

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
2023 年年度报告摘要（修订版）

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

截至2023年12月31日，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25,435,212.06元人民币，上市公司母公司未分配利润为-640,138,348.45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，注入资产连续三年盈利，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。根据现行有效的《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规则和现实障碍，不满足利润分配条件，故公司2023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	陈明	刘华雯、袁泉
办公地址	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
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

2023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，推动数字技术和实体经济深度融合，不断做强做优做大我国数字经济。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）在线导购业务行业分析

第一，国内消费发展进入新阶段。2023年，互联网消费市场面临一系列行业调整和挑战。国家统计局数据显示，2023年全国网上零售额15.4万亿元，同比增长11.0%。其中，实物商品网上零售额13万亿元，同比增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%，增速较2022年有所提升，但相比2021年及以前仍较低。

2017-2023年人均消费支出及人均可支配收入变动

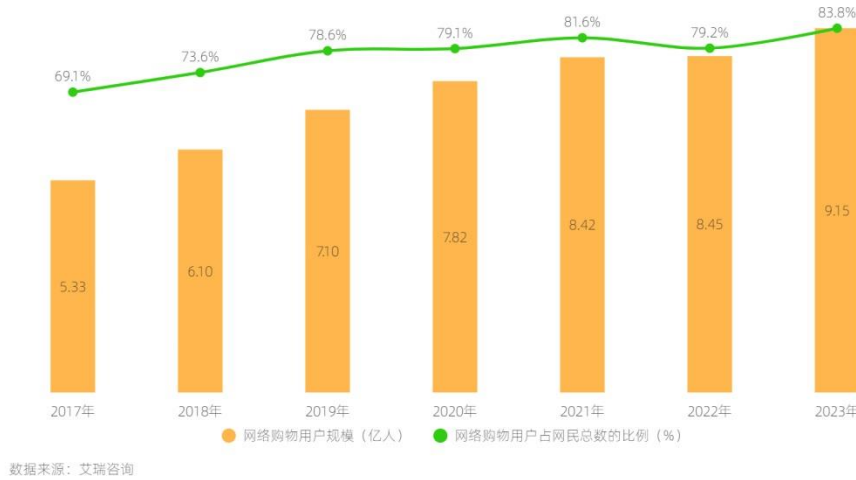


数据来源：国家统计局

近年来，国内消费由高速发展转向高质量发展阶段，根据国家统计局数据，我国人均消费支出占人均可支配收入的比例从2017年的70.54%下降为2023年的68.33%，整体呈下降趋势。同时，居民存款数据呈现出了高增长且定期化趋势，对应居民消费扩张的前景仍面临一定不确定性。

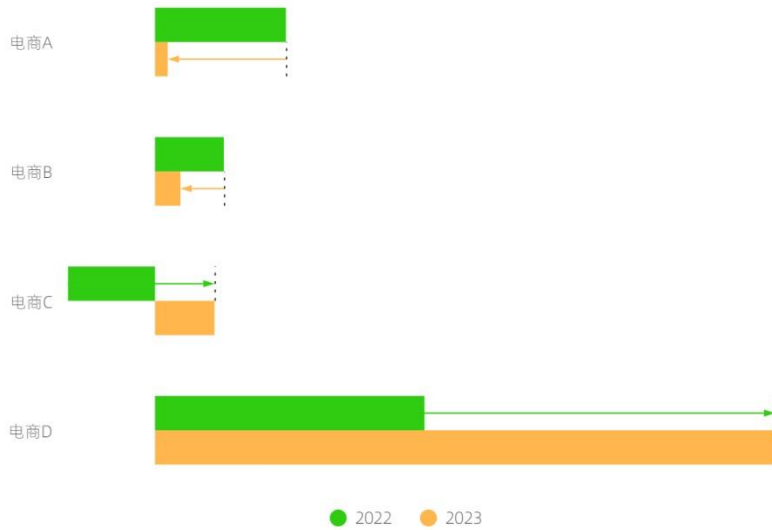
第二，互联网行业格局变化。用户规模见顶、用户流量红利空间压缩，流量碎片化、获客成本逐步提升，行业格局、经营方式迎来重要的变革期。艾瑞咨询《2023年中国电商市场研究报告》显示，中国电商市场网购用户规模日趋见顶，行业整体增速放缓。有统计数据显示，2023年新经济关停企业行业分布中，约17%为电商零售业。

2017年-2023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。电商平台及品牌商对导购服务商也提出了更高的要求，在线导购面临一定的挑战。

