

证券代码：002528

证券简称：英飞拓

Infinova

深圳英飞拓科技股份有限公司
非公开发行 A 股股票
募集资金运用可行性分析报告

二〇一六年九月

为了推进公司的“互联网+”战略布局，增强公司整体竞争力，公司拟向特定对象非公开发行 A 股股票募集资金。公司董事会对本次非公开发行股票募集资金使用可行性分析如下：

一、本次发行的背景

（一）信息时代与政策红利引爆“互联网+”浪潮

2015 年以来，国家全面加大对互联网行业的政策支持，制定实施“互联网+”、“大众创业、万众创新”等国家战略决策。3 月，《政府工作报告》首次提出制定“互联网+”行动计划；7 月，国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，其中明确指出了“互联网+”创新创业、协同制造、现代农业、电子商务等 11 个重点行动领域将作为发展方向；10 月，党的十八届五中全会审议通过的“十三五”规划建议，明确提出实施网络强国战略，实施“互联网+”行动计划，发展分享经济，实施国家大数据战略。2016 年，“互联网+”政策红利持续释放，3 月《政府工作报告》中指出深入推进“中国制造+互联网”、建设国家级制造业创新平台的战略部署，促进大数据、云计算、物联网的广泛应用。

互联网时代的到来引发了数据和信息的爆炸，大大提高了信息的传播速度和使用效率，被誉为第三次信息技术革命。信息时代带来的技术红利使得网络人口以几何式增长速度提高。根据 CNNIC 的数据，到 2016 年 6 月末，中国已有 7.10 亿网民，互联网普及率为 51.7%。互联网技术的应用深刻影响了消费者的行为习惯。首先，消费者的触媒方式由传统的电视、纸媒向互联网端迁移，工作时间被桌面电脑占据，碎片化的休闲时间被移动终端占据，线上流量的营销价值凸显；其次，作为消费主力群体的年轻人，崇尚自由、快捷生活方式，其消费偏好呈现多元化特征，消费行为也呈现出越来越多的“在线化”趋势。上述变化对传统企业的精细化运营提出了更高的要求，例如对实时变化的潜在受众偏好的把握、精准的库存管理，以及多渠道销售布局下的产品防伪等。对于大量的传统生产企业来说，供需双方的信息错位、消费者触媒方式、消费行为的变化产生了大量的服务盲区。

公司作为视频监控专业厂商，专注于整个产业链中的视频监控领域和市场，通过技术研发和持续产品创新，向客户提供差异化产品或解决方案，在视频监控

领域形成了较强的核心竞争力。经过长期的市场开拓，“Infinova”和“英飞拓”作为高端品牌逐渐获得全球市场的认同，培育了众多忠实的客户。互联网时代下，消费者触媒方式。消费行为的转变对许多传统行业的供应链形成冲击，推动各产业进行供应链的“逆向”触网升级：从消费者在线开始，到广告营销、零售、到批发和分销、再到生产制造。在此背景下，传统企业纷纷拥抱互联网，尝试将新技术、新模式与原有业务进行融合，进行“互联网+”的战略升级，迅速参与到产业链的快速变革过程，以便更好的服务客户。

（二）安防行业拥抱互联网实现产业升级

安防行业为传统 IT 行业，通过与互联网企业进行碰撞，从用户、业务、商业模式上产生新的价值：

1、互联网增强用户体验，安防产品走向网络化趋势

对于传统安防行业，安防监控设备 IP 化是一种趋势。传统安防的专业市场呈现三层次金字塔架构：底层是销售标准化硬件产品的渠道市场，中层是以特定行业安防需求为导向进行定制化的项目市场，顶层是以软件为核心提供安防解决方案的行业市场。

如今“互联网+”概念的引入有望通过提高管理效率和用户体验，完善和升级传统安防行业的三层次结构，尤其是行业市场的构建。大型安防企业借助互联网，通过从产品制造商向系统的解决方案提供商进行转型，提供个性化的服务，有利于获取更高的附加值，并增加用户粘性，在安防新时代保持足够的壁垒，形成竞争优势。高清摄像装置、高性能计算机、高速网络、大容量存储器等硬件设备价格的下降，标志着高清网络监控设备大规模应用的时机已经成熟。此外，智能运算（如人数统计，人流热点图分析，排队调配，物品移动报警等）、云存储、数据挖掘等技术的成熟，也从供给端为安防行业的触网可能性注入了强劲的动力。国民可支配收入升高带来的消费水平升级、安全意识的提升以及互联网时代消费行为的线上化，均对我国安防“互联网+”市场需求的进一步扩大产生着积极影响。供需双轮驱动下，安防产品研发快速迭代升级，依靠互联网特别是软件的不断改善，有望增强用户体验，提高用户粘性。

2、互联网营销反响大，拉动民用安防产品消费热潮

互联网企业的介入，将吸引更多大众眼光投入到安防行业，从而为有特色有实力的企业和团队注入资金、人才和技术，当靠自身的螺旋式发展难以快速发展时，互联网企业恰好可以实现双方的互补。互联网服务体验主要面向民用市场，用户的口碑传播和网络舆情有利于强化公司品牌，压缩营销成本。以消费为主线的互联网迅速渗透至人们生活的每个领域，影响着人们的生活方式。传统安防企业，多数是生产制造型，主要针对政府等行业用户，以硬件为主，产品生命周期长；综合成本高，资金周转率低，客户需求多需要定制。此外，互联网的营销模式以快速扩大市场占用率、普及用户群数量为核心目标，在中层、底层市场利用资本优势急速扩张，将盈利考核放在规模之后，从而迅速提升市场份额。因此，互联网对安防市场的拉动是巨大的，有助于加深民用市场对安防产品的认知，更加关注个人安全和社会治安，从而改变消费习惯，扩大安防产品的市场规模，提升上下游产业链的综合水平。

3、互联网定义新思维，安防行业新商业价值

纵观整个安防产业，国内顶级的监控类企业始终围绕视频类产品从事各项业务。因此从安防监控这类视频产品逐步向视频服务的广阔蓝海进发，则是安防企业所碰到的机遇。传统意义上的视频网站很难实现盈利，而交互式视频平台则是盈利的重点。安防企业有生产视频的终端采集设备，同时具有专业化的网络人才，它们可以通过运营视频数据的方式实现价值增值。将消费者与行业应用相连接，凸显平台价值。通过与互联网巨头展开合作，未来预期互联网相关安防应用开启。

随着安防行业与互联网企业的跨界整合的加速，传统安防厂商通过与互联网企业、大型运营商、集成商、开发商合作，利用移动互联网工具打造“安防+行业”平台，将各方资源进行云端整合和再分配，推广到金融、交通、公安、文教、楼宇、司法、能源等各行业，构建全新的商业模式，颠覆传统式市场商业格局，寻求新的突破口和利润增长点。近年来，“互联网+安防”领域中纷纷涌现出“互联网+安全生活”、“互联网+智慧社区”、“互联网+透明工厂”等业务模式。

（三）网络广告市场正处于高速增长的“朝阳阶段”，流量价值凸显将引领广告主加大移动端投放预算

目前，桌面电脑占据了用户的工作时间，智能终端（PAD、手机等）占据了用户的碎片化时间。与此同时，随着用户规模及在线时长的增加，紧接 PC 端之后，移动端流量亦产生了巨大的营销价值。根据艾瑞咨询发布的 2016 年度中国网络广告核心数据，2015 年国内网络广告市场规模达到 2,093 亿元，同比增长 36.0%，与去年保持相当的增长速度。在持续几年保持高速发展之后，未来两年市场规模仍保持较高水平，至 2017 年整体规模有望超过三千亿元。与我国广告市场整体规模增速、传统营销方式规模增速相比，国内网络广告市场仍保持相对较高的增速。

按参与主体划分，数字营销产业链可分为广告主、营销服务商、数字媒体，其中广告主是数字营销产业发展的源动力，具体情况如下：



技术的驱动带来了传输渠道的更替，互联网数字营销已经进入成熟期，而移动互联网用户规模、使用频率和时长均保持高速增长，急剧增加的流量通过移动

数字营销平台变现，极大的带动移动营销市场的增长。不仅是起源于移动端的游戏、电商类 APP 等移动互联网行业广告主，移动端逐渐凸显的流量价值也引起了品牌广告主的注意，加大了在移动渠道的投放。

1、技术支撑、平台发力助力数字营销产业蓬勃发展

（1）技术支撑

大数据存储和挖掘技术逐步成熟，依托大数据的基础，精准广告势力正在快速崛起，程序化购买进入爆发期。由中国信息通信研究院发布的《2015 年中国大数据发展调查报告》中，2015 年中国大数据市场规模将达到 115.9 亿元，市场规模增长 38%，大数据应用的市场空间正在进一步铺开。2015 年，阿里巴巴打造了以数据中心达摩剑为核心大数据的营销平台，除了 BAT 以数据平台为核心的营销系统之外，一大批有着自主技术的程序化购买公司蓬勃发展，并且纷纷在资本市场亮相。易观智库研究数据显示，2015 年中国 DSP 广告投放市场规模达到 68.9 亿元，环比增长 97.9%。并且，2015 年中国程序化购买广告首次超过网络展示广告支出的 50%。据 eMarketer 预计，2016 年中国程序化购买网络展示广告支出将达到 92.9 亿美元，仅次于美国，排在世界第二位。

编程语言 HTML5 助力数字营销模式多元化。随着移动化、碎片化、交互式体验的趋势加剧，数字化营销不再仅限于简单的文字游戏或是绚丽的视觉效果，更多类似移动应用的功能需要一个新的媒介来实现，而 HTML5 恰好提供了这种支持。HTML5 作为一种移动化、基于浏览器的编程语言，可以让网站易接入、高互动。HTML5 为营销模式多元化及多功能性带来了新的可能，例如：视频、3D 图片效果等等，将用户带入了各种酷炫的移动应用场景。2015 年，在制作工具将页面交互技术模块化、模板化后，大部分的通用效果都能零代码实现，技术成本大大降低，大量品牌的 H5 如雨后春笋般出现，并逐渐成为移动营销中主流的内容载体之一。

智能技术进入产业化阶段。随着互联网巨头的逐步介入，传统消费电商的跟进，中国的智能硬件行业已经初具规模，涌现出许多颇具创意的智能硬件产品。2015 年 VR 虚拟现实技术、可穿戴设备、人工智能处于飞速发展阶段。虚拟现实 VR 和增强现实 AR 等新技术将成为视觉营销的未来趋势。对营销圈来说，VR

将带来崭新的展示形式和更立体的视觉体验，为用户带来更强的参与感。

随着跨屏整合技术的进一步发展和提高，移动端、PC 端、视频端乃至电视端的程序化购买可以在同一个平台上实现，这使得多屏营销成为自 2015 年的一个趋势。数据显示，基于互联网电视这块屏幕的可预计广告市场将可能达到 20 亿元。除了智能电视之外，数字广告公司会与硬件厂商合作，游戏机、车载屏幕、智能户外数字屏、智能手表、眼镜等越来越多的屏幕被接入程序化购买平台中，也促使了精准营销在最大程度上实现营销资源的全面扩展与覆盖。

（2）平台发力

视频网站平稳发展，移动视频爆发，视频发展模式受益于 IP 兴盛。视频网站集中度继续增高，爱奇艺、腾讯视频和优酷保持第一阵营地位，乐视、搜狐视频等紧随其后。芒果 TV 显示出较高的增长性，在综艺节目表现出强劲的实力，实现了与传统视频网站完全不同的发展风格。移动视频增长迅猛，艾瑞咨询数据显示，移动视频在 2015 年增长幅度高达 195%，并且在时长使用份额上首次超过 PC 端视频。

社会化媒体热点不断，社会化媒体在消费、娱乐、资讯等方面深度影响中国。2015 年 1 月，随着微信朋友圈的第一批 FEED 流广告投放，拥有 6.5 亿用户的微信迈出了商业化运营的第一步，宝马中国、VIVO 智能手机、可口可乐成为首批三个广告主。2015 年，拥有活跃用户数 2.36 亿的新浪微博首次实现年度盈利，如今的微博已经转型为带有强烈社交电商色彩的社会化媒体平台。

图片社交、语音社交、匿名社交、动漫社交等垂直社交领域涌现新的热点。K 歌为主题的唱吧用户过亿，陌生社交平台陌陌 2015 年月度活跃用户人数至 7300 万人。社会化的电商平台亦值得关注，如美团、大众点评等社会化电商平台，用户评论占据了大部分的平台互动，并且呈现了详细的、有效的用户信息。

基于精准化的定位，以电商搜索和社会化媒体搜索为主要代表的垂直搜索引擎也有较好的发展。中国搜索引擎市场结构继续保持稳定，百度、谷歌、搜狗、360 以及搜搜五大搜索引擎运营商占据了超过 95% 的市场份额，其中百度搜索引擎运营商一直稳定居于榜首位置。搜索引擎作为网络基础服务，其用户使用率趋向于达到基本的饱和，而移动端搜索引擎用户规模的增长速度要大于 PC 端，依

托智能化技术，智能手机、平板电脑等移动设备使用规模一直处于增长的态势。百度 2015 年发力移动搜索，从年初移动平台反馈中心首发升级，到年末百度移动搜索系统升级，百度在移动搜索上每个月都有大动作。

移动端平台蓬勃发展，超越 PC 端成为重要营销渠道。艾瑞数据显示，2015 年中国移动端网购交易额同比暴涨 123.2%至 2.1 万亿元，在网购总交易额中的占比首次超越 PC 端达到 55%。成为网络购物市场快速发展的主要推动力。网购市场向“线上+线下”“社交+消费”“PC+手机+TV”“娱乐+消费”等多方向发展。在 B2C 市场，京东与天猫占了总体市场的 80%以上。苏宁易购、唯品会、国美在线、当当以及 1 号店等其他电商企业分享剩下的 20%市场。美丽说、蘑菇街等小型企业保持着快速的增长，以科技立身的小米手机官网的交易规模也处于平稳增长态势。

2、创意策划、媒介整合、精准投放渐成数字营销未来发展核心竞争力

创意策划属于产业链的源头业务，对发掘现有老客户、开拓新客户有很大帮助。广告主是数字营销行业发展的核心驱动力，优质广告主资源的积累是开展营销活动的前提，尤其以广告投放预算金额大、具有强烈曝光和品牌传播诉求的品牌广告主，为数字营销服务商的未来重点开拓的目标。品牌广告主的预算通常由具有全案策划能力的大型广告代理公司管理。对于高端传统行业企业来说，最大的优势就是多年来建立的品牌厂商客群关系，但需要具备较强的文案策划、执行能力才能赢得后者的广告预算。

媒介资源型的公司掌握了大量的优质媒体资源，对媒体的动态库存、流量人群的特征、适推产品等具有较为深刻的理解，可以为数据库贡献数据来源，提升精准营销效果。目前各类广告主的营销诉求边界越来越模糊，更多的品牌广告主除了品牌传播外，也希望其预算可以转化成可量化的购买效果。许多品牌广告主作为生产型企业，他们不仅希望能够在一次性营销中找到潜在受众，对其进行品牌影响及购买转化，更希望了解受众购买的动机、偏好转变趋势等信息，将大数据作为重要生产要素引入整个供应链升级，以便推行反向生产。目前数字营销服务领域中的先行者纷纷布局数据库的建设，搭建数据运营基础设施，通过广泛的数据搜集，对线上用户的消费行为、品牌偏好、购买轨迹等进行跟踪并分析，通

过长时间分析用户行为轨迹进行用户画像，通过程序化购买的方式向其潜在可能购买的产品，达到提升广告效果转化率或品牌传播的效果。

具备大数据收集、擅长于精准营销的数字营销服务商，将受到各类广告主的青睐。由于地理定位信息（LBS）技术的在移动端的广泛运用，移动化、个性化、场景化、精准化的广告投放模式已经开始吸引了众多餐饮、旅店等的本地广告主，通过打车、团购、地图软件的为媒介载体，本地广告主可以对潜在客户进行广告的精准推送。2015 年，一系列有关数字营销的政策标准陆续出台。《新版互联网 IP 地理信息标准库》的发布与实施，则将极大提升我国互联网广告地域定向投放的精度，有效避免因 IP 混乱造成不必要的浪费，这将进一步推动中国互联网产业向精确化、标准化方向的发展，为实现互联网广告的精准投放奠定了基础。

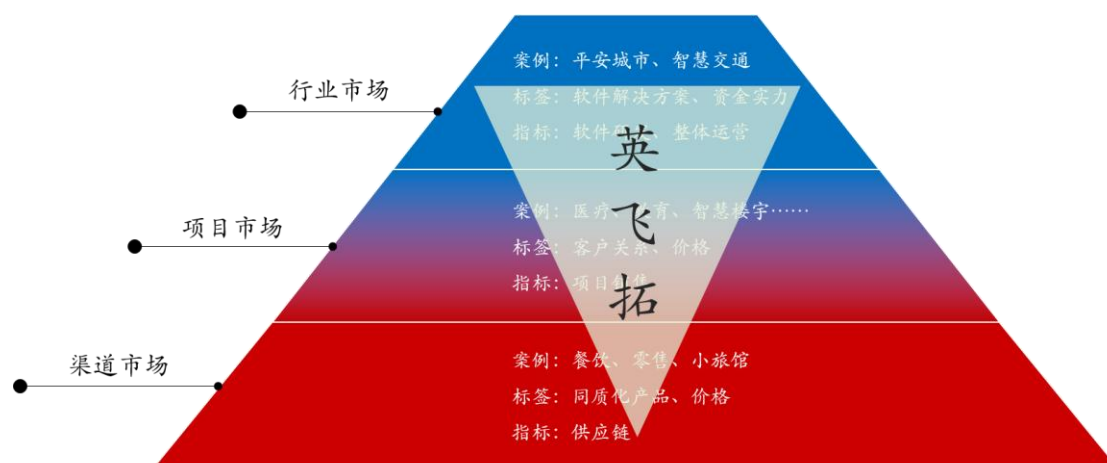
综上，具备了创意策划、媒介整合、精准投放，并聚合了优质媒介资源的公司可以为客户提供一站式数字营销服务，在帮助媒体流量提高变现效率的同时，提升广告主的投放效果，形成产业链、技术、服务的一整套商业解决方案，在持续创造丰厚利润和稳定现金流的情况下，助力传统企业进行互联网元素融合及“互联网+”改造。

二、本次发行的目的

（一）增强战略纵深，持续推进“场景+”、“智能+”、“互联网+”三位一体

1、市场层次划分及公司定位

安防细分市场可划分为“渠道市场”、“项目市场”、“行业市场”。

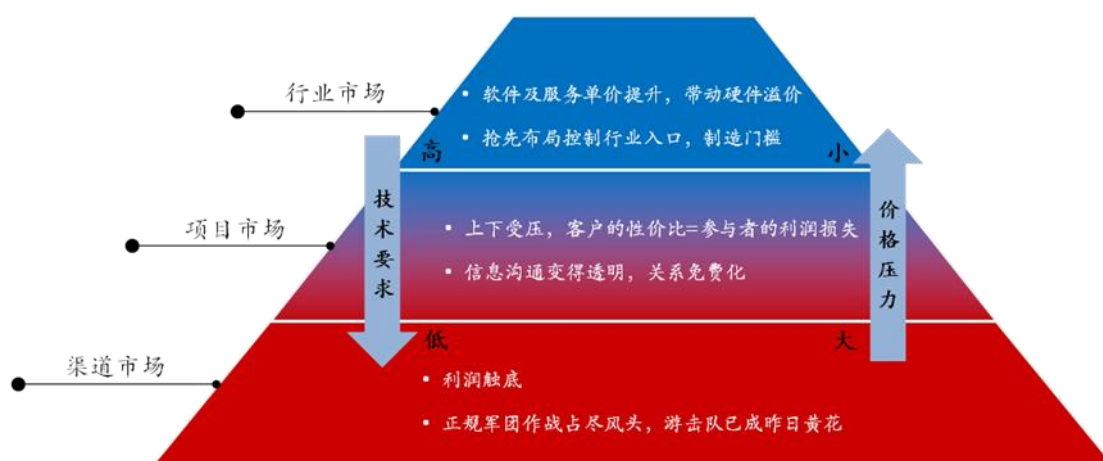


资料来源：公司、华泰证券研究所《安防行业深度报告：三层模型看安防》

渠道市场，销售的主要为标准化的硬件产品，竞争的焦点在于低廉的价格、合适的性能与品质。竞争的重点在于产品制造商大规模生产制造的能力，与上游半导体厂商的议价能力，以及产品的品牌溢价。

项目市场，面对的客户并非对安防缺乏概念的普通客户，其技术手段与实际业务的结合又远不如行业市场深刻，竞争的重点在于客户关系、技术服务能力、项目运作能力以及合适的价格。

