（上接A39版）

（1）人员成本
人员成本按照各岗位预计使用人数及同类岗位平均人工成本进行测算，具体情况如下：

| 岗位 | 单位人力成本（万元） | 人员数量（人） | | | 投资金额（万元） | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 第1年 | 第2年 | 第3年 | 第1年 | 第2年 | 第3年 | 合计 |
| 内容编辑、转码工程师 | 20 | 40 | 50 | 60 | 800 | 1,000 | 1,200 | 3,000 |
| 服务器IT工程师 | 20 | 20 | 22 | 24 | 400 | 440 | 480 | 1,320 |
| 产品运营工程师 | 30 | 40 | 50 | 60 | 1,200 | 1,500 | 1,800 | 4,500 |
| 广告运营工程师 | 30 | 30 | 40 | 50 | 900 | 1,200 | 1,500 | 3,600 |
| 第三方应用工程师 | 30 | 40 | 50 | 60 | 1,200 | 1,500 | 1,800 | 4,500 |
| 内容及设备采购人员 | 12 | 10 | 12 | 14 | 120 | 144 | 168 | 432 |
| 会员管理人员 | 12 | 7 | 8 | 9 | 84 | 96 | 108 | 288 |
| 测试工程师 | 15 | 7 | 8 | 9 | 105 | 120 | 135 | 360 |
| 商务人员 | 12 | 6 | 7 | 8 | 36 | 84 | 96 | 216 |
| 合计 | | 200 | 247 | 294 | 4,845 | 6,084 | 7,287 | 18,216 |

（2）服务器成本
建设期内预计各年服务器成本分别为3,000万元、4,000万元和5,000万元。公司在现有经验和市场调研基础上，根据预计各年在线视频、活跃用户数和服务器单价进行测算。
（3）带宽成本
建设期内预计各年带宽成本分别为14,400万元、33,600万元和57,600万元。根据预计各年在线视频量、活跃用户数，同时在线人数和带宽市场单价进行测算，其算公式如下：带宽成本=同时在线用户人数*每个用户峰值带宽/1000*带宽单价（注：按照1G=1000M计算）。
（三）搭建全渠道覆盖的自有品牌销售平台
1、募集资金具体用途
本校向投权人募集资金40,248.13万元，分三年投入，投入计划如下：

单位：万元

| 序号 | 投资明细 | 第一年 | 第二年 | 第三年 | 合计 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 电商平台人员成本 | 2,564.00 | 3,346.00 | 4,128.00 | 10,038.00 |
| 2 | 物流售后服务人员成本 | 1,520.00 | 1,821.00 | 2,122.00 | 5,463.00 |
| 3 | 市场推广和媒体宣传 | 6,186.78 | 8,249.04 | 10,311.31 | 24,747.13 |
| | 合计 | 10,270.78 | 13,416.04 | 16,561.31 | 40,248.13 |

公司拟自建网络商城，并组建专业电商团队，团队构成及主要工作职责如下：

| 类别 | 职责 |
|---|---|
| 前端网站设计工程师 | 负责电商网站设计等工作，并保证页面浏览的流畅以及应对高并发事件的高访问量 |
| 电商ERP工程师 | 负责开发与升级订单系统、仓储系统、物流系统、客服系统和支付系统等工作 |
| 营销策划 | 负责促销模块设计等工作 |
| 代理商管理 | 负责线下代理商管理等工作 |
| 电商后台运营 | 负责导入商性价比流量、订单处理等工作 |
| 第三方电商平台销售 | 负责与第三方商城进行据商务谈判、产品促销策划以及流量引入等工作 |
| ODM 维护对接 | 负责与联合品牌合作方订单对接等工作 |
| 采购人员 | 负责为引入进驻厂家或采购附件等工作 |
| 其他辅助人员 | 负责其他工作的处理 |

公司拟组建物流售后服务团队，团队构成及主要工作职责如下：

| 类别 | 职责 |
|---|---|
| 400服务电话 | 负责解答用户问题、投诉及反馈等工作 |
| 物流人员 | 负责发货对接、跟踪等工作 |
| 维修人员 | 负责电视机维修等工作 |
| 培训人员 | 负责对客户、经销商、联合品牌合作方等合作伙伴及公司内部培训等工作 |
| 第三方进驻厂家物流人员 | 负责自有电商平台上非公司产品的物流对接、跟踪等工作 |

