

**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
第三轮审核问询函的专项说明**

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国 北京

**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
第三轮审核问询函的专项说明**

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 12 月 1 日出具的《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2020〕010874 号）（以下简称“审核问询函”）收悉。容诚会计师事务所（以下简称“我们”、“申报会计师”）对审核问询函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现将有关问题的核查情况和核查意见的说明如下：

注：除非文意另有所指，本专项说明中的简称或名词释义与荣信教育文化产业发展股份有限公司（以下简称“发行人”、“荣信教育”、“公司”）招股说明书中的简称或名词释义具有相同含义。

问题 1、关于与葫芦文化的合作。

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、4,178.20 万元，占当期营业收入的比例分别为 4.67%、11.66%、24.96%、22.42%，2017-2019 年，公司对葫芦文化下半年销售占比分别为 74.34%、68.62%和 65.19%；其中第四季度销售占比分别为 34.08%、39.85%和 50.82%，呈上升趋势。根据申报材料和审核问询回复：

（1）公司向葫芦文化销售图书的综合折扣率与其他经销商相比不存在重大差异，货品如下：

客户	渠道	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
江苏圆周电子商务有限公司	线上	36.14%	39.12%	38.69%	38.68%
天津当当科文电子商务有限公司	线上	38.76%	36.75%	34.28%	41.69%
北京果敢时代科技有限公司	线上	29.58%	23.89%	34.09%	40.00%
福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	30.44%	35.78%	43.16%	39.97%
沐阳县远航文化发展有限公司	线上	30.54%	26.61%	39.31%	35.20%
北京中信书店有限责任公司	线下	46.88%	44.87%	46.99%	47.93%
江苏凤凰新华书店集团有限公司	线下	51.04%	48.40%	54.81%	49.84%

（2）公司与葫芦文化、果敢时代的合作方式为买断式经销，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，确认时点早于委托代销模式。葫芦文化、果敢时代与其他图书发行公司的合作方式为委托代销。相关合同显示，公司每个月需与葫芦文化以对账函方式进行对账。

（3）报告期各期末，葫芦文化、果敢时代的期末库存实洋情况如下：

年度	排名	客户名称	库存实洋	当期收入	库存实洋/收入
2020 年 6 月 30 日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	3,567.81	4,178.20	85.39%
	2	北京果敢时代科技有限公司	181.23	209.24	86.61%
	合计		3,749.04	4,387.44	85.45%
2019 年 12 月 31 日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	4,046.12	10,044.56	40.28%
	2	北京果敢时代科技有限公司	477.88	1,057.73	45.18%
	合计		4,524.00	11,102.29	40.75%
2018 年 12 月 31 日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	1,259.38	4,091.62	30.78%
	2	北京果敢时代科技有限公司	757.04	2,388.80	31.69%

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

(4) 公司于 2019 年对现有线上经销商进行优化集中,并加强了与优质经销商葫芦文化的合作。由于葫芦文化是行业领先的少儿图书线上经销商,公司为加大激励力度,当年度调整了对葫芦文化的综合折扣政策,将年度返点直接并入基本商业折扣,即取消了年度返点并降低了基本商业折扣。报告期各期,葫芦文化的综合折扣率分别为 39.97%、43.16%、35.78%和 30.44%,高于同为买断式经销的果敢时代。

(5) 报告期内发行人对葫芦文化销售的毛利率分别为 32.55%、40.48%、36.02%、26.30%。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。

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%
沐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%

(6) 2020 年 6 月末发行人对葫芦文化的应收账款余额为 5,560.55 万元,与当期销售收入、当期回款、上期末应收账款存在勾稽关系错误,其他年度的勾稽关系未考虑应收账款与收入的税差。

请发行人:

