

大陆 深度

失业潮下的B站全职UP主：“我就像平台养的韭菜”

“被平台压榨？我也没辙，我又找不到工作”



2021年3月23日，一名男子在上海地铁站搭乘扶手电梯，经过哔哩哔哩（Bilibili）的广告牌。摄：Qilai Shen/Bloomberg via Getty Images

特约撰稿人 白莉莉 发自新加坡 | 2023-06-14

自媒体 失业 B站

每隔2分钟 哔哩哔哩 失业潮 全职UP主 短视频 内容创作者 还在日本国际国内 UP主

每隔2分钟，哔哩哔哩（bilibili，下称“B站”）UP主（指视频、音频的上传者，源自日本网路用语，UP是upload的简称）吕一鹏就会点开后台，看看账号数据有没有更新、有没有涨粉。即使是在接受采访时，他每说几句话，就要拿起手机看一眼。

这种状态已持续近100天。今年2月，公司以“盈利状况不佳”为由辞退了他，虽然获得“N+1”赔付（N指每工作一年支付一个月工资的离职补偿），但吕一鹏坦言，“工作2年，拿到手3万（人民币，下同）赔偿，这点钱还不够交几个月房租。”

考虑到严酷的就业市场，他决定把重心转移到自己的自媒体账号：一个做了两年多、主打国际足球资讯的B站账号。过去上班时，平面设计师出身的他利用闲暇时间做视频，主打剪辑风，偶尔让AI配个音，两周左右更新一篇；被公司辞退后，他决定换个节奏，“两天更新一篇，这样既能吸粉，也会获得平台补贴的更多激励金。”

但4月到来的B站“停更潮”，给吕一鹏泼了一盆冷水——事情的起因，是B站上几位拥有百万粉丝的UP主和一些中腰部UP主接连宣布停止更新。随后，“B站停更潮”登上微博热搜，外界猜测，此举或与B站主动削减UP主分成收益有关。

作为中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频网站，B站月均活跃用户达3.26亿（2022年数据）。内容分成一直是B站营业成本里的“大头”，它于2018年初推出“创作激励计划”，符合条件的UP主可根据稿件流量及质量获取一定补贴。据了解，2022年，B站总营业成本达180亿元，其中给UP主的分成达91亿元，占比过半，同比增长18%。

UP主分成有所提升，但UP主数量也在快速增长，稀释了每一个UP主能够获得的分成。2022年，B站拥有370万月均活跃UP主，比2021年增长45.2%。UP主增加的同时，内容投稿量月均达到1470万条视频，创历史新高。

不过，据B站财报显示，其2022年亏损74.97亿元，比2021年多亏了7亿元，净利润率仍然为负。在主旋律为“降本增效”的2022年，B站对创作者激励制度进行大幅调整，UP主通过视频的播放、点赞等获得的创作收益大幅缩减，甚至达到了减半的程度。据B站2023年Q1财报，在第一季度给UP主的分成成本为20亿元，比2022年同期同比减少了8%。

像吕一鹏这样粉丝数在1万左右的自媒体人，在流量和数据的挣扎中“艰难爬坡”：他们接不到太多广告，只能依靠平台的内容创作激励金，但平台缩减的预算，又无法有效支撑和兑现他们全职创作所投入的精力和时间，“忙活一个月，点开后台一看，激励金才一千多，连低保（最低生活保障）都比不了。”

而自媒体人的困境，不可避免地受到经济低迷、就业困难这一大背景的影响。在广告主勒紧钱包、平台收

紧创作预算补贴的现实下，留给他们的生存空间还剩下多少？



2023年4月2日，多位UP主公开宣布暂停更新，爆发“停更潮”。摄：CFOTO/Future Publishing via Getty Images

“辛苦半天，还不如进厂拧螺丝赚得多”

2月被辞退后，吕一鹏在3月一共发布了15个视频。虽然他有2.3万粉丝，但这15个视频里，有9个点击量没超过1万，只有1个点击量超5万。整个3月，平台给他的创作激励金是756元，“这还是税前的数。”

