



## Web3 Infra Series

The Advertising Extraction  
Racket | How Platforms Profit  
From Your Audience

# Web3 基础设施系列 | 广告榨取骗局 | 平台如何从你的受众身上获利

1963年，当英国广告巨头大卫·奥格威走进他在麦迪逊大道的办公室时，广告业的运作原则还很简单：创意机构负责策划广告活动，直接与报刊和广播公司谈判价格，然后按照大约85/15的比例分成，客户方获得85%的收益，而客户方则凭借其产品吸引了消费者的兴趣。

广告公司收取创意服务和媒体投放的费用，报刊通过出售版面或播出时间获利，而品牌方则获得了绝大部分广告收益，这些收益最终都用于推动了他们的业务发展。

奥格威的传奇并非源于他如何从客户身上榨取最大利益，而是源于他创作出极具吸引力的作品，这些作品让品牌心甘情愿地为那些能够显著提升销量的广告活动支付高额费用。他由此建立了一种专业的服务关系，双方都能从广告



这与今天截然不同，因为当时的经济安排体现了对广告生态系统中价值创造者的根本尊重。品牌打造产品，广告代理商策划广告活动，双方都贡献了广告成功的关键要素，并根据各自对最终结果的贡献按比例分享收益。那个时代的电视网络向广告商出售播出时间，制作吸引观众的节目，从广告销售和最终的节目联播权中获取收入，但它们从未声称拥有品牌通过多年持续广告投入建立起来的受众关系。

如果我们快进六十年，基本的经济格局已经彻底颠倒。如今，数字平台将自身置于创作者和受众之间，这种做法可能会让奥格威那一代的广告从业者感到震惊，因为他们一直认为创意劳动理应获得公平的报酬。



YouTube创作的内容每月吸引数十亿观众，但平台却抽取45%的广告收入，创作者只能拿到55%，这与以往的分成模式截然相反——以往代理商收取15%的广告费，而客户则保留其品牌价值的85%。

就在今年7月，YouTube进一步收紧了这些限制，更新了针对“非原创内容”的政策，威胁要取消那些依赖反应视频、评论或合辑等缺乏实质性创新内容的创作者的盈利资格。这无疑为平台提供了另一种取消盈利内容资格的机制，

但平台却能从中攫取这些视频带来的广告收入。



Instagram 和 TikTok 通过攫取创作者内容产生的 85% 至 100% 的广告收入，进一步加剧了这种剥削，迫使创作者通过外部品牌合作实现盈利。与此同时，这些平台也从创作者多年辛辛苦苦积累的关注度中获利。TikTok 在 2023 年 12 月关闭了其创作者基金，此前多年来，创作者一直抱怨每百万次观看收入微薄，而 TikTok 却推出了创作者奖励计划，该计划的资格要求更加严格，导致大多数依赖原创作者基金收入的创作者被拒之门外。

此外，Patreon 也从 2025 年 8 月起将所有新创作者的平台费提高到 10%，并以“平台发展”为由，解释为何要从创作者的收入中抽取更高比例的分成。这表明，即使是其他盈利渠道，随着创作者对平台基础设施的依赖性增强，平台的抽取率也在稳步上升。

这些举措呈现出清晰的模式，它们代表着行业经济的巨大转变，广告关系中价值获取者发生了根本性的颠倒，而创作内容的劳动者——正是他们创造了这些平台，使其价值数千亿美元——的价值却被系统性地贬低。

到2025年，创作者经济规模将达到约2500亿美元，届时创作者驱动型平台的广告收入将首次超过传统媒体，这标志着单个内容生产者所获得的广告收入总和将超过电视网络、广播电台和纸媒的总和。

尽管创作者驱动型内容领域的财富集中度空前高涨，但超过一半的创作者年收入不足1.5万美元。这恰恰表明，平台是如何精心构建经济结构，攫取行业增长，并系统性地压低那些创造受众群体的创作者的收入，而广告商却为此支付数十亿美元。



