证券代码：000793　 证券简称：华闻集团

**华闻传媒投资集团股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

 编号：2020-001

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | ☑特定对象调研 □分析师会议□媒体采访 □业绩说明会□新闻发布会 □路演活动□现场参观□其他（请文字说明其他活动内容） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 德邦证券 陆阳、周钰婷 |
| 时间 | 2020年12月3日 16:00-16:55 |
| 地点 | 电话会议 |
| 上市公司接待人员姓名 | 副总裁兼董事会秘书 金日董事会秘书部总经理兼证券事务代表 邱小妹董事会秘书部总经理助理 蔡晓艺 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **一、签署承诺书****二、交流****1．关于车音智能****（1）问：公司上半年受疫情对汽车行业冲击的连带影响，相关硬件产品需求不振，下半年恢复情况如何？明后年的预期如何？** 答：受到疫情影响，汽车行业正在消化此前积累的库存，处理疫情造成的破坏，所以车厂对于智能硬件装车量的预算，到明年年底前都不会有实质性的恢复。而且，车音智能准备推进的智能硬件新业务正处于业务调整阶段，加之自身资金紧缺，车音智能在硬件方面尚未能实现配套供货和销售。但车音智能也在努力开辟新的业务线，后续车音智能的智能硬件新业务计划依托新设立的子公司成都车音开展，且将根据实际资金状况恢复软件开发的研发及测试并拓展相关销售。**（2）问：半年报称车音智能在资金方面的问题一直未能得到解决，现状如何？**答：截至目前，车音智能正在积极加强回笼资金，应收账款回款方面和前一段时间相比有所推进，但还是面临一定的资金压力，需要持续努力解决。**（3）问：公司是直接与整车厂合作还是与tier1合作？哪个占比多一些？**答：车音智能既有与整车厂合作，也有与tier1合作，与整车厂合作多一些。**（4）问：公司硬件产品和软件产品的耦合程度如何？软件产品独立销售能力是否有限？销售和定价体系如何？销售量及趋势如何？是否具备提价的能力？**答：软硬件一体化是车音智能未来开展业务的方向，也是智能汽车行业发展的重要趋势，从现状来看，车音智能的硬件产品和软件产品是高度耦合的。目前车音智能给整车厂开发的大多是应用层的软件，所以独立销售的比例并不高，很多需要和车厂一级供应商合作，加载在智能硬件上，再出售给车厂。在定价方面，整车厂在供应商管理方面控制比较严格，按照汽车行业惯例，只要进入供应商目录的软件，基本不存在提价的空间。根据行业发展，软件定义汽车的趋势越发明显，软件销售的重要性明显提升，随着整车厂智能化程度的加强，高毛利软件销售将进一步减少，预计大量的软件会趋向于低价格，必须依靠服务运营获得收益，这与如今的手机行业发展趋势相似，车音智能也将对产品研发进行调整，以符合这一趋势。**（5）问：公司除了前端软硬件销售收入外，后端服务收入占多少比例？主要服务形式？**答：车音智能技术开发及服务运营业务收入在往年均占总收入的60%-80%，今年占比达90%以上。车音智能的主要服务形式有提供语驾服务包和车主车务服务、车厂传统技术服务及运营业务、电商整合营销服务等。**（6）问：公司在运营后端服务过程中，是否有权获得客户脱敏数据以更好得服务客户？**答：从理论上说，用户可以通过授权允许共享数据的方式，让整车厂为其分析部分行为习惯，从而获得更多的针对性服务，但是通常这些数据是定性不定量的，也是基于整体的行为而进行分析，不会针对个体，不会因此侵害用户隐私。例如，车音智能会通过活动收集部分车主的基本信息，但是这属于车音智能和整车厂签署保密协议的范围，不可随意利用，车音智能也有相应的安全机制保证数据安全。