

# 深圳警翼智能科技股份有限公司

## 关于 2023 年年报问询函的回复

全国股份转让系统挂牌公司管理一部：

深圳警翼智能科技股份有限公司（以下简称“公司”或“警翼智能”）于 2024 年 4 月 2 日收到全国中小企业股份转让系统有限责任公司挂牌公司管理一部发出的《关于对深圳警翼智能科技股份有限公司的年报问询函》（公司一部年报问询函【2024】第 001 号）（以下简称“《问询函》”）。收到《问询函》后，公司高度重视，积极组织相关部门以及相关中介机构对《问询函》中涉及的问题进行逐项落实，现将《问询函》内有关事项回复如下：

你公司主营业务为执法记录仪、采集工作站以及手持式移动执法终端、智能酒检执法终端等智能执法装备的研发、生产、销售，并采用经销为主、直销为辅的销售模式。

### 1、经销商业模式及收入真实性

2021 年至 2023 年，你公司经销业务收入分别为 31,681.92 万元、25,587.17 万元和 28,544.12 万元，占你公司对应年度营业收入总额的比重约 80%。公开转让说明书显示，2020 年、2021 年及 2022 年 1-8 月你公司经销商数量为 1,149 家、1,205 家和 837 家。你公司根据是否签订年度合作协议、对商业折扣、代金券、返点、样机支持等进行约定，将经销商分为一般经销商和签约经销商。挂牌审核阶段关注到，你公司存在与成立时间较短、注册资本未缴足、参保人数较少经销商开展大额合作的情况。你公司披露，选取经销商的主要标准包括：具备合法经营资格、较强资金实力、良好商业信誉、当地良好商业资源、较强销售与服务能力等；并认为经销商职能的履行主要依赖经销商团队的行业经验、客户资源、销售渠道等因素，故与注册资本、人员规模相关性较低；同时由于公司主要产品执法记录仪无需安装，采集工作站的安装和软件调试较为简单，因此对经销商自身人员规模无较大要求。

请你公司：

(1) 补充披露 2023 年经销商数量，列示最近 3 年主要产品执法记录仪、采集工作站在各主要销售区域的经销销售金额、平均销售单价、向经销商提供商业折扣、代金券、销售返点（统称销售返利）金额，如上述情况存在区域性差异，请说明原因及合理性；

(2) 结合公司经销商数量、层级设置、管理方式、经销商管理信息系统建立及应用情况等，说明如何对经销商终端销售实现情况进行追踪，以及如何防控经销商间串货、套取销售返利相关风险；

(3) 说明公司主要股东、高级管理人员、核心员工及其亲属或关联方等，是否存在在经销商处任职或可控制经销商章件、财务账簿等实际可控制经销商的情形。

请年审会计师北京大华国际会计师事务所(特殊普通合伙)说明对经销商模式下收入真实性的核查情况，包括但不限于：

(1) 对经销商主体资格和资信能力执行的审计程序、获取的审计证据及审计结论，是否关注到公司经销商存在成立时间较短、注册资本未实缴、参保人员较少等情况，针对有关情况你所采取的应对措施；

(2) 经销商走访核查情况，包含选取标准、走访家数、走访比例、地域分布等；

(3) 经销商发函金额及比例，回函金额及比例，回函差异及处理情况；

(4) 针对经销商所购产品终端销售、经销商间串货情况执行的具体程序及获取的审计证据；

(5) 是否关注到经销商之间存在办公地址、联系方式相近、人员兼职，控制其他经销商财务账簿、章件等情况；如有，说明你所采取的应对措施；

#### 【公司回复】

一、补充披露 2023 年经销商数量，列示最近 3 年主要产品执法记录仪、采集工作站在各主要销售区域的经销销售金额、平均销售单价、向经销商提供商业折扣、代金券、销售返点（统称销售返利）金额，如上述情况存在区域性差

异，请说明原因及合理性；

公司 2023 年经销商数量为 986 家。

最近 3 年公司主要产品执法记录仪、采集工作站在各主要销售区域的经销销售金额、平均销售单价、向经销商提供销售返利金额情况如下：

单位：万元，元/件

2023 年						
区域	执法记录仪			采集工作站		
	经销金额	平均单价	销售返利	经销金额	平均单价	销售返利
东北	1,537.43	814.66	11.42	421.60	8,170.50	3.50
海外	116.74	1,222.39	-	14.88	6,198.34	-
华北	4,024.00	883.08	21.28	428.98	8,171.13	2.91
华东	4,946.51	982.39	27.80	1,040.91	7,581.29	7.31
华南	2,396.63	1,121.18	8.41	421.49	9,162.73	2.82
华中	3,242.00	758.54	25.46	354.26	7,489.59	1.89
西北	1,957.45	904.26	9.57	383.72	7,895.49	3.21
西南	2,738.17	959.21	33.48	1,169.89	5,760.15	4.70
2022 年						
区域	执法记录仪			采集工作站		
	经销金额	平均单价	销售返利	经销金额	平均单价	销售返利
东北	1,302.29	897.20	10.98	195.12	7,804.81	2.85
海外	64.65	1,408.45	-	7.55	5,391.78	-
华北	2,943.05	984.86	8.35	603.77	9,706.99	3.15
华东	5,156.44	1,119.36	16.93	1,005.72	9,831.06	6.97
华南	2,259.71	951.34	42.53	458.31	10,028.58	11.15
华中	2,553.35	830.22	19.41	373.85	9,030.17	3.53
西北	1,572.82	975.76	16.46	339.00	7,829.04	4.15
西南	3,390.95	751.44	16.05	479.69	7,981.54	7.49
2021 年						
区域	执法记录仪			采集工作站		
	经销金额	平均单价	销售返利	经销金额	平均单价	销售返利
东北	1,727.98	866.42	28.67	439.19	7,970.78	3.04

海外	24.90	992.03	-	6.68	6,071.22	-
华北	3,694.67	945.07	63.84	744.54	8,403.36	12.06
华东	5,883.36	1,045.41	127.12	1,257.72	9,608.23	18.50
华南	2,141.54	973.43	82.88	664.87	10,637.88	18.65
华中	3,316.81	1,005.85	72.53	448.91	8,313.07	13.44
西北	1,729.88	903.00	35.18	326.69	7,632.89	5.18
西南	5,522.38	731.84	41.55	617.63	8,886.73	9.00

公司经销收入主要集中在华东、华南、华北及华中地区，这些区域经济相对发达，分布的经销商较多，因此经销收入也相对较高，向经销商提供的销售返利金额亦相对较高。

公司主要产品执法记录仪和采集工作站在主要销售区域的平均销售单价存在差异，主要系公司产品规格型号较多，不同规格型号产品价格存在差异，各销售区域销售的产品型号结构不同导致平均单价存在差异。海外区域 2022 年以及 2023 年执法记录仪经销单价较高，且相对于 2021 年有所增长，主要是因为销售的产品型号结构有所变化。华南地区采集工作站经销单价较高，主要原因为销售价格较高的产品型号占比较高所致。

**二、结合公司经销商数量、层级设置、管理方式、经销商管理信息系统建立及应用情况等，说明如何对经销商终端销售实现情况进行追踪，以及如何防控经销商间串货、套取销售返利相关风险；**

公司对经销商按照签约经销商和一般经销商进行分层管理，形成了经销商管理体系，二者在合作模式、定价机制、收入确认原则、交易结算方式、物流（是否直接发货给终端客户）、信用政策、相关退换货政策等方面的区别及商业合理性如下：

类型	项目	签约经销商	一般经销商
经销商 选取	选取标准	具备合法经营资格，要求提供合法的营业执照副本、税务登记证、法定代表人或负责人身份证复印件等资料；具有较强的资金实力和良好的商业信誉；在当地市场有良好的商业资源，有较强的销售与服务能力等标准	
	准入条件	根据签约经销商级别不同，缴纳相应的保证金，作为签约经销商的必要条件。当签约经销商提货满足一定条件时，公司将保证金返还给签约经销商	以项目合作方式，无需缴纳保证金

	遴选过程	区域销售负责人初步筛选符合要求的经销商，由区域经理进行业务洽谈，确定初步合作意向后，将该经销商有关资质文件提交公司商务部、财务部进行资质、信用等审核；审核通过后，经销商在公司渠道客户服务部的协助下签订《年度合作协议》，并缴纳相应的保证金后，即成为签约经销商	参照签约经销商执行，无需签署《年度合作协议》
日常管理	签约管理	根据不同级别签订相应的《年度合作协议》，约定具体销售区域	以项目合作方式，签订销售合同，其他日常管理参照签约经销商
	日常管理	定期拜访、服务与促进客户关系、签约经销商档案管理 etc 制度	
	变更管理	具有健全的合同条款变更、签约经销商信息变更、签约经销商退出内部管理流程	
	项目报备	鼓励经销商进行终端项目报备，避免同区域不同经销商过度竞争损害品牌价值	
定价机制和销售政策	价格政策	公司定期确定各型号产品的经销价格标准	
	商业折扣	对部分产品，签约经销商按照公司公布的产品指导价现款提货的订单，公司在原价基础上根据协议的约定给予一定的商业折扣	无
	代金券	针对签约经销商单笔正价批量提货不低于一定金额的订单，按照付款金额的一定比例赠送代金券，该代金券可依一定规则在后续订单冲减货款	无
	销售返点	签约经销商向公司采购金额达到协议约定的提货金额后，可按实际提货额为基准计算一定比例的销售返点，可用于后续订单冲减货款	无
	样机支持	公司向签约经销商免费提供一定数量的实物产品，用作推广样机	无
	运费承担	①针对经销商的订单，经销商订货数量超过 10 台（含 10 台）的，运费由公司承担；经销商单次订货数量不足 10 台的（采集工作站除外），运费由经销商承担。②如果经销商需要改用陆路物流以外的其他运输方式，所产生的费用由经销商承担。	
物流	根据合同约定，公司将货物运送到经销商指定地点（包括经销商仓库或终端用户）后，公司不再承担货物仓储、保管过程中的风险		
退换货机制	合同约定自购买之日起一定期限内（一般为 7-15 天），如公司所销售的产品不符合约定的质量、技术标准的，经双方协商一致客户可要求退换货		
信用政策	经审批通过可获得一定信用期，通常不超过 90 天		先款后货

公司最近 3 年经销商数量及构成情况如下：

类别	2023 年	2022 年	2021 年
签约经销商	616 家	680 家	821 家
一般经销商	370 家	322 家	384 家
合计	986 家	1,002 家	1,205 家

公司建立了客户关系管理系统（CRM），主要用于经销商客户管理、商机过程管理，项目备案管理等。

公司针对经销商采取项目备案制，公司制定的《项目备案制度》中规定了项目备案流程，明确要求经销商在运作项目时，需向公司申请项目备案保护。另外公司还制定有《市场秩序管理制度》，具体规定了机器序列号管理、串货约束措施等，防控经销商串货。

综上所述，公司对经销商采取项目备案制，追踪项目进展，因此得以了解经销商主要终端销售实现情况，另外公司制定了防止串货的相关制度，以此防止经销商间串货、套取销售返利相关风险。