行业市场，硬件仅仅是依托，竞争的重点为以软件、行业运营能力为内核的解决方案，以及资金实力。



资料来源：公司、华泰证券研究所《安防行业深度报告：三层模型看安防》

目前，国内安防细分市场的竞争格局如下：①渠道市场竞争激烈，由于技术要求低，制造商实际是在执行标准化硬件的开发与制造，外加上游用户对价格非常敏感，市场层级对应的利润率最低；②资金实力与经营技术能力是进入市场的保障，特殊场景下的安防一体化解决方案对安防企业的专业性和运营能力有着极高的要求。技术层面，主要的创新集中在基于数据挖掘管理和安防运营的软件研发。总体而言，以软件和运营为核心带动的行业整体解决方案市场的销售利润在三个市场层次中最有保障；③夹于其中的项目市场受行业市场影响，客户对性能要求逐渐提升；受渠道市场影响，价格压力逐渐增大，安防产品性价比的提升就对应着市场参与者的利润损失。项目市场在受压的同时，也逐渐分化为侧向底层的标准化硬件市场，以及侧向技术要求的顶层解决方案市场。

英飞拓作为一家全球领先的电子安防整体解决方案及产品提供商，凭借技术研发优势和安防品牌口碑在行业市场享有一席之地，享受较高的主营业务毛利率。未来，进一步夯实公司在行业整体解决方案的提供能力以及在行业市场的地位是公司的战略重心；借助“互联网+”产业趋势提升运营能力及升级服务内容，乃至构建安防运营生态圈，将是公司实现中长期战略目标的重要通路。

2、“场景+”、“智能+”、“互联网+”三位一体战略

与传统的闭路电视系统有着本质的区别，现有的安防系统已不再是由设备简单堆砌而成或是孤立而分散的闭环系统，而是通过构建信息交互，打破信息孤岛，加强后台软件设计及数据运维等手段向交互开放的完整生态圈方向迈进。英飞拓作为安防行业顶层行业市场的重要参与者，计划以“场景+”、“智能+”以及“互联网+”三个维度切入及构建自有的安防生态圈，成为三位一体的安防整体解决方案提供商。

公司的核心竞争力集中于专业安防领域，“场景+”实质是英飞拓通过利用现有的专业技术优势和项目经验优势，对包括社区街道、金融机构总部及其网点、道路隧道等特定场景的提供一体化的解决方案，布局更多包括公安、交通、水利、金融、电力等对安防标准有极高要求的特定行业领域。此类行业领域对产品规格、技术水平、运营管理有着极高要求，门槛较高，属于英飞拓固有的优势领域，与此类客户合作容易沉淀出长期稳定的合作关系，最终形成英飞拓发展的稳固基石。“场景+”的发展战略意在为英飞拓夯实更深、更稳的生态圈立足点，无论是向民用安防领域进行下沉，还是继续加强“平安社区”、“平安城市”、“智慧城市”等层面进行搭建，都可谓“进可攻、退可守”。

“智能+”既包含单个设备层面的智能化，即单个设备能提供更多智能化的功能，也包含整个场景解决方案和整体设备群形成的综合化智能。目标在于实现对潜在或正在发生的外界威胁更深层次的识别和理解，并以科学合理的方式预防和应对潜在或正在发生的外界威胁，包括自发地、智能地进行应对处理，以及实现更多功能并对远程后台下达的复杂处理指令合理执行。“场景+”相当于构建人的躯干，“智能+”则相当于整个人的血肉及器官，在骨架的基础上具备更多功能并更好地执行大脑下达的指令。

随着安防解决方案“场景+”和“智能+”的升级，跨终端、跨场景的协同运作将成为必须，单个器官层面的活动也需上升至整个身体的行为运动。“互联网+”不是简单的将终端进行“触网”，而是要将各层次资源高效整合，设置合理的网络层级，实现视频码流和控制信息在各层次之间快速有效的传输，建立联通整个躯干的神经网络。并在此基础上，借助云计算、云存储、云平台等工具不断优化分布式与集中式的统一协作架构，利用不断迭代优化的后端信息挖掘系统和逻辑计算能力，实现对整个安防网络、安防场景的统筹调度和运营服务。

以“场景+”为躯干，实现安防产品和技术的多场景化应用；以“智能+”为血肉，实现安防解决方案的多维度功能；以“互联网+”为大脑和经络，实现信息汇总处理和调度。最终落实整个安防系统对外界风险的合理记录、识别、理解和防控，实现英飞拓在整个安防市场的顶层设计。

（二）“互联网+”：实现服务升级、商业模式创新以及产业融合

对安防行业来讲，“互联网+”将是一场无声的产业革命，公司希望通过借力互联网带来的新发展方向和动力，迈入一个全新的互联网安防时代。

1、“互联网+”优化设备架构，实现安装隐形化与服务云端化

传统架构的最低配置是：前端摄像机，本地布线，本地存储，显示设备；稍复杂的还要加上矩阵、遥控键盘、局域网服务器、企业级存储设备等。在互联网的架构下，通过扫描二维码等简便易行的方式即可添加摄像机，将无线摄像机通过路由器连到互联网，根本性的降低了安装难度，使得 DIY 有了坚实基础；监控视频存储从端到云一步直达，录像无时无刻不在云端，可以避免本地存储硬盘被破坏无法取证的情况；控制终端多种多样，随时随地可以浏览控制。

2、“互联网+”将极大促进商业模式的创新

“互联网+”使生产者与消费者能够以“零距离”接触，彻底改变消费者只能被动地选择和接受厂家产品的模式。电商销售快速直接，帮助省掉一切不必要渠道；嵌入在硬件中的智能算法与云端大数据服务结合，有效提升用户商业效率，实现精准化营销；监控图像作为商业智能的载体，还可将算法接口标准化供第三方根据各种场景按需开发，助力“场景+”。随着探索的不断深入，目前大型安防企业

已经开始尝试“工具+社群+电商/微商”商业模式、长尾型商业模式、跨界商业模式、免费商业模式、O2O 商业模式、专业平台商业模式等；也有不少企业的商业架构实现了向“客户——需求”转型、向平台转型等。随着探索的不断深入还会不断地有新的商业模式诞生，有的企业将进一步实现 IT 服务商业架构的转型等。

3、“互联网+”促进产业融合和大量新业态的形成

安防行业的本质是为人们提供安全的服务，“互联网+安防”将能更好地将这一价值得以扩展和充分体现。如互联网+安防行业应用，将能更好地满足行业经营管理等方面安全的需求，创新丰富多彩的业务和服务模式；互联网+智能家居，可将自助式家居安防技术产品借助移动互联网与小区物业、保安、网络管理站联合，创立一站式安全服务新模式；互联网+可穿戴安防设备，可以实现智能化老幼看护、定位报警、应急处置等服务模式等。

（三）依托数字营销渠道，深挖居民安防需求，加速智能家居业务的孵化壮大，拓展，深化全球市场扩张策略，完善产业链

通过收购普菲特，公司拉开了“互联网+”战略升级的序幕。通过收购具有良好互联网基因、信息挖掘能力以及利润和现金流良好的普菲特，以保证盈利为前提完成“互联网+”第一块拼图，以及形成“线下高端生产+线上数字营销”的业务布局，具备在生产环节和营销渠道两个供应链重要环节服务客户的能力。

1、布局与线上线下互联趋势深度结合的数字营销行业，深挖居民安防需求

自成立以来，公司立足于安防需求，通过提供视频监控产品及解决方案服务全球多元客户构建商业模式，积累了深厚的视频数据采集、存储、分析的能力。把握住同受大数据、云计算、云存储等技术成熟趋势催化的全球智慧城市和全球智能家居的产业发展机遇，公司提出打造智慧城市业务及智能家居业务双轮驱动的发展战略。

公司以安防需求为纽带，于 2014 年收购民用安防优质企业澳大利亚 Swann；Swann 公司能够按照不同家庭的需求提供一整套基于智能盒子的智能家居安全解决方案，藉此公司从专业安防领域延伸至满足居民安防需求的民用安防领域，完成对智能家居业务的基本布局，公司持续借力 Swann 的产品、品牌及渠道优

势，以居民安全需求为突破口，深挖智能家居市场机会。

公司审慎研判智能家居产业的变化趋势，识别出智能家居产业与大数据挖掘、移动通讯、信息互联的线上线下互联趋势，深入调研与此高度相关且以“互联网传播技术”与“数据挖掘能力”见长的数字营销行业，公司决心布局数字营销行业。智能家居是居民安防需求的解决工具，数字营销是智能家居产品与居民安防需求的传播桥梁，数字营销产业是智能家居业务与线上线下互联趋势的历史融汇。

2、流量价值凸显促进数字营销产业蓬勃发展，公司有望借力普菲特为智能家居业务添翼

我国广告市场历经 30 余年的高速发展已初具规模，据《中国传媒产业发展报告（2015 年）》的统计，2014 年行业规模达 5,605 亿元，同比增速 11.67%，过去 5 年复合增长率超过 20%。目前，桌面电脑占据了用户的工作时间，智能终端（PAD、手机等）占据了用户的碎片化时间。随着用户规模及在线时长的增加，互联网及移动互联网流量产生了巨大的营销价值。根据艾瑞咨询发布的 2016 年度中国网络广告核心数据，2015 年国内网络广告市场规模达到 2,093 亿元，同比增长 36.0%，与去年保持相当的增长速度。与我国广告市场整体规模增速、传统营销方式规模增速相比，国内网络广告市场仍保持相对较高的增速。搜索引擎营销（SEM）已成为互联网广告行业发展的重要方向之一，在互联网广告多个细分领域已逐渐形成成熟的竞争格局的情况下，SEM 行业仍具有较大的开拓空间，有更大的新市场、新业务机遇。

本次收购标的普菲特为数字营销领域的优秀企业，在搜索引擎营销领域有深厚沉淀，同时拥有在移动互联网领域的技术与资源。本次收购完成后，公司可借助普菲特现有的创意、广告投放与数据挖掘团队及其积累的“互联网传播技术”与“数据挖掘能力”加速智能家居业务的孵化壮大。

3、数字营销业务加速全球市场扩张

公司拥有“Infinova”、“March”、“藏愚”三大专业安防业务板块品牌及“Swann”民用安防业务板块品牌，公司通过英飞拓环球、美国英飞拓、印度英飞拓、加拿大英飞拓等子公司覆盖包括亚洲、北美洲、拉丁美洲、欧洲、澳洲、中东及非洲

在内的全球安防市场。公司已通过销售团队搭建及营销网点建设的方式在全球市场获得相当的市场地位，积累了显著的全球品牌优势。本次收购最终实施后，公司可借力数字营销业务深化全球市场扩张策略，普菲特亦可依托公司全球化网络及运营经验扩展海外数字营销市场。

三、本次非公开发行募集资金使用计划

本次非公开发行股票拟募集资金总额（含发行费用）不超过 68,500 万元，发行数量不超过 90,608,465 股（含本数）。具体发行数量提请股东大会授权公司董事会与保荐机构（主承销商）根据具体情况协商确定。本次募集资金在扣除发行费用后将全部用于以下建设项目，具体情况如下：

单位：元

序号	项目名称	项目投资总额	拟投入募集资金
1	收购普菲特 100%股权	640,344,725	640,000,000
2	补充流动资金	45,000,000	45,000,000
合计		685,344,725	685,000,000

本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据相应项目进度的实际情况以自有资金或/及自筹资金先行投入，待募集资金到位后再予以置换。

“收购普菲特 100%股权”项目已于 2016 年 9 月 8 日经公司第三届董事会第三十七次会议审核通过，尚需提交股东大会审议。根据《收购协议》，普菲特的交易价格由各方在具有证券期货从业资格的评估机构出具的评估报告所确认的评估值基础上进行协商，确定普菲特 100%股权的总对价为 640,344,725 元。支付普睿投资及数聚时代所持有的普菲特 100%股权的资金来源为自有资金、包括实际控制人提供的借款和并购贷款在内的自筹资金。

本次非公开发行募集资金到位之前，为尽快推动项目的实施，公司已先行投入。本次募集资金到位后，以实际募集资金总额扣除发行费用后的实际募集资金净额置换公司先行投入的资金，募集资金不足部分由公司自有资金或通过其他融资方式解决。

本次收购普菲特 100%股权事项不以本次非公开发行股票成功实施为前提，若本次非公开发行股票未能成功实施，公司仍将自筹资金支付本次收购的交易对

价。

四、本次募集资金收购普菲特 100%股权项目基本情况及必要性、可行性分析

（一）标的公司的行业情况

1、标的公司所处行业为数字营销行业

本次拟通过非公开发行股票募集资金收购的普菲特主营业务所处行业为数字营销行业。

根据中国证监会 2012 年 10 月 26 日发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的规定，数字营销行业归类于“互联网和相关服务业 I64”。根据中国《国民经济行业分类》国家标准（GB/T 4754-2011），数字营销行业归类于“互联网信息服务 I6420”。

（1）行业主管部门和监管体制

①行业主管部门

国家工商行政管理部门是广告行业的主管部门，工商总局下设的广告监督管理局，主要负责拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作等。

国家工业和信息化部是互联网行业的主管部门，主要负责制定并组织实施工业、通信业的行业发展规划、产业政策、技术标准和规范；依法对电信与信息服务市场进行监管；指导推进信息化建设；承担通信网络安全及相关信息安全管理责任。

广告内容所涉及的行业也受相应行业管理部门的监管，如药品监管部门对药品相关广告内容负有监管责任。

②行业自律性组织

中国广告协会是中国广告界的行业组织，主要负责制定行业自律规范；进行企业资质评审；开展从业人员培训；进行广告理论研究；参与行业相关法律法规及产业政策的制定等。

中国互联网协会是中国互联网界的行业组织，协会下属的网络营销工作委员会，主要负责组织会员单位交流活动；组织年度网络营销创新评选活动，奖励有突出贡献的企业和相关人士；组织普及网络营销知识的培训和演讲；组织与国外相关企业和研究机构的国际交流活动等。

（2）行业主要法律法规

①广告行业法律法规

我国广告行业的管理体系主要包括《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》以及国家工商行政管理规章和有关职能部门发布的关于广告管理的规范性文件，地方政府根据国家法律法规制定的适用于本地管理的地方法规和规章。上述法律法规及规章制度对广告经营单位的经营管理、广告内容与广告表现、广告审查以及专门针对特殊行业的广告要求等方面进行了规范。《中国广告行业自律规则》则详细规定了广告内容、广告行为应遵循的一般原则和限制性要求，并明确了相关自律措施。

随着互联网广告的发展，近期国家工商总局发布了《互联网广告管理暂行办法》，该办法将于 2016 年 9 月 1 日起正式施行。这是我国为规范互联网广告制定的具有较强针对性的管理办法。

②互联网行业法律法规

互联网行业相关法规主要是由国务院颁布的《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》等一系列行政法规以及各政府部门颁布的大量部门规章、其他规范性文件。行业的监管政策直接影响到互联网企业的经营和发展。作为典型的新兴产业，互联网行业的相应监管政策随着行业的发展而不断完善。互联网行业的主要法律法规包括电信行业、互联网、知识产权等方面的法律、法规、规章及规范性文件，相关主要内容如下：

A、《互联网信息服务管理办法》

国务院于 2000 年 9 月 25 日颁布并实施的《互联网信息服务管理办法》规定，互联网信息服务分为经营性和非经营性两类。国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。从事经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者工信部申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。依照法律、行政法规以及国家有关规定，从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务及互联网视听节目服务的，在申请经营许可或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意，并取得相关许可证。

B、《中国互联网络域名管理办法》

由中华人民共和国信息产业部颁布，并自 2004 年 12 月 20 日起施行的《中国互联网络域名管理办法》规定，域名注册遵循“先申请先注册”的原则，域名注册完成后，域名注册申请人即成为其注册域名的持有者，域名的有效期依据合同约定，国内域名最长为 10 年；域名有效期满后，原拥有者在规定期限内续费后可继续拥有域名；因持有或使用域名而侵害他人合法权益的，由域名持有者承担责任。

C、《计算机软件保护条例》

由国务院颁布，并自 2002 年 1 月 1 日起施行的《计算机软件保护条例》规定，中国公民、法人或者其他组织对其开发的软件，不论是否发表，均享有著作权。软件著作权人可以向国家版权局认定的软件登记机构办理登记，以证明其享有著作权。

D、《信息网络传播权保护条例》

2006 年 7 月 1 日国务院第 468 号令公布实施《信息网络传播权保护条例》，著作权人、表演者、录音录像制作者享有的信息网络传播权受著作权法和本条例保护。除法律、行政法规另有规定的外，任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供，应当取得权利人许可，并支付报酬。

E、《互联网电子公告服务管理规定》

2000 年 11 月 6 日原中华人民共和国信息产业部颁布并实施的《互联网电子

公告服务管理规定》规定，提供电子公告服务的经营者应当在申请互联网信息服务经营许可时向有关行政管理部门提出专项申请，否则不得提供电子公告服务。另外，经营者还需要对用户发布的电子公告内容进行监管，及时删除不符合《互联网信息服务管理办法》规定的内容。

F、《互联网广告管理暂行办法》

国家工商行政管理总局于 2016 年 7 月 4 日发布了《互联网广告管理暂行办法》，该办法自 2016 年 9 月 1 日开始实行。

《互联网广告管理暂行办法》提出，医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定须经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告，未经审查，不得发布。《互联网广告管理暂行办法》同时指出，互联网广告应该具有明显的可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够区别其为广告。付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。同时

《互联网广告管理暂行办法》也强调，利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标示关闭标志，确保一键关闭。不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。未经允许，不得在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接。同时互联网广告主应当对广告内容的真实性负责。

G、《互联网信息服务搜索服务管理规定》

国家网信办于 2016 年 6 月 25 日发布了《互联网信息服务搜索服务管理规定》，该规定自 2016 年 8 月 1 日开始实行。

互联网信息服务搜索服务行业组织应当建立健全行业自律制度和行业准则，指导互联网信息服务提供者建立健全服务规范，督促互联网信息服务提供者依法提供服务、接受社会监督，提高互联网信息服务从业人员的职业素养。互联网信息服务提供者应当落实主体责任，建立健全信息审核、公共信息实时巡查、应急处置及个人信息保护等信息安全管理制度，具有安全可控的防范措施，为有关部门依法履行职责提供必要的技术支持。互联网信息服务提供者提供付费搜索信息服务，应当依法查验客户有关资质，明确付费搜索信息页面比例上限，醒目区分自然搜索结果与付费搜索信息，对付费搜索信息逐条加注显著

标识。

（3）行业相关产业政策

① 《关于促进广告业发展的指导意见》

2008 年国家工商行政管理总局和国家发展和改革委员会发布《关于促进广告业发展的指导意见》，提出：支持数字化音视频、动漫和网络等实用新技术在广告策划、创意、制作和发布等方面的应用推广；支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展，使其成为广告业新的增长点。

② 《广告产业发展“十二五”规划》

2012 年国家工商行政管理总局发布《广告产业发展“十二五”规划》，提出：加快广告业技术创新，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用；支持利用互联网、楼宇视频、手机网站、手机报刊、移动电视、网络广播、网络电视、电子杂志等新兴媒体的广告业态健康有序发展。

③ 《关于推进广告战略实施的意见》2012 年，国家工商行政管理总局发布《关于推进广告战略实施的意见》，提出：培育一批大型骨干广告企业，支持资质好、潜力大、有特色、经营行为规范的中小型和微型广告企业发展；推动广告业经营方式创新，鼓励广告企业与新型物流业态相结合，推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合。

2、数字营销行业发展概况及特征

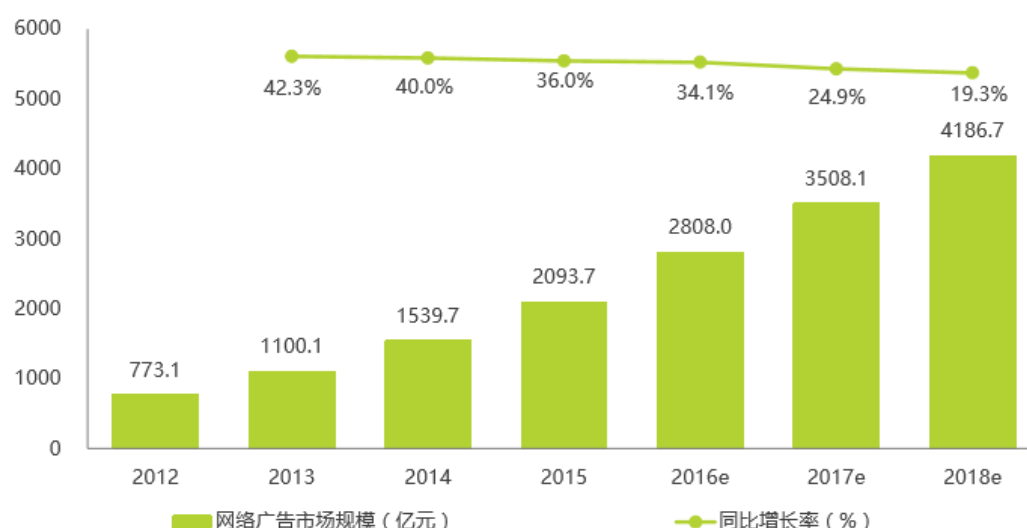
（1）数字营销行业发展概况

数字营销是指以互联网为实施载体并采用数字技术手段开展的营销活动，包括营销策略制定、创意内容制作、媒体投放、营销效果监测和优化提升、流量整合与导入等环节。传统的营销过程借助平面媒体、广播、电视等媒介手段，达到传播品牌、推广产品并满足用户需求的目的。然而随着互联网技术、数据搜集分析技术与移动通讯技术的成熟发展，数字营销展现出了传统营销方式所不具备的精准化、低成本、互动性等特点，受到了广告主的强烈追捧。根据《传媒蓝皮书：