七八年前甚至更早，通过多UP (upload) 视频而获得平台的内容补贴，似乎是自媒体人发家致富的一条捷径。一位早年间混迹各大视频平台、如今已实现财务自由的博主告诉端传媒，曾经他凭借“手里8万多粉丝”，每月稳定输出8篇以上原创视频，平台会给予1.5万元的内容补贴奖励，“努力一点，两天更新一篇，再同步到5-6个视频网站，你甚至能比那些名企里的高管都赚得多。”

他做了个比喻：社媒平台就好比商场，需要人气和流量，自媒体博主就好比被吸引入场的商户。那时候商场大，入驻的商户少，商场一心想把生意和影响力做大，于是赔本补贴已经入驻的商家来赚吆喝。等到入驻商户多了，大环境也不如从前了，商场开始缩减规模，与此同时，商场内部的商家急剧内卷，给到商户的补贴会越来越小。一些商户除了补贴之外，还有一些“老顾客”，也就是用户广生主的粉丝，但由工需

的补贴金越来越少——人向厂际了补贴金之外，还有一些老热各，也就是中刀厂百土的布利，但出于需要请人手，也就是自媒体团队维持日常运营，所以也开始面临入不敷出的情况；小商户可能只有1-2人打理，但日益微薄的补贴金，让曾经“为爱发电”的情怀和梦想，越来越显得一文不值了。

事实上，早在本次“停更潮”之前，不少UP主已向外界透露，在B站创作，走的其实是一条“低性价比”之路。

按照B站75万粉丝的UP主“老蒋巨靠谱”的说法，一个合格的UP主年收入可以达到粉丝数除2，也就是说，一个10万粉丝的UP主，年收入大概在5万元上下。以不接广告的B站户外圈UP主“徐云流浪中国”为例，他曾自爆在B站发了240条视频，总播放量1.8亿，最后的收益为17万元。而一位拥有百万粉丝UP主在看到自己一个月收入2000元后，曾调侃称：“辛苦半天，还不如进厂拧螺丝赚得多。”

同样发现“平台余粮完全不够”的，还有知识博主“独来独往”。去年6月起，独来独往每月更新10篇以上8-12分钟长度的视频，自己出镜主讲欧洲文化思潮，谈“垮掉的一代”生活的时代背景，聊法国新浪潮电影的领军人物，碰上俄乌战争吃紧时，他还“蹭热点”做了好几期“俄罗斯文坛巨擘”系列专题。

独来独往是最早入局视频江湖的那批创作者。2013年起，他在网络上出镜讲解海外国家文化、艺术相关的独立内容，坚持做了十年的中长视频（普遍意义上时长在1-15分钟的视频）。如今，他在B站有11万粉丝，抖音4万，小红书3.3万，微信视频号1万，号称“全网20万活粉”，但这完全没有让他觉得自己能“松口气”。

“过去，一个流量和口碑都不错的10分钟左右的视频，甚至可以拿到平台给的好几千块的激励金，但从某个时刻起，平台也不给你主动推了，流量也就没多少了，激励金自然也就断崖下滑。”过去5年，独来独往一直在全职做知识类视频博主，他注册了六大视频平台的账号，五年累积总收益30万，即年薪6万，“甚至都不需要交个税”（月入5000元为个人所得税的起征点）。

2018年，独来独往从体制内辞职，“工资太低，公务员也难混，当时手头上一共有个十来万粉丝，也入股了朋友的水果店，觉得靠自媒体和自己的小本生意，也能过得滋润。”同样是公务员的妻子支持他创业，“反正我们没孩子，近几年也不打算要小孩，老婆工作非常稳定，让我免去后顾之忧，有充足的时间做自媒体。”