20世纪90年代早期的互联网出版商通过DoubleClick等广告网络直接投放广告，从而掌控自己的业务，并获得其内容产生的70%至80%的广告收入。1998年，科技博主可以与广告商协商价格，直接在自己的网站上投放横幅广告，并保留大部分收入，而无需通过中间平台来获取受众关系或通过多年持续发布积累的行为数据。

这种去中心化的模式使成千上万的独立出版商能够建立可持续的媒体业务，但基础设施仍然分散，广告商必须与每个想要触达的出版商单独谈判，这造成了一定的摩擦，最终促成了平台整合。

随后，我们在2003年见证了Google AdSense的崛起，它解决了这种分散化的问题，为出版商提供了简化的盈利模式：出版商只需嵌入代码片段，Google便负责广告商匹配、支付处理和收入分配。

最初的分成比例为68/32，对出版商较为有利，这看起来相当合理。谷歌通过汇总广告主的需求并自动化广告位投放流程，真正创造了价值，而这些流程以前需要人工协商和持续的客户关系维护。出版商则从中获得了便利和稳定的收入，这些收入原本可能无法变现。他们认为谷歌32%的分成是合理的，因为谷歌提供的基础设施确实提高了他们的收益，远超直接销售模式。



随着出版商对AdSense收入的依赖日益加深，谷歌利用这种依赖性不断榨取利润，而内容创作者获得的收益却在递减，出版商的CPM（每千次展示成本）也随之下降。谷歌不断优化广告主的满意度，同时积累了详尽的行为数据，包括用户访问了哪些网站、与哪些内容互动以及对不同广告信息的反应，构建了专有数据集，从而能够实现精准定位，为广告主带来高额回报，而出版商却只能获得同质化广告位的普通价格。

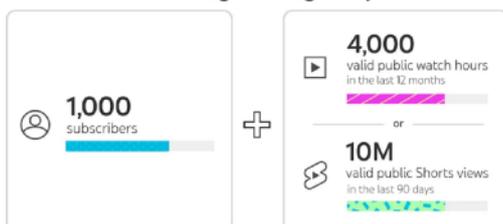
社交平台进一步完善了谷歌的榨取模式，彻底取消了收入分成。Facebook通过免费将创作者内容变现，建立了一个价值数十亿美元的广告业务，并保留了100%的广告收入。其高明之处在于，他们成功地让创作者相信，“免费分发”足以弥补他们数千小时的无偿劳动，并将算法覆盖面定位为平台慷慨提供的稀缺资源，而不是承认创作者的内容才是Facebook对用户真正有价值的根本所在。



YouTube 的合作伙伴计划于 2007 年推出，其 55/45 的收入分成比例看似慷慨，对创作者更有利。然而，这种表象掩盖了经济模式与以往截然不同的巨大转变——以往创意机构仅收取 15% 的推广服务费，而如今却要收取 45% 的托管基础设施费。

该平台成功地重塑了创作者的预期，将自身定位为合作伙伴而非房东，从而让数百万内容生产者相信，尽管 YouTube 对内容创作过程本身并无贡献，但保留略高于一半的收入仍然是公平的。

#### YouTube Partner Program Eligibility



最终，TikTok 通过其创作者基金将剥削推向了新的极端，该基金向创造了数十亿美元广告收入的创作者发放了微薄的报酬，然后在 2025 年 12 月彻底放弃了该计划，导致数百万依靠变现承诺建立起受众群体的创作者，除了限制性更强的创作者奖励计划（该计划会将大多数申请者拒之门外）之外，没有任何补偿途径。



更深层次的不公并非广告收入的分成，而是平台通过创作者与受众之间从未建立的关系积累的全面行为数据，攫取了数字广告领域最宝贵的资产。

而这一切，创作者却从未因其作品产生的数据获得任何补偿。

每一次订阅、观看、点赞、评论和分享都会产生数据点，平台会将这些数据点汇总成详细的受众画像，从而实现广告商斥资数十亿美元获取的精准定向投放。这些数据集的价值远超其产生的广告收入，因为行为智能的价值会随着积累而倍增。