中国传媒产业发展报告（2015）》显示，2014 年全国网络广告收入首次超过电视广告收入，已成为最大的广告媒体。

根据艾瑞咨询所发布的数据，2015 年度中国网络广告市场规模达到 2,093.7 亿元，同比增长 36.0%，与去年保持相当的增长速度。根据 CNNIC 发布的《第 38 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2016 年 6 月，我国网民规模达到 7.10 亿，互联网普及率为 51.7%，较 2015 年底提升 1.3 个百分点，但相比于发达国家的高于 80% 普及率仍有较大提升空间。庞大的网民群体为数字营销提供了坚实的受众基础，各类型门户与网页为数字营销提供了优质的媒介资源，再加上移动数字营销的发展，预计未来几年数字营销市场增长仍将保持较高水平，至 2018 年整体市场规模有望超过 4,000 亿元。

2012-2018 年中国数字营销市场规模及预测



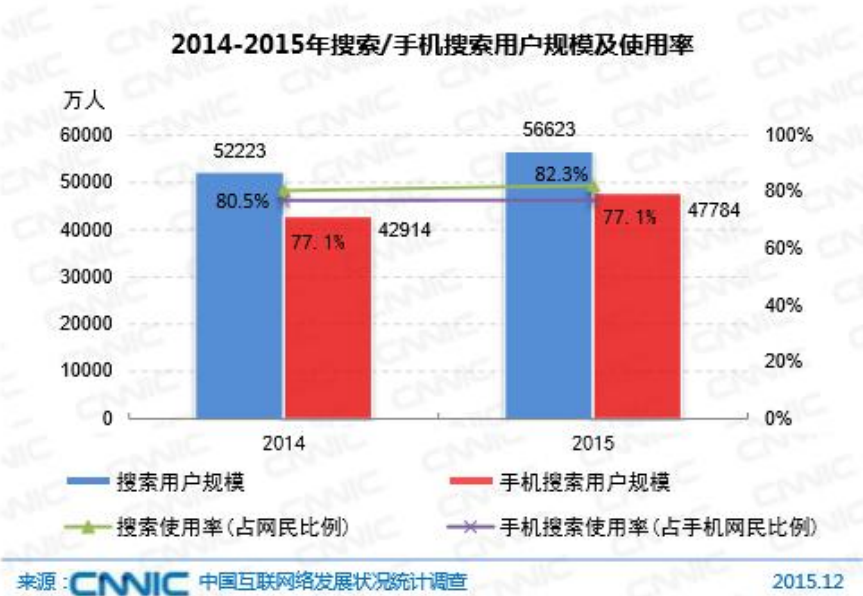
数据来源：艾瑞咨询

（2）移动数字营销市场增长迅速

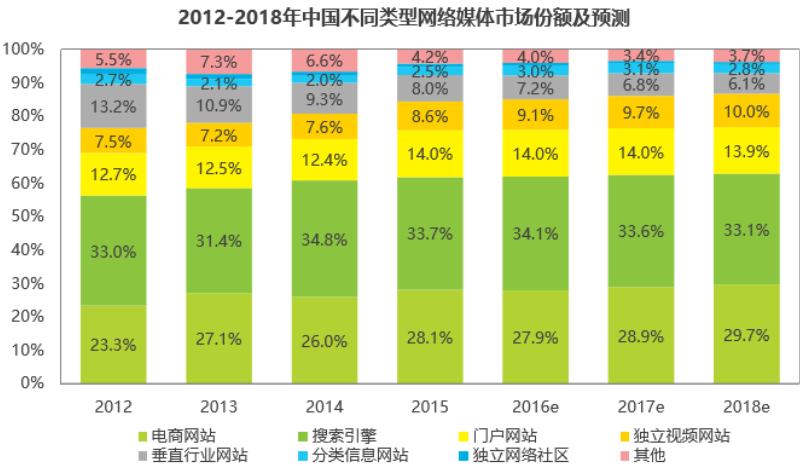
搜索引擎是基础互联网应用，使用率仅次于即时通信。根据 CNNIC 数据显示，截至 2015 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 5.66 亿，使用率为 82.3%；手机搜索用户数达 4.78 亿，使用率为 77.1%。手机搜索在手机互联网应用中位列第三，使用率低于手机即时通信和手机网络新闻。

移动端互联网的用户从 2007 年至今逐年上升，在 2014 年已经达到 55,678

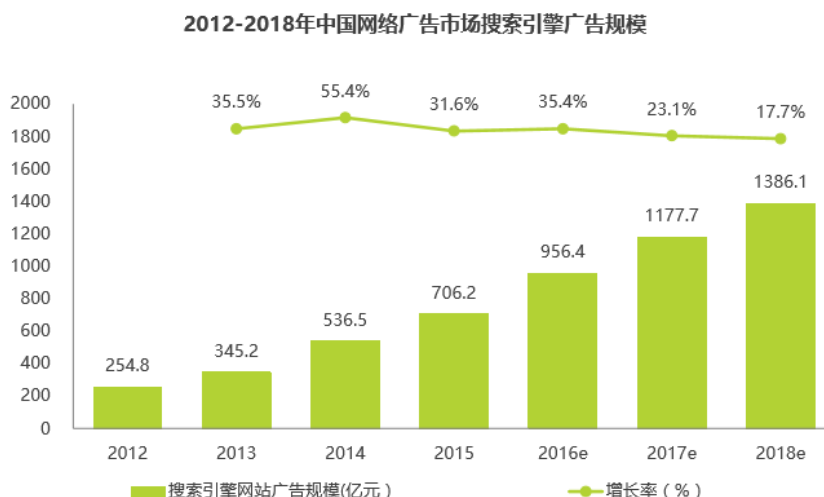
万人。而在 PC 端与移动端网民的对比上，移动端始终保持着较 PC 端更快的增长速度。从 2009 年开始，移动端取代 PC 端成为网民主要的上网途径，并且在 2014 年达到 85.8%的占有率。



伴随着数字营销行业的发展，目前搜索引擎、电商网站、门户网站、独立视频网站、垂直行业网站、分类信息网站、独立网络社区等共同组成了不同网站类型数字营销的媒介资源形式。在这些媒介资源中，搜索引擎占据重要地位。由于在使用搜索引擎时，用户主动检索关键词，广告与用户间的相关性强，广告主可以实现较高的用户精准度，因此搜索引擎平台成为了大多数广告主选择投放网络广告的主要渠道。艾瑞咨询发布的报告显示 2015 年搜索引擎是占据最大份额的媒体形式，占比达 33.7%。

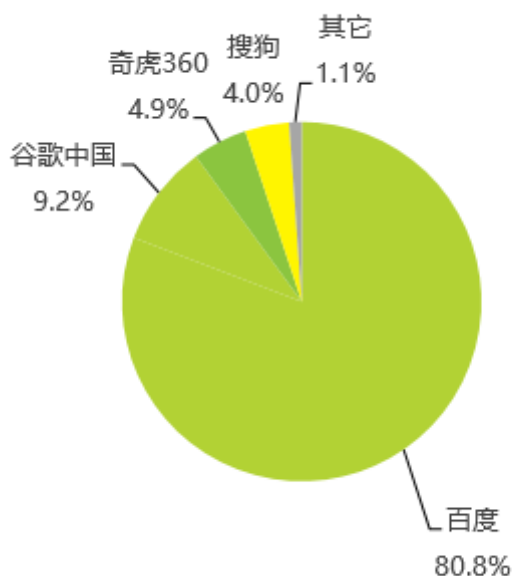


2015 年搜索引擎广告市场规模达到 706.2 亿元，同比增长达到 31.6%。2015 年移动搜索是搜索引擎广告的主要发展方向。根据 CNNIC 数据显示，截至 2015 年 12 月，我国搜索引擎用户规模达 5.66 亿，使用率为 82.3%，用户规模较 2014 年底增长 4400 万，增长率为 8.4%；手机搜索用户数达 4.78 亿，使用率为 77.1%，用户规模较 2014 年底增长 4870 万，增长率为 11.3%。2015 年，搜索引擎由信息服务向生态化平台的转型持续推进，推动了搜索广告实现新突破。



搜索广告收入包括关键词广告及联盟广告收入，是搜索引擎企业的核心广告收入。2015 年中国搜索广告业务收入市场份额中，百度搜索广告业务收入占比 80.8%；谷歌中国搜索广告收入占比 9.2%；奇虎 360 搜索广告收入占比 4.9%；搜狗搜索广告收入占比 4.0%，其它搜索广告收入占比 1.1%。根据艾瑞网民行为监测工具 iUserTracker 监测数据显示，2015 年中国 PC 端搜索服务月度覆盖人数基本保持恒定，维持在 5.2 亿人上下,同比增长保持在 2%左右，在 PC 端整体服务月度覆盖人数中的占比达到 99.9%。艾瑞分析认为，中国 PC 端搜索服务用户数量保持稳定，流量增长的瓶颈也会导致 PC 端广告收入增速的减缓，未来搜索引擎市场的发展将主要有赖于移动端的增长。

2015年中国搜索广告收入市场份额



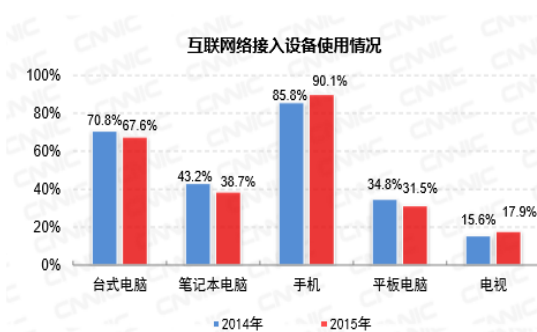
2016 年上半年，搜索引擎行业的变化主要体现在竞争格局与政策环境方面：其一，人工智能技术成为行业发展重点，搜索精准度持续提升。目前主流搜索引擎的机器识别技术已经能够以较高的成功率探测或者识别语音、图像、视频等，进一步帮助用户实现所想即所搜、所搜即所得。其二，移动端垂直应用极大丰富，导致移动搜索流量入口地位下降、商业变现效率低，企业通过差异化竞争以提高信息搜索精准度、服务产品丰富度，从而吸引用户、创新商业变现渠道。其三，国家出台监管政策，对搜索信息的内容进行严格规范，用户权益的保障水平显著提高。6 月 25 日，国家互联网信息办公室发布《互联网信息服务搜索服务管理规定》，首次明确提出了“互联网信息服务搜索服务”的概念，以及互联网信息服务搜索服务提供者在提供服务时应当履行的义务，从政府监管、企业社会责任与商业行为规范等方面出发，为网民营造更客观、公平、权威的信息搜索环境。（《第 38 次中国互联网络发展状况统计报告》）

（3）移动数字营销市场增长迅速

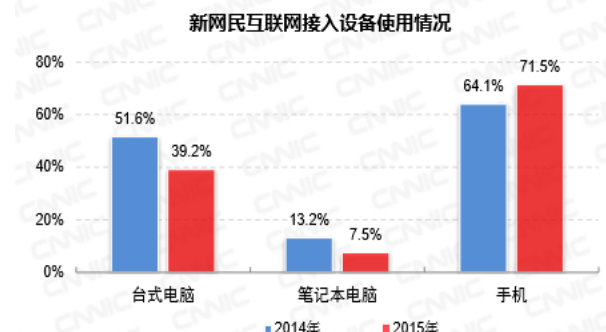
数字营销行业根据展示终端不同，可细分成 PC 端数字营销市场及移动数字营销市场。随着无线通讯技术的发展、智能手机等移动终端的普及与移动终端平均使用频率、使用时间的增加，移动营销市场近年来增长迅速。在互联网接入设备的选择上，手机的普及使得移动设备成为用户最主要的上网方式，同时也是新

网民接入互联网使用的主要设备。

互联网接入设备使用情况（2015.12）



新网民网络接入设备使用情况（2015.12）

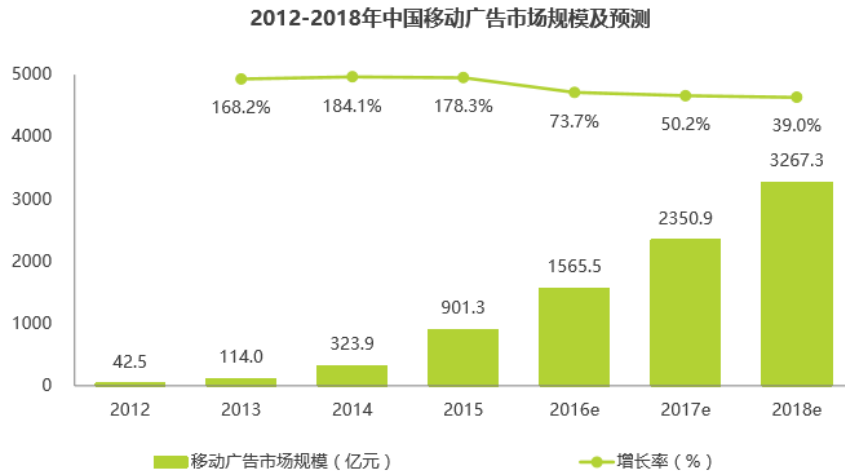


数据来源：《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》

移动端互联网的用户从 2007 年至今逐年上升，截至 2015 年 12 月，我国手机网民规模达 6.20 亿，。而在 PC 端与移动端网民的对比上，移动端始终保持着较 PC 端更快的增长速度。从 2009 年开始，移动端取代 PC 端成为网民主要的上网途径，并且在 2015 年达到 90.1%的占有率。

根据艾瑞咨询发布的数据，2015 年移动广告市场规模达到 901.3 亿元，同比增长率高达 178.3%，发展势头十分强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。尽管如此，相对于用户在移动设备上花费的时间，移动数字营销的发展仍未达到相应水平。随着未来无线通讯技术、移动支付技术等移动营销生态链重要环节的日趋完善，移动营销市场在未来仍将保持高速增长，预计在 2018 年超过 2,200 亿元。

2012-2018 年中国移动数字营销市场规模及预测



数据来源：艾瑞咨询

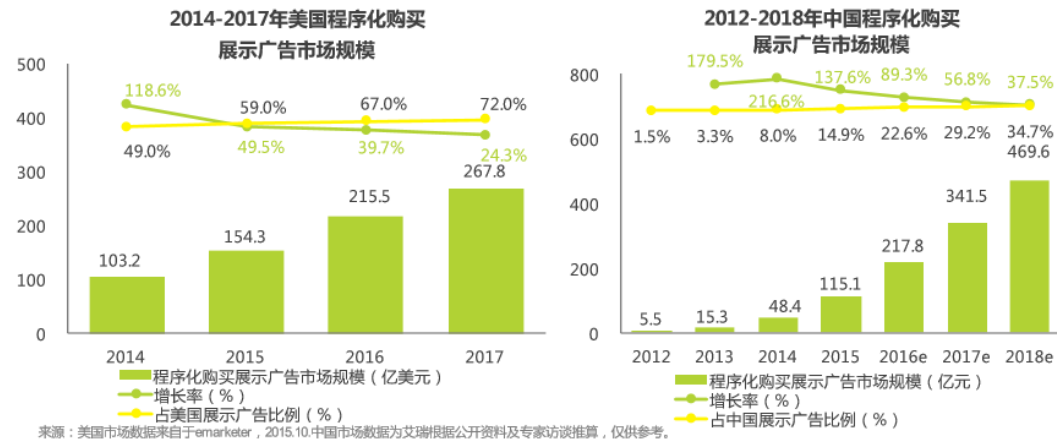
移动数字营销与 PC 端数字营销在广告形式、广告主与广告价格方面有所不同。①广告形式方面，移动营销相比于 PC 端营销在广告形式上更为多样。除了直接移植 PC 端的广告形式外，移动营销还结合移动端设备的特点发展出移动插屏广告、LBS 广告等多种广告形式；②广告主方面，源于互联网行业内的应用程序和移动游戏推广需求，早期移动数字营销广告主以互联网行业的游戏、工具软件类客户为主，但近年来移动广告逐渐被品牌广告主认可，品牌广告的投放需求不断上涨。同时随着餐饮、娱乐等本地生活服务的快速发展，本地广告主将越来越多地加入移动营销的阵营；③广告价格，目前移动端流量的价格虽然低于 PC 端，但随着更多品牌广告主认可移动营销，以及移动游戏、移动电商等行业快速发展，移动营销需求巨大，供给端移动媒体流量增长缓慢，目前已经出现供不应求的情况，移动端流量价格呈上升态势。

（4）广告媒体购买程序化

程序化购买即指广告主通过数字平台的大数据手段进行用户画像之后，由数字平台自动地执行广告媒体购买、投放和优化的过程。通过程序化购买的方式来取代传统的人工购买，可以极大地提高广告投放的有效性。在传统的交易环境下，广告主无法精确地抓住有效目标受众，因此造成广告投放预算的浪费。而程序化购买通过用户数据搜集分析实现目标受众的购买习惯，可帮助广告主大大提高广告投放的精准度，降低网络广告的无效预算，从而减少浪费降低成本。

随着越来越多的优质媒介资源与广告主认可交易平台带来的高效率，程序化

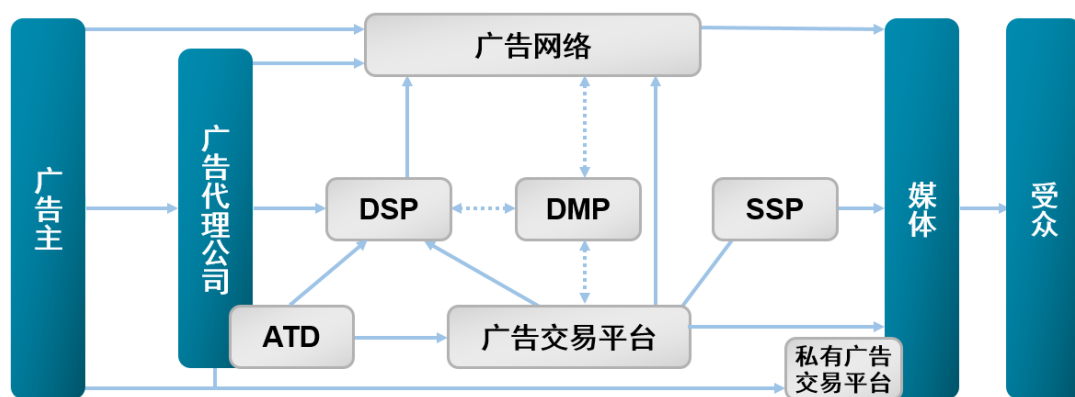
购买占广告购买比重增多。根据美国调研机构 eMarketer 数据显示,2015 年美国程序化购买展示广告规模为 154.3 亿美元,同比增长 49.5%,在美国展示广告市场中的占比提升至 59.0%。根据艾瑞咨询发布的数据,2015 年中国程序化购买展示广告市场规模为 115.1 亿元,增长率为 137.6%,占到中国展示广告整体的 14.9%。预期到 2018 年,中国程序化购买市场整体规模将达到 469.6 亿元,占中国展示广告市场的比例将达到 34.7%。艾瑞咨询认为,美国的程序化购买市场已进入到相对成熟的阶段,程序化购买已成为展示广告中为主流的广告投放方式,未来增长速度将放缓,渗透率进一步提升。相较而言,中国的程序化购买市场发展进程还处在较为前期的阶段,市场生态的规范化和成熟度、广告主及媒体对于程序化购买的接受度都还有待提升,目前市场规模相对较小、在展示广告市场中占比较低,但发展迅速,未来发展潜力较大。