公司将通过整合营销的方式，系统化结合线上营销及线下营销，线上营销主要为利用社会化网络、在线社区、博客、百科或者其他互联网协作平台媒体来进行社会化营销。线下营销包括平面媒体广告、楼宇广告或大型体育赛事冠名等多种方式。
2、募集资金的测算过程、测算依据
（1）电商平台人员成本
人员成本按照各岗位预计使用人数及同类岗位平均人工成本进行测算，具体情况如下：

| 岗位 | 单位人力成本（万元） | 人员数量（人） | | | 投资金额（万元） | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 第1年 | 第2年 | 第3年 | 第1年 | 第2年 | 第3年 | 合计 |
| 前端网页设计 | 20 | 15 | 20 | 25 | 450 | 600 | 750 | 1,800 |
| 电商ERP工程师 | 30 | 15 | 25 | 35 | 450 | 750 | 1,050 | 2,250 |
| 营销策划 | 30 | 10 | 12 | 14 | 300 | 360 | 420 | 1,080 |
| 代理商管理 | 30 | 15 | 18 | 21 | 300 | 360 | 420 | 1,080 |
| 电商后台运营 | 30 | 35 | 40 | 60 | 700 | 800 | 1,200 | 2,700 |
| 第三方电商平台销售 | 20 | 5 | 6 | 7 | 100 | 120 | 140 | 360 |
| ODM 维护对接 | 20 | 10 | 15 | 20 | 120 | 180 | 240 | 540 |
| 采购人员 | 12 | 12 | 13 | 14 | 144 | 156 | 168 | 468 |
| 其他辅助人员 | 12 | 12 | 13 | 14 | 144 | 156 | 168 | 468 |
| 合计 | | 117 | 150 | 183 | 2,564 | 3,346 | 4,128 | 10,038 |

（2）物流售后服务人员成本
人员成本按照各岗位预计使用人数及同类岗位平均人工成本进行测算，具体情况如下：

| 岗位 | 单位人力成本（万元） | 人员数量（人） | | | 投资金额（万元） | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 第1年 | 第2年 | 第3年 | 第1年 | 第2年 | 第3年 | 合计 |
| 内容编辑、转码工程师 | 20 | 40 | 50 | 60 | 800 | 1,000 | 1,200 | 3,000 |
| 服务器IT工程师 | 20 | 20 | 22 | 24 | 400 | 440 | 480 | 1,320 |
| 产品运营工程师 | 30 | 40 | 50 | 60 | 1,200 | 1,500 | 1,800 | 4,500 |
| 广告运营工程师 | 30 | 30 | 40 | 50 | 900 | 1,200 | 1,500 | 3,600 |
| 第三方应用工程师 | 30 | 40 | 50 | 60 | 1,200 | 1,500 | 1,800 | 4,500 |
| 内容及设备采购人员 | 12 | 10 | 12 | 14 | 120 | 144 | 168 | 432 |
| 会员管理人员 | 12 | 7 | 8 | 9 | 84 | 96 | 108 | 288 |
| 测试工程师 | 15 | 7 | 8 | 9 | 105 | 120 | 135 | 360 |
| 商务人员 | 12 | 6 | 7 | 8 | 36 | 84 | 96 | 216 |
| 合计 | | 200 | 247 | 294 | 4,845 | 6,084 | 7,287 | 18,216 |

（3）市场推广和媒体宣传
建设期三年预计各年市场推广和媒体宣传费用分别为6,186.78万元、8,249.04万元和10,311.31万元。结合行业经验及公司市场推广计划，上述金额根据建设期各年预计销售收入乘以固定费率计算得出。
二、本次项目安全部署过程及开发计划实施的合理性和必要性
（一）发行人截至2015年9月30日货币资金金额为12,122,756.82万元，扣除款项公开发行股票募集资金余额33,580,044万元后，剩余可自由支配的货币资金为89,176,38万元（以上数据未经审计），使用情况如下：

单位：万元

| 序号 | 资金用途 | 金额 |
|---|---|---|
| 1 | 日常运营资金 | 31,876.38 |
| 2 | 归还银行短期借款 | 18,800.00 |
| 3 | 收购风行在线进度款 | 38,500.00 |
| | 合计 | 89,176.38 |

