



北京华奥汽车服务股份有限公司及

中信建投证券股份有限公司

关于

《关于北京华奥汽车服务股份有限公司  
申请首次公开发行股票并在创业板上市的  
审核中心意见落实函》之回复报告

保荐机构（主承销商）



中信建投证券股份有限公司  
CHINA SECURITIES CO., LTD.

（住所：北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼）

问题 1、关于委托 4S 店代收服务款。请发行人：（1）补充披露针对委托 4S 店代收服务款的内部控制制度，相应内部控制制度是否健全并有效执行，针对委托 4S 店代收服务款的后续整改措施；（2）补充披露保荐人、申报会计师对委托 4S 店代收服务款执行的核查程序及获取的核查证据，相应的核查程序、证据能否支持发行人收入真实、准确、完整的核查结论。请保荐人、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

答复：

### 一、核查情况

（一）补充披露针对委托 4S 店代收服务款的内部控制制度，相应内部控制制度是否健全并有效执行，针对委托 4S 店代收服务款的后续整改措施；

在同部分合作 4S 店合作过程中，华奥汽车采用由合作 4S 店代收款模式开展业务。代收发行人款项的合作对象以大型 4S 店集团为主，此类 4S 店集团通常对于店内空间布局、财务系统配置、相关内控有统一标准，也考虑到客户缴款便利和消费体验等因素，倾向于代收发行人相关款项；由于其下属 4S 店数量众多，在合作谈判过程中处于较为强势的谈判地位。综上，考虑到合作 4S 店自身管理和提升客户满意度的需要，华奥汽车在相关合作 4S 店内采用代收款模式（以下简称统一代收）。

此外，在实际业务开展过程中，也可能出现 POS 机设备故障、网络故障导致华奥汽车 POS 机无法工作等特殊情况，在这些特殊情况下也偶尔通过店方代收模式收取业务款项（以下简称临时代收）。

### 1、发行人对 4S 店代收服务款的业务流程和内控制度

#### （1）合同约定

关于统一代收的情况，发行人与主要合作 4S 店在合作协议中，针对代收款项行为有较为明确的约定，通常为“双方同意，华奥汽车在合作 4S 店经营场所销售产品的款项（指检测服务费、延保服务费）由合作 4S 店代为收取，……合

作 4S 店应于收取相关费用的当天（或限定固定天数内）将华奥汽车应收取的销售款项转账到华奥汽车指定银行账户……”。在实际业务中，合作 4S 店收款至向华奥汽车转账的时间间隔通常很短，以约定当天转账或不超过 5 个工作日转账为主。

关于临时代收的情况，发行人也与主要合作 4S 店在合作协议中，就发生需要店方代收时的情形进行了约定，通常为“华奥汽车有权在需要之时委托合作 4S 店代为收取会员费，包括但不限于华奥汽车收款 pos 机故障、客户无法在店内多次缴费时，合作 4S 店应积极配合，并最晚于次月第 5 个工作日之前，将代收会员费转账到华奥汽车指定的银行账户。”

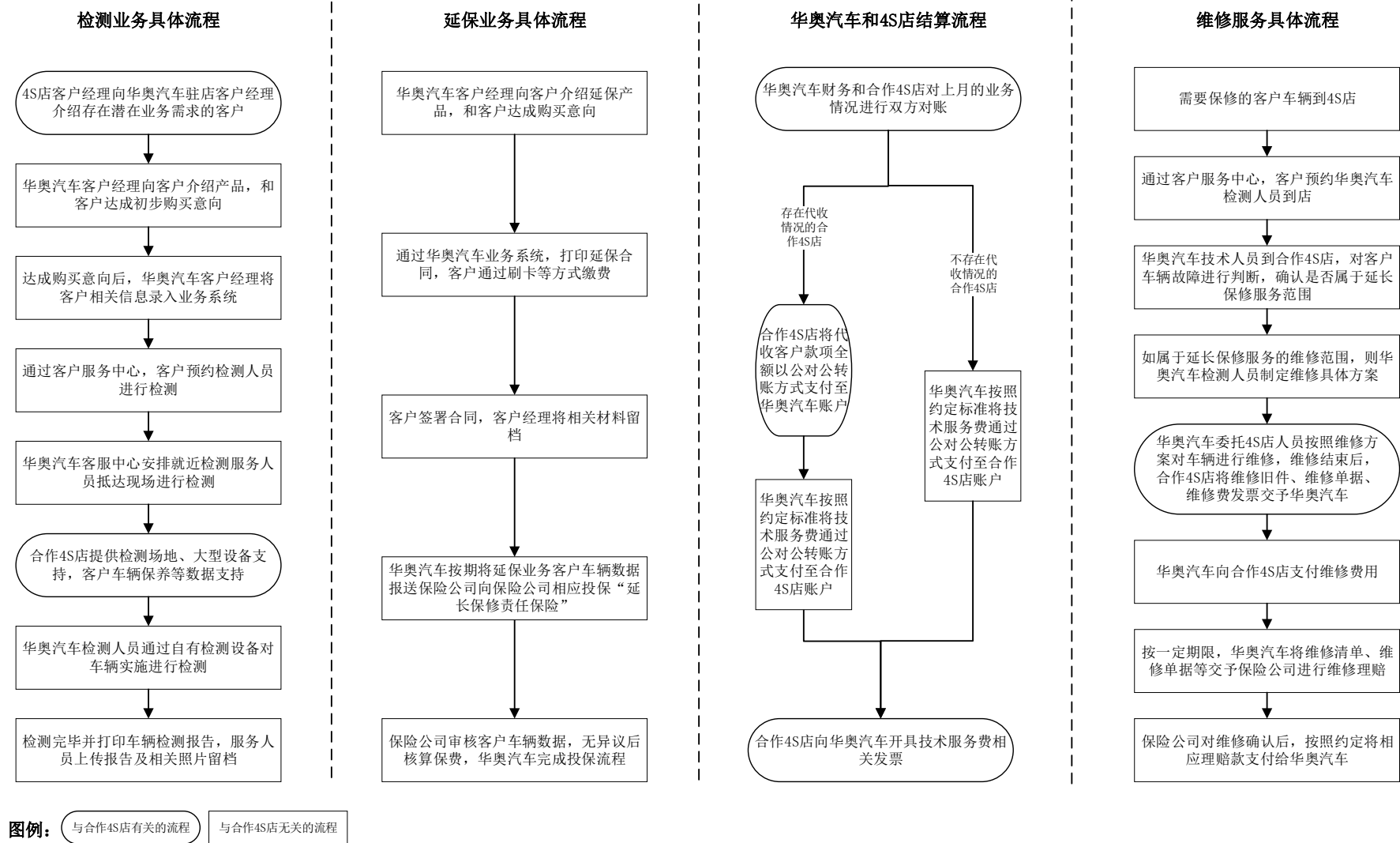
**（2）对于代收模式业务，华奥汽车均派驻销售人员直接销售，并通过统一的业务系统控制整个业务流程**

**1、对于代收款项的合作 4S 店，华奥汽车均向合作 4S 店派驻销售人员直接进行产品销售，保证产品销售整个流程处于公司控制中。**

**2、对于代收款项相关业务，其业务流程除付款环节外，其他仍通过发行人系统由发行人业务人员实施。对于采用代收模式合作的 4S 店，华奥汽车具体业务流程仅在客户付款时有所差异，不涉及 4S 店代华奥汽车签订协议的情形。**

对于代收款相关产品，其销售前均由华奥汽车销售人员通过统一的业务系统业务登记、生成合同，并由客户通过统一的客服中心预约检测服务，之后由发行人技术人员进行检测，并通过业务系统生成检测报告，之后由发行人销售人员通过统一的业务系统进行业务登记，生成缴费确认单等，不存在合作 4S 店脱离华奥汽车检测人员、销售人员、业务系统控制而对外销售华奥汽车产品的情形。

**华奥汽车检测和延保业务具体流程如下所示：**



### （3）对于代收款项回收相关内控制度

根据华奥汽车《销售收入管理办法》，华奥汽车对于代收款项相关内控要求如下所示：

①各分公司总经理、渠道经理负责本公司、本渠道所有店方代收款项的催收，并在规定的期限内及时收回；

②针对上月的未收账款，每月 1 日业务系统自动发送邮件提醒相关客户经理、渠道经理、总经理。

③财务部负责检查、督促应收账款的催收工作，编制公司每月《未收账款统计表》，并于 18 日前向公司总裁办上报未收账款的总体情况。

④对于店方代收未按期收回的，公司对相关责任人予以罚款处理。自超出日期起每月按未收金额的 1%从分公司总经理费用中扣除，如超过规定账期 2 个月仍未收回的，分公司需向公司总裁办提交书面情况说明，并按照总裁办的决议进行处理，未收账款后期回款的，总部不再返还总经理费用。

⑤对于各分公司的未收账款，如在次月 3 日前未收回，则暂缓发放各分公司经理的绩效。待款项收回后在收回款项当月补发该未收账款产生的绩效扣款。如超过规定账期 2 个月仍未收回，则不再补发绩效。每月 3 日人力资源部依据 OA 系统《未收账款明细表》统计各分公司总经理的绩效扣款数据及需要补发绩效数据。

## 2、发行人相关内控制度健全，能够保证代收款项按期收回

华奥汽车在选择代收模式合作时，均对合作对方的信用水平、财务水平等提出了较高的要求，以此保证自身的财务安全。同时，发行人代收款项上述内控制度能够有效执行，未能当期回款的代收款项占比较低。报告期内未发生代收款项长期无法足额回收造成的财务风险。

报告期内代收款与其对应的销售收入具体情况如下所示：

单位：万元

| 项目   |              | 2019 年度   |         | 2018 年度   |         | 2017 年度  |         |
|------|--------------|-----------|---------|-----------|---------|----------|---------|
|      |              | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      | 金额       | 占比      |
| 收入   | 当期代收模式形成收入   | 15,673.07 | 100.00% | 12,854.93 | 100.00% | 7,095.97 | 100.00% |
| 回款情况 | 当期回款         | 15,070.37 | 96.15%  | 11,946.79 | 92.94%  | 6,799.87 | 95.83%  |
|      | 期后 1 个月内回款   | 602.70    | 3.85%   | 843.36    | 6.56%   | 77.55    | 1.09%   |
|      | 期后 1-2 个月内回款 | 36.82     | 0.23%   | 51.03     | 0.40%   | 218.16   | 3.07%   |
|      | 期后 2 个月回款    | -         | 0.00%   | 13.76     | 0.11%   | 0.40     | 0.01%   |
|      | 合计           | 15,673.07 | 100.00% | 12,854.93 | 100.00% | 7,095.97 | 100.00% |

注：当年确认的销售收入为业务口径含税收入

由上表可见，发行人当年收回的代收款回款金额与当年代收确认收入的金额基本匹配，存在一定差异的原因是形成当年代收收入的部分款项于次年收回而产生的周期性差异，并且差异金额较小，款项回收期间较短，通常两个月内能够实现 99%以上的款项回收。

报告期内，华奥汽车和代收模式合作对方均能够按时对账清账，双方不存在长时间拖欠对方款项的情形，华奥汽车采用代收模式合作并未形成大规模应收账款。华奥汽车各期末应收账款金额和代收款项金额的对比情况如下：

单位：万元

| 项目         | 2019 年 12 月 31 日<br>/2019 年度 |         | 2018 年 12 月 31 日<br>/2018 年度 |         | 2017 年 12 月 31 日<br>/2017 年度 |         |
|------------|------------------------------|---------|------------------------------|---------|------------------------------|---------|
|            | 金额                           | 占比      | 金额                           | 占比      | 金额                           | 占比      |
| 期末应收账款     | 676.84                       | 4.32%   | 1,047.10                     | 8.15%   | 380.02                       | 5.36%   |
| 当期代收模式形成收入 | 15,673.07                    | 100.00% | 12,854.93                    | 100.00% | 7,095.97                     | 100.00% |

华奥汽车绝大部分仍采用自主收款模式收取客户款项，采用代收模式的合作的 4S 店集团均有较大的规模，在此类合作 4S 店内，华奥汽车均派驻销售人员直接销售，相关代收款项回收情况良好，相关内控制度能够有效执行，代收模式对于华奥汽车的财务安全并未造成重大不利影响。

### 3、后续整改规范措施

(1) 对于合作 4S 店因店内空间布局、财务系统配置、相关内控有统一标准导致确需代收的，须对合作 4S 店的信用水平、行业排名、财务状况、业务规模进行清晰了解，仅同符合公司要求，具有良好信誉、行业排名靠前、财务状况良好、业务规模较大的拟合作 4S 店建立统一代收关系。如在合作过程中发生代收款项回收困难情况，立即终止合作。

(2) 进一步推广支付宝、微信等电子支付方式，尽量减少因华奥汽车收款 pos 机故障、会员无法多次缴费等特殊情况导致的临时代收情况。

(3) 确保严格落实代收款项回收相关内控制度，款项回收责任落实到人，避免款项回收发生风险。

(二) 补充披露保荐人、申报会计师对委托 4S 店代收服务款执行的核查程序及获取的核查证据，相应的核查程序、证据能否支持发行人收入真实、准确、完整的核查结论。

## 1、核查情况

(1) 通过检查华奥汽车与销售和收款循环有关的内控制度、对业务人员进行访谈、执行穿行测试，了解销售内部控制设计的合理性；并通过控制测试，确认控制执行的有效性；了解和评价与收入相关的关键内部控制的设计和运行有效性。通过对华奥汽车主要负责人及相关业务人员进行访谈，并通过公开途径了解行业内整体情况，判断代收模式合作的合理性。

除公司合作的永达集团、运通集团和祥龙博瑞集团存在代收情况外，A 股已上市大型 4S 店集团亦存在大规模代收代付情形，具体情况如下所示：

单位：万元

| 项目   | 2019 年度   | 2018 年    | 2017 年     |
|------|-----------|-----------|------------|
| 国机汽车 | 60,578.29 | 55,977.34 | 114,041.68 |

注：国机汽车为其他与经营活动有关的现金中代收代付款。

从和华奥汽车合作的 3 家汽车经销商集团合作情况以及国机汽车等大型 4S 店集团代收代付款情况可见，大型 4S 店集团普遍存在代收的合作方款项的情况，

具有行业普遍性和合理性。

华奥汽车存在代收款项的原因：一是大型 4S 店集团通常有较为严格的内控制度，由于店内工作人员众多、销售量较大，为了避免相关人员在店内私自销售其他未经 4S 店集团允许的产品，对于店内销售的产品、财务收款人员、财务支付区域、财务支付终端配置有相关规章制度，对于其他合作方在其 4S 店内开展业务也需要遵守其相关规章制度。二是大型 4S 店集团较为注重客户缴款便利和消费体验等因素，避免出现 pos 机故障、多人多次收款引起消费者质疑等情况。三是由于大型 4S 店集团门店数量众多，在与其他合作方合作谈判过程中处于较为强势的谈判地位。综上，代收合作方款项是大型 4S 店集团内控制度的必要环节之一，另外出于对缴款便利和消费体验等因素的考虑，代收合作方款项也具有一定合理性。

(2) 利用中介机构内部信息技术专家的工作。评价华奥汽车与收入确认相关的信息技术应用控制，包括评价信息技术系统是否按照设计运行，且不会因数据被篡改或软件系统逻辑问题而可能导致与收入确认相关的会计信息记录不准确。

(3) 对资产负债表日前后的收入确认事项执行截止性测试，判断收入是否于恰当的会计期间确认。

(4) 对代收款涉及的主要合作 4S 店集团 4S 店进行现场访谈，现场核实双方业务合作原因及合理性、双方是否存在股权、投资、亲属等关联关系，双方交易流程、报告期内交易金额等信息。向金额较大的代收款 4S 店执行函证程序，函证交易金额、交易往来余额。

