



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  
审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



（郑州市郑东新区商务外环路 10 号）

## 深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 8 月 10 日出具《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审核问询函》（审核函〔2020〕010302 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。荣信教育文化产业发展股份有限公司与中原证券股份有限公司、北京市中伦律师事务所及容诚会计师事务所（特殊普通合伙）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就审核问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。在审核问询函中涉及需要相关中介机构核查并发表意见的问题，已由各中介机构分别出具专项核查报告或专项意见；涉及需对招股说明书进行修改或补充披露的内容，已按照审核问询函的要求进行了修改和补充，并以楷体加粗标明。

现将审核问询函述及的问题按顺序细说明如下：

注：如无特别说明，本回复中的简称或名词释义与招股说明书中的简称或名词释义具有相同含义。

## 目录

问题 1、关于图书策划与发行.....	5
问题 2、关于与主要客户的合作.....	19
问题 3、关于供应商.....	38
问题 4、关于经销.....	47
问题 5、关于销售渠道.....	67
问题 6、关于图书定制.....	80
问题 7、关于自主版权图书收入.....	84
问题 8、关于创新合作模式.....	92
问题 9、关于出口业务.....	94
问题 10、关于版权采购.....	98
问题 11、关于关联交易.....	109
问题 12、关于销售召回.....	114
问题 13、关于股权激励.....	117
问题 14、关于股东.....	120
问题 15、关于土地使用权.....	122
问题 16、关于新媒体营销.....	124
问题 17、关于营业收入.....	127
问题 18、关于应收账款.....	142
问题 19、关于主营业务成本.....	149
问题 20、关于存货.....	157
问题 21、关于期间费用.....	167

问题 22、关于毛利率.....	175
问题 23、关于采购及成本.....	182
问题 24、关于税收优惠.....	185
问题 25、关于社会保险和住房公积金.....	188
问题 26、关于审计截止日后财务情况.....	190

问题 1、关于图书策划与发行。发行人主营业务之一为少儿图书策划与发行，主要业务模式为发行人自主创作或取得授权版权后，经发行人内容策划、编辑、设计后交由出版社出版，发行人向出版社采购图书并向市场发行。

请发行人：

(1) 结合具体案例，补充披露发行人的图书策划与发行业务工作的核心竞争力和行业壁垒，取得《出版物经营许可证》等业务资质应当具备的条件；

(2) 补充披露在版权授权模式下，版权持有人是否可以直接与出版社合作发行图书，相关出版社是否具备图书策划与发行能力，与通过发行人策划后再经出版社出版的模式优劣势对比情况；

(3) 补充披露发行人的图书策划与发行业务是否存在被出版社等其他市场参与者替代的风险；

(4) 补充披露发行人是否存在相关图书策划后无法出版的情形，或者出版后相关图书无法销售的情形，以及相应的会计处理政策。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项(1)(4)，申报会计师对事项(4)发表明确意见。

#### 【回复】

一、结合具体案例，补充披露发行人的图书策划与发行业务工作的核心竞争力和行业壁垒，取得《出版物经营许可证》等业务资质应当具备的条件

##### (一) 核心竞争力

公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，成功打造了一系列适合 0-14 岁中国少年儿童阅读的图书。截至报告期末，公司已累计策划以及发行图书 2,800 余种，覆盖了少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等多个少儿图书领域。根据开卷信息《2014-2020 上半年中国图书零售市场专项报告》，2020 上半年公司少儿图书码洋占有率在策划与发行类图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 3.70%；2020 上半年公司少儿科普百科类图书码洋占有率在策划与发行类图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 8.26%；

低幼启蒙类图书排名第二，码洋占有率达到 5.32%。公司的核心竞争力有以下几点：

1、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

荣信教育长期深耕于少儿图书领域，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，通过对国际先进儿童教育理论的深入研究，经过十几年的行业积淀，形成了比较完善的儿童教育理念。公司通过优秀的图书产品为孩子建立丰富的知识体系，塑造美丽善良的心灵和温暖健全的人格，培养勇敢坚定的品质、想象力、创造力和感知美好的能力，提升孩子看不见的竞争力，帮助孩子们从小树立正确价值观，建立民族自信和文化自信。

①懂孩子，为孩子提供最适合的图书

公司长期深入研究皮亚杰、蒙台梭利、布鲁纳等国际经典少儿认知发展理论，结合少儿生理、心理发育过程中所呈现的顺序性、阶段性、连续性、不均衡性等规律，深刻理解不同年龄段少儿成长过程中对感官刺激、语言发展、科学启蒙、情商培养、动手能力、审美熏陶等多方面的需求。

公司基于对孩子生理和心理需求的研究，能够深刻理解不同年龄段孩子最适合的图书。0-3 岁的幼儿是感官发育敏感期，对于身边的事物开始建立基础认知，好的图书就是让孩子看、听、摸、闻、玩等，帮助他们认识世界并感受到世界的温暖。3-6 岁的儿童，自我意识觉醒，性格塑造至关重要，好的图书在关注儿童学习发展个性的同时，注重教育发展的均衡性和整体性，养成孩子善良美好的心灵，满足孩子的好奇心，激发他们的探索欲望，为未来的学习和成长奠定基础。6 岁以上的儿童，知识快速获取，价值观逐步形成，好的产品应当富含充分的知识给养和正向的价值观，为孩子的未来发展打下一个博大广阔的基础。

②根植传统文化，践行民族自信

公司长期深入研究中华民族传统文化，紧跟新时代主旋律，将优秀传统文化和经典 IP 开发成为符合不同年龄段孩子的认知需求的产品，帮助孩子们从小树立正确价值观，建立民族自信和文化自信。

公司长期深入研究中华民族传统文化，开发符合不同年龄段孩子的认知需求

的产品。公司自主创作的节日体验立体绘本《过年啦!》《中秋节》，以传统节日为核心内容，书中设计了翻翻、拉拉、立体等多种奇妙的互动形式，将游戏与阅读巧妙结合，向读者生动呈现中华传统文化习俗。公司自主创作的《揭秘二十四节气》《揭秘汉字》《揭秘古诗词》《揭秘丝绸之路》《文化都在节日里》等图书，将传统文化的传承和普及进行的有声有色。

公司紧跟时代主旋律，将体现时代精神、展示国家强盛的主题开发成少儿图书作品。《嫦娥探月立体书》将现代纸艺设计和中国探月工程的曲折精彩巧妙地融合在一起，从宇宙起源到嫦娥探月再到中国未来航天计划，展现了美丽的太空、演绎了嫦娥探月的精彩过程，用大型的立体场景来展示中国航天技术的突飞猛进，让孩子的阅读过程充满互动的惊喜和视觉的震撼。



公司通过重塑经典，对传统经典 IP 进行深入开发，结合现代语境、生活场景设计出更适合孩子的阅读和审美需求的图书产品。《大闹天宫》改编自上海美术电影制片厂 60 年代的中国动画电影巅峰之作。公司用立体纸艺设计，重新演绎经典之作，在国际书展上备受好评。

## (2) 优秀的策划能力和创作能力

公司集策划者与创作者角色于一身，同时具备优秀的策划能力和创作能力。公司基于对国际及本土少儿图书市场的研究，以及对儿童不同成长阶段生理、心智发育特征的理解，能够准确把握少儿互动立体类图书行业市场需求，形成了优秀的策划能力，为全球遴选和自主创作优秀图书奠定了基础。同时，系统化的创

意图书开发流程、内容创作体系和创新的产品表现形式，保障了公司优秀的图书创作能力。

### ①科学完备的儿童教育选题创意

公司在少儿学习与发展中最基本、最重要的健康、语言、社会、科学和艺术等领域深耕细作，开发和制作富于创意的、符合孩子特点和需求的优秀作品。

在健康领域，公司开发了《性别常识互动游戏书》《儿童健康饮食互动百科》《吃饭的秘密！儿童健康饮食绘本》《宝宝心理成长绘本》等与儿童精神和身体健康成长息息相关的图书。

在语言领域，公司开发了一系列原创发声书，其中《我会读古诗》《我会读ABC》《我会唱英文儿歌》《我会读论语》《我的第一本英语发声词典》《我会念童谣》等，都是图书市场的畅销品，成为很多孩子语言启蒙类的必读书。

在社会领域，公司开发了《安全常识互动游戏书》《礼仪常识互动游戏书》《长大我最棒！》《幼儿情感启蒙成长暖心绘本》《迪士尼公主妙厨房》等图书，提升孩子的规则意识、同理心和共情力。

在科学领域，公司开发了“乐乐趣揭秘翻翻书”系列、《嫦娥探月立体书》《神秘海洋立体书》《奇趣昆虫立体书》《我们的身体》《恐龙》《太空》等书，紧跟时代步伐，将科普知识讲解得生动有趣，形象直观，激活孩子的好奇心和探索发现的欲望。

在艺术领域，公司开发了《毛毛虫嘉年华》《给孩子的艺术课》《给孩子的音乐启蒙发声书》等书籍，给孩子带来了不一样的艺术启蒙，让孩子有一双发现美、欣赏美的眼睛和充满着人文理想的艺术素养。

### ②覆盖少儿各年龄阶段的产品线

公司根据不同年龄段的生理和心理特征，将少儿读者划分为0-2岁（婴幼儿）、2-4岁（幼儿）、4-6岁（学前）、6-9岁（低学龄）、9-14岁（中高学龄）等年龄段，匹配不同的内容题材、文字图案以及表现形式，激发孩子的阅读兴趣，满足不同年龄段少儿的阅读需求。公司对不同年龄段少儿生理、心理特点及产品匹配情况如下：

年龄段	生理、心理特点	代表性产品
0-2岁	五感发育的黄金期，孩子主要用手、耳朵和眼睛去触摸、倾听和观察周围的环境，并开始学会简单的词语表达。	《亮丽精美触摸书》让孩子通过可爱的动物朋友和触摸材料认知身边的大自然。
		《来，闻闻大自然的味道》通过问答游戏的形式，引导孩子辨识各种味道，达到认知的目的。
		《小手扭扭指偶书》每本书都配有精巧的指偶，配合温馨的亲子故事和儿歌，是很好的亲子互动图书。
		《我身边的声音》从孩子身边的声音着手，辅以发声装置，加强孩子对外界环境的认知。
2-4岁	小手敏感期，喜欢用手去探知周围，有较强的求知欲和探索欲，适合强化孩子手指动作和手眼协调能力。	《奇妙洞洞书》采用重叠透视的洞洞设计，引起孩子阅读兴趣，满足小手敏感期孩子的小手探索欲。
		《揭秘小世界》用翻页和立体设计引导孩子主动探索和发现书中的知识，认识身边的万物。
		《鳄鱼先生立体游戏屋》用立体纸艺设计出房屋的场景，孩子可以用随书附送的玩偶在其中进行游戏。
4-6岁	社交启蒙期，孩子开始萌生自我意识，学会理解自我和他人，关注自身以及身边环境，好奇心强、求知欲强，是阅读兴趣培养开发的最佳时期，孩子的认知能力、语言能力、审美能力、想象力和创造力也在这一时期构建。	《安全常识互动游戏书》通过互动机关展示孩子应该关注的安全知识。
		《我们的身体》用创新的互动机关、仿真羊水袋等设计直观展示了人体的部位和运转机能，让孩子了解自己的身体。
6-9岁	识字量开始加大，可以开始进行独立阅读。逻辑能力、阅读理解能力更强，喜欢充满幻想、夸张、幽默有趣的表达方式，可以阅读情节更加复杂的故事。	“乐乐趣揭秘翻翻书”系列覆盖丰富的学科主题，用翻翻书和大幅插图的表现形式让孩子轻松阅读。
		“乐乐趣科普立体书”系列用立体弹跳和互动机关设计直观的展示多领域的基础学科知识。
		“世界经典立体书珍藏版”系列选取世界经典名著，根据阅读年龄层重新改编，并以繁复精致的立体纸艺设计重现故事中的场景。
9-14岁	黄金阅读期，独立阅读时间更长，阅读兴趣已经建立，审美取向已形成，可以自己选择图书，抽象理解能力更强。	《女孩指南》是一本写给青春期女孩的成长指南，除了帮助女孩度过这个变化的成长期，更让孩子们看到一种独立、自信的处事价值观。

### ③丰富生动的图书表现形式

公司产品通过丰富的表现形式，比如立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等，让孩子的阅读变成一种探索和发现，一种游戏和互动，从而保持孩子的好奇心，激活孩子的想象力和创造力。

传统少儿图书大多采用单一的平面表现形式，而发行人的少儿图书产品表现形式更为多样化，如通过精致宏大的立体场景增加少儿阅读的维度，让孩子身临其境地沉浸在故事场景中；采用翻翻页的设计增加少儿与图书的互动，激发孩子的好奇心，探索翻页中隐藏的秘密；采用层层叠叠的异形洞洞设计，增强孩子的阅读兴趣，用小手去戳戳抠抠，培养触觉敏感度，满足触觉敏感期的需求；增加发声、气味、触摸装置，让孩子可以用耳朵听、用鼻子闻、用手触摸，增强多维度感官体验。

以《大闹天宫》立体书为例，全书共 6 个跨页，包括 300 多个零件机关，采用精巧的纸艺设计和工艺，将故事场景展现得生动逼真。书中包含了多项专利技术，例如多层折叠技术，使立体丰富多彩，结构更加坚固，不易变形；金箍棒旋转技术用来表现事物高速旋转的视觉效果；二次拔高技术使书打开时，金箍棒的高度冲出三个书面的高度，弹跳迅速，同时在书合上时，能快速收回。



### (3) 具有国际化视野和丰富经验的创作团队

公司坚持同全球最好的专业儿童出版社和儿童品牌合作，经过多年实践积累，形成了儿童教育经验丰富、图书内容创意与设计能力突出的创意团队。公司策划编辑拥有多年的少儿图书选题策划经验和敏锐的市场洞察力，密切跟踪、挖掘、梳理少儿图书领域丰富的市场资讯，同时注重儿童教育、身心健康、成长阶段特

点等理论研究。公司以策划编辑为核心的创意团队共 100 多人，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、充满童心与爱心的年轻人构成主体力量的创作型团队。

公司 2017 年以委托开发的模式与英国编辑团队合作策划少儿图书，并陆续投资了美国的 CDP 公司和英国的 Lucky Cat 公司，逐步积累海外编辑资源，加强了公司自主原创能力。基于公司整体的创作理念以及具体的图书选题创意和开发计划，公司创意团队与英国编辑团队合作开发了《奇趣昆虫立体书》《神秘海洋立体书》《神奇植物立体书》《奇妙地球立体书》和《乐乐趣揭秘翻翻书》系列，为中国孩子提供了国际品质的优秀图书。

#### （4）丰富的版权储备

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，持续获取境内外优质版权授权，标的版权来源于欧洲、北美洲、亚洲等多个地区，覆盖英语、法语、意大利语、日语等多个语种。

公司凭借经验丰富的创作团队和强大的原创能力，持续不断的开发创作自主版权图书。在中国传统文化、经典 IP、时代主旋律、科普等主题方面，公司形成了一系列优质的自主版权图书储备。

截至报告期末，公司策划与发行的授权版权图书 2,184 册、自主版权图书 676 册。根据开卷数据，2020 年 1-6 月，公司授权版权图书《我们的身体》在少儿畅销书榜和少儿科普百科畅销书榜中排名第一；授权版权图书《我们的太空》在少儿科普百科畅销书榜中排名第十五；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小兔比利》在低幼启蒙畅销书榜中排名第二十五；自主版权图书《傲游猫-幼儿英语分级阅读（35 册）》在少儿英语畅销书榜中排名第三；自主版权图书《我会唱英文儿歌》在少儿英语畅销书榜中排名第十九；自主版权图书《国学经典发声系列我会读古诗》在少儿国学经典畅销书榜中排名第十四。截至报告期末，公司累计销量超过 60 万的图书包括《我们的身体》《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《奇妙洞洞书系列》《揭秘小世界系列》《亮丽精美触摸书系列》《乐乐趣科普立体书系列》《小小探险家系列》等。公司丰富的授权版权和自主版权储备为公司产品线的开

发提供了充分保障，公司持续推出优质的少儿图书产品，使公司赢得市场先机。

#### (5) 渠道多元、形式多样、联动高效的营销体系

##### ①渠道种类完整、客群覆盖广

公司拥有线上、线下多类渠道，可确保渠道种类的完整性以及客群覆盖的广泛性。

在线上销售渠道方面，发行人拥有综合电商渠道（如京东、天猫、当当等）以及社群电商渠道（“常青藤爸爸”“凯叔讲故事”等微信公众号、微店、小红书、抖音、快手等），多次获得京东、天猫、当当等主流电商平台的荣誉奖项。在线下销售渠道方面，公司在全国新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店以及母婴亲子店销售公司产品，并主要在核心新华书店配备专职导购。报告期末，公司在全国线下渠道配备专职导购 77 名。

公司注重企业客户的开发，与肯德基、必胜客、长隆集团等知名企业建立了合作关系，促进了客户品牌及公司品牌价值的共同提升，实现共赢。公司与肯德基、必胜客联合定制推出立体翻翻书；与长隆集团战略合作，定制推出十多种不同科普主题的立体书、翻翻书、发声书并在长隆园区销售。

##### ②形式多样的营销推广

公司在微博、微信、豆瓣、今日头条、网易、搜狐、小红书、喜马拉雅、抖音等平台开设专业官方账号，形成完善的自媒体矩阵，定期在线上为读者带来具备专业性、创新性的阅读理念分享。

公司在线下销售大区设置了专业的“品牌推广专员”，走进实体书店、图书馆、社区、绘本馆，举办主题特色的“乐乐趣故事会”。公司通过一系列亲子阅读推广活动，如“阖家欢 文化都在节日里”“赏中华诗词之美、寻传统文化之趣”等主题活动，宣扬中华优秀传统文化及新时期社会主义建设伟大成果，建立少儿读者的文化自信、民族自信。同时，公司设立“乐乐趣童书馆”线下阅读体验店，努力将线下阅读体验店建设成为集儿童教育与休闲、亲子互动等功能于一体的复合式文化消费场所。

公司线上线下多维度、多渠道的阅读推广活动和文化品牌传播活动，有效提

升了公司的品牌知名度并促进了产品销售。

#### （6）忠诚度高、广受社会认可的品牌形象

公司采用双品牌战略，设立“乐乐趣”和“傲游猫”两大品牌。乐乐趣已经形成了较高的品牌认知度和美誉度，主要定位于中高端市场。2019年初，公司成立了“傲游猫”品牌，主要定位于大众市场。公司产品覆盖更多读者群体，不同品牌可以更精准的为目标群体服务。

公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，随着品种规模的不断增长和营销推广力度的加强，市场占有率逐步提升。根据开卷信息发布的《全国图书零售市场概况》，2019年荣信教育位列前十大图书策划公司市场码洋占有率第6位，前十大少儿图书策划公司市场码洋占有率第1位，公司行业地位和品牌优势突出。

公司常年开展公益活动，向福利院、保育院、贫困村捐赠图书产品，以优美的图书温暖孩子的心灵、以图书传递爱和力量。

## （二）行业壁垒

### 1、图书版权壁垒

少儿图书市场呈现出占市场品种比例不高的畅销书能够为整个图书市场贡献高比例的销售码洋的特点，具有经典化和系列化两个特征。历年少儿类畅销书榜单有较强的历史延续性，新书需要长时间的口碑积累或相关题材的热点带动才有机遇入围畅销榜单，而经典的少儿图书在畅销榜单排名稳定且销售码洋逐年增长。同时少儿图书畅销榜单中的系列图书突出，图书系列化一方面延长了图书的生命周期，另一方面提升图书知名度以及覆盖率，减少续作进入市场的成本并维持前作的热度。少儿图书行业经典化和系列化两个特性成为新版图书进入市场的主要壁垒，优质的图书版权是利润稳定和成长的有效保障。

### 2、品牌优势壁垒

在少儿图书市场，有影响力的品牌是销售业绩持续增长的保证。少儿图书策划与发行企业只有加强品牌的建设、树立良好的口碑、扩大品牌的宣传才能提升品牌影响力，在激烈的竞争中获得市场的认可。品牌优势有助于企业获得更多的市场资源，提升议价能力、控制采购成本、扩张营销渠道、增强消费者的粘性，

从而对新进入行业的企业形成了较大的壁垒。

### 3、专业人才壁垒

在少儿图书策划与发行行业,专业的人才队伍是企业重要的核心竞争力。精准的选题眼光、新颖的创意设计、高效的市场营销、完善的经营管理等需求对团队的质量和人才的素质提出了挑战。引进或培养具有丰富的管理、策划、创作、营销能力的人才将极大的增强图书的市场表现。随着少儿图书市场化程度进一步加深,图书内容策划以及销售推广方面的优秀人才供不应求,成为进入该行业的障碍之一。

#### (三) 取得《出版物经营许可证》应当具备的条件

报告期内,发行人主要从事少儿图书的策划与发行业务。图书策划业务无需取得政府许可文件。报告期内,发行人从事的图书发行业务包括图书的批发与零售。根据《出版管理条例》及《出版物市场管理规定》,单位从事出版物批发、零售业务的,需要取得《出版物经营许可证》。

#### 1、出版物批发业务

根据《出版物市场管理规定》,单位从事出版物批发业务,应当具备下列条件:(一)已完成工商注册登记,具有法人资格;(二)工商登记经营范围含出版物批发业务;(三)有与出版物批发业务相适应的设备和固定的经营场所,经营场所面积合计不少于 50 平方米;(四)具备健全的管理制度并具有符合行业标准的信息管理系统。本规定所称经营场所,是指企业在工商行政主管部门注册登记的住所。

#### 2、出版物零售业务

根据《出版物市场管理规定》,单位、个人从事出版物零售业务,应当具备下列条件:(一)已完成工商注册登记;(二)工商登记经营范围含出版物零售业务;(三)有固定的经营场所。

发行人符合《出版物市场管理规定》中开展出版物批发业务和出版物零售业务所需的条件,取得《出版物经营许可证》,许可业务范围为图书、音像制品、电子出版物的批发兼零售。

## 二、补充披露在版权授权模式下，版权持有人是否可以直接与出版社合作发行图书，相关出版社是否具备图书策划与发行能力，与通过发行人策划后再经出版社出版的模式优劣势对比情况

版权授权模式下，公司主要从事少儿图书策划与发行业务，而出版社从事图书全产业链业务。公司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。公司从事的少儿图书策划业务为图书生产流程的组成部分，因此，仅从策划工作流程来看，版权持有人可以直接与出版社合作发行图书。

### 1、国家从产业政策方面鼓励非公有制文化企业从事图书策划业务

国家政府部门出台了一系列产业政策，鼓励、支持和引导非公有制文化企业从事图书策划业务，如《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》提出，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，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。《关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则》提出，全面支持民间资本参与出版经营活动，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。

### 2、产业链精细化分工使得图书策划公司在产业链上的价值不断提升，形成了差异化的竞争优势

产业链精细化分工使得图书策划公司成为图书出版的重要参与主体。出版社拥有图书出版、发行等图书行业全牌照，能够实现策划、出版和发行等环节的一体化经营。图书策划公司由于无出版资质，需要在出版环节与出版社进行合作。图书策划公司通过聚焦于不同的图书细分领域，凭借市场化导向的选题体系、细分市场的精准定位、灵活的激励机制，在策划、发行环节形成细分市场的竞争优势。此外，图书策划公司之间、图书策划公司与出版社之间在选题精准性、创意策划能力、品牌特色等方面存在差异，并在各自擅长的领域中形成了不同的比较

优势。

### 3、图书策划公司市场份额稳定，市场地位突出

2018年，新闻出版行业有企业法人单位141,295家，其中民营企业共有120,663家，占企业法人单位数量的85.4%。非公有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。根据开卷信息统计数据显示，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%，近年来连续保持高速增长。其中在大众图书市场，2017-2019年图书策划公司连续三年占比超过30%。全国图书市场空间广阔，且增长速度较快，图书策划公司凭借其竞争优势在市场中占据了重要的地位，为不同领域的细分市场提供优秀的图书产品。

### 4、发行人在少儿图书细分市场行业地位和竞争优势突出

发行人主要从事互动类少儿图书的策划与发行，精准定位于大众类图书下属少儿类图书中的互动类少儿图书。作为少儿图书策划公司，公司具有良好的创新能力、优秀的策划能力、专业的创作团队、市场化营销能力、灵活的体制机制。在版权授权模式下，公司能够对取得授权的少儿图书在文字翻译、排版设计等方面进行本土化的加工，包括对翻译稿的润色、排版风格的优化设计、中国市场的需求等，使之更符合中国少儿的阅读习惯和审美偏好。公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，成功打造了一系列适合0-14岁中国少年儿童阅读的图书。据开卷信息《2014-2020上半年中国图书零售市场专项报告》，2020上半年公司少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第一位。

## 三、补充披露发行人的图书策划与发行业务是否存在被出版社等其他市场参与者替代的风险

发行人在内容策划环节与出版社展开合作，优势互补。发行人的图书策划与发行业务不存在被出版社等其他市场参与者替代的重大风险。

### 1、与优质版权方建立了长期稳定的合作关系

发行人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，确保公司能够持续获取境内外优质版权

授权。公司设立的“乐乐趣”品牌已经形成了较高的品牌认知度和美誉度，和领先的市场地位。广受社会认可的品牌形象，渠道多元、形式多样、联动高效的营销体系以及良好的品牌信誉度为公司持续获取优质版权资源提供了保障。

## 2、“通过策划+创作”的业态创新储备了丰富和优质的自主版权。

发行人通过“策划+创作”的业态创新模式，一方面作为图书策划者从事图书选题策划，另一方面作为创作者从事图书整体内容创意与设计、组织作品创作和研发图书工艺技术等工作。公司凭借经验丰富的创作团队和强大的原创能力，持续不断的开发创作自主版权图书。在中国传统文化、经典 IP、时代主旋律、科普等主题方面，公司形成了一系列优质的自主版权图书储备。发行人作为版权持有人，决定了其在产业中不可替代的地位。2019 年公司自主版权图书收入占比超过 40%。截至审核问询函回复日，公司及子公司共取得文字、美术等作品著作权约 541 项。

## 四、补充披露发行人是否存在相关图书策划后无法出版的情形，或者出版后相关图书无法销售的情形，以及相应的会计处理政策

在少儿图书策划选题方面，公司一方面结合儿童教育理论注重自然科学、人文艺术知识的传递，覆盖少儿学习与发展中最基本、最重要的健康、语言、社会、科学和艺术等领域；另一方面紧跟新时代主旋律，积极践行文化自信、民族自信和文化走出去的企业使命，注重优秀传统中华文化、当代中国价值观的传承，加强现实题材创作，帮助孩子们从小树立正确价值观，建立民族自信和文化自信。此外，公司已建立了选题相关内控制度，每个选题经部门负责人初审，并由公司内容中心负责人、总经理复核，以最大程度地降低选题风险。

报告期内，公司不存在因相关部门认定的内容问题而发生的退换货情况。同时，公司取得了报告期全部合作出版社出具的确认文件，确认发行人未出现相关图书无法出版或出版后受到销售限制的情形。

## 五、补充披露情况

针对事项（1），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、（六）4、竞争优势”“二、（六）7、行业壁垒”和“五、（二）6、经营资质证书”进行

了修改和补充披露。

针对事项(2)，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、(四) 4、版权授权模式下与出版社的对比”中补充披露。

针对事项(3)，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、(六) 8、发行人的图书策划与发行业务不存在被出版社等其他市场参与者替代的风险”中补充披露。

针对事项(4)，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、(六) 1、图书策划与发行业务流程图”中补充披露。

## 六、中介机构核查情况

### (一) 核查过程

保荐人、发行人律师、申报会计师进行了如下核查：

(1) 对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监、副总经理进行了访谈。

(2) 查询了相关法律法规和行业政策。

(3) 获取了发行人及子公司申请《出版物经营许可证》的相关申请文件。

(4) 获取发行人版税及策划支出明细、存货进销存明细，确认图书策划后的出版及销售情况。

(5) 获取发行人报告期内经销商退换货及销售召回明细及相关原因，并通过网络店铺抽样查询相关图书是否处于正常销售状态。

(6) 取得了陕西未来社、陕西人教社、西安出版社有限责任公司、春风文艺出版社有限责任公司和甘肃少年儿童出版社有限责任公司关于发行人策划的图书不存在无法出版或出版后收到销售限制的确认函。

### (二) 核查结论

1、针对事项(1)(4)，保荐机构及发行人律师经核查认为：发行人具备取得《出版物经营许可证》等业务资质的条件；报告期内，发行人未发生图书策划

后未通过出版社相关审核无法出版的情形；未发生出版后相关图书无法销售的情形。

2、针对事项（2）（3），保荐机构经核查认为：授权版权模式下，发行人与出版社在不同类型的图书策划与发行领域各有侧重，发行人图书策划与发行业务不存在被出版社等其他市场参与者替代的风险。

3、针对事项（4），申报会计师经核查认为：报告期内，发行人未发生图书策划后未通过出版社相关审核无法出版的情形；未发生出版后相关图书无法销售的情形。

问题 2、关于与主要客户的合作。葫芦文化为发行人报告期内前五大客户之一，葫芦文化为买断式经销商，报告期内发行人对葫芦文化销售金额分别为 1,522.81 万元、4,091.62 万元、10,044.56 万元，根据保荐工作报告，葫芦文化对外销售金额分别为 1,084.03 万元、4,064.09 万元、7,357.03 万元；发行人子公司乐乐趣营销从事图书分销业务，该业务的图书直接供应商主要为葫芦文化，报告期内分销业务收入分别为 249.77 万元、320.29 万元、419.87 万元。2017 年末，发行人对福州市仓山区葫芦弟弟图书有限公司的应收账款余额为 713.56 万元。杭州卓创文化传媒有限公司为发行人 2017 年第五大客户，销售金额为 1,302.45 万元，但其注册资本仅有 3 万元。

请发行人：

（1）补充披露发行人对葫芦文化的销售收入持续大幅增长的原因，报告期内发行人向其销售图书的产品种类、销售金额及占比，报告期内向其销售的图书金额排名前十名的图书书名、与其他渠道和客户销售金额排名前十名图书是否存在较大差异，如存在，补充披露差异原因及其商业逻辑的合理性；

（2）结合具体图书的价格、销售数量、葫芦文化盈利模式和价差率补充披露报告期内葫芦文化对外销售的金额持续低于发行人对葫芦文化的销售金额的具体原因，是否存在较大的库存，是否符合商业逻辑，并进一步披露北京果敢等其他买断式经销商也存在销售金额“倒挂”情形的原因及合理性；

（3）补充披露发行人分销业务的经营模式、分销渠道，与代销、经销的差

异，相关收入应确认为销售收入或服务收入，收入确认方式的合规性及准确性；

(4) 结合葫芦文化的主营业务，补充披露葫芦文化既是发行人客户又是供应商的合理性，按照产品类别披露报告期内与葫芦文化的交易金额、占比，相关交易的定价原则及公允性，购销行为是否互为前提，相关毛利率是否明显高于发行人综合毛利率、同行业公司毛利率；

(5) 补充披露葫芦文化的历史沿革、股权结构以及董事、高级管理人员情况，是否与发行人及其董事、高级管理人员存在相互持股、交叉任职等实质或潜在关联关系；

(6) 补充披露葫芦文化与福州市仓山区葫芦弟弟图书有限公司的关系，前述应收账款的具体形成原因；

(7) 补充披露杭州卓创文化传媒有限公司的经营规模是否与其资金规模相匹配。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项(2)(5)(6)(7)，申报会计师对事项(1)(2)(3)(4)，详细说明核查过程、取得的核查材料，保荐工作报告称该客户后续库存已销售完毕的核查程序及其有效性充分性，相关结论是否准确，并发表明确意见。

#### 【回复】

一、补充披露发行人对葫芦文化的销售收入持续大幅增长的原因，报告期内发行人向其销售图书的产品种类、销售金额及占比，报告期内向其销售的图书金额排名前十名的图书书名、与其他渠道和客户销售金额排名前十名图书是否存在较大差异，如存在，补充披露差异原因及其商业逻辑的合理性

##### (一) 公司对葫芦文化销售收入大幅增长的原因

报告期内，公司对葫芦文化销售收入分别为 1,522.81 万元、4,091.62 万元、10,044.56 万元和 4,178.20 万元。公司对葫芦文化销售收入大幅增长的主要原因包括：

1、报告期内，葫芦文化自身销售规模增长迅速

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。报告期内，葫芦文化自身销售规模不断扩大，公司对其销售规模相应扩大。

2、2019 年公司对线上经销商进行优化集中，减少经销商数量，加大与优质经销商的合作

2018 年，公司相关内部控制部门经监测发现公司少儿图书产品在网络销售渠道出现仿冒、盗版情况；同时，公司价格监测部门亦发现公司少儿图书产品在网络销售渠道，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，保护经销商利益，公司于 2019 年决定加强经销商管控，对现有线上经销商进行优化集中，加强与优质经销商的合作。

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，亦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，公司对线上经销商进行优化集中，保留葫芦文化等少量优质线上经销商，有利于对线上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。

## （二）公司对葫芦文化销售的图书品种

报告期内，公司对葫芦文化销售图书的产品种类、销售金额及占比如下：

单位：万元

产品种类	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
------	--------------	--------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
少儿科普百科	2,628.26	14.10%	6,746.03	16.76%	2,576.38	7.34%	1,030.42	3.16%
低幼启蒙	1,113.48	5.97%	2,276.88	5.66%	1,053.92	3.00%	250.77	0.77%
卡通/漫画/绘本	361.35	1.94%	860.26	2.14%	442.53	1.26%	182.07	0.56%
游戏益智	73.80	0.40%	160.54	0.40%	18.79	0.05%	51.64	0.16%
其他	1.31	0.01%	0.85	-	-	-	7.92	0.02%
<b>合计</b>	<b>4,178.20</b>	<b>22.42%</b>	<b>10,044.56</b>	<b>24.96%</b>	<b>4,091.62</b>	<b>11.66%</b>	<b>1,522.81</b>	<b>4.67%</b>

报告期内，公司向葫芦文化销售的图书金额排名前十名的图书与其他渠道和客户销售金额排名前二十名图书对比情况如下：

### 1、2020年1-6月

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体	NO.1	NO.1
2	小王子	NO.7	NO.15
3	迪士尼英语-我的第一本发声词典	未进前20	NO.14
4	我的情绪小怪兽	NO.4	NO.5
5	小小探险家-五花八门的交通工具	NO.8	NO.16
6	小小探险家-不可思议的身体	未进前20	未进前20
7	亮丽精美触摸书-小兔比利	NO.3	NO.2
8	趣味科普立体书-恐龙 V4.1	NO.7	未进前20
9	亮丽精美触摸书-小猫头鹰奥奇	NO.3	NO.2
10	亮丽精美触摸书-小水獭奥斯卡	NO.3	NO.2

### 2、2019年度

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体	NO.1	NO.1
2	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑 揭秘海洋	NO.2	NO.4
3	我们的太空	NO.3	NO.5
4	迪士尼英语-我的第一本发声词典	NO.11	NO.6

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
5	趣味科普立体书-恐龙 V3.1	NO.5	NO.8
6	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑 揭秘人体	NO.3	未进前 20
7	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑 揭秘恐龙	NO.3	NO.9
8	趣味科普立体书-恐龙 V4.1	NO.5	未进前 20
9	我会唱英文儿歌	NO.10	NO.3
10	我的情绪小怪兽	未进前 20	未进前 20

### 3、2018 年度

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体	NO.1	NO.1
2	看里面低幼版第二辑 揭秘宇宙	NO.8	未进前 20
3	看里面低幼版第二辑 揭秘交通工具	NO.8	未进前 20
4	趣味科普立体书-恐龙	NO.6	NO.7
5	我会唱英文儿歌	NO.10	NO.4
6	看里面低幼版第二辑 揭秘身体	NO.8	未进前 20
7	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑 揭秘海洋	NO.7	NO.9
8	我的情绪小怪兽	未进前 20	NO.12
9	过年啦！	NO.15	NO.5
10	迪士尼英语-我的第一本发声词典	NO.5	NO.3

### 4、2017 年度

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体	NO.4	NO.1
2	小王子	NO.13	未进前 20
3	迪士尼英语-我的第一本发声词典	NO.6	NO.2
4	世界经典立体书-珍藏版-爱丽丝漫游奇境	未进前 20	未进前 20

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
5	世界经典立体书-珍藏版-绿野仙踪	未进前 20	未进前 20
6	看里面特辑-揭秘乘法表	未进前 20	未进前 20
7	世界经典立体书珍藏版-哈利波特	未进前 20	未进前 20
8	过年啦！	未进前 20	NO.10
9	我会唱英文儿歌	未进前 20	NO.6
10	看里面低幼版第二辑-揭秘运动会	NO.3	未进前 20

公司少儿图书产品种类丰富，截至报告期末拥有少儿图书 2,800 余种，并呈现多品畅销、长销特点。公司不同渠道商自身的定位和擅长销售的图书品类有所差异，因此在不同期间销售的排名靠前的图书存在一定差异，符合公司实际情况和行业特点。

报告期内，公司向葫芦文化销售的前十名的图书大多数系其他渠道前十或前二十的图书，不存在重大差异。

**二、结合具体图书的价格、销售数量、葫芦文化盈利模式和价差率补充披露报告期内葫芦文化对外销售的金额持续低于发行人对葫芦文化的销售金额的具体原因，是否存在较大的库存，是否符合商业逻辑，并进一步披露北京果敢等其他买断式经销商也存在销售金额“倒挂”情形的原因及合理性**

**（一）报告期内葫芦文化对外销售的金额持续低于发行人对葫芦文化的销售金额的具体原因**

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，让少儿读者的阅读变成一种探索和发现，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。公司少儿图书产品具备创意、创新特点，凭借优良的品质得到了市场的广泛好评，并在少儿图书公司中排名第一。因此，葫芦文化等部分下游经销商愿意以买断式经销的形式与公司合作以争取公司互动类少儿图书产品的销售权，扩大自身的销售规模，从而获得合理的经销利润。

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不存在重大差异。

截至 2020 年 6 月 30 日，葫芦文化库存中荣信教育相关书品余额为 3,567.81 万元。报告期内，公司对葫芦文化的销售金额、葫芦文化对外销售情况及各期采销率情况如下：

项目	公司当期对葫芦文化销售		葫芦文化当期对外销售		葫芦文化采销率
	数量（万册）	金额（万元）	数量（万册）	成本（万元）	
2020 年 1-6 月	153.96	4,178.20	173.06	5,379.49	128.75%
2019 年	371.62	10,044.56	247.83	7,357.03	73.24%
2018 年	136.48	4,091.62	142.69	4,064.09	99.33%
2017 年	49.73	1,522.81	29.74	1,084.03	71.19%

报告期内，公司对葫芦文化销售额整体高于葫芦文化对外销售情况主要是由于：

#### 1、经销商备货符合图书行业特点

下游图书经销商结合历史经验，根据资金周转情况、相关书品的历史销售情况和未来销售计划、备货周期以及促销活动计划等确定图书的备货策略，故其向出版社、图书公司的图书采购量会高于其当期计划的对外销售量，期末保持一定的库存水平以备期后的发货。此外，年初受盘点、节假日等各种因素影响，发货速度通常较慢，故年底的备货通常较高。

#### 2、2019 年葫芦文化备货增长情况与其向发行人采购的品种数量增长情况相匹配

2019 年公司加大了自主版权图书的开发力度，推出了优质丰富的自主版权图书产品，公司整体图书品种新增 400 余种，增加至 2,700 余种，自主版权图书收入占比提升至 44.16%。以自主原创图书为主体的新书大量推出进一步提升了公司的产品竞争力，确保了公司的竞争优势，也为下游经销商提供了丰富优质的产品资源。

葫芦文化作为少儿图书领域领先的线上经销商，会根据图书销售情况调整对上游供应商的采购策略。2019 年葫芦文化加大了对公司优质少儿图书产品的采

购力度,向公司采购的图书金额从2018年的4,091.62万元增加至10,044.56万元,数量从2018年的136.48万册增加至2019年的371.62万册,图书品种从2018年的500余种增加至1,000余种,葫芦文化在备货的时候需要对每个品类保障安全库存,管理难度也有所提高,因此备货金额有较大幅度的提高。

