

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

# 果麦文化传媒股份有限公司

GUOMAI Culture & Media Co., Ltd.

(浙江省杭州市西湖区钱江浙商创投中心 2 幢 406 室)

# 果麦

GUOMAI

## 首次公开发行股票并在创业板上市

### 招股说明书（申报稿）

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

保荐人暨主承销商



(河南省郑州市郑东新区商务外环路 10 号)

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及其所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

## 声 明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东及实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露材料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

## 本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	公司发行新股数量不超过1,801万股，公司本次发行新股数量不低于本次发行后总股本的25%，公司股东不公开发售股份。
每股面值	人民币1.00元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过7,203.9937万股
保荐人（主承销商）	中原证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2020年9月7日

## 重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重大事项：

### 一、本次发行前滚存利润的分配

经公司 2020 年第一次临时股东大会审议通过，公司在本次股票发行完成后，首次公开发行股票前的滚存未分配利润由发行后的新老股东按照持股比例共享。

### 二、特别风险提示

#### （一）市场竞争风险

与教辅教材相比，我国大众图书品种繁多、市场化程度较高，市场已形成了参与者广泛、竞争程度充分的格局。围绕优质版权资源、发行渠道、零售终端的市场竞争日趋激烈。部分国有出版集团和民营图书公司已经形成了一定的品牌优势。因此，公司要在行业竞争中脱颖而出并大幅提高市场份额仍面临较大的挑战，如不能采取有力措施进一步巩固和增强自身的竞争力，可能对公司业务发展造成不利影响。

#### （二）图书选题风险

选题是公司图书策划与发行业务的起点，该环节决定了图书的内容、形式以及所满足的需求等产品属性。图书选题环节需要根据市场情况、作者资源情况进行选择和加工，以判断是否可行、是否具有一定的文化价值及市场价值、是否为市场和读者需要、喜爱，这将决定该图书是否能够畅销和盈利。选题体系是否健全、是否拥有足够的优秀策划团队，是公司图书策划与发行业务能否实现良好经营业绩的核心环节。尽管公司拥有经验丰富的研发策划团队并通过一系列的制度管理、流程设计等措施最大程度地保证对选题风险的控制，但如果选题的定位不准确、内容不被市场接受和认可，将可能对本公司的经营业绩构成不利影响。

#### （三）图书产品权益遭受侵害风险

侵害正版图书的各类非法出版物在全世界范围内都屡禁不止。畅销图书长时间以来都遭受知识产权侵害问题的困扰，侵权图书低劣的质量直接影响了使用者

的阅读体验，同时也严重侵害了图书作者、出版商、发行商的利益。

近年来，政府有关部门制定了诸多打击非法出版行为、规范出版物市场秩序的法规和政策，加大了盗版打击力度，知识产权保护情况得到了明显改善。同时，公司结合自身实际，采取了一系列知识产权保护措施，建立起了完善的知识产权保护体系，包括制订严格的版权审核工作流程、签订严密的版权合同等。但由于打击非法出版行为、规范出版物市场秩序是一个长期的工作，公司在一定时期内仍将面临知识产权保护不力、享有版权的出版物被他人盗版所带来的风险。

#### （四）预付款项风险

版权是图书内容产品的重要来源，优质版权的储备能为图书企业形成较强的竞争优势，也是图书企业重要的收入和利润来源，近年来市场上围绕优质版权资源的竞争日益激烈。2018 年以来，公司积极加大优质版权的储备，按协议约定预付一定金额的版税。报告期，公司预付款项净额分别为 2,613.38 万元、9,204.28 万元、11,256.17 万元和 13,468.36 万元，占公司同期流动资产的比重分别为 15.30%、28.59%、26.39%和 31.09%。公司预付款项主要为预付版税等，一方面报告期预付版税给公司经营现金流量带来一定压力，另一方面未来如果公司预付版税相关图书不能顺利实现销售，将可能对公司的经营业绩及经营现金流量产生不利影响。

#### （五）经营业绩受到新冠肺炎疫情影响的风险

自新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“新冠疫情”、“疫情”）发生以来，公司及部分客户、供应商的生产经营均受到一定程度的不利影响。2020 年 2 月开始新冠疫情在国内大规模蔓延，物流停运、延期复工复产以及限制公共场所人流聚集和人口跨区域流动流动等政策影响，上游出版社延迟复工，产品交付受到影响，同时，下游客户书店暂停营业，销量下降，公司图书销售受到了一定冲击。

发行人于 2020 年 2 月 10 日开始分批次陆续复工复产，为了应对下游客户实体店销售下降影响，公司积极开展直播等线上营销活动并取得了显著成果，通过激活线上流量并带动了线上渠道的销售，部分读者的购书需求从实体店转移到了网店渠道。

出版社有序推动复工复产工作，相比出版业务来说，发行业务受疫情影响较

大。部分出版社调整了经营策略，加大对市场热度较高的图书品种线上销售力度，经营状况逐渐好转。印厂由于疫情期间员工返工较为困难导致整体开机不足，当地政府对印厂出台了扶持举措，复工复产稳步推进。随着线上销售规模的快速增长，出版社、图书策划公司业务恢复较快，印厂的订单随之增加，加上疫情得到根本控制及员工陆续返工，印厂整体开工负荷不断提高。

网店、实体书店方面，2020年一季度新冠疫情对实体书店造成巨大冲击，2-3月实体书店基本处于停业状态，造成实体店渠道销售出现明显下降。随着疫情逐渐好转，各地实体书店开始逐步恢复营业，图书市场也逐渐回暖，实体店渠道降幅收窄，而网店渠道增速有所提升。根据开卷统计数据显示，2020年上半年，整体图书零售市场同比下降9.29%；其中，网店渠道同比上升了6.74%，实体店渠道同比下降了47.36%。

对于采购来说，发行人存货备货中已考虑到安全库存，出版社及印厂的订单部分延迟执行情形对发行人正常经营影响很小。对于销售来说，发行人图书销售以委托代销模式为主，销售收入主要来源于下游客户的终端销售。一季度由于新冠疫情的冲击导致部分物流短期中断，部分客户延期复工等影响，销售受到一定影响。

随着我国统筹推进疫情防控和经济社会发展各项政策措施逐步落实落地，相关单位复工复产稳步推进，发行人经营状况持续改善，上半年疫情对发行人经营业绩的影响总体较小。

### 三、2020年上半年发行人主要财务指标

#### 2020年1-6月发行人主要财务指标及同比变动情况

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动率
主营业务收入	14,201.53	15,952.24	-10.97%
主营业务成本	7,580.91	8,304.87	-8.72%
销售费用	1,395.11	1,805.08	-22.71%
管理费用	2,848.42	3,372.06	-15.53%
研发费用	537.95	770.40	-30.17%
财务费用	-96.44	-21.09	357.28%

项目	2020年1-6月	2019年1-6月	变动率
归属于普通股股东的净利润	1,633.31	1,989.81	-17.92%
扣非后归属于普通股股东的净利润	1,414.02	1,535.80	-7.93%

由上表可知，发行人2020年上半年主营业务收入同比下降10.97%，归属于普通股股东的净利润同比下降17.92%。受新冠疫情影响，发行人2020年上半年图书线上渠道销售影响较小，其收入占图书销售业务的70%以上，而线下渠道销售受到一定的影响。

## 目录

声 明.....	1
本次发行概况 .....	2
重大事项提示 .....	3
一、本次发行前滚存利润的分配.....	3
二、特别风险提示.....	3
三、2020 年上半年发行人主要财务指标.....	5
目 录.....	7
第一节 释义 .....	11
一、一般释义.....	11
二、专业释义.....	13
第二节 概览 .....	15
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	15
二、本次发行概况.....	15
三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标.....	16
四、发行人主营业务经营情况.....	17
五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况.....	22
六、发行人选择的具体上市标准.....	27
七、发行人公司治理特殊安排等重要事项.....	28
八、本次募集资金用途.....	28
第三节 本次发行概况 .....	29
一、本次发行的基本情况.....	29
二、与发行有关的机构和人员.....	29
三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系.....	31
四、本次发行上市重要日期.....	31
第四节 风险因素 .....	32
一、经营风险.....	32
二、内控风险.....	35

三、财务风险.....	36
四、技术创新风险.....	38
五、发行失败风险.....	38
<b>第五节 发行人基本情况 .....</b>	<b>39</b>
一、发行人基本情况.....	39
二、发行人设立情况.....	39
三、发行人报告期内的股本和股东变化情况、重大资产重组情况.....	41
四、发行人在其他证券市场的上市或挂牌情况.....	62
五、发行人的股权结构及组织结构.....	63
六、发行人控股、参股公司的基本情况.....	64
七、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况 .....	66
八、发行人股本情况.....	72
九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员.....	79
十、发行人的股权激励及其他相关制度安排和执行情况.....	96
十一、发行人员工情况.....	99
<b>第六节 业务和技术 .....</b>	<b>103</b>
一、发行人主营业务、主要产品或服务情况.....	103
二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况.....	131
三、公司销售情况和主要客户 .....	187
四、公司采购情况和主要供应商.....	222
五、公司主要固定资产、无形资产 .....	246
六、特许经营权情况.....	258
七、公司的技术研发情况.....	258
八、公司境外经营情况.....	262
九、我国《著作权法》及《伯尔尼公约》对外国人作品著作权保护的有关规定及发行人发行的图书或合作的作家合法合规性.....	263
<b>第七节 公司治理与独立性 .....</b>	<b>266</b>
一、公司治理制度及运行情况.....	266
二、公司内部控制的自我评估和鉴证意见.....	269
三、发行人近三年违法违规行为.....	270

四、发行人近三年资金占用、其他关联方资金往来及对外担保情况.....	270
五、公司独立运营情况.....	271
六、同业竞争.....	273
七、关联方及关联关系.....	274
八、关联交易.....	282
九、对关联交易决策权力与程序的安排.....	296
十、报告期内关联交易制度的执行情况以及独立董事意见.....	297
十一、规范和减少关联交易的措施.....	297
<b>第八节 财务会计信息与管理层分析 .....</b>	<b>300</b>
一、最近三年一期经审计的合并财务报表.....	300
二、审计意见.....	304
三、对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的因素及其变化趋势.....	308
四、分部信息.....	309
五、财务报表的编制基础及合并报表范围.....	309
六、主要会计政策和会计估计.....	310
七、主要会计政策、会计估计的变更.....	356
八、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表.....	358
九、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠.....	360
十、主要财务指标.....	362
十一、经营成果分析.....	363
十二、资产质量分析.....	405
十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	472
十四、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	488
十五、盈利预测报告.....	489
<b>第九节 募集资金运用 .....</b>	<b>490</b>
一、本次募集资金投资项目概况.....	490
二、募集资金投资项目具体情况.....	491
三、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响.....	496
四、未来发展与规划.....	497

<b>第十节 投资者保护</b>	<b>501</b>
一、投资者关系安排	501
二、股利分配政策	502
三、本次发行完成前滚存利润的分配	504
四、股东投票机制的建立情况	504
五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排	508
<b>第十一节 其他重要事项</b>	<b>509</b>
一、重大合同	509
二、对外担保事项	517
三、重大诉讼或仲裁事项	517
四、本公司控股股东、实际控制人报告期内重大违法情况	522
<b>第十二节 有关声明</b>	<b>524</b>
一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明	524
一、发行人控股股东、实际控制人声明	525
二、保荐人（主承销商）声明	526
三、保荐机构董事长声明	527
三、保荐机构总经理声明	528
四、发行人律师声明	529
五、审计机构声明	530
六、资产评估机构声明	531
七、验资及验资复核机构声明	532
<b>第十三节 附件</b>	<b>533</b>
一、备查文件	533
二、查阅时间	533
三、查阅地点	533

## 第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有所指，下列简称具有如下特定含义：

### 一、一般释义

果麦文化、发行人、本公司、公司	指	果麦文化传媒股份有限公司，由杭州果麦文化传媒有限公司于2017年12月1日整体变更成立的股份有限公司
上海分公司	指	果麦文化传媒股份有限公司上海分公司
廊坊分公司	指	北京果麦文化传媒有限公司廊坊分公司
果麦有限	指	杭州果麦文化传媒有限公司，成立于2012年6月6日，发行人前身
果麦合伙	指	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）
北京果麦	指	北京果麦文化传媒有限公司，发行人全资子公司
二零四零	指	北京二零四零书店有限公司，发行人控股孙公司
小亮人	指	北京小亮人文化传媒有限公司，发行人持股19%的参股公司
经纬创达	指	经纬创达（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）
普华天勤	指	浙江普华天勤股权投资合伙企业（有限合伙）
华盖映月	指	北京华盖映月影视文化投资合伙企业（有限合伙）
博纳影业	指	博纳影业集团有限公司
经天纬地	指	杭州经天纬地投资合伙企业（有限合伙）
共青城嘉恩	指	共青城嘉恩投资管理合伙企业（有限合伙）
浅石创投	指	浅石创投（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）
和谐成长/IDG	指	和谐成长二期（义乌）投资中心（有限公司）
浅石金麦	指	嘉兴浅石金麦股权投资合伙企业（有限合伙）
浙江传媒	指	浙江出版传媒股份有限公司，曾用名浙江出版传媒有限公司
果麦传播	指	上海果麦文化传播有限公司，系发行人的历史股东，现已注销
凭高有限	指	凭高（上海）市场营销策划有限公司，系发行人的历史股东
孚惠成长	指	孚惠成长（天津）资产管理中心（有限合伙），系发行人的历史股东
孚惠信悦	指	孚惠信悦（天津）资产管理中心（有限合伙），系发行人的历史股东
磁谷创业	指	上海磁谷创业投资合伙企业（有限合伙），系发行人的历史股东
联德创业	指	浙江联德创业投资有限公司，系发行人的历史股东
香港青见	指	香港青见文化传媒有限公司，已注销
登木文化	指	上海登木文化传播工作室

南京影视	指	南京赵子琪影视文化工作室，已注销
亭东影业	指	上海亭东影业有限公司
股票、A股	指	公司本次发行的人民币普通股股票
本次发行	指	本公司本次向社会公众首次公开发行不超过 1,801 万股人民币普通股
控股股东、实际控制人	指	路金波
保荐人、保荐机构、主承销商	指	中原证券股份有限公司
发行人律师	指	上海澄明则正律师事务所
大华会计师、审计机构、申报会计师	指	大华会计师事务所（特殊普通合伙）
资产评估机构	指	国众联资产评估土地房地产估价有限公司
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
公司章程	指	公司现行有效的《果麦文化传媒股份有限公司章程》
公司章程（草案）	指	公司2020年第二次临时股东大会通过、上市后适用的《果麦文化传媒股份有限公司章程（草案）》
股东大会	指	果麦文化传媒股份有限公司股东大会
董事会	指	果麦文化传媒股份有限公司董事会
监事会	指	果麦文化传媒股份有限公司监事会
《注册管理办法》	指	《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》
当当网、当当	指	北京当当科文电子商务有限公司及当当数媒（武汉）电子商务有限公司等子公司
京东	指	江苏圆周电子商务有限公司及北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司及其子公司
亚马逊	指	亚马逊（中国）投资有限公司、亚马逊卓越有限公司、及北京世纪卓越信息技术有限公司
博库	指	博库数字出版传媒集团有限公司（曾用名：博库网络科技有限公司、博库网络传媒集团有限公司）
昊宇轩	指	北京昊宇轩文化发展有限公司（曾用名：北京昊宇轩文化发展中心）
西西弗	指	重庆西西弗文化传播有限公司、贵州西西弗文化传播有限公司及其子公司
喜马拉雅	指	上海喜马拉雅科技有限公司（曾用名上海证大喜马拉雅网络科技有限公司）及其受同一控制的关联公司
新华书店	指	中国新华书店协会任何或所有成员
北京凯声	指	北京凯声文化传媒有限责任公司
宁波凯声	指	宁波凯声商贸有限责任公司，北京凯声文化传媒有限责任公司的子公司
浙江文艺	指	浙江文艺出版社有限公司

蛙圃公司	指	蛙圃文化传播（上海）有限公司
大苹果	指	Big Apple Agency, Inc., 版权代理机构之一
博达	指	Bardon-Chinese Media Agency, 版权代理机构之一
光磊	指	The Grayhawk Agency Ltd., 版权代理机构之一
新经典	指	新经典文化股份有限公司, 证券代码603096.SH
读客文化	指	读客文化股份有限公司
磨铁图书	指	北京磨铁图书有限公司
中南博集	指	中南博集天卷文化传媒有限公司
世纪天鸿	指	世纪天鸿教育科技股份有限公司
天舟文化	指	天舟文化股份有限公司
开卷信息	指	北京开卷信息技术有限公司, 是一家专业从事中文图书市场零售数据连续跟踪服务的公司
中央宣传部、中宣部	指	中国共产党中央委员会宣传部
国家新闻出版广电总局	指	2018年3月, 中共中央印发了《深化党和国家机构改革方案》, 中央宣传部统一管理新闻出版和电影工作, 将国家新闻出版广电总局的新闻出版管理职责划入中央宣传部, 对外加挂国家新闻出版署（国家版权局）牌子。
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所		深圳证券交易所
报告期	指	2017年、2018年、2019年和 <b>2020年1-6月</b>
元、万元、亿元	指	如无特殊说明, 均指人民币元、人民币万元、人民币亿元

## 二、专业释义

码洋	指	图书的定价乘以数量所得出的 <b>金额</b>
版税	指	作者或图书版权所有者因许可他人出版其图书, 而按约定比例分成方式收取的图书版权使用费
销量版税	指	根据图书的销售数量计算, 计提方式为图书销售数量*定价*合同约定的销售版税率
印量版税	指	根据图书的入库数量计算, 计提方式分为图书入库数量*定价*合同约定的印量版税率
选题	指	通过各种形式的市场调研活动, 对图书市场需求信息进行分析整理, 从而确定真正符合市场需求的图书内容
新媒体	指	报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的新的媒体形态的统称, 包括网络媒体、手机媒体、数字电视等
三审三校	指	图书审查和校对的一般模式, “三审”指初审、复审和终审, “三校”指初校、二校、终校
IP	指	Intellectual Property的缩写, 知识产权
ISBN	指	国际标准书号 (International Standard Book Number), 是专门为识别图书等文献而设计的国际编号

CIP 数据	指	图书在版编目
动销	指	一定期间内销售数大于或等于1

注：本招股说明书相关表格中的数值，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

## 第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

### 一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
中文名称	果麦文化传媒股份有限公司	有限公司成立日期	2012年6月6日
英文名称	GUOMAI Culture & Media Co., Ltd.	股份公司成立日期	2017年12月1日
注册资本	5,402.9937 万元	法定代表人	路金波
注册地址	浙江省杭州市西湖区钱江浙商创投中心 2 幢 406 室	主要生产经营地址	上海市徐汇区徐虹中路 26 号 8 幢 1 楼-8 室
控股股东	路金波	实际控制人	路金波
行业分类	R85 新闻和出版业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	中原证券股份有限公司	主承销商	中原证券股份有限公司
发行人律师	上海澄明则正律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	大华会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	国众联资产评估土地房地产估价有限公司

### 二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	不超过 1,801 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 1,801 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	无	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过 7,203.9937 万股		
每股发行价格	通过询价或与主承销商自主协商定价等方式确定发行价格		
发行市盈率	【】倍（每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】（根据【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东净资产除以本次发行	发行前每股收益	【】元（按经审计【】年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行

	前总股本计算)		前股本计算)
发行后每股净资产	【】(根据【】年【】月【】日经审计的净资产加上本次发行预计募集资金净额除以本次发行后总股本计算)	发行后每股收益	【】元(按经审计【】年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后股本计算)
发行市净率	【】倍(按照发行价格除以发行后每股净资产计算)		
发行方式	网下向询价对象配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等有权监管机关认可的其他发行方式		
发行对象	符合资格的询价对象和在深交所创业板开户的境内自然人、法人及其他投资者(中国法律、行政法规、部门规章和规范性文件禁止购买者除外)		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	本次发行的保荐费用、律师费用、审计及验资费用等其他发行费用由发行人承担		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	版权库建设项目		
发行费用概算	本次发行费用总额约为【】万元,其中:承销和保荐费用【】万元、审计和验资费用【】万元、律师费用【】万元、股份登记及发行手续费用【】万元、用于本次发行的信息披露费用【】万元		
<b>(二) 本次发行上市的重要日期</b>			
刊登发行公告日期	【】		
开始询价推介日期	【】		
刊登定价公告日期	【】		
申购日期和缴款日期	【】		
股票上市日期	【】		

### 三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

项目	2020年6月30日 / 2020年1-6月	2019年12月31日 / 2019年度	2018年12月31日 / 2018年度	2017年12月31日 / 2017年度
资产总额(万元)	45,168.52	44,673.29	37,448.99	20,020.69
归属于母公司所有者权益(万元)	38,616.69	37,028.60	31,119.39	12,907.01
资产负债率(母公司)(%)	14.25	16.54	16.44	35.50
营业收入(万元)	14,571.62	38,428.36	30,534.38	24,292.22
净利润(万元)	1,620.12	5,921.58	5,286.68	2,931.82

项目	2020年6月30日 / 2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,633.31	5,931.14	5,286.68	2,931.82
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,414.02	5,119.63	4,086.63	2,773.35
基本每股收益（元）	0.3023	1.0978	0.9902	0.5864
稀释每股收益（元）	0.3023	1.0978	0.9902	0.5864
加权平均净资产收益率（%）	3.74	15.02	15.48	24.24
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-4,557.70	4,175.07	-6,076.35	-1,236.70
现金分红（万元）	-	-	-	-
研发投入占营业收入的比例（%）	3.69	3.58	4.39	4.41

#### 四、发行人主营业务经营情况

##### （一）主要业务与产品

公司致力于为当代读者提供“价值和美”的文化产品，主营业务包括图书策划与发行、数字内容业务、IP衍生与运营。公司肩负“传承文明，重建生活”的企业使命，凭借优质的内容资源、丰富的策划设计经验和完善的营销渠道，实现创意、内容、品牌和技术的融合，以图书为主体为大众提供多种载体形态的文化产品。

报告期内，公司主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
图书策划与发行	13,581.15	95.63%	35,665.20	96.44%	27,705.53	94.58%	21,558.15	94.82%
数字内容业务	523.57	3.69%	1,004.69	2.72%	1,086.44	3.71%	974.53	4.29%
IP衍生与运营	96.81	0.68%	311.45	0.84%	499.93	1.71%	201.99	0.89%
合计	<b>14,201.53</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,981.34</b>	<b>100.00%</b>	<b>29,291.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>22,734.67</b>	<b>100.00%</b>

公司图书策划与发行收入占据了主营业务收入 90% 以上的比重，构成了公司

主营业务收入的最主要收入来源，为公司主营核心业务。公司策划与发行的图书产品按图书类别划分主要包括文艺、少儿和社科等三大类；按版权属性的不同，可划分为公版图书、版权图书两大类。

在公版图书领域，公司以“传承文明，重塑经典”为导向，着力打造“果麦经典”产品线，旨在陪伴当代读者沿着人类文明演变之路重温中外经典。公司通过对三千多年的人类文明史进行梳理、筛选，积累了包含四千多种经典图书的数据库，其中已开发或正在开发的近千种。截至 2020 年 6 月底，“果麦经典”推出的《小王子》、《浮生六记》、《人性的弱点》等图书产品的销量超百万册。

在版权图书领域，公司与易中天、杨红樱、韩寒、蔡崇达、张皓宸、严歌苓、冯唐、戴建业、李筱懿、熊亮、庆山、罗伯特·麦基、饶雪漫、杨澜、弗雷德里克·巴克曼、凯叔等众多作家、学者建立了长期稳定的合作关系，在行业中形成了较强的竞争优势。截至 2020 年 6 月底，易中天《中华史》系列、蔡崇达《皮囊》、张皓宸《我与世界只差一个你》、韩寒《我所理解的生活》、弗雷德里克·巴克曼《外婆的道歉信》等图书产品的销量超百万册。

此外，公司积极探索从图书策划向新媒体业态经营、版权产业链的方向进行延伸，逐步开发出电子书、有声书等数字内容业务以及 IP 衍生与运营业务，为公司基于 IP 的多元化经营奠定坚实基础。

## （二）主要经营模式

### 1、图书策划与发行经营模式

公司图书策划与发行业务活动主要包括市场调研与选题立项、版权采购、内容策划与装帧设计、图书采购、图书发行等环节。

从业务流程来看，公司首先进行市场调研、选题与立项，涉及作品著作权授权的，需与作者、版权代理机构签订《著作权许可使用协议》获得版权授权，经过公司创意团队的内容策划与装帧设计后将书稿内容交由出版社出版。出版社对图书选题进行申报，并对图书内容进行“三审三校”后，向新闻出版管理部门申请 ISBN、CIP、著作权合同登记号（引进版图书）完成出版；出版社负责图书的出版与印制；在发行环节，根据公司与出版社签订的框架协议约定，发行人一般作为独家总发行商向出版社采购自己策划的图书并向市场发行。

## （1）采购模式

公司采购行为主要涉及策划环节和发行环节。在策划环节，涉及版权授权的，公司需向图书作者或版权代理机构购买图书版权；在发行环节，公司向出版社采购自己策划的图书。

### ①版权采购

公司版权采购模式主要包括：第一，与重要作者建立长期稳定直接联系，为其新书出版或老书再版提供策划服务，签订版权协议获得版权授权；第二，定期获取版权代理机构提供的海内外图书清单，通过阅览、分析、讨论决定选取其中部分图书版权进行采购；第三，寻找具有市场潜力、符合公司发展战略的原创作品，主动联系相关作者签订版权协议获得版权授权。

公司综合考虑作者知名度、作品内容和潜在市场需求等因素后，与作者或版权代理机构通过谈判方式达成协议，协议通常约定授权范围、权利种类、版税计算方法及结算时间等。公司版税主要采用销量版税，个别作品采用印量版税。

### ②图书采购

公司将其策划的图书内容交由出版社出版，待其出版印制完成后再向出版社采购自己所策划的图书。在发行环节，根据公司与出版社签订的框架协议约定，发行人一般作为独家总发行商向出版社采购自己策划的图书并向市场发行。

## （2）生产模式

公司图书策划与发行业务的生产过程主要为选题、策划、装帧设计等。

在内部选题策划组织形式方面，公司实行以产品经理主体的产品小组中心制，产品经理以用户需求为中心，统筹考量市场用户、竞品、营销等各大要素形成选题提案，主要涉及产品特质、主要人群定位、产品描述、装帧设计初步方案、同类产品市场情况等。选题提案需经公司选题会和“社会效益和导向管理委员会”审议通过后方可立项。选题会委员主要以公司董事长、总裁、副总裁、总编辑及产品部的核心员工组成，选题会以投票的方式进行表决。对于通过立项的选题，除了涉及版权许可、翻译、注释等需要联系或确定作者外，其他情形则进入接下来的策划阶段。对于涉及版权作品，公司与版权方签订《著作权许可使用协议》

取得版权授权；如为国外版权作品，公司与版权代理机构签订《著作权许可使用协议》后，还需根据作品的特点筛选确定合适的译者；对于需要注释、翻译的公版图书作品，公司基于作品的内容、产品的定位与市场需求确定合适的译者，待译作内容完成后，收稿并进入内容策划环节。

在装帧设计方面，公司秉持“用户思维、完美主义、设计至上”的理念，为各个年龄阶段的读者提供颜值突出、具有良好阅读体验的产品。目前，公司拥有16名设计师。产品经理与设计师基于产品目标消费群体、作者特点、阅读场景的理解确定每一个作品的策划与设计方案，具体包括导读、腰封、排序、开本、字体、字号以及版式设计、外观设计、插图设计等，以精美的装帧设计和新颖的内容创意确保图书的美感。

### （3）销售模式

公司图书销售模式分为经销和直销两种模式，其中，经销模式分为委托代销模式和买断式经销模式。公司图书销售模式以委托代销模式为主。

委托代销模式下，公司主要与当当网、京东等互联网电商、省新华书店以及民营分销商开展合作。公司根据客户的征订量向合作客户委托代销商品，后续由合作客户向终端消费者进行销售。

买断式经销模式下，公司主要与各类新媒体、图书分销商开展合作，以买断销售的方式将产品销售给经销商。

直销模式下，公司目前已在天猫、京东等主流电商平台开设线上直营店，通过网络平台响应在线客户的电子订单需求，直接向终端消费者出售图书。此外，公司于2019年布局北京、上海两个“果麦2040书店”线下阅读体验店，更好地服务于网络平台销售以及提升品牌影响力。

公司根据自身的业务特点建立了线上、线下及新媒体立体化的营销网络。截至目前，公司图书销售已进入了全国主要图书市场，营销覆盖区域广泛。在内部管理方面，公司由高级副总裁主管销售，销售部按职级分为销售总监、销售经理、销售助理、销售专员四个层级，根据职责分工不同具体负责区域内的业务活动。

## 2、数字内容业务经营模式

公司数字内容业务经营中主要涉及版权采购、电子文件的制作、音频录制以及数字阅读平台运营商合作等。

### （1）采购模式

版权采购主要采取两种方式：一种系发行人与版权方签订《著作权许可使用协议》时，通常约定纸质图书版权条款的同时约定数字内容的版权条款；另一种系发行人直接与版权方签订协议单独取得电子书的版权。

### （2）生产模式

公司的电子书内容均选自于已经出版的纸质图书，因此，公司电子书产品的生产流程主要为电子文件制作、音频录制等。

### （3）销售模式

报告期，公司的电子书业务主要与亚马逊 kindle、掌阅、微信读书、喜马拉雅等主流数字阅读平台进行合作，授权平台使用公司制作的数字内容产品，供用户下载阅读并收取费用，公司按照协议约定的条款与数字阅读平台进行结算。

## 3、IP 衍生与运营经营模式

目前，公司 IP 衍生与运营业务规模较小，报告期主要基于拥有的版权资源和内容策划能力开展了影视剧改编授权、麦基研讨会以及策划服务等业务，涉及的版权作品主要包括《回答不了》、《白色城堡》、《故事》等。

### （三）竞争地位

经过多年的发展和积累，发行人目前已在文艺类领域中的中国古典文学、散文、诗歌、绘本及小说等题材，社科类的历史等题材和少儿类领域中的少儿文学、少儿绘本等题材形成较强的市场竞争力。

根据开卷信息统计数据显示，在 2019 年度大众出版民营图书公司排名中，发行人图书零售市场码洋占有率排名第九。其中，文艺类码洋占有率排名第五，社科类码洋占有率排名第六，少儿类码洋占有率排名第十六。

具体细分领域来看，公司在中国古典文学图书市场零售码洋占有率排名第一；散文码洋占有率为排名第五；诗歌码洋占有率排名第三；绘本码洋占有率排名

第四；历史码洋占有率排名第四；少儿文学码洋占有率排名第四。

图书版权属性来看，2017年-2019年发行人在大众出版民营图书公司公版图书码洋占有率连续三年排名第一。

## 五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

### （一）发行人具有创新、创造、创意特征

#### 1、发行人业务创意特征突出

发行人主要从事文化创意领域的图书策划与发行，并已拓展至数字内容业务、IP衍生与运营。在图书策划与发行业务领域中，发行人肩负“传承文明，重建生活”的企业使命，专注于甄别、挖掘和创造优秀的思想和创意资源，将符合时代主旋律及当代读者需求的高品质内容策划成图书产品，为我国大众提供最有价值的精神食粮和美的阅读体验。同时，发行人对图书选题的市场价值具有精准的判断力与长远的战略眼光，常年跟踪、梳理、挖掘海量资讯，深度关注和研判行业的趋势动向，注重培养和引导潜在的市场需求，努力将“果麦”打造为专注策划精品图书的文化品牌。

发行人长期坚持“社会效益第一”原则和“正向价值观”原则，坚信只有融入时代的主流、做有益于社会的事，才能长久地创造企业价值。发行人的产品注重讴歌生活中的爱、善良与纯真；历史产品着眼人类命运共同体，致力于增强民族的历史自信和文化自信；少儿产品充满爱与希望，追求热情、探索、乐观。

在响应时代号召方面，发行人积极践行习近平总书记提出的“文化自信”、“讲好中国故事、传播好中国声音”。为迎接新中国成立70周年，公司精心策划了《中国精神读本》，全书精选了毛泽东、邓小平、周恩来、鲁迅、茅盾等百余位风云人物的一百六十多篇的代表作，为读者展现了波澜壮阔的中国精神进化史，谱写了中华民族从救亡图存到涅槃重生的壮丽史诗，展现了当代中国道路自信、文化自信的伟大源泉。该作品自2019年8月发行以来广受读者喜爱和好评，取得了社会效益和经济效益的双丰收。

在传播中华历史方面，公司通过市场调研发现，当下中国虽拥有对历史有浓

厚兴趣的庞大读者，但由于《史记》、“二十四史”等断代史对于大众读者晦涩难懂，市场上迫切需要一整套可读性较强、兼具知识性和趣味性、能贯穿古今的中国通史。公司的创意团队提出了“面向普通大众，好读具有文学性，分册出版的中国通史”的策划方案，拟为当代读者打造一整套中华历史读本。该策划方案获得了易中天教授的高度赞赏并与公司开展了长期深度合作。由本公司策划发行的《易中天中华史》项目于2012年启动，2013年5月开始陆续分册推出，目前已完成22卷，至2019年底该系列图书已累计销售650多万册。

在弘扬传统文化方面，发行人长期致力于发掘和重塑经典作品，精心打造“果麦经典”产品线。近年来，公司策划了以《浮生六记》、《闲情偶寄》、《小窗幽记》、《随园食单》等为代表的“中国人的生活美学”系列产品，向当代读者展现中国古人的生活、审美、情趣及文化底蕴，具有浓厚的生活气息和人文情怀。以沈复的《浮生六记》为例，市场上有多个版本，但一直未能引起足够的重视，销量大多从几百本到几千本不等。公司创意团队通过市场调研和经验研判认为该作品对于当代青年仍具有借鉴意义，经细致筛选最终选择由青年作家张佳玮进行翻译，并在编排细节上更加注重文本清新、阅读流畅。该产品自2015年底发行以来获得了近300万册的销售成绩。开卷统计数据显示，2017年-2019年，由本公司策划发行的《浮生六记》在中国古典文学类图书中连续三年销量排名第一。

在少儿图书方面，发行人创意团队自主策划的亲子读物“陪你长大”系列（《给孩子读诗》、《孩子们的诗》、《晚安，故事》、《陪孩子念童谣》等），精选了适合儿童阅读的古今中外诗歌、故事及童谣等优秀作品，配以精美的插图、悦目的编排和的设计，其中，《孩子们的诗》被新阅读研究所评为“2017年中国童书榜最佳童书”、“优秀编辑奖”。至2020年6月底，该系列图书累计销量已超过165万册。同时，公司凭借创意性的策划能力、立体化的营销体系及品牌影响力，逐渐吸引到越来越多的学者、作家前来合作。公司与少儿作家杨红樱在多个产品系列展开合作，目前已陆续向市场推出了部分产品，其中，《淘气包马小跳》（杨红樱）入选中宣部举办的“书影中的70年 新中国图书版本展”；绘本作者熊亮将其作品独家授权给本公司策划，由公司策划的《游侠小木客系列》（熊亮）入选了中宣部2019年“优秀青少年读物出版工程”。

截至目前，发行人向市场策划出了众多的畅销书、系列书、精品书，并已在

文艺类的中国古典文学、散杂文、诗歌、绘本及小说等题材，社科类的历史等题材，少儿类的少儿文学、少儿绘本等题材形成了较强的市场竞争力，“果麦”品牌影响力逐渐显现。

## 2、发行人拥有创新思维、视野开阔的创意团队

截至目前，发行人策划、设计、新媒体人员等创意团队共有 130 多人，占员工总人数的比重 50%左右，平均年龄为 30 岁左右，整个创意团队是由具有创新思维、充满激情的年轻人构成主体力量的创作型团队。

经过多年的实践积累，公司已形成了以资深策划人士为核心、凝聚一批有文学理想、市场判断力的创意团队。公司资深策划人士拥有多年的选题策划经验和敏锐的市场洞察力，常年密切跟踪、挖掘、梳理多领域的海量信息，尤其是文艺、历史、社会、文化、生活、少儿、商业等不同领域的丰富资讯。同时，公司十分注重年轻人才的培养，建立了完善的培训体制，通过工作实践促进其不断成长，并注重发挥年轻成员思维开放、善于把握市场热点的优势，积极推动团队内部的交流，激发出新思路、新方法和新点子。实际控制人路金波被中国出版传媒商报、中国出版协会民营工作委员会联合评为“2015 年度民营书业最佳策划人”；总裁瞿洪斌被中国出版传媒商报、中国出版协会民营工作委员会联合评为“2016 民营书业年度影响力人物”；产品总监吴涛荣获“出版人杂志 2019 年出版新星评选第二名”。

## 3、发行人产品创意特征突出

在产品创意方面，发行人奉行“价值和美”的产品策略，坚持做好书、出精品，既通过对作品和作者的深刻理解及读者阅读需求、消费习惯的认识，进行产品的精准定位，最大限度挖掘其市场价值。同时，发行人秉持“用户思维、完美主义、设计至上”的理念，以精美的文本、设计、排版、插图等装帧设计和新颖的内容创意确保图书的美感，为各个年龄阶段的读者提供颜值突出、具有良好阅读体验的产品。

公司的产品策略与设计能力尤其体现在经典作品的策划与设计上，自设立以来，公司一直致力于精心打造“果麦经典”工程，目前积累了包含四千多种经典图书的数据库，其中已开发或正在开发的近千种。公司策划的公版图书在行业中

形成了良好的声誉和品牌形象，拥有较高的行业知名度。2017年-2019年，公司在大众民营图书行业的公版图书码洋占有率连续三年排名第一。

在公版图书策划过程中，公司首先是邀请知名学者或作家用深入浅出、雅俗共赏的文字对原著进行译注、评点、赏析，在保证学术严谨性的同时，注重文字的流畅性和时代感，使得年轻一代能从中体验到不同以往的阅读感；其次，公司注重产品的设计，努力用优美的装帧、设计赋予传统文化作品一种惊艳的美感，改变以往此类图书外观普遍较为简单的现象，因此受到了广大青年的读者的欢迎，对于中华优秀传统文化的传播和普及起到了积极的推动作用。在世界名著方面，大部分外国文学作品使用几十年前的译本，无法适应当代读者的语言文化习惯。公司基于市场需求动态变化、对产品的深刻理解和多年的图书策划经验，结合对读者阅读需求和消费习惯的精准把握，重新挖掘有巨大销售潜力的经典作品，配以优秀的注解、翻译、编排和富有审美的装帧设计，为读者提供有美感的快乐阅读体验，借助立体化的销售体系，使得经典产品再次成为畅销级产品。

总之，公司的主营业务主要以创意人员所拥有的知识、智慧、技能为基础，专注于甄别、挖掘和创造优秀的思想和创意资源，将符合时代主旋律及当代读者需求的高品质内容策划成图书产品，最终创意开发出既能传播正向价值观和文化知识，又能获得市场认可、广受读者欢迎的优质文化产品，丰富和充实人民群众的精神文化生活。

## （二）发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

近年来，随着出版行业转型升级的不断深入，出版产业对高新技术的依存度越来越高，特别是互联网技术等对出版发行业的转型融合、高质量发展起到重要的支撑作用。公司自成立以来一直重视互联网、新媒体等新兴技术在出版产业的应用，并已分别在市场调研与选题、内容策划、传播形式、发行渠道等方面与新技术、新业态、新模式形成了良好的融合发展业务模式。

1、运用新技术助力图书策划题材的精准定位，对公司持续开发更多的畅销书提供系统支持

在新技术方面，公司运用互联网和数据分析等新兴技术自主开发了以“图书选题十维数据分析系统”为核心、涉及图书运营多个决策辅助分析系统，大大提

升了产品运营的效能，有助于增强公司市场竞争力。其中，图书选题十维数据分析系统能够及时有效地收集时事热点、用户行为、文化母体、价值观等信息或数据，提供了实时对庞大数据的采集及分析功能。产品立项阶段，产品经理通过十维数据分析系统提取、整合某个选题在作者、题材、版权、竞品、赛道总盘、文化母体、社会话题、营销资源、关联词等多维度信息，以及行业销售数据、最热评论、榜单、新媒体账号（阅读数、篇数、点赞数、粉丝数）、豆瓣评分等网络信息资源，为公司选题委员会及产品经理提供“可视、可分析、可溯源”客观的分析结果，从而大大减少人员在搜集海量数据或信息的工作量，并且能够迅速获悉拟开发作品的市场偏好和潜在需求，有助于公司图书策划题材的精准定位。产品设计阶段，产品经理能够借助十维数据分析系统确定包括翻译、插画、装帧、金字塔文案以及封面关键要素等；产品发行阶段，该分析系统能够提供销售数据监控、营销促销效果分析、仓库管理、加印智能分析、版税分析、绩效跟踪、盈利分析等数据支持。

2、数字内容产品持续增加，与知名合作平台合作关系稳定发展，与新业态的整合取得持续进展

在新业态方面，公司稳健推动数字阅读平台的渠道布局，目前已与掌阅科技、阅文信息、亚马逊、喜马拉雅等主流数字阅读平台展开了合作。公司围绕用户的阅读场景构建产品组合，实现了纸书、电子书、有声书等业务共同发展，文本、音频、视频的丰富形式使得同一内容在多种载体呈现。此外，公司重视互联网、新媒体等新兴技术在数字内容业务中的应用，并已向市场推出了纸电同步、AR图书等新兴产品。截至2020年6月底，公司已制作电子书1,100多种，有声书300多种。在内部策划组织形式方面，公司实行以产品经理主体的产品小组中心制服务于新业态，产品经理以用户需求为中心，统筹考量市场用户、竞品、营销等各大要素，协调各方运营，负责市场调研与用户分析、产品创意与规划、项目管理与产品运营、数据分析与产品迭代到产品宣传与推介等产品生产全流程，进而成为融媒体时代图书策划的创意者、开发者、管理者、运营者和维护者。

3、运用新媒体矩阵助力图书销售推广，实现新模式与出版产业的深度融合

在新模式方面，公司运用新媒体矩阵实现新的文化传播形式与出版产业深度融合。为顺应互联网传播移动化、社交化、互动化的发展趋势，强化用户理念和

体验至上的服务意识，公司建立了新媒体矩阵，吸引了一大批粉丝和用户群体。公司拥有或运营的微博账号有“知书少年果麦麦”、“果麦文化”等，抖音账号有“好书博物馆”、“好书电台”、“小嘉说书”，其中“好书博物馆”屡获抖音文学领域前十名、图书类前三名；微信公众号主要有“2040 BOOKSTORE”、“易中天”、“张皓宸”、“庆山”、“榕榕姐姐读童书”等。同时，随着国内互联网技术不断地迭代提升，以网络视频和直播平台为支撑的“电商+直播”模式受到许多用户的喜爱，该模式更加注重与消费者之间的互动与交流。目前，公司已与薇娅、罗永浩、房琪等知名直播网红展开合作，通过直播将产品快速精准地触达消费群体，有力提升消费者的GMV转化率。另外，公司邀请作家、学者在天猫旗舰店上直播新作品的宣传，使得新媒体成为公司图书宣传推广的另一重要渠道。

## 六、发行人选择的具体上市标准

《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条中所规定的具体上市标准如下：

“除本规则第二十三条、第二十四条规定的情形外，发行人申请股票首次发行上市的，应当至少符合下列上市标准中的一项，发行人的招股说明书和保荐人的上市保荐书应当明确说明所选择的具体上市标准：

（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元；

（二）预计市值不低于人民币 10 亿元，最近一年净利润为正且营业收入不低于人民币 1 亿元；

（三）预计市值不低于人民币 50 亿元，且最近一年营业收入不低于人民币 3 亿元。

本章所称净利润以扣除非经常性损益前后的孰低者为准，所称净利润、营业收入均指经审计的数值。

本所可以根据市场情况，经中国证监会批准，对第二款规定的具体标准进行调整。”

根据大华会计师出具的标准无保留意见的大华审字[2020]0012415 号《审计报告》，发行人 2018 年和 2019 年净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为计

算依据）分别为 4,086.63 万元和 5,119.63 万元，累计为 9,206.26 万元。

综上，公司符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二  
条第一款的上市标准，即“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币  
5,000 万元”。

## 七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或协议控制架构等特  
殊的公司治理安排。

## 八、本次募集资金用途

公司本次公开发行实际募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于主营业  
务。公司募集资金将存放于董事会决定的专户集中管理，专款专用。本次募集资  
金投资项目已经 2020 年度第一次临时股东大会审议通过，由董事会实施，具体  
用途如下：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	募集资金投资额
1	版权库建设项目	35,000.00	35,000.00

本次发行的募集资金到位之前，若因市场竞争或公司自身经营需要等因素导  
致部分投资项目必须进行先期投入的，公司可使用自有资金或银行贷款先行投入，  
在募集资金到位之后予以置换。若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资  
金缺口将通过自有资金或银行贷款予以解决。

## 第三节 本次发行概况

### 一、本次发行的基本情况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数及比例	不超过1,801万股，公司本次发行新股数量不低于本次发行后总股本的25%，公司股东不公开发售股份
每股发行价格	通过询价或与主承销商自主协商定价等方式确定发行价格
发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	发行人高级管理人员、员工不参与战略配售
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	保荐机构相关子公司拟不参与本次发行战略配售
发行市盈率	【】倍（每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行后每股收益	【】元（按经审计【】年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后股本计算）
发行前每股净资产	【】（根据【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】（根据【】年【】月【】日经审计的净资产加上本次发行预计募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	网下向询价对象配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等有权监管机关认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深交所创业板开户的境内自然人、法人及其他投资者（中国法律、行政法规、部门规章和规范性文件禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
发行费用概算	本次发行费用总额约为【】万元，其中：承销和保荐费用【】万元、审计和验资费用【】万元、律师费用【】万元、股份登记及发行手续费用【】万元、用于本次发行的信息披露费用【】万元

### 二、与发行有关的机构和人员

#### （一）保荐机构（主承销商）

名称：中原证券股份有限公司

法定代表人：菅明军

住所：郑州市郑东新区商务外环路10号

电话：010-57058322

传真：010-57058349

保荐代表人：樊犇、倪代荣

项目协办人：白林

项目组其他成员：郭鑫、郑乐融、于丹华、孙佳慈、胡辰淼

## （二）律师事务所

名称：上海澄明则正律师事务所

负责人：吴小亮

住所：上海市静安区南京西路 1366 号恒隆广场二期 2805 室

电话：021-52526819

传真：021-52526089

经办律师：吴小亮、韦玮、蒋彧

## （三）审计机构

名称：大华会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：梁春

住所：北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 1101

电话：010-58350011

传真：010-58350006

经办注册会计师：胡宏、陈赛红

## （四）资产评估机构

名称：国众联资产评估土地房地产估价有限公司

法定代表人：黄西勤

住所：深圳市罗湖区深南东路 2019 号东乐大厦 1008 室

电话：0755-25132260

传真：0755-25132275

经办注册资产评估师：岳修恒、刘继成

### （五）股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

### （六）收款银行

开户银行：中国农业银行股份有限公司郑州自贸区分行

户名：中原证券股份有限公司

银行账号：16064101040010612

### （七）拟申请上市的证券交易所

名称：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区深南大道 2012 号

电话：0755-88668888

传真：0755-82083295

## 三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系

本公司与本次发行的中介机构之间不存在直接或间接的股权关系和其他权益关系，各中介机构负责人、高级管理人员及经办人员未持有本公司股份，与本公司也不存在其他权益关系。

## 四、本次发行上市重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

## 第四节 风险因素

投资者在评价发行人此次发行股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。以下各因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度按大小排列，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

### 一、经营风险

#### （一）政策监管风险

公司主营业务包括图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营，所处行业大类归于新闻和出版业，属于具有意识形态属性的重要产业，受到国家相关法律、法规及政策的严格监管。为此，公司建立了较为严谨的选题及内容策划业务流程和相应的质量控制体系。公司所有选题首先须经公司选题委员会、社会效益和导向管理委员会审议通过；其次，确定的选题还需要通过国有出版社的审核，由国有出版社向省级新闻出版主管部门报备，最后由国家新闻出版署核发图书在版编目（CIP）（重大选题须报国家新闻出版署备案批准）。

公司图书策划品种主要集中于文艺、少儿及社科，属于大众类图书。自设立以来，公司开展的业务未发生过违背或偏离国家政策导向和意识形态的情形，且公司已建立健全管理制度，明确选题立项流程，确保所策划的图书导向正确。虽然公司策划发行的所有图书均需国有出版社来进行审核把关，但不排除由于对相关政策理解的偏颇而受到行业监管部门相应处罚的风险。

#### （二）市场竞争风险

与教辅教材相比，我国大众图书品种繁多、市场化程度较高，市场已形成了参与者广泛、竞争程度充分的格局。围绕优质版权资源、发行渠道、零售终端的市场竞争日趋激烈。部分国有出版集团和民营图书公司已经形成了一定的品牌优势。因此，公司要在行业竞争中脱颖而出并大幅提高市场份额仍面临较大的挑战，如不能采取有力措施进一步巩固和增强自身的竞争力，可能对公司业务发展造成不利影响。

#### （三）版权合同到期不能续约的风险

公司与版权方签署的授权合同期限一般为 5 年，合同到期后，版权方可以选

择与公司续约或将版权授予其他图书公司或出版社。尽管公司产品运营经验丰富、业绩良好、诚信合作，获得版权作者或代理机构的高度认可，但仍不能排除由于市场竞争激烈导致未来版权合同到期后无法续约的风险。如公司重要的畅销图书在版权合同到期后无法续约，可能会对公司经营业绩带来不利影响。

#### （四）图书选题风险

选题是公司图书策划与发行业务的起点，该环节决定了图书的内容、形式以及所满足的需求等产品属性。图书选题环节需要根据市场情况、作者资源情况进行选择和加工，以判断是否可行、是否具有一定的文化价值及市场价值、是否为市场和读者需要、喜爱，这将决定该图书是否能够畅销和盈利。选题体系是否健全、是否拥有足够的优秀策划团队，是公司图书策划与发行业务能否实现良好经营业绩的核心环节。尽管公司拥有经验丰富的研发策划团队并通过一系列的制度管理、流程设计等措施最大程度地保证对选题风险的控制，但如果选题的定位不准确、内容不被市场接受和认可，将可能对本公司的经营业绩构成不利影响。

#### （五）税收优惠政策变化的风险

图书出版发行行业是我国文化产业的重要组成部分，是国家政策扶持的重点行业，因此在财政、税收等方面享受国家统一制定的优惠政策。根据财政部、国家税务总局《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》（财税[2013]87号）规定，自2013年1月1日起至2017年12月31日，免征图书批发、零售环节增值税。2018年6月，财政部、国家税务总局出台《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53号），自2018年1月1日起至2020年12月31日，延续上述增值税优惠政策。此外，公司于2016年11月21日被认定为高新技术企业，取得证书编号为GR201633002106的高新技术企业证书，有效期三年，公司自2016年至2018年享受15%的所得税优惠税率。2019年12月4日，取得证书编号为GR201933005811的高新技术企业证书，有效期三年，公司自2019年至2021年享受15%的所得税优惠税率。

若国家未来相关税收优惠政策发生变化，致使公司不能享受有关税收优惠政策，将对未来公司的经营业绩产生较大影响。

## （六）图书产品权益遭受侵害风险

侵害正版图书的各类非法出版物在全世界范围内都屡禁不止。畅销图书长时间以来都遭受知识产权侵害问题的困扰，侵权图书低劣的质量直接影响了使用者的阅读体验，同时也严重侵害了图书作者、出版商、发行商的利益。

近年来，政府有关部门制定了诸多打击非法出版行为、规范出版物市场秩序的法规和政策，加大了盗版打击力度，知识产权保护情况得到了明显改善。同时，公司结合自身实际，采取了一系列知识产权保护措施，建立起了完善的知识产权保护体系，包括制订严格的版权审核工作流程、签订严密的版权合同等。但由于打击非法出版行为、规范出版物市场秩序是一个长期的工作，公司在一定时期内仍将面临知识产权保护不力、享有版权的出版物被他人盗版所带来的风险。

## （七）房产租赁风险

公司部分租赁办公和零售用房所在地的土地性质为划拨土地，根据《中华人民共和国城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》、《划拨土地使用权管理暂行办法》的规定，未经市、县人民政府土地管理部门批准并办理土地使用权出让手续，交付土地使用权出让金的土地使用者，不得转让、出租、抵押土地使用权。截至目前，相关出租方未能提供该等划拨地出租的审批手续，如上述划拨土地权属人未能履行上述手续即对外出租，依据上述规定存在被没收非法收入及罚款的风险。而发行人作为承租方，因出租方未办理相关租赁的审批手续，存在发行人不能继续租赁使用该房产的风险。如无法继续租赁需要搬迁，短期内寻找面积、性价比等均合适的办公场所可能需要一定的时间和产生相关成本，给公司业务经营活动带来一定的风险。

## （八）经营业绩受到新冠肺炎疫情影响的风险

自新冠疫情发生以来，公司及部分客户、供应商的生产经营均受到一定程度的不利影响。2020年2月开始新冠疫情在国内大规模蔓延，物流停运、延期复工复产以及限制公共场所人流聚集和人口跨区域流动等政策影响，上游出版社延迟复工，产品交付受到影响，同时，下游客户书店暂停营业，销量下降，公司图书销售受到了一定冲击。

发行人于2020年2月10日开始分批次陆续复工复产，为了应对下游客户实

体店销售下降影响，公司积极开展直播等线上营销活动并取得了显著成果，通过激活线上流量并带动了线上渠道的销售，部分读者的购书需求从实体店转移到了网店渠道。

出版社有序推动复工复产工作，相比出版业务来说，发行业务受疫情影响较大。部分出版社调整了经营策略，加大对市场热度较高的图书品种线上销售力度，经营状况逐渐好转。印厂由于疫情期间员工返工较为困难导致整体开机不足，当地政府对印厂出台了扶持举措，复工复产稳步推进。随着线上销售规模的快速增长，出版社、图书策划公司业务恢复较快，印厂的订单随之增加，加上疫情得到根本控制及员工陆续返工，印厂整体开工负荷不断提高。

网店、实体书店方面，2020 年一季度新冠疫情对实体书店造成巨大冲击，2-3 月实体书店基本处于停业状态，造成实体店渠道销售出现明显下降。随着疫情逐渐好转，各地实体书店开始逐步恢复营业，图书市场也逐渐回暖，实体店渠道降幅收窄，而网店渠道增速有所提升。根据开卷统计数据显示，2020 年上半年，整体图书零售市场同比下降 9.29%；其中，网店渠道同比上升了 6.74%，实体店渠道同比下降了 47.36%。

对于采购来说，发行人存货备货中已考虑到安全库存，出版社及印厂的订单部分延迟执行情形对发行人正常经营影响很小。对于销售来说，发行人图书销售以委托代销模式为主，销售收入主要来源于下游客户的终端销售。一季度由于新冠疫情的冲击导致部分物流短期中断，部分客户延期复工等影响，销售受到一定影响。

随着我国统筹推进疫情防控和经济社会发展各项政策措施逐步落实落地，相关单位复工复产稳步推进，发行人经营状况持续改善，上半年疫情对发行人经营业绩的影响总体较小。

## 二、内控风险

### （一）管理风险

近年来，公司保持了较高的成长速度，资产规模、业务规模和员工数量均得到大幅增长。随着图书业务的持续发展，势必将在采购供应、销售服务、物流配送、人力资源管理、财务管理等方面对公司提出更高要求，加大管理难度。随着

公司募投项目的实施，公司的图书产品种类以及业务规模将会进一步扩大。公司在战略规划、风险控制、人才培养、组织机构建设、新业务开发等方面将面临更多挑战。

## （二）核心人才流失的风险

公司从事的行业属于智力密集型产业，人才是公司的核心竞争力，是公司内容创新的关键驱动力。具有丰富经验的高端人才在市场上较为匮乏，已经成为众多企业竞相追逐的对象。经过多年的努力，公司建立了较为完善的人才培养机制及多层次的激励体制，通过富有竞争力的薪酬吸引优秀人才，并通过员工持股来保证核心成员的稳定性。但是，对于图书策划与发行企业而言，优秀人才对内容策划的效果、服务客户的质量、内部管理体系的顺畅运行均起着决定性的作用，如果公司关键人才发生流失将对公司产生不利影响。

## 三、财务风险

### （一）存货积压风险

报告期各期末，公司存货账面净值分别为 6,609.26 万元、9,997.10 万元、11,289.52 万元和 10,968.13 万元，占公司同期流动资产的比重分别为 38.68%、31.06%、26.47%和 25.32%。报告期内，公司存货净值占流动资产比例较高，这主要是由公司所处图书发行行业的经营特点所决定的。公司图书销售以代销模式为主，所以库存商品和委托代销商品金额相对较高。若公司存货不能及时形成销售，可能导致存货积压，将对公司业绩造成不利影响。

### （二）预付款项风险

版权是图书内容产品的重要来源，优质版权的储备能为图书企业形成较强的竞争优势，也是图书企业重要的收入和利润来源，近年来市场上围绕优质版权资源的竞争日益激烈。2018 年以来，公司积极加大优质版权的储备，按协议约定预付一定金额的版税。报告期，公司预付款项净额分别为 2,613.38 万元、9,204.28 万元、11,256.17 万元和 13,468.36 万元，占公司同期流动资产的比重分别为 15.30%、28.59%、26.39%和 31.09%。公司预付款项主要为预付版税等，一方面报告期预付版税给公司经营现金流量带来一定压力，另一方面未来如果公司预付版税相关图书不能顺利实现销售，将可能对公司的经营业绩及经营现金流量产生不利

影响。

### （三）应收账款回收的风险

报告期各期末，公司应收账款净额分别为 2,033.83 万元、3,549.60 万元、3,493.53 万元和 5,987.35 万元，占公司同期流动资产的比重分别为 11.90%、11.03%、8.19% 和 13.82%。公司已严格按照财务管理制度对应收账款计提坏账准备金，且通过制定严格的管理制度，积极回笼资金。但若公司应收账款无法及时收回，将可能对公司的经营情况产生不利影响。

### （四）参与电影投资的风险

公司参与的电影投资依托于自身的作者资源及版权储备，充分了解作者影响力、专业能力和故事内容在图书市场的表现，选择优质的合作伙伴和作品进行适度投资。按投资协议约定，公司仅作为资金提供方之一参与票房收入等收益分成，不参与电影作品的具体制作、拍摄、审批及发行等环节。报告期内，公司参与了韩寒导演的电影《乘风破浪》、《飞驰人生》的投资，两部电影累计投资金额分别为 1,720 万元、2,800 万元。报告期，公司电影投资收益分别为 88.67 万元、1,394.72 万元、817.87 万元和 0.00 万元，占同期利润总额的比重分别为 2.59%、22.89%、11.95% 和 0.00%，公司将参与的电影投资收益计入了非经常性损益。截至本招股说明书签署日，公司已无电影投资余额。

虽然公司对电影投资业务制定了周密的计划，并从决策程序、投资规模、合作方选择等方面加强管控，但因电影具有投入大、周期长，风险因素多的特征，面临审查风险、票房不佳的可能，从而导致投资损失的风险。

### （五）净资产收益率被摊薄风险

报告期，公司加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润）分别为 24.24%、15.48%、15.02% 和 3.74%，盈利能力较好。本次公开发行后，公司的净资产规模将大幅增加，而募集资金投资项目产生收益则需要一定时间，短期内公司的利润水平不能和净资产规模保持同步增长。因此，短期内公司存在净资产收益率被摊薄的风险。

#### 四、技术创新风险

近年来，随着智能手机、平板电脑等移动终端的普及，网络新媒体迅速发展，人们对信息获取的方式和途径发生较大变化。公司坚持大力做好出版物的内容创新，并以此为基础，积极稳妥地开展数字内容业务，实现公司图书策划与发行、数字内容业务与新媒体应用的融合发展。公司数字内容与品牌部具体负责电子书、有声书等业务，但公司主营业务收入来源仍主要以纸质图书为主。从目前来看，数字阅读受制于阅读习惯、终端体验等因素，短期内对传统出版物的替代作用并不明显，但如果今后公司在数字内容、新媒体应用方面的拓展跟不上未来图书数字化技术的变革，则可能对公司的经营造成一定不利影响。

#### 五、发行失败风险

公司首次公开发行股票并在创业板上市，尚需经深交所审核和证监会同意发行人首次公开发行股票注册，若本次发行完成证监会注册程序后，本次发行也将受到创业板市场整体情况、投资者对本次发行方案的认可程度等多种内、外部因素的影响，存在发行认购不足等原因导致发行失败的风险。

## 第五节 发行人基本情况

### 一、发行人基本情况

中文名称	果麦文化传媒股份有限公司
英文名称	GUOMAI Culture & Media Co., Ltd.
注册资本	5,402.9937 万元人民币
法定代表人	路金波
成立日期	2012 年 6 月 6 日
整体变更日期	2017 年 12 月 1 日
公司住所	浙江省杭州市西湖区钱江浙商创投中心 2 幢 406 室
邮政编码	310013
电话	021-64386485
传真	021-64386491
公司网址	www.guomai.cc
电子邮箱	guomai@guomai.cc
信息披露部门和投资者关系的部门	董事会办公室
董事会办公室负责人	蔡钰如
董事会办公室联系电话	021-64386485

### 二、发行人设立情况

#### （一）公司前身果麦有限设立情况

2012 年 4 月 27 日，路金波和周巧蓉共同出资设立果麦有限，注册资本为 300 万元，其中：路金波以货币出资 270 万元，周巧蓉以货币出资 30 万元。

2012 年 5 月 9 日，浙江普华会计师事务所有限公司对果麦有限设立时的出资情况进行了审验，并出具了浙普会验[2012]043 号验资报告，确认本次出资已足额缴纳。

2012 年 6 月 6 日，公司取得杭州市工商行政管理局西湖分局核发的《企业法人营业执照》（注册号为 330106000224559 号）。

果麦有限设立时股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	路金波	270.00	90.00%
2	周巧蓉	30.00	10.00%
合计		300.00	100.00%

## （二）股份公司设立情况

发行人系由果麦有限整体变更设立的股份有限公司。

2017年11月15日，果麦有限召开股东会，决议同意公司整体变更为股份有限公司。同日，全体发起人共同签署了《发起人协议》。

根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的大华审字[2017]008068号《审计报告》，截至2017年3月31日，果麦有限账面净资产为11,704.02万元。根据国众联资产评估土地房产估价有限公司出具的国众联评报字（2017）第2-1045号《资产评估报告》，截至2017年3月31日，果麦有限账面净资产评估值为18,022.00万元。

2017年11月15日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过《关于设立果麦文化传媒股份有限公司的议案》等相关议案，同意以果麦有限截至2017年3月31日经审计的净资产11,704.02万元为基础，以净资产折股方式折为公司每股面值1元的5,000万股普通股，折股比例为2.3408:1，所折合的股份由发起人按各自持有果麦有限的股权比例分配。上述净资产超过股本总额的部分共计6,704.02万元计入公司的资本公积。

2017年11月15日，大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具大华验字[2017]000801号《验资报告》，确认公司已收到各发起人缴纳的注册资本（股本）合计5,000万元，均系以果麦有限截至2017年3月31日止的净资产折股投入，共计5,000万股，每股1元。净资产折合股本后的余额6,704.02万元计入资本公积。

2017年12月1日，公司完成工商登记。

股份公司设立时，各发起人持有公司的股份数量及持股比例如下：

序号	发起人	持股数量（万股）	持股比例
1	路金波	1,762.6450	35.25%

序号	发起人	持股数量（万股）	持股比例
2	经纬创达	630.3350	12.61%
3	博纳影业	500.0000	10.00%
4	普华天勤	479.0550	9.58%
5	共青城嘉恩	393.9600	7.88%
6	果麦合伙	359.6300	7.19%
7	周巧蓉	325.6800	6.51%
8	经天纬地	220.9100	4.42%
9	华盖映月	155.5550	3.11%
10	薛军	135.0150	2.70%
11	谭娟	25.2150	0.50%
12	浅石创投	12.0000	0.24%
合计		<b>5,000.0000</b>	<b>100.00%</b>

### 三、发行人报告期内的股本和股东变化情况、重大资产重组情况

#### （一）报告期内发行人股本和股东变化情况

##### 1、报告期期初的股本情况

报告期期初，果麦有限的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	路金波	881.6603	36.0872%
2	果麦合伙	370.5412	15.1666%
3	经纬创达	308.0000	12.6067%
4	普华天勤	234.0800	9.5811%
5	周巧蓉	165.0000	6.7536%
6	孚惠成长	120.5763	4.9353%
7	凭高有限	110.0000	4.5024%
8	华盖映月	76.0086	3.1111%
9	联德创业	61.6000	2.5213%
10	磁谷创业	51.6773	2.1152%
11	孚惠信悦	51.6773	2.1152%
12	谭娟	12.3200	0.5043%
合计		<b>2,443.1410</b>	<b>100.0000%</b>

## 2、2017年3月，果麦有限报告期内第一次股权转让

2017年2月27日，公司召开股东会，一致同意路金波将其持有的公司0.8343%的股权转让给博纳影业集团有限公司；同意磁谷创业将其持有的公司2.1152%的股权转让给博纳影业；同意孚惠成长将其持有的公司4.9353%的股权转让给博纳影业；同意孚惠信悦将其持有的公司2.1152%的股权转让给博纳影业；同意联德创业将其持有的公司2.5213%的股权转让给经天纬地。同日，路金波、磁谷创业、孚惠成长、孚惠信悦分别与博纳影业签署了《股权转让协议》，联德创业与经天纬地签署了《股权转让协议》。本次股权转让具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	转让价款（万元）
路金波	博纳影业	20.3832	959.4486
磁谷创业		51.6773	2,432.4791
孚惠成长		120.5763	5,675.5932
孚惠信悦		51.6773	2,432.4791
联德创业	经天纬地	61.6000	2,899.4950

2017年3月7日，公司取得准予变更登记通知书，完成本次工商变更登记。

本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	路金波	861.2771	35.2529%
2	果麦合伙	370.5412	15.1666%
3	经纬创达	308.0000	12.6067%
4	博纳影业	244.3141	10.0000%
5	普华天勤	234.0800	9.5811%
6	周巧蓉	165.0000	6.7536%
7	凭高有限	110.0000	4.5024%
8	华盖映月	76.0086	3.1111%
9	经天纬地	61.6000	2.5213%
10	谭娟	12.3200	0.5043%
合计		<b>2,443.1410</b>	<b>100.0000%</b>

## 3、2017年3月，果麦有限报告期内第二次股权转让及第一次资本公积转增实收资本

2017年3月22日，公司召开股东会，一致同意果麦合伙将其持有的公司

1.8969%的股权转让给经天纬地、将其持有的公司 2.7003%的股权转让给薛军、将其持有的公司 3.3768%的股权转让给共青城嘉恩投资管理合伙企业（有限合伙）；同意凭高有限将其持有的公司 4.5024%的股权转让给共青城嘉恩；同意周巧蓉将其持有的公司 0.2400%的股权转让给浅石创投（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）。同日，转让各方签署了《股权转让协议》。本次股权转让具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额 (万元)	转让价款 (万元)	转让款支付情况
果麦合伙	经天纬地	46.3436	2,278.305	价款已支付
	薛军	65.9772	65.9772	本次转让前，薛军系果麦合伙有限合伙人并已履行对果麦合伙的出资义务，本次转让实际是薛军对发行人持股方式的变更，无需再次支付转让价款，因此未支付。
	共青城嘉恩	82.5000	82.5000	共青城嘉恩的实际控制人都兴梅，本次转让前，都兴梅系果麦合伙有限合伙人并已履行对果麦合伙的出资义务，本次转让实际是都兴梅对发行人持股方式的变更，无需再次支付转让价款，因此未支付。
凭高有限	共青城嘉恩	110.0000	110.0000	凭高有限和共青城嘉恩均系都兴梅实际控制下的主体，本次转让为同一实际控制人下的股权转让，转让价款未支付。
周巧蓉	浅石创投	5.8635	300.0000	价款已支付

本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	路金波	861.2771	35.2529%
2	经纬创达	308.0000	12.6067%
3	博纳影业	244.3141	10.0000%
4	普华天勤	234.0800	9.5811%
5	共青城嘉恩	192.5000	7.8792%
6	果麦合伙	175.7251	7.1926%
7	周巧蓉	159.1365	6.5136%
8	经天纬地	107.9439	4.4182%
9	华盖映月	76.0086	3.1111%

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
10	薛军	65.9722	2.7003%
11	谭娟	12.3200	0.5043%
12	浅石创投	5.8635	0.2400%
合计		<b>2,443.1410</b>	<b>100.0000%</b>

2017年3月22日，公司召开股东会，同意新增注册资本2,556.859万元。其中，同意经纬创达对公司追加注册资本322.335万元；普华天勤追加注册资本244.975万元；同意谭娟对公司追加注册资本12.895万元；同意果麦合伙对公司追加注册资本183.9049万元；同意华盖映月对公司追加注册资本79.5464万元；同意博纳影业对公司追加注册资本255.6859万元；同意经天纬地对公司追加注册资本112.9661万元；同意路金波对公司追加注册资本901.3679万元；同意周巧蓉对公司追加注册资本166.5435万元；同意薛军对公司追加注册资本69.0428万元；同意共青城嘉恩对公司追加注册资本201.46万元；同意浅石创投对公司追加注册资本6.1365万元。本次各股东追加注册资本的形式为资本公积转增实收资本，各股东出资比例保持不变。

根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《果麦文化传媒股份有限公司历次注册资本到位情况的复核报告》（大华核字[2019]006621号），本次增资方式为资本公积转增实收资本，公司已收到本次股东的新增出资款。

2017年3月30日，公司取得准予变更登记通知书，完成本次工商变更登记。

本次股权转让及增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	路金波	1,762.6450	35.2529%
2	经纬创达	630.3350	12.6067%
3	博纳影业	500.0000	10.0000%
4	普华天勤	479.0550	9.5811%
5	共青城嘉恩	393.9600	7.8792%
6	果麦合伙	359.6300	7.1926%
7	周巧蓉	325.6800	6.5136%
8	经天纬地	220.9100	4.4182%
9	华盖映月	155.5550	3.1111%

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
10	薛军	135.0150	2.7003%
11	谭娟	25.2150	0.5043%
12	浅石创投	12.0000	0.2400%
合计		5,000.0000	100.0000%

根据《国家税务总局关于股权奖励和转增股本个人所得税征管问题的公告》（国家税务总局公告 2015 年第 80 号）和《关于将国家自主创新示范区有关税收试点政策推广到全国范围实施的通知》（财税〔2015〕116 号文）的相关规定，非上市及未在全国中小企业股份转让系统挂牌的中小高新技术企业以未分配利润、盈余公积、资本公积向个人股东转增股本，并符合财税〔2015〕116 号文件有关规定的，纳税人可分期（5 年）缴纳个人所得税；非上市及未在全国中小企业股份转让系统挂牌的其他企业转增股本，应及时扣代缴个人所得税。

果麦有限本次资本公积转增注册资本事宜，自然人股东须依法缴纳个人所得税。截至目前，主管税务部门未向相关自然人股东追缴个人所得税。

路金波、周巧蓉、薛军、谭娟及果麦合伙各合伙人已出具书面承诺，“如税务主管部门因果麦文化历史上的资本公积转增事宜向本人征缴相关个人所得税，本人将无条件、全额缴纳该等税款，若税务机关因此对本人进行罚款或征收滞纳金，该等罚款或滞纳金亦由本人全额承担”。

#### 4、2017 年 12 月，果麦有限整体变更为股份公司

2017 年 11 月 8 日，大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了大华审字[2017]008068 号《审计报告》，截止 2017 年 3 月 31 日，公司经审计净资产为人民币 117,040,224.56 元。

2017 年 11 月 8 日，国众联资产评估土地房产估价有限公司出具了国众联评报字（2017）第 2-1045 号《资产评估报告》，截至 2017 年 3 月 31 日，公司净资产评估值为人民币 18,022.00 万元。

2017 年 11 月 15 日，果麦有限召开股东会同意公司以 2017 年 3 月 31 日经审计净资产为依据，将公司整体变更为股份有限公司。公司股东以经审计净资产抵作股款投入拟设立的股份公司，其中 50,000,000 元折成股份公司实收股本，剩

余全部转入公司资本公积。变更后股份有限公司的股份总额为 5,000 万股，每股面值为人民币 1 元，注册资本为人民币 5,000 万元。

2017 年 11 月 15 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，同意果麦有限整体变更设立股份有限公司，通过了《公司章程》。

2017 年 11 月 15 日，大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具大华验字[2017]000801 号《验资报告》，确认公司已收到各发起人缴纳的注册资本（股本）合计人民币 5,000 万元，均系以果麦有限截至 2017 年 3 月 31 日止的净资产折股投入，共计 5,000 万股，每股 1 元。净资产折合股本后的余额人民币 6,704.02 万元计入资本公积。

2017 年 12 月 1 日，股份公司在杭州市市场监督管理局办理完毕工商设立登记手续。

股份公司设立时，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	路金波	1,762.6450	35.2529%
2	经纬创达	630.3350	12.6067%
3	博纳影业	500.0000	10.0000%
4	普华天勤	479.0550	9.5811%
5	共青城嘉恩	393.9600	7.8792%
6	果麦合伙	359.6300	7.1926%
7	周巧蓉	325.6800	6.5136%
8	经天纬地	220.9100	4.4182%
9	华盖映月	155.5550	3.1111%
10	薛军	135.0150	2.7003%
11	谭娟	25.2150	0.5043%
12	浅石创投	12.0000	0.2400%
	<b>合计</b>	<b>5,000.0000</b>	<b>100.0000%</b>

由于整体变更前后公司注册资本未发生变动，不涉及需要自然人股东缴纳个人所得税的情形。

## 5、2017 年 12 月，股份公司第一次增资

2017 年 12 月 15 日，公司召开 2017 年第一次临时股东大会，同意果麦合伙

向公司增资 35.2467 万股，增资价款为 875 万元，其中 35.2467 万元计入新增股本，其余 839.7533 万元计入资本公积。

2018 年 1 月 16 日，上海荣业会计师事务所（普通合伙）对果麦文化本次增资的出资情况进行了审验，并出具了沪荣业验字（2018）第 001 号验资报告，验证截至 2018 年 1 月 8 日止，果麦文化已收到果麦合伙的股份认购款 875 万元，确认本次出资已足额缴纳。

2019 年 11 月 30 日，大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《果麦文化传媒股份有限公司历次注册资本到位情况的复核报告》（大华核字[2019]006621 号），确认截至 2018 年 1 月 8 日止，公司已收到本次股东的新增出资款，与沪荣业验字（2018）第 001 号验资报告验证结果一致。

2017 年 12 月 27 日，公司取得准予变更登记通知书，完成本次工商变更登记。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	路金波	1,762.6450	35.0061%
2	经纬创达	630.3350	12.5185%
3	博纳影业	500.0000	9.9300%
4	普华天勤	479.0550	9.5140%
5	果麦合伙	394.8767	7.8423%
6	共青城嘉恩	393.9600	7.8240%
7	周巧蓉	325.6800	6.4680%
8	经天纬地	220.9100	4.3873%
9	华盖映月	155.5550	3.0893%
10	薛军	135.0150	2.6814%
11	谭娟	25.2150	0.5008%
12	浅石创投	12.0000	0.2383%
	<b>合计</b>	<b>5,035.2467</b>	<b>100.0000%</b>

## 6、2018 年 1 月，股份公司第二次增资

2018 年 1 月 2 日，公司召开 2018 年第一次临时股东大会，同意接收和谐成长二期（义乌）投资中心（有限公司）成为本公司新股东，同意其向公司增资

305.1665 万股，增资价款为 10,000 万元，其中 305.1665 万元计入新增股本，其余 9,694.8335 万元计入资本公积。

2018 年 1 月 19 日，上海荣业会计师事务所（普通合伙）对果麦文化本次增资的出资情况进行了审验，并出具了沪荣业验字（2018）第 002 号验资报告，验证截至 2018 年 1 月 2 日止，果麦文化已收到和谐成长二期（义乌）投资中心（有限公司）的股份认购款 10,000 万元，确认本次出资已足额缴纳。

2019 年 11 月 30 日，大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《果麦文化传媒股份有限公司历次注册资本到位情况的复核报告》（大华核字[2019]006621 号），确认公司于 2018 年 1 月 2 日已收到本次股东的新增出资款，与沪荣业验字（2018）第 002 号验资报告验证结果一致。

2018 年 1 月 31 日，公司取得（杭）登记股份公司变字[2018]第 000383 号准予变更登记通知书，完成本次工商变更登记。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	路金波	1,762.6450	33.0058%
2	经纬创达	630.3350	11.8031%
3	博纳影业	500.0000	9.3626%
4	普华天勤	479.0550	8.9704%
5	果麦合伙	394.8767	7.3941%
6	共青城嘉恩	393.9600	7.3770%
7	周巧蓉	325.6800	6.0984%
8	和谐成长	305.1665	5.7143%
9	经天纬地	220.9100	4.1366%
10	华盖映月	155.5550	2.9128%
11	薛军	135.0150	2.5282%
12	谭娟	25.2150	0.4722%
13	浅石创投	12.0000	0.2247%
	合计	<b>5,340.4132</b>	<b>100.0000%</b>

## 7、2018 年 6 月，股份公司第三次增资

2018 年 6 月 6 日，公司召开 2017 年年度股东大会，同意果麦合伙向公司增

资 10.7022 万股，增资价款为 330 万元，其中 10.7022 万元计入新增股本，其余 319.2978 万元计入资本公积。本次增资款来自新增间接股东张皓宸，并通过果麦合伙间接认购公司本次新增股份。

根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《果麦文化传媒股份有限公司历次注册资本到位情况的复核报告》（大华核字[2019]006621 号），公司于 2018 年 4 月 8 日前已收到本次股东的新增出资款。

2018 年 6 月 13 日，公司取得（杭）登记股份公司变字[2018]第 002082 号准予变更登记通知书，完成本次工商变更登记。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	路金波	1,762.6450	32.9398%
2	经纬创达	630.3350	11.7795%
3	博纳影业	500.0000	9.3438%
4	普华天勤	479.0550	8.9524%
5	果麦合伙	405.5789	7.5793%
6	共青城嘉恩	393.9600	7.3622%
7	周巧蓉	325.6800	6.0862%
8	和谐成长	305.1665	5.7029%
9	经天纬地	220.9100	4.1283%
10	华盖映月	155.5550	2.9070%
11	薛军	135.0150	2.5231%
12	谭娟	25.2150	0.4712%
13	浅石创投	12.0000	0.2243%
合计		<b>5,351.1154</b>	<b>100.0000%</b>

#### 8、2018 年 8 月，股份公司第四次增资

2018 年 7 月 30 日，公司召开 2018 年第二次临时股东大会，同意接收嘉兴浅石金麦股权投资合伙企业（有限合伙）成为本公司新股东，同意其向公司增资 51.8783 万股，增资价款为 1,700 万元，其中 51.8783 万元计入新增股本，其余 1,648.1217 万元计入资本公积。

根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《果麦文化传媒股份有限公

司历次注册资本到位情况的复核报告》（大华核字[2019]006621号），公司于2018年7月26日已收到本次股东的新增出资款。

2018年8月1日，公司取得准予变更登记通知书，完成本次工商变更登记。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	路金波	1,762.6450	32.6235%
2	经纬创达	630.3350	11.6664%
3	博纳影业	500.0000	9.2541%
4	普华天勤	479.0550	8.8665%
5	果麦合伙	405.5789	7.5066%
6	共青城嘉恩	393.9600	7.2915%
7	周巧蓉	325.6800	6.0278%
8	和谐成长	305.1665	5.6481%
9	经天纬地	220.9100	4.0887%
10	华盖映月	155.5550	2.8791%
11	薛军	135.0150	2.4989%
12	浅石金麦	51.8783	0.9602%
13	谭娟	25.2150	0.4667%
14	浅石创投	12.0000	0.2221%
合计		<b>5,402.9937</b>	<b>100.0000%</b>

### 9、2018年12月，股份公司第一次股权转让

2018年12月2日，公司召开2018年第三次临时股东大会，同意周巧蓉将其持有的公司1.5%的股权转让给浙江传媒；同意果麦合伙将其持有的公司0.5%的股权转让给浙江传媒。同日，转让各方签署了《股权转让协议》。本次股权转让具体情况如下：

转让方	受让方	转让股数（万股）	转让价款（万元）
周巧蓉	浙江传媒	81.0449	2,550.0000
果麦合伙	浙江传媒	27.0150	850.0000

2018年11月14日，浙江传媒已就向周巧蓉受让果麦文化1.5%股份（对应81.0449万股）的股权转让价款（扣除个人所得税及印花税）20,404,200.3元通过银行转账的方式支付给周巧蓉。

2018年11月15日，浙江传媒已就其受让果麦合伙持有的果麦文化0.5%股份（对应27.0150万股）的股权转让价款8,500,000元通过银行转账的方式支付给果麦合伙。

2018年12月11日，周巧蓉已就上述股份转让所得向税务主管部门缴纳了个人所得税。2018年12月10日，路金波、赵海萍、柴贵满、徐敏君、刘亚红已经分别就其个人所得向税务主管部门缴纳个人所得税。

果麦合伙的合伙人路金波、赵海萍、柴贵满、徐敏君、刘亚红分别出具的说明函，果麦合伙向浙江传媒转让股份实际系果麦合伙的合伙人路金波、赵海萍、柴贵满、徐敏君、刘亚红因个人资金需求通过果麦合伙间接转让持有的发行人的股份以取得因转让股份所得的收益。根据果麦合伙于2018年12月17日作出的合伙人会议决议及相关款项的支付记录，果麦合伙于12月3日收到浙江传媒支付的合计850万元股份转让对价款后，通过减资的方式定向回购路金波、赵海萍、柴贵满、徐敏君、刘亚红持有的果麦合伙的相应份额并将收到的850万元股份转让对价款分别支付给上述自然人。因此，本次交易涉及的相关所得税纳税义务即由路金波、赵海萍、柴贵满、徐敏君、刘亚红等人分别承担。

综上，周巧蓉、果麦合伙向浙江传媒转让股份的转让价款已实际支付，转让方已依法缴纳相关所得税款。

2018年9月17日，浙江出版联合集团有限公司出具《关于同意浙江出版传媒有限公司投资果麦文化传媒股份有限公司的批复》（浙出集司发[2018]106号），同意浙江传媒入股果麦文化，占2%股份；同日，浙江出版联合集团有限公司党委会审议并通过上述投资事项。本次出资的决策程序符合《浙江省省属文化集团国有资产管理暂行办法》（浙财教[2010]283号）等关于国有文化产业集团对其控股企业对外投资管理的相关规定。

（1）本次投资适用《浙江省省属文化集团国有资产管理暂行办法》（浙财教[2010]283号）（以下简称“283号文”）的法律规定

2018年9月17日，浙江出版联合集团有限公司已出具《关于同意浙江出版传媒有限公司投资果麦文化传媒股份有限公司的批复》（浙出集司发[2018]106

号），同意浙江传媒入股果麦文化，占 2% 股份；同日，浙江出版联合集团有限公司党委亦审议并通过上述投资事项。

根据 283 号文，“本办法适用于浙江省人民政府授权省财政厅监管的国有文化产业集团及其全资、控股企业的国有资产管理”，“本办法所称的国有文化资产管理是指省属浙江出版联合集团有限公司、浙江广电集团、浙江日报报业集团等文化集团的资产处置、对外投资、对外担保和国有产权变动等管理活动”，“对外投资，指文化集团及其全资、控股子公司为了特定目的，以货币资金和实物资产、无形资产等可以依法转让的非货币财产作价出资，进行设立、并购企业(包括新设、参股、并购重组股权置换等)，或以股权投资等国家法律法规允许的其他形式投资，并取得各项权益的活动”。

本次投资系由浙江出版联合集团有限公司控股子公司浙江传媒实施的对外投资活动，适用 283 号文，根据 283 号文第九条的规定“文化集团对外投资实行备案或审核制度。（一）5000 万元以下的对外投资，由集团按内部决策程序审议通过后实施……”

浙江传媒该次对外投资合计未超过 5,000 万元，由浙江出版联合集团有限公司审议即可。浙江出版联合集团有限公司已就本次投资出具《关于同意浙江出版传媒有限公司投资果麦文化传媒股份有限公司的批复》（浙出集司发[2018]106 号）。

#### （2）本次投资已经履行有权国资监管机构审批、评估等程序

根据《浙江省省属文化企业国有资产监督管理实施办法》（浙财文资[2016]21 号）（以下简称“21 号文”），“直接股权投资，是指省属文化企业依据《中华人民共和国公司法》和相关国有资产监管法律法规等规定，以自有资金和其他合法来源资金，通过对非公开发行上市企业股权进行的不以长期持有为目的、非控股财务投资的行为”，浙江传媒本次投资不以长期持有为目的、非控股财务投资，属于“直接股权投资”。

根据《浙江省财政厅关于省属文化企业直接股权投资有关资产管理问题的通知》（浙财文资[2016]20 号）（以下简称“20 号文”）“省属文化企业开展直接股权投资行为比照财金〔2014〕31 号文件执行”，根据《财政部关于进一步

明确国有金融企业直接股权投资有关资产管理问题的通知》（财金〔2014〕31号）规定，“国有金融企业可以按照成本效益和效率原则，自主确定是否聘请专业机构对拟投资企业进行资产评估……”，因此，浙江传媒本次投资评估并非法定必备程序，由其自主确定是否聘请专业机构对拟投资企业进行资产评估。

综上，本次出资的决策程序符合 283 号文、21 号文、20 号文等关于浙江国有文化产业集团对其控股企业对外投资管理的相关规定，并已依据相关规定履行相应审批程序。

### （3）周巧蓉、果麦合伙向浙江传媒转让发行人股份的原因，未采取增资入股方式的原因

根据周巧蓉、果麦合伙的合伙人路金波、赵海萍、柴贵满、徐敏君、刘亚红分别出具的说明函，浙江传媒于 2018 年拟投资入股发行人，因其个人存在资金需求，经与浙江传媒经友好协商，周巧蓉、果麦合伙分别将持有的发行人股份按照协商价格转让给浙江传媒并取得股份转让收益。

### （4）浙江传媒“看好发行人发展前景”，但又“不以长期持有为目的”的相关描述是否存在矛盾，浙江传媒“不以长期持有为目的”的认定理由

浙江传媒作为财务投资人，其决定投资入股发行人时系基于对发行人发展前景的看好，并预期通过投资取得合理回报和收益，包括但不限于获得发行人经营所得产生的分红以及发行人股份增值所带来的收益，通过转让发行人股份取得因发行人股份增值所带来的收益系财务投资人取得投资回报的主要方式之一，“不以长期持有为目的”与“看好发行人发展前景”的相关描述并不冲突。

2018 年 12 月 12 日，公司取得（杭）登记股份公司变字[2018]第 005241 号准予变更登记通知书，完成本次工商变更登记。

本次股份转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	路金波	1,762.6450	32.6235%
2	经纬创达	630.3350	11.6664%
3	博纳影业	500.0000	9.2541%
4	普华天勤	479.0550	8.8665%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
5	共青城嘉恩	393.9600	7.2915%
6	果麦合伙	378.5639	7.0066%
7	和谐成长	305.1665	5.6481%
8	周巧蓉	244.6351	4.5278%
9	经天纬地	220.9100	4.0887%
10	华盖映月	155.5550	2.8791%
11	薛军	135.0150	2.4989%
12	浙江传媒	108.0599	2.0000%
13	浅石金麦	51.8783	0.9602%
14	谭娟	25.2150	0.4667%
15	浅石创投	12.0000	0.2221%
合计		5,402.9937	100.0000%

#### 10、发行人 2017 年 12 月至 2018 年 12 月增资或股权转让情况

上述期间发行人增资或股权转让的原因、价格确定依据及公允性，增资或受让的资金来源及合法性如下：

序号	增资/ 股权转让	交易背景及原因	价格确定依据及公允性	资金来源 及合法性
1	2017 年 12 月 果麦合伙认 购增资	发行人为了巩固 公司与作家合作 关系	参照 2017 年 3 月浅石创投受让周巧蓉 股权的价格确定，经资本公积转增稀 释后的价格为 24.02 元/股； 2017 年 4 月，李继宏、易中天、黄山 分别与果麦合伙签署《股权认购协 议》，约定向果麦合伙合计出资 875 万 元认缴果麦合伙 3.44 万元出资份额， 间接持有发行人 35.25 万股股份，增资 价格为 24.82 元/股，并约定于一定期 限内办理完毕发行人的工商变更登 记。与 2017 年 3 月浅石创投受让周巧 蓉股权时点相近，价格具有可参考性， 价格公允。	自有资金， 来源合法
2	2018 年 1 月 和谐成长认 购增资	投资人和谐成长 看好发行人发展 前景	系相关方共同协商确定并经公司股东 大会审议通过，定价公允	和谐成长 系经备案 的私募基 金，资金来 源为向其 他投资者 募集，来源 合法
3	2018 年 6 月	发行人为了巩固	本次增资认购价格为 30.83 元/股，与	自有资金，

	果麦合伙增资	公司与作家合作关系	上一轮增资价格 32.77 元/股的差异部分已经相应计提股份支付。	来源合法
4	2018 年 8 月浅石金麦增资	投资人浅石金麦看好发行人发展前景	本次增资认购价格系经相关方共同协商确定并经公司股东大会审议通过，定价公允。	浅石金麦系经备案的私募基金，资金来源为向其他投资者募集，来源合法
5	2018 年 12 月浙江传媒受让股份	投资人浙江传媒看好发行人发展前景	参考了发行人截至 2017 年 12 月 31 日的资产评估值（由浙江传媒聘请浙江正大资产评估有限公司出具《资产评估报告》）并经相关方共同协商确定，定价公允。	自有资金，来源合法

根据易中天、李继宏及黄山分别与果麦合伙于 2017 年 4 月签署的《股权认购协议》及协议约定，易中天、李继宏及黄山认购果麦合伙的目的系为了间接持有发行人的股份，并且果麦合伙已于 2017 年 5 月 27 日就前述认购办理完毕工商变更登记。

由于发行人正忙于股改审计工作未能立即办理增资手续，于 2017 年 12 月完成了上述增资的工商变更登记。鉴于前述《股权认购协议》的签署时点为 2017 年 4 月且已明确约定认购价格，签署时点与浅石创投 2017 年 3 月受让周巧蓉股权相近，且上述认购安排已经发行人当时全体股东出具的同意函确认。因此，本次增资价格实质为参考发行人 2017 年 3 月浅石创投受让周巧蓉股权的转让价格，定价具有合理性，不构成股份支付。

**(1) 2017 年 4 月的《股权认购协议》已经锁定果麦合伙增资入股发行人的价格**

2017 年 4 月，李继宏、易中天、黄山分别与果麦合伙签署《股权认购协议》，约定向果麦合伙合计出资 875 万元认缴果麦合伙 3.4444 万元出资份额，间接持有发行人 35.2467 万股股份，并约定于一定期限内办理完毕发行人的工商变更登记，上述约定锁定了果麦合伙增资入股发行人的价格。

易中天、李继宏、黄山分别与果麦合伙于签署的《股权认购协议》的主要条款内容具体如下：

①认购方（相关协议项下分别为易中天、李继宏、黄山）应向果麦合伙实

际出资一定金额并成为果麦合伙的有限合伙人，认购方通过在果麦合伙的出资，间接持有发行人一定数额的股份。

②认购方应在协议签订后一定期限内，向果麦合伙指定账户支付投资款项；果麦合伙应根据认购方要求，向认购方出具发行人的股东大会决议，股东大会决议需体现如下内容：全体股东同意果麦合伙以特定金额认购发行人特定数额新增股份。

③果麦合伙应在收到认购方支付的投资款项后一定期限内，办理新增认购方作为合伙人的工商变更登记。

④果麦合伙应在果麦合伙的工商变更登记办妥后一定期限内，向认购方提交发行人相应的工商变更登记证明。

易中天、李继宏、黄山分别于2017年4月与果麦合伙签署《股权认购协议》时即已通过协议约定方式锁定了果麦合伙增资入股发行人的价格，该等价格系相关方的真实意思表示，其入股价格的定价时点与2017年3月浅石创投受让股权时点相近，交易价格具有可参考性，价格公允。

(2) 浅石创投、和谐成长2017年3月股份转让价格与2018年1月增资入股价格差异较大的原因

浅石创投、和谐成长均系财务投资人，两者分别于2017年3月、2018年1月入股发行人，其定价依据分别主要参考发行人2016年、2017年度的经营情况，发行人2016年和2017年的主要财务指标情况对比如下：

单位：元

项目	2017年度	2016年度	年增长率
营业总收入	242,922,188.55	180,244,796.10	34.77%
营业利润	34,294,064.97	15,281,220.14	124.42%

鉴于发行人在2017年的经营情况较2016年度具有较大幅度增长，因此浅石创投、和谐成长分别于2017年3月、2018年1月入股发行人的价格差异较大具有合理依据。

## 11、报告期内股份支付情况

### (1) 报告期内历次股权增资、股份转让的情况

单位：万元

变更日期	变动类型	转让方	出资方/ 受让方	出资/ 转让金额	增资/ 转让额	出资/转让价 格（元/股）	是否涉 及股份 支付
2017年 2月	股份 转让	路金波、孚惠成长（天津）资产管理中心（有限合伙）、孚惠信悦（天津）资产管理中心（有限合伙）、上海磁谷创业投资合伙企业（有限合伙）	博纳影业集团有限公司	11,500.00	244.3141	47.0706	否
2017年 2月	股份 转让	浙江联德创业投资有限公司	杭州经天纬地投资合伙企业（有限公司）	2,899.4950	61.6000	47.0697	否
2017年 3月	股份 转让	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	杭州经天纬地投资合伙企业（有限公司）	2,278.3050	46.3439	49.1608	否
		上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	薛军	65.9722	65.9722	1.0000	否
		上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）、凭高（上海）市场营销策划有限公司	共青城嘉恩投资管理合伙企业（有限合伙）	192.5000	192.5000	1.0000	否
		周巧蓉	浅石创投（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）	300.0000	5.8635	51.1640	否
2017年 3月	资本 公积 转增 注册 资本		所有股东		2,556.8590		否
2017年 12月	增资		上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	875.0000	35.2467	24.8250	否
2017年 12月	增资		和谐成长二期（义乌）投资中心（有限合伙）	10,000.00	305.1665	32.7690	否
2018年 6月	增资		上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	330.0000	10.7022	30.8348	是
2018年 7月	增资		嘉兴浅石金麦股权投资	1,700.00	51.8783	32.7690	否

变更日期	变动类型	转让方	出资方/受让方	出资/转让金额	增资/转让额	出资/转让价格（元/股）	是否涉及股份支付
			合伙企业（有限合伙）				
2018年12月	股份转让	周巧蓉、上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	浙江出版传媒股份有限公司	3,400.00	108.0599	31.4640	否

注：2017年3月薛军、共青城嘉恩受让发行人股份实际是薛军、共青城嘉恩对发行人持股方式的变更，故转让价格为1元/股。

报告期内，公司共发生9次股权增资或股份转让的情况。其中2018年6月果麦合伙出资330万元（张皓宸的增资款）增资公司10.7022万股涉及股份支付，报告期内其他历次股权增资或股份转让均不涉及股份支付。

## （2）涉及股份支付的情况

2018年1月5日，果麦合伙召开合伙人会议，同意新增合伙人张皓宸（公司签约作家），张皓宸以货币资金330万元认购果麦合伙1.0459万元出资额，2018年6月，公司股东大会同意果麦合伙对公司增资10.7022万股，增资价款为330万元，张皓宸通过对果麦合伙的出资间接持有公司10.7022万股，每股价格为30.8348元。张皓宸系公司供应商，且其入股价格低于当时公司股份公允价值，本次增资构成股份支付。

本次股份支付处理参考公允价值为最近一次外部投资者入股价格。根据公司2018年1月2日股东大会决议，股东大会同意和谐成长对公司认缴出资305.1665万元，投资金额为10,000.00万元，此次增资价格为32.7690元/股。根据《企业会计准则-股份支付》的规定，公司将张皓宸本次增资金额与对应股权的公允价值之间的差异20.70万元确认为股份支付费用，一次性计入资本公积-资本溢价和营业成本。

名称	授予股数(万股)	行权价格(元/股)	公允价格(元/股)	股份支付金额(万元)
张皓宸	10.7022	30.83	32.77	20.70

股份支付的会计处理不影响公司净资产，股份支付费用20.70万元一次性确认营业成本，属于当期非经常性损益。公司2018年的股份支付对公司经营状况、财务状况和经营成果无重大影响。

## （3）不涉及股份支付的情况

报告期内，2017年12月果麦合伙增资35.2467万元、2018年6月果麦合伙增资10.7022万元、2018年12月浙江出版传媒股份有限公司受让股份108.0599万元不涉及股份支付。除此之外的六次股权增资或股份转让均不涉及员工或供应商的增持行为，不涉及股份支付。

## 12、对赌安排

发行人历史上存在三次对赌安排，截至目前上述对赌安排均已履行完毕，不存在发行上市后因对赌协议而导致发行人股权结构发生重大变更的潜在风险。

### （1）第一轮对赌

2012年6月，路金波、果麦有限与投资方经纬创达、普华天勤、联德创业、谭娟等相关方签署《股东协议》，根据一般商业考虑及市场惯例约定如下对赌条款：

“路金波和果麦有限分别且共同向甲方承诺，果麦有限于第二成交日十二个月内年度税后扣除非经常性损益的净利润不低于人民币1,000万元。

如果果麦有限上述经审计的净利润低于人民币1,000万元，则应该以果麦有限上述经审计的净利润为基础，按照六（6）倍市盈率重新调整交易的投资估值（最低不得低于人民币4,000万元），调整后公司股东所持有的公司股权比例不变，公司以现金方式赔偿经纬创达、普华天勤、联德创业、谭娟相应多付的投资款，因此产生的费用和税负由果麦有限承担。”

就上述对赌约定，相关各方于2014年5月签署了一份《补充协议》，确认发行人未达到前述《股东协议》设定的经营目标，并约定对前述《股东协议》第8条约约定的履行方式进行变更，由路金波以零对价或法律允许的最低价格转让3%的股权至甲方，具体如下：经纬创达获公司1.5%股权（对应注册资本33万元）；普华天勤获公司1.14%股权（对应注册资本25.08万元）；联德创业获公司0.3%股权（对应注册资本6.6万元）；谭娟获公司0.06%股权（对应注册资本1.32万元）。

2014年5月，公司作出股东会决议，一致同意上述转让，并完成工商登记手续。

路金波已履行完毕上述对赌约定，不存在发行上市后因对赌协议而导致股权

结构发生重大变更的潜在风险。

## （2）第二轮对赌

2015年10月，路金波、果麦有限与投资方孚惠成长、孚惠信悦、磁谷创投、华盖映月等相关方签署《增资协议》，根据一般商业考虑及市场惯例约定如下对赌条款：

“路金波及果麦有限承诺并同意，果麦有限在2016年会计年度内实现的净利润不应低于人民币4,700万元，若果麦有限无法实现净利润，则路金波及果麦有限按下述约定连带补偿投资人。

若2016年经审计净利润低于或高于人民币4,700万元，则各方应按如下方法调整初始估值，调整公式如下：

投资人应调整的股权比例=投资人已有持股比例\*（人民币4,700万元-2016年经审计净利润）/2016年经审计净利润具体调整方法和原则。

若2016年经审计净利润高于2016年承诺净利润，孚惠成长调减的股比以1.0101%为限；华盖映月调减的股比以0.4040%为限；磁谷创投调减的股比以0.3030%为限。

若2016年经审计净利润低于2016年承诺净利润，孚惠成长调增的股比以3.0303%为限；华盖映月调增的股比以1.2121%为限；磁谷创投调增的股比以0.9091%为限。”

就上述对赌约定，相关各方于2016年12月6日签署了一份《对赌终止协议》，约定路金波以109.09万元的价格将其持有的1.0909%的股权（对应26.0581万元注册资本）转让给华盖映月，以60万元的价格将其持有的0.6%的股权（对应14.3321万元注册资本）转让给磁谷创投。孚惠成长、孚惠信悦、华盖映月、磁谷创投分别以140万元、60万元、6.56万元和4.46万元的对价认购公司新增注册资本，对应注册资本分别为36.1280万元、15.4851万元、1.6943万元和1.1519万元。同时相关各方确认，上述补偿安排所涉协议一经签署生效，前述《增资协议》中包括第六条在内的所有涉及净利润承诺、业绩承诺、估值调整及补偿的约定应随《对赌终止协议》项下股权转让及增资交易完成后自动终止，此后各方不得再对此提出任何主张、抗辩或权利请求。

### ①华盖映月未按照《对赌终止协议》支付股权转让价款的原因

根据 2015 年 10 月路金波、果麦有限与投资方孚惠成长、孚惠信悦、磁谷创投、华盖映月等相关方签署《增资协议》的约定“若 2016 年经审计净利润低于 2016 年承诺净利润，…华盖映月调增的股比以 1.2121%为限…”，根据相关各方确定的补偿方式，即《对赌终止协议》约定的由孚惠成长、孚惠信悦、磁谷创投、华盖映月按发行人整体估值 1 亿元人民币向发行人进行增资已进行补偿，若由路金波向华盖映月转让发行人 1.2121%的股权，参照发行人 1 亿元人民币的估值，则华盖映月需向路金波支付人民币 121.21 万元的转让对价。该估值 1 亿元系为了确定本次对赌终止的补偿股权转让价款，即华盖映月需向路金波支付 1 亿元\*1.2121%=121.21 万元，并非公司的实际市场估值水平。

经华盖映月提议，并经与路金波协商，为了避免额外的资金支付，双方同意按照发行人 10 亿元的整体市场估值（2017 年 2 月，博纳影业入股发行人市场估值已为 11.5 亿元），将华盖映月按原补偿方式需支付给路金波的 121.21 万元按市场估值换算成发行人相应的股权，用以抵消 121.21 万元的股权转让款，即本次转让股权比例调减 0.12121%(121.21 万元/10 亿元)，即  $1.2121\% - 0.12121\% = 1.0909\%$ 。就上述事项，华盖映月与路金波于 2016 年签署了一份《对赌终止补充协议》进行了约定。

### ②相关交易各方对于对赌终止、股权转让事宜是否存在争议或潜在纠纷

根据 2016 年 12 月相关各方签署的《对赌终止协议》约定，“各方确认，上述补偿安排所涉协议一经签署生效，B 轮增资协议中包括第六条在内的所有涉及净利润承诺、业绩承诺、估值调整及补偿的约定应随本协议项下股权转让及增资交易完成后自动终止，此后各方不得再对此提出任何主张、抗辩或权利请求；公司及原股东在股权补偿项下的义务应以各方另行就此签订的协议为准。

发行人、路金波已履行完毕上述对赌约定并终止相关对赌条款，相关交易各方对于对赌终止、股权转让事宜不存在争议或潜在纠纷。

2016 年 12 月，公司作出股东会决议，同意上述股权转让及增资，并办理完毕工商登记手续。

发行人、路金波已履行完毕上述对赌约定并终止相关对赌条款，不存在发行

上市后因对赌协议而导致股权结构发生重大变更的潜在风险。

### （3）第三轮对赌

2017年3月，路金波、果麦有限与投资方博纳影业等相关方签署《股东协议》，根据一般商业考虑及市场惯例约定如下对赌条款：

“各方确认，公司承诺在2017年度净利润不低于4000万元，否则公司股东（博纳和C轮投资人除外）应按照彼此之间的相对持股比例于审计报告出具后30日内无偿转让一定比例的股份予博纳，具体公式如下：

$E=10\%*(4000\text{万}-P)\div 4000\text{万}$ ，其中，E为博纳补偿股份占公司股份总额的比例；P为公司2017年经审计净利润

但无论如何，公司股东（博纳和C轮投资人除外）累计应向博纳转让的博纳补偿股份不超过公司股份总数的1%。”

就上述对赌约定，博纳影业已于2018年出具《确认函》，确认根据上海宏华会计师事务所于2018年7月5日出具的《审计报告》，发行人2017年度业绩已达到业绩承诺标准，果麦文化现有股东不负有对博纳影业进行股权补充或其他形式补偿的义务或责任。

上述《股东协议》约定的业绩承诺已经实现，未触发对赌约定，不存在发行上市后因对赌协议而导致股权结构发生重大变更的潜在风险。

发行人上述对赌安排均系相关方经友好协商并经全体股东一致同意，不存在损害公司股东利益的情形。上述对赌安排均已履行完毕或终止，不存在发行上市后因对赌协议而导致股权结构发生重大变更的潜在风险。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在执行的对赌协议或其他相关安排。

## （二）报告期内发行人重大资产重组情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在重大资产重组情况。

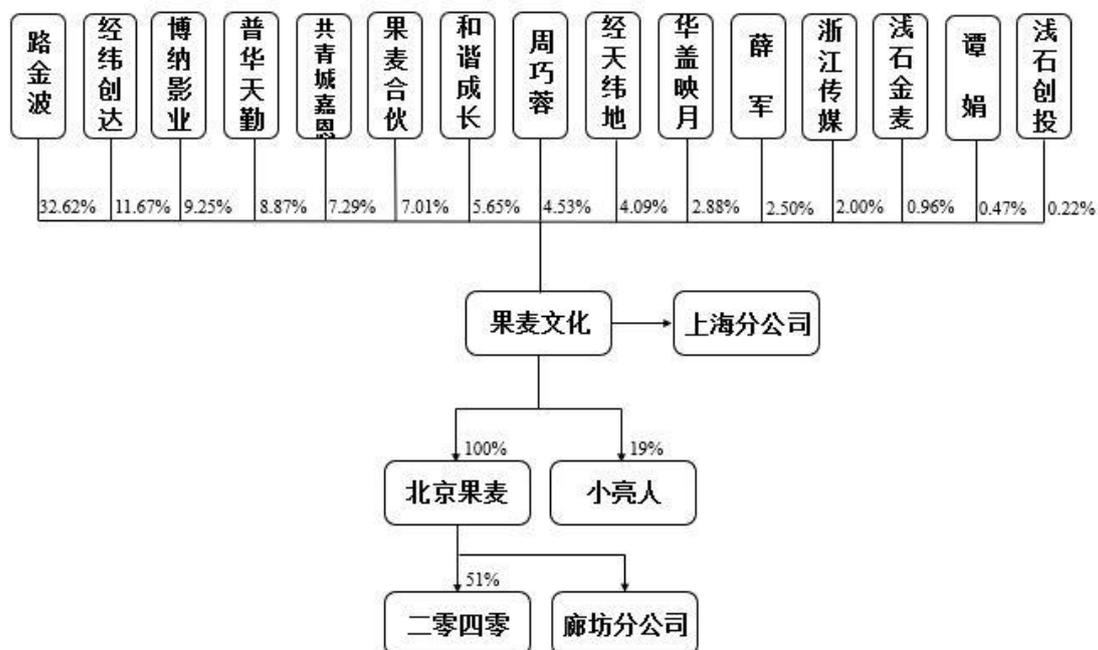
## 四、发行人在其他证券市场的上市或挂牌情况

截至本招股说明书签署日，发行人未在其他证券市场上市或挂牌。

## 五、发行人的股权结构及组织结构

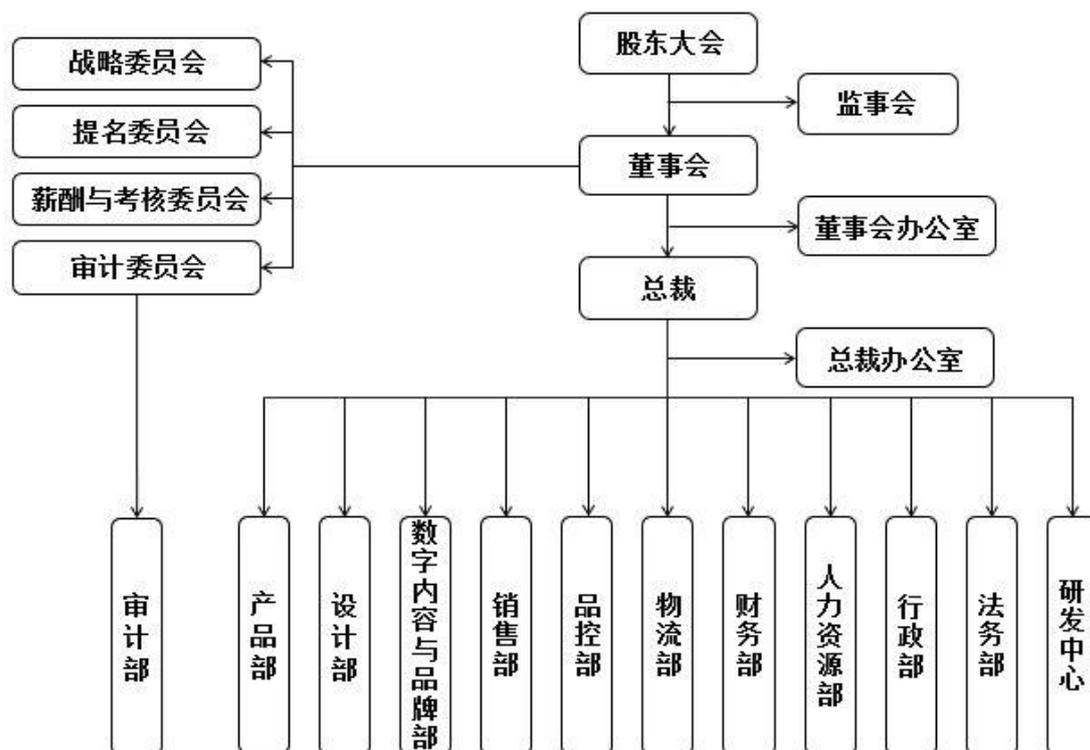
### （一）股权结构图

截至本招股说明书签署之日，公司股权结构如下：



### （二）内部组织结构图

截至本招股说明书签署之日，公司内部组织结构如下：



## 六、发行人控股、参股公司的基本情况

截至本招股说明书签署之日，发行人有 1 家全资子公司、1 家控股孙公司、1 家参股公司，具体情况如下：

### （一）北京果麦

公司名称	北京果麦文化传媒有限公司	成立时间	2014 年 10 月 11 日
注册资本	282.105 万元	实收资本	282.105 万元
法定代表人	路金波		
住所	北京市朝阳区东直门外大街小关 56 号 9 幢三层 301		
主要经营地	北京市朝阳区东直门外大街小关 56 号 9 幢三层 301		
股东构成	发行人持股 100%		
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；会议及展览服务；经济贸易咨询；教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；电脑图文设计、制作；企业策划；工艺美术品设计；产品设计；租摆花卉；插花技术培训；销售日用品、花卉、工艺品、文具用品、针纺织品、服装、化妆品、化工产品（不含危险化学品）、箱包、珠宝首饰、家用电器；商标代理；版权贸易；文艺创作；销售食品；出版物批发。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物批发、销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
主营业务及其与发行人主营业务	发行人在北京设立的从事图书策划与发行、鲜花销售业务的子公司		

的关系			
主要财务数据	项目	2019年12月31日/2019年度	2020年6月30日/2020年1-6月
	总资产（万元）	535.32	449.75
	净资产（万元）	-84.42	-71.41
	净利润（万元）	-74.81	13.01

注：以上财务数据已经大华会计师事务所（特殊普通合伙）审计

## （二）二零四零

公司名称	北京二零四零书店有限公司		成立时间	2019年4月9日
注册资本	100万元		实收资本	100万元
法定代表人	刘方			
住所	北京市东城区骑河楼大街5号楼一层2门			
主要经营地	北京市东城区骑河楼大街5号楼一层2门			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	北京果麦文化传媒有限公司	51.00%	杨捷	25.00%
	王斌	24.00%		
经营范围	出版物零售；销售食品；销售日用品、针纺织品、文化用品、体育用品、工艺品、玩具、花卉；组织文化艺术交流活动；出版物出租；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示；打字、复印；包装装潢设计；模型设计；文艺创作；工艺美术设计；花卉租摆。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物零售、销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）			
主营业务及其与发行人主营业务的关系	发行人在北京设立的线下阅读体验店			
主要财务数据	项目	2019年12月31日/2019年度	2020年6月30日/2020年1-6月	
	总资产（万元）	81.34	54.83	
	净资产（万元）	80.49	53.57	
	净利润（万元）	-19.51	-26.91	

注：以上财务数据已经大华会计师事务所（特殊普通合伙）审计

## （三）小亮人

公司名称	北京小亮人文化传媒有限公司	成立时间	2017年11月25日
注册资本	400万元	实收资本	400万元
法定代表人	熊亮		
住所	北京市朝阳区工人体育场东路丙2号6层603		

主要经营地	北京市朝阳区工人体育场东路丙2号6层603			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	熊亮	38%	果麦文化	19%
	北京骑摆客科技发展有限公司	28%	毛译敏	15%
发行人出资入股情况	2018年，发行人以增资和受让原股东股权方式购买小亮人19%股权，总对价为345万元，该款项已全额支付。			
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）；技术服务、技术转让、技术开发、技术推广、技术咨询；互联网信息服务；出版物批发。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物批发、互联网信息服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）			
主营业务	绘本创作、策划及周边产品销售			
主要财务数据	项目	2019年12月31日/2019年度	2020年6月30日/2020年1-6月	
	总资产（万元）	412.92	287.46	
	净资产（万元）	389.36	272.48	
	净利润（万元）	-359.90	-116.87	

注：以上财务数据未经审计

## 七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

### （一）控股股东、实际控制人

截至本招股说明书签署日，路金波直接持有公司1,762.6450万股，占本次发行前总股本的32.6235%；此外，路金波还持有果麦合伙1.4007%的出资份额，果麦合伙持有公司7.0066%的股权，从而间接持有公司5.3026万股。路金波是公司的控股股东、实际控制人。

路金波先生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为61010319761011\*\*\*\*，住所为上海市黄浦区，其基本情况详见本招股说明书本节之“九、（一）1、董事会人员简介”。

### （二）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，控股股东和实际控制人直接或间接持有的本公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

### （三）其他持股 5%以上股东基本情况

#### 1、经纬创达

企业名称	经纬创达（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）		备案编码	SD4304
成立时间	2012年3月13日		住所	杭州市西湖区马腾路7号3幢103室
注册资本	40,000.00万元			
执行事务合伙人	杭州经纬腾创投资管理合伙企业（有限合伙）			
管理人	经纬（杭州）投资管理有限公司	登记编号	P1002841	
经营范围	创业投资业务；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务（除证券、期货）；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	深圳市世纪凯旋科技有限公司	25.00%	杭州市产业发展投资有限公司	15.00%
	曹国熊	11.25%	左凌焯	10.00%
	肖萍	5.88%	宁波梅山保税港区昂晟投资管理合伙企业（有限合伙）	5.00%
	沈琴华	3.50%	林纳新	2.50%
	富小强	2.50%	周旭一	2.50%
	胡春江	2.50%	宋惠慈	2.50%
	朱文悦	2.50%	朱青兰	2.50%
	杭州泽丰粮食有限公司	2.50%	徐建祥	1.88%
	沈关海	1.25%	杭州经纬腾创投资管理合伙企业（有限合伙）	1.25%

#### 2、博纳影业

公司名称	博纳影业集团股份有限公司		
成立时间	2003年8月1日	住所	新疆乌鲁木齐经济技术开发区维泰南路1号维泰大厦16楼1609室
注册资本	109,961.5187万元	实收资本	109,961.5187万元
法定代表人	于冬		
主营业务	电影业务、影院业务		
经营范围	影视制作；经营演出及经纪业务；组织文化艺术交流活动；技术咨询、技术转让、技术服务；影视策划；信息咨询（不含中介服务）；项目投资。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动，不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

公司名称	博纳影业集团股份有限公司			
	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
股东情况	于冬	25.60%	西藏和合投资管理合伙企业（有限合伙）	8.57%
	浙江东阳阿里巴巴影业有限公司	7.72%	信石元影（深圳）投资中心（有限合伙）	5.52%
	宁波兴证赛富股权投资合伙企业（有限合伙）	4.85%	林芝腾讯科技有限公司	4.84%
	中信证券投资有限公司	4.69%	浙江中泰创信投资管理有限公司	4.11%
	珠海聚沣股权投资合伙企业（有限合伙）	3.75%	青岛海尔股权投资基金企业（有限合伙）	3.52%
	上海喆巍投资中心（有限合伙）	3.40%	青岛金石暴风投资咨询有限公司	2.76%
	西藏祥川投资管理合伙企业（有限合伙）	2.34%	霍尔果斯名仕中控股股权投资合伙企业（有限合伙）	2.15%
	天津博新企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	2.07%	万达电影股份有限公司	1.88%
	无锡茂业置业有限公司	1.17%	天津盛鼎企业管理咨询咨询有限公司	1.07%
	北京创海美联商贸有限公司	1.02%	天津桥斌企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	1.00%
	新华联控股有限公司	0.94%	深圳市招银肆号股权投资合伙企业（有限合伙）	0.92%
	沈阳茂业置业有限公司	0.77%	大同市信宇投资有限责任公司	0.69%
	上海确智投资管理合伙企业（有限合伙）	0.63%	上海钜的投资管理合伙企业（有限合伙）	0.63%
	亚东信臻投资管理有限公司	0.60%	共青城瑞通投资管理合伙企业（有限合伙）	0.50%
	张涵予	0.31%	黄晓明	0.31%
	金石智娱股权投资（杭州）合伙企业（有限合伙）	0.31%	西藏德展金投资有限公司	0.31%
	北京首业君阳投资中心（有限合伙）	0.28%	章子怡	0.19%
	和创胜景（北京）投资有限公司	0.13%	陈宝国	0.13%

公司名称	博纳影业集团股份有限公司			
	北京博纳影视基地投资管理有限公司	0.09%	黄建新	0.06%
	韩寒	0.06%	麦盖提刀郎庄园新农业股份有限公司	0.06%
	毛俊杰	0.03%	深圳市招银共赢股权投资合伙企业（有限合伙）	0.02%

### 3、普华天勤

企业名称	浙江普华天勤股权投资合伙企业（有限合伙）		备案编码	SD4221
成立时间	2011年6月28日		住所	浙江省兰溪市兰江街道李渔路162号三楼
注册资本	12,882.0237万元			
执行事务合伙人	浙江普华天勤股权投资管理有限公司			
管理人	浙江普华天勤股权投资管理有限公司		登记编号	P1002055
经营范围	股权投资及相关咨询服务（未经金融等行业监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	姚芝红	20.83%	张翠贞	16.67%
	金力敏	12.50%	杭州孚瑞谷贸易有限公司	10.42%
	海宁正健股权投资合伙企业（有限合伙）	10.42%	王风浪	8.33%
	陈云初	5.21%	姜维	5.21%
	吴一晖	5.20%	钟金生	4.17%
	安吉紫石投资管理合伙企业（有限合伙）	1.04%	浙江普华天勤股权投资管理有限公司	0.01%

### 4、共青城嘉恩

企业名称	共青城嘉恩投资管理合伙企业（有限合伙）		
成立时间	2017年3月9日	住所	江西省九江市共青城市私募基金创新园内
注册资本	500万元		
执行事务合伙人	上海睿焜企业管理咨询有限公司		
经营范围	项目投资，投资管理，实业投资。（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务；依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
出资情况	合伙人		出资比例
	都兴梅		99.80%

	上海睿焜企业管理咨询有限公司	0.20%
--	----------------	-------

根据共青城嘉恩《合伙协议》、出资结构及出具的说明，共青城嘉恩不属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规范的私募投资基金，无须办理私募基金备案手续。

## 5、果麦合伙

企业名称	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）			
成立时间	2016年1月28日	住所	上海市崇明区横沙乡富民支路58号A1-4468室（上海横泰经济开发区）	
注册资本	36.9953万元			
执行事务合伙人	瞿洪斌			
经营范围	投资管理、咨询，企业管理咨询，商务咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），实业投资。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	瞿洪斌	18.49%	吴畏	17.84%
	刘大可	6.60%	李继宏	3.99%
	于桐	3.96%	潘毅	3.96%
	徐敏君	3.81%	刘莉	3.83%
	柴贵满	3.68%	卢彦婷	3.70%
	路金波	1.40%	张皓宸	2.83%
	易中天	2.66%	黄山	2.66%
	金锐	1.96%	应凡	1.72%
	张琳	1.72%	叶晓洲	1.47%
	余雷	1.47%	刘碧容	1.47%
	周波新	1.23%	汪燕	1.23%
	孙雪净	1.23%	邱月	1.23%
	吴美丹	1.23%	路军飞	1.23%
	王誉	1.23%	梁拥军	1.23%
刘亚红	0.97%			