**三、说明公司主要股东、高级管理人员、核心员工及其亲属或关联方等，是否存在在经销商处任职或可控制经销商章件、财务账簿等实际可控制经销商的情形。**

公司主要股东、高级管理人员、核心员工及其关联公司情况如下：

姓名/名称	关联关系
荣勤	公司控股股东、实际控制人，直接持有公司 3,145.00 万股股份，通过控制众翼投资、众壹投资间接控制公司 528.00 万股、240.00 万股股份，直接持有及间接控制公司股份占公司股份总数的 65.22%，并担任公司董事长、总经理
张平清	持有公司 14.33% 的股份，并担任公司董事、董事会秘书
陈历北	持有公司 8.55% 的股份，并担任公司董事
崔乘刚	持有公司 4.00% 的股份，并担任公司董事、副总经理
李鑫	公司副总经理
饶旭	公司财务负责人
刘小星	公司核心员工
罗平	公司核心员工
深圳市众翼投资合伙企业（有限合伙）	公司控股股东、实际控制人荣勤持股 41.58%，并担任执行事务合伙人的企业
深圳市众壹投资合伙企业（有限合伙）	公司控股股东、实际控制人荣勤持股 21.14%，并担任执行事务合伙人的企业
深圳融创富资产管理有限公司	公司控股股东、实际控制人荣勤持股 100.00%，并担任监事的企业
深圳市和平鸽投资有限公司	公司控股股东、实际控制人荣勤持股 60.00%，并担任监事的企业
深圳宗本文化传播有限公司	公司股东陈历北控制并担任执行董事、总经理的企业
深圳市荣其机电设备有限公司	公司股东陈历北配偶许多担任执行董事的企业

深圳链微网络科技有限公司	董事陈历北配偶许多施加重大影响（持股 30%），陈历北外甥女吴陈控制（持股 70%）并担任董事的企业
深圳市博科管理咨询有限公司	高管李鑫配偶李静控制（持股 100%）并担任执行董事、总经理的企业
温卡姆红酒俱乐部文化（深圳）有限公司	高管李鑫兄弟李星控制（持股 90%）并担任执行董事、总经理的企业

公司主要股东、高级管理人员、核心员工及其亲属不存在在经销商处任职或可控制经销商章件、财务账簿等实际可控制经销商的情形。

请年审会计师北京大华国际会计师事务所(特殊普通合伙)说明对经销商模式下收入真实性的核查情况，包括但不限于：

（1）对经销商主体资格和资信能力执行的审计程序、获取的审计证据及审计结论，是否关注到公司经销商存在成立时间较短、注册资本未实缴、参保人员较少等情况，针对有关情况你所采取的应对措施；

（2）经销商走访核查情况，包含选取标准、走访家数、走访比例、地域分布等；

（3）经销商发函金额及比例，回函金额及比例，回函差异及处理情况；

（4）针对经销商所购产品终端销售、经销商间串货情况执行的具体程序及获取的审计证据；

（5）是否关注到经销商之间存在办公地址、联系方式相近、人员兼职，控制其他经销商财务账簿、章件等情况；如有，说明你所采取的应对措施；

### 【会计师回复】

一、针对经销商模式下收入真实性核查实施的重要审计程序包括：

（1）对经销收入执行穿行测试，取得公司对经销商的内控制度，了解公司经销模式下产品销售的具体流程、内控制度及执行情况、收入确认政策及具体方法等；

（2）获取了主要经销商的销售合同，核查相关协议条款，了解对经销商的信用政策等；

（3）对经销商的应收账款和销售收入执行函证程序，核查经销收入的真实

性、准确性、完整性；

(4) 对经销商执行走访程序，了解经销商的基本情况、与公司交易背景、采购公司产品的用途、是否存在关联关系、产品终端销售主要客户情况以及期末存货是否积压、是否专门销售公司的产品、是否存在商业贿赂或其他利益输送的情形、经销商的业务规模等；

(5) 取得报告期内公司与经销商的销售订单、发货单、发票、签收单、银行回单等相关支持性文件，核查公司与经销商交易的真实性、准确性、完整性；

(6) 取得公司报告期内的银行流水、银行日记账，检查公司与经销商的银行流水记录，并将流水记录与交易情况进行核对，核查是否存在现金回款和第三方回款；

(7) 取得主要经销商提供的期末库存情况确认函及终端销售证据（包括中标通知书、销售合同、发货单、签收单、验收单、发票等），确认经销商的终端销售情况；

(8) 取得公司退换货清单及相关退换货凭证，在访谈过程中询问经销商退换货情况，核查公司退换货规模及真实性；

(9) 查阅同行业公司的年度报告、招股说明书、公开转让说明书等公开披露资料，了解公司经销模式是否符合行业惯例；

(10) 通过对国家企业信用信息公示系统等公开渠道检索主要经销商的工商登记信息，了解主要经销商的基本情况，核查是否与公司存在关联关系。

## 二、对经销商模式下收入真实性的核查相关情况

(1) 对经销商主体资格和资信能力执行的审计程序、获取的审计证据及审计结论，是否关注到公司经销商存在成立时间较短、注册资本未实缴、参保人数较少等情况，针对有关情况你所采取的应对措施；

公司部分经销客户存在注册资本未缴足、参保人数较少的情形。由于公司终端客户主要为以公安部为代表的各领域执法部门，遍布全国 31 个省市自治区，涵盖省级执法部门至区县级基层执法单位，因此公司主要通过经销商网络进行

产品推广，经销商自行承担与各终端用户之间的物流、资金和回款等职能。上述职能的履行主要依赖经销商团队的行业经验、客户资源、销售渠道等因素，与注册资本、人员规模的相关性较低。根据中介机构对经销商的现场走访，经销商的日常运营资金需求较小，且主要来源于经销商的经营积累或其股东提供的资金，因此存在注册资本未缴足的情形。

经销商为终端用户提供的售前、售中和本地化售后服务主要包括需求沟通、售前安装调试、用户培训以及售后服务等，由于公司的主要产品执法记录仪无需安装，采集工作站的安装和软件调试较为简单，且公司为经销商提供远程技术支持，因此经销商对自身人员规模无较大要求。根据中介机构对经销商的现场走访及补充确认，上述参保人数较少的经销商的人员规模多为10-20人，其公开披露的参保人数很少甚至为零的主要原因包括工商登记信息选择“未公示”、采用兼职及返聘等劳务用工形式或社保缴纳规范性不足等。

针对经销商存在成立时间较短、注册资本未实缴、参保人员较少等情况，采取的应对措施如下：

1、通过对国家企业信用信息公示系统等公开渠道检索主要经销商的工商登记信息，对经销商执行走访程序，了解经销商的基本情况；

2、核查公司与经销商是否存在实质或潜在的关联关系，查阅同行业公司的年度报告、招股说明书、公开转让说明书等公开披露资料，了解同行业经销商特性；

3、核查交易真实业务背景，针对合同签订、产品发货、物流签收、客户付款等交易流程重点核查，取得终端销售证据，确认收入确认的真实、准确、完整；

综上，部分主要经销商存在成立时间较短、注册资本未实缴、参保人员较少等情况，相关情形具备合理性，符合行业特性，经销商销售收入真实。

(2) 经销商走访核查情况，包含选取标准、走访家数、走访比例、地域分布等；

关于经销商客户走访范围的选择，主要采取以下选取标准：

①销售金额规模维度。根据公司报告期内对各客户的销售明细，按照销售规模筛选，对报告期每期主要经销客户纳入走访范围，对其业务开展实质及销售真实性进行确认；

②销售金额变动维度。对公司销售明细进行分析，把报告期内交易额存在大幅变动的客户纳入走访范围；

③销售金额覆盖率。根据公司报告期内对各客户的销售明细，按照销售规模筛选，覆盖一定比率，把报告期每期主要经销客户纳入走访范围，对其业务开展实质及销售真实性进行确认。

按照上述筛选标的原则，对主要经销客户进行走访，已走访经销客户的合计销售额占当期经销收入比例分别为 67.12%、69.11%和 67.48%。具体情况如下：

报告期内，走访经销商收入占比如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年
经销收入	29,155.92	26,333.26	32,458.21
走访金额	19,675.57	18,199.19	21,786.89
走访家数	143	152	142
走访比例	67.48%	69.11%	67.12%

报告期内，各区域经销收入占比及走访经销商的区域分布情况如下：

单位：家

区域	2023年		2022年		2021年	
	收入占比	走访家数	收入占比	走访家数	收入占比	走访家数
华东	23.69%	34	25.76%	34	25.26%	35
华北	17.28%	23	15.54%	27	15.05%	26
西南	16.56%	21	16.44%	22	20.65%	20
华中	13.61%	21	13.61%	20	13.13%	18
华南	12.05%	20	13.09%	22	11.19%	19
西北	9.21%	11	8.73%	11	7.32%	10
东北	7.10%	13	6.54%	16	7.30%	14
海外	0.50%	0	0.28%	0	0.11%	0

合计	100.00%	143	100.00%	152	100.00%	142
----	---------	-----	---------	-----	---------	-----

报告期内，各层级经销收入占比及走访经销商的层级分布情况如下：

单位：家

层级	2023年		2022年		2021年	
	收入占比	走访家数	收入占比	走访家数	收入占比	走访家数
50万元以上(含)	76.32%	93	70.95%	100	71.20%	98
10万元以上(含)-50万元以下	19.02%	33	23.77%	38	21.86%	37
10万元以下	4.66%	17	5.28%	14	6.93%	6
合计	100.00%	143	100.00%	152	100.00%	142

按照上述筛选标的原则，所走访经销商家数覆盖各区域及各层级经销商，所走访经销商家数能够代表经销商总体。

(3) 经销商发函金额及比例，回函金额及比例，回函差异及处理情况；

报告期内，会计师对公司经销商函证情况如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年
1、营业收入-经销模式	29,155.92	26,333.26	32,458.39
发函金额	23,838.98	22,292.34	26,511.27
发函比例	81.76%	84.65%	81.68%
回函确认金额	22,861.21	18,307.71	22,845.23
回函确认比例	78.41%	69.52%	70.38%
回函不符金额	418.18	2,213.55	898.79
回函不符比例	1.43%	8.41%	2.77%
2、应收账款余额-经销模式	632.50	558.56	785.66
发函金额	603.75	509.36	716.05
发函比例	95.45%	91.19%	91.14%
回函确认金额	531.71	253.48	239.61
回函确认比例	84.06%	45.38%	30.50%

项目	2023年	2022年	2021年
回函不符金额	37.32	141.86	361.75
回函不符比例	5.90%	25.40%	46.04%
3、预收账款余额-经销模式	973.61	1,320.50	1,440.44
发函金额	786.08	1,024.88	1,223.37
发函比例	80.74%	77.61%	84.93%
回函确认金额	782.56	1,016.78	1,208.82
回函确认比例	80.38%	77.00%	83.92%
回函不符金额			
回函不符比例			