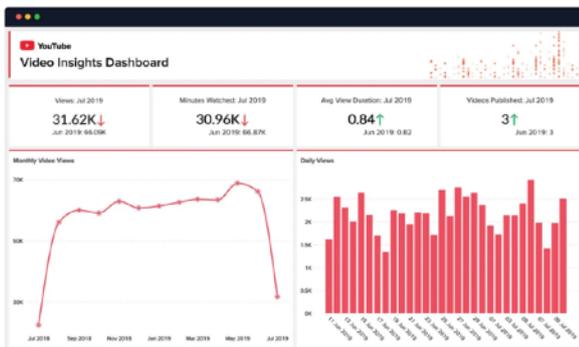
一位 YouTube 博主，如果花费五年时间在特定领域建立起 50 万活跃订阅者的受众群体，那么他通过内容教育受众偏好、挖掘兴趣并展现购买意向，就能为每位观众创造数千个行为数据点。通过多年的社群互动，这位博主积累了细

致入微的受众洞察，了解到他的受众偏爱特定产品类别（例如机械键盘），以1.5倍速观看视频，积极参与关于键帽材质等技术细节的评论，并且对产品推荐的转化率很高。

这种认知源于直接建立关系、阅读成千上万条评论、分析哪些视频能引起共鸣，以及了解社群不断变化的兴趣。

然而，该平台对同一受众群体拥有指数级更精细的洞察，它追踪每一秒的观看时长，将观看模式与谷歌广告网络中的搜索和购买行为关联起来，并构建预测模型，从而精准地确定哪些特定观众会对特定的广告信息做出反应，其精准度足以支撑向广告商收取高额CPM以确保覆盖面。

创作者通过关系和观察了解他们的受众，而YouTube则通过全面的监控来了解他们，捕捉创作者从未察觉的行为信号，并将这些信号汇总成受众画像，其价值远远超过任何单个视频的广告收入。



这造成了不对称的竞争：创作者根据订阅人数和粗略的互动指标来协商赞助，而YouTube则凭借完全基于创作者作品数据构建的行为定向能力，以数倍的价格出售对同一受众的访问权限。

这种不公平现象在各个平台之间不断加剧，创作者为了触达分散在YouTube、Instagram、TikTok和其他平台上的受众，不得不重复劳动，制作针对不同平台优化、格式和算法偏好的内容。每个平台都积累了各自独立的行为数据集，并从中牟利，却不支付任何报酬。

一位播客主播录制节目，制作包含视频元素的YouTube版本，剪辑竖屏视频上传到Instagram和TikTok，撰写总结要点的帖子，并在Facebook上发布内容，以触达分布在五个平台上的受众。而这些平台却拒绝承认在其封闭生态系统之外存在着其他身份认同。

想想看，这些平台究竟掌握了多少信息，又与创作者分享了多少信息？而创作者正是通过多年的内容创作和社群建设积累了这些底层数据。Instagram会追踪哪些Stories能带来个人主页访问量，并精确衡量用户在滑动离开前的观看时长；Facebook会将帖子类型与用户互动模式关联起来，并了解哪些内容形式能带来最高价值的互动；TikTok则会分析用户注意力下降的瞬间，精确到毫秒级，并利用这些信息优化其推荐算法。

相比之下，创作者只能获得简化的分析面板，上面显示着总浏览量和平均互动率等汇总指标，无法获取其内容所产生的细致入微的行为数据，而广告商却花费数十亿美元通过平台定向系统来利用这些数据。



这种数据垄断给试图通过品牌合作直接盈利的创作者造成了永久性的经济劣势，因为他们缺乏必要的行为智能，无法从广告商那里获得高价广告位。而广告商可以通过平台广告系统获得指数级更精准的定向投放。

这种不对称性确保了平台在广告市场的主导地位，因为争夺直接合作的创作者无法提供平台利用他们自身数据所能提供的精准定向投放。这造成了一种结构性锁定：创作者越成功地建立起活跃的受众群体，他们的数据对平台就越有价值。

