

江苏紫天传媒科技股份有限公司
创业板向特定对象发行 A 股股票募集资金
使用的可行性分析报告（修订稿）

二〇二〇年十一月

一、本次向特定对象发行股票募集资金使用计划

江苏紫天传媒科技股份有限公司（以下简称“上市公司”或“公司”）本次发行拟募集资金总额不超过 43,041.53 万元（含 43,041.53 万元），扣除发行费用后募集资金拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目	项目投资总额	拟投入募集资金
1	搭建大数据及 AI 驱动的程序化广告平台项目	38,185.60	30,000.00
2	构建数据分析工具及广告库存智能匹配系统项目	25,881.20	13,041.53
合计		64,066.80	43,041.53

在不改变本次募集资金拟投资项目的前提下，经股东大会授权，董事会可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。若本次向特定对象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投资额，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公司通过自筹资金解决。

为抓住有利时机，顺利开拓市场，本次发行的募集资金到位前，公司可根据自身发展需要并结合市场情况利用自筹资金对募集资金项目进行先期投入，并在募集资金到位后予以置换。

二、本次募集资金投资项目的的基本情况

（一）搭建大数据及 AI 驱动的程序化广告平台项目

1、项目概况

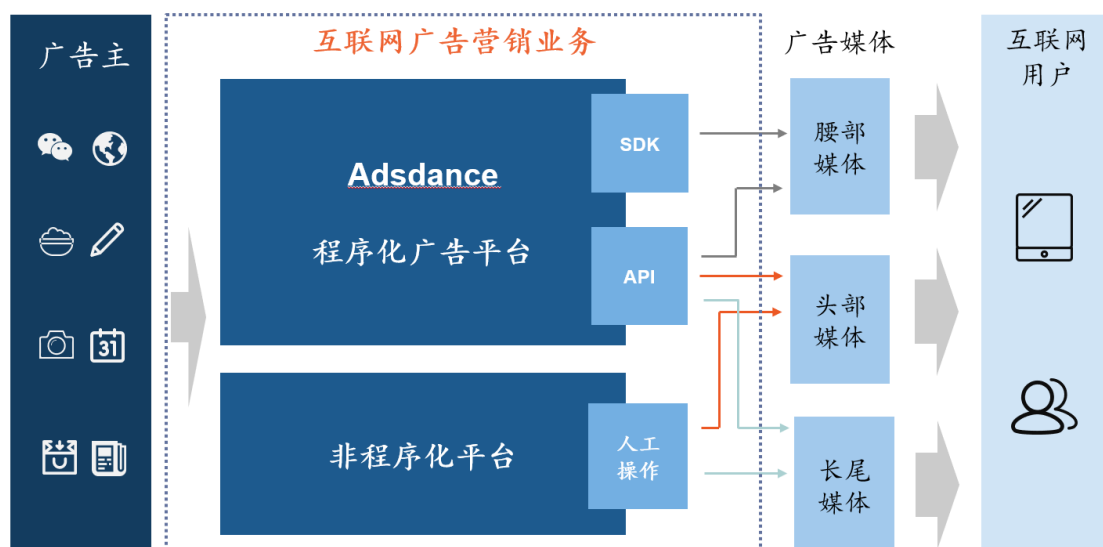
大数据及 AI 驱动的程序化广告平台项目将为广告主客户提供广告策划、广告推出及广告宣传管理等服务，通过以大数据及 AI 支撑的程序化广告平台与非程序化广告形式，协助广告主客户在头部媒体、腰部媒体及长尾媒体获客；并提供配套的全面的获客广告服务，全业务链地覆盖合作磋商、活动策划、推出活动、活动表现监察及优化与数据核实及付款所有流程。

搭建大数据及 AI 驱动的程序化广告平台项目（以下简称“程序化广告平台项目”）旨在完成公司互联网广告营销业务平台的构建，未来公司互联网广告营

销业务将以程序化广告为主，非程序广告为辅，协助广告主客户获取更广泛的流量资源。程序化广告平台上线后，将实现自动按需购买和销售广告库存、自动投放广告、自动反馈广告互动事件和自动优化，通过技术和数据驱动实现更好的精准定向投放和更高的广告分发效率，同时以非程序化广告为补充，满足广告主的多样化需求。

(1) 公司互联网广告营销业务

本次大数据及 AI 驱动的程序化广告平台项目实施后，公司互联网广告营销业务生态将由程序化广告平台 Adsdance 和非程序化广告平台构成，形成完整的互联网广告业务生态圈，并实现对头部媒体、腰部媒体及长尾媒体的全部覆盖，可以满足各类广告主的多样化广告投放需求。具体如下所示：



(2) 广告媒体类型的区分与业务模式

① 通过头部媒体的广告主获客服务

头部媒体，一般被界定为主要通过其专有广告平台提供广告库存的线上媒体，如百度（百度百通）、腾讯（腾讯广告）、字节跳动（巨量引擎）等。Adsdance 将通过头部媒体为广告主提供一站式服务，并通过以下方式购买广告库存：(i) 与头部媒体，通过应用程序接口 API 程序化地连接至 Adsdance 平台；或 (ii) 非程序化广告平台根据广告主的需求及广告库存情况，代广告主在头部媒体人工采购广告库存。

此外，Adsdance 平台可以对接头部媒体的广告宣传管理系统、及广告主的定向投放与追踪系统，通过 Adsdance 平台的大数据与 AI 分析，协助广告主不断有效地优化跨媒体广告宣传活动的预算，以满足其庞大的获客需要。

②通过腰部媒体的广告主获客服务

腰部媒体一般定义为本身不设专有广告平台而通过程序化功能连接至各广告平台的移动应用，腰部媒体一般拥有既有数量的活跃用户及生命周期，广告主将通过 Adsdance 平台的 SDK，程序化、智能化地投放广告至广告库存。

