

# 引力传媒股份有限公司

## 2017 年非公开发行股票募集资金使用的可行性分析报告

(修订稿)

### 一、本次非公开发行股票募集资金使用计划

本次非公开发行股票募集资金总额（含发行费用）不超过 61,020.00 万元，扣除发行费用后，募集资金净额拟投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟使用募集资金
1	电视综艺节目	50,500.00	50,500.00
2	网络综艺节目	10,520.00	10,520.00
合计		<b>61,020.00</b>	<b>61,020.00</b>

若本次非公开发行实际募集资金净额少于上述项目拟投入募集资金金额，公司将根据实际募集资金净额，按照项目的轻重缓急等情况，调整并最终决定募集资金的具体投资项目、优先顺序及各项目的具体投资额，募集资金不足部分由公司自筹资金方式解决。在本次非公开发行 A 股股票募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际需要以自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后按照相关法规规定的程序予以置换。

公司根据市场与媒体的研究，为客户制定传播策略与媒介计划，实行规模化、集中化的媒介谈判与购买，并进行广告投放监测和效果评估，提供精准、经济、有效的传播服务。采购渠道主要集中在电视媒体，包括央视、省级卫视、省级地面频道等，同时为应对受众碎片化，顺应广告主的品牌传播需求，公司加大了互联网视频等网络媒体的投放力度。在传统电视常规时段广告代理外，公司一直致力于服务品牌与电视节目内容深度结合的广告传播服务，为客户提供节目冠名、特约（赞助）播出、植入、节目内广告（主持人口播、字幕等）、互动、角标等特殊形式广告投放服务。

近年来，公司在电视、网络节目等内容的研发、投资、制作领域着力布局，以更好满足客户的需求，进行产业链的延伸。在传播策略与媒介代理领域，公司已经具备了丰富的市场经验和较高的行业地位；在内容制作方面，公司已经积累了丰富的经验和节目制作资源；在发布渠道上，公司与央视、卫视、省级地面频道以及互联网视频平台有良好合作基础及成功的合作经验。

## 二、本次募集资金投资项目情况

### （一）电视综艺节目建设项目

项目类型	项目实施主体	项目数量	项目总投资	募集资金拟投入额	项目时间
电视综艺节目	公司或控股子公司	拟投资制作5部电视综艺节目	50,500.00万元	50,500.00万元	2018年7月至2019年9月

### （二）网络综艺节目建设项目

项目类型	项目实施主体	项目数量	项目总投资	募集资金拟投入额	项目时间
网络综艺节目	公司或控股子公司	拟投资制作2部网络综艺节目	10,520.00万元	10,520.00万元	2018年6月至2019年12月

## 三、项目必要性和可行性分析

### （一）电视综艺节目建设项目

#### 1、电视综艺节目项目投资的必要性

##### （1）顺应国家文化产业政策和老百姓文化消费的需要

电视综艺节目投资及制作，受益于《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》、《文化产业振兴规划》、《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》等一系列鼓励扶持文化产业发

展的政策；老百姓对综艺娱乐的欢迎，该行业迎来前所未有的发展机遇。

2016年6月，国家广播电影电视总局发出《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》（以下简称通知），就加强自主创新、引进模式管理、920时段编排等做了进一步明确。《通知》要求各卫视要特别注意提高晚间时段自主原创节目播出比重。《通知》要求各卫视把节目原创作为自主创新工作的核心，只有具有中华文化基因和中国特色、中国风格、中国气派的自主创新节目，才能更好地讲好中国故事、弘扬中国精神。《通知》引导创作更多更好的符合主流价值观，符合老百姓消费需求的电视综艺节目。

2017年7月20日，广电总局发布《关于把电视上星综合频道办成讲导向、有文化的传播平台的通知》（新广电发〔2017〕163号）。其中提出上星综合频道要坚持新闻综合频道的定位，坚持新闻立台的方针；地方上星综合频道的节目要以央视节目为标杆，坚守底线，把好导向。要求主要包括，要果断抵挡追星炒星，影视明星参与综艺娱乐、真人秀等节目要严格控制播出量和播出时间，勉励制作播出星素结合的综艺娱乐和真人秀节目；倡导勉励制作播出具有中华文化特色的自主原创节目；黄金时段的电视剧原则上不得编排娱乐性较强、题材内容较敏感的；要努力提高普通群众在节目中的比重，让基层群众成为节目的嘉宾、主持、主角，留意不能把群众作为明星陪衬或背景。

