

证券代码：300612 证券简称：宜亚国际 上市地点：深圳证券交易所

宣亚国际营销科技（北京）股份有限公司
（北京市朝阳区八里庄东里 1 号莱锦文化创意产业园 CN02）

2021 年度向特定对象发行 A 股股票募集资金使用
可行性分析报告
（三次修订稿）

2022 年 10 月

宣亚国际营销科技(北京)股份有限公司(以下简称“宣亚国际”或“公司”)为进一步提升公司核心竞争力及行业地位,拟向特定对象发行 A 股股票(以下简称“本次发行”或“本次向特定对象发行股票”)。现就本次发行募集资金运用的可行性分析如下:

一、本次募集资金使用计划

本次发行募集资金总额不超过 29,490.33 万元(含 29,490.33 万元),扣除发行费用后的募集资金净额将用于以下项目:

单位:万元

序号	项目名称	投资总额	拟使用募集资金
1	全链路沉浸式内容营销平台项目	22,649.48	15,800.00
2	巨浪技术平台升级项目	7,105.45	5,500.00
3	补充流动资金	8,190.33	8,190.33
	合计	37,945.26	29,490.33

如本次发行实际募集资金(扣除发行费用后)少于拟投入募集资金总额,公司董事会将根据募集资金用途的重要性和紧迫性安排募集资金的具体使用,不足部分将通过自筹方式解决。

在本次募集资金到位前,公司将根据募集资金投资项目(以下简称“募投项目”)实施进度的实际情况通过自筹资金先行投入,并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。

二、本次发行的背景和目的

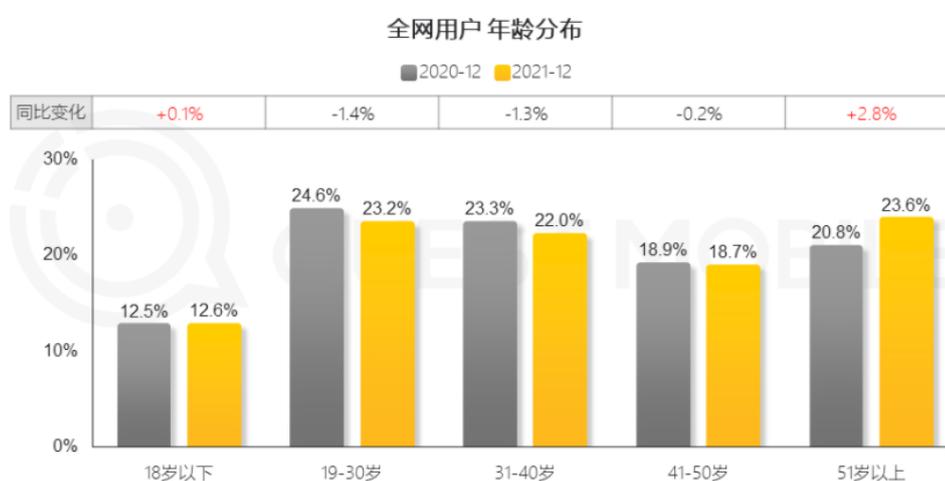
(一) 本次向特定对象发行股票的背景

1、流量红利日渐削弱,用户分布趋于均衡,品牌以内容赋予营销持续增长点

过去,传统营销模式处于互联网快速发展的时期,品牌方在面对较为有限的信息流通渠道时,多以投放大量传统广告信息的模式来增加受众群体的覆盖面。此类信息缺乏场景、主题等支持,对用户持续影响有限,进而呈现出高成本低收益的漏斗模型效应。

如今，随着中国网民规模不断增加，线上流量市场日趋饱和，其增速的放缓预示着流量红利逐渐消失，各品牌方进入存量竞争的环节。根据 QuestMobile 数据显示，2018 至 2021 年，中国移动互联网月均活跃用户规模分别为 11.09 亿、11.35 亿、11.55 亿及 11.65 亿，月均同比增速从 2018 年的 4.9% 下降至 2021 年的 0.9%，流量趋近于饱和状态。不仅如此，从现有的移动互联网用户年龄层分布来看，年长和年轻人群是用户增长的主要来源。同时由于不同年龄群具有明显的兴趣偏好差异，目前用户整体分布所呈现的均衡化态势意味着市场需求的个性化、领域化程度有所提升，其对品牌方的营销方式、营销策略等均提出了更高的要求。

