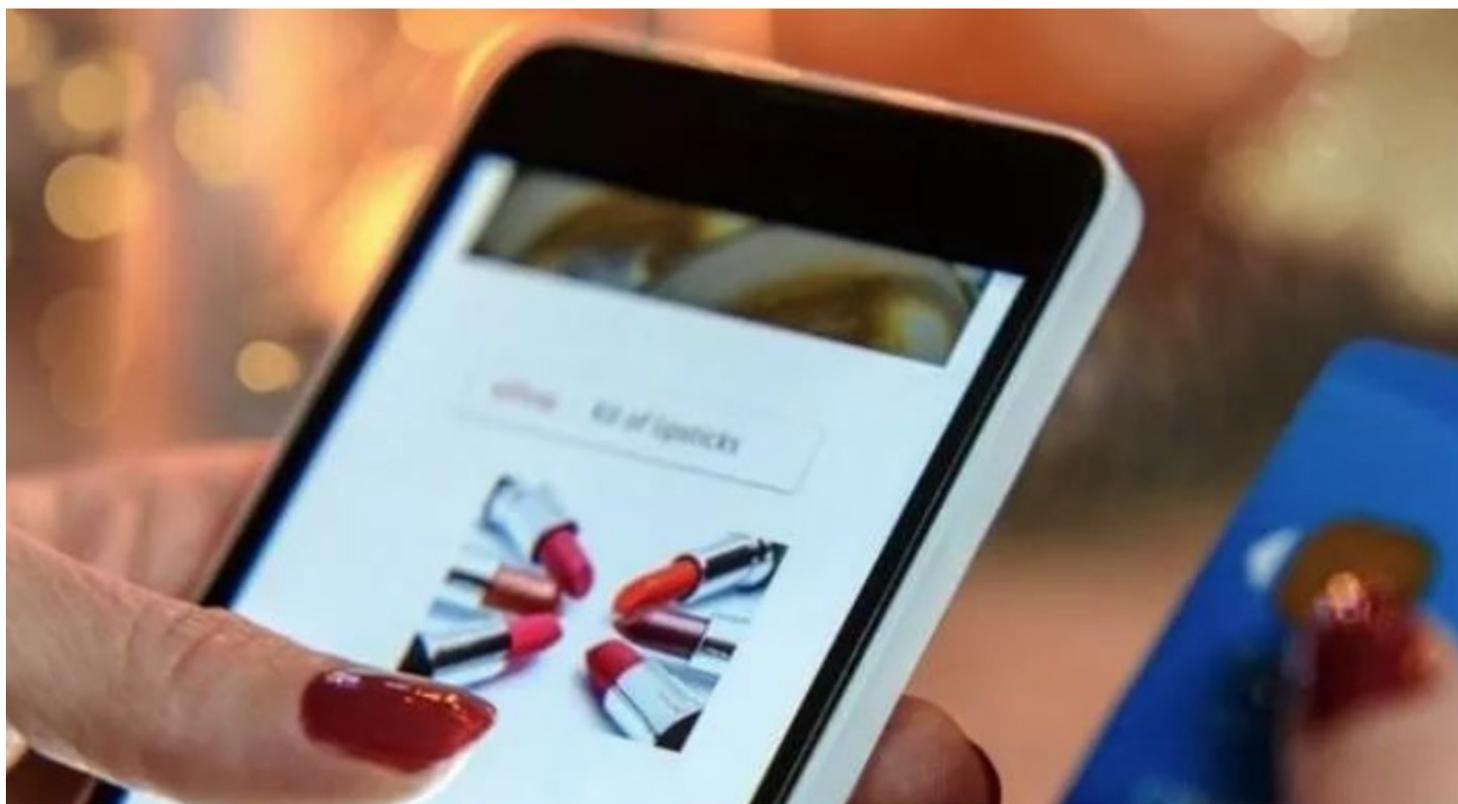


“闲逛赚钱”背后的流量逻辑：反正闲着也是闲着！



“闲逛经济”不同于分享经济，虽然两者看似都是在调动社会闲散资源，但是后者创造社会价值，而前者……

如果你身边有人在手机上喜爱并且经常关注下面这些广告语，那么他（她）已经是“闲逛经济”中的一分子了。

商城浏览商品，有机会瓜分百万红包；

点击指定内容，现金奖励立取可提现；

查看商家广告，大量现金红包等你拿；

……

没错，如今无论是电商平台、娱乐平台甚至是社交平台，都喜欢利用“红包”、“现金”等字眼，吸引用户在网络世界里“闲逛”，随机点击平台所指定的那些商品或者内容。

用户往往只需随便浏览平台上的内容、点击商家广告、查看指定商品，即可赚取几毛钱至几元不等的红包、现金奖励，这样的“赚钱”方式，被很多用户称作是“闲逛赚钱”。

“闲逛赚钱”的流行，与时下各类APP推出的“极速版”应用有着密切关联。

乍一看，平台之所以提供“闲

逛赚钱”的机会，是为了吸引更多的用户注册并使用自家的应用，这也是重要的拉新手段。然而，各种简单易得的红包、现金奖励，似乎并没有为拉新创造战绩，却成为了大量羊毛党的“最爱”。

