

# 广东因赛品牌营销集团股份有限公司

## 2025 年度董事会工作报告

2025 年，公司董事会按照《公司法》、《证券法》等法律法规和公司《章程》、《董事会议事规则》等相关规定，从切实维护公司利益和广大股东权益出发，认真履行了股东会赋予的职责，规范运作、科学决策，按照公司既定的发展战略，努力推进公司各项工作，确保公司持续稳定的发展。现将董事会在 2025 年的主要工作情况报告如下：

### 一、2025 年度公司经营情况

2025 年，面对营销服务行业的变革浪潮与多重挑战，公司秉持“让品牌赢在人心”的专业理念，持续筑牢品牌营销核心主业，巩固专业地位，深化行业深耕，不断拓展主营业务版图，稳步打造垂直品类的优势地位，加速技术驱动转型，积极推动因赛 AI 的技术攻坚、系统化落地与商业化应用，加速构建以 AI 为核心驱动力的“品效销一体化”全链路营销服务体系。

报告期内，公司主要经营情况如下：

#### 1、战略咨询业务稳步精进，行业影响力不断提升

报告期内，公司凭借深厚的行业积淀与专业的策略能力，成功获得华为 X 东风集团联合打造的独立汽车品牌 DH、本田中国电动品牌、普拉斯等一系列具有标杆意义的战略咨询项目，成功切入华为系汽车品牌、日系独资汽车品牌等顶级客户的核心战略层面，为公司后续深化高端汽车领域战略合作、拓展业务版图奠定了坚实基础。

公司控股子公司睿丛因赛凭借专业的服务能力与深厚的资源积淀，长期为香奈儿、VIVO、小红书、美的、百事亚洲、瑞安地产、迪士尼、星巴克等各领域头部品牌提供营销服务，合作版图覆盖奢侈品、科技、快消、地产、互联网、文娱等多个核心赛道。报告期内，睿丛因赛的客户矩阵进一步扩容，成功新增 B 站、喜茶、毛戈平、安踏等兼具行业影响力与市场号召力的重点战略客户。2025 年，睿丛因赛深化行业研究能力，分别联合小红书、B 站、联合利华发布 6 本行

业白皮书，凭借高规格、高价值的专业内容持续对外发声，不断夯实自身在行业内的“专家”地位，专业度与影响力再获提升。

## 2、品牌营销业务实力领跑，项目拓展接连突破

依托行业前沿的营销洞察能力与深厚的专业服务积淀，公司长期深耕汽车、游戏、科技、快消等核心赛道，为各领域龙头企业提供服务。

报告期内，凭借过硬的专业实力与精准的创意洞察，公司成功拿下极氪 9x “中国库里南”与吉利银河战舰豪华越野车型项目，填补了公司在中国超豪华品牌与新能源豪华越野车型业务板块的空白，进一步夯实了在高端汽车营销领域的竞争力，实现了汽车营销赛道的纵深拓展。同时，公司通过与释度文旅达成的深度合作切入文旅营销赛道，凭借量身定制的营销方案与高效落地能力，成功获得合肥市文旅宣传项目、珠海粤澳科学城项目，首次向市场充分展现了公司在文旅营销领域的专业服务能力与创新实力。

2025 年，公司继续获得极氪汽车、东风岚图、PUBG、南方电网、太原钢铁等知名品牌的营销代理项目，一举摘得中国 4A 二十周年「持续成长公司」、2025 艾菲效果营销奖 TOP3、中国广告网中国营销广告行业最佳公司雇主 Top50。

公司控股子公司天与空获得金投赏「年度创意代理公司」及「全场大奖」、金瞳奖「年度代理公司」「年度创意人」「评审团大奖」「全场大奖」、中国 4A 「持续成长公司」「长期卓越贡献公司」「行业推动人物」、数英网 2025 年度奖「年度代理商」「年度创意热店」、SocialBeta 年度代理商等多项重磅行业大奖，交付的《玫瑰箴言》《失控的青春》《500 个家乡》《诗歌乐园》等案例，凭借独特的创意表达与深刻的内容内核，赢得了广泛赞誉与高度肯定。

