



广告小微企业融资担保实务

xing.guo@bjgccg.com



郭幸 北京国华文科融资担保有限公司业务一部 业务经理

www.bjgccg.com

CONTENTS

1. 广告行业的发展历程
2. 广告产业链变化
3. 互联网广告行业现状
4. 盈利模式
5. 未来发展趋势
6. 评审注意要点
7. 担保案例分享



1.

广告行业的发展历程

中国广告产业的恢复重生与探索发展（1979—1991年）

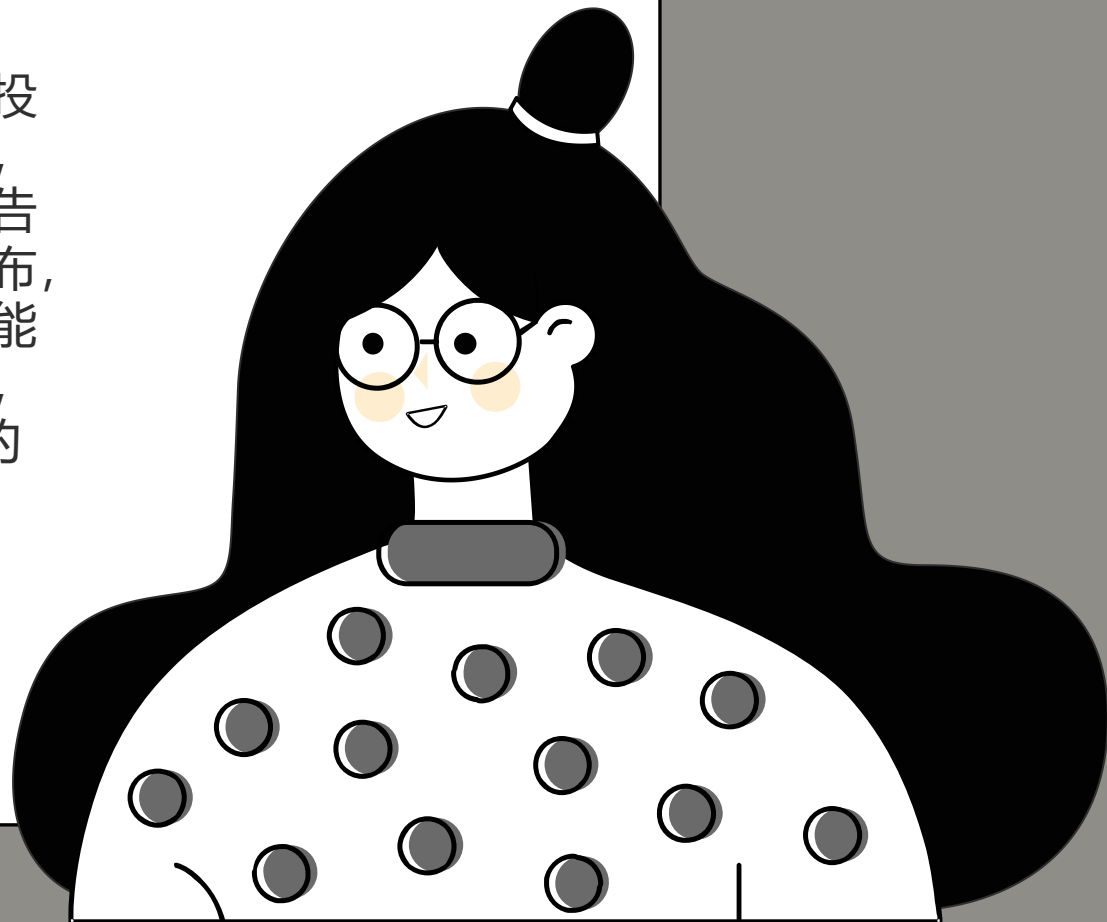
中国广告产业的快速发展阶段（1992—2001年）

中国广告产业的持续发展阶段（2002—2009年）

中国广告产业的数字化转型升级阶段（2010年至今）

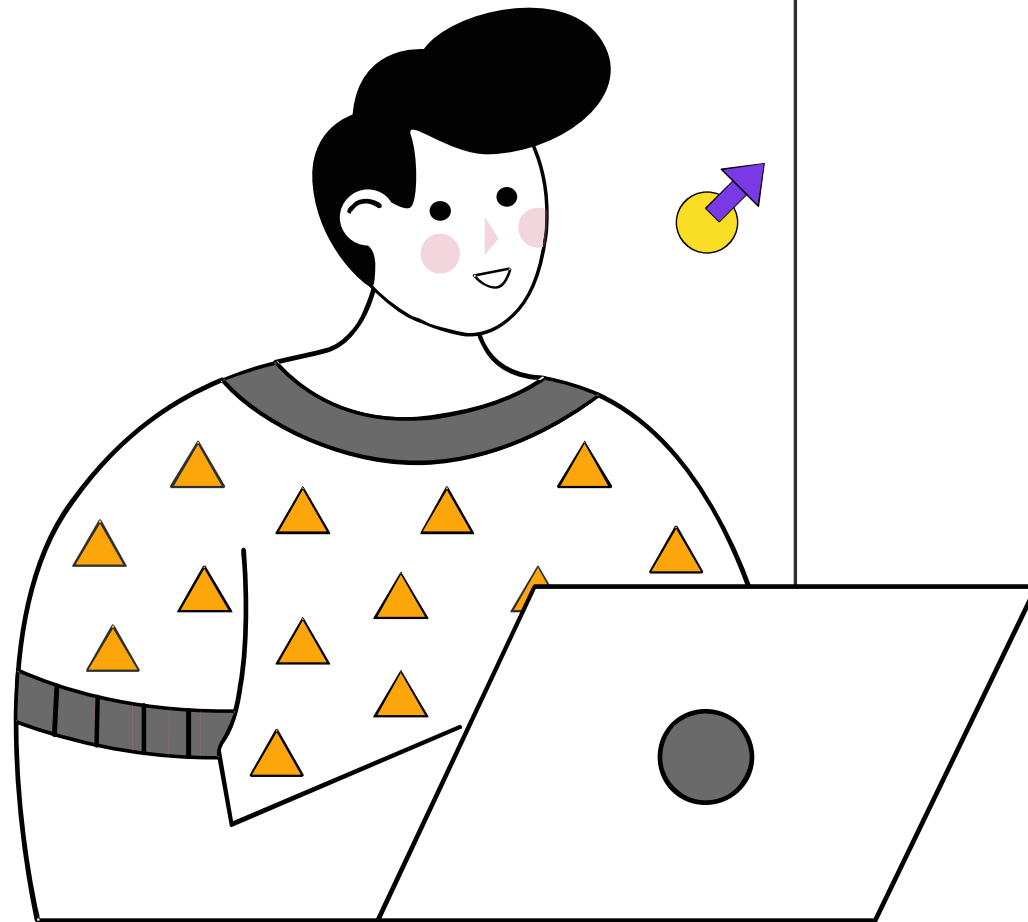
●●● 中国广告产业的恢复重生与探索发展（1979—1991年）

改革开放伊始，市场处于供不应求的卖方市场，广告投放需求小，这一阶段的专业广告公司正处于起步阶段，且数量少、经营模式落后，广告的主动供给不足，广告主的投放需求多由自己策划设计后交由媒体制作和发布，这使得原本在国外广告公司中最重要的策划和创意职能却由广告主自行承担，而相反大众媒体成为稀缺资源，媒体经营单位数量远超广告公司，“强媒体、弱公司”的广告产业结构开始形成。



●●● 中国广告产业的快速发展阶段（1992—2001年）

90年代后着商品供不应求的局面结束，广告主面临的竞争压力逐渐加重，广告的价值被认识，为广告业的发展创造了有利时机。这一时期大众传播媒体从“意识形态的媒介”转为“产业经营的媒介”，报刊、杂志、电视频道、广播频道大幅增长，中国广告公司也发展迅猛，除国有、除国有、集体企业之外还有大量的个体、私营广告公司、中外合资广告公司和跨国广告公司涌现，但广告公司整体呈现小而散的局面，同时广告理念在外来理论的指导下摸索前进，逐渐由单纯的媒介代理向综合广告代理公司发展，向着专业化不断迈进。