数据来源：艾瑞咨询

程序化购买按是否实时竞价,可分为 RTB 实时竞价模式和 non-RTB 非实时竞价模式。RTB 在程序化购买的基础上,引入实时竞价,缩短了广告投放优化周期,实现了实时的动态优化。

程序化购买参与各方的具体关系如下图所示:



①广告代理公司交易平台（ATD）

主要隶属于大型广告媒介公司，与 DSP、广告交易平台对接，购买媒体资源。

②需求方平台（DSP）

与 SSP 相对应，是为广告主提供跨平台、跨媒介的购买平台，其作用为提升媒体流量的利用效率，匹配目标用户群并精准投放广告，同时降低广告主投放成本。

现在国内市场从事 DSP 及相关业务的企业超过 50 家，市场处于上升期，众多企业都在准备进入该领域，处于布局、圈地阶段。未来，随着进入企业的增多，竞争将会加剧，市场达到成熟阶段，行业将会出现整合的现象。

③广告网络（Ad Network）

随着广告主的媒体投放范围增多，广告网络公司通过整合网络媒体资源，帮助广告主更便捷更有规模地投放广告。当广告主提出广告投放需求后，广告网络一方面对接媒体进行投放，另一方面将相关数据反馈给广告主，形成更高效更可控的广告投放过程。广告网络作为整合平台，汇集众多网络媒体资源，并成为展示广告投放的初始模式。

④广告交易平台（Ad Exchange）

广告交易平台是汇聚各种需求方和供给方的大规模交易平台，是对接 DSP 和供给方广告平台（SSP）的在线广告交易市场。

广告交易平台的竞价机制采用 RTB 模式。RTB 缩短了广告投放优化周期，实现了实时的动态优化。在传统营销提前包断的模式下，广告投放优化的间隔周

期比较长。而通过实时竞价，看似复杂的一系列购买过程从用户点击网站至看到页面上的内容和广告，瞬间即可完成。这种程序化购买模式取代人工谈价，将投放过程变得更加高效。借助精准人群定向技术的程序化购买方式提高了媒体长尾流量价值，实现媒介方和广告主双赢。在广告网络的环境下，媒体的长尾库存流量变现价值较低，而 RTB 交易模式下，通过人群定向技术提高精准度，进而实现长尾媒体的价值提升，整体提高网络媒体收益。

由于成功的广告交易平台需要以大量媒体流量为基础，目前其运营商多为互联网巨头。在国外，主要有雅虎的 RightMedia，谷歌的 DoubleClick 等；在国内，近年来阿里巴巴、新浪、腾讯等网站也纷纷推出了各自的 Ad Exchange。

⑤供应方平台（SSP）

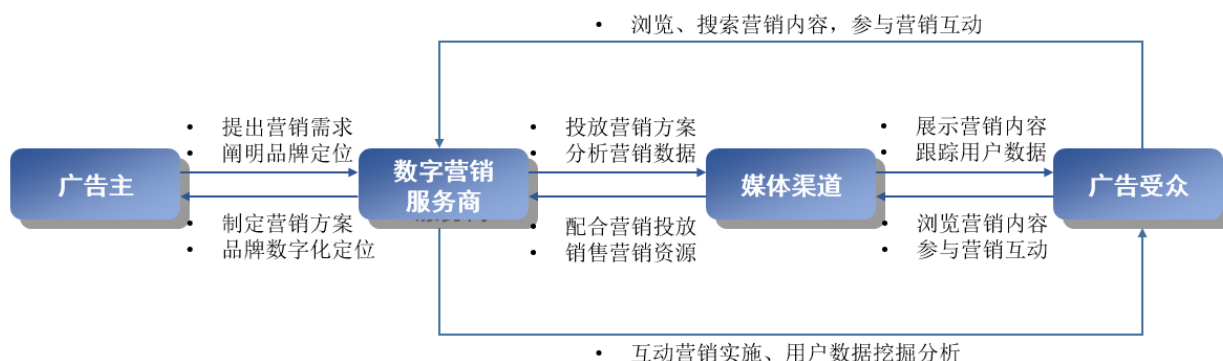
作为一种新兴的媒体广告服务平台，SSP 引入各种新技术手段，帮助媒体管理收入渠道，为优质媒体更有效地拓展品牌广告客户资源，提高了媒体收益。另外，SSP 还为媒体提供了广告位管理、广告展现控制、资源补余设置等功能，满足了媒体在广告定位、投放、分析、反馈等环节中的自动化与定制化需求。在 SSP 服务平台上，媒体不但可以将自己的库存广告资源进行实时展示，而且可以与 Ad Exchange、DSP 等数字营销模块进行对接，实现即时售卖，获得最优化的展示收益。

⑥数据管理平台（DMP）

DMP 通常由技术公司搭建，整合所有涉及广告库存购买和出售的数据，为 DSP、广告交易平台等提供数据支持。通过这个平台可以实现精准用户细分，实施广告精准投放；同时，通过实时测量监控用户细分群体和广告媒体在广告投放中的反馈，可以使媒体采购和广告创意得到实时优化。

3、数字营销产业链情况

数字营销产业链的主要参与者为广告主、数字营销服务商、渠道媒体及广告受众。数字营销产业链情况如下。



广告主位于产业链下游，是数字营销产业发展的源动力，根据所处行业和营销目的，可分为品牌类广告主和效果类广告主。其中，品牌类广告主为各传统行业知名品牌企业，数量较少但个体规模大，数字营销的主力客户，如大众汽车、可口可乐、招商银行等，其营销需求为品牌曝光度、品牌价值传递及促进产品购买；效果类广告主侧重于广告投放产生的即期效果，看中广告推广后的点击量、下载量、ROI 等效果，其营销需求为实际购买或下载，数量较多但个体平均规模较品牌类广告主小，广告投放增长潜力较大，可深入挖掘其需求。

数字营销服务商位于产业链中游，服务广告主和渠道媒体，是广告主和媒体之间的连接桥梁，是数字营销行业发展的核心角色，本次拟收购的标的公司位于产业链这一环节。

媒体渠道特指数字媒体，它是借助互联网作为信息传播平台，以电脑、电视机以及移动智能电话等为终端，以文字、声音、图像、视频等形式来传播信息的一种数字化、多媒体的传播媒介。在广告行业中，媒体的作用是充当广告信息传播到最终受众的载体。

4、数字营销行业技术水平、技术特点及经营模式

(1) 行业技术水平及特点

技术类别	技术内容
广告监控技术	包括广告展示、点击、跳转、关键性页面的到达
广告发布和媒体广告位管理	包括广告位的定义，各种尺寸的素材的支持，各种结算方式（CPM 和 CPA）的支持以及广告的轮流显示等
网站用户行为跟踪和分析	用户在网站关键性页面的到达，是网站用户行为跟踪的一个指标，其他指标还包括网站的跳出率，用户停留时间，用户的回访率，新旧用户比例等几十个指标

广告用户定向	包括地域定向、人口统计学信息定向，用户兴趣定向，上下文定向等
用户抽样和分析	基于浏览器插件数据对用户进行抽样分析
对数据进行整理和分析	主要是对数据进行存储、清理、挖掘和分析方面的工作
与广告创意相关的技术	包括富媒体、增强现实技术，也包括线上自主制作广告创意的技术

（2）行业经营模式

根据数字营销服务商所提供服务的侧重点不同以及核心竞争力的立足点不同，可以将数字营销领域内的企业划分为三类主要的经营模式：以客户为核心、侧重创意策划全案制作的策划服务型公司，以技术为核心、侧重精准投放的专项服务型公司和以媒体资源为核心、侧重媒介运营的媒介代理型公司。

对于以客户为核心、侧重创意策划、全案制作的策划服务型的公司，通常具有较强的文案策划、创意设计、执行能力，并配有专业的销售部门，进行品牌客户的拓展。该类公司利用自身的创意与执行优势帮助客户实现营销目标、设计细分或一揽子的营销方案、监测并落地执行。创意策划属于产业链的源头业务，该类公司通常对广告主的粘性较强，可以面对直客管理其广告预算。

对于以技术为核心、侧重精准投放的专项服务型公司，其通过广泛的数据搜集，对用户的消费行为、品牌偏好、购买轨迹等特征进行跟踪并实时更新，通过长时间分析用户浏览偏好内容或搜索关键字，进行广告目标人群定位，然后运用程序化购买的方式向其推送潜在可能购买的产品。此类公司的核心优势在于用户数据获得、搜集、分析的技术能力，具有一定的技术门槛。

对于侧重媒介运营型的公司，其掌握了大量的媒体资源，对媒体的动态库存、流量人群的特征、适推产品等具有较为深刻的理解；此外，由于与媒体形成了长期采买的关系，可以拿到折扣更低的媒体采购费用，为广告主节省投放费用，赚取差额利润。由于对媒体属性的了解，该类公司可以将用户产品和媒体人群达到精准匹配。

目前，数字营销领域显现出综合化的趋势，具有不同特征与竞争优势的企业正在融合。

5、数字营销行业的特征及进入壁垒

(1) 数字营销行业的周期性、区域性或季节性特征

①周期性

数字营销行业在国民经济健康发展、互联网进一步普及、不断替代传统营销方式等积极因素的带动下，一直处于行业高速成长期,行业周期性状况不明显。

②区域性

数字营销行业在技术上不受地域限制，只要能够接入互联网，任何地域均能开展数字营销活动。由于我国互联网基础设施、应用资源和网络用户分布不均衡，数字营销广告主、服务商在经济发达区域集中度较高。

③季节性

受广告主年度营销预算执行进度、国内互联网用户上网习惯、客户产品或服务传统售卖淡旺季的综合影响，数字营销行业具有较为明显的季节性特征。一般而言，下半年的业务量高于上半年。公司数字营销业务的经营业绩也将呈现季节性波动。

(2) 数字营销行业的进入壁垒

①行业经验与分析方法壁垒

行业经验、分析方法以及以此为基础形成的客户或者媒介资源优势是数字营销服务提供商优势与竞争力体现。网络媒体数据量巨大、同时信息可反复存储、检索、计量，信息传播速度及时快速。这些特点将数字媒体区分于传统媒体，同时对数字营销服务商提出了不同的要求。必须对互联网、互联网技术、互联网媒体以及互联网环境下的消费者行为模式、生活习惯、心理特征有深刻理解，通过长期积累才能形成具有竞争力且能为客户创造价值的行业经验和分析方法。

②人才壁垒

由于数字媒体与传统媒体存在诸多巨大差异，导致数字营销人才非常短缺，成为了重要的行业壁垒。数字营销要求从业人员既要熟悉传统的营销理论、经验、方法，又要对互联网、互联网用户等有深入了解。而由于数字营销的发展历程整

体较短，加之上述各种因素影响，整体上数字营销专业人才一直较为紧缺。

③技术壁垒

数字营销行业需要运用大量的专业技术，例如海量用户识别与行为监测、数据存储与挖掘分析、用户模型识别等重要技术的研发与应用都具备一定的门槛。仅有少数具备实力并建立合作关系的数字营销服务提供商才允许接入互联网媒体的后台系统，普通新进入的企业很难有机会实际应用并优化其营销技术系统，导致营销效率难以提升。

④数据资源壁垒

数据资源是否丰富、分析手段是否先进，直接关系到营销策略制定的有效性、营销投放的精准性与效果监测的准确性。从行业未来发展趋势来看，随着技术在数字营销领域竞争中的重要性越来越突出，数据资源的占有和分析能力也日益成为数字营销领域未来的核心制胜因素之一。

6、数字营销行业的竞争格局

（1）市场参与主体

数字营销产业参与主体从产业链关系角度分类，主要包括广告主、数字营销服务商、渠道媒体及广告受众。

（2）行业竞争格局与市场化程度

数字营销行业属于充分竞争行业，且行业集中度不高。目前，行业内参与者众多且细分化程度较高，以经营模式划分，主要包括侧重创意策划、全案制作的企业、侧重精准投放技术类型的企业、侧重媒介运营资源类型的企业，各家互联网营销服务商根据自身定位、拥有的独特资源优势参与行业竞争，整个行业市场化程度较高。

7、促进数字营销行业发展的有利因素

（1）产业政策支持数字营销行业快速发展

广告业作为我国现代服务业和文化产业的重要组成部分，近年来受到国家产业政策的大力支持。国务院及相关部委相继发布《关于推进广告战略实施的意见》、《广告产业发展“十二五”规划》、《产业结构调整指导目录（2011 年本）（2013 年修正）》、《推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》等政策，全面支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展，对加快广告业技术创新，提高运用广告新设备、新技术、新材料、新媒体的水平，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用提出了要求，有利于促进广告产业与高技术产业相互渗透和广告业优化升级。

（2）互联网和移动互联网用户规模庞大、增长迅速

根据 CNNIC 发布的《第 38 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2016 年 6 月，我国网民规模达到 7.10 亿，互联网普及率为 51.7%，较 2015 年底提升 1.3 个百分点。

庞大的网络用户数量及其对电子商务等网络消费市场带来的促进作用，为互联网广告行业的发展提供了稳定的受众基础 and 市场需求。

（3）技术进步

随着信息技术的进一步发展，大规模分布式计算、海量数据挖掘等基础技术逐渐成熟并得到应用，数字营销将能更深入的洞察消费者需求、制订更高效的营销方案，从而更好的解决客户的营销需求。

（4）广告主的数字营销意识不断深化，对服务商的依赖程度不断提高

数字营销以其成本低、效率高、传播速度快、覆盖范围广、效果可即时监测等特性受到越来越多的企业关注，投放总额保持逐年增加态势。同时，网络媒体“分散化”程度逐步提高，使得企业对网络媒体选择难度加大，在广告投放过程中会更加依赖于专业的数字营销服务商。社会化分工的不断深入以及专业的数字营销服务机构的不断成熟，导致企业对服务商的依赖程度不断提高。

8、数字营销行业的发展趋势

（1）搜索引擎向生态化平台转型持续推进

搜索引擎由信息服务向生态化平台的转型持续推进。各大搜索平台融合语音识别、图像识别、人工智能、机器学习等多种先进技术，依托基础搜索业务，打通地图、购物、本地生活服务、新闻、社交等多种内容的搜索服务，通过对用户行为大数据的深入挖掘，实现搜索产品创新与用户体验完善，为网民和企业提供更好的服务，并因此在流量、营收、电商化交易规模等不同方面实现新增长、新突破。

大数据与智能技术相辅相成推动搜索技术发展，以应对互联网数据规模与复杂程度的快速提高。一方面，基于网站合作计划与搜索开放平台，深网、暗网内的海量优质内容正逐步纳入搜索引擎的爬取收录范围，搜索质量在潜移默化中得到提升；另一方面，在线下经济向线上转移、物联网与互联网相互融合的趋势下，搜索场景碎片化、信息结构复杂化，且用户的搜索需求也更加多元化，不仅搜索互联网内容、服务、地理位置，还会搜索联网设备，这对未来搜索引擎模型算法的智能水平、搜索结果的展示方式也提出了更大挑战。

（2）移动数字营销将保持快速增长

智能手机与无线通讯技术的更加成熟、完善，以及智能化可穿戴设备、移动支付、物联网等新兴技术的发展，将带来移动互联网的高速发展，同时也将推动移动数字营销获得快速的增长。移动数字营销将以其营销精确性、互动性、实时性、便捷性的特点，成为营销领域新潮流，未来会逐步扩大其在广告营销领域的地位和市场占比。同时移动数字营销行业的客户结构也将不断丰富，品牌广告主将加速进入。由于品牌广告主追求营销多样性和有效性，势必尝试具有精准投放、互动营销的新型营销方式，这会促使移动数字营销行业的加速发展。

（3）程序化购买规模保持快速增长

程序化购买是继搜索引擎技术之后对广告业影响最深远的技术。随着互联网普及水平、网络电商与支付体系的发展，越来越多的网民选择在互联网上进行消

费。消费者在网上进行消费时，其网络浏览、购买的痕迹可以运用大数据的技术方式进行存储、管理，并应用于用户画像。随着数据规模的增加与数据处理能力的完善，数字营销行业必将更多采用程序化购买的方式对汇聚海量用户特征信息的数据进行分析运用，抓住程序化购买发展趋势的数字营销公司将在未来的竞争中胜出。

（4）行业集中度将不断提高

与传统营销领域内的市场竞争格局不同，互联网媒体的政策管制相对宽松，数字营销领域内的市场竞争较为充分，从业企业数量较多，行业集中度较低。但随着业内优秀企业的不断成长、壮大与数字营销行业整体的发展，数字营销领域内的领先企业与大量弱势企业之间的差距已经拉开，领先的企业将逐步通过横向与纵向并购的方式，外延式地增加其市场规模和占有率，以更好地服务广告客户。预计未来在数字营销领域会出现几家整合产业链上下游，具有数据资源规模优势的龙头企业。

（二）收购北京普菲特广告有限公司 100%的股权项目

本次非公开发行募集资金到位后，公司将以实际募集资金总额扣除发行费用后的实际募集资金净额置换公司收购普菲特 100%股权所先行投入的资金，募集资金不足部分由公司自有资金或通过其他融资方式解决。

公司确定以 640,344,725 元现金收购普菲特 100%的股权，支付对价的具体情况如下：

单位：万元

交易对方	持股比例	现金对价	
		金额	占比
普睿投资	60%	38,420.68	60%
数聚时代	40%	25,613.79	40%
合计	100%	64,034.47	100%

1、普菲特的基本情况

名称	北京普菲特广告有限公司
类型	其他有限责任公司

住所	北京市朝阳区北苑路 36 号 14 号楼 2 层 201
办公地址	北京市朝阳区北苑路 36 号 14 号楼 2 层 201
法定代表人	饶轩志
注册资本	200 万元人民币
实收资本	200 万元人民币
统一社会信用代码	91110105669920976P
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；技术推广服务；产品设计；电脑动画设计；计算机系统服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；会议及展览服务；经济贸易咨询；销售日用品、服装、文具用品、电子产品、工艺品；市场调查。
成立日期	2007 年 12 月 03 日
营业期限至	2027 年 12 月 02 日

2、普菲特的历史沿革

（1）设立

普菲特成立于 2007 年 12 月 3 日，设立时的名称为平乐凡音（北京）文化发展有限公司，由熊萍和崔书田以货币形式共同出资人民币 10 万元设立。平乐凡音设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额	出资方式	所占比例
1	熊萍	5.00 万元	货币	50.00%
2	崔书田	5.00 万元	货币	50.00%
合计		10.00 万元	-	100.00%

北京昊伦中天会计师事务所出具了“京昊验字（2007）第 2226 号”《验资报告》，对上述出资情况进行了验证。

（2）第一次股权转让

2008 年 7 月 11 日，平乐凡音召开股东会，同意熊剑受让熊萍所持有的平乐凡音 50% 股权（出资额为 5 万元）；同意熊剑受让崔书田所持有的平乐凡音 50% 股权（出资额为 5 万元）。

同日，熊萍、崔书田与熊剑签订《出资转让协议书》。

本次股权转让完成后，平乐凡音的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额	出资方式	所占比例
1	熊剑	10.00 万元	货币	100.00%
合计		10.00 万元	-	100.00%

(3) 第二次股权转让暨第一次增资、名称变更

2012 年 4 月 1 日，平乐凡音召开股东会，同意郝丙鑫受让熊剑所持有的平乐凡音 100%股权（出资额为 10 万元）；同意平乐凡音注册资本由原来的人民币 10 万元增加至 50 万元，其中增加的 40 万元注册资本由郝丙鑫以现金 40 万元人民币出资，增资后郝丙鑫持有平乐凡音 100%股权；同意公司名称变更为北京普菲特广告有限公司。

同日，熊剑与郝丙鑫签订《出资转让协议书》。

本次股权转让暨增资完成后，普菲特的股权结构为：

序号	股东名称	出资额	出资方式	所占比例
1	郝丙鑫	50.00 万元	货币	100.00%
合计		50.00 万元	-	100.00%

2012 年 4 月 11 日，北京润鹏冀能会计师事务所出具了“京润（验）字[2012]第 206845 号”《验资报告》，对上述增资情况进行了验证。

郝丙鑫此次受让股权暨增资系代饶轩志、李峰、龚伟出资。普菲特的实际出资情况如下：

序号	股东名称	出资额	出资方式	所占比例
1	饶轩志	25.00 万元	货币	50.00%
2	李峰	15.50 万元	货币	31.00%
3	龚伟	9.50 万元	货币	19.00%
合计		50.00 万元	-	100.00%

(4) 第二次增资

2014 年 6 月 4 日，普菲特股东会作出决定，同意公司注册资本由原来的人民币 50 万元增加至人民币 200 万元，增加的 150 万元由郝丙鑫认缴，并修改公司章程。郝丙鑫认缴增资后，普菲特的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额	出资方式	所占比例
1	郝丙鑫	200.00 万元	货币	100.00%
合计		200.00 万元	-	100.00%

