

山东联创互联网传媒股份有限公司

(LECRON INTERNET MEDIA INDUSTRY Co., Ltd.)

非公开发行股票募集资金使用 可行性分析报告（二次修订稿）

二〇一七年一月

一、本次非公开发行募集资金使用计划

山东联创节能新材料股份有限公司（以下简称“联创互联”或“公司”）面对目前互联网营销行业快速发展的历史时期，在立足为客户提供优质完整的互联网综合营销解决方案的同时并兼顾自身内涵式增长的基础上，对互联网领域、尤其是互联网营销产业链上拥有创新商业模式和理念的、具有优质内容及价值的项目进行投资，通过不断扩展业务广度，巩固和提高联创互联在互联网营销行业的综合竞争优势。为此，联创互联拟非公开发行股票募集资金不超过 51,000 万元（含发行费用）。本次发行扣除发行费用后募集资金净额将全部用于数字营销技术研发中心建设项目、移动数字营销平台建设项目、移动端社会化内容营销平台建设项目及补充流动资金。

本次募集资金使用情况如下：

单位：万元

序号	募投项目	项目总投资	本次募集资金投入
1	数字营销技术研发中心	31,191	15,500
2	移动数字营销平台	36,713	19,000
3	移动端社会化内容营销平台	13,248	1,200
4	补充流动资金	15,300	15,300
合计		96,452	51,000

为保证募集资金投资项目的顺利进行，切实保障公司全体股东的利益，如果实际募集资金低于项目投资总额，不足部分公司将通过银行贷款或其他途径解决。在不改变本次募集资金投资项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金金额进行适当的调整。

二、本次募集资金投资项目的战略意义

公司 2015 年及 2016 年先后完成对上海新合文化传播有限公司、上海激创广告有限公司、上海麟动市场营销策划有限公司（以下简称“上海新合”、“上海激

创”、“上海麟动”) 三家互联网公司的收购, 收购完成后公司逐渐实现向互联网及相关服务行业转型。

(一) 公司在互联网及相关服务行业完成了阶段性整合; 进行了相关细分服务的布局; 拥有了丰厚的人才、技术、客户基础

1. 上海新合是国内较早提供互联网综合营销服务的公司之一。具体服务包括媒介投放策略制定、创意与策划、媒介采购与执行、广告效果监测与优化等。业务可细分为展示类营销、搜索引擎营销、移动互联网营销、内容与社会化媒体营销及精准营销等类别。主要客户包括神龙汽车(下辖东风标致、东风雪铁龙两大品牌)、广汽菲亚特等。

2. 上海激创是国内为数不多的能够向细分行业提供全案互联网整合营销服务的公司, 能够为客户提供创新而高效的互联网整合营销服务, 涵盖从趋势研究、策略定制、创意设计与制作、媒体合作、互动传播、社会化内容营销、数据分析与效果监测、搜索优化到电子商务的完备营销体系, 初步构建了互联网领域整合营销服务闭环。服务对象包括上汽通用、广汽菲克、上汽商用车、奇瑞汽车、上海大众等著名车企, 服务的知名汽车品牌有 Jeep、凯迪拉克、上汽大通、大众帕萨特、开瑞汽车等。按照营销投放方式的不同, 上海激创业务可细分为展示类营销、搜索引擎营销、移动互联网营销、内容营销及创意设计等类别。近两年, 凭借着在 PC 端长期积累的全案服务经验和扎实的技术整合研发能力, 上海激创尤为注重在移动端及电商平台的研究与拓展, 并在移动端形成了从移动数据分析、移动场景营销策略制定、创意、互动传播、媒介购买、内容营销、微信营销、实时广告效果监测到客户关系管理、移动电商开发的营销服务闭环, 力求通过灵活创新运用各类主流移动端产品, 为客户提供更加全面优质的移动互联网整合营销方案。

3. 上海麟动及其子公司作为创新型整合营销传播服务机构, 致力于帮助客户企业在组织内部搭建并完善整合高效的营销传播体系, 最终帮助企业形成独特的核心竞争力, 并支持企业可持续发展。目前, 上海麟动提供的服务主要包括消费者公关、财经传播、企业声誉、危机处理和体验式营销活动等公共关系服务。客户行业涉及汽车、奢侈品、电子消费品、金融等行业, 能够为客户提供品牌诊断、