如果重来一次，独来独往说，自己未必会做出和当年一样的决定，因为做全职UP主后，他才发现这是一个“无解的困境”。





2021年6月25日，上海，哔哩哔哩成立12周年，角色扮演在哔哩哔哩的总部前合照留念。摄：VCG/VCG via Getty Images

传播情绪化、资讯民粹化

独来独往遭遇的困境，道出了所有中长视频创作者过去几年的一大痛点，这个痛点和一个时间节点有关——伴随智能手机的功能迭代和移动流量成本降低，2017年中国短视频市场规模达到57.3亿元，同比增长183.9%。2017年也被业界和媒体称为短视频爆发元年。

以身份认同、情感共享为底层逻辑，内容生产门槛低、传播速度快为媒介特征的短视频，在某种程度上占据了互联网世界中“最大的流量池”。

中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，中国网民规模达10.67亿，其中短视频用户规模达10.12亿，用户使用率高达94.8%。而根据《中国网络视听发展研究报告（2023）》，2022年泛网络视听产业的市场规模为7274.4亿元，较2021年增长4.4%。其中，短视频领域市场规模为2928.3亿，占比为40.3%，是产业增量的主要来源；其次是网络直播领域，市场规模为1249.6亿，占比为17.2%。

除了在数据和流量方面“全面掌控”中文互联网世界，短视频背后的信息碎片化，是现代人耐心碎片化的一个缩影。北京师范大学文学院教授刘勇表示，“篇幅过长的文章、视频，大家很难有耐心再看下去，这也影响视频或声音的专注推送和流量转化。力而力→且亚性循环”

奉“前五秒必埋爆点”为圭臬的短视频，消解了过往知识分子、文化精英以启蒙大众为第一要务的互联网传播规则，一个娱乐大众的信息碎片化时代已经到来。

而在独来独往看来，相比起短视频的浅薄化，传播的情绪化、资讯的民粹化，对自己账号的影响似乎更为致命。

“法国思想家有什么新学说没人关心，今日乳法（侮辱法国）的调侃段子流量炸裂；美国『黑人的命也是命』运动背后的阶层逻辑无人问津，中美对抗、保家卫国的短视频，点赞、推荐和平台推送屡上首页。说白了，这就是劣币驱逐良币，不是吗？”独来独往说。

独来独往谈到的短视频民粹化，学者储殷两年前也在公开场合中提到过。他认为，在以短视频为代表的自媒体时代，用户下沉到了三四线甚至十八线的县城，于是，网络传播的本质不再是讲故事，也不再是对话（也没有人在乎对话），而是表达自身的情绪，尤其是放大和炒作意识形态对立的各种民族情绪。



2022年1月20日，位于上海世界贸易大厦的哔哩哔哩会员店，门外写着“此生无悔入B站”。摄：Wang Gang / Costfoto/Future Publishing via Getty Images

广告主缩减预算后

按照独来独往的说法，短视频对中长视频的“流量碾压”，是一种“劣币驱逐良币”。他不愿意为了流量而改变过往视频的风格、调性和长度，“结果就是，完播率低得可怜，过30%似乎是奢望，完播率低了，算法就不给你推荐了。”

好几名腰部博主（按粉丝量划分，头部博主粉丝10万以上；腰部博主粉丝4-10万；尾部博主粉丝1-4万；素人粉丝1万以下）告诉端传媒，“完播率”是系统算法决定推送视频的关键标准，“甚至是唯一标准。对那些全职做自媒体的博主来说，提升完播率的一个显而易见的办法就是：尽可能地缩短视频的长度。时长降下来了，看完这个视频的人也就更多，算法给你推荐得也就更猛，流量、点赞和收藏这些硬指标也就不愁了，你赖以生存的平台激励金每月才会有保证。”某抖音腰部博主说。

这形成了一个让中长视频创作者绝望的逻辑闭环：质量佳、逻辑顺、干货足的视频往往需要一定的时长，但移动社交时代用户窥私猎奇的好奇心，消耗了对深度内容的耐心，也造成了竖屏前浮躁的人心。

