iResearch
艾 瑞 咨 询

互联网流量集中、平台变现与商家经营成本研究

艾瑞咨询

©2026 iResearch Inc.

CONTENTS

目录

01 中国互联网流量格局：头部平台占据关键注意力入口

Overview

02 平台商业化格局：流量优势转化为收入集中与更高费率

Interpretation

03 结论：流量优势和流量集中决定商家经营成本

Conclusion

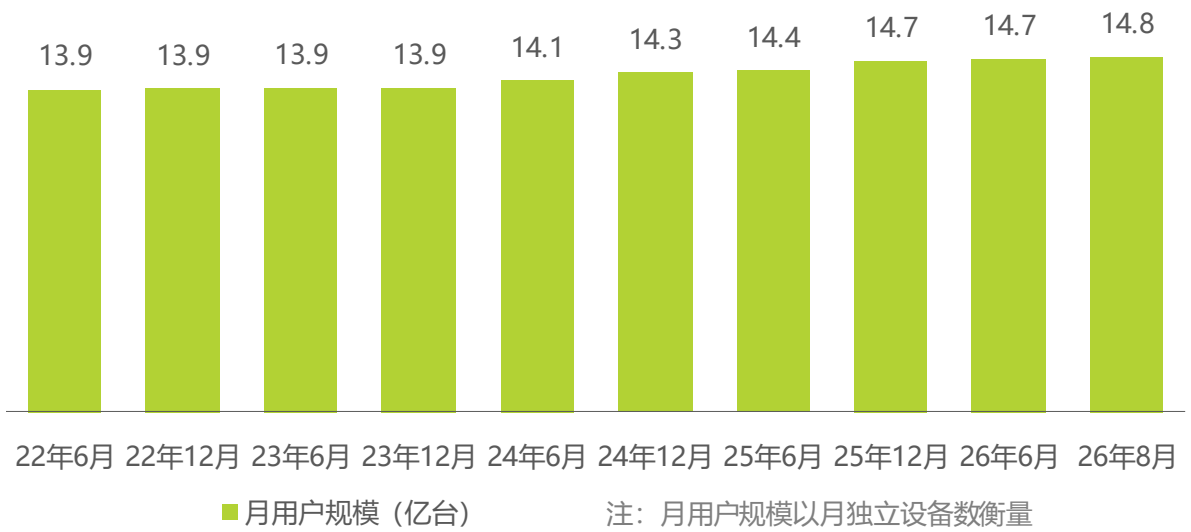
01 中国互联网流量格局：头部平台占据关键注意力入口

中国移动互联网：扩张接近尾声，整体进入存量竞争

移动互联网早期行业扩张渐近尾声，整体规模增长趋缓，用户时长稳步提升，行业大盘进入存量竞争阶段

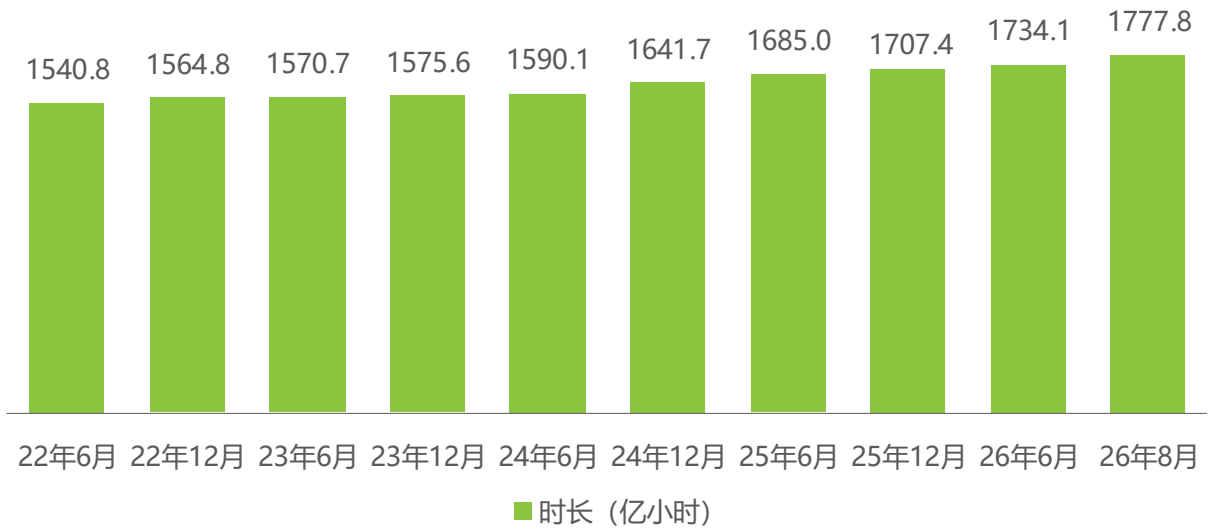
中国移动互联网早期通过信息、消费及服务线上化创造新增需求的增量红利期基本结束，互联网整体流量大盘保持稳定，用户规模增长趋缓，使用时长温和提升。22年至26年8月，月用户规模与月总有效时间整体均小幅增长，移动互联网行业已进入低速增长阶段，互联网发展阶段进一步由信息获取、通讯社交走向内容消费和娱乐互动为主的内容消费时代，平台间竞争更多体现为存量用户和使用时长的争夺。

mUserTracker-2022年6月-2026年8月中国移动互联网
月用户规模变化趋势



注：月用户规模以月独立设备数衡量

mUserTracker-2022年6月-2026年8月中国移动互联网
月总有效时间变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询自主研究绘制。

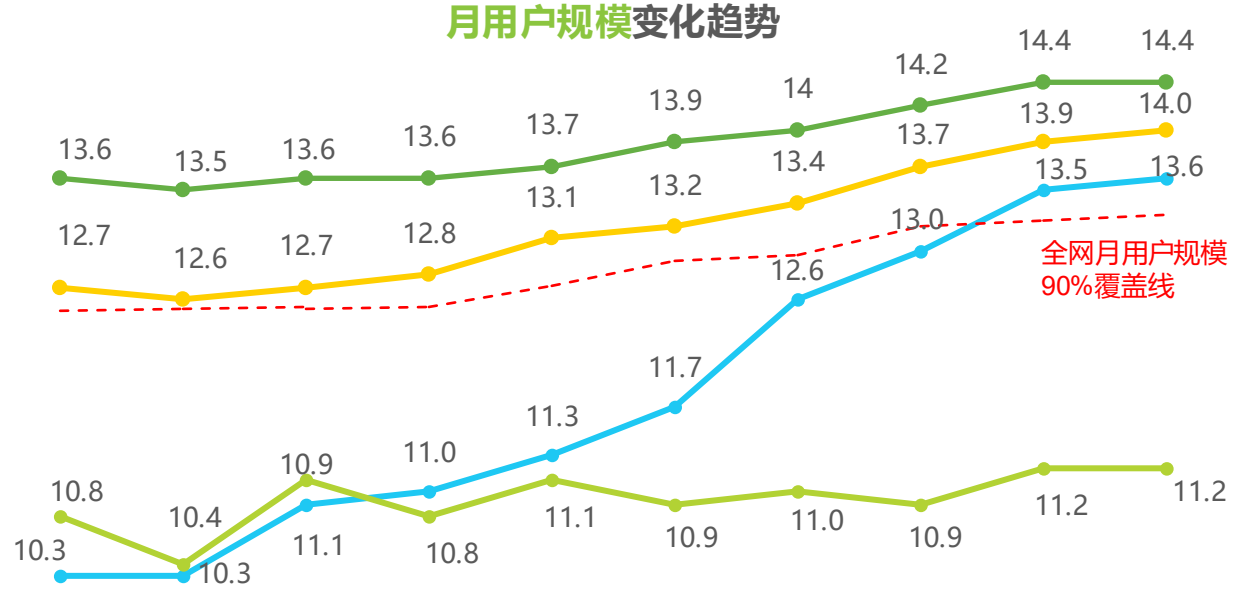
©2026.9 iResearch Inc.

头部集团用户覆盖趋顶，竞争重心转向时长

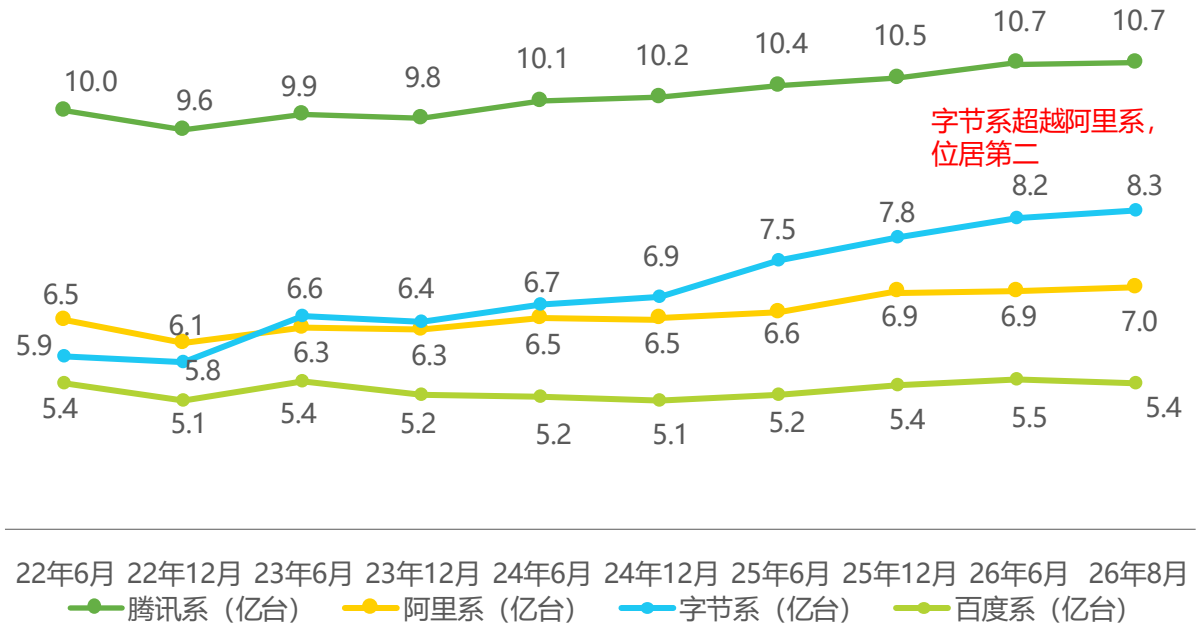
字节系实现跨越式追赶，与腾讯系、阿里系用户覆盖齐触上限，头部集团竞争重心转向注意力时长

