

# 因赛集团企业研究报告

行业标签：营销科技、AIGC大模型、营销数字化、MarTech

2023/12

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

## 01

### 中国第一家以品牌管理为主营业务的上市企业

- ❑ 因赛集团是中国第一家以品牌管理为主营业务的上市企业，通过基于深刻洞察力的营销智慧，结合智能化的数字营销技术、营销AIGC应用大模型等智能技术，为客户提供营销科技赋能与全链条品牌营销智慧服务。公司2023年前三季度经营业绩企稳回升，效果类营销业务布局收效渐显。10月31日营销AIGC应用大模型内测版发布，11月11日在“天与空创意节”上展示，有望推动其向“智慧X智能”服务模式转型。

## 02

### 战略咨询业务与品牌管理业务盈利能力较强

- ❑ 战略咨询业务基于因赛集团战略咨询四大核心方法、文化人类学底层方法论以及InsightGPT等研究工具提供文化战略、创新咨询等产品与服务，帮助客户突破认知与思维的边界，助力品牌实现持续进化。业务实现年均近1000万的净利润和80%以上的毛利率，盈利能力较强。
- ❑ 品牌管理业务是因赛集团的核心业务，2022年营收贡献占比76%；业务营收稳健性较高，受外部影响程度偏小，毛利率持续维持在40%以上。

## 03

### AIGC推动营销科技进入2.0阶段，自主研发营销AIGC应用大模型，助推营销行业生产力的质效提升

- ❑ 2022年AIGC入局商业市场，推动营销科技直接进入2.0阶段，市场规模达850.0亿元，预计2025年营销科技市场规模有望达到1,384.5亿元，AIGC技术三年实践期其对营销科技贡献占比从2022的5%增长至2025年的30%。AIGC浪潮席卷而来，营销领域的大模型、生成式营销与服务、商业化演进趋势等话题热度攀升。自2021年起，因赛集团就早已布局自主研发因赛智能营销系统——“因赛引擎INSIGHTengine”，将其作为智能内容制作平台。从布局因赛引擎到研发InsightGPT，从传承到突破，因赛集团将二十余年来沉淀的品牌营销“专业智慧”与AIGC技术深度融合，打造InsightGPT的4A级营销智慧内核，助推营销行业生产力的质效提升。

### 持续发力构建智能营销科技平台体系，完善营销链路布局，建立出海营销服务能力

## 04

- ❑ 因赛集团制定“335”战略发展规划推动其实现2030年“成为一家国际化的营销科技与营销智慧服务集团”的远景发展目标。在第二阶段的营销科技发展战略中，因赛集团以“技术升级”、“品效合一”、“出海营销”为三大战略主线，推动公司构建智能营销科技平台体系，完善营销链路布局，建立出海营销服务能力。
- ❑ 因赛集团投资亮点包括内容创意能力突出、InsightGPT营销内容生产技术实力强、营销业务链条日趋完善、内生经营与投资并购有效协同发展、利润率持续位居行业头部、经营稳健等。

# 目录

## CONTENTS

◆ 因赛集团企业综述	-----	05
• 企业基本简介	-----	06
• 发展历程	-----	07
• 财务情况分析	-----	08
• 业务结构综述	-----	10
• 产业链布局	-----	11
• 奖项荣誉	-----	12
◆ 企业所处行业赛道分析	-----	14
• 营销科技行业简介	-----	15
• 营销科技行业发展历程	-----	16
• 传统营销vs营销科技	-----	17
• 营销科技价值链	-----	18
• 营销科技行业发展现状	-----	19
• 营销科技行业市场规模	-----	22
• 营销科技行业细分场景洞察	-----	23
• 营销科技市场主体	-----	25
• 营销科技市场竞争态势研判	-----	26
• 营销科技行业发展趋势	-----	28
◆ 战略咨询业务介绍及优势分析	-----	29
• 业务简介及财务分析	-----	30
• 产品矩阵	-----	31
• 业务价值与案例	-----	32



# 目录

## CONTENTS

• 核心优势	-----	35
◆ 品牌管理业务介绍及优势分析	-----	36
• 业务简介及财务分析	-----	37
• 产品矩阵	-----	38
• 业务价值与案例	-----	39
• 核心优势	-----	42
◆ 企业投资亮点及未来发展规划	-----	43
• 行业地位及核心优势总结	-----	44
• 战略规划	-----	45
• 投资亮点	-----	51
◆ 方法论	-----	52
◆ 法律声明	-----	53





# Chapter 1

## 因赛集团企业综述

# 因赛集团企业综述——基本简介

因赛集团是中国第一家以品牌管理为主营业务的上市企业，通过基于深刻洞察力的营销智慧，结合智能化的数字营销技术、营销AIGC应用大模型等智能技术，为客户提供营销科技赋能与全链条品牌营销智慧服务

## 因赛集团企业基本简介

# INSIGHT 因赛集团

因赛集团是中国第一家以品牌管理为主营业务的A股上市企业上市公司。公司通过基于深刻洞察力的营销智慧，结合智能化的数字营销技术、营销AIGC应用大模型等智能技术，为客户提供营销科技赋能与全链条品牌营销智慧服务，以“智慧X智能”的营销业务模式实现为企业的品牌发展和营销全面赋能。

## A股上市

中国第一家以品牌管理为主营业务的A股上市企业，2019年6月6日在深交所挂牌上市

## 营销科技

以基于深刻洞察力的品牌营销智慧，结合智能化的数字营销技术为客户的品牌发展和品牌营销全面赋能



**企业愿景：**成为国际化的营销科技和营销智慧服务集团

**企业使命：**让品牌赢在人心

**企业价值观：**以诚达成、信仰专业、激情拼搏、共创共赢

# 因赛集团企业综述——发展历程

因赛集团从早期的探索阶段进入到了智能科技转型阶段，持续发力研发营销AIGC应用大模型的同时，积极拓展效果类营销业务，完善营销链路布局，建立出海营销服务能力，致力于构建国际化的营销科技和营销智慧服务集团

因赛集团发展历程，1994年-至今



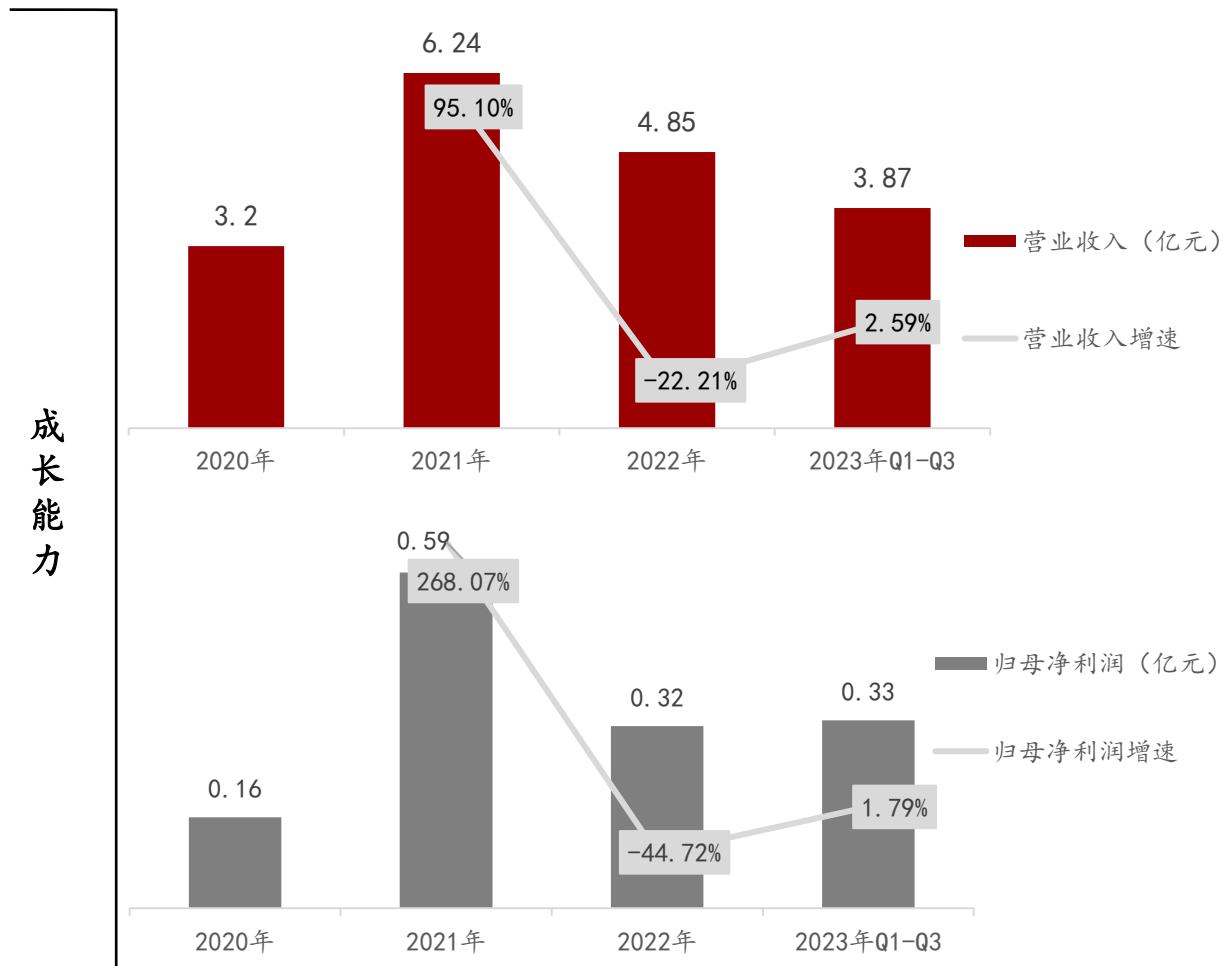
来源：因赛集团、头豹研究院



# 因赛集团企业综述——财务情况分析 (1/2)

因赛集团2023年Q1-Q3经营业绩企稳回升，效果类营销业务布局收效渐显。10月31日营销AIGC应用大模型内测版发布，11月11日在“天与空创意节”上展示，有望推动企业向“智慧X智能”服务模式转型，拉动营收增长

因赛集团财务情况分析, 2020年-2023年Q1-Q3



因赛集团经营业绩企稳回升，效果类营销业务布局收效渐显。根据因赛集团2023年Q3报告，因赛集团Q3实现营收1.84亿元，较去年同期增长43.49%；前三季度累计实现营收3.87亿元，较去年同期增长2.59%；Q3实现归母净利润0.11亿元，较去年同期增长40.88%；前三季度累计实现归母净利润0.33亿元，较去年同期增长1.79%。企业经营业绩呈现明显的回升趋势，自2023年Q3起，在收购并表影行天下、着力拓展效果类营销业务等战略举措的驱动下，公司业务体量稳健增长，利润水平逐步提升。

因赛集团经营业绩以震荡上升态势为主基调。（1）2021年，公司营收和净利润分别达到6.24亿元和0.59亿元。一方面是由于收购的子公司天与空业绩表现良好，另外一方面由于公司积极拓展汽车营销、DTC品牌内容电商业务版块等新业务板块，投资并购与内生发展的协同整合取得突破进展，使得营收和净利润获得良好回报。（2）2022年受整体大环境不利因素影响下，客户在营销预算收紧，使得公司的营收和净利润略微下滑，公司积极应对外部环境带来的冲击，优化业务布局，为2023年业务企稳回升奠定基础。总的来看，因赛集团对抗不确定性反应迅速，推动整体业务震荡上行趋势不变。（3）2023年10月31日因赛集团发布营销AIGC应用大模型InsightGPT内测版，11月11日InsightGPT在“天与空创意节”上展示，有望推动企业向“智慧X智能”服务模式转型，拉动营收规模增长。营销AIGC应用大模型致力于助力更多行业的客户提升营销品质、效率和效果转化，实现数智化驱动的品效合一的经营链路闭环，同时有望将公司的高端定制营销服务扩展至更大数量级别的中腰部客户和更多的行业客户中。

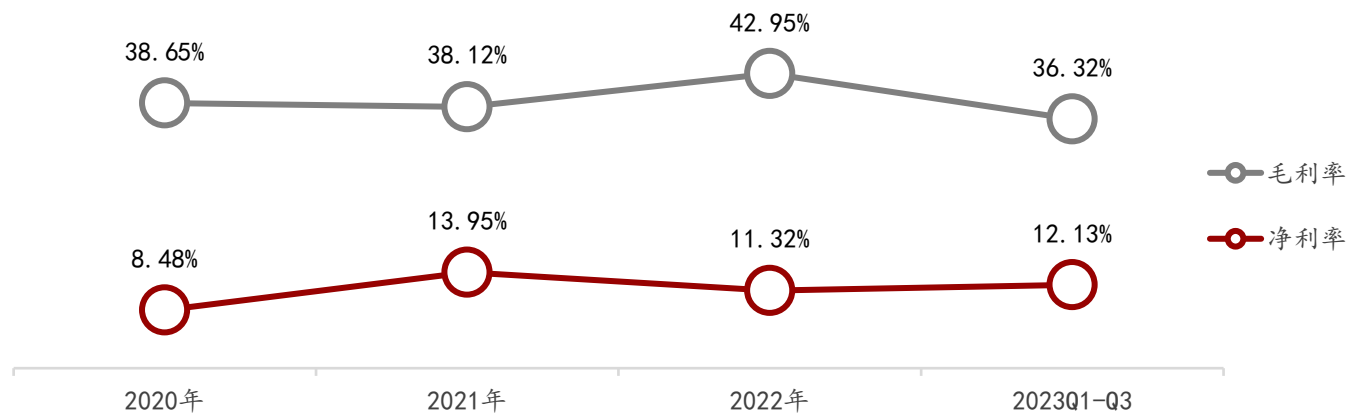


# 因赛集团企业综述——财务情况分析 (2/2)

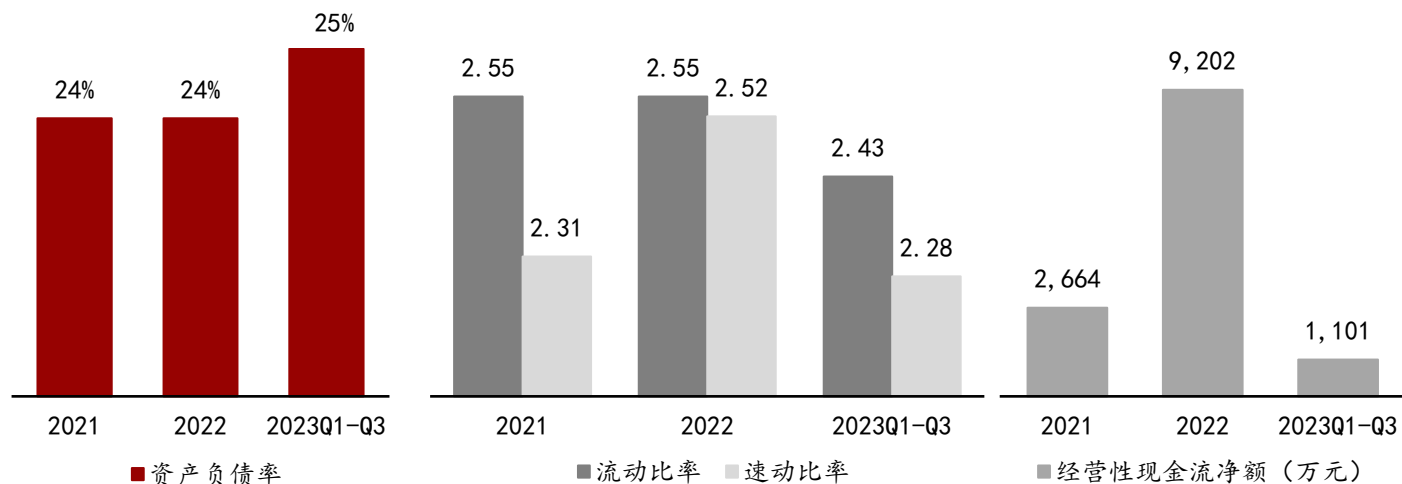
2020年-2023年Q1-Q3期间，从盈利能力来看，因赛集团毛利率长期保持40%左右，净利率保持10%以上，处于行业领先地位；从偿债能力来看，因赛集团偿债能力较强，现金流质量较高，经营稳健，债务风险表现良好

## 因赛集团财务情况分析，2020年-2023年Q1-Q3

### 盈利能力



### 偿债能力



□ 2020年-2023年Q1-Q3期间，在盈利能力方面：（1）因赛集团毛利率长期保持40%左右，处于行业领先地位。互联网流量红利见顶，广告主开始从“重流量”向“好内容”进行转变。因赛集团作为品牌管理与内容营销策划创意的头部上市公司，基于深刻的洞察、策略及创意产出优质的营销内容与传播，在行业的专业优势与价值愈加明显。其专业优势与价值是公司维持毛利率长期在40%的核心原因，在20多家上市营销服务商中稳居头部位置。（2）企业净利率整体波动上行可期。2021年，因赛集团收购天与空的与拓展新业务均取得良好效果，使得2020年净利率从8.48%上升至2021年的13.95%；2022年受外部环境不利因素影响，净利率略微下滑，因赛集团及时调整战略布局，响应客户需求和时代风口，拓展效果类营销等新业务的同时，积极投入营销AIGC应用大模型的研发。2023年Q1-Q3净利率达到12.13%。

□ 2020年-2023年Q1-Q3期间，在偿债能力方面：因赛集团偿债能力强，现金流质量高，经营稳健，债务风险表现良好。因赛集团资产负债率常年低于25%，债务风险极低，应对不确定性和市场波动能力更强；流动比率和速动比率常年均高于2.5，且表现良好和稳定；因赛集团经营性现金流净额持续为正，收益质量高。

