

引力传媒股份有限公司

2023 年度董事会工作报告

一、2023 年经营情况回顾

2023 年，国民经济有序回升向好，人工智能、新能源产业发展迅猛，市场和消费逐步复苏。公司坚持“依托内容、聚合数据、赋能消费”的发展理念，持续加大在内容、AI 领域投入，全面推动自身数字化、智能化转型和服务创新。报告期内，公司强化数字战略引领，实现了品牌营销、社交营销、电商营销和运营等数字化服务联动发展，为 1000 余家客户提供“品牌、效果、销售”、“数据、创意、投放”协同的全域&全链路生意增长解决方案，客户合作数量、规模、渗透率均实现稳定增长。同时，公司持续加大 AI 等技术人才引进和研发投入，完善全面预算、绩效激励和风险控制体系，提高运营管理与资金使用效率，强化年轻人才培养与能力建设等，实现营收与利润的同步增长。

（一）经营成果

2023 年度，公司实现营业总收入 47.38 亿元，同比增加 9.34%；实现归属于上市公司股东的净利润 4804.06 万元；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 3432.18 万元，同比实现扭亏为盈。报告期内，公司聚焦并持续夯实主业、深挖优质客户需求，客户合作规模、渗透率、粘性全方位增强，营业收入较上年同期实现增长。公司通过持续优化业务结构，社交及电商营销业务显著增长，综合毛利率水平较上年同期有所改善，整体盈利能力稳中有升。此外，公司进一步提高业务经营与资金使用效率，精细化管理取得显著成效，费用率同比有所下降，企业单位人效得到有效提升。

（二）业务发展情况

1、品牌营销

2023 年，公司进一步深化与全域媒体平台合作的同时紧随媒体生态与商业模式的变迁，持续迭代优化自身组织架构，实现品牌营销服务模式与专业能力的全面创新升级。

报告期内，公司利用全域营销服务能力和全媒体资源优势，提出“IP 全域营销 4.0”方法论，基于多年影视剧、综艺节目等 IP 内容营销基因，以 IP 为依托、“数据+内容”为双核驱动战略，坚持全平台品牌营销思维，深度应用科学营销数据、助力品牌助力品牌实现全网内容资产联动。

在平台生态战略上，公司积极拥抱短视频媒体，从长视频 IP 战略到长短视频 IP 联动，提出“长视频+”营销思维，以长视频 IP 为支点，在微博、小红书、抖音等社交和短视频媒体平台进行热点放大，助推品牌社交声量拉升，实现品牌人群资产规模拓新、拉动品牌生意增长。在客户行业战略上，公司依托与完美日记、珂拉琪、HBN、ulike、九阳、蓝河等头部品牌建立的多年深度合作经验，继续深耕美妆、3C、母婴、餐饮等行业，并与优酷、微博签署美妆行业独家战略合作协议，且荣获抖音巨量平台美妆金牌服务商资质。

此外，公司积极拥抱新媒体营销风口，紧跟演唱会、大型晚会、赛事、艺人活动等场景营销趋势，从长期内容资产视角，与客户、制作方、平台方等多方共同探索短剧、音乐、艺人等新的品牌营销传播模式，助力客户实现品牌长效生意增长。例如，2023 年天猫“11‘11”晚会重启，公司促使伊利、猫人等客户与顶级 IP“猫晚”达成合作，实现了长视频平台品牌营销与电商流量平台的完美融合。

2、社交营销

2023 年，抖音、快手、小红书等社交媒体已经成为品牌建设不可或缺的平台，同时也成为品牌传播与电商销售转化的核心枢纽，报告期内，公司持续完善社交营销团队、技术和服务能力的构建，效率和效益均取得显著提升。根据市场流量生态的变化和客户品牌需求，公司对“核力星推”、“核力智选”两大社交 AI 营销系统进一步优化迭代，系统覆盖了抖音、快手、小红书、B 站等多个媒体平台，沉淀的 KOL/KOC 红人数量已达到百万级，“核力星推”系统已经具备红人批量筛选、智能推荐、一键触达、实时监测、效果追踪等功能，能够结合品牌推广需求和消费者个性定制 KOL 社交营销方案，包括策略定制、人群分析、预算分配、投放执行、效果跟踪、实时监测优化等。在帮助品牌实现更大传播转化并形成营销闭环的同时，大幅提高营销花费的效率。“核力星推”系统目前可以实现

跨平台红人选择、整合和自助式合作，可以实现单平台全链路社交营销的定制化解决方案，可自助式生成新型媒体策略（从“+达人”到“达人+”），形成了“社交传播~销售转化”营销闭环，进一步助力品牌客户全链路经营提质增效。