报告期内，中介机构走访、函证代收模式收款合作 4S 店合计 17 家单店，2 家 4S 店集团，走访函证代收收入金额占统一代收金额的比例为 64.48%。

(5) 取得了发行人报告期内全部业务数据和收入明细表，并取得报告期内业务单据，包括服务收费明细、车辆检测评估报告、会员服务合同、收据、pos 机刷卡联、车辆行驶证和提示说明书等材料的扫描件，经对上述销售业务典型



单据进行车辆真实性和业务真实性核查，抽查检验结果正常。

(6) 检查与代收华奥汽车客户款项的合作 4S 店签订的合作协议，查看是否明确约定代收款相关条款。

(7) 检查代收华奥汽车客户款项的合作 4S 店向华奥汽车付款的银行流水，以验证收款真实性、准确性。根据业务系统数据重新测算报告期各期代收华奥汽车客户款项的合作 4S 店的销售收入，判断收入与代收款金额是否勾稽。

报告期内代收款与其对应的销售收入具体情况如下所示：

单位：万元

| 项目   |              | 2019 年度   |         | 2018 年度   |         | 2017 年度  |         |
|------|--------------|-----------|---------|-----------|---------|----------|---------|
|      |              | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      | 金额       | 占比      |
| 收入   | 当期代收模式形成收入   | 15,673.07 | 100.00% | 12,854.93 | 100.00% | 7,095.97 | 100.00% |
| 回款情况 | 当期回款         | 15,070.37 | 96.15%  | 11,946.79 | 92.94%  | 6,799.87 | 95.83%  |
|      | 期后 1 个月内回款   | 602.70    | 3.85%   | 843.36    | 6.56%   | 77.55    | 1.09%   |
|      | 期后 1-2 个月内回款 | 36.82     | 0.23%   | 51.03     | 0.40%   | 218.16   | 3.07%   |
|      | 期后 2 个月回款    | -         | 0.00%   | 13.76     | 0.11%   | 0.40     | 0.01%   |
|      | 合计           | 15,673.07 | 100.00% | 12,854.93 | 100.00% | 7,095.97 | 100.00% |

注：当年确认的销售收入为业务口径含税收入

由上表可见，发行人当年收回的代收款回款金额与当年代收确认收入的金额基本匹配，存在一定差异的原因是形成当年代收收入的部分款项于次年收回而产生的周期性差异，并且差异金额较小，款项回收期间较短，通常两个月内能够实现 99%以上的款项回收。

另外，保荐机构和发行人会计师检查了与代收华奥汽车客户款项的合作 4S 店签订的合作协议，查看是否明确约定代收款相关条款；并根据业务系统数据重新测算报告期各期代收华奥汽车客户款项的合作 4S 店的销售收入，判断收入与代收款金额是否勾稽；另外，检查代收华奥汽车客户款项的合作 4S 店向华奥汽

车付款的银行流水，以验证收款真实性、准确性，向金额较大的代收款 4S 店执行函证程序，函证交易金额、交易往来余额。经核查，华奥汽车代收款项的回款与相关的销售收入勾稽一致，具有可验证性。

#### (8) 对华奥汽车代收执行分析性复核。

##### ①分析代收模式是否对技术服务费率产生重大影响

报告期内，合作 4S 店统一代收华奥汽车客户款项的，对应的技术服务费金额及占比如下所示：

单位：万元

| 项目                 | 2019 年度  |        | 2018 年度  |        | 2017 年度 |       |
|--------------------|----------|--------|----------|--------|---------|-------|
|                    | 金额       | 占比     | 金额       | 占比     | 金额      | 占比    |
| 北京运通国融投资集团有限公司     | 564.26   | 6.17%  | 586.75   | 6.66%  | 532.17  | 6.54% |
| 上海永达汽车集团有限公司       | 802.60   | 8.77%  | 1,238.68 | 14.06% | -       | -     |
| 北京祥龙博瑞汽车服务（集团）有限公司 | 184.48   | 2.02%  | 210.26   | 2.39%  | 80.95   | 0.99% |
| 其他合作 4S 店          | 207.69   | 2.80%  | 72.00    | 0.82%  | 17.02   | 0.21% |
| 合计                 | 1,759.03 | 19.76% | 2,107.69 | 23.92% | 630.15  | 7.74% |

2017 年度至 2019 年度，发行人采用合作 4S 店统一代收模式产生的业务收入占全部业务收入的比例分别为 9.19%、21.53%和 25.72%，发行人向统一代收的合作 4S 店支付的技术服务费占全部技术服务费的比例分别为 7.74%、23.92%和 19.76%，两者差异较小。

##### ②华奥汽车代收收入占比是否存在异常

报告期内，采用统一代收方式的代收款金额占全部代收金额的比例分别为 71.36%、98.35%和 96.79%，统一代收模式中，主要集中于北京运通国融投资集团有限公司、上海永达汽车集团有限公司和北京祥龙博瑞汽车服务（集团）有限公司三家 4S 店集团。具体情况如下所示：

单位：万元

| 项目 | 2019 年度 |    | 2018 年度 |    | 2017 年度 |    |
|----|---------|----|---------|----|---------|----|
|    | 金额      | 比例 | 金额      | 比例 | 金额      | 比例 |

|                    |                  |                |                  |                |                 |                |
|--------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|
| 北京运通国融投资集团有限公司     | 4,345.14         | 27.72%         | 4,513.48         | 35.11%         | 4,088.78        | 57.62%         |
| 上海永达汽车集团有限公司       | 8,026.03         | 51.21%         | 5,279.41         | 41.07%         | -               | -              |
| 北京祥龙博瑞汽车服务（集团）有限公司 | 1,844.80         | 11.77%         | 2,149.12         | 16.72%         | 809.53          | 11.41%         |
| 其他合作 4S 店          | 953.35           | 6.08%          | 700.85           | 5.45%          | 165.53          | 2.33%          |
| <b>统一代收小计</b>      | <b>15,169.32</b> | <b>96.79%</b>  | <b>12,642.86</b> | <b>98.35%</b>  | <b>5,063.84</b> | <b>71.36%</b>  |
| 临时代收               | 503.75           | 3.21%          | 212.07           | 1.65%          | 2,032.13        | 28.64%         |
| <b>合计</b>          | <b>15,673.07</b> | <b>100.00%</b> | <b>12,854.93</b> | <b>100.00%</b> | <b>7,095.97</b> | <b>100.00%</b> |

根据中国汽车流通协会发布“2018 中国汽车流通行业经销商集团百强排行榜”，华奥汽车采用代收模式合作的主要三家 4S 店集团上海永达汽车集团有限公司所属的上海永达控股（集团）有限公司、北京运通国融投资集团有限公司、北京祥龙博瑞汽车服务（集团）有限公司分别排名第 5、第 15 和第 28，均为大型汽车经销商集团。此外，上海永达汽车集团有限公司为香港上市公司中国永达汽车服务控股有限公司（03669.hk）所属企业，北京祥龙博瑞汽车服务（集团）有限公司为北京市国资委下属企业，信誉良好。

报告期内，华奥汽车代收款项逐期增加，主要是由于 2017 年开始，华奥汽车同北京祥龙博瑞汽车服务（集团）有限公司建立合作，2018 年开始，华奥汽车同上海永达汽车集团有限公司建立合作，随着同大型 4S 店集团合作的增加，以及出于对方内部管控要求，华奥汽车报告期内代收款项逐期增加。

### ③代收模式获得的客户车型是否存在异常

经比对全部华奥汽车客户车辆品牌以及此获取此客户时的合作汽车 4S 店所经营车辆品牌，华奥汽车不存在从合作 4S 店获取的客户的车型超出 4S 店服务范围的情形。

## 2、核查结论

保荐人、申报会计师认为：大型 4S 店集团代收发行人客户款项符合行业情况，具有合理性。代收发行人客户款项的合作 4S 店与发行人股东、实际控制人、董监高等不存在关联关系，大型 4S 店集团代收发行人客户款项回款和发行人销

售收入勾稽一致，具有可验证性。华奥汽车的代收模式收入真实、准确。保荐人、申报会计师执行的核查程序，获取的证据能够支持发行人收入真实、准确、完整的核查结论。

## 二、中介机构核查意见

保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、检查了华奥汽车关于代收款项业务模式和流程的相关说明，检查了华奥汽车《销售收入管理办法》，抽查了华奥汽车执行代收款相关内控制度时相关自动的邮件提醒、《未收账款统计表》，华奥汽车分公司向公司总裁办提交的书面情况说明，分公司总经理费用核算记录及代收款项未及时回收暂缓发放绩效通知等文件。

2、保荐人、申报会计师对华奥汽车代收款项执行的核查程序详见本回复“问题 1/补充披露保荐人、申报会计师对委托 4S 店代收服务款执行的核查程序及获取的核查证据，相应的核查程序、证据能否支持发行人收入真实、准确、完整的核查结论”相关内容。

经核查，保荐机构认为：

公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术/一、发行人主营业务、主要产品或服务情况/（四）主要经营模式/4、发行人与 4S 店的主要合作模式”及“第八节 财务会计信息与管理层分析/十一、财务状况分析/（一）资产构成及变动分析/2、流动资产分析”中补充披露相关内容。

发行人代收款项相关内控制度能够有效执行，报告期内未发生代收款项长期无法足额回收造成的财务风险。

大型 4S 店集团代收发行人客户款项符合行业情况，具有合理性。代收发行人客户款项的合作 4S 店与发行人股东、实际控制人、董监高等不存在关联关系，大型 4S 店集团代收发行人客户款项回款和发行人销售收入勾稽一致，具有可验

证性。华奥汽车的代收模式收入真实、准确。保荐人、申报会计师执行的核查程序，获取的证据能够支持发行人收入真实、准确、完整的核查结论。

经核查，申报会计师认为：

发行人代收款项相关内控制度能够有效执行，报告期内未发生代收款项长期无法足额回收造成的财务风险。

大型 4S 店集团代收发行人客户款项符合行业情况，具有合理性。代收发行人客户款项的合作 4S 店与发行人股东、实际控制人、董监高等不存在关联关系，大型 4S 店集团代收发行人客户款项回款和发行人销售收入勾稽一致，具有可验证性。华奥汽车的代收模式收入真实、准确。保荐人、申报会计师执行的核查程序，获取的证据能够支持发行人收入真实、准确、完整的核查结论。

问题 2、发行人与 4S 店的业务关系。请发行人：（1）补充披露主要业务全面依托 4S 店而又未被 4S 店取代的商业逻辑及其合理性；（2）请发行人补充披露向 4S 店支付的费用在成本和销售费用中划分的依据、合规性、准确性和合理性。请保荐人对上述事项进行核查，请保荐人、申报会计师对事项（2）进行核查，并发表明确意见。

答复：

#### 一、核查情况

（一）补充披露主要业务全面依托 4S 店而又未被 4S 店取代的商业逻辑及其合理性；

在商业应用中，存在汽车经销商（4S 店）提供延保产品服务的情形。4S 店提供的延保产品主要集中在新车购置环节，伴随新车销售的发生而同步销售核心零部件的延保服务，由于销售的新车均经过了汽车厂商的出厂前的质量检验，不需要独立的检测评估环节，因此，4S 店可以直接为新车车主提供延保服务，另

外一方面，华奥的核心优势和业务环节是存量机动车而不是新车的检测评估，因此，新车车主不是华奥汽车的主要目标客户群体。在在用车领域，虽然 4S 店能够检车机动车零部件是否存在故障，但不能对车辆核心零部件的预计经济寿命作出准确、科学的判断，而华奥汽车能够检测核心零部件的寿命和可靠性，并进一步以此为依据指导制定相应的延保服务条款。因此，华奥汽车的目标客户群体为在用车车主，公司已经建立了一套科学完善的检测系统和经验数据，进而保证检测业务的准确性、科学性。

## **1、华奥汽车提供检测服务和 4S 店检修等服务存在明显差异，不会被 4S 店取代**

华奥汽车机动车检测评估业务主要是对车辆核心零部件寿命及可靠性进行检测评估，该服务是基于多年的科研创新和技术升级，及在车辆快速检测评估领域诸多研究成果和多项完全自主知识产权及核心技术形成的能力。特别是针对发动机、变速箱等关键汽车零部件的快速、全面检测方面，华奥汽车拥有自主研发的检测（诊断）方法、检测装置及检测试剂。

4S 店提供的车辆维修过程中的检测通常是其提供机动车故障维修服务的一个环节，主要作为判断车辆故障原因或作为制定维修方案的前置程序和步骤，一般不作为独立业务对消费者单独提供。由于主营业务方向不同，4S 店历史上通常不会针对车辆核心零部件寿命及可靠性检测开展相关研发，亦无法提供类似检测服务。

此外，对于单个 4S 店或经销商集团而言，针对车辆核心零部件寿命及可靠性进行检测评估属于低频业务需求，针对此类业务进行技术研发存在成本收益不匹配的情况，因此单个 4S 店或经销商集团也并无动力独立开展相关检测业务。

因此，华奥汽车检测服务和 4S 店提供的服务并无竞争或替代关系。

## **2、华奥汽车延保产品相对经销商延保产品具有相对优势，华奥汽车延保产品不会被经销商延保产品完全替代**

(1) 通过检测规避逆向选择风险，通过合理确定维修方案保证维修支出合

理可控是延保业务长期稳定开展的核心要求

①通过检测，可以避免逆向选择风险

如果车主认为车辆发生故障的概率较高，或已经发生故障，则其购买延保产品，将维修支出风险转嫁给延保供应商的意愿通常较为强烈，此种情况一般称为“逆向选择风险”，即高风险客户更愿意购买延保产品。

如果延保供应商无法将此类高维修支出风险的客户同正常维修风险的客户予以区别，则必然出现大量高风险客户购买延保产品，最终延保供应商维修支出大幅增加，导致该产品从长期来看无法盈利，进而导致延保供应商长期来看无法保证持续经营。

②制定合理的维修方案是保证维修支出可控的必备手段

在实际用车过程中，可能面临部分机动车维修机构对车辆过度维修的情况。对于购买延保服务的车辆，在出现需要维修的情况时，如果延保服务商不能制定合理的维修方案，可能导致维修费用大幅增加，不必要维修支出也会导致延保产品长期无法盈利的情况出现。

在实际用车过程中，可能面临部分机动车维修机构对车辆过度维修的情况，通过公开新闻检索，部分案例列举如下所示：

| 序号 | 通过公开新闻检索的市场案例                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 小王于 2019 年 1 月与小李驾驶的车辆发生交通事故，导致车辆受损。之后小王委托一家 4S 店修理。4S 店告知小王车辆需维修、更换的项目，经小王认可后进行了维修。但此后小王向小李及保险公司主张赔偿时，经鉴定有部分维修项目不合理。据此，小王起诉要求 4S 店赔偿 3 倍因过度维修造成的车辆维修费 73,773 元及过度维修费 24,951 元。经法院审理，4S 店维修前虽向小王说明了维修项目，但小王并非专业人员，仅从维修项目名称上无法判断维修内容是否合理。因此，4S 店应承担过错责任，对小王的损失应予赔偿，但对小王 3 倍赔偿的诉求未予支持。 |
| 2  | 2019 年 2 月份舒女士购买某品牌车辆，6 月份的时候发生了追尾事故，车祸中车辆尾部多处受损，后保险杠以及后翼子板变形，尾灯受损，尾箱凹陷。之后车主将车辆委托某 4S 店维修。事故中对方全责，于是舒女士就放心将车放在了 4S 店进行维修。一段时间后，舒女士接到了维修人员发送过来的照片，车辆尾部被切去了一大半，随后也收到了保险公司理赔的维修清单，金额将近 7 万元。舒女士表示：“识车的人说，这个车是没有必要花这么大的价钱去维修这么点的问题，在外面可能修个八千块钱，或                                         |

|   |                                                                                                                                                                                               |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | 者一万块钱就能搞得定，在这边修当时给我报价是六万，但是最终结果出来是快七万。”此外车主还提到，车辆被切割的时候，4S 店并没有提前告知。                                                                                                                          |
| 3 | 车主顾女士购车 7 年多了，年检时被告知“车大灯亮度不足”，对汽修一窍不通的顾女士在懂行的徐先生陪同下，一起将车开到了一家 4S 店进行维修。4S 店告知“你这车整个灯都不行了，需要更换车灯总成”。但徐先生认为，更换大灯总成不仅费时，费用更高达一千多元，如果仅是大灯亮度不足，也不一定非要更换总成。最后，4S 店采纳了徐先生只更换灯泡的建议。更换灯泡后，顾女士顺利地通过了检测。 |
| 4 | 由于交通事故，需要更换前杠，车主将车放在 4S 店进行更换。保险接待预估为 6,000 多元，而最终的保险定损竟然高达 9,400 元。后来通过查看详细的维修单，车主发现，本应可只更换保险杠，但 4S 店却私自更换了与保险杠临近的其他部件，包括雾灯，进气格栅以及翼子板内衬。而经车主查看，其余更换的零件并无任何的损坏。                               |

