

# Y世代愛吃「網絡飯」(下) 擺錯心態選錯項 有飯開 堅持三年拍好片 必勝

社交媒體發達造就了新興職業KOL (Key Opinion Leader)，這是網絡世界一股巨大的力量，一言一帖的影響難以估計。所以今時今日想紅，想成名，唔一定要做明星、模特兒了，做KOL都可以，YouTuber或Blogger爆紅了便稱KOL (網紅)，網紅名氣直迫明星，有些可以從網絡影片走入大銀幕，由原本在社交媒體平台玩下的潮人變為網紅，從代言廣告中賺取可觀的收入。再加上當紅的影視男明星也會找女KOL當女友和太太，令KOL地位大大升格。網絡上更不時盛傳KOL的收入十分高，事實上KOL是否很容易賺錢？這口「網絡飯」是否很好吃？很易吃？

在千萬萬的KOL中成功率有多少？當中，海外及內地市場比香港較易生存，英國《每日郵報》曾報道，如果你有逾十萬追蹤者的話，就可以吸引到廣告商同你合作，分分鐘賺百萬！內地更有網紅有稱月賺十萬。香港成功賺錢的KOL比例很低，大多數都只賺到過萬收入的已經不錯。究其原因香港市場細，香港人喜歡窺探別人的東西，卻很吝嗇給人一個Like，流量多未必多，商業價值被打折扣，自然沒廣告。另一方面KOL質素出問題，寫post內容表面化，靠賣樣和賣相，吸引力自然難持久，粉絲難持續增長。

採訪：香港文匯報記者 焯焯、張美婷



■Tony和Stephen表示，希望香港能推出類似抖音的APP。



■Felix曾開多場講座，分享培訓管理人才的心得。

## 吃「網絡飯」正處低潮

曾擔任雜誌宣傳推廣工作，現為潮流網站編輯的小馬分析，香港的全職KOL難以像其他國家或地區一樣以此維生，因太多人湧入行，競爭大之餘，人的質素參差、言行不夠專業，也影響全行的形象和地位，自己未夠水準如何提高叫價力賺錢工作。他認為吃「網絡飯」的人目前處於低潮，許多網站都是以最節省成本的方法維持運作，希望能捱過呢段時間，去蕪存菁下，網絡文化回歸正常。

「早期的Blogger非常用心在電腦上寫文章，真心分享感受，吸引到讀者追看，是Blogger的忠實粉絲團。自從智能手機發達，潮流興起玩fb和IG這些社交媒體，而且人可以以玩，有個觀感和做出位言行就多人看，就當時爆紅，造成錯覺，做網絡紅人很容易。加上人氣與宣傳推廣

商機掛鈎。玩社交媒體都可賺錢，人人都希望入行找機會。靠靚相能吸粉絲，觸覺靈敏的模特兒經理人公司就安排一些沒法接到工作的模特兒做網紅，拍片賺人氣兼賺宣傳費、廣告費。結果青春人類、原有的Blogger、模特兒、藝人幾類人馬一齊加入網絡平台競爭，衝擊了原來的Blogger界正常生態。本來不大的市場，多了那麼多人來競爭，要跑出不容易，不少模特兒更是找寫手幫忙；有人做手腳增大粉絲量，數據多水分，在良莠不齊狀況下，KOL行業很難健康發展，亦很難有大作為。

## 香港KOL收入難養家

網絡紅人廣告公司「5Unit」的創辦人王嘉裕 (Felix) 表示，很多人會認為KOL所賺取的廣告費很可觀，以為隨意拍段影片宣傳產品上載便會有可觀的收入，但事實並非如此，行內可透過香港全職KOL的工作獲取較高的收入的人數其實不多，「行業中大部分KOL接廣告的收費也不高，若只靠這份工作的收入來養妻活兒的話，可說是很勉強，甚至不太可能。」

Felix指出香港大多KOL均是由上載影片至影片分享網站YouTube起步，以YouTuber的身份儲下人氣，繼而成名成為KOL。普遍以化妝、試食、打機和搞笑的類型為主。年輕人被這新興的行業吸引，紛紛投身這行業，但大部分人心態上

