

引力传媒股份有限公司

2024 年度董事会工作报告

一、2024 年经营情况回顾

2024 年，中国经济稳中向好，一系列扩内需促消费政策发力显效，带动新消费、新媒体生态蓬勃发展。根据中国国家统计局，中国社会消费品零售总额在 2024 年同比增长 3.5%，其中全国网上零售额同比增长 7.2%。中国的自主可控人工智能、算力基建双双进入技术质变期，有望实现跨越式发展，在全球科技竞争中占据重要地位，推动互联网流量进入下一轮变革期。

公司基于内容创新、科技赋能、业务国际化三大战略，持续加强内容与营销的结合、提升 AI 对业务的增效赋能，助力中国品牌在其全球化经营过程中实现确定性增长。

（一）经营成果

报告期内，公司在具有挑战性的竞争环境中，通过内容创新、数字化驱动全域营销，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，客户合作规模、渗透率均实现较快增长。同时，公司运营管理与资金使用效率不断提升，人力资源机制持续迭代。尤其在人才梯队建设方面，公司通过更灵活的人才培养机制，吸引、建设了更符合当前业务形态、更能熟练应用 AI 能力的人才梯队，同时通过专项集训营和媒体共建机制，形成 90 后核心骨干+95 后预备人才的双层储备体系，团队专业能力持续升级。

（二）业务发展情况

报告期主要经营情况如下：

1、品牌营销

报告期内，公司品牌营销业务实现跨越式增长，战略媒体合作规模全面扩容。公司在巨量引擎、腾讯、微博、爱奇艺、优酷等媒体均获得突破性增长，并创新

性地将品牌营销业务与短剧业务深度融合，成功落地多个“短剧+品牌营销”整合营销项目。

公司着力打造的“IP 内容全域营销”体系成效显著，依托剧综 IP、艺人 IP、社交红人 IP、短剧 IP 四大核心资源，打造了品牌营销业务的差异化竞争优势。公司与唯品会、美的、安踏等 20 余家行业头部品牌，在品牌营销领域继续深化合作，战略合作模式持续创新。同时，公司卓越的表现也赢得了媒体方的高度认可，公司先后斩获了巨量引擎生态建设 TOP1、小红书 IP 营销先锋等多项行业权威奖项。

2、社交营销

报告期内，公司社交营销业务保持稳健增长。公司重点向小红书平台倾斜资源，在小红书 IP 强渗透，打造创新热点营销方法论+内容事件创意能力，形成小红书 IP+KFS 的独特竞争优势，推动小红书 KFS 业务实现大幅增长。同时，在哔哩哔哩、腾讯互选媒体也取得了优异的业务增速表现。在行业布局方面，2024 年公司社交业务持续深耕 3C、互联网电商、食品饮料、美妆等核心行业，同时积极拓展鞋服配饰、母婴宠物、日化等新领域。全年累计服务客户超 300 家，其中亿元级和千万级客户数量均实现稳步提升。

公司继续深化科技对社交业务的赋能，持续推进 AI 技术与业务的深度融合，进一步迭代自研技术平台“核心星推”，使其具备更加完整的数据沉淀能力，能够实现多平台数据分析和运用。公司社交业务数据分析体系继续升级，实现策略洞察、创意捕获、执行跟进三维一体的商业数据洞察与智能应用解决方案，利用 AI 自动发现优质素材视频、功效、痛点、网梗，归纳总结给内容制作人员，辅助创意生产。坚持打造全链路的达人“整合营销”服务体系，通过“让达人营销不设界”的领先理念，以及全链路的科学运营，为品牌构建从心智渗透到长效增长的营销闭环。

3、电商营销与运营

报告期内，公司电商营销与运营业务实现强劲增长，其中千川媒体业务增速显著超越媒体大盘水平，阿里巴巴媒体的业务亦保持稳中有升。在千川业务领域，

公司通过深度运营头部客户矩阵，持续优化客户结构，推动高价值客户占比不断提升。2024年，公司在美妆日化板块表现尤为突出，成功服务 WIS、花西子、华熙生物、逸仙电商等 15 余家行业领军品牌。此外，羽素、Girlcult 等新锐品牌贡献显著业务增量。同时，服饰、食品饮料行业客户也实现稳定增长。在阿里巴巴业务领域，公司聚焦服装配饰、美妆、母婴、宠物等重点品类，与安踏、李宁、健合、立白、逸仙集团等头部企业保持深度合作。凭借卓越的服务能力，公司连续五年蝉联阿里妈妈全域六星合作伙伴，充分彰显了在阿里妈妈生态中的领先地位。

