

广东因赛品牌营销集团股份有限公司

2021 年度董事会工作报告

2021 年，公司董事会严格按照《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，认真履行了股东大会赋予的职责，规范运作、科学决策，积极推动公司各项业务的发展。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 2021 年的主要工作情况报告如下：

一、2021 年度公司经营情况

2021 年，在疫情反复、全球经济波动等宏观不利因素影响下，公司经营管理团队与全体员工凝心聚力，按照公司中长期发展战略(335 发展规划)以及年初制定的年度经营规划和战略布局，积极把握市场机遇，深耕服务高价值战略客户，持续开拓高价值新客户，大力推动内生性业务与外延发展的协同整合，推动营销技术研发应用为业务赋能，持续提升专业实力和经营效率，公司 2021 年经营业绩较去年取得了较大幅度的增长。报告期内，公司实现营业收入 62,414.64 万元，同比增长 95.10%，净利润 8,658.33 万元，同比增长 220.46%，归属于上市公司股东的净利润 5,868.57 万元，同比增长 268.07%。

报告期内，公司的主要经营情况如下：

1、品牌管理、数字整合营销业务收入取得大幅增长，客户结构趋向多元化

报告期内，公司深耕服务既有高价值战略客户，持续开拓优质新客户，服务的客户涵盖互联网、汽车、电商、3C 通信、家电、家居、快消、食品、旅游、金融、美妆等多个行业领域，客户结构趋向多元化。2021 年，公司的品牌管理业务（核心主营业务）实现营业收入 40,127.35 万元，同比增长 89.40%；数字整合营销业务实现营业收入 1,955.88 万元，同比增长 106.52%。

1) 公司持续深耕服务既有高价值战略客户：报告期内公司与主要战略客户（如腾讯、阿里、某知名高科技企业、华帝、亿滋、中国移动、中国银联、吉利汽车等）一如既往地保持了紧密的合作关系，与大多数战略客户合作的品牌管理或数字营销业务收入均较去年出现了不同幅度的增长。

2) 公司的汽车营销业务在 2020 年获得突破发展的基础上，公司在 2021 年

初成立了“汽车营销业务经营中心”，全面提升汽车营销业务的团队协同与整合，提高效率、扩大容量、提升出品和服务质量，成功开发了多个高价值的汽车品牌客户，目前公司全面服务 16 个独立的汽车品牌及其 50 款车型品牌。报告期内，汽车品牌营销业务（不含媒介代理业务）收入约 4,600 万元，较去年同期增长了 3 倍以上，确立了公司在汽车品牌营销领域的专业领先优势和声誉，积累了公司未来在该领域更大的发展潜力和势能。

2、积极扩展新业务模式，为客户提供“品、效、销”结合的创新服务价值

2021 年，公司构建了以“品牌内容电商化，品牌电商内容化”为核心特征、以“内容和数据推动品牌销售”为驱动力的 DTC 品牌内容电商业务版块，建立了多个 DTC 品牌内容电商服务团队和直播间，已为多个快消及大健康客户提供“DTC 商业模式构建+DTC 内容整合营销+短视频/直播代运营+电商代运营”的品销全链路营销服务解决方案。

此外，公司积极探索以传播效果为导向的互联网媒介精准投放策略、优化及实施的专业服务能力，并为阿里巴巴旗下淘宝、闲鱼、优酷等产品提供了效果导向的互联网媒介精准投放服务。公司对报告期内的互联网媒介精准投放业务收入采用了“净额法”进行核算。

3、外延发展与内生发展的协同整合取得突破进展，获得良好回报

基于公司内生发展与外延发展的业务融合与协同整合，在公司本部业务团队（内生发展业务）取得良好发展的同时，公司主要投资并购的标的公司（外延发展业务）在 2021 年也获得了良好的发展。

