公司代码：603598　　公司简称：引力传媒

引力传媒股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、准确、完整，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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

根据经审计的 2020 年度财务报告，结合公司资产负债率及经营性现金流等状况，按照《公司法》、《公司章程》有关利润分配的相关规定，公司拟定的 2020 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。

二 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	王泽邦
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	wangzebang@yinlimedia.com

2 报告期公司主要业务简介

(一)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。引力传媒已经成功跨越品牌与效果营销传播服务边界，通过短视频与直播等全新形式，以供应链为核心，依托私域流量矩阵及数据工具进行全面的消费赋能。

公司主营业务分三大板块：品牌营销、效果营销、红人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 500 余家，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、蒙牛乳业、养元饮品、雅迪集团、洽洽食品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、腾讯、京东、小米、网易、快手、美团、拼多多、VIPKID、知乎、新氣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、自嗨锅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、陌陌、抖音、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有突破性发展，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。

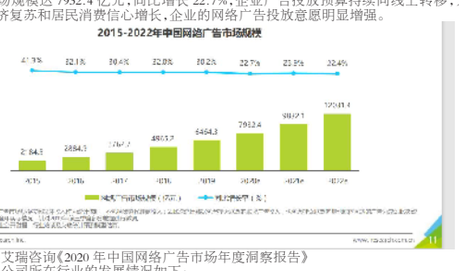
(3)红人营销及电商综合服务

红人营销及电商综合服务指包括短视频红人广告、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 私流，围绕短视频及电商等平台，通过自主孵化和签约红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，利用红人广告、直播带货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。

(二)行业情况

2020 年，受新冠疫情的影响，我国广告市场的规模增速呈现前低后高，互联网广告的市场份额持续增加。中国互联网网络信息中心发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2020 年国内互联网广告产业发展呈现三大特点：一是移动端广告继续抢占 PC 端份额，智能终端广告收入进一步提升；二是信息流广告市场规模迅速增长，其中以字节跳动、腾讯为代表的信息流平台，广告收入大幅增长；三是关键意见消费者正在重构互联网营销传播链条，增加广告及营销变现方式。

根据艾瑞咨询在《2020 年中国网络广告市场年度洞察报告》中的数据统计，预计 2020 年中国网络广告市场规模达 7932.4 亿元，同比增长 22.7%，企业广告投放预算持续向线上转移，尤其伴随国内经济复苏和居民消费信心增长，企业的网络广告投放意愿明显增强。



数据来源：艾瑞咨询《2020 年中国网络广告市场年度洞察报告》

具体来看，公司所在行业的发展情况如下：

1. 数字营销

(1)数字化浪潮推动国民经济发展

《中国数字经济发展白皮书（2020 年）》中数据显示，2019 年，我国数字经济增加值达到 35.8 万亿元，占 GDP 比重达到 36.2%，对 GDP 增长的贡献率为 67.7%，数字经济成为国民经济发展的重要推动力。2020 年疫情的出现更是加速了数字经济向各个领域的渗透，传统企业数字化转型加速，数字化的拐点提前到来，数字化产业浪潮将进一步带动各行各业实现跨越式发展。

(2)全域营销进入 2.0 时代，营销效率和精准度进一步提升

面对个性化需求崛起、流量成本提升、外部数据源难以获得的现实，全域营销 2.0 越来越成为当下营销的主流价值观和方法论，诸多企业用全域营销的思路去改造自身的营销体系。新时代全域营销体系仍以消费者为核心，但在整体化、数字化、线上线下的融合、跨平台信息的打通等方面，都进行了全面升级，依靠品牌数据银行、策略中心等产品工具，进行深度的用户运营，实现“全渠道”、“全渠道”、“全媒体”、“全链路”的营销服务。