（二）通过非公开发行融资的合理性和必要性
1、公司拟通过本次非公开发行引入东方明珠、青岛海尔、国美咨询作为战略投资者，以期在内容、渠道、技术、商业模式、营销及管理模式等（以下简称“六大领域”）进行全面深入合作，以期实现公司在互联网视频、移动互联网、电视终端、互联网电视、互联网电视广告、电子商务、电子商务导航、网页游戏等，广告业务主要是利用影片播放前（前贴片）的15秒（强制用户观看）以及网页为品牌商及以网络游戏及电子商务为主的网络服务类企业进行广告宣传，主要包括媒中广告、停止广告、暂停广告打影片播放中插入的广告等方式向用户收取广告费。
电子商务导航业务主要为国内一些大的电子商务网站在风行建立门户，使用户在浏览风行或者使用风行客户端的时候可通过点击进入电子商务平台，风行在线收取一定的收入提成费用。
网页游戏业务主要是同品牌游戏提供商实现联合运营，在客户为游戏充值时，风行在线获得一定的返点。
（二）本次互联网视频业务的必要性
本次互联网视频业务主要以流量为核心，以内容为主，以技术为辅，以商业模式为支撑，以营销为手段，以用户为中心，在互联网视频、移动互联网、互联网电视、互联网电视广告、电子商务导航、网页游戏等多个领域开展全面深入合作，共同为广大用户提供个性化服务。不断满足用户需求。海信电视互联网用户超过1,500万，日开机率达到52%，日活跃率从2013年的25%提升至目前的44%，确立了视频、购物、教育、游戏为核心的智能电视互联网服务方向。
2、TCL集团
TCL集团为深交所上市公司（股票代码000100），是中国最大的、全球性规模经营的消费类电子企业集团之一，已拥有多媒体、通讯、华星光电和TCL家电、通力电子五大产业集团，及产品业务领域、服务业务领域和创投及投资业务三大业务领域。TCL集团位于中国百强品牌第六位，连续九年蝉联中国彩电业第一品牌。TCL智能电视通活用户超过1,100万，活跃用户超过400万，全球搜索活用户突破300万。
3、创维数码
创维数码是国内智能电视龙头企业，创维数码启用创维•酷开双品牌、线上+线下双渠道的战略，创维原有的供应链、品牌、线下渠道优势给酷开灵活的运营机制、价格体系以及更贴近于年轻消费者的品牌定位，成效显著。创维数码目前智能电视用户超过1,000万，活跃用户超过400万。
4、乐视电视
乐视是中国领先的基于“一云多屏”架构的视频服务提供商，专注于网络视频技术的研究、开发和应用，主要从事基于整个网络视频行业的广告业务、终端业务、会员及发行业务以及其他业务，一直致力于以“版•权+技术”双轮驱动，着力打造“平台+内容+终端+应用”的“乐视生态”。乐视天津子公司乐视致新生产销售乐视超级电视，截至2014年底，累计销量超过160万台。
（四）公司在互联网视频行业的市场地位及定位
1、公司产品的定位
风行电视定位于“一家人都能用的互联网电视”。风行电视由具有10年液晶电视ODM生产经验的兆驰股份设计和制造，产品质量顶级；具有权高的性价比，采用原装进口4K RGB屏、MStar 64位处理器、四核Mali-T720MP2 GPU、8G eMMC大内存；搭载了东方明珠海量的内容资源，覆盖了他人部分院线大片、国际顶级体育赛事平台和精品少儿节目；独创十字UI设计，操作极其简便，老人和小孩都可以很方便地使用，Fun UI支持一键安装功能，省去繁琐操作；一键跳转安装所需应用；配备蓝牙语音遥控器，支持蓝牙语音操控，同时拥有一键切换信源及系统优化，让操控更加便捷和高效。
2、公司在互联网电视行业的市场地位
目前互联网电视行业的竞争格局仍然未定，行业参与者均在积极布局，努力抢占互联网电视作为“客厅经济”的入口位置，公司于2015年12月10日在上海召开了风行电视发布会，发布了43英寸、49英寸和55英寸3款4K智能电视。虽然公司进入互联网电视行业时间较短，但是公司与东方明珠、青岛海尔、国美咨询拟打造互联网电视“超维生态”，“超维生态”具有覆盖“牌照+硬件+内容+品牌+渠道+运营”全产业链、通过股权合作的方式将各合作方的利益绑定、通过自主品牌与联合品牌相结合的业务模式打造开放生态系统等独特优势，公司定位于三年发展——super tv互联网电视第一品牌，成为互联网电视行业的引领者。互联网电视“超维生态”的特点请参见本反馈意见回复一、重点问题1、（1）之“一、开展互联网电视业务联合运营项目的考虑（一）公司拟与东方明珠、青岛海尔和国美咨询打造互联网电视“超维生态””。
二、按照本次互联网化转型对公司业务结构、盈利模式及收入的影响
（一）本次互联网化转型对公司业务结构的影响
本次互联网化转型包括：第一，是以风行互联网电视联合运营业务，二是通过收购风行在线63%股权获得互联网视频业务。公司原有主要业务为液晶电视、机顶盒等消费类电子的生产、制造和销售，主要经营模式为ODM。通过本次互联网化转型，公司的业务结构更加丰富和多元化，提高了抗风险能力及业务的可持续性。
公司将在发挥工业制造优势的同时，整合优势内容资源，结合网络渠道和传统渠道建立面向终端消费者的渠道体系，通过家庭电视获取智能终端入口，打造互联网电视“超维生态”，提高公司核心竞争力及行业地位。
（二）本次互联网化转型对公司盈利模式的影响
1、互联网电视业务联合运营业务
公司原有ODM业务模式赚取的是硬件销售收入，向互联网电视业务联合运营转型后，互联网电视机的销售过程中公司赚取了硬件销售收入，销售完成后，互联网电视的消费者转变为公司的用户，公司通过互联网电视的运营，与用户持续互动，通过为用户提供增值服务，还可以获取长期、稳定的增值服务收入。
增值服务收入的盈利模式主要包括电视频广告、付费点播、电视游戏及其他应用的联合运营，具体请参见本反馈意见回复一、重点问题1、（1）之“一、开展互联网电视业务联合运营项目的考虑（一）公司拟与东方明珠、青岛海尔、国美咨询打造互联网电视“超维生态”，实现由消费电子制造向互联网电视业务联合运营的战略转型。本次募集资金到位后，将为公司的战略转型提供有力的财务支持，符合公司及全体股东的利益。
综上所述，公司通过本次非公开发行引入东方明珠、青岛海尔、国美咨询作为战略投资者，得到的不仅仅是其资金支持，更为国内顶尖的互联网电视内容资源、技术、商业模式、营销及管理模式等全面的使用权，公司拟同时设立互联网电视业务公司，通过本次非公开发行引入东方明珠、青岛海尔、国美咨询作为战略投资者，共同打造互联网电视“超维生态”，实现由消费电子制造向互联网电视业务联合运营的战略转型。本次募集资金到位后，将为公司的战略转型提供有力的财务支持，符合公司及全体股东的利益。
综上所述，公司通过本次非公开发行引入东方明珠、青岛海尔、国美咨询作为战略投资者，得到的不仅仅是其资金支持，更为国内顶尖的互联网电视内容资源、技术、商业模式、营销及管理模式等全面的使用权，公司拟同时设立互联网电视业务公司，通过本次非公开发行募集资金投入互联网电视业务公司，实现公司互联网电视业务联合运营的战略转型，本次项目安全部署过程及开发计划实施的合理性和必要性。
（三）结合公司目前及进入互联网电视业务后的主要竞争对手情况，分析公司的市场地位及定位，披露本次互联网化转型对公司业务结构、盈利模式及收入的影响。
【回复】
一、结合公司目前及进入互联网电视业务后的主要竞争对手情况，分析公司的市场地位及定位
（一）液晶电视ODM行业的市场地位及主要竞争对手情况
进入互联网电视业务之前，公司主营业务为家庭视听消费类电子产品的研发、设计、制造、销售，主要产品包括液晶电视、机顶盒及LED产品，公司主营业务为家庭视听消费类电子产品，中新科技、康冠科技等，同要情况如下：

