



中倫律師事務所
ZHONG LUN LAW FIRM

北京市中倫律師事務所
關於榮信教育文化產業發展股份有限公司
首次公開發行 A 股股票並在創業板上市的
補充法律意見書（二）

二〇二〇年十一月

目 录

第 2 题：关于经销	4
第 4 题：关于销售渠道	32
第 5 题：关于自主版权图书	34
第 13 题：关于土地使用权	41
第 14 题：关于信息披露豁免	43
第 15 题：关于版权版税	44



北京市朝阳区建国门外大街甲6号SK大厦31、33、36、37层 邮政编码：100022
31, 33, 36, 37/F, SK Tower, 6A Jianguomenwai Avenue, Chaoyang District, Beijing 100022, P.R.China
电话/Tel: (8610) 5957 2288 传真/Fax: (8610) 6568 1022/1838
网址: www.zhonglun.com

北京市中伦律师事务所

关于荣信教育文化产业发展股份有限公司

首次公开发行 A 股股票并在创业板上市的

补充法律意见书（二）

致：荣信教育文化产业发展股份有限公司

本所根据与发行人签订的《专项法律顾问协议》，接受发行人的委托担任本次发行上市的特聘专项法律顾问，并根据《公司法》《证券法》《管理办法》等有关法律、法规和中国证监会的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，为本次发行上市《北京市中伦律师事务所关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行 A 股股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）《北京市中伦律师事务所关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行 A 股股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）以及《北京市中伦律师事务所关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行 A 股股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”）。

深圳证券交易所（以下简称“深交所”）针对发行人本次发行上市申请文件于 2020 年 10 月 24 日下发了文号为审核函〔2020〕010636 号的《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“《审核问询函》”），根据《审核问询函》的要求，需要本所律师对相关问题进行补充核查并出具法律意见。本所律师特出具《北京市中伦律师事务所关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行 A 股股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“本补充法律意见书”）。

本补充法律意见书是对上述《法律意见书》《律师工作报告》和《补充法律意见书（一）》的补充。本所已严格履行法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，对相关文件资料进行了必要及适当的核查；对于没有直接证据材料的，本所律师依赖于相关当事人出具的证明文件发表意见。本所在上述《法律意见书》《律师工作报告》和《补充法律意见书（一）》中声明的事项、释义等有关内容继续适用于本补充法律意见书。

本所及经办律师依据《证券法》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》和《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等规定及本补充法律意见书出具之日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，进行了充分的核查验证，保证本补充法律意见书所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人申请公开发行股票所必备的法律文件，随其他申报材料一起提交中国证监会审查。

本所根据《证券法》《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（以下简称“《管理办法》”）《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等规定的要求，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，现出具以下补充法律意见。

第2题：关于经销

报告期内，发行人经销模式的销售收入占比分别为81.75%、81.90%、72.32%、71.66%。根据申报材料：

（1）报告期内发行人买断式经销收入为11,687.42万元、12,325.36万元、13,269.54万元、5,770.25万元，其中葫芦文化贡献收入为1,522.81万元、4,091.62万元、10,044.56万元、4,178.20万元，北京果敢、杭州卓创文化等客户的收入逐年减少。2019年及2020年1-6月，葫芦文化采购额占发行人买断式经销收入的比例由不足30%提升至超过70%，2019年末该客户应收账款为2,220.20万元，2020年6月末该客户的应收账款余额为5,560.55万元。

（2）2019年葫芦文化向发行人采购金额超过1亿元，数量为371.62万册，其对外销售成本为7,357.03万元，销售247.83万册，2020年上半年葫芦文化采购153.96万册，金额4,178.20万元，对外销售173.06万册，成本5,379.49万元。截至2020年6月30日，葫芦文化库存中公司相关书品余额为3,567.81万元。报告期内发行人对部分买断式经销商葫芦文化、果敢时代、欢玺行歌、蓝鲸文化等的销售金额持续高于该经销商对外销售成本金额，主要原因为经销商“保持一定的库存水平以备期后的发货”，符合图书行业特点。

（3）公司向葫芦文化销售图书的价格、折扣率与其他经销商相比无重大差异。

（4）果敢时代、欢玺行、常青藤、梨绘文化、葡洛斯、南昌伦邑均成立一年内合作。

（5）报告期内经销商的第三方回款金额分别为1,450.46万元、965.93万元、217.28万元、78.56万元，主要是由于法定代表人或实际控制人回款、部分规模较小的法人主体或个体工商户委托其合作方、关联方或经办的个人代为支付而发生。

（6）买断式经销模式下，双方签订的销售合同中通常会约定非质量问题不可退换货，2019年发行人对一些终止合作的买断式经销商书籍进行召回。

请发行人补充披露：

（1）发行人买断式经销收入规模及其占收入比例与同行业公司是否存在较大的差异，如存在，请披露原因及其合理性；

（2）葫芦文化报告期内收入金额及占比大幅增加的原因，其他买断式经销商呈现相反特点的原因，双方与发行人合作金额存在较大差异特点的合理性；

（3）葫芦文化分月度的收入情况、特点及相关特点的原因及其合理性，2020年6月末该客户应收账款远大于当期收入的原因，相关回款情况，2020年上半年收入是否集中于5-6月；

（4）报告期各期末前述葫芦文化等经销商持有的公司图书的库存余额及库龄，结合相关经销商的具体备货政策、发货周期、图书保存和管理成本、仓储面积、新书更换周期、折扣率、历史采购情况进一步披露葫芦文化等经销商持续大额备货的合理性，大额采购的买断式经销商未能享受更优的折扣率、价格的合理性；

（5）报告期内委托代销模式经销商的备货情况，除前述葫芦文化、果敢时代等外的其他买断式经销商不存在提前备货现象的原因，审核问询回复中有关经销商备货符合“图书行业特点”的描述是否客观；

（6）审核问询回复中前述经销商“对外销售金额”以及葫芦文化库存中“相关书品余额”的统计口径，如按照码洋统计等；

（7）报告期内经销商（含委托代销和买断式经销）的终端销售及期末存货情况；

（8）部分买断式经销商的设立时间与起始合作时间间隔较短的原因。

请保荐人发表明确意见。请保荐人、发行人律师、申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 29 条的要求逐条进行核查，并进一步详细说明针对发行人存在经销商大额备货的合理性、大额第三方回款的合理性、经销商终端销售情况及期末存货情况的核查过程、取得的核查证据以及核查结论，对发行人经销模式下销售收入确认的合规性发表明确意见。

回复如下：

核查过程：

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

1. 查阅同行业资料以及同行业可比公司年度报告、招股说明书，对比同行业可比公司买断式经销收入占比，分析公司买断式经销模式的合理性。

2. 对葫芦文化、果敢时代进行了访谈，了解其与发行人合作的具体情况，各期的销售规模，其备货策略及对发行人采购量变动原因，双方是否存在实质或潜在关联关系等事项

3. 查阅葫芦文化在天猫后台“生意参谋”系统统计的2020年7月、8月童书热门店铺排名。

4. 针对报告期内发行人对葫芦文化的销售，检查了发行人与葫芦文化签署的经销合同。

5. 对终止合作的经销商进行抽样访谈，了解终止合作后是否存在纠纷事项，并进行网络搜索核查是否存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷；检查发行人与相关经销商签署的经销协议。

6. 取得了报告期内发行人对葫芦文化的月度销售、回款明细。

7. 获取报告期内发行人对葫芦文化的应收账款明细。

8. 获取报告期各期末葫芦文化、果敢时代等经销商持有的公司图书的库存余额及2020年6月末库龄情况。

9. 取得报告期内发行人销售明细，活动折扣以及销售返点明细。

10. 获取报告期各期末发行人委托代销商品明细。

11. 通过全国企业信用信息公示系统、企查查、微信公众号等公开渠道查询企业经销商设立时间，对设立时间与发行人起始合作时间较短的客户的股权结构、董事、高级管理人员信息等进行了检索，并与发行人股东名册、董事、高级管理人员名单、员工名册进行了对比。

针对上述问题，本所律师作为非会计人士，根据保荐人、申报会计师对问询函的回复意见及公司的说明，对相关财务数据及财务核查意见进行了引述。

核查内容：

一、发行人买断式经销收入规模及其占收入比例与同行业公司是否存在较大的差异，如存在，请披露原因及其合理性

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司说明，报告期内，公司买断式经销收入占比分别为 35.81%、35.12%、32.97%和 30.96%。

经查阅同行业可比上市公司招股说明书，同行业可比公司中新经典和读客文化不存在买断式经销收入，天舟文化、世纪天鸿存在买断式经销收入。天舟文化、世纪天鸿公开披露的年度报告中未单独披露买断式经销收入及占比情况，其在招股说明书中的披露情况如下：

公司名称	买断式经销描述	买断式经销收入占比
天舟文化	由于青少年图书包含有教材教辅以及其他课内外少儿读物，其销售模式通常分为 一般销售（经销）、系统销售和政府采购。公司每年与经销商签订年度《图书销售合同》，合同中对发货数量、发货折扣、退货率、付款方式等条款进行约定。	2007年-2010年6月，经销收入占比分别为 0、29.17%、19.64%和 22.63%。
世纪天鸿	由公司策划的教辅图书等助学读物经出版社出版后，公司以总发行商的角色，向出版社采购或包销经出版的图书，再 批发给销售区域的经销商或代理商。	2014年-2016年经销收入占比分别为 69.17%、75.01%和 79.08%。

委托代销和买断式经销模式是图书行业普遍采用的销售模式。根据公司说明，公司存在买断式经销收入的原因主要包括：

（一）产品市场竞争力较强，产业链中处于较为强势地位

公司策划发行的少儿图书产品主要为互动性与参与性突出的少儿图书产品，如立体书、翻翻书、洞洞书、发声书、气味书、触摸书、手偶书、多媒体玩具书等，其表现形式较传统少儿图书存在较大差异，将少儿读者的阅读变成一种探索 and 发现，一种游戏和互动，从而保持少儿读者的好奇心，激活少儿读者的想象力和创造力，并能够加强亲子互动体验。

这种互动类少儿图书产品在国内少儿图书市场中尚处于发展阶段，专业从事类似产品策划与发行的大中型企业较少。公司于 2006 年设立起就专注于互动类少儿图书市场，经过不断的探索和学习，形成了以“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”为核心的经营理念；集策划者与创作者角色于一身，能够结合孩子的生理、心理发育阶段为少儿群体策划最适合的图书；积累了《我们的身体》《我们的太空》《亮丽精美触摸书》等众多国际优质版权，同时自主原创能力不断提升，开发了《过年啦》《大闹天宫》《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《揭秘小世界》以及神奇立体书系列等众多自主版权图书。

公司互动类少儿图书产品凭借丰富的内容、优良的产品质量和生动的表现形式得到了

市场的广泛好评，在产业链中取得了较为强势的地位，产品可替代性较弱。公司在与下游经销商的商业谈判中具有较强的议价能力，因此能够选择具备少儿图书营销和推广能力的经销商以买断式经销的模式合作。

（二）品牌影响力高，对买断式经销商起到导流效果

公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，采用双品牌战略，于 2006 年创立了定位于中高端少儿图书市场的“乐乐趣”品牌，2019 年创立了定位于大众消费少儿图书市场的“傲游猫”品牌。随着品种规模的不断增长和营销推广力度的加强，公司互动类少儿图书产品市场占有率逐步提升，形成了忠诚度高、广受市场认可的品牌形象。根据开卷信息数据，2018 年、2019 年和 2020 上半年，公司少儿图书码洋占有率持续在策划与发行类图书公司中排名第一位，并在少儿科普和低幼启蒙细分市场排名稳居前三。

对于下游经销商而言，公司在少儿图书市场的品牌影响力能够为其起到导流的效果，增加了店铺的客流量，从而对其整体图书经销业务起到有利影响。

（三）产品具有长销特征，销售周期性较弱，备货风险较低

少儿图书的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售周期性较弱、多品畅销且长销的特征。因此，下游经销商以买断式经销的方式与公司合作的备货风险较低。

以 2020 年 1-6 月的销售情况为例，公司当期销售额排名前十的图书中有 8 册为 2011 年-2016 年间策划、发行的图书，呈现出多品畅销、长销的特征。

排名	书名	出版时间
1	我们的身体 V2.1	2012 年 6 月
2	我的情绪小怪兽 V2.1	2016 年 9 月
3	我们的太空	2016 年 9 月
4	小王子	2015 年 9 月
5	亮丽精美触摸书 V3.1	2011 年 9 月
6	电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集（全 12 册）	2018 年 1 月（首册）
7	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	2011 年 9 月

排名	书名	出版时间
8	迪士尼英语-我的第一本发声词典	2014年6月
9	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	2016年5月
10	傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）	2019年5月

综上，根据公司说明，公司产品市场竞争力较强，在产业链中处于强势地位；同时，公司品牌影响力高，对下游经销商起到导流效果；此外，公司产品具有长销特征，销售周期性较弱，备货风险低，故能够选择具备少儿图书营销和推广能力的经销商以买断式经销的模式合作。