2024年，公司电商营销业务的内容创意能力进一步凸显。在千川媒体的视频创意产能领跑同等规模服务商，优质素材占比驱动客户 CTR 显著提升。公司通过直播与商品卡全域布局，实现自然流量渗透率行业领先，验证了“流量-转化-复购”生态闭环的有效性。同时，公司以阿里的品牌新力为发力点，布局 AI 核心战略，通过 AI 深度解析挖掘数据选品，实现品效协同。通过 AI 小万提高精准圈人，帮助商家从全域拉新广覆盖迈向精准化，打破增长天花板，助力商家增长。

4、创新业务布局探索

(1) 出海业务

公司的出海业务部门在 2023 年顺利完成从 0 到 1 的布局，搭建了专业团队及业务体系。进入 2024 年，公司出海业务团队规模实现建制扩张，业务收入呈现加速增长态势。出海社交营销业务目前竞争烈度相对较低，毛利率持续保持较好水平。公司国际化战略已取得实质性突破。

在客户拓展方面，出海营销业务以快消品行业为核心突破口，目前在美妆、玩具、家电等多个细分行业客户群体实现业务落地。在与 Casekoo 的海外社交营销合作中，公司帮助 Casekoo 品牌在多位 KOL 的内容中实现曝光，其中一位 KOL 的播放量达 500 万次，有效提升了 Casekoo 品牌的知名度。

在媒体资源建设上，公司持续深化与 TikTok、YouTube、Instagram 等全球主流平台的战略合作，其中在英国市场已成功取得 TikTok Affiliate Partner (TAP) 和 TikTok Shop Partner (TSP) 两项重要资质认证，为后续海外业务拓

展奠定了坚实基础。

（2）短剧业务

公司一直是内容营销的创新者与践行者，不断探索短剧内容与营销模式的创新实践。公司凭借在内容营销领域的深厚积累，基于丰富的业务经验打造诊断-评选-创意-全域的四步方法论，形成了独具特色的短剧业务体系，为客户提供投前、投中到投后的全方位服务。公司依托全链路整合能力，均衡发力于平台精品短剧、达人定制剧、小程序剧等多个细分领域。

报告期内，公司短剧项目全年创收数千万元。公司与唯品会、美的、完美日记、碧然德、小度、AKF 等知名品牌开展短剧营销合作。其中，在与美妆品牌 AKF 的合作中，公司通过剧本共创等深度参与方式，将 AKF 的产品融入周星驰出品的首部短剧《金猪玉叶》。该剧上线即引爆市场，创下 1 小时播放量破百万、首集点赞超 92 万的亮眼成绩。公司在抖音发起的“火剧计划”中携手客户，共同推出了 7 部小程序短剧，成为 2024 年双十一期间下单量最多的代理商，成功为原生密码、红之等众品牌打开新流量入口。

（3）AI+应用

公司积极拥抱 AI，近年积极接入外部先进大模型，并开发面向广告营销业务的垂类 AI 工具（例如：文案生成、智能视频剪辑工具等）。公司在 2023 年，分别接入百度“文心一言”、阿里“通义千问”大模型，并参与了字节跳动“豆包”AI 工具的小范围测试应用；2024 年，公司电商营销与内容创作团队与火山引擎建立起常规沟通机制，在公司内部广泛使用豆包、即梦等 AI 工具；2025 年 02 月，公司完成 DeepSeek-R1 模型的本地化部署。自研 AI 工具方面，公司在 2025 年 03 月正式推出“九合创意”AIGC 创作平台。该平台基于公司多年数字营销业务过程中积累的海量营销数据进行研发，深度融合 DeepSeek 等多种前沿大模型技术，打造覆盖创意构思、脚本生成、视频剪辑等全方位的 AI 创作矩阵，赋能营销内容创作者多场景的创作支持，显著提升创作效率与质量。

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 2024 年共召开 5 次董事会，各董事会成员依照公司法、公司章程赋予的权利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
2024.4.29	第五届董事会第二次会议	(一)《关于公司 2023 年度总裁工作报告的议案》 (二)《关于公司 2023 年度董事会工作报告的议案》 (三)《关于公司 2023 年度独立董事述职报告的议案》 (四)《关于公司 2023 年度财务决算报告的议案》 (五)《关于公司 2023 年年度报告及其摘要的议案》 (六)《关于公司 2023 年度利润分配预案的议案》 (七)《关于公司 2023 年度内部控制评价报告的议案》 (八)《关于公司预计 2024 年度申请综合授信额度的议案》 (九)《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》 (十)《关于审议 2023 年度会计师事务所履职情况评估报告及审计委员会对会计师事务所履行监督职责情况报告的议案》 (十一)《关于公司续聘会计师事务所的议案》 (十二)《关于公司高级管理人员 2023 年度薪酬及 2024 年度薪酬方案的议案》 (十三)《关于公司董事 2023 年度薪酬及 2024 年度薪酬方案的议案》 (十四)《关于董事会审计委员会 2023 年度履职情况报告的议案》 (十五)《董事会对独立董事独立性自查情况的专项报告》 (十六)《关于 2024 年第一季度报告的议案》 (十七)《关于提请召开公司 2023 年年度股东大会的议案》
2024.7.22	第五届董事会第三次会议	(一)《关于<引力传媒股份有限公司 2024 年限制性股票与股票期权激励计划(草案)>及其摘要的议案》 (二)《关于<引力传媒股份有限公司 2024 年限制性股票与股票期权激励计划实施管理办法>的议案》 (三)《关于提请股东大会授权董事会办理公司限制性股票与股票期权计划相关事项的议案》 (四)《关于提请召开公司 2024 年第一次临时股东大会的议案》
2024.8.8	第五届董事会第四次会议	(一)《关于向 2024 年限制性股票与股票期权激励计划激励对象授予限制性股票与股票期权的议案》
2024.8.27	第五届董事会第五次会议	(一)《关于公司 2024 年半年度报告及其摘要的议案》 (二)《关于注销全资子公司及孙公司的议案》
2024.10.30	第五届董事会第六次会议	(一)《关于公司 2024 年三季度报告的议案》 (二)《关于修改<公司章程>并办理工商变更登记的议案》 (三)《关于提请召开公司 2024 年第二次临时股东大会的议案》