（2）汽车经销商通常无法开展针对车辆核心零部件寿命及可靠性的相关检测，华奥汽车通过检测，能够充分规避逆向选择风险

由于主营业务方向不同，4S 店历史上通常不会针对车辆核心零部件寿命及可靠性检测开展相关研发，亦无法提供类似检测服务。4S 店提供的车辆检修过程中的检测通常是其提供机动车故障维修服务的一个环节，主要作为判断车辆故障原因或作为制定维修方案的前置程序和步骤。4S 店通常只能判断车辆是否存在故障，而无法进一步判断未来车辆发生故障的概率。

华奥汽车是以汽车检测和延保为核心业务的技术服务公司，可靠性检测技术是公司核心竞争力所在。发行人经过多年的科研创新和技术升级，在车辆快速检测评估领域获得诸多研究成果，并拥有多项完全自主知识产权及核心技术，特别是针对发动机、变速箱等关键汽车零部件的快速、全面检测方面，华奥汽车拥有自主研发的检测（诊断）方法、检测装置及检测试剂。

正是基于华奥汽车的快速检测能力，公司能够快速判断车辆零部件的质量和可靠性，发行人也可以更加有效的判断车辆出现故障的概率，有效的控制延保业务中逆向选择风险，保证延保业务长期稳定的开展。

（3）独立第三方的商业模式也保证了维修支出整体可控

部分大型经销商基于提升客户体验，满足客户多元化需求等因素，也存在提供经销商延保产品的情况。售后维修收入是汽经销商的主要收入来源之一，在经销商延保模式下，延保产品的销售一般由销售部门负责，而后续如果出现



维修，则由维修部门负责实施维修。由于维修部门绩效考核、业务指标等一般同维修收入挂钩，因此，维修部门在车辆维修过程中，仍有增加维修费用的利益需求，在维修部门的利益需求推动下，很可能出现经销商延保业务整体维修支出过高导致业务亏损，或为了覆盖维修支出而导致产品价格过高失去市场竞争力的情况。

而在华奥汽车提供延保服务的情况下，由于维修方案制定均由华奥汽车控制，华奥汽车能够整体把控业务风险和收益水平，华奥汽车延保产品的商业模式相对经销商延保产品具有一定优势。

实际业务开展过程中，经销商集团也逐步发现第三方延保供应商在延保业务方面的优势，逐步与第三方延保机构合作推出延保业务，如 2020 年中国汽车经销商集团百强榜中排名前五的汽车经销商集团中，广汇汽车、永达集团均同发行人正在开展延保业务合作。

#### （4）经销商延保服务目标客户同发行人也存在一定差异

一般情况下，汽车经销商推出汽车延保产品的主要目的是促进车辆和零部件的销售，销售目标客户也主要针对新购车客户。同时，由于新车拥有统一的出厂标准，零部件质量较为稳定，通常认为后续维修风险整体可控，经销商主要向新购车客户销售延保产品也能够避免由于检测能力不足导致的逆向选择风险。

而华奥汽车延保服务主要针对在用车车主，尤其是对维修质量、车辆质量有疑虑需要进行检测的客户，在其进入 4S 店保养或维修时推荐检测和延保服务。基于华奥汽车的检测能力、技术团队和业务网络，即使对于质量、标准差异较大的在用车，发行人也能够很好的控制延保业务的逆向选择风险和维修超支风险。

### 3、华奥汽车同合作 4S 店能够形成共赢模式

根据华奥汽车同客户签订的业务合同，在华奥汽车的服务期限内，客户车辆需按照车辆制造商规定的保养周期或者里程数到达之前进行保养，并且保养

均应在合作 4S 店内进行。

通过上述约定，华奥汽车实际上能够有效的为合作 4S 店保留客户，避免客户流失，因此，合作 4S 店也愿意店内的车主购买华奥汽车延保服务。

在车主购车之后，随着时间的推移，客户选择在非 4S 店进行保养维修的比例逐步增加。根据 J.D Power(君迪)《2018 中国汽车售后服务满意度研究 SM(CSI)》对购车时间在 2013 年 11 月至 2017 年 5 月间的 46,430 位新车车主的调研，最近一次去非授权服务站的车主中（即非厂家授权 4S 店），有 61% 的依然处于保修期内的车主，即很大一部分处于保修期内车车主已经从 4S 店客户群体中流失。根据 J.D Power(君迪)《2017 中国汽车售后服务满意度研究 SM(CSI)》，在保修期内选择光顾 4S 店的客户比例为 60%，在保修期满后选择继续光顾 4S 店的客户比例仅为 26%。随着保修期的推移，选择光顾 4S 店的客户比例大幅减少。

购买华奥汽车延保服务的客户在最长 8 年内均需在合作 4S 店内进行保养，这也有效的帮助合作 4S 店避免了客户的流失，华奥汽车和合作 4S 店能够形成双赢的合作模式。

综上所述，华奥汽车产品和合作 4S 店存在差异，不会被 4S 店完全替代。客户购买华奥汽车的产品同时能够避免 4S 店客户流失，华奥汽车和合作 4S 店能够形成双赢的业务模式。因此，虽然华奥汽车主要业务的销售场景均在合作 4S 店内开展，但并不会被合作 4S 店完全取代。

（二）请发行人补充披露向 4S 店支付的费用在成本和销售费用中划分的依据、合规性、准确性和合理性。

发行人向合作 4S 店支付的费用包括技术服务费和渠道推广费，其中，技术服务费的确认标准同产品售价直接挂钩，计入主营业务成本，渠道推广费和销售产品无直接对应关系，计入销售费用。

**1、技术服务费同华奥汽车提供产品直接相关，计入成本符合企业会计准则要求**

根据华奥汽车同合作 4S 店的约定，技术服务费是指华奥汽车为客户车辆提供检测、延长保修服务过程中，利用合作 4S 店提供的场地、设备与客户车辆有关维修保养等信息而应向合作 4S 店支付的服务费。

对于技术服务费的计量标准，根据华奥汽车同合作 4S 店的约定，华奥汽车支付给合作 4S 店的技术服务费，包括检测技术服务费和延保技术服务费，分别按照华奥汽车定价管理软件系统明示的各项服务基础价格的 XX%比例确定。

根据《企业会计准则-基本准则》，“企业为生产产品、提供劳务等发生的可归属于产品成本、劳务成本等的费用，应当在确认产品销售收入、劳务收入等时，将已销售产品、已提供劳务的成本等计入当期损益”。

基于华奥汽车和合作 4S 店的约定，技术服务费是华奥汽车向合作 4S 店支付的，和提供检测和延保直接相关的支出，其计量标准也和华奥汽车提供该服务获得的收入直接相关，因此，华奥汽车将技术服务费计入成本符合业务实质，具有合理性，符合《企业会计准则》的要求。报告期内，华奥汽车均按照和合作 4S 店的约定标准确认技术服务费的金额，计量准确。

## 2、渠道推广费不能直接产生经济利益，计入费用符合企业会计准则要求

公司开展推广活动主要有两类，第一类是配合合作 4S 店的店庆等活动以及向包括 4S 店在内的汽车后市场服务商采购商品或服务送给客户以促进销售；第二类是公司与 4S 店签订合作协议中约定每单支付一定金额给 4S 店成功推荐公司产品的员工。

报告期内，两类推广费明细金额如下：

单位：万元

| 项目      | 2019 年度             | 2018 年度         | 2017 年度         |
|---------|---------------------|-----------------|-----------------|
| 第一类推广活动 | 2,609.27            | 2,672.78        | 3,565.67        |
| 第二类推广活动 | 890.05 <sup>注</sup> | 1,675.71        | 291.82          |
| 合计      | <b>3,499.32</b>     | <b>4,348.49</b> | <b>3,857.49</b> |

注：2019 年度第二类推广活动的金额占比下降较多。新个税法于 2019 年 1 月 1 日正式实施，新个税法引入了“综合所得”的概念，将原先的工资薪金，与劳务报酬（劳务费）、稿

酬、特许权使用费所得合并为“综合所得”，并统一计算抵扣。公司原来支付给店方工作人员的劳务报酬不再单独享受费用扣除标准，激励效果有所下降。而且，部分合作 4S 店为了便于统一管理，要求发行人将原来支付给个人小额劳务报酬通过公对公形式与合作 4S 店进行结算，再由店方统一支付给其员工，统一管理员工“综合所得”并代扣代缴个人所得税。因此，华奥汽车采取第二类推广活动的金额占比在 2019 年度较 2018 年度大幅减少。

**对于第一类推广活动，华奥汽车和合作 4S 店之间并未对相应金额、频率、活动内容等进行具体约定。对于第二类推广活动，华奥汽车的支付和计量标准也同产品售价无关联。**

根据《企业会计准则-基本准则》，“企业发生的支出不产生经济利益的，或者即使能够产生经济利益但不符合或者不再符合资产确认条件的，应当在发生时确认为费用，计入当期损益。”

对于渠道推广费相关支出，其支出相关内容和结果均同促进华奥汽车销售活动相关，并且其金额并不能同华奥汽车销售产品的收入产生明确对应关系，也不能直接产生经济利益，符合《企业会计准则》中对费用的定义。因此，华奥汽车渠道推广费计入销售费用是符合业务实质，具有合理性，符合《企业会计准则》的要求。报告期内，华奥汽车按照实际发生情况确认渠道推广费金额，计量准确。

## 二、中介机构核查意见

保荐人执行了如下核查程序：

1、检查了华奥汽车关于产品和 4S 店差异的说明，检查了发行人同客户的业务合同。查阅了 J.D Power(君迪)出具的相关调研报告。

2、检查了华奥汽车关于两项服务会计核算情况的说明。结合《企业会计准则》和公司业务情况进行对比分析。

3、检查了华奥汽车同合作 4S 店的业务合同，并向主要合作 4S 店函证了技术服务费和渠道推广费发生金额。

申报会计师执行了如下核查程序：

1、检查了华奥汽车关于两项服务会计核算情况的说明。结合《企业会计准

则》和公司业务情况进行对比分析。、

2、检查了华奥汽车同合作 4S 店的业务合同，并向主要合作 4S 店函证了技术服务费和渠道推广费发生金额。

经核查，保荐机构认为：

公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术/一、发行人主营业务、主要产品或服务情况/（四）主要经营模式/4、发行人与 4S 店的主要合作模式”、“第八节 财务会计信息与管理层分析/十、盈利能力分析/（二）营业成本分析/1、主营业务成本的构成分析”及“第八节 财务会计信息与管理层分析/十、盈利能力分析/（四）期间费用分析/1、销售费用”中补充披露相关内容。

华奥汽车产品和合作 4S 店存在差异，不会被 4S 店完全替代。客户购买华奥汽车的产品同时能够避免 4S 店客户流失，华奥汽车和合作 4S 店能够形成双赢的业务模式。因此，虽然华奥汽车主要业务的销售场景均在合作 4S 店内开展，但并不会被合作 4S 店完全取代。

发行人向合作 4S 店支付的技术服务费计入成本，符合业务实质，具有合理性，符合《企业会计准则》的要求，发行人按照和合作 4S 店约定标准计提基数服务费，计量准确。发行人向合作 4S 店支付的渠道推广费计入销售费用符合业务实质，具有合理性，符合《企业会计准则》的要求。报告期内，华奥汽车按照实际发生情况确认渠道推广费金额，计量准确。

经核查，申报会计师认为：

发行人向合作 4S 店支付的技术服务费计入成本，符合业务实质，具有合理性，符合《企业会计准则》的要求，发行人按照和合作 4S 店约定标准计提基数服务费，计量准确。发行人向合作 4S 店支付的渠道推广费计入销售费用符合业务实质，具有合理性，符合《企业会计准则》的要求。报告期内，华奥汽车按照实际发生情况确认渠道推广费金额，计量准确。

问题 3、关于延保业务。请发行人：（1）说明会员服务合同中的检测和延保服务是否相互独立、相关收入确认是否合规；（2）客户购买延保业务，需向发行人购买检测服务。请以具体案例结合客户购买延保业务所花费的全部开支，发行人为此实际发生的延保维修费用支出与延保保险支出，说明客户选择购买延保业务的商业逻辑；（3）结合延保业务主要竞争对手提供延保服务的内容、定价、保修覆盖范围等因素，补充披露发行人相较于竞争对手的优势；（4）补充披露保险公司是否直接向个人提供与延保服务相关的保险产品，如提供，请披露是否存在客户直接向保险公司购买延保保险导致发行人延保服务业务市场需求下降的风险，在此种情形下发行人延保业务具有何种竞争优势。请保荐人进行核查，并发表明确意见。

## 一、核查情况

（一）说明会员服务合同中的检测和延保服务是否相互独立、相关收入确认是否合规；

1、华奥汽车报告期内，独立检测业务占比稳步提升，体现了检测业务的独立市场需求

公司持续开展检测技术研发，并不断加大相关投入，报告期内，公司累计研发投入已达 6,409 万元，截至目前已获得 13 项专利技术。

报告期内，公司检测业务的应用场景不断拓展。2018 年，公司结合市场中车辆抵押贷款需求较大的客观环境，开拓了“车身鉴定评估服务”；2019 年，针对国六标准转换、新车销量下滑等导致的经销商库存积压情况，针对二手车、特价车、库存车交易需求推出了“一鉴安心”检测产品。此外，在 2020 年 1 月，结合新能源动力电池检测方法和设备的研发成果，以及新能源车辆市场发展前景，公司又发布了新能源动力电池快速检测解决方案。

报告期内，发行人检测业务的收入和数量如下所示：

单位：万元，单

| 项目 | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|----|---------|---------|---------|
|----|---------|---------|---------|

|          |                     | 收入        | 数量      | 收入        | 数量      | 收入        | 数量     |
|----------|---------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|--------|
| 检测业务总计   |                     | 44,022.18 | 102,850 | 43,425.86 | 102,916 | 39,974.00 | 92,468 |
| 新增独立检测产品 | 车辆抵押贷款场景            | 3,032.62  | 15,391  | 3,311.09  | 16,362  | -         | -      |
|          | 车辆交易场景 <sup>注</sup> | 3,555.26  | 11,150  | -         | -       | -         | -      |
|          | 占比小计                | -         | 25.81%  | -         | 15.90%  | -         | -      |

