

B站把“暂停广告”难题抛给了UP主

B站又在想办法赚钱了。

4月10日，B站上线了一个看起来并不起眼的功能，在App端上线“播放页暂停广告”功能。

用户在手机上观看视频时点击暂停，有一定概率会在播放器下方弹出一条广告，不遮挡画面、可一键关闭。单从产品形态来看，这比长视频平台动辄120秒的贴片广告温和得多。

但正是这一看似温和的商业化动作，却在上线后迅速引发了B站舆论场。

张元是B站十年忠实用户，她向连线Insight吐槽，“当年小破站是全站无广告的，现在开屏广告、页面推荐广告都有了，还要加个暂停广告。”

不少网友喊话B站“变质”的同时，更担心B站走向长视频平台的路线。张元直言，“无广”曾是B站最基础、最核心的优势。

该广告将在用户手动暂停视频时概率触发展示，UP主可以主动关闭。这场看似UP主自主选择、兼顾收益与体验的商业化动作，本质是B站把商业化与社区生态的两难命题，甩给了UP主。平台亲手设计了广告规则、拿走了收入大头，却用一个开关权限的遮羞布，把用户对广告的不满、粉丝流失的风险，转移到了UP主头上。

这不是什么精巧的平衡术，而是一场精心设计的责任转嫁。

暂停广告不过是B站商业化加速的注脚。一路狂奔的路上，陈睿或许忘了那句“B站未来有可能会倒闭，但绝不会变质”。

这些年，“B站变了吗？”这个问题的讨论越来越多。变的是，B站的用户圈层越来越丰富、商业化探索越来越多。不变的是，B站依旧没有找到双方都满意的答案。

当平台把赚钱的压力层层传导，最终落在UP主和用户肩上时，陈睿口中的良性循环正在异化为一场零和博弈，它亲手搭建的三角生态，或已经开始从内部瓦解。

1、B站上线暂停广告，UP主与用户都不满？

B站上线暂停广告，从规则设计之初，就埋下了激化社区矛盾的伏笔。

播放页暂停广告，是指用户在App端手动暂停视频时，概率触发的展示在播放器下方的广告。官方表示，为确保用户观看体验，用户可以通过点击“X”按钮随时关闭广告。

从用户端来看，这项功能彻底打破了B站用户长期以来无强制贴片广告的使用习惯。尽管官方强调广告“概率触发、可一键关闭、不遮挡视频画面”，但对于早已习惯纯净播放体验的B站用户而言，暂停动作依旧会影响观感体验。

上线短短几天，社交平台上就挤满了用户的吐槽。有网友直言：“当年选择留在B站，就是因为它不像其他平台一样片头塞90秒广告，现在暂停都要弹广告，和其他平台还有什么区别？”

这些年，为了加快商业化步伐，B站相继推出首页推荐广告、开屏广告、播放页下方广告、UP主推荐广告，曾经那个互联网“清流”的B站不见了。

张元仍记得B站当初的模样。“当初B站应该是全站无广，在B站追番、追星、追游戏，非常流畅，这几年播放页面广告难免会误触，但为了喜欢的内容我可以忍，这次暂停广告有点过分。”张元告诉连线Insight。

相比于忠实用户无法接受B站愈加猛烈的商业化速度，蒋文这类在B站破圈之后的新用户则表示完全可以接受。“相比于其他平台一集电视剧三四段不能暂停的广告，B站暂停广告还算是人性化的。”蒋文表示。

蒋文认为她的选择性很多，B站和UP主都不是她的唯一选项。“很多博主都是多平台分发，如果B站广告多，我可以去别的平台看，也不是非B站不可。”

耐人寻味的是，B站将暂停广告的开关权力交给了UP主，UP主可以自行选择关闭广告，但系统明确提示“关闭后广告收益会相应减少”。

熟悉B站风格的张元很快就看透了这场设计的本质。“其实就是B站想赚钱，但是又不想光明正大地把这个东西放在台面上，怕用户不满，B站只能躲在UP主身后”，张元表示。

这种看似将权力下放到UP主，实则是将本由B站承受的商业化压力，巧妙转化成了UP主与用户之间的对立，让UP主们陷入了两头不讨好的境地。

“我主动关闭这个功能了，还是要坚持做好内容。”一位1.5w粉丝的UP主告诉连线Insight。

在他看来，对于他这类体量很小的UP主而言，这个功能形同虚设。在他们的逻辑里，既然选择了为爱发电，有没有这笔广告分成区别不大；相反，如果为了几块钱的收益让广告破坏了自己精心打磨的视频内容，反而是一种对初心的背叛。