独来独往不愿为了流量改变，按照他的说法，他受到了严厉“惩罚”：过去五年全职做视频博主的总收益为30万元，只接到了5个“广子”（广告），广告受益一共才3万多元。

B站负责商务的工作人员老K告诉端传媒，像独来独往这样粉丝在10万以上的“头部博主”，广告变现能力应该“完全能养活一个全职博主”。

今年刚满四十的老K是80后，有多年供职视频平台的经验。他说，自己算是见证过视频行业春天的一员，“大约是十多年前，针砭时弊的时政号甚至可以含沙射影点名上层领导，花样百出的娱乐号也都是娱乐圈的纪委书记，那是百花齐放的时代，虽然不能说这些自媒体人赚得盆满钵满，但至少日子比现在好过得多。”

刚进入这个行当时，老K每天都在对接各领域UP主，“那时候全职自媒体人细心耕耘几年，甚至可以独立买房买车。现在的UP主，就算你有十多万粉丝，一年到头下来，也就是赚个伙食费。”老K用“内容创业者的寒冬”来形容眼下，他表示，UP主们一方面要面临平台日益严苛的审查制度，一方面还要千方百计赚激励金、求广告单。





2018年3月28日，哔哩哔哩在美国纳斯达克证券交易所挂牌上市，参与者在场外扮装合照。摄：Michael Nagle/Bloomberg via Getty Images

这或许也暗合今年初B站UP主集体停更的大背景。以视频立身的全职UP主，时刻都在面临一个困境：当你达到了一定的粉丝量，比如10万，在内容制作和平台运营方面，你就很难再单枪匹马地一个人运营下去，你需要的是帮你实现剪辑细节的帮手，是打理平台日常运营的团队，是和甲方、广告主斡旋谈判的商务对接人。

但这显然是一次豪赌：有了助手甚至团队，工作效率毫无疑问会直线提升，但人力成本也是摆在眼前的实际问题，而近些年广告主不断缩减的投放预算，让“粉丝暴增-招兵买马-广告受挫-严控成本-精简人员-解散团队”这样的路径，成为全职头部UP主的“死循环”。

独来独往在两年前招了2个视频剪辑师，但疲软的商业合作，让自己不得不在去年辞退了两人，“一人工资每月6000元，我算了一下，这两年靠广告和平台激励，我这个号完全入不敷出，我还自掏腰包倒贴了3万块发两个员工的工资。”

他说，这些年自己陷入了一个困境：不做短视频=完播率上不去=算法推荐权重率低=流量塌方=广告主的投放人员无法向老板交待=此单之后，不再续单……“流量就是全职博主的生命线，广子（告）决定你到底有多少吃饭钱。如果既没有流量，又没有广子，你的未来就是一片黑。”

广告主不断缩减投放预算，这点在B站尤为明显。一方面，三年“动态清零”防疫政策，让广告主这两年的主要目标是“活下去”，所以，曾经“只求把钱花出去”的曝光推广（只求曝光，不讲究效果）预算大幅跳水，而重数据、重售卖的效果推广（通过广告投放而对产品出售有帮助）更为甲方所看重。

“我接触过无数在B站投广告的甲方，他们的口头禅，已经从过去的『投到点子上』，变成了如今的『钱也不多，看着投吧』。”老K说。

不过与广告主自身的预算收紧相比，对那些意图在B站赚钱的UP主来说，更为致命的一点是：B站目前并不友好的商业生态氛围。根据移动互联网产品竞争分析机构“易观千帆”的数据，2023年2月，抖音月活用户数为7.55亿，快手5.1亿，而B站财报显示，去年Q4月活用户数为3.26亿。从平台体量来看，B站比不上主打短视频的抖音和快手，所以一般广告主在权衡投放平台时也会考虑：相同的预算，在B站的最后数据，和抖音最后的数据完全不在一个量级。

