

关于世纪恒通科技股份有限公司
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回复的专项报告

**关于世纪恒通科技股份有限公司
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回复的专项报告**

中汇会专[2022]2916 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 4 月 20 日下发的《关于世纪恒通科技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》（审核函 [2022] 010377 号）（以下简称“落实函”）的要求，我们作为世纪恒通科技股份有限公司（以下简称公司或世纪恒通公司或发行人）首次公开发行股票的申报会计师，对落实函逐项进行认真研究和核查，根据落实函的有关要求具体说明如下：

（本专项说明中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。）

目 录

问题 2 关于 ETC 推广业务	4
问题 4 关于经营活动现金流	12
问题 5 关于成本核查	17
问题 6 关于应收账款	32
问题 7 关于业绩情况	37

问题 2 关于 ETC 推广业务

发行人 ETC 推广业务的主要客户为贵州高速（含黔通智联），报告期内，发行人对贵州高速（含黔通智联）的 ETC 推广业务收入金额为 930.19 万元、3,202.95 万元、11,661.08 万元、2,816.59 万元，呈增长趋势。根据黔通智联公开披露的招股书说明书（申报稿），2019 年至 2021 年 6 月，黔通智联向发行人采购的金额分别为 11,958.93 万元、7,701.98 万元、1,605.30 万元，与发行人对贵州高速（含黔通智联）销售金额的变动趋势不一致。

请发行人：

（1）结合报告期各期收入分布特点、合同约定、对账模式、双方结算要求及流程、结算周期等说明报告期内发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因，发行人是否存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形。

（2）说明 2021 年对贵州高速（含黔通智联）的销售金额是否明显下降，如是，请进一步分析原因，发行人的 ETC 推广业务是否具有可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师内核和质控部门对该事项实施相应的质控程序并出具相关明确、直接的结论。

回复：

一、结合报告期各期收入分布特点、合同约定、对账模式、双方结算要求及流程、结算周期等说明报告期内发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因，发行人是否存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形

（一）结合报告期各期收入分布特点、合同约定、对账模式、双方结算要求及流程、结算周期等说明报告期内发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因

1、合同约定情况

报告期内，世纪恒通与黔通智联 ETC 推广业务的合作模式包括普通模式（ETC 绑定特定银行卡）和微信模式（ETC 绑定微信支付+特定银行卡），分别

通过 2019 年 7 月双方签署的《记账卡合作协议》和 2019 年 9 月世纪恒通、黔通智联、工商银行三方签署的《微信平台 ETC 发行合作协议》进行约定。两种模式下，世纪恒通均以黔通智联推送的办理成功数据确认收入。

普通模式和微信模式在 2019~2020 年的业务占比分别约为 27.51%和 72.49%。微信模式占比高，且双方时间性差异相对较大，以下以该模式业务分析差异。

根据工商银行、黔通智联与世纪恒通 2019 年 9 月签署的《微信平台 ETC 发行合作协议》：

合同条款	内容	分析
第二条 1	甲（工商银行）、乙（黔通智联）、丙（世纪恒通）三方共同发展 ETC 客户，开展有关 ETC 的业务合作。 <u>乙方发行 ETC 车载设备</u> ，经客户授权通过 <u>丙方 ETC 业务的“微 ETC/ETC+”小程序办理、直接绑定客户微信支付账户作为 ETC 设备发行的唯一绑定、扣费账户；或绑定客户在甲方开立的个人银行电子 I、II、III 类账户或信用卡账户，此 I、II、III 类账户或信用卡账户作为 ETC 设备发行的唯一绑定、扣费账户。</u>	合同履约义务： 黔通智联：发行 ETC 车载设备； 世纪恒通：发展 ETC 客户，提供办理工具“微 ETC/ETC+”小程序使客户可以绑定工行卡（6.1.1）或绑定微信支付（6.1.2）。
第二条 1	<u>丙方所发展的 ETC 客户无论是否绑定工行卡，乙方均纳入甲方 ETC 客户营销业绩</u> ，如有其他业绩归属，需甲乙丙三方协商确定。	无论是否绑定工行卡，均计算黔通智联与工商银行的业绩。
第二条 2	丙方 ETC 业务的微信平台将客户 I、II、III 类账户或信用卡账户作为 ETC 客户在适用场景消费后所产生费用的免密支付服务绑定账户，客户微信支付绑定在甲方开立的 I、II、III 类账户或信用卡账户为代扣账户， <u>绑定签约结果以甲方收到乙方鉴权结果为准</u>	世纪恒通的义务为发展 ETC 客户并促使其绑定工行卡，推广结果需要鉴权，鉴权结果以黔通智联/工商银行结果为准。
第二条 6 合作模式及费用标准 6.1.1	6.1.1 乙方发行、丙方推广+绑定甲方银行账户模式.....客户绑定甲方银行账户 ETC 记账卡并成功安装激活 OBU 的，由甲方承担相关费用。	
	6.2.1.1 甲方根据合作模式 6.1.1 按照价格 180 元/车支付乙方。	
	6.2.2.1 乙方支付丙方的推广费用按照 50 元/台进行结算 6.2.2.3 若丙方为乙方用户提供价值 20 元的洗车、代驾等增值服务.....按 20 元/人向丙方支付服务费用。	
第二条 6 合作模式及费用标准 6.1.2	6.1.2 乙方发行、丙方推广+绑定微信支付的模式。	不绑定工行卡，世纪恒通无法获得结算权力
	6.2.1.1 甲方根据合作模式 6.1.2 不予支付相关费用。	
	6.2.2.2 根据合作模式 6.1.2 将由丙方支付乙方 130 元/车的设备费用， <u>乙方不支付丙方任何推广服务费用。</u>	
	6.2.2.2 如丙方在本协议签订之日起 <u>6 个月内将存量客户（6.1.2）转化为合作模式 6.1.1 项下的增量</u>	先绑定微信支付，在 6 个月内转化为绑定工行卡的，黔

合同条款	内容	分析
	<u>客户</u> ，则甲方按照该合作模式对乙方进行结算，乙方支付丙方推广服务费用	通智联和世纪恒通按合作模式 6.1.1 获得结算权力

由此可见：

(1) 世纪恒通的主要合同义务为发展 ETC 客户并使其成功绑定工商银行卡，方可视为推广成功并获得结算权力，合同履约义务与黔通智联不同。

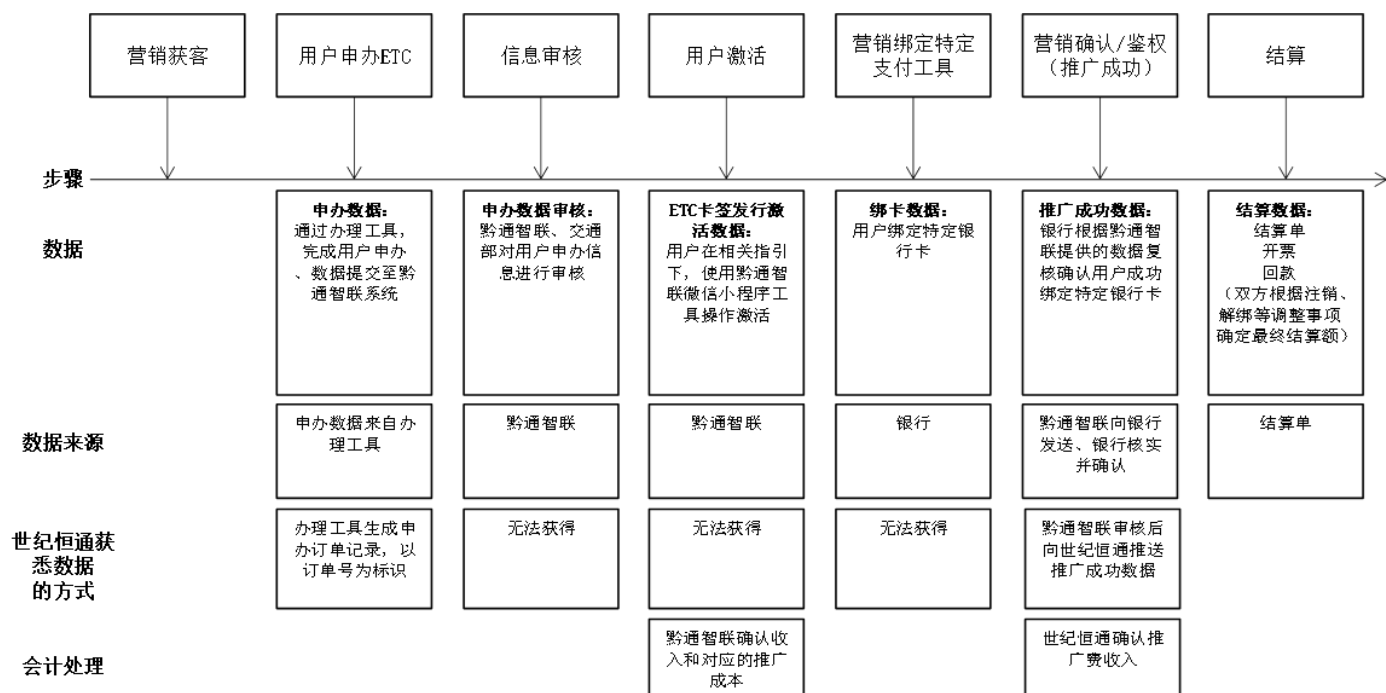
合同方	履约义务	履约义务完成标志	履约义务完成的知悉方式	信息来源
黔通智联	<u>发行 ETC</u> ：信息采集、发行录入、设备配送、安装激活	发行成功：用户设备安装激活	发行机构（黔通智联）信息系统显示设备激活状态	黔通智联
世纪恒通	<u>推广 ETC</u> ：客户营销、提供办理工具、 <u>绑定特定支付工具</u>	推广成功：用户成功激活 ETC 并成功绑定指定银行卡	<u>黔通智联根据银行确认 ETC 用户成功绑定指定银行卡后，向世纪恒通推送 ETC 用户办理成功数据</u>	银行、黔通智联

(2) 根据协议，三方同意 ETC 客户先绑定微信支付完成发行，在 6 个月内转化为绑定工行卡的，可按 6.1.1 模式获得结算，是各方事先约定的合作模式之一。

(3) 推广的结果需要黔通智联和工商银行进行鉴权，且结果以黔通智联和工商银行为准，并由黔通智联向世纪恒通推送该结果，除此之外世纪恒通无法获知推广成功的结果。

2、双方业务流程、结算要求、对账模式、结算周期

根据业务合同、双方披露信息、ETC 办理流程及数据流转情况等，双方业务流程、结算要求、对账模式、结算周期情况示意如下：



(1) 结合合同约定的履约义务, 黔通智联向世纪恒通结算的要求为银行/黔通智联确认推广成功。

(2) 推广数据确认模式为: 黔通智联向银行发送数据, 银行核实并向黔通智联确认; 黔通智联获得确认后, 经内部核实程序后, 向世纪恒通推送推广成功数据。

(3) 结算周期一般约为 6 个月。

3、报告期各期收入分布特点

报告期各期, 世纪恒通对黔通智联 ETC 推广收入的分布情况如下:

单位: 万元

时间分布	对黔通智联 ETC 收入	开票结算金额	累计确认收入	累计对账结算	说明
2019 年 4 季度	3,202.95	503.91	3,202.95	503.91	
2020 年 1 季度	965.67	552.57	4,168.62	1,056.48	受疫情停工影响, 2020 年 1 季度银行确认、黔通智联核实及推送工作受影响
2020 年 2 季度	4,474.05	5,664.70	8,642.67	6,721.19	受年初疫情影响, 银行确认、黔通智联核实及推送工作均有所滞后
2020 年 3 季度	3,360.27	662.92	12,002.94	7,384.10	
2020 年 4 季度	2,861.09	1,707.55	14,864.03	9,091.65	
2021 年 1 季度	1,528.29	509.61	16,392.32	9,601.26	
2021 年 2 季度	957.57	5,281.70	17,349.88	14,882.97	

时间分布	对黔通智联 ETC 收入	开票结算金额	累计确认收入	累计对账结算	说明
2021 年 3 季度	330.74	920.06	17,680.63	15,803.02	

如上所示，世纪恒通对黔通智联 ETC 推广收入的分布与业务流程和业务发生实际情况相吻合。虽然 2020 年受疫情影响，办理成功数据的确认、推送和开票结算有所延迟，但工商银行、黔通智联均已对推广结果进行确认，不存在争议。截至本回复出具日，2019 年至 2021 年 3 季度世纪恒通对黔通智联的 ETC 推广收入均已回款完毕。

4、世纪恒通对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因

由于世纪恒通部分披露数据为合并口径，还包含与贵州高速集团除黔通智联外的其他主体的交易金额（2019 年世纪恒通对贵州高速的销售收入 5,262.35 万元包含了对贵州高速公路集团有限公司运营管理中心 930.19 万元收入），剔除调整后情况如下：

年度	主营业务交易金额（万元，包含 ETC 推广和商务流程服务）		
	黔通智联采购口径	世纪恒通销售口径	差异
2019 年	11,958.93	4,332.16	7,626.77
2020 年	7,701.98	15,320.03	-7,618.05
2021 年	1,605.30 (1~6 月)	3,773.46 (1~9 月)	-2,168.16

综上分析，发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因为：

（1）黔通智联在世纪恒通推广的用户成功激活 ETC、成功绑定指定银行卡后并获得银行确认后，向世纪恒通推送 ETC 用户办理成功数据，世纪恒通根据黔通智联推送的办理成功数据确认相关收入，符合合同中收到鉴权结果获得收款权力的约定。

（2）黔通智联在“完成车主信息采集、发行录入、安装激活等发行义务”时，确认相应的销售收入和对世纪恒通的服务采购成本，而只有在后续银行确认并经内部审核后，向世纪恒通推送办理成功数据，是双方交易数据差异的原因。鉴于个人用户信息的管理要求，世纪恒通作为服务方无法获得用户信息审核、激

活、绑定银行卡的精确时间点，世纪恒通以黔通智联推送结果确认履约义务的达成合理、准确。

根据 ETC 相关合作协议和业务操作实际流程，存在部分 2019 年申办的 ETC 在 2020 年获得确认后、由黔通智联向发行人推送并确认的情况，从而导致发行人在 2020 年达成该部分收入的确认条件，客观上形成了发行人 2020 年 ETC 业务的增长。

（二）发行人不存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形

根据企业会计准则，世纪恒通在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：①公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

因此，在黔通智联获得银行客户确认并通过系统向世纪恒通推送办理成功数据时，世纪恒通履行了合同中的履约义务、享有现时收款权利，在此时确认收入符合企业会计准则的规定：

1、在用户激活 ETC 时（即黔通智联确认收入和对应的推广成本时），发行人尚无证据表明已完成合同约定的履约义务，在此时不确认收入符合企业会计准则的规定，做法谨慎。

2、在黔通智联向发行人推送推广成功信息时，根据业务合同和业务流程，黔通智联已得到银行确认并经必要审核，确保发行人已完成履约义务、享有现时收款权利。发行人据此确认收入符合企业会计准则的规定，依据谨慎。

3、开票结算及付款，较推广成功数据的推送有所延后，但总体进度分布合理，与双方开票结算规律基本匹配，延后主要出于甲方资金管理需求。不存在结算早于推广成功数据推送的情形，发行人收入确认时点准确。

综上，发行人确认收入符合企业会计准则的规定，不存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形。

二、说明 2021 年对贵州高速（含黔通智联）的销售金额是否明显下降，如是，请进一步分析原因，发行人的 ETC 推广业务是否具有可持续性

2021 年全年世纪恒通对贵州高速销售金额（主营业务收入）约 4,256.23 万元，较 2020 年下降 72.22%，营业收入占比 4.74%。主要原因系 ETC 普及率已较高且政策的红利已不存在，公司 ETC 推广业务的相关收入下降明显。

ETC 推广业务随着汽车销量及保有量、二手车交易量的持续增加，人工收费站的逐步取消，ETC 渗透率仍具有一定的提升空间，以及 ETC 用户服务场景的不断丰富等因素，ETC 推广业务仍有一定可持续性。但合理预计，2019~2020 年的较高业务量较难再现。

2021 年，虽然 ETC 业务下降明显，但发行人仍保持了良好的盈利能力，也一定程度证明了，发行人的核心业务能力和盈利能力并不因单个产品或业务的不利而遭受重大影响。

关于 ETC 业务量增速放缓及业务量下降的相关风险，公司已在招股说明书进行了风险提示。

三、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、检查了发行人与黔通智联的业务合同，分析合同条款约定、双方履约义务的差异、以及义务达成的认定标准。

2、检查了发行人信息系统中的订单明细，确保收入确认与黔通智联的数据推送时间一致，并进行了截图和录屏保留。

3、协同 IT 审计师对信息系统进行了核查，通过对系统的一般控制测试，公司信息系统总体控制情况基本有效，不存在操作轨迹不可见、操作流程缺失、数据非法修改、生产系统故障和信息系统人为修改等各类风险。

4、黔通智联对双方交易额的回函，除小额差异外相符。

5、对黔通智联进行访谈并取得其签字盖章的访谈记录，该记录对黔通智联

推送数据量进行了确认并对双方交易数据披露差异原因进行了说明。

6、对工商银行进行访谈，核实银行确认办理成功的方法和周期。

7、分析世纪恒通对黔通智联 ETC 推广收入的分布，核实与业务流程和业务发生实际情况的一致性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因，系双方合同履约义务、业务流程以及相应的会计处理上的差异形成的时间性差异。

2、发行人报告期各期对黔通智联的 ETC 推广收入分布特点合理，符合合同约定、业务实际、推广数据确认模式、双方结算流程。

3、发行人收入确认符合企业会计准则的规定，不存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形。

4、2021 年发行人对贵州高速（含黔通智联）的销售金额明显下降，主要原因系 ETC 普及率已较高且政策的红利已不存在。

5、随着汽车销量及保有量、二手车交易量的持续增加，人工收费站的逐步取消，ETC 渗透率仍具有一定的提升空间，以及 ETC 用户服务场景的不断丰富等因素，发行人 ETC 推广业务仍有一定可持续性。但合理预计，2019~2020 年的较高业务量较难再现。

6、2021 年，虽然 ETC 业务下降明显，但发行人仍保持了良好的盈利能力。发行人已就相关风险进行了充分风险提示。

四、保荐人、申报会计师内核和质控部门对该事项实施相应的质控程序并出具相关明确、直接的结论

（一）申报会计师质控部门结论

申报会计师按照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计

实施的质量控制》的规定为发行人 IPO 审计项目委派了项目质量控制复核人员，项目质量控制复核人员对项目组做出的重大判断和得出的结论进行了客观评价，所实施的工作包括（但不限于）对项目组就贵州高速相关业务的核查工作进行了全面复核及质量把控，相关工作包括但不限于：

（1）向项目组了解发行人 ETC 推广业务的合作模式、结算流程以及 ETC 推广业务收入确认相关情况；

（2）审核了项目组的 ETC 推广业务收入底稿，查阅了相关资料，包括但不限于业务合同、推广成功订单明细、系统截图和录屏、IT 审计报告等；

（3）查阅了项目组对黔通智联询证函、访谈记录等资料。

经复核，申报会计师项目质量控制复核人员认为：项目组就发行人 ETC 推广业务收入执行了充分、有效的核查工作，同意项目组的核查结论。未发现发行人收入确认依据不谨慎、跨期调节收入情形；项目组关注到 2021 年发行人对贵州高速（含黔通智联）的销售金额出现明显下降，了解主要原因系普及率已较高且政策的红利已不存在所致，发行人已就相关风险进行了提示。

问题 4 关于经营活动现金流

申报材料显示，报告期内，发行人营业收入快速增长，客户主要为中国移动、中国平安等大型企业客户，采购端主要为小 B 资源，两端结算周期差异大，因此公司营运资金占用较多。报告期内发行人经营活动产生的现金流量净额分别为-7,139.68 万元、332.70 万元、12,891.09 万元以及-10,118.82 万元。报告期内公司经营活动现金流与净利润的差异主要由业务规模快速扩张过程中带来的经营性应收净额的增加形成。

请发行人说明 2021 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因，量化分析小 B 端和大 B 端结算周期差异大，营运资金占用较多对发行人现金流量的影响，发行人应对现金流压力的措施及有效性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、2021 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因

2021 年 1-9 月，发行人经营活动现金流量净额与净利润差异较大的原因主要为经营性应收、应付，存货项目引起。

（一）将净利润调节为经营活动现金流量净额的汇总过程

单位：万元

序号	项目	金额
1	净利润	5,132.64
2	加：计提的资产或信用减值损失影响	318.12
3	资产折旧或摊销影响	1,633.40
4	资产报废损失影响	6.15
5	财务费用影响	1,002.53
6	递延所得税资产减少影响	21.98
7	存货的减少影响	-1,257.54
8	经营性应收、应付的影响	-16,976.10
9	经营活动产生的现金流量净额=1+2+3+...+8	-10,118.82
10	经营活动产生的现金流量净额-净利润（差异）	-15,251.46

（二）主要差异原因及合理性分析

1、2021 年 1-9 月，发行人计提资产或信用减值准备影响金额为 318.12 万元，主要受应收款项坏账准备及存货跌价准备的影响，该金额减少当期净利润，无现金支出，对当期经营活动现金流量净额无影响。最终导致净利润与经营性现金流量差额 318.12 万元。

2、2021 年 1-9 月，发行人折旧、摊销影响金额为 1,633.40 万元，上述费用系固定资产折旧、无形资产摊销、长期待摊费摊销，该金额减少当期净利润，无现金支出，对当期经营活动现金流量净额无影响。最终导致净利润与经营性现金流量差额 1,633.40 万元。

3、2021 年 1-9 月，发行人财务费用利息支出影响金额为 1,002.53 万元，该金额减少当期净利润，同时产生现金支出，但因为系筹资活动产生，对当期经营活动现金流量净额无影响。最终导致净利润与经营性现金流量差额 1,002.53 万元。

4、2021 年 9 月 30 日，发行人存货期末余额 1,630.76 万元，期初余额 373.22 万元，2021 年 1-9 月存货增加影响 1,257.54 万元，主要系发行人为匹配电子优惠券业务规模增长，采购的会员权益产品。该存货余额的增加，导致经营活动现金流量支出，但对净利润无影响。最终导致净利润与经营性现金流量差额 -1,257.54 万元。