注：果麦合伙为发行人员工和合作作家持股平台。

## 6、和谐成长

企业名称	和谐成长二期(义乌)投资中心(有限合伙)	备案编码	SN1516
成立时间	2016年10月18日	住所	浙江省义乌市福田街

注册资本	673,300 万元		道商城大道 L33 号	
执行事务合伙人	北京和谐欣荣投资中心（有限合伙）			
管理人	和谐天明投资管理（北京）有限公司	登记编号	P1032842	
经营范围	项目投资、股权投资、投资管理（以上经营范围不含证券、期货等进入业务并且未经金融等行业监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）、资产管理（不含国有资产等国家专项规定的资产）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	全国社会保障基金理事会	35.65%	义乌市金融控股有限公司	22.28%
	天津天保控股有限公司	17.82%	湖北省长江经济带产业引导基金合伙企业（有限合伙）	14.85%
	北京和谐欣荣投资中心（有限合伙）	3.00%	中国科学院控股有限公司	2.97%
	佛山市创新创业产业引导基金投资有限公司	1.49%	杭州市金融投资集团有限公司	1.49%
	义乌市稠合投资管理合伙企业（有限合伙）	0.46%		

和谐成长的执行事务合伙人为北京和谐欣荣投资中心(有限合伙)，北京和谐欣荣投资中心(有限合伙)出资情况如下：

序号	合伙人名称或姓名	类型	出资份额(万元)	出资比例
1	和谐天明投资管理(北京)有限公司	普通合伙人	1	0.1%
2	西藏爱奇惠德创业投资管理有限公司	有限合伙人	999	99.9%
合计			1,000	100.00%

和谐天明投资管理(北京)有限公司的出资情况如下：

序号	股东名称或姓名	出资份额（万元）	出资比例
1	牛奎光	255	25.5%
2	杨飞	250	25%
3	林栋梁	250	25%
4	王静波	245	24.5%
合计		1,000	100%

和谐成长的实际控制人非国资控股主体，和谐成长参与公司增资无需履行国资监管机构审批、评估等程序。和谐成长于 2018 年 1 月认购发行人新增股份已经适当履行其内部决议程序。

## 7、经天纬地

企业名称	杭州经天纬地投资合伙企业（有限合伙）		备案编码	SW6708
成立时间	2016年4月26日		住所	浙江省杭州市临安区青山湖街道鹤亭街6号3幢
注册资本	228,821万元			
执行事务合伙人	上海创鳌投资管理合伙企业（有限合伙）			
管理人	上海旌卓投资管理有限公司		登记编号	P1019378
经营范围	实业投资，投资管理（除金融、证券、期货）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	招商财富资产管理有限公司	14.08%	中金启元国家新兴产业创业投资引导基金（有限合伙）	13.11%
	云涌产业共赢（北京）创业投资有限公司	10.93%	杭州陆投星晖投资管理合伙企业（有限合伙）	8.74%
	宁波梅山保税港区招祥股权投资合伙企业（有限合伙）	6.56%	深圳市招商局创新投资基金中心（有限合伙）	6.56%
	长安财富资产管理有限公司	4.72%	上海张江浩成创业投资有限公司	4.37%
	杭州金投临安产业投资有限公司	4.37%	普众信诚资产管理（北京）有限公司	4.37%
	左凌焯	2.98%	新疆优胜股权投资有限公司	2.19%
	南通纬鹏投资中心（有限合伙）	2.19%	上海张江科技创业投资有限公司	2.19%
	宁波梅山保税港区磐联股权投资合伙企业（有限合伙）	2.19%	西藏福茂投资管理有限公司	2.19%
	芜湖捷志企业管理合伙企业（有限合伙）	1.31%	北京嘉豪伟业投资中心（有限合伙）	1.31%
	苏州安泽富兴创业投资中心（有限合伙）	1.09%	苏州安泽富盈创业投资中心（有限合伙）	1.09%
	邵亦文	0.87%	邵晨亮	0.87%
	深圳传家宝创业投资基金企业（有限合伙）	0.87%	上海创鳌投资管理合伙企业（有限合伙）	0.87%

## 八、发行人股本情况

### （一）公司本次发行前后股本情况

本次发行前公司总股本为 5,402.9937 万股，本次拟发行人民币普通股不超过 1,801 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行前后股东持股变化情况如下：

单位：股

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量	持股比例	持股数量	持股比例
1	路金波	17,626,450	32.62%	17,626,450	24.47%
2	经纬创达	6,303,350	11.67%	6,303,350	8.75%
3	博纳影业	5,000,000	9.25%	5,000,000	6.94%
4	普华天勤	4,790,550	8.87%	4,790,550	6.65%
5	共青城嘉恩	3,939,600	7.29%	3,939,600	5.47%
6	果麦合伙	3,785,639	7.01%	3,785,639	5.25%
7	和谐成长	3,051,665	5.65%	3,051,665	4.24%
8	周巧蓉	2,446,351	4.53%	2,446,351	3.40%
9	经天纬地	2,209,100	4.09%	2,209,100	3.07%
10	华盖映月	1,555,550	2.88%	1,555,550	2.16%
11	薛军	1,350,150	2.50%	1,350,150	1.87%
12	浙江传媒（SS）	1,080,599	2.00%	1,080,599	1.50%
13	浅石金麦	518,783	0.96%	518,783	0.72%
14	谭娟	252,150	0.47%	252,150	0.35%
15	浅石创投	120,000	0.22%	120,000	0.17%
16	社会公众股	-	-	18,010,000	25.00%
合计		<b>54,029,937</b>	<b>100.00%</b>	<b>72,039,937</b>	<b>100.00%</b>

注：上表中 SS 表示国有股股东，是 State-own shareholder 的缩写。

本次发行前，公司股东人数穿透计算情况如下：

序号	股东名称/姓名	剔除重复人员后的穿透人数	计算依据
1	路金波	1	自然人
2	经纬创达	1	已备案私募基金
3	博纳影业	1	非单纯以持股为目的的股份有限公司
4	普华天勤	1	已备案私募基金
5	共青城嘉恩	3	有限合伙企业，穿透后合伙人为都兴梅、杨晓磊、徐雅静 3 名自然人
6	果麦合伙	28	有限合伙企业，合伙人为路金波、瞿洪斌等 29 名自然人，剔除重复计算自然人股东后为 28 人
7	和谐成长	1	已备案私募基金
8	周巧蓉	1	自然人
9	经天纬地	1	已备案私募基金

序号	股东名称/姓名	剔除重复人员后的穿透人数	计算依据
10	华盖映月	1	已备案私募基金
11	薛军	1	自然人
12	浙江传媒	1	非单纯以持股为目的的股份有限公司
13	浅石金麦	1	已备案私募基金
14	谭娟	1	自然人
15	浅石创投	1	已备案私募基金
合计		44	-

发行人股东穿透计算后的主体数未超过 200 人。

截至目前，发行人共有 15 名股东，其中，自然人股东为 4 名，分别为路金波、周巧蓉、薛军和谭娟。其余 11 名非自然人股东中经纬创达、普华天勤、和谐成长、经天纬地、华盖映月、嘉兴浅石和浅石创投 7 名股东均为私募投资基金股东，并均已履行相应登记备案手续；另外 4 名股东分别为果麦合伙、博纳影业、共青城嘉恩、浙江传媒。

经核查，①发行人合作作者韩寒在博纳影业持有 0.06% 的股权；②发行人与霍尔果斯博纳文化传媒有限公司于 2018 年签订《红海行动：勇者无惧，强者无敌》（于冬主编）的图书合作协议，合同金额 20 万元，约定由发行人为其策划该作品，但该合同未按约定正常执行，双方至今未发生交易也未产生资金往来。除此之外，其他股东均不存在发行人的合作作者。

综上所述，发行人间接股东中涉及发行人合作作者分别为李继宏、张皓宸、易中天、张海鹏、韩寒，除上述情形外，发行人不存在其他合作作家间接持股的情形。

## （二）本次发行前发行人的前十名股东

本次发行前，公司前十名股东的持股情况及持股比例如下表所示：

单位：股

序号	股东名称	持股数量	持股比例
1	路金波	17,626,450	32.62%
2	经纬创达	6,303,350	11.67%
3	博纳影业	5,000,000	9.25%

序号	股东名称	持股数量	持股比例
4	普华天勤	4,790,550	8.87%
5	共青城嘉恩	3,939,600	7.29%
6	果麦合伙	3,785,639	7.01%
7	和谐成长	3,051,665	5.65%
8	周巧蓉	2,446,351	4.53%
9	经天纬地	2,209,100	4.09%
10	华盖映月	1,555,550	2.88%
合计		50,708,255	93.85%

### （三）本次发行前发行人的前十名自然人股东及其在发行人处任职情况

本次发行前，公司的前十名自然人股东及其在公司处担任的职务情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例	在公司担任的职务
1	路金波	17,626,450	32.62%	董事长
2	周巧蓉	2,446,351	4.53%	-
3	薛军	1,350,150	2.50%	-
4	谭娟	252,150	0.47%	-

### （四）国有股及外资股

根据浙江省财政厅出具的《浙江省财政厅关于同意果麦文化传媒股份有限公司国有股权管理方案的批复》（浙财文[2019]28号），公司现有股东中浙江传媒（持108.0599万股）所持股份属于国有股。

截至本招股说明书签署日，浙江传媒的出资结构如下：

序号	股东	出资额（万元）	持股比例
1	浙江出版联合集团有限公司	171,000.0248	85.50%
2	浙江出版集团投资有限公司	9,000.0013	4.50%
3	新华网文投创新(天津)投资合伙企业(有限合伙)	5,205.4531	2.60%
4	浙商汇融投资管理有限公司	3,698.6297	1.85%
5	杭州骅宇投资管理合伙企业(有限合伙)	3,575.3423	1.79%
6	南昌华章凯风文化创意投资中心(有限合伙)	3,205.4801	1.60%
7	杭州文化广播电视集团	1,849.3149	0.92%
8	杭州工商信托股份有限公司	1,232.8760	0.62%
9	宁波广播电视集团	616.4389	0.31%

序号	股东	出资额（万元）	持股比例
10	杭州日报报业集团有限公司	616.4389	0.31%
	合计	200,000.0000	100.00%

浙江传媒的控股股东为浙江出版联合集团有限公司，浙江出版联合集团有限公司由浙江省人民政府全资设立，浙江省人民政府系实际控制人。

根据《国务院关于印发<划转部分国有资本充实社保基金实施方案>的通知》（国发[2017]49号）规定，自该方案印发之日起，《国务院关于印发减持国有股筹集社会保障资金管理暂行办法的通知》（国发[2001]22号）和《财政部、国资委、证监会、社保基金关于印发<境内证券市场转持部分国有股充实全国社会保障基金实施办法>的通知》（财企[2009]94号）等现行国有股转（减）持政策停止执行。按照前述要求，在本次发行上市时，本公司国有股东不再依据《境内证券市场转持部分国有股充实全国社会保障基金实施办法》（财企[2009]94号）转持本公司的相关股份。本公司上述国有股东将按照《国务院关于印发<划转部分国有资本充实社保基金实施方案>的通知》（国发[2017]49号）及后续颁布的相关配套规则的规定，依法履行相关义务。

公司股东中无外资股股东。

#### （五）最近一年发行人新增股东的持股情况

截至本招股说明书签署日，本公司最近一年无新增股东的情况。

#### （六）私募基金股东情况

公司现有股东中，经纬创达、普华天勤、和谐成长、经天纬地、华盖映月、浅石金麦和浅石创投为私募投资基金，经纬创达、普华天勤、和谐成长、经天纬地的备案情况参见本节之“七、（三）其他持股5%以上股东基本情况”，其他私募基金股东基本情况如下：

##### 1、北京华盖映月影视文化投资合伙企业（有限合伙）

企业名称	北京华盖映月影视文化投资合伙企业（有限合伙）	备案编码	SD3258
成立时间	2013年12月19日	注册地址	北京市丰台区丽泽路18号院1号楼701--07室
认缴出资	12,882.02万元	实缴出资	12,882.02万元

经营范围	项目投资；资产管理；投资管理；企业管理服务；投资咨询；企业管理咨询。 （企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）			
管理人名称	北京华盖映月影视文化投资管理有限公司	登记编号	P1001159	
出资情况	合伙人名称	出资比例	合伙人名称	出资比例
	视觉（中国）文化发展股份有限公司	20.62%	宁波盛世合鼎创业投资中心（有限合伙）	6.87%
	辽宁成大股份有限公司	13.75%	吉林省恒宇工贸有限公司	6.87%
	北京东方信达资产经营总公司	10.31%	华骏恒业控股有限公司	6.87%
	马晶晶	6.87%	南方黑芝麻集团股份有限公司	6.87%
	吴为民	6.87%	深圳市六合鼎通投资有限公司	6.87%
	宁波盛影创业投资中心（有限合伙）	6.87%	北京华盖映月影视文化投资管理有限公司	0.34%

## 2、嘉兴浅石金麦股权投资合伙企业（有限合伙）

企业名称	嘉兴浅石金麦股权投资合伙企业（有限合伙）	备案编码	SCX161	
成立时间	2018年1月24日	注册地址	浙江省嘉兴市南湖区南江路1856号基金小镇1号楼119室-23	
认缴出资	1,930万元	实缴出资	1,930万元	
经营范围	股权投资、资产管理、投资管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
管理人名称	杭州浅石投资管理有限公司	登记编号	P1062689	
出资情况	合伙人名称	出资比例	合伙人名称	出资比例
	珠海横琴金斧子盘古伍拾伍号股权投资基金（有限合伙）	99.95%	杭州浅石投资管理有限公司	0.05%

浅石金麦的执行事务合伙人为杭州浅石投资管理有限公司，杭州浅石投资管理有限公司出资穿透情况如下：

序号	股东名称或姓名	注册资本（万元）	出资比例
1	郑毅	250	50%
2	胡海清	250	50%
	合计	500	100%

浅石金麦的实际控制人非国资控股主体，浅石金麦参与公司增资无需履行国资监管机构审批、评估等程序。浅石金麦于2018年8月认购发行人新增股份已

经适当履行其内部决议程序。

### 3、浅石创投（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）

企业名称	浅石创投（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）		备案编码	ST9450
成立时间	2015年2月9日		注册地址	浙江省杭州市西湖区转塘街道双流643号E5-1-178
认缴出资	11,710万元		实缴出资	11,710万元
经营范围	创业投资，实业投资。（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）。			
管理人名称	杭州浅石投资管理有限公司		登记编号	P1062689
出资情况	合伙人名称	出资比例	合伙人名称	出资比例
	北京陌陌科技有限公司	42.70%	宁波梅山保税港区大头投资合伙企业（有限合伙）	12.81%
	上海投中资产管理有限公司	12.81%	西藏源晖投资管理合伙企业（有限合伙）	12.81%
	华谊兄弟互娱（天津）投资有限公司	6.52%	勘恒	5.12%
	睿文尚智（天津）文化信息咨询有限公司	3.21%	李远超	2.56%
	杭州浅石投资管理合伙企业（有限合伙）	1.45%	-	-

截至本招股说明书签署日，公司私募基金股东均已完成基金备案手续，纳入国家金融监管部门有效监管，其管理人已依法注册登记。

#### （七）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

1、路金波直接持有公司 32.6235% 的股份，还持有果麦合伙 1.4007% 的出资份额。路军飞持有果麦合伙 1.23% 出资份额，从而间接持有公司股份。路金波和路军飞是堂兄弟关系，前述股东构成关联关系。

2、经纬创达、经天纬地分别持有公司 11.67%、4.09% 的股份，经纬创达的执行事务合伙人是杭州经纬腾创投资管理合伙企业（有限合伙），经天纬地的执行事务合伙人上海创望投资管理合伙企业（有限合伙），杭州经纬腾创投资管理合伙企业（有限合伙）和上海创望投资管理合伙企业（有限合伙）的实际控制人均为左凌焯。前述 2 家机构构成关联关系。

3、浅石金麦、谭娟、浅石创投分别持有公司 0.96%、0.47%、0.22% 的股份，其中浅石金麦、浅石创投的管理人均为杭州浅石投资管理有限公司。杭州浅石投

资产管理有限公司的共同控制人为胡海清，胡海清和谭娟是夫妻关系。前述股东构成关联关系。

#### （八）股东公开发售股份的情况

本次发行中，本公司原股东不公开发售股份。

### 九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

#### （一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况

本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务和责任。

##### 1、董事会成员简介

公司董事会由7名董事组成，其中独立董事3名，董事会设董事长1人。董事由股东大会选举产生或更换，任期3年，任期届满连选可以连任。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过6年。

本公司现任董事基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	选聘情况	任期
1	路金波	董事长	路金波	创立大会	2017.11—2020.11
2	瞿洪斌	董事、总裁	路金波	创立大会	2017.11—2020.11
3	齐志	董事	博纳影业	2019年第一次临时股东大会	2019.08—2020.11
4	沈琴华	董事	普华天勤	2019年第一次临时股东大会	2019.08—2020.11
5	徐学阳	独立董事	路金波	创立大会	2017.11—2020.11
6	叶俭	独立董事	路金波	创立大会	2017.11—2020.11
7	朱芸阳	独立董事	路金波	2018年年度股东大会	2019.06—2020.11

本公司董事简历如下：

路金波先生，董事长，生于1976年10月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1997年11月至1999年11月，任陕西海博信息技术有限公司策划、总经理；2000年9月至2002年2月，任上海榕树下计算机有限公司总编辑；2002年2月至2008年4月，任杭州贝榕文化信息咨询公司总编辑；2008年5月至2012

年6月，任辽宁万榕书业有限公司总经理；2012年7月至今，任果麦文化董事长。

瞿洪斌先生，董事、总裁，生于1967年5月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1988年至2006年任云南人民出版社编辑部主任、分公司总经理；2006年至2012年，任杭州贝榕文化信息咨询公司、辽宁万榕书业有限公司总编辑；2012年至今，任果麦文化总裁；2013年至今，任果麦文化董事。

齐志先生，董事，生于1981年6月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2004年至2008年任普华永道会计师事务所高级审计师；2008年至2011年在北京新聚思信息技术有限公司任全球高级内审师；2011年至今历任博纳影业财务总监、首席财务官、董事职务，现任博纳影业董事兼常务副总裁、果麦文化董事。

沈琴华先生，董事，生于1973年6月，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1994年7月至1996年4月任申达集团财务经理；1996年4月至2000年1月任浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司宁波、绍兴分公司财务经理；2000年1月至2004年4月任杭州三利软件有限公司副总经理；2004年4月至2011年5月任杭州普华投资管理有限公司法定代表人、执行董事、总经理；2011年6月至今任浙江普华天勤股权投资管理有限公司法定代表人、执行董事、总经理；2016年1月至今任杭州普华天骥股权投资管理有限公司法定代表人、执行董事、总经理；2019年6月至今，任果麦文化董事。

徐学阳先生，独立董事，生于1955年7月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1977年12月至2000年3月任辽宁省新华书店计财科科长、总会计师、副总经理兼总会计师；2000年4月至2006年5月任辽宁出版集团有限公司财会结算管理中心主任，董事长助理兼财会结算管理中心主任；2006年6月至2015年7月任北方联合出版传媒（集团）股份有限公司董事、副总经理兼总会计师；2017年11月至今，任果麦文化独立董事。

叶俭先生，独立董事，生于1963年4月，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1989年至1995年任上海辞书出版社编辑；1995年至2000年任贝塔斯曼书友会编辑经理、副总编辑；2001年至2007年任贝塔斯曼亚洲出版

公司副总编，同时任贝塔斯曼咨询（上海）有限公司副总经理；2007年至2008年任贝塔斯曼书友会总编辑；2009年至今任上海知语文化传播有限公司执行董事、总编辑；2017年11月至今，任果麦文化独立董事。

朱芸阳女士，独立董事，生于1981年10月，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。2006年至2009年任中国中化集团公司国际石油公司法务；2013年至今任中央民族大学法学院教师；2019年6月至今，任果麦文化独立董事。

上述人员兼职情况参见本节之“九、（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系”。

## 2、监事会成员简介

本公司监事会由3名监事组成，其中职工代表监事1名，设监事会主席1名。职工代表监事由职工代表大会选举产生，其余监事由股东大会选举产生，任期3年，任期届满连选可以连任。

本公司现任监事基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	选聘情况	任期
1	曹曼	监事会主席	职工代表大会	职工代表大会	2019.06—2020.11
2	曹道卿	监事	浙江传媒	2018年第三次临时股东大会	2018.12—2020.11
3	李韦	监事	路金波	2018年年度股东大会	2019.06—2020.11

本公司监事简历如下：

曹曼女士，监事会主席，生于1987年5月，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2008年7月至2011年2月任接力出版社编辑；2013年7月至2014年2月任中国对外文化集团公司策划；2014年2月至今任果麦文化高级产品总监；2019年6月至今，任果麦文化监事会主席。

曹道卿先生，监事，生于1970年11月，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1992年8月至1995年7月，任江苏省扬州发电厂汽轮机车间技术员；1995年8月至2017年8月，任浙江省新华书店集团有限公司工程师、主任、经理、总经理助理等；2017年9月至**2020年5月**，任浙江出版传媒股份有限公司产业投资部副主任；**2020年6月至今**，担任浙江省出版印刷物资集团有限公司**总经理**；2018年12月至今，任果麦文化监事。

李韦女士，监事，生于 1986 年 6 月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2008 年 7 月至 2012 年 6 月任中国银行扬州分行风控经理；2012 年 7 月至 2014 年 2 月任上海汽车集团财务有限责任公司合规风控专员；2014 年 2 月至今任果麦文化法务；2019 年 6 月至今，任果麦文化监事。

上述人员兼职情况参见本节之“九、（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系”。

### 3、高级管理人员简介

本公司高级管理人员基本情况如下：

序号	姓名	职务	选聘情况	任期
1	瞿洪斌	董事、总裁	第一届董事会第一次会议	2017.11—2020.11
2	王誉	副总裁	第一届董事会第一次会议	2017.11—2020.11
3	吴畏	总编辑	第一届董事会第七次会议	2019.06—2020.11
4	蔡钰如	董事会秘书	第一届董事会第一次会议	2017.11—2020.11
		财务负责人	第一届董事会第七次会议	2019.06—2020.11
5	刘大可	副总裁	第一届董事会第七次会议	2019.06—2020.11
6	于桐	总编辑	第一届董事会第七次会议	2019.06—2020.11

本公司高级管理人员简历如下：

瞿洪斌先生简历参见本节之“九、（一）1、董事会成员简介”。

王誉先生，副总裁，生于 1981 年 10 月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2005 年至 2009 年，任英特颂图书有限公司发行副经理；2009 年至 2013 年，任上海读客图书有限公司发行总监；2014 年至今，任果麦文化副总裁。

吴畏先生，总编辑，生于 1970 年 11 月，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2003 年 5 月至 2007 年 5 月任上海青马图书公司总编辑；2007 年 7 月至 2012 年 6 月任万榕书业副总编辑；2012 年 7 月至今历任果麦文化产品经理、总编辑。

蔡钰如女士，董事会秘书、财务负责人，生于 1985 年 11 月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2008 年至 2010 年，任毕马威会计师事务所审计师；2010 年至 2017 年，任安永华明会计师事务所审计经理；2017 年 11 月至 2019 年 6 月，任果麦文化董事会秘书；2019 年 6 月至今，任果麦文化董事会秘书兼财务

负责人。

刘大可先生，副总裁，生于 1971 年 8 月，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。1994 年 6 月至 1999 年 4 月任上海联美广告有限公司制作部经理、创意部制管；1999 年 5 月至 2002 年 2 月任上海榕树下计算机有限公司市场部经理；2002 年 3 月至 2008 年 5 月任杭州贝榕文化信息咨询公司运营总监；2008 年 5 月至 2012 年 6 月任辽宁万榕书业发展有限责任公司运营总监；2012 年 7 月至今先后任果麦文化品控部总监、副总裁。

于桐先生，总编辑，生于 1980 年 8 月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2005 年至 2009 年任华文天下图书有限公司编辑、第一编辑室总监；2009 年至 2010 年任华章同人文化传播有限公司第五编辑室总监；2010 年至 2012 年任万榕书业发展有限责任公司编辑；2012 年 7 月至今历任果麦文化产品经理、总编辑。

上述人员兼职情况参见本节之“九、（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系”。

#### 4、其他核心人员简介

路金波先生简历参见本节之“九、（一）1、董事会人员简介”。

瞿洪斌先生简历参见本节之“九、（一）1、董事会人员简介”。

吴畏先生简历参见本节之“九、（一）3、高级管理人员简介”。

于桐先生简历参见本节之“九、（一）3、高级管理人员简介”。

#### 5、现任董事、监事的提名和选聘情况

##### （1）董事的提名和选聘情况

2017 年 11 月 15 日，经发起人提名，发行人创立大会暨第一次股东大会决议，选举路金波、瞿洪斌、徐传陞（DAVID SU TUONG SING）、曹国熊、于冬、陈颀、徐学阳、叶俭、孔祥俊为发行人第一届董事会成员，其中徐学阳、叶俭、孔祥俊为独立董事。同日，发行人第一届董事会第一次会议选举路金波为董事长。

2018 年 1 月 2 日，经和谐成长提名，发行人召开 2018 年第一次临时股东大会，选举牛奎光为公司董事。

2019年6月18日，经经纬创达、路金波提名，发行人召开2018年年度股东大会，选举张胤、朱芸阳为公司董事，其中朱芸阳为独立董事。

2019年8月22日，经博纳影业、普华天勤提名，发行人召开2019年第一次临时股东大会，选举齐志、沈琴华为公司董事。

## （2）监事的提名和选聘情况

2017年11月15日，经发起人提名，发行人创立大会暨第一次股东大会决议，选举齐志、许蓓为非职工代表监事；发行人第一次职工代表大会选举职工吴畏担任本届公司职工监事；发行人第一届监事会第一次会议决议，选举吴畏担任本届监事会主席。

2018年12月2日，经浙江传媒提名，发行人召开2018年第三次临时股东大会，选举曹道卿担任公司监事。

2019年6月18日，发行人召开2018年年度股东大会，选举李韦为监事；2019年6月18日，经发行人第二次职工代表大会决议，选举曹曼担任公司职工代表监事。2019年6月18日，发行人第一届监事会第五次会议选举曹曼为公司监事会主席。

## （二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系

截至2020年6月30日，本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员在关联方及其他单位兼职的情况如下表所示：

姓名	在发行人任职情况	兼职单位	在兼职单位职务	兼职单位与本公司关联关系
路金波	董事长	北京果麦文化传媒有限公司	执行董事	发行人子公司
齐志	董事	拉萨博成企业管理咨询有限公司	监事	公司曾经的董事于冬控制的公司
		天津无限映画文化传播有限公司	经理、董事	公司曾经的董事于冬控制的公司
		博纳影业集团股份有限公司	董事兼常务副总裁	公司曾经的董事于冬控制的公司
		博纳影业（广东）有限公司	董事长	公司曾经的董事于冬控制的公司
		博纳文旅集团有限公司	董事长	公司曾经的董事于冬控制的博纳影业集团股份有限公司持股30%的公

姓名	在发行人任职情况	兼职单位	在兼职单位职务	兼职单位与本公司关联关系
				司
		浙江和颂文化传媒有限公司	董事	公司曾经的董事于冬担任董事的公司
		上海三次元影业有限公司	董事	公司曾经的董事于冬担任董事的公司
沈琴华	董事	杭州普华泽泰医疗控股有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的公司
		浙江普华天勤股权投资管理有限公司	总经理兼执行董事	沈琴华控制的公司
		浙江浙能普华股权投资有限公司	总经理兼董事	沈琴华控制的浙江浙能普华股权投资有限公司持股 35% 的公司
		宁波普华安全三江投资管理有限公司	经理兼执行董事	沈琴华控制的公司
		浙江飞绪智能科技有限公司	监事	沈琴华持股 15% 的公司
		杭州幻熊科技有限公司	董事	沈琴华持股 18.27% 并担任董事的公司
		杭州东创科技股份有限公司	董事	无关联关系
		杭州普华天智投资管理有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的公司
		杭州普华翰丰创业投资管理有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的公司
		浙江绍兴普华天勤投资管理有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的公司
		杭州普华泽翕股权投资基金管理有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的公司
		杭州普华天骥股权投资管理有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的公司
		台州普华锐银股权投资管理有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的公司
		杭州滨江普华股权投资管理有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的公司
		杭州传陞文化投资管理有限公司	董事长兼总经理	沈琴华控制的公司
		义乌普华睿成股权投资管理有限公司	执行董事	沈琴华控制的公司
		杭州民生立德医疗科技有限公司	董事	沈琴华间接控制的杭州普华锐昆创业投资合伙企业（有限合伙）持股 50% 的公司
		北京岚时科技有限公司	董事	无关联关系
		新昌普华京新固周股权投资管理有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的浙江浙能普华股权投资有限公司持股 40% 的公司
		杭州超腾能源技术股份有限公司	董事	无关联关系

姓名	在发行人任职情况	兼职单位	在兼职单位职务	兼职单位与本公司关联关系
		杭州德创能源设备有限公司	董事	无关联关系
		杭州芯耘光电科技有限公司	董事	无关联关系
		浙江舜龙化工有限公司	监事	无关联关系
		无锡同联机电工程有限公司	董事	无关联关系
		浙江美邦坤元创业投资有限公司	监事	无关联关系
		杭州荣谷生物科技有限公司	董事	无关联关系
		杭州协能科技股份有限公司	董事	无关联关系
		水晶球教育信息技术有限公司	监事	无关联关系
		浙江嘉贝股权投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	沈琴华控制的公司
		杭州银熊投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	沈琴华控制的公司
		杭州坤景投资管理有限公司	监事	无关联关系
		杭州深杨医疗科技有限公司	董事	无关联关系
		海宁普华海泰股权投资管理有限公司	执行董事兼总经理	沈琴华控制的浙江普华天勤股权管理有限公司持股 30% 的公司
		叶俭	独立董事	上海知语文化传播有限公司
北京脑洞创想儿童文化传播有限公司	顾问			无关联关系
北京左右视界影像有限公司	监事			叶俭持股 45% 的公司
北京心景视界文化传播有限公司	董事			叶俭持股 20% 的公司
杭州绘心美印文化有限公司	监事			叶俭持股 23% 的公司
朱芸阳	独立董事	北京蓝色光标数据科技股份有限公司	监事	无关联关系
		北京清律律师事务所	顾问	无关联关系
		加拿大皇桥教育集团	董事	无关联关系
曹道卿	监事	浙江时代电影院线股份有限公司	董事	无关联关系
		浙江学海教育科技有限公司	监事	无关联关系
		浙江教材纸业有限公司	执行董事兼总经理	无关联关系
		浙江出版物资储运有限公司	执行董事	无关联关系
		浙江省出版印刷物资集团有限公司	董事兼总经理	无关联关系
		浙江新华印刷物资有限公司	董事长	无关联关系

姓名	在发行人任职情况	兼职单位	在兼职单位职务	兼职单位与本公司关联关系
蔡钰如	董事会秘书、财务负责人	浙江和仁科技股份有限公司	独立董事	无关联关系

除上述兼职外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员无其他兼职情况。

### （三）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员相互之间的关系

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在任何亲属关系。

### （四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议及履行情况

在本公司任职并领薪的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均与本公司签订《劳动合同》或《聘用协议》，协议的履行情况正常，不存在违反协议的情况。除此，本公司未与董事、监事、高级管理人员、其他核心人员签订其他协议。

### （五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近两年的变动情况

#### 1、董事的变动情况

近两年，本公司的董事共发生过三次变动，具体情况如下：

期间	董事人数	控股股东委派的董事会成员	外部投资者委派董事				其他董事	
			普华天勤	经纬创达	博纳影业	和谐成长	独立董事	其他董事
2017年11月到2018年1月	9	路金波、瞿洪斌	曹国熊	徐传陞	于冬	彼时非发行人股东	徐学阳、叶俭、孔祥俊	陈颀
2018年1月到2019年6月	9					牛奎光		
2019年6月至2019年8月	9			张胤		徐学阳、叶俭、朱芸阳	无	
2019年8月至今	7		沈琴华	不再委派董事	齐志			不再委派董事

如上表所示，发行人最近两年内董事变动原因主要系：（1）新股东行使董事提名权并向发行人委派董事而导致的董事变动（如和谐成长），（2）因外部投资者股东内部调整委派董事导致董事变动（如普华天勤、经纬创达、博纳影业），（3）为进一步完善公司治理结构而调整独立董事。

2018年1月2日，经和谐成长提名，本公司召开2018年第一次临时股东大会，选举牛奎光担任本公司董事，陈颀不再担任本公司董事。

2019年6月，徐传陞、孔祥俊因个人原因辞任公司董事。2019年6月18日，本公司召开2018年年度股东大会，选举由经纬创达提名的张胤担任本公司董事；选举朱芸阳担任本公司独立董事。

2019年8月，于冬、曹国熊因个人原因辞任公司董事。2019年8月22日，本公司召开2019年第一次临时股东大会，选举经博纳影业提名的齐志担任本公司董事，选举经普华天勤提名的沈琴华担任本公司董事，牛奎光、张胤不再担任本公司董事。

上述董事人员的调整，主要是本公司的部分机构投资者外派董事内部决策变动所致。上述董事人员的调整，未对本公司正常经营造成不利影响。因此，近两年，本公司董事未发生重大变化。

#### （1）离职董事与新当选董事的提名情况

时间	离职董事		新任董事		提名人是否一致
	姓名	提名人	姓名	提名人	
2018.1.2	陈颀	路金波	牛奎光	IDG	否
2019.6	徐传陞	经纬创达	张胤	经纬创达	是
	孔祥俊	路金波	朱芸阳	路金波	是
2019.8	于冬	博纳影业	齐志	博纳影业	是
	曹国熊	普华天勤	沈琴华	普华天勤	是
	牛奎光	IDG	无	/	/
	张胤	经纬创达	无	/	/

注：2018年1月离职董事和新任董事的提名人有差异主要由于彼时公司引入股东IDG，各方签署的《关于果麦文化传媒股份有限公司之股东协议》（2017年12月29日签订）同意给予IDG向公司委派董事的权利。

#### （2）发行人历史融资文件中关于相关股东董事委派的约定

协议名称	享有董事委派权的股东名称	可委派人数
《关于杭州果麦文化传媒有限公司之股东协议》（2017年3月24日签订）	经纬创达	1
	普华天勤	1
	博纳影业	1
《关于果麦文化传媒股份有	经纬创达	1

限公司之股东协议》2017年12月29日、2018年2月7日、2018年12月2日分别签订)	普华天勤	1
	博纳影业	1
	IDG	1

由上可知，发行人股东经纬创达、普华天勤、博纳影业、IDG根据相关股东协议向发行人委派董事，其中IDG及经纬创达因委派董事安排调整，于2019年8月起不再向发行人委派董事。报告期内，发行人选举新任董事均已履行股东大会审议程序并经彼时全体股东同意。

根据经纬创达、普华天勤、博纳影业和IDG出具的《确认函》，其均确认：“果麦文化发行上市后，如本企业确有需要，将根据届时有效的公司章程规定，以提案方式向果麦文化提名董事候选人，提请股东大会审议，不享有直接向果麦文化委派董事的权利。”

因此，相关股东协议有关委派董事名额的约定条款在发行人完成首次公开发行股票并上市后终止执行。发行人上市后，将根据届时有效的公司章程规定进行董事选举。根据《公司章程（草案）》的规定，董事候选人名单将以提案的方式向股东大会提出，并由股东大会选举通过。公司董事会、监事会以及单独或者合并持有公司3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。因此，发行人上市后选举董事时，将按照届时有效的公司章程规定的流程选举董事。

### （3）离职董事及其控制、任职企业与发行人的交易情况

发行人报告期内离职董事包括陈颀、徐传陞、孔祥俊、于冬、曹国熊、牛奎光、张胤（以下统称“离职董事”）。

发行人除与离职董事曹国熊曾任职董事的企业上海喜马拉雅科技有限公司以及离职董事于冬任职董事的企业亭东影业发生过关联交易外，报告期内发行人未与离职董事及其控制、任职的其他企业在其任职期间及辞职后十二个月内存在交易，也不存在利用董事离职规避关联交易认定的情形。

发行人于本招股说明书第七节“公司治理与独立性”之“八、关联交易”中披露与上海喜马拉雅科技有限公司、亭东影业的关联交易情况。

因此，除前述情形外，报告期内离职董事任职期间及辞职后十二个月内，离职董事及其控制、任职的除发行人以外的公司与发行人不存在交易，发行人已就

前述交易行为进行披露，发行人不存在利用董事离职规避关联交易认定的情形。

#### （4）离职董事离职后的去向

徐传陞、张胤、曹国熊、牛奎光、于冬作为发行人股东委派的派驻董事，其本身仅代表股东履行董事职权，其于发行人所任董事系代表股东单位的职务行为；孔祥俊作为发行人独立董事，其本身作为独立董事履行独立董事职权，陈颀其根据发行人章程的约定履行董事职权，除曹国熊离任果麦文化董事后改变任职单位至杭州大头投资管理有限公司外，其余前述发行人股东委派的离任董事于发行人离职后未变更原任职单位。

前述董事均不存在与发行人或实际控制人存在争议或分歧的情形。

发行人就与离职董事所控制、任职的除发行人以外的公司之间的交易认定为关联交易并进行了披露。因此，发行人不存在利用董事离职规避关联交易认定的情形，亦不存在离职董事与发行人或实际控制人存在争议或分歧的情形。

## 2、监事的变动情况

近两年，本公司的监事共发生过两次变动，具体情况如下：

（1）2018年12月2日，经股东浙江传媒提名，本公司召开2018年第三次临时股东大会，选举曹道卿担任本公司监事，齐志不再担任本公司监事。

（2）2019年6月18日，本公司召开第二次职工代表大会，选举曹曼为本公司的职工代表监事，吴畏不再担任本公司的职工监事。2019年6月18日，本公司召开2018年年度股东大会，选举李韦担任本公司监事，许蓓不再担任本公司监事。

上述监事人员的调整，主要原因是本公司机构投资者提名的监事发生变动和本公司增加高管人员所致。上述监事人员的调整，未对本公司正常经营造成不利影响。因此，近两年，本公司监事未发生重大变化。

## 3、高级管理人员的变动情况

近两年，本公司的高级管理人员共发生过2次变动，具体变动情况如下：

期间	高级管理人员人数	总裁	副总裁及总编辑	董事会秘书	财务负责人	备注
----	----------	----	---------	-------	-------	----

期间	高级管理人员人数	总裁	副总裁及总编辑	董事会秘书	财务负责人	备注
2017年11月到 2019年6月	5	瞿洪斌	王誉、金锐	蔡钰如	刘亚红	-
2019年6月 2020年7月	7	瞿洪斌	王誉、金锐、 刘大可、于桐、 吴畏	蔡钰如		刘亚红调任 公司会计机 构负责人
2020年7月至今	6	瞿洪斌	王誉、刘大可、 于桐、吴畏	蔡钰如		金锐离职

发行人最近两年内高级管理人员的变动原因系：（1）公司随着业务规模扩大而相应扩充高级管理人员团队（如新增刘大可、于桐、吴畏为高级管理人员），（2）公司因内部工作岗位调整而调整部分高级管理人员（如原财务负责人刘亚红调任公司会计机构负责人）；（3）金锐因工作变动辞任副总裁一职。

2019年6月18日，本公司召开第一届董事会第七次会议，决定聘任蔡钰如担任公司财务负责人，同时兼任董事会秘书；聘任刘大可担任公司副总裁；认定于桐、吴畏作为总编辑任公司高级管理人员。其中，刘大可、吴畏、于桐2012年即加入发行人，历任发行人重要职务；报告期内，吴畏、于桐一直担任公司总编辑。2020年7月，公司副总裁金锐离职。

发行人前任财务负责人刘亚红于2012年7月起任职公司财务负责人，发行人根据内部管理安排调整，于2019年6月将前任财务负责人刘亚红调任会计机构负责人，由董事会秘书蔡钰如兼任财务负责人，前财务负责人刘亚红并未从发行人处离职，其已于发行人本次发行上市的财务报表及审计报告会计机构负责人签字。刘亚红与发行人及发行人实际控制人不存在争议或分歧，其对发行人的财务数据亦不持有异议。

上述高级管理人员的调整，均履行了相应法律程序，变动的主要原因是本公司随着业务规模的不断扩大而相应扩充高级管理人员团队、因内部工作岗位调动而调整了部分高级管理人员以及个别高级管理人员正常离职，未对本公司正常经营造成不利影响。因此，近两年，本公司高级管理人员未发生重大变化。

综上，公司离职董事均为外部董事，其主要系基于投资关系享有公司知情权和表决权的董事，其中同一投资者股东调整其委派同事或者不再委派董事不构成重大变动；除一名离职高管金锐外，其余所发生的高级管理人员变化主要系公司内部管理层调整，所涉高级管理人员在调整前及调整后始终在发行人处任职及工

作。因此，公司内部董事、高级管理人员未发生实质性变化，发行人最近两年内董事、高级管理人员均没有发生重大变化。

#### 4、其他核心人员变动情况

最近2年，公司其他核心人员为路金波、瞿洪斌、吴畏、于桐，未发生变化。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其亲属（配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶）持有发行人股份情况、所持股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属本次发行前持有公司股份的情况如下：

##### 1、直接持股情况

序号	姓名	公司职务/亲属关系	持股数量（万股）	持股比例
1	路金波	董事长	1,762.6450	32.6235%

##### 2、间接持股情况

###### （1）通过果麦合伙间接持股

公司董事路金波、瞿洪斌及高级管理人员王誉、金锐、刘大可、于桐和吴畏通过果麦合伙间接持有公司股份。截至本招股说明书签署日，果麦合伙持有公司7.0066%的股份，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有果麦合伙出资份额情况如下：

序号	姓名	公司职务/亲属关系	持有果麦合伙出资额（万元）	在果麦合伙出资比例
1	路金波	董事长	0.5182	1.40%
2	瞿洪斌	董事、总裁	6.8406	18.49%
3	王誉	副总裁	0.4536	1.23%
4	吴畏	总编辑	6.6000	17.84%
5	刘大可	副总裁	2.4430	6.60%
6	于桐	总编辑	1.4658	3.96%

###### （2）通过博纳影业、经纬创达、普华天勤和浅石创投间接持股的情况

公司董事齐志通过博纳影业、董事沈琴华通过经纬创达、普华天勤和浅石创投间接持有公司股份。截至本招股说明书签署日，齐志、沈琴华在上述股东中出资份额情况如下：

姓名	公司职务	发行人股东	在发行人股东中的持股比例
齐志	董事	博纳影业	齐志通过天津博新企业管理咨询合伙企业（有限合伙）间接持有博纳影业 1.9798% 的出资份额
			齐志通过拉萨博成企业管理咨询有限公司间接持有博纳影业 0.0018% 的出资份额
沈琴华	董事	经纬创达	沈琴华持有经纬创达 3.5% 的出资份额
		普华天勤	沈琴华通过普华天勤间接持有普华天勤 0.00708% 的出资份额
		浅石创投	沈琴华通过普华天勤间接持有浅石创投 0.58498% 的出资份额

除上述披露的持股情况外，不存在公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及亲属（配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶）以任何方式直接或间接持有公司股份的情形。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其亲属（配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶）持有公司的股份无质押或冻结的情况。

#### （七）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的对外投资情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员对外投资情况如下：

姓名	职务	其他对外投资对象	出资额（万元） 或持股数（万股）	所占比例
路金波	董事长	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	0.52	1.40%
齐志	董事	天津博新企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	25,263.28	89.59%
		拉萨博成企业管理咨询有限公司	20.00	10%
沈琴华	董事	上海臻寻企业管理咨询中心	20.00	100.00%
		杭州普华泽泰医疗控股有限公司	900.00	90.00%
		浙江嘉贝股权投资合伙企业（有限合伙）	3,480.00	80.00%
		杭州银熊投资合伙企业（有限合伙）	375.00	75.00%
		浙江普华天勤股权投资管理有限公司	2,430.00	64.80%
		苏州璟拓创业投资合伙企业（有限合伙）	800.00	42.11%
		浙江飞绪智能科技有限公司	150.00	15.00%
		杭州幻熊科技有限公司	100	18.27%
		杭州普华智顺投资合伙企业（有限合伙）	600	16.90%
杭州唐北网络科技有限公司	13.92	14.42%		

姓名	职务	其他对外投资对象	出资额（万元） 或持股数（万股）	所占比例
		杭州普华投资管理有限公司	100.00	10.00%
		杭州迭代夸克投资管理合伙企业（有限合伙）	200.00	9.52%
		经纬创达（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）	1,400.00	3.50%
		浙江绍兴普华兰桥文化投资合伙企业（有限合伙）	150	2.17%
		北京可米酷科技有限公司	2.40	2.00%
		杭州东创科技股份有限公司	94.67	1.42%
		杭州星悦投资管理有限公司	1.28	1.00%
		杭州星融投资管理合伙企业（有限合伙）	5.14	0.92%
		杭州星炜科技有限公司	6.36	1.08%
		金华市普华百川创业投资合伙企业（有限合伙）	200.00	0.54%
		北京百普赛斯生物科技有限公司	6.47	0.52%
		杭州淘粉吧网络技术股份有限公司	1.00	0.01%
		德清鹏裕企业管理合伙企业（有限合伙）	10,700	99.99%
		金华致馨信息咨询服务合伙企业（有限合伙）	50.00	20.00%
叶俭	独立董事	北京脑洞创想儿童文化传播有限公司	30.00	10.00%
		北京左右视界影像有限公司	90.00	45.00%
		北京心景视界文化传播有限公司	20.00	20.00%
		上海知语文化传播有限公司	30.00	30.00%
		杭州绘心美印文化有限公司	23.00	23.00%
瞿洪斌	董事、 总裁	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	6.84	18.49%
王誉	副总裁	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	0.45	1.23%
吴畏	总编辑	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	6.60	17.84%
金锐	副总裁	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	0.73	1.96%
刘大可	副总裁	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	2.44	6.60%
于桐	总编辑	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	1.47	3.96%
蔡钰如	董事会 秘书、财 务负责 人	上海乾璟投资管理有限公司	60.00	5.00%

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资与发行人不存在利益冲突。

### （八）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

在公司领取薪酬的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的薪酬由基本薪酬和奖金组成。上述薪酬水平系根据公司行业地位、盈利能力等实际情况，结合市场薪资水平依“按劳取酬”的原则确定。

与公司建立劳动关系的董事路金波、瞿洪斌，监事曹曼、李韦，高级管理人员王誉、吴畏、蔡钰如、金锐、刘大可、于桐的薪酬由工资、奖金两部分组成；公司独立董事徐学阳、叶俭、朱芸阳享有固定数额的独立董事津贴；未与公司建立劳动关系的董事齐志、沈琴华和和监事曹道卿目前未在公司领取薪酬。本公司报告期内董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬总额分别为 349.09 万元、489.98 万元、610.65 万元和 275.86 万元，占各期利润总额的比重分别为 10.18%、8.04%、8.92% 和 14.93%。

本公司现任董事、监事、高级管理人员、其他核心人员 2019 年从本公司及其关联方领取的薪酬情况如下表：

单位：万元

姓名	在公司任职	在公司领取薪酬情况
路金波	董事长	52.05
瞿洪斌	董事、总裁	79.95
齐志	董事	-
沈琴华	董事	-
徐学阳	独立董事	8.00
叶俭	独立董事	8.00
朱芸阳	独立董事	4.00
曹曼	监事会主席	55.46
曹道卿	监事	-
李韦	监事	43.87
王誉	副总裁	89.05
刘大可	副总经理	57.87
蔡钰如	董事会秘书 财务负责人	80.65
于桐	总编辑	77.10
吴畏	总编辑	65.05

注：齐志是博纳影业委派的外部董事，沈琴华是普华天勤委派的外部董事，曹道卿是浙江传媒委派的外部监事，均未在公司担任其他职务。

除上述披露的情况外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员不存在于公司及其关联方处享受其他待遇和退休金计划的情况。

## 十、发行人的股权激励及其他相关制度安排和执行情况

### （一）发行人历史上的股权激励及其他相关制度安排

1、2012年6月18日，路金波将其持有发行人30万元股权以30万元对价转让给果麦传播，果麦传播股东系公司主要管理人员和各部门核心员工，本次转让已经果麦有限股东会审议通过。

本次转让时，果麦传播股权结构如下：

单位：万元

序号	姓名	部门	出资份额	出资比例
1	路金波	董事长	10.50	35.00%
2	瞿洪斌	总裁	3.00	10.00%
3	吴畏	产品部	3.00	10.00%
4	刘大可	品控部	3.00	10.00%
5	刘莉	总裁办	1.50	5.00%
6	卢彦婷	行政部	1.50	5.00%
7	赵海萍	产品部	1.50	5.00%
8	于桐	产品部	1.50	5.00%
9	柴贵满	销售部	1.50	5.00%
10	徐敏君	销售部	1.50	5.00%
11	潘毅	销售部	1.50	5.00%
合计			<b>30.00</b>	<b>100.00%</b>

本次转让后，路金波通过果麦传播间接持有发行人股权属于其持股方式变更，不属于股权激励，其他员工共通过本次转让间接持有公司19.50万元股权，持股比例为6.5%。本次转让价格低于当时公司股权公允价值，公司对本次股权转让进行了股份支付的相关会计处理，本次共确认股份支付金额370.50万元，根据涉及员工不同职能分别确认管理费用285.00万元和销售费用85.50万元。其中，公允价值参考最近一轮外部投资者增资价格，即2012年6月经纬创达、普华天勤、联德创业和谭娟对公司增资价格，为20元/注册资本。

2、2013年10月25日，经果麦有限股东会审议通过，路金波将其持有发行

人的 137.5 万元股权以 25 万元对价转让给果麦传播。本次转让后，果麦传播持有发行人 302.50 万元股权，持股比例为 13.75%。

本次转让时，果麦传播的股权结构如下：

单位：万元

序号	姓名	部门	出资份额	出资比例
1	路金波	董事长	12.65	20.91%
2	瞿洪斌	总裁	9.90	16.36%
3	吴畏	产品部	6.60	10.91%
9	刘大可	品控部	3.30	5.45%
4	刘莉	总裁办	1.65	2.73%
5	卢彦婷	行政部	1.65	2.73%
6	赵海萍	产品部	1.65	2.73%
7	于桐	产品部	1.65	2.73%
8	柴贵满	销售部	1.65	2.73%
10	徐敏君	销售部	1.65	2.73%
11	潘毅	销售部	1.65	2.73%
12	都兴梅	不适用	16.50	27.27%
合计			<b>60.50</b>	<b>100.00%</b>

本次转让后，公司总裁瞿洪斌和核心员工吴畏间接持有发行人股权增加 49.5 万元，由于其入股价格低于当时公司股权公允价值，公司进行了相应的股份支付的会计处理，共确认股份支付 171.00 万元，全部确认为当期管理费用。其中，公允价值综合参考最近一次公司股权变动实际公允价格，即 3.64 元/注册资本。

3、2015 年 1 月，果麦有限股东会审议通过《杭州果麦文化传媒有限公司股权激励计划》，同意授予金锐、刘亚红等 15 名员工合计相当于公司 39.01 万元股权的员工期权，行权条件为实现依据上述员工部门、职级为其设置的 2015 年业绩目标，行权价格参考公司 2014 年末每股净资产，为 1.45 元/注册资本，本激励计划有效期自期权授予之日起至激励对象获授的期权全部行权或作废之日止。

2016 年 1 月，果麦有限召开股东会确认上述参与本次股权激励计划的员工均满足行权条件。2016 年 1 月，路金波将其通过果麦传播间接持有发行人的股权 39.01 万元转让给上述 15 名员工，转让对价为 56.66 万元，上述员工通过受让果麦传播股权的形式完成行权。

行权后，上述员工通过果麦传播持有果麦有限股权的情况如下：

单位：万元

序号	姓名	部门	果麦传播 出资份额	出资比例	折合果麦 有限股权
1	金锐	数字内容与品牌部	0.73	0.98%	3.63
2	应凡	产品部	0.64	0.86%	3.18
3	张琳	品控部	0.64	0.86%	3.18
4	刘碧容	产品部	0.54	0.73%	2.72
5	叶晓洲	销售部	0.54	0.73%	2.72
6	刘亚红	财务部	0.54	0.73%	2.72
7	梁拥军	品控部	0.45	0.61%	2.27
8	吴美丹	财务部	0.45	0.61%	2.27
9	周波新	销售部	0.45	0.61%	2.27
10	孙雪净	产品部	0.45	0.61%	2.27
11	余雷	产品部	0.54	0.73%	2.72
12	邱月	数字内容与品牌部	0.45	0.61%	2.27
13	路军飞	品控部	0.45	0.61%	2.27
14	王誉	销售部	0.45	0.61%	2.27
15	汪燕	销售部	0.45	0.61%	2.27
合计			<b>7.80</b>	<b>10.53%</b>	<b>39.01</b>

本次转让对价低于公司对应股权公允价值，上述员工行权后，公司对本次股权激励进行了股份支付相关会计处理，共确认股份支付 74.18 万元，根据涉及员工不同职能分别确认管理费用 56.07 万元和销售费用 18.11 万元。其中，公允价值参考期权授予日最近一次公司股权变动实际公允价格，即 3.35 元/注册资本。

4、2016 年 1 月，果麦传播通过股东会决议，同意子公司管理人员沈黎和公司外部顾问刘敏受让路金波持有果麦传播 4.54 万元出资额，出资比例为 6.12%。沈黎、刘敏从而间接持有果麦有限 22.68 万元股权，本次转让对价为 32.94 万元。

本次转让对价低于公司对应股权公允价值，公司对本次股权激励进行了股份支付相关会计处理，共确认股份支付 651.70 万元，其中因对子公司员工沈黎的股权激励确认股份支付 325.85 万元，确认为当期管理费用。其中，公允价值参考期权授予日最近一次公司外部投资者入股价格，为 30.19 元/注册资本。

本次转让后，公司员工沈黎通过果麦传播间接持有果麦有限股权的情况如下：

单位：万元

序号	姓名	部门	果麦传播 出资份额	出资比例	折合果麦 有限股权
1	沈黎	北京果麦	2.27	3.06%	325.85
合计			<b>2.27</b>	<b>3.06%</b>	<b>325.85</b>

公司在本次发行前实施的股权激励有利于调动员工积极性，增强公司凝聚力和骨干团队稳定性。上述股权激励安排均在报告期之前执行完毕，公司均已在相应期间进行了股份支付会计处理，相关股权激励安排对公司的财务状况、经营成果无重大影响，亦未导致公司控制权变更。

## （二）发行人正在执行的股权激励及其他相关制度安排

截至本招股说明书签署日，公司无正在执行的对公司董事、监事、高级管理人员、员工实行的股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）及其他相关制度安排。

## 十一、发行人员工情况

### （一）公司员工基本情况

报告期各期末，公司（含子公司）员工总数分别为 169 人、242 人、276 人和 267 人。

#### 1、员工专业结构

截至 2020 年 6 月 30 日，公司员工的专业结构如下：

专业构成	人数	比例（%）
管理人员	44	16.48
策划人员	74	27.72
设计人员	16	5.99
研发人员	45	16.85
营销人员	51	19.10
财务人员	8	3.00
行政人事	11	4.12
仓储物流人员	18	6.74
合计	267	100.00

#### 2、员工受教育程度

截至 2020 年 6 月 30 日，公司员工的学历结构如下：

学历构成	人数	比例（%）
硕士及以上	60	22.47
本科	138	51.69
专科及以下	69	25.84
合计	267	100.00

### 3、员工年龄分布

截至 2020 年 6 月 30 日，公司员工的年龄结构如下：

年龄构成	人数	比例（%）
50 岁及以上	4	1.5
40-49 岁	23	8.61
30-39 岁	114	42.70
30 岁及以下	126	47.19
合计	267	100.00

#### （二）社会保障情况

公司按照《劳动合同法》规定实行全员劳动合同制，员工按照与公司签订的劳动合同享受权利和承担义务。公司已按有关法律法规的规定，为员工缴纳相应养老保险、工伤保险、失业保险、生育保险、医疗保险及住房公积金等社会保障基金。

#### 1、社会保险金缴纳情况

##### （1）社保缴纳比例

截至报告期末，公司及其子公司的社保缴费比例情况如下：

地点	类别	养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险
上海	公司缴纳比例	16%	9.5%	0.5%	0.256%	1%
	员工缴纳比例	8%	2%	0.5%	-	-
北京	公司缴纳比例	16%	10%	0.8%	0.4%	0.8%
	员工缴纳比例	8%	2%	0.2%	-	-
杭州	公司缴纳比例	14%	10.5%	0.5%	0.2%	1.2%
	员工缴纳比例	8%	2%	0.5%	/	/

注：在北京缴纳社保的员工需在每月固定比例 2% 的基础上交 3 元大病医疗险。

## （2）社保缴费人数

报告期各期末，公司员工总人数、社保缴纳人数、差异人数、未缴纳的原因及规范情况如下：

年份	总人数	缴纳人数	差异人数	未缴纳原因及规范情况
2020年6月30日	267	270	3	3人于6月底前离职，未计入总人数，但本月仍需为其缴纳
2019年12月31日	276	281	5	(1) 1人为台湾户籍； (2) 6人月底前离职，未计入总人数，但本月仍需为其缴纳社保。
2018年12月31日	242	239	3	(1) 1人为台湾户籍； (2) 正在办理手续：2人社保相关手续办理中，当月社保在2019年1月补缴。
2017年12月31日	169	167	2	(1) 1人为台湾户籍； (2) 正在办理手续：1人社保相关手续办理中，当月社保在2018年1月补缴。

## 2、住房公积金缴纳情况

### （1）住房公积金缴纳比例

截至报告期末，公司及其子公司的住房公积金缴费比例情况如下：

地点	类别	公积金
上海	公司缴纳比例	7%
	员工缴纳比例	7%
北京	公司缴纳比例	12%
	员工缴纳比例	12%
杭州	公司缴纳比例	12%
	员工缴纳比例	12%

### （2）住房公积金缴费人数

报告期各期末，公司员工总人数、住房公积金缴纳人数、差异人数、未缴纳的原因及规范情况如下：

年份	总人数	缴纳人数	差异人数	未缴纳原因及规范情况
2020年6月30日	267	269	2	(1) 1人为台湾户籍申请不缴纳； (2) 3人于6月底前离职，未计入总人数，但本月仍需为其缴纳

年份	总人数	缴纳人数	差异人数	未缴纳原因及规范情况
2019年12月31日	276	281	5	(1) 1人为台湾户籍； (2) 6人月底前离职，未计入总人数，但本月仍需为其缴纳公积金。
2018年12月31日	242	239	3	(1) 1人为台湾户籍； (2) 正在办理手续：2人公积金相关手续办理中，当月公积金在2019年1月补缴。
2017年12月31日	169	167	2	(1) 1人为台湾户籍； (2) 正在办理手续：1人公积金相关手续办理中，当月公积金在2018年1月补缴。

报告期各期末，公司存在部分员工未缴纳社保情形的原因为：一、相关员工为台湾户籍，其本人已在台湾缴纳社保，因此自愿放弃要求公司为其缴纳五险一金的权利；2020年1月起，《香港澳门台湾居民在内地（大陆）参加社会保险暂行办法》开始实施，发行人已为其缴纳社保；二、新入职员工入职当月尚未开户，发行人已在次月为其补缴社保。

### 3、社会保险主管部门及公积金主管部门的意见

根据社会保险、住房公积金部门出具的证明，发行人及其子公司报告期内不存在违反劳动保障法律、法规和规章的行为，未有因违法违规行为受到本行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

### 4、实际控制人出具的承诺

针对员工社保及住房公积金缴纳事宜，公司控股股东、实际控制人路金波已出具了《关于缴纳社保和公积金的承诺函》，具体内容为：

“1、如因公司（含公司前身）及其下属企业在公司首次公开发行股票并上市前未依法为员工缴纳社会保险费及/或住房公积金，根据有权部门的要求或决定，公司及/或其下属企业产生补缴义务或遭受任何罚款或损失的，本人愿意在毋须公司及其下属企业支付对价的情况下，无条件、自愿承担所有补缴金额和相关所有费用及/或相关的经济赔偿责任。

2、本人将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，本人将承担公司、公司其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失。”

## 第六节 业务和技术

### 一、发行人主营业务、主要产品或服务情况

#### （一）发行人主营业务

本公司致力于为当代读者提供“价值和美”的文化产品，主营业务包括图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营。公司肩负“传承文明，重建生活”的企业使命，凭借优质的内容资源、丰富的策划设计经验和完善的营销渠道，实现创意、内容、品牌和技术的融合，以图书为主体为大众提供多种载体形态的文化产品。

公司奉行“价值和美”的产品策略，为读者提供最有价值的精神食粮和美的阅读体验，让生活变得更加美好和有意义。在图书选题策划层面，公司长期坚持“社会效益第一”原则和“正向价值观”原则，坚信只有融入时代的主流、做有益于社会的事，才能长久地创造企业价值。公司的文学产品注重讴歌生活中的爱、善良与纯真；历史产品着眼人类命运共同体，致力于增强民族的历史自信和文化自信；少儿产品充满爱与希望，追求热情、探索、乐观。在阅读体验层面，公司奉行“用户思维、完美主义、设计至上”的理念，为各个年龄阶段的读者提供颜值突出、具有美好阅读体验的产品。

公司策划与发行的图书按版权属性可分为公版图书、版权图书两大类。

在公版图书领域，公司以“传承文明，重塑经典”为导向，着力打造“果麦经典”产品线，旨在陪伴当代读者沿着人类文明演变之路重温中外经典。公司通过对三千多年的人类文明史进行梳理筛选，积累了包含四千多种经典图书的数据库，其中已开发或正在开发的近千种。近年来，“果麦经典”已推出了《小王子》、《浮生六记》、《人性的弱点》、《诗经》、《老人与海》、《月亮和六便士》、《朝花夕拾》、《人间失格》、《克苏鲁神话》、《了不起的盖茨比》、《我是猫》、《瓦尔登湖》、《菊与刀》、《乌合之众》、《欧·亨利短篇小说精选》、《自卑与超越》、《红楼梦》、《红与黑》、《人性的优点》等一系列畅销图书。截至 2020 年 6 月底，《小王子》、《浮生六记》、《人性的弱点》等图书产品的销量超百万册。

在版权图书领域，公司与易中天、杨红樱、韩寒、蔡崇达、张皓宸、严歌苓、

冯唐、戴建业、李筱懿、熊亮、庆山、罗伯特·麦基、饶雪漫、杨澜、弗雷德里克·巴克曼、凯叔等众多作家、学者建立了长期稳定的合作关系，在行业中形成了较强的竞争壁垒。近年来，公司推出了《易中天中华史》系列、《皮囊》、《我与世界只差一个你》、《我所理解的生活》、《外婆的道歉信》、《你今天真好看》、《后来时间都与你有关》、《活着活着就老了》、《易中天中华经典故事》、《和喜欢的一切在一起》、《谢谢自己够勇敢》、《情商是什么？——关于生活智慧的44个故事》等畅销图书。截至2020年6月底，易中天《中华史》系列、蔡崇达《皮囊》、张皓宸《我与世界只差一个你》、韩寒《我所理解的生活》、弗雷德里克·巴克曼《外婆的道歉信》等图书产品的销量超百万册。

公司把握时代脉搏，响应党和国家的号召，积极践行习总书记提出的“文化自信”。为迎接新中国成立70周年，公司精心策划了《中国精神读本》，全书精选了毛泽东、邓小平、周恩来、鲁迅、茅盾等百余位风云人物的一百六十多篇的代表作，为读者展现了波澜壮阔的中国精神进化史，谱写了中华民族从救亡图存到涅槃重生的壮丽史诗，展现了当代中国道路自信、文化自信的伟大源泉。在少儿图书方面，公司策划的《游侠小木客系列》（熊亮著）入选中宣部2019年“优秀青少年读物出版工程”；《淘气包马小跳》（杨红樱著）入选了中宣部举办的“书影中的70年 新中国图书版本展”。此外，公司策划的《燕云台》入选中国图书评论学会组织评选的37种2019年度“中国好书”。



## （二）发行人主要产品及服务

公司主要产品及服务分为图书策划与发行、数字内容业务、IP衍生与运营，其中，图书策划与发行为公司的核心业务。

## 1、图书策划与发行

### （1）公版图书策划与发行

自成立以来，公司在公版图书领域一直致力于精心打造“果麦经典”产品线，通过对三千多年的人类文明史进行梳理、筛选，深度挖掘和阐发中外传统文化瑰宝，大力弘扬具有当代价值的文化精神。截至目前，公司已积累了包含四千多种经典图书的数据库，其中已开发或正在开发的近千种。近年来，公司向市场上推出了一系列畅销级“果麦经典”产品，且越来越多的果麦版中外经典文学作品广受市场的好评。

根据我国《著作权法》的规定，著作财产权具有一定的保护期（通常为作品问世至作者逝世后 50 年），超过保护期的作品即进入公共版权领域，俗称“公版”作品。对公版作品进行的演绎，如改编、翻译、整理、注释等以及汇编若干作品、作品的片段或者不构成作品的数据或者其他材料，对其内容的选择或者编排体现独创性的汇编作品，均可形成新的作品并受到著作权法的保护。通常情况下，同一公版作品市场上往往存在多种版本，这对图书企业或出版社的策划、设计与营销发行能力要求较高。公司基于“价值和美”的产品策略，坚持做好书、出精品，以内容质量为首要标准，通过采用权威底本、优秀译本、精美的装帧设计和新颖的内容创意加以诠释，为读者提供最有价值的精神食粮和美的阅读体验。近年来，公司策划发行了《小王子》、《浮生六记》、《人性的弱点》等销量超百万册的畅销产品。

根据开卷信息统计数据显示，2017 年-2019 年，由本公司策划发行的《浮生六记》在中国古典文学类图书中连续三年销量排名第一；《小王子》在少儿文学名著类图书中连续三年销量位居前十；《诗经》在诗词曲赋类图书中 2019 年销量排名第一。



截至 2020 年 6 月 30 日，公司策划发行的公版图书累计销量前五名情况如下：

序号	图书名称	首版首印时间	累计销量（万册）
1	小王子	2012 年 12 月	378.71
2	浮生六记	2015 年 9 月	292.94
3	人性的弱点	2014 年 9 月	158.70
4	老人与海	2013 年 1 月	71.88
5	月亮和六便士	2016 年 1 月	70.57

## （2）版权图书策划与发行

公司版权图书按类别划分主要包括文艺、少儿和社科三大类。

### ①文艺类图书

在散杂文领域，公司与韩寒、戴建业、蔡崇达、冯唐、张皓宸等为代表的作家、学者保持紧密合作，近年来策划发行了韩寒《我所理解的生活》、《青春》，戴建业《你听懂了没有》，蔡崇达《皮囊》，冯唐《活着活着就老了》、《三十六大》，张皓宸《谢谢自己够勇敢》、汪曾祺《生活，是很好玩的》等畅销产品。

在小说领域，公司策划发行了韩寒《三重门》、《1988：我想和这个世界谈谈》，张皓宸《我与世界只差一个你》、《后来时间都与你有关》，冯唐《万物生长》、《北京，北京》，李诞《宇宙超度指南》、《冷场》以及庆山《夏摩山谷》、陈谌《世界上所有童话都是写给大人看的》等畅销产品。

公司注重积极寻求和引进国外优质的文艺类版权资源。近年来，公司引进了弗雷德里克·巴克曼、奥森·斯科特·卡德、莉兹·克里莫等国外作者的优秀作品，由本公司策划发行的弗雷德里克·巴克曼小说《外婆的道歉信》自 2017 年 5 月首印以来已二十一次加印，至 2020 年 6 月底累计销量已达 100 多万册；接着，公司还策划发行了弗雷德里克·巴克曼的另外两部小说《清单人生》、《时间的礼物》，均取得了不俗的销售业绩。在科幻小说领域，本公司策划发行了由奥森·斯科特·卡德创作的全球畅销书、“星云奖”和“雨果奖”获奖作品《安德的游戏(三部曲)》，至 2020 年 6 月底累计销量超过 57 万册。在绘本领域，莉兹·克里莫的《你今天真好看》、《我可以咬一口吗》、《一见你就好心情》等系列图书至 2020 年 6 月底累计销量超过 160 万册。

## ②少儿类图书

目前，公司少儿类图书主要涉及文学名著、绘本、故事、幼儿启蒙等题材。公司在少儿版权图书领域与杨红樱、熊亮、凯叔、陈引驰等作者形成主要的合作关系，近年来策划发行了杨红樱的《淘气包马小跳》、《男生日记》、《女生日记》等，易中天《中华经典故事》系列，凯叔《凯叔声律启蒙》、《凯叔 365 夜》系列、《神奇图书馆》系列等，陈引驰的《你应该熟读的中国古诗》，付惟龙《100：青少年必读 100 部经典》、常怡的《故宫怪兽谈》系列等等。其中，熊亮《熊亮中国绘本》、《看不见的马》、《大鸟的自行车房》、《二十四节气》等四部作品被评为“2018 中国原创绘本 200”；《汉字日历 2020》在中国书籍设计的年度评选活动中被评为“中国最美的书”。



### ③社科类图书

近年来，公司在社科领域的学术文化、心理自助、经济与管理、教育等题材推出了一系列畅销书，策划发行了易中天《中华史》系列，李筱懿《情商是什么？——关于生活智慧的44个故事》、《先谋生，再谋爱》、《气场哪里来》，戴建业《精读老子》、《论中国古代的知识分类与典籍分类》，冯唐《成事：冯唐品读曾国藩嘉言钞》，王潇《按自己的意愿过一生》，罗伯特·麦基《故事经济学》等。其中，由本公司策划发行的《易中天中华史》项目于2012年启动，2013年5月开始陆续分册推出，目前已完成22卷，至2020年6月底该系列图书已累计销售650多万册。

根据开卷信息统计数据显示，2017年-2019年，由本公司策划发行的蔡崇达《皮囊》在散杂文类图书中连续三年销量位居前十；弗雷德里克·巴克曼《外婆的道歉信》在外国都市/情感小说类图书中连续三年销量位居前五；罗伯特·麦基《故事：材质、结构、风格和银幕剧作的原理》在影视类图书连续三年销量位居前三；理查德·沃尔特《剧本：影视写作的艺术、技巧和商业运作》在影视类图书连续两年销量位居前十；2019年策划发行的新书《成事：冯唐品读曾国藩嘉言钞》在管理学与实务类图书销量排名第八。



截至2020年6月30日，公司版权图书累计销售前五名情况如下：

序号	图书名称	首版首印时间	累计销量（万册）
1	“易中天中华史”系列	2013年5月	656.26
2	皮囊	2014年12月	357.63
3	我与世界只差一个你	2015年3月	196.68
4	我所理解的生活	2013年1月	133.84
5	外婆的道歉信	2017年5月	102.81

## 2、数字内容业务

公司设立的数字内容与品牌部专门负责数字内容业务。公司积极储备优质数字版权，稳健推动数字阅读平台的渠道布局，与亚马逊 kindle、掌阅、微信读书等主流数字阅读平台开展合作。本公司的数字内容版权绝大多数与纸质图书版权同时与作者或版权代理机构签约获得。截至 2020 年 6 月底，公司已制作电子书 1,100 多种，有声书 300 多种。

报告期，发行人数字内容业务收入按版权属性划分情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
版权书	76.21%	77.30%	78.23%	79.56%
公版书	23.79%	22.70%	21.77%	20.44%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

对于已出版纸质图书的产品，将书稿内容文件转码制作成电子书不涉及资质。根据我国互联网出版有关规定，互联网信息服务提供者将自己创作或他人创作的作品经过选择和编辑加工，登载在互联网上或者通过互联网发送到用户端，供公众阅读或者下载的在线传播行为属于互联网出版业务，即数字阅读平台需要拥有互联网出版许可证或网络出版服务许可证才能经营相关业务，作品包括已正式出版的图书以及经过编辑加工的作品。因此，数字阅读平台需具备制作电子书权利或资质才能经营。

由上表可知，报告期发行人公版图书数字内容收入占比较小，收入占比逐年小幅增加。对于公版内容，与纸质图书相似，不同版本在市场上存在一定的商业竞争，但根据我国著作权法规定，对公版作品的翻译、改编、注释、汇编等可形成新的作品并受著作权法保护，保障了未经授权的作品内容不能被第三方平台引用或登载。同时，数字阅读平台若自主策划、编辑与加工电子内容需要自己

投入人力、物力、财力等，与自主策划相比，平台直接向已出版图书的策划公司获取电子书版权授权往往性价比更高。

发行人在公版纸质图书领域已形成了较强的竞争力，连续三年在图书策划公司中码洋占有率排名第一，在行业中树立了较好的公版产品品牌形象。因此，发行人与数字阅读平台之间为既合作且竞争的业务关系，平台的竞争优势在于丰富自身的内容供给等，与图书策划公司之间更多是合作关系，不存在完全替代发行人同类业务的可能。

### 3、IP 衍生与运营

公司凭借图书策划与发行业务积累的 IP 资产和用户资源逐渐拓展出 IP 衍生与运营业务。例如基于《故事》、《故事经济学》系列书籍和“罗伯特·麦基”微信公号，公司举办的麦基研讨会备受业界关注；基于《回答不了》、《白色城堡》版权，公司实现了相关作品的影视改编权授权收入。目前，公司正在开发《浮生六记》声音剧、《皮囊》话剧等项目，进一步拓展 IP 衍生与运营业务。

发行人《浮生六记》产品系创意团队选择当代青年作家张佳玮将其从清代散文翻译成现代散文，根据我国著作权法规定，对公版作品的翻译、注释、汇编可形成新的作品著作权并受到著作权法保护。发行人将正在开发的《浮生六记》声音剧列为“IP 衍生与运营”是基于公司拥有的《浮生六记》IP 衍生的业务，因此，将其归入 IP 衍生与运营业务是恰当的。

### 4、图书代理发行业务

为充分发挥公司渠道网络优势和产品运营经验，公司开展了图书代理发行业务。公司以经销商的角色向图书发行商采购已策划并发行的图书，通过自身营销网络体系向其他经销商、零售商或终端消费者销售。在图书实现对外销售后，公司根据客户提供的代销清单，确认营业收入，同时结转相应的营业成本。

发行人开展图书代理发行业务主要基于：①发行人建立了较为完善的销售渠道，构建了线上、线下及新媒体立体化的营销网络，图书销售已进入了全国主要图书市场，营销覆盖区域广泛，并与当当网、京东等主流的互联网电商平台、省新华书店等客户建立了长期稳定的互惠合作关系。②由于版权图书涉及著作权许可，对于未获得作者授予著作权的作品，发行人综合考虑市场销售情况、作者的

关注度、作品内容价值等因素直接向其他民营图书公司、出版社采购图书成品。该业务属于图书产业链的流通领域，作为公司主营业务的补充与延伸，与公司主营业务具有相关性。报告期内，随着公司图书策划与发行业务日趋发展壮大，公司图书代理发行业务收入占营业收入的比重逐年下降，分别为 5.46%、3.46%、2.97% 和 1.20%。

### （三）主营业务收入构成

报告期内，公司主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
图书策划与发行	13,581.15	95.63%	35,665.20	96.44%	27,705.53	94.58%	21,558.15	94.82%
数字内容业务	523.57	3.69%	1,004.69	2.72%	1,086.44	3.71%	974.53	4.29%
IP 衍生与运营	96.81	0.68%	311.45	0.84%	499.93	1.71%	201.99	0.89%
合计	<b>14,201.53</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,981.34</b>	<b>100.00%</b>	<b>29,291.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>22,734.67</b>	<b>100.00%</b>

### （四）主营业务经营模式

#### 1、图书策划与发行

发行人首先进行市场调研、选题与立项，涉及作品著作权授权的，需与作者、版权代理机构签订《著作权许可使用协议》获得版权授权，经过公司创意团队的内容策划与装帧设计后交由出版社出版。出版社对图书选题申报并对图书内容进行“三审三校”后，向新闻出版管理部门申请 ISBN、CIP、著作权合同登记号（引进版图书）；出版社负责图书的出版与印制；在发行环节，根据公司与出版社签订的框架协议约定，发行人一般作为独家总发行商向出版社采购自己策划的图书并向市场发行。具体经营模式如下：

##### （1）采购模式

公司纸质图书策划与发行业务的采购行为主要涉及策划和发行两个环节。内容策划环节如涉及品著作权授权的，发行人需与作者、版权代理机构签订《著作权许可使用协议》进行版权采购；图书发行环节，根据公司与出版社签订的框架协议约定，发行人一般作为独家总发行商向出版社采购自己策划的图书并向市场

发行。

### ①版权采购

#### A、版权采购模式

公司版权采购模式主要包括：第一，与部分重要作者建立长期稳定直接联系，为其新书出版或老书再版提供策划服务，签订版权协议获得版权授权；第二，定期获取版权代理机构提供的海内外图书清单，通过阅览、分析、讨论决定选取其中部分图书版权进行采购；第三，寻找具有市场潜力、符合公司发展战略的原创作品，主动联系相关作者签订版权协议获得版权授权。

公司根据在选题讨论会表决通过的版权采购意向与作者、版权代理机构接洽谈判，双方针对具体的作品签署《著作权许可使用协议》，授权本公司在一定的期限和范围内按照约定的方式使用相关著作权。

#### B、版税费用的确定

公司综合考虑作者知名度、作品内容和潜在市场需求等因素后，与作者或版权代理机构通过谈判方式达成协议，协议通常约定授权范围、权利种类、版税计算方法及结算时间等。公司版税主要采用销量版税，个别作品采用印量版税。

②发行人在获取稳定的版权来源方面具备的优势或采取、建立的有效措施、制度

#### A、优化版权获取途径

对于国内版权，公司通过“图书选题十维数据分析系统”对作者、题材、版权、文化母体等多维度信息的搜索发现潜在优质版权，并利用公司多年建立的多渠道联络方式与作者谈判协商获取相应版权。对于重要作家、学者的作品版权，由公司董事长、总经理、总编辑等直接负责与作家的接洽、协商获取版权或维护合作关系，以获取重要作家稳定的优质版权资源。对于境外版权，公司与博达、大苹果、光磊等版权代理机构建立并保持长期良好的合作关系，上述版权代理机构定期提供海内外图书清单，公司通过阅览、分析、讨论决定选取其中部分图书版权进行采购。

## B、组织机制

在内部策划组织形式方面，公司实行以产品经理为主体的产品小组中心制，选题提案由各产品经理根据公司价值观、产品策略及自身兴趣特长自主选择。选题立项后，对于涉及版权授权的产品需确定版权报价，产品经理就作品版权与作家、学者或译者进行谈判协商，对于获取和采购存在困难的重大优质版权，选题会将由公司指定专门的采购人员（包括公司高管和选题会委员）协助产品经理获取版权。

## C、人才机制

公司长期关注并引进符合公司历史使命和产品定位、具有策划潜力的高素质人才。同时，公司十分注重年轻人才的培养，建立了完善的培训体制，通过工作实践促进其不断成长，并注重发挥年轻成员思维开放、善于把握市场热点的优势。在维持公司现有创新管理模式和人才培养制度的前提下，公司适当引入外部人才，并利用现有人才培养体系培养人才，进一步加大在图书选题策划、版权获取方面的产能。

## D、考核机制

公司制定了从总编辑、产品总监到产品经理以及设计师不同层级的关键绩效指标，依据不同维度对部门及个人进行考核，并对符合业绩要求发放相应绩效，鼓励产品人员获取优质版权、策划高品质产品。

### ②图书采购

公司将其策划的内容交由出版社，待其出版印制完成后再向其采购图书。在发行环节，公司一般作为独家总发行商向出版社采购自己策划的图书并向市场发行。

### （2）生产模式

公司图书策划与发行业务涉及生产环节的主要为选题策划、装帧设计等工作。

公司致力于甄别、挖掘和创造优秀的思想和创意资源，将符合时代主旋律及当代读者需求的高品质内容策划成图书产品。同时，公司通过对作品和作者的深刻理解及读者阅读需求、消费习惯的认识，进行产品的精准定位，最大限度挖掘

市场价值。公司自主开发了“图书选题十维数据分析系统”，能够实时提供对庞大数据的采集及分析功能，大大减少人员在搜集海量数据或信息的工作量。产品经理通过十维数据分析系统对某个选题在作者、题材、版权、竞品、赛道总盘、文化母体、社会话题、营销资源、关联词等多维度信息的抓取，同时，行业销售数据、最热评论、榜单、新媒体账号（阅读数、篇数、点赞数、粉丝数）、豆瓣评分等，整合信息资源后，提供“可视、可分析、可溯源”客观的分析结果，有助于判断标的版权的价格、预计产品上市的收益。产品经理据此形成选题提案并提交选题会讨论。

公司选题需经选题会和“社会效益和导向管理委员会”审议通过后才可以正式立项。选题会委员主要以公司董事长、总裁、副总裁、总编辑及产品部的核心员工组成，每周至少召开一次选题会，选题会以投票的方式进行表决。选题会通过，由“社会效益和导向管理委员会”对通过的选题进行进一步审议，审议通过后方可正式立项。

对于通过立项的选题内容，除了涉及版权许可、翻译、注释等需要联系作者外，其他情形则进入接下来的策划阶段。对于涉及版权作品，公司与版权方签订《著作权许可使用协议》取得版权授权；如为国外版权作品，公司与版权代理机构签订《著作权许可使用协议》后，还需根据作品的特点筛选确定合适的译者；对于需要注释、翻译的公版图书作品，公司基于作品的内容、产品的定位与市场需求确定合适的译者，待译作内容完成后，收稿并进入内容策划环节。

公司秉持“用户思维、完美主义、设计至上”的理念，为各个年龄阶段的读者提供颜值突出、具有良好阅读体验的产品。目前，公司拥有 16 名设计师。产品经理与设计师基于产品目标消费群体、作者特点、阅读场景的理解确定每一个作品的策划与设计方案，具体包括导读、腰封、排序、开本、字体、字号，版式设计、外观设计、插图设计等，以精美的装帧设计和新颖的内容创意确保图书的美感。

公司在图书策划理念上不盲目追求全品类，而专注于公司擅长的五条产品线，即：经典（公版图书）、中国文学、外国文学、历史、少儿等。尤其公版图书，公司较早地发现当下社会对于优质经典图书的需求，并提出“果麦经典”战略，旨在向读者打造一个了解人类文明发展进程的经典图书系列。

基于上述战略，公司经过多年的积累建立了中外经典图书库、作者和译者库及作品池。①公版产品线，由公司董事长、总裁、总编辑、高级产品总监等资深出版人，从作品自身价值与市场价值两方面进行长期筛选，目前已建立了包含四千多部中外经典书目。在经典阅读需求上升的背景下，公司基于“果麦经典”战略，配备资深编辑团队、专属设计团队与营销人员，专注打造果麦经典产品线。对中国古典作品与外国名著，为获得高水准的译文，公司内部挑选人员设立翻译委员会，负责发掘译者、审读译稿、评估、筛选最为适合的译者。②版权产品线，公司自设立以来已积累国内外众多知名作家、学者的作者库，并与其形成长期稳定的互惠合作关系。对于已合作作者，公司与重要作家保持长期沟通，了解其新作品的创作情况，能够及早地进入新作品的内容策划工作。此外，公司管理层与产品部根据社会热点、市场调研分析适时为作者提供创作思路或策划方案供其参考，增进与作者的紧密合作。对于尚未合作的作者，公司管理层通过自主开发的十维数据分析系统搜集市场信息、与版权代理机构建立密切联系等，筛选了拟合作的优质作者和作品数据库，并长期跟进与其合作的可能性。

公司在选题策划、装帧设计等环节所从事的具体工作如下：

①市场调研及选题立项环节：产品团队借助公司自主开发的“图书选题十维数据分析系统”，收集市场信息或行业数据，结合作者、题材、竞品、社会热点等信息，及同类产品的销售数据、评论、榜单、新媒体账号（阅读数、篇数、点赞数、粉丝数）、豆瓣评分等网络信息资源，综合分析选题的市场价值，有助于实现策划图书的精准定位、降低产品开发风险。产品经理对潜在产品进行调研后，形成包括产品内容概要及价值、作者分析、以往作品数据分析、社会价值、市场定位、赛道分析、竞品分析、风险提示、初步策划与装帧设计方案、投资回报分析、初始流量、营销方案等初步选题报告，经产品组内部讨论、产品总监与总编辑初步沟通后，形成选题提案，并经选题委员会、社会效益和导向管理委员会审议通过后立项。其中，选题委员会由董事长、总裁、总编辑、资深产品总监等组成，群体决策选题是否符合公司战略方向及基本价值观。社会效益和导向管理委员会由从事多年出版的内外部专家组成，专家熟知出版行业法律、法规及政策，对选题严格把关，以确保公司选题具有正向价值观与社会效益。

②内容策划及装帧设计环节：立项后，A、针对版权书，根据选题会确定的

采购预算，由专门的版权采购人员及选题会指定的终审以选题会确定的富有创意的策划方案（如书稿未定，则包含创作思路）与版权方沟通并采购；公版书则从众多底本中甄别出最权威底本或者确定若干底本相互参考、比较与考证的方法确保底本内容质量过硬；B、基于对内容的深刻理解和市场定位，对内容进行分章节、编排等，使其易于阅读，阅读舒适且流畅；C、涉及翻译的，针对不同的书品，公司在译者库中挑选符合内容风格、市场定位的译者，邀请其试译若干千字并经公司翻译委员会评定合格后采用。涉及插画的，在公司的插画师库中挑选、试稿并经产品总监（及作者，如需）评定后确定；D、以产品组讨论、产品总监二审、产品终审确认的方式确定书名、一句话文案、序言导读、注解注释、勘校查证、总结内容体系（如《希腊神话故事集》帮助读者系统整理希腊神话人物体系），以夯实内容、帮助读者阅读、凸显版本差异和版本优势；E、产品的封面和装帧设计，相比部分图书策划公司采取设计外包的方式，公司多年来坚持培养自己的设计师团队，在图书市场上形成了良好的设计口碑；公司采取产品经理和设计师一对一配合制度，即产品经理作为贯穿产品整个策划、生产过程的唯一负责人，根据内容需要自行选择风格匹配的设计师，在设计师充分理解内容的前提下，提出其设计理念并与产品经理及产品总监、设计师总监反复沟通形成设计初稿，并根据策划方案、营销方案等的变动而调整，并经终审确定。

此外，公司为图书策划投入了大量的人力、财力，支付了高于同行业平均水平的员工薪酬，吸引行业的优秀人才加盟。在激励机制方面，公司制定了从总编辑、产品总监到产品经理以及设计师不同层级的绩效指标，依据不同维度对上述人员进行考核，并对符合业绩要求的人员发放相应绩效，鼓励产品人员不断获取优质版权、策划高品质产品。

### ①公版图书案例

#### A、《浮生六记》

市场调研环节：《浮生六记》为果麦经典池选品，在清代笔记体文学中占有重要地位。产品团队通过“图书选题十维数据分析系统”进行分析：《浮生六记》不仅有极高的文学价值，更是表达“中国式生活美学”这一主题的佳作。当代众多年轻人崇尚传统生活美学，生活方式类图书整体销量处于上升趋势。对竞品进行分析发现，市场上动销版本多为定位古籍的传统版本，非针对大众读者定位，

阅读门槛相对较高，并不能满足潜在的市场需求，新版本有较大的上升空间。

选题立项环节：果麦经典事业部内部讨论后，产品经理向选题会提交产品提案，提案要点包括：作品内容与地位的介绍、作者介绍、历史各版底本分析、市场定位为青年读者、增加高质量译文降低阅读难度、产品设计走文艺路线、体现简约雅致的风格等。该提案提交至选题会讨论，各位委员在通读书稿后，一致判断该选题符合公司战略及产品定位，选题策划及营销方案、费用预算合理，全票赞同，选题获得立项。

内容策划环节：产品经理对历史版本比对，由国学大师俞平伯先生点校、开明书店重订出版的版本，排印质量高、内容完整、保存版本字迹清晰，产品团队将其选为底本，并参考《雁来红丛报》本、霜枫社民国本、林语堂英译本等版本重新点校。除正文外，新版本收录了“光绪三年初版序”、“潘麀生题记”、“光绪三年初版跋”，便于读者了解作品创作历史与出版历史，并依据史实编写“沈复的一生”（年表）作为附录。

作为新版本核心竞争力的译文，除了精准，更要求可读性，目的是将一部清代散文转变成现代文风，与原著相符、当代读者可以无障碍阅读的新时代经典作品。经过多人试译，最终由翻译委员会确认，选择古文功底深厚、文笔优美的当代青年作家张佳玮担任译者。

装帧设计环节：设计师坚持以用户思维为设计目标，紧扣内容特征的创意设计。内容编排上，不遵循所有旧版本，将译文置于前、原文在后，扫除古汉语阅读门槛，为读者提供最舒适的阅读体验。设计风格定位“年轻、文艺”，封面设计抛弃常见古典元素，选择湖水、泛舟和人物三者结合，表达江南水乡意境；封面与扉页分别用白、蓝意指昼夜，与内容描述的昼夜场景相呼应；为便于读者了解原著作者的生平经历及创作背景，产品团队自己根据史实创作“沈复三十年游历图”置于译文与原文之间。

## B、《诗经》

选题立项环节：该项目产品经理从业十余年，对古典文学有深厚的积累，在“图书选题十维数据分析系统”帮助下，其研究发现，国人耳熟能详《诗经》，市场上有多达几百种版本，其中学术类版本易读性低，普及类版本学术不严谨，

且普遍形式陈旧、审美粗糙。产品经理组织团队购买网站及开卷销量排名靠前、口碑较好、有突出特点的 20 多个版本，查阅开源古籍影印本，花 3 个月时间通篇阅读，有针对性的分析研发设计方案，力图解决普通读者的阅读痛点。产品团队在与公司内文设计师及插画师共同确认设计方案后，向选题会提交策划方案：在保证学术上严谨的情况下，做一个时尚、易读的现代版本，方案富有创新及创意，费用预算合理，获准立项。

内容策划环节：产品团队主要从以下几个方向研发设计《诗经》新版本：

a、以《毛诗正义》（乾隆 36 年刊刻哈佛大学馆藏影印）为底本，该版本为唐代《五经正义》之一，包罗古义、取材之广，历史上影响深远。同时，产品团队参考其它多种古刻本，如四库全书本、日藏本、明刻本（沈守正撰）等，确保正文勘校的准确性和权威性。

b、聘请外部专家解注，不再直译以免破坏原诗的优美意境。首创将日本学者细井徇绘制的《诗经明物图解》与诗文结合，并结合现代生物学研究，对原图有误的部分进行重绘，向读者同步展现诗歌中提及的植物、民俗物品等，便于读者理解的同时保证图书整书的美感；

c、保持诗歌形式的原貌，对于生僻字、易错字、借音字等，随文注解。参考古汉语词典、古文献，遵守古诗今读的原则，标注正确读音，便于读者吟诵。增加简易导读及背景，如当时一些社会、民俗环境，便于理解；

d、以注经学的全视角重新整理其注释系统。搜罗整理包括汉代“毛诗序”、唐代孔颖达“毛诗正义”、南宋朱熹“诗集传”，以及近现代学者闻一多、傅斯年、袁愈荃、夏传才的研究新证，挑选两到三种论据充分的学说供读者参考。克服学术类书籍仅体现一家之言的局限性，展现数千年来人类文明的传承轨迹及诗歌的时代性，帮助读者用现代人的视角去体味诗的韵味，而非仅仅是阅读古籍。

装帧设计环节：以现代审美视角重新设计古典诗歌，采取小开本套装形式，分为风、雅、颂三册，便于携带，分类阅读。逐一考究诗与图的一致性，并注重文字排版使诗与注释尽可能在一页向读者呈现，每篇诗的简易导读置于页眉。由于该产品制作精良、创意设计突出，于 2018 年被海峡两岸书籍设计邀请赛组委会评为“海峡两岸十大最美图书”。

研发团队含产品经理、设计师、插画师、解注人员、营销人员，耗时一年上市。在设计之初即有营销人员一起制定营销方案和主投放渠道，并开始积累营销素材。

## ②版权图书案例

### A、《易中天中华史》

选题立项环节：公司创始人路金波先生沉浸图书行业 15 年，发现国人对历史有浓厚的兴趣。但由于《史记》、“二十四史”及现有的中国通史版本对于当代读者或阅读难度较大，或并未形成整套体系，或虽然有些近代作者讲述幽默风趣但主要是专注一个时期或朝代的作品，并没有涵盖整个历史。市场上迫切需要一整套可读性较强、兼具知识性和趣味性、能贯穿古今的中国通史。

内容策划环节：公司向易中天老师提出了“面向普通大众，好读且具有文学性，分册出版的中国通史”的策划方案，拟为当代读者打造一整套中华历史读本——《易中天中华史》系列，并在内容上注重以下几方面特点：a、写法通俗易懂，兼具知识性和趣味性，降低年轻读者的阅读门槛；b、历史脉络梳理清晰，正文标注后附注释，注明史料史实来源；c、以全球视野对比中外历史文明，在跨时空比较中展现历史规律；d、搜集、查证和梳理大量历史及物品资料，根据正文内容相应增加示意图、古代地图、博物馆藏品图等。

装帧设计环节：公司为该项目配备了专职设计师和插画师执行具体的产品参数。该产品选择大 32 开本形式，每页字数控制在 500 字左右，每册附 30-40 张实用性插图，每册字数控制在 7-9 万字，从用户视角出发设想读者的阅读场景从北京至上海的一趟高铁时间可以读完，符合现代人的生活节奏和时间分配；封面设计注重文艺、美感，选取所处朝代的代表性人物并采用充满现代感的人物画像。

该系列有专门的史学小组负责，小组产品经理共 8 人，营销人员一名，并且有专人负责易中天微信公众号、抖音账号的日常维护，及时向读者传递新书创作及上市信息。

### B、《外婆的道歉信》

选题立项环节：因文化差异和阅读习惯，外国文学进入中国市场通常面临水土不服的问题，即使是国外现象级畅销书，到中国后也未必会有突出的表现。公

司两位资深外国文学产品经理，经过大数据调研，判断治愈系小说在市场广受追捧，于是主动在美国亚马逊、日本亚马逊、Goodreads 读者网、各国获奖书单及多家版代机构推荐书单中寻找适合书籍。在读完上万条评论、几百份推荐资料及几十本评论较好的英文及日文原版书之后，锁定瑞典作家弗雷德里克·巴克曼的新书《外婆的道歉信》，分析该作品体现的“隔代亲”在中国也有广泛的文化基础。

内容策划环节：a、书名由直译“外婆让我告诉你她很抱歉”简化成“外婆的道歉信”，易于传播的同时传达情绪、温度、好奇；b、邀请多位译者参加试译，放弃资深专业译者，选用文字俏皮、贴近原著语言风格的年轻译者孟汇一，历时半年全力译完；c、团队亲自设计 200 多条一句话文案，经过一个多月的讨论及碰撞，最终选择原著中“外婆说，要大笑，要做梦，要与众不同。人生将是一场伟大的冒险”，作为腰封文案，最终成为传播金句。

装帧设计环节：采取产品经理与设计师一对一配合制度，产品经理锁定设计师人选后进行密集沟通，在就主题、风格、主视觉、字体运用、用料、成本达成共识之后，再进入设计阶段。

a、设计师历时 3 个月，设计数十稿，排除冷色调方案，从原始设计方案的具象化到抽象化，增加了适读人群。封面为甜点的颜色，有宠物、小女孩、阿尔卑斯山、甜点，让人感觉亲和力较好，好似为读者献上一份可口的“点心”，展现治愈系的特点；b、随书附赠一封道歉信，告诉读者读完故事之前不要打开。待读者看到书中这份信时，情节正好是全书的高潮，容易引起读者的共鸣，道歉信就变成了分享的道具，形成了产品上市初期初始流量的爆发。

该产品从建立选题意向、签约、翻译、设计、制作成完稿，耗时近一年。团队成员有两名资深产品经理、一个资深设计师、一个译者、一个营销人员，形成完整的研发团队。

### （3）销售模式

公司图书销售模式分为经销和直销两种模式，其中，经销模式分为委托代销模式和买断式经销模式。公司图书销售模式以委托代销模式为主。

委托代销模式下，公司主要与当当网、京东等互联网电商、省新华书店以及

民营分销商开展合作。公司根据客户的征订量向合作客户委托代销商品，后续由合作客户向终端消费者进行销售。

买断式经销模式下，公司主要与各类新媒体、图书分销商开展合作，以买断销售的方式将产品销售给经销商。

直销模式下，公司目前已在天猫、京东等主流电商平台开设了果麦天猫旗舰店、果麦京东自营店等直营店，通过网络平台响应在线客户的电子订单需求，直接向终端消费者出售图书。此外，公司于2019年布局北京、上海两个“果麦2040书店”线下阅读体验店，更好地服务于网络平台销售以及提升品牌影响力。

公司根据自身的业务特点建立了线上、线下及新媒体立体化的营销网络。截至目前，公司图书销售已进入了全国主要图书市场，营销覆盖区域广泛。在内部管理方面，公司由高级副总裁主管销售，销售部按职级分为销售总监、销售经理、销售助理、销售专员四个层级，根据职责分工不同具体负责区域内的业务活动。

#### （4）定价模式

图书策划与发行业务采取市场化定价方式，该业务定价涉及图书码洋价格、销售折扣、商业折扣等。其中，公司确定图书定价码洋价格时通常将产品成本控制在码洋比例的一定范围内，同时考虑产品的定位及同类产品价格等因素适当调整。

## 2、数字内容业务

公司数字内容业务包括电子书和有声书两类业务，电子书业务经营中主要涉及版权采购、电子文件的制作以及与数字阅读平台运营商合作等。

#### （1）采购模式

电子书版权采购主要采取两种方式：一种与版权代理公司或者作者签订《著作权许可使用协议》时，通常约定纸质图书版权条款的同时约定电子书等版权条款；另一种系直接与版权方签订协议单独取得电子书版权。电子书的版税成本按照公司与版权方签订的《著作权许可使用协议》约定的条款计算。

发行人根据市场热点选择市场上部分纸质书销售良好但电子书版权并未同步授权的品种，单独与作者、版代公司洽谈并签约电子书的版权授权。上述仅取

得电子书版权的相关作品已由其他出版社完成出版流程，不属于发行人策划的图书。

根据我国著作权法规定，作品的著作权人可以将著作权的全部或部分权利授权他人行使，不同权利可以一并购分开授权。同行业可比公司读客文化招股说明书披露，公司的电子书版权大多是签约纸质书版权时同步签约的，还有部分电子书版权，是公司根据战略需要及市场情况另外获取的已在市场销售的电子书的版权使用权，包括《三体》（三部曲）、火影忍者系列等。

因此，发行人部分作品仅取得电子书版权而未取得纸质书版权的情形符合行业惯例。电子书的版权实质为著作权人将信息网络传播权授权给发行人，由发行人将作品电子化后转授权给数字阅读平台，不存在著作权纠纷的法律风险。

## （2）生产模式

公司的电子书内容均选自于已经出版发行的纸质图书，因此，公司电子书产品的生产流程主要为电子文件制作、上线销售等。

报告期，发行人制作作品数字文稿（包括电子书、有声书）的工作不存在外包情形，数字内容成本主要为按版权合同约定的版税率需支付作者的版税成本。由于数字文稿制作主要为电子文件转码等，相关成本计入了当期费用。

## （3）销售模式

报告期，公司的电子书业务主要与亚马逊 kindle、掌阅、微信读书等主流数字阅读平台进行合作，授权平台使用公司制作的电子书。平台提供电子书供用户下载阅读并收取费用，公司按照协议约定的条款与数字阅读平台进行结算。

公司有声书的版权来源与电子书基本相同，主要来自于公司签订纸质图书版权时同步取得。与电子书的生产流程相比，有声书需要进行额外录制。公司与数字阅读平台的结算方式、版税支付方法与电子书基本一致。

报告期内，发行人数字内容业务结算模式分为日常结算型、保底型、买断型三类，其中，日常结算型、保底型的销售数据由客户平台提供。

日常结算型业务涉及的客户一般开放供应商平台供合作方查看及核对销售数据，如亚马逊 kindle、掌阅、微信读书、喜马拉雅等主流数字阅读平台，个别

平台客户通过邮件定期提供销售数据。发行人依据平台提供对终端客户销售数量、销售金额及合同约定的分成比例核对结算金额，并据此确认收入。

保底型业务涉及的客户亦一般开放平台供合作方查看及核对销售数据，发行人依据平台提供对终端客户的销售数量、销售金额及合同约定的分成比例核对结算金额，并据此确认收入。同时，将累计结算金额与合同约定保底金额比对，若超出合同约定保底金额，则超出部分依据合同约定分成比例另行结算；授权期满时，如已结算收益数据未超出保底收益，则将差额部分一次性确认收入。

买断型客户在签订合作协议时根据双方约定的履约义务履行完毕，数字内容交付对方后即确认相关收入，因公司不存在后续义务，无需跟踪其后续客户的实际销售情况。

#### （4）定价模式

公司数字内容业务是基于市场调研的市场化定价，根据版权属性、竞品情况等因素按纸质图书定价的一定比例与图书作者或版权代理机构确定。公司与数字内容阅读平台根据市场调研及促销政策等因素会对实际销售价格进行适当调整。

### 3、IP 衍生与运营

目前，公司 IP 衍生与运营业务规模较小，报告期主要基于拥有的版权资源和内容策划能力开展了影视剧改编授权、麦基研讨会以及策划服务等业务，涉及的版权作品主要包括《回答不了》、《白色城堡》、《故事》等。

#### （1）影视剧改编授权

发行人影视剧改编授权业务主要系将作者授权给公司的相关作品的影视改编权许可转让给影视企业获取收益，并根据《著作权许可使用协议》约定的版税率向版权方支付版税。该业务属于对外转让 IP 授权，IP 转让的定价系由发行人、版权购买方及作者三方共同协商确定。发行人依据版权许可合同的约定，在给予对方许可，取得收取许可使用费的权利后确认收入，并根据发行人与作者双方约定的版税率计提和支付相应版税。

#### （2）麦基研讨会

报告期内，发行人分别于 2017 年度和 2018 年度举办了两次麦基研讨会，主讲老师：美国著名的剧作家罗伯特·麦基，发行人作为活动的主办方负责预订会议室酒店、邀请作者、组织研讨会等，并通过微博、微信平台推送研讨会课程信息。客户群体主要为编剧、导演、影视工作者及写作从业者等，相关收入即为参会报名费用。

发行人举办罗伯特·麦基研讨会业务主要基于发行人为其策划发行《故事》《故事经济学》图书而形成的良好合作关系，但举办研讨会并不是必须基于主办方具有相关 IP 的所有权，该业务不涉及我国著作权法的相关规定。

文化市场中与“麦基研讨会”主题相似的会议活动，比如熊亮的“熊老师艺术课”、李筱懿的“香蜜学院”以及陈磊的“混子曰”等。

发行人开展麦基研讨会主要系发行人为作者成功策划发行了《故事》《故事经济学》等图书，获得了读者好评。据此，发行人凭借与作者在图书领域建立的良好互信合作关系，以研讨会形式为国内文化从业者与世界顶尖级剧作家之间搭建相互交流的桥梁。

### （3）定价模式

报告期，公司 IP 衍生与运营业务主要包括麦基研讨会、影视改编权及版权许可等。其中，麦基研讨会定价主要基于作者劳务费、场地租赁费、差旅费、翻译费等成本费用的基础上，根据市场需求状况确定每人次的报名费；影视改编权 IP 转让的定价系由公司、版权受让方及作者三方共同协商确定；版权许可主要系公司与版权许可方基于版税率及合理利润协商谈判确定。

## 4、公司图书退换货

### （1）公司的图书退货、换货政策及相应的会计处理政策

报告期内，公司根据销售模式制定了不同的退换货政策，具体如下：

委托代销模式下，公司与客户一般会约定退回条款，对于未销售的无质量问题的图书允许客户退库，通常会约定退库率不得超过一定的比例；对于客户在销售过程中造成残缺的图书等，公司不允许客户进行退库处理。在销售过程中，公司首先将客户签收的图书库存商品转入委托代销商品；在收到代销商的代销清单

或结算单，并经双方核对后确认收入。当期尚未销售的图书仍存放在代销商仓库并继续销售，退回的图书在会计处理上由委托代销商品转入库存商品。委托代销模式下，退库行为在会计处理上仅属于公司存货明细科目之间的内部结转，不影响收入确认。

买断式经销模式和直销模式下，对于存在质量问题、公司运输过程中造成损坏的图书一般允许客户进行退换货，其他问题原则上不允许对方退换货。该销售模式下产生的销售退货冲减当期营业收入和营业成本，退回的图书计入库存商品，对于退回后无法再次销售的残书等作报废处理，计入当期损益。

同行业可比公司的退换货政策及会计处理如下：

公司名称	退货、换货政策及相应的会计处理政策
新经典	图书行业销售模式主要为委托代销，图书销售后基本不会出现退货情况。发行人根据下游客户的订货情况向其发货并计入“发出商品”科目；下游客户将预计短时间内无法实现销售的图书退还至发行人仓库（以下简称“退库”），发行人冲减对该下游客户的“发出商品”；发行人根据代销清单或其他结算单据与下游客户进行结算。
读客文化	在代销模式下，公司与客户一般会约定退货条款，通常为退货率不得超过一定比例，同时会对不能退货或换货的情形明确约定。在具体实务操作中，公司发货后，将库存商品转入发出商品，当收到代销单位（客户）的代销清单（含退换货），并经双方核对无误后，按客户实际最终销售的明细确认销售收入，退回图书转入库存商品。因此在代销模式下，退货实际上是指退库，在双方正常合作过程中发生，不影响公司收入确认。
世纪天鸿	经销模式下，合同通常约定一定的退货率和退货时限，退货率通常在2%-5%之间，对于发生的销售退回，公司冲减图书退回当期的销售收入，同时冲减当期的销售成本。 代销模式下，公司根据代理商每月上报的市场库存清单确认销售收入，图书在代理商售出之前均属于公司存货，因此不存在退换货的情况。
天舟文化	系统销售、政府采购、部分经销图书无销售退回条件，满足销售确认条件时直接确认商品销售收入的实现。 经销图书涉及退货的会计处理如下：（1）若合同中明确约定了退货率，按照退货率预估退货，通过发出商品科目核算，剩余部分确认销售收入，退货期满根据实际退货情况调整发出商品和销售收入；（2）若合同中约定了有权退货但未明确退货率，商品发出时全部计入发出商品，退货期满未退货部分确认销售收入，退货期内的退货调整发出商品，退货期外的退货冲减销售收入。

注：以上信息来源于同行业可比公司公开披露的招股说明书。同行业可比公司公开披露的年度报告中未单独披露退货、换货政策及相应的会计处理政策。

公司与同行业可比公司披露的各销售模式下的退换货政策及相应的会计处理政策不存在明显差异。

## （2）报告期退货、换货情况

### ①委托代销模式下退库情况

报告期，公司委托代销模式下图书退库码洋与图书发货码洋配比关系（退库率）如下：

销售模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
委托代销模式	11.34%	10.75%	8.58%	6.86%

报告期，委托代销模式下退库率呈逐年上升趋势，主要是因为：一方面公司正处于业务快速增长期，报告各期不断推出新品种，开拓新渠道，退库图书品种和渠道增加；另一方面报告期公司渠道调配能力不断增强，主动将不适销客户的库存，调剂给其他进货不足的客户，一定程度上加大了退库数量。

#### A、新品种、新渠道导致退库率增加的分析

公司正处于业务快速增长期，积极开拓新渠道，推出图书新品种。报告期，公司图书品种、销售渠道新增数量如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新增经销商数量	24	46	15	13
策划上市新书	166	315	341	207

报告期，公司新增经销商数量分别为13家、15家、46家和24家。由于每个渠道的读者群体、市场定位、促销策略不同，与公司图书的匹配需要不断的试销，试销过程中会产生较大的退货，导致新增客户初期退库率高于原有客户，因此销售渠道的增加会导致退库率提升。

报告期，公司策划并上市的图书品种分别为207种、341种、315种和166种，呈逐年上升趋势。每种新图书是一个新产品，而新产品能否被营销所带动，能否与同类产品相竞争，产品的装帧设计是否符合读者群的口味，很大程度上取决于市场因素；因此新书的销售是具有一定的风险，需要公司不断的去完善营销策略和调整销售渠道，因此会造成新书产生较大的退货，其退库率也高于旧书退库率。因此图书新品种的快速增长会导致退库率增加。

#### B、因客户不适销导致退库情况的分析

报告期各期，委托代销模式下图书退库率分别为6.86%、8.58%、10.75%和11.34%，其中质量完好但因客户不适销导致的退库图书数量及退库率如下：

单位：万册

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
退库图书数量	68.02	161.57	124.75	91.88
退库率	9.99%	9.27%	6.91%	6.04%

对于上述退库图书，公司整理入库后作为库存商品，仍然适销的图书，公司会调送至其他进货不足的客户进行销售；对于不适销的图书，公司纳入库存管理。公司根据图书初始入库的时点计算库龄，每期期末，按照相应的库龄计提存货跌价准备。公司存货跌价准备计提充分，具体详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）流动资产分析”之“6、存货”。

除上述退库外，公司剩余退库部分系因运输等原因形成的残次图书，公司对其进行报废处理，报告期该部分图书退库率分别为 0.82%、1.67%、1.48%和 1.36%。

### C、退库后调剂的商业合理性分析

退库再调剂是图书行业的普遍做法，经查询同行业可比公司招股说明书和定期报告，其中读客文化和天舟文化披露了退库图书的处理，公司与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	图书退库的处理
果麦文化	对于客户退库的图书，公司分情况进行处理。对于存在质量问题的残次品，公司会进行报废处理。对于无质量问题的图书，公司会重新整理入库，仍然适销的图书，公司会调送至其他进货不足的客户进行销售；对于不适销的图书，公司纳入库存管理。
读客文化	退库图书若存在质量问题导致无法进行二次销售，公司将其转入次品库，并根据相关内部制度定期处理。退库图书若不存在质量问题等导致无法进行二次销售的情况，公司仍将其作为正常图书进行发货与销售。
天舟文化	对于公司经销渠道的退货，主要有三种处理措施：（1）在不同的经销商之间进行调货，即针对市场需求仍然较好的图书，对某一经销商进货有余而退回的图书，重新调送至其他因进货不足的经销商进行销售；（2）针对部分热销期过后的图书产品，进行特价销售处理；（3）针对余下少量已经无市场需求和破损图书，作废纸进行处理。

综上，退库后调剂的做法系行业惯例，具有商业合理性，公司与同行业可比公司不存在差异。

### ②买断式经销模式和直销模式下退货情况

报告期内，公司各销售模式下的退换货情况如下：

销售模式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
买断式经销模式	0.60%	0.36%	0.24%	1.17%
直销模式	0.79%	0.66%	0.40%	0.32%

公司买断式经销模式下，退换货金额占买断式经销收入比例分别为 1.17%、0.24%、0.36%和 0.60%；直销模式下，退换货金额占直销模式收入的比例分别为 0.32%、0.40%、0.66%和 0.79%。报告期公司买断式经销模式和直销模式收入金额较小，客户退货情况比较少。因此，报告期公司退货率较低。

### （3）与同行业公司对比情况

同行业可比公司退换货情况如下：

公司名称	退换货情况
新经典	2014年至2016年自有版权图书策划与发行业务的退库率（退库码洋/发货码洋）分别为 9.49%、7.43%和 6.11%。
读客文化	2017年到2019年代销模式下退库率分别为 7.67%、7.39%和 11.19%。
世纪天鸿	2014年至2017年半年度，买断式经销模式下退货金额占收入比例在 2.64%-4.16%之间。
天舟文化	2007年度至2010年半年度，系统销售和政府采购模式下不存在退货，经销模式下退货金额占收入比例在 5.45%-6.32%之间。

注：以上信息来源于同行业公司公开披露的招股说明书。同行业可比公司公开披露的年度报告中未单独披露退换货情况。

世纪天鸿主营教辅类图书，销售模式以买断式经销为主；天舟文化主营青少年类和社科类图书，销售模式以系统销售和政府采购为主；公司与世纪天鸿、天舟文化在销售渠道上差异较大，退货率无可比性。公司与新经典、读客文化均主营大众图书且以代销模式为主，因此三者之间可比性较强。报告期，公司退库率与新经典和读客文化基本处于同一水平，不存在重大差异。

综上，公司的退换货情况与同行业可比公司不存在明显差异。

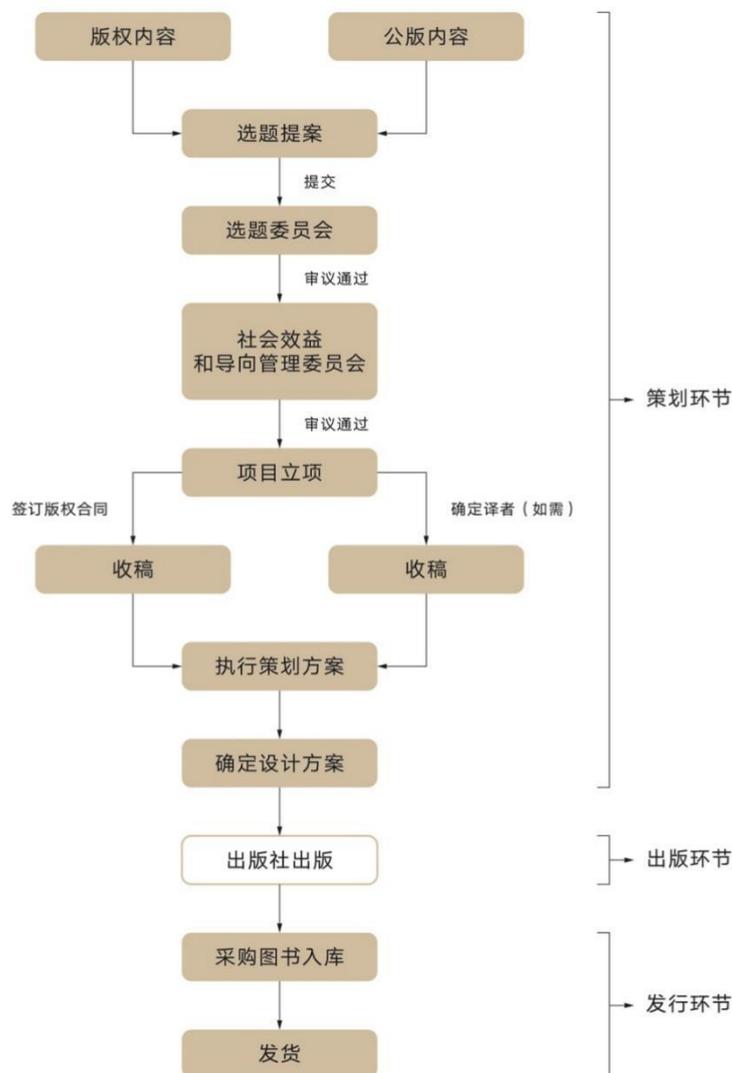
### （五）公司主营业务演变情况

公司自设立以来一直主要从事图书的策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营等业务，主营业务及业务模式未发生重大变动。

### （六）主营业务流程图

#### 1、图书策划与发行

具体业务流程图如下：



### ①选题策划

公司的选题提案主要涉及产品特质、主要人群定位、产品描述、装帧设计初步方案、同类产品市场情况等。选题提案需经公司选题会和“社会效益和导向管理委员会”审议通过后才可以立项。

### ②内容策划与设计

对于通过立项的选题内容，除了涉及版权许可、翻译、注释等需要联系作者外，其他情形则进入接下来的策划阶段。对于涉及版权作品，公司与版权方签订《著作权许可使用协议》取得版权授权；如为国外版权作品，公司与版权代理机

构签订《著作权许可使用协议》后，还需根据作品的特点筛选确定合适的译者；对于需要注释、翻译的公版图书作品，公司基于作品的内容、产品的定位与市场需求确定合适的译者，待译作内容完成后，收稿并进入内容策划环节。

公司产品经理与设计师基于产品目标消费群体、作者特点、阅读场景的理解确定每一个作品的策划与设计方案，具体包括导读、腰封、排序、开本、字体、字号，版式设计、外观设计、插图设计等。

### ③出版社出版

根据双方签订的图书出版及销售框架协议，公司将策划与设计完成的内容交由出版社出版。出版社负责图书选题的申报，并对图书内容进行“三审三校”，审校通过后，出版社向新闻出版管理部门申请 ISBN、CIP、著作权合同登记号（引进版图书）；出版社负责图书的出版与印制。

### ④征订

公司产品经理将图书信息发送至销售部，召开产品推介会对图书内容信息进行宣讲和推介；销售部将图书信息向渠道客户征询订购意向，参考渠道客户的征订量及信息反馈最终确定向出版社采购数量、销售推广策略等。

### ⑤采购图书及入库

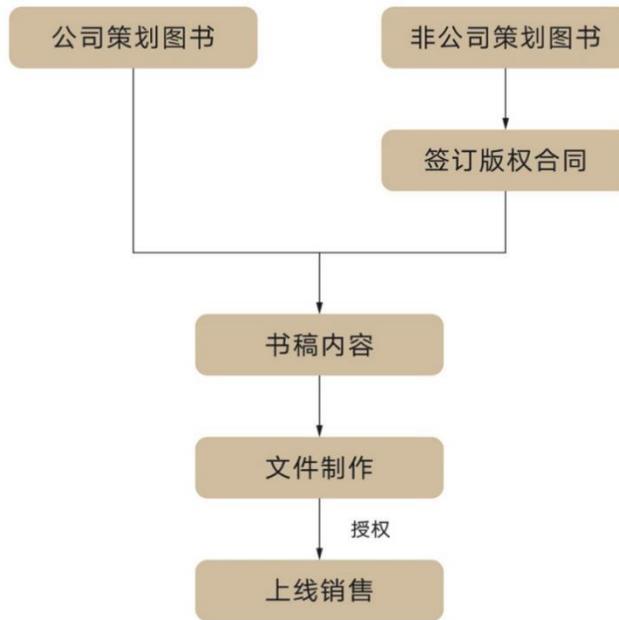
根据公司与出版社签订的《图书出版及销售框架协议》约定，公司与出版社签署的合同一般约定由公司独家发行，并向出版社采购公司策划的图书，图书到达公司指定库房后，公司对图书质量、包装外观等进行检查和验收，验收合格之后办理入库。

### ⑥发货

公司根据客户的订单需求将图书发往客户，并对图书销售情况进行跟踪管理。

## 2、数字内容业务流程图

公司数字内容目前主要包括电子书和有声书，由数字内容与品牌部负责，包括版权采购（如需）、制作、上架、营销推广等事宜。公司的电子书、有声书内容均选自于已经出版发行的纸质图书，因此，公司电子书产品的生产流程主要为电子文件制作、上线销售等，有声书需要进行额外录制。



### （七）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司主营业务包括图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营，公司生产经营过程中不产生污染物，不会对环境产生污染影响。

## 二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况

### （一）公司所属行业及确定所属行业的依据

本公司致力于为当代读者提供“价值和美”的文化产品，主营业务包括图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“R 文化、体育和娱乐业”，细分行业为“R85 新闻和出版业”。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类与代码表》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“R 文化、体育和娱乐业”，细分行业为“R86 新闻和出版业”。

## （二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对发行人经营发展的影响

### 1、行业主管部门

#### （1）中央宣传部

中央宣传部是中共中央直属机构之一，是中共中央主管意识形态方面工作的综合职能部门，对本行业主要负责从宏观上指导精神产品的生产，提出宣传思想文化事业发展的指导方针，指导宣传文化系统制定政策、法规，按照党中央的统一工作部署，协调宣传文化系统各部门之间的关系等。

2018年3月，中共中央印发了《深化党和国家机构改革方案》，中央宣传部统一管理新闻出版和电影工作，将国家新闻出版广电总局的新闻出版管理职责划入中央宣传部，对外加挂国家新闻出版署（国家版权局）牌子。

国家新闻出版署（国家版权局）主要职责是贯彻落实党的宣传工作方针，拟订新闻出版业的管理政策并督促落实，管理新闻出版行政事务，统筹规划和指导协调新闻出版事业、产业发展，监督管理出版物内容和质量，监督管理印刷业，管理著作权，管理出版物进口等。

发行人注册地为浙江省杭州市，所属主管部门为中共浙江省委宣传部（浙江省新闻出版局）出版物市场管理处，主要负责拟订出版物发行单位总量、结构、布局和发展规划并组织实施；对出版物发行的监管；承办出版物批发企业和连锁经营企业设立、出版物进口等事项的审核审批；推进出版物发行领域公共服务，指导和组织实施全民阅读活动等。