2014 年 6 月 12 日，普菲特获得北京市工商行政管理局朝阳分局换发的《企

业法人营业执照》。

郝丙鑫此次认缴增资系代饶轩志、李峰、龚伟认缴出资。普菲特的实际认缴出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额	出资方式	所占比例
1	饶轩志	100.00 万元	货币	50.00%
2	李峰	62.00 万元	货币	31.00%
3	龚伟	38.00 万元	货币	19.00%
合计		200.00 万元	-	100.00%

此次增资的 150 万元已于 2015 年 4 月 14 日，由饶轩志出资 75 万元（占比 50%）、李峰出资 46.5 万元（占比 31%）、龚伟出资 28.5 万元（占比 19%）缴足。

（5）第三次股权转让

2015 年 3 月 9 日，普菲特召开股东会，同意饶轩志受让郝丙鑫所持有的普菲特 50%股权（出资额为 100 万元）；同意李峰受让郝丙鑫所持有的普菲特 31%股权（出资额为 62 万元）；同意龚伟受让郝丙鑫所持有的普菲特 19%股权（出资额为 38 万元）。

2015 年 3 月 8 日，郝丙鑫与饶轩志、李峰、龚伟签订《出资转让协议书》。

本次股权转让完成后，普菲特的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额	出资方式	所占比例
1	饶轩志	100.00 万元	货币	50.00%
2	李峰	62.00 万元	货币	31.00%
3	龚伟	38.00 万元	货币	19.00%
合计		200.00 万元	-	100.00%

本次股权转让的实质是郝丙鑫与饶轩志、李峰、龚伟解除股份代持关系。

（6）第四次股权转让

2015 年 4 月 23 日，普菲特召开股东会，同意饶轩志将所持有的普菲特 50%股权（出资额为 100 万元）转让给忆想互联；同意李峰将所持有的普菲特 31%股权（出资额为 62 万元）转让给数聚时代；同意龚伟将所持有的普菲特 10%股权（出资额为 20 万元）转让给忆想互联，将所持有的普菲特 9%股权（出资额为 18 万元）转让给数聚时代。

同日，饶轩志、李峰、龚伟与忆想互联、数聚时代签订《股权转让协议书》。

本次股权转让完成后，普菲特的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额	出资方式	所占比例
1	忆想互联	120.00 万元	货币	60.00%
2	数聚时代	80.00 万元	货币	40.00%
合计		200.00 万元	-	100.00%

(7) 第五次股权转让

2016 年 5 月 21 日，普菲特召开股东会，同意忆想互联将所持有的普菲特 60% 股权（出资额 120 万元）转让给普睿投资。

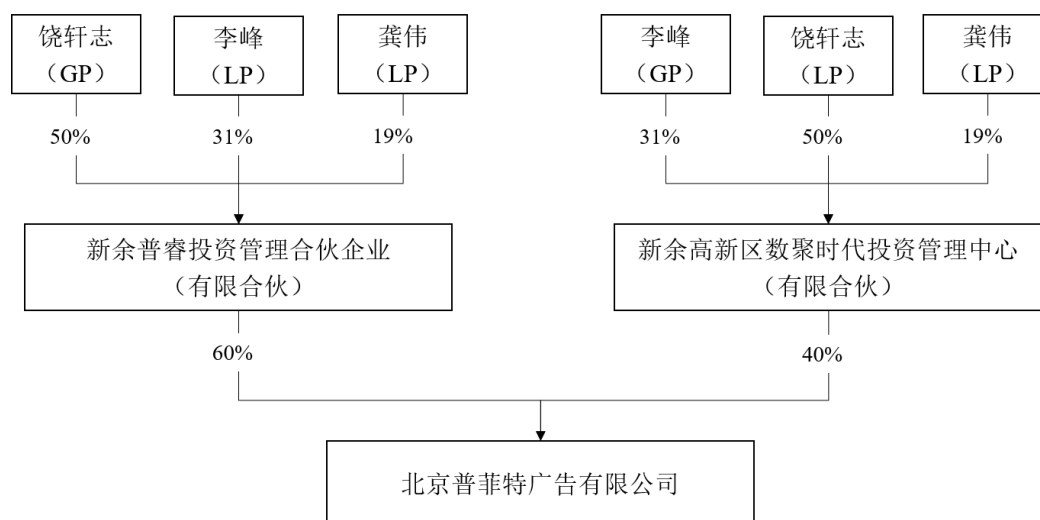
同日，忆想互联与普睿投资签订《股权转让协议书》。

本次股权转让完成后，普菲特的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额	出资方式	所占比例
1	普睿投资	120.00 万元	货币	60.00%
2	数聚时代	80.00 万元	货币	40.00%
合计		200.00 万元	-	100.00%

3、普菲特的股权结构及控制关系情况

截至本报告出具日，普菲特的股权结构如下：



(1) 普睿投资基本情况

名称	新余普睿投资管理合伙企业（有限合伙）
----	--------------------

企业类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91360503MA35HRUB4H
企业地址	江西省新余市仙女湖区仰天岗国际生态城
执行事务合伙人	饶轩志
认缴出资额	100 万元
成立日期	2016 年 5 月 17 日
经营范围	投资管理服务、资产管理服务、项目投资服务、实业投资服务。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）数聚时代基本情况

名称	新余高新区数聚时代投资管理中心（有限合伙）
企业类型	有限合伙
注册号	360504310004103
经营场所	新余高新区城东办事处院内 1048 号
执行事务合伙人	李峰
认缴出资额	80 万元
组织机构代码	33285391-5
税务登记证号码	余地税登字 360504332853915
成立日期	2015 年 3 月 4 日
经营范围	企业投资管理、资产管理（不含金融、保险、证券、期货业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（3）合伙人情况

①饶轩志

姓名	饶轩志	曾用名	饶军	性别	男	国籍	中国
身份证号	510302197108*****			是否取得其他国籍或地区的居留权		无	
住所	北京市朝阳区林翠路 1 号上林世家****						
通讯地址	北京市朝阳区北苑路 36 号 2 层						
最近三年任职情况							
起止日期		任职单位				职务	
2010.9-2012.9		北京时代纵横网络技术有限公司				副总经理	
2013.1-2014.9		雷泽天下网络技术（北京）有限公司				总经理	

2012.9-至今	普菲特	执行董事、总裁
-----------	-----	---------

②李峰

姓名	李峰	曾用名	无	性别	男	国籍	中国
身份证号	370982197610*****			是否取得其他国籍或地区的居留权			无
住所	深圳市福田区香榭里花园****						
通讯地址	北京市朝阳区北苑路 36 号 2 层						

最近三年任职情况

起止日期	任职单位	职务
2006.10-2012.9	北京舞动空间传媒科技有限公司	总经理
2011.11-2015.4	深圳大圣网络发展有限公司(已注销)	总经理
2012.9 至今	普菲特	副总裁

③龚伟

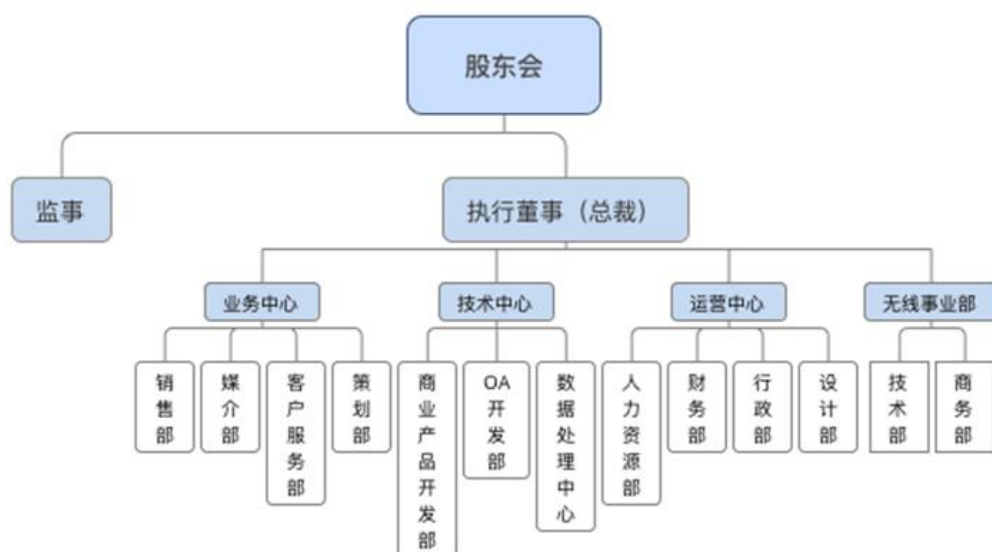
姓名	龚伟	曾用名	无	性别	男	国籍	中国
身份证号	430702197807*****			是否取得其他国籍或地区的居留权		无	
住所	深圳市龙华新区丰泽湖山庄****						
通讯地址	北京市朝阳区北苑路 36 号 2 层						

最近三年任职情况

起止日期	任职单位	职务
2010.1-2012.9	深圳市豆游网络科技有限公司	副总经理
2011.11-2015.4	深圳大圣网络发展有限公司(已注销)	副总经理
2012.9-至今	普菲特	移动业务技术负责人

4、普菲特的组织架构

截至本报告出具日，普菲特的组织架构如下：



普菲特实行中心制管理模式。技术中心负责核心技术、应用系统平台和工具支持系统的开发及维护。业务中心负责统筹媒介对接、方案策划、资源产品线及各大区的业务操作管理。运营中心主要解决公司整体的资源协调、业务支持和服务体系系统筹等工作的管理和操作。无线事业部主要负责移动端数字营销业务。

5、普菲特的下属公司情况

截至本报告出具日，普普菲特拥有四家全资子公司，无参股公司或分公司，其四家子公司基本情况如下：

(1) 云为智合

名称	云为智合网络技术（深圳）有限公司
类型	有限责任公司（法人独资）
住所	深圳市福田区福田街道深南大道与彩田路交汇处嘉麟豪庭 C 座 2204
办公地址	深圳市福田区福田街道深南大道与彩田路交汇处嘉麟豪庭 C 座 2204
法定代表人	饶轩志
注册资本	500 万元人民币
统一社会信用代码	91440300349909161P
经营范围	移动网络的技术推广；计算机、手机软件的产品设计；电脑动画设计；计算机系统服务；文化活动策划；文化学术交流策划；企业形象策划；展览展示策划；会务策划；经济信息咨询（不含限制项目）；日用品、服装、文具用品、电子产品、工艺品的销售；从事广告业务（法律法规、国务院规定需另行办理广告经营审批的，需取得许可后方可经营）。（以上项目法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

成立日期	2013 年 6 月 20 日
营业期限至	2033 年 6 月 19 日

(2) 新疆普菲特

名称	新疆普菲特网络科技有限公司
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	新疆伊犁州霍尔果斯经济开发区伊宁园区宁远路 1134 号
办公地址	新疆伊犁州霍尔果斯经济开发区伊宁园区宁远路 1134 号
法定代表人	饶轩志
注册资本	1000 万
统一社会信用代码	91654002MA7750MQ6Q
经营范围	软件开发及推广服务；计算机系统服务及技术推广服务；通讯产品、计算机、手机的技术开发与销售；网络技术开发、技术咨询、技术服务；会议及展览、展示服务；文化创意设计服务；设计、制作、代理、发布广告；产品设计；电脑动画设计、制作；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业形象策划；社会经济信息咨询；市场营销策划；日用品、服装、文具用品、电子产品、工艺品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
成立日期	2015 年 10 月 13 日
营业期限至	2035 年 10 月 12 日

(3) 上海优寰

名称	上海优寰网络科技有限公司
类型	有限责任公司（法人独资）
住所	上海市嘉定区陈翔路 88 号 7 幢 2 楼 A 区 2135 室
办公地址	上海市嘉定区陈翔路 88 号 7 幢 2 楼 A 区 2135 室
法定代表人	李峰
注册资本	100 万
统一社会信用代码	913101143421742896
经营范围	从事网络技术、数据处理技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，软件开发，计算机系统集成，文化艺术交流策划，动漫设计，设计、制作、代理各类广告，利用自有媒体发布广告，计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、通讯设备的销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
成立日期	2015 年 6 月 19 日
营业期限至	2045 年 6 月 18 日

(4) 百思互联

名称	喀什百思互联文化传媒有限公司
类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	新疆喀什地区喀什经济开发区深喀大道总部经济区川渝大厦 17 楼 1701 室
办公地址	新疆喀什地区喀什经济开发区深喀大道总部经济区川渝大厦 17 楼 1701 室
法定代表人	饶轩志
注册资本	300 万
统一社会信用代码	91653100MA77501BXW
经营范围	软件开发及推广服务；计算机系统服务；技术推广服务；会展服务；文化创意设计服务；网络技术的开发、转让、咨询与服务；产品设计；电脑动画设计及制作；设计、制作、代理、发布国内各类广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；社会经济信息咨询；市场调查；销售：日用品、服装、文具用品、电子产品、工艺品、通讯产品、计算机。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
成立日期	2015 年 10 月 8 日
营业期限至	2035 年 10 月 7 日

截至本报告出具日，上述普菲特各子公司均为依法设立并有效存续的有限责任公司，未出现依据有关法律法规或其公司章程需要终止的情形。普菲特所持各子公司股权权属清晰，不存在抵押、质押或任何限制或禁止转让等权利限制的情形，亦不存在重大争议、诉讼或者仲裁事项，以及查封、冻结等司法措施。

6、普菲特核心经营团队的主要成员情况

饶轩志、李峰、龚伟，其基本情况参见本节“（三）收购北京普菲特广告有限公司 100%的股权项目/3、普菲特的股权结构及控制关系情况/3、普菲特股东之合伙人情况”。

黄朱峰，男，现任普菲特 CTO。曾先后担任中文在线 CTO，北京阳光新贵投资有限公司总裁，北京热点联盟科技有限公司 CTO，中国农业新闻网/国农互联（北京）股份有限公司 CTO 等职务。

任志刚，男，现任普菲特副总裁。曾先后担任新浪网华北区高级客户经理，

腾讯华北区客户总监，迅雷看看全国渠道总监，PPTV 华北区副总经理，风行网华北区总经理等职务。

郑洁，女，现任普菲特运营中心副总裁。曾先后担任百度业务运营部高级经理，联动优势支付业务部 BD 经理，新浪乐居战略规划部营销副总裁等职务。

龚杰，男，现任普菲特无线事业部副总经理。曾先后担任深圳市雅都软件股份有限公司研发部研发工程师，深圳市大圣网络科技有限公司研发部技术总监等职务。

7、普菲特重大会计政策及相关会计处理

（1）收入的确认原则和计量方法

普菲特主要业务为数字营销业务，业务细分为搜索引擎营销、展示广告营销、移动网络营销、平台增值服务，收入确认的具体方法分别为：

搜索引擎营销收入：系普菲特在搜索平台（如：百度、360、搜狗）充值并获得虚拟货币，取得广告资源代理权，再将投放广告权利让渡给客户，按照客户要求投放广告在搜索引擎平台的引擎搜索页中出现展示。当用户搜索到广告客户投放的关键词时，相应的广告就会展示，同时会出现搜索结果及链接供用户点击进入广告客户的相关网站，搜索平台在用户点击后按广告客户对该关键词的出价进行计费并扣除已充值的虚拟货币，不点击则不消耗虚拟货币。普菲特与广告客户定期对消耗情况进行核对，按用户实际点击量的消耗金额确认收入。

展示广告营销收入：普菲特根据经客户确认的投放方案在媒体进行广告投放，按照广告投放方案的执行进度确认收入。

移动网络营销收入：移动网络营销收入可细分为移动网络广告投放及移动网络营销-移动 APP 推广两类；移动网络广告投放系公司为广告客户提供通过移动设备（手机等）访问移动应用或移动网页时显示的广告服务。公司根据经媒体和广告客户确认后的广告投放执行进度，以及合同约定的价格分阶段确认移动网络营销收入；移动网络营销-移动 APP 推广系以 CPA 方式结算的移动 APP 营销收入，公司根据用户激活 APP 的数量及按协议约定的激活单价，与广告主核对无

误后确认。

平台增值服务收入：普菲特与客户协商平台增值服务内容并签署合同，按照提供的平台增值服务进度确认收入。

（2）普菲特与上市公司及同行业公司的会计政策和会计估计差异情况

报告期内，普菲特与同行业公司不存在重大会计政策与会计估计的差异情况。

除按信用风险特征组合计提坏账准备的计提比例存在一定差异外，上市公司不存在重大会计政策与会计估计的差异情况。其中，普菲特账龄为 2-3 年的应收账款和其他应收款的坏账计提比例为 30%（上市公司为 20%），普菲特账龄为 5 年以上的应收账款和其他应收款的坏账计提比例为 100%（上市公司为 50%）。普菲特坏账计提比例较上市公司更为谨慎。

8、普菲特报告期的主要财务数据及其变动情况

根据立信会计师出具的《普菲特审计报告》（信会师报字[2016]第 350071 号），普菲特最近两年一期主要财务数据和经营成果如下：

（1）合并资产负债表

单位：元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：			
货币资金	36,644,427.07	24,360,086.28	3,806,605.44
应收票据	5,700,000.00	11,475,266.62	-
应收账款	55,248,719.00	27,342,339.72	3,379,724.87
预付款项	20,490,919.05	26,088,790.31	8,198,454.42
其他应收款	31,398,548.49	18,804,112.55	15,825,475.25
其他流动资产	322,923.63	180,397.69	129,018.60
流动资产合计	149,805,537.24	108,250,993.17	31,339,278.58
非流动资产：			
固定资产	1,454,056.82	1,291,261.14	296,801.16
长期待摊费用	2,465,353.93	-	252,777.78
递延所得税资产	1,387,250.09	656,172.16	252,700.00
非流动资产合计	5,306,660.84	1,947,433.30	802,278.94

资产总计	155,112,198.08	110,198,426.47	32,141,557.52
流动负债：			
应付账款	19,945,135.01	9,744,062.15	-
预收款项	75,105,809.39	42,646,153.92	11,319,420.78
应付职工薪酬	436,993.48	1,387,919.89	422,957.83
应交税费	4,815,509.36	2,528,022.71	3,399,095.88
其他应付款	26,412,584.51	20,142,202.64	7,479,000.00
流动负债合计	126,716,031.75	76,448,361.31	22,620,474.49
非流动负债：			
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	126,716,031.75	76,448,361.31	22,620,474.49
所有者权益：			
实收资本	2,000,000.00	2,000,000.00	500,000.00
盈余公积	1,000,000.00	1,000,000.00	901,644.62
未分配利润	25,396,166.33	30,750,065.16	8,119,438.41
归属于母公司所有者权益合计	28,396,166.33	33,750,065.16	9,521,083.03
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	28,396,166.33	33,750,065.16	9,521,083.03
负债和所有者权益总计	155,112,198.08	110,198,426.47	32,141,557.52

普菲特的资产主要由流动资产构成，2016 年 6 月末、2015 年末及 2014 年年末流动资产占总资产比例分别为 96.58%、98.23%和 97.50%。流动资产的增加主要由普菲特货币资金、应收账款和预付账款增加较多所致。

①报告期内普菲特的资产变动情况

普菲特货币资金 2015 年末余额较 2014 年年末增加 2,055.35 万元，主要系当年收到乐通股份支付的 1,000.00 万元股权转让保证金及股东及公司往来款收回所致。该笔 1,000.00 万元股权转让保证金已于 2016 年退还乐通股份。2016 年 6 月末，普菲特货币资金较 2015 年 12 月 31 日增长 1,228.43 万元，主要为经营活动产生的现金流增加所致。

截至 2016 年 6 月 30 日，普菲特的应收账款净额为 5,524.87 万元，较 2015 年末增长了 2,790.64 万元，2015 年末应收账款净额较 2014 年末增长了 2,396.26 万元，应收账款净额持续增长的原因：1、搜索引擎营销业务及展示广告营销业务的媒体供应商将对普菲特所服务广告主的投放消耗情况进行考核后给予普菲特返点，根据返点性质不同存在按照季度结算、按照年度结算等模式，因此季度末及年度末将存在部分返点尚未收回的情形。随着普菲特经营业务规模的迅速扩

大，季度末及年度末应收回返点金额亦快速增长；2、自 2015 起普菲特所服务的客户结构逐步发生结构性调整，广告主所属行业、综合实力、投放金额等情况较以前年度发生较大变化，百度根据该部分广告主的综合情况给予普菲特一定信用期，普菲特亦相应给予此类广告主一定信用期；而 2014 年普菲特的客户大部分未能取得百度授予的信用期。截至 2016 年 6 月 30 日，普菲特全部应收账款的账龄均不超过一年，应收账款质量较高。

