



Web3 基礎設施系列 | 廣告榨取騙局 | 平台如何從你的受眾身上獲利

1963年，當英國廣告巨頭大衛·奧格威走進他在麥迪遜大道的辦公室時，廣告業的運作原則還很簡單：創意機構負責策劃廣告活動，直接與報紙和廣播公司談判價格，然後按照大約85/15的比例分成，客戶方獲得85%的收益，而客戶方則憑藉其產品吸引了消費者的興趣。

廣告公司收取創意服務和媒體投放的費用，報紙透過出售版面或播出時間獲利，而品牌方則獲得了絕大部分廣告收益，這些收益最終都用於推動了他們的業務發展。

奧格威的傳奇並非源自於他如何從客戶身上榨取最大利益，而是源自於他創作出極具吸引力

的作品，這些作品讓品牌心甘情願地為那些能夠大幅提升銷售量的廣告活動支付高額費用。他由此建立了專業的服務關係，雙方都能從廣告效果中獲益，而不是一方利用另一方的依賴。



這與今天截然不同，因為當時的經濟安排體現了對廣告生態系統中價值創造者的根本尊重。品牌打造產品，廣告代理商策劃廣告活動，雙方都貢獻了廣告成功的關鍵要素，並根據各自對最終結果的貢獻按比例分享收益。那個時代的電視網絡向廣告商出售播出時間，製作吸引觀眾的節目，從廣告銷售和最終的節目聯播權中獲取收入，但它們從未聲稱擁有品牌透過多年持續廣告投入建立起來的受眾關係。

如果我們快轉六十年，基本的經濟格局已經徹底顛倒。如今，數位平台將自身置於創作者和受眾之間，這種做法可能會讓奧格威那一代的廣告從業者感到震驚，因為他們一直認為創意勞動理應獲得公平的報酬。



YouTube創作的內容每月吸引數十億觀眾，但平台卻抽取45%的廣告收入，創作者只能拿到55%，這與以往的分成模式截然相反——以往代理商收取15%的廣告費，而客戶則保留其品牌價值的85%。

就在今年7月，YouTube進一步收緊了這些限制，更新了針對「非原創內容」的政策，威脅要取消那些依賴反應影片、評論或合輯等缺乏實質創新內容的創作者的獲利資格。這無疑為平台提供了另一種取消獲利內容資格的機制，但平台卻能從中攫取這些影片帶來的廣告收入。



Instagram 和 TikTok 透過攫取創作者內容產生的 85% 至 100% 的廣告收入，進一步加劇了這種剝削，迫使創作者透過外部品牌合作實現盈利。同時，這些平台也從創作者多年辛苦累積的注意力中獲利。TikTok 在 2023 年 12 月關閉了其創作者基金，此前多年來，創作者一直抱怨每百萬次觀看收入微薄，而 TikTok 卻推出了創作者獎勵計劃，該計劃的資格要求更加嚴格，導致大多數依賴原創作者基金收入的創作者被拒之門外。

此外，Patreon 也從 2025 年 8 月起將所有新創作者的平台費提高到 10%，並以「平台發展」為由，解釋為何要從創作者的收入中抽取更高比例的分成。這表明，即使是其他獲利管道，隨著創作者對平台基礎設施的依賴性增強，平台的抽取率也在穩步上升。

這些舉措呈現出清晰的模式，它們代表著產業經濟的巨大轉變，廣告關係中價值獲取者發生了根本性的顛倒，而創作內容的勞動者——正是他們創造了這些平台，使其價值數千億美元——的價值卻被系統性地貶低。

到2025年，創作者經濟規模將達到約2,500億美元，屆時創作者驅動型平台的廣告收入將首次超過傳統媒體，這標誌著單一內容生產者所

獲得的廣告收入總和將超過電視網絡、廣播電台和紙媒的總和。

儘管創作者驅動型內容領域的財富集中度空前高漲，但超過一半的創作者年收入不到1.5萬美元。這恰恰表明，平台是如何精心建構經濟結構，攫取產業成長，並系統性地壓低那些創造受眾群體的創作者的收入，而廣告商卻為此支付數十億美元。



