

流量大時代

四之二

燈紅酒綠的香港，是否已經看不到向上流動的希望？興趣各異的你和我，是否一定要從事金融業，才算是人生的贏家？其實，流量時代為普通香港人帶來的商機，超乎你的想像。高壓力快節奏的生活，令許多人更熱衷於在網絡上傾吐和分享。有本地金融高管業餘時間不玩金融玩直播，只因準確把握內地受眾的情感需求，只憑三千多粉絲，在抖音直播間每晚也能獲得過千元人民幣打賞。誰說東方之珠已經不再吸引？香港的品牌、香港的美食、香港的街頭小巷和平凡煙火，對數以億計的內地居民來說，仍充滿好奇和想像。如此巨大的流量，只要吸引到其中萬分之一的關注，已經能拓展出一個新天地。

■ 本身是金融人的泰利（左）和嫩爸（右）都是本地香港人，成功吸引大量內地「死忠粉」。
香港文匯報記者 攝



在內地平台分享香港地道生活

實現

粉絲經濟

■ 嫩爸抖音賬戶粉絲九成是女性。



■ 泰利用視頻記錄香港地道生活。



果欄閒逛視頻 一夜勁吸五千粉

【生活視頻】

香港文匯報訊(記者 周曉菁)開車到油麻地果欄、為全家人購買生鮮水果，是泰利每周末的固定行程之一。他清楚地記得今年5月24日，也就是他開通抖音賬號1個多月後的那個周末，他剪輯上傳一段在果欄閒逛的視頻，幾乎是一夜之間收穫了近5,000個粉絲，令他連連驚呼「估唔到內地網友對舊式水果市場如此感興趣」。

果欄的熱鬧不亞於銅鑼灣鬧市，白天檔口門前排得滿滿當當的進口新鮮水果，華燈初上時商販熱情的叫賣聲、買家老道的還價聲此起彼伏。這對港人而言是再熟悉不過的情景，在內地網友眼裏，卻是那麼的新鮮和有趣。

無心插柳成蔭，泰利用短短半分鐘的視頻，簡單記錄了果欄某一天的某個片段——人頭攢動擠滿檔口縫隙，一箱箱疊放整齊的水果，還有勤快麻利的各家夥計。作為土生土長的香港人，看慣了這一切的一切，泰利，拍攝時並未覺得這個視頻很特別，「初心」只是想多練習下拍攝和剪輯，畢竟在此之前上傳的13段短片，平均播放量只有近萬次，點讚數也維持在雙位數。雖然這些成績對新人來講並不算差，卻遠遠沒達到受歡迎的程度。

出乎意料的是，第一條「熱門」短片竟然就此誕生。泰利將之上傳後增加了近5,000個粉絲，佔他現有粉絲的五分之一；贏得了7,000多個讚好，是之前影片的100多倍；累計至今約有60多萬次的播放量，他自我評價「雖然不是最多播放量，卻是自我感覺最成功的一條片」。

地道生活體驗吸引內地人

網友的反應令泰利產生了新的思考：日常生活之中如此平淡的場景，何以贏得了一眾內地網友的關注和好奇？原本自己定位為「旅遊」博主，專注於介紹網紅打卡點、熱門美食，是否應該轉向更地道、更生活化的視頻呢？

在這個全新念頭的驅使下，泰利馬不停蹄地開始「試驗」。由街邊魚蛋、九龍城食泰式串燒、到香港仔海鮮市場、寶雲道姻緣石等等，每一條短片的反響，都更加篤定了他的猜測。網友們更喜愛一窺樸素又原始、舊式又復古的香港角落，他也樂此不疲地在留言區一一解答大家的疑惑和興趣。

在開通抖音賬號3個月後，泰利迎來了自己首個超過萬讚的短片，巧的是這個視頻的拍攝地點也在油麻地附近，「油麻地如同我的福地。」那天又是一個周末，他在油麻地閒逛時路過「現時點In's Point」商場，網友通過他的鏡頭，「雲飽眼福」了大廈內形形色色的玩具店及格仔舖。雖然也只有半分鐘，但他為此傾注了大量汗水和腦力，「有界心機拍咗好幾個視頻，後期加速合成，才達到最後簡短又內容豐富的效果。」