2016 年 6 月 30 日、2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日，普菲特预付款项分别为 2,049.09 万元、2,608.88 万元及 819.85 万元。预付款项主要为公司在百度、360、搜狗等搜索平台为客户预充值的款项，2015 年预付款项较 2014 年增长的主要系普菲特搜索引擎营销业务规模的增长，预付款项同步增加所致。2016 年上半年预付款项有所回落主要系 2015 年末签订的部分展示类广告协议已执行完毕，相关预付款项已相应结转成本。此外 2015 年末普菲特预付装修款项亦随装修工作完成，于 2016 年上半年结转为长期待摊费用。

②报告期内普菲特负债的变动情况

普菲特负债全部由流动负债构成，负债结构符合普菲特“轻资产”的行业结构特征。流动负债主要包括预收款项、应付账款、应交税费、其他应付款等科目，在最近两年一期一直保持增长的状态。

按照搜索引擎营销业务及展示类营销业务的结算惯例，普菲特将客户处预收取广告款用于向广告媒体供应商充值，并在最终广告主消耗该部分充值额过程中逐步确认为收入。随着普菲特客户规模的扩大，普菲特所预收取的充值款项逐步扩大，进而使普菲特的预收款项逐年增长。2016 年 6 月末普菲特预收款项账面价值达到 7,510.58 万元。

2016 年 6 月 30 日、2015 年 12 月 31 日普菲特应付账款分别为 1,994.51 万元、974.41 万元，较 2014 年末有较大提高，且呈快速增长趋势。普菲特应付账款增长主要系公司各类业务经营规模均快速扩大引起媒体资源采购款的同步增长。

报告期内，普菲特其他应付款呈现逐年增长趋势，2016 年 6 月 30 日、2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日分别为 2,641.26 万元、2,014.22 万元、747.90 万元，主要系收取客户支付的业务合同保证金随业务规模增长所致。

(2) 合并利润表

单位：元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
一、营业总收入	251,622,856.61	276,435,803.18	107,278,372.40
其中：营业收入	251,622,856.61	276,435,803.18	107,278,372.40
二、营业总成本	225,211,365.92	247,002,242.36	98,002,468.52
其中：营业成本	210,391,528.72	230,838,429.23	91,240,602.02
营业税金及附加	332,291.27	513,991.72	88,239.96
销售费用	5,490,379.67	5,779,673.57	819,210.74
管理费用	6,820,009.80	8,558,381.60	5,048,278.16
财务费用	-90,848.72	-106,204.92	-48,669.22
资产减值损失	2,268,005.18	1,417,971.16	854,806.86
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	26,411,490.69	29,433,560.82	9,275,903.88
加：营业外收入	17,330.23	-	-
减：营业外支出	10,600.00	124,983.19	-
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	26,418,220.92	29,308,577.63	9,275,903.88
减：所得税费用	4,197,611.64	6,579,595.50	2,393,659.75
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	22,220,609.28	22,728,982.13	6,882,244.13
归属于母公司所有者的净利润	22,220,609.28	22,728,982.13	6,882,244.13
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	22,220,609.28	22,728,982.13	6,882,244.13
归属于母公司所有者的综合收益总额	22,220,609.28	22,728,982.13	6,882,244.13

普菲特凭依托搜索引擎超级流量入口及客户增值服务平台，报告期内营业收入快速增长。2016 年 1-6 月、2015 年及 2014 年，普菲特分别实现营业收入 25,162.29 万元，27,643.58 万元，10,727.84 万元，2015 年营业收入较前一年度增长 157.68%，2016 年上半年实现营业收入则已接近 2015 年全年营业收入，普菲特业务规模保持较快的增长速度。

2016 年度 1-6 月、2015 年度及 2014 年度，普菲特毛利率分别为 16.39%、16.49%和 14.95%，净利润率分别为 8.83%、8.22%和 6.42%。普菲特 2016 年 1-6 月综合毛利率基本与 2015 年持平，略高于 2014 年度，主要原因在于自 2015 年起普菲特移动网络营销业务规模取得较大提升，2016 年 1-6 月、2015 年度该业务毛利率分别为 25.92%、22.21%，高于同期搜索引擎营销业务毛利率及展示广告营销毛利率。剔除移动网络营销 APP 分发业务的影响后，2016 年 1-6 月、2015 年度普菲特综合毛利率分别为 13.91%、15.05%，与 2014 年度毛利率无明显差异。

2016 年 1-6 月与 2015 年度,普菲特销售净利率基本持平, 相较 2014 年有一定提升。主要原因包括综合毛利率上涨影响及销售规模扩大, 规模效益显现。

(3) 现金流量表

单位：元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	278,661,569.86	290,318,185.68	116,933,367.15
收到的其他与经营活动有关的现金	22,975,134.99	16,473,988.69	6,917,457.08
经营活动现金流入小计	301,636,704.85	306,792,174.37	123,850,824.23
购买商品、接受劳务支付的现金	210,026,735.08	253,865,471.35	100,755,271.16
支付给职工以及为职工支付的现金	8,755,471.04	7,851,454.93	3,072,435.08
支付的各项税费	5,749,475.55	12,664,971.11	823,306.11
支付的其他与经营活动有关的现金	23,826,486.17	30,408,720.66	8,727,254.81
经营活动现金流出小计	248,358,167.84	304,790,618.05	113,378,267.16
经营活动产生的现金流量净额	53,278,537.01	2,001,556.32	10,472,557.07
二、投资活动产生的现金流量			
投资活动现金流入小计	-	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	3,419,688.11	1,124,078.48	323,436.76
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额		189,997.00	
投资活动现金流出小计	3,419,688.11	1,314,075.48	323,436.76
投资活动产生的现金流量净额	-3,419,688.11	-1,314,075.48	-323,436.76
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资所收到的现金	-	1,500,000.00	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	18,366,000.00	-
筹资活动现金流入小计	-	19,866,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	27,574,508.11	-	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	10,000,000.00	-	7,866,000.00
筹资活动现金流出小计	37,574,508.11	-	7,866,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-37,574,508.11	19,866,000.00	-7,866,000.00
四、汇率变动对现金的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	12,284,340.79	20,553,480.84	2,283,120.31
加：期初现金及现金等价物余额	24,360,086.28	3,806,605.44	1,523,485.13
六、期末现金及现金等价物余额	36,644,427.07	24,360,086.28	3,806,605.44

普菲特的现金流状况良好, 报告期各期均保持现金净流入, 且现金及现金等价物净增加额呈现稳定增长的趋势。2015 年普菲特现金净流入较前一年度有较大规模增长原因主要系收到乐通股份 1,000 万元股权转让保证金及 836.60 万元股

东偿还拆借款项，筹资活动产生现金净流入 2,350.04 万元。

2016 年普菲特因分配股利、归还乐通股份股权转让保证金及偿还债务，筹资活动现金流净流出 4,127.79 万元。在筹资活动产生大额现金净流出的情况下，普菲特 2016 年上半年现金流量净额仍保持在 1,228.43 万元，超过 2015 年全年取得现金流量净额半数，主要受经营活动产生了大额现金净流入影响。其本质原因在于，普菲特营运资本未随经营规模快速扩大而相应增加，相反，随普菲特业务规模扩张、公司声誉提升、与产业链中上下游企业议价能力的增强，于日常经营过程中占用上下游资金规模扩大，营运资金随之缩减，并大幅改善经营活动现金流情况。

（4）普菲特的财务状况分析

①偿债能力指标分析

最近两年一期，普菲特的偿债能力指标如下表所示：

项目	2016 年 6 月 30 日 /2016 年 1-6 月	2015 年 12 月 31 日 /2015 年度	2014 年 12 月 31 日 /2014 年
流动比率	1.18	1.42	1.39
速动比率	1.18	1.42	1.39
资产负债率	81.61%	70.36%	70.38%
息税折旧摊销前利润(万元)	2,709.53	2,973.77	934.55
利息保障倍数	1,244.45	630.60	
经营活动现金流净额(万元)	5,327.85	200.16	1,047.26

普菲特 2016 年 6 月 30 日、2015 年 12 月 31 日及 2014 年 12 月 31 日的资产负债率分别为 81.69%、69.37%和 70.38%。2016 年普菲特资产负债率出现一定程度上升主要系普菲特 2016 年度占用上下游资金规模逐步提升，经营性负债随业务规模扩大而高速增长所致。上述原因亦使得普菲特 2016 年度流动比率及速动比率出现一定程度下降。

报告期内随着收入的高速增长，普菲特息税折旧摊销前利润呈现持续增长态势。2014 年度无银行借款发生，故利息保障倍数不适用，2016 年 1-6 月、2015 年度普菲特利息支出极低，利息保障倍数保持较高水平。

②资产周转能力指标分析

报告期内，普菲特的资产周转能力指标如下表所示：

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度
应收账款周转率（次/年）	6.09	18.00
存货周转率（次/年）	-	-
应收账款周转天数（天）	29.56	20.00

注 1：应收账款周转率=营业收入/平均应收账款余额

注 2：存货周转率（次数）=主营业务成本 / [（存货期初余额+存货期末余额）/2]

报告期内，普菲特的业务无存货产生。

根据上述测算结果，2016 年 1-6 月及 2015 年度应收账款周转天数分别为 29.56 天、20.00 天，应收账款周转能力有一定下降，主要包括两方面原因：1、随公司业务规模快速增长，百度给予公司返点金额同步增长。因百度返点结算期间较长，且自 2015 年末起该账期呈增长趋势，公司应收账款周转率相应受到影响；2、普菲特自 2015 年起逐步拓展客户行业类型，客户行业日趋多元化，源自获得百度授予信用期广告主的营业收入占营业收入比例呈现上升趋势。因普菲特将信用期传递给广告主客户，最终引起 2016 年 1-6 月平均应收账款余额占当期营业收入比重较前一年度增加，应收账款周转率下降。

③财务性投资分析

截至报告期末，普菲特未持有交易性金融资产、可供出售的金融资产、借与他人款项、委托理财等财务性投资。

9、普菲特的主要资产、对外担保和主要负债情况

（1）固定资产

普菲特的固定资产主要是办公设备，截至 2016 年 6 月 30 日，普菲特固定资产账面原值 1,959,309 元，账面价值 1,454,056.82 元。

截至本报告出具日，普菲特无自有产权房屋，普菲特租赁房产情况如下：

出租方	承租方	租赁地址	租赁期
北京金苑物业管理有限公司	普菲特	北京市朝阳区北苑路 36 号 金苑大厦 2 层	2015.11.20-2019.1.19
成君	云为智合	深圳市福田区福田街道深	2015.12.14-2017.12.1

		南大道与彩田路交汇处嘉麟豪庭 C 座 2204	3
上海蓝天创业广场物业管理有限公司	上海优寰	上海市嘉定区陈翔路 88 号 7 幢 2 楼 A 区 2135 室	2015.5.26-2017.5.25
诸春光	上海优寰	上海市普陀区陕西北路 1438 号 1202-1206 室	2016.4.1-2018.4.20
曹军	百思互联	喀什经济开发区深咯大道总部经济区川渝大厦 17 楼 1701 室	2015.10.1-2016.9.30

注：目前新疆普菲特住所为新疆伊犁州霍尔果斯经济开发区伊宁园区宁远路 1134 号，由霍尔果斯经济开发区伊宁园区管委会无偿提供。

（2）无形资产

截至本报告出具日，普菲特主要无形资产情况如下：

①软件著作权

序号	名称	登记号	取得方式	权利范围	开发完成日期	首次发表日期
1	百思 DSP 平台软件 V1.0	2015SR083101	原始取得	全部权利	2015.3.18	2015.4.20
2	百思 AD Exchange 平台软件 V1.0	2015SR083103	原始取得	全部权利	2015.1.19	2015.2.5
3	百思人群定向标签管理平台软件 V2.0	2015SR083120	原始取得	全部权利	2014.12.26	2015.1.9

②域名

序号	域名	域名类型	注册日期	到期日期	网站备案/许可证号
1	www.perfect-cn.cn	企业	2013/4/5	2018/4/5	京 ICP 备 13041270 号-1
2	www.best-ad.cn	企业	2014/8/27	2017/8/27	京 ICP 备 13041270 号-2
3	www.ksbs-cn.cn	企业	2015/12/18	2018/12/18	新 ICP 备 15004056 号

注：域名 www.ksbs-cn.cn 系由普菲特子公司百思互联持有。

（3）对外担保

截至 2016 年 6 月 30 日，普菲特不存在对外担保情况。

（4）主要负债

截至 2016 年 6 月 30 日，普菲特的资产负债率为 81.69%。普菲特的债务主要系预收款项及其他应付款，占总负债的 80.11%。

（5）或有负债

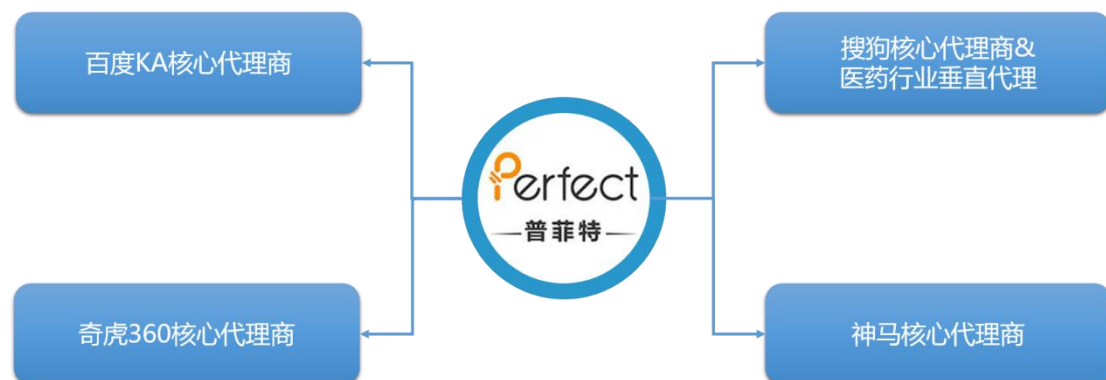
截至 2016 年 6 月 30 日，普菲特不涉及任何或有负债。

10、普菲特的主营业务情况

（1）普菲特的主营业务概况

秉承专业高效、锐意创新的经营理念，依托搜索引擎超级流量入口及客户增值服务平台，普菲特为来自房产、汽车、零售电商、食品快消、医药健康等行业的客户提供集创意策划、媒介采购、品牌展示、效果监测、反馈评估、策略优化的定制化营销服务，是蕴涵了个性化、精准化、平台化的体验式数字营销服务商。

无论是 PC 时代还是移动互联网时代，搜索引擎均是网络流量的超级入口，作为全球最大的中文搜索引擎服务商，百度覆盖了中国超过 95%的网民，每日响应超过 60 亿次的用户搜索请求。目前，普菲特是百度 KA 核心代理商，并连续两年被百度评为 SEM 五星级服务商。



对于其他搜索引擎平台，普菲特也较早开始布局，目前已取得搜狗核心代理

商及医药行业垂直代理商、神马核心代理商、奇虎 360 代理商资质。

随着互联网生态从桌面向移动端迁移，微信的崛起使得社交媒体成为又一超级流量入口。2014 年 7 月，腾讯旗下的私有广告平台接入微信，开启了微信在数字营销领域的变现模式。普菲特于 2014 年 8 月签约成为腾讯广点通（现为“腾讯社交广告”）的授权服务商。

普菲特核心经营团队的主要成员拥有多年互联网行业从业经历，且在百度、新浪、网易、腾讯等知名互联网公司从事过管理、销售、运营和技术研发等关键岗位工作，对互联网及移动互联网公司的运营方式、产品特征、媒介属性等有着较为深刻的理解。



凭借在营销方案策划、排期管理、网站优化、动态监测及投放效果反馈、效果优化等方面的能力，普菲特已经形成了以搜索引擎为核心、多元化媒介为配套的投放渠道；以策划创新性为焦点，团队执行力为保障的服务质量。普菲特以技术平台为桥梁，增值服务为工具，为客户提供专业、高效、可视的定制化数字营销服务体验，形成了良好的用户满意度及市场口碑。

依据服务内容和表现形式的不同，普菲特目前业务范围可细分为搜索引擎营销、展示广告营销、移动网络营销和平台增值服务四个业务板块。

(2) 普菲特具体业务介绍

普菲特目前业务范围可细分为搜索引擎营销、展示广告营销、移动网络营销和平台增值服务四个业务板块，具体情况如下图：



①搜索引擎营销（SEM）

搜索引擎营销（SEM）是指在互联网用户搜索特定关键词时，向其展示与关键词相关的特定营销内容的营销方式。搜索引擎营销实现的方式主要有文字、图片，当用户搜索到广告主投放的关键词时，相应的广告就会展示，关键词有多个用户购买时，根据竞价排名原则展示，并在用户点击后按照广告主对该关键词的出价收费，无点击不收费。由于用户浏览数量巨大，而且广告展示内容与用户的搜索目标有直接关系，特别针对最接近消费者进行购买行为的阶段，能实现将互联网用户转化为广告主客户的广告投放，是近年来增速较快的一种互联网效果类营销模式。2015 年，搜索引擎广告仍旧是份额占比最大的广告类型，占比为 32.6%，其中百度广告营收达 663.8 亿元，位居第一

2013 年以来，普菲特即专注于为客户开展基于搜索引擎数字营销的服务并不断拓展服务范围，已经为房产、汽车、零售电商、食品快消、医药健康等行业客户提供了 SEM 高效、专业的服务。目前，普菲特已经连续两年被百度评为 SEM 五星级服务商，凭借百度在搜索引擎领域突出的行业地位及自身优质的服务能力，普菲特服务的客户范围不断扩大；同时，普菲特利用手中积累的客户资源和在搜索领域的投放及优化经验，积极向其他搜索引擎媒介进行业务拓展，2015 年普菲特取得搜狗的医药行业垂直代理商资格。

普菲特提供的搜索引擎营销广告



②展示广告营销

展示广告营销是指在搜索引擎、综合门户网站、垂直门户网站等主流网站上通过文字、图片、视频贴片广告等形式展示营销内容的营销方式，互联网用户在搜索引擎关键字返回内容、浏览网站页面时即可看到营销活动的展示内容。由于搜索引擎及主流网站的信息权威性强，用户浏览量大，特别适合广告主品牌的传播，是数字营销领域目前最常见的方式。

报告期内，普菲特依托百度巨大的优质流量资源，为客户提供品牌专区展示营销服务。区别于传统的搜索引擎效果类营销服务，该类服务的广告主预算规模较大，不以销售转化率作为唯一考核投放效果的指标，更多的注重于其产品形象和品牌内涵在消费者中的深度传播，对流量的规模和质量要求均较高，毛利率也相应的高于传统的搜索引擎效果类营销（如汽车行业等客户）。2015 年开始，普菲特已经与新浪、凤凰、网易等大型门户网站签署了媒介采购合同，媒介的属性、受众将更加多元化，对于优质流量的输出能力将进一步增强，提高为品牌广告主量身定制品牌传播营销方案的能力。

普菲特提供的品牌专区展示广告



③移动网络营销

根据营销诉求和广告主的不同，移动网络营销目前主要可以分为品牌营销、效果营销及基于地理位置信息的本地广告营销。移动品牌营销主要是从针对广告主品牌覆盖的广度和深度需求出发，将产品形象从传统的客厅电视屏、户外多媒体屏、桌面电脑屏向流量价值日益凸显的智能终端屏延展。移动互联网时代下，入口的多元化导致流量趋于分散，对于深谙“广告即是眼球经济”的品牌广告主来说，对优质入口或流量的覆盖是永恒的话题；移动互联网的兴起带动了一大波电商、游戏、社交等移动应用市场的繁荣，该类广告主的用户天然集中在移动端，其广告预算也天然集中在移动端，此类广告主对于营销效果的转化较为看重，与营销服务商的结算方式通常依据营销效果，如按照 APP 用户推广（下载、注册、使用）的情况与营销服务商进行结算；移动本地化营销主要是针对一些提供民生类服务（如打车、餐饮、娱乐等）的广告主，基于移动端 LBS 技术发展出的实时产品信息推送需求。