●●● 中国广告产业的持续发展阶段（2002—2009年）



加入世贸后尤其是2005年中国广告市场全面开放之后，外资广告公司大量并购资本化运作推进了中国广告市场的结构性洗牌。我国广告公司高度分散、弱小的基本状况没有得到解决，反而生存空间受到挤压，在全球化竞争中艰难探索。

白马户外媒体、大贺传媒、分众传媒三家以户外广告资源为导向的公司，依靠媒体资源优势相继上市，在资本的助力下进行扩张，寻找到了发展的新思路。2010年华谊嘉信和蓝色光标上市，并进行了一系列并购行动，顺应了我国广告产业中营销服务业迅速发展的大趋势，实现了规模扩张、地域扩张和在营销传播产业链上的全面业务布局。

●●● 中国广告产业的数字化转型升级阶段（2010年至今）

首先传统媒体消费者大规模迁徙到互联网空间，之前一直青睐传统广告模式的广告主开始扩大互联网广告需求，传统媒体的广告营收自2013年开始出现断崖式下跌，2015年互联网广告营收比传统四大媒体（电视、广播电台、报社、期刊）广告营收总额还高，互联网广告的巨大冲击，使得传统广告的衰退成为不可避免的大趋势。



●●● 中国广告产业的数字化转型升级阶段（2010年至今）

其次我国互联网广告在门户网站时代、搜索引擎时代、移动互联网时代呈现出不同的产品形态，而其中技术在其中起着主导作用。

广告的生产方式进行了重构，大数据和人工智能能够实现精准目标受众定位、精准媒介投放、精准广告效果评估；

广告产品形态呈现虚拟化、互动化、个性化，出现了如信息流广告这种根据用户数据个性化定制的广告产品形态；

广告产业组织结构也出现了创新发展方向，中国互联网巨头（百度、阿里、腾讯、字节跳动和京东等）依托自身拥有的庞大流量延伸出了强大的整合营销传播能力，至今长期占据互联网广告市场份额第一阵营，并构建起了与广告主直接交易的广告平台。

数字营销产业也逐渐形成了以广告交易为核心，以效果监测服务、网站分析服务为辅的连接需求方和供应方的完整产业链。



2.

广告产业链变化

广告产业链的变化

一般以“广告主—广告公司—广告媒介—广告受众”的产业链结构运行

传统广告

在传统广告产业链中，处在产业链下游的广告主作为整个广告活动的发起者（需求侧，买单者），为了将自己的产品推向受众，树立品牌形象，占据市场份额，需要通过产业链中游的广告公司（广告代理商）设计广告创意、制作广告内容并选择合适的处于产业链上游的广告媒介（供给侧）发布广告，到达目标消费群体（受众侧）。



互联网广告

随着媒介技术的发展和传播手段的丰富，广告受众的地位不断提升，由产业链末端带来的变化倒逼着上游做出相应改变。在以受众为中心的时代，广告产业链上的各个环节必须做出相应反应

追求品牌价值的传播仍是核心，但是随着技术的变化，广告主更加关注广告投放的效果和效率

广告主角度

媒介形式丰富多样且发展较快，中国互联网巨头（百度、阿里、腾讯、字节跳动和京东等）依托自身拥有的庞大流量延伸出了强大的整合营销传播能力

媒介角度

产业链上游和下游的强势崛起以及同行的竞争加剧，使广告代理制无法获得原有的利润空间，广告公司的核心优势已由创意策划和媒介代理变为技术驱动的数字化创意营销。

广告公司角度

3.

互联网广告行业现状

01.

从投放行业来看

02.

从投放媒介来看

05.

从计费方式来看

03.

从投放形式来看

04.

