

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
2024 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、 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

2024年，经上会会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司合并报表归属于上市公司股东净利润为-11,668,904.81元人民币，上市公司母公司净利润为-26,354,448.97元人民币。公司重大资产重组交易虽实现了盈利资产的置入，但上市公司母公司存在原置出业务累积的大额未弥补亏损，该部分未弥补亏损由上市公司承继，截至2024年12月31日，上市公司母公司未分配利润为-666,492,797.42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，上市公司向股东进行现金分红尚存在一定现实障碍，不满足利润分配条件，故公司2024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	刘华雯	袁泉
联系地址	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
传真	021-80231199 转 1235	021-80231199 转 1235
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

2024 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”。

《2024 年国务院政府工作报告》提出深入推进数字经济创新发展，制定支持数字经济高质量发展政策，积极推进数字产业化、产业数字化，促进数字技术和实体经济深度融合，深化大数据、人工智能等研发应用，不断做强做优做大我国数字经济。国家商务部《数字商务三年行动计划（2024-2026 年）》强调：数字商务是数字经济发展最迅速、创新最活跃、应用最丰富的重要组成，将以发展新质生产力为抓手，创新数字转型路径，提升数字赋能效果，做好数字支撑服务，打造数字商务生态体系，全方位提升商务发展数字化、网络化、智能化水平，助力我国数字经济不断做强做优做大。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）在线导购行业分析

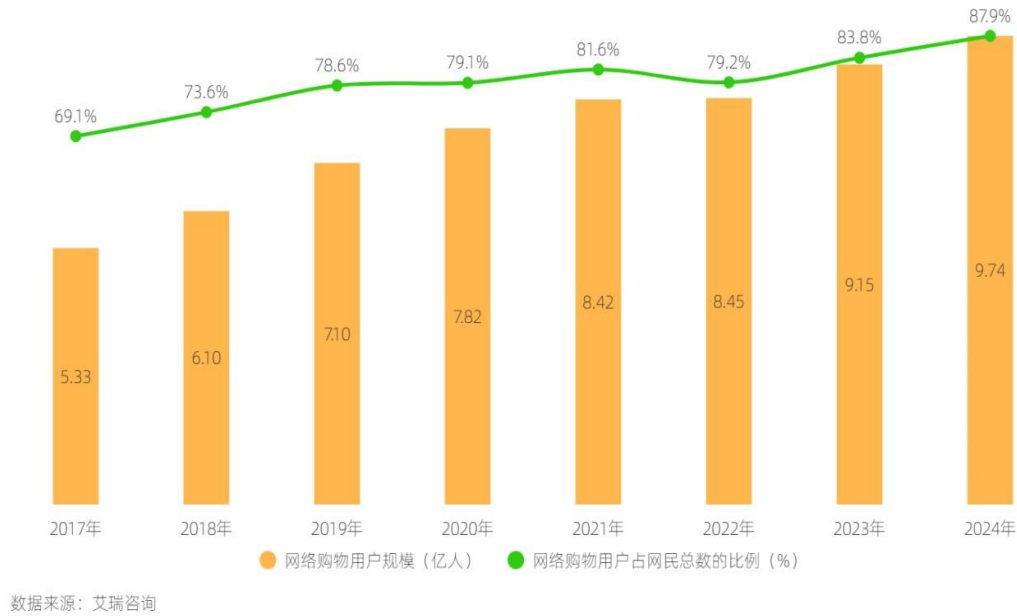
第一，国内消费发展进入新阶段。2024 年，国内消费呈现稳定增长、增速放缓的态势。国家统计局数据显示，2024 年，全国网上零售额 15.52 万亿元，比上年增长 7.2%；其中，实物商品网上零售额 130,816 亿元，增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 26.8%。增速较 2023 年有所放缓。

