

北京数码视讯科技股份有限公司
投资北京星际无双文化传媒有限公司

可行性研究报告

编制部门：证券投资部

二〇一〇年七月

第一节 项目概况

一、项目背景

2010年4月30日,北京数码视讯科技股份有限公司(下称“公司”、“数码视讯”)在深圳证券交易所创业板成功挂牌上市。上市后,数码视讯的综合实力跃升到一个新台阶,品牌影响力在全国范围内显著提升,进入了一个全新的发展阶段。

数码视讯凭借强大的技术资源优势 and 近10年与广电运营商的合作经验,成功的研发出一套崭新的数字电视广告播出系统,公司计划与广电运营商签署关于广告项目的合作运营协议,联合运营数字电视广告业务。

二、项目简介

本项目拟使用数码视讯上市募集的其他与主营业务相关的资金投资设立北京星际无双文化传媒有限公司(简称“星际无双”),预计投资总额为500万元,占注册资本的100%。

三、被投资主体介绍

(一) 概况

公司名称:北京星际无双文化传媒有限公司

法定代表人:张怀雨

注册资本:500万元

住所:北京市海淀区上地信息产业基地开拓路15号数码视讯大厦

现有股东及其持股情况如下:

序号	股东名称	出资额(元)	股权比例
1	北京数码视讯科技股份有限公司	5,000,000	100%

(二) 主营业务

公司的主营业务为数字电视广告业务。

第二节 投资方案

一、具体方案

北京数码视讯科技股份有限公司拟使用其他与主营业务相关的营运资金 500 万元投资设立星际无双，星际无双为北京数码视讯科技股份有限公司的全资子公司，本次投资不构成关联交易。

二、股权结构

北京数码视讯科技股份有限公司投资 500 万元，持有星际无双 100%的股权。

三、投资依据

考虑到公司成立初期，需要投入大量的人力物力，广告公司计划招聘业务人员 20 人，再加上房租、其他运营费用，综合核算前期投入需要 500 万元，因此，本次投资确定投资金额为 500 万元。

第三节 项目背景与必要性

一、行业环境分析：

（一）数字电视广告产业链

数字电视广告产业链主要有网络运营商、广告主、广告公司、技术服务提供商和数据监测机构等构成。

（二）数字电视广告运营特点

1. 网络运营商的角色和地位发生变化，网络运营商成为广告运营主体

网络运营商是数字电视传输网络的拥有者和产业链的主导者。因此，数字电视广告产业链最突出的特点之一是，原本只是负责网络经营的网络运营商成为数字电视广告业务的运营主体。

2. 地位和角色的变化带来广告经验的缺乏，需要广告公司来给予支持

网络运营商在广告经营的经验、人才、资源等方面的缺乏决定了网络运营商在进行广告经营时必须寻求各种途径的合作，寻求利益最大化，可以说，网络运营商与广告公司在产业链里已形成了更加紧密、互相依赖、优势互补的合作关系。

3. 数字电视广告价值趋于区域化

网络运营商的地域运营策略决定着数字电视广告的价值趋于区域化。

（三）数字电视广告的市场特点

1. 运营商开始了数字电视的规划和运营

数字电视广告已经进入运营商的视野，一些运营商对数字电视广告业务进行了实践和探索。

2. 数字电视广告缺乏较成熟的商业模式

中国数字电视广告的经营刚刚开始，数字电视广告究竟以一种什么样的方式能让广大用户接受？什么样的传播效果更好？什么样的运营模式能够让数字电视运营商、广告公司和广告主三方都能利益最大化，是后续需要完善和总结的。

3. 数字电视广告发展区域性差异较大

虽然全国很多地方的数字电视运营商均已展开了数字电视广告业务的规划，但由于起步时间和发展各不相同，也由于各地数字电视运营商运营意识和运营能力的差别，在现阶段致使数字电视广告的发展差别也较大。

4. 数字电视广告目前仍处在市场培养阶段，可发展空间较大

由于数字电视尚且是一种新鲜事物，数字电视广告的概念和形成尚未在广告界得到很好的普及，无论是用户还是广告主对数字电视广告都缺乏认知，导致了数字电视广告的推广和普及比较困难，另外，数字电视众多业务还不成熟，用户的黏着性不高，对于数字电视广告接受度还需培养，综上所述，数字电视广告的发展空间还是比较大的。

（四）数字电视广告现阶段的特点

1. 数字电视广告独特的表现形式

随着相关技术的日趋完善，数字电视广告的表现形式还会不断丰富，基于广告客户的不同需求，还有可能针对这些需求，量身定做一些媒体形式，这些都是传统电视广告无法比拟的。

2. 数字电视广告的“精准、定向、互动”的特性

目前数字电视技术足以能支持精准、定向、互动的广告效果，虽说这些效果必须依托双向网络的改造。但随着国内数字电视领域整合速度的加快，城市网络基础也将越来越好，实现这些“精准、定向、互动”的广告特性已不是奢望。