截至目前這個視頻累計有1.6萬個讚，且帶來了另一個驚喜。後台統計，原本泰利的粉絲以女性為主，佔七成，但玩具大廈的

【直播談心】

高管單親爸爸 深夜直播每晚賺千元打賞

香港文匯報訊(記者 周曉菁)7月末的某個夏日深夜，如往常一般安撫4歲半的兒子進入夢鄉，嫩爸拿起手機消磨「睡前時間」，刷完了各大社交平台的更新，又毫無留意地打開抖音，隨手點擊了個人賬號「嫩爸OPA」的直播功能試玩。僅僅幾分鐘，「鐵粉」們就蜂擁而入。正是這「神推鬼掌」的輕輕一按，嫩爸從一個頂着金融高頭銜的本地單親爸爸，搖身變成了深受寶媽歡迎的深夜「男閩蜜」。

3000個粉絲 八成是媽媽

即便已經在抖音上做了過百場深夜直播，嫩爸回憶起第一次直播，依舊感歎「成件事好神奇」：凌晨12點，幾個粉絲進入直播間深夜閒聊，一邊好奇「嫩爸為什麼深夜開直播」，一邊稱讚「聲音有磁性又很溫柔」，在線人數不斷增加，從一兩個變成十幾個，從12點聊到3點仍舊意猶未盡，竟然還收穫了1,000多元（人民幣，下同）的「打賞」。

當晚的觀眾反響出乎意料地正面，大家評價嫩爸如同深夜電台一般「治愈」，加上帥氣高大的外表，一口流利標準的普通話，幾乎沒有港普的味道，令他很快



■ 泰利介紹商場玩具店的視頻十分受歡迎。

「引流」不僅令他粉絲數量又迎來一次小高峰，更是「迎來大批男性粉絲加入」，粉絲的性別比例瞬間變成了五五開，「又是讓我大開眼界的一次嘗試。」

雖然賬號開通已過半年，泰利還是頗為不好意思地告訴記者，他最初也有些心理障礙，「總覺得KOL要高顏值才能做」，「自己是80後又唔靚仔」，從未料到這麼快能有近3萬的粉絲。

表現工作以外活力一面

的確，穿上筆挺西裝、正襟危坐接受訪問的泰利，和視頻中活力滿滿、親切可掬的KOL，乍一看判若兩人。事實上，他從事的工作是美股市場的後台管理，通常在夜晚工作，因此白天有充裕的時間去拍攝喜歡的景色和大街小巷。

若是未來粉絲不斷增加，會考慮商業形式的直播嗎？泰利直言並不排斥，但現階段仍是以累積素材、學習編輯技巧、增加粉絲量為主。正如他賬號的自我介紹所言，「工作是我的副業，吃喝玩樂是我的靈魂」。是的，引起網友們共鳴的，不僅僅是香港這片繁華的土地，更是鏡頭中閃現的有趣靈魂。

易就拉近了和內地網友的距離感，吸引一眾抖音女粉絲更是不在話下，「賬號3,000多個粉絲，有九成是女性，八成是媽咪」。

本以為直播間二十多人在線的成績平平無奇，嫩爸告訴記者，這對素人博主而言已是極其優秀的成績，「有一些坐擁60萬粉絲的博主直播，在線人數可能也就二三十人」。有3,000多個粉絲的嫩爸的確是有一群不離不棄的「死忠粉」，更何況他的直播時間在晚上10點至凌晨1點，名副其實地成了一個「深夜直播」。

化身「男閩蜜」聽寶媽吐苦水

不過比起「情感直播」，嫩爸可能會更喜歡「負能量垃圾桶」這個暱稱。「自己會毫無保留和大家講之前結婚、生仔的經歷，寶媽們更是大吐苦水、怨聲載道——兼顧家庭和事業的辛勞崩潰、另一半難以忍受的行為等等。嫩爸不僅要安撫大家，也要站在「男閩蜜」「過來人」的角度，適當給出建議和勸導。

每次直播，都是3個鐘「有休息，gap最多5分鐘」，嫩爸坦言「直播緊就正能量滿滿」，但「一落直播，即刻虛脫」，每次都要花費1小時「洗機」，食個宵夜或運動下，釋放爆炸性的信息量。他感慨，許多人理解深夜直播的意義，「一群女人聚開班傳送負能量？」但對大部分鐵粉來說，自己的深夜直播已經變成一個心理依靠，甚至還有一個八十多歲的婆婆也會常常熬夜等候開播。對於現代人而言，直播間的存在可能就如同互聯網時代前的電台節目一般，助人入眠，沁人心脾。