“人家做投放的也会想，同样10万块预算，抖音能做出百万播放量，B站出来的效果（点击量）只有几十万，久而久之，也就不再投你这个平台了。”老K说。根据他的经验，B站用户对内容的挑剔+低龄化，也让这个平台的商业氛围并不浓。“你关注的UP主好不容易恰到了饭（接了广告），结果点开视频一看，弹幕上全是『你怎么没底线到接这种广告？』如果你是甲方，你还愿意在这里投广告吗？”

老K认为，B站虽然主打“年轻人的线上社交场”这个平台标签，但在日益内卷的商业世界里，“新世代”其实已经不再是一个褒义词。QuestMobile的数据显示，截止去年年底，B站近82%的用户是Z世代，大多数是聚集在一二线城市的中学生和大学生。“你能指望一群学生的购买力吗？”



“机关算尽，也算不过平台算法”

和独来独往不愿为流量而更改视频时长相比，吕一鹏的做法显得更加“投机”。今年2月被辞退回家后，他花了3个通宵，研究不同平台高流量的视频都有哪些“诀窍”，其中涉及“爆款”标题、“高燃”关键词、“反转”剧情设置等等关键因素，而所有的重中之重自然是视频的时长。

在研究了50个20万+点击量的足球领域视频之后，吕一鹏开始把自己的视频长度限制在1分钟之内，起初的效果称得上“奇佳”——剪一个球星做鬼脸的片段，35秒，点击量20万，吸粉2000人；发一个球场冲突的鬼畜剪辑，27秒，点击量超50万，一夜之间收获了3000人关注。

但很快，他发现了一个残酷的现实：那些因为搞笑、鬼畜视频而被吸引过来的粉丝，很可能就在一夜之间从你的粉丝列表里“跑掉”，关于这一点，独来独往也提到过多次，“短视频就像街头耍猴，围观的人很多，但新鲜劲过去之后，之前围观你的人也都会走掉。”

对于吕一鹏这样粉丝数量只在1万左右的新博主来说，粉丝量和流量一样重要，因为只有达到一定量的粉丝量，才会有广告主来找你，才会有下一步的商务合作可能。吕一鹏把短期内快速实现增粉作为账号的第一目标，“早日涨到万粉（1万粉丝），我就早日能接到广子。”

粉丝量徘徊不定的同时，吕一鹏忽然发现，自己悟出的“高流量密码”似乎也在慢慢失效。3月他发了15个视频，一共实现有效涨粉2000人（涨粉5500人，掉粉3500人），视频的平均时长在31秒左右，平均点击量1万。4月他想如法炮制，但平均点击量直线下滑到了3000，一共吸粉75人。

既没有大量收割粉丝，也没有守住基本流量，志在做全职UP主的吕一鹏从4月起就慌了神。为了更迎合平台算法，他做过屡次尝试：改标题，删去平实讲述，使用激情反问，“你该不会还不知道吧？”“你有什么资格不去了解？”；调整关键词，尽量“蹭”热议新闻的词条和概念；时长更是一减再减，“我一直在想，一条30秒的视频，是不是还是太长了？”后来他索性把长度控制在15秒以内，但视频依然只有几百播放量。

据长年在视频行业工作的老K介绍，全职UP主最容易掉进平台编制的“流量陷阱”。全职UP主的最大刚需就是：他们需要以量取胜，通过增加发布视频的数量，来拿到平台给予的创作激励。但如果一个视频没有流量，也就没有那么多的激励金。以B站为例，1万的点击量，发给UP主的激励金才30块。“你一个100万的爆款视频，可能才只有3000元的奖励，这是十足的韭菜价。”

老K回忆，自己所在的部门开例会时，一个最重要、最核心的议题，就是制作出最能为平台所用的算法机制，“我们会列一个预算表，尤其会制作一个给那些发布频率相当高的UP主的预算，因为现在经济环境不好，发布频率达到一定量的UP主，我们是默认为全职UP主的，这类人对在平台投稿一有热情，二有需求，你不能一味打击他们的积极性，也不能任由他们靠以量取胜的方式获得激励金，这时，一个合理且可行的算法就变得不可或缺了。”