5、2021 年 9 月 30 日，发行人经营性应收、应付项目的合计导致净利润与经营性现金流量差额-16,976.10 万元，主要受应付账款减少、应收代理结算款增加所致。财务报表的流动资产、流动负债项目明细影响情况如下：

单位：万元

项目	2021-9-30	2020-12-31	增加额
应收账款余额	39,198.27	39,933.96	-735.69
预付款项余额	1,896.20	1,388.78	507.42
其他应收款余额	2,002.04	2,047.98	-45.94
应付账款	8,215.83	16,400.65	-8,184.82
合同负债	1,842.94	880.94	962.00
应付职工薪酬	1,025.37	1,164.60	-139.23
应交税费	2,700.96	2,460.54	240.42
其他应付款	318.81	327.92	-9.10
其他流动资产-应收代理结算款	8,140.47	1,828.86	6,311.62
其他流动负债-应付代理结算款	1,867.89	2,040.80	-172.90
其他流动资产-其他项目	4,839.25	1,746.78	3,092.47
往来项目对经营性现金流量的影响（负债增加数-资产增加数）合计			-16,433.51
占经营性应收、应付的影响比例			96.80%

二、量化分析小 B 端和大 B 端结算周期差异大，营运资金占用较多对发行人现金流量的影响

报告期内，发行人营业收入快速增长，客户主要为中国移动、中国平安等大型企业客户，采购端主要为小 B 资源，两端结算周期差异大，因此公司营运资金占用较多。以 2021 年 1-9 月为例，发行人与小 B 端供应商的实际结算周期平均为 40 天左右，与大型企业客户的平均结算周期约 126 天左右。

报告期内，发行人与大型企业客户的业务往来款项主要在应收票据、应收账

款、预收款项（合同负债）、其他流动资产-应收代理结算款等项目核算，发行人与小 B 端供应商的业务往来款项主要在应付账款、预付款项、其他流动负债-代理结算款、其他流动资产-预付代理结算款等项目核算。

报告期各期末，发行人因与客户、供应商结算周期差异，被客户占用的资金以及占用供应商的资金对营运资金的影响，以及对报告期各期现金流量的影响分析如下：

单位：万元

序号	项目	2021-9-30/ 2021 年 1-9 月	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度	2018-12-31/ 2018 年度
1	应收票据	-	-	16.58	2,920.37
2	应收账款	39,198.27	39,933.96	37,724.86	13,473.22
3	预收款项（合同负债）	1,842.94	880.94	1,198.96	348.82
4	其他流动资产-应收代理结算款	8,140.47	1,828.86	5,129.17	8,252.94
5	期末客户占用资金余额=1+2-3+4	45,495.81	40,881.89	41,671.66	24,297.71
6	应付账款	8,215.83	16,400.65	15,921.81	3,546.48
7	预付款项	1,896.20	1,388.78	1,946.06	732.61
8	其他流动资产-预付代理结算款	2,029.38	-	-	-
9	其他流动负债-应付代理结算款	1,867.89	2,040.80	1,729.57	1,778.39
10	期末占用供应商资金余额=6-7-8+9	6,158.14	17,052.66	15,705.32	4,592.25
11	对期末营运资金的影响金额=5-10	39,337.67	23,829.22	25,966.34	19,705.45
12	期末营运资金	32,740.95	22,466.97	14,203.29	13,312.78
13	对营运资金影响占比=11/12	120.15%	106.06%	182.82%	148.02%
14	对现金流量的影响金额	-15,508.45	2,137.11	-6,260.89	-10,952.12
15	经营活动产生的现金流量净额	-10,118.82	12,891.09	332.70	-7,139.68
16	对经营活动现金流量影响占比=14/15	153.26%	16.58%	-1,881.85%	153.40%

注：对现金流量的影响金额=上期末营运资金-本期末营运资金

从上表可见，各报告期末，因客户、供应商业务往来款项结算周期不一致占用的营运资金对报告期内的经营活动现金流量影响较大，营运资金占用较多导致的经营性现金流量特征与发行人业务经营模式相符。

三、发行人应对现金流压力的措施及有效性

1、向银行申请授信

报告期内，发行人通过不动产抵押、知识产权质押、应收账款保理、股东担保、企业信用等多种方式获取银行贷款，以补充营运资金需求。

报告期各期末，发行人银行贷款规模如下表所示：

单位：万元

报表项目	2021-09-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
短期借款	17,853.55	19,021.29	20,022.48	9,800.00
长期借款	5,000.00	-	-	-
合计	22,853.55	19,021.29	20,022.48	9,800.00

截止 2021 年 9 月 30 日，发行人尚有银行授信额度 22,870.13 万元未使用，截止 2022 年 4 月 24 日发行人尚有银行授信额度 37,811.57 万元未使用。

2、改善客户结算周期，加强收款

为了进一步加强应收账款管理，强化应收账款的回款，改善现金流状况，提高资金的使用效率，2020 年 7 月，发行人结合公司的实际情况，在原有《应收账款管理制度》基础上进一步细化应收账款的催收及考核，发布了《应收账款管理办法》。对于信用账期超过 3 个月的合同事前进行严格审批，在月度经营会上，财务部将应收账款余额及账龄向相关业务负责人进行通报，业务负责人每月向财务部提交回款计划，财务部每周反馈回款情况。发行人对应收账款账龄进行分级管理，对责任部门账龄超过 3 个月以上应收账款模拟资金占用利息，扣减部门考核利润。

发行人高层（董事长、总经理）负责应收账款事前、事中、事后的监督管理。

通过上述举措，发行人较为有效的解决了营运资金占用对经营性现金流量的影响。

四、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、获取发行人 2021 年 1-9 月现金流量表及附表编制过程表，并进行复核，

落实经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因；

2、复核发行人对小 B 端和大型企业客户的往来结算分析过程表，落实结算周期差异对现金流量的影响程度；

3、访谈业务及财务高级管理人员，获取《应收账款管理办法》及信贷合同台账，抽取相关合同及内控资料，了解公司应对现金流压力的措施及有效程度。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2021 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因，系往来款项结算周期不同步引起，现金流量呈现特点与发行人业务经营模式相符；

2、小 B 端和大型企业客户结算周期差对发行人报告期的经营性现金流量的影响较大，目前发行人应对现金流压力的措施较为有效。

问题 5 关于成本核查

根据审核问询回复，中介机构对小 B 商户成本核查的方法包括函证、现场走访、电话访谈、细节测试、查询工商登记信息、核查地图街景或定位等。由于车后服务小 B 商户数据众多，对未实地走访的车后服务小 B 商户进行街景或定位核查，查看小 B 商户的街景情况、门店规模、以及网友对服务评价等信息，核实发行人与小 B 商户合作的真实性及合理性。2018-2020 年地图街景或定位核查比例在 60%以上，2021 年 1-9 月核查比例为 18.06%；2019 年小 B 商户细节测试核查比例为 16.35%。

请保荐人、申报会计师：

（1）说明采用地图街景或定位对小 B 商户进行核查，相关核查手段是否充分，2021 年 1-9 月核查比例降低的原因，各期核查比例是否合理；2019 年对小 B 商户细节测试核查比例降低的原因，工商登记信息核查是否发现明显异常，结合上述内容说明相关成本的真实、准确、完整的核查方法、获取的证据及充分性。

（2）说明相关信息系统与财务信息的对接情况及方式,信息系统设置和执行、

相关数据及时性和完整性等方面能否保证发行人收入和成本确认、各项财务数据真实、准确、完整。

回复：

(一) 成本的总体核查情况

报告期内，对发行人成本的总体核查情况列示如下：

核查方法	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
成本核查综合覆盖(核查金额/主营业务成本中的服务采购成本)	71.22%	73.93%	75.56%	82.85%
函证	51.52%	31.05%	31.84%	33.98%
细节测试(核对合同、大B系统服务记录、对账单、结算单、发票、付款凭证)	71.22%	67.92%	75.56%	82.85%
供应商查访	47.13%	57.84%	55.73%	48.43%
走访	27.21%	19.47%	19.69%	25.50%
电话访谈	19.92%	24.45%	9.41%	7.90%
地图街景/定位核查	14.14%	53.94%	50.63%	40.03%
工商登记信息检查	13.65%	30.82%	37.94%	33.21%

如上所示，对发行人报告期内各期成本的整体核查比例均超过 70%。其中，各期细节测试覆盖比例约为 70%，函证覆盖比例均超过 30%，查访程序各期覆盖比例也在 50%左右，共同支撑了较高的核查比例。

发行人的服务采购成本主要包括大型企业供应商和小 B 供应商。其中，大型企业供应商的回函情况、走访情况较好；而小 B 供应商具有数量巨大、地域分散、交易额小的特点，因此函证、现场走访等常规核查手段受到一定影响，采取补充核查手段，确保成本真实、准确、完整，具体情况如下：

内容	核查手段等级	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
签约小B商户数量(个)		39,307	29,629	21,190	15,665
其中：车后服务		24,998	25,211	21,190	15,665
生活信息服务		14,309	4,418	-	-
小B服务采购金额(万元)		33,822.52	53,568.86	41,153.87	9,292.74
其中：车后服务(万元)		27,288.19	52,817.39	41,153.87	9,292.74
生活信息服务(万元)		6,534.33	751.47	-	-
小B商户成本核查综合覆盖比例(核查金额/主营业务成本)		69.97%	68.50%	63.11%	60.44%

内容	核查手段等级	2021 年 1-9 月	2020 年	2019 年	2018 年
中的小 B 商户服务采购成本)					
函证比例	*****	24.15%	13.72%	7.96%	7.25%
现场走访比例	*****	16.77%	6.73%	5.02%	6.00%
服务采购量与收入业务量的匹配比例	*****	45.94%	68.50%	63.11%	60.44%
细节测试比例	*****	61.62%	36.83%	16.35%	36.73%
电话访谈比例	***	25.45%	32.51%	12.77%	13.44%
地图街景或定位核查比例	**	18.06%	65.24%	60.85%	60.05%
工商登记信息核查比例	**	22.84%	14.36%	10.19%	8.67%

如上所示，对发行人报告期内各期成本的整体核查比例均超过 60%。根据发行人此类供应商特点，制定了分级的、充分的、可操作的核查方案：

1、函证和现场走访

函证和现场走访等常规核查手段，由于小 B 供应商特点，覆盖比例低于整体核查比例。核查的主要覆盖目标是交易金额较大的及部分随机抽样。

2、“服务采购量与收入业务量的匹配”和“细节测试”

由于小 B 供应商主要服务于车主信息服务中的中国平安业务和生活信息服务中的中国移动业务，供应商提供服务的记录由大型企业客户中国平安及中国移动的业务系统管控，发行人仅有查询权限，相关成本的真实性、准确性、完整性经大型企业客户审核确认，可靠性较高，可通过“服务采购量与收入业务量的匹配”和“细节测试（核对合同、大型企业客户系统服务记录、对账单、结算单、发票、付款凭证）”手段有效核实。因此，“服务采购量与收入业务量的匹配”手段在该类型供应商的核查比例中发挥较大作用，综合比例在 60%以上，细节测试综合比例也在 30%以上，是该类成本整体核查比例的最重要支撑手段。