在控股子公司方面，“上海天与空”2021 年的经营业绩大幅提升，在行业内的专业领先地位进一步强化，全年实现营业收入 31,350.08 万元，同比增长 72.08%，净利润 4,283.33 万元，同比增长 149.76%；“睿丛摄智”的经营业绩稳定增长，从高端研究到高端咨询的业务转型获得突破提升，全年实现营业收入 2,049.52 万元，同比增长 68.94%，净利润 604.06 万元，同比增长 10.80%；此外，公司合资成立的控股子公司“因赛上海”、“武汉橙盟”、增资控股的“无问文化”在 2021 年也均产生了盈利贡献。

在参股子公司方面，“曜之能”在营销创意领域的专业地位继续保持在大中华区前列；“三极字库”创造积累的字库资产快速增加，“紫气东来”影视基地

首期项目建设基本完成。2022年1月，公司战略投资优秀的跨境电商出海品牌公司“征鸟出海”，切入中国跨境电商品牌出海业务赛道，逐步开启为中国出海产品进行全球化品牌塑造及经营管理的战略布局。

4、“智能化数字营销技术平台”研发取得进展，为公司的业务发展赋能

2021年，公司继续大力推动“智能化数字营销技术平台”建设，将大数据技术和AI智能营销技术与公司原有的品牌营销专业核心竞争力相融合，持续推动品牌营销传播业务的数字化和智能化转型升级。

公司在2020年建立“INSIGHT MarTech 营销科技研发中心”，以营销内容智能化生产为突破口，进行营销内容智能化生产技术、产品和平台研发。公司自主研发的“因赛智能营销引擎 INSIGHTengine”，基于AI技术、大数据分析技术，结合公司沉淀多年的品牌营销方法论和工具，构建出了创意数字资产管理、平面创意智能生成和创意多元化延展的智能化创意生产工具，实现营销内容创意生产的“多场景、低成本、高效率”，让公司的客户享受更高效、更高性价比的营销内容创作生产解决方案。

目前，“因赛引擎 INSIGHTengine”已应用于公司的直播营销、社媒营销、电商广告、平面广告、创意延展等多个营销场景，直接赋能公司在互联网、家居、家电、大健康等行业的部分客户，有效提升内容创意生产效率与营销效果。

5、专业实力持续提升，专业地位备受认可

专业塑造品质，品质提升价值。公司始终磨练专业实力，尊重信仰创意、创作和创新的力量。2021全年，公司及旗下子公司共获得国际及国内200余个专业奖项和荣誉，其中包括LIA金银铜奖、Clio克里奥全球银奖、AD STARS釜山国际广告节金银铜奖、Cresta全球创意奖银奖、纽约ADC艺术指导铜奖、全球One Show创意节铜奖、全球D&AD铜铅笔、纽约国际广告节佳作、戛纳Cannes Lion提名等国际顶尖奖项在内的多个级别奖、入围作品。

2021年，公司控股子公司“上海天与空”成功组织开展了第三届“天与空创意节”，汇聚营销创意领域26位领袖级嘉宾、6位资深学者，共同探讨中国创意行业的成功案例与发展趋势。据统计，本届“天与空创意节”共产生65万人次的观看量，总曝光量达7,900万，成为中国最具影响力的创意节顶流品牌。

此外，公司的参股子公司“曜之能”创始人兼首席创意官熊超，受邀担任了

2022年北京冬奥会开幕式视效导演团队主创团队成员，为国效力，让世界看到了中国创作的力量。

6、因赛集团数字营销产业生态基地已进入选址阶段

公司在2021年开始筹备构建“因赛集团智能化数字营销产业生态基地”，站在营销服务行业未来发展的高度，充分整合行业内各重要领域的产业链资源，该项目参与了广州市番禺区重大项目签约仪式，目前现已进入选址阶段。

“因赛集团智能化数字营销产业生态基地”拟整合智能化数字营销各个重要领域的产业链资源，包括：短视频营销产业链、网红营销及直播电商产业链、IP开发及应用产业链、大数据及智能化技术营销产业链、品牌出海营销产业链等。