二、葫芦文化报告期内收入金额及占比大幅增加的原因，其他买断式经销商呈现相反特点的原因，双方与发行人合作金额存在较大差异特点的合理性

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司买断式经销收入分别为 11,687.42 万元、12,325.36 万元、13,269.54 万元和 5,770.25 万元。公司买断式经销商主要包括天猫渠道的葫芦文化、自主网络销售平台果敢时代、其他天猫渠道经销商、社群电商和其他经销商。

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
果敢时代	209.24	3.63%	1,057.73	7.97%	2,388.80	19.38%	3,293.76	28.17%
葫芦文化	4,178.20	72.41%	10,044.56	75.70%	4,091.62	33.20%	1,522.81	13.02%
其他天猫渠道经销商	25.03	0.43%	-1,136.42	-8.56%	2,035.74	16.52%	3,205.32	27.41%
社群电商	459.22	7.96%	1,187.91	8.95%	1,134.36	9.20%	1,675.44	14.33%
其他	898.55	15.57%	2,115.76	15.94%	2,674.84	21.70%	1,994.55	17.06%
合计	5,770.25	100.00%	13,269.54	100.00%	12,325.36	100.00%	11,687.42	100.00%

注：公司 2019 年对其他天猫渠道经销商收入为负，主要是由于终止合作召回其未销售的图书所致。

公司买断式经销商中，果敢时代主要通过自有 APP 平台“大 V 店”对外销售；葫芦文化等天猫渠道经销商主要通过天猫平台设立网店对外销售；此外还有少量社群电商客户如常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司、北京欢玺行歌科技有限公司、深圳梨绘文化传播有限公司等，主要通过其自有自媒体账号（微信公众号、抖音）等对外销售。

（一）2019 年公司对天猫渠道经销商进行优化集中，天猫渠道的品牌流量和经销收入

集中于葫芦文化

2018年，公司少儿图书产品在线上销售渠道出现仿冒、盗版情况以及市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。上述情况影响了包括天猫、当当、京东等在内的整体线上渠道分销市场价格体系。为了保护公司知识产权、维护产品价格体系及品牌价值、保护经销商利益，公司于2019年对现有天猫渠道经销商进行了优化集中，与部分经销商终止合作，在减少天猫渠道的经销商数量的同时加强了与优质经销商的合作。

葫芦文化设立于2010年，专业从事图书电商业务，主要通过在天猫等网络平台设立店铺的形式销售图书产品，尤其擅长少儿图书的销售。葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019连续五年天猫童书销量领先。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的2020年7月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名13和14，合计排名第3。葫芦文化自2015年与公司开展业务合作以来能够杜绝盗版、不以低价扰乱分销市场，同时自身销售规模持续增长，属于行业领先的少儿图书线上经销商。

公司2018-2019年不断推出以弘扬主流价值观、培养少年儿童文化自信为核心理念的自主版权书品，需要擅长终端营销推广方案策划的经销商通过针对性的营销策划及促销活动向市场推广。在此背景下，双方决定进一步深化合作关系，公司对天猫渠道经销商进行优化集中，保留葫芦文化作为天猫渠道的主要经销商，有利于对天猫渠道的价格体系管理和知识产权保护；葫芦文化加大对公司少儿图书产品，特别是以弘扬主流价值观、培养少年儿童文化自信为核心理念的重点自主版权书品的营销推广力度，以期实现双方的合作共赢。

综上，公司于2019年对天猫渠道经销商进行了结构性调整，终止与部分经销商的合作，加强了与业务规模发展迅速的图书行业领先电商葫芦文化的合作关系，从而使得公司产品在天猫平台的流量向葫芦文化汇集，导致对葫芦文化的收入大幅增长而其他天猫渠道经销商收入下降。2018和2019年，公司买断式经销收入中天猫渠道收入增幅分别为29.59%和45.38%，与公司天猫自营店铺收入增长趋势一致。

（二）报告期内，果敢时代逐步将业务重心调整至线上课程分销，图书销售业务规模下降

果敢时代自有 APP 平台“大 V 店”是母婴会员电商，为会员妈妈提供购物、社交、教育、生活等服务，其电商平台的主要产品包括童书、婴儿护理、美容护肤、奶粉辅食、线上教育等各种类别。考虑到图书分销毛利相对较低，果敢时代积极探索业务转型，并于 2019 年 7 月设立“小哈皮学堂”，将业务重心逐步调整至毛利相对较高的线上课程分销业务，导致自身图书销售业务规模下降，公司对其销售收入相应下降。

三、葫芦文化分月度的收入情况、特点及相关特点的原因及其合理性，2020 年 6 月末该客户应收账款远大于当期收入的原因，相关回款情况，2020 年上半年收入是否集中于 5-6 月

（一）葫芦文化分月度收入特点

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司对葫芦文化的分月收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	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
1 月	102.59	2.46%	1,025.49	10.21%	313.54	7.66%	1.24	0.08%
2 月	67.44	1.61%	433.10	4.31%	40.36	0.99%	11.64	0.76%
3 月	657.48	15.74%	442.26	4.40%	279.04	6.82%	183.30	12.04%
4 月	883.85	21.15%	486.43	4.84%	257.26	6.29%	30.42	2.00%
5 月	920.90	22.04%	441.81	4.40%	223.35	5.46%	60.38	3.97%
6 月	1,545.95	37.00%	667.69	6.65%	170.56	4.17%	103.77	6.81%
7 月	-	-	269.23	2.68%	279.22	6.82%	172.71	11.34%
8 月	-	-	477.22	4.75%	252.17	6.16%	150.44	9.88%
9 月	-	-	696.56	6.93%	645.61	15.78%	289.99	19.04%
10 月	-	-	1,348.76	13.43%	471.12	11.51%	135.82	8.92%
11 月	-	-	1,613.31	16.06%	575.13	14.06%	178.45	11.72%
12 月	-	-	2,142.72	21.33%	584.26	14.28%	204.66	13.44%
合计	4,178.20	100.00%	10,044.56	100.00%	4,091.62	100.00%	1,522.81	100.00%

公司对葫芦文化的销售整体呈现出下半年高于上半年，第四季度相对较高的特征。

1、2017-2019 年，公司对葫芦文化下半年销售占比分别为 74.34%、68.62%和 65.19%；而第四季度销售占比分别为 34.08%、39.85%和 50.82%，呈上升趋势，主要是由于年底“双

11”“双 12”等促销节活动带来的销售集中效应越来越明显。

2、2020 年上半年，公司对葫芦文化的销售在 1 月、2 月较低，3 月-6 月逐步增加，根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，主要是由于：

（1）2020 年 1-2 月新冠疫情的爆发打乱了下游渠道的备货节奏，导致 1-2 月的发货及销售金额极低，3 月起物流及终端销售情况逐渐恢复，同时 6 月有“六一”、“618”等电商促销节活动，导致下游渠道发货量相应增加。

（2）为降低新冠疫情的影响，葫芦文化自 3 月起开展了较多促销活动，包括天猫读书日、国货大赏、520 告白季等，起到了良好的市场效果。2020 年上半年公司对葫芦文化销售实洋为 4,958.17 万元（销售实洋扣除活动折扣及返点即销售收入），葫芦文化累计销售发行人图书对应的发行人对其销售实洋达 5,379.49 万元，向发行人的采购量相应增加。

（3）葫芦文化在 2020 年 6 月、7 月策划了针对《小王子》《我们的身体》《我的情绪小怪兽》《揭秘小世界》等畅销书品的直播带货活动，相关书品销量较高，如《小王子》在 6 月单月销量达 1.50 万册，对应发行人对其的销售实洋达 163.73 万元，《我们的身体》在 7 月单月销量达 3.95 万册，对应发行人对其的销售实洋达 232.77 万元。葫芦文化 2020 年 6 月和 7 月销售发行人图书对应发行人对其的销售实洋分别为 1,149.03 万元和 1,058.67 万元。因此，葫芦文化在 6 月根据其促销活动对这些畅销品种进行了采购备货，导致当期采购量较高。

综上，2017-2019 年，公司对葫芦文化的销售整体呈现出下半年高于上半年，第四季度相对较高的特征，主要是由于促销节在下半年更为集中；2020 年上半年 1-2 月销售较低，5 -6 月销售较高，主要是受年初新冠疫情、促销节活动以及葫芦文化对畅销品的促销备货计划等因素影响，符合市场及公司业务实际情况。

（二）期末葫芦文化应收账款较高的原因

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司对葫芦文化应收账款变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
当期销售收入	4,178.20	10,044.56	4,091.62	1,522.81

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
当期回款	4,631.18	6,540.01	2,538.79	1,316.98
期末应收账款余额	5,560.55	5,771.31	2,266.56	713.56

注：葫芦文化及其控制的企业合并列示。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，葫芦文化为荣信教育 2020 年上半年第一大经销商，双方结算的书品种类多、数量大、结算周期长。报告期内，随着公司对葫芦文化销售的增长，应收账款同步增长。受新冠疫情影响，2020 年 6 月末应收账款余额较高，部分应收账款发生逾期，逾期金额为 1,310.16 万元。截至本补充法律意见书出具之日，上述逾期应收账款已收回。葫芦文化为天猫优质经销商，发行人自 2015 年起与其开展业务合作，对方信誉良好，报告期内未发生过坏账。

四、报告期各期末前述葫芦文化等经销商持有的公司图书的库存余额及库龄，结合相关经销商的具体备货政策、发货周期、图书保存和管理成本、仓储面积、新书更换周期、折扣率、历史采购情况进一步披露葫芦文化等经销商持续大额备货的合理性，大额采购的买断式经销商未能享受更优的折扣率、价格的合理性

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期各期末，葫芦文化及果敢时代库存中荣信教育书品情况如下：

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
葫芦文化	3,567.81	4,046.12	1,259.38	820.49
果敢时代	181.23	477.88	757.04	747.92

买断式经销商的备货一般包括日常备货和大促活动备货，经销商一般会根据其图书销售周期、仓储面积、图书仓储成本、促销计划和实际销售情况等因素综合决定其备货品类和数量。葫芦文化日常备货一般以 120 天周转期进行备货；大促备货针对活动相关书品按照 30 天周转期备货。果敢时代日常备货一般按照 90 天周转期进行备货；大促备货针对活动相关书品按照 30 天周转期备货。报告期内，葫芦文化和果敢时代均根据自身业务开展需求进行备货。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，截至 2020 年 6 月 30 日，葫芦文化和果敢时代库存中荣信教育图书的库龄如下：

单位：万元

项目	1年以内	1-2年	2年以上	合计
葫芦文化	3,555.06	7.82	4.92	3,567.81
果敢时代	143.32	37.91	-	181.23

注：公司无法取得葫芦文化和果敢时代 2017、2018、2019 年末库存中荣信教育书品的库龄明细。

1、报告期内，葫芦文化备货量快速增长，主要是由于其自身业务规模增长迅速，同时 2019 年起公司对天猫渠道经销商进行了优化集中，减少天猫渠道经销商数量，加强与葫芦文化的合作（详见本题回复之“二、葫芦文化报告期内收入金额及占比大幅增加的原因，其他买断式经销商呈现相反特点的原因，双方与发行人合作金额存在较大差异特点的合理性”）。报告期内，公司对葫芦文化的综合折扣率与京东平台和当当平台对比情况如下：

综合折扣率	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
葫芦文化	30.44%	35.78%	43.16%	39.97%
江苏圆周电子商务有限公司	36.14%	39.12%	38.69%	38.68%
天津当当科文电子商务有限公司	38.76%	36.75%	34.28%	41.69%

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，2019年6月起，公司与葫芦文化开始深化合作，葫芦文化采购量不断增长，公司对葫芦文化的综合折扣率明显下降，由上年的 43.16% 下降至 35.78%，2020年1-6月进一步降低至 30.44%。因此，2019年双方深化合作以来，葫芦文化采购量持续增长，并享受了较为优惠的折扣率水平，具有合理性。

2、报告期内，果敢时代备货量有所下降，主要是由于果敢时代逐步将业务重心调整至线上课程分销，图书销售业务规模下降，因此公司对果敢时代的销售收入持续下降，其期末库存逐步降低。

五、报告期内委托代销模式经销商的备货情况，除前述葫芦文化、果敢时代等外的其他买断式经销商不存在提前备货现象的原因，审核问询回复中有关经销商备货符合“图书行业特点”的描述是否客观

公司经销商按照销售模式可划分为委托代销经销商和买断式销售经销商。除了部分由公司代发货的经销商外，其他委托代销和买断式销售经销商均需根据其销售需求进行备货。

（一）委托代销模式经销商的备货情况

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，委托代销模式下，公司根据相关经销商的征订情况对其发货并计入“存货—委托代销商品”中；相关商品实现最终销售后，

经销商向公司出具代销清单或结算单，公司根据代销清单或结算单确认收入；期末已发往经销商处尚未实现最终销售的库存在“存货—委托代销商品”中列示。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期各期末，公司委托代销商品余额前五名客户备货情况如下：