3. 数字电视广告运营平台日趋平稳

基于数字电视广告属于刚起步阶段，这个行业的发展还需要时间来磨合，随着数字电视领域各方面的整合、推进速度的不断加快，和国家关于三网融合相关政策的不断完善，各个运营商都会积极整合相关资源，数字电视广告市场也会日趋规范，更多的广告主和运营商也会窥探到这里面的无限商机，这也就意味着合作方式会多种多样，运营平台也会日趋平稳，发展前景一片光明。

二、投资必要性分析：

（一）数码视讯现有的公司构架不具备来运营相关的广告业务，无论是后续与（广电）运营商在商务层面的合作，还是与广告主的业务合作；

（二）数码视讯在数字电视领域的相关软硬件的技术研发等方面已经具备很大的优势和较成熟的市场，由技术优势转化而来的相关数字电视（广告）媒体在三网融合等大背景的直接影响下，势必会在这个信息发达、新媒体爆炸的年代极具特殊影响力。利用核心技术优势，梳理整合各方面资源，专注做好数字电视广告业务，使之后续能在广电领域实施多元化业务做必要的基础准备；

（三）文化传播公司的营业范畴使之后续的业务板块变得更加丰富，不仅可以来

独立运营数字电视广告（主）业务，也可通过相关的资源整合、利用，在其他相关业务领域有所发展，诸如，传统媒体、户外媒体、展会、活动等；

（四）通过文化传播公司相关业务的不断展开，对数码视讯整体对外的推广和宣传及其他业务都具有很大的促进作用。

第四节 市场竞争分析

一、市场分析

数字电视广告面临的问题：

（一）硬件技术因素

目前全国大部分地方的数字电视网络仍是单向网，还没完成双向改造，这就致使数字电视广告的互动性理论上存在可能，但实施起来就很困难，广告主所要求的精准、互动性就难以实现，这直接影响了数字电视广告的运用。

（二）成熟度给数字电视广告带来的问题

数字电视广告作为一种刚刚起步的新鲜事物，就决定了数字电视广告缺乏成体系的理论和经验，只能在摸索中前进，同时，数字电视广告产业链中各个环节的不成熟，都直接影响到数字电视广告的发展。

（三）体制因素

体制因素主要是数字电视的定位、地域性和网络运营商过去长期形成的观念在短时间内很难改变。

二、竞争对手

现阶段，国内数字电视广告的运用多为各地运营商独立运用或通过与一些广告公司合作运用，尚未形成大规模的、规范性的运用市场体系。一些区域市场的数字电视广告也多为一些区域性广告公司小范围的、尝试性的来代理广告的播出，广告表现形式较单一，多为开机画面、EPG 等，短时期内很难形成大气候。现阶段，我们应加快与部分区域市场的网络运营商的相关技术交流合作，来促进广告业务的合作。

第五节 项目实施计划

一、投资目的

为了迎合三网融合的趋势，为公司创造新的利润增长点，利用公司已经开发出的数字电视广告播出系统，公司计划与广电运营商签署关于广告项目的合作运营协议，联合运营数字电视广告业务。为了实现这一目标，公司计划成立专业的公司来运作。

二、资金保障

完成本次投资所需资金为人民币500万元。为保障数码视讯现有业务板块日常经营性流动资金需求，避免因投资项目自有资金投入导致流动资金短缺，充分发挥数码视讯上市后的资金优势，最大限度发挥募集资金效用，本次投资拟使用数码视讯上市所募资金中的其他与主营业务相关的营运资金部分。

三、公司业务模块及运营方式

（一）通过与全国部分省市广电系统的关于数字电视领域的相关软、硬件的技术交流合作而达成数字电视广告的商务运营合作，也可视具体情况单独独立运营数字电视广告业务。基础市场覆盖区域应不少于 10 个省（市）份或地级市；

（二）通过梳理整合相关资源，丰富和完善“文化传播公司”营业范畴内的经营项目，诸如：传统影视广告、纸媒、户外等传统媒体业务，以及互联网、手机、IPTV、数字出版等新媒体领域的相关业务；也可以补充一些公关策划、会议会展等活动类项目；

（三）利用公司固有、稳定的广电系统的资源优势，积极与一些省级电视台加强频道资源的整合利用，包括节目源的提供、栏目的合作、广告的代理等业务，通过业务层面的合作，来推进和提升公司在业内的知名度和影响力；

第六节 风险分析及应对措施

一、技术因素

由于目前全国大部分数字电视网络仍然是单向网，双向改造正在逐步推进，丰富数字电视广告的表现形式和完善相应的广告策略至少在目前就显得进展缓慢。比如国外数字电视广告的运营方面就主推“互动功能型广告”，即用户通过观看广告，随时点击相关信息，如产生购买意向，可通过遥控器的操作即可完成“信息浏览+购买+在线支付+（物流体系）”这一系列购买流程，这种广告形式也深受广告主的青睐，正是其所需的“精准传播+互动营销”的完美体现，但基于国内大气候及相关技术因素，致使我们媒体表现形式即便现阶段规划的很丰富，但离真正意义上广告主的实际需求还差得很远。