| 序号 | 公司名称 | 简要介绍 |
|---|---|---|
| 1 | 惠科电子 | 惠科电子（深圳）有限公司是集消费类电子产品研发、生产、销售于一体的高新技术企业，主导产品为液晶电视、液晶电脑、平板电脑、一体电脑、手机、电源、机箱等。（资料来源：官方网站http://www.szhk.com.cn/index.php?m=About&a=index&id=1） |
| 2 | 中新科技 | 中新科技集团股份有限公司于2015年12月在上海证券交易所上市，主营业务为平板电视、平板电脑、手机、笔记本电脑、机顶盒和DVD的研发、生产和销售。中新科技2013年、2014年平板电视分别实现销量195.08万台、188.27万台，实现营业收入222,415.01万元，206,637.66万元。（资料来源：中新科技首次公开发行招股说明书） |
| 3 | 康冠科技 | 深圳康冠科技集团专业从事平板显示终端产品的制造，是国内最早做力于显示终端产品的厂家之一，康冠科技逐步进入显示器、液晶电视、平板电脑、平板电脑等行业，是中国电子信息百强企业。（资料来源：官方网站http://www.ktc.cn/kangguan/） |

市场地位方面，公司为国内电视机ODM行业的龙头企业，连续多年入选工业和信息化部评选的“中国电子信息百强企业”名单，其中2014年位列第28届中国电子信息百强企业第59名。
公司主要产品液晶电视、机顶盒、LED产品，其客户群覆盖了国内大型连锁家电超市、品牌商以及国内厂商的国外出口订单、国外当地知名家电品牌。
（二）互联网视频行业的市场地位及主要竞争对手情况
风行在线旗下的风行网是国内领先的互联网视频站之一，通过收购风行在线63%股权，公司同时也进入互联网视频行业。国内互联网视频服务行业内的主要企业情况如下：

| 序号 | 网站简称 | 网站概况 | 综合服务用户覆盖人数排名 |
|---|---|---|---|
| 1 | 爱奇艺 | 2013年收购了PPS，弥补了在移动端的短板，依靠百度的资金支持获得了优质的内容与IP，使得爱奇艺在视频网站领域频频获得优异成绩。 | 第一名 |
| 2 | 优酷土豆 | 优酷土豆进入互联网视频行业时间较早，近年来处终位于位于第一梯队，内容丰富全面，涵盖电视剧、综艺、电影、自制剧、UGC/PGC等内容，内容质量较好。2015年10月被阿里巴巴收购了全部流通股份。 | 第二名 |
| 3 | 腾讯视频 | 腾讯利用腾讯视频平台，依靠内容布局实现之娱乐战略，提出了“泛娱乐”的概念，在内容完成了游戏、文学、动漫、影视四块业务的布局，且积累了丰富的内容资源与IP，完成内容+平台的布局。 | 第三名 |

