

公司代码：603598

公司简称：引力传媒

引力传媒股份有限公司
2021 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2021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	马长兴	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	machangxing@yinlimedia.com	muyabin@yinlimedia.com

2 报告期公司主要业务简介

(一) 互联网广告市场稳定增长、营销精准化诉求愈发明显

1、后疫情时代，随着品牌方的市场信心不断恢复，商业活跃度进一步提高，中国网络广告市场规模增速逐渐回暖。根据艾瑞咨询《2021年中国网络广告年度洞察报告-产业篇》预测，2021年网络广告市场将实现9343亿元，同比增长21.9%。其中具有交互属性和交易属性的电商类、短视频类、及社交类广告所占市场份额保持持续增长。

2、面对流量红利退却、媒介环境愈发复杂，传播渠道日益多元、消费者需求不断升级等行业趋势，解决单一营销问题难以满足广告主核心诉求，如何打通营销全链路，实现全场景覆盖成为了行业竞争的关键，传统的单维视角下的流量思维也在向多维立体的精细化运营思维逐渐转变。

因而互联网营销服务商不仅需求进行全域的资源整合，也要实现数字化营销策略和营销技术的加持，才能够助力广告主创新破局、实现生意增长。

2016-2023年中国网络广告市场规模



注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3.此次统计数据，结合全年实际情况，针对2020年前三季度部分数据进行微调。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2021.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

(二) 直播电商市场快速增长、品牌服务商地位愈发关键

1、疫情加速社会的数字化转型进程，用户消费行为逐渐向线上平台倾斜。根据国家统计局数据显示，2021年全国网上零售额13.09万亿元，比上年增长14.1%。直播电商成为近年电商行业最主要的增长点。艾瑞咨询发布研究报告称，直播电商在社会消费品和网购市场也正在快速渗透，2021年直播电商规模预计实现2.27万亿，同比增速约83.3%。

2、抖音和快手于2021年分别提出“兴趣电商”和“信任电商”的概念，并分别将直播电商视为其概念的主要形式之一。在抖快等新兴电商渠道爆发式增长的背景下，国内品牌商在电商运营过程中，面临营销渠道多元化、电商线上运营规则复杂、线上线下市场差异较大、运营精力有限、自营性价比低等诸多困境，催生品牌代运营服务的巨大需求。据艾媒咨询报告，2020年中国品牌电商服务市场规模达到2400亿，预计2021年突破2950亿，年均复合增长率31.4%。

(三) 元宇宙浪潮兴起、重塑营销新格局

1、2021年，随着Facebook改名Meta，全球掀起迈进元宇宙的浪潮。国内各地政府与BAT等互联网头部企业纷纷布局，试图抢占先机。根据中信证券研究报告，元宇宙作为互联网的下一个阶段，可视为未来人类的数字化生存，将重塑数字经济体系。未来3-5年，元宇宙将进入雏形探索期，相关技术进步和商业模式创新将不断革新。据Bloomberg预测，2024年，元宇宙的市场规模将达到8000亿美元。

2、在元宇宙的语境下，元宇宙将重塑营销生态的“人货场”格局。据国家统计局资料显示，中国Z时代人口数量达2.6亿，随着Z时代逐渐成为市场主要消费群体，品牌年轻化的诉求愈发强烈。数字人、数字藏品、及线上虚拟营销场景等新兴产业将围绕品牌营销与电商转化等方向突破内容、场景、效率等局限，变革营销参与角色，帮助客户在元宇宙浪潮中快速抢占市场空间，赋能品牌深耕存量、拓展增量。

公司是一家以内容创意与科技创新驱动的卓越数字商业服务公司，以依托内容、聚合数据、赋能消费为经营理念，以全心全意帮助客户成就品牌与商业理想为使命，打造了从创意、设计、

传播策略、媒介分发、产品销售到生意增长的全域营销与全链路的商业服务体系。

公司主营业务分三大板块：品牌营销、效果营销、社交营销及电商综合服务等业务。

(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。

公司先后服务国内外品牌企业近千家，并与多数客户保持着长期稳定的合作关系，有近百家企业与公司合作超过 10 年，包括美的集团、九阳电器、养元饮品、雅迪集团等实体经济领军品牌。随着数字经济的蓬勃发展，公司客户结构不断丰富，与阿里、京东、小米、网易、美团、唯品会、拼多多、唱吧科技、贝壳找房等几乎全部的互联网头部企业客户，以及 Dior、Burberry、ZARA、玛莎拉蒂、迪士尼、施华洛世奇等国际一线品牌建立了品牌与媒介服务合作；同时为完美日记、敷尔佳、麦富迪、Ubras、莫小仙、湘潭铺子等新国货与新消费品牌提供的创新营销服务赢得业界的高度认可。

公司常年与 300 多家媒体长期紧密合作，形成了覆盖全域媒体与全域流量的媒体资源矩阵，既包括中央电视台、东方卫视、浙江卫视、湖南卫视、北京卫视等传统电视媒体，又包括爱奇艺、优酷、腾讯视频等长视频媒体；移动端方面，公司与字节系、腾讯系、网易云音乐、酷狗音乐、携程、滴滴出行、马蜂窝、快手等 200 多家垂直细分领域头部 APP 保持合作关系。有百家以上媒体与公司合作 10 年以上，且合作形式不断创新，整合营销创新案例不断，充分满足了客户多元化广告投放需求。