同时，车主在活动中也会授权整车厂或服务商在允许的范围内使用数据，有些数据是通过接口进行交换的、加密的，非相关方是无法看到的。**（7）问：保险业务后续的规划如何，此类业务是否存在较大的垫资压力？**答：车音智能在这保险代理业务方面具备丰富经验，但是开展此项业务需要垫资，目前资金紧张，尚未全面开展，但还是保有其资质，作为未来发展的重要抓手，后续将根据实际资金状况而定。**（8）问：公司产品的通用性平台化程度如何？硬件和软件产品是否全部自主研发？外部采购情况如何？**答：车音智能过去一直是为整车厂做定制化开发和服务，以个性化的开发为主。经过多年实践，车音智能已经具备一定的底层服务能力，可以形成通用性产品，但是在前端的定制化还是不可或缺的。目前，通用性产品开发约占80%，定制化约占20%；软件产品90%由车音智能自己开发；硬件产品的核心部分由自主开发，其他部分通过采购完成。**（9）问：公司团队结构如何？团队主要城市分布情况？研发人员占比情况？**答：此前车音智能总部设在深圳，业务区域分布以接近于服务大车企的本地化服务为主，相应的人员分布和车企业务状况相关，导致北京、上海员工比较多，核心的研发能力也安排于此。2020年受到疫情影响，车音智能资金情况较为紧张，因此进行了一部分主动优化工作。未来，根据发展需求，车音智能在人员布局和结构上需重新调整。研发人员方面将逐步迁往成都，一方面，基于成都当地的政策支持，另一方面，车音智能充分认可成都员工的研发水平，一直在成都保有研发团队；其他区域，将逐步调整为业务驱动，还有较大优化空间。研发人员占比在50%左右。**（10）问：公司在新能源汽车客户方面是否有相应的拓展？**答：车音智能一直以来有意拓展与新能源汽车客户之间的业务，目前在营销系统看车功能开发项目有初步合作。但车音智能更注重新的技术机会，而不只是单纯的客户拓展，为此，在新能源燃料电池电控单元和新能源汽车空调电控，都有一部分技术储备，随着整体状况的好转，将积极拓展相关业务。**（11）问：公司目前的主要竞争对手和行业竞争格局、竞争地位如何？该细分行业的市场规模、渗透率及增速趋势如何？**答：由于车音智能的业务比较多元，因此竞争对手也相对比较复杂。总体来说，包括：①传统意义上的TSP（Telematics Service Provider，即汽车远程服务提供商），这些公司根据形势变化，也逐步转向用户运营；②由广告行业转型的公司，利用既有的营销能力和资源，进入到用户运营领域，和车音智能的业务有一定重合；③软件开发公司；④整车厂自行布局的车联网公司或软件公司。软件定义汽车的趋势越来越明显，市场规模将随着技术变革而扩大。车音智能的一部分优势是基于实践经验，对行业趋势的判断比较准确，也有提前进行布局，特别是在软件迭代更新方面，领先一个身位，后续车音智能回到研发驱动的模式上来，加强研发投入。**2．关于麦游互动****（1）问：今年贡献主要收入的前五大游戏作品有哪些？分别属于自研还是代理运营？上线周期多久？**答：麦游互动2020年上半年贡献主要收入的两大游戏作品分别是《麦游捕鱼》《梦幻捕鱼》，均属于自研游戏产品，均是2019年正式上线运营的。**（2）问：上述作品的月活用户情况如何？是否具有较强地域特点？ARPU值情况如何？作品生命周期如何？**答：《麦游捕鱼》《梦幻捕鱼》月活跃用户近50万，月活跃ARPU约为人民币90元左右，产品没有明显的地域分布特点，产品生命周期随着市场迭代、行业政策、运营环境等因素影响预计为3-6年。**（3）问：项目储备主要有哪些？未来一年预期上线哪些作品？**答：在新产品储备方面，麦游互动持续加大新游戏的研发及细分游戏市场的布局，目前《小小守护者》《精灵森友会》《猎魔奇兵》等数款移动游戏正在研发过程中，涵盖放置经营、消除结合养成、角色扮演等多种品类类型，游戏上线将视研发进度、市场需求情况、版号审批申请、运营管理水平而定。