



(上接B55版)

2. 2019年车音智能增值测试

(1)经营分析

2019年车音智能实现业务收入为9,029.05万元,归属于母公司所有者的净利润19,665.30万元,相比2018年度,车音智能收入下降10.22%,19万元,下降比例为10%,净利润下降205.69万元,下降比例为1%。

2019年度,汽车行业整体疲软和下滑的大形势下,车音智能整体收入及利润基本稳定增长在2018年水平,主要原因:(1)车音智能的语音软件在2018年实际收入和本毛利的大幅增长,主要来自车音智能语音引擎软件和车载应用软件的销售,此类软件产品均为客户已经开发成熟并广泛应用于汽车相关车联网服务行业,在业内享有良好口碑,且成熟的软件产品成本已在开发初期摊销完毕,导致报告期毛利率较高。受技术迭代及服务需求持续扩大的影响,车音智能语音引擎软件产品成本在报告期内有所增加,成为主要项目,如一汽丰田开发及服务整合营销运营运营项目,为上汽通用车联网无线项目、宝马安悦悦等保险公同提供语音增值服务产品等,在业务执行过程中得到了客户的认可,并为续签2020年合同以及拓展其他业务奠定了基础。另一方面,车音智能在巩固旧客户和原业务基础上,2019年度开拓了新客户及业务,如丰田金融CRM客户管理系统平台的开发及一汽丰田经销商支援系统的开发项目,一汽解放的俱乐部和电商运营、捷路路虎的声纹识别项目,以及广汽雷萨提供的金融客户活动运营等,同时拓展了除车厂以外的新客户,如中国银联提供的金融,紫光融信金融租赁有限公司,北京壹+点投资有限公司,聚智科技服务有限公司,深圳市科兴物联信息科技有限公司等,均为车厂服务、汽车金融、共享出行、大数据、智能客服外呼服务等相关领域的合作公司,车音智能自身已经车厂、长期发展的技术、平台和经验,利用现有产品向此类客户推广标准定制化定制化的产品,为车音智能带来了大量的收入和利润。③2019年第四季度车音智能全面开展了广告投流业务,为一汽丰田、一汽解放、天津、一汽北京现代、一汽康康等品牌提供广告流广泛的媒体广告投流服务。④硬件收入主要来自上汽集团DVR项目,上汽通用媒体流媒体项目,为各主机厂提供设备头设备,分期销售T-box车联网产品及各类测试类软件OBD设备等。⑤保险业务收入受业务量影响,2019年度增长较为缓慢,但仍然是车音智能的重要组成部分。

(2)收益法预测未来现金流

项目名称	2020年	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	永续
主营业务收入	111,526.00	138,021.21	157,994.54	173,224.10	199,620.87	199,620.87
息税前利润(净利润)	30,476.85	36,029.29	40,602.14	44,886.08	50,023.23	50,023.23
折现率	29.74%	32.78%	30.88%	34.28%	38.90%	50.42%
净现值	13.66%	13.66%	13.66%	13.66%	13.66%	13.66%
折现系数	0.9582	0.8259	0.7270	0.6400	0.5634	4.14
净现金流量现值	27,868.45	26,688.48	21,874.23	21,899.71	21,584.41	201,305.23
现金流量现值			329,914.52			

(3)商誉减值测试结果

北京中修资产评估有限责任公司以2019年12月31日为基准日,对商誉减值测试涉及的资产组公允价值进行了评估,于2020年4月11日出具了北京中修评字(2020)第002号报告书,经评估,车音智能可回收金额为329,014.52万元,高于商誉相关资产组账面净值31,000.43万元,未计提商誉减值准备。

鉴于2020年第二季度度终,车音智能的经营状况,回款状况较第一季度有所恢复,根据企业会计准则及公司相关规定,2020年半年报及三季报,公司对车音智能进行商誉减值测试,2020年年终,车音智能进行商誉减值测试,发现减值迹象,拟计提减值准备。

(1)经营分析

2020年,受到疫情和车音智能自身经营情况的影响,车音智能的收入受到较大影响,整体收入和利润均呈下降趋势,2020年车音智能实现业务收入为9,988.157万元,实现归属于母公司所有者的净利润-14,362.80万元,相比2019年度,车音智能收入下降52.105万元,下降比例为57%,净利润下降33,968.19万元,下降比例约173%,收入和利润均下降;

