股票代码:603825　　股票简称:华扬联众

华扬联众数字技术股份有限公司 2020年度非公开发行A股股票预案

二〇二〇年四月

发行人声明

公司及董事会全体成员保证本预案内容真实、准确、完整，并确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

本次非公开发行股票完成后，公司经营与收益的变化由公司自行负责；因本次非公开发行股票引致的投资风险由投资者自行负责。

公司本次非公开发行股票预案是公司董事会对本次非公开发行股票的说明，任何与之相反的声明均属不实陈述。

本预案所述事项并不代表审批机关对于本次非公开发行股票相关事项的实质性判断、确认、批准或核准。本预案所述本次非公开发行股票相关事项的生效和完成尚需公司股东大会的审议通过以及取得有关审批机关的批准或核准。

投资者如有任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、专业会计师或其他专业顾问。

特别提示

本部分所述词语或简称与本预案“释义”所述词语或简称具有相同含义。

1、本次非公开发行A股股票相关事项已经获得公司第三届董事会第二十四次（临时）会议审议通过，尚需获得上市公司股东大会审议通过以及中国证监会的核准后方可实施。本次非公开发行股票完成后，尚需向上海证券交易所及登记结算公司办理上市申请事宜。

2、本次非公开发行的对象为不超过35名特定投资者，包括符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托机公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者以及其他符合相关法律、法规规定条件的法人、自然人或其他机构投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

最终具体发行对象将在本次非公开发行取得中国证监会核准批复后，由董事会在上市公司股东大会授权范围内，根据发行竞价结果，与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若国家法律、法规对非公开发行股票的发行对象有新的规定，上市公司将按新的规定进行调整。

3、本次非公开发行股票募集资金总额不超过90,926.65万元（含本数），募集资金扣除相关发行费用后将用于投资以下项目：

单位:万元

序号	项目名称	投资总额	拟投入募集资金金额
1	品牌新零售网络运营建设项目	43,598.96	35,558.36
2	智慧营销云平台建设项目	22,160.15	18,607.98
3	创新技术研究中心项目	10,760.17	9,760.31
4	补充流动资金	27,000.00	27,000.00
合计		103,519.28	90,926.65

在不改变本次募集资金拟投资项目的前提下，经上市公司股东大会授权，上市公司董事会可以对上述单个或多个投资项目的募集资金投入金额进行调整。若本次非公开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，上市公司将根据实际募集资金净额，按照项目的轻重缓急等情况，调整募集资金投入的优先顺序及各项目的具体投资额等使用安排，募集资金不足部分由上市公司自筹解决。本次非公开发行募集资金到位之前，上市公司将根据募投项目实际进度情况以自有资金或自筹资金先行投入，待募集资金到位后按照相关规定程序予以置换。

4、本次非公开发行A股股票的发行数量按照募集资金总额除以发行价格确定，并以中国证监会的核准文件为准。同时根据《中国证监会《发行监管问答——关于引导规范上市公司融资行为的监管要求（修订版）》》规定，本次非公开发行A股股票数量不超过本次非公开发行前上市公司总股本的30%，即不超过69,306,538股（含本数），在上述范围内，最终发行数量将在上市公司取得中国证监会关于本次非公开发行的核准批复后，按照相关规定，由董事会在上市公司股东大会授权范围内，根据发行竞价结果，与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

若在本次发行董事会决议公告日至发行日期间，上市公司股票发生送股、回购、资本公积金转增股本等除权、除息的，本次发行数量上限亦作相应调整。

5、本次非公开发行股票的定价基准日为发行期首日，发行价格不低于定价基准日前20个交易日上市公司股票交易均价的80%。

定价基准日前20个交易日上市公司股票交易均价=定价基准日前20个交易日上市公司股票交易总额÷定价基准日前20个交易日上市公司股票交易总量。若在本次发行的定价基准日至发行日期间，上市公司股票发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息的，本次非公开发行股票的发行底价将进行相应调整。

在前述发行底价的基础上，最终发行价格将在上市公司取得中国证监会关于本次发行的核准批复后，由董事会在上市公司股东大会授权范围内与保荐机构（主承销商）根据发行对象的申购报价情况，以竞价方式确定。

