证券代码:600242　　证券简称:*ST中昌　　公告编号:临2015-096

中昌海运股份有限公司关于上海证券交易所《关于对中昌海运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预案的审核意见函》的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

中昌海运股份有限公司于2015年11月30日收到上海证券交易所下发的《关于对中昌海运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预案的审核意见函》(上证公函【2015】1946号)(以下简称"《审核意见函》"),根据《审核意见函》的要求,公司及相关中介机构就有关问题进行了认真分析,现对《审核意见函》中提及的问题回复如下:

(如无特殊说明,本回复中简称与《中昌海运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预案》中的简称具有相同含义)。

一、关于交易安排

问题1:预案披露,本次重组发行股份及支付现金购买资产与募集配套资金为本次交易不可分割的组成部分,若配套融资获准的发行金额扣除中介机构费用和其他发行费用不足以支付购买资产的现金对价,本次交易不予实施。本次交易具有重大不确定性,请对此进行重大风险提示。

【回复】:

(一)本次配套募集资金未获核准或融资金额低于预期的风险

本次交易拟购买资产的交易价格为87,000万元,同时募集配套资金不超过60,000万元,不超过拟购买资产交易价格的100%。

本次配套募集资金尚需本公司第二次董事会审议通过、股东大会审议通过以及中国证监会核准,若配套融资获准的发行金额扣除中介机构费用和其他发行费用不足以支付购买资产的现金对价,上市公司将终止本次交易。

此外,若本公司股价出现较大幅度波动,或受投资者预期的影响,将可能导致本次募集的配套资金低于中国证监会核准金额。尽管配套资金认购方已在《股份认购协议》中明确了各自的认购金额,但仍面临配套资金募集不足的风险。

上市公司已就前述情况进行了风险提示,提请投资者注意风险。

(二)补充披露

以上回复内容已在预案"重大风险提示"之"一、与本次交易相关的风险"之"(九)本次配套募集资金未获核准或融资金额低于预期的风险"和"第九章 风险因素"之"一、与本次交易相关的风险"之"(十一)本次配套募集资金未获核准或融资金额低于预期的风险"中进行了补充披露。

问题2:预案披露,标的公司存在非经营性资金关联方占用的情形,相关关联方已承诺不晚于2015年11月30日解决上述资金占用问题。请公司补充披露:(1)截止目前上述资金占用问题解决的进展;(2)若仍未解决,解决上述资金占用是否存在障碍及相关解决措施;(3)资金占用事项对标的资产评估价值的具体影响。请财务顾问发表意见。

【回复】:

(一)资金占用问题进展情况

截至本回复出具日,标的公司关联方资金占款均已偿还至博雅科技,不再存在对博雅科技资金占用的情形。

评估师在预评估时,已就关联方的往来以及相关的利息在收益法、市场法中非经营性资产中予以考虑。本次资金的按时偿还不影响标的资产预评估价值。

(二)独立财务顾问意见

经核查,独立财务顾问认为:

标的公司关联方资金占款已经全部于11月30日之前偿还,评估机构在预评估时,已就关联方的往来以及相关的利息在收益法、市场法中非经营性资产中予以考虑。本次资金的按时偿还不影响标的资产预评估价值。

(三)补充披露

以上回复内容已在预案"第八章 管理层讨论与分析"之"三、本次交易对上市公司关联交易的影响"中进行了补充披露。

问题3:预案披露,上海立溢于2015年11月14日获取标的资产15%股权,请补充披露本次重组四个交易对方股份锁定期的安排,并说明是否符合《重组办法》的相关规定。请财务顾问发表意见。

【回复】:

(一)交易对方锁定期安排

《重组管理办法》第四十六条规定"特定对象以资产认购而取得的上市公司股份,自股份发行结束之日起12个月内不得转让;属于下列情形之一的,36个月内不得转让:(一)特定对象为上市公司控股股东、实际控制人或者其控制的关联人;(二)特定对象通过认购本次发行的股份取得上市公司的实际控制权;(三)特定对象取得本次发行的股份时,对其用于认购股份的资产持续拥有权益的时间不足12个月。"

本次交易的交易对方与上市公司及其控股股东不存在关联关系,同时根据《重组管理办法》关于发行股份的锁定要求并经上市公司及交易对方友好协商,交易对方承诺,通过本次交易取得的上市公司股份的锁定期自上市公司本次股份发行结束之日起算,分三期解锁,每期解锁日及解锁比例如下:

