

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

公司 2019 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 2019 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	-
办公地址	北京市朝阳区西大望路甲12号通惠国际传媒广场2号楼5层	-
电话	010-87521982	-
电子信箱	machangxing@yinlimedia.com	-

2 报告期公司主要业务简介

(一) 公司主要业务和经营模式

公司是一家以技术、内容和数据为驱动，为客户提供市场研究、消费者洞察、创意设计、媒介传播策略、内容营销和社会化传播等服务的整合营销传播集团。公司综合运用人工智能、大数据等技术，积极赋能内容、营销、电商等细分领域，积极为客户、渠道、消费者及相关合作方提供价值创新，致力于成为立足大文娱产业的智能商业服务商。

报告期内，顺应行业发展趋势、媒体迭代和市场需求的变化，公司积极布局效果营销、短视频营销和电商运营业务，打造了从品牌传播到销售实现的全链路商业服务体系。截至公告日，公

司已完成四大业务板块布局：品牌营销、效果营销、短视频营销及电商运营等业务。

（1）品牌营销

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、百度、网易、快手、美团、拼多多、VIPKID、知乎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、卡姿兰等新品国货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，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、腾讯等长视频媒体，和阿里、百度等互联网媒体合作呈现规模性增长，占 BAT 体系市场份额位居同行前列；移动媒体方面，公司与知乎、网易云音乐、酷狗音乐、携程、滴滴出行、马蜂窝、陌陌、抖音、火山等 200 多家垂直细分领域头部 APP 保持合作关系。传播形式越来越丰富，整合营销创新案例不断，有百家以上媒体与公司合作 10 年以上，并且合作形式不断创新。

（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,营销效果通常用销售额、引导数、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，广告主预算向效果营销迁移成为行业趋势。

公司搭建了以创意内容和技术数据驱动，电商引流高效转化为特色的创新效果业务平台。基于近几年与今日头条、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，提高投入产出比，为客户带来投放价值。能熟练应用原生内容、创意、人群洞察、市场分析、优化技术等助力高效转化，能够真正的将品、效协同落地执行。

（3）短视频营销

近年来，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，为商品和消费者打造丰富的互动方式，正逐渐取代图文形式成为内容营销最重要的战场。

报告期内，公司重点加大短视频营销业务布局，依托丰富的客户资源、媒体合作资源和电视网络 IP 积淀，围绕短视频及直播电商等平台，以创意、设计和内容为核心，自主孵化和签约红人

联袂打造 KOL 矩阵、供应链和媒体整合平台，主要通过广告和内容电商等方式实现商业变现。

（4）电商运营

电商运营业务致力于为客户提供面向电商的全面数据化营销解决方案；从数据洞察、消费者资产管理到优化投放效果等服务，旨在更好服务于有强烈增长需求的电商品牌。为客户提供包括 ISV 数据策略服务、ECM 增长服务、IP 电商衔接方案、KOC 社群推广服务在内的多样化电商运营策略服务。

（二）行业发展情况

根据国家市场监管总局数据，2019 年我国广告市场总体规模达到 8647.28 亿元，较上年增长了 8.54%，占国民生产总值（GDP）的 0.88%，鉴于中美贸易摩擦、中国经济处于结构调整的大周期、经济走势进入下行通道，这一数字相比于 2018 年 22.51% 的增幅有所收窄，主要表现为新旧渠道持续分化，传统广告业态的市场规模收缩，而互联网广告保持高速增长。

品牌主市场需求的变化，驱动效果类广告市场迅速增长，广告行业品效合一进程加快；5G 时代来临，以视频为主要载体的内容营销迎来快速发展，以抖音和快手为代表的短视频平台汇聚了巨大的流量，成为最重要的流量窗口，处在内容生产、流量分发和商业变现等环节中心的 MCN 机构价值凸显；人工智能、大数据等技术驱动产业变革，各类创新业态层出不穷。

