

B站“UP主停更潮”背后：投入和产出的艰难平衡

本报记者 李玉洋 上海报道

虽然热搜难以预料，但人们能从中品味出一些东西，譬如近期的热搜“李子柒油管广告收益”和B站(哔哩哔哩，NASDAQ: BILI, 09626.HK)“UP主停更潮”。

具体来说，已停更一年多时间的李子柒，在YouTube(国外知名视频网站，被中国网友称为油管)上最近一年收入预估有690多万元；而

“停更潮”是错觉？

有数据显示，2018年B站第一届百大UP主中，有近20%的UP主已经停更。

值得注意的是，在B站，实际上本来就有个流量密码叫“停更”，即大部分宣布停更或是暂时停更的UP主，其告别视频的播放量都会显著高于平时。这是一个很奇怪的现象，当然在大数据下，只要有越多的用户点开，平台就越是推荐这类视频。

先不论“靠脸吃饭的徐大王”，他的停更视频播放量已突破500万，远远超过其近期只有几十万播放量的视频。记者注意到，粉丝量在50万的UP主“花都兄弟”在3月14日投稿的类停更视频播放量已超200

收益减少约1/3

UP主只依靠创作激励覆盖成本后难有盈余，想要挣钱还需其他途径。

虽说做视频有赚有亏无须大惊小怪，可事实上平台的调性和运营与UP主的盈亏有关。特别是在B站创作激励改版后，大部分UP主的收益显著减少。据了解，B站在2018年1月推出了“bilibili创作激励计划”，该计划会根据视频播放量、点赞、投币、收藏等数据对视频流量价值进行评估，并按照规定给予UP主现金奖励。

而后B站对创作激励收益进行调整，新引入包括播放渠道、用户转化后验证等考核指标，同时对不同指标的加权有一定调整，最终以实际显示的激励收益为准。去年，多个UP主发布视频称创作激励收入明显下降，该现象受到业内关注，并见诸报端。

作为芸芸众生里的小UP主又会受到怎样的影响呢？只有1000多粉丝的UP主“冯小基”，主要投稿的视频为宝可梦动画二次创作。从2022年4月3日到2023年4月2日整整一年时间，他一共获得不到840元的创作激励。“以前收益挺好的，但现在大概减少了1/3，以往你只要做

在B站拥有385万粉丝的UP主“靠脸吃饭的徐大王”于3月31日发布停更视频，并给出停更理由：一是“现在做视频真的不赚钱”，二是“有点累了，想给自己放个长假”。

几乎同时，B站2022年百大UP主“-LKs-”也于3月底发布暂时停更视频，表示“给自己来一个小小的休假”。除了这些粉丝量超过百万的大UP主之外，也有粉丝量在数万到数十万之间的多个中腰部UP主

万，大幅领先于其他视频，可以称得上是爆款。

不过，停更的UP主确实不少。据记者不完全统计，今年以来，包括花都兄弟、看电影了没、我的远方表哥、华h0486铎等UP主宣布停更视频或宣布转型；如果把时间尺度从2022年年中拉到2023年第一季度，停更列表里还包括探索吧芋圆、逗川kshadow等知名UP主。他们粉丝量在100多万到1万之间，涉及美食区、游戏区、影视区、搞笑区等分区。

事实上，B站UP主停更并不鲜见。有媒体统计，2018年B站第一

视频，就给钱，投稿赚钱、流量赚钱。”他说，“去年我做了两个10W+，(创作激励)才不到1000元。”受制于现实生活制约的UP主，加上还有主业在忙，“冯小基”近期不打算在任何平台更新视频了。

再看处于中腰部的UP主或者垂直类的UP主，B站近70万粉丝的UP主“一只姜茶茶”从2020年中旬开始运营，更新了100多个长视频。“从2021年就开始断断续续地停更，到2022年10月彻底不更新了。原因很简单，养不活团队。”“一只姜茶茶”称，自己雇佣了2个文案和2个剪辑，工资、社保还有办公室租金等每月成本大概有7万元，而平均2~3个月才接到一条广告(6万元一条的报价)，加上B站给的签约以及补贴收益，最后一算，两年下来没怎么赚钱。

