

深圳市联建光电股份有限公司
关于设立联动文化有限公司的
可行性研究报告

深圳市联建光电股份有限公司

2012年5月

目录

第一章	项目总论.....	3
第二章	项目必要性及可行性分析.....	5
第一节	项目的必要性分析.....	5
第二节	项目的可行性分析.....	5
第三章	项目建设方案.....	9
第一节	建设规划.....	9
第二节	盈利模式.....	10
第三节	市场营销策略.....	10
第四章	项目效益评价.....	11
第五章	项目风险分析及对策.....	12
第六章	可行性研究结论.....	15

第一章 项目总论

一、项目投资对象

拟定企业名称：联动文化有限公司（以下简称“联动文化”，最终以工商登记注册为准）

注册资本：10100 万元

公司类型：有限责任公司

法定代表人：梁勤俭

拟设地址：北京市朝阳区西大望路甲 12 号（最终以工商登记注册为准）

拟定经营范围：广告设计、制作、发布、市场调查，代理国内外各类媒体广告业务；组织策划承办国际、国内的会议、出国展览和来华展览业务；各类企业市场推广活动及与广告相关的各项文化、体育传播活动；旅游城市品牌推广，有关广告文化产业的进出口业务；国家特许经营限制范围之外的各类业务活动。（最终以工商登记注册为准）

所处行业：户外广告传媒行业

公司宗旨：联动中国、领航户外数字广告

主营业务：LED 户外数字传媒，拟向联建光电广告传媒部分客户购入中国大中城市 LED 显示屏约 10-30% 的广告时间，打造全国同步联播的户外 LED 传媒联播网，销售广告时间获利。

二、项目投资方案

单位：万元

出资人姓名或名称	认缴出资总额	持股比例	首次出资			第二次出资			第三次出资			
			出资时间	出资方式	出资额	出资时间	出资方式	出资额	出资时间	出资方式	出资额	
深圳市联动文化投资有限公司	9191	91%	2012年6月30日前	货币	1838.2	2012年10月30日前	货币	2757.3	2014年6月30日前	货币	4595.5	
梁勤俭	909	9%	2012年6月30日前	货币	181.8	2012年10月30日前	货币	272.7	2014年6月30日前	货币	454.5	
合计	出资总额	10100	100%	2020			3030			5050		
	其中货币出资	10100	100%	2020			3030			5050		

1) 深圳市联动文化投资有限公司（以下简称“联动投资”），联动投资注册资本 3000

万元，为深圳市联建光电股份有限公司（以下简称“联建光电”或“公司”）全资子公司，主营业务为文化产业投资。本次拟使用公司首次公开发行股票超募资金 9191 万元增资联动投资，增资分三期，第一期于 2012 年 6 月 20 日前，公司增资 1838.2 万元至联动投资，第二期于 2012 年 10 月 20 日前公司增资 2757.3 万元至联动投资，第三期于 2014 年 6 月 20 日前公司增资 4595.5 万元至联动投资。相应的联动投资于 2012 年 6 月 30 日前将 1838.2 万元拨至联动文化指定帐户完成第一次出资，于 2012 年 10 月 30 日前将 2757.3 万元至联动文化指定帐户完成第二次出资，于 2014 年 6 月 30 日前将 4595.5 万元拨至联动文化指定帐户完成第三期出资。

2) 合作自然人梁勤俭，男，中国国籍，硕士研究生学历，身份证号码 430104196004*****，现任中国广告协会常务理事、中国广告协会报刊分会主任、广告人杂志编委会主任。历任湖南广电编辑，工人日报记者、广告处副处长、杂志社主编，中华新闻报总编辑，中国记协新闻调研中心副主任，东方新报总编辑，中国联合商报总编辑，中国新闻奖评委、中国广告主长城奖多届评审委员会主席。梁勤俭先生拥有广告行业二十年的从业经验，熟悉并了解广告传媒行业的运营，积累了较多的广告客户资源，并担任国内多家广告客户的高级顾问，可以为联动文化的启动提供客户资源，为联动文化未来的发展提供支持和保障。

三、项目投资估算

序号	项目	预计投资金额（万元）
1	开办费	50
2	办公设备及交通工具	210
3	房屋装修费	100
4	购买 LED 显示屏广告时间	9000
5	流动资金(包括员工薪酬、市场推广费、房屋租赁费、不可预计费用等)	660
合计		10100