2026年8月，腾讯系、阿里系、字节系月用户规模（以月独立设备数衡量）分别达到14.4亿、14.0亿和13.6亿，均已超过全网月用户规模的90%，头部集团用户覆盖逐步趋近上限。过去四年，字节系月用户规模增长超过3亿，快速追赶至与腾讯系、阿里系同一量级，日用户规模（以当月日均独立设备数衡量）从5.9亿攀升至8.3亿，超越阿里系，位居行业第二；随着用户规模增长空间收窄，依靠新增用户拉动增长的难度提升，头部集团竞争逐步由用户规模转向用户注意力与使用时长，时长份额和使用深度成为决定竞争优势的关键，用户时长不仅代表平台的粘性与可持续留存能力，更直接决定了广告曝光总量、内容消费频次与交易转化规模的基础大盘。

mUserTracker-2022年6月-2026年8月中国移动互联网头部集团
月用户规模变化趋势



mUserTracker-2022年6月-2026年8月中国移动互联网头部集团
日用户规模变化趋势



注：月用户规模以月独立设备数衡量，集团月独立设备数=各集团旗下APP月独立设备数去重之和；日用户规模以日均独立设备数衡量，集团日均独立设备数=各集团旗下APP当月日均独立设备数去重之和

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询自主研究绘制。

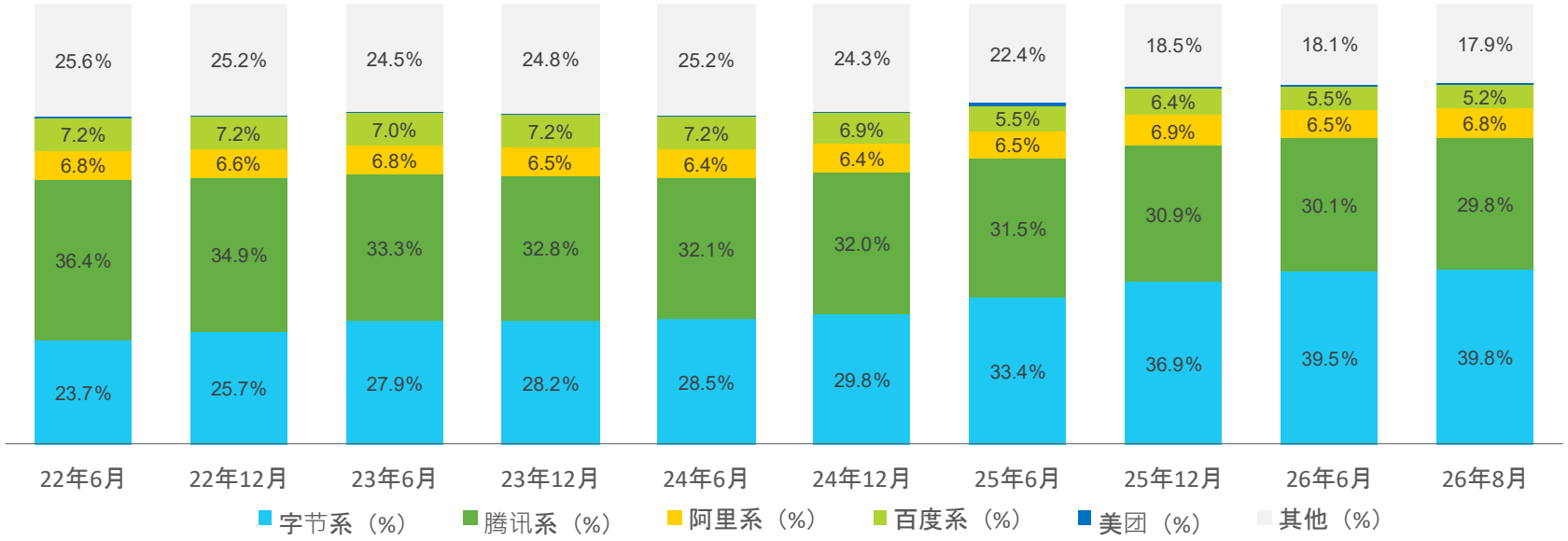
©2026.9 iResearch Inc.

APP总时长：字节系持续提升份额，已超越腾讯系

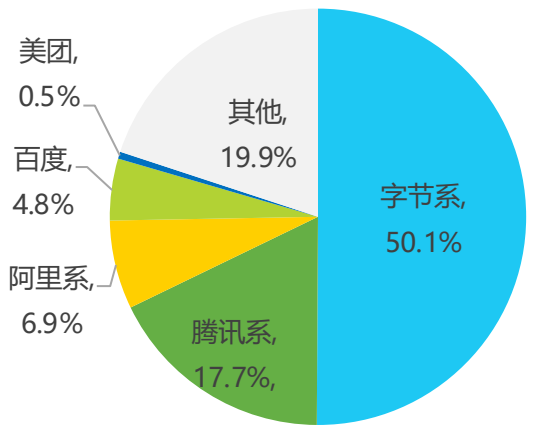
用户注意力高度集中于头部APP，字节系凭短视频等泛娱乐内容生态实现对腾讯系时长超越并持续拉开差距

- Top 50 APP长期承载全网九成以上用户有效时长，时长已成为头部平台竞争的核心资源。
- 22年至26年8月，字节系在Top 50 APP中的时长份额持续提升，并于2025年超越腾讯系成为时长份额最高集团，26年差距进一步拉大。
- 字节系份额提升，主要得益于抖音、红果免费短剧、番茄小说、汽水音乐等产品在短视频、短剧、在线阅读、在线音乐等全场景内容协同矩阵的持续扩张，实现对用户碎片化与深度时间的无缝锁定，扩大用户使用场景，提升用户注意力覆盖。
- 以2026年8月Top 50 APP各集团单月时长统计口径为例，在商业化程度最高的内容类与电商类时长中，字节系的市场份额已超50%。

mUserTracker-2022年6月-2026年8月时长TOP 50 APP 中各集团整体时长占比



mUserTracker-2026年8月TOP 50 APP 各集团内容类与电商类时长占比情况



注：时长占比=各集团所属TOP50APP当月总时长÷TOP50APP当月总时长，为保证集团份额可比性，样本按当期Top50口径选取，以下份额均为当期Top50样本份额。字节系APP包括抖音、抖音火山版、今日头条、番茄免费小说、西瓜视频、红果免费短剧、番茄畅听、豆包等；腾讯系APP包括微信、QQ、腾讯新闻、腾讯视频、王者荣耀、QQ浏览器、QQ音乐、酷狗音乐等；阿里系APP包括淘宝、高德地图、优酷视频等。

注：此图表统计口径中剔除办公工具类、云盘类、游戏类、导航类等APP使用时长以及微信中剔除纯社交聊天使用时长。

来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询自主研究绘制。

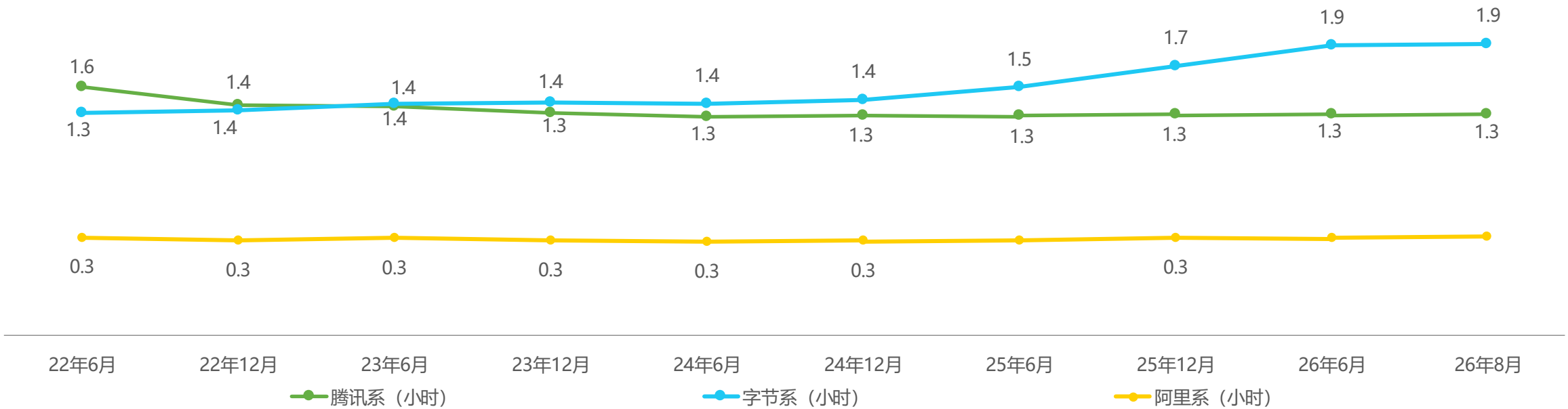
©2026.9 iResearch Inc.

