

山东联创互联网传媒股份有限公司

未来发展战略规划（2016-2020）补充公告

重要提示：

本规划中涉及的未来计划等前瞻性陈述，不构成公司对投资者的实质承诺。鉴于市场环境的不不断变化，公司亦存在根据发展需要对本战略规划作相应调整的可能，敬请投资者注意投资风险。

山东联创互联网传媒股份有限公司（以下简称“公司”或“联创互联”）于2016年7月6日在巨潮咨询网披露了《山东联创互联网传媒股份有限公司未来发展战略规划（2016-2020）》，现就有关事项补充说明如下：

一、公司战略发展经营目标及其可实现性

（一）2016年经营目标及确定依据

公司2015年及2016年先后完成对上海新合文化传播有限公司（以下简称“上海新合”）、上海麟动市场营销策划有限公司（以下简称“上海麟动”）、上海激创广告有限公司（以下简称“上海激创”）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。公司将通过整合上海新合、上海激创及上海麟动三家企业，打造具备国内领先的“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、构建基于移动端及新媒体的传播矩阵，形成营销闭环，整合后营业收入可达25亿元/年。

以上数据是公司根据并购三家子公司时公告的《山东联创节能新材料股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》中“营业收入预测”章节披露的三家子公司2016年度预计收入合计而来，其中：上海新合2016年度预测收入130,259.56万元、上海激创87,591.08万元、上海麟动32,377.36万元，合计25.0228亿元。

（二）、战略发展路径

（1）互联网广告业务与公关业务的协同

广告投放与公关传播是企业进行品牌营销传播的两大主要传播手段，二者均为品牌塑造、声誉管理、市场营销的重要手段，可以帮助企业扩大品牌知名度、深化品牌认知度、扩大产品销量、提高市场占有率。广告投放侧重于扩大品牌知名度，重点在于媒介服务，形式以单项传播方式为主；公关传播注重内容的创意策划，重点在于创造与受众互动沟通的内容，提升品牌好感度与美誉度，多为双向传播方式。从传播方式、手段以及传播目的等方面来看，二者都具有显著的区别及良好的互补协同效应。

上海新合侧重于互联网广告投放，具有很强的媒体资源优势及规模优势形成的媒体采购价格优势；上海激创除为客户提供互联网广告投放业务外，还可以为客户提供创意设计、内容营销等偏重于内容的营销服务，其全案服务能力具有很强的竞争优势；上海麟动的公关传播业务侧重于线上数字传播及线下公关活动的方案策划与执行，具有很强的方案策划及执行能力。三者业务层面具有很强的互补性，可以从不同层面为客户提供营销传播服务，整合完成后，将显著增强上市公司的竞争力。

（2）优质客户资源的互补

上海激创的主要客户包括上汽通用、广汽菲克、上汽商用车、奇瑞汽车、上海大众等汽车客户，上海麟动的主要客户包括广汽传祺、一汽马自达、福建奔驰等汽车客户，上海新合的主要客户亦包括东风标致、东风雪铁龙等汽车客户。目前上海激创可以为客户提供互联网广告投放、内容营销及创意设计方面的全案服务，上海麟动可以为客户提供线上数字公关传播服务及线下的品牌活动、产品推广服务，上海新合可以为客户提供互联网广告投放解决方案，并具有明显的媒体采购价格优势。三者整合后，可以拓展原有汽车行业客户的服务范围，进一步挖掘客户在整合营销传播方面的业务需求。

此外，上海激创还拥有欧莱雅、东风日产金融等客户资源，上海麟动拥有三星、轩尼诗、米其林、银联等通讯、金融及奢侈品行业客户资源，上海新合亦拥有完美世界、世纪天成、人头马等游戏及高端消费品客户资源。上述客户在营销传播服务方面需求较大，且在产品广告投放、品牌形象建设、企业公共关系维护

等方面预算较大。若三者完成整合,实现客户资源的共享,有利于业务联动增长、客户附加值及粘性的提升。

二、公司“2020计划”中“两年内投资15-20亿元,打造大数据平台、自媒体平台、数字营销平台,保持行业领先地位”的资金来源。

公司已于2016年6月7日披露了《非公开发行股票预案》,募集资金总额不超过196,947万元(含196,947万元),用于打造数字营销技术研发中心、移动数字营销平台、移动端社会化内容营销平台、数字营销整合运营中心,进一步提高公司抗风险能力及核心竞争力。公司“2020计划”中的资金来源及项目主要指以上《非公开发行股票预案》中披露的募集资金及拟投资项目。

三、公司在深交所互动易平台上披露的《投资者关系活动记录表》“问题一:能否谈一下联创互联为达成“2020计划”会有什么具体步骤吗?”的回复记录中包括:“我们计划到2020年,将联创互联打造成为国际领先的、千亿市值的互联网平台企业”的内容是错误的。