1990 年代早期的網路出版商透過 DoubleClick 等廣告網路直接投放廣告，從而掌控自己的業務，並獲得其內容產生的 70% 至 80% 的廣告收入。1998 年，科技部落客可以與廣告商協商價格，直接在自己的網站上投放橫幅廣告，並保留大部分收入，而無需透過中間平台來獲取受眾關係或透過多年持續發布累積的行為數據。

這種去中心化的模式使成千上萬的獨立出版商能夠建立可持續的媒體業務，但基礎設施仍然分散，廣告商必須與每個想要觸達的出版商單獨談判，這造成了一定的摩擦，最終促成了平台整合。

隨後，我們在 2003 年見證了 Google AdSense 的崛起，它解決了這種分散化的問題，為出版商提供了簡化的盈利模式：出版商

只需嵌入代碼片段，Google 便負責廣告商匹配、支付處理和收入分配。

最初的分成比例為 68/32，對出版商較為有利，看起來相當合理。谷歌透過匯總廣告主的需求並自動化廣告位投放流程，真正創造了價值，而這些流程以前需要人工協商和持續的客戶關係維護。出版商則從中獲得了便利和穩定的收入，這些收入原本可能無法變現。他們認為 Google 32% 的分成是合理的，因為 Google 提供的基礎設施確實提高了他們的收益，遠遠超越直接銷售模式。



隨著出版商對 AdSense 收入的依賴日益加深，Google 利用這種依賴性不斷榨取利潤，而內容創作者獲得的收益卻在遞減，出版商的 CPM（每千次展示成本）也隨之下降。谷歌不斷優化廣告主的滿意度，同時累積了詳盡的行為數據，包括用戶訪問了哪些網站、與哪些內容互動以及對不同廣告訊息的反應，構建了專有數據集，從而能夠實現精準定位，為廣告主帶來高額回報，而出版商卻只能獲得同質化廣告位的普通價格。

社群平台進一步完善了 Google 的榨取模式，徹底取消了收入分成。Facebook 透過免費將創作者內容變現，建立了一個價值數十億美元的

廣告業務，並保留了100%的廣告收入。其高明之處在於，他們成功地讓創作者相信，「免費分發」足以彌補他們數千小時的無償勞動，並將演算法覆蓋面定位為平台慷慨提供的稀缺資源，而不是承認創作者的內容才是Facebook對用戶真正有價值的根本所在。

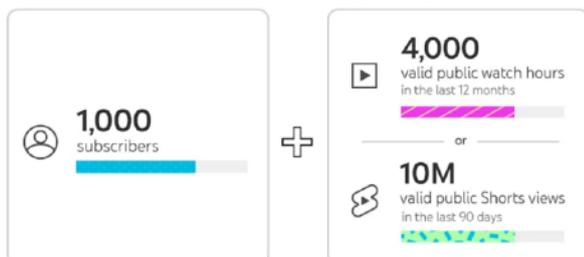


YouTube 的合作夥伴計劃於 2007 年推出，其



55/45 的收入分成比例看似慷慨，對創作者更有利。然而，這種表象掩蓋了經濟模式與以往截然不同的巨大轉變——以往創意機構僅收取

YouTube Partner Program Eligibility



15% 的推廣服務費，而如今卻要收取 45% 的託管基礎設施費。

該平台成功地重塑了創作者的預期，將自身定位為合作夥伴而非房東，從而讓數百萬內容生產者相信，儘管 YouTube 對內容創作過程本身並無貢獻，但保留略高於一半的收入仍然是公平的。



最終，TikTok 透過其創作者基金將剝削推向了新的極端，該基金向創造了數十億美元廣告收入的創作者發放了微薄的報酬，然後在 2025 年 12 月徹底放棄了該計劃，導致數百萬美元廣告收入的創作者依靠變現承諾建立起大多數受眾群體的創作者，除了限制性更強的創作者將獲得獎勵計劃（該計劃外補償之門）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