回函不符涉及的具体经销商情况如下：

单位：万元

客户名称	年度	交易额	回函金额	差异	回函不符原因	是否调节
北京京东世纪贸易有限公司	2023年	356.64	394.91	38.27	入账时间口径不一致	否
北京京东世纪贸易有限公司	2022年	680.77	433.91	-246.86	入账时间口径不一致	否
北京京东世纪贸易有限公司	2021年	766.11	901.57	135.46	入账时间口径不一致	否
伟仕佳杰（重庆）科技有限公司	2023年	6.78		-6.78	收入确认政策不一致导致	否
伟仕佳杰（重庆）科技有限公司	2022年	1,532.78	1,443.15	-89.64	收入确认政策不一致导致	否
武汉华宜中通科技有限公司	2023年	54.76	54.78	0.02	时间性差异	否
山谷网安科技股份有限公司运城分公司	2021年	132.68		-132.68	时间性差异	否

关于回函不符差异，北京京东世纪贸易有限公司入账时点以公司向客户发货时间为准，与公司按结算单确认收入存在时间差，造成回函差异，无需进行调节；伟仕佳杰（重庆）科技有限公司入账时点以收货时间为准，而公司以伟仕佳杰（重庆）科技有限公司向终端用户销售商品控制权转移为确认收入时点，无需进行调节；武汉华宜中通科技有限公司及山谷网安科技股份有限公司运城分公司回函差异系公司与客户入账时间性差异，无需进行调节。

(4) 针对经销商所购产品终端销售、经销商间串货情况执行的具体程序及获取的审计证据；

经销模式下终端客户的销售、经销商间串货情况及具体核查程序如下：

1、走访公司主要经销商，了解公司产品的下游去向；

2、登录中国政府采购网及各地的政府采购网站，查询主要经销商报告期内中标及终端销售情况；

3、取得主要经销商提供的期末库存情况确认函及终端销售证据（包括中标通知书、销售合同、发货单、签收单、验收单、发票等），确认经销商的终端销售情况。

4、查阅公司经销商协议中关于经销商串货的约定，了解公司制定的防止经销商串货的管理制度，核查串货管理制度实际执行情况。

(5) 是否关注到经销商之间存在办公地址、联系方式相近、人员兼职，控制其他经销商财务账簿、章件等情况；如有，说明你所采取的应对措施；

对主要经销商函证地址和走访地址、官网地址、百度地图等进行比对核验，针对所核查的不同经销商上述地址相同、联系方式相近的情形，与销售业务部门进行沟通，对相关成因进行了解与分析；

查阅了国家企业信用信息公示系统、企查查等公开信息网站以及经销商股东，对股东构成等基本信息进行核查；

对主要经销商进行走访，查看经销商办公场所，访谈确认经销商的实际控制人、股权结构及董监高情况，经销商与公司的交易情况等；

经核查，部分同一控制下的经销商存在函证、走访地址、联系方式相同及人员兼职的情况；非同一控制下的经销商因电子产业集聚原因，存在少量办公地址相近的情况，非同一控制下经销商不存在控制其他经销商财务账簿、章件等情况。

## 2、直销模式与技术推广服务商业实质

在终端客户只接受制造厂商直接投标情况下，公司采用直销模式参与投标，向终端客户进行销售，并将有关售前、售中、售后服务交由技术推广服务商（通常与经销商重合）完成。技术推广服务费以投标价、同型号产品经销价为基础（公司视市场情况确定），并根据项目规模、覆盖区域、服务时间等因素，与技术推广商协商确定。2021年至2023年公司技术推广费用分别为2,120.57万元、2,085.66万元和1,995.38万元（平均占营业收入5%，销售费用25%）。

请你公司：

（1）说明经销商最近3年的变化情况，并按推广服务活动类型进一步列示最近3年技术推广服务费的构成，说明相关推广服务的具体内容、发生频次、付费标准和依据，说明相关技术推广服务费与对应的直销业务收入规模是否匹配；

（2）说明技术推广服务核算是否均具有对应的业务背景、业务合同，费用支出相关原始单据是否齐备，是否存在虚构业务、利用虚假票据等套取资金体外使用，是否存在进行商业贿赂或其他利益输送的情形。

请年审会计师北京大华国际会计师事务所(特殊普通合伙)说明对技术推广服务模式及有关费用商业实质的核查情况，就上述问题发表明确意见并说明具体判断依据。

### 【回复】

一、说明经销商最近3年的变化情况，并按推广服务活动类型进一步列示最近3年技术推广服务费的构成，说明相关推广服务的具体内容、发生频次、付费标准和依据，说明相关技术推广服务费与对应的直销业务收入规模是否匹配；

公司最近3年经销商数量及构成情况如下：

类别	2023年	2022年	2021年
签约经销商	616家	680家	821家
一般经销商	370家	322家	384家

合计	986家	1,002家	1,205家
----	------	--------	--------

公司在日常经营活动中，了解客户需求、项目挖掘、产品推介等市场推广活动主要由经销商或技术推广服务商完成，前述市场推广活动的主要成果为取得客户订单，包括：①经销商成功取得终端用户的订单并向公司采购产品；②技术推广服务商成功推动终端用户在公安部警采中心或省级政采平台点选公司产品等。此类销售订单均通过经销商和技术推广服务商为终端用户提供本地化的售前、售中和售后服务，但产品维修等关键性售后服务仍由公司完成。

因此，经销商和技术推广服务商所承担的推广、服务工作内容及发生频次基本一致。公司技术推广服务商基本与经销商重合，公司与技术推广服务商主要依据双方签署的技术推广服务相关协议，约定双方的权利义务关系，如技术推广服务商未能按照协议约定提供相关服务，公司有权追究技推广服务商的违约责任。

根据技术推广服务协议相关合同条款约定，技术推广服务商提供的各类服务及与公司权利义务关系如下（乙方即技术推广服务商，甲方即公司）：

服务阶段	具体条款规定
产品推广及售前服务	<ul style="list-style-type: none"> <li>a.乙方指定专人负责授权区域内甲方产品市场开拓、推广、宣传及区域项目信息搜集，用户推介等工作；</li> <li>b.经过甲方同意，乙方参加区域内展会参展，用户需求信息挖掘、用户项目信息搜集并向甲方报备；</li> <li>c.收集区域用户单位产品需求及预算，分析并确定项目产品方案，并将市场信息及时反馈给甲方；</li> <li>d.详细了解甲方产品特点与优势，并从技术角度向用户阐述产品特点及服务优势，向用户单位推荐甲方产品；</li> <li>e.根据区域项目实际情况完成相关资料的撰写、技术应答、甲方产品/系统的演示等工作；</li> <li>f.及时收集项目竞争对手信息，依据项目背景及需求制定项目竞争策略；</li> <li>g.协助甲方与用户进行技术沟通和商务谈判；</li> <li>h.乙方负责一切区域项目的售前支持工作，包括但不限于方案引导、用户对甲方公司产品考察的全权接待。</li> </ul>
售中服务	<ul style="list-style-type: none"> <li>a.区域项目中标后，甲方授权乙方依甲方意愿与用户单位确定协议各项条款，包括但不限于协议标的、数量、价款、交货时间地点、违约责任等；</li> <li>b.货物自甲方发往交货地点后，乙方负责将货物转移至用户单位指定施工现场，并依据用户单位施工和网络环境、内部网络安全等要求确认项目现场施工方案，货物转移过程中产生的费用，以及保管、处置不善造成的丢失、毁损，产生的损失和费用由乙方承担；</li> <li>c.用户单位批准施工方案后，乙方指定专职的项目负责人和经甲方认可合格的服务工程师，严格按照甲方制定的安装、调试等操作规范，完成网</li> </ul>

	<p>络环境搭建、货物安装、调试等工作。因乙方违规操作所产生的损失及质量问题由乙方承担；</p> <p>d.现场施工完成后，乙方协调用户单位组织产品/系统培训会议（会议形式可依实际情况集中与按需培训相结合），培训内容包括产品的基本构成和原理、货物使用操作与保养、常见故障问题解决三项课程；培训期间所产生的往来交通、食宿、相关技术交流和材料等相关费用由乙方承担；</p> <p>e.货物安装完成后，按商务协议规定积极组织用户单位对货物进行验收，在验收过程中，乙方应完整、准确地向用户单位阐述并展示货物的质量、规格、性能，对验收过程中的问题积极、主动地进行沟通、反馈，督促、确保用户单位顺利、按时完成产品验收。如用户单位要求将货物交由相关部门的质量监督检验机构进行检验的，检验费由乙方承担。</p>
本地化服务	<p>a.乙方负责协议规定区域内单位的本地化服务工作，包括但不限于日常问题解答及处理、故障处理、软件升级、日常巡检、重大节假日和重大事件现场保障，必要时需提供上门服务；</p> <p>b.货物保修期内，乙方应提供 7*24 小时技术支持服务。服务方式包括电话、电子邮件、远程、现场等形式的支持；</p> <p>c.货物保修期内，乙方每月至少对该项目所有货物及系统软件进行二次维护保养，以保证货物正常运行；</p> <p>d.执法记录仪出现故障时，乙方须在 1 小时内予以响应并为用户单位提供维修备用机，2 日内完成故障机拆机维修并交回用户单位；</p> <p>e.采集工作站货物出现故障时，乙方首先通过电话解决问题，以保证最短的停机时间。如果无法通过电话解决问题，乙方服务工程师必须于 4 小时内到达现场服务；针对疑难故障或乙方无法处理的问题，甲方免费提供远程(电话、网络)支持；</p> <p>f.乙方需对服务过程中的技术文档、服务单据妥善保存，对于服务过程中的重要事项如实记录并反馈，并经双方人员签字确认；</p> <p>g.乙方在服务中接受甲方的监督，与甲方通力合作，接纳甲方的合理建议，提高服务质量，针对不符合要求的，甲方有权提出整改要求；</p> <p>h.乙方在服务过程中发现非本协议服务范围内的软硬件问题导致系统故障，应及时向甲方汇报，在获得甲方的许可和费用确认后另行处理；</p> <p>i.用户对产品缺点提出评论和建议，乙方有义务将评论或建议立即反馈给甲方，并采取行动维护甲方的声誉。</p>

技术推广服务商提供产品推广及售前服务、售中服务和售后本地化服务，但前述服务不能分别定价，主要原因包括：

①技术推广服务商对于产品推广的工作量可能存在很大差异，且无法量化。公司终端用户数量大、分布区域广、覆盖行业和部门多的特点，使得公司需采用“经销商+技术推广服务商”的销售模式，技术推广服务商在其业务覆盖区域内推广公司的产品，投入人工成本、差旅和业务招待费用及大量时间成本，在掌握终端用户的需求并获得其对公司产品的认可，进而取得终端用户的订单时，技术推广服务商无法确定其投入的人力、物力及时间成本。在该环节，经销商和技术推广服务商的主要工作内容相同，均存在因市场推广而产生的大量沉没

成本。

②相比产品推广阶段的投入，技术推广服务商在售中和售后的服务工作量较小，且由于产品推广阶段的投入差异较大且难以量化，因此无法确定产品推广及售前服务、售中服务和售后本地化服务投入各自的比例。技术推广服务商在售中和售后的服务工作量较小的主要原因包括：公司的主要产品执法记录仪和采集工作站的安装、调试工作量很小，采集工作站的主要安装工作为电气和网络环境搭建，执法记录仪基本不需要安装调试；产品的售后维修服务由公司承担，公司对保修期内的维修费用计提了“预计负债”，对保修期外的维修需求收取相关费用，技术推广服务商提供的售后服务主要为本地化服务，包括7\*24小时电话在线技术答疑、定期回访、重要活动现场保障等。

