

公司代码：603598

公司简称：引力传媒

# 引力传媒股份有限公司 2023 年年度报告摘要



## 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](http://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性、准确性、完整性，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余额为负数，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。

## 第二节 公司基本情况

### 1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	引力传媒	603598	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	穆雅斌	-
办公地址	北京市朝阳区建国路甲92号世茂大厦12层	-
电话	010-87521982	-
电子信箱	muyabin@yinlimedia.com	-

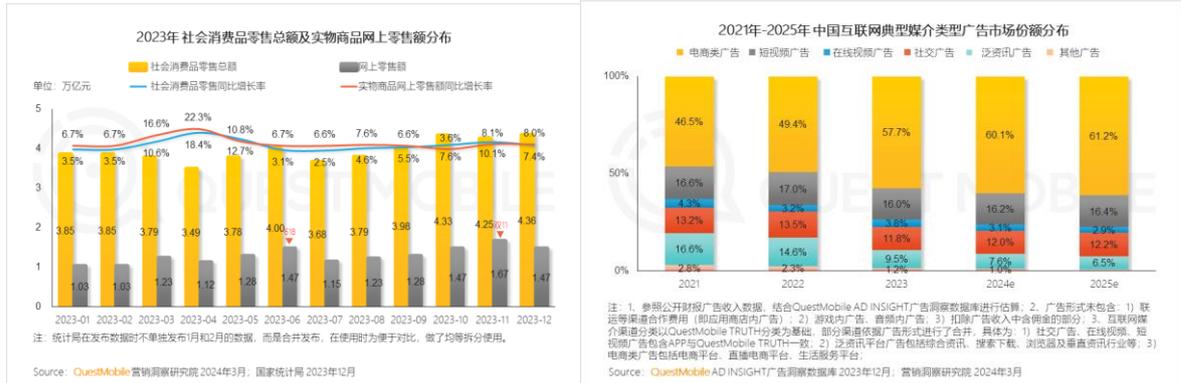
### 2 报告期公司主要业务简介

#### 1、线上媒体平台生态化 品牌客户更加注重投入产出比

QuestMobile 数据显示，2023 年中国移动互联网用户总规模达到 12.27 亿，全年维持 2%的增

速。线上消费生态愈发完善，用户消费习惯加速向线上转移，内容生产与线上线下场景结合的应用形式正在快速“聚变”，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显现。线上消费场景成为数字营销闭环的基础，与营销信息流更为紧密融合。

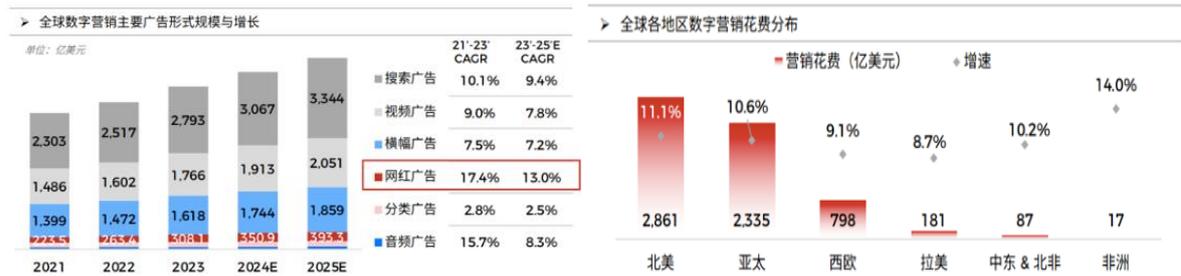
随着消费提振、线上消费稳步增长，中国网络广告市场出现回暖。据艾瑞咨询研究报告，2023年中国互联网广告市场规模预计超过11000亿。面对消费者低价化、高品质的消费新需求驱动下，品牌主持续关注媒介生态整合触达价值及生态内连接转化效率、更加注重投入产出比，电商类、社交类、短视频广告深受品牌客户青睐。同时，随着微短剧精品化支持体系形成，受众群体进一步拓宽，短剧等新兴内容载体也逐渐成为品牌主追加预算营销预算投入的方向。



## 2、数字营销规模增速亮眼 数字营销形式渐趋多样化

据 Statista 研究报告，2023 年全球营销规模 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，搜索广告是广告主们最青睐的数字营销形式，且仍将保持中高速的增长是主流；此外网红广告市场规模高速增长、占整体数字营销的比重将超 5%。

作为全球数字广告市场的领导者，美国和中国二者合计占到全球数字营销规模的 66%。随着全球网络基建的提升，当地市场的消费潜力也逐渐受到全球品牌客户的持续关注，拉美、中东等经济高增长地区的社媒渗透率整体较高，进一步推动数字营销体量快速增长，并为全球电商注入新的发展能量。