2020 及 2021 年 12 月中国移动互联网用户年龄层分布情况



数据来源：QuestMobile

因此，伴随流量红利逐渐消退，用户分布趋于均衡，品牌迫切需要回归用户价值认知，摒弃过往海量广告信息的模式，以高品质内容赋予产品价值观，匹配营销内容与用户表面需求和潜在需求，贴合现代用户对价值消费、品质消费、娱乐消费的追求。内容营销注重内容的优质性、互动性和可复制性，未来品牌方将依托高品质内容触达用户并引起情感共鸣，由此驱动用户之间的二次生产与主动传播，从而不断赋予品牌持续增长的动力。

2、新技术全面驱动营销立体化、智慧化

近年来，“新基建”的推进正助力我国数字经济的蓬勃发展，而其中的新技术也正不断驱动营销立体化、智慧化，不断拉近品牌与用户之间的距离，助力品

牌实现“人、货、场、内容”营销要素的精准匹配，全方位提升营销效率。

一方面，品牌营销的立体化主要体现在场景、触点及洞察等方面。品牌方通过 5G、大数据、物联网及云计算等新技术，实现不同时间、不同场景的多维渠道中实时数据的采集、处理及分析，从而快速感知并响应用户需求的变化。另一方面，品牌营销的智慧化主要体现在精准、智能、实时等方面。品牌方通过人工智能、边缘计算等新技术提高对图像识别、场景适配、触点时机等营销环节的精准度，并实现内容智能投放，效果评估等智能决策，同时沉淀底层的技术、数据等资源，以技术中台的架构赋能业务前台的服务，为实时策略调整及业务创新提供基础保障。

《国家“十四五”规划纲要》明确提出，充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，壮大经济发展新引擎。未来，随着新技术的日益成熟，品牌营销的数字化程度也将愈发加深，新技术对于品牌自身和营销行业而言都将是新时代下突破现状的重要抓手。

3、营销领域面临激烈竞争，品牌方追寻新赛道

2020 年以来，面对突如其来的疫情冲击，经济和传播环境日益多元化和复杂化，企业面临着流量红利消退下的增长困难以及疫情影响下的生存困难。同时，数字化、新媒体、新消费等趋势的影响又给竞争激烈的营销领域带来了新的变化。品牌方为了在新环境中利用有限的流量资源实现最大程度的曝光度和转化率，纷纷摆脱原有赛道的限制，企图在新的赛道上进一步提升营销效率，并完成弯道超车。

目前，在品牌方追求新赛道的过程中，虚拟数字内容成为了新的布局焦点。例如，虚拟数字人作为具有多重人类特征（外貌特征、人类表演能力、人类交互能力等）的综合产物，是由计算机图形学、图形渲染、动作捕捉、深度学习、语音合成等计算机手段创造而成。其高度拟人化的特性所带给用户的亲切感、关怀感和沉浸感符合大多数消费者的娱乐核心需求；如今，随着 CG、语音识别、图像识别、动态捕捉等相关技术的成熟，叠加疫情下国人对数字生活需求的快速增加，虚拟数字人的发展开始步入快车道。据量子位预测，到 2023 年，我国虚拟

数字人整体市场规模将达到 2,700 亿，市场发展空间巨大的同时，人民日报、央视等权威媒体，抖音、快手、B 站、小红书等视频平台也纷纷为虚拟数字人打造舞台。

另外，营销场景的虚拟化进程也在线下活动受到限制的情况下得到重点关注。如沉浸式直播间利用 3D 建模、VR、AR、XR 等技术构建极具渲染力的虚拟场景，实时渲染、跟踪，将产品与空间合二为一，打破时空限制的同时，以新颖、逼真的场景充分发挥营销创意，给予消费者强烈的感官冲击，并刺激其消费。如今，房地产业、餐饮业、家具业、服装业纷纷开始尝试虚拟营销场景，其对内容或服务的立体展示，以及对故事的描绘，将赋予营销广告沉浸式的体验，让品牌更加充满故事感和价值感。