创意方案设计、数字公关传播、品牌活动、产品推广、客户培训的全价值链公共关系服务。

（二）互联网及相关服务行业新模式不断涌现，势必改变传统广告及营销行业

在互联网与各领域融合发展及“互联网+”的时代背景下，传统广告及营销行业正在面临重构，互联网使传统企业对于品牌、产品的推广由电视媒体、纸媒等转战至新媒体平台，使新媒体和传统媒体呈现出逐步融合的趋势。随着技术的进步与理论的深入，大数据时代的到来给了广告及营销行业一次彻底革新的契机。在传统电视媒体、纸媒体时代，信息传递是单向的，用户在使用线下传统媒体的过程中，会受到一定的时间约束性和空间限制性，但网络传媒的灵活性和机动性是其它媒介所不及的，它既不受时间和地域的限制，也极具信息传递的互动性，其传播价值是有目共睹的。对比传统广告形式互联网广告有着天生的优势。从考量效果上看互联网营销更能够有直观的数据支撑，每次展示，每次点击，每次注册都有详细的统计，而传统广告目前是无法做到的。同时互动传播、社会化内容营销、数据分析与效果监测、搜索优化等新模式的开发及使用为客户提供了更多的选择和更有效率的产品推广模式。

（三）公司将通过本次非公开发行积极探索互联网营销产业链上的创新商业模式，巩固和提高公司在互联网营销行业的综合竞争优势

公司坚持向互联网及相关服务行业转型的业务模式。在原有的聚氨酯产业链领域，通过处置发展前景及盈利能力较弱资产，并对盈利能力相对较强的业务领域加快产品的推出及研发的投入，以实现聚氨酯产业链业务结构的优化及调整。在互联网及相关服务业务领域，通过前期收购，切入到互联网营销领域，并加快该业务上下游的拓展及布局。目前公司已整合上海新合、上海激创及上海麟动三家业内优秀的营销传播企业，打造了具备国内领先的“全方位数字整合营销能力”的“联创数字”业务板块，在创意及策略制定、媒介购买、数字公关、社会化营销、电商创新应用、数据分析循环利用等各业务环节提供卓越服务、构建了基于移动端及新媒体的传播矩阵，形成了营销闭环。为了更好的契合互联网与各领域融合发展及“互联网+”的时代背景及发展机遇，同时基于公司目前拥有的丰厚

人才、技术、客户基础，本次募投项目拟投入不超过 51,000 万元（含发行费用）用于数字营销技术研发中心建设项目、移动数字营销平台建设项目、移动端社会化内容营销平台建设项目及补充流动资金。公司力求对“联创数字”板块实施更深入的整合，对内部资源进行更高效的匹配，同时继续推进对创新商业模式的探索，达到增强上市公司的持续经营能力和盈利能力的目标，更好的回报公司全体股东。

三、本次募集资金投资项目建设的具体方案

（一）数字营销技术研发中心

1. 项目基本概况

项目名称	数字营销技术研发中心
总投资	31,191 万元
募集资金投入	15,500 万元
项目建设周期	二年

2. 投入资金的具体构成

单位：万元

项目	面积	金额	实施地点
场地投入	1,500 m ²	9,570	上海
配套投入	—	21,621	—
合计	1,500 m ²	31,191	—

本项目的建设实施地点为上海市，主要办公场所拟通过在上海市核心区域购置的方式予以解决，配套投入主要为软、硬件设备等的采购、人力资源投入及预备费等。

3. 项目实施的背景

（1）互联网广告市场蓬勃发展，大数据分析需求不断增加

随着当今信息的爆发性增长，人类文明正从信息技术时代向数据技术时代飞速变革，大数据正吸引着越来越多的关注。大数据通常是用来形容一个系统运行过程中创造的大量非结构化和半结构化的数据，而针对这些大数据，大数据分析服务能够将这些数据转化为标准的报告和服务，鉴于大数据分析服务需求的不断增加，分析服务越来越显示出其重要性。

近年来，我国大数据产业市场增长迅速，行业应用得到快速推广，市场规模增速明显，但整体而言仍处于起步发展阶段。根据易观智库数据显示，我国大数据市场规模自 2011 年的 37.4 亿元增长至 2014 年的 75.7 亿元，年均复合增长率 26.50%。预计 2016 年市场规模将达到 129.3 亿元。