关于这到底是一个源自什么模型、基于何种具体目的算法，老K没有明确说明，但毫无疑问，无数像吕一鹏这样的全职UP主，在这种算法构建的“流量战场”上进退失据。一个典型的例子是：当你造出一个20万点击量的爆款之后，想继续“乘胜追击”的你连续再发布2-3个视频，会被平台隐性“限流”。用老K的说法，“流量江湖遵循的也是能量守恒定律：你在一个平台里逐渐成长起来，平台在你刚入驻时，已经给予了你一定的流量和曝光度扶持，等你拿到了一定量的数据和粉丝基础，平台自然也就让渡了对你的某部分托管义务，转而把流量红利分摊给其他刚刚入局的新人UP主。”

老K说，任何UP主此前被分到的流量蛋糕，都有可能因为精准算法的调整、商业模式的更新，以及更多新人的入局，而被平台轻易“把蛋糕分走”。



2020年8月2日中国上海，cosplayer在Bilibili的摊位前，于数码娱乐商展及会议期间。

“被平台压榨？我也没辙，我又找不到工作”

“我就像平台养的韭菜，但只能全力以赴等待被收割。”吕一鹏说。

新世代“自媒体韭菜”的自我独白，从“批量生产视频以求激励金”的“韭菜行为”，到为迎合算法而调整视频内容、策略和时长的“韭菜心态”，再到费半天劲拿到1万流量才30块的“韭菜价”，独来独往和吕一鹏都表示，全职自媒体人的最大困境，就是被平台“牵着鼻子走”。一方面，没有正职工作的他们，习惯把日常创作的平台当成自己职业生涯的“救命稻草”，但另一方面，平台却用不断更新的算法模型、不断演进的审查机制、不断缩减的创作预算，让全职自媒体人在一个看似自由的线上职场，遭遇了一次另类的“职场危机”。

“被平台压榨？我也没辙，还是得做几篇视频，十几块钱的激励也是钱，蚊子腿也是肉！不然呢？我又找不到工作。”95后吕一鹏告诉端传媒，这种全力以赴的状态，源于目前不太乐观的就业市场。全职做自媒体的同时，他也在到处找工作，最近两个月一共投了25个职位，只有两个HR有回复，其中一个说“抱歉，你不匹配该职位”，另一个通知他去面试，吕一鹏追问具体的时间地点，就不再有回音了。

吕一鹏是中国目前“嗷嗷待哺”失业者中的一员。根据中国国家统计局近日公布的数据，2023年4月，全国城镇调查失业率为5.1%，16-24岁的青年调查失业率则为20.4%。

找工作频频受挫，让吕一鹏的生活压力陡然上升。28岁的他开始担心自己的年龄在一众招聘者中并不占优势，“比我更年轻，比我更耐苦，比我更能经受得住内卷的00后满街跑”。说完这句话，吕一鹏又点开后台看了一眼最新视频的流量，以及他最看重的“到底又涨了多少粉丝”。他目前的粉丝数维持在10480个，“这些视频平台的粉丝数都是四舍五入，还差20个『壮士』，我就到1.1万粉了。”

老K认为，目前还看不到内容行业有复苏的迹象，“如果你是做全职自媒体，那要准备好打持久战的准备，勒紧裤腰带过寒冬。”

独来独往则表示，自己也准备“顺势而为”，尽量做一些时长短、“爆点”多的热点视频，向流量和数据低头。“只有真正做过全职自媒体的人才懂这种滋味，你必须时刻留意数据、流量、涨粉数和评论区。你在平台上赚的每一分钱，都和这些数字有关。我自己做社会文化现象的，鲍德里亚把消费看作一种符号形式，但细想一下，哪个全职UP主又不是这个消费流量时代下，被算法、数据和推算机制决定的那个符号呢？”

应受访者要求，吕一鹏、独来独往、老K为化名。