#### （2）中华人民共和国文化和旅游部

中华人民共和国文化和旅游部对图书行业主要负责贯彻落实党的文化工作方针政策，研究拟订文化政策措施，起草文化法律法规草案；统筹规划文化事业、文化产业发展，拟订发展规划并组织实施等。

## 2、行业监管体制

### （1）策划选题的管理制度

序号	法律法规	颁布时间	主要内容
1	《出版管理条例》（国务院第666号令）	2001年12月25日颁布（2011年、2013年、2014年、2016年共四次修订）	图书出版社、音像出版社和电子出版物出版社的年度出版计划及涉及国家安全、社会安定等方面的重大选题，应当经所在省、自治区、直辖市新闻出版局审核后报新闻出版广电总局备案；涉及重大选题，未在出版前报备案的出版物，不得出版。
2	《图书、期刊、音像制品、电子出版物重大选题备案办法》（国新出发〔2019〕35号）	2019年10月25日颁布	列入备案范围内的重大选题，图书、期刊、音像制品、电子出版物出版单位在出版之前，应当依照本办法报国家新闻出版署备案。未经备案批准的，不得出版发行。重大选题是指涉及国家安全、社会稳定等方面内容，对国家的政治、经济、文化、军事等会产生较大影响的选题，具体包括十二项内容。

### （2）出版物发行的管理制度

序号	法律法规	颁布时间	主要内容
1	《出版管理条例》（国务院第666号令）	2001年12月25日颁布（2011年、2013年、2014年、2016年共四次修订）	报纸、期刊、图书、音像制品和电子出版物等应当由出版单位出版。单位从事出版物批发业务的，须经省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门审核许可，取得《出版物经营许可证》。
2	《出版物市场管理规定》（国家新闻出版广电总局、商务部令第10号）	2016年5月31日颁布	国家对出版物批发、零售依法实行许可制度。从事出版物批发、零售活动的单位和个人凭出版物经营许可证开展出版物批发、零售活动。 单位申请从事出版物批发业务，可向所在地地市级出版行政主管部门提交申请材料，完成审核后报省级出版行政主管部门审批；也可直接报省级出版行政主管部门审批。批准的，由省级出版行政主管部门颁发出版物经营许可证，并报国家新闻出版广电总局备案。单位、个人申请从事出版物零售业务，须报所在地县级出版行政主管部门审批。出版物批发单位可以从事出版物零售业务。 已经取得出版物经营许可证的单位、个人通过互联网等信息网络从事出版物发行业务的，应自开展网络发行业务后15日内到原批准的出版行政主管部门备案。 出版物批发、零售单位设立不具备法人资格的发行分支机构不需单独办理出版物经营许可证，但应依法办理分支机构工商登记，并到原发证机关和分支机构所在地出版行政主管部门备案。

### （3）图书质量管理体系

序号	法律法规	颁布时间	主要内容
1	《图书质量保障体系》	1997年6月26日颁布	对图书出版的选题论证制度、稿件三审责任制度、责任编辑制度、责任设计编辑制度、责任校对制度、印刷质量标准制度、图书书名页使用标准、中国标准书号和图书条码使用标准、样书检查制度等进行了规定。
2	《图书质量管理规定》	2004年12月24日颁布	对图书质量管理部门、质量标准、管理措施及图书编校差错的计算方法进行了详细规定。

## 3、行业主要法律法规和行业政策

### （1）基本法律法规

国家陆续出台了《中华人民共和国著作权法》、《出版管理条例》、《印刷业管理条例》、《出版物市场管理规定》等法律法规、行政规章，对图书行业的策划、出版、印刷、发行、销售各个环节进行了规定，形成了较为完善的法律体系。具体内容如下：

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容及政策导向
1	《中华人民共和国著作权法》	全国人大常委会	1990年9月7日颁布（2001年、2010年共两次修订）	对文学、艺术、科学作品的著作权人及其权利、著作权归属、权利的保护期、权利的限制，著作权许可使用和转让合同等进行了规范，对图书出版中作者的著作权、出版者的版权保护等进行了详细规定。
2	《中华人民共和国著作权法实施条例》	国务院	2002年8月2日颁布（2011年修订、2013年修订）	对《中华人民共和国著作权法》具体实施提出了明确要求，包括用语的含义、具体情形下的著作权归属、权利的保护期、著作权许可使用和转让合同等进行了详细规定。
3	《出版管理条例》	国务院	2001年12月25日颁布（2011年、2013年、2014年、2016年共四次修订）	对出版活动和出版物的界定、出版单位的设立与管理、出版物的出版、出版物的印刷或复制和发行、出版物的进口、监督与管理、保障与奖励等进行了明确的规范。
4	《出版物市场管理规定》	国家新闻出版广电总局、商务部	2016年5月31日颁布	对出版物发行、零售单位的设立条件、经营资质进行规范，明确了出版物发行、零售活动的管理制度。
5	《印刷业管理条例》	国务院	2001年8月2日颁布（2016年、2017年共两次修订）	对出版物和其他印刷品的印刷活动进行了规范，加强了对印刷活动的管理，明确了从事出版物印刷经营活动的企业不得印刷非出版单位出版的出版物。

## (2) 主要行业政策

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
1	《文化产业振兴规划》	国务院	2009年9月26日	以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。出版物发行行业要积极开展跨地区、跨行业、跨所有制经营，形成若干大型发行集团，提高整体实力和竞争力。 鼓励和引导有条件的文化企业面向资本市场融资，培育一批文化领域战略投资者，实现低成本扩张，进一步做大做强。
2	《新闻出版总署关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》	新闻出版总署	2010年1月1日	鼓励、支持和引导非公有资本以多种形式进入政策许可的领域。鼓励和支持非公有制文化企业从事印刷、发行等新闻出版产业的有关经营活动。引导和规范个体、私营资本投资组建的非公有制文化企业以内容提供、项目合作、作为国有出版企业一个部门等方式，有序参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版活动。
3	《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》	中宣部、中国人民银行、财政部、文化部等九部委	2010年3月19日	大力发展多层次资本市场，扩大文化企业的直接融资规模，推动符合条件的文化企业上市融资。探索建立宣传文化部门与证券监管部门的项目信息合作机制，加强适合于创业板市场的中小文化企业项目的筛选和储备，支持其中符合条件的企业上市。
4	《关于鼓励和引导民间资本投资广播影视产业的实施意见》	国家广电总局	2012年5月22日	鼓励和引导民间资本参与投资广播影视产业，对民间资本投资广播影视产业涉及的准入资格、制作资质审批、作品奖项评选等方面进行了明确。
5	《关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则》	新闻出版总署	2012年6月28日	全面支持民间资本参与出版经营活动，包括：继续支持民间资本投资设立出版物总发、批发、零售、连锁经营企业，从事图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物等出版产品发行经营活动；支持民间资本投资设立的文化企业，以选题策划、内容提供、项目合作、作为国有出版企业一个部门等方式，参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版经营活动。
6	《深化新闻出版体制改革实施方案》	国家新闻出版广电总局	2014年10月10日	建立健全市场准入和退出机制，加大版权保护力度，支持文化产品和服务的专利申请、商标注册和版权登记以及评估、质押。依法严惩侵权盗版、非法出版等行为。引导社会资本有序参与出版经营活动。在坚持出版权特许经营前提下，吸纳社会资本从事除出版以外的图书、期刊前期制作和经营发行业务。

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
7	《深入实施国家知识产权战略行动计划（2014-2020年）》	国务院	2015年1月4日	到2020年，知识产权法治环境更加完善，创造、运用、保护和管理知识产权的能力显著增强，知识产权制度对经济发展、文化繁荣和社会建设的促进作用充分显现。鼓励文化领域商业模式创新，加强文化品牌开发和建设，建立一批版权交易平台，活跃文化创意产品传播，增强文化创意产业核心竞争力。
8	《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》	党中央	2015年11月3日	在文化发展领域，提出了基本建成公共文化服务体系、使文化产业成为国民经济支柱性产业的目标。具体措施包括：深化文化体制改革，实施重大文化工程，完善公共文化服务体系、文化产业体系、文化市场体系；推动文化产业结构优化升级，发展骨干文化企业和创意文化产业，培育新型文化业态，扩大和引导文化消费；推动传统媒体和新兴媒体融合发展，加快媒体数字化建设，打造一批新型主流媒体。
9	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	党中央	2016年3月17日	扶持优秀文化作品创作生产，更好发挥政府投入和各类基金作用，鼓励内容和形式创新。加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版等新兴产业，推动出版发行、影视制作等传统产业转型升级。以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系。
10	《“十三五”国家重点图书、音像、电子出版物出版规划》	国家新闻出版广电总局	2016年5月17日	图书部分包括9个子规划，首次遴选的“十三五”出版规划项目共2,171种，“十三五”出版规划总体规模为3,000种左右，每年拟增补400-500种重点出版选题，将新增的优质选题纳入总体规划当中。
11	《出版物市场管理规定》	国家新闻出版广电总局、商务部	2016年5月31日	第五条国家保障、促进发行业的发展与转型升级，扶持实体书店、农村发行网点、发行物流体系、发行业信息化建设等，推动网络发行等新业态发展，推动发行业与其他相关产业融合发展。对为发行业发展作出重要贡献的单位和个人，按照国家有关规定给予奖励。
12	《关于支持实体书店发展的指导意见》	中宣部等11部门	2016年6月16日	从完善规划和土地政策、加强财税与金融政策、提供创业与培训服务、简化行政审批管理、规范出版物市场秩序等五个方面，提出对实体书店发展的全方位支持。
13	《全民阅读“十三五”时期发展规划》	国家新闻出版广电总局	2016年12月27日	举办重大全民阅读活动，加强优质阅读内容供给，推动全民阅读深入基层、深入群众，大力促进少年儿童阅读，保障困难群体、特殊群体的基本阅读需求，完善全民阅读基础设施和服务体系，提高数字化阅读的质量和水平，组织引导社会各方力量共同参与，加

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
				强全民阅读宣传推广。
14	《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	中共中央办公厅、国务院办公厅	2017年5月7日	提出完善现代文化市场体系和现代文化产业体系；发展壮大文化市场主体。降低社会资本准入门槛，鼓励和引导非公有制文化企业发展。支持“专、精、特、新”中小微文化企业发展；加快文化产品市场建设，发展基于互联网的新型文化市场业态。创新文化投融资体制，推动文化资源与金融资本有效对接。
15	《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》	国家新闻出版广电总局	2017年9月20日	“十三五”时期，新闻出版产业营业收入年均增速不低于8%，利润增速不低于7%。到2020年实现全行业营业收入32,000亿元，实现利润总额2,300亿元；数字出版营业收入达到9,600亿元，年均增速不低于17%，其中电子书收入达到107亿元。到2020年，实现国民综合阅读率达到81.6%，国民数字化阅读率达到70%，年人均图书阅读量5册，年人均电子书阅读量4册。
16	《进一步支持文化企业发展的规定》	中央宣传部会同中央网信办、发展改革委、科技部、财政部、等部委	2018年12月18日	从财政税收、投资和融资、资产和土地、工商管理等方面加以支持，积极鼓励文化与科技深度融合，促进文化企业、文化产业转型升级，发展新型文化业态；鼓励和引导社会资本以多种形式投资文化产业，在投资核准、银行贷款、土地使用、税收优惠、上市融资、发行债券、对外贸易等方面给予支持。推动文化资源与金融资本有效对接，鼓励有条件的文化企业利用资本市场发展壮大，推动资产证券化，鼓励文化企业充分利用金融资源，投资开发战略性、先导性文化项目；通过公司制改建实现投资主体多元化的文化企业，符合条件的可申请上市。鼓励符合条件的文化企业进入中小企业板、创业板、新三板、科创板等融资；将文化类建设用地纳入城乡规划、土地利用总体规划，有效保障文化产业设施、项目用地需求。

### （3）财政税收优惠政策

序号	财税政策	颁布时间	主要内容
1	《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》（财税[2013]87号）	2013年12月25日发布	自2013年1月1日起至2017年12月31日，免征图书批发、零售环节增值税。
2	《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53号）	2018年6月5日发布	自2018年1月1日起至2020年12月31日，免征图书批发、零售环节增值税。

#### （4）出版融合产业政策

近年来，中共中央、国务院及相关部委陆续出台了一系列产业政策和发展规划，大力支持我国出版融合发展，推动行业转型升级，发展新型文化业态。具体政策如下：

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
1	《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》	中央全面深化改革领导小组第四次会议	2014年8月18日	习总书记强调“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。”
2	《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》	新闻出版广电总局、财政部	2015年3月31日	推动传统出版和新兴出版融合发展，把传统出版的影响力向网络空间延伸，是出版业巩固壮大宣传思想文化阵地的迫切需要。进一步深化出版融合发展，要求把创新内容生产和服务、加强重点平台建设、扩展内容传播渠道、拓展新技术新业态、完善经营管理机制和发挥市场机制作用作为重点任务来完成。
3	《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	中共中央办公厅、国务院办公厅	2016年3月16日	加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上线下融合。
4	《关于加快新闻出版业实验室建设的指导意见》	新闻出版广电总局	2016年10月13日	新闻出版业需要加快实验室建设，以发挥科技的支撑与引导作用，加强科技研发、标准研制、技术应用、人才培养、模式创新，加快新闻出版业转型升级，促进传统媒体与新兴媒体、传统出版与新兴出版的融合发展，推动新闻出版业拓展新业务、建立新业态、产生新效能。
5	《关于深化新闻出版业数字化转型升级工作的通知》	新闻出版广电总局、财政部	2017年3月17日	新闻出版企业要积极实施数字化转型升级创新项目，应用新技术、提出新标准，丰富产品形态、创新服务模式；要加快与广播影视等领域内容供应企业、互联网企业的融合，探索与外部产业跨界融合的新模式。
6	《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》	新闻出版广电总局	2017年9月27日	推动传统媒体与新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等各方面加快深度融合，实现内容产品、技术应用、平台终端、人才队伍的共享融通，形成一体化的组织机构、传

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
				播体系和管理机制。
7	《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》	科技部、中央宣传部、中央网信办、财政部、文化和旅游部、广播电视总局	2019年8月13日	以数字化、网络化、智能化为技术基点，重点突破新闻出版、广播影视等领域系统集成应用技术，开发内容可视化呈现、互动化传播、沉浸式体验技术应用系统平台与产品，优化文化数据提取、存储、利用技术。加快文化服务业智能化升级，支持智能技术和创新服务在出版发行、广播影视等传统文化产业中的应用，实现服务模式和业态创新。

#### 4、对发行人经营发展的影响

2017年，国家陆续推出了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》、《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》等发展规划，一方面国家从总体战略规划层面鼓励支持文化产业发展，繁荣文化产品创作生产，传承弘扬中华优秀传统文化，完善和落实文化经济政策，为公司未来发展提供广阔的市场前景；另一方面，完善现代文化市场体系和现代文化产业体系，发展壮大文化市场主体，降低社会资本准入门槛，鼓励和引导非公有制文化企业发展，为公司业务开展提供良好的政策环境。

2018年12月18日，中央宣传部会同中央网信办、发展改革委、科技部、财政部等有关部门拟定的《进一步支持文化企业发展的规定》经国务院同意，并由国务院办公厅对外发布，从财政税收、投资和融资、资产和土地、工商管理等方面加以支持，积极鼓励文化与科技深度融合，促进文化企业、文化产业转型升级，发展新型文化业态；鼓励和引导社会资本以多种形式投资文化产业，在投资核准、银行贷款、土地使用、税收优惠、上市融资、发行债券、对外贸易等方面给予支持。

同时，国家相关政策举措持续出台，将深化转型、融合发展作为“十三五”时期新闻出版业发展的重要任务。自2014年中央全面深化改革领导小组第四次会议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》以来，我国出版融合发展的政策密集出台，国家大力支持传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。

另外，财政部、国家税务总局于2018年6月5日发布《关于延续宣传文化

增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53号），自2018年1月1日起至2020年12月31日，继续免征图书批发、零售环节增值税。

### （三）行业发展状况

#### 1、全球出版行业发展概况

随着世界各国综合国力竞争的日趋激烈，文化产业在竞争中的地位和作用越来越突出，文化软实力已然成为综合国力的重要组成部分。同时，在全球化的背景下，文化的经济属性得到了显著的彰显和激发，发展文化产业成为国家新旧动能转换、转变经济发展方式、优化产业结构的重要举措。

进入21世纪，文化、科技、艺术与经济的融合已成为全球知识经济的典型特征，文化领域逐渐进入了创意时代。文化创意产业是在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业，强调主体文化或文化因素依靠个人或团队通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权。文化创意产业由于附加值高、发展可持续，已越来越为各国所重视。如今，发展文化创意产业已成为世界经济增长的新动力和众多国家的战略性选择。

文化创意产业核心竞争力在于人的创造力，主要依靠创意者的智慧、技能和天赋，对文化资源进行重塑与提升，生产出高附加值的产品以创造社会财富、促进经济发展、增加社会就业。文化创意产业涵盖了诸多细分领域，出版是文化传承的重要载体，是文化创意产业的基本组成部分。纵观近些年全球出版行业的市场发展情况，可以概括为以下几项主要特征：

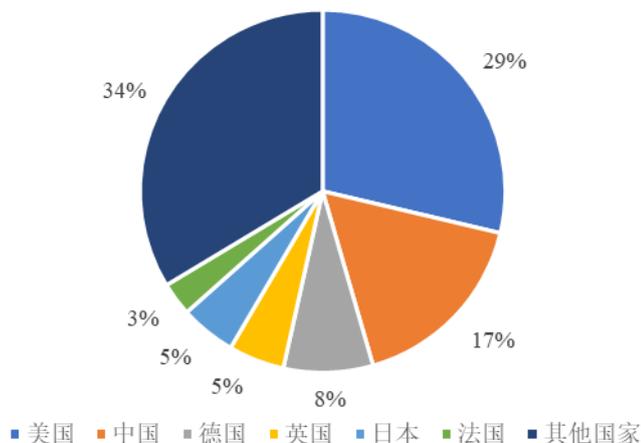
##### ①全球出版市场集中度较高，中国市场发展迅速

目前，国际出版行业呈现不平衡的格局，美国、英国、法国、德国、日本等国家长期为世界出版业的中心，其出版的图书在全球具有较强影响力，决定着世界出版业的发展趋势，也是输出图书和版权的主要国家。长期以来，美国、德国、日本三个国家占据了世界50%以上的图书市场规模。

近年来，随着中国经济的稳定快速增长，居民人均可支配收入随之增加，国民受教育程度持续提升和消费结构逐步升级，国民平均阅读量不断增长，从而为图书出版行业的快速发展奠定了良好基础。从全球市场份额排名来看，美国、中国、德国、英国、日本和法国占据了世界前6大图书市场，上述6个国家合计约

占全球图书市场份额的 67%，其中，美国是全球最大的出版市场，约占 29%，中国约占 17%，德国约占 8%，英国约占 5%，日本约占 5%，法国约占 3%。虽然中国是近几年全球增长最快的出版市场之一，市场规模目前已位居世界第二位，但国内人均图书消费量仍偏低，只有发达国家的几分之一甚至十几分之一。中国目前已经迈入年人均 GDP 过万美元时代，且人口基数庞大、市场潜在需求巨大，可拓展的图书市场发展空间仍很大。

全球出版市场份额分布情况



数据来源：Ruediger Wischenbart

## ②大众图书在出版市场中具有重要的地位

根据国际出版商协会（IPA）划分，全球出版业主要分为教育出版、大众出版及专业出版三大领域。其中，大众出版在行业中具有重要的地位，也是与大众阅读关系最为密切的领域。对于头部市场而言，大众出版已成为占比最高、增速最快的品类，是维持整体出版市场规模稳定的主要动力。

根据美国出版商协会公布的 2018 年度报告，美国出版市场总收入为 258.2 亿美元，其中，大众图书市场收入为 161.9 亿美元，占该国整个出版市场的 62.7%。2014 年至 2018 年，美国大众图书市场销售额增长了 4.9%，其中，少儿类图书增长了 38.5%。

中国大众图书市场保持高景气度的增长，少儿、文艺、社科等图书品类需求旺盛。随着人口结构的变迁与消费升级，国内居民人均收入已经能够支撑以图书为代表的精神文化消费支出比重提升，图书细分市场逐渐呈现出向大众图书倾斜

的趋势。从图书零售市场来看，据开卷信息 2019 年零售码洋数据显示，少儿、社科、文艺、生活休闲等 4 类大众图书合计约占图书零售总码洋的 68.94%。

### ③国际知名出版企业通过跨国经营与兼并重组占据了大部分市场份额

世界出版强国无一例外地把出版作为文化走出去的重要载体，作为展示国家形象、提高国际传播能力的有效途径。在出版行业的国际化发展进程中，国际知名出版企业普遍采取跨国经营与兼并重组的方式扩大市场份额，在全球范围内构建出版企业的品牌以及营业基地，并以此为依托，逐步拓展涵盖图书、报纸、电视、电影、杂志、娱乐、新闻等几乎全部媒体类型业务。通过跨媒体的经营，可以实现同一内容的多重开发，实现内容利用增值和规模效应。

自上世纪 60 年代起，美国出版商逐渐发展成跨国出版集团，大力开拓全球市场，并一举超越英国、法国等出版强国，至今仍对全球出版产业产生巨大影响，长期稳居世界图书出版业的龙头地位。在全球出版公司营业收入前十名中，来自美国的出版公司共有五家，其次为来自德国、英国、法国、荷兰等国家。世界知名的出版集团企业主要包括英国的培生集团、美国的汤森路透、德国的贝塔斯曼等。近年来，亚洲出版业快速崛起，出版业的地位和影响力正在不断提升。

在大众图书领域，贝塔斯曼和培生集团于 2013 年合并了各自旗下的图书出版公司兰登书屋和企鹅集团在全球的出版业务，组建后的企鹅兰登始终围绕大众图书的核心业务进行战略转型，依靠自己的品牌优势和资本实力，通过建立跨国子公司和收购兼并海外公司逐渐拓展了在全球市场的布局，并与不同国家和地区的出版社开展合作，成功出版了众多畅销大众图书产品，形成了享誉世界的大众图书品牌。

### ④纸质图书仍是市场主旋律，电子书市场占有率有所回落

从图书载体的类型来看，纸质图书占据了出版市场的核心地位，电子书和有声书占有率较低。尽管电子书自问世之初发展较为迅猛，但从近年来销售趋势来看，部分国家的电子书市场销售呈现出一定的疲弱态势，电子书占比已逐步趋于稳定甚至下滑。以美国、英国为例，2018 年，美国纸质书、电子书、有声书三类图书销售额占比依次为 79%、14%和 7%，英国三类图书销售额占比依次为 87%、11%和 2%。2014 年至 2018 年，美国电子书销售额占比从 24%下降至 14%，英

国电子书销售额占比从 13% 下降至 11%，市场份额均有不同程度的下滑，而纸质图书的市场份额则一定程度地上扬。<sup>1</sup>

## 2、我国出版行业发展概况

### （1）文化及出版产业的经济贡献不断提高

文化产业具有较强的渗透性、巨大的需求潜力和广泛的辐射力等特点，不仅能带动我国关联产业的发展、提升人民群众的文化素质，还对国民经济产业结构的转型升级、增强国家“软实力”等方面发挥着重要作用，发展前景十分广阔。

改革开放 40 年来，我国文化产业从小到大、从弱到强，走出了一条具有中国特色的文化产业发展之路。文化产业近年来在国民经济的地位不断提升，党的十八大以来，我国文化产业进入高速发展期，“十三五”规划纲要提出，到 2020 年“文化产业成为国民经济支柱性产业”，文化产业在我国国民经济发展中将发挥更为重要的作用。

我国文化产业的快速发展在为人们提供丰富精神食粮、推动社会主义文化繁荣兴盛的同时，也助力我国经济的不断增长。据国家统计局统计数据显示，2010 年，我国文化产业增加值为 11,052 亿元，占 GDP 的比重仅为 2.75%；2018 年，我国文化产业增加值为 38,737 亿元，占 GDP 的比重提高到 4.30%。

与此同时，我国出版业的市场环境也发生了巨大变化，逐步改变了原来国有事业单位的体制格局，开始了市场化和产业化运作的进程，消费市场已从卖方市场逐渐转向买方市场。近年来，我国出版行业产业规模、经济效益整体均保持稳步提升，出版经济初具规模。根据国家新闻出版署历年发布的《新闻出版产业分析报告》数据显示，全国出版物发行营业收入从 2010 年的 1,898.5 亿元增长至 2018 年的 3,116.28 亿元。<sup>2</sup>

### （2）市场规模不断增长，发展空间仍十分广阔

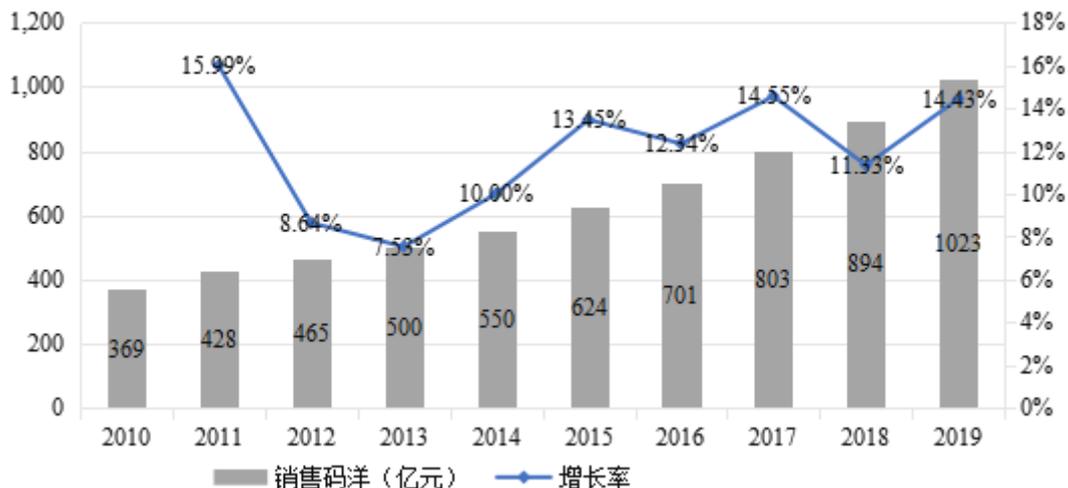
随着我国国民经济增长、文化消费支出增加以及国家产业政策的有力引导下，图书市场规模呈现良好的发展态势。从零售市场来看，根据开卷信息零售监控数

<sup>1</sup> 数据来源：国盛证券《全球大众出版龙头成长性及估值水平分析》

<sup>2</sup> 数据来源：国家新闻出版署发布的历年《新闻出版产业分析报告》

据显示，近年来得益于少儿、社科、文艺等图书零售规模的不断增加，图书整体市场零售规模增幅较为明显，2019年全国图书零售市场码洋规模达到1,022.7亿元，较2018年增长了14.43%，自2014年以来继续保持两位数增长率增长。

2010年-2019年全国图书零售市场码洋及增长率变动情况

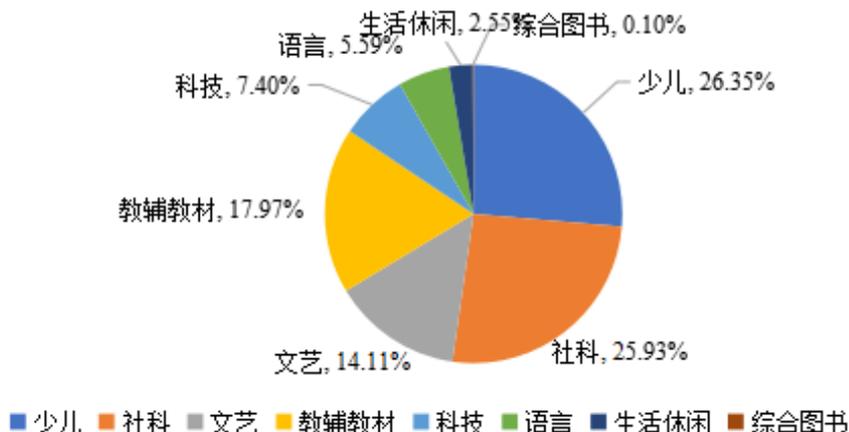


数据来源：开卷信息

### （3）图书市场逐渐向少儿、社科和文艺类等大众图书倾斜

市场细分结构来看，近年来我国人口结构、收入水平、受教育程度、年龄结构、城镇化等社会因素带来了国民阅读需求的分化，图书行业逐渐形成若干特点显著的细分市场。根据开卷信息的分类方法，我国图书市场按照内容与功能的差异可以分为少儿、社科、文艺、教辅教材、科技、语言、生活休闲、综合图书等八个细分市场，各细分市场的产品特点、消费群体、竞争程度、市场周期各有不同，伴随着图书出版行业市场化改革进一步深入、文化消费的不断升级、新媒体的快速发展，图书市场呈现明显的向大众图书倾斜的趋势。

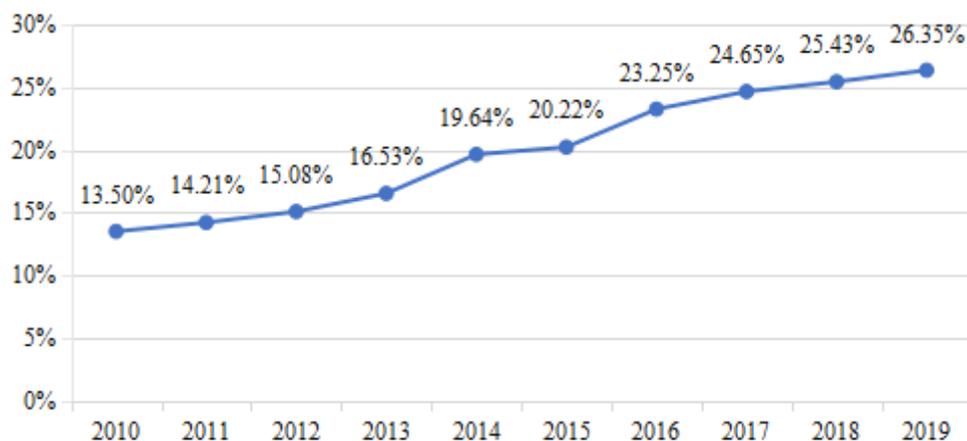
### 2019年度全国图书零售市场码洋结构分布



数据来源：开卷信息

由上图可知，2019年，少儿、社科、文艺类图书销售码洋占据前三大市场份额，合计约占图书销售总码洋的66.39%。在国内消费结构升级的背景下，家庭教育支出的不断增加带来了巨大的市场需求，少儿图书市场规模快速增长，并发展成为近年来图书市场增长贡献较大的细分类别。2010年至2019年，少儿类市场份额从13.50%跃升至2019年的26.35%，占据了整个市场四分之一以上的份额，并自2016年超过社科类成为最大的细分市场。

### 2010年-2019年少儿类图书市场份额占比变动情况



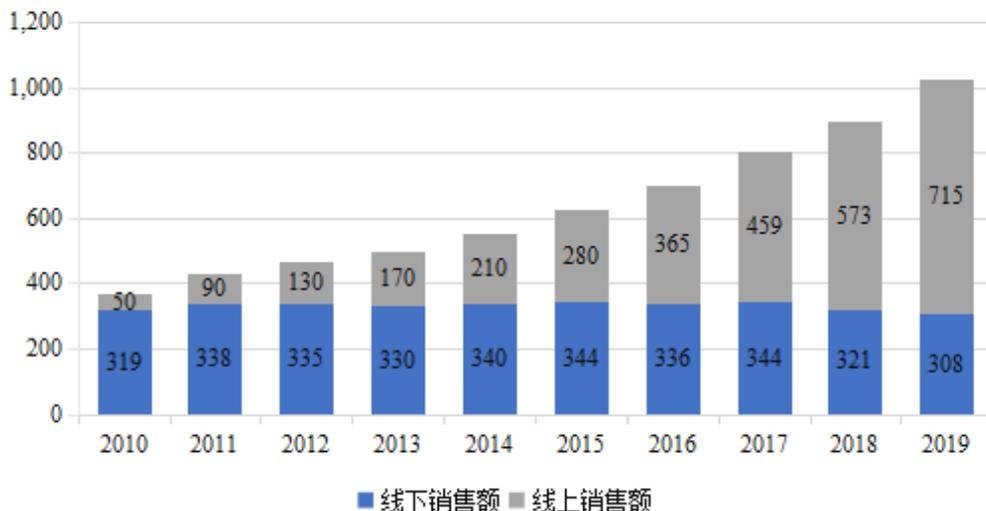
数据来源：开卷信息

（4）线上销售规模不断增加，线下销售规模稳中有降

根据开卷信息统计，2019年全国图书零售市场码洋规模达1,022.7亿元，较2018年增长14.43%，其中线下（实体店）销售码洋为307.6亿元，较2018年下

降 4.24%；线上（网店）渠道销售码洋为 715.1 亿元，较 2018 年增长 24.9%。

**2010年-2019年图书线上与线下渠道销售情况（单位：亿元）**



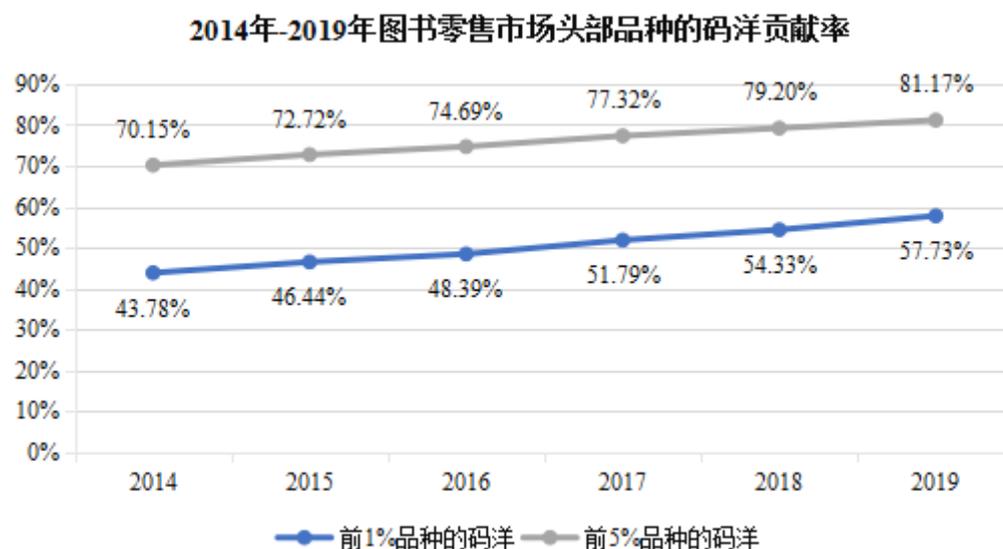
数据来源：开卷信息

由上图可见，2010 年以来，线下渠道图书销售码洋总体呈现波动下滑趋势，至 2019 年，线下渠道图书销售码洋为 308 亿元；线上渠道图书销售码洋呈快速增长态势，近五年复合增长率达 26.42%，至 2019 年已实现 715 亿元的销售码洋，线上渠道销售码洋进一步扩大领先线下渠道。

线上销售已普遍成为图书零售的主流渠道，但线下书店凭借其不断转型升级积极迎合消费需求，并提供更优质的阅读体验，在渠道端仍保有重要份额。随着实体书店“跨界经营”消费体验的升级、现代公共文化服务体系基本建成以及国家政策对实体店支持力度的加大，最终线上、线下渠道将会形成互为补充的市场格局。

#### （5）畅销书头部效应显著

在图书零售市场上，头部畅销书的码洋贡献率持续提升。2014 年至 2019 年，最畅销的 1% 图书品种的码洋贡献率从 43.78% 逐年增加至 57.73%，前 5% 图书品种的码洋贡献率从 70.15% 上升至 81.17%。畅销书已经成为拉动图书零售市场发展的重要力量，也是出版社、民营图书公司的主要利润来源。畅销书的产生不仅需要内容上具有吸引读者的精神价值，还需在产品的设计、宣传定位、营销方式等方面进行精心打造，此外，互联网传播技术和新媒体的应用也为图书发行商提供了重要支持。



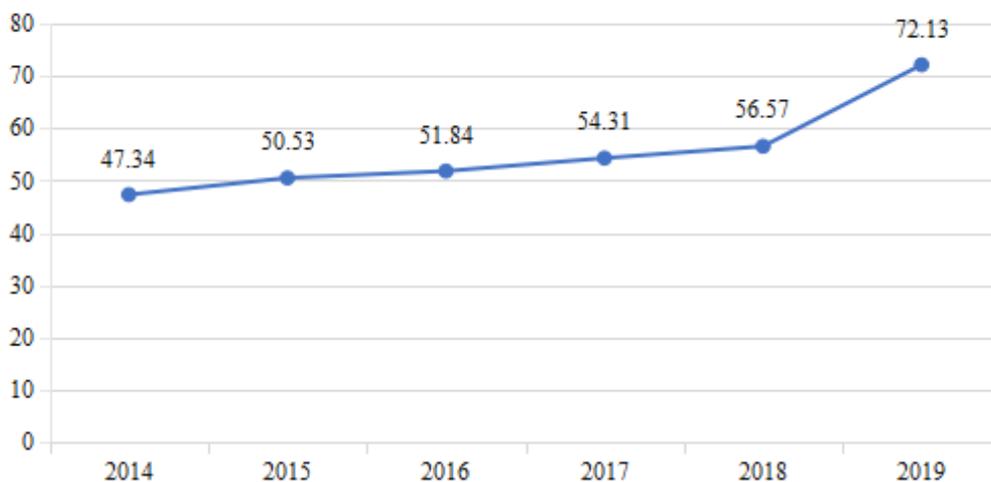
数据来源：开卷信息

#### （6）图书销售市场平均定价增长势头明显

随着我国国民经济的不断发展，消费者差异化的需求逐渐显现，对图书的品质、阅读体验的要求越来越高。同时，受经济增长、物价上涨、印制成本变化等因素的影响，图书公司的生产成本随之增加。近年来，我国图书市场总体上表现出价格平稳上涨的趋势特征，但对于不同类型、装帧形式的图书，平均定价涨幅存在一定的差异，这主要取决于产品市场竞争的程度、版权作者的知名度、图书的装帧设计、印制成本、仓储物流以及促销策略等因素的影响。

从图书类别来看，文艺、社科、少儿类图书平均定价均呈现不同程度的上升态势。根据开卷信息零售数据显示，2017年至2019年，文艺类图书平均定价从77.34元/册上升至93.76元/册；社科类图书平均定价从69.42元/册上升至104.14元/册；少儿类图书平均定价从27.67元/册上升至32.28元/册。

2014年-2019年图书平均定价变动情况（单位：元/册）

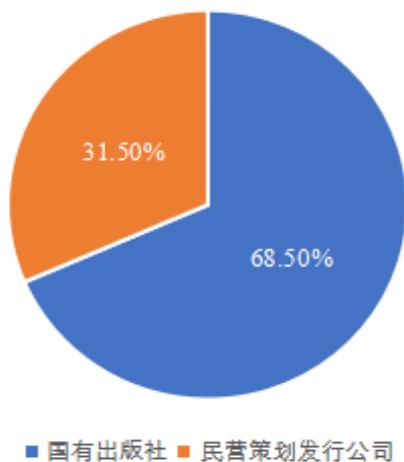


数据来源：开卷信息

3、图书发行出版行业商业模式、出版社、图书发行策划公司在产业链中的分工是否发生变化，发行人当前商业模式是否具有持续性

#### （1）两类商业模式各自的市场规模

从版权属性来看，图书主要分为公版图书、版权图书两大类。针对版权图书市场，按照商业模式不同划分，版权图书市场主要可分为“版权所有者-出版社模式”、“版权所有者-发行策划公司-出版社模式”两种商业模式。根据开卷监测的图书销售所对应的策划方数据显示，2019年度国有出版社、图书策划公司版权图书市场零售码洋占有率对比情况如下：



数据来源：开卷信息

根据开卷监测数据显示，2017年-2019年图书策划公司在大众图书市场占有

率约为 30% 以上，但从品种效率方面来看，出版社与图书策划公司存在一定的差异。开卷监测数据显示，2019 年图书策划公司的品种效率（码洋占有率/品种占有率）约为 2.48，出版社品种效率约为 0.8，图书策划公司的品种效率为出版社的 3 倍。图书策划公司以较少的品种占有了相对较高的码洋份额，体现了图书策划公司良好的产品经营效率。

（2）报告期内行业主流商业模式是否变化、出版社、图书发行策划公司在产业链中的分工是否发生变化

行业中图书策划业务主要参与者包括国有出版社、图书策划公司两大主体，主流商业模式为“公版内容/版权内容-出版社模式”、“公版内容/版权内容-图书策划公司-出版社模式”两种模式。

出版社、图书发行策划公司在产业链中的分工主要系我国现行法律法规、社会精细化分工等因素所致，两大参与主体在产业链分工未发生变化。

从业务定位来看，图书策划公司在产业链中作为出版社的内容供应商，待出版社完成出版后，再通常作为总发行商向出版社采购自身策划的图书。图书策划公司与出版社在图书生产社会精细化分工中共同推动了我国图书行业健康有序的发展，并通过相互合作、相互促进不断提高图书行业的创新能力及竞争力，部分解决了我国文化产品的供需矛盾，同时推动了文化行业的繁荣发展，符合社会分工发展的基本规律。

因此，报告期内，我国出版行业的主流商业模式未发生变化，出版社、图书策划公司两者在产业链中的分工未发生变化。

（3）发行人当前商业模式是否具有持续性

①国家法律法规及产业政策的鼓励支持为图书策划公司创造了良好的政策环境

改革开放前，我国出版业是单一的国有体制，所有制改革先从发行环节实现突破。1988 年放开民营发行企业二级图书批发权，2004 年国家新闻出版总署公布实施《出版物市场管理规定》，对从事出版物零售和批发、总发行、全国连锁不再实行所有制限制，允许个体、私营等非公有资本进入出版物发行领域，出版物发行业进入全面开放时代。

发行环节的市场化逐步向出版环节演进。2009年，国家新闻出版总署发布《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》，允许民营资本参与出版业务，从事图书策划、组稿、编辑等环节，将其作为出版环节的重要组成部分，鼓励其与国有出版单位的进行多种形式的合作，图书出版环节最终实现由国有出版社实现。

至2018年，我国新闻出版行业共有企业法人单位141,295家，其中，民营企业有120,663家，占企业法人单位数量的85.4%。从数量对比来看，民营资本参与出版经营活动更趋活跃，丰富了我国图书文化产品的供给，有效满足了各个年龄层读者的图书消费需求。

### ②行业需求的不断增长为图书策划公司提供了广阔的市场空间

根据开卷数据显示，2010-2019年，我国图书零售市场销售码洋规模逐年增加，至2019年销售码洋规模达到了1,022.7亿元，自2014年以来连续六年实现两位数增长率的增长。

伴随着中国经济的稳定快速增长，居民人均可支配收入随之增加，国民受教育程度持续提升和消费结构逐步升级，国民平均阅读量不断增长，从而为图书出版业的快速发展奠定了良好基础。但目前国内人均图书消费量仍偏低，只有发达国家的几分之一甚至十几分之一。中国目前已迈入人均GDP过万美元时代，且人口基数庞大、市场潜在需求巨大，可拓展的图书市场发展空间仍很大。

行业中的部分图书策划公司凭借市场化的经营理念、敏锐的市场意识、较强的激励机制，在与作者合作、选题策划、团队管理、营销渠道等方面具备了一定的市场竞争力，图书行业需求的不断增长为图书策划公司提供了广阔的市场空间。

### ③行业创新、创造、创意的特点决定了图书策划公司商业模式的可持续性

文化产业具有较强的渗透性、巨大的需求潜力和广泛的辐射力等特点，不仅能带动我国关联产业的发展、提升人民群众的文化素质，还对国民经济产业结构的转型升级、增强国家“软实力”等方面发挥着重要作用。图书策划核心竞争力在于人的创造力，主要依靠创意者的智慧、技能和天赋，对文化资源进行重塑与提升，生产出高附加值的产品以创造社会财富、促进经济发展、增加社会就业。

长期以来，我国图书等文化产品存在有效供给不足、质量效益不高等问题，

图书策划公司加入图书行业后，为图书的创作、生产、传播等领域引入了市场化运营机制，推出越来越多获得市场认可、广受读者欢迎的优质文化产品，丰富和充实人民群众的精神文化生活，一定程度缓解了产品供需错配问题，推动图书行业迈向中高端的高质量发展。

④发行人图书业务规模快速增长，品牌效应逐渐显现，并形成了具备核心竞争力的商业模式

随着公司图书产品销量的快速增长及畅销书品的不断增多，“果麦”品牌的市场认可度不断提高，又反过来带动公司图书产品种类及版权储备的增加，从而形成了良性的业务发展模式。

近三年，发行人图书策划与发行业务收入分别为 21,558.15 万元、27,705.53 万元和 35,665.20 万元，复合增长率为 28.62%，保持了稳定快速增长的发展态势。从细分题材来看，根据开卷监测数据显示，在 2019 年度图书策划公司排名中，发行人在中国古典文学图书市场零售码洋占有率排名第一；散杂文码洋占有率为排名第五；戏剧/诗歌码洋占有率排名第三；绘本码洋占有率排名第四；历史码洋占有率排名第四；少儿文学码洋占有率排名第四。

在营销体系方面，发行人根据自身业务特点建立了线上、线下及新媒体立体化的营销网络体系，营销覆盖区域广泛，并与主流的电商平台、省新华书店等客户建立了长期稳定的互惠合作关系，为发行人图书业务的持续稳定发展奠定良好的基础。

#### 4、我国数字阅读行业发展概况

以互联网为代表的信息技术发展给人们的阅读提供更多的选择方式，数字阅读呈现形式丰富多彩。数字阅读包含两个层面：一是阅读对象的数字化，例如网络文学、电子书、有声书等；二是阅读方式的数字化，例如移动阅读器、智能手机、平板电脑等。

目前，我国数字阅读市场以网络文学为主，电子书市场规模较小。根据中国新闻出版研究院发布的《2018-2019 中国数字出版产业年度报告》显示，2018 年我国电子书市场规模为 56 亿元。总体来看，电子书行业受制于优质内容不足、产品同质化现象较为突出，难以满足不同消费者的个性化、多样化需求。随着移

动用户规模的增加、数字内容供给的不断丰富，消费者知识付费的意愿可能会得到进一步激发。此外，近年来随着移动端有声书平台的陆续上线，喜马拉雅 FM、懒人听书、蜻蜓 FM、咪咕听书等纷纷进入移动有声书领域。有声书作为数字阅读的延伸，表现出了较强的市场潜力。根据艾媒咨询发布的行业报告显示，2018年，我国有声书市场规模为 46.3 亿元，用户规模达 3.85 亿人。有声书行业目前已初步形成平台为主、多方参与的完整产业链条，以广告和内容付费为主的盈利模式的产业特点。

我国数字阅读行业产业链情况如下：



资料来源：艾瑞咨询《中国数字阅读行业研究报告》

## 5、行业创新、创造、创意特征及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

### (1) 行业具有创新、创造、创意特征

创意产业是指源自个人创意、技巧及才华，通过开发和应用，形成的具有创造财富和就业潜力的行业。根据创意的类型，创意产业可分为两种：一是科技型创意产业，侧重于对物质世界的升级改造，主要从效率角度出发，旨在使得产品和服务的消耗降低和效率提升；二是文化创意型产业，主要从人的感受和体验出发，为产品和服务注入情感、观念、品味等文化元素。创意产业通常具有高知识性、高增值性、强融合性和低能耗、低污染等特征。

进入 21 世纪，文化、科技、艺术与经济的融合已成为全球知识经济的典型特征，文化领域逐渐进入了创意时代。文化创意产业被称为 21 世纪全球最有前途的产业之一，全世界创意经济每天创造产值达 220 亿美元，并以 5% 的年增长速度递增。如今，文化创意产业已经成为许多国家和地区经济发展的支柱产业。文化创意产业通常属于第三产业，是在文化产业发展到一定阶段，面临多样性审美文化需求、高科技推动、产业跨界渗透融合的背景下，突出创意、创作与创造，为消费者提供文化体验与审美享受、同时为社会创造财富和提供就业机会的产业集群。文化创意产业所提供的最终产品和劳务旨在改善生活质量和品质、丰富文化生活等。具体来说，主要有以下四个突出特性：

第一，高审美文化价值。文化创意产业提供的商品主要就是满足消费者在物质需求得到一定的满足后的审美文化需求，主要指精神的、观念的、心灵的等形而上的满足。文化创意产品的价值更多表现为形式的、感觉的与体验的价值，即审美文化价值。

第二，多创意。文化创意产业主要是设计、理念、精神、心理享受、增值服务，是一个与创意人的智慧、技能和天赋，以及知识产权密切相关的产业，它的核心是“创意”。文化创意产业的生命力就在于不断创新，这种创新贯穿产业链的各个环节。

第三，高科技含量。文化创意产业具有高知识性、高附加值的特点，其发展离不开高科技的支撑。高科技全方位地作用于文化创意产业的各个阶段，不断注入文化创意新的内涵与拓宽文化创意产品新形式。

第四，强融合性。文化创意产品靠更多地融合多种产业因素与嫁接多种资源，为文化创意产业赢得发展空间。文化创意产业是资源、经济、文化、技术等优势

相互交叉、相互渗透，逐渐融合而形成具有新产业属性的新型产业形态，具有高度的融合性、较强的渗透性和辐射力，为发展新产业及其关联产业提供了良好条件。文化创意产业在带动相关产业的发展、推动经济转型升级与发展的同时，还可以辐射到社会的其他方面，全面提升人民群众的文化素质。

国内外文化创意产业通常把出版业作为其核心内容之一，英国在全球最早提出了“创意产业”的概念，也是世界上第一个政府出台政策推动创意产业发展的国家。英国将创意产业定义为“源于个人创造力和技能及才华、通过知识产权的生成与取用、具有创造财富并增加就业潜力的产业”，其范围包括出版、设计等 13 个子行业。近年来，我国部分地区或研究机构明确将公司所处的新闻和出版业纳入文化创意产业范畴。2006 年，《北京市文化创意产业分类标准》把文化创意产业界定为“以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群”，包括新闻出版等 9 个大类。2009 年，浙江省发改委、省委宣传部联合印发的《浙江省文化创意产业发展规划》将文化创意产业界定为“以知识产权的形成和应用为载体，将有一定文化内涵的创新创意，通过科技的支撑作用和市场化运作可以被产业化的活动的总和”，分为文化传媒等 6 个大类，图书出版等 38 个行业小类。

纵观国内外的图书出版行业发展，世界主要出版强国已走向了文化策划与文化创意时代。我国政府高度重视出版行业的转型升级、与新媒体的融合发展，努力提升国家文化软实力和国际影响力。无论是国家宏观层面还是地方政府层面都对出版等文化创意产业引起了足够的重视，近年来密集出台的产业政策鼓励发展文化创意产业，提升其在生产总值的比例，并推动传统媒体与新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等各方面加快深度融合，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

图书策划作为出版的起点，不是简单的知识搬运，也不是来料加工，而是需要依靠创意者的文化素养、创新思维、专业技能，在整合文化资源的基础上进行开发和策划，最终打造出高附加值的产品，满足人民大众的精神文化需求。在整个产业链运作过程中，基于全媒体、出版、创意、融合四大核心主题词的“全媒体出版融合”，即打造以一个故事、一种文化元素的全 IP（即知识产权）运营为

核心的全媒体产品创意开发的产业链将成为未来行业发展的趋势之一。

## （2）发行人业务创意特征突出

发行人的主营业务主要以创意人员所拥有的知识、智慧、技能为基础，专注于甄别、挖掘和创造优秀的思想和创意资源，将符合时代主旋律及当代读者需求的高品质内容策划成图书产品，最终创意开发出既能传播正向价值观和文化知识，又能获得市场认可、广受读者欢迎的优质文化产品，丰富和充实人民群众的精神文化生活。

截至目前，公司策划、设计、新媒体人员等创意团队共有 130 多人，占员工总人数的比重 50% 左右，平均年龄为 30 岁左右，整个创意团队是由具有创新思维、充满激情的年轻人构成主体力量的创作型团队。

在产品创意方面，公司奉行“价值和美”的产品策略，坚持做好书、出精品，既通过对作品和作者的深刻理解及读者阅读需求、消费习惯的认识，进行产品的精准定位，最大限度挖掘其市场价值。同时，公司秉持“用户思维、完美主义、设计至上”的理念，以精美的文本、设计、排版、插图等装帧设计和新颖的内容创意确保图书的美感，为各个年龄阶段的读者提供颜值突出、具有良好阅读体验的产品。目前，公司向市场策划出了众多的畅销书、系列书、精品书，并已在文艺类的中国古典文学、散杂文、诗歌、绘本及小说等题材，社科类的历史等题材，少儿类的少儿文学、少儿绘本等题材形成了较强的市场竞争力，“果麦”品牌影响力逐渐显现。

## （3）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

随着互联网、电子商务等技术的不断涌现，新技术已交融渗透到新闻出版创作、生产、传播、消费的各个层面和关键环节，为出版发行业带来新的机遇。出版行业与新技术在内容、渠道、平台、经营、管理等形成了相互融合的发展态势，“平台+内容+渠道”、“社交+传播”、“线上+线下”等构建起出版融合发展的新兴商业模式。

从产业政策方面来看，国家大力支持传统媒体和新兴媒体融合发展，积极推动出版业转型升级。中央全面深化改革领导小组第四次会议于 2014 年 8 月 18 日审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，习近平总书

记强调“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。”2015年3月31日，新闻出版广电总局、财政部联合发布《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》，提出进一步深化出版融合发展，要求把创新内容生产和服务、加强重点平台建设、扩展内容传播渠道、拓展新技术新业态、完善经营管理机制和发挥市场机制作用作为重点任务来完成。

“十三五”时期，国家相关政策举措密集出台，将深化转型、融合发展作为新闻出版业发展的重要任务之一。2017年9月27日，新闻出版广电总局发布《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》，推动传统媒体与新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等各方面加快深度融合，实现内容产品、技术应用、平台终端、人才队伍的共享融通，形成一体化的组织机构、传播体系和管理机制。2019年8月13日，科技部、中宣部等六部门联合印发了《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》，提出“到2025年，基本形成覆盖重点领域和关键环节的文化和科技融合创新体系，实现文化和科技深度融合。”

#### ①技术融合发展

近年来，新闻出版业对高新技术的依存度逐渐提升，科技的应用水平某种程度上反映着其转型升级、融合发展的实力。随着大数据、云计算、人工智能等技术与出版业结合的不断深入，出版业内容呈现和产品形态将不断丰富；文化数据采集、存储、分析发掘、可视化等技术运用将大大减少人员在海量数据中的筛选和分析的工作量，并且能够迅速获悉拟开发作品的市场偏好和潜在需求，有助于图书选题的精准定位；通过挖掘用户数据形成用户画像，能够实现智能分发、精准推送；VR/AR等虚拟现实和增强现实技术催生了情景式和沉浸式阅读，极大地丰富读者的视听体验；5G技术的普及和发展，进一步促进信息共享模式的深入，并且能够控制产业链成本，形成融媒体开放性的商业模式。

#### ②内容融合发展

通过跨媒体经营，可以实现同一内容的多重开发，实现内容利用增值和规模效应。出版内容已不再仅仅局限于单一的文字或图片，而是为读者提供集音频、视频、线上服务等多种表现形式为一体的资源与服务。在产品的创新升级和品牌打造过程中，洞悉用户需求显得尤为重要，同时，品牌也不再是单一的，而是多层次、多维度的。面向不同用户，以不同的触达渠道和应用场景满足多元化用户需求，达到精准营销。一批大型出版传媒集团，以大型文化工程、原创出版项目为牵引，以优质纸书内容为依托，深度挖掘纸书中有价值的内容，实现纸书内容的一次出版、多次开发，打造集在线教育、影视制作、游戏动漫为一体的出版融合产业链。

### ③渠道融合发展

随着互联网技术的发展、移动端和即时工具的普及，消费者阅读习惯和购买方式发生了巨大改变，同时也改变了图书公司的渠道布局和营销模式，互联网技术运用和跨媒体业务运作给行业带来新的发展空间。线上销售已普遍成为目前图书零售的主流渠道，在图书销售的市场份额中不断提高，但线下书店凭借其不断转型升级积极迎合消费需求，并提供更优质的阅读体验，在渠道端仍保有重要份额，未来线上、线下渠道将形成互为补充的市场格局。同时，传统媒体通过融合新媒体渠道，以个性化、不同类型的社交平台等社群为着力点，建立“社群营销”模式，为用户提供全方位、多层次知识服务，流程集中高效、内容直达受众，拉近了与用户的联系；此外，电子书、有声书等数字内容供给的不断增多，进一步促进了线上与线下内容的相互融合。

### ④人才融合发展

编辑在传统内容生产流程中，从选题策划，到编校、印制、销售等各个环节是几乎不涉足互联网的。如今，移动互联网技术已在出版流程的选题论证、产品研发、营销推广、客户服务等多个环节得以广泛应用。许多出版机构在数字出版上的转型探索只是初步构建了框架，并未形成专业特色的服务，最终造成编辑在出版内容加工、运营维护、资源整合等方面依然存在思想观念落后、效率不足等问题，编辑的内容生产还是处于相对落后的阶段。出版融合转型升级离不开编辑人员掌握互联网等新技术的推动，同时，微信、抖音、微博等社交平台的经营以及电子出版物的编辑工作，除了需具备传统出版业务能力和学科专业能力外，对

编辑的信息处理和营销能力提出更高要求。随着出版融合的逐步深入，传统出版从业人员中会持续注入具备互联网思维的新鲜血液，各大出版社日渐重视起对人才的培养，着力打造复合型全媒体人才，助力新出版行业的发展。

#### （四）行业特有经营模式及盈利模式

我国图书出版发行业的产业链可分为“选题策划→出版印刷→发行→分销→零售”等五个主要环节，各个环节均具有较为独立的商业体系，其中发行、分销、零售环节属于图书流通领域。民营图书公司通过选题策划与出版社合作，一般取得其策划图书的总发行权，最终通过图书发行获取利润。

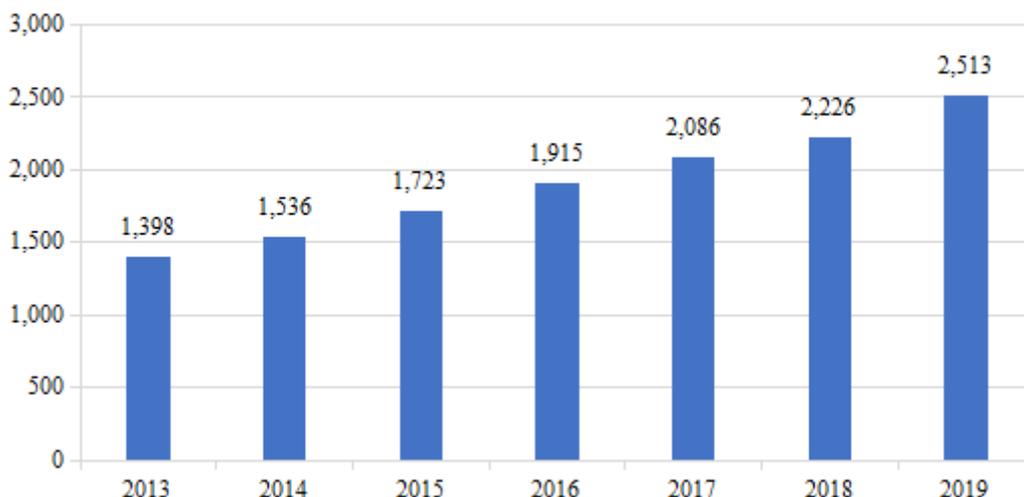
#### （五）行业发展趋势

##### 1、居民文化需求层次不断提高给图书行业提供了广阔的市场空间

与物质消费不同，文化消费的对象是精神产品及服务。随着我国经济的不断发展和转型升级，财富化、城市化进程的不断推进，经济结构和社会结构调整，人们的需求逐渐从物质层面上升为精神层面，文化消费日益成为人们日常的主要开支内容。

当人均 GDP 超过 8,000 美元，根据国际经验，经济已经进入服务业全面跃升的重要阶段，也是成熟社会文化产业复兴的标志，文娱消费将成为消费升级的重要组成部分。国家统计局统计数据显示，全国居民人均教育文化娱乐消费支出从 2013 年的 1,398 元增加至 2019 年的 2,513 元，复合增长率为 10.27%。

**2013年-2019年居民人均教育、文化和娱乐消费支出（单位：元）**



数据来源：国家统计局

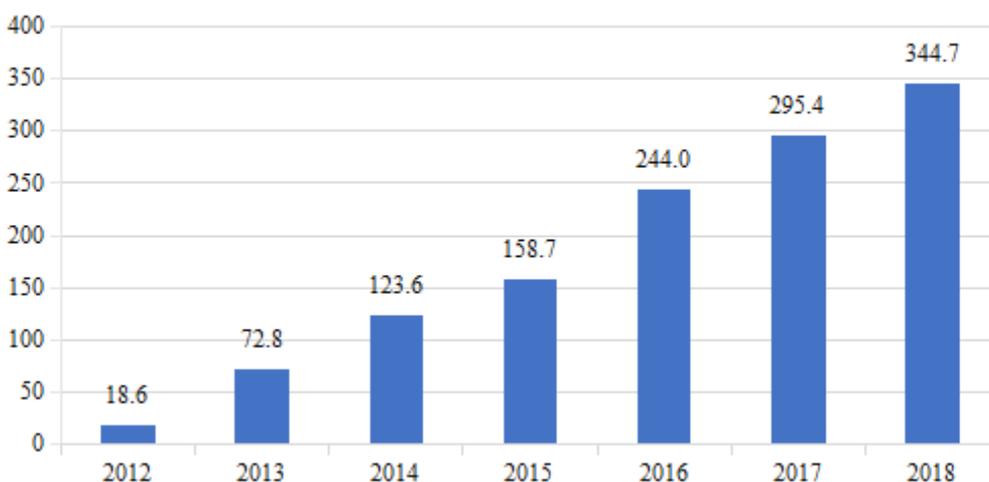
## 2、市场集中度有提升空间，具备竞争优势的企业将进一步发展壮大

尽管我国出版行业的产值、市场规模目前均已位居世界前列，但与德国、美国、日本等出版强国对比，我国出版产业具有国际竞争力不强、同质化较为严重、经典作品较少、专业人才缺乏、行业集中度低等特点。今后几年我国出版企业应更加关注市场需求及其变化，充分挖掘我国的传统文化资源，发展有市场需求、体现我国文化特色的图书，不断优化自身产品结构和创新图书营销模式，进一步扩大我国出版物和我国文化的国际影响力。头部优势企业凭借优质的内容资源、丰富的策划设计经验、完善的营销渠道，能够提供多种载体形态的文化产品，具有集中整合资源的有利条件，未来图书市场的集中度有望得到提升。

## 3、IP 衍生品的发展将拓展内容行业的边界

近年来，国内少儿、文艺类图书沉淀出越来越多的优质 IP，文学、绘本作为 IP 源头，往往能够通过改编成影视作品、游戏、动漫及授权周边商品、实景公园等等衍生品，丰富图书企业的盈利模式；而下游影视、动漫行业近年来的快速发展，也反向推动上游图书销售的增长，并使民营图书公司能够进一步获取或绑定上游的优质 IP，实现内容与衍生品良性循环互动发展。

2012年-2018年中国IP衍生品产业投资金额情况（单位：亿元）



数据来源：艾瑞咨询《中国娱乐内容 IP 衍生产业研究报告》

## 4、进一步提升优质产品的市场供给能力

随着我国居民文化消费需求层次不断提高且日益多样化，当前文化产品存在

有效供给不足，无效、低端供给大量存在，且缺乏精准的个性化文化服务，供需矛盾的状况将成为我国图书行业发展的重要推动力。此外，IP 市场逐渐趋于理性，流量效应渐渐削弱的形势下，深耕内容才是提升价值的关键。大众对精品内容有着强烈的诉求，内容的审美价值取向正在逐步去低俗化、庸俗化，逐渐向传统主流文化靠拢。

随着用户知识服务需求和个性化需求的日益增强，传统出版模式难以提供适合碎片化时间内阅读的内容和个性化的知识服务，而基于大数据技术的新兴出版可以及时有效地收集用户行为数据，确定用户画像，以满足用户的个性化知识需求。大数据、人工智能等技术的创新应用，将大大提升产品的运营效能，提升品牌的核心竞争力。因此，绘制用户画像和海量数据处理技术在出版发行业务流程中的应用将愈发普遍，通过舆情监测洞悉发展新机遇，海量数据实时监测、分析，更加精准的捕捉用户需求，及时、高效地调整品牌运营策略，优化产品设计。

## （六）发行人的市场地位、技术水平及特点、行业内的主要企业

### 1、发行人的市场地位

根据开卷信息统计数据显示，在 2019 年度大众出版民营图书公司排名中，发行人图书零售市场码洋占有率排名第九。其中，文艺类码洋占有率排名第五，社科类码洋占有率排名第六，少儿类码洋占有率排名第十六。

具体细分领域来看，公司在中国古典文学图书市场零售码洋占有率排名第一；散杂文码洋占有率为排名第五；戏剧/诗歌码洋占有率排名第三；绘本码洋占有率排名第四；历史码洋占有率排名第四；少儿文学码洋占有率排名第四。具体排名情况如下：

大类	子类别	排名	大众出版民营图书公司	码洋占有率
文艺类	中国古典文学	1	果麦文化传媒股份有限公司	4.82%
		2	大星（上海）文化传媒有限公司	0.97%
		3	北京凤凰千高原文化传媒有限公司	0.52%
		4	天津中智博文图书有限公司	0.49%
		5	北京通典文化发展有限公司	0.47%
	散杂文	1	中南博集天卷文化传媒有限公司	12.83%
		2	新经典文化股份有限公司	8.35%

大类	子类别	排名	大众出版民营图书公司	码洋占有率	
		3	北京时代华语国际传媒股份有限公司	5.81%	
		4	北京磨铁图书有限公司	5.23%	
		5	果麦文化传媒股份有限公司	4.14%	
	戏剧/诗歌	1	新经典文化股份有限公司	5.21%	
		2	大星（上海）文化传媒有限公司	3.91%	
		3	果麦文化传媒股份有限公司	3.78%	
		4	北京贝贝特出版顾问有限公司	2.91%	
		5	湖南叶洋文化传播有限公司	2.40%	
	绘本	1	北京磨铁图书有限公司	18.16%	
		2	读客文化股份有限公司	11.49%	
		3	广州漫友文化科技发展有限公司	11.34%	
		4	果麦文化传媒股份有限公司	6.51%	
		5	后浪出版咨询（北京）有限责任公司	4.91%	
	社科类	历史	1	读客文化股份有限公司	6.69%
			2	北京磨铁图书有限公司	5.98%
3			中南博集天卷文化传媒有限公司	3.08%	
4			果麦文化传媒股份有限公司	1.47%	
5			后浪出版咨询（北京）有限责任公司	1.23%	
少儿类	少儿文学	1	海豚传媒股份有限公司	2.52%	
		2	北京禹田翰风图书有限责任公司	1.67%	
		3	新经典文化股份有限公司	1.34%	
		4	果麦文化传媒股份有限公司	1.15%	
		5	湖北惠成出版传媒有限公司	0.94%	

数据来源：开卷 Smart 数据查询分析系统

图书版权属性来看，2017年-2019年发行人在大众出版民营图书公司公版图书码洋占有率连续三年排名第一。

	排名	大众出版民营图书公司	码洋占有率
2019年度	1	果麦文化传媒股份有限公司	2.78%
	2	北京智慧熊文化传媒有限公司	1.81%
	3	北京创美汇品图书有限公司	1.26%
	4	大星（上海）文化传媒有限公司	1.23%
	5	读客文化股份有限公司	1.20%

2018 年度	排名	大众出版民营图书公司	码洋占有率
	1	果麦文化传媒股份有限公司	3.19%
	2	北京智慧熊文化传媒有限公司	1.95%
	3	大星（上海）文化传媒有限公司	1.64%
	4	北京创美汇品图书有限公司	1.11%
	5	海豚传媒股份有限公司	1.06%
2017 年度	排名	大众出版民营图书公司	码洋占有率
	1	果麦文化传媒股份有限公司	3.16%
	2	海豚传媒股份有限公司	1.38%
	3	北京智慧熊文化传媒有限公司	1.36%
	4	北京万亭文化发展有限公司	0.99%
	5	天津中智博文图书有限公司	0.98%

数据来源：开卷信息

同时，公司向市场策划出了众多的精品书、畅销书、系列书并取得了显著成效，与主流电商平台等客户建立了长期稳定的互惠合作关系。公司多次获得了当当、京东、天猫等电商网络销售平台及行业协会颁发的荣誉奖项，具体奖项情况如下：

序号	颁发年度	奖项名称	颁奖单位
1	2015	入围第四届中国创新创业大赛企业组行业总决赛	中国创新创业大赛组委会
2	2015	中国创新创业大赛文化创意行业企业组第二名	中国创新创业大赛组委会
3	2015	当当网 2014 年最佳合作伙伴奖	北京当当网信息技术有限公司
4	2015	2015 年度最佳合作供应商	亚马逊中国
5	2015	2015 年度天猫图书文学社科类优秀出版社奖	天猫图书
6	2015	营销拓展奖	浙江省新华书店集团有限公司
7	2015	2015 海峡两岸书籍装帧设计邀请赛荣获优秀组织奖	海峡两岸书籍装帧设计邀请赛组委会
8	2015	2015 年第四届中国创新创业大赛（浙江赛区）暨第二届浙江省火炬杯创新创业大赛文化创意领域优胜企业奖	中国创新创业大赛浙江赛区组委会
9	2016	2016 年度天猫图书文学社科类优秀出版社奖	天猫图书
10	2016	2015 年度民营书业最具潜力机构	中国出版传媒商报中国出版协会民营工作委员会
11	2016	最具潜力供应商	京东集团
12	2016	自营 2015 年度销售飞跃十佳	京东集团

序号	颁发年度	奖项名称	颁奖单位
13	2016	2015 年度最具潜力合作伙伴	京东集团
14	2016	当当 2015 年度高速增长奖	北京当当网信息技术有限公司
15	2016	最具影响力出版品牌奖	字里行间
16	2017	2016 年度最佳合作伙伴	亚马逊中国
17	2017	2016 民营书业年度影响力机构	中国出版传媒商报中国出版协会 民营工作委员会
18	2017	2016 年度销售飞跃十佳	京东集团
19	2017	文创新势力 TOP10	杭州市文化创意协会
20	2017	当当 2016 年度最佳合作伙伴奖	北京当当网信息技术有限公司
21	2018	优秀文学社科出版品牌—果麦文化	天猫
22	2017	京东阅读 2017 年度最具潜力合作伙伴	京东
23	2018	2017 年度最佳合作伙伴	当当云阅读
24	2018	2017 年度最佳合作供应商	kindle 中国
25	2018	2018 年度重点合作伙伴	云南新华书店集团有限公司
26	2018	2017 年度民营书业畅销品牌	中国出版传媒商报中国出版协会 民营工作委员会
27	2018	2017 年度最佳合作奖	亚马逊中国
28	2018	2017 年度文轩锐意进取奖	新华文轩出版传媒股份有限公司
29	2018	京东图书 2017 年度销售飞跃奖	京东图书
30	2018	捐赠图书，传递爱心	深圳读书月组委会办公室
31	2018	2018 年度最具潜力合作伙伴	京东读书
32	2018	果麦文化传媒股份有限公司优秀组织奖	2021 海峡两岸书籍设计邀请赛 组委会
33	2019	2019 京东图书 618 数字阅读销售 top10	京东图书文教业务部
34	2019	2018 年度最佳合作伙伴	kindle 中国
35	2019	2018 年度出版机构融合传播奖	深圳晶报传媒有限公司

2017 年-2019 年，发行人连续三年均有 5 本以上图书进入当当网图书畅销总榜。其中，《浮生六记》、《小王子》、《皮囊》、《人性的弱点》连续三年进入畅销总榜 100 名。

## 2、发行人技术水平及特点

### （1）图书选题十维数据分析系统

目前的图书产业链模式下，图书策划与市场销售情况存在一定的不匹配情况，

市场上出版机构和图书公司更多依赖专业判断。此外，下游批发商、零售商销售内容取决于上游，一旦上游策划的图书未得到市场认可，则可能产生滞销，对于出版机构和图书公司来说，都是巨大的成本压力。

发行人运用互联网和数据分析等新兴技术自主开发了以“图书选题十维数据分析系统”为核心、涉及图书运营的多个决策辅助分析系统，大大提升了产品运营的效能，有助于增强公司市场竞争力。其中，图书选题十维数据分析系统能够及时有效地收集时事热点、用户行为、文化母体、价值观等信息或数据，提供了实时对庞大数据的采集及分析功能。产品立项阶段，产品经理通过十维数据分析系统提取、整合某个选题在作者、题材、版权、竞品、赛道总盘、文化母体、社会话题、营销资源、关联词等多维度信息，以及行业销售数据、最热评论、榜单、新媒体账号（阅读数、篇数、点赞数、粉丝数）、豆瓣评分等网络信息资源，为公司选题委员会及产品经理提供“可视、可分析、可溯源”客观的分析结果，从而大大减少人员在搜集海量数据或信息的工作量，并且能够迅速获悉拟开发作品的市场偏好和潜在需求，有助于公司图书策划题材的精准定位。产品设计阶段，产品经理能够借助十维数据分析系统确定包括翻译、插画、装帧、金字塔文案以及封面关键要素等；产品发行阶段，该分析系统能够提供销售数据监控、营销促销效果分析、仓库管理、加印智能分析、版税分析、绩效跟踪、盈利分析等数据支持。

## （2）富有创意性的研发策划与设计能力

公司基于对作者的深刻理解、读者的阅读习惯及市场的动态变化，对图书产品进行精准定位与设计，既能够很好地把握作者的创作意图，同时可以最大限度地挖掘其市场价值。公司自 2014 年开始策划“ONE·一个”文艺书系，选择向新生代作者约稿，同时精选深受年轻人喜爱的“ONE App”上的热门文章，内容穿插丰富的摄影作品与插画，以图文结合的活泼形式立体地呈现年轻人所向往的生活状态。该书系目前已推出包括《很高兴见到你》、《去你家玩好吗》、《想得美》、《不散的宴席》、《在这复杂世界里》、《和喜欢的一切在一起》、《我们从未陌生过》、《可以不可以》等，至 2020 年 6 月底，累计销量已超过 320 万册。



同时，公司注重图书“美”的设计，产品经理与设计师基于对产品目标消费群体、作者特点、阅读场景的深刻理解确定相应的设计方案，具体包括内容排序、导读、腰封、开本、字体、字号等的确定，以及版式设计、外观设计、插图设计等，在保障信息传达的基础上，以优美的装帧设计为读者呈现出美好的阅读体验。以少儿图书产品为例，由公司策划的亲子阅读“陪你长大”系列产品（《给孩子读诗》、《孩子们的诗》、《晚安，故事》、《陪孩子念童谣》）精选了适合幼儿年龄段的古今中外诗歌、故事及童谣等优秀作品，并搭配精美的插图、创意性的编排和设计，至2020年6月底，该系列图书累计销量超过165万册。

### （3）新媒体矩阵运营

公司建立了微博、微信、抖音、知乎、豆瓣、快手、今日头条等平台新媒体矩阵，拥有了各类不同的粉丝群体，其中，微博账号拥有900多万粉丝，抖音拥有1,000多万粉丝，微信公众号拥有300多万粉丝。

公司通过新媒体进行优质阅读内容推送，目前已拥有或运营“知书少年果麦”、“果麦文化”、“好书博物馆”、“好书电台”、“小嘉说书”、“杨红樱”、“2040 BOOKSTORE”等公司新媒体平台账号以及“易中天”、“戴建业”、“张皓宸”、“庆山”、“榕榕姐姐读童书”等作者账号，截至目前，累计新媒体粉丝数超过

2,000 万。公司构建的“新媒体矩阵”与越来越多的粉丝建立连接的同时，不仅能够将图书产品信息快速地推送到粉丝群体，还可以在与粉丝的双向沟通中，准确把握市场需求变化，同时还能够利用流量经济红利进行品牌宣传和提供营销推广服务。



报告期，公司主要的、影响力较大的新媒体账号的运营情况如下：

序号	平台	账号名称	所属权	运营方式	运营期限	隶属部门	是否产生收益
1	微博	路金波	路金波	独立运营	无限制	产品部	否
2	微博	果麦文化	果麦文化	独立运营	无限制	数字内容与品牌部	否
3	微博	知书少年果麦麦	果麦文化	独立运营	无限制	数字内容与品牌部	是
4	微博	亭林镇无业青年	上海有树	独立运营	合作期间	产品部	是
5	抖音	易中天	易中天	独立运营	合作期间	产品部	否
6	抖音	戴建业	戴建业	独立运营	合作期间	产品部	否
7	抖音	好书电台	果麦文化	独立运营	无限制	数字内容与品牌部	否
8	抖音	小嘉说书	果麦文化	独立运营	无限制	数字内容与品牌部	否

序号	平台	账号名称	所属权	运营方式	运营期限	隶属部门	是否产生收益
9	抖音	好书博物馆	果麦文化	独立运营	无限制	数字内容与品牌部	是
10	公众号	庆山	果麦文化	独立运营	无限制	产品部	否
11	公众号	易中天	易中天	独立运营	合作期间	产品部	否
12	公众号	张皓宸	张皓宸	独立运营	合作期间	产品部	否
13	公众号	榕榕姐姐读童书	果麦文化	独立运营	无限制	数字内容与品牌部	是
14	公众号	果麦 2040Book store	果麦文化	独立运营	无限制	数字内容与品牌部	是
15	公众号	杨红樱妈妈学堂	杨红樱	与明天出版社有限公司合作运营	合作期间	产品部	否

上述 15 个账户共由 11 位员工负责日常运营维护工作，其中“杨红樱妈妈学堂”系公司与他方合作运营，“易中天”、“戴建业”、“张皓宸”、“庆山”等其他知名作者账号由作者授权公司独立运营。

报告期内，公司运营上述账号发生的费用分别为 147.34 万元、221.39 万元、250.59 万元和 132.98 万元，主要为运营人员工资。报告期，上述新媒体账号形成了非常少的收益。公司运营新媒体账号，旨在通过优质原创内容吸引大众，进行公司的品牌建设；公司也可以通过新媒体账号宣传公司图书，将优质图书的信息，直接推送给目标读者；同时借助于公众号运营，增强作者对公司的粘性。

### 3、行业内的主要企业

与国外欧美等发达国家相比，我国图书行业集中度仍较低。据开卷信息零售统计数据显示，2019 年度，以出版社出版的图书口径为例，前十大出版社码洋份额合计约占 16.45%<sup>3</sup>；前十大民营图书公司码洋份额合计约占 8.46%。

在大众图书领域中，行业市场化竞争程度较高，市场目前已形成了参与者广泛、竞争程度充分的格局。行业的主要参与者包括国有出版集团、民营图书公司两大类。民营图书公司凭借机制灵活、渠道服务较好、营销能力较强等优势发展

<sup>3</sup> 数据说明：开卷信息根据图书的 ISBN 所属关系分别对应到相应出版社和图书公司，由于重复计算等因素影响，导致出版社码洋占有率总体较图书公司更高。

迅速，市场渗透力和竞争力不断提高，在大众图书市场占据了越来越重要的地位。近年来，国有出版集团在大众图书领域逐渐与民营图书公司开展多种形式的合作，包括图书分销、参股或收购等方式。目前，市场上与民营图书公司在大众图书领域形成一定竞争关系的国有出版集团主要包括中国出版、中南传媒、凤凰传媒、中信出版等。民营图书行业的竞争对手主要为新经典、磨铁图书、中南博集、读客文化等，各家竞争领域侧重点各不相同，主要表现在题材选择、图书类别、作者资源、策划设计、技术特点、新媒体运营等方面。

从产业链参与环节来看，我国大众图书内容策划、图书发行等环节市场竞争充分，参与主体众多。民营图书公司基于市场化的经营理念、较强的激励机制、敏锐的市场意识，在与作者合作、图书选题策划、团队管理、营销渠道等方面具备一定的竞争力。

## （七）发行人的竞争优势与劣势

### 1、竞争优势

#### （1）强大的创意策划能力

公司肩负“传承文明，重建生活”的企业使命，专注于甄别、挖掘和创造优秀的思想和创意资源，将符合时代主旋律及当代读者需求的高品质内容策划成图书产品，为我国大众提供最有价值的精神食粮和美的阅读体验。同时，公司对图书选题的市场价值具有精准的判断力与长远的战略眼光，常年跟踪、梳理、挖掘海量资讯，深度关注和研判行业的趋势动向，注重培养和引导潜在的市场需求，努力将“果麦”打造为专注策划精品图书的文化品牌。

在响应时代号召方面，公司积极践行习近平总书记提出的“文化自信”、“讲好中国故事、传播好中国声音”。为迎接新中国成立 70 周年，公司精心策划了《中国精神读本》，全书精选了毛泽东、邓小平、周恩来、鲁迅、茅盾等百余位风云人物的一百六十多篇的代表作，为读者展现了波澜壮阔的中国精神进化史，谱写了中华民族从救亡图存到涅槃重生的壮丽史诗，展现了当代中国道路自信、文化自信的伟大源泉。该作品自 2019 年 8 月发行以来广受读者喜爱和好评，取得了社会效益和经济效益的双丰收。

在传播中华历史方面，公司通过市场调研发现，当下中国虽拥有对历史有浓

厚兴趣的庞大读者，但由于《史记》、“二十四史”等断代史对于大众读者晦涩难懂，市场上迫切需要一整套可读性较强、兼具知识性和趣味性、能贯穿古今的中国通史。公司的创意团队提出了“面向普通大众，好读具有文学性，分册出版的中国通史”的策划方案，拟为当代读者打造一整套中华历史读本。该策划方案获得了易中天教授的高度赞赏并与其开展了长期深度合作。由本公司策划发行的《易中天中华史》项目于2012年启动，2013年5月开始陆续分册推出，目前已完成22卷，至2020年6月底该系列图书已累计销售650多万册。

在弘扬传统文化方面，公司长期致力于发掘和重塑经典作品，精心打造“果麦经典”产品线。近年来，公司策划了以《浮生六记》、《闲情偶寄》、《小窗幽记》、《随园食单》等为代表的“中国人的生活美学”系列产品，向当代读者展现中国古人的生活、审美、情趣及文化底蕴，具有浓厚的生活气息和人文情怀。以沈复的《浮生六记》为例，市场上有多个版本，但一直未能引起足够的重视，销量大多从几百本到几千本不等。公司创意团队通过市场调研和经验研判认为该作品对于当代青年仍具有借鉴意义，经细致筛选最终选择由青年作家张佳玮进行翻译，并在编排细节上更加注重文本清新、阅读流畅。该产品自2015年底发行以来获得了近300万册的销售成绩。开卷统计数据显示，2017年-2019年，由本公司策划发行的《浮生六记》在中国古典文学类图书中连续三年销量排名第一。

在少儿图书方面，公司创意团队自主策划的亲子读物“陪你长大”系列（《给孩子读诗》、《孩子们的诗》、《晚安，故事》、《陪孩子念童谣》等），精选了适合儿童阅读的古今中外诗歌、故事及童谣等优秀作品，配以精美的插图、悦目的编排和的设计，其中，《孩子们的诗》被新阅读研究所评为“2017年中国童书榜最佳童书”、“优秀编辑奖”。至2020年6月底，该系列图书累计销量已超过165万册。同时，公司凭借创意性的策划能力、立体化的营销体系及品牌影响力，逐渐吸引到越来越多的学者、作家前来合作。公司与少儿作家杨红樱在多个产品系列展开合作，目前已陆续向市场推出了部分产品，其中，《淘气包马小跳》（杨红樱）入选中宣部举办的“书影中的70年新中国图书版本展”；绘本作者熊亮将其作品独家授权给本公司策划，由公司策划的《游侠小木客系列》（熊亮）入选了中宣部2019年“优秀青少年读物出版工程”。

此外，公司积极探索从图书策划向新媒体业态经营、版权产业链的方向进行

延伸，逐步开发出电子书、有声书等数字内容业务以及 IP 衍生与运营业务，为公司基于 IP 的多元化经营奠定坚实基础。

## （2）“价值和美”的产品策略与突出的设计能力

公司奉行“价值和美”的产品策略，坚持做好书、出精品，既通过对作品和作者的深刻理解及读者阅读需求、消费习惯的认识，进行产品的精准定位，最大限度挖掘其市场价值，同时，公司秉持“用户思维、完美主义、设计至上”的理念，以精美的文本、设计、排版、插图等装帧设计和新颖的内容创意确保图书的美感，为各个年龄阶段的读者提供颜值突出、具有良好阅读体验的产品。

公司的产品策略与设计能力尤其体现在经典作品的策划与设计上，自设立以来，公司一直致力于精心打造“果麦经典”工程，目前积累了包含四千多种经典图书的数据库，其中已开发或正在开发的近千种。公司策划的公版图书在行业中形成了良好的声誉和品牌形象，拥有较高的行业知名度。2017年-2019年，公司在大众民营图书行业的公版图书码洋占有率连续三年排名第一。

在中国古典文学方面，公司邀请当代优秀的学者或作家用深入浅出、雅俗共赏的文字对原著进行译注、评点、赏析，在保证学术严谨性的同时，注重文字的流畅性和时代感，使得年轻一代能从中体验到不同以往的阅读感；其次，公司注重产品的设计，通过富有创意的编排和具有审美的装帧设计，改变以往此类图书外观普遍较为老旧的现象，为读者提供富有美感的快乐阅读体验，因而受到了广大青年读者的欢迎。2019年，公司在中国古典文学的零售码洋占有率位居民营图书行业第一。

在诗歌方面，公司最具代表性的产品是《诗经》。在本公司策划发行此书之前，市场上《诗经》版本多达几百种，销量总体表现不佳，但公司通过市场调研分析发现年轻读者对古典诗歌的潜在需求仍很大。公司团队前后共花费一年多时间，以“工匠精神”对其进行精心打造，聘请复旦大学骆玉明教授对其解注，在每篇诗前增加必要的简易导读和创作背景，不再直译以免破坏原诗的优美意境，并将日本学者细井徇绘制的《诗经明物图解》图画作品与文字部分进行汇编，采取小开本套装形式，分为风、雅、颂三册，吸引了广大读者的欣赏诵读。2018年，公司策划的《诗经》被海峡两岸书籍设计邀请赛组委会评为“海峡两岸十大

最美图书”，截至 2020 年 6 月底，《诗经》累计销售码洋突破 5,600 万元。

在世界名著方面，公司策划发行的《小王子》不仅对译文逐字推敲，让译文读起来更具童真，同时还参考了大量文献资料，增加了一万多字的导读，带领读者走进原著作者—圣埃克苏佩里创作的传奇世界，透彻剖析《小王子》的古典美和哲学思考。同时，搭配多幅精美插图满页展示，给少儿读者带来绘本式的阅读乐趣。在众多简体中文译本中，公司策划的《小王子》获得了法国“圣埃克苏佩里基金会”的官方认证，自发行至今累计销量已超过 370 万册，远超过市场上的其他版本。除此之外，公司策划发行了《老人与海》、《月亮和六便士》、《了不起的盖茨比》、《瓦尔登湖》等一系列世界名著，借助自身建立的立体化营销体系，使得经典名著再次成为市场上的畅销级产品。

### （3）依托新媒体及互联网等新工具整合营销的能力

随着新媒体对于读者的影响愈发强大、SNS 的快速普及发展，微博、微信和抖音等新媒体成为了图书宣传推广的重要渠道。公司十分重视新媒体运营并已建立了涵盖公司、作者及知名媒体人账号的新媒体矩阵，吸引了大批忠实粉丝和读者用户，累计粉丝数目前达 2,000 多万。公司拥有或运营的微博账号有“知书少年果麦麦”、“果麦文化”等，抖音账号有“好书博物馆”、“好书电台”、“小嘉说书”，其中“好书博物馆”屡获抖音文学领域前十名、图书类前三名；微信公众号有“2040 BOOKSTORE”、“易中天”、“张皓宸”、“庆山”、“榕榕姐姐读童书”等。新媒体矩阵运营不仅可以将产品信息快速地推送到更多的读者群体，还可以在与读者的双向沟通中，准确把握市场变化，感知读者需求，做到事前营销。

同时，随着国内互联网技术不断地迭代提升，以网络视频和直播平台为支撑的“电商+直播”模式受到许多用户的喜爱，该模式更加注重与消费者之间的互动与交流。目前，公司已与薇娅、罗永浩、房琪等知名直播网红展开合作，通过直播将产品快速精准地触达消费群体，有力提升消费者的 GMV 转化率。另外，公司邀请作家、学者在天猫旗舰店上直播新作品的宣传，使得新媒体成为公司图书宣传推广的另一重要渠道。

（4）公司拥有创新思维、视野开阔的创意团队，且具备完善的人才培养机制

经过多年实践积累，公司已形成了以资深策划人士为核心、凝聚一批有文学理想、市场判断力的创意团队。截至目前，公司策划、设计、新媒体人员等创意团队共有 130 多人，占员工总人数的比重 50% 左右，平均年龄为 30 岁左右，整个创意团队是由一批具有创新思维、充满激情的年轻人构成主体力量的创作型团队。

公司资深策划人士拥有多年的选题策划经验和敏锐的市场洞察力，常年密切跟踪、挖掘、梳理多领域的海量信息，尤其是文艺、历史、社会、文化、生活、少儿、商业等不同领域的丰富资讯。同时，公司十分注重年轻人才的培养，建立了完善的培训体制，通过工作实践促进其不断成长，并注重发挥年轻成员思维开放、善于把握市场热点的优势，积极推动团队内部的交流，激发出新思路、新方法和新点子。公司实际控制人路金波被中国出版传媒商报、中国出版协会民营工作委员会联合评为“2015 年度民营书业最佳策划人”；总裁瞿洪斌被中国出版传媒商报、中国出版协会民营工作委员会联合评为“2016 民营书业年度影响力人物”；产品总监吴涛荣获“出版人杂志 2019 年出版新星评选第二名”。

同时，公司注重企业文化及职业技能的宣导和培训，为员工定期开设了“果麦学校”、为新入职员工开设了“果麦新人班”、为中高级管理人员开设了“果麦管理课程班”等，邀请公司管理层、行业专家、签约作者、高校教授等担任授课老师，将企业文化、“价值和美”、方法论等传承给每位员工，为员工构建了全方位、多渠道的培训体系，有效地保障了员工的职业规划与技能提升；公司通过绩效考核等形式，对中基层员工和高层干部进行考察并给予晋升。公司还建立了良好的激励机制、员工职业培训和晋升机制，将公司目标与员工利益和职业发展目标相结合，增强了员工忠诚度、归属感和荣誉感。公司一系列人才战略的实施，极大程度地提高了公司员工的成就感，不断增强人才的凝聚力和向心力。

（5）依靠品牌和诚信吸引越来越多的优质作者和学者，有较强的版权获取能力

发行人目前已在文艺类领域中的中国古典文学、散杂文、诗歌、绘本及小说等题材，社科类的历史等题材和少儿类领域中的少儿文学、少儿绘本等题材形成较强的市场竞争力，在业内形成了较强的品牌形象。公司在版权获取方面掌握先发优势，有较强的版权获取能力。在与作者、学者合作过程中，公司的创意团队

注重结合作者特点、过往作品及擅长领域等为作者提供策划方案并协助其创作畅销作品，与作者形成了长期稳定、紧密合作的关系；同时，公司在与作者、版权代理机构的合作过程中，秉持诚实守信、合作共赢的原则，遵守双方版权合同的约定，及时、完整地向对方支付版税，在业内树立了良好口碑。截至目前，公司已与易中天、杨红樱、韩寒、蔡崇达、张皓宸、严歌苓、冯唐、戴建业、李筱懿、熊亮、庆山、罗伯特·麦基、饶雪漫、杨澜、弗雷德里克·巴克曼、凯叔等作家、学者建立了长期稳定的合作关系。在境外版权方面，公司已与博达、大苹果、光磊等知名境外版权代理机构保持良好的合作关系。

#### ①发行人与上述作家、学者及版权代理机构的版权合作内容、合作方式

对于国内作家、学者来说，发行人与其就作品的授权签订《著作权许可使用协议》，许可发行人联合出版社以纸质图书形式出版发行授权作品简体中文版的专有使用权，具体包括：如复制权、发行权、改编权、声音制品权、海外版权代理权、信息网络传播权等著作权，发行人根据协议约定按照作品销量或印量向该等作家、学者支付版税。

对于境外版权来说，除了少量直接与作者或其经纪公司签署版权授权合同外，发行人通常需要与版权代理机构如博达、大苹果、光磊等开展合作，由版权代理机构定期或不定期向发行人提供境外作品清单，发行人通过阅览、分析、讨论决定选取其中优质作品并与版权代理机构、作者经纪公司签署三方版权授权合同，并按合同约定的条款向版权代理机构支付版税。

#### ②报告期内发行人与前述作家、学者、版权代理机构合作对发行人业绩的影响金额

报告期内，发行人策划发行前述版权方作品产生的营业收入及占比情况如下：

主体	2020年1-6月		2019年度	
	收入（万元）	占比	收入（万元）	占比
前述作家、学者				
易中天	843.19	5.78%	2,999.43	7.81%
张皓宸	275.77	1.89%	1,317.35	3.43%
蔡崇达	783.28	5.37%	1,574.05	4.10%
凯叔	971.74	6.67%	1,503.06	3.91%

冯唐	336.87	2.31%	1,155.43	3.01%
弗雷德里克·巴克曼	283.19	1.94%	906.33	2.36%
李筱懿	210.70	1.45%	949.41	2.47%
韩寒	55.78	0.38%	416.39	1.08%
前述其他作家、学者	1,395.98	9.58%	2,818.06	7.33%
前述作家、学者合计	5,156.50	35.37%	13,639.50	35.49%
前述版权代理机构				
光磊	550.13	3.78%	1,358.00	3.53%
博达	189.30	1.30%	510.96	1.33%
大苹果	74.75	0.51%	195.67	0.51%
前述版权代理机构合计	814.19	5.59%	2,064.63	5.37%
合计	5,970.69	40.96%	15,704.13	40.86%

续：

主体	2018 年度		2017 年度	
	收入（万元）	占比	收入（万元）	占比
前述作家、学者				
易中天	3,790.73	12.41%	2,738.74	11.27%
张皓宸	1,612.73	5.28%	1,985.25	8.17%
蔡崇达	1,073.60	3.52%	1,171.04	4.82%
凯叔	630.06	2.06%	177.51	0.73%
冯唐	733.46	2.40%	718.21	2.96%
弗雷德里克·巴克曼	886.21	2.90%	585.61	2.41%
李筱懿	769.49	2.52%	407.93	1.68%
韩寒	427.75	1.40%	595.73	2.45%
前述其他作家、学者	956.40	3.13%	756.48	3.11%
前述作家、学者合计	10,880.43	35.63%	9,136.49	37.61%
前述版权代理机构				
光磊	975.98	3.20%	611.15	2.52%
博达	474.72	1.55%	316.29	1.30%
大苹果	50.43	0.17%	31.80	0.13%
前述版权代理机构	1,501.13	4.92%	959.24	3.95%

主体	2018 年度		2017 年度	
	收入（万元）	占比	收入（万元）	占比
合计				
前述作家、学者、 版权代理机构合计	12,381.56	40.55%	10,095.73	41.56%

③发行人是否为前述作家、学者、版权代理机构的独家合作方，相关协议是否具有法律约束力

根据图书行业的惯例，通常版权方就具体的作品（单个或多个）与图书策划公司、出版社签署版权授权。发行人并未与前述作家、学者、版权代理机构签署长期合作协议，但通常前述作家、学者、版权代理机构将其授权的部分作品独家授权给发行人，就部分作品而言前述作家、学者、版权代理机构的独家合作方。发行人与前述作家、学者、版权代理机构签署的《著作权许可使用协议》有效期通常为5年左右。相关协议具有法律约束力，发行人已与前述作家、学者、版权代理机构建立了长期稳定的合作关系，且不断拓展和新增与其的版权合作项目，双方均严格遵守版权合同的约定，发行人及时、完整地向对方支付版税。

发行人与前述作家、学者、版权代理机构的签约及合作历史情况如下：

作家、学者、版权代理机构名称	合作历史情况
易中天	自 2012 年合作至今，已签约 40 多部作品
杨红樱	自 2018 年合作至今，已签约 100 多部作品
韩寒	自 2012 年合作至今，已签约 10 多部作品
蔡崇达	自 2014 年合作至今，已签约 2 部作品
张皓宸	自 2015 年合作至今，已签约 5 部作品
严歌苓	自 2012 年合作至今，已签约 30 部作品
冯唐	自 2012 年合作至今，已签约 10 多部作品
戴建业	自 2019 年合作至今，已签约 10 多部作品
李筱懿	自 2015 年合作至今，已签约 7 部作品
熊亮	自 2016 年合作至今，已签约 30 多部作品
庆山	自 2013 年合作至今，已签约 6 部作品
罗伯特·麦基	自 2015 年合作至今，已签约 3 部作品
饶雪漫	自 2018 年合作至今，已签约 20 多部作品
杨澜	自 2018 年合作至今，已签约 5 部作品

作家、学者、版权代理机构名称	合作历史情况
弗雷德里克·巴克曼	自 2016 年合作至今，已签约 5 部作品
凯叔	自 2017 年合作至今，已签约 40 部作品
光磊	自 2017 年合作至今，已签约 70 部作品
博达	自 2017 年合作至今，已签约 50 多部作品
大苹果	自 2017 年合作至今，已签约 50 多部作品

## 2、竞争劣势

随着公司业务规模的逐渐扩大，需要更多的营运资金加以支持。此外，市场上围绕优质版权资源的竞争日益激烈，要获得更多的优质版权需要投入更多的资金。报告期，公司积极加大版权的储备和版权续约，目前公司资金需求主要依靠自身滚存利润及私募机构投资资金得以满足，在资金储备上仍处于竞争劣势。

### （八）行业面临的机遇与挑战

#### 1、行业面临的机遇

##### （1）国家产业政策大力支持文化产业发展

在文化产业相关的政策方面，为增强国家文化软实力，弘扬中华文化，努力建设社会主义文化强国，国家相继出台了《文化产业振兴规划》、《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》、《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》、《进一步支持文化企业发展的规定》等一系列重大产业政策，明确将文化产业发展作为一个战略性产业提升到国家战略的层面，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，成为新的经济增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点，为推动科学发展提供重要支撑。

在图书产业政策方面，2012年6月新闻出版总署出台了《关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则》，其中提出继续支持民间资本投资设立出版物批发、零售、连锁经营企业，从事图书等出版产品发行经营活动；支持民间资本投资设立的文化企业，以选题策划、内容提供等方式，参与艺术、少儿读物等图书出版经营活动。此外，财税[2018]53号文规定自2018年1月1日起至2020年12月31日继续免征图书批发、零售环节增值税。

##### （2）扩大文化消费对我国经济社会发展的意义更加凸显

目前，中国已发展成为世界上最大的制造业国家，但也是世界上资源损耗和环境污染较严重的国家之一，“高投入、高消耗、高污染、低效益”的粗放型发展道路将面临发展的瓶颈。数据显示，中国单位 GDP 的能耗是日本的 7 倍、美国的 6 倍、印度的 2.8 倍。与传统行业相比，文化创意产业的核心生产要素是创新、创意，具有占用资源少、消耗低、污染小的特点。

大力发展文化产业，改变要素配置，降低对物质资源的依赖程度，化解过剩产能，有利于促进产业结构重心转向发展高附加值、低碳环保、竞争力强的行业，实现经济发展由资源依赖型向创新主导型转变。随着我国经济发展进入新常态后，文化消费作为消费的重要组成部分，已成为具有发展潜力的新增长点，对于拉动经济增长的作用越来越大。因此，大力发展文化创意等产业将为经济社会的持续健康发展以及实现由“中国制造”向“中国创造”的经济转型提供一种新的出路和模式。

### （3）“文化自信”和“走出去”战略有助于增强我国出版企业的国际影响力

党的十八大以来，习总书记高度重视“文化自信”，文化自信为建设出版强国提供了深厚基础，同时，建设出版强国是坚定文化自信的重要保障。

近些年，中国出版业正在发生着从数量扩张型向质量效益型、从文化发展取向向文化自信取向两个深刻转变，由增强国际影响力到树立大国文化形象的转变。在全球化背景下，提高我国的文化创新意识、提升出版内容的质量、构建多元出版传播格局、培养国际出版人才进而讲好中国故事是中国出版业未来发展的重要方向。因此，未来我国出版业应充分挖掘我国的传统文化资源，创造出更多体现文化自信、彰显中国文化、富有创意个性、具有永恒价值的传世精品，不断优化自身产品结构和创新图书营销模式，从而进一步扩大我国出版物和我国文化的国际影响力。

### （4）盗版打击力度加大，知识产权保护情况改善

2008 年，国务院发布《国家知识产权战略纲要》，提出进一步完善知识产权法治环境、构建知识产权制度、宣传知识产权意识的战略目标与发展计划，支持新闻出版、文学艺术、文化娱乐等版权相关产业发展，促进版权市场化，加大盗版处罚力度，遏制盗版行为。

长久以来盗版图书的泛滥，一方面直接损害了图书作者的著作权、通过低廉的价格冲击正规书商的生存空间，严重扰乱了图书行业市场秩序，另一方面盗版图书的粗制滥造、质量低劣，影响了消费者的阅读体验。知识产权保护状况的改善，有效维护了图书行业经营者的合法权益与经济利益，规范了市场秩序，提振了图书行业的信心，为图书行业持续健康发展建立了良好的法律环境。

未来行业将更加重视对优质原创内容的版权保护，形成树立版权资源是出版发行业的重要资源的理念，依托优质内容资源，进行全版权运营，在选题策划之初或者产品设计之初，就对版权进行全方位部署，涵盖纸质出版、数字出版、动漫、影视、相关衍生品、实景娱乐开发等多个领域，立体化、多元化、多层次打造优质知识产权，全面释放优质内容资源价值，吸收优质内容衍生版权的红利。

## 2、行业面临的挑战

### （1）民营图书企业资金实力较弱

鉴于民营书业起步较晚，发展历史短，与国有大型出版集团相比，公司规模较小、融资渠道偏窄。虽然经过近几年自身的经营积累形成了作者、人才及管理优势，但受制于资金规模、版权储备不足的影响，仍然对公司抓住机遇、快速发展带来不利的影响。

### （2）图书产品权益仍有可能面临受到侵害

侵害正版图书的各类非法出版物在世界范围内屡禁不止，严重扰乱了图书行业市场秩序。畅销图书长时间以来遭受知识产权侵害问题的困扰，侵权图书低劣的质量影响了使用者阅读体验，同时也严重侵害了图书作者、出版商、发行商的利益。公司一直注重对自身产品权益的保护，采取了法律手段维护自身品牌权益等措施维护公司产品的权益，但随着公司产品不断丰富，公司仍将面临产品权益被他人侵害的可能。

## （九）发行人与同行业可比公司的比较情况

### 1、同行业可比公司选取标准

在图书出版领域，我国现行政策尚未向民营企业开放国内出版权，允许和鼓励民营企业进入的环节主要为图书内容策划和图书发行流通，这也是民营图书企

业普遍涉足的经营领域。从业务类型来看，发行人同行业可比公司主要包括新经典、读客文化、世纪天鸿、天舟文化等，故选取上述几家为同行业可比公司。

## 2、发行人与同行业可比公司的比较情况

### （1）经营情况比较

同行业可比公司简介如下：

序号	公司名称	公司简介
1	新经典文化股份有限公司（603096）	新经典成立于 2009 年 8 月 13 日，注册地址位于天津，主要业务包括图书策划与发行、数字图书、图书零售以及影视剧策划等版权延伸业务。该公司于 2017 年 4 月 25 日在上交所正式挂牌上市。
2	读客文化股份有限公司	读客文化成立于 2009 年 5 月 27 日，注册地址位于上海，主营业务为图书策划与发行及相关文化增值服务，该公司已于 2019 年 6 月在中国证监会网站预披露招股说明书。
3	世纪天鸿教育科技股份有限公司（300654）	世纪天鸿成立于 2004 年 4 月 27 日，注册地址位于淄博，主营业务包括助学读物的策划、设计、制作与发行，为中小学师生提供学习和备考解决方案。该公司于 2017 年 9 月 26 日在深交所正式挂牌上市。
4	天舟文化股份有限公司（300148）	天舟文化成立于 2003 年 8 月 18 日，注册地址位于长沙，主要从事手机游戏的研发、发行、代理与运营业务；图书出版与发行业务。该公司于 2010 年 12 月 15 日在深交所正式挂牌上市。

### （2）市场地位比较

从图书产品类别来看，发行人与新经典、读客文化主营图书产品均为大众图书，主要产品类别为文艺、社科和少儿等，而世纪天鸿主营图书产品为教辅，天舟文化主营图书产品为少儿教材教辅及其他图书。因此，发行人与新经典、读客文化具有一定的可比性。

根据开卷信息统计数据显示，在 2019 年度大众出版民营图书公司排名中，发行人图书零售码洋占有率排名第九，竞争对手新经典、读客文化分别排名第一和第五。细分领域来看，文艺类图书市场占有率中，发行人排名第五，新经典排名第一，读客排名第四；公版图书市场占有率中，发行人排名第一，读客文化排名第五。

最近三年，发行人与同行业可比公司图书策划与发行业务收入比较如下：

单位：万元

年份	发行人	新经典	读客文化	天舟文化	世纪天鸿

年份	发行人	新经典	读客文化	天舟文化	世纪天鸿
2019年度	35,665.20	75,290.72	33,200.87	45,920.10	34,328.63
2018年度	27,705.53	69,158.38	27,377.08	41,124.10	34,227.69
2017年度	21,558.15	69,373.59	23,387.55	42,942.36	34,218.97

### （3）策划能力比较

发行人奉行“价值和美”的产品策略，目前图书类别主要涉及文艺类、少儿类和社科类三大类。从版权属性来看，发行人在公版图书的策划与发行形成了较强的市场竞争力，2017年-2019年在大众出版民营图书公司中连续三年排名第一。在版权图书方面，发行人与易中天、杨红樱、韩寒、蔡崇达、张皓宸、严歌苓、冯唐、戴建业、李筱懿、熊亮、庆山、罗伯特·麦基、饶雪漫、杨澜、弗雷德里克·巴克曼、凯叔等众多作家、学者建立了长期稳定的合作关系。

根据其招股书说明书披露，新经典专注于文学、少儿等领域，与加西亚·马尔克斯、东野圭吾、余华、黑柳彻子、村上春树、麦家等作家及博达、大苹果、讲谈社等版权代理机构保持良好的合作关系。

根据其招股说明书披露，读客文化图书产品类别主要涉及文艺类、少儿类和社科类，其策划的图书从“精神成长”、“知识结构成长”和“工作技能成长”出发，开创了“读客方法”，将快销品的品牌运营和销售理念引入图书行业，与灰鹰、安德鲁、大苹果、博达、台湾联经等版权代理商建立了长期稳定的合作关系。

根据其招股说明书披露，世纪天鸿专注于 K12 基础教育领域，基于多年在教辅领域积淀的优质内容，提供线上和线下教育产品和服务，产品和服务用于中小学学习与考试辅导，覆盖了我国中小学全部学科。

根据其年度报告披露，天舟文化主要从事手机游戏的研发、发行、代理与运营业务及图书出版与发行业务，其中，图书类别主要包括青少年类图书、社科类图书。

### （4）核心竞争力的关键业务数据、指标比较

发行人与同行业可比公司的对比情况详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”中的有关内容。

3、发行人与出版社从事图书内容策划、装帧设计是否存在差异，发行人相

## 关工作的主要竞争壁垒

### （1）发行人与出版社从事图书内容策划、装帧设计是否存在差异

发行人所从事的内容策划、装帧设计等工作属于图书策划业务，而出版社从事图书全产业链业务。发行人作为出版社内容供应商，向出版社提供其策划完成的内容，由出版社最终完成图书出版。发行人的图书策划业务为图书生产流程的组成部分，因此，发行人的内容策划、装帧设计等工作可由出版社直接从事。

出版社可以自主策划内容并出版，也可以由图书策划公司提供策划内容进行出版。由于社会精细化分工、国家产业政策的鼓励支持使得图书策划行业形成了出版社、图书策划公司两大主要参与主体。但出版社、图书策划公司之间的市场竞争力主要体现在选题精准性、创意策划能力、版权资源、新技术融合、品牌特色、激励机制等具体层面。

出版社、发行人在内容策划、装帧设计的主要投入资源构成上没有本质差异，主要包括策划、设计人员的人工成本、版权成本、翻译费等。图书策划公司之间、图书策划公司与出版社之间在团队创意能力、设计能力等方面可能存在差异，并在各自擅长的领域中形成了不同的比较优势。

两者产出均主要为纸质图书、电子书及有声书等产品，以及基于 IP 或策划能力衍生出的产品或服务，但在品种效率、市场敏锐度等方面存在一定差异。在大众图书领域中，根据开卷监测数据显示，图书策划公司的品种效率（码洋占有率/品种占有率）约为 2.48，出版社的品种效率约为 0.8，发行人的品种效率为 10.13。此外，发行人在大众公版图书形成了一定的市场优势，2017 年-2019 年，发行人公版产品连续三年在图书策划公司排名中位居第一。

根据我国现行的法律法规规定，发行人主要从事图书策划与发行业务，不包括图书出版业务，而出版社的业务通常具备图书全产业链，包括选题策划、报批、组稿、编辑、出版、印刷和发行等。因此，发行人与出版社在产业链上涉足的领域不完全相同，发行人可比公司未包含出版社具有一定合理性。

### （2）发行人从事内容策划与装帧设计工作具备的主要竞争壁垒

#### ①策划体系壁垒

公司以“传承文明，重建生活”为企业使命，以“传承文明”为产品价值判断依据，以“重建生活”来衡量对用户的使用价值。

首先，公司在策划理念上不盲目追求全品类，专注于做有价值的书。其次，公司建立了内部信息共享、群体决策机制，具体包括选题会决策制度、社会效益和导向管理委员会制度，为立项决策有效性、人员培训及策划作品的正向价值观提供有力保障。再者，公司坚持使用可量化的分析工具为图书策划提供决策依据，使得研发产品能够紧随市场需求，满足社会大众的文化需要。

在选题、策划与设计工作中，发行人形成了具有果麦特色的有效工作方法体系。选题策划中，公司以金字塔原理为基础方法，从书名、一句话文案、70字以内的文案三层，采取自上而下和自下而上贯穿选题策划整个过程。选题中，通过自上而下逐层阐述产品的思想内容及核心价值，精选出与公司的战略方向及价值观吻合的优质作品。策划中，通过自下而上将内容浓缩成一句话文案，以精炼的一句话文案为读者呈现作品的核心精髓。此外，产品总监根据策划人员擅长的方向成立不同的产品组。在产品线的划分上，各产品组结合公司主攻方向自主确定产品提案，充分调动策划人员的主动性，激发出新思路、新方法和新点子，促进公司在各个产品线版权资源、策划品种长年稳步积累。

装帧设计上，为实现价值观统一与高效率，发行人长期建设自有设计师团队，90%以上的产品设计均由内部设计师完成。公司采取产品经理和设计师一对一配合制度，即产品经理作为贯穿产品整个策划、生产过程的唯一负责人，根据内容需要自行选择风格匹配的设计师，在设计师充分理解内容的前提下，提出其设计理念并与产品经理及产品总监、设计师总监反复沟通形成设计初稿，并根据策划方案、营销方案等的变动而调整，并经终审确定。

## ②专业人才壁垒

公司实际控制人路金波是国内知名出版人，是国内最早从事网络文学的创作者之一，有超过二十年的出版经营经验。总裁瞿洪斌在国有出版社拥有二十多年出版经验。管理团队具备国有与民营的双重出版背景，能深刻理解行业和市场的发展趋势。

公司高度重视人才的培养和激励，为产品研发人员提供了助理编辑、产品经

理、产品总监到高级产品总监的上升通道及相应的激励措施，并高度重视建立技术研发团队、数字内容及新媒体运营团队。公司从 2012 年即开始设立研发中心，不断增加研发人员，截至 2020 年 6 月底，研发中心人数达到 45 人，配备经验丰富的产品开发、软件架构与开发等专业人才。研发中心前后历时 8 年，自主研发 ERP 系统、图书选题十维数据分析系统等。在选题策划及日常经营中，自主调研开发选题、数字内容、新媒体运营等多个业务运营支持系统，并将研发成果应用于具体工作中，提高经营效率。在新媒体运营方面，公司拥有 20 多人的新媒体人才梯队，目前负责运营 15 个新媒体账户，一方面制作优质原创内容吸引大众，进行公司的品牌建设；另一方面，通过新媒体账号宣传公司图书，将信息直接推送给目标读者，增强读者的粘性。

在员工培训方面，开设“果麦学校”，为新入职员工开设“新人班”、为中高级管理人员开设了“管理课程班”等，邀请管理层、行业专家、签约作者、高校教授等担任授课老师，将企业文化、“价值和美”、方法论等传承给每位员工。开放选题会给员工，以高质量的提案讨论培训员工的技术能力及判断力。公司以高于行业的薪酬水平吸引和留住人才，并采取富有激励性的绩效制度与产品团队、营销团队和销售团队分享产品产生的经济利益。

### ③大众图书品牌壁垒、版权壁垒

公司的品牌策略从三个维度出发，分别是编辑力、设计力和传播力。首先是编辑力，公司从“一字一句一标点”去做内容，严格把控内容质量。其次是设计力，公司长期建设自有设计师团队，至 2020 年 6 月底拥有 16 名专职设计师，90% 以上的产品设计均由内部设计师完成，实现价值观统一与高效率，为读者提供舒适美好的阅读体验。第三是传播力，公司通过建立新媒体矩阵，连接 2,000 万以上的用户。同时，在微信端、小程序等方面，积极连接用户，与其他出版品牌相比形成一定的竞争优势。

发行人在果麦经典、中国文学、外国文学、历史、少儿等五个产品线均推出了市场上有影响力的头部作品，在渠道、读者、作者中形成了良好的口碑，形成了一定的品牌壁垒。由于发行人策划的多领域图书在市场引起了足够的反响，发行人与文艺、少儿及社科等不同领域的知名作家、学者形成了稳固的合作关系，进一步增强了发行人优质版权获取的能力，构建了稳固的版权资源，同时形成了

版权壁垒。截至 2020 年 6 月底，公司合作的原创作者及译者均已超过 500 人，原创版权超过 1000 个，翻译版权超过 500 个。重要作者和译者，如易中天、韩寒、冯唐、庆山（即安妮宝贝、励婕）、李继宏等均来自 2012 年公司成立即开始合作至今，并不断的吸引更多知名作者加盟合作。

#### （十）招股说明书引用付费数据的情况

##### 1、招股说明书引用付费数据情况

2020 年 6 月，发行人与北京开卷信息技术有限公司签订合同书，约定开卷信息向发行人提供图书行业数据及发行人市场占有率、排名等数据服务，价款费用为 10 万元。

##### 2、开卷信息数据具有权威性

开卷信息是一家专业从事中文图书市场零售数据连续跟踪服务的公司，成立于 2003 年 9 月 19 日，为出版商、发行商、零售商提供流程化的数据深度应用与决策支持，致力于提升整个图书行业的经营效率水平。成立至今，开卷信息共取得 40 余项软件著作权，并参与制定《中国图书、报纸、期刊和电子出版物和发行统计》行业标准。

开卷信息建立了中文图书市场零售数据连续跟踪监测系统，近几年每年均向市场发布中国图书零售市场观测年度报告或数据。服务对象包含行业主管部门、海内外多家出版集团、500 多家图书出版单位、3,000 多家实体书店门市、大型电商平台、社群、数字内容销售平台以及部分作者，为书业上下游提高决策科学性，改进流程、提升经营效率提供了帮助。

国内相关专业媒体在公开信息中相继使用开卷信息提供的图书销售数据及开卷信息对图书市场的分析报告，如《Publishing Weekly》、《中国新闻出版报》、《出版商务周报》等媒体均引用开卷信息的公开数据；中央电视台、中央人民广播电台、新浪网等媒体也均采用了开卷信息的图书零售市场行业销售及调查数据。

此外，在 A 股上市及拟上市图书出版发行公司的招股说明书中，新经典、读客文化、天舟文化、世纪天鸿、中信出版、辽宁传媒、中南传媒、皖新传媒等等公司均采用了开卷信息提供专业数据对所在行业的基本情况进行描述。

开卷信息统计资料和数据已经获得公司所在行业政府主管部门、行业协会、众多国有中大型出版发行机构和专业媒体的认可，其统计资料和数据具有一定的权威性。

### （十一）行业的周期性、区域性或季节性特征

#### 1、周期性

图书行业与国民经济的快速发展和人民生活水平显著提高有较为密切的联系。在大众图书领域，图书作为精神文明产品周期性较弱，近年来以一定的速度稳步增长，特别是少儿市场份额增幅较为明显。

#### 2、区域性

对于大众图书来说，通常经济发达地区的图书市场规模相对较大。

#### 3、季节性

图书行业的季节性根据图书类别的不同而有所区别。教材、教辅等部分类别的图书具有较明显的季节性，大众图书销量通常受购物代销平台促销活动、新品推出等特定活动的影响呈现下半年销售规模占比较大。

公司图书产品主要为大众图书，由于市场各项促销活动相对集中在第二季度和第四季度，相应收入占全年比重相对其他季度略有提高。2017年至2019年，公司图书销售收入的季节分布情况如下：

季度	2019年	2018年	2017年
第一季度	19.67%	18.08%	19.12%
第二季度	25.58%	26.41%	25.58%
第三季度	22.69%	24.16%	23.09%
第四季度	32.06%	31.35%	32.21%

报告期内，公司收入季节性波动情况与行业趋势不存在重大不一致。

2017年至2019年，公司与同行业各季度销售收入占全年销售收入比例对比如下：

项目	2019年			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
新经典	23.90%	27.33%	23.67%	25.10%

项目	2019年			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
世纪天鸿	13.15%	14.43%	41.28%	31.14%
天舟文化	20.36%	22.39%	17.92%	39.32%
平均值	20.56%	22.98%	23.54%	32.92%
发行人	19.67%	25.58%	22.69%	32.06%

续：

项目	2018年			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
新经典	22.63%	25.37%	25.00%	27.00%
世纪天鸿	11.57%	16.91%	41.42%	30.11%
天舟文化	14.98%	20.99%	24.95%	39.08%
平均值	17.35%	22.02%	27.55%	33.08%
发行人	18.08%	26.41%	24.16%	31.35%

续：

项目	2017年			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
新经典	20.88%	27.76%	24.85%	26.51%
世纪天鸿	10.48%	16.27%	39.10%	34.14%
天舟文化	18.23%	20.52%	16.47%	44.78%
平均值	18.03%	22.83%	23.78%	35.36%
发行人	19.12%	25.58%	23.09%	32.21%

注：同行业可比公司读客文化并未披露相关季度销售信息。

由上表可知，报告期公司图书销售季度数据与同行业公司整体趋势相符。公司销售收入的季节性波动主要是由于如当当网、京东等线上代销商平台大规模促销活动带来的销量和收入增长；公司线上自营店也会参加相关的促销活动，影响季节性波动。公司每月按照线上代销平台提供的代销清单及线上自营店的销售清单于当期确认营业收入，不存在跨期确认收入的情形。

从市场需求分析，公司主要经营的大众图书品种的市场需求在各季度间相对较平稳，其销量变动主要受电商平台的各类营销活动影响。总体而言，由于市场各项促销活动相对集中在第二季度和第四季度，例如：“423 读书日”、“618 年中促”、“双十一”、“双十二”等促销活动，故相应二季度和四季度收入占全年比重

相对其他季度略有提高。

综上，发行人报告期内销售收入季节性波动与同行业公司不存在明显差异，公司的收入季节性波动主要是电商平台的促销活动影响所致，相关销售已在当期确认营业收入。公司与代销商的结算按照合同约定的结算周期定期结算，经销模式下的销售收入季节性波动与结算周期相匹配，不存在提前确认收入的情形。