报告期内，公司社交营销业务规模同比实现翻倍增长，在商业价值、市场影响力、行业贡献度、服务价值等多维度赢得平台高度认可，成为抖音“星图”首届星瀚奖评委、全域营销代理打造计划的代表公司，并在抖音巨量大众消费 3c 行业年度峰会中，作为抖音五大行业峰会中唯一一家服务商进行分享。公司社交营销客户覆盖食品快消、美妆日化、数码 3C 等多个行业，并获得伊利、美的、阿里、抖音电商等行业头部客户社交营销年度合作业务。通过多维度的与客户、平台深度共建，为诸多品牌开辟了达人营销的全新赛道，赋能多行业客户实现达人领域的精准营销和社交电商的突破。未来，公司一方面将紧跟大客户，继续深挖合作机会，同步拓展国际头部客户；另一方面将依托现有行业经验，拓展同品类客户，实现社交营销业务的持续增长。

3、电商营销与运营

2023 年，社会消费零售线上化率进一步上升，所有企业均面临线上线下的双重市场的机遇和考验。作为基于生意逻辑的电商营销全链路解决方案提供商，公司于报告期内深耕电商生态经营服务能力，以数据策略赋能电商站内外全域营销，基于产品-创意-策略三大主线为客户品牌客户提供涵盖市场洞察、产品分析、策略输出、创意优化等创新多元化科学营销服务，为客户生意及品牌销量带来实质性提升。

报告期内，公司围绕抖音“巨量千川”业务，深耕美妆护肤、日化个护、3C 电子等多个行业，与 500 余家品牌客户达成“电商营销服务”合作，并连续两年获得抖音电商营销服务最高资质即“千川三星级”认证。报告期内，公司继续围绕阿里平台业务加大人才和技术投入，聚焦美妆护肤、3C 电子、服装配饰、食品饮料等行业服务，与波司登、完美日记、敷尔佳、华熙生物、Ulike、健合等近 100 家品牌企业合作。公司已连续 4 年荣获阿里全域六星（最高）合作伙伴、蝉联品牌超级合作伙伴和 UD 效果超级合作伙伴等荣誉资质。此外，公司的电商数据咨询业务迅速发展，报告期内新增 Olay、海飞丝、潘婷、沙宣、欧莱雅、a2 等

国际品牌的数据咨询服务。公司电商营销的盈利能力进一步得到提升。

报告期内，公司电商代运营业务稳健发展，持续打造直播电商精细化运营能力并已逐步实现项目盈利。平台层面，公司在稳固抖音电商代运营业务的同时积极拓展布局小红书、视频号等新兴渠道，并承接包括中国本土头部护肤品牌“珀莱雅”在内的多家企业“小红书电商”代运营业务，实现多渠道覆盖；客户层面，基于公司在美妆、功效性护肤等行业运营经验及优势沉淀，积极拓展国际奢美、运动鞋服、食品快消等行业客户代运营项目，进一步提高公司在内容电商领域的市场地位。

4、创新业务布局探索

（1）短剧业务

随着市场监管政策落地、平台及影视公司等大厂商相继入局，短剧生态趋于“规模化”与“精品化”，短剧商业模式也逐渐成熟且走向“多元化”。2023年，公司主要基于过往短剧制作及营销投放等经验积累进一步深入短剧营销领域，将短剧视为新兴“内容载体”，通过营销植入及品牌定制等合作模式将品牌产品无缝融入短剧剧情情节，拓宽受众群体的同时实现品牌曝光与产品销需求。

报告期内，公司已推动 AKF（《金猪玉叶》）、科施佳（《她从光中走来》）等多家品牌客户完成围绕短剧营销的项目合作。此外，公司已与好看传媒等公司联合成立海外合资公司，聚焦短剧制作与版权运营等业务，截至目前已承接多部短剧承制项目。未来，公司将本土+海外双向发力，与 IP 版权方、媒体平台、品牌客户等多方共同探索集短剧制作、运营、营销等更加成熟且多元的商业化路径。

（2）出海业务

近几年“互联网平台全球化”及“品牌出海寻增量”等趋势推动营销服务公司布局出海业务、赋能品牌出海。在实现营收与利润双修复增长的背景下，报告期内公司顺应行业趋势与服务客户需求积极搭建出海营销服务团队，并主要以 Google、Meta、TikTok 等主流媒体平台为主业务阵地，拓展承接电商、游戏、应用等行业客户的出海营销业务，为广告主提供涵盖投放洞察、媒介策略、素材优化、投放追踪等全流程精细化运营服务，实现高效媒介采买的同时保障广告主投

放效果预期。

截止目前，公司出海营销服务体系已初具规模。后续，公司将聚焦东南亚、北美等高增长市场，争取主流媒体平台的官方核心代理商牌照资质的同时积极拓展新兴垂类流量媒体平台，并通过提供品牌营销、网红营销、效果营销等更加垂直专业的服务助力更多品牌客户提升出海综合竞争力。