注：车辆交易场景为 2019 年度新增“一鉴安心”产品数量和收入

随着检测业务场景的不断拓展，公司单独检测业务的收入规模和业务数量也不断增加，进一步体现了检测业务的独立市场需求。

2、华奥汽车 4S 店场景下检测业务和同行业其他公司检测业务以及公司其他检测业务相比，毛利率均处于合理水平，检测业务价格具有合理性

(1) 公司 4S 店场景下检测业务毛利率和公司其他检测业务毛利率相比处于合理水平

报告期内，公司各项检测业务的毛利率如下所示：

| 项目     | 2019 年度 | 2018 年度 | 2017 年度 |
|--------|---------|---------|---------|
| 4S 店场景 | 73.60%  | 76.64%  | 78.61%  |
| 车身状况鉴定 | 83.60%  | 85.40%  | -       |
| 一鉴安心   | 85.38%  | -       | -       |

车身状况鉴定业务和一鉴安心业务与 4S 店(伴随延长保修)场景下的检测业务相比，要求 4S 店提供的技术服务内容也有所不同，故向合作 4S 店支付的技术服务费占该服务售价的比例有所不同。车身状况鉴定业务和一鉴安心业务分别约为 10%、7%，而 4S 店(伴随延长保修)场景下的检测业务技术服务费占比约为 17%，由于技术服务费成本占比不同，导致毛利率有所差异。

(2) 扣除技术服务费后，相同车型在 4S 店场景下车辆检测均价和“一鉴安心”产品价格差异较小

发行人“一鉴安心”和 4S 店场景中检测服务的主要目标均是对车辆核心零部件的运行工况和工作寿命进行评估，两项服务的检测内容较为接近。

一方面,4S 店场景中检测业务需要合作 4S 店配合提供检测车辆的历史维修、保养记录等信息,而“一鉴安心”检测业务无需合作 4S 店提供相关信息,另一方面,两项服务对于合作 4S 店推介客户要求不同,因此,二者的技术服务费也存在一定差异。在扣除技术服务费后,公司 4S 店场景下中档车辆检测业务均价和“一鉴安心”产品价格,具体情况如下表所示:

单位:元

| 序号 | 品牌  | 车型   | 2019 年度 4S 店场景下检测业务均价(扣除技术服务费) | 一鉴安心服务价格(扣除技术服务费) | 价格差异 | 价格差异占比 |
|----|-----|------|--------------------------------|-------------------|------|--------|
| 1  | 宝马  | 1 系  | 4,671                          | 4,598             | 73   | 1.56%  |
| 2  | 宝马  | 2 系  | 4,701                          | 4,598             | 103  | 2.19%  |
| 3  | 奥迪  | A3   | 4,244                          | 4,598             | -354 | -8.34% |
| 4  | 奥迪  | A4   | 4,298                          | 4,598             | -300 | -6.98% |
| 5  | 大众  | 迈腾   | 2,814                          | 2,980             | -166 | -5.90% |
| 6  | 斯柯达 | 柯迪亚克 | 2,856                          | 2,980             | -124 | -4.34% |
| 7  | 丰田  | RAV4 | 2,955                          | 2,980             | -25  | -0.85% |
| 8  | 日产  | 奇骏   | 3,334                          | 2,980             | 354  | 10.62% |
| 9  | 标致  | 3008 | 2,946                          | 2,980             | -34  | -1.15% |
| 10 | 标致  | 5008 | 2,969                          | 2,980             | -11  | -0.37% |
| 11 | 标致  | 4008 | 3,009                          | 2,980             | 29   | 0.96%  |
| 12 | 别克  | 君越   | 2,788                          | 2,980             | -192 | -6.89% |
| 13 | 福特  | 蒙迪欧  | 2,861                          | 2,980             | -119 | -4.16% |
| 14 | 雪佛兰 | 科帕奇  | 3,209                          | 2,980             | 229  | 7.14%  |

注:1、“一鉴安心”产品 2019 年度开始提供,因此选取 2019 年度 4S 店场景下检测业务均价进行比较;

2、由于同一车型还包括很多具体细分车型,如不同排量,不同配置,因此 4S 店场景下检测业务以均价列式;

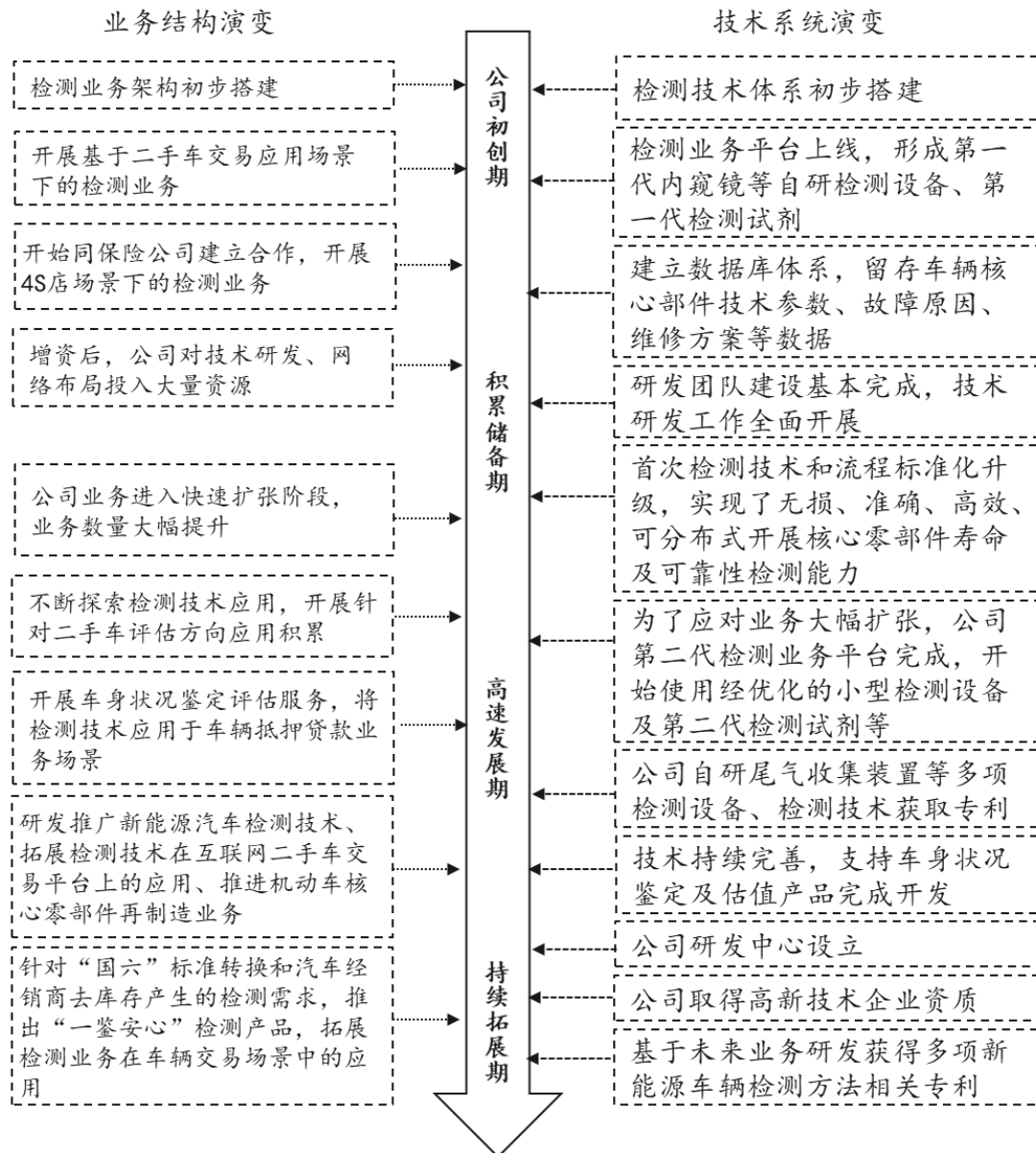
3、价格差异占比为价格差异占 2019 年度 4S 店场景下检测业务均价(扣除技术服务费)的比例

3、从公司的业务发展历程、研发方向来看,检测技术的研发和应用一直是主线,延保只是检测业务的应用场景之一;从两项业务的流程、单据显示及合同签订等方面,两项业务符合独立开展的要求



(1) 华奥汽车公司在业务发展历程中不断发掘检测业务应用场景

自设立至今，公司围绕机动车检测核心技术不断拓展应用场景，公司主营业务的演进过程具体如下图所示：



(2) 公司设立的初衷是服务于二手车交易中的检测需求，但由于市场发展阶段所限，应用于交易场景的检测业务目前仍处于开拓期

在二手车交易中，车辆的质量是影响价值的重要因素，如果能够通过有公信力的第三方对交易车辆的质量给出准确判断，能够有效消除二手车交易过程中的信息不对称，有效地促进二手车交易市场的发展。

基于对美国、德国、日本等国二手车市场的考察和了解，以及对国内二手车第三方检测机构未来发展前景的看好，张晓龙先生于 2008 年创立了北京华奥汽车服务有限公司，着手开展二手车交易过程中的机动车检测业务。2009 年，张晓龙先生创立了北京华安奥心旧机动车经纪有限公司(从事二手车经纪业务，现已注销)，拟通过二手车经纪业务切入二手车检测场景；2013 年，华奥致远二手车鉴定评估（北京）有限公司(张晓龙先生发起设立，现已被公司收购)成立并取得了《二手车鉴定评估机构核准证书》；2014 年，公司作为发起单位，参与了中国汽车流通协会二手车鉴定评估行业标准“行认证”的制定，并成为第一批授权单位；2016 年，公司开发了二手车交易比价系统，进一步提升了车辆价值评估能力，同时完善了相关业务体系。

受市场发展阶段所限，国内二手车交易市场缺乏产品标准和质量监控。由于缺少具备公信力及品牌效应的参与者，国内二手车交易的规范化和标准化程度尚待提升，在很大程度上影响了公司二手车检测业务的业务规模，但公司仍对二手车交易过程中所需的检测技术、软硬件支持持续地投入大量资源。随着国内二手车市场的不断发展和消费观念的成熟，基于二手车交易场景的车辆检测业务未来可能为公司带来巨大的商业价值。

（3）基于 4S 店内广泛检测需求，公司开发了 4S 店(伴随延长保修)场景下的检测

随着检测技术的不断完善提升及对国内汽车市场日益深入的了解，公司逐渐认识到 4S 店是现阶段我国汽车市场中消费场景最为集中的场所，公司的检测技术也能够服务于 4S 店内客户对汽车检测的需求。

检测评估业务面向的主要客户，通常对车辆的质量和可靠性较为敏感，对机动车延长保修服务的潜在需求也比较大。2010 年，公司开始和保险公司、4S 店合作，推出延长保修服务。服务推出后，客户、公司、合作 4S 店和保险公司均对合作结果感到较为满意，公司延长保修服务和 4S 店(伴随延长保修)场景下的检测业务增长迅速，公司业务网络和订单数量快速增加，公司也进入了高速发展期。自公司成立至报告期末，公司已累计为将近 60 万辆机动车提供了 4S 店(伴随延长保修)场景下的检测服务，取得了良好的经济效益和社会效益。

(4) 报告期内，公司新拓展了“车身状况鉴定”和“一鉴安心”检测产品，此类产品均独立存在，和延保服务无关

自 2018 年下半年开始，基于对车辆后市场的不断深入和扩展，公司检测评估服务开始应用于车辆抵押贷款业务中，向“汽车抵押贷款促成服务商”提供“车身状况鉴定和估值服务”，通过对相关车辆进行检测和估值，为车辆抵押贷款相关方的交易提供参考和依据。

基于 2019 年市场发生的变化，结合合作 4S 店内销售试乘试驾、库存车、特价车、二手车交易时客户对于车辆质量的担忧，华奥汽车公司拓展了新的检测产品“一鉴安心”。

除了已有的合作 4S 店等推广渠道外，公司也尝试微信公众号、直播、快手、抖音等线上推广的获客新模式。为进行线上推广，公司聘请了擅长互联网推广的制作公司协助广告内容的设计制作，并且从 2019 年初开始聘请了专业公司运营相关网络账户和内容，吸引潜在客户，逐步通过互联网渠道推广公司的一鉴安心产品。

(5) 公司持续开展检测技术的研发，检测业务应用场景也在不断拓展

公司持续开展检测技术研发，并不断加大相关投入，报告期内，公司累计研发投入已达 6,409 万元，截至目前已获得 13 项专利技术。公司检测技术的应用场景也在不断的拓展。基于公司的检测能力和服务网络，公司能够不断拓展检测业务的应用场景，创造新的商业价值。目前公司正在向新能源汽车和机动车核心零部件再制造等领域拓展检测业务的应用场景，具体情况如下：

#### ① 新能源动力电池快速检测

2017 年 11 月，公司同清华大学签署了《动力电池产业化技术服务合同》，合作开展车用动力电池(锂电池、燃料电池)效能评价、寿命预测、故障自动诊断方法、在用电池组延保策略制定、退役动力电池梯次利用及回收体系规划等方面的相关研发。目前，公司已经具备了针对新能源汽车的检测能力，研发出针对电动车电池寿命的快速检测装置，并相应取得了“一种纯电动汽车电池组健康状态测取装置(ZL201821164798.3)”专利。2020 年 1 月，结合新能源动力电池检测方

法和设备的研发成果，以及新能源车辆市场发展前景，公司向市场发布了新能源动力电池快速检测技术。

## ②机动车核心零部件再制造

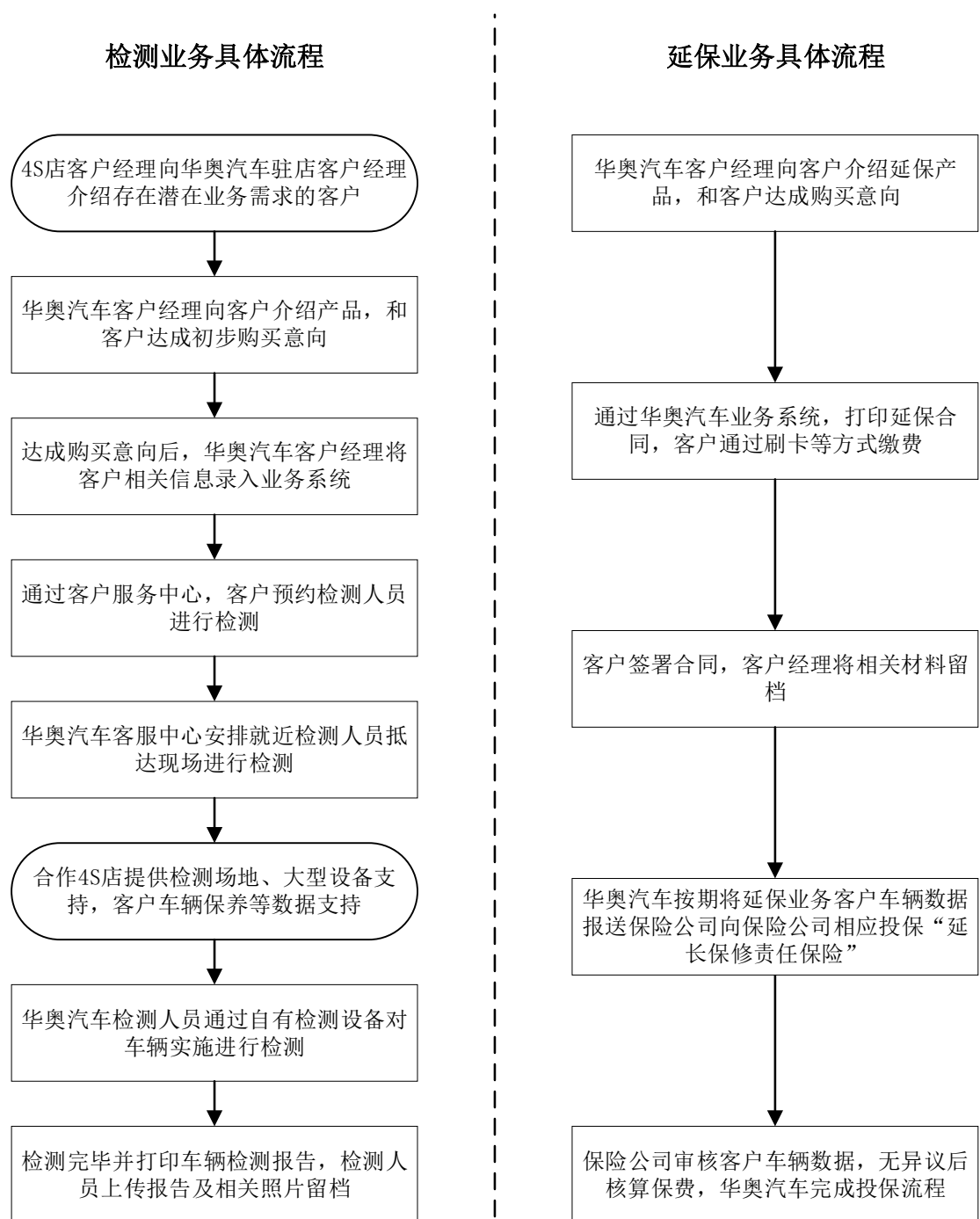
随着车辆零部件再制造技术的逐步发展，车辆用户、维修企业的理念不断成熟，基于资源节约和成本优势，车辆维修过程中再制造核心零部件的使用量越来越大。