单位：万元

年度	排名	客户名称	委托代销库存实洋	当期收入	库存实洋/收入
2020年6月30日	1	天津当当科文电子商务有限公司	2,331.93	2,313.23	>100%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	1,757.35	3,185.34	55.17%
	3	重庆西西弗文化传播有限公司	994.07	65.00	>100%
	4	北京中信书店有限责任公司	419.85	100.86	>100%
	5	江苏凤凰新华书店集团有限公司	454.60	243.47	>100%
	合计			5,957.80	5,907.90
2019年12月31日	1	天津当当科文电子商务有限公司	1,794.37	3,569.01	50.28%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	1,227.13	3,767.41	32.57%
	3	重庆西西弗文化传播有限公司	779.10	459.20	>100%
	4	北京中信书店有限责任公司	286.06	915.09	31.26%
	5	四川文轩在线电子商务有限公司	297.76	99.70	>100%
	合计			4,384.42	8,810.42
2018年12月31日	1	北京当当科文电子商务有限公司	1,668.05	3,555.63	46.91%
	2	北京同娱文化传媒有限公司	777.87	667.13	>100%
	3	江苏圆周电子商务有限公司	769.16	3,429.70	22.43%
	4	重庆西西弗文化传播有限公司	496.14	242.97	>100%
	5	沭阳县远航文化发展有限公司	328.34	641.61	51.17%
	合计			4,039.56	8,537.04
2017年12月31日	1	北京当当网信息技术有限公司	1,270.76	4,974.65	25.54%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	1,033.70	2,726.65	37.91%
	3	北京同娱文化传媒有限公司	910.98	524.94	>100%
	4	徐州东润图书有限公司	774.86	376.90	>100%
	5	沭阳县远航文化发展有限公司	613.82	501.88	>100%
	合计			4,604.12	9,105.02

（二）买断式经销商备货情况

公司买断式经销商主要包括天猫渠道的葫芦文化、其他天猫渠道经销商、自主网络销售平台果敢时代、社群电商和其他经销商。根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司买断式经销收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
果敢时代	209.24	3.63%	1,057.73	7.97%	2,388.80	19.38%	3,293.76	28.17%
葫芦文化	4,178.20	72.41%	10,044.56	75.70%	4,091.62	33.20%	1,522.81	13.02%
其他天猫渠道经销商	25.03	0.43%	-1,136.42	-8.56%	2,035.74	16.52%	3,205.32	27.41%
社群电商	459.22	7.96%	1,187.91	8.95%	1,134.36	9.20%	1,675.44	14.33%
其他	898.55	15.57%	2,115.76	15.94%	2,674.84	21.70%	1,994.55	17.06%
合计	5,770.25	100.00%	13,269.54	100.00%	12,325.36	100.00%	11,687.42	100.00%

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，葫芦文化和果敢时代备货金额较大主要是由于其销售规模较大，合计销售占比分别为41.21%、52.58%、83.67%和76.04%。其他天猫渠道经销商与葫芦文化、果敢时代相似，根据自身的销售需求进行备货。截至报告期末，其他天猫渠道经销商基本已与公司终止合作。公司与社群电商开展业务合作时，通常由双方根据社群电商的粉丝群体特征有针对性的挑选合适的少儿图书单品，协商确定不同销量对应的折扣率等；经销商结合自身的采购折扣涉及终端活动方案，待终端销售量确定后，向公司采购相应数量的少儿图书，并由公司直接代发货至终端消费者。因此，社群电商一般无需提前备货。报告期内，公司买断式经销收入中社群类经销商收入占比较低。报告期内，其他经销商主要为采购规模较小的图书批发商，收入占比较低。

报告期各期末，葫芦文化和果敢时代备货情况如下：

单位：万元

年度	排名	客户名称	库存实洋	当期收入	库存实洋/收入
2020年6月30日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	3,567.81	4,178.20	85.39%
	2	北京果敢时代科技有限公司	181.23	209.24	86.61%
	合计		3,749.04	4,387.44	85.45%
2019年12月31日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	4,046.12	10,044.56	40.28%
	2	北京果敢时代科技有限公司	477.88	1,057.73	45.18%
	合计		4,524.00	11,102.29	40.75%

年度	排名	客户名称	库存实洋	当期收入	库存实洋/收入
2018年12月31日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	1,259.38	4,091.62	30.78%
	2	北京果敢时代科技有限公司	757.04	2,388.80	31.69%
	合计		2,016.42	6,480.42	31.12%
2017年12月31日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	820.49	1,522.81	53.88%
	2	北京果敢时代科技有限公司	747.92	3,293.76	22.71%
	合计		1,568.41	4,816.57	32.56%

注：库存实洋=相关经销商期末库存中发行人图书数量×发行人发货价格

（三）葫芦文化、果敢时代备货情况与京东、当当等委托代销客户接近

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期各期末，葫芦文化库存中发行人相关书品库存实洋占当期公司对其销售收入的比例与当当、京东对比情况如下：

单位：万元

期末库存实洋/当期销售收入	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
福建葫芦文化产业发展有限公司	85.39%	40.28%	30.78%	53.88%
北京果敢时代科技有限公司	86.61%	45.18%	31.69%	22.71%
江苏圆周电子商务有限公司	55.17%	32.57%	22.43%	37.91%
天津当当科文电子商务有限公司	100.81%	50.28%	46.91%	25.54%

葫芦文化和果敢时代整体备货情况与委托代销客户中京东、当当等委托代销客户基本一致。

六、审核问询回复中前述经销商“对外销售金额”以及葫芦文化库存中“相关书品余额”的统计口径，如按照码洋统计等

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，审核问询回复中前述经销商“对外销售金额”以及葫芦文化库存中“相关书品余额”均按照发行人发货实洋口径统计，具体情况如下：

经销商对外销售金额=经销商对外销售数量×发行人发货价格，

经销商库存中相关书品金额=相关书品数量×发行人发货价格。

七、报告期内经销商（含委托代销和买断式经销）的终端销售及期末存货情况

报告期内，公司主要经销商的期末库存情况参见本题回复之四和五。根据保荐人、申

报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司主要经销商的终端销售情况如下：

（一）2020年1-6月

单位：万元

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	4,958.17	5,379.49
2	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	4,761.91	4,761.91
3	天津当当科文电子商务有限公司	委托代销	2,916.68	2,916.68
4	沭阳县远航文化发展有限公司	委托代销	411.59	411.59
5	江苏凤凰新华书店集团有限公司	委托代销	243.51	243.51

注：公司销售实洋=当期销售数量×公司发货价格，销售实洋扣除活动折扣返利即销售收入；终端销售=当期经销商对外销售数量×公司发货价格；期末库存=截至期末荣信教育商品数量×公司发货价格

（二）2019年

单位：万元

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	10,331.10	7,357.03
2	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	5,241.38	5,241.38
3	天津当当科文电子商务有限公司	委托代销	4,717.12	4,717.12
4	北京果敢时代科技有限公司	买断式经销	1,364.63	811.91
5	北京中信书店有限责任公司	委托代销	987.87	987.87

（三）2018年

单位：万元

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	4,502.98	4,064.09
2	北京当当科文电子商务有限公司	委托代销	4,907.51	4,907.51
3	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	4,849.60	4,849.60
4	北京果敢时代科技有限公司	买断式经销	2,958.23	1,921.18
5	徐州东润图书有限公司	委托代销	1,520.75	1,520.75

（四）2017年

单位：万元

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
1	北京当当网信息技术有限公司	委托代销	5,423.90	5,423.90

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
2	北京果敢时代科技有限公司	买断式经销	3,882.76	3,037.95
3	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	3,838.52	3,838.52
4	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	1,789.24	1,084.03
5	杭州卓创文化传媒有限公司	买断式经销	1,500.10	n/a

注：公司于 2019 年与杭州卓创文化传媒有限公司终止合作，故无法取得其终端销售及期末库存情况。

八、部分买断式经销商的设立时间与起始合作时间间隔较短的原因

根据公司的说明，报告期内，部分买断式经销商成立时间较短即与公司合作均为抖音、微信公众号等新媒体，主要是由于公司长期跟踪在儿童图书领域具有粉丝影响力的自媒体人，并根据自身品牌宣传和产品销售需要与其设立的渠道主体建立合作关系。

报告期内，公司主要经销商中设立时间与起始合作时间间隔较短的情况如下：

序号	经销商	设立时间	起始合作时间	合作渊源
1	北京果敢时代科技有限公司	2014 年 11 月	2015 年	果敢时代联合创始人 2013 年创建了微信公众号“经典绘本”，以微店的形式销售绘本童书，受到了公司的持续关注。2015 年果敢时代成立并推出母婴类电商平台“大 V 店”，公司即与“大 V 店”洽谈业务合作。
2	北京欢玺行歌科技有限公司	2019 年 5 月	2019 年	创始人在 2019 年 2 月入驻抖音，创建账号“斯坦福妈妈”，6 个月内粉丝量超过 100 万。2019 年 9 月，公司通过公众号客户推荐，与其洽谈业务合作，当期合作销售图书《过年啦》，效果良好。
3	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	2015 年 4 月	2016 年	创始人 2015 年创建“常青藤爸爸”微信公众号，开始以内容创作为主，分享科学育儿知识，推荐优质教育资源，粉丝量的不断增长。2016 年公司通过北京书展与创始人洽谈业务合作，现场介绍了公司互动类少儿图书产品，获得了对方的认可，从而建立了合作关系。
4	深圳梨绘文化传播有限公司	2018 年 1 月	2019 年	两家公司为同一实际控制人控制的不同主体，其创始人创建了微信公众号“丹妈读童书”“丹妈讲故事”等，分享儿童绘本故事、育儿知识等。公司 2016 年起关注相关公众号，2016 年当年开始在团购业务方面开展合作。
5	南昌市伦邑文化传播有限公司	2016 年 4 月	2016 年	
6	上海萄洛斯教育科技有限公司	2017 年 11 月	2018 年	创始人为国际融合教育专家，运营公众号“大 J 小 D”，受到众多父母关注，擅长儿童全脑启蒙、亲子阅读、早教等。双方 2018 年起在团购业务方面开展合作。

九、请保荐人、发行人律师、申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 29 条的要求逐条进行核查，并进一步详细说明针对发行人存在经

销商大额备货的合理性、大额第三方回款的合理性、经销商终端销售情况及期末存货情况的核查过程、取得的核查证据以及核查结论，对发行人经销模式下销售收入确认的合规性发表明确意见

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 29 条的要求，保荐机构、本所律师、申报会计师进行了如下核查：

（一）经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性

公司构建了覆盖线上、线下的销售渠道，销售模式分为经销和直销。经销模式包括委托代销和买断式经销。

委托代销模式下，经销商接受公司委托进行产品销售。公司合作的主要委托代销商包括京东、当当和各地新华书店。买断式经销模式下，公司与经销商约定，以买断式销售的模式将产品销售给经销商，主要包括葫芦文化、果敢时代等。

公司与同行业可比上市公司的销售模式对比如下：

可比公司	销售模式
新经典	2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，全部为非卖断式委托代销。2016 年下半年开始，采用卖断式销售方式向当当网独家供应少量少儿类图书。2014-2016 年委托代销收入占比分别为 97.43%、97.71%和 98.54%。
读客文化	主要是代销模式，2018 年设立了天猫旗舰店，通过线上渠道进行直销。2017-2019 年纸质图书收入中，代销收入占比分别为 99.75%、99.66%和 94.71%。
世纪天鸿	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，2016 年开辟了电商模式。2014-2016 年经销及代销收入占比分别为 100.00%、100.00%和 98.54%。
天舟文化	主要从事教辅的策划与发行，因此销售模式通常为系统销售和政府采购，经销占比较低。2007-2009 年经销收入占比分别为 0.00%、29.17%和 19.64%。

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经销收入及占比情况。

由上表可知，经销模式为图书策划公司普遍采用的销售模式。公司采用经销商模式具有必要性。

（二）经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

公司经销模式包括委托代销和买断式经销。

在委托代销方式下，公司与经销商订立代销协议，由公司向经销商提供图书，经销商将图书销售后与公司结算付款，在图书销售给最终消费者之前公司承担销售图书灭失的主要风险，公司于收到代销清单时确认商品销售收入；不能取得代销清单的，公司于收到经

销商提供的结算清单时确认商品销售收入。

在买断式经销方式下，公司与经销商订立经销协议，经销商以买断的形式购买公司的图书，公司根据发货清单和对方签收的第三方物流单确认商品销售收入。

保荐机构、本所及申报会计师获取报告期内各销售模式下的销售合同，查阅与商品所有权有关的主要风险和报酬发生转移或控制权转移的关键业务条款（包括结算方式、信用政策、交付货物条款、交付时间、结算条款、退换货条款等）。保荐机构、申报会计师结合关键业务条款判断风险和报酬或控制权发生转移的具体时点，以判断公司对经销商确认收入的会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，发行人经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定。

