

公司代码：600228

公司简称：返利科技

返利网数字科技股份有限公司
2022 年年度报告摘要

返利科技

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 上会会计师事务所（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

截至2022年12月31日，经上会会计师事务所（特殊普通合伙）审计，上市公司母公司净利润-22,551,645.73元人民币，加上年初未分配利润-612,660,485.76元人民币，实际可供股东分配利润为-635,212,131.49元人民币。根据《公司法》《公司章程》有关规定，由于上市公司母公司层面存在未弥补亏损，故公司2022年度拟不进行利润分配，也不进行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	返利科技	600228	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陈明	刘华雯
办公地址	上海市徐汇区龙漕路200弄乙字一号	上海市徐汇区龙漕路200弄乙字一号
电话	021-80231198	021-80231198
电子信箱	600228@fanli.com 、 IR@fanli.com 、 SPR@fanli.com	600228@fanli.com 、 IR@fanli.com 、 SPR@fanli.com

2 报告期公司主要业务简介

2022年，公司主要从事第三方在线导购、广告推广服务、平台技术服务等商业服务业务，行业类型为“I64 信息传输、软件和信息技术服务业”。

2022年1月，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，提出建设成熟完备的数字经济现代市场体系，力争到2025年，我国数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%，全国网上

零售总额从 2020 年的 11.76 万亿元增长至 17 万亿元、电子商务交易规模从 37.21 万亿元增长至 46 万亿元。在政策的支持及相关产业的共同促进下，线上经济有望进一步与实体经济融合发展，激活社会经济发展的新动力，而数字产业化、产业数字化也将进一步推动互联网行业的创新、持续、稳健发展。

（一）在线导购业务行业分析

依据网经社《2022 年中国网络零售市场数据报告》，互联网零售市场从高速增长进入缓慢增长时期，国内 2022 年网络零售市场交易规模达 13.79 万亿元，同比增长 4.89%，增幅首次降至个位数，2022 年国内网络零售用户增速亦有明显下降。依据网经社报道，2022 年共计有 126 家数字零售企业退出市场，其中 32 家为导购类电商，导购行业整体处于行业相对成熟、竞争激烈、优胜劣汰阶段。

2022 年，如前文所述，互联网消费市场也面临一系列行业调整和挑战：第一，虽然无接触式网络购物的场景在一定程度上有所扩张，但受限于跨区域物流阶段性滞缓的影响，实物商品的跨区域电商消费受到干扰；第二，电商行业市场发生较大变化，互联网的行业格局、经营方式迎来重要的变革期，增速逐步放缓、流量碎片化、获客成本逐步提升，电商平台及品牌商对导购服务商也提出了更高的要求；第三，线下本地生活、线上品牌营销、短视频生态、直播带货、私域等新型营销方式发展较快，成为在线导购市场的亮点，消费者的互联网消费习惯的变化也带来新的挑战 and 机会；第四，随着政策法规逐步健全完善以及互联网主要流量平台企业规则优化进一步深入，电商导购政策时有调整，传统线上导购亦面临一定的挑战。

在线上消费日趋成熟的新形势下，商家、品牌商的优质商品很容易被淹没在海量的互联网数据中，破除冗余信息、避免营销过度日益成为消费者购物决策的重要需求；同时，随着精细化运营的需要，商家、品牌商更青睐于品效合一的导购及推广服务。公司认为，互联网商品交易领域的“导购”需求真实、广泛、深刻、长期存在，导购形式、渠道的变化不影响行业本身。公司坚定从消费者需求分析、信息匹配、消费体验出发，以长期主义、技术导向为落脚点，积极顺应、合理应对行业发展的新趋势及新变化。

（二）广告推广业务行业分析

2022 年，根据央视市场研究股份有限公司（以下简称“CTR”）发布的《2022 中国广告主营销趋势调查》，2022 年全年广告市场同比有所下降，为互联网广告行业近年来首次出现回调。报告期内，广告主投放意愿下降，广告行业整体发展的势头有所放缓。

同时，广告市场迎来变革，广告主投放向较新广告形式/产品倾斜，既有模式呈下降趋势。随着短视频、直播、公众号等新型互联网媒体快速发展，进一步影响行业内其他营销广告的发展。从类型而言，视频流媒介（短视频、在线视频、直播）广告呈现增长趋势，而传统资讯广告、社交广告、电商类广告有所下降。从渠道而言，品牌方要求精准触达和提升广告效率，与品牌方自有销售渠道的结合更为紧密，品效结合的诉求更强烈。公司认为，行业的阶段性变化不影响互联网广告推广业务的长期稳健发展大趋势，公司将紧密围绕品牌商、广告主需求，继续推进、不断优化整合营销服务，为广告主提供“品效合一”的优质服务。

