

公司代码：603598

公司简称：引力传媒

引力传媒股份有限公司
2022 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 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2022年度经营业绩出现亏损，根据《公司法》、《公司章程》等规定，公司拟定的2021年度利润分配预案为：本年度拟不进行利润分配，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	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	罗衍记(代行)	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	北京市朝阳区建国路甲92号世茂大厦12层
电话	010-87521982	010-87521982
电子信箱	zhengquanbu@yinlimedia.com	muyabin@yinlimedia.com

2 报告期公司主要业务简介

1、品牌营销

品牌营销是公司的基石业务。随着媒体生态变迁，公司依托视频化内容创意营销核心竞争力，不断更新剧综资源并加快拓展抖音、快手赛道和明星资源，提出“IP 全域营销 4.0”概念，即以IP为依托、串联多个营销场景并打通营销链路，让IP价值延展至品牌产品和渠道，以促进生意增长。公司在拓宽品牌内容营销边界的同时，也在服务过程中持续输出创新性内容营销案例。报告期内，公司致力于提高存量客户的服务质量和效率、加大优质客户的拓展力度等，以促进品牌营销业务持续健康发展、并巩固提升公司的行业领先地位。

2、效果营销

公司已建立起以短视频创意内容和技术数据驱动的创新效果业务服务能力。报告期内，公司持续投入营销技术研发，进一步完善自研核力智投系统的各功能模块，包括素材创作与发布、广告预算调整、自动化精准投放、数据实时监测、复盘报告自动化产出等，赋能内部运营协作效率的同时，也提升了营销投放效果。2022 年公司累计完成效果短视频广告原创内容近 2 万条、服务 500 多家客户，涵盖教育、金融、保险、网服、社交、工具、电商、游戏等行业。此外，公司于报告期内进一步加强风险防控，优选客户、提升预收账款的比例、加强成本管控等，并在保持美妆行业领先地位的同时积极向食品饮料、3C 赛道拓展，以提升集团整体业务结构健康度。

3、社交营销

社交营销作为贯通品效与电商的枢纽业务，主要包括社会化营销、达人营销及内容运营等。报告期内，公司不断引领行业创新实践，并在大客户战略上取得一定成果，客户结构更加健康且客户合作数量大幅增加。此外，公司为进一步提升社交营销业务服务质量与效率，自主研发上线核力智选系统。该系统作为连接达人与品牌生意的一站式跨媒体达人营销平台，旨在通过整合自有及主流媒体达人库资源、使用数据精准分析及智能推荐等功能，结合品牌推广需求和消费者习惯定制 KOL 社交营销方案，以帮助品牌实现更大传播转化、并形成营销闭环。核力智选系统目前已覆盖抖音、小红书、快手，微博、B 站等主流社交媒体平台，收录百万级规模达人数据。未来，公司一方面将紧跟大客户，继续深挖合作机会，同步拓展国际头部客户。另一方面将依托现有行业经验，拓展同品类客户，实现社交营销业务的持续快速增长。

4、电商营销与运营服务

公司利用自身在内容创意、客户资源、营销能力等方面的强大优势，以客户需求为核心，持续完善电商营销与运营服务的建设，具体包括电商营销、电商数据咨询及 DP 电商运营等服务。电商营销业务，“让每一份经营都算数”。报告期内，公司深耕电商生态经营服务能力，以数据策略赋能电商站内外全域营销，以“内容创意营销”为核心、提供从数据分析到创意内容再到品效投放的一体化服务，帮助品牌解决生意经营问题。2022 年公司标杆案例频出，客户品类逐渐拓展。公司所服务客户品类已涵盖食品、美妆、3C 数码等领域，并逐渐拓展至大健康、宠物、服饰等行业。

截止目前，公司已获得阿里「全域六星合作伙伴、UD 超级营销伙伴、首批官方授权 CID 服务商、品牌数据银行认证服务商」等，字节「巨量引擎营销科学金牌认证服务商、巨量千川三星服务商、星图优选服务商、DP 电商运营服务商」等，以及快手磁力方舟数据服务商、京东京易投优秀合作伙伴黑马贡献奖等。

2022 年，公司持续发展 DP 电商业务。报告期内公司进一步提升“星川云”资源工具组合的全链路一体化运营能力，具备了成熟的品牌代运营能力，并确保每个代运营项目均能实现盈利。目前，公司聚焦在护肤、服饰等核心赛道，帮助客户深度运营兴趣电商阵地。未来，公司将专注于国际奢美、功效型护肤、运动鞋服、食品快消赛道，逐步增加品牌签约数量，塑造品牌孵化能力，进一步提高公司在内容电商领域的市场地位。

5、创新营销业务

随着计算机信息技术的迭代发展，2022 年在全球掀起新一轮的数字化、智能化革新浪潮。元宇宙作为通过整合多种技术而产生的新型虚实相融的互联网应用和社会形态，受到各界政府、资本市场、企业用户等追捧并纷纷从不同视角切入与布局。随着 OpenAI 发布 ChatGPT 引爆新一轮技术革命和产业重构，生成式 AI 技术的快速发展在大幅提高社会生产效率的同时，也将加速众多产业商业模式的变革。AIGC+技术的成熟与普及有望推动营销服务行业商业模式变革与毛利率改善。

2022 年，公司通过与国内头部媒体平台及技术服务公司建立良好合作关系，凭借自身内容创意优势与营销服务能力，深度洞察年轻消费者心态，结合数字 IP、数字藏品、虚拟/增强现实场景