2. 短视频和短视电商

(1)短视频行业呈爆发式增长

2020 年，国内的消费场景加速向线上迁移，其中短视频媒介由于能大幅缩短商业变现路径，日益成为流量聚集的中心。据艾瑞咨询在《2020 年中国网络广告市场年度洞察报告》中预测，2020 年中国短视频行业市场规模约为 2035.1 亿元，同比增长 56.3%；预计 2021 年中国短视频行业市场规模约 2884.9 亿元，同比增长 41.8%；预计 2020 年中国短视频广告市场规模约为 1335 亿元，同比增长 67%。

微信视频号的成长进一步打开行业空间。视频号诞生于 2020 年，商业模式虽未完全成熟，但由于平台粉丝真实度高、粘性强、信息传播方式丰富高效等特点，后续在广告加载、直播带货等商业化运营方面的发展潜力巨大，尤其是通过社群关系直接触达关联目标用户，完成私域流量到私域用户的转换，促成二次消费，实现私域流量的运营闭环。

(2)直播电商渗透率进一步提高，兴趣电商方兴未艾

2020 年，国内红人经济蓬勃发展，直播电商规模持续扩大。根据国家统计局披露的数据，2020 年全国网上零售额 117601 亿元，比上年增长 10.9%。根据阿里研究院和毕马威联合发布的报告，预计 2020 年国内直播电商整体规模将达到 10500 亿元，渗透率约 8.9%，而 2021 年国内的直播电商规模将扩大至 2.0 万亿元，继续保持高速增长态势。

2021 年 4 月抖音电商生态大会上，抖音首次提出“兴趣电商”概念，兴趣电商是一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商。兴趣电商一方面用优质内容培养用户需求，另一个方面则利用更好的推荐机制激发消费兴趣。如果说传统电商解决的是“买不到”、“难买到”或者“买得贵”的「人找货」问题，那么兴趣电商其实是解决消费者“不知道”的「货找人」问题，兴趣电商能够极大满足消费者潜在的消费需求，未来增长潜力巨大。

3. 数据与技术

(1)营销行业的大数据应用，正在向全域数据技术方向发展

全域数据技术是全域营销的技术基础之一，是指对多种渠道的数据进行采集、汇聚、融合和挖掘，包括线上和线下数据，私域和公域数据等，将大量、不统一的数据碎片形成可视化的整体，从而进行更精准的营销活动。由于单一渠道的数据和多渠道采集的数据的结果和价值大为不同，因此实现全域数据的采集、处理和服务，能够帮助企业降低数据基建成本、消除数据孤岛，并更好地赋能业务，实现业务高质量增长。

(2)AI 技术对广告营销进行赋能升级，弥补传统数字营销的不足

人工智能等新兴科技，正在深刻变革着各个行业。国内的数字营销行业，人工智能技术可以贯穿广告创作、投放、效果监测等全流程，利用机器学习、NLP 和计算机视觉等技术，对广告的内容管理、流量管理和数据管理进行赋能升级。针对网络流量成本高、目标用户不清晰等问题，人工智能技术通过提升创意生产效率、支撑数据串联分析、优化分配流量资源等手段，提升引流、集客和转化效果，弥补传统数字营销的不足。

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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减(%)	2018 年
总资产	2,096,844,922.83	1,617,181,376.62	29.66	1,761,739,065.72
营业收入	5,596,166,688.57	2,999,796,247.39	86.55	3,147,127,036.11
归属于上市公司股东的净利润	102,138,635.20	-210,987,259.99	148.41	56,628,475.46
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	18,136,948.50	-237,570,823.14	107.63	41,365,213.22
归属于上市公司股东的净资产	450,916,352.21	348,777,717.01	29.28	566,576,481.77
经营活动产生的现金流量净额	-23,373,539.84	209,556,631.00	-111.15	10,093,461.01
基本每股收益(元/股)	0.38	-0.78	148.72	0.21
稀释每股收益(元/股)	0.38	-0.78	148.72	0.21
加权平均净资产收益率(%)	25.54	-46.00	增加 71.54 个百分点	9.44

