



唐穎燕的視頻內容多為和爺爺奶奶的互動。受訪者供圖

受訪對象數據對比

	業餘愛好 旅遊達人	第二職業 餐廳經理	專職經營 前上海高管
平台	微信公眾號	今日頭條	微信公眾號
粉絲數目	近3,000人	逾5萬	逾10萬
收益	單日幾毛到幾元， 每月一杯奶茶錢。	每條視頻10元-50元， 每月幾千元。	收入可以支持 在上海的日常開銷。

流量大時代

四之一

這是最壞的時代，這是最好的時代，這是一個「流量變現」的時代。你我皆流量，並不是只有網紅才能從流量中賺到錢。身為凡夫俗子的我們隨手拍攝的相片，隨手寫下的感悟，只要有親友喜歡看就能帶來收益。從內地到香港，從鄉鎮到都市，有許多普普通通的平民大眾，正在微信公眾號、抖音、今日頭條、facebook、YouTube等多個平台上，悄然賺取流量帶來的外快。這些用心經營的小小流量主，正在創造一個全新的大時代。就算每天只分賬幾毛錢，對未來也懷有滿滿的憧憬和希望。香港文匯報今日起連續四期報道流量時代的故事，涵蓋個人、平台和廣告商，每一個採訪的流量主都是普通人。他們有夢想，有情感，有爭議，有選擇。無論前路如何，他們都在這個時代分享到紅利，留下自己的足跡。

沒有網紅光環的平凡人

也可

流量變現

廖燃在格魯吉亞卡茲別克雪山教堂的照片。受訪者供圖



廖燃在塞爾維亞貝爾格萊德旅遊留影。



【業餘者】

90後背包客 賺一杯奶茶錢堅持遠征夢

香港文匯報訊(記者 曾萍 廣西報道)今日收入0.23元(人民幣,下同);底部廣告曝光量收入0.21元,視頻後貼廣告收入0.02元。

手機震動聲響起,90後女孩廖燃看了一眼屏幕,笑着向記者展示她的「流量變現成果」。每天早上她都會收到微信公眾號自動發來的「流量主數據日報」,匯報當日的分成收益。

記錄旅行軼事 方便回憶

這個住在廣西防城港的普通女孩,是個熱愛旅遊的背包客,曾在畢業後用100天獨自一人行走8個國家。2016年3月的某天,她在家中一邊敷着面膜,一邊整理存儲在電腦中過萬張旅遊照片,猛然間思緒湧來,手指飛躍落在鍵盤上打下一行字:「我是點點,因為我怕老了以後記不住一些有趣的

故事,所以我會用文字的方式記錄一些關於生活、關於美食、關於路上甚至關於夢想的一些事。」

廖燃的個人微信公眾號「點點的背包」就此誕生了,一方面是想記錄自己的經歷,另一方面是想同親友們分享路上的故事。從熱情好客的台灣島到廣闊無垠的俄羅斯,從混亂的中東到「微笑國度」斯里蘭卡,足跡最遠曾抵達過南極。從最初簡單的幾句話、幾張圖,到後來有視頻、有異國奇特的經歷,「點點的背包」裏總有耐人尋味的故事。

粉絲之中 有親友也有陌生人

未曾想這些「無心」的隨筆,卻打動了越來越多的陌生讀者。「一開始都是很親近的朋友,現在粉絲也有近3,000人了。」不少公眾號文章下有讀者留言,稱讚她的文字令人有身臨其境的現場感,「讀了你的文章就像我也去了那個地方旅遊一樣。」引起共鳴時,還有人在文章底下打賞。她直言打賞的人不多,有時候一兩個,有時候五六個,「錢不多一般就幾塊錢,但是這對我

來說是一種鼓勵,也是我堅持更新的動力。」

微信的公眾號有500粉絲就可開通「流量主」功能,由平台自動分配廣告,讀者點擊公眾號上的文章,流量主就能獲得變現收益。廖燃也是一個小小的流量主,「之前系統提示開通流量主,我便順着開通,沒想到流量還能兌錢,雖然不高,相當於每個月一杯免費奶茶。」