四、项目主要经济指标

根据本报告的财务预测，项目主要经济技术指标如下：

项目	金额	备注
项目总投资（万元）	9191	货币单位均为人民币，下同
资金来源：	超募资金 9191 万元	
年营业收入（万元）	8300	未来 5 年平均收入
年均净利润（万元）	1105	未来 5 年平均净利润
投资回报率	10.94%	按未来 5 年平均利润计算
投资回收期（含建设期）	3.83	税后，静态

第二章 项目必要性及可行性分析

第一节 项目的必要性分析

本项目的实施的必要性，主要表现在以下方面：

一、利用公司 LED 户外广告传媒客户资源优势，向公司下游广告传媒行业发展，实现资源整合与业务纵深发展，符合公司未来发展战略。

本项目利用联建光电众多的 LED 户外广告传媒客户资源，联建光电在为客户制作 LED 屏的同时，联动文化购入联建光电部分客户 LED 显示屏约 10-30% 的广告时间，与户外广告传媒客户形成共赢，同时可为联建光电带来 LED 显示屏销售额的增加，提高公司的市场占有率及公司在行业中的地位。本项目实施可以使公司向下游广告传媒行业发展，实现资源整合与业务纵深发展，为公司带来新的利润增长点。该项目符合公司 2011 年年报中公告的未来发展战略规划“以做‘LED 显示屏全球前二强’为市场定位，建立‘建大屏，找联建’的品牌形象，同时公司将逐步向公司产品下游如文化传媒行业延伸。”

二、可带来较好的经济效益和社会效益

本项目未来五年预计可实现年平均销售收入 8300 万元，年平均净利润 1105 万元，投资收益率 10.94%，可形成联建光电未来新的利润增长点，具有良好的经济效益。同时该项目拟建成中国大中城市同步 LED 户外传媒联播网，将美化全国各大城市户外广告，并给全国性的品牌提供一个好的广告平台，具有较好的社会效益。

第二节 项目的可行性分析

一、户外 LED 传媒行业具有特殊优势，发展前景良好。

目前的传统户外媒体存在可视距离有限，画面单一；覆盖面和宣传区域小；更换广告费用相对于户外显示屏高等各种弊端。户外 LED 屏广告画面面积大，视觉效果震撼，能充分吸引受众的眼球，是媒体与高科技的全新结合。LED 显示屏媒体同时具有有效到达率高的广告特性，与电视、报纸等媒体投放形式比较，价格相对较低。这些独特价值使得 LED 显示屏媒体受到户外广告商的青睐。我们可以通过衡量“广告千人成本”来比较 LED 广告成本投放与传统媒体投放的差异。

媒体	电视	杂志	报纸	电台	户外
主要媒体相对千人成本（元）	21	21	13	4	2

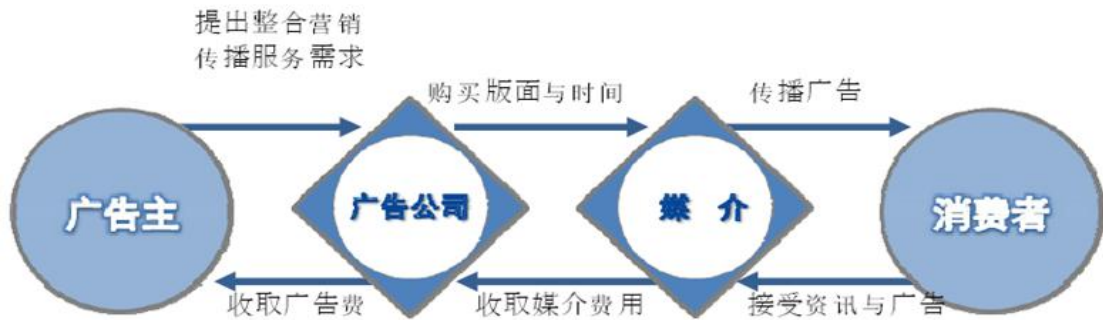
与传统户外媒体不同，LED 显示屏并非只是单纯户外媒体，它同时兼具电视等媒体的特性和优势。其优势主要表现为：