（三）经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

1、经销商选取标准及日常管理

根据公司的说明，报告期内，公司对经销商的主要选取标准包括：

（1）需具备合法的工商注册手续和合格的经营资质；具有良好的资信能力和商业信誉。

（2）需具备一定的少儿图书销售经验，有良好的同类产品销售业绩。

（3）产品结构符合公司品牌定位，不销售仿冒、盗版、劣质图书，并遵循公司的价格体系要求。

（4）具有独立的市场开发、推广能力，能够合理制定年度销售计划，完成销售目标。

公司对经销商的日常管理包括信用管理、结算回款、订单管理、交货等方面。

2、定价机制

根据公司的说明，公司作为图书策划方和独家销售方，综合考虑产品定位、IP影响力、产品成本、市场同类产品、渠道特点、市场需求、客户年度销售额及回款等因素，在图书

定价的基础上与渠道方协商确定销售折扣。

公司的销售折扣主要包括基本销售折扣、活动折扣和年度返点。

3、经销商产品物流情况和运输费用承担

根据发行人与经销商签署的合同，发行人主要负责将商品运送至经销商指定的仓库或收货地点，发行人承担运输费用；经销商自行负责将货物发送至终端消费者。存在少量经销商与发行人约定代发条款的情形，即发行人根据经销商提供的订单、地址信息直接将货物发送至终端消费者。

4、经销商退换货机制

针对以委托代销模式合作的经销客户，公司发货完成后将相应图书从库存商品转至委托代销商品核算，商品所有权仍属于公司。

针对以买断式经销模式合作的经销客户，经销客户以买断的形式向公司采购商品。公司将商品发出并由客户签收后，经销商一般因质量问题且在约定的退换货率范围内方可退换货。

5、销售存货信息系统情况

公司主要通过 ERP 系统进行存货管理，公司对信息系统的维护、访问与变更、数据输入输出、文件储存与保管等一系列控制环节的管理作出了规定，公司健全的销售业务管理制度、存货管理制度和安全稳定运行的信息系统及财务核算系统保障了合同签订、订单处理、销售发货等业务流程的可靠运行。

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）对公司与财务报告相关的内部控制进行了鉴证，并出具了《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2020]100Z0558 号），认为“荣信教育公司于 2020 年 6 月 30 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”。

综上，报告期内公司经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控健全并有效执行。

（四）经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理

1、经销商与公司不存在关联关系

保荐机构、本所、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）对于仍在继续合作的主要经销商进行了访谈，确认客户与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高不存在关联关系或潜在关联关系，并取得对方出具的声明；

（2）对报告期内全部主要经销商进行了网络查询，通过国家企业信用信息公示系统、企查查等第三方网络渠道查询其股权结构、董监高等信息，并与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高以及发行人报告期内的员工名册进行了比对，未发现存在关联关系或潜在关联关系的情形；

（3）取得了报告期内发行人控股股东、实际控制人、董监高、财务经理及出纳的银行流水，进行了整体审阅，并对 5 万元以上的大额流入流出进行了核查，发行人控股股东、实际控制人、董监高、财务经理及出纳与公司主要经销商不存在资金往来。

（4）取得了发行人出具的声明及董监高调查问卷，确认报告期内公司的主要经销商与发行人控股股东、实际控制人、董监高及现任或前员工不存在关联关系或潜在关联关系。

经核查，经销商客户与公司不存在关联关系。

2、公司对经销商的信用政策合理

公司根据经销商的业务规模、资信状况等进行综合评估，与客户协商确定账期。根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司对主要经销商的账期为 1-4 个月，双方在合同约定的账期内每月结算货款。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司主要经销商和中小经销商（除前五大经销客户以外）的平均回款周期如下：

单位：天

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主要经销商	162	107	78	41
中小经销商	87	48	57	80

注：平均回款周期=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）；2020 年 1-6 月平均回款周期为=182.5*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，公司中小经销商回款周期较为稳

定；主要经销商 2017 年回款周期较低，报告期回款周期逐年增加，主要是由于：（1）公司对京东的账期为 4 个月。报告期内，公司对其销售收入分别为 2,726.65 万元、3,429.70 万元、3,767.41 万元和 3,185.34 万元，随着销售规模的增加，其回款周期变长，报告期各期的平均回款周期分别为 20 天、87 天、121 天和 144 天，与其账期逐渐接近；（2）报告期内，果敢时代回款较快。2017 年至 2019 年，公司对其平均回款周期（算术平均）为 51 天，而其销售收入占主要经销商的比例逐年下降，从 23.83% 下降至 5.47%，导致主要经销商的平均回款周期逐年增长。

公司对经销商的账期集中在 1-4 个月，2017 年至 2019 年的平均回款周期与信用政策基本匹配；2020 年 1-6 月受新冠疫情影响，公司应收账款回收情况不理想，平均回款周期长于账期，与同行业的变动趋势一致。

同行业可比公司的平均回款周期如下：

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新经典	65	48	44	29
读客文化	90	70	63	72
世纪天鸿	337	150	165	177
天舟文化	156	101	96	101
平均	162	92	92	95
发行人	115	75	70	61

注：平均回款周期=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）；2020 年 1-6 月平均回款周期为=182.5*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，公司对经销商的信用政策合理。

（五）通过经销商模式实现的销售比例和毛利与同行业可比上市公司对比情况

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，发行人通过经销商模式实现的销售占比与同行业可比公司的比较情况如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
读客文化	经销收入占纸质图书收入比例	91.57%	94.71%	99.66%	99.75%
发行人	经销收入占比	71.66%	72.32%	81.90%	81.75%

注：新经典、世纪天鸿、天舟文化未公开披露 2017-2020 年 1-6 月的经销收入及占比。

公司通过经销商模式实现的销售比例不存在显著高于同行业公司的情形。

根据公开披露信息，同行业可比公司主要销售模式均为经销模式，由于新经典、世纪天鸿、天舟文化未公开披露经销模式毛利率情况，故与其图书策划与发行业务整体毛利率进行比较。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，发行人经销模式毛利率与同行业可比公司的比较情况如下：

公司	销售模式	项目	2020年 1-6月	2019年 度	2018年 度	2017年 度
新经典	2014年、2015年及2016年1-6月，全部为非卖断式委托代销。2016年下半年开始，采用卖断式销售方式向当当网独家供应少量少儿类图书。2014-2016年委托代销收入占比分别为97.43%、97.71%和98.54%。	图书策划与发行业务毛利率	52.51%	50.46%	51.75%	52.67%
读客文化	主要是代销模式，2017-2019年纸质图书收入中，代销收入占比分别为99.75%、99.66%和94.71%。	经销模式毛利率	33.14%	39.94%	45.60%	49.00%
世纪天鸿	主要包括经销和代销，2014-2016年经销及代销收入占比分别为100.00%、100.00%和98.54%。	图书策划与发行业务毛利率	27.59%	29.07%	27.54%	29.35%
天舟文化	主要从事教辅的策划与发行，因此销售模式通常为系统销售和政府采购，经销占比较低。2007-2009年经销收入占比分别为0.00%、29.17%和19.64%。	图书策划与发行业务毛利率	35.41%	33.95%	31.57%	34.17%
平均水平			37.16%	39.73%	41.64%	43.68%
发行人经销模式毛利率			33.42%	39.83%	35.54%	36.04%

报告期内，公司经销模式实现的毛利率低于同行业可比公司平均水平，高于世纪天鸿，主要是由于世纪天鸿主要策划与发行教辅类图书产品。由于教辅市场竞争激烈，相关图书产品毛利率相对较低。

报告期内，公司经销模式毛利率不存在显著高于同行业可比公司的情况。

（六）经销商是否专门销售发行人产品

公司与经销商签订的销售合同中并未规定经销商必须专门销售公司的产品，经销商是

否专门销售公司产品由经销商自行决定。

报告期内，不存在经销商专门销售公司产品的情形。

（七）经销商的终端销售及期末存货情况

报告期内，公司主要经销商的终端销售及期末存货情况参见本补充法律意见书问题 2 之“七、报告期内经销商（含委托代销和买断式经销）的终端销售及期末存货情况”。

（八）报告期内经销商新增与退出情况

报告期内，发行人经销商主要包括线上网络经销商如京东、当当、果敢时代、葫芦文化等以及线下书店如新华书店、中信书店、西西弗等。公司经销商层级一般为扁平化一级经销商，不存在搭建多层经销架构完成产品销售的情况。

报告期内，发行人经销商变动情况如下：

单位：家/万元

项目	期初	当期新增				当期退出	期末
	经销商数量	经销商数量	数量占比	当期收入	占经销收入的比例	经销商数量	经销商数量
2020年1-6月	688	124	16.06%	411.06	3.08%	40	772
2019年	760	153	22.24%	1,435.67	4.93%	225	688
2018年	682	265	34.87%	1,853.91	6.45%	187	760
2017年	636	234	34.31%	2,159.03	8.09%	188	682

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，发行人经销商新增与退出数量较多，主要受到规模较小的经销商影响，主要经销商报告期内相对保持稳定。报告期内，公司销售金额在 100 万元以上的经销商收入占比在 75% 以上，其变动情况如下：

单位：家/万元

项目	期初	当期新增				当期退出	期末
	经销商数量	经销商数量	数量占比	当期收入	占经销收入的比例	经销商数量	经销商数量
2020年1-6月	28	-	-	-	-	-	13
2019年	39	2	7.14%	637.02	2.19%	10	28
2018年	33	4	10.26%	744.10	2.59%	-	39
2017年	28	6	18.18%	1,097.76	4.11%	1	33

注：1、当期新增经销商为新增的销售金额在 100 万元以上的经销商，期末经销商为期末存在的当期销

售金额在 100 万元以上的经销商。

2、2020 年 6 月末主要经销商数量减少是由于上期末主要经销商当期销售金额小于 100 万元。

报告期内，发行人每年存在一定数量的退出与新增经销商情况。2017 年和 2018 年公司 100 万元以上的经销商总体稳定，2019 年经销商退出数量较多，主要是由于：2018 年，公司经监测发现公司少儿图书产品在网络经销渠道出现仿冒、盗版情况，并频繁出现市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。为了保护公司知识产权，维护产品价格体系及品牌价值，保护客户利益，公司 2019 年进一步加强经销商管控，对现有经销商进行优化管理。2019 年，公司与部分天猫渠道的网络经销商协商终止合作关系。

（九）个人等非法人实体经销商情况

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司对经销商中非法人实体的收入情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
对非法人实体销售收入（万元）	60.63	202.89	252.99	323.50
占当期经销收入的比例	0.45%	0.70%	0.88%	1.21%

公司经销商中存在个人等非法人实体，主要是个体工商户及少量自然人客户。报告期内，公司经销商中非法人实体收入金额及占比较低。

（十）公司经销商现金回款和第三方回款情况

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司经销商不存在现金回款的情形。

报告期内，公司经销商第三方回款情况如下：

单位：万元

经销销售	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
第三方回款金额	78.56	217.28	965.93	1,450.46
其中：法定代表人、实际控制人回款金额	23.65	119.69	445.44	499.12
经销收入	13,356.72	29,108.35	28,744.10	26,680.07
第三方回款占经销收入比例	0.59%	0.75%	3.36%	5.44%
扣法定代代表人、实际控制人回款金额后第三方回款占比	0.41%	0.34%	1.81%	3.57%

报告期内，扣除“自然人控制的企业，其法定代表人、实际控制人回款”的情形后第三方回款的占比分别为 3.57%，1.81%，0.34%和 0.41%，占比较低，主要是由于部分规模较小的法人主体或个体工商户委托其合作方、关联方或经办的个人代为支付而发生，相关回款方与公司均不存在关联关系，报告期内相关经销商第三方回款情形具有合理的商业背景。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内公司经销商回款不存在大量现金和第三方回款。

（十一）通过经销商模式和其他销售模式实现的销售毛利率情况对比

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司经销模式毛利率与直销模式毛利率比较情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销模式	33.42%	39.83%	35.54%	36.04%
直销模式	36.91%	36.05%	38.67%	32.22%

报告期内，公司经销模式毛利率与直销模式毛利率总体不存在重大差异。

（十二）给予经销商的信用政策与其他销售方式对比情况，对经销商的应收账款情况

1、发行人信用政策情况

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，公司根据经销商的业务规模、资信状况等进行综合评估，与客户协商确定账期，公司对主要经销商的账期为 1-4 个月。

公司直销模式分为线上渠道和线下渠道。线上直销主要通过天猫、京东、微店等平台，直接销售给终端客户，不存在信用政策。线下直销主要包括企业定制和线下零售，公司与美赞臣、肯德基、必胜客、长隆集团等知名品牌建立直接合作关系，根据其需求定制少儿图书产品，与对经销商的业务模式不同，信用政策可比性较差；线下零售直接销售给终端客户，不存在信用政策。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内公司给予经销商的信用政策不存在显著宽松于其他销售方式的情形。