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

2024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、贯彻深化科技化战略，探索 AI+营销新机遇

《2025 政府工作报告》中明确提出“激发数字经济创新活力”并持续推进“人工智能+”行动，支持大模型的应用。同时，该报告提出“数字经济核心产业增加值占国内生产总值比重达到 10%左右”。

从公司内部视角看，AI 技术的深度应用已为广告营销业务带来显著变革。首先，在创意生产维度，AI 工具的应用使得广告物料品质实现飞跃；其次，在运营效率层面，AI 赋能显著提升了员工对外沟通效率；更重要的是，在业务成效方面，客户广告投放效果获得实质性提升。未来，在创意生产领域，公司将基于 AI 视频生成技术，积极探索 AI 微短剧、AI 动漫等创新内容形态；在社交营销领域，公司将持续深化 AI 智能体的应用，逐步实现 KOL 筛选、对接的全流程智能化；在广告投放系统方面，着力推进 AI 智能体与后台系统的深度整合，通

过智能化决策进一步降低人工干预比例。

从公司外部行业发展视角看，AI 技术正在重塑互联网流量格局，其催生的新型流量洼地将为数字经济创造增量价值。作为业内少数成功穿越多个行业周期的广告营销公司，公司曾在历次流量迁徙浪潮中（如从线下媒体向线上媒体的转型）展现出卓越的前瞻判断能力。这种对流量变迁规律的深刻理解，使公司相信自身能够在 AI 驱动流量变革中，再次精准把握新型流量入口的战略机遇。

3、提高管理效率，打造适配 AI 时代的人才团队

公司在 2025 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。

公司积极拥抱 AI，并认为熟练使用 AI 工具是未来员工必须要具备的核心能力之一。公司基于上述理念，持续迭代人力资源模式，搭建了更契合 AI 时代需求的人才供应体系、活水计划等人力资源机制。尤其在人才梯队建设方面，公司通过更灵活的人才培养机制，吸引、建设更符合当前业务形态、更能熟练应用 AI 能力的人才梯队，同时通过专项集训营和媒体共建机制，形成 90 后核心骨干+95 后预备人才的双层储备体系，团队专业能力持续升级。2024 年，公司 90 后员工占比同比提升约 4 个百分点，95 后员工占比同比提升约 4 个百分点。

同时，公司主动鼓励员工将 AI 融入日常工作，系统性地组织了涵盖技术培训、专题研讨和前沿科技示范宣讲等多维度的员工能力提升计划。公司在 DeepSeek 模型发布后迅速响应，完成了 DeepSeek 模型的本地化部署，并同步开展了针对性的应用培训、研讨活动，助力员工掌握 DeepSeek 等 AI 大模型。

4、出海业务进入实质突破期，助力中国企业全球化

据商务部统计，2024 年中国跨境电商进出口增长 10.8%，占整个进出口比重提升到 6%。同时，中国贸易伙伴进一步多元化，已是 150 多个国家和地区的主要贸易伙伴。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。

公司积极顺应国家“一带一路”等对外开放相关政策指引，出海营销聚焦欧洲、东南亚等一带一路沿线高增长潜力国家。公司的出海业务部门在 2023 年顺

利完成从 0 到 1 的布局，搭建了专业团队及业务体系。进入 2024 年，公司的出海业务已迈入高速发展阶段，团队规模实现成建制扩张，业务收入呈现加速增长态势。出海社交营销业务目前竞争烈度相对较低，毛利率持续保持较好水平。公司国际化战略已取得实质性突破。

展望未来，公司将在海外拓展国际客户，同时出海业务收入占总营收比例能得到进一步提升。

引力传媒股份有限公司董事会

2025 年 4 月 28 日