## （2）电视节目市场需求量大，制播分离市场机制日趋成熟

电视综艺节目已经成为传媒娱乐行业的新热点，综艺节目的供需缺口大，重播率高。大量电视台依然面临节目来源不足的局面，综艺节目尤其是优质节目依然是一线卫视和新媒体视频公司抢占的热点。目前各大电视台纷纷秀出了多档综艺节目，收视率排名靠前的《中国新歌声》、《欢乐喜剧人》、《最强大脑》、《喜剧总动员》等都是制播分离的节目，制播分离合作模式成为趋势。

### 2017年卫视综艺节目 TOP10

序号	节目名称	频道	收视率%
1	奔跑吧	浙江卫视	2.765
2	中国新歌声	浙江卫视	2.175

3	欢乐喜剧人	上海东方卫视	1.766
4	跨界歌王	北京卫视	1.746
5	高能少年团	浙江卫视	1.692
6	笑傲江湖之笑声传奇	上海东方卫视	1.611
7	最强大脑	江苏卫视	1.610
8	二十四小时	浙江卫视	1.595
9	欢乐中国人	中央电视台综合频道	1.512
10	极限挑战	上海东方卫视	1.506

数据来源：央视索福瑞，2017年，4+人群，35城网

真人秀、音乐、游戏和喜剧等综艺节目是满足老百姓文化消费、娱乐消遣的重要形式；近两年，弘扬中华优秀传统文化，讲好中国故事、体现中国精神的文化类节目，与老百姓的日常生活衣食住行结合比较紧密的生活服务类节目被广泛关注。

自从广东电视台《生存大挑战》开播以来，真人秀这种全球炙手可热的综艺类型让中国观众领略到了这类节目的魅力，包括中央电视台在内的各大卫视基本都开办了真人秀节目，最近三年“真人秀”的浪潮席卷中国。代表性的真人秀节目浙江卫视《奔跑吧兄弟》、东方卫视《极限挑战》等。

2015年暑期，公司投资制作的《壮志凌云》在江苏卫视、爱奇艺、优酷、腾讯、乐视等平台播出，是国内首档飞行类励志真人秀节目，引起了较高的关注度和反响。节目中选手经过严苛的训练和测试，克服心理、体能的重重困难和考验，不断挑战自我、突破自我，最终驾驶飞机冲上云霄实现“蓝天梦”。节目在江苏卫视首播平均收视率过1%（央视索福瑞，4+人群，35城市组），在爱奇艺等五大视频网站浏览量合计过五亿，树立了良好的口碑。

音乐类节目受众广泛，广告品牌也比较关注。2012年浙江卫视《中国好声音》在节目影响力和商业上都获得了巨大成功。紧接着湖南卫视《我是歌手》突破以往的平民选秀的形式，采用成名歌手进行竞演，使得节目的可看性和刺激性更强。近年来，音乐类节目有综艺化趋势，《蒙面歌王》、《我想和你唱》等节目均属此类。

2016 年一季度，公司投资制作了音乐类节目《看见你的声音》，在江苏卫视、爱奇艺、乐视网、腾讯视频、sohu 视频、PPTV 等平台播出。这档节目在江苏卫视播出平均收视率达到 1.15%（央视索福瑞，4+，35 城市组），全网视频播放量突破十亿，网络话题阅读量超过 11.3 亿。

文化类节目近两年推陈出新，弘扬中国传统文化、具有中国特色、中国风格、中国气派的自主创新节目越来越多，既符合国家倡导的讲好中国故事、弘扬中国精神的主旋律要求，又给观众、市场带来了文化产品消费的多样化选择。央视《汉字听写大会》、《中国诗词大会》、《见字如面》、《朗读者》等节目都获得好口碑。文化生态多种多样，观众需要哈哈爆笑来解压，也需要悠久的历史来滋养。在这样的社会现实和需求下，文化类节目迎来了绝佳时机，文化节目相继涌现似乎是一种时代的必然，也是一种价值的回归。观众在娱乐之余，也会产生新的需求——对自我、对世界产生疑问，寻求答案。优质的文化节目也就适时而生。