### 三、公司销售情况和主要客户

#### （一）主要产品或服务的规模及收入情况

##### 1、主要产品的生产与销售情况

报告期内，公司图书策划与发行业务主要产品类别的销售情况如下：

单位：万册、万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	销量	收入	销量	收入	销量	收入	销量	收入
文艺	305.97	6,563.72	860.70	19,522.80	706.99	14,439.62	707.28	12,413.32
社科	143.31	2,942.32	371.62	7,603.59	348.36	6,190.80	277.88	4,823.68
少儿	194.66	4,015.37	363.43	8,302.04	317.28	6,938.23	208.21	4,312.53
其他	2.41	59.74	6.99	236.77	5.14	136.88	0.89	8.62
合计	646.35	13,581.15	<b>1,602.74</b>	<b>35,665.20</b>	<b>1,377.77</b>	<b>27,705.53</b>	<b>1,194.26</b>	<b>21,558.15</b>

报告期内，果麦文化其他类图书的主要构成如下：

图书类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	销售定价(元)	销售金额(万元)	销售定价(元)	销售金额(万元)	销售定价(元)	销售金额(万元)	销售定价(元)	销售金额(万元)
果麦日历等	116.78	20.96	98.87	125.22	<b>106.85</b>	<b>54.39</b>	<b>18.97</b>	<b>7.01</b>
科技	46.66	31.16	49.49	86.91	<b>44.65</b>	<b>39.09</b>	-	-
语言	39.00	7.61	39.00	24.64	<b>39.00</b>	<b>43.40</b>	<b>39.00</b>	<b>1.61</b>
合计	57.27	59.74	61.12	236.77	<b>53.76</b>	<b>136.88</b>	<b>20.86</b>	<b>8.62</b>

报告期，其他类图书的销售定价分别为 20.86 元、53.76 元、61.12 元和 57.27 元，涨幅较大主要是受果麦日历销售的影响。公司从 2018 年开始策划发行精品日历系列产品，因制作精良及题材新颖，整体销售定价较高，其中公司自主策划的《汉字日历 2020》在中国书籍设计的年度评选活动中被评为“中国最美的书”，定价为 99 元。另外，销量较好的《2020 文艺·印象历》、《诗经·鹿鸣历》定价

为 158 元、128 元。市场上同类型精品日历定价在 60 元至 200 元不等，果麦日历定价与市场整体情况相匹配。

## 2、主要产品销售单价情况

报告期内，公司图书策划与发行业务下各类产品的平均单价情况如下：

单价：元/册

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
文艺	21.45	22.68	20.42	17.55
社科	20.53	20.46	17.77	17.36
少儿	20.63	22.84	21.87	20.71
其他	24.79	33.87	26.63	9.69

## （二）产品或服务的主要客户群体

### 1、主要客户群体

公司主要客户群体包括当当网、京东等互联网电商、省新华书店、民营分销商等。

### 2、图书销售按销售模式划分

报告期内，公司图书销售收入按销售模式划分的情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、经销	12,746.71	92.66%	35,915.61	97.58%	28,052.31	97.53%	22,340.61	97.62%
代销	12,384.29	90.03%	34,515.07	93.77%	26,684.29	92.77%	21,901.01	95.70%
买断	362.42	2.63%	1,400.54	3.81%	1,368.02	4.76%	439.60	1.92%
二、直销	1,009.41	7.34%	891.70	2.42%	710.93	2.47%	543.91	2.38%
合计	13,756.12	100.00%	<b>36,807.31</b>	<b>100.00%</b>	<b>28,763.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>22,884.52</b>	<b>100.00%</b>

注：图书销售收入包括图书策划与发行业务收入和公司图书代理发行业务收入。

报告期，公司图书销售以经销模式为主，收入规模逐年增加，报告期各期占图书销售比重达 90% 以上，直销收入占比较低。公司经销模式具体分为委托代销模式和买断式经销模式，其中，以委托代销模式为主，买断式经销收入占比较低。

公司经销模式下的结算流程、结算周期、销售和库存情况如下：

#### ① 结算流程

A. 委托代销模式下，公司根据委托代销商的指令对其发货，相关商品实现最终销售后，代销商会向公司出具代销清单或结算单，双方核对一致后，公司向代销商开具销售发票，代销商根据信用期或在双方协商的期限内对公司进行付款。

B. 买断式经销模式下，公司图书发出并经对方签收后即确认收入实现，公司向对方开具销售发票，经销商根据信用期或在双方协商的期限内对公司进行付款。

## ②结算周期

A. 委托代销模式下，公司根据代销清单或结算单与代销商进行结算，在收到代销清单或结算单后 1-3 个月收到销售款。

B. 买断式经销模式下根据发货进行结算，通常在发货并签收后 15-45 天回款。

公司根据委托代销合同约定，通常在发货一定期限后，定期（每月或每季度）与经销商核对并取得经销商提供的代销清单（或结算单）。报告期内，公司与主要客户对账频率、周期总体保持一贯性，未发生较大变动，不存在通过调整对账周期调整收入分布的情形，不存在高频对账或长期无法对账的情形。

报告期各期，公司前五大客户各年代销清单（或结算单）取得频次如下：

项目	2020年1-6月 (次/半年)	2019年度 (次/年)	2018年度 (次/年)	2017年度 (次/年)
天津当当科文电子商务有限公司及其关联公司	6	12	12	12
江苏圆周电子商务有限公司及其关联公司	6	12	12	12
博库网络传媒集团有限公司及其关联公司	6	12	12	12
亚马逊（中国）投资有限公司及其关联公司	6	12	12	12
四川文轩在线电子商务有限公司	6	12	12	12
北京昊宇轩文化发展有限公司	0	11	11	11
重庆西西弗文化传播有限公司及其关联公司	2	11	11	11
安徽新华图书音像连锁有限公司	6	12	12	12

由上表可知，公司前五大客户各年代销清单（或结算单）报告期内的整体

取得频次较稳定。

2017-2019年，重庆西西弗文化传播有限公司及其关联公司每年提供代销清单（结算单）的频次为11次，未提供代销清单的销售数据合并至次月提供。2020年1-6月因新冠疫情影响，大部分实体店暂时停业，该公司仅在5月、6月提供代销清单（结算单），2020年1-4月的销售数据合并至5月代销清单（结算单）提供，故代销清单（结算单）取得频次相对较低。

2017-2019年，北京昊宇轩文化发展有限公司每年提供代销清单（结算单）的频次为11次，其中每年因春节原因不提供当月代销清单（结算单），其销售数据合并至次月提供；2020年1-6月，北京昊宇轩文化发展有限公司与公司存在诉讼事项，未再提供代销清单（结算单），公司亦未确认收入。

### ③终端销售和期末库存情况

A. 委托代销模式下，公司将发往代销商处销售的商品计入委托代销商品核算，代销商在商品实现最终销售后向公司出具代销清单或结算单，公司依据代销清单或结算单确认收入。因此，委托代销模式下，公司账面确认收入均已实现终端销售，发往代销商处尚未实现最终销售的期末库存在委托代销商品科目核算。

### B. 买断式经销模式

报告期各期，公司买断式经销模式收入分别为：439.60万元、1,368.02万元、1,400.54万元和362.42万元，占公司图书销售收入比重分别为1.92%、4.76%、3.81%和2.63%。公司与该类经销商的主要合作模式分以下两种：

一、经销商与公司在图书策划与发行领域开展合作，将其持有的部分图书版权授权给公司，由公司将其策划成图书产品并对外发行，在图书发行阶段，公司根据经销商的订货数量，将该等图书以买断方式销售给经销商或其关联公司，由其进行销售。根据双方销售合同约定，公司对其售出图书无质量问题不得退换货。该类经销商主要为北京凯声。报告期内，公司与北京凯声合作的图书市场销售情况良好，不存在公司为虚增收入在经销商处进行大额铺货的情形。

二、公司根据“新世相”等新媒体平台的订单为其发货到终端客户处，除因图书质量问题外，经销商不得退货，公司与经销商定期就相关订单进行结算。该模式下，公司销售给经销商的商品均已实现对外销售，该等经销商无期末库存。

代销平台出于提高自身销售目的，可能存在将发行人与其他供应商图书打包销售的情形。代销平台是否打包销售不影响其于发行人相关的销售合同的各项约定，发行人仍依照双方签署的销售框架协议与代销平台的结算，相关结算方式、销售折扣的计算方式、销售费用的会计处理等不变，与代销模式下的其他销售形式不存在差异。

#### （1）销售模式与同行业可比公司对比情况

公司销售模式以经销为主，包括委托代销和买断式经销，其中，以委托代销为主。

公司同行业可比公司销售模式的情况如下：

可比公司	图书销售模式	经销模式下图书收入情况
新经典	该公司产品按照销售交易形式的不同，分为直销、委托代销两种方式，以委托代销为主。	2014年、2015年及2016年1-6月，该公司对网络销售公司及其他图书发行零售公司的销售模式均为非卖断式委托代销。2016年下半年开始，该公司采用卖断式销售方式向当当网独家供应少量少儿类图书。 2014年至2016年，新经典代销模式销售收入占比分别为97.43%、97.71%和98.54%，2017年后该公司未披露代销模式下收入情况，根据其近三年年报披露，新经典仍以委托代销模式为主。
读客文化	该公司纸质图书的销售渠道分为线上和线下两种，线上渠道包括当当网、京东等电商平台，线上渠道的销售主要是代销模式。2018年读客文化设立了天猫旗舰店，通过线上渠道进行直销（即“买断模式”），该种情况下，图书发出、客户确认收货后确认销售收入。	2017-2019年，读客文化纸质图书销售收入中，代销模式的收入占比分别为99.75%、99.66%和94.71%。
世纪天鸿	在图书发行环节，该公司的销售模式主要包括经销和代销，销售对象为其它图书经营机构。该公司的经销客户主要为地方新华书店和大型民营图书经营机构，经销模式的特点是经销商一般根据已获取的订单批量订货，类似于一次性买断。此外，该公司于2016年开辟了电商模式。	该公司主要图书产品为教辅类图书等助学读物，2014年至2017年上半年，在图书发行环节，经销收入占比分别为69.17%、75.01%、79.08%和75.16%，代销收入占比分别为30.83%、24.99%、19.46%和22.36%。 因此，其上述期间经销模式（买断式经销和代销）收入占比分别为100.00%、100.00%、98.54%和97.62%。
天舟文化	该公司产品按照销售渠道的不同，分为系统销售、经销、政府采购三类，其中系统销售、政府	该公司主要从事青少年读物（含教材教辅以及其他课内外少儿读物，社科类图书占比较小）的策划、设计、制作与发

可比公司	图书销售模式	经销模式下图书收入情况
	采购、部分经销图书无销售退回条件。	行业业务，销售模式通常为系统销售和政府采购，经销占比较低。该公司未披露近年来各销售模式下收入。

注：以上信息来源于同行业可比公司公开披露的招股说明书或年度报告，新经典、世纪天鸿和天舟文化未披露其 2017 年至 2019 年其各销售模式下收入数据。

由上表可知，公司同行业均采用经销模式，其中新经典、读客文化、世纪天鸿以经销模式为主，公司销售模式与同行业无重大差异。

报告期内，公司代销模式下销售收入分别为 21,901.01 万元、26,684.29 万元、34,515.07 万元和 12,384.29 万元，占当期图书销售比重分别为 95.70%、92.77%、93.77% 和 90.03%。代销模式下，公司直接对代销商发货和结算，代销商实现最终销售后向公司出具代销清单或结算清单，公司据此确认收入。

公司代销为主的方式销售图书的原因：一方面，公司采用代销为主的方式销售图书可以充分利用下游代销商广泛的销售网络和流量更大的销售平台，实现公司图书产品对更大市场和更广人群的触达，同时降低渠道管理的相关人力和资金等相关投资成本；另一方面，公司策划发行的图书产品以大众图书为主，我国大众图书品种繁多、市场化程度较高，市场已形成了参与者广泛、竞争程度充分的格局，下游分销商倾向于选择委托代销模式，从而降低产品滞销和库存积压风险。因此，在双方需求一致的情况下，公司形成了以代销为主要销售模式的局面。

另由上表可知，新经典和读客文化均采用以代销为主的销售模式，发行人与世纪天鸿和天舟文化的销售模式存在一定差异主要是由于产品结构不同，此二者主要从事教辅类图书的策划与发行，而发行人主要从事大众图书的策划与发行。

综上，公司采用代销为主的方式销售图书具有必要性，公司销售模式与同行业可比公司不存在重大差异。

公司采用代销方式销售图书的，在收到代销清单时确认销售收入；不能取得代销清单的，以收到代销商提供的结算清单时确认商品销售收入。代销清单为受托方按月提供的其当期终端销售数据，表明代销商已实现对外销售；结算单为代销商在实现相关商品的最终销售后，按照协议约定的结算周期提供的销售清单以供双方结算，公司就该部分商品享有收款权利。由于代销商的内部管理水平存在差异，并非所有的受托方均能提供实时销售数据，故公司存在按照结算清单确认

收入的情形，结算金额均系代销商已实现最终销售的金额。

报告期内，公司上述收入确认政策系一贯执行，未发生变动。

公司与同行业可比公司收入确认会计政策的对比情况如下：

公司名称	收入确认政策
发行人	采用代销方式销售图书的，在收到代销清单时确认销售收入；不能取得代销清单的，以收到受托方提供的结算清单时确认商品销售收入。 采取买断式经销方式销售图书的，以图书发出并签收后确认销售收入的实现。 采用直销方式销售图书的，在商品发出同时收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。
新经典	直销方式以商品发出同时收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入；委托代销方式以收到受托方开具的代销清单时，确认商品销售收入；不能提供代销清单的，以收到受托方提供的结算清单时确认商品销售收入。
读客文化	采用代销方式销售图书的，在收到代销清单时确认销售收入；不能提供代销清单的，以收到受托方提供的结算清单时确认商品销售收入。采取买断方式销售图书的，以图书发出并验收后确认销售收入的实现。
世纪天鸿	经销销售：财务依据批销单和第三方物流公司签收单确认商品销售收入。代理销售：根据图书采购订单、批销单、月末的库存清单，计算代销客户月销售数量，确认销售收入。
天舟文化	系统销售、政府采购、部分经销图书无销售退回条件，发出商品后公司确认商品销售收入；经销图书中合同约定有权退回的部分，退货期满时确认销售收入实现。

由上表可知，公司收入确认会计政策与同行业可比公司不存在重大差异。

## （2）各销售模式及其主要客户情况

### A. 代销

公司代销模式下的客户主要为当当网、京东等互联网电商、各省新华书店、民营分销商等。报告期内，公司与 50 余个图书代销商合作，主要代销客户保持相对稳定，随着业务规模的扩大，代销客户整体数量有所增加。报告期各期，公司的前五名代销客户为公司当期销售额前五大客户，其基本信息参见本节之“三、（二）4、报告期内前五大客户销售情况”。

### B. 买断式经销

公司买断式经销模式下的客户主要为各类新媒体、图书分销商等，报告期内贡献收入金额分别为 439.60 万元、1,368.02 万元、1,400.54 万元和 362.42 万元，占报告期内图书销售比重分别为 1.92%、4.76%、3.81%和 2.63%。整体客户集中度不高，且购买金额均相对不大。

### C. 直销模式

公司直销模式主要采取线上销售的形式，该销售模式下的客户为公司天猫、京东线上直营店的终端消费者，此外，公司 2019 年开设了二零四零线下阅读体验店，其客户为线下终端消费者。报告期内，公司直销模式下销售收入分别为 543.91 万元、710.93 万元、891.70 万元和 1,009.41 万元，占当期图书销售比重分别为 2.38%、2.47%、2.42% 和 7.34%，其中，2019 年和 2020 年上半年二零四零线下体验店收入分别为 9.46 万元和 11.53 万元。

公司直销模式下的客户十分分散，单次购买金额较小。报告期各期，按每单销售额划分，公司线上直销分层情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
500 元以下	824.50	82.63%	814.58	92.33%	653.56	91.93%	509.15	93.61%
500 元至 1000 元	12.47	1.25%	15.69	1.78%	15.96	2.24%	14.12	2.60%
1000 元至 5000 元	20.18	2.02%	20.86	2.36%	25.38	3.57%	8.68	1.60%
5000 元以上	140.71	14.10%	31.11	3.53%	16.02	2.25%	11.97	2.20%
合计	<b>997.87</b>	<b>100.00%</b>	<b>882.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>710.93</b>	<b>100.00%</b>	<b>543.91</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期，按每位客户年度销售总额划分，公司线上直销客户数量的分布情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
500 元以下	227,223	99.84%	143,917	99.75%	108,253	99.65%	138,401	99.80%
500 元至 1000 元	177	0.08%	238	0.16%	238	0.22%	208	0.15%
1000 元至 5000 元	120	0.05%	109	0.08%	126	0.12%	59	0.04%
5000 元以上	57	0.03%	18	0.01%	15	0.01%	7	0.01%
合计	<b>227,577</b>	<b>100.00%</b>	<b>144,282</b>	<b>100.00%</b>	<b>108,632</b>	<b>100.00%</b>	<b>138,675</b>	<b>100.00%</b>

#### (3) 各销售模式下销售价格和毛利率对比情况

报告期各期，公司各销售模式的毛利率情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经销	45.20%	47.51%	45.89%	44.38%
代销	44.83%	47.41%	45.53%	44.21%
买断	51.90%	49.97%	52.87%	52.82%
二、直销	52.57%	57.00%	55.30%	53.22%

报告期内，公司直销模式下毛利率最高，主要原因为公司面向最终客户直接销售；其次为买断式经销，主要原因为该类客户订单规模较小，其议价能力相对大型代销平台较弱。

报告期内，公司与同行业可比公司经销模式下毛利率的对比情况如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
发行人	45.20%	47.51%	45.89%	44.38%
读客文化	33.14%	39.94%	45.60%	49.00%

注：同行业可比公司新经典、天舟文化、世纪天鸿均未披露2017年至今其经销模式毛利率数据。

2017-2018年，公司经销模式下的毛利率与读客文化差异不大，读客文化无买断式经销模式；2019年读客文化由于其自身特有因素导致其毛利率有所下降，公司图书策划与发行业务毛利率不存在受到相关因素重大影响的情形，因此2019年两者毛利率有所差异。

因此，公司不存在通过经销商模式实现的销售比例和毛利显著大于同行业可比上市公司的情形。

保荐机构核查情况：经核查，报告期内，发行人对经销商的销售真实，当期确认委托代销收入均已实现最终销售；发行人不存在控股股东、实际控制人及其关联方与发行人主要客户的大额、异常资金往来情形。

### 3、图书销售按销售渠道划分

报告期各期，公司图书销售线上、线下的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

渠道	2020年1-6月		2019年	
	收入	占比	收入	占比
线上	9,765.45	70.99%	22,789.23	61.91%
线下	3,990.67	29.01%	14,018.08	38.09%

合计	13,756.12	100.00%	36,807.31	100.00%
渠道	2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比
线上	19,174.78	66.66%	14,191.65	62.01%
线下	9,588.46	33.34%	8,692.87	37.99%
合计	28,763.24	100.00%	22,884.52	100.00%

注：图书销售收入包括图书策划与发行业务收入和公司图书代理发行业务收入。

2017-2019年，公司线上、线下图书销售收入均保持增长趋势，主要由于公司凭借优秀的设计和策划能力，推出了越来越多广受市场欢迎的畅销图书，“果麦”品牌市场认可度不断增强；同时，随着行业外部经济、政策环境向好，行业持续增长，发展前景良好。2020年上半年，受新冠疫情影响，公司的线上、线下渠道销售均受到了一定程度的冲击，销售出现了同比小幅下降。

报告期各期，公司图书销售（含图书策划与发行和代理发行业务）线上、线下的毛利金额、占比及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月			2019年		
	毛利额	占比	毛利率	毛利额	占比	毛利率
线上	4,244.24	67.69%	43.46%	9,936.86	56.58%	43.60%
线下	2,026.31	32.31%	50.78%	7,624.51	43.42%	54.39%
项目	2018年			2017年		
	毛利额	占比	毛利率	毛利额	占比	毛利率
线上	8,133.97	61.36%	42.42%	5,846.12	57.27%	41.19%
线下	5,121.79	38.64%	53.42%	4,361.63	42.73%	50.17%

2017年至2019年，公司线上、线下平台的毛利率整体保持稳定增长趋势，2020年上半年，受疫情影响线下销售平台如实体书店业务受到一定冲击，线下经销商进行了较之以往年度力度更大的促销活动，导致线下的毛利率较上一年度有所下降。

#### （1）线上渠道主要客户收入情况

报告期各期，公司通过线上销售渠道实现的图书销售收入情况如下：

单位：万元

销售模式	线上销售渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
委托代销	当当网	4,413.61	9,110.18	7,455.89	5,371.98
	京东	1,971.21	4,178.07	3,839.38	3,033.82
	博库	1,162.83	2,021.52	1,253.32	1,549.15
	亚马逊		177.40	427.20	733.89
	四川文轩	484.10	1,272.78	953.43	663.82
	昊宇轩	-	1,737.96	1,525.77	516.82
	其他	735.84	3,410.84	3,008.84	1,778.25
直销	天猫/淘宝	864.81	783.06	667.86	495.84
	京东	83.51	80.87	37.83	43.60
	其他	49.54	16.55	5.25	4.47

注：上述若干客户同时拥有线下和线上渠道，报告期内发行人对其收入整体以线上为主。

2017年至2019年，公司线上渠道整体保持快速增长，2018年和2019年图书线上销售收入同比增长率分别为35.11%和18.85%，与行业线上销售增长趋势相符。公司各主要线上销售渠道除亚马逊、博库之外均保持同比快速增长趋势。其中，报告期内，公司对亚马逊销售规模逐年下降，主要由于亚马逊逐步关停其在中国境内的纸质图书销售业务，导致发行人对其图书销售在报告期内有所降低；公司对博库2018年收入同比下降，主要当期由于对方线上图书零售业务结构主动调整，通过组套销售提高客单价，同时为避免价格竞争减少低价引流产品销量，导致一般图书线上销量同比下降所致。2020年上半年，受新冠疫情影响，除博库外的各主要线上代销平台均出现了一定程度的下降，博库2019年大力发展其线上销售，加之2020年上半年疫情影响，导致一部分线下流量转向线上，该平台流量上涨带动销量增加；公司与昊宇轩就销售折扣、回款安排等关键交易条款上无法达成一致，双方合作终止。

## （2）线下渠道主要客户收入情况

报告期各期，公司通过线下销售渠道实现的图书销售收入情况如下：

单位：万元

线下销售渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
浙江省新华书店集团有限公司及其关联方	661.15	1,148.16	865.80	1,098.57
重庆西西弗文化传播有限公司及其关联方	304.23	1,610.34	688.58	401.08

线下销售渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
北京中信书店有限责任公司	198.45	663.13	194.29	205.27
江苏凤凰新华书店集团有限公司	118.93	865.78	641.73	397.87
其他	2,707.91	9,730.67	7,198.06	6,590.08

注：上述若干客户同时拥有线下和线上渠道，报告期内发行人对其收入整体以线下为主。

2017年至2019年，公司线下渠道销售收入保持增长趋势，2018年和2019年同比增长率分别为10.30%和46.20%，公司对主要线下客户销售均保持逐年增长。其中，公司对西西弗的销售在2018年和2019年同比增长率分别为71.68%和133.86%，主要系公司与西西弗合作品类不断增加，西西弗门店数量增速较快，双方合作程度不断深化；公司对中信书店在2019年同比增长率为241.31%，主要系中信书店当期“咪咕中信书店”项目采购规模增加较快，公司凭借丰富、优质的图书产品入选了该项目重点供应商，与中信书店的合作品种增多，销量增加。上述“其他”主要为各地新华书店等其他图书分销商，报告期内整体呈增长趋势。2020年上半年，受新冠疫情影响，实体书店客流整体大幅减少，对公司产品销售产生了负面影响，各主要线下代销平台均出现了一定程度的下降。

报告期内，公司线上渠道销售规模不断增加，与行业发展趋势一致；线下销售渠道在2017-2019年也保持增长态势，除因公司自身品牌影响力扩大，产品市场认可度迅速提高之外，公司与西西弗和中信书店等规模较大的线下代销平台的合作不断拓展也是主要原因，该类客户具有众多线下门店或活跃会员，近年来经营规模扩张较快。

同行业可比公司读客文化2017年至2019年线上销售增长率分别为16.16%和26.84%，线下销增长率分别为18.30%和13.70%，读客文化线上和线下收入亦呈现逐年增长的态势。（注：同行业其他可比公司新经典、天舟文化、世纪天鸿2017-2019年线上、线下收入数据未披露。）

公司与同行业线上、线下的收入变动趋势不存在重大差异。

#### 4、报告期内前五大客户销售情况

报告期内，公司前五大客户合计销售额占当期销售总额比例分别为52.60%、52.31%、51.63%和62.79%，不存在对单一客户严重依赖的情况。公司向前五大

客户的销售金额及占比情况如下：

### 2020年1-6月前五大客户的销售金额及占比

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入比 例 (%)
1	天津当当科文电子商务有限公司及其关联公司	4,424.46	30.36
2	江苏圆周电子商务有限公司及其关联公司	1,974.93	13.55
3	博库网络传媒集团有限公司及其关联公司	1,823.99	12.52
4	四川文轩在线电子商务有限公司	484.10	3.32
5	安徽新华图书音像连锁有限公司	441.79	3.03
合计		<b>9,149.26</b>	<b>62.79</b>

### 2019年前五大客户的销售金额及占比

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入比 例 (%)
1	天津当当科文电子商务有限公司及其关联公司	9,129.96	23.76
2	江苏圆周电子商务有限公司及其关联公司	4,191.43	10.91
3	博库数字出版传媒集团有限公司及其关联公司	3,169.68	8.25
4	北京昊宇轩文化发展有限公司	1,737.96	4.52
5	重庆西西弗文化传播有限公司及其关联公司	1,610.34	4.19
合计		<b>19,839.37</b>	<b>51.63</b>

### 2018年前五大客户的销售金额及占比

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入比 例 (%)
1	天津当当科文电子商务有限公司及其关联公司	7,521.15	24.63
2	江苏圆周电子商务有限公司及其关联公司	3,854.45	12.62
3	博库数字出版传媒集团有限公司及其关联公司	2,119.12	6.94
4	北京昊宇轩文化发展有限公司	1,525.77	5.00
5	四川文轩在线电子商务有限公司及其关联公司	953.43	3.12
合计		<b>15,973.92</b>	<b>52.31</b>

### 2017年前五大客户的销售金额及占比

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入比 例 (%)
1	天津当当科文电子商务有限公司及其关联公司	5,431.12	22.36
2	江苏圆周电子商务有限公司及其关联公司	3,048.38	12.55

序号	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入比例 (%)
3	博库数字出版传媒集团有限公司及其关联公司	2,647.72	10.90
4	亚马逊（中国）投资有限公司及其关联公司	985.93	4.06
5	四川文轩在线电子商务有限公司及其关联公司	663.82	2.73
合计		<b>12,776.97</b>	<b>52.60</b>

注：博库网络传媒集团有限公司及其关联公司浙江省新华书店集团有限公司、浙江文艺出版社有限责任公司均受持有发行人 2% 股份的股东浙江传媒控制。

### （1）主要客户基本信息

#### ①天津当当科文电子商务有限公司及其关联公司

##### A 北京当当科文电子商务有限公司

公司名称	北京当当科文电子商务有限公司		成立时间	2004 年 08 月 24 日
注册资本	2,000.00 万元		法定代表人	俞渝
住所	北京市东城区藏经馆胡同 17 号 1 幢 A103 室			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	俞渝	64.2%	天津筹程企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	4.4%
	李国庆	27.51%	天津微量企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	3.61%
	上海宜修企业管理中心	0.28%		
经营范围	互联网信息服务；销售音像制品、图书、电子出版物；利用互联网经营音乐娱乐产品；已正式出版的图书、期刊内容的网络传播；预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）；特殊食品销售（保健食品、婴幼儿配方乳粉、其他婴幼儿配方食品）（食品经营许可证有效期至 2021 年 05 月 10 日）；销售百货、避孕器械、电子产品、珠宝首饰、花卉、家具、家用电器、汽车配件、通讯器材、五金交电（不含电动自行车）、文化用品、灯具、建筑材料、机械设备、装饰材料、计算机、软件及辅助设备、电子产品、通讯设备、汽车；设计、制作、代理、发布广告；配送服务；仓储服务；技术推广服务；货物进出口。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）			

##### B 天津当当科文电子商务有限公司

公司名称	天津当当科文电子商务有限公司		成立时间	2018 年 8 月 20 日
注册资本	1,000.00 万元		法定代表人	俞渝
住所	天津自贸试验区（空港经济区）空港国际物流区第二大街 1 号 312 室			
股东情况	股东名称		持股比例	
	北京当当科文电子商务有限公司		100%	

	司	
经营范围	食品、音像制品、图书、期刊、电子出版物、日用百货、避孕器械、珠宝首饰、花卉、家具、家用电器、汽车配件、通讯器材、五金、工具、文化用品、灯具、建筑材料、机械设备、装饰材料、计算机、软件及辅助设备、医疗器械（限 I 类）、电子产品、通讯设备、汽车的批发兼零售及网上销售（不含金融业务）；互联网信息服务；设计、制作、代理、发布广告；技术推广服务；自营和代理货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	

### C 当当数媒（武汉）电子商务有限公司

公司名称	当当数媒（武汉）电子商务有限公司	成立时间	2015 年 12 月 18 日
注册资本	10,000.00 万元	法定代表人	宋雯洁
住所	武汉经济技术开发区 201M 地块华人汇和科技园（华中智谷）一期 D4D5 研发楼 16 层 1 室、2 室、3 室		
股东情况	股东名称	持股比例	
	北京当当科文电子商务有限公司	100%	
经营范围	图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品零售和网上销售；计算机软件、硬件的技术开发、生产；互联网及电子出版技术开发；网络技术开发、咨询服务；电子商务技术开发；网上零售百货、电子产品、珠宝首饰、花卉、家具、家用电器、汽车配件、通讯器材、五金工具、体育用品、灯具、建筑材料、机械设备、装饰材料、计算机软件及辅助设备；从事广告业务；预包装食品、乳制品（含婴幼儿配方奶粉）批发兼零售；道路普通货物运输；医疗器械（I 类）零售批发；货物包装服务；版权代理服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

目前，纸质图书零售渠道分为线上、线下，其中，线上渠道主要包括当当、京东、天猫等互联网电商平台。由于线上渠道销售规模占比较大，当当网作为起步较早、行业中知名的电商发行渠道，发行人对其销售收入的比重较高符合图书行业的特点。2019 年，发行人向当当网销售收入为 9,129.96 万元，占营业收入的比例为 23.76%。通过查询同行业可比公司的招股说明书，读客文化、新经典第一大客户均是当当网，其中，2019 年读客文化向当当网销售收入占比为 28.75%。

图书产品核心竞争力在于内容策划、装帧设计及技术应用等，因此，各家出版社、民营策划发行公司所策划的产品均有不同程度的差异，电商平台的竞争力在于平台销售品种的齐备性、读者的消费习惯影响力及服务的质量水平等。

发行人向市场策划推出了众多的畅销书、系列书、精品书，取得了显著成效，果麦品牌效应逐渐显现，吸引越来越多的平台商、线下渠道合作，并形成了相互共赢的产业链体系。目前，市场上已形成当当、京东、天猫三大平台商角逐图书市场的竞争态势，当当网自身也在天猫平台开设店铺，形成了渠道融合的发展态

势，另外拼多多等新平台商加入，共同维护并扩大电商渠道的增长。因此，当当网目前经营状况对发行人的业务的稳定性和持续经营能力不构成不利影响。

2020年1-6月，发行人向当当网销售收入为4,424.46万元，同比下降3.85%，发行人整体营业收入同比下降11.80%，发行人对当当网收入下降幅度小于公司整体收入下降的幅度。

## ②江苏圆周电子商务有限公司及其关联公司

### A 江苏圆周电子商务有限公司

公司名称	江苏圆周电子商务有限公司		成立时间	2010年09月26日
注册资本	2,200.00万元		法定代表人	姚彦中
住所	宿豫区洪泽湖东路与清水江路交叉口			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	刘强东	45%	张雱	25%
	李娅云	30%		
经营范围	图书、报刊、电子出版物批发与零售及网络发行业务，音像制品批发、零售（待取得许可后方可经营）；预包装食品、散装食品批发与零售（待取得许可后方可经营），五金交电、电子产品（国家禁止或限定经营的除外）、文化用品、照相器材、计算机及其软件和辅助设备、化妆品、化工产品（危险化学品及易制毒化学品除外）、体育用品、日用百货、纺织品、服装、家具、金银珠宝首饰、避孕器具（避孕药除外）的批发、零售；汽车、摩托车、水上运输设备、民用航空器销售；京东图书卡、智能卡销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品及技术除外）；技术信息咨询服务；软件开发与设计；网络策划；电子商务；网站推广；拍卖（待取得相应许可后方可经营），仓储服务（危险品除外），经营性互联网信息服务（取得许可后方可经营），网络技术服务，呼叫中心服务，设备安装、检测与维修（特种设备除外），佣金代理服务，包装装潢及其他印刷品印刷（取得许可后方可经营），会议及展览展示服务，装卸搬运服务，物业管理服务，转售水电，场地租赁，房屋租赁，劳务服务，生鲜农产品、鲜花销售。国内货物运输代理；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			

### B 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司

公司名称	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司		成立时间	2007年4月4日
注册资本	92,000.00万元		法定代表人	刘强东
住所	北京市北京经济技术开发区科创十一街18号C座2层222室			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	刘强东	45%	张雱	25%

	李娅云	30%	
经营范围	<p>第一类增值电信业务中的互联网数据中心（不含互联网资源协作服务）；第一类增值电信业务中的互联网接入服务业务；第二类增值电信业务中的信息服务业务（不含互联网信息服务）（增值电信业务经营许可证有效期至2021年12月24日）；互联网信息服务业务（除新闻、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内容）；第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）（互联网信息服务增值电信业务经营许可证有效期至2022年06月02日）；从事互联网文化活动；经营电信业务；通过转售方式提供的蜂窝移动通信业务。（增值电信业务经营许可证有效期至2021年12月24日）；代理、发布广告；版权代理、版权转让；技术咨询、技术服务、软件开发；软件设计；委托生产电子产品、照相器材、计算机、软件及辅助设备；设备安装、维修（不含行政许可的项目）；提供家庭劳务服务（不含中介）；组装计算机；批发、零售机械设备、五金交电、建筑材料、电子产品、文化用品（不含行政许可的项目）、照相器材、计算机硬件及外围设备、化妆品及卫生用品、化工产品（不含易制毒化学品及危险化学品）、体育用品、纺织品、服装、日用品、家具、金银珠宝首饰、避孕器具（避孕药除外）、饲料、新鲜水果、新鲜蔬菜、工艺礼品、钟表眼镜、玩具、汽车和摩托车配件、仪器仪表、陶瓷制品、橡胶及塑料制品、花卉、工艺品美术品、装饰材料、通讯设备；航空机票销售代理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；从事互联网文化活动、第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）、经营电信业务、通过转售方式提供的蜂窝移动通信业务。以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）</p>		

### ③博库数字出版传媒集团有限公司及其关联公司

#### A 博库数字出版传媒集团有限公司

公司名称	博库数字出版传媒集团有限公司	成立时间	2011年05月11日
注册资本	20,000.00 万元	法定代表人	邓小林
住所	浙江省杭州市文海北路359号5楼		
股东情况	股东名称	持股比例	
	浙江出版传媒股份有限公司	100%	
经营范围	<p>增值电信业务（范围详见《增值电信业务经营许可证》），计算机网络技术开发、技术咨询服务，设计、制作、代理、发布国内各类广告，文化艺术交流活动策划，出版物批发零售（范围详见《中华人民共和国出版物经营许可证》），文化用品、办公用品、日用百货、服装、玩具的销售，信息咨询服务，图书包装服务，国内货运代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）</p>		

#### B 浙江省新华书店集团有限公司

公司名称	浙江省新华书店集团有限公司	成立时间	1999年12月28日
注册资本	110,000.00 万元	法定代表人	蒋传洋
住所	浙江省杭州市西湖区文二路38号		

股东情况	股东名称	持股比例
	浙江出版传媒股份有限公司	100%
经营范围	图书、音像制品、期刊、报纸、电子出版物的发行、销售，经营增值电信业务（范围详见《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》），实业投资、开发，文化用品、电子产品、计算机软硬件、网络设备、纺织品、服装、日用品、体育用品及器材、医疗器械（限国产一类）、电气设备、家用电器、五金、家具、室内装饰材料、贵金属、安防器材的销售，仓储中转、展览、场地租赁服务，书业信息咨询服务，计算机软硬件的技术开发、服务，培训服务，经营进出口业务，在浙江省内（含宁波市）开展中学小学教科书发行活动（凭许可证经营），电子游艺厅娱乐服务，安防工程的设计、安装、维护，食品经营、餐饮服务（凭许可证经营），宠物美容服务，票务代理（不含航空票务），摄影摄像服务，图文制作，室内外装饰装修工程的设计，文化交流活动的组织、策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	

## C 浙江文艺出版社有限公司

公司名称	浙江文艺出版社有限公司	成立时间	2005年12月29日
注册资本	2,500.00万元	法定代表人	虞文军
住所	浙江省杭州市体育场路347号		
股东情况	股东名称	持股比例	
	浙江出版传媒股份有限公司	100%	
经营范围	经营图书出版业务（范围详见《中华人民共和国图书出版许可证》），网络出版服务（范围详见《中华人民共和国网络出版服务许可证》），设计、制作、代理、发布国内各类广告，广播电视节目制作经营（凭许可证经营），会展服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

## ④亚马逊（中国）投资有限公司及其关联公司

## A 亚马逊（中国）投资有限公司

公司名称	亚马逊（中国）投资有限公司	成立时间	2012年7月23日
注册资本	535,219.20万港元	法定代表人	沈祝闽
住所	北京市朝阳区东四环中路56号楼5层501内06-09单元		
股东情况	股东名称	持股比例	
	AMAZON (HONG KONG) COMPANY LIMITED 亚马逊（香港）有限公司	100%	
经营范围	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）；特殊食品销售（保健食品、婴幼儿配方乳粉）（食品经营许可证有效期至2021年11月03日）；从事图书、报纸、期刊、电子出版物批发业务（出版物经营许可证有效期至2022年4月30日）；（一）在中国政府鼓励和允许外商投资的领域依法进行投资；（二）受其所投资企业的书面委托（经董事会一致通过），向其所投资企业提供下列服务：1、协助或代理公司所投资企业从国内外采购该企业自用的机器设备、办公设备和生产所需的原材料、元器件、零部件和在国内外销售其所投资企业生产的产品，并提供售后服务；2、在外汇管理部门的同意和监督下，在其所投资企业之间平衡外汇；3、为		

	<p>公司所投资企业提供产品生产、销售和市场开发和执行电子商务平台、供应链和物流链过程中的技术支持、员工培训、企业内部人事管理服务；4、协助其所投资的企业寻求贷款及提供担保。（三）为其投资者提供咨询服务，为其关联公司提供与其投资有关的市场信息、投资政策咨询服务。（四）承接外国公司及其母公司之关联公司的服务外包业务。（五）通过佣金代理（拍卖除外）、批发方式在国内销售其进口及在国内采购的商品；特殊商品应符合相关规定。（六）在中国境内设立科研开发中心或部门，从事新产品及高新技术的研究开发，并提供相应的技术服务。（以上不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按照国家有关规定办理申请）（七）设计、制作、代理、发布广告；（八）货物进出口、技术进出口及代理进出口；（九）仓储服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）</p>
--	--

## B 北京世纪卓越信息技术有限公司

公司名称	北京世纪卓越信息技术有限公司	成立时间	2000年4月26日
注册资本	1,000.00万元	法定代表人	安军
住所	北京市朝阳区东四环中路56号楼第11层1101		
股东情况	股东名称		持股比例
	北京神州祥龙投资管理有限公司		100%
经营范围	<p>因特网信息服务；图书、期刊、报纸、电子出版物批发、零售、网上销售；音像制品零售、网上零售；利用互联网经营音像制品、游戏产品、艺术品、演出剧（节）目、动画等其他文化产品；从事互联网文化产品的展览、比赛活动；销售保健食品；批发兼零售（非实物方式）预包装食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）；国内快递（邮政企业专营业务除外）；销售II、III类医疗器械；提供互联网药品信息服务；设计、制作网络广告，利用www；joyo；com；cn网站发布网络广告；货物进出口；技术进出口；代理进出口业务；销售百货、电子产品、家用电器、汽车配件、珠宝首饰；技术咨询；技术开发；货物配送；仓储服务；维修计算机、手机、家用电器；代理、发布广告；生产、加工计算机软硬件；技术推广服务；销售计算机软硬件及外围设备、润滑油、汽车；软件设计；委托加工；版权代理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；提供互联网药品信息服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）</p>		

报告期内，亚马逊逐步关停其在中国境内的纸质图书销售业务，导致发行人对其图书销售在报告期内有所降低，亚马逊电子书业务仍正常经营，亚马逊仍是发行人电子书业务的主要客户。

## ⑤四川文轩在线电子商务有限公司及其关联公司

### A 四川文轩在线电子商务有限公司

公司名称	四川文轩在线电子商务有限公司	成立时间	2010年07月01日
注册资本	6,000.00万元	法定代表人	张践

住所	成都市金牛区文轩路6号			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	新华文轩出版传媒股份有限公司	75%	四川新华发行集团有限公司	25%
经营范围	网上销售:文具、体育用品;销售:文化用品、办公用品、服装鞋帽、纺织品、皮革制品、工艺美术品、电子产品、通讯设备(不含无线电发射设备)、日用品、五金交电、首饰、工艺品、玩具、化妆品;计算机系统服务;软件设计与销售;广告设计、制作、代理发布;通过互联网等信息网络从事出版物发行(以上项目在许可证核定的范围和期限内经营);从事社会科学、科学技术、文学、艺术(含动画、图片)内容互联网出版业务(以上项目在许可证核定的范围和期限内经营);货物及技术进出口;普通货运。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)。”			

### B 新华文轩出版传媒股份有限公司

公司名称	新华文轩出版传媒股份有限公司	成立时间	2005年6月11日	
注册资本	123,384.1万元	法定代表人	何志勇	
住所	成都市锦江区金石路239号4栋1层1号			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	四川新华发行集团有限公司	50.14%	香港中央结算有限公司	34.13%
	其他股东	15.73%		
经营范围	图书、报纸、期刊、电子出版物销售;音像制品批发(连锁专用);电子出版物、音像制品制作;录音带、录像带复制;普通货运;批发兼零售预包装食品,乳制品(不含婴幼儿配方乳粉)(仅限分支机构经营);出版物印刷、包装装潢印刷品印刷和其他印刷品印刷;(以上经营范围有效期以许可证为准)。教材租型印供;出版行业投资及资产管理(不得从事非法集资、吸收公众资金等金融活动);房屋租赁;商务服务业;商品批发与零售;进出口业;职业技能培训;教育辅助服务;餐饮业;票务代理。(以上项目不含前置许可项目,后置许可项目凭许可证或审批文件经营)(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)			

### ⑥北京昊宇轩文化发展有限公司

公司名称	北京昊宇轩文化发展有限公司	成立时间	2002年01月09日	
注册资本	50.00万元	法定代表人	李建军	
住所	北京市通州区砖厂南里46号楼7层706			
股东情况	股东名称	占股比例		
	李建军	100.00%		
经营范围	组织文化艺术交流活动;电脑图文设计;设计、制作、代理、发布广告;零售日用品、计算机软件及辅助设备;打字、复印;经济贸易咨询;教育咨询(不含培训);出版物零售。(市场主体依法自主选择经营项目,开展经营活动;出版物零售以及依法须经批准的项目,经相关部门批准			

	后依批准的内容开展经营活动；不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)
--	---

⑦重庆西西弗文化传播有限公司及其关联公司

A 重庆西西弗文化传播有限公司

公司名称	重庆西西弗文化传播有限公司		成立时间	2008年01月25日
注册资本	400.00万元		法定代表人	刘娅
住所	重庆市沙坪坝区三峡广场双巷子步行街6号B1层05A号			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	重庆西西弗实业有限公司	90%	刘娅	10%
经营范围	<p>许可项目：出版物零售，出版物批发，出版物互联网销售，食品经营，食品经营（销售预包装食品），食品经营（销售散装食品），食品互联网销售，食品互联网销售（销售预包装食品），餐饮服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）</p> <p>一般项目：利用互联网及实体店批发兼零售：家用电器、电子数码产品及周边设备、服装鞋帽、眼镜（不含隐形眼镜）、针纺织品及原料、花卉苗木、文具用品、办公用品、体育用品及器材、五金交电、工艺美术品（象牙及其制品除外）、服装辅料、饰品、箱包皮具、日用百货（不含农膜）、厨房用具、化妆品、灯具、家居护理用品、洗涤用品、卫生洁具及床上用品、皮革制品、钟表、玩具、首饰、照相器材、玻璃制品、计算机软、硬件及辅助设备、自行车、摩托车及零配件；移动通讯终端销售（不含无线电发射及地面接收设备）、移动通讯终端研发、设计；组织文化艺术交流活动；票务代理；会议展览服务；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；企业营销策划；企业信息咨询。（以上范围国家法律、法规禁止经营的不得经营；国家法律、法规规定应经审批而未获审批前不得经营）*，餐饮管理，外卖递送服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）</p>			

B 贵州西西弗文化传播有限公司

公司名称	贵州西西弗文化传播有限公司		成立时间	1997年10月21日
注册资本	100万元		法定代表人	金伟竹
住所	贵州省贵阳市云岩区中华中路130号			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	金伟竹	99%	刘娅	1%
经营范围	<p>法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（销售：图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物；家用电器、电子数码产品及相关设备、服装鞋帽、眼镜、针纺织品及原料、花卉苗木、文具用品、体育用品及器材、五金交电、服装辅料、饰品、箱包皮具、厨房用具、化妆品、灯具、家居护理用品、洗涤用品、卫生洁具及床上用品、皮革制品、照相器材、玻璃制品、自行车、摩托车及</p>			

	零配件、日用百货、办公用品、家用电器、钟表、工艺美术品、计算机软硬件及辅助设备；组织文化艺术交流活动；票务代理；会议展览服务；会议服务；广告服务；企业营销策划；企业信息咨询。）
--	--

### ⑧安徽新华图书音像连锁有限公司

公司名称	安徽新华图书音像连锁有限公司	成立时间	2000年03月28日
注册资本	10000.00万元	法定代表人	张克文
住所	安徽省合肥市庐阳区杨山路10号		
股东情况	股东名称	持股比例	
	安徽新华传媒股份有限公司	100%	
经营范围	国内书报刊、电子出版物销售及网络销售，音像制品、电子产品、数码产品、工艺礼品、教育、文化、体育用品、办公用品、净水饮水设备销售，计算机信息系统设计、集成及技术服务，计算机软硬件开发及销售，通信终端产品及设备销售、维修、安装，散装、预包装食品与饮料销售，百货零售，文化产业投资，为文化、体育活动提供策划服务，市场营销策划，企业管理咨询，餐饮服务，会议、展览服务，工程管理服务，物业管理服务，房屋、设备租赁，网络信息服务，物流配送(不含化学危险品)，贸易经纪与代理，图书租型造货及咨询服务，图书馆、文化馆、科技馆等公共文化服务场馆的管理，建筑安装、装饰，体育赛事活动运营，体育品牌管理、策划、包装，体育赛事票务代理，体育场馆运营，体育培训，体育旅游资源开发、经营管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

### （2）报告期内前五大客户变动情况

报告期各期，公司前五大客户保持基本稳定，主要为当当、京东等大型互联网销售平台，均为公司历史上持续合作的客户，其中，报告期内，昊宇轩和西西弗收入增长较快，成为公司前五大客户，其基本工商情况如上所示。

#### ①昊宇轩

昊宇轩主营业务为图书销售，其主要在天猫、京东等互联网销售平台开设网店进行图书销售。

2018年公司对昊宇轩销售收入增速较快，主要原因为：一方面，近年来天猫等线上电子商务平台图书业务增长迅速，平台的巨大流量带动了昊宇轩等图书网店的销量增长；另一方面，随着发行人和昊宇轩在营销推广上的合作关系进一步加深，发行人图书在其平台的销售品种、销量均得到迅速增加，2018年新增了200多个书品的合作，畅销图书如《易中天中华史》《诗经》等文艺、社科类品种及《陪孩子念童谣》《晚安，故事》《孩子们的诗》等少儿类品种的销量增长迅速。

2020年，发行人与吴宇轩终止合作主要原因为：①由于吴宇轩保证金仅10万元，随着图书发货规模的不断增加，公司根据其业务规模要求吴宇轩增加保证金，但对方拒绝增加；②双方就2020年销售折扣、回款安排等关键交易条款的谈判上无法达成一致。

发行人综合考虑对方的资信水平等因素后，决定终止与其合作，公司向吴宇轩提起法律诉讼，诉讼请求已于2020年4月3日被法院受理。

由于吴宇轩自2020年开始未提供代销清单，发行人未将已发出的委托代销商品按照合同约定应结算的销售金额1,110.74万元确认收入，该委托代销商品账面金额为333.17万元。截至报告期末，公司对吴宇轩的应收账款余额为零，无需计提坏账准备。截止报告期末公司对吴宇轩往来余额如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日
预收账款		0.75
合同负债	0.75	

截止报告期末，除预收账款外，公司其他应付款核算了吴宇轩缴纳的10万元销售保证金，该保证金系吴宇轩于2014年12月29日、2016年2月29日分别以银行转账形式支付给公司。鉴于诉讼过程中双方均认可10万元销售保证金的存在，但未就其后续处理达成相关协议，因此未进行其他会计处理。

吴宇轩系发行人在天猫渠道的分销商之一，发行人除了在天猫开设自营店外，其他客户如博库也在天猫平台开设店铺销售。对于单个图书产品来说，其单位价格较低且具有同质性，读者的购买渠道通常取决于其消费习惯及平台的促销力度。发行人终止与吴宇轩的合作后，读者对发行人的图书需求并不会因此减少，发行人在天猫渠道通过天猫自营店及其他客户的天猫店可以弥补终止与吴宇轩合作所引发的某一客户销售收入降低的影响。

2020年上半年，发行人加大天猫自营店的促销力度并与知名网红开展网络直播活动，天猫店销售收入增长迅速，同时，博库的销售收入上半年同比略有增长。因此，虽然受到疫情的整体影响，但发行人与吴宇轩终止合作未对天猫渠道销售产生实质影响。

综上，发行人与吴宇轩诉讼不会对发行人未来收入产生重大不利影响，发行

人一方面采取加大天猫自营店促销力度和网络直播活动，直销收入快速增长，另一方面博库同类客户的销售收入也实现增长，形成了良好的渠道替代。

## ②西西弗

西西弗总部位于重庆，具有多年图书销售经验和实体书店运营经验，主营业务为利用互联网或实体店进行图书、音像制品、电子数码产品等百货的销售，西西弗拥有广泛的销售网络，在全国范围经营上百家实体书店和超过 400 万的活跃会员，其商标“西西弗书店”是图书行业的知名品牌。

公司 2012 年开始与西西弗合作，报告期内，公司对西西弗的销售收入分别为 401.08 万元、688.58 万元、1,610.34 万元和 304.23 万元，报告期内持续增长，主要原因为：第一，近年来，西西弗自身规模扩张速度较快，全国范围内新增十余家子公司和上百家门店，经营业绩良好，营业收入迅速增加；第二，随着果麦文化积累越来越多的优质版权，公司图书产品品类增多，市场认可度提高，公司与西西弗合作的产品品类、合作门店均呈现快速增长趋势；第三，双方合作关系不断深化，“西西弗书店”和“果麦文化”均是广受大众喜爱的文化品牌，西西弗有广泛的线下门店销售网络和庞大的会员数量，公司拥有大量优质的作者和图书产品，双方在图书签售、新品发售等线下营销推广活动中持续进行深度合作。

目前，公司仍与西西弗保持着紧密的合作关系，双方不存在违约或合同纠纷事项，不存在影响双方持续合作的重大不确定事项。

## ③安徽新华图书音像连锁有限公司

该公司主营业务为国内书报刊、电子出版物销售及网络销售，其通过安徽省内的新华书店网络和线上天猫、京东平台进行对外销售。安徽新华图书音像连锁有限公司是公司报告期内持续合作的客户，2020 年上半年其网店促销力度较大，刺激了销售增长，同时，公司利用各种直播活动为其导流，进一步助力其网店中果麦产品的销量提升，导致当期公司对其收入增幅较大。

目前，公司仍与安徽新华图书音像连锁有限公司保持着紧密的合作关系，双方不存在违约或合同纠纷事项，不存在影响双方持续合作的重大不确定事项。

公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员、核心技术（业务）人员、持有公司 5% 以上股份的股东在主要客户中无占有权益的情况，公司亦不

存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是本公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人关系密切的家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。公司监事曹道卿系浙江传媒提名的股东监事，其曾担任浙江传媒的产业投资部副主任，在浙江传媒中不持有股权。曹道卿具体简历详见“第五节 发行人基本情况”之“九、（一）2、监事会成员简介”。

### （3）报告期各期前五大客户毛利率情况

报告期内前五大客户毛利率整体保持相对稳定，其中：

项目	2020年 1-6月	2019 年度	2018 年度	2017年度
天津当当科文电子商务有限公司及其关联公司	39.25%	39.03%	38.43%	37.49%
江苏圆周电子商务有限公司及其关联公司	44.64%	41.97%	41.77%	43.79%
博库数字出版传媒集团有限公司及其关联公司	48.02%	47.77%	42.69%	43.21%
亚马逊（中国）投资有限公司及其关联公司	68.75%	59.06%	56.40%	42.03%
四川文轩在线电子商务有限公司	46.38%	44.57%	37.81%	37.43%
北京昊宇轩文化发展有限公司		47.81%	46.39%	44.54%
重庆西西弗文化传播有限公司及其关联公司	57.63%	58.16%	55.85%	54.46%
安徽新华图书音像连锁有限公司	59.15%	54.07%	52.11%	52.42%

注：上述毛利率分析按照集团客户口径统计，包括图书策划与发行业务及数字内容业务等。

报告期内，公司主要客户毛利率变动合理、不存在异常，部分变动较大的客户毛利率变动原因如下：博库数字出版传媒集团有限公司及其关联公司 2019 年毛利率增长幅度较快，主要系毛利率较高的公版书占比逐年增加导致，报告期内博库公版书销售码洋占比为 37.48%、35.92%、45.32%及 46.89%。

亚马逊（中国）投资有限公司自 2019 年 4 月开始停止中国区域内的图书业务，自 2019 年 5 月起全部为数字内容业务，数字内容业务的毛利率相比图书策划与发行较高。报告期，公司对亚马逊的数字内容业务收入分别为 252.04 万元、322.04 万元、442.27 万元和 205.97 万元，占公司对亚马逊收入比重分别为 25.56%、42.98%、71.37%和 100.00%；公司对亚马逊的图书策划与发行收入分别为 733.89 万元、427.20 万元、177.40 万元和 0 万元，占公司对亚马逊收入比重分别为 74.44%、57.02%、28.63%和 0.00%。随着 2018 年亚马逊对纸质图书销售业务的逐步收缩直至终止，公司对亚马逊的销售毛利率因公版数字内容业务销售收入占比增加而上升。

四川文轩在线电子商务有限公司是公司主要线上经销渠道之一，2017 年和 2018 年公司对其销售毛利率相对较低，主要系公司为拓展线上销售渠道，相对调整了对该公司部分书品的销售折扣，同时加大了在该平台的促销活动力度，导致相应期间综合折扣率相对低，从而降低了毛利率水平。随着公司与其合作关系的逐渐稳固，销售折扣和促销活动力度恢复正常水平，毛利率逐步恢复正常水平。

2017 年至 2019 年，安徽新华图书音像连锁有限公司公版书销售占比从 38.84% 增长至 42.24%，导致毛利率逐年上涨。2020 年 1-6 月，安徽新华销售图书总量中的新书占比 91.13%，新书平均定价较 2019 年上涨 22.12%，因此导致 2020 年 1-6 月毛利率较 2019 年上升了 5.08%。

#### 5、经销商新增与退出情况

报告期内，公司经销商新增的情况如下：

单位：万元

期间	当期新增		
	经销商数量	当期收入	占收入比重
2020 年 1-6 月	24	164.33	1.13%
2019 年	46	720.24	1.87%
2018 年	15	383.73	1.26%
2017 年	13	379.96	1.56%

报告期内，公司合作的经销商数量呈现稳定增长，主要收入仍来源于公司持续合作的主要经销商，新增经销商收入贡献占比较小，报告期每期新增经销商当期贡献收入占比分别为 1.56%、1.26%、1.87% 和 1.13%。其中 2019 年占比略有提高，主要系当期公司积极拓展了对抖音和微信公众号等新媒体平台的销售。

报告期内，公司经销商退出的情况如下：

单位：万元

期间	退出经销商数量	退出当期		退出前一年	
		收入	占总收入比重	收入	占总收入比重
2020 年 1-6 月	9	11.88	0.08%	1,809.77	4.71%
2019 年	18	242.19	0.63%	433.93	1.42%
2018 年	25	172.51	0.56%	304.46	1.25%

期间	退出经销商数量	退出当期		退出前一年	
		收入	占总收入比重	收入	占总收入比重
2017年	6	80.97	0.33%	-	-

报告期内退出的经销商在退出当年及前一年对公司收入贡献整体不大，除博文明志（北京）图书发行有限公司、吉林出版集团网络图书经营有限责任公司、亚马逊和昊宇轩外，主要为区域性中小型经销商，清户的主要原因系该类客户销售情况不理想或回款不及时。2018年减少的主要经销商为博文明志（北京）图书发行有限公司和吉林出版集团网络图书经营有限责任公司，原因系发行人无法及时收回销售款，双方终止合作，公司对博文明志（北京）图书发行有限公司和吉林出版集团网络图书经营有限责任公司收入合计金额在2017年和2018年分别为285.36万元和110.06万元。2019年亚马逊关闭了其在中国大陆的纸质图书销售业务，公司与其就纸质图书的合作终止，电子书的合作仍正常进行，2017年至2019年，公司对亚马逊的纸质图书收入分别为733.89万元、427.20万元和177.40万元，报告期内呈逐年下降趋势。2020年，由于公司与昊宇轩就销售折扣、回款安排等关键交易条款上无法达成一致，昊宇轩出现无法出具结算清单的情形，双方合作终止，报告期各期，公司对昊宇轩收入分别为516.82万元、1,525.77万元、1,737.96万元和0.00万元，占公司营业收入比重分别为2.13%、5.00%、4.52%和0.00%，整体对公司收入影响不大。

上述报告期内新增或退出的经销商与公司不存在实质性关联关系。

## 6、第三方回款

报告期内，存在发行人的个别客户利用第三方账户对发行人进行回款的情形，具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
利用关联自然人代回款	50.96	180.58	90.94	83.08
利用关联法人代回款	113.52	325.87	17.74	-
利用其指定第三方账户回款	-	41.60	-	-
<b>合计</b>	<b>164.48</b>	<b>548.05</b>	<b>108.68</b>	<b>83.08</b>
<b>占营业收入比重</b>	<b>1.13%</b>	<b>1.43%</b>	<b>0.36%</b>	<b>0.34%</b>

报告期各期，第三方回款的金额分别为 83.08 万元、108.68 万元、548.05 万元和 164.48 万元，占收入的比重分别为 0.34%、0.36%、1.43% 和 1.13%。

报告期内，公司的第三方回款情况系客户利用其自身关联自然人、关联法人账户或其指定第三方账户对其与公司的部分交易进行回款。第三方回款的原因主要包括客户自身的资金周转安排、小型民营企业客户利用其法定代表人或股东、员工账户对外进行小额付款。

2019 年第三方回款金额有所增加，主要系吴宇轩因自身资金周转安排，委托其关联公司北京中昊宏图文化交流有限公司对果麦文化支付部分图书采购款，金额为 254.70 万元，吴宇轩方面出具了证明函说明了该项委托付款安排。

上述经销商及其代付款方与公司均不存在实质性关联关系。

综上，报告期内公司第三方回款情形均系客户方面的安排，公司与上述客户的交易真实，第三方回款占收入比重很小，对公司生产经营无不良影响。

保荐机构的核查情况：经核查，保荐机构认为，发行人报告期内第三方回款情况有真实交易背景支撑。

## 7、客户和供应商重叠情形

报告期内，公司图书策划与发行业务存在客户与供应商重叠情形，分为合作的出版社及其关联企业同时是客户的情形，以及版权供应商同时是客户的情形，具体金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占同类交易比重	金额	占同类交易比重	金额	占同类交易比重	金额	占同类交易比重
一、对公司合作的出版社或其关联企业的销售								
图书销售	2,183.78	16.08%	4,464.85	12.52%	3,053.68	11.02%	3,333.37	15.46%
IP 衍生与运营	88.09	90.99%	113.40	36.41%	-	-	-	-
二、对公司版权供应商的销售								
图书销售	71.50	0.53%	604.77	1.70%	400.92	1.45%	<b>80.13</b>	<b>0.37%</b>
数字内容	35.14	6.71%	100.27	9.98%	223.47	20.57%	29.63	3.04%

### (1) 公司对前述供应商的销售情况

## ①对公司合作的出版社或其关联企业的销售

报告期各期，公司对出版社及其关联企业的销售情况如下：

单位：万元

前述供应商	本身及关联主体同时是发行人客户	主营业务相关性	销售内容	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
浙江文艺出版社有限公司	浙江文艺出版社有限公司	主营图书出版与发行等	图书销售	122.81	180.52	187.81	548.54
	浙江省新华书店集团有限公司	主营图书销售等	图书销售	538.35	967.63	677.99	550.03
	博库数字出版传媒集团有限公司	主营图书销售等	图书销售	1,162.83	2,021.52	1,253.32	1,549.15
江苏凤凰出版社有限公司	江苏凤凰新华书店集团有限公司	主营图书出版与发行等	图书销售	118.93	865.78	641.73	397.87
云南人民出版社有限责任公司、云南美术出版社有限责任公司	云南新华书店图书有限公司	主营图书销售等	图书销售	148.64	373.67	283.43	242.06
江西人民出版社有限责任公司，北京江右天地文化传播有限公司	北京江右天地文化传播有限公司	主营图书等出版物批发等，是江西人民出版社有限责任公司子公司	图书销售	-	-	1.12	0.16
天津人民出版社有限公司	天津人民出版社有限公司	主营图书出版与发行等	图书销售	-	17.02	8.27	45.56
福建少年儿童出版社有限责任公司	福建少年儿童出版社有限责任公司	主营图书出版与发行等	图书销售	92.22	38.70	-	-
作家出版社有限公司	作家出版社有限公司	主营图书出版与发行等	IP衍生与运营	88.09	113.40	-	-
<b>合计</b>				<b>2,271.87</b>	<b>4,578.25</b>	<b>3,053.68</b>	<b>3,333.37</b>

公司与出版社签订图书出版及销售合同，公司负责选题策划与图书发行，出版社负责图书出版，公司与出版社签署的合同一般约定由公司独家发行，并向出版社采购公司策划的图书。与公司合作的国有出版集团往往同时拥有经营主体从事图书批发和零售业务，可能存在向公司采购图书或获取公司版权授权并对外发行的情况，例如公司客户博库数字出版传媒集团有限公司、浙江省新华书店集团

有限公司以及公司合作的出版社浙江文艺出版社有限公司均系受浙江出版传媒股份有限公司控制的主体；例如，作家出版社同时是公司合作出版社和客户。因此，存在公司合作的出版社或关联企业同时是公司客户的情形，该情形存在的原因主要是图书行业特点决定的。

公司与上述出版社及其同一集团下属其他主体无关联关系，双方业务定价均系根据市场原则定价，经过双方平等协商，与公司对其他客户的销售定价不存在重大差异。

## ②对公司版权供应商的销售

报告期各期，公司对版权供应商及其关联企业的销售情况如下：

单位：万元

前述供应商	本身及关联主体同时是发行人客户	主营业务相关性	销售内容	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
北京凯声文化传媒有限责任公司	宁波凯声商贸有限责任公司	主营图书销售等	图书销售	18.58	604.31	254.98	80.13
	北京凯声文化传媒有限责任公司	主营版权运营，图书销售等	图书销售	52.92	0.46	145.94	-
上海喜马拉雅科技有限公司	上海喜马拉雅科技有限公司	主营信息网络传播视听节目等	数字内容业务	35.14	100.27	223.47	17.36
	喜大（上海）网络科技有限公司	主营信息网络传播视听节目等	数字内容业务				12.26
合计				106.64	705.04	624.39	109.76

报告期内，公司存在向版权供应商销售图书的情形，涉及版权供应商为北京凯声文化传媒有限责任公司。公司向北京凯声文化传媒有限责任公司采购《凯叔选给孩子的99首词》、《凯叔声律启蒙》、《凯叔365夜》等版权，经过策划、设计、委托出版等环节形成公司的图书产品，并部分销售给北京凯声文化传媒有限责任公司及其子公司宁波凯声商贸有限责任公司。存在该情形的主要原因系凯声集团内部不同主体业务分工所致。

报告期内，公司与北京凯声在图书策划与发行领域开展合作的具体情况如下：

单位：万元

书名	作者	对北京凯声及宁波凯声的销售金额			
		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
“口袋神探”系列	凯叔	10.75	193.43	-	-

书名	作者	对北京凯声及宁波凯声的销售金额			
		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
“神奇图书馆”系列	凯叔	52.92	299.73	132.18	-
凯叔选给孩子的99首词	凯叔	7.83	13.05	39.15	31.84
凯叔声律启蒙	凯叔	-	31.05	117.99	46.58
“凯叔365夜”系列	凯叔	-	67.05	107.28	-
其他	注	-	0.46	4.32	1.71
合计		71.50	604.77	400.92	80.13
占营业收入比重		0.49%	1.57%	1.31%	0.33%

注：“其他”为果麦文化独立取得版权并策划的图书，北京凯声及其子公司仅作为该等图书的经销商。

北京凯声将其著作权授权给公司并由公司进行策划和发行的相关图书作者均为凯叔，凯叔本名王凯，是前中央电视台主持人、影视角色配音名家，亦是北京凯声的实际控制人。

北京凯声旗下的“凯叔讲故事”是中国儿童内容领域的知名品牌，“凯叔”系列产品版权优质，广受市场欢迎，发行人策划能力突出，双方基于业务优势领域达成合作，北京凯声将上述作品著作权授权给公司，并由公司设计、策划形成图书产品，报告期内，双方合作书品持续增加。同时，北京凯声及其子公司亦有图书销售业务，因此，公司将策划的部分“凯叔”系列图书以买断式经销方式销售给北京凯声及其子公司。

上述客户主营业务主要为图书出版、发行或视听节目网络传播等，发行人对其销售内容主要为图书、数字内容和著作权许可，与其主营业务直接相关，相关销售具备商业合理性。

公司与上述客户的销售定价系综合考量客户平台流量、经营规模、信用情况、双方合作基础等因素，并依据市场原则经双方平等协商确定。报告期各期，上述客户的毛利率与公司同类业务的总体毛利率水平对比如下：

业务类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	上述客户	公司总体	上述客户	公司总体	上述客户	公司总体	上述客户	公司总体
图书销售	47.14%	45.58%	48.41%	47.71%	44.76%	46.09%	45.05%	44.61%
数字内容	55.34%	64.37%	56.31%	60.87%	55.80%	61.98%	45.12%	60.77%

IP 衍生与运营-版权运营	43.07%	44.65%	39.84%	43.51%	-	-	-	-
---------------	--------	--------	--------	--------	---	---	---	---

由上表可知，报告期内，公司对上述客户的销售毛利率水平与对其他同类业务、同类渠道客户的平均水平无重大差异。

综上，报告期各期，除喜马拉雅是公司曾经的关联方外，公司与上述客户不存在关联关系，公司与该等客户的交易具备商业合理性，双方交易定价遵循市场原则，由双方平等协商决定，交易定价公允，相关销售毛利率与公司同类销售毛利率不存在明显差异。

## （2）公司向前述合作出版社、版权供应商采购情况

报告期内，公司向前述合作出版社、版权供应商采购情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占同类交易比重	金额	占同类交易比重	金额	占同类交易比重	金额	占同类交易比重
版权采购	339.44	15.01%	370.18	6.39%	314.36	7.49%	49.7	1.04%
图书采购	3,644.86	76.83%	9,351.40	70.39%	10,761.68	76.19%	8,446.08	81.23%

### ①版权采购

报告期内，公司对前述版权供应商的采购情况如下：

单位：万元

供应商名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
上海喜马拉雅科技有限公司	16.38	-	-	-
北京凯声文化传媒有限责任公司	323.06	370.18	314.36	49.70
<b>合计</b>	<b>339.44</b>	<b>370.18</b>	<b>314.36</b>	<b>49.70</b>

公司向北京凯声采购的版权主要为少儿类图书版权，公司与北京凯声的版权采购定价参考其品牌市场知名度、相关图书的历史销售情况、公司对相关图书未来市场销售情况的合理预计、相关版权的市场竞争情况等综合因素，并经双方平等协商谈判确定。报告期内，公司向北京凯声采购版权的版税率根据不同图书有所差异，整体为 10-16%，与公司其他少儿类图书的版税率不存在重大差异。

上海喜马拉雅科技有限公司与公司签署《著作权许可使用协议》，授权公司

将其平台上的郭德纲《郭论第二季》系列等音频节目进行编辑并策划成相应图书出版物的专有使用权。公司结合市场判断有针对性地采购了其持有的郭德纲《郭论》、于谦《谦到》等音频资源版权，并策划为相应的图书产品。2020年上半年公司该项采购金额共计16.38万元。报告期内，公司与喜马拉雅的交易定价综合考虑相关著作权人知名度、相关音频节目市场销售情况等因素，根据市场原则并经交易双方平等协商确定，与公司主要文艺类作品版税率不存在重大差异。

## ②图书采购

报告期内，公司对前述出版社的采购情况如下：

单位：万元

供应商名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
天津人民出版社有限公司	1,221.28	4,377.05	5,328.14	4,437.43
浙江文艺出版社有限公司	1,327.39	2,057.24	3,298.12	2,920.86
云南美术出版社有限责任公司	351.18	1,052.33	905.66	186.26
江西人民出版社有限责任公司	202.18	704.82	787.22	500.58
作家出版社有限公司	364.03	484.76	-	-
江苏凤凰出版社有限公司	65.61	414.60	190.15	-
云南人民出版社有限责任公司	68.27	242.42	252.40	400.95
福建少年儿童出版社有限责任公司	44.91	18.19	-	-
<b>合计</b>	<b>3,644.86</b>	<b>9,351.40</b>	<b>10,761.68</b>	<b>8,446.08</b>

公司对上述出版社图书的采购定价参考相关图书印制成本、双方合作历史、采购量等因素，经双方经平等协商确定，通常为码洋的12%-17%，与公司向其他出版社采购图书定价无重大差异。

上述供应商除上海喜马拉雅科技有限公司是本公司报告期内曾经的关联方外，与公司均不存在关联关系。

综上，报告期各期，除喜马拉雅是公司曾经的关联方外，公司与上述供应商无关联关系，双方交易定价遵循市场原则，由双方平等协商决定，交易定价公允，与发行人同类采购定价不存在明显差异。

## 8、现金交易

2019年，公司开设了线下阅读体验店“果麦2040书店”，存在少量现金收

款的情形。2019年和2020年上半年，“果麦2040书店”现金收款分别为0.15万元和0.00万元。

报告期内，公司经销模式下不存在现金销售的情形。

公司建立了货币资金管理办法，对门店收付现金进行严格管理，每日闭店后由指定人员盘点、核对现金，并与当日店面收银流水进行核对，盘点人员和复核人员实现不相容职务分离控制，同时每日现金入账必须及时存入公司账户；另外，财务部会定期盘点现金，保证账实相符。

### 9、利用个人账户对外收付款项

#### ①基本情况

报告期内，公司存在利用财务部员工的个人账户进行小额销售收款和代其他员工处理报销和备用金的情形，具体情况如下：

单位：万元

类别	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
代收销售款	-	-	39.87	48.35
代为处理员工报销和备用金	-	-	17.14	51.51

代收销售款主要系公司基于方便客户购买以及减轻财务部日常账户管理和核算压力，通过员工账户代收部分小额图书订单款的情形；代为处理员工报销和备用金主要系利用财务部员工账户汇总处理部分员工的日常报销和备用金借支。

报告期各期，上述交易均已根据实际业务和交易情况在公司财务报表上进行了真实、准确反映。

#### ②整改情况

针对上述情形，发行人进一步健全了包括资金管理制度、销售管理制度、财务管理等内部制度措施以及相关的内部控制，采取了明令禁止个人账户代收公司款项，并要求销售人员与客户做好沟通，要求其直接与公司账户进行付款等措施，在报告期内有效降低了个人账户收付款的频率和金额，截至2018年末，公司已不存在利用个人账户收付款的情形，截至目前，上述事项涉及的员工个人账户已注销。

#### ③中介机构核查

经核查，保荐机构、大华会计师认为，发行人已针对涉及的个人卡情形进行了真实、准确的账务处理，且相关情形在报告期内已经规范完毕，相关内部控制已建立健全且运行有效。

#### 10、个人等非法人实体经销商情况

公司存在个体工商户经销商，主要为个体书店，该等经销商主要针对线下零售客户进行销售，经营规模相对较小。报告期各期，公司对其收入分别为 81.74 万元、58.72 万元、86.49 万元和 25.95 万元，总体保持稳定，占营业收入比重分别为 0.34%、0.19%、0.23% 和 0.18%，其收入重要性较低。报告期内共新增两家该等类别经销商，退出四家，总体数量保持相对稳定。

上述经销商与公司不存在实质性关联关系。

#### 11、报告期内的“刷单”情形

2017 年，公司存在为维护重点图书在个别网络销售平台（主要是当当网）的榜单数据，通过员工以个人名义在网络平台购买公司图书以活跃图书在该平台上的交易量，即“刷单”行为。员工通过“刷单”购买的图书会在其收货之后退回公司仓库，员工本人持销售发票等个人购买原始单据至财务部报销。

原始账务处理上，由于“刷单”的相关销量包含在代销平台提供给公司的销售清单中，因此该部分销售被确认为当期营业收入，并相应结转成本。待员工个人购买图书退回果麦仓库，公司收到员工的报销单据时，公司根据图书账面成本确认库存商品增加，同时根据员工采购金额贷记货币资金或其他应收款-员工，该金额与图书账面成本的差额计入销售费用。该账务处理主要导致公司账面收入、成本、销售费用被高估。

报告期内，上述事项对收入、成本、销售费用的影响情况如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
收入	-	-	118.86
成本	-	-	39.66
销售费用	-	-	21.91

2017 年，公司对上述事项进行了整改，彻底取消了“刷单”的安排，2018

年开始，公司未再产生“刷单”事项。同时，公司对上述会计处理进行了调整，冲销原账务处理中刷单产生的收入、成本，并根据“刷单”净支出调整了销售费用。保荐机构通过访谈公司管理人员和销售人员，了解了“刷单”的具体安排以及相应的账务处理，获取并检查了相关财务凭证和发票、银行回单等原始单据，对财务影响和相关调整进行了测算，并对报告期内员工报销的情况进行了核查，公司已对“刷单”事项进行了有效整改，该事项已根据实际情况在财务报表上进行了反映，相关财务数据真实可靠。

#### 四、公司采购情况和主要供应商

##### （一）公司采购情况

公司的主要采购内容包括版权采购、图书采购等。报告期内，公司的总体采购情况如下：

单位：万元

采购类别	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
版权采购	2,261.43	5,794.19	4,199.72	4,777.33
图书采购	4,743.96	13,285.50	14,124.90	10,397.33

##### 1、公司各类业务的成本构成

公司图书策划与发行业务的成本由版权成本、图书采购成本、策划成本组成。数字内容业务的成本全部为版权成本，一般按照收益的一定比例与作者结算。IP衍生与运营业务主要为：①麦基研讨会，其成本包括授课费、场地使用费、差旅费及翻译费等；②影视剧改编授权，其成本为按照收益的一定比例与作者结算；③版权许可业务，其成本为按照合同约定的授权许可费。

##### 2、公司各类业务采购定价方式

###### （1）图书策划与发行业务的采购定价方式

公司对出版社的图书采购定价参考相关图书印制成本、双方合作历史、采购量等因素，经双方平等协商确定，通常为码洋的12%-17%，报告期内，前五大出版社的采购成本占采购码洋情况如下：

2020年1-6月

出版社	采购码洋	采购成本	采购成本占采购码洋比例
浙江文艺出版社有限公司	9,781.07	1,327.39	13.57%
天津人民出版社有限公司	10,075.66	1,221.28	12.12%
山东画报出版社有限公司	2,716.16	411.94	15.17%
作家出版社	2,235.04	364.03	16.29%
云南美术出版社有限责任公司	2,800.50	351.18	12.54%
合计	27,608.44	3,675.82	13.31%

## 2019 年度

出版社	采购码洋	采购成本	采购成本占采购码洋比例
天津人民出版社有限公司	30,549.43	4,377.05	14.33%
浙江文艺出版社有限公司	15,440.69	2,057.24	13.32%
上海文艺出版（集团）有限公司	10,254.73	1,386.81	13.52%
云南美术出版社有限责任公司	8,049.49	1,052.33	13.07%
陕西三秦出版社有限责任公司	7,108.34	1,041.04	14.65%
合计	71,402.69	9,914.46	13.89%

## 2018 年度

出版社	采购码洋	采购成本	采购成本占采购码洋比例
天津人民出版社有限公司	33,163.98	5,328.14	16.07%
浙江文艺出版社有限公司	23,163.98	3,298.12	14.24%
陕西三秦出版社有限责任公司	6,902.85	1,121.40	16.25%
云南美术出版社有限责任公司	5,855.86	905.66	15.47%
上海文艺出版（集团）有限公司	5,921.79	820.89	13.86%
合计	75,008.46	11,474.20	15.30%

## 2017 年度

出版社	采购码洋	采购成本	采购成本占采购码洋比例
天津人民出版社有限公司	28,118.01	4,437.43	15.78%
浙江文艺出版社有限公司	18,179.70	2,920.86	16.07%
北京江右天地文化传播有限公司	3,346.93	500.58	14.96%
云南人民出版社有限责任公司	2,699.63	400.95	14.85%
上海文艺出版（集团）有限公司	2,992.07	450.80	15.07%
合计	55,336.34	8,710.62	15.74%

如上述所，不同出版社的采购成本占采购码洋的比例基本一致，其采购定价方式不存在差异。

公司采购定价方式与同行业可比公司新经典及读客文化存在差异，主要系向出版社采购图书的成本构成不同所致。各公司与图书成本相关的采购环节如下：

图书采购环节	果麦文化	新经典	读客文化
版权采购	有	有	有
纸张采购	无	有	有
出版社采购	有，包含纸张成本	有	有

由上表可知，新经典及读客文化的图书成本构成中的纸张为自行采购，其向出版社的图书采购定价中不含纸张成本，而公司向出版社的图书采购定价中包含纸张成本。

## （2）数字内容业务及 IP 衍生与运营业务的采购定价方式

数字内容业务及 IP 衍生与运营业务的成本主要为版权成本，其采购方式体现为与作者签订相关协议约定的版税分成率，双方根据市场一般规律，磋商确定；其他 IP 衍生与运营业务的成本按照实际发生列支。

## （二）主要供应商

### 1、版权采购主要供应商

报告期内，本公司向前五名版权供应商采购金额及占同类采购总额的比例情况如下：

#### 2020 年 1-6 月前五大版权采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	北京凯声文化传媒有限责任公司	323.06	14.29
2	蔡崇达	150.06	6.64
3	上海易中天文化传播工作室	130.29	5.76
4	李继宏	121.58	5.38
5	杨红樱	115.27	5.10
	合计	840.26	37.17

## 2019年前五大版权采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	上海有树文化传播有限公司	532.76	9.19
	韩寒	121.93	2.10
2	上海易中天文化传播工作室	580.86	10.02
3	上海垂扬文化传播工作室	454.25	7.84
4	北京凯声文化传媒有限责任公司	370.18	6.39
5	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	225.39	3.89
	李继宏	72.83	1.26
合计		<b>2,358.20</b>	<b>40.70</b>

## 2018年前五大版权采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	上海易中天文化传播工作室	697.61	16.61
2	韩寒	123.55	2.94
	上海有树文化传播有限公司	484.59	11.54
3	北京凯声文化传媒有限责任公司	314.36	7.49
4	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	207.06	4.93
	李继宏	52.88	1.26
5	李筱懿	185.06	4.41
合计		<b>2,065.11</b>	<b>49.17</b>

## 2017年前五大版权采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	上海垂扬文化传播工作室	1,456.51	30.49
2	上海有树文化传播有限公司	790.70	16.55
	韩寒	183.34	3.84
3	上海易中天文化传播工作室	527.72	11.05
4	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	236.60	4.95
	李继宏	52.07	1.09
5	上海栌灿文化传播工作室（普通合伙）	207.91	4.35
合计		<b>3,454.84</b>	<b>72.32</b>

报告期内，公司的前五大版权供应商保持基本稳定。

#### （1）前五大版权供应商基本情况

报告期内，发行人前五大版权供应商基本情况如下：

##### ①上海垂扬文化传播工作室

公司名称	上海垂扬文化传播工作室		成立时间	2015-06-10
注册资本	-		投资人	黄山
发行人主要版权采购	冯唐《活着活着就老了》《十八岁给我一个姑娘》《万物生长》《成事》等；黄山《一千种风的味道》		是否为关联方	否
股东情况	股东名称	持股比例		
	黄山	100%		
经营范围	文化艺术交流策划，设计、制作各类广告，利用自有媒体发布广告，动漫设计，美术设计，票务代理，旅游咨询，创意服务，摄影服务，礼仪服务，会务服务，展览展示服务，翻译服务，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），商务咨询，企业管理咨询，企业形象策划，市场营销策划，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），从事信息技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询和技术服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			

##### ②上海有树文化传播有限公司及其关联方韩寒

###### A、上海有树文化传播有限公司

公司名称	上海有树文化传播有限公司		成立时间	2011-05-03
注册资本	222.2222 万元人民币		法定代表人	韩寒
发行人主要版权采购	蔡崇达《皮囊》；李诞《冷场》；张皓宸《我与世界只差一个你》等		是否为关联方	报告期内的关联方
股东情况	股东名称	持股比例		
	亭东影业	100%		
经营范围	文化艺术活动策划；商务咨询、企业管理咨询（除经纪）；设计、制作、发布、代理各类广告；市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）；企业形象策划；企业营销策划；会务服务；展览展示服务；工艺礼品（象牙及其制品除外）、体育用品、文化办公用品、服饰销售；版权代理；纸张销售；图书、报纸、期刊、电子出版物批发、零售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			

###### B、韩寒

中国作家、导演，报告期内存在关联关系的自然人。报告期内发行人主要采购其版权作品《三重门》《杂的文》《长安乱》《我所理解的生活》等。

## ③上海易中天文化传播工作室

公司名称	上海易中天文化传播工作室		成立时间	2016-10-31
注册资本	-		投资人	易中天
发行人主要版权采购	《易中天中华史》系列、《品人录》《品三国》等		是否为关联方	否
股东情况	股东名称	持股比例		
	易中天	100%		
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，动漫设计，美术设计，创意服务，摄像服务，翻译服务，礼仪服务，会务服务，展览展示服务，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），知识产权代理，商标代理，文化艺术交流策划，企业形象策划，市场营销策划，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），企业管理咨询，商务信息咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			

## ④上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）及其关联方李继宏

## A、上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）

公司名称	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）		存续期间	2014-12-26 至 2020-05-15
注册资本	10 万元人民币		执行事务合伙人	赵岚
发行人主要版权采购	李继宏译作《小王子》《老人与海》《月亮与六便士》《了不起的盖茨比》等		是否为关联方	报告期曾为关联方
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	华慧	25%	赵岚	25%
	张晓晗	25%	邹振东	25%
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，动漫设计，美术设计，文化艺术交流策划，创意服务，摄像服务，翻译服务，礼仪服务，会务服务，展览展示服务，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），知识产权代理（除专利代理），商标代理（除专利代理），企业形象策划，市场营销策划，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），企业管理咨询，商务信息咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			

## B、李继宏

中国作家、翻译家，曾任英国伯明翰大学莎士比亚研究所访问学者、美国加州大学尔湾分校英文系客座研究员。发行人与李继宏不存在关联关系，报告期内发行人主要采购其版权作品包括李继宏的译作《小王子》《老人与海》《月亮与六便士》《了不起的盖茨比》等。

## ⑤上海栎灿文化传播工作室（普通合伙）

公司名称	上海栎灿文化传播工作室（普通合伙）		成立时间	2017-02-10
注册资本	10 万元人民币		执行事务合伙人	杨耀威
发行人主要版权采购	张皓宸《后来时间都与你有关》		是否为关联方	否
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	杨耀威	60%	张皓宸	40%
经营范围	文化艺术交流策划咨询，公关活动策划，品牌策划，市场营销策划，知识产权代理，创意服务，设计制作各类广告，利用自有媒体发布广告，会展服务，摄影摄像服务，动漫设计，美术设计制作，从事多媒体科技专业领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，办公文化用品，日用百货销售，演出经纪，文艺创作与表演。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			

#### ⑥李筱懿

中国内地女作家，毕业于安徽大学中文系，其所著的女性励志文集《情商是什么》等广受市场欢迎，符合公司产品定位。双方自 2015 年起就李筱懿多部作品著作权开展了广泛合作，其中，《情商是什么》、《灵魂有香气的女子》、《气场哪里来》等均是果麦文化策划的畅销书，报告期内销量较大。

#### ⑦北京凯声文化传媒有限责任公司

公司名称	北京凯声文化传媒有限责任公司		成立时间	2013-03-22
注册资本	488.9358 万元人民币		法定代表人	王凯
住所	北京市朝阳区望京东园七区 19 号楼 31 层 3101 号 A 室			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	王凯	37.78%	朱一帆	16.19%
	宁波梅山保税港区凯声投资管理中心（有限合伙）	13.66%	新东方行知教育文化产业基金（张家港）合伙企业（有限合伙）	10.41%
	上海挚信信明投资合伙企业（有限合伙）	7.07%	宁波梅山保税港区昌途投资中心（有限合伙）	2.60%
	宁波坤维投资管理中心（有限合伙）	5.36%	深圳前海淮泊方舟投资合伙企业（有限合伙）	1.49%
	上海匠梓投资合伙企业（有限合伙）	2.45%	珠海融中股权投资合伙企业（有限合伙）	0.83%
	王海荣	1.19%	上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）	0.15%
	朱宁	0.83%		

经营范围	组织文化艺术交流；承办展览展示；会议服务；影视策划；动画设计；图文设计、制作；设计、制作、代理、发布广告；摄影扩印服务；经济信息咨询；版权贸易；技术推广服务；计算机技术培训；计算机系统服务；基础软件服务；应用软件服务；数据处理；销售电子产品、针纺织品、服装、鞋帽、文化用品、玩具、体育用品、工艺品、日用品、化妆品、卫生用品、家用电器、家具、I类、II类医疗器械；文艺创作；玩具设计；技术开发；货物进出口、代理进出口、技术进出口；教育咨询（不含中介服务）；票务代理；组织体育赛事；广播电视节目制作；演出经纪；销售食品；从事互联网文化活动；互联网信息服务；文艺表演。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；演出经纪、文艺表演、从事互联网文化活动、销售食品、互联网信息服务、广播电视节目制作以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
------	---

⑧蔡崇达，作家，“南方国际文学周”联合发起人，《中国新闻周刊》前执行主编，曾任职于《新周刊》《三联生活周刊》《周末画报》《智族 GQ》，作品多次获得“《南方周末》年度致敬”、亚洲出版协会特别报道大奖。

⑨杨红樱，作家，已出版多部童话、儿童小说，“杨红樱童话系列”、“杨红樱成长小说系列”、“淘气包马小跳系列”、“笑猫日记系列”成为畅销图书。“淘气包马小跳系列”之《巨人的城堡》获中宣部“五个一工程”奖；《漂亮老师和坏小子》获全国优秀儿童文学奖。作品被翻译英、法、德、日、韩、泰、越、阿拉伯等多语种在全球出版发行。

## （2）发行人与相关作者的接洽合作的商业契机及主要作品合作情况

公司图书策划品种主要集中于文艺、少儿及社科，在上述类别产品策划中形成了果麦策划方法体系。公司重点选择市场上热度较高、与公司价值观相匹配的文艺、少儿及社科类作品，为读者提供富有价值的精神食粮和美的阅读体验。

易中天，发行人与易中天老师合作起始于 2012 年的《易中天中华史》项目，公司创意团队向其提出了“面向普通大众，好读具有文学性，分册出版的中国通史”的策划方案，拟为当代读者打造一整套中华历史读本，获得了易中天教授的高度赞赏并展开合作。《易中天中华史》项目于 2012 年启动，2013 年 5 月开始陆续分册推出，目前已完成 22 卷，至 2020 年 6 月底该系列图书已累计销售 650 多万册。

张皓宸，发行人于 2015 年为其策划发行短篇小说集《我与世界只差一个你》开始一直合作至今。张皓宸作为“90 后”青年作家、编剧、插画师，张皓宸年

轻有活力兼具偶像气质，拥有众多的粉丝群体，同时，其作品文字充满正能量，且擅长把励志故事、创意插画、摄影、手写互动等元素融合。发行人策划发行了张皓宸《谢谢自己够勇敢》《后来时间都与你有关》《听你的》《最初之前》等新书。

李继宏，发行人与李继宏合作起始于 2012 年《小王子》等世界名著作品的翻译，由公司策划的李继宏译著《小王子》获得了法国“圣埃克苏佩里基金会”的官方认证，自发行至今累计销量已超过 370 万册，远超过市场上的其他版本。除此之外，公司与李继宏在《老人与海》《了不起的盖茨比》《动物农场》《瓦尔登湖》《月亮和六便士》《傲慢与偏见》《喧哗与骚动》《简爱》等多部世界名著的经典重塑展开合作。

冯唐，原名张海鹏，发行人与冯唐合作起始于 2012 年的《万物生长》等作品授权，作品主要涉及文艺、社科类，主要作品包括《万物生长》《冯唐诗百首》《活着活着就老了》《成事：冯唐品读曾国藩嘉言钞》等。

韩寒，发行人与韩寒在图书领域合作始于 2012 年，策划发行了韩寒《我所理解的生活》《1988：我想和这个世界谈谈》《一座城池》《长安乱》《杂的文》《三重门》《青春》等作品。

北京凯声文化传媒有限责任公司创始人、实际控制人王凯是前中央电视台主持人、影视角色配音名家，该公司旗下的“凯叔讲故事”是中国儿童内容领域的知名品牌。从 2016 年开始，公司就《凯叔选给孩子的 99 首词》和《凯叔声律启蒙》等著作权与北京凯声文化传媒有限责任公司开展合作，公司策划能力突出，“凯叔”系列产品版权优质，报告期内销量不断提高，该公司成为果麦文化主要供应商之一。随着双方合作范围逐步拓展到《神奇图书馆》、《凯叔 365 夜》等系列著作权，并签署了相应的著作权许可使用协议，报告期内公司对北京凯声文化传媒有限责任公司的采购逐渐增加，双方合作关系不断稳固。

李筱懿，发行人与李筱懿合作起始于 2015 年《先谋生，再谋爱》作品授权，主要涉及社科类的心理自助、情感自助等领域，公司先后策划发行了其《先谋生，再谋爱》《灵魂有香气的女子》《气场哪里来》《情商是什么？——关于生活智慧的 44 个故事》《在时光中盛开的女子》等作品。

在公司与上述版权供应商的商业合作中，双方就多项著作权签署了著作权许可使用协议，建立了相对稳定的合作关系，双方不存在违约或合同纠纷事项，不存在影响合作关系连续性和可持续性的重大不确定事项。

报告期，发行人与前五大供应商就相关作者主要作品合作情况如下：

作者作品	授权范围	版税计价	是否预付	合作可持续性
冯唐《活着活着就老了》《十八岁给我一个姑娘》《万物生长》等	专有使用权	印量版税	否	2017年已续约
	专有使用权	买断	否	
冯唐《成事》	专有使用权	印量版税	是	尚未到期
黄山《一千种风的味道》	专有使用权	销量版税	否	2019年已续约
	专有使用权	印量版税	否	
蔡崇达《皮囊》	专有使用权	销量版税	否	2018年已续约
	专有使用权	销量版税	是	
韩寒《三重门》《杂的文》《长安乱》《他的国》等	专有使用权	销量版税	否	2017年已续约
	专有使用权	销量版税	否	
李诞《冷场》	专有使用权	销量版税	否	尚未到期
张皓宸《我与世界只差一个你》	专有使用权	销量版税	是	2020年已续约
张皓宸《后来时间都与你有关》	专有使用权	销量版税	是	尚未到期
易中天《品三国》《中国智慧》等	专有使用权	销量版税	是	尚未到期
易中天《易中天中华史》系列	专有使用权	销量版税	是	尚未到期
李继宏译版《小王子》《老人与海》《月亮与六便士》《了不起的盖茨比》等	专有使用权	销量版税	是	2019年已续约
	专有使用权	销量版税	是	
凯叔《凯叔选给孩子的99首词》	专有使用权	销量版税	否	2020年已续约
凯叔《凯叔365夜》系列	专有使用权	印量版税	否	尚未到期
李筱懿《灵魂有香气的女子》	专有使用权	销量版税	是	尚未到期
李筱懿《先谋生，再谋爱》	专有使用权	销量版税	否	尚未到期

由上表可知，发行人与上述大多数作者和译者合作历史较长，如冯唐、易中天、韩寒、李继宏等均从2012年公司成立即开始合作至今，授予发行人的版权数量保持稳定增长，其中到期的版权均已续约；发行人与蔡崇达合作起始于2014年策划发行的《皮囊》作品，并于2018年完成了版权续约；与张皓宸、李筱懿均自2015年合作至今，相关作品版权到期前已完成续约；与凯声自2016

年底开始合作，其授予发行人少儿作品的版权数量不断增加，形成了持续稳定的合作关系。

其中，专有使用权为发行人与版权方签订的《著作权许可使用协议》中通常约定的条款。“专有使用权：在本协议有效期内，甲方（版权方）不得自行或许可第三方使用本协议项下已许可乙方（果麦文化）的权利，或将全部或部分作品用于生产、推广、发行或销售任何与许可产品类似或相同的产品。”

根据协议约定，在本协议有效期内，甲方独占性地授予乙方联合中国境内出版社在中国境内以图书形式出版发行作品中文版的专有使用权。

因此，基于上述协议条款的约定，版权方独占地授予发行人使用相关作品的著作权使用权，即版权方就相关作品的著作权在合作期限内不得授权予除发行人以外的其他主体。

### （3）报告期各期前五大合作作者与公司合作图书的毛利率情况

报告期各期前五大合作作者相关图书策划与发行业务毛利率如下：

作家姓名	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
冯唐	6.56%	18.86%	23.23%	23.97%
易中天	54.85%	49.91%	46.56%	42.65%
李继宏	36.24%	40.73%	39.92%	40.39%
王凯（凯叔）	34.58%	38.57%	28.03%	32.85%
蔡崇达	51.39%	45.04%	42.16%	44.42%
张皓宸	38.58%	39.13%	35.35%	35.53%
李筱懿	44.24%	46.08%	46.41%	45.26%
韩寒	49.33%	41.62%	40.94%	36.76%
杨红樱	22.10%	30.59%	—	—

如上表所述，2017-2019年期间公司主要合作作者相关图书策划与发行业务的毛利率整体呈上升趋势，毛利率变动合理。

部分合作作者的作品毛利率变动较大的原因分析如下：

①冯唐相关图书策划与发行毛利率在2019年至2020年1-6月降幅明显，主要系其8本买断书品从2019年开始销量降低，但仍需分摊相对固定的版权成本，导致单位版权成本从2018年的9.30元增至2020年1-6月的25.44元，环

比增长 173.57%。

②易中天相关图书策划与发行的毛利率报告期内呈上升趋势，其主要原因为：一、其相关新作品的销售定价提升，报告期内其相关作品的平均定价分别为 34.80 元、36.22 元、43.80 元和 49.27 元。2019 年及 2020 年 1-6 月因《易中天中华经典故事（2019）》的发行使平均定价上升较多；同时，部分销量较大的图书加印后图书定价有所提高，如：2019 年加印的易中天中华史系列多本图书价格由单本 35 元提高到 42 元，2020 年该系列图书的套装定价也有所上涨；二、其单位销售成本较稳定，报告期内相关作品市场销量情况良好，作品采购量较大，产生规模效应，单位采购及策划成本较稳定。

③王凯（凯叔）相关图书策划与发行毛利率在报告期内的变动主要受相关销售折扣率影响，其毛利率及销售折扣率如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
毛利率	34.58%	38.57%	28.03%	32.85%
销售折扣	56.64%	52.26%	50.48%	49.36%

由公司策划与发行的王凯（凯叔）相关图书销售具体模式分为两种，部分图书由凯声买断式经销，销售折扣统一为 45%；部分图书公司发往其他经销商委托代销以及自营销售，该部分图书的平均销售折扣为 50%-55%，比由凯声买断式经销的销售折扣高 5%-10%。

如上表所示，2019 年的毛利率较 2018 年增加 10.54%，主要系版税率偏低的《凯叔 365 夜》系列书品通过委托代销及自营的销售占比由 2018 年的 30%上升为 2019 年的 85%，由于上述不同销售渠道收入占比的变化导致 2019 年毛利率较 2018 年高。

④最近一年一期，蔡崇达相关的图书策划与发行业务毛利率出现增长，主要原因是 2019 年公司推出了新版《皮囊》，定价 49.8 元，较前一版本定价上浮 25.13%，且 2020 年 1-6 月销售书品主要为新版《皮囊》，对当期毛利率变动的更大影响。

⑤报告期内，韩寒相关的图书策划与发行业务毛利率报告期内逐年增长，其毛利率、销售定价及单位成本如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
毛利率	49.33%	41.62%	40.94%	36.76%
销售单价（元）	17.43	17.87	17.16	15.26
单位成本（元）	8.83	10.43	10.14	9.65

2020年1-6月单位成本偏低，主要系公司促销力度较大，因促销活动而产生减免的版税占比相对较高，导致整体版税成本降低。

⑥鉴于杨红樱与公司签约前出版的同类书品在市场上仍有销售，公司短期内以提升相关书品市场占有率为销售目标，故在提升相关书品品质的同时，参考市场上的同类书品码洋定价，导致毛利率水平偏低。

#### （4）发行人向前五大版权采购商中个人供应商支付款项情况

报告期内，发行人向前五大供应商中个人供应商支付款项的情形情况如下：

#### 2020年1-6月前五大版权采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	蔡崇达	150.06	6.64
2	李继宏	121.58	5.38
3	杨红樱	115.27	5.10
合计		386.91	17.12

#### 2019年个人供应商版权采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	韩寒	121.93	2.10
2	李继宏	72.83	1.26
合计		194.76	3.36

#### 2018年个人供应商版权采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	韩寒	123.55	2.94
2	李继宏	52.88	1.26
3	李筱懿	185.06	4.41
合计		361.49	8.61

## 2017年个人供应商版权采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	韩寒	183.34	3.84
2	李继宏	52.07	1.09
合计		235.41	4.93

公司向个人供应商采购版权设计了较为合理的内控制度且运行有效，目前发行人向个人供应商付款的内控主要涉及总裁办、产品部及财务部等具体部门，内控流程如下：

发行人与个人供应商按合同约定条款定期结算，由总裁办专员负责对账提供应结算金额，由对接版权方的产品经理发邮件至版权方确认，对方回复后，产品经理通知总裁办专员负责填制付款申请单，完成制单后打印纸质申请单交总裁办主管签字审批；完成签字审批纸质单送财务部专员，财务部专员复核确认签字，签字后交财务总监审批；如结算金额大于或等于壹万元，付款申请单需送交总裁签字审批；完成上述全部审批后，财务部负责安排付款，出纳提交网银支付申请，审核负责人确认审核，完成相应版税的支付。

发行人向个人供应商付款已依法履行个人所得税代扣代缴义务，税款缴纳合法合规。

## (5) 发行人存在同时向作者个人及其工作室采购版权的情形

报告期，发行人向韩寒、上海有树以及李继宏、佛壬文化采购内容情况如下：

支付对象	作者	采购内容
韩寒	韩寒	《我所理解的生活》《1988：我想和这个世界谈谈》《一座城池》《长安乱》《杂的文》《通稿二零零三》《三重门》《青春》等
上海有树	张皓宸、蔡崇达、“一个工作室”等	张皓宸《我与世界只差一个你》《谢谢自己够勇敢》；蔡崇达《皮囊》；“一个工作室”《很高兴见到你》《去你家玩好吗》《想得美》《不散的宴席》《在这复杂世界里》等
李继宏	李继宏	《小王子》《老人与海》《了不起的盖茨比》《月亮和六便士》《动物农场》《瓦尔登湖》《傲慢与偏见》《喧哗与骚动》《简爱》等
佛壬文化	李继宏	《小王子》《老人与海》《了不起的盖茨比》《动物农场》《瓦尔登湖》《傲慢与偏见》《喧哗与骚动》等

由上表可知，发行人向韩寒采购的作品为韩寒本人创作的作品，而向上海有

树采购的作品主要为上海有树旗下作者的作品。李继宏作品在 2019 年 6 月之前将其大部分作品通过佛壬文化授权给发行人，2019 年 6 月以后续签版权大多由其本人直接授权给发行人。

对于发行人来说，报告期发行人存在同时向作者个人及其工作室采购的情形主要系版权方对于其作品著作权授权方式的不同，导致由不同主体与发行人签订版权合同所致。在我国，版权授予主体通常分为作者个人、工作室、版权代理机构等，根据创作方式的不同及作者版权管理需求而自主确定，上述情形符合行业的惯例。

结算流程方面，发行人向个人或其工作室支付版税时在公司内部付款审批流程上没有差异。实际支付时，若版权支付给作者个人，公司按照个人所得税法的规定代扣代缴个人所得税；若版权支付给作者工作室，公司要求对方先行开具增值税发票后再进行付款。

#### （6）发行人版权采购和版税支付的关系以及会计处理的差异

##### ①版税采购与版税支付关系

版税采购：版权作品实际发生销售或采购入库后，公司根据合同约定版税率、作品定价及销售或入库数量测算得出相应版税采购金额。

版税支付分为以下两种：公司根据合同约定在签订版权合同后预先向版权方支付预付版税款项；根据实际发生的版税采购金额向版权方支付相应版税款项。

##### ②会计处理的差异

版税采购会计处理：根据权责发生制，公司在销售实现或采购入库时，根据测算的金额相应确认主营业务成本或存货，并确认应付账款，若存在预付版税，则根据版税采购金额结转相应预付账款。

版税支付会计处理：在实际向版权方支付版税时冲减应付账款或确认预付账款。

#### （7）公司与持有公司股份作家的合作情况

报告期内，其本人或其近亲属通过直接和间接方式持有果麦文化股份的作家情况如下：

作家	持股关系	持股比例	本人控制的主体是果麦文化供应商的情形
韩寒	其母亲周巧蓉持有发行人股份	4.5278%	上海有树文化传播有限公司
易中天	通过果麦合伙持有发行人股份	0.1864%	上海易中天文化工作室
张皓宸	通过果麦合伙持有发行人股份	0.1981%	上海栎铠文化传播工作室（普通合伙）
李继宏	通过果麦合伙持有发行人股份	0.2796%	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）
黄山	通过果麦合伙持有发行人股份	0.1864%	上海垂扬文化传播工作室
张海鹏（冯唐）	其配偶黄山通过果麦合伙持有发行人股份		

报告期内，除上述作家外，公司不存在其他合作的作家通过直接或间接方式持有公司股份的情形。

报告期各期，公司对上述作家及其控制的主体的采购及支付情况如下：

#### 2020年1-6月对上述作家及其控制的主体的采购及支付情况

单位：万元

作家	公司交易对方	版权采购金额	占同类交易比例	版税支付金额
易中天	上海易中天文化传播工作室	130.29	5.76%	223.94
李继宏	李继宏	121.58	5.38%	7.83
	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）			
张皓宸	张皓宸	47.38	2.10%	409.19
黄山、张海鹏（冯唐）	上海垂扬文化传播工作室	21.28	0.94%	130.89
韩寒	上海有树文化传播有限公司	102.50	4.53%	306.73
	韩寒	16.84	0.74%	100.00
合计		<b>439.87</b>	<b>19.45%</b>	<b>1,178.58</b>

#### 2019年对上述作家及其控制的主体的采购及支付情况

单位：万元

作家	公司交易对方	版权采购金额	占同类交易比例	版税支付金额
易中天	上海易中天文化传播工作室	580.86	10.02%	88.80
李继宏	李继宏	72.83	1.26%	31.31
	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	225.39	3.89%	167.93
张皓宸	张皓宸	135.99	2.35%	4.13
	上海栎铠文化传播工作室（普通合伙）	67.08	1.16%	

作家	公司交易对方	版权采购金额	占同类交易比例	版税支付金额
黄山、张海鹏（冯唐）	上海垂扬文化传播工作室	454.25	7.84%	342.57
韩寒	上海有树文化传播有限公司	532.76	9.19%	246.79
	韩寒	121.93	2.10%	31.26
合计		<b>2,191.09</b>	<b>37.81%</b>	<b>912.79</b>

## 2018 年对上述作家及其控制的主体的采购及支付情况

单位：万元

作家	公司交易对方	版权采购金额	占同类交易比例	版税支付金额
易中天	上海易中天文化传播工作室	697.61	16.61%	953.03
李继宏	李继宏	52.88	1.26%	711.59
	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	207.06	4.93%	194.12
张皓宸	张皓宸			675.00
	上海栎铠文化传播工作室（普通合伙）	120.85	2.88%	331.50
黄山、张海鹏（冯唐）	上海垂扬文化传播工作室	32.77	0.78%	34.11
韩寒	上海有树文化传播有限公司	484.59	11.54%	413.69
	韩寒	123.55	2.94%	1,068.37
合计		<b>1,719.31</b>	<b>40.94%</b>	<b>4,381.41</b>

## 2017 年对上述作家及其控制的主体的采购及支付情况

单位：万元

作家	公司交易对方	版权采购金额	占同类交易比例	版税支付金额
易中天	上海易中天文化传播工作室	527.72	11.05%	489.88
李继宏	李继宏	52.07	1.09%	13.51
	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	236.60	4.95%	353.02
张皓宸	张皓宸	-	-	-
黄山、张海鹏（冯唐）	上海垂扬文化传播工作室	1,456.51	30.49%	1,376.35
韩寒	上海有树文化传播有限公司	790.70	16.55%	876.28
	韩寒	183.34	3.84%	31.37
合计		<b>3,246.94</b>	<b>67.97%</b>	<b>3,140.41</b>

报告期内，公司与上述作家及其控制的主体签订的著作权许可使用协议中对版税计算及版税率的相关约定如下：

作家	合同对方	作品主要类别	版税计算依据
易中天	上海易中天文化传播工作室	社科-历史	销售数量
李继宏	李继宏	文艺	销售数量
	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）		
张皓宸	张皓宸	文艺	销售数量
	上海栎铠文化传播工作室（普通合伙）		
黄山、张海鹏（冯唐）	上海垂扬文化传播工作室	文艺、社科-经管	印制数量
韩寒	上海有树文化传播有限公司	文艺	销售数量
	韩寒	文艺	销售数量

公司与上述作家或其控制的主体的交易定价系综合考虑作者知名度、相关图书或该等作家的同类作品的历史销售情况、公司对相关图书未来市场销售情况的合理预计、相关版权的市场竞争情况等因素，并经合同双方平等协商谈判确定。

易中天的图书主要为社科-历史类作品，公司同类作品的作家版税率为8%-13%，与易中天的版税率不存在重大差异；李继宏的作品为对外文书籍的翻译，故相对于原创作家版税率较低，公司同类译者版税率分别为4%-7%，由于李继宏本人市场知名度相对高，其相关作品历史销售量较高，其版税率也略高于同类译者；张皓宸、张海鹏（冯唐）、黄山的图书主要为文艺类作品，公司该类别图书的版税率相对其他类别整体略高，公司历史销量数据接近的图书版税率一般为10%-17%，上述作家的版税率与之不存在重大差异。

报告期内，张海鹏、张皓宸存在与其他同行业公司交易的情况，因相关交易情况涉及商业机密，公司未能获取相关信息。

报告期内，公司与上述作家合作的相关图书的毛利率情况如下：

持股作家/项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
韩寒	41.87%	39.94%	37.55%	37.96%
易中天	54.85%	49.91%	46.56%	42.65%
黄山、张海鹏（冯唐）	6.70%	19.23%	23.22%	23.97%
李继宏	37.41%	44.01%	40.65%	40.56%
张皓宸	40.05%	41.02%	36.49%	34.60%
公司版权书毛利率	40.73%	42.43%	41.27%	38.49%

报告期内，公司版权书的毛利率分别为 38.49%、41.27%、42.43% 和 40.73%，上述作家中，韩寒、李继宏、张皓宸的与公司合作的图书毛利率与公司版权书整体毛利率水平接近。易中天相关图书的毛利率高于公司版权书整体的毛利率，主要由于其大部分图书属于社科类图书中的历史类，该类图书的版税率整体相对略低。报告期内，其图书毛利率上升的主要原因为图书定价不断上涨所致。张海鹏相关图书的毛利率较低，主要由于报告期内其个别作品销售情况不佳，相关图书分摊的单位版权成本较高，导致其图书毛利率较低。

**易中天先生的相关作品版税率的变化情况如下：**

易中天先生的相关作品自首次出版日至报告期末的版税率未发生变化，除 2019 年发行的《易中天中华经典故事（2019）》外，其相关作品版税率在报告期内未发生变动，其中部分版税率为阶梯版税。《易中天中华经典故事（2019）》系由易中天及胡永凯合作编写。

**公司历史类图书版税率整体略低的原因如下：**

报告期内，公司历史类图书的平均版权成本占码洋比重在 7%-10%之间，除易中天先生外其他历史类作品的作家包括陈勤、李亚平、于赓哲、彼得·弗兰科潘版税率与易中天先生的版税率相当。报告期内文艺类作品的平均版权成本占码洋比重在 11%-13%之间、少儿类作品在 7%-11%之间、社科非历史类作品在 9%-13%之间。历史类作品为作者依托既有的历史框架、史实、典籍等所进行的史料梳理、史实理解、新观点推出等再次创作，并非内容原创，因此相对其他类别版权图书，历史类图书版税率整体略低符合业务的实际情况。

公司图书策划与发行业务的毛利率与可比公司相应业务毛利率对比情况如下：

证券简称	2019 年	2018 年	2017 年
新经典	50.46%	51.75%	52.67%
读客文化	39.67%	45.64%	49.03%
世纪天鸿	29.07%	27.54%	29.35%
天舟文化	33.95%	31.59%	34.17%
平均	38.29%	39.13%	41.31%
发行人	48.60%	47.31%	46.37%

由上表可知，公司图书策划与发行业务的毛利率与可比公司无重大差异。

综上，公司与上述作家或其控制主体交易定价公允，相关图书毛利率合理，公司图书策划与发行业务的毛利率与可比公司无重大差异。

## 2、图书采购主要供应商

报告期内，本公司向前五名图书供应商采购金额及占同期同类采购金额的比例情况如下：

### 2020年1-6月前五大图书供应商的采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	浙江文艺出版社有限公司	1,327.39	27.98
2	天津人民出版社有限公司	1,221.28	25.74
3	山东画报出版社有限公司	411.94	8.68
4	作家出版社有限公司	364.03	7.67
5	云南美术出版社有限责任公司	351.18	7.40
合计		<b>3,675.82</b>	<b>77.48</b>

### 2019年前五大图书供应商的采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	天津人民出版社有限公司	4,377.05	32.95
2	浙江文艺出版社有限公司	2,057.24	15.48
3	上海文艺出版社有限公司	1,386.81	10.44
4	云南美术出版社有限责任公司	1,052.33	7.92
5	陕西三秦出版社有限责任公司	1,041.04	7.84
合计		<b>9,914.47</b>	<b>74.63</b>

### 2018年前五大图书供应商的采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	天津人民出版社有限公司	5,328.14	37.72
2	浙江文艺出版社有限公司	3,298.12	23.35
3	陕西三秦出版社有限责任公司	1,121.40	7.94
4	云南美术出版社有限责任公司	905.66	6.41

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
5	上海文艺出版社有限公司	820.89	5.81
合计		<b>11,474.21</b>	<b>81.23</b>

### 2017年前五大供应商的采购金额及占比

序号	版权方	采购金额（万元）	占同类采购总额比例（%）
1	天津人民出版社有限公司	4,437.43	42.68
2	浙江文艺出版社有限公司	2,920.86	28.09
3	上海雅众文化传播有限公司	613.26	5.90
4	北京江右天地文化传播有限公司	500.58	4.81
5	上海文艺出版社有限公司	450.80	4.34
合计		<b>8,922.93</b>	<b>85.82</b>

报告期内，公司的前五大图书供应商保持基本稳定。

报告期内前五大图书供应商新增情况：

#### ①云南美术出版社有限责任公司

公司名称	云南美术出版社有限责任公司	成立时间	1993年07月02日
注册资本	855.00万元	法定代表人	刘大伟
住所	云南省昆明市环城西路609号云南新闻出版大楼24-25层		
股东情况	股东名称		持股比例
	云南出版集团有限责任公司		100%
经营范围	图书、报刊、画册、电子出版物、音像出版物、互联网出版物的出版；音像制品，美术设计，摄影服务。印刷物资、照像器材、计算机软件、装饰装璜材料，文化用品，书画、摄影等艺术品的展览与销售，广告设计、普洱茶文化的营销宣传；会展服务，企业营销策划、工艺美术品、珠宝玉器的营销及旅游文化产品的设计营销，办公设备、文体用品、日用百货、包装材料的销售；广告发布、策划、制作、代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

公司与云南美术出版社有限责任公司于2016年开始在儿童图书出版领域开展出版合作，例如：《凯叔声律启蒙》、《凯叔365夜》系列，报告期内市场反响好，采购量较大。随着双方合作品种的增多，公司对其采购额逐年提高，该公司成为果麦文化图书主要供应商之一。

#### ②陕西三秦出版社有限责任公司

公司名称	陕西三秦出版社有限责任公司	成立时间	1989年07月13日
注册资本	302.40万元	法定代表人	支旭仲
住所	陕西省西安市曲江新区登高路1388号陕西新华出版传媒产业大厦B座14-16层		
股东情况	股东名称		持股比例
	陕西新华出版传媒集团有限责任公司		100%
经营范围	总发行本版图书；出版当地所藏古籍、方志以及文史工具书、文史知识性读物；或承担国家交办的古籍出版任务；出版与陕西三秦出版社有限责任公司已获许可出版的图书内容范围相一致的数字化作品；网络游戏出版；配合陕西三秦出版社有限责任公司本版图书出版电子出版物；出版与陕西三秦出版社有限责任公司图书出版业务范围相一致的音像制品；房屋租赁；纸张销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

陕西三秦出版社有限责任公司前身为三秦出版社，是我国文史、古籍领域的专业出版社。2013年起，公司就自身策划的多部中国古典文学著作与该公司开展出版合作，其中，《诗经》、《红楼梦》、《花间集》等图书报告期内销量较大，公司相应采购量增加。双方建立了长期、稳定的合作关系，随着公司不断在我国古典文学领域开发、策划新的图书产品，双方合作图书种类不断增加。

### ③山东画报出版社有限公司

公司名称	山东画报出版社有限公司	成立时间	2008年12月31日
注册资本	2000.00万元	法定代表人	李文波
住所	山东省济南市胜利大街39号		
股东情况	股东名称		持股比例
	山东出版传媒股份有限公司		100%
经营范围	出版摄影理论、技法、知识类图书，以及摄影画册、图片。（有效期限以许可证为准）。摄影画册及图片设计、制作；国内广告业务；图书、期刊、电子出版物的批发零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

山东画报出版社有限公司出版的图书品质优良，符合公司对少儿图书出版要求。公司于2019年开始与其合作出版《口袋神探系列》、《PNSO 恐龙博物馆系列》、《阿特米斯系列》等系列图书。《口袋神探系列》的畅销导致公司对其采购量加大，该公司成为公司图书主要供应商之一。

### ④作家出版社有限公司

公司名称	作家出版社有限公司	成立时间	2011年01月13日
注册资本	20,062.01万	法定代表人	路英勇

住所	北京市朝阳区农展馆南里 10 号办公楼 11-13 层	
股东情况	股东名称	持股比例
	国务院	100%
经营范围	出版中国作家的现代、当代文学创作和文学理论、文学批评、文学研究著作；有选择地介绍优秀的中国古典文学和外国文学作品，以及国外研究中国文学的著作（有效期至 2021 年 12 月 31 日）；本版图书零售、本版图书总发行（有效期至 2022 年 04 月 30 日）；与本社图书出版范围相一致的互联网图书、手机图书出版（有效期至 2021 年 12 月 31 日）；《中国校园文学》出版（有效期至 2023 年 12 月 31 日）；图书版权代理；组织文化交流活动；广告业务；信息咨询。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	

公司与作家出版社有限公司于 2019 年开始在儿童图书出版领域开展出版合作，作品有《男生日记》、《女生日记》、《淘气包马小跳》系列等图书。随着《淘气包马小跳》等图书销售增加，公司对其采购额逐年提高，该公司成为果麦文化图书主要供应商之一。

在公司与上述出版公司的商业合作中，双方签署了出版合作框架协议，并就果麦文化策划的多本图书签署了相应的出版和采购协议，建立了稳定的合作关系，双方不存在违约或合同纠纷事项，不存在影响合作关系连续性和可持续性的重大不确定事项。

2019 年 8 月 14 日之前，公司高级管理人员吴畏、公司员工王宜发曾先后任上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）执行事务合伙人，并曾先后代其实际控制人李继宏持有该企业部分出资额，2019 年 8 月代持关系已解除，实际不属于发行人及其关联方在供应商占有权益的情形。

报告期内曾经持股 5% 以上股东周巧蓉之子韩寒及韩寒本人实际控制的上海有树文化传播有限公司是公司主要版权供应商之一，同时公司实际控制人路金波母亲孙妮现任韩寒控制的亭东影业董事，并持有该公司 5.93% 股权。

除上述韩寒相关的关联关系情况外，本公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员核心技术（业务）人员、持有公司 5% 以上股份股东在上述供应商中无占有权益的情况，公司亦不存在前五大供应商及其控股股东、实际控制人是本公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人关系密切的家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

### 3、供应商持股情况

报告期内，公司供应商持有公司股份的情况如下：

供应商	持股方式	截止 2019 年 12 月 31 日持股比例	入股时间	入股价格（元/股）
韩寒	其母亲周巧蓉直接持有发行人股权	4.5278%	2012 年 6 月	1.0000
李继宏	通过果麦合伙持股	0.2796%	2017 年 4 月	24.8250
易中天	通过果麦合伙持股	0.1864%	2017 年 4 月	24.8250
黄山	通过果麦合伙持股	0.1864%	2017 年 4 月	24.8250
张海鹏（冯唐）	其配偶黄山通过果麦合伙持有发行人股份			
张皓宸	通过果麦合伙持股	0.1981%	2018 年 6 月	30.8348
浙江出版传媒股份有限公司	直接持股	2.0000%	2018 年 12 月	31.4640

（1）韩寒母亲周巧蓉系公司创立股东之一，不属于股份支付。

（2）2017 年 4 月，果麦合伙的合伙人会议同意李继宏、易中天、黄山分别以 375 万元、250 万元、250 万元取得果麦合伙 3.83%、2.55%、2.55%的合伙企业份额，分别间接持有公司 0.28%、0.18%、0.18%的股权，每股增资价格为 24.8250 元，高于同期 PE 入股的增资价格为 24.0214 元/股，故公司授予李继宏、易中天、黄山的股权不存在股份支付的情况。

（3）2018 年 1 月，果麦合伙合伙人会议同意张皓宸以 330 万元取得果麦合伙 2.64%的合伙企业份额，间接持有公司 0.20%的股权，每股增资价格为 30.8348 元，同月和谐成长二期（义乌）投资中心（有限合伙）增资价格 32.7690 元，张皓宸出资价格低于同期 PE 入股增资价格，存在股份支付情形，按照其增资价格与同期 PE 入股价格之间的差异确认股份支付金额 20.70 万元。

（4）根据 2018 年 12 月公司股东大会决议，周巧蓉及果麦合伙分别将公司 81.0449 万股、27.0150 万股以 2,550 万元、850 万元转让予浙江出版传媒股份有限公司，每股价格 31.4640 元/股，与 2018 年 7 月嘉兴浅石金麦股权投资合伙企业（有限合伙）增资价格 32.7690 元/股接近，属于市场议价的结果，故不存在股份支付的情况。