也未完全準備好。Felix由2015年開始經營KOL經理人公司「5Unit」，他透露公司網站至今每日收到約5至10位應徵成為KOL的申請，可見行業吸引不少人入行。但接觸大部分想成為KOL的年輕人均是認為KOL如明星般，是一個夢想的行業，可能眼見個別KOL被電視台、電影公司睇中就發達了。年輕人是把KOL工作想像成明星捷徑，根本沒有想過要認真地用心經營自己的平台。他們不知道成為KOL並不容易，甚至只看到KOL風光的一面，並不去了解背後的付出及辛酸，輕視要面對的困難，抱著「只要我努力一點就會成功」的心態。

## 九成人欠毅力半途放棄

年輕人在面試時，Felix常發現應徵者沒有作任何的面試準備，他們的社交平台Instagram也是剛開始，只有數百個追隨者，這不足以成為KOL。「我覺得大部分應徵者的心態也未準備好。只有約百分之二十是清楚了解自己要投身哪一種類型的KOL。很多人在投身KOL前，都沒有考慮清楚自己的發展方向，只知道自己想成為KOL，但對行業內的資訊並未了解清楚。」

Felix說：「我覺得若要入行成為KOL，最重要是必須有清晰的工作方向。每一位想入行做KOL的人都必須知道自己要投身哪一種類型，不同類型的KOL工作收費可說是差天共地。而我所接觸的大部分應徵者都希望能把KOL視為全職的職業，最大問題是沒考慮清楚要投身哪一種類型的KOL，這就會十分影響他們的收入。」

「好多人都會看一些很極端的例子，例如在短時間內爆紅的『火雞姐』，覺得別人可以短時間就在行內

有名氣，認為自己都可以，其實這些可以在短時間內出名的YouTuber是少於百分之十，當中成功的機率可以說跟中六合彩沒分別。」

如何孕育有名氣的KOL？除了個人奮鬥外，也可以找個引路人，隨着KOL行業的興起也衍生了KOL經理人公司，經理人公司是以中間人角色替KOL提供資源和洽商廣告，也會有培訓。

「在我們進行眾多應徵者的面試中，發現大部分的應徵者的年齡層為15歲至20歲，應徵做KOL的人都非常願意接受公司的栽培、幫助他們成為KOL。」Felix說。簽新人時，Felix先要了解應徵者對KOL工作的心態，「首先我要確定他投身KOL行業並非為錢，若完全為了賺錢而投身KOL是不可能的，我會再問他，若由現在開始每日出一條影片，



■Felix (後排左3) 不時與KOL一同出席活動。

## 每日上好片 必成主導

Felix認為香港的KOL行業仍只是剛起步，「這個行業我認為是未正式開始的，我會覺得仍是在剛起步的階段，香港的KOL主要都是美容、化妝、試食和打機的類型，其他還有好多的類別仍是沒KOL當主導者。若新入行想成為KOL的人，未有KOL當主導者的類別作目標，會更容易成功。」

Felix公開了成為KOL的「必勝公式」，「第一，選一個沒KOL當主導者的類別為目標；第二，堅持三年每日上載影片，質素必須愈來愈好，若願意跟隨這公式營運頻道，三年後必會成為該類別的主導者。」Felix指，這公式中最重要的因素就是要堅持。

「很多人都知道努力便會成功，但仍很輕易放棄，往往這些人最擔心的是害怕自己付出的努力後得不到想要的回報，但現實正相反，若願意付出努力，其實就會成功。要由一名寂寂無名的YouTuber、Blogger成為成功的KOL，非努力不懈不可。」Felix也強調繼續堅持做也不代表能賺錢。

Felix亦鼓勵年輕人，要成為KOL並非難事，「我仍會覺得做KOL比其他行業容易，問題在於能否堅持。例如會計業，大家從讀書到入行就知道只要堅持數年便會成功當會計師，出來工作存在不少競爭者，大家也不會輕易放棄自己的專業。而現今很多人在成為KOL的道路上很輕易放棄，若你能堅持不懈，就能容易成功，這也是不少現今新興行業的特徵。」