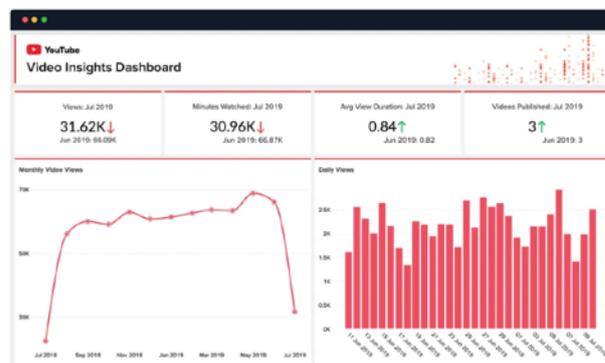
产生的广告收入，因为行为智能的价值会随着积累而倍增。

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。



這造成了不對稱的競爭：創作者根據訂閱人數和粗略的互動指標來協商贊助，而YouTube則憑藉完全基於創作者作品數據構建的行為定向能力，以數倍的價格出售對同一受眾的訪問權限。

這種不公平現象在各個平台之間不斷加劇，創作者為了觸達分散在YouTube、Instagram、TikTok和其他平台上的受眾，不得不重複勞動，製作針對不同平台優化、格式和演算法偏好的內容。每個平台都累積了各自獨立的行為資料集，並從中牟利，但不支付任何報酬。

一位播客主播錄製節目，製作包含影片元素的YouTube版本，剪輯豎屏影片上傳到Instagram和TikTok，撰寫總結要點的帖子，並在Facebook上發佈內容，以觸達分佈在五個平台上的受眾。而這些平台卻拒絕承認在其封閉生態系之外有其他認同。

想想看，這些平台究竟掌握了多少訊息，又與創作者分享了多少資訊？而創作者正是透過多年的內容創作和社群建構累積了這些底層數據。Instagram會追蹤哪些Stories能帶來個人主頁訪問量，並精確衡量用戶在滑動離開前的觀看時長；Facebook會將帖子類型與用戶互動模式關聯起來，並了解哪些內容形式能帶

來最高價值的互動；TikTok 則會分析用戶注意力下降的瞬間，精確到毫秒級，並利用這些信息優化其推薦算法。

相較之下，創作者只能獲得簡化的分析面板，上面顯示著總瀏覽量和平均互動率等匯總指標，無法獲取其內容所產生的細緻入微的行為數據，而廣告商卻花費數十億美元透過平台定向系統來利用這些數據。



這種數據壟斷給試圖透過品牌合作直接獲利的創作者造成了永久性的經濟劣勢，因為他們缺乏必要的行為智能，無法從廣告主那裡獲得高價廣告位。而廣告主可以透過平台廣告系統獲得指數級更精準的定向投放。

這種不對稱性確保了平台在廣告市場的主導地位，因為爭奪直接合作的創作者無法提供平台利用他們自身數據所能提供的精準定向投放。這造成了一種結構性鎖定：創作者越成功地建立起活躍的受眾群體，他們的數據對平台就越有價值。

隨著政策收緊和資格要求增加，平台收入分成不斷縮小，創作者透過數據獲得的收入與他們透過平台收入分成所能獲得的收入之間的差距也隨之進一步擴大。



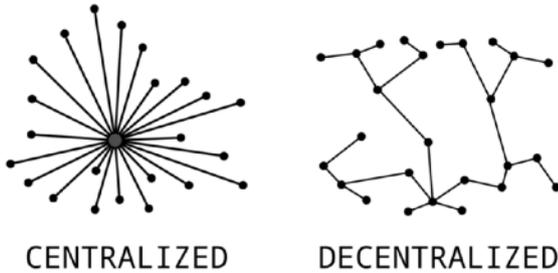
早期網路架構師認為，點對點網路能夠實現直接的價值交換，無需中間商從他們促成但並非創造的交易中牟利。他們所設想的數位世界裡，創作者和受眾可以直接互動，平台不再扮演永久中間人的角色，聲稱擁有他們從未建立的關係。

