

万家星光

寻找职业第二曲线

下午4点半,在一声声“老师再见”中,翁小莉与孩子们告别,驱车前往下一个工作地点——超市。

傍晚,幼儿保育师翁小莉变身超市收银员,一手扫码,一手递出商品。收银台上,滴淌声不绝于耳。下班后,她还要去宠物店给顾客的小猫洗澡、修剪指甲。生活忙碌的她,偶尔会感到疲惫,但每当看到顾客满意的笑容,她就会由配送员送达附近居民家。

在超市,和她一起兼职的还有附近的大学生、全职妈妈等。近年来,不少人开始利用业余时间从事副业。从传统的家教、写作到新兴的网约车司机、做AI数据标注,人们用副业打破职业的边界,用零工填补生活的空白。多种多样的副业不仅提供了增加收入的渠道,也见证着时代与生产力的变迁。

双面互联网

“一周涨了4.5万粉丝,像做梦一样。”对小红书博主苑思琦来说,社交平台和为自己拓展了第二事业空间。

2023年,苑思琦本着“上班那么苦,下班回家一定要开心点”的想法,把自己在上海老弄堂里10平方米的出租屋改造一新,并将改造过程发到网上。然而,在家居博主赛道上,10平方米的空间过于拥挤,“我连一个电冰箱的广告都接不到,因为屋里没地方放”。

摸爬滚打半年多,攒下2.6万粉丝,她决定转型做个人IP博主,分享自己做编导工作的日常,顺便开了一个名叫“挑战1个月教会普通人做自媒体”的系列栏目。谁知这个系列一经发布就火了,不少网友在评论区留言“求带”,苑思琦开始思考:能不能转行到MCN机构(新的网红经纪运作模式)做自媒体博主孵化工作呢?

等待面试结果的一周时间,她的作品流量突飞猛进,账号涨粉4.5万,帮助她拿到了MCN机构的入场券。“或许是天时地利,正好在找工作的时候涨粉,才有了如今的我。”苑思琦说。当人们把社交媒体平台当作搜索引擎,就会发现几乎在各个领域,都有像苑思琦一样分享信息的人,这给普通人做副业提供了无限可能。

过年回家宠物怎么喂?父母异地就医能不能请人陪护?孩子写作业不专心,能不能请大学生陪读?互联网平台方便了人们发布需求,在每一份需求背后都蕴藏着副业商机。今年春节期间,在公司值班的胡楠没有回家,利用休息时间帮人上门喂猫挣了1.5万元。

“现在我上门去喂的猫基本是老客户,一天最多要跑20家,老客户推荐来的新客户我已经接不下了。”胡楠伸出自己的手,上面有每天洗消几十次留下的干裂纹,也有被小猫抓咬留下的疤痕。

2022年底,胡楠在短视频平台上看到了别人上门喂猫的视频,心动于这份工作既能挣钱又能撸猫,便开始

在各个平台注册账号准备接单。从2023年4月接到第一单到积累了较为稳定的客源,她花了近半年时间。凭借细致认真,胡楠从萌宠平台积累了大量需求,上门喂猫成了她的回头客。“有的小宠物主人不愿意被看着;有的小宠物不喜欢被拍屁股。”胡楠讲起它客户养小猫的习性如数家珍,“我最喜欢的是一只小起司猫,太可爱了,每次我都愿意多陪它玩一会儿。”

意想不到的,“春节上门喂猫收入1.5万”被营销号搬上热搜后,有人质疑胡楠是在给萌宠平台拉新引流、“割韭菜”。胡楠很无奈,觉得网友只看到了收入,没看到背后的辛苦。

在陪诊、家教、宠物托管等服务领域,过多的人员涌入带来了价格战。但“一分价钱一分货”的道理仍然成立,无节制降价看似让消费者获益,实则导致服务质量参差不齐。因此,长期从业的服务者往往更注重专业性,通过考取相关证件等途径提升自己的能力。

“用互联网赚钱”还意味着将自己的一部分生活暴露在陌生人眼前。“吃互联网这口饭注定会被评价、吐槽。”虽然苑思琦从做家居博主时期就接受了“让陌生人看自己的家”这一事实,但她也会因陌生网友的吐槽和质疑偷偷哭泣。不过,她说现在已经能做到更客观地对待他人的评价,“因为质疑或许能让内容的流量更好”。