2022-2023年上市电商平台营业收入同比增长率



数据来源：国内四家规模较大的电商平台企业公开的财务报告，其中境外上市企业相关报告期间已根据我国会计期间进行相应调整。

第三，线上消费偏好变化。线上导购出现新的发展趋势，消费者习惯向短视频、直播等方向偏移，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。根据艾瑞咨询数据，2023年中国直播电商市场同比增速为35.2%，多年保持较高增长；赛博科技研究院《2023年短视频行业研究报告》显示，短视频市场规模达2,928.3亿，用户规模达10.12亿，短视频人均单日使用时长5年持续增长态势；根据中国网络视听协会《中国网络视听发展研究报告（2024）》，2023年，短视频应用的人均单日使用时长占移动互联网用户人均单日使用

时长的 35%左右，用户粘性较高。

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，导购的机遇分析。在线上消费日趋成熟的新形势下，商家、品牌商的优质商品很容易被淹没在海量的互联网数据中，破除冗余信息、避免营销过度日益成为消费者购物决策的重要需求；同时，随着精细化运营的需要，商家、品牌商更青睐于品效合一的导购及推广服务。导购形式、渠道的变化不影响互联网商品交易领域的“导购”需求广泛、长期存在。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提升消费者提供更便捷、智能的线上购物服务，可能推动在线导购行业的进一步发展。

（二）广告推广业务行业分析

根据中关村互动营销实验室《2023 中国互联网广告数据报告》，2023 年互联网广告规模开始再次步入上升通道，收入规模达 5,732 亿元人民币，同比上升 12.66%，超过 2021 年增速。



依据艾瑞咨询相关报告，从网络广告具体渠道来看，现阶段 96.7%企业在移动端进行投放，PC 端、OTT 端广告比例有限；从广告类型来看，信息流依然是当前最为主流的广告形式，搜索广告、banner 广告、开屏广告、视频贴片广告排名前五。

同时，网络广告市场媒介迎来变革，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。依据艾瑞咨询《2023 年中国网络广告市场研究——垂直行业广告主投放调查》显示，广告主在短视频、直播平台、社交媒体平台进行投放的占比在 85%以上。

从类型而言，视频流媒介（短视频、在线视频、直播）广告呈现增长趋势，而传统资讯广告、电商类广告有所下降。从渠道而言，品牌方要求精准触达和提升广告效率，与品牌方自有销售渠道的结合更为紧密，品效结合的诉求更强烈。

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。

公司主要通过返利 APP、网站和小程序提供导购服务、广告推广服务、平台技术服务及其他服务。



（一）在线导购服务

公司在线导购平台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，公司的在线导购服务主要依靠返利 APP、返利网以及相关小程序、公众号导购产品矩阵完成。

2023 年，除本节“一、经营情况讨论与分析”描述的返利 APP 及小程序运营下滑等事项外，公司导购业务主要产品及其用途、经营模式、收费及结算方式等未发生重大变化。市场营销方面，公司基于市场营销回收周期及投入产出测算，对返利 APP 等的市场策略为维持终端用户自然增长，营销投放力度较低。

报告期内，公司继续完善导购产品矩阵，基于人工智能技术开发了电商导购 APP “如意”，可通过 AI 对话的交互方式为用户提供购物问答、建议清单、全网比价、评价提炼、评测聚合等网购服务。2023 年 8 月，公司基于 AI 大模型的电商导购 APP “如意”完成在国家互联网信息办公室的算法备案；2023 年 12 月，“如意预览版”上线应用商城；2024 年 2 月，“如意”APP 获发第四批生成式人工智能（大模型）备案号告知书。

（二）整合营销及广告服务

公司根据品牌商家数字营销诉求，系统化对接电商平台内外渠道资源，覆盖各个不同用户定

位的媒体渠道，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。同时，通过参与、助力品牌商家的信息数字化、流程数字化的过程，公司为客户创造业务数字化及营销智能化的价值空间。

(1) 业务层面，拓展社群拉新效果类广告服务

2023 年，公司广告业务新增社群拉新广告服务，基于公司在快团团、本地社区导购服务等业务的经验积累，逐步开拓私域社群相关业务，在抖音、腾讯等高能级视频类、社交流量平台进行投放，为社群运营商提供用户拉新、增粉等用户增长广告服务。相关业务以 C 端用户加入社群等效果类指标为结算确认依据，属于公司效果类广告的一种。

公司的社群拉新广告服务主要模式为：公司为社群运营商提供推广信息陈列展示、增加曝光度或吸引用户关注等服务，通过相关流量代理服务在视频类、社交流量平台进行营销推广，放大广告效果，最终帮助社群运营商实现终端用户拉新增粉、规模增加等运营目标，助力社群运营商在私域运营的效果转化。基于公司在优惠信息供给、整合营销方面的长期经验及团队积累，公司在社群拉新成本控制方面具有一定优势。