公司主要通过“返利”APP、网站和小程序提供导购服务、广告推广服务、平台技术服务及其他服务。



1. 导购服务

公司的导购服务主要以“返利”APP、网站和小程序作为商品或服务的主要推广平台，向用户提供各类商品及服务的优惠、口碑和使用体验等，从而通过优惠信息或优质内容吸引用户消费。

公司综合利用各类推广形式实现针对不同用户、不同场景的高效导购及推荐，包括返利、优惠券、淘礼金及图文等，通过对各种不同优惠工具的综合利用，可以服务不同商家的推广需求和满足不同消费群体的购买需求，从而将公司构建成一家综合型的导购平台。

对于产品差异化较小的生活必需品，用户的关注程度侧重于商品的性价比或优惠幅度。对于用户更为精准化、具体化需求的消费品，用户的消费行为在时间和场景上存在较大的随机性。公司通过用户交流社区，为用户提供优质的导购指南，增加用户粘性。

2. 广告推广服务

公司通过APP、小程序和网站中的广告位为电商平台或品牌商提供广告推广、整合营销服务。

根据收费方式不同，公司的广告推广服务分为品牌类广告、效果类广告。其中品牌类广告主要按广告发布时长计价与客户结算相关收入。部分品牌广告在投放前设置了考核指标，如销售量等；效果类广告按照约定实现的效果收费，包括按有效点击次数收费、按有效行为收费（如下载、注册等）等方式进行结算。

公司根据品牌商家数字营销诉求，系统化对接电商平台内外渠道资源，覆盖各个不同用户定位的媒体渠道，构建一站式数字营销方案，为客户提供品牌和效果营销实效。同时，通过参与、助力品牌商家的信息数字化、流程数字化的过程，公司为客户创造业务数字化及营销智能化的价值空间。

3. 平台技术服务

为了拓展公司的业务范围，充分发挥技术优势，公司基于成熟的移动应用程序开发和运营能力，开辟了商城服务，公众号、小程序及APP代运营服务、客户关系管理服务，为有需求的商家提供多样的技术服务并收取技术服务费。

报告期内，公司积极寻求在盈利业务单元的精细化运营方面取得突破，提升经营能力。公司基于用户消费及互联网营销变革的理解，依托各优惠渠道资源深度积累，对公司折扣券业务进行了迭代优化，提供权益融合产品的相关技术服务。相关产品及服务在本报告期内有较大幅度增长，为报告期内公司营业收入、净利润等带来较大贡献。

4.其他服务

公司基于站外的营销推广、选品能力为商家提供商品推广、电子商城等服务。公司作为活动发起人可以在各电商的联盟平台中发起招商活动，商家参与公司的招商活动获得公司的推广服务。公司除了可以自行推广商家的商品优惠券外，还可以组织其他渠道联合推广以达到商家的推广效果要求，公司作为发起人获得该商品实际成交金额一定比例的服务费。

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	1,373,567,808.53	1,559,889,100.29	-11.94	1,065,106,220.71
归属于上市公司股东的净资产	1,146,892,691.21	877,992,607.49	30.63	824,978,871.08
营业收入	510,648,755.79	495,059,716.69	3.15	502,807,657.79
归属于上市公司股东的净利润	68,034,589.37	85,495,281.56	-20.42	136,714,005.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	69,218,007.24	83,261,209.46	-16.87	132,880,689.01
经营活动产生的现金流量净额	124,244,367.85	31,295,835.85	297.00	107,322,668.56
加权平均净资产收益率(%)	7.46	17.83	减少10.37个百分点	15.18
基本每股收益(元/股)	0.0833	0.1101	-24.34	0.2349
稀释每股收益(元/股)	0.0833	0.1101	-24.34	0.2349

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	65,736,225.79	101,347,176.21	187,133,605.52	156,431,748.27
归属于上市公司股东的净利润	-6,057,696.57	12,783,163.98	40,954,229.42	20,354,892.54
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-6,259,676.23	12,594,140.07	41,358,647.25	21,524,896.15
经营活动产生的现金流量净额	19,624,339.30	-1,246,137.16	81,470,226.51	24,395,939.20