在该类业务中，发行人通过信息技术手段整合小 B 服务资源，形成整合服务产品提供给大型企业客户，支撑其用户增值服务项目，具体服务供大型企业客户的用户使用。该业务模式具有如下特点：

（1）用户群体范围及其可享受的服务均由大型企业客户限定，并非开放消费市场行为，必须为大型企业客户的用户方可享受服务（如车险用户），用户凭

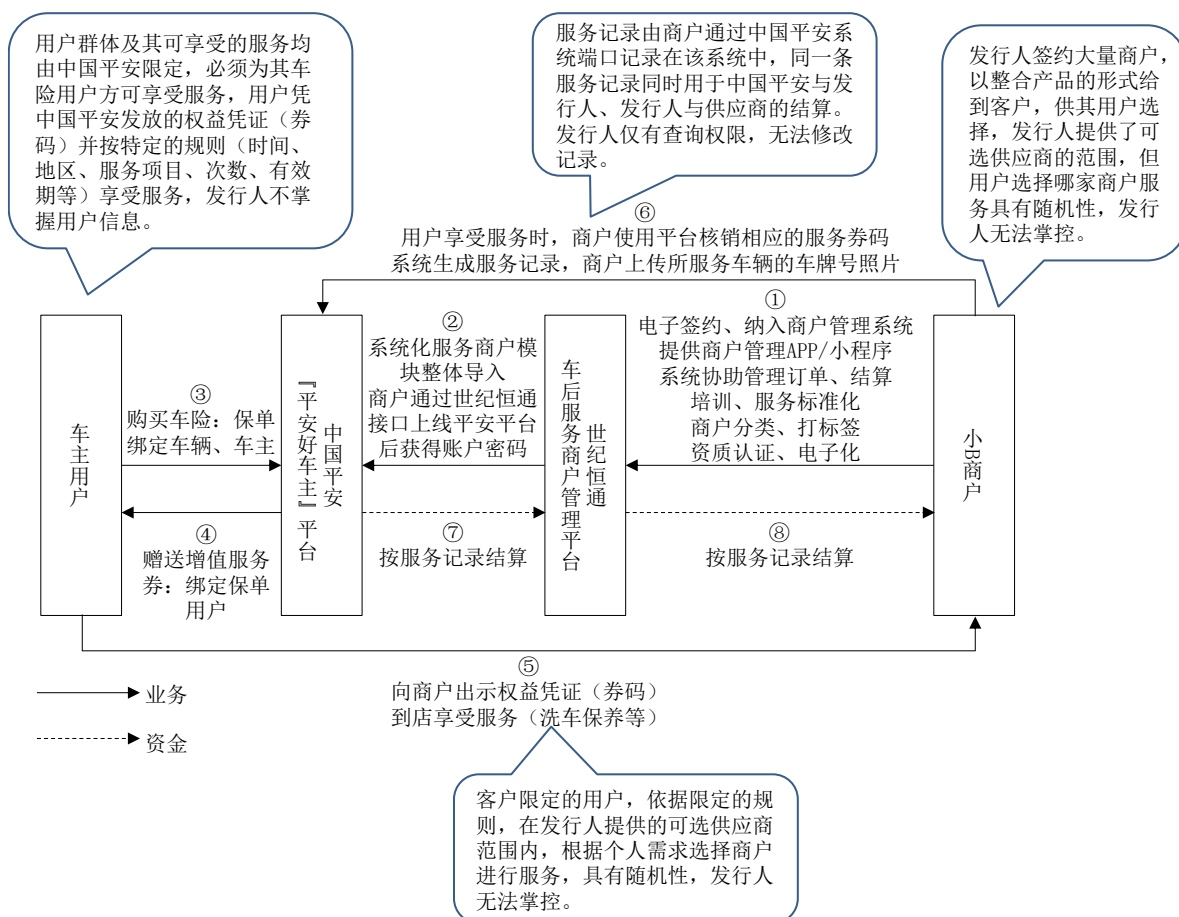
大型企业客户发放的加密的权益凭证（券码）并按特定的规则（时间、地区、服务项目、次数、有效期等）享受服务，发行人不掌握客户的用户信息，也无法预测或虚构消费行为。

（2）发行人签约大量小 B 商户，以整合产品的形式给到客户，供其用户选择，发行人提供了可选供应商的范围，但用户具体选择哪家商户服务具有随机性，发行人无法掌控，也无法决定某家小 B 供应商是否最终提供服务、提供多少服务，而是由客户的用户行为和偏好决定的。

（3）以实际服务量计价的车主信息服务为例，服务记录由小 B 商户通过大型企业客户系统端口记录在该系统中，同一条服务记录同时用于大型企业客户与发行人、发行人与小 B 供应商的结算，收入成本天然匹配。发行人仅有查询权限，无法修改记录，真实性可靠性高。

（4）大型企业客户的用户根据封闭保密的规则随机在签约商户范围内成功获得服务，交易实现的本身印证了小 B 供应商的真实性。

综上，虽然发行人供应商侧为数量众多的小 B 商户，但成本完整性、可靠性、可验证性高。以中国平安“平安好车主”业务为例，示意如下：



3、“电话访谈”、“地图街景或定位核查”和“工商登记信息核查”等辅助核查手段

“电话访谈”、“地图街景或定位核查”和“工商登记信息核查”作为辅助核查手段，主要弥补的是小 B 供应商数量多、地域散、交易小特点造成的现场走访难度，主要目的是确保其他核查手段未覆盖部分供应商的真实性和存在性（电话访谈优先于其他二者）。前述三个核查手段并非成本核查的首要手段，也并非整体核查比例的支撑因素。

核查手段	核查方法	有效性等级	证据充分性及可靠性的印证			
			存在性	发生/真实性	完整性	准确性
函证	通过对小 B 商户进行独立发函，函证小 B 商户的交易量、交易金额，核实小 B 商户交易发生的真实性、成本记录的准确性、完整性。	*****	√	√	√	√
现场走访	现场查看小 B 商户的实际经营情况、小 B 商户核销券码界面、合作商户内部洗车记录、对账与结算流程及资料、发行人与小 B 商户签署的合作协议等，以核实交易的真实性及合理性	*****	√	√	√	√

核查手段	核查方法	有效性等级	证据充分性及可靠性的印证			
			存在性	发生/真实性	完整性	准确性
服务采购量与收入业务量的匹配	核对大型企业客户业务系统收入订单、采购服务核销记录，核实收入与成本的对应关系	*****	√	√	√	√
细节测试	获取客户系统订单或核销数据，与IT审计相关统计指标进行核对，同时结合小B商户的合同、发票、银行流水、OA系统流程、入账凭证，核实小B商户交易发生的真实性、成本记录的准确性、完整性。	*****	√	√	√	√
电话访谈	通过电话访谈的方式，确认合作关系，合作与结算流程，以核实交易的真实性及合理性	***	√	√		
地图街景或定位核查	查看小B商户的街景情况、门店规模、以及网友对服务评价等信息，以核实交易的真实性及合理性	**	√			
工商登记信息核查	查验小B商户的经营范围、成立时间、规模、经营情况等信息是否与发行人相关业务匹配，以核实交易的合理性	**	√			

（二）采用地图街景或定位对小B商户进行核查情况及手段充分性

如上所述，“地图街景或定位核查”作为辅助核查手段之一，主要弥补的是小B供应商数量多、地域散、交易小特点造成的现场走访难度，主要目的是确保其他核查手段未覆盖部分供应商的存在性，在核查中发挥了一定的辅助作用。

报告期内各期，核查有效性等级较高的“函证”、“服务采购量与收入业务量的匹配”、“细节测试”程序的综合核查比例为60.44%、63.11%、68.50%、61.62%，均超过60%。

“地图街景或定位”核查手段并非成本核查的首要手段，也并非整体核查比例的支撑因素，剔除该核查手段的贡献后，各年度整体成本核查比例和小B供应商核查比例并未受到实质影响。

内容	核查手段等级	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
小B商户成本核查综合覆盖比例(核查金额/主营业务成本中的小B商户服务采购成本)		65.98%	68.50%	63.11%	60.44%
函证比例	*****	24.15%	13.72%	7.96%	7.25%
现场走访比例	*****	16.77%	6.73%	5.02%	6.00%
服务采购量与收入业务量的匹配比例	*****	45.94%	68.50%	63.11%	60.44%
细节测试比例	*****	61.62%	36.83%	16.35%	36.73%

内容	核查手段等级	2021 年 1-9 月	2020 年	2019 年	2018 年
电话访谈比例	***	25.45%	32.51%	12.77%	13.44%
工商登记信息核查比例	**	22.84%	14.36%	10.19%	8.67%

因此，对发行人成本的核查手段充分、有效，核查比例合理。

（三）2021 年 1-9 月核查比例降低的原因及各期核查比例是否合理

2021 年 1-9 月，由于有效性等级更高的函证比例、现场走访比例、细节测试均显著优于以前年度，作为辅助手段的核查地图街景或定位核查的比例降低，具有合理性，对整体获取证据的充分性、可靠性不存在影响。

（四）2019 年对小 B 商户细节测试核查比例降低的原因

2019 年，由于中国平安业务的放量，发行人业务量和小 B 采购量较 2018 年激增数倍，核查量也相应大幅提升。鉴于该部分增量业务由中国平安“平安好车主”系统管控，收入成本两端对应清晰、并经中国平安审核认可，使用优先等级更高的“服务采购量与收入业务量的匹配”手段进行核查，并确保了 63.11%的覆盖比例。细节测试由于商户零散而覆盖比例较低，后续年度通过加大核查力量提升比例，恢复并超过了 2018 年业务量较小时的覆盖比例。

（五）工商登记信息核查是否发现明显异常

报告期内，与发行人合作的小 B 供应商约 4 万家，年度平均交易额低于 2 万元，多数为规模不大的民营企业和个体工商户。交易金额较大的交易对手以及更大比例的覆盖范围，已通过函证、走访、细节测试、服务采购量与收入业务量的匹配比例、大型企业客户系统核实等效力更高的手段进行核查。

对发行人小 B 供应商的工商登记信息进行核查，查验小 B 商户的经营范围、成立时间、规模、经营情况等信息是否与发行人相关业务匹配，以核实交易的合理性。经核查，小 B 商户经营范围与业务吻合、成立时间和规模与发行人发生的业务匹配、经营状态正常（部分不再交易的商户存在吊销注销等状态），不存在明显异常。