### 3、2019年葫芦文化备货增长符合其业务发展需求

葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛,2014-2019连续六年天猫童书销量领先。2017-2019年,葫芦文化自身销售规模不断扩大,品牌运作能力不断提高,市场投入不断加大,对于备货管理水平的要求有较大幅度的提高。2017-2019年,葫芦文化销售发行人图书产品的金额从1,084.03万元增长至7,357.03万元,备货需求相应增长。2020年上半年,葫芦文化进一步扩大了对公司产品的销售规模,当期采销率为128.75%,备货水平与其实际需求相符。

综上,葫芦文化备货情况符合图书行业特点和自身经营需求,库存情况符合商业逻辑。

#### (二) 其他买断式经销商相关情况

报告期内,公司对除葫芦文化以外其他主要买断式经销客户的销售额高于其对外销售的具体情况如下:

项目	主要买断式经销商	公司当期对主要买断式经销商销售		主要买断式经销商当期对外销售		采销率
		数量(万册)	金额(万元)	数量(万册)	成本(万元)	
2020年1-6月	葫芦文化	153.96	4,178.20	173.06	5,379.49	128.75%
	果敢时代	11.49	209.24	10.15	260.19	124.35%
	欢玺行歌	3.04	124.25	2.40	123.30	99.24%
	蓝鲸文化	5.23	131.43	4.59	120.38	91.59%
2019年	葫芦文化	371.62	10,044.56	247.83	7,357.03	73.24%
	果敢时代	65.15	1,057.73	28.92	811.91	76.76%
	欢玺行歌	0.45	16.63	0.42	14.83	89.18%
2018年	葫芦文化	136.48	4,091.62	142.69	4,064.09	99.33%
	果敢时代	105.73	2,388.80	43.32	1,921.18	80.42%

2017年	葫芦文化	49.73	1,522.81	29.74	1,084.03	71.19%
	果敢时代	80.14	3,293.76	62.34	3,037.95	92.23%

2017-2019年，公司对主要买断式经销客户中葫芦文化、果敢时代、欢玺行歌、蓝鲸文化的销售额高于其对外销售，主要是由于下游图书经销商会结合历史经验，根据资金周转情况、相关书品的历史销售情况和未来销售计划、备货周期以及促销活动计划等确定图书的备货策略，期末保持一定的库存水平以备期后的发货。2020年上半年，葫芦文化和果敢时代当期对外销售额高于对公司的采购额，欢玺行歌和蓝鲸文化当期对外销售额与对公司的采购额基本相当。

**三、补充披露发行人分销业务的经营模式、分销渠道，与代销、经销的差异，相关收入应确认为销售收入或服务收入，收入确认方式的合规性及准确性**

报告期内，公司分销业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
其他业务收入	33.53	419.87	320.29	249.77
其中：分销业务收入	25.12	418.00	302.31	249.77
分销业务占营业收入比例	0.13%	1.04%	0.86%	0.77%

#### 1、经营模式及分销渠道

公司从开卷图书榜单中选取非公司主要策划、发行品类的畅销书作为目标书品，并通过询价的方式确定目标图书的供应商。由于公司开展分销业务的主要目的是为了通过丰富网络直营店铺的少儿图书品类提高客流量从而带动自有品牌图书的销售，故分销书品的采购量相对较少，供应商主要为相关出版社或少儿图书品类齐全的综合类少儿图书电商。

公司分销书品主要通过在天猫、京东等网络平台设立的线上直营店铺对外销售，客户为终端消费者。

#### 2、与委托代销和买断式经销的差异

公司分销业务对应的产品为由其他出版社或图书公司策划的，并向相关出版社或图书电商采购的少儿图书产品。公司分销业务不涉及委托代销和买断式经销，而是采用直销模式，通过在天猫、京东等网络平台设立的线上直营店铺直接向终

端消费者销售。

### 3、收入确认方式

公司根据《企业会计准则第 14 号——收入》，将分销业务相关收入确认为商品销售收入，按照已收或应收对价总额确认收入。

(1) 从业务开展模式看，公司从事分销业务时先向相关出版社或图书电商采购并取得相关图书产品控制权后，再通过线上直营店铺销售给终端消费者客户。

(2) 公司与相关供应商签署商品采购合同，明确约定采购的书品种类、数量及价格，供应商负责将相关图书运送至公司仓库。

(3) 公司通过线上直营店铺将分销业务相关书品销售给终端消费者客户时，自主确定相关商品的售价，并承担相关运输工作及邮运费。

综上，针对分销业务，公司向供应商取得相关少儿图书产品控制权后，再销售给终端消费者客户，为相关商品销售的主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入。

**四、结合葫芦文化的主营业务，补充披露葫芦文化既是发行人客户又是供应商的合理性，按照产品类别披露报告期内与葫芦文化的交易金额、占比，相关交易的定价原则及公允性，购销行为是否互为前提，相关毛利率是否明显高于发行人综合毛利率、同行业公司毛利率**

#### (一) 葫芦文化既是客户又是供应商的合理性

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。

报告期内，公司对葫芦文化的销售主要为少儿图书策划与发行业务形成的收入，即公司将策划的图书以买断式销售的形式销售给葫芦文化，葫芦文化通过其

线上销售渠道对外销售。

报告期内，公司对葫芦文化的采购主要为从事图书分销业务向葫芦文化采购的由其他出版社或图书公司策划的少儿图书，合作模式为买断式经销，相关书品通过开卷少儿类图书榜单挑选，并通过询价的方式确定供应商。公司在线上直营店铺开展图书分销业务主要是为了通过扩大线上直营店铺的少儿图书品类，提高线上直营店铺的客流量，从而带动自有品牌图书的销售，故公司分销业务相关书品的单品采购量较小，其对应的出版社/图书公司较为分散。葫芦文化为各大出版社、图书公司的经销商，其少儿图书品类齐全，拥有福州仓和长沙仓两大仓储物流中心，主要从事图书电商业务并向其他图书分销商提供图书批发业务。因此，公司报告期内根据分销业务的采购需求，结合供应商询价结果，向葫芦文化采购了部分分销业务书品。

综上，报告期内公司因不同的业务需求而对葫芦文化分别形成销售和采购，具有合理性，相关购销行为不互为前提。

报告期内，公司向葫芦文化采购的主要书品如下：

序号	书品名称	采购额（万元）
1	好多好多的交通工具	35.36
2	好习惯互动翻翻书（套装6册）	24.31
3	曹文轩小说馆礼盒装(1-20册)	19.55
4	学会爱自己第1辑	16.51
5	沈石溪中外动物小说第五辑	13.71
合计		<b>109.44</b>

## （二）对葫芦文化销售图书的具体情况、定价原则及公允性

报告期内，公司对葫芦文化销售图书的具体情况如下：

单位：万元

产品种类	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
少儿科普百科	2,628.26	14.10%	6,746.03	16.76%	2,576.38	7.34%	1,030.42	3.16%
低幼启蒙	1,113.48	5.97%	2,276.88	5.66%	1,053.92	3.00%	250.77	0.77%
卡通/漫画/绘本	361.35	1.94%	860.26	2.14%	442.53	1.26%	182.07	0.56%

产品种类	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
游戏益智	73.80	0.40%	160.54	0.40%	18.79	0.05%	51.64	0.16%
其他	1.31	0.01%	0.85	-	-	-	7.92	0.02%
合计	<b>4,178.20</b>	<b>22.42%</b>	<b>10,044.56</b>	<b>24.96%</b>	<b>4,091.62</b>	<b>11.66%</b>	<b>1,522.81</b>	<b>4.67%</b>

公司策划、发行的少儿图书产品定价在由出版社出版时确定，并在图书的封底明确标识，同一本图书的定价不会变化。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、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。报告期内，公司对葫芦文化的定价原则与其他线上经销商保持一致，定价公允。

报告期内，公司对葫芦文化的综合折扣率与公司总体对比情况如下：

单位：万元

项目		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
综合折扣率	总体水平	34.10%	35.68%	39.59%	42.35%
	葫芦文化	30.44%	35.78%	43.16%	39.97%

### （三）向葫芦文化采购图书的具体情况、定价原则及公允性

报告期内，公司向葫芦文化采购图书的金额分别为 16.30 万元、269.42 万元、404.55 万元和 93.30 万元，采购占比分别为 0.09%、1.09%、1.51% 和 0.65%。

公司报告期内根据分销业务的采购需求，结合供应商询价结果，向葫芦文化采购了部分分销业务书品，平均采购单价一般为图书码洋的 30%-40%。

葫芦文化主要从事图书电商业务并向其他图书分销商提供图书批发业务，其对公司的图书批发定价原则与对其他图书分销商一致。

### （四）对葫芦文化的毛利率与综合毛利率、同行业可比公司毛利率对比情况

报告期内，公司对葫芦文化的毛利率与公司少儿图书策划与发行业务毛利率以及同行业可比公司同类业务毛利率对比情况如下：

毛利率	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
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%	31.57%	34.17%
<b>平均水平</b>	<b>36.86%</b>	<b>38.29%</b>	<b>39.12%</b>	<b>41.30%</b>
发行人少儿图书策划与发行业务	34.40%	39.09%	36.33%	35.59%
葫芦文化	26.50%	36.02%	40.30%	32.55%

2017-2019年，公司对葫芦文化的销售毛利率与公司综合毛利率及同行业可比公司毛利率相比不存在显著差异。2020年1-6月，在新冠疫情因素影响下，公司积极参与各渠道促销活动，特别是加大了与主要经销商的联合促销力度，导致葫芦文化的活动折扣金额较大，故公司对其销售毛利率下降较多。

**五、补充披露葫芦文化的历史沿革、股权结构以及董事、高级管理人员情况，是否与发行人及其董事、高级管理人员存在相互持股、交叉任职等实质或潜在关联关系**

**（一）葫芦文化的历史沿革**

2010年12月10日，林柄洋、董梦希以人民币3万元出资设立葫芦文化。葫芦文化设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	2.00	66.67%
2	董梦希	1.00	33.33%
<b>合计</b>		<b>3.00</b>	<b>100.00%</b>

2014年9月，葫芦文化注册资本由3万元人民币增加至200万元人民币，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	133.34	66.67%
2	董梦希	66.66	33.33%
<b>合计</b>		<b>200.00</b>	<b>100.00%</b>

2015年6月，葫芦文化注册资本由200万元人民币增加至1,000万元人民币，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	66.67%
2	董梦希	333.30	33.33%
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00%</b>

2017年4月，葫芦文化注册资本由1,000万元人民币增加至1,250万元人民币，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	53.34%
2	董梦希	333.30	26.66%
3	郑志树	250.00	20.00%
合计		<b>1,250.00</b>	<b>100.00%</b>

2017年9月，葫芦文化注册资本由1,250万元人民币增加至1,262.63万元人民币，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	52.80%
2	董梦希	308.30	24.42%
3	郑志树	275.00	21.78%
4	翟登雯	12.63	1.00%
合计		<b>1,262.63</b>	<b>100.00%</b>

2019年6月，葫芦文化注册资本由1,262.63万元增加至1,282.05万元，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	52.00%
2	董梦希	308.30	24.05%
3	郑志树	275.00	21.45%
4	翟登雯	12.82	1.00%
5	颜力	12.82	1.00%
6	黄建生	6.41	0.50%
合计		<b>1,282.05</b>	<b>100.00%</b>

2019年8月，葫芦文化注册资本由1,282.05万元增加至1,544.64万元，本

次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	43.16%
2	董梦希	308.30	19.96%
3	郑志树	275.00	17.80%
4	翟登雯	12.82	0.83%
5	黄建生	12.82	0.83%
6	颜力	6.41	0.42%
7	森林投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	108.12	7.00%
8	树桥投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	5.00%
9	远洋投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	5.00%
合计		<b>1,544.64</b>	<b>100.00%</b>

2020年8月，颜力将其持有的葫芦文化全部股份转让给林柄洋，本次转让后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	679.52	43.99%
2	董梦希	308.30	19.96%
3	郑志树	275.00	17.80%
4	翟登雯	12.82	0.83%
5	黄建生	6.41	0.42%
6	森林投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	108.12	7.00%
7	树桥投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	5.00%
8	远洋投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	5.00%
合计		<b>1,544.64</b>	<b>100.00%</b>

## （二）董事、高级管理人员情况

葫芦文化自成立以来的董事、高级管理人员情况如下：

序号	姓名	任职
1	林柄洋	董事长兼总经理
2	林灿堂	董事，曾任总经理
3	郑志树	董事

序号	姓名	任职
4	董梦希	曾任总经理

葫芦文化及其现有和历史上的股东、董事、高级管理人员与发行人及其董事、高级管理人员不存在相互持股、交叉任职等实质或潜在关联关系。

#### 六、补充披露葫芦文化与福州市仓山区葫芦弟弟图书有限公司的关系，前述应收账款的具体形成原因

福州市仓山区葫芦弟弟图书有限公司为福建葫芦文化产业发展有限公司的曾用名。福州市仓山区葫芦弟弟图书有限公司于 2010 年 12 月 10 日成立，2014 年 9 月 3 日更名为福州葫芦弟弟电子商务有限公司，2018 年 5 月 14 日更名为福建葫芦文化产业发展有限公司，故福州市仓山区葫芦弟弟图书有限公司、福州葫芦弟弟电子商务有限公司均为福建葫芦文化产业发展有限公司的曾用名。公司已在招股说明书补充释义，并将上述三个公司名称统一表述为葫芦文化。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司对葫芦文化的应收账款余额为 713.56 万元，均为图书销售产生的货款，公司当期对葫芦文化的销售额为 1,522.81 万元。

#### 七、补充披露杭州卓创文化传媒有限公司的经营规模是否与其资金规模相匹配

杭州卓创文化传媒有限公司设立于 2009 年，注册资本为 3.00 万元，主要通过天猫等网络平台设立店铺的形式从事图书经销业务。杭州卓创文化传媒有限公司在天猫平台设立的店铺为“卓创图书专营店”，主要销售少儿类图书以及青少年读物，其供应商包括长江少年儿童出版社、海豚出版社、安徽少年儿童出版社和北京邦臣文化有限公司等众多出版社和图书公司。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2020 年 8 月童书类热门店铺排名，“卓创图书专营店”排名第 4。此类线上图书经销商主要通过天猫等网络平台设立店铺从事图书经销业务，其对上游供应商通常有 1-4 个月的账期，而下游客户为终端消费者，货款均能及时收回，故营运资金压力相对较低。同类线上图书经销商中，淮北江图文化科技有限公司，注册资本 10.00 万元，其在天猫平台设立“江图图书专营店”在 2020 年 8 月图书类热门店铺排名第 8。

综上，杭州卓创文化传媒有限公司从事图书经销业务对注册资本规模要求不高，其经营规模与行业地位相匹配。

## 八、补充披露情况

1、针对事项（1）（2），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）9、对葫芦文化的销售情况”中进行了补充披露。

2、针对事项（3），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）10、分销业务”中进行了补充披露。

3、针对事项（4）（5），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（二）3、（1）公司主要客户向公司销售的情况”中进行了修改和补充披露。

4、针对事项（6），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）2、（4）应收账款主要客户”中进行了修改。

3、针对事项（7），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）4、（2）主要经销商基本情况”中进行了补充披露。

## 九、中介机构核查情况

### （一）核查过程

1、针对事项（1）（2）（3）（4），保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

（1）对发行人财务总监兼董事会秘书、副总经理进行了访谈，了解发行人与葫芦文化合作的具体情况，双方是否存在实质或潜在关联关系；发行人分销业务的经营模式、业务开展的具体情况以及收入确认方式等事项。

（2）对葫芦文化进行了实地走访，了解葫芦文化与发行人合作的具体情况，双方是否存在实质或潜在关联关系等事项。

（3）对葫芦文化截至2020年6月30日库存中的荣信教育相关书品进行了抽盘。

（4）取得了报告期内主要买断式经销商对外销售荣信教育书品的明细。

（5）就报告期内发行人对葫芦文化、果敢时代等主要经销商的销售情况及

各期末应收账款余额进行了函证。

(6) 取得了报告期内发行人的图书销售明细、发行人对葫芦文化的图书销售明细，对比了对葫芦文化销售的主要书品与对其他渠道/客户销售的主要书品是否存在重大差异。

(7) 取得了报告期内发行人与葫芦文化签署的销售合同和采购合同，检查定价等主要条款，并与其他主要客户条款进行了比较。

(8) 对报告期内发行人对葫芦文化的销售以及向葫芦文化的采购进行了抽样检查，获取了相关记账凭证以及后附发货清单、物流单据、回款单、采购入库单等原始单据，并检查了期后回款情况。

(9) 对比分析了发行人对葫芦文化的销售毛利率与发行人少儿图书策划与发行业务毛利率以及同行业可比公司同类业务毛利率水平。

(10) 结合发行人分销业务的具体情况，对比《企业会计准则 14 号——收入》分析相关收入确认政策选择是否恰当。

(11) 查阅了天猫后台“生意参谋”系统统计的 2020 年 7 月、8 月童书热门店铺排名。

2、针对事项 (2) (5) (6) (7)，保荐机构、律师进行了如下核查：

(1) 对发行人财务总监兼董事会秘书、副总经理进行了访谈，了解发行人与葫芦文化合作的具体情况，双方是否存在实质或潜在关联关系；发行人分销业务的经营模式、业务开展的具体情况以及收入确认方式等事项。

(2) 对葫芦文化进行了实地走访，了解葫芦文化与发行人合作的具体情况，双方是否存在实质或潜在关联关系等事项。

(3) 通过全国企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道对葫芦文化股权结构、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。

(4) 取得了葫芦文化自设立以来的工商档案。

(5) 取得了报告期内主要买断式经销商对外销售荣信教育书品的明细。

(6) 对报告期内发行人对葫芦文化的销售以及向葫芦文化的采购进行了抽样检查，获取了相关记账凭证以及后附发货清单、物流单据、回款水单、采购入库单等原始单据，并检查了期后回款情况。

(7) 就报告期内发行人对葫芦文化、果敢时代等主要经销商的销售情况及各期末应收账款余额进行了函证。

(8) 查阅了天猫后台“生意参谋”系统统计的2020年7月、8月童书热门店铺排名。

3、针对葫芦文化后续库存销售情况，保荐机构进行了如下核查：

(1) 取得了报告期内葫芦文化对外销售荣信教育书品的明细及报告期末的相关库存情况。

(2) 对葫芦文化截至2020年6月30日库存中的荣信教育相关书品进行了抽盘。

(二) 核查结论

1、针对事项(1)(2)(3)(4)，保荐机构、申报会计师经核查认为：

(1) 报告期内，发行人对葫芦文化的销售持续大幅增长与葫芦文化自身业务规模的不断扩大及发行人经销商管理策略调整相关，具有合理性。

(2) 报告期内葫芦文化、北京果敢等买断式经销商对外销售的金额持续低于发行人对其销售金额与相关经销商的备货策略相关，具有合理性。

(3) 发行人分销业务的收入确认方式符合《企业会计准则》的相关规定，相关收入确认准确。

(4) 报告期内发行人因不同的业务需求而对葫芦文化分别形成销售和采购，具有合理性；相关购销行为不互为前提；相关毛利率不存在明显高于发行人综合毛利率、同行业公司毛利率的情况。

2、针对事项(2)(5)(6)(7)，保荐机构、律师经核查认为：

(1) 报告期内葫芦文化、北京果敢等买断式经销商对外销售的金额持续低于发行人对其销售金额与相关经销商的备货策略相关，具有合理性。

(2) 葫芦文化的股东、董事、高级管理人员与发行人及其董事、高级管理人员不存在相互持股、交叉任职等实质或潜在关联关系。

(3) 福州市仓山区葫芦弟弟图书有限公司为葫芦文化的曾用名，相关应收账款是由公司对其的图书销售业务形成，相关信息已于招股说明书中进行了补充披露。

(4) 杭州卓创文化传媒有限公司的经营规模与其行业地位相匹配。

3、针对葫芦文化后续库存销售情况，保荐机构经核查认为：

葫芦文化 2020 年 1-6 月对外销售荣信教育书品金额高于 2019 年末相关库存金额。

问题 3、关于供应商。报告期内，发行人向陕西未来出版社有限责任公司（以下简称陕西未来出版社）和陕西人民教育出版社有限责任公司（以下简称陕西教育出版社）的合计采购额分别为 13,454.28 万元、17,909.67 万元和 18,677.18 万元，占采购总额的比例分别为 70.67%、72.35%和 69.62%。陕西未来出版社和陕西教育出版社同受陕西新华出版传媒集团有限责任公司（以下简称陕西新华），2017 年、2018 年发行人向陕西新华（合并口径）分别销售图书 11.80 万元、366.13 万元。

请发行人：

(1) 补充披露发行人选取出版社的原则，发行人策划与发行的少儿类图书是否限定由特定出版社出版；

(2) 补充披露发行人向陕西未来出版社和陕西教育出版社采购图书的定价原则，是否与发行人向其他出版社采购图书的定价存在差异，是否与同行业公司的采购定价存在差异；

(3) 补充披露陕西新华、陕西未来出版社和陕西教育出版社的成立时间、历史沿革、股权结构以及董事、高级管理人员情况，是否持有发行人及其子公司

股份等实质或潜在关联关系；

(4) 补充披露发行人与陕西未来出版社、陕西教育出版社的合作渊源，合作方式、定价原则等是否具有一贯性，报告期内是否发生变化，未来是否有发生重大变化的风险；

(5) 补充披露报告期内发行人向陕西新华销售图书的具体销售对象、销售渠道、具体产品类别，定价原则及公允性，是否与发行人同类业务综合毛利率存在较大差异，2018 年度销售金额增幅较大且 2019 年度未发生销售的原因，是否存在期后退货等情形。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（3），申报会计师对事项（2）（5）发表明确意见。

**【回复】**

**一、补充披露发行人选取出版社的原则，发行人策划与发行的少儿类图书是否限定由特定出版社出版**

公司设立初期，综合考虑沟通便利程度、综合实力以及在少儿出版领域的品牌影响力等因素确定合作对象，选择省内陕西未来出版社有限责任公司和陕西人民教育出版社有限责任公司进行合作，并建立了长期的战略合作关系。随着公司业务规模的扩大，公司逐步与春风文艺出版社、西安出版社发行有限责任公司、甘肃少年儿童出版社等其他出版社建立合作关系。

国家法律法规未对少儿类图书的出版主体做出明确规定，公司策划与发行的少儿类图书不受特定出版社出版的限定。在实际运营中，各个出版社形成了各自的经营特色和优势领域，公司根据自身需求选取合作的出版社。

**二、补充披露发行人向陕西未来出版社和陕西教育出版社采购图书的定价原则，是否与发行人向其他出版社采购图书的定价存在差异，是否与同行业公司采购定价存在差异**

公司向陕西未来社和陕西人教社采购图书的价格根据图书定价的一定比例协商确定，通常在 15%-25%之间，与公司向其他出版社采购图书的定价原则一

致。

同行业可比公司采购价格如下：

公司名称	图书采购价格
新经典	2014-2016 年采购价格为图书码洋的 14%-17%
世纪天鸿	采购价格由双方协商确定，一般为图书码洋的 12%-45%
读客文化	公司从出版社采购图书的价格，主要取决于图书的篇幅，篇幅越长，出版社的工作量越大，且图书的印张数更多，公司从出版社采购的价格越高。2017-2019 年采购价格为图书码洋的 10%-15%。
天舟文化	公司通常按照图书码洋的 30%左右向出版社采购图书

注：新经典的采购价格系根据招股说明书披露的纸张采购、出版社采购金额及采购总码洋计算得出；读客文化的采购价格系根据招股说明书披露的纸张成本、出版成本及销售码洋计算得出。

公司少儿图书产品包含了大量的立体页、折叠页、页面中的洞洞/翻翻、发声等多种互动设计，以激发少儿读者的阅读兴趣，互动类少儿图书产品的纸张用料、制作工艺等成本相比传统纸质图书存在差异。因此公司图书采购价格与同行业公司的采购价格存在一定差异。

三、补充披露陕西新华、陕西未来出版社和陕西教育出版社的成立时间、历史沿革、股权结构以及董事、高级管理人员情况，是否持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系

（一）陕西新华

1、基本情况

公司名称	陕西新华出版传媒集团有限责任公司
成立日期	2014 年 10 月 28 日
法定代表人	张炜
注册资本	55,000.00 万元
注册地址	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 A 座 16-19 层
经营范围	图书、报纸、期刊的印刷、总发行；音像制品、电子出版物、多媒体、网络出版物的总发行；仓储（危险化学品除外）；版权服务；国内外文化交流与合作；文化项目的研究、开发、设计、技术转让咨询、代理；文化用品、电子产品的设计开发、生产、销售；影视、平面及多媒体广告的制作、发布；庆典礼仪服务；平面设计制作；

	房地产开发；物业管理；房屋租赁；展览服务；票务服务；从事授权范围内的资产管理和投资业务（仅限自有资金）。（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、历史沿革

2014年10月28日，陕西省财政厅出资55,000万元设立陕西新华。陕西新华成立时，股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西省财政厅	55,000	100.00%

2017年8月22日，陕西新华股东由陕西省财政厅变更为中共陕西省委宣传部。本次变更后，陕西新华股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
中共陕西省委宣传部	55,000	100.00%

## 3、董事、高级管理人员情况

截至审核问询函回复日，陕西新华的董事为张炜、范新坤和杨占峰，总经理为范新坤。

### （二）陕西未来社

#### 1、基本情况

公司名称	陕西未来出版社有限责任公司
成立日期	2001年8月22日
法定代表人	李桂珍
注册资本	1,500.00万元
注册地址	陕西省西安市莲湖区丰庆路91号
经营范围	出版以少年儿童为对象的政治、思想、品德教育读物；儿童文学作品、连环画、科普读物、以及少年儿童工作者和家长培养教育少儿的辅导读物图书、报刊、的出版发行纸张、油墨、印刷机械的销售。（图书出版许可证有效期至2018年12月31日）。（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、历史沿革

2001年8月22日，陕西未来社设立，股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西出版传媒集团有限责任公司	223.00	100.00%

2006年9月，陕西未来社注册资本由223万元增加至1,500万元。本次增资完成后，陕西未来社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西出版传媒集团有限责任公司	1,500.00	100.00%

2019年1月，根据陕西省行政文化资产监督管理局作出的无偿划转的决定，陕西未社的股东由陕西出版传媒集团股份有限公司变更为陕西新华。本次变更完成后，陕西未来社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西新华	1,500.00	100.00%

### 3、董事、高级管理人员情况

截至审核问询函回复日，陕西未来社的董事为李桂珍，总经理为李桂珍。

## （三）陕西人教社

### 1、基本情况

公司名称	陕西人民教育出版社有限责任公司
成立日期	1992年9月30日
法定代表人	李晓明
注册资本	2,688.00万元
注册地址	陕西省西安市高新区丈八五路58号
经营范围	出版学校和业余教育的教材、教学参考书及教育科学理论、学术著作；教育类电子出版物的出版；软件技术服务；广告和教育创意产品的研发；教育信息咨询服务；文化教育活动的组织、策划；教育版权租赁；房屋出租。（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、历史沿革

1992年9月，陕西人教社设立，股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
------	-----------	------

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西出版传媒集团有限责任公司	120.00	100.00%

1993年5月，陕西人教社注册资本由120万元增加至899万元。本次增资完成后，陕西人教社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
陕西出版传媒集团有限责任公司	899.00	100.00%

1995年3月，陕西人教社注册资本由899万元增加至2,688万元。本次增资完成后，陕西人教社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
陕西出版传媒集团有限责任公司	2,688.00	100.00%

2017年10月，根据陕西省行政文化资产监督管理局作出的无偿划转的决定，陕西人教社的股东由陕西出版传媒集团股份有限公司变更为陕西新华。本次变更完成后，陕西人教社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
陕西新华	2,688.00	100.00%

### 3、董事、高级管理人员情况

截至审核问询函回复日，陕西人教社的董事为李晓明，总经理为李晓明。

陕西新华、陕西未来社、陕西人教社及其股东、董事、高级管理人员不存在持有发行人及其子公司股份的情形，与公司不存在关联关系。

### 四、补充披露发行人与陕西未来出版社、陕西教育出版社的合作渊源，合作方式、定价原则等是否具有一贯性，报告期内是否发生变化，未来是否有发生重大变化的风险

公司设立初期，综合考虑沟通便利程度、综合实力以及在少儿出版领域的品牌影响力等因素，选择省内的陕西未来社和陕西人教社进行合作，并建立了长期稳定的合作关系。公司于2008年7月开始与陕西未来社开展合作，于2014年6月开始与陕西人教社开展合作。公司的图书策划与发行业务系由公司进行内容策

划形成授权版权图书或自主版权图书，公司将策划的图书授权出版社出版，并作为独家销售商向出版社采购图书并对外销售。公司向陕西未来社和陕西人教社采购图书的价格根据图书定价的一定比例协商确定。

公司与陕西未来社、陕西人教社的合作方式、定价原则具有一贯性，报告期内未发生变化。公司与上述出版社已建立了长期稳定的合作关系，未来发生重大变化的可能性较低。

**五、补充披露报告期内发行人向陕西新华销售图书的具体销售对象、销售渠道、具体产品类别，定价原则及公允性，是否与发行人同类业务综合毛利率存在较大差异，2018 年度销售金额增幅较大且 2019 年度未发生销售的原因，是否存在期后退货等情形**

公司向陕西新华下属的陕西未来社销售少儿图书产品，主要包括少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本等类别书品，陕西未来社购买图书后通过线上自营店铺销售给终端消费者。报告期内，公司对陕西未来社销售情况如下：

单位：万元

产品类别	2018 年度	2017 年度
少儿科普百科	237.05	7.80
低幼启蒙	67.46	3.21
卡通/漫画/绘本	47.66	0.29
游戏益智	7.08	0.24
其他	6.88	0.26
<b>合计</b>	<b>366.13</b>	<b>11.80</b>
<b>占当期营业收入比例</b>	<b>1.04%</b>	<b>0.04%</b>

公司 2018 年对陕西未来社销售金额增幅较大，系其根据自身需求购买荣信教育部分少儿图书产品；2019 年未发生销售，系陕西未来社线上自营店铺销售策略调整，主要销售其自身策划并出版的图书。报告期内，公司向陕西未来社销售的图书不存在期后退货的情形。

公司以委托代销的模式对陕西未来社销售少儿图书产品，销售价格参考同期其他线上经销商的销售价格协商确定，价格公允。报告期内，公司对陕西未来社的毛利率与线上经销商平均毛利率对比如下：

项目	2018年	2017年
陕西新华毛利率	30.81%	17.16%
线上经销商平均毛利率	32.75%	33.75%

2017年公司对陕西未来出版社的销售金额为11.80万元，金额较小，故毛利率受单个书品影响较大。2018年陕西未来社销售毛利率与线上经销商平均毛利率不存在重大差异。

## 六、补充披露情况

1、针对事项（1）（2）（3）（4），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）3、供应商集中情况”中进行了补充披露。

3、针对事项（5），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、（二）3、（2）公司主要供应商向公司采购的情况”中进行了补充披露。

## 七、中介机构核查情况

### （一）核查过程

1、针对事项（1）（4），保荐机构进行了如下核查：

（1）对发行人财务总监兼董事会秘书、副总经理进行了访谈，了解发行人与陕西未来社和陕西人教社的合作渊源、发行人选取出版社的原则以及报告期内发行人与陕西未来社和陕西人教社的合作方式、定价原则等。

（2）查阅了报告期内发行人与陕西未来社、陕西人教社签署的采购合同以及报告期内对其的采购明细。

（3）对陕西未来社、陕西人教社进行了访谈。

2、针对事项（3），保荐机构、发行人律师进行了如下核查：

（1）查阅陕西新华、陕西未来社、陕西人教社工商档案。

（2）通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开网站对陕西新华、陕西未来社、陕西人教社进行查询。

（3）取得发行人及其董监高就与其客户、供应商不存在实质或潜在关联关

系的确认。

3、针对事项（2）（5）保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

（1）对发行人财务总监兼董事会秘书、副总经理进行了访谈，了解发行人向陕西未来社和陕西人教社的采购定价原则，向陕西未来销售图书的具体情况。

（2）通过公开披露信息查询了同行业可比公司向出版社采购图书的定价原则。

（3）查阅了报告期内发行人与陕西未来社、陕西人教社及其他出版社签署的采购合同以及报告期内的采购明细，分析核对向不同出版社采购图书的定价是否存在重大差异。

（4）查阅了报告期内发行人对陕西未来社的销售明细，对比了发行人对陕西未来社的销售价格、毛利率和其他线上经销商的销售价格、毛利率，并检查了期后退货情况。

## （二）核查结论

1、针对事项（1）（4），保荐机构经核查认为：

（1）国家法律法规未对少儿类图书的出版主体做出明确规定，发行人策划与发行的少儿类图书不受特定出版社出版的限定。

（2）发行人与陕西未来社和陕西人教社的合作方式、定价原则等具有一贯性，报告期内未变化，未来发生重大变化的可能性较低。

2、针对事项（3），保荐机构、发行人律师经核查认为：

陕西新华、陕西未来社和陕西人教社及其股东、董事、高级管理人员不存在持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系。

3、针对事项（2）（5）保荐机构、申报会计师经核查认为：

（1）发行人向陕西未来出版社和陕西人民教育出版社采购图书定价原则与向其他出版社采购图书的定价原则保持一致。发行人图书产品的纸张用料、制作工艺等成本相比传统纸质图书存在差异，故与同行业公司的采购定价存在一定差

异。

(2)报告期内,发行人以委托代销的模式对陕西未来社销售少儿图书产品,销售价格参考同期其他线上经销商的销售价格协商确定,价格公允,毛利率受具体书品影响而变动。报告期内,发行人向陕西未来社销售的图书不存在期后退货的情形。

问题 4、关于经销。发行人的图书经销模式包括委托代销、买断式经销。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%,前五大经销商收入占经销收入的比例分别为 51.80%、50.86%和 66.49%。2018 年,发行人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,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,发行人对召回的图书冲减当期收入 1,352.43 万元、成本 718.65 万元。

请发行人:

(1) 结合报告期内发行人主要经销商的股权结构、董事、高级管理人员等情况,补充披露相关经销商的选取标准,与发行人是否存在实质和潜在关联关系,是否存在(前)员工持股或作为主要经营者的经销商;

(2) 补充披露发行人通过经销商模式实现的销售毛利率是否显著大于同行业可比上市公司,是否与直销模式实现的毛利率的差异较大,前五大经销商收入占比较高的合理性;

(3) 补充披露发行人与经销商的收入结算方法、结算流程、结算周期及信用政策,委托代销模式是否需要支付渠道费用、进行销售分成、给予补贴、返利以及相应的会计处理方式;

(4) 补充披露经销商是否存在个人等非法人实体,经销商回款是否存在大量现金和第三方回款,是否存在成立时间较短但销售发行人产品占比较高的情形,相关经销商终端销售及报告期各期末存货情况,是否存在期末突击压货,报告期末对经销商的应收账款是否存在显著增大的情形;

(5) 补充披露发行人海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异情况，存在较大差异的，请进一步分析并披露具体原因及合理性；

(6) 补充披露 2019 年度终止的经销商渠道在报告期内的收入金额及占比，冲减当期收入的金额明细以及是否与不同经销模式下的收入确认原则相符合，召回的图书与存货变动的匹配性，期末与相关经销商是否存在未结清的债权、债务，是否需要计提减值，是否存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷，终止合作是否对发行人的销售造成重大不利影响以及相应的替代措施；

(7) 补充披露发行人针对仿冒、盗版行为的监测、维权措施及相关风险提示，以及发行人最低限价策略的具体情况及其合理性；

(8) 补充披露报告期内委托代销和买断式经销的前五大供应商基本情况，与发行人的合作渊源、合作期间，以及相应的销售收入及占比。

请保荐人、发行人律师和申报会计师根据《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 条的规定进行核查，说明核查过程，并发表明确意见。

## 【回复】

一、结合报告期内发行人主要经销商的股权结构、董事、高级管理人员等情况，补充披露相关经销商的选取标准，与发行人是否存在实质和潜在关联关系，是否存在（前）员工持股或作为主要经营者的经销商

### （一）经销商的选取标准

经销模式下，公司结合自身业务发展目标，从经销商的经营资质、市场推广经验、产品结构、商业信誉等因素甄选经销商，经资质审核及公司内部审批流程后与其签订经销协议。针对线上渠道，公司通过查询各网络销售平台少儿图书电商排名、参加行业电商交流会议等方式初步筛选目标经销商；针对线下渠道，公司选择重点新华书店、全国性的连锁书店、机场书店、高铁站书店以及母婴亲子店等作为目标经销商。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。

## （二）经销商与发行人的关联关系

报告期内，发行人主要经销商的股权结构、董事、高级管理人员情况如下：

客户名称	股权结构	董事	高级管理人员
福建葫芦文化产业发展有限公司	林柄洋 43.99%，董梦希 19.96%，郑志树 17.80%，森林投资 7%，远洋投资 5%，树桥投资 5%，翟登雯 0.83%，黄建生 0.42%	林柄洋、林灿堂、郑志树	林柄洋
江苏圆周电子商务有限公司	刘强东 45%，李娅云 30%，张雱 25%	姚彦中	姚彦中
北京当当科文电子商务有限公司	俞渝 64.1968%，李国庆 27.5129%，天津赛程企业管理咨询合伙企业（有限合伙）4.4008%，天津微量企业管理咨询合伙企业（有限合伙）3.6067%，上海宜修企业管理中心 0.2827%	俞渝	俞渝
北京果敢时代科技有限公司	吴方华 40.8%，余春林 39.2%，盛希泰 20%	吴方华	吴方华
北京中信书店有限责任公司	中信出版集团股份有限公司 100%	汪媛媛、毛泉、施宏俊、潘岳、张海东	毛泉
徐州东润图书有限公司	薛杰文 100%	薛杰文	薛杰文
杭州卓创文化传媒有限公司	魏成立 98%，邬微莹 2%	魏成立	魏成立
沭阳县远航文化发展有限公司	章顺波 100%	章顺波	章顺波
江苏凤凰新华书店集团有限公司	江苏凤凰出版传媒股份有限公司 100%	金国华、秦俊俊、石长春、刘同庆、葛骏、李洪伟、许大华、宋真	秦俊俊、石长春

上述经销商及其董事、高级管理人员与公司不存在实质和潜在关联关系，不存在发行人（前）员工持股或作为主要经营者的情况。

## 二、补充披露发行人通过经销商模式实现的销售毛利率是否显著大于同行业可比上市公司，是否与直销模式实现的毛利率的差异较大，前五大经销商收入占比较高的合理性

### （一）经销模式毛利率

#### 1、经销模式毛利率与同行业可比公司比较情况

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。

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			<b>37.16%</b>	<b>39.73%</b>	<b>41.64%</b>	<b>43.68%</b>
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。

## 2、经销模式与直销模式毛利率比较情况

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。

公司不同业务模式下的毛利率变动受具体业务模式下线上线下渠道收入构成、定制客户收入占比、主要客户折扣率变化情况等多种因素影响，具体比较及分析情况参见问题 22 回复之“四、补充披露不同销售模式、渠道、客户下销售图书的毛利率是否存在较大差异，如有，请进一步分析并披露原因”。

### （二）前五大经销商收入占比较高的合理性

报告期内，公司前五大经销商收入占营业收入比例分别为 42.35%、41.66%、48.09%和 55.46%，占比较高主要是由于图书行业下游客户集中度相对较高。

图书策划与发行行业的下游销售渠道主要分为线上渠道和线下渠道。其中，线上渠道主要为当当、京东等大型综合网络平台以及通过天猫、京东、微店等网络店铺对外销售图书的网络经销商；线下渠道主要为各地新华书店、机场高铁书店和西西弗、言几又等连锁书店。