(2) 大数据分析技术的发展影响互联网营销模式不断推陈出新

自互联网营销方式逐步受到广告主的认可开始，大数据概念的热度就越来越高。在对 DSP 【Demand Side Platform，需求方平台，为广告主提供跨媒介的投放平台。该平台可以对接多个广告交易平台或媒体的私有交易平台，广告主能够在平台上设置广告的目标受众、投放地域、广告出价等，最终 DSP 通过数据事例、分析实现基于受众的精准投放市场，并且实时监控不断优化】有了一定认识之后，广告主和广告代理公司也将目光转向 DMP 【Data Management Platform，数据管理平台，通过将各种来源的数据进行规范化、标签化管理，涉及受众购买的环境数据都需要 DMP 底层提供。在完善 DSP 广告投放方面，DMP 将扮演重要的角色】

及 DAP【大数据分析系统 Data-Analytic Platform，基于大数据为广告主提供多维度、多层次可定制的洞察分析，为广告主优化投放策略提供分析支持】，期待 DSP 与 DMP 及 DAP 的组合运用帮助他们更加深入的洞察和分析消费者，提高营销推广的投资回报率。

目前整个互联网营销行业对于大数据分析的重要性已经有了比较深刻的认识，通过大数据分析完成的互联网营销行为也基本成为了市场的主流。

(3) 政策导向促进大数据行业的发展

随着大数据技术的广泛应用，大数据产业日益成为事关我国发展全局的战略新兴产业，得到国家产业政策的大力支持。《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》提出支持海量数据存储、处理技术的研发与产业化。2014 年《政府工作报告》明确提出，“设立新兴产业创业创新平台，在新一代移动通信、集成电路、大数据、先进制造、新能源、新材料等方面赶超先进，引领未来产业发展”。2015 年《国务院关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》（国发[2015]5 号）明确要求“加强大数据开发与利用”。2015 年《促进大数据发展行动纲要》（国发[2015]50 号）明确提出“全面推进我国大数据发展和应用，加快建设数据强国”。

4. 项目实施的必要性及可行性

(1) 大数据分析是广告媒体程序化购买的重要组成部分

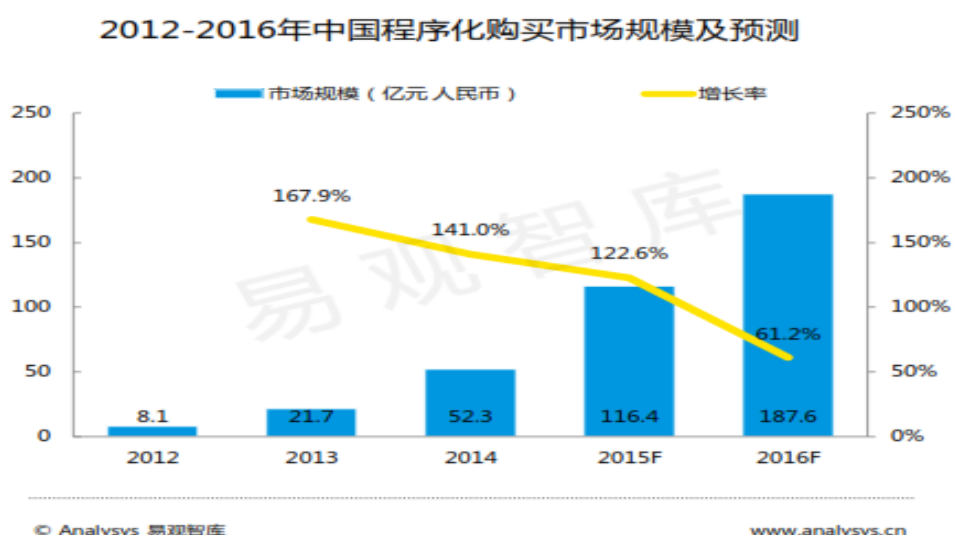
程序化购买即指广告主通过数字平台的大数据手段进行用户画像之后，由数字平台自动执行广告媒体购买、投放和优化的过程。通过程序化购买的方式来取代传统的人工购买，可以极大的提高广告投放的有效性。在传统交易环境下，广告主无法精确的抓住有效目标受众，因此造成广告投放预算的浪费。而程序化购买可以通过搜集分析用户数据，实现获取目标受众的购买习惯，帮助广告主提高广告投放的精准度，降低网络广告的无效预算，从而达到减少浪费，降低成本的效果。

通过对大数据的分析可以实现精准用户细分，实施广告精准投放，同时，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。