公司参股子公司曜之能（TheNine Shanghai）被国际媒体 TopFice 评为 2025 年“中国年度最佳独立创意机构”，荣获克里奥 Clio 广告节全场大奖，以及五项银奖和铜奖、全球 One Show 银铅笔奖和铜铅笔奖、纽约国际广告节银奖、伦敦国际广告节铜奖、以及 Cresta 欧洲广告节两项铜奖等多项重磅荣誉，交付的深圳创意出海宣传片《奇境》成功引爆各国网友热议，品牌口碑与行业地位稳固。

## 3、红人营销及数字营销业务稳中向好，行业口碑持续构建

公司以技术与数据为双核心驱动力，构建全链路智能营销服务体系，深度赋

能企业品牌价值提升与销售业绩长效增长。

在渠道布局上，公司已与抖音、小红书、腾讯等主流流量平台达成深度合作，全面拓展主营业务版图，已取得包括字节系平台综合代理（覆盖星图、巨量引擎、巨量千川、巨量本地、星图优选等核心业务）、腾讯广告互选服务商、淘宝星河星任务代理商&服务商、B站花火代理商等。同时，公司在垂直领域持续深耕，入选巨量引擎星图代理商“行业先锋榜-3C及电器、游戏行业”“创新突破榜”“星势开拓榜”等权威榜单，行业影响力与品牌认可度持续攀升。

面向全球化市场浪潮，公司将进一步加强布局海外业务板块，全力争取海外头部新媒体平台的官方代理资质，致力于为中国头部品牌搭建高效的出海营销桥梁，助力品牌出海。

#### 4、AI 营销技术迭代升级，商业化进程全面提速

##### (1) 因赛 AI

因赛 AI 自正式发布以来，持续更新迭代，已为腾讯游戏、PUBG、魅族、朴朴超市等多个大客户提供智能营销服务。报告期内，因赛 AI 实现了“大模型+算法”双备案，成功从“工具”推进到“系统”，实现“AI 驱动 AI”，上线“多智能体营销平台”，搭建起了“1+3”技术落地模型，即以一个技术底座，支撑“品、效、销”三类场景应用持续演进：

“因赛 AI 底座”：一个可组装且易于治理的技术底座。包含了 AI 员工、AI 群组、无限画布、MCP 工具、知识库、灵感库、资源库等。

“品”——因赛 AI 引擎：定位为覆盖全集团的智能生产力中枢，沉淀为专业人员可信赖的“超级助手 AI 团队”与体系化知识库，提升洞察与创意的稳定性、一致性与可解释性。

“效”——影流 Inflow、智眸 AI：坚持“人+AI”协同落地，构建覆盖“策略-创意-制作-投放”的效果增长闭环：前端以新媒体创意生成与全网玩梗趋势库提升选题与脚本效率，中段以引流爆款物料生成与精修制作保障内容质量，后端由“智眸 AI”输出目标拆解、受众分层、预算节奏与素材测试等策略引擎级方案，专业团队负责投放执行与持续优化，实现“策略智能化、执行专业化”的协同增效与成本效率领先。

“销”——掂商 DynSight：聚焦电商场景，打通 AIGC 内容生成、渠道适配、

模板复用与数据回流，面向出海不断增强多语言与多平台规格适配能力，支撑业务的规模化增长。

## （2）图与灵 AIGC

2025年8月，公司控股子公司天与空与行业专家陈锐、黄达强等发起设立上海图与灵文化传媒有限公司（以下简称“图与灵 AIGC”），业务范围涵盖从平面到视频等视觉物料创意及 AIGC 全流程执行，包括创意内容智造体/10K 级商业平面落地/4K 精度多模型 TVC 等。截至目前，图与灵 AIGC 塑造的经典案例包括华为耳机《噪音 BYEBYE》、必胜客《田中达也风榴莲多多披萨》、帝萨诺《500YEARS YOURS》、锅圈食汇《火锅王朝之六鼎争霸》等。

未来，因赛集团将致力于构建“平台+应用”的 AI 营销体系与生态，覆盖从策略、创意、内容生产到投放、分析与优化的全链路，用 AI 放大顶尖的创意和策略能力，并将这种能力贯穿到客户生意的全链路，走一条“智慧 x 智能”的融合道路，逐步完成从“整合营销服务商”到“AI 驱动的品牌增长生态平台”的蜕变。