综上所述，技术推广服务商对于公司的最大贡献和价值在于产品推广，产品推广系技术推广服务商的主要工作及成本投入项目，但其工作量差异较大且无法量化，因此技术推广服务商的各类服务内容无法区分并分别定价具有合理性。

报告期内，公司技术推广服务费的定价政策为：公司根据服务工作实际内容，并参照公司经销商单台结算价格，制定了项目参考价，投标价与项目参考价之间的差额，则作为与技术推广服务商进行技术推广服务费定价的重要依据。在此基础上，公司根据项目具体情况与技术推广服务商进行协商，签订技术推广服务协议，并明确技术推广服务费用金额。

公司经销商与技术推广服务商对于获取终端用户订单的贡献相当，且向终端用户提供的服务基本一致，均为产品推广及提供售前服务、售中服务和本地化服务，因此，公司参考同型号产品直销项目投标价与经销价格之间的差额确定技术推广服务费，确定方式具有公允性。

技术推广服务费通常与终端用户的具体销售订单相对应，确定其金额的参考依据为同型号产品的经销价格，同时考虑到经销商需垫付资金的成本、运营成本以及合同履行风险等因素，技术推广服务商获得的收益通常略低于经销商。因此，公司对技术推广服务费的定价具备合理性及公允性。

综上所述，公司支付技术推广服务费的经济实质类似经销商赚取的差价，以保障直销业务的订单获取和有效执行，具备商业合理性，不存在商业贿赂、资金体外循环或其他不合理费用支出。

报告期内，公司技术推广服务费的发生额与直销（推广类）收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023年	2022年	2021年
技术推广服务费	1,995.38	2,085.66	2,120.57
直销（推广类）收入	5,428.71	5,982.59	5,821.79
占比	36.76%	34.86%	36.42%

如上表所示，报告期内，公司技术推广服务费占技术推广服务商模式下收入的比例分别为36.32%、34.86%和36.76%，较为稳定，技术推广服务费与对应的直销业务收入规模相匹配。

**二、说明技术推广服务核算是否均具有对应的业务背景、业务合同，费用支出相关原始单据是否齐备，是否存在虚构业务、利用虚假票据等套取资金体外使用，是否存在进行商业贿赂或其他利益输送的情形。**

技术推广服务费通常与终端用户的具体销售订单相对应，公司支付技术推广服务费的经济实质类似经销商赚取的差价，以保障直销业务的订单获取和有效执行，公司根据与技术推广服务商签订的合同以及约定服务的完成情况，在直销项目收入确认的同时，同步足额计提相应的技术推广服务费金额：借记“销售费用”，贷记“其他应付款”。

待公司收到直销项目款项，且收到技术推广服务商出具的技术服务发票时，公司向技术推广服务商支付相应的技术服务费：借记“其他应付款”，贷记“银行存款”。公司根据技术推广服务商约定服务的完成情况，在确认直销项目收入的同时，按权责发生制原则同步足额计提相应的技术推广服务费。因此公司技术推广服务费的核算均具有相应业务背景。

公司与技术推广服务商双方会针对技术推广服务签署相关协议，约定双方的权利义务关系。待公司收到直销项目款项，且收到技术推广服务商出具的技

术服务发票时，公司向技术推广服务商支付相应的技术服务费。同时技术推广服务商向公司提供项目建设方案、服务记录等相关资料。公司支付技术服务费的经济实质类似经销商赚取的差价，以保障直销业务的订单获取和有效执行，具备商业合理性，不存在商业贿赂、资金体外循环或其他不合理费用支出。

综上所述，公司技术推广服务费的核算均具有相应业务合同，费用支出相关原始单据齐备，不存在虚构业务、利用虚假票据等套取资金体外使用，不存在进行商业贿赂或其他利益输送的情形。

**请年审会计师北京大华国际会计师事务所(特殊普通合伙)说明 对技术推广服务模式及有关费用商业实质的核查情况，就上述问题发表明确意见并说明具体判断依据。**

#### **【会计师回复】**

针对技术推广服务模式及有关费用商业实质我们执行了以下核查程序：

1、了解技术推广服务费的产生原因及计算方式，取得报告期内技术推广服务费明细、主要技术推广服务协议及其对应的直销合同，对技术推广服务费的内部控制循环过程（如合同签订、费用计提、费用支付、后续管理等）执行穿行测试，以验证技术推广服务费相关内部控制有效性，对技术推广服务费明细及收入成本表进行双向核对，关注技术推广服务费与直销业务收入的匹配性；

2、对报告期内主要技术推广服务商进行实地走访，实地查看其经营场所和状况，并就技术推广服务商业务经营状况、公司与技术推广服务商的交易情况对技术推广服务商管理层或业务往来人员进行访谈，并取得其出具的技术推广服务确认文件及技术推广方案、技术服务记录等文件；

3、对公司报告期内与技术推广服务商的交易情况执行函证程序，确认公司与主要技术推广服务商的交易情况；

4、登录全国企业信用信息公示系统、企查查和天眼查等信息检索平台对技术推广服务商的情况进行网络信息查询，了解技术推广服务商股东及董监高情况、业务经营情况等；将主要技术推广服务商及其关联方与公司及其关联方进行核对，并取得主要技术推广服务商及其关联方关于不存在关联关系、不存在

商业贿赂的《承诺函》。报告期内，公司技术推广服务费的定价政策为：公司根据服务工作实际内容，并参照公司经销商单台结算价格，制定了项目参考价，投标价与项目参考价之间的差额，则作为与技术推广服务商进行技术推广服务费定价的重要依据。在此基础上，公司根据项目具体情况与技术推广服务商进行协商，签订技术推广服务协议，并明确技术推广服务费用金额。

### 3、生产模式及核心竞争力

你公司主要产品执法记录仪和采集工作站采用外协加工模式，委托长期合作的外协加工商进行部件加工和整体组装，公司自行完成软件的烧录和产品测试。2023年末，你公司生产人员15人，占总人数比重6.55%，主要为生产计划和品质部人员，低于海能达、高新兴、九联科技等兼营执法记录仪产品上市公司2022年生产人员占比情况（23.75%至36.52%）。你公司认为，公司核心技术集中体现于软件的烧录和产品测试，同时因烧录和测试环节工作量较小，故生产人员较少。公开转让说明书披露，公司报告期执法记录仪单位成本平均约543元/台，毛利率平均约47%；采集工作站单位成本平均约5,323元/台成本，毛利率平均约45%。

请你公司：

（1）对执法记录仪和采集工作站单位成本构成及单位产品工时情况进行拆解，包括不限于列示分摊至单位产品的原材料、烧录及测试成本、无形资产摊销、外协费用情况，以及各生产环节所耗工时情况；

（2）说明公司产品定价方式，并结合同行业可比公司获利水平等，进一步分析产品定价合理性、竞争优势及持续获利能力。

#### 【回复】

一、对执法记录仪和采集工作站单位成本构成及单位产品工时情况进行拆解，包括不限于列示分摊至单位产品的原材料、烧录及测试成本、无形资产摊销、外协费用情况，以及各生产环节所耗工时情况；

执法记录仪和采集工作站单位成本构成情况如下：

单位：元

项目	2023年		2022年		2021年	
	执法记录仪	采集工作站	执法记录仪	采集工作站	执法记录仪	采集工作站
原材料	505.67	4,321.84	494.41	4,818.59	471.22	4,581.90
烧录成本	2.20	24.73	2.50	35.32	2.34	28.80
测试成本	1.43	16.65	1.53	24.16	1.19	19.33
外协费用	46.74	399.50	43.12	420.23	49.00	476.41
其他费用	7.86	3.05	7.74	6.99	6.30	2.01
<b>合计</b>	<b>563.90</b>	<b>4,765.77</b>	<b>549.30</b>	<b>5,305.29</b>	<b>530.05</b>	<b>5,108.45</b>

注：公司执法记录仪和采集工作站单位成本中不存在无形资产摊销。

公司自主采购芯片、镜头、屏幕等核心物料，委托外协厂商采购电路板、电阻、电容等电子辅料并完成 PCBA 加工及整机组装等生产环节，公司自行完成嵌入式软件烧录和产品检验。执法记录仪各生产环节具体工作内容、责任部门及所耗工时情况如下：

主要环节	工作内容	责任部门	2023年耗用工时	2022年耗用工时	2021年耗用工时
SMT 贴片、AOI 外检与 PCBA 测试	委托外协厂商完成 SMT 贴片，并通过外观、功能等测试确保可靠性；如为传输型执法记录仪则直接进行定制化采购	研发部设计、生产计划部组织外协厂商加工	-	-	-
机芯组装	将主板、电池支架、镜头、电池、显示屏等机芯物料进行组装	生产计划部指导外协厂商完成	-	-	-
半成品测试	进行加电测试，检验性能是否达标		-	-	-
镜头调焦	将镜头成像效果调焦到最佳状态		-	-	-
解析力测试	根据产品标准进行图像质量测试		-	-	-

壳体加工	组装按键、镜片、电池盖等物料与壳体组装		-	-	-
外观检验	检查外观，测试防水密闭性		-	-	-
集成总装	将机芯、镜头和外壳等半成品进行组装		-	-	-
软件烧录	执法记录仪嵌入式软件烧录	生产计划部	10,029.54	11,238.25	12,346.93
功能测试	录像、录音、拍照、对讲、4G、GPS 等全功能测试	品质部指导外协厂商完成	-	-	-
老化测试	经过 4 小时以上的老化测试		-	-	-
品质检验	按品质抽检标准完成验货	品质部	7,064.40	7,231.47	6,544.72
包装	将执法记录仪与充电器、电池、充电线等配套包装	外协厂商	-	-	-
计划安排及仓库管理	生产计划安排及仓库管理	生产计划部	15,099.94	14,753.59	15,554.73

公司自主采购定制化机壳，委托外协厂商采购指定型号的硬盘、服务器等通用物料并完成整机组装，公司自行完成嵌入式软件烧录和产品检验。采集工作站各生产环节具体工作内容、责任部门及所耗工时情况如下：

主要环节	工作内容	责任部门	2023年耗用工时	2022年耗用工时	2021年耗用工时
主板加工、硬盘加工、风扇加工、配件加工与QC检查	将CPU、内存等元件装入主板，将主板、硬盘、风扇进行硬件集成组装，并安装泡棉、硅脂、USB线等配件，最后将以上加工完成的组件进行工艺检查	生产计划部指导外协厂商完成	-	-	-
整机组装	将加工好的主板、硬盘、风扇与其他配件装入机箱		-	-	-

半成品测试	进行加电测试，检验各部分功能、性能是否达标		-	-	-
软件预装	拷贝安装采集软件并进行调试	生产计划部	2,617.17	2,712.42	2,323.90
功能测试	数据采集、管理、存储等全功能测试	品质部指导外协厂商完成	-	-	-
老化测试	经过 24 小时以上的老化测试		-	-	-
品质检验	按品质抽检标准完成验货	品质部	2,319.37	2,391.19	2,609.01
包装	将采集工作站与电池、充电线等配套包装	外协厂商	-	-	-
计划安排及仓库管理	生产计划安排及仓库管理	生产计划部	162.28	275.88	106.57

