

引力传媒股份有限公司

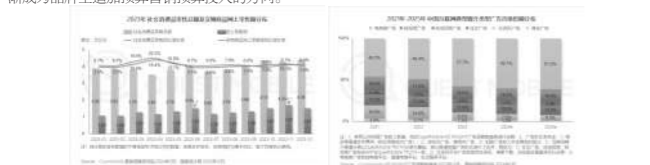
证券代码:603598 证券简称:引力传媒

2023 年度 报告摘要

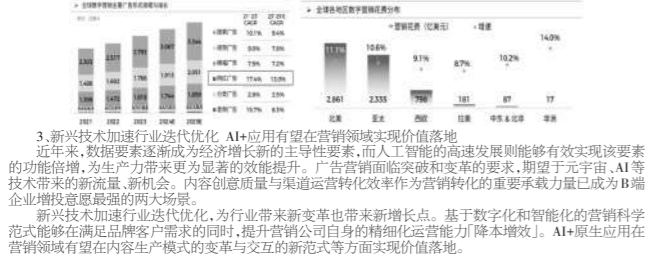
第一节 重要提示
1 本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。
2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。
3 公司全体董事出席董事会会议。
4 信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
公司2023年末可供分配的利润金额为负数,根据《公司法》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《公司章程》等规定,公司拟定的2023年度利润分配预案为:本年度拟不派发现金红利,不送红股,不以资本公积金转增股本。

Table with 5 columns: 项目, 本报告期, 上年同期, 变动幅度, 变动原因. Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, etc.

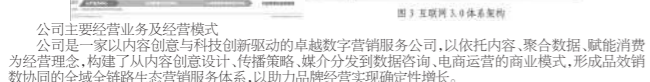
2 报告期公司主要业务简介
1 线上媒体平台生态化 品牌客户更加重视投入产出比
QuestMedia数据显示,2023年中国移动移动互联网用户规模达到12.27亿,全年维持2%的增长,线上消费生态愈发完善,用户对内容消费意愿提升,内容生态与线上线下场景结合的应用形式正在快速“裂变”,主流媒体平台中内容平台电商化与电商平台内容化的生态融合趋势明显。线上消费场景成为数字营销转化的基础,与营销信息流更为紧密融合。
随着消费提质,线上消费增长,中国短视频广告市场出现爆发,据艾媒咨询研究报告,2023年中国短视频广告市场规模预计超过1100亿元,短视频广告成为数字营销需求最旺盛,品牌主持续投入,品牌主持续关注媒介生态整合触达价值及生态内连接转化效率,更加重视投入产出比,电商类、社交类、短剧类广告深受品牌客户青睐。同时,随着短视频精品化支持体系形成,受众群体进一步拓宽,短剧等新兴内容载体也逐渐成为品牌主追加预算营销预算投入的方向。



2 数字营销规模增速亮眼 数字营销形式新多样化
据Statista研究报告,2023年全球营销预算8987亿美元,同比增长7.6%,数字广告市场规模6797亿美元,同比增长10.6%。其中,视频广告广告主预算占比提升,广告形式多样化,且仍将保持中高速增长,增长主要来自短视频广告,市场规模增速最快,占整体数字营销需求近40%。品牌主持续关注媒介生态整合触达价值及生态内连接转化效率,更加重视投入产出比,电商类、社交类、短剧类广告深受品牌客户青睐。同时,随着短视频精品化支持体系形成,受众群体进一步拓宽,短剧等新兴内容载体也逐渐成为品牌主追加预算营销预算投入的方向。



3 新技术加速进行代际迭代 AI+应用有望在营销领域实现价值落地
近年来,AI技术加速迭代,成为营销领域的主导性要素,人工智能的快速发展能够有效实现该要素的赋能升级,为生产带来更为显著的效率提升。广告营销面临颠覆和变革的期望,期望于元宇宙、AI等技术带来的新流量、新机会、内容创意质量与渠道运营效率化等作为营销转化的重要承载载体已为B端企业增长提供新的两大方向。
新兴技术加速行业代际化,为行业带来新变数也带来新增长点。基于数字化和智能化的营销科学体系能够在满足品牌客户需求的同时,提升营销客户自身的精细化运营能力降本增效。AI+原生应用在营销领域有望在生产模式的变革与交互的新范式等方面实现价值落地。



4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
5 公司主要业务及经营模式
公司是一家以内容创意与科技创新驱动的卓越数字营销服务公司,以依托内容、聚合数据、赋能消费为经营理念,构建了从内容创意设计、传播策略、媒介分发到数据洞察、电商运营的商业生态,形成品效协同的全链路生态营销服务体系,以助力品牌经营实现确定性增长。
1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