這些原則大多停留在理論層面，直到 Web3 提供了使去中心化切實可行的基礎設施。Web3 創建的系統中，數學驗證取代了機構信任，智慧合約的自動化執行消除了中間商處理交易或控制數位基礎設施存取的必要性。

一旦你意識到平台並沒有提供不可替代的價值，而是執行諸如託管內容、處理支付和聚合受眾數據等特定功能，那麼這些原則在創作者經濟中的應用就顯而易見了。所有這些功能都可以透過去中心化的協議來實現，這些協議服務於創作者，而不是從中牟利。

內容託管、支付處理和資料管理都可以透過去中心化協議進行，無需平台中介，而且技術架構使創作者能夠真正擁有他們運營的基礎設施，而不是從平台壟斷企業租用，這些平台壟

斷企業旨在從永久租戶身上榨取最大價值，而這些租戶永遠無法在他們通過多年內容生產而創造的系統中積累股權。



這一點至關重要，因為所有權結構決定了企業發展過程中誰能獲得價值。創辦人對此深有體會，但那些在平台基礎設施上運作的創作者，儘管花費數十年心血打造了價值數百萬美元的業務，卻似乎也默認接受了這一點。

有些YouTube部落客擁有百萬訂閱者，累積了價值不菲的資產，但實際上他們除了繼續創作內容的能力之外，一無所有，只能祈禱YouTube不會在一夜之間改變政策，摧毀他們的盈利模式。而這種情況確實發生在了成千上萬的創作者身上：2025年7月出台的「非原創內容」政策突然取消了他們多年來苦心經營的收入來源。

去中心化的基礎設施顛覆了這種關係，它賦予創作者對受眾數據、內容分發和貨幣化基礎設施的真正所有權，這些所有權會隨著創作者業務的增長而增值，而不是讓那些聲稱對數位關係擁有永久所有權，並在股東利益要求更多利益時單方面改變條款的平台獲利。

核心問題並非“創作者需要更多工具”，而是目前每一分錢、每一個數據點都流經那些掌控著管道、帳本和關係網絡的平台。要扭轉這種資料提取邏輯，唯一的辦法就是重建這些管道，讓受眾數據、關係和支付最終都歸於創作者，而不是平台。

Uptick 的基礎設施正是為此而設計的：它擁有一個厚實的協議層來處理數據、身份和支付，以及創作者和合作夥伴可以自定義的輕量級應用程序，而創作者和合作夥伴始終擁有控制權。

建構一個真正屬於創作者的資料層

在 Web2 平台上，所有累積的價值都存在於創作者永遠無法看到的行為資料倉儲中，例如觀看曲線、點擊路徑、跨裝置身分和購買關聯等資料。平台將這些數據以高價賣給品牌，卻只與創作者分享 CPM 的一小部分。

一個符合創作者自主權的替代方案可以利用細粒度的智慧數據，與真正創造使用者關注的人進行數據共享，從而徹底改變這種現狀。

Uptick的去中心化資料服務（UDS）透過將敏感資料和行為資料儲存在鏈下（使用IPFS），並在邊緣進行加密存取控制，從而實現資料查詢和貨幣化，而無需將資料集中儲存在類似YouTube的監控資料庫中。



在實踐中，一位音樂人或評論員如果在 Spotify、YouTube 和 Instagram 等平台上擁有不同的受眾群體，可以將他們的活動流同步到一個統一的、由創作者擁有的資料倉儲中。此資料倉儲透過使用者資料服務 (UDS) 進行索引，但只能透過創作者的金鑰和策略進行讀取。這樣一來，平台就無需將這些受眾資訊出租給廣告商，創作者可以根據自己的條款授權特定的受眾群體。

