

利欧集团股份有限公司

公开发行可转换公司债券募集资金运用可行性分析报告

一、本次募集资金使用计划

利欧集团股份有限公司（以下简称“利欧股份”、“公司”）本次拟通过公开发行可转债募集资金总额（含发行费用）不超过人民币294,754.75万元，募集资金拟投向以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金拟投入总额
1	数字营销云平台建设项目	94,472.44	94,100.00
2	大数据加工和应用中心建设项目	53,387.60	35,386.00
3	数字化广告交易平台建设项目	368,130.10	7,494.00
4	区域运营中心建设项目	75,089.82	75,000.00
5	收购上海漫酷 15% 股权及支付前期尾款	20,706.75	20,706.75
6	泵（电机）智能制造基地技术改造项目	64,313.00	62,068.00
合计		676,099.71	294,754.75

若本次发行扣除发行费用后的实际募集资金少于上述项目募集资金拟投入总额，在不改变本次募投项目的前提下，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投入顺序和金额进行适当调整，募集资金不足部分由公司自筹解决。在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

二、募集资金投资项目具体情况

数字营销，是以互联网、移动互联网为实施载体并采用数字技术手段开展的营销活动，涵盖了包括营销策略制定、创意内容制作、媒体投放、营销效果监测和优化提升等内容的完整营销服务链条。

数字营销产业链图如下：



广告主：广告主是数字营销服务商的客户。随着互联网在各个领域的不断渗透，数字营销的技术手段、服务模式不断完善，广告主对数字营销业务的需求快速增长。任何一个广告主，都希望自己的产品或者品牌信息能够通过一定的方式及时有效地到达受众。

数字营销服务商：数字营销服务商是连接广告主、数字媒体以及目标受众之间的服务中介。基于对市场环境、互联网媒体和目标受众特性的深刻理解，凭借在业务过程中积累的数据资源、分析方法、技术手段等，数字营销服务商为客户提供全方位数字营销服务，包括制订营销传播策略、制作创意内容、媒介投放、营销效果监测等。随着技术的进步，程序化营销已成为媒介投放的重要环节。

数字媒介：主要为各种类型的互联网和移动互联网媒体，既包括传统互联网媒体（如综合性网站、垂直网站、视频网站、搜索平台、电商网站），也包括近几年影响力日渐增强的社交网站（SNS）、移动互联网平台（如微信、微博、手机QQ、移动APP等）。

目标受众：数字营销的目标受众是所有接触互联网媒体的目标人群。我国互联网用户是社会经济中最活跃、消费意愿和消费能力最强的群体之一，与我国的主流消费人群高度吻合，且消费的主动性、目的性较强，营销价值较高，在营销产业链上的重要性较为突出。

利欧股份作为数字营销服务商，目前已经完成流量整合、策略创意、内容制作、媒介投放、效果监测及社会化营销的全数字营销产业链布局，能够为广告主提供从策略创意到精准投放的全方位服务。利欧股份目前在互联网广告投放技术、程序化购买、效果监测、数据处理及动态优化、网页监测及网络访问行为分析、目标受众精细分类、智能匹配广告等方面有着丰富的开发经验和成果。

本次募集资金投资项目中，数字营销云平台建设项目、大数据加工和应用中

心建设项目及数字化广告交易平台建设项目是公司深化现有业务条线、布局数字营销产业链、保持技术竞争优势、巩固行业领先地位的重要战略措施，是公司对于数字营销领域未来发展方向的战略升级。上述三个项目相互联系、相互影响，对公司数字营销业务的发展具有积极的促进作用，其建设背景如下：

1、程序化广告市场规模增长迅速，前景看好

根据艾瑞咨询出具的《2015年中国DSP行业发展趋势报告》，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，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。

2、广告主加深对程序化营销的需求，催生程序化营销的发展

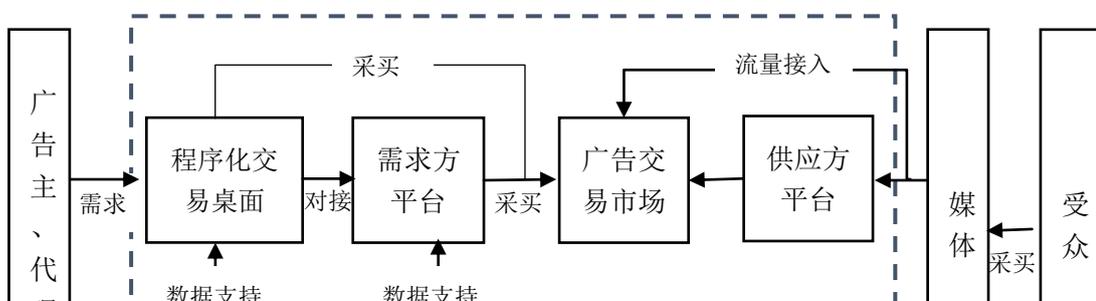
随着程序化广告购买、数字信息技术的发展与突破，当前全球广告营销行业正快速进入程序化购买的时代，其渐成互联网广告主流，越来越多的广告代理商、媒体借助程序化技术，实现广告主对受众广告的精准投放。

随着程序化广告购买的高速发展，广告主正逐步加大加深对其需求。面对多屏多渠道广告流量，广告主迫切需要整合性的采购平台；针对程序化竞价交易带来的不确定性，广告主希望能够在精准投放的同时锁定优质广告位资源，拓展多种交易模式；广告主自主数据战略意识的抬头，需要能够有效管理、分析及应用程序化营销中所涉及的海量数据。

广告主所提出的需求驱动了数据营销公司和媒体不断对于程序化技术进行升级创新，诸如跨屏购买、整合营销数据管理平台等概念，以及私有程序化交易，包括程序化直采、程序化优选等新模式的相继出现，对互联网广告行业的从业者而言，未来充满挑战及机遇。

3、布局程序化营销产业链是数字营销公司的发展方向

数字营销行业的程序化营销产业链如下：



从整个产业链的不同角色来看，供应方平台负责接入媒体端资源，控制广告流量的管理变现；广告交易市场居中扮演分配广告竞价请求的中介角色；程序化交易桌面、需求方平台面向广告主，提供高效采购多渠道广告受众的整合界面；数据管理平台在整个营销流程中为需求方平台提供数据分析和支持；基础硬件设施为整个程序化营销产业链庞大的交易撮合、数据管理等提供基础硬件设施、软件服务等底层支撑。

广告主通过广告交易市场投放广告的过程中，在用户数据分析的基础上，找到符合营销诉求的目标受众，通过PDB（程序化直接采购）、PD（程序化优选交易）、RTB（实时竞价）等方式采购受众浏览的广告位曝光，实现目标受众购买，以实现广告的精准化投放。

以下为在广告交易市场中进行一次程序化营销实时竞价交易的应用场景：

受众（即消费者）登陆某一网页时，形成一次广告曝光（即该网页有一广告位可以投放广告），若该网页拥有的广告位已接入广告交易市场，则该交易市场会向所有已对接的买方发出一个广告曝光竞价请求，即“消费者需看广告，买方请竞价”，此时代表买方的程序化交易桌面或需求方平台需向广告交易市场发出一个参与或不参与的响应，广告交易市场回收所有买方的出价并根据一定的规则决定胜出方，并向消费者展示胜出方的广告创意（从竞价请求发出到广告创意展示整个流程一般在100毫秒内完成）。该应用场景示意图如下：



在参与程序化广告交易前，广告主在程序化交易桌面或需求方平台提交其拟投放广告的目标受众特征、拟投放媒体、投放价格等信息，在广告交易市场发出广告曝光请求后，由程序化交易桌面或需求方平台代表广告主按其事先明确的投放需求决定是否参与，并向广告交易市场发出一个参与或不参与的响应，最终广告交易市场根据规则进行投放。

为提高广告的精准投放效果，上述程序化营销交易过程中，买方需要大数据的支持，帮助充分了解受众的特征，以在竞价流程中对该次广告曝光请求进行合理的响应。该项功能即是数据管理平台提供的服务。数据管理平台通过采集、清洗、挖掘、分类、分析互联网用户行为数据，对用户根据其性别、爱好、消费能力、地域等打上多种维度的标签，并将已进行用户脱敏、非身份识别的标签数据提供予买方平台。在上述应用场景中，交易市场在向买方发出广告曝光竞价请求的同时，亦会将受众的唯一识别码发送给买方，买方通过该识别码在数据管理平台对比该受众的标签信息，以识别该受众的特征并确定合理报价。假设受众于最近7天内在某汽车类垂直网站上浏览了一款紧凑型小轿车，数据管理平台根据一定的算法将受众打上了紧凑型小轿车的兴趣标签，则在本次广告曝光的竞价流程中，汽车类广告主就会提高出价以竞得该次广告曝光。