如今,為了有能力讓自己走更多更遠的地方,廖燃在防城港開了一家貿易公司,主要銷售格魯吉亞的葡萄酒。但無論怎麼忙碌,都沒有影響她繼續分享旅遊經歷的熱情。「未來我想把中國和外國好的東西互相輸送,我想疫情陰霾快點消散再一次踏上旅途,我想去南非,我想去北極。」對她來說,公眾號的流量帶給她的不僅僅是收益,還有詩歌和遠方,還寄託着人生的夢想。

【副業者】

餐廳經理 農鄉生活視頻月賺數千元

香港文匯報訊(記者 曾萍 廣西報道)脫下餐廳特製的工作服,回到家中的唐穎燕從現實世界的餐廳經理,化身為今日頭條上頗受歡迎的視頻博主。她顧不上休息,便一屁股坐到電腦前,半眯着眼睛,盯着屏幕一幀一幀地剪輯視頻。

唐穎燕老家在桂林陽朔的舊縣村,距離縣城很近。今年4月3日,她才在頭條上開通名為「壯小美」的個人號,短短5個月時間她的粉絲人數已突破5萬,視頻播放量最高達430.8萬。

其中一個四五分鐘的視頻,沒有過多的台詞、互動,唐穎燕只是穿着祖母的粗布斜襟布扣舊衣,在悠揚的背景音樂中,或吹柴燒飯,或洗衣打掃。她沒想到,自己摸索着模仿李子柒風格的這條視頻竟

然火了,如今回看最初青澀的演繹和剪輯,她甚至覺得太幼稚而不好意思看完。

視頻火爆也讓唐穎燕的粉絲數從幾個一路上漲,很快達到了5,000個。「當時真的是激動呀!」回想起自己一直以來的「漲粉」經歷,唐穎燕的眸子閃爍着興奮的星光。從一開始,流量就為她帶來了變現成果。「一萬的播放量能有六七塊的收益,如果有平台扶持每一萬流量也可以達10元-30元不等。」

享受成為小網紅的心情

總體而言,前三四個月的視頻收益比較低,「一般就是10元-50元,最低一條視頻只有5塊錢!」唐穎燕伸出5根手指展示。雖然錢不多,但也是一份勞動成果,讓她享受到了小小網紅的喜悅心情,於是也就更加用心經營這個小天地。此後她發布的視頻播放量逐步上漲,平均每個都能達到10萬左右,流量帶來的「真金白銀」也水漲船高。

唐穎燕大方拿起手機,截圖了9月上旬的視頻收益情況,記者粗略估算其視頻12天內收益超過2,000元。在當地,餐廳經理的月薪約為6,000元左右。以此計算,她賺到的外快與正職收入相差不遠,她本人也坦承「作為副業收入挺不錯的。」

近期由於本職工作更加忙碌,唐穎燕向她的5萬粉絲宣布,將賬號轉交給親戚經營,依然走拍攝鄉村生活的路線。視頻中的她俏皮地說:「說不定哪天我又回來,露一下鏡頭。(你們要)記得我是小美!」對她來說,這大半年經營自媒體的酸甜苦辣,已成為人生不可磨滅的經歷。



脫下工作服回到家,唐穎燕化身為頗受歡迎的視頻博主。

貝沃全職經營公眾號,6年來共發布950多篇原創內容,有關節日假期出行攻略的文章,點擊動輒過萬。



【全職者】

上海高管裸辭 全職做公眾號夠養家

香港文匯報訊(記者 孔愛瓊 上海報道)初冬的一個午後,當上海的廣大上班族理首於格子間時,貝沃來到一家有落地窗景觀的咖啡店,走進鬆軟又舒服的沙發裏,拿出手機看了一眼他剛發布的「12月1日前,你可能用上這條信息」公眾號創作內容,一時呈刷屏之勢,隨着閱讀量在半小時內攀升到近7,000這個數字,他篤定地笑了。

