

暂无评级

科创板巡礼系列一：AI 赋能视频广告植入，影谱科技行业领先

2019 年 6 月 10 日

重点公司

重点公司

评级

相关报告

分析师：

丁婉贝

dingwanbei@xyzq.com.cn

S0190515020001

刘跃

liuyue@xyzq.com.cn

S0190517090001

团队成员：

丁婉贝，刘跃，邵伟，李阳

投资要点

- **聚焦视频广告植入智能解决方案。**1) 公司致力于智能影像生产技术落地，面向互联网、影视、视频等大文娱产业细分领域提供 AI 影像场景商业化服务，为视频产业链从产制源头至渠道播出各个链条提供技术服务产生增值收益；2) 公司于 2009 年成立，2015 年上线实时增值内容植入交互平台“植入易”与可视化技术服务平台“video 易”，通过提供技术增加媒体资源，并随着媒体资源的售卖获得分成收入；3) 亿欧 2018 年人工智能商业落地榜单显示，影谱科技 2018 年营业收入在 10-20 亿元之间。
- **利用 AI 赋能广告植入，产品形态丰富。**1) 通过 AI 等技术增加媒体资源广告位，依托增值内容植入交互平台“植入易”、可视化技术服务平台“video 易”实现广告创收；2) 植入易利用子像素反轨迹计算技术，识别出有效的参考点及坐标运动变化规律，将其设置及存储为植入广告位，采取即时贴、道具、动态视窗、神字幕、LOGO、高端定制等形式为客户进行广告投放；3) video 易利用播放器插件技术等扫描播放器内所播放媒体资源，识别出有效的广告参考点及坐标运动变化规律并存储为可售媒体资源位，通过智点、睿识、易寻、慧声为客户提供技术支持及服务方案。
- **技术变革促进影视综艺植入广告发展迭代。**1) 在线视频广告市场高速增长，中国产业信息数据显示预计 2019 年增速为 18.67%，达到 626.6 亿元，贴片视频广告份额持续下降，从 2015 年的 95% 下降到 2017 年的 77%，植入广告效果领先受到广告主青睐，极链数据显示，植入广告的 VPM(Value Per Mille)、2% 的平均点击率、80% 的产品复购率大幅领先；2) 植入广告方面，电视剧内容合作市场保持稳定，2018 年电视剧植入饱和度 63%，2018 年电视剧植入曝光时长为 44.5 万秒，曝光频次为 6.7 万次，与 2017 年相比持续增长，2018 年具有综艺软性植入的节目和品牌的数量均实现同比增长，电视综艺的广告主数量增长超过 20%，网络综艺在 2018 年流量同比涨幅 62%，节目量实现 21.5% 的增长，植入的品牌数亦达到 424 个；3) 影谱科技为智能视频广告植入领域龙头，艾瑞数据显示，其在影音播放器市场占有率、视频垂直领域访问流量、活跃用户数、覆盖资源内容广度等方面均居首位，整体市场占有率超 70%，其他公司包括极链科技等。
- **核心观点：**我们认为，影视综艺植入广告是 AI 商业化落地的重要场景，有望随着技术发展得到快速发展，AI 赋能广告营销符合科创板支持硬核科技的理念，影谱科技作为行业领先者，有望享受行业高速发展红利。

风险提示：政策风险：软性植入广告发展不及预期；行业竞争加剧。

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

目 录

1、公司介绍	- 4 -
1.1、历史沿革	- 4 -
1.2、股权结构：姬晓晨为公司实际控制人	- 5 -
1.3、业务梳理：可视化技术推动营收增长	- 5 -
2、影谱科技产品介绍	- 9 -
2.1、多功能技术丰富广告投放效果	- 9 -
2.2、多样化产品提供灵活有效的投放方案	- 11 -
2.3、三大服务平台构建生态闭环，创造全新商业价值	- 17 -
3、贴片广告份额下降，植入广告借助科技释放产能	- 19 -
3.1、视频广告规模攀升，贴片广告逐渐让位	- 19 -
3.2、植入广告在影视中、综艺中崭露头角	- 20 -
3.3、AI 赋能广告植入，开启蓝海市场	- 25 -
3.3.1、影谱科技开启 AI 赋能植入蓝海市场，业内领先	- 25 -
3.3.2、极链科技：聚焦于下一代视频互联网的 AI 科技公司	- 25 -
4、核心观点	- 29 -
 图 1、影谱科技营业收入及增速（单位：百万元）	- 6 -
图 2、影谱科技归母净利润及增速（单位：百万元）	- 6 -
图 3、影谱科技分业务收入（单位：百万元）	- 6 -
图 4、影谱科技收入结构（单位：%）	- 6 -
图 5、影谱科技毛利（百万元）及毛利率（%）	- 7 -
图 6、影谱科技分业务毛利（单位：百万元）	- 7 -
图 7、影谱科技分业务毛利结构（单位：%）	- 7 -
图 8、影谱科技营业费用（百万元）及增速（%）	- 8 -
图 9、影谱科技各项费用占比（%）	- 8 -
图 10、影谱科技销售费用（百万元）及增速（%）	- 8 -
图 11、影谱科技财务费用（百万元）及同比增速（%）	- 8 -
图 12、影谱科技管理费用（百万元）及增速（%）	- 9 -
图 13、影谱科技各项营业费用率（%）	- 9 -
图 14、影谱科技直链 URL 效果展示	- 9 -
图 15、影谱科技闪窗效果展示	- 10 -
图 16、影谱科技广告盒子效果展示前后对比	- 10 -
图 17、影谱科技营销小助手效果展示	- 11 -
图 18、影谱科技产品业务流程	- 11 -
图 19、影谱科技植入易即时贴效果展示前后对比	- 12 -
图 20、影谱科技植入易道具效果展示前后对比	- 12 -
图 21、影谱科技植入易动态视窗效果展示前后对比	- 13 -
图 22、影谱科技植入易神字幕效果展示	- 13 -
图 23、影谱科技植入易 LOGO 效果展示前后对比	- 13 -
图 24、影谱科技植入易高端定制效果展示	- 14 -
图 25、影谱科技 video 易智点效果展示	- 15 -
图 26、影谱科技 video 易睿识效果展示	- 15 -
图 27、影谱科技 video 易易寻效果展示	- 15 -
图 28、影谱科技 video 易慧声效果展示	- 16 -
图 29、中国在线视频广告市场规模（亿元）及增长率（%）	- 19 -

图 30 、 2015-2017 年中国贴片视频广告占网络视频广告比重	- 20 -
图 31 、 电视剧植入曝光对比	- 20 -
图 32 、 电视剧植入饱和度对比	- 20 -
图 33 、 电视剧内容合作品牌数对比	- 20 -
图 34 、 各年代电视剧平均单剧合作品牌数对比.....	- 20 -
图 35 、 电视剧各类型曝光频次对比	- 21 -
图 36 、 2017 年-2018 年电视综艺及网络综艺软性植入数量(左)及流量(亿)(右)对比	- 22 -
图 37 、 2017 年-2018 年软性植入的电视综艺数量(分频道)	- 22 -
图 38 、 2018 年软性植入的品牌数量增长率(分频道)	- 22 -
图 39 、 2017-2018 年软性植入的网络综艺数量(分平台)	- 23 -
图 40 、 2017-2018 年 TOP10 软性植入的电视综艺类型时长占比	- 24 -
图 41 、 2017-2018 年 TOP10 软性植入的网络综艺类型时长占比	- 24 -
图 42 、 定制卡牌效果展示	- 26 -
图 43 、 互动投票效果展示	- 26 -
图 44 、 云图效果展示	- 27 -
图 45 、 云链效果展示	- 27 -
图 46 、 互动红包效果展示	- 28 -
图 47 、 魔法植入效果展示	- 28 -
图 48 、 灵眸商品效果展示	- 28 -
表 1 、 影谱科技发展历程	- 4 -
表 2 、 影谱科技融资历程	- 5 -
表 3 、 极链科技发展历程	- 25 -
表 4 、 极链科技融资历程	- 25 -

报告正文

1、公司介绍

1.1、历史沿革

影谱科技是一家致力于智能影像生产技术落地应用的视觉技术企业。聚焦于 AI+ 大文娱产业，凭借在计算机视觉、视频结构化、深度学习、大数据、视频广告投放、网络视频互动技术等领域的独特优势，面向互联网、影视、视频等大文娱产业细分领域提供 AI 影像场景商业化服务，为视频产业链从产制源头至渠道播出各个链条提供技术服务产生增值收益，打通影像行业变现闭环，挖掘视觉技术的多维度应用价值，拓展商业边界。

公司成立于 2009 年，2015 年上线实时视频广告植入平台“植入易”与可视化技术服务平台“video 易”、增值内容植入交互平台“植入易”。影谱科技通过将智能生产和影像赛道合并，与内容生产方、制片方、版权联盟等合作，以人工智能技术赋能内容产业，从“技术”、“数据”、“营销”、“布局”四大方面打造大文娱影像生态。

表 1、影谱科技发展历程

时间	事件
2009	影谱科技成立
2015	“植入易”“video 易上线”上线
2016.1	与芒果 TV 联合发布视频营销产品“易植”
2016.4	正式挂牌新三板
2016.5	与中国科学院达成战略合作，成立联合实验室
2016.6	设立子公司“影谱传媒”和“影谱信息”，拓展上游流量，扩展下游客户
2016.11	与十余家合作伙伴举办 YING+战略发布会，打造泛娱乐影像生态
2016.11	与华数 TV、搜狐视频达成战略合作
2017.5	“2016 文化产业创新型企业”
2017.5	与百度视频建立深度合作
2017.5	与芒果 TV 签订若干广告代理框架协议
2018.3	终止新三板挂牌
2018.7	与商汤科技签订独家战略合作协议
2018.8	获商汤科技、软银中国等十余家投资机构 13.6 亿元融资
2018.9	入选“中国 AI 50 强榜单”
2018.12	与北京大学信息管理系达成战略合作，共建智能影像生产实验室
2019.1	获中金、建银等多家知名机构 6.8 亿元融资
2019.2	智能影像生产助力《声临其境 2》先声夺人

资料来源：公司公告，影谱科技微信公众号，兴业证券经济与金融研究院整理

表 2、影谱科技融资历程

轮次	时间	资金总额	投资方
天使轮	2013/3/28	—	老鹰基金 EaglesFund、琨雅资本
A 轮	2014/9/1	1000 万人民币	娱乐工场、德同资本
B 轮	2015/7/14	880 万人民币	新天域资本、德同资本
新三板	2016/4/14	—	—
C 轮	2016/11/11	—	新天域资本
C+轮	2017/8/16	5 亿人民币	投资方未知
D 轮	2018/8/7	13.6 亿人民币	PAC、商汤科技、前海梧桐并购基金、朗盛资本、软银中国、东方明珠产业投资基金
D+轮	2018/9/23	2 亿人民币	曜为投资
战略投资	2019/1/7	6.8 亿人民币	中国建设银行、中金公司、步长创投
战略投资	2019/2/22	数亿元人民币	TR Capital Group