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	778,115,382.89	1,190,901,506.72	1,540,985,644.55	2,086,164,154.41
归属于上市公司股东的净利润	8,726,643.25	18,711,693.29	44,867,847.77	29,832,450.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	4,435,857.47	13,672,933.71	37,334,805.77	-37,306,648.45
经营活动产生的现金流量净额	21,532,119.59	-92,835,452.29	118,085,737.04	-70,155,944.18

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　　√不适用

4 股本及股东情况

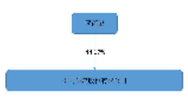
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数(户)							28,126	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							28,237	
截止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	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
罗衍记	-9,475,000	119,525,000	44.17	0	质押	58,000,000	境外法人
北京合众创世管理咨询合伙企业(有限合伙)	0	20,000,000	7.39	0	无		境内非国有法人
蒋丽	-2,602,320	15,000,000	5.54	0	质押	15,000,000	境内自然人
海通证券资管-海通证券股份有限公司-证券行业支持民企发展系列之海通证券资管 1 号 FOF 单一资产管理计划	5,517,000	5,517,000	2.04	0	无		境内非国有法人
上海富厚加大股权投资合伙企业(有限合伙)	-1,650,000	2,700,000	1.00	0	无		境内非国有法人
朱开升		1,889,700	0.70	0	无		境内自然人
张立国		1,700,000	0.63	0	无		境内自然人
黄福生		1,480,800	0.55	0	无		境内自然人
孙剑波		1,426,000	0.53	0	无		境内自然人
张扬		1,290,500	0.48	0	无		境内自然人
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。							

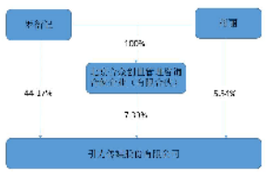
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2020 年中国广告市场经历了“前低后高”的走势，上半年受新冠疫情和中美贸易摩擦的冲击，经济增速承压，广告市场受到影响，下半年随着中国经济快速复苏，广告市场逐步回暖，呈现边际改善的特点。“疫情”之下，线上消费增速和占比持续提高，推动了短视频与直播带货的飞速增长。面对行业整体出现的危与机，公司深耕品牌营销业务的同时，加速发展效果营销、红人营销与电商综合服务等顺应市场形势的新业务，新老业务在客户资源共享、内容创意输出、营销平台整合等方面具备强协同效应，共同打造了从创意、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。

报告期内，公司持续加强风险管控能力，通过严格把关新开发客户，同时对原有客户结构进行梳理和信用评级，对高风险客户进行优化，提高业务增长质量；通过调整客户结构、建立信用评价制度、实施全过程控制等综合性措施，加强应收账款的管理，最大限度地降低应收账款的风险，确保公司经营质量。

为健全公司激励机制，推动公司长期持续稳健发展，公司于 2021 年 1 月筹划了针对公司董事、高管和核心骨干人员的股权激励计划，并根据重点业务的实际需求，扩大专业人才的招聘。截至 2021 年 4 月，公司已完成针对 76 人的股票期权激励计划，授予的股票期权数量占公告日公司股本总额的 2.51%。

(一)经营成果

2020 年度，公司实现营业总收入 559,616.67 万元，同比增长 86.55%；实现营业利润 7,784.95 万元；实现归属于上市公司股东的净利润 10,213.86 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 1,813.69 万元，同比实现扭亏为盈。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 10.94%，数字营销业务占比进一步提升至 88.95%，业务数字化程度进一步提升。

公司 2020 年服务客户数量持续增长，老客户合作体量持续增加，尤其是与网服、新消费、新国货类品牌的合作深度进一步提升，促进了公司原有业务的大幅增长。同时，公司强化和夯实在内容营销领域的头部地位，头部效应愈加明显，并积极开拓创新业务，主营业务已由内容营销与数字营销为主的整合营销服务，逐步扩展至更加精准的效果营销、红人营销和电商综合服务服务，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消费赋能体系。