二、董事会日常工作情况

(一)2021年，董事会共召开14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
第二届董事会第十四次会议	2021年01月28日	审议通过了《关于全资子公司对外投资设立合资公司暨关联交易的议案》
第二届董事会第十五次会议	2021年01月29日	审议通过了《关于公司<2021年限制性股票激励计划(草案)>及其摘要的议案》等4项议案
第二届董事会第十六次会议	2021年02月18日	审议通过了《关于向激励对象首次授予限制性股票的议案》
第二届董事会第十七次会议	2021年02月19日	审议通过了《关于使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金的议案》
第二届董事会第十八次会议	2021年04月27日	审议通过了《关于<公司2020年度报告及其摘要>的议案》等13项议案
第二届董事会第十九次会议	2021年04月28日	审议通过了《关于<2021年第一季度报告>全文的议案》
第二届董事会第二十次会议	2021年05月11日	审议通过了《关于变更证券事务代表的议案》
第二届董事会第二十一次会议	2021年06月10日	审议通过了《关于增加部分募集资金投资项目实施主体暨使用募集资金向全资子公司增资的议案》等6项议案
第二届董事会第二十二次会议	2021年07月02日	审议通过了《关于使用暂时闲置募集资金进行现金管理的议案》等2项议案
第二届董事会第二十三次会议	2021年08月27日	审议通过了《关于2021年半年度报告及其摘要的议案》等9项议案
第二届董事会第二十四次会议	2021年10月26日	审议通过了《关于2021年第三季度报告的议案》
第二届董事会第二十五次会议	2021年11月12日	审议通过了《关于聘任会计师事务所的议案》等6项议案

第二届董事会第二十六次会议	2021年12月07日	审议通过了《关于变更董事会秘书的议案》
第二届董事会第二十七次会议	2021年12月28日	审议通过了《关于向激励对象授予预留限制性股票的议案》等2项议案

（二）董事会对股东大会决议的执行情况

2021年公司共召开4次股东大会，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，严格按照股东大会的决议和授权，认真执行公司股东大会通过的各项决议。

（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。2021年，各委员会依据各自工作细则规定的职权范围运作，分别对公司财务情况、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

公司的3名独立董事根据《公司法》、《证券法》、《公司章程》的有关规定，认真履行独立董事的职责，勤勉尽责，积极出席股东大会、董事会等相关会议，参与公司重大事项的决策，对需要独立董事发表事前认可意见或独立意见的事项均按要求发表了独立客观的意见，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它事项均未提出反对意见。

三、2022年董事会的主要工作计划

2022年，新冠疫情全球流行持续，国内疫情也在3-4月份进入严峻的状况，加上复杂严峻的国际形势，对国内经济和各行各业的发展造成严重的不利影响和冲击。公司在2022年上半年的业务经营和发展也不可避免地将受到一定的影响和冲击。另一方面，持续两年多的新冠疫情也加速推动了数字经济的发展，营销领域和营销服务行业也在加速向数字化和智能化转型升级，行业发展面临各种新的挑战 and 机遇。

针对2022年面对的新挑战和新机遇，公司在2022年初进行了充分的年度经营规划和战略布局，力争在严峻的经营大环境不利影响之下，公司本部的经营业

绩维持稳定增长，大力推动投资并购业务产生的外延增长，推动内生发展与外延发展的融合；大力加强营销技术研发和应用驱动的创新业务增长，规划建设“因赛智能化数字营销产业基地”，通过对互联网营销产业链和价值链资源的创新整合，推动公司未来的持续增长和转型升级。

1、继续加大在营销科技研发应用方面的投入，赋能并推动公司创新业务的发展

2022年，公司将大力推动“因赛智能营销引擎 INSIGHTengine”应用于公司的直播营销、社媒营销、电商广告、平面广告、创意延展等多个营销场景，直接赋能公司在互联网、家居、家电、大健康等行业的部分客户，有效提升创意生产效率与营销效果。

