证券代码：603598　　证券简称：引力传媒　　公告编号：2025-022

引力传媒股份有限公司关于上海证券交易所对公司2024年年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

引力传媒股份有限公司(以下简称"公司"或"引力传媒")近期收到上海证券交易所下发的《关于引力传媒股份有限公司2024年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函〔2025〕0648号)(以下简称"《问询函》")。根据《问询函》的要求，公司会同信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)就《问询函》中所提问题逐项进行了认真核查落实，现将相关问题回复如下：

1、关于业务模式及收入确认。年报显示，公司主营业务为品牌营销、社交营销、电商营销与运营服务等，利润来源主要为客户服务费和媒体平台渠道激励。2024年度，公司实现营业总收入62.9亿元，同比增加32.7%；实现扣非前后归母净利润分别为-1810.5万元和-1728.1万元，由盈转亏；其中四季度营业收入显著高于其他季度，但净利润大幅下滑并出现亏损。前期公司未能依规在2025年1月底之前披露2024年业绩，公司称系2024年国内媒体平台渠道政策出现较大变化，导致公司对2024年业绩预计出现较大偏差。

请公司补充披露：

(1)分类披露主营业务的具体模式，包括公司提供的服务内容及流程、主要考核指标、收费方式、主要客户、供应商及结算政策等；

【公司回复】

引力传媒的主营业务主要由三种不同模式的业务构成，分别是：品牌营销、电商营销与运营服务、社交营销。

1、品牌营销

服务内容：公司向客户提供品牌策略与创意设计、整合传播、市场研究与数据服务。其中，品牌策略与创意设计服务主要为客户提供品牌定位、内容创意设计、内容营销、IP定制等服务；整合传播服务主要为客户提供在线视频媒体、社交营销媒体、电视媒体、线下广告等媒体资源的广告资源采买方案及服务；市场研究与数据服务依托公司的数据研究和应用能力，为客户进行市场分析、消费者洞察等咨询服务。

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，随后与客户签订年度框架服务合同或单项目服务合同。在年度框架服务合同模式中，公司向客户推荐媒体广告资源，并与客户约定各个媒体不同广告资源的价格。在年度框架服务合同约定的时间期限内，公司与客户基于营销目标设计投放计划，随后公司根据客户需求制作广告物料(例如：创意文案、图片素材、视频素材等)，并在媒体进行投放。在单项目服务合同模式中，公司向客户推荐媒体广告资源，并为客户提供单次广告物料制作及媒体投放服务。

考核指标：品牌服务与内容创意服务的考核指标包括品牌声量指数、内容互动率等；整合传播服务以CPM(每千次展示成本)、ROI(投资广告回报率)等为度量指标。

主要客户：公司主要客户包括伊利等。

客户收费方式：公司在媒体进行广告投放后，按照实际广告投放情况进行收费。公司向客户收费的价格 = 媒体广告资源刊例价*媒体折扣*代理商折扣率。公司基于不同媒体的返点率，综合考虑公司运营成本等情况，计算出给予客户的代理商折扣率。

客户结算方式：公司在媒体进行广告投放后，与客户进行结算并开具发票。一般来说，客户在公司开具发票后的45天内付款。

主要供应商：公司主要供应商为腾讯等媒体。

供应商结算方式：公司在媒体进行广告投放后，按照媒体广告资源刊例价*媒体折扣作为价格基准，与媒体方进行结算，并在一定账期后向供应商付款。不同媒体、不同广告资源给予公司的账期有所差异。各个媒体在一定的时间周期后，基于公司期间的广告投放量等指标，向公司支付返点。不同媒体结算返点的时间周期、支付返点的比例有所差异(返点结算时间周期、返点比例详见后续表格)。

公司2024年度品牌业务前五大客户：

序号	客户名称	所属行业	2024年度收入金额(万元)	占品牌业务收入的比例(%)
1、	客户一	快消品	35,261.91	14.54
2、	客户二	快消品	10,138.68	4.18
3、	客户三	互联网	7,575.28	3.12
4、	客户四	互联网	6,492.85	2.68
5、	客户五	3C	6,416.34	2.65
合计			* MERGEFORMAT 65,885.06	27.16