(2)收益法预测未来现金流

项目名称	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	永续年度
主营业务收入	43,879.01	69,744.39	90,187.20	101,793.13	107,899.25	107,899.25
息税前利润(净利润)	3,337.55	5,260.04	9,455.22	12,724	14,071.98	14,071.98
折现率	36.80%	31.80%	31.80%	33.95%	39.84%	53.74%
净现值	14.75%	14.75%	14.75%	14.75%	14.75%	14.75%
折现系数	0.9335	0.8135	0.7090	0.6178	0.5384	3.65
净现金流量现值	34,357.56	-23,584.84	-2,187.25	2,431.39	5,294.66	50,995.18
现金流量现值			87,452.20			

(3)公允价值减值费用后净额

项目名称	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	永续年度
主营业务收入	43,879.01	69,744.39	90,187.20	101,793.13	107,899.25	107,899.25
净利润	256.73	2,742.59	6,687.40	7,748.87	9,665.55	9,665.55
折现率	36.25%	-3,762.72	-4,629.77	2,164.75	7,921.03	18,181.94
折现系数	12.54%	12.54%	12.54%	12.54%	12.54%	12.54%
折现系数	0.9424	0.8174	0.7143	0.6161	0.5277	4.6773
净现金流量现值	34,347.96	-3,151.76	-2,999.39	1,431.73	4,655.70	53,366.56
公允价值			89,450.79			
减值费用			732.16			
可回收金额			88,718.63			

(4)商誉减值测试过程

综上所述,按照《企业会计准则第8号——资产减值》《会计监管风险提示第8号——商誉减值》的相关规定对车音智能进行了2020年度商誉减值测试,减值测试过程中关键指标的判断,判断不存在减值迹象,行业政策影响,并结合车音智能的经营现状、未来的发展规划、经营计划,所面临的市场环境和未来的发展前景及资产执行状况,商誉减值方法与以前年度保持一致。

深圳市同德资产评估有限公司2020年12月31日为基准日,对商誉减值测试涉及的资产组公允价值进行了评估,于2021年4月12日出具了同德深评报字(2021)第012号报告书,经评估,车音智能可回收金额与账面价值未发生减值,减值测试金额为4,520.70万元,公允价值减值费用后净额为88,718.64万元,根据商誉原则,商誉减值测试的可回收金额为88,718.64万元,该可回收价值低于商誉相关资产组账面净值123,133.96万元,差额34,415.32万元,故按公司持有车音智能的股权比例计提商誉减值准备143,049.19万元。

4. 最近两年商誉减值测试的合理性

公司在当年年度终了后,于下年年初车音智能商誉及与誉商测试的资产组进行了减值测试,在减值测试过程中采用了以前年度商誉减值测试的一贯做法,测试方法采用以前年度商誉减值测试的一贯方法,包含各年商誉减值测试包含当年与往年年度经营情况对比,基于谨慎性原则,对未来的业绩收入增长率和营业利润率等经营情况进行了分析,最近两年商誉减值测试具有合理性,不存在通过跨期计提减值费用来调节利润的迹象。

亚太所说明的核查程序及出具的核查意见详见同日在巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)上披露的《关于对华南传媒投资集团股份有限公司2020年年报问询函的回复》。

(2)你公司2020年6月披露的《2019年半年度报告》中称疫情并未影响车音智能未来盈利预期,但你在2020年中修评估报告中称疫情影响较大,部分业务受疫情影响严重,请说明你公司2019年半年度报告与最新盈利预测的期间经营情况对比,基于谨慎性原则,对未来的业绩收入增长率和营业利润率等经营情况进行了分析,最近两年商誉减值测试具有合理性,不存在通过跨期计提减值费用来调节利润的迹象。

回: 2020年1-5月,车音智能经营中的营业收入15,950万元,营业成本15,576万元,净利润-3,911.25万元,亏损的主要原因是车音智能在大部分业务板块收入减少的情况下,为减轻相关成本负担,精简了部分人员,特别是运营团队而引发商誉减值计提金额所致。