执法记录仪和采集工作站单位产品工时情况如下：

单位：小时/台

项目	2023年		2022年		2021年	
	执法记录仪	采集工作站	执法记录仪	采集工作站	执法记录仪	采集工作站
软件烧录/软件预装	0.04	0.38	0.05	0.55	0.04	0.36
品质检验	0.03	0.34	0.03	0.49	0.02	0.41
计划安排及仓库管理	0.06	0.02	0.06	0.06	0.05	0.02
<b>合计</b>	<b>0.13</b>	<b>0.74</b>	<b>0.14</b>	<b>1.09</b>	<b>0.12</b>	<b>0.79</b>

报告期内，公司执法记录仪和采集工作站单位成本构成、单位产品工时情况以及各生产环节所耗工时情况符合公司外协生产模式的实际情况。

二、说明公司产品定价方式，并结合同行业可比公司获利水平等，进一步分析产品定价合理性、竞争优势及持续获利能力。

经销模式下公司产品定价方式为根据与经销商市场调研和市场竞品价格信息等情况，定期确定各型号产品的经销价格标准；直销模式下公司产品定价方

式为根据项目招投标结果定价、根据公安部警用装备采购中心中标并签署的供货协议定价、根据广东省政采平台签署的供货协议定价。

同行业可比公司中，海能达等上市公司未单独披露执法记录仪和采集工作站等警用产品的收入，警圣技术主要产品结构与公司类似，但其收入金额较小，高新兴的警务终端及警务信息化应用产品与公司产品较为接近。报告期内，公司与警圣技术、高新兴的警务终端及警务信息化应用产品毛利、毛利率对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2023年		2022年		2021年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
警圣技术	1,296.38	39.98%	1,088.73	40.39%	1,740.10	44.80%
高新兴	7,785.28	46.69%	9,271.35	44.00%	17,171.99	43.86%
警翼智能	15,007.04	42.49%	15,438.14	45.49%	17,787.78	45.04%

如上表所示，公司及同行业可比公司的产品毛利、毛利率不存在显著差异，公司产品定价具有合理性。

公司竞争优势及持续获利能力情况如下：

#### （1）技术研发和产品力优势

公司自成立以来专注于智能执法装备及执法信息化整体解决方案的技术研发，通过加强研发投入、健全研发管理体系、持续引进技术人才和推动新技术融合获得了较强的技术能力，取得了包含 58 项专利授权（其中包含 20 项发明专利）和 71 项软件著作权在内的丰富研发成果。公司持续贯彻“有技术、有颜值、有温度”的产品理念，秉持匠心制造精神，持续完善产品体验，提升产品质量，多款产品荣获红点奖和 IF 设计奖。公司研发体系获得广东省工业和信息化厅认证“工业设计中心”和广东省科学技术厅认证“广东省执法记录仪及智能警用装备工程技术研究中心”。此外，公司根据用户新增需求，不断设计开发符合不同行业用户特质、具有差异化功能的新产品，进一步提升了公司的竞争优势，巩固公司的市场地位，为公司发展带来了持续动力。

#### （2）渠道和品牌优势

公司产品销售的终端用户具有数量大、分布区域广、覆盖行业和部门多的特点，受产品使用寿命（执法记录仪一般为2-3年左右）和终端用户年度预算等因素影响，终端用户的采购频次不高，因此公司完全依靠自身投入建立起深度覆盖全国各省、地市、县及各行业的直销队伍或机构，不符合成本效益原则。因此，公司主要通过经销商网络进行产品推广及提供售前、售中和售后服务，公司的销售部门则主要负责品牌运营、管理经销商网络，形成了经销为主、直销为辅，且直销亦主要通过与经销商基本重合的技术推广服务商合作推广的销售模式。

公司自成立以来便形成“产品研发+品牌运营+渠道服务网络建设”的发展策略，经过多年实施和不断完善，公司已拥有签约经销商近千家，形成覆盖全国31个省、直辖市及自治区的渠道服务网络。公司与多数经销商和技术服务商建立了稳定的合作关系，通过长期合作达成商业共赢，形成了广泛的品牌推广渠道。此外，公司重视用户需求，通过解决方案定制化和24小时贴心服务提升了品牌口碑和用户粘性，在北京冬奥会等大型项目中得到用户单位表彰。公司重视品牌运营，通过展会、企业文化宣贯和年度经销商大会等方式开展专业化品牌建设，提升品牌知名度。

综上，公司在执法记录仪行业内具备渠道网络和品牌优势。

### （3）行业经验优势

公司在执法记录仪行业深耕多年，对公安行业多警种业务子系统的理解较为充分，并实现对各子系统的有效对接、数据自动关联和适配，以满足其信息共享和协同应用的需求，公司具有丰富的整体解决方案落地经验。公司在除公安以外的执法领域也积累了丰富的项目经验，能够满足客户产品方案定制和项目集成交付的全过程需要。

### （4）规范化管理优势

公司取得了信息技术服务管理体系认证（ISOIEC20000）和信息安全管理体系认证（ISOIEC27001），同时还具备信息安全服务三级资质、软件能力成熟度模型集成四级认证（CMMI Level4）和售后服务五星级标准服务认证证书等

多项资质认证，公司重视规范化管理，有助于公司提升自身管理能力和市场竞争力。

综上，公司与同行业公司相比，产品定价合理，具有较好的竞争优势和持续获利能力。

（以下无正文）

（本页无正文，为《深圳警翼智能科技股份有限公司关于 2023 年年报问询函的回复》之盖章页）

深圳警翼智能科技股份有限公司



2024年4月17日

深圳警翼智能科技股份有限公司

年报问询函有关问题的回复

北京大华核字[2024]00000078号

北京大华国际会计师事务所(特殊普通合伙)

Beijing Dahua International Certified Public Accountants (Special General Partnership)



## 关于深圳警翼智能科技股份有限公司年 报问询函有关问题的回复

北京大华核字[2024]00000078 号

股转公司挂牌公司管理一部:

贵部于 2024 年 4 月 2 日出具的《关于对深圳警翼智能科技股份有限公司的年报问询函》(公司一部年报问询函(2024)第 001 号,以下简称“问询函”)已收悉。作为深圳警翼智能科技股份有限公司(以下简称“警翼智能”或“公司”)的审计机构,北京大华国际会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“我所”或“我们”)对问询函提及的事项进行了仔细阅读,现将情况回复如下:

### 问题 1、经销商业务模式及收入真实性

2021 年至 2023 年,你公司经销业务收入分别为 31,681.92 万元、25,587.17 万元和 28,544.12 万元,占你公司对应年度营业收入总额的比重约 80%。公开转让说明书显示,2020 年、2021 年及 2022 年 1-8 月你公司经销商数量为 1,149 家、1,205 家和 837 家。你公司根据是否签订年度合作协议、对商业折扣、代金券、返点、样机支持等进行约定,将经销商分为一般经销商和签约经销商。

挂牌审核阶段关注到,你公司存在与成立时间较短、注册资本未缴足、参保人数较少经销商开展大额合作的情况。你公司披露,选取

经销商的主要标准包括：具备合法经营资格、较强资金实力、良好商业信誉、当地良好商业资源、较强销售与服务能力等；并认为经销商职能的履行主要依赖经销商团队的行业经验、客户资源、销售渠道等因素，故与注册资本、人员规模相关性较低；同时由于公司主要产品执法记录仪无需安装，采集工作站的安装和软件调试较为简单，因此对经销商自身人员规模无较大要求。

请你公司：

（1）补充披露 2023 年经销商数量，列示最近 3 年主要产品执法记录仪、采集工作站在各主要销售区域的经销销售金额、平均销售单价、向经销商提供商业折扣、代金券、销售返点（统称销售返利）金额，如上述情况存在区域性差异，请说明原因及合理性；

（2）结合公司经销商数量、层级设置、管理方式、经销商管理信息系统建立及应用情况等，说明如何对经销商终端销售实现情况进行追踪，以及如何防控经销商间串货、套取销售返利相关风险；

（3）说明公司主要股东、高级管理人员、核心员工及其亲属或关联方等，是否存在在经销商处任职或可控制经销商章件、财务账簿等实际可控制经销商的情形。

请年审会计师北京大华国际会计师事务所(特殊普通合伙)说明对经销商模式下收入真实性的核查情况，包括但不限于：

（1）对经销商主体资格和资信能力执行的审计程序、获取的审计证据及审计结论，是否关注到公司经销商存在成立时间较短、注册资本未实缴、参保人员较少等情况，针对有关情况你所采取的应对措施；

（2）经销商走访核查情况，包含选取标准、走访家数、走访比例、地域分布等；

(3) 经销商发函金额及比例，回函金额及比例，回函差异及处理情况；

(4) 针对经销商所购产品终端销售、经销商间串货情况执行的具体程序及获取的审计证据；

(5) 是否关注到经销商之间存在办公地址、联系方式相近、人员兼职，控制其他经销商财务账簿、章件等情况；如有，说明你所采取的应对措施；

### (一) 公司回复

一、补充披露 2023 年经销商数量，列示最近 3 年主要产品执法记录仪、采集工作站在各主要销售区域的经销销售金额、平均销售单价、向经销商提供商业折扣、代金券、销售返点（统称销售返利）金额，如上述情况存在区域性差异，请说明原因及合理性；

公司 2023 年经销商数量为 986 家。

最近 3 年公司主要产品执法记录仪、采集工作站在各主要销售区域的经销销售金额、平均销售单价、向经销商提供销售返利金额情况如下：

单位：万元，元/件

区域	2023 年 执法记录仪			采集工作站		
	经销金额	平均单价	销售返利	经销金额	平均单价	销售返利
东北	1,537.43	814.66	11.42	421.60	8,170.50	3.50
海外	116.74	1,222.39	-	14.88	6,198.34	-
华北	4,024.00	883.08	21.28	428.98	8,171.13	2.91
华东	4,946.51	982.39	27.80	1,040.91	7,581.29	7.31
华南	2,396.63	1,121.18	8.41	421.49	9,162.73	2.82
华中	3,242.00	758.54	25.46	354.26	7,489.59	1.89
西北	1,957.45	904.26	9.57	383.72	7,895.49	3.21
西南	2,738.17	959.21	33.48	1,169.89	5,760.15	4.70

2022 年						
区域	执法记录仪			采集工作站		
	经销金额	平均单价	销售返利	经销金额	平均单价	销售返利
东北	1,302.29	897.20	10.98	195.12	7,804.81	2.85
海外	64.65	1,408.45	-	7.55	5,391.78	-
华北	2,943.05	984.86	8.35	603.77	9,706.99	3.15
华东	5,156.44	1,119.36	16.93	1,005.72	9,831.06	6.97
华南	2,259.71	951.34	42.53	458.31	10,028.58	11.15
华中	2,553.35	830.22	19.41	373.85	9,030.17	3.53
西北	1,572.82	975.76	16.46	339.00	7,829.04	4.15
西南	3,390.95	751.44	16.05	479.69	7,981.54	7.49
2021 年						
区域	执法记录仪			采集工作站		
	经销金额	平均单价	销售返利	经销金额	平均单价	销售返利
东北	1,727.98	866.42	28.67	439.19	7,970.78	3.04
海外	24.90	992.03		6.68	6,071.22	
华北	3,694.67	945.07	63.84	744.54	8,403.36	12.06
华东	5,883.36	1,045.41	127.12	1,257.72	9,608.23	18.50
华南	2,141.54	973.43	82.88	664.87	10,637.88	18.65
华中	3,316.81	1,005.85	72.53	448.91	8,313.07	13.44
西北	1,729.88	903.00	35.18	326.69	7,632.89	5.18
西南	5,522.38	731.84	41.55	617.63	8,886.73	9.00