凭借强大的大数据及 AI 能力，程序化地实现有效及高投资回报率的获客宣传，并使公司能为广告主管理整个程序化获客的广告宣传活动过程。而广告主可通过一站式的自助服务端口自行管理广告宣传活动的，访问网上广告宣传活动的管理系统，或倚赖公司管理整个广告宣传活动的过程。

③通过长尾媒体的广告主获客服务

长尾媒体一般定义为：(i) 作为第三方中介者的广告联盟（Startapp、Pubnative、Fyber、Leadbolt 等），其向小流量来源（如小规模应用）购买、汇集及转售广告库存至第三方广告平台，或 (ii) 直接与公司合作的其他小型媒体广告发布者。

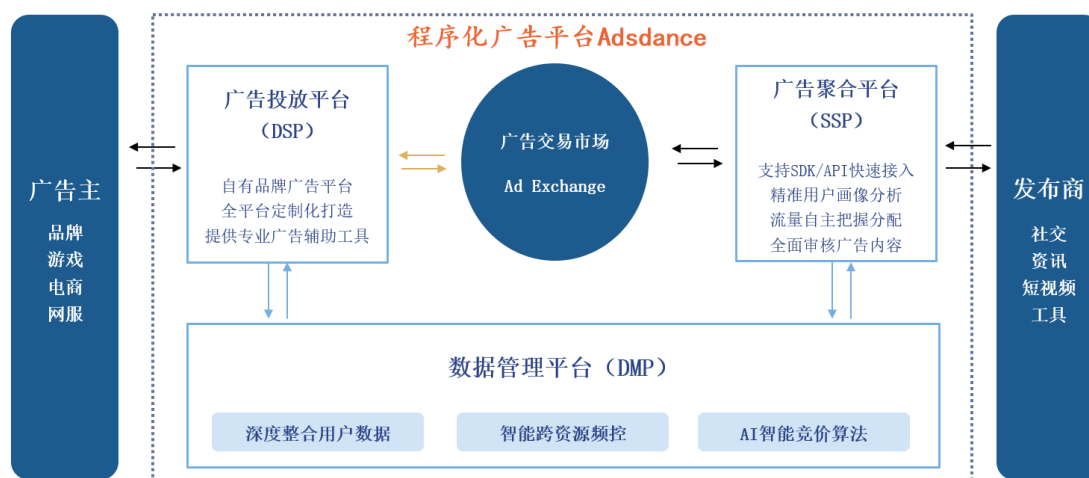
通过 API 程序化或非程序化的为广告主购买长尾媒体，来协助广告主获取庞大的获客需求。就长尾媒体的非程序化广告投放而言，根据流量来源的用户偏好、流量大小及转化率情况等历史数据，对不同的长尾媒体分配广告预算。针对广告主的广告投放需求，将基于公司的广告宣传活动的专业知识及广告主对广告宣传活动的诉求，确定具体的长尾媒体渠道。此外公司会持续监控广告宣传活动的效果并调整预算分配，以此来确保广告主的宣传活动的效果。

(3) 程序化广告平台 Adsdance 简介

①程序化广告平台 Adsdance 概况

程序化广告平台 Adsdance 通过 SDK 或 API 连接，自动购买和销售广告库存、自动投放广告、自动反馈广告互动事件和自动优化，可通过技术实现更高的宣传活动的效率和更佳的定向投放，且程序化广告的投放可以在毫秒级的时间内完成。

Adsdance 平台从业务链的构成来看，分为以下环节：1) 广告投放平台 (DSP)，接受来自于广告主及广告代理方的竞价请求，作为广告主的代言人；2) 广告聚合平台 (SSP)，将包括移动应用开发者的广告位等资源整合在一起，达到聚合媒体端资源的功能，成为媒体端的代言人；3) 广告交易市场 Ad Exchange，作为中介交易市场，连接买方与卖方的交易需求，更高效的促成交易；4) 通过其平台算法及自有或第三方 (DMP) 数据，甄别广告请求中所包含的信息，并决定是否出价及出价多少。随着行业中参与者的发展壮大，产业链日益融合，头部企业逐步成长为能够提供一站式程序化广告服务的综合平台。具体情况如下：



②程序化广告平台 Adsdance 的业务模式

本次募投项目搭建的“大数据及 AI 驱动的程序化广告平台 Adsdance”是实现程序化广告的主要载体，Adsdance 平台是通过大数据和 AI 驱动的综合平台，用于程序化移动获客和客户变现。

在程序化广告平台中，广告宣传活动的广告库存购买和销售、广告投放、广告互动事件的反馈以及优化，均通过程序来自动实现。典型的程序化广告流程包括：(i) 在广告主的应用上显示广告组件，广告主根据需求向程序化广告平台发送广告请求；(ii) 程序化广告平台根据大数据及 AI 系统对使用者和应用的移动设备进行配置分析，确定是否购买广告库存，并选择和投放在一组具有最高预测点击率或转化率的广告库存；(iii) 广告媒体的应用向 Adsdance 平台反馈有关使用者的广告互动事件，例如使用者是否通过程序化广告平台的 SDK