看得见的收益

探索副业的原因有很多,但增加收入一定是最直接的动力。

如果不是兼职做自媒体,苑思琦没想到能在短短一年内从月租2500元的合租小卧室搬进三室一厅的整租房。曾经,这位家居博主的小家甚至没有晾衣服的地方,湿衣服搭在常年不见光的走廊上很难晾干。“那时候,我每天早上需要把衣服用吹风机吹干,再穿去上班。”她说。

在粉丝量超10万并开始孵化博主后,苑思琦的平均月收入已达到5万元左右,她不仅在上海重新租了一套大房子,还给妈妈在老家买了一套小房子用于养老住。

2023年,翁小莉所在的幼儿园停业了,她被迫离开工作了十几年的单位,重新入职一家私立幼儿园。可危机感缠绕着翁小莉,她决定做一份副业,增加收入、贴补家用,于是超市分拣员成为选择。

今年3月,翁小莉连续工作26天,每天分拣4个小时,计件工资合计1595.03元。“跑前跑后、爬上爬下,十八般武艺不在话下,管它是5升水还是10斤米,左手拎右手扛,零下18摄氏度的冷库又何妨?全部打包完一单,净赚1.275元。你说赚钱难不难?”翁小莉说,虽然钱不多,但她很满足,因为挣钱这个过程让自己很有安全感。

对刚步入社会的年轻人来说,多渠道增加收入能让生活更有确定感。大学毕业两年后,戴

蒙德靠兼职写作赚了10万元。“最开始写了一年书评无人问津。”戴蒙德写到第46篇时,终于有一家出版社联系他,于是拿到了第一笔稿费。从那以后,他不断钻研平台规律、社会热点,持续在各平台发表书评、影评、职场心得,偶尔也接一些短视频文案单。后来,拥有良好文字功底和3万粉丝知乎账号的他跳槽到一家新媒体公司,收入也随之增长。

而胡楠之所以能在上门喂猫的同时中脱颖而出,是因为给客户提供了更多情绪价值。每次上门喂猫,她都会带上拍立得相机为每只小猫拍照,再把照片留在主人家。不少客户回到家后都会被这份惊喜感动,下次出门就会第一个想到请她帮忙照看宠物。久而久之,回头客介绍新顾客,客源越来越多,单价也随之提高。

在一些服务领域,从业者想获得稳定收入,会努力构建固定的客源网络。部分经验丰富的服务人员还会逐步转型为资源协调者,通过整合需求对接更多客户和同行。

全职妈妈王秀敏做了半年陪诊师,从“蹲在群里抢单”发展到“自己给新人派单”。“如果只依靠平台发单,客户在平台支付298元购买4个小时的陪诊服务,到我手里可能只有200元。如果是偏远的医院,去掉油费基本赚不了什么钱。”王秀敏说,经验丰富的陪诊师一般都会建立自己的客户网络,很少从平台接单。一方面因为平台抽成高,另一方面也需要拼手速:群里几百个人,平台发1单,5秒钟内就会被人抢走。

做了半年陪诊师后,王秀敏拥有了自己的稳定客户群体,基本上只接老客户或他们推荐来的新客户,平均月收入达到1万元左右。自己顾不上时,还会分发给新入行的小伙伴来做。

看不见的收获

物质财富以外,经营副业也会带来其他收获。

兼职可以有多种,为什么单单选择了听起来最累的分拣员?翁小莉开心地说:“其实是想免费健身。”之前,她会花上万元去健身房做功能性训练,练习瑜伽、普拉提。现在每天在超市走1万多步,快走、急停,加上搬运、上爬下跳,腰围小了一圈,提高身体素质时还挣了外快。

副业也带来了情绪价值。胡楠说,上门喂猫更像一个治愈的过程。“上班有时会让变得很暴躁,同事可能会大喊大叫,但小猫只会歪头冲你喵喵叫。”

很多时候,她抱着小猫在地板上坐一会儿,一天的疲惫就会一扫而空。为了更精细地照顾这些可爱的小生命,及时辨别它们可能出现的症状和疾病,她自费报名了动物医学的专升本课程。最近的周末除了上门喂猫,都在认真学习。

做陪诊师前,王秀敏当了14年全

职妈妈,生活几乎就是围着家庭转。孩子慢慢长大后,她开始焦虑,“孩子同学的妈妈都有职业,我甚至不知道该如何介绍自己”。做陪诊师给了她走出家门、提升价值感的机会,也重新和社会建立了联系。