## 二、董事会日常工作情况

（一）2025年，董事会共召开 17 次董事会会议，会议情况及决议内容如下：

会议届次	召开日期	会议决议
第三届董事会第二十六次会议	2025-03-28	审议通过《关于补选第三届董事会审计委员会委员的议案》、《关于制订<舆情管理制度>的议案》
第三届董事会第二十七次会议	2025-04-07	审议通过《关于 2024 年度董事会工作报告的议案》、《关于 2024 年度总经理工作报告的议案》、《关于 2024 年年度报告及其摘要的议案》等 12 项议案
第三届董事会第二十八次会议	2025-04-25	审议通过《关于 2025 年第一季度报告的议案》、《关于使用部分暂时闲置募集资金进行现金管理的议案》
第三届董事会第二十九次会议	2025-04-29	审议通过《关于调整本次发行股份及支付现金购买资产的定价基准日的议案》、《关于本次交易方案调整不构成重组方案重大调整的议案》、《关于公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金方案的议案》等 16 项议案
第三届董事会第三十次会议	2025-05-13	审议通过《关于召开 2024 年年度股东大会的议案》

第三届董事会第三十一次会议	2025-06-05	审议通过《关于公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金方案的议案》《关于<广东因赛品牌营销集团股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书（草案）>及其摘要的议案》《关于本次交易构成重大资产重组但不构成重组上市的议案》等 22 项议案
第三届董事会第三十二次会议	2025-06-09	审议通过《关于召开 2025 年第一次临时股东大会的议案》
第三届董事会第三十三次会议	2025-07-18	审议通过《关于解聘高级管理人员的议案》
第三届董事会第三十四次会议	2025-08-01	审议通过《关于变更注册资本及修订<公司章程>的议案》、《关于修订及制定部分公司制度的议案》、《关于董事会换届选举暨提名第四届董事会非独立董事候选人的议案》《关于董事会换届选举暨提名第四届董事会独立董事候选人的议案》等 10 项议案
第四届董事会第一次会议	2025-08-18	审议通过《关于选举第四届董事会董事长的议案》、《关于选举第四届董事会各专门委员会委员的议案》、《关于聘任公司总经理的议案》等 7 项议案
第四届董事会第二次会议	2025-08-28	审议通过《关于 2025 年半年度报告及其摘要的议案》、《关于 2025 年半年度募集资金存放与使用情况的专项报告的议案》《关于募投项目增加实施主体、实施地点及募集资金专户的议案》
第四届董事会第三次会议	2025-09-09	审议通过《关于作废部分已授予尚未归属的限制性股票的议案》、《关于 2024 年限制性股票激励计划首次授予部分第一个归属期归属条件成就的议案》
第四届董事会第四次会议	2025-09-23	审议通过《关于使用部分闲置自有资金进行委托理财的议案》、《关于制订<委托理财管理制度>的议案》、《关于向银行等金融机构申请综合授信额度的议案》
第四届董事会第五次会议	2025-10-13	审议通过《关于使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金的议案》
第四届董事会第六次会议	2025-10-28	审议通过《关于 2025 年三季度报告的议案》
第四届董事会第七次会议	2025-10-31	审议通过《关于终止发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金事项并撤回申请文件的议案》
第四届董事会第八次会议	2025-11-24	审议通过《关于拟变更会计师事务所的议案》《关于召开公司 2025 年第三次临时股东大会的议案》

## （二）董事会对股东会决议的执行情况

2025 年公司共召开 4 次股东会，公司董事会根据《公司法》《证券法》等相关法律法规和公司《章程》的要求，严格按照股东会的决议和授权，认真执行公司股东会通过的各项决议。

## （三）董事会下设各委员会履职情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会。2025 年，各委员会依据各自职权范围运作，分别对公司财务情况、公司并购重组、股权激励情况、董事及高级管理人员聘任、董事及高级管理人员薪酬等事项进行了研究和审议，提出意见及建议，供董事会决策参考。

## （四）独立董事履职情况

2025 年，公司的独立董事均根据《公司法》、《证券法》、《上市公司独立董事管理办法》、公司《章程》的有关规定，认真履行独立董事的职责，勤勉尽责，积极出席股东会、董事会等相关会议，参与公司重大事项的决策，充分发挥了独立董事作用，为董事会的科学决策提供了有效保障，切实保障了公司股东的利益。报告期内，独立董事对董事会审议的议案以及公司其他事项均未提出反对意见。