6、本次非公开发行完成后，上市公司的控股股东和实际控制人未发生变化，上市公司的股权分布符合上海证券交易所的相关规定，不会导致上市公司股票不符合上市条件的情况。

7、本次非公开发行前的滚存未分配利润，将由上市公司新老股东按照发行后的股份比例共享。

8、根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发[2012]37号）、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告[2013]43号）的相关规定，上市公司制定了利润分配政策及未来三年股东回报规划，详见本预案“第四节公司利润分配政策及执行情况”，请投资者予以关注。

9、根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）和中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31号）的要求，为保障中小投资者利益，上市公司分析了本次发行对即期回报摊薄的影响，并提出了具体的填补回报措施，相关主体对上市公司填补回报措施能够得到切实履行做出了承诺，相关情况详见本预案“第五节本次非公开发行股票摊薄即期回报分析”。

10、本次非公开发行股票的决议有效期为自上市公司股东大会审议通过之日起12个月。

释 义

除非另有说明，本预案的下列词语具有如下含义：

一、一般名词释义		
华扬联众、发行人、公司、上市公司	指	华扬联众数字技术股份有限公司，在上海证券交易所上市，股票代码：603825
本次非公开发行、本次发行	指	华扬联众数字技术股份有限公司本次非公开发行A股股票，募集资金不超过90,926.65万元（含本数）的行为
预案、本预案	指	《华扬联众数字技术股份有限公司2020年度非公开发行A股股票预案》
定价基准日	指	发行期首日
发行底价	指	本次非公开发行定价基准日前二十个交易日上市公司股票交易均价的80%
《公司章程》	指	《华扬联众数字技术股份有限公司章程》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法（2019年修订）》
《发行管理办法》	指	《上市公司证券发行管理办法（2020年修订）》
《实施细则》	指	《上市公司非公开发行股票实施细则（2020年修订）》
《股票上市规则》	指	《上海证券交易所股票上市规则》
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
上交所	指	上海证券交易所
登记结算公司	指	中国证券登记结算有限责任公司上海分公司
保荐机构、主承销商	指	中信证券股份有限公司
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元
二、专业名词或术语释义		
新零售	指	个人、企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式
新媒体	指	新媒体通道了所有数字化的媒体形式。包括所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动端媒体、数字电视、户外媒体
新媒体营销	指	利用新媒体平台进行营销的模式
互联网营销	指	基于互联网平台，利用信息技术与工具满足公司与客户之间交换概念、产品及服务的过程，通过在线活动创造、宣传、传递客户价值，并对客户关系进行管理，以达到一定营销目的的新型营销活动。其实质是将产品信息广告化与信息化，并以数字的形式呈现在网上
数字营销	指	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、流量整合与深入等内容的完整营销服务链条
SaaS	指	软件即服务（Software-as-a-Service，简称SaaS），是指通过网络提供软件服务，SaaS平台供应商将应用软件统一部署于自身服务器，用户可根据实际需求，通过互联网向Saas供应商定购所需的应用软件服务
KOL	指	关键意见领袖（Key Opinion Leader，简称KOL）是营销学上的概念，通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
KOC	指	关键意见消费者（Key Opinion Consumer，简称KOC），指能影响自己的朋友、粉丝，产生消费行为的消费者，与KOL相对应，相比于KOL，KOC的粉丝更少，影响力更小，优势是更垂直、更便宜
MCN	指	Multi-Channel Network的简称，MCN模式源于国外成熟的网络达人经济运作，其本质是一个多频道网络的产品形态，将内容生产（专业内容生产）内容聚合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而趋终实现商业的稳定变现
广告投放ROI	指	广告投入的投入产出比，即每获得一个有效转化所花费的成本
CRM	指	客户关系管理（Customer Relationship Management，简称CRM），通常是指用计算机自动化分析销售、市场营销、客户服务以及应用等流程的软件系统。它的目标是通过提高客户的价值、满意度和忠实度来缩减销售周期和销售成本，增加收入，寻找扩展业务所需的新的市场和渠道
SEM优化	指	搜索引擎营销（Search Engine Marketing，简称SEM）优化，SEM优化分为广义的SEM优化，主要是指根据搜索引擎营销规律来优化网站，而狭义的SEM优化，主要是指搜索引擎竞价账户优化，这也是被常常定义的SEM优化。SEM优化主要包括百度竞价SEM优化、360竞价SEM优化、搜狗推广SEM优化、腾讯广点通SEM优化等
RCS	指	融合通信（Rich Communication Suite，简称RCS），也称富媒体通信，是指通信技术和信息技术的融合，RCS融合了语音、消息、状态栏、位置服务等通信服务，用以丰富通话、短信、联系人等手机系统原生应用的客户体验。通过手机上的RCS，用户不仅可以发送文字、图片或视频，还可以进行互动