（3）AI+应用

2023年作为“生成式AI应用元年”，AI文本生成和视频生成方面取得了显著的进步。公司率先于合规范围内使用国内外AIGC工具产出大量文本、图片及短视频等内容素材用于提高内容团队生产效率的同时，聚焦营销电商场景领域、基于过往自身优质语料库的储备，积极探索垂类多模态大模型及产品的研发与应用。

报告期内，公司现已推出自有营销电商行业模型并推出三大智能体（Agent）-感知智能体、决策智能体、内容智能体，用以增强营销决策、创意素材、视频混剪等环节内容产出的精准性与稳定性。此外，公司基于实际业务应用场景推出“创意助手”、“视频助手”和“通用助手”三大AIGC产品应用，用于赋能内容、电商、策略等多业务团队的工作执行与内容产出效率，以实现更进一步的提效增收。截至目前，公司已为敷尔佳、HBN、逐本、伊利、Ulike等品牌客户提供AI Native内容素材创作并实际用于营销服务过程，主要集中于3D TVC视频「品牌展示导向」、混剪视频「电商效果导向」等，并收到客户一致认可。未来，公司将进一步提高三大智能体的执行精准性及AIGC应用的产出稳定性等，在实现自身提效增收的同时进一步探索AI赋能的商业化增值服务能力。

二、董事会日常工作情况

1、董事会会议情况及决议内容

公司2023年共召开7次董事会，各董事会成员依照公司法、公司章程赋予的权力义务审议并通过了下述所列相关议案：

召开时间	会议名称	表决内容
------	------	------

2023.4.28	第四届董事会第十三次会议	审议通过： (一)《关于公司 2022 年度总裁工作报告的议案》 (二)《关于公司 2022 年度董事会工作报告的议案》 (三)《关于公司 2022 年度财务决算报告的议案》 (四)《关于公司 2022 年年度报告及其摘要的议案》 (五)《关于公司 2022 年度利润分配预案的议案》 (六)《关于公司 2022 年度内部控制评价报告的议案》 (七)《关于公司与全资子公司、全资孙公司申请综合授信互相提供担保的议案》 (八)《关于公司计提资产减值准备的议案》 (九)《关于公司续聘会计师事务所的议案》 (十)《关于公司高级管理人员 2023 年度薪酬方案的议案》 (十一)《关于公司董事 2023 年度薪酬方案的议案》 (十二)《关于董事会审计委员会 2022 年度履职情况报告的议案》 (十三)《关于注销剩余全部已授予但尚未行权股票期权的议案》 (十四)《关于 2023 年第一季度报告的议案》 (十五)《关于提请召开公司 2022 年年度股东大会的议案》
2023.5.31	第四届董事会第十四次会议	审议通过： (一)《关于聘任董事会秘书的议案》
2023.6.25	第四届董事会第十五次会议	审议通过： (一)《关于向北京银行申请授信额度的议案》 (二)《关于公司 2023 年度申请综合授信额度的议案》 (三)《关于提请召开公司 2023 年第一次临时股东大会的议案》
2023.8.17	第四届董事会第十六次会议	审议通过： (一)《关于公司 2023 年半年度报告及其摘要的议案》
2023.10.30	第四届董事会第十七次会议	审议通过： (一)《关于公司 2023 年三季度报告的议案》 (二)《关于终止 2021 年非公开发行股票事项的议案》
2023.12.11	第四届董事会第十八次会议	审议通过： (一)《关于董事会换届选举暨提名第五届董事会董事候选人的议案》 (二)《关于第五届董事会独立董事津贴的议案》 (三)《关于修订<公司章程>的议案》 (四)《关于修订<股东大会议事规则>的议案》 (五)《关于修订<董事会议事规则>的议案》 (六)《关于修订<审计委员会工作规则>的议案》 (七)《关于修订<提名委员会工作规则>的议案》 (八)《关于修订<薪酬与考核委员会工作规则>的议案》 (九)《关于修订<独立董事工作制度>的议案》 (十)《关于制订<独立董事专门会议制度>的议案》 (十一)《关于提请召开公司 2023 年第二次临时股东大会的议案》
2023.12.27	第五届董事会第一次会议	审议通过： (一)《关于选举第五届董事会董事长的议案》 (二)《关于聘任公司总裁的议案》

		(三)《关于聘任公司副总裁的议案》 (四)《关于聘任公司财务总监的议案》 (五)《关于聘任公司董事会秘书的议案》 (六)《关于选举第五届董事会各专门委员会委员的议案》
--	--	--