鉴于进入大数据分析行业的技术壁垒较高，同时大数据分析环节又是互联网广告程序化购买过程中不可或缺的一环，因此大数据分析成为了互联网广告程序化购买的重要组成部分。

（2）程序化展示广告市场规模快速增长

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，2014 年美国展示广告中程序化购买占比已超过一半，其中以 RTB【RealTime Bidding，实时竞价，是一种利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。与大量购买投放频次不同，实时竞价规避了无效的受众到达，针对有意义的用户进行购买 ADX，是一种类似于使用美国股票交易平台模式来进行购买广告的形式】实时竞价为代表的程序化购买已成为了广告平台交易的主要方式。同时根据易观智库发布的数据，2014 年中国程序化展示广告市场规模达到 52.3 亿元，增长率为 141.0%。预计到 2016 年，中国程序化购买市场整体规模将达到 187.6 亿。



（3）不断提高公司核心竞争力，为公司“联创数字”板块提供强有力的技术支撑

目前国内大数据企业大部分从事的是数据收集和清洗以及数据可视化的工作，而大数据核心价值的中端，即如何通过模型和算法来实现信息挖掘和有效预测则是技术壁垒最高，也最难实现的。公司计划设立的数字营销技术研发中心正是瞄准的大数据核心即大数据分析领域，旨在通过对大数据进行量化分析后，为客户提供精准的营销决策依据，进一步实现营销传播的精准化，为客户创造更高的服务溢价。

同时，通过不断对数字模型及深度算法的研究、优化达到对大数据的深度挖掘，实现帮助各类企业发现数据背后隐藏的规律，提前预判市场变化进行相应资源规划，进而达到有效降低运营成本的目的。从为客户制定营销全案的专业机构转变成客户产品定型的专业顾问。

5. 项目的预期效益分析

本项目不直接产生经济效益，但本项目的实施主要是通过对大数据的深度分析和研究，达到提高公司技术水平及研究能力，提升公司整体运营效率 and 专业化水平，同时进一步巩固公司核心竞争力，促进公司主营业务可持续发展的目的。

6. 项目备案及环评情况

本项目无需备案，不涉及环境影响评估事项。

7. 项目的实施安排

本项目实施进度安排如下：

时间 项目内容	第一年				第二年			
	1	2	3	4	1	2	3	4
项目选址								
房产交付								
确定设计方案								

装修施工								
工程验收								
组织设备采购								
招聘人员								
搭建硬件平台								
建设软件平台								

（二）移动数字营销平台

1. 项目基本情况

项目名称	移动数字营销平台
总投资	36,713 万元
募集资金投入	19,000 万元
项目建设周期	二年

2. 投入资金的具体构成

单位：万元

项目	面积	金额	实施地点
场地投入	2,000m ²	12,760	上海
配套投入	—	23,953	—
合计	2,000m ²	36,713	—

本项目的建设实施地点为上海市，主要办公场所拟通过在上海市核心区域购置的方式予以解决，配套投入主要为软、硬件设备等的采购、人力资源投入及预备费等。

3. 项目实施的背景

(1) 移动端用户增速迅猛，“移动互联”时代到来

随着移动智能终端的普及、通信技术的发展及民众碎片化时间的增加，推动了全民“移动互联”时代的到来。截至 2015 年 6 月，使用移动终端接入互联网的用户规模达 5.94 亿，基于海量用户构筑起了日益兴盛的移动互联生态圈，同时移动应用的丰富极大的促进移动支付、移动购物、移动阅读、移动视频等新兴互联网行业的发展。



(2) 移动互联网营销行业发展迅速

受益移动互联网的发展，移动互联网营销市场同时进入快速发展时期，2014 年整体市场规模超过 296.90 亿元，同比增长 122.1%。未来三年，行业复合增长率预期将超过 75%。



(3) 互联网营销行业未来向移动端发展趋势明显

目前互联网营销市场的需求主要来自于 PC 端客户，随着人们生活方式的转变、碎片化时间的有效利用、移动端设备的便利性及移动互联网技术的不断发展，未来将会有越来越多的用户行为从 PC 端转移至移动端。

移动互联网广告，在客观上给了广告主一个在任何时间、在任何地点都能触碰潜在客户的手段，同时，随着第三方营销效果评估体系的完善、广告主对移动互联网营销认可程度的提高，未来广告主势必将加大移动端营销预算的投入。