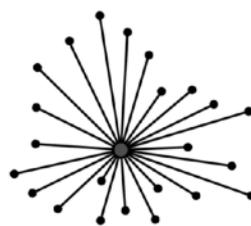
随着政策收紧和资格要求增加，平台收入分成不断缩小，创作者通过数据获取的收入与他们通过平台收入分成所能获得的收入之间的差距也随之进一步扩大。

早期互联网架构师认为，点对点网络能够实现直接的价值交换，无需中间商从他们促成但并非创造的交易中牟利。他们设想的数字世界里，创作者和受众可以直接互动，平台不再扮演永久中间人的角色，声称拥有他们从未建立的关系。

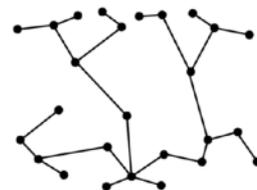
这些原则大多停留在理论层面，直到 Web3 提供了使去中心化切实可行的基础设施。Web3 创建的系统中，数学验证取代了机构信任，智能合约的自动化执行消除了中间商处理交易或控制数字基础设施访问的必要性。

一旦你意识到平台并不提供不可替代的价值，而是执行诸如托管内容、处理支付和聚合受众数据等特定功能，那么这些原则在创作者经济中的应用就显而易见了。所有这些功能都可以通过去中心化的协议来实现，这些协议服务于创作者，而不是从中牟利。

内容托管、支付处理和数据管理都可以通过去中心化协议进行，无需平台中介，而且技术架构使创作者能够真正拥有他们运营的基础设施，而不是从平台垄断企业租用，这些平台垄断企业旨在从永久租户身上榨取最大价值，而这些租户永远无法在他们通过多年内容生产而创造的系统中积累股权。



CENTRALIZED



DECENTRALIZED

这一点至关重要，因为所有权结构决定了企业发展过程中谁能获得价值。创始人对此深有体会，但那些在平台基础设施上运营的创作者，尽管花费数十年心血打造了价值数百万美元的业务，却似乎也默认接受了这一点。

有些YouTube博主拥有百万订阅者，积累了价值不菲的资产，但实际上他们除了继续创作内容的能力之外，一无所有，只能祈祷YouTube不会在一夜之间改变政策，摧毁他们的盈利模式。而这种情况确实发生在了成千上万的创作者身上：2025年7月出台的“非原创内容”政策突然取消了他们多年来苦心经营的收入来源。

去中心化的基础设施颠覆了这种关系，它赋予创作者对受众数据、内容分发和货币化基础设施的真正所有权，这些所有权会随着创作者业务的增长而增值，而不是让那些声称对数字关系拥有永久所有权，并在股东利益要求更多利益时单方面改变条款的平台获利。



核心问题并非“创作者需要更多工具”，而是目前每一分钱、每一个数据点都流经那些掌控着管道、账本和关系网络的平台。要扭转这种数据提取逻辑，唯一的办法就是重建这些管道，让受众数据、关系和支付最终都归于创作者，而不是平台。

Uptick 的基础设施正是为此而设计的：它拥有一个厚实的协议层来处理数据、身份和支付，以及创作者和合作伙伴可以自定义的轻量级应用程序，而创作者和合作伙伴始终拥有控制权。

构建一个真正属于创作者的数据层

在 Web2 平台上，所有累积的价值都存在于创作者永远无法看到的行为数据仓库中，例如观看曲线、点击路径、跨设备身份和购买关联等数据。平台将这些数据以高价卖给品牌，却只与创作者分享 CPM 的一小部分。

一个符合创作者自主权的替代方案可以利用细粒度的智能数据，与真正创造用户关注的人进行数据共享，从而彻底改变这种现状。

Uptick的去中心化数据服务（UDS）通过将敏感数据和行为数据存储于链下（使用IPFS），并在边缘进行加密访问控制，从而实现数据查询和货币化，而无需将数据集中存储在类似YouTube的监控数据库中。