## 三、公司未来发展战略

公司现阶段的战略目标是发展成为国内首家 AI 驱动的“品效销全面发展”的全链路营销服务集团；中长期目标是发展成为国际化的营销科技和营销智慧服务集团，助力和陪伴中国企业的品牌全球化发展，推动中国营销服务行业的高质量发展；终局目标是构建以“智慧×智能”为核心竞争力的品牌增长生态平台，将自身能力深深嵌入客户的价值创造过程，从而获得穿越周期的生命力。

基于对营销领域的科技与应用发展、营销行业的发展趋势及竞争格局、行业客户的需求变化及公司的优势积累等方面的系统洞察分析，公司制定了为实现公司 2030 远景发展战略目标的“335 发展战略规划”：

第一阶段（3 年）：2020-2022 年，构建全链条品牌营销智慧服务体系；

第二阶段（3 年）：2023-2025 年，构建智能营销科技平台体系，完善营销业务链路布局，建立出海营销服务能力；

第三阶段（5 年）：2026-2030 年：构建“智慧 X 智能”的营销服务体系，

开展全球化布局，为中国企业的品牌出海及国际化发展提供全方位营销赋能与服务。

在第三阶段发展战略规划中，公司以“AI 商业化”、“业务整合”、“出海布局”、“组织提升”为四大策略主线：

1、AI 商业化：实现从技术突破转向技术变现，聚焦人效提升、创作增收，探索效果分成，形成数据飞轮。

2、业务整合：融合集团洞察、策略、创意、执行能力，提供行业封装解决方案，打造头部客户品效销闭环标杆案例。

3、出海布局：跟随头部客户出海，从投流出海走向本地化深耕。

4、组织能力提升：持续优化机制/制度体系，从项目管理转向中后台赋能，建立复合型人才梯队与长效激励机制，激活组织潜力。

#### **四、2026 年主要工作计划**

1、加大技术研发力度，深化 AI 技术赋能：持续推进因赛 AI 的升级与应用，以一个统一、强大的技术底座，支撑三大 AI 技术产品在品、效、销三大营销场景持续深化落地与规模化商业应用；持续构建“平台+应用”的 AI 营销体系与生态，覆盖从洞察、策略、创意内容生成到投放分析与优化的全链路，持续赋能品牌营销、效果营销与电商营销。

2、构建“智慧 X 智能”新范式：致力于构建“智慧（洞察、策略与创意）X 智能（AI 技术驱动）”深度融合的营销服务新模式，从“营销智慧服务”升级为“营销智慧与智能服务”，用智慧进化智能，用智能放大智慧，全面拥抱 AI 智能技术带给营销行业的全新发展机遇。

3、升级品效协同体系：全面提升品牌营销与效果营销（红人营销、精准营销、社区转化）的协同能力，致力于为客户提供品效一体、全链路贯通的整体营销解决方案，真正帮助客户实现品牌资产沉淀与业务增长的双重目标，打造成为在行业内兼具深厚专业优势与技术应用优势的全链路营销服务集团。

4、强化布局品牌出海营销服务能力和体系：针对重点战略客户的需求，聚焦重点海外市场，通过投资并购或战略合作等方式，布局建设在海外市场的服务能力和体系，并加强数据中台建设，加大与海外主流媒体平台的合作，打造标杆案例，逐步构建国际化的品牌出海营销服务体系，助力中国品牌在海外市场开疆

拓土。

5、构建更加合规、高效的经营管理和内部控制体系：完善治理结构与运行机制，优化管理架构；梳理内部控制工作机制，健全合规治理体系，强化风险评估及防范机制；加强合规风险提示，强化关键少数的合规意识；在坚守合规底线的基础上，持续提高信息披露质量，从而确保公司在高质量发展的同时行稳致远，保障各方利益，赢得长久信任。

## 五、公司发展可能面对的风险及其对策

### 1、宏观经济波动及突发重大事件带来的风险

受宏观经济及所属行业市场情况影响，当市场发生波动或出现突发重大事件时，品牌商会调整其营销传播推广策略和预算，导致市场需求出现变化。

对策：当行业及客户需求发生剧烈波动时，公司应及时调整经营策略，以客户为中心，主动从单一执行方转向价值共创的合作伙伴，通过快速响应客户需求、提供弹性化、以效果为导向的营销方案与灵活的合作模式稳住现有业务；同时优化客户结构，拓展抗周期行业与多元服务类型；通过内部精益运营、数据化投放提升效率与抗风险能力；融合因赛集团洞察、策略、创意、执行能力，提供行业封装解决方案，在市场波动中强化增长顾问与危机应对能力，实现穿越周期的可持续发展。

