

「从推荐位打到效果广告」：Taboola 押注 AI，要抢搜索和社交的预算

火焰广告传媒团队 · 2026年10月 · 八个维度 · 原生广告样本

Taboola 公司拆解

批发流量，零售意图

八个维度

拆公司

总收入

含分账

净收入

真实体量

独家供给

真护城河

三方压力

压天花板

并购

是终局

领取本平台判断资料 · taboola

领取本平台判断资料

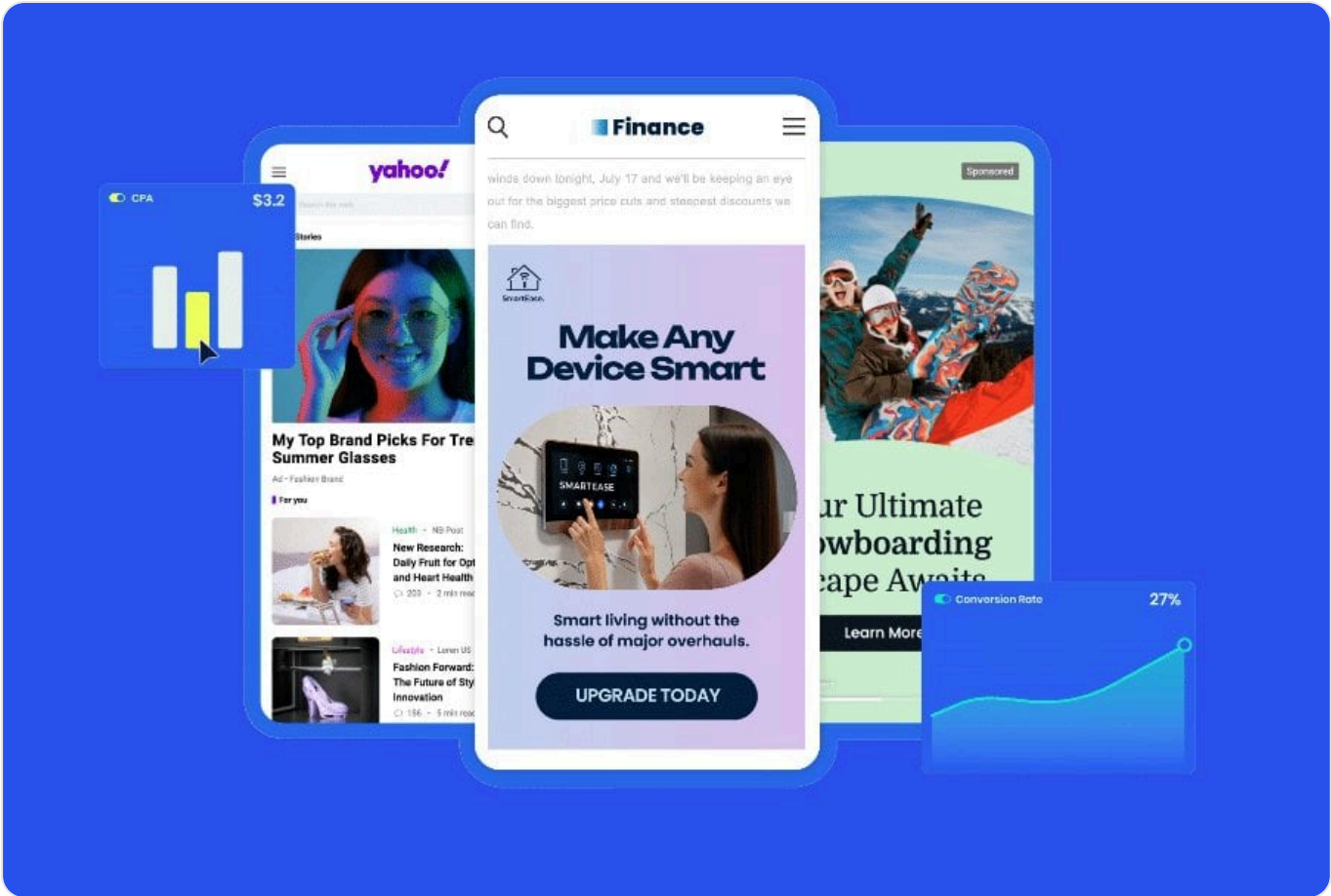
项目咨询

查看其他平台

一句话结论：Taboola 不是广告公司，是“流量批发商”——它从发布商手里批发廉价流量，加工成高意图流量，再零售给广告主，赚的是中间的差价。

理解这一点，才能看懂它的三个特征：为什么它的收入看起来很大但毛利并不高；为什么它必须不断签下更大的发布商；以及为什么它和同行最终走到了一起。

本文用八个维度拆解 Taboola：公司基本面、商业模式、收入与成本结构、产品矩阵、并购与竞争、行业变局、风险面，以及对做流量生意的人的启示。



Taboola 官网首页品牌主视觉 · 来源 taboola.com 官网

Taboola

Taboola

内容推荐与原生广告平台。2007 年前后在以色列创立，2021 年登陆纳斯达克，2024—2025 年完成与主要竞争对手的合并。

2007

2021

净收入

创立

上市

才是体量

🕒

公司基本面

💰

商业模式

💎

收入与成本

📦

产品矩阵

🏢

并购与竞争

🎯

行业变局

一、公司基本面：从推荐插件，到纳斯达克上市公司

阶段	时间	关键事实
起步	2007 年前后	在以色列创立，切入“文章底部推荐位”这个没人要的位置

规模化	2012—2019 年	签下大量主流媒体，推荐位成为发布商的标准配置
上市	2021 年	通过合并方式登陆纳斯达克
整合期	2024—2025 年	与主要竞争对手合并，行业从双寡头变成一家独大