1、于标的公司2016年度专项财务审计报告正式出具后,且交易对方与上市公司就本次交易签署的《业绩补偿协议》约定的当年度各项业绩补偿(如有)均实施完毕后的第一个工作日为第一期股份解锁日,解锁比例为交易对方通过本次交易取得的尚未解锁的上市公司股份的30%;

2、于标的公司2017年度专项财务审计报告正式出具后,且交易对方与上市公司就本次交易签署的《业绩补偿协议》约定的当年度各项业绩补偿(如有)均实施完毕后的第一个工作日为第二期股份解锁日,解锁比例为交易对方通过本次交易取得的尚未解锁的上市公司股份的43%;

3、于标的公司2018年度专项财务审计报告正式出具后,且交易对方与上市公司就本次交易签署的《业绩补偿协议》约定的当年度各项业绩补偿(如有)均实施完毕后的第一个工作日为第三期股份解锁日,解锁比例为交易对方通过本次交易取得的全部尚未解锁的上市公司股份。

同时,各交易对方承诺:"自上市公司本次股份发行结束之日起算,交易对方通过本次交易所取得的上市公司股份锁定期不得低于12个月;且截至上市公司本次股份发行结束之日,若任一交易对方持有标的公司股权的时间未满12个月的,则该交易对方通过本次交易所取得的上市公司股份锁定期不得低于36个月。"

上述承诺中,关于交易对方通过本次交易取得的上市公司股份的锁定期,符合《重组管理办法》关于发行股份的锁定期要求。

(二)独立财务顾问核查意见

经核查,独立财务顾问认为:

1、交易对方之科博德奥于2015年5月12日取得标的公司71.64%股权,上海立溢于2015年11月14日取得标的公司15%股权,故科博德奥和上海立溢承诺自上市公司本次股份发行结束之日起,其所取得的上市公司股份锁定期不得低于12个月,且截至上市公司本次股份发行结束之日,若其持有标的公司股权的时间未满12个月的,则其通过本次交易所取得的上市公司股份锁定期不得低于36个月,符合《重组管理办法》关于发行股份的锁定期要求。

2、交易对方之金科高创和金科同利持有标的公司股权的时间已超过12个月,故金科高创和金科同利承诺自上市公司本次股份发行结束之日起,其所取得的上市公司股份锁定期不得低于12个月,符合《重组管理办法》关于发行股份的锁定期要求。

(三)补充披露

以上回复内容已在预案"重大事项提示"之"三、发行股份购买资产的定价依据、支付方式情况"之"(三)发行股份购买资产相关情况"和"重大事项提示"之"八、本次交易相关方作出的重要承诺"中进行了披露。

问题4:请公司穿透披露此次交易对手方的具体股权结构,直至最终自然人或国资管理部门,并核实其与上市公司及其董监高,与控股股东、实际控制人及其董监高之间是否存在关联关系。请独立董事出具意见,并请财务顾问和律师发表意见。

【回复】:

(一)穿透核查情况说明

上市公司对参与本次交易的交易对方和配套资金认购方穿透核查至最终自然人或国资管理部门,具体情况如下:

序号	名称(一级主体)	股东或合伙人名称(二级主体)	股东或合伙人名称(三级主体)
交易对方情况			
1	科博德奥	樟树市融信投资管理中心(有限合伙)	裴向宇
			田传钊
		樟树市智友投资管理中心(有限合伙)	裴向宇
			田传钊
			陈亮
2	上海立溢	上海立功股权投资管理中心(有限合伙)	陈志瑛
			昌海峰
		上海科丰科技创业投资有限公司	李晋
			昌文秀
		李晋	-
3	金科高创	余传荣	-
		宁江河	-
		京科高创(北京)新技术发展有限公司	北京高技术创业服务中心(事业法人)
		孙玉静	-
		于发明	-
		王咏轩	-
		王伟丽	-
4	金科同利	余传荣	-
		李渝勤	-
		王伟丽	-
		汤露	-
		王习红	-
		王湘晖	-
		宁江河	-
配套资金认购方情况			
5	三盛宏业	陈建铭	-
		陈立军	-
		上海三盛房地产(集团)有限责任公司	陈建铭
			陈立军
6	上海申炜	三盛宏业	(参见本表"5三盛宏业")
		陈立军	-
		黄顺英	-
		李刚	-
		胡余庆	-
		黄爱平	-
		奚冲	-
		牛玉霞	-
		王鹏	-
		张力	-
		杨美芸	-
		吴妹新	-
		杨阳	-
		傅肖鸥	-
		武俞伊	-
		郭袁良	-
		汪敏	-
		上海荟景股权投资管理中心(有限合伙)	三盛宏业(参见本表"5三盛宏业")
			邬海波
7	上海立洵	上海立功股权投资管理中心(有限合伙)	陈志瑛
			昌海峰
		上海立溢	参见本表"2上海立溢"
		姜樱	-
8	上海晨灿	杨娟	-
		邱炜	-
		贵少波	-
		费禹铭	-
9	上海融辑	王朋	-
		王丽	-