- 1) 具有流动性、针对性、实效性等特点。
- 2) 具有节目优势，不仅有广告包括专题、综艺等节目。
- 3) 具有地段优势，主要安装在商场等人流量集中的地段，其中 LED 全彩大屏幕更是安装在地标性地段，其传播效应更震撼、更具强制性。
- 4) 大屏内容采用同步技术，并且更换广告内容方便，画面大且清晰，使用寿命长。
- 5) 在全国大中城市同时拥有 LED 户外广告屏时间，可以形成 LED 户外广告联播网。

因此广告主对 LED 户外显示屏新媒体的优势认识日渐趋同，越来越多的广告主把广告投放到新媒体领域，为 LED 户外广告及 LED 户外广告联播网的发展提供了条件，户外数字传媒市场前景较好。

二、LED 户外广告传媒顺应广告传媒行业整合发展的趋势

从产业链，传统模式广告传媒公司（指利用电视、杂志、报纸、电台为媒介的广告公司）通过媒介分析与选择，购买媒介版面和时段发布广告，为广告主将广告信息向广大消费者传递，最终实现广告目标。一般传统模式广告传媒公司不可能拥有媒介所有权。随着广告科技的进步，新的户外广告形式不断涌现，户外 LED 显示屏媒体应时而生，同时户外 LED 媒体广告公司可拥有户外 LED 显示屏媒体广告时间，整合了广告公司和媒介两方面的优势，获得良好的资源整合效应。因此 LED 户外传媒顺应了广告传媒行业发展的趋势。



三、市场空间巨大。

1、全球市场容量

2012 年由于欧债危机风险减少，日本地震后的复苏以及大型企业加大市场营销方面的投入增加，使得全球广告支出呈稳步增长趋势，预计 2012 年将达到 4890 亿美元，同比增长 4.8%。据阳狮集团预测 2011-2014 年，全球 60% 的广告支出增长来自发展中国家（北美、西欧、日本以外的地区）。其中 49% 的增长来自十个发展中国家，仅“金砖四国”市场就占全球增长的 33%，目前中国已成为全球第三大广告市场，并快速追赶排名第二的日本，到 2015 年有望成为全球第二大广告市场。尼尔森公司将户外 LED 显示屏称之为继电视、电脑、手机之后的“第四屏”。户外 LED 显示屏媒体与其他各种媒体形式互补，为广告主带来最大媒体时空整合价值。

2、国内市场容量

随着国内经济的持续发展，城市化进程加快和现代化城市的建设，以及城市人口数量和消费能力的增强，为户外 LED 显示屏媒体的发展前景奠定了社会和经济基础。据 CODC（指北京中天盈信咨询服务有限公司，是中国专门从事户外广告市场研究及相关多元化服务的权威咨询机构。）数据显示 2010 年中国户外广告市场规模达到 435 亿元，同比增长超过 24%，快于除户外投放的广告投放总额增速【2010 年中国广告投放总额（不包括户外投放）超过 7100 亿元，同比增长 10.8%】。

3、市场竞争格局

户外媒体最大的特性之一就是空间资源的独占，地理位置的稀缺性决定广告价值，户外 LED 显示屏媒体也不例外。因此 LED 显示屏媒体业内公司都努力在城市的核心商圈和主干道核心地段获取显示屏资源。如今全国约有 3000—6000 个 LED 广告媒体公司和近千家媒体投资者，除郁金香、凤凰、中国电信等机构规模较大之外，其余的是经营规模小、限性强、屏体资源少的公司。

郁金香传媒成立于1998年,是目前国内规模较大的户外LED 媒体网络开发商和运营商,在北京和广州设有分公司。郁金香传媒以开发城市核心商圈户外地标 LED 显示屏网络为目标,从2005年在上海东方商厦建立301平方米的弧形户外LED 大屏幕开始,已在上海、北京、广州、深圳、成都、重庆、武汉、西安、南京、杭州、宁波、无锡、苏州、郑州、天津、青岛、沈阳、哈尔滨十八个城市,共投资开发、运营了50块户外LED 大屏幕。

凤凰都市传媒以户外大型LED 媒体为主体,目前已在北京、上海、广州、深圳、南京、无锡、苏州、杭州、青岛、郑州、武汉、重庆、成都等13个内地经济中心城市的主干道上的核心商圈建成了40多块户外大型LED 显示屏。

