

证券代码：300781

证券简称：因赛集团

广东因赛品牌营销集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-005

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上会议）
参与单位名称及人员姓名	34家机构，共计35人，具体名单如下（排名不分先后）： 富敦投资 刘宏 LMR Capital 应豪 银华基金 刘宇尘 易方达资管 陈晓娴 民生加银基金 陈洁馨 太平基金 邱子扬 新华基金 张帅 东兴基金 周昊 东海基金 杨红 东海基金 朱瑞 格林基金 秦秀婷 天治基金 张祺昌 富安达基金 朱义 汇泉基金 周晓东 九泰基金 傅滨容 华西基金 王宁山 中邮人寿 朱战宇 百年资产 王文心 上海人寿 刘俊 东证融汇资管 张云亮 华夏财富 刘春胜 长城财富 江维 东吴证券 郭若娜 长江证券 冯源 民生证券 李瑶 世纪证券 罗晴 华安证券 王兵 磐厚资本 胡建芳 健顺投资 邵伟 天猗投资 曹国军 金恩投资 林仁兴 仁灏投资 王贵州 创富兆业 吴贇宇 益和源投资 魏炜 易川资产 冯强
时间	2024年5月6日 14:00-14:30、16:00-16:40
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书 张达霖
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司2023年度及2024年第一季度业绩情况介绍？ 答： （一）2023年度业绩情况 1、2023年，公司实现营业收入5.36亿元，同比增长10.49%，各项业务具体情况如下： （1）品牌管理业务保持稳定

收入变化相对稳定，主要系公司与主要战略客户（如腾讯、阿里巴巴、上汽通用、东风汽车、吉利汽车、中国银联、伊利、欧派、联合利华、香奈儿、维沃移动等）的合作关系保持稳定所致。2023 年品牌管理业务毛利率超 46%，在营销行业上市公司中位居前列。

（2）战略咨询业务稳健增长

公司子公司睿从因赛不断提升战略咨询业务的转化能力，挖掘更多盈利触点，2023 年战略咨询业务收入较去年同期增长近 40%，毛利率近 80%。

（3）数字整合营销和效果营销业务增长迅速

公司于 2023 年 5 月并表收购影行天下，进一步提升了数字整合营销和效果营销业务能力，2023 年影行天下营业收入近 1.6 亿元，同比增长近 90%。

公司积极拓展国内及出海效果营销业务，进一步满足客户对效果转化的业务需求，但由于效果营销业务中逾 2 亿元的业务收入按净额法确认，导致公司总体收入增长不显著。

2、2023 年，公司实现归母净利润 4,158.29 万元，同比增长 26.21%，但扣非归母净利润有所下滑，主要系公司基于谨慎性原则对应收账款、其他应收款、商誉等计提减值准备近 2 千万元所致。

（二）2024 年第一季度业绩情况

1、2024 年第一季度，公司实现营业收入 1.76 亿元，同比增长 128.26%，主要系公司各项业务均保持增长所致，反映了公司战略布局及经营管理成效显著。具体来看，品牌管理、战略咨询、数字整合营销业务平稳增长，而效果营销业务快速增长，主要系并表影行天下及内生性拓展提质增效所致。

2、2024 年第一季度，公司实现归母净利润 1,172.49 万元，同比增长不明显，主要系业务拓展增加了公司的管理费用和销售费用，以及公司增加对 AIGC 视频生成等功能的研发投入所致。

二、财务报表中公司研发费用金额并不高，是否能满足 AIGC 大模型的研发需求？

答：

虽然公司研发费用金额相比科技大厂而言不高，但基本能满足目前营销 AIGC 应用大模型的研发需求，主要原因如下：

1、公司按照企业会计准则相关规定，在会计处理上对符合资本化条件的研发支出进行了资本化处理，经资本化的研发支出并不体现在财务报表研发费用科目中。

2、公司的业务体量、资金实力以及抗风险能力不如科技大厂，因此对资金支出非常谨慎，投入前会充分评估和论证投入产出比和风险系数，力求每一笔支出均能产生相应价值。

3、公司研发团队的薪酬结构为科技大厂惯用的现金+股票期权相结合的方式，能够在给予充分激励的同时较好地缓释资金压力；股权激励部分并不体现在研发费用中。

4、自 2023 年 10 月 InsightGPT 内测版发布以来,公司营销 AIGC 应用大模型不断取得技术突破,“图生视频”“文生视频”等各项功能和产品发布始终走在行业前列,说明公司目前的研发模式可以跑通。

三、InsightGPT 的商业化进程进展?