出于对机动车核心零部件再制造市场发展前景的看好，以及自身检测技术在该市场的应用潜力，公司自 2017 年起同吉林大学合作开展了再制造发动机及变速箱性能及质量测试等项目的研发。在多年的业务发展过程中，公司对于众多车型和各种运行状况的车辆零部件尤其是机动车核心零部件方面，积累了丰富的观测、实验、检测经验以及维修数据。结合过往经验积累和技术研发，公司已经基本形成针对汽车再制造发动机、变速箱等核心零部件的检测能力和相应检测技术标准。

（6）公司业务流程、合同单据显示均能支持延保和检测业务独立开展，公司客户均对延保和检测服务的价格签字确认

## ①公司检测和延保业务具有相互独立的交易流程

公司实施检测业务和延保业务的具体业务流程如下所示：



公司检测类服务的主要销售模式为公司销售人员直接向客户销售。截至2019年12月31日, 公司同994家汽车4S店开展合作, 在4S店派驻专职客户经理进行销售。公司在合作4S店所在城市设立了150多个技术认证人员服务驻点, 并为检测人员配备了专用车辆以及专业的检测设备。公司派驻4S店的客户经理首先接待客户, 洽谈业务需求。客户提出检测评估需求后, 公司会派出当地检测人员到达现场, 检测人员利用公司统一配备的检测设备, 按照公司制定的检

测流程在 4S 店或其他合作方提供的场地内利用自有检测设备和 4S 的场地及大型设备等完成检测流程。检测评估业务的主要目标客户通常对车辆的质量和可靠性较为敏感，机动车交付公司进行检测后，公司销售人员通常也会向车主推介延长保修服务。若车主也具有购买延保业务意向，则客户经理会按照延保业务流程完成延保产品的合同签订过程。

(2) 公司设计了能够支持业务独立开展的合同模式，不同产品的权利义务均分别约定

公司与客户签订的合同是一个包含多个组件的模块化标准体系，包含服务章程、合同正文、收据、检测报告等几个部分。《安心汽车会员服务合同》中列明了由客户选择的产品，不同产品对应着不同的价格，合同正文明确说明了合同的所有部分共同构成完整合同。

对于伴随检测购买延保的合同和仅检测业务的合同，其主要要素对比如下所示：

| 合同部件 |         | 伴随检测购买延保的合同                                                           | 仅检测的合同                                                                | 备注                                                                                        |
|------|---------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 主合同  | 会员基本信息  | 车主姓名、地址、电话等                                                           | 车主姓名、地址、电话等                                                           | 格式条款，两类合同相同。检测及延保均需要此部分内容                                                                 |
|      | 车辆基本信息  | 车辆车牌号、型号、品牌、车架号、发动机号等基本信息                                             | 车辆车牌号、型号、品牌、车架号、发动机号等基本信息                                             | 格式条款，两类合同相同。检测及延保均需要此部分内容                                                                 |
|      | 授权与声明   | 包括客户充分授权、保修期内故障维修责任归属、保险覆盖范围内责任归属、应知悉除外责任、提供信息真实、授权华奥汽车查询车辆信息、按期保养等声明 | 包括客户充分授权、保修期内故障维修责任归属、保险覆盖范围内责任归属、应知悉除外责任、提供信息真实、授权华奥汽车查询车辆信息、按期保养等声明 | 格式条款，两类合同相同。相关声明对于延保和检测服务均适用，承诺按照要求在厂家或保险机构要求的机构进行维修保养，不仅是延保的必备要求，也是发行人作出正确检测以及部件寿命判断的基础。 |
|      | 服务类型    | 包括检测和延保服务两类                                                           | 仅包括检测服务一类                                                             | 两类合同按照购买服务不同存在差异。                                                                         |
|      | 延保服务有效期 | 延保服务的有效期限（8 年或 18 万公里，以先到为                                            | 检测当日                                                                  | 两类合同按照购买服务不同存在差异。                                                                         |

|      |                  |                                            |                                            |                              |
|------|------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------|
|      |                  | 准)                                         |                                            |                              |
|      | 其他约定             | 合同所应包含的全部附件、华奥汽车对于因自身原因导致损失的赔偿声明、不得转让权利等约定 | 合同所应包含的全部附件、华奥汽车对于因自身原因导致损失的赔偿声明、不得转让权利等约定 | 格式条款，两类合同相同。                 |
| 附件 1 | 重要提示说明书          | 车辆保养规则、除外责任部件等。                            | -                                          | 主要提示保修涉及重要信息，单独检测合同不具备此附件。   |
| 附件 2 | 安心汽车会员服务章程（超值安心） | 延保服务的具体权利义务等信息                             |                                            | 主要约定保修服务具体权利义务，单独检测合同不具备此附件。 |
| 附件 3 | 安心汽车会员服务章程（超值品鉴） | 检测服务的具体权利义务等信息                             | 检测服务的具体权利义务等信息                             | 凡购买检测服务合同的均具有此附件。            |
| 附件 4 | 收据               | 客户信息、车辆基本信息、缴费信息、所购买检测和延保服务两种产品的费用明细       | 客户信息、车辆基本信息、缴费信息、所购买检测一种产品的费用明细            | 两类合同按照购买服务不同存在差异。            |
| 附件 5 | 检测报告（告知书）        |                                            |                                            |                              |

### ③客户均对购买检测和延保服务各自价格签字确认

对于销售的检测服务和延保服务，公司与客户签订的合同中分别列明检测服务和延保服务的产品类别，并在收据中分别列明检测服务和延保服务的产品类别和各自的销售价格，请客户知悉并签字确认。

对于在客户要求下向客户提供的电子发票，公司也分别列示检测服务和延保服务的金额、税率和税额。

## 4、公司延保产品定价模式符合延保业务特征、定价水平，与同行业对比不存在重大差异

(1) 延保业务成本加成的定价模式符合延保业务财务风险完全转移的业务实质

通过向保险公司购买延长保修责任保险，公司实质已将延保业务的主要风险和收益转移至保险公司，除了保费成本之外的其他运营成本影响极小。因此，延保业务定价在保费成本基础上加成具有合理性。

对于延保业务，市场中能够提供此类服务的供应商较多，包括汽车厂商、保险公司、汽车经销商等，竞争较为充分，各个公司的利润水平接近，成本加成法定价是竞争充分的行业中普遍被采用的定价策略。

## （2）公司延保产品定价水平不存在低于市场同类产品的情况

根据公司可取得的少数汽车厂家、保险公司及其他延保供应商提供的延保产品的价格情况，其销售的延长保修产品价格、毛利率水平如下所示：

### ①某汽车品牌提供的延保产品

单位：元

| 车型   | 延保期限       | 保费     | 厂家延保价格    | 毛利       | 毛利率    |
|------|------------|--------|-----------|----------|--------|
| 车型 1 | 总里程 15 万公里 | 11,336 | 13,263.12 | 1,927.12 | 14.53% |
| 车型 2 | 总里程 15 万公里 | 13,220 | 15,467.40 | 2,247.40 | 14.53% |
| 车型 3 | 总里程 15 万公里 | 14,853 | 17,378.01 | 2,525.01 | 14.53% |
| 车型 4 | 总里程 15 万公里 | 17,365 | 20,317.05 | 2,952.05 | 14.53% |

数据来源：市场报价

2017 年度，公司延保业务毛利率(业务口径)为 16.66%，与上述厂家提供车辆延保毛利率水平约 15%相比，差异较小；2018 年度，公司提高对保费费率较低的保险服务提供商的采购比例，保费成本率有所下降，延保业务毛利率(业务口径)为 20.86%。考虑到厂家延保的销售渠道相对简单、市场推广投入较少，而公司延保服务推广投入较多，公司延保业务毛利率水平略高于上述厂家具有合理性。

### ②保险公司提供的延保产品价格

某保险公司在市场上也推出了延长保修产品质某宝。该产品及价格情况如下：



| 保修部件         | 保修期间                          | 产品价格         |
|--------------|-------------------------------|--------------|
| 发动机、变速箱、传动系统 | 在现有车辆及里程数上新增1年3万公里；不超过6年18万公里 | 500 元/年，不分车型 |

质某保是每年缴费的延保产品，考虑到车辆质保期通常为3年，即车辆出了质保期后还可连续三年购买3次质某保，质某保的总费用相当于1,500元。2019年度公司的发动机及变速箱组合主流延保产品1,757.77元的平均价格，与其相比较为相近。虽然质某保比公司主流延保产品覆盖范围增加了传动系统，但延保服务覆盖的期间较公司少2年。两个产品要素不完全一致，总体价格水平接近。

综上所述，从延保产品的价格比较来看，公司延保产品的价格与保险公司直接开展的延长保修产品价格较为接近；公司延保产品毛利率水平与厂商延保无重大差异，公司延保服务价格合理。

### ③公司延保产品定价总体不低于其他第三方延保供应商价格水平

公司延保产品和其他第三方延保供应商类似产品的价格比较如下所示：

| 品牌车型      | 供应商  | 保修部件                        | 保修期间     | 产品价格（元） |
|-----------|------|-----------------------------|----------|---------|
| 卡迪拉克-XTS  | 车某某  | 发动机、变速箱、传动系统、制动系统、燃油系统、电气系统 | 至8年20万公里 | 2000    |
|           | 华奥汽车 | 发动机、变速箱                     | 至8年18万公里 | 2150    |
| 宝马-X1     | 车某某  | 发动机、变速箱、传动系统、制动系统、燃油系统、电气系统 | 至8年20万公里 | 2000    |
|           | 华奥汽车 | 发动机、变速箱                     | 至8年18万公里 | 3150    |
| 英菲尼迪-QX50 | 车某某  | 发动机、变速箱、传动系统、制动系统、燃油系统、电气系统 | 至8年20万公里 | 2000    |
|           | 华奥汽车 | 发动机、变速箱                     | 至8年18万公里 | 3045    |
| 沃尔沃-S90   | 车某某  | 发动机、变速箱、传动系统、制动系统、燃油系统、电气系统 | 至8年20万公里 | 2000    |
|           | 华奥汽车 | 发动机、变速箱                     | 至8年18万公里 | 2310    |
| 奔驰-S350L  | 车某某  | 发动机、变速箱、传动系统、制动系统、燃油系统、电气系统 | 至8年20万公里 | 3000    |
|           | 华奥汽车 | 发动机、变速箱                     | 至8年18万公里 | 8265    |

由上表可见，同为延保服务供应商，车某某的产品在保修部件上较公司覆盖更广，在保修时间上较公司期限更长，但就产品价格看，大部分车型对应的延保产品价格低于公司。公司延保产品价格并不低于市场同类供应商。

(3) 公司延保业务总体加成水平和保险经纪行业平均佣金费率不存在重大差异，公司延保业务毛利水平合理

报告期内，发行人延保业务收入（业务口径）较保费的加成率如下所示：

单位：万元

| 项目           | 2019 年度   | 2018 年度   | 2017 年度   |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 延保业务收入（业务口径） | 13,458.89 | 12,072.70 | 12,131.28 |
| 新增保费         | 7,719.45  | 8,312.46  | 8,855.01  |
| 保费加成率        | 42.67%    | 31.15%    | 27.01%    |
| 延保业务新增技术服务费  | 1,436.80  | 1,241.45  | 1,255.51  |
| 总体加成率        | 31.97%    | 20.86%    | 16.66%    |

注：保费加成率=1-新增保费/延保业务收入（业务口径）

总体加成率=1-（新增保费+延保业务新增技术服务费）/延保业务收入（业务口径）

报告期内，发行人延保业务总体加成率分别为 16.66%、20.86%和 31.97%。一方面发行人报告期内不断向高端品牌车型集中的趋势，车型结构变化和对对应高的加成率收入比例提高，总体加成率保持逐步上升的趋势；另一方面，2019 年度，公司在综合考虑国内小型乘用车存量市场的结构变化趋势、机动车延保产品的市场竞争态势和公司产品推广策略等因素，在 2019 年上半年对不同车型的延保服务基础价格进行了系统性调整，调整后公司延保服务平均价格同比上升，导致总体加成率有所上升。

#### ①公司延保业务总体加成率和保险经纪行业具有可比性

国内保险公司通过专业代理机构和中介机构获得的保费收入，与保险专业代理机构和保险中介机构获得的佣金收入的比较情况如下所示：

单位：亿元

| 时间      | 保险行业<br>保费收入<br>（专业代<br>理机构） | 专业代理<br>机构佣金<br>收入 | 专业代理<br>机构佣金<br>收入占保<br>费收入的<br>比例 | 保险行业<br>保费收入<br>（保险中<br>介机构） | 保险中介<br>机构佣金<br>收入 | 保险中介<br>机构佣金<br>收入占保<br>费收入的<br>比例 |
|---------|------------------------------|--------------------|------------------------------------|------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| 2008 年度 | 269.7                        | 33.53              | 12.43%                             | 245.34                       | 26.5               | 10.80%                             |
| 2009 年度 | 328.87                       | 44.82              | 13.63%                             | 244.66                       | 33.1               | 13.53%                             |

|         |        |        |        |        |       |        |
|---------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| 2010 年度 | 481.68 | 63.09  | 13.10% | 313.07 | 43.96 | 14.04% |
| 2011 年度 | 529.72 | 81.53  | 15.39% | 380.1  | 55.48 | 14.60% |
| 2012 年度 | 586.66 | 102.09 | 17.40% | 421.06 | 63.68 | 15.12% |
| 2014 年度 | 967.9  | 184.8  | 19.09% | 504.5  | 94.2  | 18.67% |

注：数据来源于中国保监会，其余年度数据未公布。

由上表可见，保险代理机构和保险中介机构获得的佣金占保费收入的比例整体维持在 10-20%之间。

2017 年度和 2018 年度，公司延保业务总体加成率为 16.66%和 20.86%，与保险代理机构和保险中介机构获得的佣金费率差异不大，具有可比性。2019 年度，由于公司延保业务销售价格上升，但保险公司保费率变动存在滞后性，因此加成率较高。公司开展延保业务所获得的毛利水平与保险代理机构和保险中介机构佣金水平具有可比性。

