



▲ UP主:陈杨  
账号ID:宝剑嫂  
粉丝数:449.2万



UP主:李昊  
账号ID:Mr迷瞪  
粉丝数:180.4万



(截至2024年3月1日)

# B站百大UP主的自白



本版均为受访者供图

## 视频越火,被人骂得越凶

不亚于上班族。每一个观众都是你的“老板”，你需要在满足甲方和粉丝之间找到平衡。

当粉丝数达到70万的时候，我做了一期公益视频，把B站给予的激励计划收入捐给聋哑人士。这期视频涨粉30万。有人骂我沽名钓誉，虚假炒作。我很委屈，涨粉并不是我的目的。明明做了好事还被骂有点想不开，甚至萌生了退网的念头。随着粉丝数量上升，这样的情况越来越多。

后来，我发现了一个规律，视频越火，被人骂得越凶。起初我觉得这些批评都是无稽之谈，但渐渐地我学会了有则改之无则加勉。其实，有的批判十分有理让人受益匪浅，但是面对无理取闹我也不会让自己陷入自证陷阱。

当然，推动我持续更新的动力还是来自粉丝们的喜爱。当收到粉丝私信表示自己因我的视频而受到治愈时，我会感到无比感动和欣慰，觉得自己的付出都是值得的。因为互联网我和一些本是陌生的人产生了神奇的连接。我把粉丝当成朋友不想和他们失去联系。一旦停更就会有种绝交

的感觉。

每个博主都有粉丝数和数据焦虑。有段时间我的粉丝数停滞不前，始终卡在100多万，我感到了转型，起初我是妥妥的美妆UP主。在做分析数据时，我发现自己和男朋友互动的那期视频播放量特别高。我开始思索大家喜欢我的理由，探讨是否可以将化妆和别的内容结合起来。

后来，我持续制作了情侣类的整蛊视频，逐渐开始脱离单纯的美妆内容。大家开始嗑我和男朋友雨哥的CP。后来，我又发现生活类的Vlog也很受欢迎。

从2020年开始，我做的视频内容朝多元化发展，不断尝试，不停试错。如果哪种类型的视频被印证会火，我就会不停地做。

每个UP主都有江郎才尽的时候。当创意枯竭之际，我会多看视频，辗转反侧难入眠。有时候晚上突发灵感，也会立马起床记录下来。

我还养成了健身的好习惯，因为运动能分泌内啡肽，能让我在拍视频的时候维持兴奋的状态和好的情绪。

UP主的希望很渺茫。

还有人说，接单是有天花板的，直播带货没有上限。

他们说都对。

几乎每个账号都有属于自己的生存法则，不管是接单也好，直播带货也罢，抑或成为签约博主领月薪，条条大路皆有“恰饭之法”。

但有些通识的法则是需要遵守的。比如当好UP主，需要把自己最擅长的事放大到极致。就像绵羊料理的UP主绵羊所言：当时没认清自己。以为自己需要主攻厨艺，其实视频制作才是自己的核心竞争力。

制作视频类自媒体，绝非像

发布视频版的朋友圈那样随意。其实和传统媒体一样，要做到百大UP主级别，几乎无一例外都注重创新。许多拥有百万粉丝的UP主都是一条又一条视频出圈后，被全网疯狂抄作业。他们始终跑在别人的前面。

又比如，几乎所有的UP主都

会遇到好评和差评。当UP主需要内心够强大，有足够的抗压能力，换句话说就是能看不同人的脸色。

在采访中，几乎所有的UP主都建议，入行前别对大红大紫抱有太大希望，不要义无反顾地裸辞。一开始可以为爱发电，把它当成一种兴趣爱好或者兼职。直到能有

养活自己的收入了再考虑全职。

从某种意义上说，做自媒体是将个人能力放大。如果你走的是生活类赛道，但自己本人在现实生活里都不是一个有趣的人的话，就得掂量下。毕竟，这个职业太讲究人格魅力了。一分耕耘是零收获还是十分收获，谁知道呢？