(1) 补充披露公司向葫芦文化销售图书的综合折扣率与其他经销商相比不

存在重大差异的情况下，葫芦文化大额备货的合理性；

（2）补充披露葫芦文化、果敢时代与其他图书发行公司采用委托代销方式合作，但与发行人采用买断式经销方式进行合作的商业合理性，与其他经销商存在明显差异的原因和理由；

（3）补充披露葫芦文化、果敢时代报告期各期末库存在期后的实际销售情况，是否存在期后退、换货的情况及比例、原因（如有）；

（4）补充披露发行人与葫芦文化进行对账的目的，与委托代销模式下经销商出具代销清单的差异；

（5）对葫芦文化的销售金额高于果敢时代但葫芦文化 2018 年至 2020 年 1-6 月的综合折扣率、毛利率高于果敢时代的原因及合理性，葫芦文化采购金额较大、期末库存较大且作为买断式经销商，发行人对其毛利率与委托代销客户基本一致，部分年度高于委托代销商的合理性及商业逻辑；

（6）结合葫芦文化的具体备货政策、发货周期、仓储面积、新书更换周期、折扣率、历史采购情况进一步披露葫芦文化持续大额备货的合理性，大额买断式采购但未能享受更优的折扣率或价格的合理性，上述买断式经销商期末库存占比与委托代销客户期末库存占比基本一致的合理性，考虑无法退货风险及保管成本，结合目前快递物流运输时限较短、发货周期较快，相关买断式经销商未选择在库存较低时再购入产品而是集中备货囤货的合理性；

（7）量化分析并补充披露葫芦文化的回款因素影响返点比例的大小及其对毛利率的影响程度，结合上述因素分析对葫芦文化销售毛利率较高的原因及合理性；

（8）核实并补充披露各期末发行人对葫芦文化的应收账款余额的准确性，存在勾稽关系错误、未考虑税差的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明是否对上述情况予以充分关注，进一步说明针对葫芦文化期末库存、终端销售的核查手段、核查过程和核查结论，并对发行人对葫芦文化的收入确认合规性和收入真实性发表明确意见。

【回复】

一、补充披露公司向葫芦文化销售图书的综合折扣率与其他经销商相比不存在重大差异的情况下，葫芦文化大额备货的合理性

1、葫芦文化备货的合理性

（1）葫芦文化的备货政策

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，因此上游生产周期相对较长，一般为3个月左右。公司向下游经销商发货的运输周期为1周左右。考虑到互动类少儿图书产品的上游生产周期相对较长，无法短时间内满足紧急订单的需求。因此葫芦文化一般以120天周转期进行备货；大促备货针对活动相关书品按照30天周转期备货。

（2）葫芦文化备货的合理性

葫芦文化根据自身经营规模、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。葫芦文化日常向发行人发送征订单，约定相关图书的品种和数量等信息，公司根据自身的生产周期和库存情况向经销商发货。公司对经销商进行评价，根据具体经销商的销售能力对其进行发货管理。若经销商的订货需求高于其自身销售能力，公司对其发货进行控制。

公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，采用双品牌战略，于2006年创立了定位于中高端少儿图书市场的“乐乐趣”品牌，2019年创立了定位于大众消费少儿图书市场的“傲游猫”品牌。随着品种规模的不断增长和营销推广力度的加强，公司互动类少儿图书产品市场占有率逐步提升，形成了忠诚度高、广受市场认可的品牌形象。根据开卷信息数据，2018年、2019年和2020上半年，公司少儿图书码洋占有率持续在策划与发行类图书公司中排名第一位，并在少儿科普和低幼启蒙细分市场排名稳居前三。对于葫芦文化，公司在少儿图书市场的品牌影响力能够为其起到导流的效果，增加了店铺的客流量，从而对其整体图书经销业务起到有利影响。

少儿图书的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和

低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售周期性较弱、多品畅销且长销的特征。因此，葫芦文化以买断式经销的方式与公司合作的备货风险较低。

综上，葫芦文化基于少儿互动类图书生产周期长的特点及公司少儿图书的品牌影响力进行合理备货，符合其经营需求。

(3) 葫芦文化备货水平与买断式经销商果敢时代基本相当，低于委托代销商平均水平

公司买断式销售经销商以及委托代销商均根据自身经营规模、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。公司对经销商进行评价，根据具体经销商的销售能力对其进行发货管理。若经销商的订货需求高于其自身销售能力，公司对其发货进行控制。