2017 年三季度，公司投资制作了文化类节目《向上吧诗词》，在浙江卫视、爱奇艺、腾讯视频、优酷、乐视网、搜狐视频等平台播出。这档节目在浙江卫视播出平均收视率达到 0.622%（央视索福瑞，4+，35 城市组），第一季首播 50 期数位于同时段节目收视 TOP3，全网视频播放量超过 7000 万，并获得人民日报 2 次点赞。

生活服务类节目在服务性的基础上注入了娱乐元素，更加符合观众、市场需求，能够满足品牌传播和营销转化，渐渐成为企业和媒体新宠，打开了综艺市场的新格局。生活服务类节目的垂直性，能够帮助广告主精准的捕捉目标消费者，针对目标受众进行精准营销。广告主可以依托内容深度地将产品进行有效曝光，用电视的语言完整呈现在消费者面前，此类节目的服务性、实用性对观众而言更具吸引力。美食、旅游、家装、电商等类别节目如今都已日渐成熟。这类节目“小而美”，能为有需求的品类及品牌量身定制，充分植入品牌功能特点等信息。中央电视台的《交换空间》，以及东方卫视的《梦想改造家》、北京卫视《暖暖的新家》等节目让观众看到日常的“装修”也可以玩出新花样。

2016 年，公司控股子公司投资制作的周播节目《幸运秀》属于新型生活服务类节目，是为电商平台打造的垂直节目模式，节目加强了与观众的互动性，节

目赞助品牌充分与节目相融合，为观众带来众多实惠产品。

### **(3) 客户对优质的内容资源有强力的传播需求**

在当前传播大环境下，传统广告形式推送已经不能满足广告主的深度传播需求，内容资源合作可以有效植入品牌信息，潜移默化地影响受众，并能围绕内容爆点进行整合传播，广告、品牌内容化趋势催生内容资源的快速增长。

## **2、电视综艺节目投资的可行性**

### **(1) 市场需求和市场规模快速增长，具备良好的市场及盈利前景**

近年来，我国综艺节目内容生产能力不断增长，但仍不能满足电视台的需求，综艺节目的供需缺口大，重播率高，大量电视台依然面临节目来源不足的局面，而有强大市场影响力的精品节目更加稀缺。

目前电视仍是广告主投放广告优先选择的媒体之一，优秀综艺节目内容能带来丰厚的广告收入。电视媒体成为互联网品牌提升公信力以及扩展用户群体的有效宣传渠道。此外，T2O，O2O、二维码等互动技术引入电视端，实现电视媒体与互联网的协同，让受众参与到节目中从而对品牌产生更深刻的印象，电视媒体在互联网时代下的媒体价值，通过自身优势以及不断创新反而得到了提升。

据搜视网统计，近年来综艺节目冠名费一路走高。2016年湖南卫视的王牌节目《快乐大本营》获得7亿冠名。浙江卫视的两档节目《奔跑吧兄弟》和《中国新歌声》的广告价格记录也被不断刷新。其中，《奔跑吧兄弟》第一季获得凌渡1.3亿冠名，第四季获得伊利5亿冠名。精品综艺节目市场需求旺盛，具有广阔的市场空间。

随着经济的发展，传播媒介不断变化，客户的传播需求日益多样化，公司将适应时代的潮流，在夯实传统媒介代理业务的同时，通过大力发展内容产业，增强业务能力。公司将始终坚持以客户需求为核心，创意化整合各个传播载体，为品牌的传播提供动力，产生巨大的爆发力。公司将继续坚持内容为王的出发点，为客户的传播需求量身定制传播内容，提升客户品牌的影响力。公司也将适应市场的快速变化，积极打通内容传播的全产业链，包括电视节目的投资制作、电视节目在互联网的发行，衍生产品的开发等，拓展公司的营收结构，为股东创造更

多价值。

### **(2) 综艺节目制播分离机制深化，为内容制作机构提供了巨大发展空间**

随着电视行业制播分离政策的全面推行，除新闻类节目之外，大部分电视节目都将由社会制作公司提供制作，其中包括从电视台内分离出来的制作公司。随着电视台之间竞争的加剧及制播分离政策的实行，社会电视节目制作机构有充分的发展空间。社会制作公司在与电视台不断增多的合作中，合作模式也在不断突破。市场化的制播分离新模式，已经成为趋势。