近年来，国内消费由高速发展转向高质量发展阶段，旧的消费观念逐步退场，理性消费和品

质消费取而代之。随着国家各项提振消费政策的推出及深化落实，我国消费有望增速向稳、增量向新，实现可持续增长，为经济高质量发展注入充沛动能。

第二，互联网行业格局变化。用户规模见顶、用户流量红利空间压缩，流量碎片化、获客成本逐步提升，行业格局、经营方式迎来重要的变革期。艾瑞咨询《2024 年中国电商市场研究报告》显示，中国电商市场整体进入存量市场主导的发展阶段，传统电商和直播电商的增速均有所下滑，电商市场增长压力愈加凸显。综合电商促销手段吸引力减弱，直播电商虽仍有增长空间，但增速下降。

2017年-2024年中国网络购物用户规模及其在网民中的占比



国内各主流电商平台对网购用户的流量争夺进入存量竞争为主的时代，各电商平台着眼于用户深度运营、巩固自身市场地位，上游电商平台竞争不断加剧。一方面，电商平台及品牌商基于自身竞争压力，对导购服务商提出了更高的要求，另一方面，电商平台及品牌商流量竞争的需求增强；在这一形式下，第三方在线导购行业在面临挑战的同时，也迎来一定的机遇。

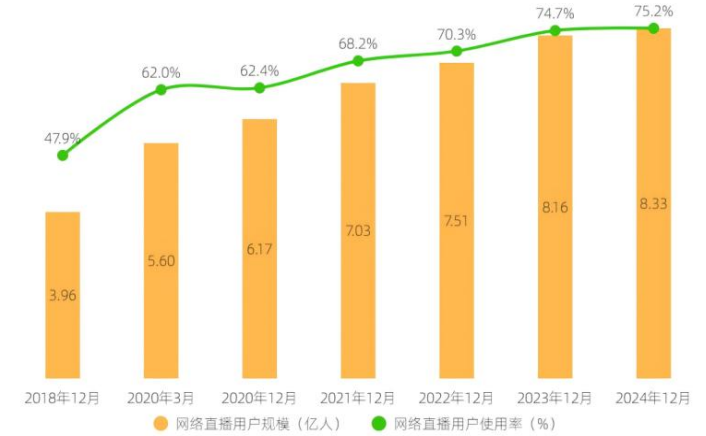
第三，线上消费偏好变化。线上导购出现新的发展趋势，消费者习惯转向短视频、直播等场景化的购物体验，短视频生态、直播带货等新电商业态发展较快，公司传统的价格、图文导购受到一定不利影响。根据中国网络视听协会《中国网络视听发展研究报告（2025）》，截至 2024 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.33 亿人，同比增长 1,737 万，占网民总数的 75.2%，同比保持增长态势，其中，电商直播领跑垂类赛道，直播电商渗透率达 46%，主播规模达到 3,880 万人，同比增长 157%。中国网络视听协会数据显示，截至 2024 年 12 月，我国短视频用户规模达 10.40 亿，使用率达 93.8%，连续 6 年保持网络视听应用细分领域第一，短视频应用人均单日使用时长居所有互联网应用首位；国家广播电视总局发展研究中心《中国短视频发展研究报告（2024）》显示，主流短视频平台不断优化迭代拉新促活的各项举措，通过流量奖励和营销活动等手段，带动短视频电商增长。

2021年-2023年短视频用户规模及其占网民规模的比例



数据来源: CNNIC

2018年-2024年网络直播用户规模及使用率



数据来源: CNNIC

第四,传统导购面临挑战。公司传统的价格、图文导购行业面临行业承压、变革调整的周期。新兴电商平台扩张,互联网流量增量红利降低,而同时在线导购市场分散、产品差异化程度较低,行业内部用户、流量竞争较为激烈,拓展及保持用户成本上升、难度增加,研发迭代投入及市场投放的收益下降、投资回收期延长。