②公司延保业务总体加成率和国内大型保险公司支付的佣金费率水平具有可比性

国内大型保险机构对外支付的佣金及手续费占保险业务收入的比例通常保持在 10%-20%之间，同一保险公司不同年份以及不同保险公司之间存在一定差异，具体如下所示：

单位：百万

| 项目   |             | 2019 年度       | 2018 年度       | 2017 年度       |
|------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| 中国人保 | 保险业务收入      | 555,271       | 498,611       | 476,444       |
|      | 佣金及手续费支出    | 66,448        | 81,728        | 68,094        |
|      | <b>佣金费率</b> | <b>11.97%</b> | <b>16.39%</b> | <b>14.29%</b> |
| 中国太保 | 保险业务收入      | 347,517       | 321,895       | 281,644       |
|      | 佣金及手续费支出    | 46,853        | 56,251        | 47,281        |
|      | <b>佣金费率</b> | <b>13.48%</b> | <b>17.47%</b> | <b>16.79%</b> |
| 国寿财  | 保险业务收入      | -             | 69,155        | 66,250        |
|      | 佣金及手续费支出    | -             | 13,603        | 12,537        |
|      | <b>佣金费率</b> | -             | <b>19.67%</b> | <b>18.92%</b> |

数据来源：以上三家均为公司供应商，其中中国人保、中国太平洋保险(集团)股份有

限公司(以下简称中国太保)数据来源于年度报告, 中国人寿财产保险有限公司(以下简称国寿财险)未上市, 数据来源于其年度信息披露报告, 2019 年数据尚未公布。

2017 年度和 2018 年度, 公司延保业务总体加成率为 16.66%和 20.86%, 与国内大型保险公司支付的佣金费率水平差异不大, 具有可比性。2019 年度, 由于公司延保业务销售价格上升, 但保险公司保费率变动存在滞后性, 因此总体加成率较高。公司开展延保业务所获得的毛利水平与国内大型保险机构支付的佣金费率水平具有可比性。

### ③公司延保业务总体加成率和保险代理及保险中介佣金水平具有可比性

由于其代理的险种、渠道、销售能力、业务获取能力等不同, 不同保险代理或保险中介机构所获得佣金比率存在一定的差异。对覆盖汽车交通和意外事故损失责任的商业车险业务, 保险公司给予的佣金比率较高, 因此以车险业务为主的中介机构佣金比率较高, 例如盛世大联(港股上市公司, 股票代码: 1879.HK), 其保费代理平均佣金费率最高接近 30%; 以非车险为主的中介机构佣金比率较低。具体情况如下所示:

| 佣金收入占保单原保费收入的比例 |              |         |         |         |
|-----------------|--------------|---------|---------|---------|
| 盛世大联 (1879.HK)  | 2018 年 1-9 月 | 2017 年度 | 2016 年度 | 2015 年度 |
|                 | 28.50%       | 27.70%  | 23.40%  | 18.40%  |
| 众信易诚保险代理股份有限公司  | 2015 年 1-6 月 | 2014 年度 | 2013 年度 |         |
|                 | 15.71%       | 13.67%  | 12.20%  |         |
| 安徽鑫泰汽车保险代理有限公司  | 2016 年度      | 2015 年度 |         |         |
|                 | 23.33%       | 18.49%  |         |         |

注: 盛世大联数据来源于其港股招股说明书, 众信易诚保险代理股份有限公司数据来源于其公开转让说明书, 安徽鑫泰汽车保险代理有限公司数据来源于其母公司安徽运泰交通发展股份有限公司公开转让说明书。

综上所述, 保险中介行业获得的佣金费率水平通常在 10-30%之间, 并且随着时间推移, 大体保持逐年增加的趋势。部分优秀保险中介机构由于经营良好, 能够获得较高的佣金费率水平。

2017 年度和 2018 年度，公司的总体加成率同保险中介行业内较为优秀的盛世大联佣金费率基本相同。2019 年度，由于公司延保业务销售价格上升，但保险公司保费率变动存在滞后性，因此总体加成率较高。

报告期内，公司延保业务总体加成率整体同保险中介机构获得的佣金费率相似，并且变动趋势一致。公司延保业务获得的毛利水平合理，不存在加成率显著偏低的情况。

(4) 作为公司延保产品主要供应商，保险公司也能获得良好收益水平

报告期各期末，作为公司延保产品主要供应商的各保险公司对公司的赔付率如下所示：

| 项目   | 2017 年末 | 2018 年末 | 2019 年末 |
|------|---------|---------|---------|
| 中国人保 | 53.10%  | 51.60%  | 52.40%  |
| 中国太保 | 66.70%  | 59.00%  | 55.60%  |
| 国寿财  | 0.00%   | 16.60%  | 41.20%  |

公司向中国人保、中国太保和国寿财等国有大型保险公司采购“车辆延长保修责任保险”。公司同上述三家保险公司均无关联关系，各家保险公司依据内部精算和商业谈判确定保费价格，保费价格具有公允性。

报告期内，各保险公司向公司的赔付率均维持在较低水平，公司延保产品的定价不仅能够使公司自身获得合理的毛利水平，也能够保证上游主要供应商获得较为良好的收益水平，公司延保产品定价具有合理性。

## 5、检测服务如果采用与延保服务一致的收入确认方式将导致财务报表与业务经营情况背离

(1) 如公司检测业务按延保业务合同存续期分期确认收入，无法真实反映公司检测业务实质

根据公司与 4S 店(伴随延长保修)场景下检测业务客户签署的合同，客户“享有一次由服务提供商为会员车辆提供检测评估服务的权利。由服务商提供符合国家标准车辆检测评估服务，并出具车辆检测报告，会员能够知晓车辆目前的运行情况”，即公司检测完成并出具检测报告后，实际检测业务的全部义务已经履

行完毕，并且通常在服务完成后很短时间内（一般同日），公司即完成价款收取。公司在向客户提供检测报告后，即已经完成全部检测业务合同履约义务，并且能够在短时间内完成收款，交易结果能够可靠的确认。因此，对于公司检测业务，应于检测报告出具并收款后确认相关收入。

如果公司对于 4S 店（伴随延长保修）场景下的检测业务按照延保业务合同存续期分期确认收入，则会导致公司在检测业务实际义务已经全部履行完毕后，在无需履行合同义务的期间内持续进行收入确认，与该项业务实质不符。

## （2）报告期内模拟测算情况

假定将 4S 店(伴随延长保修)场景下的检测业务同保修业务统一按照延保期间进行平均分摊，则公司当期收入、利润均大幅下降，并且明显偏离公司现金流量表反映的实际经营情况，具体如下所示：

单位：万元

| 项目         |           | 2019 年度   | 2018 年度   | 2017 年度    |
|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 实际收入利润情况   | 营业收入      | 53,267.52 | 51,049.49 | 45,939.15  |
|            | 净利润       | 8,154.36  | 7,213.49  | 5,891.43   |
| 模拟测算收入利润情况 | 营业收入      | 45,210.58 | 34,752.26 | 24,260.19  |
|            | 净利润       | 4,666.64  | -3,866.39 | -10,191.75 |
| 实际现金流量情况   | 经营性现金流入   | 61,657.53 | 58,275.56 | 55,132.35  |
|            | 经营性现金流量净额 | 13,142.02 | 10,630.06 | 2,226.55   |

2019 年度模拟测算的公司净利润为正，主要是由于 2019 年度单独检测业务产生的收入较多，公司“车身状况鉴定”产品和“一鉴安心”产品合计产生 6,587.88 万元收入，显著减少了因 4S 店场景下检测业务和延保业务摊销对收入和净利润产生的不利影响。

（3）如公司收入统一按实际合同存续期间分期确认，会导致财务报表背离公司实际经营情况

### ①公司业务增长时，财务报表无法反应公司实际业务情况

假定：2019 年度为公司业务运营第一年，未来业务规模保持 0%、10% 的增长率；2019 年度公司业务规模与 2018 年度相同(业务数量、单价、成本、费用等

均相同)；业务平均分摊年限为 6 年；各项期间费用占收入的比例与 2018 年度相同。

在收入统一按实际合同存续期间分期确认的模拟测算情况下，公司收入、利润和现金流量的关系如下所示：

单位：万元

| 年份   | 业务口径收入增长率 0% |            |          | 业务口径收入增长率 10% |            |           |
|------|--------------|------------|----------|---------------|------------|-----------|
|      | 营业收入         | 营业利润       | 现金流量净额   | 营业收入          | 营业利润       | 现金流量净额    |
| 2019 | 8,508.25     | -23,064.47 | 5,926.47 | 8,508.25      | -23,064.47 | 5,926.47  |
| 2020 | 17,016.50    | -17,266.28 | 5,926.47 | 17,867.32     | -19,572.73 | 6,519.12  |
| 2021 | 25,524.75    | -11,468.09 | 5,926.47 | 28,162.30     | -15,731.81 | 7,171.03  |
| 2022 | 34,032.99    | -5,669.91  | 5,926.47 | 39,486.78     | -11,506.81 | 7,888.13  |
| 2023 | 42,541.24    | 128.28     | 5,926.47 | 51,943.71     | -6,859.30  | 8,676.95  |
| 2024 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 65,646.33     | -1,747.04  | 9,544.64  |
| 2025 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 72,210.96     | -1,921.75  | 10,499.10 |
| 2026 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 79,432.05     | -2,113.92  | 11,549.01 |
| 2027 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 87,375.26     | -2,325.31  | 12,703.92 |
| 2028 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 96,112.79     | -2,557.84  | 13,974.31 |
| 2029 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 105,724.06    | -2,813.63  | 15,371.74 |
| 2030 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 116,296.47    | -3,094.99  | 16,908.91 |
| 2031 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 127,926.12    | -3,404.49  | 18,599.80 |
| 2032 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 140,718.73    | -3,744.94  | 20,459.78 |
| 2033 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 154,790.60    | -4,119.43  | 22,505.76 |
| 2034 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 170,269.66    | -4,531.37  | 24,756.34 |
| 2035 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 187,296.63    | -4,984.51  | 27,231.97 |
| 2036 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 206,026.29    | -5,482.96  | 29,955.17 |
| 2037 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 226,628.92    | -6,031.26  | 32,950.68 |
| 2038 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 249,291.81    | -6,634.38  | 36,245.75 |
| 2039 | 51,049.49    | 5,926.47   | 5,926.47 | 274,220.99    | -7,297.82  | 39,870.33 |

由上表可见，当业务规模保持稳定，即收入增长率为 0%时，当年报表营业利润为负数，从第 5 年起报表营业利润变为正数，经营性现金流量净额不变。从第 6 年开始，公司按照全部分摊方式确认的收入规模和按照实际采用的确认方式确认的收入规模相等，公司经营性现金流量净额和营业利润的差异消除。

当业务规模逐年递增，以 10%的年增长率计算，报表营业利润始终为负数，企业永远无法盈利，收入越多，亏损越大，但经营性现金流量净额持续增加，无法反映公司实际经营情况。

②公司业务停止后，反而实现盈利

在收入统一按实际合同存续期间分期确认的模拟测算情况下，假定公司 2020 年起业务完全停止，则 2020 年至 2024 年，公司反而实现盈利：

单位：万元

| 年份      | 收入       | 净利润        | 现金流量净额   |
|---------|----------|------------|----------|
| 2019 年度 | 8,508.25 | -23,064.47 | 5,926.47 |
| 2020 年度 | 8,508.25 | 5,798.19   | -        |
| 2021 年度 | 8,508.25 | 5,798.19   | -        |
| 2022 年度 | 8,508.25 | 5,798.19   | -        |
| 2023 年度 | 8,508.25 | 5,798.19   | -        |
| 2024 年度 | 8,508.25 | 5,798.19   | -        |

综上所述，将收入统一按平均期限确认，与现有的收入会计政策核算的结果差异很大，公司利润规模骤减。差异原因在于费用前置而收入后置，影响当年度报表结果，形成收入增长越多，亏损越多的局面。而公司在业务规模下降的情况下，很可能因为前期递延的收益以及减少的期间费用而获得更好的会计利润，这种结果与公司的实际业务发展情况背离。

**6、公司检测和延保业务具有独立的市場需求和潜在客户，公司两项业务的收入确认政策符合《企业会计准则》的要求**

（1）公司检测和延保业务具有独立的市場需求和潜在客户

公司机动车检测评估服务的目标客户群体有以下六类：

- ①车主被告知车辆有故障或怀疑车辆有故障时，由于信息不对称，对故障或维修成本不信任，需要第三方进行诊断、评估的客户；②车主过往有过故障和维修经历，在维修后需要确认维修的效果及车辆核心零部件的可靠性的客户；③购买特价车、库存车等低售价车辆时，对车辆本身的质量和可靠性存在疑虑的客户；④超出厂商质量保证期，希望对车辆故障和维修风险进行预判的机动车车主；⑤



在二手车交易时由于买卖双方的信息不对称,需要第三方对交易车辆的质量及可靠性作出专业判断的客户;⑥在以车辆作为抵押的贷款交易中,需要专业机构对车辆状况和价值做出专业判断的客户。

公司机动车延长保修服务的主要客户群体是规避未来车辆维修成本不确定性的风险厌恶型车主,具体的目标客户来源有:

①希望消除未来汽车维修中的信息不对称、提前锁定维修成本的机动车车主;②车辆超出制造厂商质量保证期的二手车购买者,希望获得一定期限的零部件质量保证。

对于检测评估业务的主要目标客户,通常其对车辆的质量和可靠性较为敏感,机动车交付发行人进行检测后,公司销售人员通常也会向车主推介延长保修服务。另一方面,对于有购买延保服务需求的客户,公司通过检测对客户车辆的核心零部件可靠性及寿命进行判断,也可以进行风险识别。

发行人开展延保业务的目的一方面是发现检测业务的客户通常对车辆的质量和可靠性较为敏感,对机动车延长保修服务的潜在需求也比较大;另一方面延保业务开展的前提是能够通过公司的检测能力有效判断未来维修风险,延保业务的开展能够有效利用公司的检测能力,延保业务也成为了公司检测业务的实现场景之一,虽然公司的检测和延保两项业务有着不同的目标客户群体、独立的市场需求和产品价值,但公司在实际业务推广过程中将两项业务有机结合,销售结果上,形成了检测业务和延保业务数量几乎相同的情况,具有合理性。

## **(2) 公司收入确认政策符合《企业会计准则》的要求**

**公司签订检测服务、伴随延长保修服务合同一般存在两种情况:**

**第一种情况:**检测服务的主要目标客户,例如对车况不放心、对维修质量不放心的车主,通常其对车辆的质量和可靠性较为敏感,对未来不确定的维修风险也较为厌恶。因此当客户接受公司的检测服务时销售人员通常也会推介延长保修服务。由于华奥汽车公司的延长保修服务价格合理,且服务长期稳定可靠,客户车辆发生故障后的维修及结算流程十分高效,店方及过往客户的认可

度较高，比较贴合希望规避未来车辆维修成本不确定性的车主需要。因此，客户在接受华奥汽车公司的检测服务后，一般也会购买延长保修服务。

第二种情况：对于有购买延长保修服务需求的客户，公司需要按照保险公司的规定，要求客户提供能够证明车辆的核心零部件可靠性及寿命的检测报告以进行风险识别。虽然公司接受客户提供其他大型检测机构出具的检测报告作为购买延长保修产品的要件之一，但通常此类检测机构检测时间跨度长、收费高、对车辆具有破坏性，客户更愿意选择购买华奥汽车公司的检测服务。华奥汽车公司对车辆的核心零部件可靠性及寿命的快速检测能力是公司开展延长保修业务的优势，但不是必要条件。

对于第一种情况，公司对客户的检测服务承诺独立于公司对客户提供的延长保修服务，客户完全可以选择只接受检测服务，公司提供的检测服务本身并不会对延长保修服务产生重大影响。两个业务彼此不会产生重大的影响，也不具有高度关联性，表明检测服务和延长保修服务在合同中彼此之间可明确区分。