公司2024年度品牌业务前五大供应商：

序号	供应商名称	所属类型	2024年度成本金额(万元)	占品牌业务成本的比例(%)
1、	供应商一	媒体	87,933.19	42.84
2、	供应商二	媒体	38,106.78	18.57
3、	供应商三	媒体	17,566.99	8.56
4、	供应商四	媒体	15,071.83	7.34
5、	供应商五	媒体	10,370.27	5.05
合计			* MERGEFORMAT 169,049.06	82.36

公司品牌业务在不同媒体的返点比例及返点结算时间周期：

序号	媒体名称	返点比例	结算周期/账期
1、	媒体A	约20-30%	年度结算
2、	媒体B	约10-15%	年度结算
3、	媒体C	约15-25%	季度结算
4、	媒体D	约10-20%	季度结算及年度结算
5、	媒体E	约15-20%	季度结算

2、电商营销与运营服务

服务内容：公司为客户的线上店铺或线上直播间提供站内与站外流量采买服务。同时，公司基于互联网用户大数据进行广告引流，引导互联网用户跳转至客户的应用程序、小程序、线上店铺、线上直播等。

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，并在中标后与客户签订服务合同。随后，公司基于客户的营销目标，结合互联网用户的人群标签、内容偏好等，为客户设计定制化的广告投放计划。公司基于上述广告投放计划，先在各个媒体的对应账户进行充值，后进行广告投放，逐步消耗账户内充值的金额。公司在达成客户的营销目标后停止广告投放。

考核指标：广告投放ROI(投资广告回报率)等。

主要客户：公司主要客户包括慕可生物等。

客户收费方式：公司在媒体进行广告投放后，按照实际广告投放情况进行收费。公司向客户收费的价格 = 对应媒体账户实际消耗金额*代理商折扣率。公司基于不同媒体的返点率，综合考虑公司运营成本等情况，计算出给予客户的代理商折扣率。

客户结算方式：公司在媒体进行广告投放后，与客户进行结算并开具发票。一般来说，风险较低的大型客户在公司开具发票后的30天内付款。部分中小型客户则需先向公司预付全额广告投放金额，随后公司才向他们提供服务。

主要供应商：公司主要供应商为阿里等电商平台。

供应商结算方式：公司在为客户进行广告投放前，需要先在各个媒体的对应账户进行充值，后进行广告投放，逐步消耗账户内充值的金额。部分媒体给予公司一定金额的授信额度，在授信额度内，公司可先进行广告投放，后续在一定账期后向媒体支付广告投放金额。不同媒体、不同广告资源给予公司的账期有所差异。对于超过媒体授信额度的广告投放金额，以及部分不给予公司授信额度的媒体，公司需先向媒体的对应账户进行预付充值，随后才可进行广告投放。各个媒体在一定的时间周期后，基于公司期间的广告投放量等指标，向公司支付返点。不同媒体结算返点的时间周期、支付返点的比例有所差异(返点结算时间周期、返点比例详见后续表格)。

公司2024年度电商营销及运营业务前五大客户：

序号	客户名称	所属行业	2024年度收入金额(万元)	占电商业务收入的比例(%)
1、	客户六	美妆日化	26,517.98	8.30
2、	客户七	美妆日化	22,501.44	7.04
3、	客户八	美妆日化	15,180.38	4.75
4、	客户九	美妆日化	12,402.70	3.88
5、	客户十	美妆日化	12,221.26	3.82
合计			88,823.76	27.79

公司2024年度电商营销及运营业务前五大供应商：

序号	供应商名称	所属行业	2024年度成本金额(万元)	占电商业务成本的比例(%)
1、	供应商一	媒体	233,568.99	68.80
2、	供应商六	媒体	100,213.32	29.52
3、	供应商二	媒体	3,284.35	0.97
4、	供应商七	媒体	442.18	0.13
5、	供应商八	代理商	305.18	0.09
合计			* MERGEFORMAT 337,814.02	99.51

公司电商营销与运营服务在不同媒体的返点比例及返点结算时间周期：

序号	媒体名称	返点比例	结算周期/账期
1、	媒体A	约3-5%	半年结算
2、	媒体B	约5-25%	半年结算
3、	媒体C	约15-25%	季度结算
4、	媒体D	约3-5%	季度结算