同行业可比公司未公开披露前五大经销商收入占比情况。根据同行业可比公司公开披露的招股说明书，除天舟文化以外，新经典、读客文化和世纪天鸿销售模式主要以经销模式为主，经销模式收入占比均在 90%以上，故将公司前五大经销商占营业收入的比例与同行业可比公司前五大客户占营业收入的比例对比如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
新经典	未披露	57.50%	54.02%	52.95%
读客文化	61.70%	58.33%	59.80%	59.48%
世纪天鸿	未披露	39.66%	41.26%	36.73%
<b>平均</b>	<b>61.70%</b>	<b>51.83%</b>	<b>51.69%</b>	<b>49.72%</b>
发行人	55.46%	48.09%	41.66%	42.35%

报告期内，公司前五大经销商占营业收入的比例低于同行业可比公司平均水平。

### 三、补充披露发行人与经销商的收入结算方法、结算流程、结算周期及信用政策，委托代销模式是否需要支付渠道费用、进行销售分成、给予补贴、返利以及相应的会计处理方式

#### （一）发行人与经销商的收入结算方法、结算流程、结算周期及信用政策

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。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，付款方式一般为银行转账。公司销售管理部根据合同约定的账期定期与经销商核对货款，财务部根据双方核对无误的结算单开具发票，并于收到货款后进行相关账务处理。

报告期末，公司对目前合作的主要经销商的账期如下：

序号	主要客户	账期
1	江苏圆周电子商务有限公司	4个月
2	天津当当科文电子商务有限公司	3个月
3	福建葫芦文化产业发展有限公司	4个月
4	北京果敢时代科技有限公司	1个月
5	北京中信书店有限责任公司	4个月
6	沭阳县远航文化发展有限公司	1个月
7	江苏凤凰新华书店集团有限公司	6个月

（二）委托代销模式是否需要支付渠道费用、进行销售分成、给予补贴、返利以及相应的会计处理方式。

委托代销模式下，公司无需向代销商支付渠道费用、进行销售分成或给予补贴，但存在活动折扣和销售返点。

#### 1、活动折扣

对于代销客户举办的各类促销活动（如降价、满减、满返等），公司根据具体活动内容选择是否参与。活动结束后，公司根据双方协商的规则和相关活动实际销售情况计提活动折扣金额，并冲减当期收入。

#### 2、销售返点

对于部分客户，如果其季度或年度销售金额、结算金额及其他指标达到预定目标，公司按照协议约定比例及基数按季度或年度给予返点。公司于每季度末或每年末根据约定的返点条款进行预提，并冲减当期收入。

报告期内，公司委托代销模式下的活动折扣和销售返点金额如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
活动折扣	2,105.18	2,190.02	2,518.60	1,272.44
销售返点	144.71	805.21	1,097.00	1,210.90
<b>合计</b>	<b>2,249.90</b>	<b>2,995.23</b>	<b>3,615.60</b>	<b>2,483.34</b>

四、补充披露经销商是否存在个人等非法人实体，经销商回款是否存在大量现金和第三方回款，是否存在成立时间较短但销售发行人产品占比较高的情形，相关经销商终端销售及报告期各期末存货情况，是否存在期末突击压货，报告期末对经销商的应收账款是否存在显著增大的情形

#### （一）经销商中非法人实体情况

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。

## （二）现金回款和第三方回款情况

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	26,684.53
第三方回款占经销收入比例	0.59%	0.75%	3.36%	5.44%
扣除法定代表人、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。

综上，报告期内公司经销商回款不存在大量现金和第三方回款。

## （三）经销商成立年限情况

报告期内，公司年销售金额在 15 万元以上、成立年限在 1 年以内的经销商数量和收入情况如下：

单位：家/万元

成立年限	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1年以内	数量	-	2	2	2
	收入	-	34.08	30.67	62.94
占经销收入的比例		-	<b>0.12%</b>	<b>0.11%</b>	<b>0.24%</b>

报告期内，公司对成立时间在 1 年以内的经销商收入占经销收入的比例分别为 0.24%、0.11%、0.12%和 0.00%，不存在成立时间较短但销售占比较高的经销商。

## （四）相关经销商终端销售及报告期各期末存货情况

报告期内，公司个人等非法人实体经销商收入金额及占比较低，不存在期末突击压货的情况。

(五) 经销客户期末应收账款情况

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，占期末余额的19.39%。

五、补充披露发行人海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异情况，存在较大差异的，请进一步分析并披露具体原因及合理性

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。

六、补充披露 2019 年度终止的经销商渠道在报告期内的收入金额及占比，冲减当期收入的金额明细以及是否与不同经销模式下的收入确认原则相符合，召回的图书与存货变动的匹配性，期末与相关经销商是否存在未结清的债权、债务，是否需要计提减值，是否存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷，终止合作

## 是否对发行人的销售造成重大不利影响以及相应的替代措施

发行人 2019 年度终止合作的经销商在以前年度的收入金额及占经销收入的比例如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
终止合作的经销商销售收入	-307.20	-1.06%	3,953.50	13.75%	4,042.38	15.15%

### 1、冲减收入明细及相关会计处理

2019 年，公司从终止合作的经销商渠道处召回其尚未对外销售的荣信教育书品，冲减当期收入 1,352.43 万元。

上述冲减的收入均为买断式经销模式下产生的销售收入。买断式经销模式下，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。针对上述经销商，公司发货后已收到对方签收的第三方物流单并据此确认收入，图书召回时冲销当期收入，符合收入确认原则。

### 2、终止合作协议签署及执行情况

公司与上述终止合作的主要经销商签订了《终止协议》，协商一致同意终止原销售合同，约定召回尚未对外销售的图书，并结清剩余货款，执行完毕后所有债权债务关系全部结清。公司 2019 年度召回图书共计 718.65 万元，相应增加库存商品 718.65 万元。截至 2020 年 6 月 30 日，公司与上述经销商尚有 29.72 万元应收账款未结清，已计提减值 2.97 万元，不存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷；召回的图书中剩余库存商品余额为 7.50 万元，已计提跌价准备 5.45 万元。

### 3、对公司销售的影响

公司于 2019 年决定加强经销商管控，对现有线上经销商进行优化集中，加强与优质经销商的合作，经销商结构发生了变化，但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。

## 七、补充披露发行人针对仿冒、盗版行为的监测、维权措施及相关风险提示，以及发行人最低限价策略的具体情况及合理性

### 1、针对仿冒、盗版行为的监测、维权措施及相关风险提示

发行人品牌及市场推广中心产品部定期排查线上渠道“乐乐趣”品牌图书的销售价格低于限价的情况，对于低价图书查看是否由公司授权店铺出售，非公司授权店铺上架书品视为疑似盗版书。产品部将疑似盗版书购买回来并保留购买链接、截图、实物及实物照片；将实物书品交由采购部与印刷厂进行鉴定，对仿冒、盗版图书出具相关证明并将上述所有资料移交法务部处理。法务部根据印刷厂鉴定结果，进一步确定证据，对购买过程申请公证，对侵权行为通过采用向线上平台投诉下架、向侵权主体发送维权公函、向行政机关投诉、向法院起诉等方式维权。

发行人已于招股说明书“第四节 风险因素”之“六、知识产权保护风险”中进行风险提示如下：

“以盗版图书为代表的侵犯知识产权的各类非法出版物在全世界范围都屡禁不止。盗版图书以低价冲击正版图书的生存空间，直接损害了正版图书作者、出版方、发行方、批发零售方的合法权益和经济利益，扰乱市场秩序。同时，盗版少儿图书低劣的制造工艺不仅严重影响了消费者的阅读体验，还可能危害少年儿童身体健康。

国家已制订了一系列打击非法出版物、规范出版物市场秩序的政策，加强盗版打击力度，保护知识产权。公司结合自身实际，采取一系列法律手段保护自身权益，包括对授权版权签署严密的授权协议；对自主版权进行作品登记；对仿冒、盗版行为进行监测，并采取向线上平台投诉下架、向有关部门进行投诉、起诉等方式维权。但由于打击非法出版物、规范出版物市场秩序是一项需要长期努力的工作，公司仍可能面临知识产权保护不力、图书产品被他人盗版带来的风险。”

### 2、最低限价策略的具体情况及合理性

为了维护线上渠道的产品价格体系、保护品牌形象，同时避免经销商之间的低价竞争，公司对线上渠道进行最低限价管理，对天猫、京东、当当等线上网络

平台的经销商终端定价进行价格监控。公司产品部结合具体产品特点、定价、定位、历史销售情况等提出限价申请，经审批后形成限价函，由各网络平台业务负责人转发给相关客户，相关产品终端定价不得低于限价函的要求。日常经营过程中，若发现有终端定价低于限价要求的情况，公司根据限价函中的处罚规定对相关客户进行处罚。

公司对线上渠道进行最低限价管理主要是为了维护线上渠道的产品价格体系、保护品牌形象，同时避免经销商之间的低价竞争，具有商业合理性。

## 八、补充披露报告期内委托代销和买断式经销的前五大客户基本情况，与发行人的合作渊源、合作期间，以及相应的销售收入及占比

### （一）委托代销

#### 1、前五大客户销售收入及占比

报告期内，公司委托代销前五大客户销售收入及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	渠道	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
2020年 1-6月	1	江苏圆周电子商务有限公司	线上	3,185.34	23.85%	17.09%
	2	天津当当科文电子商务有限公司	线上	2,313.23	17.32%	12.41%
	3	沭阳县远航文化发展有限公司	线上	415.96	3.11%	2.23%
	4	江苏凤凰新华书店集团有限公司	线下	243.47	1.82%	1.31%
	5	北京广域红赢文化发展有限公司	线上	190.52	1.43%	1.02%
	合计				<b>6,348.52</b>	<b>47.53%</b>
2019年 度	1	江苏圆周电子商务有限公司	线上	3,767.41	12.94%	9.36%
	2	天津当当科文电子商务有限公司	线上	3,569.01	12.26%	8.87%
	3	北京中信书店有限责任公司	线下	915.09	3.14%	2.27%
	4	北京欧瑞正鸿科技有限公司	线上	839.97	2.89%	2.09%
	5	北京同娱文化传媒有限公司	线上	589.94	2.03%	1.47%
	合计				<b>9,681.43</b>	<b>33.26%</b>
2018年 度	1	北京当当科文电子商务有限公司	线上	3,555.63	12.37%	10.13%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	线上	3,429.70	11.93%	9.77%
	3	徐州东润图书有限公司	线上	1,153.62	4.01%	3.29%

	4	北京欧瑞正鸿科技有限公司	线上	785.66	2.73%	2.24%
	5	北京同娱文化传媒有限公司	线上	667.13	2.32%	1.90%
	合计			<b>9,591.75</b>	<b>33.37%</b>	<b>27.33%</b>
2017年 度	1	北京当当网信息技术有限公司	线上	4,974.65	18.65%	15.24%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	线上	2,726.65	10.22%	8.36%
	3	唯品会(中国)有限公司	线上	636.37	2.39%	1.95%
	4	亚马逊(中国)投资有限公司	线上	530.92	1.99%	1.63%
	5	北京同娱文化传媒有限公司	线上	524.94	1.97%	1.61%
	合计			<b>9,393.54</b>	<b>35.21%</b>	<b>28.78%</b>

## 2、前五大客户基本情况、与发行人的合作渊源、合作期间

### (1) 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	法定代表人	姚彦中
成立日期	2010年9月26日	注册资本	2,200.00万元
住所	宿豫区洪泽湖东路与清水江路交叉口		
主营业务及合作渊源	主要从事图书、电子音像出版物类电子商务业务，知名电商平台，公司2014年起与其开展业务合作。		

### (2) 北京当当科文电子商务有限公司

北京当当网信息技术有限公司为天津当当科文电子商务有限公司的全资子公司，天津当当科文电子商务有限公司为北京当当科文电子商务有限公司的全资子公司。北京当当科文电子商务有限公司具体情况如下：

公司名称	北京当当科文电子商务有限公司	法定代表人	俞渝
成立日期	2004年8月24日	注册资本	2,000.00万元
住所	北京市东城区藏经馆胡同17号1幢A103室		
主营业务及合作渊源	全品类电子商务，知名电商平台，公司2006年起与其开展业务合作。		

### (3) 北京中信书店有限责任公司

公司名称	北京中信书店有限责任公司	法定代表人	汪媛媛
成立日期	2008年7月1日	注册资本	1,600.00万元
住所	北京市朝阳区惠新东街甲4号8层866-899		
主营业务及合作	中信出版(300788)之全资子公司，主要从事书店零售业务，机场高铁		

渊源	站书店占有率高，公司 2015 年起与其开展业务合作。
----	-----------------------------

(4) 徐州东润图书有限公司

公司名称	徐州东润图书有限公司	法定代表人	薛杰文
成立日期	2011 年 5 月 5 日	注册资本	200.00 万元
住所	徐州淮海食品城韩世市场 3 号楼一楼文博书城 A-1-8 号		
主营业务及合作渊源	主要从事图书类电子商务业务，天猫经销商，公司 2014 年至 2019 年与其进行业务合作。		

(5) 沭阳县远航文化发展有限公司

公司名称	沭阳县远航文化发展有限公司	法定代表人	章顺波
成立日期	2015 年 8 月 27 日	注册资本	1500.00 万元
住所	沭阳县南部新城松江路		
主营业务及合作渊源	主要从事图书零售、批发，产品推广能力较强，公司 2015 年起与其开展业务合作。		

(6) 江苏凤凰新华书店集团有限公司

公司名称	江苏凤凰新华书店集团有限公司	法定代表人	金国华
成立日期	2003 年 6 月 18 日	注册资本	160000.00 万元
住所	南京经济技术开发区仙新路 98 号		
主营业务及合作渊源	主要从事图书、期刊、音像、电子出版物及文化教育、贸易服务、仓储运输、进出口贸易等，下设 77 家市县新华书店分公司，公司 2010 年起与其开展业务合作。		

(7) 北京广域红赢文化发展有限公司

公司名称	北京广域红赢文化发展有限公司	法定代表人	牛广茂
成立日期	2009 年 11 月 19 日	注册资本	102.00 万元
住所	北京市通州区通胡大街 11 号-1-D6		
主营业务及合作渊源	主要从事图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品零售、网上销售，天猫优质经销商，公司 2018 年起与其开展业务合作。		

(8) 北京欧瑞正鸿科技有限公司

公司名称	北京欧瑞正鸿科技有限公司	法定代表人	郭茹燕
成立日期	2014 年 12 月 2 日	注册资本	101.00 万元
住所	北京市通州区通州工业开发区云杉南路 17 号 5 幢 1 层 5101C 号		

主营业务及合作渊源	主要从事图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品零售、网上销售，天猫优质经销商，公司 2017 年起与其开展业务合作。
-----------	--

(9) 北京同娱文化传媒有限公司

公司名称	北京同娱文化传媒有限公司	法定代表人	孟庆喜
成立日期	2014 年 10 月 11 日	注册资本	200.00 万元
住所	北京市朝阳区金盏乡杨树岗村 745 号 2 号楼二层 212 室		
主营业务及合作渊源	主要从事图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品批发、零售、网上销售，天猫经销商，公司 2015 年至 2019 年与其进行业务合作。		

(10) 唯品会（中国）有限公司

公司名称	唯品会（中国）有限公司	法定代表人	沈亚
成立日期	2011 年 1 月 20 日	注册资本	18000.00 万美元
住所	广州市荔湾区芳村花海街 20 号自编 6 号楼		
主营业务及合作渊源	全品类电子商务，知名电商平台，公司 2016 年起与其开展业务合作。		

(11) 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	法定代表人	沈祝闯
成立日期	2012 年 7 月 23 日	注册资本	535219.2 万港元
住所	北京市朝阳区东四环中路 56 号楼 5 层 501 内 06-09 单元		
主营业务及合作渊源	全品类电子商务，知名电商平台，公司 2015 年至 2019 年与其进行业务合作。		

(二) 买断式经销

1、前五大客户销售收入及占比

报告期内，公司买断式经销的前五大客户销售收入及占比如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	渠道	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
2020 年 1-6 月	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	4,178.20	31.28%	22.42%
	2	北京果敢时代科技有限公司	线上	209.24	1.57%	1.12%
	3	南京蓝鲸文化传播有限公司	线上	131.43	0.98%	0.71%
	4	北京欢玺行歌科技有限公司	线上	124.25	0.93%	0.67%
	5	北京凯声文化传媒有限责任公司	线上	116.23	0.87%	0.62%

	合计			<b>4,759.35</b>	<b>35.63%</b>	<b>25.54%</b>
2019年度	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	10,044.56	34.51%	24.96%
	2	北京果敢时代科技有限公司	线上	1,057.73	3.63%	2.63%
	3	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	线上	249.30	0.86%	0.62%
	4	深圳梨绘文化传播有限公司	线上	179.99	0.62%	0.45%
	5	上海萄洛斯教育科技有限公司	线上	103.96	0.36%	0.26%
	合计			<b>11,635.54</b>	<b>39.97%</b>	<b>28.91%</b>
2018年度	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	4,091.62	14.23%	11.66%
	2	北京果敢时代科技有限公司	线上	2,388.80	8.31%	6.81%
	3	合肥雅菲文化传媒有限公司	线上	730.32	2.54%	2.08%
	4	杭州卓创文化传媒有限公司	线上	562.93	1.96%	1.60%
	5	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	线上	336.09	1.17%	0.96%
	合计			<b>8,109.75</b>	<b>28.21%</b>	<b>23.11%</b>
2017年度		北京果敢时代科技有限公司	线上	3,293.76	12.35%	10.09%
		福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	1,522.81	5.71%	4.67%
		杭州卓创文化传媒有限公司	线上	1,302.45	4.88%	3.99%
		合肥西林图书有限公司	线上	440.60	1.65%	1.35%
		南昌市伦邑文化传播有限公司	线上	223.32	0.84%	0.68%
	合计			<b>6,782.94</b>	<b>25.42%</b>	<b>20.78%</b>

## 2、前五大客户基本情况，与发行人的合作渊源、合作期间

### (1) 福建葫芦文化产业发展有限公司

公司名称	福建葫芦文化产业发展有限公司	法定代表人	林柄洋
成立日期	2014年5月4日	注册资本	1,544.64万元
住所	福州市仓山区盖山镇盘屿路869号金山工业集中区福湾园7号楼101室		
主营业务及合作渊源	主要从事图书类电子商务业务，天猫渠道知名童书电商企业，推广能力强，公司2015年起与其开展业务合作。		

### (2) 北京果敢时代科技有限公司

公司名称	北京果敢时代科技有限公司	法定代表人	吴方华
成立日期	2014年11月6日	注册资本	100.00万元
住所	北京市朝阳区广顺北大街33号院6号楼06层(05)609		

主营业务及合作渊源	主要从事包括图书、母婴用品、百货等的电子商务业务，天猫优质经销商，推广能力强，公司 2015 年起与其开展业务合作。
-----------	--

(3) 杭州卓创文化传媒有限公司

公司名称	杭州卓创文化传媒有限公司	法定代表人	魏成立
成立日期	2009 年 4 月 28 日	注册资本	3.00 万元
住所	浙江省杭州市江干区天城路 68 号(万事利科技大厦)1 幢 12 楼 1205 室		
主营业务及合作渊源	主要从事图书类电子商务业务，天猫经销商，公司 2014 年至 2019 年与其进行业务合作。		

(4) 南京蓝鲸文化传播有限公司

公司名称	南京蓝鲸文化传播有限公司	法定代表人	王旭红
成立日期	2003 年 5 月 8 日	注册资本	500.00 万元
住所	南京市鼓楼区幕府西路 2 号 B 区 2 号-2		
主营业务及合作渊源	主要从事书报刊批发、零售。文化用品、家用电器、工艺美术品销售；展览展示服务，南京地区优质经销商，公司 2016 年起与其开展业务合作。		

(5) 北京欢玺行歌科技有限公司

公司名称	北京欢玺行歌科技有限公司	法定代表人	金灵
成立日期	2019 年 5 月 5 日	注册资本	100.00 万元
住所	北京市海淀区西郊北洼路 1 区 195 幢 5 层 021		
主营业务及合作渊源	主要从事玩具、服装、鞋帽、日用品销售；出版物零售，抖音大 V “斯坦福妈妈”，随着直播卖货的兴起，公司 2019 年起与其开展业务合作。		

(6) 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	法定代表人	王凯
成立日期	2013 年 3 月 22 日	注册资本	488.9358 万元
住所	北京市朝阳区望京东园七区 19 号楼 31 层 3101 号 A 室		
主营业务及合作渊源	主要运营“凯叔讲故事 APP”和“凯叔讲故事公众号”，并从事童书出版、亲子课程、配套硬件和学习用品，业内知名，公司主动接洽，2016 年起与其开展业务合作。		

(7) 常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司

公司名称	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	法定代表人	黄任
------	-------------------	-------	----

成立日期	2015年4月22日	注册资本	162.8331万元
住所	北京市海淀区信息路28号7层7层-A055		
主营业务及合作渊源	主要从事出版物零售、出版物批发，互联网文化活动，知名教育品牌，公司主动接洽，2016年起与其开展业务合作。		

(8) 深圳梨绘文化传播有限公司

公司名称	深圳梨绘文化传播有限公司	法定代表人	刘国才
成立日期	2018年1月18日	注册资本	100.00万元
住所	深圳市宝安区新安街道海旺社区创业路1004号85区宏发领域花园4栋825		
主营业务及合作渊源	主要从事图书杂志销售，知名微信公众号，公司2019年起与其开展业务合作。		

(9) 上海萄洛斯教育科技有限公司

公司名称	上海萄洛斯教育科技有限公司	法定代表人	王黎明
成立日期	2017年11月14日	注册资本	10.00万元
住所	浦东新区泥城镇云汉路979号2楼		
主营业务及合作渊源	主要从事文化艺术交流活动策划，电子商务，出版物经营，玩具、文化办公用品等的销售，公司2018年起与其开展业务合作。		

(10) 合肥雅菲文化传媒有限公司

公司名称	合肥雅菲文化传媒有限公司	法定代表人	熊凤娟
成立日期	2014年12月3日	注册资本	100.00万元
住所	合肥市蜀山区合作化南路19号金通汽贸大厦20层商2001-3室		
主营业务及合作渊源	主要从事文化艺术交流活动策划，工艺礼品、图书零售，产品推广能力较强，公司2016年至2018年与其进行业务合作。		

(11) 合肥西林图书有限公司

公司名称	合肥西林图书有限公司	法定代表人	王文银
成立日期	2013年7月9日	注册资本	50.00万元
住所	合肥市瑶海区安徽大市场乡企城G4幢1912		
主营业务及合作渊源	主要从事国内书刊批发零售，出版物网络销售，产品推广能力较强，公司2016年至2019年与其进行业务合作。		

(12) 南昌市伦邑文化传播有限公司

公司名称	南昌市伦邑文化传播有限公司	法定代表人	刘国才
------	---------------	-------	-----

成立日期	2016年4月14日	注册资本	100.00万元
住所	江西省南昌市青山湖区南京东路1688号荣昌格林晴天8栋2单元103室		
主营业务及合作渊源	主要从事母婴用品、玩具、国内版图书批发兼零售，知名微信公众号，公司2016年起与其开展业务合作。		

## 九、补充披露情况

1、针对事项（1）（2）（3）（4）（5）（8），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）4、经销收入”中进行了补充披露。

2、针对事项（6）（7），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）7、销售召回”中进行了补充披露，并在招股说明书“第四节 风险因素”之“六、知识产权保护风险”中进行了相应修改。

## 十、中介机构核查情况

### （一）核查过程

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条的规定，保荐机构、发行人律师和申报会计师进行了如下核查：

1、针对事项（7），保荐机构、发行人律师对发行人财务总监兼董事会秘书进行了访谈，取得并检查发行人产品管理制度，了解针对仿冒、盗版行为的监测、维权措施，最低限价策略的具体情况等事项。

2、针对事项（1）（2）（3）（4）（5）（6）（8），保荐机构、发行人律师和申报会计师进行了如下核查：

（1）对发行人财务总监兼董事会秘书、副总经理进行了访谈，了解经销商的选取标准，对经销商的收入结算方法、结算流程、结算周期及信用政策等事项。

（2）对主要经销商进行网络检索以及访谈，取得董监高调查问卷，检查控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务经理及出纳报告期内的银行流水，核查主要经销商与发行人是否存在实质和潜在关联关系，是否存在发行人（前）员工持股或作为主要经营者的经销商。

（3）获取了发行人报告期内销售明细，对比分析不同销售模式下毛利率差

异原因。

(4) 查询了同行业可比公司的招股说明书和定期报告，对毛利率、销售折扣政策等进行对比分析。

(5) 检查主要经销客户的销售合同，查阅主要合同条款，确认相关的结算方法、结算周期及信用政策等，分析发行人收入确认政策的合理性；以及了解发行人与经销商的费用承担原则等。

(6) 获取发行人报告期内销售折扣明细表及结算资料，结合当期销售、结算情况及协议约定对销售折扣金额进行测算，并核查会计处理的正确性。

(7) 通过网络检索、现金日记账及银行流水核查的方式检查经销商为个人等非法人实体、第三方回款及对成立时间较短的经销商销售的情况。

(8) 抽取主要经销客户的收入确认原始单据，检查主要经销客户报告期内的回款凭证及期后回款凭证，获取主要买断式经销客户对外销售清单，抽取期末委托代销库存余额较大的委托代销客户进行抽样盘点。

(9) 对报告期内主要经销商进行网络检索、视频访谈或实地走访，对销售情况及应收账款余额进行函证。

(10) 取得与 2019 年度终止合作的经销商签署的终止协议，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。

## (二) 核查结论

1、针对事项 (7)，保荐机构、发行人律师经核查认为：发行人最低限价策略具有合理性。

2、针对事项 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (8)，保荐机构、申报会计师经核查认为：

(1) 主要经销商与发行人不存在实质和潜在关联关系，不存在发行人(前)员工持股或作为主要经营者的经销商。

(2) 发行人通过经销商模式实现的销售毛利率未显著大于同行业可比上市

公司，与直销模式实现的毛利率不存在较大差异，前五大经销商收入占比较高具有合理性。

(3) 发行人经销商存在个人等非法人实体，但总体收入占比较低，经销商回款不存在大量现金和第三方回款，不存在成立时间较短但销售发行人产品占比较高的情形，不存在期末突击压货，报告期末对经销商的应收账款变动具有合理性。

(4) 报告期内，发行人不存在海外经销商。

(5) 对于 2019 年度终止的经销商渠道，发行人冲减当期收入的金额明细与不同经销模式下的收入确认原则相符合；召回的图书与存货变动具有匹配性；与上述经销商尚有 29.72 万元应收账款未结清，减值准备计提充分，不存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷，终止合作未对发行人的销售造成重大不利影响。

问题 5、关于销售渠道。发行人的销售渠道包括线上和线下，其中，线上销售渠道包括网络经销商京东、当当、果敢时代、葫芦文化等，以及在发行人在天猫、京东、微店等平台的直营店；线下销售渠道包括新华书店等。

请发行人：

(1) 补充披露报告期内各类图书在线上、线下的销售收入金额、毛利金额以及占比，其中线上、线下销售数据应进一步区分具体的销售渠道（如天猫直营店、京东代销店、新华书店、乐乐趣童书馆等），相关述数据同比存在重大变动的，应分析并披露具体原因；

(2) 补充披露线上和线下销售毛利率的差异情况，进行优劣势对比以及未来计划重点拓展的渠道，报告期内相关渠道的销售毛利率是否存在较大波动，是否与同行业公司存在明显差异；

(3) 补充披露报告期内发行人是否存在“刷单”的情形，如存在，请详细说明“刷单”相关的收入、成本费用的金额，发生的具体期间，发行人是否对相关事项进行整改。

请保荐人、申报会计师发表明确意见；请保荐人、申报会计师按照中国证监

会《首发业务若干问题解答》第 53 条的要求对发行人通过互联网开展业务进行专项核查并发表明确核查意见。

**【回复】**

一、补充披露报告期内各类图书在线上、线下的销售收入金额、毛利金额以及占比，其中线上、线下销售数据应进一步区分具体的销售渠道（如天猫直营店、京东代销店、新华书店、乐乐趣童书馆等），相关述数据同比存在重大变动的，应分析并披露具体原因

（一）按主要图书类别划分

报告期内，公司销售的图书类别主要包括少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本和游戏益智，具体情况如下：

单位：万元

图书类别	2020年1-6月				2019年度			
	收入金额	占比	毛利额	占比	收入金额	占比	毛利额	占比
少儿科普百科	11,359.03	60.95%	4,112.45	64.13%	25,390.58	63.08%	10,179.21	65.21%
低幼启蒙	4,616.78	24.77%	1,435.36	22.38%	7,850.53	19.50%	3,036.54	19.45%
卡通/漫画/绘本	1,811.37	9.72%	538.55	8.40%	4,851.95	12.05%	1,694.53	10.86%
游戏益智	692.58	3.72%	239.75	3.74%	1,419.14	3.53%	521.91	3.34%
图书类别	2018年度				2017年度			
	收入金额	占比	毛利额	占比	收入金额	占比	毛利额	占比
少儿科普百科	21,076.37	60.05%	7,694.66	60.73%	18,290.09	56.04%	6,493.98	56.31%
低幼启蒙	8,185.21	23.32%	3,012.30	23.77%	8,398.25	25.73%	2,859.77	24.80%
卡通/漫画/绘本	4,195.64	11.95%	1,469.79	11.60%	3,729.75	11.43%	1,481.61	12.85%
游戏益智	1,131.96	3.23%	387.63	3.06%	1,798.76	5.51%	628.23	5.45%

2017-2019年度，随着少儿科普百科类图书销售收入及毛利的增长，公司营业收入、毛利额实现了持续增长，低幼启蒙、卡通/漫画/绘本类图书的销售及毛利额较为稳定。

（二）按销售渠道划分

报告期内，公司线上线下渠道的收入金额、毛利金额及占比如下：

单位：万元

渠道	2020年1-6月				2019年度			
	收入	收入占比	毛利	毛利占比	收入	收入占比	毛利	毛利占比
线上	16,272.60	87.31%	5,340.78	83.29%	29,896.28	74.28%	10,702.93	68.57%
线下	2,365.37	12.69%	1,071.74	16.71%	10,352.82	25.72%	4,906.73	31.43%
渠道	2018年度				2017年度			
	收入	收入占比	毛利	毛利占比	收入	收入占比	毛利	毛利占比
线上	27,119.99	77.28%	9,253.71	73.03%	25,631.03	78.54%	8,783.29	76.16%
线下	7,975.33	22.72%	3,416.86	26.97%	7,003.85	21.46%	2,749.96	23.84%

2017-2019年，公司线上、线下销售收入及毛利占比较为稳定，线上收入及毛利占比出现下降趋势，主要系公司线下销售收入占比逐年提升，且线下销售毛利率相对线上较高所致。

2020年1-6月，受新冠疫情影响，公司线下渠道的销售规模出现较大幅度下降，收入占比下降至16.71%。公司积极加大线上销售的推广力度，以减轻新冠疫情对公司收入和利润的影响，本期线上销售收入及毛利占比提升至87.31%及83.29%。

### 1、线上渠道

报告期内，公司主要线上渠道实现的收入情况如下：

单位：万元

线上具体销售渠道	模式	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
福建葫芦文化产业发展有限公司	经销	4,178.20	10,044.56	4,091.62	1,522.81
天猫直营店铺	直销	2,422.21	4,005.44	2,401.91	2,040.35
江苏圆周电子商务有限公司	经销	3,185.34	3,767.41	3,429.70	2,726.65
天津当当科文电子商务有限公司	经销	2,313.23	3,569.01	3,555.63	4,974.65
京东直营店铺	直销	708.44	1,064.70	228.49	222.75
北京果敢时代科技有限公司	经销	209.24	1,057.73	2,388.80	3,293.76
合计		<b>13,016.66</b>	<b>23,508.86</b>	<b>16,096.15</b>	<b>14,780.97</b>
线上销售收入金额合计		<b>16,272.51</b>	<b>29,896.28</b>	<b>27,119.99</b>	<b>25,631.03</b>

主要线上渠道收入占线上收入比例	79.99%	78.63%	59.35%	57.67%
-----------------	--------	--------	--------	--------

线上渠道销售中，公司持续加强与葫芦文化的业务合作，对其销售收入在线上收入的占比不断提高，报告期内分别为 5.94%、15.08%、33.60% 及 25.68%，2020 年 1-6 月对葫芦文化的销售占比由于对京东、当当的收入规模上升而出现下降。

受新冠疫情对线上销售的刺激，以及京东、当当加大促销力度，公司 2020 年 1-6 月对京东、当当销售收入占比出现大幅上升。

为顺应互联网传播移动化、社交化、互动化的发展趋势，发行人积极建立粉丝运营系统，加大对天猫、京东自营店铺的维护投入，如通过自媒体、网络直播等方式定期与消费者互动和分享阅读理念、育儿经验、新品推介、活动资讯等，实现“产品开发——市场销售——客户反馈——提升改进”的闭环运作。2019 年，公司粉丝运营的效果不断深化，产品深受家长和孩子的喜爱，品牌认可度和粉丝数量有效提升，促进了直销收入的增长。

报告期内，公司与北京果敢时代科技有限公司的业务关系稳定，但对其销售收入金额及占比持续下降，主要系受客户自身销售情况影响所致。

## 2、线下渠道

报告期内，公司主要线下渠道实现的收入情况如下：

单位：万元

线下具体销售渠道	模式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
必胜（上海）食品有限公司	直销	-	2,051.33	1,280.57	343.42
北京中信书店有限责任公司	经销	100.86	915.09	244.71	164.68
重庆西西弗文化传播有限公司	经销	65	459.2	242.97	133.84
上海锦霓实业有限公司	经销	-	333.7	280.95	132.72
山东新华书店集团有限公司	经销	115.13	264.95	246.27	228.54
江苏凤凰出版传媒股份有限公司	经销	243.47	241.72	247.6	284.85
深圳市蔚蓝时代商业管理有限公司	经销	12.89	143.71	227.48	230.67
上海振修实业有限公司	直销	114.61	141.73	-	-

北京元隆雅图文化传播股份有限公司	直销	136.88	0.86	-	-
美赞臣营养品（中国）有限公司	直销	-	-	-	779.35
合计		<b>788.84</b>	<b>4,552.29</b>	<b>2,770.55</b>	<b>2,298.07</b>
线下销售收入金额合计		<b>2,365.37</b>	<b>10,352.82</b>	<b>7,975.33</b>	<b>7,003.85</b>
主要线下渠道收入占线下收入比例		<b>33.35%</b>	<b>43.97%</b>	<b>34.74%</b>	<b>32.81%</b>

线下销售中，针对企业级定制化客户，如必胜、美赞臣，公司根据客户的个性需求为其开发少儿图书产品，定制客户的需求具有一定的波动性。

2017-2019年，公司积极开拓各省新华书店、中信书店、重庆西西弗、上海锦霓等知名实体书店，收入总体呈稳定增长趋势。

2020年1-6月受新冠疫情影响，公司线下渠道的销售规模整体出现一定幅度的下降，其中江苏凤凰、上海振修等客户积极拓展自身销售渠道实现了销售增长，而中信书店、重庆西西弗、上海锦霓等客户销售出现下降。

**二、补充披露线上和线下销售毛利率的差异情况，进行优劣势对比以及未来计划重点拓展的渠道，报告期内相关渠道的销售毛利率是否存在较大波动，是否与同行业公司存在明显差异**

**（一）线上线下毛利率差异对比**

报告期内，发行人线上和线下渠道毛利率对比如下：

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
线上	87.31%	32.82%	74.28%	35.80%	77.28%	34.12%	78.54%	34.27%
线下	12.69%	45.31%	25.72%	47.40%	22.72%	42.84%	21.46%	39.26%

报告期内，公司线上销售毛利率均低于线下销售毛利率，主要是由于线上客户日常促销活动频率及力度均明显大于线下渠道，且销售规模较大，综合折扣率相对较低。

目前，发行人销售收入主要来源于线上，线上渠道在面向消费者时具有价格低廉、品种丰富、活动促销刺激消费作用强等优势，是公司最重要的销售渠道；线下渠道相对线上渠道由于终端售价较高，在产品毛利方面更有优势，但同时也

需要进行更多宣传活动、使用产品导购，其在客户体验、产品陈列、品牌宣传等方面有利于品牌的传播，扩大知名度。公司未来仍会采取线上与线下并重的发展策略，通过线上渠道扩大销售，线下渠道进行品牌推广并实现对线上的引流，线下与线上渠道相辅相成，相互促进。

## （二）同行业可比公司比较情况

同行业可比公司中，新经典、世纪天鸿、天舟文化未公开披露线上、线下渠道的销售毛利率。报告期内，发行人线上和线下渠道的毛利率与读客文化对比如下：

渠道	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上	读客文化	未披露	32.85%	35.29%	39.99%
	发行人	32.82%	35.80%	34.12%	34.27%
线下	读客文化	未披露	50.01%	59.70%	61.53%
	发行人	45.31%	47.40%	42.84%	39.26%

报告期内，公司与读客文化线上渠道的毛利率均低于线下渠道的毛利率。公司报告期内毛利率总体稳定，2019年线下毛利率明显上升主要是由于当期线下渠道自主版权图书销售额显著提升，而自主版权图书平均版税成本较低、毛利率较高。读客文化2019年毛利率下降幅度较大主要是由于其提高产品的制作工艺导致图书采购成本上升。

公司线上及线下渠道销售毛利率均低于读客文化，主要是由于公司所策划、发行的图书产品为中高端儿童互动类图书产品，在产品表现形式上与传统纸质图书存在较大差异。读客文化同类业务产品主要为传统纸质图书，而公司策划的儿童互动类图书产品包含了大量的立体页、折叠页、页面中的洞洞/翻翻、发声等多种互动设计，导致公司图书采购成本占定价的比例高于传统纸质图书，从而导致公司的毛利率低于读客文化。

三、补充披露报告期内发行人是否存在“刷单”的情形，如存在，请详细说明“刷单”相关的收入、成本费用的金额，发生的具体期间，发行人是否对相关事项进行整改。

公司主要通过以下内控措施对刷单行为进行控制：

1、公司层面价值观的引导：公司通过各种形式的宣传手段在公司内部树立“诚信是第一生产力”的价值观，在《员工手册》中明确禁止虚假销售、伪造销售记录、伪造采购记录等弄虚作假行为，如有违反的公司将立即与其解除劳动合同。

2、销售部门主动防范打榜行为：公司制定了严格的《销售管理制度》，其中明确规定“公司禁止任何员工进行任何形式的刷单行为”，并要求销售人员在日常工作中应保持必要的谨慎，及时发现和上报相关迹象，杜绝此类行为的发生；

3、财务部门在资金管理方面加强防控：财务部门在员工报销时对其报销单据进行审核，以此杜绝刷单行为的支出向公司进行报销的可能性。此外，公司亦制定了严格的备用金申请制度，定期对备用金进行清理，确保不存在大额挂账的备用金情况。

综上，公司相关内控制度均得到有效执行，能有效防范刷单行为。报告期内，公司不存在刷单的情形。

#### **四、补充披露情况**

1、针对事项（1），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）11、营业收入按销售渠道划分情况”中进行了补充披露。

2、针对事项（2），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）4、毛利率按销售模式划分情况”中进行了补充披露。

3、针对事项（3），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）5、线上直销情况”中进行了补充披露。