站在广告主的角度分析，数字营销服务商布局程序化营销产业链，至少需要具备对海量数据标签化处理，以及代表广告主在广告交易市场的竞价交易中合理报价的能力。即数字营销服务商至少能提供数据管理平台、程序化交易桌面、需求方平台等服务，而上述服务的顺利并稳定实现，需要基础软硬件设施提供强有力的软硬件底层支撑。

4、公司需深化在数字营销产业链的布局，为广告主提供更为精准的广告投放服务

公司自2014年以来收购了多家数字营销公司及创意内容公司，成功的自机械制造领域进入互联网领域。公司的数字营销业务主要为广告主、广告代理公司、互联网媒体、流量提供方、数据提供方等营销领域参与者提供全链条定制化数字营销服务和解决方案。

公司作为服务于广告主的整合营销传播服务商，整合了大量的行业客户需求，结合自身强大的研发技术储备，于2015年即开始对程序化营销进行布局，已初步具备提供程序化交易桌面、需求方平台及数据管理平台服务的能力。为向广告主提供更为高效、精准的广告投放服务，公司仍需继续开发数据管理平台，加强数据源拓展，加大数据可视化、数据模型的研发力度，根据受众特征丰富并完善数据标签设置；整合现有的程序化交易桌面及需求方平台，覆盖多屏幕多渠道的广告资源，为广告主提供更高数量级的广告流量，满足其广泛的广告投放需求；建设基础软硬件设施，为公司日益增长的数字业务提供强有力的底层软硬件支撑。

为实现上述目标，公司拟在原有产品储备的基础上投入新的程序化产品开发，建设数字营销云平台（对应产业链中的“基础软硬件设施”）、大数据加工和应用中心（对应产业链中的“数据管理平台”）及数字化广告交易平台（对应产业链中的“程序化交易桌面、需求方平台”），融合营销创意、数据支撑、媒介投放等重要环节，为广告主提供一站式的程序化营销解决方案，在数字营销行业中提供领先的平台、产品和服务。公司通过实施上述三个项目，拟建设数字营销能量的“Dyson Sphere（戴森球）”，具体如下：



上述三个募投项目实施后，公司数字营销产品和服务将纵向覆盖完整的数字营销产业链，横向覆盖PC和移动端各种形式的数字媒介和广告展示方式，在提高媒体流量变现效率的同时，增加了广告主的ROI和粘性，为前端营销团队稳定老客户、开发新客户奠定坚实的资源及技术支持，也可为后续创意、执行等业务带来源源不断的客户资源。

公司本次募集资金投资项目的具体情况如下：

（一）数字营销云平台建设项目

1、项目基本情况

随着公司对2014年以来收购的数字营销公司的整合及数字营销业务的不断扩大，公司的业务发展逐渐受限于网络资源等软硬件设施。

本项目基于公司对数字营销服务市场多年的运营经验和技術积累，拟由利欧集团数字科技有限公司（以下简称“利欧数字”）通过租赁专业数据中心场地建筑，自行购置机柜、服务器及配套电源等设备的方式，搭建数字营销云平台，为公司内部数字营销子公司提供基础硬件设施、系统平台、网络环境、数据存储、大数据处理、网站及小程序搭建等丰富完善的混合云产品，提升公司运营效率及产品研发成功率，提高数据可靠性、稳定性和安全性，为公司数字营销产品的研发、运营及本次募投的“大数据加工和应用中心建设项目”及“数字化广告交易平台建设项目”做好基础的底层支撑。

本项目实现的主要功能如下：

（1）IaaS、PaaS、SaaS等多种模式的系统平台

数字营销云平台将提供不同模式的系统平台以满足使用者从重型应用到轻量级应用的需求，其中IaaS模式可以自由便捷的分配虚拟机或存储等资源来装载相关应用，并处理基础设施繁琐的管理工作；PaaS模式可在一个包括SDK、文档和测试环境等在内的开发平台上非常方便地编写应用，且不论是在部署或运行时，使用者均无需考虑服务器、操作系统、网络和存储等资源的管理；SaaS模式让使用者只要接上网络，并通过浏览器即可直接使用在云端上运行的应用，而无需考虑类似安装等琐事，并免去初期高昂的软硬件投入。

（2）提供强大的大数据处理能力

数字营销云平台将部署多种大数据处理需要的硬件和软件环境，如Hadoop、

Spark、Aerospike等，并提供多种成熟的营销算法模型。公司可以利用数字营销云提供的工具，并借助其强大的云计算能力，完成各项基于营销需求的大数据处理任务。

（3）提供网站、小程序等搭建服务

数字营销云平台可为公司数字营销子公司的网站、小程序搭建提供硬件、网络环境、存储等必要条件，并提供各种应用能力接口。数字营销子公司无须单独进行软硬件环境的部署，接口的调试，可更专注于业务的需求。

2、项目实施的必要性和可行性

（1）项目实施的必要性

①数字营销云平台的建设是实现公司发展战略，做大做强数字营销业务的基础

公司自2014年以来收购了多家数字营销公司及创意内容公司，成功的自机械制造领域进入互联网领域。公司的数字营销业务主要为广告主、广告代理公司、互联网媒体、流量提供方、数据提供方等营销领域参与者提供全链条定制化数字营销服务和解决方案。随着公司数字业务规模的不断扩大，公司需要具有更强数据存储、处理等功能的数字营销云平台为公司数字业务的发展提供强有力的底层支撑。

从数字营销产业链角度看，数字营销云平台属于产业链的底层云服务，旨在为数字营销产业链上的营销服务公司提供云服务。数字营销云平台能为公司数字营销子公司提供从基础硬件设施、系统平台、网络环境、数据存储、大数据处理、网站及小程序搭建等丰富完善的混合云产品。

本项目的实施，是实现公司发展战略，做大做强数字营销业务的基础。

②整合公司资源，提升服务品质

公司通过多次收购，目前旗下拥有上海漫酷广告有限公司（以下简称“上海漫酷”）、上海氩氩广告有限公司、银色琥珀文化传播（北京）有限公司、北京微创时代广告有限公司、江苏万圣伟业网络科技有限公司、上海智趣广告有限公司等多家子公司从事数字营销服务，公司数字营销服务已基本覆盖营销策略和创意、媒体投放和执行、效果监测和优化、社会化营销、精准营销、流量整合等完整的服务链条，实现全产业链布局。由于公司旗下子公司众多，各方资源较分散，

各业务公司之间协同效应有较大的提升空间。

本项目建设的数字营销云平台可以通过建设大规模的计算机集群形成云计算数据中心,整合公司各方优势资源,缩短各公司之间响应时间、提高协同效率,达到提高综合服务品质,增强客户粘性的目的,有利于公司的持续发展。

③大数据收集及分析有助于提升运营效率,将数字营销云平台效应最大化
依托公司自有的广告投放平台和大数据管理平台运营的大量广告投放以及向第三方数据伙伴购买等方式,公司在日常运营过程中积累了大量的消费者行为数据。本项目实施后,通过对大数据的收集及深度分析挖掘,可以充分了解消费者特征、消费习惯等,可以为公司后续开展数字营销业务提供数据支撑,有助于进一步提升运营效率,实现数字营销云平台效应的最大化。

④行业高速发展下亟需提供云服务解决方案的企业

数字营销行业是国家战略新兴产业,行业的发展已经上升到国家战略的高度,政策管制相对宽松,市场准入门槛相对较低,行业一直保持着高速的发展及市场增长。大大小小的数字营销公司可生存的空间相对宽泛,因此导致数字营销领域的从业企业数量相对较多。但众多从业企业在业务开发、拓展中面临着硬件部署、管理和调度;软件部署、使用和升级;流量带宽的使用调度和规划;网络安全和防护等基础建设方面的问题。通过云计算服务,数字营销服务公司可以从上述问题中脱身,而根据需要使用云计算资源,既降低了成本,亦可将更多的精力投入到营销的策略上。

公司基于在数字营销领域的技术开发系统运维和产品运营经验,研发的数字营销云平台,不仅能为数字营销行业内的企业按需定制数字化基础设施服务,同时可以减少企业内外部之间由于流通不畅而导致的损耗。

本项目建成后,有助于公司增强在数字营销领域的竞争力,对于提升公司对广告主的服务能力,提高公司的盈利能力均具有必要性。

(2) 项目实施的可行性

①从宏观政策层面分析,数字营销云平台建设项目具备有利的政策环境

从宏观政策层面来看,数字营销行业已被纳入国民经济和社会发展规划体系,获得了国家政策的大力支持。

《广告产业发展“十三五”规划》(2016年7月发布)指出:“加快广告业

技术创新，鼓励广告企业加强科技研发，提高运用广告新设备、新技术、新材料的水平，促进人工智能、虚拟现实、全息投影等以数字、网络为支撑的各种新技术在广告服务领域的应用，研发用于广告业的硬件和软件”；“支持广告业与互联网产业融合发展，规范数字广告程序化交易管理，建立新的数字广告生态。鼓励广告业以“互联网+广告”为核心，实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务”。