4、内容营销形式多样化，短视频及直播成为主阵地

从图文、音频到视频和短视频，再到近年兴起的直播，内容营销的方式越来越多样化。同时，不同的内容营销方式的边界正在不断融合和相互渗透，而优质的内容成为链接不同内容营销形式的基础。

传统的内容营销以图文、音频形式为主，信息的主要流向为单向传播。以图文来看，内容创作者通过不断更新有价值的内容以引起用户的情感联想，引发共鸣。另外，伴随明星达人、KOL/KOC 的兴起，丰富的品牌和产品信息亦被赋予制作者自身的流量优势，从而较大程度提升了营销热度和营销效率，因此受到众多品牌方的青睐；以音频来看，当文字、图片的营销信息过载时，声音成了调动用户感官和情感的最好方式。同时，音频具有使用场景受阻小，用户年龄层分布广的特点，因此相比于图文营销，品牌方在基于音频的固定场景、碎片场景和伴随场景的覆盖下，借助音频向大众传递的内容具有更强的渗透性和可塑性。

现代的内容营销将传统的营销方式加以融合和渗透，信息的主要流向变为双向传播，从而起到更优的营销效果。以视频来看，视频营销由于采用“视频”和“互联网”的结合，不仅具有感官性强，灵活性强等“视频”内容特点，同时具备强互动性、传播主动性和快速性、低成本等优势。目前长视频逐渐成为内容原产地，以优质的内容构建用户与品牌方的粘性，而短视频作为优质内容二次创作传播的载体，叠加较强的主动传播性可带来极大的内容营销效应；以直播来看，专业的主播及即时的交流赋予营销较强的实时互动性与转化率，直播营销也成为

电商、游戏等领域最热门的内容营销方式之一。

如今，短视频、直播等信息流媒体的出现深度改变了内容营销的行业格局，搜索引擎广告投放等传统营销手段已无法满足品牌主对营销效果的要求，以短视频及直播为代表的信息流媒体正逐步成为品牌营销的新增长点。根据第 49 次《中国互联网络发展状况》统计报告中的数据，截至 2021 年 12 月，我国网络视频（含短视频）用户规模达 9.75 亿，较 2020 年 12 月增长 4,794 万，占网民整体的 94.5%。其中短视频用户规模为 9.34 亿，较 2020 年 12 月增长 6,080 万，占网民整体的 90.5%；直播方面，我国网络直播用户规模达 7.03 亿，较 2020 年 12 月增长 8,652 万，占网民整体的 68.2%。其中，电商直播用户规模为 4.64 亿，较 2020 年 12 月增长 7,579 万，占网民整体的 44.9%。未来，随着短视频及直播内容对用户的渗透率持续加深，以短视频、直播为主的信息流媒体将加速推动内容营销行业新一轮的变革。

5、汽车市场存量时代来临，车企营销形式由单一转为多元

过去十年间，随着中国经济从高速发展阶段向高质量发展阶段转变，汽车市场亦由供给端及政策端协同驱动下的快速增长期，转变到经济放缓、需求预支等共同影响下的变革调整期。此外，突如其来的新冠疫情让汽车市场更是受到供应链中断、生产停摆、消费需求降温等影响，使得整体销量增长乏力。基于此背景，车企在存量市场竞争中面临严峻的挑战，销售模式、渠道和营销手段亟需变革。

在互联网时代下，消费者已不再被动地接受相关信息，而是更在意信息的客观性、来源的多元性与沟通的互动性。从车企市场营销的角度来看，由于触达用户的触点不断增加，考虑到投放成本和效果，车企可通过多样化且高质量的内容生成及呈现方式，传递直观易懂、中立客观、感染力强且信息量丰富的内容，潜移默化影响用户的汽车消费观并通过持续互动如点赞、留言、发弹幕等，让内容成为用户的“社交谈资”。基于此，未来车企的营销内容形式将从单向的广告传播向更具有互动性的形式转变（如直播互动、短视频等），并借此与用户拉近距离以形成更高效、高频的互动形式。