**（4）问：团队结构如何？团队主要城市分布情况？**答：麦游互动目前研发团队有80人、运营团队19人，主要集中在深圳。**3．关于传播与文化相关业务****（1）问：公司剥离华商传媒后，短期内是否不再打算涉足报业经营相关的业务？如印刷、商品销售及配送等。**答：公司剥离华商传媒，包括剥离了报刊经营、印刷、商品销售及配送等业务。**（2）问：国广光荣的主要广告客户？与国际台之间的收入分配框架？**答：国广光荣的广告客户主要为房地产、汽车及服务、商场商厦、休闲娱乐、网络电商、家具建材、展览展会等行业广告主。根据国广光荣与国广控股签订的《经营业务授权协议》，国广控股授予国广光荣拥有中国国际广播电台（现已并入中央广播电视总台，以下简称“国际台”）国内广播频率广告经营业务的独家经营权，国广光荣按照每年度经营国际台国内广播频率广告经营业务收入的33%向国广控股支付广告费用，并确保每个完整年度支付的广告费用不得低于4,500万元，授权期限为30年（即自2011年1月1日起至2040年12月31日止）；国广光荣于2020年与国广控股签订《经营业务授权协议之补充协议（2020-2022年）》，国广光荣在2020年4月30日前向国广控股支付9,990万元广告费作为2020年1月1日至2022年12月31日期间国广光荣应向国广控股支付的全部的广告费；2023年及之后，国广光荣向国广控股支付广告费的比例或保底费由双方在不高于现有比例或金额的前提下根据实际情况以协商确定，并另外签署补充协议。**（3）问：视频信息服务业务中，国视上海的具体产品形态、经营内容、主要客户和未来展望？触达受众用户有多少？团队情况？**国视上海通过与国视北京签订的《运营管理服务协议》，享有国际台全国性手机音视频集成播控牌照的独家运营授权，以“CRI手机台”为核心品牌，向手机用户提供全面的手机音/视频业务的内容集成、产品维护、业务营销管理及内容技术性筛选服务，合作有效期自2014年1月1日至2043年12月31日。国视上海承担“CRI手机台”在全国范围内的运营任务，是目前全国手机广播电视六大集成播控平台之一，与中国移动（咪咕视讯）、中国电信（天翼视讯）、中国联通（沃视频）三大电信运营商均开展有手机音视频合作业务。目前，国视上海业务类型包含手机音视频运营商渠道营销和视频内容版权新媒体分销发行两大类业务。国视上海通过和近百家内容提供商建立版权合作关系，向包括三大运营商自营的视频平台提供包括影视、娱乐、动漫、有声小说、脱口秀等多种类的音视频内容服务。同时，向腾讯、优酷、爱奇艺、华视网聚、华数传媒、PPTV、西瓜视频、未来电视、环球合一、银河互联等大型新媒体视频播放平台进行内容版权分销。截至2020年6月底，国视上海实现包月用户数约38万人。国视上海目前拥有员工近30人。**（4）问：掌视亿通目前主要代理的营销投放渠道有哪些？主要客户情况？是否存在类似MCN孵化网红账号的项目？精准营销的数据优势来自哪里？团队情况？**答：掌视亿通全资子公司掌视广通自2018年度起作为今日头条一级代理商，与今日头条保持良好合作，同时，作为二级代理商横向合作多个主流互联网媒体，包括广点通、微信朋友圈、百度信息流、应用宝、快手短视频及各大主流应用市场。合作的广告主类型涵盖多个行业，主要包括：游戏、教育、金融、电商、社交、化妆品等。掌视亿通没有做过类似MCN孵化网红账户的项目。掌视亿通精准投放优势主要是基于媒体及自身的定向投放能力，在此基础上通过掌视亿通对客户产品的研究、分析进行精准投放，达成客户投放要求。掌视亿通目前拥有员工40余人。**4．关于其他业务****问：关于上半年其他业务0.97亿元的主要收入来源及其毛利率高达64.72%的可持续性？**答：2020年上半年其他业务收入的主要来源于投资性房地产处置收入，不具有可持续性。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2020年12月3日 |