云计算服务作为国家重点发展的方向，亦获得了国家政策的鼓励。

2014年6月，国家发展改革委、财政部、工信部和科技部联合组织实施2014年云计算工程，专项重点支持公共云计算服务平台建设、基于云计算平台的大数据服务、云计算和大数据解决方案研发及推广等项目。通过该专项，拟突破云计算平台软件、大数据管理与分析等关键技术，形成一批满足市场需求的云计算和大数据处理系统解决方案，加强公共云计算服务能力建设，提升大数据应用水平。

《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》（2016年11月发布）提出了“十三五”时期主要发展各项工程，其中“互联网+”工程提出“促进基于云计算的业务模式和商业模式创新，推进公有云和行业云平台建设”。

以上的政策利好将有力推动数字营销行业链条的完善和相关市场的高速发展，为公司数字营销云平台的建设提供可靠的政策基础。

②从公司层面分析，公司具有建设数字营销云平台的团队，在技术方面有所保证

公司作为技术驱动型企业，长期专注于数字营销业务关键领域的技术研发与应用，积累了大量的优势技术，如流数据处理、用户行为建模及数据仓库建设等。在数字营销云领域，公司2013年申请了云计算服务器的专利。公司近年来不断地在云计算业务中探索和实践出了一系列具有自身特色的云计算发展模式和经验，在IaaS、PaaS、SaaS等层面都有积极的探索和实践。同时，公司还拥有坚实的技术团队，核心开发人员均具有多年的研发经验，来自于腾讯、世纪互联等知名互联网企业，均拥有丰富的云平台运维经验。

综上所述，本项目符合产业政策引导方向，在公司服务团队、经验及技术支持上有保证，因此本项目是可行的。

3、项目投资概算

本项目拟由利欧数字实施，项目投资概算为94,472.44万元，具体投资情况如

下所示：

项目类别	项目名称	投资额（万元）
1、硬件及软件购置费	1.1 硬件购置费	56,951.04
	1.2 软件购置费	35,105.40
2、租赁专业数据中心场地建筑	-	2,044.00
3、人员费用	-	372.00
合计	-	94,472.44

4、项目投资进度

本项目建设期2年，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1						Y2					
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
1	项目选址	■											
2	办公场地装修	■											
3	专业数据中心场地建筑租赁	■											
4	设备购置	■						■					
5	硬件软件平台搭建		■						■				
6	人员引进与培训	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	项目研发		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	运行			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，2、4、6、8 等数字代表月份数。

5、项目效益情况

经测算，本项目建成后，财务内部收益率为17.48%，项目净现值（折现率为12%）8,084.07万元，投资回收期（含建设期）为4.4年。

6、项目批准情况

本项目的立项备案和环评手续正在办理之中。

（二）大数据加工和应用中心建设项目

1、项目基本情况

随着程序化购买概念、产品以及技术的普及，数字营销行业中对于大数据加

工和应用的需求也越发突显。公司作为数字营销行业领导者，为了巩固自身市场地位及提升服务品质，自2015年起开始进行大数据加工和应用中心相关产品的研发，旨在帮助广告主整合管理多方数据资源，节约数据对接及管理成本，并提供消费者洞察服务，支持将洞察结果和人群标签应用于投放优化，实现高效精准营销。

本项目通过投入相应的人员、购置软硬件设备等进行建设，建设内容主要包括数据采集、存储、处理与分析、智能服务及应用能力接口五大模块，具体如下图所示：



本项目是面向各个行业的从数据采集到数据处理、再到数据应用服务的一种软件、硬件融合的数据分析平台，通过“硬件+软件+服务”的集成，降低客户的投资，提高业务处理能力，提高工作效率，并具备较强的业务兼容性和扩展能力。利用大数据加工和应用中心构建企业私有云，为客户提供精准营销支撑、决策服务能力支撑，可为内部成员的取数、查询、分析、挖掘、开发等服务提供统一的入口和数据存储。

本项目实现的主要功能包括数据管理、数据分析及数据应用。

(1) 数据管理：整合广告主官网及其自有CRM、社交、媒体广告投放组成的第一方数据以及第三方人群标签数据，全面打通人群与商品数据，同时数据全程经脱敏及加密处理，避免采集隐私数据，确保用户信息安全。

(2) 数据分析：对采集的大数据进行加工计算，包括以自主研发的算法计

算精准人群标签，并通过消费者洞察工具帮助广告主更清晰地了解目标受众，刻画人群画像，进一步指导广告主的媒介投放策略。

（3）数据应用：大数据加工和应用中心对接主流程程序化广告投放平台，提供人群标签数据、动态商品数据导出，并通过一系列的营销应用发挥数据最大价值。

本项目建设完成后，公司可实现对PB级数据的采集、存储，满足广告主对于自有数据安全存储、存放的需求；可具备百亿级规模数据的实时计算能力，提供各项业务的查询处理，并结合自主研发的算法模型，将源数据提炼成人群标签，作为数字营销的基础；可与互联网行业数据方如BAT，以及主流广告平台进行数据映射打通，方便广告主进行后续的程序化投放应用；为广告主提供简洁明了的可视化界面，直观呈现所管理的海量数据，并通过简单操作满足广告主对基于大数据分析的精准营销的众多需求。

2、项目实施的必要性和可行性

（1）项目实施的必要性

①本项目是实现公司发展战略，做大做强数字营销业务的关键

《促进大数据发展行动纲要》（2015年）指出，数据已成为国家基础性战略资源。在过去一年多的实践中，市场验证了广告已成为大数据发展和应用的一个重要方向。互联网广告业对大数据的依赖也随着程序化购买业务的高速发展而进一步加强，国内外的大型商业公司在营销和广告领域对大数据的重视程度也随之不断升温，世界500强和中国各行业的领先公司均计划或实施企业级的私有大数据管理工具。

从数字营销产业链角度看，大数据加工和应用中心属于产业链的DMP（数据管理平台）环节，其可以提升数据采集、存储、处理与分析、智能服务、应用等能力，同时解决大数据在数字营销领域应用发展的平台级数据孤岛、企业级数据散乱、粗放式加工工具和低效率的应用场景等问题。

公司建设本项目，可为数据使用者提供多个行业的宏观趋势分析和用户行为的微观洞察；多维度的分析、报告和预测；全局流量的标签化管理和实时应用，为数据源提供精细化数据加工的需求管理、标准化的数据标签管理、市场一线的应用效果评估以及快速的数据变现通道。本项目是公司建设数字营销能量的

“Dyson Sphere（戴森球）”的重要组成部分，其实施是公司实现发展战略，做大做强数字营销业务的关键，是提升服务品质和拓展业务领域的重要手段。

②践行大数据运营创新道路，培育新的盈利增长点

在大数据时代的未来，获利最大者将是“数据为王”或“数据驱动”的业务内涵和模式，发展并挖掘大数据的新价值是未来企业发展的原动力。公司通过大数据加工和应用中心的开发与运营，促使公司以大数据技术为核心，实现数据化运营走向运营数据的道路，通过全新的商业模式践行大数据运营创新道路。公司提供的全方位数据服务能满足更多的行业和客户，为广告主实现更为精准的广告投放，提高广告点击率和转化率，提升广告投放效果，从而打开全新的数据运营业务空间，增加公司的业务类型，为公司带来新的盈利增长点。

各类数据拥有方是公司的重要合作伙伴，同时也提出了多类数据变现的战略要求。公司数据管理平台在继续为客户提供原有服务的同时，将增加新产品和新服务的投入，将加深公司与客户之间的战略合作关系，带动更多业务发展。

本项目的建设将进一步增强公司的产品研发能力，丰富公司的产品体系，持续提升公司在大数据产业链各个环节的核心能力与优势，打通大数据从采集、存储、分析、处理、挖掘到应用的全产业链的能力，提升广告主的广告投放准确度，从而增强公司在大数据应用领域的竞争力，保持整体领先优势，持续提升公司在大数据产业链的核心实力。

③程序化购买的发展要求服务商拥有先进的数据分析及处理能力

程序化购买通过大数据技术将合适的广告精准的推送给用户，减少了广告预算资源的浪费情况，一定程度上满足了广告主精准投放的需求。同时数字化带来的自动化投放、广告自助式管理功能，有助于广告主对广告投放的实时把控，对投放技术实时做出调整，从时间和空间上控制广告投放节奏，投放过程得到提高。同时大数据可以整合并打通多屏、多平台、多场景的数据资源，精准描绘用户画像，帮助广告投放和归因分析。因此，大数据技术是互联网广告程序化购买的核心。