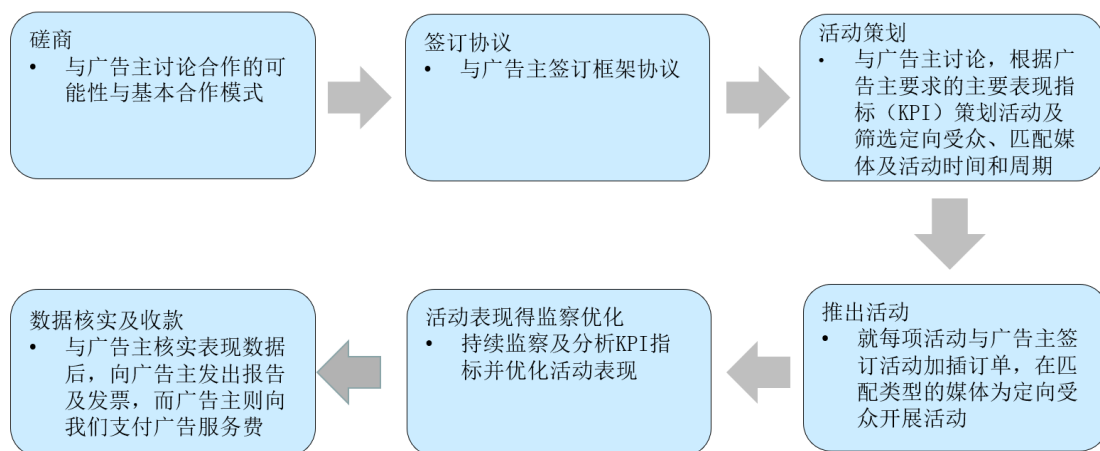
或 API 点击广告；及 (iv) Adsdance 平台在大数据 AI 系统的帮助下不断优化宣传活动性能。

程序化广告平台的 SDK 和 API 均为程序化对接方法，供各类广告媒体连接至我们的移动广告平台以实现程序化广告功能。通常只有腰部媒体通过 SDK 集成连接到程序化广告平台，而 API 连接方法可以被所有类型的媒体使用。长尾媒体通常选择通过 API 和人工的方式开展合作，因为 SDK 的植入要求开发者具备更多技术能力且花更多时间进行编码、调试和测试以连接我们的系统。由于头部媒体运营自身的专有广告平台，其直接在其系统提供广告库存或通过 API 与我们合作，从而更能控制程序化广告流程。

具体而言，SDK 与 API 连接方法在几个方面有所不同。程序化广告平台的 SDK 是一套独立开发的编程代码，供应用开发者植入至其自身的应用代码中，以实现如自动广告投放和广告互动事件反馈等程序化广告功能。相比之下，API 是一个共用界面，由开发者在开发者的应用程序、公司在 Adsdance 平台中分别实行，API 主要用于交换数据以实现自动广告投放和数据反馈。因此，与 API 连接相比，SDK 的植入实现了对整个程序化广告流程的完全控制。具体而言，程序化广告平台 SDK 与 API 之间的主要区别包括：(i) 在 SDK 的情况下，公司有全面控制权，可根据对点击率和转换率的预测，按顺序在开发者的应用中展示广告库存；(ii) 程序化广告平台 SDK 较 API 可收集更多类型的数据，例如有关使用者设备环境信息的数据和开发者相关数据，又例如开发者的应用和展示影像数据的类型；及 (iii) SDK 可以预先集成公司专有的先进广告素材渲染技术，并支持高度自定义及复杂的广告素材和形式。

(4) 广告主获客服务的流程

程序化广告平台项目为广告主及广告代理方提供获客服务的业务流程如下：



2、项目的必要性

（1）公司互联网广告营销业务的构建

程序化广告平台项目旨在完成公司互联网广告营销业务平台的构建，未来公司互联网广告营销业务将以程序化广告为主，非程序广告为辅，协助广告主客户获取更广泛的流量资源。程序化广告平台上线后，将实现自动按需购买和销售广告库存、自动投放广告、自动反馈广告互动事件和自动优化，通过技术和数据驱动实现更好的精准定向投放和更高的广告分发效率，同时以非程序化广告为补充，满足广告主的多样化需求。

（2）互联网广告市场规模快速增长

根据艾瑞咨询报告，全球媒体广告总开销从 2013 年的 4,885 亿美元增至 2017 年的 6,634 亿美元，预计 2022 年将达 8,952 亿美元。自 2013 年起，传统媒体（如报刊、广播及电视）上的广告开销占媒体广告总开销的比例已在下降，预计会继续下降。同时，移动互联网广告开销占广告总开销的百分比在快速增长，与用户整体在移动设备上花费的时间一致。2013 年，世界范围内在移动设备上所花费时间占在所有媒体上所花费全部时间的比例为 20.3%，而移动互联网广告开销仅占广告总开销的 4.1%。2017 年，上述数字分别达到 30.4% 及 21.5%，预计 2022 年分别将达 40.8% 及 35.4%。因此，移动互联网广告总开销从 2013 年的 202 亿美元增至 2017 年的 1,425 亿美元，年复合增长率为 63.1%，预计 2022 年将进一步增至 3,165 亿美元，年复合增长率为 17.3%。

（3）媒体广告未来趋势

根据艾瑞咨询报告，全球媒体广告市场的未来趋势包括：

① 移动互联网广告全球化。由于移动应用全球化趋势，故移动广告服务提供者将会跟随应用全球扩充趋势以满足其对全球获客及表现的需求。

② 程序化广告平台普及化。互联网移动广告服务的供应商会随着程序化广告平台的普及快速增长，并且持续增加在产品、技术及数据开发等方面的投入，以优化其程序化广告平台的运作。

③ 优质移动互联网流量竞争。由于移动广告普及化，优质流量来源（即拥有已建立用户基础且可以帮助广告主接触大众并提高品牌知名度的应用）变得更为重要，且对优质流量来源的竞争将会加剧。

④ 线下广告转移至移动互联网广告。由于互联网在日常生活中的应用日益频繁，快速消费品、汽车业及甚至乎政府机构等传统品牌广告主开始将其广告开销分配到移动广告及其他新媒体。而随着智能手机及 5G 等基建升级普及化，未来的互联网广告规模以及广告主投入在互联网广告上的宣传广告活动预算预计进一步扩大。

3、项目实施的可行性

(1) 公司积累了丰富的广告主资源

公司积累的丰富广告主资源是本次募投项目实施可行性的重要保障，公司广告主资源主要来自两部分：一部分是依托楼宇广告的广告主资源的迁移、延伸，另一部分是 Mobihunter 的自有的互联网广告主资源的积累。