葫芦文化作为公司天猫渠道的优质经销商，在少儿图书领域具有较强的行业地位和销售能力，备货水平与果敢时代基本相当，低于委托代销商平均备货水平。

期末库存实洋/当期销售收入	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
福建葫芦文化产业发展有限公司	85.39%	40.28%	30.78%	53.88%
果敢时代	86.61%	45.18%	31.69%	22.71%
委托代销商	141.74%	53.45%	53.61%	57.46%
其中：天津当当科文电子商务有限公司	100.81%	50.28%	46.91%	25.54%
江苏圆周电子商务有限公司	55.17%	32.57%	22.43%	37.91%

截至2020年11月末，葫芦文化以前年度期末库存中发行人图书期后销售情况良好，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020/06/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31	
	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售
葫芦文化	3,567.81	3,091.01	4,046.12	4,046.12	1,259.38	1,259.38	820.49	820.49

注：期末库存=相关经销商期末库存中发行人图书数量×发行人发货价格；期后销售=经销商期末库存图书期后销售数量×发行人发货价格。

综上所述，葫芦文化备货水平与果敢时代基本相当，低于委托代销商平均备货水平，不存在超出其经营需求的大额备货，具有商业合理性；葫芦文化期末库存中的发行人图书期后销售情况良好。

2、2019 年以来，随着葫芦文化采购量的增长，公司对葫芦文化的综合折扣率呈逐年下降的趋势

报告期内，葫芦文化自身业务规模增长迅速，同时 2019 年起公司对天猫渠道经销商进行了优化集中，减少天猫渠道经销商数量，加强与葫芦文化的合作。报告期内，公司对葫芦文化的综合折扣率与京东平台和当当平台对比情况如下：

客户名称	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	30.44%	35.78%	43.16%	39.97%
江苏圆周电子商务有限公司	36.14%	39.12%	38.69%	38.68%
天津当当科文电子商务有限公司	38.76%	36.75%	34.28%	41.69%

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

二、补充披露葫芦文化、果敢时代与其他图书发行公司采用委托代销方式合作，但与发行人采用买断式经销方式进行合作的商业合理性，与其他经销商存在明显差异的原因和理由

（一）葫芦文化、果敢时代与其他图书发行公司采用委托代销方式合作，但与发行人采用买断式经销方式进行合作的商业合理性

1、买断式经销和委托代销均为图书行业普遍采用的销售模式

公司选取的同行业可比公司为民营图书上市公司，其中新经典、读客文化主要产品为文学类图书，主要以委托代销的模式与经销商合作；世纪天鸿和天舟文化主要采用买断式经销模式。在图书出版行业上市公司中，国有出版社图书发行业务的销售模式中亦包含买断式经销，具体情况如下：

公司名称	买断式经销描述
------	---------

公司名称	买断式经销描述
凤凰传媒	对于一般图书，通常约定退货期和退货率，只有在约定的退货期和退货率内才可以退货。在没有退货期约定的情况下，本公司在商品发出并取得对方确认凭据时确认销售收入。
中国科传	图书出版业务的销售模式主要包括买断方式销售和包销两种方式。采取买断方式销售出版物的，以出版物发出后购买方确认收货时点确认销售收入。
南方传媒	采取买断方式销售出版物的，以出版物发出并验收后确认销售收入的实现。

2、葫芦文化与其他品牌知名度较高的少儿图书公司也主要采用买断式经销方式合作

葫芦文化、果敢时代与上游图书公司和出版社的合作模式包括委托代销和买断式经销。葫芦文化与童趣出版有限公司、上海上谊贸易有限公司、北京蒲蒲兰文化发展有限公司、海豚传媒股份有限公司等品牌知名度较高的少儿图书公司主要采用买断式经销的方式合作。童趣出版有限公司为少儿图书行业知名出版社，上海上谊贸易有限公司、北京蒲蒲兰文化发展有限公司、海豚传媒股份有限公司均为2019年和2020年1-6月少儿图书策划公司排名前十的知名民营图书公司（数据来源：开卷信息发布的《全国图书零售市场概况》和《2014-2020 上半年中国图书零售市场专项报告》）。