在“用户即数据，数据即价值”的大数据时代，数字营销服务商对于用户数据的采集和分析能力将成为数字营销行业的核心竞争力。收集、整合、共享、分析数据成为数字营销服务商充分挖掘大数据营销价值的核心内容。

公司作为数字营销行业的领导者，有必要加强对大数据技术的研发和应用投入，提前布局产业链。

④满足公司客户数据加工处理的需求

公司客户一直以来对提高广告点击率和转换率，提升广告效果具有迫切的需求。随着大数据技术的日趋成熟，公司可通过对大数据的分析处理来提升广告投放效果。同时，公司经过多年在数字营销领域的积累，在电子商务、汽车、流量整合、游戏、金融、服饰、快消等行业拥有了一批大型品牌客户，如电子商务领域的京东、苏宁和58同城，汽车领域的比亚迪、东风柳州、海马汽车和长安铃木，流量整合领域的百度、谷歌、淘宝、搜狗、阿里巴巴、360等。这些行业的客户具有信息化程度正在迅速提高、积累的数据越来越多、精细化管理水平越来越高的特点，急需对其数据进行加工处理，并将分析结果应用于广告投放及客户管理。

针对客户的上述需求，公司自2015年起开发大数据加工和应用中心相关产品，经过数次开发迭代升级，目前已完成通用版本和定制化版本的基础性开发。为了更好的满足客户的数据管理及定制化需求，公司需扩充数据库资源、提高存储技术及加强数据挖掘能力等，因此建设大数据加工及应用中心是必要的。

（2）项目实施的可行性

①大数据已上升为国家战略，产业政策不断落地

本项目属于大数据产业，其已被列为我国战略新兴产业。我国近年来对大数据产业的重视程度不断上升，从数据采集、存储、挖掘与分析，软件研发到信息安全，从产业链、行业联盟到跨行业融合的新业态，不断完善宏观政策，推动数据互联共享和标准体系建立，引导支持大数据产业健康发展。

目前大数据已经上升到资源的高度，是大众创业、万众创新的技术动力与战略资源。公司立足于现有产业，推动大数据的应用水平，促进大数据的应用创新，是对国家对大数据产业的政策积极响应。

②行业用户对大数据类产品的需求广泛

随着大数据技术的日益成熟以及消费者广泛的运用网络，公司客户迫切需要加强对目标用户的洞察和理解，以提升内部管理和外部运营效率，增强行业竞争力，应对日益激烈的市场竞争。

随着用户数据量的急剧增加和数据分析能力的增强，数据价值不断涌现。广

告主为改变原广告决策随意性、投放效率较低的情形，迫切需要通过大数据技术为其分析目标客户群体的购物行为，从而进行精准投放。鉴于广告主的迫切需求，以及大数据加工和应用模式的日趋成熟，该模式具有广阔的应用前景。

本项目通过采集广告主官网及其自有CRM、社交、媒体广告投放以及第三方人群数据，进行分布式存储，并通过自主开发的算法计算精准人群标签，将其同步至外部投放平台，进行程序化广告投放。在本项目的支持下，可帮助广告主提升投放效率，增强行业竞争力。

③公司拥有大数据开发的丰富成功经验

公司作为技术驱动型企业，长期专注于数字营销业务关键领域的技术研发与应用，在大数据分析、精准定位、程序化投放、动态监控等重要领域均完成了深厚的技术积累。公司拥有的大数据核心技术包括hadoop分布式文件存储百亿级大数据技术、Aerospike实时数据处理技术、Spark高效能数据处理计算技术等。同时，公司还拥有漫酷消费者洞察软件V1.0、漫酷互联网广告访问人群分析软件V1.0等多项与客户管理、广告投放、程序化购买等多项大数据技术相关的软件著作权。

公司一直注重数字营销领域前瞻性技术的研发和科技成果的转化，聚集了大量优秀的研发人才。公司主要技术团队成员均拥有多年的产品设计、开发、测试及广告投放方面的经验，并自2015年起即研发大数据加工和应用中心相关产品，积累了坚实的相关软件开发基础与丰厚的实践经验。

本项目实施后，公司将获取更多的数据源，并加大对数据可视化、数据模型等方面的研发力度，进而将更多的受众特征标签化，更好的匹配广告交易市场中的流量，为买方在竞价交易中的合理报价提供有力支持，从而提升广告投放效果。

3、项目投资概算

本项目拟由利欧数字实施，项目投资概算为53,387.60万元，具体投资情况如下所示：

项目类别	项目名称	投资额（万元）
1、硬件及软件购置费	1.1 硬件购置费	9,780.40
	1.2 软件购置费	25,605.70
2、数据采集	-	17,100.00

3、人员费用	-	901.50
合计	-	53,387.60

4、项目投资进度

本项目建设期2年，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1						Y2					
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
1	设备购置												
2	硬件软件平台搭建												
3	人员引进与培训												
4	项目研发												
5	运行												

注：Y1、Y2 代表建设期年份，2、4、6、8 等数字代表月份数。

5、项目效益情况

经测算，本项目建成后，财务内部收益率为20.84%，项目净现值（折现率为12%）9,212.47万元，投资回收期（含建设期）为4.33年。

6、项目批准情况

本项目的立项备案和环评手续正在办理之中。

（三）数字化广告交易平台建设项目

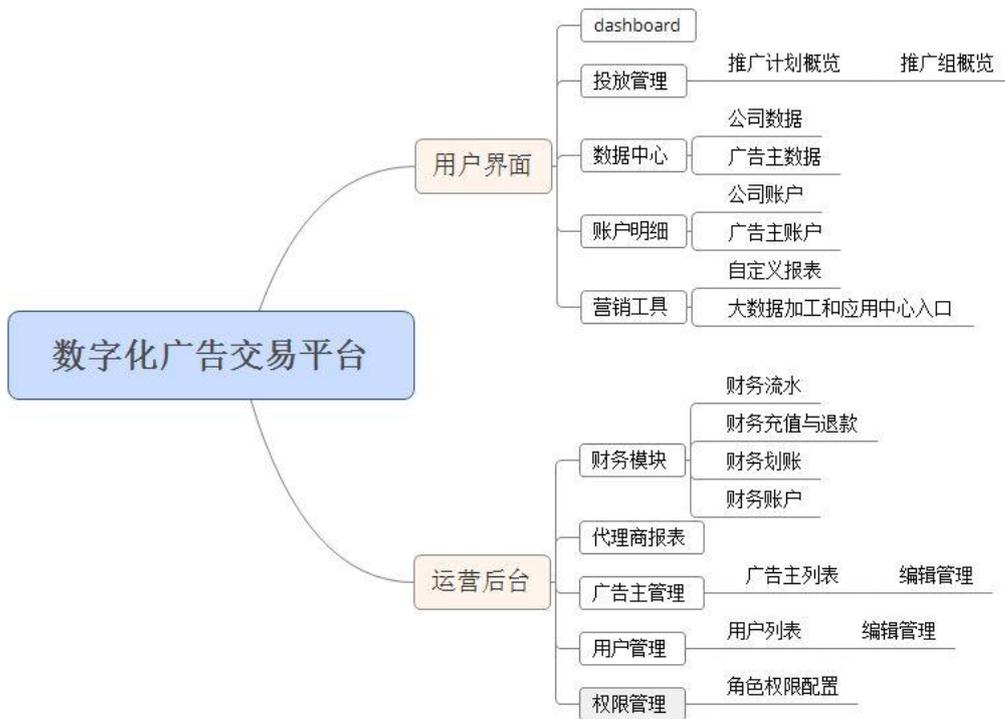
1、项目基本情况

随着数字营销行业的蓬勃发展，广告投放渠道及投放方式日益多样化，广告主对广告流量进行整合管理、提高交易效率及建立数字化广告交易平台的需求愈发突显。公司作为服务于广大广告主的数字营销行业领导者，为了巩固自身市场地位及提升公司服务品质，公司拟建设数字化广告交易平台，即深化研发现有的程序化交易桌面及需求方平台，旨在整合管理多方投放渠道，实现高效的优质流量购买，优化广告投放效果，成为服务于广告主的大型程序化营销整合管理工具。

本项目通过投入相应的人员、购置软硬件设备等建设数字化广告交易平台，该平台直接对接多家DSP（需求方平台）、媒体包段资源和其他私有优质资源；覆盖图片展示广告、视频贴片、原生广告、富媒体广告等多种广告形式；并支持PDB（程序化直接采购）、PD（优选交易）、RTB（实时竞价）多种程序化购