Taboola 的四个关键阶段

- 12007 前后
- 22012—2019
- 32021
- 42024—2025

起点是"位置套利"：把没人要的页面底部，做成标准化的变现库存（火焰广告传媒整理）

要点：Taboola 的起点是"位置套利"。主流媒体页面底部的那个推荐位，广告主原本看不上——但它的流量是真流量，成本极低。谁先把它标准化、规模化，谁就占住了这个位置。



Taboola 官网 Our Story 第一章配图 · 来源 taboola.com 官网

二、商业模式：批发流量，零售意图

环节	谁参与	钱怎么走
供给端	发布商（媒体网站）	平台把广告收入的大部分分给发布商

加工端	平台自身	用推荐算法把"随便看看"的流量，匹配成"可能感兴趣"的流量
需求端	广告主（效果广告为主）	按点击或转化付费

钱的流向：大部分收入要分给发布商

广告主支付的总额总收入

其中分给发布商过半

平台留下的净收入真实体量

利润率由流量采购成本决定，不由技术决定（量级示意，火焰广告传媒整理）

核心判断：这门生意的利润率由"流量采购成本"决定，不由技术决定。

平台向广告主收的钱里，大头要分给发布商。这意味着两件事：

第一，规模是必需品。没有足够多的发布商，就拿不到足够便宜的流量；没有足够多的流量，就养不起算法与销售团队。这是一个典型的双边规模游戏。

第二，护城河来自独家供给。谁能和头部媒体签下排他或长期的合作协议，谁就掌握了稀缺资源——这比算法领先更难被追上。



Taboola 官网 Our Story「面向内容媒体」板块配图 · 来源 taboola.com 官网

三、收入与成本结构：一个容易被误读的商业模式

指标	特征	含义
总收入	规模大	广告主投放的总额
流量采购成本	占比高（通常过半）	分给发布商的部分
净收入	总收入减流量成本	才能和自有成本对比
研发与销售	占净收入相当比例	算法与客户关系的开销

