

公司代码：603598

公司简称：引力传媒

引力传媒股份有限公司

2019 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 本半年度报告未经审计。
- 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
公司 2019 年半年度不分配现金股利，不送红股，不进行资本公积金转增股本。

二 公司基本情况

2.1 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	秦江	马长兴
电话	010-87521888-983	010-87521888-982
办公地址	北京市朝阳区西大望路甲12号院2号楼5层	北京市朝阳区西大望路甲12号院2号楼5层
电子信箱	qinjiang@yinlimedia.com	machangxing@yinlimedia.com

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末		本报告期末比上年末增减(%)
		调整后	调整前	
总资产	1,696,100,666.19	1,759,739,640.55	1,759,739,640.55	-3.62
归属于上市公司股东的净资产	593,319,694.31	564,577,056.60	564,577,056.60	5.09
	本报告期	上年同期		本报告期比上

	(1-6月)	调整后	调整前	年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	19,082,444.34	1,851,496.52	1,851,496.52	930.65
营业收入	1,114,295,546.31	1,755,968,702.24	1,755,968,702.24	-36.54
归属于上市公司股东的净利润	27,577,016.37	35,252,357.14	35,252,357.14	-21.77
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	23,874,133.51	29,852,703.64	29,852,703.64	-20.03
加权平均净资产收益率(%)	4.76	5.89	5.89	减少1.13个百分点
基本每股收益(元/股)	0.10	0.13	0.13	-23.08
稀释每股收益(元/股)	0.10	0.13	0.13	-23.08

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)				23,323		
截止报告期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	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
罗衍记	境内自然人	47.67	129,000,000		质押	104,111,700
蒋丽	境内自然人	7.39	20,000,000		无	
北京合众创世管理咨询有限公司	境内非国有法人	7.39	20,000,000		无	
上海富厚加大股权投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.77	4,800,000		无	
夏锐	境内自然人	0.87	2,350,000		无	
李浩	境内自然人	0.35	960,000	182,000	无	
梁俊雄	境内自然人	0.34	921,700		无	
刘志铭	境内自然人	0.31	837,070		无	

顾人祖	境内自然人	0.25	688,400		无	
谢世奕	境内自然人	0.23	617,306		无	
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		不适用				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2019 上半年，受到经济环境“稳中有变、变中有忧”的影响，广告主对 2019 年整体经济市场的信心有所下降，致使中国广告市场重新进入调整期，上半年中国广告市场整体下滑 8.8%，传统媒体下滑更为严重，同比降幅达到 12.8%。

从细分领域来看，传统媒体中电视和广播媒体的刊例花费同比下滑 12.4%和 9.7%。电视各级频道的广告收入和时长都呈现不同程度的下滑，央卫视的广告花费同比下滑逼近 10%。平面媒体中，杂志媒体的刊例收入同比减少 6.1%。传统户外媒体刊例花费降幅扩大到 18.9%。同样受到影响的还有生活圈媒体，两大梯媒和影院视频媒体的广告刊例花费同比增长收缩到 5%左右。长视频方面，根据爱奇艺公告的最新财报，2019 年 2 季度爱奇艺收入同比增长 15%，增速较此前四个季度 43%-51%区间大幅回落；同时，该季度净亏损从去年同期的 21.01 亿元扩大至 23.04 亿元，运营亏损率从-22%扩大至-26%，是因为两个主要收入来源——会员服务、广告服务收入均不理想。因为宏观环境的影响，加上部分内容推迟发布，爱奇艺二季度广告收入同比下滑 16%至 22 亿元。