（二）本次向特定对象发行股票的目的

1、进一步提高公司运营能力，提升核心竞争力

公司从事的主要业务是基于巨浪技术平台的系列自研或合作开发的产品，为政府及国内外知名企业提供数智营销服务、数字广告服务和数据技术产品服务。对于本次募投项目，公司继续从品牌方多元化的业务需求出发，积极增强与拓展公司内容电商规模化服务能力，满足客户的需求。此外，巨浪技术平台升级项目将打造以中台及微服务为支撑的技术架构，进一步提升公司的设计开发能力及效率。通过募投项目的实施，公司营销服务场景得以进一步丰富、综合服务能力和执行效率将全面提升，既能够满足现有汽车品牌方多元化的需求，也有利于开拓其他行业的新客户群。

2、优化财务结构，促进公司的持续、健康、稳定发展

当前全球新冠疫情尚未结束，国际宏观经济形势影响的连带效应仍可能进一步发酵，公司需要未雨绸缪，夯实自身资本实力，在增强公司抵御风险能力的同时，进一步满足公司主营业务持续发展的资金需求。本次募集资金到位后可有效填补项目建设的资金缺口，补充经营发展所需的流动资金，改善公司的资本结构，为公司核心业务发展与战略布局提供长期资金支持。

三、本次募集资金投资项目的的基本情况、必要性和可行性分析

（一）全链路沉浸式内容营销平台

1、项目基本情况

（1）项目建设概况

当前，流量红利时代逐渐衰弱，年长和年轻人群作为移动互联网用户增长的主要来源，正不断提升市场需求的个性化、领域化程度，从而导致品牌营销方式亟需创新。而沉浸式交互体验可以将商品更高效地融入优质的文化内容中，有利于更进一步地完善对消费者需求的认知体系。

基于行业发展趋势，公司拟通过本次募投项目打造全链路沉浸式内容营销服务能力。本项目建设过程中，公司将以优质内容生产为核心抓手，围绕自身优势，加速布局虚拟数字内容生产、规模化短视频生产、直播运营服务、内容运营等全新营销服务能力，打造沉浸式、创意化、智能化的营销服务能力，向客户提供精准匹配的营销要素“人、货、场、内容”等。

本项目建成后，将大幅提升公司的全链路内容营销能力，从而深化与客户之间的合作维度，增强服务客户的效率以及洞察消费者需求的能力。

本项目总投资额为 22,649.48 万元，其中本次募集资金拟投入 15,800.00 万元，项目建设期 2 年。

（2）项目建设内容

本项目主要建设内容包括：虚拟数字内容制作中心、短视频内容生产中心、直播运营中心、内容运营中心及 SCRM 应用中心。

①虚拟数字内容制作中心

公司拟组建专业的虚拟数字内容制作团队，打造定制超写实级别虚拟人物模型，并结合客户需求将虚拟人物与拍摄实景相互融合，渲染制作成优质的短视频、广告级别 CG 短片以及直播内容，实现虚拟与现实内容的实时交互。

②短视频内容生产中心

公司基于对各平台用户的研究和多年的营销推广经验，进一步完善创意策划、内容策划、短视频制作的作业流程，将在拍摄场地、拍摄设备等方面进行全面的优化升级，致力于打造覆盖多个垂直领域的优质短视频规模化生产能力。

③直播运营中心

公司通过自行培养及外部合作的方式，打造覆盖多个垂直类目的规模化优质直播团队，为众多广告主提供直播生态管理、数字沉浸式直播服务、合作渠道及需求管理、营销分析管理、产品管理、项目管理、合同管理等功能，实现内容营销直播生态上下游的打通、融合及运营服务。

④内容运营中心

公司将基于自有巨浪技术平台的数据分析能力，持续结合消费热点，并根据各领域内品牌营销诉求，培育信息流互联网平台账号矩阵，并组建专业的品牌账号代运营团队，为客户提供账号定位、账号培育、视频策划、视频拍摄、视频剪辑等运营服务。

⑤SCRM 应用中心

SCRM 建设内容包括智能素材库、智能发布、用户画像、商机管理、订单管

理、目标与绩效管理、线索培育自动化、线索智能推荐等。客户可以通过 SCRM 系统从用户数据、销售行为数据进行机会分析，从而缩短销售周期、跟踪用户、转化用户、掌握销售进展情况、记录销售过程等，进而提升用户运营转化效率。