公司依托优质楼宇广告媒体资源，积累了庞大数量级的大型、优质客户，并与客户建立了长期、稳定的合作关系。通常情况下，大型、优质客户选择广告媒体的条件较为苛刻，要求广告媒体商有健全的服务点位、高效的运作系统、丰富的行业经验、成功的实战案例、良好的品牌声誉、高水平的服务团队作为服务支持；而这些广告主客户往往资金实力强、信誉好、知名度高、抗风险能力强，广告预算规模较大，且能够持续增加。

另一方面，MobiHunter 拥有全球可触达的商务能力与地区资源优势，积累了丰富的广告主资源。销售部门主要通过展会、推荐、邮件、电话等多种方式寻找潜在客户，并与潜在客户进行联系。通过与潜在客户进行商业谈判，达成合作意向并签订框架协议后，由运营部门接管客户的后续维护工作。高效完善的业务流程不断巩固了广告主资源的拓展和积累。

(2) 公司与各类媒体合作关系稳定

①头部媒体稳固的关系

Mobihunter 与头部媒体一直维持着稳固的合作关系，公司可借此获取第一手的流量资源及头部媒体信息更新。同时，基于公司在广告服务业务的管理能力及经验，公司能够有效率及高效的为广告主跨不同媒体设计、执行及优化获客宣传活动，积累了广泛的广告主客户资源。众多广告主客户委托公司在头部媒体进行投放或代理投放，将进一步加大公司在头部媒体的话语权，最终实现广告主侧与头部媒体侧的规模化效应。

②腰部媒体充足的储备

通过强大的全球销售团队和多样化的流量合作模式，实现全球主流腰部媒体的直接流量储备，覆盖最广大的地域；此外，凭借一站式的广告服务端和高效率的个性化代管服务，将广告主的腰部媒体获客宣传活动实现极大程度的简化及高投资回报率。

③长尾媒体精细的运营

覆盖的长尾媒体分布于广大的地域，提供不同的流量进行广告投放。凭借长尾媒体管理团队的丰富经验，实现有效的管理及协调长尾媒体渠道。此外，针对长尾媒体规划、营运及优化广告宣传活动，公司通过专职效果管理人员，协助广告主可于多个长尾媒体执行广告宣传活动及实现有效率、预算规划、投资回报率优化及广告投放渠道优化。

(3) 公司积累了雄厚的技术储备与人才储备

公司已成功开展互联网广告营销业务，该业务筹备阶段，公司就通过自主创新、集成创新、引进消化吸收再创新等多种方式，在技术层面掌握了实时及离线海量数据计算、广告排序、数据可视化、高效动态网关 API、网关统一接入、全球流量承载、流量分割等技术，积累了互联网广告营销业务相关雄厚的必要技术储备。

公司在互联网广告营销业务的筹备与开展过程中，培养出了一批综合实力强、稳定可靠的技术、研发骨干，能够最大限度地提高整个技术团队的运营效率与优化效率。公司十分注重技术团队管理，建立了良好的人才培养机制，包括推行新员工入职培训、在职人员业务培训等多个人才培养提升计划。综上，

公司拥有的雄厚技术储备，叠加人才储备的良性循环机制，为公司的发展和募投项目项目建设提供了强有力的保障。

4、项目的具体实施内容

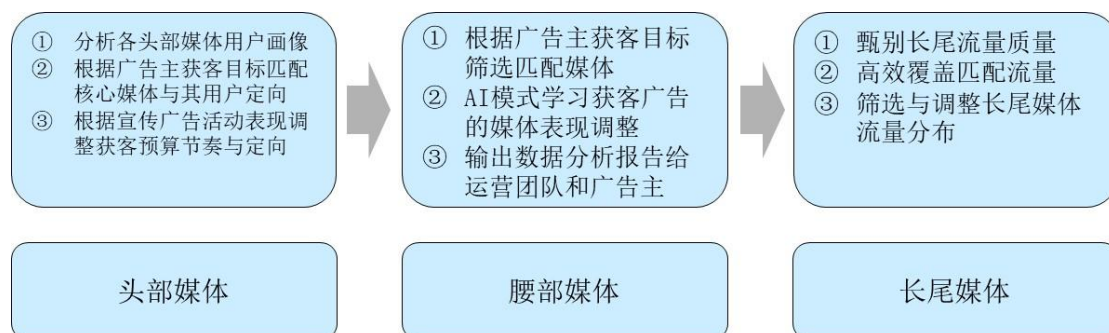
(1) 搭建程序化广告平台 Adsdance

针对庞大的广告主获客广告活动需求，Adsdance 的搭建必不可少。拥有大数据及 AI 驱动的程序化广告平台，亦是广告主选择公司作为第三方互联网广告服务商的重要因素。

程序化广告是一类别的互联网广告，特点是其通过 SDK 或 API 连接，自动购买和销售广告库存、自动投放广告、自动反馈广告互动事件和自动优化，可通过技术实现更高的宣传活动效率和更佳的定向投放。

在程序化广告系统中，广告宣传活动的广告库存购买和销售、广告投放、广告互动事件的反馈以及优化，均通过程序来自动实现。典型的程序化广告流程包括：(i) 在广告主的应用上显示广告组件，广告主根据需求向程序化广告平台发送广告请求；(ii) 程序化广告平台根据大数据及 AI 系统对使用者和应用的移动设备进行配置分析，确定是否购买广告库存，并选择和投放在一组具有最高预测点击率或转化率的广告库存；(iii) 广告媒体的应用向 Adsdance 平台反馈有关使用者的广告互动事件，例如使用者是否通过程序化广告平台的 SDK 或 API 点击广告；及 (iv) Adsdance 平台在大数据 AI 系统的帮助下不断优化宣传活动性能。

凭借大数据及 AI 驱动的系统，实现对不同媒体类型进行流量筛选与匹配、创意素材制作投放、分析广告表现，优化实现广告主目标。此外，大数据运营系统在头部媒体、腰部媒体、长尾媒体实现的功能也是根据广告主的获客广告活动目标有所差异：