（六）结合上述内容说明相关成本的真实、准确、完整的核查方法、获取的证据及充分性

对发行人报告期内各项业务成本真实、准确、完整的核查方法、获取的证据及充分性归纳如下：

业务分类		2021Q3 成本		典型业务	主要成本构成项目	成本可验证性及控制	主要核查手段和证据
		金额 (万元)	占比				
车主信息服务	保险类客户业务	27,841.08	58.54%	为中国平安“平安好车主”服务平台提供的车后服务	车后服务成本	客户通过自己的车主服务平台向其用户发券，用户到店享受服务后，由商户使用该系统端口核销券，均由客户系统自行管控，发行人查询该系统的核销记录用于与供应商结算，无修改权限。同一条服务记录同时用于客户与发行人结算、发行人与供应商结算，匹配程度高。具体服务由哪个小 B 商户提供、提供多少由客户的用户决定，发行人无法掌控。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、检查客户系统中的服务记录； 3、检查服务采购量与收入业务量的匹配，大型企业客户业务系统中同一条服务记录同时用于客户与发行人、发行人与供应商结算，对应程度高，完整性可靠保证； 4、毛利率及变动分析，实质上即为发行人附加信息技术服务的费率； 5、采购流程穿行测试； 6、客户的用户随机在签约商户范围内成功获得服务，亦印证了供应商的真实性； 7、IT 审计核实发行人无权限修改客户系统数据； 8、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
	运营商类业务	240.99	0.51%	为中国移动“车友助理”产品提供车后服务内容	车后服务成本	运营商通过自己的车主服务平台向其用户发券，并在用户到店享受服务后，由商户使用运营商系统端口核销券，均由运营商自行管控，发行人查询运营商系统的核销记录用于与供应商结算，无修改权限。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、查询运营商系统的用券记录，对比发行人服务采购量，确保记录于运营商系统的采购记录均完整确认成本； 3、服务采购均价及变动分析； 4、采购流程穿行测试； 5、客户的用户随机在签约商户范围内成功获得服务，亦印证了供应商的真实性； 6、IT 审计核实发行人无权限修改客户系统数据； 7、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
	ETC 相关业务	2,296.52	4.83%	为贵州高速、工商银行提供的 ETC 推广业务	营销推广成本	高速公路系统返回的办理成功清单中，根据渠道商唯一标识确认相应的推广成本。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、检查办理成功清单中的渠道商标识，确认推广成本的完整性； 3、渠道分类中，区分检查来自付费渠道与免费渠道的推广数量，结合发行人与各重要免费渠道的合作情况，分析占比及其合理性； 4、渠道采购均价及变动分析； 5、采购流程穿行测试；

业务分类		2021Q3 成本		典型业务	主要成本构成项目	成本可验证性及控制	主要核查手段和证据
		金额 (万元)	占比				
							6、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
生活信息服务	面向运营商的电子优惠券权益提供\资讯互娱内容提供	11,348.86	23.86%	为中国移动12580“惠生活”产品提供权益内容服务	服务权益成本	发行人需要通过以下方式将权益券交付运营商，上架运营商系统后用户方可领取： （1）运营商的用户在运营商系统上通过数据接口实现直接从发行人供应商系统领券，并记录在运营商系统，不经由发行人； （2）发行人购入权益券后再交付给运营商，其用户在运营商系统领券并记录。 综上，隐匿采购成本必然造成运营商用户无法领券使用，发行人无法不经运营商系统记录地向客户提供权益券。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、查询运营商系统的领券记录，对比发行人权益采购量，确保记录于运营商系统的采购记录均完整确认成本； 3、服务采购均价及变动分析； 4、采购流程穿行测试； 5、核实发行人无权限修改客户系统数据； 6、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
	积分兑换业务	569.86	1.20%	为中国银行提供的信用卡积分兑换服务	所兑换的商品/服务成本	大B客户积分商城的兑换清单，发行人不具有修改权限。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、检查客户积分兑换清单，同一条兑换记录同时用于客户与发行人、发行人与供应商结算，对应程度高，完整性可靠保证； 3、匹配分析收入兑换量和采购量； 4、采购流程穿行测试； 5、核实发行人无权限修改客户系统数据； 6、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
商务流程服务		5,260.75	11.06%	为微信公众号提供的信息审核、为中国移动、贵州高速提供的在线客服	人工成本、外协外包成本	主要为人员工资和外协成本。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、查询客户业务系统内的服务记录、工时记录； 3、人员工资分析，外协人工成本分析； 4、采购流程穿行测试； 5、核实发行人无权限修改客户系统数据； 6、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。

业务分类	2021Q3 成本		典型业务	主要成本构成项目	成本 可验证性及控制	主要核查手段和证据
	金额 (万元)	占比				
合计	47,558.06	100.00%				

结合上述核查手段和核查比例，报告期内发行人的成本真实、准确、完整，核查方法合理得当，获取的证据以及核查的比例充分。

二、说明相关信息系统与财务信息的对接情况及方式，信息系统设置和执行、相关数据及时性和完整性等方面能否保证发行人收入和成本确认、各项财务数据真实、准确、完整。

业务分类		典型业务	主要成本构成项目	业务信息系统	信息系统设置和执行	相关信息系统与财务信息的对接	数据及时性和完整性
车主信息服务	保险类客户业务	为中国平安“平安好车主”服务平台提供的车后服务	车后服务成本	中国平安“平安好车主”业务系统	客户业务系统。 客户通过自己的车主服务平台向其用户发券，用户到店享受服务后，由商户使用该系统端口核销券，均由客户系统自行管控和记录。 客户向发行人分配账号用于查询服务记录和结算，无修改权限。	业务部门将客户系统审核通过的服务记录下载核对无误后，通过用友OA系统发起内部审批流程，各职能部门相关人员对数据进行复核、审批，财务对审批完整的数据资料进行记录入账、整理归档等。	完整性： 客户通过自己的车主服务平台向其用户发券，用户到店享受服务后，由商户使用该系统端口核销券，均由客户系统自行管控和记录。 同一条服务记录同时用于客户与发行人结算、发行人与供应商结算，匹配程度高。 具体服务由哪个商户提供、提供多少由客户的用户决定，发行人无法掌控，由客户系统规则和用户行为决定。 及时性： 服务记录一般实时生成，客户系统审核时间较短，一般在当月审结。
	运营商类业务	为中国移动“车友助理”产品提供车后服务内容	车后服务成本	中国移动“和爱车”业务系统	客户业务系统。 运营商通过自己的车主服务平台向其用户发券，并在用户到店享受服务后，由商户使用运营商系统端口核销券，均由运营商自行管控和记录。 发行人查询运营商系统的核销记录用于与供应商结算，无修改权限。		完整性： 客户通过自己的车主服务平台向其用户发券，用户到店享受服务后，由商户使用该系统端口核销券，均由客户系统自行管控和记录。 具体服务由哪个商户提供、提供多少由客户的用户决定，发行人无法掌控，由客户系统规则和用户行为决定。 及时性： 运营商系统的服务记录一般实时生成。
	ETC相关业务	为贵州高速、工商银行提供的ETC推广业务	营销推广成本	发行人ETC综合管理系统	高速公路系统返回至发行人系统的办理成功清单中，根据渠道商唯一标识确认相应的推广成本。	业务部门将客户推送至公司的办理成功数据核对无误后，通过用友OA系统发起内部审批流程，各职能部门相关人员对数据进行复核、审批，财务对审批完整的数据资料进行记录入账、整理归档等。	完整性： 高速公路系统返回的办理成功清单中，根据渠道商唯一标识确认相应的推广成本。 及时性： 客户在核实确保发行人推广成功后及时推送，发行人据此及时确认收入和成本。
生活信息服务	面向运营商的电子优惠券权益提供\资讯互	为中国移动12580“惠生活”产品提供权益内容服务	服务权益成本	中国移动业务系统	客户业务系统。 运营商系统，发行人仅有查询权限，通过数据接口获取优惠券消耗记录用于与供应商结算。	业务部门将客户系统审核通过的服务记录下载核对无误后，通过用友OA系统发起内部审批流程，各职能部门相关人员对数据进行复核、审批，财务对审批完整的数据资料进行记录入账、整理归档等。	完整性： 发行人需要通过以下方式将权益券交付运营商，上架运营商系统用户方可领取： （1）运营商的用户在运营商系统上通过数据接口实现直接从发行人供应商系统领券，并记录在运营商系统，不经由发行人；

业务分类		典型业务	主要成本构成项目	业务信息系统	信息系统设置和执行	相关信息系统与财务信息的对接	数据及时性和完整性
	娱内容提供						(2) 发行人购入权益券后再交付给运营商，其用户在运营商系统领券并记录。 综上，隐匿采购成本必然造成运营商用户无法领券使用，发行人无法不经运营商系统记录地向客户提供权益券。 及时性： 运营商系统的服务记录一般实时生成。
	积分兑换业务	为中国银行提供的信用卡积分兑换服务	所兑换的商品/服务成本	中国银行积分商城系统	客户业务系统。 中国银行信息系统仅向公司开放上架供兑换的商品/服务的权限，中国银行向公司传递兑换商品/服务的汇总数据用于结算。		完整性： 同一条兑换记录同时用于客户与发行人结算、发行人与供应商结算，匹配程度高。 及时性： 兑换记录由客户系统实时生成和记录。
商务流程服务		为微信公众号提供的信息审核、为中国移动、贵州高速提供的在线客服	人工成本	客户或发行人的工时/计件记录	信息审核：微信认证系统每日推新单至发行人，公司分级处理订单完成后纳入当月已完成订单进行到订单结算环节，公司查询当月完成数据完成当月的确认收入。 在线客服：客户系统为公司业务对接人分配相应的账户，该账户可从系统下载工作量数据。	信息审核：微信认证系统每日推新单至发行人，公司分级处理订单完成后纳入当月已完成订单进行到订单结算环节，公司查询当月完成数据完成当月的确认收入。 在线客服：客户系统为我方业务对接人分配相应的账户，该账户可从系统下载工作量数据。	主要成本项目为人员工资，每月及时核算。

综上，发行人主要业务中，业务数据主要来自大型企业客户的信息系统，并经客户审核认可，发行人仅有查询权限，通过下载服务记录用于确认成本及与供应商对账结算。发行人成本核算外部证据充分、可操纵可能性小、与收入对应程度高，成本的完整性和及时性得到可靠保证。

三、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、对小 B 商户进行函证，核实小 B 商户成本核算的真实性、准确性、完整性；

2、以实际服务量计价的车主信息服务，服务记录由小 B 商户通过大型企业客户系统端口记录在该系统中，同一条服务记录同时用于大型企业客户与发行人、发行人与小 B 供应商的结算。将发行人与小 B 供应商结算的服务量跟大型企业客户与发行人结算的服务量进行比对，查验成本端结算量与收入端结算量是否存在差异，确认成本的完整性及真实性；

3、对小 B 商户进行实地走访，现场查看小 B 商户的实际经营情况、小 B 商户核销券码 APP 或小程序的界面、合作商户内部洗车记录、对账与结算流程及资料、发行人与小 B 商户签署的合作协议等，以核实成本真实性及合理性；

4、由于车后服务小 B 商户数量众多，因此对未现场走访的车后服务小 B 商户进行了电话访谈，确认合作关系，合作与结算流程，以核实成本真实性及合理性；

5、对未实地走访的车后服务小 B 商户进行街景或定位核查，查看小 B 商户的街景情况、门店规模、以及网友对服务评价等信息，核实发行人与小 B 商户合作的真实性及合理性；

6、获取客户系统订单或核销数据，与 IT 审计相关统计指标进行核对，同时结合小 B 商户的合同、发票、银行流水、OA 系统流程、入账凭证，检查账面记录成本的真实性、准确性和完整性；

7、通过公开信息（企查查、天眼查）对报告期各期的小 B 商户进行工商信

息查询，查验小 B 商户的经营范围、成立时间、规模、经营情况等信息是否与发行人相关业务匹配，业务合作合理性；

8、通过平安好车主 APP，亲身体验车后服务用户领券、权益兑换、小 B 商户权益核销的过程，了解发行人与小 B 商户业务合作的逻辑合理性；

9、通过访谈了解发行人定价原则，分析同地区、同类服务的单价在报告期的变化情况，以及不同地区同类服务的单价差异，根据业务模式分析其毛利率，结合查阅发行人与小 B 商户签订的合作协议之权利义务、价格条款，核实发行人对小 B 商户结算价格的公允性；