#### **五、中介机构核查情况**

##### **（一）核查过程**

保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

1、了解发行人与收入相关的内部控制，并对关键控制环节测试执行的有效性。

2、获取发行人报告期内的销售明细，按照图书类别、销售渠道等维度对收入、毛利的金额及占比等进行了分析及核查。

3、对各销售渠道内主要客户执行核查程序，包括检查发货单、物流签收单、代销清单及结算单等收入确认凭证，并对主要客户执行函证及访谈程序。

4、对发行人副总经理进行访谈，了解发行人线上、线下渠道的优劣势及公司未来计划重点拓展的渠道，并对比分析了同行业公司毛利率情况。

## （二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查认为：

发行人报告期内各类图书在线上、线下的销售收入、毛利以及占比变动原因合理；线上和线下销售毛利率的差异合理，不存在较大波动，并且与同行业公司不存在明显差异。

（三）根据《首发业务若干问题解答》第 53 条的相关要求，以及上述（3）问题，保荐机构、申报会计师对发行人通过互联网开展业务履行了以下核查程序：

### 1、日常经营活动依赖的信息系统

发行人日常经营活动依赖于信息系统，包括销售、存货核算及管理。发行人目前使用的信息系统包括金蝶云星空 ERP 和 E 店宝/旺店通。

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）对技术人员进行访谈，获取发行人与财务核算相关的信息系统清单及系统信息。

（2）了解整体信息系统环境，对与信息系统一般控制有关的数据中心和网络运行、访问安全等程序设计及执行的有效性进行检查。

（3）了解信息系统应用层面的设计及执行数据传输流程有效性检查。

（4）抽样检查报告期内业务系统数据，与财务系统数据进行核对，确认数据传输的完整性和准确性。

（5）对主要客户、供应商执行函证程序，以及对存货进行监盘并执行抽盘

程序，确认财务系统数据的准确性。

## 2、线上直销业务

报告期内，发行人通过天猫、京东、唯品会等平台开展互联网线上直销业务，线上直销业务收入分别占营业收入的 14.01%、12.77%、19.41%和 25.72%。发行人主要的直营店铺情况如下：

店铺名称	客户系统平台	操作内容及权限	直销业务系统	收款渠道
乐乐趣旗舰店	天猫	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	支付宝
荣信图书专营店	天猫	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	支付宝
荣信教育京东乐乐趣童书专营店	京东	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	京东商家钱包
乐乐趣图书音像专营店	天猫	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	支付宝
微商城	微分销	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	财付通
广州唯品会信息科技有限公司	唯品会	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	唯品会后台
荣信教育京东格林图书专营店	京东	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	京东商家钱包
乐乐趣小铺	微店	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	商家后台
淘宝微店	微店	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	商家后台
荣信教育京东乐乐趣图书专营店	京东	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	京东商家钱包
傲游猫图书官方旗舰店	天猫	书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等	E 店宝/旺店通	支付宝

发行人通过电商平台系统开设直营店铺，进行书品资料维护、线上店铺装修及订单维护等。具体的业务流程为：①客户通过其自有电商账户登录电商平台，于发行人自营店铺中选择书品下单、付款，订单信息传输至发行人系统平台；②发行人业务平台 E 店宝/旺店通自动对接各个电商系统平台，已支付成功的订单信息自动传输至业务平台系统，仓储部门根据订单信息挑选、包装对应书品，并交由第三方物流公司运输至客户；③业务平台中已发货的订单信息将自动传输至发行人 ERP 系统，实现对存货出库的及时核算，财务部门根据会计政策进行收

入确认及成本结转。

保荐机构、申报会计师抽取了发行人报告期内各年主要线上直销平台数据，对相关信息系统执行了如下核查程序：

(1) 访谈相关业务人员，并登录相关平台系统后台进行查看，包括操作权限，确认发行人没有权限修改已发货的订单信息。发行人在不同电商平台对订单的操作权限如下：

店铺名称	订单书品的操作权限	订单收货人及地址的操作权限
乐乐趣旗舰店	无	下单超过 24 小时或发货后不能修改
荣信图书专营店	无	下单超过 24 小时或发货后不能修改
荣信教育京东乐乐趣童书专营店	无	发货后不能修改
乐乐趣图书音像专营店	无	下单超过 24 小时或发货后不能修改
微商城	无	发货后不能修改
广州唯品会信息科技有限公司	无	无
荣信教育京东格林图书专营店	无	发货后不能修改
乐乐趣小铺	无	无
淘宝微店	无	无
荣信教育京东乐乐趣图书专营店	无	发货后不能修改
傲游猫图书官方旗舰店	无	下单超过 24 小时或发货后不能修改

(2) 获取各期相关平台系统的订单明细，将平台系统数据与发行人业务系统、财务系统数据进行抽样核对，未见异常。由于客户原因，未取得唯品会平台 2017 年和 2018 年 1-6 月的直销订单明细。

(3) 核查了用户的地域分布与数量，报告期内，广东、江苏、浙江、北京、山东及河南等经济或人口大省用户数量较多，与各省份消费能力及消费结构基本相符。上述省市的订单数量占总体的比例情况如下：

用户主要分布区域	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
广东省	12.30%	12.20%	12.19%	12.07%
山东省	8.45%	8.42%	7.38%	7.62%
江苏省	7.38%	7.99%	8.47%	8.61%
河南省	4.71%	4.52%	4.07%	3.55%

用户主要分布区域	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
浙江省	6.32%	6.90%	7.16%	7.39%
上海市	4.75%	6.03%	7.14%	7.23%
北京市	5.49%	6.23%	7.22%	8.45%
占订单总数的比例	49.39%	52.30%	53.62%	54.92%

针对带有下单时间信息的订单，核查了用户下单的时间分布情况，主要集中在 10-12 点、13-15 点以及 21-23 点，符合用户的购买规律。用户在集中时间段的下单次数占订单总体的比例如下：

用户下单时间段	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
10-12 点	17.70%	25.82%	24.31%	24.62%
13-15 点	17.64%	19.57%	17.58%	18.48%
21-23 点	21.38%	10.98%	16.27%	15.66%
合计	<b>56.72%</b>	<b>56.37%</b>	<b>58.15%</b>	<b>58.76%</b>

(4) 核查了多次下单用户数量，报告期内每期下单次数 10 次以上的用户数量占比不到 1%，不存在单一用户大量大额下单的情况。

用户消费频次	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
消费 1 次的用户	91.82%	83.51%	83.81%	80.26%
消费 2-5 次的用户	8.04%	15.39%	15.22%	17.97%
消费 6-10 次的用户	0.12%	0.83%	0.77%	1.34%
消费 10 次以上的用户	0.03%	0.28%	0.20%	0.42%

核查了重点产品消费及销售情况，经汇总统计，销量最高的图书为《我们的身体》《我的情绪小怪兽》《乐乐趣揭秘翻翻书系列》等，与发行人各年渠道销售情况相匹配。

(5) 获取各期相关平台系统的订单收款信息，并与第三方支付平台及财务系统中的收款数据进行抽样核对，未发现刷单情况。

(6) 核查了重点用户的消费情况，报告期内，平均用户消费金额位于合理范围，未见明显异常。

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
平均单次消费金额（元/次）	71.02	65.81	82.43	73.76

人均消费金额（元/人）	79.04	87.92	93.60	90.05
人均消费频次（次/人/年）	1.11	1.34	1.14	1.22

（7）对发行人销售总监进行访谈，确认报告期内不存在刷单的情况；并查阅了发行人针对刷单的内控制度制定及执行情况。

（8）抽查了系统订单对应的物流单据，经核查物流信息真实且信息核对一致。

（9）获取发行人报告期内各年前五大线上直销平台上单个账户购买金额在人民币 200 元以上的销售明细，以及报告期各期成交金额前五大的销售明细，共计抽取了 488 名客户进行电话访谈，询问销售客户是否购买了相关产品，是否已收到货物，并抽样核对了客户的发货记录和支付宝流水记录，未发现异常。

### 3、线上经销业务

发行人的经销模式包括委托代销、买断式经销，线上经销业务并非直接通过互联网开展，而是客户主要通过互联网销售发行人图书，线上的经销客户主要包括葫芦文化、京东、当当、果敢时代。

报告期内，发行人与主要线上经销客户的交易模式如下：

客户名称	销售模式	客户提供的系统平台	客户系统平台显示的主要内容及权限	对账及结算信息传递方式	收款方式
福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	无	不适用	线下对账及结算	银行转账
江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	京东供应商协同平台	新书的报订，书品资料的维护，宣传专题的搭建，店铺的装修，预约送货等，开通了库存查看和销售汇总数据查看的权限等	线下提供实销清单；线上结算	银行转账
天津当当科文电子商务有限公司	委托代销	当当供应商统一平台	新书的报订，书品资料的维护，宣传专题的搭建，店铺的装修，预约送货等，开通了库存查看和销售汇总数据查看的权限等	线上生成实销清单；线上结算	银行转账
沭阳县远航文化发展有限公司	委托代销	无	不适用	线下对账及结算	银行转账

客户名称	销售模式	客户提供的系统平台	客户系统平台显示的主要内容及权限	对账及结算信息传递方式	收款方式
北京果敢时代科技有限公司	买断式经销	大V店	新书的报订，书品资料的维护；查看销售汇总信息；客户可销售库存信息	线下对账及结算	银行转账
北京欧瑞正鸿科技有限公司	委托代销	无	不适用	线下对账及结算	银行转账
徐州东润图书有限公司	买断式经销	无	不适用	线下对账及结算	银行转账
诸暨卓创文具用品有限公司	买断式经销	无	不适用	线下对账及结算	银行转账

线上经销业务中，按照交易模式主要分为：

(1) 线上经销客户主要通过自有电商平台实现对外销售，如京东、当当。客户在自有平台向发行人开放系统端口，发行人可通过系统平台进行新书报订、书品资料维护、预约送货、查看销售汇总信息及即时库存等，但不能查看客户实现对外销售的详细订单等信息。发行人与该类客户通过平台系统生成销售或结算数据，经对账确认后进行收入确认等账务处理。

(2) 线上经销客户通过非自有电商平台实现对外销售，如葫芦文化、沐阳远航等客户通过在天猫等网络销售平台开设店铺的方式实现对外销售。该类客户未向发行人开放系统端口，与发行人的对账及结算均在线下进行，与线下经销业务并无重大差异。

保荐机构、申报会计师抽取了发行人线上经销模式下的前五大客户进行信息系统方面的核查，收入金额占线上经销收入总额的 65.61%、64.57%、87.30% 及 89.75%，履行了核查程序如下：

(1) 访谈了相关业务人员，了解发行人同经销商的发货、结算等流程。核查京东、当当经销客户供应商平台系统的操作界面及设置内容，未发现发行人业务人员具有修改经销客户平台系统数据的权限或端口；核查了经销客户系统平台导出的销售、发货及退货明细数据，未发现明显异常。

(2) 获取发行人报告期内经销客户销售、发货数据，并与财务数据、业务系统数据进行核对。此外，针对线上经销平台京东、当当，抽样复核了客户平台

系统的发货、销售等数据，并比对发行人发货、退货记录等，未见异常。

(3) 获取发行人报告期内的代销清单、库存对账及巡检记录，并与公司的销售数据、库存数据进行核对。

(4) 发行人主要线上经销客户包括京东、当当、葫芦文化，为知名互联网平台、经销商，由于涉及客户商业机密，发行人及同行业公司均无法获取互联网终端客户情况。

(5) 报告期内，已对前五大经销客户执行函证程序，函证内容包括销售、结算金额等信息，回函未见异常。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 发行人通过互联网实现线上销售的相关信息系统具有可靠性。

(2) 经营数据完整、准确，不存在被篡改的风险，与财务数据一致。

(3) 用户真实存在，地域分布及下单时间分布合理。

(4) 不存在单一用户大量大额下单的情况；销量最高的图书为《我们的身体》《我的情绪小怪兽》《乐乐趣揭秘翻翻书系列》等，与发行人各年渠道销售情况相匹配。

(5) 系统收款信息与第三方支付渠道交易金额一致，不存在刷单情况。

(6) 平均用户消费金额的变动趋势合理。

问题 6、关于图书定制。报告期内发行人与行业知名企业合作为其开发定制化少儿图书产品。2019 年，企业客户需求进一步增长，公司实现相应收入 2,445.94 万元，较 2018 年增长 63.60%。

请发行人：

(1) 按照合作企业补充披露报告期内发行人定制图书业务的图书产品类型、名称、用途，销售收入金额和毛利率，是否存在较大差异及原因；

(2) 补充披露定制图书业务的获客方式，是否由发行人独家提供定制服务，定制出版图书的版权归属、销售渠道、销售区域、最终销售情况以及收入确认方

式，发行人是否可以自主销售；

(3) 补充披露 2019 年度图书定制业务大幅增长的原因，相关合同签订情况以及是否与收入增长相匹配，期末应收账款、期后回款以及坏账准备计提情况；

(4) 请补充披露发行人图书定制业务的收入归类情况，招股说明书有关销售收入的分类统计是否完整、准确。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项 (2)，申报会计师对事项 (1) (3) (4) 发表明确意见。

### 【回复】

一、按照合作企业补充披露报告期内发行人定制图书业务的图书产品类型、名称、用途，销售收入金额和毛利率，是否存在较大差异及原因

公司定制图书业务是与行业知名企业合作，为其开发定制化少儿图书产品，将符合其业务特点和品牌传播需求的要素与少儿图书的知识性、趣味性相结合。公司结合具体合作内容、采购量大小等因素与相关客户协商确定销售价格。报告期内，公司对主要定制客户销售情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
必胜	-	2,051.33	1,280.57	343.42
美赞臣	-	-	-	779.35
长隆集团	-	252.87	220.12	-

2020 年 1-6 月，由于新冠肺炎疫情的影响，公司未取得图书定制业务收入。

#### 1、必胜

公司于 2017 年开始与必胜就儿童餐赠书项目开展业务合作。必胜根据其品牌推广方案、儿童餐特点向公司提出产品需求，公司依据其个性化需求策划相应的少儿图书产品，用于其儿童餐赠品。

2017 年公司对必胜的毛利率相对较高，主要是由于 2017 年双方首次合作，当期合作书品为必胜从公司已有书品中挑选的一批图书，毛利率相对较高。2018-2019 年双方深化合作，公司根据其个性化需求定制开发儿童餐赠品，毛利

率相对较低。

## 2、美赞臣

美赞臣为全球知名的婴幼儿营养品品牌。公司 2017 年与美赞臣合作的图书为一批积木书，作为其婴幼儿营养产品的礼品，由于设计较为简单、单品采购量较大，故毛利率相对较低。

## 3、长隆集团

长隆集团为集主题公园、豪华酒店、商务会展、高档餐饮、娱乐休闲等营运于一体的国内旅游业大型企业集团，旗下拥有广州长隆旅游度假区与珠海长隆国际海洋度假区两大板块。2018 年起，公司与长隆集团就少儿图书定制业务开展合作，长隆集团提供部分园区景观、IP 形象和动物保育研究成果等资源，公司根据其需求策划定制化图书。长隆集团与必胜和美赞臣不同，其向公司采购相关图书后在自有度假园区销售而非赠品，因此公司对于长隆集团的销售价格较高，毛利率相对较高。

**二、补充披露定制图书业务的获客方式，是否由发行人独家提供定制服务，定制出版图书的版权归属、销售渠道、销售区域、最终销售情况以及收入确认方式，发行人是否可以自主销售**

报告期内，公司与主要定制客户的合作情况如下：

客户名称	获客方式	版权归属	销售渠道	销售区域
必胜	商务洽谈，合作买套餐送书活动	发行人	客户自有渠道、发行人全渠道	全国
长隆集团	商务洽谈，双方合作共有版权图书	故事、文字、图片、IP 版权归长隆集团所有；装帧设计，开本形式的设计版权，归发行人所有	客户自有渠道、发行人全渠道	全国
美赞臣	商务洽谈，差异化赠品合作	美赞臣	客户自有渠道	全国

报告期内，公司通过商务洽谈与少儿类消费品行业、旅游业等行业知名企业建立了合作关系，就各客户的定制化需求开展业务合作，相关客户并非由公司独家提供定制业务。公司于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。针对定制开发的少儿图书产品，公司根据合同约定的数量向定制客

户交付完成后，可以根据自身业务需求自主销售。

1、报告期内，发行人为美赞臣、必胜就其少儿产品的礼品、赠品活动进行合作，为其开发礼品、赠品图书，相关产品交付后不涉及最终销售情况。

2、报告期内，发行人与长隆集团合作共同开发定制化图书，长隆集团向公司采购相关图书后在自有度假区销售。报告期内，长隆集团为公司直销客户，不存在退货情况。

**三、补充披露 2019 年度图书定制业务大幅增长的原因，相关合同签订情况以及是否与收入增长相匹配，期末应收账款、期后回款以及坏账准备计提情况**

2019年，公司图书定制客户收入较上年增长63.60%，主要是由于公司定制少儿图书凭借其互动性、参与性特色得到了客户的好评，2019年与必胜的业务量增大，相关收入由1,280.57万元增长至2,051.33万元。

2018年1月，百胜咨询（上海）有限公司代表百胜中国与公司就IP合作、市场营销等内容的深度合作签署了战略框架协议，必胜通过订单的形式向公司采购具体书品。2019年，必胜图书采购订单增多，与收入增长匹配。

截至报告期末，公司对必胜的销售货款均已收回，期末无应收账款余额。

**四、请补充披露发行人图书定制业务的收入归类情况，招股说明书有关销售收入的分类统计是否完整、准确**

公司图书定制业务将相关图书直接销售给客户，于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。在销售收入按销售模式的分类中，公司将定制客户收入归类于直销收入；在销售收入按产品类别的分类中，公司按照具体定制书品所属图书类别归类于相应类别的销售收入中。

公司招股说明书有关销售收入的分类统计完整、准确。

**五、补充披露情况**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）12、图书定制业务”中补充披露。

## 六、中介机构核查情况

### （一）核查程序

1、针对事项（1）（3）（4），保荐机构及申报会计师进行了如下核查：

（1）对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监、负责图书定制的业务人员进行了访谈。

（2）获取了报告期内公司对主要定制客户的书品销售明细、相关业务合同、收入确认相关凭证、期末应收账款明细和期后回款明细。

（3）对比分析报告期内主要定制客户毛利率波动情况。

（4）获取长隆集团对相关定制图书对外销售情况的确认。

2、针对事项（2），保荐机构及发行人律师对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监、负责图书定制的业务人员进行了访谈，并查阅了报告期内公司与主要定制客户签署的业务合同。

### （二）核查结论

1、针对事项（1）（3）（4），保荐机构及申报会计师经核查认为：

（1）报告期内，发行人主要向定制客户销售少儿图书产品，定制客户毛利率差异及波动具有合理性。

（2）报告期内，发行人定制客户销售收入变动与合同签署情况匹配，期末对主要定制客户不存在大额应收款项。

（3）发行人招股说明书有关销售收入的分类统计完整、准确。

2、针对事项（2），保荐机构及发行人律师经核查认为：发行人与定制客户签订的合同对版权归属、双方权利义务等约定明确，合同合法有效。

问题 7、关于自主版权图书收入。报告期内，发行人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，增强自身原创实力，自主版权图书销售收入占比由 2017 年的 24.41% 提升至 2019 年的 44.16%。报告期内，发行人主营业务成本包括“图书及印刷品”“版税”“文稿、插画、委托开发

等”。

(1) 按照细分产品类别补充披露报告期内发行人自主创作和版权授权两种模式的销售收入金额、占比情况，存在重大波动的，请进一步分析并披露原因；

(2) 补充披露发行人加强原创团队建设的具体方式及对发行人期间费用的影响情况，委托开发的内容、受托方及其主营业务，与英国编辑团队的人事隶属关系、是否为外部团队以及合作策划内容、销售目标；

(3) 补充披露发行人自主版权的开发、策划支出资金的会计处理方式，是否全部计为研发费用，未计入主营业务成本的原因，是否与同行业公司存在差异，报告期内发行人增加的自主版权投入金额及核算方式，与自主版权销售收入增长的匹配情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

一、按照细分产品类别补充披露报告期内发行人自主创作和版权授权两种模式的销售收入金额、占比情况，存在重大波动的，请进一步分析并披露原因

报告期内，公司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

产品类别	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
少儿科普百科	自主版权	5,010.28	27.02%	11,102.47	28.03%	5,720.26	16.52%	3,146.03	9.75%
	授权版权	6,348.75	34.24%	14,288.11	36.08%	15,356.11	44.34%	15,144.05	46.94%
低幼启蒙	自主版权	1,624.09	8.76%	3,175.55	8.02%	2,323.48	6.71%	3,041.77	9.43%
	授权版权	2,992.69	16.14%	4,674.98	11.80%	5,861.73	16.92%	5,356.49	16.60%
卡通/漫画/绘本	自主版权	350.62	1.89%	2,384.67	6.02%	1,731.36	5.00%	922.11	2.86%
	授权版权	1,460.75	7.88%	2,467.28	6.23%	2,464.28	7.12%	2,807.64	8.70%
游戏益智	自主版权	508.62	2.74%	792.2	2.00%	498.09	1.44%	721.2	2.24%
	授权版权	183.96	0.99%	626.94	1.58%	633.87	1.83%	1,077.56	3.34%
其他	自主版权	43.63	0.24%	33.43	0.08%	54.19	0.16%	42.65	0.13%

	授权版权	19.04	0.10%	60.85	0.15%	-	-	-	-
合计	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%

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，自主版权图书销售收入占比由 2017 年的 24.41% 上升至 2019 年的 44.16%，其中，少儿科普百科和卡通/漫画/绘本自主版权图书销售金额和占比均有较大幅度的增长，低幼启蒙自主版权图书的销售金额和占比总体稳定。2020 年 1-6 月自主版权图书收入占比有所下降，主要是由于受疫情影响，卡通/漫画/绘本类自主版权图书收入下降所致。

2017-2019 年，公司少儿科普百科类图书中自主版权图书销售占比由 9.75% 提升至 28.03%，主要是由于公司自 2018 年起自主原创的乐乐趣揭秘系列少儿科普百科图书实现的销售收入所致，其中包括《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，导致少儿科普百科类图书中自主版权图书销售占比持续提升。2020 年 1-6 月，公司少儿科普百科类图书中自主版权图书销售占比保持稳定。

2017-2019 年，公司卡通/漫画/绘本类图书中自主版权图书销售占比由 2.86% 提升至 6.02%，主要是由于公司 2018-2019 年承接的线下大客户定制书品订单增多，2018 年策划了绘本类定制书《经典童话 3D 立体绘本系列》，当期实现收入 678.08 万元，2019 年策划了绘本类定制书《你好呀！中国系列》《大奖名作经典立体绘本系列》等，当期实现收入 2,046.53 万元。2020 年 1-6 月，公司卡通/漫画/绘本类图书中自主版权图书销售占比下降，主要是由于受当期疫情影响，公司尚未承接绘本类少儿图书定制业务。

二、补充披露发行人加强原创团队建设的具体方式及对发行人期间费用的影响情况，委托开发的内容、受托方及其主营业务，与英国编辑团队的人事隶属关系、是否为外部团队以及合作策划内容、销售目标

## （一）公司加强原创团队建设的具体方式

### 1、创意创作人才的不断引进和培养

公司不断引进和培养优秀的创意创作人才，以策划编辑为核心的创意团队共 100 多人，平均年龄为 30 岁左右，专业学科包括美术、设计、文学、语言、理工等。公司策划编辑拥有多年的少儿图书选题策划经验和敏锐的市场洞察力，整个创意团队是由一批具有创新思维、充满童心与爱心的年轻人构成主体力量的创作型团队。

### 2、知识共享和技能培训体系的不断完善

公司不断提高原创能力，截至审核问询函回复日，已经取得作品登记证 541 项，在选题、策划、图书设计等方面形成了成熟的创意思维和丰富的成功案例，通过内部经验交流与知识共享，全面提升团队人员在各类别图书的创意能力和设计能力。公司已经建立了完善的培训体系，在儿童心理、开发流程、图书策划、图书设计以及产品工艺等方面定期培训，提升团队人员的专业技能水平。公司注重培养创作人员对少儿读者需求的理解能力，通过组织读者见面会、参加书展、书店走访等方式，了解少儿读者的需求并及时体现到产品创作中。

公司建立了完善的职级晋升制度，根据编辑个人能力、策划经验和专业优势，对岗位职能进行更细致的划分，并且从内容创意、表现形式创新、产品市场表现等多维度进行评估和晋升，从而鼓励原创团队关注读者需求、注重产品创新。

### 3、国际化专业交流与合作

公司创意团队长期关注全球童书出版的一手行业资讯，及时了解最新图书创意和产品设计动态。公司以委托开发的模式与英国编辑团队合作策划少儿图书，双方团队就选题策划、内容创意、产品表现形式进行互动交流和学学习，提高了公司创意团队的国际化视野和图书设计能力。

### 4、产品开发流程化提升团队整体创作能力

公司经过多年的积累，拥有丰富的产业链上下游资源，形成了经验丰富的插画作者、文字作者、音乐作者等合作资源，并不断完善少儿图书开发设计的流程

体系，实现少儿图书创作的系统化、组织化，使得创意人员的产品创意和灵感能够快速落地，进而提升了团队的整体创作能力。

## （二）对期间费用的影响情况

公司自主版权图书的策划开发支出主要包括职工薪酬和文稿、插画、委托开发支出。

公司自主版权图书创作的职工薪酬支出计入研发费用，文稿、插画、委托开发支出于相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品，于相关图书入库时计入库存商品，于图书实现销售时结转至营业成本。报告期内，公司研发费用分别为 71.92 万元、103.60 万元、153.36 万元和 79.76 万元。

（三）委托开发的内容、受托方及其主营业务，与英国编辑团队的人事隶属关系、以及合作策划内容、销售目标

委托开发的内容：公司主要与英国编辑团队合作策划少儿科普图书，针对选题、内容策划、版权开发等方面开展合作。

受托方：The Old Dungate Press Ltd，主营业务是儿童图书创作与出版咨询。公司英国编辑团队为外部独立团队，相对于公司人事独立，不存在相互任职情况。

合作策划内容、销售目标：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。公司与英国编辑团队根据合作策划图书的开发投入和市场经验共同确定销售目标。

**三、补充披露发行人自主版权的开发、策划支出资金的会计处理方式，是否全部计为研发费用，未计入主营业务成本的原因，是否与同行业公司存在差异，报告期内发行人增加的自主版权投入金额及核算方式，与自主版权销售收入增长的匹配情况**

## （一）发行人自主版权的开发、策划支出资金的会计处理方式

公司自主版权图书创作的职工薪酬支出计入研发费用，文稿、插画、委托开发支出于相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品，于相关图书入库时计

入库存商品，于图书实现销售时结转至营业成本。

同行业上市公司未披露自主版权图书的成本核算情况。

(二) 报告期内发行人增加的自主版权投入金额及核算方式，与自主版权销售收入增长的匹配情况

报告期内，公司自主版权图书策划开发支出的金额及具体核算方式如下：

单位：万元

分类	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	会计处理
职工薪酬	79.76	153.36	103.60	71.92	研发费用
英国编辑团队委托开发	615.89	623.54	481.51	27.00	图书成本
其他文稿、插画等	46.60	310.03	210.51	129.68	图书成本
<b>合计</b>	<b>742.25</b>	<b>1,086.93</b>	<b>795.62</b>	<b>228.60</b>	

报告期内，自主版权投入金额与自主版权图书销售收入增长的匹配情况如下：

单位：万元

分类	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
自主版权投入金额	742.25	1,086.93	795.62	228.60
自主版权图书销售收入金额	7,537.24	17,488.32	10,327.38	7,873.76

公司少儿图书产品具有多品畅销、长销的特点，自主版权图书的销售收入滞后于其策划环节的投入，故不同期间自主版权图书的策划投入与销售收入不存在严格的匹配关系。报告期内，公司自主版权图书销售收入逐年大幅增长，与自主版权投入增长趋势一致。

截至报告期末，公司共拥有自主版权图书 676 册，包括《国学经典发声系列》《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《大闹天宫》《过年啦》《揭秘小世界》《我会唱英文儿歌》《神奇植物立体书》《奇趣昆虫立体书》《神秘海洋立体书》等众多畅销且长销书品。报告期内，公司策划的自主版权图书的策划投入情况如下：

分类	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
当期策划数量(册)	期末策划完成数量	27	189	50	32
	期末在研数量	131	60	53	21
	<b>合计</b>	<b>158</b>	<b>249</b>	<b>103</b>	<b>53</b>

分类	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
当期策划投入（万元）	职工薪酬	79.76	153.36	103.60	71.92
	英国编辑团队委托开发-策划投入	615.89	623.54	481.51	27.00
	其他文稿、插画等	46.60	310.03	210.51	129.68
	<b>合计</b>	<b>742.25</b>	<b>1,086.93</b>	<b>795.62</b>	<b>228.60</b>

报告期内，随着公司自主版权图书开发投入的增多、自主研发能力的增强，公司已出版的自主版权图书种类大幅增加，同时报告期各期末公司储备的在研图书品种大幅增长。

2018年以来，公司策划发行的主要自主版权图书的投入与销售情况如下：

单位：万元

书品	2020年1-6月		2019年度		2018年度	
	策划开发投入	销售收入	策划开发投入	销售收入	策划开发投入	销售收入
乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第二辑	9.26	186.99	34.96	309.26	71.31	
Little Designer Series	102.59	-	-	-	-	-
乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑	40.23	387.83	112.16	1,298.88	128.03	1,029.22
乐乐趣揭秘翻翻书系列第三辑	33.12	279.13	10.86	535.71	70.43	-
乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑	54.21	515.21	59.73	1,218.96	79.39	49.13

#### 四、补充披露情况

1、针对事项（1），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）1、（2）图书策划与发行业务收入按照版权归属类别划分”中进行了补充披露。

2、针对事项（2），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、（五）原创团队情况”中进行了补充披露。

3、针对事项（3），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、（六）自主版权开发投入情况”中进行了补充披露。

#### 五、中介机构核查情况

##### （一）核查过程

保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

1、对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解自主版权的策划、研发内容以及财务核算方式；发行人各类图书中自主版权和授权版权两种模式下收入占比波动的原因；发行人加强原创团队的具体方式；发行人与英国编辑团队的合作模式。

2、获取发行人报告期内的销售明细，分析各类别图书销售中自主版权与授权版权收入占比的变动趋势。

3、查阅发行人报告期内的工资表及自主版权图书开发相关工时记录，检查研发费用的分摊过程。

4、查询同行业可比公司公开披露信息。

5、统计报告期内发行人自主版权图书开发、策划支出金额，分析自主版权投入金额与自主版权销售收入增长的匹配情况。

6、查阅发行人与 The Old Dungate Press Ltd 签署的业务合同，并对其进行了访谈。

## （二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查认为：

1、发行人各类图书自主创作和版权授权两种模式的销售收入金额、占比波动合理。

2、发行人通过创意创作人才的不断引进和培养、知识共享和技能培训体系的不断完善、国际化专业交流与合作、产品开发流程化等方式不断加强原创团队建设。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，英国编辑团队为独立的外部团队。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。

3、发行人自主版权开发、策划相关支出中的职工薪酬计入了研发费用，文稿、插画、委托开发等支出计入了图书成本，相关会计处理符合《企业会计准则》

和业务特点。发行人自主版权投入的波动趋势与自主版权图书收入波动趋势匹配。

问题 8、关于创新合作模式。根据招股说明书，发行人与银行、消费品、教育、电信等行业知名企业合作，通过乐乐趣小红卡、主题信用卡、积分兑换等多种形式，共同实现品牌传播和文化传播。

请发行人：

(1) 补充披露报告期内与发行人开展前述创新合作的企业名称、销售金额及占比，相关合作合同的主要条款内容，该模式是否具有可持续性；

(2) 补充披露该合作模式下，发行人的客户为个人消费者或企业客户，发行人与相关知名企业的结算方式、结算周期、收入确认原则以及收入金额的确认方式。

请保荐人、申报会计师对上述事项，发行人律师对事项（1）发表明确意见。

**【回复】**

一、补充披露报告期内与发行人开展前述创新合作的企业名称、销售金额及占比，相关合作合同的主要条款内容，该模式是否具有可持续性

(一) 乐乐趣小红卡

公司乐乐趣小红卡为固定金额（面值 100 元、200 元、500 元等）的消费卡，消费者购买乐乐趣小红卡后，可以在微信小程序“乐乐趣小红卡”中兑换等值的“乐乐趣”或“傲游猫”品牌图书，客户包括个人消费者和少量企业客户。公司 2019 年开始乐乐趣小红卡业务，2019 年和 2020 年 1-6 月的收入分别为 5.37 万元和 33.39 万元，期末小红卡业务预收账款余额分别为 20.40 万元和 55.25 万元。

(二) 积分兑换

公司积分兑换业务对应的客户将公司少儿图书产品纳入其积分商城，其消费者用户使用积分兑换商城内的商品。公司与相关客户签署了合作协议，约定了具体的合作商品、结算方式、付款时间等内容。

公司于 2020 年开始积分兑换业务，1-6 月实现收入 5.65 万元。

### （三）主题信用卡

针对主题信用卡业务，目前发行人尚在与相关客户洽谈具体合作模式。

公司乐乐趣小红卡、积分兑换、主题信用卡等业务尚处于起步阶段，报告期内形成的收入金额较低。目前，公司已配备专职人员进行相关市场开发。

### 二、补充披露该合作模式下，发行人的客户为个人消费者或企业客户，发行人与相关知名企业的结算方式、结算周期、收入确认原则以及收入金额的确认方式

公司乐乐趣小红卡业务的客户主要为个人消费者和少量企业客户，公司于售卡时收取相关款项并计入预收账款/合同负债，于消费者兑换商品后，相关商品发出且取得索取货款的凭据时确认收入。

公司积分兑换业务的客户均为企业客户，公司在消费者兑换相关商品后，于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。公司与相关客户以银行转账的方式，定期进行结算、对账。

### 三、补充披露情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“第六节 业务与技术”之“二、（五）3、（1）面向企业客户的创新合作模式”中补充披露。

### 四、中介机构核查情况

#### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师及发行人律师进行了如下核查：

1、对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监以及副总经理进行了访谈，了解相关创新业务模式的具体内容及核算方式。

2、取得了报告期内上述业务的销售明细，并抽取了相关业务合同、收入确认凭证。

#### （二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查认为：发行人乐乐趣小红卡、主题信用卡、积

分兑换相关创新业务模式的会计核算符合《企业会计准则》的相关规定，报告期内形成的收入金额较低。

发行人律师经核查认为：报告期内发行人乐乐趣小红卡、主题信用卡、积分兑换相关创新业务模式形成的收入金额较低。

问题 9、关于出口业务。发行人的少儿文化产品出口业务为发行人借助美国和英国本土图书出版公司的销售渠道，将自主版权或文化产品出口到英国、法国、瑞典、西班牙、中国台湾等多个国家或地区。报告期内该业务销售收入金额分别为 125.62 万元、131.67 万元、222.75 万元。

请发行人：

(1) 补充披露少儿文化产品出口业务的经营模式，报告期内出口的图书是否全部为发行人策划与发行的图书，出口的文化产品的具体内容以及与发行人主营业务的相关性，出口图书版本与境内销售版本是否存在差异，是否需要另行取得书号；

(2) 补充披露发行人出口业务的境外销售渠道与 Lucky Cat、CDP 主营业务的相关性和可持续性，Lucky Cat、CDP 的销售渠道建设情况，是否涵盖了发行人的出口业务境外销售区域，发行人的境外销售区域不包括美国的原因；

(3) 补充披露发行人出口业务的销售模式及收入确认时点，与境内销售的差异情况，是否需要额外支出翻译等成本、费用；

(4) 补充披露发行人开展少儿文化产品出口业务需要办理的出口相关手续，发行人是否已取得出口业务的完整资质、许可。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（4），申报会计师对事项（3）发表明确意见。

**【回复】**

一、补充披露少儿文化产品出口业务的经营模式，报告期内出口的图书是否全部为发行人策划与发行的图书，出口的文化产品的具体内容以及与发行人主营业务的相关性，出口图书版本与境内销售版本是否存在差异，是否需要另

## 行取得书号

公司少儿文化产品出口业务的主要经营模式为：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。公司少儿文化产品出口的具体内容为基于公司图书版权的印刷品，与主营业务相关。

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，由其根据需要进行翻译和版式设计并在当地出版和销售。公司少儿文化产品出口不属于图书出口，不需要取得书号。报告期内，发行人少儿文化产品出口均取得了新闻出版管理部门的印刷品出口批复文件。

### **二、补充披露发行人出口业务的境外销售渠道与 Lucky Cat、CDP 主营业务的相关性和可持续性，Lucky Cat、CDP 的销售渠道建设情况，是否涵盖了发行人的出口业务境外销售区域，发行人的境外销售区域不包括美国的原因**

发行人出口业务的境外销售渠道是发行人通过参加博洛尼亚、法兰克福和北京国际图书博览会、中国上海国际童书展等国内外重大书展等方式与国际知名出版商建立了合作。Lucky Cat 主要从事图书出版及版权运营业务，CDP 主要从事图书出版、版权运营及发行业务。2020 年 3 月，发行人与 Lucky Cat 签署了版权代理协议；2020 年 6 月，公司与 CDP 签署了图书版权授权合同。

在公司原有境外销售渠道的基础上，公司与 Lucky Cat 和 CDP 深度合作，借助其全球版权运营能力进一步推动少儿文化产品出口业务的发展。2020 年 6 月，CDP 与公司签署了图书版权授权合同，公司少儿文化产品出口业务的销售区域预计在 2020 年内拓展到美国。

### **三、补充披露发行人出口业务的销售模式及收入确认时点，与境内销售的差异情况，是否需要额外支出翻译等成本、费用**

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，并作为印刷品出口销售给境外出版商，境外出版商在当地出版和销售。公司于相关产品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。

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，由其根据需

要进行翻译和版式设计并在当地出版和销售。因此，公司少儿文化产品出口不涉及翻译等成本费用。

#### 四、补充披露发行人开展少儿文化产品出口业务需要办理的出口相关手续，发行人是否已取得出口业务的完整资质、许可

##### （一）发行人开展少儿文化产品出口业务需要办理的出口相关手续

根据《海关进出境印刷品及音像制品监管办法》相关规定，进出境印刷品及音像制品的收发货人、所有人及其代理人，应当依法如实向海关申报，并且接受海关监管。

公司少儿文化产品出口业务涉及的印刷品出口，需向出版行政管理部门办理相关备案手续，向海关办理报关手续。报告期内，公司印刷品出口均取得了新闻出版管理部门关于印刷品出口的备案文件，并履行了报关手续。

##### （二）发行人取得出口业务的资质、许可情况

###### 1、海关报关单位注册登记证书

主体	名称	编号	范围	颁发机关	有效期
荣信教育	海关报关单位注册登记证书	6101360374	进出口货物收发货人	中华人民共和国西安海关	2017年3月17日核发，长期有效
乐乐趣文化	海关报关单位注册登记证书	6101361581	进出口货物收发货人	中华人民共和国西安海关	2014年9月22日核发，长期有效

###### 2、对外贸易经营者备案登记

发行人已经办理了对外贸易经营者备案登记，进出口企业代码为6101783573947。

发行人子公司乐乐趣文化已经办理了对外贸易经营者备案登记，进出口企业代码为6101099148290。

#### 五、补充披露情况

针对事项（1）（2）（3）（4），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品情况”之“（四）5、少儿文化产品出口”补充披露。

## 六、中介机构核查情况

### （一）核查过程

#### 1、针对事项（1）（2），保荐机构进行了如下核查：

（1）对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监、副总经理进行了访谈，了解少儿文化产品出口业务的经营模式、具体内容以及相关监管政策；发行人与 Lucky Cat、CDP 的业务合作情况。

（2）通过网络查询相关监管政策。

2、针对事项（3），保荐机构及申报会计师对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监、副总经理进行了访谈，了解少儿文化产品出口业务的经营模式、具体内容以及收入确认方式，获取了报告期内发行人少儿文化产品出口业务销售明细并抽取了相关业务合同和收入确认凭证，获取并核查了相关成本费用确认情况。

#### 3、针对事项（4），保荐机构及发行人律师进行了如下核查：

（1）对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监、副总经理进行了访谈，了解少儿文化产品出口业务的经营模式、具体内容以及相关监管政策。

（2）查询了相关法律法规。

（3）取得了发行人相关资质和备案登记证书。

（2）获取了报告期内发行人少儿文化产品出口业务销售明细，取得了对应的新闻出版管理部门关于印刷品出口的备案文件。

### （二）核查结论

1、经核查，针对事项（1）（2），保荐机构经核查认为：发行人少儿文化产品出口业务与发行人主营业务密切相关；相关印刷品出口不需要另行取得书号；发行人已与 Lucky Cat、CDP 就相关业务签署合作合同。