2019 年上半年营销行业面临最大的挑战是品牌广告困局，原因有以下几方面：一是受宏观经

济下行影响，广告主紧缩品牌广告的预算。二是内容生产方面，无论是剧还是综艺节目，延迟上线的情况严重，而剧和综艺节目是播放品牌广告最重要的内容形式，短期内内容审查仍会持续或加强，影视娱乐行业低迷，持续影响品牌广告的投放。三是网络视频媒体（长视频）方面，行业流量红利期已过，又面临着短视频的冲击，三大长视频平台（优酷腾讯爱奇艺）都面临着的增长困境，间接影响了基于长视频的品牌广告业务，导致客户对长视频的合作粘性降低。公司在电视和长视频端基于剧和综艺的品牌广告业务下滑是行业性原因所致。

2019年以来，以电商平台为代表的效果广告继续保持快速增长。网络广告在细分领域市场份额变化仍在继续，传统搜索广告份额持续降低；基于大数据以及人工智能技术的应用，信息流广告可以通过技术算法自动为用户推荐信息，使广告投放更加精准地瞄准目标客户，广告主们的媒体预算向信息流广告的迁移仍在加快，信息流广告具有很大的增长空间；移动端、电商网站、短视频、OTT等媒体广告仍保持高速增长。

针对上述行业发展趋势的变化，公司紧跟和顺应广告主需求、营销模式以及媒体流量的变化趋势，积极调整经营策略，重塑组织架构，加快业务转型，集中资源加大投入效果广告、信息流、短视频、移动端等广告业务，在效果广告、短视频营销方面取得稳步进展，驱动品牌广告和效果广告融合发展；强化现金流管理，健全客户评价体系，严格把控经营风险，加快技术研发，抢抓人工智能、5G、大数据等前沿技术融合在传媒营销行业不断深化应用的市场机会，为公司构建持续快速增长新动能。

（一）经营成果

本报告期内，公司实现营业收入 11.14 亿元，较上年同期下降 36.54%，其中第二季度实现营业收入 6.34 亿元，较第一季度显著提高，随着经济增长压力的释放及广告主信心的恢复，预计广告营销市场将持续回暖。公司数字营销业务收入占比达到 75%，业务数字化水平进一步提高。

本报告期，公司实现营业利润 3,191.50 万元，较上年同期下降 32.10%；实现归属于上市公司股东的净利润 2,757.70 万元，较上年同期下降 21.77%。利润下滑的主要原因是由于受到经济形势影响，广告主预算较上年度有所减少和延迟，整体市场出现下滑。

本报告期净利润的下降幅度明显低于营业利润降幅；且公司综合毛利率为 9.95%，较上年同期提高 1.92 个百分点，主要系公司在报告期压缩了以前年度占比较高的长账期业务和互联网金融类高政策性风险的业务，对客户结构做了重大调整，控制垫款资金风险，严格保障现金流健康。

2019 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额为 1,908.24 万元，较上年同期增加 930.65%，现金流状况同比大幅改善。

公司正处在转型升级过程中，2019年以来持续推动业务模式转型升级，业务模式及客户结构转型效果已经得到初步体现。公司将继续加大企业自身的科技投入，积极探索和推进大数据、5G、人工智能等新兴技术在营销和内容产业的应用落地，推动营销和视频内容产业升级。

（二）上半年重点工作

1、内容营销方面，报告期内，公司积极开拓内容营销业务的增长潜力，参与了《我家小两口》、《我家那闺女》、《声临其境》、《中餐厅》、《跨界歌王》、《做家务的男人》、《漫游全世界》、《忘不了餐厅》、《中国新说唱2》、《这！就是街舞2》等电视、互联网媒体热播综艺节目的内容营销业务，服务了唯品会、VIPKID、海普诺凯、雅士利、麦富迪、江小白、雪花啤酒、百岁山等品牌客户，公司专业能力和服务水平受到客户高度认可。

2、移动端营销方面，公司继续围绕“音乐、出行、社交”三大核心场景，开展以网易云音乐、滴滴出行、高德地图、知乎、抖音、快手等为代表的垂直类头部APP的流量商业变现业务，合作APP超过220家，2019年上半年来源于移动端APP商业变现的收入为4.02亿元，较上年同期增长47%，保持了高速增长。