车音智能受到疫情影响,加之现金流相对紧张,经营出现一定的困难,但基于2020年二季度开始疫情的影响,以及2020年中央及各地方政府相继推出汽车行业刺激政策,车音智能进行了紧俏行业现状的把握,积极推进车音智能投流业务的发展,加大投放力度后后续商誉减值测试业务的发展,以改善对车音智能的减值测试业务的基础,因此车音智能在2020年二季度末对打对未盈利汽车资产进行了数字化、智能化的转变,但除了传统的广告之外,还包括互联网广告、高科技广告,上市公司内越来越多的高科技公司加入,参与到车生态,导致主机厂选择自主品牌或与产品合作增加数字化、智能化属性,且主机厂广告预算减少,营销费用,并加之自身收入,因此,车音智能在2020年发生了利润下滑,导致商誉减值,加之现金流紧张,其次,因疫情影响,寻找新客户等综合因素,新项目投放较为缓慢,商誉减值行业于2020年底才得以启动,且智能硬件业务于2021年3月起才初步开展。

目前,车音智能仍在根据汽车行业业务发展态势,紧抓汽车行业“新四化”(电动化、网联化、智能化、共享化)的变革,深度挖掘车厂客户需求,拓宽汽车行业应用领域,不断开发新的项目,2021年,除继续投放与一汽丰田、一汽解放、一汽马自达,恒大新能源线上广告外,重点拓展了智能硬件业务及互联网广告业务,因此,车音智能具备持续的经营能力,并争取尽快扭亏为盈,公司对车音智能相关信息披露真实、准确,不存在误导投资者的情形。

回: 4.根据年报,报告期内深圳市同德网络科技有限公司(以下简称“深圳同德”)新成为你公司前五大客户,报告期内你公司对深圳同德的销售额2,852万元,报

告期内广州泛娱网络科技有限公司(以下简称“广州泛娱”)新成为你公司前五大供应商,报告期内你公司对广州泛娱的采购额为7.32亿元,我部关注到深圳同德和广州泛娱的注册资本分别为9.0亿元和0.01亿元,且成立时间较短。

(1)由于报告期内你公司经营业务为多品类行业,前五大客户与供应商无法充分体现你公司的经营情况,请你公司补充说明报告期内前五大客户与供应商的具体情况。

回: 一、公司前十大客户情况如下:

序号	客户名称	所属的子公司	营业收入总额(元)	占年度营业收入比例
1	拉罗麦娱传媒集团有限公司	国广·光曜·晖曜传媒	285,207,680.70	9.60%
2	浙江万马物联技术有限公司	华南传媒	227,933,321.27	8.01%
3	深圳市同德网络科技有限公司	晖曜传媒	214,019,159.83	7.21%
4	深圳融信企业管理合伙企业(有限合伙)	华南传媒集团	162,716,774.86	5.48%
5	一汽丰田汽车销售有限公司	车音智能	77,916,678.63	2.62%
6	广州小鹏网络科技有限公司	晖曜传媒	69,339,622.65	2.34%
7	深圳市聚象互娱科技有限公司	晖曜传媒	51,056,122.49	1.72%
8	湖南湘电集团有限公司	华南传媒集团	49,999,999.96	1.68%
9	北京小米来德软件有限公司	晖曜传媒	42,713,831.88	1.44%
10	深圳市科兴物联科技有限公司	晖曜传媒	40,116,053.63	1.35%
合计			1,231,020,175.78	41.45%

二、公司前十大供应商情况如下:

序号	供应商名称	所属的子公司	采购额(元)	占年度采购额比例
1	湖北高头车务技术有限公司	晖曜传媒	471,719,822.64	19.27%
2	上海蓝盾广告有限公司	晖曜传媒	149,917,677.63	6.13%
3	北京华商科投开发有限公司	晖曜传媒	124,192,955.50	5.07%
4	广州泛娱网络科技有限公司	晖曜传媒	73,432,963.27	3.00%
5	深圳市同德网络科技有限公司	华南传媒	66,789,384.52	2.75%
6	北京梦享科技(北京)有限公司	晖曜传媒	51,091,851.58	2.09%
7	长沙聚斯博科技科技有限公司	晖曜传媒	41,173,761.33	1.68%
8	喀什信格网络科技有限公司	深圳市麦游互动科技有限公司(以下简称“麦游互动”)	40,326,451.33	1.65%
9	西藏新传媒科技有限公司	国广·光曜	36,396,225.40	1.49%
10	国广·环球传媒控股有限公司	国广·光曜	31,415,094.46	1.28%
合计			1,086,459,673.03	44.39%