资料来源：企查查，天眼查，兴业证券经济与金融研究院整理

1.2、股权结构：姬晓晨为公司实际控制人

姬晓晨为影谱科技实际控制人。根据 wind 数据显示，截至 2018 年 1 月 23 日，持有公司 34.44% 的股份，持股数量为 996.084 万股；创始人姬晓晨毕业于中国西北政法大学经济学学士，2007 年 6 月至 2008 年 2 月于北京创融合众广告有限公司担任策划、运营总监；2008 年至 2009 年 6 月于北京泽万达影像技术有限公司担任研发策划中心总监、市场副总裁。

1.3、业务梳理：可视化技术推动营收增长

影谱科技主营业务收入包括广告发布业务收入及开发服务于技术服务收入，2017 年之后收入以广告发布业务为主，广告发布业务具体指的是通过提供技术增加媒体资源，随着媒体资源的售卖获得分成收入，主要通过可视化技术服务平台“video 易”、增值内容植入交互平台“植入易”实现。

1) 影谱科技收入来源于平台合作方客户与终端合作方客户。

- 平台合作方主要包括上游合作方如视频门户、影音播放器等向公司支付技术服务费，公司同时获得通过提供技术所获取的媒体资源。除向公司支付技术服务费，平台合作方客户也通过其自有营销体系进行其新型商业化产品的售卖，并在营销售后支付给公司分成收入。
- 终端合作方客户主要来源于广告代理、品牌公关、数字营销公司。公司向终端客户主要提供播放器类技术服务、广告类技术服务、精准营销类技术服务、数据分析及加工技术服务等，分发通过公司技术所增加的媒体资源，以产生资源变现营收。

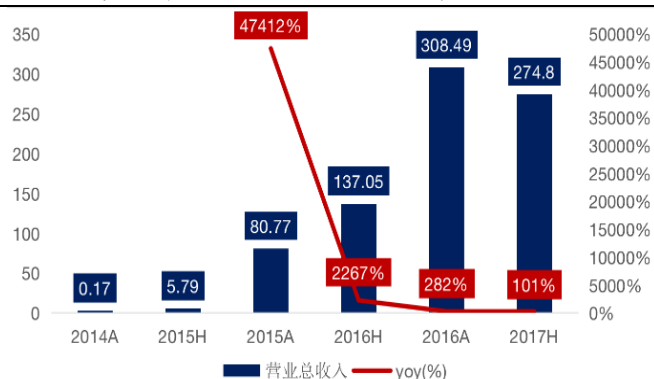
影谱科技收入维持高速增长。根据公司在新三板上市时候披露的财务数据显示：

1) 2014 年至 2016 年，公司营业收入从 17 万元快速增长至 3.08 亿元，公司归属

母净利润从-386 万元增长至 3150 万元。2017 上半年，影谱科技营业收入为 2.75 亿元，同比增长 101%；公司归属母公司净利润为 2563 万元，同比增长 190%。影谱科技收入增长较快主要因为公司产品优势和增值明显，具备增值性和利他性；同时新媒体信息服务需求和市场规模持续增长，为公司增长提高了充足的市场空间；公司在上中下游战略布局不断完善，稳定了收入来源。亿欧 2018 年人工智能商业落地榜单显示，影谱科技 2018 年营业收入在 10-20 亿元之间。

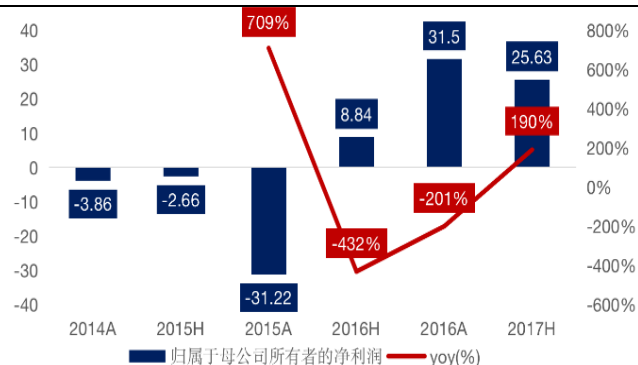
2) 从收入结构来看，2014 年至 2017 年，广告发布占总收入比重逐年提升，系统开发服务与技术服务占总收入比重逐年降低。2017 上半年广告发布、系统开发服务与技术服务收入占总营收比重分别为 100%，0%。广告发布收入 2016 年达到 3.08 亿元 (YoY+291%)，2017 年上半年达到 2.75 亿元 (YoY+101%)。系统开发服务与技术服务收入由 2015 年的 198 万元 (YoY+1550%) 下降至 2017 上半年的 0 万元 (YoY-100%)。2017 上半年广告发布收入占比达 100%说明广告收入为公司未来增长的主要来源，符合公司未来发展战略和定位。

图 1、影谱科技营业收入及增速 (单位: 百万元)



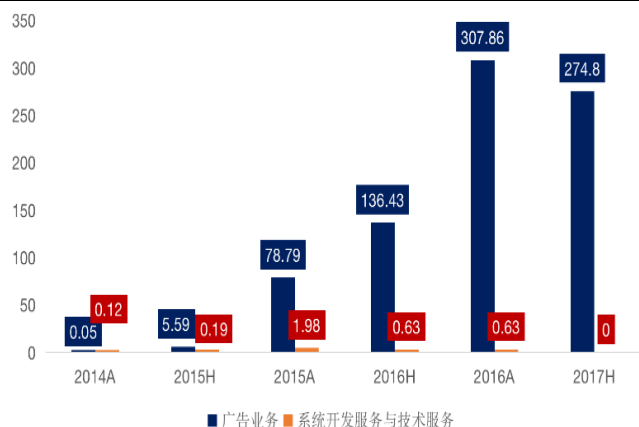
资料来源：Wind、兴业证券经济与金融研究院整理

图 2、影谱科技归母净利润及增速 (单位: 百万元)



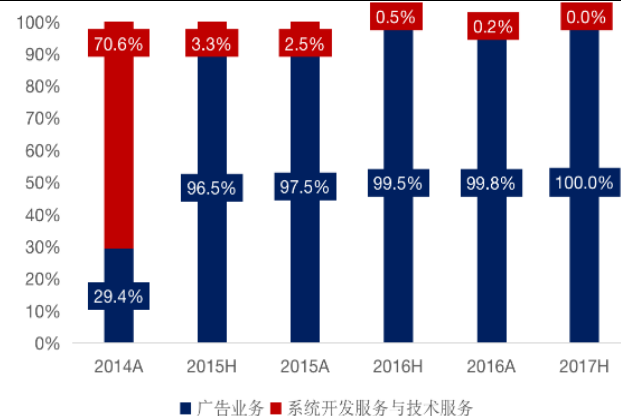
资料来源：Wind、兴业证券经济与金融研究院整理

图 3、影谱科技分业务收入 (单位: 百万元)



资料来源：Wind、兴业证券经济与金融研究院整理

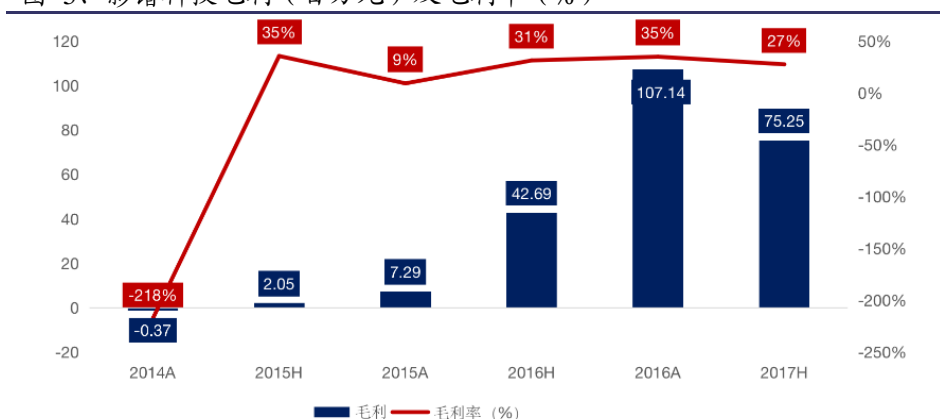
图 4、影谱科技收入结构 (单位: %)



资料来源：Wind、兴业证券经济与金融研究院整理

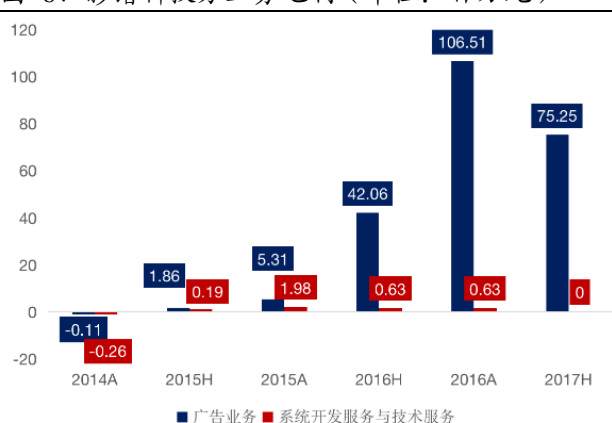
3) 毛利方面, 2016 年影谱科技毛利为 1.07 亿元 (YoY+1370%), 毛利率为 35%。2017 年上半年影谱科技毛利为 7525 万元 (YoY+76%), 毛利率为 27%。影谱科技毛利率略有下降主要是因为公司业务规模扩大, 为加强业务与平台媒体资源合作, 使得经营成本有所增加。从毛利结构来看, 广告业务毛利 2016 年达到 1.07 亿元 (YoY+1906%), 占总毛利比重为 98.5%。2017 上半年为 7525 万元 (YoY+79%), 占总毛利比重为 100%。系统技术开发与服务毛利 2016 年为 63 万元 (YoY-68%), 占总毛利比重为 0.6%, 2017 年上半年将至 0%。

图 5、影谱科技毛利 (百万元) 及毛利率 (%)



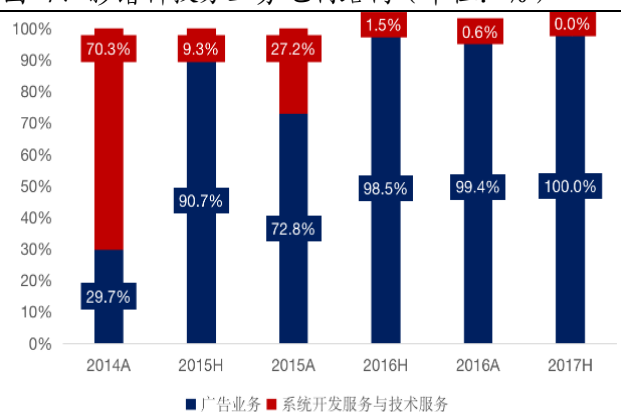
资料来源: 公司公告, 兴业证券经济与金融研究院整理

图 6、影谱科技分业务毛利 (单位: 百万元)