上述穿透核查各级主体的股权比例等具体情况如下表所示:

序号	类别	股东或合伙人名称		认缴出资(万元)	出资比例(%)
1、科博德奥					
1	普通合伙人	樟树市融信投资管理中心(有限合伙)		80.00	80.00
2	有限合伙人	樟树市智友投资管理中心(有限合伙)		20.00	20.00
合计				100.00	100.00
1-1樟树市融信投资管理中心(有限合伙)					
1	普通合伙人	裴向宇		330.00	55.00
2	有限合伙人	田传钊		270.00	45.00
合计				600.00	100.00
1-2樟树市智友投资管理中心(有限合伙)					
1	普通合伙人	裴向宇		61.38	40.92
2	有限合伙人	田传钊		50.22	33.48
3	有限合伙人	陈亮		38.40	25.60
合计				150.00	100.00
2、上海立溢					
1	普通合伙人	上海立功股权投资管理中心(有限合伙)		200.00	1.00
2	有限合伙人	上海科丰科技创业投资有限公司		7,800.00	39.00
3	有限合伙人	李晋		12,000.00	60.00
合计				20,000.00	100.00
2-1上海立功股权投资管理中心(有限合伙)					
1	普通合伙人	陈志瑛		90.00	90.00
2	有限合伙人	昌海峰		10.00	10.00
合计				100.00	100.00
2-2上海科丰科技创业投资有限公司					
1	自然人股东	李晋		2,535.12	84.00
2	自然人股东	昌文秀		482.88	16.00
合计				3,018.00	100.00
3、金科高创					
1	自然人股东	余传荣		331.31	33.13
2	自然人股东	宁江河		304.30	30.43
3	法人股东	京科高创(北京)新技术发展有限公司		118.99	11.90
4	自然人股东	孙玉静		113.30	11.33
5	自然人股东	于发明		58.70	5.87
6	自然人股东	王咏轩		36.70	3.67
7	自然人股东	王伟丽		36.70	3.67
合计				1,000.00	100.00
3-1京科高创(北京)新技术发展有限公司					
1	事业法人	北京高技术创业服务中心		4,486.54	100.00
合计				4,486.54	100.00
4、金科同利					
1	自然人股东	余传荣		260.00	26.00
2	自然人股东	李渝勤		200.00	20.00
3	自然人股东	王伟丽		200.00	20.00
4	自然人股东	汤露		120.00	12.00
5	自然人股东	王习红		100.00	10.00
6	自然人股东	王湘晖		100.00	10.00
7	自然人股东	宁江河		20.00	2.00
合计				1,000.00	100.00
5、三盛宏业					
1	自然人股东	陈建铭		10,385.00	51.93
2	自然人股东	陈立军		4,615.00	23.08
3	法人股东	上海三盛房地产(集团)有限责任公司		5,000.00	25.00
合计				20,000.00	100.00
5-1上海三盛房地产(集团)有限责任公司					
1	自然人股东	陈建铭		5,400.00	90.00
2	自然人股东	陈立军		600.00	10.00
合计				6,000.00	100.00
6、上海申炜					
1	普通合伙人	三盛宏业		7,600.00	38.00
2	有限合伙人	陈立军		500.00	2.50
3	有限合伙人	黄顺英		2,600.00	13.00
4	有限合伙人	李刚		500.00	2.50
5	有限合伙人	胡余庆		500.00	2.50
6	有限合伙人	黄爱平		300.00	1.50
7	有限合伙人	奚冲		100.00	0.50
8	有限合伙人	牛玉霞		300.00	1.50
9	有限合伙人	王鹏		300.00	1.50
10	有限合伙人	张力		300.00	1.50
11	有限合伙人	杨美芸		100.00	0.50
12	有限合伙人	吴妹新		200.00	1.00
13	有限合伙人	杨阳		200.00	1.00
14	有限合伙人	傅肖鸥		100.00	0.50
15	有限合伙人	武俞伊		100.00	0.50
16	有限合伙人	郭袁良		300.00	1.50
17	有限合伙人	汪敏		1,000.00	5.00
18	有限合伙人	上海荟景股权投资管理中心(有限合伙)		5,000.00	25.00
合计				20,000.00	100.00
6-1上海荟景股权投资管理中心(有限合伙)					
1	普通合伙人	三盛宏业		200.00	40.00
2	有限合伙人	邬海波		300.00	60.00
合计				500.00	100.00
7、上海立洵					
1	普通合伙人	上海立功股权投资管理中心(有限合伙)		100.00	1.00
2	有限合伙人	上海立溢股权投资中心(有限合伙)		5,000.00	50.00
3	有限合伙人	姜樱		4,900.00	49.00
合计				10,000.00	100.00
8、上海晨灿					
1	普通合伙人	杨娟		500.00	1.25
2	有限合伙人	邱炜		19,500.00	48.75
3	有限合伙人	贵少波		10,000.00	25.00
4	有限合伙人	费禹铭		10,000.00	25.00
合计				40,000.00	100.00
9、上海融辑					
1	普通合伙人	王朋		1.00	10.00
2	有限合伙人	王丽		9.00	90.00
合计				10.00	100.00