(2)请你公司补充披露深圳同德和广州泛娱的基本情况,包括但不限于主要股东、员工人数、成立时间、股权结构(披露至实际控制人)、主要财务数据,与你公司是否存在关联关系。

回: 深圳同德、广州泛娱基本情况如下:

(一)深圳同德,注册资本100万元,员工人数98人(其中深圳同德子公司56人),于2017年12月27日成立,巴图鲁持有95.0960%,为其实际控制人,深圳同德投资合伙企业(有限合伙)持股比例30.0416%,郑兵持股10%,深圳同德投资合伙企业(有限合伙)持股比例5%,截至2020年12月31日,深圳同德资产总额7,678万元,2020年实现营业收入50,946万元,净利润10万元,不存在关联关系。

(二)广州泛娱,注册资本100万元,员工人数16人,于2018年5月25日成立,黄清涛持股100%,为其实际控制人,宋太合持股100%,截至2020年12月31日,广州泛娱总资产5,498万元,2020年实现营业收入10,806万元,广州泛娱与公司不存在关联关系。

(3)详细列明上述两家公司与你公司交易的主要内容、合同的主要条款、结算模式和支付方式,以及截至报告期末应收账款与预付账款余额。

一、晖曜传媒全资子公司晖曜传媒与深圳同德、广州泛娱的交易情况

(一)深圳同德的交易情况

1. 交易的主要内容:晖曜传媒全资子公司天津晖曜传媒信息技术有限公司(以下简称“晖曜”)为深圳同德及其全资子公司高头车务提供手机网络广告推广服务。

2. 合同的主要条款:深圳同德向晖曜传媒委托晖曜传媒在晖曜所拥有的,或依据授权晖曜传媒具有经营授权推广的互联网或手机门户网站、互联网或手机应用程序、手机软件等平台广告或手机终端网络广告服务的宣传;深圳同德向晖曜传媒支付推广费用,并因此向晖曜传媒支付推广费用;信息推广的全部款项(包括但不限于信息支出、发布费用、浏览量、点击量、消耗数据等)均由晖曜传媒提供,晖曜传媒的数据支持。

3. 结算模式及支付方式:晖曜传媒推广费用,以双方确认的结算单为依据。

(二)广州泛娱的交易情况

1. 交易的主要内容:晖曜传媒全资子公司天津晖曜传媒信息技术有限公司(以下简称“晖曜”)为广州泛娱及其全资子公司高头车务提供手机网络广告推广服务。

2. 合同的主要条款:广州泛娱向晖曜传媒委托晖曜传媒在晖曜所拥有的,或依据授权晖曜传媒具有经营授权推广的互联网或手机门户网站、互联网或手机应用程序、手机软件等平台广告或手机终端网络广告服务的宣传;广州泛娱向晖曜传媒支付推广费用,并因此向晖曜传媒支付推广费用;信息推广的全部款项(包括但不限于信息支出、发布费用、浏览量、点击量、消耗数据等)均由晖曜传媒提供,晖曜传媒的数据支持。

3. 结算模式及支付方式:晖曜传媒推广费用,以双方确认的结算单为依据。

4. 截至2020年12月31日,应收账款余额829万元,无预付账款。

(二)你公司2020年12月31日,应收账款余额829万元,无预付账款。

回: 1. 交易的主要内容:广州泛娱作为广州点通的代理商,承接晖曜传媒部分游戏在广州点通的游戏推广。

2. 合同的主要条款:广州泛娱就其所拥有的,或依据授权广州泛娱具有经营授权推广的互联网或手机门户网站、互联网或手机应用程序、手机软件等平台广告或手机终端网络广告服务的宣传;晖曜传媒委托广州泛娱按照本合同约定为其提供信息推广服务,并因此向晖曜传媒支付推广费用。