公司经销收入主要集中在华东、华南、华北及华中地区，这些区域经济相对发达，分布的经销商较多，因此经销收入也相对较高，向经销商提供的销售返利金额亦相对较高。

公司主要产品执法记录仪和采集工作站在主要销售区域的平均销售单价存在差异，主要系公司产品规格型号较多，不同规格型号产品价格存在差异，各销售区域销售的产品型号结构不同导致平均单价存在差异。海外区域 2022 年以及 2023 年执法记录仪经销单价较高，且相对于 2021 年有所增长，主要是因为销售的产品型号结构有所变化。华南地区采集工作站经销单价较高，主要原因为销售价格较高的产品型号占比较高所致。

二、结合公司经销商数量、层级设置、管理方式、经销商管理信息系统建立及应用情况等，说明如何对经销商终端销售实现情况进行追踪，以及如何防控经销商间串货、套取销售返利相关风险；

公司对经销商按照签约经销商和一般经销商进行分层管理，形成了经销商管理体系，二者在合作模式、定价机制、收入确认原则、交易结算方式、物流（是否直接发货给终端客户）、信用政策、相关退换货政策等方面的区别及商业合理性如下：

类型	项目	签约经销商	一般经销商
经销商选取	选取标准	具备合法经营资格，要求提供合法的营业执照副本、税务登记证、法定代表人或负责人身份证复印件等资料；具有较强的资金实力和良好的商业信誉；在当地市场有良好的商业资源，有较强的销售与服务能力等标准	
	准入条件	根据签约经销商级别不同，缴纳相应的保证金，作为签约经销商的必要条件。当签约经销商提货满足一定条件时，公司将保证金退还给签约经销商	以项目合作方式，无需缴纳保证金
	遴选过程	区域销售负责人初步筛选符合要求的经销商，由区域经理进行业务洽谈，确定初步合作意向后，将该经销商有关资质文件提交公司商务部、财务部进行资质、信用等审核；审核通过后，经销商在公司渠道客户服务部的协助下签订《年度合作协议》，并缴纳相应的保证金后，即成为签约经销商	参照签约经销商执行，无需签署《年度合作协议》
日常管理	签约管理	根据不同级别签订相应的《年度合作协议》，约定具体销售区域	
	日常管理	定期拜访、服务与促进客户关系、签约经销商档案管理等制度	以项目合作方式，签订销售合同，其他日常管理参照签约经销商
	变更管理	具有健全的合同条款变更、签约经销商信息变更、签约经销商退出内部管理流程	
	项目报备	鼓励经销商进行终端项目报备，避免同区域不同经销商过度竞争损害品牌价值	
价格政策	公司定期确定各型号产品的经销价格标准		
定价机制和销售政策	商业折扣	对部分产品，签约经销商按照公司公布的产品指导价格现款提货的订单，公司在原价基础上根据协议的约定给予一定的商业折扣	无
	代金券	针对签约经销商单笔正价批量提货不低于一定金额的订单，按照付款金额的一定比例赠送代金券，该代金券可依一定规则在后续订单冲减货款	无
	销售返点	签约经销商向公司采购金额达到协议约定的提货金额后，可按实际提货额为基准计算一定比例的销售返点，可用于后续订单冲减货款	无
	样机支持	公司向签约经销商免费提供一定数量的实物产品，用作推广样机	无
	运费承担	①针对经销商的订单，经销商订货数量超过 10 台（含 10 台）的，运费由公司承担；经销商单次订货数量不足 10 台的（采集工作站除外），运费由经销商承担。②如果经销商需要改用陆路物流以外的其他运输方式，所产生的费用由经销商承担。	
物流	根据合同约定，公司将货物运送到经销商指定地点（包括经销商仓库或终端用户）后，公司不再承担货物仓储、保管过程中的风险		

类型	项目	签约经销商	一般经销商
退换货机制		合同约定自购买之日起一定期限内（一般为 7-15 天），如公司所销售的产品不符合约定的质量、技术标准的，经双方协商一致客户可要求退换货	
信用政策		经审批通过可获得一定信用期，通常不超过 90 天	先款后货

公司最近 3 年经销商数量及构成情况如下：

类别	2023 年	2022 年	2021 年
签约经销商	616 家	680 家	821 家
一般经销商	370 家	322 家	384 家
合计	986 家	1,002 家	1,205 家

公司建立了客户关系管理系统（CRM），主要用于经销商客户管理、商机过程管理，项目备案管理等。

公司针对经销商采取项目备案制，公司制定的《项目备案制度》中规定了项目备案流程，明确要求经销商在运作项目时，需向公司申请项目备案保护。另外公司还制定有《市场秩序管理制度》，具体规定了机器序列号管理、串货约束措施等，防控经销商串货。

综上所述，公司对经销商采取项目备案制，追踪项目进展，因此得以了解经销商主要终端销售实现情况，另外公司制定了防止串货的相关制度，以此防止经销商间串货、套取销售返利相关风险。

三、说明公司主要股东、高级管理人员、核心员工及其亲属或关联方等，是否存在在经销商处任职或可控制经销商章件、财务账簿等实际可控制经销商的情形。

公司主要股东、高级管理人员、核心员工及其关联公司情况如下：

姓名/名称	关联关系
荣勤	公司控股股东、实际控制人，直接持有公司 3,145.00 万股股份，通过控制众翼投资、众壹投资间接控制公司 528.00 万股、240.00 万股股份，直接持有及间接控制公司股份占公司股份总数的 65.22%，并担任公司董事长、总经理
张平清	持有公司 14.33% 的股份，并担任公司董事、董事会秘书
陈历北	持有公司 8.55% 的股份，并担任公司董事
崔乘刚	持有公司 4.00% 的股份，并担任公司董事、副总经理

姓名/名称	关联关系
李鑫	公司副总经理
饶旭	公司财务负责人
刘小星	公司核心员工
罗平	公司核心员工
深圳市众翼投资合伙企业（有限合伙）	公司控股股东、实际控制人荣勤持股 41.58%，并担任执行事务合伙人的企业
深圳市众壹投资合伙企业（有限合伙）	公司控股股东、实际控制人荣勤持股 21.14%，并担任执行事务合伙人的企业
深圳融创富资产管理有限公司	公司控股股东、实际控制人荣勤持股 100.00%，并担任监事的企业
深圳市和平鸽投资有限公司	公司控股股东、实际控制人荣勤持股 60.00%，并担任监事的企业
深圳宗本文化传播有限公司	公司股东陈历北控制并担任执行董事、总经理的企业
深圳市荣其机电设备有限公司	公司股东陈历北配偶许多担任执行董事的企业
深圳链微网络科技有限公司	董事陈历北配偶许多施加重大影响（持股 30%），陈历北外甥女吴陈控制（持股 70%）并担任董事的企业
深圳市博科管理咨询有限公司	高管李鑫配偶李静控制（持股 100%）并担任执行董事、总经理的企业
温卡姆红酒俱乐部文化（深圳）有限公司	高管李鑫兄弟李星控制（持股 90%）并担任执行董事、总经理的企业

公司主要股东、高级管理人员、核心员工及其亲属不存在在经销商处任职或可控制经销商章件、财务账簿等实际可控制经销商的情形。

## （二）会计师回复：

### 一、针对经销商模式下收入真实性核查实施的重要审计程序包括：

（1）对经销收入执行穿行测试，取得公司对经销商的内控制度，了解公司经销模式下产品销售的具体流程、内控制度及执行情况、收入确认政策及具体方法等；

（2）获取了主要经销商的销售合同，核查相关协议条款，了解对经销商的信用政策等；

（3）对经销商的应收账款和销售收入执行函证程序，核查经销收入的真实性、准确性、完整性；

（4）对经销商执行走访程序，了解经销商的基本情况、与公司交易背景、采购公司产品的用途、是否存在关联关系、产品终端销售主要客户情况以及期末存货是否积压、是否专门销售公司的产品、是

否存在商业贿赂或其他利益输送的情形、经销商的业务规模等；

(5) 取得报告期内公司与经销商的销售订单、发货单、发票、签收单、银行回单等相关支持性文件，核查公司与经销商交易的真实性、准确性、完整性；

(6) 取得公司报告期内的银行流水、银行日记账，检查公司与经销商的银行流水记录，并将流水记录与交易情况进行核对，核查是否存在现金回款和第三方回款；

(7) 取得主要经销商提供的期末库存情况确认函及终端销售证据（包括中标通知书、销售合同、发货单、签收单、验收单、发票等），确认经销商的终端销售情况；

(8) 取得公司退换货清单及相关退换货凭证，在访谈过程中询问经销商退换货情况，核查公司退换货规模及真实性；

(9) 查阅同行业公司的年度报告、招股说明书、公开转让说明书等公开披露资料，了解公司经销模式是否符合行业惯例；

(10) 通过对国家企业信用信息公示系统等公开渠道检索主要经销商的工商登记信息，了解主要经销商的基本情况，核查是否与公司存在关联关系。

## 二、对经销商模式下收入真实性的核查相关情况

(1) 对经销商主体资格和资信能力执行的审计程序、获取的审计证据及审计结论，是否关注到公司经销商存在成立时间较短、注册资本未实缴、参保人员较少等情况，针对有关情况你所采取的应对措施；

公司部分经销客户存在注册资本未缴足、参保人数较少的情形。由于公司终端客户主要为以公安部为代表的各领域执法部门，遍布全国 31 个省市自治区，涵盖省级执法部门至区县级基层执法单位，因

此公司主要通过经销商网络进行产品推广，经销商自行承担与各终端用户之间的物流、资金和回款等职能。上述职能的履行主要依赖经销商团队的行业经验、客户资源、销售渠道等因素，与注册资本、人员规模的相关性较低。根据中介机构对经销商的现场走访，经销商的日常运营资金需求较小，且主要来源于经销商的经营积累或其股东提供的资金，因此存在注册资本未缴足的情形。

经销商为终端用户提供的售前、售中和本地化售后服务主要包括需求沟通、售中安装调试、用户培训以及售后服务等，由于公司的主要产品执法记录仪无需安装，采集工作站的安装和软件调试较为简单，且公司为经销商提供远程技术支持，因此经销商对自身人员规模无较大要求。根据中介机构对经销商的现场走访及补充确认，上述参保人数较少的经销商的人员规模多为 10-20 人，其公开披露的参保人数很少甚至为零的主要原因包括工商登记信息选择“未公示”、采用兼职及返聘等劳务用工形式或社保缴纳规范性不足等。

针对经销商存在成立时间较短、注册资本未实缴、参保人员较少等情况，采取的应对措施如下：

- 1、通过对国家企业信用信息公示系统等公开渠道检索主要经销商的工商登记信息，对经销商执行走访程序，了解经销商的基本情况；
- 2、核查公司与经销商是否存在实质或潜在的关联关系，查阅同行业公司的年度报告、招股说明书、公开转让说明书等公开披露资料，了解同行业经销商特性。
- 3、核查交易真实业务背景，针对合同签订、产品发货、物流签收、客户付款等交易流程重点核查，取得终端销售证据，确认收入确认的真实、准确、完整；