用户时长：主要集团用户单日时长对比

字节系用户使用深度持续提升，单日时长领先优势不断扩大

- 26年8月，字节系用户单机单日有效时长升达1.9小时，较22年6月增加0.6小时，在23年超越腾讯后差距持续拉大，用户使用深度显著高于其他头部集团；
- 相比APP总时长份额，字节系在用户使用深度上的优势凸显，26年8月字节系用户单日时长达腾讯系的近1.5倍，表现出极强的单用户粘性与时间锁定能力；
- 阿里系应用承接具体需求用户使用时长稳定且有限，腾讯系用户使用时长小幅下降；内容消费时代下，用户时间结构呈现由通讯社交进一步向内容娱乐深化倾斜趋势，字节系依托短视频等多维泛娱乐内容生态，不断吸纳消化这一结构性转移流量，用户使用深度持续提升。

mUserTracker-2022年6月-2026年8月主要集团用户单机单日有效时长变化趋势



注：单机单日有效时长 = 集团当月时长TOP 50 APP 总时长÷集团当月独立设备数÷当月统一使用天数。
该指标用于衡量集团覆盖用户的平均使用强度，不等同于单个用户的实际日均使用时长。

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询自主研究绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

典型行业APP时长

各头部集团在核心行业分别占据主导地位，字节系在泛娱乐等高时长占比领域持续抢占用户时间覆盖

字节系领跑短视频等核心内容赛道，腾讯系稳固通信社交基本盘，阿里系保持电子商务领域优势。同时，字节系依托抖音主站拓展电商、本地生活消费场景，其电商规模快速接近阿里系；本地生活（到店）亦逐步接近美团，业务边界持续拓宽；字节系生态实现高时长占比场景时长领先，以短视频为超级流量入口，新闻资讯、短剧、阅读等泛娱乐内容高时长占比领域领跑，多APP矩阵承接用户的全方位需求，拓宽对用户生命周期的占据范围。

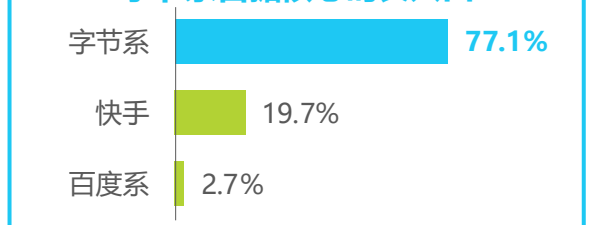
2026年8月典型二级行业时长占比

行业	时长占比
短视频*	34.6%
通讯社交*	20.2%
新闻资讯	8.0%
短剧	4.9%
电子商务*	4.7%
在线阅读	3.7%
在线音乐	2.1%
AI助手	1.4%
本地生活	0.5%

短视频、通讯社交、电子商务为核心行业，头部集团分别占据优势

短视频

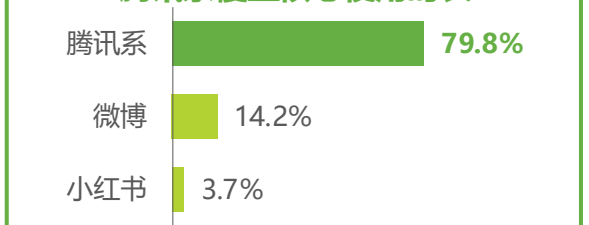
字节系占据核心时长入口



字节系APP：抖音、抖音火山版、西瓜视频等

通讯社交

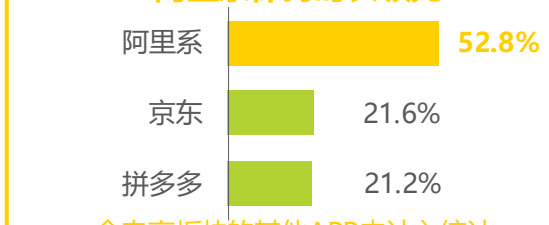
腾讯系覆盖核心使用时长



腾讯系APP：微信、QQ、企业微信、TIM等

电子商务

阿里系保持时长领先



含电商板块的其他APP未计入统计

阿里系APP：淘宝、闲鱼、天猫等

新闻资讯

今日头条（字节系） 35.9%

新浪新闻 30.6%

腾讯新闻（腾讯系） 23.8%

短剧

红果免费短剧（字节系） 93.8%

河马剧场 5.8%

在线阅读

番茄免费小说（字节系） 71.6%

腾讯系 8.8%

QQ阅读

微信读书

在线音乐

腾讯系 62.8%　字节系 15.9%

酷狗音乐　汽水音乐

QQ音乐　番茄音乐

AI助手

豆包（字节系） 59.3%

千问（阿里系） 14.3%

本地生活

美团 84.3%

大众点评 9.4%

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询自主研究绘制。

注：二级行业时长占比 = 各二级行业月时长÷当月总时长； APP当月时长占比 = 各APP当月时长 ÷ 所在行业当月总时长

©2026.9 iResearch Inc.

时长决定格局，泛娱乐内容入口以时长构建竞争壁垒

头部集团用户覆盖见顶，存量竞争转向对用户时长的争夺，泛娱乐型入口凭借多元内容APP占据用户注意力

互联网进入存量竞争，头部平台之间的竞争转向对存量用户注意力与停留时长的争夺。泛娱乐内容、社交、交易/工具三类入口的用户时长呈现明显分化：
①以字节系为代表的泛娱乐内容型入口，凭借短视频、短剧、在线阅读等多类型的高频内容持续抢占用户注意力，时长份额持续上升；
②社交型入口凭借通讯社交覆盖大多数用户，时长基数大，但在内容类型丰富度方面相对不足，对用户注意力吸引有限，时长份额有所回落；
③交易/工具型入口的用户进入目的明确，完成后即离开，停留时长有限。用户时长正向娱乐内容集中，拥有多样化娱乐内容生态的平台，持续吸纳流量与用户时长。

互联网发展阶段：	信息获取时代	交易与社交时代	内容消费时代
竞争重心：	抢占信息入口	获取用户规模	争夺用户时间

内容消费时代，用户时间结构由通讯社交等逐步向内容娱乐倾斜，短视频类高注意力内容型平台成为互联网主要时间入口。

①泛娱乐内容型入口：占据注意力，时长份额持续上升

39.8%

字节系TOP50 APP时长份额
（四年提升16个百分点）

- **短视频**占全网时长34.6%，为第一大行业，字节系占其中77.1%
- 在短剧（红果93.8%）、在线阅读（番茄71.6%）、AI助手（豆包59.3%）等行业，字节系APP均居行业首位
- 在线音乐（字节系15.9%）、新闻资讯（今日头条35.9%）等行业，字节系份额领先，内容覆盖持续

②社交型入口：覆盖最广，时长份额有所回落

29.8%

腾讯系TOP50 APP时长份额
（由36.4%回落，与内容型入口差距约10个百分点）

- 通讯社交为第二大时长行业（20.2%），腾讯系占其中79.8%，用户覆盖率为各集团最高
- 社交型APP属于目的驱动用户停留，以完成沟通与任务为主
- 在线音乐行业，腾讯系仍保持优势；但短视频等高频内容的时长增量主要流向内容型入口，这使得腾讯系与字节系的时长差距拉大

③交易/工具型入口：目的明确，停留时长有限

约12%

阿里系、百度系、美团时长份额合计
（交易与工具型入口）

- 阿里系在网络购物（52.8%）、美团在本地生活（84.3%）仍占据核心入口，用户覆盖率同样超过九成
- 用户带着需求进入，比价下单或完成搜索后离开，单次停留短，时长占比低
- 进入意图明确使其单次流量价值高，但可供售卖的注意力总量有限

用户规模决定覆盖的广度，使用时长决定注意力的深度；时长向娱乐内容集中，是当前流量格局形成的直接原因

来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询自主研究绘制。

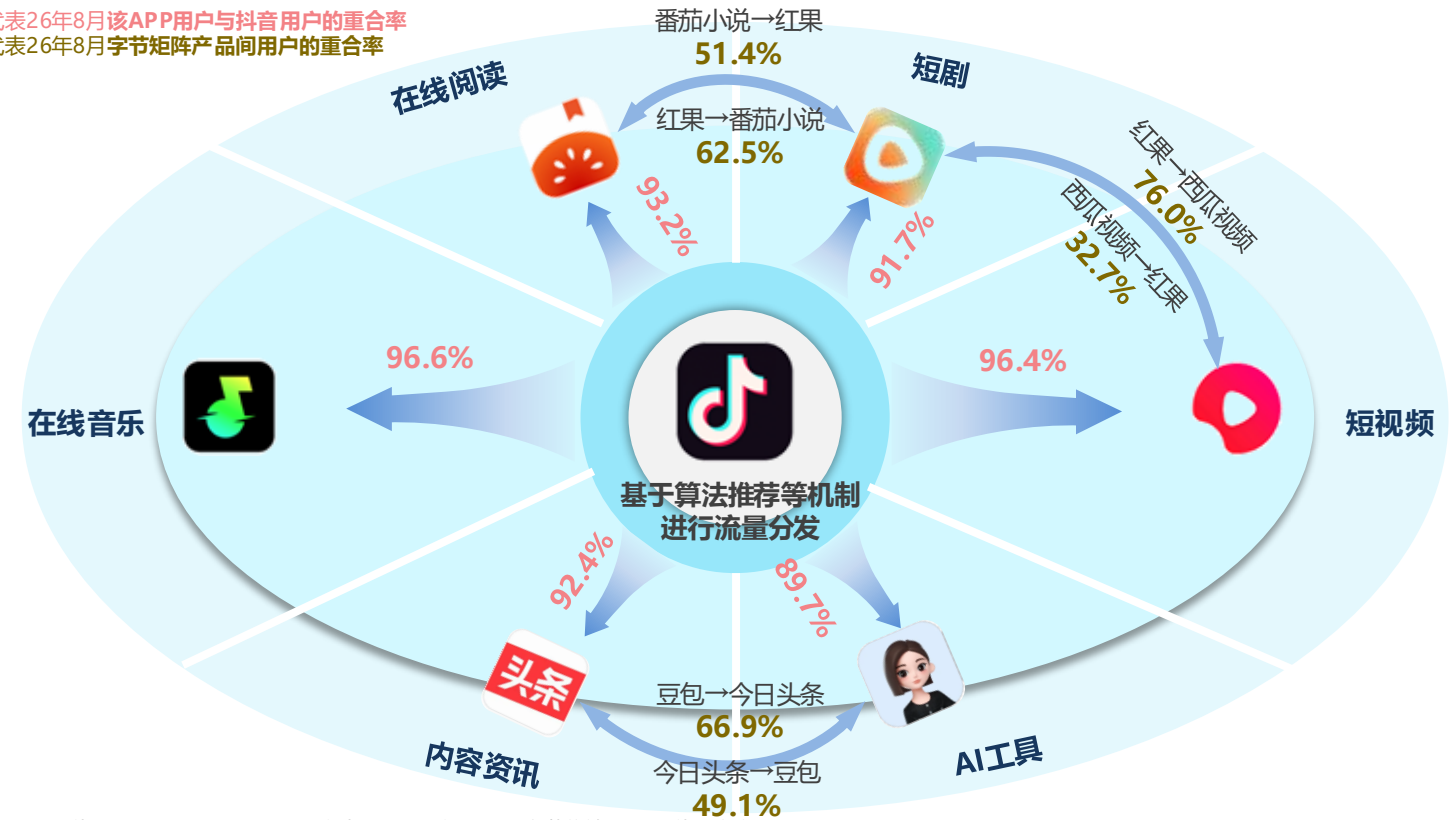
©2026.9 iResearch Inc.