3、短视频营销方面，2019年以来公司积极布局短视频效果板块，形成品牌、效果双引擎驱动的综合传播平台；公司已经与艺龙同程、中粮、美的、溜溜梅、完美日期等品牌建立了短视频领域的良好合作；公司为高途课堂、你拍一、汇正财经、尤伦斯展览等品牌提供了短视频信息流效果的投放服务。

4、效果营销方面，2019年以来公司加强效果营销团队建设和业务扩张，公司已经迅速组建了以巨量引擎为核心平台的短视频信息流效果团队，经过上半年的大力投入与精心搭建，目前效果团队已经形成营销、优化运营、短视频内容创意制作的精品协作团队。效果团队的布局使公司业务板块更健全，可以一站式的为广告主提供传统电视、长视频、短视频，品牌+效果的解决方案，并为公司带来新的增长机会。

5、OTT业务方面初显成效，报告期内先后签约唯品会、吉利汽车、欢乐谷等客户，随着智能电视软件服务和硬件服务的持续升级，越来越多的用户重回客厅，客厅大屏广告经济进入黄金期，将会产生更多的商业机会，OTT业务预计保持稳步增长。

6、技术能力构建方面，公司继续加大技术研发投入，探索实现技术、创意、内容、数据等要素的科学整合，全面升级业务模式，顺应市场发展趋势，并加快推进植入广告大数据监测平台软件的商业化应用。

7、资本市场及再融资方面，报告期内公司发布了《非公开发行股票预案》，并已向中国证监

会提交申请资料，由于部分申报资料由瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）审计，而瑞华会计师事务所因在其他公司审计中其涉嫌违反证券相关法律法规被中国证监会立案调查，尚未最终结案，中国证监会依照相关规定中止公司本次非公开发行股票行政许可申请的审核。截至本报告日，公司已向中国证监会申请恢复审核。

针对本次非公开发行的募投项目“基于人工智能的内容生产及视频场景商业平台建设项目”公司加强研发投入，一是加强人对人工智能和内容自动化生产、广告自动化植入的行业研究，包括行业发展趋势、行业发展最新政策动向、行业发展最新技术的研究；二是对行业的标杆企业包括上市公司进行研究、拜访和学习；三是拜访科研机构如掌握人工智能和内容自动化生产、自动化植入核心技术的中国科学院，讨论并推动技术合作。

针对本次非公开发行的募投项目“大数据管理平台建设项目”，公司加强研发投入，一是研究大数据行业发展趋势、最新政策和最新技术，二是研究和拜访大数据行业标杆企业，三是研究线上、线下数据采集和应用、OTT 家庭场景大数据应用、Martech 技术、新兴户外媒体运营和商业化等。

针对公司已经研发成功的“植入广告大数据监测平台”，公司加大平台的推广和应用，推广本平台在综艺节目制作公司、电视台、网络媒体、行业研究机构等的有偿使用，并不断迭代更新技术。

（三）下半年工作计划

1、坚持科技创新，加大前沿技术研发投入

目前，大数据、人工智能、5G、物联网等高新技术逐步实现与实体经济的深度融合，运用高新技术促进相关产业的发展已经成为不可逆的趋势。随着相关技术的不断成熟，大数据、人工智能等新技术已经广泛应用于医疗、交通、金融、餐饮、传媒等多个领域，应用效果也日趋完善。

结合公司本次非公开发行募投项目“基于人工智能的内容生产及视频场景商业平台建设项目”，公司将继续加大企业自身的科技投入，积极探索和推进大数据、5G、人工智能等新兴技术在营销和内容产业的应用落地，重点探索创意素材及短视频内容的智能化生产、长视频内容的智能化场景构建及智能化后项植入等领域，引领营销和视频内容产业升级。