（1）效果类广告市场快速增长，品效合一进程加快

广告主在投放品牌广告时，愈加重视效果转化。市场需求的变化，加快了电商广告、信息流广告等效果类广告市场增长，以及品效合一进程。根据艾瑞咨询数据，2019 年中国网络广告市场规模 6182 亿元，同比增长 21.6%。其中，2019 年电商广告占比 34.9%，市场规模 2157.8 亿，同比增长 32.5%；2019 年信息流广告占比 28.5%，市场规模 1760.5 亿，同比增长 61.5%，信息流广告的快速增长主要源于短视频信息流广告的增长。电商广告与信息流广告的两大核心广告形式的快速增长成为 2019 年网络广告市场规模增长的核心推动力。

（2）以视频为主要载体的内容营销迎来快速发展，短视频作为最佳流量窗口

在移动互联网流量红利退潮的背景下，互联网平台寻找以内容为基础的新的流量突破口。短视频行业在 4G 时代逐渐成长并迎来爆发，以抖音和快手为代表的短视频平台汇聚了巨大的流量，成为最重要流量窗口。短视频内容生产的专业化趋势以及电商模式的出现，凸显了专业 MCN 的价值。2019 年短视频行业市场规模突破千亿。2019 年中国 KOL 整体投放市场同比增长 63%。各平台日活用户增长迅速，内容创作者增多，越来越多的企业在新媒体开通数字渠道。KOL 帮助品牌提高声量、沉淀内容、实现“种草”和转化。

(3) 直播电商行业打通内容和电商需求，行业迎来爆发式增长

信息媒介迭代促使营销方式变迁，出现了内容与电商相互融合的趋势。在品效合一的背景下，电商直播开始受到品牌方青睐。电商 MCN 平台在产业链上承担了货的功能或资源整合的功能，打通内容端和电商端需求并迎来向更大的消费市场机会。根据艾媒咨询数据，2019 年直播电商市场规模已突破 4300 亿元，同比增长 226%。其中头部直播电商平台优势明显，淘宝/快手/抖音 2019 年直播电商交易额（GMV 口径）分别达到 2500/1500/400 亿元，同比增长 150%/400%/300%。直播电商行业迎来爆发式增长。

(4) 人工智能、大数据等技术驱动产业变革，创新模式层出不穷

5G 时代背景下，人工智能、大数据等新兴科技正在深刻变革各个产业。2020 年国务院出台新基建系列政策，以信息经济、数字经济为基础设施建设重心，有力支持利用人工智能、大数据等新技术在内容创意及数字营销等领域的应用。营销、MCN、电商等领域正在快速实现产业智能化和数据化，例如通过计算机视觉、深度学习等关键技术，AI 正在赋能数字营销“用户洞察、创意生成、渠道投放、效果分析”等核心环节。各类智能化创意、营销和智能化商业服务业态创新层出不穷。

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

	2019年	2018年		本年比上年 增减(%)	2017年
		调整后	调整前		
总资产	1,617,181,376.62	1,761,739,065.72	1,759,739,640.55	-8.21	2,039,187,459.32
营业收入	2,999,796,247.39	3,147,127,036.11	3,147,127,036.11	-4.68	2,582,174,536.82
归属于上市公司股东的净利润	-210,987,259.99	56,628,475.46	56,629,050.29	-472.58	66,736,337.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-237,570,823.14	41,365,213.22	41,365,788.05	-674.33	73,438,156.47
归属于上市公司股东的净资产	348,777,717.01	566,576,481.77	564,577,056.60	-38.44	662,909,987.08
经营活动产生的现金流量净额	209,556,631.00	10,093,461.01	12,093,035.84	1,976.16	100,164,647.90
基本每股收益（元/股）	-0.78	0.21	0.21	-471.43	0.25
稀释每股收益（元/股）	-0.78	0.21	0.21	-471.43	0.25
加权平均净资产收益率（%）	-46.00	9.44	9.44	减少 55.44个 百分点	10.64

注：本年合并北京国华嘉润投资管理有限公司，属于同一控制下企业合并，追溯调整上年度合并报表相关财务数据。

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	480,749,079.83	633,546,466.48	919,445,382.50	966,055,318.58
归属于上市公司股东的净利润	8,763,321.03	18,813,695.34	33,606,044.78	-272,170,321.14
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	8,071,413.89	15,802,719.62	28,123,726.43	-289,568,683.08
经营活动产生的现金流量净额	-93,179,528.10	112,261,972.44	35,220,096.01	155,254,090.65