字节系产品矩阵、算法推荐和交叉导流形成流量内循环

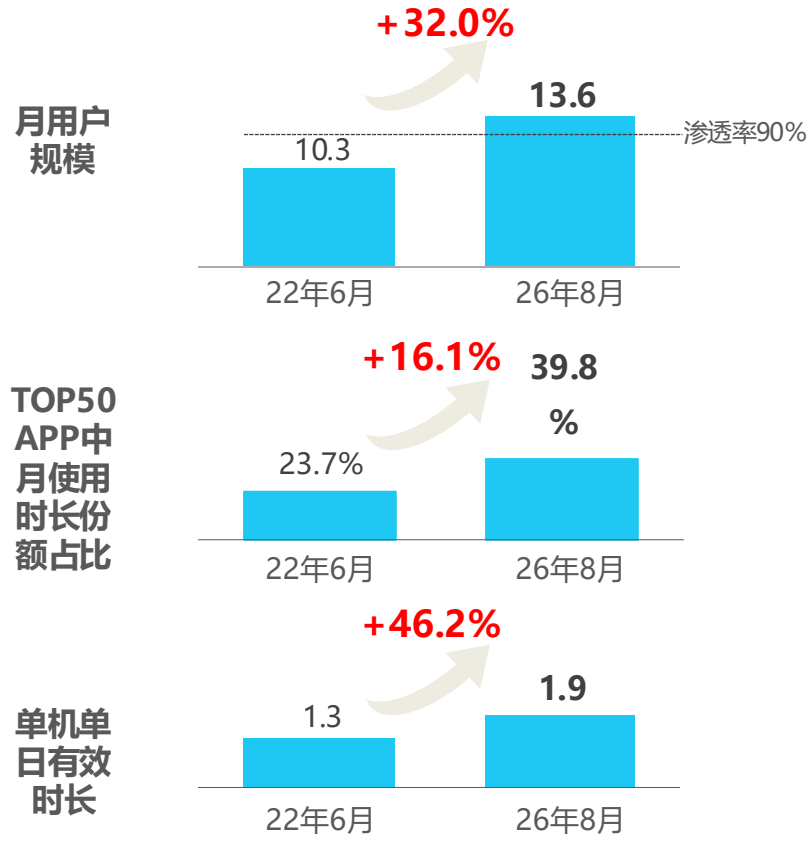
以抖音为流量中枢构建矩阵，通过产品交叉导流实现流量内循环，依托多元内容驱动注意力沉淀与时长集中

字节系以抖音为流量中枢，搭建覆盖多场景的产品矩阵，并通过抖音向矩阵产品分流，各产品用户与抖音的重合率普遍超过90% 。矩阵产品承接差异化需求后，产出内容素材并回流抖音，同时矩阵产品间也基于产出内容进行交叉导流，综合形成矩阵内流量的循环。这一流量内循环机制，驱动字节系在月用户规模、月使用时长份额占比以及单机单日有效时长等维度明显增长，实现了用户时长的持续集中，也为矩阵内广告、电商、本地生活等业务转化提供基础。

矩阵产品协同，实现流量“内循环”



字节系流量时长集中表现



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询自主研究绘制

©2026.9 iResearch Inc.

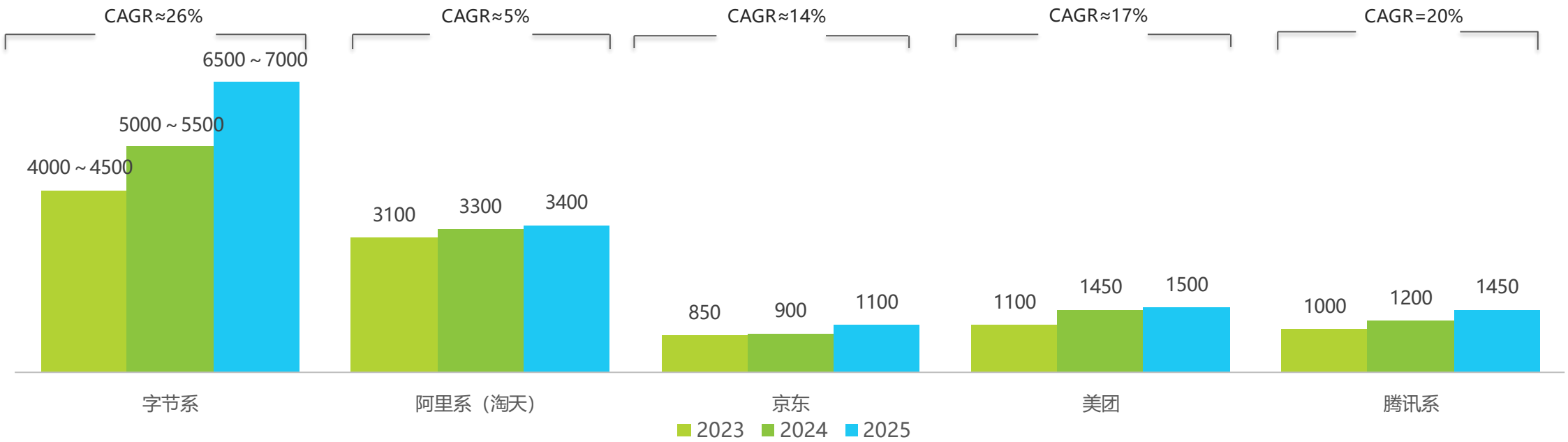
02 平台商业化格局：流量优势转化为收入集中与更高费率

平台国内商业化收入向头部内容平台集中

字节系平台商业化收入2023–2025年CAGR约26%，2025年为淘天2倍、腾讯4.6倍、京东6倍；腾讯、京东增速快但基数低

按可比口径比较，字节系近三年的平台商业化收入保持高绝对值、高增速的特征：2025年平台商业化收入约6500～7000亿元，为2023年的约1.6倍；腾讯商业化收入两年累计增长45%，但规模仅为字节系的两成左右；京东平台商业化收入两年累计增长约29%至约1100亿元，规模不足字节系的两成；淘天CMR两年累计增长约10%，美团商业化收入在2025年补贴战下增速回落至个位数。流量份额向字节系集中的同时，商家广告与佣金预算以更快的速度向其集中。

2023–2025年五大互联网平台国内商业化收入（亿元）



注释：统计口径为平台向国内商家收取的广告与佣金/技术服务费。字节系为抖音国内广告及电商平台佣金收入（艾瑞估算）；阿里系为淘天集团客户管理收入（CMR）；京东为平台及广告服务收入；美团为核心本地商业佣金与在线营销服务收入；腾讯系为营销服务（网络广告）收入。均不含配送履约、自营商品销售、海外及非商家侧收入。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，系艾瑞咨询自主研究及整理。

©2026.8 iResearch Inc.

用户时长优势转化为更高的广告佣金率

字节系流量以休闲娱乐内容为主，时长更多、与消费更贴合，变现能力显著高于社交工具型与交易型

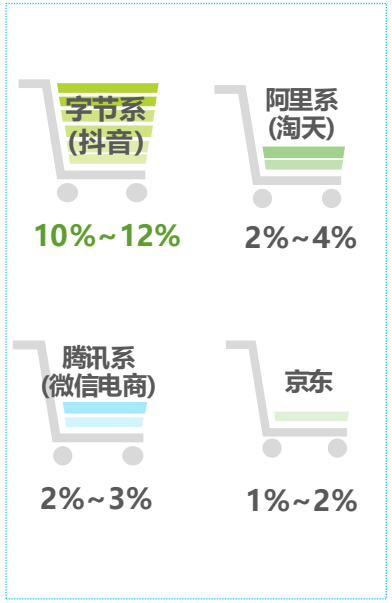
流量能否变现，首先取决于流量的属性。字节系以约39.8%的用户时长份额（2026年8月Top50APP）获得五大互联网平台近半的商业化收入。显著体现了当前短视频内容/休闲娱乐型流量的变现能力：

1. **内容创造消费需求：**在短视频时代，**字节系**为代表休闲娱乐型流量占用的用户时长更多，曝光和转化机会更多；这类流量与消费场景天然贴合，用户容易被内容带入消费场景，广告可以直接创造需求。**微信**虽凭借用户体量和社交/工具定位同样占据大量时长，但站内流量构成复杂，交易场域分散，站内闭环转化能力较弱；**阿里（淘天）、美团**的流量自带购买意图、转化属性强，但用户不会长时间停留，变现主要依靠成交抽佣与搜索广告竞价排名。
2. **广告佣金率差异：**横向对比，抖音电商广告佣金率约为其他货架电商平台的3~4倍，其差距主要来自广告端：字节系（抖音）商业化收入中广告占约80%，货币化以**流量曝光**为主。

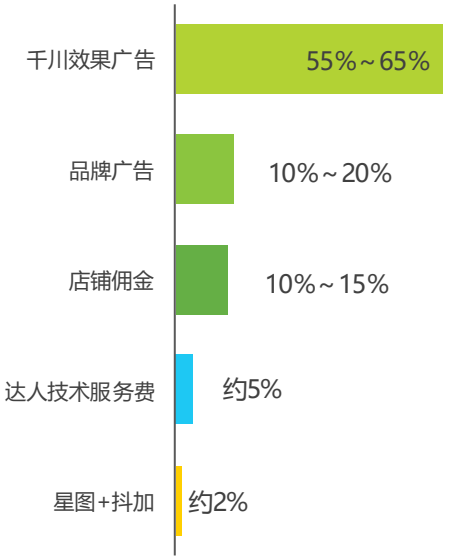
三类流量的属性与变现能力对比

流量类型	代表平台	用户状态	用户时长份额[1]	变现能力
内容消费型	字节系矩阵（抖音、红果短剧、番茄小说等）	被内容吸引，没有明确目标，心智开放，易被“种草”	约40%	●●● 最高时长多且贴合消费，转化机会最多
社交/工具型	腾讯系（微信）	用户场景多样且分散	约30%	●○○ 一般停留时长长但效果分散
交易型	阿里系（淘宝/天猫）、京东、美团	带着需求而来，比价、下单、离开	不足10%	●●○ 高搜索转化为主，停留时长短

平台广告佣金率



字节系（抖音）2025年商业化收入结构



内容消费型流量为什么卖得贵：广告位更多、竞价者更多、生态内闭环

供给端 内容流每一次下滑都是广告位，加载率15%–20%不伤体验；社交、工具、交易场景广告位少且打断用户体验。

需求端 搜索广告只承接已有需求，内容广告能创造需求；广告主集中竞价，抬高流量价格。

生态闭环 矩阵产品相互导流，注意力少外溢；内容可直接承载交易，站内转化率高。

数据来源及说明：1.用户时长份额为2026年8月各集团所属APP在时长TOP50APP月总有效时长中的占比，来源艾瑞咨询UserTracker，详见第一章；其余为公开资料、企业财报、专家访谈，系艾瑞咨询自主研究及整理