注：综合服务用户覆盖率人数排名为艾瑞咨询公司公布的2015年7月排名榜单。
风行在线成立于2005年，10年来风行在线服务了全球7亿用户，目前风行在线每天服务超过5,000万PC端和移动终端，其中PC端超过2,000万用户，移动端超过2,000万用户，每天超过2亿播放数，每月覆盖用户高达3亿。在目前颇版权投入构筑起来的视频巨擘，风行在线目前依然是仅次于BAT视频巨头之后的主要视频平台之一，具有较为广泛的品牌知名度。根据艾瑞咨询发布的2015年7月综合服务用户覆盖人数排名，风行在线位列第七名。
（三）中国互联网电视行业主要参与者情况
2015年中国互联网电视零售量前十名占比情况如下：

| 序号 | 品牌 | 线下市场零售量占比 | 序号 | 品牌 | 线上市场零售量占比 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 海信 | 16.71% | 1 | 海信 | 14.00% |
| 2 | 创维 | 14.66% | 2 | 乐视 | 10.00% |
| 3 | TCL | 14.00% | 3 | TCL | 9.90% |
| 4 | 长虹 | 11.06% | 4 | 创维 | 9.80% |
| 5 | 康佳 | 10.63% | 5 | 长虹 | 8.90% |
| 6 | 三星 | 6.73% | 6 | 飞利浦 | 6.70% |
| 7 | 夏普 | 6.02% | 7 | 酷开 | 6.60% |
| 8 | 海尔 | 4.87% | 8 | 康佳 | 5.90% |
| 9 | 索尼 | 3.63% | 9 | 索尼 | 4.10% |
| 10 | 先锋 | 3.40% | 10 | 海尔 | 3.90% |
| | 合计 | 91.71% | | 合计 | 79.80% |