假日出行攻略點擊動輒過萬

貝沃的公眾號經營了6年,共發布950多篇原創內容,累計上百萬字,全部由他一個人完成。如今一篇創作內容的流量已遠超6年前,尤其是關於節日假期出行的攻略,基本都會成為「爆款」,點擊動輒過萬。

如果不是承載有巨大流量的公眾號,貝沃現在可能還是一名朝九晚五的職業經理人。但他在一年半前做出了人生中的「大冒險」,一頭扎入到流量時代的洪流中,辭職當起了個人公眾號博主。當被記者問及「做公眾號可以賺多少錢」時,穿着POLO衫搭牛仔褲、小白鞋的貝沃沒有正面回答,只是自信地微微一笑:「收入可以支撐日常開銷,且保障了家庭和諧。」

在上海這樣一個物價高企的城市,輕描淡寫的一句「保障家庭」,足以證明他現有的收入不菲,養家餬口絕對不成問題。這些收入都是公眾號的流量帶來的。在內地,許多普通人早就意識到,這是一個「流量為王」的時代,一切由人氣說話,閱讀量越高,含金量也越高。

貝沃此前在數家知名企業任職中高層,類似企業總經理、市場總監都是他曾經的職場title,薪酬相當豐厚。他的公眾號最初始於2014年的2月22日,當時因工作需要經常出差,便創建了公眾號作為個人的收藏夾做資料收集用,比如哪張信用卡住酒店有優惠,哪個酒店搞活動可以升級房型等機酒

出行攻略,取名為「何樂不為」。「最開始的閱讀情況和粉絲等數據都很慘,從1到500個粉絲,用了好幾個月,而且大部分是我轉發朋友圈強行拉的熟人關注。」

一夜爆紅 是他堅持的動力

苦熬一段時間後,幸運之神很快眷顧他,「突然有一天,有個不認識的讀者關注了我,並把公眾號內容轉到飛客論壇(內地知名商旅常客信息分享平台),那一夜增加1,000多個粉絲,從2,000多直接跳到3,000多」。貝沃認為那晚的經歷是他堅持下去的動力,「如果不是一夜爆紅的事件鼓勵了我,沒準我就放棄了。」

到粉絲過萬的時候,貝沃的公眾號恰好做了1年半,跨過1萬之後,增粉速度更快,直到十幾萬。「粉絲數量多起來,流量紅利降臨了,有廣告商選擇我的公眾號做投放,我也拿到了人生中第一筆因流量獲得的錢。」

那時是2016年,這筆金額抵得上職場新人的整月收入。據貝沃介紹,通常來說公眾號的收入有流量分成、廣告投放兩種。「我沒開通流量分成,只接受廣告商投放,因為我全靠自己原創的高質量內容,粉絲亦是關注機酒旅行的高端精準人群。」對他而言,經營公眾號已經不僅是興趣,而是商機無限的大生意。廣告商講究精準投放,貝沃的精準高質粉絲大受廣告商歡迎。

隨着時間推進,流量價值越發明顯,內地的微信用戶在2016年至2018年的三年間,人數從8.89億首次超越QQ一路挺進到10.8億,貝沃亦開始認真嚴肅地思考未來。「我其實考慮了9個半月之久,思考之前的得失和未來的計劃」,最終,2019年4月貝沃正式辭職「出圈」,全職做公眾號。他坦承剛開始時公眾號收入還不太穩定,亦沒在公司任職的薪資高,「但現在的穩定不代表未來的無憂,反之亦然,我看到了流量的趨勢,就想選擇做自己更擅長、更清晰看到未來方向的事。」

2020年是困難的一年,儘管無可避免受到新冠疫情的影響,貝沃的公眾號仍做得風生水起,他也成就了自己IP——「何樂不為」公眾號裏「小樂」、「樂總」,被數十萬的粉絲擁護認可,為他帶來更廣闊的前景。他透露,近期還有好多廣告商拋出了橄欖枝,邀請他去廣告商平台直播帶貨旅遊產品。