4. 项目实施的必要性及可行性

(1) 成为公司数字营销技术研发中心的必要延伸

公司计划建设的移动数字营销平台将由 SSP 平台【Supply Side Platform，供应方平台，面向网站主、网站代理，是在媒体有很多广告网络、交易平台、DSP 出现的情况下，给媒体提供的技术平台，卖主于广告位优化、展示有效性优化、展示竞价优化，为媒体的广告投放进行全方位的分析和管理平台】、AD Exchange 平台【“证券化”的广告交易平台模式，使广告主和互联网媒体如买卖股票般对展示广告位进行交易，能帮助广告联盟、DSP 和第三方技术提供商购买

众多互联网站点的广告资源】、DSP 平台组成，移动数字营销平台建设完成后将与公司计划建设的数字营销技术研发中心及移动端社会化内容营销平台形成互动及配合，最终形成一个集媒体资源购买、投放策略制定、投放实施方案优化、大数据分析反馈，联动买卖双方的综合性移动互联网营销平台系统。同时建设完成后的平台系统将结合公司媒体创意制作团队为移动互联网营销客户提供一站式的移动营销解决方案，亦可以为其他移动互联网营销媒体提供高质量的变现渠道，以实现移动互联网营销市场资源的有效配置。

(2) 迎合移动趋势，抢占市场先机

自 2013 年开始，移动互联网营销行业迎来了高速增长期。尽早布局营销平台建设，提前卡位行业竞争关键环节，已成为优质互联网营销公司的共识。与 PC 端互联网营销不同，移动端互联网营销在用户数据类型、投放广告方式、媒介资源渠道、技术实现手段等多方面与传统数字营销有较大差异，鉴于目前的行业发展趋势，公司有必要根据终端媒介类型、客户营销需求等特点开发运营专门的移动数字营销平台。

(3) 进一步提高服务品质，满足客户全方位需求

随着数字营销技术的不断发展，广告主对实时竞价、媒介分析、人群定位、效果检测、程序化投放等方面提出了更高的要求。

目前情况下公司“联创数字”板块为了获得上述服务效果，满足客户需求，必须对接多个服务公司，这种方式下沟通成本高、时间长、效率低。通过自建移动数字营销平台，公司能够实现为客户高效率的提供包括移动分析、移动投放、移动定位、移动监测在内的多种营销增值服务，达到提高综合服务品质，增强客户粘度的目的，有利于公司的长远发展。

5. 项目的预期效益分析

经测算，本项目税后内部收益率为 19.4%，投资回收期为 6.09 年，具有较好的经济效益。

6. 项目备案及环评情况

本项目无需备案，不涉及环境影响评估事项。

7. 项目的实施安排

本项目实施进度安排如下：

时间 项目内容	第一年				第二年			
	1	2	3	4	1	2	3	4
项目选址								
房产交付								
确定设计方案								
装修施工								
工程验收								
组织设备采购								
招聘人员								
搭建硬件平台								
建设软件平台								

（三）移动端社会化内容营销平台

1. 项目基本概况

项目名称	移动端社会化内容营销平台建设项目
总投资	13,248 万元

募集资金投入	1,200 万元
项目建设周期	二年

2. 投入资金的具体构成

单位：万元

项目	面积	金额	实施地点
场地投入	1,500m ²	9,720	上海
配套投入	—	3,528	—
合计	1,500m ²	13,248	—

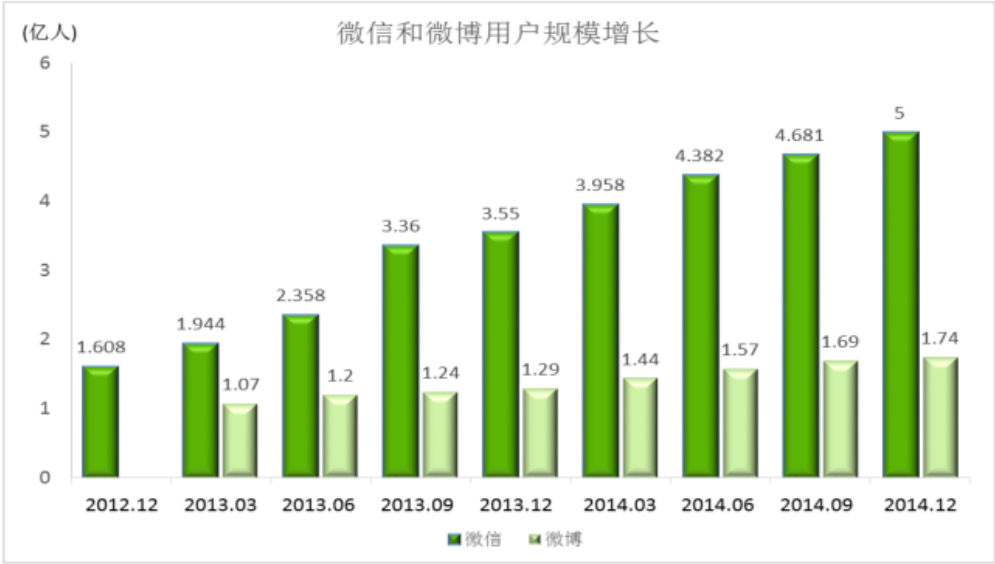
本项目的建设实施地点为上海市，主要办公场所拟通过在上海市核心区域购置的方式予以解决，配套投入主要为软、硬件设备等的采购、人力资源投入及预备费等。