本预案所引用的财务数据和财务指标，如无特殊说明，指合并报表口径的财务数据和根据该类财务数据计算的财务指标。

本预案中合计数与各明细数直接相加之和在尾数上如有差异，这些差异是由于四舍五入造成的。

第一节 本次非公开发行股票方案概要

一、发行人基本情况

公司名称：	华扬联众数字技术股份有限公司
英文名称：	Hylink Digital Solutions Co., Ltd.
成立日期：	1994年6月20日
统一社会信用代码：	911101011013430961
注册资本：	230,060.110元人民币
股票上市地：	上海证券交易所
股票代码：	603825
股票简称：	华扬联众
法定代表人：	苏同
公司住所：	北京市海淀区上地东路5号院3号楼4层419室
通讯地址：	北京市东城区建国门内大街贵阳西街号嘉禾楼16层
邮政编码：	100005
联系电话：	86-010-6564 8122
联系传真：	86-010-6564 8123
经营范围：	技术开发、技术转让、技术服务；计算机技术培训；网络技术服务；经济贸易咨询；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业形象策划；公共关系服务；会议服务；承办展览展示活动；电脑动画。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物出版以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

二、本次非公开发行的背景和目的

（一）本次非公开发行的背景

1、万物互联的新时代，推动互联网营销行业快速发展

随着互联网技术的持续发展、网络带宽不断提升以及智能手机等移动终端的快速普及，我国互联网行业，特别是移动互联网行业呈现了爆发式增长，已成为全球最大的互联网市场之一，以阿里巴巴、腾讯、百度、字节跳动、新浪等为代表的互联网公司在用户数、收入、净利润、技术能力等方面实现飞速成长，成为世界互联网领域的重要力量。2019年，全国两会《政府工作报告》中提出，要全面推进“互联网+”，运用新技术新模式改造传统产业；打造工业互联网平台，拓展“智能+”，为制造业转型升级赋能；加快在各行业各领域推进“互联网+”，持续推动网络提速降费。

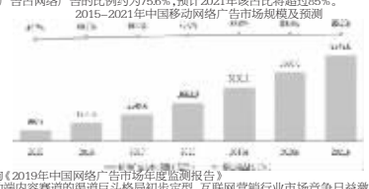
互联网的快速发展、国家政策的大力支持为互联网营销行业提供了良好的环境，我国互联网营销行业发展迅速，根据艾瑞咨询《2019年中国网络广告市场年度监测报告》统计及预测，中国互联网广告行业的市场规模已从2016年的2,884.90亿元增长至2018年的4,844.00亿元，预计在2021年将达到近万亿规模。

2015-2021年中国网络广告市场规模及预测

资料来源：艾瑞咨询《2019年中国网络广告市场年度监测报告》

此外，由于移动设备的渗透率进一步提高，移动广告市场增速高于网络广告市场增速，2018年中国移动广告市场规模已达到3,663亿元，移动广告占网络广告的比例约为75.6%，预计2021年该占比将超过85%。

2015-2021年中国移动网络广告市场规模及预测



资料来源：艾瑞咨询《2019年中国网络广告市场年度监测报告》

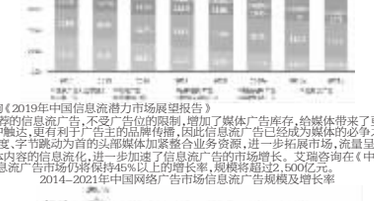
同时，随着各个移动端内容赛道的渠道巨头格局初步定型，互联网营销行业市场竞争日益激烈，为巩固原有的竞争优势和占据更多的市场份额，互联网营销企业需要在深化与原有媒体客户资源合作的基础上，持续深化行业布局，丰富服务内容、不断积极开拓新的资源渠道。

2020年初全球范围的疫情爆发，也对互联网营销行业造成深刻的影响。在线娱乐、社交、办公、购物、医疗、教育、政务等领域等元数相分领域和应用场景得以大范围、长时间应用，有助于头部企业实现破局和加速市场战略布局。2020年3月4日，中共中央政治局常务委员会召开会议，指出要加快5G网络、数据中心等新型基础设施建设进度，充分体现出国家对新基建的顺望和重视，新基建迅速升温。作为连接万物的基础，5G商用化的大发展将进一步促进现代社会智能化、网络化的发展进程，更将为创新数字营销渠道的快速发展奠定坚实的基础。