从2021年下半年开始，公司开始对元宇宙技术在营销领域的应用进行探索研究，成立了“元宇宙应用研究室”，对元宇宙技术在营销领域的实现和演进路径进行深入研究和跟踪，探索元宇宙在内容营销领域应用的商业模式。基于公司在品牌管理和内容营销领域的独特优势，初步确立以“虚拟数字人”、“基于XR技术（Extended Reality，虚拟现实及扩展）的营销内容”、“基于XR技术的电商直播”、“数字资产交易”等四大领域作为公司在元宇宙技术应用并驱动创新业务的突破口。

从2022年初开始，公司从平台、技术、内容等多个层次引入相关技术领域的优质合作伙伴，对上述元宇宙技术应用和创新业务版块进行战略合作，并探索共创、共建、共享的业务发展模式。

公司在2022年计划实施的元宇宙营销应用技术项目包括：①虚拟数字人：通过将公司自主孵化的虚拟数字人IP（第一个已测试并获得千万级的播放量）应用于品牌虚拟代言、虚拟营销内容及虚拟主播领域，为公司的DTC直播电商业务赋能；②基于XR技术的内容营销，公司正在筹建XR拍摄影棚及XR内容制作体系，将有望与公司主营品牌内容营销业务形成强互动与协同；③基于XR技术的电商直播，公司已搭建多个直播间，下一步计划将XR技术置入直播间，升级为XR智能直播间，强化直播间的品牌/产品的全方位沉浸式生动展示能力，为品销业务提效；④数字资产交易，公司自主研发的智能创意平台“创意热店”正持续不断智能生成海量可商用的创意数字资产，公司也将整合其他优质的创意数字

资产及资源（如公司参股子公司三极字库自主研发的近千款创意字体资产）应用于公司的实际业务中。未来，公司将进一步探索 NFT 联动和交易模式，充分释放公司在文化创意内容领域的优势与竞争力，促进公司数字经济的大力发展。

2、继续深耕服务高价值战略客户，提供全链条“品效合一”的服务价值

预计 2022 年上半年国内疫情将逐步得到控制，在后疫情时代，国内市场将快速复苏，公司的主要战略客户将加大其市场营销投入。公司服务各主要战略客户的业务团队将继续深刻把握市场营销机会及客户的营销专业服务需求，整合运用各项专业服务能力和资源，扩展与升级涵盖“品牌与营销战略咨询—营销策划与内容创意—社交媒体内容营销策划及投放—线上及线下公关营销—社区及用户私域运营—内容电商营销及效果转化与数据监测”的全链条“品效合一”专业服务体系，为客户提供全链条“品效合一”的专业服务价值，助力客户实现更好的市场销售增长，为公司争取更多的业务营收和利润贡献。

基于在汽车营销业务板块良好的发展势头，公司将持续大力开拓新的优质汽车客户，特别是合资品牌汽车客户以及“造车新势力”的新能源汽车客户。公司还将通过各种有效方式，扩展和完善汽车营销业务的服务链条，整合包括汽车营销公关传播、会展、活动营销、媒介投放等领域的优秀公司或团队，为客户提供一站式的整合营销专业服务，充分释放每个汽车客户对于公司的业务发展潜力。

此外，公司还将继续大力开拓新的优质高价值客户，特别是在快消、金融服务、家居、医药大健康等领域的优质新客户，从而为公司业务的可持续发展提供更多的增长来源。

3、大力发展 DTC 品牌内容电商业务版块，创造“品销合一”业务新增量

随着各大内容与社交媒体平台深度介入电商领域，以“短视频/直播内容+电商”为主的内容电商模式成为各平台必争之地。2022 年，公司将把 DTC 品牌内容电商业务模式扩展到服务更广泛的行业头部客户。

①持续打造更多的成功服务案例，累积长期合作的头部行业客户

目前公司已建立了多个 DTC 品牌内容电商服务团队和多个直播间，已为健力宝、江中、如果果汁等多个快消及大健康客户提供“内容整合营销+短视频/直播代运营+电商代运营”等一站式的品销服务，并逐渐探索出一套能针对不同客户的服务模式。2022 年，公司计划将该服务模式进一步扩展到服饰、家居日用品、