综上，部分主要经销商存在成立时间较短、注册资本未实缴、参保人员较少等情况，相关情形具备合理性，符合行业特性，经销销售收入真实。

(2) 经销商走访核查情况，包含选取标准、走访家数、走访比例、地域分布等；

关于经销商客户走访范围的选择，主要采取以下选取标准：

①销售金额规模维度。根据公司报告期内对各客户的销售明细，按照销售规模筛选，对报告期每期主要经销客户纳入走访范围，对其业务开展实质及销售真实性进行确认；

②销售金额变动维度。对公司销售明细进行分析，把报告期内交易额存在大幅变动的客户纳入走访范围；

③销售金额覆盖率。根据公司报告期内对各客户的销售明细，按照销售规模筛选，覆盖一定比率，把报告期每期主要经销客户纳入走访范围，对其业务开展实质及销售真实性进行确认。

按照上述筛选标的原则，对主要经销客户进行走访，已走访经销客户的合计销售额占当期经销收入比例分别为 67.12%、69.11%和 67.48%。具体情况如下：

报告期内，走访经销商收入占比如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	2021 年
经销收入	29,155.92	26,333.26	32,458.21
走访金额	19,675.57	18,199.19	21,786.89
走访家数	143	152	142
走访比例	67.48%	69.11%	67.12%

报告期内，各区域经销收入占比及走访经销商的区域分布情况如下：

单位：家

区域	2023 年		2022 年		2021 年	
	收入占比	走访家数	收入占比	走访家数	收入占比	走访家数
华东	23.69%	34	25.76%	34	25.26%	35
华北	17.28%	23	15.54%	27	15.05%	26
西南	16.56%	21	16.44%	22	20.65%	20
华中	13.61%	21	13.61%	20	13.13%	18
华南	12.05%	20	13.09%	22	11.19%	19
西北	9.21%	11	8.73%	11	7.32%	10
东北	7.10%	13	6.54%	16	7.30%	14
海外	0.50%	0	0.28%	0	0.11%	0
合计	100.00%	143	100.00%	152	100.00%	142

报告期内，各层级经销收入占比及走访经销商的层级分布情况如下：

单位：家

层级	2023 年		2022 年		2021 年	
	收入占比	走访家数	收入占比	走访家数	收入占比	走访家数
50 万元以上 (含)	76.32%	93	70.95%	100	71.20%	98
10 万元以上 (含) -50 万 元以下	19.02%	33	23.77%	38	21.86%	37
10 万元以下	4.66%	17	5.28%	14	6.93%	6
合计	100.00%	143	100.00%	152	100.00%	142

按照上述筛选标的原则，所走访经销商家数覆盖各区域及各层级经销商，所走访经销商家数能够代表经销商总体。

(3) 经销商发函金额及比例，回函金额及比例，回函差异及处理情况；

报告期内，会计师对公司经销商函证情况如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	2021 年
1、营业收入-经销模式	29,155.92	26,333.26	32,458.39
发函金额	23,838.98	22,292.34	26,511.27
发函比例	81.76%	84.65%	81.68%
回函确认金额	22,861.21	18,307.71	22,845.23

项目	2023 年	2022 年	2021 年
回函确认比例	78.41%	69.52%	70.38%
回函不符金额	418.18	2,213.55	898.79
回函不符比例	1.43%	8.41%	2.77%
2、应收账款余额-经销模式	632.50	558.56	785.66
发函金额	603.75	509.36	716.05
发函比例	95.45%	91.19%	91.14%
回函确认金额	531.71	253.48	239.61
回函确认比例	84.06%	45.38%	30.50%
回函不符金额	37.32	141.86	361.75
回函不符比例	5.90%	25.40%	46.04%
3、预收账款余额-经销模式	973.61	1,320.50	1,440.44
发函金额	786.08	1,024.88	1,223.37
发函比例	80.74%	77.61%	84.93%
回函确认金额	782.56	1,016.78	1,208.82
回函确认比例	80.38%	77.00%	83.92%
回函不符金额			
回函不符比例			

回函不符涉及的具体经销商情况如下：

单位：万元

客户名称	年度	交易额	回函金额	差异	回函不符原因	是否调节
北京京东世纪贸易有限公司	2023 年	356.64	394.91	38.27	入账时间口径不一致	否
北京京东世纪贸易有限公司	2022 年	680.77	433.91	-246.86	入账时间口径不一致	否
北京京东世纪贸易有限公司	2021 年	766.11	901.57	135.46	入账时间口径不一致	否
伟仕佳杰(重庆)科技有限公司	2023 年	6.78		-6.78	收入确认政策不一致导致	否
伟仕佳杰(重庆)科技有限公司	2022 年	1,532.78	1,443.15	-89.64	收入确认政策不一致导致	否
武汉华宜中通科技有限公司	2023 年	54.76	54.78	0.02	时间性差异	否
山谷网安科技股份有限公司运城分公司	2021 年	132.68		-132.68	时间性差异	否

关于回函不符差异，北京京东世纪贸易有限公司入账时点以公司向客户发货时间为准，与公司按结算单确认收入存在时间差，造成回函差异，无需进行调节；伟仕佳杰（重庆）科技有限公司入账时点以

收货时间为准，而公司以伟仕佳杰（重庆）科技有限公司向终端用户销售商品控制权转移为确认收入时点，无需进行调节；武汉华宜中通科技有限公司及山谷网安科技股份有限公司运城分公司回函差异系公司与客户入账时间性差异，无需进行调节。

（4）针对经销商所购产品终端销售、经销商间串货情况执行的具体程序及获取的审计证据；

经销模式下终端客户的销售、经销商间串货情况及具体核查程序如下：

- 1、走访公司主要经销商，了解公司产品的下游去向；
- 2、登录中国政府采购网及各地的政府采购网站，查询主要经销商报告期内中标及终端销售情况；
- 3、取得主要经销商提供的期末库存情况确认函及终端销售证据（包括中标通知书、销售合同、发货单、签收单、验收单、发票等），确认经销商的终端销售情况。
- 4、查阅公司经销商协议中关于经销商串货的约定，了解公司制定的防止经销商串货的管理制度，核查串货管理制度实际执行情况。

（5）是否关注到经销商之间存在办公地址、联系方式相近、人员兼职，控制其他经销商财务账簿、章件等情况；如有，说明你所采取的应对措施；

对主要经销商函证地址和走访地址、官网地址、百度地图等进行比对核验，针对所核查的不同经销商上述地址相同、联系方式相近的情形，与销售业务部门进行沟通，对相关成因进行了解与分析；

查阅了国家企业信用信息公示系统、企查查等公开信息网站以及经销商股东，对股东构成等基本信息进行核查；

对主要经销商进行走访，查看经销商办公场所，访谈确认经销商的实际控制人、股权结构及董监高情况，经销商与公司的交易情况等；

经核查，部分同一控制下的经销商存在函证、走访地址、联系方式相同及人员兼职的情况；非同一控制下的经销商因电子产业集聚原因，存在少量办公地址相近的情况，非同一控制下经销商不存在控制其他经销商财务账簿、章件等情况。

## 问题 2、直销模式与技术推广服务商业实质

在终端客户只接受制造厂商直接投标情况下，公司采用直销模式参与投标，向终端客户进行销售，并将有关售前、售中、售后服务交由技术推广服务商（通常与经销商重合）完成。技术推广服务费以投标价、同型号产品经销价为基础（公司视市场情况确定），并根据项目规模、覆盖区域、服务时间等因素，与技术推广商协商确定。2021年至 2023 年公司技术推广费用分别为 2,120.57 万元、2,085.66 万元和 1,995.38 万元（平均占营业收入 5%，销售费用 25%）。

请你公司：

（1）说明经销商最近 3 年的变化情况，并按推广服务活动类型进一步列示最近 3 年技术推广服务费的构成，说明相关推广服务的具体内容、发生频次、付费标准和依据，说明相关技术推广服务费与对应的直销业务收入规模是否匹配；

（2）说明技术推广服务核算是否均具有对应的业务背景、业务合同，费用支出相关原始单据是否齐备，是否存在虚构业务、利用虚假票据等套取资金体外使用，是否存在进行商业贿赂或其他利益输送的情形。

请年审会计师北京大华国际会计师事务所(特殊普通合伙)说明对技术推广服务模式及有关费用商业实质的核查情况，就上述问题发

表明确意见并说明具体判断依据。

(一) 公司回复：

一、说明经销商最近 3 年的变化情况，并按推广服务活动类型进一步列示最近 3 年技术推广服务费的构成，说明相关推广服务的具体内容、发生频次、付费标准和依据，说明相关技术推广服务费与对应的直销业务收入规模是否匹配；

公司最近 3 年经销商数量及构成情况如下：

类别	2023 年	2022 年	2021 年
签约经销商	616 家	680 家	821 家
一般经销商	370 家	322 家	384 家
合计	986 家	1,002 家	1,205 家

公司在日常经营活动中，了解客户需求、项目挖掘、产品推介等市场推广活动主要由经销商或技术推广服务商完成，前述市场推广活动的主要成果为取得客户订单，包括：①经销商成功取得终端用户的订单并向公司采购产品；②技术推广服务商成功推动终端用户在公安部警采中心或省级政采平台点选公司产品等。此类销售订单均通过经销商和技术推广服务商为终端用户提供本地化的售前、售中和售后服务，但产品维修等关键性售后服务仍由公司完成。

因此，经销商和技术推广服务商所承担的推广、服务工作内容及发生频次基本一致。公司技术推广服务商基本与经销商重合，公司与技术推广服务商主要依据双方签署的技术推广服务相关协议，约定双方的权利义务关系，如技术推广服务商未能按照协议约定提供相关服务，公司有权追究技推广服务商的违约责任。