买方式，满足广告主从品牌曝光到效果转化的所有投放需求，其实现的主要功能包括广告流量整合、广告多渠道投放管理、数据整合、代理商管理及财务管理。

数字化广告交易平台分为用户界面和运营后台两大功能部分，具体如下图所示：



本项目的开发将提升公司广告资源整合、程序化购买及广告投放管理等各方面的能力，具体如下：

(1) 整合多家程序化广告媒体、投放平台的广告资源，提供广告主每日超过10亿级的广告流量，覆盖多屏幕多渠道资源；

(2) 通过程序化技术手段对接各大媒体和主流广告平台，提供PDB、PD、RTB多种程序化购买方式，满足广告主全渠道营销需求；

(3) dashboard交易大盘、数据中心及自定义报表提供广告主查看多维度的广告投放数据，并通过投放管理模块实时对广告活动进行管理优化；

(4) 无缝对接利欧大数据加工与应用中心，将利欧大数据加工与应用中心产出的数据结果利用于程序化投放，最大化数据价值，提高投放效果。

2、项目实施的必要性和可行性

(1) 项目实施的必要性

①自建数字化广告交易平台是数字营销行业的发展趋势

随着信息技术、云计算技术、大数据技术等数字营销领域的应用不断成熟，PDB、PD、RTB等多种程序化购买方式日益增多。数字化广告交易平台作为可以对接多家DSP、媒体包段资源和其他私有优质资源的在线广告交易市场，具有实时竞价、精准匹配、全时交易的特性，可以整合管理多方投放渠道，实现高效优质流量购买，优化广告投放效果，提升了长尾流量的价值与网络媒体整体投放效率，成为服务于广告主的大型程序化营销整合管理工具。

②数字营销行业媒体资源较为分散，数据孤岛现象严重

国内互联网媒体市场主要由BAT等本土巨头把持，各巨头庞大的生态体系之间合作谨慎，同时众多的门户网站、视频网站、垂直网站、移动明星应用hero App等各自为政，甚至巨头旗下不同业务线间的程序化购买资源池也并不互通，导致国内程序化购买生态中媒体资源十分分散，与之相关的用户数据也十分分散。

互联网广告市场中数据的开放程度不足长期存在，数据孤岛现象严重。为了克服数据孤岛现象，BAT等拥有海量高价值用户数据的巨头在不断挖掘自身所拥有数据的价值，尝试提高对外数据开放性的同时也推出自有的DMP产品；第三方的DSP企业则主要通过大量的广告投放来累积数据，同时加强对第一方数据及第三方数据的获取，大力推动说服广告主加强自有数据的开放性；此外，众多不同类型第三方数据供应商，包括传统的数据监测公司、广告效果监测公司、CRM公司、运营商及其相关公司等都具有非常有价值的用户数据。这些分散的数据进行整合之后才能发挥最大效益。

数字营销行业若要保持健康持续发展，需利用广告交易平台对行业资源进行整合，提高资源利用率。

③建设数字化广告交易平台是实现公司发展战略，做大做强数字营销业务的重要举措

从数字营销产业链角度看，本项目建设的数字化广告交易平台属于产业链的DSP和AD Exchange环节，其通过整合管理多方投放渠道，实现高效优质流量购买，优化广告投放效果，成为服务于广告主的大型程序化营销整合管理工具。同时，该平台是公司建设数字营销能量的“Dyson Sphere（戴森球）”的重要组成部分。

数字化广告交易平台是数字营销行业产业链的枢纽环节，能够与公司本次募

投的“大数据加工和应用中心建设项目”及公司旗下其他营销服务公司产生协同效应，提高流量资源整合能力，提升广告投放效率。因此本项目的实施是实现公司发展战略目标，做大做强公司数字营销业务的重要举措。

④优质媒体的流量入口是数字营销企业争夺的重要资源

流量入口是整个互联网的流量基础，对于大型互联网媒体来说，流量资源的争夺对于其市场份额的巩固尤为重要。近年来，BAT等各大互联网巨头不断加大投入采购流量，构建流量入口竞争闭环。数字营销行业中小企业在互联网巨头BAT强大的竞争压力下，必须获取优质的流量入口，以免被淘汰出局。因此通过多渠道采购多种类的优质流量入口，从而进行资源整合，并多渠道投放是数字营销行业的生存之道。

本项目的建设将通过从移动端、PC端、搜索类、视频类、新兴和垂直类媒体、按需采购（RTB）和社交圈的广告等流量入口采购流量，加强公司在优质流量入口的采购优先权，是实现提高广告投放效率，稳固和提升公司市场份额的关键。

（2）项目实施的可行性

①未来程序化购买的市场空间巨大

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。消费者网上消费时，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。

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%。当前中国程序化广告市场正处于快速成长期，近年来的高速增长一方面是由于RTB市场的高速增长，另一方面由于大型品牌广告主对PDB私有程序化购买交易的认可，同时移动端程序化购买的逐渐成熟也带动该市场的快速增长。随着行业逐渐成熟和市场认知水平逐渐提升，程序化购买市场将继续保持高速增长，未来具有巨大的市场空间。

②数字化广告交易平台采用的程序化购买方式可兼顾市场各方利益

本项目建设的数字化广告交易平台支持PDB、PD、RTB等不同形式的程序化购买方式。多元化的程序化购买交易方式针对不同类型的媒体资源，使得媒体对于资源售卖价格及售卖稳定性的诉求以及广告主对于优质资源、品牌安全、传统交易方式等方面的诉求能够达成各方均能接受的平衡。PDB私有程序化购买适合品牌广告主，RTB方式则适合一般广告主的需求。数字化广告交易平台由于兼顾了市场各方利益，在提高媒体流量变现效率的同时，增加了广告主的ROI和粘性，为前端营销团队稳定老客户、开发新客户奠定坚实的资源及技术支持，也可为后续创意、执行等业务带来源源不断的客户资源。

③公司具备实施本项目的综合能力

公司作为技术驱动型企业，长期专注于数字营销业务关键领域技术的研发与应用，拥有的与数字化广告交易平台相关的核心技术包括：从投放机内核接收程序化媒体平台实时发起的广告竞价交易请求；实时查询库存流量限制、人群标签以及创意素材进行检索排序；在100毫秒内完成对广告请求的响应；将日志数据写入大数据中心的一系列相关技术流程等。同时，公司还拥有客户管理、广告投放、程序化购买、素材管理等广告交易相关的软件著作权。

公司自2015年开始研发数字化广告交易平台产品，经过数次开发迭代升级，已完成基础产品形态。目前广告主或用户可在平台产品上进行广告流量采买、查看实时交易数据，相关媒介和财务人员可通过代理商和财务模块功能快速获取结算报表数据。公司目前该产品服务的主要客户包括丝芙兰、英孚教育、耐克、洲际酒店集团、亚瑟士等品牌广告主，以及其他超过400家的中小型广告主。随着公司产品的不断升级与优化，将有更多的广告主应用该平台产品。

本项目实施后，公司将整合更多的广告资源，为广告主每日提供超过10亿级的广告流量，拓宽广告投放渠道，满足不同类别广告主的投放需求；深度挖掘广告投放活动，为广告主提供更多维度的投放效果分析等。

3、项目投资概算

本项目拟由利欧数字实施，项目投资概算为368,130.10万元，具体投资情况如下所示：

项目类别	项目名称	投资额（万元）
1、硬件及软件购置费	1.1 硬件购置费	7,173.55

	1.2 软件购置费	321.30
2、流量采购	-	358,400.00
3、人员费用	-	2,235.25
合计	-	368,130.10

4、项目投资进度

本项目建设期2年，具体进度安排如下表：

序号	时间安排	Y1						Y2					
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
1	设备购置	■						■					
2	硬件软件平台搭建		■						■				
3	人员引进与培训	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	项目研发		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	运行	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

注：Y1、Y2 代表建设期年份，2、4、6、8 等数字代表月份数。

5、项目效益情况

经测算，本项目建成后，财务内部收益率为21.70%，项目净现值（折现率为12%）39,546.70万元，投资回收期（含建设期）为4.13年。

6、项目批准情况

本项目的立项备案和环评手续正在办理之中。

（四）区域运营中心建设项目

1、项目基本情况

公司自2014年以来收购了多家数字营销公司，经过近几年的发展，相关业务规模不断扩大，员工数量、客户数量持续增加。随着数字业务规模的扩大，原有办公场所已不能满足经营发展的需要，同时公司目前仍在对收购的数字业务板块进行整合，相关公司大多仍处于分散办公的状态，不利于整合工作的进行。

为有力推动数字业务板块的业务整合，实现公司统一运营，统一管理的目标，公司计划分别于上海、北京建立统一形象的运营中心。2016年4月，利欧数字与上海浙铁绿城房地产开发有限公司签订《上海商品房预售合同》，购买位于沪定路276弄浙铁绿城长风企业中心的9号2-5层及10号2-5层房屋，共7,264.01平方米，