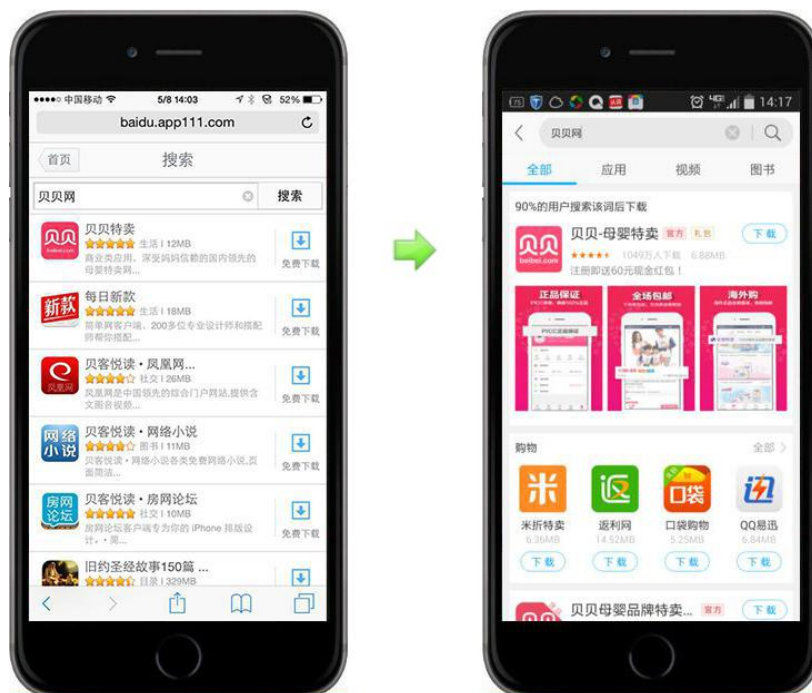
除传统的桌面搜索引擎营销服务外，普菲特会根据产品的特征及客户诉求，为客户提供在百度移动端的品牌专区广告投放。

普菲特提供的移动品牌广告



基于在移动端较早的布局和建立的市场口碑，2015 年 4 月普菲特开始为效果类广告主（主要是移动 APP 厂商）提供移动营销推广服务。

普菲特提供的移动应用推广



④平台增值服务

由于多年来深耕搜索引擎业务，普菲特已经形成了基于不同类型客户的需求

在搜索引擎领域一站式的营销服务能力。此外，普菲特认为：只有在夯实 SEM 和展示广告营销服务的基础上，进一步挖掘客户的投放需求及覆盖服务盲区，形成差异化服务客户的能力才是核心竞争力的体现。凭借对搜索引擎常规算法、网站或 In-app 内容适配性、媒介受众等方面的积累与熟悉，普菲特可以为新老客户提供 SEO 优化服务，如网站建站与设计、APP 开发与维护、关键词拓展及优化、舆情公关等方面的服务，为客户提供全方位、多维度的搜索引擎营销服务，通过上述一系列的增值服务，提高客户网站或 APP 在搜索引擎的自然排名，在低成本的情况下实现网站流量的提升。

为了进一步丰富产品线，提高综合化服务客户的能力，普菲特于 2014 年末上线了自主研发的百思框架系统平台，该平台是以大数据展示、分析和反馈为基础，为客户提供投放效果展示、自动化投放辅助、站点数据监测分析等服务，并将上述结果用图表、趋势分析等可视化、智能化的方式进行实时在线展示或数据报表分析，用大数据分析的方法帮助客户以最低的成本实现最优的投放效果，同时积累了自身平台化数据分析的增值服务能力。

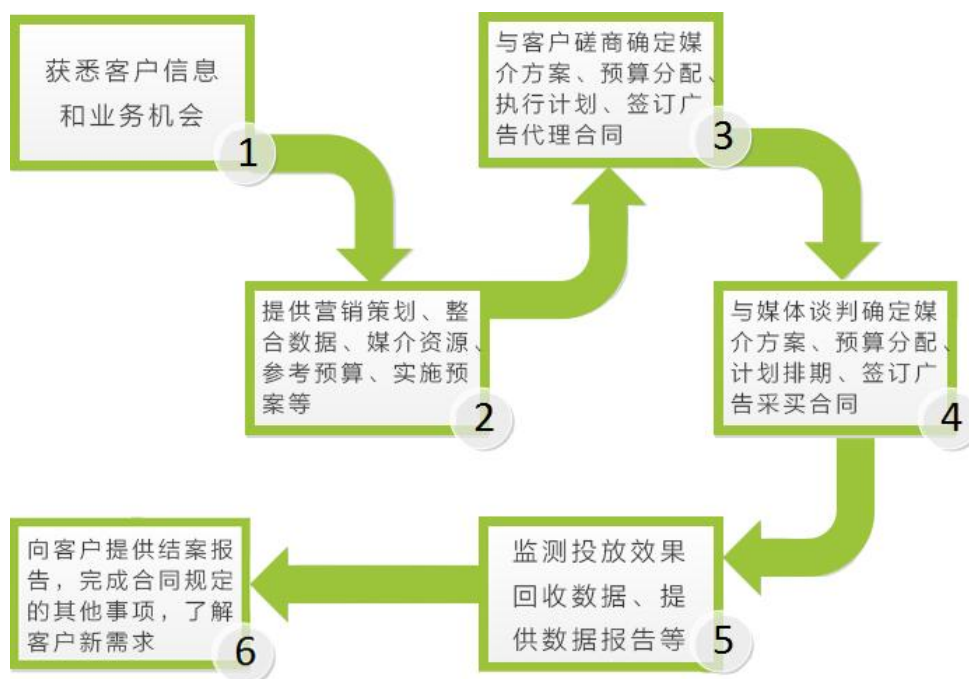
（3）百思服务平台

经过多年自主开发，普菲特于 2014 年推出百思服务平台，该平台包含了百思搜客（SEM 投放助手）、百思慧眼（网站数据监测系统）、百思无线（移动 APP 分发、H5 及 APP 快速建站）、百思速投（DSP 广告投放平台）以及百思 SEO（网站 SEO 评测系统）系统等多个服务类别，为客户提供了一个标准化服务平台，提高了广告投放效率。普菲特对“百思”服务平台拥有完全的知识产权，进一步提升了其在数字营销领域程序化、平台化的营销服务能力。



（4）普菲特的主要业务流程

截至本报告出具日，普菲特的主要业务流程如下：



①锁定目标客户

销售部在获取有关客户信息和业务的机会后，确认目标客户范围并将其锁定，随后与客户进行深入沟通，充分了解客户的广告诉求和费用预算；策划部及时提供策划方案、整合数据、媒介资源、参考预算、实施预案等；技术中心同时提供行业数据、客户数据、数据策略等技术支持；销售部之后进一步与客户磋商确定媒介方案、预算分配、执行计划并签订广告合同。

②执行广告投放

媒介部在销售部签订销售合同后，立即与媒体谈判确定媒介方案、预算分配、计划排期并签订广告资源采买合同。互联网媒体根据采购合同，为普菲特的广告主客户进行广告投放；在投放过程中，运营中心会针对广告投放效果进行监测，回收相关数据，形成数据报告，通过取得的用户数据对原有投放计划进行验证，检验计划是否达到预期，如果没有达成预期，则会对投放过程及时进行调整和优化。

③结案分析与数据管理

广告投放过程结束后，普菲特会再次分析整体投放过程中的数据，包括广告

曝光、到达、点击、参与、评价等效果数据，测算本次广告的投入产出比，形成结案报告并向客户提供，了解客户新需求并争取开展下一次业务合作机会。结案报告存档后，其中数据样本或数据链样本将作为下一次该客户进行广告投放时的数据参考，部分抽样数据成为普菲特的数据资源。

（5）普菲特的运营模式

报告期内，普菲特的主要收入来源于搜索引擎营销、展示广告营销、移动网络营销及平台增值服务，四类业务的采购、销售及盈利模式如下：

①搜索引擎营销的运营模式

A、采购模式

搜索引擎营销业务的采购内容主要是向搜索引擎提供商购买搜索关键字资源。当广告主准备推广营销的产品关键字被搜索引擎收录后，互联网用户搜索相应关键字信息时，搜索引擎会自动将广告客户的产品信息优先靠前展示，使用户有更大几率获知产品信息、进入广告链接（如下图）。



报告期内，普菲特主要依托国内最大的流量入口百度为客户开展 SEM 服务，主要的媒介供应商为百度，采购模式主要为“以销定采”。普菲特根据每个客户具体的广告诉求和预算，为其量身定制整体投放方案。客户确定投放意向及金额后，

会与普菲特签署《百度大客户网络推广服务代理框架合同》，约定合同有效期内的投放总金额、保证金、折扣率等条款。同时，普菲特会与百度签署框架合同，约定上述类似条款，随后进入竞价投放阶段。普菲特采购的搜索引擎资源按照CPC 进行计费，即媒介根据每笔充值金额对广告主产品进行搜索检索优化，按照约定的用户点击收费计价，对充值进行消耗，待充值快消耗完时，搜索引擎媒介会通知普菲特和广告主进行续费。

B、销售模式

普菲特媒体资源的销售由销售部负责。销售部门在业务开展前期首先接触广告主，获知客户的合作意向与合作需求；再会同策划部，梳理客户需求并拟定广告策划方案；客户在收到普菲特的策划方案后，双方进行一到数轮的沟通，确定最终的执行方案并签署合同。合同内容包括投放预算分配、广告资源形式、广告内容与具体的媒体执行排期等（如下图）。



由于普菲特年度采购规模较大，且技术支持和数据服务能力较强，是百度KA 五星级服务商、搜狗核心代理商以及医药行业垂直代理商。普菲特能够享受到较其他级别的合作方相对优惠的媒体采购价格。部分采购规模相对较小和网络推广服务能力一般的广告公司会以合作的方式通过普菲特进行网络广告投放，达到对其客户的服务要求。

C、盈利模式

普菲特搜索引擎营销业务的盈利来源：各期末普菲特根据搜索引擎媒体账号记录的点击数量进行收入确认，将同期客户消耗的充值金额确认为成本；搜索引擎媒体会在各季度末、各年末对普菲特服务客户的行业属性、投放金额等进行考

核并予以相应的返点收入，该部分收入对同期成本进行冲减，冲减后的部分为盈利部分。

②展示广告营销的运营模式

A、采购模式

目前，普菲特展示广告营销业务主要是帮助有品牌传播诉求的客户，将其产品以文字、图片、视频等多种形式展现的创新搜索模式。用户使用搜索引擎输入关键字后，搜索结果会以更丰富的形式展现在浏览者面前，可以提升网民搜索体验，加深对品牌的记忆。展示广告营销的搜索页面如下：



为了采购上述百度品牌专区的展示机会，普菲特在与有投放意向的客户签订合同后，与百度签订百度网络发布合同（展示类），其中约定客户产品的投放时段、广告位置、刊例价和折扣后费用等条款。合同双方约定定期进行结算，结算依据以百度数据监测系统中记录的有效数据为准。

B、销售模式

普菲特与客户签署《百度网络发布合同》，约定投放时间、位置、刊例价等条款，在约定的时间内将客户品牌信息以图片、文字、视频等丰富的形式在百度搜索页进行展现。为了丰富展示类广告的媒介资源，延长产品线，普菲特增加了新浪、腾讯、凤凰网、网易等大型门户的品牌广告投放渠道，可以进一步满足客户多元化的媒体投放需求，覆盖更多目标用户群。

C、盈利模式

普菲特根据经客户确认的投放方案进行广告投放，按照广告投放方案的执行进度确认收入，相同期间将支付给百度的费用确认为成本（返点冲减成本），差额部分即为盈利。

③移动网络营销的运营模式

普菲特无线业务将“以采定销，精品广告”作为核心经营策略，致力于将公司打造成为国内领先的移动互联网程序化智能采售平台，通过整合移动媒介资源，深度挖掘媒介特性，寻找高匹配的广告和广告主，从而获得广告投放的最佳效果。普菲特始终致力于提供深度价值的营销服务，通过近年的努力现已成长为移动数字营销领域的新锐企业。其核心管理层均在国内一线互联网企业拥有逾十年的工作经历，积累了丰富的网络营销经验和坚实的客户基础。普菲特将抓住移动互联网高速发展契机，借助丰富的媒介资源、多元化的广告客户、精准的整合能力，迅速切入移动互联网营销领域并快速形成自身独特的市场优势，得益于移动数字营销行业的快速发展和核心经营团队丰富的行业经验，普菲特无线业务发展态势良好。



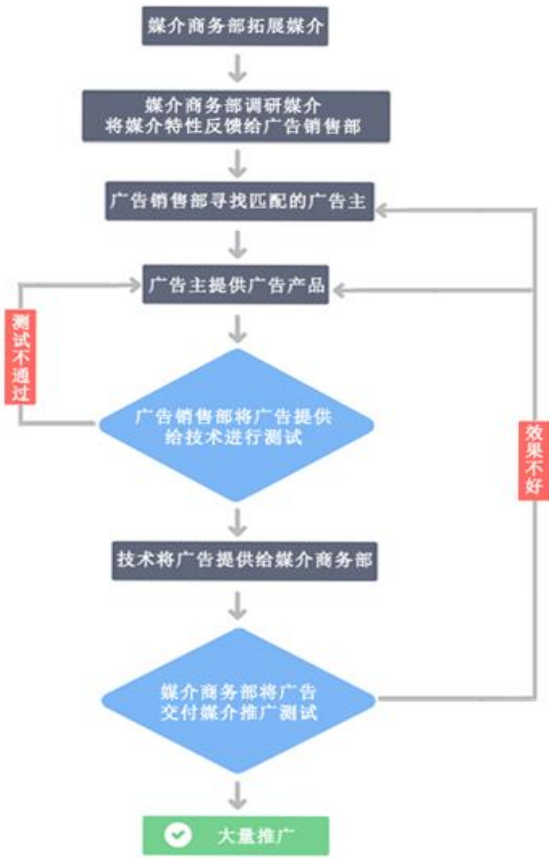
中国移动互联网广告已逐步进入程序化购买时代，RTB 广告不再是补充性投放方式，而是广告主购买数字广告的青睞模式，它使移动广告从盲投、原始到精细、精准，更节省成本、效率更高，众多一线移动广告服务商加入程序化交易

阵营，与各大媒体流量方、渠道方的对接门槛持续走高，程序化智能采售成为普菲特提高核心竞争力的必然选择，公司将把握先机，持续加大技术、市场投入，积极开拓细分市场，通过对行业大数据透彻分析，优化运营策略，不断规范、提升管理水平，以迎接日益激烈的移动互联网广告市场。

普菲特把握移动互联网高速发展契机，凭借丰富的媒体渠道、多元化的客户资源、精准的上下游整合能力，迅速切入移动互联网营销领域并快速形成自身独特的市场优势。基于移动数字营销全案策划能力及渠道媒体资源的掌握，普菲特已经形成了对不同广告主产品进行精准投放的优势，此优势是基于对互联网产品的熟悉、媒体属性的了解、移动互联网切入时机和长期营销策划经验积累的，短期内较难复制。凭借精准投放优势，普菲特在行业的专业口碑及品牌影响力逐步建立，对广告主吸引力较强，业绩增长较快，是未来营业收入主要增长点。

A、业务流程

普菲特无线业务流程图如下：



B、采购模式

普菲特在移动互联网广告媒介的采购由媒介部负责，媒介商务将根据行业大环境出发确定媒介拓展的范围与方向，线上通过移动互联网社交工具，线下通过行业展会和交流活动等方式认识、了解移动互联网广告媒介。媒介商务会对有意向的媒介进行持续跟进，从中选择优质的媒介建立合作关系，经过批准后双方签订框架合作协议，广告投放具体价格将根据投放产品类型及投放的要求在广告投放时另行议定。

媒介部会对合作的媒介的特性进行深度挖掘，包括媒介的广告投放方式、适应人群、地区、消费能力等结合媒介自身的经验圈定适合投放的广告类型。在媒介上投放的广告将以媒介特性作为重要参考依据。每次在媒介上的投放都会先经过小量投放来验证投放效果，在广告主对投放效果满意且媒介对收益认可的前提下，结合具体情况，安排加量推广。对于推广效果未能达到预期的，会根据上下游反馈的情况，优化调整产品或投放方案，从而力求达到最佳投放效果。

媒介部根据媒介框架协议按时整理对账单，经媒介部主管领导确认无误后发给媒介进行对账，对账单确认无误，在收到媒介的发票后根据约定安排付款。目前业务的主要结算方式主要为月结和双周结。结算的依据以广告主最终结算收益为准。

为了更好的调动媒介的工作热情，普菲特在媒介中选取长期、优质的合作伙伴签订让利协议，对在约定的时间内，完成了广告投放收益的媒介进行让利。

C、销售模式

“以采定销”是无线业务的基础，在广告主及广告的选择过程都是围绕已有媒介的特性展开。广告主的拓展、维护由销售部负责。销售商务根据媒介部提供的渠道特性，选择与之匹配的广告和广告主。销售商务从广告主手中拿特性匹配的广告后，由测试人员安排测试，测试通过后发给媒介进行试投放，如果投放效果达到预期，对于未签约的广告主，广告销售商务在经过销售部主管和分管领导授权后与广告主签订框架合作协议，并通知媒介商务进行加量投放。对于投放效果不好的产品进行调优。

销售部通过普菲特后台登记、审核广告与广告主信息，及时录入广告收入信息，记录广告投放的日志。媒介商务会将媒介信息在后台中进行登记，并为媒介分配账号，每次在媒介投放广告都会在后台建立项目信息，广告主反馈的广告收入记录到后台后，将自动生成媒介查看的收益信息。系统后台会自动生成收益表反应投放效果，指导销售工作。

在与广告主的合作过程中，通过阶梯定价、核心代理等方式争取更高的广告单价及其他优惠方式。

D、盈利模式

普菲特主要通过整合各种移动广告媒介资源，为互联网公司、手机游戏、应用公司等广告主精准推广产品提供服务。从而获取产品、广告推广收入。

目前，普菲特是移动互联网广告行业内规模比较大的移动广告服务商，整合了一批颇具影响力的移动互联网媒介公司，普菲特在与媒介合作前会做充分的调研，选择优质的媒介公司进行合作，对于合作的媒介公司，普菲特的媒介商务将着重提炼媒介特性，广告销售将根据媒介特性寻找匹配的广告主。现有的广告推广模式主要有 CPC（按点击付费）、CPA（按激活付费）、CPS（按销售付费）三类。

④平台增值服务盈利模式

目前，普菲特的平台增值业务定义是将业务类型中与技术和运营关联较高，服务相对标准化程度较高的业务涵盖在内。这方面主要针对发展百思 SEO 业务和内容运营业务。

SEO 业务涉及的范畴基本包括搜索优化的技术标准和规范，以及公关传播辅助两大方面。它的搜索优化的技术需求主要是对客户网站的检索架构、搜索引擎算法逻辑和编辑人员在标题、关键描述、摘要等的撰写规范等进行评测和调整。这些工作都有利于搜索引擎的收录和曝光。因此对公关传播也能起到很好的辅助作用。在公关传播方面的业务优势主要在于，快速实现广泛媒体的覆盖和降低媒体传播的公关成本。该业务的收费模式是通过向客户提供有利于提高网站自然排名的咨询和技术服务，收取相应数额的服务费。

内容运营是普菲特 2016 年刚刚进入的新型业务。它的特点是服务流程、稿件编辑审阅等工作流平台化的需求较高。由于内容运营类业务对不同的媒体和平台接口、图片、视频等内容的接入和适配要求较高；因此对编辑器和跨平台的技术要求高，属于技术研发的高门槛类型。该平台的实际使用将分为两类，重要客户免费和普通收费服务客户。内容运营类业务基于面向用户输出定制化内容为诉求，改变了数字营销公司与客户和媒体的传统关系，是客户品牌价值的延伸和用户管理的新模式，具备很好的发展前景和空间。

（6）普菲特的核心技术

①核心技术情况

数字营销行业主要是依托数字营销技术为客户提供各种营销服务，技术水平决定了服务商的服务能力。普菲特目前掌握和储备的核心技术主要为百思平台运用的搜客 SEM 智能管理系统，应用领域为针对搜索引擎营销的第三方优化管理平台，该平台主要技术的作用如下：

- A、可实现不同推广目标的多层级拓展、优化和管理；支持多人数据共享与协作；
- B、可提供智能计划：为不同的推广目标搭建不同的计划、单元和关键词；
- C、可提供智能创意词库：覆盖主要行业，支持智能推荐和人工自定义模式；
- D、可实现智能竞价功能：采用独创算法，多维度分析指导竞价策略，精准定位排名；支持多种监控模式，实时调整竞价计划的优先级；
- E、可提供数据报表：与行业推广数据库进行比对和分析，以可视化报表形式展现；评估结果和数据需要支持个性化开发。

②核心技术对现有业务的影响

普菲特自主研发的百思平台部分服务模块已于 2014 年末陆续上线，主要针对搜索引擎营销的第三方优化管理平台，可以智能化指导客户的广告投放，以数据趋势或图表的方式实时监控投放效果，主要功能包括：1、可实现智能竞价功能：采用独创算法，多维度分析指导竞价策略，精准定位排名；支持多种监控模

式，实时调整竞价计划的优先级；2、可提供智能创意词库：覆盖主要行业，支持智能推荐和人工自定义模式；3、可提供数据报表：与行业推广数据库进行比对和分析，以可视化报表形式展现；评估结果和数据需要支持个性化开发；4、可提供智能计划：为不同的推广目标搭建不同的计划、单元和关键词；可实现不同推广目标的多层级拓展、优化和管理；支持多人数据共享与协作。