资料来源: Wind、兴业证券经济与金融研究院整理

图 7、影谱科技分业务毛利结构 (单位: %)



资料来源: Wind、兴业证券经济与金融研究院整理

影谱科技营业费用增速整体处于下降的趋势。

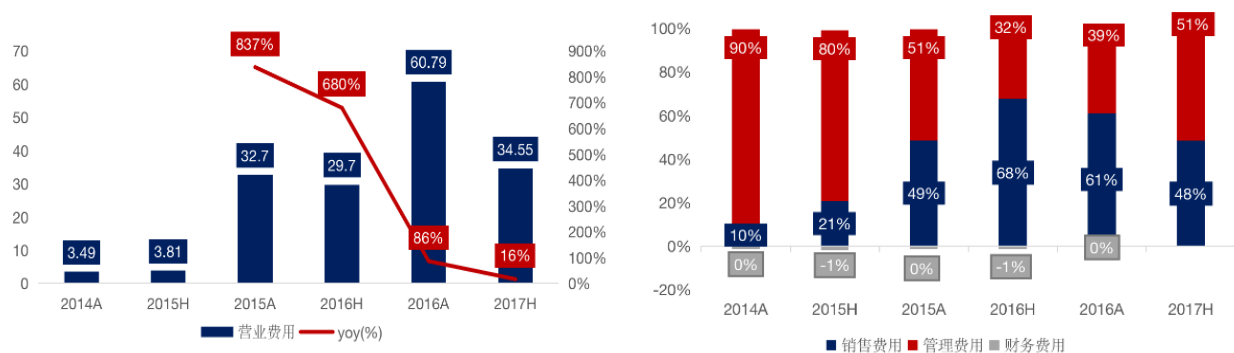
1) 影谱科技的营业费用主要包括销售费用、管理费用及财务费用。2016 年总营业费用为 6079 万元 (YoY+86%), 2017 上半年总营业费用为 3455 万元 (YoY+16%)。

2) 销售费用主要包括职工薪酬、折旧与摊销和营销推广费等。2016 年销售费用为 3725 万元 (YoY+133%), 销售费用率为 12%, 占总营业费用比重为 61%。2017 上半年销售费用为 1674 万元 (YoY-17%), 销售费用率为 6%, 占总营业费用比重为 48%。销售费用逐年增加, 主要是职工薪酬和以及为提升公司的知名度和市场影响力产生的营销推广费增加所致。

3) 管理费用主要包括工资性费用、研发费、中介服务费和租赁费等。2016 年管理费用为 2367 万元 (YoY+41%), 管理费用率为 8%, 占总营业费用比重为 39%。2017 上半年管理费用为 1774 万元 (YoY+85%), 管理费用率为 8%, 占总营业费用比重为 39%。管理费用不断增加主要是因为人员成本增加, 以及为满足产品技术的不断升级优化的需求导致的研发投入的不断增加。

4) 财务费用主要包括存款利息收入、银行手续费、汇兑损益等。2016 年财务费用为-13 万元, 2017 上半年财务费用为 7 万元。

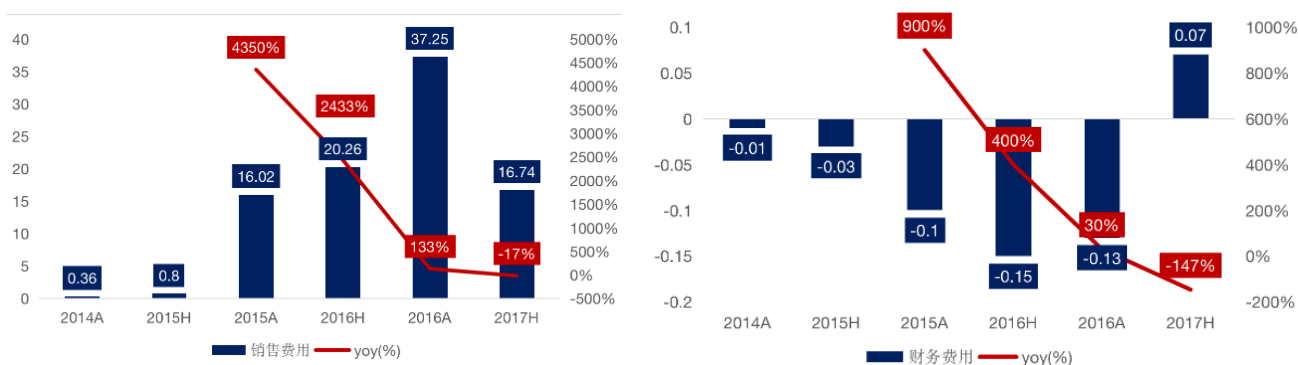
图 8、影谱科技营业费用 (百万元) 及增速 (%) 图 9、影谱科技各项费用占比 (%)



资料来源: 公司公告, 兴业证券经济与金融研究院整理

资料来源: 公司公告, 兴业证券经济与金融研究院整理

图 10、影谱科技销售费用 (百万元) 及增速 (%) 图 11、影谱科技财务费用 (百万元) 及同比增速 (%)

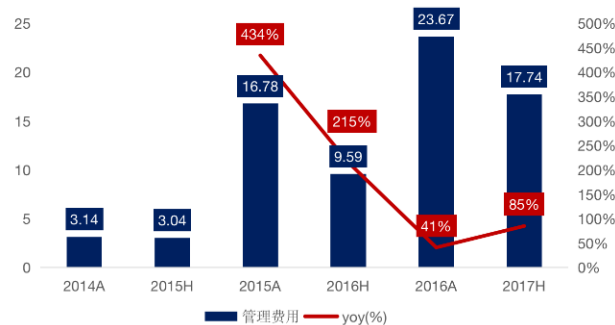


请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

资料来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

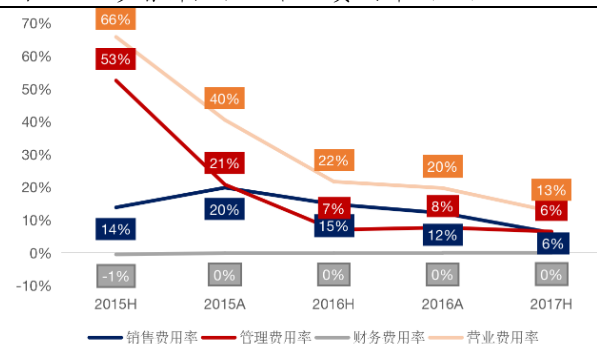
资料来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图 12、影谱科技管理费用（百万元）及增速（%）



资料来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图 13、影谱科技各项营业费用率（%）



资料来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

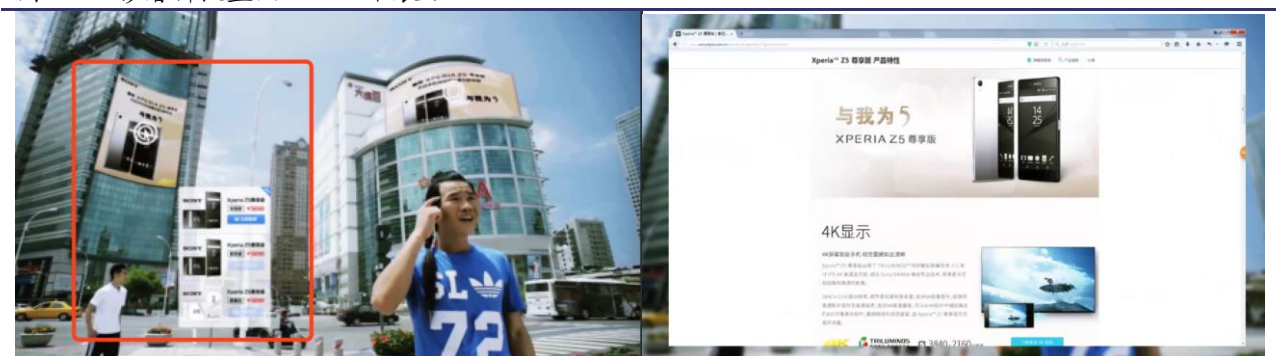
2、影谱科技产品介绍

2.1、多功能技术丰富广告投放效果

影谱科技产品主要涉及 4 种要素，即直链 URL、闪窗、广告盒子、营销小助手。

1) 影谱科技将直链 URL 融合在视频内，用户通过点击广告位，可直接跳转到目标网页，进一步提高广告转化率，增进用户购买行为。

图 14、影谱科技直链 URL 效果展示



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

2) 闪窗主要是在不影响原视频的前提下，在视频浮层中添加图文展现产品特点。如在《我是歌手》中，用户通过对金典有机奶标识点击，可通过视频浮层了解产

品的最新事件，再登纽约时代广场这一事件可激发用户的好奇心，提升品牌知名度。

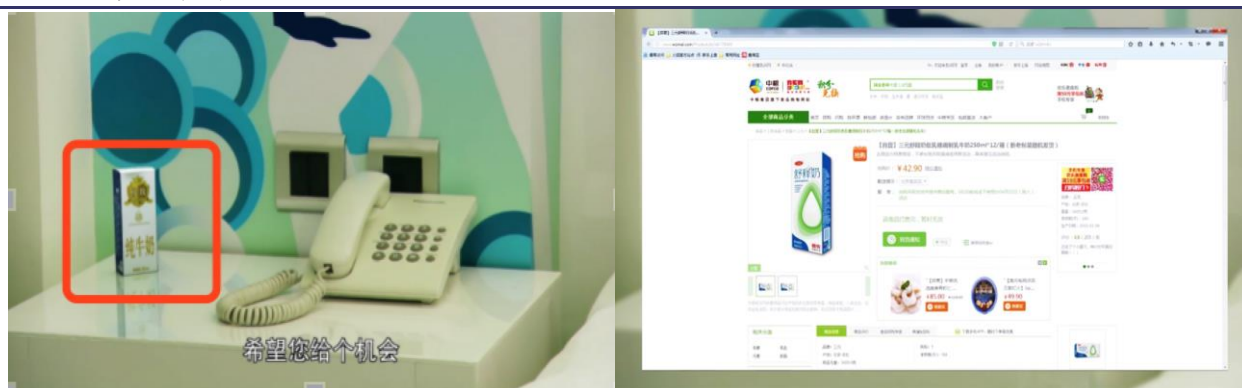
图 15、影谱科技闪窗效果展示



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

3) 广告盒子是将视频内出现的广告产品，自动保存在广告盒子当中。用户通过点击广告盒子当中的图标浏览产品，并可外链到购买页面。在某综艺节目中，用户通过点击视频中的牛奶图标，可外链到三元旗舰店的购买界面，有利于提升用户购买行为。