同行业可比公司也存在供应商持股情况，同行业公司合作作家持股的相关案例：

### （1）新经典

新经典的持股平台天津聚英企业管理咨询合伙企业（有限合伙）（以下简称“聚英管理”）存在合作作家持股的情形。目前，聚英管理的执行事务合伙人为陈明俊，注册资本为 1,987.87 万元，其中，路茗茗出资额为 300 万元，持有聚英管理 15.09% 的股权。根据其招股说明书披露，路茗茗系新经典合作作家。此外，其合作作家励婕曾在聚英管理持有股权。

### （2）白马时光

北京白马时光文化传媒集团有限公司（以下简称“白马时光”）也存在合作作家持股的情形。目前，白马时光的法定代表人为李双根，注册资本为 5,060 万元，其中，何亚娟持有白马时光的 7.19% 的股权，根据公开信息，何亚娟系白马时光的合作作家。

因此，图书行业中存在部分图书策划企业股东结构中包含合作作家的情形，将合作作家纳入公司股东有利于与作家、学者建立紧密联系，形成稳定的合作关系，符合行业惯例。

## 五、公司主要固定资产、无形资产

### （一）主要固定资产

公司主营业务属于文化创意领域，具有“轻资产”的特点，固定资产占公司总资产比例较低，截至 2020 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

资产类别	原值	累计折旧	账面净值	成新率
房屋及建筑物	422.09	20.59	401.50	95.12%
运输工具	106.69	80.80	25.89	24.27%
电子设备	332.86	204.78	128.08	38.48%
办公设备	168.18	77.67	90.51	53.82%
合计	1,029.83	383.85	645.98	62.73%

截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司拥有的房屋所有权情况如下：

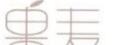
序号	权利人	证号	坐落	规划用途	建筑面积（m <sup>2</sup> ）	权利限制
----	-----	----	----	------	-----------------------	------

1	果麦文化	浙（2018）杭州市不动产权第 0229577 号	杭州市西湖区钱江浙商创投中心 2 幢 406 室	非住宅	129.93	/
---	------	---------------------------	--------------------------	-----	--------	---

## （二）无形资产

### 1、商标

截至 2020 年 6 月 30 日，公司注册商标如下：

序号	申请人名称	商标名称	国际分类	申注册号	有效期限	权利来源
1	果麦文化	 糖糖姐姐讲故事	38	23982853	2018-04-28 至 2028-04-27	原始取得
2	果麦文化	 果麦文化 GUOMAI Culture	41	36005424	2019-12-28 至 2029-12-27	原始取得
3	果麦文化	 果麦文化 GUOMAI Culture	16	36005424	2019-12-28 至 2029-12-27	原始取得
4	果麦文化	 经典读书会 READ SOME CO ASSOCIATION	41	33220166	2019-09-28 至 2029-09-27	原始取得
5	果麦文化	 果麦经典 GUOMAI CLASSIC	41	33173858	2019-10-07 至 2029-10-06	原始取得
6	果麦文化	 果麦经典 GUOMAI CLASSIC	35	33173858	2019-10-07 至 2029-10-06	原始取得
7	果麦文化	 果麦经典 GUOMAI CLASSIC	16	33173858	2019-10-07 至 2029-10-06	原始取得
8	果麦文化	 果麦电影	41	19041339	2017-06-14 至 2027-06-13	原始取得
9	果麦文化	 果麦	41	14123863	2016-08-14 至 2026-08-13	原始取得
10	果麦文化	 果麦	16	14123780	2015-04-14 至 2025-04-13	原始取得
11	北京果麦	 诗集	11	19000434	2017-02-28 至 2027-02-27	原始取得
12	北京果麦	 诗集	14	19000433	2017-03-07 至 2027-03-06	原始取得
13	北京果麦	 诗集	15	19000432	2017-03-07 至 2027-03-06	原始取得
14	北京果麦	 诗集	20	19000430	2017-03-07 至 2027-03-06	原始取得

序号	申请人名称	商标名称	国际分类	申注册号	有效期限	权利来源
15	北京果麦	詩集	21	19000429	2017-02-28 至 2027-02-27	原始取得
16	北京果麦	詩集	22	19000428	2017-06-07 至 2027-06-06	原始取得
17	北京果麦	詩集	26	19000427	2017-02-28 至 2027-02-27	原始取得
18	北京果麦	詩集	27	19000426	2017-02-28 至 2027-02-27	原始取得
19	北京果麦	詩集	28	19000425	2017-02-28 至 2027-02-27	原始取得
20	北京果麦	詩集	43	19000423	2017-02-28 至 2027-02-27	原始取得
21	北京果麦	詩集	44	19000422	2017-02-28 至 2027-02-27	原始取得
22	北京果麦	詩集 生活館	18	19000388	2017-05-21 至 2027-05-20	原始取得
23	北京果麦	詩集 生活館	24	19000387	2017-06-07 至 2027-06-06	原始取得
24	北京果麦	詩集 生活館	35	19000386	2017-05-21 至 2027-05-20	原始取得
25	北京果麦	詩集	8	19000385	2017-02-28 至 2027-02-27	原始取得
26	北京果麦	詩 集	35	15637294A	2016-07-14 至 2026-07-13	原始取得

序号	申请人名称	商标名称	国际分类	申注册号	有效期限	权利来源
27	北京果麦	詩集	31	15637294A	2016-07-14 至 2026-07-13	原始取得
28	北京果麦	詩集	39	15637294A	2016-07-14 至 2026-07-13	原始取得
29	北京果麦	詩集	35	15637293	2015-12-21 至 2025-12-20	原始取得
30	果麦文化	果麦 GUOMAI	16	35991708	2020-02-07 至 2030-02-06	原始取得
31	果麦文化	果麦 GUOMAI	41	35991708	2020-02-07 至 2030-02-06	原始取得

## 2、作品著作权

截至 2020 年 6 月 30 日，公司作品著作权情况如下：

序号	著作权人	作品名称	作品类别	登记号	登记时间
1	果麦文化	果麦版《唐诗三百首》	其他	国作登字 -2019-L-00833754	2019-8-2
2	果麦文化	《你应该熟读的中国古文》	文字作品	国作登字 -2019-A-00833753	2019-8-2
3	果麦文化	果麦版《花间集》	其他	国作登字 -2019-L-00833849	2019-8-5
4	果麦文化	果麦版《诗经》套装	其他	国作登字 -2019-L-00833412	2019-7-30
5	果麦文化	果麦版《瓦尔登湖》	文字作品	国作登字 -2019-A-00833718	2019-8-6
6	果麦文化	果麦版《读唐诗》摄影插图珍藏版	其他	国作登字 -2019-L-00833719	2019-8-6
7	果麦文化	果麦版《楚辞》	其他	国作登字 -2019-L-00833717	2019-8-6
8	果麦文化	果麦版《搜神记》	其他	国作登字 -2020-L-00974810	2020/2/27
9	果麦文化	果麦版《浮生六记》	其他	国作登字 -2020-L-00974811	2020/2/27
10	果麦文化	果麦版《高中生必背古诗文》	其他	国作登字 -2020-L-00974809	2020/2/27

### （1）发行人申请作品著作权登记的策略

根据著作权法的有关规定，中国公民、法人或者其他组织的作品，不论是否

发表，依法享有著作权。因此，我国著作权不以登记为生效要件，作品完成后著作权人即享有相应著作权，即便著作权未登记，也不影响发行人著作权的法律效力，发行人享有著作权的图书依法受到保护。此外，公版图书在经过翻译、改编、注释、汇编、整理后，将形成新的作品并受到我国著作权法的保护。

发行人申请自有作品著作权的考量因素主要包括：①该图书作品的收入贡献及知名度；②由公司进行汇编的作品在内容的选择和编排的独创性程度；③作品中的插图是否为公司自主创作或已经取得合法授权。

综合考虑上述编排独创性等因素后，发行人暂未选择将《小王子》进行作品登记，果麦版《浮生六记》已于 2020 年 2 月完成作品著作权登记。

（2）发行人 2019 年作品著作权集中登记的原因，其他图书是否存在权利未受知识产权法律保护的风险

为探索更加完善的版权管理制度，发行人于 2019 年按照以上考量因素选择部分图书作品尝试进行版权登记。2020 年 2 月，发行人新增了《搜神记》、《浮生六记》、《高中生必背古诗文》等作品的著作权登记。

因此，发行人将根据自身的策略优先选择部分作品进行登记，对策划与发行的其他未进行著作权登记的图书依法享有相关著作权并受法律保护，不存在未受到知识产权法律保护的风险。

（3）发行人作品著作权对应的作品是否为职务作品，作品的署名权和其他权利是否不存在纠纷

发行人选择进行作品著作权登记的图书主要为已经进入公版领域的文字作品，就部分公版作品发行人还委托相关作家、学者对其进行解读、注释或翻译，经过发行人汇编、编排、排版等使其具有独创性，并在编排细节上更加注重文本清新、阅读流畅，该等图书在出版时发行人已经享有著作权，可以受到法律保护。

就发行人汇编、编排及排版的作品而言，比如果麦版《唐诗三百首》《高中生必背古诗文》等，由发行人产品部的产品经理与设计部的设计师共同完成，属于其职务范畴内的工作事项，属于职务作品。根据发行人与产品经理、设计师签署的《劳动合同》，其在工作任务所创作的作品著作权由发行人享有。

首先，就相关作者对该等公版作品的解读、注释或翻译，发行人已在作品中将作者署名，未侵犯该等作者的署名权。其次，发行人已取得相关作者对公司就上述作品申请作品著作权登记事项的确认，相关作者确认其已知悉发行人就上述作品申请作品著作权登记，其与果麦文化之间就作品的署名权和其他权利不存在任何异议、纠纷或潜在纠纷，其不会就前述作品的登记向果麦文化主张任何权利。最后，对于发行人进行的汇编、编排及排版的职务作品，系由发行人产品部的产品经理与设计部的设计师共同完成，根据发行人与产品经理、设计师签署的《劳动合同》，其在工作任务所创作的作品著作权由发行人享有。

因此，上述作品不存在署名权和其他权利的纠纷。

#### （4）发行人针对前述作品著作权所执行的会计政策

公司无形资产中除了包含冯唐八部作品以买断形式形成的著作权授权许可外，不存在其他著作权授权许可在无形资产中核算的情形。

### 3、软件著作权

截至 2020 年 6 月 30 日，公司主要拥有的软件著作权如下：

序号	软件名称	著作权人	登记号	登记日期	权利范围	取得方式
1	微信私人纪念册定制软件 V1.0（简称：果麦微信纪念册）	果麦文化	2016SR051764	2016/3/14	全部权利	原始取得
2	“我有好书”二维码检索软件 V1.0	果麦文化	2016SR051813	2016/3/14	全部权利	原始取得
3	“果麦阅读”电子书城软件 V1.0	果麦文化	2016SR051817	2016/3/14	全部权利	原始取得
4	图书选题十维数据分析系统 V1.0	果麦文化	2016SR053685	2016/3/15	全部权利	原始取得
5	终端进销库存分析管理系统 V1.0	果麦文化	2016SR053689	2016/3/15	全部权利	原始取得
6	图书馆电子书借阅系统 V1.0	果麦文化	2016SR053691	2016/3/15	全部权利	原始取得
7	电影票房分析系统 V1.0	果麦文化	2016SR078717	2016/4/18	全部权利	原始取得
8	电子出版物制作系统 V1.0	果麦文化	2016SR078793	2016/4/18	全部权利	原始取得
9	读者决策采购软件 V1.0	果麦文化	2016SR079016	2016/4/18	全部权利	原始取得
10	影视剧策划管理平台 V1.0	果麦文化	2016SR079169	2016/4/18	全部权利	原始取得

序号	软件名称	著作权人	登记号	登记日期	权利范围	取得方式
11	出版发行管理系统 V1.0	果麦文化	2016SR080161	2016/4/19	全部权利	原始取得
12	图书订单管理系统 V1.0	果麦文化	2016SR080165	2016/4/19	全部权利	原始取得
13	影片话题跟踪系统 V1.0	果麦文化	2016SR080321	2016/4/19	全部权利	原始取得
14	剧本风险评估系统 V1.0	果麦文化	2016SR080327	2016/4/19	全部权利	原始取得
15	影片放映管理规划系统 V1.0	果麦文化	2016SR080524	2016/4/19	全部权利	原始取得
16	影院宣发管理系统 V1.0	果麦文化	2016SR080529	2016/4/19	全部权利	原始取得
17	投稿内容资源管理系统 V1.0	果麦文化	2016SR080531	2016/4/19	全部权利	原始取得
18	印刷品自动拼版软件 V1.0	果麦文化	2016SR080537	2016/4/19	全部权利	原始取得
19	图书馆自助查询系统 V1.0	果麦文化	2016SR080538	2016/4/19	全部权利	原始取得
20	纸质出版物市场价格分析核定系统 V1.0	果麦文化	2016SR080793	2016/4/19	全部权利	原始取得
21	果麦电子书辅导应用软件（简称：读听一体电子书） V1.0	果麦文化	2017SR052075	2017/2/22	全部权利	原始取得
22	果麦有声书web端软件（简称：果麦有声书商城） V1.0	果麦文化	2017SR052119	2017/2/22	全部权利	原始取得
23	图书动态阅读增强现实体验软件 V1.0	果麦文化	2017SR151430	2017/5/2	全部权利	原始取得
24	电子书售价监测软件 V1.0	果麦文化	2017SR380961	2017/7/19	全部权利	原始取得
25	材料管理系统 V1.0	果麦文化	2017SR382412	2017/7/19	全部权利	原始取得
26	版税统计系统 V1.0	果麦文化	2017SR383461	2017/7/19	全部权利	原始取得
27	电子书多平台数据整合系统 V1.0	果麦文化	2017SR680484	2017/12/12	全部权利	原始取得
28	果麦在线课程管理交互平台 V1.0	果麦文化	2017SR687374	2017/12/13	全部权利	原始取得
29	影视剧成本核算系统 V1.0	果麦文化	2017SR687405	2017/12/13	全部权利	原始取得
30	剧本规范性优化管理软件 V1.0	果麦文化	2018SR213661	2018/3/28	全部权利	原始取得
31	影视剧素材剪辑统一管理系统 V1.0	果麦文化	2018SR217625	2018/3/29	全部权利	原始取得
32	剧务设备管理系统 V1.0	果麦文化	2018SR217737	2018/3/29	全部权利	原始取得
33	智能分析报表平台（简称：BI系统） V1.0	果麦文化	2018SR961929	2018/11/30	全部权利	原始取得

序号	软件名称	著作权人	登记号	登记日期	权利范围	取得方式
34	图书加印智能核算平台 V1.0	果麦文化	2018SR962393	2018/11/30	全部权利	原始取得
35	线上营销平台 V1.0	果麦文化	2019SR0071786	2019/1/22	全部权利	原始取得
36	排行榜分析系统 V1.0	果麦文化	2019SR0071798	2019/1/22	全部权利	原始取得
37	封面智能解析系统 V1.0	果麦文化	2019SR0071824	2019/1/22	全部权利	原始取得
38	项目线上管理平台 V1.0	果麦文化	2019SR0315075	2019/4/9	全部权利	原始取得
39	2040 书店阅读软件 V1.0 (简称: 2040 书店)	果麦文化	2019SR0686256	2019/7/3	全部权利	原始取得
40	今日读书手机客户端软件 V1.0 (简称: 今日读书)	果麦文化	2020SR0021041	2020/1/6	全部权利	原始取得
41	读书生活 APP 软件 V1.0 (简称: 读书生活)	果麦文化	2020SR0411694	2020/5/7	全部权利	原始取得

公司自主开发完成的软件著作权涵盖企业资源协同管理、流程管理、财务管理、营销管理、产品开发等方面，实现了公司日常生产经营和决策制定良好的辅助支持作用。其中，公司开发的图书选题十维数据分析系统运用互联网技术、数据采集与处理等技术手段，对不同维度数据信息进行采集和分析，能够实现对选题价值的全面、实时分析，不但能大幅降低技术人员的工作量，还能对公司选题工作提供重要决策支撑作用。

#### 4、域名

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司拥有 2 项域名，具体情况如下：

序号	域名名称	注册日期	到期日期	域名持有者
1	Guomai.cc	2012.5.4	2027.5.4	果麦文化
2	guomaiculture.com	2019.3.20	2021.3.20	果麦文化

发行人未在财务上就上述商标、软件著作权、作品著作权、域名等确认资产，而是根据权责发生制原则将上述资产研发和取得相关的支出确认为期间费用。上述资产不存在抵押、质押等权利瑕疵或限制，不存在权属纠纷和法律风险。

#### 5、经营许可资质

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司、分公司主要拥有的经营许可资质情况如下：

序号	公司名称	资质证照名称	许可证号/编号	发证机关	经营内容	有效期截至日
1	果麦文化	《中华人民共和国出版物经营许可证》	新出发浙批字第 300446 号	浙江省新闻出版局	图书报刊、电子出版物、音像制品批发零售	2022.3.3
2	北京果麦	《中华人民共和国出版物经营许可证》	新出发京批字第直 180281 号	北京新闻出版广电局	图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品、批发、零售、网上销售	2022.4.30
3	北京果麦	《食品经营许可证》	JY11105051757157	北京市朝阳区食品药品监督管理局	预包装食品销售、不含冷藏冷冻食品	2023.4.9
4	二零四零书店	《中华人民共和国出版物经营许可证》	新出发京零字第东 190027 号	北京市东城区文化和旅游局	图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品、零售	2022.4.30
5	果麦文化上海分公司	《中华人民共和国出版物经营许可证》	新出发沪零字第 C7805 号	上海市徐汇区文化局	图书、报纸、期刊零售	2020.12.31

上述主要许可不存在被撤销或吊销的重大法律风险。

## 6、发行人报告期拥有的前二十大版权授权

发行人报告期内累计产生收入排名前二十，且截至报告期末拥有的有效授权版权情况如下：

序号	书名	作者/译者	原始版权人	签约方
1	易中天中华史	易中天	易中天	易中天/上海易中天文化传播工作室
2	皮囊（2019）	蔡崇达	蔡崇达	蔡崇达
3	小王子	李继宏（译者）	李继宏	李继宏
4	外婆的道歉信	[瑞典]弗雷德里克·巴克曼	[瑞典]弗雷德里克·巴克曼	[瑞典]弗雷德里克·巴克曼
5	后来时间都与你有关	张皓宸	张皓宸	上海栢灿文化传播工作室（普通合伙） 注①
6	我与世界只差一个你（2020）	张皓宸	张皓宸	张皓宸
7	月亮和六便士	李继宏（译者）	李继宏	李继宏
8	你今天真好看（2018）	莉兹·克里莫	莉兹·克里莫	NewLeafLiterary&Media, Inc. 注②
9	易中天中华经典故事	易中天	易中天	上海易中天文化传播工作室 注③
	易中天中华经典故事	易中天	易中天	上海易中天文化传

序号	书名	作者/译者	原始版权人	签约方
	(2019)			播工作室
10	情商是什么？——关于生活智慧的 44 个故事	李筱懿	李筱懿	上海新香蜜文化工作室 <sup>注④</sup>
11	听你的	张皓宸	张皓宸	张皓宸
12	汉字是画出来的	上海苗叶花果教育科技有限公司	上海苗叶花果教育科技有限公司	上海苗叶花果教育科技有限公司 <sup>注⑤</sup>
13	故事：材质、结构、风格和银幕剧作的原理	罗伯特·麦基	罗伯特·麦基	HarperCollins Publishers <sup>注⑥</sup>
14	凯叔 365 夜	凯叔（王凯）	王凯	北京凯声文化传媒有限责任公司 <sup>注⑦</sup>
15	100：青少年必读 100 部经典	付惟龙	付惟龙	付惟龙
16	夏摩山谷	庆山、安妮宝贝（励婕）	励婕	励婕
17	凯叔声律启蒙	凯叔（王凯）	王凯	北京凯声文化传媒有限责任公司
18	生活，是很好玩的	汪曾祺	汪朝（汪曾祺之女）	汪朝
19	和喜欢的一切在一起 2020 版	韩寒主编	上海有树文化传播有限公司	上海有树文化传播有限公司 <sup>注⑧</sup>
20	活着活着就老了	冯唐（张海鹏）	张海鹏	上海垂扬文化传播工作室 <sup>注⑨</sup>

注①：上海栎灿文化传播工作室（普通合伙）系张皓宸持股 40% 的企业。

注②：New Leaf Literary & Media, Inc. 系莉兹·克里莫的经纪公司。

注③：上海易中天文化传播工作室系易中天持有 100% 权益的企业。

注④：上海新香蜜文化工作室系李筱懿持有 100% 权益的企业。

注⑤：上海苗叶花果教育科技有限公司系小象汉字创始人刘良鹏持有 99% 权益的企业。

注⑥：HarperCollins Publishers 系作品《故事：材质、结构、风格和银幕剧作的原理》英文原版的版权方。

注⑦：北京凯声文化传媒有限责任公司系王凯控制的企业。

注⑧：上海有树文化传播有限公司系韩寒控制的企业。

注⑨：上海垂扬文化传播工作室系张海鹏配偶控制的企业。

发行人报告期内累计产生收入较高的授权版权主要来自于作者/译者或其控制的相关主体的授权。发行人与授权方签署的版权授权协议中通常会要求授权方（许可方）作出如下陈述和保证并约定违约责任：

“（1）许可方有权许可发行人按协议约定使用作品，许可方签署、交付和履行协议以及完成协议项下的交易不会与许可方作为一方当事人签署的其他任何合同相冲突或导致对该合同的违约；

（2）作品及其相关著作权未设立任何对发行人行使专有使用权构成不利影

响的权益或负担；

（3）许可方确保发行人行使协议项下的任何权利将不会侵犯第三方的权利。”

经核查，截至本招股说明书签署日，除已经披露的第三方霍尔果斯奇侠影业有限公司就其与天津人民出版社有限公司、果麦文化、博库书城上海有限公司三名被告有关温瑞安先生作品的著作权权属、侵权纠纷向上海市徐汇区人民法院提起的诉讼外，发行人截至报告期末拥有的有效授权版权的相关授权协议执行不存在其他可能构成对发行人重大不利影响的争议。

### （三）租赁房产

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司拥有的租赁房产情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	房产用途	租赁用途	面积 (m <sup>2</sup> )	租赁终止日	是否已取得产权证书	土地性质	产权人是否为出租人	是否有转租授权文件
1	果麦文化	上海西岸投资发展有限公司	上海市徐汇区徐虹中路 26 号 2 幢 B401A 室	仓储	办公	264	2020.09.14	是	划拨	否	是
2			上海市徐汇区徐虹中路 26 号 8 幢 1 楼-8 室			206	2021.07.31				
3			上海市徐汇区徐虹中路 26 号 7-8 幢 B502、503 室			576	2021.07.31				
4			上海市徐汇区徐虹中路 26 号 2 幢 B501 室			563	2021.07.31				
5			上海市徐汇区徐虹中路 26 号 7 幢 B402 室			272	2020.10.31				
6			上海市徐汇区徐虹中路 26 号 2 幢 B401B 室			299	2021.07.31				
7	果麦文化	廊坊市蓝菱华远包装印刷有限公司	河北省廊坊市安次区码头镇济东西路（大益屯村东）廊坊市蓝菱华远包装印刷有限公司厂区内，综合办公楼四楼全层	办公、厂房	办公、住宿	812.25	2023.05.31	是	出让	是	/
8			河北省廊坊市安次区码头镇大益屯村蓝菱华远包装印刷有限公司院			8,550	2023.05.31				
9						2,000	2023.5.31				
10						1,105	2023.05.31				
11						1,012	2023.05.31				
12	北京果	北京圆天文创商业管	北京市朝阳区东直门外大街小关 56 号 9 幢三层 301 单元	商业	办公	935	2023.04.30	是	划拨	否	是

序号	承租方	出租方	地址	房产用途	租赁用途	面积(m <sup>2</sup> )	租赁终止日	是否已取得产权证书	土地性质	产权人是否为出租人	是否有转租授权文件
	麦	理有限公司	北京市朝阳区东直门外大街小关56号5幢二层201单元	商业	办公	541	2022.6.30	是	划拨	否	是
13	二零四零	北京东方天奥资产经营有限公司	北京市东城区骑河楼大街5号楼	商业	零售	140	2022.01.05	是	划拨	否	是

报告期内，公司部分租赁房产存在所在土地性质为划拨地以及出租方未办理租赁备案的情形，具体影响及相关分析如下：

### 1、划拨地问题

根据《中华人民共和国城镇国有土地使用权出让和转让暂行条例》、《划拨土地使用权管理暂行办法》的规定，未经市、县人民政府土地管理部门批准并办理土地使用权出让手续，交付土地使用权出让金的土地使用者，不得转让、出租、抵押土地使用权。

公司租赁位于上海市徐汇区的房产、北京果麦租赁位于北京市朝阳区的房产以及二零四零租赁的位于北京市东城区的房产所在土地为划拨地。

(1) 公司上海办公室租赁房产所在园区“西岸·才谷创意园”定位于文化传媒和时尚设计的创意产业，该园区已取得上海市徐汇区商务委员会（徐商务工[2011]28号）及上海市徐汇区经济委员会（徐经[2006]58号）批复确认，认可“出租方上海西岸投资发展有限公司通过对原厂房的改造再利用，改建成时尚媒体为主导相关产业链聚集的创意产业园区，符合上海市政府关于保护性开发工业老建筑，注入新产业元素，大力发展现代化服务业及创意产业的规划要求”。

(2) 发行人北京子公司北京果麦和二零四零租赁房产的出租方未能提供该等划拨地出租的审批手续。发行人作为承租方，因出租方未办理相关租赁的审批手续，存在出租方终止租赁法律关系从而导致发行人不能继续租赁使用该房产的风险。

截至目前，发行人实际使用该等租赁物业并未收到任何搬迁要求。北京果麦

和二零四零的上述租赁房产面积占发行人租赁总面积的比例为 9.35%，租赁用途为办公场所和零售门店，对租赁场地特殊要求不高，同时其周边同类物业的供应较为充足，发行人在短期内找到合适替代场地不存在重大困难。经测算，未来搬迁的整体替代成本较低，且实际控制人已出具承诺函承诺承担相关费用，发行人租赁物业瑕疵不会对公司经营造成重大不利影响。

发行人已在本招股说明书“第四节 风险因素”之“一、（七）房产租赁风险”中对上述相关风险进行了披露。

## 2、未办理房屋租赁备案的情况

公司租赁位于上海市徐汇区的房产、北京果麦租赁位于北京市朝阳区的房产以及二零四零租赁的位于北京市东城区的房产未办理租赁备案。

## 六、特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司不涉及特许经营情况。

## 七、公司的技术研发情况

### （一）公司主要产品或服务的核心技术

公司主要从事文化创意领域的图书策划与发行，并已拓展至包括数字内容业务、IP 衍生与运营等领域。公司自成立以来一直重视互联网、新媒体等新兴技术在业务中的应用，并已分别在市场调研与选题、内容策划、传播形式、发行渠道等等方面与新技术、新业态、新模式形成了良好的融合发展。

发行人运用互联网和数据分析等新兴技术自主开发以“图书选题十维数据分析系统”为核心、涉及图书运营的多个决策辅助分析系统，包括选题策划、封面解析、营销爆点、排行榜分析、销售管理（含定价决策、销量监控、售价监控、库存管理、加印分析）、项目管控（含进度控制、成本分析、绩效拆解、盈亏分析、项目复盘）等一系列产品开发及运营分析系，上述核心技术的应用为公司的产品开发、日常经营管理、营销服务等方面提供了良好的支持作用。其中，图书选题十维数据分析系统能够及时有效地收集时事热点、用户行为、文化母体、价值观等信息或数据，实时提供对庞大数据的采集及分析功能。产品立项阶段，产品经理通过十维数据分析系统对某个选题在作者、题材、版权、竞品、赛道总盘、

文化母体、社会话题、营销资源、关联词等多维度信息的抓取，同时，行业销售数据、最热评论、榜单、新媒体账号（阅读数、篇数、点赞数、粉丝数）、豆瓣评分等，整合信息资源后，为公司选题委员会及产品经理提供“可视、可分析、可溯源”客观的分析结果，从而大大减少人员在搜集海量数据或信息的工作量，并且能够迅速获悉拟开发作品的市场偏好和潜在需求，有助于公司图书策划题材的精准定位。产品设计阶段，产品经理能够借助十维数据分析系统确定包括翻译、插画、装帧、金字塔文案以及封面关键要素等；产品发行阶段，该分析系统能够提供销售数据监控、营销促销效果分析、仓库管理、加印智能分析、版税分析、绩效跟踪、盈利分析等数据支持。上述核心技术在主营业务及产品或服务中得到了良好应用。

根据《国家重点支持的高新技术领域目录》，公司上述核心技术属于高技术服务中的文化创意产业支撑技术，具体为创作、设计与制作技术中的其他支撑体现交互式、虚拟化、数字化、网络化特征的文艺创作、文化创意设计和产品制作技术。截至2020年6月30日，公司拥有软件著作权41项、作品著作权10项，具体详见本节之“五、（二）无形资产”。上述核心技术在主营业务及产品或服务中得到了良好应用。

## （二）在研项目、公司研发费用情况

### 1、在研项目

截至目前，发行人正在从事的研发项目具体情况如下：

项目名称	研发内容	进展情况	拟达到的目标	研发人员
图书开题竞品智能分析系统	竞品库智能解析；竞品图书精准查找	在研	通过关键词/图书分类/公版/非公版/国内外对互联网市场大数据获取榜单、销售数据、话题热点、趋势分析精准找出竞品图书，并提炼年销量、营销策略、读者反馈、市场热度等重要信息，为自身选题做参考，做到知己知彼，百战不殆。	研发部及产品部人员等
智能拟人音频合成软件	建立音源数据库；拟人声控学习，学习到多级韵律停顿，合成效果自然流畅	在研	通过建立丰富的语音资源库，内含多种主播音色，并持续不断新增。研发智能分析语言模型，完成输入文本，一键即可转语音，极大的节省了公司的音频制作成本，同时该功能支持对话、阅读、中英文混读等多种场景。达到合成效果自然流畅不机械。为有声读物业务链做	研发部、数字内容与品牌部人员等

项目名称	研发内容	进展情况	拟达到的目标	研发人员
			出巨大贡献。	
点读电子阅读软件	根据电子书的知识点精准划分点读区域，帮助读者划重点；手机点读页面；点读效果研究动效、视频、音频等交换效果	在研	主研发点读电子阅读软件，点读技术具有改善阅读氛围，提高学习兴趣的效果。把图书内容重点文字、图片高亮显示，让读者通过手触碰点读区域即可转变成有声、动画，让静止的电子书变身有声读物，帮助读者摆脱枯燥的阅读，调动读者学习的积极性，提高理解、趣味、阅读效率。	研发部、数字内容与品牌部人员等
客户征订动态管理系统	仓储库存与客户订单系统实时同步；手机端展示；客户订单管理	在研	以全生态管控商品订单，帮助客户快速下单，便捷图书信息共享，订单有序管理为目的，同时便于库存锁单管理，提高订货效率，销售转化率，便于各个岗位快捷及时地掌握企业的订单情况，为新书下印和智能加印数据提供重要的数据支撑。	研发部、财务部等
电子书智能版权结算系统	建立版权方全图书结算池；套装书分解；研究全平台全版权方结算算法；外部数据智能匹配	在研	通过研究分析商品资料、平台合同、平台特殊协议、版权合同、业务数据，建立有依据的结算链路，按照每个版权方迭代可结算数据并后台计算返回结果集，达到一键结算所有版权方所有平台为目的，为企业解决现有问题并优化生产链。	研发部、数字内容与品牌部人员等

发行人在市场调研与选题、数字内容、仓储管理、发行渠道等方面与新技术、新业态、新模式形成了良好的融合发展，高度重视互联网、新媒体等新兴技术在出版产业的应用，紧跟行业技术的发展趋势。

## 2、研发费用构成及占营业收入比例

公司的研发费用主要包括研发人员的工资、奖金、研发部门房租以及与研发活动直接相关的差旅费等其他费用。报告期，公司研发费用占营业收入的比例情况如下：

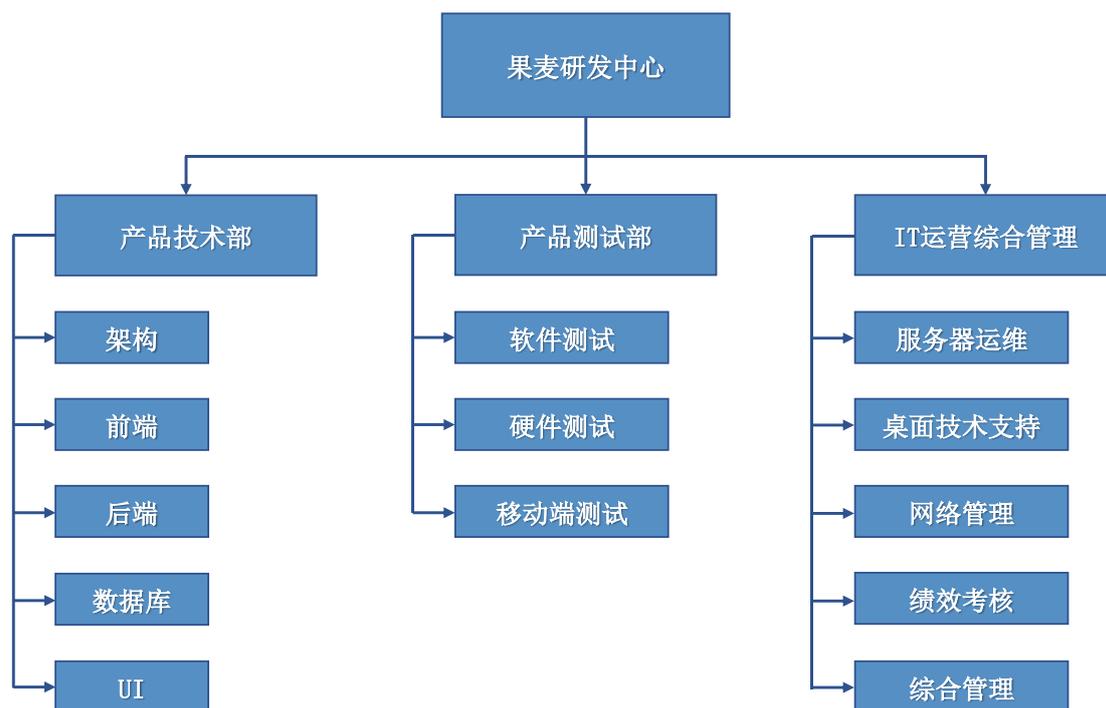
项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
研发费用（万元）	537.95	1,376.34	1,341.50	1,072.11
营业收入（万元）	14,571.62	38,428.36	30,534.38	24,292.22
研发费用占营业收入比例	3.69%	3.58%	4.39%	4.41%

### （三）公司研发人员情况

#### 1、研发机构的设置

公司研发中心下设技术部、测试部和IT运维部，根据项目开发的需求抽调

其他部门人员与研发人员组成相应的项目组。研发中心组织架构如下：



公司制定了一系列规范化的研发内控管理制度，内容涵盖企业研发组织管理制度、研发投入核算体系、科技成果转化组织实施与激励奖励制度、研发人员绩效考核奖励制度、科技人员培养进修、技能培训管理制度、优秀人才引进管理办法等，实现了研发组织管理的流程化和规范化。

## 2、研发人员构成

截至2020年6月30日，公司研发团队共有45人，占员工总人数的16.85%，其中拥有硕士学历共11人，本科学历31人。研发人员专业涵盖产品开发、软件架构与开发、项目管理等，结构合理，为新产品、新技术的开发提供了强有力的支撑。

### （四）保持技术不断创新机制

#### 1、研发人才积累

本公司经过多年的自主开发实践和磨练，已培养出一批务实专业的研发人员，成为公司技术创新的骨干力量。公司从国内高校或行业招聘优秀人才，作为技术创新的储备人才，外聘资深编辑和设计人才，为公司未来的技术创新活动提供支持。

目前，公司以高级技术人员为核心，以中级和初级技术人员为辅助组建项目组，形成公司研发人员梯队建设的培养模式。公司建立了完善教育培训体系，通过外培与内训相结合的方式对研发人员进行培养。内训是通过请专家针对公司的实际需求进行培训并开展内部技术交流和经验分享达到提高研发人员技术水平的目的，外培是通过对有潜力的研发人员外派深造，不断补充核心技术及工艺的能力。

## 2、管理与激励机制

公司在研发活动中引入了鼓励创新的管理机制，鼓励研发和设计人员开展技术攻关，发挥个人的专业特长，对业绩突出的研发人员进行必要的奖励，充分调动研发和设计人员的工作积极性，提高员工的主动性和创新性。

其主要表现在以结果为导向的激励机制，按照申请软件著作权、技术成果转化数量及效果进行绩效考核的制度，并实施科技成果奖励机制；实施人才培养计划，对有发展潜力的技术骨干进行外派培训，并实施先进人员的晋升机制；建立技术研发人员发展规划机制，定期与研发人员沟通，制定个人中、长期发展规划，由人力资源部、主管领导帮助实现规划。通过以上多方面工作，公司已经建立起成熟的技术创新机制。经过多年持续的技术创新、技术积累，公司具备了自主研发能力，技术水平在行业内处于较高地位。

## 3、充分发挥研发中心的作用

公司将原本分散在各个部门的研发职能人员和工作组进行了重新整合和集成，实现了资源共享和密切协作，构建了集产品开发、内容策划、装帧设计、营销服务、ERP 模块系统等功能于一体的研发中心。通过研发中心快速收集作者及作品信息及以热点话题方面最新的发展状况，与产品开发相结合，围绕市场需要推出新产品。公司将在原有研发体系的基础上，加大新产品、新技术、新媒体的开发，增强公司的技术储备和市场竞争能力，推进公司技术进步。为公司实施整体发展战略提供后台支持。

## 八、公司境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未在中华人民共和国境外设立机构进行生产经营活动，未拥有境外资产，不存在在境外销售图书的情形。

## 九、我国《著作权法》及《伯尔尼公约》对外国人作品著作权保护的有关规定及发行人发行的图书或合作的作家合法合规性

1、我国《著作权法》及《保护文学和艺术作品的伯尔尼公约》等国际条约有关外国人作品著作权保护的有关规定

著作权具有地域性，根据某一国家著作权立法产生的著作权，在其他国家并不受到当然的承认和保护，除非有国际条约、双边条约或多边协定的特别规定。我国已经加入《保护文学和艺术作品的伯尔尼公约》（以下简称“《伯尔尼公约》”）、《世界版权公约》《世界知识产权组织版权条约》《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPs 协定）。

我国《著作权法》以及《伯尔尼公约》等国际条约有关外国人作品著作权保护的有关规定具体如下：

法规名称	具体规定
中华人民共和国著作权法（2010 修正）	第二条第二款规定，外国人、无国籍人的作品根据其作者所属国或者经常居住地国同中国签订的协议或者共同参加的国际条约享有的著作权，受本法保护。
	第二条第三款规定，外国人、无国籍人的作品首先在中国境内出版的，依照本法享有著作权。
	第二条第四款规定，未与中国签订协议或者共同参加国际条约的国家的作者以及无国籍人的作品首次在中国参加的国际条约的成员国出版的，或者在成员国和非成员国同时出版的，受本法保护。
	第二十一条规定，公民的作品，其发表权、本法第十条第一款第（五）项至第（十七）项规定的权利（即复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改编权、翻译权、汇编权、应当由著作权人享有的其他权利）的保护期为作者终生及其死亡后五十年，截止于作者死亡后第五十年的 12 月 31 日；如果是合作作品，截止于最后死亡的作者死亡后第五十年的 12 月 31 日。 法人或者其他组织的作品、著作权（署名权除外）由法人或者其他组织享有的职务作品，其发表权、本法第十条第一款第（五）项至第（十七）项规定的权利的保护期为五十年，截止于作品首次发表后第五十年的 12 月 31 日，但作品自创作完成后五十年内未发表的，本法不再保护。
《伯尔尼公约》	<p>第三条</p> <p>1.根据本公约，(a)作者为本同盟任何成员国的国民者，其作品无论是否已经出版，都受到保护；(b)作者为非本同盟任何成员国的国民者，其作品首次在本同盟一个成员国出版，或在一个非本同盟成员国和一个同盟成员国同时出版的都受到保护；</p> <p>2.非本同盟任何成员国的国民但其惯常住所在一个成员国国内的作者，为实施本公约享有该成员国国民的待遇。</p> <p>3.“已出版作品”一词指得到作者同意后出版的作品，而不论其复制件的制作方式如何，只要从这部作品的性质来看，复制件的发行方式能满足公众的合理需要。戏剧、音乐戏剧或电影作品的表演，音乐作品的演奏，文</p>

法规名称	具体规定
	学作品的公开朗诵，文学或艺术作品的有线传播或广播，美术作品的展出和建筑作品的建造不构成出版。 4.一个作品在首次出版后三十天内两个或两个以上国家内出版，则该作品应视为同时在几个国家内出版。
	第七条 1.本公约给予保护的期限为作者有生之年及其死后五十年内。 ... 6.本同盟成员国国有权给予比前述各款规定更长的保护期。
《世界版权公约》	第二条 （一）任何缔约国国民出版的作品及在该国首先出版的作品，在其它各缔约国中，均享有其它缔约国给予其本国国民在本国首先出版之作品的同等保护，以及本公约特许的保护。 （二）任何缔约国国民未出版的作品，在其它各缔约国中，享有该其它缔约国给予其国民未出版之作品的同等保护，以及本公约特许的保护。 （三）为实施本公约，任何缔约国可依本国法律将定居该国的任何人视为本国国民。 第四条 （一）根据第二条和本条规定，某作品的版权保护期限，应由该作品要求给予版权保护所在地的缔约国的法律来规定。 （二）甲、受本公约保护的作品，其保护期限不得少于作者有生之年及其死后的二十五年。 ...
中华人民共和国著作权法实施条例（2013修订）	第七条著作权法第二条第三款规定的首先在中国境内出版的外国人、无国籍人的作品，其著作权自首次出版之日起受保护。 第八条外国人、无国籍人的作品在中国境外首先出版后，30日内在中国境内出版的，视为该作品同时在中国境内出版。
《与贸易有关的知识产权协定》	第4条最惠国待遇原则：对于知识产权保护，一成员对任何其他国家国民给予的任何利益、优惠、特权或豁免，应立即无条件地给予所有其他成员的国民。 第12条电影艺术作品或实用艺术作品以外作品的保护期，应以不同于自然人的寿命计算，此期限应为自授权出版的日历年年终起算的不少于50年，或者若作品在创作后50年内未被授权出版，则应为自创作年年终起算的50年。

首先，外国人、无国籍人的作品根据其作者所属国或者经常居住地国同中国签订的协议或者共同参加的国际条约享有的著作权，受我国《著作权法》保护，即《伯尔尼公约》成员国的国民，或者虽非成员国国民，但在成员国有经常居住地的人，其作品可受我国《著作权法》保护。

其次，外国人、无国籍人的作品首先在中国境内出版的，根据《著作权法》享有著作权、受到保护。由于中国是《伯尔尼公约》成员国，外国人的作品在中国首先出版，无论该外国人是否为《伯尔尼公约》成员国的国民，或是否在《伯尔尼公约》成员国有惯常居所，该外国人都可以依据《著作权法》的规定在中国

受到保护，同时其他《伯尔尼公约》成员国也应当对其提供保护。

最后，未与中国签订协议或者共同参加国际条约的国家的作者以及无国籍人的作品首次在中国参加的国际条约的成员国出版的，或者在成员国和非成员国同时出版的，同样受我国《著作权法》保护。

2、发行人策划和发行的外国人作品是否存在违反有关外国人作品保护的法律法规及国际条约的情形

从作品来源来看，发行人策划和发行的外国人作品主要来自于美国、日本、瑞典、荷兰等，该等国家均为《伯尔尼公约》成员国，相关作品的著作权受我国《著作权法》等法律及《伯尔尼公约》等国际条约的保护。

从版权类别来看，发行人策划和发行的外国人作品分为公版图书、版权图书。公版图书的版权已进入公共领域，发行人策划和发行该等图书不存在违反有关外国人作品保护的情况。对于版权图书而言，发行人在拟策划和发行该等图书时，首先会通过公开渠道比如亚马逊等官网初步了解拟获取版权作品的版权代理机构，其次主要通过博达、光磊、大苹果等业内主要版权代理商与外国作者或外国作者的版权经纪公司取得联系，并通过作者本人或版权经纪公司获取外国人作品的版权，最终发行人与外国作者/版权经纪公司签署或与版权经纪公司、版权代理机构共同签署著作权许可协议，不存在未取得版权图书著作权许可擅自策划和发行外国人作品的情况。

发行人报告期内不存在因违反外国人作品保护相关规定而导致的诉讼、仲裁或行政处罚，发行人不存在违反有关外国人作品保护的法律法规及国际条约的情形。

3、发行人发行的图书或合作的作家是否存在因违反相关法律、法规被禁止出版或销售图书的情形

报告期内发行人发行的图书或长期合作的作家不存在因违反相关法律、法规被禁止在境内出版或销售图书的情形。

根据浙江省新闻出版局、北京市文化市场行政执法总队出具的合规证明文件，报告期内，发行人及其下属企业不存在因违反出版物经营相关法律、法规及规范性文件而受到处罚的情况。

## 第七节 公司治理与独立性

### 一、公司治理制度及运行情况

股份公司设立以来，本公司根据《公司法》、《证券法》等相关法律法规的规定，成立了股东大会、董事会、监事会、董事会战略委员会、董事会审计委员会、董事会提名委员会、董事会薪酬与考核委员会，充实了高级管理层。公司股东大会、董事会、监事会分别为公司的最高权力机构、执行机构及监督机构，三者与高级管理层共同构建了分工明确、相互配合、相互制衡的运行机制，形成了较为完善的公司治理结构。

公司按照上市公司规范治理标准，逐步制定并修改完善了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《董事会战略委员会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》、《董事会秘书制度》、《独立董事工作制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》、《关联交易管理制度》、《信息披露管理制度》等一系列制度，全面对公司的治理进行制度性规范，并在实际运营中严格遵照执行。

#### （一）股东大会制度的建立健全及运行情况

##### 1、股东大会制度的建立健全情况

本公司股东大会为公司最高权力机构，公司依照相关法律、法规及规范性文件制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》，赋予股东大会行使决定公司的经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案等决定性权力。同时，上述制度对股东大会如何运行作出了清晰且具有可操作性的规定。

##### 2、股东大会的运行情况

自股份公司设立至今，公司共召开 11 次股东大会。公司历次股东大会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》等法律法规及《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定。公司股东均认真履行义务，依法行使股东权利。不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定行使职权的情形。

## （二）董事会制度的建立健全及运行情况

### 1、董事会制度的建立健全情况

董事会是公司股东大会的执行机构，在后者授权下负责公司经营决策及业务发展，制订公司的年度财务预算方案、决算方案，制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案，行使法律、法规、规章、公司章程规定的及股东大会授予的其他职权。

本公司董事会由7名董事组成，其中独立董事3名，董事每届任期三年，可连选连任。本公司依照相关法律、法规及规范性文件制定了《公司章程》、《董事会议事规则》，对董事的任职资格、选任、权利及义务，董事会职权及议事规则作了详细规定，指导董事会规范运行。

### 2、董事会的运行情况

自股份公司设立至今，公司共召开12次董事会。公司历次董事会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》等法律法规及《公司章程》、《董事会议事规则》的规定。公司董事均认真履行义务，依法行使权利。不存在违反《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》的规定行使职权的情形。

## （三）监事会制度的建立健全及运行情况

### 1、监事会制度的建立健全情况

监事会为公司监督机构，对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见，检查公司财务，行使法律、法规、规章、公司章程及股东大会授予的其他职权，保障股东权益、公司利益和员工合法权益不受侵犯。

本公司监事会由3名监事组成，其中包括1名公司职工代表监事，该监事由职工代表大会选举产生，监事每届任期三年，可连选连任。本公司依照相关法律、法规及规范性文件制定了《公司章程》、《监事会议事规则》，对监事的任职资格、监事会组成、监事会职权及议事规则作了详细规定，指导监事会规范运行。

### 2、监事会运行情况

自股份公司设立至今，公司共召开8次监事会。公司历次监事会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》等法律法规及《公司章程》、《监事会议事规则》的规定。公司监事均认真履行义务，依法行使权利。

不存在违反《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》的规定行使职权的情形。

#### （四）独立董事制度的建立健全及运行情况

##### 1、独立董事的制度安排及聘任情况

2017年11月15日，本公司创立大会审议通过了《独立董事工作制度》，对独立董事的任职条件及独立性、选任及更换、权利及义务作出了详细规定，该制度符合《公司法》等法律法规及规范性文件的要求。

本公司现有3名独立董事，不低于董事总人数三分之一，其提名程序及任职资格均符合《独立董事工作制度》的相关规定。

##### 2、独立董事实际发挥作用的情况

本公司各独立董事依照有关法律法规、《公司章程》、《独立董事工作制度》，勤勉、认真、谨慎地履行其权利，承担其义务，积极出席历次董事会会议，参与公司重大经营决策，对公司的关联交易发表独立意见，为本公司重大决策提供专业及建设性意见，认真监督管理层的工作，对切实保护股东权益尤其是中小股东权益不受侵害及监督公司依照法人治理结构规范运作起到了积极的作用。

#### （五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

##### 1、董事会秘书的聘任及职责

2017年11月15日，本公司第一届董事会第一次会议通过决议，聘任蔡钰如为公司董事会秘书，并通过《董事会秘书制度》，对董事会秘书的任职资格、职责等作出了详细规定，该细则符合《公司法》等法律法规及规范性文件的要求。

本公司董事会秘书蔡钰如已通过董事会秘书资格培训，并取得了《董事会秘书培训合格证书》。

##### 2、董事会秘书履行职责情况

自本公司董事会聘任董事会秘书以来，董事会秘书严格按照相关法律法规及《董事会秘书制度》的规定，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料的管理，并办理信息披露事务等事宜，对公司的规范运作起到重要作用。

## （六）董事会专门委员会制度的建立健全及运行情况

经于 2017 年 11 月 15 日召开的第一届董事会第一次会议决议通过，公司董事会下设审计委员会、战略委员会、薪酬与考核委员会及提名委员会。其中审计、提名、薪酬与考核委员会成员中独立董事占多数，并由独立董事担任主任委员，审计委员会中担任主任委员的独立董事是会计专业人士。

董事会专门委员会组成人员具体情况如下：

董事会专门委员会	主任委员	其他委员
审计委员会	徐学阳	叶俭、沈琴华
战略委员会	路金波	瞿洪斌、叶俭
薪酬与考核委员会	朱芸阳	徐学阳、瞿洪斌
提名委员会	叶俭	朱芸阳、路金波

自公司董事会设立审计委员会、战略委员会、薪酬与考核委员会及提名委员会以来，各专门委员会根据《公司章程》、《董事会议事规则》、各专门委员会实施细则的规定，召开了 9 次董事会审计委员会、6 次董事会战略委员会、4 次董事会薪酬与考核委员会、4 次董事会提名委员会，对公司日常经营过程中出现的有关问题进行了调查、分析和讨论，并对公司相关经营管理的制度建设、措施落实等方面提出指导性意见。各专门委员会的日常运作、会议的召集、召开、表决程序符合公司《公司章程》、《董事会议事规则》及各专门委员会实施细则的有关规定，规范、有效。

## （七）发行人特别表决权股份及协议控制情况

公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况，也不存在协议控制架构情况。

## 二、公司内部控制的自我评估和鉴证意见

### （一）管理层对公司内部控制的自我评估

本公司管理层结合公司实际情况，在对公司内部控制制度进行分析的基础上认为：本公司于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范—基本规范（试行）》的有关规范标准中与财务报表相关的有效的内部控制。

## （二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

大华会计师事务所（特殊普通合伙）就公司内部控制制度出具大华核字[2020]006797号《内部控制鉴证报告》，认为：果麦文化按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于2020年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

## 三、发行人近三年违法违规行

近三年内，本公司不存在重大违法违规行为，也不存在被任何国家机关及行业主管部门等予以重大处罚的情形。

发行人律师及保荐机构认为：发行人最近三年不存在重大违法违规行为，也不存在被任何国家机关及行业主管部门等予以重大处罚的情形。

## 四、发行人近三年资金占用、其他关联方资金往来及对外担保情况

报告期内，公司存在向实际控制人及个别员工出借资金的情形，具体情况参见本节之“八、（二）1、关联方资金往来”。

上述情形存在的主要原因系上述员工因个人购房、参加职业教育等私人资金需求向公司借支资金。上述关联方资金占用已经公司股东大会审议确认。为了规范公司治理与完善内控制度严格执行，发行人于2018年5月开始要求上述员工逐步归还非职业教育资金拆借款项，并于2018年6月收回相关资金拆借款项。

除上述资金拆借外，本公司报告期内不存在其他资金被控股股东、实际控制人及其控制的企业占用的情况，不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情形。

发行人已根据有关法律、法规及规范性文件的规定，建立并健全了法人治理结构。为规范和减少关联交易，保证关联交易的公开、公平、公正，发行人在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》、《规范与关联方资金往来的管理制度》以及一系列货币资金管理制度等内部规范规定中对关联交易、关联方资金拆借进行了进一步的规范，明确规定了关联交易公允决策的程序并禁止关联方对公司资金的非经营性占用。此外，在本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》规定：公司的控股股东、实际控

制人不得利用其关联关系损害公司利益；违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任；同时，公司控股股东、实际控制人路金波作出书面承诺：“本人在作为公司控股股东、实际控制人期间，将不以任何理由和方式非法占用发行人的资金及其他任何资产，并尽可能避免和减少本人及本人直接或间接控制的企业与发行人之间进行关联交易。”。

公司积极采取措施清理资金拆借余额，截至 2019 年 9 月底，公司的关联方资金拆借已清理完毕。公司 2019 年 10 月以来未再发生与关联方资金拆借的行为，发行人已完善并严格执行了内控制度。

经核查，发行人已采取有效措施对关联方资金拆借进行了整改，制定并执行了有效的相关公司治理和内部控制制度，相关内部控制已建立健全且运行有效。发行人现行内控制度能有效执行，有效避免了再次发生资金占用情形。

## 五、公司独立运营情况

公司成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立、完整的资产和业务体系以及面向市场独立经营的能力。

### （一）资产完整

本公司为非生产型企业，具备与经营有关的业务体系及主要相关资产，合法拥有主要软、硬件设备以及商标、软件著作权等的所有权或使用权，具有独立的策划、采购和销售系统，目前不存在依赖股东的资产进行生产经营的情况，不存在关联方违规占用公司资金、资产和其他资源的情形。

### （二）人员独立

本公司与全体在册职工分别签订了劳动合同，员工的劳动、人事、工资关系完全与关联方独立；本公司的总裁、副总裁、总编辑、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

### （三）财务独立

本公司已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；本公司未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户；本公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员；本公司作为独立的纳税人，依法独立纳税。

### （四）机构独立

本公司建立了健全的法人治理结构，设置了股东大会、董事会、监事会等决策及监督机构，同时建立了独立完整的内部组织机构，各机构按照相关规定在各自职责范围内独立决策、规范运作。本公司独立行使经营管理职权，与控股股东及其控制的其他企业完全分开，不存在合署办公、机构混同的情况。

### （五）业务独立

本公司主营业务是图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营。截至本招股说明书签署日，本公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，本公司与控股股东、实际控制人及其控制的企业之间不存在显失公平的关联交易及同业竞争。本公司已建立了较为科学健全的职能组织架构和独立的经营体系，拥有独立的业务运营网络，能够独立开展业务，具备面向市场自主经营的能力。

### （六）其他

公司主营业务、控制权、管理团队和其他核心人员稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员及其他核心人员均没有发生重大不利变化。控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

## 六、同业竞争

### （一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司控股股东、实际控制人路金波配偶赵琳控制的其他企业业务情况如下：

序号	公司名称	主营业务
1	香港青见文化传媒有限公司	在香港地区销售图书，截至目前已注销
2	上海登木文化传播工作室	文艺活动及表演
3	南京赵子琪影视文化工作室	文艺演出等，截至目前已注销

上述公司中，香港青见曾存在与发行人经营相同或相似业务的情形。

香港青见主营业务为在香港地区进行图书销售，该公司共有三款图书产品，分别为繁体中文版的《黑骑士的王国》、《小王子》和《爱是勇者的游戏》。该公司报告期内已无实质经营活动，主要为报告期前给代销商的发货在当期实现的小额回款。报告期内，该公司回款金额分别为 6.83 万港币、0.96 万港币和 0 港币。该公司已于 2020 年 4 月 17 日注销。

综上，报告期内，香港青见已无实际经营。截至目前该公司已注销，未来不会对发行人的生产经营产生影响。发行人控股股东、实际控制人路金波出具了《避免同业竞争声明及承诺》，承诺未来将持续避免同业竞争的情形，并对履行承诺的约束措施和违反承诺的相关措施进行了承诺，具体内容参见本节之“六、（二）控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺”。

截至本招股说明书签署日，发行人已不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同、相似业务的情况。

### （二）控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

为了避免损害本公司及其他股东利益，公司控股股东、实际控制人路金波已出具了《避免同业竞争声明及承诺》，具体内容如下：

“本人控制的其他公司或企业目前不存在直接或间接经营任何与公司的业务构成竞争或可能构成竞争的业务。

本人控制的其他公司或企业保证不以自营或以合资、合作等任何形式直接或

间接从事任何与公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，亦不以任何方式为与公司构成竞争的企业、机构或其他经济组织提供任何资金、业务、技术和管理等方面的帮助，亦不会参与投资于任何与公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。

本人控制的其他公司或企业从事的业务如果与公司经营的业务存在竞争，本人同意根据公司的要求，停止经营相竞争的业务，或将相竞争的业务纳入到公司控制下，或将相竞争的业务转让给无关联关系第三方，以避免同业竞争。

如本人违反上述声明与承诺，公司及公司的股东有权根据本函依法申请强制本人履行上述承诺，并赔偿公司及公司的股东因此遭受的全部损失，本人因违反上述声明与承诺所取得的利益亦归公司所有。”

## 七、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则—关联方披露》及证券交易所颁布的相关业务规则等相关规定，结合公司实际情况，截至 2020 年 6 月 30 日，本公司主要关联方与关联关系如下：

### （一）关联自然人

#### 1、控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人为路金波。关于公司控股股东和实际控制人的具体情况详见本招股书“第五节 发行人基本情况”之“九、（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况”。

#### 2、公司董事、监事和高级管理人员

序号	姓名	职务
1	路金波	董事长
2	瞿洪斌	董事、总裁
3	齐志	董事
4	沈琴华	董事
5	徐学阳	独立董事
6	叶俭	独立董事
7	朱芸阳	独立董事

序号	姓名	职务
8	曹曼	监事会主席
9	曹道卿	监事
10	李韦	监事
11	王誉	副总裁
12	金锐（注）	副总裁
13	刘大可	副总裁
14	蔡钰如	董事会秘书、财务负责人
15	吴畏	总编辑
16	于桐	总编辑

注：金锐已于 2020 年 7 月离职

公司董事、监事与高级管理人员的具体情况请详见本招股书“第五节 发行人基本情况”之“九、（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简要情况”。上述成员及其关系密切的家庭成员是公司的关联自然人。

### 3、过去十二个月内担任发行人董事、监事和高级管理人员

于冬、曹国熊、张胤、牛奎光、刘亚红、孔祥俊、徐传陞（DAVID SU TUONG SING）、许蓓过去十二个月内曾担任发行人董事、监事和高级管理人员。

### 4、其他直接或者间接持有上市公司 5%以上股份的自然

除了控股股东、实际控制人路金波外，都兴梅为持股发行人 5%以上股份的自然

### 5、报告期内曾经存在关联关系的关联自然人

序号	关联方名称	关联关系
1	周巧蓉	报告期曾持有公司 5%以上股份的股东
2	韩寒	周巧蓉之子

## （二）关联法人

### 1、持有公司 5%以上股份的法人股东

截至 2020 年 6 月 30 日，持有公司 5%以上股份的法人股东列示如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	经纬创达（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）	持有公司 11.67%股份的股东

序号	关联方名称	关联关系
2	博纳影业集团有限公司	持有公司 9.25% 股份的股东
3	浙江普华天勤股权投资合伙企业（有限合伙）	持有公司 8.87% 股份的股东
4	共青城嘉恩投资管理合伙企业（有限合伙）	持有公司 7.29% 股份的股东
5	上海果麦投资管理合伙企业（有限合伙）	持有公司 7.01% 股份的股东
6	和谐成长二期（义乌）投资中心（有限公司）	持有公司 5.65% 股份的股东
7	杭州经天纬地投资合伙企业（有限合伙）	经纬创达（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）一致行动人，持有公司 4.09% 股份

上述股东具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（三）其他持股 5% 以上股东基本情况”。

## 2、公司的控制及具有重大影响企业

序号	公司名称	关联关系
1	北京果麦文化传媒有限公司	发行人全资子公司
2	北京二零四零书店有限公司	发行人全资子公司之控股子公司

## 3、公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至 2020 年 6 月 30 日，除公司及子公司外，公司控股股东、实际控制人路金波无其他控制的企业。

## 4、控股股东、实际控制人关系密切的家庭成员控制的企业

路金波配偶赵琳控制的企业有 3 家，分别为香港青见、登木文化和南京影视，具体情况如下：

序号	公司名称	主营业务
1	香港青见文化传媒有限公司	报告期曾在香港地区销售少量中文繁体版图书，已注销
2	上海登木文化传播工作室	文艺活动及表演
3	南京赵子琪影视文化工作室	文艺演出等，现已注销

## 5、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制或具有重大影响的企业

公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制或具有重大影响的企业主要如下：

序号	关联方名称	关联关系
----	-------	------

序号	关联方名称	关联关系
1	上海亭东影业有限公司	路金波母亲孙妮担任董事并持股 5.93%的法人或其他组织，韩寒控制的法人或其他组织
2	果麦合伙	董事瞿洪斌担任执行事务合伙人的法人或其他组织
3	博纳影业集团股份有限公司	董事齐志担任董事兼常务副总裁的法人或其他组织
4	天津博新企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	董事齐志持股 89.59%的法人或其他组织
5	天津无限映画文化传播有限公司	董事齐志担任董事、经理的法人或其他组织
6	博纳文旅集团有限公司	董事齐志担任董事长的法人或其他组织
7	浙江和颂文化传媒有限公司	董事齐志担任董事的法人或其他组织
8	博纳影业（广东）有限公司	董事齐志担任董事长的法人或其他组织
9	上海三次元影业有限公司	董事齐志担任董事的法人或其他组织
10	浙江普华天勤股权投资管理有限公司	董事沈琴华担任总经理兼执行董事并持股 70.8%的法人或其他组织
11	苏州璟拓创业投资合伙企业（有限合伙）	董事沈琴华持股 42.11%的法人或其他组织
12	杭州普华智顺投资合伙企业（有限合伙）	董事沈琴华持股 16.90%的法人或其他组织
13	杭州幻熊科技有限公司	董事沈琴华担任董事并持股 18.27%的法人或其他组织
14	杭州东创科技股份有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织
15	杭州普华天智投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
16	杭州普华翰丰创业投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
17	浙江绍兴普华天勤投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
18	杭州普华泽翕股权投资基金管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
19	杭州普华天骥股权投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
20	海宁普华海泰投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
21	台州普华锐银股权投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
22	杭州滨江普华股权投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
23	新昌普华京新固周股权投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
24	杭州超腾能源技术股份有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织
25	杭州德创能源设备有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织

序号	关联方名称	关联关系
26	杭州芯耘光电科技有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织
27	无锡同联机电工程有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织
28	杭州荣谷生物科技有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织
29	杭州协能科技股份有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织
30	杭州传陞文化投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
31	宁波普华安全三江投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
32	义乌普华睿成股权投资管理有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
33	北京岚时科技有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织
34	杭州民生立德医疗科技有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织
35	浙江浙能普华股权投资有限公司	董事沈琴华担任董事兼总经理的法人或其他组织
36	杭州普华泽泰医疗控股有限公司	董事沈琴华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
37	浙江嘉贝股权投资合伙企业（有限合伙）	董事沈琴华担任普通合伙人的法人或其他组织
38	杭州银熊投资合伙企业（有限合伙）	董事沈琴华担任普通合伙人的法人或其他组织
39	上海臻寻企业管理咨询中心	董事沈琴华控制的法人或其他组织
40	北京可米酷科技有限公司	董事沈琴华持股 50%且担任经理、执行董事的法人或其他组织
41	德清鹏裕企业管理合伙企业（有限合伙）	董事沈琴华控制的企业
42	金华致馨信息咨询服务合伙企业（有限合伙）	董事沈琴华持有 20% 出资额的企业
43	杭州深杨医疗科技有限公司	董事沈琴华担任董事的法人或其他组织
44	加拿大皇桥教育集团	独立董事朱芸阳担任董事的法人或其他组织
45	上海知语文化传播有限公司	独立董事叶俭担任执行董事、总编辑并持股 30%的法人或其他组织
46	北京左右视界影像有限公司	独立董事叶俭持股 45%的法人或其他组织
47	北京心景视界文化传播有限公司	独立董事叶俭担任董事并持股 20%的法人或其他组织
48	杭州绘心美印文化有限公司	监事叶俭持股 23%的法人或其他组织
49	浙江时代电影院线股份有限公司	监事曹道卿担任董事的法人或其他组织
50	浙江教材纸业有限公司	监事曹道卿担任执行董事兼总经理的法人或其他组织

序号	关联方名称	关联关系
51	浙江省出版印刷物资集团有限公司	监事曹道卿担任执行董事兼总经理的法人或其他组织
52	浙江新华印刷物资有限公司	监事曹道卿担任董事的法人或其他组织
53	浙江出版物资储运有限公司	监事曹道卿担任执行董事的法人或其他组织
54	浙江和仁科技股份有限公司	董事会秘书、财务负责人蔡钰如担任独立董事的法人或其他组织
55	北京宝发惠聚科技有限公司	监事曹曼配偶担任董事兼副总裁并持股 5%的法人或其他组织

除上述关联方外，公司董事、监事和高级管理人员及其关系密切的家庭成员通过其控制的主体间接控制和实施重大影响的法人或其他组织也是公司的关联方。

## 6、持股 5%以上的自然人股东及其关系密切的家庭成员控制或具有重大影响的企业

都兴梅及其关系密切的家庭成员控制或具有重大影响的企业主要如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	共青城星之耀投资管理合伙企业（有限合伙）	都兴梅担任委派代表并直接持有 27.35%的法人或其他组织
2	上海投中信息咨询股份有限公司	都兴梅担任董事长并通过凭高（上海）市场营销策划有限公司间接控制的法人或其他组织
3	杭州投金经济信息咨询有限公司	都兴梅通过上海投中信息咨询股份有限公司间接控制的法人或其他组织
4	天津投中信息科技有限公司	都兴梅通过投中世纪（北京）信息技术服务有限公司间接控制的法人或其他组织
5	投中聿孚信息咨询（南京）有限公司	都兴梅通过上海投中信息咨询股份有限公司间接控制的法人或其他组织
6	西藏投中融赢投资管理有限公司	都兴梅担任执行董事并通过上海投中信息咨询有限公司间接控制的法人或其他组织
7	投中世纪（北京）信息技术服务有限公司	都兴梅担任执行董事并通过上海投中信息咨询股份有限公司间接控制的法人或其他组织
8	投中投资咨询（上海）有限公司	都兴梅担任执行董事并直接持股 64%的法人或其他组织
9	凭高（上海）市场营销策划有限公司	都兴梅担任执行董事并直接持股 99%的法人或其他组织
10	深圳敦煌财富投资管理有限公司	都兴梅担任董事并通过投中投资咨询（上海）有限公司间接控制的法人或其他组织
11	上海敦煌资产管理有限公司	都兴梅担任董事并间接控制的法人或其他组织
12	深圳敦煌财富一号投资企业（有限合伙）	都兴梅通过深圳敦煌财富投资管理有限公司间接控制的法人或其他组织
13	上海投中丰实资产管理有限公司	都兴梅通过投中投资咨询（上海）有限公司间接控制的法人或其他组织

序号	关联方名称	关联关系
14	上海投中资产管理有限公司	都兴梅担任董事长并通过投中投资咨询（上海）有限公司间接控制的法人或其他组织
15	上海投中商务咨询有限公司	都兴梅担任总经理的法人或其他组织
16	西藏达孜投中投资咨询有限公司	都兴梅担任执行董事总经理的法人或其他组织
17	昆山赢昊资产管理有限公司	都兴梅担任执行董事兼总经理并通过投中投资咨询（上海）有限公司间接控制的法人或其他组织
18	上海曙誉商务咨询有限公司	都兴梅担任执行董事并持股 59%的法人或其他组织
19	戢泽（上海）投资咨询有限公司	都兴梅担任执行董事并持股 99%的法人或其他组织
20	上海戢达企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	都兴梅实际控制的法人或其他组织
21	宁波梅山保税港区焱玖投资合伙企业（有限合伙）	都兴梅实际控制的法人或其他组织
22	上海越尔公关策划事务所	都兴梅持股 100%的法人或其他组织
23	宁波梅山保税港区锡圭投资合伙企业（有限合伙）	都兴梅持股实际控制法人或其他组织
24	宁波梅山保税港区鑫北投资合伙企业（有限合伙）	都兴梅实际控制的法人或其他组织
25	宁波梅山保税港区媿晞投资合伙企业（有限合伙）	都兴梅实际控制的法人或其他组织
26	宁波梅山保税港区霏泽投资合伙企业（有限合伙）	都兴梅实际控制的法人或其他组织
27	宁波梅山保税港区国星投中资产管理有限公司	都兴梅通过其控制的上海投中资产管理有限公司持股 47%并实施重大影响的法人或其他组织
28	深圳澳银资本管理有限公司	都兴梅担任董事的法人或其他组织
29	久隆财产保险有限公司	都兴梅配偶 CHEN JIE 担任独立董事的法人或其他组织
30	软银中国资本有限公司	都兴梅配偶的姐姐陈华担任首席财务管理兼管理合伙人的法人或其他组织
31	辉齐新能源科技（上海）有限公司	都兴梅配偶的姐姐陈华担任执行董事兼总经理的法人或其他组织

## 7、其他关联方

根据重要性原则及实质重于形式的原则，发行人的其他关联方如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	北京八方乐达物流有限公司	路金波堂兄弟路宽宽报告期内曾持股 45%的法人或其他组织
2	北京五洲乐达科技有限公司	报告期内路金波堂兄弟路宽宽报告期内曾持股 45%的法人或其他组织

除上述关联自然人及关联法人外，关联自然人关系密切的家庭成员（包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配

偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母)及其控制或具有重大影响的企业为公司的关联方。

## 8、报告期曾经的关联方

序号	关联方名称	关联关系
1	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	高级管理人员吴畏曾经担任执行事务合伙人的企业，实际控制人为李继宏，现已注销
2	上海有树文化传播有限公司	周巧蓉之子韩寒直接或者间接控制的法人或其他组织
3	上海有云资产管理有限公司	周巧蓉之子韩寒直接或者间接控制的法人或其他组织
4	上海有浪影视文化工作室	周巧蓉之子韩寒直接或者间接控制的法人或其他组织
5	上海破浪影视文化工作室	周巧蓉之子韩寒直接或者间接控制的法人或其他组织
6	上海有石文化传播有限公司	周巧蓉之子韩寒直接或者间接控制的法人或其他组织
7	上海有湖商贸有限公司	周巧蓉之子韩寒直接或者间接控制的法人或其他组织
8	上海有竹投资中心（有限合伙）	周巧蓉之子韩寒直接或者间接控制的法人或其他组织
9	上海有驰文化工作室	周巧蓉之子韩寒直接或者间接控制的法人或其他组织
10	北京去动网络科技有限公司	周巧蓉之子韩寒直接或间接控制的法人或其他组织
11	上海去动网络科技有限公司	周巧蓉之子韩寒直接或间接控制的法人或其他组织
12	上海律动网络科技有限公司	周巧蓉之子韩寒直接或间接控制的法人或其他组织
13	霍尔果斯亨东影业有限公司	周巧蓉之子韩寒直接或间接控制的法人或其他组织
14	上海乘风影视工作室	周巧蓉之子韩寒的配偶金丽华直接或间接控制的法人或其他组织
15	上海有速文化传播有限公司	周巧蓉之子韩寒的配偶金丽华直接或间接控制的法人或其他组织
16	上海达达文化传播有限公司	周巧蓉之子韩寒的配偶金丽华持股 30%的法人或其他组织
17	南京盛东爱赛娱乐有限公司	周巧蓉之子韩寒的配偶金丽华直接或间接控制的法人或其他组织
18	上海安创实业有限公司	周巧蓉之子韩寒的配偶金丽华持股 25%的法人或其他组织
19	上海喜马拉雅科技有限公司	曹国熊曾任董事的法人或其他组织
20	北京小亮人文化传媒有限公司	控股股东、实际控制人路金波曾经担任董事长的企业，发行人持有 19%的股权
21	上海果麦文化传播有限公司	发行人的历史股东，现已注销
22	浙江印刷集团有限公司	监事曹道卿在报告期内曾担任董事的法人或其他组织

序号	关联方名称	关联关系
23	上海酷学信息科技有限公司	独立董事叶俭在报告期内曾持股 34%的法人或其他组织
24	北京方智科技股份有限公司	董事沈琴华在报告期内曾担任董事的法人或其他组织
25	浙江飞绪智能科技有限公司	董事沈琴华在报告期内曾持股 20%的法人或其他组织
26	深圳市前海博纳传媒有限责任公司	董事齐志在报告期内曾担任董事的法人或其他组织，现已注销

其中，佛壬文化是发行人的版权供应商，李继宏将其大部分作品的著作权通过佛壬文化授权给发行人，设立时李继宏及其妻子华慧实际持有佛壬文化 67% 的出资份额。报告期内，发行人员工吴畏、王宜发曾代李继宏持有其佛壬文化的出资额，并担任执行事务合伙人，上述员工实际并未对佛壬文化出资，亦未对该合伙企业生产经营进行实际管理。

发行人与李继宏在世界经典名著的重塑方面达成了长期合作，并已向市场推出了《小王子》、《老人与海》、《月亮和六便士》、《了不起的盖茨比》、《瓦尔登湖》、《傲慢与偏见》等外文作品译著。李继宏为实地了解原著创作环境及作者生平历史常年旅居国外。因此，为便于能够及时办理工商、税务等事项，李继宏委托发行人员工吴畏代其持有佛壬文化的名义出资额，并担任执行事务合伙人；2017年初，吴畏由于工作繁忙向其提出不再为其代持佛壬文化的名义出资额，于 2017 年 1 月改由发行人行政部员工王宜发为其代持，并接任执行事务合伙人。

发行人出于内部规范运作的考虑，王宜发向李继宏提出不再代其持有佛壬文化的名义出资额，于 2019 年 8 月将出资额转让给李继宏的朋友赵岚，并由赵岚接任执行事务合伙人。

除上述关联自然人及关联法人外，发行人曾经的董事、监事、高级管理人员徐传陞（DAVID SU TUONG SING）、孔祥俊、于冬、曹国熊、牛奎光、张胤、许蓓及其关系密切的家庭成员控制或具有重大影响的企业亦为公司曾经的关联方。

## 八、关联交易

### （一）经常性关联交易

#### 1、购销商品、提供和接受劳务的关联交易

## (1) 采购商品、接受劳务

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、咨询顾问服务					
赵琳	顾问费	-	12.00	24.00	26.00
关联交易占同类交易比重		-	1.69%	6.60%	5.47%
二、版权采购					
韩寒	版税	16.84	121.93	123.55	183.34
上海有树文化传播有限公司	版税	102.50	532.76	484.59	790.70
上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	版税	-	225.39	207.06	236.60
北京小亮人文化传媒有限公司	版税	6.99	16.09	-	-
上海喜马拉雅科技有限公司	版税	16.38			
关联交易占同类交易比重		6.31%	15.47%	19.41%	25.34%
三、图书采购					
上海有树文化传播有限公司	图书采购	-	63.91	499.21	418.96
关联交易占同类交易比重		-	0.48%	3.53%	4.03%
四、仓储物流服务					
北京八方乐达物流有限公司	仓储物流费		-	-	576.79
北京五洲乐达科技有限公司	仓储物流费		-	19.63	289.20
关联交易占同类交易比重			-	1.46%	80.11%
五、新媒体运营					
上海有树文化传播有限公司	新媒体运营	8.62	7.38	-	-
关联交易占同类交易比重		48.00%	8.00%	-	-

## ①咨询顾问服务

报告期内，公司聘请赵琳对北京果麦提供产品设计及咨询服务，负责北京果麦鲜花产品的设计，同时，赵琳本人有丰富的影视业人脉资源，可以有效服务于北京果麦“诗集生活馆”的品牌营销、市场推广等相关活动的策划和组织开展以及果麦品牌图书的联动营销活动。报告期内，公司对赵琳服务的采购金额分别为26.00万元、24.00万元、12.00万元和0万元，金额较小，对公司财务状况和经营成果无重大影响。

## ②版权采购

公司对上述关联方的版权采购主要涉及本人或其代理的韩寒、张皓宸、李继宏、熊亮等知名作家、翻译家的图书版权和电子书版权，存在该情形的原因系上述人员对自身著作权的运营安排所致。报告期内，公司对关联方版权采购占比分别为 25.34%、19.41%、15.47%和 6.31%，呈逐年下降趋势。

### A、佛壬文化

李继宏译著《追风筝的人》《小王子》等在市场上均获得了百万级的销量，总销量达千万册，在市场上形成了较高的知名度，发行人向其采购译著版权的版税率略高于其他同类译者。

发行人向佛壬文化、李继宏采购版权的交易价格、交易条款符合市场惯例，版税率的高低与译者的知名度、产品市场热度等相关，与其他译者的交易价格及交易条款不存在重大差异。

### B、小亮人

发行人与小亮人交易为版权采购，交易定价综合考虑熊亮本人知名度、相关作品独创性和艺术性等指标、其本人作品的历史销售情况、相关著作权未来市场前景、市场竞争程度等因素，由双方经平等谈判，基于公平、公允原则确定，不存在或有对价或其他利益输送情况。

2018 年，发行人与小亮人就“小木客”系列 5 本、“小小鬼”系列 4 本签署的《著作权许可使用协议》约定版税为相关图书销售码洋的一定比例。目前公司主要少儿类合作作者的图书版税率通常在 10%-16%之间，公司与小亮人交易定价与其他少儿类图书版权定价无重大差异。

综上，发行人对小亮人的版权采购定价系双方经过平等协商确定，定价合理、公允，与发行人少儿类图书整体版税率无重大差异。

## ③图书采购

上海有树文化传播有限公司除代理、运营韩寒及其他作家的版权外，还有独立的图书销售业务，报告期内，发行人存在向其采购部分其自主策划图书并对外销售的情形，相关金额占同类交易比重分别为 4.03%、3.53%、0.48%和 0.00%，

占比较低且呈逐年下降趋势。

A、报告期，发行人向上海有树采购的图书情况如下：

### 2017年度向上海有树采购的图书情况

序号	图书书名	作者	采购时期	采购数量 (万册)	采购金额 (万元)
1	宇宙超度指南	李诞	2017.10~2017.12	5.17	78.14
2	乘风破浪：电影拍摄全纪录	韩寒等	2017.01	2.37	38.79
3	少年们想从侧面看烟花	岩井俊二	2017.10~2017.12	2.15	37.93
4	吃肉喝酒飞奔	吴惠子	2017.01~2017.11	2.10	35.10
5	我又不是怪兽	朱肖影	2017.06~2017.12	2.09	34.28
6	坏一坏	凉炘	2017.03~2017.04	1.60	26.21
7	一颗苹果宣布成为星球	韩今谅	2017.04~2017.04	1.30	24.57
8	失意者酒馆	曹畅洲	2017.09~2017.11	1.30	21.29
9	昨日重现	张寒寺	2017.09~2017.11	1.05	17.20
10	玩家	陶磊	2017.05~2017.12	1.05	17.20
11	影子中的恋人	慢三	2017.07	1.00	16.38
12	其他			4.55	71.87
合计				<b>25.73</b>	<b>418.96</b>

### 2018年度向上海有树采购的图书情况

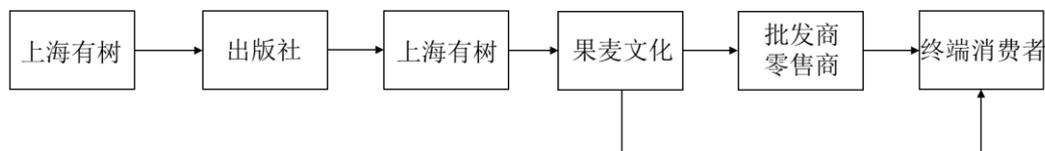
序号	商品名称	作者	采购区间	采购数量 (万册)	采购额 (万元)
1	冷场	李诞	2018.11~2018.12	15.30	269.89
2	宇宙超度指南	李诞	2018.01~2018.11	10.68	156.63
3	其他			2.00	72.68
合计				<b>27.97</b>	<b>499.21</b>

### 2019年度向上海有树采购的图书情况

序号	商品名称	作者	采购时间	采购数量 (万册)	采购额 (万元)
1	宇宙超度指南	李诞	2019.01	2.3	34.78
2	像火焰像灰烬	程姬	2019.02	1.50	18.91
3	其他			0.53	10.23
合计				<b>4.33</b>	<b>63.91</b>

B、发行人向上海有树采购的原因、是否与向出版社采购图书的业务模式相矛盾

发行人与上海有树的图书业务模式如下：



由上图可知，发行人向上海有树采购图书并对外销售属于图书代理发行业务，发行人仅作为其经销商直接采购成品图书并对外销售。

发行人图书销售包括图书策划与发行、图书代理发行两种业务，其中，图书策划与发行为公司的主营业务，由发行人自主策划内容提供给出版社，出版社完成出版印制后，通常作为总发行商向出版社采购自己策划的图书；而图书代理发行业务中，发行人仅作为经销商向其他策划公司采购成品图书并对外销售。因此，发行人向上海有树采购图书形成图书代理业务，与发行人图书策划与发行业务模式不矛盾。

发行人通常根据作者的关注度、市场需求潜力及作品价值等因素挑选部分品种直接向上海有树采购成品图书，运用自己建立的线上、线下及新媒体立体化营销网络实现对外销售。

经查询同行业可比公司招股说明书，新经典等民营图书公司以及四川文轩、凤凰传媒、安徽新华、浙江传媒等国有出版集团也存在从其他出版社、图书策划公司直接采购图书并对外销售的业务情形，行业内该情形较常见，符合行业的商业惯例。

#### ④仓储物流服务

A 报告期内向关联方八方乐达、五洲乐达购买仓储物流服务的原因及必要性

北京八方乐达物流有限公司和北京五洲乐达科技有限公司主营业务为货运代理、仓储物流服务，考虑到八方乐达、五洲乐达仓库位置靠近公司最大的两家客户当当和京东，能更好的服务于客户的订货需求，2017年10月之前，其为发行人提供图书仓储和物流服务。因此公司选择八方乐达、五洲乐达两家物流公司，向其购买仓储物流服务具有商业合理性与必要性。

随着发行人图书业务规模的不断扩大，发货规模相应增加，为加强对图书业务的统筹协调和管理，2017 年开始发行人逐步探索自建仓储物流体系，自行租赁仓库、招聘相关管理和操作团队并直接对接运输或快递公司，发行人与上述公司逐步终止合作。

**B 关联交易的审议程序是否合规，交易定价是否公允，是否存在由关联方代公司承担成本费用的情形**

**a 关联交易的审议程序**

2017 年-2018 年，公司向八方乐达、五洲乐达采购的仓储物流服务费分别为 865.99 万元、19.63 万元，相关采购价款已结清。上述关联交易业经公司董事会会议审议通过，独立董事对此关联交易进行了确认并出具了独立意见，认为公司有关协议或合同所确定的条款是公允的、合理的，关联交易的价格未偏离市场独立第三方的价格，交易事项符合有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，不存在损害公司及其他股东利益的情形。

**b 交易定价的公允性**

公司向八方乐达、五洲乐达采购仓储物流两项服务，而向其他物流公司仅采购物流服务，因采购内容存在差异，交易价格无法直接比较。同行业可比公司读客文化委托第三方代理图书成品的收货、储存、发货和整理退货业务，与公司采取的模式一致。2017 年，公司仓储物流费占发货码洋的比重为 1.76%，读客文化仓储物流费用占发货码洋的比重为 1.78%，双方费率基本一致。

综上，公司的关联交易的审议程序合规，交易定价公允，不存在由关联方代公司承担成本费用的情形。

**⑤新媒体运营**

2019 年，公司代理上海有树文化传播有限公司运营其旗下微博账号“亭林镇无业青年”，并将新媒体账号产生的营销收益等相关收益按合同约定比例分配给上海有树文化传播有限公司。

报告期内，公司的上述关联采购均遵循市场定价原则，依据同类商品、服务的市场价值并与交易对方平等协商确定。

公司采取多项措施降低关联采购占比，建立健全关联采购相关制度规范，具体参见本节之“十一、规范和减少关联交易的措施”。报告期内，公司与关联方之间各项采购商品和劳务活动占公司同类交易的比重整体呈快速下降趋势，公司日常采购对关联方不存在重大依赖。

### （2）出售商品、提供劳务

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
亭东影业	麦基研讨会参会费		-	150.00	100.00
关联交易占同类交易比重			-	30.00%	49.51%
占营业收入比重			-	0.49%	0.41%

麦基研讨会业务系公司与著名剧作家罗伯特·麦基合作，为编剧、导演等影视行业内的创作者提供交流平台，并收取一定费用的业务活动。报告期，麦基研讨会系按人次计费，通常报名人数较多可以享受8折左右的优惠，上海亭东作为大客户享受团购优惠价。相关收入即为参会报名费用，当期已全额收款。

发行人自2016年连续三年举办麦基研讨会，已吸引了众多国内编剧、导演、影视工作者等前来报名参加。2019年，发行人拜访国内主要电影公司，经调研后发现研讨会的需求人数较少，同时，考虑罗伯特·麦基来我国差旅、住宿等费用较高，发行人经测算成本效益后未再继续举办麦基研讨会，因此2019年未产生麦基研讨会收入，不存在关联方代发行人承担成本费用或向发行人输送利益的行为。

2019年发行人未再举办麦基研讨会。

报告期内，公司对关联方出售商品、提供劳务收入比重占同类业务收入比重逐年快速下降，且相关金额不大，占当期营业收入比重分别为0.41%、0.49%、0.00%和0.00%，公司收入对关联方无重大依赖。

### （3）版权许可关联交易

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
上海喜马拉雅科技有限公司	版权许可	35.14	100.27	223.47	17.36
关联交易占同类交易比重		6.71%	9.98%	20.57%	1.78%

关联方名称	交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	占营业收入比重	0.24%	0.26%	0.73%	0.07%

上海喜马拉雅科技有限公司是公司报告期内曾经的董事曹国熊曾经担任董事的公司，2019年5月起，曹国熊不再担任该公司董事。

喜马拉雅是国内知名的音频分享平台，用户规模较大，公司对上海喜马拉雅科技有限公司的收入主要为公司授权喜马拉雅平台使用公司策划的有声书和电子书版权收入。报告期内，公司对喜马拉雅的版权许可收入占公司同类交易的比重分别为1.78%、20.57%、9.98%和6.71%，其中，2018年和2019年有所提高，主要系公司2018年新开发了“易中天说禅”系列等有声节目，相关版权收入有所增长所致。

报告期内，上述业务收入金额较小，占当期营业收入比重分别为0.07%、0.73%、0.26%和0.24%，公司业务不存在对喜马拉雅的重大依赖；同时，公司业务占喜马拉雅整体采购比重很小，对其生产经营影响不具有重大影响。公司不存在利用关联方地位进行特殊利益交换的情形。

报告期内，公司的上述关联销售均遵循市场定价原则，依据同类商品、服务的市场价值并与交易对方协商确定。

## （二）偶发性关联交易

### 1、关联方资金往来

单位：万元

关联方名称	金额	借出日	归还日
路金波	940.00	2017/1/18	2017/1/23
刘亚红	100.00	2018/3/27	2018/6/29
于桐	18.00	2016/12/1	2017/4/26
	12.00	2016/12/1	2018/6/28
王誉	13.00	2016/3/29	2018/2/1
	7.00	2016/3/29	2018/2/3
	30.00	2016/3/29	2018/6/27
	39.80	2018/4/27	2019/9/20
	16.60	2019/5/13	2019/9/20
瞿洪斌	78.80	2018/12/27	2019/9/23

经发行人测算，若按照银行同期贷款利率计算，上述资金拆借涉及的利息金额合计约为 13.44 万元。截至本招股说明书签署日，相关拆借人已分别就上述涉及的利息金额向发行人进行支付。上述资金拆借行为对公司财务状况、经营成果不构成重大影响。

公司对关联方资金拆借情形进行了积极整改，具体措施参见本节之“四、发行人近三年资金占用、其他关联方资金往来及对外担保情况”。截至 2019 年末，公司的关联方资金拆借已清理完毕。

## 2、其他关联方交易

（1）公司参与投资韩寒控制企业的电影，具体电影的投资及投资收益情况如下：

单位：万元

年度	关联方名称	电影投资款	电影投资收益
2019 年	亭东影业	-	676.85
2018 年	亭东影业	2,800.00	1,394.72
2017 年	上海有浪影视文化工作室	700.00	-

公司于 2016 年 11 月与上海有浪影视文化工作室签署关于电影《乘风破浪》主创份额的购买协议，约定公司支付 700 万元购买上海有浪影视文化工作室持有的 25% 电影主创奖励份额。

### ① 《乘风破浪》25% 主创份额的具体含义、收益分账机制

2016 年 9 月 23 日，发行人与亭东影业（“甲方”）签署了关于电影《乘风破浪》的《电影投资合作协议》。

根据《电影投资合作协议》中约定的收益与分配条款，主创奖励系指影片发行净收益的一定比例优先作为向亭东影业旗下以韩寒为代表的主创团队（含编剧、导演、制作人等）的奖励并由亭东影业负责分配。

影片发行净收益等于影片发行总收入扣除一系列成本费用后计算得出，其中，影片发行总收入主要包括票房分账收入、其他形式向公众提供该影片获得的收入、向第三方授权获得的收入、补助收入、商务开发收入等。扣除的成本费用包括上缴国家电影基金的税费、院线分成、影院宣传发行代理费、发行方或亭东影业垫

付的宣传发行费用、影片总投资额等。

影片发行净收益扣除主创奖励后的剩余部分由各方按实际投资比例进行利润分配。

②发行人、上海有浪各自的主要权利及义务，主创份额的定价依据，定价是否公允，是否符合行业惯例

2016年11月2日，发行人与上海有浪（韩寒持股100%）签署了《电影<乘风破浪>主创奖励购买协议》（下称“主创奖励购买协议”）。

根据主创奖励购买协议约定，上海有浪系经亭东影业分配而享有由亭东影业投资并拍摄的电影《乘风破浪》的主创奖励份额。上海有浪同意转让由其持有的项目电影主创奖励25%的份额及相应收益权与发行人。

发行人、上海有浪主要权利及义务：

根据主创奖励购买协议约定：“为取得前述上海有浪拟转让的主创奖励份额，发行人需于协议签署之日起三个工作日内向上海有浪全额支付人民币700万元；”“任何情况下，上海有浪不负返还发行人上述支付的款项的义务；以发行人完全履行上述付款义务为前提，如届时收益分配方可供分配予发行人的主创奖励不到人民币700万元的，则上海有浪应当支付相应差额以保证发行人实际取得的奖励为人民币700万元。”

发行人以700万元购买《乘风破浪》25%主创份额的定价主要基于票房收入、网络版权收益等预测收益确定。投资主创份额时，亭东影业预估该影片的投资成本为1.7亿元，考虑到《乘风破浪》公映期间为春节档及韩寒上一部电影《后会无期》的票房水平，且韩寒拥有较多的粉丝，发行人综合上述因素判断该影片的票房收入预计在10亿元以上、网络版权收益预计在0.5亿元左右。经测算，发行人以700万元购买上述主创份额定价公允且具有合理性。

通过查询公开网络信息，爱奇艺推出的原创电影计划中，制作公司可获得院线发行可分配票房收入的一部分作为奖励，最高可达20%。电影投资合作协议中约定主创奖励符合行业的惯例。

③发行人能够购得主创份额的原因、其他电影投资方是否也根据其投资比

## 例购买了主创份额

发行人核心业务为图书策划与发行，通过多年的经营积累拥有了较强的内容策划能力与新媒体运营资源，吸引了大批的粉丝，建立了具有行业知名度的文化品牌形象，并在图书、数字内容、IP 衍生与运营等文化产品的营销推广具有较为明显的优势。亭东影业希望与发行人在电影的营销推广、粉丝互动等方面开展合作。因此，发行人凭借自身经营积累的资源优势取得《乘风破浪》25%主创份额，具有商业上的合理性。

2016年，电影《乘风破浪》项目总投资预算为1.7亿元，考虑到投资预算规模较大，经过评估风险后，发行人降低了参与本次电影投资的份额，仅投资了4.8%。随着影片制作进程的不断推进，亭东影业希望为影片引入宣传推广资源。由于发行人在为韩寒等作家策划发行图书方面积累了大批的粉丝群体，并在文艺类图书领域树立了具有突出市场影响力的“果麦”品牌，亭东影业希望借助发行人的新媒体运营及品牌形象向广大粉丝推广影片。但发行人根据影片的成本、投资风险及自有资金实力，仅能接受具有保本条款的主创份额转让协议，双方协商谈判达成了一致。

因此，针对《主创奖励购买协议》中的“差额补足”条款，发行人该项700万元投资实质系“保本投资”，系双方根据自身需求、资源优势平等协商的商业谈判结果。

报告期，公司将参与的电影投资收益均计入了非经常性损益，净利润作扣非处理。

根据上海有浪出具的声明及提供的其他方投资协议，除果麦文化外，《乘风破浪》的其他电影投资方浙江博纳影视制作有限公司也参与了该影片的主创奖励份额认购，同样以700万元购买了主创奖励份额的25%，主创份额定价与发行人一致。

根据发行人与上海有浪签署的《主创奖励购买协议》，“主创奖励”是指乘风破浪《电影投资合作协议》中约定的优先向亭东影业旗下以韩寒为代表的主创团队（含编剧、导演、制片人等）进行分配的影片发行人净收益的20%的奖励。

根据亭东影业出具的声明，按照亭东影业与影片投资方签订的《电影投资

合作协议》的收益分配条款，主创团队享有影片收益第一顺位的分配权利，即影片净收益的 20% 优先作为主创团队的奖励并由亭东影业自主分配。此外，根据亭东影业与影片的投资方签署的《电影投资合作协议》，亭东影业有权自主决定是否将其所拥有的全部或部分影片投资份额转让给该协议外任何第三方。上海有浪作为亭东影业主创团队奖励的受领方，有权自行处置、转让上述主创团队奖励。

根据上海有浪出具的声明，上海有浪有权向果麦文化转让主创奖励份额，果麦文化购买影片的主创奖励份额不需要征得影片其他投资方的同意，该等事项也不存在争议或潜在纠纷。

截至报告期期末，《乘风破浪》的《电影投资合作协议》及《主创奖励购买协议》已履行完毕，相应投资收益已结算并分配完毕，协议各方不存在争议或潜在纠纷。

报告期内，公司作为电影出品方之一参与了电影《乘风破浪》和《飞驰人生》的投资，根据电影合作协议约定，公司作为资金提供方之一根据协议约定的比例进行财务投资，并按投资比例享有电影收益，公司不具体参与影片的立项、报批、拍摄、制作、审批等环节的工作。

公司将电影投资确认为金融资产核算，电影投资回收款项超过投资成本部分的金额计入投资收益核算。公司的投资比例系根据公司投资总额、电影投资总预算等因素决定，并经协议各方平等协商确定，不同影片投资收益主要受影片总票房、衍生产品收益情况影响。报告期内，上述关联交易对公司税前利润的影响分别为 0 元、1,394.72 万元、676.85 万元和 0 元，属于非经常性损益，占各期税前利润的比重分别为 0.00%、22.89%、9.95% 和 0.00%。

## （2）上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）代收代付款项情况

单位：万元

关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付部分员工奖金	-	-	30.00	50.00

报告期内，发行人存在通过佛壬文化向部分员工支付奖金的情形，主要系发行人员工出于避税的考虑，由发行人以采购著作权名义向佛壬文化支付相应款项，佛壬文化收到后通过王宜发转账至相关员工账户，上述款项均已实际支付至员工

账户。发行人已将上述员工薪酬支出由版权采购成本调整为薪酬费用，并已全额缴纳个人所得税。

公司针对上述情形进行了整改和规范，健全了资金管理制度，通过制度安排和相关内控设计安排等坚决杜绝利用第三方账户转付公司成本费用的情形。2019年至今，已不存在利用第三方账户支付职工薪酬的情形。

2017年-2019年，发行人员工王宜发与佛壬文化之间存在资金往来，金额分别为72.32万元、29.89万元和5.22万元，其中，2017年和2018年发行人通过佛壬文化（王宜发）向发行人部分员工支付奖金分别为45.20万元、27.12万元。

报告期，除王宜发与佛壬文化存在上述资金往来外，吴畏、王宜发与佛壬文化、李继宏之间不存在其他资金往来。

经核查，吴畏、王宜发与佛壬文化及李继宏之间不存在关联关系。

2017年、2018年发行人通过佛壬文化向部分员工支付奖金，税前金额分别为50万元和30万元。为对前述不规范行为进行规范，2020年2月，发行人就前述通过佛壬文化支付的员工奖金为相关员工补缴了个人所得税。

根据国家税务总局杭州市西湖区税务局于2020年1月8日、2020年7月16日分别出具的《涉税违法行为审核证明》，2017年1月1日至2020年6月30日期间，果麦文化无被税务机关查处的税收违法行为。

根据国家税务总局上海市崇明区税务局出具的《关于上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）纳税情况的说明》，佛壬文化从2017年1月1日至2019年12月31日纳税申报正常，无欠税，未发现有重大违反税收法律法规的行为而受到行政处罚。根据国家税务总局上海市崇明区税务局于佛壬文化注销清税时出具的《清税证明》，佛壬文化所有税务事项均已结清。

根据发行人实际控制人路金波出具的《关于第三方代付事项税务风险的承诺》，如因前述委托佛壬文化代付奖金事项导致果麦文化被税务主管机关要求补缴税收滞纳金、罚款或任何损失的，其将足额补偿果麦文化因此发生的全部支出和损失，保证果麦文化不会因此遭受任何支出或损失。

综上，发行人已就通过佛壬文化支付的员工奖金为相关员工补缴了个人所

得税，纠正了不规范行为，发行人税务主管机关已就发行人报告期内的税务合规情况出具合规证明，且发行人实际控制人路金波已承诺其将对相关事项给发行人造成的税务风险承担补偿责任，因此，发行人通过佛壬文化支付员工奖金并已经纠正的情况不会导致发行人承担被税务机关处罚的风险，也不构成发行人本次发行上市的法律障碍。

经核查，发行人除了已披露的通过佛壬文化代付款项、利用员工个人卡小额销售收款和处理报销和备用金、资金拆借、刷单等情形外，不存在其他第三方代付的情形或财务不规范情形。

### （三）关联方应收应付款项情况

#### 1、应收关联方款项

单位：万元

关联方	项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
预付款项	韩寒		-	944.29	3.24
	上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）		30.00	87.46	108.33
	上海喜马拉雅科技有限公司	593.62	460.00	-	-
	北京小亮人文化传媒有限公司	56.92	63.91	60.00	-
其他应收款	瞿洪斌		-	79.63	-
	王誉		-	39.80	-
	刘大可		-	-	2.00
	吴畏		-	-	2.00
长期应收款	王誉		-	-	50.00
	于桐		-	-	12.00

#### 2、应付关联方款项

单位：万元

项目名称	关联方名称	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
应付账款	上海有树文化传播有限公司	634.04	828.55	719.96	436.94
	韩寒	71.65	42.80	-	-
预收账款	上海喜马拉雅科技有限公司	395.18	382.70	427.68	10.38
其他应付款	北京八方乐达物流有限公司	-	-	209.54	389.14

项目名称	关联方名称	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
	北京五洲乐达科技有限公司	-	-	97.57	164.33
应付利息	浙江普华天勤股权投资合伙企业（有限合伙）	-	-	-	3.37

#### （四）关联交易汇总表

报告期内，本公司关联交易汇总情况如下：

单位：万元

项目名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
关联销售	35.14	100.27	373.47	117.36
关联采购	151.33	979.46	1,358.04	2,521.60
对关联方的应收科目	650.54	553.91	1,211.18	177.57
对关联方的应付科目	1,100.87	1,254.06	1,454.75	1,004.16

#### （五）关键管理人员薪酬

报告期内，公司关键管理人员薪酬如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
关键管理人员薪酬	275.86	610.65	489.98	349.09

#### （六）报告期内关联交易对公司财务状况及经营业绩的影响

报告期内，本公司与关联方发生的关联交易均定价公允，并经过公司董事会和股东大会审议确认，相关交易的关联董事和关联股东已回避表决，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，对公司的财务状况和经营成果未产生重大影响。未来，本公司将严格执行《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》等相关制度规定的关联交易的表决程序和回避制度，并将充分发挥独立董事作用，严格执行《独立董事工作制度》规定的独立董事对重大关联交易发表意见的制度，确保关联交易价格的公允和合理。同时本公司控股股东、实际控制人已出具相应承诺，为保护中小股东的权益、避免不正当交易提供了适当的制度保障。

### 九、对关联交易决策权力与程序的安排

本公司已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联

交易管理制度》、《独立董事工作制度》、《对外担保管理办法》及其他有关规定中明确规定了关联交易决策权力与程序的相关规定。

## 十、报告期内关联交易制度的执行情况以及独立董事意见

报告期内，公司的关联交易均已履行相关审批程序，不存在损害中小股东利益的情形。公司独立董事对发行人报告期内的关联交易发表了如下独立意见：“公司 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月发生的关联交易行为遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，有关协议或合同所确定的条款是公允的、合理的，关联交易的价格未偏离市场独立第三方的价格，不存在损害股份公司及其他股东利益的情况。”

## 十一、规范和减少关联交易的措施

### （一）关于规范关联交易的制度安排

为规范公司运作，完善法人治理结构，公司在《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理制度》等制度中对关联交易的决策权限、表决程序、价格确定原则、决策回避制度及关联交易的监督进行了规定。

#### 1、《公司章程（草案）》关于规范关联交易的安排

《公司章程（草案）》中有关规范关联交易的规定主要有：

“第三十九条 公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

第四十一条 公司下列对外担保行为，应当在董事会审议通过后提交股东大会审议：（七）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；

第七十九条 股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

第一百一十条 董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

## 2、《关联交易管理制度》关于规范关联交易的安排

公司制定了《关联交易管理制度》，对关联人、关联交易内容、关联交易报告、回避制度、决策权限等相关内容进行了明确的规定，主要包括：

第七条 4、关联人如享有股东大会表决权，在股东大会就该项关联交易进行表决时，应当回避表决，与关联人有任何利害关系的董事，在董事会就该项关联交易进行表决时，应当回避表决。

第十二条 以下关联交易应获得全体独立董事的二分之一以上同意后，提交董事会讨论；独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据：公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易事项；公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易事项；在连续 12 个月内，公司与同一关联法人发生的或与不同关联法人就同一交易标的发生的关联交易累计金额在 100 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易事项。

第十三条 公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易，应当提交股东大会审议。

公司与公司董事、监事和高级管理人员及其配偶发生关联交易，应当提交公司股东大会审议。

公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

## 3、建立《独立董事工作制度》规范发行人的关联交易

为避免和消除可能出现的公司股东利用其地位而从事损害本公司或公司其他股东利益的情形，保护中小股东的利益，公司建立了健全的《独立董事工作制度》。该制度规定：公司董事会成员中应当包括不低于三分之一的独立董事，其中至少包括一名会计专业人士（以会计专业人士身份被提名为独立董事候选人的，应具备较丰富的会计专业知识和经验，并至少曾具备注册会计师（CPA）、高级会计师、会计学专业副教授或者会计学专业博士学位等四类资格之一），并为保证公司独立董事的独立性做了相应的规定。

独立董事除具有《公司法》等法律、法规、规章、规范性文件及《公司章程》赋予董事的职权外，独立董事还具有以下职权：公司拟与关联人达成的总额高于300万元人民币或高于公司最近经审计净资产的5%的关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

## （二）控股股东、实际控制人关于规范和减少联交易的承诺

为进一步规范和减少关联交易，公司控股股东、实际控制人路金波已出具了《规范和减少关联交易的承诺函》，具体内容为：

“1、本人在作为果麦文化传媒股份有限公司（以下简称“公司”或“发行人”）控股股东、实际控制人期间，将不以任何理由和方式非法占用发行人的资金及其他任何资产，并尽可能避免和减少本人及本人直接或间接控制的企业与发行人之间进行关联交易。

2、对于不可避免的关联交易，本人及本人直接或间接控制的企业、与本人关系密切的家庭成员将严格遵守《中华人民共和国公司法》等相关法律、法规、规范性文件及《果麦文化传媒股份有限公司章程》及《果麦文化传媒股份有限公司关联交易管理办法》等关于规范关联交易的相关规定，遵循公平合理、价格公允的原则，并遵照一般市场交易规则，履行相应合法程序和信息披露义务，保证不通过关联交易损害发行人及其无关联关系股东的合法权益。

3、本人及本人控制的其他企业保证严格遵守发行人公司章程的规定，与其他股东一样平等的行使股东权利、履行股东义务，不利用本人作为控股股东、实际控制人的地位谋求不当利益，不损害发行人和其他股东的合法权益。

如违反上述承诺，本人愿意承担由此给发行人造成的全部损失。

本承诺函在本人作为发行人控股股东、实际控制人期间持续有效且不可变更或撤销。本人保证本承诺函所述内容真实、准确、完整，不存在任何虚假记载、误导性陈述、遗漏或隐瞒，本人愿意对此承担相应的法律责任。”

## 第八节 财务会计信息与管理层分析

非经特别说明，本节所列财务数据，均引自经大华会计师事务所（特殊普通合伙）审计的公司财务报告，或根据其中相关数据计算得出；公司董事会提醒投资者关注和阅读本招股说明书附件之财务报表及审计报告全文，以获取全部的财务会计信息。非经特别说明，本节所列财务数据均为合并口径。

本节以公司报告期内财务数据及实际经营情况为基础，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司报告期财务状况、盈利能力、现金流量情况及变动趋势和影响因素进行了讨论与分析，供投资者参考。

财务会计信息相关的重大事项或重要性水平参照报告期内各期税前利润的5%，或金额虽未达到当期税前利润的5%但公司认为较为重要的相关事项。

### 一、最近三年一期经审计的合并财务报表

#### （一）合并资产负债表

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
流动资产：				
货币资金	111,577,436.19	154,896,568.94	81,095,816.41	30,599,784.74
应收票据		-	500,615.44	-
应收账款	59,873,456.77	34,935,279.00	35,495,990.95	20,338,318.83
应收款项融资	2,009,784.22			
预付款项	134,683,553.12	112,561,725.17	92,042,845.88	26,133,754.25
其他应收款	6,854,882.64	6,695,108.54	7,796,977.49	5,693,750.51
存货	109,681,310.15	112,895,196.95	99,971,046.24	66,092,627.20
一年内到期的非流动资产		-	-	-
其他流动资产	8,518,463.34	4,495,821.99	4,984,106.96	21,990,851.42
流动资产合计	433,198,886.43	426,479,700.59	321,887,399.37	170,849,086.95
非流动资产：				
可供出售金融资产		-	31,450,000.00	12,299,905.32
长期应收款		-	-	620,000.00

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
其他权益工具投资	2,660,000.00	3,192,000.00	-	-
其他非流动金融资产	250,000.00			
固定资产	6,459,823.51	7,090,480.18	6,971,756.36	1,303,219.77
无形资产	3,987,404.17	5,101,957.07	9,943,996.15	12,685,340.80
商誉		-	-	-
长期待摊费用	1,903,702.24	2,442,100.28	2,389,156.48	992,702.37
递延所得税资产	3,225,355.75	2,426,665.00	1,847,579.88	1,456,603.79
其他非流动资产		-	-	-
非流动资产合计	18,486,285.67	20,253,202.53	52,602,488.87	29,357,772.05
资产总计	451,685,172.10	446,732,903.12	374,489,888.24	200,206,859.00
流动负债：				
短期借款	2,009,784.22	-	-	20,000,000.00
应付票据		-	-	-
应付账款	45,149,316.92	53,642,437.45	36,659,166.46	26,853,878.49
预收款项		9,069,601.80	10,766,903.49	8,629,904.46
合同负债	8,743,666.74			
应付职工薪酬	373,790.78	6,177,856.00	7,105,567.74	4,870,005.38
应交税费	1,630,918.79	1,328,964.46	2,041,114.63	862,311.98
其他应付款	7,114,345.45	5,833,696.77	6,723,253.97	9,920,698.00
一年内到期的非流动负债		-	-	-
其他流动负债	233,962.60	-	-	-
流动负债合计	65,255,785.50	76,052,556.48	63,296,006.29	71,136,798.31
非流动负债合计		-	-	-
负债合计	65,255,785.50	76,052,556.48	63,296,006.29	71,136,798.31
股东权益：				
股本	54,029,937.00	54,029,937.00	54,029,937.00	50,000,000.00
其他权益工具		-	-	-
资本公积	193,977,289.51	193,977,289.51	193,977,289.51	68,750,224.56
其他综合收益	-671,500.00	-219,300.00	-	-
专项储备		-	-	-

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
盈余公积	12,612,473.66	12,612,473.66	6,596,573.50	1,277,707.75
未分配利润	126,218,676.18	109,885,562.16	56,590,081.94	9,042,128.38
归属于母公司 股东权益合计	386,166,876.35	370,285,962.33	311,193,881.95	129,070,060.69
少数股东权益	262,510.25	394,384.31	-	-
股东权益合计	386,429,386.60	370,680,346.64	311,193,881.95	129,070,060.69
负债和股东权 益总计	451,685,172.10	446,732,903.12	374,489,888.24	200,206,859.00

## （二）合并利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入	145,716,190.59	384,283,586.18	305,343,811.83	242,922,188.55
其中：营业收入	145,716,190.59	384,283,586.18	305,343,811.83	242,922,188.55
二、营业总成本	124,585,187.62	325,439,483.82	258,724,824.86	210,507,526.33
其中：营业成本	77,610,131.56	198,733,621.32	163,570,142.69	133,592,601.01
税金及附加	124,668.75	500,236.94	323,588.87	213,239.15
销售费用	13,951,127.19	37,917,370.22	31,270,627.69	26,526,959.14
管理费用	28,484,186.59	68,598,671.89	48,694,644.45	34,020,212.32
研发费用	5,379,481.47	13,763,354.73	13,414,967.30	10,721,070.84
财务费用	-964,407.94	-802,420.22	-1,783,661.07	570,595.20
其中：利息费用	42,953.41	16,044.56	138,642.73	601,750.00
利息收入	1,057,014.95	945,130.49	1,994,411.02	113,216.59
加：其他收益	2,389,319.22	990,166.02	529,126.79	423,918.02
投资收益	3,235.30	8,178,681.31	14,119,849.03	1,455,209.45
信用减值损失	326,882.45	233,583.48	-	-
资产减值损失	4,851,204.35	6,495,065.46	3,234,514.93	4,862,848.67
资产处置收益	15,696.19	61,331.79	303.08	275.28
三、营业利润（亏损以“-” 号填列）	18,361,166.88	68,074,281.48	61,268,265.87	34,294,064.97
加：营业外收入	118,588.08	630,550.48	160,266.59	92,139.16
减：营业外支出	2,872.29	262,610.12	484,354.89	107,148.13
四、利润总额（亏损总额 以“-”号填列）	18,476,882.67	68,442,221.84	60,944,177.57	34,279,056.00
减：所得税费用	2,275,642.71	9,226,457.15	8,077,358.26	4,960,853.71

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	16,201,239.96	59,215,764.69	52,866,819.31	29,318,202.29
（一）按经营持续性分类				
1、持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	16,201,239.96	59,215,764.69	52,866,819.31	29,318,202.29
2、终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			-	-
（二）按所有权归属分类				
1、归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	16,333,114.02	59,311,380.38	52,866,819.31	29,318,202.29
2、少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-131,874.06	-95,615.69	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-452,200.00	-219,300.00	-	-
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-452,200.00	-219,300.00	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额			-	-
七、综合收益总额	15,749,039.96	58,996,464.69	52,866,819.31	29,318,202.29
归属于母公司所有者的综合收益总额	15,880,914.02	59,092,080.38	52,866,819.31	29,318,202.29
归属于少数股东的综合收益总额	-131,874.06	-95,615.69	-	-
八、每股收益：				
基本每股收益	0.3023	1.0978	0.9902	0.5864
稀释每股收益	0.3023	1.0978	0.9902	0.5864

## （三）合并现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
<b>一、经营活动产生的现金流量</b>				
销售商品、提供劳务收到的现金	119,374,518.57	384,551,913.32	292,685,434.99	231,096,382.01
收到的税费返还	1,125,743.07			520,606.51
收到其他与经营活动有关的现金	4,242,749.81	4,657,279.23	5,149,183.52	3,804,675.21
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>124,743,011.45</b>	<b>389,209,192.55</b>	<b>297,834,618.51</b>	<b>235,421,663.73</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	107,512,274.36	210,938,839.71	249,649,143.81	167,981,149.67
支付给职工以及为职工支付的现金	38,450,176.55	85,883,482.39	62,049,993.00	43,261,180.86
支付的各项税费	6,035,845.75	10,782,139.12	10,232,557.03	7,129,565.30
支付其他与经营活动有关的现金	18,321,686.35	39,854,058.81	36,666,469.63	29,416,719.82

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经营活动现金流出小计	170,319,983.01	347,458,520.03	358,598,163.47	247,788,615.65
经营活动产生的现金流量净额	-45,576,971.56	41,750,672.52	-60,763,544.96	-12,366,951.92
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资收到的现金	3,903,235.30	36,178,681.31	43,247,088.60	40,786,778.10
取得投资收益收到的现金			172,665.75	568,526.03
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	30,291.60	85,617.54	1,900.00	8,144.00
收到其他与投资活动有关的现金			1,620,000.00	16,580,000.00
投资活动现金流入小计	3,933,526.90	36,264,298.85	45,041,654.35	57,943,448.13
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	192,816.99	3,110,566.50	10,039,201.12	16,354,962.01
投资支付的现金	3,900,000.00		31,450,000.00	40,000,000.00
支付其他与投资活动有关的现金	250,000.00		1,000,000.00	9,400,000.00
投资活动现金流出小计	4,342,816.99	3,110,566.50	42,489,201.12	65,754,962.01
投资活动产生的现金流量净额	-409,290.09	33,153,732.35	2,552,453.23	-7,811,513.88
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资收到的现金		490,000.00	129,050,000.00	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金		490,000.00		
取得借款收到的现金	2,009,784.22	-		40,000,000.00
筹资活动现金流入小计	2,009,784.22	490,000.00	129,050,000.00	40,000,000.00
偿还债务支付的现金		-	20,000,000.00	20,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	40,642.30	-	172,309.86	831,096.57
支付其他与筹资活动有关的现金	538,200.00	1,613,207.55	180,000.00	
筹资活动现金流出小计	578,842.30	1,613,207.55	20,352,309.86	20,831,096.57
筹资活动产生的现金流量净额	1,430,941.92	-1,123,207.55	108,697,690.14	19,168,903.43
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	3,034.59	3,317.75	9,433.26	-4,566.73
五、现金及现金等价物净增加额	-44,552,285.14	73,784,515.07	50,496,031.67	-1,014,129.10
加：期初现金及现金等价物余额	154,880,331.48	81,095,816.41	30,599,784.74	31,613,913.84
六、期末现金及现金等价物余额	110,328,046.34	154,880,331.48	81,095,816.41	30,599,784.74

## 二、审计意见

### （一）审计意见类型

大华会计师事务所（特殊普通合伙）接受公司委托，审计了公司财务报表，

并出具了大华审字[2020]0012415 号标准无保留意见的审计报告，并出具审计意见：

“我们审计了果麦文化传媒股份有限公司(以下简称“果麦文化”)财务报表，包括 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及相关财务报表附注。

我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了果麦文化 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。”

## （二）关键审计事项

### 1、收入的确认

#### （1）事项描述

关键审计事项适用的会计年度：2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度。

果麦文化 2020 年 1-6 月、2019 年、2018 年和 2017 年合并财务报表营业收入分别为 14,571.62 万元、38,428.36 万元、30,534.38 万元和 24,292.22 万元。由于营业收入是果麦文化的关键财务指标，因此，我们将营业收入的确认作为关键审计事项。

#### （2）审计应对

在 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度及 2017 年度财务报表审计中，我们针对营业收入实施的重要审计程序包括：

①了解、评价和测试了果麦文化与收入相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

②对公司销售政策进行了解、分析，特别是对产品的销售模式，结合行业分析资料，对其销售的商业合理性进行判断；

③获取公司与重要客户签订的购销合同，对合同中约定的交货方式及货权转移、发货折扣及货款结算等关键条款进行检查，复核公司制定的收入确认政策是否符合会计准则的相关规定；

④按照业务类别进行毛利率分析，将申报期内各期毛利率进行对比，且对公司的毛利率与同行业上市公司的毛利率进行对比分析，以确定公司毛利率是否存在重大异常；

⑤分产品分类别的将公司收入数量与成本结转数量进行对比分析，以判断是否存在多确认收入或少结转成本的情形，收入确认与成本结转相匹配；

⑥取得公司有关折扣与折让的具体规定和其他文件资料，并抽查较大的折扣与折让发生额的授权批准情况，与实际执行情况进行核对，检查其是否经授权批准，复核金额计算是否正确，是否存在跨期；

⑦抽样检查重要业务凭证及图书代销清单，确定公司是否按照收入确认政策真实、准确、完整地确认、记录及列报营业收入；

⑧执行截止性测试，确定是否存在提前或延后确认营业收入的情况；

⑨向重要客户实施积极式函证程序，询证申报期发生的销售金额及往来款项余额，确认业务收入的真实性、完整性；

⑩对重要客户进行实地走访，确认客户与公司的交易情况是否与合同约定相符。

基于获取的审计证据，我们认为，果麦文化管理层对收入的确认符合企业会计准则的规定，相关信息在财务报表附注中所作出的披露是适当的。

## 2、存货跌价准备的计提

### （1）事项描述

关键审计事项适用的会计年度：2020年1-6月、2019年度、2018年度、2017年度。

果麦文化2020年6月末、2019年末、2018年末及2017年末的存货期末价值分别为10,968.13万元、11,289.52万元、9,997.10万元和6,609.26万元，占流动资产比例分别为25.32%、26.47%、31.06%和38.68%，果麦文化按照库龄对库

存商品、委托代销商品计提减值准备。由于存货价值较高，对财务报表影响较大，故我们将存货跌价准备计提是否充分作为关键审计事项。

## （2）审计应对

①了解、评价并测试公司与存货跌价准备相关的内部控制的设计和运行有效性；

②评估管理层对存货减值计提政策的合理性；

③获取库龄分析表，复核各期末的存货库龄是否正确；

④获取存货跌价准备计算表，检查计提方法是否与会计政策相一致，复核并重新计算存货跌价准备的计算是否正确，判断计提是否充分。

基于获取的审计证据，我们认为，果麦文化管理层对存货跌价准备的计提充分。

## 3、预付款项的确认

### （1）事项描述

关键审计事项适用的会计年度：2020年1-6月、2019年度、2018年度、2017年度。

果麦文化预付款项2020年6月末、2019年末、2018年末及2017年末的账面价值分别为13,468.36万元、11,256.17万元、9,204.28万元和2,613.38万元，主要为预付版税。由于选题及预付版税需要公司管理层基于日常经营作出重要判断，且报告期内预付版税增长幅度较高，故我们将预付款项作为关键审计事项。