二、诸多原因阻碍着数字电视广告没有形成自己特有的产业链

数字电视广告是一种刚刚起步的新鲜事物，缺乏较成熟的运营体系，所以只能在摸索中前进，这极大的影响了数字电视广告的正常、有序的发展，通过前期的基础调研，制约这个行业发展集中体现在以下几个方面：

（一）运营商对数字电视广告业务的开展信心不足

即便大多数广电运营商都很重视数字电视广告，并进行了相关业务规划，但基于数字电视广告是一个新兴事物，而电视又是政府的宣传喉咙，担负宣传的重任，首先是要树立社会的公信力，然后再谈广告。如何运作？怎样运作？运作的好怎么办？不好又怎么办？总之，顾虑重重，一些规模较大的网络运营商在广告业务的开展上都显示出很谨慎的态度，基本上都采用“公益性广告→硬广告”的渗透策略，当然不排除这些是运营商的营销策略，但从这一点不难反映出其对数字电视广告运营的信心不足；

（二）数字电视广告市场缺乏必要的认知度

在调研过程中，反映最明显的莫过于与广告主推介媒体项目了，不是沟通渠道不畅通，而是有些广告主你要费很多口舌才能向其描述清楚我们的媒体形式、媒体特性等，因客户还沉浸于传统电视的“时段广告”、“栏目广告”、“冠名播出”等表现形式，虽说当客户最后了解了我们的媒体形式和特点后，产生了很高的兴趣点，但不能不说，这个推介过程还是比较复杂的。这也真正反映出数字电视广

告的表现形式和特性如果真正需要客户进行深度了解，还需要一个周期相对较长的“培养、教育”过程；

（三）数字电视广告缺乏科学的理论和运营体系

受数字电视广告发展时间较短的因素，至今这个平台还没有相应的理论、评估、数据、价格体系出台，（同时也包括我们媒体项目）包括数字电视广告的发布成本测算、广告的到达率、相关收视率调查等，这些数据的不完善直接导致了广告主对媒体的认知度和对广告效果的评估。现在，即便有些区域市场的广告运营商也推出了就“单一媒体形式（多为开机画面）”的收视率、价格、监播等数据的提供，但这些数据极不具有权威性，不能引起更多的关注，所以说，完善相应的理论和运营体系对规范数字电视广告的市场还是相当重要的；

（四）缺乏专业的人才

数字电视广告的商务运作是需要团队的支持的。相比较传统电视领域的广告，数字电视广告运营过程更为复杂，与网络运营商的沟通、谈判；与广告客户的推介、公关；相关专业文案和销售工具的撰写；与专业的4A公司的接触；与一些数据研究机构的合作等都需要相关的人才来做补充，再有，数字电视广告在实际运营过程中，对技术层面的需求还是相对很大的，所以说，这方面的人才储备不仅需要懂广告、懂商务、懂市场的人才，更需要储备一些商务+技术的复合型人才，这样才能使这个团队有效的开展相关工作。

三、广电运营商的运营体系导致数字电视广告资源过于分散

大多数运营商在现阶段都处于各自为政的状态，大则一些省网整合了省内的全部运营商，小则一些地、县市运营商独立运营，区域划分十分明显，这些状况相对于广告主而言，就缺乏了一个系统的数字电视广告投放平台。要知道，如果精明的广告主把一个省内的电视广告投放预算拆散到各个县、地市来投放数字电视广告，暂且不说这个媒体有多么精准，多么互动，多么有效果，那他的投放成本肯定高于投放这个省的卫视广告的总体预算，这也阻碍了广告主对数字电视广告的认知度，同时也影响到其媒介购买策略的制定，所以说我们现阶段的一些意向客户都是抱有尝试的态度，如长期下去，势必会制约我们的发展。

第七节 效益评价与分析

一、经济效益分析

本项目是公司在数字电视广告领域进行的初步尝试，因此短期内对于公司的利润影响较小。

二、社会效益评价

本项目社会效益主要表现在以下两点：

（一）本项目投资完全符合党和国家政策要求

我们国家对数字电视实施鼓励发展的政策，要求推进“三网融合”，形成较为完整的数字电视产业链。该项目实施完毕后，公司将会涉足数字电视广告领域，创造新的利润增长点。

（二）本项目的实施将会促进数字电视运营商整体转换的步伐

本项目的实施完毕后，将会有利于运营商获得新的利润来源，将会促进数字电视运营商整体转换的步伐。

三、项目结论

（一）本项目具有良好的经济效益和社会效益，符合数码视讯广大投资者的根本利益。

（二）本项目投资有助于数码视讯进一步增强在数字电视行业的企业品牌效应与市场规模，不断提高公司的综合竞争力，风险可控。

（三）有利于数码视讯在未来的三网融合中占据有利的行业地位。

综上，本项目投资是必要的，也是可行的。