10、就发行人信息系统与财务系统的对接情况，对发行人技术部门、业务部门和财务部门相关人员进行访谈、询问。

（二）申报会计师核查意见

1、对发行人小 B 商户及成本核算执行了充分的核查程序，核查结果未见异常，发行人的成本核算准确、完整、及时；

2、发行人收入和成本确认、各项财务数据真实、准确、完整。

问题 6 关于应收账款

根据申报材料，截止 2021 年 12 月 27 日,发行人最近一期应收账款整体期后回款率为 58.14%,2021 年 9 月末应收账款回款比例稍低主要系因为部分客户应收账款尚处于平均回款周期内，相关款项尚未收回。

请发行人更新截止目前应收账款整体回款及逾期应收账款回款金额及占比，说明逾期客户是否存在回款风险，进一步分析坏账准备计提是否充分、谨慎。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、截止 2022 年 4 月 24 日，报告期各期末应收账款整体回款及逾期应收账款回款金额及占比

单位：万元

项目	2021 年 9 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收账款余额 A	39,198.27	39,933.96	37,724.86	13,473.22
逾期应收账款余额 B	17,267.32	15,080.99	8,776.54	3,402.37
逾期金额占比 C=B/A	44.05%	37.76%	23.26%	25.25%
逾期款项计提的坏账准备 D	805.05	669.65	222.94	156.32
逾期坏账准备覆盖率 E=D/B	4.66%	4.44%	2.54%	4.59%
截至 2022 年 04 月 24 日回款金额 F	36,398.35	38,437.14	36,782.74	13,213.84
回款率 G=F/A	92.86%	96.25%	97.50%	98.07%

截至 2022 年 4 月 24 日，发行人报告期各期末应收账款的期后回款比例分别为 98.07%、97.50%、96.25%和 92.86%，期后回款情况较好。

二、说明逾期客户是否存在回款风险，进一步分析坏账准备计提是否充分、谨慎

发行人客户主要系金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，与发行人保持了长期稳定的业务合作关系，信誉较好，经营稳定，违约风险较小。由于该等客户对账、请款过程较为繁琐，导致部分款项实际结算超过信用账期，从而形成逾期。

（一）2021 年 9 月 30 日期末逾期前十名客户的后期回款、逾期原因、发行人采取的措施

单位：万元

序号	客户名称	信用账期	2021年9月30日 应收账款 余额	其中：逾 期金额	截止 2022年4 月24日 已回款	截止 2022年4 月24日 未回款	截止 2022年4 月24日 未回款占 比	2021年9月 30日应收账 款对应的坏 账准备余额	逾期原因及公司采取的措施	回款风险
1	中国平安	2-4个月	18,164.04	9,271.49	17,151.69	1,012.35	5.57%	502.60	对账过程繁琐，结算时间较长；持续合作，积极催收	客户信誉良好，付款能力较强，报告期内客户回款情况较好，风险小
2	贵州高速	4个月	3,043.64	1,805.70	3,043.64	-	-	60.87		
3	深圳市车主管家信息服务有限公司	3个月	3,454.68	1,655.05	3,454.68	-	-	69.09		
4	中国移动	2-4个月	7,957.63	1,320.07	7,788.32	169.31	2.13%	161.22	客户结算方式及对账流程优化调整；持续合作，近期已开票，近期将回款	近期将回款，风险小
5	中国银行	2-4个月	581.32	578.23	472.54	108.78	18.71%	11.63	合作业务受疫情影响，影响对账时间；持续合作，待疫情好转，积极催收	客户信誉良好，付款能力较强，风险小
6	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	1个月	470.00	470.00	413.01	56.99	12.13%	47.00	业务尾款，结算过程繁琐，账龄较长，2021年末已全额计提坏账准备，但仍在积极催收	有一定回款风险，原按账龄计提了大部分坏账，年末已全额计提坏账准备
7	中国建设银行股份有限公司	4个月	396.90	396.90	0.00	396.90	100.00%	39.69	对账过程繁琐；已对账完毕，预计近期将回款	近期将回款，风险小
8	河北时讯传媒广告有限公司	4个月	316.95	316.96	47.59	269.36	84.99%	99.50	按还款计划回款，余额系未到还款期款项	暂未发现较大回款风险，且按账龄计提较多坏账准备，坏账净损失风险不大
9	鼎石华信	1个月	311.88	311.88	311.88	-	-	6.24		
10	北京大维京睿文化发展有限公司	4个月	170.59	170.59	70.59	100.00	58.62%	51.18	按还款计划回款，余额系未到还款期款项	暂未发现较大回款风险，且按账龄计提较多坏账准

序号	客户名称	信用账期	2021 年 9 月 30 日 应收账款 余额	其中：逾 期金额	截止 2022 年 4 月 24 日 已回款	截止 2022 年 4 月 24 日 未回款	截止 2022 年 4 月 24 日 未回款占 比	2021 年 9 月 30 日应收账 款对应的坏 账准备余额	逾期原因及公司采取的措施	回款风险
										备,坏账净损失风 险不大
合计			34,867.64	16,296.87	32,753.94	2,113.70	6.06%	1,049.02		
前十名占比			88.95%	94.38%	89.99%	75.49%	84.87%	84.35%		

（二）坏账准备计提是否充分、谨慎

从上表可见，发行人应收账款逾期客户主要来源于金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，付款能力较强，由于对账请款流程等因素，导致应收账款回笼速度较慢，但发行人应收账款总体历史损失率较小。

2021年9月30日，根据自然账龄迁徙测算历史损失率，并考虑前瞻性信息（如疫情对经济的影响）影响，发行人的预计信用损失率及按账龄分析实际采用的坏账准备计提比例如下表：

账龄	预期损失率	实际采用的坏账准备计提比例
1年以内	0.13%	2.00%
1年-2年	1.95%	10.00%
2年-3年	5.64%	30.00%
3年-4年	32.50%	50.00%
4年-5年	100.00%	80.00%
5年以上	100.00%	100.00%

根据预期损失率测算坏账准备，与发行人在2021年9月30日实际计提的坏账准备差异对比情况如下表：

单位：万元

账龄	余额	实际计提的坏账准备	预期损失率下的坏账准备	差额
1年以内	35,790.09	715.80	48.07	667.73
1年-2年	2,712.72	271.27	52.83	218.45
2年-3年	611.20	183.36	34.45	148.91
3年-4年	22.03	11.02	7.16	3.86
4年-5年	-	-	-	-
5年以上	-	-	-	-
合计	39,136.04	1,181.45	142.51	1,038.94

根据上表可知，发行人按账龄分析法实际计提的坏账准备较预期损失率法高，发行人现有坏账准备金额计提充分、谨慎。

三、中介机构核查意见

(一) 申报会计师核查程序

1、获取发行人应收账款的期后回款情况、检查回款原始单据，复核回款比例的准确性，分析期后回款比例是否合理；

2、访谈发行人财务及业务人员，了解相关客户逾期回款的原因，以及公司对于长账龄应收账款采取的应对措施，判断回款风险是否可控；

3、复核发行人根据自然账龄迁徙测算历史损失率，判断考虑前瞻性信息假设的合理性，对发行人采用预计信用损失率及按账龄分析实际采用的坏账准备计提比例测算对比进行复核。

(二) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人后期回款信息已按要求更新；

2、发行人对于长账龄应收账款采取的应对措施恰当，回款风险可控。

3、发行人报告期末坏账准备计提充分、谨慎。

问题 7 关于业绩情况

根据申报材料：

(1) 发行人 2021 年 1-9 月营业收入为 63,413.28 万元, 同比下降 15.06% (2020 年 1-9 月数据未经审计, 后同)；发行人 2021 年 1-9 月扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润 4,091.44 万元, 同比下降 9.32%。

(2) 2021 年 1-9 月，车主信息服务中中国人保业务增长较快，其中部分业务由于净额法核算形成的收入相对较小。

(3) 发行人 2021 年全年预计业绩略有下滑，主要原因包括中国平安车主服务以及 ETC 推广业务的收入下降等。

请发行人：

(1) 说明 2021 年 1-9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

(2) 说明 2021 年 1-9 月各类业务收入金额同比变动情况，分析其变化的原因及合理性，车主信息服务收入下降的原因，是否存在影响收入增长的不利因素，并在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。

(3) 说明与中国人保合作的具体情况，包括报告期内收入金额及占比，收入增长较快的原因，具体合作模式，毛利率与其他车主信息服务客户是否存在较大差异，采用总额法或净额法核算的原因，是否符合企业会计准则的规定。

(4) 补充披露各类业务最新的在手订单情况，2021 年的业绩审阅情况及主要业绩变化原因，新冠疫情对发行人 2022 年 1-3 月经营业绩及对上半年经营情况的影响，2022 年上半年业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 发行人 2021 年 1-9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况

1、合并资产负债表主要项目及变动情况

单位：万元

项目	2021.9.30		2020.12.31		较去年年末 增长
	余额	占资产/负债 总额比	余额	占资产/负债 总额比	
货币资金	10,880.44	12.16%	19,099.16	21.74%	-43.03%
应收账款	37,954.60	42.43%	38,710.62	44.06%	-1.95%
其他流动资产	12,787.10	14.30%	3,530.17	4.02%	262.22%
固定资产	16,434.25	18.37%	17,163.51	19.53%	-4.25%
小 计	78,056.39	87.27%	78,503.46	89.35%	1.80%

短期借款	17,853.55	44.66%	19,021.29	43.71%	-6.14%
应付账款	8,215.83	20.55%	16,400.65	37.68%	-49.91%
长期借款	5,000.00	12.51%	-	-	-
小 计	31,069.38	77.73%	35,421.94	81.39%	-8.15%

注：期末余额占净资产比在 5%以上的报表项目定义为“主要会计报表项目”

2、合并利润表主要项目及变动情况

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年 1-9 月	较上年同期增长
营业收入	63,413.28	74,652.90	-15.06%
营业成本	47,707.05	58,124.30	-17.92%
税金及附加	494.31	459.18	7.65%
销售费用	1,625.85	2,025.62	-19.74%
管理费用	4,882.95	5,242.84	-6.86%
研发费用	2,923.62	2,611.07	11.97%
财务费用	1,015.24	905.04	12.18%
其他收益	1,170.85	1,305.00	-10.28%
营业利润	5,617.00	6,209.72	-9.55%
利润总额	5,606.04	6,168.75	-9.12%
净利润	5,132.64	5,609.10	-8.49%
归属于母公司所有者净利润	5,137.29	5,615.74	-8.52%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润	4,091.44	4,511.85	-9.32%