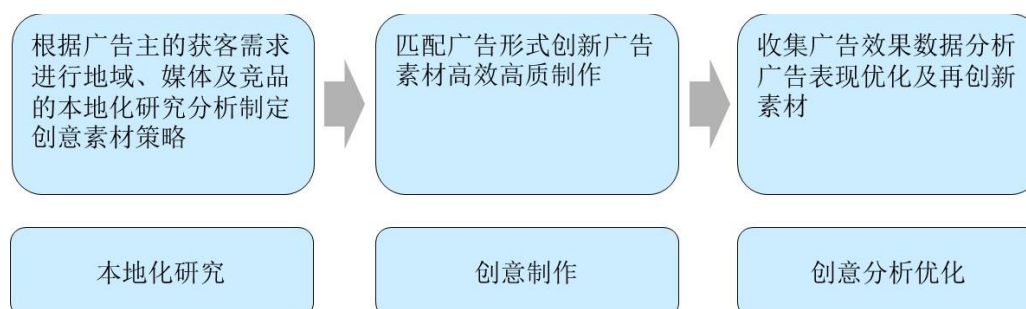


(2) 设立创意素材研究中心

广告形式是广告在应用上的展示框架，广告素材是广告内容的具体呈现，因此广告素材的设计与分析优化是获客广告活动中的重要因素。

创意素材研究中心是作为所有广告媒体的创意大脑，为广告主提供广告创意素材的设计制作与整合支援服务，以助他们实现最佳的营销结果。

创意素材研究中心将由三大模块构成，分别为媒体及素材本地化研究、创意素材制作及创意素宣传广告效果分析优化。其实现与运作的流程及逻辑如下图所示：



5、项目投资概算

项目投资概算情况如下：

序号	项目	投资估算（万元）	占比
1	软硬件购置及安装费	7,934.97	20.78%
2	研发费用	9,496.76	24.87%
3	运营和维护费用	11,589.33	30.35%
4	营销费用	7,637.12	20.00%
5	预备费	1,527.42	4.00%
合计		38,185.60	100.00%

6、项目批复文件

本次向特定对象发行股票募集资金投资项目在广东省发展和改革委员会备案并取得的投资项目代码情况如下：

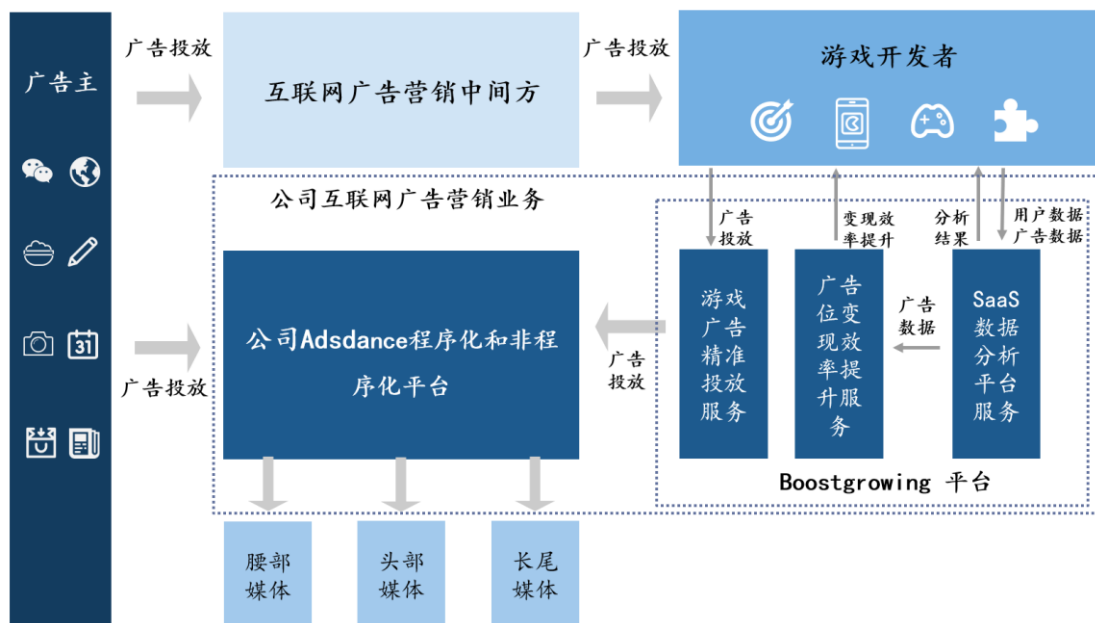
序号	项目名称	项目代码	取得时间
1	搭建大数据及 AI 驱动的程序化广告平台项目	2020-440106-72-03-061075	2020/7/17

本项目不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》所规定的需要组织编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表的建设项目，无需办理环评审批。

(二) 构建数据分析工具及广告库存智能匹配系统项目

1、项目概况

构建数据分析工具及广告库存智能匹配系统项目将搭建 Boostgrowing 平台，Boostgrowing 是由大数据和 AI 系统作为技术支撑，随着游戏用户和广告宣传活动的积累，可以实现功能延伸、拓展的平台系统。Boostgrowing 将为游戏开发者提供 SaaS 数据分析平台服务、广告位变现效率提升服务及游戏广告精准投放服务。本次发行募投项目实施后，公司互联网广告营销业务将由互联网营销平台（包括 Adsdance 程序化和非程序化平台）和 Boostgrowing 平台构成，具体情况如下：