(二)相关各方关联关系的说明

1、上市公司及其董监高、控股股东及其董监高出具的承诺

本次配套资金的认购方之三盛宏业,系上市公司控股股东;配套资金的认购方之上海申炜,系上市公司控股股东控制的企业。除上述情况外,本次交易的交易对方和其他配套资金认购方与上市公司及其董监高、控股股东及其董监高之间均不存在关联关系,并于2015年11月30日出具了承诺函,具体内容如下:

"本企业及本企业董事、监事及高级管理人员与标的公司及其董事、监事、高级管理人员均不存在任何关联关系。

本企业及本企业董事、监事及高级管理人员与交易对方及其直接或间接的自然人股东、法人股东、合伙企业股东之间均不存在任何关联关系。

本企业及本企业董事、监事及高级管理人员与交易对方的董事、监事、高级管理人员、执行事务合伙人之间均不存在任何关联关系。

本企业及本企业董事、监事及高级管理人员与配套资金认购方之上海立洵、上海晨灿、上海融辑以及上述企业的合伙人不存在任何关联关系。"

2、交易对方出具的承诺

科博德奥、上海立溢、金科高创和金科同利于2015年11月30日出具了承诺函,具体内容如下:

"一、本企业及本企业合伙人(或本企业股东、董事、监事、高级管理人员)与上市公司及其董事、监事及高级管理人员之间均不存在任何关联关系;

二、本企业及本企业合伙人(或本企业股东、董事、监事、高级管理人员)与上市公司的控股股东、实际控制人之间均不存在任何关联关系;

三、本企业及本企业合伙人(或本企业股东、董事、监事、高级管理人员)与上市公司控股股东的董事、监事及高级管理人员之间均不存在任何关联关系。"

3、配套资金认购方出具的承诺

本次配套资金的认购方之三盛宏业,系上市公司控股股东;配套资金的认购方之上海申炜,系上市公司控股股东控制的企业。除上述情形外,本次交易的配套资金认购方之上海立洵、上海晨灿和上海融辑与上市公司及其董监高,和控股股东及其董监高之间均不存在关联关系,并于2015年11月30日出具了承诺函,具体内容如下:

"一、本企业及本企业合伙人与上市公司及其董事、监事及高级管理人员之间均不存在任何关联关系。

二、本企业及本企业合伙人与上市公司的控股股东、实际控制人之间均不存在任何关联关系。

三、本企业及本企业合伙人与上市公司控股股东的董事、监事及高级管理人员之间均不存在任何关联关系。"

(三)独立董事意见

经认真审阅上市公司本次交易的相关材料后,独立董事认为:上市公司已在预案修订中补充完善了交易对方和配套资金认购的股权结构,并穿透披露至最终自然人或国资管理部门;除配套资金认购方之三盛宏业系上市公司控股股东,配套资金的认购方之上海申炜系上市公司控股股东控制的企业外,本次交易的交易对方和配套资金认购方之上海立洵、上海晨灿和上海融辑,与上市公司及其董监高、控股股东及其董监高之间均不存在关联关系,并于2015年11月30日出具了无关联关系的承诺函。

(四)中介机构核查意见

经核查,独立财务顾问和律师认为:

(1)上市公司已在预案修订中补充完善了交易对方和配套资金认购的股权结构,并穿透披露至最终自然人或国资管理部门。

(2)除配套资金认购方之三盛宏业系上市公司控股股东,配套资金的认购方之上海申炜系上市公司控股股东控制的企业外,本次交易的交易对方和配套资金认购方之上海立洵、上海晨灿和上海融辑,与上市公司及其董监高、控股股东及其董监高之间均不存在关联关系,并于2015年11月30日出具了无关联关系的承诺函。

(五)补充披露

以上回复内容已在预案"重大事项提示"之"八、本次交易相关方作出的重要承诺"和"第三章 交易对方"之"三、交易对方、配套资金认购方最终持有人列表"中进行了补充披露。

二、关于标的资产经营及行业风险

问题5:预案披露,标的公司为大客户提供基于大数据的数字营销服务。请公司补充披露数字媒体广告投放的大数据仓库来源、公司在数字营销方面的核心竞争力及竞争优势。请财务顾问发表意见。

【回复】:

(一)标的公司大数据仓库来源

博雅科技的大数据来源主要来自四个方面:

1、通过网络爬虫(是按照一定的规则,自动抓取万维网信息的程序或者脚本)从互联网上采集的对公众开放的数据;

2、通过数字媒体(如百度、微博等)授权应用接口(API)获得;

3、通过客户使用博雅科技的软件获得;

4、通过广告主授权跟IM(即时通讯)、CRM(客户管理系统)对接数据。

(二)标的公司的竞争优势

博雅科技核心竞争力和竞争优势如下:

1、行业领先的数据算法、数据采集及完全自主知识产权

博雅科技多年精耕于数字营销领域,研发了一系列行业领先的数据分析技术与算法。博雅科技利用其在语义分析、数据预测、移动位置等三个方面的优势,通过把大数据技术、人工智能等交叉学科引入数字营销领域,实现了数字营销的变革。博雅科技从成立以来,通过自身技术、营销软件已经积累了海量客户数据,上述海量客户数据为算法的开发、学习和验证提供了坚实基础。公司拥有自主的知识产权,目前大数据相关的在申请专利6项、软件著作权13项,其他技术在申请专利15项、软件著作权22项。博雅科技从2008年成立开始,就设立了商业智能部门(简称BI),该部门主要职责主要是负责大数据采集和存储、海量数据挖掘、数据建模、算法实现等。

2、SaaS模式确保公司高速发展

博雅科技软件服务采取的SaaS(Software as a Service)云计算方式提供给客户,客户每年支付一定的软件使用费。博雅科技采取上述SaaS运营模式,随着未来客户数量的累加,预存客户将带来相当可观的收入,同时通过客户使用软件的同时,增加对其推荐更多的新产品的销售机会,从而使公司即便在未增加销售人员的情况下,收入依旧保持高速发展。

3、丰富的客户资源和教育行业营销经验优势

经过客户资源的不断沉淀,博雅科技目前服务于上百家KA客户,与多个品牌客户建立了稳定的合作关系,通过与行业优质客户的合作,不断积累行业营销经验,形成了成熟的客户资源及行业解决方案,打造了优质客户相对集中的客户结构。博雅科技多年来深耕于教育行业数字营销,在百度教育行业KA数字营销市场占据领先地位,其对教育行业的理解及专业度使得其具备一定的品牌价值。

4、人才优势

博雅科技自成立以来对人才储备保持高度重视,并坚持以人为本的管理理念,现已形成一支高效、稳定、创新能力极强的研发、管理和运营队伍,为博雅科技的可持续发展提供了强有力保障。博雅科技研发团队目前拥有30余名技术人员。除此之外,博雅科技制定了完善的人才培养和激励机制,塑造了一支富有激情和创造力的销售团队,销售团队主要人员专业技能互补,有过多年的合作经历,具有较强的业务执行能力。据此,博雅科技能够快速响应客户需求,针对客户的具体需求制定个性化的软件服务,为客户提供媒体策略、投放计划、营销效果监测与评估等一站式服务,帮助客户全面提升营销效果和品牌价值。

5、长期稳定的媒体合作优势

博雅科技是在数字营销领域的领先企业,博雅科技目前是百度认证五星级代理商,并积极与搜狗、奇虎360、神马搜索、腾讯广点通、淘宝直通车等数字媒体建立业务合作关系。博雅科技不断加强媒体资源的整合,并开发了众多营销托管工具,成为数字媒体主要的技术合作伙伴。