(二)业务发展情况

1、品牌营销

品牌营销是公司强项业务。“内容为王”的时代，公司牢牢抓住内容创意营销这条主线，巩固并提升公司在内容营销领域的领先地位，并持续扩大存量客户的合作粘性与合作规模，加大优质客户的拓展力度，促进公司品牌营销业务持续健康发展。

公司 2020 年服务客户数量持续增长，老客户合作体量持续增加，尤其是与网服、新国货、新消费类品牌的合作深度进一步提升，促进了公司原有业务的大幅增长。2020 年，公司在内容营销领域杯军例层出，行业地位凸显，如：帮助“支付宝”和“小米”在《这就是街舞 3》中、帮助“京东”在《做家务的男人 2》中、帮助“腾讯互娱”在《潮流合伙人》中完成内容创意植入营销；帮助“唯品会”在《哈哈哈哈哈》、《极限挑战》、《认真的嘎嘎们》、《三十而已》等长视频内容中完成内容创意植入营销；帮助“完美日记”围绕线上垂类 APP 以及线下重点媒体资源进行全域流量的品牌价值传播；帮助“敷尔佳”在《密室大逃脱》、《妻子的浪漫旅行 4》、《中餐厅》等长视频内容中完成内容创意植入营销等。

2、效果营销

2019 年下半年，公司积极布局效果营销业务，建立了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。公司重点围绕字节跳动、腾讯等头部流量平台，为客户提供精准获客、高效增长的运营服务，提升广告投放效率，提高投入产出比，为客户带来投放价值提升。2020 年效果营销取得快速突破，业务体量快速增长，规模效应逐渐显现，品效合一的服务能力得到进一步的巩固与升级。

截止 2020 年底，公司效果团队已经组建了百人团队的完整服务架构，构建了销售、运营、短视频工场、媒介、服务五大体系，累计出品效果短视频广告原创内容近 1.7 万条。累计服务 200 多家客户，包括快手、完美日记、木滴保、同程艺龙、高途课堂、美尚等，涵盖金融保险、网服、在线教育、彩妆等行业。

3、红人营销与电商综合服务

公司抓住抖音、快手、B 站、视频号等平台快速发展的红利期，利用公司在内容创意、客户资源、营销能力等强大优势，快速切入红人营销与内容电商业务，2020 年公司在北京、杭州、济南三地建立了红人营销与内容电商的百人团队，已完成了新媒体与内容电商全产业链服务能力建设，包括红人孵化、内容创意、红人营销、直播电商、供应链搭建等；私域流量建设方面，公司紧抓垂类细分领域赛道，快速形成了覆盖泛娱乐、美妆、汽车、测评、萌宠等垂类的红人矩阵，截至 2020 年底公司全网粉丝总量超 1.5 亿，公司自主孵化和签约的网红、达人、明星艺人、电视台主持人合计超百人，其中自孵化账号“老实人小黑”全网粉丝量超 400 万。公司在短视频生产与分发上，具备每月近 5000 条短视频的创意制作与分发能力，快速构建完整的内容电商生态闭环。

2020 年公司直播电商业务屡创佳绩，逐步树立行业地位。2020 年“双 11”期间，公司 MCN 机构入围抖音达人服务排行周榜 TOP10。11 月 6 日，公司签约明星陈志朋单日直播带货 GMV 突破 2200 万，跻身当日抖音带货榜前三，并成为抖音双 11 宠粉节 TOP10 明星。11 月 8 日，公司签约明星邓莎直播带货 GMV 超 960 万，位列当日抖音达人带货榜第 8 名。