图 16、影谱科技广告盒子效果展示前后对比



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

4) 营销小助手是指在视频播放器中搭建交互专区，采用调研、抽奖、游戏、红包等活动达到超凡的营销效果。影谱科技的营销小助手在《歌手》节目中建立了投票互动专区，观看节目的观众可通过音波识别来参与节目互动，为喜爱的歌手投票。互动环节有助于提高受众的参与体验，提高了用户参与度，进而推广了《歌手》节目的知名度。

图 17、影谱科技营销小助手效果展示



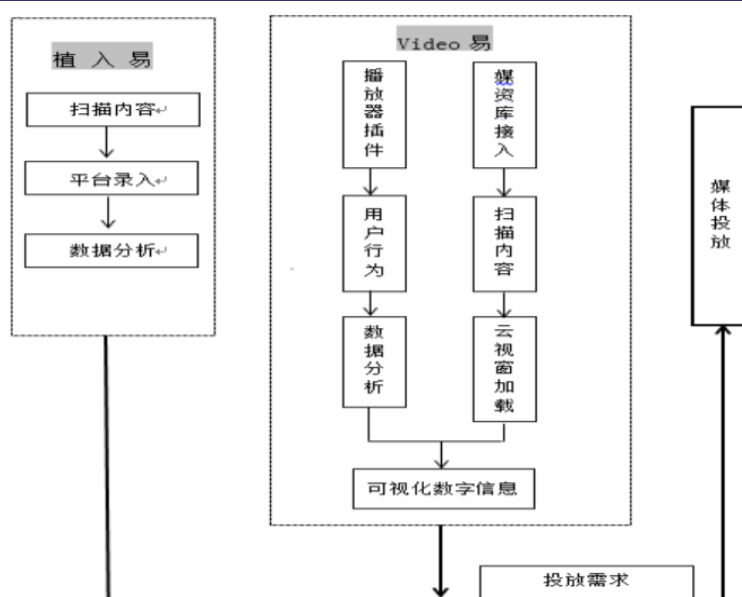
资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

2.2、多样化产品提供灵活有效的投放方案

影谱科技旗下产品“植入易”、“video 易”为各大制片方、视频平台提供视频原生广告植入和视频场景技术支持。

影谱科技根据客户的不同需求将直链 URL、闪窗、广告盒子、营销小助手与植入易产品、video 易产品结合，以提供客户满意的投放方案。在正式投放之前，影谱科技首先提供初始技术服务，对相关媒体资源扫描录入，根据数据分析结果进行可视化技术方案对最优制定与开发执行。

图 18、影谱科技产品业务流程



资料来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

植入易独特融合技术，再造原生场景。植入易平台利用公司自行研发的子像素反轨迹计算技术，自动识别出有效的参考点及坐标运动变化规律，计算机自动将其设置及存储为植入广告位置。合作方客户使用植入易后台，可以通过计算机自动将广告素材加入视频中，实现实时像素叠加效果，为合作方实现实时广告植入功能。植入易实现植入广告无需人工的自动化生产制作，同时增加大数据统计与加工，实现电脑操作的自动化程序售卖与购买。

植入易主要采取即时贴、道具、动态视窗、神字幕、LOGO、高端定制以匹配客户投放需求。

- 即时贴主要以海报形式，将产品广告嵌入视频内，增加视频的广告位。如影谱科技在《我是歌手》中通过识别出有效的广告位置，嵌入韩束 KANS 海报，增加广告品牌的曝光量。

图 19、影谱科技植入易即时贴效果展示前后对比



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

- 道具主要是将广告产品的三维实物，融入到原生视频场景里以达到广告产品的露出。某一档亲子综艺节目中，影谱科技将三维实物逼真植入，将品牌调性与节目内容深度融合。

图 20、影谱科技植入易道具效果展示前后对比



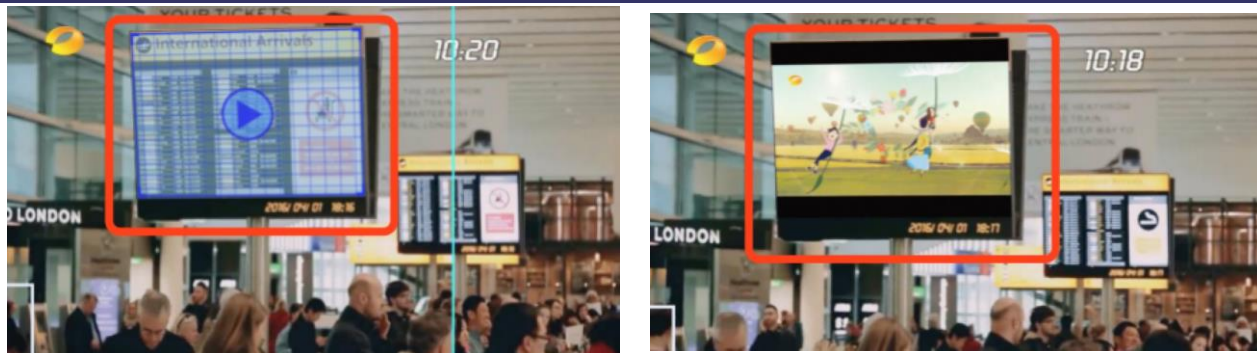
资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

- 动态视窗主要是将动态素材放置在视频内播放器中，增强广告宣传的感染力。

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

在《花儿与少年》综艺中，影谱科技通过对视频技术扫描，识别出有效的动态视窗广告位，将《花儿与少年》的宣传片放置在机场屏幕上，大大增强了广告的观赏性与互动性。

图 21、影谱科技植入易动态视窗效果展示前后对比



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

- 神字幕主要是以趣味字体的形式，将品牌与视频内容有机结合。如在亲子节目《妈妈是超人》中，影谱科技将专业母婴护理品牌红色小象的广告语以更童趣的字体与节目中日常场景相结合，品牌融入自然无痕，加倍释放品牌影响力。

图 22、影谱科技植入易神字幕效果展示



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

- LOGO 主要是将产品灵活地贴在视频内物品上。影谱科技在《全员加速中》，将纯甄酸牛奶的 logo 贴在银色椅背上，充分展示品牌 logo，醒目吸睛。

图 23、影谱科技植入易 LOGO 效果展示前后对比



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

- 高端定制主要针对复杂项目的特殊定制，满足高端广告投放要求。《偶像来了》中，影谱科技将 Jeep 自由光智能王车型与林青霞出场融为一体，提升了品牌知名度与辨识度。

图 24、影谱科技植入易高端定制效果展示



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

video 易（视频易）全面创新观影交互方式，释放视频互动的无限潜能。视频易（video 易）利用公司自行研发的播放器插件技术及子像素反轨迹计算技术，自动扫描播放器内所播放媒体资源，识别出有效的广告参考点及坐标运动变化规律，计算机自动将其设置及存储为可售媒体资源位置。平台随后将这些可售媒体资源位置与广告内容、客户媒体投放策略进行自动匹配，形成播放器拟真浮层数字信息并完成原生广告拟真浮层，再推送至平台合作方最外层播放器实现同步播放该拟真浮层数字信息流，最终取得流量变现增量收入。

video 易主要采取在智点、睿识、易寻、慧声为客户提供技术支持及服务方案。

- 智点主要是通过智能标记点位，无限延展内容。在《我是歌手》中，运用智点对张信哲的演唱曲目进行标记，延展演出内容。观众从而了解到该曲目采用了台湾布依族八部和音法，并通过外链进一步深入了解该唱法的更多内容。