2、信息流广告高速增长、短视频产品为互联网营销市场带来新的活力

互联网广告是互联网产业重要的商业模式，互联网营销方式随着互联网企业形态和格局的变化而变化。根据艾瑞咨询《2019年中国信息流潜力市场展望报告》的数据，2018年中国网络广告的细分领域市场份额在持续变化中：传统搜索广告整体发展低于行业水平，份额持续降低；电商广告占比33.6%，与2017年同期相比，份额持续上升；信息流广告表现突出，2018年信息流广告口径除包含社交、新闻、视频等之外，计入了以搜索等工具类平台及短视频平台为主要载体的信息流广告，其市场份额达到22.5%，份额增加明显，并跃居第二位。

2014-2021年中国不同形式网络广告市场份额及预测



资料来源：艾瑞咨询《2019年中国信息流潜力市场展望报告》

基于大数据算法推荐的信息流广告，不受广告位的限制，增加了媒体广告库存，给媒体带来了更多的盈利空间，其原生的展现形式、精准的用户触达，更有利于广告主的品牌传播，因此信息流广告已经成为媒体的必争之地。目前信息流广告市场格局初现，以腾讯、百度、字节跳动为首的头部媒体加紧整合业务资源，进一步拓展市场，流量呈现寡头化趋势；短视频、长尾流量崛起，而垂直媒体内容的信息流化，进一步加速了信息流广告的市场增长。艾瑞咨询在《中国信息流潜力市场展望报告》中预计2020年信息流广告市场份额将保持45%以上的增长率，规模将超过2,500亿元。

2014-2021年中国网络广告市场信息流广告市场份额及预测

资料来源：艾瑞咨询《2019年中国信息流潜力市场展望报告》

在信息流广告的市场份额中，短视频产品的增长迅速，为互联网营销市场带来了新的增长点。一方面，受益于4G/5G通信网络的发展，我国移动网络流量的爆发式增长和智能手机的快速普及，打破了视频消费的时间和空间限制，另一方面，以抖音、快手等新兴媒体为代表推出的短视频产品，以其碎片化、高传播、低门槛特性，为我国视频市场发展带来了巨大的增长空间。根据极数发布的《2019年中国短视频行业发展趋势报告》显示，2019年12月，短视频行业总体月活跃用户数达到8.07亿，用户日均启动短视频APP达26.1亿次。短视频新兴媒体的出现进一步丰富了营销模式，为互联网营销市场带来新的活力。

在信息流广告占整体市场份额逐渐增长，短视频、长尾流量成为新的主流趋势的背景下，互联网营销公司需不断加强技术应用与内容生产，运用数据管理和智能营销平台在品牌分析、用户洞察、视频拍摄、创意制作、内容投放、整合传播等方面为广告主提供全方位、一站式的综合性服务，以实现商业模式升级，在行业竞争中占据优势地位。

3、公司在互联网营销行业具备领先的技术储备

近年来，随着中国商业新渠道、新零售快速崛起和飞速发展，客户需求越来越重视品效合一，单纯追求策略和创意优势或者媒体购买规模无法真正为客户提供全域整合营销解决方案。

作为一家长期深耕于国内营销服务领域的企业，公司一直致力于持续不断的研发及人力投入，保证公司具备强大的技术储备和人才优势，以便在激烈的行业竞争中保持长期领先和发展。公司通过运用大数据技术、整合用户大事件、社交行为等数据，实现360度标签画像和建模，根据用户需求以及客户产品生命周期内的重大事件，设计制作个性化定制的智慧型新营销方式，通过优质媒体的有效点位投放配合、历史数据积累分析，不断优化营销策略，提高广告投放ROI和销售转化率，达到或者超过客户的营销预期效果，从而赢得客户的长期信赖和合作。

（二）本次非公开发行的目的

1、完善公司业务布局，增强公司竞争力

公司自2020年起从事互联网媒体业务，深耕行业多年，围绕品牌客户需求提供全案服务解决方案，深入理解客户业务与品牌发展规略，以技术/数据赋能品牌，为品牌主提供品牌营销、品牌运营、品牌内容、品牌技术、品牌传播等全案服务内容。