2、针对事项（3），保荐机构、申报会计师经核查认为：发行人少儿文化产品出口业务的收入确认符合《企业会计准则》的相关规定，发行人不需要额外支

出翻译等成本、费用。

3、针对事项（4），保荐机构、发行人律师经核查认为：发行人已取得从事少儿文化产品出口业务的完整资质、许可。

问题 10、关于版权采购。发行人的版权采购模式为与版权方签署的授权版权图书的授权协议一般为 3-5 年；报告期内，发行人前五大供应商的版权采购对象主要为 Editions Milan 等。

（1）按照版权机构、个人（如作家、学者）补充披露发行人版权采购金额及占比，发行人采购价格的定价原则及公允性，是否与同行业公司存在较大差异；

（2）补充披露报告期内发行人取得的授权版权情况，包括但不限于原始版权人、授权人、授权期限，以及授权协议执行是否存在争议等；

（3）补充披露取得授权版权所执行的会计政策，包括入账科目、初始计量方式、后续计量等；

（4）报告期各期前五大版权供应商的基本情况，包括但不限于设立时间、主要股东、注册资本、是否存在实质或潜在关联关系、对应的主要作者/原始著作权人等；

（5）补充披露发行人与前五大版权供应商的合作情况，包括接洽合作的商业契机，相关协议签署的时间、期限、是否独家授权、版税计价依据、支付方式（是否涉及预付），相关协议中是否包含对版权方与其他方开展合作的竞争限制，相关合作是否稳定、是否具有可持续性；

（6）补充披露报告期各期版税成本占比与同行业公司是否存在重大差异；

（7）补充披露 Editions Milan 的主营业务情况，与发行人的合作渊源，报告期内的合作内容以及协议签署情况；

（8）区分数字版权（如有）、纸质版权披露前五大版权方及对应的主要版权、授权期限、授权方式（独家、非独家）、授权渠道、版税比例，并注释版税计算方式。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

**【回复】**

一、按照版权机构、个人（如作家、学者）补充披露发行人版权采购金额及占比，发行人采购价格的定价原则及公允性，是否与同行业公司存在较大差异

（一）版权采购分类情况

报告期内，公司版权采购按照机构和个人分类情况如下：

单位：万元

类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
机构	2,466.39	99.80%	3,860.07	99.81%	4,612.63	100%	4,459.46	100%
个人	5.05	0.20%	7.42	0.19%	-	-	-	-
合计	2,471.44	100.00%	3,867.49	100.00%	4,612.63	100%	4,459.46	100%

（二）采购价格的定价原则及公允性

公司版权采购的版税计量方式可分为印量版税和销量版税。印量版税根据相关图书的印刷、入库量计算；销量版税根据相关图书的销量计算。以版税率或版税额计算的版税成本通常在图书码洋的5%-8%之间。

同行业可比公司版权采购的定价原则如下：

公司名称	定价原则
读客文化	图书码洋的5%-14%
新经典	图书码洋的3%-17%
天舟文化	公司与签约作者按照版税或者一次性稿酬的方式协商采购价款。通常该部分采购成本占图书码洋的3%-8%左右，并根据预测销售数量的不同有所调整。
世纪天鸿	未披露

公司与同行业可比公司版权采购的定价原则不存在重大差异。

二、补充披露报告期内发行人取得的授权版权情况，包括但不限于原始版权人、授权人、授权期限，以及授权协议执行是否存在争议等

报告期各期，公司新增的前五大授权版权情况如下：

取得时间	版权名称	署名作者	授权人
2020年1-6月	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	(英) 普莱格尔	Bonnier Books UK Ltd
	亮丽精美触摸书 V3.1-小熊波比	(英) 普莱格尔	Bonnier Books UK Ltd
	亮丽精美触摸书 V3.1-小水獭奥斯卡	(英) 普莱格尔	Bonnier Books UK Ltd
	亮丽精美触摸书 V3.1-小猫头鹰奥奇	(英) 普莱格尔	Bonnier Books UK Ltd
	聪明宝贝互动手偶书-小兔巴尼	(英)Goldhawk,E.(英)Lambert,J.	Bonnier Books UK Ltd
2019年	我的情绪小怪兽 V2.1	(西) 安娜 耶纳斯	Lupita Books.S.L
	世界经典立体书珍藏版-爱丽丝漫游奇境	(英) Carroll,L. (美) Sabuda,R.	Simon&Schuster
	趣味科普立体书-太空 V3.1	(英) 彼得 邦德文 (英) 金 汤普森图	Bonnier Books UK Ltd
	世界经典立体书珍藏版迪士尼公主魔法立体书	(美) 马修 赖因哈特	Insight Editions
	趣味科普立体书-人体 3.1	(英) 霍金斯 (英) 哈里斯编文 (英) 汤普森 (英) 金斯顿	Bonnier Books UK Ltd
2018年	最好玩的交通工具百科	(法) 艾德兰文 (法) 巴尔博里尼	Editions Milan
	拉鲁斯儿童立体百科全书-自然灾害	(法) 基查尔 (法) 马著	Editions Larousse
	我好想你 V2.1	(英) 迪肯著绘	Random House
	狮子和老鼠 V2.1	(英) 卡特琳娜 埃谢威瑞	Random House
	拉鲁斯儿童立体百科全书-伟大发明	(法) 法德尔 (法) 安贝儿-巴塞	Editions Larousse
2017年	环球旅行 (改价版)	(法) 迈克尔	Les Editions Actes Sud,S.A.
	拉鲁斯儿童立体百科全书-浩瀚宇宙	(法) 莫尔万 (法) 布瓦耶	Editions Larousse
	来, 闻闻大自然的味道 (改价版)	(法) 黛罗斯特 (法) 诗赫载德	Thomas Edition
	喵喵和吱吱-数字游戏 (改价版)	(美) 佩勒姆	JNJ Agency.LLC
	喵喵和吱吱-颜色游戏 (改价版)	(美) 佩勒姆	JNJ Agency.LLC

报告期内, 公司与版权授权方执行授权协议过程中不存在争议等其他情形。

### 三、补充披露取得授权版权所执行的会计政策, 包括入账科目、初始计量方式、后续计量等

#### (一) 初始计量

公司初始签订版权合同后一般根据合同条款支付一定的预付款项，并计入“预付账款-版税”。

## （二）后续计量

授权版权版税金额的计量方式分为按印量计算和按销量计算两种。

### 1、印量版税

公司于相关图书印刷入库时确认版权采购，根据入库数量、作品码洋和合同约定的版税率或者版税额计算相应版权采购金额，计入“库存商品”；公司于相关图书形成销售时根据相应的销售数量结转至“主营业务成本-版税”。

### 2、销量版税

公司于图书形成销售时确认版权采购，根据销售数量、作品码洋和合同约定版税率或者版税额计算相应版权采购金额，确认“主营业务成本-版税”。

**四、报告期各期前五大版权供应商的基本情况，包括但不限于设立时间、主要股东、注册资本、是否存在实质或潜在关联关系、对应的主要作者/原始著作权人等**

报告期内，公司前五大版权供应商基本情况如下：

版权供应商名称	成立时间	主要股东	注册资本	对应的主要版权及署名作者	
博达著作权代理有限公司	1989.09	罗丽芳	1,000,000 台币	偷偷看里面	(英) 米尔波恩 (英) 迪米特里 (俄) 杰米多娃
				看里面低幼版系列	(英) 琼斯 (英) 托涅蒂 (英) 焦弗莱特 (英) 鲁西娜 (英) 斯托厄尔 (英) 利克
				看里面大合集 (看一、看二、看三)	(英) 弗利斯 (英) 戴恩斯 (英) 丹尼斯 (英) 梅森 (英) 琼斯 (英) 艾伯里特

版权供应商名称	成立时间	主要股东	注册资本	对应的主要版权及署名作者	
					(英) 弗里思 (英) 艾伦 (英) 梅森 (英) 金 (英) 狄金丝 (英) 奥弗温特 (英) 戴维斯
Editions Milan	1992.01	Congregation Des Augustins De L'Assomption	16,500,000 欧元	我们的身体	(法) 艾德兰 (法) 巴尔博里尼
				我们的太空	(法) 艾德兰 (法) 理查德
				最好玩的动物 宝宝百科	(法) 帕斯卡 艾德兰 (法) 史蒂芬·艾尔巴斯
Bonnier Books UK Ltd	1981.03	Bonnier Publishing Limited	17,280,824 英镑	趣味科普立体 书-恐龙	(英) 邓华斯 (英) 汤普森 (英) 金斯顿绘
				亮丽精美触摸 书-小兔比利	(英) 普莱格尔
				乐乐趣科普翻 翻书小小探险 家-五花八门的 交通工具	(英) 马丁 (英) 桑德斯
The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	1993.10	未披露	89,256,697 港元	迪士尼英语-我 的第一本发声 词典	鱼改燕 迪士尼艺术组
				迪士尼英语认 知发声书《我 会读 ABC》	鱼改燕 美国迪士尼公司
				迪士尼互动发 声书: 弹钢琴 学英语 (豪华 钢琴)	杨金秀 美国迪士尼公司
LA COCCINELLA S.R.L	2009.06	Gruppd Editoriale Mauri Spagnol S.P.A In Forma Abbreviata Gems S.P.A	250,000 欧 元	奇妙洞洞书第 一辑	(意) G.曼泰加扎 (意) G.瓦内蒂 (意) G.曼泰加扎文 (意) C.A.米凯利尼 (意) M.贡博洛 (意) E.布索拉蒂 (意) C.博尔多尼

版权供应商名称	成立时间	主要股东	注册资本	对应的主要版权及署名作者	
				奇妙洞洞书第二辑	(意) G.曼泰加扎 (意) A.阿巴蒂耶洛 (意) G.曼泰加扎 (意) A.米凯利尼 (意) G.曼泰加扎 (意) G.奥雷基亚 (意) G.曼泰加扎 (意) D.蒙塔纳里 (意) G.曼泰加扎 (意) F.克罗瓦罗 (意) G.曼泰加扎 (意) L.里戈
				奇妙洞洞书第三辑	(意) G.曼泰加扎 (意) 安娜 库尔蒂 (意) G.曼泰加扎 (意) D.蒙塔纳里 (意) G.曼泰加扎 (意) C.麦斯特里尼 (意) M.贡博洛 (意) G.曼泰加扎 (意) F.布鲁内洛 (意) G.曼泰加扎 (意) 斯图尔特 特罗特 (意) G.曼泰加扎 (意) C.麦斯特里尼
Lupita Books.S.L	2004.01	Santi Beascoa	29,903 欧元	我的情绪小怪兽	(西) 安娜 耶纳斯

公司与上述版权供应商不存在实质或潜在关联关系。

五、补充披露发行人与前五大版权供应商的合作情况，包括接洽合作的商业契机，相关协议签署的时间、期限、是否独家授权、版税计价依据、支付方式（是否涉及预付），相关协议中是否包含对版权方与其他方开展合作的竞争限制，相关合作是否稳定、是否具有可持续性

公司与版权供应商长期合作，并就授权版权图书签署相应的授权合同，授权范围一般为中国大陆地区或全球范围的中文版独家授权，就上述授权区域和授权语种，版权方不得再授权其他方。合同的授权期限通常为 3-5 年，到期双方协商

续签。合同一般约定一定金额的预付款项，后续根据印量或者销量计算并支付版  
税。公司与前五大版权供应商合作稳定、具有可持续性。

报告期内，公司与前五大版权供应商合作情况如下：

序号	公司名称	合作契机	协议签署时间
1	博达著作权代理有限公司	全球知名版权代理机构，公司通过版权方引荐从而建立合作关系	从 2008 年至今
2	Editions Milan	通过国际书展建立合作关系	从 2009 年至今
3	Bonnier Books UK Ltd	通过国际书展建立合作关系	从 2006 年至今
4	The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	通过国际书展建立合作关系	从 2014 年至今
5	LA COCCINELLA S.R.L	通过引进奇妙洞洞书系列版权建立合作关系	从 2010 年至今
6	Lupita Books.S.L	通过国际书展建立合作关系	从 2016 年至今

报告期内，公司与前五大版权供应商具体的授权情况如下：

公司名称	版权名称	授权区域	授权语种	是否独家授权	支付方式
博达著作权代理有限公司	偷偷看里面	中国大陆	简体中文	是	有预付，按年度结算
	看里面低幼版系列（4册）	中国大陆	简体中文	是	有预付，按年度结算
	看里面大合集（看一、看二、看三）	中国大陆	简体中文	是	有预付，按年度结算
Editions Milan	我们的身体	中国大陆	简体中文/繁体中文	是	有预付，按年度结算
	我们的太空	中国大陆	简体中文/繁体中文	是	有预付，按年度结算
	最好玩的动物宝宝百科	中国大陆	简体中文	是	有预付，按年度结算
Bonnier Books UK Ltd	趣味科普立体书-恐龙	全球(除港澳台)	简体中文	是	有预付，按年度结算
	亮丽精美触摸书-小兔比利	全球(除港澳台)	简体中文	是	有预付，按年度结算
	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门	全球(除港澳台)	简体中文	是	有预付，按年度结

公司名称	版权名称	授权区域	授权语种	是否独家授权	支付方式
	的交通工具				算
The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	迪士尼英语-我的第一本发声词典	中国大陆	简体中文	否	有预付,按季度结算
	迪士尼英语认知发声书《我会读 ABC》	中国大陆	简体中文	否	有预付,按季度结算
	迪士尼互动发声书:弹钢琴学英语 (豪华钢琴)	中国大陆	简体中文	否	有预付,按季度结算
LA COCCINELLA S.R.L	奇妙洞洞书第一辑	全球	简体中文	是	有预付,按半年度结算
	奇妙洞洞书第二辑	全球	简体中文	是	有预付,按半年度结算
	奇妙洞洞书第三辑	全球	简体中文	是	有预付,按半年度结算
Lupita Books.S.L	我的情绪小怪兽	中国大陆	简体中文	是	有预付,按印次结算

上述版税授权期限及计价依据参见本题回复之“八、区分数字版权(如有)、纸质版权披露前五大版权方及对应的主要版权、授权期限、授权方式(独家、非独家)、授权渠道、版税比例,并注释版税计算方式。”

## 六、补充披露报告期各期版税成本占比与同行业公司是否存在重大差异

报告期内,公司版税成本占收入的比例情况如下:

单位:万元

年度	版税成本	主营业务收入	占比
2020年1-6月	2,384.05	18,604.44	12.81%
2019年度	3,606.59	39,829.23	9.06%
2018年度	4,675.94	34,775.03	13.45%
2017年度	4,718.93	32,385.12	14.57%

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低于授权版权图书,因此公司版税成本占主营业务收入的比例持续下降。

2020年1-6月版税成本占比较2019年有所上升，主要是由于：（1）受新冠疫情影响，公司加大了促销活动的参与力度，销售折扣有所下降，导致授权版权图书实洋下降幅度较大，而版税是按照图书码洋计算，因此图书实洋下降对版税成本的占比影响较大；（2）2020年上半年，《我的情绪小怪兽》《小王子》《小小探险家》《我们的身体》《亮丽精美触摸书》等多款授权版权畅销图书销量良好，授权版权图书销售收入占比较2019年提高了3.51个百分点，因此版税成本占比有所上升。

同行业可比公司中新经典、世纪天鸿和天舟文化均未公开披露版税成本的相关数据。报告期内，公司与读客文化版税成本占比对比如下：

单位：万元

年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
读客文化	19.55%	19.00%	18.05%	17.26%
发行人	12.81%	9.06%	13.45%	14.57%

报告期内，公司版税成本占主营业务收入的比例低于读客文化主要是由于：公司与读客文化策划的图书类别存在较大差异，互动类少儿图书的版税率较为稳定，而文字作品类图书版税率受作者知名度、粉丝群体、市场热度等因素影响较大，因此两者之间版税率及变动趋势存在差异；同时，公司自主版权图书平均版税成本相对较低，而自主版权收入占比报告期总体呈上升趋势，故总体版税成本占比较低，且总体呈下降趋势。

## 七、补充披露 Editions Milan 的主营业务情况，与发行人的合作渊源，报告期内的合作内容以及协议签署情况

### （一）Editions Milan 的主营业务情况、与公司的合作渊源

Editions Milan 成立于1980年，后被 Bayard Editions 收购，主营儿童科普绘本。Editions Milan 善于研发多种互动类科普童书，同时注重内容和插图方面的严谨性，推出了多种符合各个国家家长和孩子需求的选题，在研发和版权储备方面都处于国际领先水平。

公司通过博洛尼亚书展接触到 Editions Milan 互动形式多样、内容丰富有趣的科普童书，进而确定了合作关系，并开始引进 Editions Milan 图书版权。

(二) Editions Milan 报告期内的合作内容以及协议签署情况

Editions Milan 与公司签署了一系列版权授权协议，授权公司出版和销售图书的中文版本，授权期限均为 5 年。公司报告期内共计拥有《我们的身体》《我们的太空》等 22 本图书的有效授权。

八、区分数字版权(如有)、纸质版权披露前五大版权方及对应的主要版权、授权期限、授权方式(独家、非独家)、授权渠道、版税比例，并注释版税计算方式

报告期内，公司不存在采购数字版权的情况。公司与纸质版权供应商签署相应的授权合同，授权范围一般为中国大陆地区或全球范围的中文版独家授权，授权期限一般为 3-5 年，版税率通常在图书码洋的 5%-8% 之间。

报告期内，公司纸质版权前五大版权方主要版权情况如下：

序号	版权方名称	版权名称	版税比例及计算方式
1	博达著作权代理有限公司	偷偷看里面	销量×定价×版税率
2		看里面低幼版系列(4册)	销量×定价×版税率
3		看里面大合集(看一、看二、看三)	销量×定价×版税率
4	Editions Milan	我们的身体	销量×定价×版税率
5		我们的太空	销量×定价×版税率
6		最好玩的动物宝宝百科	销量×定价×版税率
7	Bonnier Books UK Ltd	趣味科普立体书-恐龙	销量×定价×版税率
8		亮丽精美触摸书-小兔比利	销量×定价×版税率
9		乐乐趣科普翻翻书 小小探险家-五花八门的交通工具	销量×定价×版税率
10	The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	迪士尼英语-我的第一本发声词典	销量×定价×版税率
11		迪士尼英语认知发声书《我会读 ABC》	
12		迪士尼互动发声书：弹钢琴学英语(豪华钢琴)	
13	LA COCCINELLA S.R.L	奇妙洞洞书第一辑	销量×定价×版税率
14		奇妙洞洞书第二辑	销量×定价×版税率

序号	版权方名称	版权名称	版税比例及计算方式
			税率
15		奇妙洞洞书第三辑	销量×定价×版税率
16	Lupita Books.S.L	我的情绪小怪兽	印量×版税额

## 九、补充披露情况

1、针对事项（1）（2）（3），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（一）2、版权采购情况”中进行了补充披露。

2、针对事项（4）（5）（7），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）4、主要版权供应商”中进行了补充披露。

3、针对事项（6），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）2、（1）版税成本”中进行了补充披露。

## 十、中介机构核查情况

### （一）核查过程

保荐机构、发行人律师进行了如下核查：

- 1、取得了发行人版权采购明细。
- 2、对公司版权部负责人、董事会秘书兼财务总监进行访谈，了解发行人版权采购的具体情况及其执行的会计政策。
- 4、取得报告期内前五大版权供应商的工商资料及主要版权采购合同等。
- 5、对报告期内前五大版权供应商进行访谈和函证。
- 6、取得发行人成本构成明细，并与同行业可比公司版权成本占比进行对比分析。
- 7、对公司副总经理进行访谈，了解 Editions Milan 主营业务情况、与发行人的合作渊源，核查相关合同。

### （二）核查结论

保荐机构、发行人律师经核查认为：

1、报告期内，发行人版权采购定价公允，与同行业可比公司不存在重大差异。

2、报告期内，发行人取得的主要版权执行过程中与版权方不存在争议，相关会计政策合理。

3、发行人取得授权版权的相关会计处理符合企业会计准则的规定。

4、发行人与报告期内前五大版权供应商不存在实质或潜在关联关系。

5、发行人与报告期内前五大版权供应商合作稳定。

6、报告期内，发行人税成本占比低于读客文化，符合发行人少儿图书产品特点 and 经营实际。

7、发行人与 Editions Milan 的具体合作情况、与前五大版权方合作的主要版权情况已于招股说明书进行了补充披露。

问题 11、关于关联交易。招股说明书披露，发行人参股美国和英国本土图书出版公司，借助其销售渠道，使公司产品更深入地参与国际化竞争；关联方 Lucky Cat、CDP（即参股公司）为发行人全球版权引进和版权输出业务提供支持；报告期内发行人于 2019 年度向 CDP 采购版权 124.49 万元，与 Lucky Cat 未发生关联交易。

请发行人：

（1）补充披露报告期内 Lucky Cat、CDP 为发行人提供销售渠道等业务支持的具体情况，报告期内发行人与 Lucky Cat 无关联交易发生金额、与 CDP 无关联销售发生金额的合理性，Lucky Cat、CDP 是否存在为发行人免费提供版权、销售渠道或代垫成本、费用等利益输送的情形；

（2）补充披露发行人向 CDP 采购的具体内容、用途，是否已签订相关合同，相关图书策划、发行的进展，采购定价方式及公允性；

（3）补充披露报告期内发行人关联交易事项已履行的程序情况，是否符合

公司章程的规定；

(4) 结合 Lucky Cat、GDP 的主营业务、境外市场份额、资产规模、盈利能力等，补充披露发行人投资 Lucky Cat、GDP 的必要性，投资定价方式以及是否公允，已履行的境外投资程序情况。

请保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

一、补充披露报告期内 Lucky Cat、CDP 为发行人提供销售渠道等业务支持的具体情况，报告期内发行人与 Lucky Cat 无关联交易发生金额、与 CDP 无关联销售发生金额的合理性，Lucky Cat、CDP 是否存在为发行人免费提供版权、销售渠道或代垫成本、费用等利益输送的情形

报告期内，公司与 Lucky Cat、CDP 发生的关联交易具体情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
CDP	版权采购、图书采购	46.34	124.49	-	-
Lucky Cat	图档费、展会费	13.26	-	-	-

公司于 2019 年开始与 CDP 合作，2020 年开始与 Lucky Cat 合作。报告期内，除上述关联交易外，公司与 CDP、Lucky Cat 未发生其他交易。公司预计未来会在文化产品出口方面与 CDP 和 Lucky Cat 加大合作力度。Lucky Cat、CDP 不存在为发行人免费提供版权、销售渠道或代垫成本、费用等利益输送的情形。

二、补充披露发行人向 CDP 采购的具体内容、用途，是否已签订相关合同，相关图书策划、发行的进展，采购定价方式及公允性

公司于 2018 年起与 CDP 开展业务合作，向 CDP 采购了《宝宝自己听故事发声书》《萌宝宝故事翻翻书》《猜猜这是谁认识翻翻书》《宝宝大发现》《宝贝英语启蒙推拉发声书》等图书版权，用于相关图书的策划与发行。发行人与 CDP 已签订授权合同，取得 35 项版权授权，均已出版发行。2019 年以来公司向 CDP 取得的主要版权授权情况如下：

序号	名称
----	----

序号	名称
1	宝宝大发现-自然
2	宝宝自己听故事发声书-欢乐的农场
3	宝宝自己听故事发声书-热闹的城市
4	小手扭扭指偶书-儿歌篇（共4册）
5	萌宝宝故事翻翻书（共4册）

公司向 CDP 采购的图书版权均按照印量支付版税，版税率为 6%。报告期内，公司向其他版权方采购版权并按照印量支付版税的版税率通常在 5%-8% 之间，公司与 CDP 的关联交易价格公允。

### 三、补充披露报告期内发行人关联交易事项已履行的程序情况，是否符合公司章程的规定

根据发行人 2020 年 3 月 26 日修订前的公司章程，超过其最近一期经审计净资产 5% 以上的关联交易应由股东大会审议通过，不超过其最近一期经审计净资产 5% 以上的关联交易交由董事会审议通过。

根据发行人 2020 年 3 月 26 日修订的《公司章程》，公司与关联自然人发生的交易金额超过 30 万元的关联交易，由董事会审议决定，交易金额在 30 万元（含本数）以下的关联交易，由总经理决定；公司与关联法人发生的交易金额超过 100 万元的，且占公司最近一期经审计的净资产绝对值 0.5% 以上的，由董事会审议决定，在此标准以下的关联交易，由总经理决定。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，应由董事会审议通过后，提交股东大会审议。

报告期内，发行人关联交易事项均经股东大会审议通过，符合公司章程的规定。

### 四、结合 Lucky Cat、CDP 的主营业务、境外市场份额、资产规模、盈利能力等，补充披露发行人投资 Lucky Cat、CDP 的必要性，投资定价方式以及是否公允，已履行的境外投资程序情况

Lucky Cat 主要从事图书出版及版权运营业务，CDP 主要从事图书出版、版

权运营及发行业务。英国、美国的图书行业均为少数大型出版集团占据大部分市场份额。Lucky Cat、CDP 作为独立出版商，其创始人均来自当地大型出版公司，具有数十年丰富的行业经验。Lucky Cat 设立时间较短、规模不大、境外市场份额不高，但是成长速度快、盈利能力不断增强，具有优秀的少儿图书策划能力和丰富的销售渠道网络。公司投资美国的 CDP 公司和英国的 Lucky Cat 公司，有利于逐步积累海外编辑资源，加强自主原创能力，不断增强品牌国际竞争力，提高全球版权引进实力并为全球版权输出业务创造机会，全面打造公司核心竞争力；同时，有利于公司向国外市场广泛推介包含中国优秀传统文化、经典 IP 及少儿科普内容的公司原创文化产品，积极参与国际版权市场竞争，扩大原创文化产品的境外市场份额。2018 年 6 月，公司通过全资子公司荣信国际以增资方式对 CDP 投资 600.00 万美元，取得其 25%的股权；2019 年 6 月，公司通过全资子公司荣信香港以新设方式对 Lukcy Cat 投资 39.98 万英镑，取得其 25%的股权，投资定价由各股东协商确定，符合市场原则。

公司投资 Lucky Cat 履行的境外投资程序：

2019 年 8 月 5 日，陕西省商务厅核发《企业境外投资证书》（境外投资证第 N6100201900049 号）。2019 年 8 月 9 日，西安高新区行政审批服务局出具《境外投资项目备案通知书》（西高新审批发〔2019〕56 号）。2019 年 8 月 30 日，经国家外汇管理局陕西省分局授权的交通银行股份有限公司西安软件园支行进行外汇登记，公司取得《业务登记凭证》（业务编号：35610000201908301481）。

公司投资 CDP 履行的境外投资程序：

2018 年 7 月 3 日，陕西省商务厅核发《企业境外投资证书》（境外投资证第 N6100201800051 号）。2018 年 7 月 10 日，西安高新区行政审批服务局出具《境外投资项目备案通知书》（西高新审批发〔2018〕20 号）。2018 年 8 月 6 日，经国家外汇管理局陕西省分局授权的交通银行股份有限公司西安软件园支行进行外汇登记，公司取得《业务登记凭证》（业务编号：35610000201808062237）。

## 五、补充披露情况

针对事项（1）（2）发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之

“十、(二) 经常性关联交易”补充披露。

针对事项(3) 发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十、(六) 报告期内公司关联交易程序履行的情况及独立董事核查意见”补充披露。

针对事项(4) 发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、(二) 参股公司情况”补充披露。

## 六、中介机构核查情况

### (一) 核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师进行了如下核查：

1、对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监进行了访谈，了解发行人投资 Lucky Cat、CDP 的具体情况及相关交易的具体情况。

2、对 Lucky Cat、CDP 的相关人员进行了访谈。

3、获取了发行人对 Lucky Cat、CDP 的投资协议、境外投资相关的《企业境外投资证书》、《境外投资项目备案通知书》、《业务登记凭证》，以及相关记账凭证。

4、获取了发行人与 Lucky Cat、CDP 关联交易明细，并核查了相关协议以及原始资料。

5、查阅了发行人关联交易相关的决策程序文件。

6、获取并检查了 Lucky Cat、CDP 最近一年一期的财务报表及其他财务资料。

### (二) 核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、报告期内发行人与 Lucky Cat、CDP 发生的关联交易具有合理性，Lucky Cat、CDP 不存在为发行人免费提供版权、销售渠道或代垫成本、费用等利益输送的情形。

2、报告期内，发行人与 CDP 的关联交易主要为版权采购，双方已签署协议，公司向 CDP 的版权采购价格公允。

3、报告期内，发行人关联交易事项均已按照公司章程的规定履行相应的审议程序。

4、发行人投资 Lucky Cat、CDP 具有必要性，投资价格公允，已履行境外投资程序。

问题 12、关于销售召回。2019 年 6 月，发行人与尤斯伯恩出版公司签署协议终止了版权合作。根据协议约定的清货安排，公司向经销商召回相关图书，冲销当期收入 157.41 万元。

请发行人：

(1) 补充披露发行人与尤斯伯恩出版公司版权合作的内容，终止版权合作的原因，冲销当期收入的金额明细以及是否与不同经销模式下的收入确认原则相符合；

(2) 补充披露双方已签署的相关版权采购和终止合同的主要条款内容，终止版权合作和销售召回并销毁的关联性，是否存在相关图书被禁售等情形，各方终止合作后的债权、债务清理情况是否存在争议或潜在纠纷。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（2），申报会计师对事项（1）发表明确意见。

**【回复】**

一、补充披露发行人与尤斯伯恩出版公司版权合作的内容，终止版权合作的原因，冲销当期收入的金额明细以及是否与不同经销模式下的收入确认原则相符合

(一) 版权合作的内容

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。

## （二）终止版权合作的原因

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；同时，报告期内发行人在自主版权图书的开发投入不断提高，自主原创能力不断提升，因此战略上也有意加大原创投入和提升自主版权图书占比。因此，公司决定与尤斯伯恩通过协商终止版权合作。

## （三）会计处理方式

2019 年，公司从买断式经销商处召回了存量尤斯伯恩相关版权图书，冲减当期收入 157.41 万元。

在买断式经销方式下，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。公司向买断式销售经销商发出图书并取得签收单时即可确认收入，在相关书品召回时冲销当期收入，与买断式经销模式下的收入确认原则相符合。

**二、补充披露双方已签署的相关版权采购和终止合同的主要条款内容，终止版权合作和销售召回并销毁的关联性，是否存在相关图书被禁售等情形，各方终止合作后的债权、债务清理情况是否存在争议或潜在纠纷**

### （一）版权采购合同的主要条款内容

尤斯伯恩公司（甲方）与发行人（乙方）针对 174 种图书签署了一系列授权协议，对授权图书、授权期限、最晚出版期限、首印量及版税、最低出售价格、内容翻译质量、甲方商标使用限制、授权范围等内容进行约定，并约定该等图书版权由博达著作权代理有限公司代理。

### （二）终止合同的主要条款内容

2019 年 6 月 17 日，尤斯伯恩出版公司（甲方）与发行人（乙方）签署了《和解协议》，同意：（1）自和解协议签署之日起，174 种图书的授权协议不再继续有效和有约束力，乙方就上述图书的任何翻译、翻译文件所有权归甲方；（2）自和解日起 5 天内，乙方应停止出版、印刷、发行和销售 50 种图书；（3）自和解日起 5 天内，乙方应向所有经销商、零售商、任何向其发送过其中 50 种图书的

其他主体以及任何与其有发行或销售关系的其他主体召回其中 50 种图书，并在甲方指定人员的见证下销毁其中 50 种图书；（4）针对剩余 124 种图书，自和解日起，乙方应停止出版和印刷相关图书，乙方享有自和解日起 6 个月的授权销售期，以处理现有图书的现有库存。自销售期结束后的 60 天内，在甲方指定人员的见证下销毁剩余图书；（5）和解日起 60 天内，乙方向甲方支付人民币 3,800 万元的最终款项，结清截至和解日的应付版税。

（三）终止版权合作和销售召回并销毁的关联性，是否存在相关图书被禁售等情形，各方终止合作后的债权、债务清理情况是否存在争议或潜在纠纷

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，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，发行人需在 2019 年 12 月 16 日前进行清货。发行人依据上述合同约定，从买断式经销商处召回相关图书，在尤斯伯恩出版公司指定人员的见证下销毁了全部剩余图书。发行人已根据协议一次性清偿了对尤斯伯恩的版权应付款 3,800 万元，不存在争议或潜在纠纷。

### 三、补充披露情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）7、销售召回”补充披露。

### 四、中介机构核查情况

#### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师进行了如下核查：

1、对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监进行了访谈，了解发行人与尤斯伯恩出版公司版权合作及终止合作的具体情况以及相关会计处理。

2、获取了尤斯伯恩公司与发行人签署的图书授权协议、以及《和解协议》。

3、获取并核查取得了冲销当期收入的明细。

4、查阅发行人支付应付款项的凭证以及相关图书销毁的相关资料。

## （二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查认为：发行人因与尤斯伯恩版权终止事项召回相关图书并销毁，冲销当期收入的会计处理与买断式经销模式下的收入确认原则相符合。

保荐机构、发行人律师经核查认为：发行人因与尤斯伯恩版权终止事项召回相关图书并销毁，双方终止合作后的债权、债务已结清，不存在争议或潜在纠纷。

问题 13、关于股权激励。乐乐趣投资系发行人的员工持股平台，2016 年通过该平台实施股权激励；2017 年 4 月，发行人董事会决议终止激励方案并将方案中乐乐趣投资 53.8402%的合伙财产份额，对应 280.4 万股的公司股份一次性授予激励对象；根据律师工作报告，前述股权激励计划中乐乐趣投资 53.8402%的合伙财产份额，对应 280.4 万股的公司股份已于 2016 年全部授予完毕。

请发行人：

（1）补充披露发行人前述股权激励计划的具体内容、激励对象，终止股权激励的原因，终止股权激励计划与“对应 280.4 万股的公司股份一次性授予激励对象”的关联性

（2）补充披露终止股权激励对与发行人报告期内财务数据的影响额，终止股权激励方案的会计处理方式，是否涉及调整股权激励费用等；

（3）补充披露 2017 年 4 月董事会决议终止激励方案、对应 280.4 万股的公司股份一次性授予激励对象，但是发行人 2016 年即全部授予完毕的原因及合理性。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（1）（3），申报会计师对事项（2）发表明确意见。

### 【回复】

一、补充披露发行人前述股权激励计划的具体内容、激励对象，终止股权激励的原因，终止股权激励计划与“对应 280.4 万股的公司股份一次性授予激励对象”的关联性

### （一）股权激励计划的具体内容

激励目标及对象：为进一步完善发行人法人治理结构，形成良好的价值分配体系，建立和完善公司激励约束机制，激励员工诚信勤勉地开展工作，保证公司业绩稳步提升，确保公司发展战略和经营目标的实现，公司向担任中层管理及以上职位的管理层人员授予股份，共计 28 人。

持股形式及数量：由持有 10.42%公司股份的西安乐乐趣投资管理有限合伙企业作为激励对象的持股平台。员工通过受让持股平台的出资份额、成为持股平台的有限合伙人，从而间接持有有一定数量的公司股份。就本次股权激励，西安乐乐趣投资管理有限合伙企业的合伙人向激励对象总计出让 53.8402%的合伙财产份额，对应 280.4 万股的公司股份。本次股权激励完成后，激励对象合计间接持有 5.608%的公司股份。

股权激励价格：每股的授予价格为 1 元。

### （二）终止股权激励的原因及与“对应 280.4 万股的公司股份一次性授予激励对象”的关联性

2016 年 4 月，公司召开了 2015 年度股东大会，审议通过了《荣信教育文化产业发展股份有限公司股权激励计划（草案）》，将 280.4 万股的公司股份授予激励对象。

根据公司 2016 年 4 月的股权激励计划，280.4 万股份已经一次性授予了激励对象。但由于公司 2016 年 4 月的股权激励计划中包含了锁定期及解锁条件等限制性条款，而相关限制性条款表述不够清晰，因此公司于 2017 年 4 月召开了第一届董事会第二十一次会议，将原股权激励计划中的限制性条款进行了终止，并对上述股份一次性授予激励对象进行了再次确认。因此，公司于 2016 年一次性确认股份支付符合《企业会计准则》的规定和公司股权激励计划的实际情况。

### 二、补充披露终止股权激励对与发行人报告期内财务数据的影响额，终止股权激励方案的会计处理方式，是否涉及调整股权激励费用等

2017 年 4 月的董事会决议系对于 2016 年实施的股权激励计划中限制性条款进行了终止，并非是对原股权激励方案的终止。2016 年实施的股权激励已于当

年一次性行权完毕并确认股份支付，不影响发行人报告期内财务数据，不涉及调整股权激励费用。

### **三、补充披露 2017 年 4 月董事会决议终止激励方案、对应 280.4 万股的公司股份一次性授予激励对象，但是发行人 2016 年即全部授予完毕的原因及合理性**

根据公司 2015 年度股东大会审议通过的《荣信教育文化产业发展股份有限公司股权激励计划（草案）》，发行人已于 2016 年 4 月将 280.4 万股的公司股份授予激励对象。由于公司 2016 年 4 月的股权激励计划中锁定期及解锁条件等限制性条款表述不够清晰，2017 年 4 月董事会决议对股权激励计划中限制性条款进行了终止，并对方案中 280.4 万股的公司股份一次性授予激励对象予以确认。因此，公司依据股东大会通过的股权激励计划和董事会的再确认，认定相关股份于 2016 年全部授予完毕是合理的，符合实际情况。

### **四、补充披露情况**

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、本次公开发行前已经制定或实施的股权激励及相关安排”进行了修改和补充披露。

### **五、中介机构核查情况**

#### **（一）核查过程**

保荐机构、发行人律师及申报会计师进行了如下核查：

1、对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监及财务经理进行了访谈，了解发行人股权激励的具体情况。

2、获取了《荣信教育文化产业发展股份有限公司股权激励计划（草案）》、及相关三会文件、《股权激励协议书》及激励对象缴款凭证、《荣信教育文化产业发展股份有限公司实施股权激励涉及的股东全部权益价值评估报告》（开元评报字[2016]522 号）、股权激励会计处理相关记账凭证。

3、查阅了发行人 2017 年 4 月第二十一一次董事会决议相关文件。

#### **（二）核查结论**

保荐机构、发行人律师经核查认为：发行人股权激励相关股份已于 2016 年全部授予完毕，对应 280.4 万股的公司股份一次性授予激励对象具有合理性。2017 年 4 月的董事会决议系对于 2016 年实施的股权激励计划中限制性条款进行了终止，并非是对原股权激励方案的终止。

保荐机构、申报会计师经核查认为：发行人股权激励相关会计处理准确，不涉及调整股权激励费用。

问题 14、关于股东。(1) 十月吴巽持有发行人 6.48%股份，请补充披露十月吴巽的实际控制人、持股资金来源；(2) 实际控制人王艺桦、闫红兵直接持股 39.95%，其中 2.67%股份处于质押状态，原因为获取西安市文化产业发展专项资金向西安投资控股有限公司提供质押担保，请补充披露相关情况以及对实际控制人股权稳定性的影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

**【回复】**

**一、十月吴巽持有发行人 6.48%股份，请补充披露十月吴巽的实际控制人、持股资金来源**

十月吴巽系一家由普通合伙人和有限合伙人共同出资设立的有限合伙企业，宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）系十月吴巽唯一的普通合伙人及执行事务合伙人，能够对十月吴巽实施控制。

宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）系由普通合伙人上海十月资产管理有限公司出资 10%、有限合伙人龚寒汀出资 90%设立的有限合伙企业，上海十月资产管理有限公司系由龚寒汀持股 98%、高敏岚持股 2%的有限责任公司。龚寒汀通过其直接和间接持有的宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）的合伙份额，具有对后者绝对的、排他的控制权。