### **(3) 公司具备丰富的电视节目制作、运营经验**

近年来，公司已经投资制作并成功运营多档季播、周播综艺节目，积累了丰富的综艺节目制作运营经验，公司引进了多名国内知名的制作人才，已经建立起一支内容研发、制作的优秀队伍；2015年，公司还参股了国内最优秀的节目后期制作公司星驰传媒，该公司参与了现象级节目浙江卫视《奔跑吧兄弟》、湖南卫视《爸爸去哪儿》的后期制作。

### **(4) 公司具备强大的内容营销能力**

公司拥有丰富的客户资源、稳定的服务团队、较强的营销能力和执行力。公司在节目内容营销上也方法论和营销工具。公司积累了大量内容营销广告客户，分布在电商、快消、日化、家电、汽车等行业。2014年、2015年以来，公司累计为近百个品牌提供多达50多档节目的内容营销传播服务，包括中央电视台《星光大道》、《中国成语大会》、《中国谜语大会》、湖南卫视《我是歌手》、《奇妙的朋友》、浙江卫视《十二道锋味》、《奔跑吧兄弟》、《中国新歌声》等多档节目深度内容营销传播服务，团队积累了丰富的经验和成功案例。

### **(5) 公司具有与电视台、互联网视频等良好的渠道合作关系**

公司多年一直专注与电视台、互联网视频平台的合作，与央视、各省级卫视、地面频道及视频网站等从广告购买、节目播出、版权购买等都有良好的沟通和合作关系。每年在电视台、互联网视频有超过十亿的广告发布，超过十档节目的内容营销服务。《壮志凌云》、《看见你的声音》、《向上吧诗词》等节目互联网视频版权合作，也为公司积累了节目版权发行的经验。

## **(二) 网络综艺节目投资的必要性和可行性分析**

### **1、网络综艺节目投资的必要性**

#### **(1) 国家政策给行业带来的发展机遇**

网络综艺节目的发展与国家在政策层面上的支持密不可分。2015年3月5日十二届全国人大三次会议政府工作报告首次提出，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展。各行业都尝试用互联网平台挖掘传统内容的新亮点，从而创造新产品。传媒领域的“互联网+综艺”蓬勃发展成为纯网综艺，政策给行业带来了发展机遇。

#### **(2) 多屏时代内容发展趋势，创新播出方式和互动性的需要**

综艺节目的播出已进入多屏时代，“台网互动”“台网联播”等诸多创新播出方式使得综艺节目市场化竞争愈演愈烈，精品综艺内容价值凸显。内容为王的时代，精品综艺的电视收视和网络播放量之间的正相关性被强化，台网差异变小，同一内容跨屏表现趋同。

网综注重体现互动性，抓住80、90后人群。纯网综艺更加注重用户的互动参与，无论从运作模式的创新性，还是内容制作，以及宣发播出，都尽可能的与观众发生关系。网络视频平台作为节目的传播载体，由于高度的开放性、超时空性、实时性等特征，让受众不再像过去一样处于被动的受传者地位，而成为拥有主动权的平等主体。他们凭借多种反馈渠道和交互手段成了节目的主动传播者，甚至能参与到节目的制作层面，根据受众的最新反馈，如点播量、留言等来改变主题或对部分内容作出回应，实现节目传授角色的融合。

“弹幕”也是这种交流和互动的有趣体现，这种即时、直接的交流形式越来越被广大的年轻受众所接受和喜爱，五花八门的弹幕十分引人注目，对弹幕内容的好奇和参与交互的热情成为年轻人点选观看网络综艺节目的一大理由。

#### **(3) 网络平台对优质资源进行竞争和购买，市场潜力巨大**

网络综艺由于点击量高、可以反复观看、广告回报丰富、大数据营销等优势，

更有利于品牌沉淀，视频也更有利于网友间进行分享，形成二次传播，增强品牌影响力。因此，网综市场潜力十分巨大。

据光明日报报道，2014 年堪称纯网综艺的“井喷之年”，五大主流视频网站全年累计上线约 150 档节目，同比增长 200%，市场规模初现，腾讯视频的《你正常吗》、搜狐视频的《隐秘而伟大》；到 2015 年进入“迭代之年”，《奇葩说》、《偶滴歌神啊》、《晓松奇谈》等，引发全行业对网络综艺的高度关注；2016 年，《火星情报局》、《爸爸去哪儿 4》等，可谓是进入了纯网综艺的黄金时代。

