



IT互联网周刊订阅号

C3-C4

2019.4.30

网络广告服务商“背靠大树难乘凉”

微盟、汇量科技、天下秀、辉煌明天、全时天地、兑吧……这些听起来陌生但业务相似的网络广告服务商，近半年时间，选择扎堆奔赴交易所。不管是年营收2亿元还是20亿元，在BATT垄断(85%)的网络广告市场，以“服务商”为定位的这些企业，坐享了巨头开放和市场红利，也埋下了缺乏护城河的隐患，它们低调，但它们更疯狂。

兑吧2016—2018年毛利率从78.3%跌至37.7%。在尝试用户运营SaaS平台业务(软件即服务)试点收费后，营收仍然单一，广告收入占比逐年升高至2018年的97.6%；微盟则在谋求付费服务+广告两条腿走路，但营收和盈利规模较小。面对不断翻新的广告形式、持续走低的毛利率，资本考试只是网络广告服务商要过的难关之一。

扎堆资本市场

成熟的商业模式、较低的入局门槛，让网络广告服务商快速成长，4月24日，兑吧开始股票认购，拟在5月7日上市。同月，辉煌明天赴港递交招股书、全时天地冲刺创业板。加上2018年底上市的汇量科技、微盟……半年间至少有5家网络广告服务商扎堆资本市场。

不过这些企业的营收结构和业务侧重各不相同。2018年，微盟精准营销(即广告)收入占比近六成，辉煌明天的营收全部来自于广告，汇量科技则面向全球广告市场，即将上市的兑吧净利润规模最大。

之所以会有这么多网络广告服务商扎堆资本考试，一方面是因为广告是互联网行业最成熟的商业模式，从最早的门户时代到移动互联网时代，广告都是最基础的变现模式，可以说每一个企业都可以用广告变现。”比达咨询分析师李锦清说：“正是因为基础，网络广告的门槛较低，站在媒体供应商(即想要流量变现的互联网企业)的角度，连接用户和品牌方，网络广告服务商充当了桥梁，连接用户、媒体供应商和品牌方，是轻模式。”

网络广告的市场潜力有目共睹，服务商对头部互联网平台的依赖也越来越大。根据互联网数据咨询中心199IT数据，2018年16家典型互联网公司广告营收共3845亿元，其中BAT+字节跳动的收入占比16家企业广告规模的85%。对比各网络广告服务商的大客户名单，头部互联网公司常年在列。

按照不同的广告特点，网络广告的类型也越来越细化，为兑吧贡献主要营收的互动式效果广告，是自2015年出现的新形式，一经推出就成为兑吧的营收支柱，2016—2018年，该业务收入占比为91.3%、94%、97.6%。

兑吧互动式效果广告通过活动及优惠券方式鼓励用户参与。跟传统广告形式相比，这种广告内容的标准程度低，与App页面内容契合度高，点击转化率大于20%，高于传统广告。而CPA(每次点击付费广告)正是兑吧广告业务的收费模式。除了这种广告模式，还有动态广告、信息流广告等，递增的广告市场，让新的广告

形式有了执行机会，这导致了市场竞争加剧。

毛利率持续走低

运营数据将潜力和竞争表现得淋漓尽致。

2016—2018年，兑吧广告解决方案的日/月活跃用户数、广告页面浏览数和计费点击次数逐年增长，在2017年和2018年，上述数据的最小增幅高达106.4%。

翻番的流量与点击转化率并没有成正比。2018年兑吧的点击转化率26.3%，小于2016年和2017年的32.4%和27.4%。在2017—2018年间，兑吧计费点击的平均收入也没有提高。

点击转化率下滑、平均收入不增等因素，让兑吧广告业务毛利率一路走低，直接拉低了兑吧整体毛利率。2016—2018年，兑吧毛利率从2016年的81.7%跌至2018年的36.5%。

对此，兑吧方面解释，兑吧毛利率下降主要是由于广告业务毛利率下降，因为兑吧采购的头部及腰部App流量的比例增加，这部分媒体供应商要求更高的收入分成。招股书显示，2017年、2018年兑吧与媒体供应商分享的收入占广告收入约63%，较2016年增加46.2个百分点。此外，兑吧还提到“依赖互动式效果广告业务”的风险。

其实，毛利率降低已经是行业问题。

2018年，由于广告业务毛利率下滑，微盟的整体毛利率由2017年的64.5%降至2018年的59.8%。体量较小的全时天地也出现毛利率下滑，2016—2018年，整体毛利率从21.58%跌到2.1%。

不过，大部分网络广告服务商都实现了盈利。2018年微盟净利润5083.8万元，兑吧净利润超过2亿元。

“尽管网络互联网服务商盈利难度不大，但是新的广告形式以及新的广告阵地，有可能重新分配市场份额。”智察大数据分析师刘大伟认为，“主要的挑战来自于信息流形式和小程序渠道。”

根据iResearch数据，2013—2018年，国内信息流广告市场规模占比从2.2%增长到18.2%，预计到2019年，该数据将达到22.5%。2018年字节跳动(今日头条运营方)470亿元的广告营收(来自199IT数据)，排名



仅次于BAT，这足以证明信息流广告的未来。

小程序则被兑吧认为是直接对手，兑吧招股书这样描述风险：“小程序是移动App的直接竞争对手，而移动App目前是兑吧主要内容分发渠道，小程序的热度上涨，不仅会降低广告主在移动App上的广告支出，还有可能降低移动App对用户运营SaaS的需求，而兑吧与小程序的合作微不足道”。

尝试第二条路

通过对比兑吧和微盟业绩，可以直观看出移动App与小程序服务商的不同路径。

微盟成立于2013年4月，较兑吧早入局一年，被公认为“小程序服务商第一股”。从营收盈利规模看，微盟均低于兑吧，但是微盟的营收方向更加多元化，盈利增速更高。

2018年微盟收入8.7亿元，同比增长62%；净利润5083.8万元，同比增长355.3%。同年，兑吧实现营收11.4亿元，同比增长75.4%；净利润2.1亿元，同比增长72.9%。

跟兑吧不同，微盟的营收并未严重依赖广告。2018年微盟SaaS产品实现营收3.5亿元，同比增长32.1%，收入占比40.1%。这是微盟发家的业务，为客户提供商、营销和销售等SaaS产品。“微信的繁荣是微盟的发展直接因素。”李锦清表示，“六四分的营收占比也比较健康。”

相比微盟，兑吧的付费业务营收规模较小。2014年7月，兑吧推出用户运营SaaS平台，提供包括积分运营工具、活动配置工具及签到运营工具。2016—2018年，该业务毛利率从42.5%涨到80.4%。2018年4月，兑吧开始SaaS业务试点收费。不过相比广告收入，兑吧SaaS收入占比几乎可以忽略不计，从2016年的8.7%跌至2018年的1.2%。

面对竞争压力，各家已经有不同的侧重。有观点表示，“toB的服务商不像toC的消费级平台，应该鼓励企业主业专攻”。另有声音则认为，“做广告服务商的门槛太低，对于头部互联网公司的依赖过甚，如果可以广告服务与软件服务并重，会为企业赢得主动权”。

北京商报记者 魏蔚 图片来源：企业官网