因此目前真正涉及户外LED 传媒联播网并运营较好为郁金香传媒、凤凰都市传媒,由于条件限制目前并没有达到较高的市场占有率。户外LED 传媒行业目前处于初期阶段,所以进入此行业具有较好的外部环境。

四、国民经济和消费持续增长带动广告行业发展

广告是一个国家与地区经济的晴雨表。从中国广告业的发展过程看出,广告业发展与GDP 及社会消费品零售总额的增长速度呈现一定的正相关性,并且发展速度高于GDP 的增长速度。因此,随着国民经济和内需的持续增长,将有效地拉动广告业持续、快速的发展。

五、国家政策支持

目前国家和地方政府出台有利于广告传媒发展的政策如《中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》鼓励有实力的文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组,培育文化产业领域战略投资者;《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》建立健全文化产业投融资体系,鼓励和引导文化企业面向资本市场融资,促进金融资本、社会资本和文化资源的对接,推进文化产业结构调整,发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业,加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体等新兴文化产业。

《北京将对相关广告企业推行国家对创新型服务业的鼓励政策》:其中针对广告行业服务性、技术性和创新性的特点,有落实优惠税率收费的政策,对于符合条件的小型微利广告企业、被认定为“高新技术企业”的广告企业、和被认定为“技术先进型服务企业”的广告企业,推行国家对创新型服务业的鼓励政策。在“十二五”期间,北京市广告行业将建设国家广告产业示范区、全国广告产业要素交易中心、广告产业公共服务中心、广告产业创新发展和人才培养中心等四个中心,全面提升首都广告业国际竞争力。这些国家和地方政策为广告行业的发展提供了良好的社会环境。

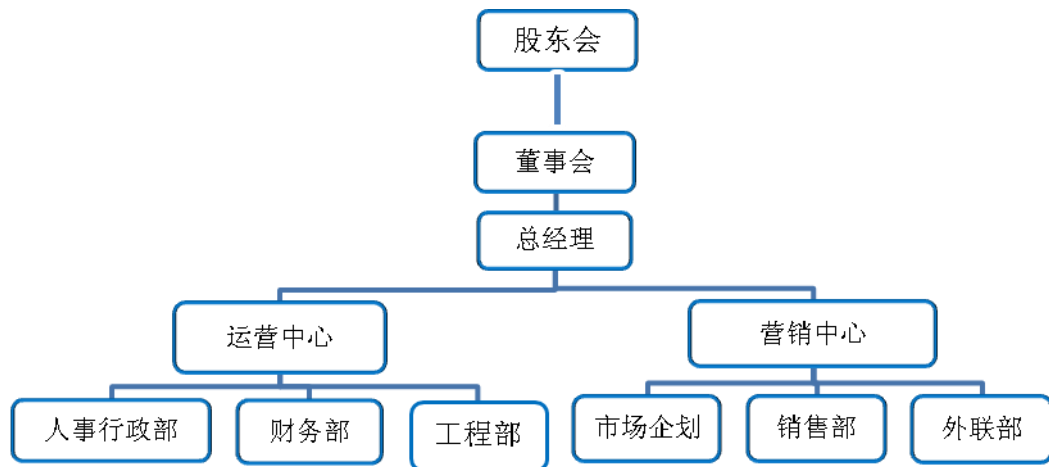
第三章 项目建设方案

第一节 建设规划

一、地址选择

北京市朝阳区广告产业园区

二、组织架构及人员配置



三、公司管理团队及核心人员

公司设董事会，董事会由五名董事组成。董事由股东根据出资比例提名候选人，联动投资提名四名董事候选人，梁勤俭提名梁勤俭为董事候选人，经股东会选举产生。

公司不设监事会，设监事一名，由联动投资提名，股东会委任。

公司经营管理机构总经理、财务负责人由联动投资提名，董事会聘任或解聘。

董事长梁勤俭，男，中国国籍，硕士研究生学历，身份证号码 430104196004****，现任中国广告协会常务理事、中国广告协会报刊分会主任、广告人杂志编委会主任。历任湖南广电编辑，工人日报记者、广告处副处长、杂志社主编，中华新闻报总编辑，中国记协新闻调研中心副主任，东方新报总编辑，中国联合商报总编辑，中国新闻奖评委、中国广告主长城奖多届评审委员会主席。梁勤俭先生拥有广告行业二十年的从业经验，熟悉并了解广告传媒行业的运营，积累了较多的广告客户资源，并担任国内多家广告客户的高级顾问，可以为联动文化的启动提供客户资源，为联动文化未来的发展提供支持和保障。