公司积极调整战略定位，以解决品牌客户增长需求为核心服务宗旨，由优势的品牌营销主业逐步深化，拓展数字渠道代运营、内容运营、技术平台服务、数字媒体平台业务、品牌咨询等全案品牌服务。目前，公司已经在全域品牌营销策略策划能力及全域服务对接，创意设计及制作能力、品牌代运营服务能力以及大数据平台研发及服务能力等方面积累了核心竞争力，并凭借上述核心竞争优势，满足了上游中大型品牌广告主日益增长的营销需求，同时，公司凭借蓬勃运营增长的业务规模、主动创新能力和行业洞察学习能力，不仅长期保持与国内顶级主流媒体的紧密合作，也能及时与快速涌现成长的新媒体开展业务合作，进一步巩固和提升公司的口碑和声誉。

公司拟通过本次非公开发行募集资金投入品牌新零售网络运营建设项目，围绕客户业绩增长需求，为上游客户群体提供更广服务范围、更深服务内容及更高附加值的增长服务，结合直播电商等营销热点不断优化升级商业模式，促进电商平台旗舰店的同店跃度和交易量的提升，实现合作共赢。同时，通过升级开发智慧营销云平台，有效满足品牌主在营销资源管理、大数据分析、订单交易跟踪以及CRM管理报告等方面的差异技术需求，提高与品牌的长期合作粘性，增强公司在新营销服务领域的竞争力。

2、改善资本结构，促进上市公司的可持续发展

本次非公开发行将缓解上市公司的资金压力，优化资产负债结构，降低上市公司的资产负债率水平，提升盈利能力。公司属于现代服务型轻资产公司，银行债务融资能力较为有限。随着上市公司业务规模的不断扩张，仅依靠自有资金已经较难满足上市公司进一步发展的资金需求，本次非公开发行的募集资金将有效缓解上市公司的资金缺口。上市公司拟利用本次非公开发行的契机，改善财务结构，降低资产负债比率，拓展后续融资空间，为上市公司业务的可持续发展提供有效支持。

三、本次发行方案及其与公司的关系

本次非公开发行的方案为不超过35名特定投资者，包括符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者以及其他符合相关法律、法规规定条件的法人、自然人或其他机构投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

最终具体发行对象将在本次非公开发行取得中国证监会核准批复后，由董事会在上市公司股东大会授权范围内，根据发行竞价结果，与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若国家法律、法规对非公开发行股票的发行对象有新的规定，公司将按新的规定进行调整。

截至本预案公告日，本次非公开发行尚无确定的发行对象，因而无法确定发行对象与上市公司的关系，发行对象与上市公司之间的关系将在发行结束后公告的发行情况报告书中予以披露。

四、本次非公开发行方案概要

（一）发行股票的种类和面值

本次非公开发行的股票种类为境内上市人民币普通股（A股），每股面值为人民币1.00元。

（二）发行方式和发行时间

本次发行的股票全部采取向特定对象非公开发行的方式，上市公司将在取得中国证监会关于本次发行核准批复的有效期内选择适当时机实施。

（三）发行对象和认购方式

本次非公开发行的对象为不超过35名特定投资者，包括符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者以及其他符合相关法律、法规规定条件的法人、自然人或其他机构投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

最终具体发行对象将在本次非公开发行取得中国证监会核准批复后，由董事会在上市公司股东大会授权范围内，根据发行竞价结果，与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若国家法律、法规对非公开发行股票的发行对象有新的规定，上市公司将按新的规定进行调整。

本次非公开发行的所有发行对象均将以人民币现金方式认购本次非公开发行的股票。

（四）发行价格及定价原则

本次非公开发行股票的定价基准日为发行期首日，发行价格不低于定价基准日前20个交易日上市公司股票交易均价的80%。

定价基准日前20个交易日上市公司股票交易均价=定价基准日前20个交易日上市公司股票交易总额÷定价基准日前20个交易日上市公司股票交易总量。若在本次发行的定价基准日至发行日期间，上市公司股票发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息的，本次非公开发行股票的发行底价将进行相应调整。

在前述发行底价的基础上，最终发行价格将在上市公司取得中国证监会关于本次发行的核准批复后，由董事会在上市公司股东大会授权范围内与保荐机构（主承销商）根据发行对象的申购报价情况，以竞价方式确定。

（五）发行数量

截至本预案公告日，上市公司总股本为231,021,796股。本次非公开发行股票数量不超过本次发行前上市公司总股本的30%，即不超过69,306,538股（含本数），并以中国证监会的核准文件为准。在上述范围内，最终发行数量将在上市公司取得中国证监会关于本次非公开发行的核准批复后，按照相关规定，由董事会在上市公司股东大会授权范围内，根据发行竞价结果，与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