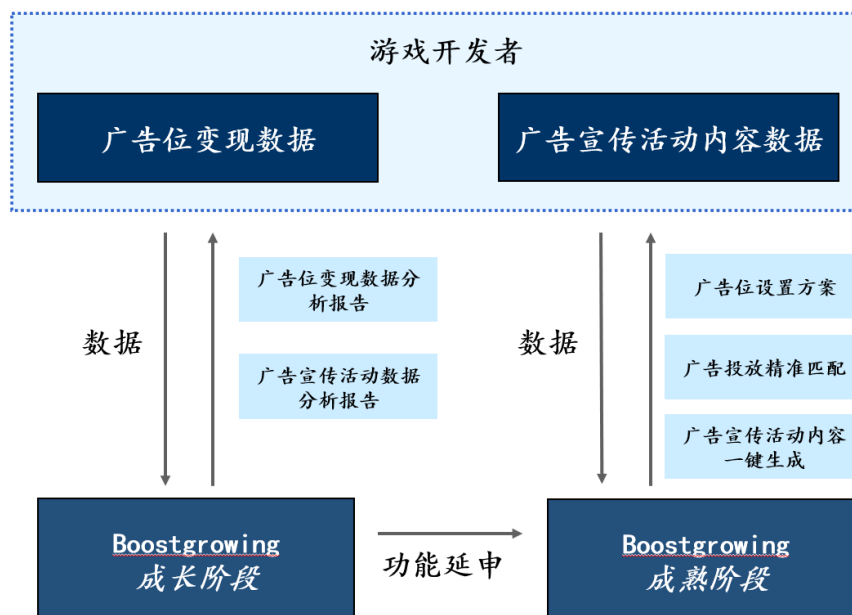
(1) SaaS 数据分析平台服务

Boostgrowing 将提供 SaaS 数据分析平台服务，满足游戏开发者对游戏用户数据及广告位变现数据的分析需求。通过将 Boostgrowing SDK 集成至游戏开发者的游戏 APP，游戏开发者可通过网上可定制化的 Boostgrowing 控制台监控及分析游戏玩家数据的各个方面，包括新用户的投放平台及素材来源、DAU、ARPPU、用户留存、转化率及平均会话时长等。SaaS 数据分析平台是 Boostgrowing 最重要的基础架构，为游戏开发者提供完整及统一的平台，通过实时获取并分析留存及变现玩家的数据，以及游戏广告位变现的数据，向游戏开发者提供从投放到用户运营及变现的全链条数据分析与优化建议，从而促进开发者不断优化获取用户的效率和精准度，以及广告位变现效率。

(2) 广告位变现效率提升服务

Boostgrowing 平台是以大数据和 AI 系统作为技术手段，以数据分析作为基础架构的系统平台，随着数据量的积累与 AI 系统的学习，Boostgrowing 向游戏开发者提供的广告位变现效率提升服务在功能上可以实现延伸与拓展，具体情况如下：

广告位变现效率提升服务



Boostgrowing 在成长阶段，实时获取游戏开发者的广告位变现数据和广告宣传活动内容数据，包括但不限于不同广告位转化效果的差异情况、不同广告位转化效果的持续性情况、各类型广告宣传活动在不同广告位投放的效果差异

等，基于对上述数据的分析，给予游戏开发者关于广告位设置优化和广告宣传活动内容优化的建议，以提高广告位变现的效率。

Boostgrowing 在成熟阶段，实时获取的游戏开发者数据与成长阶段相同，但由于已形成庞大的数据量积累和 AI 系统的学习，**Boostgrowing** 在功能上可以实现延伸拓展。经过对数据的分析，可以给予游戏开发者的服务包括：(i) 广告位设置方案服务，基于海量广告位变现数据的积累，**Boostgrowing** 可以为游戏开发者提供完整的广告位设置方案服务，并且根据游戏运营情况进行实时调整，以实现广告位变现效率持续保持较高水平；(ii) 广告投放精准匹配服务，基于海量广告位变现数据的积累，**Boostgrowing** 可以根据不同的广告类型智能化地精准匹配至最佳转化效果的广告位；(iii) 广告宣传活动内容一键生成服务，基于海量广告宣传活动内容数据的积累，针对不同类型的游戏 APP 和广告位，**Boostgrowing** 可以实现不同的呈现方式，并智能化地一键生成广告宣传活动内容，这样一方面增强了游戏开发者广告位转化的效果，另一方面提高了广告主的投放效率与经济性。

(3) 游戏广告精准投放服务

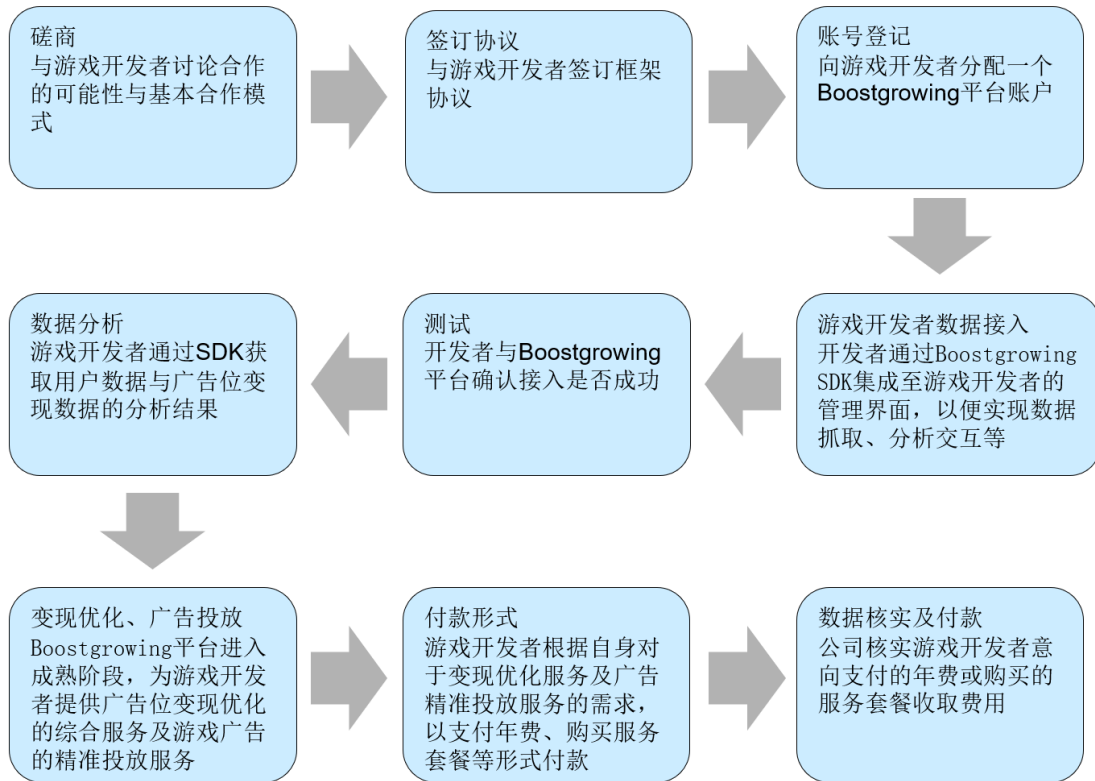
从广告业务而言，游戏开发者一方面是广告位提供的媒体方，另一方面也是具有投放游戏广告需求以增加游戏用户的广告主。随着 **Boostgrowing** 平台中游戏开发者数量的增加、游戏用户数据和游戏 APP 广告投放数据的积累，通过将 **Boostgrowing** 平台与公司互联网营销业务平台进行对接，可以对游戏开发者需要的目标优质用户进行行为标签筛选和媒体来源定位，对投放的游戏广告的内容进行差异化处理，以智能化、精准化的方式进行优化，以及对广告媒体进行适配优质用户的标签进行优化。