(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。

公司建立了以创意内容和技术数据驱动的创新效果业务服务能力。基于近几年与字节跳动、腾讯等多个流量平台建立的合作关系，公司在效果广告领域稳步发展，为客户提升广告投放的点击、注册、购买转化等，提高投入产出比，提升投放效率与价值。

(3) 社交营销及电商综合服务

社交营销及电商综合服务指包括短视频 KOL 营销、直播带货、内容电商运营服务及电商数据服务等系统化的客户生意增长解决方案，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，围绕短视频及电商等平台，通过自主孵化和签约达人、艺人打造私域流量矩阵，并将公司多年来积累的广告主资源转变为供应链资源，利用 KOL 营销、电商营销、电商运营等形式进行品牌传播、好物种草、销售实现的全链路消费赋能；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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	1,705,398,221.10	2,096,844,922.83	-18.67	1,617,181,376.62
归属于上市公司	247,089,526.37	450,916,352.21	-45.20	348,777,717.01

司股东的净资产				
营业收入	5,496,738,497.10	5,596,166,688.57	-1.78	2,999,796,247.39
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	5,491,912,368.92	5,591,116,463.75	-1.77	/
归属于上市公司股东的净利润	-207,335,932.39	102,138,635.20	-302.99	-210,987,259.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-245,741,525.85	18,136,948.50	-1,454.92	-237,570,823.14
经营活动产生的现金流量净额	183,327,838.45	-23,373,539.84	884.34	209,556,631.00
加权平均净资产收益率(%)	-59.41	25.54	减少84.95个百分点	-46.00
基本每股收益(元/股)	-0.77	0.38	-302.63	-0.78
稀释每股收益(元/股)	-0.77	0.38	-302.63	-0.78

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	1,327,615,746.49	1,362,024,643.67	2,147,977,890.49	659,120,216.45
归属于上市公司股东的净利润	15,734,429.46	7,039,171.5	49,532,583.35	-279,642,116.7
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	9,920,709.33	1,778,747.58	43,744,140.04	-301,185,122.8
经营活动产生的现金流量净额	-91,499,886.59	186,120,738.64	-47,838,447.71	136,545,434.11

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

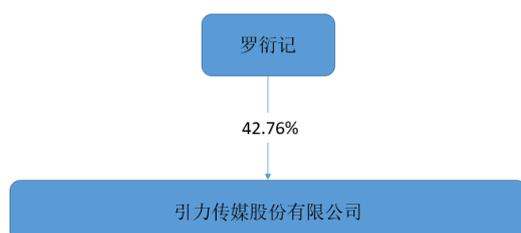
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					27,586		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					40,397		
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	
罗衍记	-5,000,000	114,525,000	42.76		质押	51,464,700	境内 自然 人
北京合众创世管理咨 询合伙企业（有限合 伙）	0	20,000,000	7.47		质押	15,000,000	境内 非国 有法 人
蒋丽	0	15,000,000	5.60		质押	15,000,000	境内 自然 人
富诚海富资管—海通 证券资管 1 号 FOF 单 一资产管理计划—证 券行业支持民企发展 系列之富诚海富通海 富十五号单一资产管 理计划	5,000,000	5,000,000	1.87		无		境内 非国 有法 人
赵丽宁	2,000,000	2,000,000	0.75		无		境内 自然 人
香港中央结算有限公 司	1,861,238	1,861,238	0.69		无		境内 非国 有法 人
华泰证券股份有限公 司	764,620	848,320	0.32		无		国有 法人

江锦锋	818,000	818,000	0.31		无	境内自然人
宁波无极限健康管理 有限公司	0	800,000	0.30		无	境内非国有法人
国金证券股份有限公司	693,200	693,200	0.26		无	国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	罗衍记、蒋丽及北京合众创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。					

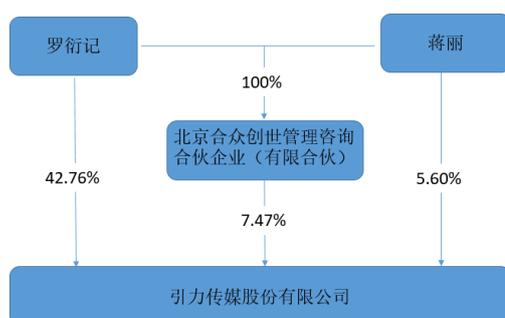
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2021 年度，公司实现营业总收入 549,673.85 万元，同比下降 1.78%；实现营业利润-18,953.62 万元；实现归属于上市公司股东的净利润-20,733.59 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-24,574.15 万元，同比由盈利转为亏损，主要原因为：公司 2021 计提商誉减值准备，公司通过外延并购的方式提高在数字营销和内容营销领域的经营规模和市场竞争力，同时形成商誉，经第三方专业机构评估，出于谨慎性考虑，本期计提商誉减值 19,838.02 万元；报告期内于广告营销业务受政策、市场竞争等影响，导致高毛利业务规模和占比下降，综合业务毛利率同比下滑；另外，由于电商运营、电商数据策略服务等新业务投入与产出的迟滞效应，以及本年度房屋租赁、差旅、业务招待等期间费用同比增长幅度较大等原因，导致公司 2021 年度经营业绩亏损。

报告期内，公司的业务结构中，品牌营销（传统媒体）业务占比继续下降至 8.75%，数字营销业务占比进一步提升至 91.09%，业务数字化程度进一步提升。

2021 年，公司经营活动产生的现金流量净额为 18,332.78 万元，较上年同期增加 884.34%，现金流状况同比大幅改善，主要系公司本期对客户结构做了优化调整，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