若在本次发行董事会决议公告日至发行日期间，上市公司股票发生送股、回购、资本公积金转增股本等股本变动事项的，本次发行数量上限亦作相应调整。

（六）限售期

本次发行对象认购的本次非公开发行A股股票，自本次发行结束之日起6个月内不得转让，上述股份锁定期届满后减持还需遵守《公司法》、《证券法》和《股票上市规则》等法律、法规、规章、规范性文件以及《公司章程》的相关规定。

在上述股份锁定期限内，发行对象所认购的本次发行股份因上市公司送股、资本公积金转增股本等事项而衍生取得的股份，亦应遵守上述股份限售安排。

（七）上市地点

本次非公开发行的A股股票将在上海证券交易所上市交易。

（八）本次非公开发行前的滚存未分配利润安排

本次非公开发行前的滚存未分配利润，将由上市公司新老股东按照发行后的股份比例共享。

（九）本次非公开发行决议的有效期

本次非公开发行股票的决议有效期为自上市公司股东大会审议通过之日起12个月。

（十）募集资金用途

本次非公开发行股票募集资金总额不超过90,926.65万元（含本数），募集资金扣除相关发行费用后将用于投资以下项目：

序号	项目名称	投资总额	拟投入募集资金金额
1	品牌新零售网络运营建设项目	43,598.96	35,558.36
2	智慧营销云平台建设项目	22,160.15	18,607.98
3	创新技术研究中心项目	10,760.17	9,760.31
4	补充流动资金	27,000.00	27,000.00
合计		103,519.28	90,926.65

在不改变本次募集资金拟投资项目的前提下，经上市公司股东大会授权，上市公司董事会可以对上述单个或多个投资项目的募集资金投入金额进行调整。若本次非公开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，公司将根据实际募集资金净额，按照项目的轻重缓急等情况，调整募集资金投入的优先顺序及各项目的具体投资额等使用安排，募集资金不足部分由上市公司自筹解决。本次非公开发行募集资金到位之前，上市公司将根据募投项目实际进度情况以自有资金或自筹资金先行投入，待募集资金到位后按照相关规定程序予以置换。

（十一）募集资金扣除发行费用后将用于投资以下项目：

单位:万元

序号	项目名称	投资总额	拟投入募集资金金额
1	品牌新零售网络运营建设项目	43,598.96	35,558.36
2	智慧营销云平台建设项目	22,160.15	18,607.98
3	创新技术研究中心项目	10,760.17	9,760.31
4	补充流动资金	27,000.00	27,000.00
合计		103,519.28	90,926.65

在不改变本次募集资金拟投资项目的前提下，经上市公司股东大会授权，上市公司董事会可以对上述单个或多个投资项目的募集资金投入金额进行调整。若本次非公开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，公司将根据实际募集资金净额，按照项目的轻重缓急等情况，调整募集资金投入的优先顺序及各项目的具体投资额等使用安排，募集资金不足部分由上市公司自筹解决。本次非公开发行募集资金到位之前，上市公司将根据募投项目实际进度情况以自有资金或自筹资金先行投入，待募集资金到位后按照相关规定程序予以置换。

二、本次募集资金投资项目的可行性分析

（一）品牌新零售网络运营建设项目

1、项目基本情况

公司拟投入资金开展品牌代运营业务，构建新营销时代下的新渠道和新零售生态体系，为客户提供更加高效的营销解决方案，以数据技术、内容和渠道资源联动，实现品牌传播和产品销售双增长，进一步巩固和提升公司的服务优势和行业地位。

2、项目建设的必要性

（1）为品牌客户创造更高价值

多年来，公司致力于为品牌客户提供全案数字营销服务，助力品牌客户实现品牌宣传、塑造品牌形象、积淀品牌价值。2020年，公司顺应新时代营销发展趋势，先后和清华大学、中国科协科学技术传播中心、TalkingData达成战略合作，推动多方助力公司确保核心技术优势，对标SalesForce及Adobe的营销云（Marking Cloud），公司继续开发完善营销云技术平台。以互联网前沿技术和大数据为关键生产要素，以云计算平台作为重要载体，符合数字时代新经济发展的典型特征，摒弃以往超大规模的网络和系统架构，以便捷快速的云端虚拟化计算分析能力，可敏安全的数据存储，较低的运维成本等特点，将营销自动化工作更加便捷、高效、降低成本，通过整合匹配客户、媒体渠道和消费者资源，完美实现“软件即服务（SaaS）”，提升服务效率和质量。