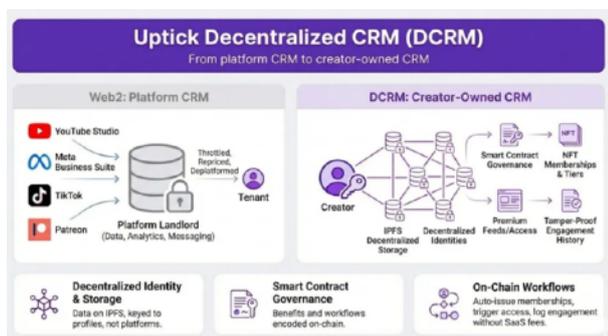
例如，創作者可以授權給北美地區那些經常與新作品互動的高活躍度粉絲，並讓他們的每一次查詢都基於他們控制的去中心化存儲進行解析。

掌控受眾關係層

如今，「受眾關係管理」存在於 YouTube Studio、Meta Business Suite、TikTok 控制面板和 Patreon 後端等平台中，而這些平台可能隨時限制存取、重新定價或終止服務。這就是為什麼創作者感覺自己像是供應商，客戶關係屬於他人，客戶資料、分析資料和溝通管道都歸平台所有。

Uptick的去中心化客戶關係管理系統

(DCRM) 則恰恰相反，資料儲存在 IPFS 等去中心化儲存裝置上，與去中心化身分綁定，並由創建者控制的智慧合約進行管理。

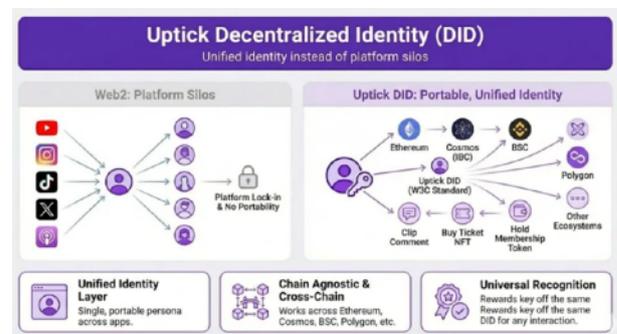


對於播客主播而言，這意味著聽眾「等級」將基於 NFT 的會員資格，並與他們的去中心化個人資料綁定，其權益和工作流程都編碼在鏈上，而不是 Patreon 的後端。當使用者達到支援門檻時，DCRM 可以自動發行或升級會員 NFT，觸發高級訂閱源的存取權限，並將互動記錄在防篡改的歷史資料庫中，所有這些都無需任何 SaaS 中介收取 10% 到 30% 的費用來運行資料庫和發送電子郵件。

一個身份，隨處可攜

粉絲在 YouTube、Instagram、TikTok、X 和播客應用程式上變成五個不同的「用戶」的碎片化問題並非偶然，而是平台阻礙受眾遷移並鎖定創作者的手段。創作者主權需要一個單一的、可攜帶的身分層，讓使用者在不同應用程式間自由切換，同時避免任何單一平台成為身分提供者。

Uptick DID 正是透過實現去中心化識別碼來實現這一點的，它遵循 W3C 標準，使粉絲能夠在任何相容的應用程式或介面中使用相同的可驗證身分。



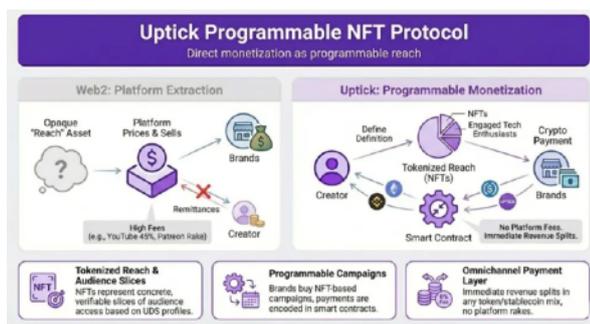
對於創作者而言，這意味著無論支持者是在評論影片片段、購買門票 NFT 還是持有會員代