# 因赛集团企业综述——业务结构综述

因赛集团业务结构包括战略咨询业务、品牌管理业务、媒介代理业务等五大业务，基本实现涵盖营销全链路，自2023年Q3起，因赛集团积极拓展效果类营销业务，完善营销链路布局

## 因赛集团业务结构及细分业务简介，2023年H1

因赛集团业务营收占比，2023年H1



■ 战略咨询 ■ 品牌管理 ■ 媒介代理 ■ 数字整合营销 ■ 公关传播 ■ 其它

### 品牌管理

- 为客户提供从品牌的战略规划到品牌的整合营销传播落地执行的全链条综合服务，致力于帮助客户在有效提升产品销量的同时，提升其品牌价值感并塑造独特的品牌形象，从而凸显其差异化的品牌优势，强化品牌溢价。

### 战略咨询

- 该业务为客户提供基于深刻洞察的品牌战略规划设计、创新咨询与商业模式设计、趋势研究及市场预测等咨询服务，助力客户打造能够适应市场变化所需的品牌战略创新与管理能力。

### 媒介代理

- 基于客户的品牌战略和整合营销传播策略，为客户提供线上、线下的各类媒介投放策略与计划、媒介投放预算分配、媒介投放排期制定、媒介投放资源采买、媒介投放实施、媒介传播效果监测等一系列服务。

### 数字整合营销

- 以互联网媒体为主阵地，为客户提供数字媒体互动营销传播的策划、创意、设计、制作、投放以及在数字媒体上的用户运营服务。该业务进一步扩充了AI智能化数字内容生产、以XR技术为核心的虚拟拍摄、数字资产创意设计运营等。

### 公关传播

- 基于客户的品牌战略和整合营销传播策略，提供整合性的公关传播策划和执行服务，主要通过各种发布会、新闻事件、线下活动、自媒体传播等手段，进行舆论事件与话题的策划和传播，引导和推动各种媒体自发开展各种评论和扩散式传播。

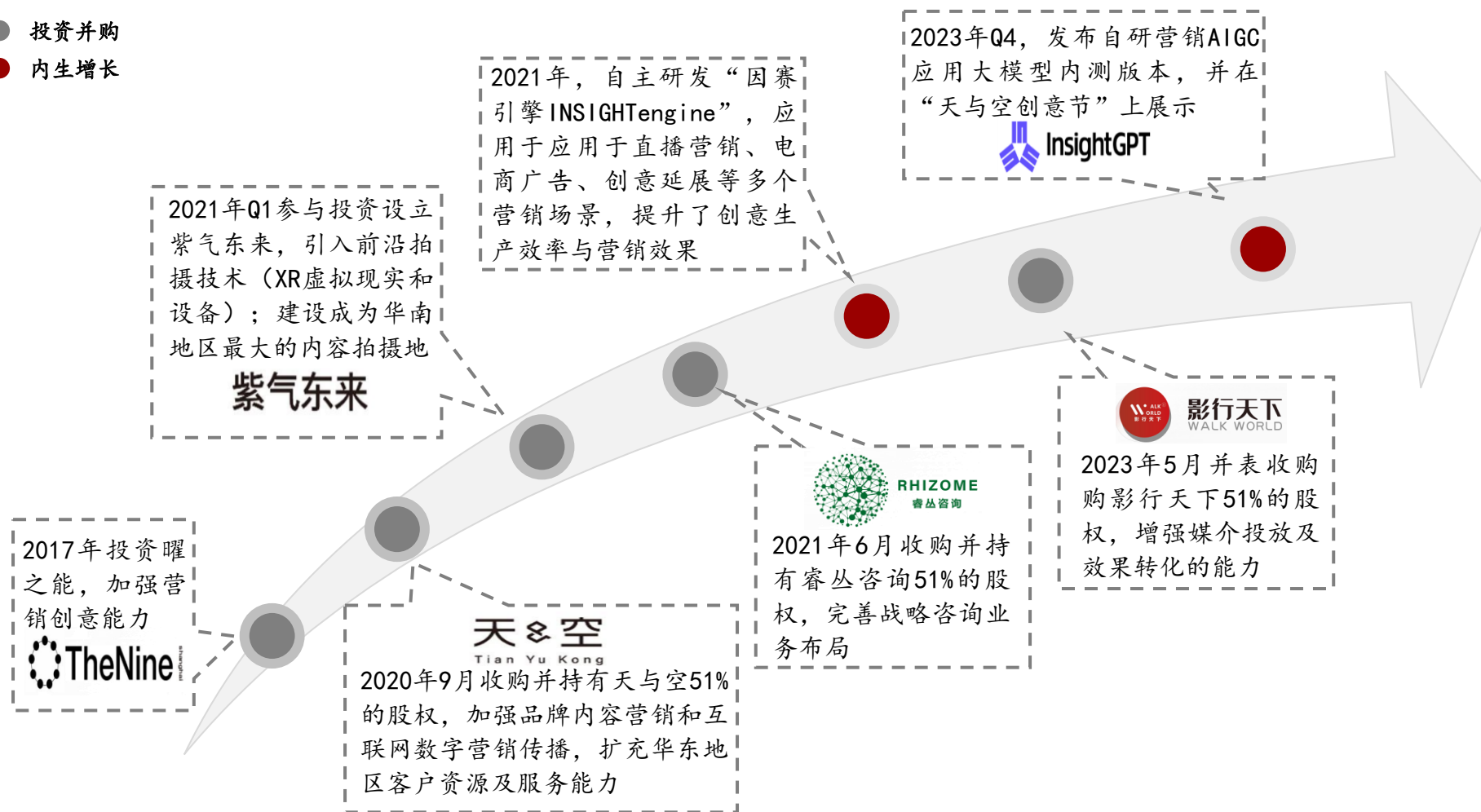
- 因赛集团业务包括战略咨询业务、品牌管理业务、媒介代理业务、数字整合营销业务、公关传播业务五大主营业务，五大业务基本实现涵盖营销全链路。2023年，为进一步满足客户需求，因赛集团积极拓展效果类营销业务，完善营销链路布局。与此同时，公司加大AIGC的研发投入，以技术赋能业务，当前已具备AIGC落地应用能力，有助于短剧等内容的生产制作降本提效。
- 战略咨询、品牌管理等细分业务毛利率维持在较高水平，处于行业领先水平。从业务结构来看，品牌管理业务是公司的核心业务，2023年H1营收贡献占比在70%左右。从业务毛利率来看，因赛集团以品牌管理业务和战略咨询业务见长，品牌管理业务是公司的核心的领先性业务，2023年H1毛利率达45.03%。战略咨询业务以高人效比、深洞察力等优势实现长期维持在80%以上的毛利率，毛利率表现优良。

# 因赛集团企业综述——产业链布局

因赛集团通过“内生增长+投资并购”的布局策略，从技术升级、业务链条完善、补充客户资源等维度上延展公司营销链路，构建“品效合一”的全链路营销生态体系，实现向“智慧x智能”的营销服务模式升级

## 因赛集团产业链布局

- 投资并购
- 内生增长



因赛集团以“内生增长+投资并购”延展公司营销链路，构建“品效合一”的全链路营销生态体系，向“智慧x智能”的营销服务模式升级。自2020年起，因赛集团持续进行投资并购和内生增长协同整合。一方面，对公司业务优势互补的企业如睿丛咨询、天与空、影行天下等企业进行控股并购，与其进行共生增长，推动因赛集团实现构建“品效合一”的全链路营销生态体系，完善公司营销链路和扩充客户资源及服务能力；另一方面，因赛集团积极自主研发营销AIGC应用大模型，2023年Q4发布营销AIGC应用大模型内测版，并在“天与空创意节”上展示，实现内生业务拓展的同时以技术赋能业务升级优化。营销AIGC应用大模型正在加速商业化进程，有望显著提升公司核心竞争力。

来源：因赛集团、头豹研究院



# 因赛集团企业综述——奖项荣誉

因赛集团在行业内具备领先的创意内容专业水准和实力，目前因赛集团累积获得500+项国际顶尖专业奖项、1000+项国内重要专业奖项

## 因赛集团奖项荣誉



伦敦国际广告奖金、银奖



戛纳狮子国际创意节银铜奖



澳洲AWARD AWARDS铜奖



纽约国际广告奖World Medals | 时报华文广告奖铜奖



时报华文广告奖铜奖



Spikes Asia亚洲创意奖银、铜奖



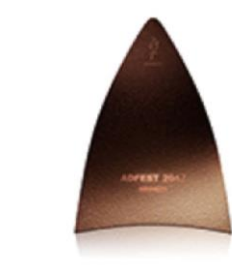
AD STARS水晶奖



One Show 中华银奖



4A金印奖金、银、铜



ADFEST亚太广告奖铜奖

累积获得500+项国际顶尖专业奖项

1000+项国内重要专业奖项

纽约ADC艺术指导俱乐部银、铜方块奖

德国RED DOT红点设计大奖

美国CLIO克里奥银雕像

AdFest亚太广告奖全场大奖、金、银

德国RED DOT红点设计大奖

GDC设计双年展THE BES

.....



中国长城奖全场大奖、金、银、铜



龙玺创意奖大奖、金、银、铜



中国艾菲奖金、铜奖、最佳效果

Campaign Brief

TOP APAC AGENCIES IN THE WORK 2021

CHINA

- #1 Tencent Shenzhen 35
- #2 The Nine Shanghai 23
- #3 TBWA/Shanghai 10
- #4 BBDO China 7
- #5 OneMore Design 6
- #6 Insight Group 4
- #6 Heaven&Hell Shanghai 4
- #6 Dentsu mcgarrybowen China 4
- #9 Amber Shanghai 3
- #10 Shanghai Tian Yu Kong 2
- #11 Yoband Guangzhou 1
- #11 R/GA Shanghai 1
- #11 PGOne Shanghai 1
- #11 mcgarrybowen Shanghai 1
- #11 McCann Worldgroup China 1
- #11 Birger Linke Design Beijing 1

因赛集团及其子公司入围The work中国区前十

Campaign Brief

TOP APAC AGENCIES IN THE WORK 2023

CHINA

- #1 The Nine Shanghai 8
- #2 BBDO China 6
- #3 The Whole Advertising Shanghai 6
- #4 TBWA Shanghai 5
- #4 Yoband Guangzhou China 5
- #6 Dentsu Creative China 4
- #7 Insight Group China 2
- #7 OPPO China 2
- #7 Tianyukong Beijing 2

来源：因赛集团、头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2023 LeadLeo

# 因赛集团企业综述——部分子公司奖项荣誉

因赛集团子公司天与空&TheNine创意能力突出，在行业内获得戛纳狮子国际创意节金奖、金投赏国际创意节金奖等多项权威奖项荣誉

## 因赛集团子公司天与空&TheNine奖项荣誉



戛纳狮子国际创意节金奖 & 德国IF两座金奖



冬残奥会《绽放》第56届北美休斯敦国际电影节雷米金像奖



熊超/Jody Xiong The Nine创始人兼创意总监/设计师/艺术家/导演  
2022北京冬奥会开幕式视觉导演



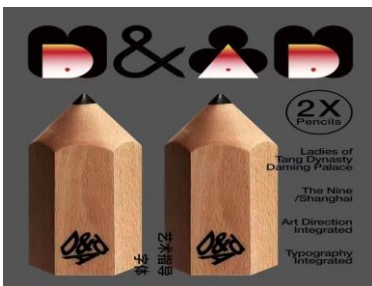
伦敦国际奖华文创意1金3银1铜



ECI Index创新机构TOP10



金投赏国际创意节金奖



英国D&A艺术指导二支铅笔



德国IF设计大奖和金奖



权威创意排行榜 (Campaign Brief Asia)  
熊超 2021年亚洲获奖最多的创意领军人物名列第12位  
熊超 2021年中国获奖最多的创意总监及创意人名列第2位  
The Nine上海 2021年亚洲获奖最多的创意机构名列第12位  
The Nine上海 2021年中国获奖最多的创意机构名列第2位



金瞳奖奖杯



CAMA中国广告营销大奖奖杯



第3届WARC大中华区策略大奖，获得1金4银2铜

来源：天与空、TheNine、头豹研究院





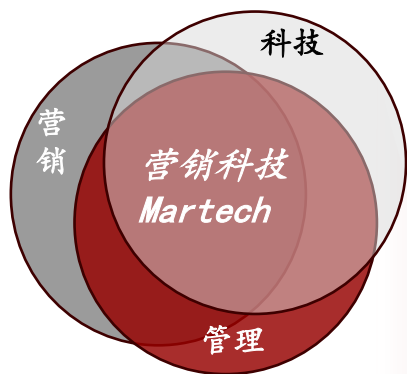
# Chapter 2

企业所处行业赛道分析——营销科技

# 企业所在行业赛道分析——营销科技行业简介

营销科技 (Martech) 是营销、技术与管理的有机融合物，品牌方、营销服务商、渠道方、科技公司等市场主体争先布局营销技术巩固自身的营销价值优势，各市场主体以竞合共存的模式推动营销科技行业持续演进

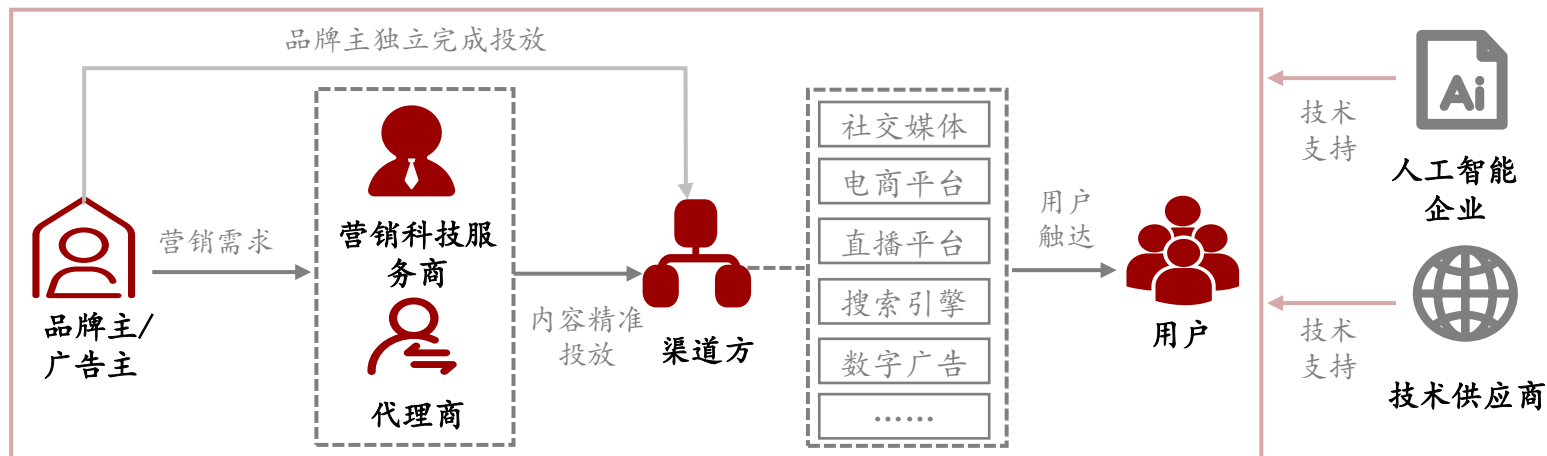
## 营销科技行业定义



- 营销科技 (Martech) 是营销、技术与管理的有机融合物。具体来说，营销科技是指在企业营销数据洞察、营销内容与创意设计、营销内容投放等营销活动中，基于深刻洞察力的战略制定、策略模式等营销管理理念，运用AI、大数据、个性化营销工具等技术与服务，实现更智能、高效、精准、个性化的市场推广和销售目标，赋能企业业务与客户服务。
- 随着营销科技的发展，未来营销、科技、管理的重叠度会越来越高，且融合得更自然、更和谐、更统一。