数据来源：海信电器《2015电视与未来年度报告》、中怡康数据

根据上表，从品牌国别来看，海信、创维、TCL等国内品牌保持领先的地位，零售量占比高于三星、索尼等境外品牌。从品牌属性来看，海信、创维、TCL、长虹、康佳、海尔等传统品牌在线下及线上零售量均位列前十名，乐视电视线上销售表现较佳，位列第三名。从集中度来看，中国电视市场线上、线下的零售量前十名合计分别为79.80%和91.71%。
以下对海信电器、TCL集团、创维数码、乐视电视的基本情况进行简要介绍。
1、海信电器
海信电器为上交所上市公司（股票代码：600060），主要从事电视机、数字电视广播电视设备、冰箱和信息网络终端产品的研究、开发、制造与销售，是中国最大的彩电生产基地之一，是海信集团经营规模最大的控股子公司。海信电器所采推出环保处理、以色电视、数字环保网络电视等具有国际领先水平的产品，是国内真正掌握等离子核心技术企业之一，是国内最早进入平板电视行业的彩电企业之一，市场份额等多项数据居行业榜首。
海信电器2015年4月推出了VIDDA智能电视，并不断迭代推出具有良好体验的软件产品和服务，持续引入优秀的内容，和业界一流的合业家密合作，建立开放的生态链，以大数据为基础，向用户提供个性化服务，不断满足用户需求。海信电视互联网用户超过1,500万，日开机率达到52%，日活跃率从2013年的25%提升至目前的44%，确立了视频、购物、教育、游戏为核心的智能电视互联网服务方向。
2、TCL集团
TCL集团为深交所上市公司（股票代码000100），是中国最大的、全球性规模经营的消费类电子企业集团之一，已拥有多媒体、通讯、华星光电和TCL家电、通力电子五大产业集团，及产品业务领域、服务业务领域和创投及投资业务三大业务领域。TCL集团位于中国百强品牌第六位，连续九年蝉联中国彩电业第一品牌。TCL智能电视通活用户超过1,100万，活跃用户超过400万，全球搜索活用户突破300万。
3、创维数码
创维数码是国内智能电视龙头企业，创维数码启用创维•酷开双品牌、线上+线下双渠道的战略，创维原有的供应链、品牌、线下渠道优势给酷开灵活的运营机制、价格体系以及更贴近于年轻消费者的品牌定位，成效显著。创维数码目前智能电视用户超过1,000万，活跃用户超过400万。
4、乐视电视
乐视是中国领先的基于“一云多屏”架构的视频服务提供商，专注于网络视频技术的研究、开发和应用，主要从事基于整个网络视频行业的广告业务、终端业务、会员及发行业务以及其他业务，一直致力于以“版•权+技术”双轮驱动，着力打造“平台+内容+终端+应用”的“乐视生态”。乐视天津子公司乐视致新生产销售乐视超级电视，截至2014年底，累计销量超过160万台。
（四）公司在互联网视频行业的市场地位及定位
1、公司产品的定位
风行电视定位于“一家人都能用的互联网电视”。风行电视由具有10年液晶电视ODM生产经验的兆驰股份设计和制造，产品质量顶级；具有权高的性价比，采用原装进口4K RGB屏、MStar 64位处理器、四核Mali-T720MP2 GPU、8G eMMC大内存；搭载了东方明珠海量的内容资源，覆盖了他人部分院线大片、国际顶级体育赛事平台和精品少儿节目；独创十字UI设计，操作极其简便，老人和小孩都可以很方便地使用，Fun UI支持一键安装功能，省去繁琐操作；一键跳转安装所需应用；配备蓝牙语音遥控器，支持蓝牙语音操控，同时拥有一键切换信源及系统优化，让操控更加便捷和高效。
2、公司在互联网电视行业的市场地位
目前互联网电视行业的竞争格局仍然未定，行业参与者均在积极布局，努力抢占互联网电视作为“客厅经济”的入口位置，公司于2015年12月10日在上海召开了风行电视发布会，发布了43英寸、49英寸和55英寸3款4K智能电视。虽然公司进入互联网电视行业时间较短，但是公司与东方明珠、青岛海尔、国美咨询拟打造互联网电视“超维生态”，“超维生态”具有覆盖“牌照+硬件+内容+品牌+渠道+运营”全产业链、通过股权合作的方式将各合作方的利益绑定、通过自主品牌与联合品牌相结合的业务模式打造开放生态系统等独特优势，公司定位于三年发展——super tv互联网电视第一品牌，成为互联网电视行业的引领者。互联网电视“超维生态”的特点请参见本反馈意见回复一、重点问题1、（1）之“一、开展互联网电视业务联合运营项目的考虑（一）公司拟与东方明珠、青岛海尔和国美咨询打造互联网电视“超维生态””。
公司将在发挥工业制造优势的同时，整合优势内容资源，结合网络渠道和传统渠道建立面向终端消费者的渠道体系，通过家庭电视获取智能终端入口，打造互联网电视“超维生态”，提高公司核心竞争力及行业地位。
（二）本次互联网化转型对公司业务结构的影响
1、互联网电视业务联合运营业务
公司原有ODM业务模式赚取的是硬件销售收入，向互联网电视业务联合运营转型后，互联网电视机的销售过程中公司赚取了硬件销售收入，销售完成后，互联网电视的消费者转变为公司的用户，公司通过互联网电视的运营，与用户持续互动，通过为用户提供增值服务，还可以获取长期、稳定的增值服务收入。
增值服务收入的盈利模式主要包括电视频广告、付费点播、电视游戏及其他应用的联合运营，具体请参见本反馈意见回复一、重点问题1、（1）之“一、开展互联网电视业务联合运营项目的考虑（一）公司拟与东方明珠、青岛海尔、国美咨询打造互联网电视“超维生态”，实现由消费电子制造向互联网电视业务联合运营的战略转型。本次募集资金到位后，将为公司的战略转型提供有力的财务支持，符合公司及全体股东的利益。
综上所述，公司通过本次非公开发行引入东方明珠、青岛海尔、国美咨询作为战略投资者，得到的不仅仅是其资金支持，更为国内顶尖的互联网电视内容资源、技术、商业模式、营销及管理模式等全面的使用权，公司拟同时设立互联网电视业务公司，通过本次非公开发行募集资金投入互联网电视业务公司，实现公司互联网电视业务联合运营的战略转型，本次项目安全部署过程及开发计划实施的合理性和必要性。
（三）结合公司目前及进入互联网电视业务后的主要竞争对手情况，分析公司的市场地位及定位，披露本次互联网化转型对公司业务结构、盈利模式及收入的影响。
1、结合公司目前及进入互联网电视业务后的主要竞争对手情况，分析公司的市场地位及定位
（一）液晶电视ODM行业的市场地位及主要竞争对手情况
进入互联网电视业务之前，公司主营业务为家庭视听消费类电子产品的研发、设计、制造、销售，主要产品包括液晶电视、机顶盒及LED产品，公司主营业务为家庭视听消费类电子产品，中新科技、康冠科技等，同要情况如下：

| 序号 | 公司名称 | 简要介绍 |
|---|---|---|
| 1 | 惠科电子 | 惠科电子（深圳）有限公司是集消费类电子产品研发、生产、销售于一体的高新技术企业，主导产品为液晶电视、液晶电脑、平板电脑、一体电脑、手机、电源、机箱等。（资料来源：官方网站http://www.szhk.com.cn/index.php?m=About&a=index&id=1） |
| 2 | 中新科技 | 中新科技集团股份有限公司于2015年12月在上海证券交易所上市，主营业务为平板电视、平板电脑、手机、笔记本电脑、机顶盒和DVD的研发、生产和销售。中新科技2013年、2014年平板电视分别实现销量195.08万台、188.27万台，实现营业收入222,415.01万元，206,637.66万元。（资料来源：中新科技首次公开发行招股说明书） |
| 3 | 康冠科技 | 深圳康冠科技集团专业从事平板显示终端产品的制造，是国内最早做力于显示终端产品的厂家之一，康冠科技逐步进入显示器、液晶电视、平板电脑、平板电脑等行业，是中国电子信息百强企业。（资料来源：官方网站http://www.ktc.cn/kangguan/） |