在B站拥有15w粉丝的UP主王涵向连线Insight表示，“这种广告可能只影响流量分成或者点击分成，可能只对播放量很高的头部UP主有用，对于中腰部UP而言，B站的创作激励分成很少，没必要为了这点利益损害粉丝利益。”

王涵表示，无论是哪种体量的UP主，想赚钱，创作激励都不如接品牌广告、直播带货的收入多。

这就形成了一个尴尬的局面，B站所谓的暂停广告探索，在大UP主眼里是鸡肋，在小UP主眼里是负担。唯一对这一功能表现出急切渴望的，似乎只有急于证明自身广告吸引力、冲刺盈利目标的B站自身。

换句话说，头部UP主并不需要靠暂停广告来维持生计，中小UP主开了广告反而可能加速用户流失，B站在UP主和用户之间制造着微妙的张力。

2、拒绝、克制、加速，B站想靠广告赚更多钱

理解这场暂停广告引发社区撕裂的前提，要厘清广告业务对B站的重要性。

2016年，B站与东京电视台等版权方达成合作，应版权方要求，在5部新番前添加了贴片广告。用户不满，陈睿亲自在知乎发文道歉，写下了那句宣言“B站未来有可能会倒闭，但绝不会变质。”

这句话成了B站区别于其他视频平台的核心护城河。那一时期，凭借这份初心，B站坚持轻商业化路线，视频无前置贴片广告，无强制插播广告，仅靠游戏、大会员等业务维持营收。

同时，2018年上线创作激励计划，真金白银补贴UP主，让普通创作者也能靠内容获得收入。优质的社区生态下，B站也经历了用户规模和内容生态的爆发式增长。2018年登陆纳斯达克时，月活用户仅9280万；到2021年，月活用户已经将近3亿，日均使用时长超过80分钟。

这期间，随着跨年晚会出圈、《后浪》刷屏，B站逐步摆脱二次元标签、朝泛内容社区进化。2020年，“花火”商业合作平台正式上线。这一阶段的核心逻辑是增长优先、盈利次之，宁可亏损也要守住“不变质”的底线。

坚守初心是有代价的，B站在收获更多用户的同时，也将自己放到更残酷的互联网竞争中，持续的亏损让资本失去耐心，B站不得不站在平台盈利和社区生态的十字路口。

2022年财报电话会上，陈睿明确定调，“B站未来的核心战略，是加速商业化，降本增效，将实现盈利作为首要目标，2024年实现盈亏平衡的目标不会变。”

为了降本，B站只能从创作者扶持中收缩。2022年以来，B站多次变更UP主创作激励规则，大量UP主在社交平台反馈收入减少，甚至有UP主称收入最高减少了90%。同时，花火平台的商单抽成比例持续上调，UP主的变现渠道被牢牢掌握在平台手中。

B站的目标变了，原本是帮UP主赚钱，变成了让UP主帮平台赚钱，平台削减了直接的激励补贴，却通过规则设计，变相逼着UP主必须接更多的广告，以此带动平台广告业务的增长。

2024年，为了集团层面的盈利，B站广告商业化动作愈发激进，首页推荐流的广告密度大幅提升，开屏广告从可跳过变成了强制5秒展示，视频框下广告全面铺开。当年，B站广告收入同比增长了30%，成为唯一保持高速增长的业务。

“这些年B站一直在试探用户接受广告的底线”，张元直言。

张元表示，一旦发现这个暂停广告功能是可以持续做下去的，以后只会越来越过分。“那B站真是彻底变味儿了。”

赚钱狂奔之下，B站交出了上市以来首次盈利的全年财报。

2025年B站营收达303.5亿元，较2024年增长13%，首次实现了全年盈利。而撑起这份盈利成绩单的最大功臣，就是广告业务。2025年，B站广告收入突破100.6亿元，同比增长23%，连续12个季度保持高速增长，占总营收的比重达到37%，仅次于增值服务。

财报电话会上，陈睿并不掩饰对广告业务的期待：“B站用户的平均年龄是26-27岁，正处于消费能力、决策能力快速上升的阶段，这不单是我们关注的用户群体，也是广告主最希望获取的消费力。”B站CFO樊欣则指出，广告是B站“看到最明确增长机遇的领域”。

B站用十年时间想明白怎么赚钱，但当盈利成为优先目标，社区生态、用户体验创作者权益这三角怎么平衡，是更为重要的问题。

3、陈睿“平衡术”失效，B站生态三角正在撕裂

暂停广告引发的争议，并非一次偶然事件，而是B站多年来在商业化与社区生态之间反复拉扯的缩影。

PUGC平台商业化与社区体验本身就是难题，B站的社区底色决定了，它的每一步商业化动作，都必须以不破坏社区根基为前提，而过去十四年，B站的所有战略调整，本质上都是对这一平衡命题的持续探索与试错。