第二节 盈利模式

本项目利用联建光电众多的 LED 户外广告传媒客户资源，联建光电在为客户制作 LED 屏的同时，联动文化购入联建光电部分客户 LED 显示屏约 10-30% 的广告时间，与户外广告传媒客户形成共赢。该部分广告时间没有黄金时间与垃圾时间之分，广告是以一段时间（假定五分钟）所有广告循环播放方式播放。联动文化利用所取得丰富的广告时间，实现内地跨区域户外 LED 媒体网络化服务，打造全国大中城市同步联播的户外 LED 传媒联播网。该联播网将一个信息以“面”的方式传播出去，而且也可以选择地点、挑选受众的类型，客户的广告可以同一时间不同地点同时上画，这样不但加强了广告的震撼力，更重要的是可以为客户创造更广阔、更精准的广告效应。联动文化利用这种运作方式获得广告收入。

第三节 市场营销策略

一、市场营销定位

项目针对不同的广告主提供“生产—投放—监测—维护”四位一体的专业广告服务，采取中国大中城市同步联播的特色经营方式，以开展全方面的线上品牌传播、线下销售拓展与客户服务。打造 LED 户外传媒全国同步联播网，选择购买的 LED 显示屏广告时间的地理位置非常重要，联动文化拟主要选择中国大中城市较大的十字路口及 shopping mall(指购物中心及步行街)的 LED 显示屏，与公司的目标市场：体育用品、影视（指新电影上映推广）、汽车、金融保险、化妆品、快速消费品（包括酒、食品等）六大细分行业的全国性品牌宣传契合。

二、市场工作方向

项目的市场营销工作将划分为企划、拓展、营销、客服四部分开展，并借助公司高品质 LED 屏的生产资源和客户资源，以及以梁勤俭领导的经营团队获得的广告客户资源，以此获得优质的客户，为打造 LED 户外传媒全国联播平台提供保障。联动文化主要开展以下业务：

广告创意与制作服务：为客户提供优秀的创意、设计及高品质的户外制作服务；

广告策划与投放：提供专业的户外传媒策划，中国大中城市同步联播投放。

广告的调查与咨询：为客户提供专业的广告调查及咨询服务。

监测及评估服务：为客户提供科学快捷的广告发布监控。

市场定位：

1、户外 LED 广告是城区广告发布的最佳选择，联动文化可以利用股东和经营团队已有的全国各地的客户资源，引领当地媒体，做到最好最精确的地域投放。

2、打造全国大中城市同步联播能力的新型户外广告公司，相关的广告内容可进行分时分区的定点投放。

3、利用国内中高端 LED 显示屏龙头企业——联建光电作为大股东的特有背景，掌握丰富的屏资源，购买联建光电部分客户约 10-30%的屏幕时间资源来做到用最小的投入换来最大的收益。

4、不单独购买广告点位建屏，只购买联建光电户外传媒部分客户的 LED 显示屏广告时间；其次避免购买与凤凰都市传媒正面竞争的 LED 显示屏的广告时间。以上措施既可以保证联动文化不与联建光电的广告传媒客户竞争，而是加强合作达成共赢目的，又可形成联动文化自有的经营特色。

三、具体的营销手段

1、 利用现有客户资源开发市场

本项目利用联建光电众多的 LED 户外广告传媒客户资源，联建光电在为客户制作 LED 屏的同时，联动文化购入联建光电部分客户 LED 显示屏约 10-30%的广告时间，按照每天 2.4 小时和单双日不同客户的投放计划，需要先找 5-10 个大的广告客户保持盈利，以覆盖面广和全国联播式播放的优势来吸收广告主，推广广告平台。

2、 利用员工的资源优势开发客户

公司通过招聘具有媒体客户资源的员工，利用其客户资源，进行广告投放，将 LED 户外传媒全国联播平台推广出去，积极找寻新客户。

3、 通过制作具有创意的广告吸引客户

项目制作具有创意的广告策划案，保证广告的质量，提高广告的传播效果，获得客户的认可，因此获得长期的客户资源。

第四章 项目效益评价

一、经营收入估算

项目作为户外传媒公司通过把创意的广告全国同步联播的经营方式获取收入。根据国内目前的市场容量，以及现有的资源优势作为参考条件，对未来 5 年的平均总收入预测 8300 万元。