在实践中，一位音乐人或评论员如果在 Spotify、YouTube 和 Instagram 等平台上拥有不同的受众群体，可以将他们的活动流同步到一个统一的、由创作者拥有的数据仓库中。该数据仓库通过用户数据服务 (UDS) 进行索引，

但只能通过创作者的密钥和策略进行读取。这样一来，平台就无需将这些受众信息出租给广告商，创作者可以根据自己的条款授权特定的受众群体。

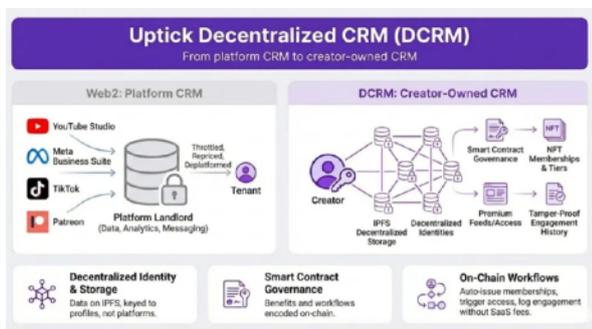
例如，创作者可以授权给北美地区那些经常与新作品互动的高活跃度粉丝，并让他们的每一次查询都基于他们控制的去中心化存储进行解析。

### 掌控受众关系层

如今，“受众关系管理”存在于 YouTube Studio、Meta Business Suite、TikTok 控制面板和 Patreon 后端等平台中，而这些平台都可能随时限制访问、重新定价或终止服务。这就是为什么创作者感觉自己像是供应商，客户关系属于他人，客户数据、分析数据和沟通渠道都归平台所有。

### Uptick的去中心化客户关系管理系统

(DCRM) 则恰恰相反，数据存储在IPFS等去中心化存储设备上，与去中心化身份绑定，并由创建者控制的智能合约进行管理。



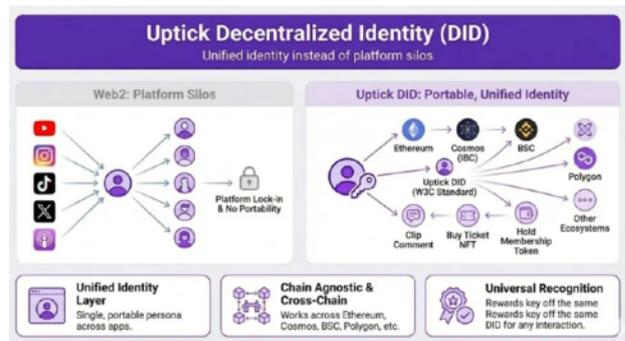
对于播客主播而言，这意味着听众“等级”将基于 NFT 的会员资格，并与他们的去中心化个人资料绑定，其权益和工作流程都编码在链上，而非 Patreon 的后端。当用户达到支持门槛

时，DCRM 可以自动发行或升级会员 NFT，触发高级订阅源的访问权限，并将互动记录在防篡改的历史数据库中，所有这些都无需任何 SaaS 中介收取 10% 到 30% 的费用来运行数据库和发送电子邮件。

一个身份，随处可携

粉丝在 YouTube、Instagram、TikTok、X 和播客应用上变成五个不同的“用户”的碎片化问题并非偶然，而是平台阻碍受众迁移并锁定创作者的手段。创作者主权需要一个单一的、可携的身份层，让用户在不同应用间自由切换，同时避免任何单一平台成为身份提供商。