对于第二种情况，收入准则应用指南特别指出，在评估某项商品是否能够明确区分时，应当基于该商品自身的特征，而与客户可能使用该商品的方式无关。因此，企业无需考虑合同中可能存在的阻止客户从其他来源取得相关资源的限制性条款。结合公司的实际做法，公司并未阻止客户从其他大型检测机构获取检测报告。即便假设公司规定购买公司的延长保修服务必须接受公司的检测服务，合同限制也并未改变两项业务自身的特征，检测服务和延长保修服务本身仍然符合可以明确区分的条件。

综上，公司检测服务和延长保修服务不具有高度关联性。

华奥汽车检测服务和延长保修服务识别为两项独立的业务符合《企业会计准则》的规定，与其自身业务特征相符。对于检测服务，公司在检测服务完成并向客户交付检测报告时，根据合同约定金额一次性确认收入；对于延保服务，公司在合同约定的延长保修服务提供期限内，将合同约定金额平均分摊确认收入。采用上述收入确认方式符合《企业会计准则》的规定，与其自身业务特征相符。

(二) 客户购买延保业务，需向发行人购买检测服务。请以具体案例结合客户购买延保业务所花费的全部开支，发行人为此实际发生的延保维修费用支出与延保保险支出，说明客户选择购买延保业务的商业逻辑；

### 1、公司检测业务客户多对车辆质量和可靠性较为敏感，伴随购买延保产品可以解除对此类客户的后顾之忧

在 4S 店场景下，购买公司检测产品的客户往往存在车辆维修经历或车辆曾出现故障，或对车辆的质量和可靠性存在较大程度的担忧，而延保产品同样适合此类客户。购买延保产品后，如果发生延保范围内需要维修的情况，则由华奥汽车负责维修和解决，直到车辆恢复正常使用功能，延保产品可以解除此类客户的后顾之忧。此类情况的实际案例如下所示：

**案例 1：**车主丁\*亮于 2016 年购买某车型轿车，车辆行驶至 3 年零 1 个月时（厂家质保期刚刚结束），行驶中感到抖动，经 4S 店检查是车辆发动机支座部件问题，维修费用约 3,000.00 元。维修后车辆又行驶了 2 个月，行驶过程中发动机异响严重，经 4S 店检查是车辆发动机增压器问题，维修费用约 4,500.00 元左右，两次维修后，车主仍感觉车辆存在故障，但经 4S 店检查车辆各机械系统运行一切正常。

为解除车主的顾虑，4S 店向车主推荐由第三方华奥汽车进行检测。经公司检测，没有发现发动机、变速箱等核心系统零部件存在故障，并且核心部件预期寿命稳定，以既有使用和保养习惯，核心部件 5 年内出现故障的概率极低，与同样车型没有维修记录的同龄车辆部件工况和寿命并无差异。为进一步解除车主顾虑，华奥汽车向客户推荐了延保产品<sup>1</sup>，客户予以接受并与 2019 年 10 月 9 日购买华奥汽车服务。客户购买检测服务花费 11,455.00 元，购买延保服务花费 2,650.00 元，合计 14,015.00 元。客户购买公司产品至今，车辆运行稳定，尚未发生维修情况。

---

<sup>1</sup> 对于拟购买延保服务的客户，如果客户车辆经过检测，发现已经存在故障，或相关零件存在质量问题，发生维修的风险过高，发行人会建议客户进行维修或更换零件，在维修完成后再购买延保服务；如客户坚持不进行维修或更换零件，则发行人会在和客户业务合同中约定除外责任，约定如果未来相关部件发生故障，则不属于发行人提供保修服务的范围。

**案例 2：**车主孙\*敏于 2016 年购买某车型轿车，车辆行驶至 2 年 10 个月时，行驶中感觉到抖动、异响，驻车制动有时无法操作，经 4S 店检查是发动机支座、底盘下部控制臂、驻车制动开关等部件问题，维修费用约 20,000.00 元，由于仍在质保期内，费用由厂家承担。维修后车辆又行驶了 1 个月，行驶颠簸路面仍有抖动、异响问题，经 4S 店检查是车辆减震器支柱部件问题，维修费用约 6,000.00 元左右，费用由厂家承担。维修后车辆又行驶了 9 个月，车辆保养时发现增压器水管漏水问题，维修费用约 4,500.00 元左右，因车辆超过厂家质保期，维修费用由车主自理。三次维修后，车主任感觉车辆还存在故障，但经 4S 店检查车辆各机械系统运行一切正常。

为解除车主的顾虑，4S 店向车主推荐由第三方华奥汽车进行检测。经公司检测，没有发现发动机、变速箱等核心系统零部件存在故障，并且核心部件预期寿命稳定，以既有使用和保养习惯，核心部件 5 年内出现故障的概率极低，与同样车型没有维修记录的同龄车辆部件工况和寿命并无差异。为进一步解除车主顾虑，华奥汽车向客户推荐了延保产品，客户予以接受并与 2019 年 9 月 17 日购买华奥汽车服务。客户购买检测服务花费 10,155.00 元，购买延保服务花费 2,650.00 元，合计 12,805.00 元。客户购买公司产品至今，车辆运行稳定，尚未发生维修情况。

## 2、从整体来看，客户并不会因为购买延保产品获得额外收益

报告期内，发行人延保收入和维修支出的比较如下所示：

单位：万元

| 时间      | 延保收入     | 维修支出     | 维修支出占延保收入的比例 |
|---------|----------|----------|--------------|
| 2017 年度 | 5,943.28 | 2,426.01 | 40.82%       |
| 2018 年度 | 7,598.69 | 2,583.24 | 34.00%       |
| 2019 年度 | 9,239.53 | 3,650.99 | 39.51%       |

注：延保收入为财务口径。财务口径延保收入为包括仍在延保期间内的全部延保业务在当期确认的收入之和，维修支出为当期发生的仍在延保期间内的车辆发生需要维修时的支出，两者具有一定的对应关系。

由上表可见，发行人延保产品的客户购买延保产品整体来看能够避免的维修支出水平小于其购买延保产品的支出。发行人延保产品的客户预期并不能通过购买延保产品获得额外收益。

### 3、但在极端情况下，延保产品可以使客户避免极端大额维修支出

对于购买延长保修服务的客户，在其购买发行人的检测服务时，虽然结果显示其核心零部件损坏的概率较小，但仍然存在少部分客户车辆发生故障，其中部分维修成本较高。

实际情况下，存在购买延保的客户在延保期间内从未发生需要维修的情况，也存在发生小额维修的情况，也存在极端情况下发生巨额维修支出的情况。发行人实际客户购买延保服务的全部开支和维修费用、保险支出的实际案例如下所示：

单位：元

| 序号 | 客户姓名 | 品牌 | 延保期限                   | 检测服务价格    | 延保服务价格   | 客户全部支出    | 累计维修支出     | 保费       |
|----|------|----|------------------------|-----------|----------|-----------|------------|----------|
| 1  | *合   | 大众 | 2017年6月15日-2021年9月29日  | 5,350.00  | 1,500.00 | 6,850.00  | 191,694.00 | 650.00   |
| 2  | 喻*萍  | 奔驰 | 2015年12月27日-2023年12月1日 | 7,050.00  | 2,350.00 | 9,400.00  | 229,259.06 | 1,800.00 |
| 3  | 吴*萍  | 日产 | 2015年12月17日-2019年7月18日 | 2,900.00  | 1,000.00 | 3,900.00  | 3,908.00   | 650.00   |
| 4  | 贺*琴  | 宝马 | 2015年2月3日-2019年10月13日  | 6,700.00  | 2,275.00 | 8,975.00  | 1,854.00   | 1,600.00 |
| 5  | 罗*   | 宝马 | 2015年1月9日-2019年5月30日   | 10,800.00 | 3,650.00 | 14,450.00 | 0.00       | 1,600.00 |
| 6  | 曹*飞  | 奔驰 | 2015年1月10日-2019年11月23日 | 7,500.00  | 2,500.00 | 10,000.00 | 0.00       | 2,100.00 |

报告期内，虽然发行人发生的维修支出整体金额小于客户购买发行人延保产品支出的整体金额，但通过购买发行人的服务，客户车辆可以获得质量稳定且快速有效的维修服务，同时可以避免在极端情况下支付巨额维修费用、维修质量不及预期，车辆故障反复出现等风险。由上述实际案例可见，在极端情况下，对于购买发行人延保服务的客户，通过支付数千元的延保支出而避免了未来出现数十万元极端大额支出的情况。

通常情况下，华奥汽车的延保客户在车辆维修方面具有较差的消费体验，多数属于风险规避型的消费者，其厌恶承担风险，期望获得稳定收益或避免大额损失，因此，客户购买华奥汽车延保服务符合客户规避风险的心理需求，具有合理性。

（三）结合延保业务主要竞争对手提供延保服务的内容、定价、保修覆盖范围等因素，补充披露发行人相较于竞争对手的优势

1、通过检测规避逆向选择风险，通过合理确定维修方案保证维修支出合理可控是延保业务长期稳定开展的核心要素

通过检测规避逆向选择风险，通过合理确定维修方案保证维修支出合理可控相关内容详见本回复“问题 2/（一）补充披露主要业务全面依托 4S 店而又未被 4S 店取代的商业逻辑及其合理性/2、华奥汽车延保产品相对经销商延保产品具有相对优势，华奥汽车延保产品不会被经销商延保产品完全替代”相关内容。

2、相较于其他竞争对手，华奥汽车在延保业务核心要素中具有优势，能够保证延保业务长期稳定开展

| 项目   | 华奥汽车                                                                                           | 汽车经销商延保                                                                                | 汽车厂家延保                                                                                                        | 保险公司延保                                                                                                             |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 检测能力 | 华奥汽车是以汽车检测和延保为核心业务的技术服务公司，可靠性检测技术是公司核心竞争力所在。经过多年的研发、数据积累、业务实践，能够有效判断车辆核心零部件的寿命和可靠性，有效规避逆向选择风险。 | 4S 店提供的车辆检修过程中的检测主要作为判断车辆故障原因或作为制定维修方案的前置程序和步骤。4S 店通常只能判断车辆是否存在故障，而无法进一步判断未来车辆发生故障的概率。 | 厂家延保通常通过下属经销商（4S 店）销售，检测环节也由经销商开展，同汽车经销商延保检测能力相同。此外，由于延保产品销售存在对经销商的激励作用，而维修成本由厂家承担，因此，经销商对于通过检测严格剔除不合格客户动力不大。 | 保险公司通常为其其他延保提供商提供保险产品，间接参与延保业务。由于保险公司不具有专门技术团队和网络，因此极少出现保险公司直接向消费者提供延保产品的情形。少量直接提供的延保产品存在前期检测过程缺失的情况，无法有效控制逆向选择风险。 |
| 维修方案 | 独立制定维修方案，控制不合理维修支出，保证延保业务维修支出整体                                                                | 在经销商延保模式下，延保产品的销售一般由销售部门负责，而后续如果                                                       | 厂家延保通常通过下属经销商实际实施，厂商管控维修支出通常只能通过                                                                              | 对于保险公司直接提供的延保产品，通常由于保险公司不具有专门技术团                                                                                   |

| 项目 | 华奥汽车 | 汽车经销商延保                                                                                                   | 汽车厂家延保                                                                                      | 保险公司延保                                                    |
|----|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 制定 | 可控。  | 出现维修，则由维修部门负责实施维修。由于维修部门绩效考核、业务指标等一般均同维修收入挂钩，因此，维修部门在车辆维修过程中，仍有增加维修费用的利益需求，很可能出现经销商延保业务整体维修支出过高导致业务亏损的情况。 | 总量管控方式进行管理，在未达到维修支出上限前，经销商有激励增加维修支出，在超过维修上限后，经销商会控制维修支出，可能导致客户出现应修未修，维修无法达到效果等情况，导致客户满意度降低。 | 队和网络，因此无法直接现场管理维修方案，仅能够对维修单据等完备性进行核对，难以控制过度维修导致维修支出增加的风险。 |

由上表可见，发行人作为第三方独立延保供应商，凭借覆盖全国几十个主要城市的服务网络、近 300 人的技术认证及服务团队、长期研发积累的检测能力、全面控制维修方案制定的能力，可以有效控制延保业务中的逆向选择和维修超支风险，能够保证延保业务长期稳定开展。

**3、发行人凭借长期稳定的运营历史、风险 100%转移的业务模式和良好的服务质量，获得了客户、合作伙伴的广泛认可**

**(1) 发行人长期稳定的服务历史能够增加客户的信任感**

对于延保服务，由于其服务期限较长，因此，消费者对延保产品的服务商是否能够长期稳定的运营，是否能够在延保产品周期内稳定的提供后续服务给与重点关注。

华奥汽车自 2010 年开始和保险公司、4S 店合作，推出延长保修服务，是我国最早一批从事第三方车辆延保的公司。公司开展延保业务的时间也普遍早于其他第三方汽车延保公司、经销商、厂商等延保服务提供商开展延保服务的时间。通过长期稳定提供延保服务，发行人在市场中建立了良好的口碑，作为延保市场的先行者，发行人还参与制定了汽车延保行业首个服务类标准《汽车延长保修规范》。

在客户购买发行人产品前，通过了解发行人长期稳定的运营历史和行业地位及口碑，会有效增加客户对发行人长期稳定运营的信心，有助于产品获得消费者的认可。

(2) 发行人风险 100%转移的业务模式进一步增加了客户对发行人产品的信心

华奥汽车提供延保服务时，与中国人保、中国太保和国寿财等国内著名大型保险机构合作，通过购买“延长保修责任保险”将维修成本完全转移至保险公司承担。

通过此种业务模式，发行人进一步保证了延保产品稳定运营，进一步增加了客户对发行人产品的信心。

(3) 合作伙伴的认可和推荐也进一步增加了客户对发行人产品的认可程度

A. 4S 店是汽车消费最为集中的场所，客户在 4S 店内购买延保服务符合产品特性

4S 店作为市场中客户进行车辆交易、维修、保养的聚客场所，上述几类客户的集中度较高。同时，由于车辆相关交易具有单价相对较高、购买频次偏低的特点，客户更因为专业知识的缺失，在购买相关服务前也更加审慎，需要有线下现场人员通过专业能力更好的服务客户，从而促进交易的达成。

B. 基于后续保障、管理水平、商业模式和风险控制等优势，合作 4S 店愿意向客户推荐华奥汽车延保服务，这也进一步增加了客户对发行人产品的认可程度

4S 店通常可以选择向店内客户推荐专业第三方延保公司、汽车厂家或本 4S 店集团（如有）提供的延保产品。获得合作 4S 店的认可和推荐可以进一步增加客户对产品的认可程度。

截至 2019 年 12 月 31 日，华奥汽车合作 4S 店数量为 994 家，相关 4S 店愿意选择和华奥汽车合作，主要是由于发行人延长保修服务较汽车经销商、汽车厂商等提供的延长保修服务具有后续保障、管理水平、合作模式、风险管理等优势，具体如下：



#### a.后续保障优势

华奥汽车提供延保服务时，与中国人保、中国太保和国寿财等国内著名大型保险机构合作，通过购买“延长保修责任保险”将维修成本完全转移至保险公司承担。

合作 4S 店在同公司建立合作时，即已明确知晓后续可能产生的维修服务支出能够由保险公司全额覆盖。和保险公司合作的延保服务模式避免了合作 4S 店或客户对公司无法长期提供服务的担忧。

#### b.管理水平优势

一般情况下，汽车经销商和汽车厂商推出汽车延保产品的主要目的是促进车辆和零部件的销售，相关延长保修服务在整个汽车厂商和汽车经销商占比较低，通常只是属于售后服务的一部分，汽车厂商和汽车经销商对该项业务一般也并不会投入较多的人力物力对业务流程、业务管理等进行不断优化，因此对于该项业务的管理水平一般参差不齐。而延长保修业务作为华奥汽车检测服务的主要应用场景，对于该项业务，华奥汽车设立了专门的业务流程、业务系统，专人实施管理，管理水平较高。