头部骑行UP主“徐云流浪中国”曾在视频里晒过自己的创作激励收入，其在平台总计1.8亿次的播放量，目前总收入只有17万元，其中包括2021年以前的视频收入和一些额外的计划奖金。

由此可见，UP主只依靠创作

停止了内容更新。

于是，“B站UP主发起停更潮”一时间成为全网热点。但《中国经营报》记者注意到，此前已有不少UP主发布停更声明，其中也不乏百大UP主。关于UP主停更的原因，讨论最多的要数创作激励降低、难以商业变现，尤其是对于头部以下的UP主而言。

针对本次“UP主停更潮”与UP主收入下降的关系等情况，记者联

届百大UP主中，有近20%的UP主已经停更。对于停更视频的原因，“-LKs-”后续发文声称：“我停更和经济情况无关，今年在B站收入也不比以前少。”

根据“靠脸吃饭的徐大王”的说法，现在做视频不赚钱甚至亏钱，在视频制作的红利期赚了一些钱，才撑了那么久。“两个热搜有点莫名其妙……我停更的原因都是我个人的原因，我做视频十几年了，B站也只是我的一个发布平台而已，所以我停不停更跟B站没啥关系……而且



“B站UP主发起停更潮”近期已成为全网热点。激励在覆盖成本后难有盈余，想要挣钱还需其他途径。对“冯小基”这样有主业的UP主，B站给予的创作激励只能作为外快，更多的是在“用爱发电”。

如果拿B站和YouTube对比，那么就会显得很不公平。后者背靠谷歌强大的广告推荐系统，会拿出当地45%的广告收益作为创作者激励，依据播放地区广告营收能力差异，创作者收益会有所不同。

根据YouTube频道价值预估分析，李子柒视频每千次播放量预估收益为4.02美元，折合人民币预估收益区间在25.85~30.17元。以其最新视频为例，该视频发布于2021年7月14日，其播放量为2598.95万次，综合该视频的评论数、点赞数、观看

系B站方面，截至发稿，暂未获答复。根据澎湃新闻报道，B站内部人士称“停更潮”的说法并不准确，这仅是部分UP主因为个人原因停更，并非集体行为。

截至目前，B站官方还没有对此次“停更风波”公开发声。一位接近B站的行业分析师认为：“UP主也要生活，投入和产出不成正比的情况下必然停更，这是经济规律。此时，B站不回应是最好的回应。”

搞内容创作其实跟普通工作也没啥区别，有人赚钱也有人亏钱，很正常的事，没必要大惊小怪。”他说。

让B站真正警惕的，应该是那种无声无息的停更。巧合的是，就在去年1月“-LKs-”发表了视频《知名博主停更后去哪了？他们的回答出乎意料》，一名UP主表示毕业后参加工作就停更了，但后续等工作不忙时还是会打理自己的频道；另一名UP主则表示在停更的这段时间给自己充电，让自己成长起来后再输出更好的作品。

长期以来，B站以其中长视频汇聚了众多“用爱发电”的内容创作者，同时由于其独特的二次元文化起家，并逐渐覆盖日常生活、人文社会、娱乐等多重领域，平台用户黏性很强。

去年6月，在B站十三周年的主题演讲上，B站董事长兼CEO陈睿称，“能够不断地产生宝藏UP主，既是B站的活力所在，也是B站的价值所在。”翻看2022年百大UP主名单，超一半百大UP主是新人，B站产生宝藏UP主的言论并不夸大。

近两三年来，受短视频的影响或冲击，B站的内容形式发生了一些改变。对于深度用户来说，他们已经敏锐地感知到了B站长视频生态所发生的变化。2020年，B站开始测试竖屏播放功能(即Story-

不能再失去优质UP长视频

在实现盈亏平衡之前，B站或许应该先想办法做好UP主的运营。

虽然UP主获得的创作收益随着B站政策的调整而减少，但B站发放给UP主的分红总量却在逐年提升。财报显示，2021年B站的收入分成成本达到77亿元，同比上升了77.1%；2022年，B站的收入分成成本达到91亿元，同比增加了18%，占到了B站2022年营业总成本的一半。