读财报先看净收入

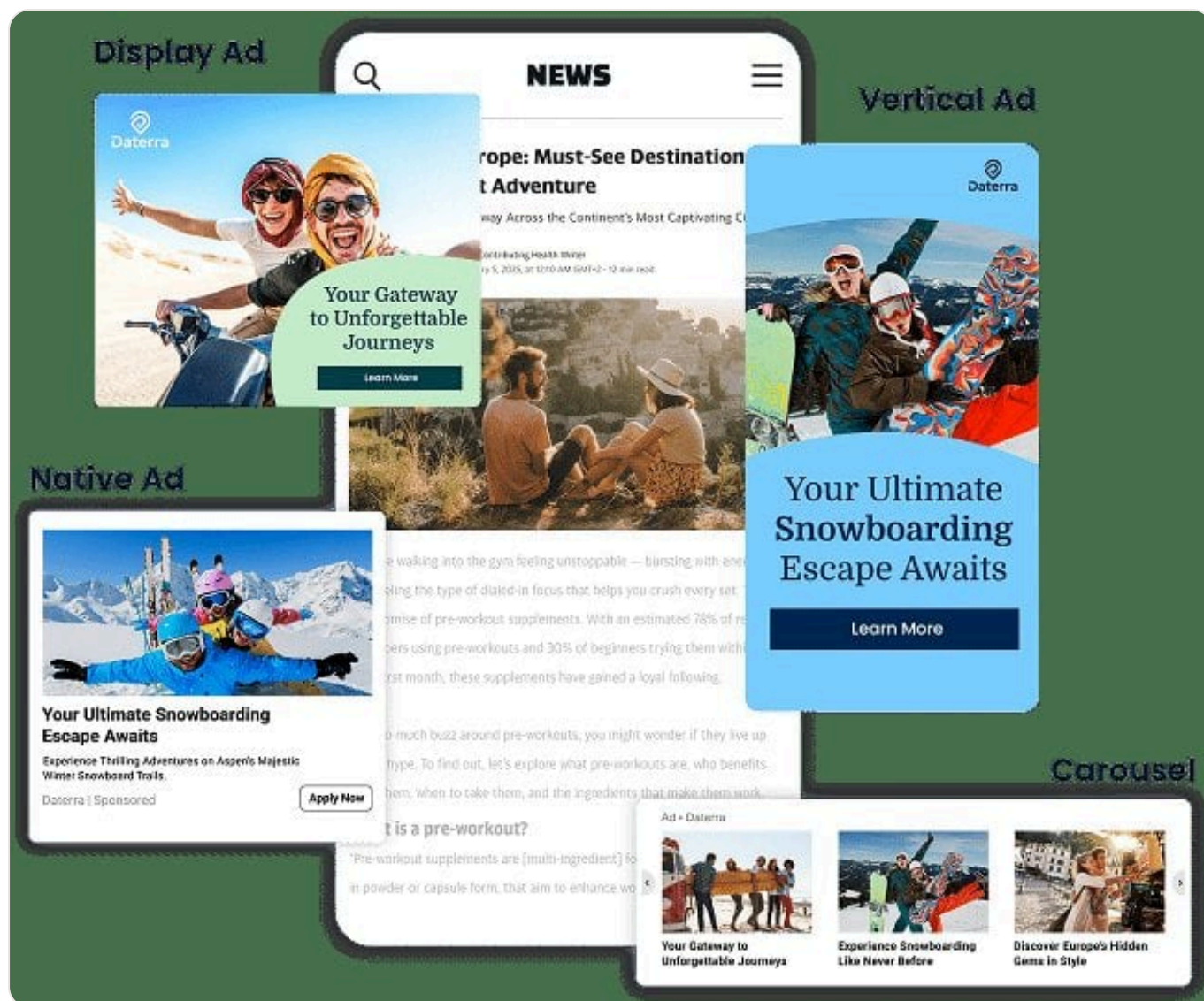
总收入口径放大

净收入口径可比

研发与销售占净收入开销

把分给发布商的钱算进收入，会让公司看起来比实际大得多（火焰广告传媒整理）

读 Taboola 的财报，第一个要看的是"净收入"而不是"总收入"。把分给发布商的钱算进收入，会让这家公司看起来比实际大得多。这也是整个原生广告行业的会计共性。



Taboola 官网首页「广告创意素材」示例图 · 来源 taboola.com 官网

四、产品矩阵：从推荐位，到一整套投放工具

产品线	面向	作用
内容推荐位	发布者	把页面底部变成可变现库存
效果投放平台	广告主	按点击与转化投放
电商投放	电商广告主	把商品直接放进推荐位
数据与衡量	广告主	归因与优化工具

产品演进的方向很清楚，近两年更是收敛成了三个具体的产品。

Realize 是它现在主推的效果广告平台，官方定位就是给那些想**跳出搜索和社交**继续扩量的广告主。在它之上还有 **Realize+**，官方称之为“代理式系统”——把广告主的目标直接翻译成结