公司凭借在少儿图书市场较高的行业地位和品牌效应，对葫芦文化和果敢时代采取买断式经销的模式，符合少儿图书行业情况。

3、葫芦文化在图书分销业务方面专注于少儿图书品类，采用买断式经销与公司合作可最大程度的获取畅销书品资源，并带动其整体少儿图书销售业务

葫芦文化在图书分销业务方面专注于少儿图书品类。公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，拥有强大的少儿图书策划、开发能力和众多畅销书品资源。随着品种规模的不断增长和营销推广力度的加强，公司互动类少儿图书产品市场占有率逐步提升，形成了忠诚度高、广受市场认可的品牌形象。根据开卷信息数据，2018年、2019年和2020上半年，公司少儿图书码洋占有率持续在策划与发行类图书公司中排名第一位，并在少儿科普和低幼启蒙细分市场排名稳居前三。

由于公司互动类少儿图书存在近3个月的生产周期，因此对于葫芦文化等下

游经销商而言，通过买断式经销的模式与公司合作能够保障其最大程度地获取畅销书品资源；同时，也能够借助公司在少儿图书市场的品牌影响力增加其店铺客流量，从而带动其整体图书经销业务。

4、公司产品具有畅销且长销特征，买断式经销商的备货风险较低

公司经销商，包括买断式经销商和委托代销商，均结合自身图书销售周期、仓储面积、图书仓储成本、促销计划和实际销售情况等因素综合决定具体品类和数量。公司买断式经销商和委托代销商的整体备货逻辑一致，其具体的备货形式体现为日常滚动的征订单/发货通知，在促销活动集中的月份金额相对较高，并非集中备货囤货。

公司少儿图书产品的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售周期性较弱、多品畅销且长销的特征。因此，下游经销商以买断式经销的方式与公司合作的备货风险较低。以 2020 年 1-6 月的销售情况为例，公司当期销售额排名前十的图书中有 8 册为 2011 年-2016 年间策划、发行的图书，呈现出多品畅销、长销的特征。

排名	书名	出版时间
1	我们的身体 V2.1	2012 年 6 月
2	我的情绪小怪兽 V2.1	2016 年 9 月
3	我们的太空	2016 年 9 月
4	小王子	2015 年 9 月
5	亮丽精美触摸书 V3.1	2011 年 9 月
6	电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集（全 12 册）	2018 年 1 月（首册）
7	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	2011 年 9 月
8	迪士尼英语-我的第一本发声词典	2014 年 6 月
9	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	2016 年 5 月
10	傲游猫-幼儿英语分级阅读（35 册）	2019 年 5 月

报告期内，公司买断式经销的退换货率和委托代销客户的退库率较低，具体

情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司买断式经销商退换货率	1.70%	1.03%	1.86%	0.50%
委托代销客户退库率	2.36%	5.63%	4.13%	13.09%

根据同行业可比公司新经典和读客文化的招股说明书公开披露，新经典平均退库率为 14.47%，读客文化平均退库率为 8.75%（注：平均退库率指报告期各期退库率的算术平均）。公司买断式经销商退换货率以及委托代销客户退库率均低于同行业可比公司。

5、公司与葫芦文化和果敢时代合作以来一直采用买断式经销的方式，收入确认政策保持一致

葫芦文化和果敢时代 2015 年起与公司开展业务合作，合作期间一直保持买断式经销模式，未发生变更，公司对其收入确认政策亦未发生变化。

综上所述，买断式经销和委托代销均为图书行业普遍采用的销售模式；葫芦文化与其他品牌度较高的少儿图书公司也主要采用买断式经销方式合作；葫芦文化和果敢时代采用买断式经销模式与公司合作可最大程度的获取畅销书品资源，并带动其整体少儿图书销售业务，符合其商业需求和商业利益；公司少儿图书产品具有长销且畅销特征，买断式经销商的备货风险较低；发行人与买断式经销商合作以来销售模式未发生变化，收入确认政策保持一致。

（二）公司不同经销商合作模式差异的原因

报告期内，公司经销商主要包括以下几类：

- 1、通过自有销售平台对外销售的经销商：京东、当当、果敢时代等。
- 2、通过在天猫等销售平台设立店铺对外销售的经销商：葫芦文化、南京蓝鲸文化传播有限公司等。
- 3、借助微信、抖音、微博等新媒体公众号对外销售的经销商：北京欢玺行歌科技有限公司、常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司等。
- 4、线下书店：新华书店、机场高铁书店以及其他民营书店等。