美妆等内容电商头部行业客户，为公司带来全新的业务增长来源。

②持续完善“品销合一”全链路服务能力

2022年，公司将持续完善KOL孵化、短视频/直播运营、电商运营等品销服务能力。2022年第一季度，公司已完成了对字节系品销服务商及MCN机构“广州影行天下文化传播有限公司”的战略投资，其在广州自营超过4000 m²的直播和拍摄基地，拥有经验丰富的视频创作团队、直播执行团队和IP孵化团队，旗下达人粉丝量过亿。公司将整合其新媒体账号代运营、媒介采购、短视频内容创意制作、直播电商代运营等方面的服务能力，加速公司在内容电商和IP孵化领域的发展，助力客户实现品牌传播和电商销售的双向增长。

4、扩展跨境电商品牌出海营销能力，把握中国跨境电商品牌出海的发展红利

中国的跨境电商行业正在进入一个高速发展阶段，通过整合中国独步全球的制造和供应链优势，将兼具优质和性价比优势的中国商品，通过跨境电商渠道销往全球市场。

跨境电商渠道的高速发展，为中国企业运用自主品牌占领海外市场提供了全新的发展机遇。部分优秀的中国跨境电商企业，正在通过整合自己的跨境电商销售运营能力和优质的中国制造产品，向海外市场销售和累积自主品牌，从而开启了一个“微型跨国企业的品牌出海时代”。

但大多跨境电商企业缺乏系统的海外市场调研能力、消费者洞察能力、数字化品牌营销方法论或系统的品牌营销经验，需要品牌营销传播服务公司提供相应的配套专业服务，这意味着能够提供高水平和国际化的品牌营销专业服务的企业将得到发展机遇。

在品牌出海营销方面，公司已有多年的助力某知名高科技企业、腾讯、美的等中国龙头企业的全球化品牌营销传播经验与资源，并通过控股“无问文化”开拓基于海外KOL资源的整合传播与媒介投放业务。2022年1月，公司通过对“征鸟出海”的战略投资尝试切入跨境电商品牌出海的赛道，以快速增长的跨境电商垂直市场为试点，探索品牌出海市场的增长点。

“征鸟出海”主要聚焦在市场需求旺盛、规模持续提升的欧美家居生活用品市场。2022年，公司将以此细分市场为试点，发挥自身在品牌管理、数字营销

传播、服务创新领域的专业优势，一方面助力征鸟出海提升其在海外市场的品牌价值 and 美誉度，另一方面为公司积累品牌出海经营管理实践经验，战略性开拓新的利润增长点。在该细分市场试验成功后，公司将系统化构建跨境电商品牌出海营销传播体系，开拓更多细分市场的品牌出海经营管理业务。

5、整合集团及产业内外资源，落地实施因赛集团智能化数字营销产业生态基地建设

2022年，公司将通过整合内外部的短视频营销、达人营销及直播电商、IP开发及应用、大数据及智能化技术营销、品牌出海营销等产业链资源，尽快实现因赛集团智能化数字营销产业生态基地的落地建设。

6、继续完善治理结构和内部控制，推进公司规范化运作水平迈上新台阶

2022年，公司董事会将持续完善公司治理结构和各项内控管理制度，认真履行信息披露义务，进一步提升公司规范运作水平和透明度；同时将不断提高公司投资者关系管理工作的专业度，促进公司与投资者之间的良性互动关系，加强投资者对公司的了解，切实保护投资者利益，努力实现公司价值最大化和股东利益最大化。

2022年，董事会将在全体股东的支持下，带领公司全体员工，拥抱新趋势、进入新领域、学习新知识、掌握新能力，在不断创新和变革的进程中，继续锐意进取、乘风破浪，向着目标不断前进，以创造更加优异的成绩，回报广大投资者的信任和支持。

广东因赛品牌营销集团股份有限公司董事会

2022年4月25日