3. 项目实施的背景

(1) 自媒体群体规模持续扩大，在打破传统媒体垄断信息、传播资源、拓宽信息传播渠道方面起到重要作用

“自媒体”(We media)这一概念是由硅谷著名 IT 专栏作家丹·吉尔默(Dan Gillmor)最早提出的。2003 年 1 月,《哥伦比亚新闻评论》刊登了丹·吉尔默撰写的题为《下一时代的新闻:自媒体来临》(News for the Next Generation:Here Comes “We Media”)的文章”,这篇广为流传的“自媒体开篇词”指出自媒体将是未来的主流媒体,同时宣告了自媒体这一概念登上历史舞台。随着互联网技术的发展和普及应用,人们对互联网信息服务的诉求进一步提升,逐渐衍生出了自媒体行业。自媒体又称“公民媒体”或“个人媒体”,是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者以现代化、电子化的手段向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。自媒体的产生打破了传统媒体自上而下的传播形态,强调传播渠道及内容的个性化,迎合了人们对于信息交互和信息获取的消费需求。

目前，国内互联网自媒体业务主要依托于微博、微信两大社交网络平台开展，据中国互联网络报告显示，截止 2014 年 12 月 31 日，新浪微博月活跃用户数为 1.757 亿，较 2013 年同期增长 36%，微信和 WeChat 的合并月活跃账户数为 5 亿，较去年同期增长 41%。



数据来源：根据腾讯业绩报告及新浪微博财务报告相关数据整理

(2) 社会化内容营销盈利模式不断增加，创新的商业模式给自媒体行业带来了持续发展的动力

目前，自媒体行业经历了从不规范化的个人管理到规范化的团队或企业管理过程，其盈利模式逐渐呈现出多样性及可持续发展性。具体而言，可以归结如下：

盈利模式	概述	收益来源	特点
内容输出型	自媒体人通过在自媒体上的内容创作，在平台上广泛积累关注度，把关注度转化为个人增值资源，因而在自媒体外获得更多工作机会而产生收益的方法。	广告投放	目前自媒体行业最核心的盈利模式，业务模式成熟且完善，但受制于内容的持续更新供应，长期发展缺乏稳定性。
服务输出	(1) 通过自媒体平台展示内容，与客户即时通讯进行服务输出活动而产生	收取服务	长期而言具有收益的可持续性，但容易受制于

型	收益的方法。(2) 提供由自媒体内容出发而衍生出的针对于客户需求的个性化定制服务而产生收益的方法。	费	服务产品所包含的品牌内涵。
社区关系型	自媒体通过自身内容形成聚落，通过会员申请制度把受众聚拢到一起，得到用户的基本信息、需求信息、甚至交易信息，而会员用户得到自媒体人的额外增值服务。双方通过会员费用来进行交易。	收取会员费	长期而言具有收益的可持续性，关键在于增强用户的社区关系，提高与用户的交互性。用户对自媒体的粘合度越高，其社区关系越强，变现能力越高。
品牌展示型	自媒体通过整体化营销来发展和完善自身的品牌形象，扩大品牌影响力，得到品牌价值的提升，并且以品牌内涵吸引对品牌认可的受众群体，引导其对于品牌商品的二次消费。	品牌价值二次消费	兼具自身品牌展示、品牌推广和品牌销售的系列功能，具有长期收益的可持续发展性。