### （2）审计应对

①了解、评价并测试了果麦文化版税采购相关的内部控制的设计和运行有效性；

②采用抽样的方式，查阅了申报期内的重大版税采购合同，核对版税支付方式、银行付款单及银行流水，检查版税支付记录是否正确，是否与合同约定一致；

③抽取版权合同样本，复核并重新计算各期应结转预付版权成本的金额是否正确；

④向重要版权方发出函证，询证申报期的预付版税、版税结算及余额，确认预付款项期末余额的正确性；

⑤对主要版权方进行实地走访，了解版权合作情况等。

基于获取的审计证据，我们认为，果麦文化管理层对预付款项的核算符合企业会计准则的规定。

### 三、对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的因素及其变化趋势

#### （一）市场环境 with 行业竞争程度

随着国民经济发展、居民收入提高、消费结构升级，文化消费日益成为人们日常的主要开支内容；同时，国民受教育程度提高，阅读习惯逐渐养成，不断增长的消费需求推动了我国图书市场的持续发展。根据开卷信息数据显示，2010-2019年，我国图书零售市场销售码洋规模逐年增加，至2019年销售码洋规模达到了1,022.7亿元，自2014年以来连续六年实现两位数增长率的增长，体现出图书产业仍继续保持了较强的可持续发展能力。

但同时，我国大众图书品种繁多、市场化程度较高，市场已形成了参与者广泛、竞争程度充分的格局。国有出版集团依托国有背景和政策支持，尤其在教育出版领域优势明显，近年来在大众图书领域逐渐与民营图书公司开展多种形式的合作，例如采取参股、收购、分销等方式。民营图书公司凭借机制灵活、渠道服务较好、营销能力较强等优势发展迅速，在大众图书市场占据了越来越重要的地位，尤其在文艺、少儿、社科等领域表现活跃。部分国有出版集团和民营图书公司已经形成了一定的品牌优势。因此，公司要在行业竞争中脱颖而出并大幅提高市场份额仍面临较大的挑战，如不能采取有力措施进一步巩固和增强自身的竞争力，可能对公司业务发展造成不利影响。

#### （二）产品特点

公司主营业务包括图书策划与发行、数字内容业务、IP衍生与运营，其中，图书策划与发行为公司的核心业务。公司凭借优质的内容资源、丰富的策划设计经验和完善的营销渠道，实现创意、内容、品牌和技术的融合，以图书为主体为

大众提供多种载体形态的文化产品。公司的图书产品坚持价值与美的和谐统一，为读者提供精神食粮和美的阅读体验，传承正确的价值观。报告期内，公司策划了众多广受市场欢迎的图书产品，收入规模不断增长，“果麦”图书品牌市场认可度逐步提高。

### （三）业务模式

公司图书策划与发行业务的采购行为主要涉及内容策划和图书发行两个环节。内容策划环节通过与作者、版权代理机构签订协议的方式进行版权采购；图书发行环节，公司根据市场判断和销售预期情况，向出版社采购公司策划的成品图书。公司的销售模式以委托代销为主，买断式经销和直销业务占比较小。

### （四）期间费用管控水平

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 29.57%、30.00%、31.09% 和 32.15%。报告期内，期间费用的增长主要来自于销售和管理费用的增长。公司能否在规模扩大的同时有效地控制各项费用，将会影响公司未来发展。

### （五）税收优惠

报告期内，发行人被认定为高新技术企业，享受企业所得税税率为 15% 的税收优惠政策，对公司的净利润水平产生直接影响。同时，公司图书销售享受增值税免税政策，各项税收优惠对公司利润水平的影响具体参见本节之“九、（三）报告期内税收优惠对发行人经营业绩的影响”。

## 四、分部信息

报告期内公司无报告分部。

## 五、财务报表的编制基础及合并报表范围

### （一）财务报表的编制基础

#### 1、编制基础

本公司根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和具体企业会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）进行确认和计量，在此基础上，结

合中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）的规定，编制财务报表。

## 2、持续经营

本公司对报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评价，未发现对持续经营能力产生重大怀疑的事项或情况。因此，本财务报表系在持续经营假设的基础上编制。

### （二）合并财务报表范围及变化情况

本报告期纳入合并财务报表范围的主体具体包括：

子公司名称	子公司类型	级次	持股比例（%）	表决权比例（%）
北京果麦文化传媒有限公司	全资	2	100.00	100.00
北京二零四零书店有限公司	控股	3	51.00	51.00

北京二零四零书店有限公司于 2019 年 4 月 9 日由北京果麦文化传媒有限公司与自然人杨捷、王斌共同投资设立，注册资本 100 万元，持股比例为 51%，自 2019 年 4 月纳入合并范围。

## 六、主要会计政策和会计估计

### （一）收入

自 2020 年 1 月 1 日起适用：

本公司的收入来源于如下业务类型：图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营等。

#### 1、收入确认的一般原则

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。

履约义务，是指合同中本公司向客户转让可明确区分商品或服务的承诺。

取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

本公司在合同开始日即对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义

务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是某一时点履行。满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行的履约义务，本公司按照履约进度，在一段时间内确认收入：(1)客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；(2)客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；(3)本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。否则，本公司在客户取得相关商品或服务控制权的时点确认收入。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司根据商品和劳务的性质，采用产出法确定恰当的履约进度。产出法是根据已转移给客户的商品对于客户的价值确定履约进度（投入法是根据公司为履行履约义务的投入确定履约进度）。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

## 2、收入确认的具体方法

本公司的主要业务分为图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营，在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。

### （1）图书策划与发行

采用代销方式销售图书的，在收到代销清单时确认销售收入；不能取得代销清单的，以收到受托方提供的结算清单时确认商品销售收入。

采取买断式经销方式销售图书的，以图书发出并签收后确认销售收入的实现。

采用直销方式销售图书的，在商品发出同时收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。

### （2）数字内容业务

公司数字内容业务通过授权平台使用公司制作的数字内容产品，根据合同约定的结算方式不同分别确认收入。

日常结算型：公司在取得合作平台提供的结算单时确认收入；

保底型：在授权期内，公司在取得合作平台提供的结算单时确认收入；授权

期满时，如已结算金额未超出保底收益，则将差额部分一次性确认收入。

买断型：公司在授权日并将数字内容产品转移给平台后确认收入。

### （3）IP 衍生与运营

版权授权业务在收到客户提供的结算单时确认收入。

2019 年 12 月 31 日前适用：

## 1、销售商品收入确认时间的具体判断标准

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

本公司销售商品确认收入的标准及收入确认时间的具体判断标准：

### （1）图书策划与发行

采用代销方式销售图书的，在收到代销清单时确认销售收入；不能取得代销清单的，以收到受托方提供的结算清单时确认商品销售收入。

采取买断式经销方式销售图书的，以图书发出并签收后确认销售收入的实现。

采用直销方式销售图书的，在商品发出同时收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。

### （2）数字内容业务

公司数字内容业务通过授权平台使用公司制作的数字内容产品，根据合同约定的结算方式不同分别确认收入。

日常结算型：公司在取得合作平台提供的结算单时确认收入；

保底型：在授权期内，公司在取得合作平台提供的结算单时确认收入；授权期满时，如已结算金额未超出保底收益，则将差额部分一次性确认收入。

买断型：公司在授权日并将数字内容产品转移给平台后确认收入。

## 2、确认让渡资产使用权收入的依据

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

（1）利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

（2）使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

本公司的版权运营收入依据版权许可合同的约定，在给予对方许可，取得收取许可使用费的权利后确认收入。

### 3、提供劳务收入的确认依据和方法

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：

- （1）收入的金额能够可靠地计量；
- （2）相关的经济利益很可能流入企业；
- （3）交易的完工进度能够可靠地确定；
- （4）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

（1）已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

（2）已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

本公司与其他企业签订的合同或协议包括销售商品和提供劳务时，销售商品部分和提供劳务部分能够区分且能够单独计量的，将销售商品的部分作为销售商品处理，将提供劳务的部分作为提供劳务处理。销售商品部分和提供劳务部分不能够区分，或虽能区分但不能够单独计量的，将销售商品部分和提供劳务部分全部作为销售商品处理。

#### **4、新收入准则对于公司财务、业务方面的影响**

公司实施新收入准则对于公司业务模式、合同条款、收入确认等方面将不会产生影响；同时，假定自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，其对于报告期各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产等财务指标也不会产生影响。

#### **（二）会计期间**

自公历1月1日至12月31日止为一个会计年度。

本次申报期间为2017年1月1日至2020年6月30日。

#### **（三）记账本位币**

公司采用人民币为记账本位币。

#### **（四）同一控制下企业合并的会计处理方法**

1、分步实现企业合并过程中的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理

- （1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- （2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- （3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- （4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

#### **2、同一控制下的企业合并**

本公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日在被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或

发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

如果存在或有对价并需要确认预计负债或资产，该预计负债或资产金额与后续或有对价结算金额的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足的，调整留存收益。

对于通过多次交易最终实现企业合并的，属于一揽子交易的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理；不属于一揽子交易的，在取得控制权日，长期股权投资初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。对于合并日之前持有的股权投资，因采用权益法核算或金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益，暂不进行会计处理，直至处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理；因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的所有者权益其他变动，暂不进行会计处理，直至处置该项投资时转入当期损益。

### 3、非同一控制下的企业合并

购买日是指本公司实际取得对被购买方控制权的日期，即被购买方的净资产或生产经营决策的控制权转移给本公司的日期。同时满足下列条件时，本公司一般认为实现了控制权的转移：

- ①企业合并合同或协议已获本公司内部权力机构通过。
- ②企业合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得批准。
- ③已办理了必要的财产权转移手续。
- ④本公司已支付了合并价款的大部分，并且有能力、有计划支付剩余款项。
- ⑤本公司实际上已经控制了被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险。

本公司在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。

本公司对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后，计入当期损益。

通过多次交换交易分步实现的非同一控制下企业合并，属于一揽子交易的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理；不属于一揽子交易的，合并日之前持有的股权投资采用权益法核算的，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。合并日之前持有的股权投资采用金融工具确认和计量准则核算的，以该股权投资在合并日的公允价值加上新增投资成本之和，作为合并日的初始投资成本。原持有股权的公允价值与账面价值之间的差额以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应全部转入合并日当期的投资收益。

#### 4、为合并发生的相关费用

为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他直接相关费用，于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券的交易费用，可直接归属于权益性交易的从权益中扣减。

### （五）合并财务报表的编制方法

#### 1、合并范围

本公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司（包括本公司所控制的单独主体）均纳入合并财务报表。

#### 2、合并程序

本公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本

公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。

合并财务报表时抵销本公司与各子公司、各子公司相互之间发生的内部交易对合并资产负债表、合并利润表、合并现金流量表、合并股东权益变动表的影响。如果站在企业集团合并财务报表角度与以本公司或子公司为会计主体对同一交易的认定不同时，从企业集团的角度对该交易予以调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。

#### （1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利

润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，本公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

## （2）处置子公司或业务

### ①一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，本公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

### ②分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

A.这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

- B.这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- C.一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- D.一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关政策进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

### （3）购买子公司少数股权

本公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

### （4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

## （六）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（一般从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

## （七）外币业务

外币业务交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率作为折算汇率折合

成人民币记账。

资产负债表日，外币货币性项目按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，由此产生的汇兑差额作为公允价值变动损益计入当期损益。如属于可供出售外币非货币性项目的，形成的汇兑差额计入其他综合收益。

#### （八）金融工具

##### 自 2019 年 1 月 1 日起适用：

在本公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

实际利率法是指计算金融资产或金融负债的摊余成本以及将利息收入或利息费用分摊计入各会计期间的方法。

实际利率，是指将金融资产或金融负债在预计存续期的估计未来现金流量，折现为该金融资产账面余额或该金融负债摊余成本所使用的利率。在确定实际利率时，在考虑金融资产或金融负债所有合同条款（如提前还款、展期、看涨期权或其他类似期权等）的基础上估计预期现金流量，但不考虑预期信用损失。

金融资产或金融负债的摊余成本是以该金融资产或金融负债的初始确认金额扣除已偿还的本金，加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额，再扣除累计计提的损失准备（仅适用于金融资产）。

##### 1、金融资产分类和计量

本公司根据所管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为以下三类：

- （1）以摊余成本计量的金融资产。
- （2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

(3) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量，但是因销售商品或提供服务等产生的应收账款或应收票据未包含重大融资成分或不考虑不超过一年的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

金融资产的后续计量取决于其分类，当且仅当本公司改变管理金融资产的业务模式时，才对所有受影响的相关金融资产进行重分类。

(1) 分类为以摊余成本计量的金融资产

金融资产的合同条款规定在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标，则本公司将该金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产。本公司分类为以摊余成本计量的金融资产包括货币资金、应收票据及应收账款、其他应收款、长期应收款等。

本公司对此类金融资产采用实际利率法确认利息收入，按摊余成本进行后续计量，其发生减值时或终止确认、修改产生的利得或损失，计入当期损益。除下列情况外，本公司根据金融资产账面余额乘以实际利率计算确定利息收入：

①对于购入或源生的已发生信用减值的金融资产，本公司自初始确认起，按照该金融资产的摊余成本和经信用调整的实际利率计算确定其利息收入。

②对于购入或源生的未发生信用减值、但在后续期间成为已发生信用减值的金融资产，本公司在后续期间，按照该金融资产的摊余成本和实际利率计算确定其利息收入。若该金融工具在后续期间因其信用风险有所改善而不再存在信用减值，本公司转按实际利率乘以该金融资产账面余额来计算确定利息收入。

(2) 分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产的合同条款规定在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标，则本公司将该金融资产分类为以公允

价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

本公司对此类金融资产采用实际利率法确认利息收入。除利息收入、减值损失及汇兑差额确认为当期损益外，其余公允价值变动计入其他综合收益。当该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

以公允价值计量且变动计入其他综合收益的应收票据及应收账款列报为应收款项融资，其他此类金融资产列报为其他债权投资，其中：自资产负债表日起一年内到期的其他债权投资列报为一年内到期的非流动资产，原到期日在一年以内的其他债权投资列报为其他流动资产。

### （3）指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

在初始确认时，本公司可以单项金融资产为基础不可撤销地将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

此类金融资产的公允价值变动计入其他综合收益，不需计提减值准备。该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。本公司持有该权益工具投资期间，在本公司收取股利的权利已经确立，与股利相关的经济利益很可能流入本公司，且股利的金额能够可靠计量时，确认股利收入并计入当期损益。本公司对此类金融资产在其他权益工具投资项目下列报。

权益工具投资满足下列条件之一的，属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：取得该金融资产的目的主要是为了近期出售；初始确认时属于集中管理的可辨认金融资产工具组合的一部分，且有客观证据表明近期实际存在短期获利模式；属于衍生工具（符合财务担保合同定义的以及被指定为有效套期工具的衍生工具除外）。

### （4）分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

不符合分类为以摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产条件、亦不指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产均分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

本公司对此类金融资产采用公允价值进行后续计量，将公允价值变动形成的利得或损失以及与此类金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

本公司对此类金融资产根据其流动性在交易性金融资产、其他非流动金融资产项目列报。

#### （5）指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

在初始确认时，本公司为了消除或显著减少会计错配，可以单项金融资产为基础不可撤销地将金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

混合合同包含一项或多项嵌入衍生工具，且其主合同不属于以上金融资产的，本公司可以将其整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融工具。但下列情况除外：

①嵌入衍生工具不会对混合合同的现金流量产生重大改变。

②在初次确定类似的混合合同是否需要分拆时，几乎不需分析就能明确其包含的嵌入衍生工具不应分拆。如嵌入贷款的提前还款权，允许持有人以接近摊余成本的金额提前偿还贷款，该提前还款权不需要分拆。

本公司对此类金融资产采用公允价值进行后续计量，将公允价值变动形成的利得或损失以及与此类金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

本公司对此类金融资产根据其流动性在交易性金融资产、其他非流动金融资产项目列报。

## 2、金融负债分类和计量

本公司根据所发行金融工具的合同条款及其所反映的经济实质而非仅以法律形式，结合金融负债和权益工具的定义，在初始确认时将该金融工具或其组成部分分类为金融负债或权益工具。金融负债在初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债、被指定为有效套期工具的衍生工具。

金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融

负债，相关交易费用计入初始确认金额。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

满足下列条件之一的，属于交易性金融负债：承担相关金融负债的目的主要是为了在近期内出售或回购；属于集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明企业近期采用短期获利方式模式；属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、符合财务担保合同的衍生工具除外。交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具），按照公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，所有公允价值变动均计入当期损益。

在初始确认时，为了提供更相关的会计信息，本公司将满足下列条件之一的金融负债不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

①能够消除或显著减少会计错配。

②根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

本公司对此类金融负债采用公允价值进行后续计量，除由本公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益之外，其他公允价值变动计入当期损益。除非由本公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益会造成或扩大损益中的会计错配，本公司将所有公允价值变动（包括自身信用风险变动的影响金额）计入当期损益。

（2）其他金融负债

除下列各项外，公司将金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，对此类金融负债采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益：

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债。

③不属于本条前两类情形的财务担保合同，以及不属于本条第1)类情形的以低于市场利率贷款的贷款承诺。

财务担保合同是指当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求发行方向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，在初始确认后按照损失准备金额以及初始确认金额扣除担保期内的累计摊销额后的余额孰高进行计量。

### 3、金融资产和金融负债的终止确认

(1) 金融资产满足下列条件之一的，终止确认金融资产，即从其账户和资产负债表内予以转销：

①收取该金融资产现金流量的合同权利终止。

②该金融资产已转移，且该转移满足金融资产终止确认的规定。

#### (2) 金融负债终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，则终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

本公司与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，或对原金融负债（或其一部分）的合同条款做出实质性修改的，则终止确认原金融负债，同时确认一项新金融负债，账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司回购金融负债一部分的，按照继续确认部分和终止确认部分在回购日各自的公允价值占整体公允价值的比例，对该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，应当计入当期损益。

### 4、金融资产转移的确认依据和计量方法

本公司在发生金融资产转移时，评估其保留金融资产所有权上的风险和报酬的程度，并分别下列情形处理：

（1）转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

（2）保留了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则继续确认该金融资产。

（3）既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的（即除本条（1）、（2）之外的其他情形），则根据其是否保留了对金融资产的控制，分别下列情形处理：

①未保留对该金融资产控制的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

②保留了对该金融资产控制的，则按照其继续涉入被转移金融资产的程度继续确认有关金融资产，并相应确认相关负债。继续涉入被转移金融资产的程度，是指本公司承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

（1）金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

①被转移金融资产在终止确认日的账面价值。

②因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）之和。

（2）金融资产部分转移且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分（在此种情形下，所保留的服务资产应当视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

①终止确认部分在终止确认日的账面价值。

②终止确认部分收到的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

#### 5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值，除非该项金融资产存在针对资产本身的限售期。对于针对资产本身的限售的金融资产，按照活跃市场的报价扣除市场参与者因承担指定期间内无法在公开市场上出售该金融资产的风险而要求获得的补偿金额后确定。活跃市场的报价包括易于且可定期从交易所、交易商、经纪人、行业集团、定价机构或监管机构等获得相关资产或负债的报价，且能代表在公平交易基础上实际并经常发生的市场交易。

初始取得或衍生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

#### 6、金融工具减值

本公司以预期信用损失为基础，对分类为以摊余成本计量的金融资产、分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及财务担保合同，进行减值会计处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对由收入准则规范的交易形成的应收款项，本公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。在每个资产负债表日，将整个存续期内预期信用损失的变动金额作为减值损失或利得计入当期损益。即使该资产负债表日确定的整个存续期内预期信用损失小于初始确认时估计现金流量所反映的预期信用损失的金额，也将预期信用损失的有利变动确认为减值利得。

除上述采用简化计量方法和购买或源生的已发生信用减值以外的其他金融资产，本公司在每个资产负债表日评估相关金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加，并按照下列情形分别计量其损失准备、确认预期信用损失及其变动：

（1）如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，处于第一阶段，则按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入。

（2）如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，则按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入。

（3）如果该金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照摊余成本和实际利率计算利息收入。

金融工具信用损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。除分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，信用损失准备抵减金融资产的账面余额。对于分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，本公司在其他综合收益中确认其信用损失准备，不减少该金融资产在资产负债表中列示的账面价值。

本公司在前一会计期间已经按照相当于金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量了损失准备，但在当期资产负债表日，该金融工具已不再属于自初

始确认后信用风险显著增加的情形的，本公司在当期资产负债表日按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量该金融工具的损失准备，由此形成的损失准备的转回金额作为减值利得计入当期损益。

#### （1）信用风险显著增加

本公司利用可获得的合理且有依据的前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。对于财务担保合同，本公司在应用金融工具减值规定时，将本公司成为做出不可撤销承诺的一方之日作为初始确认日。

本公司在评估信用风险是否显著增加时会考虑如下因素：

- ①债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；
- ②债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；
- ③作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化，这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；
- ④债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；
- ⑤本公司对金融工具信用管理方法是否发生变化等。

于资产负债表日，若本公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则本公司假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即使较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化，但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，则该金融工具被视为具有较低的信用风险。

#### （2）已发生信用减值的金融资产

当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

- ①发行方或债务人发生重大财务困难；

②债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；

③债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；

④债务人很可能破产或进行其他财务重组；

⑤发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；

⑥以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

金融资产发生信用减值，有可能是多个事件的共同作用所致，未必是可单独识别的事件所致。

### （3）预期信用损失的确定

本公司基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失，在评估预期信用损失时，考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

本公司以共同信用风险特征为依据，将金融工具分为不同组合。本公司采用的共同信用风险特征包括：金融工具类型、信用风险评级、账龄组合等。相关金融工具的单项评估标准和组合信用风险特征详见相关金融工具的会计政策。

本公司按照下列方法确定相关金融工具的预期信用损失：

①对于金融资产，信用损失为本公司应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间差额的现值。

②对于财务担保合同，信用损失为本公司就该合同持有人发生的信用损失向其做出赔付的预计付款额，减去本公司预期向该合同持有人、债务人或任何其他方收取的金额之间差额的现值。

③对于资产负债表日已发生信用减值但并非购买或源生已发生信用减值的金融资产，信用损失为该金融资产账面余额与按原实际利率折现的估计未来现金流量的现值之间的差额。

本公司计量金融工具预期信用损失的方法反映的因素包括：通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额；货币时间价值；在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经

济状况预测的合理且有依据的信息。

#### （4）减记金融资产

当本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回的，直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。

### 7、金融资产及金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

（1）本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

（2）本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

#### 适用 2018 年 12 月 31 日之前：

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

#### 1、金融工具的分类

本公司根据所发行金融工具的合同条款及其所反映的经济实质而非仅以法律形式，结合取得持有金融资产和承担金融负债的目的，在初始确认时将金融资产和金融负债分为不同类别：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（或金融负债）；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

#### 2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

交易性金融资产或金融负债是指满足下列条件之一的金融资产或金融负债：

①取得该金融资产或金融负债的目的是为了在短期内出售、回购或赎回；

②属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明本

公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；

③属于衍生金融工具，但是被指定为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。

只有符合以下条件之一，金融资产或金融负债才可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入损益的金融资产或金融负债：

①该项指定可以消除或明显减少由于金融资产或金融负债的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；

②风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，该金融资产组合、该金融负债组合、或该金融资产和金融负债组合，以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告；

③包含一项或多项嵌入衍生工具的混合工具，除非嵌入衍生工具对混合工具的现金流量没有重大改变，或所嵌入的衍生工具明显不应当从相关混合工具中分拆；

④包含需要分拆但无法在取得时或后续的资产负债表日对其进行单独计量的嵌入衍生工具的混合工具。

本公司对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，在取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

## （2）应收款项

应收款项是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。

本公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的债权（不包括在活跃市场上有报价的债务工具），包括应收账款、其他应收款

等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

### （3）持有至到期投资

持有至到期投资是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生性金融资产。

本公司对持有至到期投资，在取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

如果持有至到期投资处置或重分类为其他类金融资产的金额，相对于本公司全部持有至到期投资在出售或重分类前的总额较大，在处置或重分类后应立即将其剩余的持有至到期投资重分类为可供出售金融资产；重分类日，该投资的账面价值与其公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。但是，遇到下列情况可以除外：

①出售日或重分类日距离该项投资到期日或赎回日较近（如到期前三个月内），且市场利率变化对该项投资的公允价值没有显著影响。

②根据合同约定的偿付方式，企业已收回几乎所有初始本金。

③出售或重分类是由于企业无法控制、预期不会重复发生且难以合理预计的独立事件所引起。

### （4）可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除其他金融资产类别以外的金融资产。

本公司对可供出售金融资产，在取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始

确认金额。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。可供出售金融资产的公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产形成的汇兑差额外，直接计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资损益。

本公司对在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

#### （5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

### 3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）

之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

#### 4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

#### 5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；活跃市场的报价包括易于且可定期从交易所、交易商、经纪人、行业集团、定价机构或监管机构等获得相关资产或负债的报价，且能代表在公平交易基础上实际并经常发生的市场交易。

初始取得或衍生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值

无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

## 6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

金融资产发生减值的客观证据，包括但不限于：

发行方或债务人发生严重财务困难；

债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

债权人出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量，如该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化，或债务人所在国家或地区失业率提高、担保物在其所在地区的价格明显下降、所处行业不景气等；

权益工具发行方经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

金融资产的具体减值方法如下：

### （1）可供出售金融资产的减值准备

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查，若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 50%（含 50%）或低于其成本持续时间超过一年（含一年）的，则表明其发生减值；若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，

本公司会综合考虑其他相关因素诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。

可供出售金融资产发生减值时，即使该金融资产没有终止确认，本公司将原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失从其他综合收益转出，计入当期损益。该转出的累计损失，等于可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊余金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回计入当期损益；对于可供出售权益工具投资发生的减值损失，在该权益工具价值回升时通过权益转回；但在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生的减值损失，不得转回。

## （2）持有至到期投资的减值准备

对于持有至到期投资，有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额计算确认减值损失；计提后如有证据表明其价值已恢复，原确认的减值损失可予以转回，记入当期损益，但该转回的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

## 7、金融资产及金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

（1）本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

（2）本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

## （九）应收票据

自 2019 年 1 月 1 日起适用

本公司对应收票据的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节之“六、（八）6、金融工具减值”。

本公司对单项金额重大且在初始确认后已经发生信用减值的应收票据单独确定其信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收票据划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
银行承兑汇票	承兑人具有较高的信用评级，历史上未发生票据违约，信用损失风险极低	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预期计量坏账准备
商业承兑汇票	根据承兑人的信用风险划分，与“应收账款”组合划分相同	同“应收账款”

#### （十）应收款项

##### 自 2019 年 1 月 1 日起适用：

本公司对应收账款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节之“六、（八）6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提。

本公司对单项金额重大且在初始确认后已经发生信用减值的应收款项，单独确认其预期信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	计量预期信用损失的方法	确定组合的依据
关联方组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及未来经济状况的预测，预期无信用损失	纳入合并范围的关联方
无风险组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预期计量坏账准备	根据业务性质，无预期信用损失风险，主要包括员工备用金、员工借款、押金、保证金
账龄组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用风险	包括除上述组合之外的应收款项，本公司根据以往的历史经验对应收款项计提比例作出最佳估计，参考应收款项的账龄进行信用风险组合分类

##### 适用 2018 年 12 月 31 日之前：

## 1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项的确认标准：

应收款项单项金额在 100 万元以上（含 100 万元）。

单项金额重大的应收款项坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

## 2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款

### （1）信用风险特征组合的确定依据

对于单项金额不重大的应收款项，与经单独测试后未减值的单项金额重大的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合，根据以前年度与之具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定应计提的坏账准备。

确定组合的依据：

组合名称	计提方法	确定组合的依据
关联方组合	不计提坏账准备	纳入合并范围的关联方
无风险组合	不计提坏账准备	根据业务性质，认定无信用风险，主要包括员工备用金、员工借款、押金、保证金
账龄组合	账龄分析法	包括除上述组合之外的应收款项，本公司根据以往的历史经验对应收款项计提比例作出最佳估计，参考应收款项的账龄进行信用风险组合分类

### （2）根据信用风险特征组合确定的计提方法

采用账龄分析法计提坏账准备

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内	1	1
1-2 年	5	5
2-3 年	30	30
3 年以上	100	100

## 3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由为：存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回款项。

坏账准备的计提方法为：根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提。

#### 4、其他计提方法说明

除公司于资产负债表日对于除应收账款和其他应收款外的其他应收款项，如应收票据、预付款项等，结合本公司实际情况，确定预计损失率为0，对于个别信用风险特征明显不同的，进行单项减值测试。如有客观证据表明其发生减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

### （十一）存货

#### 1、存货的分类

存货主要包括在产品（尚未完成策划及出版的图书策划成本）、库存商品、委托代销商品和低值易耗品等。

#### 2、存货的计价方法

存货取得时采用实际成本计价。库存商品和委托代销商品领用或发出时采用一次加权平均法确定其发出成本

#### 3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。库存商品和委托代销商品以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

本公司图书类库存商品和委托代销商品，结合行业积压图书处理的一般情况和公司处理积压图书的实际经验，于每期期末对库存商品和委托代销商品进行全面清查，库龄1年以内的不计提存货跌价准备，库龄1-2年的按图书码洋的10%

计提存货跌价准备，2年以上的按图书码洋的20%计提存货跌价准备，以成本余额为限。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

#### 4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

#### 5、低值易耗品的摊销方法

采用一次转销法。

### （十二）长期股权投资

#### 1、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资，具体会计政策详见本节之“（四）同一控制下企业合并的会计处理方法”。

#### （2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；发行或取得自身权益工具时发生的交易费用，可直接归属于权益性交易的从权益中扣减。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值为基础确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

## 2、后续计量及损益确认

### （1）成本法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算，并按照初始投资成本计价，追加或收回投资调整长期股权投资的成本。

除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，本公司按照享有被投资单位宣告分派的现金股利或利润确认为当期投资收益。

### （2）权益法

本公司对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算；对于其中一部分通过风险投资机构、共同基金、信托公司或包括投连险基金在内的类似主体间接持有的联营企业的权益性投资，采用公允价值计量且其变动计入损益。

长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

本公司取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；并按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

本公司在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。本公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。

本公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资

损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

被投资单位以后期间实现盈利的，公司在扣除未确认的亏损分担额后，按与上述相反的顺序处理，减记已确认预计负债的账面余额、恢复其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益及长期股权投资的账面价值后，恢复确认投资收益。

### 3、长期股权投资核算方法的转换

#### （1）公允价值计量转权益法核算

本公司原持有的对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响的按金融工具确认和计量准则进行会计处理的权益性投资，因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定的原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。

原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动转入改按权益法核算的当期损益。

按权益法核算的初始投资成本小于按照追加投资后全新的持股比例计算确定的应享有被投资单位在追加投资日可辨认净资产公允价值份额之间的差额，调整长期股权投资的账面价值，并计入当期营业外收入。

#### （2）公允价值计量或权益法核算转成本法核算

本公司原持有的对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响的按金融工具确认和计量准则进行会计处理的权益性投资，或原持有对联营企业、合营企业的长期股权投资，因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，在编制个别财务报表时，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计

处理。

购买日之前持有的股权投资按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动在改按成本法核算时转入当期损益。

### （3）权益法核算转公允价值计量

本公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。

原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

### （4）成本法转权益法

本公司因处置部分权益性投资等原因丧失了对被投资单位的控制的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整。

### （5）成本法转公允价值计量

本公司因处置部分权益性投资等原因丧失了对被投资单位的控制的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

## 4、长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款之间的差额，应当计入当期损益。采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种

或多种情况，将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

- （1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- （2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- （3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- （4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制权的，不属于一揽子交易的，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

（1）在个别财务报表中，对于处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额计入当期损益。处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

（2）在合并财务报表中，对于在丧失对子公司控制权以前的各项交易，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（股本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益；在丧失对子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，在丧失控制权时转为当期投资收益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司股权投资并丧失控制权的交易进行会计处理，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

（1）在个别财务报表中，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（2）在合并财务报表中，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

#### 5、共同控制、重大影响的判断标准

如果本公司按照相关约定与其他参与方集体控制某项安排，并且对该安排回报具有重大影响的活动决策，需要经过分享控制权的参与方一致同意时才存在，则视为本公司与其他参与方共同控制某项安排，该安排即属于合营安排。

合营安排通过单独主体达成的，根据相关约定判断本公司对该单独主体的净资产享有权利时，将该单独主体作为合营企业，采用权益法核算。若根据相关约定判断本公司并非对该单独主体的净资产享有权利时，该单独主体作为共同经营，本公司确认与共同经营利益份额相关的项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司通过以下一种或多种情形，并综合考虑所有事实和情况后，判断对被投资单位具有重大影响。

（1）在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表；（2）参与被投资单位财务和经营政策制定过程；（3）与被投资单位之间发生重要交易；（4）向被投资单位派出管理人员；（5）向被投资单位提供关键技术资料。

### （十三）固定资产

#### 1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

#### 2、固定资产初始计量

本公司固定资产按成本进行初始计量。

- （1）外购的固定资产的成本包括买价、进口关税等相关税费，以及为使固

定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出。

(2) 自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。

(3) 投资者投入的固定资产，按投资合同或协议约定的价值作为入账价值，但合同或协议约定价值不公允的按公允价值入账。

(4) 购买固定资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，固定资产的成本以购买价款的现值为基础确定。实际支付的价款与购买价款的现值之间的差额，除应予资本化的以外，在信用期间内计入当期损益。

### 3、固定资产后续计量及处置

#### (1) 固定资产折旧

固定资产折旧按其入账价值减去预计净残值后在预计使用寿命内计提。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额；已提足折旧仍继续使用的固定资产不计提折旧。

本公司根据固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值。并在年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

各类固定资产的折旧方法、折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	36	5	2.64
运输工具	年限平均法	4	5	23.75
办公设备	年限平均法	5	5	19.00
电子设备	年限平均法	3	5	31.67

#### (2) 固定资产的后续支出

与固定资产有关的后续支出，符合固定资产确认条件的，计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的，在发生时计入当期损益。

#### (3) 固定资产处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确

认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

#### （十四）无形资产与开发支出

无形资产是指本公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包括土地、软件、专有技术等。

##### 1、无形资产的初始计量

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

内部自行开发的无形资产，其成本包括：开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费以及满足资本化条件的利息费用，以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费用。

##### 2、无形资产的后续计量

本公司在取得无形资产时分析判断其使用寿命，划分为使用寿命有限和使用寿命不确定的无形资产。

###### （1）使用寿命有限的无形资产

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销。使用寿命有限的无形资产预计寿命及依据如下：

项目	预计使用寿命	依据
软件	5、9年	合同有效期
版权	5年	授权使用期限

每期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

经复核，本期期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

## （2）使用寿命不确定的无形资产

对于使用寿命不确定的无形资产，在持有期间内不摊销，每期末对无形资产的寿命进行复核。如果期末重新复核后仍为不确定的，在每个会计期间继续进行减值测试。

经复核，该类无形资产的使用寿命仍为不确定。

## 3、划分公司内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

**研究阶段：**为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

**开发阶段：**在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

内部研究开发项目研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

## 4、开发阶段支出符合资本化的具体标准

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

公司内部研发项目均为费用化研发项目，不作资本化处理。

### （十五）长期资产减值

本公司在资产负债表日判断长期资产是否存在可能发生减值的迹象。如果长期资产存在减值迹象的，以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

资产可收回金额的估计，根据其公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

可收回金额的计量结果表明，长期资产的可收回金额低于其账面价值的，将长期资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值（扣除预计净残值）。

因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

在对商誉进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回

金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

## （十六）长期待摊费用

### 1、摊销方法

长期待摊费用，是指本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在1年以上的各项费用。长期待摊费用在受益期内按直线法分期摊销。

### 2、摊销年限

类别	摊销年限	备注
房屋装修费用	3年	

## （十七）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

### 1、短期薪酬

短期薪酬是指本公司在职工提供相关服务的年度报告期间结束后十二个月内需要全部予以支付的职工薪酬，离职后福利和辞退福利除外。本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。

### 2、离职后福利

离职后福利是指本公司为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。

本公司的离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。离职后福利设定提存计划主要为参加由各地劳动及社会保障机构组织实施的社会基本养老保险、失业保险等。在职工为本公司提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司按照国家规定的标准定期缴付上述款项后，不再有其他的支付义务。

### 3、辞退福利

辞退福利是指本公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿，在本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议时和确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本费用时两者孰早日，确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的负债，同时计入当期损益。

## （十八）股份支付

### 1、股份支付的种类

本公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

### 2、权益工具公允价值的确定方法

对于授予的存在活跃市场的期权等权益工具，按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率。

在确定权益工具授予日的公允价值时，考虑股份支付协议规定的可行权条件中的市场条件和非可行权条件的影响。股份支付存在非可行权条件的，只要职工或其他方满足了所有可行权条件中的非市场条件（如服务期限等），即确认已得到服务相对应的成本费用。

### 3、确定可行权权益工具最佳估计的依据

等待期内每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。在可行权日，最终预计可行权权益工具的数量与实际可行权数量一致。

### 4、会计处理方法

以权益结算的股份支付，按授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具

授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

若在等待期内取消了授予的权益工具，本公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，本公司将其作为授予权益工具的取消处理。

## （十九）政府补助

### 1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。根据相关政府文件规定的补助对象，将政府补助划分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

### 2、政府补助的确认

对期末有证据表明公司能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金的，按应收金额确认政府补助。除此之外，政府补助均在实际收到时确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额（人

人民币 1 元）计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

### 3、会计处理方法

本公司根据经济业务的实质，确定政府补助业务选用总额法进行会计处理。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，按照所建造或购买的资产使用年限内按照合理、系统的方法分期计入损益；

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用或损失的期间计入当期损益；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期损益。

与企业日常活动相关的政府补助计入其他收益；与企业日常活动无关的政府补助计入营业外收支。

收到与政策性优惠贷款贴息相关的政府补助冲减相关借款费用；取得贷款银行提供的政策性优惠利率贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

## （二十）经营租赁

如果租赁条款在实质上将与租赁资产所有权有关的全部风险和报酬转移给承租人，该租赁为融资租赁，其他租赁则为经营租赁。

经营租赁会计处理：

### （1）经营租入资产

公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

（2）经营租出资产公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

## （二十一）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

### 1、确认递延所得税资产的依据

本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：（1）该交易不是企业合并；（2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

对于与联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

### 2、确认递延所得税负债的依据

公司将当期与以前期间应交未交的应纳税暂时性差异确认为递延所得税负债。但不包括：

（1）商誉的初始确认所形成的暂时性差异；

（2）非企业合并形成的交易或事项，且该交易或事项发生时既不影响会计利润，也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）所形成的暂时性差异；

（3）对于与子公司、联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、同时满足下列条件时，将递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列示

(1) 企业拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；

(2) 递延所得税资产和递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产和递延所得税负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债或是同时取得资产、清偿债务。

## 七、主要会计政策、会计估计的变更

### （一）会计政策变更

#### 1、2020年1-6月重要会计政策变更

执行新收入准则对本公司的影响：

本公司自2020年1月1日起执行财政部2017年修订的《企业会计准则第14号-收入》，变更后的会计政策详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（一）收入”。根据新收入准则的衔接规定，首次执行该准则的累计影响数调整首次执行当期期初（2020年1月1日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未执行完成的合同的累计影响数进行调整；对于最早可比期间期初之前或2020年年初之前发生的合同变更未进行追溯调整，而是根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。

执行新收入准则对本期期初资产负债表相关项目的影响列示如下：

单位：元

项目	2019年12月31日	累积影响金额			2020年1月1日
		重分类	重新计量	小计	
预收款项	9,069,601.80	-9,069,601.80		-9,069,601.80	
合同负债		8,986,573.87		8,986,573.87	8,986,573.87
其他流动负债		83,027.93		83,027.93	83,027.93

项目	2019年12月31日	累积影响金额			2020年1月1日
		重分类	重新计量	小计	
负债合计	9,069,601.80				9,069,601.80

注：上表仅呈列受影响的财务报表项目，不受影响的财务报表项目不包括在内。

执行新收入准则对2020年1-6月合并利润表无重大影响。

## 2、2019年重要会计政策变更

### （1）执行《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》

财政部于2019年公布了修订后的《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》，该准则修订自2019年6月10日起施行，同时要求企业对2019年1月1日至该准则施行日之间发生的非货币性资产交换根据修订后的准则进行调整；对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换采用未来适用法处理，即不需要按照修订后的准则进行调整。

上述会计政策变更对本行财务报表无重大影响。

### （2）执行《企业会计准则第12号——债务重组》

财政部于2019年公布了修订后的《企业会计准则第12号——债务重组》，该准则修订自2019年6月17日起施行，同时要求企业对2019年1月1日至该准则施行日之间发生的债务重组根据修订后的准则进行调整；对2019年1月1日之前发生的债务重组采用未来适用法处理，即不需要按照修订后的准则进行调整。

上述会计政策变更对本行财务报表无重大影响。

### （3）执行《新金融工具准则》

本公司于2019年1月1日起执行财政部2017年修订的《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号-金融资产转移》、《企业会计准则第24号-套期会计》和《企业会计准则第37号-金融工具列报》（以上四项统称<新金融工具准则>），变更后的会计政策详见主要会计政策和会计估计（八）金融工具。

执行新金融工具准则对本公司的影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
资产负债表中可供出售金融资产重分类为公允价值计量且其变动损益计入其他综合收益的金融资产，作为“其他权益工具”核算。	2019年1月1日，可供出售金融资产减少3,450,000.00元，其他权益工具增加3,450,000.00元。

### 3、2017年重要会计政策变更

（1）执行《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》

财政部于2017年度发布了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自2017年5月28日起施行对比较财务报表追溯调整。

本公司执行该准则的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称
企业处置未划分为持有待售的固定资产处置利得或损失放入“资产处置收益”中。	资产处置收益+275.28元，营业外收入-275.28元

#### （2）执行《企业会计准则第16号——政府补助》

财政部于2017年度修订了《企业会计准则第16号——政府补助》，修订后的准则自2017年6月12日起施行，对于2017年1月1日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于2017年1月1日至施行日新增的政府补助，也要求按照修订后的准则进行调整。

本公司执行该准则的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
与企业日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，应当计入营业外收支。将利润表中的“营业利润”项目之上单独列报“其他收益”，记入其他收益的政府补助在该科目中反映。	其他收益+423,918.02元，营业外收入-423,918.02元

#### （二）会计估计变更

报告期内，公司无主要会计估计未发生变更。

## 八、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表

### （一）非经常性损益的具体内容、金额

公司根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号—非经常性损益（2008）》编制了2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月

的非经常性损益明细表，并经大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《果麦文化传媒股份有限公司非经常性损益鉴证报告》（大华核字[2020]006795 号）鉴证。

报告期内，公司非经常性损益具体内容、金额明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产处置损益	1.57	5.92	-2.69	-0.86
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	219.68	87.56	42.47	38.50
委托他人投资或管理资产的损益	0.32	-	17.27	56.85
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益		817.87	1,394.72	88.67
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	11.57	37.01	-29.68	-0.62
其他符合非经常性损益定义的损益项目	19.25	11.46	-10.26	3.89
非经常性损益总额	252.40	959.82	1,411.82	186.43
减：非经常性损益的所得税影响数	33.27	141.96	211.77	27.97
非经常性损益净额	219.12	817.86	1,200.05	158.47
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数	-0.17	6.35	-	-
归属于母公司股东非经常损益合计	219.29	811.51	1,200.05	158.47

## （二）非经常性损益对当期经营成果的影响

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
归属于母公司股东的非经常性损益净额	219.29	811.51	1,200.05	158.47
归属于母公司所有者的净利润	1,633.31	5,931.14	5,286.68	2,931.82
归属于母公司股东的非经常性损益净额占归属于母公司股东净利润的比重	13.43%	13.68%	22.70%	5.41%
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净	1,414.02	5,119.63	4,086.63	2,773.35

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利润				

报告期，公司归属于母公司股东的非经常性损益净额占归属于母公司股东净利润的比重分别为 5.41%、22.70%、13.68%和 13.43%，占比相对不高。报告期内，扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润分别为 2,773.35 万元、4,086.63 万元、5,119.63 万元和 1,414.02 万元，符合首发财务指标条件。

## 九、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠

### （一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率（%）				备注
		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	
增值税	图书策划与发行	0	0	0	0	注 1
	数字内容业务	6	6	6	6	
	IP 衍生与运营	6	6	6	6	
	其他服务	6	6	6	6	
	其他商品销售	13、9	16、13、10、9	17、16、11、10	17、11、3	注 2
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税计征	7	7	7	7	
教育费附加	按实际缴纳的流转税计征	3	3	3	3	
地方教育费附加	按实际缴纳的流转税计征	2	2	2	2	
河道管理费	按实际缴纳的流转税计征				1	上海分公司
企业所得税	应纳税所得额	15、25	15、25	15、25	15、25	注 3

注 1、根据财政部、国家税务总局《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》（财税[2013]87 号）规定，自 2013 年 1 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日，图书批发、零售环节免征增值税；2018 年 6 月，财政部、国家税务总局出台《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53 号），自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日，延续上述增值税优惠政策。

注 2、（1）北京果麦文化传媒有限公司 2017 年为小规模纳税人，适用的增值税税率为 3%。

（2）公司发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 17%、11% 税率。根据《财政部、国家税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32 号）规定，自 2018 年 5 月 1 日起，适用税率调整为 16%、10%。

（3）2019 年 3 月 20 日，财政部、税务总局、海关总署公告 2019 年第 39 号《关于深化增值税改革有关政策的公告》“一、增值税一般纳税人（以下称纳税人）发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16% 税率的，税率调整为 13%；原适用 10% 税率的，税率调整为 9%。二、纳税人购进农产品，原适用 10% 扣除率的，扣除率调整为 9%。纳税人购进用于生产或者委托加工 13% 税率货物的农产品，按照 10% 的扣除率计算进项税额。自 2019 年

4月1日起执行。”

注3、报告期内，发行人及其控股子公司所得税率情况如下：

纳税主体名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
果麦文化	15%	15%	15%	15%
北京果麦	25%	25%	25%	25%
二零四零	25%	25%	-	-

## （二）税收优惠政策及依据

公司于2016年11月21日取得证书编号为GR201633002106号《高新技术企业证书》，有效期为2016年11月21日至2019年11月20日；于2019年12月4日经复审后取得证书编号为GR201933005811号《高新技术企业证书》，有效期为2019年12月4日至2022年12月3日。报告期2017、2018、2019年享受15%的所得税优惠税率。

根据财政部、国家税务总局《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》（财税[2013]87号）规定，自2013年1月1日起至2017年12月31日，图书批发、零售环节免征增值税；2018年6月，财政部、国家税务总局出台《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53号），自2018年1月1日起至2020年12月31日，延续上述增值税优惠政策。

## （三）报告期内税收优惠对发行人经营业绩的影响

最近三年一期，与公司主营业务相关的增值税、所得税税收优惠及其影响测算如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
利润总额	1,847.69	6,844.22	6,094.42	3,427.91
所得税优惠金额	151.71	615.10	538.49	330.72
增值税优惠金额	607.39	1,676.17	887.90	944.09
税收优惠合计	759.10	2,291.27	1,426.39	1,274.81
税收优惠合计/利润总额	41.08%	33.48%	23.40%	37.19%
所得税优惠金额/利润总额	8.21%	8.99%	8.84%	9.65%
增值税优惠金额/利润总额	32.87%	24.49%	14.57%	27.54%

注：所得税优惠金额按照母公司利润总额的25%计算，增值税优惠金额根据各年相关税收政策，分别按照相应期间图书收入的13%、11%、10%、9%计算。

报告期内，发行人所得税税收优惠金额占税前利润金额的比例分别为9.65%、

8.84%、8.99%和 8.21%。根据公司取得的编号为 GR201933005811 号《高新技术企业证书》，公司于 2019 年 12 月 4 日至 2022 年 12 月 3 日期间仍按 15% 缴纳企业所得税，不存在税收优惠续期申请期间按照优惠税率预提预缴的情形，所享受的所得税税收优惠具有一定的稳定性和持续性。

报告期内，发行人增值税税收优惠金额占税前利润金额比例分别为 27.54%、14.57%、24.49%和 32.87%。根据《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》（财税[2013]87 号）和《关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53 号），公司图书销售自 2013 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日享受增值税优惠政策，公司所享受的增值税税收优惠具有一定的稳定性和持续性。若国家未来相关政府税收优惠政策发生变化，致使公司不能享受有关政府税收优惠政策，将对未来公司的经营业绩产生较大影响。

上述税收优惠均系依法取得，根据相关规定计入经常性损益核算。

发行人已在本招股说明书“第四节 风险因素”之“一、（五）税收优惠政策变化的风险”中对相关风险进行了披露。

## 十、主要财务指标

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
流动比率（倍）	6.64	5.61	5.09	2.40
速动比率（倍）	4.96	4.12	3.51	1.47
资产负债率（合并）	14.45%	17.02%	16.90%	35.53%
资产负债率（母公司）	14.25%	16.54%	16.44%	35.50%
应收账款周转率（次）	2.70	9.25	9.37	12.17
存货周转率（次）	0.64	1.79	1.92	2.32
息税折旧摊销前利润 （万元）	2,097.68	7,408.55	6,616.47	3,793.45
归属于发行人股东的 净利润（万元）	1,633.31	5,931.14	5,286.68	2,931.82
归属于发行人股东扣 除非经常性损益后的 净利润（万元）	1,414.02	5,119.63	4,086.63	2,773.35
归属于发行人股东的 每股净资产（元）	7.15	6.85	5.76	2.58
每股经营活动产生的 现金流量净额（元）	-0.84	0.77	-1.12	-0.25

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
每股净现金流量（元）	-0.82	1.37	0.93	-0.02
研发投入占营业收入比重	3.69%	3.58%	4.39%	4.41%
基本每股收益（元）	0.3023	1.0978	0.9902	0.5864
稀释每股收益（元）	0.3023	1.0978	0.9902	0.5864

注：1、上述财务指标的计算公式如下：

（1）流动比率=流动资产/流动负债

（2）速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

（3）资产负债率（合并）=总负债（合并）/总资产（合并）

（4）资产负债率（母公司）=总负债（母公司）/总资产（母公司）

（5）应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

（6）存货周转率=营业成本/存货平均余额

（7）息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息支出+折旧+摊销

（8）归属于发行人股东的净利润=净利润-少数股东损益

（9）归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润=净利润-少数股东损益-税后非经常性损益

（10）归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司股东的净资产/期末普通股股数

（11）每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/期末普通股股数

（12）每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末普通股股数

2、除特别说明外，本招股说明书其他位置提到的上述财务指标的计算公式与此相同。

## 十一、经营成果分析

### （一）营业收入分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	14,201.53	97.46%	36,981.34	96.23%	29,291.90	95.93%	22,734.67	93.59%
其他业务收入	370.09	2.54%	1,447.02	3.77%	1,242.48	4.07%	1,557.55	6.41%
合计	<b>14,571.62</b>	<b>100.00%</b>	<b>38,428.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>30,534.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,292.22</b>	<b>100.00%</b>

公司是立足版权资产运营、以内容创意为核心的文化传媒公司，主营业务包括图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营。报告期，公司主营业务收入逐年增加，各期占营业收入的比重分别为 93.59%、95.93%、96.23%和 97.46%，营业收入的增长主要源自主营业务的贡献。

报告期内，公司其他业务主要为图书代理发行等，其销售收入占比较小，且所占比重逐年降低。

## 1、主营业务收入构成分析

报告期内，公司主营业务收入按业务类型划分情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
图书策划与发行	13,581.15	95.63%	35,665.20	96.44%	27,705.53	94.58%	21,558.15	94.82%
数字内容业务	523.57	3.69%	1,004.69	2.72%	1,086.44	3.71%	974.53	4.29%
IP衍生与运营	96.81	0.68%	311.45	0.84%	499.93	1.71%	201.99	0.89%
<b>合计</b>	<b>14,201.53</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,981.34</b>	<b>100.00%</b>	<b>29,291.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>22,734.67</b>	<b>100.00%</b>

从业务收入类型来看，报告期，公司图书策划与发行收入占据了主营业务收入90%以上的比重，构成了公司主营业务收入的最主要收入来源，为公司目前的核心业务；数字内容业务、IP衍生与运营业务规模总体较小，报告期两者合计所占比重在5%左右。

### （1）图书策划与发行收入

报告期内，公司图书策划与发行收入占主营业务收入的比重分别为94.82%、94.58%、96.44%和95.63%，按图书类别划分收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
文艺类	6,563.72	48.33%	19,522.80	54.74%	14,439.62	52.12%	12,413.32	57.58%
少儿类	4,015.37	29.57%	8,302.04	23.28%	6,938.23	25.04%	4,312.53	20.00%
社科类	2,942.32	21.66%	7,603.59	21.32%	6,190.80	22.34%	4,823.68	22.38%
科普及其他类	59.74	0.44%	236.77	0.66%	136.88	0.50%	8.62	0.04%
<b>合计</b>	<b>13,581.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>35,665.20</b>	<b>100.00%</b>	<b>27,705.53</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,558.15</b>	<b>100.00%</b>

从产品类别来看，报告期公司策划发行的图书以文艺类、少儿类和社科类三大类为主，其中，文艺类图书是公司策划图书中的主打产品，主要涉及中国古典文学、散文、诗歌、成人绘本、小说等题材，其销售收入分别为12,413.32万元、14,439.62万元、19,522.80万元和6,563.72万元，占图书策划与发行收入的平均比重保持在50%以上。少儿类图书报告期其销售收入实现较快增长，主要涉

及文学名著、绘本、故事、幼儿启蒙等题材，其销售收入分别为 4,312.53 万元、6,938.23 万元、8,302.04 万元和 4,015.37 万元；社科类图书销售收入报告期与图书策划与发行收入的增长率基本持平，所占比重较为稳定，其销售收入分别为 4,823.68 万元、6,190.80 万元、7,603.59 万元和 2,942.32 万元。

## （2）数字内容业务收入

报告期内，公司数字内容产品主要为电子书和有声书，收入规模较为稳定，占主营业务收入的比重分别为 4.29%、3.71%、2.72% 和 3.69%。公司稳健推动数字阅读平台的渠道布局，目前已与掌阅科技、阅文信息、亚马逊、喜马拉雅等主流数字阅读平台展开了合作。随着公司版权储备及内容品种的逐渐增多，数字内容将构成对纸质图书业务的进一步补充。

报告期内，公司数字内容业务涉及日常结算型、保底型、买断型模式三类模式各自的收入金额及占比如下：

单位：万元

业务类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
日常结算型	431.35	82.39%	799.77	79.60%	726.12	66.83%	758.01	77.78%
保底型	87.97	16.80%	165.49	16.47%	280.23	25.79%	99.52	10.21%
买断型	4.25	0.81%	39.43	3.92%	80.09	7.37%	117.00	12.01%
合计	<b>523.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,004.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,086.44</b>	<b>100.00%</b>	<b>974.53</b>	<b>100.00%</b>

以公司与喜马拉雅的合作为例，三类代销模式的基本情况和结算流程如下：

### 1、日常结算型

公司与喜马拉雅协议约定将数字内容文件（除其他代销模式涉及的数字内容文件，如《克苏鲁神话》等）上传喜马拉雅发布，并在合作期间内，喜马拉雅定期按照实际销售情况及约定结算比例与发行人结算收益，发行人根据结算单确认收入。

### 2、保底型

以公司与喜马拉雅的“易中天说禅”合作业务为例，协议预定相关数字内容的保底收益，合作期间内，喜马拉雅定期根据实际销售情况提供结算收益数据，

公司据此确认收入。授权期满时，如已结算收益数据未超出保底收益，则将差额部分一次性确认收入；如已算收益数据超出保底收益，则超出部分由双方根据协议约定分成比例进行结算。

### 3、买断型

以公司与喜马拉雅的《易中天中华史系列》合作业务为例，协议约定相关数字内容一定期限内的固定授权对价，公司将授权部分数字内容文件交付喜马拉雅即确认收入，后续无其他履约义务。

结算模式的选取主要参考相关数字内容市场知名度、预期市场销售情况等因素，并经协议双方平等协商确定。日常结算型是数字内容行业内较为主流的结算方式，公司大部分数字内容会采取该结算模式；对于知名作家作品等优质版权，例如“易中天说禅”等，公司的议价能力较强，平台为获取独家或首发授权，通常会采取保底型或买断型结算方式与公司进行结算。

#### (3) IP 衍生与运营收入

公司基于图书策划与发行业务积累了丰富优质的 IP 资产和用户资源，积极拓展 IP 衍生与运营业务。报告期，公司 IP 衍生与运营业务主要基于《故事》、《故事经济学》系列书籍举办的麦基研讨会以及《回答不了》、《白色城堡》等 IP 授权。报告期内，IP 衍生与运营业务收入规模较小，其占主营业务收入的比重分别为 0.89%、1.71%、0.84% 和 0.68%。

## 2、主营业务收入变动分析

报告期内，公司主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
图书策划与发行	13,581.15	35,665.20	28.73%	27,705.53	28.52%	21,558.15
数字内容业务	523.57	1,004.69	-7.52%	1,086.44	11.48%	974.53
IP 衍生与运营	96.81	311.45	-37.70%	499.93	147.50%	201.99
合计	<b>14,201.53</b>	<b>36,981.34</b>	<b>26.25%</b>	<b>29,291.90</b>	<b>28.84%</b>	<b>22,734.67</b>

报告期内，公司主营业务收入持续快速增长，2017年至2020年6月实现主营业务收入分别为 22,734.67 万元、29,291.90 万元、36,981.34 万元和 14,201.53

万元，2017年至2019年复合增长率为27.54%。其中，图书策划与发行收入分别为21,558.15万元、27,705.53万元、35,665.20万元和13,581.15万元，2017年至2019年复合增长率为28.62%。图书策划与发行收入是公司收入增长的主要驱动力和收入的最主要来源，以下分析中仅对图书策划与发行业务收入进行变动分析。

### （1）图书策划与发行收入变动总体分析

报告期内，公司策划的图书销售数量、单价及收入变动情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售数量（万册）	646.35	1,602.74	1,377.77	1,194.26
增长率	-	16.33%	15.37%	-
平均单价（元/册）	21.01	22.25	20.11	18.05
增长率	-	10.64%	11.41%	-
销售收入（万元）	13,581.15	35,665.20	27,705.53	21,558.15
增长率	-	28.73%	28.52%	-

报告期内，公司策划的图书销售数量和销售单价均保持稳定增长，形成了稳步扩张的态势，并推动了该业务收入的快速增长。2018年图书销量增长了15.37%，平均单价增长了11.41%，共同推动了销售收入较2017年增长了28.52%；2019年图书销量增长了16.33%，平均单价增长了10.64%，共同推动了销售收入较2018年增长了28.73%。

报告期，公司图书策划与发行业务呈现较快速度增长，主要原因包括：

#### ①公司所处行业持续增长，行业发展前景良好

随着国民经济发展、居民收入提高、消费结构升级，文化消费日益成为人们日常的主要开支内容；同时，国民受教育程度提高，阅读习惯逐渐养成，不断增长的消费需求推动了我国图书市场的持续发展。根据开卷信息数据显示，2010-2019年，我国图书零售市场销售码洋规模逐年增加，至2019年销售码洋规模达到了1,022.7亿元，自2014年以来连续六年实现两位数增长率的增长。

此外，自国务院出台的《文化产业振兴规划》将文化产业上升为国家战略性新兴产业以来，文化及图书出版发行产业不断得到国家相关政策法规与发展规划的鼓励支持。“十三五”规划纲要提出，到2020年文化产业成为国民经济支柱性产业，并制定了首个国家级“全民阅读”规划，将全民阅读工程列为文化重大工程之一，

这为公司未来发展提供广阔的市场前景。与此同时，近年来我国加快版权强国建设，盗版打击力度不断加大，知识产权保护情况持续改善，从而也为图书行业的持续健康发展建立了良好的法律环境。

## ②“果麦”品牌市场认可度不断增强，销售规模不断扩大

随着公司图书产品销量的快速增长及畅销书品的不断增多，“果麦”品牌的市场认可度不断提高，又反过来带动公司图书产品种类及版权储备的增加，从而形成了业务发展的良性循环。

公司自成立以来奉行“价值和美”的产品策略，致力于策划和发行畅销且长销的图书，坚持做好书、出精品，为读者提供富有价值的精神食粮和美的阅读体验。经过多年的发展和积累，公司所策划图书取得了良好的市场口碑和广泛赞誉，特别在文艺类领域中的中国古典文学、散杂文、诗歌、绘本、小说等题材，社科类的历史、职场励志、心理自助等题材和少儿类领域中的少儿文学、少儿绘本等题材推出了一系列畅销书，部分品种获得了超百万册的销售成绩。

## ③公司优质版权储备丰富，不断策划、发行优质作品

自设立以来，公司逐步积累韩寒、易中天、蔡崇达、张皓宸等知名作家资源，合作策划、发行了《我所理解的生活》、《易中天中华史》、《皮囊》、《我与世界只差一个你》等畅销书。公司策划发行的图书凭借其优质的内容编排、精美的外观和装帧设计、全方位的营销以及良好的市场表现，得到了版权方的认可，并不断吸引新的优质版权方。2018年底，公司与知名作家杨红樱达成合作，取得其部分书品的授权。随着公司与越来越多的优秀作家建立稳定的合作关系，公司获授权的优质版权数量迅速增加。持续提升的优质版权储备已经成为公司核心竞争力之一，为图书业务销售规模的增长提供了保障。

## （2）图书策划与发行收入业务按图书类别划分收入变动分析

报告期内，公司图书策划与发行业务按图书类别划分收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
文艺类	6,563.72	19,522.80	35.20%	14,439.62	16.32%	12,413.32

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
少儿类	4,015.37	8,302.04	19.66%	6,938.23	60.89%	4,312.53
社科类	2,942.32	7,603.59	22.82%	6,190.80	28.34%	4,823.68
科普及其他类	59.74	236.77	72.98%	136.88	1487.94%	8.62
<b>合计</b>	<b>13,581.15</b>	<b>35,665.20</b>	<b>28.73%</b>	<b>27,705.53</b>	<b>28.52%</b>	<b>21,558.15</b>

报告期，公司文艺、少儿和社科三大类别图书销售均保持稳步增长态势。其中，文艺类图书销售收入占据图书策划与发行收入的平均比重在50%以上，其销售收入保持逐年增加主要系畅销品种数的增多以及新产品带来的增量收入等因素所致。一方面，发行人“果麦经典”产品线前期推出的公版文艺类产品（如《花间集》、《月亮和六便士》、《克苏鲁神话》、《人间失格》、《诗经》、《红楼梦》、《红与黑》等）逐渐受到越来越多的读者喜爱，报告期销量增长较为明显；另一方面，发行人报告期推出的畅销新产品带来了增量收入，收入增长贡献较大的新产品主要包括《夏摩山谷》、《最初之前》、《听你的》、《皮囊2019》等等。

少儿类图书销售规模显著提升，销售收入从2017年的4,312.53万元增加至2019年的8,302.04万元，增长了近一倍。报告期，公司少儿类图书产品销售规模增长主要与行业发展趋势、自身投入力度及优质版权储备等有关。近年来，我国少儿图书市场空间持续扩大，零售市场码洋份额不断增加，据开卷信息数据显示，2010年至2019年，少儿类图书市场份额从13.50%跃升至2019年的26.35%，自2016年超过社科类成为最大的细分市场。公司为了迅速响应市场变化趋势，近年来加大了对少儿产品的投入力度，由公司策划的《小王子》、亲子阅读“陪你长大”系列产品（《给孩子读诗》、《孩子们的诗》、《晚安,故事》、《陪孩子念童谣》等）以及《神奇图书馆》系列产品销售贡献较大。此外，公司与杨红樱等少儿作家、熊亮等绘本作者建立了稳定合作关系，少儿类原创版权的储备显著增加，其中，公司与杨红樱签订的《著作权许可使用协议》将涵盖校园小说系列、童话系列、淘气包马小跳系列、中英双语国际馆项目等几十个作品的版权授权本公司策划发行，目前公司已向市场推出了杨红樱著《男生日记》、《女生日记》、《淘气包马小跳27》等产品，并将于近期陆续推出其他少儿类图书产品。

社科类图书销售收入保持逐年稳步增长，占图书策划与发行收入比重较为稳定。2019年社科类图书销售收入较2018年增加1,412.79万元，主要系2019年

公司推出的《成事：冯唐品读曾国藩嘉言钞》、《道德经说什么》等新书带来的增量收入所致。2018年社科类图书销售收入较2017年增加1,367.12万元，主要系《易中天中华史》系列、《情商是什么？——关于生活智慧的44个故事》、《人性的弱点》、《菊与刀》、《人性的优点》、《闲话中国人》等产品销售额较上年增幅较大所致。

### （3）公司图书策划与发行收入增长率与行业对比情况

#### ①发行人收入增长趋势与行业趋势一致

随着我国国民经济增长、文化消费支出增加以及国家产业政策的有力引导下，图书市场规模呈现良好的发展态势。从零售市场来看，根据开卷信息零售监控数据显示，2010年至2019年，我国图书零售市场码洋呈逐年增长趋势，2018年和2019年的增长率分别为11.33%和14.43%。从市场细分结构来看，根据开卷信息数据显示，2019年，少儿、社科、文艺类图书销售码洋占据图书零售市场前三大份额，合计约占图书销售总码洋的66.39%。2010年至2019年，少儿类市场份额从13.50%跃升至2019年的26.35%，占据了整个市场四分之一以上的份额，并自2016年超过社科类成为最大的细分市场。

公司图书产品主要为大众图书，主要品种为文学、少儿和社科类。公司2018年和2019年图书策划与发行业务收入增长率分别为28.52%和28.73%，与行业总体发展趋势保持一致。

#### ②公司收入增长与同行业可比公司收入增长趋势一致

报告期内，公司与同行业可比公司图书策划与发行业务收入增长率对比情况如下：

单位：万元

证券简称	图书类型	2020年1-6月	2019年		2018年		2017年
		金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
新经典	大众类	37,613.20	75,290.72	8.87%	69,158.38	-0.31%	69,373.59
读客文化	大众类	13,911.69	33,200.87	21.27%	27,377.08	17.06%	23,387.55
世纪天鸿	教辅图书	6,657.35	34,328.63	0.29%	34,227.69	0.03%	34,218.97
天舟文化	教辅图书	12,834.94	45,920.10	11.66%	41,124.10	-4.23%	42,942.36
发行人	大众类	13,581.15	35,665.20	28.73%	27,705.53	28.52%	21,558.15

由上表可知，总体而言，2017年至2019年同行业可比公司收入保持增长趋势，发行人收入变动趋势与同行业可比公司一致。

公司在头部图书产品持续贡献收入增长的同时，近年来不断扩大版权储备，推出新的图书产品，满足市场个性化阅读需求，图书品种持续增加，相关产品收入不断增加，收入迅速增长。2017年至2019年，公司年销售额超过100万元的图书品种分别为63种、87种和98种，公司产品不断丰富，头部品种的不断增长是公司销售收入持续、快速增长的重要原因。

公司收入增长率高于同行业可比公司的原因具体分析如下：

#### A. 头部品种不断增加，收入贡献增大

报告期内，公司凭借突出的设计、策划、营销能力和逐渐增加的版权储备，推出了众多广受市场欢迎的畅销图书，公司年销售额超过百万的头部品种不断增加。同时，公司重点关注头部产品的市场表现，采取多种营销活动增加头部产品销量，延长产品生命周期。

2017至2019年，公司头部品种的销售情况如下：

项目	2019年度	2018年度	2017年度
头部品种数	98	87	63
头部品种收入贡献（万元）	21,138.91	18,421.43	15,104.70

注：上述头部品种指发行人年销售实洋不低于100万元的图书。

#### B. 公司不断推出新品，动销品种数增加较快

公司积极扩大版权储备，持续为市场输送新的图书产品，是公司收入持续增长的主要原因之一。

报告期各期，公司当期出版上市时间两年以内的图书收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
当期出版上市时间两年以内的图书收入	7,165.71	20,679.67	15,006.18	11,124.11
占营业收入比重	49.18%	53.81%	49.15%	45.79%

2017年至2019年，上述出版时间较短的新品各期创造收入金额逐年增加，对公司收入增长贡献增大，其占公司营业收入比重也逐年上升。

报告期内，公司与同行业可比公司动销品种数的增加情况如下：

公司名称	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新经典	新增数量	未披露	356	396	399
读客文化	新增数量	未披露	317	233	139
	增长率	-	28.28%	26.24%	18.56%
发行人	新增数量	149	350	300	219
	增长率	11.64%	37.63%	47.62%	53.28%

注：同行业可比公司天舟文化和世纪天鸿未披露其动销品种增加情况。

由上表可知，报告期内公司动销品种数的增长率明显高于同行业可比公司读客文化；根据开卷信息的数据统计，2019年新经典动销品种总数超过3,500种，显著高于读客文化和发行人，因而其报告期内新增品种比率低于发行人和读客文化。

综上，公司图书收入变动趋势与行业发展趋势保持一致，收入增长率略高于同行业可比公司原因合理。

### 3、其他业务收入情况

报告期内，公司其他业务收入分别为1,557.55万元、1,242.48万元、1,447.02万元和370.09万元，其占营业收入的比重分别为6.41%、4.07%、3.77%和2.54%，所占比重逐年降低。公司其他业务收入主要源自图书代理发行等。

### 4、综合折扣变动分析

报告期内，公司综合考虑所发行图书的品质、成本、市场认可度及客户渠道销售能力等因素后，给予一定销售折扣，即销售实洋/销售码洋。此外，公司还会参与客户举办的各类促销活动，公司根据参与的促销活动给予相应的活动商业折扣，且部分客户按照协议约定比例及基数按季度或按年给予返点，因此公司最终结算的综合折扣低于合同约定的销售折扣。整体折扣情况如下：

类别	计算公式	核算内容
销售折扣（a）	=销售实洋/销售码洋	合同或协议约定的基础销售单价
商业折扣（b）	=活动折扣+返点比例	包括促销活动、月度返点、年度返点等商业折扣
综合折扣（c=a-b）	=销售收入/销售码洋	——

公司按照销售折扣扣减商业折扣后的销售净额确认营业收入。

报告期内，果麦文化线上渠道、线下渠道各期各类折扣比例如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
销售折扣				
线上	55.03%	55.25%	54.61%	55.44%
线下	54.45%	55.66%	53.29%	53.04%
商业折扣				
线上	14.70%	13.32%	14.07%	13.23%
线下	4.03%	2.12%	1.76%	1.19%
综合折扣				
线上	40.33%	41.93%	40.54%	42.21%
线下	50.42%	53.54%	51.53%	51.85%

从上表可以看出，线下渠道和线上渠道的销售折扣基本一致。线下渠道的综合折扣明显高于线上渠道，主要系线上渠道促销力度较大，活动折扣较多导致。

#### （1）商业折扣变动分析

公司不存在承担代销平台销售费用的情形。

报告期内，代销客户日常根据实际销售情况，定期与公司按照合同约定销售折扣进行结算。代销平台举办促销活动时，其按照约定的方式与公司结算活动折扣；此外公司对部分代销客户按照其年度或者季度销售情况给予一定的返点，以上二类实质构成商业折扣，公司将扣除商业折扣后的净额直接冲减确认销售收入。报告期，公司商业折扣与销售码洋的分析如下：

项目	公式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
活动折扣	a	2,886.20	5,947.65	5,045.98	3,188.61
销售返点	b	960.63	1,958.25	1,843.54	1,452.45
商业折扣	c=a+b	3,846.83	7,762.33	6,944.18	4,641.06
销售码洋	d	32,127.01	80,526.49	65,900.59	50,382.57
活动折扣占比	e=a/d	8.98%	7.39%	7.66%	6.33%
销售返点占比	f=b/d	2.99%	2.25%	2.88%	2.88%
商业折扣占比	g=c/d	11.97%	9.64%	10.54%	9.21%
商业折扣占比	g=c/d	11.97%	9.64%	10.54%	9.21%

报告期内，公司商业折扣与销售码洋变动情况相匹配，各期商业折扣占比分

别为 9.21%、10.54%、9.64%和 11.97%，2020 年 1-6 月份商业折扣占销售码洋略有提升主要是受疫情影响，公司为积极拓展销售参加了更多的促销活动，相应的给予客户的活动商业折扣有所增加。

### ①活动折扣分析

报告期，公司策划上市新书数量如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
策划上市新书	166	315	341	207

2018 年活动折扣占比较 2017 年上升 1.41%，主要受新书数量影响较大。随着图书版权储备增加，2018 年公司策划并上市了 341 种新书，超过 2017 年和 2019 年上市新书数量。新书上架之后，为了激起读者群体的购买兴趣，同时带动经销商促销公司新书的积极性，公司会积极参与各种促销活动。因此 2018 年活动折扣增加较多，活动折扣占比上升具有合理性。

### ②返点变动分析

报告期内，公司按照与客户签订的销售合同或协议约定的条款，存在基于月度或者年度销售情况进行销售返点的情形。公司于每月末按照当月销售情况预提销售返点，冲减当月营业收入；至双方约定的结算周期，公司按照实际返点结算金额调整预提金额。公司对应付销售返点直接冲减应收账款，不另行支付

公司报告期各期预提返点和期后实际结算对比如下：

单位：万元

年度	当期预提返点金额	期后实际结算返点金额	差异率
2020 年 1-6 月	960.63		
2019 年度	1,958.25	1,998.62	-2.06%
2018 年度	1,843.54	1,843.54	0.00%
2017 年度	1,452.45	1,452.45	0.00%

注：1、差异率=1-实际结算返点金额/预提返点金额；

2、2020 年 1-6 月返点尚未达到结算时点，因此暂无期后实际结算金额。

由上表可知，公司返点预提金额与期后结算金额差异较小。报告期内，公司返点变动情况与销售码洋变动情况相匹配。其中 2019 年销售返点占销售码洋的比例略低主要是由于：A. 当当网从 2017 起逐步改变了对公版图书的结算政策，

对该部分图书销售时即锁定其收益，便不再参加返点；B. 报告期一直未享受返点政策的客户销售码洋分别为：10,247.65 万元、13,678.45 万元、18,047.31 万元和 8,189.13 万元，整体呈上升趋势且增幅大于总体销售码洋增幅，这部分销售码洋的增长会稀释销售返点占比。

项目	公式	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
销售返点	a	960.63	1,958.25	1,843.54	1,452.45
销售码洋	b	32,127.01	80,526.49	65,900.59	50,382.57
调整前销售返点占比	c=a/b	2.99%	2.43%	2.80%	2.88%
销售返点计提金额与 结算金额之间差异	d	-40.37	40.37		
当当网改变结算政策 部分图书销售码洋	e	4,900.25	11,105.33	2,638.61	302.75
不适用返点政策的客 户销售码洋	f	8,189.13	18,047.31	13,678.45	10,247.65
调整后销售返点	g=a+d	920.26	1,998.62	1,843.54	1,452.45
调整后销售码洋	h=b-e-f	19,037.63	51,373.84	49,583.54	39,832.17
调整后销售返点占比	i=g/h	4.83%	3.89%	3.72%	3.65%

注：不适用返利政策的客户销售码洋是指报告期均未签订返点协议的客户的销售码洋数据。

因此将以上两个因素剔除后计算销售返点占比分别为 3.65%、3.83%、3.61% 和 5.05%，2017-2019 年销售返点占比较为稳定。2020 年 1-6 月份销售返点占比提升主要是受疫情影响，公司为了激励客户销售公司图书增加返点所致。

综上，公司活动折扣、销售返点与销售码洋相匹配，其波动具有合理性。

## （2）同行业可比公司对比分析

同行业可比公司定期报告或招股说明书未披露图书的销售折扣，世纪天鸿和天舟文化未披露销售码洋数据，同行业可比公司综合折扣数据比对如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年
新经典	50.00%	53.12%	53.75%
读客文化	37.98%	36.61%	37.21%
平均水平	43.99%	44.87%	45.48%
果麦文化	45.71%	43.65%	45.42%

注：综合折扣率根据可比公司披露的销售码洋、销售收入数据计算得出。

公司综合折扣比例与同行业平均水平相近。公司综合折扣率低于新经典主要系：①产品结构差异：根据开卷信息数据统计，2017年至2019年，公司公版书

的码洋占有率在大众出版民营图书公司中始终占据首位，而新经典未进入前五名。考虑到新经典的收入体量，公司公版书占收入比重高于新经典。而公版书的市场竞争要大于版权图书，相应的综合折扣率更低。②业务规模差异：公司业务规模小于新经典，为了拓展销售会参加更多的促销活动，促销活动会降低综合折扣率。因此，公司综合折扣率低于新经典具有合理性。

公司综合折扣率高于读客文化，主要是双方定价策略差异。根据读客文化招股说明书，读客文化定价高于行业销售前 3000 的图书定价，同时也高于公司图书定价；虽然其综合折扣率低于公司，但是其单本图书实现的收入高于公司。读客文化与公司在单本图书定价、综合折扣率和单本图书收入的对比情况如下：

单位：元/册

公司名称	项目	公式	2019 年	2018 年	2017 年
读客文化	平均单本定价	a	64.48	56.69	47.23
	综合折扣率	b	37.98%	36.61%	37.21%
	平均单本收入	c=a*b	24.49	20.75	17.57
果麦文化	平均单本定价	a	48.59	43.38	39.24
	综合折扣率	b	45.71%	43.65%	45.42%
	平均单本收入	c=a*b	22.21	18.94	17.82

综上，公司综合折扣率低于新经典、高于读客文化具有商业合理性。

## （二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	7,580.91	97.68%	18,812.79	94.66%	15,332.31	93.74%	12,092.92	90.52%
其他业务成本	180.10	2.32%	1,060.57	5.34%	1,024.71	6.26%	1,266.34	9.48%
合计	<b>7,761.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>19,873.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>16,357.01</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,359.26</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司主营业务成本占营业成本的比例分别为 90.52%、93.74%、94.66%和 97.68%，占比在 90%以上，与公司营业收入构成情况基本一致。

### 1、主营业务成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
图书策划与发行	7,340.76	96.83%	18,330.43	97.44%	14,597.92	95.21%	11,562.57	95.62%
数字内容业务	186.56	2.46%	393.13	2.09%	413.02	2.69%	382.31	3.16%
IP衍生与运营	53.58	0.71%	89.23	0.47%	321.37	2.10%	148.04	1.22%
合计	<b>7,580.91</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,812.79</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,332.31</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,092.92</b>	<b>100.00%</b>

从上表可知，报告期公司图书策划与发行成本为主营业务成本最主要的组成部分，所占比重均超过95%，其结构占比与收入基本一致。

报告期，公司图书策划与发行成本分项目构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购成本	4,355.70	59.34%	11,263.15	61.45%	9,601.40	65.77%	7,278.75	62.95%
版权成本	2,209.91	30.10%	5,457.90	29.77%	3,739.14	25.61%	3,211.28	27.77%
策划成本	775.15	10.56%	1,609.38	8.78%	1,257.38	8.62%	1,072.54	9.28%
合计	<b>7,340.76</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,330.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,597.92</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,562.57</b>	<b>100.00%</b>

公司图书策划与发行成本主要包括图书采购成本、版权成本和策划成本。其中，报告期采购成本占图书策划与发行成本的平均比重超过60%；2019年版权成本占比较2018年有所提高，主要系版权图书销售规模增幅较大导致向作者支付的版税金额相应增加所致；策划成本所占比重较为稳定。

(1) 公司图书策划与发行业务成本构成与同行业可比公司的对比情况

报告期内，公司图书策划与发行成本分项目构成占比情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年
版权成本	30.10%	29.77%	25.61%	27.77%
图书采购成本	59.34%	61.45%	65.77%	62.95%
策划成本	10.56%	8.78%	8.62%	9.28%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，发行人的成本构成包括版权成本、图书采购成本及策划成本。图

书采购成本系公司将其制作的图书策划方案交由出版社出版，再向出版社购买而产生的图书采购成本。版权成本系公司根据与译者、作者或其版权代理机构签署的合同约定，按照当期销售或印制的图书数量、图书码洋以及合同约定的版税率计算的版权成本，其中，按照印制数量计算的版权成本在图书入库时计入存货，并在图书销售时相应结转营业成本，按照销售数量计算的版权成本在图书销售时计入营业成本。图书策划成本主要核算图书策划过程中发生的固定翻译费、封面设计、装帧设计、插画等图书策划成本，以及公司设计部门的人工成本。

同行业可比公司成本结构比例情况如下：

①读客文化

成本类别	2019 年度占比	2018 年度占比	2017 年度占比
版权成本	26.86%	29.06%	28.83%
纸张成本	23.62%	31.14%	37.56%
出版成本	34.43%	27.88%	24.37%
策划成本	3.25%	3.51%	1.58%
制造费用	11.85%	8.40%	7.65%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

读客文化纸质图书成本主要为版权成本、纸张成本、出版成本、策划成本和制造费用。根据读客文化的公开披露信息，其出版成本和纸张成本相当于公司的图书采购成本，2017年至2019年合计占比分别为61.93%、59.02%和58.05%，与发行人的图书采购成本占比接近；其策划成本和制造费用相当于公司的策划成本，2017年至2019年合计占比分别为策划成本和制造费用合计占比分别为9.23%、11.91%和15.10%，整体略高于公司对应成本项占比；2017年至2019年，读客文化版权成本占纸质图书总成本比重分别为28.83%、29.06%和26.86%，与发行人图书策划与发行业务的版权成本占比接近。

②新经典

项目	2016 年占比	2015 年占比	2014 年占比
版权成本	37.80%	38.37%	41.87%
纸张成本	34.44%	33.74%	31.85%
出版社采购成本	24.56%	24.83%	23.12%

项目	2016年占比	2015年占比	2014年占比
员工薪酬	1.34%	1.38%	1.42%
其他	1.86%	1.67%	1.74%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

注：新经典 2017 年之后未披露其自有版权图书策划与发行业务成本构成，根据其公开披露信息可知，其主营业务自 2017 年至今未发生重大变动。因此列示其 2014-2016 年期间该项业务的成本构成供对标分析。

根据新经典招股说明书披露内容可知，其纸张成本与出版社采购成本相当于公司的图书采购成本，2014 年至 2016 年，新经典纸张成本和出版社采购成本合计占比分别为 54.97%、58.57% 和 59.00%，与发行人不存在重大差异；新经典员工薪酬及其他成本与公司策划成本的主要内容相对应，2014 年至 2016 年，新经典员工薪酬及其他合计占比分别为 3.16%、3.05%、3.20%，低于发行人的成本对应占比；2014 年至 2016 年，新经典版权成本占比分别为 41.87%、38.37% 和 37.80%，整体上高于公司版权成本占比。

### ③世纪天鸿

项目	2017年1-6月占比	2016年占比	2015年占比	2014年占比
稿酬	0.96%	2.59%	3.23%	3.30%
图书采购	90.15%	90.42%	87.40%	88.26%
工资薪酬	6.50%	5.10%	6.45%	6.05%
授权使用费	2.19%	1.67%	1.70%	1.65%
其他	0.19%	0.22%	1.23%	0.73%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：世纪天鸿 2017 年 6 月之后未披露其图书发行业务成本构成，其主营业务自 2017 年后未发生重大变更，因此列示其 2014-2017 年 6 月期间该项业务的成本构成进行对标分析。

世纪天鸿图书发行业务成本包括：图书采购、工资薪酬、稿酬、授权使用费及其他，整体构成与发行人无重大差异。世纪天鸿各成本项的占比与发行人存在一定差异，主要系双方主要产品差异所致，世纪天鸿产品以教辅类图书为主，其稿酬成本占比相对低，而公司主要产品为大众图书。

天舟文化 2010 年 6 月之后未披露其图书发行业务成本构成，较报告期相距较远，不再进行比较。

同行业可比公司图书策划与发行业务成本主要由采购成本（出版成本和纸张成本）、版权成本、策划成本及工资薪金等成本构成。可比公司中，公司主营业

务和主要产品与新经典和读客文化最为接近，世纪天鸿的图书产品以教辅图书为主，其稿酬成本占比相对低。

## （2）公司成本核算的准确性分析

公司各项成本核算内容与同行业可比公司的对比情况如下：

新经典	读客文化	发行人
版权成本	版权成本	版权成本
纸张成本	纸张成本	图书采购成本
出版成本	出版成本	
员工薪酬 (核算核心选题决策人员人工成本)	制造费用 (核算编辑团队人工成本)	策划成本 (核算设计部人工成本)
其他	策划成本	

注：由上文可知，公司主要产品与世纪天鸿差异较大，成本构成可比性相对低，因此不进行列示比较。

综合上文及上表所述，发行人与同行业可比公司新经典及读客文化的图书策划与发行业务的成本核算内容除人工相关成本以外基本一致。发行人策划成本中核算的人员成本系公司设计部的职工薪酬，新经典员工薪酬中核算的人工成本为核心选题决策人员的薪酬，读客文化的制造费用中核算的人工成本为编辑团队的薪酬。

发行人的图书策划业务流程中涉及的核心部门为产品部和设计部，产品部主要负责图书的选题、策划全过程以及一定的营销以及相关统筹、协调工作。由于产品部的工作综合性较强，且其相关策划内容存在一定最终无法形成图书产品的风险，因而未将该类人员的职工薪酬作为图书策划成本核算，而是计入当期管理费用核算。设计部主要负责对已立项并确定出版的相关图书的装帧、版式等进行设计，工作针对性更强，其相关成本与公司图书产品的形成直接相关，因而发行人将该类人员的职工薪酬计入当期入库图书的库存商品成本核算，并根据当期销售情况结转至主营业务成本核算。

综上，公司按照业务流程及相关成本的性质确定图书成本核算内容，成本构成及分类与同行业可比公司不存在重大差异，相关成本核算准确。

## （3）版权成本占比的合理性分析

报告期各期，公司版权成本占比分别为 27.77%、25.61%、29.77% 和 30.10%，自 2018 年起呈逐年上升趋势，主要系公司版权书销售增多所致。具体来说，公司图书产品根据版权情况可以划分为版权图书和公版图书，其中，大部分公版书无版权成本，部分公版书存在翻译版权成本。报告期内，随着公司版权图书销售额增加，相应版权成本占比有所提高。报告期各期，公司版权图书收入占图书策划与发行业务收入比重分别为 55.10%、54.93%、59.36% 和 61.81%，版权成本占比的波动与版权图书收入占比的变动趋势相符。

如上述公司与同行业可比公司成本结构对比所述，读客文化 2017 年至 2019 年版权成本占比与发行人接近；新经典 2014 年至 2016 年版权成本占比较高，主要原因系该公司版权书的销售占比相对高所致。

发行人的版权成本占比与同行业不存在重大差异，版权成本占比合理。

综上，公司图书策划与发行业务的成本核算内容、成本构成与同行业可比公司不存在重大差异，报告期内公司成本核算准确，版权成本占比合理。

#### （4）未区分纸张成本的合理性

公司一般与出版社签订《图书出版及销售框架协议》、《纸张采购框架协议》及《承印框架协议》，约定合作图书由公司独家包销，相关纸张由出版社进行采购、相关印刷由出版社委托印刷。公司未进行纸张采购，印刷相关纸张全部由出版社对外采购，因此公司对出版社的图书采购定价中包含纸张、印刷等出版社发生的图书印制成本，公司按照与出版社确定的图书采购成本作为图书入库成本，实现销售时按照加权平均价格相应结转营业成本，无需也无法单独区分并核算纸张成本。同行业可比公司中新经典与读客文化均自行采购纸张，并将纸张作为存货核算，其向出版社采购的图书成本中不包含纸张成本，但其列示的营业成本中均包含纸张成本。

综上，由于公司与出版社的合作模式与同行业公司不同，果麦文化向出版社采购图书成本已包含纸张成本，且按照图书采购成本进行存货及结转营业成本的核算，因此公司的图书策划与发行的营业成本分类及构成与同行业公司不存在差异，营业成本中未单独区分纸张成本，其核算模式与公司的业务模式相符。

## 2、主营业务成本变动分析

报告期内，公司主营业务成本按业务类型划分情况如下：

单位：万元

项目	2020年 1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
图书策划与发行	7,340.76	18,330.43	25.57%	14,597.92	26.25%	11,562.57
数字内容业务	186.56	393.13	-4.82%	413.02	8.03%	382.31
IP衍生与运营	53.58	89.23	-72.23%	321.37	117.08%	148.04
<b>合计</b>	<b>7,580.91</b>	<b>18,812.79</b>	<b>22.70%</b>	<b>15,332.31</b>	<b>26.79%</b>	<b>12,092.92</b>

报告期内，公司主营业务成本的变动趋势与主营业务收入的变动趋势基本一致。2018年公司主营业务收入较2017年增长28.84%，主营业务成本增长26.79%，其中，图书策划与发行收入增长28.52%，成本增长26.25%。2019年主营业务收入较2018年增长26.25%，主营业务成本增长22.70%，其中，图书策划与发行收入增长28.73%，成本增长25.57%。公司各业务成本与收入增长比例不同主要系毛利率变化所致。

### 3、其他业务成本情况

报告期内，公司其他业务成本分别为1,266.34万元、1,024.71万元、1,060.57万元和180.10万元，其占营业成本的比重分别为9.48%、6.26%、5.34%和2.32%，所占比重逐年降低，与其他业务收入变动基本一致。

### （三）毛利及毛利率分析

#### 1、主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
图书策划与发行	6,240.39	94.26%	17,334.77	95.41%	13,107.61	93.90%	9,995.58	93.93%
数字内容业务	337.00	5.09%	611.56	3.37%	673.42	4.82%	592.22	5.56%
IP衍生与运营	43.23	0.65%	222.22	1.22%	178.56	1.28%	53.95	0.51%
<b>合计</b>	<b>6,620.62</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,168.55</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,959.59</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,641.75</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，随着公司图书策划与发行业务规模的扩大及盈利能力提升，公司主营业务毛利呈快速上升态势，由2017年度的10,641.75万元增长至2019年度

的 18,168.55 万元，2017 年至 2019 年复合增长率达 30.66%。报告期内，公司主营业务毛利主要来源于图书策划与发行业务，其毛利由 2017 年度的 9,995.58 万元增长至 2019 年度的 17,334.77 万元，2017 年至 2019 年复合增长率达 31.69%，该项业务对公司主营业务毛利的贡献比重分别为 93.93%、93.90%、95.41% 和 94.26%。

## 2、主营业务毛利率变动分析

报告期内，公司主营业务毛利率分业务类型情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
图书策划与发行	45.95%	-2.65%	48.60%	1.29%	47.31%	0.94%	46.37%
数字内容业务	64.37%	3.50%	60.87%	-1.11%	61.98%	1.21%	60.77%
IP 衍生与运营	44.65%	-26.70%	71.35%	35.63%	35.72%	9.01%	26.71%
合计	<b>46.62%</b>	<b>-2.51%</b>	<b>49.13%</b>	<b>1.47%</b>	<b>47.66%</b>	<b>0.85%</b>	<b>46.81%</b>

报告期，公司主营业务保持了较高的综合毛利率水平，分别为 46.81%、47.66%、49.13% 和 46.62%。其中，图书策划与发行的销售收入、毛利额占比各年均超过 90%，构成了公司的主要利润来源，也是综合毛利率变动的主要原因。主营业务中其他类型业务收入、毛利份额很小，以下仅主要分析图书策划与发行毛利率变动情况，具体分析如下：

### （1）图书策划与发行毛利率分析

报告期，公司图书策划与发行毛利率持续稳定增长，毛利率分别为 46.37%、47.31%、48.60% 和 45.95%。

分图书类别来看，报告期主要类别图书销售毛利率变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
文艺类	48.33%	47.92%	54.74%	49.30%	52.12%	46.68%	57.58%	44.74%
少儿类	29.57%	42.58%	23.28%	47.66%	25.04%	49.49%	20.00%	50.88%
社科类	21.66%	46.10%	21.32%	47.56%	22.34%	46.42%	22.38%	46.45%

2020 年上半年，公司主要类别图书的销售毛利率均有一定程度的下滑，主

要系受疫情影响，公司图书销售受到了一定程度的冲击，经销商开展了大规模的打折促销活动以刺激销售，并与公司协商了更大力度的活动折扣，导致平均销售单价下降，从而影响了各品类图书产品的毛利率。

2019年图书策划与发行毛利率较2018年上升了1.29%，主要是受文艺类图书销售毛利率上升影响所致。2019年，公司不仅推出了在市场上表现优异的《最初之前》、《皮囊（2019）》、《中国精神读本》、《纳兰词（全二册）》、《时间的礼物》等高毛利率新产品，同时，《花间集》、《月亮与六便士》、《人间失格》、《克苏鲁神话III》、《灵魂有香气的女子》、《红楼梦》等高毛利率老产品逐渐受到越来越多的读者青睐，实现了良好的销售规模增长。上述新老产品共同为文艺类图书毛利率的上升做出了重要贡献。

2018年图书策划与发行毛利率较2017年上升了0.94%，主要受高毛利率的少儿类图书销售收入占比上升所致。2018年，公司亲子阅读“陪你长大”系列产品（《孩子们的诗》、《晚安，故事》、《陪孩子念童谣》）等以及《易中天中华经典故事》、《汉字是画出来的》、《100：青少年必读100部经典》、《凯叔声律启蒙》等图书销售额增长较快，带动了该业务整体毛利率的上升。

## （2）数字内容业务毛利率

报告期内，公司数字内容业务毛利率分别为60.77%、61.98%、60.87%和64.37%，一直保持较高的毛利率水平，公司与亚马逊kindle、掌阅、微信读书等主流数字阅读平台合作，授权平台使用本公司的数字内容，由平台为读者提供下载数字阅读产品的服务并收取费用。

## （3）IP衍生与运营毛利率

报告期内，公司IP衍生与运营业务收入规模较小，毛利率分别为26.71%、35.72%、71.35%和44.65%。2019年毛利率上升幅度较大，主要系公司基于拥有的历史类图书（如《品三国》、《易中天中华史》等）策划经验，为影视剧《曹操》提供前期策划、剧本筛选等服务获取项目收益所致；2018年毛利率上升主要系《回答不了》和《白色城堡》两部作品的IP授权取得许可使用费所致。

### 3、毛利率与同行业可比公司的对比分析

报告期内，公司主营业务毛利率与同行业可比公司对比情况如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新经典	49.90%	45.50%	46.27%	43.68%
读客文化	30.39%	42.42%	47.68%	49.92%
世纪天鸿	32.35%	31.13%	29.80%	32.76%
天舟文化	45.28%	41.20%	38.97%	53.01%
平均	<b>39.48%</b>	<b>40.06%</b>	<b>40.68%</b>	<b>44.84%</b>
发行人	<b>46.62%</b>	<b>49.13%</b>	<b>47.66%</b>	<b>46.81%</b>

报告期内，公司主营业务毛利率与同行业可比公司中基本相当。同行业可比公司主营业务结构存在一定的差异，公司主营业务毛利主要来源于图书策划与发行，该项业务的毛利率与可比公司相应业务毛利率对比情况如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新经典	52.51%	50.46%	51.75%	52.67%
读客文化	31.91%	39.67%	45.64%	49.03%
世纪天鸿	27.59%	29.07%	27.54%	29.35%
天舟文化	35.41%	33.95%	31.59%	34.17%
平均	<b>36.86%</b>	<b>38.29%</b>	<b>39.13%</b>	<b>41.31%</b>
发行人	<b>45.95%</b>	<b>48.60%</b>	<b>47.31%</b>	<b>46.37%</b>

#### （1）公司毛利率变动趋势与同行业可比公司差异原因分析

公司与上述列示的同行业可比公司同属于民营图书公司，其中，世纪天鸿和天舟文化属于教材教辅细分市场，新经典和读客文化与公司同属于大众图书市场，与公司的可比性相对强。

报告期内，公司图书策划与发行业务的毛利率保持稳定并略有增长，2020年上半年受疫情影响略有下降。2017至2019年，公司图书策划与发行收入的复合增长率为28.62%，正处于快速发展阶段。报告期内，公司在公版书领域始终占据行业领先地位，同时公司积极进行版权储备，大力发展版权书产品，报告期内版权书产品的收入规模、毛利率和毛利贡献率均稳步提高。

同行业可比公司新经典对应业务的毛利率保持相对稳定，新经典是行业内头部企业，其毛利率水平处于行业内较高水平。随着“果麦”品牌影响力的逐步提升，公司产品的不断丰富以及市场竞争力的增强，公司产品的毛利率水平也在逐步向行业头部企业如新经典看齐，因此，公司毛利率在2017至2019年

保持稳中有升的局面具备商业合理性，与新经典毛利率变动不存在实质差异。

读客文化在报告期各期均有一定程度的下降，其与公司图书策划与发行业务毛利率变动趋势存在一定差异。2018年和2019年，公司销售单价分别同比增长11.40%和10.66%，公司的销售单价变动趋势与读客文化基本一致，因此双方毛利率变动趋势的差异主要系成本因素的影响所致。报告期内读客文化毛利率下降主要系其自身特有因素所致，如提高产品工艺、编辑团队调整等，发行人不存在受相关因素重大影响的情形，因此双方毛利率变动趋势存在差异，具体分析如下：

在不考虑产品定价和折扣率差异的情况下，发行人各成本项变动对当期毛利率变动的影响情况模拟如下：

2018年和2019年，公司销售单价分别同比增长11.40%和10.66%，公司的销售单价变动趋势与读客文化基本一致，因此双方毛利率变动趋势的差异主要系成本因素的影响所致。报告期内读客文化毛利率下降主要系其自身特有因素，如提高产品工艺、编辑团队调整等，发行人不存在受相关因素重大影响的情形，因此双方毛利率变动趋势存在差异，具体分析如下：

项目	证券简称	2019年		2018年	
		成本占码洋 比重变动率	对当期毛利 率影响	成本占码洋 比重变动率	对当期毛利 率影响
版权成本	读客文化	0.37%	-0.98%	0.32%	-0.86%
	发行人	1.10%	-2.49%	-0.70%	1.66%
图书采购成本	读客文化	1.55%	-6.55%	0.00%	0.00%
	发行人	-0.58%	1.32%	0.12%	-0.29%
策划成本	读客文化	1.09%	-2.87%	0.62%	-1.69%
	发行人	0.09%	-0.20%	-0.22%	0.53%

注1：根据读客文化的公开披露信息，其出版成本和纸张成本相当于公司的图书采购成本，其策划成本和制造费用相当于公司的策划成本。

注2：读客文化图书采购成本码洋比变动对毛利率的影响根据其各渠道收入占比情况并结合不同渠道折扣率计算得出。

#### ①2018年对比情况

2018年，公司图书策划与发行毛利率上升0.94%，读客文化下降3.39%，主要系双方版权成本和策划成本占码洋比重波动差异所致。

从版权成本来看，读客文化头部版权的签约占比上升从而版权成本上升，

2018 年读客文化版权成本占码洋比重同比提高 0.32%，进而导致毛利率下降 0.86%。而当期公司单位版税成本虽亦呈现同比增长情形，但版税成本占码洋比重下降 0.70%，导致毛利率同比提升 1.66%，主要原因为当期公司版权图书的综合版权成本占码洋比重下降 1.03%，具体来说，公司当期少儿类图书销售迅速增加，导致少儿类图书销售占比提升 5.04%，文艺类版权书的销售占比相应下降 5.46%，文艺类图书是公司版税率最高的品种。2018 年公司文艺类图书的版税成本占码洋比重为 12.15%，而少儿图书仅为 7.84%，由于当期发行人合作的少儿类图书知名作家相对少，相关图书品类和销量还在逐步增加中，当期销售额较大的少儿类图书《汉字是画出来的》《100：青少年必读 100 部经典》等版税率均相对低，相对拉低了当期少儿类图书的版税率。

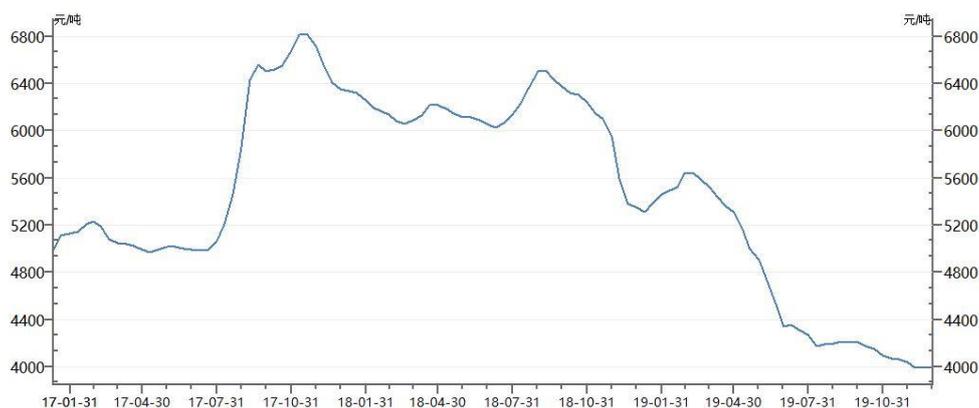
从策划成本来看，读客文化策划成本占码洋比上升 0.62%，导致其当期毛利率下降 1.69%，原因系其扩充编辑团队、提高编辑人员薪酬所致。2018 年公司提高设计团队人员薪酬，策划成本同比上涨 17.23%，但由于其相对低于当期收入增长率，且其本身金额较小，从而对毛利率影响很低。

## ②2019 年对比情况

2019 年，公司图书策划与发行毛利率上升 1.29%，读客文化下降 5.97%，主要系双方图书采购成本和策划成本占码洋比重的波动差异所致。

从图书采购成本来看，读客文化提高产品的制作工艺带来相应成本上涨，2019 年其该项成本占码洋比重同比增长 1.55%，根据其不同渠道折扣率并结合其各渠道收入占比情况，测算出对当期毛利率的影响为-6.55%。报告期内公司图书的制作工艺未发生重大变化，采购成本占收入比重保持相对稳定，2017 年和 2018 年始终高于读客文化。2019 年公司图书采购成本占码洋比重同比下降 0.58%，导致当期毛利率同比上升 1.32%，主要系 2019 年纸张价格相较 2018 年有所回落所致。根据万得统计数据，2018 年纸浆市场价格算术平均数为 6,136.62 元/吨，2019 年为 4,674.03 元/吨，降幅为 23.83%。

## 2017年-2019年全国纸浆市场价格波动情况



数据来源：WIND

从策划成本来看，2019年读客文化的策划成本占比上涨1.09%，导致其毛利率下降2.87%，系其编辑团队扩大和结构优化导致人员薪酬成本上升所致。而公司策划成本构成在报告期内保持稳定，公司设计团队人员及架构无重大变动，由2018年的平均人数17人增加到2019年平均人数24人，人员及平均薪酬保持相对稳定，因而策划成本占码洋比重保持相对稳定。

综上，报告期内公司与同行业可比公司新经典毛利率变动不存在实质差异，与读客文化毛利率变动的差异主要系不同成本项的变动所致，符合双方业务发展的实际情况，具备合理性。

(2) 报告期内，公司图书策划与发行业务毛利率略高于可比公司平均值的原因：

公司与上述列示的同行业可比公司同属于民营图书公司，其中，世纪天鸿和天舟文化属于教材教辅细分市场，新经典和读客文化与公司同属于大众图书市场，与公司的可比性相对强。报告期各期，公司图书策划与发行业务与新经典、读客文化对应业务的毛利率对比情况如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新经典	52.51%	50.46%	51.75%	52.67%
读客文化	31.91%	39.67%	45.64%	49.03%
平均	42.21%	45.07%	48.70%	50.85%
公司	45.95%	48.60%	47.31%	46.37%

由上表可知，报告期内，公司图书策划与发行业务的毛利率与可比公司新经典和读客文化的平均水平接近。其中，2019 年公司图书策划与发行业务毛利率略高于上述公司均值原因系读客文化当期毛利率下降从而拉低平均值所致。根据读客文化招股说明书披露，其毛利率下降主要是由于其自身特有因素导致，如：提高制作工艺导致图书采购成本上升，以及图书版权成本上升等。

同行业可比公司中，公司毛利率高于世纪天鸿和天舟文化，该两者的主要产品为教辅类图书，而公司的主要产品为大众图书，公司与上述两者虽同属民营图书公司，但分属不同细分市场，因而毛利率存在差异。报告期内，公司图书策划与发行业务以及读客文化和新经典相应业务的毛利率均整体高于天舟文化和世纪天鸿，公司与同一细分市场中的可比公司不存在重大差异。

因此，公司图书策划与发行业务毛利率高于同行业可比公司平均值原因主要系公司与世纪天鸿和天舟文化处于不同细分市场，公司与处于同一细分市场的可比公司新经典和读客文化的毛利率均值不存在重大差异。

公司毛利率的具体分析如下：

①公司公版书优势继续保持，毛利贡献率保持相对稳定

公司图书产品根据是否需要取得著作权授权可以分为公版书和版权书。公版书的著作权由于已过保护期限、自主放弃等因素，不再受到著作权保护限制，故其策划与发行过程中不会产生版权成本，其毛利率明显高于版权书。报告期内，公司公版书和版权书的毛利率对比情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
版权书	40.73%	42.43%	41.27%	38.49%
公版书	54.40%	57.62%	54.67%	56.03%

公司凭借突出的选题、策划能力和前瞻性的市场判断，取得了公版书市场的先发优势，公司的多款公版书产品长期占据畅销排行榜，成为公司的头部产品。根据开卷信息数据统计，2017年至2019年，公司在大众出版民营图书公司中公版图书码洋占有率连续三年排名第一。报告期各期，公司公版书销售收入分别为9,679.25万元、12,486.24万元、14,495.50万元和5,187.01万元，2017年至2019年的复合增长率为22.38%。报告期各期，公司公版书的毛利贡献率情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
公版书收入占比(a)	38.19%	40.64%	45.07%	44.90%
公版书毛利率(b)	54.40%	57.62%	54.67%	56.03%
公版书毛利贡献率 (c=a*b)	20.78%	23.42%	24.64%	25.15%

公司公版书产品稳定而优秀的市场表现是保障公司毛利率水平的重要原因。

## ②公司版权书迅速发展，毛利贡献率提高

公司始终奉行“价值和美”的产品策略，注重图书产品的策划和设计，关注读者阅读感受，致力于通过积极正向的价值观和独特的方法论为当代读者提供富含“价值与美”的文化内容。公司在保持公版书优势的同时，不断积累优质版权资源，大力发展版权书产品。在版权书领域，公司逐步积累韩寒、易中天、杨红樱、蔡崇达、张皓宸等知名作家资源，策划并发行了《我所理解的生活》《易中天中华史》《皮囊》《我与世界只差一个你》等系列畅销书。

报告期内，公司版权书收入分别为 11,878.91 万元、15,219.30 万元、21,169.70 万元和 8,394.15 万元，2017 年至 2019 年复合增长率为 33.50%，版权书收入占比逐年提高。随着相关图书定价的提高，相关产品毛利率逐年上升。上述原因共同导致版权书的毛利贡献率由 2017 年的 21.21% 提升到 2019 年的 25.19%，并在 2020 年保持相对稳定。

报告期各期，公司版权书的毛利贡献情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
版权书收入占比(a)	61.81%	59.36%	54.93%	55.10%
版权书毛利率(b)	40.73%	42.43%	41.27%	38.49%
版权书毛利贡献率 (c=a*b)	25.17%	25.19%	22.67%	21.21%

公司版权书毛利贡献率的提高是拉高公司毛利率的重要因素之一。

## （四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
----	-----------	--------	--------	--------

	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	1,395.11	9.57%	3,791.74	9.87%	3,127.06	10.24%	2,652.70	10.92%
管理费用	2,848.42	19.55%	6,859.87	17.85%	4,869.46	15.95%	3,402.02	14.00%
研发费用	537.95	3.69%	1,376.34	3.58%	1,341.50	4.39%	1,072.11	4.41%
财务费用	-96.44	-0.66%	-80.24	-0.21%	-178.37	-0.58%	57.06	0.23%
<b>合计</b>	<b>4,685.04</b>	<b>32.15%</b>	<b>11,947.71</b>	<b>31.09%</b>	<b>9,159.65</b>	<b>30.00%</b>	<b>7,183.88</b>	<b>29.57%</b>

公司期间费用主要由销售费用、管理费用和研发费用构成。报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 29.57%、30.00%、31.09% 和 32.15%。

### 1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	461.83	1,222.06	933.49	746.49
仓储物流费	590.29	1,364.98	1,346.19	1,080.95
营销宣传费	235.62	823.05	439.06	499.05
办公及差旅费	78.66	218.32	273.44	252.12
其他	28.71	163.32	134.89	74.08
<b>合计</b>	<b>1,395.11</b>	<b>3,791.74</b>	<b>3,127.06</b>	<b>2,652.70</b>

公司销售费用主要包括职工薪酬、仓储物流费、营销宣传费、办公及差旅费等。报告期内，公司销售费用随销售规模的扩大而增加。

#### （1）职工薪酬

为了满足公司业务规模的快速增长，公司于 2018 年加强重点营销区域的销售人员补充，导致当年公司职工薪酬支出金额增幅较大。目前，公司根据自身的业务特点建立了较为完善的营销网络，销售部设有销售总监、销售经理、销售助理、销售专员四个职级架构，根据职责分工不同具体负责区域内相应的业务工作。

#### （2）仓储物流费

报告期内，公司仓储物流费分别为 1,080.95 万元、1,346.19 万元、1,364.98

万元和 590.29 万元，主要系随着公司图书业务规模的持续扩大，图书发货数量及物流成本随之增加。2018 年，公司仓储物流费增幅较大，主要系公司为满足不断扩大的市场需求，增加了部分畅销图书及新品图书备货，导致发往代销平台的备货及发生的仓储物流费相应增加。

销售费用-仓储物流费与营业收入比率如下：

单位：万元

科目名称	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	变动 (%)	金额	变动 (%)	金额
销售费用-仓储物流费	590.29	1,364.98	1.40	1,346.19	24.54	1,080.95
营业收入	14,571.62	38,428.36	25.85	30,534.38	25.70	24,292.22
费用率 (%)	4.05	3.55	-0.86	4.41	-0.04	4.45

报告期内销售费用-仓储物流费金额逐年增长，主要系公司图书业务规模的持续扩大，图书发货数量及物流成本随之增加；各年费用率呈波动下降趋势，主要原因系：

①公司于 2017 年 10 月开始自建仓储物流部门，负责仓库租赁、存货管理和物流安排等，在优化存货和物流的管理同时，费用较之前将仓储物流外包给第三方运营有所降低；

②2019 年仓储物流费比 2018 年略有上升，而费用率下降 0.86% 的主要原因为：A、随业务规模扩大，2019 年公司的仓库租赁及物流运输费用较 2018 年增长 19.22%，与收入变动趋势一致；B、相对固定的仓储管理相关人员成本保持稳定；C、2018 年因仓库搬迁发生较多杂费，而 2019 年杂费相对比较少。

### （3）营销宣传费

营销宣传费主要是公司图书销售地面推广活动和数字内容平台推广产生的费用。2019 年，公司营销宣传费增加 383.99 万元，主要系当年新书地面推广的营销活动增多所致。2019 年，公司主要新书地面推广活动包括张皓宸的《最初之前》、安妮宝贝的《夏摩山谷》、冯唐的《成事：冯唐品读曾国藩嘉言钞》、杨红樱的《男生日记》、《女生日记》、《五三班的坏小子》、《假小子戴安》、《漂亮老师》（全五册）等新书签售活动，以及《中国精神读本》在人民大会堂首发等。

报告期内，公司与同行业可比公司销售费用率对比情况如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新经典	11.46%	11.64%	10.55%	8.74%
读客文化	8.40%	12.01%	12.46%	11.44%
世纪天鸿	15.94%	10.99%	11.33%	12.50%
天舟文化	7.10%	6.60%	6.09%	6.92%
平均	<b>10.73%</b>	<b>10.31%</b>	<b>10.11%</b>	<b>9.90%</b>
发行人	<b>9.57%</b>	<b>9.87%</b>	<b>10.24%</b>	<b>10.92%</b>

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司销售费用率均值基本一致。

## 2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	1,924.85	4,911.07	3,331.05	2,205.29
租赁费	336.79	708.06	550.82	329.69
办公及差旅费	221.99	710.44	363.59	475.42
存货管理费	177.78	152.06	319.78	227.96
折旧与摊销	145.31	283.73	233.19	136.74
费用性税金	39.00	77.36	30.94	25.06
其他	2.71	17.15	40.09	1.86
合计	<b>2,848.42</b>	<b>6,859.87</b>	<b>4,869.46</b>	<b>3,402.02</b>

公司管理费用主要为职工薪酬、租赁费、办公及差旅费、存货管理费、折旧和摊销等。

2019年，公司管理费用较上年增加1,990.41万元，主要是由于随着版权储备的增长，公司增加了产品团队的人员配置，从而导致计入管理费用的职工薪酬、办公及差旅费支出随之增加，分别较上年增加1,580.02万元和346.85万元。

2018年，公司管理费用较上年增加1,467.44万元，主要是由于：一、随着公司“果麦经典”产品线的逐步实施，产品团队人数缺口较大，当期新增相关员工约40名，平均薪资水平亦有所提高，导致管理费用的职工薪酬较上年增加1,125.76万元；二、公司新增办公区域和仓库租赁，导致当期租赁费用较上年增加221.13万元；三、2018年公司处置残书及库龄较长的图书产生的存货管理费

用较上年增加 91.82 万元。

（1）管理费用-租赁费费用、销售费用-仓储物流费、管理费用-存货管理费等相关费用的具体差异如下：

核算科目	科目明细	科目核算主要内容
管理费用	租赁费费用	房屋租赁费用
销售费用	仓储物流费	仓库租赁费用、仓库人员成本、物流费用、包装材料费用等与仓储相关费用
管理费用	存货管理费	包括存货盘盈盘亏和存货处置费用两部分。其中存货盘盈盘亏为仓库存货盘点的盘盈盘亏金额；存货处置费用为公司进行残损、滞销图书处置时扣除处置收入后的金额。

（2）管理费用—职工薪酬报告期内快速增长的原因及合理性

①产品团队具体从事的工作、相关产品线于报告期内的的发展策划

产品团队具体从事的工作包括：A 研究大众图书市场，开发选题：以用户需求为中心，统筹考量市场用户、竞品、营销等各大要素形成选题提案；B 版权作者沟通与维护：通过立项的选题，如涉及版权，与版权方/版权代理机构签订《著作权许可使用协议》取得版权授权；对于需要注释、翻译的图书作品，基于作品的内容、产品的定位与市场需求确定合适的译者，并执行策划方案。

报告期，产品部员工及产品开发立项情况如下：

项目	2020年1-6月/2020年6月30日	2019年度/2019年12月31日	2018年度/2018年12月31日	2017年度/2017年12月31日
产品团队人数	104	111	63	52
新增策划立项	251	637	446	463
当期完成策划项目	166	315	341	207
期末在策划项目	719	634	312	207

注：产品团队人数取自月度加权平均数。

由上表可知，报告期产品部提交选题并立项的产品数量逐步增多，公司在策划项目快速增长，与公司产品团队人数相匹配。因此，公司管理费用—职工薪酬报告期内快速增长具有合理性。

②人员数量变动情况、平均薪酬变动情况

公司管理费用-职工薪酬由高管、产品团队、财务人员、行政人员和其他后勤人员构成，其中产品团队薪酬占比最高。公司管理费用人员数量和平均薪酬变

动情况如下：

单位：万元、人

项目	2020年1-6月	2019年		2018年		2017年
	金额	金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额
职工薪酬	1,924.85	4,911.07	47.43	3,331.05	51.05	2,205.29
员工人数	154	160	60.00	100	17.65	85
人均薪酬	12.50	30.69	-7.87	33.31	28.41	25.94

注：管理员工人数取自月度加权平均数。

报告期内，管理费用-薪酬总额逐年增长主要系公司业务规模的增长，管理人员相应配置增加。各年的变动原因如下：

2018年薪酬总额较2017年增加51.05%，主要系：A、2018年公司管理部门平均人数增长15人，较2017年增长17.65%；B、2018年公司实现的利润总额较上年增长77.79%，公司根据绩效考核当年发放给员工的薪酬奖励较高，以上原因导致2018年度薪酬总额的大幅增长。

2019年薪酬总额较2018年增加47.43%，主要系：A、随着版权储备的增长，公司增加了管理部门人员特别是产品团队的人员配置，当年管理部门新增员工60人，其中产品团队新增员工48人，多为职级较低的基层员工；B、2019年度的利润增长幅度低于2018年度的利润增长幅度，当年的绩效总额较2018年有所下降。由于2019年度管理部门主要增加的是基层员工，同时因为绩效总额的下降，导致2019年的薪酬总额虽然增长，但人均薪酬略有下降。

综上，管理费用—职工薪酬报告期内快速增长具有合理性。

### （3）管理费用-租赁费

单位：万元

科目名称	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额
管理费用-租赁费	336.79	708.06	28.55	550.82	67.07	329.69
营业收入	14,571.62	38,428.36	25.85	30,534.38	25.70	24,292.22
费用率	2.31	1.84	0.04	1.80	0.44	1.36

报告期内管理费用-租赁费逐年增长系随公司业务规模不断扩大，公司员工

增加较多，租赁办公场所面积增加，导致租赁费用的增长。

(4) 管理费用-存货管理费：

单位：万元

科目名称	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额
存货管理费	177.78	152.06	-52.45	319.78	40.28	227.96
其中：残书账面成本	284.61	294.87	-17.38	356.90	93.49	184.45

存货管理费用主要系公司定期对库存残书进行处置，按照处置净损益计入本项目。2018年度公司仓库搬迁导致图书有所损耗，故当年处置的残书及滞销图书损失高于其他年度。

(5) 管理费用率高于同行业均值的合理性

①管理费用率与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司管理费用率对比情况如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新经典	5.22%	5.85%	7.81%	6.15%
读客文化	9.88%	13.53%	13.62%	12.79%
世纪天鸿	20.63%	9.24%	6.71%	6.46%
天舟文化	17.99%	10.50%	9.27%	10.75%
<b>平均</b>	<b>13.43%</b>	<b>9.78%</b>	<b>9.35%</b>	<b>9.04%</b>
<b>发行人</b>	<b>19.55%</b>	<b>17.85%</b>	<b>15.95%</b>	<b>14.00%</b>
差异	6.12%	8.07%	6.60%	4.96%

报告期内，发行人管理费用率略高于同行业可比公司平均水平，主要系公司人均薪酬略高所致。具体分析如下：

A 公司注重人才的开发与培养,建立了良好的薪酬体系、培训机制和晋升机制，特别是针对产品部创意人员的激励机制，为公司员工提供了富有竞争力的薪酬；

B 新经典是民营图书行业龙头公司，业务规模效应显著，因此，管理费用率较低。

②人均薪酬与同行业可比公司对比情况

我们根据同行业可比公司定期报告或者招股说明书披露的应付职工薪酬增加额和期末员工人数，计算得出每家公司年度平均薪酬。报告期，公司与同行业可比公司人均薪酬对比如下：

单位：万元

公司简称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新经典	未披露	24.82	18.03	18.94
读客文化	未披露	26.87	19.40	16.82
世纪天鸿	未披露	8.85	8.73	7.73
天舟文化	未披露	19.11	14.41	16.46
行业平均工资	未披露	19.91	15.14	14.99
果麦文化	——	30.69	33.31	25.94

注：根据同行业可比公司定期报告或者招股说明书披露的应付职工薪酬增加额和期末员工人数，计算得出每家公司年度平均薪酬。

报告期内，公司管理费用人均薪酬整体高于同行业均值，原因为公司的主要办公场所位于北京、上海，与世纪天鸿、天舟文化存在地域差异；公司与新经典、读客文化业务相近且均位于一线城市，但人均薪酬较高主要原因是公司更为重视文化创意投入，为留住并吸引优秀的人才，公司建立了完善的激励机制，并为其提供有竞争力的薪酬。报告期内公司营业收入大幅增长，公司持续引入有相关专业背景的人才，整体薪酬水平较高。

### 3、研发费用

报告期内，公司研发费用明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	478.17	1,246.38	1,216.80	952.67
租赁费	50.83	110.97	106.65	99.82
折旧与摊销	8.94	18.99	15.00	16.97
其他	-	-	3.05	2.65
合计	<b>537.95</b>	<b>1,376.34</b>	<b>1,341.50</b>	<b>1,072.11</b>

报告期内，公司研发费用占营业收入的比例分别为4.41%、4.39%、3.58%和3.69%。公司研发费用主要为研发部门的职工薪酬。近年来，公司高度重视在文化创意领域的技术研发。公司根据自身业务特点和管理需求在选题、策划、库存

