
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（三次修订稿）

二〇一七年二月

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 22,100 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、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	项目总投入	本次募集资金投入
1	数字营销技术研发中心	31,191	15,500
2	补充流动资金	6,600	6,600
合计		37,791	22,100

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 22,100 万元（含发行费用）用于数字营销技术研发中心建设项目、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. 项目基本情况

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。

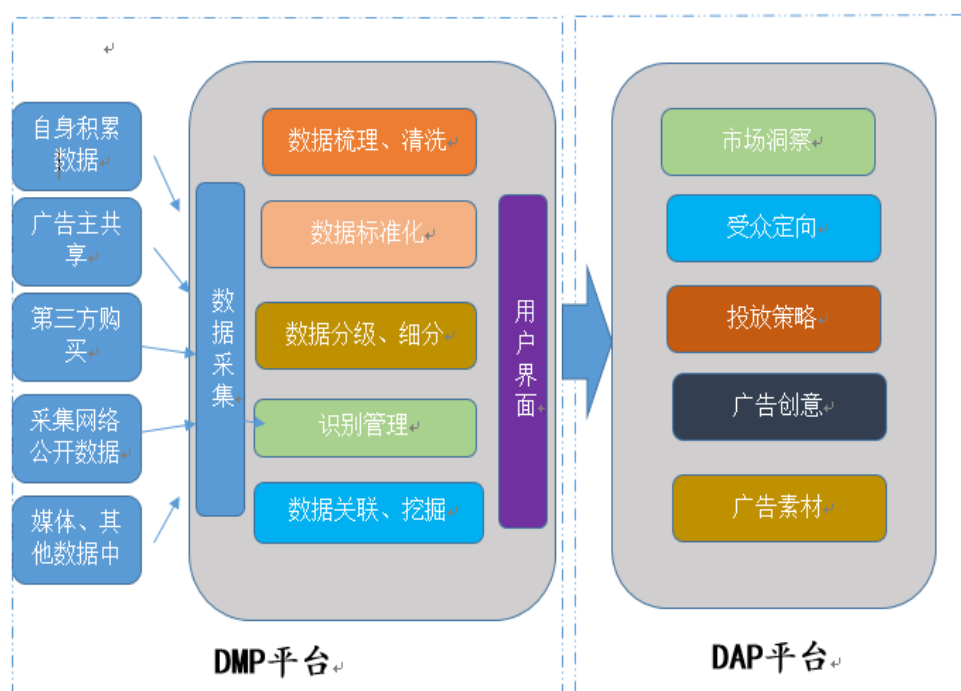
3. 数字营销技术研发中心项目内容及运营模式

数字营销技术研发中心项目将由大数据管理平台 DMP 及大数据分析系统 DAP 板块构成。

（1）DMP 平台是公司通过数据采集体系统为客户整合用户的自有数据，通过数据提取和数据计算技术对数据进行处理加工，帮助企业有效的规划、执行及评估营销活动的实际效果。

主要工作为数据清洗、数据管理和数据挖掘：数据清洗主要就是去除一些无用、重复和涉及用户敏感的信息、数据管理就是将来自各方的数据结构化（如可以针对不同的营销活动，如展示、搜索、视频、社交广告等、标签化进行划分），便于以后有效使用，而数据挖掘就是综合运用有关联的数据，进行数据整合管理和大数据分析，将隐藏在数据背后的潜在价值挖掘出来，提供数据分析结果。

（2）DAP 平台基于大数据管理 DMP 平台，为广告主提供多维度、多层次及可定制的洞察分析：如实时监测竞争对手及竞争产品的动态，根据洞察分析为广告主描绘出受众画像及定向，根据社会热点、人口属性、商业兴趣等多维度数据标签为广告主推导出匹配的广告创意及广告素材，为广告主优化投放策略提供分析支持。



该项目处于筹备阶段，未开始运营，目前未对经营产生贡献。

4. 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”。

5. 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

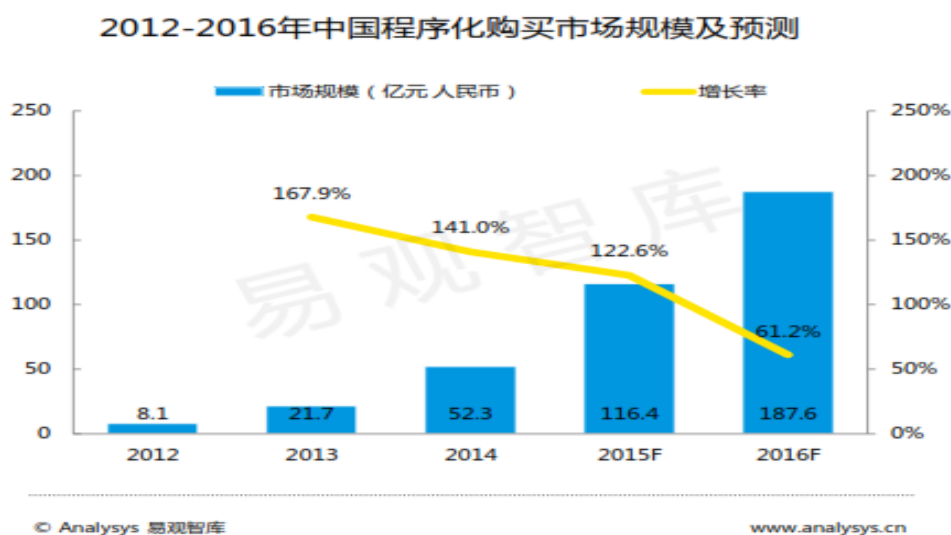
程序化购买即指广告主通过数字平台的大数据手段进行用户画像之后，由数字平台自动执行广告媒体购买、投放和优化的过程。通过程序化购买的方式来取代传统的人工购买，可以极大的提高广告投放的有效性。在传统交易环境下，广告主无法精确的抓住有效目标受众，因此造成广告投放预算的浪费。而程序化购买可以通过搜集分析用户数据，实现获取目标受众的购买习惯，帮助广告主提高广告投放的精准度，降低网络广告的无效预算，从而达到减少浪费，降低成本的效果。

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。

6. 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。

7. 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。

8. 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）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 6,600 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

二〇一七年二月二十日