## 3、新兴技术加速行业迭代优化 AI+应用有望在营销领域实现价值落地

近年来，数据要素逐渐成为经济增长新的主导性要素，而人工智能的高速发展则能够有效实现该要素的功能倍增，为生产力带来更为显著的效能提升。广告营销面临突破和变革的要求，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转化效率作为营销转化的重要承载力量已成为 B 端企业增投意愿最强的两大场景。

新兴技术加速行业迭代优化，为行业带来新变革也带来新增长点。基于数字化和智能化的营销科学范式能够在满足品牌客户需求的同时，提升营销公司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内容生产模式的变革与交互的新范式等方面实现价值落地。

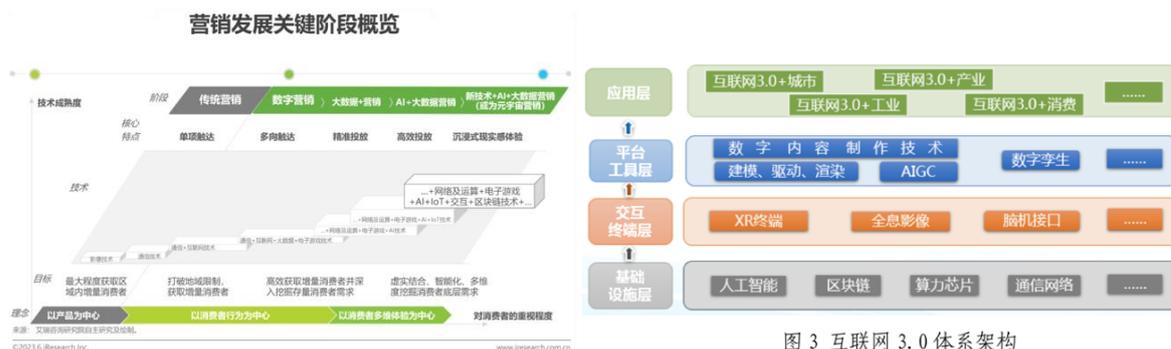


图3 互联网3.0体系架构

## 公司主要经营业务及经营模式

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、媒介分发到数据咨询、电商运营的商业模式，形成品效销数协同的全域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。

公司主要业务为：品牌营销、社交营销、电商营销与运营服务和数据咨询服务。

### 1、品牌营销

品牌营销是指是通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品认知的营销服务，通过媒体传播以用户需求，产品质量、品牌文化以及独特性等打造的创意内容来创造品牌和产品在用户心中的价值认可，最终形成品牌效益的营销策略服务形式。

### 2、社交营销

公司依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络 IP 积淀，围绕短视频等社交平台，通过自主孵化和签约达人、艺人打造内容流量矩阵，为客户提供精准化的媒体匹配与精细化的场景打造，帮助客户实现更大传播转化、生意长效增长。公司社交营销板块主要包括社会化营销、达人营销及内容运营等业务。

### 3、电商营销与运营服务

电商营销与运营服务指包括电商营销、电商数据服务、DP 运营等服务于客户生意增长的系统化解决方案，通过收取广告费、销货佣金及服务费等实现商业化变现。公司帮助客户通过电商营销与运营等形式进行好物种草、销售增长的转化赋能；并借助数据、技术、工具，为客户提供数据构建、数据洞察、人群运营、媒体投放、衡量优化等一系列全面数据化营销策略解决方案服务，帮助客户实现生意经营决策、营销预算决策、客群运营决策以及生意增长目标等。

### 4、数据咨询服务

伴随着广告主对品牌与效果合一、媒介传播与产品销售一体化的诉求，公司在从传统的媒介代理服务向数智化、科学化围绕人群资产及消费者行为路径的全域营销转变。公司结合字节、阿里、快手、小红书等多个新媒体平台为客户提供整合的数据营销方法，如全域 GTM 拆解、触点效率优化、多平台人群定位及内容沟通点诊断等。并借助科学的手段来为客户解决多元复杂的媒体营销难题。在基于自身发展历程演变和数据服务能力建设提升的同时，也为公司广告营销类业务与能力创新发展提供理论与实践的参考。

