

草根UP主谈梦想：万一真的实现了呢

2021年已经过去了一个月。随着春节日益临近，网络上一众视频UP主也开始陆续晒出鼠年的全年收入单，披露过去一年来通过短视频赚到的收成。年终晒收益，似乎也渐渐成为众多实力UP主自证行业地位的方式之一。

通过部分头部UP主动辄几十万甚至上百万元的收入账单，不难看出知名UP主的收入组成也从最早的流量奖励、打赏分成，发展到如今涵盖广告植入合作、视频平台活动收益，逐渐呈现多元化、商业化的趋势。

即便与当红秀场、游戏圈的主播相比，那些头部视频UP主的收入也毫不逊色。但和直播圈类似的是，视频UP主的发展现状也呈现两极分化以及金字塔结构，背靠着实力MCN扶持、签约平台的头部视频作者，收入颇丰；而草根出身的“野生”视频UP主，流量有限、商业化变现举步维艰，有的甚至连生存都成了问题。

展望2021，当头部UP主纷纷晒出收益红榜时，“野生”UP主仍在迷茫之中求索未来……

创作收益养不活“野生”UP主

“我也回顾了一年（的收入），只不过不好意思发罢了。”

阿骆称自己是一名未签约任何MCN的“野生”美食视频UP主。作为顺德人，他对于美食的追求似乎是与生俱来的，而且阿骆还曾经是一名四星酒店的厨师。

从2017年开始，他便陆续创作、分享美食制作视频，算是一名全职UP。尽管他的作品覆盖了B站、头条、微博、抖音等多家平台，但三年时间过去，阿骆没能成为知名美食UP主“王刚”，更没有迹象追上百大UP主“绵羊料理”，仍旧是一名默默无闻的草根玩家。

“我原本以为疫情之下，大家减少外出就餐，会让美食制作类的视频备受追捧，谁想到……”在回顾了2020年全年创作视频的数据之后，阿骆发现无论是播放量还是粉丝数都没有明显的增加，部分平台数据甚至还略有下滑。

2019年，他创作的美食制作视频最高一期在全平台播的量为6万，最低的一期只有1.45万，所有视频的平均播放量大约2.35万左右，其中在B站上的播放量占据了五成以上。

“可是到了2020年，最高一期（全平台）播放量也只有不到7万，最低一期才8000多。”阿骆扪心自问，相比2019年，他在2020年投入了更大的精力和成本，然而全网视屏的平均播放量也只有2.5万。

全年创作的185则美食类视频，只为阿骆带来了不到460万的总播放量，算上部分平台的流量奖励以及观众打赏分成，去年视频创作收益仅21600元，“平均下来每个月的平台收益大概只有1800元左右，高不你你自己看哦。”

其实，这份收益在另一位舞蹈翻跳视

频UP主“花梨”的眼中，已经算高的了。在2020年，她的全平台视频创作收益累计只有17000多元。为了生计，她只好放弃全职UP的想法，在广州一所舞蹈学校谋了一份兼职教练的工作。

“小破站算好的，视频一千播放量大概能有3元，观众充电的分成比例也有七成，其他的平台有些几乎是白忙活。”花梨告诉懂懂笔记，为了流量，几乎所有UP主都尽可能多的去覆盖所有短视频平台，但是一部分平台奖励很低，平均一千播放只有1~1.54元左右，有的平台甚至连流量奖励都没有，除非参加平台任务，借视频为平台的游戏、产品进行推广，才能获得十分有限的佣金。

如今多数“野生”视频UP主背后都没有MCN扶持，因此缺乏流量扶持和推广资源，一则视频在单一平台上的播放量基本上很难上万。

“我每次发完视频，都要加大量的微信群自我推广，同时拜托身边的朋友帮忙转发。”即便如此，花梨创作的视频播放量也远不及那些背靠“组织”的新人舞蹈UP主的零头，“我做了四年视频UP主，真的是越做越没有信心了。”