3、社交营销

服务内容：公司与互联网达人、明星、MCN等达人资源进行内容共创，随后通过在不同媒体分发相应短视频、图文、文章等内容，帮助客户打造从社交传播到实现其营销目标的闭环。

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，并在中标后与客户签订服务合同。随后，公司基于客户营销目标，筛选出匹配客户需求的候选达人资源。在与客户完成达人资源确认后，公司通过媒体的达人平台(例如：巨量星图)向达人(或其所在MCN机构)下单，完成达人资源采购。然后，公司根据客户的营销目标，结合达人特性，制作创意脚本方案，并指导达人按照脚本进行定制化内容创作(例如：短视频、图文等)。最后，公司对达人创作的内容进行审核，并在客户对内容进行确认后，通过达人账号或其他方式在媒体进行内容曝光。

考核指标：内容维度指标包括内容播放完成率、内容爆款率等；互动维度指标包括CPR(Cost per response)等；转化维度指标包括GMV等。

主要客户：公司主要客户为字节、美的等。

客户收费方式：公司在内容曝光后向客户进行收费。公司向客户收费的价格 = 达人在媒体的达人平台的刊例价*代理商折扣率。公司基于不同媒体、达人(或其所在MCN机构)的返点率，综合考虑公司运营成本等情况，计算出给予客户的代理商折扣率。

客户结算方式：公司在内容曝光后，与客户进行结算并开具发票。一般来说，客户在公司开具发票后的45天内付款。

主要供应商：公司主要供应商为小红书、巨量星图等媒体。

供应商结算方式：公司在通过媒体的达人平台向达人(或其所在MCN机构)下单时，需要按照该达人在媒体的达人平台的刊例价、向达人(或其所在MCN机构)支付相应金额。部分媒体给予公司一定金额的授信额度，在授信额度内，公司可先向达人(或其所在MCN机构)下单，后续在一定账期后向媒体支付下单金额。不同媒体给予公司的账期有所差异。对于超过媒体授信额度的达人(或其所在MCN机构)下单金额，以及部分不给予公司授信额度的媒体，公司需要在下单时向达人(或其所在MCN机构)预付相应金额。各个媒体、达人(或其所在MCN机构)在一定的时间周期后，基于公司期间的广告投放量等指标，向公司支付返点。不同媒体结算返点的时间周期、支付返点的比例有所差异(返点结算时间周期、返点比例详见后续表格)。达人(或其所在MCN机构)一般在项目结算后14天内向公司支付返点。

公司2024年度社交业务前五大客户：

序号	客户名称	所属行业	2024年度收入金额(万元)	占社交业务收入的比例(%)
1、	客户一	快消品	12,461.25	18.70
2、	客户十一	3C	6,177.30	9.27
3、	客户十二	互联网	3,973.40	5.96
4、	客户十三	互联网	3,961.92	5.95
5、	客户十	美妆日化	3,376.19	5.07
合计			29,950.06	44.94

公司2024年度社交业务前五大供应商：

序号	供应商名称	所属类别	2024年度成本金额(万元)	占社交业务成本的比例(%)
1、	供应商九	媒体	21,710.06	32.76
2、	供应商十	媒体	20,214.71	30.51
3、	供应商十一	媒体	19,356.65	29.21
4、	供应商十二	MCN	1,252.36	1.89
5、	供应商十三	媒体	492.41	0.74
合计			63,026.19	95.12

公司社交业务在不同媒体的返点比例及返点结算时间周期：

序号	媒体名称	返点比例	结算周期/账期
1、	媒体A	约20-30%	月度结算
2、	媒体B	约20-30%	月度结算
3、	媒体C	约20-30%	月度结算
4、	媒体D	约20-30%	月度结算
5、	媒体E	约20-30%	月度结算

(2)广告营销业务的收入确认政策及依据，结合业务模式、公司在相关业务开展中承担的角色，是否拥有对相关商品的控制权等，说明项目收入按照"总额法"或"净额法"确认的依据，是否符合《企业会计准则》的规定；

【公司回复】

根据公司2024年年度报告对于主营业务收入的分类，公司业务可分为三种类型：品牌营销(传统媒体)、数字营销、专项广告服务。公司各类业务的模式及公司在各类业务开展中承担的角色如下：