市场核心主体

## 营销科技行业市场构成



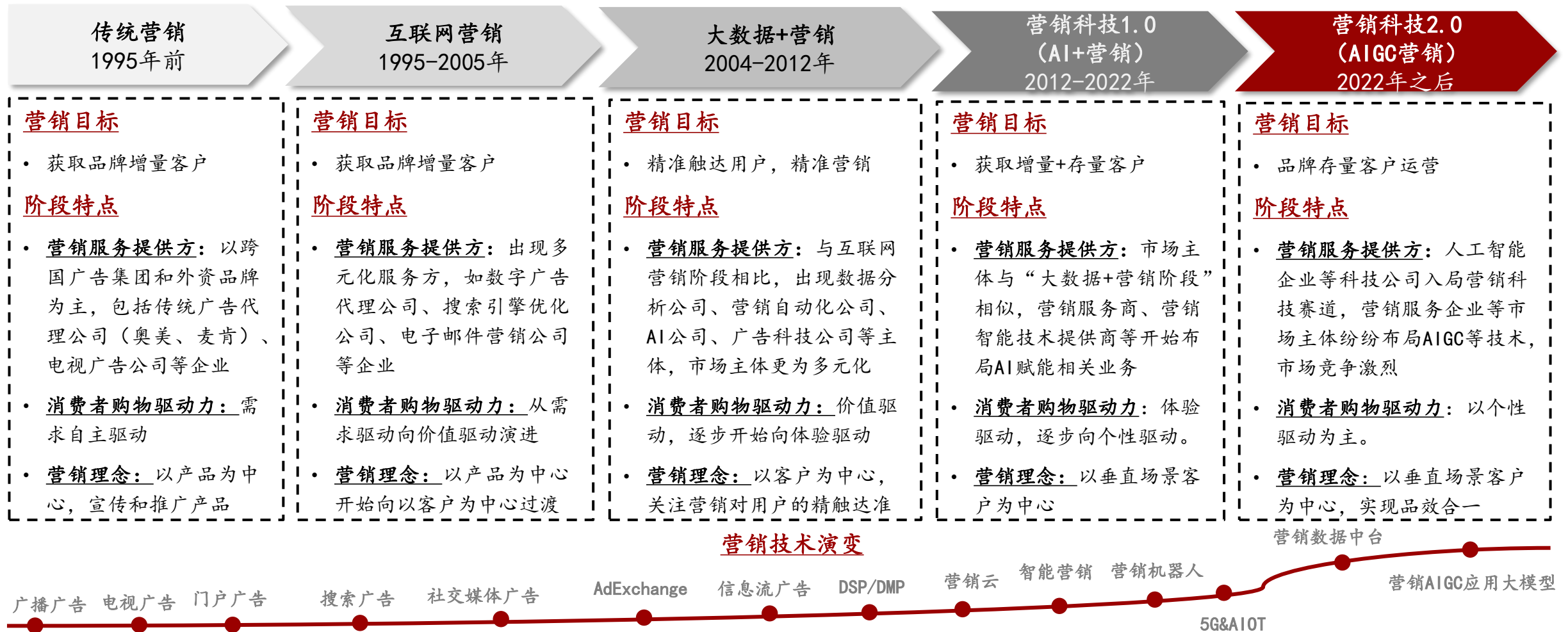
**各市场主体争先布局营销智能技术赋能自身营销价值，市场主体之间竞合共存**

- **品牌主/广告主**：营销需求方，包括品牌广告需求和效果广告需求，自行或委托营销服务商设计、制作、发布广告营销内容等；当前以借助外部技术实现数字化营销能力为主。
- **渠道方**：提供多元、高效的营销渠道或触点，满足不同消费场景需求。加速布局技术赋能“渠道+数据”，以满足营销科技时代下的渠道新需求。
- **营销科技服务商**：提供个性化、创意化、专业化、多样化的营销服务能力。目前营销科技服务商不断提高自身营销各环节的技术能力，如与科技企业合作搭建或自建垂直类营销AIGC应用大模型，巩固自身的营销价值。
- **人工智能企业/技术供应商**：依靠自身技术能力，对外提供数据服务、智能技术服务能力、通用AIGC大模型营销模块服务、渠道一站式营销服务，技术能力贯穿全产业链。与渠道方、营销服务商竞合共存。

# 企业所在行业赛道分析——营销科技行业发展历程

营销服务行业经历了从传统营销到营销科技2.0阶段，营销技术从电视广告等传统技术向自动化营销、AIGC营销方向迭代。AIGC营销时代，各市场主体纷纷布局AIGC营销技术，AIGC营销有望重塑市场竞争格局和商业模式

## 营销服务行业发展历程



来源：头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

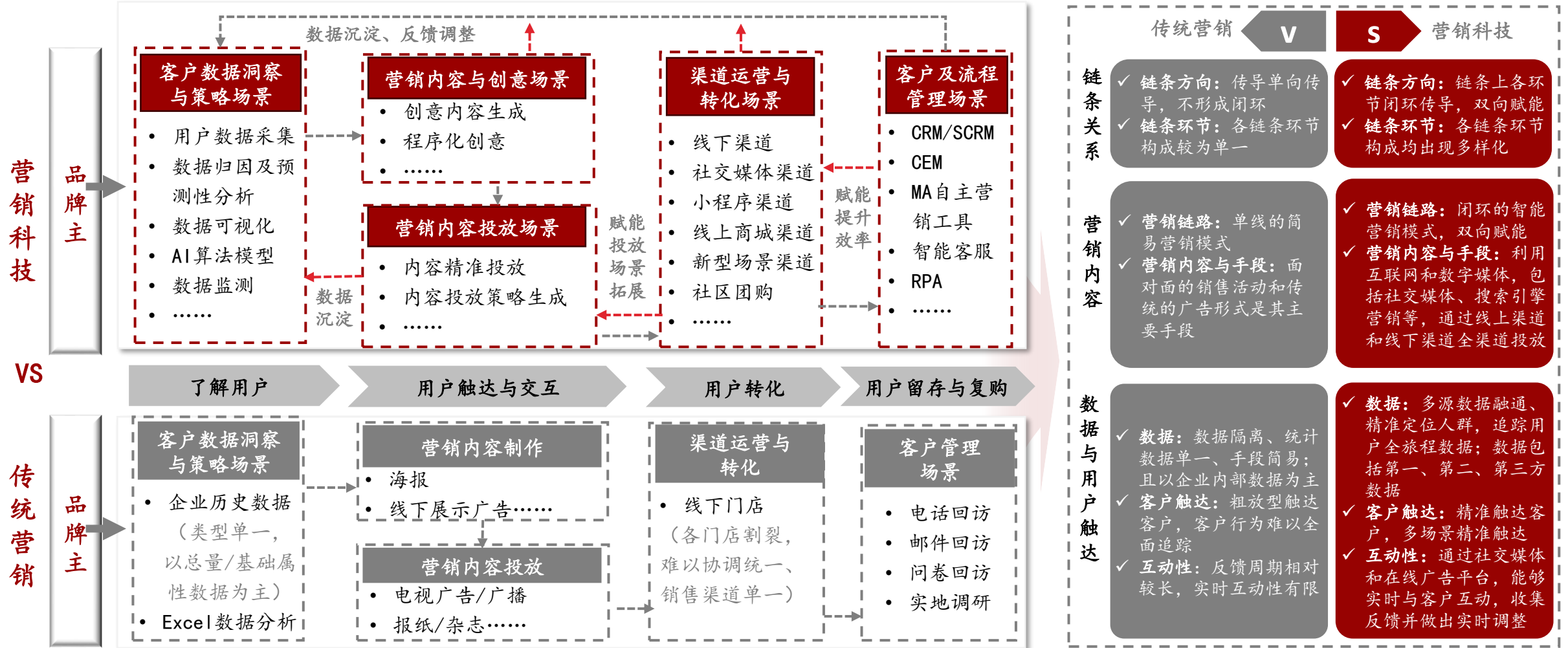
©2023 LeadLeo



# 企业所在行业赛道分析——传统营销vs营销科技

营销科技依托多源数据融通和AI、大数据等智能技术，推动传统营销价值链纵向延展，横向扩张，形成各环节闭环的智能营销模式，促进营销智能化和营销效益最大化

## 传统营销与营销科技对比分析



来源: 头豹研究院



# 企业所在行业赛道分析——营销科技价值链

数字化、智能化赋能营销全价值链，提升营销各环节的融合性，构建全链路闭环营销。营销科技价值链呈现集中式繁荣态势，在迭代中变得更丰富和细分化，使得营销体系更完善、高效

## 营销科技行业价值链

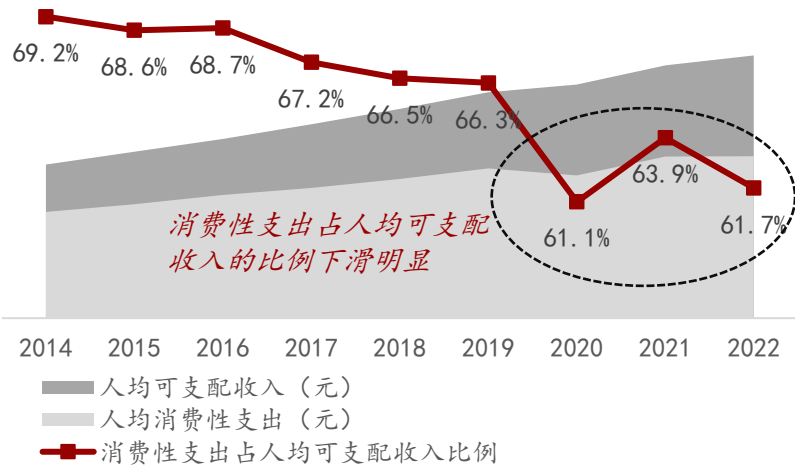


# 企业所在行业赛道分析——营销科技行业发展现状 (1/3)

市场环境波谲云诡背景下，品牌需通过高质量内容和智能化营销满足低迷的消费者需求，同时在数字化时代采用品效合一全链路应对消费者触点分散和个性化需求

## 营销科技行业发展现状

中国城镇居民人均可支配收入&人均消费性支出，2014-2022



2021年居民储蓄增加额

9.9万亿元

2022年居民储蓄增加额

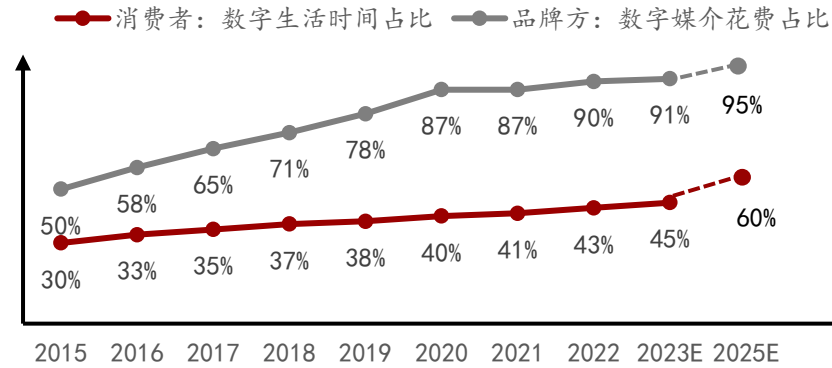
17.84万亿元

(创历史新高)

2022年人均存款增加额

1.27万元

中国消费者数字时间占比，2015-2025E



2023年上半年

网络购物用户规模

8.41亿人

网民规模增速  
2020年 VS 2022年

9.5% VS 3.4%



□ 不确定性加剧的宏观背景下，消费者消费意愿低迷，对于品牌和产品价值提出更高要求。2020-2022年消费者消费性支出占人均可支配收入的比例震荡下滑，下滑至64%以下，震荡较为明显。且2022年居民储蓄增加额17.84万亿元，创历史新高。这反映了在宏观不确定性较强背景下，消费者消费意愿低迷，更倾向于储蓄，这对于品牌和产品看得见的实际价值和看不见的附加价值都提出更高的需要。亟须通过“高质量内容+智能化营销手段”实现为品牌主/广告主降本增效的同时，推动提升品牌实际价值和附加价值。因此具备内容创意实力和智能化营销手段的营销服务商有望成为不确定时代下的“营销主宰者和品牌方的青睐对象”。

□ 数字技术重构消费者行为，数字媒介触点激增使得品牌方数字媒介投入额增长。2022年中国消费者在数字生活时间占比达到90%，数字化与在线化的触点已经对消费者的日常消费决策产生深远影响。数字媒介触点的激增，使得品牌方在数字媒介的花费也随着消费者数字时间占比的提升而逐渐增长，2022年占比已达到90%。

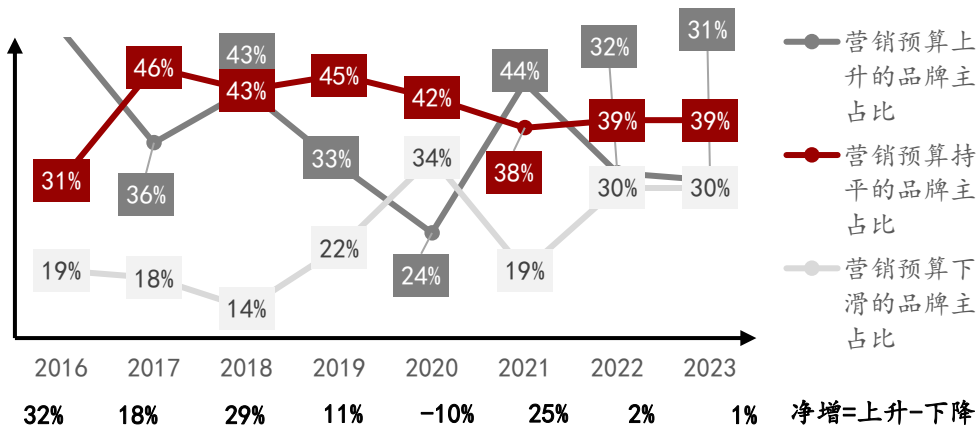
□ 互联网流量红利见顶，触点分散化，品效合一全链路营销成为标配。2022年中国网民规模达到10.7亿，且2022年网民规模增速3.4%，远低于2020年的9.5%。互联网流量红利见顶，消费者触点分散化和个性化需求凸显，这也意味着品牌方需要以品效合一的方式进行全域整合营销，实现精准洞察，满足消费者需求。

# 企业所在行业赛道分析——营销科技行业发展现状 (2/3)

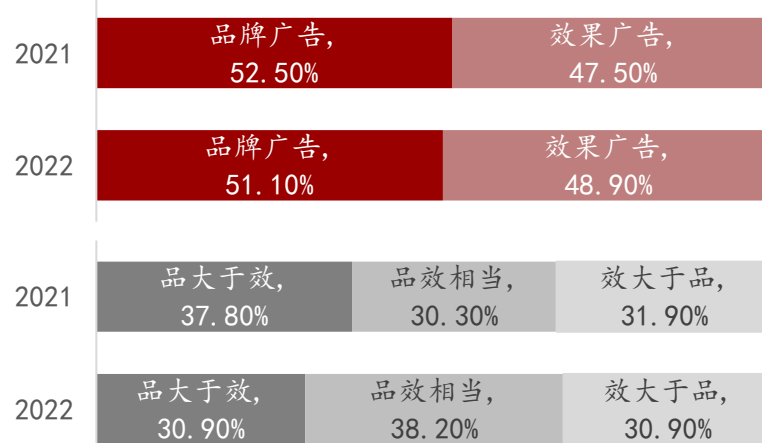
品牌主&广告主营销需求逐渐升级，追求营销降本增效与品效销协同发展。在营销科技进入2.0阶段，AI技术的持续创新和营销生态的繁荣发展为品牌主&广告主需求提供强劲支撑，有望加速需求落地进程

## 营销科技行业发展现状

中国品牌方/广告主营销推广费用变化，2016-2023



中国品牌广告和效果广告费用分配情况，2021-2022



**技术驱动**  
AI等营销技术为品效合一提供强有力的支撑，有效实现广告效果转化，为品效合一的广告投放提供更大的价值

**需求驱动**  
①消费者需求多元化、购物方式多样化，消费者需求变化驱动品牌主/广告主营销行为改变  
②在不确定性增强、市场竞争激烈、互联网红利见顶等背景下，品牌主/广告主对于广告投放价值最大化的需求上升

驱动进入品效合一时代

**78%**  
广告主认为“降本增效”为2023年营销主旋律

品效相当成为主流

□ 2023年“降本增效”成为广告主营销主旋律，净增幅度持续收窄。根据CTR调研数据显示，2023年31%的广告主将会提升营销费用，39%的广告主营销费用维持不变，30%的广告主营销费用将下滑，净增幅度为1%，与往年数据相比净增幅度持续收窄。宏观环境不确定性加剧的时代背景下，消费者消费信心不足，储蓄额再创新高，广告主也受到影响，营销费用开支相对谨慎。因此“降本增效”成为今年营销主旋律。

□ 在新兴营销技术和工具的支撑以及消费者和品牌主需求的双轮驱动下，营销行业进入品效销协同发展时代，以实现长期建设和效果转化。一方面，AI、大数据、营销云等技术的出现为将更好的实现效果转化，为品效合一的广告投放提供更大的价值；另一方面，互联网存量博弈叠加不确定性加剧的时代背景下，市场对于品牌的价值提出了更高的要求。根据CTR数据，2021-2022年品牌广告与效果广告的预算分配预期更为均衡，2022年品牌主在品牌广告和效果广告的费用分配分别为51.1%和48.9%，品效相当成为主流。我们认为，相对于侧重效果广告而忽略用户心智的建设，品效协同，实现品牌价值和效果转化的双重提升，着眼品牌的长期建设才是风险最小、收益确定的方式。

# 企业所在行业赛道分析——营销科技行业发展现状 (3/3)

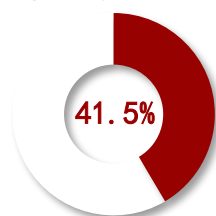
营销服务商面临复杂多变的营销需求冲击，传统服务模式应变吃力，且客户对品效合一需求上升，难点重重。营销服务商亟须进行AIGC等新技术研发投入和品效合一全链路布局进行破局，为企业发展注入新增长动力

## 营销科技行业发展现状

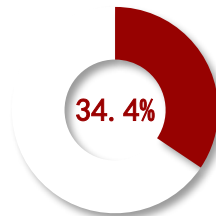
### 营销服务商难点

#### 难点一：营销需求复杂多变，服务商传统服务模式应变吃力

- ✓ 41.5%的服务商觉得消费者需求和行为变化过快，这对于服务商快速学习、持续优化的需求较高
- ✓ 34.4%的服务商觉得数字营销技术更新太快。数字时代的到来使得营销形式多元化，营销服务商需要花费更多时间掌握新营销技术来为企业提供更好的服务