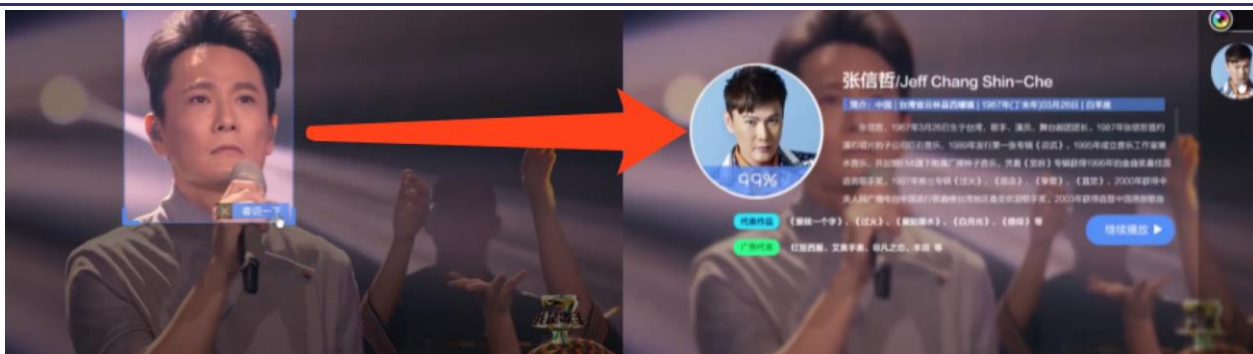
图 25、影谱科技 video 易智点效果展示



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

- 睿识主要是通过动态人脸识别，创新视频百科。《我是歌手》中，睿识通过动态识别人物，并链接到视频百科，便于观众了解人物信息。

图 26、影谱科技 video 易睿识效果展示



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

- 易寻主要是通过精准定位跟踪目标人物或物体，随心掌握信息。在《我是歌手》中，易寻的自动识别跟踪功能，可便于观众随时掌握关注信息。

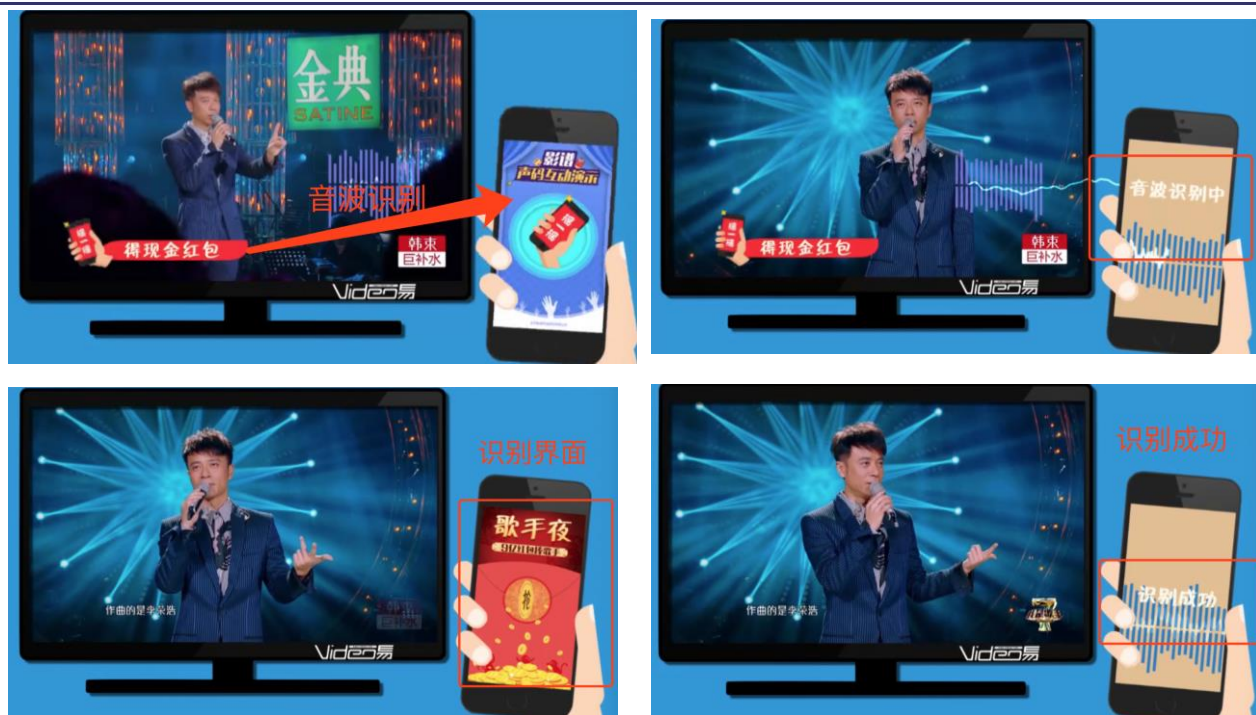
图 27、影谱科技 video 易易寻效果展示



资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

- 慧声主要通过音波识别实现跨屏趣味互动，方便受众实时参与精彩。如《我是歌手》中观众可通过手机识别主持人的“现金红包”口令，跨屏参与抢红包活动，通过交互式营销提高了观众参与度与活跃度，提高收视率。

图 28、影谱科技 video 易慧声效果展示





资料来源：影谱科技官网，兴业证券经济与金融研究院整理

2.3、三大服务平台构建生态闭环，创造全新商业价值

影谱科技旗下有三大服务平台，广告投放平台、媒资管理平台、数据管理平台。影谱科技通过三大服务平台，整合上下游资源，从广告投放方案设计、到广告位资源整合，最后广告投放数据追踪与分析并定制可视化分析报告，进一步为广告投放方案设计提供指导，形成生态闭环，创造了全新的商业价值。

1) **广告投放平台**提供即时贴、浮层、植入道具、植入视频等多种视频专利技术对广告进行全方位曝光。展示与曝光效果完胜传统互联网广告形式，满足广告主的各种创意需求。具有覆盖广、投放精准、成本低、定制报告等优势。（主要是为广告主，还是为平台服务）

- **覆盖广。**对接主流 AD Exchange 平台，全面覆盖 PC、平板、手机以及 OTT 等多屏媒体资源。整合了国内主流视频媒体平台的广告资源，囊括国内高质量、大规模用户群，规模达 6 亿。
- **投放精准。**植入易通过神经网络智能算法，基于视频内容、用户行为、广告属性三大分类、20 个维度，自动匹配最合适的投放策略，通过智能优选以最低的成本实现对目标人群的精准投放。
- **成本低。**植入易以灵活、科学的计费方式和精准的广告投放，节省视频植入广告的投入成本高达 95% 以上。同时，影谱科技高效、透明的价格策略，有助于客户有效管理每一分广告预算。

- 定制报告。基于平台积累的海量数据，影谱科技提供数据详实和深度定制的报告，让广告主可以多维度了解每个广告数据指标的详细情况。通过对于已有数据进行挖掘分析，为广告主制定更好的投放策略提供指导。
- 2) **媒资管理平台**全方位展示广告位资源。通过媒体品牌保护机制，结合 DMP 数据平台强大的分析处理功能，可以让媒资方实现自身广告位资源的最优化利用。
 - 收益最大化。通过整合各类优质媒体方库存广告位资源，重新挖掘、通过场景化重新定义流量类别、优化媒体广告位、定向分配库存资源等多种方式，将多元化、高质量的库存流量最优化地分配到不同流量需求方，保证媒体方实现收益最大化。
 - 开放 API 接口。影谱科技面向优质客户**开放了供应方 API 接口**。通过 API 接口，媒体方可以开发量身定制的系统功能，实现包括自动化管理广告资源、广告资源分析与内部系统集成、定制特殊功能、单个平台管理多个账户等一系列功能。
 - 定制报告。基于平台积累的海量数据，影谱科技提供数据详实和深度定制的报告，包括强大的曝光人群分析报表，每一个广告位的人群分布报告等，从而可以帮助媒体方基于精准的用户画像售卖资源。通过 ECPM 报表分析每一个广告位来自不同渠道的曝光价值，找出广告位更适合的渠道。
 - 媒体品牌保护。媒体方可以根据自身需要，通过媒资管理平台设置屏蔽不希望接入的广告内容和相关广告主，从而达到对自身品牌的有效保护。降低了媒体方加入媒资管理服务的风险，确保了品牌广告的安全投放，从而实现商业模式的良性循环。
- 3) **数据管理平台**基于海量数据，产出高效实用的定制化、可视化分析报告。从而帮助广告主迭代优化广告投放方案，指导营销决策，帮助媒体方优化广告资源配置，优化流量分配，实现各方利益的最大化。
 - 以人为本的营销，多维度收集消费者行为数据并建模。整合第一方数据与第三方数据源，通过对受众生活轨迹、兴趣爱好、消费习惯等行为数据进行建模，科学精细的定义及管理受众标签，科学精准地细分各类客户并挖掘潜在客户，为客户定制营销策略提供指导。
 - 数据集成组织存储数据，建立细分受众群。平台支持导入多种数据源，包括在线和离线数据、媒体数据、CRM 数据、私有第二方数据等，并保证安全的数据存储、访问和管理。
 - 跨设备互动 了解不同的设备如何影响客户的购买行为。了解消费者与品牌互动的环节、消费者购买前与品牌互动次数、购买决策中设备的影响、互动到购买流程中的设备使用情况等，分析设备对客户购买行为的影响。

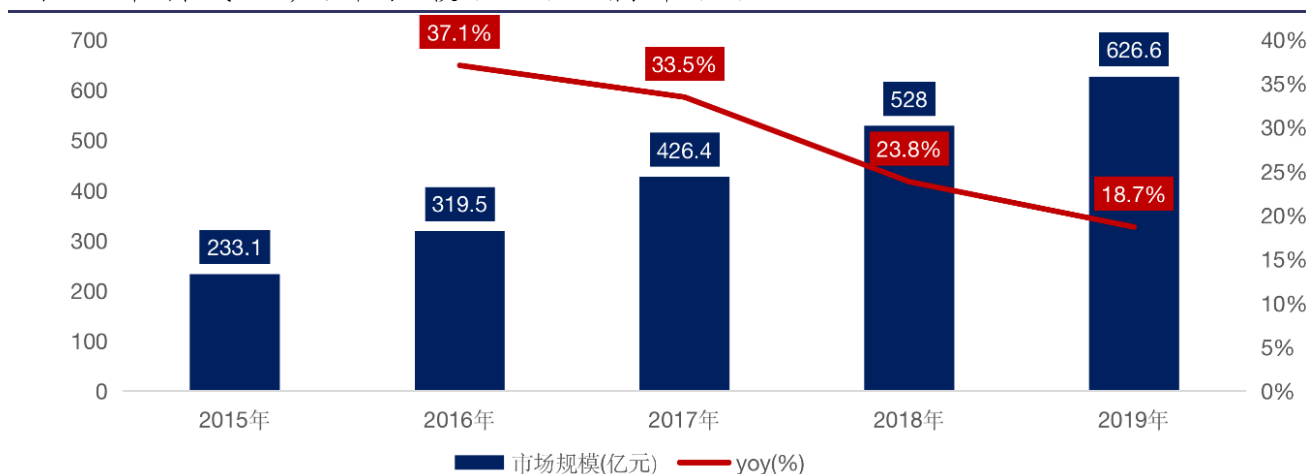
- 隐私匹配精细化用户及地域标签，保护消费者隐私。细分 20+大类、159+子类、4000+行业标签、57000+用户标签及上千个用户兴趣分类标签，将大数据分类标签化。此外，对消费者使用隐私安全标识符，充分保证消费者信息的安全性和私密性。

3、贴片广告份额下降，植入广告借助科技释放产能

3.1、视频广告规模攀升，贴片广告逐渐让位

视频广告规模持续增长。智研咨询数据显示，2011-2015 年中国在线视频广告市场维持在 50% 的高水平增速，2016 年末达到 319.5 亿元，同比增速 37.1%，预计 2019 年增速为 18.67%，达到 626.6 亿元。

图 29、中国在线视频广告市场规模（亿元）及增长率（%）

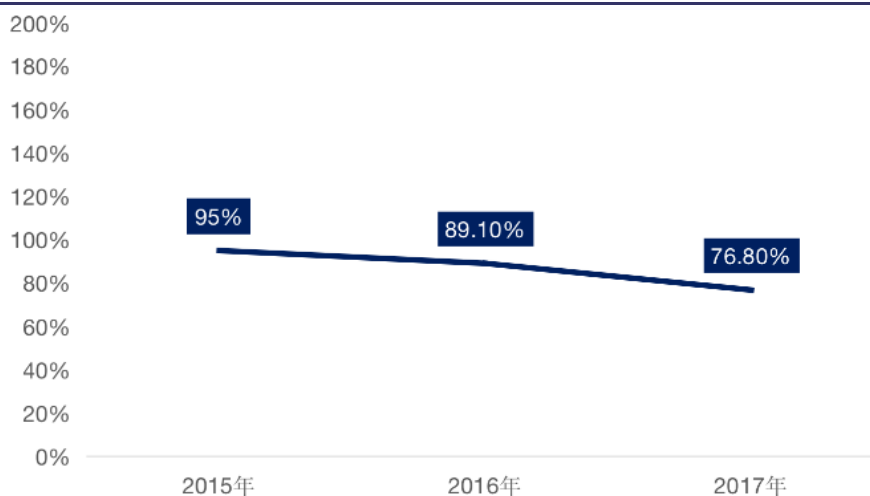


资料来源：中国产业信息，智研咨询，兴业证券经济与金融研究院整理

贴片广告占比持续降低。1) 艾瑞数据显示，网络视频广告收入重，贴片视频广告份额持续下降，预计从 2015 年的 95% 下降到 2017 年的 77%；2) 贴片视频广告指的在视频播放前、播放暂停或者播放完后插入的图片、视频、Flash 等广告；3) 我们认为软性植入广告凭借更好的效果有望获得广告主青睐。

