年一季度，三六零在一季度的营收不甚理想，暂时还没从2023年的退步中缓过来，一季度营收为17.19亿元，同比下滑12.53%，净利润-1.09亿元，扣非净利润-3.31亿元。

可以看出公司整体的营收、净利仍然不算理想，不过，报告显示目前公司现金储备很充裕。截至报告期末，公司货币资金为261.05亿元，较上一报告期末增加33.24亿元。经营活动产生的现金流量净额9.24亿元，较去年同比提升65.84%。

当然，增加的资金相当一部分来自公司的开源节流，包括员工工资等，再仔细看增加的账面存款，其中还包括政府补助。财报显示，三六零在2023年计入的政府补助为3.49亿元，上年同期计入的政府补助则为1.12亿元。

总体来看，这份成绩或许很难令市场满意，营收和净利只是一方面，营收下降背后广告业务收入的下滑或许才是市场担忧的源头，毕竟这是三六零的营收大头。加上新开拓的大模型和安全业务增收能力有限，三六零要面临的压力不小。

财报显示，去年三六零互联网商业化及增值服务共实现收入56.2亿元，同比下降2.95%。其中互联网广告及服务业务收入为45.21亿元，同比下降4%，而营收的下降直接反映到了全年业绩上。

然而，三六零在互联网广告业务上的失速不代表整体市场表现不好。事实上，整体互联网广告市场正在持续扩容。根据中关村互动营销实验室发布的《2023年中国互联网广告数据报告》，2023年中国互联网广告市场规模预计约为5732亿元，较2022年上升12.66%，较2021年上升5.46%。但三六零在2023年的互联网广告业务较2017年几乎腰斩，情况不算乐观。

这样的业务表现可能很难令投资人满意，广告费用的下降也并不突然，为了增加营收、拓宽业务，三六零已经转而将人工智能和数字安全作为公司发展的“主线任务”。

2023年是三六零投入大模型的重要一年，不仅推出了自研千亿参数认知型通用大模型“三六零智脑”，并首批通过备案向公众开放。也是去年，基于自身的“三六零智脑”，三六零接连发布了“三六零安全大模型”和“三六零安全云”，面向B端，主攻数字安全。根据财报，公司去年的研发费用为31.04亿元，占营业收入比例为34.28%。

在通用大模型这条路上，三六零不一定是其他大厂的对手，但从“大模型+安全”这个细分领域出发，主攻B端的业务安全问题，三六零可以说是专业对口，也能够和其他大模型产品形成区隔，有一定前景。

不过这一步棋走得如何，收益多少，目前时间太短暂无法判断，至少从现阶段的账面成绩来看，这一业务对于三六零财务状况的改善还未有明显帮助。



周鸿祎

1-10 20:43 来自 微博网页版

老朋友们前来东方甄选集体学习网红经济 争取理解流量密码 与时俱进跟上时代节奏 听俞敏洪和董宇辉分享他们的努力和坚持

周鸿祎微博截图



周鸿祎微博截图

为啥忙着学网红企业家？

从业务来看，营收净利双降很难不让人焦虑。去年，三六零也在尽力降本增效，这一点从亏损收窄可以看出成效。一方面是公司营运支出下降，另一方面投资损失也在降低。作为老板的周鸿祎也在不遗余力为公司造势。

那么，对于周鸿祎来说，学习网红企业家是否如他所说，借网络营销的优势，来给三六零造势、减少公司的营销成本？

这固然是一方面的原因，但或许不止于此。就以最近很火热的“周鸿祎换车”热搜为例。周鸿祎在4月18日午间在个人微博上发布《红衣征集令》视频，表示将把陪伴9年的迈巴赫600卖掉，换成国产的新能源汽车。视频发布后也引发了车圈大佬集体送车的“盛况”，新闻频登热搜，这波流量属实是赚到了。

但这波流量不仅属于汽车厂，同样给哪吒汽车带来了一波热度。

众所周知，三六零集团是哪吒汽车股东。截至2023年12月31日，三六零持有合众汽车的持股比例约为9.36%。

就在4月22日晚间，哪吒汽车全新车型——哪吒L增程版正式上市，售价区间为12.99万~15.99万元。发布会上周鸿祎也毫不意外现身，依旧身穿大家眼熟的大红T恤。

从这个时间节点来看，周鸿祎换车也极有可能是为哪吒新车发布提前预热和造势，不少网友和行业人士同样持有这个观点。

不仅如此，在发布会上除了新车上市的消息，哪吒汽车联合创始人、CEO张勇还表示，今年5月，哪吒汽车专属大模型将“上车”，以OTA形式推送给哪吒L的车主。

从去年开始，周鸿祎就多次跟张勇联合开展直播活动，分享哪吒新款车型的用车体验以及AI风口下汽车业务的转变。哪吒汽车更是和三六零公司联合发布大模型产品NETA GPT，聚焦智能座舱和未来自动驾驶发展。

虽然这次周鸿祎解释称，自己并不是为了给哪吒汽车“抬轿子”才卖车，而是为整个中国智能网联汽车产业宣传，但也很难说没有“私心”。

而从现在的营销和流量效果来看，变身网红企业家未必是一件坏事。最近周鸿祎就在不断发布换车“测评”，其间频频提到自家产品，诸如“我是搞安全的，对安全特别重视”、注重私密性、在意自动驾驶AEB（自动刹车辅助系统）、关注智能座舱……这些汽车的智能化要素都跟AI紧紧绑定，很难不让人联想到三六零在AI和大模型上的布局。

随着AI和大模型迅速发展，三六零全面拥抱生成式AI的计划已经在加快进度。

纵深

周鸿祎谈做网红的“法宝”： 皮糙肉厚 乐意接受批评

在中国互联网行业的3Q大战时期，周鸿祎以直言不讳的风格，以及频繁出现在公开场合的高调“红衣”穿搭，被誉为“红衣大炮”。而其频繁高调出圈的发言也曾让三六零杀毒软件带来了巨大流量。

去年开始周鸿祎认真做起了“网红”，截至目前，周鸿祎的抖音账号@红衣大叔周鸿祎粉丝超550万，微博账号@周鸿祎粉丝量超1150万。

“说我是顶流是捧杀我，实际上我要给国产新能源车和智能网联车做宣传。”近日周鸿祎分享了自己被称为“顶流”的感受。

周鸿祎表示，自己和奇瑞董事长尹同跃、宁德时代董事长曾毓群都进行了深入交谈，要利用短视频帮助企业做传播，大家都很认同，“我过去还说，埃隆·马斯克省了多少广告费，余承东替华为省了多少广告费。这次我觉得雷军给小米创造了市场影响力，至少超出10亿广告费。”

周鸿祎传授了三条企业家做网红的“法宝”。

周鸿祎的第一个建议就是不要骂用户，企业家和外界沟通，最重要的是要放下自我，用户不是你的员工，你和用户之间是平视的关系。

第二条建议是，企业家要说真话，态度一定要真诚，跟老百姓玩套路没用。真诚能打动人，不是随便地吹嘘自己，那种人设随时都会被打破。

第三，周鸿祎建议企业家要“皮糙肉厚”，只要和外界沟通，面临批评和质疑是免不了的。每个人都持有不同观点，网络把不同教育背景的人聚集在一起，这是必然现象，要是受不了别人骂你，就不要出来说话。

综合财经网、澎湃新闻、21世纪经济报道等



周鸿祎在网上谈论的话题很广泛