现实是，每一次商业化探索都在生态链条上留下或深或浅的裂痕。

在用户增长红利期，B站的逻辑是用非广告营收反哺社区创作者。用游戏、大会员等业务的营收，搭建起覆盖全层级创作者的激励体系，同时坚守“无强制贴片广告”的社区底线，既给了UP主稳定的创作回报，也守住了用户的核心体验。

王涵就是在这一阶段在B站吃到蛋糕的。B站破圈三部曲《后浪》《入海》《喜相逢》之后，大量非原生用户涌入B站，谈生活、谈情感、谈职场的内容获得了前所未有的关注空间，品牌商也闻风而至。

那是一段三方共赢的黄金窗口，UP主涨粉、品牌试水、平台扩容。据王涵回忆，她当年运营账号时，第一条内容就成爆款了，后续差不多一两个月能有一个广告，每个广告收入几千块钱。

这种平衡的底层支撑，是持续高速增长的用户大盘。2018年到2021年，B站月活用户从不足1亿突破至3亿，三年时间翻了三倍。这一时期，即便B站持续推进商业化动作，也能被用户增量市场消化，社区生态与商业化始终维持着动态平衡。

但随着国内互联网行业整体进入存量时代，B站的用户增长红利也逐步见顶，月活增速从巅峰时期的70%以上逐步回落至2025年的8%，用户增长最猛烈的时期成为过去。

与此同时，持续扩大的亏损带来了愈发强烈的资本压力，B站平

衡商业化与社区的底层逻辑，不得不发生转变。

这一阶段，B站的逻辑从用平台营收反哺创作者转向提升创作者全链路商业化能力。这些看似优化平衡的调整，却在落地过程中，引发了UP主端的连锁反应，最终对内容生态造成了持续影响。2023年的UP主停更潮正是创作者对收益预期不稳、变现路径收窄的集中反馈。

回忆起那场停更潮，在王涵看来是个伪命题。在她看来，创作者多平台分发已是常态，单一平台的停更并不等同于退出创作。那些真正陷入困境的，往往是游戏解说、影视剪辑这类深度绑定B站原生文化的账号类型，本身就不太好接广告。

尽管停更是偶然，但也暴露了B站平衡难题中最棘手的部分。王涵告诉连线Insight，“B站最核心的内容底色是燃文化、中二精神，而这恰恰是商业化转型中最难变现的资产。”

这些构成B站护城河的创作者，在平台加速商业化的进程中，反而成了最难以转身的一群人。他们既无法在B站获得足够的变现回报，也无法将同样的内容迁移到其他平台生存。

与此同时，平台激励机制的调整进一步收紧了中小创作者的生存空间。创作者对广告的依赖度被迫提升，而广告资源又天然向头部和泛生活赛道集中。这种结构性矛盾，在增长期尚可被不断涌入的新用户稀释，一旦增长放缓，便会集中爆发。

用户增长见顶，让平衡的容错空间急剧收窄。

“B站我们希望我们靠电商、靠商单赚钱，但B站的电商生态做了这么久，连最常见的标品都卖不动，品牌商投广告看转化，最终只会集中选择少数有带货能力的头部UP主，绝大多数中腰部创作者，根本接不到稳定的商单。”王涵分析道。

生态三角的微妙平衡，正在被结构性压力打破。

B站的特殊之处在于，它的内容供给高度依赖UP主，而UP主的创作动力又高度依赖社区反馈和收入预期。

UP主创作动力下降，优质原创内容供给减少，直接影响了用户的留存与活跃度；用户大盘见顶，品牌商投放更趋谨慎，进一步压缩了UP主的商单空间；而平台为了维持营收增长，不得不持续推进商业化布局，又反过来对社区体验形成破坏。

暂停广告只是众多信号中的一个，真正值得关注的，是信号背后那个正在承压的三角结构。陈睿想要的平衡，从来不是静态的均分，而是在动态博弈中维持系统不崩解。

当增长不再能兜底，每一次博弈的代价，都会更直接地刻在B站生态中。B站最幸运的地方，是它拥有一批强归属感和高黏性的用户，但如果让这群人承担B站赚钱的压力，这份幸运，还能维持多久？



Alpha Smart Test Prep

Alpha 智慧备考系统，为进入梦想大学助力

● 数据驱动 ● 精准诊断 ● 个性化指导 ● 高效提分

www.learn2smart.com



目前的课程: SAT, PSAT, AP Statistics, Research Methods, Data Analysis

咨询请联系: 邮箱 customer@learn2smart.com 电话 2407160083