图书发行公司与下游经销商采取何种销售模式主要取决于产业链中的地位、品牌影响力和图书长销特征等方面因素。京东、当当、各地新华书店以及机场高铁书店等为传统主流图书销售渠道，具有客流量高、覆盖面广等特点，在产业链中处于强势地位，故图书发行公司一般采用委托代销的方式与其进行合作；天猫渠道经销商、新媒体渠道社群电商，与文字作品为主的非少儿图书发行公司主要采用代销方式合作，与品牌力较强、图书长销特征较高的少儿图书发行公司主要采用买断式经销方式合作。

公司与京东、当当、新华书店等经销商采用委托代销模式，与葫芦文化和果敢时代等经销商采用买断式经销模式，公司不同经销商采用不同销售模式符合行业情况。报告期内，公司买断式经销收入占比分别为 35.81%、35.12%、32.97% 和 30.96%，整体较为稳定，占比略有下降。

三、补充披露葫芦文化、果敢时代报告期各期末库存在期后的实际销售情况，是否存在期后退、换货的情况及比例、原因（如有）

截至 2020 年 11 月末，葫芦文化和果敢时代报告期末库存中发行人书品对应的期后销售情况如下：

单位：万元

项目	2020/06/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31	
	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售
葫芦文化	3,567.81	3,091.01	4,046.12	4,046.12	1,259.38	1,259.38	820.49	820.49
果敢时代	181.23	145.05	477.88	477.88	757.04	757.04	747.92	747.92

注：期末库存=相关经销商期末库存中发行人图书数量×发行人发货价格；期后销售=相关图书销售数量×发行人发货价格；果敢时代期后销售包含对外销售和赠书

2020 年 7 月-11 月，葫芦文化和果敢时代退换货情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 7 月-11 月		
	发行人销售收入	退换货金额	退换货率
葫芦文化	3,695.51	7.50	0.20%
果敢时代	192.20	0.05	0.03%

2020 年 7-11 月，葫芦文化和果敢时代的退换率分别为 0.20%和 0.03%，主

要是相关图书在运输过程中产生的轻微破损造成退换货，退换货金额及占比较低。

四、补充披露发行人与葫芦文化进行对账的目的，与委托代销模式下经销商出具代销清单的差异

1、公司与葫芦文化对账的目的和具体内容

公司与包括葫芦文化在内的买断式经销客户签署的《经销合同》中均包含对账条款，其主要目的是加强内部控制，通过定期核对应收账款余额加强对经销客户的应收账款管理。

公司与葫芦文化签署的《经销合同》中对账条款的具体内容为：“为明确双方财务账目，乙方（经销商）应配合甲方（发行人）定期对账。甲方每月 10 日前将对账函寄出，乙方应及时核对并盖章，并在当月月底前邮寄给甲方或提出差异说明，甲方收到乙方对账差异说明，需在 5 个工作日内回复，否则视为同意乙方的处理；若双方无法达成一致，则对差异部分乙方可暂不支付对应货款。若乙方未在约定期限内将盖章后的对账函寄给甲方，则视为乙方确认甲方对账函数据准确无误并同意据此向甲方支付全部款项”。公司寄出的对账函中包括：上月经葫芦文化签收的发货明细及对应的金额、上月的回款额以上月末的应收账款余额。

2、与委托代销模式下经销商出具代销清单的差异

公司与买断式经销商之间的对账函，和委托代销客户出具的代销清单的差异包括以下几点：

（1）对账函的内容为对账期间经客户签收的发货明细、当期回款金额以及期末应收账款余额，不涉及经销商的对外销售情况；而代销清单的内容为当期经销商对外销售的明细。

（2）对账函由公司发起；而代销清单由经销商出具。

（3）买断式经销模式下，公司在客户签收后，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，对账函主要用于双方核对交易额及应收账款余