## 3 公司主要会计数据和财务指标

### 3.1 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		本年比上年 增减 (%)	2021年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	1,222,061,619.07	1,387,902,897.38	1,384,354,848.07	-11.95	1,711,861,739.41	1,705,398,221.10
归属于上市公司股东的净资产	197,097,842.37	145,269,743.70	145,429,751.60	35.68	246,823,664.13	247,089,526.37
营业收入	4,737,927,142.63	4,333,162,432.86	4,333,162,432.86	9.34	5,496,738,497.10	5,496,738,497.10
归属于上市公司股东的净利润	48,040,604.54	-99,909,613.88	-100,015,468.22	148.08	-207,601,794.63	-207,335,932.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	34,321,766.21	-117,319,081.61	-117,424,935.95	129.26	-246,007,388.09	-245,741,525.85
经营活动产生的现金流量净额	21,124,476.36	121,952,074.64	121,952,074.64	-82.68	183,327,838.45	183,327,838.45
加权平均净资产收益率(%)	28.06	-50.91	-50.96	增加78.97个百分点	-59.49	-59.41
基本每股收益(元/股)	0.18	-0.37	-0.37	148.65	-0.77	-0.77
稀释每股收益(元/股)	0.18	-0.37	-0.37	148.65	-0.77	-0.77

### 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	957,083,616.07	1,326,719,127.78	1,167,663,221.95	1,286,461,176.83
归属于上市公司股东的净利润	8,677,466.98	23,349,744.99	3,179,652.34	12,833,740.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	6,496,211.87	19,386,111.48	290,411.79	8,149,031.07
经营活动产生的现金流量净额	-272,014,730.97	-1,466,129.75	21,345,979.66	273,259,357.42

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

## 4 股东情况

### 4.1 报告期末及年报披露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和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					60,776		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					62,508		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					-		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					-		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例（%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
罗衍记	-8,458,500	99,246,300	37.05	0	质押	44,349,200	境内自 然人
					冻结	2,131,650	
北京合创盛世 管理咨询合伙 企业(有限合 伙)	0	20,000,000	7.47	0	质押	10,000,000	境内非 国有法 人
蒋丽	0	15,000,000	5.60	0	无	0	境内自 然人
宁波梅山保税 港区凌顶投资 管理有限公司 —支持民企发 展系列之凌顶 1号私募证券 投资基金	5,350,000	5,350,000	2.00	0	无	0	其他
周军	1,281,400	1,281,400	0.48	0	无	0	境内自 然人
高秀连	1,192,200	1,192,200	0.45	0	无	0	境内自 然人
高博	999,917	999,917	0.37	0	无	0	境内自 然人
张美兰	874,600	874,600	0.33	0	无	0	境内自 然人
MORGANSTANLE Y&CO. INTERNA TIONALPLC.	-314,090	812,626	0.30	0	无	0	境外法 人
中信证券股份 有限公司	-618,550	768,833	0.29	0	无	0	国有法 人
上述股东关联关系或一致行 动的说明	罗衍记、蒋丽及北京合创盛世管理咨询合伙企业(有限合伙)存在关联关系，属于一致行动人。未知其他股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及 持股数量的说明	不适用。						

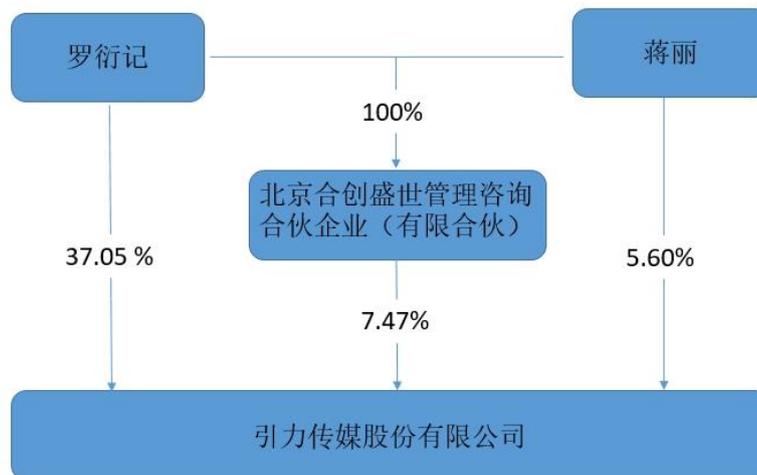
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



#### 4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



#### 4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

#### 5 公司债券情况

适用 不适用

### 第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2023 年度，公司实现营业总收入 47.38 亿元，同比增加 9.34%；实现归属于上市公司股东的净利润 4804.06 万元；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 3432.18 万元，同比实现扭亏为盈。报告期内，公司聚焦并持续夯实主业、深挖优质客户需求，客户合作规模、渗透率、粘性全方位增强，营业收入较上年同期实现增长。公司通过持续优化业务结构，社交及电商营销业务显著增长，综合毛利率水平较上年同期有所改善，整体盈利能力稳中有升。此外，公司进一步提高业务经营与资金使用效率，精细化管理取得显著成效，费用率同比有所下降，企业单位人效得到有效提升。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用