第五,AI等先进技术的发展为导购行业带来新的机遇。随着人工智能等先进技术的高速发展,智能交互、推荐内容生成、商品智能筛选、数字人营销等新的购物体验在一定程度上为消费者提供了更便捷、智能的线上购物服务,可能推动在线导购行业的技术革新。

第六,出海电商及境外电商的发展为在线导购行业拓宽了新业务路径。据国家海关总署数据显示,2024年,中国跨境电商进出口额2.63万亿元,同比增长10.8%;“数字丝绸之路”等政策的推进为电商行业的出海提供了有力支持,而海外电商市场的增长有望成为导购行业的新蓝海。

最后,绿色电商与可持续发展成为新竞争维度,数据中心优化、低碳物流与环保包装需求提升,为技术驱动的导购平台提供了差异化竞争切入点。

综合而言,导购行业面临国内消费增速放缓、互联网流量见顶、用户消费习惯变化等挑战;但人工智能技术、全球化布局、可持续发展理念共同为在线导购行业赋予了诸多可能,在线导购行业或将迎来进一步的发展。

(二) 广告推广行业分析

根据中关村互动营销实验室《2024 中国互联网广告数据报告》,2024 年中国互联网广告市场规模达 6,508.63 亿元,同比增长 13.55%,连续两年实现正增长。

从网络广告具体渠道来看,《2024 中国互联网广告数据报告》显示,短视频平台收入占比已接近综合电商,成为互联网广告市场收入占比最大的媒体平台类别之一,成为市场的新主流。

从计价方式看,根据由中关村互动营销实验室数据,2024 年效果类广告市场增速较快,同比提升 15.60%,市场份额有所增加。广告主投放策略愈发向效果类广告偏移。广告主对于 CPA 等效果广告的投入继续增加,广告服务商不断探索新的营销策略和技术手段,通过内容营销、KOL

合作与社交媒体互动等模式提升品牌曝光，也提升品牌知名度和用户黏性，为营销生态注入了新的活力和动能。

从网络广告市场媒介来看，广告主投放向较新广告形式、产品倾斜，原有媒介呈下降趋势。短视频、直播等视频流媒介，私域社群、公众号、内容平台等社交媒介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。

最后，随着人工智能等先进技术的突破性进展引发互联网广告行业关注大模型的行业化应用，对于相关技术的利用程度和利用效率将在很大程度上决定着广告与营销企业的生存进退。未来在营销各个环节中人工智能技术的落地与创新应用模式或将越来越多地涌现出来，并将在市场洞察、内容与创意生产、媒介投放优化方面提升效率。

公司主营业务包括在线导购、广告推广、平台技术服务及其他。

（一）在线导购

公司的在线导购服务主要依靠返利 APP、返利网、相关小程序、公众号等在线导购平台及相关流量平台完成。公司在线导购业务通过对互联网商品及服务的信息的整合，通过返利、比价、发放优惠券、内容营销等形式，引导用户前往第三方电商平台完成交易，以此收取佣金收入及广告营销费用。公司从用户消费决策核心出发，围绕互联网商品消费、交易促成的关键节点布局，辅助用户消费决策，促进交易达成。

2024 年，公司利用丰富的海外媒体资源，开始向海外消费者提供导购服务，将导购业务拓宽至海外市场。

（二）广告推广

公司根据品牌商家或广告主数字营销诉求，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。公司以向品牌方提供“实时业务、高效触达、中台一体、智慧运营”的营销服务为目标，为品牌方提供品牌认知、营销策略、营销内容、广告投放、电商销售、运维管理等营销服务，并通过数字技术助力品牌方、广告主提高品牌推广及交易。公司利用站内外流量及媒体资源，按照约定的方式为广告主提供各类营销服务，按照广告展示时长、有效曝光、有效点击、新客户下载注册或成交金额等计价方式进行结算。