“工作也像带孩子,冬天不坚持运动,做好准备,到了春天怎么能蹦个子呢?”在王秀敏看来,陪诊并不是单纯的跑腿体力活。来北京就诊的异地患者很多,人生地不熟,加上表达能力和专业知识的限制,许多患者在就诊时都会手忙脚乱。为了让客户更安心,每次陪诊前,她都会花两三个小时认真整理患者的病史资料,保证医生问起时对答如流。今年春节期间,她坚持每日更新社交平台账号,总结发布“北京各大医院门诊放号时间”、科普“门诊慢病和门诊特病报销比例及申请流程”等,用优质内容吸引更多粉丝和潜在客户。如今,孩子们会骄傲地告诉朋友“我的妈妈帮助了很多”。

长期主义,是很多人做好副业的关键词。“写作是一个不停输出的过程,言之有物必须保持大量输入,必须细致观察生活。”坚持写作倒逼戴蒙德进行更有主题性的阅读,保持每年阅读大约80本书的习惯,显著提升了自己的思维能力。此外,从书中获取的大量信息也让他更容易和形形色色的人打交道,“做新媒体运营那段时间,公司难搞的客户都是我去沟通的”。

苑思琦在认真运营自媒体账号之前,从未长久坚持和钻研过某个领域。以前加班叫苦连天,如今8个小时外加班直播也不觉得累。她庆幸自己在最忙的时候也没有断更:“以前只顾自己,当评论区出现越来越多‘求带’‘干货满满’之类的声音,使她逐渐产生了更强的责任感和满足感,想照顾好更多人,让他们感受到互联网带来的红利。”

暮色笼罩城市,自媒体博主仍在屏幕前剪辑灵感碎片,陪诊师正搀扶独居老人走出医院,上门喂猫的年轻人轻轻登上客户家的门……这些零工经济的微光,正汇聚成一片璀璨星河,悄然重构传统职业的定义——当“一人多职”成为常态、“一技之长”皆可变现,零工经济不仅是经济模式的革新,更是对个体价值的深度激活:每个人都能成为自己生活的策展人,也都能在适合自己的新赛道寻找到人生的第二曲线。

走,去户外!

潘卓然

春暖花开,万物复苏,正是奔向户外运动的好时节。

30岁的侯雨帆就职于成都一家银行,他和好友在这个春季开启了一场徒步之旅。他们从成都出发,抵达阿坝藏族羌族自治州理县,一行人整理好装备,就进入厄尔娜沟开始徒步。

“四川是块大盆地,很多成都人都对山谷抱有向往。”侯雨帆说,一路上牛羊成群、风景如画,让久居城市的他身心舒畅。行走在山谷间,大口呼吸新鲜空气,全身心沉浸在原始森林,与自然融为一体,是身体与精神的双重享受。

作为一名健身爱好者,侯雨帆在健身房更多针对肌肉进行无氧训练,而户外运动则偏重有氧,考验心肺功能和耐力。“健身以独立训练为主,强调个人;徒步则强调团队,大家互相帮忙,相互扶持。”侯雨帆说。

户外,也成为不少父母周末遛娃首选地。46岁的登山运动员吴永生在北京从事体育工程建设工作,他喜欢周末带娃去西山玩。“现代人的生活节奏太快。有时还未静下心来对着花草发一会儿呆,春天就匆匆结束了。”他说,满是钢筋水泥的城市,很难让孩子接触到真正的大自然。

前不久,吴永生带着孩子从北京城区出发驱车前往鹭峰。从山脚到登顶,全程3公里,用时接近3个小时。小朋友

精力充沛,用山上捡的木棍当登山杖开心完成登顶。在他看来,爬山既能锻炼意志,又能亲近大自然,认识各种石头、植物,让孩子真正放飞自我。作为一名登山运动员,吴永生觉得登山是一个过程中人一直向上的运动,“在不同的高度看到的风景是不同的。抵达最高处的时候,孩子也许会发现原来走过的路不一定是最好的,但也要学会接受”。

随着各地气温逐渐回暖,徒步、爬山等户外运动热潮涌动,也给户外运动装备消费带来巨大机遇。“从产品销售表现可以看出,当前消费者对多样化户外徒步场景的探索需求。”迪卡侬户外徒步运动东北亚品牌总监马睿文说,户外徒步品类的产品销售在去年实现了较大幅度增长,其中山地徒步类产品表现尤为突出。