市场地位方面，公司为国内电视机ODM行业的龙头企业，连续多年入选工业和信息化部评选的“中国电子信息百强企业”名单，其中2014年位列第28届中国电子信息百强企业第59名。
公司主要产品液晶电视、机顶盒、LED产品，其客户群覆盖了国内大型连锁家电超市、品牌商以及国内厂商的国外出口订单、国外当地知名家电品牌。
（二）互联网视频行业的市场地位及主要竞争对手情况
风行在线旗下的风行网是国内领先的互联网视频站之一，通过收购风行在线63%股权，公司同时也进入互联网视频行业。国内互联网视频服务行业内的主要企业情况如下：

| 序号 | 网站简称 | 网站概况 | 综合服务用户覆盖人数排名 |
|---|---|---|---|
| 1 | 爱奇艺 | 2013年收购了PPS，弥补了在移动端的短板，依靠百度的资金支持获得了优质的内容与IP，使得爱奇艺在视频网站领域频频获得优异成绩。 | 第一名 |
| 2 | 优酷土豆 | 优酷土豆进入互联网视频行业时间较早，近年来处终位于位于第一梯队，内容丰富全面，涵盖电视剧、综艺、电影、自制剧、UGC/PGC等内容，内容质量较好。2015年10月被阿里巴巴收购了全部流通股份。 | 第二名 |
| 3 | 腾讯视频 | 腾讯利用腾讯视频平台，依靠内容布局实现之娱乐战略，提出了“泛娱乐”的概念，在内容完成了游戏、文学、动漫、影视四块业务的布局，且积累了丰富的内容资源与IP，完成内容+平台的布局。 | 第三名 |

注：综合服务用户覆盖率人数排名为艾瑞咨询公司公布的2015年7月排名榜单。
风行在线成立于2005年，10年来风行在线服务了全球7亿用户，目前风行在线每天服务超过5,000万PC端和移动终端，其中PC端超过2,000万用户，移动端超过2,000万用户，每天超过2亿播放数，每月覆盖用户高达3亿。在目前颇版权投入构筑起来的视频巨擘，风行在线目前依然是仅次于BAT视频巨头之后的主要视频平台之一，具有较为广泛的品牌知名度。根据艾瑞咨询发布的2015年7月综合服务用户覆盖人数排名，风行在线位列第七名。
（三）结合公司目前及进入互联网电视业务后的主要竞争对手情况，分析公司的市场地位及定位
（一）液晶电视ODM行业的市场地位及主要竞争对手情况
进入互联网电视业务之前，公司主营业务为家庭视听消费类电子产品的研发、设计、制造、销售，主要产品包括液晶电视、机顶盒及LED产品，其中PC端超过2,000万用户，移动端超过2,000万用户，每天超过2亿播放数，每月覆盖用户高达3亿。在目前颇版权投入构筑起来的视频巨擘，风行在线目前依然是仅次于BAT视频巨头之后的主要视频平台之一，具有较为广泛的品牌知名度。根据艾瑞咨询发布的2015年7月综合服务用户覆盖人数排名，风行在线位列第七名。
（二）互联网视频业务的必要性
本次互联网化转型包括：第一，是以风行互联网电视联合运营业务，二是通过收购风行在线63%股权获得互联网视频业务。公司原有主要业务为液晶电视、机顶盒等消费类电子的生产、制造和销售，主要经营模式为ODM。通过本次互联网化转型，公司的业务结构更加丰富和多元化，提高了抗风险能力及业务的可持续性。
公司将在发挥工业制造优势的同时，整合优势内容资源，结合网络渠道和传统渠道建立面向终端消费者的渠道体系，通过家庭电视获取智能终端入口，打造互联网电视“超维生态”，提高公司核心竞争力及行业地位。
（三）本次互联网化转型对公司盈利模式的影响
1、互联网电视业务联合运营业务
公司原有ODM业务模式赚取的是硬件销售收入，向互联网电视业务联合运营转型后，互联网电视机的销售过程中公司赚取了硬件销售收入，销售完成后，互联网电视的消费者转变为公司的用户，公司通过互联网电视的运营，与用户持续互动，通过为用户提供增值服务，还可以获取长期、稳定的增值服务收入。
增值服务收入的盈利模式主要包括电视频广告、付费点播、电视游戏及其他应用的联合运营，具体请参见本反馈意见回复一、重点问题1、（1）之“一、开展互联网电视业务联合运营项目的考虑（一）公司拟与东方明珠、青岛海尔、国美咨询打造互联网电视“超维生态”，实现由消费电子制造向互联网电视业务联合运营的战略转型。本次募集资金到位后，将为公司的战略转型提供有力的财务支持，符合公司及全体股东的利益。
综上所述，公司通过本次非公开发行引入东方明珠、青岛海尔、国美咨询作为战略投资者，得到的不仅仅是其资金支持，更为国内顶尖的互联网电视内容资源、技术、商业模式、营销及管理模式等全面的使用权，公司拟同时设立互联网电视业务公司，通过本次非公开发行募集资金投入互联网电视业务公司，实现公司互联网电视业务联合运营的战略转型，本次项目安全部署过程及开发计划实施的合理性和必要性。
（三）结合公司目前及进入互联网电视业务后的主要竞争对手情况，分析公司的市场地位及定位，披露本次互联网化转型对公司业务结构、盈利模式及收入的影响。
【回复】
一、结合公司目前及进入互联网电视业务后的主要竞争对手情况，分析公司的市场地位及定位
（一）液晶电视ODM行业的市场地位及主要竞争对手情况
进入互联网电视业务之前，公司主营业务为家庭视听消费类电子产品的研发、设计、制造、销售，主要产品包括液晶电视、机顶盒及LED产品，公司主营业务为家庭视听消费类电子产品，中新科技、康冠科技等，同要情况如下：