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

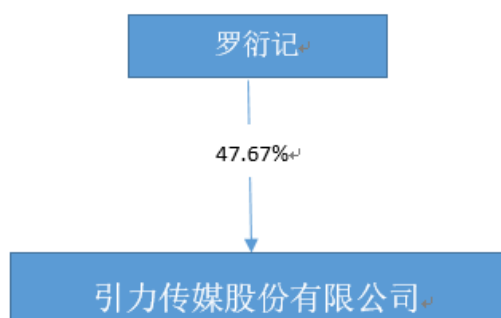
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					26,284		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					31,315		
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	0	129,000,000	47.67	0	质押	103,111,700	境内 自然 人
北京合众创世管理咨 询有限公司	0	20,000,000	7.39	0	无		境内 非国 有法 人
蒋丽	-2,397,680	17,602,320	6.50	0	质押	15,000,000	境内 自然 人
上海富厚加大股权投资 合伙企业(有限合	-450,000	4,350,000	1.61	0	未知		境内 非国

伙)							有法人
中国建设银行股份有限公司—交银施罗德经济新动力混合型证券投资基金		4,293,989	1.59	0	未知		其他
中国农业银行股份有限公司—华夏复兴混合型证券投资基金		2,007,484	0.74	0	未知		其他
中国农业银行—华夏平稳增长混合型证券投资基金		1,890,642	0.70	0	未知		其他
中国建设银行股份有限公司—万家科创主题3年封闭运作灵活配置混合型证券投资基金		1,686,660	0.62	0	未知		其他
中海信托股份有限公司—中海—浦江之星165号集合资金信托		1,180,000	0.44	0	未知		其他
中国工商银行股份有限公司—万家汽车新趋势混合型证券投资基金		1,156,300	0.43	0	未知		其他
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。						

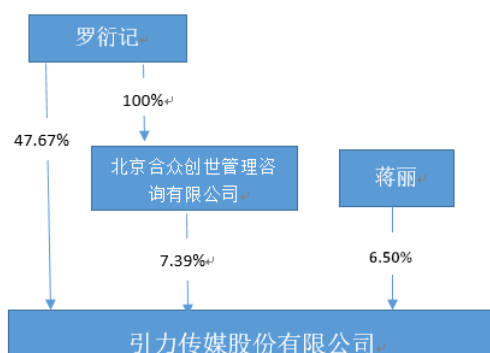
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

2019 年度，公司实现营业利润-19,864.70 万元，同比下降 388.84%；实现净利润-21,098.73 万元，同比下降 445.05%；实现归属于上市公司股东的净利润-21,098.73 万元，同比下降 472.58%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-23,757.08 万元，同比下降 674.33%。

公司本期经营业绩出现亏损的主要原因为公司 2019 年度计提了商誉减值准备。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 58,969.56 万元，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 31,689.33 万元，导致公司 2019 年度经营业绩亏损。

剔除商誉减值影响后，公司 2019 年度归属于上市公司股东的净利润为 10,590.60 万元，同比增长 87.02%，主要原因系业务结构明显优化和管理效率提升带来利润增厚。2019 年公司业务结构中，传统的以影视剧、综艺节目为媒体资源的媒介代理业务占比下降到不足 20%，短视频营销、APP 商业化、信息流广告等新媒体业务占比进一步提高，降低了传统业务下滑的影响，提高了整体盈利水平。在复杂多变的市场环境下，公司果断调整经营策略，减少低毛利、长账期、高风险行业客户业务，集中资源开展高毛利、高附加值的业务；同时为匹配公司业务结构调整，公司相应优化人员构成，降低成本费用，提升了公司经营质量。

2019 年下半年，公司顺应产业发展趋势，积极布局效果营销、短视频营销和电商运营业务，

与国内主流的电商和内容平台合作，开展内容电商业务。公司的主营业务由单一的整合营销服务升级为综合性整合营销服务和内容电商并重的商业模式。预计 2020 年，公司效果营销、短视频营销和电商运营业务将实现规模性的预期效益，随着业务结构的优化调整和快速落地，盈利能力也将得到较大提升。