3. 结算模式及支付方式:晖曜传媒推广费用,以双方确认的结算单为依据。

4. 截至2020年12月31日,无预付账款。

(3)你公司2020年12月31日,应收账款余额829万元,无预付账款。

回: 1. 交易的主要内容:晖曜传媒全资子公司天津晖曜传媒信息技术有限公司(以下简称“晖曜”)为广州泛娱及其全资子公司高头车务提供手机网络广告推广服务。

2. 合同的主要条款:广州泛娱就其所拥有的,或依据授权广州泛娱具有经营授权推广的互联网或手机门户网站、互联网或手机应用程序、手机软件等平台广告或手机终端网络广告服务的宣传;晖曜传媒委托广州泛娱按照本合同约定为其提供信息推广服务,并因此向晖曜传媒支付推广费用。

3. 结算模式及支付方式:晖曜传媒推广费用,以双方确认的结算单为依据。

4. 截至2020年12月31日,无预付账款。

(4)截至2020年12月31日,应收账款余额829万元,无预付账款。

回: 1. 交易的主要内容:晖曜传媒全资子公司天津晖曜传媒信息技术有限公司(以下简称“晖曜”)为广州泛娱及其全资子公司高头车务提供手机网络广告推广服务。

2. 合同的主要条款:广州泛娱就其所拥有的,或依据授权广州泛娱具有经营授权推广的互联网或手机门户网站、互联网或手机应用程序、手机软件等平台广告或手机终端网络广告服务的宣传;晖曜传媒委托广州泛娱按照本合同约定为其提供信息推广服务,并因此向晖曜传媒支付推广费用。

3. 结算模式及支付方式:晖曜传媒推广费用,以双方确认的结算单为依据。

4. 截至2020年12月31日,无预付账款。

(5)请你公司年审会计师审计时对公司报告期内销售和采购真实性所实施的审计程序以及获取的审计证据,并结合获取的审计证据对上述事项进行检查并发表明确意见。

回: 亚太所说明的核查程序及出具的核查意见详见同日在巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)上披露的《关于对华南传媒投资集团股份有限公司2020年年报问询函的回复》。

5.根据年报,报告期内你公司预付账款余额为5.86亿元,较期初增长33.64%。(1)请你公司结合公司业务模式、结算模式、采购情况,详细说明你公司营业收入下滑的同时,预付账款大幅增加的原因及合理性。

回: 公司期末预付账款较期初增加1.65亿元,增幅33.64%,主要是子公司车音智能预付账款增加所致。

车音智能预付账款主要面临两类业务:一是数字媒体运营推广业务,二是智能硬件生产业务,对于这两类业务,支付款项是布局2020年-2021年业务拓展,保证收入增长的先期投入。

数字媒体运营推广业务本质是数字广告业务,业务重点在于投放策略的规划及投放后的动态人调。无论投放业务的初始还是动态人调,都与投放资金相关,投放金额越大,对投放供应商、投放点位的控制要求就越严格,同时争取到的动态人调效果也就越好,为了争取营业收入的增长,车音智能通过预付款的形式提前布局2020年-2021年数字媒体运营推广业务的增长。

智能硬件生产方面,预付款作为生产备货的运营资金使用,布局未来消费市场。因2020年疫情影响,研发周期和交付周期延迟,客户方面的采购需求也因此出现了延迟。

车音智能将根据业务执行计划,在业务结算与资金匹配度等方面进行相应处理。

(2)你公司预付账款对象包括的主要预付账款的两名为浙江和于通广告有限公司和上海来福莱科技有限公司,预付账款金额分别为1.47亿元和762万元,但两家公司报告期内并未成为你公司前五大客户,请详细列明两公司的基本情况,包括但不限于注册资本、员工人数、成立时间、股权结构(披露至实际控制人)、主要业务和与你公司是否存在关联关系等,你公司与上述公司交易的主要条款、合同的主要条款、结算模式及支付方式,并说明你公司未成为你公司主要供应商的原因及合理性,相关交易是否具有商业实质。