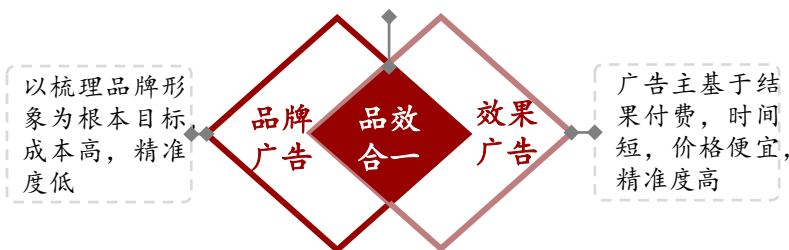
41.5%服务商觉得消费者需求变化快



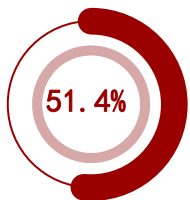
34.4%数字营销认为技术更新快

#### 难点二：品牌主&广告主开始重视用户反馈，对于品效合一的需求上升，倒逼营销服务商进行品效全链路布局

“品牌传播和效果转化，达到双赢”



- ✓ 品牌主&广告主之间的竞争、消费者的需求变化节奏快等促使品牌主&广告主的营销需求向品效合一进行转化，尽可能实现广告投放的价值最大化，节约成本



51.4%企业对数字营销的转化率要求更高

- ✓ 企业日益看重营销转化率，追求品效合一。51.4%的企业对于数字营销转化率有高要求，对于优质内容与数字营销手段融合需求上升

### 破局一：布局营销新技术，以技术赋能服务模式适应市场需求

Ai

营销AIGC应用大模型是大势所趋，为行业发展放缓注入新动能

- ✓ 营销需求端正迈入“低成本、高效率、拼创意、数字化”阶段，而供给端“成本高、效率低、单一化、技术弱”等痛点，AIGC营销恰逢其时，有望打破供需不平衡，颠覆行业营销模式。
- ✓ 从营销服务商对AIGC的布局来看，服务商以自身差异化优势切入营销AIGC应用大模型，如因赛集团营销AIGC应用大模型聚焦于“洞察力和创意性内容生产”，以“技术+创意+洞察”赋能业务。

### 破局二：注重品效合一，完善自身营销链路

品效合一多重变量时代下，企业能抓住的定量引擎

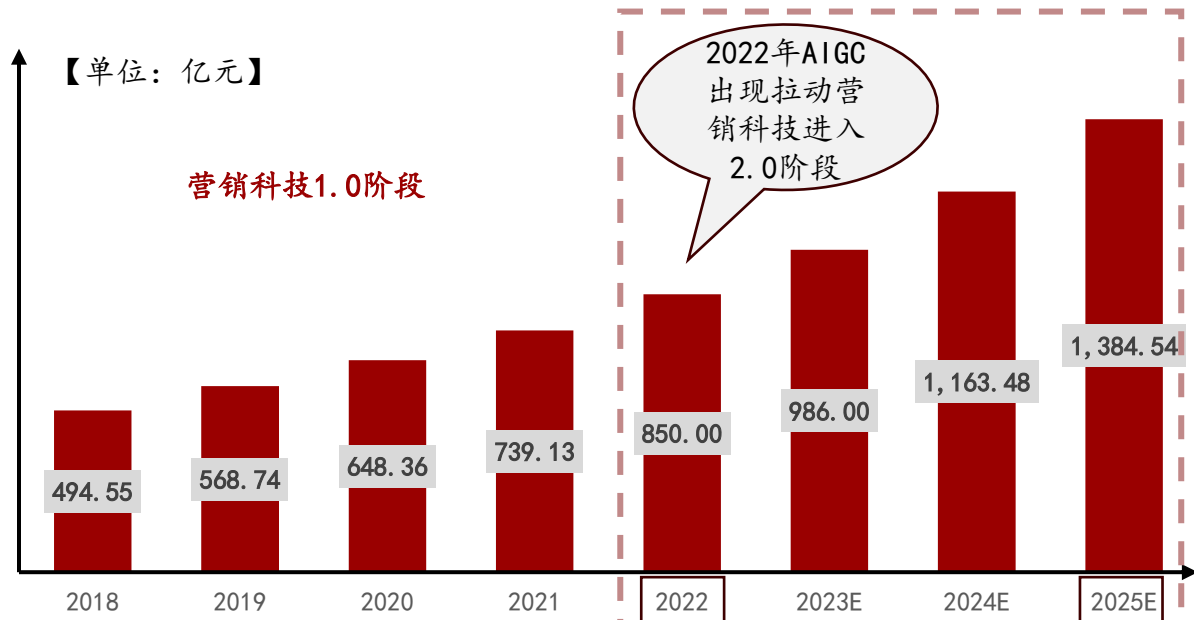
- ✓ 多重变量的时代下，品效合一能在“降本增效”的同时实现广告投放价值最大化，是企业能抓住的定量引擎，驱动企业增长。
- ✓ 目前各大营销服务商都在为进一步满足客户需求、持续增强媒介投放和效果转化能力、完善营销业务链条。以因赛集团为例，其2023年上半年正在通过业务扩张和资本合作等方式，积极拓展效果类营销业务，加速行业优质资源整合。从其财务表现来看，品效合一布局收效显著，道路正确性明显。

### 营销服务商破局思路

# 企业所在行业赛道分析——营销科技行业市场规模

2022年AIGC入局商业市场，推动营销科技直接进入2.0阶段，市场规模达850.0亿元，预计2025年营销科技市场规模有望达到1,384.5亿元，AIGC技术三年实践期其对营销科技贡献占比从2022的5%增长至2025年的30%

中国营销科技行业市场规模，2018年-2025E



【单位：亿元】

营销科技1.0阶段

2022年AIGC出现拉动营销科技进入2.0阶段

AIGC对营销科技贡献占比

5%

30%

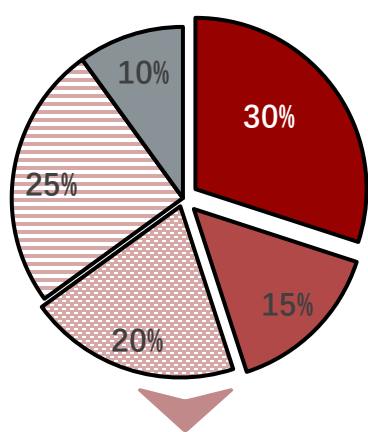
- 营销科技1.0阶段（2018-2021年）：营销科技市场规模稳步增长。行业市场规模从2018年的494.55亿元增长到2021年的739.13亿元，CAGR达到14.3%，维持稳步增长态势。营销科技1.0阶段以AI+营销或智能营销为主。其市场规模变化的驱动因素包括：1) 流量红利尚存的阶段，品牌主&广告主看重投放效率，因此对于多渠道营销自动化等智能营销技术需求驱动市场规模增长。2) 互联网数字媒体企业、营销服务商和营销技术提供商以自研或合资并购的方式加速智能营销平台产品研发，以实现通过智慧以及技术营销提升自身能力和壁垒，进而拉动市场规模增长。
- 营销科技2.0阶段（2022年之后）：AIGC的出现有望推动营销科技行业进入新的红利期。2022年其市场规模为850.0亿元，预计2025年有望达到1,384.5亿元，CAGR达到17.7%，2023年-2025年为AIGC落地实践期，2025年后随着技术的优化与迭代，有望进入商业化规模化落地期，推动行业增速进入新台阶。AIGC大模型的能力与营销科技链路上的场景需求高度匹配，其内容生产能力与推理能力能够服务创意与内容生成、营销转化、投放效率优化等场景需求，因此吸引众多资本和厂商入局，推动AIGC在营销科技落地。2023-2025年为AIGC技术研发与实践优化三年期，随着AIGC进入商业化阶段后，有望出现高增速。
- 预计2025年AIGC对营销科技市场贡献占比有望达到30%，AIGC应用潜力可期。2022年AIGC入局商业市场，其对营销科技的贡献占比较小，更多以研发投入为主。2025年，经过三年实践期，其贡献占比有望达到30%，营销科技众多场景与AIGC能力高度相关，因此其在技术实践期达到的贡献占比增速较高，可见AIGC在营销科技赛道的潜力十足。

# 企业所在行业赛道分析——营销科技行业细分场景洞察（1/2）

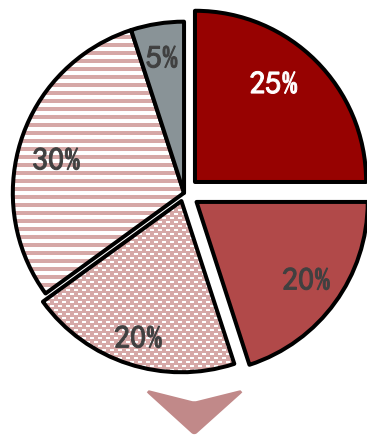
从细分应用场景来看，在社媒与电商平台等渠道逐渐成熟，品牌对营销增长质量与转化更关注等因素推动下，营销内容与创意场景和渠道运营与转化场景的市场占比持续提升，AIGC有望率先在这两大场景应用落地

营销科技行业细分场景洞察，2018年 VS 2022年 VS 2025E

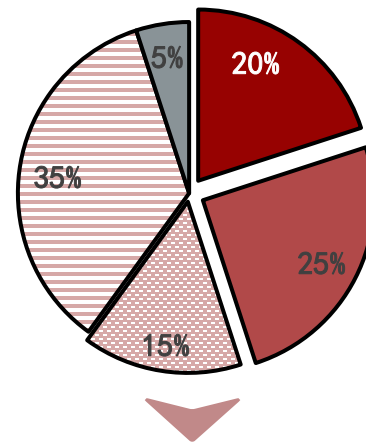
- 客户数据洞察与策略场景
- 营销内容与创意场景
- 营销内容投放场景
- 渠道运营与转化场景
- 客户及流程管理场景



2018年



2022年



2025E

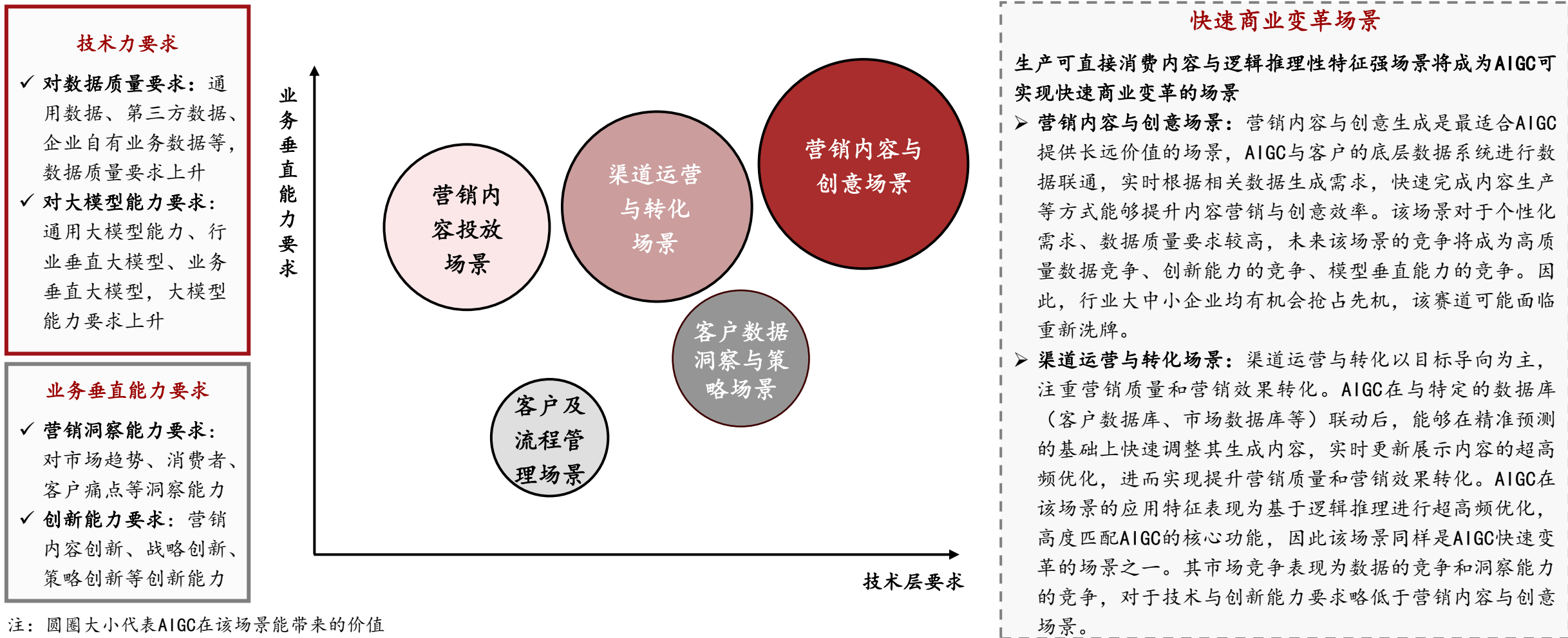
□ 从2018年-2025E细分应用场景对市场规模贡献的占比变化来看，营销内容与创意场景和渠道运营与转化场景市场占比持续增长，分别预计从2018年的15%和25%上升至2025E的25%和35%。一方面，是由于社交媒体、电商平台等逐渐成熟，以社媒与电商为土壤的内容价值凸显，需求上升；另外一方面，随着流量红利消退，获客成本提升，品牌更趋向以效果导向思维进行广告投放，关注营销带来的增长质量与转化效率，渠道运营与转化的需求上升。其次，2022年AIGC进入商业市场后，其内容生成的能力、逻辑推理的能力与营销内容与创意场景、渠道运营与转化场景匹配度最高，最适合AIGC长远价值的场景。目前已AIGC已开始内容生成、智能客服等场景这些细分场景出现落地。因此，总的来说AIGC有望在这两大场景率先落地，进而驱动2025年其市场占比上升。

□ 客户数据洞察与策略场景与客户流程管理场景会出现较为明显的占比下滑，分别预计从2018年的30%和10%下滑至2022年的20%和5%。客户数据洞察与策略场景目前以通过大数据实现数据分析、特征查找、趋势判断等，未来这一个场景更多地会由系统化的软件去实现，所以在营销科技的占比会下滑。客户及流程管理整体以业务的流程化管理为主，市场体量并不大，在营销内容与创意场景和渠道运营与转化场景的景气度上升的发展下，其占比会更为明显的降低。

# 企业所在行业赛道分析——营销科技行业细分场景洞察（2/2）

营销内容与创意场景、渠道运营与转化场景已成为营销科技2.0阶段可快速商业变革的场景，AIGC的出现使得行业大中小企业均有机会抢占先机，打造行业大模型和业务垂直模型，从而颠覆这两大场景的市场格局和营销链路

## 营销科技行业应用场景洞察，2023年



来源：专家访谈、头豹研究院





# 企业所在行业赛道分析——营销科技市场主体

营销科技行业市场主体主要包括营销科技服务商、互联网数字媒体企业、营销智能技术提供商三大类市场主体，各市场主体以差异化的优势共生，赋能品牌主与广告主提高营销效率和营销质量

营销科技行业市场主体分析，2023年

代表企业

特点与竞争优势

营销科技服务商



- ✓ 深耕营销赛道，营销服务能力强。相比于其它市场主体，具备专业的团队，对于客户的需求能快速解读和精准洞察。
- ✓ 技术布局加速。较多的营销服务商具备自己的技术团队，能为客户提供工具化服务，且纷纷入局AIGC。

互联网数字媒体企业



- ✓ 流量与广告投放优势突出，具备大量C端用户数据。可以利用流量数据和C端用户数据洞察用户行为，帮助客户实现商业变现，优化投放。
- ✓ 技术能力较强。拥有较强的科技基因，具备AIGC通用大模型，且能提供部分配套的数字化工具。

营销智能技术提供商



- ✓ 垂直营销技术实力突出。以聚焦于营销科技链路上的细分环节的技术解决方案或产品开发为主，基于通用大模型开发相关产品的企业较多。
- ✓ 数据优势。拥有广泛的第三方数据或行业数据，为客户提供完善数据集以及数据处理分析、数据可视化等多元化数据服务。

注：本报告定义的营销科技市场主体主要包括能提供营销服务或营销技术服务的企业，企业logo大小和排序无实际意义，仅列出部分代表企业

来源：专家访谈、头豹研究院



# 企业所在行业赛道分析——营销科技市场竞争态势研判（1/2）

营销服务能力、客户资源、技术实力、资金实力和数据能力为营销科技市场主体的核心竞争要素。从营销科技整体竞争态势来看，市场竞争愈加激烈，呈现三足鼎立，竞合共存，优胜劣汰的现状，综合实力弱的企业将会被加速出清

营销科技行业市场竞争态势，2023年

营销科技市场主体核心竞争能力表现热力图

	营销服务能力	客户资源	技术实力	资金实力	数据能力
营销科技服务商					
互联网数字媒体企业					
营销智能技术研发商					

优势逐渐增强

营销服务能力（包括内容与创意能力、全链路服务能力、数字化工具能力等）、客户资源、技术实力、资金实力和数据能力为营销科技行业市场竞争的核心要素

营销科技行业竞争态势



营销科技行业市场整体呈现出三足鼎立、竞合共存和市场出清加速的市场竞争态势。主要由互联网数字媒体类企业、营销科技服务商企业和营销智能技术服务商三大类市场主体在竞争，三大类市场主体之间竞合共存，包括营销智能技术与业务上的竞争与合作，当前互联网数字媒体在加速布局自己的营销服务模块能力，营销科技服务商在自建或合资并购完善相关的技术功能模块和业务板块，均在往营销科技综合服务方向进行发展，这意味着营销科技综合实力弱的企业会被加速出清，未来集中态势明显。