根据技术推广服务协议相关合同条款约定，技术推广服务商提供的各类服务及与公司权利义务关系如下（乙方即技术推广服务商，甲

方即公司)：

服务阶段	具体条款规定
产品推广及售前服务	<p>a.乙方指定专人负责授权区域内甲方产品市场开拓、推广、宣传及区域项目信息搜集，用户推介等工作；</p> <p>b.经过甲方同意，乙方参加区域内展会参展，用户需求信息挖掘、用户项目信息搜集并向甲方报备；</p> <p>c.收集区域用户单位产品需求及预算，分析并确定项目产品方案，并将市场信息及时反馈给甲方；</p> <p>d.详细了解甲方产品特点与优势，并从技术角度向用户阐述产品特点及服务优势，向用户单位推荐甲方产品；</p> <p>e.根据区域项目实际情况完成相关资料的撰写、技术应答、甲方产品/系统的演示等工作；</p> <p>f.及时收集项目竞争对手信息，依据项目背景及需求制定项目竞争策略；</p> <p>g.协助甲方与用户进行技术沟通和商务谈判；</p> <p>h.乙方负责一切区域项目的售前支持工作，包括但不限于方案引导、用户对甲方公司产品考察的全权接待。</p>
售中服务	<p>a.区域项目中标后，甲方授权乙方依甲方意愿与用户单位确定协议各项条款，包括但不限于协议标的、数量、价款、交货时间地点、违约责任等；</p> <p>b.货物自甲方发往交货地点后，乙方负责将货物转移至用户单位指定施工现场，并依据用户单位施工和网络环境、内部网络安全等要求确认项目现场施工方案，货物转移过程中产生的费用，以及保管、处置不善造成的丢失、毁损，产生的损失和费用由乙方承担；</p> <p>c.用户单位批准施工方案后，乙方指定专职的项目负责人和经甲方认可合格的服务工程师，严格按照甲方制定的安装、调试等操作规范，完成网络环境搭建、货物安装、调试等工作。因乙方违规操作所产生的损失及质量问题由乙方承担；</p> <p>d.现场施工完成后，乙方协调用户单位组织产品/系统培训会议（会议形式可依实际情况集中与按需培训相结合），培训内容包括产品的基本构成和原理、货物使用操作与保养、常见故障问题解决三项课程；培训期间所产生的往来交通、食宿、相关技术交流和材料等相关费用由乙方承担；</p> <p>e.货物安装完成后，按商务协议规定积极组织用户单位对货物进行验收，在验收过程中，乙方应完整、准确向用户单位阐述并展示货物的质量、规格、性能，对验收过程中的问题积极、主动地进行沟通、反馈，督促、确保用户单位顺利、按时完成产品验收。如用户单位要求将货物交由相关部门的质量监督检验机构进行检验的，检验费由乙方承担。</p>
本地化服务	<p>a.乙方负责协议规定区域内单位的本地化服务工作，包括但不限于日常问题解答及处理、故障处理、软件升级、日常巡检、重大节假日和重大事件现场保障，必要时需提供上门服务；</p> <p>b.货物保修期内，乙方应提供 7*24 小时技术支持服务。服务方式包括电话、电子邮件、远程、现场等形式的支持；</p> <p>c.货物保修期内，乙方每月至少对该项目所有货物及系统软件进行二次维护保养，以保证货物正常运行；</p> <p>d.执法记录仪出现故障时，乙方须在 1 小时内予以响应并为用户单位提供维修备用机，2 日内完成故障机拆机维修并交回用户单位；</p> <p>e.采集工作站货物出现故障时，乙方首先通过电话解决问题，以保证最短的停机时间。如果无法通过电话解决问题，乙方服务工程师必须于 4 小时内到达现场服务；针对疑难故障或乙方无法处理的问题，甲方免费提供远程(电话、网络)支持；</p> <p>f.乙方需对服务过程中的技术文档、服务单据妥善保存，对于服务过程中的重要事项如实记录并反馈，并经双方人员签字确认；</p> <p>g.乙方在服务中接受甲方的监督，与甲方通力合作，接纳甲方的合理建议，提高服务质量，针对不符合要求的，甲方有权提出整改要求；</p> <p>h.乙方在服务过程中发现非本协议服务范围内的软硬件问题导致系统故障，应及时向甲方汇报，在获得甲方的许可和费用确认后另行处理；</p> <p>i.用户对产品缺点提出评论和建议，乙方有义务将评论或建议立即反馈给甲方，并采取行动维护甲方的声誉。</p>

技术推广服务商提供产品推广及售前服务、售中服务和售后本地化服务，但前述服务不能分别定价，主要原因包括：

①技术推广服务商对于产品推广的工作量可能存在很大差异，且无法量化。公司终端用户数量大、分布区域广、覆盖行业和部门多的特点，使得公司需采用“经销商+技术推广服务商”的销售模式，技术推广服务商在其业务覆盖区域内推广公司的产品，投入人工成本、差旅和业务招待费用及大量时间成本，在掌握终端用户的需求并获得其对公司产品的认可，进而取得终端用户的订单时，技术推广服务商无法确定其投入的人力、物力及时间成本。在该环节，经销商和技术推广服务商的主要工作内容相同，均存在因市场推广而产生的大量沉没成本。

②相比产品推广阶段的投入，技术推广服务商在售中和售后的服务工作量较小，且由于产品推广阶段的投入差异较大且难以量化，因此无法确定产品推广及售前服务、售中服务和售后本地化服务投入各自的比例。技术推广服务商在售中和售后的服务工作量较小的主要原因包括：公司的主要产品执法记录仪和采集工作站的安装、调试工作量很小，采集工作站的主要安装工作为电气和网络环境搭建，执法记录仪基本不需要安装调试；产品的售后维修服务由公司承担，公司对保修期内的维修费用计提了“预计负债”，对保修期外的维修需求收取相关费用，技术推广服务商提供的售后服务主要为本地化服务，包括 7\*24 小时电话在线技术答疑、定期回访、重要活动现场保障等。

综上所述，技术推广服务商对于公司的最大贡献和价值在于产品推广，产品推广系技术推广服务商的主要工作及成本投入项目，但其工作量差异较大且无法量化，因此技术推广服务商的各类服务内容无法区分并分别定价具有合理性。

报告期内，公司技术推广服务费的定价政策为：公司根据服务工作实际内容，并参照公司经销商单台结算价格，制定了项目参考价，投标价与项目参考价之间的差额，则作为与技术推广服务商进行技术推广服务费定价的重要依据。在此基础上，公司根据项目具体情况与技术推广服务商进行协商，签订技术推广服务协议，并明确技术推广服务费用金额。

公司经销商与技术推广服务商对于获取终端用户订单的贡献相当，且向终端用户提供的服务基本一致，均为产品推广及提供售前服务、售中服务和本地化服务，因此，公司参考同型号产品直销项目投标价与经销价格之间的差额确定技术推广服务费，确定方式具有公允性。

技术推广服务费通常与终端用户的具体销售订单相对应，确定其金额的参考依据为同型号产品的经销价格，同时考虑到经销商需垫付资金的成本、运营成本以及合同履行风险等因素，技术推广服务商获得的收益通常略低于经销商。因此，公司对技术推广服务费的定价具备合理性及公允性。

综上所述，公司支付技术推广服务费的经济实质类似经销商赚取的差价，以保障直销业务的订单获取和有效执行，具备商业合理性，不存在商业贿赂、资金体外循环或其他不合理费用支出。

报告期内，公司技术推广服务费的发生额与直销（推广类）收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年	2022 年	2021 年
技术推广服务费	1,995.38	2,085.66	2,120.57
直销（推广类）收入	5,428.71	5,982.59	5,821.79
占比	36.76%	34.86%	36.42%

如上表所示，报告期内，公司技术推广服务费占技术推广服务商模式下收入的比例分别为 36.32%、34.86%和 36.76%，较为稳定，技术推广服务费与对应的直销业务收入规模相匹配。

**二、说明技术推广服务核算是否均具有对应的业务背景、业务合同，费用支出相关原始单据是否齐备，是否存在虚构业务、利用虚假票据等套取资金体外使用，是否存在进行商业贿赂或其他利益输送的情形。**

技术推广服务费通常与终端用户的具体销售订单相对应，公司支付技术推广服务费的经济实质类似经销商赚取的差价，以保障直销业务的订单获取和有效执行，公司根据与技术推广服务商签订的合同以及约定服务的完成情况，在直销项目收入确认的同时，同步足额计提相应的技术推广服务费金额：借记“销售费用”，贷记“其他应付款”。待公司收到直销项目款项，且收到技术推广服务商出具的技术服务发票时，公司向技术推广服务商支付相应的技术服务费：借记“其他应付款”，贷记“银行存款”。公司根据技术推广服务商约定服务的完成情况，在确认直销项目收入的同时，按权责发生制原则同步足额计提相应的技术推广服务费。因此公司技术推广服务费的核算均具有相应业务背景。

公司与技术推广服务商双方会针对技术推广服务签署相关协议，约定双方的权利义务关系。待公司收到直销项目款项，且收到技术推广服务商出具的技术服务发票时，公司向技术推广服务商支付相应的技术服务费。同时技术推广服务商向公司提供项目建设方案、服务记录等相关资料。公司支付技术推广服务费的经济实质类似经销商赚取的差价，以保障直销业务的订单获取和有效执行，具备商业合理性，

不存在商业贿赂、资金体外循环或其他不合理费用支出。

综上所述，公司技术推广服务费的核算均具有相应业务合同，费用支出相关原始单据齐备，不存在虚构业务、利用虚假票据等套取资金体外使用，不存在进行商业贿赂或其他利益输送的情形。

## （二）会计师回复：

### 核查程序：

针对技术推广服务模式及有关费用商业实质我们执行了以下核查程序：

1、了解技术推广服务费的产生原因及计算方式，取得报告期内技术推广服务费明细、主要技术推广服务协议及其对应的直销合同，对技术推广服务费的内部控制循环过程（如合同签订、费用计提、费用支付、后续管理等）执行穿行测试，以验证技术推广服务费相关内部控制有效性，对技术推广服务费明细及收入成本表进行双向核对，关注技术推广服务费与直销业务收入的匹配性；

2、对报告期内主要技术推广服务商进行实地走访，实地查看其经营场所和状况，并就技术推广服务商业经营状况、公司与技术推广服务商的交易情况对技术推广服务商管理层或业务往来人员进行访谈，并取得其出具的技术推广服务确认文件及技术推广方案、技术服务记录等文件；

3、对公司报告期内与技术推广服务商的交易情况执行函证程序，确认公司与主要技术推广服务商的交易情况；

4、登录全国企业信用信息公示系统、企查查和天眼查等信息检索平台对技术推广服务商的情况进行网络信息查询，了解技术推广服务商股东及董监高情况、业务经营情况等；将主要技术推广服务商及其关联方与公司及其关联方进行核对，并取得主要技术推广服务商及

其关联方关于不存在关联关系、不存在商业贿赂的《承诺函》。报告期内，公司技术推广服务费的定价政策为：公司根据服务工作实际内容，并参照公司经销商单台结算价格，制定了项目参考价，投标价与项目参考价之间的差额，则作为与技术推广服务商进行技术推广服务费定价的重要依据。在此基础上，公司根据项目具体情况与技术推广服务商进行协商，签订技术推广服务协议，并明确技术推广服务费用金额。

**核查意见：**

经核查，我们认为

- 1、相关技术推广服务费与对应的直销业务收入规模匹配。
- 2、公司支付技术推广服务费的商业实质即向技术推广服务商购买的产品推广及售前服务、售中服务和售后服务，类似经销商赚取的差价，以保障上述直销业务的订单获取和有效执行，参考同型号产品直销项目投标价与经销价格之间的差额，同时考虑到经销商需垫付资金的成本、运营成本以及合同履行风险等因素进行定价，定价具备合理性及公允性，具有对应的业务背景。
- 3、销售订单完成后，双方确认技术推广服务费金额并签订合同，尚未签订合同的企业依据权责发生制计提相应的费用，费用支出相关原始单据齐备，不存在虚构业务、利用虚假票据等套取资金体外使用，不存在进行商业贿赂或其他利益输送的情形。

（本页以下无正文）

(本页无正文,为北京大华核字[2024]00000078 号有关财务事项说明之签字盖章页。)

北京大华国际会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师:

  
中国注册会计师  
周俊祥

中国注册会计师:

周俊祥  
  
中国注册会计师  
林万锬

林万锬

二〇二四年四月十七日