各播出平台对优质综艺资源进行竞争和购买，大大提升了精品综艺的交易价格。近年来，随着新媒体播出平台的日渐壮大和完善，国内综艺节目市场由各大卫视间的相互竞争逐渐转化为各大卫视、地面频道和新媒体播出平台群雄竞逐的局面。

#### **(4) 客户对于网络综艺节目的需求日趋增加**

近年来，随着互联网及网络综艺节目的蓬勃发展，越来越多的客户的广告传播思路也发生了变化，市场对网络综艺内容有了巨大需求。

随着网络综艺节目的火爆发展，会有更多的客户选择网络综艺节目深度合作，正是因为客户对网综的市场需求，公司也将生产制作更多优质的网络综艺内容服务于客户，与客户充分沟通品牌需求定制节目，或者与节目组共同探讨深度植入形式。

## **2、网络综艺节目投资的可行性**

### **(1) 市场需求快速增长，传播渠道日趋多样化，具备良好的市场前景**

网络自制综艺的发展势不可挡。从最初的《大鹏吧》到后来的《晓说》再到现在的《晓松奇谈》、《奇葩说》、《我去上学啦》、《火星情报局》等等，能让用户真正点击和接受的互联网品牌综艺名单越来越长。题材上，网综也跨越脱口秀，走向真人秀、推理、减肥、美食、时尚等细分垂直领域。

网络综艺精准定位人群，还有不同于传统电视综艺的营销新玩法。未来，互

联网综艺依然会出现大投入、大产出的大型综艺节目，并且真正受互联网欢迎的内容才会出“爆品”，各大视频媒体将会加大优质节目的争夺。近来，网络自制综艺也一直在寻求出路，成功的创新出了具有“服务型、生活化的垂直类细分内容”、“能够满足吐槽需求的言论类节目”、“直播+互动类节目”等具有强烈互联网气质的节目。

## **(2) 新媒体广告规模增长，企业新媒体预算增加**

中国新媒体广告市场蓬勃发展。其中网络视频用户也呈现逐年上升的趋势，CNNIC 发布的第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2017 年 12 月，中国网络视频用户规模达 7.72 亿，新增网民 4074 万人，互联网普及率为 55.8%，较 2016 年底提升了 2.6 个百分点。

网络自制实力提升，各家视频网站开始布局自制节目，如爱奇艺《奇葩说》《热血街舞团》、腾讯《拜托了冰箱》、优酷《火星情报局》《这就是街舞》等已经形成很大影响力。网络自制节目由于受众定位更精准，节目形式新颖有趣也越来越受到广告主的欢迎。视频网站也涌现出不少现象级纯网综艺，如《奇葩说》、《拜托了冰箱》、《火星情报局》等持续成为广告主关注的热门资源，使得广告主重新规划各媒体的广告花费，增加向网络优质内容转移的预算。

## **(3) 公司具有丰富的客户资源和综艺项目经验，为发展网络综艺奠定了基础**

公司经过多年的运营，形成了丰富的客户资源和综艺节目投资和商务植入运营经验，为公司向网络综艺制作和运营转型奠定了坚实的基础。

《偶像就该酱婶》是公司联合国内领先的视频网站平台优酷共同打造国内首档问道体验秀。节目邀请岳云鹏、薛之谦、华晨宇、撒贝宁、邓紫棋、沈腾、沙溢等艺人，每期节目围绕一位嘉宾量身定制直戳痛点的花样两难选择题，看嘉宾在“选择困难症”频繁的现场会表现如何。该节目于 2016 年下半年上线，总播放量突破 4 亿，网络话题阅读量 8 亿次以上，话题讨论量 91 万多，取得了不俗的效果。