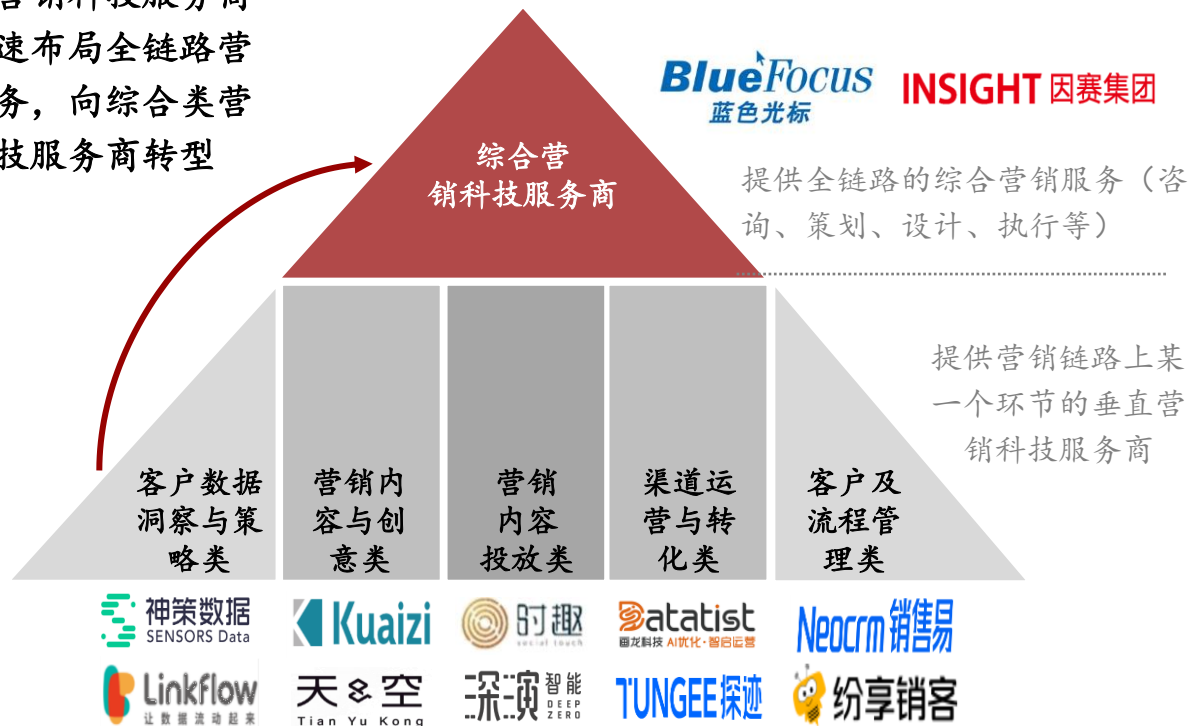
# 企业所在行业赛道分析——营销科技市场竞争态势研判（2/2）

伴随市场角逐加剧，营销科技服务商面临内外夹击的竞争威胁，而AIGC将为市场带来新变革。拥有客户资源和营销服务实力的企业，若能抓住营销AIGC技术布局的机遇，有望在新一轮竞争中重新塑造态势，抢占更多市场份额

## 营销科技行业市场竞争态势，2023年

### 营销科技服务商竞争态势

垂类营销科技服务商在加速布局全链路营销服务，向综合类营销科技服务商转型



- 营销科技服务商竞争激烈，面临内外夹击的竞争威胁。（1）从外部挑战来看，营销科技服务商面临着外部的互联网数字媒体类企业的竞争威胁，随着品牌对品效协同、数字化和智能化的工具需求上升，导致营销技术实力较弱的营销科技服务商的部分忠诚客户会流失至互联网数字媒体类企业。（2）从营销科技服务商内部挑战来看，垂直类营销科技服务商在往综合类营销科技服务商转型，转型过程中，一方面非垂直类营销科技服务商核心能力的营销环节能力若转型后明显达不到客户要求，将会导致客户信任度下滑，加速其被市场出清进程；另外一方面若转型实力突出，将威胁到综合营销科技服务商的市场地位。所以总的来看其内部竞争表现为出清加速和竞争激烈。
- 具备客户资源、资金实力和营销服务能力企业若能抓住营销AIGC技术布局风口，有望在新一轮竞争态势重塑中抢占市场份额。综合营销科技服务商均在发力营销AIGC应用大模型等智能技术，其发力手段包括与头部互联网公司或自研推出。以蓝色光标和因赛集团为例，蓝色光标与国内外巨头紧密合作，发布营销行业大模型“BlueAI”；因赛集团在通用大模型的能力上，融入了其在营销领域积累的海量方法论和智慧资产并升级扩张了技术研发团队，成功推出“InsightGPT”，打造AI+内容的新型生产方式。蓝色光标、因赛集团等综合营销科技服务商具备强劲的客户资源优势、营销服务能力等核心竞争优势，积极布局AIGC技术能力，有望能够实现优势壁垒加持，在新一轮市场竞争节点上，赢得头筹。

注：企业logo大小和排序无实际意义，仅列出部分代表企业

来源：专家访谈、头豹研究院



# 企业所在行业赛道分析——营销科技行业发展趋势

营销科技行业未来生态本土化、集中化趋势明显，技术侧2-3年内有望出现营销AIGC应用大模型百花齐放态势，需求侧数字化技术需求和品效合一需求将会持续上升，内容供给模式将向AI生产内容模式方向迭代

## 营销科技行业发展趋势洞察，2023年

中国营销科技生态市场主体出现本土化现象，生态集中化发展趋势明显

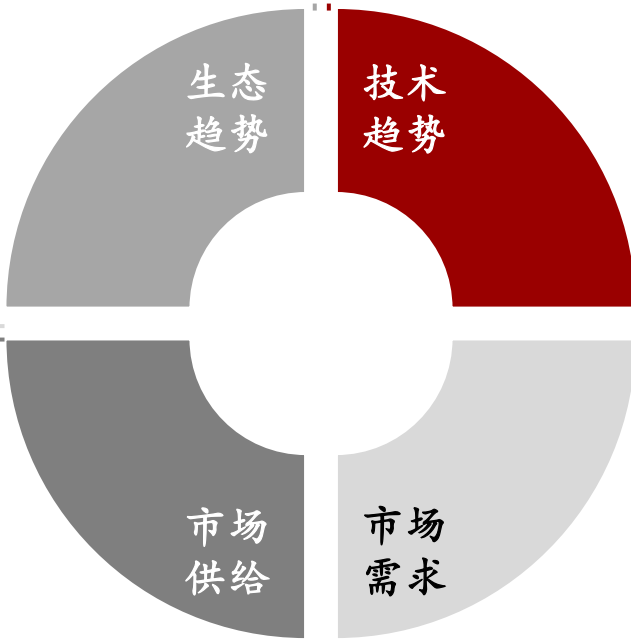
- 海外营销服务商在中国市场话语权逐渐减弱，中国营销服务出海趋势明显。一方面，随着中国营销市场变化高频，海外服务商难以快速适应中国市场，因此营销服务商本土化趋势加剧；另外一方面，中国品牌出海加速，推动营销服务商布局出海业务，赋能国货出海。
- 营销科技生态将向市场出清、行业集中化趋势发展。各营销服务商、互联网数字媒体企业等市场主体均在往全链路营销布局，打破原有碎片化模式，因此将加速市场出清，优胜劣汰，未来行业集中化态势更为明显。
- 营销数字化工具、智能化工具供给垂直化、多样化、简易化趋势明显。品牌主需要相应的数字化&智能化工具配合营销工作的持续进行和效率提升。因此，营销服务提供方为提升自身营销吸引力，会加速数字化&智能化工具提供，降低使用门槛。推动工具层往垂直化、多样化、简易化发展。
- 内容供给上，未来营销AIGC有望塑造内容生产与交互的新范式。自2023年进入AIGC元年以来，AIGC生成营销内容等场景持续落地，实现从传统的人工生产模式开始向AI生产模式进阶，预计2025年有望实现内容生产模式的规模化颠覆。

数字化工具、智能化工具供给垂直化、多样化、简易化趋势明显

营销AIGC大模型有望在2-3年内出现百花齐放态势，并促进营销科技链路迭代

- AIGC将成为营销科技行业未来五年的核心发展技术，营销AIGC大模型有望在2-3年内出现百花齐放态势。营销行业当前发展进入瓶颈期，AIGC技术入局商业市场无疑雪中送炭，其能给营销行业带来的价值包括降本增效、提升营销质量和转化率、优化决策建议等，吸引众多厂商纷纷入局。
- AIGC加速营销与科技的有机融合，推动营销科技链路实现阶级式的变革。一方面，大模型能对内容生成和创新运营等环节实现优化和“工业化”，推动营销科技链路实现阶级式的变革，加速行业迭代优化，为行业带来新增长点。
- 品牌主&广告主预算收紧，未来其对数字化和智能化技术需求上升。宏观环境不确定性加剧和市场竞争激烈等因素推动企业营销预算收紧，对于数字化和智能化技术带来的“降本增效”需求上升，有望拉动整体营销科技向“智慧X智能”方向发展。
- 未来品牌主&广告主对品效合一需求持续上升。当前经济放缓，品牌主的试错与管理成本更高，企业比以往更加需要适应流量环境的快速变化，提升品牌建设的投入产出比。因此品效合一成为了品牌主的重点需求。

市场试错成本高的背景下，数字化技术应用与品效合一成为品牌主重点需求





# Chapter 3

因赛集团战略咨  
询业务介绍与优  
势分析

# 因赛集团战略咨询业务——业务简介及财务分析

战略咨询业务为客户提供基于深刻洞察力的文化战略、创新咨询等咨询服务，其人文洞察能力、高人效比、客户资源共同构筑战略咨询业务核心优势，推动战略咨询业务营收持续高速增长，毛利率超过80%

## 因赛集团战略咨询业务介绍&财务分析

### 战略咨询业务简介

因赛集团全资子公司因赛咨询收购并持有睿丛咨询71%股权，强化战略咨询业务

睿丛咨询是以文化人类学为核心特色的研究型咨询公司，擅长文化解码、消费者需求定位、趋势洞察场景与体验优化等，提供实战高效的文化战略、创新咨询、市场策略，帮助品牌建设更具系统性、引领性、针对性的文化创新定位及落地策略。因赛集团收购睿丛咨询，赋能战略咨询业务取得突破性进展

### 业务服务客户

战略咨询业务旨在服务各行业先锋，助力卓越品牌实现持续进化，至今已为汽车、奢侈品等多个行业百余家品牌提供专业咨询服务

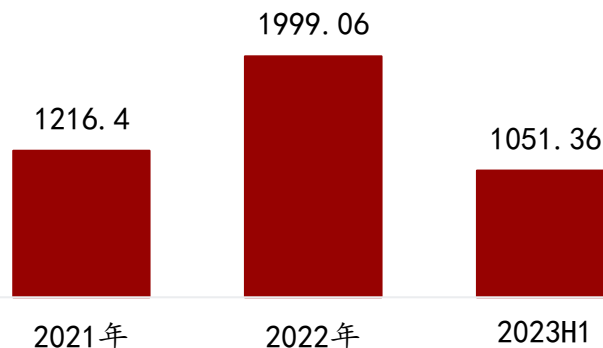
汽车行业

奢侈品行业

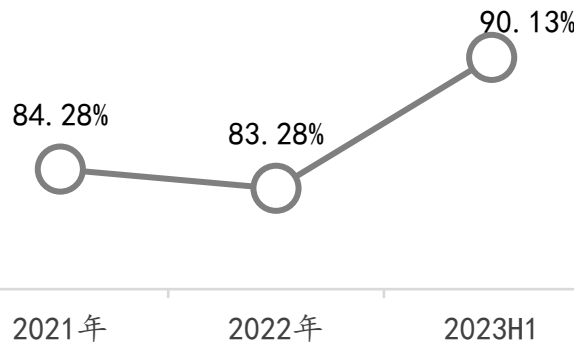
快消行业

.....

### 战略咨询业务成长能力及盈利能力



■ 战略咨询业务营收(万元)



—○— 战略咨询业务毛利率

- 因赛集团全资子公司因赛咨询收购并持有睿丛咨询71%股权，赋能推动战略咨询业务取得突破性进展。睿丛咨询是以文化人类学为核心特色的研究型咨询公司，因赛集团收购睿丛咨询后，赋能推动战略咨询业务取得突破性进展。
- 战略咨询业务致力于推动客户品牌持续进化。为客户提供基于深刻洞察的品牌战略规划、创新咨询与商业模式设计、趋势研究及市场预测等咨询服务，助力客户打造能够适应市场变化所需的品牌战略创新与管理能力，推动品牌持续进化。
- 人文洞察能力、高人效比、客户资源共同构筑战略咨询业务护城河，推动战略咨询业务营收持续高速增长，毛利率超过80%。战略咨询业务营业收入从2021年的1,216.4万元增长至2022年的1,999.06万元，2023年上半年营收达到1,051.36亿元，业务成长能力不断提升。从毛利率来看，战略咨询业务毛利率始终保持在80%以上，在2023年上半年甚至超过90%，业务盈利能力较好。其业务成长和盈利能力表现优异的原因包括：1) 人文洞察能力：长期深耕文化人类学研究，对于消费观变迁的独特敏锐性和对文化趋势的判断，为客户提高引领性的方向感；2) 高人效比：公司子公司睿丛咨询及团队以20人左右的团队规模展开战略咨询业务，高人效比推动业务以80%以上的毛利率在市场上制胜；3) 客户资源：长期服务于行业先锋，为联合利华、奔驰、大疆等客户提供多方面的高价值战略咨询服务。

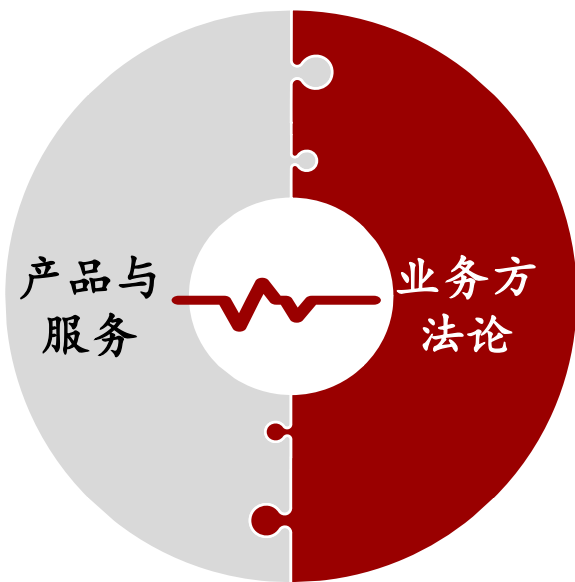
# 因赛集团战略咨询业务——产品矩阵

战略咨询业务基于因赛集团战略咨询四大核心方法、文化人类学底层方法论以及InsightGPT等研究工具提供文化战略、创新咨询、市场策略等产品与服务，帮助客户突破认知与思维的边界，助力品牌实现持续进化。

## 因赛集团战略咨询业务产品矩阵

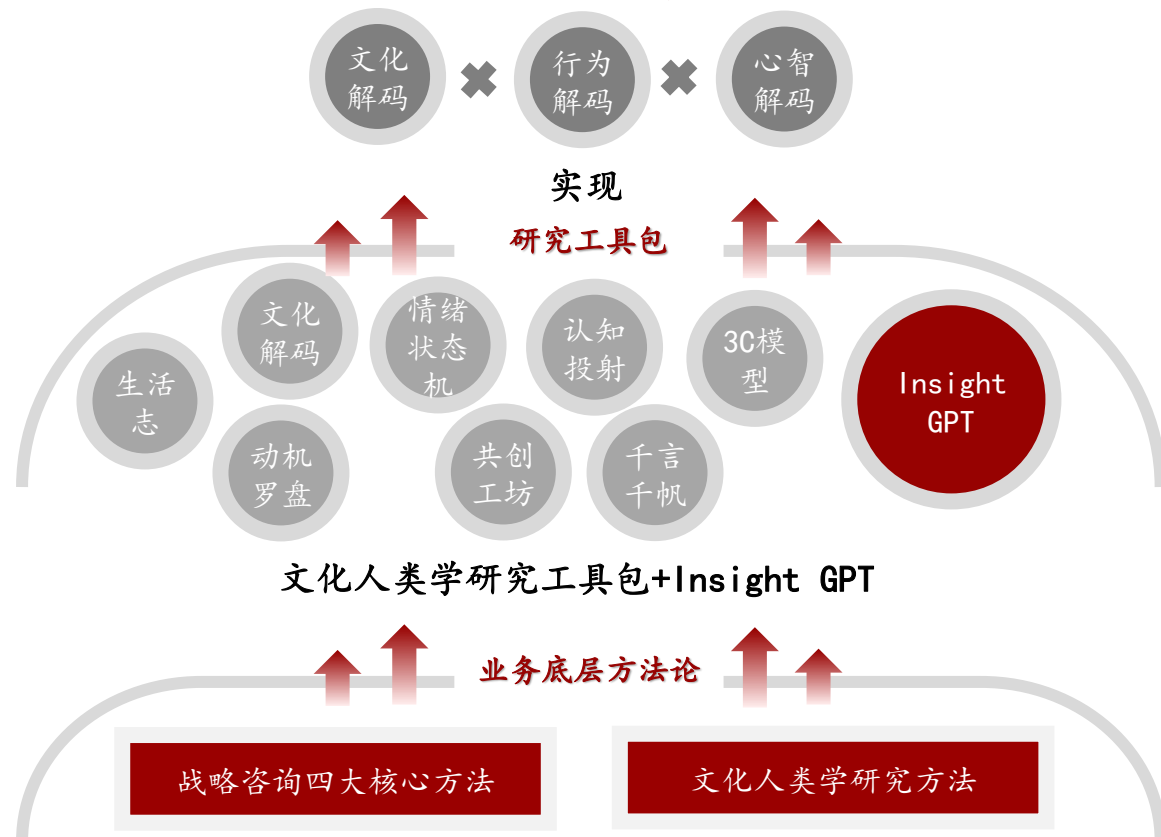
### 细分产品与服务

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 用户研究</li> <li>✓ 文化解码</li> <li>✓ 趋势洞察</li> <li>✓ “厚”数据</li> </ul>	 <p>洞见与研究</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 品牌定位</li> <li>✓ 企业文化濡化</li> <li>✓ 跨文化 代际品牌战略</li> <li>✓ 文化影响力建设</li> </ul>	 <p>文化战略</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 品类拓展规划</li> <li>✓ 创新概念设计</li> <li>✓ 体验优化</li> </ul>	 <p>创新咨询</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 新产品上市策略</li> <li>✓ 新市场进入策略</li> <li>✓ 精准推荐策略</li> <li>✓ 整合营销策划</li> </ul>	 <p>市场策略</p>