用于数字业务板块上海地区的统一办公、统一管理。随着上海地区数字业务规模的不断发展，该办公楼已无法满足上海区域人员集中办公的需要。同时数字业务板块北京办公场所一直处于分散租赁状态，无法实现北京地区的集中管理以及最大程度的协同效应，因此公司拟在上海、北京购置合计16,640.00平方米的办公大楼，进行现代化装修，打造统一品牌形象的上海、北京运营中心，入驻上海漫酷广告有限公司、上海氩氩广告有限公司、银色琥珀文化传播（北京）有限公司、北京微创时代广告有限公司、江苏万圣伟业网络科技有限公司、上海智趣广告有限公司以及利欧数字的上海、北京运营部门。

2、项目实施的必要性和可行性

（1）促进公司数字业务板块的整合，平台战略的逐步实施

随着公司2014年以来对数字营销行业内多家优秀企业的收购，公司数字营销业务已覆盖营销策略和创意、媒体投放和执行、效果监测和优化、社会化营销、精准营销、流量整合等完整的服务链条。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，同时加强数字业务板块公司间的业务交流及合作，公司目前正对现有内部资源及价值进行整合和深度挖掘。

随着业务的发展，人员的增加，公司数字业务板块子公司原在上海购置及北京租用的办公场所已不能满足办公需求。同时，选择在上海、北京核心区域购置办公场所，不论在人才聚集上、产业聚集上还是在目前数字业务板块整合、内部资源高效匹配上都能够给公司发展带来更多的支持。此次上海及北京运营中心项目的建设是基于公司数字业务发展、核心内容制作和人才储备的需要，既有利于公司积极打造平台战略，全面激活员工积极性，也有利于公司引进高端优秀人才，加快资源整合，对公司未来的长期稳定发展起到积极的推动作用。

（2）有效解决管理问题，提升运作效率

公司在数字营销业务布局上，通过不断并购丰富客户资源、媒体资源、技术与数据资源，并持续扩充业务品类，使得业务已覆盖数字营销整个产业链。但因公司数字业务子公司众多，各方资源较为分散，各业务子公司间协同效应尚有进一步提升空间。目前整合收购的公司，提高协同办公效率成为公司战略发展的重要一环。鉴于公司数字业务板块子公司均是通过收购而来，因此目前数字业务主要团队办公场所基本分布于北京及上海租赁的若干个分散办公场所内，人员分散，

难以形成合力，各环节沟通和协助效率较低，公司整体运作效率无法得到提升。

2016年4月，利欧数字购置浙铁绿城长风企业中心7,264.01平方米的办公楼，用于数字业务板块上海地区的统一办公、统一管理，但仍无法满足上海地区数字类公司的发展需要。公司本次通过在上海、北京建立运营中心，将数字业务板块上海、北京地区人员各自集合在一起办公，面对面沟通，减少了中间环节，便于优化管理和不断推进并购后的融合发展思路，对促进业务团队之间的沟通协作，提高整体工作效率能够起到保障作用。

(3) 北京、上海是公司重要的业务集中地，有利于保持良好的业务合作关系

公司自2014年进军互联网数字营销领域以来，通过对收购子公司的客户资源、媒体资源进行整合，积累了1,000多家客户，涉及18个行业。



公司未来规划的优质流量采购（包断或PDB）入口包括移动端媒体（今日头条、小米广告平台、华为广告平台、微信、陌陌）、搜索类入口（百度、360、神马）、PC端媒体（新浪、网易、搜狐）、视频类媒体（腾讯视频、优酷土豆视频、爱奇艺、智能电视类）等。

上海、北京作为中国金融、政治、经济和文化的中心，集聚了公司重要的合作伙伴及媒体资源。公司合作伙伴中，雅培、猎鹰网络、二三四五、聚美优品、可口可乐、丝芙兰、米其林、雅诗兰黛等主要位于上海，百度、360、京东、今日头条、小米、陌陌、新浪、搜狐、优酷、爱奇艺等主要位于北京。公司上海、北京运营中心的建设，有助于进一步提升公司整体形象，有利于现有合作伙伴的维护，为市场开拓提供便利条件。

（4）降低租赁成本

公司目前数字业务板块子公司的办公场地均为租赁使用，在中国主流城市写字楼租赁价格不断上升的大趋势下，通过购置办公场所建设上海及北京运营中心，其折旧成本将低于租赁成本，从公司长远的发展考虑，将降低运营中心的整体运营成本，提升公司的盈利能力。

（5）吸引更多优秀人才，为公司发展预留足够空间

优秀人才与智力资本是公司的重要资源，运营中心建成后将为公司员工提供更加舒适的办公环境，有利于吸引更多优秀人才，在数字营销行业面临良好发展机遇、公司对国内外互联网专业技术人才需求日益紧迫的背景下，充足的人才储备将为公司发展提供强有力的保障。

公司数字业务板块上海地区购置办公楼近7,300m²，从业人员760人，人均使用面积不足10平方米；北京地区现租赁办公场所近4,000m²，从业人员接近450人，人均使用面积不足9平方米（标准人均办公面积为13-20平米），办公位置较为拥挤，影响了员工的工作效率，不便于统一管理。随着公司数字业务的快速发展，最近两年员工仍将有较大幅度的增长，因此目前的办公面积已不能满足数字业务经营发展的需要。从现有人员办公场地需求及公司未来发展人员增长的角度出发，购置及预留一定的办公空间是公司进一步发展的坚实基础。

根据公司的战略规划及发展需要，并根据初步测算，公司需要新增办公面积16,640.00平方米以上的办公楼才能满足在上海及北京人员的办公需求。本项目的实施能够解决现有办公场地不足的问题，节约租赁写字楼的费用，提高公司在上海及北京人员的办公效率及综合管理水平。

3、项目投资概算

本项目由利欧数字实施，项目投资概算为75,089.82万元，具体投资情况如下所示：

序号	项目	面积（m ² ）	金额（万元）	实施地点
1	场地投入	6,760.00	30,420.00	上海
		9,880.00	42,484.00	北京
2	配套投入	-	2,185.82	-
合计		16,640.00	75,089.82	-

本项目的实施地点为上海及北京市，主要办公场所拟通过在上海及北京市核心区域购置的方式予以解决，以整合数字业务板块上海地区、北京地区分散办公的人员；配套投入主要为内部网络设施、办公软硬件等。

4、项目投资进度

本项目建设期为1年，具体投资进度如下：

序号	时间安排	T+3	T+6	T+9	T+12
1	办公场地选址				
2	房产交付				
3	确定设计方案				
4	装修施工及工程验收				
5	办公设备购置、安装				
6	人员引进与培训				

注：T代表建设初始年，3、6、9、12等数字代表月份数。

5、项目效益情况

本项目购入的办公房产入账价值为72,904万元，按照5%的残值率计算，预计折旧年限为20年。公司对固定资产折旧采用直线法，由此产生的办公楼折旧费用为3,462.94万元/年。根据区域运营中心拟入驻部门目前在上海及北京地区的平均办公楼租金，上海及北京每年需支出房租3,803.40万元。若购置办公大楼，公司可避免上述房租支出，每年可节省租金费用340.46万元。考虑到随着公司业务规模的扩大需增聘人员及商业用房租金的提高，公司认为从长远发展考虑，建设区域运营中心项目是必要的、经济的。

6、项目批准情况

本项目为购置商业用房，不涉及备案和环评批复等事项。

（五）收购上海漫酷15%股权及支付前期尾款

1、收购上海漫酷15%股权

（1）项目基本情况

上海漫酷为公司控股子公司，公司目前持有其85%股权。2017年3月30日，公司第四届董事会第三十六次会议审议通过了《关于收购公司控股子公司少数股东权益暨关联交易的议案》，董事会同意公司收购郑晓东、段永玲、郭海持有的

上海漫酷15%股权。收购完成后，公司将合计持有上海漫酷100%股权。

本次收购对价13,183.50万元，全部使用本次募集资金支付。

(2) 上海漫酷基本情况

公司名称	上海漫酷广告有限公司
公司类型	国内合资
公司住所	上海市嘉定区嘉戩公路 688 号 B12-38
法定代表人	郑晓东
注册资本	100 万元
成立日期	2005 年 10 月 12 日
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，企业营销策划，文化艺术交流策划，企业形象策划，会务服务，电脑安装维修，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，从事计算机软硬件技术领域的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，电子商务（不得从事增值电信、金融业务）。（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) 收购前后股权情况

股东名称	收购前股权比例	收购后股权比例
利欧股份	85.00%	100.00%
郑晓东	8.96%	-
段永玲	3.45%	-
郭海	2.60%	-
合计	100.00%	100.00%