(三)独立财务顾问意见

上市公司已就前述内容如实补充披露,并在预案中相关内容予以修订。

(四)补充披露

以上回复内容已在预案"第四章 交易标的"之"六、标的公司最近三年主营业务情况"之"(十)技术与研发"和"第四章 交易标的"之"六、标的公司最近三年主营业务情况之"(五)技术能力、产品周期、市场地位、竞争优势及可能面对的风险"中进行了披露。

问题6:预案披露,标的公司在营销方面根据数字营销系统、自身专业经验等制作具体方案,明确广告投放方式。采购方面主要采取"以销定采"和"媒体包断"等方法。(1)请公司补充披露公司在广告营销业务中是否涉及广告的具体制作,分类披露公司各业务模式的具体收入确认方式;(2)请公司补充披露"以销定采"及"媒体包断"业务模式的采购及销售占比情况;(3)请公司结合具体业务及示例,分析公司数字营销业务中大数据等互联网手段的应用方式及核心技术等,并披露公司的大数据采集及应用过程;(4)请公司结合行业领先者或可比案例,补充披露公司技术能力、产品周期、市场地位、竞争优势及可能面对的风险。请财务顾问发表意见。

【回复】:

(一)标的公司各类业务的收入确认情况

标的公司不涉及广告的具体制作,其收入成本分类及其确认方式如下表所示:

分类	收入/成本确认方式
营销托管	针对营销托管服务收入:(1)公司为广告主提供搜索引擎等数字媒体营销账户的管理服务,广告主通过公司的代理权,在搜索引擎平台等数字媒体进行充值,当消费者通过客户投放的关键词搜索到相应网站并进行点击时,搜索引擎平台等数字媒体计价系统自动计算消耗金额,并于每个月提供广告主账户消耗金额,公司根据消耗金额来确认营业收入,同时结转营业成本,此外,公司根据搜索引擎平台等数字媒体的返点比例和每月广告主实际消耗金额计算媒体返点金额(折扣折让),冲减相应的营业成本,而公司将媒体返点金额,按一定的比率返还一部分给广告主(折扣折让),则冲减相应的营业收入;(2)公司为广告主提供搜索关键词优化及广告展示权重优化以帮助客户提高网站展示概率,按期向与客户确认相应服务收入,并根据各期间采购的媒体资源成本以及媒体返点金额(折扣折让),确认相应的成本。
软件销售	公司目前的软件有竞价标王、营销管家和行业解决方案等软件,公司主要为客户提供软件产品并提供后续服务维护、技术维护和升级服务,公司于收取服务费后确认收入;销售和维护人员的费用直接进入销售费用。
营销服务	针对营销服务收入,根据和客户签署的协议约定的期间和收费标准,在提供服务后,根据协议约定确认当期收入;少量营销服务外包给第三方进行,外包服务成本于第三方提供服务并确认付款义务时确认;其余营销服务无成本,对应人员工资计入销售费用。
网址导航	针对网址导航收入,公司在各大主要媒体的网址导航上,根据广告主需求,分时段、位置进行收费,按照约定价格确认收入;相应地,按照公司与主要媒体合同约定的分时段、位置购买价格,确认对应的成本。

(二)"以销定采"及"媒体包断"业务模式的占比情况

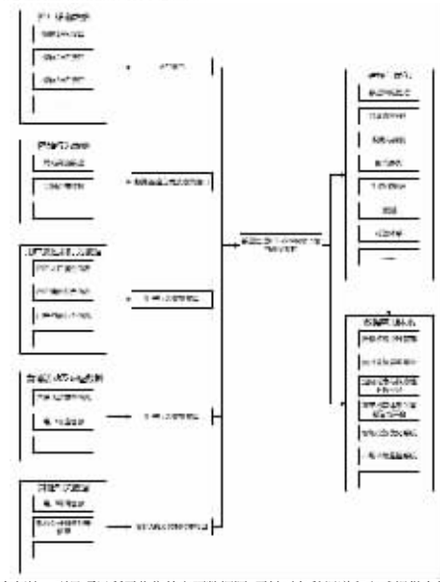
标的公司"以销定采"业务模式产生的收入在财务上核算为"营销托管"收入,"媒体包断"业务模式产生的收入在财务上核算为"网址导航"收入,两种业务模式收入和采购的占比情况如下:

业务模式口径		以销定采	媒体包断	小计	总计
财务核算口径		营销托管	网址导航		
2015年1-9月	收入(万元)	37,496.98	373.92	37,870.90	39,193.14
	占比	95.67%	0.95%	96.63%	100.00%
	成本(万元)	35,248.73	352.45	35,601.19	35,620.80
	占比	98.96%	0.99%	99.94%	100.00%
2014年	收入(万元)	23,185.65	302.05	23,487.70	25,069.04
	占比	92.49%	1.20%	93.69%	100.00%
	成本(万元)	21,038.95	301.77	21,340.72	21,354.26
	占比	98.52%	1.41%	99.94%	100.00%
2013年	收入(万元)	10,692.96	962.88	11,655.85	12,784.12
	占比	83.64%	7.53%	91.17%	100.00%
	成本(万元)	9,556.87	945.38	10,502.25	10,504.89
	占比	74.76%	7.39%	82.15%	82.17%

(三)数字营销业务中大数据的应用方式及核心技术示例,标的公司大数据采集及应用过程

案例客户是教育培训下属细分行业K12(小学至高中教育培训)中的一个市场领先品牌,在全国主要城市设有分支机构。项目目标为帮助客户通过数据实现数据整合,通过数据分析全面实现业务状况的监控、优化与反馈。

项目收集、处理及应用数据的概要示意图如下:



根据上图左起第一列是项目所需收集的主要数据源,需针对各种渠道和方式提供有针对性的解决方案。例如:搜索引擎推广数据由搜索引擎通过API接口提供,因此需要开发与其对接的API接口来获取;消费者进入客户网站后的各种行为,则需要通过网站流量监控方案的部署和实施取得。这些获取不同来源数据的方式,构成了上图中左起第二列的各个接口,其主要任务是收集描述消费者行为的各来源数据。

集齐各来源数据后,需要对其进行一定的标准化处理,即流程图中左起第三列中的"数据处理"。标准化处理工作分为两步:一、对数据基本质量进行判断,清理其中的错误和缺失,并将不同格式的数据统一为标准化格式,即所谓的ETL(数据处理);第二步,在经过初步清理的数据之间建立联系,使得它们成为一个整体。举例来说,某消费者通过客户在百度投放的广告进入到客户网站(推广渠道数据),浏览了网站上的三个页面(网站行为数据),向客服咨询后成为网站的注册用户(用户属性和行为数据),在两周后的一次促销活动中购买了客户提供的商品(营销活动及响应数据);这些行为都是由同一个消费者产生的,但是能够刻画它们的数据分散在不同的原始数据源中,所以需要通过一定的方法将这些散落在不同数据源中、刻画同一消费者行为的数据互相打通,来全面地认识消费者,即所谓的Mapping(调度监控)。

经过标准化处理的数据在各种底层数据平台工具的调度与监控之下,进入应用流程,即上图最右侧一列。应用有两类:一是建模与优化,通过模型找到数据中的规律,并将其加工成可以被大多数人使用的信息。比如,标签体系将消费者的各种行为数据压缩整理为一些人很容易理解的文本,例如"高价值客户"、"经常咨询专业问题"、"对增值类服务敏感"等,供与消费者接触的客服、销售等职位的员工参考。二是通过数据监控企业本身的运营状况及竞争环境监控。例如,各部门的关键指标的呈现、优化各种投放渠道的建议和解决方案等。

(四)标的公司技术能力、产品周期、市场地位、竞争优势及可能面对的风险

1、技术能力

CubeSolution是博雅科技完全自主知识产权开发大数据智能营销平台,该平台通过营销数字化、数据化和智能化,帮助企业做好数字营销的精准投放,有效数字营销各个环节的转化成功率。并依据用户反馈意见提升二次销售量,是一款贯穿客户生命周期管理的营销全链产品。产品技术如下:

(1)大数据投放分析建立多渠道投放最优化模型,核心技术包括的品牌观察模型和复合转化模型。

(2)大数据分解和挖掘用户行为特征和兴趣偏好,采用用户行为动态分析方法,实时辅助转化和二次销售。分析基于多种新型媒体检测模型上,涵盖移动/微信/PC/社交网络的多种媒体的用户行为分析,完整透视用户全景。

(3)智能竞价帮助客户获取最优投放价格,核心技术为双向逼近算法。

2、产品周期

数字营销服务及软件在国民经济健康发展、互联网进一步普及、不断替代传统营销方式等积极因素的带动下,一直处于行业高速成长期,目前仍保持高速增长。从历史情况来看,数字营销服务及软件的发展会受到宏观经济波动的一定影响,但影响力度远小于传统广告行业,与传统广告服务相比周期性相对较弱。