1、品牌营销(传统媒体)

业务模式：公司基于客户的营销目标，筛选出匹配客户需求的传统媒体广告资源，并与客户签署相关媒介代理协议及其他的排期单或订单。随后，公司根据排期单或订单的相关内容，与传统媒体确认广告投放计划及排期，并与该媒体签署相关合同。在媒体按照投放计划和排期执行广告发布后，公司会与客户确认广告投放计划的执行完成情况，并在广告发布当月确认对应收入。

公司在业务中承担的角色：公司基于客户的广告营销目标，为客户筛选出匹配的传统广告媒体，协助制定广告内容投放计划，并对接传统媒体发布广告内容。同时，面向有广告内容需求的客户，公司向客户提供广告内容创意设计、制作等服务。

品牌营销业务中投放于传统媒体的广告业务(如电视台、报纸、广播、户外等)，归类于此类业务。该类业务均按照总额法确认收入。

2、数字营销

业务模式：公司基于客户的营销目标，筛选出匹配客户需求的数字媒体广告资源，并与客户签署相关广告投放合同、沟通广告投放计划。随后，公司根据广告投放合同的相关内容，在数字媒体投放、发布相关广告资源。在投放、发布广告资源后，公司根据客户、媒体确认的排期单或实际消耗金额，并在广告发布当月确认对应收入。

公司在业务中承担的角色：公司基于客户的广告营销目标，为客户筛选出匹配的数字广告媒体，协助制定广告内容投放计划，并对接数字媒体发布广告内容。同时，面向有广告内容需求的客户，公司向客户提供广告内容创意设计、制作等服务。

品牌营销业务中投放于网络媒体的广告业务、电商营销与运营服务中的电商营销业务、社交业务归类为此类业务。该类业务均按照总额法确认收入。

3、专项广告服务

业务模式：公司的专项广告服务可分为店铺运营服务、数据策略与咨询服务。在店铺运营业务中，公司基于客户的营销目标，在与客户签署代运营服务合同后，向客户提供线上直播间代运营服务。公司代运营线上直播间期间，按照服务合同约定内容，每月根据实际成交销售额与客户确认结算金额并确认对应收入。在数据策略与咨询业务中，公司依托专业数据分析及传播策略设计能力，从客户的营销目标出发，并根据与客户签署的服务合同，为客户提供广告传播策略咨询服务。一般来说，公司与客户签署服务合同可分为月度合同或投放量分成合同。在月度合同服务模式下，公司按月与客户结算服务金额，并确认对应收入。在投放量分成合同服务模式下，公司按该客户的广告投放金额的约定比例，每月与客户结算服务金额，并按照服务费确认收入。

公司在业务中承担的角色：在店铺运营服务中，公司代客户运营线上直播间，相关运营服务包括主播对接、内容脚本创意设计、粉丝引流等。在数据策略与咨询业务中，公司内部团队，基于客户的营销目标，对自有的及外部的公开数据进行分析后，形成传播策略解决方案并交付给客户。

品牌营销中策略咨询服务、电商营销与运营服务中的电商运营服务归类于此类业务。专项广告服务与非广告代理投放类业务，不涉及客户及供应商款项的代收代付，因此专项广告服务业务不涉及总额法净额法区分，该业务按照服务费确认收入。

公司在不同的业务模式下，对商品的控制权分析如下：

1、品牌营销

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，随后与客户签订年度框架服务合同或单项目服务合同。在年度框架服务合同模式中，公司向客户推荐媒体广告资源，并与客户约定各个媒体不同广告资源的价格。在年度框架服务合同约定的时间期限内，公司与客户基于营销目标设计投放计划，随后公司制作广告物料(例如：图片素材、视频素材等)，并在媒体进行投放。在单项目服务合同模式中，公司向客户推荐媒体广告资源，并为客户提供单次广告物料制作及媒体投放服务。

商品控制权分析：公司在媒体进行广告投放前完成广告物料的制作，并提前一定时间与媒体锁定广告投放排期，确定广告资源。对于已确定的广告投放排期与资源，媒体不可再出售给其他第三方。因此，在广告投放之前(即商品转让给客户之前)，公司能够控制广告资源(即能够控制待转让商品)。同时，公司是主要负责人，对广告资源具有自主定价权。如果产生纠纷，公司需要对客户承担主要责任。综上所述，公司按照总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