### 业务方法论

帮助客户突破认知与思维的边界，助力品牌实现持续进化



# 因赛集团战略咨询业务——业务价值与案例 (1/3)

品牌主在品牌增长上普遍面临识别新机会空间难、小众需求难以扩圈增长、既有用户可持续性增长不高等痛点，因赛集团战略咨询业务以优异的人文洞察力等能力助力客户打破品牌增长困境

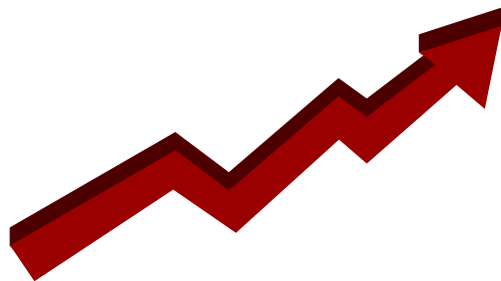
因赛集团战略咨询业务价值与能力：帮助客户解决品牌增长战略困境

## 市场痛点一：品牌增长战略痛点

## 战略咨询业务如何解决客户品牌增长战略困境？



增长痛点



**痛点底层逻辑：**品牌主如何在“不确定的”时代下制定能够实现“确定性增长”的增长战略？

专业优势

业务方法论

双轮驱动客户实现高效增长

研究工具包

技术赋能工具优势

### 案例一：助力头部民用无人机从硬核小众到扩圈增长

- ✓ **客户需求：**①核心圈层拓新增购遭遇天花板，需寻找并实现新市场增长；②既有的新手引导方式与非硬核大众新客的认知与操作惯性存在断裂，需防御潜在的客群流失和口碑危机。
- ✓ **解决方案：**①通过识别品牌视野之外的五大潜力增量人群和三大品类扩展，明确扩圈突破着力点；②弥合品牌与潜在客户的断点，降低进入与体验门槛，有效迎新拉新；③校准入门级与专业级产品的沟通与销售定位。



### 案例二：辅助头部互联网平台诠释中国家庭场景变化

- ✓ **客户需求：**①算法推荐逻辑局限，难以通过场景视角拉动连带需求；②平台需要抓住疫后“家庭”大场景，在线上流量疲软时代，释放既有用户的潜在消费价值。
- ✓ **解决方案：**①识别中国城市家庭场景全景图谱，助力构建以“家庭场景”为核心的推荐体系，释放潜在消费力；②识别家庭消费力，优化用户标签体系，打通内部各BU的用户认知与工作用语；③优化子BU及英雄品类的关键营销场景与沟通理念，传递品牌温度。



增长痛点具体表现

**识别新机会空间难，消费增长受阻**  
消费者需求多元化，消费行为和文  
化持续更迭，品牌主该如何洞察文  
化和行为更迭背后的新机会空间，  
推动品牌新品发布和新场景挖掘实  
现新增长，释放消费潜力？

**既有用户可持续性增长不高**  
过往营销专注于投放短期ROI指标  
更好的人群，忽略长期价值，导致  
既有用户价值不高，难以可持续性  
增长。品牌主如何制定新战略，放  
大既有用户价值，实现可持续增长？

**小众需求难以扩圈增长**  
消费者圈层化趋势明显，聚焦在特  
定圈层的品牌如何从小圈层扩圈增  
长至大圈层，让品牌从小众走向主  
流，实现量与质齐升的增长？

**寻求增量人群痛点突出**  
消费链路多元，跨平台数据孤立，  
且消费者多元化变化，难以实时跟  
进，品牌主该如何精细化制定策略  
快速识别增量目标人群？



# 因赛集团战略咨询业务——业务价值与案例 (2/3)

品牌主在客户心智建设上面临难以消费者决策、品牌与消费者共鸣难等痛点，因赛集团战略咨询业务以独特的行为解码、文化解码等能力帮助客户解决心智建设痛点

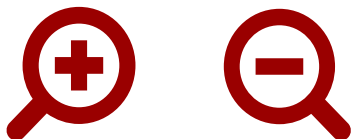
## 因赛集团战略咨询业务价值和能力分析：助力客户解决心智建设痛点

### 市场痛点二：心智建设痛点

### 战略咨询业务如何解决客户心智建设痛点？



心智建设痛点



**痛点底层逻辑：**品牌主如何在“多变的”的营销渠道和消费者行为中，找到“不变的”制胜之道？



社交媒体



纸媒杂志



数字网络



线下户外



心智建设痛点具体表现

- 消费者触媒习惯分散，影响消费者决策难度高。在数字时代，消费者接受信息的触点众多，认知品牌、与品牌互动的渠道多，注意力分散，对于品牌来说影响消费者消费决策、占据消费者心智成为难题之一。
- 需求多元，品牌建立共鸣难。消费者的需求变化加快，品牌与消费者建立共鸣越来越难。新的消费趋势涌现、新的消费渠道频出，消费者的注意力分散加速，品牌如何及时跟进消费者行为变化和更迭创新，持续与消费者建立品牌共鸣？

专业优势

业务方法论

双轮驱动客户实现消费者心智建设

研究工具包

技术赋能工具优势

### 案例一：助力国内头部预调鸡尾酒厘清品牌的定位

- ✓ **客户需求：**①消费场景局限，导致销量增长出现瓶颈；②爆款单品的拉新动力下降，品类可持续性不足。
- ✓ **解决方案：**①扭转企业发展的方向性战略，正视并实现低度酒作为全新机会市场的可能性；②从爆款单品到可持续品类，以多产品矩阵规划抢先市场占据蓝海大场景；③识别并占据品类关键概念，成功建立品牌=品类的优势地位。



### 案例二：辅助头部手机品牌戳中高端客群的情感痛点

- ✓ **客户需求：**①公司要实现高端突破，产品与技术储备均好，品牌成为溢价拉升的主要瓶颈之一；②缺乏统一的可以对内对外进行意义管理的工具。
- ✓ **解决方案：**①以文化影响力策略为桥梁，打通品牌价值输出与消费者共情之间的壁垒；②强化品牌与中高端客群之间的情感连接，为其产品、客群与品牌升级提供了有效的认知承托；③规范创意发想的基本流程，兼顾创意的开放性与品牌价值管理的系统性。



# 因赛集团战略咨询业务——业务价值与案例（3/3）

品牌主在创新上面临着连续性创新不易实现、颠覆性创新难以进行等发展痛点，因赛集团战略咨询业务以具备文化人类学特色等核心优势帮助客户打破认知的边界，助力品牌持续进化

## 因赛集团战略咨询业务价值和能力分析：助力客户实现突破创新

### 市场痛点三：创新痛点

### 战略咨询业务如何解决客户突破创新痛点？



创新痛点



**痛点底层逻辑：**品牌主如何穿越“已知”的内圈，进入“未知”的外圈？



连续性创新痛点



颠覆性创新痛点

创新痛点具体表现

- **创新一：连续性创新痛点：内圈更新难。**在原有的内圈系统进入到竞争激烈的“红海市场”阶段，品牌主如何通过把握消费者的需求变化，找到新的机会空间，推动品牌的连续性更新迭代，实现连续性创新？
- **创新二：颠覆性创新痛点：进入外圈难。**在已经固化的内圈系统当中，品牌主如何通过打破旧有的固化系统，包括打破消费者的认知和行为，发现消费者未知但已形成习惯的行为需求，创造新的东西来将“未知”变“已知”，进入外圈，实现颠覆性创新，扩大“内圈”？

专业优势

业务方法论

双轮驱动客户实现创新

研究工具包

技术赋能工具优势

### 案例一：助力知名快消集团创造未出现的新品类

- ✓ **客户需求：**①面对主力竞对与后起新秀的冲击，需要延续市场领先地位的新一代拳头产品；②已有用户反馈、行业数据与点状创新概念，但尚缺能够带领品牌跳出框架的创新思路与抓手。
- ✓ **解决方案：**①超越行业既有思维边界，带来全新视角，发现习以为常但被广泛忽视的机会空间；②定义具有普世性且未被充分认知的三大创新方向，从形态、功能、体验等不同角度扩展数十个创新产品概念纳入研发池；③创新方法论的沉淀与内部导入。



### 案例二：辅助知名健康产品集团实现连续性创新

- ✓ **客户需求：**①过往发展的核心红利消退，亟需寻找新的机会出路；②过往“渠道响应式”的产品开发思路限制了公司的升级，缺乏消费者需求为中心的前瞻性规划。
- ✓ **解决方案：**①助力品牌把握上行时代红利，整理16个主题的核心趋势，导航重大战略方向；②从全市场全代际中定位并深度洞察十四类战略重点人群，助力品牌的新生代战略与客群高端化战略实现；③将产品与SKU整合为三大产品矩阵，十余机会空间，匹配重点人群与重点需求领域，协助产品线系统性规划。



# 因赛集团战略咨询业务——核心优势

战略咨询业务具备深厚的人文洞察力、高人效比、强专业性和高价值客户粘性强等核心优势，实现赋能品牌打破认知和思维的边界和助力业务业绩腾飞

## 因赛集团战略咨询业务核心优势

### 高人效比和强专业性制胜， 助力业务腾飞

- 战略咨询业务以20人左右的团队规模，实现年均近1000万的净利润和80%以上的毛利率，人效比处于行业领先水平，在不确定性的时代下，高人效比是企业确定性的制胜之道。
- 业务团队人才优势与专业性突出，员工均具备硕博学历，且文化人类学研究时间近10年，员工研究专业性强。近几年陆续接待了来自哈佛、剑桥、耶鲁等全球顶级院校的知名学者游学访问，专业性获得国际人类学界的认可。

### 深厚人文洞察力， 从研究出发助力品牌进化

- 公司子公司睿丛咨询创始人及团队成员具备深厚的人文洞察能力，擅长“人、文化、趋势”的深度解码，以跨行业的知识积淀及深入事物底层规律的洞见，帮助品牌打破认知与思维的边界。
- 从研究出发，凭借独特的业务方法论，以强大的建模和数据策略能力放大人文洞察，借由创新策略、用户策略、文化战略与品牌策略进行落地，助力品牌进化。

### 长期服务行业先锋客户， 高价值客户粘性强

- 战略咨询业务长期服务于奔驰、联合利华、古驰等汽车、快消、奢侈品等多个行业的行业先锋和龙头企业，均属于高价值客户，付费意愿强和预算充足，因此业务业绩稳定性强。
- 公司长期为多个行业的高价值先锋客户提供权威专业的咨询服务，在多个行业内赢得了极高的美誉度，高价值客户的粘性较强。



# Chapter 4

因赛集团品牌管  
理业务介绍与优  
势分析

# 因赛集团品牌管理业务——业务简介及财务分析

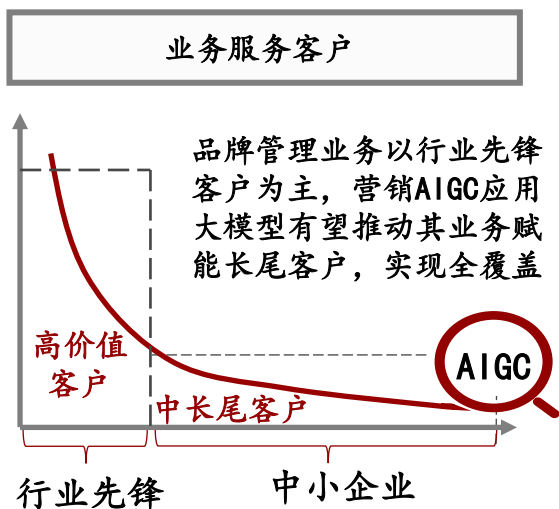
品牌管理业务是因赛集团的核心业务，2023H1年营收贡献占比70%；业务营收稳健性较高，受外部影响程度偏小，毛利率持续维持在40%以上

## 因赛集团品牌管理业务简介及财务分析

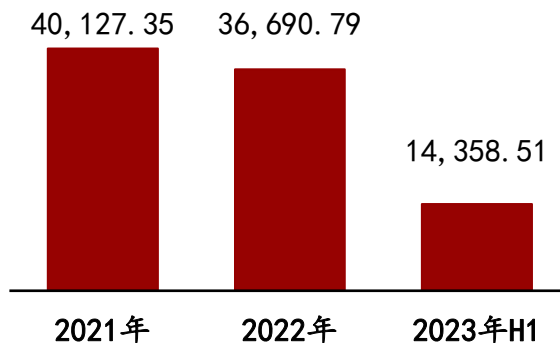
### 因赛集团品牌管理业务简介

因赛集团于2020年9月完成控股收购天与空，开始持有天与空51%的股权

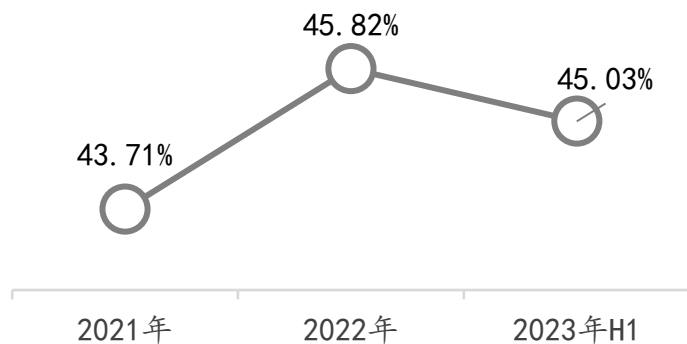
天与空是因赛集团品牌管理业务的核心控股子公司，是中国顶尖的内容与数字营销策划创意公司，服务客户多为500强客户和互联网客户。因赛集团收购天与空后，提升了创意生产能力，赋能品牌管理业务能力加强。



### 品牌管理业务成长能力及盈利能力



■ 品牌管理业务营收 (万元)



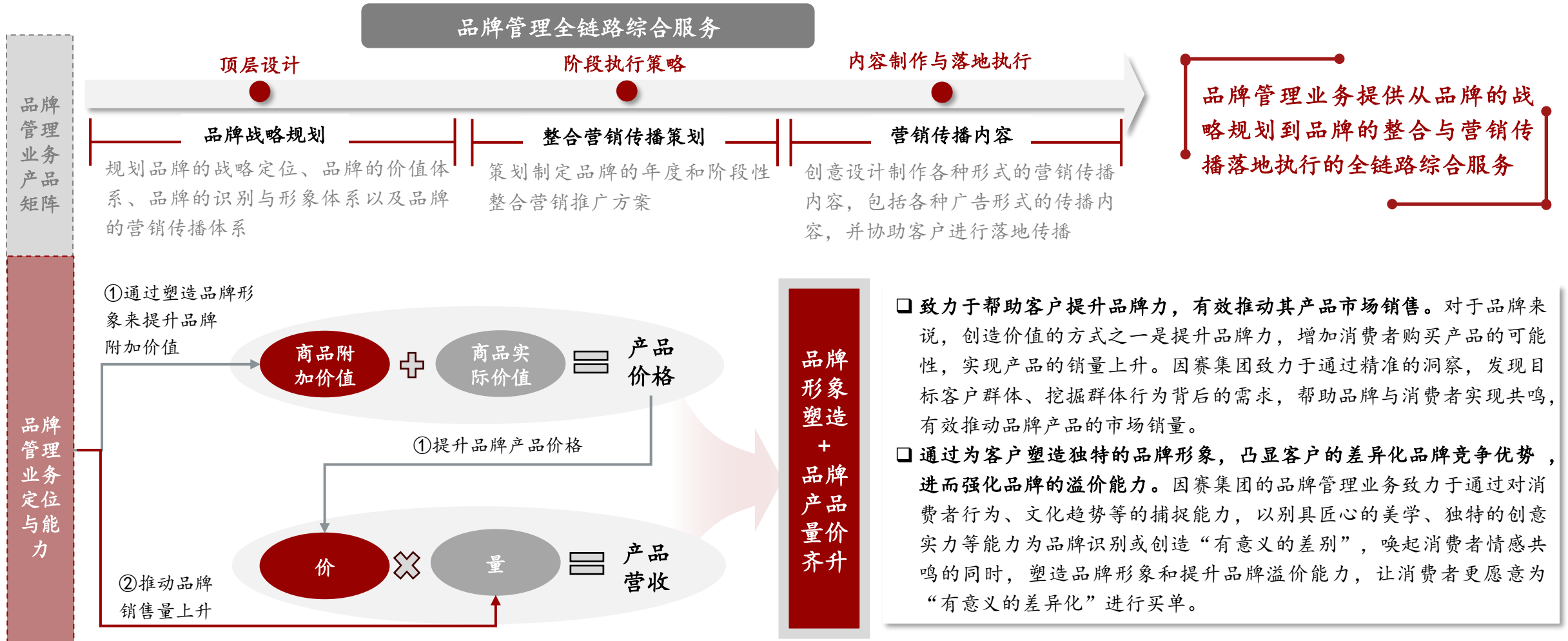
○ 品牌管理业务毛利率

- 品牌管理业务是公司的核心业务，2023年H1营收贡献占比70%。品牌主与目标客户群体之间对于品牌的认知存在断裂，使得目标客户对于品牌的真实价值和附加价值付费意愿低，因此催生了品牌主对于品牌管理的需求。因赛集团品牌管理业务助力客户实现提升品牌的溢价能力，帮助客户获得更大的利润回报。其企业具体的盈利模式包括两大类，一类是项目制付费，包括品牌战略规划咨询项目收费和品牌管理项目服务收费；另外一类是月费/年费制，年度品牌管理服务月度收费模式。品牌管理业务整体营收可观，2023年H1营收贡献占比在70%。
- 品牌管理业务聚焦于服务高价值客户，因赛集团营销AIGC应用大模型加速业务拓展中长尾客户进程。品牌管理业务长期与汽车、互联网等行业的战略级先锋客户合作。因赛集团在继续聚焦服务高价值战略客户的维持与开拓的同时，也在积极探索服务电商、快消等小微型长尾客户的模式。营销AIGC应用大模型的出现，其极具洞察力的高效生成内容的能力，有望加速推动企业的中长尾客户布局愿景落地。
- 因赛集团品牌管理业务营收稳健性较高，毛利率持续维持在40%以上。2022年受疫情等宏观因素影响，涉及到线下的投放量和内容策划需求下滑，因此营收从2021年的40,127.35万元小幅下滑至2022年的36,690.79万元，整体稳健性较高，受外部影响程度偏小。2021年-2023年H1期间，在品牌管理业务的内容创意优势、高价值客户优势等推动下，毛利率始终维持在40%以上，领先于行业内其它上市企业。