“这表明徒步爱好者正在逐步从城市休闲徒步转向探索山地、丛林等更加复杂多样的徒步环境,对相关装备的专业性要求更高,户外徒步消费市场向更精细化、更专业化的方向发展。”马睿文说,当前我国户外徒步市场潜力巨大,而且呈现出消费群体年轻化与多元化的趋势。在泛运动场景中,休闲运动群体更多追求多元化需求,从而催生出“运动+旅游”“运动+亲子”“运动+穿搭”等破圈文化,逐渐成为户外产业新的消费增长点。

本版编辑 陈莹莹 李静美 编 倪梦婷

来稿邮箱 fukan@jrbbs.cn

生活中的经济学

开发周边产品的益处

王琳

你有没有被周边产品“硬控”的经历?为了好看的杯子,与同事拼单点咖啡;上百元的商品没相中,但商品附带的周边产品却“入了法眼”,最终为了周边产品而购买商品;甚至有的人为了心仪的周边产品,或是定了闹钟准时起来下单,或是寻遍附近所有门店。

所谓周边产品,最初用于指代动漫衍生品,如动漫人物的模型、手办等。如今主要指以某个热门IP、品牌或形象为依托,开发的与该IP、品牌或形象相关的各类衍生产品。随着消费市场的不断更迭,周边产品开发已经衍生到各行各业,比如,博物馆、游乐园、体育赛事、演唱会、个人IP等都在发力。

开发周边产品有何好处?一方面,制造富有魅力的消费记忆,拉近与消费者之间的距离。营销大师科特勒在《营销革命4.0:从传统到数字》中指出:“在注意力稀缺和信

息碎片化的时代,品牌需要为消费者创造Wow moment(惊叹时刻)。”品牌、机构等通过周边产品来创造Wow moment,给消费者带来新奇体验,制造富有魅力的消费记忆,帮助打造差异化的产品特性,拉近与消费者之间的距离。曾记得,有快餐品牌为了赢得更多小朋友的喜欢,在儿童套餐中加上小玩具,凭借独特的设计和优质的质量,不仅被小朋友喜爱,也让很多大朋友为之着迷。

另一方面,强化品牌IP形象,实现经济效益最大化。某种程度上,周边产品是一种粉丝经济。粉丝经济是数字时代消费的新形态,简单通俗地理解,就是驱动粉丝情绪,开发他们喜爱的产品或者内容,让粉丝产生消费动力并且进行消费,从而获得商业价值和经济效益。在年轻人越来越注重悦己型消费的当下,消费驱动力已经从单纯的需求转向情感体验,兴趣导

向型消费正逐渐成为主流。人们追逐周边产品,追逐的不只是其本身,更是它带来的情绪价值。

正是周边产品一次次击中情绪的瞬间,消费者对品牌好感度逐渐增强。所以,合适的周边产品既能强化品牌IP形象、宣扬品牌文化,又能帮助品牌多渠道营收,实现利益最大化。比如,有咖啡品牌已将周边产品发展为一门生意,成为其一条独立的产品线,实现了经济效益的最大化。

眼下,随着各个领域品牌附送周边产品活动不断推进,不少消费者已经沦陷在商家的营销攻势中,甚至形成一种消费行为的转换——从“买商品送周边”到“为了周边而买商品”。有网友说:“获得一个心仪的周边产品,只为自己内心小小的喜悦和安慰。那种触动,或许是久违的温暖,或许是对自己的奖赏,简单却足够真实。”也就是说,周边产品更多的是一种情感需求,真正的意

义不仅在于物品的价值,更是在那个时刻拥有了一种简单的、只属于自己的快乐。毕竟,在这个物资丰富的时代,人们追求的不再只是实用性,更多的是一种情感的满足和生活的乐趣,那种属于自己的“独家记忆”。所谓各花入各眼,无论是哪种周边产品,都有其特定受众。哪怕是一个在别人眼中很普通的杯子,在有些人眼里,或因为某个设计,或因为某个IP印记,就可能是一件“心头好”。

对商家来说,得消费者得天下。成功的周边产品,不是注意力的跟随者,而是注意力的创造者。也就是说,品牌需明晰各自的目标用户画像和定位,通过敏锐的市场调研和用户分析,捕捉消费者心理变化与需求风向,推出充满创意的周边产品,为消费者创造更多Wow moments。从某种角度看,用心开发的周边产品也许是消费者持续购买商品的理由。