根据B站对外披露的文件，91亿元的“内容分成”包括给游戏开发者的分成、渠道成本和支付处理费用、直播收入分成和创作者相关的收入分成，2022年相比2021年增加的14亿元分成成本，B站几乎都用在直播和广告业务中给予UP主的激励与分成上。这就意味着B站2022年给到UP主的收益比2021年有增加，但应该没有91亿元那么多。

财报显示，2022年全年B站月活UP主数保持同比增长势头，第一到第四季度分别同比增长为383万、360万、378万、380万。简单算一笔账，UP主分成有所提升，但UP主数量也在快速增长，这会稀释每一个UP主能够获得的分成。

上述行业分析师表示，B站在2022年给UP主的分成大部分流向头部UP主或机构，腰部和尾部的UP主占大多数，而繁荣内容生态需要依靠所有的UP主，因此，B站不宜对本次停更潮发声。

华福证券研报指出，长期的“为爱发电”会导致UP主创作热情下降从而减少视频产出量，商单推广是UP主的主要收入来源，但由于粉丝数量、内容调性、UP主个体差异等原因，B站UP主在商单收入上形成较大的两级差异，加剧了尾部UP主创作热情的流失。

现在，在实现盈亏平衡之前，B站或许应该先想办法做好UP主的运营，留住有才华的UP主，并让新晋UP主融入社区生态。

全球云巨头增速放缓 转型指向软件服务

本报记者 秦泉 北京报道

随着国内外各大云厂商的最新一季财报披露，云计算市场此前弥漫的悲观情绪愈加强烈。虽然他们的云计算业务仍在增长，但销售额

增速放缓

AI、智能驾驶、元宇宙等新场景需求正不断涌现，数据流量正处于爆发式增长阶段。作为最主流的算力解决方案，云计算需求随之加速增长。云计算厂商的云计算业务虽仍在增长，但速度已放缓。

云计算领域，亚马逊、谷歌、微软等美国公司一直以来占领国际市场的大部分市场份额。然而，他们早在一两年前就开始集体步入缓慢增长的发展期。2022年第四季度三家合计营收同比增长25.7%，但环比却出现了5.9%的下降。

其中，亚马逊AWS云服务2022年第四季度销售额同比增长20%至约214亿美元，与2022年第三季度的27%的增速相比，有所下滑。谷歌云从2022年第四季度的38%销售增速跌至2023年第一季度的32%，同样是谷歌云业务自披露数据以来的最低增速。

而在微软公布的2023财年第二

增长放缓、净利润下滑等已成为不争的事实。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，过去，云厂商处于不惜一切代价找增长阶段，为了快速占领市场，不惜牺牲利润，也要

财季(即2022年第四季度)业绩中，微软智能云业务部门(包括智能云产品Azure、服务器和云服务Windows Server、SQL Server，以及企业级服务)整体营收为215.1亿美元，同比增长18%。其中，服务器和云服务收入同比增长20%，与上一年同期相比下降了9个百分点；Azure和其他云服务收入同比增长31%，与上一年同期相比下降了15个百分点。

国内的云厂商亦是如此，阿里巴巴2023财年第三财季(即2022年第四财季)财报公布，阿里巴巴云业务收入201.79亿元，同比仅增长3%。上一个财季(2022年第三季度)，阿里云收入同比增幅是4%；再前一财季(即2022年第二季度)，这个增速为10%。而在2021财年Q3，也就是两年前，阿里云的收入增幅还高达50%。

目前腾讯不再单独公布腾讯云的收入，而是纳入金融科技和企业服务的业务范畴内。这曾是腾讯多个

季度营收增速最快的板块，然而最新的财报显示，腾讯金融科技和企业服务的业务首度出现季度下滑，第四季度同比下降1%至472亿元。

华为也在近日首次公布了云业务的营收，2022年收入453亿元，但华为并未给出对应的同比增长数据，但记者从多方了解到，华为云业务虽有增长，但不尽如人意。

华为云CEO张平安此前接受采访时表示：“云计算本身是高速增长的市场，很多人来追逐风口，但是云计算需要有耐心、有很强大的技术、有足够的资本、有长期的积累。除了这些还远远不够，还要俯下身来倾听客户需求。云计算赛道足够宽阔，我们呼吁大家加入云生态里，但是生态有分工，不一定都一窝蜂扎到基础设施即服务当中，基础设施服务其实是个苦差事，大家可以在技术即服务、经验即服务等领域中多做点工作，可能就会成为其中的技术领先者。”