（2）符合新营销服务行业发展趋势

新营销时代下，构建以“技术+数据”驱动的数字化技术平台是营销服务企业的生存核心技能之一。目前，国内数字营销解决方案的系统架构可分为三类：一类是基于中台架构的数字营销平台，主要面向大中型企业提供服务；第二类是纯SaaS服务，主要面向中小型企业；第三类是传统的第三方软件厂商推出的解决方案，主要由原先ERP板块延伸出来，产品形态为软件或服务，主要面向大中型企业。目前“数据中台”是主流的数字营销解决方案模式，而后两种可归类为SaaS数字营销云。

本项目的实施可以让公司做到以AI技术管理大数据资产，为不同规模的品牌客户营销需求提供定制化服务，帮助客户营销过程积累的数据和品牌私有数据内外协同，提升营销ROI水平；开展数字化咨询业务，提供各类媒体手段使用、应用场景一体化的综合解决方案，帮助客户在全产业链上开展数字转型，获取更多生意机会。

（3）具备广阔的市场空间

移动互联网趋势快速迭代升级的通讯技术向社交网络、购物、娱乐、教育、出行等领域快速渗透，内容生产者和传播者群体数量呈现爆发式大幅增长，大批“传统”媒体的“触网”使得全媒体全域营销成为常态，同时品牌的营销需求也向精细化耕耘挖掘用户价值和深度经营转化。营销云作为大数据时代下，集众多前沿技术于一体的技术平台，具备提升效率、减少资源消耗、打破数据孤岛、提升营销体验等优秀功能，对企业吸引力越来越大，公司需要加快相关布局，为双方创造长期合作价值。因此，从行业层面分析，本项目商业化市场空间广阔，具备良好的发展前景。

（4）公司竞争优势明显，具备项目实施的综合能力

公司多年来一直为大量国内外中大型品牌主提供优质的数字营销服务，与中国互联网发展各时期主流媒体都保持了良好合作关系，积累了大量的营销数据资源，切实打通优质媒体的渠道数据，破解媒体数据孤岛化的难题，通过多年持续不断的技术投入和行业经验积累，以切实有效的技术手段做到营销投放优化管理，有效找到核心人群，提高营销精准度。公司目前已经在该领域具备一定的先发优势和竞争优势，并积累了大量实践经验。

1）行业经验与分析方法优势

公司是领先的品牌营销服务提供商，积累了丰富的营销服务经验，通过持续投入技术研发，独立发布行业洞察报告，将互联网的技术、内容和营销手段进行有效整合，全面指导和协助客户品牌形象传播和产品销售宣传的全域营销战略与实施，以优质的专业服务和营销效果增加合作粘性，与主要大客户保持长期合作关系。公司未来将基石业务品牌营销作为拓展新业务模式的入口能力，围绕品牌客户全方位需求痛点，提供各类增长需求服务，包括品牌运营服务、品牌内容服务、品牌传播服务、品牌技术服务和品牌咨询服务等，稳步由领先的数字营销集团升级为具备全球影响力的、以品牌增长需求为核心目的的品牌全案服务集团。

2）创新能力优势

公司长期注重对行业专业知识的研究和积累，不断投入人力、物力进行技术研发和产品开发，通过互动创意实验室和数字营销研究院两大机构对热门前沿数字技术和行业发展趋势开展深入研究，开发相应的技术产品，紧密跟踪全域营销热点和发展的趋势，有力保证了公司持续具备为客户提供创新营销服务，以及基于产业前沿技术和大数据才能实现的特定营销手段。

3）技术优势

公司拥有庞大的技术团队，在各地设立技术研发实验室，包括硅谷实验室、西安研发中心等，每年持续孵化并迭代技术产品与应用平台，持续获得专利、著作权等知识产权证书，始终保持明显的技术竞争优势。公司数据/技术产品基具内部应用及商业化变现双重考量，目前以内部优化为主，并同期开发可商业化变现的应用产品。公司自研内部应用的业务辅助系统较好地帮助公司实现了业务数据管理系统化、自动化，能够高效地辅助业务人员完成数据统计分析和日常运营管理工作，对降低公司运营成本、保证优质服务水平有重要帮助。公司自研的商业化变现应用已迭代多个版本，包括以区块链技术为底层应用的麦哲伦平台、以物联网技术应用的华扬视频物联网信息管理系统等都将在2020年陆续开始商业化运营。