## 四、项目投资估算及筹资方式

### （一）电视综艺节目项目

按照公司拟投资以下三个方向的电视综艺节目：一是贴近老百姓，满足日常娱乐消遣需求《圆梦广场舞》、《壮志凌云 2》；二是弘扬传统文化类节目《向上吧诗词 2》；三是满足特定品牌传播需求，为其量身定制类节目《生活时尚家》、《时尚合伙人》等。具体项目情况如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	实施主体
1	壮志凌云 2	引力传媒或其控股子公司
2	圆梦广场舞	引力传媒或其控股子公司
3	向上吧诗词 2	引力传媒或其控股子公司
4	生活时尚家	引力传媒或其控股子公司
5	时尚合伙人	引力传媒或其控股子公司
投资预算	50,500.00	
募集资金 拟投入额	50,500.00	

注：表中投资预算指公司自身在电视综艺项目中的总投资预算。该投资预算综合考虑电视综艺行业近期投资成本、物价上涨、行业发展及公司拟在项目中投资占比等因素而制定。上表中项目名称为暂定名称，未来可能根据项目具体情况修改。

公司拟投资的电视综艺项目投资预算合计 50,500.00 万元，拟用本次发行募集资金投入 50,500.00 万元。该等项目的实施将有利于巩固并提升本公司在国内电视综艺行业的地位，进一步提高公司的盈利能力。

### （二）网络综艺节目项目

根据公司拟制作网络综艺节目的投资预算保守估计公司为实现本项目目标拟具体制作项目及资金需求情况如下表所示：

序号	项目名称	实施主体
1	校园传说（事件簿）	引力传媒或其控股子公司
2	厉害了 world 娃	引力传媒或其控股子公司
投资预算	10,520.00	
募集资金 拟投入额	10,520.00	

注：表中投资预算指公司自身在网络综艺项目中的总投资预算。该投资预算综合考虑网络综艺行业近期投资成本、物价上涨、行业发展及公司拟在项目中投资占比等因素而制定。上表中项目名称为暂定名称，未来可能根据项目具体情况修改。

网络综艺节目制作项目总投资 10,520.00 万元，拟用本次发行募集资金投入 10,520.00 万元。公司经过多年的运营，积累了丰富的客户资源及投资和商务植入运营经验，为公司向网络综艺制作和运营转型奠定了坚实的基础，有助于进一步提高公司的盈利能力。

## 五、本次募集资金对公司经营管理和财务状况的影响

### （一）对公司经营管理的影响

本次发行募集资金投资项目符合国家产业政策、行业发展趋势及公司整体战略发展方向。本次募集资金的运用合理可行，有助于实现内部资源的高效匹配，有助于公司提升综艺节目经营管理能力，提高公司盈利水平，保持较好的增长态势。本次发行有助于增强公司品牌影响力，巩固综艺节目领域的竞争优势，进而全面增强公司的综合竞争力。力争不断增强上市公司的持续经营能力和盈利能力，更好的回报公司全体股东，实现公司在广告传媒生态圈中的可持续发展。

### （二）对公司财务状况的影响

#### 1、提升公司的营业收入和盈利能力

本次发行募集资金投资项目的实施有助于增强公司综艺节目的经营能力，提高公司产业链的运营能力。同时随着公司精品内容产品的推出，公司品牌影响力将持续增强，公司的市场竞争力和整体盈利能力将进一步提高，为公司巩固行业

领先地位奠定基础，为公司进一步发展提供可靠的保障。随着所投资项目的上线播出，有助于提升公司未来的营业收入和盈利能力。

## **2、优化公司的现金流量**

本次发行 A 股股票融资，将使公司筹资活动现金流入大幅增加。随着募集资金投资项目的实施和效益的产生，未来经营活动现金流入将有所增加，公司总体现金流状况将得到进一步优化。

## **3、降低公司资产负债率，提高公司抵御风险能力**

本次非公开发行完成，募集资金到位后，公司净资产将大幅增长，资金实力大大提升，公司资产负债率将下降，偿债能力将得到增强，财务抗风险能力将会提升。

## **六、本次募集资金投资项目可行性分析结论**

综上所述，董事会认为：公司本次非公开发行的募集资金拟投资项目符合国家产业政策及行业发展方向，有利于优化和拓宽公司的产品结构，提升公司的综合竞争力和整体价值，对公司的长远发展具有重要的战略意义，符合公司及全体股东的利益。因此，本次非公开发行股票的募集资金运用是必要且可行的。

引力传媒股份有限公司董事会

2018 年 4 月 28 日