公司在孵化与签约红人和艺人的同时，强化自身供应链能力建设，将原有的广告营销客户资源逐渐转变为公司供应链资源。截止目前，公司累计内容电商带货销售商品种类近 1000 个 SKU，涉及品牌包括中国黄金、喜钻、敷尔佳、薇诺娜、水星家纺、周黑鸭等知名品牌。同时，与国内头部快消、美妆等多家知名品牌企业进行独家供应链合作，目前公司已完成包括敷尔佳、仁和集团等品牌在内的 30 余个 SKU 围绕抖音平台的独家供应链签约合作，未来将逐步拓展到快手、小红书等其他平台，进一步增强了公司在内容电商领域的市场地位。随着公司独家供应链资源的丰富，公司将组建自有网红带货 + 外部合作网红分销的全平台销售网络，打造特色的直播电商业务模式，支撑公司内容电商业务快速发展。

公司致力于为客户提供面向电商的全面数据化营销策略解决方案，从多维度数据洞察与运营服务帮助客户完成生意经营决策、营销预算决策、客群运营决策以及生意增长目标，公司电商运营持续得到客户和电商平台的认可，2020 年 12 月 23 日，公司获得了阿里妈妈全域数智营销的“超级营销伙伴”殊荣。围绕电商的数据化的服务能力更是促使公司从“品效合一”服务能力升级为“品、效、销”三者合一，进一步提升公司全域与全链路的消费赋能能力。

(三)重组资产整合情况

1、重组资产过户情况

珠海视通和上海致趣分别于 2017 年 10 月 11 日和 2018 年 6 月 15 日完成了 100%股权转让手续，成为上市公司的全资子公司。

2、报告期内，上市公司从财务报告、公司治理、信息披露等方面进一步加强对包括重组标的企业在内的全部下属企业的统一管理，并对各子公司关键岗位进行相关上市规则的培训和交流。

上市公司指派董事、监事完善标的公司的治理结构，派驻专职人员参与重组标的企业的经营管理，确保上市公司对重组标的企业实施有效管控。

3、相关业绩承诺完成情况

2017 年度、2018 年度，重组标的企业珠海视通及上海致趣均完成了业绩承诺。

2019 年度，上海致趣完成了业绩承诺；珠海视通受传统广告业务市场萎缩，业务调整缓慢，未及时跟进外部市场环境和客户需求变化，业绩出现大幅下滑，未能完成 2019 年度业绩承诺。

2020 年度，上海致趣主要受疫情、个别媒体经营策略调整等突发因素影响，业绩出现波动，未能完成 2020 年度业绩承诺；珠海视通主要受疫情影响，原有品牌广告业务规模萎缩，及新业务标准化程度高毛利率较低，导致利润规模下滑，未能完成 2020 年度业绩承诺。

4、标的公司业务发展情况

(1)上海致趣业务发展情况

上海致趣主营业务为移动端 APP 流量商业化，累计合作 200 多个垂类头部 APP，主要业务集中于音乐、出行、社交三大垂类场景 app，如：网易云音乐、酷狗音乐、知乎、携程、滴滴、高德等；合作客户主要系国际 4A 公司和国际品牌公司，如群邑、Burberry、Chanel、宝马、兰蔻、NIKE、百胜集团、联合利华、宝洁等客户，常年保持稳定合作。2020 年受疫情影响，线下商业低迷，国际品牌商缩减移动端 APP 品牌广告预算或延迟广告投放，音乐、出行类 APP 商业化业务开展受到较大影响。

上海致趣在 APP 的独家商业化合作中具有较高的议价权，且在以往年度独家合作 APP 的收入规模和利润规模占比较高。2020 年度，由于主要独家合作 APP 战略调整，由其内部自建团队开展商业化运营，未对市场开展独家商业化合作，而新增独家合作 APP，尚处于磨合期，实现规模化效益需要一定的周期，并且遭遇疫情，未能及时扭转上述情况对主营业务的影响，导致 APP 独家商业化收入规模和利润总额均出现下滑。

2020 年，上海致趣为进一步降低疫情和 APP 商业化业务下滑对盈利水平的影响，开展与字节跳动系统的媒介代理业务，虽然该类业务收入规模大幅增长，业务占比提高，但该类业务盈利水平较低，拉低了整体毛利水平。