2、项目实施主体和实施地点

实施主体：宣亚国际营销科技（北京）股份有限公司。

实施地点：北京市朝阳区。

3、项目实施的必要性

（1）布局虚拟数字内容赛道，赋予公司数字营销新动能

伴随数字经济的发展，碎片化的消费需求及营销方式的多元化导致直播、短视频等创新形式成为主阵地，而流量红利的削减使互联网广告市场处于结构化调整阶段。营销行业环境的快速演变，对营销服务商在规模化内容生产、全域媒介、数字化工具及平台等方面的创新速度和响应能力提出了全新要求。因此，公司拟通过本项目的建设打造虚拟数字内容制作中心，为广告主提供创新式营销服务，同时赋予公司数字营销服务创新能力，为公司布局虚拟数字内容赛道奠定基础。

本项目中，公司拟通过本项目的实施为客户打造沉浸式直播中心及定制化虚拟人物模型。对于沉浸式直播中心而言，公司依托 3D 建模、实时跟踪等技术，构建绚丽、新颖的虚拟场景素材；对于定制化虚拟人物模型而言，公司依托扫描建模、动态捕捉、实时渲染等技术，构建人物形象、语音生成、动画生成、音视频合成显示、实时交互等五大模块，按照客户的具体需求创造出超写实级别的虚拟人物模型。两者均与现实人物行为、场景相互融合，渲染制作成优质的短视频、广告级别 CG 短片以及直播内容，从而实现虚拟与现实内容的实时交互。

沉浸式直播中心及虚拟数字人的搭建，是公司当下营销服务的业务创新，同时也为公司开展虚拟数字内容奠定基础。未来，公司将针对汽车、IT 通讯、零售业等不同行业的应用场景，为品牌主提供创新式营销服务，带来舆论热点的同时，助其吸引更多的流量。

（2）聚焦“短视频+直播”高质量内容生产，构筑全链路内容运营能力

过去，以产品为中心的互联网营销不仅可拓宽消费者群体的覆盖面，同时还可通过一定程度上的互动与沟通构建客户粘性。然而，在流量红利日渐削弱，获

客成本高企的时代下，相较于传统的互联网营销，转化率更高、传播性更强的内容营销或是更优选。一方面，相比图文和音频等单向传播信息的形式，“短视频+直播”凭借观感性强、互动性足的高质量内容的输出，能够有效降低消费者的信任成本，从而提升转化率；另一方面，面对信息的碎片化、消费需求的个性化及多元化，以客户为中心的“短视频+直播”更加关注营销对用户触达的精准度，并随着大数据、人工智能等技术的渗透变得愈发智能化，所引起的情感共鸣也愈发强烈，从而激发心中的分享欲望，造成裂变式传播。

基于上述背景，公司拟通过本项目的实施，聚焦高质量“短视频+直播”内容的生产。公司通过搭建实景直播中心、虚拟直播中心、实景影棚以及虚拟影棚，满足客户日益提高的营销效果要求的同时，提升品牌创意互动能力及内容输出能力；同时培育信息流媒体账号矩阵，丰富自身的资源流量池，并结合现有的技术平台和营销策划能力，整合多源数据，进而有效地设计用户消费路径，以全链路内容运营服务提升直播营销流量变现的效率，从而达到营销效能的最大化。

4、项目实施的可行性

（1）公司具备较强的内容制作能力和领先的营销技术储备，可以整合公司资源为客户提供全方位的营销服务

公司拥有服务品牌客户的整合营销能力，结合公司成功搭建的自研技术平台，及基于技术平台自研或合作开发的系列产品形成广泛拓展客户的“触点”。公司以构建的技术平台为依托，深度整合互联网流量资源，通过不断更新技术实现对公司产品和系统的不断优化与完善，提高公司业务的运营效率，为目标客户提供优质的互联网增值服务。公司以“‘高复用率 PaaS 平台’为基础+‘轻定制化 SaaS 应用’为抓手”的营销技术战略核心，叠加较强的内容制作能力和丰富的流量运营经验，为本项目的建设实施提供坚实的基础。