Uptick DID 正是通过实现去中心化标识符来实现这一点的，它遵循 W3C 标准，使粉丝能够在任何兼容的应用程序或界面中使用相同的可验证身份。



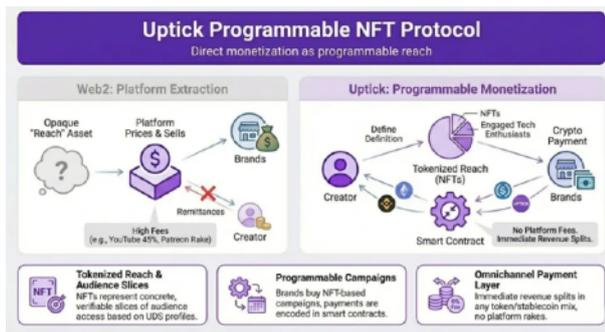
对于创作者而言，这意味着无论支持者是在评论视频片段、购买门票 NFT 还是持有会员代币，都可以基于同一个 DID 获得认可和奖励。由于这些标识符与区块链无关，并且可以通过 Uptick 的跨链桥和 IBC 基础设施实现跨链功能，因此凭证和会员资格可以存在于以太坊、基于 Cosmos 的区块链、BSC、Polygon 和其

他生态系统中，而无需重新创建信息孤岛或重建 Web3 旨在消除的那种锁定机制。

将触达率转化为创作者可控的代币化资产

广告收入提取之所以有效，是因为“触达率”是一种由平台定价和出售的不透明资产，而创作者只是接收汇款。如果创作者想要重新获得这种价值，触达率本身必须能够被他们定义、代币化并直接出售。

Uptick 的可编程 NFT 协议和全渠道支付模块提供了这样的基础，其中 NFT 可以代表具体的、可验证的受众访问切片，支付流程可以编码在智能合约中，而不是隐藏在 AdSense 中。



拥有 50 万订阅者和丰富的 UDS 支持的行为画像的频道可以铸造代表特定受众群体的 NFT，例如具有明显购买记录的高参与度科技爱好者，品牌可以购买这些代币来开展可编程营销活动。

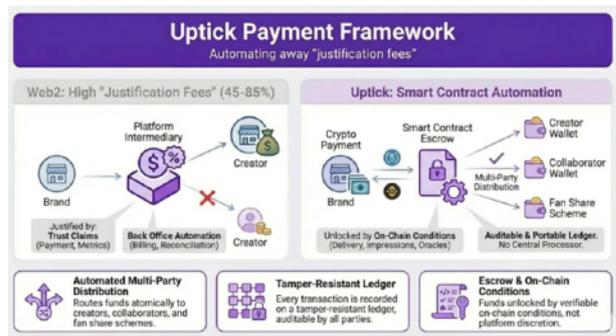
全渠道支付层会在合约触发时立即执行收入分成，分成方式可以是双方约定的任何代币或稳定币组合，无需像 YouTube 那样收取 45% 的手续费，也无需像 Patreon 那样从总收入中抽取佣金。

将平台利润转化为链上逻辑

平台通常以两个理由为其 45% 到 85% 的分成辩护：创作者需要信任，例如品牌是否会付款以及指标是否真实可靠；创作者需要后台自动化，例如计费、对账、退款和拒付处理。

智能合约基础设施从根本上削弱了这两个理由。

Uptick 的支付框架旨在实现多方支付的自动化，将每笔交易记录在防篡改的账本上，并在不依赖可单方面更改条款的中央处理器的情况下跨链路由资金。



在主权一致的技术栈中，品牌购买受众访问权限、赞助名额或代币门禁体验时，会与代码而不是平台中介进行交互，因此资金会被托管在合约中，并通过链上条件（例如交付、曝光或预言机）解锁，并以原子方式分发给创作者钱包、合作者，甚至是粉丝共享计划，所有这些都保持可审计性和可移植性，即使创作者更改前端应用程序。



如果平台通过将用户注意力和数据转化为自身拥有的资产来榨取价值，那么对于创作者自主的区块链而言，其最终目标应该是让观众成为收益的合作伙伴，而不是隐形的投入者。

观众已经通过时间、数据和社交认同来支持创作者的业务，但在目前的模式下，当频道爆红或节目获得主要赞助商时，他们却一无所获。将这些贡献转化为链上权益，可以让那些驱动数据指标的人分享经济收益，而不是眼睁睁地看着平台和代理机构攫取所有利益。