2、重视数据积累及应用，构建全域数据生态

数据已成为国家基础性战略资源，大数据正日益对全球经济运行机制、社会生活方式和国家治理能力产生重要影响。大数据产业快速发展，并与各行业深度融合，数据驱动营销成为行业趋势。

结合公司本次非公开发行募投项目“大数据管理平台建设项目”，公司将强化线上线下数据整

合能力，构建以用户行为特征为核心、跨媒介、跨场景的全域数据管理平台。一方面，加快原有营销数据的沉淀；另一方面，通过与拥有核心数据资源的媒体进行深度合作，开展线上数据的整合、应用，如重点与短视频平台、OTT 等新兴媒体合作。随着物联网技术的日益发展，线下流量的采集、整合、应用逐步落地，并具有广阔的市场空间，拥有核心数据资源成为众多企业实现持续发展的必然选择。公司紧密关注线下数据整合的商业机会，适时整合线下流量资源、加大公司数据积累，提升公司线上线下数据沉淀能力。

3、加强效果广告业务

数据与技术的深度应用推动效果广告的精准性与转化率不断提升，广告主预算向效果广告迁移成为行业趋势。下半年公司将进一步加强效果广告业务的投入，扩大效果广告业务规模，争取在效果广告方面取得突破，实现品效合一与品销合一。

4、加强视频内容创新，定位精品内容制作

国民经济仍将以消费升级、创新驱动、产业结构调整为主线，持续实现良性发展，经济发展将大幅带动社会大众对文化娱乐消费的不断提高，视频内容是文化娱乐消费的最主流的载体。

基于公司在综艺内容的研发储备以及在短视频平台相关轻综艺、微剧的 IP 孵化和培育，依托自身的创意优势，公司将加大综艺内容的投资制作，计划推出文化类、科技类、家装类、励志类精品综艺节目和短视频内容。

5、紧跟媒体变迁，重点加强 OTT、短视频营销

OTT 广告形式不断创新，广告规模从 2017 年的 26 亿元快速增加到 2018 年的 60 亿元，预计 2019 年 OTT 广告规模将达 109 亿元。

抖音、快手、美拍等短视频平台迅速发展，用户量和流量快速集聚，诞生出多种形态的传播方式，越来越受到品牌广告主的关注。短视频平台除具备社交属性外，还通过丰富的内容和创意，为品牌和用户打造丰富的互动方式，正逐渐取代图文形式成为品牌营销最重要的战场。2019 年，公司仍将短视频营销作为业务发展的重点方向，深化与短视频平台的合作模式，为客户提供全链路的短视频整合营销服务。

6、整合咨询、技术、营销能力，构建综合性智能商业服务生态

数字经济时代，企业客户面临数字化转型的迫切需求，数字营销是解决数字化转型的最佳切入点。埃森哲、IBM 等标杆企业的经验证明，通过整合咨询、营销技术及数字营销能力，构建综合性智能商业服务才能解决企业客户深度的业务需求。

公司将通过战略链接咨询类公司、搭建自身 Martech 技术体系，结合已有的数字营销优势，

逐步构建综合性智能商业服务能力。

7、稳步实施公司再融资计划

公司已向证监会申请恢复非公开发行股票审查，下半年将继续稳步推进该事项的审查和实施，并有序开展募集资金投资项目相关的资源统筹、技术研发等工作。

8、提升管理效率，优化人才结构

公司进一步加强目标管理、绩效管理、成本预算管理、信息化平台建设，不断降低经营成本，提高运营效率；科学统筹资金管理和提升资金使用效益；强化风险控制，防范经营风险。

随着消费群体的年轻化，品牌传播方式的加速演进和革新，广告从业人员的年轻化成为必然趋势。公司将继续优化人才结构，加快 90 后、95 后人才储备，加强学习型组织的建设，提高人员专业化能力，形成良性健全的人才培养、晋升机制，不断提升公司创新能力。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

详见附注五、41. 重要会计政策和会计估计的变更。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用