二、经营总成本估算

经营总成本包括购买 LED 显示屏使用广告时间、人员薪酬、期间费用等。根据企业会计准则和公司相应的会计制度，结合当前的市场价格，预计的人员编制及当地的工资水平，以及项目的政策等，对未来 5 年的平均经营总成本估算为 6050 万元。

序号	项目	单位	占总成本的比例	数值
总成本费用				
1	LED 显示屏时间摊销	万元	61.49%	3720
2	固定资产折旧	万元	0.91%	55
3	长期待摊费用（装修费）	万元	0.50%	30
4	员工薪酬	万元	9.60%	581
5	办公室租金及行政开支	万元	2.81%	170
6	销售费用	万元	20.58%	1208
7	其他费用	万元	4.11%	249
合计		万元	100	6050

三、经营利润与财务评价

所得税根据现行所得税政策按照 25%税率预计，暂不考虑其它调整所得税的因素，根据对经营收入、经营总成本及所得税的预测，本项目未来 5 年平均利润估算如下：

序号	项目	单位	数值
1	总收入	万元	8300
2	总成本	万元	6050
3	销售税金及附加	万元	776
4	利润总额	万元	1474
5	所得税	万元	368
6	净利润	万元	1105
7	增加的投资收益	万元	1005.55

注：销售税金及附加包括营业税、城乡维护建设税、教育费附加，营业税按销售收入的 8.5%预计，城乡维护建设税按营业税的 7%预计，教育费附加按营业税的 3%预计。

根据以上预测可以看出，项目的总体情况较好，项目的投资收益率达到 10.94% [= (1005.55/9191*100)]。

第五章 项目风险分析及对策

一、市场开拓有可能难以达成预期的风险

虽然户外 LED 传媒行业具有广阔的市场前景，联建光电目前 40%左右的客户来自广告传媒行业，对广告传媒行业比较了解，对联动文化要买的 LED 显示屏广告时间的广告点位把握力强，但是公司毕竟是新进入广告行业，缺少广告行业实际运营经验，且项目营销方式主要是通过经营团队及招聘员工的客户资源，转化为实际销售额有待检验，因此存在市场开拓达不到预期的风险。

应对措施：通过目前联建光电原有的众多户外广告传媒客户资源，精选符合建立 LED 户外传媒联播网的显示屏广告点位，以较低的价格获得 LED 显示屏时间；同时利用联动文化合作方梁勤俭及拟聘的经营团队的客户资源及广告传媒行业的运营经验，了解市场，掌握渠道和客户资源，为提高公司的品牌效应奠定基础；同时加强对新客户的开发，改变客户结构相对单一的局面。

二、市场竞争风险

随着经济的发展市场规模不断扩大和国家政策的支持，将会吸引更多的社会资本进入户外 LED 传媒行业，加之市场已经存在传统广告经验相对丰富的企业开始试水联播网，这些因素都将使得联播网市场的竞争趋于激烈。虽然公司拥有丰富的 LED 显示屏使用时间资源、客户资源，具备较强的竞争力，但是若不能在日益激烈的市场竞争中继续保持或提升原有优势，公司未来的发展将面临一定风险。

应对措施：我们通过以下方式减少市场竞争的风险：

1、户外 LED 广告是城区广告发布的最佳选择，联动文化可以利用股东和经营团队已有的全国各地的客户资源，引领当地媒体，做到最好最精确的地域投放。

2、打造全国大中城市同步联播能力的新型户外广告公司，相关的广告内容可进行分时分区的定点投放。

3、利用国内中高端 LED 显示屏龙头企业——联建光电作为大股东的特有背景，掌握丰富的屏资源，购买联建光电部分客户约 10-30%的屏幕时间资源来做到用最小的投入换来最大的收益。

因此，对于联动文化各种风险在一定程度上存在，但是依据其特有的优势，将以上风险降到最低。

三、与联建光电广告传媒客户可能形成竞争的风险

联建光电在为广告传媒客户制作 LED 显示屏的同时，联动文化购买联建光电部分客户的 LED 显示屏时间，达成双方共赢的目的，并不是与联建光电广告传媒客户形成竞争。目前联建光电广告传媒客户已建立 LED 户外显示屏联播网的仅有凤凰都市传媒，凤凰都市传媒目前