(2)珠海视通业务发展情况

珠海视通的主营业务是品牌营销业务，主要系以影视剧、综艺节目等长视频为媒介资源的广告营销业务模式，收入主要来源于电视媒体和互联网视频媒体的品牌广告业务。近年来，以抖音(字节跳动)、快手等为主的短视频媒体发展迅猛，成为重要的流量入口。2019 年第四季度，珠海视通积极布局信息流广告和短视频营销业务以期实现业务转型，以适应行业的发展变化和应对传统业务下滑的影响。2020 年，受新冠疫情影响，上下游复工复产均受到一定影响，客户广告预算转向更加精准可带来转化效果的广告形式，减少、调整或延迟传统品牌广告投放预算；同时，2020 年线下商业较往年低迷，一些线下商业的广告主缩减了广告预算或延迟广告投放。上述因素导致珠海视通原有品牌广告业务规模萎缩。新发展的信息流广告等业务在营收规模和业务占比上均有较大幅度提高，但信息流广告等业务较品牌业务更标准化，因此毛利率相较品牌业务相对较低，降低了综合毛利率水平，导致珠海视通 2020 年度利润规模下滑，未达成承诺业绩。

2 导致暂停上市的原因

□适用　　√不适用

3 面临终止上市的情况和原因

□适用　　√不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

√适用　　□不适用

财政部于 2017 年 7 月 5 日发布了《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》(财会〔2017〕22 号)(以下简称“新收入准则”)。

新收入准则为规范与客户之间的合同产生的收入建立了新的收入确认模型。为执行新收入准则，本公司重新评估主要合同收入的确认和计量、核算和列报等方面。

本公司于 2020 年 1 月 1 日起开始执行前述新收入准则。首次执行的累积影响金额调整首次执行当期期初(即 2020 年 1 月 1 日)的留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

于 2020 年 1 月 1 日，本集团采用新收入准则的影响详见下表：

受影响的项目	2020 年 1 月 1 日		
	调整前	调整金额	调整后
预收账款	77,247,098.68	-77,247,098.68	
合同负债		72,874,621.40	72,874,621.40
其他流动负债		4,372,477.28	4,372,477.28

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

□适用　　√不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

√适用　　□不适用

截至 2020 年 12 月 31 日，本公司纳入合并范围的子公司共 11 家，详见本附注“在其他主体中的权益”。本公司于 2020 年度内合并范围的变化情况详见本附注“合并范围的变化”。

公司代码：603598　　公司简称：引力传媒

引力传媒股份有限公司 2021 年第一季度报告正文

一、重要提示

1.1 公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证季度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

1.2 公司全体董事出席董事会审议季度报告。

1.3 公司负责人罗衍记、主管会计工作负责人王晓颖及会计机构负责人(会计主管人员)张宗保证季度报告中财务报表的真实、准确、完整。

1.4 本公司第一季度报告未经审计。

二、公司主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据

单位：元币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	1,795,838,572.76	2,096,844,922.83	-14.36
归属于上市公司股东的净资产	467,841,871.33	450,916,352.21	3.75
	年初至报告期末	上年初至上年报告期末	比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	-91,499,886.59	21,532,119.59	-524.95
	年初至报告期末	上年初至上年报告期末	比上年同期增减(%)
营业收入	1,327,615,746.49	778,115,382.89	70.62
归属于上市公司股东的净利润	15,734,429.46	8,726,643.25	80.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	9,920,709.33	4,435,857.47	123.65
加权平均净资产收益率(%)	3.43	2.47	增加 0.96 个百分点
基本每股收益(元/股)	0.06	0.03	100.00
稀释每股收益(元/股)	0.06	0.03	100.00