“我平时只做那种（能够拿）现金的（活动）。”

在一个“闲逛赚钱”的微信群里，群主“阿樱”正向新群友传授“经验”。阿樱告诉懂懂笔记，她是一名专职“宝妈”，平日在家里主要的工作就是买菜、做饭、带孩子。

前两年“阿樱”曾做过一段时间微商，后因收入平平于是作罢。这一年来，无聊的她主要是在网上“闲逛”，看看哪些应用平台推出了现金奖励活动，就通过做任务赚点“小钱”。

“只依靠自己的能力想赚些钱有些难，所以才建了这个微信群。”阿樱表示，群里众多专职宝妈、主妇都喜欢分享其“闲逛赚钱”的经验，如果发现有了新的“赚钱”任务，群员也都会在群里共享链接。

虽然微信群是去年六月才建立，但目前却已经拥有将近四百位群员，大家每天都利用闲暇的时间，在网上“闲逛赚钱”做些现金奖励、红包奖励的任务。

那么，每天在各大APP应用里

“闲逛”真的能赚钱吗？“阿樱”向懂懂笔记展示了一张流水截图，显示在元旦当天，她就在十几个平台里赚到了将近30元“零花钱”，“我的窍门是只做新应用（的任务），只做能当天提现的奖励任务。”

阿樱表示，相关现金奖励活动的应用并不少，除了时下热门的各种“极速版”，还有大量的电商、社交平台的推广活动。之所以会选择新应用推出的现金奖励任务，是因为这些平台的奖励力度通常比较大，往往一个“闲逛”红包就能有1、2元进账。

尽管手机里安装了近百个的应用，而且每天盯着各类现金奖励活动，也只能帮她“赚”到十几元、几十元，但对于时间充足的宝妈而言，也不失为是一种用时间换金钱的好方式，“反正闲着也是闲着，划划手机还能赚点钱，何乐而不为嘛。最关键的是没啥技术含量，多简单呀！”

“阿樱”告诉懂懂笔记，她和好友们并不忌讳“羊毛党”的称呼，虽然群里的宝妈、主妇的确是“通过‘薅羊毛’的方式赚取奖励，但大家也付出了时间和精力，‘没觉得有啥不光彩的。’”

她的微商好友里，不少人还组建了创业团队，开发出专业“闲逛赚钱”的手机工具或小程序，用于给羊毛党分享“闲逛赚钱”的线索，或是自建大量的“闲逛”用户微信群，“反正这些平台奖励的红包也是烧融资的，对他们而言损失也不大，对吧？”

据了解，一些专业的薅羊毛群都有多个分组，甚至是十几个群组，而且几乎都是满员状态。而大量薅羊毛者如此充斥平台“便宜”，难道运营企业浑然不知吗？

企业有意让“闲人”占点儿便宜

“羊毛党花时间赚钱，企业花钱买时间和流量，这很公平。”

在杭州下城区一家电商企业从事运营工作的林胜裕告诉懂懂笔记，公司旗下的海淘、团购网上商城最近也在通过派送现金红包的方式做活动，希望吸引更多流量推广年终大促等相关商城活动。

只要简单浏览商城内容，点击指定商家商品，就可以得到几毛钱现金红包。尽管红包金额不高，但任务可以多次、重复进行（不限新老用户），因此，活动刚推出几天就吸引了不少羊毛党到商城“占便宜”。

“无论是行业巨头还是创业公司，做这种现金奖励活动的目标几乎都一样。”林胜裕表示，“闲逛赚钱”无非是通过红包等现金奖励吸引用户登陆平台，引流是主要目标。

至于活动可能会被无聊的主妇、宝妈，甚至是专业羊毛党“薅”走大量资源，而且吸引的用户流量不精准，甚至拉新效果也不会很好等问题，企业也早在活动设计之初就已经考虑到了，“闲人、羊毛党不就是贪心嘛，所以才到网店里闲逛，赚小红包、小奖励，这也是流量呀。”

为了让更多的“闲人”、羊毛党知道应用“发红包”的消息，他还常常率领团队成员在各大社交平台、私域流量群发布公司最近的活动内容，甚至还出了“攻略”让有闲没闲的用户更简单和高效地获得奖励。