（2）公司在汽车行业具备丰富的营销服务经验

公司凭借自有品牌竞争力、领先的“营销技术”运营力、优秀的创意策划能力和高效的执行管理能力，不断得到客户的认可，在业内建立了良好的口碑。在汽车行业，公司不断拓展直客业务，与理想、岚图、极氪、高合、天际等众多新势力车企建立了深厚的合作关系，客户认可度高。此外，公司子公司星言云汇主

要为汽车客户提供品牌广告和效果广告投放服务，星言云汇通过提供高质量的服务逐步获得了客户的认可，客户规模稳步扩大，积累了众多汽车行业的优质客户。因此，公司在汽车行业具备丰富的营销服务经验，能够为本项目的实施给予有力支持。

（二）巨浪技术平台升级项目

1、项目基本情况

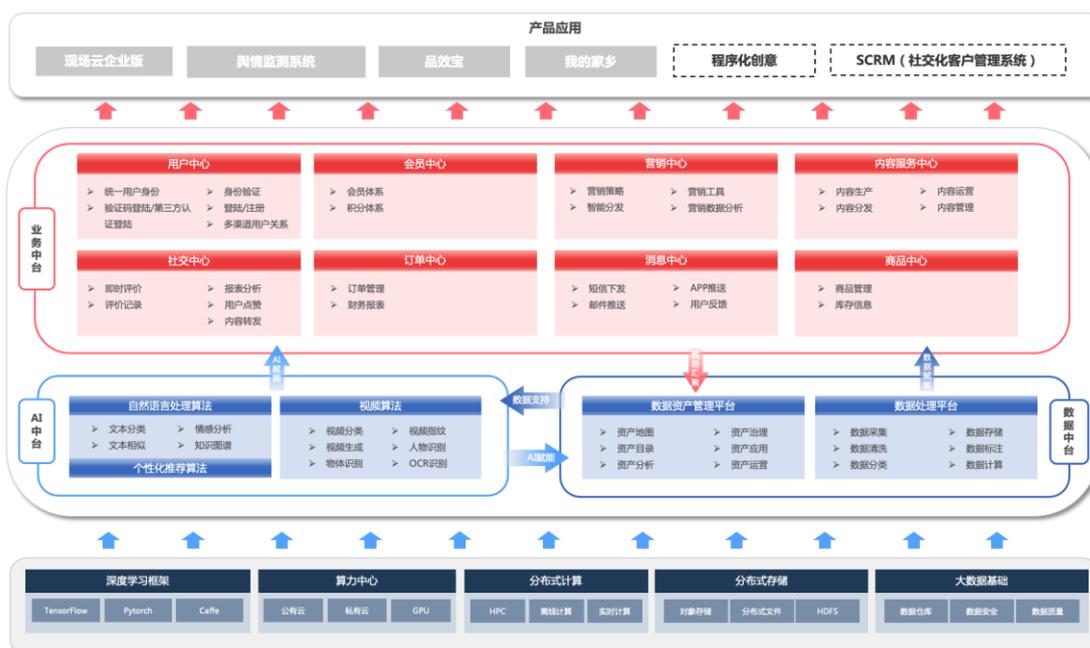
（1）项目建设概况

本项目拟对公司现有技术平台、数字产品进行整合与升级改造，结合公司数智营销发展情况和中台架构理念，建设包含业务中台、数据中台、AI 中台在内的巨浪技术平台升级项目，支持公司快速创新和应对业务变化的不确定性。在灵活可扩展性上，能适应现阶段需求和未来扩展，能够快速开发复杂系统，独立搭建企业应用，可有效降低成本和开发风险，打造不断升级迭代的技术服务平台。

公司拟根据自身战略转型需要，通过租赁场地，购置一批先进的软硬件设备，配备一批高素质人才，建设巨浪技术平台升级项目。本项目总投资额为 7,105.45 万元，其中本次募集资金拟投入 5,500.00 万元，项目建设期 2 年。