综上，龚寒汀通过控制宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）实现对十月吴巽的控制，系十月吴巽唯一的实际控制人。十月吴巽的实际控制人为龚寒汀，持股资金来源为自有资金。

二、实际控制人王艺桦、闫红兵直接持股 39.95%，其中 2.67%股份处于质押状态，原因为获取西安市文化产业发展专项资金向西安投资控股有限公司提供质押担保，请补充披露相关情况以及对实际控制人股权稳定性的影响

西安投资控股有限公司向发行人提供的西安市文化产业发展专项资金，实质为低息贷款，借款期限为 5 年，金额合计 500 万元，利率为 1%。西安投资控股有限公司要求发行人实际控制人为上述借款提供股份质押担保。报告期内，公司资产负债率、流动比率、速冻比率等各项偿债能力指标良好，未发生过逾期借款的情况，且实际控制人股权质押比例较低，不会影响实际控制人的稳定性。

### 三、补充披露情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（四）其他持有发行人 5%以上股份的股东情况”和“（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”补充披露。

### 四、中介机构核查情况

#### （一）核查程序

保荐人、发行人律师进行了如下核查：

- 1、对发行人实际控制人、董事会秘书兼财务总监进行了访谈。
- 2、获取了十月吴巽的工商档案、2019 年审计报告、部分银行账户余额证明、基本情况调查表和相关承诺函
- 3、获取了借款合同及对应的股权质押合同。

#### （二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

- 1、十月吴巽实际控制人与发行人不存在其他关联关系，其持股资金来源为自有资金。
- 3、实际控制人王艺桦、闫红兵为获取西安市文化产业发展专项资金向西安投资控股有限公司提供质押担保具有合理性，不会影响实际控制人股权的稳定性。

问题 15、关于土地使用权。发行人拥有位于鄂邑区沔五东路以南，黄柏东路以东工业用地一宗，已于 2020 年 7 月 1 日签署了《国有建设用地使用权出让合同》；2016 年，荣信教育已在该宗土地建成办公楼、仓库及厂房并投入使用。

请发行人：

(1) 补充披露发行人 2016 年在前述土地上建成办公楼、仓库及厂房，但 2020 年 7 月才签订土地出让合同的原因，长时间未办理土地和房屋产权证书的原因，报告期内发行人的土地使用是否合规，是否存在被处罚的风险；

(2) 报告期末发行人土地使用权账面原值 1,089 万元，请补充披露该土地使用权账面原值的确定依据，发行人是否已缴纳土地出让金以及实际缴纳时间。

请保荐人、发行人律师对上述事项，申报会计师对事项（2）发表明确意见。

**【回复】**

**一、补充披露发行人 2016 年在前述土地上建成办公楼、仓库及厂房，但 2020 年 7 月才签订土地出让合同的原因，长时间未办理土地和房屋产权证书的原因，报告期内发行人的土地使用是否合规，是否存在被处罚的风险**

(一) 长时间未签订土地出让合同、未办理土地和房屋产权证书的原因

2015 年 8 月 26 日，作为西安汽车零部件产业园开发实施单位的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”）与公司签署《项目合同书》，约定公司在园区内建设项目，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。

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，户县调整为西安市鄂邑区，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，导致公司上述土地使用权证书无法正常办理。该历史遗留问题已经于 2020 年得到解决，公司于 2020 年 7 月 1 日签订了土地使用权出让合同，并于 2020 年 8 月 18 日取得不动产权证书。

2020 年 5 月 22 日，西安市自然资源和规划局鄂邑分局出具了《关于荣信教育土地使用权证办理进度的说明》，对上述历史原因予以说明和确认。

## （二）报告期内发行人的土地使用合规，不存在被处罚的风险

西安市自然资源和规划局鄠邑分局出具《专项合规证明函》，确认：公司上述房产建设符合相关规划条件和工程设计方案，不存在违反用地规划条件或损害公共卫生、公共安全的情况，且公司为补充办理上述土地使用及房产建设行政审批手续所提交的申请文件完备、履行的申请流程合规，取得前述审批不存在障碍，亦未受到处罚。公司对该宗土地的使用及上述房产的建设合法有效。

西安市鄠邑区住房和城乡建设局出具了《专项合规证明函》，确认：公司不存在违反施工质量标准或损害公共卫生、公共安全的情况，且公司为补充办理上述房产工程建设行政审批手续所提交的申请文件完备、履行的申请流程合规，取得前述审批不存在障碍，亦未受到处罚。公司对上述房产的建设和使用合法有效。

## 二、报告期末发行人土地使用权账面原值 1,089 万元，请补充披露该土地使用权账面原值的确定依据，发行人是否已缴纳土地出让金以及实际缴纳时间

2015 年 8 月 26 日，作为西安汽车零部件产业园开发实施单位的骏驰产业园与公司签署《项目合同书》，合同约定本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。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。土地出让金部分公司已于 2020 年 8 月 11 日全部缴纳完毕，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。

因此，公司取得土地使用权的总价款为 1,089 万元，以此作为账面原值的确定依据。

## 三、补充披露情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、（二）5、土地使用权”补充披露。

## 四、中介机构核查情况

### （一）核查过程

1、保荐机构、发行人律师对进行了如下核查：

(1) 对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监进行了访谈，了解土地相关具体情况。

(2) 取得了土地权属证书。

(3) 获取了户县人民政府文件（县政发[2011]50号）、《项目合同书》、西安市自然资源和规划局鄠邑分局出具的《关于荣信教育土地使用权证办理进度的说明》、西安市鄠邑区住房和城乡建设局出具的《专项合规证明函》、西安市自然资源和规划局鄠邑分局出具的《专项合规证明函》、荣信教育对骏驰产业园的付款凭证、荣信教育支付土地出让金的缴款证明。

2、保荐机构、申报会计师获取了《项目合同书》、《国有建设用地使用权出让合同》、荣信教育对骏驰产业园的付款凭证、荣信教育支付土地出让金的缴款证明。

(二) 核查结论

1、保荐机构、发行人律师经核查认为：

(1) 发行人长时间未办理土地和房屋产权证书是土地管理权限划归交接过程中出现的历史遗留问题，目前已取得土地使用权证书。发行人对上述土地的使用及上述房产的建设和使用合法有效，后续办理房屋产权证书不存在障碍，不存在被处罚的风险。

(2) 发行人土地使用权账面原值确认合理，发行人已缴纳土地出让金。

2、申报会计师经核查认为：发行人土地使用权账面原值确认合理，发行人已缴纳土地出让金。

**问题 16、关于新媒体营销。**招股说明书披露，发行人拥有“逻辑思维”“常青藤爸爸”“凯叔讲故事”等微信公众号、微博以及抖音、快手等社群电商渠道；在微博、微信、豆瓣、今日头条、网易、搜狐、小红书、喜马拉雅、抖音等平台开设自媒体账号。

(1) 补充披露发行人社群电商渠道的运营模式与当当、京东等主流电商渠

道的区别，报告期内社群电商渠道的收入金额、占比，相关销售毛利率与主流电商渠道是否存在明显差异；

(2) 补充披露发行人开设的自媒体帐号名称、数量、粉丝数、运营时长，是否系发行人独立运营，运营自媒体账号的成本、费用，已形成的销售收入、毛利率情况。

请保荐人发表明确意见。

**【回复】**

一、补充披露发行人社群电商渠道的运营模式与当当、京东等主流电商渠道的区别，报告期内社群电商渠道的收入金额、占比，相关销售毛利率与主流电商渠道是否存在明显差异

当当、京东等主流电商平台为综合性线上销售平台，具有产品种类齐全、客流量大的特点，平台的商业属性更强，用户使用平台的主要目的在于购买商品。公司通过委托代销的形式与其合作，其向公司采购全品类的少儿图书后通过自有平台对外销售。

社群电商具有较强的社交属性，公司结合自身少儿图书产品特点选择文化、亲子教育等领域的社群电商进行合作，如“凯叔讲故事”“常青藤爸爸”“逻辑思维”等。公司通过买断式经销的形式与其合作，根据不同社群电商渠道的用户特点匹配合适的图书单品，由其进行针对性的营销和推介并实现销售。

报告期内，发行人社群电商与主流电商平台的收入金额、占比及毛利率对比如下：

单位：万元

渠道	年份	收入金额	收入占比	毛利率
社群电商渠道	2020年1-6月	523.17	2.82%	37.68%
	2019年度	1,440.77	3.62%	41.04%
	2018年度	1,528.51	4.40%	41.40%
	2017年度	2,253.81	6.96%	40.81%
主流电商平台	2020年1-6月	10,180.33	54.62%	31.34%
	2019年度	16,624.16	41.30%	34.06%

渠道	年份	收入金额	收入占比	毛利率
	2018 年度	11,202.34	32.21%	27.10%
	2017 年度	13,751.91	42.46%	32.54%

报告期内，发行人在主流电商平台的毛利率低于社群电商渠道主要是由于：主流电商平台的销售规模大，品种齐全，各年综合毛利率受促销活动力度的影响较大，而社群电商渠道毛利率较高的畅销单品销量较大，其他书品销售较少，因此一般毛利率高于主流电商平台。

## 二、补充披露发行人开设的自媒体帐号名称、数量、粉丝数、运营时长，是否系发行人独立运营，运营自媒体账号的成本、费用，已形成的销售收入、毛利率情况

截至 2020 年 8 月末，发行人拥有的主要自媒体账号名称、粉丝数、运营时长如下：

平台名称	自媒体名称	粉丝数	运营时间
微信	乐乐趣立体书	231,893	7 年
	荣信官微	13,700	3 年
	乐乐趣小红卡	1,222	1 年
	傲游猫童书	1,680	2.5 个月
微博	乐乐趣立体书	107,000	8 年
小红书	乐乐趣	26,957	3 年
抖音	乐乐趣童书	3,079	2.5 年
喜马拉雅	乐乐趣童书	2,576	5 年
今日头条号	嘟小熊	1,396	3 年

上述自媒体账号均由发行人独立运营，定期为读者带来具备专业性、创新性的阅读理念分享，更好地实现阅读文化传播和公司品牌传播并引流至公司线上自营店铺。公司独立运营的自媒体账号不直接产生销售收入，故不涉及成本、毛利。运维过程中发生的少量人工费用计入管理费用，未单独核算。

## 三、补充披露情况

针对事项(1)发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”

之“十、（一）13、社群电商情况”中进行了补充披露。

针对事项（2）发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、（五）3、（2）阅读文化和公司品牌的新媒体传播模式”中进行了补充披露。

#### 四、中介机构核查情况

##### （一）核查过程

保荐机构进行了如下核查：

- 1、对公司副总经理进行访谈，了解公司社群电商和主流电商的运营模式。
- 2、取得报告期内社群电商和主流电商的收入占比及相关毛利，对毛利变动进行分析。
- 3、取得发行人自媒体账号明细表，并通过网络搜索验证。

##### （二）核查结论

保荐机构经核查认为：

- 1、发行人与社群电商、主流电商的合作模式符合相应的业务开展需求，毛利率差异符合相应的业务特点。
- 2、报告期内，发行人独立运营的自媒体账号不产生销售收入，运维过程中发生的少量人工费用计入管理费。

问题 17、关于营业收入。发行人主营业务收入主要来源于少儿图书策划与发行业务，报告期内主营业务收入分别为 32,634.88 万元、35,095.32 万元、40,249.10 万元；报告期内，发行人第四季度收入占全年比重相对其他季度略有提高。

请发行人：

- （1）按照不同图书类别，补充披露报告期各期销售金额前十大的图书的书名、单价、销量、销售金额及占比、毛利率、销售渠道、版权归属；
- （2）结合发行人核心竞争力、市场占有率、产品需求量的变化情况等因素，披露收入增长是否具有可持续性；

(3) 分析并补充披露报告期内各类别图书销售单价的变化情况，变化原因及合理性，是否与同行业可比公司的变化趋势一致；

(4) 补充披露第四季度收入增长是否与经销模式的结算周期相匹配，同行业可比公司是否存在相同的季节性特征，发行人是否存在提前确认收入的情形；

(5) 补充披露报告期内销售返点、返利、折扣情况，销售返点、返利预提及结转的政策及支付情况，销售折扣的确定依据、各渠道的差异以及会计处理方式；

(6) 补充披露图书退货、换货政策及相应的会计处理方式，报告期内各类图书的退货、换货以及相应的冲销处理情况，是否与同行业公司存在显著差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

一、按照不同图书类别，补充披露报告期各期销售金额前十大的图书的书名、单价、销量、销售金额及占比、毛利率、销售渠道、版权归属

报告期各期，发行人少儿图书策划与发行业务前十大图书情况如下：

年度	书名	单位码洋 (元/册)	销售额 (万元)	占比	销售渠道	版权归属
2020年1-6月	我们的身体 V2.1	155.00	2,945.86	15.81%	全渠道	授权版权
	我的情绪小怪兽 V2.1	138.00	450.69	2.42%	全渠道	授权版权
	我们的太空	155.00	354.74	1.90%	全渠道	授权版权
	小王子	288.00	344.57	1.85%	全渠道	授权版权
	亮丽精美触摸书 V3.1	275.20	337.35	1.81%	全渠道	授权版权
	电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集 (全 12 册)	777.60	311.16	1.67%	线上	自主版权
	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	68.80	300.01	1.61%	全渠道	授权版权
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	168.00	299.05	1.60%	全渠道	自主版权
	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	56.80	250.70	1.35%	全渠道	授权版权
	傲游猫-幼儿英语分级阅读 (35 册)	120.00	232.85	1.25%	全渠道	自主版权
2019 年度	我们的身体 V2.1	155.00	4,293.73	10.67%	全渠道	授权版权
	过年啦! V2.1	99.80	725.05	1.80%	全渠道	自主版权
	我们的太空	155.00	639.45	1.59%	全渠道	授权版权
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑-揭秘海洋	56.80	628.24	1.56%	全渠道	自主版权
	我会唱英文儿歌	98.00	561.62	1.40%	全渠道	自主版权
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	168.00	548.26	1.36%	全渠道	自主版权

年度	书名	单位码洋 (元/册)	销售额 (万元)	占比	销售渠道	版权归属
	趣味科普立体书-恐龙 V3.1	99.80	497.24	1.24%	全渠道	授权版权
	大闹天宫	329.00	403.77	1.00%	全渠道	自主版权
	傲游猫-幼儿英语分级阅读 (35 册)	120.00	364.51	0.91%	全渠道	自主版权
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑	227.20	353.19	0.88%	全渠道	自主版权
2018 年度	我们的身体 V2.1	155.00	3,085.50	8.79%	全渠道	授权版权
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	168.00	802.83	2.29%	全渠道	自主版权
	偷偷看里面 (4 册)	171.20	736.11	2.10%	全渠道	授权版权
	我会唱英文儿歌	98.00	635.40	1.81%	全渠道	自主版权
	过年啦! V2.1	99.80	520.73	1.48%	全渠道	自主版权
	趣味科普立体书-恐龙 V3.1	99.80	518.76	1.48%	全渠道	授权版权
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑-揭秘海洋	56.80	483.93	1.38%	全渠道	自主版权
	奇妙洞洞书 (第一辑/新价) 六册	220.80	435.78	1.24%	全渠道	授权版权
	看里面低幼版系列 (4 册) -改价版	275.20	409.44	1.17%	全渠道	授权版权
	我的情绪小怪兽	108.00	405.77	1.16%	全渠道	授权版权
2017 年度	我们的身体 V2.1	155.00	1,315.48	4.03%	全渠道	授权版权
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	168.00	968.34	2.97%	全渠道	自主版权

年度	书名	单位码洋 (元/册)	销售额 (万元)	占比	销售渠道	版权归属
	看里面大合集 (看一、看二、看三)	608.40	711.60	2.18%	全渠道	授权版权
	积木书 (美赞臣)	4.93	779.35	2.39%	线下	自主版权
	偷偷看里面 (4册)	171.20	617.64	1.89%	全渠道	授权版权
	我会唱英文儿歌	98.00	553.07	1.69%	全渠道	自主版权
	看里面低幼版系列 (4册) -改价版	275.20	476.42	1.46%	全渠道	授权版权
	奇妙洞洞书 (第一辑/新价) 六册	220.80	480.62	1.47%	全渠道	授权版权
	看里面第一辑-揭秘恐龙	46.80	459.32	1.41%	全渠道	授权版权
	过年啦!	79.80	452.07	1.39%	全渠道	自主版权

## 二、结合发行人核心竞争力、市场占有率、产品需求量的变化情况等因素，披露收入增长是否具有可持续性

### 1、国家不断出台政策鼓励文化产业发展

2016年3月16日，国务院出台了《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》，提出加强社会主义精神文明建设，涉及到：繁荣发展文学艺术、新闻出版、广播影视和体育事业；扩大和引导文化消费；推进文化事业和文化产业双轮驱动；普及科学知识，推动全民阅读；公共文化服务体系基本建成，文化产业成为国民经济支柱性产业；中华文化影响持续扩大等诸多方面。

2016年12月27日，国家新闻出版广电总局出台了《全民阅读“十三五”时期发展规划》，提出了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等十项主要任务。

2017年5月7日，中共中央办公厅、国务院办公厅出台了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，提出了全面实现文化发展改革的目标任务：现代文化产业体系和现代文化市场体系更加完善，文化市场的积极作用进一步发挥，做优做强做大批文化企业和文化品牌，文化整体实力和竞争力明显增强，“十三五”末文化产业成为国民经济支柱性产业。

2018年12月18日，国务院办公厅出台了《进一步支持文化企业发展的规定》，进一步深化文化体制改革，促进文化产业发展，从财政税收、投资和融资、资产和土地处置、工商管理等方面提供支持。

### 2、少儿图书行业市场需求稳定增长

随着我国居民人均可支配收入、受教育水平提升，人民日益增长的文化需求成为推动包括少儿图书在内的文化行业长期发展的动力。根据开卷信息零售监控数据，近年来图书整体市场零售规模增幅较为明显，中国图书零售市场总规模突破千亿元，2019年销售码洋达到1,022.7亿元，同比增长14.40%。市场需求的稳定增长带动了行业的良性发展，是公司销售规模持续扩大的基础。

近年来，少儿图书行业发展迅速，少儿图书行业规模的快速增长推动少儿图书码洋占比稳步攀升。少儿图书自2016年起已成为码洋比重最大的细分市场，

2020 上半年，少儿图书销售码洋占比 30.84%，位列第一。与此同时，少儿读物平均单册码洋也呈明显增长。2014 年至 2020 年上半年，少年儿童读物平均单册码洋由 28 元上升至 37.05 元。中国家庭对于少年儿童图书的消费水平和消费需求不断提高。

### 3、发行人少儿图书的市场占有率稳步提升，产品获得业界肯定

根据开卷信息《2014-2020 上半年中国图书零售市场专项报告》，荣信教育在少儿图书的码洋占有率稳步提升，公司 2019 年少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 2.97%；公司 2020 上半年少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 3.70%。

公司策划发行的《中秋节》《大闹天宫》等传统文化系列图书、乐乐趣揭秘翻翻书系列、乐乐趣科普立体书系列等科普图书，均具有较强的市场影响力。近年来，公司及公司策划的少儿图书获得了行业内一系列权威奖项，部分奖项如下：

获奖主体	奖项/荣誉名称	奖项颁发单位
公司	2017 年度中国版权最具影响力企业	中国版权协会
公司	改革开放 40 年民营书业四十强企业	中国书刊发行业协会非国有书业工作委员会/中国出版协会民营工作委员会
乐乐趣童书馆	2018 年度少儿书店	中国书刊发行业协会
《大闹天宫》	2017 年向全国青少年推荐百种图书类优秀出版物推荐书目	国家新闻出版广电总局
《节日体验立体绘本：中秋节》	2018 年向全国青少年推荐百种优秀出版物	国家新闻出版署
《嫦娥探月立体书》	2018 中国出版 30 本好书	中国出版协会
《神奇植物立体书》 《神秘海洋立体书》	2019 年自然资源优秀科普图书	自然资源部

### 4、发行人版权储备丰富，营销网络日臻完善，核心竞争力不断提升

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，持续获取境内外优质版权授权，标的版权来源于欧洲、北美洲、亚洲等多个地区，覆盖英语、法语、意大利语、日语等多个语种。

截至报告期末,公司策划与发行的授权版权图书 2,184 册、自主版权图书 676 册。根据开卷数据,2020 年 1-6 月,公司授权版权图书《我们的身体》在少儿畅销书榜和少儿科普百科畅销书榜中排名第一;授权版权图书《我们的太空》在少儿科普百科畅销书榜中排名第十五;授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小兔比利》在低幼启蒙畅销书榜中排名第二十五;自主版权图书《傲游猫-幼儿英语分级阅读(35 册)》在少儿英语畅销书榜中排名第三;自主版权图书《我会唱英文儿歌》在少儿英语畅销书榜中排名第十九;自主版权图书《国学经典发声系列我会读古诗》在少儿国学经典畅销书榜中排名第十四。截至报告期末,公司累计销量超过 100 万的图书包括《我们的身体》《奇妙洞洞书系列》等。丰富的授权版权和自主版权储备为公司产品线的开发提供了充分保障。报告期内,公司自主版权图书销售收入占比由 2017 年的 24.41%提升至 2019 年的 44.16%。公司原创图书的增多也为少儿文化产品出口的发展奠定了基础,该项业务 2017 年至 2019 年年均增长率为 33.16%。

丰富的授权版权和自主版权储备为公司产品线的开发提供了充分保障,公司持续推出优质的少儿图书产品,使公司赢得市场先机。

公司积极拓展多元化销售渠道,不断优化营销策略,精准聚焦目标客户,深度挖掘客户资源。针对线上渠道,公司既有京东、当当、天猫等综合电商销售渠道以及唯品会、大 V 店、小红书等垂直类电商销售渠道,又有“逻辑思维”“常青藤爸爸”“凯叔讲故事”等微信公众号、微博以及抖音、快手等社群电商渠道,确保了线上渠道种类的完整性以及客群覆盖的广泛性。针对线下渠道,公司产品在全国重点新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店、母婴亲子店以及绘本馆销售,覆盖了国内主流的图书线下渠道。同时,公司注重企业客户的开发,与肯德基、必胜客、长隆集团等知名企业建立了合作关系,为其定制不同主题的立体书、翻翻书和发声书等,促进了客户品牌及公司品牌价值的共同提升,实现共赢。日臻完善的营销网络为公司收入增长的可持续性提供了保障。

综上,发行人收入增长具有可持续性。

**三、分析并补充披露报告期内各类别图书销售单价的变化情况,变化原因及合理性,是否与同行业可比公司的变化趋势一致;**

### （一）发行人销售单价分析

报告期内，发行人各类别图书平均销售单价（销售收入/销售数量）如下：

单位：元/册

图书类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
少儿科普百科	37.97	27.17	36.62	41.07
低幼启蒙	28.71	26.34	27.51	19.30
卡通/漫画/绘本	26.38	12.24	13.53	28.36
游戏益智	20.89	24.83	24.19	24.78
其他	38.62	14.15	58.25	140.30
加权平均销售单价	32.91	23.40	28.14	29.73

公司从出版社采购图书，相关图书定价属于市场化行为，依据图书的成本、产品定位、同类产品的定价情况、市场需求确定。图书的平均销售单价通常与图书定价存在一定比率的折扣关系，公司通常根据图书的销售政策以及市场需求情况在定价的基础上与各销售渠道协商确定折扣率。

报告期内，公司图书各类别图书平均销售单价相对较为稳定，低幼启蒙和卡通/漫画/绘本图书部分年份平均销售单价较低主要是受到当期企业级定制化客户采购的书品单价较低的影响。扣除该部分定制书品之后，平均销售单价列示如下：

单位：元/册

图书类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
少儿科普百科	38.02	37.44	38.53	41.07
低幼启蒙	28.71	26.27	27.51	30.14
卡通/漫画/绘本	26.38	23.51	25.96	28.36
游戏益智	20.89	25.11	24.93	24.78
其他	38.62	23.46	58.25	140.30
加权平均销售单价	32.93	31.83	33.03	34.87

注：2017年度其他类主要为销售的礼盒明信片，单价较高。

发行人各期各类图书平均销售单价略有波动主要是由各期销售书品不同及销售折扣率变动导致，具有合理性。

### （二）同行业比较分析

同行业可比公司天舟文化未公开披露平均销售单价的情况。报告期内，发行人图书平均销售单价（扣除定制书品之后）的变动趋势与同行业可比公司对比如下：

单位：元/册

公司	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
新经典	未披露	24.84	23.43	21.71
读客文化	未披露	24.49	20.76	17.57
世纪天鸿	未披露	8.33	8.46	8.03
平均	未披露	19.22	17.55	15.77
发行人	32.93	31.83	33.03	34.87

报告期内，发行人与新经典和世纪天鸿的平均销售单价总体保持稳定；读客文化 2019 年平均销售单价增长较大，主要是由于其提高产品的制作工艺导致图书采购成本上升，并且加强了线上渠道的价格管控，整体折扣率有所上升。

#### 四、补充披露第四季度收入增长是否与经销模式的结算周期相匹配，同行业可比公司是否存在相同的季节性特征，发行人是否存在提前确认收入的情形

从阅读需求的角度，少儿图书全年的需求基本平稳，图书销售受各类线上促销活动影响较大。发行人第四季度收入增长主要受到“双 11”、“双 12”等大型购物节线上促销活动的影响，活动主要在天猫、当当、京东等主流电商平台举办。

发行人经销模式分为买断式经销和委托代销两种，在买断式经销方式下，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；在委托代销方式下，公司与上述主流电商平台根据代销清单确认商品销售收入，收入确认与其实际销售情况一致。发行人主要经销商结算周期平均在 1-4 个月，报告期内较为稳定。综上，收入波动与结算周期无明显匹配关系。

2017-2019 年，发行人与同行业可比公司各季度销售收入占全年销售收入比例对比如下：

	项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2019 年度	新经典	23.90%	27.33%	23.67%	25.10%
	世纪天鸿	13.15%	14.43%	41.28%	31.14%
	天舟文化	20.36%	22.39%	17.92%	39.32%

2019 年度	项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
	行业平均值	20.56%	22.98%	23.54%	32.92%
	发行人	20.31%	25.57%	23.31%	30.81%
2018 年度	项目	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%
	行业平均值	17.35%	22.02%	27.55%	33.08%
	发行人	18.20%	26.40%	26.14%	29.26%
2017 年度	项目	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%
	行业平均值	18.03%	22.83%	23.78%	35.36%
	发行人	15.28%	22.99%	26.31%	35.42%

注：读客文化未公开披露季度收入数据。

发行人 2017-2019 年度第四季度销售收入占比与同行业可比公司基本一致，符合行业情况和公司业务特点，不存在提前确认收入的情形。

#### 五、补充披露报告期内销售返点、返利、折扣情况，销售返点、返利预提及结转的政策及支付情况，销售折扣的确定依据、各渠道的差异以及会计处理方式

报告期内，发行人的销售折扣主要包括基本销售折扣、活动折扣和年度返点，具体情况如下：

发行人按照图书码洋定价的一定比例给予不同客户基本销售折扣；发行人参与主要客户举办的各类促销活动，根据参与的促销活动给予客户相应的活动折扣；发行人按照协议约定的基数和比例按季度或年度给予部分客户返点。

报告期内，发行人给予客户的基本销售折扣、活动折扣和返点及综合销售折扣比例如下：

年度	基本销售折扣 (实洋/码洋)	活动折扣和返点	综合销售折扣 (收入/码洋)
----	-------------------	---------	-------------------

2020年1-6月	39.36%	5.26%	34.10%
2019年度	38.80%	3.13%	35.68%
2018年度	45.40%	5.81%	39.59%
2017年度	47.14%	4.80%	42.35%

注：综合销售折扣=基本销售折扣-活动折扣和返点

报告期内，对于参加促销活动的折扣，公司于活动结束后根据实际销售情况计提及结算，并冲减当期收入；对于季度或年度返点，公司于每季度末或每年年末根据协议约定的基数和比例进行预提，并冲减当期收入。活动折扣和返点一般采用抵减应收账款的方式支付。2017-2019年，公司活动折扣和返点预提与实际支付金额一致，具体如下：

单位：万元

年度	当期预提活动折扣和返点金额	实际支付活动折扣和返点金额
2020年1-6月	2,862.64	2,331.25
2019年度	3,471.22	3,471.22
2018年度	5,082.70	5,082.70
2017年度	3,652.56	3,652.56

注：2020年1-6月预提活动折扣和返点金额尚未支付完毕。

由于京东，当当等线上代销客户日常促销活动频率及力度均明显大于线下书店，且销售规模较大，活动折扣比线下渠道低，返点金额较线下渠道高，因此公司线下渠道综合销售折扣高于线上渠道。

## 六、补充披露图书退货、换货政策及相应的会计处理方式，报告期内各类图书的退货、换货以及相应的冲销处理情况，是否与同行业公司存在显著差异

### （一）发行人的图书退货、换货政策及相应的会计处理政策

公司图书策划与发行业务销售模式主要分为经销与直销两种模式。经销模式又分买断式经销与委托代销两种。

委托代销模式下，图书销售不会出现退换货情况，但存在一定的退库情况。发行人根据代销客户的订货情况向其发货并计入“委托代销商品”科目，此部分存货存放在客户的仓库中，相关存货的所有权归属于发行人。当代销客户将存货对外销售后，编制代销清单或结算清单，发行人于收到代销清单或结算清单时确

认商品销售收入，并结转成本。代销客户预计短时间内无法实现销售时，将部分图书退还至发行人仓库，发行人冲减“委托代销商品”，计入“库存商品”。

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，如果因质量问题退货，则冲减退货当期收入、成本。发行人仅就个别买断式经销合同约定退换货条款，即经销商可以在约定的比例范围内进行退换货。公司每期末根据该部分经销商的销售额及合同约定的退换货率计算未来可能发生的退换货金额，2017-2019 年末将预计的应付退货款扣减应收退货成本的净额计入“预计负债”。根据 2020 年 1 月起适用的新收入准则第三十二条，“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本”。因此，公司 2020 年起将预计的应付退货款和应收退货成本分别计入“其他流动负债”和“其他流动资产”，同时冲减相应的营业收入、营业成本；实际发生退货时冲减对应科目。

直销模式下的退货主要是网上渠道销售约定 7 天无理由退货，各期退货率均低于 1%，发生退货时冲减退货当期收入成本。

同行业可比公司退换货政策及会计处理情况如下：

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，公司与客户一般均会约定退货条款，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

公司名称	退货、换货政策及相应的会计处理政策
	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。

## （二）报告期退换货情况

报告期内，公司买断式经销退换货情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
买断式经销退货实洋	97.86	136.14	228.68	58.69
买断式经销收入	5,770.25	13,269.54	12,325.36	11,687.42
退货率	1.70%	1.03%	1.86%	0.50%

同行业可比公司退换货情况如下：

公司名称	退换货情况
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：新经典和读客文化未公开披露买断式经销模式下退货率。世纪天鸿和天舟文化退换货数据来源于其公开披露的招股说明书，定期报告中未单独披露退换货情况。

发行人买断式经销模式下退货率均低于同行业可比公司，不存在显著差异。

## 七、补充披露情况

1、针对事项（1），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）1、（1）少儿图书策划与发行业务收入按照图书类别划分”中进行了补充披露。

2、针对事项（3），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）1、（3）销售单价分析”中进行了补充披露。

3、针对事项（2），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）2、主营业务收入波动分析”中进行了补充披露。

4、针对事项（4），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）6、营业收入季节性分析”中进行了补充披露。

5、针对事项（5），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）14、销售折扣”中进行了补充披露。

6、针对事项（6），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）15、退换货情况”中进行了补充披露。

## 八、中介机构核查情况

### （一）核查过程

保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

1、对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解销售定价原则、退货管理制度，销售定价及给予客户活动折扣和返点的内部审批流程，销售返点及销售退换货的会计处理方式。

2、获取发行人销售合同及活动折扣和返点计提明细表，复核返点计提的准确性及完整性，检查发行人期后返利结算及支付情况。

3、获取并检查发行人销售明细，测算客户销售折扣、返点比例以及相关退货情况并与同行业可比公司进行对比，分析差异。

4、获取并查阅《2014-2020 上半年中国图书零售市场专项报告》，对行业发展情况进行分析。

5、获取发行人销售明细表并检查相应分类是否准确，对各类别图书销售单价的变化情况进行分析，并与同行业可比公司进行对比分析。

6、获取发行人的季度收入表，分析变动情况并与同行业可比公司进行对比分析。

## （二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查认为：

1、发行人已于招股说明书中补充披露了报告期各期销售金额前十大的图书的书名、单价、销量、销售金额及占比、毛利率、销售渠道、版权归属。

2、发行人收入增长具有可持续性。

3、发行人各期各类图书平均销售单价略有波动主要是由各期销售书品不同及销售折扣率变动导致，具有合理性。

4、报告期内，发行人与新经典和世纪天鸿的平均销售单价总体保持稳定；读客文化 2019 年平均销售单价增长较大，主要是由于提高产品的制作工艺导致图书采购成本上升，并且加强了线上渠道的价格管控，整体折扣率有所上升。

5、发行人 2017-2019 年度第四季度销售收入占比与同行业可比公司基本一致，符合行业情况和公司业务特点，不存在提前确认收入的情形。

6、发行人已于招股说明书中补充披露了报告期内销售返点、返利、折扣情况，销售返点、返利预提及结转的政策及支付情况，销售折扣的确定依据等，发行人报告期内销售折扣的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

7、发行人已于招股说明书中补充披露了图书退货、换货政策，报告期内各类图书的退货、换货与同行业公司不存在显著差异。

问题 18、关于应收账款。报告期各期末，发行人应收账款余额分别为 6,273.15 万元、7,256.28 万元和 9,372.73 万元，占当期营业收入的比例分别为 19.22%、20.68%、23.29%。

请发行人：

(1) 补充披露应收账款账面余额逐年增加、占主营业务收入逐年上升的原因及合理性，与同行业公司是否存在明显差异，是否存在对相关客户信用政策调整的情形；

(2) 补充披露期末前五大应收账款客户的名称、收入确认金额、占比、期末应收余额、期后回款金额、账龄、是否超过合同约定付款时间、逾期金额以及超期未回款的原因；

(3) 补充披露报告期各期末应收账款截至反馈意见回复日的回款金额及比例；

(4) 补充披露账龄 1 年以内的应收账款持续增长的原因，2019 年逾期一年以内的应收账款增长较快的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

#### 【回复】

一、补充披露应收账款账面余额逐年增加、占营业收入逐年上升的原因及合理性，与同行业公司是否存在明显差异，是否存在对相关客户信用政策调整的情形

(一) 应收账款账面余额逐年增加、占营业收入逐年上升的原因及合理性

报告期内，发行人应收账款账面余额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

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
应收账款余额	14,160.12	9,372.73	7,256.28	6,273.15
营业收入	18,637.97	40,249.10	35,095.32	32,634.88
应收账款余额/营业收入	37.99%	23.29%	20.68%	19.22%

注：2020 年半年度应收账款余额/营业收入为年化数据，即应收账款余额/（营业收入×2）。

公司于 2019 年决定加强经销商管控，对现有线上经销商进行优化集中，加强与优质经销商的合作，公司前五大经销客户占比由 2018 年的 41.66%提高至 48.09%，而大客户的回款略慢于中小经销商，因此应收账款余额占营业收入的比例有所提高。

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，而主要客户信用期限在1-4个月，因此公司期末应收账款余额较高，导致期末应收账款余额占营业收入的比例提高。

## （二）与同行业可比公司对比

报告期内，公司应收账款账面余额占营业收入的比例与同行业可比公司对比如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
新经典	23.58%	11.47%	15.03%	9.13%
读客文化	25.37%	21.96%	20.23%	17.03%
世纪天鸿	84.93%	41.19%	41.49%	49.25%
天舟文化	35.23%	30.70%	27.28%	30.70%
平均	<b>42.28%</b>	<b>26.33%</b>	<b>26.00%</b>	<b>26.53%</b>
发行人	<b>37.99%</b>	<b>23.29%</b>	<b>20.68%</b>	<b>19.22%</b>

注：2020年半年度为年化数据，即应收账款余额/（营业收入×2）。

报告期内，公司应收账款账面余额占营业收入的比例与同行业可比公司基本一致。

## （三）是否存在对相关客户信用政策调整的情形

报告期各期末，公司6个月以内的应收账款余额占比基本稳定，1年以内的应收账款余额占比逐年上升，不存在对主要客户调整信用政策的情形。

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
6个月以内	93.25%	82.16%	88.42%	85.35%
7-12个月	3.75%	14.65%	5.35%	6.30%
1年以内合计	<b>97.00%</b>	<b>96.81%</b>	<b>93.78%</b>	<b>91.65%</b>

二、补充披露期末前五大应收账款客户的名称、收入确认金额、占比、期末应收余额、期后回款金额、账龄、是否超过合同约定付款时间、逾期金额以及超期未回款的原因

公司报告期末前五大应收账款客户的名称、收入确认金额、占比、期末应收

账款、期后回款金额、账龄以及逾期金额情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	2020年1-6月收入金额	收入占比	期末应收余额	应收账款占比	账龄	逾期金额	截至2020年8月31日回款
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	4,178.20	22.42%	5,560.55	39.27%	1年以内	1,310.16	132.23
2	江苏圆周电子商务有限公司	3,185.34	17.09%	3,876.90	27.38%	1年以内	1,324.76	808.58
3	天津当当科文电子商务有限公司	2,313.23	12.41%	1,747.37	12.34%	1年以内	373.84	1,072.13
4	北京欧瑞正鸿科技有限公司	126.81	0.68%	134.68	0.95%	1年以内	-	36.60
5	北京果敢时代科技有限公司	209.24	1.12%	132.52	0.94%	1年以内	10.68	79.81
合计		<b>10,012.83</b>	<b>53.72%</b>	<b>11,452.02</b>	<b>80.88%</b>		<b>3,019.44</b>	<b>2,129.35</b>

#### 1、福建葫芦文化产业发展有限公司

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，同时受新冠疫情影响，部分应收账款发生逾期，逾期金额占应收账款比例为 23.56%。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，报告期未发生过坏账。

#### 2、江苏圆周电子商务有限公司

该公司为荣信教育 2020 年上半年第二大经销商，双方结算的书品种类多、数量大。该公司作为知名电商平台，内控流程较为复杂，结算回款所需时间较长，同时受新冠疫情影响，部分应收账款发生逾期，逾期金额占应收账款比例为 34.17%。发行人自 2014 年起与其开展业务合作，对方信誉良好，报告期未发生过坏账。

### 三、补充披露报告期各期末应收账款截至 2020 年 8 月 31 日的回款金额及比例

截至 2020 年 8 月 31 日，公司报告期各期末应收账款的期后回款金额及比例如下：

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
应收账款余额	14,160.12	9,372.73	7,256.28	6,273.15
截至2020年8月31日金额	3,323.92	7,432.64	6,925.91	6,152.08
回款比例	23.47%	79.30%	95.45%	98.07%

2017年至2018年期末的应收账款余额截至2020年8月31日的回款比例均达到95%以上；2019年期末的应收账款余额截至2020年8月31日的回款比例略低主要受到2020年新冠疫情的影响所致。公司整体期后回款情况良好。

#### 四、补充披露账龄1年以内的应收账款持续增长的原因，2019年逾期一年以内的应收账款增长较快的原因。

##### （一）1年以内的应收账款持续增长的原因

报告期内，发行人账龄1年以内的应收账款持续增长主要是因为应收账款余额整体规模增长，具体情况如下：

单位：万元

应收账款余额	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年以内的应收账款余额	13,735.40	9,073.83	6,804.64	5,749.38
占应收账款余额的比例	97.00%	96.81%	93.78%	91.65%