非经常性损益项目和金额

√适用　　□不适用

单位：元币种：人民币

项目	本期金额	说明
非流动资产处置损益	-72,640.46	
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免		
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	7,653,042.77	
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费		
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益		
非货币性资产交换损益		
委托他人投资或管理资产的损益		
因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备		
债务重组损益		
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等		
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益		
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益		
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益		
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益		
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回		
对外委托贷款取得的损益		
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益		
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响		
受托经营取得的托管费收入		
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-33,275.94	
其他符合非经常性损益定义的损益项目		
少数股东权益影响额(税后)	8,491.23	
所得税影响额	-1,741,897.47	
合计	5,813,720.13	

2.2 截止报告期末的股东总数、前十名股东、前十名流通股东(或无限售条件股东)持股情况表

单位：股

股东总数(户)			28,237			
前十名股东持股情况						
股东名称(全称)	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件股份数量	质押或冻结情况		股东性质
				股份状态	数量	
罗衍记	119,525,000	44.17	-	质押	58,000,000	境内自然人
北京合众创世管理咨询有限公司	20,000,000	7.39	-	无	-	境内非国有法人
蒋丽	15,000,000	5.54	-	质押	15,000,000	境内自然人
海通证券资管-海通证券股份有限公司-证券行业支持民企发展系列之海通证券资管 1 号 FOF 单一资产管理计划	2,899,200	1.07	-	无	-	境内非国有法人
张立国	2,000,000	0.74	-	无	-	境内自然人
黄福生	1,508,500	0.56	-	无	-	境内自然人
张扬	1,482,100	0.55	-	无	-	境内自然人
韩淑新	1,096,000	0.40	-	无	-	境内自然人
宁波无极限健康管理有限公司	800,000	0.30	-	无	-	境内非国有法人
张玉平	754,100	0.28	-	无	-	境内自然人
前十名无限售条件股东持股情况						
股东名称	持有无限售条件流通股的数量		股份种类及数量			
			种类	数量		
罗衍记	119,525,000		人民币普通股	119,525,000		
北京合众创世管理咨询有限公司	20,000,000		人民币普通股	20,000,000		
蒋丽	15,000,000		人民币普通股	15,000,000		
海通证券资管-海通证券股份有限公司-证券行业支持民企发展系列之海通证券资管 1 号 FOF 单一资产管理计划	2,899,200		人民币普通股	2,899,200		
张立国	2,000,000		人民币普通股	2,000,000		
黄福生	1,508,500		人民币普通股	1,508,500		
张扬	1,482,100		人民币普通股	1,482,100		
韩淑新	1,096,000		人民币普通股	1,096,000		
宁波无极限健康管理有限公司	800,000		人民币普通股	800,000		
张玉平	754,100		人民币普通股	754,100		
上述股东关联关系或一致行动的说明	罗衍记、蒋丽及北京创世管理咨询有限公司存在关联关系，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	无					

2.3 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东、前十名优先股无限售条件股东持股情况表

□适用　　√不适用

三 重要事项

3.1 公司主要会计报表项目、财务指标重大变动的情况及原因

√适用　　□不适用

科目	期末余额	期初余额	变动额	变动率(%)
货币资金	134,557,469.60	217,518,376.99	-82,960,907.39	-38.14
其他流动资产	14,914,616.40	10,257,110.04	4,657,506.36	45.41
应付账款	645,078,813.96	955,188,008.17	-310,109,194.21	-32.47
应付职工薪酬	22,891,430.93	38,923,872.61	-16,032,441.68	-41.19
其他流动负债	31,584,793.15	57,188,282.31	-25,603,489.16	-44.77
科目	本期发生额	上期发生额	变动额	变动率(%)
营业收入	1,327,615,746.49	778,115,382.89	549,500,363.60	70.62
营业成本	1,269,141,901.67	740,086,163.89	529,055,737.78	71.49
税金及附加	1,341,835.72	2,066,652.12	-724,816.40	-35.07
销售费用	27,240,983.06	14,034,967.90	13,206,015.16	94.09
管理费用	20,100,609.31	11,865,210.68	8,235,