2024 年，公司的广告推广业务以效果类营销为主，向客户提供拉新、增粉等效果营销服务。

（三）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，为有需求的商家提供相关平台服务并收取平台技术服务费；公司利用自营电商系统为合作商家提供商品展示、后台管理等服务并根据交易金额收取一定比例的服务费；公司为有订单数据及投放策略管理需求的中小商家提供订单回传和投放优化等技术服务。

（四）其他

1. 电商零售

公司依托返利 APP、返利网以及相关小程序、公众号等在线导购平台，以及多年积累的用户基础，通过自建或合作的电子商务平台，直接向终端消费者销售商品和服务，与传统业务板块形成协同效应。其核心是通过电子渠道完成商品展示、交易下单、支付结算及物流配送等全流程，实现商品从商家到消费者的转移。

为了降低对广告和导购佣金的依赖，实现收入多元化，报告期内，公司开展少量电商零售业务，包括：积分兑换、清仓闪购、自营商品销售等。电商零售业务销售收入约 86 万元。

2.其他业务

公司基于客户或用户的需求，提供定制的营销推广、技术开发等服务。

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				
	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	595,100,243.48	1,637,236,506.60	-63.65	1,373,567,808.53
归属于上市公司股东的净资产	457,189,212.41	1,464,030,782.53	-68.77	1,146,892,691.21
营业收入	243,841,896.23	302,465,407.81	-19.38	510,648,755.79
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	242,710,863.69	301,751,542.22	-19.57	510,648,755.79
归属于上市公司股东的净利润	-11,668,904.81	25,435,212.06	-145.88	68,034,589.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-11,590,301.71	31,947,808.80	-136.28	69,218,007.24
经营活动产生的现金流量净额	-2,188,947.06	13,496,482.05	-116.22	124,244,367.85
加权平均净资产收益率(%)	-1.01	2.87	减少3.88个百分点	7.46
基本每股收益（元 / 股）	-0.0213	0.0374	-156.95	0.0833
稀释每股收益（元 / 股）	-0.0213	0.0374	-156.95	0.0833

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	64,324,444.88	72,478,195.85	55,946,835.34	51,092,420.16
归属于上市公司股东的净利润	-2,584,835.13	5,949,429.38	-6,648,155.68	-8,385,343.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-2,592,924.02	4,490,612.01	-6,770,427.58	-6,717,562.12
经营活动产生的现金流量净额	4,904,366.45	-9,926,706.33	58,247.99	2,775,144.83

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

公司结合《企业会计准则第 14 号——收入》规定，对公司 2024 年第一季度广告业务中合同可变对价的估计进行了审慎梳理和重新判断。在与 2024 年年度审计师充分沟通后，为更准确地反映实际情况，公司确定上述业务对应收入 429.41 万元确认时点应为 2024 年第二季度，对公司 2024 年第一季度财务数据进行更正。

相关议案经公司董事会审计委员会 2025 年第二次会议、第十届董事会第八次会议和第十届监事会第六次会议审议通过，具体内容详见公司于 2025 年 1 月 25 日披露的《公司第十届董事会第八次会议决议公告》《第十届监事会第六次会议决议公告》《关于 2024 年第一季度财务报告会计差错更正的公告》（公告编号：2025-010、2025-011、2025-012）