社群拉新广告业务示意图



报告期内，社群拉新广告业务为客户拉新，收入约为 3,100 万元。除此以外，公司广告业务主要经营模式、收费及结算方式等未发生重大变化。

(2) 客户开发层面，加强展示类广告头部客户的开拓

报告期内，面对广告市场变革加剧、公司整合营销团队人数缩减等不利因素，公司在持续与优质广告老客户保持深度合作的同时，利用下半年广告市场回暖、投放信心增强时机，采取调整广告类业务策略、客户拓展策略及广告渠道等方式，积极开拓新客户资源，尽力保持公司广告业务头部客户规模，2023 年公司重要广告客户数量及投放力度均有所提升。

2023 年，剔除新增业务后，公司原有广告业务同比增长 6.45%，与根据 CTR 发布的中国广告市场整体增长 6% 相对趋同。

（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技术服务并收取技术服务费。

2023年，公司平台技术服务业务主要变动为新增中小商家平台技术服务，折扣券代运营业务下滑明显。

（1）新增中小商家平台技术服务

报告期内，公司新增中小商家运营提供平台技术服务业务，公司依托报告期内推出的“启飞”系统及“超级返”系统更新版本，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，针对在抖音、拼多多等其他电商平台运营的中小商家，为其提供订单回传、数据整合分析等技术服务；针对入驻返利网APP“超级返”及产品矩阵的中小商家，为其提供基于公司技术及数据分析能力的投放优化、技术模块服务。

相关业务以固定平台技术服务费为结算确认依据，公司根据业务拓展需要，阶段性免收部分商家的固定服务费。报告期内，商家运营业务收入约为1,020万元，服务超过1万户中小商家；

（2）折扣券代运营业务下滑

由于投放平台的政策及规则变动等因素，自2023年3月起，公司折扣券代运营业务逐步下滑、不再进行业务拓展，2023年相关收入相较2022年下降16,943.35万元。该业务收入下降对公司整体收入、净利润具有较大影响。除此以外，公司平台技术服务业务主要经营模式、收费及结算方式等未发生重大变化。

（四）其他服务

公司基于站外的营销推广、选品能力为商家提供商品推广、电子商城等服务。公司作为活动发起人可以在各电商的联盟平台中发起招商活动，商家参与公司的招商活动获得公司的推广服务。公司除了可以自行推广商家的商品优惠券外，还可以组织其他渠道联合推广以达到商家的推广效果要求，公司作为发起人获得该商品实际成交金额一定比例的服务费。

2023年，由于公司业务、团队调整等原因，公司话费业务、数字钱包等业务收入下降。除此以外，公司其他服务业务主要经营模式、收费及结算方式等未发生重大变化。

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

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	1,637,236,506.60	1,373,567,808.53	19.20	1,559,889,100.29
归属于上市公司股东的净资产	1,464,030,782.53	1,146,892,691.21	27.65	877,992,607.49
营业收入	302,465,407.81	510,648,755.79	-40.77	495,059,716.69

归属于上市公司股东的净利润	25,435,212.06	68,034,589.37	-62.61	85,495,281.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	31,947,808.80	69,218,007.24	-53.84	83,261,209.46
经营活动产生的现金流量净额	13,496,482.05	124,244,367.85	-89.14	31,295,835.85
加权平均净资产收益率（%）	2.87	7.46	减少4.59个百分点	17.83
基本每股收益（元/股）	0.0374	0.0833	-55.10	0.1101
稀释每股收益（元/股）	0.0374	0.0833	-55.10	0.1101

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	78,441,081.12	53,543,394.22	60,903,668.86	109,577,263.61
归属于上市公司股东的净利润	-337,137.60	-11,772,616.69	-607,327.58	38,152,293.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-671,929.60	-7,827,977.11	-804,027.81	41,251,743.32
经营活动产生的现金流量净额	-10,283,751.50	-11,518,434.53	-11,825,011.70	47,123,679.78

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

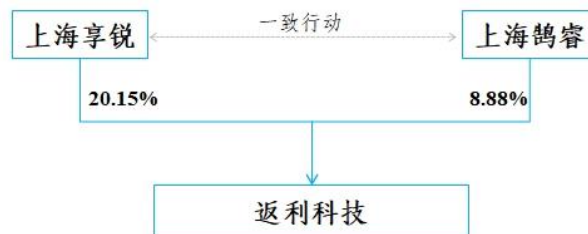
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							38,133
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							33,160
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 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、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
上海享锐企业管理咨询 事务所（有限合伙）	-43,953,443	122,264,158	20.15	122,264,158	未知		其他