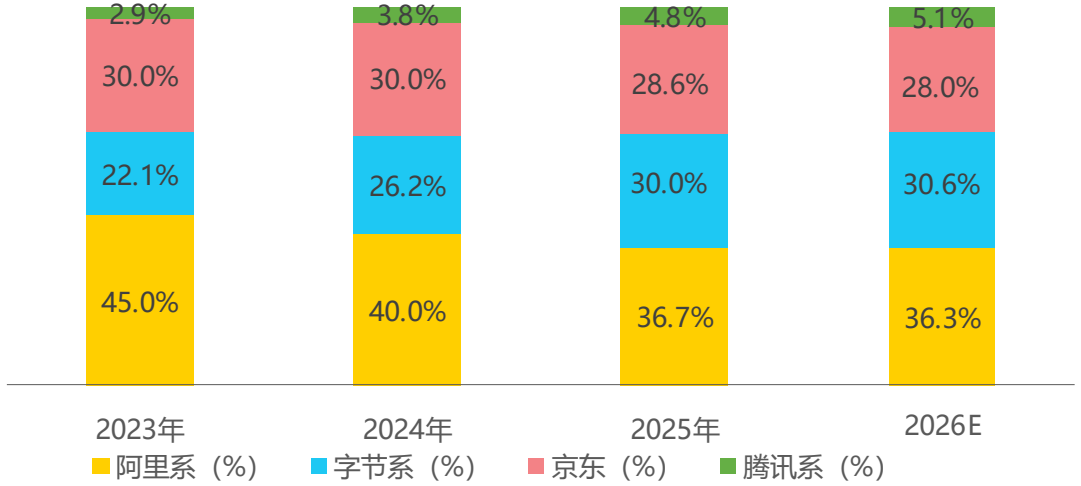
©2026.8 iResearch Inc.

内容电商将流量优势转化为业务规模与更高商业费率

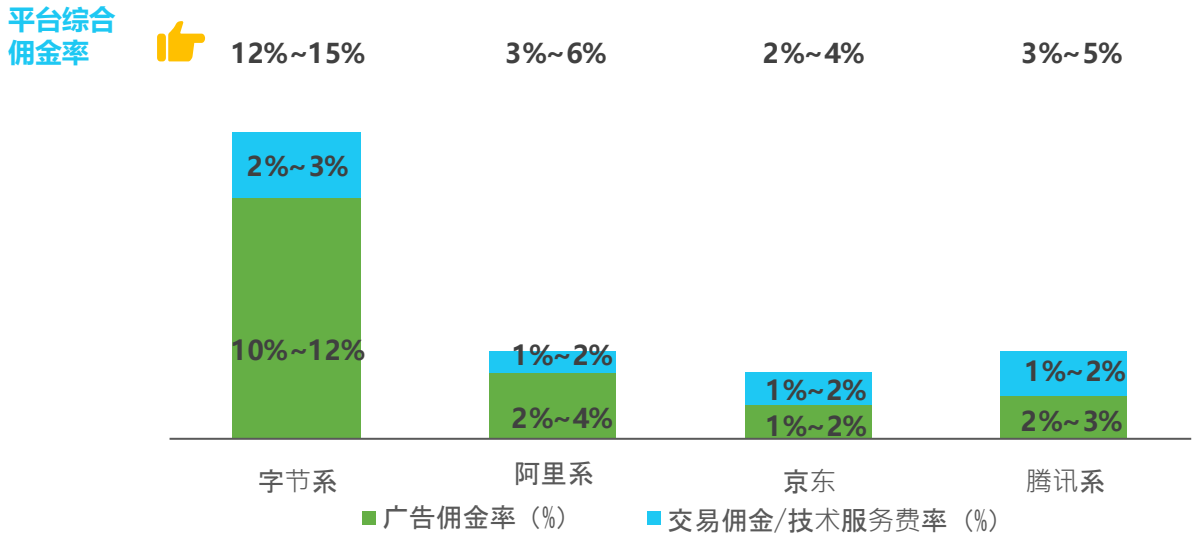
内容电商依托流量聚合实现广告优先变现；货架电商依靠交易撮合，以佣金作为收入基本盘

- 内容电商路径：从流量聚合到广告变现，GMV是算法流量分发带来的衍生结果，平台核心收入来源于广告，广告收入可在交易完成前兑现，广告佣金率上限更高，但平台收入高度依赖商家持续投流；
- 货架电商路径：从交易撮合到佣金变现，平台收入直接和商品交易规模绑定，佣金为核心收入来源，变现确定性更强，但整体货币化天花板相对更低。

2022-2026E年部分电商平台GMV规模



2025年部分电商平台CMR表现及拆分



注释：

① 电商平台GMV规模为支付口径；

② 阿里系电商包含淘宝、天猫，自营及POP店；字节系电商包含抖音；京东系包含京东，自营及POP店；腾讯系包含微信小店、视频号、小程序电商，不含京东等第三方外链交易；右边图表同理；

③ 选取阿里系、字节系、京东、腾讯系作为代表，是因为其分别代表货架电商、内容电商两大核心赛道，覆盖国内主流电商交易载体，可直观对比两类电商流量变现与货币化效率差异

④ 以上数据根据财报、桌面公开资料、艾瑞咨询综合测算获取；右边图表同理；

④ 广告佣金率：仅统计平台广告收入/GMV，反映平台流量的广告变现效率；

⑤ 综合佣金率：平台全部商业化收入/GMV，包含广告收入、交易佣金、技术服务费等，反映平台整体变现能力。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

商家在各平台的费率差异

内容电商和货架电商商家成本结构差异明显，流量营销支出是造成成本差距的核心因素

- 内容电商呈现营销驱动的双高成本结构：商家成本主要来自广告营销费、达人/MCN佣金，交易佣金占比偏低，和货架平台佣金水平差异不大；GMV增长高度依赖付费流量与达人分销拉动，成本集中在流量获取环节，盈利弹性和投放效率深度绑定。
- 货架电商商家成本与交易规模直接挂钩，广告投放为可选增量支出，自然搜索流量贡献更高，整体经营确定性更强，全链路综合成本显著低于内容电商。

2025年商家每实现100元GMV，全链路营销成本是多少？

费用项目（单位：人民币元）	字节系（抖音）	阿里系（淘天）	京东	腾讯系（微信）
①商家广告营销费（商家支付给平台的广告费）	**10~12**	**2~4**	**1~2**	**2~3**
②商家交易佣金/技术服务费（商家支付全额）	**2~3**	**3~5**	**1~4**	**3~5**
└其中：平台实收佣金/技术服务费	2~3	1~2	1~2	1~2
└其中：非平台交易费用（支付/提现/增值服务等）	0~1	1~4	0~3	1~4
③商家达人/MCN佣金（包含：内容/代运营等，商家直接支付，不纳入平台收入）	**18~48**	**5~13**	**4~14**	**1~12**
商家全链路综合成本（①+②+③）	**30~60**	**10~22**	**6~20**	**6~20**
商家综合成本率	**30%~60%**	**10%~22%**	**6%~20%**	**6%~20%**
备注：平台综合佣金率	*12%~15%*	*3%~6%*	*2%~4%*	*3%~5%*

注释：
① 商家综合成本率：商家每实现100元GMV需承担的全链路费用，包含支付给平台的广告费、佣金，以及支付给达人/MCN的服务费等；
② 平台综合佣金率仅统计商家支付给平台的收入，因此商家综合成本率＞平台综合佣金率。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

品牌案例：头部国货彩妆品牌

线上多平台差异化定位，综合成本投入分化

现阶段品牌营销策略在线上3个平台的综合成本率分化显著，高成本源于站内广告投流与达人佣金双重成本叠加，内容场的流量需要持续付费投流，成交依赖达人带货促进转化，这是内容电商的刚性成本负担，同时，内容场域高度依赖付费流量，减投测试显示，品牌在内容电商平台陷入“不得不投”的经营困境，付费投流从营销可选项转变为维持经营的必要投入。品牌投放结构调整侧重商城与搜索、压缩泛流量投入，降低对达人与付费流量的依赖，更加关注自然流量与搜索确定性。

	平台GMV占比	广告ROI	综合成本率	各项费用占平台GMV比例	减投测试
抖音	45%~50%	2.5~3.0	60%~68%	4%~8% 27%~33% 3%~7% 26%~30% 4%~12%	减投后1-3天流量下滑，GMV降幅超30%，恢复投放后3-7天回归正常
淘天	40%~45%	3.0~3.5	45%~50%	2%~7% 18%~22% 1%~4% 14%~21% 3%~9%	减投后3-7天流量下滑，GMV下降15%-25%，恢复投放后7天回归正常
京东	5%~10%	2.8~3.3	50%~55%	3%~7% 23%~27% 1%~3% 13%~21% 4%~10%	减投后2-5天流量下滑，GMV下降8%~12%，恢复投放后2-5天回归正常

- 平台GMV占比为各平台GMV占线上整体GMV的比例
- 有效成交率按订单统计
- 综合成本率为品牌在平台各项费用累计投入占平台GMV的比例

技术服务费/佣金　站内广告/投流费
达人坑位费　达人佣金
其他（含退货损耗、支付通道费、价格让利）

抖音：高度依赖付费流量

- 内容场叠加货架化，GMV份额走高但有效成交率最低，站内投流与达人佣金拉高综合成本率

淘天：稳定成交+沉淀品牌资产

- 搜索货架基本盘，有效成交率、广告ROI居首，店播持续投入，达人带货作为补充

京东：利润基本盘

- GMV平稳，净利率为3个平台中最高，对投放依赖度最低

品牌策略调整，向货架回归

- 面对付费流量依赖度高但单位投放回报低的痛点，品牌调整投放结构，侧重商城、搜索投放，压缩泛流量投入

数据来源及说明：公开资料、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

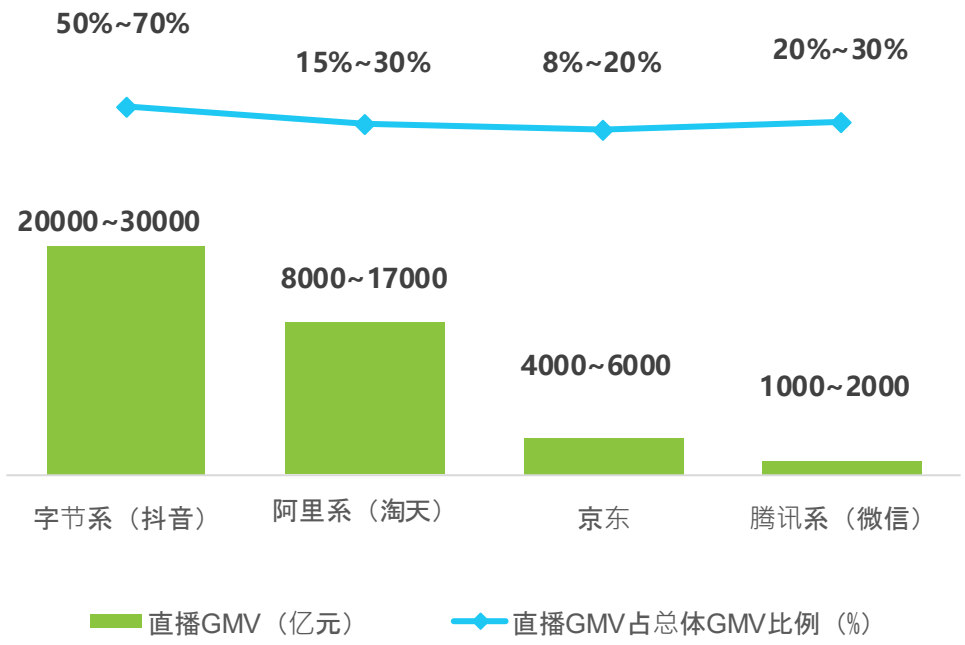
©2026.8 iResearch Inc.