可见，“野生”视频UP主既没有MCN的推广扶持，也缺乏平台的流量倾斜，仅依靠视频创作赚取自然流量，显然是难以生存的。

而平台的创作收益、流量奖励、打赏分成，也难以支撑起这些普通创作者的生活开销，更别说投入预算购买平台推广了。

那么，对于草根视频UP主而言，抛开流量奖励，广告合作是否能成为创收的新出路、新途径呢？

广告合作更难搞定

“我也试过联系一些企业、植入广告，可结果并不好。”

从事视频创作三年多的阿谷，曾是一名数码硬件博主，他的视频的内容主要是电脑硬件、数码产品评测。由于创作收益无法长期支撑其评测硬件的采购，2019年年底，他又转型成为游戏视频UP主。

此后他创作的短视频，大多是专门评测粗制滥造、环节狗血的垃圾游戏，将试玩的过程录制成幽默滑稽的吐槽视频，上传到各大平台账号上。相比硬件评测，转型游戏视频UP主让他的流量有了显著提升，可阿谷还是将微信昵称改为了“Poor Man”，以自嘲自己过去一年多的微薄收入。

“我（全平台）的视频播放量平均每条在4万左右，后台也经常有广告植入的邀约，不过收入都很低。”尝试开始进行流量变现的阿谷，于2020年初开始在自己的视频中植入商家广告，尽管类似的植入费用大都只有几百元，但也算是除平台奖励以外难得的创收了。

为了照顾观众情绪，他甚至以“找茬”的角度，评测了客户推出的一款廉价网页游，希望内容不会显得那么软。但只要

视频有一丁点儿植入的元素，就会遭至观众的谩骂，纷纷在评论、弹幕中指责阿谷“恰饭没底线”。有部分粉丝甚至直接取消了关注，让他在植入广告后倍感尴尬。

“植入如果不明显，客户会不干；植入太明显了，观众又不干，想要取得平衡真的很难。”为了研究头部UP主是如何植入广告后不引起观众反感的，阿谷仔细看了大量大V的视频，结果发现头部UP主的植入并不比“野生”UP主高明，也是软得一踏糊涂。

但是这待遇可就不一样了：尽管也有观众评论UP主“充值”，但更多的是在弹幕里强调UP创作需要投入成本、创作者也需要生存、植入广告“充值”无可厚非可以理解，可谓宽容度相当高。“这真心气人了，有的UP做视频短短几分钟植入几回广告，都没什么人骂。我的视频刚有一个植入就骂声一片了。”

在阿谷看来，如今的观众已经认可直播卖货的模式，但对于视频UP主的商业化动作却明显有着“双标”态度。头部UP主因为流量大、名气大、影响大，商业化无可厚非，而“野生”UP主内容再好，只要植入一丁点广告便人人喊打。

况且，作为“野生”UP主，想要找到报价高、内容高级的广告植入并不简单，即便UP主流量尚可，但没有MCN的资源扶持、合作统筹，客户往往也会“低看一等”。

阿谷告诉懂懂笔记，如果将MCN机构比喻成一座“大庙”，“香油钱”自然是颇丰，同时签约的UP主也能背靠大树好乘凉。只要有流量，有知名度，MCN定会分配广告、安排植入，之后再花钱派遣“氛围组”控评，并引导观众理解视频植入广告的苦衷。

而“野生”UP主就像随处化缘的“和尚”一般，任何商业化合作都要亲力亲为，尽管合作收益无需和MCN分成，但合作的报价也不高，合作对象也都是普通小客户，“草根UP主即便有流量又如何呢？充其量也只是以一介游僧。”

正因为缺乏MCN的商业化统筹，加之观众普遍以“名气”论UP主，对“野生”UP的宽容度明显不及头部大V。这也导致草根UP主的商业化困难重重，对待广告植入也越来越纠结和慎重。