2、电商营销与运营服务

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，并在中标后与客户签订服务合同。随后，公司基于客户的营销目标，结合互联网用户的人群标签、内容偏好等，为客户设计定制化的广告投放计划。公司基于上述广告投放计划，先在各个媒体的对应账户进行充值，后进行广告投放，逐步消耗账户内充值的金额。公司在达成客户的营销目标后停止广告投放。

商品控制权分析：公司在投放广告前，为客户设计定制化的广告投放计划，并在广告实时投放过程中持续追踪广告效果，操作管理广告投放系统后台，不断实时调整广告投放策略，优化广告投放效果。公司定期向客户汇报广告投放效果相关指标(例如：转化率、获客成本等)。一般来说，如果广告投放效果相关指标符合客户的营销目标，客户不会干预具体广告投放过程，广告投放过程完全由公司负责。如果产生纠纷，公司需要对客户承担主要责任。整体来看，由于广告投放计划(例如：向哪些地域、年龄段的消费者进行精准投放；在具体哪个时间节点进行广告投放)由公司控制，因此广告曝光对象、广告发布时间是由公司确定的。媒体资源具有无形性，且广告投放行为实时发生。同时，投放广告的媒体平台是与公司具有直接合同关系的供应商。因此，公司能够满足企业会计准则第14号-收入第三十四条(二)"企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务"的情形。公司属于主要责任人。综上所述，公司采用总额法确认收入，符合企业会计准则的规定。

3、社交营销

服务流程：公司通过参与客户招投标流程，经过比稿等环节后中标，并在中标后与客户签订服务合同。随后，公司基于客户营销目标，筛选出匹配客户需求的候选达人资源。在与客户完成达人资源确认后，公司通过媒体的达人平台(例如：巨量星图)向达人(或其所在MCN机构)下单，完成达人资源采购。然后，公司根据客户的营销目标，结合达人特性，制作创意脚本方案，并指导达人按照脚本进行定制化内容创作(例如：短视频、图文等)。最后，公司对达人创作的内容进行审核，并在客户对内容进行确认后，通过达人账号或其他方式在媒体进行内容曝光。

商品控制权分析：公司在内容曝光前，先对达人进行的筛选及选择。同时，达人是基于公司制作的创意将本方案创作内容的，且公司负责对达人的内容进行品质审核。在上述过程中，公司对达人资源及内容具有自主定价权。如果产生纠纷，公司需要对客户承担主要责任。同时，虽然公司不直接提供服务，但是公司能够满足企业会计准则第14号-收入 第三十四条(二)"企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务"的情形。因此，公司是主要责任人。

综上所述，公司采用总额法确认收入，符合企业会计准则的规定。

(3)公司与媒体渠道约定的激励政策，包括返点比例、结算周期及兑现形式等，是否存在非现金返利，并说明相关会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定；

【公司回复】

媒体平台对代理公司的激励政策基本考核维度：主要是针对全年、季度合作体量，特殊招商产品执行售卖能力，单客户经营质量等；特殊政策奖励；考核维度包括代理公司合作总量、专业与自运营(媒体有较为详细的指导)能力建设(获奖、认证等)和付款方式等。

各媒体平台的各类业务返点比例及结算周期列举如下：

媒体名称	业务类型	返点比例	结算周期/账期
A媒体	品牌营销	20-30%	年度结算
	电商营销	3-5%	半年结算
	社交营销	20-30%	月度结算
B媒体	品牌营销	10-15%	年度结算
	电商营销	4-5%	半年结算
	社交营销	20-30%	月度结算
C媒体	品牌营销	15-20%	季度结算
	电商营销	15-25%	季度结算
	社交营销	20-30%	月度结算
D媒体	品牌营销	10-20%	季度+年度结算
	电商营销	3-5%	季度结算
	社交营销	20-30%	月度结算
E媒体	品牌营销	15-20%	季度结算
	电商营销	公司在该媒体无电商业务	
	社交营销	20-30%	月度结算