（2）项目建设内容

本项目主要建设内容包括：业务中台、AI 中台及数据中台。



①业务中台

业务中台由用户中心、会员中心、营销中心、内容服务中心、社交中心、订单中心、消息中心和商品中心构成，可以提供通用业务组件服务，具备支持前台应用运行的通用能力。

业务中台可以面向前台应用提供基于 API 接口级的业务服务能力，也可以将领域模型所在的微服务和微前端组合为业务单元，以组件的形式面向前台应用，提供基于微前端的页面级服务能力。前台应用可以联通和组装各个不同中台业务板块，既提供企业级一体化业务能力支撑，又可以提供灵活的场景化服务能力支持。

②AI 中台

AI 中台可以为业务提供视频算法、自然语言处理算法及个性化推荐算法等支撑，为内容智能生产、内容数据管理、内容分析、内容审核、智能创意、营销数据分析等业务领域提供数据处理能力和算法分析能力。

AI 中台基于中台架构理念，对已有的算法技术系统进行升级改造，针对不同的业务场景，实现算法能力复用，从而对各个业务方向进行 AI 赋能，更好地解放人力，降本增效。

巨浪技术平台升级后可实现混合云的超强兼容，管理流程自动化，降低人工操作繁琐度。巨浪技术平台基于混合云，兼顾了数据安全、成本和性能，利用公共云和私有云各自的优势，为应用程序支撑动态变化的业务提供了极大的灵活性。

③数据中台

数据中台与业务中台、AI 中台相辅相成，共同支持前台应用业务，包括数据资产管理平台、数据处理平台。数据中台基于 Hadoop、Spark、Hbase、Flume、HDFS、Flink 技术体系相关技术，融合数据采集、数据分析、分布式存储能力，以微服务形态对前台业务应用提供服务。

数据资产管理平台：建立统一的企业级数据标准指标体系，解决数据来源多元化和标准不统一的问题。在统一的数据标准下，实现数据资产管理，主要包括数据资产地图、数据资产目录、数据资产分析、数据资产治理、数据资产应用、数据资产运营等。

数据处理平台：构建支持 AI 中台、业务中台、前台一线业务应用的数据处理平台，包括数据沉淀、数据分类、数据存储、数据标注、数据计算等。

2、项目实施主体和实施地点

实施主体：北京巨浪智慧科技有限公司。

实施地点：北京市朝阳区。

3、项目实施的必要性

（1）满足客户多元化需求，提升研发效率，降低研发成本，增强客户粘性

面对客户多元化、精准化、差异化的服务需求，营销行业公司持续围绕客户对营销目标、营销策略、营销创意、用户画像、营销效果 ROI 的量化、方案优劣对比和投放数据、监控数据等方面需求进行探索。

在此背景下，营销服务公司构建以“AI+业务+数据”驱动的技术平台是提高其核心竞争力的关键措施，通过技术平台可以实现描述服务内容、展现服务成果、积累服务数据、存储数字资产等功能，既能减少沟通成本，提升协作效率，还可以让各条业务线通过技术平台随时调取公司资源，快速响应客户的需求，提高服务质量。

项目建成后，基于标准规范的技术复用，可以大幅降低公司的研发周期及研发难度，提高技术团队作业效率，有效降低研发成本。同时，公司还可以通过较低的投入和较短的周期向客户提供持续升级迭代服务，也间接帮助客户节省时间及成本，有利于增强客户合作粘性。

（2）中台架构可推动公司快速布局更多的行业及场景

以大数据为驱动的新营销时代下，更细化的客户分类、更繁杂的用户数据等都给企业营销制造了新的难题。一时间，满足不同行业的营销应用系统也应运而生。但由于应用场景各不相同、集成数据标准规范不统一、数据共享程度低、业务流程繁琐复杂等现实使得各类营销应用系统间的“数据孤岛”和“业务孤岛”问题较为明显，大多营销应用系统需要独立定制开发。

