

山东联创互联网传媒股份有限公司

董事会 2017 年度工作报告

一、报告期内公司从事的主要业务

（一）联创数字板块

公司致力于为客户提供优质完整的互联网综合营销解决方案：客户主要为汽车、金融、奢侈品行业的优秀品牌客户。公司在汽车行业积累形成了多年的投放经验和效果数据，对客户的品牌和营销需求的理解深刻，能够制定出高品质、符合客户需求的媒介投放策略组合。

通过利用自身开发的数据系统持续的对客户及媒体数据进行收集和优化，并以其出色的策略策划、内容营销、创意制作和优秀的项目执行能力，为客户提供全面、优质的整合营销服务；凭借日臻成熟的媒介采购与管理经验，与主流互联网媒体形成了长期稳定的合作关系。

作为创新型整合营销传播服务机构，致力于帮助客户企业在组织内部搭建并完善整合高效的营销传播体系，在汽车、游戏、金融、电子商务等领域均有着出色的表现。

（二）联创新材料板块

聚氨酯硬泡组合聚醚。聚氨酯应用领域很广，已涉及到生活的诸多方面，中国聚氨酯产业继续保持快速增长态势。聚氨酯有硬泡和软泡之分，聚氨酯硬泡主要应用于冰箱（柜）等冷藏、太阳能热水器、建筑、冷库、汽车保温、管道等保温领域等，硬泡组合聚醚是聚氨酯硬泡的主要原料之一，随着经济发展，节能意识的提升，未来聚氨酯硬泡将会得到更多的应用。硬泡组合聚醚行业的下游应用已遍布国民经济的各个领域，其周期性与国民经济的整体周期性密切相关。公司坚持创新理念，增加研发投入，根据客户不同要求，开发新技术、新产品，并储备新技术。

二、经营业绩说明

1、2017年度公司实现营业收入2,767,571,424.23元，同比增长18.73%；营业利润447,775,303.96元，同比增长65.41%；净利润392,932,128.80元，同比增长97.88%，归属于母公司股东净利润371,519,890.94元，同比增长84.47%。主要原因如下：

（1）2017年公司并购上海鳌投网络科技有限公司（简称“上海鳌投”），合并范围较去年同期发生变化，经营业绩含有上海激创广告有限公司（简称“上海激创”）、上海麟动营销策划有限公司（简称“上海麟动”）2017年全年经营业绩及上海鳌投2017年11月份至12月份50.1%的经营业绩。其全年业绩完成情况如下：

单位：万元

公司名称	归属于母公司所有者的净利润	非经常性损益	扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	承诺净利润
上海新合文化传播有限公司	16,663.06	1,262.75	15,400.31	15,000.00
上海激创广告有限公司	11,674.54	254.25	11,420.29	10,937.50
上海麟动营销策划有限公司	6,740.80	15.31	6,725.49	6,250.00
上海鳌投网络科技有限公司	10,700.03	65.48	10,634.55	9,800.00
合计	45,778.43	1,597.79	44,180.64	41,987.50

2、营业收入整体情况

单位：元

	2017 年		2016 年		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	2,767,571,424.23	100%	2,330,939,606.79	100%	18.73%
分行业					
互联网广告行业	2,343,466,609.18	84.68%	2,057,838,726.25	88.28%	13.88%
化工行业	424,104,815.05	15.32%	273,100,880.54	11.72%	55.29%
分产品					
数字营销	2,299,503,360.85	83.09%	2,057,838,726.25	88.28%	11.74%
自媒体 IP 营销	43,963,248.33	1.59%	0	0.00%	
新材料产品	424,104,815.05	15.32%	273,100,880.54	11.72%	55.29%
分地区					
国内	2,671,412,502.71	96.53%	2,290,278,436.59	98.26%	16.64%
国外	96,158,921.52	3.47%	40,661,170.20	1.74%	136.49%

三、核心竞争力分析

报告期内，公司的核心竞争力未发生重大变化。公司核心竞争力主要体现在以下几个方面：

（一）联创数字板块：

（1）公司致力于为客户提供优质完整的互联网综合营销解决方案：客户主要为汽车、金融、奢侈品行业的优秀品牌客户。公司在汽车行业积累形成了多年的投放经验和效果数据，对客户的品牌和营销需求的理解深刻，能够制定出高品质、符合客户需求的媒介投放策略组合。作为创新型整合营销传播服务机构，致力于帮助客户企业在组织内部搭建并完善整合高效的营销传播体系，在汽车、快消、游戏、金融、电子商务等领域均有着出色的表现。