游戏广告的精准投放包括：(i) 广告内容的差异化精准。公司互联网营销平台可以对接头部媒体、腰部媒体与长尾媒体，不同类型的媒体面向的终端用户存在差异，公司互联网营销平台基于本身大数据和 AI 系统的架构，可以对不同媒体、不同终端设置差异化标签，**Boostgrowing** 平台可以根据差异化标签为游戏开发者生成差异化的广告宣传活动内容，从而达到精准投放；(ii) 广告投放的精准化。游戏开发者开发的游戏 APP 种类较多，各类型游戏的目标用户差

异较大，Boostgrowing 平台可以结合游戏 APP 的差异化标签精准匹配最适合的广告投放媒体终端，以提升游戏广告的获客率和转换率。

(4) 提供服务基本流程

Boostgrowing 平台提供服务的基本流程如下：



2、项目的必要性

(1) ROI 最大化是游戏开发者的核心诉求之一

游戏开发者追求 ROI 最大化。通常，游戏内购和游戏广告是最大化游戏收益的两种主要形式，游戏玩家数量决定了内购收入的规模，广告位变现效率决定了广告收入的体量。如何对目标优质用户的定位和标签筛选，如何通过游戏广告的有效投放提高获客率和转化率，如何通过实时调整与优化保持游戏玩家的活跃度，以及如何通过更改广告位设置提高广告位变现的效率是游戏开发者最为关注的重点问题。

(2) 变现服务能够加强广告主与游戏开发者的连接

提供变现服务的第三方广告服务供应商可以加强广告主与游戏开发者的连接。通常第三方变现服务供应商可以在游戏 APP 的整个生命周期内优化其广告

位广告宣传活动，并实现转化效果最优的变现效率；同时还可以集成游戏用户数据，帮助广告主发现、吸引及激活潜在客户，监测及衡量营销宣传活动的结果，并通过游戏 APP 为不同潜在用户提供差异化的广告内容。

该类服务供应商还可以为游戏开发者提供工具及服务，让游戏开发者的应用能够以多种形式投放广告，例如横幅、互动式媒体及视频；同时还具备强大的技术实力为游戏开发者提供广告互动服务以及效果数据的分析服务，以实现广告宣传活动的精准投放。

（3）游戏开发者的变现需求快速增长

根据艾瑞咨询报告，按 MAU（月活跃用户）及生命周期，应用可分为以下四类：（i）平台级应用，或用户数量最大的典型社交应用，如脸书（Facebook）、推特（Twitter）、微信及微博；（ii）英雄级应用，或可累积庞大用户数量且生命周期长的应用，一般可获得优质流量；（iii）短热型应用，或拥有大量用户但保持期一般不足六个月的应用；（iv）腰部长尾应用，或用户相对较少的应用。市场存在大量腰部长尾应用。

由于市场上的平台级及英雄级应用数量有限，因此有大量具有较小用户基础的短热型应用及腰部长尾应用。根据艾瑞咨询报告，由于应用商店评级列表中的高曝光位置有限，故有半数以上的应用几乎从未被用户看到，导致该等应用有大量获客需求（主要按下载数目计量及一般通过广告进行）。由于：（i）仅一部分移动应用具有应用内购买功能，及（ii）实际进行应用内购买的用户不足 10%，广告已成为盈利空间最大且通常是应用开发者进行变现的唯一方法。不像平台级应用可轻易实现其获客及变现需要，腰部长尾应用需要广告平台通过精准广告服务帮助其实现获客及变现。此外，应用程序开发商也趋向于分配更大广告预算及选择有效渠道提高其应用程序曝光率，并寻求更具成本效益的方式开展广告活动及获取新用户。

综上所述，公司的互联网广告平台实现了广告主与互联网媒体的连接，为开发者提供的变现服务与广告库存供给市场的趋向互相响应，是公司实现媒体广告行业领先地位的必不可少因素。

3、项目实施的可行性

（1）海量的广告宣传活动数据支撑

公司雄厚的大数据和 AI 能力不仅有助于广告主实现更好的效果，亦能为开发者实现更高的变现效率，同时提供有效的移动分析服务。公司的大数据能力来源于 Mobihunter 从各渠道收集到的数据，包括：(i) 特定设备信息等专有数据，通过广告投放过程追踪的数据，以及有关游戏玩家的深度行为数据（如游戏内行为及虚拟物品购买习惯等）；(ii) 广告主和广告发布者自愿提供的数据，如广告后互动活动（包括注册及账号活动）。公司将原始数据整理成更有效、有意义及结构化的数据，用于训练 AI 模型，AI 模型将海量广告宣传活动数据与变现服务进行有效连接，以实现高投资回报率。