从投放目的来看

从互联网广告投放行业来看

01

现状：近年各行业广告投放预算均呈现向数字营销转移的趋势。按21年主要行业互联网广告收入占比划分如下：食品饮料、个护及母婴、交通（汽车为主）、IT电子、医药保健、家居装饰、零售物流、房地产、家用电器、教育培训、旅游娱乐休闲、金融保险等。

特点：食品饮料行业随近年国内自主品牌的丰富，不断加大在视频类媒介的投放力度；美妆个护行业重视媒介交互属性和网红（KOL）流量价值，广告投放紧随头部流量；汽车行业投放仍主要集中在汽车资讯、综合资讯等媒介，同时尝试向短视频等媒介增加投放。而家用电器、IT电子等典型广告主行业在短视频媒介的投放预算明显提高。

关注点：广告主的广告投放预算整体虽然是跟经济表现正向相关，但是具体到某个行业品类也极大的受到行业政策与监管的影响，如房地产行业，受监管影响在21年于五年内首次出现负增长；教育培训行业在2020年还是收入增幅最大的品类，但2021年伴随双减政策的出台广告收入则出现断崖式下跌，收入规模也跌回至五年前的水平。在此之前，旅游行业受疫情影响较大迟迟难以恢复，游戏行业受版号和强监管以来广告收入也难以恢复。

从投放媒介来看

02

现状：疫情以来消费场景加速向线上迁移，腾讯、阿里、百度、快手、抖音等头部互联网平台集中了主要的流量，集中度更高。

A 电商类平台

D 社交类平台

B 视频类平台

E 新闻资讯类平台

C 搜索类平台

F 其他如分类、工具、垂直类等平台

按媒介类型
划分

从互联网广告投放形式来看

03

A

横幅/竖幅广告

B

浮动广告

C

插播式广告

D

开屏广告

E

信息流广告

E



信息流广告

是目前最受欢迎的一种形式，主要是以移动端为主要载体，是指用户在使用互联网产品时，以原生广告的形式将广告展现于资讯信息流中，该形式的具体变现类型较多，根据新媒体营销模块来划分，主要分为直播、短视频、搜索、社交媒体、社群、电商、小程序、新闻资讯、IP、长视频等多种表现形式。

.....



从互联网广告投放目的来看

04

品牌广告

主要是为了建立品牌形象，提高品牌的市场占有率为主的中长期策略。比如常见大企业，像可口可乐，奔驰，在各大互联网媒体上宣传展示自己品牌视频。

效果广告

是以效果为目的的付费广告，寻求的是短期的收益。

从互联网广告计费方式来看

05

CPC
(Cost Per Click)

指当用户每点击一次这个广告，广告主就会扣除相应的广告费用，即按点击付费广告，是互联网广告最常见的定价形式。

CPM
(Cost Per Mille)

平均每一千人看到这广告一共需要的广告成本。也就是说一个广告展现一千次收取的费用，是展示类广告常用的计费方式。

CPA
(Cost Per Action)

按广告投放实际效果，即按回应的有效表单或订单来计费，而且不限广告投放量。

CPT
(Cost Per Time)

指按用户使用时长或使用周期计费，可以从根本上杜绝刷流量、激活作弊，视频类广告使用较多。

CPS
(Cost Per Sales)

指以实际销售产品数量来计算广告费用的广告，即根据每个订单/每次交易来收费的方式，电商类广告使用较多。

CPV
(Cost Per View)

指按播放收费，是一种视频信息流按播放计费的广告计费方式，只针对有效观看人群收费。即某一用户看了X秒的有效广告视频即作为1个CPV。

4.

互联网广告盈利模式

盈利模式

通过向上游媒介支付一定租金（预充值）获得一定期限指定广告位置的广告代理权，再将该广告位销售给下游广告代理商或者直客，以获得上下游价格差为主要盈利模式，辅之以上游的销售返点、下游的广告制作及优化服务费作为赢利点

A. 自主溢价

上下游的价格差，该类利润一般是内容创新比重较高的广告代理客户才会产生此类利润，或者多元化经营的全案类客户。

B. 媒体返点

根据在媒体端流量的季度/年度采买量进行销售返点，是互联网广告投放的主要利润，也导致了利润的滞后性，需要在一定周期的运营后才会体现出来。

C. 增值服务

广告物料设计服务费等

5.