每日都不停地拍影片，連續堅持三年，但三年後每條影片的觀看次數仍是只有一百，你還會堅持嗎？很多應徵者都表示會堅持下去。但當我由今日起嘗試每日上載一條影片，堅持三十日，三十日後若做到，我們再談合約的事，而可以堅持去做這件事的人至今不足十位。十位中只有一位至今仍有堅持拍影片追夢。」



■Tony和Stephen為KOL提供拍攝器材。



## KOL收入 男少女一倍

現今香港的KOL有男有女，但原來性別在行業中也會影響收入，普遍男性KOL比女性KOL的收入最多一倍。Felix指非性別歧視，是因為市場上願意花錢請KOL拍廣告的大多都是女性產品，「大部分的廣告都是來自於美容、化妝，而這些廣告商都偏向找女性KOL，適合男性KOL接的廣告會較少。」而女性KOL有3至5萬位訂閱者時，收入亦會慢慢上升，「因為現時有不少化妝品品牌和美容院都希望有愈多女性KOL替品牌宣傳愈好，因此開始有數萬位訂閱者時，便可以接廣告賺取更多收入。」

## 內地平台多 港KOL無膽闖

KOL難以單憑自己力量做包裝，KOL經理人公司應運而生，Tony和Stephen創立「到位有限公司」原本為人力資源互聯網的廣告公司，半年前見現今KOL行業發展迅速，因此二人創立KOL經理人公司，為KOL提供空間拍攝和與客戶洽商廣告，「KOL難以單憑自己去包裝，背後必須要有公司的團隊支持，我們也會同KOL互相合作。」

對於香港KOL大部分難以此維生，Tony指出香港市場細，但又不願走出香港將圈子擴大，「內地與香港經營KOL的風氣很不同，內地有數千個直播平台，香港則很少。內地的KOL市場比香港大，也更容易透過KOL的工作賺錢，香港也有不少KOL希望能進入內地的市場，但了解內地的文化和風氣，亦不知如何運用直播平台，因此而卻步。另外，外國的KOL甚至會出商品，開關生財路，但香港的KOL則較少，香港的KOL不是不能出商品，只是很少人會願意投入金錢和時間去出商品，也難找到贊助。」Tony說。

Tony和Stephen對這些透過網絡產生的新興行業有期望，他們見到內地發展短視頻APP「抖音」十分成功，但香港卻沒有類似的平台讓KOL發展，覺得香港市場也應有類似抖音的平台，希望香港市場可有突破，也可仿效搞這些短視頻APP。他們嫌香港的短片網站模式一成不變，在使用者的角度而言也沒抖音方便。在內地抖音有網絡責任，香港對網絡監管不如內地嚴格，但做得不及內地好。

## 現實煩惱全職KOL無法避

KOL的薪金可說是「海鮮價」，即由幾百至幾萬不等，未成為網紅的YouTuber或Blogger就沒有賺錢能力，通常獲邀請介紹旅遊景點資訊，只支助機票、交通食宿，不會提供任何酬勞費；Blogger只賺了免費旅遊和投稿給媒體的稿費。還有一些食肆、時尚產品宣傳推廣都請Blogger免費試食，希望由他們製造一些熱議話題，吸引客人關注。但這都是只賺到食和試用產品沒有收入的工作。

所以，雖然目前很享受由我話事的工作方式帶來的快樂，但全職KOL心底也有煩惱，全職Blogger「風信子」坦言，在初成為全職Blogger時，因每月沒有穩定的收入，以致產生焦慮和不安的感覺，「當初連與朋友聚會時，也只能負擔得起便宜的餐廳，因消費必須與收入成正比，我也因此變得非常節儉。」「風信子」亦是家庭的經濟支柱，要負責家裡的大小開支，但她指以當時的情況，要負責這些開支是十分困難的事，「曾經有兩三個月，我真的只能拿出兩三千元作家用。」而自由工作者沒有固定的上班時間，因此更考驗個人有沒有規律的生活，「若一不小心睡過頭，半日就浪費了。」

而作為全職YouTuber的「CatGirl」也表示，YouTuber的收入並不穩定，「如果能有穩定的生活，我會覺得找一份工作比YouTuber好，至少收入會較固定和較高。」