回: 一、浙江和于通基本情况及与车音智能相关交易情况

(一)浙江和于通基本情况

(2)你公司2020年7月披露的《2019年半年度报告》中称疫情并未影响车音智能未来盈利预期,但你在2020年中修评估报告中称疫情影响较大,部分业务受疫情影响严重,请说明你公司2019年半年度报告与最新盈利预测的期间经营情况对比,基于谨慎性原则,对未来的业绩收入增长率和营业利润率等经营情况进行了分析,最近两年商誉减值测试具有合理性,不存在通过跨期计提减值费用来调节利润的迹象。

回: 2020年1-5月,车音智能经营中的营业收入15,950万元,营业成本15,576万元,净利润-3,911.25万元,亏损的主要原因是车音智能在大部分业务板块收入减少的情况下,为减轻相关成本负担,精简了部分人员,特别是运营团队而引发商誉减值计提金额所致。

车音智能受到疫情影响,加之现金流相对紧张,经营出现一定的困难,但基于2020年二季度开始疫情的影响,以及2020年中央及各地方政府相继推出汽车行业刺激政策,车音智能进行了紧俏行业现状的把握,积极推进车音智能投流业务的发展,加大投放力度后后续商誉减值测试业务的发展,以改善对车音智能的减值测试业务的基础,因此车音智能在2020年二季度末对打对未盈利汽车资产进行了数字化、智能化的转变,但除了传统的广告之外,还包括互联网广告、高科技广告,上市公司内越来越多的高科技公司加入,参与到车生态,导致主机厂选择自主品牌或与产品合作增加数字化、智能化属性,且主机厂广告预算减少,营销费用,并加之自身收入,因此,车音智能在2020年发生了利润下滑,导致商誉减值,加之现金流紧张,其次,因疫情影响,寻找新客户等综合因素,新项目投放较为缓慢,商誉减值行业于2020年底才得以启动,且智能硬件业务于2021年3月起才初步开展。

目前,车音智能仍在根据汽车行业业务发展态势,紧抓汽车行业“新四化”(电动化、网联化、智能化、共享化)的变革,深度挖掘车厂客户需求,拓宽汽车行业应用领域,不断开发新的项目,2021年,除继续投放与一汽丰田、一汽解放、一汽马自达,恒大新能源线上广告外,重点拓展了智能硬件业务及互联网广告业务,因此,车音智能具备持续的经营能力,并争取尽快扭亏为盈,公司对车音智能相关信息披露真实、准确,不存在误导投资者的情形。

回: 4.根据年报,报告期内深圳市同德网络科技有限公司(以下简称“深圳同德”)新成为你公司前五大客户,报告期内你公司对深圳同德的销售额2,852万元,报

媒体的年度返利政策。

预付账的形成系在实际操作模式,媒体投放费用需提前支付给最终落地媒体,占媒体资源点位,在投入投放后结算,故资金占用期较长。2019年、2020年预付账款项下无结束业务需要,业务正常进行,故交易具有商业实质。

二、上海来福莱基本情况及与车音智能相关交易情况

(一)上海来福莱基本情况

上海来福莱科技有限公司(以下简称“上海来福莱”);注册资本500万元,员工人数1人,于2015年10月24日成立,云芸兰持股100%,为其实际控制人,截至2020年12月31日,资产总额4,578万元,2020年实现营业收入6,988万元,该公司与本公司不存在关联关系。

(二)车音智能与上海来福莱的交易情况

1. 交易的主要内容:车音智能向上海来福莱采购TFT液晶体显示屏模组。合同总采购金额为285,000套,含税单价350元,总金额人民币975万元。

2. 合同的主要条款:针对本次采购业务,双方对结算方式、产品规格要求、设计开发、认证验收标准、产品认证验收条件、品质保证、产品与价格保护、保密、违约责任、协议终止及解除、争议解决等内容进行了约定。