未来发展趋势

总体趋势

互联网广告在疫情后呈现复苏趋势，但随着流量红利消退，增速趋缓，获取大量流量的边际成本不断提高，广告主转而通过调整营销结构来改善营销效果。在有限的预算下，直接转化类营销被广告主重视，消费者触媒重心逐渐由图文形式转向视频形式。而传统广告的市场规模和发展空间虽然受冲击较大，但其所依附的传统媒体依然保持着影响力和可信度，未来多元化经营、精准瞄准群体、数字化转型将是未来传统广告行业经营转型的主要方向。

视频广告

强势崛起，短视频平台成为网络营销的主阵地之一。

直播

成电商标配营销渠道，网红经济带动“直播电商营销”快速发展。

6.

评审注意要点

评审要点

A

下游客户的类型和行业集中度，互联网广告的广告主如上所说，整体来看较为集中，但是行业受政策影响较大，如教育培训、旅游、地产等，所以企业的下游客户如果集中到某一或两类行业，就需要评估行业带来的风险。

B

直签和代理客户的比例，直签类客户较为稳定，但是一般账期较长，代理类客户一般不需要企业垫资，或者垫资时间较短，但是利润也会相对直签类的客户摊薄一些。

C

上游媒体同样因为集中度较高，导致在媒介采购方面没有账期，需要广告服务商提前预付，部分优质的代理商可以给予一个月左右一定额度的账期，因为上游媒介处于多头垄断地位，也需要关注企业与上游媒介的合作稳定性。

E

资金流角度，上游需要预付，下游有一定的账期，资金占压较大，导致对资金的需求较强，评审时需要关注企业垫资金量、周期以及资金来源。

评审要点

F

下游关注客户的利润结构，大部分的利润来自于媒介的返点，需要关注返点返还的周期，以及返点是否需要再继续对下游返还一部分，客户实际留存的返点有多少。另外，不同的广告投放形式，利润有较大差异，转化率更高技术性更强的效果类广告利润相对较高，需要关注客户的广告投放形式。

G

在反担保方式中，该类客户普遍具有月流水较大的特点，对核心回款能力较强的客户进行应收账款质押并做到有效监管可以缓解一定程度的还款风险。

7.

担保案例分享

案例A

该企业成立时间较早，早期以国内PC端的搜索类广告投放为主，企业跟随互联网广告行业整体的发展自身的收入规模也是逐年翻番，后来随着媒介变化，上游媒介采买由PC端向移动端转移，利润基本来源于返点，下游客户较为集中，平台类客户和游戏客户占到一半以上，其次还有教育、金融等，上游以百度和今日头条为主，但客户的类型上以代理商居多，所以虽然导致流水较多，但是代理商也稀释了较多返点。过去因为企业与百度的合作时间较久，有30-45天的账期，可以缓解企业的现金流，但是移动端的媒体没有账期的，随着企业移动端投放增多，垫资压力也较之前增大，整体来看，企业随着业务和转型的加快，资金量缺口较大，该企业我司介入较早，随企业的成长，融资担保金额也逐步放大，在企业快速发展期一定程度上帮助了企业的发展，但是疫情之后，企业下游客户回款账期延长，且头部客户文旅行业受到冲击，停止了广告投放，应收账款期延长，加上上游媒介端因为返点产生的争议未能及时解决，对企业的发展提出了挑战，我司也相应调整担保方案压缩额度退出。

案例B

该企业是成立后就以移动端广告投放为主，上游以搜狗为主，辅之其他媒介多元化采买，搜狗给予2个月左右的账期可极大缓解企业的资金压力，下游客户集中于旅游、电商、平台、金融行业，具体有拼多多、苏宁、安居客、58同城、携程等，从担保角度，企业的资金缺口存在，且过去与银行融资合作前常采用拆借等方式缓解，成本较高，降低了利润，为了缓解企业资金压力，在确保应收充足的情况下，为企业提供融资担保。

Thank you for
watching.

www.bjgccg.com

xing.guo@bjgccg.com