果，由系统自己读信号、做决策、实时调整，而不是等人去调预算。

DeeperDive 则指向另一端——发布商。它把媒体自己的内容库变成一个对话式 AI 入口，答案只用该媒体自家经过核实的报道，官方称每一次 AI 回答能带来约 15% 的点击回流。它的口号很直白：**互联网是用来探索的，不是用来被摘要的。**

合起来看，产品线已经从“卖位置”走到“卖效果”，再走到“卖闭环”。当平台同时掌握流量入口和转化数据时，它的议价能力会显著提升。



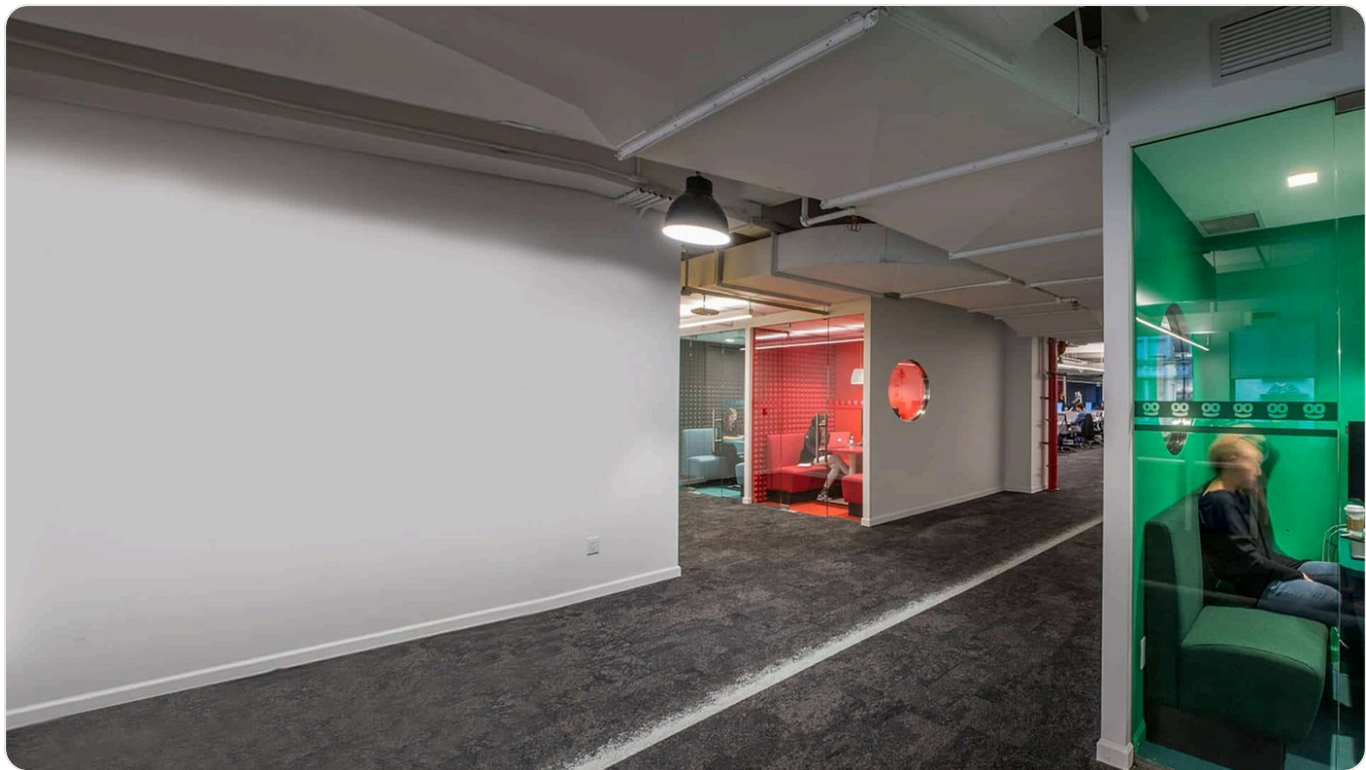
Taboola 官网 Our Story「面向广告主」板块配图·来源 taboola.com 官网

