

平台型电商企业流量成本激增背景下的财务风险识别与防控研究

徐 睿

南京信息工程大学商学院，江苏 南京

收稿日期：2026年1月14日；录用日期：2026年1月26日；发布日期：2026年2月10日

摘要

在互联网人口红利消退、市场竞争加剧的背景下，平台型电商企业普遍面临流量成本急剧攀升的经营困境，由此引发的财务风险日益凸显。为了提高平台型电商企业的财务风险防控能力，文章通过梳理前人研究成果以及分析市场发展规律，对流量成本激增的内在机理进行了分析，揭示了其给平台型电商企业盈利能力、现金流、负债结构及成本控制能力等方面带来的财务风险，并从精准获客渠道、平台运营、产品与服务及多渠道投放评估等角度入手，提出了针对性的风险防控对策。希望研究可以为平台型电商企业在流量成本激增环境中实现可持续发展提供理论参考。

关键词

电子商务，流量成本激增，财务风险防控

Research on Financial Risk Identification and Prevention and Control under the Background of Traffic Cost Surge of Platform E-Commerce Enterprises

Rui Xu

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: January 14, 2026; accepted: January 26, 2026; published: February 10, 2026

Abstract

Under the background of the decline of demographic dividend on the Internet and the intensification

文章引用：徐睿. 平台型电商企业流量成本激增背景下的财务风险识别与防控研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 318-324. DOI: 10.12677/ecl.2026.152161

of market competition, platform e-commerce enterprises are generally faced with the operation dilemma of sharp rise in traffic costs, resulting in increasingly prominent financial risks. In order to improve the financial risk prevention and control ability of platform e-commerce enterprises, this paper analyzes the internal mechanism of the surge in flow costs by combing the previous research results and analyzing the market development law, reveals the financial risks it brings to the profitability, cash flow, debt structure and cost control ability of platform e-commerce enterprises, and puts forward targeted risk prevention and control countermeasures from the perspective of accurate customer acquisition channels, platform operation, products and services and multi-channel delivery evaluation. It is hoped that the research can provide theoretical reference for platform e-commerce enterprises to achieve sustainable development in the environment of traffic cost surge.

Keywords

E-Commerce, Surge in Traffic Costs, Financial Risk Prevention and Control

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着平台经济快速发展，电子商务已成为我国实体数字经济体系中的重要组成，根据国家统计局数据，2025年1~10月全国线上零售额增速为9.6%，前三季度实物商品网上零售额达11.28万亿元，同比增长9.8%，全年预计突破18.5万亿元¹。这凸显出电商行业在稳增长、促消费中的重要作用。然而，在电子商务发展规模持续扩大的过程中，平台型电商企业所依赖的流量获取环境正在发生深刻的变化。一方面，传统平台流量趋于饱和，用户增长放缓，流量竞争由增量争夺转向存量博弈，平台广告竞价机制和内容投放成本不断抬升；另一方面，直播电商、社交电商以及私域电商等新模式虽拓宽了获客渠道，但也对企业的营销投入提出了更高的要求[1]。在这种平台竞争加剧的背景下，平台型电商企业为保持曝光度，被迫持续加大流量投入，获客成本快速上升，部分企业出现利润下滑、现金流紧张甚至资金链断裂等问题，这给企业带来了诸多财务风险[2]。而如何在这种新的竞争环境中识别流量成本带来的财务风险，并构建科学的风险防控体系，已成为平台型电商企业实现持续盈利和稳定盈利目标过程中需要重点思考的问题。基于此，文章将围绕平台型电商企业流量成本激增的内在机理及表现形式展开分析，并提出针对性地解决对策。

2. 平台型电商企业流量成本激增的内在机理

2.1. 流量红利消退抬升获客成本

早期电商行业发展，依托网民规模的快速增长，能够以较低成本获取大量的新用户，企业得以享受流量红利。但随着中国互联网普及率趋于饱和，网民总数增速大幅放缓，新增流量池见顶，线上流量从增量竞争全面转入存量竞争。在存量市场中，众多电商平台及品牌商家必须争夺有限的用户注意力，导致竞争空前激烈。这种竞争体现在对主流流量入口的竞价上，如大型电商平台内部广告、搜索引擎关键

¹商务部电子商务司负责人介绍2025年1~10月我国电子商务发展情况。https://www.gov.cn/lianbo/fabu/202511/content_7049078.htm