幣，都可以基於同一個 DID 獲得認可和獎勵。由於這些標識符與區塊鏈無關，並且可以透過 Uptick 的跨鏈橋和 IBC 基礎設施實現跨鏈功能，因此憑證和會員資格可以存在於以太坊、基於 Cosmos 的區塊鏈、BSC、Polygon 和其他生態系統中，而無需重新創建資訊孤島或重建 Web3 旨在消除的那種鎖定機制。

將觸達率轉化為創作者可控的代幣化資產

廣告收入提取之所以有效，是因為「觸達率」是一種由平台定價和出售的不透明資產，而創作者只是接收匯款。如果創作者想要重新獲得這種價值，觸達率本身必須能夠被他們定義、代幣化並直接出售。

Uptick 的可程式 NFT 協定和全通路支付模組提供了這樣的基礎，其中 NFT 可以代表具體的、可驗證的受眾存取切片，支付流程可以編碼在智慧合約中，而不是隱藏在 AdSense 中。



擁有 50 萬訂閱者和豐富的 UDS 支援的行為畫像的頻道可以鑄造代表特定受眾群體的 NFT，例如具有明顯購買記錄的高參與度科技愛好者，品牌可以購買這些代幣來開展可編程營銷活動。

全通路支付層會在合約觸發時立即執行收入分成，分成方式可以是雙方約定的任何代幣或穩

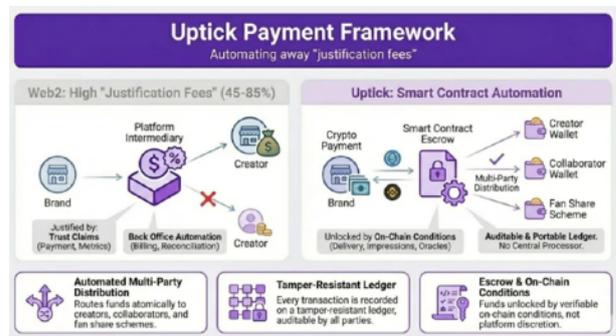
定幣組合，無需像 YouTube 那樣收取 45% 的手續費，也無需像 Patreon 那樣從總收入中抽取佣金。

將平台利潤轉化為鏈上邏輯

平台通常以兩個理由為其 45% 到 85% 的分成辯護：創作者需要信任，例如品牌是否會付款以及指標是否真實可靠；創作者需要後台自動化，例如計費、對帳、退款和拒付處理。

智慧合約基礎設施從根本上削弱了這兩個理由。

Uptick 的支付框架旨在實現多方支付的自動化，將每筆交易記錄在防篡改的帳本上，並在不依賴可單方面更改條款的中央處理器的情況下跨鏈路由資金。



在主權一致的技術堆疊中，品牌購買受眾訪問權限、贊助名額或代幣門禁體驗時，會與代碼而不是平台中介進行交互，因此資金會被託管在合約中，並通過鏈上條件（例如交付、曝光或預言機）解鎖，並以原子方式分發給創作者錢包、合作者，甚至是粉絲共享計劃，所有這些都保持審計性和可移植性，即使創作者更改前端應用程式。



如果平台透過將用戶注意力和數據轉化為自身擁有的資產來榨取價值，那麼對於創作者自主的區塊鏈而言，其最終目標應該是讓觀眾成為收益的合作夥伴，而不是隱形的投入者。

觀眾已經透過時間、數據和社交認同來支持創作者的業務，但在目前的模式下，當頻道爆紅或節目獲得主要贊助商時，他們卻一無所獲。將這些貢獻轉化為鏈上權益，可以讓那些驅動數據指標的人分享經濟利益，而不是眼睜睜地看著平台和代理商攫取所有利益。