直播是内容电商将流量变现延伸至商家经营的关键场景

内容电商直播在交易规模、渗透率与商业化变现能力高于货架电商

- 交易规模与渗透率：内容电商直播GMV体量更大，直播在整体交易大盘中的渗透率更高；货架电商直播GMV规模相对有限，直播业务在整体交易中的占比偏低；
- 商业化变现能力：内容电商直播广告佣金率、直播综合佣金率更高，直播广告溢价更强；货架电商直播广告佣金水平偏低，直播平台商业化收入占比更小；
- 变现差异来源：直播广告溢价是两类电商直播货币化水平拉开差距的核心，直播广告是直播商业化收入的主要增量来源。

2025年部分电商平台：直播GMV表现



2025年部分电商平台直播CMR表现及拆分

平台	直播广告佣金率	整体广告佣金率	直播广告溢价	直播综合佣金率
字节系	14%~18%	10%~12%	+4~6pct	15%~20%
阿里系	5%~10%	2%~4%	+3~6pct	10%~14%
京东	3%~5%	1%~2%	+2~3pct	8%~12%
腾讯系	3%~5%	1%~2%	+2~3pct	6%~10%

注释：

① 直播平台商业化收入包含：直播广告收入、直播佣金收入、直播技术服务费收入以及其他相关收入；达人/MCN佣金由商家直接支付，不属于平台收入，不计入本测算

② 直播广告佣金率=直播广告收入/直播GMV（支付口径）

③ 直播综合佣金率=直播全部商业化收入/直播GMV（支付口径）

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

品牌直播案例-运动服饰头部品牌

直播成本结构中，达人佣金与坑位费拉高综合费率，不同平台成本结构差异驱动营销策略调整

某运动服饰头部品牌以全域曝光、拉动线上销售为核心目标，在抖音、淘天等平台的投放持续增长，线上营销的高成本集中于内容场域，因站内投流费与达人佣金双重叠加，形成内容电商刚性成本负担，品牌采取分渠道差异化运营策略以达到提流量、保利润的目标，一方面缩减泛流量与纯带货达人场次，转向代言人直播与店铺自播，另一方面加大商城与搜索等确定性流量投入，降低对达人与付费流量的依赖。

	平台GMV占比	直播GMV占平台GMV比例	达播GMV贡献率（占直播GMV比例）	达播综合成本率	达人直播费率（占达人直播GMV比例）	店铺自播费率（占店铺自播GMV比例）
抖音	25%~30%	60%	70%~75%	65%~75%	2%~6% 13%~25% 4%~6% 35%~45% 4%~8%	2%~7% 12%~18% 4%~9%
淘天	40%~45%	30%	15%~20%	50%~55%	2%~7% 13%~19% 2%~4% 24%~27% 2%~4%	2%~6% 10%~18% 3%~7%

技术服务费/平台佣金 直播投流费 达人坑位费 达人佣金 其他(价格让利)

技术服务费/平台佣金 直播投流费 主播/场控成本

抖音：流量增长与品牌曝光核心渠道

- 抖音作为流量增长核心渠道，内容与直播场域流量基数大，直播为核心销售形态，以内容种草促进拉新和曝光；
- 直播倾向品牌代言人直播活动与头部达人带货

淘天：利润核心与品牌主阵地

- 淘天的货架体系成熟，用户消费目的性强、转化率高，适配中高端产品线及新品的发布与少受，是品牌形象与价格体系锚点，兼顾利润与品牌调性；

京东：自营冲规模、POP店保利润

- 京东自营体系获取用户覆盖与规模效应，在货架电商中流量成本低、投放效率高；
- 直播量级极少

数据来源及说明：公开资料、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

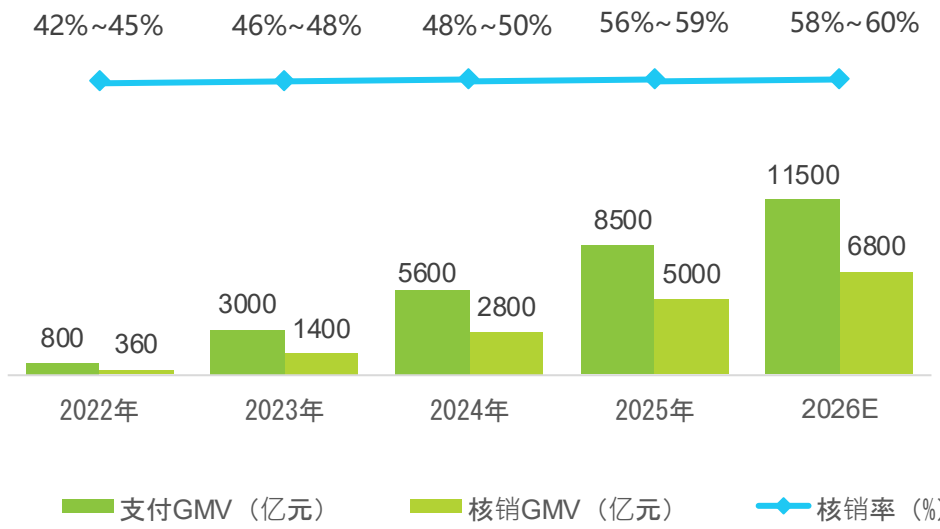
抖音本地生活快速追赶，美团到店规模与核销率仍领先

抖音本地生活依靠流量优势实现规模快速增长，美团到店依托本地商家运营能力，保障高效稳定的交易转化

抖音本地生活依托流量优势实现GMV高速扩张，业务规模快速提升；随着平台生态持续完善，订单核销率逐年上行，有效交易规模同步增长。美团到店业务体量保持行业领先，依托多年本地商家运营积累，核销率长期稳定在高位，交易履约确定性更强。

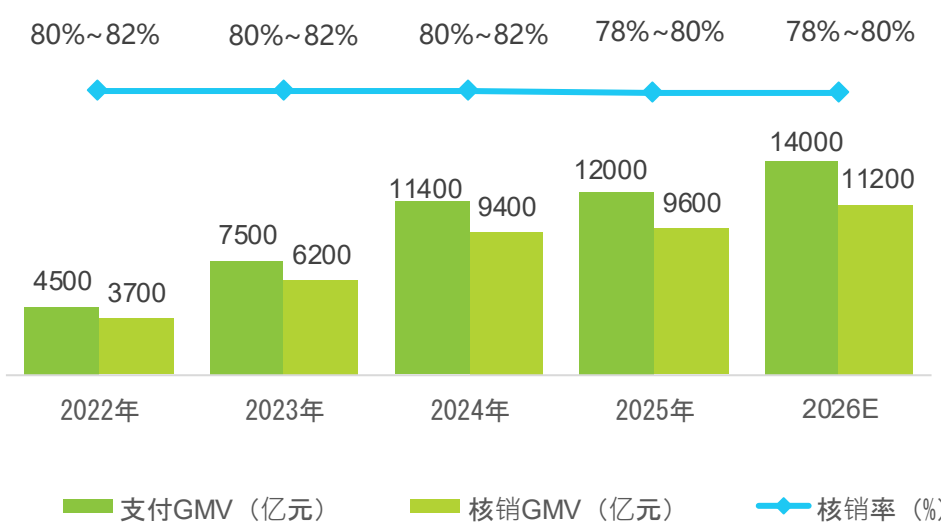
2022–2026E年GMV规模及核销率

字节系：抖音本地生活平台



2022–2026E年GMV规模及核销率

美团：美团到店业务



注释：

① 抖音本地生活：以到店服务为核心，涵盖到店餐饮、酒旅（住宿+门票）、到店综合（休闲娱乐、丽人等）

② 美团到店业务：仅包含美团到店业务，涵盖到店餐饮、酒旅（住宿+门票）、到店综合（休闲娱乐、丽人等）

③ 以上数据根据财报、桌面公开资料、艾瑞咨询综合测算获取，下同

④ GMV支付口径：用户下单支付的订单总额，不剔除退款、未核销、过期退订单，数值高于核销口径；

⑤ GMV核销口径：用户实际到店验证消费的交易额，更能反映商家真实经营效果与平台有效交易规模。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

本地生活：内容种草与搜索货架形成两套差异化模式

抖音靠内容创造消费需求，美团靠货架承接确定性消费；两个平台流量机制、用户行为与商家结构明显不同

抖音本地生活以内容种草为核心，依托短视频、直播激发非计划性消费、创造增量需求，新客获取能力突出，但订单存在一定核销不确定性；美团到店业务属于搜索货架模式，承接用户已有消费目标的确定性需求，基于LBS位置分发，交易履约稳定性更强。两套流量逻辑也塑造了差异化商家结构：抖音更适配具备内容生产能力、可承担投放成本的连锁品牌；美团则聚集大量依赖自然搜索流量的中小本地商户。

2025年部分本地生活平台对比：商业模式

维度	抖音本地生活	美团到店业务
模式定位	内容种草型：内容推荐可激发非计划性消费	搜索货架型：以确定性需求和复购为主
消费者行为	刷到视频→被种草→冲动下单→可能过期不核销	搜索/打开App→找店→比价→下单→到店核销
消费者需求性质	创造需求：用户可能本来没想吃饭，看视频就去了	满足需求：用户已经决定吃饭，找哪家近、哪家便宜
商家画像	头腰部连锁为主（海底捞/肯德基/华住），有内容生产能力、愿付高投流费	中小商户为主，价格敏感，依赖自然搜索流量