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

图 30、2015-2017 年中国贴片视频广告占网络视频广告比重



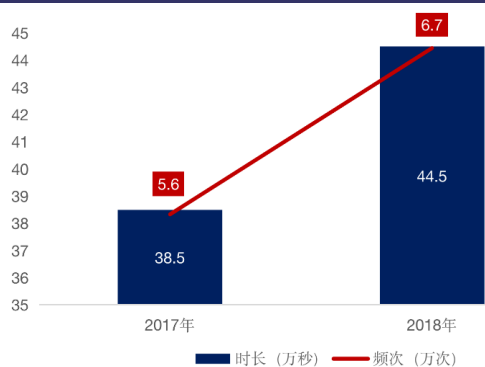
资料来源：中国产业信息，智妍咨询，兴业证券经济与金融研究院整理

3.2、植入广告在影视中、综艺中崭露头角

电视剧植入成熟，植入量持续攀升中。

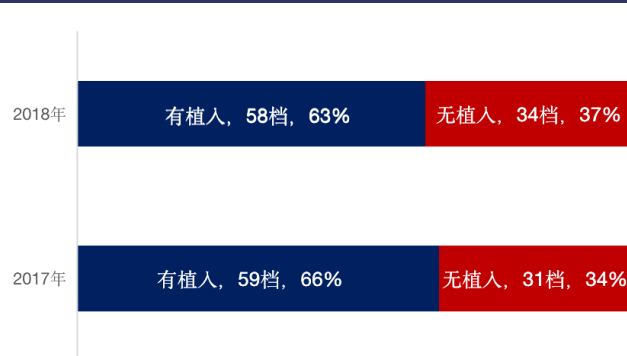
1) 击壤大数据显示，过去两年 6 大卫视播出的电视剧中，分别有 59 与 58 部有植入，2018 年电视剧植入饱和度 63%，同比 2017 年略有减少；2018 年电视剧植入曝光时长为 44.5 万秒，曝光频次为 6.7 万次。与 2017 年相比，2018 年电视剧植入曝光时长、频次持续增长，市场加深内容合作。

图 31、电视剧植入曝光对比



资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

图 32、电视剧植入饱和度对比

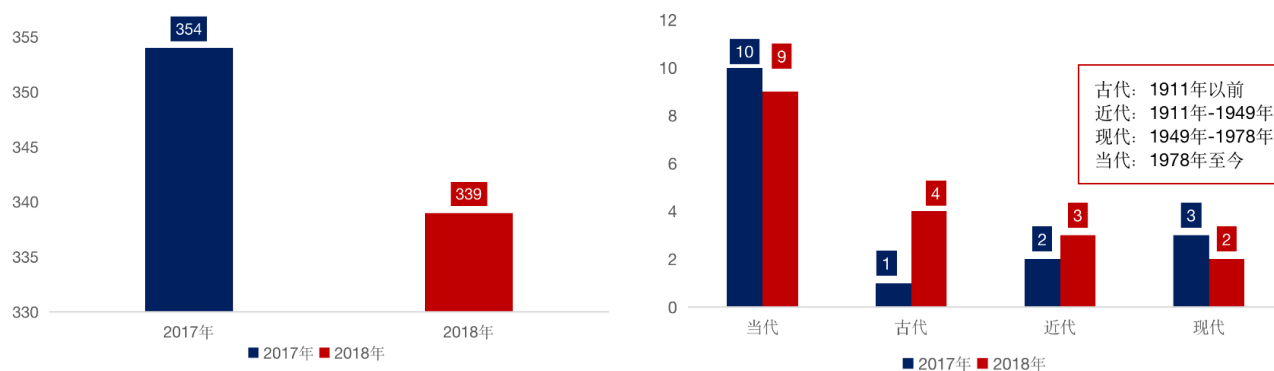


资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

2) 2018 年电视剧内容合作品牌数略有减少，当代剧受广告主青睐，单剧合作品牌数位居第一。

图 33、电视剧内容合作品牌数对比

图 34、各年代电视剧平均单剧合作品牌数对比

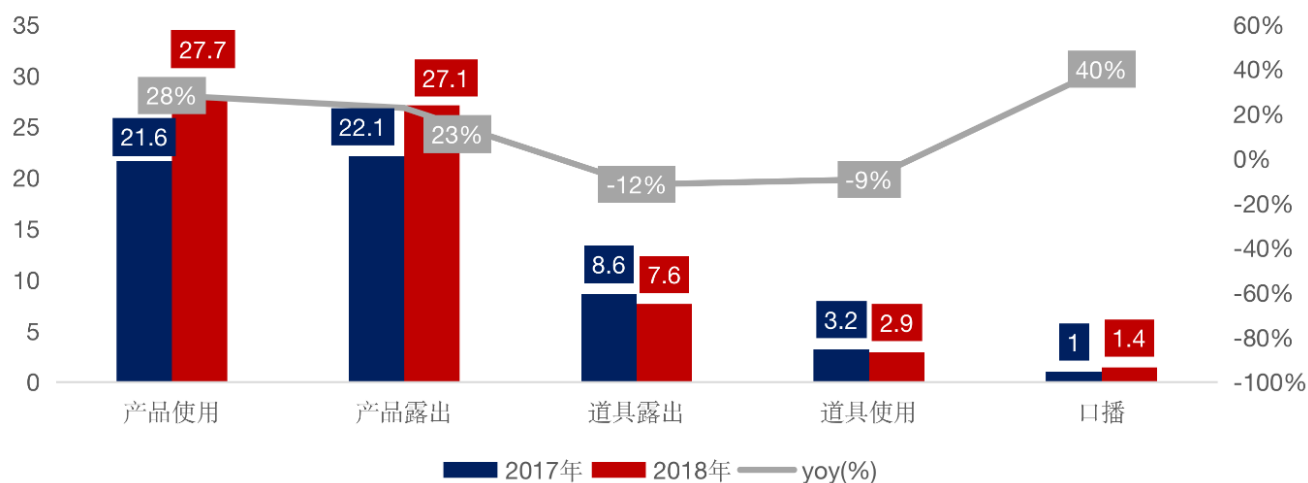


资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

2) 电视剧内容植入以产品使用、产品露出场景化曝光为主，同时加大口播深度曝光。

图 35、电视剧各类型曝光频次对比



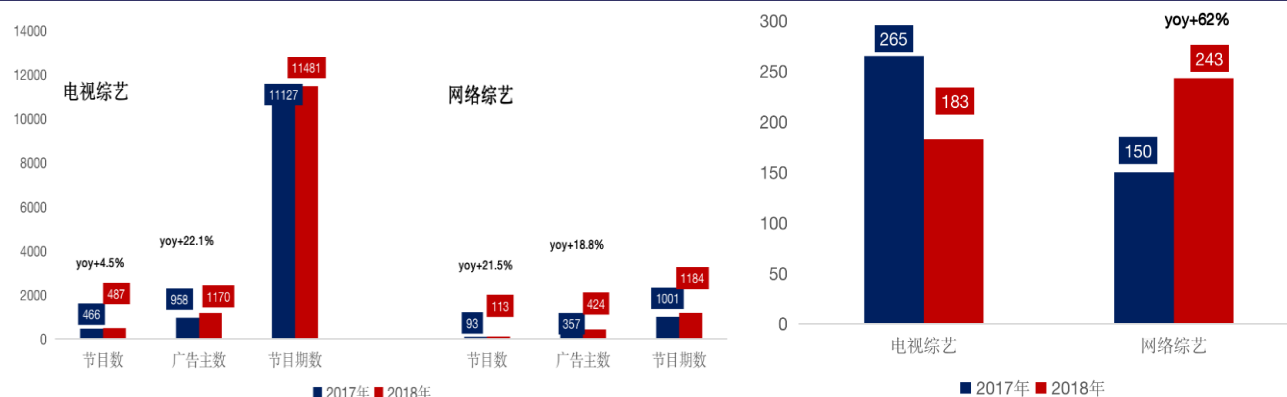
资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

综艺软性植入持续火爆。

1) 节目和品牌的数量均实现同比增长。击壤数据显示，电视综艺的广告主数量增长超过 20%，尤其是大型晚会，网络综艺在 2018 年流量同比涨幅 62%，节

目量实现了 21.5% 的增长，且植入的品牌数亦达到 424 个。

图 36、2017 年-2018 年电视综艺及网络综艺软性植入数量（左）及流量（亿）（右）对比



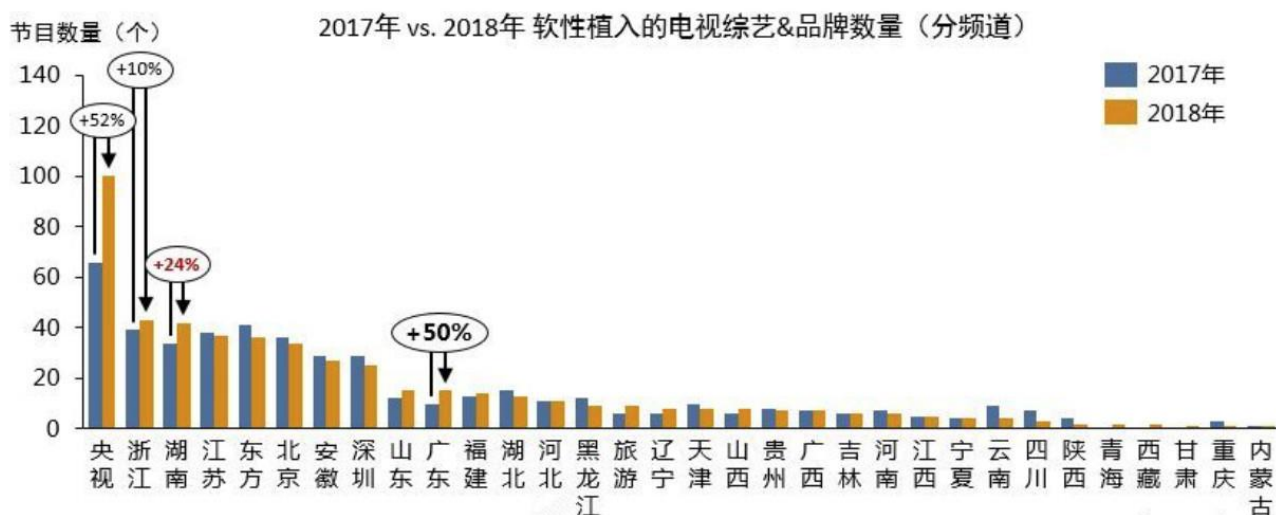
资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

注：网络综艺是指在视频网站直播节目

3) 植入节目数量与品牌数量方面：

- 台综：2018 年央视的软性植入综艺的节目数同比增长较多。浙江高居卫视第一，湖南卫视紧随其后，且这两个卫视相比 2017 年的节目数均有所增长。从 2018 年的广告主投入来看，江苏卫视的增量显著（77%），新增的品牌主要来自于酒类、互联网、衣着、日化等行业。