凭借技术研发优势，普菲特可以不断研发提升客户服务体验的系统产品，并将实现不同行业历史投放数据的留存、分析，为下一次投放进行经验指导，形成良性的业务循环。目前，普菲特百思平台中，搜客和慧眼为主要的功能模块，仅对较为重要的客户开放。以“搜客”为例，通过对百度搜索引擎投放的自动化、批量化的智能辅助操作，解决了人力无法解决的繁重的执行操作压力，同时借助“搜客”系统建立的海量关键词库及创意片段库，对于客户及时增加投放覆盖量提供有效的系统支持。对客户关注的重点关键词排名，“搜客”提供了智能的自动竞价功能，人工设定竞价规则后，系统会实时根据投放情况进行操作，保证客户的排名效果。例如，由于百度搜索属于竞价排名规则，出价高者可以获得关键词搜索排位靠前的位置。如果客户要求其关键词排在首位，搜客可以设定一定的出价范围，超过出价范围不竞价，但在竞价范围内，随着竞争对手出价的变化，实施调整出价，保证客户以较低的价格获得目标排位，即节省了普菲特的人工，又为客户提供了高性价比的广告竞价投放。

“搜客”及“慧眼”两个工具深度结合，大大提升了普菲特服务团队的数据挖掘及深度分析能力，指导制定更加符合客户个性化需求的推广策略及方案。通过附加的增值服务，普菲特利用技术优势增强了用户粘性。

（7）普菲特的行业地位

①普菲特的竞争优势

A、技术开发及平台运营能力

普菲特致力于移动营销领域核心技术的研发与应用，在媒体流量整合、精细化数据分析和互联网广告程序化投放平台设计等重要领域均有快速积累和发展。凭借高效的产品研发体系，普菲特自主开发完成了“百思”服务平台，该平台包含了搜索引擎营销投放系统、网站 SEO 自评系统，网站数据监测系统、DSP 广告

投放平台以及无线自助建站（H5&APP）系统等多个服务类别，为客户提供了一个标准化服务平台，提高了广告投放效率。普菲特对“百思”服务平台拥有完全的知识产权，进一步提升了其在数字营销领域程序化、平台化的营销服务能力。通过商业产品的智能辅助投放、投放数据抓取沉淀、及时全面的数据分析，有效支撑了我们对于中原地产、天天拍车、优购网等十多家客户的投放策略分析优化，客户对于数据分析系统的使用及依赖，对于合作客户长期稳定续签提供了多重保障。

普菲特未来仍将扩充百思服务平台容量，以大数据思路建设百思服务平台，提升服务能力，建设好客户与媒介沟通桥梁、进一步提升服务水平、保持持续的核心竞争力。

B、优质、全面的媒介资源

目前，普菲特为百度 SEM 五星级服务商、腾讯广点通授权服务商、搜狗核心代理商、12306 网站广告运营商、58 同城广告服务商等。普菲特经过多年的发展，已经建立了稳定的媒体渠道网络，除百度外，普菲特已经将媒介资源扩到新浪、腾讯、凤凰、网易、今日头条、神马、12306、58 同城等网站渠道，丰富了客户广告投放多领域覆盖，满足客户的多元化广告投放需求；同时也开拓和完善了自身业务产品结构。普菲特通过多年的深耕细作积累了丰富的广告投放经验，为客户提供了优质服务，并在业内形成了良好的口碑和企业形象，得到了广告主的广泛认可。普菲特已树立了其在数字营销领域的品牌知名度和市场影响力。

C、丰富、稳定的客户资源

普菲特服务客户的行业主要集中在房产、汽车、零售电商、食品快消、医药健康等行业。2013 年刚开始数字营销业务时，普菲特合作客户为 6 家，2014 年增长至 50 余家、2015 年增长至 80 余家，2016 年截至目前合作客户超过 90 家，在近几年的业务开展时间内客户数量大幅度增长。

同时，2013 年的 6 家客户在 2014 年全部续签合同，续签率 100%，续签客户收入占当年全部收入约三成；2015 年续签率超过 50%，续签客户收入占当年全部收入约五成，续签客户平均单体收入不低于 350 万元；2016 年 1-6 月续签率超过六成，续签客户收入占 2016 年 1-6 月全部收入超过八成，续签客户平均单

体收入不低于 250 万元（半年度收入）。

从新客户分析，2015 年新增客户超过 50 家，新客户收入占比约为五成，新客户单体平均收入在 200 万元左右；2016 年 1-6 月新增客户 30 余家，新客户收入占比为约一成多，新客户单体平均收入超过 60 万元；

另外从每客户平均营业收入分析，2014 年、2015 年、2016 年 1-6 月每客户平均营业收入分别不低于为 180 万元、250 万元、180 万元（半年度平均收入），普菲特近年每客户平均营业收入增长迅速。

总体而言，普菲特客户续签率相对适中，虽有流失，但主要客户仍在续签之列，且续签客户广告投放量明显加大；同时，新客户的增长数量也较快，在很大程度上弥补了客户流失带来的损失；新客户在第一年的广告投放量一般较小，从新客户增长数量及单个客户平均广告投放增长情况来看，未来年度普菲特营业收入的增长可期。

普菲特积累的丰富的客户资源保证了其在主流媒体资源上获得持续稳定的广告投放，也能够保障其获得主流媒介的优质资源，形成媒体、客户的良性循环；同时，也为其开拓新客户提供有力的资源支持。

D、专业化的核心团队

普菲特核心经营团队的主要成员拥有多年互联网行业从业经历，且在新浪、网易、腾讯等知名互联网公司从事过管理、销售、运营和技术研发等关键岗位工作，对互联网及移动互联网公司的运营方式、产品特征、媒介属性等有着较为深刻的理解，从而较好的把握数字营销的发展潮流，为普菲特的发展提供了坚实的保障。普菲特核心团队稳定团结，创业至今，核心骨干并没有出现过明显流失的情况。

②普菲特的竞争对手

普菲特目前是百度的核心代理商，主要业务围绕百度投放搜索引擎营销和品牌专区广告。在行业中的竞争对手，以同样是百度核心代理商，且拥有自主开发的数字营销分析系统的国双科技、品众互动、艾德思奇为主。

A、北京国双科技有限公司

国双科技成立于 2005 年，百度 SEM 五星级服务商。国双科技依托并行数据仓库技术，专注于大数据的分析处理和信息挖掘，提供基于数据分析的在线业务优化、电子政务、新媒体以及电信运营等技术解决方案。国双科技 2014 年发布全流程数字营销解决方案 AdSuite，同时完成上海、广州、成都、深圳分公司的扩建，业务覆盖全国。

B、北京品众互动网络营销技术有限公司

品众互动成立于 2006 年，百度 SEM 五星级服务商，目前在上海、杭州、厦门、郑州、广州等地设有分支机构，拥有 1000 多名员工。品众互动致力于提供海内外搜索营销管理服务。品众互动依托技术研发平台，推出 SEM 广告智能管理系统 AXIS，该系统能实现物料管理、推广分析、关键词优化与竞价、竞争力洞察、账户报表分析等功能。同时品众互动针对中小型客户推出个性化的网络广告管理服务的系统——精准大师，也利用技术优势为各媒体平台提供相应的定制开发工具。

C、艾德思奇科技有限公司

艾德思奇成立于 2007 年，百度 SEM 五星级服务商，在美国西雅图、中国上海、深圳、无锡等多地拥有分支机构，致力于为客户提供数字媒体营销领域的服务，帮助广告客户建立起整合数字媒体营销能力和评估体系，帮助媒体和个人站长建立专业的流量变现能力和运营体系，先后服务于国内外多个行业的客户。曾为 Microsoft 开发 SEM 智能工具“adSage Excel add-in”，推出基于百度平台的关键词竞价管理工具“adSage for Baidu”，先后发布移动数字营销精准智能广告平台“mobiSage”、广告投放管理及优化工具“adSage for Performance（AFP）”。

（8）未来经营发展战略

随着业务规模的扩大及客户服务经验的积累，普菲特的管理层认识到：首先，随着移动互联网时代的到来，无线端的客户服务能力应是现阶段重点布局的领域；其次，在确立了搜索引擎营销领域的市场口碑后，通过整合不同类型的媒介资源，丰富产品结构是未来提高客户综合服务能力的关键；最后，运用大数据帮助客户进行投放效果的实时监测、反馈和优化，提高平台化的增值服务能力是市场竞争胜出的关键。

随着普菲特在搜索类业务规模和客户的不断推进，结合管理团队多年的互联网从业经验。在普菲特的业务发展上已经制定了“品效结合”、“数据决胜”、“人尽其才”的战略发展方针。战略方针的制定即能保证普菲特业绩持续增长，也可以推动其核心竞争能力持续增强，使普菲特能更好的适应未来发展需求。

普菲特围绕增强成长性、增进自主创新能力和提升核心竞争优势方面，并针对经营中所面临的风险，制定了以下具体发展举措：

①业务多元化发展规划

“发展品牌、重视效果”。即发展品牌类广告业务和品牌服务能力；同时开发拓展效果类媒介资源，强化效果服务的能力。在效果类媒介方面主要开发以移动端为主的信息流类广告资源。信息流广告是各个互联网媒体和平台推出的可直接面向客户的 SSP 广告售卖平台。就整个互联网广告市场来看，搜索类广告是效果广告之最，紧跟其后的就是信息流广告形式。腾讯、网易、搜狐、新浪、今日头条、小米都有信息流广告，该类广告形式正处在快速的发展阶段。在普菲特的多元化进程中重点布局信息流广告类型（PC 与移动端兼有的媒体广告形式）。

在发展品牌广告业务的同时，推动内容运营类业务和广告全案能力。即根据自身能力情况，逐渐从效果类广告扩展到全案类广告业务（包括营销策略、媒介采买、效果推广服务等）。

未来普菲特的业务多元化进程将围绕全案能力方向发展。重点扩展包括搜索类和信息流类效果广告服务能力。并逐步提升包括策略和内容运营类服务的全案服务能力；使普菲特具备向客户提供从品牌策略、创意策划、媒介采购、用户管理、效果监测、策略优化等全程品效合一的服务。

②提升移动互联网服务能力，重点布局移动营销业务

无线业务作为普菲特重要业务线，同时也代表普其整体业务发展方向和未来，受到了管理层的高度重视。秉承着顺应行业趋势、结合自身优势的原则，普菲特无线业务发展方向主要是：业务线从传统应用、游戏分发，向品牌广告为主延伸。

普菲特无线互联网端当前以应用游戏等行业广告为主，这种现象是由于互联

网与无线互联网这两个子行业存在发展上的时差决定的。随着无线互联网市场逐步成熟，品牌类广告将逐步被市场所接受，进而将成为主流。这个过程中，普菲特将充分利用其在互联网广告领域的广告主优势，结合无线互联网媒体尤其是自建媒体，为广告主提供互联网全案服务，进而增强在广告主端的竞争优势，逐步扩大市场份额。

③核心竞争力发展规划

就数字化推广行业的核心竞争力而言，效果运营和数据整合能力是最重要的核心竞争能力。数据整合是效果运营的基础，没有数据整合就没有效果运营。数据整合即数据收集、数据分析、数据挖掘和数据服务的综合能力；通过数据整合指导广告运营服务的方向。普菲特正在通过技术研发的手段逐步完善数据整合能力，预计在 2017 年内完成数据获取、数据沉淀、数据整合、数据筛选、数据应用、数据链条和输出的完整体系。

④人才和管理的持续发展规划

A、加强研发团队建设，提高业务技术水平

在确保现有研发人员数量稳定的前提下，计划继续引进专业性人才，增加研发实力。扩充百思服务平台容量，以大数据思路建设百思服务平台，提升服务能力，建设好客户与媒介沟通桥梁、进一步提升服务水平、保持持续的核心竞争力。

B、加强团队建设，完善优化管理体系

将采取各种措施，加强团队建设，完善优化管理体系，以适应资本市场要求和业务发展需要。重点措施包括：第一，完善法人治理结构，规范公司运作体系，加强内部控制；第二，提高管理层，特别是核心团队的管理素质和决策能力；第三，加强合规控制，加强对客户及其所投放广告的审核，保证各项业务及客户所投放广告合法、合规，维护用户、媒介和客户的权益，降低经营风险。

④不断提升服务能力和核心竞争力，维护现有客户、提高现有客户的粘性，同时加快潜在客户的拓展，带动业务快速发展

客户拓展：增加客户数量，拓展新的行业是客户拓展方面主要工作维度，目前普菲特已确定资讯、电商、教育、手机（消费电子）行业为 2017 年、2018 年

的主要拓展方向，并在资源、客情、方案、数据和竞标管控等方面展开准备工作。

媒介拓展：沿百度资源方向和非搜索资源方向展开的拓展工作正在逐步推进中。百度正在调整业务架构，预计 2016 年底前推出包括手百（目前排名前三的手机媒介资源）等为主的信息流广告。普菲特已获得百度手助的核代资格，而普菲特的业务和运营团队成员对信息流资源的售卖和运营规则非常熟悉，基本可以实现业务操作零启动。在非搜索媒体拓展方面，普菲特已经启动对网易新闻客户端、今日头条的信息流广告代理业务的梳理和谈判。预计 2016 年底前确认整个业务和代理政策条件。在媒介拓展方向的工作将推动普菲特收入、利润进一步的增长和结构性调整。这类广告基本属于效果方向的程序化采买展示广告类型。

（9）质量控制及合规管理

普菲特致力于为客户提供优质、高效、精准、创新的网络营销服务。为保障客户服务质量，普菲特在技术研发、广告制作、广告运营、渠道选择、效果监测等多个环节建立了全业务流程质量控制体系，各项质量控制措施得到有效执行。普菲特的质量控制机制有效保障了营销方案实现预期效果，获得客户的广泛认可，树立了业界良好的口碑。

①技术研发质量控制

为了规范研究与开发活动，促进自主创新，加强对技术研发项目的管理，培养和保持核心竞争力，有效控制研究与开发风险，普菲特对下列关键方面或者关键环节进行了有效控制：

A、开发预算审批机制的建立

研究项目的开发事先进行合理的预算，经普菲特管理层审批后再立项研发。

B、建立开发方案的评估机制

普菲特的开发方案都以实际业务与客户需求为依据，经过各个相关职能部门进行有效的评估论证后方案再最终确定。此项措施大大减少了普菲特无用的技术研发工作，并确保每项研发功能或模块都实际得到了应用，为各个职能部门与广告主提供了高效实用的业务操作工具与平台。

C、科学有效的进行时间安排

普菲特的技术研发团队在同行业公司里人员数量不算多，但他们进了有效的科学的统筹时间安排，将每一名研发人员的时间合理的进行了分配，使每个研发人员可以把不同的时间分配到各个不同的项目中，而且可以确保每个项目的持续迭代开发。

D、建立自主研发的技术架构方案以及技术研发标准

普菲特所有的开发语言都使用由首席技术官与核心技术人员统一设计研发的技术架构，且拥有自动创建核心代码的生成工具，这样保证了所有开发人员都在统一的技术架构以及技术标准下进行开发工作，任何一个新进来的开发人员经过简单的培训后就可以对原有产品进行迭代开发。因此，普菲特的技术研发不会因为人员的流动而过多的影响开发项目的进度，而且保证了项目中代码的统一性、安全性、稳定性。

E、建立开发项目的结项验收机制

普菲特每一个项目研发完成后，都会有相关的人员进行结项验收，验收的参与人员为使用的相关职能部门，以及最初的需求方人员。

普菲特的研发项目从立项到结项，所有过程都在内控网络运营平台上体现，项目的需求、原型设计、业务变更、BUG 修改等内容都可以进行在平台上进行追踪和管理。

②营销方案质量控制

营销方案对于广告公司将业务目标作为行动跟任务拆解的最后指导部署的过程，并能使过程行之有效的顺利完成，实现客户的既定目标。



从目前策划岗位的人员分布情况、诊断技能、分配技能、组织技能、关系技能，以及监控技能提升对客户和销售端的服务能力，组建敏捷团队、拟定目标客户的营销方案，有效的保证方案质量。

普菲特对于营销策划团队，提出精英战略、模拟提案练习、方案美化能力提升、行业知识纵深提升，与行业优秀方案进行评估并优化。

建立起自己的营销系统——品效合一的整合营销；建设自己的企业文化，在业内形成独树一帜的风格；在营销方案管理上秉承客户需求为核心：行业专精程度、外围信息收集程度、内部环境分析、市场策略分析、竞争策略分析、人群洞察、创意发散、媒介选择、逻辑性方法论、提案美化能力及演讲能力，严格控制方案质量。控制方案质量如下图示：



③效果监测质量控制

普菲特为了真实的监测到广告主的广告投放转化量与展示效果，在技术和数据采集上采用了以下方案：

A、建立自有监测平台

普菲特建立了与百度统计相一致的广告投放监测平台，但优化了其中转化量追踪的部分，可实现与广告主自有的网站平台监测数据交互，给广告主更真实的转化统计数据。

B、关联数据

将监测数据与内控网络运营平台的业务处理平台、SEO 平台、无线投放平台，以及百度的凤巢平台进行了数据关联，将各类数据源进行校验、匹配，给出更真实可靠的监测数据，为广告主与运营人员提供最实用的数据内容。

C、数据中心建设

未来广告主的不断增长，必将带来海量数据存储，特别是效果监测的数据，因此普菲特为了应对未来数据的增长，自主建立了数据中心。数据中心每天可以实时处理百亿的数据量，并且全部都是采用分布式技术方案，搭建了 CloudStack 虚拟服务、Ambari 大数据集群、数据统一采集调度平台，并实现了基于 PB 级别数据，OLAP 引擎查询。

D、渠道合作质量控制

渠道合作是数字营销行业内一种通行的业务拓展模式。尤其是在效果类广告服务领域经常出现这种合作，即渠道合作公司拥有客户拓展能力，但缺乏搜索和信息流广告效果优化的服务能力，因此必须选择与拥有这类服务能力的公司和媒体资源合作向客户提供此类服务。在渠道合作过程中由于客户的服务由普菲特承担，但客户直接结算需经过渠道合作公司。因此合作中必须解决两个核心问题。第一是服务流程管控保证服务质量问题；第二是交易流程中的合同及资金流的管理。针对交易流程管控：交易流程的实施实际是公司资质评审、合同审批、签署和归档管理和支付流程的管控。针对服务流程管控：服务过程管理主要是对需求确认、确认服务资源、KPI 确认、服务项目确认的管控。



11、普菲特的其他重要情况

（1）相关报批事项

本次收购普菲特不涉及立项、环保、行业准入、用地、规划、建设施工等有关报批事项。

（2）未决诉讼情况

截至本报告出具日，普菲特不存在尚未了结的民事诉讼、仲裁情况。

（3）关联方资金占用及关联担保情况

截至本报告出具日，普菲特不存在为关联方提供担保和非经营性关联方资金占用的情形。

（4）债权债务转移情况

本次收购不涉及债权债务转移。

（5）本次收购已取得普菲特股东的同意或符合公司章程规定的股权转让前置条件的情况

2016年9月7日，普菲特已经召开股东会并通过决议同意英飞拓以现金的形式收购普菲特100%的股权，原股东均同意放弃本次股权转让的优先购买权。

五、本次募集资金补充流动资金项目的必要性、可行性分析

（一）业务规模的快速扩张增加了公司对流动资金的需求

近年来，公司业务规模不断扩大，2013 年、2014 年、2015 年公司实现合并层面营业收入分别为 96,054.84 万元、97,943.14 万元、181,311.26 万元，分别同比增长 26.81%、1.97%、85.12%。一方面，随着行业安防需求的提升，公司制定行业市场拓展计划把握行业安防市场增长的计划；另一方面公司积极对 Swann 民用安防产品进行升级，构建以安全为中心的智慧家庭平台及智能家居云服务生态圈。快速扩张的全球安防业务规模增加了公司对流动资金的需求。

（二）收购普菲特 100%股权募投项目的实施将发生较高的交易费用

在实施收购普菲特 100%股权募投项目时，鉴于募集资金到位时间与实际支付本次收购资金的时间不一致，在募集资金到位之前，公司计划运用自有资金或/及自筹资金先行实施上述收购行为，待募集资金到位之后予以置换，预期产生较高的资金成本；同时未来公司可能受限于外部融资资金还款进度安排，预计该过程将发生较高的银行融资成本。因此，通过本次非公开发行募集资金补充流动资金后，可以为公司安防业务发展提供充足的支持，并降低公司收购普菲特 100%股权的一定财务风险。

深圳英飞拓科技股份有限公司董事会

2016 年 9 月 14 日