# 因赛集团品牌管理业务——产品矩阵

品牌管理业务提供从品牌的战略规划到品牌的整合与营销传播落地执行的全链路综合服务，致力于帮助客户塑造品牌形象，有效推动产品市场销量上升和强化品牌的溢价能力

## 因赛集团品牌管理业务产品矩阵



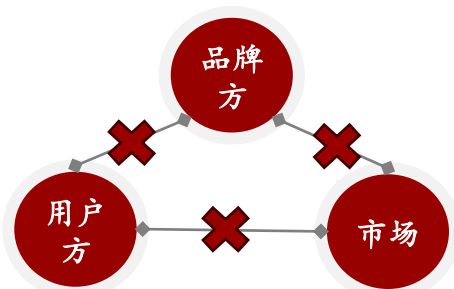
# 因赛集团品牌管理业务——业务价值与案例-高价值客户 (1/2)

行业高价值品牌主面临着难以制定具备洞察力的策略和打造经典性的创意与内容等发展痛点，品牌管理业务与自身独特的营销洞察力、美学表现力和创意沟通力等优势助力客户塑造独特的品牌形象和提升品牌溢价能力

## 因赛集团品牌管理业务价值与案例：赋能高价值客户解决品牌管理痛点

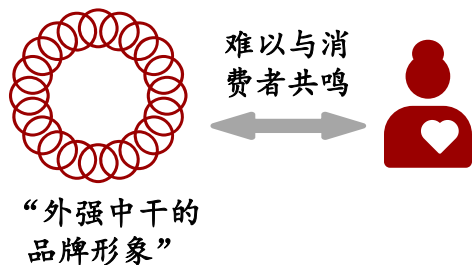
高价值客户痛点：缺乏洞察力的战略+创意性的内容

  
战略定位



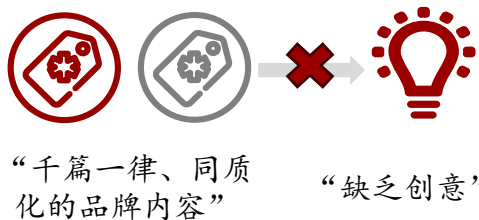
品牌方难以把握自己在市场上的优势禀赋、难以与用户建立真实的共鸣链接，对于用户在市场上的需求缺乏精准认知，因此难以制定制胜的战略定位。

  
品牌塑造



企业品牌形象面临华而不实、外强中干的发展痛点。其品牌形象缺乏对于文化和市场的洞察，不基于文化和市场构建的品牌价值观，难以让消费者透过品牌看到自我定位和心理认同，进而与品牌共鸣。

  
内容制作



企业在品牌营销内容制作上存在千篇一律和同质化，缺乏创意的痛点。如何制作“令人心动的品牌内容”让内容打动消费者的兴奋点，推动品牌成为消费者的独家记忆成为企业品牌管理难点。

因赛集团品牌管理业务如何解决客户痛点？



### 案例：因赛集团如何助力小鹏G9再战？

**1** 复盘：“2022年G9遇冷”，找到根源，瞄准用户需求，将2024年G9升级款称为“加减乘除”，提升产品竞争力。

**2** 定位：找到目标客群-新能源汽车中的“行家”用户，看重智驾体验，以“超智驾豪华纯电SUV”的定位，与客群建立稳定的关系。

**3** 创新：跳脱传统思维，把发布会带到了丝绸之路的要塞“敦煌”，以“长安敦煌三万里”为主题，让中国智能汽车向更远处开拓。



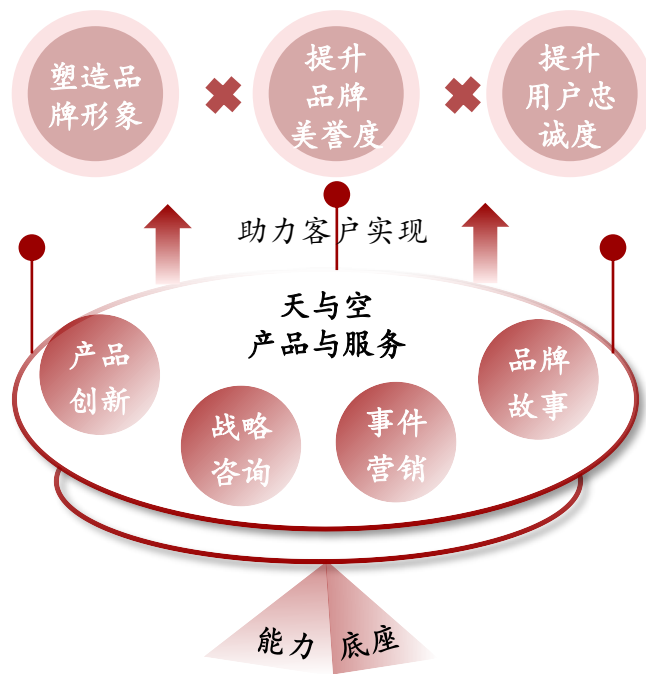
“精准洞察+内容创新” 帮助小鹏G9营销成功

# 因赛集团品牌管理业务——业务价值与案例-高价值客户（2/2）

因赛集团子公司天与空以创意为核心，让创意跨越一切沟通平台，为客户提供产品创新、战略咨询、事件营销、品牌故事等品牌营销和品牌传播相关的产品与服务，助力客户实现塑造品牌形象、提升品牌美誉度和用户忠诚度

## 因赛集团子公司天与空品牌管理业务价值与案例

### 天与空产品矩阵与业务能力



“创意能力领先，让创意跨越一切沟通平台”

### 天与空的服务是如何赋能高价值客户解决痛点的？——“饿了么改了一万个名字”案例



饿了么痛点：品牌业务定位已改变，用户认知停留原位

业务已从餐饮外卖向全品类业务升级，而用户对饿了么的认知停留在仅能配送外卖，如何打破消费者固有认知，塑造全新品牌形象，破圈触达泛用户关注成为其当前发展痛点？

#### 天与空如何解决客户痛点？

1. 以“饿了么改名”为核心创意，将饿了么消费场景和业态融入名字内，助力品牌重塑消费者心智和品牌形象

- ✓ 天与空以“饿了么改了一万个名字”为核心创意，将饿了么的消费场景和业态融入名字内，如“送花了么？”、“买菜了么”等消费场景。
- ✓ 让消费者改变“饿了么=送餐”的认知，建立起“饿了么=送万物”的新认知，唤起对饿了么的全新需求联想。

2. 让创意跨越一切沟通平台，强化“饿了么送万物”的新品牌形象

- ✓ 天与空让创意跨越一切沟通平台，将“饿了么改了一万个名字”贯彻进线下活动、短视频、媒介、商户联合营销等所有沟通平台，让每一个事件都成为广告，实现传播最大化与高效化和破圈触达泛用户。
- ✓ 在天与空的经典创意和让创意跨平台的事件营销推动下，“饿了么改了一万个名字”全网曝光量4亿次，微博讨论量超过100万，抖音视频播放量7,700万，互动量接近800万，媒体免费报道超过100篇，让“饿了么体”成为独一无二的品牌符号，帮助饿了么重塑品牌形象和重建消费者心智。





# 因赛集团品牌管理业务——业务价值与案例-中长尾客户

宏观不确定性加剧背景下，中长尾客户营销预算持续收紧，其营销成本高和效率低下痛点凸显，期望AI工具能够实现营销降本增效。InsightGPT助力中长尾客户品牌营销实现“深刻洞察+经典创意+多快好省+及时传播”

## 因赛集团品牌管理业务价值与案例：赋能中长尾客户解决品牌管理痛点

中长尾客户痛点与需求：成本高、效率低，降本增效需求较强

因赛集团如何解决客户痛点？

中长尾商家面临的挑战TOP4

TOP1

“人工营销方案耗时长”

TOP2

“营销缺乏洞察”

TOP3

“创意不够经典”

TOP4

“成本高”

中长尾营销成本高、效率低下痛点凸显

- 宏观不确定性背景下，企业营销预算收紧。
- 消费碎片化加剧流量分散，使得获客成本高，营销成本逐年攀升。
- 传统人工作业时间在5-10天，在产品更迭迅速的数字时代下，效率较为低下。

客户brief 1天	洞察 1-2天	概念+创意 2-3天	传播 1天
---------------	------------	---------------	----------

中长尾客户积极拥抱AI工具，致力于实现降本增效

**85%** 企业知道AI营销    **33%** 企业已应用AI营销    **74%** 企业未来会尝试AI营销

- AIGC时代下，AIGC通用大模型等生成式AI技术频出，33%的企业已应用AI营销，74%的企业表示未来会积极拥抱AI营销，期望AIGC能够颠覆传统营销链路，实现降本增效和激发新活力。预计中长尾客户有望成为AIGC工具核心主要应用主体。

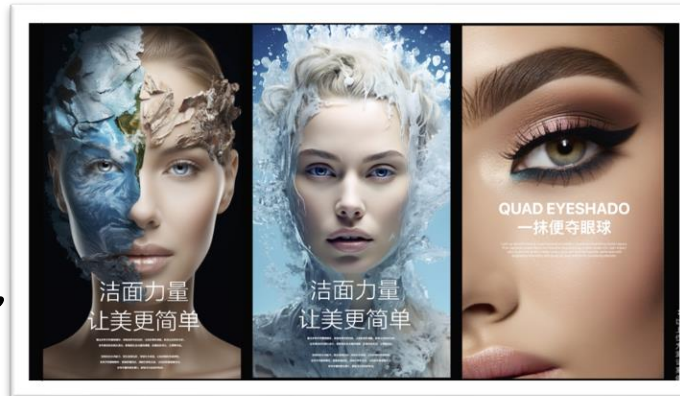
“全AIGC智能技术驱动”的底座能力

“4A级营销智慧服务内核”的生产流程

“AIGC全链路营销应用”的产品级应用

赋能客户营销内容生产

案例：InsightGPT如何赋能客户营销海报生产？



InsightGPT助力中长尾客户品牌营销实现“深刻洞察+经典创意+多快好省+及时传播”

# 因赛集团品牌管理业务——核心优势

品牌管理业务具备突出的品牌智慧专业能力、深厚的洞察力、多元的高质量先锋客户、行业顶尖的创意精英人才等优势，实现助力客户品牌形象塑造和品牌产品量价齐升

## 因赛集团品牌管理业务核心优势

多维拓展优质客户资源，  
以专业实力维持客户粘性

- 品牌管理业务长期与汽车、互联网、快消、3C通信、金融等领域的头部企业合作，以全方位的品牌营销智慧服务体系和具备创意和洞察力的实力维持高价值客户粘性。
- 公司持续升级和扩展为各类客户服务的能力、深度和范围，加速企业中长尾客户服务进程和助力企业拓宽服务能力。

业务汇聚优势人才，  
品牌智慧专业能力突出

- 品牌管理业务团队由行业内的创意精英人才组成，以人才优势为品牌管理业务发展积蓄强劲动能。
- 经过品牌管理业务的长期积累，已经形成了涵盖“品牌摄众营销传播理论”等一套品牌营销策划、创意专业工具体系，赋能公司业务团队实现为客户提供高品质、高效率和高性价比的专业服务。

以深厚的洞察力，  
帮助品牌适应激变时代

- 品牌管理业务沉淀了公司多年深耕行业的经验和方法论，业务具备深厚的洞察力。
- 在当前激变时代下，品牌管理业务以深厚的洞察力，快速识别市场的机会与风险，赋能企业品牌在激变时代突破重围，以可持续的品牌建设实现业绩的长期增长。

输出经典创意内容，打  
造“现象级”营销

- 品牌管理业务汇聚全国广告创意人才，致力于输出经典性内容，全方位贯彻品牌“精神内核”传达，让消费者“入戏”，让品牌“入心”。
- 品牌管理业务以高质量、独特的创新实力让品牌在同质化竞争中“破圈而出”，助力客户打造“现象级营销”。



# Chapter 5

因赛集团未来发展  
规划及投资亮点

# 因赛集团行业地位及核心优势总结

因赛集团具备专业优势、客户优势、技术优势和人才优势四大核心优势，共同构建企业核心竞争壁垒

## 因赛集团行业地位及核心优势总结

### 行业地位

中国第一家以品牌管理为核心业务的上市企业

中国一级广告企业（综合服务类）、4A理事单位、广告业最佳雇主，在中国当代创意100人中占16人

累计获得戛纳狮子国际创意节金奖等500+项国际顶尖专业奖项，中国长城奖金奖等1000+项国内重要专业奖项

作为营销科技企业，持续加大人工智能营销等领域投入，推动公司向“智慧x智能”的营销服务模式转型升级

### 专业优势

- 品牌营销专业知识体系沉淀。经过长期积累，公司累积形成了一套品牌营销传播策划、创意专业工具体系，赋能公司各业务团队提供高品质、高效率和高性价比服务。
- 领先的创意内容实力。因赛集团及子公司曾多次获得戛纳狮子国际创意节金奖、德国IF设计奖、长城奖等众多行业先锋级别奖项。

### 企业核心优势

- InsightGPT具备4A级营销智慧内核。因赛营销AIGC大模型以整合其企业品牌营销方法论的独特算法和以公司营销实战案例数据为核心的海量高质量数据资产，共同打造4A级营销智慧内核，让InsightGPT更懂营销行业。
- InsightGPT营销内容生成技术实力强。InsightGPT能快速生成更具创意沟通力、美学表现力和营销洞察力的营销内容。

### 技术优势

### 客户优势

- 与各行业战略级客户长期合作。深度绑定各个行业的龙头企业和先锋品牌，客户行业聚焦在汽车、互联网、快消、3C通信、金融等领域。
- 持续升级的客户服务能力。持续升级和扩展公司为各类客户服务的能力、深度和范围，提升与客户之间的合作层级与规模。

### 人才优势

- 行业顶尖人才密度最高。由中国广告协会、国家广告研究院等权威机构评选的《中国当代创意100人》中，因赛集团及旗下团队共16人上榜，居所有上榜机构首位。
- 汇聚技术人才，赋能业务转型升级。因赛集团汇聚曾就职于腾讯、华为等科技大厂的AI技术研发工程师和产品经理，赋能公司业务转型升级。

# 因赛集团战略规划

因赛集团作为中国第一家以品牌管理为核心业务的上市企业，制定“335”战略规划推动其实现2030年“成为一家国际化的营销科技与营销智慧服务集团”的远景发展目标

因赛集团战略规划，2020-2030年

## 3

### 第一阶段（2020-2022年）

#### 构建全链条品牌营销智慧服务体系

- 阶段发展策略与目标：以业务创新和投资并购实现构建全链条品牌营销智慧服务体系。
- 阶段成果：通过业务创新和投资并购的方式整合了一批营销服务细分领域的顶尖公司和团队，初步构建了从战略咨询、品牌内容与整合营销、媒介触达、DTC及电商运营到营销科技及智慧资产等方面专业服务能力的全链条品牌营销智慧服务体系。

## 3

### 第二阶段（2023-2025年）

#### 构建智能营销科技平台体系，完善营销链路布局，建立出海营销服务能力

- 阶段发展策略与目标：以“技术升级”、“品效合一”、“出海营销”为三大战略主线，推动公司构建智能营销科技平台体系，完善营销链路布局，建立出海营销服务能力。
- ✓ 推动技术迭代升级，助力行业变革。加大对营销科技的研发投入，构建基于人工智能等技术的智能营销技术能力，推动公司向以数智化技术、营销服务协同的“智慧x智能”的业务模式转型升级。
- ✓ 注重品效合一，完善营销链路。通过业务扩张和资本合作等方式，积极拓展效果类营销业务，加速行业内优质资源整合，实现“品效合一”，进一步满足客户需求，完善营销业务链条。
- ✓ 建立出海营销服务能力，助力品牌出海。积累全球优质流量及广告资源，建立全链路的出海营销服务能力，通过高效的获客、创意及变现解决方案，助力国内外品牌提升用户规模与变现收益。