激励的主要表现形式为经济奖励，公司可在支付正常业务款时减少付款额，也可由媒体直接向公司支付奖励资金。

公司品牌营销业务在广告投放完毕(具体形式如按照媒体订单执行完毕、取得项目结案报告等)、电商营销与运营业务以媒体后台实际消耗(公司登录媒体账号可实时查看消耗情况)作为收入的确认依据，按照与客户签订的合同金额作为收入金额的确认标准，按照媒体资源的刊例价与预估媒体激励政策比例作为成本金额的确认标准，实现收入与成本金额的配比。

公司对于媒体返点的会计分录如下：

(1)公司在广告投放完毕，根据媒体政策确认返点时：

借：应付账款(激励)　　xxxx

贷：主营业务成本(激励)　　xxxx

(2)若后续公司对媒体返点采用收取现金的方式结算时：

借：银行存款　　xxxx

贷：应付账款(激励)　　xxxx

(3)若后续公司对媒体返点采用直接抵广告款的方式结算时：

借：应付账款(执行额)　　xxxx

贷：应付账款(激励)　　xxxx

公司的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

(4)结合收入确认、成本费用结转等，说明报告期内收入大幅增长，而利润由盈转亏的原因及合理性、定量分析渠道政策相关变化对于公司利润的影响，并说明是否与同行业公司变动趋势相符；

【公司回复】

公司在2024年实现收入62.89亿元，同比增长32.73%。公司收入增长的主要原因包括数字营销业务的扩张、国际化布局的推进、短剧等创新业务的落地、AI技术的赋能效应、客户结构的优化：

1、数字营销业务的强劲增长

数字营销业务收入达61.91亿元，同比增长34.61%，成为公司营收增长的主要驱动力。公司在抖音、阿里、腾讯等主流媒体平台的业务拓展取得突破性进展，提升了市场份额。公司的电商营销与社交营销快速发展。电商营销业务表现突出，千川媒体(抖音电商广告)增速超越行业平均水平，阿里巴巴媒体业务也保持稳中有升。社交营销方面，公司在小红书、哔哩哔哩、腾讯互选等平台表现优异，服务客户超过300家，亿元级和千万级客户数量稳步提升。

2、国际化战略的初步成效

公司出海营销业务取得实质性突破，与TikTok、YouTube、Instagram等全球主流平台达成战略合作，重点拓展美妆、玩具、家电等行业的国际客户。海外市场竞争相对较低，毛利率较高，为公司贡献了新的增长点。

3、短剧营销等创新业务的贡献

短剧营销成为新的增长点，2024年短剧项目创收数千万元，与AKF等品牌合作，成功打造了《金猪玉叶》等爆款短剧。公司还上线了短剧小程序平台，探索广告解锁剧集等新型商业模式。

4、AI技术赋能业务效率提升

公司加大AI研发投入，推出"九合创意"AIGC创作平台，优化广告内容生产效率，降低运营成本。AI工具的应用提升了创意产出效率，使公司在内容营销领域保持竞争优势。

5、客户结构优化与头部品牌合作深化

公司与唯品会等20余家行业头部品牌保持深度合作，客户黏性增强。在美妆日化行业，公司服务了WIS等知名品牌，进一步巩固了市场地位。

引力传媒2024年净利润由盈转亏的主要原因包括毛利率的下滑、信用减值损失的增加、税收优惠政策的变化、未确认可抵扣亏损的递延所得税资产带来的影响：

1、毛利率下滑：国内消费市场挑战性加剧，公司所处行业内卷加剧，竞争异常激烈，一方面广告行业对客户的让利折扣普遍增加，另一方面媒体平台激励政策进一步收紧，致使2024年公司毛利率下滑。主要媒体若按照2023年综合返点率计算，2024年度返点额将增加约4,900万元，明细如下：