## 这是我深思熟虑的选择： 年轻人在哪里，未来就在哪里



UP主这个职业看似“躺赢”实则辛苦。

我本科就读于北航，后来到了英国读研究生。回国后从基层销售一步步做到管理层，30岁左右就升为企业副总裁，带过几千人团队，拥有零售和管理方面的丰富经验。可以说，和其他UP主无心插柳入行的情况不同，在B站开启事业第二春我是经过深思熟虑的选择。

彼时实体零售进入瓶颈期，我在尝试从线下转战到线上继续做新零售。就像装修房子需要有设计图一样，我和几位合伙人早在2020年注册B站账号前就画好了此次创业样板房的“设计图”。不出意外的，这几年公司走的每一步都在按照“设计图”在施工。我喜欢B站的氛围，这里是年轻人的聚集地。年轻人在哪里，未来就在哪里。

起初，我定位为消费意见型UP主。从幕后到台前，可能很多人觉得这需从零开始。其实，很多线下的经验都可以搬到线上。但是我的时间完全不够用，除了直播和日常管理外，我一半的精力都在各地参观学习。除了品牌方给我的资料外，我还要实地考察工厂，甄别各个产品生产线和上游原材料的差异。有时候还会买样品带回公司内部测试，我们曾对

一款床垫进行了200余次的破坏性拆解。

从创业之初，我和团队成员就坚定了自己的路线：我不是纯粹做内容的UP主，这个账号就是要实现商业化。和其他UP主不同，我们从不“发商业的东西粉丝会很反感”这件事上拧巴。毕竟，粉丝有装修需求才会来关注我们。他们亟需避坑法宝，迫切需要靠谱的装修和建材渠道。

2022年，可以说是“Mr迷瞪”账号的转型年。在得到B站用户购买力很强的报告后，我们义无反顾开启了直播电商带货模式。刚开始做电商直播真可谓出师不利，弹幕里骂声一片，不停地掉粉。彼时的社会舆论认为直播电商就是割韭菜，虽说内心焦急，但我们坚定了这条路，继续严控选品、服务、价格。逐渐地，反对的声音越来越小，粉丝们看到了我们的用心和诚意。

我的逻辑很简单，我们不坑不骗不亏，每天可以睡一个安稳觉。没想到，这样的坚持让我成为家装界的头部UP主。

我也是B站上少数获得千舰成就的UP主。去年，我们首次在杭州开设了线下体验中心。开业第一天，舰长们偷偷拉

了一个小群，送来的花篮从进门的地方开始排了几百个。开业活动结束后群原地解散，让我特别感动。

为何我们的粉丝黏性那么高？这也和我们的服务不无关系。我甚至在B站上公开了自己的微信号。目前我有4个号，微信好友达到4万多人。遇到客服不能解决的疑难问题都可以直接投诉到我这里。

其中有个案例很特殊，一名铁杆粉家里几乎所有的装修材料都是在我们这里买的。唯独马桶没赶上直播，在某平台上下单，结果出了问题。我们得知后，自掏腰包把这款产品买了下来，送了新品给他。也许有人觉得我们傻，但这样的效应不是我们花两三万元的广告费可以达到的，最后这名粉丝把小区里所有的业主都拉到我们直播间。

相较以前在公司当高管，当UP主的我比以前更忙了。我身份比较多元，既是内容创作者，又是管理着400多名员工的公司老板，真的是分身乏术。去年购物节期间，我每天播8个小时，下了播还要继续做视频。有时候直播的时候，现场要靠吸氧。那段经历真的很吓人。

我是1988年出生的，相较90后、95后、00后主播，不算特别年轻的主播。但我还是会坚持播下去。其实，公司发展到现在粉丝更看重的是我们的产品和服务，而不是UP主本人的魅力。

当然，除了我之外，越来越多的产品经理也加入主播的行列。在我看来，主播就类似于商场的导购。线下的金牌销售到了线上同样卖货卖得好，不同的是在线下一名营业员只能服务一两组客户，但在线上其效应可以放大无数倍。