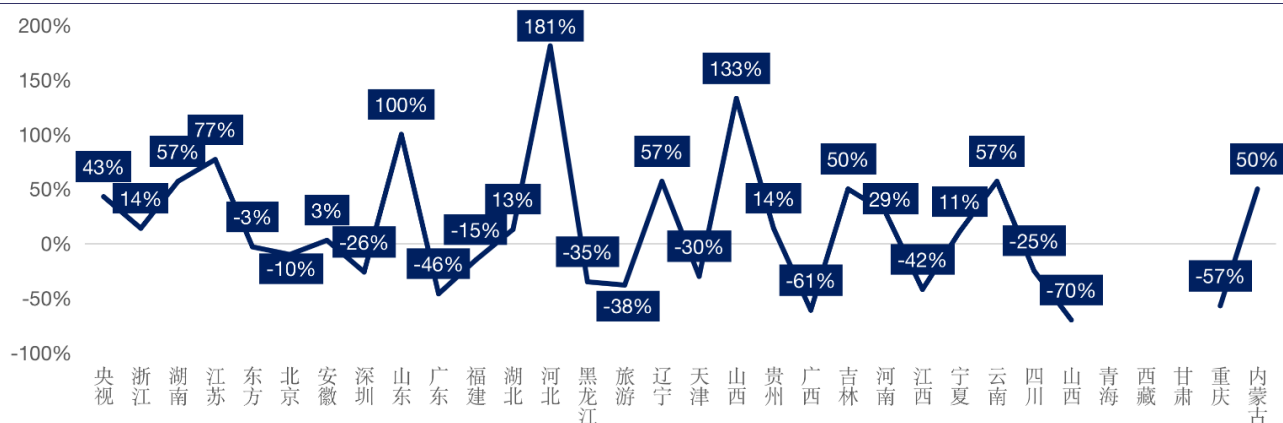
图 37、2017 年-2018 年软性植入的电视综艺数量（分频道）



资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

图 38、2018 年软性植入的品牌数量增长率（分频道）

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

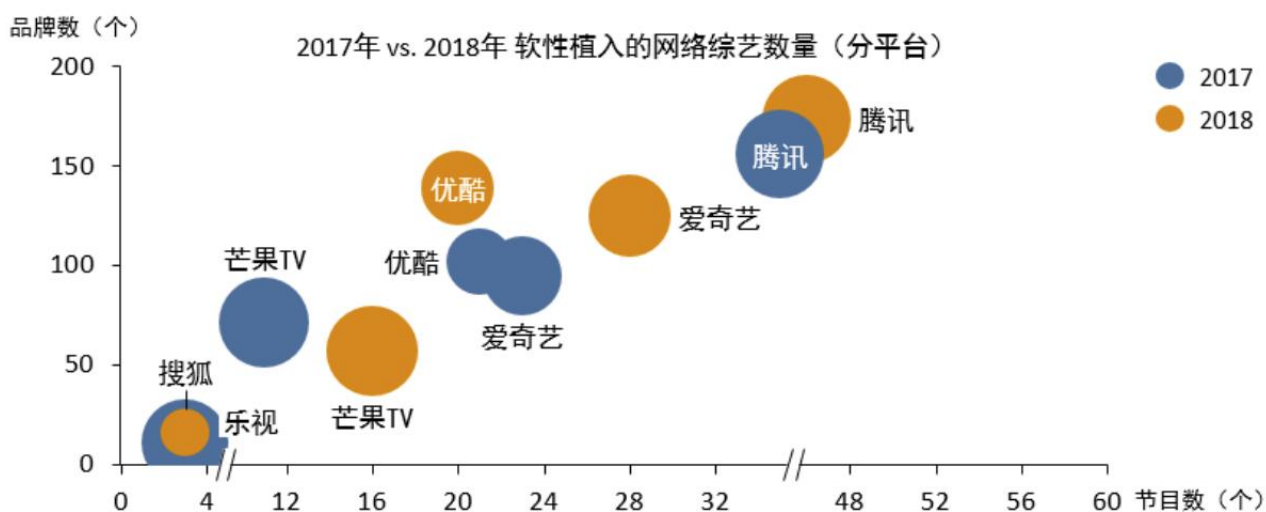


资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

注：青海、西藏、甘肃 2017 年无品牌数量

- 网综：2018 年腾讯表现最好，软性综艺植入节目和品牌的数量均有所提升；爱奇艺次之，且增幅较大。优酷的品牌数虽有所提升，但节目数稍有下降。芒果 TV 则品牌数有所下降，节目数有所上升。

图 39、2017-2018 年软性植入的网络综艺数量（分平台）



资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

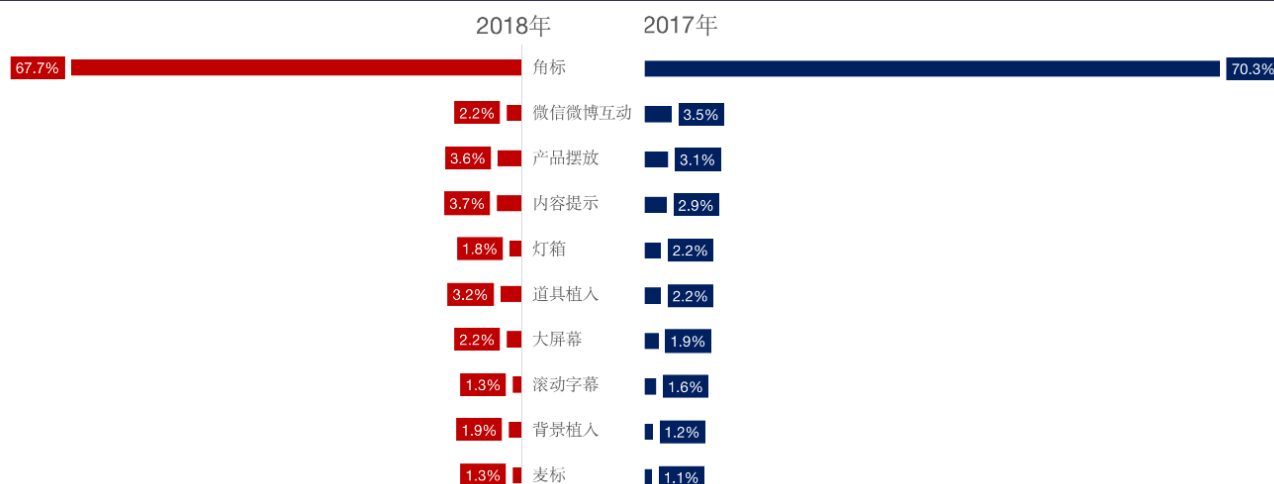
注：2018 年无乐视数据

4) 广告植入形式方面：

- 台综：2018 年 TOP10 植入类型中，角标时长份额最大，但同比略有下降。

后期包装的内容提示以及前期预处理的道具植入均有所提升。微信微博互动这类融合情节的植入类型在 2018 年有所下降，内容提示的展现形式愈加多样化，或有助于强化受众对品牌的记忆点。

图 40、2017-2018 年 TOP10 软性植入的电视综艺类型时长占比



资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

- 网综：2018 年 TOP10 植入类型中，角标时长占比最大，且同比有所增长。内容提示的同比涨幅超过 1%，通过将品牌 logo 或文字提示信息融入节目特定情节中，使观看者自然地接受或记忆该广告。

图 41、2017-2018 年 TOP10 软性植入的网络综艺类型时长占比



资料来源：击壤科技，兴业证券经济与金融研究院整理

3.3、AI 赋能广告植入，开启蓝海市场

3.3.1、影谱科技开启 AI 赋能植入蓝海市场，业内领先

艾瑞数据显示，截止到 2018 年 3 月，影谱科技的原生视频广告产品在影音播放器市场占有率超 70%，是视频垂直领域访问流量最大、活跃用户数最高、覆盖资源内容最多的视频技术开放性平台，深度覆盖超 6 亿用户，助力数百家广告主创新营销，视频播放量超千亿，其他的业务相近的公司主要包括极链科技。

3.3.2、极链科技：聚焦于下一代视频互联网的 AI 科技公司

极链科技是一家以视频 AI 技术为核心，驱动场景新经济发展的人工智能科技公司，核心技术为 VideoAI 视频智能系统、VideoOS 视频小程序系统，业务包括 AI 场景营销平台、视频电商、视频互娱等。公司目前与数百家品牌、商家、供应链建立深度合作，对全网 415 万 APP 中的视频进行场景解析，协同全网 APP 构建完整的视频场景产业闭环，目前单月营收破亿元。

表 3、极链科技发展历程

时间	事件
2012.1	Video AI 平台初版诞生
2014.1	极链科技公司黄浦江畔成立，落户上海
2015.5	Video++AI 实验室成立
2015.6	上线视频应用开放平台 Video OS
2016.12	大屏互动平台 TV OS 上线
2017.11	V-mall 视频电商平台上线
2018.1	诺冰传媒 MCN 公司成立
2018.3	AI 场景平台 ASMP 上线发布
2018.6	星丘文化 IP 商业公司成立
2018.7	极链科技 AI 研究院成立
2018.9	极链科技完成 C1 轮，近 5 个月融资 10.7 亿元
2018.1	全球第一个视频应用开源平台 Video OS 发布，并宣布永久免费
2018.11	从 2014 年 100 坪办公室，再次扩张发展至 5000 坪，独立两栋新办公室
2018.12	单月营收突破 1 亿元

资料来源：公司官网，兴业证券经济与金融研究院整理

表 4、极链科技融资历程

轮次	时间	资金总额	投资方
种子轮	2014.11.30	数百万人民币	——
天使轮	2015.1.30	——	——
A 轮	2015.5.29	——	——
B 轮	2017.7.1	1.49 亿人民币	云峰基金、阿里巴巴
C 轮	2018.4.16	3.49 亿人民币	阿里巴巴、旷视科技、云峰基金、国投创业、头头是道
C+轮	2018.9.10	——	天狼星资本、新华文轩、文轩资本、瑞力投资、汉富控股

资料来源：启信宝，兴业证券经济与金融研究院整理

技术赋能，实现 AI 自动化广告投放。1) 极链科技切入 AI 文娱产业，基于视频识

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

别做场景识别，创建场景，最终通过 ASMP 实现 AI 自动化广告投放获取广告收入；2) ASMP 即 AI 情景营销平台 (AI Scene Marketing Platform)，基于视频场景维度上的创新广告投放平台，立足 AI 技术对视频内容进行处理，将视频内容经过深度分析后，智能识别视频内容中的明星/人脸、品牌、场景和物体等，进而结合海量视频标签数据库，形成一个个具有商业价值的情景单元，并结合广告主自身的品牌特性进行智能投放，取得更好的广告效果；3) 目前极链数据显示，普通广告形式的 CTR 约为 0.3%，而公司的互动创意广告的 CTR 可以达到 5% 以上，植入广告的 VPM (Value Per Mille，即每千人在视频电商中购买的销售额)、平均点击率、产品复购率大幅领先。