(3) 我国正处于社会转型的重要时期，自媒体这一民众参与度极高的传播媒介正在走向国家、企业和个人三个方向进行协同治理的时期

我国正处于“调结构、保增长”的重要社会转型期，也是各种社会矛盾和敏感问题的多发阶段，随着改革开放步入深水区，进入攻坚克难的关键时期，市场调节对社会资源配置和产品的分配方式产生的巨大变动衍生出同样深刻变化的利益分配格局，而不同的利益诉求与多元价值观相互之间的冲突与失衡则易导致社会矛盾长期郁积，社会突发事件多发。在这样的时代大背景下，自媒体这一民众参与度极高的传播媒介对于社会文化的形成和推广、营造和谐民主的舆论环境有着不可忽视的重要作用，而“水能载舟亦能覆舟”，在我们享受着自媒体带来的便捷服务，不亦乐乎地“与世界抱作一团”时，利用自媒体进行造谣、传谣，侵犯公民隐私，过度娱乐化和传播低俗内容，民意表达的非理性和舆论左右审判等问题亦层出不穷。这些自媒体伦理问题，轻则影响公民的日常生活，重则危害整个社会秩序，甚至会挑起某些难以控制的群体性事件。目前我国自媒体行业虽受到相关政府部门及平台内部制度管理，但就自媒体发展至今而言，总体来看，

由于自媒体本身创作的自主性和随意性、传播者水平良莠不齐、传播信息鱼龙混杂、传播过程把关人缺失等原因，导致大量传播内容形态散、质量滥、庸俗化、低俗化，使其越来越偏离最初的意义。随着行业的不断发展自媒体的管理形式正在走向国家、企业和个人三个方向进行协同治理的时期。企业参与到整个自媒体体系内，有助于起到集中管理、约束规范的作用，这不仅是促进社会和谐、文化发展、文明进步的现实需要，同时也是公司致力于推广格调更高、符合社会主旋律、带有正能量色彩信息的发展理念的需要。

4. 项目实施的必要性及可行性

（1）与公司现有业务契合度、关联度高，公司现有客户通过移动端社会化内容营销平台进行社会化内容营销的意图明确

公司 2015 年及 2016 年先后完成对上海新合、上海激创及上海麟动三家业内优秀的营销传播企业的收购，目前公司已打造了具备国内领先的“全方位数字整合营销能力”的“联创数字”业务板块，业务范围涵盖趋势研究、策略定制、创意设计制作、媒体合作、互动传播、社会化内容营销、数据分析与效果监测、搜索优化到电子商务的完备营销体系，同时包括消费者公关、财经传播、企业声誉、危机处理和体验式营销活动等公共关系服务，初步构建了互联网领域整合营销服务闭环。

通过内容及社会化媒体营销的相关案例：

2014 年 6 月为广汽菲亚特根据世界杯主题邀请名人进行微博宣传并组织线上活动，为人头马制作视频短片等



凯迪拉克「挑战极速 6.2」营销传播项目，本案中公司联合顾爷等最高质量原创 KOL，独家定制互联网语境的优质内容，使信息的传递如蝴蝶效应一般快速释放，起到了四两拨千斤的传播效果。

亮点 1：将产品力转化为互动要素



亮点 2：最简单的互动操作



亮点 3：令人上瘾反复尝试的机制



亮点 4：红包分享引发二次传播



美宝莲「一笔轻松画眼线」整合营销项目，本案中通过移动端场景式互动，引导消费者刺激购买欲望，达到线上/线下闭环式整合营销。



目前公司已经在内容与社会化营销领域拥有了相关的业务团队、内容制作能力及完整的项目经验，同时公司服务的客户对于内容与社会化营销的方式拥有很强的兴趣及实施意图。公司移动端社会化内容营销平台的建立有助于更好的配合公司既有业务的开展，进一步满足客户对于互联网营销方案及内容的高品质要求。

（2）公司建设自有移动端社会化内容营销平台有助于提高公司的持续经营能力，逐步摆脱依赖于各类社交网站，即时通讯软件等第三方平台的现状

现阶段，自媒体业务的开展普遍依赖于第三方平台，如各类社交网站，即时通讯软件等。公司自有的内容与社会化营销也不可避免的依赖于第三方平台。从事自媒体行业的主体主要通过在这些平台上发展自身的有一定影响力的账号来招揽广告业务和营销策划业务，对于这些存在于第三方平台上的账号，其商业价值在很大程度上会受到基础平台用户规模和发展状况的影响，而自媒体行业所开展的业务及其发展也会受到第三方平台自身业务规划的约束。公司基于对提高未来持续经营能力的考虑计划投资 13,248 万元，进行自有移动端社会化内容营销平台的建设，通过签约一部分网络知名自媒体人的方式与其达成合作关系，公司对其发布的内容有事先知悉的权利，相关内容的首次发布应于公司建设的移动端社会化内容营销平台上进行。签约后的网络知名自媒体人同时会配合公司现有客户的产品推广活动，随着公司自有移动端社会化内容营销平台的运行，逐步形成