3. 结算模式及支付方式:车音智能向上海来福莱预付部分合同款项,上海来福莱完成所有产品的交付,经车音智能验收合格后,支付合同尾款。

4. 预付原因及合理性:国内汽车行业车载显示一直属于紧缺资源,液晶屏的供应一定程度上影响着汽车的产能,上海来福莱拥有多家液晶屏生产企业的稳定的供货资源,基于此,2020年车音智能与上海来福莱签署《液晶屏采购协议》,合同总金额907.975万元,车音智能于2020年1月-7月累计预付给上海来福莱液晶屏7573万,截至2020年12月31日余额为7,573万元,2021年3月1日余额为7,573万元。

车音智能于2020年初与上海来福莱签署车载液晶显示屏模组采购协议,受疫情影响期间2020年上半年显示面板短缺供应不足和2020年下半年芯片资源短缺,为保障后续车载芯片资源供应稳定,车音智能向上海来福莱支付了预付款;2021年开始,虽然车载资源供应稳定,但芯片资源仍是全球短缺,上海来福莱拥有上游资源,采购正步验收标准,并承诺尽快交付车音智能模组产品,预计2021年交付部分产品并做验收开票结算,到期2021年可以完成合同全部产品交付,该交易具有商业实质。

(3)报告期末,你公司预付控股股东国广控股6530万元,较期初增长6155万元,请你公司说明预付控股股东进行交易的必要性、合同的主要条款、结算模式和支付方式等,说明报告期内预付的原因和合理性,并说明是否构成非经营性资金占用或财务资助等情形。

回: (一)交易的主要内容及合同的主要条款:经公司于2020年4月10日召开的第八届董事会2020年第一次临时会议审议通过,国广·光曜与国广控股签署了《(经营业务授权协议)之补充协议(2020-2022年)》,约定国广·光曜在2020年4月30日前向国广控股支付(990万元)广告费为2020年1月1日至 2022年12月31日期间国广·光曜向国广·光曜支付的全部的“广告费”,国广控股同意将该项“自动调佣 APP、HIT FM 微博、HIT FM 微信公众号”等新媒体广告一并授权给国广·光曜使用并指定方监管,不再另行收取费用,2023年及之后,国广·光曜向国广·光曜支付广告费的比例或按原比例不低于高于或等于现金或金融资产的前提下根据实际投放以协商确定,并另外签署补充协议。

(二)结算模式及支付方式:国广·光曜在2020年4月30日前向国广·光曜支付(9,990万元)广告费(备注:2020年爆发新冠肺炎疫情后,全国各行业受疫情影响,生产经营经营活动普遍陷入停顿或放缓,为此,国广·光曜在2020年4月致函国广·光曜,要求希望国广·光曜按照国广·光曜现有资产(车厂广告)广告,以帮助国广·光曜度过困难时期,国广·光曜表示理解,共同应对疫情的精神,书面同意了国广·光曜提出的延缓支付广告费的要求,截至2021年4月30日,上述9,990万元广告费,已全部支付)。

截至2020年12月31日,上述9,990万元广告费,已全部支付)。

截至2020年12月31日,上述9,990万元广告费,已全部支付)。

(3)预付款项的主要原因:国内市场环境、国际媒体现状等均出现了重大变化,为减少国广·光曜成本新增支出,并增加国广·光曜的利润,提高国广·光曜的经营业绩。此外,国广·光曜的新媒体广告资源非常丰富,其中,国广·光曜的媒体资源已超过7000,精准关注用户数据超过700,APP使用用户数超过700,这部分新媒体广告资源国广·光曜授权给国广·光曜作为独家经营,在未来将给国广·光曜带来一定的增长动力。

(四)预付款项的合理性:本次调整后,国广·光曜2020年至2022年每年应向国广·光曜支付的“广告费”由原来的4,500万元下降为现在的3,300万元,每年将至少节约1,170万元(费用,三年合计至少节约)广告费3,510万元。

(5)上述情况主要是为帮助国广·光曜的业绩成本,增加国广·光曜后续发展动力,提高公司盈利能力,不构成非经营性资金占用或财务资助等情形。

(6)请年审会计师核查并发表明确意见。

回: 亚太所说明的核查程序及出具的核查意见详见同日在巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)上披露的《关于对华南传媒投资集团股份有限公司2020年年报问询函的回复》。

回: 6.根据年报,报告期末你