词、社交媒体信息流等，使单次点击展示的成本持续增加。以淘宝平台为例，商家在2018年以前可以依靠平台自然流量生长，但如今绝大多数商家必须依赖“直通车”“钻展”等付费推广工具才能获得曝光，点击单价随年份推移呈现上涨趋势^[3]。此外，随着用户触达渠道日趋碎片化，用户获取正从传统电商平台扩展到社交内容平台、短视频、直播等多种场景，企业为覆盖更广泛的用户群体，不得不进行全域营销布局，这进一步增加了渠道测试的综合成本。

2.2. 平台曝光需求增加流量成本

从双边市场理论视角来看，中心化电商平台本质上属于典型的双边市场，其核心价值在于连接商品供给端(商家)与需求端(消费者)，通过构建网络效应实现双边用户的相互吸引与留存——消费者聚集源于平台丰富的商品供给，而商家入驻则依赖平台的海量用户流量，二者形成正向循环的联动关系。但这种双边联动也催生了核心矛盾：商品海量供给与消费者有限注意力之间的失衡，使平台掌握的搜索排名、推荐算法等流量分配权，成为连接双边、影响商家销量的关键枢纽，进而主导了双边市场的资源配置逻辑^[4]。在双边市场的竞争格局下，商家为了在数以万计的同质化商品中脱颖而出，获取面向消费者的有效曝光，必须主动投入大量资源争夺平台流量配额，这直接推动流量竞价费用水涨船高。以天猫“双十一”大促活动为例，作为双边市场的核心运营场景，平台通过设计“坑位费+广告投入+促销折扣+赛马机制”的组合规则，将双边市场的网络效应转化为流量竞争的杠杆——商家不仅需支付高昂坑位费，还需承诺巨额广告投放与优惠力度，参与以即时成交额和广告花费为核心指标的“赛马”，其表现直接决定后续时段的曝光权重，这种机制本质上是平台利用双边市场的供需联动性，倒逼商家持续加码营销预算以维持排名^[5]。

2.3. 产品同质化放大流量依赖

随着市场竞争加剧，就容易出现大量商家销售功能、外观、材质相似的商品时，而消费者难以凭产品本身做出选择，就会出现决策上依赖营销曝光强度、价格优惠力度以及网红推荐等。这使商家之间的竞争重心从质量比拼，被迫转移到流量争夺上。例如，在美妆、服装、日用百货等高度同质化的类目中，企业需要持续投入巨资进行广告轰炸、内容种草以及直播带货，以在短时间内制造“爆款”表象，从而淹没竞品的声音^[6]。这种竞争模式导致企业的销售业绩与流量投入高度绑定，一旦减少广告支出，销售额就可能迅速下滑，形成“不投放就没流量，没流量就没销量”的恶性循环。此外，同质化竞争常常引发惨烈的价格战，企业利润空间被极度压缩，而为了维持销量和市场份额，又不得不将本已微薄的利润再次投入到购买流量之中，财务结构因此变得脆弱。

2.4. 流量渠道扩张带来隐性成本

随着多平台崛起，平台型电商企业从传统的电商平台广告延伸至社交媒体种草、短视频内容营销、直播带货及私域运营等多个阵地，初期看似分散了风险，并可能获得某个渠道的阶段性红利，但运营这些分散渠道需要组建多个专业团队，负责内容创作、视频拍摄、直播运营、社群管理等，这难免带来人力成本^[7]。不仅如此，不同渠道的流量逻辑、算法规则以及用户习惯存在差异，企业需要不断进行内容适配方可满足用户需求，例如在抖音追求爆款视频，在小红书深耕笔记种草，在微信构建私域体系，每一次策略调整都伴随着学习成本的投入。更为关键的是，多渠道运营可能导致数据割裂，企业需要投入额外成本购买数据分析工具以实现跨渠道用户画像整合，否则难以精准评估各渠道的真实投资回报率^[8]。这些隐性成本与广告竞价支出不同，它们渗透在运营的各个环节，初期不易察觉，却会随着渠道扩张持续积累，使企业总体的营销费用率居高不下。

3. 平台型电商企业流量成本激增带来的财务风险

3.1. 盈利能力持续弱化

居高不下的获客成本会侵蚀企业的销售毛利率，企业需要将销售收入中的相当大比例用于支付平台广告费、佣金及各类营销推广开支，导致销售费用率急剧攀升。以淘宝为例，企业销售费用长期占营业收入的 20%~30%，在促销节点年份甚至超过 30%，其中广告投放、平台服务费和流量推广费用占比较高 [9]。当流量成本增速持续超过营收或毛利增速时，企业的净利率便会承受巨大压力，甚至陷入“增收不增利”或“越卖越亏”的困境。许多企业为维持市场份额和销售规模，被迫卷入以巨额营销投入换取流量的竞争，使营销费用从变动成本固化为难以削减的刚性支出，严重挤压了企业的实际经营利润。如 2025 年京东在涉足外卖领域后，为了对抗美团，营销支出同比增加 128%，尽管零售和外卖收入有所增长，但整体利润大幅缩水，单季度亏损 157 亿元[10]。长期来看，盈利能力下滑会削弱企业的内部造血能力，使其难以投入足够资源进行产品研发、供应链升级以及品牌建设，进而可能削弱其长期竞争力，陷入为获取流量而不断牺牲利润、又因利润不足而依赖流量的恶性循环，财务稳定性必然受到威胁。