2 电商营销
电商营销与营销服务包括电商营销、电商数据服务、DP运营等服务于客户业务增长的系统化解决方案,通过收取广告、营销佣金及服务费等形式实现商业化变现。公司帮助客户通过电商营销等形式进行品牌种草、销售转化的转化(赋能);并借助数据、技术、工具,为客户提供数据决策、数据洞察、人群运营、媒体投放优化等一系列内容数据化营销营销解决方案,帮助客户实现生意经营决策、营销精准决策、营销运营决策以及生意增长目标等。

3 近3年的主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.2 报告期分季度的主要会计数据
单位:元 币种:人民币
第一季度(1-3月份) 第二季度(4-6月份) 第三季度(7-9月份) 第四季度(10-12月份)
营业收入 307,885,647.67 3,268,779,127.74 1,647,663,223.95 1,286,144,763.60
归属于上市公司股东的净利润 6,677,266.89 25,344,769.89 3,179,632.13 12,833,547.87

3.3 近3年的主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.4 非经常性损益项目及金额
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
非经常性损益项目 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.5 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.6 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.7 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.8 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.9 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.10 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.11 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.12 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.13 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.14 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.15 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.16 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

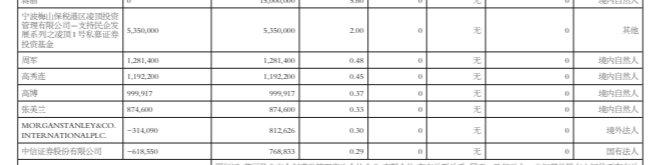
3.17 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

3.18 主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币
2023年 2022年 2021年 2020年 2019年
营业收入 1,220,264,619.07 1,267,902,319.38 1,284,348,848.07 -11.54 1,734,161,179.18 1,758,198,221.10
归属于上市公司股东的净利润 47,997,149.63 133,245,426.36 4,333,843,826.96 9.34 4,994,798,497.81 4,996,738,497.81

4 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

Table with 5 columns: 项目, 本报告期, 上年同期, 变动幅度, 变动原因. Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, etc.

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式



4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式



4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式



4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

4.1 报告期及上年同期前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数及持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况
4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
4.5 公司主要业务及经营模式

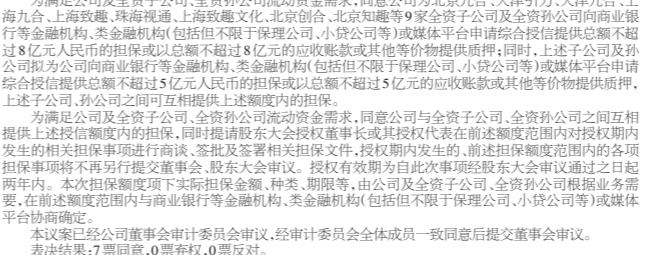
5 公司主要业务及经营模式
5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.2 电商营销
电商营销与营销服务包括电商营销、电商数据服务、DP运营等服务于客户业务增长的系统化解决方案,通过收取广告、营销佣金及服务费等形式实现商业化变现。公司帮助客户通过电商营销等形式进行品牌种草、销售转化的转化(赋能);并借助数据、技术、工具,为客户提供数据决策、数据洞察、人群运营、媒体投放优化等一系列内容数据化营销营销解决方案,帮助客户实现生意经营决策、营销精准决策、营销运营决策以及生意增长目标等。

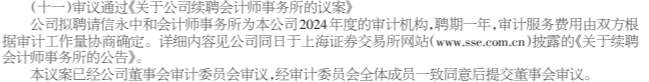
5.3 新技术加速进行代际迭代 AI+应用有望在营销领域实现价值落地
近年来,AI技术加速迭代,成为营销领域的主导性要素,人工智能的快速发展能够有效实现该要素的赋能升级,为生产带来更为显著的效率提升。广告营销面临颠覆和变革的期望,期望于元宇宙、AI等技术带来的新流量、新机会、内容创意质量与渠道运营效率化等作为营销转化的重要承载载体已为B端企业增长提供新的两大方向。
新兴技术加速行业代际化,为行业带来新变数也带来新增长点。基于数字化和智能化的营销科学体系能够在满足品牌客户需求的同时,提升营销客户自身的精细化运营能力降本增效。AI+原生应用在营销领域有望在生产模式的变革与交互的新范式等方面实现价值落地。

5.4 报告期公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
5.5 公司主要业务及经营模式

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。



5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。



5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容运营等方式。

5.1 品牌营销
品牌营销是指通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品品牌的营销服务,通过媒体传播以用户需求、品牌溢价(以及品牌性)为核心的创意内容创造品牌品牌在产品用户心中的价值认同,最终形成品牌溢价的销售策略服务统称。
公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络资源,围绕短视频等社交平台,通过自主孵化和外部达人,打造内容质量高、为客户提供精准的品牌匹配及精细化运营的品牌营销服务,帮助客户实现更有效的传播、生意长效增长。公司社交营销服务主要通过社会化营销、达人营销及内容