单位：万元

媒体	业务类型	24年含税投量	24年折扣比例	23年折扣比例	两年差异少确认利润(含税)	两年差异少确认利润(不含税)
		A	B	C	D=A*(B-C)	E=D/1.06
A媒体	品牌	124,399.69	24.32%	26.01%	-2,096.80	-1,978.11
A媒体	效果	258,070.12	4.03%	5.17%	-2,949.44	-2,782.49
B媒体	品牌	93,299.09	6.17%	6.22%	-47.27	-44.60
B媒体	效果	19,960.49	4.60%	5.12%	-103.52	-97.66
D媒体	品牌	49,065.66	15.78%	13.94%	903.85	852.69
C媒体	品牌	18,532.73	14.07%	13.50%	105.28	99.32
C媒体	效果	19,413.48	18.50%	17.84%	129.12	121.81
E媒体	品牌	26,548.11	17.21%	15.90%	347.35	327.69
F媒体	品牌	12,701.60	12.87%	22.71%	-1,250.13	-1,179.36
G媒体	品牌	9,284.92	13.18%	16.26%	-285.68	-269.51
合计					-5,247.23	-4,950.22

2、信用减值损失增加：2024年公司营收规模大幅增长，由于第四季度存在双11大促，2024年第四季度引力传媒实现销售收入185,604.76万元，与上年同期相比增长56,958.64万元，由于部分客户仍在账期之内，在资产负债表日形成应收账款，导致应收账款同比大幅增加，信用减值损失计提金额同比增加2,661.10万元。

3、税收优惠政策变化：国家对文化与广告产业增值税进项税额加计扣除等相关税收优惠政策到期，导致此项收益2024年同比减少1650万元。

4、未确认可抵扣亏损的递延所得税资产：公司秉承着谨慎性的原则对亏损严重的子公司可抵扣亏损未确认递延所得税资产，造成所得税费用计提增加689万元，进一步减少了当期利润。

广告营销行业的发展与宏观经济环境、市场消费能力紧密关联，而近5年宏观消费环境与过去有所不同。2019年-2024年期间，社会消费品零售总额的5年复合增长率为3.49%，而2014年-2019年社会消费品零售总额5年复合增长率为9.43%。随着社会消费品零售总额增长态势趋于缓和，品牌企业和广告营销行业均出现高度内卷，竞争环境变得愈发激烈。

公司及可比公司近六年营业总收入及5年复合增长率如下：

单位：亿元

公司名称	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	5年复合增长率(%)
蓝色光标	281.06	405.27	400.78	366.83	526.16	607.97	16.69%
省广集团	115.36	132.91	130.03	146.00	166.73	206.58	12.36%
浙文互联	188.83	92.61	142.94	147.37	108.18	77.03	-16.42%
华扬联众	105.07	91.44	132.14	85.04	55.00	20.31	-28.01%
本公司	30.00	55.96	54.97	43.33	47.38	62.89	15.96%

从营业总收入的5年复合增长率看，公司增速与近年保持业务增长的可比公司(蓝色光标、省广集团)相符，不存在较大差异。

公司及可比公司近六年毛利率如下：

公司名称	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
蓝色光标	8.92%	6.43%	6.34%	4.69%	3.44%	2.56%
省广集团	15.10%	10.37%	10.12%	10.09%	8.60%	6.88%
浙文互联	5.50%	7.72%	5.78%	4.33%	6.33%	8.63%
华扬联众	11.72%	12.96%	11.04%	11.36%	10.79%	11.54%
本公司	10.80%	5.58%	4.38%	4.54%	5.69%	3.71%

从毛利率看，公司与近年保持业务增长的可比公司(蓝色光标、省广集团)趋势相符，2019年至今都呈现不同程度的下降，不存在较大差异。

公司及可比公司近六年净利润率如下：

公司名称	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
蓝色光标	2.57%	1.83%	1.29%	-5.94%	0.21%	-0.49%
省广集团	1.58%	-6.78%	1.48%	1.48%	0.91%	0.40%
浙文互联	-13.26%	1.08%	2.13%	0.52%	1.76%	2.05%
华扬联众	1.85%	2.23%	1.66%	-7.71%	-12.69%	-28.93%
本公司	-7.03%	1.82%	-3.77%	-2.31%	1.01%	-0.29%

从净利润率看，公司与近年保持业务增长的可比公司(蓝色光标、省广集团)趋势相符，2019年至今都呈现不同程度的下降，不存在较大差异。

综上，广告营销行业中仅部分公司继续保持业务增长，而其他公司则采取战略性业务收缩。同时，较为激烈的竞争环境，使行业中保持业务增长的公司的毛利率、净利率均呈现下滑趋势。公司收入及利润率的变动趋势与同行业可比公司变动趋势相符。