管理、营销等环节的信息化、智能化进行深度研发，并注册了一系列的软件著作权等。

报告期内，主要研发项目预算及实际费用发生情况如下：

单位：万元

研发项目名称	研发预算	费用期间	研发费用	项目进度
图书开题竞品智能分析系统	180.00	2020年1-6月	112.15	在研
智能拟人音频合成软件	220.00	2020年1-6月	112.76	在研
点读电子阅读软件	230.00	2020年1-6月	123.21	在研
客户征订动态管理系统	260.00	2020年1-6月	95.88	在研
电子书智能版税结算系统	220.00	2020年1-6月	61.82	在研
图书动态库存管理系统的研究	120.00	2019年	146.83	已完成
基于Caas云容器的图书商城管理平台关键技术的研究	300.00	2019年	298.72	已完成
基于EPUB技术的电子书阅读解析识别软件的研究	200.00	2019年	212.43	已完成
果麦图书价格维控软件的研究	200.00	2019年	226.52	已完成
果麦AR互动分享软件的研究	200.00	2019年	205.92	已完成
图书出版进销存分布式索引管理系统的研究	200.00	2019年	179.75	已完成
		2020年1-6月	32.14	已完成
封面智能解析系统	370.00	2018年	374.40	已完成
智能分析报表平台	150.00	2018年	151.20	已完成
图书加印智能核算平台	110.00	2018年	106.80	已完成
线上营销平台	260.00	2018年	268.61	已完成
排行榜分析系统	220.00	2018年	222.41	已完成
项目线上管理平台	200.00	2019年	87.95	已完成
		2018年	158.48	已完成
影视剧素材剪辑统一管理系统	160.00	2018年	42.07	已完成
		2017年	115.87	已完成
影视剧成本核算系统	200.00	2017年	205.59	已完成
果麦在线课程管理交互平台	130.00	2017年	135.36	已完成
电子书多平台数据整合系统	200.00	2017年	274.68	已完成
剧务设备管理系统	150.00	2017年	150.13	已完成
剧本规范性优化管理软件	170.00	2017年	180.06	已完成

## (1) 报告期各期前五大研发项目分析

报告期各期，公司按研发费用排序的前五大研发项目如下：

**2020年1-6月份前五大研发项目**

序号	项目名称	用途	研发进度	是否资本化
1	图书开题竞品智能分析系统	获取准确的竞品及其参数	在研	否
2	智能拟人音频合成软件	将文本内容转换语音	在研	否
3	点读电子阅读软件	通过触碰点读区多层深化点读内容	在研	否
4	客户征订动态管理系统	客户征订管理	在研	否
5	电子书智能版税结算系统	快速精准结算作者版税	在研	否

**2019年前五大研发项目**

序号	项目名称	用途	研发进度	是否资本化
1	基于 Caas 云容器的图书商城管理平台关键技术的研究	扩展图书分销渠道	已完成	否
2	基于 EPUB 技术的电子书阅读解析识别软件的研究	电子书解析和识别	已完成	否
3	果麦图书价格维控软件的研究	监控各渠道销售价格	已完成	否
4	果麦 AR 互动分享软件的研究	为图书增加 AR 动画效果	已完成	否
5	图书出版进销存分布式索引管理系统的研究	提高数据运行效率	已完成	否

**2018年前五大研发项目**

序号	项目名称	用途	研发进度	是否资本化
1	封面智能解析系统	收集和分析图书封面参数	已完成	否
2	智能分析报表平台	提高数据价值，辅助决策分析	已完成	否
3	线上营销平台	提高图书产品曝光率与转化率	已完成	否
4	排行榜分析系统	跟踪公司在各大平台的榜单数据	已完成	否
5	项目线上管理平台	深度定制产品设计装帧及印前排版的工作流以提高工作协同效率	已完成	否

**2017年前五大研发项目**

序号	项目名称	用途	研发进度	是否资本化
1	影视剧成本核算系统	加强预算管控	已完成	否

序号	项目名称	用途	研发进度	是否资本化
2	果麦在线课程管理交互平台	加强知识付费课程的营销	已完成	否
3	电子书多平台数据整合系统	对电子书业务做精细化、智能化管理	已完成	否
4	剧务设备管理系统	用于资产管理	已完成	否
5	剧本规范性优化管理软件	为剧组中各身份人员生成对应的剧本格式	已完成	否

报告期，公司研发项目主要围绕图书策划与发行、数字内容业务展开，涉及图书选题、版式设计、插图设计、电子图书制作、版税结算、线上销售、价格监控等多个业务流程，与公司主营业务具有相关性。

公司报告期的研发项目全部采取内部研发，未通过外部购买主要是因为：公司设有自己的研发中心，配备了经验丰富的产品开发、软件架构与开发等专业人才，制定了一系列规范化的研发内控管理制度，每年向研发团队提供足够的预算支持；完善的研发体制支持公司进行内部研发。而且相较于外部采购，内部研发更有优势：（1）公司研发人员对业务需求理解更多，对公司的业务现象和场景理解更加深刻，对公司基于业务产生的技术需求响应更快；（2）软件开发框架和语言种类繁多，公司自行开发可以统一规范语言，方便后期进一步改造升级；（3）自主研发取得的成果完全归公司所有，相关代码完全由公司自主掌握，相较于外部购买技术风险更小，同时也不需要厂商持续的技术支持，降低了公司维护成本。

公司研发费用按照研发项目进行归集，核算内容包括参与研发工作的人员职工薪酬支出以及与研发活动相关的各类支出研发费用中的职工薪酬包括研发人员的工资、补贴、职工福利、奖金、社会保险费、住房公积金等薪酬费用；与研发活动相关的费用，如租赁费、水电费、软件著作权申请费等；以及用于研发活动的设备折旧及其他长期资产摊销费。

公司的研发投入于发生时按照研发项目进行归集和分摊，期末将研发支出全部费用化，公司不存在资本化的研发费用。

## （2）影视相关研发项目分析

公司作为电影资金提供方，是在充分了解作者影响力、专业能力和故事内容在图书市场的表现，选择优质的合作伙伴和作品进行了的适度投资。

公司基于选题策划开发方面的经验、在图书领域准确把握市场需求和公司丰富的版权储备、作者资源，公司有意在 IP 衍生与运营方面有所发展，诸如短视频制作、多媒体直播等相关领域。同时，公司设有自己的研发中心，有完善的研发体系，为公司开展研发活动提供了支持。因此，基于业务开展需要，公司事先开展了剧本规范性优化管理软件、剧务设备管理系统等电影制作相关的管理系统。

### （3）影视相关软件分析

报告期，公司拥有的影视相关软件清单具体如下：

单位：万元

序号	软件名称	登记日期	成本总额	取得方式
1	影视剧策划管理平台 V1.0	2016/4/18	38.12	原始取得
2	电影票房分析系统 V1.0	2016/4/18	49.88	原始取得
3	影院宣发管理系统 V1.0	2016/4/19	63.54	原始取得
4	剧本风险评估系统 V1.0	2016/4/19	100.67	原始取得
5	影片话题跟踪系统 V1.0	2016/4/19	142.93	原始取得
6	影片放映管理规划系统 V1.0	2016/4/19	156.40	原始取得
7	影视剧成本核算系统 V1.0	2017/12/13	205.59	原始取得
8	剧本规范性优化管理软件 V1.0	2018/3/28	180.06	原始取得
9	影视剧素材剪辑统一管理系统 V1.0	2018/3/29	157.94	原始取得
10	剧务设备管理系统 V1.0	2018/3/29	150.13	原始取得

公司拥有 10 项影视相关软件，基本是 2017 年及以前年度研发形成。基于当时公司投资电影的背景，考虑到公司充分了解作者影响力、故事内容在图书市场的表现和公司丰富的版权储备，公司有意在 IP 衍生与运营方面有所发展。为了更好的服务于业务发展，研发中心开发了影视剧策划管理平台、影视剧成本核算系统等多个影视业务相关软件。

随着信息技术的发展和广泛应用，互联网内容和营销载体逐步由传统的图文转为基于图文、声音和视频的富媒体。公司在图书的销售和营销方面也越来越倾向于富媒体的展示，比如线上销售渠道商品页的图书视频展示、开箱视频、直播形式的图书推广，公司运营的新媒体账号也越来越多地以富媒体尤其视频进行内容展示和传播。同时基于图书内容，公司也在尝试不断开拓新的视频内容课程产品，如已经上市的《浮生六记声音剧》。上述业务对于声音和视频的要求，将更

多借助于影视、视频相关软件的运用。

#### 4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利息支出	4.30	1.60	13.86	60.18
减：利息收入	105.70	94.51	199.44	11.32
汇兑损益	-0.30	-0.33	-0.94	0.46
手续费	5.27	13.00	8.15	7.75
<b>合计</b>	<b>-96.44</b>	<b>-80.24</b>	<b>-178.37</b>	<b>57.06</b>

报告期内，公司财务费用金额较小，主要由存款利息收入和借款利息支出构成。2018年，公司财务费用较上年下降235.43万元，主要系公司于2018年偿还了杭州银行2,000万元的借款，并于当年引入外部机构股东，投资额共1.20亿元，导致货币资金余额保持在较高水平，其产生的利息收入相应增加。

#### （五）信用减值损失

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
坏账损失	32.69	23.36	-	-

#### （六）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
坏账损失	8.56	2.00	262.57	336.71
存货跌价损失	476.56	461.17	60.88	19.04
商誉减值损失	-	-	-	130.54
无形资产减值损失	-	186.34	-	-
<b>合计</b>	<b>485.12</b>	<b>649.51</b>	<b>323.45</b>	<b>486.28</b>

报告期内，公司资产减值损失主要为坏账损失、存货跌价损失和商誉减值损失。2019年存货跌价损失较上年增加400.29万元主要原因系当年末库龄1-2年的图书库存商品金额较大。

### （七）其他收益

报告期内，公司其他收益分别为 42.39 万元、52.91 万元、99.02 万元和 238.93 万元，主要为当期收到的与日常经营相关的政府补助，明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	与资产/ 收益相关
手续费返还	19.25	11.46	10.44	3.89	与收益相关
文创产业扶持金	30.00	37.40	32.47	-	与收益相关
国家重点扶持的高新 技术企业研发资助	-	-	-	26.50	与收益相关
企业发展专项资金	24.00	26.00	10.00	12.00	与收益相关
稳岗补贴	15.68	11.20			与收益相关
实体书店扶持资金	-	12.95			与收益相关
上市补贴	150.00				与收益相关
<b>合计</b>	<b>238.93</b>	<b>99.02</b>	<b>52.91</b>	<b>42.39</b>	

### （八）投资收益

报告期内，公司投资收益具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
电影投资收益	-	817.87	1,394.72	88.67
银行理财收益	-	-	17.27	56.85
交易性金融资产 持有期间的投资 收益	0.32			
<b>合计</b>	<b>0.32</b>	<b>817.87</b>	<b>1,411.98</b>	<b>145.52</b>

报告期内，公司投资收益主要为电影投资收益和利用闲置资金购买银行理财产品投资收益。

报告期，公司电影投资业务收益分别为 88.67 万元、1,394.72 万元、817.87 万元和 0 万元，主要系公司依据投资比例分享电影发行收入扣减相关成本后的净收益，以及转让影片投资份额获取的相关收益。公司仅作为资金提供方之一对影片进行投资，所投资比例较小，且不具体负责影片的立项、报批、拍摄、制作、审批等。报告期，公司将电影的投资收益均计入了非经常性损益。

## （九）营业外收支

### 1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
赔偿款	11.72	62.66	15.40	7.43
其他	0.14	0.39	0.63	1.79
<b>合计</b>	<b>11.86</b>	<b>63.06</b>	<b>16.03</b>	<b>9.21</b>

报告期内，营业外收入主要系公司的电子书、纸质图书作品被其他公司侵权，公司为了维护自身权利依法获得的赔偿款。

### 2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产报废损失		0.21	2.73	0.88
滞纳金		20.38	0.10	8.74
违约金		0.60	20.00	0.06
其他	0.29	5.07	25.61	1.03
<b>合计</b>	<b>0.29</b>	<b>26.26</b>	<b>48.44</b>	<b>10.71</b>

2019年，公司滞纳金支出主要为公司进行税务自查补缴税款发生滞纳金；2018年，违约金主要系北京仓库租赁合同提前解约发生的赔偿支出所致。

## （十）主要税种的纳税情况

### 1、主要税种纳税额情况

公司最近三年一期企业所得税和增值税的缴纳情况如下：

#### （1）企业所得税

单位：万元

期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2020年1-6月	-35.56	299.45	348.43	-84.53
2019年度	-136.74	976.68	875.50	-35.56

期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2018 年度	-140.99	846.83	842.58	-136.74
2017 年度	-222.68	527.34	445.65	-140.99

## （2）增值税

单位：万元

期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2020 年 1-6 月	53.91	82.84	108.87	27.89
2019 年度	7.83	201.19	155.11	53.91
2018 年度	-52.77	209.91	149.31	7.83
2017 年度	121.93	45.37	220.07	-52.77

## 2、报告期重大税收政策变化及税收优惠对发行人的影响

报告期内，公司不存在重大税收政策变化，税收优惠对公司的影响参见本节之“九、（三）报告期内税收优惠对发行人经营业绩的影响”

## 十二、资产质量分析

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	43,319.89	95.91%	42,647.97	95.47%	32,188.74	85.95%	17,084.91	85.34%
非流动资产	1,848.63	4.09%	2,025.32	4.53%	5,260.25	14.05%	2,935.78	14.66%
<b>资产合计</b>	<b>45,168.52</b>	<b>100.00%</b>	<b>44,673.29</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,448.99</b>	<b>100.00%</b>	<b>20,020.69</b>	<b>100.00%</b>

报告期，公司业务规模不断扩大，资产总额逐年提高，反映了公司持续发展的良好态势。

报告期各期末，公司流动资产占总资产比例分别为 85.34%、85.95%、95.47% 和 95.91%。公司是立足版权资产运营、以内容创意为核心的文化传媒公司，主营业务为图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营，对固定资产等非流动资产依赖程度较低，符合公司的经营模式和业务特点。

### （一）流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占流动资产比	金额	占流动资产比	金额	占流动资产比	金额	占流动资产比
货币资金	11,157.74	25.76%	15,489.66	36.32%	8,109.58	25.19%	3,059.98	17.91%
应收票据			-	-	50.06	0.16%	-	-
应收账款	5,987.35	13.82%	3,493.53	8.19%	3,549.60	11.03%	2,033.83	11.90%
应收款项融资	200.98	0.46%						
预付款项	13,468.36	31.09%	11,256.17	26.39%	9,204.28	28.59%	2,613.38	15.30%
其他应收款	685.49	1.58%	669.51	1.57%	779.70	2.42%	569.38	3.33%
存货	10,968.13	25.32%	11,289.52	26.47%	9,997.10	31.06%	6,609.26	38.68%
其他流动资产	851.85	1.97%	449.58	1.05%	498.41	1.55%	2,199.09	12.87%
<b>合计</b>	<b>43,319.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>42,647.97</b>	<b>100.00%</b>	<b>32,188.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>17,084.91</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期末，公司流动资产主要为货币资金、预付款项和存货，上述资产占流动资产的比例分别为 71.89%、84.84%、89.18% 和 82.17%。

### 1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
现金	-	0.03	-	-
银行存款	11,041.76	15,390.32	8,002.58	2,967.96
其他货币资金	111.05	97.68	107.00	92.02
未到期应收利息	4.94	1.62	-	-
<b>合计</b>	<b>11,157.74</b>	<b>15,489.66</b>	<b>8,109.58</b>	<b>3,059.98</b>

报告期各期末，货币资金余额占流动资产比例分别为 17.91%、25.19%、36.32% 和 25.76%。公司货币资金主要为银行存款，其他货币资金为公司存放在支付宝等第三方支付平台的款项。

2019 年末，公司货币资金较 2018 年末增加 7,380.08 万元，主要系 2019 年经营活动产生现金流量净额 4,175.07 万元、收回《飞驰人生》电影本金及收益等投资活动产生 3,617.87 万元所致。

2018年末，公司货币资金较2017年末增加5,049.60万元，主要原因是公司于2018年进行了三次增资，和谐成长、果麦合伙和浅石金麦等3家股东共向公司增资367.75万股，吸收投资金额1.20亿元。同时，主要由于公司当期版权和图书采购增加，导致产生经营活动现金净流出6,076.35万元。

## 2、应收票据

报告期各期末，公司应收票据情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日			2019年12月31日			2018年12月31日			2017年12月31日		
	账面余额	坏账准备	账面价值	账面余额	坏账准备	账面价值	账面余额	坏账准备	账面价值	账面余额	坏账准备	账面价值
银行承兑汇票				-	-	-	50.06	-	50.06	-	-	-
合计				-	-	-	<b>50.06</b>	-	<b>50.06</b>	-	-	-

报告期各期末，公司应收票据均为银行承兑汇票。

报告期各期末，公司已背书或者贴现且未到期的应收票据情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额	期末终止确认金额	期末未终止确认金额
银行承兑汇票	90.00	200.98	42.03	-	-	-	-	-
合计	<b>90.00</b>	<b>200.98</b>	<b>42.03</b>	-	-	-	-	-

2019年末终止确认的应收票据余额系公司将收到的银行承兑汇票进行贴现。该部分银行承兑汇票是由信用等级较高的银行承兑，到期日为2020年4月30日，票据相关的利率风险已转移，可以判断票据所有权上的主要风险和报酬已经转移，故终止确认。截止2020年6月30日，公司已贴现未到期终止确认银行承兑汇票90.00万元，已贴现未到期未终止确认银行承兑汇票200.98万元，该金额已在应收款项融资列示。

## 3、应收账款

报告期各期末，公司应收账款净额分别为2,033.83万元、3,549.60万元、

3,493.53 万元和 5,987.35 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年 1-6月	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
账面余额	6,651.79	4,125.26	4,183.04	2,333.34
坏账准备	664.44	631.73	633.44	299.51
<b>账面净额</b>	<b>5,987.35</b>	<b>3,493.53</b>	<b>3,549.60</b>	<b>2,033.83</b>
<b>占营业收入比例</b>	<b>45.65%</b>	<b>10.73%</b>	<b>13.70%</b>	<b>9.61%</b>

报告期内，公司销售规模保持快速增长，导致各期末应收账款持续增加。报告期各期末，公司应收账款余额占当期营业收入的比例保持相对稳定，2017年末至2019年末平均为在11.35%，公司应收账款周转情况良好。

报告期各期，公司应收账款周转率分别为12.17、9.37、9.25和2.70，总体保持相对稳定，各期均高于同行业可比公司平均水平。

#### （1）坏账准备的计提

报告期各期末，公司计提应收账款坏账准备的情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面 余额	坏账 准备	账面 余额	坏账 准备	账面 余额	坏账 准备	账面 余额	坏账 准备
单项计提预期信用损失的应收账款	595.35	595.35	595.35	595.35	505.09	505.09	277.88	277.88
按组合计提预期信用损失的应收账款	6,056.44	69.09	3,529.92	36.39	3,587.69	38.09	2,055.46	21.63
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	90.26	90.26	-	-
<b>合计</b>	<b>6,651.79</b>	<b>664.44</b>	<b>4,125.26</b>	<b>631.73</b>	<b>4,183.04</b>	<b>633.44</b>	<b>2,333.34</b>	<b>299.51</b>

#### （2）应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
----	------------	-------------	-------------	-------------

	账面 余额	占比	账面 余额	占比	账面 余额	占比	账面 余额	占比
1 年以 内	5,939.47	89.29%	3,514.39	85.19%	3,647.42	87.20%	2,042.55	87.54%
1-2 年	194.91	2.93%	103.92	2.52%	254.09	6.07%	10.68	0.46%
2-3 年	11.22	0.17%	229.07	5.55%	3.65	0.09%	280.11	12.00%
3 年以 上	506.19	7.61%	277.88	6.74%	277.88	6.64%	-	0.00%
合计	<b>6,651.79</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,125.26</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,183.04</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,333.34</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期末，公司应收账款账龄结构较为稳定，主要集中在 1 年以内。报告期内，公司持续加强应收账款的回款管理，同时严格按照公司制定的减值政策计提坏账准备。

发行人按信用风险特征组合坏账准备计提比例与同行业可比公司对比如下：

账龄	坏账计提比例				
	发行人	新经典	读客文化	世纪天鸿	天舟文化
1 年以内（含 1 年）	1%	1%	1%	1%	1%
1-2 年（含 2 年）	5%	5%	5%	10%	5%
2-3 年（含 3 年）	30%	30%	30%	50%	30%
3 年以上	100%	100%	100%	100%	100%

公司根据自身实际情况制定坏账准备计提政策，各账龄的应收账款坏账计提比例与同行业可比公司总体一致。

### （3）前五大应收账款情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司应收账款前五名及期后回款情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	应收账款 余额占比	账龄	与公司关 联关系	截至 2020 年 8 月 31 日回款金额
江苏圆周电子商务有限公司	1,408.43	21.17%	1 年以内	无	728.85
天津当当科文电子商务有限公司	1,197.71	18.01%	1 年以内	无	1,197.71
博库数字出版传媒集团有限公司	945.23	14.21%	1 年以内	无	331.19
福建葫芦文化产业发展有限公司	575.67	8.65%	1 年以上	无	100.20
浙江省新华书店集团有限公司	401.08	6.03%	1 年以内	无	215.55
合计	<b>4,528.11</b>	<b>68.07%</b>			

公司期末大额应收客户主要为知名网络代销平台、大型连锁书店集团公司等，信誉度较高，能够在信用期内及时回款。

#### （4）逾期应收账款情况

报告期各期末，公司账龄一年以上的应收账款情况如下：

单位：万元

账龄	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
1至2年	194.91	103.92	254.09	10.68
2至3年	11.22	229.07	3.65	280.11
3年以上	506.19	277.88	277.88	
合计	712.32	<b>610.87</b>	<b>535.62</b>	<b>290.79</b>
期末应收账款余额	<b>6,651.79</b>	<b>4,125.26</b>	<b>4,183.04</b>	<b>2,333.34</b>
账龄1年以上占期末应收账款余额比	<b>10.71%</b>	<b>14.80%</b>	<b>12.80%</b>	<b>12.46%</b>

公司账龄一年以上的应收账款报告期各期末余额分别为290.79万元、535.62万元、610.87万元和712.32万元，占期末应收账款余额的比例分别为12.46%、12.80%、14.80%和10.71%。

报告期各期，账龄一年以上应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

年份	余额	截至2018年12月31日的累计回款	截至2019年12月31日的累计回款	截至2020年5月31日的累计回款	截至2020年8月31日的累计回款	累计回款率
2020年6月末	712.32				5.92	0.83%
2019年末	610.87			0.62		0.10%
2018年末	535.62		22.39			4.18%
2017年末	290.79	6.25	9.89			5.55%

报告各期末，公司账龄一年以上的应收款主要为应收英特嘉华（北京）电子商务有限公司、博文明志（北京）图书发行有限公司和吉林出版集团网络图书经营有限责任公司图书销售款，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
吉林出版集团网络图书经营有限责任公司	90.26	90.26	-	-

博文明志（北京）图书发行有限公司	227.20	227.20	227.20	-
英特嘉华（北京）电子商务有限公司	277.88	277.88	277.88	277.88
<b>合计</b>	<b>595.35</b>	<b>595.35</b>	<b>505.09</b>	<b>277.88</b>
<b>占1年以上应收账款比例</b>	<b>83.58%</b>	<b>97.46%</b>	<b>94.31%</b>	<b>95.56%</b>
<b>已单项计提坏账准备金额</b>	<b>595.35</b>	<b>595.35</b>	<b>505.09</b>	<b>277.88</b>

注：上表仅列示报告期各期末发行人对上述公司应收账款账龄1年以上的部分。

报告期内，上述公司出现经营不善、财务困难迹象，无法及时支付公司图书销售款，公司将上述应收款项认定为单项计提预期信用损失的应收账款，并在相应期间就应收余额全额计提了坏账准备。

#### （5）当当网应收账款

报告期，当当网各期末应收账款回款及减值准备情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
信用期	3个月	3个月	3个月	3个月
期末应收账款余额	1,197.71	70.11	801.81	289.99
期末余额账龄	1年以内	1年以内	1年以内	1年以内
期末坏账准备余额	11.98	0.70	8.02	2.90
坏账准备比例	1%	1%	1%	1%
期后回款金额	1,197.71	70.11	801.81	289.99
期后回款比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：上表列示截至2020年8月31日止回款情况。

报告期内，当当网在信用期内根据自身资金安排予以回款，无逾期回款，公司不存在调整信用期的情形，期末减值准备计提充分。

#### 4、预付款项

报告期各期末，公司预付款项分别为2,613.38万元、9,204.28万元、11,256.17万元和13,468.36万元，占流动资产比例分别为15.30%、28.59%、26.39%和31.09%。公司预付款项主要为预付版税、翻译费、图书采购款等。

##### （1）预付款项分类

报告期各期末，公司预付款项按款项性质分类情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
版税及翻译费	13,308.71	10,838.22	8,953.44	2,571.44
图书采购款	12.04	350.29	215.23	-
其他	189.17	100.66	70.11	44.58
<b>预付款项余额</b>	<b>13,509.92</b>	<b>11,289.17</b>	<b>9,238.78</b>	<b>2,616.02</b>
减值准备	41.56	33.00	34.50	2.64
<b>预付款项净额</b>	<b>13,468.36</b>	<b>11,256.17</b>	<b>9,204.28</b>	<b>2,613.38</b>

报告期各期末，公司预付款项主要为预付作者及版权代理机构的版税及翻译费。预付版税及翻译费主要是公司为锁定优质版权和译者向市场认可度较高的版权方和翻译者预先支付的版税及翻译费。

发行人预付款项余额报告期内快速增长的原因及合理性如下：

#### A、少儿类图书码洋占有率持续上升，公司加大对该类产品的版权储备

公司为了迅速响应少儿市场的变化趋势，不仅自主策划了少儿亲子阅读“陪你长大”系列产品，还与杨红樱、熊亮等业内知名少儿作家开展合作。2018年，公司与杨红樱开始合作，获得了杨红樱校园小说系列、童话系列、中英双语国际馆项目等11个系列几十部作品的授权。杨红樱为国内著名的少儿作家，从事少儿作品创作三十多年，作品涉及校园小说系列、童话系列、亲子读本等。根据开卷公开数据显示，2017年我国图书零售市场码洋规模约为800亿元，杨红樱的作品码洋占有率达0.64%。

2019年，公司又获得了杨红樱《淘气包马小跳》系列作品（1-26部）的版权。由于杨红樱授权的作品大多为系列作品，且图书策划、设计周期通常较长，截至目前，公司陆续向市场推出了杨红樱部分产品，今后几年将逐步推出其授权的其他作品。

#### B、获取已合作重要作家新作品的版权

报告期，发行人与张皓宸、励婕等已合作重要作家签署新作品版权授权合同，具体情况如下：

2018年，发行人获得了张皓宸《最初之前》《听你的》新作品的版权。发行人基于与张皓宸历史上的良好合作，且其作品符合公司的价值观，作品文字充满

正能量，《我与世界只差一个你》发行以来累计销量近 200 万册，位居发行人版权图书销量的第三名。2017 年，发行人为其策划发行的《后来时间都与你有关》累计销量已超过 90 万册。上述产品在图书市场上的优异表现促进了发行人与其进一步的合作。

2018 年，发行人获得了励婕（笔名安妮宝贝、庆山）长篇小说《夏摩山谷》版权；2019 年，又新增了其《七月与安生》《一次旅行》等作品版权，在此之前发行人与励婕已合作多年，其作品主要涉及文艺类中的小说、散杂文等题材，文艺类产品为公司主打的产品类别，其代表作品包括《莲花》、《告别薇安》《彼岸花》《二三事》等。

#### C、部分发行人产品版权到期续约

报告期，由发行人策划发行的蔡崇达《皮囊》、张皓宸《我与世界只差一个你》《谢谢自己够勇敢》版权即将到期，发行人续约了上述作品的版权有效期，需预付作者一定金额的版税。

发行人策划的《皮囊》自发行以来持续畅销，截至 2020 年 6 月底，累计销量超过 350 万册，位居版权图书销量第二名。2018 年，发行人与蔡崇达就《皮囊》版权续约协议条款达成一致。

2018 年，发行人与李继宏就《小王子》等世界名著译著版权续约达成一致，其中，发行人策划的《小王子》自 2012 年 12 月发行以来，累计销量超过 370 万册，远超过市场上的其他版本。在众多简体中文译本中，公司产品获得了法国“圣埃克苏佩里基金会”的官方认证。

2020 年上半年，发行人与张皓宸续约了《我与世界只差一个你》《谢谢自己够勇敢》等畅销作品的版权。

#### D、同行业可比公司

预付版税是出版行业的常见做法，特别是对于行业认可度较高、市场竞争较激烈、需求潜力大的优质作品版权，图书策划公司新签订或续约作品版权时根据行业惯例及双方谈判结果通常需向版权方预付一部分版税。同时，图书策划公司通过预付版税能够提前锁定优质版权，有利于巩固或扩大自身产品的种类与市场竞争力。

根据读客文化招股说明书披露显示，2017年至2019年其预付版税余额分别为4,663.63万元、8,735.50万元和11,611.00万元，同样进行了大量版权储备，符合图书策划行业的商业惯例。

综上所述，报告期发行人预付版税金额增长符合图书细分市场的增长情况，有利于公司优质版权储备和畅销版权的长期合作，能够有效保障公司业务规模和经营业绩的持续增长。

#### ①预付版税及翻译费

报告期各期末，根据预付对象划分的预付版税及翻译费余额情况如下：

单位：万元

预付版税及翻译费	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	余额	占比(%)	余额	占比(%)	余额	占比(%)	余额	占比(%)
预付作者	12,727.39	95.63	10,152.68	93.67	8,177.77	91.34	2,481.99	96.52
预付译者	581.32	4.37	685.54	6.33	775.67	8.66	89.45	3.48
<b>合计</b>	<b>13,308.71</b>	<b>100.00</b>	<b>10,838.22</b>	<b>100.00</b>	<b>8,953.44</b>	<b>100.00</b>	<b>2,571.44</b>	<b>100.00</b>

报告期各期，公司采购版权和译著权以及预付版税及翻译费期末余额情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
预付版税及翻译费余额	13,308.71	10,838.22	8,953.44	2,571.44
当期预付金额	5,046.48	7,954.12	10,404.49	6,388.56
版权持有数量(个)	1,542	1,406	961	568

2018年末，公司预付版税及翻译费较2017年末增加6,382.00万元，2019年末较上期末增加1,884.78万元。

2018年末及2019年末，公司预付版税及翻译费较2017年末增加较多的主要背景为：一、2018年之前，公司版权储备较少，难以满足快速发展的需要。随着公司经营规模的扩大，盈利水平的提高，2018年公司基于战略发展规划，结合自身现金流情况，特别是在通过外部融资获取了相对充足的营运资金补充后，对市场潜力大、竞争较为激烈的优质版权进行了较多储备。公司版权及译著权储

备从2017年末的568个迅速增加至2018年末的961个和2019年末的1,406个。

二、随着“果麦”品牌市场影响力的提高，公司营销、运营能力以及行业地位的提升，更多知名作者愿意与公司建立合作关系。2018年，公司新增知名少儿作家杨红樱，新锐青年作家张皓宸等的若干新书版权，并增加了大量境外优质版权的储备。同时，公司对报告期内的畅销书，如《皮囊》等的版权进行了续签，导致预付款项余额增幅较大。

#### A. 预付版税金额的确定方式

公司的预付版税金额确定方式如下：

公司版权预付金额系综合考虑市场环境、作者知名度、题材类型、相关图书的历史销售情况、公司对相关图书未来市场销售情况的合理预计、相关版权的市场竞争情况等因素，以预计版税成本（预计版税成本=预计销量或印量\*预估版税率\*预估定价）为基础，预估预付金额合理范围，并经合同双方平等协商后确定。

对于新签版权，公司从开卷信息等外部机构获取作者上一个版权期作品的销售数据，若无法获取相关数据，则以该作者同类作品历史平均年销量作为预测基数，同时综合考虑作者知名度、市场影响力、题材类型等各类因素得出预计销量或印量；对于续约版权，公司以自身历史销售数据作为参考、同时结合竞品、同类商品的价格，以及公司策划方案可能的生产成本确定预估定价。公司以作者历史版税率或者作品所属类型的平均版税率作为预估版税率，根据上述公式测算预计采购成本，以此为基数，经与版权方洽谈后确定最终预付金额。

#### B. 报告期各期末预付余额前五名情况

报告期各期末，公司预付余额前五名均为预付版税款，其支付及合同签署情况如下：

单位：万元

交易对方	2020年6月30日 预付余额	当期支付 金额	支付 方式	合同约定预 付金额	预付内容	是否 签约
杨红樱	1,245.20		银行 转账	1,500.00	女生日记等5本、杨红樱童话系列、中英双语国际馆项目等系列、淘气包马小跳系列	是

交易对方	2020年6月30日预付余额	当期支付金额	支付方式	合同约定预付金额	预付内容	是否签约
严歌苓	1,055.66	1,115.93	银行转账	1,112.00	金陵十三钗等30部作品	是
张皓宸	1,040.50	409.19	银行转账	1,080.00	最初之前、我与世界只差一个你、谢谢自己够勇敢等	是
蔡崇达	748.41	21.77	银行转账	1,000.00	皮囊	是
上海喜马拉雅科技有限公司	593.62	150.00	银行转账	610.00	于谦动物园等3本、郭德纲论俗等3本、一堂好课	是

续：

交易对方	2019年12月31日预付余额	当期支付金额	支付方式	合同约定预付金额	预付内容	是否签约
杨红樱	1,360.47	500.00	银行转账	1,500.00	女生日记等5本、杨红樱童话系列、中英双语国际馆项目等系列、淘气包马小跳系列	是
蔡崇达	876.70	16.15	银行转账	1,000.00	皮囊	是
李继宏	651.31	31.31	银行转账	715.00	小王子等世界名著译著作品	是
张皓宸	537.10	4.13	银行转账	675.00	最初之前等	是
励婕	470.21	182.52	银行转账	649.86	夏摩山谷、七月与安生、一次旅行等	是

续：

预付对象	2018年12月31日预付余额	当期支付金额	支付方式	合同约定支付金额	预付内容	是否签约
杨红樱	1,000.00	1,000.00	银行转账	1,000.00	女生日记等5本、杨红樱童话系列、中英双语国际馆项目等系列	是
蔡崇达	981.87	1,015.14	银行转账	1,000.00	皮囊	是
韩寒	944.29	1,068.37	银行转账	1,000.00	生活	是
李继宏	690.57	711.59	银行转账	715.00	小王子等世界名著译著作品	是
张皓宸	669.45	675.00	银行转账	675.00	最初之前等	是

续：

交易对方	2017年12月31日预付余额	当期支付金额	支付方式	合同约定支付金额	预付内容	是否签约
上海栎灿文化传播工作室（普通合伙）	389.09	597.00	银行转账	597.00	后来的时间与你有关	是
李筱懿	153.47	233.53	银行转账	180.00	灵魂有香气的女子、在时光中盛开的女子	是
上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	108.33	353.02	银行转账	110.00	小王子等世界名著译作	是
陈丹燕	100.00	100.00	银行转账	100.00	我的妈妈是精灵	是
励婕	97.01		银行转账	384.00	告别薇安、彼岸花、莲花等	是

报告期内公司所支付预付版税金额符合合同约定。

### C. 公司预付比例与同行业对比情况

版权是图书内容产品的重要来源，优质版权的储备能为图书企业形成较强的竞争优势，也是图书企业重要的收入和利润来源。对于市场上优质的作品版权，图书公司新签订一部作品版权时根据行业惯例及双方谈判结果通常需向版权方预付一部分版税，预付金额根据双方谈判协商确定。待图书出版发行后，公司将在约定的版税结算日与版权方确认当期应付版税金额。如累计应付版税超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分金额。因此，预付版权情况符合行业惯例及特征。

公司主要预付版权的预付比例情况如下：

版权方	作品	预付金额	基于授权期的预计销量	预测授权期版税金额	预付比例
作者 1	作品 A	500.00	1,003.86	3,654.07	13.68%
	作品 B	1,000.00	1,200.34	4,650.11	21.50%
作者 2	作品 C 等 30 部作品	1,112.00	301.22	1,950.08	57.02%
作者 3	作品 D	477.75	136.20	1,001.07	47.72%
	作品 E 和 F	405.00	212.99	1,556.94	26.01%
	作品 G	197.25	165.58	1,217.03	16.21%
作者 4	作品 H	1,000.00	250.22	1,744.56	57.32%

版权方	作品	预付金额	基于授权期的预计销量	预测授权期版税金额	预付比例
作者 5	作品 I 等三部作品	100.00	60.56	361.91	27.63%
	作品 J 等三部作品	360.00	140.97	785.48	45.83%
	作品 H	150.00	42.36	295.33	50.79%

注：1、预测授权期版税金额=基于授权期的预计销量\*定价\*版税率；

2、预付比例=预付金额/预测授权期版税金额。

基于授权期的预计销量具体测算过程如下：

版权方	作品	参考销售数量	数据来源	系数	参考销售*系数	促销率	促销影响	基于授权期的预计销量
作者 1	作品 A	1,003.86	开卷	1.00	1,003.86			1,003.86
	作品 B	1,200.34	开卷	1.00	1,200.34			1,200.34
作者 2	作品 C 等 30 部作品	136.30	开卷	2.60	354.37	15%	53.16	301.22
作者 3	作品 D	160.24	公司数据	1.00	160.24	15%	24.04	136.20
	作品 E	194.80	公司数据	1.00	194.80	15%	29.22	165.58
	作品 F	55.78	公司数据	1.00	55.78	15%	8.37	47.41
	作品 G	194.80	公司数据	1.00	194.80	15%	29.22	165.58
作者 4	作品 H	312.78	公司数据	1.00	312.78	20%	62.56	250.22
作者 5	作品 I 等三部作品	71.25	开卷	1.00	71.25	15%	10.69	60.56
	作品 J 等三部作品	165.85	开卷	1.00	165.85	15%	24.88	140.97
	作品 H	49.83	开卷	1.00	49.83	15%	7.48	42.36

基于授权期的预计销量说明：

公司根据相关作品上一版权期的销售情况，预测授权期内预计销量。如为公司已策划出版的作品，参考销售数量为公司上一版权期的销售数量，如为公司新取得授权的作品以开卷数据为参考销售数量。一般预计基础数量的系数为 1，作者 2 的作品 C 等 30 部作品的系数为 2.6，主要为开卷统计数据并未覆盖全市场数据，公司已出版的作者 2 授予的 A 类产品的实际销售数据是开卷数据的 2.6 倍。

基于授权期的预计销量为根据参考销售数量\*系数考虑促销因素后的销量。

由于无法获取同行业公司具体某一书品的预付比例情况，公司采用预付版税余额占收入比例与同行业公司进行比较。2017 年至 2019 年末，公司与同行业可比公司预付版权比例的对比情况如下：

公司	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
果麦文化	29.56%	31.10%	11.41%
读客文化	30.66%	28.39%	18.06%
新经典	21.49%	23.46%	未披露
天舟文化	未披露	未披露	未披露
世纪天鸿	未披露	未披露	未披露

注：1、预付比例=当期预付版税余额/收入

2、注1中分母收入金额为同行业可比公司年度报告、招股书中披露的图书出版与发行业务、数字内容业务合计；

3、天舟文化及世纪天鸿未单独披露预付版税余额，无法计算其预付比例

报告期内，公司与同行业可比公司预付比例整体呈上升趋势，公司预付比例与可比公司读客文化接近。可比公司中，新经典业务规模较大，其版权储备相对丰富，因此其预付比例相对低。

综上，预付版权情况符合行业惯例及特征，公司预付比例与同行业可比公司无重大差异。

## ②预付图书采购款

公司将其策划的图书内容交由出版社出版，待出版印制完成后再向出版社采购公司所策划的图书，公司与出版社通常根据合同中约定的图书采购结算付款期支付图书采购款。

公司的图书采购一般不采用预付方式，但由于采购量逐步增加，部分出版社提出预付款要求，报告期内，公司预付图书款的主要明细如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
图书采购款	350.29	215.23	-
其中：浙江文艺	168.44	193.66	-
作家出版社	144.06	-	-

2017年末公司无预付图书采购款的原因为浙江文艺未要求公司预付，随着公司对浙江文艺的采购规模增加，图书生产过程中资金投入较大，浙江文艺考虑自身资金周转需要，与公司协商预付部分图书采购款，自2018年开始需要预付部分图书采购款。

公司2019年开始与作家出版社合作推进杨红樱系列图书的出版和发行，由于杨红樱书目较多，导致公司当期对其采购规模较大，经双方协商，公司预付作

家出版社部分图书采购款。

综上，公司 2017 年末无预付图书采购款符合业务实际情况。

## （2）账龄分析

报告期各期末，公司预付款项账龄情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1年以内	6,628.58	49.06%	6,058.54	53.67%	7,958.68	86.15%	2,134.29	81.59%
1-2年	5,674.05	42.00%	4,837.81	42.85%	1,050.25	11.37%	390.92	14.94%
2-3年	1,080.39	8.00%	319.66	2.83%	166.69	1.80%	90.80	3.47%
3年以上	126.90	0.94%	73.16	0.65%	63.16	0.68%	-	-
<b>合计</b>	<b>13,509.92</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,289.17</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,238.78</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,616.02</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司预付款项的账龄整体较短，账龄在 2 年以内的预付款项占比保持在 90% 以上。公司对预付版税进行了减值测试，报告期各期末减值准备余额分别为 2.64 万元、34.50 万元、33.00 万元和 41.56 万元。

## （3）前五大预付款项的账龄及期后结转率情况

报告期各期末公司预付款项余额前五名的账龄及期后结转率情况如下：

单位：万元

预付对象	2020年6月30日			
	预付余额	占比	账龄	与公司关联关系
杨红樱	1,245.20	9.22%	2年以内	非关联方
严歌苓	1,055.66	7.81%	1年以内	非关联方
张皓宸	1,040.50	7.70%	2年以内	非关联方
蔡崇达	748.41	5.54%	2年以内	非关联方
上海喜马拉雅科技有限公司	593.62	4.39%	2年以内	曾经的关联方
<b>合计</b>	<b>4,683.39</b>	<b>34.66%</b>		

注：期后结转率=下一期版税结转额除以本期末版税预付余额；

续：

预付对象	2019年12月31日				
	预付余额	占比	账龄	期后结转率	与公司关联关系

预付对象	2019年12月31日				
	预付余额	占比	账龄	期后结转率	与公司关联关系
杨红樱	1,360.47	12.05%	2年以内	16.95%	非关联方
蔡崇达	876.70	7.77%	2年以内	34.23%	非关联方
李继宏	651.31	5.77%	2年以内	37.33%	非关联方
张皓宸	537.10	4.76%	2年以内	16.25%	非关联方
励婕	470.21	4.17%	2年以内	16.51%	非关联方
<b>合计</b>	<b>3,895.79</b>	<b>34.52%</b>			

注：2019年期后结转率=2020年1-6月实际版税结转额/当期末预付版税余额\*2

续：

预付对象	2018年12月31日				
	预付余额	占比	账龄	期后结转率	与公司关联关系
杨红樱	1,000.00	10.82%	1年以内	13.95%	非关联方
蔡崇达	981.87	10.63%	1年以内	12.23%	非关联方
韩寒	944.29	10.22%	1年以内	12.91%	股东周巧蓉之子
李继宏	690.57	7.47%	1年以内	10.55%	非关联方
张皓宸	669.45	7.25%	1年以内	20.31%	非关联方
<b>合计</b>	<b>4,286.18</b>	<b>46.39%</b>			

续：

预付对象	2017年12月31日				
	预付余额	占比	账龄	期后结转率	与公司关联关系
上海栎灿文化传播工作室（普通合伙）	389.09	14.87%	1年以内	40.58%	非关联方
李筱懿	153.47	5.87%	1年以内	100.00%	非关联方
上海佛壬文化传播工作室（普通合伙）	108.33	4.14%	1年以内	100.00%	高级管理人员吴畏曾经担任执行事务合伙人的企业，实际控制人为李继宏
陈丹燕	100.00	3.82%	1年以内	13.31%	非关联方
励婕	97.01	3.71%	1年以内	100.00%	非关联方
<b>合计</b>	<b>847.90</b>	<b>32.41%</b>			

截至2020年6月30日，公司大额预付对象主要为行业内知名作家或翻译家，其著作权广受市场欢迎，公司为锁定与其合作，对其进行了大额的版税预付。由于从著作权许可协议签约到相关图书产品推向市场需要经过策划、设计、出版、

印制以及前期营销活动流程，因此上述预付著作权使用费涉及图书产品大部分于2019年和2020年上半年面市。截至目前，上述预付款项涉及作品销售情况良好，预付款项不存在重大减值迹象。

由于预付版税金额中往往含对该作者的多本或系列图书的预付，而图书从预付版税到策划、出版和最终销售存在一定时间间隔，因此，截至每期末可能存在相关预付版税对应图书尚未进入或刚刚进入销售阶段，尚未开始结转版税成本的情形，致使部分作者期后结转率略低。

#### 预付款期后结转率2017年后降低的原因：

2017年及以前，公司的版权储备处于发展的初级阶段，签约的知名作家较少，支付的预付金额也相对较少，在此期间公司与签约作者一起成长。2017年末预付版税余额较少，导致期后结转率较高。

2018年以来，随着公司品牌知名度扩大，越来越多的知名作家愿意与公司开展合作。一方面，公司通过支付预付款形式获取或锁定一些相对已经成熟的优质作品，与更多的知名作家进行合作。由于知名作家的版税预付比率平均高于非知名作家，公司预付版税明显增加，加之受部分作品未出版的影响，导致预付初期的结转率低于2017年。但是知名作家的增加有利于公司开发更多的头部作品，提高公司品牌形象并促进业务发展。

另一方面，优质作品的续约也增加了预付版税，但是鉴于公司对相关作品的属性和销售情况较为了解，能够在控制预付版税风险的前提下，合理确定预付版税规模，锁定优质版权为未来发展打好基础。由于相关作品在续约前预付版税整体相对较少，续约后预付版税增加会导致结转率低于续约前，但是通过预付版税续约相关优质版权有利于公司的未来发展。

以蔡崇达、张皓宸为例，其作品《皮囊》和《我与世界只差一个你》分别于2014年和2015年由公司首次出版发行，在第一个版权合同期内，由于为首次出版，市场预期不明，故公司均未支付版税预付款项。由于公司成功的策划与发行，该两部作品都成为累计销量过百万的畅销作品，两位作者的知名度也大幅提升。在第一个版权合同到期时，公司为保持与作者的良好合作关系，同时也防止同行业公司的竞争，故按照市场惯例，通过支付版税预付款项与其进

行续约。

2018年及2019年，前五名预付余额期后结转率整体呈上升趋势。蔡崇达期后结转率由2018年的12.23%提升至2019年的34.23%，杨红樱、李继宏等也分别从13.95%、10.55%提升至16.95%、37.33%。

上述个别预付款项期后结转率相对低的原因具体分析如下：

公司对杨红樱预付版税的相关作品包括女生日记等5本、杨红樱童话系列10本、中英双语国际馆项目系列以及淘气包马小跳系列。截至2020年6月30日，中英双语国际馆项目全系列均未出版，马小跳系列尚有16本未出版，同时杨红樱童话系列于2020年6月刚出版，因此其预付款项的期后结转率略低。

公司预付张皓宸的相关作品包括《最初之前》、《我与世界只差一个你》及《谢谢自己够勇敢》，其中，《最初之前》预期销量65万册，截至2020年6月30日已累计实现销量25万册，结转版税188.92万元；《我与世界只差一个你》和《谢谢自己够勇敢》的新版尚未出版，因此其预付款项的期后结转率整体相对略低。

公司预付励婕余额中160万元为针对其尚未出版作品《七月与安生》、《一次旅行》及《莲花》的预付款项，剩余款项均为作品《夏摩山谷》的预付版税，该作品版权授权期为5年，从其2019年1月出版至2020年6月30日，《夏摩山谷》销售情况良好，已累计结转版税成本237.37万元，结转率约50%。因此整体来看，公司对励婕预付款项期后结转率略低主要系协议中约定的若干作品尚未出版所致，已出版作品结转情况良好。

#### （4）公司向预付对象销售的情形

报告期内，公司存在向预付对象销售图书、数字内容等销售类交易，具体销售情况如下：

单位：万元

客户名称	2020年1-6月				
	销售内容	销售金额	销售占比	资金来源	预付余额
浙江文艺出版社有限公司	图书	122.81	0.84%	自有资金	
上海喜马拉雅科技有限公司	数字内容	35.14	0.24%	自有资金	593.62
北京凯声文化传媒有限责任公司	图书	52.92	0.36%	自有资金	

客户名称	2020年1-6月				
	销售内容	销售金额	销售占比	资金来源	预付余额
作家出版社有限公司	IP衍生与运营	88.09	0.60%	自有资金	
合计		298.96			593.62

续：

客户名称	2019年				
	销售内容	销售金额	销售占比	资金来源	预付余额
浙江文艺出版社有限公司	图书	180.52	0.47%	自有资金	168.44
天津人民出版社有限公司	图书	17.24	0.04%	自有资金	
上海喜马拉雅科技有限公司	数字内容	100.27	0.26%	自有资金	460.00
北京凯声文化传媒有限责任公司	图书	0.46	0.00%	自有资金	
作家出版社有限公司	IP衍生与运营	113.40	0.30%	自有资金	144.06
合计		411.89			772.50

续：

客户名称	2018年				
	销售内容	销售金额	销售占比	资金来源	预付余额
浙江文艺出版社有限公司	图书	187.81	0.62%	自有资金	193.66
天津人民出版社有限公司	图书	8.19	0.03%	自有资金	
上海喜马拉雅科技有限公司	数字内容	223.47	0.73%	自有资金	
北京凯声文化传媒有限责任公司	图书	145.94	0.48%	自有资金	
合计		565.41			193.66

续：

客户名称	2017年				
	销售内容	销售金额	销售占比	资金来源	预付余额
浙江文艺出版社有限公司	图书	548.54	2.26%	自有资金	-
天津人民出版社有限公司	图书	45.10	0.19%	自有资金	-
上海喜马拉雅科技有限公司	数字内容	17.36	0.07%	自有资金	-
合计		611.00			-

报告期内，公司存在向上述预付对象销售的情形，具体原因参见本招股说明

书“第六节 业务和技术”之“三、（二）7、客户和供应商重叠情形”。

（5）预付款项账龄与结算的匹配性

报告期各期末，公司预付账款账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2020年6月30日		2019年12月31日	
	账面余额	占比	账面余额	占比
1年以内	6,628.58	49.06%	6,058.54	53.67%
1-2年	5,674.05	42.00%	4,837.81	42.85%
2-3年	1,080.39	8.00%	319.66	2.83%
3年以上	126.90	0.94%	73.16	0.65%
合计	13,509.92	100.00%	11,289.17	100.00%
减值准备	41.56		33.00	
净额	13,468.36		11,256.17	

续：

账龄	2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面余额	占比	账面余额	占比
1年以内	7,958.68	86.15%	2,134.29	81.59%
1-2年	1,050.25	11.37%	390.92	14.94%
2-3年	166.69	1.80%	90.80	3.47%
3年以上	63.16	0.68%	-	-
合计	9,238.78	100.00%	2,616.02	100.00%
减值准备	34.50		2.64	
净额	9,204.28		2,613.38	

公司的预付账款账龄系从款项实际支付时点开始计算，预付账款的结转和版税的结算均自作品出版上市后开始，因此从版税预付到版税结转和结算存在一定的时间间隔。

通常公司根据与版权供应商签署的《著作权许可使用协议》或相关补充协议的约定，在协议签署后按照约定预付金额支付给版权供应商，作品出版后依据协议约定的版税结算方式（销量或印量）与版权供应商进行定期结算，结算周期一般为月度、季度或半年度。每月，公司根据实际销量或印量、定价及版税率计提当月应结版税，结转预付账款或确认应付账款。因此，报告期各期末，公司不存

在已到约定版税结算日但仍未结算的预付款项。公司与同行业可比公司读客文化、新经典等的版税结算方式不存在差异。

此外，公司签署的版权合同约定授权期限区间为出版后 3-10 年，其中以 5 年期的为主，报告期内预付账款账龄主要在 2 年以内，不存在主要预付款项账龄超过合同授权期的情形。

综上，预付账款的账龄结构与合同约定结算日匹配关系不存在异常，公司每月已计提相应版税，不存在已到约定版税结算日但仍未结算的预付款项。

#### （6）发行人预付版税周转情况与同行业对比情况

果麦文化及同行业可比公司预付款项各期末余额及周转率如下：

公司	2019 年		2018 年		2017 年	
	预付版税余额	周转率	预付版税余额	周转率	预付版税余额	周转率
果麦文化	10,838.22	0.55	8,953.44	0.65	2,571.44	1.42
读客文化	11,611.00	0.53	8,735.50	0.65	4,663.63	1.07
新经典	16,554.54	0.92	16,746.00	未披露	未披露	未披露
天舟文化	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
世纪天鸿	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露

注：1、周转率=当期版税成本/[（上年期末预付版税余额+当期期末预付版税余额）/2]；其中，新经典版税成本以 2014 年至 2016 年招股书平均版税成本占比乘以 2019 年图书业务成本得出；

2、天舟文化与世纪天鸿未披露相应数据。

经对比同行业可比公司公开数据，新经典业务规模较大，因此预付周转率相对较高。公司预付版税的周转率与读客文化基本一致，**读客文化 2018、2019 年预付余额较 2017 年有较大幅度的增长，致其预付周转率也呈现下降趋势，公司预付周转率整体变动趋势与行业一致，无重大差异。**

#### （7）预付款项减值准备充分性

截至 2020 年 6 月 30 日，公司预付余额前五名的预付内容、预测及实际销量等情况如下：

合同预付对象	预付余额（万元）	主要版权作品	出版上市时间	预付版税基础销量（万册）	报告期内实际销量（万册）	报告期内预付结转金额（万元）	备注
--------	----------	--------	--------	--------------	--------------	----------------	----

合同预付对象	预付余额（万元）	主要版权作品	出版上市时间	预付版税基础销量（万册）	报告期内实际销量（万册）	报告期内预付结转金额（万元）	备注
杨红樱	1,245.20	女生日记等 5 本	2019 年 8 月	60.00	20.74	254.80	
		杨红樱童话 10 本	2020 年 6 月	50.00	0.31		出版时间较短
		中英双语国际馆项目等系列	未出版	137.00	不适用		
		淘气包马小跳系列	2019 年 8 月起陆续出版	150.00	18.50		尚有 16 部未出版
严歌苓	1,055.66	金陵十三钗等 30 部作品	A 类 2014 年陆续出版，B/C 类未出版	214.00	0.87	12.64	22 部作品未出版
张皓宸	1,040.50	最初之前	2019 年 5 月	65.00	25.72	188.92	
		新作品(书名未定)	未出版	35.00	不适用		
		我与世界只差一个你等	未出版	65.00	不适用		
蔡崇达	748.41	皮囊	2019 年 5 月	190.00	49.35	303.23	
上海喜马拉雅科技有限公司	593.62	于谦动物园、于谦小酒馆、于谦杂货铺	2020 年 3 月	31.00	2.93	16.38	出版时间较短
		你要高雅、文史专家、我是文学家	2020 年 6 月	78.00	0.61		出版时间较短
		一堂好课	未出版	25.00	不适用		

注：严歌苓 A 类作品为旧作续约，B/C 类为公司新签作品；A/B 类已成稿，C 类尚未完稿。

如上表所示，报告期内公司的主要大额预付版权作品均在合同授权期限内，已出版作品实际销量与预付版税基础销量存在差距的主要原因系：（1）上述预付版权作品均未到期；（2）部分作品因刚出版销售时间较短或作品尚未出版。

上述作者或其作品经过市场检验，作品销量在合同期内预计可以达到预期，具体分析如下：①根据开卷信息的统计，杨红樱所有作品近年年销量在 1000 万册以上，其本人及作品保持着良好的市场影响力；②严歌苓作品《芳华》、《金陵十三钗》近几年被拍成电影且反响良好，作品的影视化有助于推动相关图书的销售；③张皓宸作为新锐青年作家，各作品历史销量良好，未见明显下降趋势；④《皮囊》是蔡崇达的经典作品，其历史销量始终较大，是公司的头部产品之一；⑤郭德纲、于谦凭德云社相声为大众所熟知，其近期市场影响力无重大变化。

综上分析，公司认为上述主要预付款项涉及的相关图书预期销量在合同期内

预计可以实现，相关预付款项不存在重大减值迹象。

针对公司预付版税及翻译费，公司于报告各期末按如下方法进行减值测试：

①对于已出版作品，公司对大额及预付账龄较长的预付版税进行单项测试，根据各作品历史销量情况，综合考虑实际销量及未来销售计划等因素判断是否存在重大减值迹象。

以蔡崇达的预付版税为例，公司的减值测试方法说明如下：

公司与蔡崇达于 2018 年签订《著作权许可协议》，约定预付金额为 1,000.00 万元，并于当年支付该款项。根据《皮囊》的历史销售数量及未来销售计划等，公司对预付版税余额进行减值测试的具体过程如下：

#### A、授权合同剩余期间销量预测

由于在该协议签订前，公司已有旧版《皮囊》的历史销售数据，故公司以《皮囊》2017 年至 2020 年 6 月 30 日的实际销量及其波动情况计算各期销量增长率；因下半年的图书促销活动较多，故以 2019 年下半年销量为基数测算 2020 年下半年销量，同时考虑疫情对预测的影响，对上半年销量进行调整，进而确定 2020 年全年销售预测数量。鉴于《皮囊》历史销售情况稳定，公司以 2020 年预测销量作为合同剩余期间各年预测销量，并按照同样的方法预测未来促销销售数量。

#### B、授权合同剩余期间版税金额测算

公司按照预测的全部销售数量及合同约定版税率计算销售版税金额（预测销量\*定价\*版税率）；按照测算的促销数量及促销版税率计算促销版税金额（促销预计销量\*定价\*版税率\*50%），合同剩余期间版税金额=预计销售版税-预计促销版税。

经测试，报告期末预付蔡崇达版税不存在减值。

②针对未出版作品，公司根据预付账龄计提相应减值准备。其中，对于已确定无法正常出版的预付版权项目，则将预付款项余额计入当期损益。

报告期各期，公司已依据上述减值测试方法计提了相关减值准备。

综上，报告期内预付版税按照各期销量或印量进行结算及成本结转，不存在已到约定结算日但仍未结算的预付款项；预付账款周转率与同行业可比公司不存

在重大差异；公司的预付账款账龄主要在 2 年以内，不存在重大减值迹象，相关减值准备计提充分。

### （8）预付主要作家减值准备充分性

#### ①预付款项-杨红樱减值准备分析

公司与杨红樱于 2019 年签订《著作权许可协议》，约定淘气包马小跳系列图书的合同期限为单本作品出版后 3 年，预付金额为 500.00 万元，并于当年支付该款项。淘气包马小跳全系列共计 27 部，截止 2020 年 6 月 30 日已陆续出版 11 部，已出版作品占比为 40.74%。根据部分已出版作品的实际销售数量及未来销售计划等，公司对马小跳系列预付版税的减值测算过程如下：

#### A. 授权合同剩余期间销量预测

因已出版作品上架销售时间均未满 1 年，对该类图书按报告期内月均销量为基础测算剩余合同期内销量；未出版作品以该系列所有已出版作品的月均销量为基础测算合同授权期内销量。由于合同条款中未约定促销版税，因此测试时未考虑促销数量。

单位：万册

作品	出版时间	销售数量		预测销量	
		2019 年度	2020 年 1-6 月	月均销量 (单本)	剩余合同期内
淘气包马小跳-漂亮女孩夏林果	2020 年 5 月		0.14	0.14	4.81
淘气包马小跳-暑假奇遇	2020 年 5 月		0.13	0.13	4.57
淘气包马小跳-天真妈妈	2020 年 5 月		0.13	0.13	4.65
淘气包马小跳-同桌冤家	2020 年 3 月		0.35	0.17	5.73
淘气包马小跳-贪玩老爸	2019 年 12 月	0.30	1.40	0.28	8.51
淘气包马小跳-宠物集中营	2020 年 5 月		0.12	0.12	4.22
淘气包马小跳-四个调皮蛋	2020 年 3 月		0.34	0.17	5.54
淘气包马小跳-丁克舅舅	2020 年 5 月		0.10	0.10	3.49
淘气包马小跳-轰隆隆老师	2020 年 1 月		1.55	0.31	9.63
淘气包马小跳-笨女孩安琪儿	2020 年 3 月		0.37	0.19	6.14
淘气包马小跳-樱桃小镇	2019 年 8 月	9.86	3.71	1.23	30.84
其余未出版 (16 部)	未出版			0.27	155.86

作品	出版时间	销售数量		预测销量	
		2019年度	2020年1-6月	月均销量(单本)	剩余合同期内
合计		10.16	8.34		243.99

### B. 授权合同剩余期间版税金额测算

公司按照预测的全部销售数量及合同约定版税率计算销售版税金额（预测销量\*定价\*版税率）。经测试，公司预计未来应付马小跳系列版税金额 888.13 万元，高于合同预付金额 500 万元，不存在减值迹象。减值测试主要系以 2020 年 1-6 月疫情影响下的销售情况作为测算依据，对预付款项是否存在减值的可能性进行了充分的评估和分析，符合《企业会计准则》的规定。

### C. 截至 2020 年 9 月 30 日淘气包马小跳的实际销售情况

单位：万册

作品	截至 2020 年 6 月累计已实现销量	2020 年 6 月销量	2020 年 7 月销量	2020 年 8 月销量	2020 年 9 月销量	截至 2020 年 9 月 30 日已实现销量
淘气包马小跳	18.50	2.99	0.53	3.77	7.06	29.86

杨红樱部分童书的负面黑名单报道于 2020 年 6 月在网上散布后，淘气包马小跳系列作品依旧在市场上正常销售，2020 年 6 月至 9 月杨红樱作品销量整体呈明显上升趋势，相关报道未对销售产生不利影响，公司对杨红樱未来预计销售预测未因此发生重大改变，不影响对预付账款减值计提的判断。

### ② 预付款项-严歌苓减值准备分析

公司于 2014 年始与严歌苓展开合作，截至 2020 年 6 月 30 日 A 类 8 部作品累计实现销量 40 万册左右。但 A 类作品并非严歌苓最畅销和最具代表性的作品，2019 年公司通过续约与严歌苓展开进一步的合作，新签 B 类 15 部已出版和 C 类 7 部尚在创作中的作品版权。B 类 15 部已出版作品中如《芳华》2017 年 4 月出版上市，根据开卷信息，截至 2020 年 6 月累计销量已达 45 万册；《陆犯焉识》2018 年 11 月出版，已累计实现销量 35 万册。同时严歌苓多部作品都被改编成电影、电视剧，其尚在创作的部分作品已与相关影视公司洽谈中，锁定严歌苓优质版权对公司加强版税壁垒具有重要意义。

A. ABC 类划分标准及各类作品预付款、预测销量及实际销量，A 类书籍占比及前期预测销量，三类书籍预测 214 万册销量实际截至目前仅实现 0.87 万册，

相关书籍前期未达到预计销量后续再超额实现的可能性，相关书籍与目前流行类别的差异

根据合同约定，严歌苓 30 部作品 ABC 类的划分标准为：A 类为续签已签约版权的作品，B 类为新签其他已出版的作品，C 类为新签尚未完稿的作品，各类作品的预付金额、预测销量及实际销量如下：

单位：万元、万册

作品类别	预付金额	预测销量	销量占比	截至 2020 年 9 月 30 日已实现销量
A 类（8 部）	-	18.20	8.50%	1.24
B 类（15 部）	748.00	125.80	58.79%	-
C 类（7 部）	364.00	70.00	32.71%	-
合计	1,112.00	214.00	100.00%	1.03

A 类 8 部作品于 2018 年 6 月续约，有效期为签约后 6 年，新合同进一步将 A 类作品的续约合同期限延长至 2029 年。2018 年的续约合同中，公司已支付了相应预付款并已结转完毕，故新合同未针对 A 类作品进一步支付预付版税。公司新签合同主要是为了获取严歌苓其他 15 部已上市优质作品以及其正在创作的 7 部新作品。由于受疫情影响，A 类作品自 2020 年年初至 2020 年 9 月 30 日实现销量 1.24 万册，仅占 A 类作品预测销量比例为 7%左右，考虑到疫情逐步恢复、销售逐渐趋于正常，A 类作品在合同剩余授权期内预计可完成预测销量。根据历史销售数据（含开卷），严歌苓相关书籍的预测销量合理。

#### B. 未对相关预付款计提减值准备的原因及合理性

公司与严歌苓于 2019 年 11 月签订《著作权许可协议》，约定 A 类 8 部作品为版权的续约，合同有效期至 2029 年 12 月 31 日；B 类、C 类合计 23 部作品为新签作品版权，其中 B 类合同有效期至 2029 年 12 月 31 日，C 类合同期限为出版后 5 年，合同总预付金额为 1,112.00 万元，于 2020 年支付该款项，截止 2020 年 6 月 30 日 A 类作品已全部出版，B 类、C 类作品尚未出版。公司对严歌苓预付版税余额进行了减值测试，减值测试的具体过程如下：

##### a. 授权合同剩余期间销量预测

严歌苓 B 类作品已由其他公司出版，公司以开卷数据作为测算依据；C 类作品尚未完成，无任何销售数据来源，故以严歌苓其他作品的平均销售数据作为

减值测试的参考依据。A类作品虽未支付预付款项，但根据合同约定，A类作品产生的版税可以抵扣合同项下的预付款项，因此减值测试时，将A、B、C三类作品作为一个资产组进行测试，并以A类已出版作品的促销数量比例预测作为B、C类作品的促销数量比例，同时考虑疫情对预测的影响，对上半年销量进行调整，进而确定2020年全年销售预测数量。

单位：万册

作品	销售数量		预测销量		
	2019年	2020年1-6月	2020年7-12月	预测年均销量	剩余合同期内
A类(8部)	6.13	0.87	1.80	3.50	33.33
B类(15部)	15.00	4.06	5.20	9.92	245.63
C类(7部)					121.25

续：

作品	促销数量		预测促销销量		
	2019年	2020年1-6月	2020年7-12月	预测年均销量	剩余合同期内
A类(8部)	0.57	0.17	0.31	0.35	3.48
B类(15部)					36.84
C类(7部)					18.18

注：1、A类作品的销售数量为公司实际销售数据，作为预测销量依据；  
2、B类作品的销售数量为开卷数据，B类作品以开卷数据作为基数，C类作品以已出版作品平均销量作为基础，计算出预计销量后乘以系数2.6和剩余合同期限作为预测销量，系数2.6系由于开卷统计数据并未覆盖全市场数据，公司根据已出版的A类作品实际销量是开卷数据的2.6倍确定；  
3、促销数量为公司与版权方针对参加低于一定折扣的促销活动对应的图书销售数量，促销版税为该部分销量与版权方按照原约定版税率的一定比例结算的版税；  
4、B、C类作品促销量根据A类作品整体促销数量比例15%测算。

#### b. 授权合同剩余期间版税金额测算

公司按照预测的全部销售数量及合同约定版税率计算销售版税金额（预测销量\*定价\*版税率）；按照测算的促销数量及促销版税率计算促销版税金额（促销预计销量\*定价\*版税率\*50%），合同剩余期间版税金额=预计销售版税-预计促销版税。

作品	预测版税净额	约定预付版税金额	是否存在重大减值迹象
A类(8部)	158.66		否

作品	预测版税净额	约定预付版税金额	是否存在重大减值迹象
B类（15部）	1,470.92	748.00	否
C类（7部）	726.07	364.00	否
合计	2,355.65	1,112.00	

经测算，公司预计未来应付严歌苓版税金额为 2,355.65 万元，2020 年 6 月 30 日公司预付版税余额 1,055.66 万元，报告期末预付严歌苓版税不存在减值，未对相关预付款计提减值准备合理。

（9）预付版税模式下各方承担的主要风险、预付版税至各个关键节点的时限约定情况以及逾期交稿的处理机制

#### ①预付版税模式下各方承担的主要风险

##### A. 公司承担的主要风险

作品交稿后，若销量不能达到预期，公司将无法实现预期收益，相应收入无法覆盖预付版税，除非存在特殊情况，否则公司将无法收回预付版税。此外，若作者未按合同约定交稿，公司有权收回已预付版税款项，但公司则面临着该项目终止、前期策划的时间成本沉没的风险。

由于大额预付对象主要为知名作者，公司面临相关作品销售不达预期以及作者无法交稿的风险较小；对于知名度相对低的作者，公司会与作者就内容及策划方案进行沟通，双方合意在作品成稿并经公司选题会评估通过后，与作者签订合同完成预付，以控制预付风险。

##### B. 出版社承担的主要风险

出版社在预付版税环节不承担风险，其风险主要在出版环节，即如果该选题最终未能出版上市，出版社将面临该项目终止、前期策划的时间成本沉没的风险。

##### C. 版权所有者承担的主要风险

版权所有者若无法按时交稿或作品质量不符合公司要求，将面临违约以及需要退回预付版税的风险。此外，若相关作品的策划及市场营销不力，销量或印量不达预期，作者个人版税收入、其自身知名度及其后续新作出版均会受到一定负面影响。

②预付版税至各个关键节点的时限主要约定如下：

A. 预付款支付：公司与作者或版权方签署的著作权许可使用协议通常约定自合同签订日起一定期限内（如 30 日）由公司支付相应预付金或定金，预付金或定金可用以冲抵此后按周期结算的版权采购款。

B. 作者交稿：具体交稿时限由公司与版权方协商确定，并在著作权许可使用协议予以约定。在合同执行过程中，通常双方根据实际创作和策划情况变化，经双方协商一致，原约定期限可以变更。

C. 图书出版：在公司与出版社签订的图书出版合同中一般不会明确约定出版时间。

③作者逾期交稿的处理机制

公司与作者经协商确定交稿日，并在双方签署的《著作权许可使用协议》中予以明确。合同执行过程中，公司与作者保持沟通，跟进创作进度，并为作者及时交稿提供相应的协助，如辅助查询资料、提出策划建议等。如出现逾期交稿迹象，公司总编辑等管理人员针对具体情况讨论形成解决方案，视情况不同采取包括协议双方重新协商确定交稿日、双方解约及公司收回预付款等处理方式。

④图书未达预计销量情形下发行人已预付版税是否能够收回

根据合同约定，若作品销量未达到预计销量的情况下，公司已经预付版税存在以下两种情形：

A. 无法收回已支付的预付版税。公司与相关版权方签署的《著作权授权使用协议》中明确约定“乙方（果麦文化）保证后续版税不低于预付款。如本协议到期时后续产生的版税低于预付款，则乙方不得要求甲方（版权方）退还预付款与后续版税的差额。”该等情形下，公司无法收回合同项下预付版税。

B. 可以通过其他措施弥补部分损失的情形

公司与相关版权方签署的协议中未对未抵扣完毕的预付版税的处理方式进行约定的情况下，公司经对方进行友好协商确定针对该等款项的处理方案。合同执行过程中，公司会通过作品的销售情况、市场反响的情况形成对于作品未来销售的合理预期，并根据实际情况不断调整，出现未来销售可能无法达到预期的情

形，公司会积极采取措施，包括但不限于与作者另行签约，将未抵扣完毕的部分作为双方合作的下一部作品的部分预付版税或延长版权期限。

## 5、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应收利息		-	3.43	-
其他应收款	685.49	669.51	776.26	569.38
合计	685.49	669.51	779.70	569.38

其中，其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
保证金及押金	171.65	158.67	628.02	346.43
员工备用金及借款	37.38	29.39	148.24	99.69
往来款	501.51	506.51	-	226.47
<b>其他应收款余额</b>	<b>710.54</b>	<b>694.58</b>	<b>776.26</b>	<b>672.60</b>
坏账准备	25.05	25.07	-	103.22
<b>其他应收款净额</b>	<b>685.49</b>	<b>669.51</b>	<b>776.26</b>	<b>569.38</b>

报告期各期末，公司其他应收款分别为 569.38 万元、776.26 万元、669.51 万元和 685.49 万元，占流动资产的比例分别为 3.33%、2.42%、1.57%和 1.58%。2018 年末员工备用金及借款余额较 2017 年末增加 48.55 万元，主要是由于公司为高级管理人员瞿洪斌和王誉代垫学费所致，2019 年上述款项已全额归还公司。2019 年末较上年末往来款新增 506.51 万元，主要系蛙圃文化传播（上海）有限公司未能向公司提供符合要求的书稿文件，依据双方签订的解约协议应于 2020 年 8 月 30 日前向公司全额退还 500 万元预付金，该款项从保证金及押金调整至往来款所致。2020 年 8 月 31 日，公司已收到蛙圃公司以银行转账方式退还的 500 万意向金。

### （1）坏账准备的计提

报告期各期末，公司计提其他应收款坏账准备的情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
单项计提预期信用损失的应收账款			-	-	-	-	-	-
按组合计提预期信用损失的应收账款	710.54	25.05	694.58	25.07	776.26	-	672.60	103.22
其中：账龄组合	501.51	25.05	506.51	25.07	-	-	226.47	103.22
无风险组合	209.03		188.07	-	776.26	-	446.13	-
<b>合计</b>	<b>710.54</b>	<b>25.05</b>	<b>694.58</b>	<b>25.07</b>	<b>776.26</b>	<b>-</b>	<b>672.60</b>	<b>103.22</b>

报告期内，公司其他应收款均系按组合计提预期信用损失的应收账款，其中，无风险组合为保证金及押金、员工备用金及借款等。

## （2）账龄分析

报告期各期末，公司组合中按账龄分析法计提坏账准备的其他应收款情况如下：

单位：万元

账龄	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
1年以内	0.66	0.01	6.51	0.07	-	-		
1-2年	500.84	25.04	500.00	25.00	-	-		
2-3年					-	-	176.07	52.82
3年以上					-	-	50.40	50.40
<b>合计</b>	<b>501.51</b>	<b>25.05</b>	<b>506.51</b>	<b>25.07</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>226.47</b>	<b>103.22</b>

## （3）前五大其他应收款情况

截至2020年6月30日，公司其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	性质	金额	占其他应收款期末余额比例	账龄	坏账准备期末余额
蛙圃文化传播（上海）有限公司	往来款	500.00	70.37%	1-2年	25.00
上海西岸投资发展有限公司	保证金	78.69	11.07%	5年以内	
北京圆天文创商业管理有限公司	保证金	37.27	5.25%	2年以内	

单位名称	性质	金额	占其他应收款期末余额比例	账龄	坏账准备期末余额
支付宝（中国）网络技术有限公司	保证金	20.00	2.81%	5 年以内	
江苏凤凰文艺出版社有限公司	保证金	10.00	1.41%	1 年以内	
<b>合计</b>		<b>645.96</b>	<b>90.91%</b>		<b>25.00</b>

(4) 公司对蛙圃文化传播（上海）有限公司的其他应收款的具体情况如下：

#### ①产生原因及时间

公司于 2018 年 8 月 3 日与蛙圃公司签订作家郭妮的《天使街 23 号》1-8 卷及《麻雀要革命》1-6 卷共 14 部作品的《著作权许可使用协议》，公司根据协议约定于 2018 年 8 月 14 号向蛙圃支付 500 万元意向金，因而 2018 年末形成其他应收余额蛙圃公司 500 万元。

根据合同约定，蛙圃公司应于 2019 年 2 月 28 号前，至少应向公司交付上述作品中的 4 部印前文件，2019 年 12 月 31 日前，蛙圃公司应向公司交付完毕上述作品的印前文件，且印前文件均需符合公司的印制标准。2019 年 12 月 11 日，因蛙圃公司未能按照著作权许可使用协议约定交付符合要求的文件，双方经过协商签订《解约协议》，协议约定双方终止原《著作权许可使用协议》项下合作，蛙圃公司于 2020 年 8 月 30 日之前，向公司全额退还 500 万元意向金。

#### ②预计偿还期限

截至 2020 年 8 月 31 日，本公司已收到蛙圃公司以银行转账方式退还的 500 万元意向金。

#### ③第三方公司占用公司资金的情形及公司采取的催收措施

根据双方签订的《著作权许可使用协议》约定，蛙圃公司应于 2019 年 12 月 31 日前向公司交付完毕相关作品的印前文件，支付蛙圃公司的 500 万元属于履约意向金，其后双方因合同履行情况解约，并在协议中约定了相关款项的退还期限，截至 2020 年 8 月 31 日，本公司已收到蛙圃公司以银行转账方式退还的 500 万元意向金，不属于蛙圃公司占用公司资金的情形。

#### ④减值准备计提充分性

截至 2020 年 6 月 30 日，公司根据蛙圃公司的《解约协议》及相关函证回复

情况，认为该项应收账款不存在特殊风险，无需单项计提坏账准备。公司已根据该款项的实际付款时间计算其账龄，并按照公司的应收款项账龄 1-2 年计提 5% 的会计政策，计提坏账准备 25 万元，减值准备计提充分。

截至 2020 年 8 月 31 日，公司已收到蛙圃公司以银行转账方式退还的 500 万元意向金。

## 6、存货

报告期各期末，公司存货占流动资产比例分别为 38.68%、31.06%、26.47% 和 25.32%。存货具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
在产品	925.80	801.09	360.25	316.98
库存商品	3,478.53	3,709.41	2,922.85	1,663.35
委托代销商品	7,756.21	7,494.86	6,968.67	4,822.73
<b>存货余额</b>	<b>12,160.53</b>	<b>12,005.36</b>	<b>10,251.78</b>	<b>6,803.05</b>
存货跌价准备	1,192.40	715.84	254.68	193.79
<b>存货净额</b>	<b>10,968.13</b>	<b>11,289.52</b>	<b>9,997.10</b>	<b>6,609.26</b>

公司存货主要为库存商品和委托代销商品，库存商品为向合作出版社采购入库的自主策划图书以及北京果麦少量的鲜花周边产品，委托代销商品为发往经销商而尚未收到代销清单的图书。报告期，库存商品和委托代销商品余额较大，主要系由于图书行业普遍采取的代销经营模式、业务规模等因素所决定的。在产品核算内容为正处于策划过程中尚未向出版社采购图书而归集所发生的策划成本。

### （1）存货余额变动分析

报告期内，公司存货规模与营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020.6.30	2019年 /2019.12.31	2018年 /2018.12.31	2017年 /2017.12.31
期末存货余额	12,160.53	12,005.36	10,251.78	6,803.05
营业收入	14,571.62	38,428.36	30,534.38	24,292.22
存货余额占收入比例	83.45%	31.24%	33.57%	28.01%

报告期，公司图书存货余额占营业收入的比重分别为 28.01%、33.57%、31.24%

和 83.45%，存货余额总体处于较为合理的水平。2018 年末，存货余额增长较大，主要系随着公司销售规模不断扩大，为满足不断扩大的市场需求，公司增加了部分畅销图书以及多种新品图书如《今日宜远游》等的备货所致。2020 年 6 月末存货占营业收入比例较高主要因为受疫情影响 2020 年 1-6 月份收入下降。

报告期内，公司与可比公司存货余额占营业收入的比例情况如下：

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新经典	63.63%	31.04%	36.24%	30.54%
读客文化	79.92%	32.13%	42.11%	37.50%
世纪天鸿	86.39%	14.56%	15.79%	18.46%
天舟文化	18.71%	4.14%	3.65%	4.11%
<b>平均</b>	<b>62.16%</b>	<b>20.47%</b>	<b>24.45%</b>	<b>22.65%</b>
<b>发行人</b>	<b>83.45%</b>	<b>31.24%</b>	<b>33.57%</b>	<b>28.01%</b>

报告期内，发行人存货余额占营业收入比例与新经典和读客文化接近，略高于世纪天鸿和天舟文化，主要系经营图书产品差异所致。

#### ①库存商品余额变动分析

报告期各期末，公司库存商品余额分别为 1,663.35 万元、2,922.85 万元、3,709.41 万元、3,478.53 万元，保持逐年增长趋势，主要系随着公司图书品种不断增加，新品备货增加，以及公司畅销书品不断增多，销售规模不断扩大，相应图书备货增加所致。

报告期内，公司图书备货主要根据销售需要合理确定，具体决策过程和审批流程如下：

#### A. 新品首印备货

公司参考相关作者及作品自身情况以及市场环境和竞品情况等因素，并结合相应营销推广安排和主要客户的征订意向，在预留一定安全库存后，确定首印备货量。

具体来说，公司产品策划设计完成后，由产品部和数字内容与品牌部就产品内容价值点、题材讨论度、作者的知名度及热度等产品自身特色及优势，结合当下市场环境及竞品近期市场表现等因素，协同制定营销方案和进行新书推介，由

销售部向各主要客户征询订货意向，收集和汇总相关数据，形成新书备货量的基本预期。公司结合征订情况及一定安全库存备货的考虑，完善备货量预期，初步确定首印备货量，经销售部总监审批后，报公司总裁或公司高管会审批确定。

#### B. 加印备货

公司会根据市场销售情况对畅销品种和重点推广的产品进行加印和备货。公司结合相关图书在各主要平台的销售情况、后续营销推广安排以及加印的相关成本因素，并在预留一定安全库存后，确定加印备货量。

具体来说，产品上市后，销售部利用智能加印系统（系统上线前相关工作由人工完成）就全部产品定期对订货、销售和库存等数据判断相关商品是否需要加印，并作出相应加印建议。同时，公司会结合与具体客户已洽谈确定的以及公司自身计划的未来营销安排（如线上线下的签售活动、线上的资源位展示、直播活动等），在综合考虑单次加印成本、安全库存后对系统加印建议进行调整后初步确定加印量，该印量经销售部总监确认后报公司高管会审议确定。

报告期各期末，公司库存商品余额及变动趋势均保持合理，增长的具体原因如下：一方面，公司报告期内完成策划发行的图书品种不断增加，需要相应增加图书的备货，以支持销售规模不断增长。报告期各期末，公司在库图书品种数量分别为 638 种、979 种、1,294 种、1,460 种，公司产品品种不断增加，新品备货增多；另一方面，公司凭借突出的策划能力，策划了众多广受市场欢迎的畅销书品，2017 年至 2019 年，公司年销售额超过 100 万元的图书品种分别为 63 种、87 种和 98 种，畅销图书不断增多，相应备货增加，导致库存商品余额增加。

综上，公司库存商品余额的增长具备合理性，与公司实际经营需要相适应。

#### ②委托代销商品余额变动分析

对于代销平台的合理库存量，作品首印时，公司一般依据客户征订量对客户进行首次发货，后续则根据客户实际销售情况及安全库存，并考虑客户的备货逻辑，从而确认代销平台的合理库存量。公司销售助理定期到客户店面或销售管理系统，查看其销售及库存情况，并与客户沟通加货、上架、库存量、销售等数据，协助客户建立合理库存。

核对销售数量也是公司确定代销平台合理库存量的重要依据。销售助理定期

与客户核对当期销售数量及代销清单（或结算单），及时了解图书在客户处的销售周转情况，并根据与客户商定的商业折扣，确认当期实际完成的销售金额。销售助理将经销售总监审批确认的代销清单（或结算单），报经财务部复核后确认，财务部复核无误后向客户开具发票，并确认应结款项。客户在双方合同约定的信用期内对公司进行回款。

报告期内，公司委托代销商品余额增长原因主要是报告期内完成策划发行的图书品种不断增加，需要相应增加对各代销平台的发货。报告期各期末，平均每种图书对应的委托代销商品余额分别为 7.56 万元、7.12 万元、5.79 万元、5.31 万元。因此，公司代销平台的库存量总体保持合理。公司委托代销商品余额的增长具备合理性，符合公司实际经营需要。

## （2）图书库龄分析

### ① 库存商品-图书库龄分析

报告期各期末，公司库存商品中图书存货的库龄如下：

单位：万元

库存商品 -图书	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年内	2,263.02	65.25%	2,678.94	72.30%	2,569.41	88.29%	1,381.13	83.25%
1-2年	986.91	28.46%	829.52	22.39%	236.88	8.14%	197.79	11.92%
2-3年	156.26	4.51%	126.83	3.42%	90.77	3.12%	29.46	1.78%
3年以上	61.97	1.79%	70.03	1.89%	13.01	0.45%	50.61	3.05%
合计	<b>3,468.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,705.32</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,910.07</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,658.99</b>	<b>100.00%</b>

公司图书库存商品以库龄 1 年以内的为主，报告期各期末，其占比分别为 83.25%、88.29%、72.30%和 65.25%，库龄 1 年以上的占比较小，其中，2019 年年末库龄 1-2 年的图书库存商品占比有所提高，主要原因系公司 2018 年末公司集中推出了《中国唱诗班》系列绘本、韩寒主编的《今日宜远游》、《易中天读唐诗（摄影插图珍藏版）》等图书新品，并进行了大量新品备货所致。2020 年 6 月末库龄 1-2 年的图书主要系公司前期销量较好尚未销售的《读唐诗》《夏摩山谷》《喧哗与骚动》等图书。

报告期内，公司库存商品跌价准备的情况如下：

单位：万元

库存商品-图书	2020年6月30日			2019年12月31日			2018年12月31日			2017年12月31日		
	存货余额	减值准备	跌价准备占比	存货余额	减值准备	跌价准备占比	存货余额	减值准备	跌价准备占比	存货余额	减值准备	跌价准备占比
1年内	2,263.02	-	0.00%	2,678.94	-	0.00%	2,569.41	-	0.00%	1,381.13	-	0.00%
1-2年	986.91	572.95	58.05%	829.52	487.98	58.83%	236.88	123.21	52.01%	197.79	95.80	48.43%
2-3年	156.26	146.84	93.97%	126.83	122.92	96.92%	90.77	78.98	87.01%	29.46	24.86	84.37%
3年以上	61.97	54.36	87.72%	70.03	63.34	90.45%	13.01	11.31	86.93%	50.61	48.61	96.05%
合计	<b>3,468.15</b>	<b>774.15</b>	<b>22.32%</b>	<b>3,705.32</b>	<b>674.24</b>	<b>18.20%</b>	<b>2,910.07</b>	<b>213.51</b>	<b>7.34%</b>	<b>1,658.99</b>	<b>169.26</b>	<b>10.20%</b>

报告期各期末，库龄一年以上的库存商品的跌价准备率分别为 60.92%、62.67%、65.69%和 64.24%。

由于公司大部分图书产品为长销书，产品生命周期较长，相关销售对产品时效性要求相对不强，公司库龄一年以上的图书在报告期后处于正常发货和销售状态，不存在滞销情形。

## ②委托代销商品库龄分析

报告期内，公司委托代销商品各期末库龄情况如下：

项目	2020年6月30日				2019年12月31日			
	存货余额	跌价准备	存货占比	跌价准备比例	存货余额	跌价准备	存货占比	跌价准备比例
1年以内	7,582.22	322.43	97.76%	4.25%	7,408.41		98.85%	
1-2年	153.18	82.33	1.97%	53.75%	77.20	33.93	1.03%	43.94%
2-3年	16.34	10.18	0.21%	62.33%	5.01	4.23	0.07%	84.45%
3年以上	4.47	3.31	0.06%	74.13%	4.24	3.44	0.06%	81.31%
合计	7,756.21	418.25	100.00%	5.39%	7,494.86	41.60	100.00%	0.56%

续：

项目	2018年12月31日				2017年12月31日			
	存货余额	跌价准备	存货占比	跌价准备比例	存货余额	跌价准备	存货占比	跌价准备比例
1年以内	6,890.31		98.88%		4,778.59		99.08%	
1-2年	59.52	25.30	0.85%	42.50%	35.34	17.90	0.73%	50.64%
2-3年	14.29	12.36	0.20%	86.53%	8.77	6.62	0.18%	75.57%
3年以上	4.56	3.51	0.07%	76.98%	0.03	0.01	0.00%	28.84%

项目	2018年12月31日				2017年12月31日			
	存货余额	跌价准备	存货占比	跌价准备比例	存货余额	跌价准备	存货占比	跌价准备比例
合计	6,968.67	41.17	100.00%	0.59%	4,822.73	24.53	100.00%	0.51%

报告期内公司委托代销商品各期末余额主要为1年以内，其余额占比较稳定，分别为99.08%、98.88%、98.85%和97.76%。库龄超过1年的委托代销商品余额占比一直处于较低水平，变动不大。

报告期各期末，公司委托代销商品的存货跌价准备率分别为0.51%、0.59%、0.56%、5.39%，存货跌价准备率较低的主要原因系库龄较短所致。公司已根据存货跌价政策对库龄1年上的委托代销商品计提跌价准备，库龄1年以上的委托代销商品的跌价准备率分别为55.58%、52.53%、48.12%和55.08%，库龄2年以上的委托代销商品的跌价准备率分别为75.42%、84.22%、83.01%和64.86%。

综上，委托代销商品的库龄较短、风险较低，其变动合理。公司对委托代销商品的存货跌价准备计提充分。

### （3）存货跌价

#### ①期末存货跌价准备余额占比情况

报告期各期末，公司存货跌价准备余额占账面价值余额比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
存货账面余额	12,160.53	12,005.36	10,251.78	6,803.05
存货跌价准备	1,192.40	715.84	254.68	193.79
占比	9.81%	5.96%	2.48%	2.85%

由上表可知，报告期公司存货跌价准备余额占存货比例不断上升，主要是公司业务规模不断扩大，图书品种不断增多，存货整体周转时间拉长；而公司存货跌价政策按照存货库龄确定，因此计提的存货跌价准备逐年增加。

公司存货包括在产品、库存商品和委托代销商品，在产品为尚未完成策划及出版的图书策划成本，库存商品为向合作出版社采购入库的自主策划图书以及北京果麦少量的鲜花周边产品，委托代销商品为发往经销商处尚未实现销售的图书。报告期内，公司库存商品中的图书和委托代销商品，按照库龄计提存货跌价准备。

报告期，图书产品的跌价准备计提情况如下：

单位：万元

图书 存货	2020年6月30日				2019年12月31日			
	存货余额	减值准备	占比	跌价准备占比	存货余额	减值准备	占比	跌价准备占比
1年内	9,845.24	322.42	87.71%	3.27%	<b>10,087.35</b>	-	<b>90.06%</b>	0.00%
1-2年	1,140.09	655.28	10.16%	57.48%	<b>906.72</b>	521.91	<b>8.10%</b>	<b>57.49%</b>
2-3年	172.6	157.03	1.54%	90.98%	<b>131.84</b>	127.15	<b>1.18%</b>	<b>96.28%</b>
3年以上	66.43	57.67	0.59%	86.81%	<b>74.26</b>	66.78	<b>0.66%</b>	<b>89.73%</b>
合计	<b>11,224.36</b>	<b>1,192.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.62%</b>	<b>11,200.18</b>	<b>715.84</b>	<b>100.00%</b>	<b>6.39%</b>

续：

图书 存货	2018年12月31日				2017年12月31日			
	存货余额	减值准备	占比	跌价准备占比	存货余额	减值准备	占比	跌价准备占比
1年内	9,459.72	-	95.76%	0.00%	6,159.72	-	95.03%	0.00%
1-2年	296.4	148.51	3.00%	50.10%	233.13	113.7	3.60%	48.77%
2-3年	105.06	91.34	1.06%	86.95%	38.23	31.48	0.59%	82.35%
3年以上	17.57	14.82	0.18%	84.37%	50.63	48.61	0.78%	96.01%
合计	<b>9,878.75</b>	<b>254.68</b>	<b>100.00%</b>	<b>2.58%</b>	<b>6,481.72</b>	<b>193.79</b>	<b>100.00%</b>	<b>2.99%</b>

由上表可知，报告期各期末，1年以上库龄的图书存货跌价准备计提率分别为60.18%、60.78%、49.21%和63.08%，2年以上库龄的图书存货跌价准备计提率将近90%。报告期各期末，公司图书存货跌价准备占比分别为2.99%、2.58%、6.39%和10.62%，整体呈上升趋势，主要与公司图书的库龄结构相关。

2017年末及2018年末，公司库龄1年以内的图书存货余额占比分别为95.03%、95.76%，占比较高，而库龄1年以内的图书存货不计提跌价准备，使得期末的存货跌价准备率较低。

2019年末库龄1-2年的图书存货占比有所提高，主要原因系公司2018年末公司集中推出了《中国唱诗班》系列绘本、韩寒主编的《今日宜远游》《易中天读唐诗（摄影插图珍藏版）》等图书新品，并进行了大量新品备货所致，公司按照会计政策计提存货跌价准备，使期末存货跌价准备率上升。

2020年6月末，鉴于公司与昊宇轩存在诉讼，发往昊宇轩的委托代销商品收回来的可能性比较低，公司对这部分图书全额计提了跌价准备，因此期末存货跌价准备率较2019年末上升。

## ②与同行业可比公司对比情况

### A 存货跌价政策对比情况

报告期内，公司存货跌价政策与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	产品类别	计提基数	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
果麦文化	大众图书	销售码洋	不计提	10.00%	20.00%	
读客文化	大众图书	销售码洋	不计提	10.00%	20.00%	
新经典	大众图书	销售码洋	不计提	10.00%	20.00%	
天舟文化	英语学习类	销售码洋	不计提	3.00%	5.00%	10.00%
	社科类等	销售码洋	不计提	10.00%	20.00%	
世纪天鸿	常销类	账面原值	不计提	15.00%	50.00%	100.00%
	非常销类	账面原值	不计提	30.00%	70.00%	100.00%
	同步教辅	销售码洋	扣除图书总定价3%后全额计提存货跌价			

#### a. 果麦文化

公司对存货实行永续盘存制，盘点清查后，根据会计政策计提存货跌价准备。

公司图书类库存商品和委托代销商品，结合行业积压图书处理的一般情况和公司处理积压图书的实际经验，于每期期末对库存商品和委托代销商品进行全面清查，库龄1年以内的不计提存货跌价准备，库龄1-2年的按图书码洋的10%计提存货跌价准备，2年以上的按图书码洋的20%计提存货跌价准备，以成本余额为限。

#### b. 读客文化：

图书类库存商品和委托代销商品，结合行业积压图书处理的一般情况和公司压图书的实际经验，于每期期末对库存商品和委托代销商品进行全面清查，库龄1年以内的不计提存货跌价准备，库龄1-2年的按图书总定价的10%计提存货跌价准备，2年以上的按图书总定价的20%计提存货跌价准备。

#### c. 新经典：

库存商品、委托代销商品结合行业积压图书处理的一般情况和本公司处理积压图书的实际经验，于每期期末对库存商品、委托代销商品进行全面清查，库龄1年以内的不计提存货跌价准备，库龄1-2年计提10%存货跌价准备，2年以上计提20%存货跌价准备。同时，公司定期对库存图书进行管理，对库存量较大且减值明显的，单独计提减值准备。

#### d. 世纪天鸿

世纪天鸿将图书分为常销类（智慧背囊、时文选粹、教案等）、非常销类（当季同步教辅类图书）两大类。于资产负债表日，对库存出版物存货进行全面清查并实行分年核价，采用库龄分析法提取存货跌价准备。具体计提比例为：库龄1年以内的不计提，库龄1-2年的常销类和非常销类分别为15%和30%，库龄2-3年的常销类和非常销类分别为50%和70%，库龄3年以上的按100%计提。

#### e. 天舟文化

结合行业积压图书处理的一般情况和企业处理积压图书的实际经验，公司对英语学习类、少儿类（除青春类）等图书1年内不计提存货跌价准备，1-2年按图书总定价计提3%存货跌价准备，2-3年以上按图书总定价计提5%存货跌价准备，3年以上按图书总定价计提10%存货跌价准备。

对当年出版的过季同步教辅和纸质期刊扣除图书总定价3%后全额计提存货跌价准备；对社科类、非同步教辅、青春类等图书按库龄不同，库龄1-2年库存社科类、青春类等图书按图书总定价的10%计提存货跌价准备，图书库龄超过2年的按图书总定价的20%计提存货跌价准备。

由上表可知，公司与读客文化、新经典经营的图书产品类别无差别，存货跌价政策一致。公司与天舟文化社科类图书存货跌价准备计提比例一致，与其英语学习类图书存在差异，但是与之相比，公司存货跌价政策更为谨慎。公司与世纪天鸿存货跌价政策存在差异，主要是双方经营图书类别不一致。综上，公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提政策不存在重大差异。

### B 存货跌价准备占存货账面价值对比情况

报告期，公司与同行业可比公司存货跌价准备占比情况对比如下：

公司	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
读客文化	9.19%	7.15%	5.10%	4.53%
天舟文化	2.65%	7.00%	7.26%	4.14%
新经典	7.73%	9.95%	12.72%	16.54%
世纪天鸿	26.86%	32.39%	22.94%	17.41%
果麦文化	10.62%	6.39%	2.58%	2.99%

世纪天鸿主营教辅类图书，且其对当期同步教材图书按照扣除图书总定价3%后全额计提存货跌价，因此其存货跌价准备占比较高，公司与其不存在可比性。2019年末、2020年6月末，公司存货跌价准备占比与读客文化、天舟文化差异较小；2017、2018年末公司存货跌价准备占比较低，主要是公司规模相对较小，期末库存主要是畅销书；而畅销书周转率较快，期末库龄较短，因此存货跌价准备率较低。

报告期，同行业可比公司中仅读客文化披露存货库龄情况。公司与读客文化的库龄结构对比情况如下：

库龄	读客文化			果麦文化		
	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
1年以内	87.64%	89.18%	89.03%	<b>90.06%</b>	95.76%	95.03%
1-2年	10.10%	8.16%	9.51%	<b>8.10%</b>	3.00%	3.60%
2年以上	2.26%	2.67%	1.46%	<b>1.84%</b>	1.24%	1.37%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
存货跌价准备率	7.15%	5.10%	4.53%	6.39%	2.58%	2.99%

2017年末、2018年末，读客文化1年以内库龄占比分别为89.03%、89.18%，低于公司的95.03%和95.76%。因此，公司2017年末、2018年末存货跌价准备占比低于同行业可比公司具有合理性。

综上，公司存货跌价政策与同行业可比公司不存在重大差异，存货跌价准备占存货余额比例较低的主要原因为公司各期期末图书存货库龄较短所致。

### ③报告各期末存货跌价准备的计提符合会计政策计提比例

公司存货跌价准备政策为以存货码洋为基数，根据库龄确定计提比例，并以成本为限，因此按库龄计提的存货跌价准备余额与存货账面余额的比例高于存货

跌价计提政策约定的比例，符合公司会计政策的规定。

报告期各期，存货跌价准备占存货码洋及存货余额的具体比例：

单位：万元

项目	2020年6月30日				
	存货码洋 a	存货余额 b	存货跌价准备 c	码洋计提比例 d=c/a	余额比例 e=c/b
1年内	53,991.20	9,512.07			
1-2年	6,609.13	1,140.09	655.28	9.91%	57.48%
2-3年	981.09	172.60	157.03	16.01%	90.98%
3年以上	351.16	66.43	57.67	16.42%	86.81%
单项计提	1,915.07	333.17	322.42	16.84%	96.77%
合计	63,847.65	11,224.36	1,192.40	1.87%	10.62%

续：

项目	2019年12月31日				
	存货码洋 a	存货余额 b	存货跌价准备 c	码洋计提比例 d=c/a	余额比例 e=c/b
1年内	55,466.71	<b>10,087.35</b>			
1-2年	5,338.35	<b>906.72</b>	521.91	9.78%	<b>57.49%</b>
2-3年	824.15	<b>131.84</b>	127.15	15.43%	<b>96.28%</b>
3年以上	382.96	<b>74.26</b>	66.78	17.44%	<b>89.73%</b>
单项计提					
合计	62,012.17	11,200.18	715.84	1.15%	6.39%

续：

项目	2018年12月31日				
	存货码洋 a	存货余额 b	存货跌价准备 c	码洋计提比例 d=c/a	余额比例 e=c/b
1年内	50,606.57	9,459.72			
1-2年	1,540.51	296.40	148.51	9.64%	50.10%
2-3年	516.7	105.06	91.34	17.68%	86.94%
3年以上	91.24	17.57	14.82	16.24%	84.35%
单项计提					
合计	52,755.02	9,878.75	254.67	0.48%	2.58%

续：

项目	2017年12月31日				
	存货码洋 a	存货余额 b	存货跌价准备 c	码洋计提比例 d=c/a	余额比例 e=c/b
1年内	31,641.96	6,159.72			
1-2年	1,141.97	233.13	113.7	9.96%	48.77%
2-3年	191.17	38.23	31.48	16.47%	82.34%
3年以上	315.23	50.63	48.61	15.42%	96.01%
单项计提					
合计	33,290.33	6,481.71	193.79	0.58%	2.99%

报告期内，公司1-2年存货跌价准备占图书码洋比例分别为9.96%、9.64%、9.78%、9.91%，2年以上跌价准备占图书码洋比例分别为15.82%、17.46%、16.07%、16.12%，由于公司在计提存货跌价时以该书品的成本余额为限，因此实际计提比例与政策约定的计提比例略有差异。

#### ④旧版图书的跌价准备计提情况

报告期内，公司根据市场需求的变化及图书完善的需要，存在针对同一图书推出新版或再版的情形。同一图书不同版本的存货均按照书号分别核算，分别确认收入、结转成本。

报告期各期末，公司旧版图书的存货余额分别为33.32万元、356.51万元、182.95万元、125.20万元。鉴于再版图书和旧版图书均能够满足不同消费者的阅读偏好，因此，2018年以后，公司再版图书有所下降，旧版图书的存货余额相应下降。2018年旧版图书余额相对较大，但公司已经在2019年基本销售完毕；对于未销售完毕部分，公司已按存货跌价准备计提政策相应计提了跌价准备。截至2020年6月末，公司对旧版图书累计计提跌价准备33.43万元，旧版图书存货账面价值为91.77万元。新版或再版图书的推出未对旧版图书的减值测试造成重大影响。

#### ⑤退库图书的跌价准备计提情况

报告期内，公司存在图书发出后少量退回的情况，报告期内退库图书码洋占发出图书总码洋的比例分别为6.86%、8.581%、10.75%、11.34%。退回原因主要如下：一是产品在该客户的销售渠道在经过一段时间的尝试销售后，并不适销；二是相关客户一次性进货量过多，超过一段时间的实际销售量；三是图书出现残

损。公司图书退回的周期分客户而定，商业管理水平高的客户一般三个月左右，其他客户相对更长，但是一般不超过一年。

公司未对退库图书单独计提跌价准备，原因如下：第一，退库图书码洋占发出图书总码洋的比例较低，退库图书非因质量问题一般会重新发至其他销售渠道进行销售。第二，退库图书存在质量问题或滞销的，公司会不定期进行处置，相关费用计入存货管理费用。报告期，公司管理费用-存货管理费中属于残书或滞销图书处置的金额分别为 204.70 万元、307.71 万元、152.56 万元、177.78 万元。第三，公司已按跌价准备计提政策对存货计提跌价准备，库龄一年以上库存商品跌价准备率较高、账面价值较低。报告期各期末，库龄一年以上库存商品跌价准备率分别为 60.92%、62.67%、65.69% 和 64.24%，库龄一年以上库存商品账面价值分别为 108.59 万元、127.16 万元、352.14 万元和 430.99 万元。

如上所述，公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提政策不存在重大差异，公司对退库图书未单独测算存货跌价准备符合行业惯例。

#### ⑥昊宇轩委托代销商品跌价

报告期期末，公司对昊宇轩委托代销商品余额及减值情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日
期末委托代销商品账面成本	333.17	290.93
已计提跌价金额	322.42	0.00

截至 2020 年 6 月 30 日，该委托代销商品账面成本 333.17 万元。鉴于公司与昊宇轩之间的诉讼事项，以及 2020 年起昊宇轩不再出具销售清单与公司结算，亦不配合公司进行存货盘点，公司预计可收回净值与委托代销商品账面成本之间的差额计提存货跌价准备。

#### （4）库存商品前五大书目分析

公司 2018 年末库存商品前五大书目分别为《读唐诗》《月亮和六便士》《浮生六记》《我可以咬一口吗》《安徒生童话》，均为当年入库图书，期末库龄为 1 年以内，未计提减值准备，期后销售情况良好，情况如下：

单位：万元/万册

书目	2018年12月31日	2019年度及2020年度
----	-------------	---------------

	库存数量	原值	存货跌价准备	净值	销售数量	销售金额
读唐诗	4.28	58.21		58.21	2.62	110.58
月亮和六便士	5.86	56.84		56.84	31.19	671.13
浮生六记	7.32	44.92		44.92	99.12	1,369.87
我可以咬一口吗	2.45	43.12		43.12	12.36	298.41
安徒生童话	1.63	42.82		42.82	6.81	388.12
合计	21.54	245.91		245.91	152.09	2,838.11

注：2020 年度销售数量及销售金额按照 2020 年 1-6 月销售数量及销售金额\*2

公司 2019 年末库存商品前五大书目分别为《淘气包马小跳:樱桃小镇》《夏摩山谷》《成事：冯唐品读曾国藩嘉言钞》《今日宜远游》《读唐诗》，上述图书 2019 年末库存商品情况如下：

单位：万元/万册

书目	2019 年 12 月 31 日				2020 年度	
	库存数量	原值	存货跌价准备	净值	销售数量	销售金额
淘气包马小跳: 樱桃小镇	16.9	81.15		81.15	7.42	93.30
夏摩山谷	6.98	65.87		65.87	7.03	185.84
成事：冯唐品读 曾国藩嘉言钞	2.88	59.83		59.83	16.26	487.35
今日宜远游	6.32	45.77	31.49	14.28	0.04	0.54
读唐诗	3.6	43.51	31.72	11.79	0.04	1.67
合计	36.68	296.13	63.21	232.92	30.80	768.71

注：2020 年度销售数量及销售金额按照 2020 年 1-6 月销售数量及销售金额\*2

2019 年末前五大书目中《淘气包马小跳:樱桃小镇》《夏摩山谷》《成事：冯唐品读曾国藩嘉言钞》均为当年入库图书，年末库龄为 1 年以内，未计提减值准备，《今日宜远游》《读唐诗》为 2018 年入库图书，年末库龄 1-2 年，已分别计提存货跌价准备 31.49 万元、31.72 万元。

2019 年末前五大书目中《成事：冯唐品读曾国藩嘉言钞》期后销售数量大于年末库存商品数量，《淘气包马小跳:樱桃小镇》《夏摩山谷》《今日宜远游》《读唐诗》期后因疫情影响，销量尚小于年末库存商品数量。其中《淘气包马小跳:樱桃小镇》相关系列图书正在陆续出版，《夏摩山谷》2019 年度销售较好，不存在减值风险；《今日宜远游》《读唐诗》已按照库龄计提减值准备。

### （5）委托代销商品

①委托代销商品存货的主要存放地点及其运送至代销平台的主要流程及运费承担机制

公司委托代销商品主要存放在各客户仓库，线下客户会将一部分代销商品存放于其实体门店。委托代销商品运送至代销平台的主要流程为客户根据其需要向公司销售部下发需求清单，公司销售人员综合考虑该客户销售库存情况，协商一致后形成批销单，通过系统下发给物流部；物流部在接到批销单后，安排库管进行配货，并联系物流公司准备配送；物流公司送达后取得客户签收单，至此图书配送至代销平台的费用由公司承担。

#### ②委托代销商品存货盘点的主要流程

对于存放于客户处的委托代销商品，销售人员对客户下属所有销售门店、仓库进行不定期现场巡检，于每年年终抽样对客户的主要仓库进行走访及对库存进行抽盘。同时根据客户提供的库存清单和销售情况定期跟踪客户库存周转情况，对于发现的滞销品要求客户尽快完成退库。每年中期期末和年度终了，销售部与客户进行对账，由财务部进行审核，做到账实相符。

### （6）主要作家的作品销售情况分析

杨红樱、蔡崇达、李继宏、张皓宸、励婕五名作家报告期内作品的销售量、销售金额情况如下：

单位：万元/万本

作家	2020年1-6月/2020年6月30日				2019年/2019年12月31日			
	销售数量	销售金额	存货成本	存货跌价准备	销售数量	销售金额	存货成本	存货跌价准备
杨红樱	18.12	234.18	806.28	2.76	21.44	295.51	461.02	-
蔡崇达	35.04	756.48	122.83	11.99	76.27	1,529.18	165.99	-
李继宏	35.87	658.91	362.30	61.34	102.21	2,019.14	431.55	55.01
张皓宸	13.61	271.10	211.09	26.91	62.13	1,308.63	241.57	3.27
励婕	4.02	101.84	129.21	57.05	20.99	563.67	152.83	1.04
合计	<b>106.66</b>	<b>2,022.51</b>	<b>1,631.71</b>	<b>160.05</b>	<b>283.04</b>	<b>5,716.13</b>	<b>1,452.96</b>	<b>59.32</b>

续：

作家	2018年/2018年12月31日				2017年/2017年12月31日			
	销售数量	销售金额	存货成本	存货跌价准备	销售数量	销售金额	存货成本	存货跌价准备

作家	2018年/2018年12月31日				2017年/2017年12月31日			
	销售数量	销售金额	存货成本	存货跌价准备	销售数量	销售金额	存货成本	存货跌价准备
杨红樱	-	-	-	-	-	-	-	-
蔡崇达	56.95	1,041.32	131.08	-	60.64	1,140.84	112.10	-
李继宏	114.59	1,973.38	648.98	8.72	119.28	1,982.38	344.15	9.76
张皓宸	81.69	1,569.23	277.96	-	107.20	1,956.71	380.72	-
励婕	1.89	34.08	23.86	1.52	4.65	83.16	18.63	3.71
合计	<b>255.12</b>	<b>4,618.01</b>	<b>1,081.88</b>	<b>10.24</b>	<b>291.77</b>	<b>5,163.09</b>	<b>855.60</b>	<b>13.47</b>

报告期内，蔡崇达的主要作品为《皮囊》，李继宏的主要作品包括《小王子》《月亮和六便士》《老人与海》，励婕的主要作品为《夏摩山谷》，杨红樱的主要作品包括《淘气包马小跳：樱桃小镇》《女生日记》《五三班的坏小子》，张皓宸主要作品包括《后来时间都与你有关》《我与世界只差一个你》《听你的》，上述图书报告期内销售情况良好。

2017年至2019年间，除杨红樱外，其他作家报告期内各期的营业收入均大于期末存货金额，2020年1-6月因销售期间仅半年，且受疫情影响，销售量较低，使杨红樱及励婕的期末存货金额大于当期营业收入。其中，杨红樱相关新书于2019年8月开始陆续发行，作品主要为套装系列图书，目前尚未完整发行。同时，根据开卷数据，杨红樱近三年年销量均达到1,000万册以上，公司预计未来其相关图书销量将增加。励婕的相关作品受疫情短期影响，2020年上半年销售不佳，但其相关图书2019年的销售情况良好，且《夏摩山谷》版权有效期至2024年1月，合同剩余期限较长，公司预计能够在版税期内销售完毕。

综上，报告期各期末上述作者的相关作品期末存货余额不存在重大的减值迹象，公司已根据会计政策计提存货跌价准备，减值准备计提充分。

## 7、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
上市费用	310.18	179.32	18.00	-
留抵税款及预缴所得税	84.53	35.56	164.39	195.08

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
待摊费用	457.14	234.70	316.02	304.00
理财产品		-	-	1,700.00
<b>合计</b>	<b>851.85</b>	<b>449.58</b>	<b>498.41</b>	<b>2,199.09</b>

公司其他流动资产主要为上市费用、留抵税款及预缴所得税、待摊费用和理财产品，其中待摊费用核算内容为预付各地办公室和公司库房租金。

## （二）非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占非流动资产比	金额	占非流动资产比	金额	占非流动资产比	金额	占非流动资产比
可供出售金融资产			-	-	3,145.00	59.79%	1,229.99	41.90%
其他权益工具投资	266.00	14.39%	319.20	15.76%	-	-	-	0.00%
其他非流动金融资产	25.00	1.35%						
长期应收款			-	-	-	-	62.00	2.11%
固定资产	645.98	34.94%	709.05	35.01%	697.18	13.25%	130.32	4.44%
无形资产	398.74	21.57%	510.20	25.19%	994.40	18.90%	1,268.53	43.21%
长期待摊费用	190.37	10.30%	244.21	12.06%	238.92	4.54%	99.27	3.38%
递延所得税资产	322.54	17.45%	242.67	11.98%	184.76	3.51%	145.66	4.96%
<b>合计</b>	<b>1,848.63</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,025.32</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,260.25</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,935.78</b>	<b>100.00%</b>

### 1、可供出售金融资产

报告期各期末，公司可供出售金融资产情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
对外投资		-	345.00	-
电影投资		-	2,800.00	1,229.99
<b>合计</b>		-	<b>3,145.00</b>	<b>1,229.99</b>

#### （1）对外投资

2018年，公司受让小亮人19%的股权计入可供出售金融资产。2019年1月1日，根据新金融工具准则的规定，公司将对小亮人的非交易性权益投资指定为以公允价值计量且其变动损益计入其他综合收益的金融资产，作为“其他权益工具投资”核算。

#### ①交易背景

##### A. 少儿图书市场快速增长，少儿图书是公司重点开发的品种

近年来，随着我国家庭教育总支出的增加，少儿图书市场需求不断增加，少儿图书市场规模快速增长，并发展成为近年来图书市场增长贡献较大的细分类别。2010年至2019年，少儿类市场份额从13.50%跃升至2019年的26.35%，并自2016年超过社科类成为最大的细分市场。

少儿图书市场快速增长，少儿图书是公司重点开发的品种。报告期各期，公司自主策划的少儿类图书收入分别为4,312.53万元、6,938.23万元、8,302.04万元和4,015.37万元，2018年和2019年的同比增长率分别为60.89%和19.66%，整体保持快速增长态势。

##### B. 熊亮是发行人长期合作的绘本作家，其相关作品符合公司产品定位

熊亮是国风绘本的代表作家，曾成功入选国际安徒生插画奖六人短名单，代表作品为《游侠小木客》系列绘本、《二十四节气》、《和风一起散步》等，其作品曾获台湾开卷最佳童书奖、陈伯吹国际儿童文学奖评奖年度图书（绘本）奖等奖项，深受少年儿童喜爱，《游侠小木客系列》入选中宣部2019年“优秀青少年读物出版工程”。

熊亮的作品具有浓厚的中国风，融传统与现代为一体，体现出浓厚的中国本土文化特色，与公司传承和弘扬中华传统文化的理念相契合，符合公司产品定位。自2016年起，熊亮与发行人开始合作，是发行人签约的主要作者之一，其大部分作品都交由发行人进行策划、发行和推广，发行人策划的熊亮作品历史销售情况良好，《绘本中国系列》在国内销售超过百万册，版权输出多国。

2017年11月，熊亮与蒋珩创立小亮人前身北京柒佰课科技有限公司，后更名为北京小亮人文化传媒有限公司。该公司主营业务定位于版权的策划和运营及相关衍生业务，由熊亮带领该公司创作团队进行故事开发、美术风格探索和创意

策划，未来将是少儿内容领域的 IP 孵化基地，同时熊亮本人的部分新作未来也将直接授权给小亮人。公司投资小亮人有利于领先市场接触和获取优质版权。

### C. 发行人认可小亮人商业模式和未来发展前景

小亮人以绘本为起点，以“小木客”、“小小鬼”IP 为核心，以社群和家庭用户运营为驱动，计划通过相关 IP 的深度开发，不断构建和拓展版权产业与电影、动漫、儿童娱乐的关联，进军潜力巨大的儿童内容市场。发行人认可小亮人的商业模式和未来发展前景，投资小亮人是公司深度布局少儿内容市场的战略举措之一。

### D. 参股时点小亮人持有的版权或其他资产等

发行人参股时点小亮人持有的版权或其他资产主要为以熊亮为首的创作团队研发的“小木客”、“小小鬼”系列作品 IP，以及租赁房产及办公设备等。

## ②其他股东情况

### A. 毛译敏

版权经纪人、图书策划人，负责小亮人旗下作品的策划、运营和推广。

2011 年，毛译敏策划了联合来自全球 10 国的艺术家协同创作的中英双语绘本《时差绘本联合国》，该绘本以“一个童话读懂一个国家”方式讲述了 10 个国家不同的文化，再版多次，深受市场欢迎和业界好评。2014 年，与熊亮共同成立熊亮工作室，作为工作室合伙人，从相关作品策划出版、影视和戏剧方面授权各方面推动熊亮作品商业化运作。

### B. 北京骑摆客科技发展有限公司

公司名称	北京骑摆客科技发展有限公司		成立时间	2013-10-25
注册资本	2,036.2452 万元		实收资本	2,036.2452 万元
法定代表人	张向东			
住所	北京市朝阳区八里庄西里 100 号 1 号楼 7 层西区 701 号 109 室			
股东情况	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	张向东	79.5582%	边福军	9.3309%
	刘冬	9.3309%	杜海涛	1.7800%
经营范围	技术推广服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；会议及展览服务；			

	<p>设计、制作、代理、发布广告；销售玩具、日用品、首饰、服装、鞋帽、箱包、针纺织品、化妆品、厨房及卫生间用具（不从事实体店铺经营）、文化用品、工艺美术品、家用电器、家具（不从事实体店铺经营）、体育用品、塑料制品、机械设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备、五金交电（不从事实体店铺经营）；货物进出口、技术进出口、代理进出口；第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）（互联网信息服务不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、电子公告服务）（电信与信息服务业务经营许可证有效期至 2020 年 05 月 20 日）。</p> <p>（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）</p>
--	---

### ③协议主要条款及对价公允性

#### A. 2018 年 6 月，发行人以增资形式认购小亮人 12% 股权

发行人作为小亮人天使轮投资人与小亮人原股东熊亮、蒋珩、北京骑摆客科技发展有限公司和小亮人另一位天使轮投资人毛译敏签署《股份认购协议》，由发行人认购小亮人 48 万股，投资后持股比例为 12%，总对价为 240 万元现金。

小亮人原股东承诺作出如下承诺：一、注册资本实际到位；二、熊亮在本轮投资交割后在小亮人全职工作不少于 48 个月；三、协议签署后 48 个月内，未经董事会批注，熊亮不得在我国直接或间接从事、投资或以其形式参与或涉及任何与小亮人核心业务相关或竞争的业务。

发行人参与小亮人增资时未进行审计、评估，定价依据主要参考上一轮北京骑摆客科技发展有限公司入股小亮人的估值水平，经双方协商谈判确定。

北京骑摆客科技发展有限公司增资价款为 602 万元，持有增资扩股后小亮人 28% 的股权，小亮人的整体估值为 2,150 万元。

发行人与小亮人原有股东协商并签订了《股份认购协议》，发行人以小亮人整体估值 2,000 万元为基础，以现金 240 万元的增资价款增资小亮人 48 万股，增资后持有小亮人 12% 的股权。

#### B. 2018 年 12 月，发行人受让蒋珩持有小亮人 7% 股权

发行人与蒋珩签署《转让协议》及补充协议，以 105.00 万元现金对价受让蒋珩持有小亮人 28 万股，占小亮人股权比例为 7%，转让日为 2018 年 8 月 10 日。

蒋珩将其持有小亮人的 40 万股股权分别以 45 万元、105 万元的价款转让

12万股至熊亮、28万股至发行人，上述股权转让定价一致，均为每股3.75元/股，其他股东放弃了此次股权转让的优先购买权。

综合上述A、B所述，发行人以345万元对价增资和受让小亮人共计19%的股权价格参考其他股东增资或转让的价格，系经过双方协商谈判确定，增资或转让价格具有公允性。

C. 2020年8月27日，公司与小亮人、北京骑摆客科技发展有限公司、毛译敏签署《股份认购协议之补充协议》，约定若小亮人拟将其合法享有著作权的作品许可第三方使用或转让许可作品在中国大陆地区中文著作权的财产性权利，本公司在同等条件下享有优先被许可及优先购买的权利。

#### a. 发行人享有“优先被许可权”“优先购买权”的原因

除发行人外，小亮人其他股东均不从事图书策划业务，熊亮、毛译敏为核心创作人员，北京骑摆客科技发展有限公司主营业务为投资、智能硬件等。发行人参股小亮人的主要出发点系为了获取和锁定熊亮绘本作品的版权，基于前期与熊亮的良好合作，发行人看好熊亮团队的少儿绘本原创能力。

同时，发行人凭借优质的内容策划、丰富的策划设计经验和完善的营销渠道赢得了熊亮团队的肯定。小亮人作为版权供应商，需要与行业中优秀的图书策划公司展开合作，从而实现创作作品的社会价值和商业价值。发行人基于前期为熊亮策划的作品引起市场上积极反响，作者愿意与发行人保持密切合作、相互共赢的合作关系。因此，为进一步巩固双方的合作关系，2020年8月，发行人与小亮人、北京骑摆客科技发展有限公司、毛译敏等股东签署《股份认购协议之补充协议》，使得发行人能够在同等条件下优先享有小亮人IP授权。

发行人报告期呈现出快速增长态势，并在少儿等领域形成了较高的行业地位和品牌影响力，吸引了杨红樱、凯叔等国内著名少儿作者的加盟，获得了众多系列作品的授权。

#### b. 适用范围

发行人享有的“优先被许可权”“优先购买权”仅限于小亮人获得授权的著作权，不适用于熊亮或其他相关主体持有的未授权于小亮人部分。

#### ④合作原因及必要性

##### A. 锁定优质版权

熊亮是我国知名绘本作家，其作品自成一格，融合大量中华传统文化元素，具有浓厚中国风，其作品风格符合公司的产品理念，相关作品历史销售情况较好，熊亮本人的最新儿童绘本作品著作权未来将部分授权给小亮人。根据公司与小亮人及其股东签署的相关协议，公司享有小亮人持有版权的优先购买权。公司投资小亮人，有利于锁定与熊亮未来合作关系。同时，随着小亮人创作团队不断成熟，其未来拟创作更多新的系列作品，公司投资小亮人，也有利于先于市场接触和锁定优质版权，强化竞争优势。