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

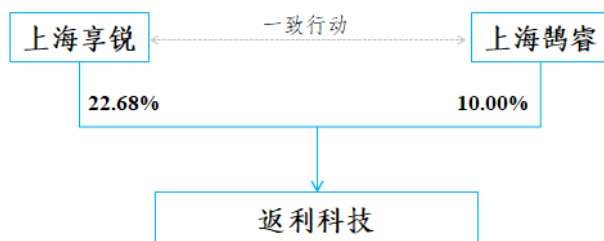
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					14,865		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					24,214		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
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）					0		
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	
上海亨锐企业管理咨询 事务所（有限合伙）	-31,788,927	166,217,601	22.68	166,217,601	未知		其他
上海鹤睿企业管理咨询 事务所（有限合伙）	-14,020,403	73,251,211	10.00	73,251,211	未知		其他
NQ3 Ltd.	-12,253,832	64,010,966	8.74	64,010,966	未知		境外法人
江西昌九集团有限公司	0	61,733,394	8.43	0	质押	61,733,394	境内非国 有法人
Orchid Asia VI Classic Investment Limited	-10,683,547	55,822,757	7.62	55,822,757	未知		境外法人
QM69 LIMITED	-5,916,610	30,929,442	4.22	30,929,442	未知		境外法人
Yifan Design Limited	-4,084,611	21,342,576	2.91	21,342,576	未知		境外法人
SIG China Investments Master Fund III, LLLP	0	18,261,287	2.49	18,261,287	未知		境外法人
Rakuten Europe S. à r.l.	-2,663,876	13,909,408	1.90	13,909,408	未知		境外法人
黄彪	10,926,636	10,926,636	1.49	0	未知		境内自然 人
上述股东关联关系或一致行动的说明		上海亨锐、上海鹤睿、葛永昌先生、隗元元女士签署《一致行动协议》，为一致行动人，除前述关联关系外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或者是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		无					

报告期内，公司前十名股东中，上海享锐、上海鹤睿、NQ3、Orchid、QM69、Yifan、Rakuten 因履行业绩承诺补偿义务，公司回购其所持有的相关股份，导致其持股减少。

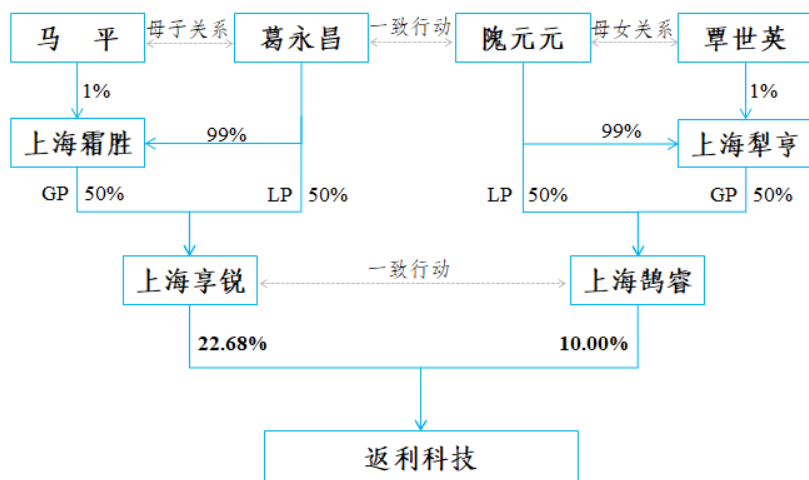
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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



注 1：2017 年 9 月 28 日，葛永昌先生、魏元元女士、上海享锐、上海鹤睿签订《一致行动协议》，上海鹤睿与上海享锐实际控制人葛永昌先生及上海享锐保持一致行动。

注 2：截至本报告期末，因 SIG 未完成 2021 年度业绩承诺股份注销事宜，故本图示中公司持股比例以 2022 年 12 月 31 日公司实际完成股份回购注销后的总股数为基准。截至本报告披露日，上海享锐、上海鹤睿合计持有本公司股份比例为 32.82%。

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。

2022 年公司实现营业收入 5.11 亿元，同比上涨 3.15%；实现归属于上市公司股东的净利润 0.68 亿元，同比下降 20.42%；每股收益 0.0833 元，比去年同期下降 0.0268 元。

2022 年末，公司资产总额 13.74 亿元，同比下降 11.94%；归属母公司所有者权益 11.47 亿元，同比上涨 30.63%；公司加权平均净资产收益率 7.46%，同比减少 10.37 个百分点。

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