## 5

### 第三阶段（2026-2030年）

#### 构建“智慧X智能”的营销体系，开展全球化布局

- 阶段发展策略及目标：全面推进公司业务经营的全球化布局，逐步构建起覆盖全球主要市场品效合一的营销服务网络，建立起在全球市场为主要战略客户提供全链条营销服务的能力、资源和支撑体系；成功跨越数字化和智能化两个行业发展周期，把握行业发展的的大趋势和大机会，不断地打破各种界限和束缚，抢占行业新的制高点，成为“智能时代营销服务”的行业价值引领者和代言人；力争发展成为具备在全球市场为主要战略客户提供全链条营销服务能力的国际化的营销科技与营销智慧服务集团。

# 战略规划第二阶段（2023-2025年）：构建智能营销科技平台体系（1/4）

在第二阶段的营销科技发展战略中，因赛集团致力于构建智能营销科技平台体系，加大对营销AIGC应用大模型的研发投入，构建营销科技行业的专业领先优势

## 因赛集团营销AIGC应用大模型：生态概念图



✓ 赋能各行业头部、腰部和中小企业实现AIGC全链路营销，推动营销服务行业从智力服务型向“智慧x智能”模式转型。InsightGPT能够提供“营销内容生成-精准用户触达-营销效果转化”全链路AIGC营销服务，以产品级工具取代团队服务，推动服务模式变革和行业转型升级。

✓ 以4A级营销内容生产流程实现营销内容高效生成、高质量生产和高转化率，提高客户满意度。营销AIGC应用大模型遵循“需求解读-洞察策略-营销策划-内容创意-传播反馈”4A级营销内容生产流程，实现内容更具美学、洞察与创意力生产，提升客户满意度和回报率。

✓ 拥有基于Insight方法论与行业精髓以及海量行业数据资产训练的营销内核。底座能力通过整合因赛集团品牌营销方法论与行业智慧精髓，训练出营销AIGC应用大模型独特的算法。其次，通过喂养大模型公司营销实战案例数据为核心的高质量营销数据资产，拉高内容质量标准线。

因赛集团营销AIGC应用大模型未来将不断迭代升级，致力于成为一款全AIGC驱动的高品质的营销内容智能创意生成平台，助力更多行业的客户提升营销品质、效力和效果转化，实现数智化驱动的品效合一的经营链路闭环；同时有望将因赛集团的高端定制营销服务扩展至更大数量级别的中腰部客户和更多的行业客户中，以获得更大规模的营业收入增长。

# 战略规划第二阶段（2023-2025年）：构建智能营销科技平台体系（2/4）

因赛集团以整合其企业品牌营销方法论的独特算法和以公司营销实战案例数据为核心的海量高质量数据资产，共同打造4A级营销智慧内核

因赛集团营销AIGC应用大模型：以独特算法和高质量数据共同打造4A级营销智慧内核



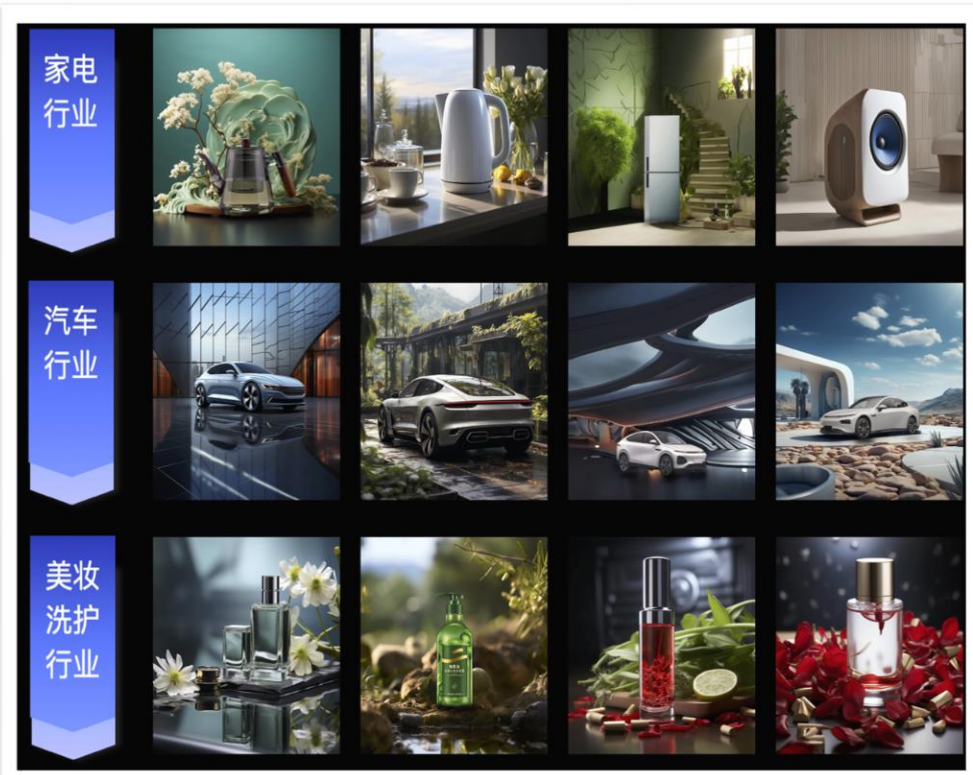
✓ 以因赛集团营销实战案例数据为核心的**海量高质量营销数据资产**，保障营销AIGC应用大模型泛化性能。公司将其多年沉淀的品牌营销专业知识体系和多维覆盖的智慧资产作为营销AIGC应用大模型的数据基础，海量高质量营销数据资产独具行业精髓，让营销AIGC应用大模型更懂营销行业。

✓ 通过整合因赛集团品牌营销方法论与行业智慧精髓，训练出营销AIGC应用大模型的**独特算法**。营销AIGC应用大模型的算法基础通过将通用模型的深度能力与公司沉淀的品牌营销专业知识体系与智慧资产深度融合，使得算法基础独具因赛特色，更懂营销行业。

# 战略规划第二阶段（2023-2025年）：构建智能营销科技平台体系（3/4）

InsightGPT将AIGC技术与营销策略洞察、内容创意生产、传播投放及效果转化等环节深度融合，提供品效销全链路营销服务，助推营销行业生产力的质效提升，实现数智化驱动的“品效销合一”的经营链路闭环

因赛集团营销AIGC应用大模型：InsightGPT提供品效销全链条营销服务，助推营销行业生产力的质效提升



## InsightGPT 差异化优势

更具“营销洞察力”、“创意沟通力”、“美学表现力”

“低成本高质量输出创意”

“专注实用，解决营销全链路应用场景”

“助推行业生产方式变革”



## 战略规划第二阶段（2023-2025年）：构建智能营销科技平台体系（4/4）

InsightGPT盈利模式清晰，包括SaaS按年订阅制和内容生成按次收费模式。SaaS按年订阅制模式提供豪华版、高级版、基础版共三个版本以满足不同客户的需求，而内容生成按次收费模式则按照产品使用次数进行收费

### 因赛集团InsightGPT盈利模式

InsightGPT收费方式		费用	客户权益
SaaS按年 订阅制模式	豪华版	万元级/年	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 月营销平面次数：数百次</li> <li>✓ 月营销视频限额数：数十次</li> <li>✓ 售后服务：专属一对一服务</li> <li>✓ 定制深度：高端智慧半定制</li> <li>✓ 其它：待定</li> </ul>
	高级版	千元级至万元级/年	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 月营销平面次数：数十次</li> <li>✓ 月营销视频限额数：数次</li> <li>✓ 售后服务：共享服务</li> <li>✓ 定制深度：模块化智慧定制</li> <li>✓ 其它：待定</li> </ul>
	基础版	千元级/年	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 月营销平面次数：约十次</li> <li>✓ 月营销视频限额数：一次</li> <li>✓ 售后服务：机器人服务</li> <li>✓ 定制深度：无</li> <li>✓ 其它：待定</li> </ul>
内容生成按次 收费模式	按次数	数百元/十次	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 营销平面次数：数次免费+超出收费</li> <li>✓ 营销视频限额数：一次免费+超出收费</li> <li>✓ 售后服务：机器人服务</li> <li>✓ 定制深度：无</li> <li>✓ 其它：待定</li> </ul>
		待定	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 营销平面/动图/小视频次数：一次</li> </ul>

- **采购模式：**公司在按照客户需求提供内容生成服务的过程中，需要采购相应的配套服务，主要供应商包括视频、音频、图片等素材资源提供方，ChatGPT、Stable Diffusion、Midjourney、文心一言等第三方模型提供方，以及IDC托管服务商等。
- **销售模式：**公司InsightGPT采用直销的模式进行销售。公司客户行业聚焦在互联网、汽车、快消、金融、家居、3C通信等领域的企业用户，同时该产品还面向个人用户。公司将开设官网线上直销模式，提供专属网页来展示商品及服务，企业及个人用户可通过网上自主下单订购产品及服务，用户通过线上注册方式填写相关信息，选择指定的产品并完成付费后，即可使用所需的产品和服务。
- **结算模式：**主要是按项目合同金额分两种情况：按年收费会员，按年结算；按次收费会员，按次结算。客户一般通过转账的方式支付服务费。

注：本盈利模式为因赛集团于2023年11月初步确定。随着后续InsightGPT持续迭代，相关费用与客户权益等可能会相应调整

来源：因赛集团、头豹研究院



# 战略规划第二阶段（2023-2025年）：完善营销链路布局，建立出海营销服务能力

公司以业务扩张与资本合作等方式，积极拓展效果类营销业务，完善营销链路布局，如2023年5月收购并表影行天下。自2023年Q3开始，因赛集团积极推动与国内及出海效果类营销领域的优质合作伙伴战略合作落地

## 因赛集团收购并表影行天下，进一步完善“品效合一”的全链路服务能力



影行天下是行业内同时拥有IP/达人孵化、达人营销、短视频内容制作、账号代运营等方面能力的综合型内容电商营销全案服务商，曾于2021年获得固生堂约千万Pre-A轮融资、因赛集团1,000万A轮融资，后于2023年5月被因赛集团并表收购

### 品牌电商全案服务能力突出，已获得多项权威资质

- ✓ 影行天下品牌电商全案服务能力突出，目前已成为**抖音首批MCN机构(星图认证)**、**第一批抖音蓝V生态全效服务商**、**抖音购物车功能运营服多商(DP认证)**、**抖音星图服务商**，抖音最大的**医疗健康达人孵化MCN机构**之一。
- ✓ 影行天下拥有**4,000方**制作和直播基地、**100+**自营短视频账号、**过亿**短视频平台总粉丝数，目前已与美的集团、比亚迪、vivo、欧派集团、小鹏汽车、沃尔玛、网易传媒等品牌形成长期合作关系。

### 投资孵化知名短视频账号超百个，全网总粉丝量累计过亿

- ✓ 影行天下孵化或投资签约的剧情、测评、大健康账号等超百个。
- ✓ 其中抖音剧情号有小歪、梁猛等，抖音测评号有歪的测评、小安余测试等，抖音大健康号有妇产科王主任、中医减肥专家李辉主任等，全网总粉丝量累计过亿。



### 布局短剧、互动剧情游戏、抖音付费内容等新业务，目前出品短剧市场反响较佳

- ✓ 自去年底开始布局短剧业务，相关短剧作品市场反响较佳，如其参与出品短剧《进击的金秘书》，根据猫眼数据，该剧位列2023年9月青春短剧热度榜第二。预计明年至少有4部其参与出品的短剧会上映，同时将开始切入微信小程序剧赛道。
- ✓ 正在与外部战略合作伙伴合作开发一款互动剧情游戏，预计最快将于2024年Q1上线。



因赛集团以业务扩张与资本合作等方式，积极拓展效果类营销业务，完善营销链路布局，建立出海营销服务能力。2023年上5月因赛集团收购并表影行天下，一方面将持续完善公司的IP孵化、达人营销、短视频内容制作、直播运营、电商运营等营销服务能力，加速公司在内容电商和IP孵化领域的发展；另一方面也将进一步完善公司“品效合一”的全链路服务能力，以更全面、更高效、更优质的品效销结合的营销智慧服务，助力客户实现品牌传播和电商销售的双向增长。自2023年第三季度开始，因赛集团频繁接触国内及出海效果类营销领域的优质合作伙伴，相应的战略合作已逐步落地，有望拉动公司业务持续增长，促进营销链路更加完善。

# 因赛集团投资亮点

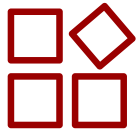
因赛集团投资亮点包括内容创意能力突出、InsightGPT营销内容生产技术实力强、营销业务链条日趋完善、内生经营与投资并购有效协同发展、利润率持续位居行业头部、经营稳健等

## 因赛集团投资亮点



### 1. 品牌营销领域龙头企业，内容创意能力突出

- ✓ 作为以创意、内容、洞察、策略见长的头部品牌营销服务商，在行业内专业优势备受认可
- ✓ 共16人上榜《中国当代创意100人》，累积获得500+项国际顶尖专业奖项及1000+项国内重要专业奖项，入选“THE WORK 2023”前十等



### 2. InsightGPT具备4A级营销智慧内核，营销内容生成技术实力强

- ✓ 因赛营销AIGC大模型以整合其企业品牌营销方法论的独特算法和以公司营销实战案例数据为核心的海量高质量数据资产，共同打造4A级营销智慧内核，让InsightGPT更懂营销行业
- ✓ InsightGPT营销内容生成技术实力强，能快速生成更具创意沟通力、美学表现力和营销洞察力的营销内容



### 3. 初步实现品效合一，营销业务链条日趋完善

- ✓ 以品牌营销业务为基石，正在通过业务扩张和资本合作等方式积极拓展效果类营销业务，如2023年并表收购影行天下等
- ✓ 媒介投放与效果转化相关专业实力和服务能力得到进一步提升，营销业务链条也将更加完善



### 4. 内生经营与投资并购有效协同发展，形成增长正循环

- ✓ 2020年收购上海天与空，强化品牌管理及创意生产能力，2020-2022年累计贡献净利润1.04亿元
- ✓ 2021年收购上海睿丛，完善战略咨询板块布局，2021-2022年累计贡献净利润0.15亿元
- ✓ 2023年并表收购影行天下，增强效果类营销业务能力



### 5. 利润率水平持续位居行业头部

- ✓ 毛利率常年稳定在40%左右，净利率常年超过10%，均位居行业头部水平
- ✓ 印证了“内容为王”的营销行业发展趋势，彰显高质量的内容、创意、策略、洞察输出能力



### 6. 长短期偿债能力强，现金流质量高，经营稳健

- ✓ 资产负债率常年均低于25%，流动比率和速动比率常年均高于2.5，长短期偿债能力强，债务风险极低
- ✓ 经营性现金流净额常年超过同期净利润规模，现金流质量高，经营稳健

# 方法论

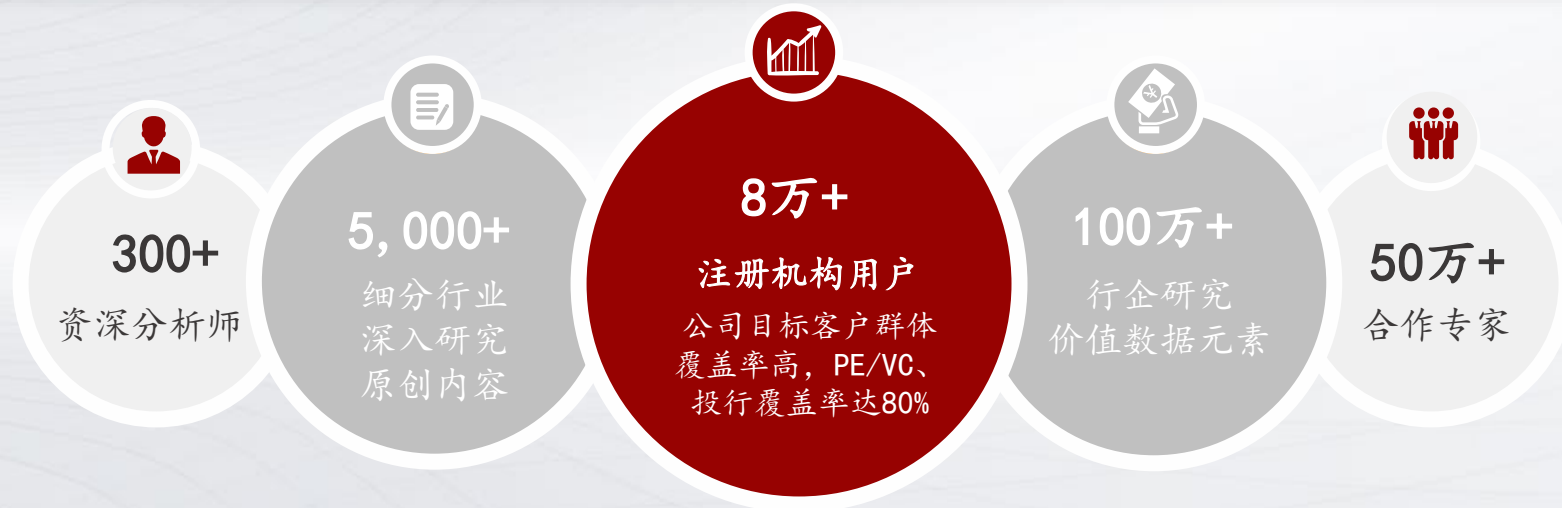
- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 头豹研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，头豹各行业研究员积极探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业视野解读行业的沿革。
- ◆ 头豹研究院融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 头豹研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 头豹研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



备注：数据截止2022.6

## 四大核心服务

### 研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

### 企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