(4) 上海漫酷主营业务

上海漫酷是将大数据处理技术和大量媒体资源相结合的精准营销公司，主营业务是为客户提供数字媒介代理服务。经过多年经营，上海漫酷积累了巨大的客户资源、媒介资源和数据资源，与国内主流网络媒体（各大门户网站、视频网站、垂直媒体等）均建立了战略合作关系。上海漫酷专注于面向数字媒体（互联网、移动互联网、智能电视）提供整合营销服务，是国内率先覆盖各大门户网站及主流互联网媒体并实现按人群投放的数字营销机构，也是国内最大的为电商提供整合营销服务的数字营销机构。

上海漫酷通过数字媒介资源买卖差价获取收益，其一方面积累了较多的低成

本数字媒介代理资源，从而赚取差价；另一方面，凭借其掌握的业内领先的数据分析、处理与广告投放技术，为客户在互联网主流媒体上实现精准投放，大幅提高了数字媒体的利用效率，从而变相降低了客户营销的投放成本。

（5）主要财务数据

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对上海漫酷截至2016年12月31日的财务情况进行了审计，并出具了标准无保留意见的审计报告（天健审〔2017〕2077号）。

单位：万元

项目	2016.12.31/2016 年度
总资产	168,345.53
负债总额	147,587.32
净资产	20,758.20
营业收入	224,543.75
营业利润	8,102.32
利润总额	8,531.22
净利润	7,644.82

（6）定价依据

坤元资产评估有限公司就上海漫酷股东全部权益的公允价值进行评估并出具了《利欧集团股份有限公司拟收购股权涉及的上海漫酷广告有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》（坤元评报〔2017〕157号）。

本次评估同时采用了收益法和市场法进行评估，并最终选用收益法评估结果为最终评估结果。截至评估基准日上海漫酷净资产账面价值为20,758.20万元，收益法的评估值为87,900.96万元，评估增值67,142.76万元，增值率323.45%。上海漫酷15%股东权益的评估值为13,185.14万元。

根据郑晓东、段永玲、郭海与公司签署的《关于上海漫酷广告有限公司之第二期股权转让合同》，上海漫酷15%股权的收购价格参考该项股权的评估价值确定为13,183.50万元。

（7）本次收购对公司的影响

公司本次收购上海漫酷原股东持有的15%股权主要是满足公司管理和业务

发展的需要。本次收购股权有利于公司全面整合上海漫酷的业务，进一步提升公司对于重要控股子公司的控制力，拓展公司主业发展空间；有利于公司与上海漫酷业务团队的互相促进，完善公司业务发展链条，提升公司的整体管理效率，进一步完善公司主营业务的发展布局；有利于发挥上海漫酷优质客户资源、大数据处理及分析能力与公司及子公司业务的协同效应，有助于实现公司稳定快速发展的战略目标。

2、支付收购上海漫酷85%股权尾款

公司于2014年3月14日、2014年4月2日分别召开了第三届董事会第三十二次会议、2014年第三次临时股东大会，审议通过了《关于收购上海漫酷广告有限公司85%股权的议案》，同意公司以人民币34,445.00万元的价格收购郑晓东、段永玲、郭海合计持有的上海漫酷85%的股权。2014年4月，上海漫酷完成本次股权转让的工商登记变更。

公司收购上海漫酷85%股权的股权转让款分期支付情况如下：

股权转让款分期	支付款项金额（万元）	支付情况
第一期	12,950.00	已支付
第二期	6,448.50	已支付
第三期	7,523.25	已支付
第四期	7,523.25	尚未支付
合计	34,445.00	-

根据各方于2014年3月签订的《关于上海漫酷广告有限公司之股权转让合同》，公司在2017年度需履行收购上海漫酷85%股权的第四期付款义务，共7,523.25万元，股权转让合同约定的具体安排为：“2016年度结束后，于上海漫酷按股权转让合同第七条之约定，出具2016年度审计报告之日（最晚不迟于2017年4月30日）起10个工作日内，受让方向转让方指定收款账户支付该第四期付款的90%，即6,770.925万元；并且，于上海漫酷按股权转让合同第七条之约定，出具2016年度专项审核报告之日（最晚不迟于2017年8月31日）起10个工作日内，受让方向转让方指定收款账户支付该第四期付款的10%，即752.325万元。”

上海漫酷2016年度实现扣除非经常性损益的净利润为7,324.01万元，超过承诺实现的净利润7,300万元，满足支付第四期款项的条件。本次拟使用募集资金

7,523.25万元支付第四期股权转让尾款。

（六）泵（电机）智能制造基地技术改造项目

1、项目基本情况

为提高公司微型小型水泵的生产效率，提升生产良率水平，稳定产品质量，减轻日益增长的劳动力成本压力，使公司生产的微型小型水泵长期保持在行业中的竞争优势地位，公司子公司利欧集团浙江泵业有限公司（以下简称“浙江泵业”）拟在温岭市东部产业集聚区利欧新厂区内继续进行智能化改造，打造面向2025的智能制造基地。本项目建设性质为技术改造，不涉及新建厂房及申请新的土地使用权。

浙江泵业目前对微型小型水泵的加工方式主要采用了精益生产线的模式，由于该模式存在拉低设备利用率和在制品减少不够彻底等问题，因此还需优化目前的精益生产线，更大程度的实现智能制造。为完成智能制造的目标，本项目计划对利欧新厂区内的加工工艺和生产设备进行改进，优化自动化总装和零件生产线，将现有的以人工操作为主的生产方式改变为机械手（机器人）操作；引入MES和指挥中心系统，再利用物联网技术实现现场数据的实时采集与监控，实现快速响应提高管理效率的目的，并实现过程质量可控。本项目的建设内容具体如下：

（1）优化自动化总装和零件生产线

根据智能制造的整体要求，通过采购、研制系统与设备来优化原有的自动化总装生产线。用自动安装生产线、机械手、机器人、立体仓库、输送系统与设备等来代替人工操作。整体上取消人的走动时间和拿取物料时间，减少非增值时间，从而实现提高人均效率、提升设备利用率、缩短生产周期和减少在制品的目标。

（2）建设智能制造物联网系统（MOIT）

通过采购传感器、检测点、检测系统等相关设备与系统，优化智能制造物联网系统（MOIT）。在自主研发设计的生产线上实现物联，利用外购的终端设备，采集生产设备状态信息，将生产现场的所有物体感知并相连，实现互通。使生产计划指令下发到机台，实时采集生产数据（人、产品、设备、质量等），并实时上报，形成各种应用的数据和信息，使车间管理人员、支持和协作人员、高层主管以数据为决策依据，通过系统分析软件对各种生产数据进行分析，确定责任，提高管理决策速度和准确性，精确进行生产改进。

（3）搭建MES与智能指挥中心

开发与优化MES系统，以数字化、网络化、可视化为手段，实现生产智能排程、生产进度实时跟踪、生产场景视屏监控、生产指令实时下达等功能，将生产情况和现场状态集中显示，整体调度，建设三位一体生产指挥中心。

制造执行系统（MES）是智能制造基地实现的重点内容之一，通过MES的建设，结合部署的物联网技术以及其他信息系统，全面实现制造基地智能化。

2、项目实施的必要性和可行性

（1）项目实施的必要性

①本项目的建设是提升公司泵产品综合竞争力的重要途径

公司从事多年泵相关产品的开发和研制，拥有相关产品制造的关键技术和人才储备，但泵相关产品的智能制造系统在信息化、模块化建设等层面还相对不足。因此公司亟需加快战略布局、规划推进，在系统信息化、自动化、系统物流等方面进行设计及应用，推动公司制造的智能化发展。

公司泵（电机）智能制造基地通过技术改造，可在多个方面提升公司泵产品的竞争能力：可大幅降低人工使用，实现机器换人，降低人工成本；加强自身机加工能力，可将公司现有生产加工链条延伸到上游相关环节，减少对上游原材料加工的依赖，可有效降低生产成本；自动化智能化生产线的运用和研发能力的提升，可以大幅增加泵产品的稳定性以及提高自动化制程设计能力，从而大幅提高生产效率；机器设备智能化升级改造后，可大幅降低物料损耗，提升利润空间。

②本项目有利于提高公司泵产品生产效率、降低产品不良率

本项目实施以泵产品成本节约及质量提升为目标，通过智能制造生产线来保障产品质量的稳定性，以技术要求信息为输入，提高信息及时性、准确性，提高作业计划的准确性和调控能力，从而提升企业核心竞争力。在智能化制造生产线上，均有每道工序的质量监控、智能报告、快速解决的管理方案，以实施精益制造为目标，对过程信息及时监控，能够保证质量水平。