答:

截至目前, InsightGPT 已进行了一系列的商业化探索和尝试。除了利用视频智剪功能辅助业务团队向国内某头部游戏公司交付了一批效果广告视频外,有关“爆款视频”解决方案已于近期向某 3C 数码领域知名客户完成交付。

此外,公司正在积极参与汽车、大消费、大健康等行业知名品牌方相关 AIGC 营销项目的比稿及应标,以及为部分出海营销服务商生成文案、图像、视频等投流素材,提升出海合作伙伴精准营销及效果转化的能力。预计后续 InsightGPT 商业化落地的进程将会加快。

InsightGPT 目前规划的商业化路径包括:一是针对知名品牌大 B 客户,通过 AIGC 生成+人工辅助或开放调用接口的方式实现交付,在降本增效的同时打造标杆案例;二是针对中小企业小 B 客户,提供标准化应用产品,收取订阅费用。

四、InsightGPT 未来新的产品方向?

答:

公司密切关注世界前沿的最新技术,持续对 InsightGPT 各项产品和功能进行优化与迭代,并根据内外部实际情况推进或调整工作计划,适时拓展新的产品方向。目前论证可行的产品方向包括但不限于以下两种:

1、3D 视频

3D 建模自 2023 年末起即被纳入 InsightGPT 的研发计划中,且公司 AIGC 团队已应用该技术以图生 3D 视频的方式辅助业务团队完成某大健康客户的营销项目比稿。在 InsightGPT 商业化全面落地并取得一定成效之后,公司后续或投入相应资源进行“文生 3D 视频”的研发工作。

2、数字人

公司目前已投入有限精力调研 AIGC 结合数字人技术,已初步实现 AI 换脸、换口型、卡点转场等功能。若公司后续正式启动研发短剧 AIGC 应用大模型项目,公司将加大对数字人技术的研发力度,提升内容制作效率的同时降低成本;以及探索辅助 XR 拍摄技术生成海量的虚拟空间环境及虚拟人物,提升娱乐交互体验。

五、短剧行业最新情况以及公司短剧业务最新进展?

答:

(一) 短剧行业最新情况

	<p>1、根据相关研究报告，预计 2024 年中国微短剧市场规模将突破 500 亿元人民币，未来将呈现快速增长的态势。</p> <p>2、短剧的营销价值已在诸多品牌方的实践中得到印证，短剧营销已成为行业新风口。</p> <p>3、行业发展呈现精品化趋势。随着短剧受众群体的扩大，其需求也会逐步分层化和多元化，以及随着政府部门加大监管力度，将驱动内容生产者产出更丰富、更优质、更合规的短剧内容。</p> <p>4、除了以九州、麦芽、点众为代表的专业短剧公司通过覆盖内容、制作、投流等环节进行全链路布局以实现商业化变现外，越来越多玩家纷纷入局，以多元化的目的和策略开展短剧业务，例如：以淘宝为代表通过定制化短剧开展电商带货的模式、以美团为代表通过定制化短剧对 C 端用户进行拉新促活的模式、以闲鱼为代表通过定制化短剧对自身进行品牌营销和曝光的模式、以地方文旅局为代表的政府部门通过定制化短剧来宣传特定主张和价值观（地方文旅、卫生健康等）。</p> <p>5、AIGC+短剧有望成为行业发展新方向。AI 文生文本的能力有助于为编剧和导演提供大量不同类型题材的创意，文生视频的能力有助于节省短剧视频拍摄和制作的时间和成本。</p> <p>（二）公司短剧业务最新进展</p> <p>1、公司微短剧合资公司玖娱文化正在筹拍女频情感、地方文旅、励志逆袭等题材的微短剧，部分作品预计最快将于 6 月上映；以及与北京华坞科技联合出品了国内首部 AI 商业微短剧《西西里的美丽传说》，预计最快将于本月上映。</p> <p>2、公司子公司影行天下预计 2024 年至少有《恋恋花颜御捕》、《我的机器人男友》等 4 部其参与出品的短剧将陆续上映。此外，影行天下已取得“短剧制作必备三证”，在短剧和微短剧的内容端形成双轮布局。</p> <p>3、公司预计将于近期发布由 AI 生成的基于不同题材的微短剧预告片，若后续市场反响较好，公司将投入开发短剧 AIGC 应用大模型产品。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 5 月 7 日