等玩法，通过“虚拟+现实双重助力”等创新营销方式进行站内外全链路闭环传播，完成“人货场”的衔接、助力云南白药、养元青等品牌客户实现全链路的品效销转化。此外，公司一直关注AI+技术所带来的革新与变化。随着 ChatGPT 等系列大模型及相关产品应用涌现后，公司聚焦多场景领域进行全面学习试用，以加强公司内容创意团队的技术能力与生产效率、推进个性化内容营销并在服务品牌过程中实现商业化应用落地。未来公司也将基于过往在营销领域的领先优势及内容数据的深厚积淀，与国内外顶尖大模型研发机构探索合作、以实现产品技术应用和商业化的共创共建，共同推动 AI 多模态产品应用场景落地，致力于在营销传播、电商运营和内容创作领域实现商业变革与模式升级。

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。

公司主营业务分四大业务板块：品牌营销、效果营销、社交营销及电商营销与运营服务等业务。

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、效果营销

效果营销是指企业按照营销的实际效果来支付推广费用的营销形式,营销效果通常用销售额、引导数、下载量、行动和点击数等指标来表示，这些可统计的指标就是企业付费的依据。随着效果营销的精准性与转化率不断提升，广告主品效合一的需求成为行业趋势。

3、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。

4、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。

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	1,384,354,848.07	1,705,398,221.10	-18.83	2,096,844,922.83
归属于上市公司股东的净资产	145,429,751.60	247,089,526.37	-41.14	450,916,352.21
营业收入	4,333,162,432.86	5,496,738,497.10	-21.17	5,596,166,688.57

扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	4,328,263,390.69	5,491,912,368.92	-21.19	5,591,116,463.75
归属于上市公司股东的净利润	-100,015,468.22	-207,335,932.39	51.76	102,138,635.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-117,424,935.95	-245,741,525.85	52.22	18,136,948.50
经营活动产生的现金流量净额	121,952,074.64	183,327,838.45	-33.48	-23,373,539.84
加权平均净资产收益率(%)	-50.96	-59.41	增加8.45个百分点	25.54
基本每股收益(元/股)	-0.37	-0.77	-51.95	0.38
稀释每股收益(元/股)	-0.37	-0.77	-51.95	0.38

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	806,869,926.88	1,167,359,884.38	1,127,046,849.41	1,231,885,772.19
归属于上市公司股东的净利润	195,845.02	22,265,824.44	3,553,880.52	-126,031,018.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-3,072,819.48	17,213,536.39	-1,311,096.59	-130,254,556.27
经营活动产生的现金流量净额	-109,336,332.96	-20,628,516.46	4,315,329.80	247,601,594.26

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)	29,028
------------------	--------

年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						31,526	
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	-6,820,200	107,704,800	40.21	0	质押	51,092,200	境内自然人
滨州合众信息科技中心(有限合伙)	0	20,000,000	7.47	0	质押	15,000,000	境内非国有法人
蒋丽	0	15,000,000	5.60	0	质押	6,300,000	境内自然人
雍刚	1,725,000	1,730,000	0.65	0	无	-	境内自然人
中信证券股份有限公司	1,056,883	1,387,383	0.52	0	无	-	国有法人
光大证券股份有限公司	1,243,133	1,243,133	0.46	0	无	-	国有法人
国泰君安证券股份有限公司	1,131,900	1,131,900	0.42	0	无	-	国有法人
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	1,124,816	1,126,716	0.42	0	无	-	其他
孔令勇	937,400	937,400	0.35	0	无	-	境内自然人
中国国际金融香港资产管理有限公司—CICCFT8(QFII)	926,500	926,500	0.35	0	无	-	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	罗衍记、蒋丽及滨州合众信息科技中心(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。						

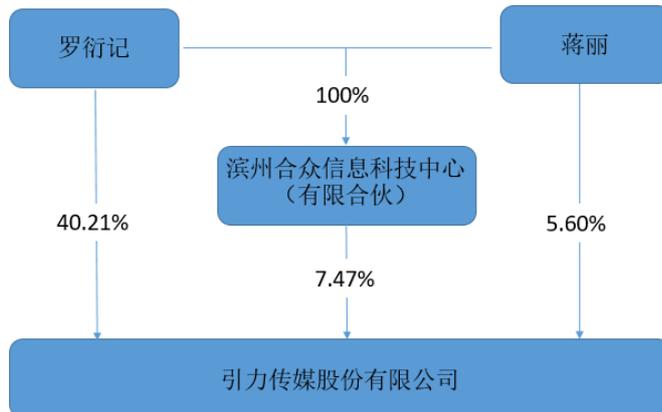
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2022 年度，公司实现营业总收入 433,316.24 万元，同比下降 21.17%；实现归属于上市公司

股东的净利润-10,001.55 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-11,742.49 万元，同比亏损收窄 52.22%，公司经营业绩亏损的主要原因为：「1」在 2022 年严峻复杂的宏观环境影响下，广告市场整体规模出现下滑，广告主营销预算明显收缩。公司并购的上海致趣及珠海视通受宏观环境及行业竞争加剧的影响，上海致趣收入规模大幅下降，利润下滑；珠海视通经营出现亏损。上海致趣收入规模下降的同时降低了低毛利的传统渠道业务及应收账款风险。「2」公司 2021 计提商誉减值 19,838.02 万元，本期商誉计提减值 2,831.58 万元，商誉余额为零。「3」联营企业长期股权投资计提减值 2,102.03 万元。

2022 年，公司经营活动产生的现金流量净额为 12,195.21 万元，公司持续保证正向现金流，公司本期对客户结构继续进行优化调整，强化应收账款管理，严格保障现金流的健康。

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