擁有雙碩士學位、在投行擔任多年高管的嫩爸，觀察的確頗為細緻。開通賬號深入了解後，他發現素人博主的生存空間不斷變窄，平台更願意遵循自身利益，向用戶直播帶貨、通過視頻推廣產品的博主。據嫩爸介紹，平台曾經幫忙推過他的直播，最多時每晚觀看總量可達到1,200人次，與平台對半分後，當晚拿到近4,000元打賞；而平時一般能維持在800人次左右，每場打賞約1,000元。

短視頻平台衍生的變現方式也五花八門，無論是直播、引流、廣告植入等等，都需要精準的營銷策略和後台數據分析支持。嫩爸在經營自己直播間的同時，也逐漸嘗試直播帶貨、拍攝劇本類短視頻等。他形容直播帶貨如同一個全新的世界，即便沒有粉絲基礎，只要「功力了得」，一晚上賣出幾百萬元也並非難事；大牌明星雖有大量粉絲基礎，卻常常因為能力不足慘變「翻車現場」。在這個新世界裏，產品開發、推廣、促銷、售後等一系列銷售活動，都需要重新被定義和理解。

■ 嫩爸是金融人，也是受寶媽歡迎的深夜「男閩蜜」。



【飲食旅遊】

吃貨食北上熱成功彈起

香港文匯報訊(記者 馬翠媚)空氣中瀰漫一股牛羊肉的香氣，招牌番茄湯、麻辣湯正熱燙得冒泡，吃過「海底撈」的港人多不勝數，但並不是每個人都能像西DorSi這樣，靠分享海底撈用餐體驗而走红。在流量時代，要抓住觀眾的目光，親試網紅品牌必不可少，除了堅持的精神和創新的理念之外，也需幾分運氣。

海底撈系列爆紅 實現盈利

「當時就快30歲了，仲係一事無成，日日都返公司，朝九晚五很悶，所以打起心肝辭職，接freelance同時試下(搞頻道)」，讀Computer Science出身的他，30歲時裸辭追夢，躡身經營YouTube頻道。

幻想很美好，現實卻很骨感。經營初期要貼拍片，後來開始改拍探遊，殊不知就成了YouTube上當紅新貴，改寫了人生的下半場。由於食評中肯加上題材新鮮，頻道開始受注目，惟真正令他一炮而紅的是拍攝海底撈系列。由介紹深圳海底撈，至海底撈來港開分店，他以最快速度製片，粉絲數量隨之迎來幾何式增長，更在YouTube逐步實現盈利。

那時正值港人北上深圳消費熱潮，他創作的影片已不時登上熱門影片榜，吸引更多更廣的觀眾。而他在創作期間亦陸續提到要訣「就係要快」，由港珠澳大橋開通、高鐵通車，他都以最快速度製片，趕在其他創作者前發布，並成功收穫大批年輕粉絲。坐擁19萬粉絲背後，在最高峰時期，扣除成本



■ 西DorSi。

支出淨賺五位數尾。

疫下不能北上 轉拍staycation

30出頭的網紅，邊食邊旅遊、兼賺流量，旁人眼裏，是夢寐以求的工作，但疫情下兩地封關，最熱食的系列停拍，流量大減令收入也大削，由淨賺五位數尾跌至五位數頭。他開始改變拍攝題材，由教煮食到近期熱門staycation等。

西DorSi目前經營YouTube、fb、IG專頁。來自YouTube收入，包括流量分成(視乎廣告商投入)及觀眾打賞，流量分成較好的時候，每100次觀看可以分到約1元多，不過近來廣告商削減廣告開支，每100次觀看只能分到約7毫。至於fb亦有流量分成，不過只及YouTube一半，另外他亦有接廣告以增加收入。

根據數據分析平台NoxInfluencer估算，他旗下2條頻道——西DorSi偽中產生活態度和西DorSi窮L求生日誌，今年第三季期間單月YouTube廣告聯盟收入合共最多5.54萬新台幣(折合約1.5萬元)。不過，來自YouTube的流量變現都只是他收入的一部分，在本土能有10萬以上粉絲的YouTuber不算多，19萬粉絲背後叫座力，已足以令廣告商對他寵愛有加。

由寂寂無名的小子到受歡迎的YouTuber，「最深刻是有日去餐廳，個廚師走出來話認得我，成日睇我啲片」。海底撈上市3年，西DorSi頻道亦經營3年了。海底撈創辦人張勇夫婦以190億美元拿下新加坡首富；西DorSi頻道亦有19萬粉絲。同樣是數字，帶來名利之外，更大的或是成功感。