2025年部分本地生活平台对比：流量模式

维度	抖音本地生活	美团到店业务
流量分发维度	“品”：好内容/好团购优先，半径覆盖范围更广	“位置”：3–5公里内最近最好的店，半径覆盖近
流量入口	短视频信息流、直播间、抖省省货架（2026年2月推出，8月GMV占比13%）	搜索框、附近列表、美团App首页推荐、神会员
算法逻辑	千人千面+品优先：把最好的爆品推给最多人，距离可放宽	LBS+位置优先：3–5公里内最近的好店，以就近商圈为主
新客获取	新客获取能力强：内容教育+兴趣推荐，能把低频高毛利品类卖给新客	新客获取能力弱：用户带着目的来，主要做复购；新客获取靠小红书等站外种草后跳转美团

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

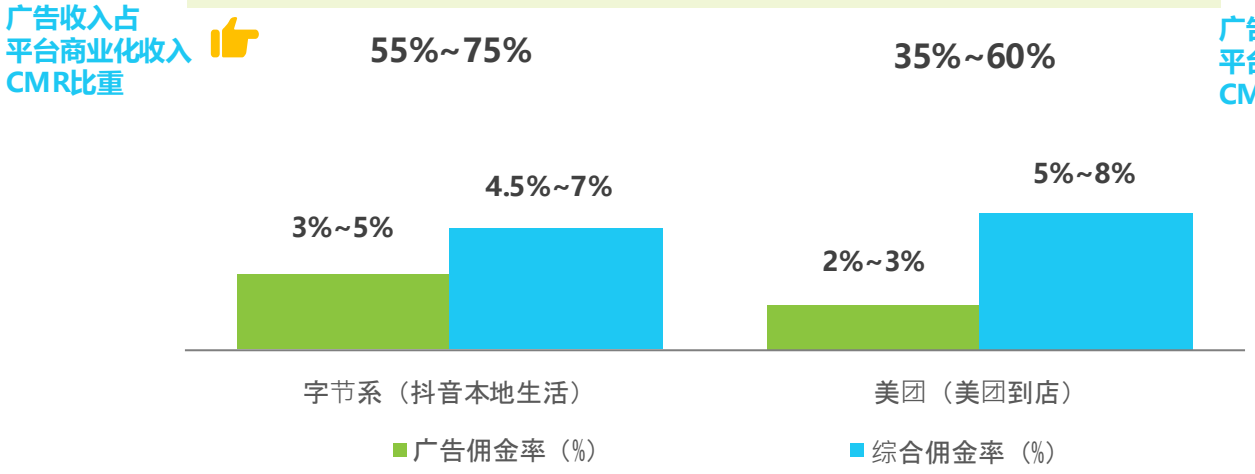
本地生活不同平台商业化费率差异

抖音本地生活以流量广告实现前置变现，美团到店以交易佣金锚定履约收入实现变现

抖音本地生活以广告为商业化第一支柱，本质是将平台内容流量转化为商家的到店引流价值，变现发生在用户决策的前置环节，交易佣金仅为补充性收入；美团到店以交易佣金为收入基本盘，变现逻辑与线下到店消费关联度更高，因为本地生活业态存在较高的未核销率与退单率，支付口径GMV易高估实际交易规模；核销口径剔除无效订单干扰，更贴合真实到店消费体量，是衡量平台变现效率与商家经营成本的核心参考。

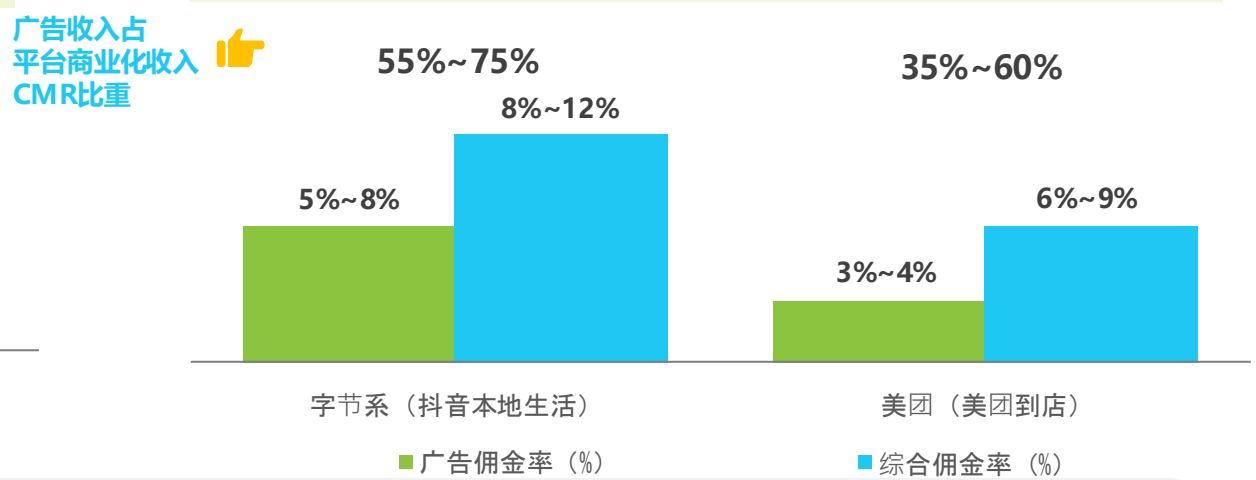
2022-2026E年部分本地生活平台商业化费率：GMV支付口径

平台商业化费率GMV支付口径：基于用户下单支付总额计算费率，数值偏低，反映平台流水层面的变现效率；



2022-2026E年部分本地生活平台商业化费率：GMV核销口径

平台商业化费率GMV核销口径：基于用户实际到店消费额计算费率，数值更高，更贴合商家真实经营成本。



注释：

① 平台商业化收入包含：广告收入、佣金收入、技术服务费收入以及其他相关收入；达人/MCN佣金由商家直接支付，不属于平台收入，不计入本测算；

② 广告佣金率=广告收入/对应口径GMV；

③ 综合佣金率=平台全部商业化收入/对应口径GMV=广告佣金率+（交易+技术服务费）佣金率。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

本地生活商家综合成本率对比

抖音本地生活是以达人佣金为核心的内容种草引流模式，美团到店则是以交易佣金为基础的搜索交易心智模式

1. 商家在抖音本地生活平台的成本呈“达人佣金为核心、广告佣金为辅”的结构，达人佣金占总支出比重较高，本质是“内容种草引流”的经营逻辑，商家GMV高度依赖达人内容种草撬动到店，成本前置发生在交易决策之前，盈利水平与内容投放效率深度绑定；
2. 商家在美团到店的成本以交易佣金为基础盘，广告与达人投入为增量补充，对应“搜索+交易心智”的到店模式，用户自带消费目的，自然流量贡献更高，成本与实际到店交易强绑定，经营确定性更强。

2025年商家每实现100元GMV（核销口径），全链路营销成本是多少?

费用项目（单位：人民币元）	字节系（抖音本地生活）	美团（美团到店）
①商家广告佣金（商家支付给平台的广告费）	**5~8**	**1~2**
②商家交易佣金/技术服务费（商家支付全额）	**3~5**	**5~8**
└其中：平台实收佣金/技术服务费	3~4	5~7
└其中：非平台交易费用（支付/提现/增值服务等）	0~1	0~1
③商家达人/MCN佣金（商家直接支付，不纳入平台收入）	**6~17**	**0~10**
商家全链路综合成本（①+②+③）	**14~30**	**6~20**
商家综合成本率	**14%~30%**	**6%~20%**
备注：平台综合佣金率	*8%~12%*	*6%~9%*

注释：
① 商家综合成本率：商家每实现100元GMV需承担的全链路费用，包含支付给平台的广告费、交易佣金，以及支付给达人/MCN的服务费等；
② 平台综合佣金率仅统计商家支付给平台的收入，因此商家综合成本率＞平台综合佣金率。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

本地商家案例：某直营餐饮连锁品牌

核销率分水岭，品牌货架化转型，回报确定性与自然流量底盘正相关

某全国直营门店超1000家的餐饮连锁品牌同时在抖音、美团开展团购业务。
抖音与美团的成本结构差异在于达人佣金与站内投流，投流差异在于抖音需持续付费曝光维持热度，美团靠搜索流量承接确定性消费，由此该品牌形成抖音做新客爆量、美团做复购沉淀的组合运营格局。商家经营高度绑定付费流量，持续投流成为刚性支出，同时商家还需承担核销率风险。随着直播ROI等指标下滑，品牌主动调整投放策略，缩减直播/内容投放，向搜索货架化转型。

	平台团购GMV	团购核销率	综合成本率	各项费用占平台GMV比例	停投测试
抖音	抖音GMV占商家团购GMV的55%~60%	55%~60%	27%~32%	1%~5% / 8%~14% / 5%~12% / 2%~9% / 1%~4%	停投后1-4天销量下滑，整体下滑幅度为50%~55%，恢复后第10天回归正常
美团	美团团购GMV占商家团购GMV的39%~45%	75%~85%	18%~22%	2%~6% / 5%~12% / 4%~6% / 2%~4% / 1%~4%	停投后3-5天销量下滑，整体下滑幅度25%~30%，恢复后第7天回归正常

- 综合成本率为品牌在平台各项费用累计投入占平台GMV的比例

技术服务费/佣金 | 站内广告/投流费 | 达人佣金 | 价格让利 | 支付通道费

抖音：新客爆量为主，付费依赖度高

- 内容场以达人分销+投流换流量提高商家综合成本

直播ROI	22年5.8~6 → 26年3.8~4.1
搜索ROI	稳定在5.8~6.2

美团：稳定基本盘

- 美团核销率高、停投降幅小，交易稳定性强、大盘稳定，做复购沉淀

货架化驱动品牌调整投放策略

- 核销率是本地生活ROI分水岭，平台间核销率差异大
- 品牌缩减直播/内容投放，转向搜索货架

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

流量优势推动商家广告预算和交易业务向内容平台集中

商家经营成本随平台属性显著分化，平台流量集中转化为收入集中

当互联网流量与用户时长向内容平台集中，**平台商业费率随之改变**：

1. **流量集中已直接变现为收入集中：**字节系以约39.8%的用户时长份额获得五大平台近半的广告与佣金收入，2025年约6,500～7,000亿元，2023–2025年CAGR约26%，为淘天的2倍、腾讯的4.6倍。
2. **内容平台因流量优势，广告是营收主要动力，**货架平台成交目的性更强，交易佣金是收入基本盘。
3. **平台商业化机制的差异最终落到商家账单上，**内容平台的投流费、达人佣金成为商家刚性成本支出，货架电商、美团等平台因用户消费目的明确，投流、直播带货等为可选支出，商家经营成本随平台属性分化。