江西昌九集团有限公司	0	61,733,394	10.18	0	质押	61,733,394	境内非国有法人
上海鹄睿企业管理咨询事务所（有限合伙）	-19,385,523	53,865,688	8.88	53,865,688	未知		其他
NQ3 Ltd.	-26,758,854	37,252,112	6.14	37,252,112	未知		境外法人
Orchid Asia VI Classic Investment Limited	-23,334,018	32,488,739	5.36	32,488,739	未知		境外法人
QM69 LIMITED	-12,926,703	18,002,739	2.97	15,945,211	未知		境外法人
SIG China Investments Master Fund III, LLLP	-5,284,506	12,976,781	2.14	12,976,781	未知		境外法人
Yifan Design Limited	-10,300,334	11,042,242	1.82	11,002,565	未知		境外法人
Rakuten Europe S.à.r.l.	-5,815,401	8,094,007	1.33	8,094,007	未知		境外法人
上海曦鹄企业管理咨询事务所（有限合伙）	-3,839,194	7,085,417	1.17	6,676,519	未知		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	上海享锐、上海鹄睿、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者是否属于《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						

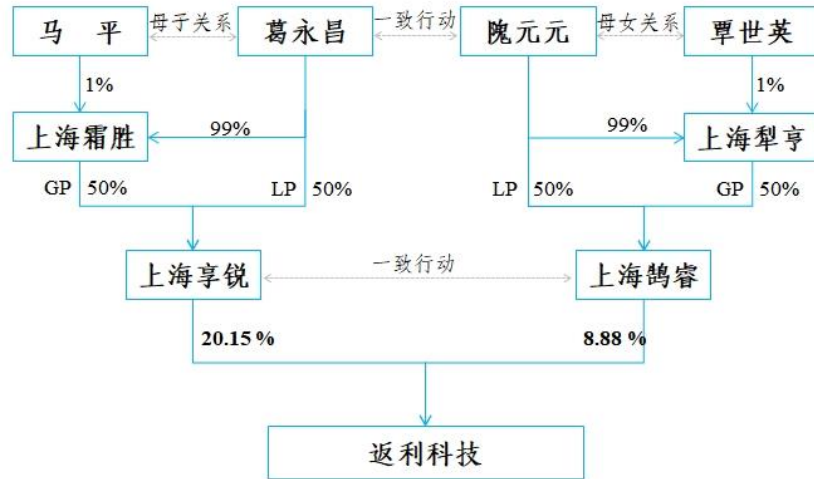
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

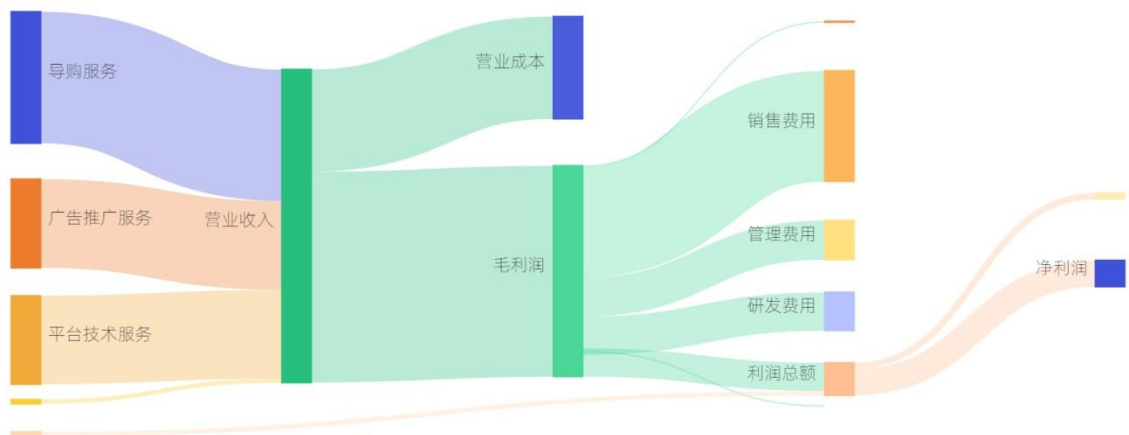
适用 不适用

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。

2023 年公司实现营业收入 3.02 亿元，同比下降 40.77%；实现归属于上市公司股东的净利润 0.25 亿元，同比下降 62.61%；每股收益 0.0374 元，比去年同期下降 0.0459 元。

公司2023年收入、支出及利润示意图



2023 年末，公司资产总额 16.37 亿元，同比增长 19.20%；归属母公司所有者权益 14.64 亿元，同比增长 27.65%；公司加权平均净资产收益率 2.87%，同比减少 4.59 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