##### B. 通过投资小亮人实现与发行人自身业务的协同效应

未来，随着“小木客”、“小小鬼”系列作品不断成熟，作品世界观的构建和丰富，小亮人将围绕这两个核心 IP 发展 IP 授权、影视、戏剧、儿童娱乐相关周边衍生业务。小亮人 IP 衍生业务的发展将与其著作权相关图书销售产生协同效应，促进发行人策划的相关图书销售收入的增加。

同时，根据发行人的战略规划，发行人拟持续开拓综合版权运营模式，充分利用版权资源储备，深度挖掘版权资产价值，对公司的优质图书作品资源进行相关领域的开发，丰富产品结构，深化文化产业布局。发行人投资小亮人符合公司战略规划，是公司为未来布局少儿内容市场进行的战略尝试。

##### C. 获取投资收益

公司认可小亮人的商业模式，看好其业务未来前景，希望通过对小亮人的股权投资分享其未来经营收益，增加公司投资收益。

综上，公司投资小亮人是在少儿类图书市场规模迅速扩大的背景下，为锁定优质版权资源而做出的决策，有利于公司提高竞争力，利用双方业务的协同效应进一步发展自身图书策划与发行业务，同时也是公司为未来深化文化产业布局进行的战略性尝试，符合公司发展规划，具备必要性。

#### ⑤合作合理性分析如下：

##### A. 该模式符合行业惯例

#### a. 新经典

2007年，北京出版集团有限责任公司与新经典共同出资设立参股子公司十月传媒。由于北京出版集团有限责任公司在华语经典文学领域具备优秀的策划能力和品牌影响力，新经典与北京出版集团有限责任公司共同出资设立十月传媒。十月传媒将其策划与发行的图书委托新经典独家总发行。

#### b. 天舟文化

2016年，天舟文化与人民出版社共同投资设立了人民天舟，其为国内首批两家对外专项出版企业之一；人民天舟的设立为天舟文化海外布局，加速国际化发展打下了良好的基础，实现了天舟文化在文化产业发展的重大突破。

#### c. 磨铁文化

宝漫（杭州）动漫有限公司股东为桂华政、磨铁文化，其中，桂华政持股65%，磨铁文化持股35%。磨铁文化为桂华政策划发行了《疯了！桂宝》系列图书等。桂华政为中国知名青年漫画家、动画家，毕业于鲁迅美术学院，代表作品有《疯了！桂宝》系列、《你好！三公主》系列等。

北京有狐科技有限公司股东中林记持股26.30%、磨铁文化持股22.75%。磨铁文化为林记（笔名郭斯特）策划发行了《梦想还是要有的，万一实现了呢》等图书。林记为漫画家，笔名“郭斯特”，代表作品有《梦想还是要有的，万一实现了呢》、《有狐：给我来个小和尚》。

#### B. 公司未与其他作家通过共同投资开展合作的原因

内容创作在我国还处于发展初期，仍然主要以个人或其工作室的创作模式为主，尚未形成产业规模。因此，我国版权图书目前的主要经营模式仍系作家个人或其工作室直接授权给图书策划公司或出版社，以版权供应商的角色参与到图书产业链中。

熊亮及其团队核心人员通过成立公司形成创作团队的联合，一起进行故事开发、剧本写作、创意策划以及美术风格探讨等，定位于版权的策划和运营及相关衍生业务，同时注重引入外部投资者，远期拟将小亮人打造成少儿内容领域的IP孵化基地。

小亮人的商业模式是以绘本创作为起点，以 IP 运营为核心，发展 IP 形象商业化授权、影视、戏剧等 IP 衍生业务，在儿童内容领域进行更为广泛和深入地拓展，该模式决定了小亮人不仅是发行人的版权供应商，更能够通过业务发展与发行人业务形成良好协同效应。

该模式不同于发行人版权供应商作家个人或其工作室以著作权授权出版和发行为主营业务。发行人与其他作家是否通过共同投资方式开展合作取决于作家市场影响力、作品创作模式、作品的连续性<sup>⑥</sup>及未来发展规划等因素共同影响，作家个人或其工作室是我国目前图书行业版权的重要来源形式，是行业内容创作仍未形成产业化的特点所致，而不受单个图书策划公司或出版社的影响决定。

因此，发行人未与其他作家通过共同投资方式开展合作主要系由我国目前内容开发仍以个人创作的主流模式所决定的。

#### ⑥小亮人持续经营能力

小亮人成立于 2017 年 11 月，截至目前，小亮人持有的版权主要为创作和策划中的“小木客”和“小小鬼”系列，其中，“小木客”系列于 2019 年 8 月出版 1-2 集，作品当期面市时间相对短，且未形成完整的系列作品，“小小鬼”系列尚未出版，因此当期小亮人收入规模有限，暂无法完全覆盖公司创作和策划等团队的人力成本、租赁费用等固定成本以及其他日常运营开支，导致 2019 年出现亏损。

随着该公司收入规模扩大，小亮人在可预见的未来能够实现扭亏为盈，主要考虑如下因素：一方面，由于新书从策划、出版到销售有一定时间周期，随着小亮人成书市场销量提高，以及系列作品不断推出市场，其相关收入规模及增长情况有望达到预期；同时，随着公司创作团队逐步成熟，小亮人将持续开发新的系列作品，不断丰富公司产品线；在财务方面，小亮人在积极运作相关 IP 在影视、戏剧、信息网络的相关授权，拓展收入来源。另一方面，小亮人仍拟小而精的团队运营模式，在不断创作优质作品的同时维持相对稳定的运营成本，同时也获得了小亮人各股东的财务支持承诺，在小亮人需要流动资金补足的情况下，各股东同比例对小亮人进行增资，满足其运营资金需求。

综上，小亮人持续经营能力不存在重大不确定性。

### ⑦小亮人持有熊亮作品著作权情况

发行人与熊亮自 2016 年即开始合作，授权作品版权由其个人创作并持有，通过其全资持有的上海漉堂文化艺术工作室与发行人直接签订版权合同进行授权，包括《二十四节气》《和风一起散步》等作品，上述著作权归熊亮个人持有，不属于小亮人。

2017 年 11 月，熊亮与蒋珩共同投资成立小亮人，由熊亮带领创作团队主要进行少儿绘本的内容原创，目前熊亮团队正在创造《游侠小木客》系列 IP、《游侠小小鬼》系列 IP，已出版其中部分作品。根据熊亮与小亮人授权协议，熊亮已将上述作品的著作权授权给小亮人，并约定上述作品的著作权财产权归属于小亮人。发行人与小亮人签署了版权许可协议获得了上述作品的版权授权，按协议约定支付相应的版税，约定的版税率具有公允性。

发行人除了增资、受让小亮人股份需支付相应款项外，不存在为小亮人获取 IP 支付其他费用或承担其他成本的情形。小亮人及其其他投资人也无需向熊亮支付获取著作权相关的费用。

### （2）电影投资

公司作为资金提供方参与电影的投资，不具体负责影片的立项、报批、拍摄、制作、审批等，按投资协议约定的比例分享电影发行收入扣减相关成本后的净收益，2017 年和 2018 年公司将电影投资款作为可供出售金融资产核算。报告期，公司参与了韩寒导演的《乘风破浪》、《飞驰人生》影片投资，公司投资《乘风破浪》1,720 万元，享有分成比例为 9.80%，至 2017 年末该项可供出售金融资产余额为 1,229.99 万元，该项投资于 2018 年全额收回；截至 2018 年末，电影投资余额 2,800 万元系公司对电影《飞驰人生》的投资款，2019 年公司的该项投资已通过对外出售和收回投资的方式全额收回，截至 2019 年末电影投资没有余额。

#### ①发行人开展电影投资业务的商业动机、相关审议程序

公司参与的电影投资依托于自身的作者资源及版权储备，充分了解作者影响力、专业能力和故事内容在图书市场的表现，选择优质的合作伙伴和作品进行适度投资。

报告期，发行人参与投资了《乘风破浪》和《飞驰人生》，上述电影均为韩

寒导演及其控制公司拍摄制作。发行人与韩寒在图书的选题、策划与发行等领域拥有多年的合作关系，并向市场策划发行了多部畅销书，拥有了一大批粉丝群体。近年来，韩寒将部分精力放在电影的拍摄上，发行人基于与韩寒在图书的策划、发行的成功合作，对拟投资电影故事价值的专业判断，且韩寒拥有众多忠实的粉丝群体，发行人参与电影投资的合作系经过充分论证的，并履行了内部决策审批程序，由产品经理拟定可行性分析报告，提交至产品部负责人审核，审核通过后提交至公司高管会进行审议。

②发行人向横店影业转让电影《飞驰人生》投资份额的原因，出售份额时点电影投资成本的定价依据

2019年1月8日，发行人与横店影业签订《电影投资合作协议》，发行人同意转让2%的份额予横店影业。

发行人考虑到未来票房收入具有一定的不确定性，电影获得国家电影局公映许可证前仍面临审查风险，且在电影公映前即能够提前锁定20%的投资收益。因此，发行人选择在电影公映许可证下发前降低一部分电影投资比例，与亭东影业共同转让部分投资份额至横店影业。

发行人2%影片投资份额转让价款为840万元，与亭东影业转让给横店影业的转让价格是一致的。

③《飞驰人生》电影投资成本与其他投资方相比是否存在重大差异，不同投资方的定价机制是否公允

发行人与亭东影业（“甲方”）于2018年6月签署了关于电影《飞驰人生》的《电影投资合作协议》。根据协议约定的投资条款，影片总投资预算初步确定为3.5亿元，发行人投资2,800万元，占影片总投资预算的8%，并按照投资比例享有收益与分配权。

经比对该部电影某投资方的电影投资协议，投资价格确定与收益分配权和发行人相应条款一致，均按照占总投资的比例享有收益与分配权。

因此，发行人用以计算投资份额的电影投资成本按占总投资的比例计算，经了解第三方投资方与亭东影业的定价基础与发行人一致，定价具有公允性。

④出售份额时点估值相较于获得份额时点仅增长 20% 的合理性，符合电影估值随制作进程推进的一般规律

发行人投资电影《飞驰人生》的投资收益明细情况如下：

单位：万元

电影名称	电影投资额	投资收益	投资收益率（%）
《飞驰人生》	700.00	140.00	20.00
	2,100.00	676.85	32.23
<b>合计</b>	<b>2,800.00</b>	<b>816.85</b>	<b>29.17</b>

从上表看出，发行人电影《飞驰人生》投资转让 2% 影片投资份额获取投资收益 140 万元，并于 2019 年 1 月收到投资款，投资收益率为 20%。剩余 6% 影片投资份额于 2019 年 6 月和 12 月收到分账款，投资收益率为 32.23%，该部分份额的收益主要来自票房收入。考虑到电影在公映前仍面临票房收入不确定性、电影审查是否能获得国家电影局通过等风险，且回收投资的时点等综合因素，出售份额时点估值相较于获得份额时点增长 20% 具有一定的合理性，符合电影估值随制作进程推进的一般规律。

⑤报告期内投资电影的具体金额、相关电影的票房金额及发行人获得的分账款金额

发行人报告期内投资了《乘风破浪》、《飞驰人生》两部电影，其中，电影《乘风破浪》于 2016 年度、2017 年度分别投资了 1,020 万元、700 万元，共计 1,720 万元，参与票房分账收入分配的投资金额为 1,720 万元；电影《飞驰人生》2018 年度初始投资额为 2,800 万元，后于 2019 年 1 月转让 2% 影片投资份额给横店影业，参与票房分账收入分配的投资金额为 2,100 万元。

电影名称	投资金额（万元）	票房金额（亿元）	获得分账款（万元）
《乘风破浪》	1,720	10.46	3,035.38
《飞驰人生》	2,100	17.28	2,723.61

## 2、固定资产

报告期各期末，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日				
	房屋建筑物	电子设备	运输工具	办公设备	合计
原值	422.09	332.86	106.69	168.18	1,029.83
累计折旧	20.59	204.78	80.80	77.67	383.85
减值准备					
净值	401.50	128.08	25.89	90.51	645.98
项目	2019年12月31日				
	房屋建筑物	电子设备	运输工具	办公设备	合计
原值	422.09	346.21	106.69	166.94	1,041.93
累计折旧	15.02	178.39	75.82	63.65	332.88
减值准备					
净值	407.07	167.82	30.87	103.29	709.05
项目	2018年12月31日				
	房屋建筑物	电子设备	运输工具	办公设备	合计
原值	422.09	292.30	97.14	129.89	941.42
累计折旧	3.88	140.55	62.36	37.45	244.24
减值准备	-	-	-	-	-
净值	418.21	151.75	34.77	92.44	697.18
项目	2017年12月31日				
	房屋建筑物	电子设备	运输工具	办公设备	合计
原值	-	200.05	72.68	66.06	338.79
累计折旧	-	118.57	54.20	35.70	208.47
减值准备	-	-	-	-	-
净值	-	81.48	18.48	30.36	130.32

报告期各期末，公司固定资产净值占非流动资产的比例分别为 4.44%、13.25%、35.01%和 34.94%。2018 年末较 2017 年末增长 566.86 万元，主要系公司当期购置自有房产作为杭州办公室支出 422.09 万元，以及为公司员工购置电脑、会议视频等电子设备和空调、家具等办公设备所致。

公司固定资产目前使用状况良好，不存在非正常的闲置或未使用现象，也不存在账面值低于可收回金额从而需要计提减值准备的情况。

### 3、无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
软件	48.19	68.20	106.07	120.20
版权	536.89	628.33	888.33	1,148.33
减：减值准备	186.34	186.34		
<b>账面价值</b>	<b>398.74</b>	<b>510.2</b>	<b>994.4</b>	<b>1,268.53</b>

报告期各期末，公司无形资产主要为版权和软件，其中，公司版权为冯唐的《北京，北京》等八部作品的著作权许可。2017年，公司与上海垂扬文化传播工作室签署了《著作权许可使用协议》，约定将冯唐的八部作品的著作权授权给本公司策划与发行，专有使用权期限为2017年6月1日至2022年5月31日，授权许可费总额为1,300万元。

#### （1）冯唐作品著作权分析

##### ①初始成本确认方式

如前所述，冯唐八部作品著作权作为无形资产核算，其初始成本按照合同约定的版权使用费金额即按照实际成本进行初始计量。

##### ②减值迹象：

冯唐八部作品2019年销量较2018年整体减少50.60%，净现金流整体减少50.33%，故判断2019年该著作许可权出现了明显减值迹象。明细如下：

单位：万元/万本

作品	2018年 销量	2019年 销量	变动率	2018年 净现金流	2019年 净现金流	变动率
8部作品	31.68	15.65	-50.60%	449.17	223.09	-50.33%

注：净现金流=销售收入-采购成本-策划成本

如上所述，销售数量及净现金流均呈现下降趋势，且2019年此八部作品的净现金流量低于无形资产的当期摊销成本260.00万元（1300.00万元/5年），该无形资产于2019年末存在减值迹象。

##### ③减值测试具体过程如下：

##### A 预期未来现金流入

公司根据历史实现的销售情况，结合未来营销推广计划、作者其他新书出版的联动销售作用等因素，预测八部作品在剩余授权期限内各年销量，模拟计算预期净现金流入。

#### B 折现率的考虑

公司管理层综合考虑公司的个别风险、市场风险溢价等确定投资回报率率，并以此作为未来可收回现金流的折现率。

#### C 确定减值金额

将剩余授权期限内各年可收回现金净流入按照折现率得出期末可收回现金净流量现值，再与账面无形资产净值进行比较，如果可收回现金流现值小于无形资产账面价值，按照差额计提减值准备。

按照上述减值测试方法，截至 2019 年 12 月 31 日，公司对冯唐八部作品的著作权计提减值准备 186.34 万元，占其原值的 14.33%。截至 2020 年 6 月 30 日，该无形资产无进一步减值迹象。

#### ④截至 2020 年 6 月 30 日，冯唐 8 部作品剩余价值

作品	原值	截止 2020 年 6 月 30 日已摊销金额	计提减值金额	已摊销及减值比例	剩余价值	剩余价值比例	截止 2020 年 6 月 30 日剩余合同期限	剩余合同期限比例
8 部作品	1,300.00	763.11	186.34	73.03%	350.55	26.97%	1 年 11 个月	38.33%

截至 2020 年 6 月 30 日，冯唐 8 部作品剩余价值占原值比例为 26.97%，低于剩余合同期限比例。

截至 2020 年 9 月 30 日，冯唐 8 部作品的销售情况如下：

单位：万元

作品	预测 2020 年销量	截至 2020 年 9 月 30 日，2020 年累计实现销量	实现比例
8 部作品	9.81	4.58	46.69%

在疫情影响下，冯唐 8 部作品已实现销量占预测销量比例为 46.69%，整体销售情况良好。下半年公司将参加双十一、双十二等促销活动，根据往年情况，预计第四季度销量将显著增加，因此全年预测销量可以实现，无需进一步计提减值准备。

公司在2020年6月30日对无形资产继续进行了减值测试,根据2020年1-6月实际销量对2020年预测销售进行了调整。原预计2020年销量为11.90万册,由于疫情影响将2020年预测销量下调至9.81万册,下调比例18%左右,并进一步在调整剩余合同期限内的预测销量。根据2020年1-6月冯唐各作品的平均单本毛利预测未来各期可收回现金流。综合考虑公司的个别风险、市场风险溢价等确定投资回报率,并以此作为未来可收回现金流的折现率,进而测算剩余合同期限内可收回净现金流现值。

经测算,可收回净现金流现值高于2020年6月30日无形资产账面净值,故无需进一步计提减值准备。

#### ⑤2019年冯唐8部作品计提减值的充分性

A.截至2019年末,冯唐8部作品已累计摊销671.67万元,计提的减值金额占摊销后净额比例为29.66%。

单位:万元

作品	原值	截至2019年末已摊销金额	截至2019年末净额	2019年计提减值准备	减值占原值比例	减值占摊销后净额比例
8部作品	1,300.00	671.67	628.33	186.34	14.33%	29.66%

续:

作品	2018年净现金流	当期摊销金额	2019年净现金流	当期摊销金额	差异金额
8部作品	449.17	260.00	223.09	260.00	36.91

2018年冯唐8部作品实现的净现金流量远高于当年摊销金额,而2019年实现净现金流略低于当期摊销金额36.91万元。

B.冯唐8部作品2019年的销量及现金流较2018年大幅下滑,出现减值迹象,公司于2019年末对无形资产进行了减值测试,具体减值测试过程如下:

##### a.授权合同剩余期间销量预测

公司以冯唐8部作品2017-2019年的实际销量及其波动情况计算各期销量增长率,结合未来营销推广计划、作者其他新书出版的联动销售作用等因素,对预期增长率进行调整,进而预测剩余合同期限内各年销量。

单位：万册

销售数量			预测销量		
2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年1-5月
32.29	31.68	15.65	11.90	15.47	6.45

## b. 授权合同剩余期间可收回净现金流测算

公司根据2019年冯唐各作品的平均单本毛利、预测销量确定未来各期可收回现金流。综合考虑公司的个别风险、市场风险溢价等确定投资回报率，并以此作为未来可收回现金流的折现率，进而确定剩余合同期限内可收回净现金流现值。

单位：万元

预测可收回净现金流			折现后可收回净现金流	2019年摊销后净额	减值准备净额
2020年	2021年	2022年1-5月			
177.54	230.80	96.17	441.99	628.33	186.34

经测试，冯唐8部作品预计可收回净现金流现值小于2019年无形资产摊销后净额，故公司根据差额全额计提了无形资产减值准备。

## (2) 公司其他主要著作权

报告期，果麦文化除持有冯唐八部作品外也持有其他作品著作权，但未将其他作品著作权核算于无形资产的原因如下：

按照授权期内版税金额的计量方式不同，分为授权期内版权金额确定和授权期内版权金额不确定的两类著作权许可合同。

授权期内版权金额不确定的其他著作权许可协议，一般在合同中约定公司根据作品在授权期限内的销量或印量与版权授权方结算相应版税金额。该类版权授权合同，授权日的版权金额未予以约定，其初始入账金额无法可靠计量，不符合无形资产定义，故公司未将其他作品著作权作为无形资产核算，而根据实际预付版税金额作为预付账款核算，如无预付金额则根据实际结算计提及支付相应版权使用费。

根据授权期内版税金额的计量方式不同，公司在取得版权授权时的具体处理如下：

授权期内版权金额是否确定	版税计量依据	取得授权时的会计政策	会计核算科目
授权期内版权金额确定	合同约定	符合企业会计准则的无形资产定义，根据签订版权授权合同时约定的著作权许可费金额，作为无形资产核算，按购买版权所支付的金额作为初始确认金额。	无形资产
授权期内版权金额不确定	销量/印量	版税根据授权期内的图书销量或印量计算，将取得授权时预付的定金/预付金额作为预付款核算。	预付款项-版税
		版税根据授权期内的图书销量或印量计算，取得授权时未支付预付的暂不做处理。	不进行账务处理

公司在取得授权版权时，根据取得方式不同按照上表所述分别进行不同的会计处理，符合企业会计准则的规定。

#### 4、商誉

报告期各期末，公司商誉账面价值情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
原值	130.54	130.54	130.54	130.54
减值准备	130.54	130.54	130.54	130.54
账面价值		-	-	-

公司于2016年1月与北京果麦原股东签订的《股权转让协议》，以人民币110.00万元收购北京果麦100%股权。2015年12月31日北京果麦账面净资产金额为-20.54万元，北京果麦公司未进行公允价值评估，其账面资产除少量办公设备外均为流动资产，合并日可辨认净资产公允价值即为账面净资产，因此形成商誉130.54万元。

2017年末，公司根据该资产组可收回金额对商誉的账面价值130.54万元全额计提减值准备。

#### 5、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
装修费	190.37	244.21	234.87	90.37
软件服务费		-	4.05	8.90

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
合计	190.37	244.21	238.92	99.27

2018年末较2017年末增长139.65万元，主要系上海分公司新增办公室、员工食堂等租赁房产的装修费用所致。

## 6、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产占非流动资产的比例分别为4.96%、3.51%、11.98%和17.45%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	2,109.79	316.47	1,591.98	238.80	922.61	138.39	599.17	89.87
预提成本费用	-38.55	-5.78	-	-	309.11	46.37	371.90	55.79
公允价值变动	79.00	11.85	25.80	3.87				
合计	2,150.24	322.54	1,617.78	242.67	1,231.72	184.76	971.07	145.66

公司递延所得税资产主要为计提资产减值损失和预提成本费用形成的递延所得税资产。

## 7、其他非流动金融资产

报告期期末，公司其他非流动金融资产如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
《浮生六记》声音盒子项目投资	25.00			

## （三）资产经营效率分析

报告期内，公司资产周转能力指标如下：

财务指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率（次）	2.70	9.25	9.37	12.17
存货周转率（次）	0.64	1.79	1.92	2.32
总资产周转率（次）	0.32	0.94	1.06	1.36

## 1、应收账款周转率

报告期内，公司与同行业可比公司的应收账款周转率对比情况如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
新经典	2.80	7.54	8.22	12.45
读客文化	2.02	5.23	5.81	5.05
世纪天鸿	0.54	2.43	2.21	2.06
天舟文化	1.17	3.61	3.79	3.62
<b>平均</b>	<b>1.63</b>	<b>4.70</b>	<b>5.01</b>	<b>5.79</b>
<b>发行人</b>	<b>2.70</b>	<b>9.25</b>	<b>9.37</b>	<b>12.17</b>

报告期内，公司应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平，平均收款天数优于可比公司，体现了公司客户信用管理较好，销售回款及时。

## 2、存货周转率

报告期内，公司与同行业可比公司的存货周转率对比情况如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
新经典	0.77	1.62	1.59	2.22
读客文化	0.89	1.68	1.37	1.66
世纪天鸿	0.86	4.55	4.10	3.70
天舟文化	3.41	15.91	17.36	13.31
<b>平均</b>	<b>1.48</b>	<b>5.94</b>	<b>6.11</b>	<b>5.22</b>
<b>发行人</b>	<b>0.64</b>	<b>1.79</b>	<b>1.92</b>	<b>2.32</b>

报告期内，公司存货周转率与新经典和读客文化接近，相对低于世纪天鸿和天舟文化，主要系世纪天鸿和天舟文化的主要图书产品为教辅类图书，该类图书产品时效性要求较高，且销售季节性较强，教辅图书发行方一般需年底前交付次年春季学期图书，每年年底相对为出货旺季，年末存货相对少，因此其周转率相对高于大众图书。公司存货周转率与同行业可比公司不存在重大差异。

报告期内，公司不同类型图书的周转率概况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
文艺	0.59	1.83	1.84	2.44
社科	0.87	2.16	2.20	2.30
少儿	0.70	1.59	1.78	1.93

报告期内，公司社科类图书的周转率较高，少儿类图书的周转率较低。公司各类图书的周转率不存在重大差异。公司将各类图书按照同一的会计政策计提存货跌价准备。

### 十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

#### （一）负债情况分析

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	6,525.58	100.00%	7,605.26	100.00%	6,329.60	100.00%	7,113.68	100.00%
非流动负债			-	-	-	-	-	-
合计	<b>6,525.58</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,605.26</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,329.60</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,113.68</b>	<b>100.00%</b>

报告期各期末，公司负债均为流动负债。

#### 1、流动负债分析

报告期各期末，公司流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占流动负债比	金额	占流动负债比	金额	占流动负债比	金额	占流动负债比
短期借款	200.98	3.08%	-	-	-	-	2,000.00	28.11%
应付账款	4,514.93	69.19%	5,364.24	70.53%	3,665.92	57.92%	2,685.39	37.75%
预收款项			906.96	11.93%	1,076.69	17.01%	862.99	12.13%
合同负债	874.37	13.40%						
应付职工薪酬	37.38	0.57%	617.79	8.12%	710.56	11.23%	487.00	6.85%
应交税费	163.09	2.50%	132.90	1.75%	204.11	3.22%	86.23	1.21%
其他应付款	711.43	10.90%	583.37	7.67%	672.33	10.62%	992.07	13.95%
其他流动负债	23.40	0.36%						
合计	<b>6,525.58</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,605.26</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,329.60</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,113.68</b>	<b>100.00%</b>

公司流动负债主要由应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费和其他应付款等构成。

#### （1）短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
信用借款		-	-	2,000.00
票据融资	200.98			

2017年末公司短期贷款余额2,000万元系公司为补充营运资金向杭州银行申请的流动资金借款余额，上述借款已于2018年清偿完毕。2020年6月末票据融资系公司已贴现而尚未到期且无法终止确认的银行承兑汇票。

## （2）应付账款

报告期各期末，公司应付账款分别为2,685.39万元、3,665.92万元、5,364.24万元和4,514.93万元，占流动负债的比例分别为37.75%、57.92%、70.53%和69.19%。

公司应付账款主要为应付图书采购款和版权采购款，报告期各期末，应付账款余额逐年增加，主要系随着公司业务规模的不断扩大，图书和版权的采购量和采购额持续增加所致。

报告期各期末，公司应付账款的账龄情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
1年以内	4,134.51	4,851.05	3,477.19	2,547.73
1-2年	299.44	437.22	126.56	107.76
2-3年	28.10	33.31	30.03	29.90
3年以上	52.88	42.67	32.14	-
合计	<b>4,514.93</b>	<b>5,364.24</b>	<b>3,665.92</b>	<b>2,685.39</b>

公司应付账款账龄主要集中在1年以内，报告期各期末其占应付账款余额比重为90%以上。

## （3）预收款项

报告期各期末，公司预收款项分别为862.99万元、1,076.69万元、906.96万元和0万元，占流动负债的比例分别为12.13%、17.01%、11.93%和0.00%。

2017年7月5日，财政部发布了新收入准则，要求境内上市企业自2020年

1月1日起执行新收入准则。公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节之“七、（一）1、2020年1-6月重要会计政策变更”。公司于2020年1月1日起将与商品销售和提供劳务相关的预收款项重分类至合同负债核算。

报告期，公司预收款项主要为向客户预收的数字内容产品和图书产品款项。2018年末，公司预收款项余额增加主要系公司将《易中天讲禅宗智慧》作品的有声书版权授权给上海喜马拉雅科技有限公司产生的预收款项所致。

#### （4）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
<b>一、短期薪酬</b>	<b>37.38</b>	<b>556.49</b>	<b>654.09</b>	<b>457.33</b>
1、工资、奖金、津贴和补贴	0.13	495.07	610.01	432.51
2、社会保险费	19.84	42.36	30.40	15.68
3、住房公积金	17.41	19.06	13.68	9.14
<b>二、离职后福利-设定提存计划</b>		<b>61.30</b>	<b>56.47</b>	<b>29.67</b>
1、基本养老保险		59.08	54.84	28.94
2、失业保险费		2.22	1.63	0.73
<b>合计</b>	<b>37.38</b>	<b>617.79</b>	<b>710.56</b>	<b>487.00</b>

报告期，公司应付职工薪酬主要为应付职工工资、奖金、津贴和补贴。

#### （5）应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
个人所得税	16.26	29.12	20.54	25.82
增值税	27.89	53.91	35.48	1.32
城市维护建设税	0.73	3.59	0.98	0.41
教育费附加	0.52	2.56	0.69	0.29
代扣代缴税金	114.95	38.92	144.42	57.92

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
房产税	1.66	3.33	1.11	-
印花税	1.07	0.85	0.84	0.44
其他	0.01	0.61	0.05	0.03
<b>合计</b>	<b>163.09</b>	<b>132.90</b>	<b>204.11</b>	<b>86.23</b>

公司应交税费主要为应交个人所得税、应交增值税和代扣代缴税金。

#### （6）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应付利息		-	-	3.37
其他应付款	711.43	583.37	672.33	988.70
<b>合计</b>	<b>711.43</b>	<b>583.37</b>	<b>672.33</b>	<b>992.07</b>

其中，其他应付款的情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
押金及保证金	260.32	205.00	104.00	109.00
应付运费	340.51	115.20	401.50	615.56
其他	110.61	263.17	166.83	264.14
<b>合计</b>	<b>711.43</b>	<b>583.37</b>	<b>672.33</b>	<b>988.70</b>

公司其他应付款期末余额主要为向代销平台收取的保证金和应付运费等。

#### （7）合同负债

合同负债主要是公司根据新收入准则核算的预收货款。报告期各期末，公司合同负债情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
预收货款	874.37			

## （二）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力指标如下：

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
流动比率（倍）	6.64	5.61	5.09	2.40
速动比率（倍）	4.96	4.12	3.51	1.47
资产负债率 （合并）	14.45%	17.02%	16.90%	35.53%
资产负债率 （母公司）	14.25%	16.54%	16.44%	35.50%
息税折旧摊销 前利润（万元）	2,097.68	7,408.55	6,616.47	3,793.45

### 1、流动比率与速动比率分析

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.40、5.09、5.61 和 6.64，速动比率分别为 1.47、3.51、4.12 和 4.96。

2018 年末，公司流动比率和速动比率显著提高，主要系公司于 2018 年进行了 3 次增资，和谐成长、果麦合伙和浅石金麦等 3 家股东向公司增资 367.75 万股，总投资额 1.20 亿元，导致当期末货币资金大幅增加，流动比率和速动比率相应提高。

报告期各期末，公司与同行业可比公司的流动比率对比情况如下：

证券简称	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
新经典	13.29	12.52	8.96	7.36
读客文化	5.85	5.36	5.43	5.35
世纪天鸿	2.41	2.53	2.87	2.54
天舟文化	2.13	1.81	1.91	2.99
平均	<b>5.92</b>	<b>5.56</b>	<b>4.79</b>	<b>4.56</b>
发行人	<b>6.64</b>	<b>5.61</b>	<b>5.09</b>	<b>2.40</b>

报告期各期末，公司与同行业可比公司的速动比率对比情况如下：

证券简称	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
新经典	11.57	10.80	7.44	6.20
读客文化	4.51	4.21	4.02	4.14
世纪天鸿	2.19	2.37	2.61	2.25
天舟文化	1.98	1.74	1.84	2.92
平均	<b>5.06</b>	<b>4.78</b>	<b>3.98</b>	<b>3.88</b>

证券简称	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
发行人	4.96	4.12	3.51	1.47

2017年末，公司流动比率和速动比率略低于同行业可比公司平均水平，主要系公司处于快速发展周期，业务增长迅速，资金需求量大，资金实力相对不足。2018年公司引入外部投资后，流动比率和速动比率显著提升，与同行业可比公司平均水平基本一致。

## 2、资产负债率分析

报告期各期末，公司合并资产负债率分别为 35.53%、16.90%、17.02% 和 14.45%。随着公司盈利水平提升并进行外部融资，公司资产负债率下降明显。

报告期各期末，公司与同行业可比公司的资产负债率(合并)对比情况如下：

证券简称	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
新经典	6.95%	7.47%	10.28%	12.63%
读客文化	16.33%	17.81%	17.99%	18.28%
世纪天鸿	34.09%	33.47%	29.65%	33.21%
天舟文化	13.69%	17.22%	16.98%	10.46%
平均	17.77%	18.99%	18.73%	18.65%
发行人	14.45%	17.02%	16.90%	35.53%

## 3、息税折旧摊销前利润分析

报告期内，公司息税折旧摊销前利润主要来源于主营业务盈利，企业信用良好，资金周转顺畅，无逾期未偿还银行借款本金及逾期支付利息的情况。报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 3,793.45 万元、6,616.47 万元、7,408.55 万元和 2,097.68 万元，呈现逐年上升趋势。

### （三）报告期内股利分配情况

报告期内，公司未进行股利分配。

### （四）所有者权益分析

报告期各期末，公司所有者权益情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
股本	5,402.99	5,402.99	5,402.99	5,000.00
资本公积	19,397.73	19,397.73	19,397.73	6,875.02
其他综合收益	-67.15	-21.93	-	-
盈余公积	1,261.25	1,261.25	659.66	127.77
未分配利润	12,621.87	10,988.56	5,659.01	904.21
归属于母公司所有者权益	38,616.69	37,028.60	31,119.39	12,907.01
少数股东权益	26.25	39.44	-	-
<b>合计</b>	<b>38,642.94</b>	<b>37,068.03</b>	<b>31,119.39</b>	<b>12,907.01</b>

报告期各期末，公司所有者权益金额逐年增长，主要系权益融资和利润滚动留存所致。

## 1、股本

报告期各期末，公司股本情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
股本	5,402.99	5,402.99	5,402.99	5,000.00

### （1）2017年股本变动情况

2017年3月22日，果麦有限召开股东会，通过资本公积转增注册资本的相关议案，同意增加注册资本2,556.86万元，原股东持股比例保持不变，转增后，果麦有限实收资本由2,443.14万元增加至5,000.00万元。

### （2）2018年股本变动情况

2017年12月15日，公司召开2017年第一次临时股东大会，同意果麦合伙以货币对公司投资875.00万元，其中35.25万元计入股本，其余839.75万元计入资本公积。公司于2018年1月收到果麦合伙的增资款共计875.00万元，并由上海荣业会计师事务所（普通合伙）出具的沪荣业验字（2018）第001号《验资报告》及大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的验资复核报告验证。

2018年1月2日，公司召开2018年第一次临时股东大会，同意和谐成长以货币对公司增资10,000万元，其中305.17万元计入股本，其余9,694.83万元计

入资本公积。

2018年6月6日，公司召开2017年年度股东大会，同意果麦合伙以货币对公司增资330.00万元，其中10.70万元计入股本，其余319.30万元计入资本公积。

2018年7月30日，公司召开2018年第二次临时股东大会，同意浅石金麦以货币对公司增资1,700.00万元，其中51.88万元计入股本，其余1,648.12万元计入资本公积。

截至2018年12月31日，公司股本总额由2017年末的5,000.00万元增加至5,402.99万元。

2019年和2020年1-6月，公司股本总额未发生变动。

## 2、资本公积

报告期各期末，公司资本公积情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
股本溢价	19,397.73	19,397.73	19,397.73	6,875.02

2018年股本溢价增加12,522.71万元，其中12,502.01万元系2018年历次股东增资形成的溢价款，具体增资情况详见本节之“十三、（四）1、股本”之“（2）2018年股本变动情况”。

2018年1月5日，果麦合伙召开合伙人会议，同意新增合伙人张皓宸（公司签约作家），张皓宸以货币资金330.00万元认购果麦合伙1.0459万元出资额，2018年6月，公司股东大会同意果麦合伙对公司增资10.7022万股，增资价款为330.00万元，从而张皓宸通过对果麦合伙的出资间接持有公司10.7022万股。张皓宸系公司供应商，且其入股价格低于当时公司股份公允价值，本次增资构成股份支付，公司确认股份支付20.70万元，一次性计入资本公积-股本溢价和营业成本。

本次股份支付处理参考公允价值为最近一次外部投资者入股价格。根据发行人2018年1月2日股东大会决议，股东大会同意和谐成长对发行人认缴出资305.1665万元，投资金额为10,000.00万元，此次增资价格为32.7690元/股。根

据《企业会计准则-股份支付》的规定，公司将张皓宸本次增加价格与对应股份公允价值差异 20.70 万元确认为股份支付，一次性计入资本公积和营业成本。股份支付的会计处理不影响公司净资产，相关损益一次性确认，并属于当期非经常性损益，对公司经营状况、财务状况和经营成果无重大影响。

### 3、盈余公积

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
期初余额	1,261.25	659.66	127.77	149.53
本期增加		601.59	531.89	131.04
本期减少		-	-	152.80
期末余额	1,261.25	1,261.25	659.66	127.77

公司依据公司法及《公司章程》规定按照净利润的 10% 提取法定盈余公积。

2017 年 11 月 15 日，公司召开股东会，同意将有限公司整体变更为股份有限公司，将截至 2017 年 3 月 31 日经审计净资产折股 5,000.00 万股，每股面值一元，剩余净资产计入资本公积。根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的大华审字[2017]008068 号《审计报告》，截至基准日 2017 年 3 月 31 日，公司净资产为 11,704.02 万元。发起人股东以净资产折为股份公司股本共计人民币 5,000.00 万元，剩余净资产 6,704.02 万元计入资本公积，其中，盈余公积减少 152.80 万元，未分配利润减少 2,845.00 万元。

### 4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
期初未分配利润	<b>10,988.56</b>	5,659.01	904.21	948.43
加：本期归属于母公司所有者的净利润	1,633.31	5,931.14	5,286.68	2,931.82
减：提取法定盈余公积		601.59	531.89	131.04
应付普通股股利		-	-	-
股份公司改制		-	-	2,845.00

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
期末未分配利润	12,621.87	10,988.56	5,659.01	904.21

报告期各期末，公司期末未分配利润逐年增加主要系每年实现的净利润滚存累积所致。

2017年11月15日，公司召开股东会，同意将有限公司整体变更为股份有限公司，将截至2017年3月31日经审计净资产折股5,000.00万股，每股面值一元，剩余净资产计入资本公积。根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的大华审字[2017]008068号《审计报告》，截至基准日2017年3月31日，公司净资产为11,704.02万元。发起人股东以净资产折为股份公司股本共计人民币5,000.00万元，剩余净资产6,704.02万元计入资本公积，其中，盈余公积减少152.80万元，未分配利润减少2,845.00万元。

#### （五）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经营活动产生的现金流量净额	-4,557.70	4,175.07	-6,076.35	-1,236.70
投资活动产生的现金流量净额	-40.93	3,315.37	255.25	-781.15
筹资活动产生的现金流量净额	143.09	-112.32	10,869.77	1,916.89
汇率变动对现金及现金等价物的影响	0.30	0.33	0.94	-0.46
现金及现金等价物净增加额	-4,455.23	7,378.45	5,049.60	-101.41
期末现金及现金等价物余额	11,032.80	15,488.03	8,109.58	3,059.98

#### 1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售商品、提供劳务收到的现金	11,937.45	38,455.19	29,268.54	23,109.64
收到的税费返还	112.57	-	-	52.06
收到其他与经营活动有关的现金	424.27	465.73	514.92	380.47
经营活动现金流入小计	12,474.30	38,920.92	29,783.46	23,542.17
购买商品、接受劳务支付的现金	10,751.23	21,093.88	24,964.91	16,798.11

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付给职工以及为职工支付的现金	3,845.02	8,588.35	6,205.00	4,326.12
支付的各项税费	603.58	1,078.21	1,023.26	712.96
支付其他与经营活动有关的现金	1,832.17	3,985.41	3,666.65	2,941.67
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>17,032.00</b>	<b>34,745.85</b>	<b>35,859.82</b>	<b>24,778.86</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>-4,557.70</b>	<b>4,175.07</b>	<b>-6,076.35</b>	<b>-1,236.70</b>

公司经营活动产生的现金流量主要包括销售商品、提供劳务收到的现金、购买商品、接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金以及支付其他与经营活动有关的现金。

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金和购买商品、接受劳务支付的现金均随着销售收入的扩大而增长。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金占当期营业收入的比例相对稳定，分别为 95.13%、95.85%、100.07% 和 81.92%，其中 2020 年上半年略有降低主要系受疫情影响，部分客户销售收款情况不佳，对公司回款受到相应影响；而购买商品、接受劳务支付的现金占当期营业成本的比例显著提升，分别为 125.74%、152.63%、106.14% 和 138.53%。2018 年，公司购买商品、接受劳务支付的现金大幅增加，主要是由于公司加大版权储备和图书备货导致当期预付款项和存货较上年度增加所致。

2017 年至 2019 年，公司支付给职工以及为职工支付的现金持续增长，主要是由于随着公司经营规模的扩大和盈利能力的增强，公司员工人数及平均薪酬持续上升。

2017 年至 2019 年，公司支付其他与经营活动有关的现金逐年稳步增加，主要系随着公司业务规模的持续扩大，相关费用性支出也随之增加所致。

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
<b>净利润</b>	<b>1,620.12</b>	<b>5,921.58</b>	<b>5,286.68</b>	<b>2,931.82</b>
加：信用减值损失	32.69	23.36	-	-
资产减值准备	485.12	649.51	323.45	486.28
固定资产折旧	67.44	132.60	82.45	75.21
无形资产摊销	118.26	325.68	318.36	182.41

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
长期待摊费用摊销	60.00	104.44	107.37	47.76
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-1.57	-6.13	-0.03	-0.03
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	-	0.21	2.73	0.88
财务费用（收益以“-”号填列）	3.76	-0.33	12.92	60.63
投资损失（收益以“-”号填列）	-0.32	-817.87	-1,411.98	-145.52
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-71.89	-54.04	-39.10	-31.25
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-	-	-	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-155.17	-1,753.58	-3,448.73	-2,105.44
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-5,417.40	-1,519.40	-8,652.12	-2,147.06
经营性应付项目的增加	-1,298.74	1,169.04	1,320.94	-592.39
其他	-	-	20.70	-
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>-4,557.70</b>	<b>4,175.07</b>	<b>-6,076.35</b>	<b>-1,236.70</b>

报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为-1,236.70万元、-6,076.35万元、4,175.07万元和-4,557.70万元，低于当期净利润主要是由于公司为储备版权支付的预付款以及为备货产生的库存对资金的占用所致。

2020年上半年，公司经营活动产生现金流量与净利润差异较大的原因为一、上半年受疫情影响，个别客户销售及收款情况不佳，导致其对公司回款情况相对变差，导致上半年公司应收账款周转率相对有所降低，应收账款余额较上期末增加2,526.52万元；二、公司根据预付合同对张皓宸等作家预付版权采购款，导致当期末预付账款余额增加2,220.75万元。

2019年，公司经营活动产生的现金流量净额为4,175.07万元，低于当期净水平的原因主要包括：一、随着公司销售规模不断扩大，为满足不断扩大的市场需求，公司增加了部分畅销图书及新品图书备货，导致期末图书存货同比增加1,321.43万元；二、公司2019年新增了杨红樱《淘气包马小跳》系列作品（1-26部）版权及境外优质版权等，导致预付版税等款项较上年增加了1,884.78万元。

2018年，公司经营活动产生的现金流量净额为负，且与净利润差异较大的原因主要包括：一、随着公司销售规模及发货需求的不断扩大，为满足不断扩大

的市场需求，公司加大畅销图书及新品图书备货，导致期末图书库存余额同比增加 3,397.03 万元；二、为抢占优质版权资源，推进图书销售业务的持续快速增长，公司在 2018 年进行了大量优质版权的采购。

2017 年，公司经营活动产生的现金流量净额为负，且与净利润差异较大的原因主要包括：一、公司图书产品市场反响较好，发货规模增长迅速，图书销量增加，公司和代销平台相应增加了销售备货，导致期末图书库存余额共同同比增加 1,965.08 万元；二、公司营业收入同比增长，应收账款余额提高，2017 年末应收账款余额同比增加 1,899.76 万元。

## 2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回投资收到的现金	390.32	3,617.87	4,324.71	4,078.68
取得投资收益收到的现金		-	17.27	56.85
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	3.03	8.56	0.19	0.81
收到其他与投资活动有关的现金		-	162.00	1,658.00
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>393.35</b>	<b>3,626.43</b>	<b>4,504.17</b>	<b>5,794.34</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	19.28	311.06	1,003.92	1,635.50
投资支付的现金	390.00	-	3,145.00	4,000.00
支付其他与投资活动有关的现金	25.00	-	100.00	940.00
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>434.28</b>	<b>311.06</b>	<b>4,248.92</b>	<b>6,575.50</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-40.93</b>	<b>3,315.37</b>	<b>255.25</b>	<b>-781.15</b>

报告期内，公司投资活动现金流量主要为利用暂时闲置的资金进行理财、电影投资等产生的现金流量。

2019 年公司投资活动产生的现金流量净额为 3,315.37 万元，主要系公司当期通过对外出售和收回投资的形式回收 2018 年对《飞驰人生》的投资所致。

2018 年公司投资活动产生的现金流量净额为 255.25 万元，主要是：一、公司当期赎回理财产品产生投资活动现金流入 1,700 万元；二、当期收回电影《乘风破浪》投资产生现金流入 2,624.71 万元；三、当期投资电影《飞驰人生》产生

投资支出 2,800 万元；四、公司当期购置杭州办公室办公楼及公司上海办公室装修等支出 931.78 万元。

2017 年，公司投资活动产生的现金流量净额为-781.15 万元，主要是：一、公司于当期购买了冯唐八部作品为期五年的著作权使用许可，支付 1,300 万元；二、公司利用闲置资金购买理财产品共支出 3,300.00 万元，当期赎回 3,500.00 万元；三、公司当期收回电影投资的相关收益共计 578.68 万元。

### 3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
吸收投资收到的现金		49.00	12,905.00	-
取得借款收到的现金	200.98	-	-	4,000.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>200.98</b>	<b>49.00</b>	<b>12,905.00</b>	<b>4,000.00</b>
偿还债务支付的现金		-	2,000.00	2,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4.06	-	17.23	83.11
支付其他与筹资活动有关的现金	53.82	161.32	18.00	-
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>57.88</b>	<b>161.32</b>	<b>2,035.23</b>	<b>2,083.11</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>143.09</b>	<b>-112.32</b>	<b>10,869.77</b>	<b>1,916.89</b>

2018 年度公司筹资活动产生的现金流量主要为当期增资收到的投资款。公司于 2018 年进行了 3 次增资，和谐成长、果麦合伙和浅石金麦等 3 家股东向公司增资 367.75 万股，吸收投资金额 1.20 亿元。

2017 年度公司筹资活动产生的现金流量主要为当期取得及偿还的银行借款。

报告期内，公司未进行股利分配。

## （六）资本性支出分析

### 1、报告期内重大资本性支出

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 1,635.50 万元、1,003.92 万元、311.06 万元和 19.28 万元。除上述支出外，公司在报告期内无其他重大资本性支出。

## 2、未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，公司除募集资金投资项目外，无其他可预见的重大资本性计划支出。关于募集资金投资项目情况请参见本招股说明书“第九节 募集资金运用”。

### （七）流动性分析

报告期各期末，公司流动性相关指标如下：

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
流动比率（倍）	6.64	5.61	5.09	2.40
速动比率（倍）	4.96	4.12	3.51	1.47
息税折旧摊销前利润（万元）	2,097.68	7,408.55	6,616.47	3,793.45
利息保障倍数（倍）	431.16	4,266.76	440.58	57.97
资产负债率（母公司）	14.25%	16.54%	16.44%	35.50%
流动资产期末余额（万元）	43,319.89	42,647.97	32,188.74	17,084.91
流动资产占资产总额的比重	95.91%	95.47%	85.95%	85.34%
流动负债期末余额	6,525.58	7,605.26	6,329.60	7,113.68
流动负债占负债总额的占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
经营活动产生的现金流量净额	-4,557.70	4,175.07	-6,076.35	-1,236.70

注：利息保障倍数=息税前利润/利息支出

报告期各期末，发行人负债全部为流动负债，流动负债以应付账款为主，流动资产占总资产比重为 85.34%、85.95%、95.47%和 95.91%。发行人报告期各期流动比率、速动比率、息税折旧摊销前利润、利息保障倍数均逐年提高，发行人短期偿债较强。报告期内，公司资信状况良好，不存在重大逾期债务，发行人偿债能力较强，流动性风险较低。

### （八）发行人对持续经营能力的评判

#### 1、公司经营模式稳定、产品或服务的品种结构未发生重大变化

报告期内，公司主营业务为图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营，经营模式稳定，主营业务未发生重大变化。且公司营业收入、营业毛利在报

告期内不断增长。稳定的经营模式和持续增长的营业收入和营业毛利为公司的持续经营提供了保障。

## **2、公司所处行业的经营环境向好，公司持续保持业内的较强竞争力**

随着国民经济发展、居民收入提高、消费结构升级，文化消费日益成为人们日常的主要开支内容；同时，国民受教育程度提高，阅读习惯逐渐养成，不断增长的消费需求推动了我国图书市场的持续发展。根据开卷信息数据显示，2010-2019年，我国图书零售市场销售码洋规模逐年增加，至2019年销售码洋规模达到了1,022.70亿元，自2014年以来连续六年实现两位数增长率的增长，体现出图书产业仍继续保持了较强的可持续发展能力。

## **3、公司在用的商标等重要资产或者技术的取得或者使用不存在重大不利变化的风险**

截至2020年6月30日，公司共拥有注册商标31项、软件著作权41项以及注册域名2项。公司正在使用的商标等重要资产或者技术的取得或者使用不存在发生重大不利变化的风险。

## **4、公司对关联方或者主要客户不存在重大依赖**

报告期内，公司关联方销售及采购金额占营业收入及营业成本的比例较低，公司与关联方销售及采购价格均与市场同类服务相当。因此，公司对关联方不存在重大依赖。报告期内，公司主要客户包括当当、京东、新华书店等，公司与主要客户保持长期稳定的合作关系，对主要客户不存在重大依赖。

## **5、公司最近一年的净利润主要来自合并报表范围内的主营业务；投资收益占比不大。**

报告期内，业务经营收益是公司利润的主要来源，公司实现业务经营收益3,241.47万元、4,661.90万元、5,884.41万元和1,595.29万元，占利润总额的比例分别为94.56%、76.49%、85.98%和86.34%，是公司利润的主要来源。

综上，报告期内公司的经营模式、产品或服务的品种结构未发生重大变化，公司的行业地位或公司所处行业的经营环境未发生重大不利变化，公司在用的商标、软件著作权等重要资产或者技术的取得或者使用不存在发生重大不利变化的

风险，公司最近一年的营业收入或净利润对关联方或者主要客户不存在重大依赖，公司最近一年的净利润不存在主要来自合并财务报表范围以外投资收益的情形，公司不存在其他可能对持续经营能力构成重大不利影响的情形。

#### 十四、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

##### （一）资产负债表日后事项

截至审计报告日，公司无需要披露的重大资产负债表日后事项。

##### （二）或有事项

2020年4月4日本公司就与昊宇轩买卖合同纠纷向杭州市西湖区人民法院提起诉讼，诉请昊宇轩支付所欠货款人民币1,110.74万元，并自起诉之日起按同期全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）计付逾期违约金，至实际清偿日止。根据公司申请，杭州市西湖区法院于2020年4月20日对昊宇轩农业银行账号进行保全，于2020年5月对昊宇轩运营的天猫店铺所关联支付宝账户进行保全。2020年5月19日，昊宇轩向杭州市西湖区人民法院提起反诉，诉请本公司退回保证金10万元并赔偿其损失342.17万元等。2020年6月11日，昊宇轩向杭州市西湖区法院申请财产保全，冻结本公司银行存款120万元。2020年6月19日，本案在杭州市西湖区人民法院一审开庭。截止本报告日，案件仍在审理中。

截止2020年6月30日，本公司已发昊宇轩委托代销的图书金额为333.17万元，已按照公司预计可收回净值与委托代销商品账面成本之间的差额322.42万元计提存货跌价准备；按照双方约定的销售折扣计算的未结算货款为1,110.74万元，本公司未确认收入及应收账款。

除上述事项外，本公司不存在其他需要披露的重要或有事项。

#### 十五、盈利预测报告

公司未制作盈利预测报告。

## 第九节 募集资金运用

### 一、本次募集资金投资项目概况

#### （一）募集资金投资项目基本情况

经 2020 年 4 月 24 日召开的 2020 年度第一次临时股东大会批准，公司拟向社会公开发行不超过 1,801 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。公司本次公开发行股票募集资金总额扣除发行费用后将全部用于公司主营业务相关的项目投入。

本次发行拟募集资金计划投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	募集资金投资额
1	版权库建设项目	35,000.00	35,000.00

本次发行的募集资金到位之前，若因市场竞争或公司自身经营需要等因素导致部分投资项目必须进行先期投入的，公司可使用自有资金或银行贷款先行投入，在募集资金到位之后予以置换。若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口将通过自有资金或银行贷款予以解决。若本次发行实际募集资金超过上述项目募集资金投资需求，公司将根据《募集资金管理制度》、中国证监会和深圳证券交易所的相关规定对超募资金进行管理和使用。

#### （二）募集资金管理制度

公司已建立《募集资金管理制度》，根据该制度募集资金应当存放于董事会决定的专项账户（以下简称“专户”）集中管理，专户不得存放非募集资金或用作其他用途；募集资金的专户存储、使用、变更、监督和责任追究等内容将根据公司募集资金管理制度进行；募集资金管理制度对募集资金使用的申请、分级审批权限、决策程序、风险控制措施及信息披露程序作出明确规定；公司董事会应根据《公司法》、《证券法》、《上市规则》等有关法律法规的规定，及时披露募集资金使用的情况。公司将根据实际经营活动及发展规划，合理投入募集资金。

#### （三）募集资金投资项目的备案、环评批复情况

公司版权库建设项目通过购买作品著作权使用权并开展相应的版权运营，不

涉及固定资产投资，不涉及购买土地使用权、不涉及房产和生产建设等，不属于《企业投资项目核准和备案管理办法》规定的需要核准或备案的范围。同时，版权库建设项目实施所需办公场所均采用租赁方式获得，不涉及土建；项目实施中不涉及生产制造，亦不产生三废污染物，按照《建设项目环境影响评价分类管理名录（2018）》及有关规定，不需要办理环境影响评价。因此，公司本次募集资金投资项目实施无需履行备案和环评手续。

#### （四）董事会关于募集资金投资项目可行性分析意见

董事会对募集资金投资项目可行性进行了分析，认为公司募集资金投资项目具有可行性。具体分析参见本节“二、募集资金投资项目具体情况”之“（三）项目可行性分析”。

董事会认为本次募集资金投资项目是对公司现有业务的扩充、优化和提升，不会改变公司现有的经营模式，公司已经在人员、业务方面进行了充分的储备；公司财务状况良好，募集资金投资项目均依托现有业务，项目投向于公司的主营业务。募集资金数额和投资方向与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

本次募集资金投资项目实施后，不会新增同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

## 二、募集资金投资项目具体情况

### （一）项目概况

版权是内容产品的来源，是文化产业链的起点。为进一步巩固和强化公司图书策划业务优势，保持图书业务稳健增长，公司募集资金决定投资版权库建设项目，在未来三年进行图书版权购买与开发，充实版权资源储备，提升版权资源整合能力；巩固公司在文艺、社科、少儿类图书领域优势地位的同时，进一步丰富公司品种规模，并为公司影视剧改编等版权资产多层次开发提供充足的内容来源，深化文化创意产业布局。

本项目储备的版权覆盖文艺、少儿、社科及其他等多个领域，项目计划三年内投资 35,000.00 万元，预计采购图书版权 550 种，涵盖图书、视频、音频、影

视改编等多种权利，形成覆盖一般图书、电子书、有声书、视频书等阅读领域，保证本项目具有良好的盈利能力。

## （二）项目必要性与现有业务的关系

### 1、版权资源扩容将进一步提升公司主业的核心竞争力

公司的版权储备已为公司提供了稳定的利润来源，并奠定了坚实的竞争优势。公司与易中天、杨红樱、韩寒、蔡崇达、张皓宸、严歌苓、冯唐、戴建业、李筱懿、熊亮、庆山、罗伯特·麦基、饶雪漫、杨澜、弗雷德里克·巴克曼、凯叔等众多作家、学者建立了长期稳定的合作关系，在行业中形成了较强的竞争壁垒。公司推出了易中天《中华史》系列、蔡崇达《皮囊》、张皓宸《我与世界只差一个你》、韩寒《我所理解的生活》等销量超百万册的图书产品。优质的版权内容不断巩固了果麦文化的市场地位和品牌影响力，同时，果麦文化品牌也在持续吸引着新的优秀作者或版权机构成为本公司的合作伙伴。随着版权保护力度的不断加大，及早发现、锁定、持续开发优秀的内容资源将成为图书行业内竞争的核心。

图书策划与发行业务是目前本公司主营业务的核心组成部分，本项目将通过投资、购买等方式储备优质版权，通过此募投项目的实施，将大幅提升公司在版权源头的行业竞争力，结合现有的版权运营能力，显著提升公司主营业务的发展。该项目的实施不会改变公司现有经营模式，是公司现有业务的深化与发展，将推动公司现有业务向更广、更深层次的发展。

### 2、版权库建设有助于公司“重塑经典”经营战略的顺利实施

近年来，公司一直致力于“重塑经典”的经营战略，构建具有果麦文化特色的中外经典名著产品库。截至目前，公司已与多名古文学者、优秀翻译家保持长期稳定合作，并在市场上推出了《小王子》、《浮生六记》、《人性的弱点》、《诗经》、《老人与海》、《月亮和六便士》、《朝花夕拾》、《人间失格》、《克苏鲁神话》、《了不起的盖茨比》、《我是猫》、《瓦尔登湖》、《菊与刀》、《乌合之众》、《欧·亨利短篇小说精选》、《自卑与超越》、《红楼梦》、《红与黑》、《人性的优点》等一系列畅销公版图书。未来几年，公司将继续巩固和发挥公版图书策划与发行的优势，版权库建设项目的实施将有助于吸引更多优秀的古文学者、翻译家与公司合作，进一步增强现有的版权储备实力并为未来数年的公版图书新产品的持续上市提供

强大的竞争优势。

### 3、少儿类版权储备的增加有助于丰富自身产品结构和增加品牌价值

少儿图书作为大众图书的重要组成部分，得益于居民消费结构的升级、家庭教育支出的不断增加，近十年少儿市场需求快速增长，占整体图书零售市场的份额从 2010 年的 13.50% 跃升至 2019 年的 26.35%，自 2016 年超过社科类成为最大的细分市场。近年来，公司加大了少儿图书的投入，2017 年至 2019 年，公司少儿类图书实现销售收入分别为 4,312.53 万元、6,938.23 万元和 8,302.04 万元，未来仍将有较大的发展空间。公司目前已与杨红樱、熊亮等知名少儿作家、绘本作者开展合作，本项目将加大优质少儿内容版权的战略储备，进一步提升少儿类图书的销售比重，能够较好的完善公司的版权结构，丰富公司产品组合，进一步提升公司的品牌价值。

### 4、对发行人业务创新创造创意性的支持作用

版权是图书内容产品的重要来源，优质版权的储备能为图书企业形成较强的竞争优势，对发行人的业务创新创造创意性起到重要的支持作用。发行人的主营业务主要以创意人员所拥有的知识、智慧、技能为基础，专注于甄别、挖掘和创造优秀的思想和创意资源，将符合时代主旋律及当代读者需求的高品质内容策划成图书产品，最终创意开发出既能传播正向价值观和文化知识，又能获得市场认可、广受读者欢迎的优质文化产品，丰富和充实人民群众的精神文化生活。

经过多年实践积累，发行人已形成了以资深策划人士为核心、凝聚一批有文学理想、市场判断力的创意团队。发行人资深策划人士拥有多年的选题策划经验和敏锐的市场洞察力，常年密切跟踪、挖掘、梳理多领域的海量信息，尤其是文艺、历史、社会、文化、生活、少儿、商业等不同领域的丰富资讯。发行人策划、设计、新媒体人员等创意团队共有 130 多人，占员工总人数的比重 **50%左右**，平均年龄为 30 岁左右，整个创意团队是由一批具有创新思维、充满激情的年轻人构成主体力量的创作型团队。

## （三）项目可行性分析

### 1、国家产业政策鼓励支持和居民消费升级共同推动了文化产业发展

近年来，我国出台了多个涉及文化产业的政策性文件，文化产业被提到将在

2020 年发展成为我国支柱性产业的高度，支持文化产业发展的财税政策密集发布。同时，随着我国居民收入的增加和对教育素养的逐渐重视，文化消费也必在居民的总消费中占据越来越高的比重。虽然我国是近几年全球增长最快的出版市场之一，市场规模目前已位居世界第二位，但国内人均图书消费量仍偏低，只有发达国家的几分之一甚至十几分之一。中国目前已经迈入年人均 GDP 过万美元时代，且人口基数庞大、市场潜在需求巨大，可拓展的图书市场发展空间仍很大。此外，人民群众的精神文化消费需求迅速增长，消费能力大大增强，鉴赏水平不断提高，呈现出多层次、多形式、多样性的特点，文化消费增长潜力巨大。

近年来，尽管我国图书销售规模总体保持稳定增长，但当前文化产品存在有效供给不足，无效、低端供给大量存在，且缺乏精准的个性化文化服务，供需矛盾的状况将成为我国图书行业发展的重要推动力。此外，我国阅读人口及阅读量不断攀升，数据显示，2019 年我国成年国民人均纸质图书阅读量为 4.65 本，但与发达国家相比，目前我国阅读人口和阅读量仍有较大差距。

## 2、文艺类、社科类和少儿类等大众图书市场具有良好发展前景

大众图书市场是市场化程度较高的图书市场，主要包括文学、少儿、社科、生活及其他等类别，是创作活跃、读者需求旺盛、市场热点多元的领域。特别是少儿、文艺和社科类图书近年来保持快速增长，开卷信息数据显示，2019 年，少儿、社科、文艺类图书销售码洋占据前三大市场份额，合计约占图书销售总码洋的 66.39%。随着文化消费的升级发展，大众图书市场前景良好。公司作为大众图书公司，紧跟市场步伐，密切关注市场对于图书的需求变动，及时打造贴合市场需求的图书。公司的图书类别主要是文艺类、社科类和少儿类，已积累了一定的国内外优质版权，打造了一批畅销且长销的精品大众图书。公司基于对未来出版行业发展趋势的判断，在保持现有图书策略的同时，将策划资源向文艺类和少儿类图书倾斜，继续保持公司策划的图书类别与市场匹配，最大化利用行业整体的增长趋势，实现公司的稳定增长。从长远来看，优质原创内容仍是未来出版产业的重要发展基石。

## 3、公司具备优秀的图书产品运营能力

公司具有丰富的图书行业运营经验，善于把握读者需求，挖掘图书作品商业

价值,进行准确的内容策划与设计,形成了一套完善的产品研发体系和策划方法,建立起较为完整的图书内容开发流程。目前,公司已在中国古典文学、散杂文、小说、诗歌、历史、少儿文学等细分领域拥有较高的市场地位。

同时,公司拥有较为成熟的发行和销售网络平台,建立了立体化的线下、电商、新媒体相结合的销售渠道体系,营销推广策略灵活多元,销售网络完善,渠道关系良好。在一般图书发行领域,公司已完成了线上主要电商平台和线下渠道的全面布局,在各大主流的电商平台(当当、京东、天猫等)及代销渠道均取得了良好的成绩。此外,公司通过“微信公众号”、“微博”、“抖音”等新媒体直接连接读者,为读者推送相契合的内容和产品信息。为进一步满足都市读者的需求,公司开始布局“果麦 2040 书店”线下阅读体验店,更好地把握读者偏好以及市场动态,提升品牌影响力。因此,丰富的图书产品运营经验和较为完整的渠道体系为本项目的实施提供了良好的基础资源和平台。

#### 4、电子书、有声书的内容供需矛盾仍较为突出

伴随互联网进一步发展及计算机、智能手机、平板电脑等介质的普及,数字阅读逐渐成为居民重要的阅读形式之一,更多的经典和畅销图书被制作成电子书。同时,数字化阅读的发展,提升了民众的综合阅读率和数字化阅读方式接触率,整体阅读人群持续增加,也对电子书、有声书等数字内容需求逐渐增加。

公司与亚马逊、掌阅、微信读书、喜马拉雅等平台开展业务合作,为公众跨媒体形式的阅读与文化生活需求提供多元化的文化消费服务。因此,未来随着公司版权内容的不断丰富、与更多知名作家的长期合作,公司数字内容的数量和质量将会得到显著提升,从而为优质版权的多媒体形式发展奠定了良好的基础。

### （四）项目建设方案

#### 1、项目建设计划

整个项目在三年的建设期内计划采购图书版权 550 项,并完成相应的图书策划开发工作,形成以文艺、社科和少儿等大众图书的多品种布局。资金的投入方向主要用于图书版权采购。

## 2、项目投资测算和使用计划

本项目总投资金额为 35,000.00 万元，全部用于采购版权，具体采购计划情况如下：

单位：万元

类别	T+1	T+2	T+3	合计
果麦经典	500.00	650.00	500.00	1,650.00
中国文学	2,922.22	3,600.00	877.78	7,400.00
外国文学	2,708.33	2,979.17	812.5	6,500.00
少儿类	1,900.00	2,900.00	2,600.00	7,400.00
社科类	3,250.00	2,850.00	1,500.00	7,600.00
商业类	1,400.00	1,750.00	1,300.00	4,450.00
<b>合计</b>	<b>12,680.55</b>	<b>14,729.17</b>	<b>7,590.28</b>	<b>35,000.00</b>

整个项目建设期为 36 个月。未来三年，本项目对图书版权内容的储备计划如下表所示：

单位：种

图书版权储备数量	T+1	T+2	T+3	合计
果麦经典	18	24	16	58
中国文学	38	47	15	100
外国文学	50	55	15	120
少儿类	20	30	25	75
社科类	65	55	31	151
商业类	15	17	14	46
<b>合计</b>	<b>206</b>	<b>228</b>	<b>116</b>	<b>550</b>

## 三、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响

本次发行募集资金投入使用后，对公司经营和财务状况将产生重大影响，具体包括以下几个方面：

### （一）对净资产总额及每股净资产的影响

公司通过本次公开发行股票融资，净资产总额及每股净资产均将大幅提高，公司的经营规模和实力大幅增加，进一步降低财务风险。净资产的增加将增强本公司后续持续融资能力、偿债能力和抗风险能力。

## （二）对净资产收益率、每股收益及盈利能力的影响

本次发行完成后，公司净资产和股本规模将有较大幅度增长，而募集资金投资项目从资金投入到产生效益需要一定时间，因此，公司净资产收益率在短期内将会下降。但从中长期来看，版权库建设项目将充实公司版权资源储备，提升版权资源整合能力，丰富公司品种规模。投资项目符合公司发展规划，具有良好的盈利前景。

项目建成达产后，公司营业收入与利润水平将大幅增长，从而使公司整体盈利能力及净资产收益率保持在较高水平。

## （三）对资本结构的影响

本次募集资金到位后，公司将引进社会公众股股东，有利于优化公司的股权结构和资本结构，并实现公司投资主体的多元化，进一步完善公司法人治理结构。

# 四、未来发展与规划

## （一）公司总体目标

本公司将以发展战略为导向，进一步扩大版权储备规模，巩固和加强公司在文艺、社科和少儿类图书领域的优势地位，实现公司健康、持续、快速发展，不断提升公司价值，践行公司“传承文明，重建生活”的神圣使命。

## （二）未来三年发展目标及发展规划

公司未来三年内将继续强化公司大众图书业务优势，巩固公司在文艺类、社科类和少儿类图书领域优势地位的同时，逐步增加科学类、商业类图书品种，以实现大众图书全品种布局；加大版权储备，提升内容策划能力，加强图书发行体系建设，实现公版图书、版权图书的策划与发行业务收入稳健增长，进一步提升公司的市场占有率及行业地位；开拓综合版权运营模式，充分利用版权资源储备，深度挖掘版权资产价值，对公司的优质图书作品资源进行相关领域的开发，丰富产品结构，深化文化产业布局。

在公版图书领域，凭借公司较强的策划能力和营销网络体系，公司按照“重塑经典”的经营战略部署精心打造“果麦经典”产品线。在版权图书领域，公司将基于现有经营模式的成功经验，逐步加大版权库的建设，不断丰富文艺、社科、

少儿、科学、商业等领域的优质版权资源储备。通过版权库建设项目，持续扩充图书品种规模，丰富图书版权资源储备，进一步强化图书策划业务优势并为 IP 衍生与运营业务做好版权储备。具体措施如下：

### 1、扩张人才储备，提高产能

在维持公司现有创新管理模式和人才培养制度的前提下，公司适当引入外部人才，并利用现有人才培养体系培养人才，进一步加大在图书选题策划、市场营销方面的产能，在保持公司目前精品化图书策略的前提下，策划发行更多精品图书。

### 2、打造版权运营平台

公司通过落实版权库的建设，在现有的文艺、社科及少儿领域快速积累版权优势资源，补充现有的产品结构，进一步增强公司的竞争优势。依托公司扩编后稳定的策划团队，公司将拓展更多样的产品形式，跟随新兴的电子阅读潮流，继续推进纸电声同步上市的规模，以版权为核心进行更多的运营。

### 3、打造 IP 孵化平台，构建本土文化品牌

基于公司对于图书市场和图书的深刻理解，公司将从更大格局出发，主动协助签约作者打磨系列作品，依托公司高效的畅销书打造能力和全版权综合运营能力，孵化系列作品 IP，探索知识付费等多元业务形态，构建本土文化品牌，通过培养一批本土作家，拥有强大的 IP 资源库。

## （三）假设条件及面临的主要困难

### 1、实现发展目标所依据的假设条件

（1）国家宏观政治、经济、法律环境稳定，未出现对公司发展产生重大不利影响的事件；

（2）图书市场正常发展，国民阅读需求稳定增长，国家继续提供积极的产业政策支持；

（3）公司顺利上市发行股票，募集资金到位，募集资金投资项目按计划实施；

（4）公司管理层、核心人员保持连续稳定性，公司经营管理水平能够适应

公司业务规模的增长趋势；

（5）资金募集符合预期，可保证项目如期完成，并投入运行；

（6）无其他不可抗拒或不可预见的因素对公司造成重大不利影响等。

## 2、面临的主要困难

### （1）资金支持及资源配套

上述经营目标的实施带来的业务扩张，需要大量的前期资金投入，目前公司的自然经营积累无法满足规模快速扩张带来的资金需求。拓展更丰富的融资渠道对公司的发展至关重要，目前资金紧张是影响发展战略顺利实施的重要制约因素。

### （2）人才储备及培养效率

公司的规模扩张和经营目标的实现，需要补充大量高水准的专业人才，公司内部人才培养的速度和效率存在上限。随着行业竞争的加剧，优秀的策划编辑、营销运营及专业领域人才稀缺性将尤为明显，加速人才引进、提升培养效率以保证人才储备成为影响公司发展的一个重要因素。

### （3）模式创新及风险管理

随着技术革新，阅读新形态不断涌现，有声书、知识付费等创新商业模式正逐步发展为图书产业的重要部分，公司缺乏参与新兴商业模式的经验，在探索相适应的人才、技术、设备、管理方式等方面时存在运营风险，如果对新商业模式的探索不顺利，将会对经营目标的实施带来一定的影响。

### （4）版权储备不足

得益于与版权方多年的良好合作，公司已储备了较多作品版权，一些作家或学者将其所有或部分作品独家授权给本公司，为公司版权图书业务的稳定发展奠定了良好基础。但版权协议通常许可年限为5年左右，优质版权的延续和储备增加仍是公司未来图书策划与发行业务发展中的重要资源。

## （四）实现上述规划拟采用的方式、方法或途径

### 1、推进企业文化创新

加强企业文化建设是保证公司持续发展的重要因素。公司将进一步建设企业

文化，提高公司整体的凝聚力，以积极奋斗为基石，以推动社会发展为落脚点，以服务好读者为路径，砥砺前行为公司实现战略目标提供源动力。

## 2、加强人力资源管理

公司将深化现有策划编辑团队的梯队建设，提高公司的策划实力，并不断引入相关领域复合型专业人才，完善版权运营能力，通过增加招聘力度，缩短引进周期，重点加大紧缺的领军人才和高端人才的引进力度，同时发力培训体系建设，加快培养内部有潜力的后备人才，确保团队质量稳定增长。

公司将加强当前的人才资源管理，把人力资源的开发、培养和储备放到更加突出的位置，不断完善人力资源保障体制，建立责权明确且科学有效的激励制度，最大化发挥现有人才的才能，不断提高公司的整体吸引力。

## 3、深化文化创意产业布局

公司将现有的业务模式向更深更广的领域延伸。在大众图书领域不断挖掘渠道资源，与更多的渠道商建立良好的合作关系；在数字内容业务领域充分把握市场发展的动向，探索与阅读平台形成更深度的合作模式。

## 4、推进信息化系统开发

公司将现有的信息化系统同业务流进行一体化整合，向上游版权端进行更深度的信息挖掘，通过已出版版权信息数据收集、可签约版权信息采集、已签约项目进度跟踪等维度获取有价值的决策数据参考，提升公司对市场变化的敏感度和图书选题的质量；向下游仓储、物流、销售平台端进行更精准的数据管理，进一步掌握各地区、各渠道的销售数据，控制物流费用、降低备货风险、提升周转效率。

### （五）上市后持续公告规划实施和目标实施的情况

公司管理层将按照公司发展规划，努力实现公司经营目标。公司上市后，将在定期报告中持续公告规划实施和目标实现的情况，及时披露募集资金投资项目进展情况。

## 第十节 投资者保护

### 一、投资者关系安排

本公司制定了一系列的制度用以保护投资者的合法权益,包括《公司章程(草案)》、《股东大会议事规则》、《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》等制度性文件。上述制度有效地保障了投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利。

#### （一）信息披露制度及流程

《公司章程（草案）》规定：股东享有查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告的权利。

《信息披露管理制度》对公司信息披露的基本要求、内容及披露标准、传递、审核及披露流程、管理职责等作出了详尽的规定,以保证信息披露的真实、准确、完整、及时,保障所有股东都能以快捷、经济的方式获取公司信息。

#### （二）投资者沟通渠道的建立情况

根据《公司法》、《证券法》、《关于进一步加强上市公司投资者关系管理工作的通知》、《公司章程》及其他有关法律法规的规定,本公司制订了严格的投资者关系管理基本制度,并于2020年6月7日召开的第一届董事会第十次会议上审议修订了上市后适用的《投资者关系管理制度》。根据该制度,投资者关系工作由董事长领导,董事会秘书负责公司投资者关系管理工作,董事会办公室为承办投资者关系管理的日常工作机构;投资者关系管理工作应体现公平、公正、公开原则,客观、真实、准确、完整地介绍和反映公司的实际状况,避免过度宣传可能给投资者造成的误导;投资者关系管理工作平等对待全体投资者,保障所有投资者享有知情权及其它合法权益。公司上市后将建立多渠道、多层次的投资者沟通渠道,包括但不限于定期报告与临时公告、股东大会、公司网站、邮寄资料、电话咨询、现场参观和路演等。

#### （三）未来开展投资者关系管理的规划

为了加强公司与投资者之间的信息沟通,确保更好地为投资者提供服务,本

公司将根据《公司法》、《证券法》、《上市公司与投资者关系工作指引》、《上市规则》等法律、法规及上市后适用的《公司章程（草案）》的规定，平等对待所有投资者，充分保障投资者知情权及其合法权益，保证公司与投资者之间沟通及时、有效。

## 二、股利分配政策

### （一）本次发行上市后的股利分配政策和决策程序

1、分配原则：公司实行持续稳定的利润分配政策，公司利润分配应在公司盈利、现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司未来的可持续发展；利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

2、分配形式和顺序：公司可采取现金、股票或现金与股票相结合的方式进行利润分配。公司将优先考虑采取现金方式进行利润分配，如不满足现金分红条件，再选择股票或现金与股票相结合的方式进行利润分配。

#### 3、现金分红的条件：

（1）公司该年度或半年度实现的可分配利润为正值，且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司未来持续经营；

（2）公司累计可供分配利润为正值；

（3）审计机构对公司的该年度或半年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

（4）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项（募集资金项目除外）发生。

4、现金分红的比例：公司未来十二个月内若无重大资金支出安排的且满足现金分红条件，公司应当首先采用现金方式进行利润分配，每年以现金方式累计分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 15%。若有重大资金支出安排的，则公司在进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，在年度利润分配时提出差异化现金

## 分红预案：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，或公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

重大资金支出指：公司未来 12 个月内拟对外投资、收购或购买资产累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 10%，且绝对金额超过 1,000 万元（运用募集资金进行项目投资除外）。

5、以股票方式进行利润分配的条件：如不满足现金分红条件，公司可采取股票方式进行利润分配。采用股票方式进行利润分配的，公司董事会应综合考虑公司成长性及每股净资产的摊薄因素制定分配方案。

6、利润分配的间隔：公司当年实现盈利，并有可供分配利润时，应当进行年度利润分配。原则上公司在每年年度股东大会审议通过后进行利润分配；公司董事会可以提议公司进行中期利润分配。

7、利润分配政策的决策程序和机制：公司每年利润分配预案由董事会结合本章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟定，经独立董事对利润分配预案发表独立意见，并经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。独立董事可以征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并提交董事会审议。

股东大会审议利润分配预案时，公司应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。公司股东大会对利润分配预案作出决议后，董事会须在股东大会召开后两个月内完成利润分配的派发事项。如公司当年盈利且满足现金分红条件，但董事会未按照既定利润分配政策向股东大会提交利润分配预案的，应当在定期报告中说明原因、未用于分红的资金的用途和预计收益情况，并由独立董事发表独立意见。

监事会对董事会执行利润分配政策以及是否履行相应决策程序和信息披露等情况发表明确意见。

8、利润分配政策的调整：公司将保持利润分配政策的连续性、稳定性，如因公司自身经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者根据外部经营环境发生重大变化而确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策议案由董事会根据公司经营状况和中国证监会的有关规定拟定，提交股东大会审议并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

9、董事会拟定调整利润分配政策议案过程中，应当充分听取股东特别是中小股东、独立董事的意见。董事会审议调整利润分配政策议案时，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，经全体独立董事三分之二以上表决通过，独立董事须发表独立意见，并及时予以披露。

监事会应当对董事会拟定的调整利润分配政策议案进行审议，并经监事会全体监事过半数以上表决通过。

股东大会审议调整利润分配政策议案时，应充分听取社会公众股东意见，除设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。

10、公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所获分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

## （二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前后，公司的股利分配政策不存在重大变化。

## 三、本次发行完成前滚存利润的分配

经公司 2020 年第一次临时股东大会决议：公司首次公开发行股票时滚存的未分配利润由新老股东按上市后的持股比例共同享有。

## 四、股东投票机制的建立情况

根据公司 2020 年 6 月 22 日召开的 2019 年第二次临时股东大会审议修订了公司本次发行上市后适用的《果麦文化传媒股份有限公司章程（草案）》，公司本次发行上市后公司股东投票机制主要条款如下：

“第七十五条 股东大会决议分为普通决议和特别决议。

股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过。

股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

第七十六条 下列事项由股东大会以普通决议通过：

- （一）董事会和监事会的工作报告；
- （二）董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （三）董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；
- （四）公司年度预算方案、决算方案；
- （五）公司年度报告；
- （六）除法律、行政法规规定或者本章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

第七十七条 下列事项由股东大会以特别决议通过：

- （一）公司增加或者减少注册资本；
- （二）公司的分立、合并、解散和清算或者变更公司形式；
- （三）本章程的修改；
- （四）公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30% 的；
- （五）公司连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30% 的；
- （六）股权激励计划；
- （七）利润分配政策的调整；
- （八）法律、行政法规或本章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

第七十八条 股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。

通过证券交易所的证券交易，投资者持有或者通过协议、其他安排与他人共同持有本公司已发行的有表决权股份达到 5%时，应当在该事实发生之日起三日内，向国务院证券监督管理机构、证券交易所作出书面报告，通知本公司，并予公告，在上述期限内不得再行买卖本公司的股票，但国务院证券监督管理机构规定的情形除外。投资者持有或者通过协议、其他安排与他人共同持有本公司已发行的有表决权股份达到 5%后，其所持本公司已发行的有表决权股份比例每增加或者减少 5%，应当依照前款规定进行报告和公告，在该事实发生之日起至公告后三日内，不得再行买卖本公司的股票，但国务院证券监督管理机构规定的情形除外。投资者持有或者通过协议、其他安排与他人共同持有本公司已发行的有表决权股份达到 5%后，其所持本公司已发行的有表决权股份比例每增加或者减少 1%，应当在该事实发生的次日通知本公司，并予公告。违反前款规定买入本公司有表决权的股份的，在买入后的三十六个月内，对该超过规定比例部分的股份不得行使表决权。

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

公司持有的本公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

董事会、独立董事和持有 1%以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者国务院证券监督管理机构的规定设立的投资者保护机构（以下简称投资者保护机构），可以作为征集人，自行或者委托证券公司、证券服务机构，公开请求公司股东委托其代为出席股东大会，并代为行使提案权、表决权等股东权利。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。

依照前款规定征集股东权利的，征集人应当披露征集文件，公司应当予以配合。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

公开征集股东权利违反法律、行政法规或者国务院证券监督管理机构有关规

定，导致本公司或者其股东遭受损失的，应当依法承担赔偿责任。

第七十九条 股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

关于关联股东的回避和表决程序，由关联交易管理制度规定。

第八十条 公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

第八十一条 除公司处于危机等特殊情况下，非经股东大会以特别决议批准，公司将不与董事、总裁和其它高级管理人员以外的人订立将公司全部或者重要业务的管理授予该人负责的合同。

第八十二条 董事、监事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决。

股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。

前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。股东大会表决实行累积投票制应执行以下原则：

（一）董事或者监事候选人人数可以多于股东大会拟选人数，但每位股东所投票的候选人数不能超过股东大会拟选董事或者监事人数，所分配票数的总和不能超过股东拥有的投票数，否则，该票作废；

（二）独立董事和非独立董事实行分开投票。选举独立董事时每位股东有权取得的选票数等于其所持有的股票数乘以拟选独立董事人数的乘积数，该票数只能投向公司的独立董事候选人；选举非独立董事时，每位股东有权取得的选票数等于其所持有的股票数乘以拟选非独立董事人数的乘积数，该票数只能投向公司的非独立董事候选人；

（三）董事或者监事候选人根据得票多少的顺序来确定最后的当选人，但每

位当选人的最低得票数必须超过出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持股份总数的半数。如当选董事或者监事不足股东大会拟选董事或者监事人数，应就缺额对所有不够票数的董事或者监事候选人进行再次投票，仍不够者，由公司下次股东大会补选。如2位以上董事或者监事候选人的得票相同，但由于拟选名额的限制只能有部分人士可当选的，对该等得票相同的董事或者监事候选人需单独进行再次投票选举。

第八十三条 除累积投票制外，股东大会将对所有提案进行逐项表决，对同一事项有不同提案的，将按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会将不会对提案进行搁置或不予表决。

第八十四条 股东大会审议提案时，不会对提案进行修改，否则，有关变更应当被视为一个新的提案，不能在本次股东大会上进行表决。

第八十五条 同一表决权只能选择现场、网络或其他表决方式中的一种。同一表决权出现重复表决的以第一次投票结果为准。

第八十六条 股东大会采取记名方式投票表决。

第八十七条 股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有利害关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。

股东大会对提案进行表决时，应当由律师、股东代表与监事代表共同负责计票、监票，并当场公布表决结果，决议的表决结果载入会议记录。

通过网络或其他方式投票的上市公司股东或其代理人，有权通过相应的投票系统查验自己的投票结果。”

## 五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他类似特殊安排。

## 第十一节 其他重要事项

### 一、重大合同

重大合同是指截至本招股说明书签署之日，公司正在履行或即将履行的对本公司生产经营、未来发展或财务状况有重要影响的合同。

#### （一）销售合同

根据客户对公司销售收入的重要程度，公司选取报告期各期收入金额不低于500万元或合同金额不低于500万元的重要客户在对应期间的销售框架协议作为重大销售合同进行披露。

序号	合同对方	合同标的	合同金额	合同期限	签约日期	收入确认	履行情况
1	天津当当科文电子商务有限公司	图书	框架协议 无金额	2020年1月1日至 2022年12月31日	2020年1 月1日	收到 代销 清单	正在 履行
2	宁波凯声商贸有 限责任公司	图书	框架协议 无金额	2019年9月5日至 2020年9月4日	2019年9 月5日	对方 签收	正在 履行
3	北京中信书店有 限责任公司	图书	框架协议 无金额	2019年1月1日至 2020年12月31日	2019年1 月1日	收到 结算 单	正在 履行
4	博库数字出版传 媒集团有限公司	图书	框架协议 无金额	2019年1月1日至 2020年12月31日	2019年1 月1日	收到 代销 清单	正在 履行
5	四川文轩在线电 子商务有限公司	图书	框架协议 无金额	2019年10月1日 至2020年9月30 日	2019年 10月1日	收到 代销 清单	正在 履行
6	浙江省新华书店 集团有限公司	图书	框架协议 无金额	2018年1月1日至 2020年12月31日	2018年1 月1日	收到 代销 清单	正在 履行
7	江苏圆周电子商 务有限公司	出版物	框架协议 无金额	2017年1月1日至 2020年12月31日	2016年 12月28 日	收到 代销 清单	正在 履行
8	上海证大喜马拉 雅网络科技有限公司	音频作品 《易中天 讲禅宗智 慧》著作 权使用许 可	630万元	2017年12月31日 至全部音频上传 起五年	2017年 12月31 日	收到 结算 单	正在 履行
9	福建葫芦文化产 业发展有限公司	图书	框架协议 无金额	2019年1月1日至 2019年12月31日	2019年1 月1日	收到 代销 清单	履行 完毕
10	北京昊宇轩文化 发展中心	图书	框架协议 无金额	2019年1月1日至 2019年12月31日	2019年1 月1日	收到 结算 单	履行 完毕

序号	合同对方	合同标的	合同金额	合同期限	签约日期	收入确认	履行情况
11	江苏凤凰新华书店集团有限公司	图书	框架协议 无金额	2019年1月1日至 2019年12月31日	2019年1 月1日	收到 代销 清单	履行 完毕
12	重庆西西弗文化传播有限公司	图书	框架协议 无金额	2019年1月1日至 2019年12月31日	2019年1 月1日	收到 结算 单	履行 完毕
13	四川文轩在线电子商务有限公司	图书	框架协议 无金额	2018年4月8日至 2019年4月7日	2018年4 月8日	收到 代销 清单	履行 完毕
14	福州葫芦弟弟电子商务有限公司	图书	框架协议 无金额	2018年1月1日至 2018年12月31日	2018年1 月1日	收到 代销 清单	履行 完毕
15	北京昊宇轩文化发展中心	图书	框架协议 无金额	2018年1月1日至 2018年12月31日	2018年1 月1日	收到 结算 单	履行 完毕
16	江苏凤凰新华书店集团有限公司	图书	框架协议 无金额	2018年1月1日至 2018年12月31日	2018年1 月1日	收到 代销 清单	履行 完毕
17	福州葫芦弟弟电子商务有限公司	图书	框架协议 无金额	2017年8月1日至 2017年12月31日	2017年8 月1日	收到 代销 清单	履行 完毕
18	重庆西西弗文化传播有限公司	图书	框架协议 无金额	2017年1月1日至 2018年12月31日	2017年1 月1日	收到 结算 单	履行 完毕
19	博库网络传媒集团有限公司	图书	框架协议 无金额	2017年1月1日至 2018年12月31日	2017年1 月1日	收到 代销 清单	履行 完毕
20	浙江文艺出版社有限公司	图书	框架协议 无金额	2017年1月1日至 2017年12月31日	2017年1 月1日	收到 结算 单	履行 完毕
21	北京昊宇轩文化发展中心	图书	框架协议 无金额	2017年1月1日至 2017年12月31日	2017年1 月1日	收到 结算 单	履行 完毕
22	新华文轩出版传媒股份有限公司	图书	框架协议 无金额	2016年9月1日至 2017年8月31日	2016年9 月1日	收到 代销 清单	履行 完毕
23	北京当当科文电子商务有限公司	图书	框架协议 无金额	2016年1月1日至 2019年12月31日	2016年1 月1日	收到 代销 清单	履行 完毕
24	浙江省新华书店集团有限公司	图书	框架协议 无金额	2015年1月1日至 2017年12月31日	2015年2 月2日	收到 代销 清单	履行 完毕
25	博库数字出版传媒集团有限公司	图书	框架协议 无金额	2020年1月1日至 2022年12月31日	2020年1 月1日	收到 代销 清单	正在 履行
26	浙江省新华书店集团有限公司	图书	框架协议 无金额	2021年1月1日至 2023年12月31日	2020年7 月1日	收到 代销 清单	正在 履行

序号	合同对方	合同标的	合同金额	合同期限	签约日期	收入确认	履行情况
27	重庆西西弗文化传播有限公司	图书	框架协议 无金额	2020年1月1日至 2020年12月31日	2020年1 月1日	收到 结算 单	正在 履行
28	安徽新华图书音像连锁有限公司	图书	框架协议 无金额	2020年1月1日至 2021年12月31日	2020年1 月1日	收到 代销 清单	正在 履行

## （二）采购合同

### 1、图书出版及销售合同

根据各出版机构对公司图书采购的重要程度，公司选取报告期年度采购金额不低于1,000万元的重要合作出版社在对应期间签署的框架协议进行披露。

序号	合同对方	合同标的	合同金额	合同期限	签约日期	履行情况
1	上海文艺出版社有限公司	“果麦”品牌图书	框架协议 无金额	2019年4月1日至 2024年3月31日	2019年4月 1日	正在 履行
2	天津人民出版社有限公司	“果麦”品牌图书	框架协议 无金额	2019年11月11日至 2024年11月10日	2019年11 月11日	正在 履行
3	云南美术出版社有限责任公司	“果麦”品牌图书	框架协议 无金额	2018年1月1日至 2022年12月31日	2018年1月 1日	正在 履行
4	陕西三秦出版社有限责任公司	“果麦”品牌图书	框架协议 无金额	2018年12月28日至 2020年12月27日	2018年12 月28日	正在 履行
5	浙江文艺出版社有限公司	“果麦”品牌图书	框架协议 无金额	2018年10月8日至 2023年10月7日	2018年10 月8日	正在 履行
6	天津人民出版社有限公司	“果麦”品牌图书	框架协议 无金额	2017年1月1日至 2019年12月31日	2017年1月 1日	履行 完毕
7	浙江文艺出版社有限公司	“果麦”品牌图书	框架协议 无金额	2017年1月1日至 2018年12月31日	2017年1月 1日	履行 完毕
8	陕西三秦出版社有限责任公司	“果麦”品牌图书	框架协议 无金额	2017年1月1日至 2018年12月31日	2017年1月 1日	履行 完毕

### 2、版权采购框架协议

根据各项著作权许可使用协议对公司版权采购的重要程度，公司选取报告期各期采购金额不低于300万元的重要版权供应商在对应期间签署的框架协议，或协议金额超过300万元的著作权许可使用协议进行披露。

序号	合同对方	合同标的	合同期限	履行情况
1	严歌苓	严歌苓《芳华》等三十部作品著作权使用许可	协议约定A类作品和B类作品有效期10年；C类作品有效期至出版日期起5年	正在履行
2	上海垂扬文化传播工作室	冯唐《北京，北京》等八部作品著作权使用许可	签约之日起5年	正在履行

序号	合同对方	合同标的	合同期限	履行情况
3	上海垂扬文化传播工作室	冯唐《曾文正公嘉言钞》著作权使用许可	签约日至出版日起5年	正在履行
4	张皓宸	张皓宸《我们相遇的地方》著作权使用许可	签约日至出版日起60个月	正在履行
5	张皓宸	张皓宸《我与世界只差一个你》、《谢谢自己够勇敢》著作权使用许可	73个月	正在履行
6	杨红樱	杨红樱校园小说等11个系列作品著作权使用许可	签约日至出版发行之日起满3年	正在履行
7	杨红樱	杨红樱《淘气包马小跳》系列作品著作权使用许可	签约日至出版日起36个月	正在履行
8	蔡崇达	蔡崇达《皮囊》著作权使用许可	签约日至出版日起60个月	正在履行
9	上海栎铠文化传播工作室(普通合伙)	张皓宸《听你的》著作权使用许可	签约日至出版日起5年	正在履行
10	李继宏	《小王子》等作品的翻译著作权	10年	正在履行
11	励婕	《夏摩山谷》著作权使用许可	5年	正在履行
12	上海栎灿文化传播工作室(普通合伙)	《后来时间都与你有关》著作权使用许可	5年	正在履行
13	上海证大喜马拉雅网络科技有限公司	郭德纲《论俗》等三册的著作权使用许可	签约日至标的著作权第一卷出版日起满60个月	正在履行
14	张皓宸	张皓宸新书著作权使用许可	签约日至出版日起60个月	正在履行
15	上海汲霖影视文化工作室	蔡崇达《草民》著作权使用许可	签约日至出版日起5年	正在履行

### （三）其他重大合同

#### 1、银行借款合同

①公司2017年与杭州银行股份有限公司科技支行签署《借款合同》，约定公司向杭州银行借支2,000万元人民币流动资金贷款，合同利率执行固定利率，月利率为5.4375%，合同有效期为2017年6月22日至2017年12月18日。公司已于2017年11月15日全额偿还上述借款。

②公司2017年与杭州银行股份有限公司科技支行签署《借款合同》，约定公司向杭州银行借支2,000万元人民币流动资金贷款，合同利率执行浮动利率，利率按季度调整，每笔提款首期利率为实际提款日当日中国人民银行公布实施的半年期贷款基准利率上浮55.0%，合同有效期为2017年11月21日至2018年5月18日。公司已于2018年全额偿还上述借款。

## 2、三方合作协议

2017年6月7日，博文明志（北京）图书发行有限公司（以下简称“博文明志”）、果麦有限和辽宁云基地置业有限公司（以下简称“辽宁云基地”）签订《三方合作协议》约定，辽宁云基地将自有未销售的新建商品房辽宁东戴河新区渤海大街25号云基地8处房产共计555.83万元过户给果麦有限，果麦有限在该房产网签完成后根据博文明志的订单要求发货；对于房产过户换取等值图书的房产，在合同履行期间（2017年6月7日至2018年12月31日期间），如果果麦有限按上述约定，保证正常为博文明志发货等值图书，则辽宁云基地无权对该上述房产进行处置，果麦有限拥有该房产的所有权、处置权等。2017年6月8日，果麦有限与辽宁云基地就上述8处房产分别签署《商品房买卖合同（预售）》并完成网上签约备案，合同约定辽宁云基地应于2017年7月31日前交付上述房产。

由于辽宁云基地一直无法根据《商品房买卖合同（预售）》约定的时间交付和过户房产，果麦文化暂停根据《三方合作协议》约定向博文明志发货。截至合同履行期末，果麦文化累计应收博文明志227.20万元。截至本招股说明书签署日，相关房产仍未达到交付条件，亦未过户至果麦文化名下。

### （1）博文明志、辽宁云基地的基本情况

#### ①博文明志

公司名称	博文明志（北京）图书发行有限公司
成立时间	2011年11月11日
主要股东	杨绍民（持股50%）、何长桥（持股50%）
注册资本	5,000万元
经营范围	出版物零售；物业管理；出租办公用房；从事房地产经纪业务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	出版物零售

#### ②辽宁云基地

公司名称	辽宁云基地置业有限公司
成立时间	2011年10月31日
主要股东	李晋（持股51%）、北京永基天创科技发展有限公司（持股49%），其中北京永基天创科技发展有限公司由李晋持股99%、刘明明持股1%。

注册资本	2,000 万元
经营范围	房地产开发、销售；孵化器平台建设；云计算平台搭建；建材投资管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主营业务	房地产开发和销售

（2）三方交易的商业背景及后续推进情况，相关房产仍未达到交付条件且未过户至发行人名下的原因，发行人的相关应对措施

博文明志是一家以出版物零售为主营业务的图书发行公司，辽宁云基地是房地产开发、销售为主营业务的房产公司。

辽宁云基地与博文明志于 2017 年 3 月签订委托销售合同。合同约定，博文明志负责销售辽宁云基地院士海房地产项目 4 号楼 208 套房屋，面积为 14,300 平方米。<sup>4</sup>

2017 年，发行人与博文明志洽谈图书销售事宜，对方拟以辽宁云基地新建商品房与发行人等值图书进行交易。发行人为了争取扩大销售的机会，并考虑到拟交易房产所在地东戴河地区的旅游地产开发前景和房产升值潜力，与博文明志就非货币性资产交换事项达成一致。

2017 年 6 月 7 日，博文明志、发行人和辽宁云基地签订《三方合作协议》，由辽宁云基地将自有未销售的新建商品房辽宁东戴河新区云基地院士海项目 8 处房产（4 号楼 2405、2501、2505、2801-04、2704）共计 555.8324 万元过户给发行人，发行人在该房产网签完成后根据博文明志的订单要求发货，同意按约定的房产价值销售等值的图书。

2017 年 6 月 8 日，发行人与辽宁云基地就上述 8 处房产分别签署《商品房买卖合同（预售）》并完成网上签约备案。2017 年，发行人向博文明志发货 366.54 万码洋，确认收入 212.59 万元；2018 年向博文明志发货 25.18 万码洋，确认收入 14.61 万元。

2019 年 11 月 13 日，绥中县人民政府与东戴河新区管理委员会对云基地项目购房业主出具承诺书，承诺政府主动介入云基地项目，采取多种方式进行复工，建立密切的沟通协调机制，成立专门工作小组，并保证于 2020 年 6 月底交房。

<sup>4</sup> 此处引用自辽宁省葫芦岛市中级人民法院民事判决书（2019）辽 14 民初 58 号《博文明志与辽宁云基地合同纠纷一审民事判决书》中辽宁云基地置业有限公司答辩内容。

截至目前，由于内部装修未达到预售合同建筑标准，辽宁云基地仍未能就上述房产办理工程验收，致使其尚未取得房屋所有权证，相应地无法根据相关法律规定与果麦文化办理房屋所有权过户手续。

发行人将因根据三方合作协议向博文明志发货图书实洋形成的应收账款 227.20 万元已全额计提坏账准备，并持续跟踪博文明志、辽宁云基地的经营状况及院士海项目房产的最新进展，同时保持与当地政府绥中县人民政府、东戴河新区管理委员的沟通，待可交付后及早办理房屋交付及产权登记工作。

### （3）三方之间不存在关联关系、三方之间的交易具有商业实质

发行人、控股股东、实际控制控制人、董事、监事和高级管理人员与博文明志、辽宁云基地及其控股股东、实际控制控制人、董事、监事和高级管理人员均不存在关联关系。经查询，辽宁省葫芦岛市中级人民法院于 2019 年 5 月 15 日对博文明志与辽宁云基地合同纠纷一案进行立案，并于 2019 年 9 月 25 日出具了民事判决书（2019）辽 14 民初 58 号，博文明志与辽宁云基地之间未发现存在关联关系。

在该交易中，发行人对博文明志发货的图书销售价格与其他客户不存在显著差异；发行人、博文明志以及辽宁云基地之间不存在关联关系；发行人根据协议约定按博文明志指令进行发货，辽宁云基地按协议约定时限办理了标的房产的网签手续，三方均根据《三方合作协议》履行了部分约定，三方之间的交易具有商业实质。

### （4）三方交易是否构成非货币性资产交换、发行人的主要会计处理及其依据

根据《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2006 年修订）第二条，“非货币性资产交换，是指交易双方主要以存货、固定资产、无形资产和长期股权投资等非货币性资产进行的交换。该交换不涉及或只涉及少量的货币性资产（即补价）。”

根据发行人、博文明志和辽宁云基地签署的《三方合作协议》，辽宁云基地将其新建商品房过户给发行人，并协助配合网签、过户至发行人名下，发行人在房产网签完成后根据博文明志的订单要求发货。在该交易中，博文明志以辽宁云

基地的房产换取发行人等值图书产品，不涉及货币性资产，该合同交易约定属于非货币性资产交换事项。

根据三方约定及发行人与辽宁云基地的双方约定，辽宁云基地在完成房产网签后，应于 2017 年 7 月 31 日前交付房产；发行人应在房产网签完成后根据博文明志的订单要求发货，方拥有上述房产的所有权、处置权等。在三方的履约过程中，辽宁云基地未能如约完成房产交付，发行人也未如约在房产网签完成后发完全部等值实洋图书，因此并不拥有对网签房产的所有权、处置权等。

由于三方均未按照合同履行，因此该交易实质并未构成非货币性资产交换，不适用非货币性资产交换准则，发行人按照收入准则对已发货图书进行会计处理。

如前述三方交易背景及协议约定，发行人在辽宁云基地完成房产网签后，2017 年和 2018 年向博文明志发送图书实洋分别为 212.59 万元和 14.61 万元，合计 227.20 万元。发行人按照收入准则进行会计处理，累计确认营业收入 227.20 万元，因此形成应收账款 227.20 万元。

因博文明志财务状况恶化，网签房产是否能够过户至发行人名下存在重大不确定性，发行人对应收账款余额 227.20 万元已全额计提减值准备。

### 3、电影投资相关合同

序号	合同名称	合同对方	合同标的	合同内容	合同金额	签约日期	履行情况
1	电影投资合作协议	浙江横店影业有限公司	电影《飞驰人生》2%投资份额	公司向合同对方转让电影《飞驰人生》2%的投资份额	840 万元	2019 年 1 月 8 日	履行完毕
2	电影投资合作协议	亭东影业	电影《飞驰人生》8%投资份额	公司购买电影《飞驰人生》8%投资份额	2,800 万元	2018 年 6 月 11 日	履行完毕
3	电影投资合作协议	亭东影业	电影《乘风破浪》5%投资份额	公司购买电影《乘风破浪》5%投资份额	850 万元	2016 年 9 月 23 日	履行完毕
4	《乘风破浪》电影投资合作协议之补充协议	亭东影业	电影《乘风破浪》1%投资份额	公司购买电影《乘风破浪》1%投资份额	170 万元	2016 年 11 月 3 日	履行完毕

序号	合同名称	合同对方	合同标的	合同内容	合同金额	签约日期	履行情况
5	电影《乘风破浪》主创奖励购买协议	上海有浪影视文化工作室	电影《乘风破浪》25%主创份额	公司购买电影《乘风破浪》25%主创份额	700万元	2016年11月2日	履行完毕

## 二、对外担保事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保事项。

## 三、重大诉讼或仲裁事项

### （一）公司的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，发行人存在尚未了结的诉讼、仲裁，具体情况如下：

#### 1、公司作为原告正在进行的诉讼

（1）原告果麦文化就其与被告吉林出版集团网络图书经营有限责任公司买卖合同纠纷向法院提起诉讼，诉请被告支付所欠货款人民币 902,605 元及逾期付款违约金 45,000 元，共计人民币 947,605 元。2019 年 6 月 21 日，长春市绿园区法院调解如下：一、被告吉林出版集团网络图书经营有限责任公司向原告支付货款共计人民币 902,605.00 元，此款自 2019 年 8 月起至 2019 年 12 月份止于每月 30 日前还款 180,000.00 元，共计还款 900,000.00 元，余款 2,605.00 元于 2019 年 12 月 31 日前一次性还清；二、被告吉林出版集团网络图书经营有限责任公司如有任意一笔未按期还款，原告可以对剩余全部货款申请强制执行。

截至本招股说明书签署之日，被告未依据民事调解书履行义务，公司拟申请强制执行，本案尚未履行完毕。

（2）原告果麦文化就其与被告云南新经爱出版物发行有限公司、刘国俊买卖合同纠纷向杭州市西湖区人民法院提起诉讼，请求云南新经爱出版物发行有限公司支付所欠货款人民币 256,186.60 元，及按照年息 5% 计算的逾期利息共 12,809 元，刘国俊对云南新经爱出版物发行有限公司所拖欠债务承担连带责任。2020 年 3 月 6 日，杭州市西湖区人民法院出具（2019）浙 0106 民初 7530 号《民事判决书》，判定支持公司上述请求。

截至本招股说明书签署之日，被告未依据民事调解书履行义务，公司拟申请

强制执行，本案尚未履行完毕。

（3）2019 年公司与昊宇轩签订《2019 年图书销售协议》，公司以委托代销模式与昊宇轩开展合作。2020 年，昊宇轩出现不能及时出具销售清单和与公司进行结算的情形。原告果麦文化就其与被告昊宇轩买卖合同纠纷向杭州市西湖区人民法院提起诉讼，诉请被告支付所欠货款人民币 11,107,433.76 元，并自起诉之日起按同期全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）计付逾期违约金，至实际清偿日止。2020 年 5 月 19 日，昊宇轩向杭州市西湖区人民法院提起反诉，诉请果麦文化退回保证金 10 万元并赔偿反诉人损失 3,421,695.52 元等。2020 年 6 月 11 日，昊宇轩向杭州市西湖区法院申请财产保全，2020 年 6 月 18 日杭州市西湖区法院准予昊宇轩财产保全申请，冻结公司工商银行延中支行银行存款 120 万元。2020 年 6 月 19 日，本案在杭州市西湖区人民法院一审开庭。目前案件仍在审理中，法院尚未作出判决。

根据公司申请，杭州市西湖区法院于 2020 年 4 月 20 日对昊宇轩农业银行帐号进行保全，保全金额为 24.22 万元；于 2020 年 5 月对昊宇轩运营的天猫店铺所关联支付宝账户进行保全，保全金额为 0.19 万元。

根据公司申请，杭州市西湖区法院于 2020 年 5 月对昊宇轩运营的天猫店铺所关联支付宝账户进行保全，昊宇轩天猫店铺“昊宇轩图书专营店”已停止运营，昊宇轩其他平台店铺及昊宇轩原实际控制人李岩及王建国运营的其他关联公司均处于正常经营状态。

#### ①昊宇轩反诉发行人的事由及争议点

##### A、昊宇轩反诉发行人的事由如下：

a. 昊宇轩主张其与发行人的涉案合同合法有效，在已届合同期限的情形下根据双方实际履行情况应认定为延续履行，基于此，昊宇轩主张发行人在未与其沟通的情况下直接发函要求其将发行人的所有图书在昊宇轩及其合作公司店铺下架，单方面解除了双方签署的相关合同，构成严重违约，并认为其因下架发行人图书产生经营损失（包括因图书下架导致昊宇轩自营店铺及其合作店铺流量下跌、因发行人查封冻结昊宇轩的支付宝账户导致其天猫店铺无法正常经营等）。

b. 昊宇轩主张因 2020 年年初新冠疫情影响，其员工不能正常到岗上班，导

致财务不能结算、库房亦不能查清库存和正常收发货，因此导致其未能及时与发行人进行结算及支付，昊宇轩因不可抗力（年初的新冠疫情）不能及时与发行人对账并不属于违约行为。

昊宇轩据此请求要求发行人退回保证金10万元并赔偿其损失3,421,695.52元。

**B、发行人与昊宇轩的主要争议点如下：**

a. 昊宇轩认可发行人发货贷款金额，但双方对贷款金额的结算（计算方式）持有异议。

b. 关于昊宇轩提出的赔偿请求，双方对发行人发函至昊宇轩并要求当天将发行人全部产品下架是否构成违约，是否履行发行人作为债权人应尽的协助义务持有异议。

**C、根据浙江省杭州市西湖区人民法院于2020年9月21日作出的“（2020）浙0106民初1825号”《民事判决书》，就发行人与昊宇轩的前述争议事项判决结果如下：**

a. 昊宇轩于判决生效之日起十日内支付发行人贷款8,075,836.20元；

b. 发行人于判决生效之日起十日内赔偿昊宇轩损失1,021,695.52元；

c. 驳回发行人的其他诉讼请求；

d. 驳回昊宇轩的其他反诉请求。

②昊宇轩是否与发行人存在关联关系，发行人是否为其唯一或主要供应商

昊宇轩与发行人不存在关联关系。根据读客文化招股说明书披露，“报告期内，公司主要销售渠道当当、京东、博库、新华文轩/四川文轩、浙江新华、昊宇轩等销售收入均保持增长趋势”，因此，发行人系昊宇轩的主要供应商之一，但并非其唯一的供应商。

**2、公司作为被告正在进行的诉讼**

原告霍尔果斯奇侠影业有限公司就其与天津人民出版社有限公司、果麦文化、博库书城上海有限公司三名被告的著作权权属、侵权纠纷向上海市徐汇区人民法院

院提起诉讼，原告认为其依法独占享有由著名武侠小说家温瑞安先生所创作的包括会京师、大对决在内的 21 部四大名捕系列作品的复制权、发行权及专有出版权等著作权权利，请求判令三被告停止侵犯原告复制权、发行权及专有出版权的行为，并要求三被告向原告出具消除影响的书面声明等。本案中，果麦文化已与温瑞安先生签署《著作权许可使用协议》，约定由温瑞安先生作为《四大名捕会京师》等系列的著作权人许可果麦文化使用其作品并由果麦文化按约向其支付报酬。

此后，涉案作品作者温瑞安先生作为原告就其与霍尔果斯奇侠影业有限公司的确认合同无效纠纷向上海市嘉定区人民法院提起诉讼，并于 2020 年 3 月 25 日向上海市徐汇区人民法院提起中止审理申请。2020 年 6 月 11 日，上海市徐汇区人民法院就原告霍尔果斯奇侠影业有限公司所提起的诉讼以上海市嘉定区人民法院在审的温瑞安与霍尔果斯奇侠影业有限公司的争议“将影响本案原告所主张的被告出版发行涉案作品是否构成著作权侵权的认定”，故裁定中止审理，待温瑞安与霍尔果斯奇侠影业有限公司的争议案件审结生效后再行审理。

截至本招股说明书签署之日，上述案件处于审理过程中，尚未处理完结。

#### （1）发行人与温瑞安签署的《著作权许可使用协议》主要内容

发行人（作为乙方）于 2018 年 6 月与作者温瑞安（作为甲方）签署了一份《著作权许可使用协议》（以下简称“《许可协议》”），约定内容主要如下：

授权作品名称	《四大名捕逆水寒》（一套 3 本）、《四大名捕会京师》（一套 2 本）、《四大名捕大对决》（一套 2 本）；（作品共计 3 套含 7 册）
许可主要内容	甲方按《许可协议》的条款许可乙方联合中国境内出版社在中国大陆（不包括港澳台）满足合法合规条件下以纸质图书形式出版发行授权作品简体中文版的专有使用权
许可期限	自协议签署之日起 48 个月。授权期限届满前 3 个月内，乙方不得加印。授权期限届满后享有 6 个月的清货期，授权期届满 6 个月后乙方不得在进行任何销售行为。
许可费及其支付	（1）自协议签订之日起 10 个工作日内，乙方应支付甲方一笔人民币作为订金（下称“订金”），订金作为预付稿费可冲抵许可费。 （2）剩余许可费按约定的版税率和公式计算并支付。
许可方的陈述与保证	（a）甲方有权许可乙方按协议约定使用授权作品，甲方签署、交付和履行协议以及完成协议项下的交易不会与甲方作为一方当事人签署的其他任何合同相冲突或导致对该合同的违约。 （b）作品及其相关著作权未设立任何对乙方行使专有使用权构成不利影响的权益或负担。 （c）甲方确保乙方行使本协议项下的任何权利将不会侵犯第三方的权

	利；甲方确认，在 2019 年 1 月 1 号前保证该作品的其他版本在当当、京东、亚马逊和天猫及地面店等主要销售渠道全部下架，以保障乙方享有的专有使用权不受侵害。
违约责任	除本协议另有约定外，任何一方（下称“违约方”）违反本协议或其在本协议中所作出的任何陈述和保证，另一方（下称“守约方”）可以书面形式通知违约方要求其在收到上述通知书之日起 30 日内纠正违约行为，采取相应措施有效及时地避免损害结果的发生，并继续履行本协议。 若因违约方的违约导致守约方发生任何损害、损失、责任、诉讼义务和费用、索赔或者其他赔偿要求（统称“损失”），违约方应赔偿守约方的损失（包括但不限于律师费和其他诉讼费用以及守约方因履行本协议而应当获得的利益）。

## （2）《许可协议》的执行情况

### ①涉诉案件尚在审理中

霍尔果斯奇侠影业有限公司（以下简称“奇侠影业”）就其与天津人民出版社有限公司、果麦文化、博库书城上海有限公司三名被告的著作权权属、侵权纠纷向上海市徐汇区人民法院提起诉讼，并于 2019 年 10 月被上海市徐汇区人民法院立案（以下简称“著作权侵权纠纷案”）。

“著作权侵权纠纷案”发生后，温瑞安先生就其与奇侠影业的确认合同无效纠纷另案向上海市嘉定区人民法院提起诉讼（以下简称“合同无效纠纷案”），并于 2020 年 3 月 25 日向上海市徐汇区人民法院提起中止审理“著作权侵权纠纷案”的申请。

上海市徐汇区人民法院于 2020 年 6 月 11 日以“合同无效纠纷案”尚未审结、“就原告是否依法独占专有涉案作品的复制权、发行权及专有出版权等著作权权利，原告霍尔果斯与第三人温瑞安之间存在争议”作出如下裁定“原告霍尔果斯与第三人温瑞安间的上述争议将影响本案例中原告主张的被告出版发行涉案作品是否构成著作权侵权的认定，故本案应中止审理，待上述争议案件审结生效后再行审理”。

截至本招股说明书签署日，温瑞安与奇侠影业的“合同无效纠纷案”仍处于审理过程中。

### ②发行人系从合法途径获得作者授权

经核查，作者温瑞安已于《许可协议》确认和承诺，《许可协议》项下的授权行为不会侵犯任何第三方的利益，发行人系从合法途径获得作者授权。其次，

发行人在收到奇侠影业起诉状前，奇侠影业并未通过实际的出版行为公开发行出版温瑞安先生的相关作品及图书，发行人不知悉也无法知悉温瑞安先生和奇侠影业之间所签署的相关授权协议及具体授权内容，发行人已经尽到了“合理注意义务”。

### ③发行人已经履行《许可协议》的相关义务

经核查，发行人已根据《许可协议》于2018年6月向温瑞安支付了订金，于2018年12月出版了《许可协议》授权的系列作品，共计一版一次。发行人在2018年度、2019年度及2020年截至6月30日就授权作品分别取得销售收入合计约1.52万元、34.94万元及12.88万元，并依据协议向温瑞安支付了相关版税。

综合上述情况并考虑奇侠影业与温瑞安先生签署的相关合同是否有效还有待法院判决。

截至本招股说明书签署日，除已披露的上述案件外，发行人及其控股子公司不存在尚未了结的重大诉讼、仲裁。

## （二）公司控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或重大仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，本公司控股股东或实际控制人、控股子公司，公司的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均无涉及作为一方当事人可能对公司产生影响的重大诉讼或仲裁事项。

## （三）董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼、行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况或被列为失信被执行人情形

最近三年，本公司董事、监事及高级管理人员和其他核心人员不存在涉及刑事诉讼、行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况或被列为失信被执行人情形。

## 四、本公司控股股东、实际控制人报告期内重大违法情况

本公司控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全

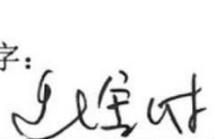
等领域的重大违法行为。

## 第十二节 有关声明

### 一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

全体董事签字：



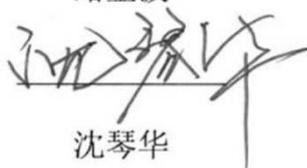
路金波



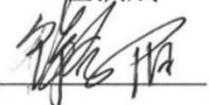
瞿洪斌



齐志



沈琴华



徐学阳



叶俭



朱芸阳

全体监事签字：



曹曼

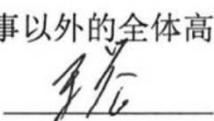


曹道卿



李韦

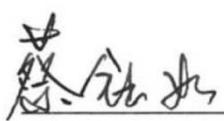
本公司除董事以外的全体高级管理人员签名：



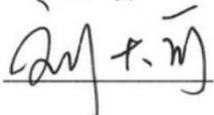
王誉



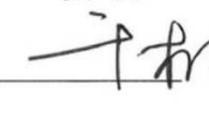
吴畏



蔡钰如



刘大可



于桐

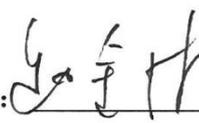


果麦文化传媒股份有限公司

2020年10月19日

## 发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：  
路金波

  
果麦文化传媒股份有限公司  
2020年10月19日

## 保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人： 白林  
白 林

保荐代表人： 樊 犇  
樊 犇

倪代荣  
倪代荣

法定代表人： 菅明军  
菅明军



## 保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读果麦文化传媒股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：\_\_\_\_\_



菅明军

中原证券股份有限公司

2020年10月19日

## 保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读果麦文化传媒股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：



常军胜

中原证券股份有限公司

2020年10月19日



## 发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：



吴小亮

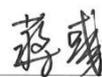
经办律师：



吴小亮



韦玮



蒋彧

上海澄明则正律师事务所

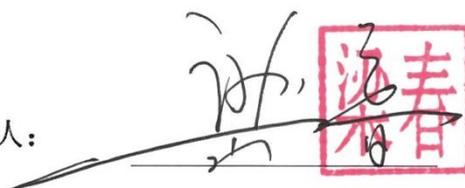
2020年10月19日

## 会计师事务所声明

大华特字[2020]004480号

本所及签字注册会计师已阅读果麦文化传媒股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本所出具大华审字[2020] 0012415 号审计报告、大华核字[2020] 006797 号内部控制鉴证报告及大华核字[2020] 006795 号非经常性损益鉴证报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及非经常性损益鉴证报告等内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



梁春

签字注册会计师：



胡宏



陈赛红



大华会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年十月十九日



## 六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读果麦文化传媒股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：  
  
岳修恒

  
  
刘继成

资产评估机构负责人：  
黄西勤

国众联资产评估土地房地产估价有限公司



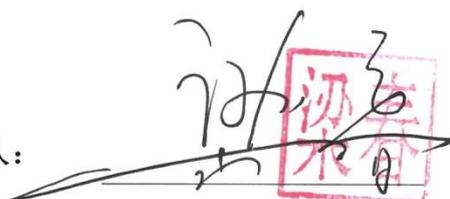
2020年10月19日

## 验资机构声明

大华特字[2020]004479号

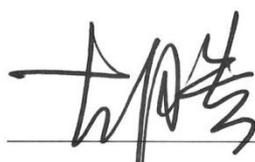
本机构及签字注册会计师已阅读果麦文化传媒股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的大华验字[2017]020001号、大华验字[2017]000801号验资报告及大华核字[2019]006621号验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告和验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



梁春

签字注册会计师：



胡宏



陈赛红



大华会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年十月十日



## 第十三节 附件

### 一、备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报告及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）与投资者保护相关的承诺；
- （七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；
- （八）内部控制鉴证报告；
- （九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- （十一）其他与本次发行有关的重要文件。

自本招股说明书公告之日起，投资者于下列时间和地点查阅上述文件。

### 二、查阅时间

每周一至周五上午 9:00~11:30，下午 14:00~17:00。

### 三、查阅地点

1、公司：果麦文化传媒股份有限公司

办公地址：上海市徐汇区徐虹中路 26 号 8 幢 1 楼-8 室

联系电话及传真：021-64386485

联系人：蔡钰如

2、保荐人（主承销商）：中原证券股份有限公司

办公地点：北京市西城区月坛南街1号院月坛金融街中心7号楼18层

联系电话及传真：010-57058322 010-57058349（FAX）

联系人：樊犇、倪代荣