额，并非买断式销售收入确认的依据；委托代销模式下，公司在收到客户出具的代销清单后确认当期收入。

五、对葫芦文化的销售金额高于果敢时代但葫芦文化 2018 年至 2020 年 1-6 月的综合折扣率、毛利率高于果敢时代的原因及合理性，葫芦文化采购金额较大、期末库存较大且作为买断式经销商，发行人对其毛利率与委托代销客户基本一致，部分年度高于委托代销商的合理性及商业逻辑

1、葫芦文化与果敢时代对比情况

2018 年至 2020 年 1-6 月，公司对葫芦文化与果敢时代的销售金额、综合折扣率以及毛利率对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度	
	葫芦文化	果敢时代	葫芦文化	果敢时代	葫芦文化	果敢时代
销售金额	4,178.20	209.24	10,044.56	1,057.73	4,091.62	2,388.80
综合折扣率	30.44%	29.58%	35.78%	23.89%	43.16%	34.09%
毛利率	26.30%	23.77%	36.02%	14.92%	40.48%	28.22%

2018 年以来，果敢时代销售毛利率和综合折扣率低于葫芦文化，主要是果敢时代将业务重心从少儿图书分销业务逐步调整至线上课程分销业务，因此其图书采购金额逐年下降。公司将果敢时代定位为主要销售低价或尾品图书的渠道，因此果敢时代 2018 年以来综合折扣率和销售毛利率有所下降。

不同于葫芦文化的天猫销售渠道，果敢时代主要通过旗下“大 V 店”APP 对外销售，其销售的图书主要为低价格图书。同时，果敢时代持续开展会员小书库活动，免费向会员赠送小书库图书。公司对果敢时代销售的图书统一以低折扣供货，因此主要选取尾品图书和低码洋图书，导致对果敢时代的综合折扣率、毛利率较低。

2019 年公司对果敢时代的综合折扣率和毛利率较低，主要是当年公司对其销售的尾品图书占比较高所致。2019 年，公司对果敢时代销售的尾品图书及小书库图书销售额占比由 2018 年的 34.68%增长至 63.09%，故当期综合折扣率和销售毛利率下降。

2、葫芦文化与委托代销客户对比情况

报告期内，公司对葫芦文化的毛利率与对京东、当当的毛利率及综合折扣率对比情况如下：

客户名称	销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		毛利率	综合折扣率	毛利率	综合折扣率	毛利率	综合折扣率	毛利率	综合折扣率
葫芦文化	买断式经销	26.30%	30.44%	36.02%	35.78%	40.48%	43.16%	32.55%	39.97%
京东	委托代销	37.11%	36.14%	39.10%	39.12%	31.96%	38.69%	28.77%	38.68%
当当	委托代销	36.54%	38.76%	32.28%	36.75%	21.58%	34.28%	33.04%	41.69%

公司不同客户不同期间的毛利率受到综合折扣率和具体书品差异因素影响。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的综合折扣率均会存在差异。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。报告期内，公司对葫芦文化、京东、当当的毛利率随着综合折扣率的变动而同向变动。

2018 年公司对葫芦文化的销售毛利率高于京东和当当的原因为：2018 年公司对葫芦文化的销售收入由上年的 1,522.81 万元增加至 4,091.62 万元，公司对其销售返点金额从上年的 263.40 万元增加至 372.41 万元。2018 年，公司对葫芦文化的销售返点占收入的比例较 2017 年下降 8.20%，与公司向葫芦文化销售毛利率上升水平相匹配。

销售返点的增幅小于收入增幅，导致当期公司对葫芦文化的销售毛利率相对较高。

六、结合葫芦文化的具体备货政策、发货周期、仓储面积、新书更换周期、折扣率、历史采购情况进一步披露葫芦文化持续大额备货的合理性，大额买断式采购但未能享受更优的折扣率或价格的合理性，上述买断式经销商期末库存占比与委托代销客户期末库存占比基本一致的合理性，考虑无法退货风险及保管成本，结合目前快递物流运输时限较短、发货周期较快，相关买断式经销商未选择在库存较低时再购入产品而是集中备货囤货的合理性