注：本期发生额占利润总额比在 5%以上的报表项目定义为“主要会计报表项目”，且 2020 年 1-9 月数据未经审计

（二）分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

与上年年末或同期相比变动幅度在 10%以上主要会计报表项目的变动原因、影响及相关影响因素是否具有持续性说明如下：

1、货币资金余额与上年年末相比下降 43.03%，系本期经营性应付项目减少所致；

2、其他流动资产余额与上年年末相比上升 262.22%，应付账款余额与上年

年末相比下降 49.91%，营业收入及成本同期对比分别下降 15.06%、17.92%，原因如下：（1）本期净额法核算的代理模式车后服务业务占比增大，导致营业收入及成本下降。若还原为全额法，则本期以及上年同期车后服务业务收入为分别 47,738.94 万元、47,688.21 万元，本期与上年同期基本持平，详见本题“二”相关回复内容；（2）代理模式下，发行人扮演代理采购权益产品的角色，采购端的款项支付较非代理模式更为前置，因此，支付的供应商结算款项增多；（3）本期 ETC 推广及服务业务收入同比下降较大，亦是营业收入下降的原因之一。经过不断推广，我国 ETC 普及率的逐步上升，且已无政策红利，业务开拓自然收缩；

3、销售费用同期对比下降 19.74%，本期 ETC 业务的广告投放及宣传减少；本期电子优惠券业务的快速增长，根据中国移动通信集团江苏有限公司的考核规则，公司本年已无需向其支付营销服务费用；

4、研发费用同期对比上升 11.97%，本期研发项目较多，且新增深圳研发团队，人员成本上升；

5、财务费用同期对比上升 12.18%，主要系本期长短期银行借款总体规模略升，利息支出金额相应略有增长所致；

6、其他收益同期对比下降 10.28%，主要系本期实际到账的政府补助略降所致，如上年同期收到高新区服务外包及呼叫中心企业认证市级扶持资金人民币两百万元整，本期无同类补助。

综合来看，发行人 2021 年 1-9 月主要会计报表科目的变动，与发行人与主要客户的合作模式及其变动情况相关。虽然营业收入因核算口径导致小幅下降，但发行人仍保持了良好的盈利能力，发行人主要业务的开展不因单个产品或业务的变化而存在遭受重大不利影响的情形。

二、发行人 2021 年 1-9 月各类业务收入金额同比变动情况，分析其变化的原因及合理性，车主信息服务收入下降的原因，是否存在影响收入增长的不利因素，并在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示

（一）发行人 2021 年 1-9 月各类业务收入金额同比变动情况，分析其变化的原因及合理性，车主信息服务收入下降的原因，是否存在影响收入增长的不利因素

发行人 2021 年 1-9 月各类业务收入金额的同比变化情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月		2020 年 1-9 月		同比 变化率
	金额	占比	金额	占比	
主营业务收入：	63,185.07	99.64%	74,593.59	99.92%	-15.29%
车主信息服务：	36,959.66	58.28%	55,182.09	73.92%	-33.02%
车后服务：	32,953.46	51.97%	45,093.37	60.40%	-26.92%
按实际服务量计价	31,380.51	49.49%	43,594.77	58.40%	-28.02%
月费分成	96.98	0.15%	194.93	0.26%	-50.25%
按权益计价	136.40	0.22%	426.87	0.57%	-68.05%
支撑费、其他	346.32	0.55%	675.99	0.91%	-48.77%
代理	993.25	1.57%	200.81	0.27%	394.62%
ETC 推广及相关服务	4,006.20	6.32%	10,088.72	13.51%	-60.29%
生活信息服务	18,000.96	28.39%	10,025.98	13.43%	79.54%
商务流程服务	8,224.45	12.97%	9,385.52	12.57%	-12.37%
其他业务收入	228.21	0.36%	59.31	0.08%	284.77%
营业收入	63,413.28	100.00%	74,652.90	100.00%	-15.06%

注：2020 年 1-9 月数据未经审计

发行人 2021 年 1-9 月营业收入同比下降 15.29%，主要是由于车主信息服务收入下降所致，而车主信息服务收入的下降主要由中国平安对“按实际服务量计价”的车后服务减少了采购、新增的中国人保车后服务主要为净额法核算而对收入贡献不明显等因素所致的车后服务收入下降，以及 ETC 推广及相关服务的下降等因素共同导致。除车主信息服务收入有所下降外，发行人生活信息服务收入大幅上升、商务流程服务小幅下降但整体保持稳定，具体分析如下：

1、2021 年 1-9 月发行人营业收入同比下降主要源于车主信息服务的下降

2021 年 1-9 月，发行人营业收入同比下降 15.06%，主要源于发行人车主信息服务收入的下降。2021 年 1-9 月，发行人车主信息服务收入同比下降 33.02%，占营业收入比例也有所下降，但仍保持在 50%以上：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月 (经审计)	2021 年度 (经审阅)	2021 年四季度 较前三季度平 均值增长率
车主信息服务收入中：			
中国平安“按实际服务量计价”	23,525.82	33,110.59	22.22%
中国人保“代理”（净额法）	559.58	1,045.07	160.28%
中国人保“代理”（模拟总额法）	11,040.46	17,201.78	67.42%

（1）中国平安部分区域 2021 年 1-9 月对车险用户增值服务业务的预算有所波动，导致对外采购减少，进而使得发行人来源于中国平安“按实际服务量计价”的车后服务收入有所下降：

①2021 年保险行业政策发生一定的变化，导致保险公司市场费用有一定缩减。由于 2020 年中国平安业务量较大，因此发行人该项业务在 2021 年 1-9 月（直至整个 2021 年）受到一定影响。

②从 2022 年及以后年度的业务趋势来看，根据《保险科技十四五发展规划》，保险科技将给我国保险行业带来诸多变化：一是线上化；二是服务化；三是精细化；四是平台化；五是智能化。前述趋势与发行人为中国平安等头部保险客户提供的服务模式吻合。由于发行人在该领域具有先发优势和优质客户优势，发行人该项业务未来具有良好前景和可持续性。

③2021 年 1-9 月，发行人对中国平安“按实际服务量计价”的车后服务收入约 2.35 亿元。2021 年全年收入约 3.31 亿元，2021 年四季度较前三季度平均值增长约 22.22%。自 2021 年 9 月以来，发行人对中国平安“按实际服务量计价”的车后服务业务订单持续且呈现回升趋势。

（2）发行人在 2021 年进一步开拓了中国人保的车后服务业务，业务量增长较快，但由于新增的该部分中国人保业务主要为代理模式，采用净额法核算，收入口径较小，因此在收入贡献上并未有明显的体现：

①受保险行业政策变化、服务线上化的趋势，以及发行人与中国平安合作的成功案例激发，中国人保与发行人在 2021 年的合作业务量快速增长，发行人预计未来将与中国人保开展更多区域的合作，业务量有望持续增长。

②2021 年 1-9 月，发行人对中国人保的新增的代理模式车后服务收入（模拟总额法口径）约为 1.10 亿元。2021 年全年收入约 1.72 亿元，2021 年四季度较前三季度平均值增长约 67.42%，持续快速增长。

③模拟总额法口径，2021 年中国平安和中国人保各业务模式合计产生业务收入约 6.08 亿元，较 2020 年合计的 5.17 亿元呈增长态势。

④根据发行人与中国平安、中国人保的合作协议、2021 年四季度-2022 年一季度的订单情况、以及业务预算和与客户的沟通，预计 2022 年全年公司面向中国平安、中国人保的车主信息服务的整体业务量将在 2021 年的基础上有所增长，预计增幅在 10%到 20%之间。

（3）由于 ETC 普及率已较高且政策的红利已不存在，发行人 ETC 推广业务的相关收入下降明显，降幅预计约 70%。ETC 业务量增速放缓及业务量下降的相关风险已在招股说明书“重大事项提示”及“第四节 风险因素”部分进行了重大风险提示。

2、2021 年 1-9 月发行人生活信息服务同比增长迅速

2021 年 1-9 月，发行人生活信息服务收入同比增长 79.54%，呈明显上升趋势，主要源于电子优惠券业务的大幅增长。2021 年中国移动“12580 惠生活”产品在 2020 年的基础上，在湖南、山东、安徽、江苏等省份的订阅情况取得了增长较快，且以前年度留存用户持续产生收入，发行人作为中国移动的供应商和分成合作伙伴，2021 年全年收入增幅约为 130.27%。

发行人入围中国移动通信集团江苏有限公司（中国移动 12580 基地）后，持续良好合作，以商务谈判签署合作协议。根据《12580 惠生活业务合作协议书》，中国移动 12580 基地在全国范围运营该业务，根据中国移动的产品策略和推广政策，各省业务逐步推广、用户逐渐累积，形成中国移动月费收入和对公司分成的增长。前述合作协议一般一年一签，2021 年 12 月，发行人已与中国移动续签了

新一年度的合作协议，业务合作持续。

3、2021 年 1-9 月发行人商务流程服务同比略有下降、但整体稳定

2021 年 1-9 月，发行人商务流程服务收入略有下降，但整体呈稳定发展趋势，主要为大型企业客户提供配套服务。

综上所述，发行人 2021 年 1-9 月营业收入同比下降 15.29%，主要是由于车主信息服务收入下降所致，而车主信息服务收入的下降主要源于中国平安对“按实际服务量计价”的车后服务减少了采购、而 2021 年 1-9 月新增的中国人保车后服务主要为净额法核算而对收入贡献不明显、以及 ETC 推广及相关服务大幅下降等因素所致。结合发行人与中国平安、中国人保业务合同的签署情况、2021 年四季度以来的业务订单情况，并对中国平安、中国人保相关业务模拟总额法口径计算，发行人车主信息服务持续发展，不存在影响收入增长的不利因素。除此之外，发行人生活信息服务收入因电子优惠券业务的迅速增长而保持良好的上升趋势；商务流程服务虽小幅下降，但因属于大型企业客户配套服务因此发展趋势较为稳定。

整体来看，发行人各类业务收入变化具有合理性，车主信息服务收入下降原因合理但不会对发行人业务的持续性和收入增长存在重大不利影响。

（二）在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示

发行人营业收入按具体业务的同期比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月		2020 年 1-9 月		同比 变化率
	金额	占比	金额	占比	
主营业务收入：	63,185.07	99.64%	74,593.59	99.92%	-15.29%
车主信息服务	36,959.66	58.28%	55,182.09	73.92%	-33.02%
生活信息服务	18,000.96	28.39%	10,025.98	13.43%	79.54%
商务流程服务	8,224.45	12.97%	9,385.52	12.57%	-12.37%
其他业务收入	228.21	0.36%	59.31	0.08%	284.77%
营业收入	63,413.28	100.00%	74,652.90	100.00%	-15.06%

注：2020年1-9月数据未经审计

2021年1-9月，发行人营业收入同比下降15.29%，主要是由于车主信息服务收入下降所致。发行人2021年1-9月车主信息服务收入的下降主要源于中国平安对“按实际服务量计价”的车后服务减少了采购、而2021年1-9月新增的中国人保车后服务主要为净额法核算而对收入贡献不明显、以及ETC推广及相关业务下降等因素所致。结合发行人与中国平安、中国人保业务合同的签署情况、2021年四季度以来的业务订单情况，并对中国平安、中国人保相关业务模拟总额法口径计算，发行人车主信息服务持续发展。2021年1-9月，发行人营业收入虽有所下降，但相关因素不存在对发行人有持续影响的情形。

除此之外，发行人生活信息服务收入呈明显的大幅增长趋势、商务流程服务虽有些许下降但整体保持稳定。综合来看，发行人具有持续经营能力。虽然如此，未来发行人仍存在营业收入增长放缓的可能性，将可能对发行人盈利状况造成不利影响。