3、市场地位

博雅科技在国内数字营销领域处于领先地位。目前,博雅科技已连续多年获得百度认证五星级代理商(全国共十九家),同时博雅科技还是搜狗、奇虎360、神马搜索、腾讯广点通、淘宝直通车等数字媒体的重要合作伙伴。根据《互联网周刊》评定的2015大数据综合服务提供商TOP100排行榜(Q1)博雅科技排名第84位,其中阿里巴巴、拓尔思、高德等大数据知名企业分别排名22位、61位和89位。根据《互联网周刊》评定的2015中国网络广告公司新资源整合发展力排行榜,博雅科技排名第48位,拥有较强的行业地位和知名度。

4、竞争优势

具体详见"问题5(二)标的公司的竞争优势"。

5、面临风险

(1)市场竞争风险

随着我国经济快速稳定的发展及互联网的全面普及,一方面,企业对于数字营销效果愈发认同,在数字营销方面的预算也在大幅增加,数字营销行业步入快速增长期;另一方面,数字营销行业没有限制性的准入政策,为众多小规模营销服务提供商提供了较大的生存空间,行业内的从业企业数量较多,行业竞争较为充分。

尽管博雅科技是数字营销行业综合实力较强的企业之一,如果博雅科技不能准确把握互联网及数字营销行业的发展趋势而无法快速应对市场竞争状况的变化,竞争优势可能被削弱,从而难以持续保持领先的行业地位。

(2)人才流失风险

作为以自主研发为主的数字营销企业,拥有稳定、高素质的技术开发人才队伍是博雅科技保持技术领先优势的重要保障。如果博雅科技不能有效保持核心人员的激励机制并根据环境变化而不断完善,将会影响到核心人员积极性、创造性的发挥,甚至造成核心人员的流失。如果博雅科技不能从外部引进并保留与博雅科技发展所需密切相关的技术及运营人才,博雅科技的经营运作、发展空间及盈利水平将会遭受不利的影响。

根据博雅科技主要人员出具的相关承诺,本次交易完成后,为最大限度降低核心人员流失的风险,保证核心人员稳定性的相关措施包括交易结构设置、任职期限安排、在职期间竞业禁止和离职后竞业禁止,但在完成业绩承诺和任职期限承诺后,博雅科技管理人员仍存在离职的可能,将可能对博雅科技的经营造成不利影响。

(3)数字媒体政策调整风险

博雅科技的利润主要来源于数字媒体返点和客户服务费。目前,主要数字媒体市场的竞争处于均衡状态,对下游数字营销服务商的销售政策也基本稳定。但是如果数字媒体之间的竞争加剧,从而调整对数字营销服务商的销售返点政策,降低返点比例或减少对数字营销服务商的支持力度,将会导致博雅科技毛利率降低的风险。

(五)独立财务顾问意见

经核查,独立财务顾问认为:

上市公司已如实披露标的公司各业务模式的具体收入确认方式,标的公司在采购和销售中"以销定采"及"媒体包断"业务模式及占比情况,标的公司在数字营销中大数据等互联网手段的应用方式及核心技术,标的公司大数据采集及应用过程,标的公司技术能力、产品周期、市场地位、竞争优势及可能面对的风险。

(六)补充披露

以上回复内容已在预案"第四章 交易标的"之"六、标的公司最近三年主营业务情况"之"(四)主要经营模式"、"(五)技术能力、产品周期、市场地位、竞争优势及可能面对的风险"、"(六)产品销售情况"和"(十)技术与研发"中进行了披露。

问题7:预案披露,标的公司对百度存在严重的供应商依赖,采购金额占比超过80%。请公司补充披露:(1)该重大依赖对公司业务独立性的影响、公司与百度签订业务合同的期限、未来续期的难度和可能性,及针对该项风险的应对和解决措施;(2)百度对标的公司的年度业绩和诚信度考核的水平,最近三年业绩指标变化情况,公司实现业绩指标的难度。请财务顾问发表意见。

【回复】:

(一)博雅科技向百度采购占比较大说明及对其业务独立性的影响

1、市场结构说明

博雅科技系国内专注于搜索营销为核心的大数据智能营销软件和服务提供商。博雅科技向百度采购比例较大的主要原因在于搜索引擎市场供应商结构高度集中,存在一定的寡头垄断特性,互联网巨头占据了主要流量资源。根据艾瑞咨询统计,2014年仅百度即占搜索引擎市场81.8%的份额。

2014年搜索引擎市场营收份额占比如下:

数字营销媒体	占比(%)
百度	81.80
谷歌中国	12.60
搜狗	4.00
奇虎360	2.80
其他	1.10

数据来源:艾瑞咨询《中国网络