早期的国内云计算厂商大多以向外输出大规模的IDC(互联网数据中心)等基础设施为经营之道。随着时间的推移，硬件资源型的云产品同质化竞争严重，客户所接收的云产品功能差异不大，这也导致了云厂商之间的价格战愈演愈烈。在一些云计算的项目中，“0元标”“1元标”的现象屡见不鲜。

随着近几年移动互联网红利消退，产业互联网红利到来，在这场旷日持久的云计算战役中，国内云计算市场愈发成熟，云计算正在与互联网“解绑”，转向B端。国内的云计算厂商也在由硬件输出型转向软件服务型。

由硬至软

数字化领域专家向凯对记者表示，在疫情过后，全球经济复苏，云计算玩家靠堆数据中心等基础设施或者仍然延续“价格战”的模式很难再找到市场份额，尤其是当企业客户需求出现下滑，云计算厂商服务商不能独善其身。

早期的国内云计算厂商大多以向外输出大规模的IDC(互联网数据中心)等基础设施为经营之道。随着时间的推移，硬件资源型的云产品同质化竞争严重，客户所接收的云产品功能差异不大，这也导致了云厂商之间的价格战愈演愈烈。在一些云计算的项目中，“0元标”“1元标”的现象屡见不鲜。

随着近几年移动互联网红利消退，产业互联网红利到来，在这场旷日持久的云计算战役中，国内云计算市场愈发成熟，云计算正在与互联网“解绑”，转向B端。国内的云计算厂商也在由硬件输出型转向软件服务型。

SaaS(软件即服务)是IaaS(基础设施即服务)、PaaS(平台即服务)的需求之源，SaaS生态越繁荣，IaaS、PaaS的需求越大。多份不同的报告数据都指

出，企业对于云软件的需求在快速增长，未来PaaS和SaaS的增长率将显著高于IaaS，前两者更能体现出云的优势。数据统计机构Statista的数据显示，2023年，SaaS市场收入最高，预计将达到近2540亿美元，同比增长18%。

国内的云计算巨头们也意识到这一点，不再一味追求发展速度，而是将精力放在了以基础研发能力构建的“护城河”上。完善AI、数据湖、微服务、容器等各种关键技术，对行业特征、业务特性理解更深刻，在技术输出的同时，以更专业和持续的服务能力，满足用户从云上规划、落地部署到后期运维、业务升级的全周期需求。

日前，阿里云宣布将云原生数据库PolarDB和云原生数据仓库AnalyticDB打通融合；同时推出全新多模数据库Lin-dorm AI引擎，支持对非结构化数据进行智能分析和处理，从而打造AIGC(生成式AI)应用的数据基础设施。

阿里云数据库产品事业部负责人李飞飞谈到，在云数据库赛道上云厂商具备先发优势，以PolarDB为代表的瑶池数据库正打造“云原生+一站

式”的数据管理与服务。

作为国内华为云将基于ICT的技术积累，企业数字化落地需要的“端、边、管、网、云”，以“一切皆服务”战略输出，譬如2022年发布的全球存算一张网KooVerse、DevCloud开发云，融合AI开发生产线ModelArts、数字内容开发生产线MetaStudio、数据治理生产线DataArts、软件开发生产线CodeArts等。

近期华为云还密集发布了11款开发工具，包括CodeArts Req、TestPlan、Check、Repo、Artifact、IDE online、Build、Deploy、Pipeline等软件开发工具。据悉，华为云今年还将发布更多开发工具。

向凯认为，在国内，软件服务在近年来步入发展的快车道，并跻身最为火热的赛道之一。在全球范围内，不管之于云计算产业，还是之于企业服务市场，软件服务都是重中之重。但国内的云厂商应该清醒地认识到，中国软件服务市场发展同样处于较为初级的阶段，虽然云巨头开始做起了软件“生意”，但是能否在国内相对贫瘠的生态上实现华丽的转身还需要时间的验证。