3.2. 现金流日益紧张

流量成本激增在侵蚀企业利润的同时，还会导致企业面临现金流紧张风险。企业为争夺流量，需要预先向平台支付广告费、坑位费等，这些现金支出发生在商品销售与货款回收之前，形成了强烈的现金流出压力。而消费者通过第三方支付平台的货款则存在一定的结算周期，即便在销售实现后，企业仍需等待一段时间才能收到现金，这使经营活动的净现金流容易转为负值。以“环球易购”跨境电商为例，在 2016 年左右，销售费用尤其是流量采购费用为 11.6 亿元左右，但 2018 年后电商领域竞争加剧，此后经营活动产生的现金流量净额均高于此时期，最高为 21.5 亿元，呈现出典型的“流血换增长”模式[11]。这种对现金流的高度消耗使其极度依赖外部融资来维持运营，一旦市场融资环境收紧，资金链便会异常脆弱。由此可见，流量成本不仅是一种费用，还是一种对即时现金的刚性需求，它使企业的现金流变得脆弱且不可预测，构成了比账面亏损更为致命的生存性财务风险。

3.3. 负债压力不断上升

随着流量竞争日益激烈，为了支付高昂的营销费用并支撑 GMV 增长，往往需要通过银行贷款、发行债券以及引入风险投资来获取资金，这些举措在资产负债表上表现为负债与股东权益增加，同时伴随着沉重的利息支出及对赌协议压力。曾经美团、京东、拼多多均采取“激进的资本投入”的生产策略，在竞争白热化阶段，这些企业有息负债率与整体资产负债率均急剧攀升，但主营业务却未能产生足够的利润与现金流来覆盖债务本息，这迫使企业不断引入外部投资以降低社会性贷款压力[12]。即使对于未大量借债的企业，通过多轮融资虽不直接形成债务，但过高的估值与对赌协议实质上构成了另一种形式的偿付压力，迫使企业不惜代价追求增长指标，进一步陷入为融资而购买流量、因购买流量需更多融资的循环。不断上升的负债不仅会加重企业的财务费用负担，还会使企业财务结构脆弱化，面对市场波动或融资环境收紧时，违约风险增大，甚至可能引发资金链断裂。

3.4. 成本控制逐渐失效

当流量采购费用从可变成本转变为固定支出时，企业通过优化内部管理压缩成本的空间就变得极为有限，其难以像削减仓储与包装费用那样，轻易压缩其营销预算，因为任何流量投入削减都可能导致曝光量下降，并引起销售额滑坡，使成本控制与收入增长之间形成了尖锐的矛盾。更严重的问题在于，高昂的流量成本会推高企业的经营杠杆，即总成本中固定费用的比例大幅增加，导致企业损益对销售额的

变动异常敏感[13]。一旦市场增速放缓或竞争加剧，就会使销售不及预期，巨额的固定流量成本无法同比例下调，便会迅速吞噬利润，令企业陷入亏损。这种成本结构僵化，使企业在面对市场价格战或宏观经济波动时，调整手段匮乏，抗风险能力削弱，这可能使企业失去根据市场状况灵活调节成本结构的能力，其经营策略和财务健康被外部流量价格所绑架，任何成本优化努力都可能以牺牲市场地位为代价，形成了一种不投入则衰退，强投入则亏损的成本管理困境。