1、葫芦文化备货水平的合理性

（1）葫芦文化备货政策与发货周期

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，因此上游生产周期相对较长，一般为 3 个月左右。公司向下游经销商发货的运输周期为 1 周左右。考虑到互动类少儿图书产品的上游生产周期相对较长，无法短时间内满足紧急订单的需求，公司和下游经销商需要提前储备一定的安全库存，以备终端销售需求。

葫芦文化针对发行人少儿图书产品的备货包括日常备货和大促活动备货，考虑到发行人少儿图书产品上游生产周期较长的特征，同时结合自身仓储面积、成本、终端销售情况等，对发行人的日常备货一般以 120 天周转期进行备货；大促备货针对活动相关书品按照 30 天周转期备货。

（2）仓储面积

葫芦文化目前共有两个仓库，总面积 3.2 万平方米，仓储面积能够满足其备货需求。

（3）新书更换周期

公司少儿图书产品具有多品畅销、长销特征，不存在新书更换周期，因此对葫芦文化备货水平不会产生影响。

（4）综合折扣率

报告期内，公司对葫芦文化的综合折扣率与京东平台和当当平台对比情况如下：

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

报告期内，葫芦文化自身业务规模增长迅速，同时 2019 年起公司对天猫渠道经销商进行了优化集中，减少天猫渠道经销商数量，加强与葫芦文化的合作。

随着葫芦文化采购量的增长，公司对葫芦文化的综合折扣率明显下降，由 2018 年的 43.16%下降至 2019 年的 35.78%，2020 年 1-6 月进一步降低至 30.44%。因此，2019 年双方深化合作以来，葫芦文化综合折扣率的下降与其采购量的持续增长相匹配，具有合理性。

（5）历史采购情况

报告期内，公司对葫芦文化的销售收入以及各期末葫芦文化库存中公司图书产品库存情况如下：

单位：万元

项目	公司当期对葫芦文化销售收入	葫芦文化期末库存中 发行人图书库存实洋	期末库存实洋/当期销售收入
2020 年 1-6 月	4,178.20	3,567.81	85.39%
2019 年	10,044.56	4,046.12	40.28%
2018 年	4,091.62	1,259.38	30.78%
2017 年	1,522.81	820.49	53.88%

2020 年 1-6 月，期末库存实洋/当期销售收入年化后为 42.70%，因此，报告期内，葫芦文化各期末库存实洋/当期销售收入基本稳定。

综上，结合葫芦文化的备货政策、发货周期、仓储面积、折扣率和历史采购情况等因素，其备货水平符合其经营需求，具有合理性。

2、葫芦文化随着采购金额的逐年上升，享受了更优的折扣率

报告期内，葫芦文化自身业务规模增长迅速，同时 2019 年起公司对天猫渠道经销商进行了优化集中，减少天猫渠道经销商数量，加强与葫芦文化的合作。报告期内，公司对葫芦文化的综合折扣率情况如下：

客户名称	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	30.44%	35.78%	43.16%	39.97%

2019 年 6 月起，公司与葫芦文化开始深化合作，葫芦文化采购量不断增长，公司对葫芦文化的综合折扣率明显下降，由上年的 43.16%下降至 35.78%，2020 年 1-6 月进一步降低至 30.44%。因此，2019 年双方深化合作以来，葫芦文化采购量持续增长，并享受了较为优惠的折扣率水平。

3、葫芦文化期末库存占比低于委托代销客户期末库存占比，不存在集中囤货的情况

公司经销商包括买断式经销商和委托代销商，均结合自身图书销售周期、仓储面积、图书仓储成本、促销计划和实际销售情况等因素综合决定备货的具体品类和数量。葫芦文化和委托代销商的整体备货逻辑一致，其具体的备货需求体现为日常发送的征订单。同时，公司对于经销商进行评价，根据具体经销商的销售能力对其进行发货管理。

报告期，葫芦文化期末库存占比与委托代销客户期末库存占比如下表所示：

期末库存实洋/当期销售收入	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	85.39%	40.28%	30.78%	53.88%
委托代销客户	141.74%	53.45%	53.61%	57.46%