### 2、技术升级迭代及商业化应用不及预期的风险

当前，科技日新月异，技术快速迭代，营销服务行业正处于人工智能、大数据、全域投放等技术加速迭代与深度融合的关键阶段，公司存在核心技术升级、产品迭代进度不及预期，以及新技术、新模式商业化落地受阻、市场接受度低于预判的风险，可能导致研发投入回报不足、竞争优势弱化、业务增长与盈利水平受到不利影响。

对策：公司将紧密跟踪行业技术发展趋势，持续加大在人工智能、大数据分析、智能投放、内容数字化等核心领域的研发投入，加快技术升级与产品迭代节奏，构建与行业发展相匹配的技术能力与服务体系。同时，公司将强化技术与业务场景的深度融合，以客户需求为导向推进技术成果的商业化落地，通过试点验证、场景化应用、规模化推广逐步提升技术应用效率与市场认可度，不断优化技术投入产出比。

### 3、行业竞争加剧的风险

我国营销服务行业是充分竞争的行业，营销服务商数量众多，行业集中度相对较低，市场竞争较为激烈。公司的主要竞争对手包括：跨国广告传播集团、国内大型营销服务上市公司、大型互联网平台以及未上市的知名营销服务商。随着AIGC技术在营销行业的逐步落地应用，行业竞争也将进一步加剧，公司的经营业绩、财务状况、发展前景等可能会受到不利影响。

对策：公司将坚持差异化与专业化发展路线，持续提升核心服务能力与综合竞争优势。一是聚焦优质客户资源与高增长细分领域，打造具有辨识度的服务产品与案例口碑，不断增强公司品牌声誉和行业地位；二是加快技术赋能与业务融合，依托因赛AI等工具提升服务效率与投放效果，优化内容生成与场景匹配，为行业注入智能化动能；三是持续融合集团洞察、策略、创意、执行能力，提供行业封装解决方案，打造客户品效销闭环标杆案例，增强客户黏性与复购率，形成新型差异化综合性核心竞争力。

### 4、人才流失的风险

营销服务行业属于人才密集型行业，专业人才和复合型人才行业的核心资源。随着社会对人才的认识和重视程度不断提高、行业竞争加剧、各企业加大对人才招揽力度等因素，顶尖优秀人才趋向紧缺，人才流动性可能提高。

对策：公司将构建系统性解决方案，短期靠激励与技术留人，长期凭组织与文化塑人。短期上，公司将提供富有竞争力的薪酬与福利，重点倾向核心创意与技术人才实施高比例的能效激励、股权或分红权激励；成长上加强内控内训管理，帮助员工在公司内部不断实现技能提升，结合AI赋能降低重复劳动，聚焦高价值工作。长远来看，公司将搭建更加包容开放的创作环境，推行心理健康支持，通过组织创新和生态合作，推行长效激励绑定措施，营造协作共赢和幸福归属的工作氛围，适时通过项目制合作、人才回流计划等措施实现柔性引智，构建起“以丰厚的薪资吸引人、以长效的机制留住人、以先进的文化感召人、以发展的事业成就人”的系统能力，从而构建公司与员工互相成就的人才生态。

### 5、投资并购及商誉减值风险

为完善营销链路和业务布局，实现公司战略愿景，公司会通过投资、并购、参股等多种方式推进公司的战略部署。虽然公司在并购目标选择和团队融合方面

积累了一定的宝贵经验，但由于行业发展、市场变化等存在一定的不确定性，根据《企业会计准则》的规定，仍存在一定的商誉减值的压力。

对策：公司将进一步提高对标的项目尽职调查的能力，坚持以战略契合为第一原则，审慎做好投前调研工作，精选优质标的，并利用回购支付、责任条款等交易设计控制风险。事中聚焦协同价值释放与文化融合的关键链路，提升整合信心，确保整合效率。同时，建立起动态的投后价值管理与监控体系，严格进行商誉减值测试，采用保守假设并提前预警，同时主动为被并购业务注入资源，通过整合与投后管理，构建集团化业务协同大格局，让被并购业务实现“超额盈利能力”，夯实商誉价值，从而最终实现将投资并购从“高风险博弈”转变为“系统性价值增长引擎”。

广东因赛品牌营销集团股份有限公司董事会

2026年4月27日