对于客户车辆出现需要维修的情况，发行人凭借覆盖全国几十个主要城市的服务网络、近 300 人的技术认证及服务团队，能够实现 30 分钟到达客户所在 4S 店的服务机制，到店后，发行人能够尽快制定维修方案，经公司财务部门审批并拨款后，通常维修完成后的 30 分钟内即可由公司技术人员和合作 4S 店完成维修费用的结算。

由于网络和管理优势，发行人能够保证为客户提供快速、便捷的维修服务，也能够快速完成同 4S 店的费用结算，避免 4S 店在销售厂家延保和经销商延保时需要处理复杂的内外部流程，提升了 4S 店服务效率，因此也能够得到客户和 4S 店的认可。

#### c.商业模式优势

华奥汽车作为专业的第三方延保服务提供商，华奥汽车向客户销售机动车延长保修服务前需要客户出示可以证明其车辆核心零部件寿命及可靠性的车辆检测结果或由公司技术人员对相关机动车进行检测鉴定；而在机动车出现故障需要

维修时，华奥汽车还是同样委派技术人员对机动车进行检测、制定维修方案并管理维修成果。在专业第三方延保模式下，华奥汽车可以实现延长保修服务在服务销售前后各方利益的统一，能够避免产生利益冲突情形，使得华奥汽车能够持续稳定的开展该项业务。

专业的第三方延保服务模式，较一般的厂商延保和经销商延保服务模式，避免了利益冲突，在商业模式上具有较为明显的优势。

#### **d.风险管理优势**

售前机动车情况的检测和售后维修方案的管理可以帮助机动车延长保修服务提供商控制个别风险，但是不能排除包括设计缺陷在内的对某一品牌或某一型号的全部或部分批次机动车造成影响的系统性风险。此类系统性风险只能通过增加保修机动车的品牌型号的方式进行分散。

一般厂商提供的延长保修服务只能覆盖其自有品牌范围内的车型，而汽车经销商提供的延长保修服务只能覆盖其所经销品牌范围内的车型。和一般的厂商和经销商相比，华奥汽车通过多年的发展，其提供的延长保修服务可以覆盖四十多个汽车品牌、车辆型号的覆盖面更为广泛。

从这个角度来看，由于华奥汽车延保产品所覆盖的品牌型号更加广泛，因此华奥汽车抵抗系统性风险的能力高于厂商延保产品和汽车经销商延保产品。

#### **4、从服务价格角度来看，发行人延保产品具有竞争力**

从延保服务价格来看，发行人同同行业其他服务主体价格不存在重大差异，详见本回复“问题 3/（一）说明会员服务合同中的检测和延保服务是否相互独立、相关收入确认是否合规/4、公司延保产品定价模式符合延保业务特征、定价水平，与同行业对比不存在重大差异”相关内容。

#### **5、从覆盖范围和期限来看，发行人同同行业其他服务主体也不存在显著差别**

市场中汽车延保产品主要包括第三方延保公司、汽车厂家和经销商延保三类。市场中提供延保服务的主体较多，各主体提供的延保产品在服务内容方面并无本质差异，均为在延保期限内，如果车辆出现延保覆盖范围内的故障，则延保

服务提供商将负责恢复相关部件的使用功能。出于不同的风险控制等因素，各延保主体提供延保服务的部件覆盖范围有多有少，从核心部件系统到整车各部件系统均有，延保期限也有长有短。**从覆盖范围和期限来看，发行人同同行业其他服务主体也不存在显著差别。**

**（四）补充披露保险公司是否直接向个人提供与延保服务相关的保险产品，如提供，请披露是否存在客户直接向保险公司购买延保保险导致发行人延保服务业务市场需求下降的风险，在此种情形下发行人延保业务具有何种竞争优势。**

4S 店内的延保业务作为发行人检测业务应用场景之一，具有明确的市场需求。基于管理水平、商业模式和风险控制方面的优势，市场中对标准统一、服务网络广泛、技术高效领先的服务提供商需求不断增加。作为行业内重要参与者，发行人也作为起草单位参与了中国汽车流通协会《汽车延长保修规范》的制定。

## **1、保险公司主要作为延保服务的间接参与者，极少直接向个人提供延保相关保险服务**

保险公司在延保业务中既可以作为直接参与者也可以作为间接参与者，但目前保险公司极少直接向个人提供延保相关服务。

保险公司极少推出直接向个人销售的延保相关保险服务，主要是由于保险公司通常不具有相关专业检测技术团队和服务网络，无法在相关服务销售前通过对车辆的有效检测控制逆向选择风险，也无法在车辆出现需要维修的情况下通过一线技术人员管控维修方案控制维修超支的风险。如果保险公司不能有效控制上述车辆逆向选择风险和维修超支风险，会导致保险公司自己的延保产品因为理赔金额过高出现亏损的情况。因此，目前的保险公司极少推出或者不愿主动涉足汽车检车和延保服务业务。

因此，在延保市场中，保险公司更多的是作为间接参与者，向其他延保提供商提供相关保险产品，并由其他延保供应商开展一线风险控制工作。

## **2、保险公司直接提供延保产品具体情况**

### **（1）质某保产品**

2019 年，某保险公司推出了延长保修产品-质某保。该产品要素及价格情况如下：

| 保修部件         | 保修期间                                               | 产品价格         |
|--------------|----------------------------------------------------|--------------|
| 发动机、变速箱、传动系统 | 在现有车辆及里程数上新增 1 年 3 万公里；不超过 6 年 18 万公里 <sup>注</sup> | 500 元/年，不分车型 |

注：质某保是每年缴费的延保产品，考虑到车辆质保期通常为 3 年，即车辆出了质保期后还可连续三年购买 3 次质某保，质某保的总费用相当于 1,500 元。

质某保设置了赔偿限额上限为 3 万元，保险公司通过设置赔偿上限的方式控制维修支出风险。

## （2）某保险公司直接向个人车主提供的机动车延长保修保险

某保险公司目前还直接向个人车主提供机动车延长保修保险，该保险保障期限 1-3 年，覆盖范围包括“发动机裸机、变速箱本体、发动机变速箱控制单元、燃油供给系统、进排气系统、冷却系统”和“整车”两类，价格依据客户具体车型和选择保障年限、覆盖范围不同而不同。

与发行人提供的延保不同，某保险公司的延长保修产品在客户购买前，并不要求客户提供检测报告等证明车辆或核心零部件寿命，也不存在对车辆的现场检验环节，客户可以直接在保险公司官网直接填写信息购买产品。如果出现需要维修的情况，客户也只需提供相关维修单据申请赔付，保险公司并无现场跟踪或控制维修方案的相关措施。

由于缺乏专业技术团队支持，保险公司在推出延保产品时，很难实现通过投保之前对车辆的检验控制逆向选择风险，也无法通过对维修方案的控制来控制整体维修支出情况，因此，很容易出现由于后续维修支出过高导致业务无法持续的情况。

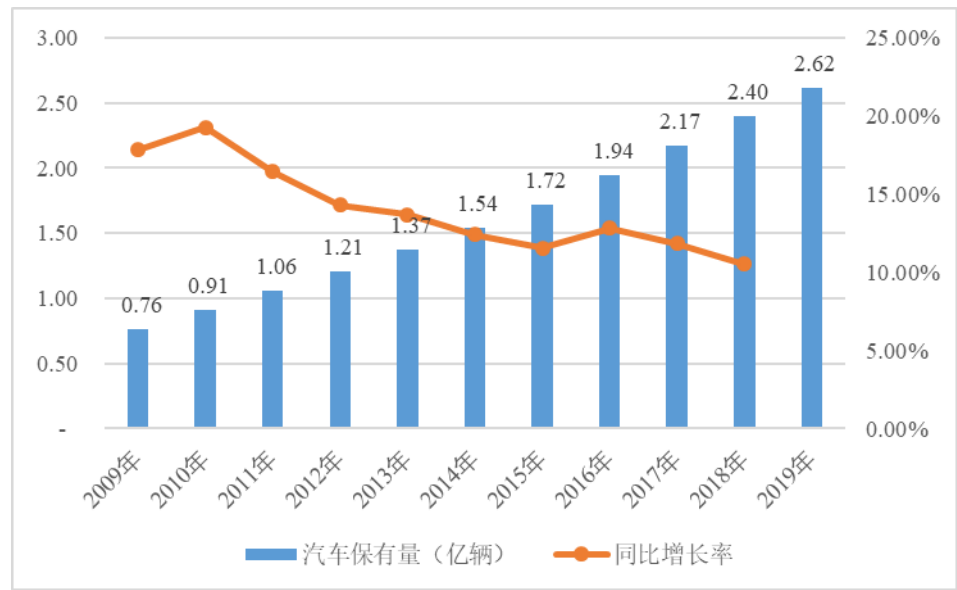
## 3、发行人延保产品覆盖率较低，仍有较大的市场扩展空间

（1）发行人客户数量仅占汽车保有量的千分之二，未来仍有较大的市场扩展空间

根据公安部统计，截至 2019 年底，我国汽车保有量已达到 2.6 亿辆，汽车保有量同比增长 8.83%。私家车(以个人名义登记的小型载客汽车和微型载客汽

车)保有量达 2.07 亿辆，保持了持续快速增长的趋势，具体如下所示：

2009 年-2019 年我国汽车保有量情况



2019 年 1 月 29 日上午，国家发展改革委举行新闻发布会，国家发展改革委综合司巡视员刘宇南等介绍当前消费形势以及《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案》有关情况，并回答了记者提问时指出“我们根据有关方面的测算，2018 年我国每千人汽车保有量是 170 辆左右，距离主要发达国家保有量水平还有比较大的差距，比如美国的千人保有量大概是在 800 辆左右，欧洲、日本大概在 500-600 辆左右。所以，未来一段时间，汽车消费潜力还是有，甚至可以说是比较大的”。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司累计提供服务约 58 万单，仅占截至 2019 年 12 月底国内汽车保有量约千分之二，未来公司可以继续深耕存量市场、提高现有市场渗透率等方式来拓展市场，公司业务仍有较大的开拓空间。

（2）国内汽车延保服务渗透率较低，和发达国家仍有较大差距，未来仍有较大发展空间

汽车延保在上世纪六十年代起源于美国，最早由整车厂推出，经过 40 多年的发展，汽车延保产品已普遍被欧美日消费者认可。美国延保渗透率在 40%左右，市场规模约为 160 亿美元。而我国当前汽车延保渗透率不足 5%，随着汽车行业正步入后市场时代，未来空间发展巨大。

(3) 发行人合作 4S 店数量占比仍较低，未来市场拓展空间仍然广阔

根据《2019 年度中国汽车经销商发展报告》，截至 2019 年末,全国包含 3S 店、4S 店、5S 店为主的经销商 31,813 家。截至 2019 年末，发行人合作 4S 店数量为 994 家，发行人对 4S 店的覆盖率仅为 3.12%。即便考虑到发行人报告期内累计终止合作的 1,291 家 4S 店,发行人报告期内累计合作 4S 店数量占截至 2019 年末经销商数量的比例仅为 7.18%，发行人仍有广阔的市场拓展空间。

#### 4、保险公司延保产品不会对发行人延保产品市场造成重大不利影响

目前，车辆延保市场中，延保服务提供主体仍以车辆厂家、汽车经销商和第三方延保服务公司为主，保险公司直接提供的延保产品较少。

长期来看，如果保险公司无法建立相关专业技术团队有效控制延保业务相关风险，则出现维修支出过高导致业务无法持续的可能性较高。保险公司直接提供延保产品并不会对发行人延保产品市场构成重大不利影响。

此外，短期来看，汽车延保行业属于充分竞争行业，市场中提供汽车延保服务的主体众多；从延保产品覆盖率角度来看，我国汽车延保产品整体覆盖率仍处于较低水平；从 4S 店覆盖率角度来看，截至 2019 年末，发行人合作 4S 店合计 994 家，发行人对 4S 店的覆盖率仅为 3.12%；从汽车保有量角度来看，发行人客户数量仅占汽车保有量的千分之二，市场中增加或减少少量延保产品不会对发行人延保市场造成重大不利影响。

综上所述，由于发行人具备核心技术团队，能够在核心环节有效控制延保业务风险，发行人延保业务具有风险控制优势。

## 二、中介机构核查意见

保荐机构执行了如下核查程序：

1、取得华奥汽车自设立以来至报告期末检测和延保业务涉及的留底资料，包括检测照片，业务合同，收据，客户支付银行单据等；取得车身状况鉴定服务以及“一鉴安心”服务涉及的留底资料，包括发行人同客户签订的业务合同，发行人实施检测过程中拍摄的检测照片，发行人对每辆被检车辆出具的检测报告等文件。

2、对财务数据执行分析性程序。查阅了发行人检测业务收入成本明细表，对公司检测评估、延保两业务的定价和成本确定体系进行了核查，并对发行人各期检测毛利和毛利率等关键财务指标进行了计算和分析性复核。

3、获取了市场中其他延保业务服务提供主体的报价，并同发行人延保业务定价进行比较分析。

4、复核发行人对采用不同收入确认方法时模拟测算情况。

5、查阅了华奥汽车对收入确认相关情况的说明，对华奥汽车各类收入的确认时点对比《企业会计准则》要求进行分析；

6、查阅了发行人客户购买发行人产品时业务合同、检测照片、收据等原始单据，查阅了发行人为上述客户提供维修服务时的维修单据、维修费发票等原始资料。

7、查阅了发行人关于竞争优势的说明。

8、通过公开渠道检索了保险公司提供延保服务的具体情况，包括延保产品的期限、覆盖范围、购买条件、理赔流程等情况。

经核查，保荐机构认为：

1、公司已在《招股说明书》“第六节 业务与技术/一、发行人主营业务、主要产品或服务情况/(四)主要经营模式/5、发行人同保险公司的主要合作模式”、“第六节 业务与技术/一、发行人主营业务、主要产品或服务情况/(三)公司主要服务和目标客户/2、公司检测及延保业务的目标客户与市场基础”、“第八节 财务会计信息与管理层分析/十、盈利能力分析/(一)营业收入分析/1、主营业务收入的构成分析”中补充披露相关内容。

2、发行人延保场景下检测业务和延保业务相互独立，发行人采用的收入确认政策符合《企业会计准则》的要求。

3、公司检测业务客户多对车辆质量和可靠性较为敏感，伴随购买延保产品可以解除对此类客户的后顾之忧。此外，对于购买发行人延保服务的客户，可以通过支付固定金额的支出而避免未来出现极端大额支出的情况，符合风险规避型消费者的规避风险的心理需求，客户购买发行人延保产品具有合理性。

4、通过检测规避逆向选择风险，通过合理确定维修方案保证维修支出合理可控是延保业务长期稳定开展的核心要素。相较于其他竞争对手，华奥汽车在延保业务核心要素中具有优势，能够保证延保业务长期稳定开展。发行人凭借长期稳定的运营历史、风险 100%转移的业务模式和良好的服务质量，获得了客户、合作伙伴的广泛认可。

5、截至本回复出具之日，市场中存在保险公司直接向个人提供与延保服务相关的保险产品。

短期来看，由于延保行业竞争充分，保险公司提供延保产品不会对发行人延保市场造成重大不利影响，长期来看，如果保险公司无法建立相关专业技术团队有效控制延保业务相关风险，则出现维修支出过高导致业务无法持续的可能性较高。保险公司直接提供延保产品并不会对发行人延保产品市场构成重大不利影响。由于发行人具备核心技术团队，能够在核心环节有效控制延保业务风险，发行人延保业务具有风险控制优势。



（本页无正文，为《北京华奥汽车服务股份有限公司关于<关于北京华奥汽车服务股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函>之回复报告》之签字盖章页）



（本页无正文，为《北京华奥汽车服务股份有限公司关于<关于北京华奥汽车服务股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函>之回复报告》之签字盖章页）