报告期内，公司应收账款主要为1年以内的应收账款，1年以内的应收账款占应收账款余额的比例逐年提高。

2017-2019年，公司一年以内应收账款余额持续增长，主要是由于公司对葫芦文化的销售额逐年增长，期末应收账款余额相应增加。报告期内，葫芦文化自身销售规模增长迅速，同时公司于2019年加强经销商管控，对现有线上经销商进行优化集中，加强与优质经销商的合作，因此对葫芦文化销售额持续增长，而大客户的回款略慢于中小经销商，导致1年以内的应收账款余额持续增长。2018年，公司对葫芦文化销售额增长2,568.81万元，期末对其应收账款余额增长1,553.00万元；2019年，公司对葫芦文化销售额增长5,952.94万元，期末对其应收账款余额增长3,504.75万元。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司应收账款余额较上年末增长 4,787.39 万元，主要是天津当当科文电子商务有限公司和江苏圆周电子商务有限公司上半年回款相对较慢，期末应收账款余额较上年末增长 4,462.99 万元。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，而主要客户信用期限在 1-4 个月，因此公司期末应收账款余额较高，导致期末 1 年以内应收账款余额增长。

## （二）2019 年逾期一年以内的应收账款增长较快的原因

发行人 2019 年逾期 1 年以内的应收账款较上年末增加 1,027.68 万元主要是由于当期末对葫芦文化产生逾期应收账款 1,290.17 万元。

公司于 2019 年加强经销商管控，对现有线上经销商进行优化集中，加强与优质经销商的合作，公司前五大经销客户收入占比由 2018 年的 41.66%提高至 48.09%，而大客户的回款略慢于中小经销商，因此逾期应收账款有所增长。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。因此，2019 年公司与葫芦文化加强了业务合作，当期对其销售额增长 5,952.94 万元，期末对其应收账款余额增长 3,504.75 万元，并产生逾期应收账款 1,290.17 万元。截至问询回复日，公司 2019 年末对葫芦文化的应收账款已全部收回。

## 五、补充披露情况

1、针对事项（1），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）2、（1）应收账款变动分析”和“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）2、（2）账龄分析”中进行了补充披露。

2、针对事项（2），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）2、（4）应收账款主要客户”中进行了补充披露。

3、针对事项（3），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）2、（6）应收账款期后回款情况”中进行了补充披露。

4、针对事项（4），发行人分别在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）2、（2）账龄分析”和“第八节 财务会计信息与管理

层分析”之“十一、（一）2、（5）各期末应收账款余额中逾期款项情况”中进行了补充披露。

## 六、中介机构核查情况

### （一）核查过程

保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

1、访谈发行人财务总监兼董事会秘书，了解：发行人应收账款账面余额逐年增加、占主营业务收入逐年上升的原因；是否存在对相关客户信用政策调整的情形；报告期末前五大客户超期未回款的原因；1年以内的应收账款持续增长的原因，2019年逾期一年以内的应收账款增长较快的原因。

2、获取应收账款账龄明细表，对应收账款账龄的划分和逾期情况进行检查复核。

3、对主要客户的应收账款余额执行函证程序。

4、获取银行存款明细账，对期后回款情况进行检查。

5、获取并检查了主要客户的销售合同和发货单、签收单、代销清单或结算单等收入确认凭证。

6、查询同行业可比公司招股说明书和定期报告，与发行人应收账款账面余额变动趋势进行对比分析。

### （二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查认为：

1、发行人应收账款账面余额逐年增加、占主营业务收入逐年上升具有合理性；应收账款账面余额占主营业务收入的比例与同行业可比公司基本一致；不存在对主要客户调整信用政策的情形。

2、发行人报告期末前五大应收账款客户目前经营正常，与发行人保持密切合作关系，部分应收账款存在逾期。

3、发行人已于招股说明书中补充披露了报告期各期末应收账款截至反馈意

见回复日的回款金额及比例。

4、发行人账龄 1 年以内的应收账款持续增长主要是因为应收账款余额整体规模增长；2019 年逾期一年以内的应收账款增长较快主要是因为：发行人于 2019 年决定加强经销商管控，对现有线上经销商进行优化集中，加强与优质经销商的合作，前五大经销客户收入占比提高，而大客户的回款略慢于中小经销商，因此期末逾期应收账款有所增长。

问题 19、关于主营业务成本。报告期各期，发行人的主营业务成本分别为 20,871.33 万元、22,158.88 万元、24,275.76 万元。

请发行人：

(1) 按照不同的图书分类披露少儿图书策划与发行业务成本的主要构成，如采购成本、版税成本等；

(2) 按照不同的图书分类，补充披露报告期各期销售额前十大图书的采购单价及变动率、单位成本及变动率、图书主要原材料构成、主要原材料价格（如纸浆等）的变动情况，结合上述内容分析各类图书的成本变化趋势、原因及合理性，是否与销售收入的变化趋势相一致；

(3) 补充披露图书营业成本的核算及结转方法，成本核算的过程和控制的关键环节，举例说明并披露成本核算的规范性、准确性，包括但不限于版权、纸张、出版、包装物、印刷等成本的核算，与同行业公司的会计处理差异情况，是否符合《企业会计准则》的相关规定；

(4) 量化分析并补充披露报告期文稿、插画、委托开发的成本占比不断上升的原因及合理性，相关成本核算是否规范、准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

一、按照不同的图书分类披露少儿图书策划与发行业务成本的主要构成，如采购成本、版税成本等

公司少儿图书策划与发行业务销售的图书包括少儿科普百科、低幼启蒙、卡

通/漫画/绘本、游戏益智等。报告期内，各类图书成本构成情况如下：

单位：万元

图书类别	年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
少儿科普 百科	图书及印刷品	5,481.65	12,400.27	10,009.97	8,772.90
	版税成本	1,421.14	2,294.60	3,041.12	2,927.84
	文稿、插画、 委托开发等	343.80	516.51	330.62	95.36
	<b>合计</b>	<b>7,246.58</b>	<b>15,211.37</b>	<b>13,381.71</b>	<b>11,796.11</b>
低幼启蒙	图书及印刷品	2,489.18	4,003.59	3,980.34	4,525.37
	版税成本	549.84	641.75	1,029.72	962.59
	文稿、插画、 委托开发等	142.40	168.66	162.86	50.52
	<b>合计</b>	<b>3,181.42</b>	<b>4,813.99</b>	<b>5,172.92</b>	<b>5,538.48</b>
卡通/漫画 /绘本	图书及印刷品	882.25	2,549.26	2,204.07	1,698.39
	版税成本	363.08	489.45	435.26	531.30
	文稿、插画、 委托开发等	27.49	118.71	86.52	18.45
	<b>合计</b>	<b>1,272.83</b>	<b>3,157.42</b>	<b>2,725.85</b>	<b>2,248.13</b>
游戏益智	图书及印刷品	376.67	695.53	565.78	868.95
	版税成本	44.04	171.95	162.26	292.73
	文稿、插画、 委托开发等	32.12	29.75	16.29	8.85
	<b>合计</b>	<b>452.83</b>	<b>897.23</b>	<b>744.33</b>	<b>1,170.53</b>
其他	图书及印刷品	5.71	33.55	31.37	24.63
	版税成本	3.92	7.87	-	-
	文稿、插画、 委托开发等	0.21	1.83	2.47	0.28
	<b>合计</b>	<b>9.84</b>	<b>43.25</b>	<b>33.83</b>	<b>24.91</b>

二、按照不同的图书分类，补充披露报告期各期销售额前十大图书的采购单价及变动率、单位成本及变动率、图书主要原材料构成、主要原材料价格（如纸浆等）的变动情况，结合上述内容分析各类图书的成本变化趋势、原因及合理性，是否与销售收入的变化趋势相一致

经公司策划的图书，公司先与出版社签署出版授权协议，将图书授权出版社出版，并与出版社签署图书销售协议，作为独家销售商向出版社采购图书并销售，

出版社负责完成图书出版、印刷工作，公司不参与纸张采购环节。公司图书采购单价为向出版社采购图书的单价，单位成本包括向出版社采购图书的成本、版税以及文稿、插画、委托开发成本。报告期各期，发行人销售额前十大图书采购单价、单位成本的变动情况如下：

书名	2020年1-6月		2019年度		2018年度	
	采购单价 变动率	单位成本 变动率	采购单价 变动率	单位成本 变动率	采购单价 变动率	单位成本 变动率
我们的身体 V2.1	-0.28%	0.89%	-0.75%	-2.73%	2.76%	-1.63%
我的情绪小怪兽 V2.1	1.48%	9.45%	-	-	-	-
我们的太空	-5.61%	-0.78%	-7.73%	-7.74%	-6.07%	-1.46%
小王子	-8.12%	-7.18%	2.10%	7.47%	2.81%	1.86%
亮丽精美触摸书（共4册）V3.1	-1.44%	-0.56%	-	-	-	-
电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集（全12册）	-6.51%	-	-	-	-	-
亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	-1.64%	6.85%	-	-	-	-
迪士尼英语-我的第一本发声词典	1.69%	-2.05%	-5.77%	-2.93%	-7.06%	-0.72%
乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	-4.85%	9.19%	-13.37%	-19.29%	1.99%	6.16%
傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）	-0.28%	-6.11%	-	-	-	-
过年啦！V2.1	6.34%	-3.00%	0.07%	3.24%	-	-
乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑-揭秘海洋	-4.73%	-9.74%	-4.90%	-3.48%	-	-
我会唱英文儿歌	-2.48%	-4.24%	-1.84%	-3.78%	-0.03%	-6.92%
趣味科普立体书-恐龙 V3.1	-	2.90%	4.11%	0.80%	2.59%	1.64%
大闹天宫	-0.32%	1.16%	1.41%	1.64%	1.76%	9.23%
乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑	-5.71%	-4.60%	-3.67%	-3.05%	-	-
偷偷看里面（4册）	-	-	-	-22.68%	2.35%	-7.31%
奇妙洞洞书（第一辑/新价）六册	-	-25.44%	-	-3.28%	-2.42%	-2.67%
看里面低幼版系列（4册）-改价版	-	-	-	-27.46%	-4.73%	-0.52%
我的情绪小怪兽	-	-5.93%	-0.95%	7.94%	-4.84%	1.40%
积木书（美赞臣）	-	-	-	-	-	-
看里面大合集（看一、看二、看三）	-	-	-	-	-	-
看里面第一辑-揭秘恐龙	-	-	-	-27.43%	-	1.49%
过年啦！	-	-1.78%	-	-1.04%	-	1.32%

针对上述变动率在 10% 以上的图书，相关波动原因如下：

(1) 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。

(2) 2019年《乐乐趣科普翻翻书 小小探险家-五花八门的交通工具》由于当年单次印刷量增加，采购单价降低，同时单位成本降低。

(3) 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。

报告期内，发行人各类别图书毛利率情况如下：

图书类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
少儿科普百科	36.20%	40.09%	36.51%	35.51%
低幼启蒙	31.09%	38.68%	36.80%	34.05%
卡通/漫画/绘本	29.73%	34.92%	35.03%	39.71%
游戏益智	34.62%	36.78%	34.24%	34.93%

报告期内，发行人各类别图书毛利率较为稳定，成本变化与收入变化趋势一致。

三、补充披露图书营业成本的核算及结转方法，成本核算的过程和控制的关键环节，举例说明并披露成本核算的规范性、准确性，包括但不限于版权、纸张、出版、包装物、印刷等成本的核算，与同行业公司的会计处理差异情况，是否符合《企业会计准则》的相关规定

#### 1、图书营业成本的核算及结转方法

公司的营业成本主要包括图书及印刷品、版税成本以及文稿、插画、委托开发等。具体核算及结转方法如下：

##### (1) 图书及印刷品

公司从供应商采购图书及印刷品，入库时计入库存商品，库存商品按照月末一次加权平均法计价，实现对外销售时结转至营业成本。

## (2) 版税成本

版税包括印量版税和销量版税。印量版税按照产品入库数量计算，销量版税按照产品销售数量计算。

印量版税，在图书入库时计入库存商品成本，于图书销售时根据销量由库存商品结转至营业成本；销量版税，于图书销售时根据销量结转至营业成本。

## (3) 文稿、插画、委托开发等

文稿、插画、委托开发支出于相关作品交付验收后计入在产品，在相关图书采购入库时由在产品转入库存商品，并于图书实现对外销售时结转至营业成本。

## 2、成本核算的过程和控制的关键环节

公司制定了财务内控制度，按照对外销售产品确定成本核算对象。针对不同成本核算对象所发生的图书采购成本、文稿、插画、委托开发等支出成本一次性归集和确认完毕，并按实际金额计算图书成本；印量版税图书在图书入库时计提版税成本，销量版税图书在图书销售时计提版税成本。

采购部在 ERP 系统中生成采购入库单，办理系统入库；仓储物流部审核书品收料通知单并验收合格后，办理书品实物入库手续同时审核系统入库单；财务部应付会计根据经审核的系统入库单生成暂估应付单并经财务经理审核，财务系统自动计算各书品每月加权平均单位成本。财务部每月根据各书品的销量及版税率或版权额计算应计提的版税成本，经财务经理复核后入账。公司成本核算及结转均需经过相关人员审批，职责不相容岗位相分离。

## 3、以《我和“害怕”做朋友》为例进行分析

以引进版权书品《我和“害怕”做朋友》2020年5月销售情况为例，其成本核算及结转过程如下：

《我和“害怕”做朋友》成本构成包括图书及印刷品、版税成本以及文稿插画成本，具体金额如下：

单位：元

书品	销量 (册)	图书及印刷品	版税成本	文稿、插画 成本	成本合计
----	-----------	--------	------	-------------	------

我和“害怕”做朋友	72	467.21	250.99	105.84	824.04
-----------	----	--------	--------	--------	--------

(1) 文稿插画成本

单位：元

书品	入库 (册)	摊销稿费	单册摊销 金额	销量 (册)	文稿插画 成本
我和“害怕”做朋友	7,020	10,287.80	1.47	72	105.84

注：文稿插画成本=销量\*单册摊销金额。

(2) 图书及印刷品单位成本计算过程如下：

单位：元/册

书品	期初 数量	期初金 额	本月入库 数量	本月入 库金额	加权平均 单位成本	销量	图书及 印刷品
我和“害怕”做朋友	-	-	7,020	45,552.78	6.49	72	467.21

注：公司与出版社约定由出版社负责图书的出版工作，包括编辑、校对、印刷等全部流程，图书出版过程涉及的纸张、出版、包装物、印刷等成本在公司采购相关图书入库时一次性归集确认为图书及印刷品成本；图书及印刷品成本=销量\*加权平均单位成本。

(3) 版税成本计算过程如下：

单位：元

书品	版税计提 方式	版权公司	适用的版税率	销量(册)	码洋	版税成本
我和“害怕”做朋友	销量	Nobrow Limited	7%	72	49.80	250.99

4、同行业可比公司的会计处理情况

新经典自有版权图书策划与发行业务成本包括：版权成本、纸张成本、出版社采购成本、员工薪酬及其他。版税成本：根据其于图书作者或版权代理机构签订的版税合同，版税分为印制版税与销售版税。纸张成本：纸张按照图书印制实际领用，纸张成本按照先进先出法，在图书入库时计入自有版权图书的库存商品成本。库存商品按照全月加权平均法结转主营业务成本。出版社采购成本：新经典将其策划的图书交由出版社出版，再向出版社购买。出版社采购成本记入存货成本，库存商品按照全月加权平均法结转主营业务成本。员工薪酬：计入成本的员工薪酬主要为选题决策人员的相关费用，新经典将相关人员费用在每月入库的新书中根据本月入库新书总码洋进行分摊并记入库存商品成本。库存商品按

照全月加权平均结转主营业务成本。

读客文化纸质图书成本构成主要为版权成本、纸张成本和出版成本。版税成本：版税有两种计算方式，即印制版税和销售版税；纸张成本：通常情况下，部分出版社需要读客文化提供纸张给印刷厂印刷，部分出版社自行采购纸张。出版成本：读客文化与出版社进行合作，出版社负责图书的出版工作。

天舟文化自行策划发行的图书成本包括内容开发成本（包括自主开发成本和外购开发成本）和图书采购成本。向作者采购定制内容：天舟文化与签约作者按照版税或者一次性稿酬的方式协商采购价款。通常该部分采购成本占图书码洋的3%-8%左右，并根据预测销售数量的不同有所调整。向出版社采购图书：天舟文化与出版社签订出版发行合同，作为图书的总发行商与出版社约定发行方式，包括发行量的最低要求，结算标准，出版社参与自办发行，各自发行渠道的分配等。天舟通常按照图书码洋的30%左右向出版社采购图书。

发行人与同行业可比公司的会计处理不存在较大差异，符合《企业会计准则》的相关规定。

#### 四、量化分析并补充披露报告期文稿、插画、委托开发的成本占比不断上升的原因及合理性，相关成本核算是否规范、准确

##### （一）文稿、插画、委托开发的成本占比不断上升的原因及合理性

报告期内，公司文稿、插画、委托开发等成本上升，主要是由于公司2018年以来积极推进自主品牌战略，自主品牌图书开发和销售大幅增长所致。

报告期内，公司文稿、插画、委托开发的成本按照版权归属分类的金额如下：

单位：万元

分类	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
授权版权图书	97.61	113.83	265.76	126.92
自主品牌图书	448.43	726.57	334.90	46.67
合计	<b>546.03</b>	<b>840.40</b>	<b>600.66</b>	<b>173.58</b>

文稿、插画、委托开发成本总额快速增长主要是由于自主品牌图书的文稿、插画、委托开发成本报告期大幅增长。报告期，自主品牌图书销售占比分别为

24.39%、29.75%、44.16%和 40.65%，各期新增自主版权图书品种数量分别为 58 个、81 个、252 个和 154 个。发行人文稿、插画、委托开发成本快速增长与自主版权图书的开发和销售趋势一致，具有合理性。

#### （二）相关成本核算是否规范、准确

文稿、插画、委托开发支出于相关作品交付验收后计入在产品，在相关图书采购入库时由在产品转入库存商品，并于图书实现对外销售时结转至营业成本。相关成本核算规范、准确。

### 五、补充披露情况

1、针对事项（1），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）2、主营业务成本按性质划分”中进行了补充披露。

2、针对事项（1）（2），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）1、主营业务成本按产品类别划分”中进行了补充披露。

2、针对事项（3），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）3、成本核算方法”中进行了补充披露。

3、针对事项（4），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）2、主营业务成本按性质划分”中进行了补充披露。

### 六、中介机构核查情况

#### （一）核查过程

保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

1、对发行人财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解图书营业成本的核算及结转方法，成本核算的过程和控制的关键环节。

2、获取并查阅发行人成本核算相关内控制度，执行穿行测试和控制测试，确认相关内部控制设计合理并得到有效执行。

3、对结转至营业成本中的书品销售数量检查至出库单，确定与出库单中的数量、金额是否一致；抽查主要书品执行计价测试程序，确认图书成本结转的准

确性；检查大额版权合同，获取版税台账并测算版税成本计提及结转的准确性、完整性；对销售成本结转执行核算程序，复核结转数量、成本结转金额及出库单据等相关资料。

4、核查少儿图书策划与发行业务的分类标准及成本构成的准确性、完整性。

5、对比报告期各期不同类别少儿图书策划与发行业务图书的采购单价、单位成本及其变动情况，分析是否存在异常波动；分析各类图书的成本变化趋势是否与收入的变化趋势相匹配。

6、核查报告期各期文稿、插画、委托开发成本金额的准确性、完整性，结合收入变动情况分析成本占比不断上升的原因及合理性。

7、查询同行业可比公司招股说明书和定期报告，了解成本核算相关内容。

## （二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查认为：

1、发行人已于招股说明书中补充披露了少儿图书策划与发行业务成本按不同图书类别的主要构成。

2、报告期内，发行人各类别图书毛利率较为稳定，成本变化与收入变化趋势一致。

3、发行人成本核算规范、准确，与同行业公司的会计处理一致，符合《企业会计准则》的相关规定。

4、报告期文稿、插画、委托开发的成本占比不断上升具有合理性，相关成本核算规范、准确。

问题 20、关于存货。报告期各期末。发行人存货余额分别为 10,707.78 万元、12,048.76 万元、13,055.91 万元，占营业收入的比例分别为 32.81%、34.33%、32.44%，主要是库存商品及委托代销商品，存货跌价准备余额分别为 1,399.39 万元、798.95 万元、1,272.73 万元。

请发行人：

(1) 补充披露发行人存货跌价准备余额占存货账面余额的比例与同行业可比公司是否存在重大差异，如是，请进一步分析并披露原因；

(2) 补充披露库存商品中 1 年以内库龄规模持续增长的原因，结合采购周期、销售模式、供货周期解释不同库龄存货变动的原因及合理性，分析并补充披露各期末存货余额逐年增长的原因；

(3) 补充披露报告期内不同类型少儿图书的存货周转率是否存在重大差异，各类图书的存货跌价准备计提政策是否存在差异；

(4) 补充披露发行人是否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、收入成本等会计计量是否分别核算，“新版”“再版”图书是否可能对“旧版”图书形成市场竞争，是否对旧版图书的存货销售、减值测试造成影响；

(5) 补充披露各期末存货不同库龄对应的跌价准备金额，分析并补充披露报告期内存货跌价准备、存货报废的变动情况及相关勾稽关系；

(6) 补充披露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，运费承担机制，委托代销商品存货盘点的主要流程；

(7) 补充披露报告期最后一期末存货余额期后结转的情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人说明主要核查过程，请申报会计师说明针对委托代销商品执行存货监盘的主要过程及结论。

#### 【回复】

一、补充披露发行人存货跌价准备余额占存货账面余额的比例与同行业可比公司是否存在重大差异，如是，请进一步分析并披露原因

报告期内，发行人存货跌价准备余额占存货账面余额的比例与同行业可比公司对比如下：

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
新经典	7.73%	6.70%	7.51%	9.80%

读客文化	9.19%	7.15%	5.10%	4.53%
世纪天鸿	26.86%	31.51%	22.55%	17.13%
天舟文化	2.65%	7.00%	7.26%	4.14%
平均	<b>11.61%</b>	<b>9.18%</b>	<b>8.51%</b>	<b>9.34%</b>
发行人	<b>9.04%</b>	<b>9.75%</b>	<b>6.63%</b>	<b>13.07%</b>

发行人存货跌价准备余额占存货账面余额的比例与同行业可比公司的平均水平不存在重大差异。

二、补充披露库存商品中 1 年以内库龄规模持续增长的原因，结合采购周期、销售模式、供货周期解释不同库龄存货变动的原因及合理性，分析并补充披露各期末存货余额逐年增长的原因

报告期各期末，公司库存商品库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	7,657.59	80.21%	7,391.76	83.18%	6,887.60	86.34%	4,300.19	65.30%
1-2年	1,506.87	15.78%	1,094.03	12.31%	403.87	5.06%	1,705.58	25.90%
2-3年	148.75	1.56%	167.50	1.88%	568.76	7.13%	358.17	5.44%
3年以上	233.66	2.45%	233.44	2.63%	116.89	1.47%	221.67	3.37%
小计	<b>9,546.87</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,886.73</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,977.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,585.61</b>	<b>100.00%</b>

### 1、库存商品中 1 年以内库龄规模持续增长的原因

报告期内，发行人库存商品中 1 年以内库龄的存货金额分别为 4,300.19 万元、6,887.60 万元、7,391.76 万元和 7,657.59 万元，规模持续增加主要是因为随着公司业务规模的扩张以及出版图书种类的增加，库存图书备货量随之增加。

### 2、不同库龄存货变动的原因及合理性

针对新出版图书，公司根据渠道商的征订数量确定备货量，并合理预留安全库存；针对已出版图书，公司根据历史销售情况，结合其库存数量以及备货周期等因素确定备货量。出于单次印刷的规模效益考虑，首印和加印通常有一定的起印量。

报告期内，发行人采购周期、备货策略等未发生变化，2018年至2020年6月末库存商品库龄结构基本稳定，2017年末1年以内的存货占比相对较低，主要是由于公司2016年集中完成了大量新品图书的策划发行，而新品图书需要经过一定时间的推广才能逐步被市场接受并形成稳定的销量，导致2017年末1年以上的库存商品占比较高。

### 3、存货余额逐年增长的原因

报告期末，公司存货余额分别为10,707.78万元、12,048.76万元、13,055.91万元和14,713.70万元，存货余额逐年增长主要是由于：（1）公司完成策划发行的图书品种不断增加，需要相应增加备货；（2）公司根据月均发货量及预计生产周期控制期末库存，随着公司销售规模的扩大，平均发货量上升，公司期末备货相应增加。报告期内存货余额占营业收入的比例分别为32.81%、34.33%、32.44%、39.55%，基本保持稳定，2020年该比例略有上升主要是由于：随着抖音等直播平台的兴起，公司对畅销书品进行了一定量的备货以应对直播卖货短时间、大批量的特点。

### 三、补充披露报告期内不同类型少儿图书的存货周转率是否存在重大差异，各类图书的存货跌价准备计提政策是否存在差异

报告期内，公司不同类型少儿图书的存货周转率如下：

分类	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
少儿科普百科	2.10	2.42	2.27	2.00
低幼启蒙	1.81	1.58	1.89	1.88
卡通/漫画/绘本	1.62	1.86	1.79	1.24
游戏益智	1.13	1.17	0.94	1.09
其他	0.69	2.00	3.02	2.44
少儿图书策划与发行	1.90	2.04	2.01	1.77

发行人同类别少儿图书报告期内的存货周转率总体平稳，各年度略有变化；不同类别图书存货周转率差异较小。

结合行业惯例和公司自身业务特点，发行人于每期期末对库存出版物存货进行全面清查，按比例提取跌价准备。发行人各类图书均属于少儿类图书，存货周

转率的差异较小，且发行人少儿图书产品具有长销特点，故各类图书的存货跌价准备计提政策不存在差异。

#### **四、补充披露发行人是否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、收入成本等会计计量是否分别核算，“新版”“再版”图书是否可能对“旧版”图书形成市场竞争，是否对旧版图书的存货销售、减值测试造成影响**

公司根据市场需求、成本的变化和图书完善的需要，存在针对同一图书推出“新版”或“再版”的情形，即针对已出版图书进行内容、封面装帧、版式、开本等的更新设计而重新申请书号进行出版。同一图书不同版本的存货均独立核算，独立确认收入、结转成本。

公司少儿图书产品具有品种众多且长销的特征。报告期内，公司通过不断增强自主版权图书的开发力度以及授权版权图书的引进，持续推出新品图书，2019年整体图书品种新增400余种，增加至2,700余种。故公司很少通过“再版”更新图书品种。

2017年末和2018年末，公司不存在旧版图书；2019年末和2020年6月末，公司旧版图书的存货余额分别为154.34万元和116.36万元。鉴于再版图书在一定程度上对旧版图书形成竞争压力，但一般情况下，两者之间存在一定的渠道差别，且旧版图书在再版图书推出后一般不再加印，因此短期内同时销售的情况不会形成较大的竞争冲突。公司按照图书库龄统一计提存货跌价准备，截至2020年6月末，公司对旧版图书累计计提跌价准备29.03万元，旧版图书存货账面价值为87.33万元。新版或再版图书的推出未对旧版图书的存货销售、减值测试造成影响。

#### **五、补充披露各期末存货不同库龄对应的跌价准备金额，分析并补充披露报告期内存货跌价准备、存货报废的变动情况及相关勾稽关系**

##### **1、不同库龄存货对应的跌价准备金额**

报告期内，公司各期末存货不同库龄对应的跌价准备金额见下表：

单位：万元

库龄	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年以内	7.85	257.13	-	-
1-2年	850.79	589.55	264.26	967.63
2-3年	228.19	131.70	435.34	254.15
3年以上	242.73	294.36	99.35	177.61
合计	<b>1,329.56</b>	<b>1,272.73</b>	<b>798.95</b>	<b>1,399.39</b>

## 2、存货跌价准备、存货报废的变动情况及相关勾稽关系

报告期内，公司存货跌价准备、存货报废的变动情况及相关勾稽情况如下：

### (1) 2020年1-6月

单位：万元

库龄	2019年12月31日 存货跌价准备余额	计提金额	减少金额		2020年6月30 日存货跌价准备 余额
			转销	报废	
1年以内	257.13	-	-	249.28	7.85
1-2年	589.55	311.79	21.75	28.80	850.79
2-3年	131.70	124.56	20.62	7.45	228.19
3年以上	294.36	87.94	125.50	14.07	242.73
合计	<b>1,272.73</b>	<b>524.29</b>	<b>167.87</b>	<b>299.59</b>	<b>1,329.56</b>

注：转销指公司将已计提跌价准备的存货对外销售，相应存货跌价准备冲减营业成本。

### (2) 2019年度

单位：万元

库龄	2018年12月31日存 货跌价准备余额	计提金额	减少金额		2019年12月31 日存货跌价准备 余额
			转销	报废	
1年以内	-	257.13	-	-	257.13
1-2年	264.26	491.09	148.80	17.00	589.55
2-3年	435.34	18.23	321.66	0.21	131.70
3年以上	99.35	225.40	30.27	0.12	294.36
合计	<b>798.95</b>	<b>991.85</b>	<b>500.72</b>	<b>17.34</b>	<b>1,272.73</b>

### (3) 2018年度

单位：万元

库龄	2017年12月31日存货跌价准备余额	计提金额	减少金额		2018年12月31日存货跌价准备余额
			转销	报废	
1年以内	-	-	-	-	-
1-2年	967.63	-22.83	680.54	-	264.26
2-3年	254.15	395.42	214.23	-	435.34
3年以上	177.61	87.70	165.96	-	99.35
合计	<b>1,399.39</b>	<b>460.29</b>	<b>1,060.73</b>	-	<b>798.95</b>

(4) 2017年度

单位：万元

库龄	2016年12月31日存货跌价准备余额	计提金额	减少金额		2017年12月31日存货跌价准备余额
			转销	报废	
1年以内	-	-	-	-	-
1-2年	505.88	736.02	274.27	-	967.63
2-3年	271.26	126.69	143.79	-	254.15
3年以上	98.35	132.52	53.27	-	177.61
合计	875.49	995.23	471.33	-	1,399.39

六、补充披露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，运费承担机制，委托代销商品存货盘点的主要流程

(一)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

1、委托代销商品存货的主要存放地点

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。

报告期各期末，公司委托代销商品余额前十大客户存货的主要存放地点如下：

委托代销客户	存货主要存放地点
天津当当科文电子商务有限公司	天津仓、无锡仓、广州仓
江苏圆周电子商务有限公司	北京仓、上海仓、广州仓
重庆西西弗文化传播有限公司	武汉仓

委托代销客户	存货主要存放地点
北京中信书店有限责任公司	台湖仓
江苏凤凰新华书店集团有限公司	南京仓
四川文轩在线电子商务有限公司	西南仓
北京台湖出版物会展贸易中心有限责任公司	台湖仓
湖北省新华书店（集团）有限公司	湖北省武汉市硚口区
安徽新华图书音像连锁有限公司	合肥仓
湖南新华书店有限责任公司	长沙仓
北京同娱文化传媒有限公司	河北省三河市
沭阳县远航文化发展有限公司	江苏沭阳县
徐州东润图书有限公司	江苏仓、山东仓、湖北仓
亚马逊（中国）投资有限公司	北京仓、昆山仓
新华文轩出版传媒股份有限公司	西南仓

## 2、运送至代销平台的主要流程及运费承担机制

客户根据其需要向公司下发需求清单，公司销售人员综合考虑该客户销售库存情况，与客户协商一致后整理订单、形成发货通知单，然后通过系统下发给仓储物流部，仓储物流部在接到发货通知单后，一方面安排备货，另一方面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。图书运送至代销平台的运输费用由公司承担，公司与物流公司结算并计入销售费用。

### （二）委托代销商品存货盘点的主要流程

对于存放于客户处的产品，销售人员对客户下属销售门店、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并对产品进行抽查。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。期末，销售部与客户进行对账，由财务部进行审核，做到账实相符。

## 七、补充披露报告期最后一期末存货余额期后结转的情况

截至2020年7月31日，公司2020年6月末的存货余额期后结转情况如下：

单位：万元

存货类别	2020年6月30日 账面余额	转入库存商品	转入委托代销商品	结转成本
在产品	1,099.04	55.28	-	-
库存商品	9,546.87	-	448.75	986.83
委托代销商品	4,018.27	-	-	513.41
发出商品	49.52	-	-	49.52
<b>合计</b>	<b>14,713.70</b>	<b>55.28</b>	<b>448.75</b>	<b>1,549.76</b>

在产品于图书印刷入库时结转计入库存商品；库存商品发出至委托代销平台时结转至委托代销商品；库存商品、委托代销商品和发出商品实现销售时结转至营业成本。

## 八、补充披露情况

1、针对事项（1）（3）（4）（5），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）5、（3）存货跌价准备情况”中进行了补充披露。

2、针对事项（2），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）5、（2）存货库龄”中进行了补充披露。

3、针对事项（6），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）5、（4）委托代销商品存货情况”中进行了补充披露。

4、针对事项（7），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（一）5、（1）存货变动分析”中进行了补充披露。

## 九、中介机构核查情况

### （一）核查过程

保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

1、对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解存货跌价准备计提的会计政策，分析存货跌价准备会计估计的合理性，包括确定提取比例的依据、特别认定的判断等，评价是否符合《企业会计准则》的相关规定；了解采购周期、供货周期等；了解发行人策划发行新版或再版图书的情况；了解委托代

销商品运送至代销平台的主要流程、运费承担机制以及委托代销商品存货盘点的主要流程。

2、查询同行业可比公司年报和定期报告中有关存货跌价准备计提政策、存货跌价准备计提金额及存货库龄相关的内容。

3、了解发行人存货管理相关内控制度，并对关键环节进行了控制测试。

4、获取各期末库存商品和委托代销商品库龄表，对库龄的准确性进行测试，测算存货跌价准备计提及转销金额的准确性。

5、针对委托代销商品执行的主要核查程序：

(1) 了解发行人针对委托代销商品的相关内控制度，并执行了控制测试；

(2) 获取并核对了发行人针对委托代销客户的巡检记录及抽盘表；

(3) 对报告期各期末委托代销商品结存余额较大的客户仓库实施现场走访；

(4) 对报告期各期末委托代销商品结存余额较大的客户实施函证程序，函证内容包括库存书品、数量等，回函确认金额占委托代销商品结存余额的比例分别为 75.27%、74.96%、70.11%以及 75.73%。

6、取得并抽查发行人最后一期末存货期后结转情况。

(二) 核查结论

保荐机构、申报会计师经核查认为：

1、发行人存货跌价准备余额占存货账面余额的比例与同行业可比公司的平均水平不存在重大差异。

2、报告期内，发行人各期末存货余额以及库存商品中 1 年以内库龄的存货规模持续增长合理；发行人采购周期、备货策略等未发生变化，不同库龄存货变动具有合理性。

3、发行人同类别少儿图书报告期内的存货周转率总体平稳，各年度略有变化；不同类别图书存货周转率差异较小。

4、发行人存在针对同一图书推出“新版”或“再版”的情形，同一图书不

同版本的存货均独立核算，独立确认收入、结转成本。鉴于再版图书在一定程度上对旧版图书形成竞争压力，但一般情况下，两者之间存在一定的渠道差别，且旧版图书在再版图书推出后一般不再加印，因此短期内同时销售的情况不会形成较大的竞争冲突。再版图书未对旧版图书的存货销售、减值测试造成影响。

5、发行人报告期内已按照会计政策充分计提了存货跌价准备，报告期内存货跌价准备、存货报废的变动情况相互勾稽。

6、发行人委托代销商品主要存放于各代销客户仓库或实体门店。发行人已建立并有效执行了对委托代销商品的对账、巡检及盘点工作。

7、发行人已于招股说明书中补充披露了报告期最后一期末存货余额期后结转的情况。

问题 21、关于期间费用。报告期内，发行人的期间费用分别为 6,683.97 万元、7,693.69 万元和 9,474.94 万元。

(1) 补充披露销售费用、管理费用和研发费用的主要构成项目各期变动与收入变动、业务模式是否匹配，波动是否合理；

(2) 补充披露促销推广费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程，促销推广费增长速度较快的原因及合理性；

(3) 补充披露渠道服务费的主要内容，报告期内金额波动的原因及合理性；

(4) 结合产品的销售收入、销售重量、销售区域、邮费的计费标准、第三方物流的名称，补充披露邮运费变动的原因和合理性；

(5) 补充披露研发费用的具体构成，报告期各期按研发费用排序的前五大研发项目，包括但不限于项目名称、用途、与主营业务的联系、报告期各期的研发进度、主要成本费用的归集方式；

(6) 根据授权原创和自主原创的分类，补充披露公司报告期各期开发的自主版权图书数量，对应的成本费用金额，授权原创和自主原创图书的成本是否存在差异，从事原创图书开发工作的员工数量、人均开发图书数量、人均薪酬是否具有合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露销售费用、管理费用和研发费用的主要构成项目各期变动与收入变动、业务模式是否匹配，波动是否合理

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细及占主营业务收入的比例如下：

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
职工薪酬	1,120.66	6.01%	2,235.76	5.55%	1,908.20	5.44%	1,767.87	5.42%
邮运费	720.03	3.86%	1,511.43	3.76%	1,328.10	3.78%	1,242.02	3.81%
渠道服务费	392.67	2.11%	532.68	1.32%	345.71	0.99%	363.80	1.11%
促销推广费	628.73	3.37%	1,324.04	3.29%	927.31	2.64%	455.99	1.40%
包装材料费	115.61	0.62%	137.75	0.34%	162.83	0.46%	204.77	0.63%
差旅交通费	50.13	0.27%	189.04	0.47%	151.71	0.43%	143.01	0.44%
房屋物业水电费	44.78	0.24%	121.8	0.30%	105.61	0.30%	89.82	0.28%
办公费	39.11	0.21%	75.4	0.19%	62.99	0.18%	62.27	0.19%
业务招待费	24.72	0.13%	68.4	0.17%	59	0.17%	61.65	0.19%
折旧及摊销费	44.19	0.24%	80.71	0.20%	70.4	0.20%	43.67	0.13%
其他	0.06	0.00%	10.61	0.03%	11.45	0.03%	24.8	0.08%
<b>合计</b>	<b>3,180.68</b>	<b>17.06%</b>	<b>6,287.62</b>	<b>15.62%</b>	<b>5,133.31</b>	<b>14.63%</b>	<b>4,459.67</b>	<b>13.67%</b>

公司销售费用主要包括职工薪酬、邮运费、渠道服务费和促销推广费等。报告期内，职工薪酬、邮运费占主营业务收入的比例基本稳定，渠道服务费和促销推广费占主营业务收入的比例略有增长，与公司经营规模和收入增长趋势基本一致。

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
-----	-----------	--------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	858.83	4.61%	1,670.78	4.15%	1,281.14	3.65%	1,051.65	3.22%
房租物业水电费	111.91	0.60%	354.43	0.88%	336.41	0.96%	348.33	1.07%
中介服务费	128.14	0.69%	136.94	0.34%	215.06	0.61%	134.16	0.41%
折旧及摊销费	62.74	0.34%	110.38	0.27%	106.17	0.30%	96.11	0.29%
装修费	33.40	0.18%	69.25	0.17%	66.80	0.19%	87.49	0.27%
差旅交通费	19.64	0.11%	71.22	0.18%	106.10	0.30%	85.28	0.26%
办公费	68.17	0.37%	144.16	0.36%	91.07	0.26%	83.34	0.26%
业务招待费	55.34	0.30%	38.19	0.09%	72.90	0.21%	51.48	0.16%
其他	40.93	0.22%	249.10	0.62%	77.84	0.22%	61.73	0.19%
<b>合计</b>	<b>1,379.10</b>	<b>7.40%</b>	<b>2,844.45</b>	<b>7.07%</b>	<b>2,353.48</b>	<b>6.71%</b>	<b>1,999.57</b>	<b>6.13%</b>

公司管理费用主要包括职工薪酬、房租物业水电费、中介机构服务费、折旧和摊销费等。报告期内，职工薪酬、房租物业水电费、中介服务费、折旧和摊销费占主营业务收入的比例基本稳定，与公司经营规模和收入增长趋势基本一致。

### 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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工费	79.76	0.43%	153.36	0.38%	103.60	0.30%	71.92	0.22%