已在北京、上海、广州、深圳、南京、无锡、苏州、杭州、青岛、郑州、武汉、重庆、成都等 13 个内地经济中心城市的主要干道上的核心商圈建成了 40 多块户外大型 LED 显示屏。联动文化如果没有定位好可能会与凤凰都市传媒形成竞争。

应对措施：凤凰都市传媒目前主要是在以上 13 个城市主干道上的核心商圈布置了广告点位。联动文化首先不会单独购买广告点位建屏，只购买联建光电户外传媒部分客户的 LED 显示屏广告时间；其次避免购买与凤凰都市传媒正面竞争的 LED 显示屏的广告时间。以上措施既可以保证联动文化不与联建光电的广告传媒客户竞争，而是加强合作达成共赢的目的，又可形成联动文化自有的经营特色。

四、后续投资无法及时到位的风险

户外 LED 显示屏媒体对资金的需求巨大，如果没有充足的资本实力很难在行业中得以快速扩张和持续发展。因此如果后续追加投入的 5050 万元投资不能及时到位，将会影响联动文化经营运作，并有可能影响到联动文化的市场推广进程，从而导致项目难以达成预期效益。

应对措施：公司目前现金流较为充裕，截止到报告期披露之日，尚未有确定使用计划的超募资金余额为 11,301.16 万元。同时两方在投资协议进行约定，后期投资不存在两方投入意愿不一致的行为。

五、持续经营的风险

尽管联动文化所处的市场规模仍然不断扩大，但是因其尚无可供考察的历史时间，所以联动文化的初创期会面临持续经营风险的考验。同时户外 LED 显示屏媒体具有空间资源的独占性、地理位置的稀缺性，这些特性决定广告价值。因此如果具有地理位置优势的 LED 显示屏使用时间期限届满，可能导致广告价值的缩水。

应对措施：公司将按上市公司子公司规范运作的要求完善相关规章制度，加强联动文化的财务管理及制度建设，同时整合联建光电广告传媒客户的资源优势，使联动文化在成立伊始就在管理和业务发展方面立足于现代文化企业的高标准，稳中求进。同时利用联建光电众多的 LED 户外广告传媒客户资源，联建光电在为客户制作 LED 屏的同时，联动文化购入联建光电部分客户 LED 显示屏约 10-30% 的广告时间，可回避 LED 显示屏媒体空间资源独占性、地理位置稀缺性的问题。另外 LED 显示屏一般使用寿命为 5 年，到 5 年时间可以再向联建光电购买 LED 显示屏进行资源置换取得新的广告时间，回避 LED 显示屏使用时间期限届满续约的风险。

六、管理风险

以梁勤俭先生为主的经营团队，初次与联建光电合作，可能在运营管理、营销推广、

人才管理、规范化管理、公司文化等方面与联建光电存在不同的认识和思路。

应对措施：为避免以上问题，联建光电将要求联动文化建立整套符合上市公司要求的内控制度，派驻财务负责人，规范财务。

第六章 可行性研究结论

综上所述，投资设立联动文化有限公司可利用联建光电众多的 LED 户外广告传媒客户资源，联建光电在为客户制作 LED 屏的同时，联动文化购入联建光电部分客户 LED 显示屏约 10-30% 的广告时间，与户外广告传媒客户形成共赢，同时可为联建光电带来 LED 显示屏销售额的增加，提高公司的市场占有率及公司在行业中的地位。本项目实施可以使公司向下游广告传媒行业发展，实现资源整合与业务纵深发展，为公司带来新的利润增长点。可行性研究表明：

第一 该项目在业务发展方面拥有巨大的市场潜力，为联建光电增加新的利润增长点，推动公司业务保持持续性增长，提升联建光电的整体实力。

第二 项目通过联建光电可以较低成本获得众多的 LED 显示屏广告时间资源，这些优势为联动文化的发展提供良好的条件。

第三 本项目的实施顺应了联建光电资源整合与业务纵深发展的要求，具有良好的经济效益和社会效益。

本项目市场前景较好，具有良好的经济效益和社会效益，风险在可防控的范围内，因此本项目具有较好的可行性。