三、发行人与中国人保合作的具体情况，包括报告期内收入金额及占比，收入增长较快的原因，具体合作模式，毛利率与其他车主信息服务客户是否存在较大差异，采用总额法或净额法核算的原因，是否符合企业会计准则的规定

（一）发行人与中国人保合作的具体情况，包括报告期内收入金额及占比，收入增长较快的原因，具体合作模式，毛利率与其他车主信息服务客户是否存在较大差异

1、发行人与中国人保的合作模式、收入及占比情况

报告期内发行人与中国人保合作的具体模式如下：

产品	业务类别	销售模式	采购模式
车后服务	按实际服务量计价	客户的车主用户获取车后服务权益，在发行人组织、维护的车后服务商户完成线下服务。客户以已完成的具体服务数量和服务价格进行结算	发行人管理维护商户，按客户的用户在商户实际完成的服务量和约定价格向商户结算
	代理	发行人按照客户的需求为客户提供权益产品，客户每月按照平台实际核销的权益产品数量与发行	发行人入驻微信支付商户平台，在微信支付商户平台配置客户所需类别的权益产品。

产品	业务类别	销售模式	采购模式
		人按照权益产品面值*(1+服务费率)进行结算	

报告期内，发行人与中国人保各业务模式的收入金额及占比情况如下表所示：

业务类别	项目	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度
按实际服务量计价	收入（万元）	718.48	979.07	764.58
	收入占比	1.14%	0.96%	0.92%
代理	收入-净额法（万元）	559.58	-	-
	收入-模拟总额法（万元）	11,040.46	-	-
	收入占比-净额法	0.89%	-	-
	收入占比-模拟总额法	13.73%	-	-

发行人的核心业务始终在于为大型企业客户提供用户增值和拓展服务，受保险行业服务线上化的趋势，以及发行人与中国平安合作的成功案例激发，2021年发行人成功拓展了中国人保的代理业务，与中国人保合作的业务量快速增长。

2、发行人与中国人保合作业务的毛利率、及与其他车主信息服务客户的比较情况

发行人选取同为保险类车主信息服务客户的中国平安与中国人保进行比较，具体如下：

业务类别	服务客户	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度
按实际服务量计价	中国人保	11.44%	10.92%	9.75%
	中国平安	13.34%	11.98%	8.23%
	差异	-1.90%	-1.06%	1.52%
代理（模拟总额法）	中国人保	3.07%	-	-
	中国平安	3.09%	-	-
	差异	-0.02%	-	-

上表显示，“按实际服务量计价”模式与“代理”模式（模拟总额法）下，中国人保与中国平安的毛利率基本持平，不存在显著差异。

（二）发行人与中国人保的合作采用总额法或净额法核算的原因，是否符合企业会计准则的规定

发行人与中国人保合作的各业务类别收入确认方法如下：

业务类别	收入确认方法
按实际服务量计价	总额法
代理	净额法

将发行人业务实际情况与会计准则相关规定对照分析，对收入确认方法是否具有合理性进行确认：

（1）“按实际服务量计价”模式：

相关规定	公司情况对照分析	是否满足相关规定
公司承担按照有关合同条款向客户提供服务并承担在提供服务过程中的责任	1、发行人与客户、服务商户分别签订销售、采购合同，发行人与客户、服务商户之间的责任义务能够有效区分； 2、发行人需管理维护商户，承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任	是
公司能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。	客户的车主用户获取车后服务权益，在发行人组织、维护的车后服务商户完成线下服务。	是
公司有权自主决定所交易商品的价格	发行人各类车后服务的价格因区域差异、网点构成、服务档次、调价等因素存在波动，有权根据市场情况决定商品价格	是
公司承担了商品的存货风险	不适用	不适用

（2）“代理”模式：

相关规定	公司情况对照分析	是否满足相关规定
公司承担按照有关合同条款向客户提供服务承担并提供服务过程中的责任	发行人入驻微信支付商户平台，在微信支付商户平台配置客户所需类别的权益产品，具体服务由入驻微信平台的商户履行。	否
公司能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。	客户的用户获取服务权益后，在已入驻微信平台的商户完成线下服务，商户资源及应用场景均源自微信平台，发行人不承担组织服务的责任。	否
公司有权自主决定所交易商品的价格	发行人与客户按权益产品面值*（1+服务率）进行结算，实质赚取服务费。	否
公司承担了商品的存货风险	不适用	不适用

综上所述，发行人对中国人保按实际服务量计价业务采用总额法确认收入，代理模式业务采用净额法确认收入，收入确认准确符合会计准则要求。

四、补充披露各类业务最新的在手订单情况，2021 年的业绩审阅情况及主要业绩变化原因，新冠疫情对发行人 2022 年 1-3 月经营业绩及对上半年经营情况的影响，2022 年上半年业绩预计情况

（一）截止 2022 年 4 月 24 日，发行人按业务类别在手订单（仍在有效期的合同）汇总情况

单位：万元

业务类别	在手订单 2022 年不含税业务量预计
车主信息服务	41,889.98
生活信息服务	32,039.62
商务外包服务	5,899.06
合计	79,828.66

（二）2021 年的业绩审阅情况及主要业绩变化原因

发行人 2021 年的业绩审阅情况及主要业绩同比变化情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度 (经审阅)	2020 年度 (经审计)	变动额	变动率 (%)
营业收入	89,873.11	101,782.69	-11,909.58	-11.70
营业成本	68,039.56	78,862.63	-10,823.07	-13.72
毛利额	21,833.55	22,920.06	-1,086.51	-4.74
期间费用	14,003.87	14,637.92	-634.04	-4.33
营业利润	7,818.21	8,515.29	-697.08	-8.19
利润总额	7,810.40	8,497.34	-686.94	-8.08
净利润	7,172.79	7,700.53	-527.73	-6.85
归属于母公司净利润	7,163.45	7,710.68	-547.23	-7.10
扣除非经常性损益后 归属于母公司股东的 净利润	5,752.34	6,252.67	-500.34	-8.00

2021 年度营业收入、营业成本分别减少 11,909.58 万元、10,823.07 万元，同比下降 11.70%、13.72%，主要系车主信息服务采用净额法核算的业务增加、以及 ETC 推广业务下降所致。最终，2021 年毛利额减少 1,086.51 万元，较同期下降 4.74%。

期间费用较上年同期减少 634.04 万元，下降 4.33%，主要系广告业务宣传费、

业务招待费有所下降。其中：广告业务宣传费的减少，原因系 ETC 业务的广告投放及宣传减少，另外随着 2021 年电子优惠券业务的快速增长，根据中国移动通信集团江苏有限公司的考核规则，发行人已无需向其支付营销服务费用；业务招待费减少，主要系发行人从 2021 年 3 月开始严控业务招待费用所致。

由于上述主要事项影响，发行人营业利润、利润总额较上年同期减少 600 多万元，同时得益于 2021 年度小型微利企业所得税优惠政策的调整，发行人净利润、归属于母公司净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较上年同期仅减少 500 多万元，同期分别下降 6.85%、7.10%、8.00%。

发行人 2021 年营业利润、净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润等主要业绩有所下降，但总体幅度不大，均在 10%以内。

（三）新冠疫情对发行人 2022 年 1-3 月经营业绩及对上半年经营情况的影响

1、发行人 2022 年 1-3 月经营业绩

2022 年 1-3 月，发行人营业收入及归母净利润等经营指标如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月 (未经审计)	2021 年 1-3 月 (经审阅)	变动额	变动率 (%)
营业收入	20,950.27	16,929.27	4,021.00	23.75
营业利润	1,185.44	959.10	226.34	23.60
净利润	1,025.46	913.68	111.78	12.23
归属于母公司净利润	1,026.46	922.14	104.32	11.31
扣除非经常性损益后 归属于母公司股东的 净利润	716.97	468.69	248.28	52.97

发行人 2022 年 1-3 月营业收入为 20,950.27 万元（未经审计），同比增加 23.75%；净利润为 1,025.46 万元（未经审计），同比增长 12.23%；归属于母公司净利润为 1,026.46 万元（未经审计），同比增长 11.31%。发行人收入及各项利润指标增长主要来自电子优惠券业务。同时，由于政府补助递延摊销到期，2022 年 1-3 月对应扣非损益减少，最终导致发行人扣除非经常性损益后归属于母公司

股东的净利润同比增长 52.97%。

发行人受疫情影响的业务主要为“按实际服务量计价”的洗车服务，但得益于电子优惠券业务的增长，新冠疫情对发行人 2022 年 1-3 月经营业绩及对上半年经营情况的影响较小。

（四）2022 年上半年业绩预计情况

发行人根据 2022 年 1-3 月经营业绩，结合在手订单（合同）情况及历史经验信息，预计 2022 年上半年业绩情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月 (预计)	2021 年 1-6 月 (未经审计)	变化比例
营业收入	45,931.46-50,524.60	38,937.01	18%-30%
营业利润	4,110.91-4,522.00	3,835.99	7%-18%
净利润	3,689.87-4,058.85	3,490.51	6%-16%
归属于母公司净利润	3,691.86-4,061.05	3,499.98	5%-16%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,072.87-3,380.16	2,824.70	9%-20%

五、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

1、检查了发行人与各类型业务主要客户的业务合同，分析发行人与客户合作模式的业务逻辑、商业合理性，对报告期内存在多种合作模式或合作模式发生变化的客户，主要结合行业背景、客户特点等分析其合理性；

2、检查发行人报告期内收入明细表，量化分析各类业务波动的原因；

3、就发行人与主要客户的业务合作方式，对发行人高级管理人员、业务人员、客户进行了访谈，了解并核实相关情况；

4、对比匹配发行人报告期内代理模式的收入、成本、代理采购金额，计算服务费率、净服务费率、毛利率、模拟测算总额法下的毛利率，综合分析服务费率和利润率的合理性；

5、结合发行人业务特点、客户需求的发展、行业情况，分析发行各业务变动的原因、趋势及合理性；

6、获取发行人在手订单明细表，抽查在手订单（合同），与明细表核对；

7、对发行人 2021 年度财务数据进行审阅并出具审阅报告，了解其主要业绩变化原因；

8、获取发行人 2022 年 1-3 月财务报表及上年同期经审阅财务报表，分析其经营业绩变化情况；

9、对发行 2022 年上半年业绩预计过程进行复核。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 2021 年 1-9 月主要会计报表科目的变动，与发行人与主要客户的合作模式及其变动情况相关。虽然营业收入因核算口径导致小幅下降，但发行人仍保持了良好的盈利能力，发行人主要业务的开展不因单个产品或业务的变化而存在遭受重大不利影响的情形；

2、发行人各类业务收入变化具有合理性，车主信息服务收入下降原因合理但不会对发行人业务的持续性和收入增长存在重大不利影响，发行人已做相关风险提示；

3、发行人与中国人保合作的相关业务毛利率处于合理区间，相关收入确认方法符合会计准则的规定；

4、发行人 2022 年上半年业绩预测情况合理。

(此页无正文，为中汇会计师事务所(特殊普通合伙)《关于世纪恒通科技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回复的专项报告》之签章页)



中国·杭州

中国注册会计师:

中国注册会计师:

报告日期:2022 年 4 月 28 日