4. 平台型电商企业流量成本激增下的财务风险防控策略

4.1. 构建精细化获客体系，缓解流量红利消退冲击

流量红利消退导致的获客成本提高，本质在于平台流量由增量扩张阶段转向存量竞争阶段，在用户规模高速增长时期，平台可以依靠新增用户自然摊薄获客费用，边际获客成本相对较低。而当用户渗透率趋于饱和后，新增流量主要来源于对既有用户注意力和使用时长的反复争夺，企业只能通过更高频、更高价的投放来换取有限曝光，导致单位获客成本持续上升。想要解决这一问题，平台型电商企业必须从过去粗放式的流量购买转向构建精细化的获客体系，以此应对市场环境变化带来的冲击。首先，企业应建立数据驱动的精准营销闭环，通过部署客户数据平台(CDP)整合各渠道用户行为数据，构建多维度的用户画像，并运用机器学习算法预测用户的购买意向与偏好，从而实现广告投放的精准定向与个性化内容触达，这能降低无效曝光，提高点击率与转化率，从源头提升流量采购的性价比。其次，企业要着力发展以优质内容为核心的自有流量池建设，例如通过持续产出有价值的短视频、图文笔记或直播内容，在社交媒体平台吸引并沉淀兴趣用户，再通过运营手段将其引导至私域社群或会员体系，这种“内容获客”模式虽初期投入较高，但能够积累品牌资产，形成可持续的低成本复访和转化渠道，降低对付费流量的依赖。最后，企业要优化用户生命周期价值管理，例如通过积分、等级、专属权益提升用户粘性，并利用自动化营销工具在关键节点进行个性化召回，将一次性获客成本摊销到更长的用户关系周期内，从而提升用户的长期贡献价值，摊薄整体获客成本。

4.2. 优化平台运营策略，降低对高价曝光资源依赖

随着平台商家数量持续增长，有限的用户注意力被切割为更细碎的曝光单元，平台通过竞价排名、信息流推荐等机制，将曝光权转化为可交易资源，促使企业以更高价格竞争有限展示机会。在这一过程中，曝光不再是经营活动的自然结果，而是依赖付费获取的“准生产要素”，企业若要维持基本可见度，就必须持续加大投放强度，从而使流量成本由可调节支出转变为具有刚性特征的结构性成本，由此导致商家对平台的依赖性增加，从而增加流量成本。针对这一问题，平台型电商企业可以优化平台运营策略，降低对直接付费曝光的依赖，转而通过提升内生运营效率来获得更稳定且经济的流量。首先，企业应深耕自然流量获取，通过精细化优化商品标题、关键词与详情页内容来提升搜索引擎排名，并积极运营平台内的用户评价、问答与粉丝社群，鼓励老客户分享与复购，有效提升店铺与商品的免费曝光权重，形成可持续的流量基础。其次，企业需从单纯的竞价广告投入转向“内容 + 场景”的整合运营，例如加大在电商平台内直播、短视频及图文内容板块的投入，通过打造品牌自播、输出专业导购内容或与中腰部达人合作，在具体的消费场景中吸引并转化用户，这种基于内容兴趣的流量获取方式往往比单纯的位置竞价更具粘性且成本相对可控。最后，企业应深入分析平台提供的流量来源与用户行为数据，识别高转化率的关键词、高回报的客户人群及高效益的营销时段，从而将有限的广告预算进行极致优化，实现“少花钱、多成交”的效果。

4.3. 推动产品与服务差异化，弱化同质化流量竞争

产品同质化放大流量依赖的原因在于竞争焦点由价值创造转向注意力争夺。当产品在功能、品质、

价格及服务模式上缺乏显著差异时，消费者难以基于内在价值形成稳定选择，购买决策更多受到曝光频率、排名位置和平台推荐的影响，企业只能依赖持续获取流量来维持交易转化。而想要解决这一问题，平台型电商企业可以将竞争核心从流量争夺转向价值创造，推动产品与服务的差异化，构建难以复制的竞争优势，从而弱化对同质化流量竞争的依赖。一方面，企业应着力于产品本身的创新，通过深入的市场调研和用户反馈挖掘未满足的细分需求，或在核心功能、设计美学、使用体验上建立独特优势，并积极申请专利或建立技术壁垒，例如名创优品在高度同质化的日用百货领域，通过与全球超 150 个知名 IP 深度合作，推出原创 IP 如 DUNDUN 鸡、PENPEN 和中国熊猫等联名产品，构建独特的设计美学和情感价值壁垒，成功将 IP 产品销售占比提升至 30% 以上，全球 IP 产品累计销售超 8 亿件。这种差异化创新不仅增强了品牌辨识度，还带动复购率和自然流量增长，弱化了对纯广告流量的依赖。另一方面，企业需要构建超越产品交易本身的增值服务体系，例如提供个性化的定制方案、行业领先的售后保障、无忧的退换货流程或持续的专业内容指导，将一次性的买卖关系转化为长期的服务关系，这不仅能提升客户忠诚度与复购率，还能通过口碑传播带来高质量的自然流量。例如，海尔智家通过推出三翼鸟平台，构建全屋智能家居场景解决方案，提供从家电选购到家居设计、安装调试、后续保养维护的一站式个性化服务，将传统的产品销售转化为持续的场景体验和生活服务关系，用户可享受专属会员权益如优先上门维修、定制化方案升级和社区互动指导，这种模式带动了用户多次重复购买，并形成了长效复购机制，弱化了对广告流量的过度依赖。