可编程NFT使这种转变成为可能，因为它们允许创作者将权利、奖励和收益分成直接编码到粉丝可以持有的代币中。例如，一位刚起步的音乐人可以发行一套固定数量的观众代币，代表未来赞助或广告收入的一部分。这样，早期支持者不仅仅是在购买周边产品，他们也参与到项目的成长中，并随着观众和收入的增长而获得收益。

#### 直接奖励关注度和数据

目前，每一次点赞、观看、分享和评论都会生成行为数据集，平台会将这些数据集出售给广告商，而创作者和观众都被完全排除在数据收益之外。如果行为智能是数字广告的真正价值所在，那么一个更公平的系統就必须将部分价值返还给那些创造价值的人。

Uptick 的基础设施旨在让创作者能够发放奖励，这些奖励会在观众观看、互动或贡献数据时自动流入他们的钱包，且条款透明，而非采用不透明的平台追踪机制。

当品牌通过此技术栈购买与创作者受众互动的权限时，智能合约可以在一次交易中将款项分成三份：将大部分分配给创作者，一部分分配给持有代币的观众（他们的参与和数据提升了推广价值），以及支付给底层基础设施的少量费用。

经济逻辑从单一平台攫取所有利益转变为创作者、参与者和资金路由协议之间协调的价值共享。

#### 让社区主导他们的资金投入

平台口口声声谈论社区，却仍然牢牢掌控着内容形式、政策和分发渠道的真正权力。正因如此，YouTube 或 TikTok 的一项政策变动就可能在一夜之间摧毁整个创作者的商业模式。如果要将观众视为利益相关者而非原材料，他们也需要有结构化的方式来影响他们正在参与构建的内容。

Uptick 的社交 DAO 工具为创作者提供了一种正式化影响力的方式，让代币持有者能够以完全透明且链上可执行的方式，就主题、形式、嘉宾或新产品线进行提案和投票。

例如，一个播客社区可以运行一个 DAO，支持者代币赋予他们投票决定未来嘉宾、扩展哪些系列或将部分节目收入分配给社区希望看到的实验项目的权限。由于关系、数据和盈利都存在于创作者控制的基础设施上，而不是 YouTube 或 Patreon 内部，因此即使平台更改规则、取消某种形式的盈利或关闭某个基金，这些社区也能保持完整，从而将曾经的准社交“互动”转变为具有共享经济的实际共享项目。



平台下的创作者经济模式并没有崩溃，实际上它完全按照基础设施的设计运行。

中心化系统将每一分钱和每一个数据点都导向少数几家位于创作者和受众之间的公司，这些公司将注意力数据和行为数据视为自身的资产，并在建立依赖关系后收紧条款。

改变这种现状意味着要改变底层机制，而不是等待一个更友好的版本。如果数据、身份、货币化和治理都终止于创作者及其社群，那么默认情况下就会产生不同的经济模式，因为没有中央账本可以悄悄地修改分成或在企业建立后撤销访问权限。

在本文中，我们已经展示了这种替代架构的每一层都对应着当前系统的一个特定缺陷。

数据存储创作者掌控的保险库而非平台仓库中；受众关系随着DID（用户身份识别码）而流动，而非局限于订阅和关注；支付通过代码而非不透明的内部会计流程进行清算；受众持有代币，这些代币既定义了收益，也定义了话语权。

一旦这些基础架构建立起来，失去推荐位或创作者基金固然令人痛苦，但并非生死攸关，因

为业务不再受制于单一公司的政策文件。对创作者而言，实际的抉择在于：是继续在租用的基础设施上积累价值（这些基础设施的结构性激励机制促使其每年榨取更多利润），还是开始在所有权和收益都归于真正付出劳动的人的系统中积累价值。



[hello@uptickproject.com](mailto:hello@uptickproject.com)



[@Uptickproject](https://twitter.com/Uptickproject)



[@Uptickproject](https://t.me/Uptickproject)



[Uptick Network](https://discord.com/invite/UptickNetwork)



[Uptick Network](https://www.youtube.com/UptickNetwork)