2、董事会对股东大会决议的执行情况

报告期内，董事会认真执行了股东大会的各项决议。

3、董事会下设专门委员会工作情况汇报

2023年，公司董事会下设审计委员会、战略委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会严格按照相关议事规则开展各项工作，针对涉及事项单独召开专项会议，并在相关董事会上发表了委员会独立意见，促进了公司董事会规范运作水平不断提高。

三、经营计划

1、进一步强化全域全链路营销服务能力，赋能品牌客户全生命周期增长

《“十四五”广告产业发展规划》中提出鼓励广告产业技术创新、模式创新、业态创新，要求广告产业向专业化和价值链高端延伸等。

公司作为连接生意与生态的全链路营销运营公司，具备品效销数协同的一站式营销解决方案，在营销服务过程助力品牌实现生意增长的同时也能够为品牌提供市场前瞻洞察、产品迭代创新等咨询服务。未来，公司将进一步延伸服务边界、拓展覆盖行业，从数据智能化到业务场景智能化，构建产品创新与产品营销联动的“智慧飞轮”，为品牌客户提供覆盖市场洞察、品牌定位、产品设计、营销策略、内容创作、智能投放、实时监测、迭代优化等全域全链路的解决方案，以前后链路贯通帮助客户深耕品牌资产及消费者数据资产，为客户持续输出服务与价值，赋能企业全生命周期增长。

2、贯彻深化技术研发投入，探索互联网 3.0 时代数智化营销新范式

《2024 年政府工作报告》中明确提出要“深入推进数字经济创新发展”，制定支持数字经济高质量发展政策，积极推进数字产业化、产业数字化，促进数字技术和实体经济深度融合。互联网 3.0 作为集通信网络、虚拟现实、区块链、人工智能等前沿技术为一体的下一代互联网演进趋势，必将推动实现高级别的数字化、智能化经济社会形态。

公司作为跨越周期、引领创新营销服务实践的数字商业公司，一直以内容创意与科技创新为核心战略，将积极探索互联网 3.0 时代下的数智化营销新范式。2024 年，公司将持续完善数据技术中台建设，进一步提供 AI 能力，将进一步提高 AI 能力，通过搭建 RAG 数据库，借助 Agent 的反省、规划和执行等技术逐步赋能至用户洞察、投放诊断、策略制定、达人执行、营销投放等营销全流程环节，并实现决策式 AI 与生成式 AI 的贯通，AI Native 营销的成熟与普及有望推动行业实现商业模式变革与毛利率改善。此外，公司将基于过往在 VR/AR、数字人、NFT/数字藏品等创新领域的布局与经验积累，深化新兴技术研发投入，进一步推动虚实联动的“人货场”营销新范式，为品牌客户提供更高效的创新应用解决方案。

3、提高管理效率，优化人才结构

公司在 2024 年将进一步加强目标管理、绩效管理、激励约束机制、成本预算管理以及信息化平台建设，全面提升精细化管理水平。通过这些措施，公司旨在降低经营成本，提高运营效率，实现更加科学和高效的资金管理，提升资金使用效益，并强化风险控制，有效防范经营风险。

随着消费群体的日益年轻化，品牌传播方式正快速演进和革新。在此背景下，广告从业人员的年轻化已成为行业发展的必然趋势。为了适应这一变化，公司积极调整人才发展战略。通过吸纳更多 90 后、95 后的新生代力量，公司旨在构建一支富有活力、创意十足的营销团队，以更贴近年轻消费者视角的创意内容，抢占市场先机。与此同时，公司将加大对员工培训的投入，不仅关注专业技能培训，更重视创新思维与学习能力的培养，建立一个持续学习、不断成长的组织文化，为人才提供清晰的职业发展路径，确保公司的持续竞争力与创新能力。

4、完善跨境电商和出海营销服务体系，助力中国企业全球化

据商务部数据统计，2023 年中国跨境电商进出口 2.38 万亿元，增长 15.6%。中国国际影响力持续扩大，出海国际化已然成为中国企业提升品牌影响力、实现品牌新增量的重要途径。公司 2023 年在营收及利润修复增长的背景下，积极布局海外营销等创新业务，且已初步完成团队体系搭建与业务开展。

未来，公司积极顺应国家“一带一路”等对外开放相关政策指引，聚焦东南亚、北美以及以及「一带一路」沿线国家等高潜力增长市场，争取主流媒体平台

的官方核心代理商牌照资质的同时积极拓展新兴垂类流量媒体平台,并通过提供品牌营销、网红营销、效果营销等更加垂直专业的服务助力更多品牌客户提升出海综合竞争力,在全球市场中实现品牌影响力与生意增长的双重飞跃。

引力传媒股份有限公司董事会

2024年4月29日