以上所披露“打造千亿市值的互联网平台企业”的记录是不准确的,属记录人员的记录错误。2016年7月6日,公司在上海丽思卡尔顿酒店召开战略发布会,公司董事长在解释战略及实施步骤时讲到“百亿公司靠自身,千亿公司靠并购”的观点,并且讲到公司自上市以来积极完成了多个并购重组项目,且未来也会根据公司战略发展的需要继续并购相关优质资产,未提及打造“千亿市值的互联网平台企业”,当然,我们也会以他们为榜样,积极利用国际优秀企业先进发展的经验,结合自身产业,继续进行有价值的资本运作,实现公司跨越式发展,争取成为知名的上市公司,市值显著增长,实现公司股东及投资者利益最大化。

四、风险提示

实现战略目标具有较大不确定性:公司战略发布会中涉及的未来计划等前瞻性陈述,不构成公司对投资者的实质承诺。鉴于市场环境的不不断变化,公司亦存在根据发展需要对本战略规划作相应调整的可能,敬请投资者注意投资风险。

1、国家产业政策和行业监管变化的风险

数字营销行业属于新兴行业,若相关监管政策发生重大变化,会对公司的数

字营销业务发展造成影响。

2、市场竞争加剧风险

我国数字营销领域的行业集中度相对较低，竞争较为激烈，互联网技术和模式的发展日新月异，基于互联网的营销形式也日趋丰富多样，客户对于数字营销的认识和要求也在不断提高，行业领先企业先发优势开始显现，加之传统营销公司转型以及国际公司通过收购介入竞争，公司如果不能持续提升技术水平、引进优秀人才、拓展优质客户、扩大业务规模、增强资本实力和抗风险能力、准确把握互联网及数字营销行业的发展趋势和客户对数字营销需求的变化，市场竞争加剧的风险将对公司经营业绩产生重大不利影响。

3、核心人员流失风险

互联网营销属于人才密集型行业，对于公司而言，专业的互联网营销人才是公司的核心资源之一，是保持和提升公司核心竞争力的关键要素，随着公司业务规模的扩大，公司对专业人才的需求日益增强。由于互联网营销公司对人才的争夺日趋激烈，人才流动性也会随之提高。尽管公司已制定并实施了针对公司员工的多项绩效激励制度，但随着市场竞争的不断加剧，市场对专业人才需求的与日俱增，仍不排除人才流失的风险

4、客户流失风险

公司主要客户位于汽车行业，虽然近年来我国汽车产销量大幅增长，汽车行业的营销传播投入规模快速增长，未来公司业绩增长具有可持续性，但若受宏观经济增速放缓、居民消费需求萎缩及各地方政府的“限购”、“摇号”等政策影响，下游主要汽车客户若主动削减互联网广告投放和公关传播等营销传播预算，将对公司的未来持续盈利能力产生不利影响。

5、技术风险

基于互联网的各种营销方式均与技术紧密结合，依赖技术得以实现，并与技术的发展相互促进，是数字营销与传统营销方式的主要区别之一。随着广告主对数字营销需求日趋多样化，数字信息技术不断进步，技术对数字营销的作用越来越明显，已成为行业竞争制胜的决定性因素之一。如果公司不能准确把握数字营

销技术发展趋势、持续加大技术投入、提高技术成果对营销服务的支持能力、保持并扩大技术人才团队规模，技术风险将对公司经营业绩产生重大不利影响。

6、应收账款回收风险

公司汽车行业客户一般应收账款账期较长，虽然该等客户回款信用良好，具有较强的支付能力，但在未来经营中，若客户因审批流程长或经营状况出现恶化等其它原因拖延付款，公司存在应收账款逐年增加且不能回收的风险，提请投资者注意投资风险。

7、股市风险

股票价格不仅随公司经营状况、财务状况、经营业绩以及所处行业的发展前景等因素的变动而变动，还受到各种经济因素、国家宏观经济政策、政治因素以及投资者心理预期等方面的影响。因此，公司股票价格可能会偏离其内在价值，从而给投资者带来投资风险。

8、商誉可能出现的减值风险

公司 2015 年收购上海新合时形成账面商誉 115,268.28 万元，2016 年收购上海麟动、上海激创时分别形成账面商誉 66,317.11 万元、87,963.78 万元。根据企业会计准则规定，上述交易形成的商誉不作摊销处理，但需在未来每年年末时进行减值测试。如果标的资产未来经营状况恶化，将有可能出现商誉减值，从而对公司当期损益造成不利影响，提请投资者注意。

特此公告。

山东联创互联网传媒股份有限公司董事会

2016 年 7 月 8 日