报告期内，公司研发费用分别为71.92万元、103.60万元、153.36万元和79.76万元。公司研发费用为公司内容中心编辑人员从事原创图书开发工作的人工成本。公司报告期内逐年加大自主版权研发投入，不断增加原创书品，研发费用逐年增长。

## 二、补充披露促销推广费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程，促销推广费增长速度较快的原因及合理性

公司促销推广费主要包括淘客费、广告宣传费等，报告期内具体内容如下：

单位：万元

主要	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	业务内容
----	-----------	--------	--------	--------	------

构成	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
淘客费	244.30	38.86%	352.71	26.64%	84.30	9.09%	-	-	天猫平台淘宝客佣金
广告宣传费	335.70	53.39%	655.56	49.51%	722.34	77.90%	379.19	83.16%	广告宣传支出
劳务费	6.87	1.09%	62.99	4.76%	-	-	-	-	兼职导购人员工资
样书费	26.98	4.29%	78.68	5.94%	43.45	4.69%	-	-	样书费用
展会费	14.86	2.36%	167.52	12.65%	76.85	8.29%	76.67	16.81%	图书展览展示活动支出
其他	-	-	6.58	0.50%	0.37	0.04%	0.13	0.03%	
<b>合计</b>	<b>628.73</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,324.04</b>	<b>100.00%</b>	<b>927.31</b>	<b>100.00%</b>	<b>455.99</b>	<b>100.00%</b>	

报告期内，公司促销推广费主要由以下构成：（1）天猫平台代扣的淘宝客佣金费用；（2）线上、线下渠道推广、宣传支付的广告宣传费等；（3）线下销售支付的兼职人员劳务费以及参加线下展会支付的活动费用、样书展示费用。

报告期内，公司促销推广费增长速度较快，主要系公司积极加大图书产品的促销、推广及宣传力度，积极开拓淘客推广、平台推广、线下展会等形式的推广活动所致，促销推广费增长较快具有合理性。

报告期内，公司促销推广费主要的支付对象基本情况及定价方式如下：

项目	服务渠道	支付对象	支付对象类型	支付方式	定价方式
淘客费	线上	淘客	平台提供商	支付宝账户代扣代付	实际成交价的一定比例
广告宣传费	线上	京东、当当、阿里妈妈等	平台提供商	银行转账、支付宝支付	选择平台提供业务类型，以平台报价为主
	线下	湖北新华、中信出版、上海锦霓、蓝色光标等	线下经销商、广告商	银行转账	以协商定价为主
劳务费	线下	导购人员劳务费	个人	银行转账	根据实际工作天数确认
展会费	线下	各项展会服务提供商	展会服务提供商	银行转账	展会服务提供商报价

结算流程：根据协商约定的比例或者金额，在促销推广活动完成之后，开具发票，通过银行转账或者冲减应收账款的方式结算；部分线上平台活动会预先支付活动款，根据实际消费冲减预付金额。

### 三、补充披露渠道服务费的主要内容，报告期内金额波动的原因及合理性

报告期内，公司渠道服务费用构成如下：

单位：万元

主要内容	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台佣金	288.69	6.02%	420.88	5.39%	274.92	6.14%	285.89	6.25%
软件技术服务费	103.98	2.17%	111.8	1.43%	70.80	1.58%	77.92	1.70%
<b>合计</b>	<b>392.67</b>	<b>8.19%</b>	<b>532.68</b>	<b>6.82%</b>	<b>345.71</b>	<b>7.72%</b>	<b>363.80</b>	<b>7.96%</b>
线上直销收入	4,794.63		7,812.53		4,480.33		4,571.13	

渠道服务费为网络销售平台向公司收取的网络销售服务费用，主要包括平台佣金和软件技术服务费。报告期内，公司渠道服务费分别为363.80万元，345.71万元，532.68万元，392.67万元，报告期内公司渠道服务费逐年增加，系线上直销收入增加所致。

### 四、结合产品的销售收入、销售重量、销售区域、邮费的计费标准、第三方物流的名称，补充披露邮运费变动的的原因和合理性

报告期内，公司邮运费占营业收入与的比例如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
邮运费（万元）	720.03	1,511.43	1,328.10	1,242.02
营业收入（万元）	18,637.97	40,249.10	35,095.32	32,634.88
占比	3.87%	3.76%	3.78%	3.81%

报告期内，公司主要物流供应商包括西安物特物流有限公司、广州市佳强货运代理有限公司、百世汇通、顺丰、申通、中通、韵达等。报告期内，第三方物流供应商较为稳定，销售区域、邮费的计费标准不存在重大变化。邮运费占销售收入的比例保持稳定，随着图书销售业务规模的扩大而增加。

### 五、补充披露研发费用的具体构成，报告期各期按研发费用排序的前五大研发项目，包括但不限于项目名称、用途、与主营业务的联系、报告期各期的研发进度、主要成本费用的归集方式

报告期内，发行人的研发费用分别为71.92万元、103.60万元、153.36元和

79.76 万元，具体构成为内容中心编辑人员从事原创图书开发工作的人工成本。公司研发项目的目的均为开发公司自主版权图书，与主营业务密切相关。发行人根据研发投入的工时将职工薪酬归集至研发费用。

报告期内，前五大研发项目情况如下：

单位：万元

年度	排名	项目名称	报告期各期的研发进度	研发费用金额
2020 年1-6 月	1	定制-Super Simple 唱唱跳跳学英语 初阶版	研发中	10.39
	2	体育运动大书	研发中	4.53
	3	阿度的奇幻冒险之旅 探秘星奇塔无动力世界	研发中	3.82
	4	小弹涂鱼历险记	研发中	3.20
	5	世界经典立体书珍藏版：花木兰	研发中	2.79
2019 年度	1	大型场景立体书 大唐长安	研发中	9.93
	2	体育运动大书	研发中	9.30
	3	龙秀	研发完成	5.49
	4	乐乐趣揭秘翻翻书系列 揭秘水浒传	研发中	4.16
	5	揭秘小世界立体-动物园	研发中	4.04
2018 年度	1	揭秘小世界-森林	研发完成	8.77
	2	揭秘小世界-海洋	研发完成	8.59
	3	揭秘小世界-四季	研发完成	8.11
	4	托马斯和朋友趣味科普翻翻书（共2册）	研发完成	7.13
	5	必胜客 BBC Earth 互动立体百科 生命的非凡之旅	研发完成	6.63
2017 年度	1	迪士尼经典电影漫画（典藏版） 冰雪奇缘	研发完成	3.57
	2	揭秘小世界-森林	研发完成	3.36
	3	揭秘小世界-海洋	研发完成	3.32
	4	迪士尼经典电影漫画（典藏版） 灰姑娘	研发完成	3.31
	5	迪士尼经典电影漫画（典藏版） 疯狂动物城	研发完成	3.19

六、根据授权原创和自主原创的分类，补充披露公司报告期各期开发的自主版权图书数量，对应的成本费用金额，授权原创和自主原创图书的成本是否存在差异，从事原创图书开发工作的员工数量、人均开发图书数量、人均薪酬是否具有合理性

报告期内，公司开发的自主版权图书数量及对应的成本费用金额如下：

单位：万元

年度	分类	研发费用	图书成本	图书数量（册）
2020年1-6月	授权原创	31.60	7.44	26
	自主原创	48.16	655.05	132
	合计	<b>79.76</b>	<b>662.49</b>	<b>158</b>
2019年度	授权原创	31.31	41.11	33
	自主原创	122.05	892.46	216
	合计	<b>153.36</b>	<b>933.57</b>	<b>249</b>
2018年度	授权原创	44.62	114.57	13
	自主原创	58.98	577.45	90
	合计	<b>103.60</b>	<b>692.02</b>	<b>103</b>
2017年度	授权原创	47.48	10.55	32
	自主原创	24.44	146.13	21
	合计	<b>71.92</b>	<b>156.68</b>	<b>53</b>

公司自主版权开发涉及的成本费用主要包括职工薪酬和文稿、插画、委托开发支出。其中，公司从事自主版权开发工作的职工薪酬计入研发费用；文稿、插画、委托开发支出计入图书成本。

公司从事自主版权开发工作的人员主要为内容中心员工，授权原创和自主原创图书的员工薪酬不存在较大差异；自主原创类图书计入图书成本的文稿、插画、委托开发支出高于授权原创类图书。

内容中心的员工同时从事自主版权图书的开发和授权版权图书策划工作。报告期内，公司内容中心员工的数量、人均薪酬和人均开发自主版权图书数量情况如下：

年度	员工数量（个）	人均开发图书数量（册）	人均薪酬（万元/月）
2020年1-6月	112	1.38	0.59
2019年度	95	2.66	0.57
2018年度	99	0.82	0.48
2017年度	72	0.81	0.48

注：员工数量为内容中心月平均人数。

根据西安市统计局公布的数据，2017-2019年城镇私营单位就业人员月平均工资（年平均工资/12）分别为0.36万元、0.39万元和0.42万元，公司内容中心

员工平均薪资水平高于该地区平均薪资水平。

报告期内，公司不断增强自主版权图书的开发力度，公司内容中心员工人数、人均开发图书数量和人均薪酬总体呈增长趋势，符合公司实际经营情况，具有合理性。

## 七、补充披露情况

1、针对事项（1），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）期间费用分析”中进行了补充披露。

2、针对事项（2）（3）（4），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）1、销售费用”中进行了补充披露。

3、针对事项（5），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）3、研发费用”中进行了补充披露。

4、针对事项（6），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、（六）3、自主版权图书开发情况”中进行了补充披露。

## 八、中介机构核查情况

### （一）核查过程

1、针对事项（1）（2）（3）（4）（5）（6），保荐机构、会计师进行了如下核查：

（1）取得并核对发行人报告期内销售费用、管理费用和研发费用的主要项目构成。

（2）对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解邮运费变动的原因及合理性；发行人报告期各期研发项目立项、审批情况以及研发费用归集与分配的财务核算方式；报告期各期授权原创、自主原创图书的开发周期、开发数量以及从事自主版权图书开发工作的员工数量、研发工时、职工薪酬等情况。

（3）获取发行人研发项目清单、各部门、各岗位人员工资表以及研发工时明细表、总工时明细表，测算研发费用的准确性，核对研发项目具体情况及相关

费用支出。

(4) 获取销售费用明细账，核查销售费用分类及金额的准确性；结合销售费用大额支出查询相关企业信息并与账簿记录核对。

(5) 核查报告期各期自主版权开发投入资金的会计处理方式及成本费用金额的准确性、完整性。

## (二) 核查结论

1、针对事项(1)(2)(3)(4)(5)(6)，保荐机构、会计师经核查认为：

(1) 报告期内，公司职工薪酬、邮运费占主营业务收入的比例基本稳定，渠道服务费和促销推广费占主营业务收入的比例略有增长，与公司经营规模和收入增长趋势基本一致。

(2) 公司促销推广费增长速度较快具有合理性。

(3) 公司渠道服务费主要为平台佣金，渠道服务费逐年增加主要由公司使用的线上销售平台增多，直销客户数量增加所致。

(4) 报告期内，公司邮运费占销售收入的比例保持稳定，随着图书销售业务规模的扩大而增加。

(5) 公司从事自主版权开发工作的人员主要为内容中心员工，授权原创和自主原创图书的员工薪酬不存在较大差异；自主原创类图书计入图书成本的文稿、插画、委托开发支出高于授权原创类图书。从事原创图书开发工作的员工数量、人均开发图书数量、人均薪酬合理。

问题 22、关于毛利率。报告期内，发行人的业务综合毛利率分别为 35.34%、36.10% 和 38.78%。

请发行人：

(1) 补充披露少儿图书策划与发行业务毛利率持续上升的原因及合理性；

(2) 列示少儿科普、低幼启蒙等不同类别图书报告期内的毛利率变动情况，结合不同类别图书的定价策略、成本构成等因素，分析并补充披露各类少儿图书

的毛利率是否存在较大差异及其变动的原因是否具有合理性；

(3) 根据定价、成本构成等因素进一步分析并补充披露发行人主营业务毛利率与同行业可比公司变动趋势是否存在重大差异；

(4) 补充披露不同销售模式、渠道、客户下销售图书的毛利率是否存在较大差异，如有，请进一步分析并披露原因。

请保荐人、申报会计师、发表明确意见。

### 【回复】

#### 一、补充披露少儿图书策划与发行业务毛利率持续上升的原因及合理性

报告期内，公司少儿图书策划与发行业务按照版权归属类别划分的收入占比及毛利率情况如下：

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
授权版权	59.35%	31.60%	55.84%	37.86%	70.19%	36.25%	75.59%	35.91%
自主版权	40.65%	38.50%	44.16%	40.65%	29.81%	36.51%	24.41%	34.59%
其中：非定制图书	40.63%	38.50%	38.74%	43.32%	26.65%	38.75%	21.99%	37.88%
定制图书	0.02%	34.68%	5.42%	21.53%	3.16%	17.67%	2.42%	4.67%
少儿图书策划与发行	<b>100.00%</b>	<b>34.40%</b>	<b>100.00%</b>	<b>39.09%</b>	<b>100.00%</b>	<b>36.33%</b>	<b>100.00%</b>	<b>35.59%</b>

##### 1、自主版权非定制图书毛利率较高

公司少儿图书策划与发行业务按照版权归属类别可划分为授权版权图书和自主版权图书。自主版权图书根据其业务类型可分为定制图书和非定制图书。

自主版权非定制图书毛利率高于授权版权图书，主要是由于公司自主版权非定制图书由公司自主策划并组织创作，以图书形式推出并对外销售，公司拥有原创部分相关作品的著作权，相比于授权版权图书的版税成本较低。

自主版权非定制图书毛利率高于定制图书，主要是由于定制图书为公司根据客户的定制化需求开发的少儿图书产品，单一品种采购量较大，不存在库存积压和款项回收风险，故折扣率和毛利率相对较低。

## 2、报告期毛利率波动的原因

2017-2019年，公司不断推进自主品牌战略，毛利率较高的自主品牌非定制图书销售占比显著提升，带动了少儿图书策划与发行业务整体毛利率的增长。

2020年1-6月，在新冠疫情因素影响下，公司积极参与各渠道促销活动，适当降低了折扣率水平，导致授权版权图书和自主品牌图书毛利率均有所下降。

二、列示少儿科普、低幼启蒙等不同类别图书报告期内的毛利率变动情况，结合不同类别图书的定价策略、成本构成等因素，分析并补充披露各类少儿图书的毛利率是否存在较大差异及其变动的原因是否具有合理性

报告期内，发行人少儿图书策划与发行业务不同类别图书的收入占比及毛利率变动情况如下：

图书类别	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
少儿科普百科	61.26%	36.20%	64.11%	40.09%	60.84%	36.51%	56.70%	35.51%
低幼启蒙	24.90%	31.09%	19.82%	38.68%	23.63%	36.80%	26.03%	34.05%
卡通/漫画/绘本	9.77%	29.73%	12.25%	34.92%	12.11%	35.03%	11.56%	39.72%
游戏益智	3.74%	34.62%	3.58%	36.78%	3.27%	34.24%	5.58%	34.93%
其他	0.34%	84.30%	0.24%	54.13%	0.16%	37.57%	0.13%	41.60%
<b>少儿图书策划与发行</b>	<b>100%</b>	<b>34.40%</b>	<b>100%</b>	<b>39.09%</b>	<b>100%</b>	<b>36.33%</b>	<b>100%</b>	<b>35.59%</b>

### 1、不同类别图书毛利率的影响因素

公司少儿图书策划与发行业务毛利率主要受图书定价、销售折扣、成本构成等因素影响，与图书类别关联性较低，因此不同类别图书的毛利率不存在显著差异。

(1) 图书定价方面，公司从出版社采购图书，相关图书定价属于市场化行为，依据图书的成本、产品定位、同类产品的定价情况、市场需求确定。销售折扣方面，公司作为独家销售方向下游客户发货时，在定价的基础上与各销售渠道协商确定折扣率。

(2) 公司策划的少儿图书成本主要包括“图书及印刷品”、“版税”和“文

稿、插画、委托开发等”。具体图书的成本高低取决于相关图书的采购成本、版税率等因素。

## 2、不同类别图书毛利率变动分析

报告期内，公司少儿图书销售以少儿科普百科、低幼启蒙和卡通/漫画/绘本为主，合计占比均在 95%左右。

(1) 2017 及 2018 年，公司少儿科普百科和低幼启蒙毛利率变动较小。2019 年，公司少儿科普百科及低幼启蒙毛利率提高主要是由于当期自主版权图书整体销售占比提升，少儿科普百科及低幼启蒙毛利率相应提升。

(2) 2018 年及 2019 年，公司卡通/漫画/绘本毛利率较 2017 年有所下降主要是由于公司当期为大客户必胜策划的定制图书《经典童话 3D 立体绘本》《你好呀！中国》系列图书属于卡通/漫画/绘本，毛利率较低，导致卡通/漫画/绘本毛利率下降。

(3) 2020 年 1-6 月，在新冠疫情因素影响下，公司积极参与各渠道促销活动，适当降低了折扣率水平，导致各类别图书毛利率均有所下降。

## 三、根据定价、成本构成等因素进一步分析并补充披露发行人主营业务毛利率与同行业可比公司变动趋势是否存在重大差异

发行人主营业务包括少儿图书策划与发行业务和少儿文化产品出口业务。由于少儿文化产品出口业务销售占比较低，对主营业务毛利率影响较小，且同行业可比公司均无类似业务，故将主营业务中的少儿图书策划与发行业务毛利率与同行业可比公司类似业务毛利率进行对比分析如下：

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
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%	31.57%	34.17%
<b>平均</b>	<b>36.86%</b>	<b>38.29%</b>	<b>39.12%</b>	<b>41.30%</b>
发行人主营业务收入毛利率	34.39%	39.05%	36.28%	35.55%
<b>发行人少儿图书策划与发行毛利率</b>	<b>34.40%</b>	<b>39.09%</b>	<b>36.33%</b>	<b>35.59%</b>

报告期内，发行人毛利率水平总体稳定，2019 年略有上升；同行业可比公司毛利率水平保持稳定。发行人与同行业可比公司的毛利率水平不存在重大差异。

报告期内，公司少儿图书策划与发行业务毛利率水平较为稳定，2019 年毛利率略有增长，主要是由于自主版权图书收入占比大幅提高所致。公司凭借国际化的创作团队和强大的原创能力，持续不断的开发创作自主版权图书。在中国传统文化、经典 IP、时代主旋律、科普等主题方面，公司形成了一系列优质的自主版权。2017-2019 年，公司自主版权图书收入占比持续提升，从 24.41% 上升至 44.16%，自主版权图书相比于授权版权图书的平均版税成本较低，毛利率相对较高。

2020 年 1-6 月，在新冠疫情因素影响下，公司积极参与各渠道促销活动，适当降低了折扣率水平，导致少儿图书策划与发行业务毛利率均有所下降。

#### 四、补充披露不同销售模式、渠道、客户下销售图书的毛利率是否存在较大差异，如有，请进一步分析并披露原因

##### （一）不同销售模式、渠道下销售图书的毛利率

报告期内，发行人不同销售模式和渠道下销售图书的毛利率如下：

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
线上	经销	61.58%	31.14%	54.87%	35.04%	64.51%	32.75%	64.55%	33.75%
	直销	25.73%	36.85%	19.41%	37.96%	12.77%	41.03%	14.01%	36.74%
	合计	<b>87.31%</b>	<b>32.82%</b>	<b>74.28%</b>	<b>35.80%</b>	<b>77.28%</b>	<b>34.12%</b>	<b>78.55%</b>	<b>34.27%</b>
线下	经销	10.08%	47.33%	17.45%	54.90%	17.39%	45.85%	17.22%	44.67%
	直销	2.61%	37.51%	8.27%	31.56%	5.33%	33.04%	4.24%	17.32%
	合计	<b>12.69%</b>	<b>45.31%</b>	<b>25.72%</b>	<b>47.40%</b>	<b>22.72%</b>	<b>42.84%</b>	<b>21.46%</b>	<b>39.26%</b>

报告期内，发行人不同渠道下销售图书的毛利率存在较大差异，各期线上销售毛利率均低于线下销售毛利率。

具体来看，线上渠道分为经销和直销两种模式，直销模式的毛利率高于经销模式。线上经销客户主要为当当、京东等大型综合电商平台以及葫芦文化等专门

从事图书电商的经销商在天猫上设立的网络店铺，日常促销活动频率高、力度大且销售规模较大，故销售折扣率较低；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，故销售价格较高。2018 年度线上直销渠道毛利率较其他年度较高主要是因为当期线上促销活动较少，折扣率较高。

对于线下渠道，经销模式的毛利率高于直销模式。线下经销客户主要为全国重点新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店等，日常优惠促销活动较少，销售价格稳定，折扣率较高；线下直销主要包括企业定制和线下零售，收入占比较低，毛利率总体较为稳定，其中 2017 年毛利率较低的原因为：公司出于深度开发大客户的考虑，适度降低了定制图书的产品定价。2019 年度线下经销渠道毛利率较其他年度高主要是因为 2019 年公司自主版权图书占比提升至 44.16%，定价有所提升而版税成本降低。2020 年 1-6 月，在新冠疫情因素影响下，公司线下渠道销售受到较大影响，适当降低了折扣率水平，导致毛利率有所下降。

综上，发行人线上渠道毛利率较低的经销销售占比高，且线上渠道整体日常促销活动频率及力度均明显大于线下书店，故线上销售毛利率低于线下。

## （二）不同客户毛利率

报告期内，发行人对主要客户销售图书的毛利率如下：

客户名称	渠道	销售模式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	经销	26.30%	36.02%	40.48%	32.55%
江苏圆周电子商务有限公司	线上	经销	37.11%	39.10%	31.96%	28.77%
天津当当科文电子商务有限公司	线上	经销	36.54%	32.28%	21.58%	33.04%
北京果敢时代科技有限公司	线上	经销	23.77%	14.92%	28.22%	33.45%
必胜（上海）食品有限公司	线下	直销	-	26.02%	27.19%	34.38%
杭州卓创文化传媒有限公司	线上	经销	-	-	21.94%	37.52%
沭阳县远航文化发展有限公司	线上	经销	24.52%	16.22%	36.40%	20.94%
江苏凤凰新华书店集团有限公司	线下	经销	58.76%	54.63%	54.73%	45.81%

注：北京当当网信息技术有限公司、天津当当科文电子商务有限公司和北京当当科文电子商务有限公司合并披露。

发行人不同客户不同期间的毛利率存在一定差异，主要是由于销售折扣率和书品差异导致。销售折扣率由于不同渠道客户当年促销力度差异、年度销量及回

款完成差异等原因,不同客户之间、同一客户不同年度之间均会存在差异。同时,公司自主版权图书平均版税成本较低、毛利率较高,因此不同客户销售的书品结构差异也会导致毛利率存在差异。

葫芦文化 2018 年较 2017 年毛利率增长较大主要是受当期回款因素影响,返点比例减少所致。

天津当当科文电子商务有限公司 2018 年毛利率较低主要是由于公司当期参加了较多当当举办的平台促销活动而给予了较多活动折扣。

北京果敢时代科技有限公司自 2018 年起毛利率降低主要是由于:果敢时代旗下“大 V 店”APP 开展会员小书库活动,参加小书库活动的图书统一折扣较低。公司选取部分书品参加小书库活动,导致毛利率下降,2019 年该部分图书销量较大故毛利率进一步降低。

杭州卓创文化传媒有限公司 2018 年毛利率较上年度降低主要是由于当期回款情况良好,相应的返点比例增加导致。发行人自 2019 年起与杭州卓创文化传媒有限公司终止合作。

沭阳县远航文化发展有限公司 2018 年毛利率较高主要是由于受回款因素影响,当年返点比例较低所致。

## 五、补充披露情况

1、针对事项(1)(2),发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(三)2、毛利率变动分析”中进行了补充披露。

2、针对事项(3),发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(三)3、同行业可比公司毛利率对比分析”中进行了补充披露。

3、针对事项(4),发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(三)4、毛利率按销售模式划分”中进行了补充披露。

## 六、中介机构核查情况

### (一) 核查过程

保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

1、取得并检查发行人销售收入及成本明细，计算发行人不同类别销售收入和主要客户的毛利率。

2、对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解发行人销售图书的定价策略及成本构成；少儿图书策划与发行业务毛利率持续上升的原因；少儿科普、低幼启蒙等不同类别图书报告期内的毛利率变动的原因；主营业务毛利率与同行业可比公司变动趋势存在差异的原因；不同销售模式、渠道、客户下销售图书的毛利率存在差异的原因。

3、查询同行业可比公司招股说明书及定期报告中有关毛利率、平均定价和单位成本的内容。

4、取得并检查发行人与主要客户及主要供应商的销售、采购合同，对发行人主要客户及供应商的销售、采购金额进行函证。

## （二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查认为：

1、发行人少儿图书策划与发行业务毛利率持续上升具有合理性。

2、发行人各类少儿图书的毛利率不存在较大差异，其变动具有合理性。

3、发行人毛利率水平总体稳定，与同行业可比公司的毛利率水平及变动趋势不存在重大差异。

4、发行人线上渠道毛利率较低的经销销售占比高，且线上渠道整体日常促销活动频率及力度均明显大于线下书店，故线上销售毛利率低于线下。发行人不同客户不同期间的毛利率存在一定差异，主要是由于销售折扣率和书品差异导致。

问题 23、关于采购及成本。报告期内发行人的采购分类包括“图书及印刷品”“版权”“文字、美术、音乐、委托开发等”，报告期各期采购总额分别为 19,039.20 万元、24,754.88 万元、26,828.24 万元；主营业务成本分类包括“图书及印刷品”“版税”“文稿、插画、委托开发等”，报告期各期营业成本分别为 20,871.33 万元、22,158.88 万元、24,275.76 万元。

请发行人：

(1) 结合采购和成本项目明细，量化分析并补充披露 2018 年、2019 年发行人采购总金额大于主营业务总成本金额的原因，是否具有合理性；

(2) 补充披露发行人是否需要向版权持有人支付版权许可费用，与支付版税的关系，采购项目“版权”和主营业务成本“版税”的关系以及会计处理差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

**【回复】**

一、结合采购和成本项目明细，量化分析并补充披露 2018 年、2019 年发行人采购总金额大于主营业务总成本金额的原因，是否具有合理性

报告期内，发行人采购总金额分为“图书及印刷品”、“版权”、“文字、美术、音乐、委托开发等”三类，主营业务总成本金额分为“图书及印刷品”、“版税”、“文稿、插画、委托开发等”三类，2018 年与 2019 年发行人采购各分类金额与主营业务成本各分类金额差异如下：

单位：万元

项目	2019 年度			2018 年度		
	采购总额	主营业务成本	差异	采购总额	主营业务成本	差异
图书及印刷品	22,027.18	19,828.77	2,198.41	19,450.22	16,882.28	2,567.94
版权	3,867.49	3,606.59	260.90	4,612.63	4,675.94	-63.31
其他	933.57	840.40	93.17	692.02	600.66	91.37
合计	<b>26,828.24</b>	<b>24,275.76</b>	<b>2,552.48</b>	<b>24,754.88</b>	<b>22,158.88</b>	<b>2,596.00</b>

注：上述差异金额为采购金额减去主营业务成本金额。

2018 年、2019 年发行人采购总金额大于主营业务总成本金额主要是因为图书及印刷品采购金额大于成本金额，主要原因为：（1）公司图书策划与发行业务规模保持增长趋势，发货码洋持续增长，公司相应增加销售备货、加大采购，期末库存商品及委托代销商品余额较上年末增加；（2）公司当期销售了部分上期末按照会计政策计提存货跌价准备的存货，该部分跌价准备导致当期计入主营业务成本金额减少；（3）除主营业务外，发行人从事图书分销业务，发生的其他业务成本主要为采购的图书；（4）部分采购为低值易耗品及样书，计入费用，未计入

成本；（5）2019 年处理因与版权方终止合作召回的图书，计入营业外支出。具体明细如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度
库存商品和委托代销商品增加	782.15	1,034.74
当期销售的存货中已计提的跌价准备	518.06	1,060.73
其他业务成本	363.68	265.88
低值易耗品、样书等	216.43	206.28
与版权方终止合作召回处理的图书	246.74	-
其他	71.34	0.31
<b>合计</b>	<b>2,198.41</b>	<b>2,567.95</b>

综上，发行人 2018 年、2019 年采购总金额大于主营业务总成本金额主要是出于销售备货的考虑加大采购，销售了计提跌价准备的存货，部分采购计入其他业务成本和费用，具有合理性。

## 二、补充披露发行人是否需要向版权持有人支付版权许可费用，与支付版税的关系，采购项目“版权”和主营业务成本“版税”的关系以及会计处理差异

对于授权版权图书及授权原创图书，公司需要向版权持有人支付版权许可费用，版权许可费用即支付给版权持有人的版税。采购项目“版权”为应当支付给版权持有人的版税，主营业务成本“版税”为实现销售时结转的版税成本，包括印量版税和销量版税。

针对以印量计算版税的书品，公司于图书印刷入库时根据入库数量、作品码洋和合同约定版税率或版税额计算相应版权采购金额，确认版权采购计入库存商品；于该部分图书形成销售时根据相应的销售数量确认结转“主营业务成本-版税”。

针对以销量计算版税的书品，公司于图书形成销售时根据销售数量、作品码洋和合同约定版税率或版税额计算相应版权采购金额和版税成本金额，同时确认版权采购和结转“主营业务成本-版税”。

### 三、补充披露情况

针对事项（1）（2），发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）3、成本核算”中进行了补充披露。

### 四、中介机构核查情况

#### （一）核查过程

针对事项（1）（2），保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

1、获取并检查采购项目和成本项目明细，分析 2018 年、2019 年采购总金额大于主营业务总成本金额的原因。

2、对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解发行人是否需要向版权持有人支付版权许可费用，与支付版税的关系，采购项目“版权”和主营业务成本“版税”的关系以及会计处理差异。

3、取得并检查发行人主要版权供应商的采购合同，检查版权计算依据及计算方式。

#### （二）核查结论

针对事项（1）（2），保荐机构、申报会计师经核查认为：

1、发行人 2018 年、2019 年采购总金额大于主营业务总成本金额具有合理性。

2、对于授权版权图书及授权原创图书，公司需要向版权持有人支付版权许可费用，版权许可费用即支付给版权所有人的版税。采购项目“版权”为应当支付给版权所有人的版税，主营业务成本“版税”为实现销售时结转的版税成本。

问题 24、关于税收优惠。招股说明书未量化披露报告期内税收优惠对发行人经营成果的影响情况。请发行人根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》第 73 条要求补充披露。请保荐人、申报会计师发表明确意见。

#### 【回复】

一、请发行人根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》第 73 条要求补充披露。请保荐人、申报会计师发表明确意见

(一) 报告期内所得税优惠政策及税收优惠对经营成果的影响

根据《财政部海关总署国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》(财税[2011]58 号),自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日,对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15% 的税率征收企业所得税;根据《财政部税务总局国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》(财政部公告 2020 年第 23 号),自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日,对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15% 的税率征收企业所得税。报告期内,公司、子公司乐乐趣文化及傲游猫在 2020 年度享受此所得税优惠政策。

根据《财政部税务总局关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》(财税[2017]43 号)、《财政部税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》(财税[2018]77 号)、《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》(财税[2019]13 号),荣创荣盈、乐乐趣营销、傲游猫在报告期内享受该项小型微利企业所得税优惠政策。

报告期内,公司按照相关政策享受所得税优惠金额占利润总额的比例情况如下:

单位:万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
所得税优惠金额	116.22	537.80	547.26	389.95
利润总额	1,447.06	5,257.74	4,891.71	3,678.21
所得税优惠金额/利润总额	8.03%	10.23%	11.19%	10.60%

国家对西部地区鼓励类产业的税收优惠政策为长期实施的全国范围内的政策,而非短期性或地方性的优惠规定。根据财政部、税务总局、国家发展改革委 2020 年第 23 号公告《关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》,自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日,对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15% 的税率征收企业所得税。公司及子公司乐乐趣文化享受的所得税税收优惠具有可持

续性。

## （二）报告期内增值税优惠政策及优惠政策对经营成果的影响

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），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；根据《财政部国家税务总局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，免征图书批发、零售环节增值税。报告期内，公司及子公司乐乐趣营销、傲游猫、荣创荣盈享受此增值税优惠政策。

报告期内，公司按照相关政策享受增值税优惠金额占利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
增值税销项税优惠金额	1,671.17	3,398	3,177.83	3,306.25
增值税进项税预估金额	1,357.36	2,531.61	2,256.69	1,848.93
增值税优惠金额	313.81	866.39	921.14	1,457.32
利润总额	1,447.06	5,257.74	4,891.71	3,678.21
增值税优惠金额/利润总额	21.69%	16.48%	18.83%	39.62%

注1：“增值税销项税优惠金额”根据各期免税销售额乘以适用税率得出

注2：“增值税进项税预估金额”根据各期不含税的图书采购额、邮运费、技术服务费等发生额乘以适用税率得出。由于公司图书销售环节免征增值税，对应图书采购环节的进项增值税不能抵扣，因此公司在实际采购图书、服务时主要取得了非增值税专用发票。若未来公司图书销售不能免征增值税，图书采购环节也将调整为取得增值税专用发票。

报告期内，增值税优惠金额对公司利润总额的影响为39.62%、18.83%、16.48%及21.69%。

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，因此长期以来享受国家统一制定的税收优惠政策，增值税优惠政策具有一定稳定性。若未来相关税收优惠政策的期限不再延长，短期内会对发行人的财务状况及经营业绩产生一定不利影响。

## 二、补充披露情况

针对上述事项，发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分

析”之“八、（三）报告期内税收优惠对发行人经营业绩的影响”中进行了补充披露。

### 三、中介机构核查情况

#### （一）核查过程

针对上述事项，保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

查阅了相关的税收优惠政策文件，对发行人的税收优惠金额进行测算，分析税收优惠政策对发行人报告期经营业绩的影响。

#### （二）核查结论

针对上述事项，保荐机构、申报会计师经核查认为：

发行人已就报告期内税收优惠对发行人经营成果的影响情况进行了补充披露。

问题 25、关于社会保险和住房公积金。报告期内，前锦网络信息技术（上海）有限公司为发行人代缴员工的社会保险人数为 46 人，代缴员工住房公积金人数为 45 人。

请发行人补充披露部分员工由前锦网络信息技术（上海）有限公司代缴社会保险和住房公积金的原因，报告期内代缴金额，前锦网络信息技术（上海）有限公司与发行人的资金结算、往来情况，是否存在为发行人代垫费用的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

#### 【回复】

一、请发行人补充披露部分员工由前锦网络信息技术（上海）有限公司代缴社会保险和住房公积金的原因，报告期内代缴金额，前锦网络信息技术（上海）有限公司与发行人的资金结算、往来情况，是否存在为发行人代垫费用的情形

（一）部分员工由前锦网络信息技术（上海）有限公司代缴社会保险和住房公积金的原因

公司为维护覆盖全国的线下销售网络，在各销售大区配备业务人员，在全国重点书店配备专业导购人员，上述人员均在当地招聘，地域涉及全国，人数占比相对较小。鉴于各地此类员工人数较少，发行人在当地未设立分支机构，无法为当地的业务人员缴纳社会保险和住房公积金。为解决当地业务人员在当地缴纳社会保险和住房公积金的实际需求，公司委托前锦网络信息技术（上海）有限公司（以下简称“前锦上海”）按照各地政府规定的标准代为相关员工办理缴纳社会保险和住房公积金事宜。

公司与前锦上海于 2017 年 8 月签署了《前程无忧人力资源服务协议》，委托前锦上海为发行人部分员工缴纳社会保险及住房公积金，公司定期向前锦上海支付服务费。前锦上海根据协议安排，在各地开立社会保险及住房公积金账户，向当地有关部门缴纳社会保险及住房公积金。

## （二）代缴金额

报告期内，前锦上海为公司代缴的社会保险、住房公积金及收取的服务费情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
社会保险	10.29	42.90	42.31	18.56
住房公积金	4.29	3.00	2.22	0.36
服务费	1.57	2.23	2.14	0.85
<b>合计</b>	<b>16.15</b>	<b>48.13</b>	<b>46.67</b>	<b>19.78</b>

## （三）前锦上海与发行人的资金结算、往来情况

公司按照前锦上海为公司员工实际缴纳的社会保险和住房公积金金额，与前锦上海按月进行结算并支付服务费。前锦上海不存在为发行人代垫费用的情形。

## 二、补充披露情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人员工情况”之“（二）社会保险和住房公积金缴纳情况”补充披露。

## 三、中介机构核查情况

(一) 核查过程

针对上述事项，保荐机构、发行人律师进行了如下核查：

1、查阅发行人由前锦网络信息技术（上海）有限公司代缴社会保险和住房公积金的员工名单。

2、取得发行人就社会保险、住房公积金代缴问题出具的承诺说明函。

3、查阅发行人与前锦网络信息技术（上海）有限公司签署的《前程无忧人力资源服务协议》。

4、查阅发行人向前锦网络信息技术（上海）有限公司支付服务费的付款凭证及发票。

(二) 核查结论

针对上述事项，保荐机构、发行人律师经核查认为：

前锦网络信息技术（上海）有限公司为发行人部分员工缴纳社保及公积金具有合理性，双方资金往来均为代缴社保及公积金，前锦网络信息技术（上海）有限公司不存在为发行人代垫费用的情形。

问题 26、关于审计截止日后财务情况。请发行人披露 2020 年上半年的主要财务数据情况和下一报告期业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人披露 2020 年上半年的主要财务数据情况和下一报告期业绩预计情况

2020 年 1-6 月，公司财务数据及同比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动比例
营业收入	18,637.97	17,867.96	4.31%
归属于母公司股东的净利润	1,307.65	1,936.20	-32.46%

扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,008.12	1,861.01	-45.83%
-----------------------	----------	----------	---------

注：2019年1-6月数据未经审计。

2020年1-6月，公司营业收入较上年同期上升4.31%，归属于母公司股东的净利润同比下降32.46%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比下降45.83%。2020年1-6月，公司营业收入略有增长而净利润下降主要是由于当期毛利率水平由去年同期的38.29%下降至34.41%。

受新冠疫情影响，线下实体书店等经销商和定制客户需求量显著下降，公司线上渠道收入占比从2019年的74.28%上升至2020年上半年的87.31%，而线上渠道毛利率水平相对较低。此外，2020年1-6月，公司积极参与各渠道促销活动，适当降低了折扣率水平，亦导致毛利率水平有所下降。

随着新冠疫情得到有效控制，三季度公司毛利率水平有所回升。公司预计2020年1-9月实现收入约2.6亿元，同比下降约4.7%；净利润约2,600万元，同比增长约1.8%；扣除非经常性损益后净利润约1,500万元，同比下降约37%。

## 二、补充披露情况

发行人已在招股说明书中更新了2020年上半年经审计的财务数据，并在招股说明书“重大事项提示”之“四、2020年上半年主要财务数据情况”。

## 三、中介机构核查情况

1、申报会计师对发行人2020年1-6月财务报表进行了审计，并出具容诚审字【2020】100Z1277号审计报告，保荐机构对审计报告进行了复核分析。

2、保荐机构及申报会计师取得了发行人2020年1-9月财务报表及同比数据信息，并进行了数据波动分析。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：公司已补充2020年上半年经审计的财务数据以及2020年1-9月未经审计的预计数据，其中2020年上半年经审计的财务数据已在本回复及招股说明书中进行更新和补充披露。

（本页无正文，为《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》之发行人盖章页）

荣信教育文化产业发展股份有限公司

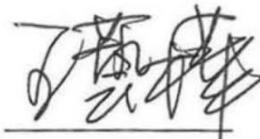
2020年10月12日



## 发行人董事长声明

本人已认真阅读《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审核问询函的回复》的全部内容，本人承诺本回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长：

  
王艺梓

荣信教育文化产业发展股份有限公司

2020年10月12日



（本页无正文，为《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》之保荐机构签章页）

保荐代表人签名：



郭 鑫



刘 哲



## 保荐人机构董事长声明

本人已认真阅读《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审核问询函的回复》的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：



菅明军