既然如此，“野生”UP主是否应该主动联络MCN机构，找棵大树好乘凉？

“野生”UP主盼着“明天签约”

“谁都想签约MCN，可门槛真的不低呀。”

从事视频创作已经两年半的旅游UP主李娜（化名）表示，视频UP主和网红主播一样，最终的梦想都是能找到理想中的“伯乐”——签约MCN或经纪公司。但如今几乎除了那些规模小、刚创业的团队之外，几乎没有头部机构会从零开始孵化视频UP主，或是签约名气不大的网红。

想要被MCN发掘，草根视频UP主需要经过很长一段时间输出内容、沉淀流量，或是突然弄出个爆品，才能有望得到MCN递出的橄榄枝。

但是截至目前，视频播放量累计已经达到3000万、全网拥有将近十万粉丝的李娜，仍未遇见属于她的“伯乐”。

“我每天都会看后台的私信、评论，盼着有知名MCN联系我，找我签约。”李娜告诉懂懂笔记，后台的私信要么是观众询问出游路线规划，要么是规模很小的商家寻求广告植入合作。偶尔也会出现一、两家MCN的合作邀约，但都是小微机构甚至小团队。

有同样从事视频创作的UP主好友劝慰她，尽管MCN机构规模小，但签约了之后起码能有稳定的收入，甚至是固定的商业合作。为此她也曾试着和几家小微MCN机构洽谈签约，但最终都因为各方面的顾虑而作罢。

“我现在的流量分账、广告收入很低，还要靠打工来养号。但我起码拥有创作自由，内容是自己定。”李娜分析，如果能和知名MCN签约，团队的介入会影响自己的创作，不过也会有资源倾斜和流量上的扶持。而那些和她洽谈的小微MCN，几乎都没有什么实力去投入推广。

同样是机构的“霸王合约”，网红或视频UP主如果签约小微MCN会更加吃亏。而不肯屈身小MCN的网红、UP主，其影响力和流量又远远达不到与头部机构签约的门槛，“只能慢慢地熬吧，自己推自己的作品，看运气啥时候来吧。”

李娜不是没有考虑过放弃。她告诉懂懂笔记，在过年一年多里，她几乎每个月都会萌生放弃、退出的想法，但最后都无一例外打消了念头。

“熬都熬了两年了，也有一定流量了，我也害怕刚一放弃，签约的机就突然降临。”她无奈地说道，当脑海中萌生放弃念头时，都会自我安慰一番，告诉自己坚持便是胜利。另一方面，已经投入了大量精力、成本创作的视频，又像亲生孩子一般让她不忍抛弃。

在2020年年底出现的众多UP晒收入潮中，知名UP主“饭团小夫妻”发布了自己拍摄四年“猫片”的累计收益，一共3.1952亿的播放量，收益为65.7643万，平均每月的收益为1.37万元。这大概相当于一二线城市的白领工资。至于草根视频UP主群体，生存处境可想而知。

如今，如果还有UP主认为只要内容做的好，做久了便能熬出头，那只能说是图样图深破。

在头部MCN、资本巨头簇拥的泛娱乐行业，游戏规则已经相当清晰，“野生”UP主想脱颖而出已经越来越难。与直播圈一样，能够年收入超百万的视频UP主，背后都有太多资源的支撑，想凭借自己单打独斗创出一条路，真的需要幸运女神的眷顾。

乱象被曝光的二手交易问题到底出在哪？

后疫情时代，理性消费在迅速成为主流。据不久前央视财经发布的《2019-2020中国青年消费报告》显示，排名前三的消费观念依次为：只买生活必需品、少买点买好点，以及购物决定比之前更加谨慎。而《后疫情时代年轻人消费趋势报告》则显示，40.2%的人在疫情后倾向于“少买点，买好点”。花小钱，办大事，俨然成为大众主要的消费理念。