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

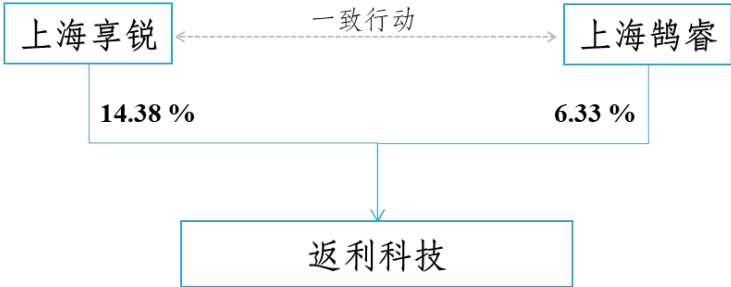
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					47,141		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					53,923		
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		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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）	-61,987,868	60,276,290	14.38	0	未知		其他
江西昌九集团有限公司	-23,000,000	38,733,394	9.24	0	质押	38,733,394	境内非国 有法人
上海鹤睿企业管理咨询 事务所（有限合伙）	-27,339,548	26,526,140	6.33	0	未知		其他
NQ3 Ltd.	-29,974,190	7,277,922	1.74	0	未知		境外法人
毛良玉	43,000	3,453,000	0.82	0	未知		境内自然 人
上海健顺投资管理有限 公司－健顺畅私募证券 投资基金	2,343,900	2,343,900	0.56	0	未知		境内非国 有法人
孙佳颖	16,400	2,132,500	0.51	0	未知		境内自然 人

李江	273,800	2,002,509	0.48	0	未知		境内自然人
胡桂莲	1,860,100	1,875,200	0.45	0	未知		境内自然人
香港中央结算有限公司	-1,803,540	1,818,541	0.43	0	未知		境外法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	上海享锐、上海鹊睿、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						

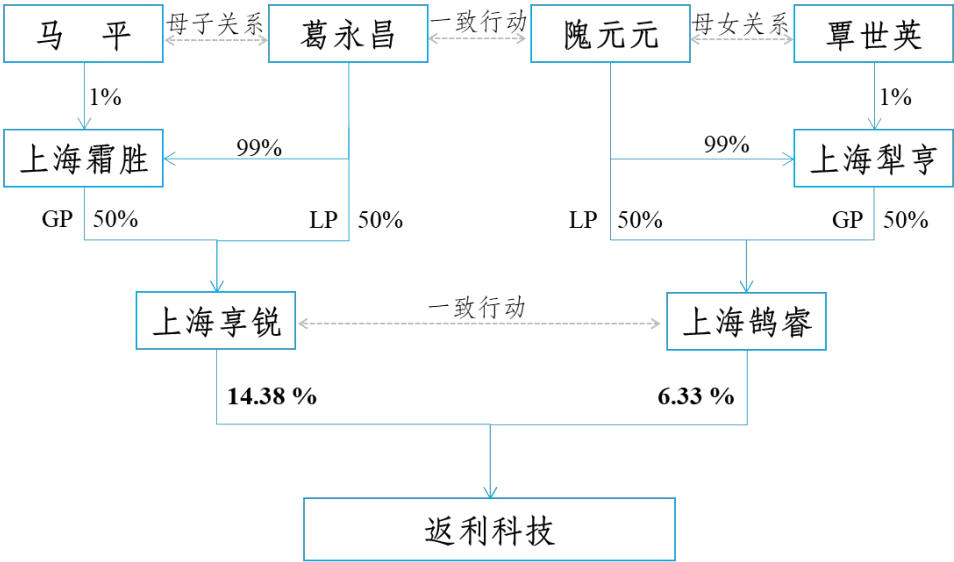
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2024 年公司实现营业收入 2.44 亿元，同比下降 19.38%；实现归属于上市公司股东的净利润 -1,166.89 万元，同比下降 145.88%；每股收益-0.0213 元，比去年同期减少 0.0587 元。

2024 年末，公司资产总额 5.95 亿元，同比下降 63.65%；归属母公司所有者权益 4.57 亿元，同比下降 68.77%；公司加权平均净资产收益率-1.01%，同比下降 3.88 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

公司 2024 年度经审计的净利润为负值，且按照相关规定扣除与主营业务无关和不具备商业实质的营业收入低于 3 亿元，触及《股票上市规则》第 9.3.2 条之“（一）最近一个会计年度经审计的利润总额、净利润或者扣除非经常性损益后的净利润孰低者为负值且营业收入低于 3 亿元”规定的对股票交易实施退市风险警示的情形，公司股票交易将被实施退市风险警示（在公司股票简称前冠以*ST 字样）。