五、并购与竞争：一个行业只剩两个玩家，然后只剩一个

2019—2020 年，行业两大玩家尝试合并，最终未成。2024—2025 年，同样的合并再次被推动，这次完成了。

这个反复说明了一件事：**原生广告是一个规模效应极强、差异化极弱的行业。**当两家的产品对广告主和发布商来说几乎没有区别时，合并是唯一的效率解——省下的是彼此的销售费用与流量竞价成本。

对中国出海团队的启示：如果一个赛道里玩家之间没有产品差异，只剩规模差异，那么最终格局一定是并购。提前判断这一点，可以避免在错误的赛道上投入。



Taboola 官网 Our Story「Taboola Today」板块配图 · 来源 taboola.com 官网

六、行业变局：三方都在压缩这门生意的空间

压力来源	机制	对平台的影响
平台方（浏览器与操作系统）	隐私政策收紧、第三方 Cookie 退场	定向能力下降，转化效率降低
发布商自建	媒体自己做推荐与广告位	可批发的优质库存减少
短视频与社交	抢占用户时长	图文页面的流量总量下滑

三重压力同时压缩行业空间

浏览器与系统隐私政策收紧定向变难
发布商自建推荐与广告位库存减少
短视频与社交抢占时长流量下滑

头部平台转向电商与 AI 优化，不是主动求变，是被迫找增量（火焰广告传媒整理）

三条压力同时作用，行业的天花板被从三个方向压住。这也是为什么头部平台近年的重心都转向了电商与 AI 优化——不是主动求变，是被迫找增量。Realize 是想把预算从搜索和社交手

里抢过来，DeeperDive 则是想让发布商更离不开平台，从而稳住供给。



Taboola 官网 Our Story「面向读者」板块配图 · 来源 taboola.com 官网

七、风险面：这门生意的三个脆弱点

- 一是供给集中。**头部发布商贡献了相当比例的收入，任何一个大客户的流失都会直接反映在财报上。
- 二是流量质量争议。**"内容推荐位"长期被质疑存在低质内容与点击诱导，这既是监管风险，也是品牌广告主不愿大规模进入的原因。
- 三是中间商被替代的风险。**当媒体学会自己做推荐、广告主学会直接买流量，中间层的价值会被压缩。

八、对我们的启示：做流量生意要盯住三件事

判断项	该怎么问	Taboola 的答案
商业本质	赚的是差价还是技术溢价？	差价，规模决定生死
关键资源	谁掌握稀缺供给？	头部发布商的独家合作

成本结构	大头分给谁？	分给发布商，净收入才是真实体量
增长天花板	被谁压制？	平台政策、发布商自建、短视频抢时长
出路	往哪走？	电商闭环与 AI 优化

最重要的一条：任何"批发再零售"的生意，最终都要回答"我凭什么拿到别人拿不到的供给"。

九、小结

- 1. **身份上**：Taboola 是流量批发商，赚流量加工与匹配的差价。
- 2. **结构上**：总收入看起来很虚，净收入才是真实体量。
- 3. **格局上**：行业差异化极低，最终难免走向合并。
- 4. **风险上**：供给集中、流量质量争议与中间层被替代，是三个长期脆弱点。

配套资料包括：

- 总收入 / 净收入 / 流量成本三栏速算模板
- 流量型产品的护城河判断清单
- 出海产品的变现架构自查表

数据口径：本文为公开信息的整理与分析，相关表述参考 Taboola 官方站点及其产品页内容。文中时间节点与收入结构比例均为量级描述，具体数字请以公司最新财报与官方公告为准。第二至第八章中的判断为小编基于公开资料的观点陈述，不是事实认定。数据与观点仅供参考。

官方参考

本文关于平台产品与业务边界的事实以 **Taboola 官方网站** 的公开信息为参考，检索与整理日期为 2026-10-24。文章为独立行业分析，不构成平台承诺或投资建议。



火焰广告传媒 HiSpark

海外广告变现 · APP定制 · 网站系统定制 · hi-spark.com

Shenzhen HiSpark Ad Media Co., Ltd.

© 2026 火焰广告传媒 (HiSpark) · Shenzhen HiSpark Ad Media Co., Ltd. 保留所有权利