

■ 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



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。有香港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民煙火,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。

在內地平台分享香港地道生活



■ 泰利用視頻記錄香港地道生活。

實現

粉絲經濟



■ 嫩爸抖音賬戶粉絲九成是女性。

【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,又毫無目的地打開抖音,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管頭銜的香港本地單親爸爸,搖身變成了深受寶媽歡迎的深夜「男閨蜜」。

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「治癒」,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,令他很容易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」。

化身「男閨蜜」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「男閨蜜」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秒鐘」,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經常熬夜等候開播。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,平台曾經幫忙推送過他的直播,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「男閨蜜」。



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,為全家人購買新鮮水果,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「猜不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」。由街邊篤魚蛋、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,「有心思拍了好幾個視頻,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

「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。



■ 泰利介紹商場玩具店的視頻十分受歡迎。

【飲食旅遊】

吃貨食北上熱成功走紅

香港文匯報訊(記者 馬翠媚)空氣中瀰漫一股牛羊內的香氣,招牌番茄湯、麻辣湯正熱盪得冒泡,吃過「海底撈」的港人不多勝數,但卻不是每個人都能像西DorSi這樣,靠分享海底撈用餐體驗而走紅。在流量時代,要捉住觀眾的目光,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,還是一事無成,日日都返公,朝九晚五很悶,所以約起心肝辭職,接freelance同時試下(搞頻道)」,讀Computer Science出身的他,30歲時裸辭追夢,全心經營YouTube頻道。

幻想很美好,現實卻很骨感。經營初期要倒貼拍片,後來開始改拍深圳遊,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,至海底撈到港開分店,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捉到要訣「就是要快」,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,最煞食的系列停拍,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(港元,下同)多,不過近來廣告商削減廣告開支,每100次觀看只可以分到約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1.5萬港元)。不過,來自YouTube的流量變現都只是他收入的一部分,在香港能有10萬以上粉絲的YouTuber不算多,19萬粉絲背後叫聲力,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,常看我的片」。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190億美元摘新加坡首富;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。