可編程NFT使這種轉變成為可能，因為它們允許創作者將權利、獎勵和收益分成直接編碼到粉絲可以持有的代幣中。例如，一位剛起步的音樂人可以發行一套固定數量的觀眾代幣，代表未來贊助或廣告收入的一部分。這樣，早期支持者不僅僅是在購買週邊產品，他們也參與到專案的成長中，並隨著觀眾和收入的成長而獲得收益。

直接獎勵關注與數據

目前，每一次按讚、觀看、分享和評論都會產生行為數據集，平台會將這些數據集出售給廣告商，而創作者和觀眾都被完全排除在數據收益之外。如果行為智能是數位廣告的真正價值

所在，那麼一個更公平的系統就必須將部分價值回饋給那些創造價值的人。

Uptick 的基礎設施旨在讓創作者能夠發放獎勵，這些獎勵會在觀眾觀看、互動或貢獻數據時自動流入他們的錢包，且條款透明，而非採用不透明的平台追蹤機制。

當品牌透過此技術堆疊購買與創作者受眾互動的權限時，智能合約可以在一次交易中將款項分成三份：將大部分分配給創作者，一部分分配給持有代幣的觀眾（他們的參與和數據提升了推廣價值），以及支付給底層基礎設施的少量費用。

經濟邏輯從單一平台攫取所有利益轉變為創作者、參與者和資金路由協議之間協調的價值共享。

讓社區主導他們的資金投入

平台口口聲聲談論社區，卻仍然牢牢掌控著內容形式、政策和分發管道的真正權力。正因如此，YouTube 或 TikTok 的一項政策變動就可能在一夜之間摧毀整個創作者的商業模式。如果要將觀眾視為利害關係人而非原材料，他們也需要有結構化的方式來影響他們正在參與建構的內容。

Uptick 的社交 DAO 工具為創作者提供了一種正式化影響力的方式，讓代幣持有者能夠以完全透明且鏈上可執行的方式，就主題、形式、嘉賓或新產品線進行提案和投票。

例如，一個播客社群可以運行一個 DAO，支持者代幣賦予他們投票決定未來嘉賓、擴展哪些

系列或將部分節目收入分配給社群希望看到的實驗項目的權限。由於關係、數據和盈利都存在於創作者控制的基礎設施上，而不是 YouTube 或 Patreon 內部，因此即使平台更改規則、取消某種形式的盈利或關閉某個基金，這些社區也能保持完整，從而將曾經的準社交“互動”轉變為具有共享經濟的實際共享項目。



平台下的創作者經濟模式並沒有崩潰，實際上它完全按照基礎設施的設計運作。

中心化系統將每一分錢和每一個數據點都導向少數幾家位於創作者和受眾之間的公司，這些公司將注意力數據和行為數據視為自身的資產，並在建立依賴關係後收緊條款。

改變這種現狀意味著要改變底層機制，而不是等待一個更友善的版本。如果資料、身分、貨幣化和治理都終止於創作者及其社群，那麼預設就會產生不同的經濟模式，因為沒有中央帳本可以悄悄地修改分成或在企業建立後撤銷存取權限。

在本文中，我們已經展示了這種替代架構的每一層都對應著目前系統的一個特定缺陷。

資料儲存在創作者掌控的保險庫而非平台倉庫中；受眾關係隨著DID（用戶識別碼）而流

動，而非局限於訂閱和關注；支付透過代碼而非不透明的內部會計流程進行清算；受眾持有代幣，這些代幣既定義了收益，也定義了話語權。

一旦這些基礎架構建立起來，失去推薦位或創作者基金固然令人痛苦，但並非生死攸關，因為業務不再受制於單一公司的政策文件。對創作者而言，實際的抉擇在於：是繼續在租用的基礎設施上累積價值（這些基礎設施的結構性激勵機制促使其每年榨取更多利潤），還是開始在所有權和收益都歸於真正付出勞動的人的系統中累積價值。



hello@uptickproject.com



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



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



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



[Uptick Network](https://uptickproject.com)