ASMP 提供丰富的植入广告形式。目前，极链网络提供的广告形式主要包括：卡牌、互动投票、云图、云链、互动红包、魔法植入、灵眸商品等。

- **定制卡牌，内容创意营销。**定制卡牌可通过增强用户互动，提高品牌曝光率，增加用户粘性与活跃度。用户观看视频时用鼠标点击视频内框出的卡通素材人物或商品等，进行卡牌收集，完成一定数量卡片即可跳转外链兑换对应奖品，利用百变趣味创意强化了电商导流。

图 42、定制卡牌效果展示



资料来源：极链科技，兴业证券经济与金融研究院整理

- **互动投票，社交话题即刻爆发。**互动投票即在视频内添加话题的投票互动，增强互动性，收集观众反馈，进而提升品牌记忆度，让品牌二次曝光。

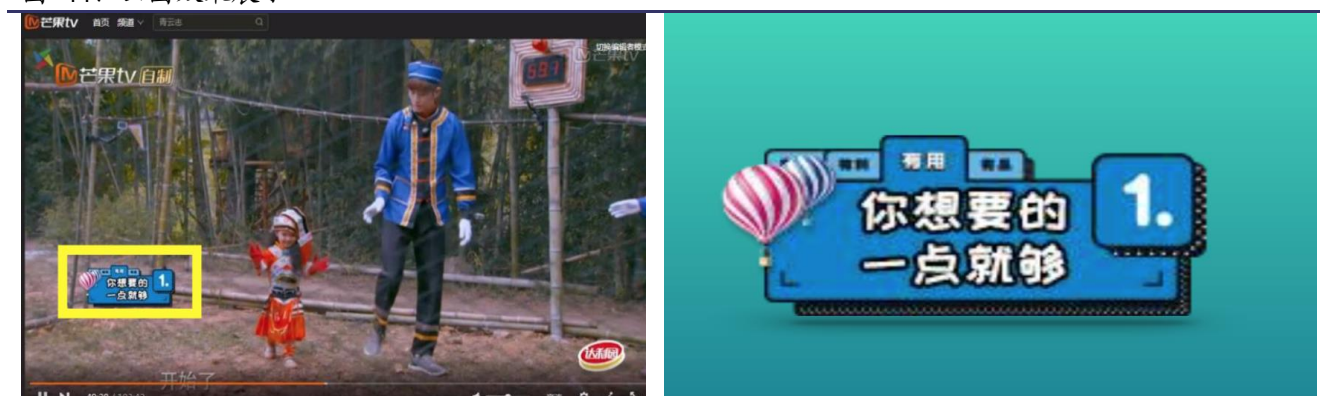
图 43、互动投票效果展示



资料来源：极链科技，兴业证券经济与金融研究院整理

➤ **云图，让品牌鲜活的神仙贴。**云图通过在视频上展示品牌产品的创意云图，利用创意 icon 设计与文案让品牌记忆度提升。用户可通过点击云图图标，外链到品牌产品的相关网页，强化跳出转化率。

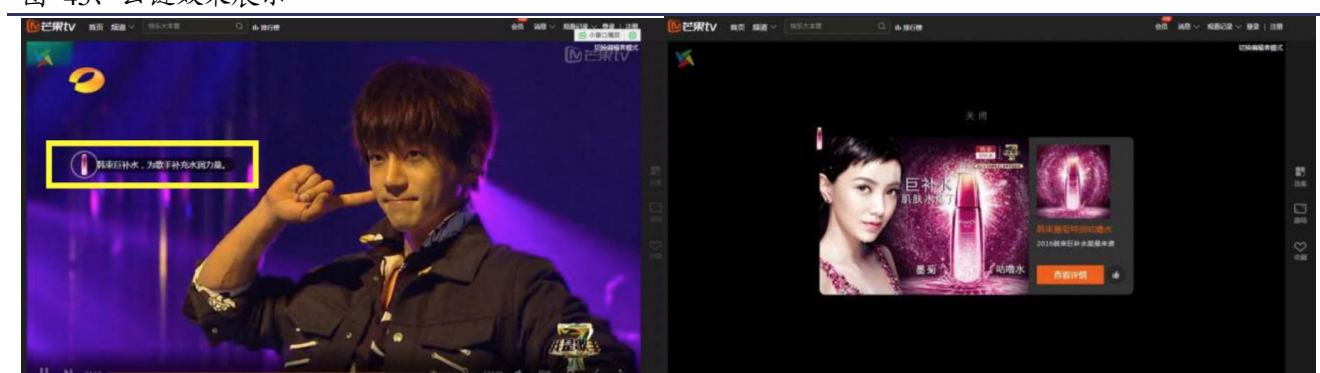
图 44、云图效果展示



资料来源：极链科技，兴业证券经济与金融研究院整理

➤ **云链方便购物，边看边买。**用户用鼠标点击视频内出现的云链，视频框内将出现商品信息，可实现点击跳链购买，强势实现电商导流，看剧购物两不误。

图 45、云链效果展示



资料来源：极链科技，兴业证券经济与金融研究院整理

➤ **互动红包推动需求强转化，实现节点营销。**用户用鼠标点击视频内出现的红包 icon，视频框内将出现红包信息层可再次点击查看详情，进一步可跳转外链电商或活动页面，集中曝光品牌和导流品牌官方网站，适合于有注册/会员需求的品牌进行节点营销。

图 46、互动红包效果展示



资料来源：极链科技，兴业证券经济与金融研究院整理

➤ **魔法植入，完美刷出品牌存在感。**魔法植入可通过多样化植入形式（如品牌 logo、产品海报、动态 TVC 广告、静态产品实物、动态产品实物等）结合内容进行品牌场景化植入。用户用鼠标点击视频内出现的植入海报，可跳转外链，查看植入品牌信息或购买商品详情，进一步提升转化率。

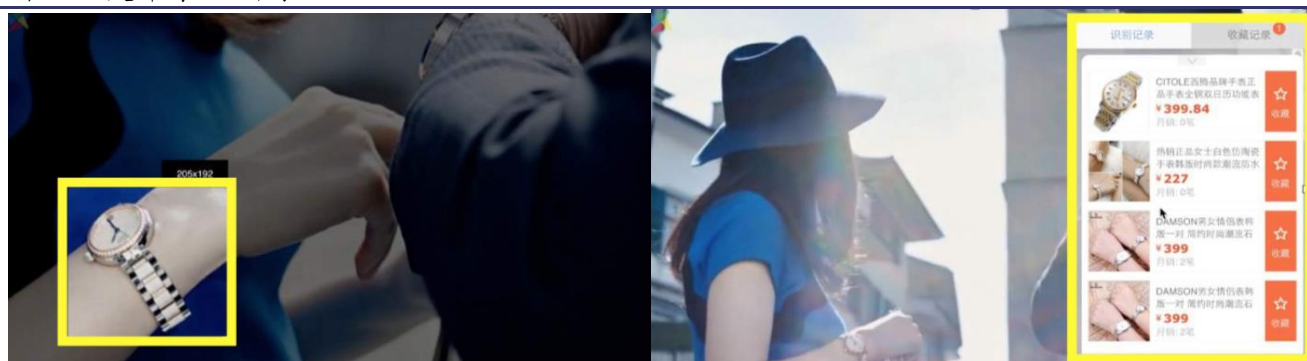
图 47、魔法植入效果展示



资料来源：极链科技，兴业证券经济与金融研究院整理

➤ **灵眸商品，视频内容识别+广告投放系统，了你所见，购你所见。**用户用鼠标框出视频内感兴趣的物品或人物，灵眸商品可智能扫码识别对应的商品和信息，全自动匹配广告，实现导流。

图 48、灵眸商品效果展示



资料来源：极链科技，兴业证券经济与金融研究院整理

4、核心观点

我们认为，1）技术变革促进影视综艺植入广告发展迭代，随着 AI 等技术的赋能，植入广告的产能有望释放，且此类广告的效果优于传统广告，VPM（Value Per Mille，即每千人在视频电商中购买的销售额）、平均点击率、产品复购率大幅领先，获得广告主的青睐；2）影谱科技目前在影音播放器市场占有率、视频垂直领域访问流量、活跃用户数、覆盖资源内容广度等方面均居首位，整体市场占有率超 70%，属于行业领先者，有望享受行业高速发展的红利；3）影视综艺植入广告是 AI 商业化落地的重要场景，AI 赋能广告营销符合科创板支持硬核科技的理念。

风险提示：政策风险；软性植入广告发展不及预期；行业竞争加剧。

分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

投资评级说明

投资建议的评级标准	类别	评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级(另有说明的除外)。评级标准为报告发布日后的12个月内公司股价(或行业指数)相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅。其中：A股市场以上证综指或深圳成指为基准，香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。	股票评级	买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于15%
		审慎增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在5%~15%之间
		中性	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%~5%之间
		减持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于-5%
		无评级	由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级
	行业评级	推荐	相对表现优于同期相关证券市场代表性指数
		中性	相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平
		回避	相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数

信息披露

本公司在知晓的范围内履行信息披露义务。客户可登录 www.xyzq.com.cn 内幕交易防控栏内查询静默期安排和关联公司持股情况。

使用本研究报告的风险提示及法律声明

兴业证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供兴业证券股份有限公司(以下简称“本公司”)的客户使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告中的信息、意见等仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司不保证其准确性或完整性，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。本公司并不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此相关的其他任何损失承担任何责任。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据；在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告；本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

除非另行说明，本报告中所引用的关于业绩的数据代表过往表现。过往的业绩表现亦不应作为日后回报的预示。我们不承诺也不保证，任何所预示的回报会得以实现。分析中所做的回报预测可能是基于相应的假设。任何假设的变化可能会显著地影响所预测的回报。

本公司的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

本报告并非针对或意图发送予或为任何就发送、发布、可得到或使用此报告而使兴业证券股份有限公司及其关联子公司等违反当地的法律或法规或可致使兴业证券股份有限公司受制于相关法律或法规的任何地区、国家或其他管辖区域的公民或居民，包括但不限于美国及美国公民(1934年美国《证券交易所》第15a-6条例定义为本「主要美国机构投资者」除外)。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。未经授权的转载，本公司不承担任何转载责任。

特别声明

在法律许可的情况下，兴业证券股份有限公司可能会持有本报告中提及公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。因此，投资者应当考虑到兴业证券股份有限公司及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突。投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一信赖依据。

兴业证券研究

上海	北京	深圳
地址：上海浦东新区长柳路36号兴业证券大厦15层	地址：北京西城区锦什坊街35号北楼601-605	地址：深圳市福田区皇岗路5001号深业上城T2座52楼
邮编：200135	邮编：100033	邮编：518035
邮箱：research@xyzq.com.cn	邮箱：research@xyzq.com.cn	邮箱：research@xyzq.com.cn