通过本项目的建设，公司可通过物联网技术实时采集制造过程中的人、机、料、法、环、测等信息并与企业MES、ERP、PDM、SPC等软件集成形成企业内部的智能指挥中心，通过智能指挥中心实现数据推送与产能效率分析，提高生产效率。通过电机自动化生产线与机加工自动化装夹机械手，减少人工操作，降低

产品不良率，从而提升泵产品的盈利能力。

③人口结构变化促使传统工业转型升级，提高智能化水平

智能化改造最重要的功能即提高精确化率与生产效率、替代人工，无论是在简单机械工作方面的替代还是恶劣工作环境下的替代。而目前我国人口结构正好为这种替代趋势提供了内在本质上的支撑，劳动力人口占比下降、劳动力成本逐步上升。

目前我国的人口结构正在悄然发生变化，根据国家统计局网站公布的《我国经济增长动力及其转换》，2013年至2016年，我国16~60岁劳动年龄人口比重连续4年下降，由2013年的67.6%下降到2016年的65.6%，劳动年龄人口绝对量减少，人口结构呈老龄化趋势。同时，新一代劳动力市场主力对工作诉求和价值观念有全新的需求，越来越少的人愿意从事单调重复、繁重、环境差的工作，导致低端劳动力供给不足。在这种情况下，用人单位也越来越倾向用自动化装备替代人工。

与此同时，我国制造业劳动成本正不断增加，制造业职工薪酬逐年增长。目前众多行业出现了“用工荒”的现象，并且较多的新建生产基地和相关投资转向劳动力价格更为低廉的国家如越南、印度等，我国的原有劳动力成本优势正逐渐丧失。

④新常态下智能化改造已经成为企业转型升级、提升竞争力的主要方式

我国经过几十年的高速发展，人口红利已逐渐消失，传统制造业依靠低廉的人工成本占领市场的局面已一去不返。为在发达国家先进技术优势和发展中国家低成本竞争的双重挤压下突出重围，实现我国制造业由大转强的历史性跨越，对制造业进行智能化改造势在必行。智能制造正是利用新一代信息技术对传统制造业生产方式和组织模式的创新，是我国经济新常态下的一种必然选择，也是我国制造业发展的现实需要。

在制造业，为应对激烈的市场竞争，提升自身竞争力，众多企业通过智能化改造来实现转型升级。通过大量采用智能化机器设备，企业可以快速优质地制造出更加标准化、精细化的产品以动态响应市场需求，同时实现成本、能源及其他资源使用的最小化，安全性的最大化及服务质量的最优化。因此新常态下，智能化改造已经成为众多制造企业转型升级、提升竞争力的主要发展方向。

(2) 项目实施的可行性

①本项目符合国家政策和产业发展方向

我国目前已将智能制造纳入国家科技创新的优先重点领域，同时国务院发布的《中国制造2025》提出“以推进智能制造为主攻方向”。本项目属于智能制造，为国家政策重点支持的发展方向。

《中国制造2025》（2015年5月）部署全面推进实施制造强国战略，是我国实施制造强国战略第一个十年的行动纲领，明确了中国制造业“由大到强”的发展路径。其确定了制造业发展的战略任务和重点，全部与智能制造密切相关，包括5个方面：研究制定智能制造发展战略、加快发展智能制造装备和产品、推进制造过程智能化、深化互联网在制造领域的应用、加强互联网基础设施建设。这些战略部署彰显了国家推进智能制造，发展制造业强国的决心和支持力度。

《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（2015年7月）提出：“大力发展智能制造。以智能工厂为发展方向，开展智能制造试点示范，加快推动云计算、物联网、智能工业机器人、增材制造等技术在生产过程中的应用，推进生产装备智能化升级、工艺流程改造和基础数据共享。着力在工控系统、智能感知元器件、工业云平台、操作系统和工业软件等核心环节取得突破，加强工业大数据的开发与利用，有效支撑制造业智能化转型，构建开放、共享、协作的智能制造产业生态。”

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》（2015年10月）提出：“加快建设制造强国，实施《中国制造2025》。引导制造业朝着分工细化、协作紧密方向发展，促进信息技术向市场、设计、生产等环节渗透，推动生产方式向柔性、智能、精细转变。”

综上所述，本项目智能制造基地的技术改造，符合国家产业政策导向。

②公司具备成功实施本项目的的能力

公司自2001年成立时即开始从事泵相关产品的研发、生产及销售，经过长期的经营，积累了一套完整的泵相关产品的制造技术与工艺。长期的市场积累和深入的市场跟踪服务使公司在泵相关产品的设计生产及工艺控制方面积累了深厚的经验，并拥有了丰富的技术成果，具有多项国家专利。同时，公司与业内领先的智能制造软硬件解决方案提供商保持了长期的沟通和交流，对制造业目前的智能制造实施方案有着较为清楚的认知，并已开展了长时间的应用实践。公司前期

已对本项目的实施展开了长时间的预研，为顺利实施本项目提供了技术保障。

公司一直注重与泵相关的技术研发和人才引进，经过多年的发展，积累了一批具有丰富经验的优秀人才队伍以及泵业精英的技术骨干，使公司在工艺技术升级上拥有人才保证。

3、主要原辅材料及能源的供应情况

公司自成立之日起即从事微型小型水泵的研发、生产及销售，经过多年积累，与原辅材料供应商均有稳固的合作关系，可通过现有的供货渠道订货、采购。

公司泵产品原辅材料主要为硅钢片、铜铝漆包线、铝锭、塑料米、轴料(45#)等，其所属行业发展成熟，产品市场供应充足；生产主要能源为电力，由温岭市电力部门提供。

4、项目产品的销售方式及营销措施

公司泵生产线进行智能化改造后，生产的微型小型水泵仍以出口为主，其中销往国外的产品采用自营出口和间接出口两种产品外销方式，销往国内的产品采用经销商销售方式。

本项目完成后，公司微型小型水泵的生产效率将提高，产品不良率将降低，产品的单位生产成本将降低，相较市场上同类产品将具有产品质量及成本优势，更有利于开拓市场。

5、项目投资概算

本项目由浙江泵业实施，项目投资概算为64,313.00万元，其中固定资产投资63,268.00万元，铺底流动资金1,045.00万元，具体投资情况如下所示：

项目类别	项目名称	投资额（万元）
1、固定资产投资	1.1 设备购置费	62,068.00
	1.2 安装费	600.00
	1.3 预备费	600.00
2、铺底流动资金	-	1,045.00
合计	-	64,313.00

6、项目投资进度

本项目建设期2年，投资进度如下：

序号	时间安排	Y1						Y2					
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
1	智能装备考察研制												
2	智能设备/系统购置及安装												
3	物联网系统（MOIT）												
4	MES 系统建设												
5	指挥中心建设												

注：Y1、Y2 代表建设期年份，2、4、6、8 等数字代表月份数。

7、项目效益情况

经测算，本项目建成后，每年将为浙江泵业节省生产成本11,883.29万元，财务内部收益率为15.17%，投资回收期6.49年（含建设期2年），项目本身的各项财务评价指标较好，有较强的盈利能力。

8、项目批准情况

本项目已在温岭市经济和信息化局备案，备案号为330000170103082460B1。

本项目已在温岭市环境保护局备案，备案号为温环备（2017）9号。

三、本次发行对公司经营和财务状况等的影响

（一）本次发行对公司经营状况的影响

本次公开发行可转债将对公司内生式增长战略产生积极的作用。为深化数字化业务的发展及促进收购的数字营销公司的整合，公司需要投入资金用于建设数字营销云平台、大数据加工和应用中心、数字化广告交易平台及区域运营中心；为实现泵产品的智能化生产，提高生产效率，公司需要对泵（电机）智能制造基地进行技术改造；为全面整合上海漫酷的业务，加强业务的协同效应，公司需收购上海漫酷少数股权及支付前期尾款。因此，在加强内部协同融合的同时，公司能够以适合的融资成本获得充足的资金支持，将成为实现内生增长战略目标的重要决定因素。

（二）本次发行对公司财务状况的影响

本次可转债的发行将进一步扩大公司的资产规模。募集资金到位后，公司的总资产和总负债规模均有所增长，随着未来可转债持有人陆续实现转股，公司的资产负债率将逐步降低。

本次发行可转债是公司保持可持续发展、巩固行业领先地位的重要战略措施，既可提升公司的资金能力和服务能力，满足日益增长的行业市场需求及业务发展需求，又可为公司有效降低经营风险、提升盈利能力奠定了坚实基础。

本次募集资金的使用对募投项目的盈利水平提出了较高的要求，这对公司的整体管理水平、内部控制制度、风险控制机制等方面提出了更高的要求。通过募投项目的顺利实施，本次募集资金将会得到高效使用，为公司和投资者带来丰厚的投资回报，有助于提高公司的核心竞争力，促进公司的快速持续健康发展。