(2) 游戏开发者拥有强烈的获客及变现需求

游戏开发者拥有强烈的获取游戏用户的宣传需求，游戏用户数量的增长能够有效驱动游戏开发者优化变现效率。公司作为第三方变现服务供应商，能够通过提供变现效率提升服务，显著的提升游戏开发者广告位变现的规模；同时，公司互联网广告营销平台具有持续增长的广告主资源，能够帮助开发者更好的匹配其用户基础框架和广告内容，从而实现有效及高投资回报率的变现效果。

(3) 公司积累了雄厚的技术储备与人才储备

公司已成功开展互联网广告营销业务，该业务筹备阶段，公司就通过自主创新、集成创新、引进消化吸收再创新等多种方式，在技术层面掌握了实时及离线海量数据计算、广告排序、数据可视化、高效动态网关 API、网关统一接入、全球流量承载、流量分割等技术，积累了互联网广告营销业务相关雄厚的必要技术储备。

公司在互联网广告营销业务的筹备与开展过程中，培养出了一批综合实力强、稳定可靠的技术、研发骨干，能够最大限度地提高整个技术团队的运营效率与优化效率。公司十分注重技术团队管理，建立了良好的人才培养机制，包括推行新员工入职培训、在职人员业务培训等多个人才培养提升计划。综上，公司拥有的雄厚技术储备，叠加人才储备的良性循环机制，为公司的发展和募投项目项目建设提供了强有力的保障。

4、项目的具体实施内容

(1) 开发 SaaS 数据分析平台

SaaS 数据分析平台是开发者选择变现服务的重要因素之一。开发者对专业的数据分析服务的需求快速上升，但市场上却出现了越来越多不具备自有数据分析工具能力的中小型服务供应商。

公司开发的 SaaS 数据分析平台将可以为游戏开发者提供完整及统一的平台，满足游戏开发者对游戏用户数据及广告位变现数据的分析需求。通过实时获取并分析留存及变现玩家的数据，以及游戏广告位变现的数据，向游戏开发者提供关于游戏广告位变现效率提升的建议，从而促进开发者不断优化用户获取效率及广告位变现效率。SaaS 数据分析平台所获取的数据及分析的结果还可以对公司的互联网广告营销平台作出贡献，通过向互联网广告营销平台的数据库注入游戏开发者广告位变现数据，以优化 Adsdance 平台精准投放游戏广告的效率。

(2) 构建广告位智能匹配系统

广告位智能匹配系统是优化游戏开发者广告位变现效率提升与广告宣传活动内容智能生产的重要依赖。

广告库存智能匹配系统的运作关键在于大数据分析 with AI 系统，可以对访问的每个游戏用户设置标签，后续将拥有超过 30 个大类标签和超过 700 种类型的标签库。这些标签使公司能够生成每个游戏用户的画像，包括过往活动以及用户的偏好及兴趣，有助于游戏开发者优化广告位的设置和广告宣传活动的内容，实现将广告投放至拥有最高变现效率的用户界面的目标。AI 系统的持续迭代，将使公司可以真正实现广告宣传活动内容和广告位设置方案的一键生成，以及广告投放的精准匹配。

(3) 架设与公司互联网营销平台的端口

对于广告业务而言，游戏开发者一方面是广告位提供的媒体方，另一方面也是具有投放游戏广告需求以增加游戏用户的广告主，通过架设 Boostgrowing 平台与公司互联网营销业务平台之间的端口，可以将游戏开发者需要投放的游戏广告内容进行差异化处理，以智能化、精准化的方式投放至各广告媒体。

5、项目投资概算

项目投资概算情况如下：

序号	项目	投资估算（万元）	占比
1	软硬件购置及安装费	7,570.25	29.25%

2	研发费用	7,311.44	28.25%
3	运营和维护费用	5,952.68	23.00%
4	营销费用	4,852.73	18.75%
5	预备费	194.11	0.75%
合计		25,881.20	100.00%

5、项目批复文件

本次向特定对象发行股票募集资金投资项目在广东省发展和改革委员会备案并取得的投资项目代码情况如下：

序号	项目名称	项目代码	取得时间
1	构建数据分析工具及广告库存智能匹配系统项目	2020-440106-72-03-061103	2020/7/17

本项目不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》所规定的需要组织编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表的建设项目，无需办理环评审批。

三、本次向特定对象发行对公司经营管理和财务状况的影响

（一）本次向特定对象发行对公司经营管理的影响

本次募集资金投资项目符合国家相关的产业政策以及公司未来整体战略的发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益。本次募集资金投资项目的实施是公司正常经营的需要，有利于进一步丰富公司的产品线，增强公司整体运营效率，促进业务整合与协同效应，从而提升公司盈利能力和综合竞争力。

（二）本次向特定对象发行对公司财务状况的影响

本次发行完成后，一方面，公司的净资产及总资产规模将相应提高，长期资本和营运资金均得到补充，公司整体财务状况将得到改善。另一方面，由于本次发行后公司总股本将有所增加，而募投项目需要经过一定的时间才能体现出经济效益，因此，短期内公司股东的即期回报存在被摊薄的风险。

四、募集资金投资项目可行性分析结论

综上所述，公司本次向特定对象发行股票募集资金投资项目与公司主营业务相关，符合国家产业政策及行业发展方向，募集资金投资项目具有良好的发展前景，有利于有效推进公司的战略发展计划，有利于进一步提升公司的行业地位和抗风险能力，符合公司及全体股东的利益，具备必要性及可行性。

江苏紫天传媒科技股份有限公司

董 事 会

2020年11月10日