2、经销客户期末应收账款情况

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司经销收入及期末经销商应收账款如下：

单位：万元

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
经销客户应收账款余额	13,308.06	8,801.22	6,771.98	5,481.08
经销收入	13,356.72	29,108.35	28,744.10	26,680.07
经销客户应收账款余额/经销 收入	49.82%	30.24%	23.56%	20.54%

注：2020年半年度为经销客户应收账款余额/经销收入年化数据，即应收账款余额/（当期经销收入×2）。

报告期内，公司主要经销商账期为1-4个月。2017年至2019年，经销客户应收账款余额/经销收入的比例分别为20.54%、23.56%和30.24%，随着公司经销收入规模的扩大，应收账款逐年增加。2020年1-6月，受新冠疫情影响，图书行业公司应收账款回收情况不理想，同时，公司上半年销售收入主要来源于第二季度，而主要经销客户账期为1-4个月，因此公司经销客户期末应收账款余额较高，导致经销客户期末应收账款余额占经销收入的比例增加。截至2020年8月31日，经销客户应收账款期后回款金额为2,745.81万元，占应收账款期末余额的19.39%。

（十三）海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异情况

公司少儿文化产品出口时，公司将图书版权授权给境外出版商出版，同时根据境外出版商的要求委托印刷厂印刷，并作为印刷品出口。报告期内，公司不存在海外经销商。

（十四）针对发行人存在经销商大额备货的合理性、大额第三方回款的合理性、经销商终端销售情况及期末存货情况的核查过程、取得的核查证据以及核查结论

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，发行人的经销商根据其销售需求进行备货，具有合理性；发行人存在第三方回款具有合理性；报告期内，发行人主要经销商的终端销售及期末存货情况不存在重大异常。

（十五）发行人经销模式下收入的真实性、销售收入确认的合规性

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，发行人经销商模式下收入真实、准确，收入确认合规。

核查结论：

本所律师对相关法律事项进行核查，查阅保荐人、申报会计师的回复意见以取得相关财务数据及财务核查意见，并获得公司对相关财务事项的说明的基础上，作出结论如下：

1、发行人产品市场竞争力较强，在产业链中处于强势地位；同时，发行人品牌影响力高，对下游经销商起到导流效果；此外，发行人产品具有畅销特征，销售周期性较弱，备货风险低，故能够选择具备少儿图书营销和推广能力的经销商以买断式经销的模式合作，具有合理性。

2、2019年发行人对天猫渠道经销商进行优化集中，天猫渠道的品牌流量和经销收入集中于葫芦文化，导致其他天猫渠道买断式经销商收入下降而葫芦文化收入上升；此外，果敢时代逐步将业务重心调整至线上课程分销，图书销售业务规模下降。报告期内葫芦文化收入金额及占比的波动具有合理性。

3、2017-2019年，发行人对葫芦文化的销售整体呈现出下半年高于上半年，第四季度相对较高的特征，主要是由于促销节在下半年更为集中；2020年上半年1-2月销售较低，5-6月销售较高，主要是受年初新冠疫情、促销节活动以及葫芦文化对畅销品的促销备货计划等因素影响，符合市场及公司业务实际情况。

4、报告期内，葫芦文化、果敢时代等买断式经销商均根据自身业务开展需求进行备货；随着葫芦文化采购量的增加，发行人对葫芦文化的综合折扣率呈下降趋势，具有合理性。

5、公司经销商按照销售模式可划分为委托代销经销商和买断式销售经销商。除了部分由公司代发货的经销商外，其他委托代销和买断式销售经销商均需根据其销售需求进行备货。

6、审核问询回复中前述经销商“对外销售金额”以及葫芦文化库存中“相关书品余额”均按照发行人发货实洋口径统计。

7、报告期内，发行人主要经销商的终端销售及期末存货情况不存在重大异常。

8、报告期内，部分买断式经销商成立时间较短即与公司合作均为抖音、微信公众号等新媒体，主要是由于公司长期跟踪在儿童图书领域具有粉丝影响力的自媒体人，并根据

自身品牌宣传和产品销售需要与其设立的渠道主体建立合作关系，具有合理性。

第4题：关于销售渠道

2018年，发行人发现公司少儿图书产品在网络经销渠道出现仿冒、盗版情况，并频繁出现市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况；2019年，发行人对现有经销商进行优化管理，与部分天猫渠道的网络经销商协商终止合作关系，将其尚未对外销售的荣信教育书品召回。根据审核问询回复，2017年度、2018年度终止合作的经销商销售收入占比分别为15.15%、13.75%，但发行人认为公司整体经销收入规模稳定，报告期内分别为26,680.07万元、28,744.10万元、29,108.35万元和13,356.72万元，终止合作未对发行人的销售造成重大不利影响。

请发行人：

（1）量化分析并补充披露终止合作的经销商以前年度销售收入占比较高的情况下，发行人的经销收入规模仍保持增长的原因及合理性；

（2）补充披露终止合作后的销售替代渠道以及在2019年度、2020年上半年的销售情况，相关替代渠道是否存在合作当年即实现大额销售或销售收入同比大幅增长的情形，如是，请详细分析原因及合理性；

（3）终止合作的经销商多数为买断式经销商，请补充披露在采用买断经销的模式下，需要将未销售书籍召回的原因，是否符合相关协议约定。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（3）发表明确意见。请保荐人详细说明针对发行人销售渠道缩减但销售收入保持增长的核查过程、核查结论。

回复如下：

核查过程：

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

1. 取得了2019年终止合作的经销商明细，以及发行人在报告期内与该部分经销商签署的全部合同，包括原经销协议和终止合作协议，并核实销售召回是否符合相关合同约定。
2. 对终止合作的经销商进行了抽样访谈，确认双方就原经销合同和终止合作事项已达成一致，双方债权债务已结清，不存在任何纠纷或潜在纠纷。

核查内容：

三、终止合作的经销商多数为买断式经销商，请补充披露在采用买断经销的模式下，需要将未销售书籍召回的原因，是否符合相关协议约定

根据公司的说明，公司 2019 年向终止合作的经销商召回其未销售图书的原因如下：

（一）公司主动优化经销商结构，提前终止经销协议

2018 年，公司少儿图书产品在网络销售渠道出现仿冒、盗版情况以及市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。为了保护公司知识产权、维护产品价格体系及品牌价值、保护经销商利益，公司于 2019 年决定对现有天猫渠道经销商进行优化集中，与部分经销商提前终止经销协议。因此，公司召回图书并非执行原经销协议，而是与经销商协商确定的其停止销售发行人图书的具体安排，符合发行人与经销商签署的终止合作协议，公司也不存在对相关经销商赔偿的情形。

（二）避免终止合作经销商继续销售公司图书

公司与经销商提前终止合作，对于其尚未实现终端销售的图书只能选择两种处理方式，一是给予经销商较长时间的清货期，二是全面召回。只有全面召回能够尽快实现公司图书销售向优质经销商汇集的经营决策。因此，公司与经销商协商确定图书的召回安排，以避免相关经销商继续销售公司图书可能持续破坏经销价格体系的风险。公司与相关买断式经销商就原经销合同终止和图书召回事宜达成一致，并签署了终止合作协议。

核查结论：

经核查，本所律师认为，基于经销商结构优化的经营决策，公司提前终止经销协议并避免终止合作经销商继续销售公司图书，因此向终止合作的经销商召回其尚未对外销售的图书，公司主动召回相关图书符合发行人与经销商签署的终止合作协议。

第5题：关于自主版权图书

报告期内，发行人自主版权图书销售收入占比分别为 24.41%、29.81%、44.16%、40.65%，整体呈上升趋势。根据审核问询回复：

（1）报告期内，公司持续加强原创团队建设，并以委托开发模式与英国编辑团队合作策划少儿图书，不断增强自身原创实力，因此自主版权图书销售收入占比持续上升。

（2）公司以策划编辑为核心的创意团队共 100 多人，公司自主版权图书创作的职工薪酬支出计入研发费用，报告期内自主版权图书策划开发支出中职工薪酬总额分别为 71.92 万元、103.60 万元、153.36 万元、79.76 万元。

（3）发行人以委托开发的方式与英国编辑团队（The Old Dungate Press Ltd）合作策划少儿科普图书，报告期内委托开发费用分别为 27.00 万元、481.51 万元、623.54 万元、615.89 万元。英国编辑团队为独立的外部团队，与发行人不存在人事隶属关系。发行人依据协议拥有原创部分相关作品的著作权，发行人根据合作策划图书的开发投入和市场经验确定销售目标，销售目标实现后对英国编辑团队进行奖励。

（4）报告期内发行人销售的自主版权图书包括《乐乐趣揭秘翻翻书系列》1-5 辑、《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》1-3 辑、《揭秘华夏》1 辑、《揭秘小世界》1-2 辑以及神奇立体书系列等。

请发行人：

（1）补充披露自主版权图书策划人员的人均年薪仅约 1.53 万元（以 2019 年数据测算）的合理性，发行人研发费用的核算是否完整；

（2）补充披露与英国编辑团队合作策划的协议主要条款内容，发行人与英国编辑团队合作的渊源，报告期内由英国编辑团队策划的图书书名，发行人仅享有部分作品的著作权的原因，销售奖励的计算方式以及会计处理方式，报告期内实际支付的奖励情况；

（3）结合同行业可比公司自主版权图书策划开发支出的金额与销售收入的比较情况，进一步分析并披露发行人自主版权图书策划投入金额与相应销售收入增长的匹配性，发行人自主版权图书的成本、费用核算是否完整；

（4）补充披露报告期内发行人销售的自主版权图书的研发过程、市场培育过程、销

售渠道、销售起始时点，相关自主版权图书在短期内即实现大额销售收入的合理性，是否符合图书行业特点；

（5）公开信息显示，《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》等自主版权图书的主要作者为克里斯·奥克雷德等人，请补充披露相关书籍披露为自主版权图书的原因，此类型产品的数量及各期销售情况、对各期利润的贡献情况，此类型产品认定为自主版权图书是否符合双方约定，是否存在潜在侵权情形，是否存在潜在争议，相关风险提示是否充分。

保荐人、申报会计师对上述事项，发行人律师对事项（2）（5）发表明确意见。请保荐人详细说明针对发行人自主版权图书销售收入大幅增长的合理性核查过程、取得的核查证据以及核查结论。

回复如下：

核查过程：

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

1. 对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解发行人与英国编辑团队的合作渊源、合作策划协议的主要条款内容、著作权归属、对英国编辑团队销售奖励计提及实际支付情况；

2. 查阅发行人、The Old Dungate Press Ltd 签署的合作协议，取英国编辑团队策划的图书明细、英国编辑团队销售奖励计提及实际支付凭证，并对其进行了访谈；

3. 查阅发行人、The Old Dungate Press Ltd 及克里斯·奥克雷德等人签署的《委托创作合同》；

4. 核查《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》等的作品登记证书；

5. 取得发行人的说明。

核查内容：

二、补充披露与英国编辑团队合作策划的协议主要条款内容，发行人与英国编辑团队合作的渊源，报告期内由英国编辑团队策划的图书书名，发行人仅享有部分作品的著作权

的原因，销售奖励的计算方式以及会计处理方式，报告期内实际支付的奖励情况

（一）发行人与英国编辑团队的合作渊源，合作策划协议的主要条款内容

根据公司的说明，英国作为现代出版和科普阅读的领先国家之一，具有强大的内容创作基础及出版资源。1978年，Amanda Jane Wood作为创始人之一建立泰普勒出版公司，并担任创意总监；作为从业超过40年的资深出版人，Amanda Jane Wood具有丰富的原创人才资源和较高的出版策划水准，带领团队创作了《小兔巴尼》《游戏时间》《亮丽精美触摸书》等一系列全球畅销书品。2014年，Bonnier Books Ltd收购泰普勒出版公司后，Amanda Jane Wood离开泰普勒出版公司并于2015年创立了The Old Dungate Press Ltd。

公司自2016年开始加大自主版权图书的开发，有意寻找国际优质出版人进行合作。基于与Amanda Jane Wood多年的沟通交流，公司了解到Amanda Jane Wood拥有丰富的少儿图书出版经验以及广泛的作者资源，因此决定与Amanda Jane Wood及其团队展开合作，以创作出更符合中国市场及儿童阅读需求的高品质自主版权图书，同时让公司的自主版权图书达到国际标准，更多地走向世界。公司与Amanda Jane Wood经过多次协商确定了合作意向与合作模式：公司主要与英国编辑团队合作策划少儿图书，针对选题、内容策划、版权开发等方面开展合作；公司形成选题策划方案，将图书的内容策划整体委托英国编辑团队进行开发，由其完成图书设计和内容创作，依据协议公司拥有原创部分相关作品的著作权。

经本所律师核查，2017年10月，公司与The Old Dungate Press Ltd（Amanda Jane Wood持股100%）签署合作协议，协议有效期为2017年至2022年，协议约定：The Old Dungate Press Ltd对发行人出版计划方向、编辑方向和编辑流程提供建议和指导，为发行人寻找合适的插画、文字、音乐等作者进行图书开发设计；在双方合作期间，The Old Dungate Press Ltd保证使用的所有作品除人身类著作权之外的财产权类著作权依据合同约定由发行人享有。同时，合同约定发行人为The Old Dungate Press Ltd中国地区的唯一合作伙伴。