基于升级后的巨浪技术平台，将逐渐打破这一束缚。在业务中台、数据中台以及 AI 中台搭建后，研发团队可将开发重心转移至产品应用层面，跨行业、跨

场景的开发效率可以大幅提升。随着巨浪技术平台的不断升级，公司有望借助中台架构部署更多的行业及场景，以支持各类型营销服务业务发展。

4、项目实施的可行性

（1）顺应数字营销技术发展趋势

近年来，人工智能、云计算和产业互联网等领域不断完善和突破新应用高度，广告形式与投放策略加速创新。但同时，流量红利日渐削弱以及市场竞争加剧，推动广告主对营销的“精准”和“转化”以及搭建营销全链路闭环的重视程度逐步上升，广告主希望通过更加精细化的用户运营管理，以获得性价比更高的营销解决方案，从而推动数字营销行业企业从依靠服务向依靠技术和数据能力转变。为充分满足客户的需要，数字营销服务商不断加强“技术+数据”体系建设，通过数据整合与沉淀、数据分析与处理、数据应用等方面建立大数据生态，实现营销的数据化和智能化，通过有效发掘海量业务数据中蕴含的价值，帮助客户更精细的区分不同特性的消费者，透彻洞察其个性化需求，针对性满足消费者，从而更低成本、更高效地达成营销目的。本次巨浪技术平台升级项目包含业务中台、数据中台、AI 中台，符合数字营销技术发展趋势，具备良好的市场环境，将进一步提升公司市场竞争优势。

（2）现有巨浪技术平台开发经验为本项目的实施奠定技术保障

公司现有巨浪技术平台能够为客户提供品牌广告、效果广告、电商代运营、内容分发等数智营销和数字广告服务。巨浪技术平台通过通用技术能力封装，可以提升底层业务引擎的复用率。公司研发团队基于巨浪技术平台的特点与优势，已成功开发了“品效宝”、“现场云企业版”、“我的家乡”等一系列成熟的产品应用，积累了丰富的技术平台开发经验，将为本项目的实施提供良好的技术保障。

（三）补充流动资金

公司募集资金扣除发行费用后，除用于上述项目建设外，还将用于补充流动资金，旨在增强资金实力、改善现金流、保障公司战略规划实施。

1、项目基本情况

拟将本次向特定对象发行 A 股股票募集资金 8,190.33 万元用于补充流动资

金，满足公司日常生产经营。

2、项目实施的必要性

（1）增强资金实力，满足公司经营规模和业务增长的需要

随着本次募集资金投资项目投入运营，公司的经营规模将进一步扩大，正常运营和持续发展所需的资本性支出和营运资金将会增加。除了进行硬件设备的购置等固定资产投资外，公司还需要充足的流动资金以保证日常生产经营活动及募投项目的配套运营。通过本次发行补充流动资金，将增强公司的资金实力、提升资产业务整合效率、提高公司的综合经营实力，增强市场竞争力。

（2）为公司实现战略转型提供资金保障

本次补充流动资金项目实施将为公司产品创新和持续的研发投入提供保障，也为市场开拓提供资金支持，加快公司战略发展目标的实现。

四、本次募集资金的运用对公司经营管理和财务状况的影响

（一）对公司经营管理的影响

本次募集资金投资项目围绕公司主营业务展开，符合国家相关的产业政策以及公司整体战略发展方向，有利于实现公司业务的进一步拓展，巩固和提升公司行业领先地位和竞争力，符合公司长期发展需求及股东利益。

（二）对公司财务状况的影响

本次向特定对象发行股票项目实施完成后，公司总资产与净资产规模将同时增加，资产负债率水平将有所下降，有利于增强公司抵御财务风险的能力，进一步优化资产结构，降低财务成本和财务风险，增强未来的持续经营能力。同时，随着本次募投项目的逐步实施和投产，公司的收入水平将稳步增长，公司的整体实力和抗风险能力将进一步加强。

五、本次募集资金使用的可行性分析结论

综上所述，本次向特定对象发行股票符合国家有关的产业政策以及公司整体战略发展方向，具有良好的社会效益及广阔发展前景。同时，本次向特定对象发行股票的实施将增强公司未来在市场竞争中的核心竞争力及行业地位，有利于公

司长远发展。

（以下无正文，为盖章页）

（本页无正文，为《宣亚国际营销科技（北京）股份有限公司 2021 年度向特定对象发行 A 股股票募集资金使用可行性分析报告（三次修订稿）》之盖章页）

宣亚国际营销科技（北京）股份有限公司

董事会

2022 年 10 月 26 日