

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人般的“小超人”，一手提购物袋，一手抱着孩子，滴滴声中，她将玩具、不开心的购物车、乱跳的小猫、热腾腾的馒头等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，胡楠从养宠平台积累了大量需要上门喂猫的回头客。“有的小朋友回家后不愿意被看着；有的时候不愿意被拍屁股。”胡楠讲起客户对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。”

意想不到的是，“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养宠平台拉新引流、“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、宠物托管等服务业领域，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触到了“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升米，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案。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行中脱颖而出，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，下次出远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。

兼职可以有很多种，为什么单选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，提高身体素质的同时还挣了外快。

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。“上班有时会让我变得很暴躁，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，也重新和社区建立了联系。

“工作也像带孩子，冬天不坚持运动、做好准备，到了春天怎么能蹿个子呢？”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人”。

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合上客户家的门……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鹫峰。从山脚到山顶，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，当前消费者对于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，从林木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。

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爱，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收益。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

义不仅在于物品的价值，更是在于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 moment。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。