01 流量集中变现为收入集中

1. 字节系的广告与交易佣金收入2023–2025年CAGR约26%，增速与体量均表现强劲；腾讯、京东起点低、增长快，阿里（淘天）规模稳定、增速趋缓；
2. **流量集中的结果是收入集中，流量更集中的平台变现价值更高。电商与本地生活**作为商业化成熟度最高的两个领域，是验证这一逻辑的最佳切面。

02 广告佣金率拉开费率

1. **内容逻辑下，品牌与产品的曝光决定成交**，广告先于交易产生，广告约占平台商业化收入八成；
2. **货架逻辑下**，用户带着明确消费需求搜索比价，**广告买的是排名，**平台按成交订单收佣金，广告约占五成；
3. **平台的商业费率差异并非来自收费名目，而是来自流量类型与收费机制，**流量越集中、内容属性越强，平台广告佣金率越高。

03 投流和达人放大商家成本

1. **电商领域，**商家在内容电商平台依赖付费投流和达人带货拉动成交，**成本支出集中在投流费、达人佣金**；**货架电商平台**上，商家以搜索排名、**自然流量稳定交易基本盘**，投流与直播带货为辅助方式，投入产出更可预期；
2. **本地生活领域**，商家在**抖音平台**以内容激发本地生活消费，**投流、达人成本为刚性支出**，此外还需承担**平台高退单率**的风险，综合来看，平台流量优势拉高商家经营成本。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，艾瑞咨询自主测算及整理

©2026.8 iResearch Inc.

03 结论：流量优势和流量集中决定商家经营成本

移动互联网进入存量竞争，用户时长向头部内容平台集中

互联网行业增长逻辑历经三个阶段：从平台与商家共享线上化增量，到跨平台争夺存量用户时长，再到头部生态集中流量，把时长留在体系内并完成交易闭环。

01线上化普及：移动互联网普及（2009–2017）

- 移动互联网普及阶段，智能手机渗透率快速提升，电商、出行、外卖、本地服务加速线上化；淘宝移动化、美团与滴滴补贴大战、微信春节红包成为标志性事件。
- 这一阶段平台与商家共同分享用户增长和交易扩张的增量红利，平台收费对应新增触达与经营效率提升，商家得以获得更广的市场覆盖。

02存量时间争夺（2018–2022）

- 2018年前后用户增速见顶、渗透率接近天花板，头部App覆盖率趋同。
- 竞争重心从“获取新用户”转向“争夺已有用户的停留时长”，抖音、快手、视频号等短视频平台完成流量交接；商家预算与交易份额随之在不同平台之间再分配。

03超级入口与生态矩阵变现（2023年至今）

- 以抖音为超级入口，红果短剧、番茄小说、汽水音乐等矩阵产品把用户时长留在生态内形成内循环，并进一步导流至广告、电商、本地生活交易，完成从单一短视频入口到“时长—交易”闭环的跃迁。
- **字节系时长份额2025年首超腾讯系，标志流量集中已从单点入口升级为生态级体系。**

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，系艾瑞咨询自主研究及整理

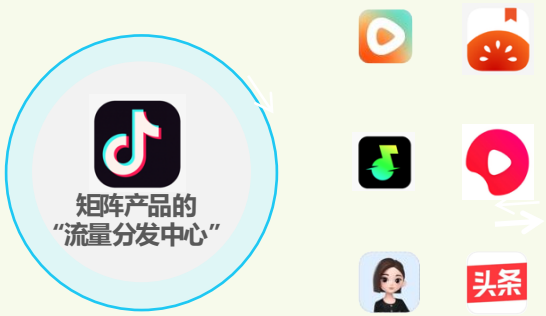
©2026.8 iResearch Inc.

流量优势平台同时获得业务扩张与更高收费能力

流量优势沿“流量—内容—交易—收入”链路转化，收费差异主要集中在流量相关环节

流量集中优势建立生态矩阵为商业化提供基础

凭借流量超级入口建立的生态矩阵，流量优势集中的用户可以在矩阵中轻松流转，流量池复用使新业务无需重新获客即可快速起量，为流量的商业变现提供基础。



内容分发、交易承接与收费机制构成可复制闭环

掌握高频入口、内容分发与站内闭环的平台，能更有效地吸收商家预算，并在广告、电商、本地生活等多项业务中复制商业化能力。



时长→曝光→交易，同一流量池承接多类业务

- **内容侧：**短视频向短剧、在线阅读、AI助手、在线音乐延伸，多个二级行业头部APP均为矩阵产品
- **交易侧：**2025年字节系国内营销收入约6,500～7,000亿元，2023–2025年CAGR约26%，为淘天2倍、腾讯4.6倍；广告随曝光产生，面向电商、本地生活、游戏、教育、金融等全行业商家，电商GMV快速增长；
- **格局：**以约39.8%（2026年8月Top50样本）的时长份额获得五大平台近半营销收入，广告、佣金、内容付费全面铺开。

收费差异在流量环节

交易佣金在平台间差异有限，综合费率差异主要来自广告计费方式、算法分发、达人合作与直播投流

广告计费方式

- **九成以上竞价采用oCPM，**以下单与成交为优化目标、按曝光计费，出价锚定客单价与目标ROI，出价空间高。

流量分配算法

- **约90%成交流量由算法公域分配，付费流量占比45%–50%；**以抖音为例停投后1–3天GMV明显回落，货架平台约一周回落15%–25%。

达人合作

- 内容平台借达人把公域注意力即时引入直播间、快速引爆成交，区别于货架"等用户搜索上门"；商家为这种即时起量能力向达人、MCN支付坑位费与销售佣金，费用随达人量级和成交规模同步放大。

直播投流

- 直播间是高转化成交场，平台把公域流量定向灌入即可快速做大交易规模；商家须持续买量才能拿到平台分配的曝光，投流支出随直播间GMV同步放大，成为内容平台区别于货架的核心收费项。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，系艾瑞咨询自主研究及整理

©2026.8 iResearch Inc.

流量集中重塑平台商业化格局

流量集中带来收入集中使互联网平台进入内容营销主导格局，成本与费率压力更多传导至商家端

- **当用户时长向少数内容平台集中，流量的售卖方式与售价随之改变：**流量优势平台的商业化收入随时长集中而集中，而广告按曝光结算与交易结果脱钩，内容平台高费率的广告与付费机制，交易后产生的退货与核销的折损更多由商家承担，增加了商家投入与产出之间的不确定性。
- **面对内容营销主导的商业格局，各平台正加强自身短板：**货架平台加强内容场建设，内容平台完善货架与搜索，两类模式相互渗透，既是为了吸引用户注意力，也是为了平衡自身平台商业生态。

判断一：流量集中带来收入集中

字节系以约39.8%的用户时长份额（2026年8月Top50样本）获得五大平台近半的营销收入，2023–2025年CAGR约26%，为五家最高。**用户规模已难以拉开差距，时长与曝光成为平台商业化的起点，**同一份注意力在流量更集中的平台上体现出更高的变现价值。

判断二：广告按曝光结算与交易结果脱钩

内容平台售卖的是曝光而非成交：广告在商家获得流量时即按曝光（oCPM）计费，平台收入随曝光量与竞价水平上升，并不以最终成交为结算前提。这意味着商家付费发生在交易之前、却不保证GMV，此外达人服务费按10%~40%分层、返点随年消耗递增等浮动规则，也使商家难以事前锁定确定的投入产出。

判断四：经营成本更多落在商家端

内容平台广告在曝光时结算，退货与核销带来的折损由商家承担：引用案例中头部国货彩妆品牌在内容平台退货率为25%~30%，高于货架平台的20%~25%。营销成本方面，商家在内容平台每实现100元GMV的营销总支出约30~60元，明显高于货架平台的6～22元；减投后1～3天GMV降幅超30%，持续投放成为经营常态。

判断三：费率分化源于属性与机制

费率差异并非来自收费名目，而是来自流量属性与出价、分配、结算方式：内容平台总佣金率约12%～15%（广告10%～12%），货架平台为3%～5%；本地生活两类平台佣金接近，差异主要在广告端。费率反映的是注意力的售卖效率，而非交易全链路的定价权。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，系艾瑞咨询自主研究及整理

©2026.8 iResearch Inc.

行业长期发展需平台变现与商家可持续发展再平衡

流量高度集中，商家投流议价能力减弱，投流依赖加深，推高商家负担，行业长期健康有赖于平台与商家共同回归效率、走向共赢

现象：流量过度集中，商家经营负担持续加重

流量过度集中致商家议价能力减弱

流量高度集中在少数头部平台手中，同一赛道大量商家争抢同一池流量，获取客户的渠道选择权大幅收缩，获客渠道趋向单一化，规则由流量方制定，商家只能被动接受，议价权从商家流向流量持有方。

投流变刚性，商家负担加重

同品类商家在同一流量池内相互竞价，广告、达人、直播投入单位获客成本被持续抬高，同等投入换来的新增面逐渐收窄。商家减投后，GMV即明显回落；退货、核销不足等风险更多由商家承担。经营节奏对流量平台的依赖加深，整体获客与经营负担持续加重。

倡导：走向可持续经营，平台与商家良性共赢

商家侧：分散获客，沉淀复购

在这一格局下，更可持续的经营方式是结合自身品类与货品结构，合理规划广告、达人与直播投入，避免单纯依赖买量；通过多渠道布局、沉淀自然流量、复购与私域用户，降低对单一流量入口的依赖，把经营重心放回货品、供应链与用户长期价值。

平台侧：回归效率与服务竞争

从长期看，平台竞争若能更多围绕更低获客成本、更高经营效率与更优商家服务展开，而非仅争夺广告预算，商家才能获得可预期的投入产出与更稳定的经营底盘；流量集中与商家可持续经营由此更易平衡，平台与商家长期共赢也才具备基础。

数据来源及说明：公开资料、企业财报、专家访谈，系艾瑞咨询自主研究及整理

©2026.8 iResearch Inc.

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官　网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾瑞咨询

THANKS

助力企业增长与投资决策

独立 | 专业 | 前瞻 | 可信