

证券代码：300269

证券简称：联建光电

深圳市联建光电股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：调研 2015-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	中投证券 林起贤、贺宁 华银精治资产管理有限公司 谭龙 长信基金 沈佳 深圳市鲲鹏恒隆投资有限公司 彭飞虹
时间	2015年12月28日下午14:30
地点	公司
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 钟菊英 证券事务代表 王峰
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次调研活动首先由董事会秘书介绍公司的发展情况，跨界发展的思路以及公司本次重大资产重组的情况，随后针对以下主要问题董事会秘书与来访者进行了沟通与交流：</p> <p>一、在持续并购的战略布局下，公司将如何管理好收购进来的公司？</p> <p>1) 用核心合伙人制度选择各地当家人，他们要认同集团的愿景和使命及价值观：即在并购发生之前就会严格评审过和双方的充分认知。</p> <p>2) 融合协同管理，成立集团KA服务中心，利用整体优势帮助各子公司获得关键客户。</p> <p>3) 实现数据驱动的数字户外传媒集团。</p>

- 帮助各地公司建立专业的媒介资源、客户 CRM 和订单管理等业务信息系统及数据中心，从而集团实现数据管理；

- 帮助各地公司建立标准化、标签化业务数据，进行综合营销效果提升研究，提升营销服务专业能力；

- 集团统一投资广告新技术，提升广告设备的连接用户能力；

- 集团会整合用户数据，与外部伙伴合作，扩大数据源，提升数据分析处理能力，建立数字户外广告云数据中心；

- 用户触点研究，洞察客户行为，建立品牌口碑，引领综合营销；

- 持续优化综合营销效果提升模型

二、你们的数字与户外是否构成强关联？

在移动户联网和物联网的智能硬件出现之前，数字和户外是相对割裂的，没有强相关性。在移动互联网和物联网的智能硬件出现及快速普及，硬件连接用户及与用户互动的技术不断成熟，数字和户外开始快速融合，数字和户外的关联性也越来越强。体现在如下几个方面：

1) 用户在数字虚拟世界和现实世界的行为融合。用户可以通过移动设备，快速便捷地与户外媒体实现“摇一摇”、“扫一扫”、验证码、拍照、VR、AR 等方式进行互动，进入到数字的虚拟世界。通过虚拟世界的互动，在户外媒体上又能实时反馈结果。

2) 户外媒体随着数字技术的发展而不断进行数字化升级，连接和捕捉用户的非隐私数据能力不断增强，质量和体量也不断与数字媒体的数据趋于一致并可实现互通。

3) 用户的行为发生变化，客户的营销需求也要发生变化。用户

	<p>在数字和户外的行为相互融合，催生客户的数字和户外营销需求不断融合，线上和线下的两个销售渠道也不断融合(O2O)。数字户外的数据互通加快了客户营销需求的满足。如户外创新的广告创意、数字户外媒介组合购买优化、数字与户外频控优化及精准投放。JCDecaux、分众、ClearChannel、VistarMedia、google、百度、阿里都在探索，并有可行的案例出现。</p> <p>三、现在做 DSP 的公司很多，请问力玛做程序化投放这块业务会有哪些优势？</p> <p>首先，深圳力玛通过标准化的网络广告服务模型拥有了超过20000 家的客户，为推出 DSP 平台提供了良好的客户基础，而目前有不少 DSP 公司就是因为光有技术没有客户而导致盈利效果不佳，因此良好的客户基础是深圳力玛在这一领域的一大优势；其次，深圳力玛现有业务的客户主要是中小客户，而 DSP 最初也是针对中小客户的，所以这一领域的客户连接相对比较对口。再次，效果营销是针对中小客户最有效的办法，而力玛在用户体验这方面是很有经验的，它的服务人员会通过给予客户充分的建议，让客户看到营销效果进而持续追加投放。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2015 年 12 月 28 日