2019 年度，公司实现营业收入 299,979.62 万元，同比下降 4.68%，实现营业毛利 32,397.01 万元，同比增长 22.28%；公司 2019 年度综合毛利率为 10.80%，较上年同期提高 2.38 个百分点，主要原因系：一方面，受整体宏观经济增速下行，影视内容行业监管政策趋严并持续深度调整，传统媒体影响力下降等因素影响，广告主减少或延迟广告投放预算，传统媒体广告市场萎缩；另一方面，公司对业务结构进行调整，在对高毛利业务加强营销投入的同时，对低毛利、回款周期长、高风险行业客户的业务进行了削减，并严格控制业务成本和管理费用，使得在营业收入出现下滑的同时，毛利率有所上升。

2019 年，公司经营活动产生的现金流量净额为 20,955.66 万元，较上年同期增加 1976%，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，严格保障现金流健康。

1 导致暂停上市的原因

适用 不适用

2 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

3 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

(1)重要会计政策变更

财政部于 2017 年陆续颁布了以下企业会计准则和通知：《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量(修订)》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移(修订)》、《企业会计准则第 24 号——套期会计(修订)》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报(修订)》(统称“新金融工具准则”)。

财政部于 2019 年 4 月 30 日发布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6 号)。

财政部于 2019 年 9 月 19 日发布了《关于修订印发合并财务报表格式(2019 版)的通知》(财会〔2019〕16 号)，对合并财务报表格式进行了修订，要求所有已执行新金融工具准则的企业应当结合财会〔2019〕16 号通知及附件要求合并财务报表项目进行相应调整。

1)新金融工具准则

新金融工具准则将金融资产划分为三个分类类别：(1)以摊余成本计量的金融资产；(2)以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；(3)以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在新金融工具准则下，金融资产的分类是基于本公司管理金融资产的业务模式及该资产的合同现金流量特征而确定，改变了原金融工具准则的分类方式。

新金融工具准则以“预期信用损失”模型替代了原金融工具准则中的“已发生损失”模型。“预期信用损失”模型要求持续评估金融资产的信用风险，因此在新金融工具准则下，本公司金融资产减值损失的确认时点早于原金融工具准则。

“预期信用损失”模型适用于下列项目：①以摊余成本计量的金融资产；②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资；③应收融资租赁款。

本公司于 2019 年 1 月 1 日起施行上述金融工具准则，执行日前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本公司按照新金融工具准则的要求进行衔接调整，涉及前期比较财务报表数据与新金融工具准则要求不一致的，本公司不进行调整。本公司采用预期信用损失模型替代原先的已发生信用损失模型计算了首次执行新金融工具准则的累计影响数，与原确认的减值准备无差异。因此新金融工具准则对 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益无影响，对 2019 年度的财务报表亦未产生重大影响。

于 2019 年 1 月 1 日，本公司采用新金融工具准则的影响详见下表：

受影响的项目	按原金融工具准则列示的金额 (2018 年 12 月 31 日)	调整金额	按新金融工具准则列示的金额 (2019 年 1 月 1 日)
应收票据	19,258,779.51	-19,258,779.51	
应收款项融资		19,258,779.51	19,258,779.51

2) 财务报表编制格式变更

本公司根据财会[2019]6 号规定的财务报表格式编制 2019 年年度财务报表，并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。

可比期间 2018 年度受重要影响的合并财务报表项目名称和金额：

受影响的项目	2018 年度		
	调整前	调整金额	调整后
应收票据及应收账款	543,257,137.78	-543,257,137.78	
应收票据		19,258,779.51	19,258,779.51
应收账款		523,998,358.27	523,998,358.27
应付票据及应付账款	403,938,092.36	-403,938,092.36	
应付票据		65,088,670.24	65,088,670.24
应付账款		338,849,422.12	338,849,422.12

注：本次会计政策变更，仅对财务报表列报产生影响，不会对本公司当期及前期的资产总额、负债总额、净资产及净利润等产生影响。

上述会计政策变更属于执行法律、行政法规或国家统一的会计制度等要求进行变更的情形。

4 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

5 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 2019 年 12 月 31 日，本公司纳入合并范围的子公司共 10 家，详见财务报告附注“在其他主体中的权益”。本公司于 2019 年度内合并范围的变化情况详见财务报告附注“合并范围的变化”。