（二）报告期内英国编辑团队策划的图书

报告期内，英国编辑团队策划并已出版的图书明细如下：

报告期	图书名称
2020年1-6月	乐乐趣揭秘翻翻书系列6-7辑共5册

报告期	图书名称
	乐乐趣酷玩立体书系列 1 册
	欢迎来到音乐厅系列共 2 册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版 4 辑共 2 册
	揭秘小世界童话系列 1 册
	揭秘小世界名著系列共 4 册
2019 年度	乐乐趣揭秘翻翻书系列 3-5 辑共 11 册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版 2-3 辑共 7 册
	乐乐趣科普立体书系列共 2 册
	揭秘小世界系列共 4 册
	揭秘小世界童话系列共 3 册
2018 年度	乐乐趣揭秘翻翻书系列 1-2 辑共 8 册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版 1 辑共 4 册
	乐乐趣科普立体书系列共 2 册
	乐乐趣酷玩立体书系列 1 册

（三）合作双方对合作策划图书著作权归属的约定

公司与 The Old Dungate Press Ltd 签署的合作协议约定，协议适用的法律为中华人民共和国法律。

根据《中华人民共和国著作权法（2010 修正）》，著作权包括下列人身权和财产权：
（一）发表权；（二）署名权；（三）修改权；（四）保护作品完整权；（五）复制权；
（六）发行权；（七）出租权；（八）展览权；（九）表演权；（十）放映权；（十一）
广播权；（十二）信息网络传播权；（十三）摄制权；（十四）改编权；（十五）翻译权；
（十六）汇编权；（十七）应当由著作权人享有的其他权利。著作权人可以许可他人行使、
可以全部或者部分转让第（五）项至第（十七）项规定的权利，并依照约定或者本法有关
规定获得报酬。

针对上述合作策划的图书，公司对该等图书进行整体创作与策划，文字和美术作者分别就其文字和美术作品享有法律规定的发表权、署名权、修改权、保护作品完整权等人身权类著作权；除此之外的财产权类著作权依据合同约定由发行人享有。

（四）销售奖励的计算方式以及会计处理方式，报告期内实际支付的奖励情况

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，由英国编辑团队进行开发的图书，销售量达到一定册数后，发行人会依据销售码洋乘以一定比例计提奖励金，对英国编辑团队进行销售奖励，发行人计提奖励金时，借记“主营业务成本”科目，贷记“应付账款”科目。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，发行人对英国编辑团队实际支付的奖励情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
对英国编辑团队实际支付的奖励金	147.86	91.56	-	-

五、公开信息显示，《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》等自主版权图书的主要作者为克里斯·奥克雷德等人，请补充披露相关书籍披露为自主版权图书的原因，此类型产品的数量及各期销售情况、对各期利润的贡献情况，此类型产品认定为自主版权图书是否符合双方约定，是否存在潜在侵权情形，是否存在潜在争议，相关风险提示是否充分

（一）相关书籍披露为自主版权图书的原因

针对自主版权图书，公司根据选题对图书的整体内容进行创意和设计，确定立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等不同表现形式；同时，公司对文字、美术、音乐进行总体设计，完成产品的策划方案。公司根据图书印制预算、图书互动形式、封面设计要求等选择合适的工艺设计方案。公司选择符合策划方案的文字、美术和音乐作者分别进行相应内容的制作；其中，委托英国编辑团队开发的图书，由英国编辑团队在其作者资源中为发行人匹配相应的作者，并由发行人决定和签约，克里斯·奥克雷德即为其中的文字作者之一。公司文字编辑和美术编辑将其稿件依据策划方案进行修改，完成样稿制作。样稿确认后，以此为全书文字、插画、版面设计的标准，完成整书设计。

根据《中华人民共和国著作权法（2010修正）》，著作权包括下列人身权和财产权：

- （一）发表权；
- （二）署名权；
- （三）修改权；
- （四）保护作品完整权；
- （五）复制权；
- （六）发行权；
- （七）出租权；
- （八）展览权；
- （九）表演权；
- （十）放映权；
- （十一）广播权；
- （十二）信息网络传播权；
- （十三）摄制权；
- （十四）改编权；
- （十五）翻译权；

（十六）汇编权；（十七）应当由著作权人享有的其他权利。著作权人可以许可他人行使、可以全部或者部分转让第（五）项至第（十七）项规定的权利，并依照约定或者本法有关规定获得报酬。

针对自主版权图书，公司对该等图书进行整体创作与策划，外部委托或公司内部作者分别就其文字、美术和音乐作品享有法律规定的发表权、署名权、修改权、保护作品完整权等人身权类著作权；除此之外的财产权类著作权依据合同约定由发行人享有。

根据发行人、The Old Dungate Press Ltd 及克里斯·奥克雷德等签署的委托创作合同，克里斯·奥克雷德作为作者，同意委托事项下作品的所有阶段性成果和最终成果的知识产权归属于出版方（即发行人），作者对委托作品仅享有署名权，且出版方有权以自身或出版方授权的第三方名义，独立通过诉讼或其他方式对侵犯创造成果发表权、修改权、保护作品完整权的第三方追究责任。

综上，克里斯·奥克雷德等人在公司自主版权图书上署名其作为文字、美术或音乐作者符合法律规定，公司对该等图书进行整体创作与策划，同时拥有该等图书的全部财产权类著作权，该等图书认定为自主版权图书符合法律规定及合同约定，不存在潜在侵权情形，不存在潜在争议和相关风险。

根据发行人确认，公司与 The Old Dungate Press Ltd、克里斯·奥克雷德已就委托创作图书的知识产权作出明确约定，不存在侵权、潜在争议或相关风险。

（二）自主版权图书的数量及各期销售情况、对各期利润的贡献情况

报告期各期末，公司策划与发行的自主版权图书分别为 397 册、453 册、649 册和 676 册。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司自主版权图书的收入及占比、毛利额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
自主版权图书收入	7,537.24	17,488.32	10,327.38	7,873.76
自主版权图书收入占比	40.65%	44.16%	29.81%	24.41%
自主版权图书毛利额	2,901.49	7,108.33	3,770.75	2,723.57
自主版权图书毛利额占比	45.49%	45.91%	29.96%	23.72%

核查结论:

经核查,本所律师认为:

1. 针对与英国编辑团队合作策划的图书,公司对该等图书进行整体创作与策划,文字和美术作者分别就其文字和美术作品享有法律规定的发表权、署名权、修改权、保护作品完整权等人身权类著作权;除此之外的财产权类著作权依据合同约定由发行人享有。

2. 发行人将《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》等相关书籍披露为自主版权图书符合发行人与书籍作者的约定,不存在侵权或潜在争议,相关风险已充分提示。

第13题：关于土地使用权

根据审核问询回复，2015年8月26日，西安骏驰汽车零部件产业园发展有限责任公司（以下简称为骏驰产业园）与发行人签署《项目合同书》，约定发行人在园区内建设项目，项目总地价款为人民币1,089万元，土地使用权出让年限为50年；截至2015年底公司已向骏驰产业园支付980.10万元，尚余10%的结算尾款未支付；公司于2020年7月1日签订了土地使用权出让合同，约定土地出让金为733万元，骏驰产业园已向公司偿还向其支付的土地价款中的出让金部分733万元。

请发行人补充披露骏驰产业园与发行人受让的土地使用权的关系，发行人与骏驰产业园签订《项目合同书》并向其支付土地出让价款的原因，尚余10%结算尾款未支付的原因，目前骏驰产业园仅向公司退还733万元的原因，是否需要退还剩余部分的价款，各方是否存在争议或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复如下：

核查过程：

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

1. 取得了西安市自然资源和规划局鄠邑区分局、西安市鄠邑区住房和城乡建设局就发行人土地使用出具的情况说明及专项合规证明函；
2. 取得了发行人缴纳土地出让金的发票票据；
3. 取得了骏驰产业园作为一级土地开发商的授权文件及出具的说明；
4. 取得了骏驰产业园与发行人签署的《项目合同书》；
5. 取得了骏驰产业园出具的《确认函》。

核查内容：

根据户县人民政府授权，骏驰产业园负责西安汽车零部件产业园开发建设工作，具体工作内容包括园区建设、招商引资以及园区管理等。2015年8月26日，发行人与骏驰产业园签署《项目合同书》，约定发行人在园区内建设项目，项目总地价款为人民币1,089

万元，包括土地出让金、农民安置补助费及土地补偿费等，土地使用权出让年限为 50 年。截至 2015 年底，发行人已根据《项目合同书》的约定，向骏驰产业园支付 980.10 万元，另有 10% 的结算尾款未达到付款条件。

上述土地原属于户县管辖范围，在陕西省 2016 年撤县建区过程中，户县调整为西安市鄠邑区，相关土地管理权限划归西安市，在交接过程中出现了一些问题，导致公司无法正常办理上述土地使用权证书。该历史遗留问题已经于 2020 年得到解决。2020 年 7 月 1 日，公司与西安市自然资源和规划局签订土地使用权出让合同，约定上述土地的土地出让金为 733 万元，骏驰产业园据此向公司偿还向其支付的项目总地价款中的出让金部分 733 万元，剩余 356 万元为农民安置补助费及土地补偿费等应由骏驰产业园收取的土地开发成本，因此，骏驰产业园无需退还剩余部分的价款。目前，公司与骏驰产业园尚未结算的 10% 尾款将在房屋产权证书办理完成后向其支付。公司与骏驰产业园之间不存在争议或潜在纠纷。

骏驰产业园于 2020 年 10 月 30 日出具《确认函》，对上述情况予以确认，并确认不存在任何关于合同履行或价款支付的争议或潜在纠纷。

核查结论：

经核查，本所律师认为：

1. 发行人受让的土地位于西安汽车零部件产业园内，骏驰产业园根据户县人民政府授权，负责西安汽车零部件产业园开发建设，具体工作内容包括园区建设、招商引资以及园区管理等。发行人据此与骏驰产业园签订《项目合同书》并向其支付土地出让价款。截至 2015 年底，另有 10% 的结算尾款未达到付款条件。

2. 发行人签订土地使用权出让合同后，骏驰产业园已向发行人偿还其支付的项目总地价款中的出让金部分 733 万元，骏驰产业园无需退还剩余部分的价款。

3. 发行人与骏驰产业园之间不存在争议或潜在纠纷。

第14题：关于信息披露豁免

以相关信息涉及商业秘密和遵守新三板信息披露规则为由申请相关信息披露豁免，发行人律师仅对补充法律意见书（一）涉及的信息披露豁免出具专项核查意见，未就发行人招股说明书、审核问询回复的全部信息披露豁免内容出具专项核查意见请保荐人、发行人律师发表明确意见。

请发行人律师对发行人全部信息披露豁免申请事项是否符合相关规定、不影响投资者决策判断、不存在泄密风险出具专项核查说明。

回复如下：

核查过程：

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

1. 审阅了2020年10月13日预披露的招股说明书。
2. 审阅了2020年10月13日预披露的发行人及保荐机构回复意见。

核查内容：

请见本所就发行人全部信息披露豁免申请事项出具的《北京市中伦律师事务所关于荣信教育文化产业发展股份有限公司申请信息豁免披露的补充核查意见》。

核查结论：

经核查，本所律师认为：发行人本次申请文件中招股说明书、审核问询回复的全部信息豁免披露符合相关规定、不影响投资者决策判断、发行人已对本次申请豁免披露的信息采取了相关保密措施，不存在泄密风险。

第15题：关于版权版税

根据审核问询函回复：

（1）发行人版税率为 14.57%、13.45%、9.06%和 12.81%。

（2）尤斯伯恩出版公司与发行人就 174 本图书签署了一系列授权协议，授权发行人在中国大陆地区独家出版和销售中文普通话（简体字）版本。2019 年，公司针对授权协议即将到期的图书，与尤斯伯恩就续签事宜进行洽谈，双方在部分合作条款上难以达成共识，2019 年 6 月 17 日，公司与尤斯伯恩出版公司签署协议终止版权合作，对于其中 50 本图书停止出版、印刷、发行和销售；对于剩余 124 种图书，公司需在 2019 年 12 月 16 日前进行清货；同时，公司向尤斯伯恩出版公司支付人民币 3,800 万元的应付版税。报告期内发行人各期版税成本为 4,718.93 万元、4,675.94 万元、3,606.59 万元和 2,384.05 万元。

（3）保荐工作报告中内核委员会关注到公司于 2019 年与尤斯伯恩出版公司存在版权争议，要求项目组说明具体和解情况，项目组并未说明具体的版权争议内容。

根据保荐工作报告，报告期内，发行人对尤斯伯恩相关版权图书的采购和销售金额及计提版税的情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购图书	678.54	4,710.15	4,362.71
销售图书	4,323.70	12,272.65	10,711.04
计提版税	266.96	1,853.25	1,930.62