4）人才优势

作为国内领先的新媒体营销服务公司，公司已拥有一支高素质、稳定的人才队伍。公司技术团队经验丰富，持续关注大数据前瞻性技术的跟踪，在数据整合、数据建模分析、数据挖掘优化、数据管理应用、数据安全的护等方面都可为本项目的实施提供强有力的技术支撑。公司重视核心技术人员的培养与储备，通过建立有竞争力的薪酬福利体系，保持核心人员的持续稳定；公司还与国内多所著名顶级高等院校、行业协会合作建立了“人才实习基地”，在完成企业社会责任的同时，也保证了外部优秀人才的不断发现和补充。

公司多年来一直是各种行业评选中的常青树，拥有各种优秀获奖案例。公司内部通过“华扬大学”实施梯级培训学习，通过对优秀案例和前沿技术的总结和洞察分享，有力地提升公司整体的业务水平，也为进一步的业务创新开辟了最佳途径。

5）客户资源优势

公司目前拥有百家左右中大型客户，主要大客户均是各自行业的领军企业，对不同链路营销方式的价值和影响力认知水平高，每年与公司合作金额保持稳定增长，为公司持续快速发展奠定了良好基础。同时优质的客户资源大多拥有国际化视野，其复杂多样化的营销理念和规模、多元的营销需求，不仅帮助公司积累服务经验，更要求公司要不断综合学习各行各业先进的数字营销传播理念与应用的成功经验，使得公司始终保持、并进一步提升服务的水平与质量，拓展服务范围从品牌宣传到电商代运营，共同形成良性合作循环。

6）媒体合作优势

目前公司合作的互联网媒体包括了所有国内知名的互联网公司。公司与这些互联网公司合作的时间相对较长，合作较为稳定，合作金额巨大。多年稳定的合作关系与强大的创新和技术研发优势支撑，促使这些互联网媒体愿意与公司共同探讨、尝试全新的全链路营销技术应用，更多创新的营销表现形式，不断探索互联网行业发展的方向，从而可以形成行业内独有的媒体合作优势。

综上，本项目的实施符合国家产业发展方向，行业发展前景广阔，市场需求增长迅速，公司具备核心技术储备和可持续的研发实力，行业竞争力强。整体而言，本项目的实施具有可行性。

4、项目投资计划

（1）投资金额

本项目总投资金额为22,160.15万元，拟使用募集资金金额18,607.98万元。

（2）建设周期

本项目计划建设周期为2年。

5、项目备案事项

截至本预案公告日，本项目相关立项、环评（如需）等事项尚未办理完毕，公司将根据相关要求尽快履行完毕审批或备案程序。

（三）创新技术研究中心项目

1、项目基本情况

本项目拟建设创新技术研究中心，用于进行公司主营业务相关的技术研发升级、新技术创新研究等工作，有助于提升公司技术研发实力以及可持续发展能力。项目主要包括三个研发课题，分别为区块链麦哲伦平台及麦子APP、5G场景下的大数据应用及RCS融通应用研发。

2、项目实施的必要性

（1）项目建设有助于公司把握行业的未来发展趋势

5G具有低延迟、高传输速率等特点，随着5G技术的逐渐普及，在广告营销行业，5G可能会带来更多场景、触点和数据以及户外广告的机会。当前数字营销主要通过线上渠道触达终端人群，5G将带来营销的场景化，例如出现更多的屏，除了现在的电梯屏，未来可能出现超市屏、车联网屏等，都会成为广告展示的主要媒介。另外，当前有很多户外广告投放都缺乏有效的识别手段，未来5G技术可能将很多户外广告投放数据时发现和有效管理。本次募集资金投资项目有助于优化公司业务结构，提升公司经营管理能力，提高公司盈利水平，并进一步增强公司的核心竞争力和抵御风险的能力，实现公司的长期可持续发展，维护股东的长远利益。

（二）本次发行对公司财务状况的影响

本次发行完成后，公司资产总额与净资产额将同时增加，资金实力将大幅增强，资产负债率水平有所降低，财务结构更趋合理，偿债能力得到加强，有利于进一步优化资产结构，降低财务风险，增强未来的持续经营能力。同时，由于本次发行后总股本将有所增加，募集资金投资项目产生的经营效益在短期内无法迅速体现，因此公司的每股收益在短期内存在被摊薄的可能性。但是，本次募集资金投资项目将为公司后续