(5)说明公司分季度业绩存在较大波动的原因及合理性，并说明是否与同行业公司变动趋势相符。请年审会计师发表意见。

2024年各季度引力传媒收入、成本及利润分布如下：

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	126,767.81	168,494.08	147,993.18	185,605.20
营业成本	120,895.24	160,026.44	142,725.49	181,884.26
毛利率	4.63%	5.03%	3.56%	2.00%
归属于上市公司股东的净利润	804.45	980.90	165.30	-3,761.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	791.40	959.74	138.63	-3,617.86
经营活动产生的现金流量净额	-25,013.65	-5,045.78	-705.06	1,583.93

注：经核实公司年报第8页中"九、2024年分季度主要财务数据"有误，应为上表内容，公司在本公告同日披露的《2024年年度报告(修订版2)》中对相关内容进行了修改。公司对上述更正给投资者带来的不便致以诚挚的歉意，今后公司将进一步加强定期报告编制审核工作，不断提高信息披露质量，敬请广大投资者谅解。

引力传媒季度利润表：

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
一、营业总收入	126,767.81	168,494.08	147,993.18	185,605.20	628,860.28
二、营业总成本	125,560.36	165,162.97	147,610.94	189,258.29	627,592.56
其中：营业成本	120,895.24	160,026.44	142,725.49	181,884.26	605,531.43
营业税及附加	104.29	170.77	239.47	417.47	932.01
销售费用	2,332.88	2,366.44	2,544.90	3,835.23	11,079.44
管理费用	1,794.82	2,096.32	1,681.35	2,652.29	8,224.78
研发费用	297.77	288.22	214.12	188.07	988.17
财务费用	135.36	214.79	205.62	280.97	836.73
加：其他收益	0.52	-0.03	0.00	94.78	95.28
投资收益	-45.14	-7.52	23.82	97.16	68.32
信用减值损失	101.93	-1,606.66	31.46	-927.79	-2,401.06
资产处置收益		27.41	0.44	1.81	29.66
三、营业利润	1,264.77	1,744.31	437.97	-4,387.13	-940.08
加：营业外收入	17.35	0.91	35.06	11.39	64.71
减：营业外支出	1.31	3.88	1.24	405.57	412.01
四、利润总额	1,280.80	1,741.34	471.79	-4,781.31	-1,287.39
减：所得税	476.36	760.44	306.49	-1,020.16	523.12
五、净利润	804.45	980.90	165.30	-3,761.15	-1,810.51

①引力传媒季度毛利额及毛利率情况分析

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合计
营业收入	126,767.81	168,494.08	147,993.18	185,605.20	628,860.28
营业成本	120,895.24	160,026.44	142,725.49	181,884.26	605,531.43
毛利额	5,872.57	8,467.65	5,267.69	3,720.94	23,328.85
毛利率	4.63%	5.03%	3.56%	2.00%	3.71%

公司在年中对激励的预估参照了上年同期媒体政策。上半年两个季度毛利率保持平稳，三季度开始毛利率持续下滑，由于国际国内市场环境的急剧变化与挑战。国内媒体平台渠道政策也出现相应变化。致使公司对2024年四季度毛利率、毛利额下降，导致产生了亏损。

②引力传媒各季度营业税金及附加变动

单位：万元

科目名称	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	总计
城市维护建设税	1.11	2.73	6.96	27.10	37.89
地方教育费附加	0.35	0.81	2.07	8.32	11.55
教育费附加	0.53	1.21	3.11	12.48	17.33
文化事业建设费	28.26	59.37	141.31	257.89	486.83
印花税	73.72	106.38	85.37	111.54	377.02
车船税	0.33	0.27	0.65	0.14	1.39
总计	104.29	170.77	239.47	417.47	932.01

印花税各季度的波动与收入规模变动一致，由于规模的增加以及广告税目的进项发票的减少，各季度文化事业建设费的金额持续增加。

③引力传媒各季度销售费用、管理费用、研发费用变动

单位：万元

科目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	全年
职工薪酬	3,331.99	3,364.01	3,255.11	4,980.37	14,931.48
折旧摊销	423.10	410.43	348.51	370.03	1,552.07
业务招待及差旅费	272.75	311.90	368.24	663.62