发行人图书策划与发行业务按照产品类别实现的自主版权与授权版权类图书收入金额及占比情况如下：

单位：万元

版权归属	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
自主版权	7,537.24	40.65%	17,488.32	44.16%	10,327.38	29.81%	7,873.76	24.41%
授权版权	11,005.19	59.35%	22,118.16	55.84%	24,315.99	70.19%	24,385.74	75.59%
合计	18,542.44	100.00%	39,606.48	100.00%	34,643.36	100.00%	32,259.50	100.00%

（4）2020 年 1-6 月《奇妙洞洞书（第一辑/新价）六册》单位成本率变动较大，主要为

该书为旧版书，2019 年新版推出之后免除了部分版税，因此 2020 年 1-6 月图书成本下降。

（5）2019 年《看里面低幼版系列（4 册）》和《看里面第一辑-揭秘恐龙》单位成本降低，主要是因为公司当年与尤斯伯恩出版公司解除合作，一次性清偿了对尤斯伯恩的版权应付款 3,800 万元。该批图书清货时销售价格较低，未支付额外版税所致。

（5）发行人各期预付版税、委托开发费及稿费为 862.28 万元、1,347.04 万元、1,490.25 万元和 1,930.38 万元。2018 年末，公司预付账款余额较上年末增加 286.64 万元，主要是由于 2018 年公司加强了原创类产品的投入，期末对 The Old Dungate Press 的预付委托开发费及稿费较上年末增加 131.44 万元。公司委托 The Old Dungate Press 参与完成部分自主版权图书的策划工作，公司按照合同约定预付一定比例的委托开发费及稿费。

请发行人：

（1）补充披露发行人版税率 2019 年大幅减少的原因；

（2）说明与尤斯伯恩合作的主要内容、条款、结算周期、平均版税率，补充披露发行人对其支付 3,800 万元款项的具体构成，是否均为版税应付款，相关会计处理及入账科目、入账年度、在经常性/非经常性损益中的列报情况，相关金额高于 2019 年发行人版税成本的原因，审核问询回复提供各类书籍的畅销书尤斯伯恩数量及金额占比，与其版税款的匹配关系，3,800 万元中版税款对应的入账成本年度，各期计提版权此前已支付的情况，该公司与发行人结算周期较长的原因及其合理性，与其他版权方结算周期差异；

（3）补充披露各期采购尤斯伯恩与对应销售金额差异较大的原因，发行人采购该类书籍后是否进一步加工等，是否纳入授权版权的收入范畴，该类书籍毛利率远高于其他类书籍的原因及其合理性；

（4）补充披露终止合作对发行人的影响，终止合作后授权书籍收入基本保持稳定的原因，其他贡献增长收入较大的授权书籍主要书名、版权方、起始授权时间、授权期限、各期贡献收入等，上述贡献增长较多的授权书籍此前年度收入较少的原因，能快速增长导致发行人授权书籍收入保持稳定的合理性；

（5）保荐工作报告提及的发行人与该公司的版权争议内容，是否存在对该公司的侵权行为及赔偿，是否存在（潜在）纠纷或后续其他支出，对现有的版权方是否存在（潜在）纠纷、争议或需计提预计负债的事项；

（6）补充披露 2019 年《看里面低幼版系列（4 册）》和《看里面第一辑-揭秘恐龙》清货时销售价格较低的原因，量化分析清偿版权应付款对单位成本的影响，旧版书在新版推出之后免除了部分版税是否为行业通行做法，对成本的影响比例；

（7）补充披露预付版权的金额及占比较少是否符合行业特点，发行人如何锁定优秀的版权或得到授权，主要的委托开发模式及团队，相关委托费是否为一次性固定支出或与后续销量挂钩的浮动支出，相关版权的所有者及其对发行人后续销售的影响。

请保荐人、申报会计师、发行人律师对上述事项发表明确意见。

回复如下：

核查过程：

针对上述问题，本所律师履行了如下核查程序：

1. 查阅尤斯伯恩与发行人签署的版权采购协议、《和解协议》、对尤斯伯恩支付 3,800 万元明细及记账凭证、对尤斯伯恩支付版税款的银行回单、报告期内发行人预付版税明细。

2. 查阅保荐人、申报会计师的回复意见，取得申报会计师对不同类别图书中尤斯伯恩图书的销售数量和金额占比、尤斯伯恩图书的版税成本金额、尤斯伯恩图书的毛利率、版税成本对单位成本变动较大的图书的影响的核查意见。

3. 统计贡献增长收入较大的授权版权图书的主要书名、版权方、起始授权时间、授权期限、各期贡献收入。

4. 通过中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、人民法院网（<https://rmfygg.court.gov.cn/>）等公开网站对发行人的诉讼情况进行查询。

核查内容：

一、补充披露发行人版税率 2019 年大幅减少的原因

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，2019年版税成本占营业收入的比例由2018年的13.45%下降到9.06%，主要是由于2019年公司自主版权图书收入占比大幅增长，由29.81%增至44.16%，而自主版权图书平均版税成本远低于授权版权图书。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，自主版权图书和授权版权图书版税金额与相应收入的比例和收入占比情况如下：

单位：万元

产品类别	版权归属	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比
少儿科普百科	自主版权	2.08%	27.02%	2.01%	28.03%	6.29%	16.52%	9.63%	9.75%
	授权版权	20.74%	34.24%	14.49%	36.08%	17.46%	44.34%	17.33%	46.94%
低幼启蒙	自主版权	1.12%	8.76%	1.22%	8.02%	1.44%	6.71%	1.49%	9.43%
	授权版权	17.77%	16.14%	12.90%	11.80%	17.00%	16.92%	17.12%	16.60%
卡通/漫画/绘本	自主版权	7.77%	1.89%	2.23%	6.02%	3.45%	5.00%	7.89%	2.86%
	授权版权	22.99%	7.88%	17.68%	6.23%	15.24%	7.12%	16.33%	8.70%
游戏益智	自主版权	3.04%	2.74%	5.86%	2.00%	9.67%	1.44%	12.66%	2.24%
	授权版权	15.54%	0.99%	20.02%	1.58%	18.00%	1.83%	18.70%	3.34%
合计	自主版权	2.20%	40.41%	2.07%	44.07%	4.88%	29.67%	6.54%	24.28%
	授权版权	20.14%	59.25%	14.67%	55.69%	17.14%	70.21%	17.23%	75.58%

二、说明与尤斯伯恩合作的主要内容、条款、结算周期、平均版税率，补充披露发行人对其支付3,800万元款项的具体构成，是否均为版税应付款，相关会计处理及入账科目、入账年度、在经常性/非经常性损益中的列报情况，相关金额高于2019年发行人版税成本的原因，审核问询回复提供各类书籍的畅销书尤斯伯恩数量及金额占比，与其版税款的匹配关系，3,800万元中版税款对应的入账成本年度，各期计提版权此前已支付的情况，该公司与发行人结算周期较长的原因及其合理性，与其他版权方结算周期差异

（一）发行人与尤斯伯恩合作的主要内容、条款、结算周期、平均版税率

尤斯伯恩出版公司作为版权所有者，与发行人就174本图书签署了一系列授权协议，授权公司在中国大陆地区独家出版和销售中文普通话（简体字）版本图书。协议中对授权内容、授权期限、版税率及结算周期等方面做出约定。双方合同约定的主要内容举例如下：

项目	主要内容
----	------

合同标的	偷偷看里面图书
出版语种	中文简体版
授权区域	中国大陆（不包括香港和澳门）
授权期限	5年
版税率	按照销售码洋的6%-8%
结算周期	按年度结算版税

发行人与尤斯伯恩合同约定按年度结算版税，与其他主要版权方结算周期不存在差异。

（二）补充披露发行人对其支付 3,800 万元款项的具体构成，是否均为版税应付款，相关会计处理及入账科目、入账年度、在经常性/非经常性损益中的列报情况，相关金额高于 2019 年发行人版税成本的原因，3,800 万元中版税款对应的入账成本年度，各期计提版权此前已支付的情况

2019 年 6 月，发行人与尤斯伯恩出版公司签署协议终止版权合作。根据协议约定，公司自和解日 60 天内，应支付共计 3,800 万元的最终款项，涵盖 50 本图书应付的截至和解日的所有版税。对于剩余 124 种图书，公司需在 2019 年 12 月 16 日前进行清货。公司对 124 种图书采用低价销售策略进行清货，并已在约定日期内完成清货处理。

根据公司的说明，公司按照协议约定向尤斯伯恩出版公司支付了 3,800 万元，均为版税应付款。公司与尤斯伯恩于 2009 年开始合作，相关版税应付款为历年应付版税累计形成，故金额高于公司 2019 年的版税成本。根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司对尤斯伯恩应付版税的各期变动情况及会计处理情况如下：

年度	期初余额	本期增加	本期支付	期末余额
2019 年度	3,736.23	63.77	3,800.00	-
2018 年度	3,129.89	1,610.02	1,003.68	3,736.23
2017 年度	1,618.69	1,792.39	281.19	3,129.89

公司在合作期间计提的版税计入相关图书的营业成本核算，在经常性损益中列报。

（三）各类书籍的畅销书尤斯伯恩数量及金额占比，与其版税款的匹配关系

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，公司销售的尤斯伯恩图书主要集中在少儿科普百科和低幼启蒙两大类，其数量及金额占公司图书销售总数量和销售收入的比重情况如下：

1、2019 年度

单位：万册/万元

图书类别	销售数量	数量占比	销售金额	金额占比	版税成本	版税/收入
少儿科普百科	124.66	7.36%	3,116.11	7.87%	160.59	0.41%
低幼启蒙	37.10	2.19%	747.70	1.89%	0.00	0.00%
合计	161.76	9.56%	3,863.82	9.76%	160.59	0.41%

注：数量占比=尤斯伯恩相关图书销售数量/公司图书销售总数量；金额占比=尤斯伯恩相关图书销售金额/少儿图书策划与发行业务收入

2、2018 年度

单位：万册/万元

图书类别	销售数量	数量占比	销售金额	金额占比	版税成本	版税/收入
少儿科普百科	258.13	20.97%	7,500.81	21.65%	1,406.08	4.06%
低幼启蒙	126.75	10.30%	3,030.49	8.75%	582.70	1.68%
合计	384.88	31.27%	10,531.29	30.40%	1,988.79	5.74%

3、2017 年度

单位：万册/万元

图书类别	销售数量	数量占比	销售金额	金额占比	版税成本	版税/收入
少儿科普百科	266.76	24.59%	8,564.72	26.55%	1,555.98	4.82%
低幼启蒙	61.36	5.66%	1,802.32	5.59%	338.58	1.05%
合计	328.12	30.24%	10,367.04	32.14%	1,894.56	5.87%

公司销售尤斯伯恩图书的版税占收入的比重 2017 年、2018 年较为稳定，2019 年下降较多，主要是由于双方于 2019 年签署协议终止版权合作，并约定了 50 本图书最终版税应付款项，其中 2019 年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，因此实际版税金额及版税占收入的比重较低。

发行人 2019 年依据协议在约定日期前召回尚未销售完毕的存量尤斯伯恩图书，当期冲减了 157.41 万元的收入和 99.04 万元的成本，发生图书销毁等损失 224.48 万元，计入营业外支出。

三、补充披露各期采购尤斯伯恩与对应销售金额差异较大的原因，发行人采购该类书籍后是否进一步加工等，是否纳入授权版权的收入范畴，该类书籍毛利率远高于其他类书籍的原因及其合理性

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，发行人策划与发行的图书成本包括采购图书及印刷品、版税成本、文稿、插画、委托开发等。保荐工作报告中，发行人对尤斯伯恩采购图书金额只包含采购图书成本，不包含版税及其他成本。发行人当期销售的尤斯伯恩图书包含当期采购的尤斯伯恩图书和以前年度的采购备货。2019年，发行人与尤斯伯恩出版公司签署协议终止版权合作，故发行人对尤斯伯恩图书采购金额较低。

发行人采购尤斯伯恩图书不需进一步加工，发行人将尤斯伯恩图书纳入授权版权的收入范畴。

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，尤斯伯恩图书和授权版权图书总体毛利率比较如下：

项目	2019年	2018年	2017年
尤斯伯恩图书	38.99%	37.87%	35.07%
授权版权图书	37.86%	36.25%	35.91%

尤斯伯恩图书和授权版权图书总体毛利率基本一致。2019年，发行人依据与尤斯伯恩签署的协议，于约定日期前召回尚未销售完毕的存量尤斯伯恩图书进行销毁，发生图书销毁等损失224.48万元。若考虑损失的影响，尤斯伯恩图书2019年的毛利率为33.38%。

四、补充披露终止合作对发行人的影响，终止合作后授权书籍收入基本保持稳定的原因，其他贡献增长收入较大的授权书籍主要书名、版权方、起始授权时间、授权期限、各期贡献收入等，上述贡献增长较多的授权书籍此前年度收入较少的原因，能快速增长导致发行人授权书籍收入保持稳定的合理性