| 序号 | 公司名称 | 简要介绍 |
|---|---|---|
| 1 | 惠科电子 | 惠科电子（深圳）有限公司是集消费类电子产品研发、生产、销售于一体的高新技术企业，主导产品为液晶电视、液晶电脑、平板电脑、一体电脑、手机、电源、机箱等。（资料来源：官方网站http://www.szhk.com.cn/index.php?m=About&a=index&id=1） |
| 2 | 中新科技 | 中新科技集团股份有限公司于2015年12月在上海证券交易所上市，主营业务为平板电视、平板电脑、手机、笔记本电脑、机顶盒和DVD的研发、生产和销售。中新科技2013年、2014年平板电视分别实现销量195.08万台、188.27万台，实现营业收入222,415.01万元，206,637.66万元。（资料来源：中新科技首次公开发行招股说明书） |
| 3 | 康冠科技 | 深圳康冠科技集团专业从事平板显示终端产品的制造，是国内最早做力于显示终端产品的厂家之一，康冠科技逐步进入显示器、液晶电视、平板电脑、平板电脑等行业，是中国电子信息百强企业。（资料来源：官方网站http://www.ktc.cn/kangguan/） |

市场地位方面，公司为国内电视机ODM行业的龙头企业，连续多年入选工业和信息化部评选的“中国电子信息百强企业”名单，其中2014年位列第28届中国电子信息百强企业第59名。
公司主要产品液晶电视、机顶盒、LED产品，其客户群覆盖了国内大型连锁家电超市、品牌商以及国内厂商的国外出口订单、国外当地知名家电品牌。
（二）互联网视频行业的市场地位及主要竞争对手情况
风行在线旗下的风行网是国内领先的互联网视频站之一，通过收购风行在线63%股权，公司同时也进入互联网视频行业。国内互联网视频服务行业内的主要企业情况如下：

| 序号 | 网站简称 | 网站概况 | 综合服务用户覆盖人数排名 |
|---|---|---|---|
| 1 | 爱奇艺 | 2013年收购了PPS，弥补了在移动端的短板，依靠百度的资金支持获得了优质的内容与IP，使得爱奇艺在视频网站领域频频获得优异成绩。 | 第一名 |
| 2 | 优酷土豆 | 优酷土豆进入互联网视频行业时间较早，近年来处终位于位于第一梯队，内容丰富全面，涵盖电视剧、综艺、电影、自制剧、UGC/PGC等内容，内容质量较好。2015年10月被阿里巴巴收购了全部流通股份。 | 第二名 |
| 3 | 腾讯视频 | 腾讯利用腾讯视频平台，依靠内容布局实现之娱乐战略，提出了“泛娱乐”的概念，在内容完成了游戏、文学、动漫、影视四块业务的布局，且积累了丰富的内容资源与IP，完成内容+平台的布局。 | 第三名 |

注：综合服务用户覆盖率人数排名为艾瑞咨询公司公布的2015年7月排名榜单。
风行在线成立于2005年，10年来风行在线服务了全球7亿用户，目前风行在线每天服务超过5,000万PC端和移动终端，其中PC端超过2,000万用户，移动端超过2,000万用户，每天超过2亿播放数，每月覆盖用户高达3亿。在目前颇版权投入构筑起来的视频巨擘，风行在线目前依然是仅次于BAT视频巨头之后的主要视频平台之一，具有较为广泛的品牌知名度。根据艾瑞咨询发布的2015年7月综合服务用户覆盖人数排名，风行在线位列第七名。
（三）中国互联网电视行业主要参与者情况
2015年中国互联网电视零售量前十名占比情况如下：

| 序号 | 品牌 | 线下市场零售量占比 | 序号 | 品牌 | 线上市场零售量占比 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 海信 | 16.71% | 1 | 海信 | 14.00% |
| 2 | 创维 | 14.66% | 2 | 乐视 | 10.00% |
| 3 | TCL | 14.00% | 3 | TCL | 9.90% |
| 4 | 长虹 | 11.06% | 4 | 创维