如此一来，购买物美价廉的二手商品，成为很多人的选择，甚至不少人沉浸于“捡漏”的快感中。但原本应该成为正常商品流通环节的二手交易，却饱受诟病。虽然有不少二手平台在持续发力，但二手交易的乱象却始终存在。那么，问题究竟出在哪里呢？

超九成消费者有怨言！二手交易在被爆锤

相较于直播带货还能带来不少高性价比商品，没有既定标准的二手交易显得更为混乱，也引起绝大多数消费者的不满。据江苏省消保委发布的《二手交易平台消费调查报告》显示，显示，超过93%的消费者在二手交易中遇到各种问题和乱象。这些问题和乱

象，已经严重影响消费者的购物体验。

其中，有52.9%的消费者有遇到“信息不透明，卖方刻意隐瞒物品真实情况”的不愉快经历，50.3%的消费者经历过“实物与照片不符”，所见非所得的遭遇。二手交易前端的信息不透明或隐瞒，导致买家收到的物品与展示不一，已经成为难以解决的问题。

此外，近三成消费者反映二手交易退货难，职业卖家充斥平台。这些职业卖家对二手平台的规则十分熟悉，并掌握了很多漏洞。这让消费者在维护自身权益时，往往很难取得预期中的效果。另外不能忽视的一点是，有47%的消费者是通过私下转账的方式和其他方式进行交易，私下交易大大增加了买卖双方的交易风险，且6.8%用户未追回资金。

而除了交易层面出现诸多问题外，某些二手平台甚至还为色情交易、刷单炒信等引流。色情漫画、低俗广告、色情网站等隐晦地藏在二手平台中，只待掏空消费者的钱包。可以看到，不成熟的二手交易市场，正在被爆锤。

乱象频频，源于信任缺位与平台机制

数据显示，我国二手闲置年交易额在2020年则上升到了12540亿，达到了万亿规模。与此同时，二手闲置市场还有很大发展潜力。据了解，我国的二手电商平台整体渗透率只有10%左右，与全球20%左右的渗透率有一定差距。这些光鲜亮丽的数字，都在说明二手交易处于蓬勃发展中，且未来可期。但与数字相反的是，二手交易“不得人心”。

相信很多人，都在买卖二手商品时，总会遇到糟心事。比如我在卖一部不用的手机时，就被买家“到手刀”。类似的事情频频发生，实在是让人对二手交易望而远之。究其原因，主要在两方面。

一方面，信任缺位是不可回避的现实。买家怕买到不好的商品，卖家怕买家吹毛求疵。在买卖双方都缺失信任时，自然会加大沟通的难度，也会造成交易难让双方都满意。而且对二手商品的认定标准不一，也很容易让买卖双方发生分歧。如，针对电子产品，买家认为的九成新，往往都和卖家认为的不一样。

另一方面，二手平台的机制尚不成熟，

约束力不足。甚至很多二手平台的交易规则，只是“拍脑袋”想出来的，难以适应错综复杂、千变万化的二手交易情况。这就导致一旦发生问题和乱象，二手平台往往手足无措。

解决问题，不能只靠自律

作为商品流通环节的重要组成部分，二手交易已经到了必须要整治的时间节点。我们欣喜地看到，相关部门已经在展开积极举措。1月28日上午，江苏省消保委结合二手交易平台消费调查，选取闲鱼、转转、拍拍、爱回收、找靓机等12个平台展开集中公开约谈。相信在高压政策下，二手平台会做出积极改进，并出台更为科学、完善的相关标准。另一方面，买家和卖家在进行二手交易时出发点是不同的——一个是想压价买高性价比商品，另一个则是尽可能卖出高价已真正“回血”。出发点的不同，让他们自然会做出种种匪夷所思的事。单靠他们的自律，很难避免问题的出现。在这样的情况下，无论是完善二手交易信用评价机制，还是健全售后服务机制，都显得尤为重要。

（科技新发现 康斯坦丁/文）