公司在自媒体领域具备强有力的竞争优势，通过利用自身开发的数据系统持续的对客户及媒体数据进行收集和优化，并以其出色的策略策划、内容营销、创意制作和优秀的项目执行能力，为客户提供全面、优质的整合营销服务；凭借日臻成熟的媒介采购与管理经验，与主流互联网媒体形成了长期稳定的合作关系。

（2）强大稳定合作媒体及客户群

公司服务客户横跨汽车、金融、游戏、电商等多个行业。包括上汽集团、广汽集团、一汽集团、北汽集团、东风集团、蔚来汽车、奇瑞汽车等汽车品牌，农业银行、招商银行等金融机构，京东、阿里巴巴等电商平台，完美世界等游戏。

（二）新材料板块

技术优势

公司通过上海技术中心持续引进国内一流研发人才，已经搭建起基于单体聚醚、聚酯、组合聚醚应用等的全链条研发人才，能够服务冰箱、汽车、板材、管道、太阳能等各个行业的聚氨酯应用。出色的配方设计及研制能力为满足客户的个性化需求和产品的更新换代，组合聚醚配方经常需要进行调整和优化，只有具备一定的配方设计及研发能力，才能生产出充分满足客户需求的高质量的产品。近年来，公司创新性的研制出多项具有国际先进水平的聚醚配方，并通过实践检验。

（三）管理优势

公司管理层团队合作多年，具备高度的稳定性、凝聚力和执行力，对市场前景、发展趋势及核心技术有着深刻的理解，能很好把握公司的战略方向，并保障公司健康、稳定、快速地发展。公司运营团队高效、专业，充满竞争意识，可以及时准确把握瞬息万变的市场需求，并加以快速

实施。

四、公司未来发展的展望

公司继续围绕数字营销及绿色化学新材料双主业进行布局，结合自身产业，继续进行有价值的资本运作，实现公司跨越式发展，市值显著增长，实现公司股东及投资者利益最大化。

公司发展战略

联创数字板块：在业务和结构整合的前提下，以高净值人群为核心，打造基于“社群生态”的新传媒价值体系。从“双驱”（传统业务、数字业务）向“四驱”（传统、数字、平台、投资）转变。将业务向文化和内容方面进行延伸。

联创新材料板块：夯实业务发展基础，继续围绕聚氨酯应用进一步开拓客户；通过与一流大学合作，寻找绿色、节能、环保、安全且具有自主知识产权的优势项目，并适时进行项目落地。

（一）联创数字板块

1、行业格局和趋势

（1）现状及环境

目前，我国数字营销行业已然获得极高的认可度，广告主营销预算进一步向互联网媒体代表的新媒体转移，整体市场处于成熟期，市场规模稳步增长。2017年中国网络广告规模预计近4000亿元，在中国广告市场中占比超过50%。受网民人数增长，数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告将继续下滑，而网络广告市场还将保持较快速度增长。预2019年该占比将接近80%，规模预计6000亿元。数字营销市场逐步出现规模效应，但单个数字营销公司的市场占有率不高，未来仍有较大的提升空间。

（2）主要特点

低红利，高潜力

流量红利时代已经过去，对应的“用户时长”却在不断增长，研究发现社交类、新闻类、视频类、游戏类等APP应用的用户时长均有10%以上的提升。由此可见，用户对于平台的依赖更趋于集中化，只要在这方面掌握到用户的习惯，就可以继续获得高增长

移动端，技术化

主流媒体移动广告收入超过50%；技术成为数字营销市场发展的重要驱动力，尤其是以视频媒体为代表的各类广告形式在通过广告变现的同时，尽量减少对于用户体验的伤害，同时，大数据、LBS等技术在精准营销的应用，拉近了广告与用户的距离，提升广告投放效率；

精品原生内容模式更趋欢迎

- 1) 内容越整合越有效，跨领域的内容，有机会产生更加吸引人的化学反应；
- 2) 垂直领域内容有新蓝海，如电竞、体育、电影等垂直产业，用户基数大，消费能力高，IP产值前景尤其看好；
- 3) 内容直接打通销售体系，随着“边看边买”等应用推出，基于“内容营销”模式的产业闭环逐渐形成。