（一）终止合作对发行人的影响、终止合作后授权书籍收入基本保持稳定的原因

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，尤斯伯恩相关图书和其他授权版权图书对公司收入贡献情况如下：

单位：万元

版权归属	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
自主版权	7,537.24	40.65%	17,488.32	44.16%	10,327.38	29.81%	7,873.76	24.41%
授权版权	11,005.19	59.35%	22,118.16	55.84%	24,315.99	70.19%	24,385.74	75.59%
其中：尤斯	-	-	4,323.70	10.92%	12,272.65	35.43%	10,711.04	33.20%

版权归属	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
伯恩相关图书								
其他授权版权图书	11,005.19	59.35%	17,794.46	44.93%	12,043.34	34.76%	13,674.70	42.39%
合计	18,542.44	100.00%	39,606.48	100.00%	34,643.36	100.00%	32,259.50	100.00%

尤斯伯恩相关版权授权终止导致发行人召回存量图书并进行销毁，2019年产生营业外支出 224.48 万元。

2019年尤斯伯恩相关版权合作终止后，公司选择多款培育多年的优质授权版权图书并加大各类资源投入，持续推出、不断打造图书爆品，除尤斯伯恩以外的其他授权版权图书在2019年收入增长5,751.12万元、达到17,794.46万元，在2020年1-6月达11,005.19万元，尤斯伯恩版权授权终止对公司授权版权图书收入的影响已经基本消除。此外，公司深化自主版权战略，不断加大自主版权图书的开发和投入，加速推出和推广优质自主版权图书，为公司整体收入规模的增长奠定了良好的基础。

1、授权版权图书

公司现有版权供应商均与公司保持良好合作关系。发行人凭借精准的选题能力、优秀的策划能力、强大的品牌影响力、高效联动的销售渠道和丰富的版权储备，具备不断打造畅销书、长销书的能力。在与尤斯伯恩终止合作后，公司选择多款培育多年的优质授权版权图书并加大各类资源投入，持续推出、不断打造图书爆品，如《我们的身体》《亮丽精美触摸书系列》《我们的太空》《小王子》《我的情绪小怪兽》《乐乐趣科普翻翻书 小小探险家系列》等，上述图书2019年销售收入较上年增长2,636.96万元，在2020年1-6月达6,018.78万元授权版权图书收入总体保持稳定。除尤斯伯恩以外的其他授权版权图书在2019年收入增长5,751.12万元、达到17,794.46万元，在2020年1-6月达11,005.19万元，尤斯伯恩版权授权终止对公司授权版权图书收入的影响已经基本消除。

2、自主版权图书

2019年公司与尤斯伯恩终止合作后，进一步加大对自主版权图书的投入和推广力度，自主版权图书销售收入占比由29.81%提升至44.16%，较上年增长7,160.94万元，其中公司自2018年起自主原创的乐乐趣揭秘系列，包括《乐乐趣揭秘翻翻书系列》1-5辑、《乐

乐趣揭秘翻翻书低幼版》1-3辑、《揭秘华夏》1辑、《揭秘小世界》1-2辑以及神奇立体书系列等。相关产品凭借生动的互动表现形式获得了市场好评，在2018年和2019年分别实现收入1,742.44万元和5,718.93万元。

（二）其他贡献增长收入较大的授权版权图书情况

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期内，其他贡献增长收入较大的授权版权图书情况如下：

单位：万元

书名	版权方	起始授权时间	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
我们的身体	Editions Milan	2011年	2,969.67	4,294.21	3,085.15	1,323.61
我的情绪小怪兽	Lupita Books.S.L	2016年	460.59	571.93	405.77	244.39
我们的太空	Editions Milan	2015年	354.74	639.45	327.33	239.56
小王子	Gallimard	2015年	344.57	328.48	170.09	308.27
亮丽精美触摸书(共4册)	Bonnier Books UK Ltd	2011年	337.79	233.48	70.66	51.64
亮丽精美触摸书(共4册)-小兔比利	Bonnier Books UK Ltd	2011年	303.13	173.21	107.46	78.21
乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	Bonnier Books UK Ltd	2015年	250.70	189.49	30.90	1.59
亮丽精美触摸书(共4册)-小熊波比	Bonnier Books UK Ltd	2011年	208.46	106.79	59.10	53.78
趣味科普立体书-恐龙	Bonnier Books UK Ltd	2010年	237.75	664.43	519.77	263.27
乐乐趣科普翻翻书小小探险家-不可思议的身体	Bonnier Books UK Ltd	2015年	180.15	188.29	21.95	1.58
亮丽精美触摸书(共4册)-小水獭奥斯卡	Bonnier Books UK Ltd	2011年	188.01	78.98	54.17	33.99
亮丽精美触摸书(共4册)-小猫头鹰奥奇	Bonnier Books UK	2011年	183.22	74.63	54.06	37.69

	Ltd					
--	-----	--	--	--	--	--

注：上述图书包括报告期内改价版本。

（三）上述贡献增长较多的授权版权图书此前年度收入较少的原因，能快速增长导致发行人授权版权图书收入保持稳定的合理性

公司现有版权供应商均与公司保持良好合作关系。发行人凭借精准的选题能力、优秀的策划能力、强大的品牌影响力、高效联动的销售渠道和丰富的版权储备，具备不断打造畅销书、长销书的能力。

公司以前年度对尤斯伯恩图书的推广资源倾斜较大，使其成为公司重要的头部产品之一。在与尤斯伯恩终止合作后，公司选择多款培育多年的优质授权版权图书并加大各类资源投入，持续推出、不断打造图书爆品，因此，《我们的身体》《亮丽精美触摸书系列》《我们的太空》《小王子》《我的情绪小怪兽》《乐乐趣科普翻翻书 小小探险家系列》等授权版权图书销售快速增长，上述图书 2019 年较上年销售收入增长 2,636.96 万元，在 2020 年 1-6 月达 6,018.78 万元。2020 年 1-6 月，公司授权版权图书销售收入达 11,005.19 万元，尤斯伯恩版权授权终止对公司授权版权图书收入的影响已经基本消除。

五、保荐工作报告提及的发行人与该公司的版权争议内容，是否存在对该公司的侵权行为及赔偿，是否存在（潜在）纠纷或后续其他支出，对现有的版权方是否存在（潜在）纠纷、争议或需计提预计负债的事项

发行人与尤斯伯恩在版权方面未产生争议或纠纷，尤斯伯恩就其拟提前终止双方签订的版权授权合同事宜与公司进行沟通，发行人无法就继续执行合同与尤斯伯恩达成一致，双方经协商于 2019 年 6 月 17 日就合同提前终止签署了协议。截至本补充法律意见书出具之日，上述协议已履行完毕，发行人已支付协议约定的全部应付版税款项。

发行人不存在对尤斯伯恩的侵权行为及赔偿，不存在（潜在）纠纷或后续其他支出，对现有的版权方不存在（潜在）纠纷、争议或需计提预计负债的事项。

六、补充披露 2019 年《看里面低幼版系列（4 册）》和《看里面第一辑-揭秘恐龙》清货时销售价格较低的原因，量化分析清偿版权应付款对单位成本的影响，旧版书在新版推出之后免除了部分版税是否为行业通行做法，对成本的影响比例

尤斯伯恩拟提前终止双方签订的版权授权合同，发行人无法就继续执行合同与尤斯伯

恩达成一致。根据公司的说明，发行人于 2019 年上半年，对可能无法继续合作的图书进行降价处理，因此《看里面低幼版系列（4 册）》和《看里面第一辑-揭秘恐龙》销售价格较低。

公司与尤斯伯恩于 2019 年签署协议终止版权合作，并约定了 50 本图书最终版税应付款项，其中 2019 年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，因此实际版税金额及版税占收入的比重较低。因此，2019 年《看里面低幼版系列（4 册）》和《看里面第一辑-揭秘恐龙》版税金额下降较大，致使单位成本有所下降。

根据公司的说明，《奇妙洞洞书（第一辑/新价）六册》旧版为大开本，根据市场需要，公司与版权方商议决定改为新版小开本，两者除了开本差异，内容等完全一致。为了避免销售渠道同时出现两个版本，需要对旧版书进行降价清货，因此版权方同意免除部分旧版书的版税，使得该图书 2020 年 1-6 月单位成本较 2019 年下降 13.20 元。上述情况是公司与版权方根据实际经营需要协商的结果，符合行业及公司实际情况。

七、补充披露预付版权的金额及占比较少是否符合行业特点，发行人如何锁定优秀的版权或得到授权，主要的委托开发模式及团队，相关委托费是否为一次性固定支出或与后续销量挂钩的浮动支出，相关版权的所有者及其对发行人后续销售的影响

（一）预付版权金额及占比较少的的原因

根据保荐人、申报会计师的回复意见及公司的说明，报告期各期末，发行人预付版权的金额分别为 749.76 万元、1,064.41 万元、1,162.24 万元和 1,603.29 万元。发行人预付版权金额及占比较小，主要原因为：（1）文学类图书的推广在一定程度上依靠作者本身的知名度和影响力，图书策划公司通常需要支付大额预付版税锁定知名作者。发行人策划与发行的科普百科类、低幼启蒙类等儿童图书产品，对版权方和作者的依赖较小，主要依靠发行人自身的品牌、策划、创作和营销推广能力，故发行人预付版权金额及占比较小；（2）2017-2019 年，公司不断加大自主版权图书的开发投入，自主版权图书持续推出，公司自主版权图书收入占比由 24.41%增至 44.16%，而自主版权图书平均版税成本较低，预付版税金额较小。

（二）发行人能够锁定优秀版权

发行人策划与发行的科普百科类、低幼启蒙类等儿童图书产品，对版权方和作者的依

赖较小。基于公司已经建立的品牌影响力、行业地位、策划能力和营销推广能力，公司预付少量版税即能锁定较多优质版权资源。

同时，公司在境内外少儿出版行业树立了良好的口碑，与多家国际知名的图书出版公司建立了长期稳定的战略合作关系，能够持续获取境内外优质版权授权。

（三）主要的委托开发模式及团队，相关委托费是否为一次性固定支出或与后续销量挂钩的浮动支出，相关版权的所有者及其对发行人后续销售的影响

公司部分自主版权图书采用委托开发模式，合作方为英国编辑团队，合同方为 The Old Dungate Press Ltd。发行人与英国编辑团队主要合作策划少儿科普图书，发行人形成选题策划方案，将内容策划委托英国编辑团队进行开发，由其完成图书设计和内容创作。由英国编辑团队进行开发的图书，销售量达到一定册数后，发行人会依据销售码洋乘以一定比例计提奖励金，对英国编辑团队进行销售奖励；除奖励金与后续销量挂钩外，其他委托开发费为固定支出。

委托开发模式下的版权归属参见问题 5 回复之“五、公开信息显示，《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》等自主版权图书的主要作者为克里斯·奥克雷德等人，请补充披露相关书籍披露为自主版权图书的原因，此类型产品的数量及各期销售情况、对各期利润的贡献情况，此类型产品认定为自主版权图书是否符合双方约定，是否存在潜在侵权情形，是否存在潜在争议，相关风险提示是否充分”。

核查结论：

本所律师对相关法律事项进行核查，在查阅保荐人、申报会计师的回复意见以取得相关财务数据及财务核查意见，并获得公司对相关财务事项的说明的基础上，作出结论如下：

1. 2019 年版税成本下降主要是由于 2019 年公司自主版权图书收入占比大幅增长，而自主版权图书平均版税成本远低于授权版权图书。

2. 发行人按照协议约定向尤斯伯恩出版公司支付了 3,800 万元，均为版税应付款，发行人与尤斯伯恩合同约定按年度结算版税，与其他主要版权方结算周期不存在差异。

3. 发行人采购尤斯伯恩图书不需进一步加工，发行人将尤斯伯恩图书纳入授权版权的收入范畴，尤斯伯恩图书和授权版权图书总体毛利率基本一致。

4. 发行人与尤斯伯恩终止合作后，授权版权图书收入基本保持稳定具有合理性。

5. 发行人与尤斯伯恩在版权方面未产生争议或纠纷，发行人不存在对尤斯伯恩的侵权行为及赔偿，不存在（潜在）纠纷或后续其他支出，对现有的版权方不存在（潜在）纠纷、争议或需计提预计负债的事项。

6. 发行人清货时价格较低，部分图书因为版税原因单位成本变动较大具有合理性。

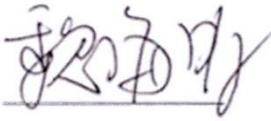
7. 发行人预付版权金额占比较少具有商业合理性。

本补充法律意见书正本一式【六】份，经本所盖章并经承办律师签字后生效。

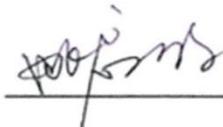
（以下无正文，为《北京市中伦律师事务所关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行 A 股股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》的签章页）

北京市中伦律师事务所（盖章）
负责人：  

张学兵

经办律师： 

魏海涛

经办律师： 

姚启明

2020 年 11 月 15 日