4.4. 强化多渠道投放评估，控制隐性流量成本扩张

流量渠道扩张带来隐性成本的本质在于获客链条复杂化，当企业不断拓展多平台、多形式的流量渠道时，虽然表面上扩大了触达范围，但不同渠道在用户画像、转化路径和计费规则上的差异，提高了数据整合、投放监控和效果评估的管理成本。同时，为适配各渠道规则所产生的内容制作、人力配置与系统改造投入，往往难以被准确计量并直接归集，形成被低估的隐性支出。针对该问题，平台型电商企业可以建立多渠道投放评估机制，通过科学的度量，确保每一分渠道投入都能产生可衡量、可持续的商业回报。首先，企业应建立统一的数据中台，整合各流量渠道的投入、产出与用户行为数据，不仅要计算直接的广告支出，还需要将对应团队的人力成本、内容制作费用、软件工具采购及商务合作成本等全口径费用进行归集与分摊，从而精确计算出每个渠道、每个环节的真实投资回报率，为预算分配提供可靠依据。其次，企业需设立严格的渠道测试与优化流程，任何新渠道的拓展都应遵循小规模测试、数据验证、逐步放大的原则，通过设定清晰的阶段性关键绩效指标，如用户获取成本、留存率及生命周期价值等，客观评估渠道潜力，避免因盲目跟风而陷入持续投入却效果不佳的陷阱。最后，企业要建立动态的渠道组合管理策略，根据各渠道的绩效表现与成本变动，定期进行资源再分配，及时削减或放弃长期 ROI 低下或增长乏力的渠道，将资源集中投向效率更高的渠道，并积极探索如品牌联名、线下活动等成本结构不同的新型流量来源以分散风险。

5. 结论

研究发现，流量成本问题已超越单纯的营销范畴，深刻影响企业的盈利模式、现金周转与财务结构安全，要有效应对这些挑战，平台型电商企业必须将财务风险防控前置到运营战略之中，通过构建精细化的获客体系、科学的平台运营模式、差异化的产品与服务模式以及合理的多渠道投放评估机制，逐步降低对昂贵流量的依赖，从而穿越竞争红海，筑牢高质量发展的财务根基。本研究仅是一个开端，未来研究可关注流量成本长期化背景下平台型电商企业财务风险的动态演化机制，深入分析不同发展阶段企业在获客策略、资本结构与现金流管理之间的联动关系，从而为平台型电商企业在不同生命周期阶段优

化运营决策与风险防控策略提供参考。

参考文献

- [1] 娄乔元. 电商平台促销活动中的内部控制管理策略研究[J]. 中国农业会计, 2025, 35(24): 91-93.
- [2] 包晓梅. “电商 + 直播”模式下财务管理措施探究[J]. 投资北京, 2025(12): 80-81.
- [3] 陈敦, 洪科然. 平台流量管理与消费者权益保护研究[J]. 中国市场监管研究, 2025(3): 48-53.
- [4] 许丽艳. 淘宝商城(天猫)“双十一”活动促销策略及对策分析[J]. 财富时代, 2023(7): 107-109.
- [5] 谭永. 电商企业资金管理与财务风险防范策略研究[J]. 中国储运, 2025(9): 31.
- [6] 黄繁荣. 电商平台企业财务杠杆对销售增长的促进作用及风险防范[J]. 全国流通经济, 2025(12): 137-140.
- [7] 时雨虹. 逸仙电商跨境并购 EVE LOM 的财务风险管理研究[D]: [硕士学位论文]. 吉林: 东北电力大学, 2025.
- [8] 刘海珠. 电子商务平台企业的财务风险管理——基于财务数据分析的视角[J]. 纳税, 2025, 19(15): 100-102.
- [9] 赵述评. 直播种草聚拢流量 电商平台争抢另类赛道[N]. 北京商报, 2024-11-12(005).
- [10] 本刊产业前沿研究中心, 卫明. 鏐战“即时零售”——阿里、京东和美团, 未决之战[J]. 经理人, 2025(10): 22-31.
- [11] 环球易购被申请破产引发行业震动[J]. 中外玩具制造, 2021(7): 32-33.
- [12] 陈鲜红. 浅谈电商 + 直播模式下财务管理措施及风险防范[J]. 财经界, 2024(9): 138-140.
- [13] 石春晖. 当 AI 接管“双 11”电商销量增长逻辑正在被改写[J]. 中关村, 2025(11): 22-25.