（3）2018传媒大环境的思考——新商业 . 新零售 . 新传媒

新商业：各种全新的商业机会，带来了传媒新机遇

新零售：新零售的崛起，让品效一体进一步成为必然

新传媒：基于新商业模式、新零售格局以及新技术、新材料的崛起，为传媒带来更多可能

（4）行业趋势预判

从传媒公司到传媒化营销企业成为主流趋势

趋势一：平台化入侵带来的“云操盘”思考

趋势二：从“控盘”到“操盘”，去中心化的平台战略

趋势三：创新、投资及战术参股创新服务价值与服务增值

趋势四：产品化服务、服务化产品、平台化服务、服务化平台的崛起

趋势五：新技术/材料入侵带来的传媒新机遇，如区块链在媒体展示中的应用等

趋势六：新零售时代突破“旧传媒意识”的必要性

2、联创互联战略发展



打造以场景数据为核心的生态传媒体系



3、联创互联2018发展规划

- 2018发展战略——从“双驱”到“四驱”的转变

在业务和结构整合的前提下，以高净值人群为核心，打造基于“社群生态”的新传媒价值体系。从“双驱”（传统业务、数字业务）向“四驱”（传统、数字、平台、投资）转变。

4、2018发展规划——强化、升级

(1) 强化：业务强化

——合作共赢，强化业务——

- 1) 继续完善互联网营销及相关服务业布局，打造“联创数字”业务板块

公司进一步发挥上海新合、上海麟动、上海激创几家所长，通过媒体联合采购平台、业务互补协作、服务专业分工等措施，把握优质客户。此外，2017年公司收购上海鳌投51%股权，继续完善互联网营销及相关服务业布局，打造“联创数字”业务板块。

公司将整合上海新合、上海激创、上海麟动及上海鳌投四家业内优秀的营销传播企业，打造和进一步完善具备国内领先的“全方位数字整合营销能力”的“联创数字”业务板块，在创意及

策略制定、媒介购买、数字公关、社会化营销、电商创新应用、数据分析循环利用等各业务环节提供卓越服务、构建基于移动端及新媒体的传播矩阵，形成营销闭环。

2) 形成业务协同效应，客户资源互补

互联网广告业务与公关业务的协同广告投放与公关传播是企业进行品牌营销传播的两大主要传播手段，二者均为品牌塑造、声誉管理、市场营销的重要手段，可以帮助企业扩大品牌知名度、深化品牌认知度、扩大产品销量、提高市场占有率。广告投放侧重于扩大品牌知名度，重点在于媒介服务，形式以单项传播方式为主；公关传播注重内容的创意策划，重点在于创造与受众互动沟通的内容，提升品牌好感度与美誉度，多为双向传播方式。从传播方式、手段以及传播目的等方面来看，二者都具有显著的区别及良好的互补协同效应。

(2) 升级：全方位升级

1) 进一步整合优质资源，加强稳定合作媒体及客户群

各子公司不仅在各自擅长领域发挥各自所长，具有稳定的客户群。同时子公司通力合作，在创意及策略制定、媒介购买、数字公关、社会化营销、电商创新应用、数据分析循环利用等各业务环节提供卓越服务、构建基于移动端及新媒体的传播矩阵，形成营销闭环。

2) 与时俱进，加强与短视频、直播平台、自媒体等新兴媒体的合作，进一步注重内容营销

短视频与直播用户规模进一步增长，用户更多的娱乐时间分配在这些新型的平台，产生的丰富流量对于品牌广告有较高的营销价值。一方面用户的娱乐时间的倾斜将产生巨大的流量，品牌借助重大娱乐事件影响力以及平台的社会化传播属性帮助提升品牌的覆盖能力；另一方面，内容营销更加注重用户的广告体验，满足品牌广告主对于品牌形象传播和塑造的需求，更有效的形成品牌口碑的传播。

3) 注重人才培养，集结专业人才

公司以战略为导向集结了在营销技术专业领域、管理领域的人才队伍。注入新鲜血液，注重年轻管理人才的培养与发展。继续吸引在营销技术、数据搭建、组织管理等领域资历丰富、执行力强的人才加入，对公司战略整合、组织整合的落地给予强劲支撑。

4) 优化改革架构体系，加强投后管理

公司大力改革架构体系，各子公司更加注重以客户为导向的利润考核机制，提高服务客户能力的同时，进一步优化资源整合力度、跨部门协作能力，通过创新的激励机制激发全员开拓市场的热情，巩固并提升公司行业地位。同时，公司进一步关注投后管理工作，通过外派董事、监事和财务总监紧抓经营质量；设立专业的风险控制部门，及早发现并解决风险苗头，维护公司及股东的利益。

五、接待调研、沟通、采访等活动登记表

接待时间	接待方式	接待对象类型	调研的基本情况索引
2017 年 06 月 28 日	实地调研	机构	2017 年 6 月 28 日投资者关系活动记录表

山东联创互联网传媒股份有限公司董事会

2018 年 4 月 13 日