粉丝导流效应，达到建设一个内容格调高、个性化、互动性强的生活服务类的移动端社会化内容营销平台。

(3) 公司社会价值的体现，起到集中约束、管理传播内容的作用

自媒体时代，信息与作者之间的隶属关系变得进一步模糊和不确定，文字内容与作者的创作行为、知识水平都不再具有直接关联性。互联网通过庞大的信息网络连接起前所未有的海量用户，用户间可以自由地传播和接收信息，使媒体原有的单向性传播特质被不断削弱，并更多地体现出交互性和开放性。这种以个人传播为主的媒介方式使得每个人都是信息传播源，皆能从不同层面、不同角度以非常自由灵活的方式来记录、转述与评判个人生活和公共社会事件，使网民的行为具有更多的社会公共性，这既为公众参与提供了途径与便利，又增加了社会的不稳定性，同时过度娱乐化和低俗的内容，对于整体网络环境产生了相对负面的影响。

商业利益是自媒体发展的重要推动力量，公司作为上市公众公司及互联网行业的参与者，同时肩负更多的社会责任，公司建设移动端社会化内容营销平台将致力于推广格调更高、符合社会主旋律、带有正能量色彩的相关内容，承担起作为上市公众公司的相应责任和义务，在追求经济效益的同时兼顾社会效益。

5. 项目的预期效益分析

经测算，本项目税后内部收益率为 24.5%，投资回收期为 5.37 年，具有较好的经济效益。

6. 项目备案及环评情况

本项目无需备案，不涉及环境影响评估事项。

7. 项目的实施安排

项目实施进度安排如下：

时间 项目内容	第一年				第二年			
	1	2	3	4	1	2	3	4

项目选址								
房产交付								
确定设计方案								
装修施工								
工程验收								
组织设备采购								
招聘人员								
筛选并确定签约媒介								
制作及完善软件平台								

（四）补充流动资金

1. 补充流动资金概述

本次非公开发行股票募集资金拟补充流动资金 15,300 万元，用于公司互联网营销业务日常运营。

2. 补充资金的必要性

在“互联网+”的时代背景及发展机遇下，互联网营销行业将得到快速发展，进而推动公司业务规模的增长，公司将需要更多的资金来保证运营。与此同时，公司逐步增加的人力资源支出、相关研究开发及内容制作费用，使得公司需要更多的营运资金。通过本次募集资金补充运营资金缺口的实施，一方面将有利于增强公司的运营能力和市场竞争力，有利于提高公司营业收入与利润水平，维持公司快速发展的良好状态，巩固公司现有市场地位；另一方面还将显著改善公司流

动性指标，降低公司财务风险与经营风险，使公司财务与经营结构与业务经营更稳健。

四、本次募集资金使用对公司经营管理和财务状况的影响

（一）本次发行对公司经营管理的影响

本次募集资金投资项目建成运营后，公司将进一步整合目前“联创数字”板块，实现内部资源的高效匹配。在巩固现有业务的同时，通过新平台的建设及推广向客户提供更加丰富的互联网营销服务模式，力争不断增强上市公司的持续经营能力和盈利能力，更好的回报公司全体股东，实现公司在互联网营销生态圈中的可持续发展。

（二）本次发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行所募集的资金，在扣除发行费用后，公司的资本将得到进一步充实，资本结构得到进一步优化，有利于提高公司抗风险能力和偿债能力。同时，随着本次募集资金投资项目的实施推进，公司的盈利能力将进一步增强，更好的回报公司全体股东。

五、本次非公开发行股票募集资金使用的可行性分析结论

综上，公司董事会认为，本次非公开发行股票募集资金投资项目有利于公司完善产业布局及资源整合，符合公司业务发展战略，具有实施的必要性。投资项目符合国家产业政策，有利于提高公司核心竞争力，提升公司整体盈利能力，符合公司及全体股东的利益。因此，上述方案切实可行。

山东联创互联网传媒股份有限公司董事会

二〇一七年一月九日