“大量羊毛群、宝妈群都是我们发宣传软文的目标，不怕他们知道派钱的活动。”至于这么做的目的，林胜裕表示就是为了让更多“贪心”的用户慕名而来，注册账号进店就好。

他们设计的线上活动是有一定逻辑和规律的，那就是在活动之初，参与的用户能够拿到较大的红包奖励，甚至大多在一元以上。用户只要想占更大的“便宜”就会介绍、宣传、裂变更多的用户，吸引周围的人一同加入“闲逛赚钱”。

监控流量的后台发现参与奖励活动的用户到达一定数量后，就会逐渐减少奖励的金额、力度，节省公司的推广成本，“12月15日开始做活动时，浏览指定的商品20秒钟，就能够拿到1.5~1.8元的现金红包，现在基本上红包只有3~5毛钱了。”

当问及这样的推广活动如果被别有用心的人、羊毛党通过一人多号，甚至群控设备批量注册账号“抢占”时，公司如何应对？林胜裕则摇摇头表示，“从来不担心这个。”

“其实很多平台做活动都会遭遇一人多号，甚至羊毛党开群控的行为，但那也是流量，而且是不需要花费你成本的流量。”林胜裕透露，平台做“闲逛赚钱”之所以门槛设置得很低，任务也简单，就是为了在短时间内斩获大量的流量。至于用户的精准程度，流量的质量不是机构运营者关心的问题。

那么，这些低成本获取的闲逛

流量，对于平台和管理团队而言，到底意味着什么？

“垃圾流量”支撑付费推广成效

“以电商平台为例吧，你说商家购买的流量都是哪来的？”

提及付费推广，林胜裕自嘲地说道，目前市面上绝大多数电商应用、短视频应用、社交平台，都提供了付费推广（即商家可自行选择、购买平台提供的推广业务）。

但作为一名网上商城的运营者，他打保票目前几乎没有付费推广机制能够完全符合商家的需求，也就是说，即便推送、引流再多，商家仍会觉得没有流量、没有交易。

“因此，平台需要让商家看到一些可量化的数据，如浏览量、停留时长等。”这些要求都是传统网络推广、营销无法精准做到的。但是通过“闲逛赚钱”活动购买到的那些所谓“垃圾流量”，却完全可以胜任。

只要给“闲逛赚钱”活动设置一定的规则，如浏览某个页面和商品几十秒以上，或是点击添加收藏、点击多件商品等等，这样一来，用户的动作就会更符合商家付费推广期待看的数据效果。

同样，在短视频、直播、资讯和社交平台的推广活动中，也可以根据商家付费推广的期望值，设置相应的“闲逛奖励”规则，如点赞、转发、评论等，“除了实质性购买转化，其它行为都能够通过这样的用户完成。”

那么，这是否意味着平台提供的“付费推广业务”都是虚的，只是羊毛党的一场狂欢？林胜裕对此的看法是，这些“垃圾流量”满足了商家推广的部分期望，如果全都是“垃圾流量”，平台也会失去商家的信任。“更准确说，是推广流量有一定程度的掺假，但是所有流量平台都在做这样的事。”

据相关互联网营销机构的专业人士透露，相比刷来的流量，通过“闲逛赚钱”吸引到的用户相对还算真实一些，也能够支撑应用后台数据，产出一张完美的运营“成绩单”。更重要的是，现在几乎没有调研机构能否提供分析服务，指出你获得的流量中有多少是真用户，有多少是羊毛党和闲散人士在薅羊毛。

一份漂亮的数据结果，对于初创企业更为重要。该人士指出：不少初创企业通过这些举措吸引了大量“闲人”用户、羊毛党来注册账号、登陆平台，产生了大量后台数据，这也为后续融资、并购等做好了准备。

与其说，互联网应用纷纷用点击奖励的模式形成了一种“闲逛经济”，让用户赚走了一些“小钱”，不如说是平台在用“小钱”赚取商家的付费推广，或者争取更大的投融资机会，“企业、用户各取所需，也谈不上是谁占了谁的便宜，谁薅了谁的羊毛。”该人士强调。

【结束语】

互联网行业的“烧钱大战”由来已久，与过去花钱买用户的方式不同，如今越来越多的企业明白，用钱买不到忠诚的用户，烧钱也烧不起互动留存。索性，派小钱赚取流量，用于支撑后台的数据，支撑起更大的图谋才是王道。

至于在互联网平台上所谓的付费推广业务，到底有多少流量是来自“闲人”，有多少是来自职业薅羊毛者，的确说不清道不明。但大量“闲逛赚钱”的推广、攻略和工具不断兴起却表明，让无聊的人在无聊的时间点击更多无聊链接所产生的“垃圾流量”，同样能够让平台、运营机构获得收益。