综上，葫芦文化依据发货周期、仓储面积、图书生产周期、市场需求情况进行合理备货，葫芦文化期末库存占比低于委托代销客户期末库存占比，不存在集中囤货的情况。

七、量化分析并补充披露葫芦文化的回款因素影响返点比例的大小及其对毛利率的影响程度，结合上述因素分析对葫芦文化销售毛利率较高的原因及合理性

报告期内，公司对葫芦文化的毛利率在 2018 年高于线上经销客户综合毛利率，主要是由于当期销售返点金额较低所致。

2017 年和 2018 年，公司对葫芦文化发货的基本销售折扣为 50%，并按照协议约定的基数和比例按年度给予葫芦文化销售返点，并冲减当期收入。报告期内，葫芦文化自身业务规模增长迅速，同时 2019 年起公司对天猫渠道经销商进行了优化集中，减少天猫渠道经销商数量，加强与葫芦文化的合作。2019 年 6 月起，公司与葫芦文化开始深化合作，经双方协商，发货的基本销售折扣由 50%降低至 35%-38%，不再给予销售返点。

2017 年和 2018 年，销售返点对公司向葫芦文化销售毛利率的影响情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期销售额 (a)	4,178.20	10,044.56	4,091.62	1,522.81
当期回款额 (b)	4,631.18	6,540.01	2,538.79	1,316.98
当期返点基数 (c)	n/a	n/a	1,862.03	1,316.98
合同约定的返点比例 (d)	n/a	n/a	20%	20%
当期返点金额 (e=c×d)	-	-	372.41	263.40
当期返点占收入的比例 (f=e/a)	-	-	9.10%	17.30%
毛利率	26.30%	36.02%	40.48%	32.55%

注：2018 年返点基数与当期回款额的差异原因为发货折扣在 50%以下对应的回款不参与返点

2018 年，公司对葫芦文化的销售返点占收入的比例较 2017 年下降 8.20%，与公司向葫芦文化销售毛利率上升水平相匹配。

八、核实并补充披露各期末发行人对葫芦文化的应收账款余额的准确性，存在勾稽关系错误、未考虑税差的原因

报告期各期末，公司对葫芦文化的应收账款余额变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初应收账款余额 (a)	5,771.31	2,266.56	713.56	507.72
当期收入 (b)	4,178.20	10,044.56	4,091.62	1,522.81
期末预计负债-期初预计负债 (c)	241.14	-	-	-
代垫运费 (d)	1.07	0.20	0.16	0.01
当期回款 (e)	4,631.18	6,540.01	2,538.79	1,316.98
期末应收账款余额 (f=a+b+c+d-e)	5,560.55	5,771.31	2,266.56	713.56

注：1、葫芦文化及其控制的企业合并列示。2、2020 年公司与葫芦文化签署的《经销合同》中约定非因质量问题发生的退换货实洋不超过年度发货实洋的 5%，以前年度未约定退货率，公司于资产负债表日根据合同约定的退换货率预计可能发生的退换货并计提预计负债。

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）和《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），公司及子公司乐乐趣营销于 2017 年度、2018-2020 年免征图书批发、零售环节的增值税；子公司荣创荣盈、傲游猫于 2019-2020 年免征图书批发、零售环节的增值税。因此，公司对葫芦的应收账款

余额中无增值税，应收账款余额准确，不存在勾稽关系错误。

九、申报会计师核查情况

（一）核查过程

1、对发行人财务总监兼董事会秘书、副总经理进行访谈，了解发行人与葫芦文化、果敢时代的合作模式以及包括采购订单确认、发货、签收及对账的业务执行流程；发行人与葫芦文化以买断式经销方式合作的商业合理性；发行人对葫芦文化的综合折扣率、毛利率与果敢时代以及其他委托代销客户的差异原因及合理性。

2、获取发行人报告期内与主要经销商签订的合同，对比分析了买断式经销、委托代销模式下合同的主要条款，结合《企业会计准则》及相关规定判断销售模式划分的准确性、收入确认政策的合规性。

3、查询图书出版行业上市公司公开披露的销售模式。

4、对葫芦文化、果敢时代进行访谈，了解其与发行人合作的具体情况，报告期内的销售情况及备货策略；对葫芦文化访谈确认了其发货周期、仓储面积等情况；并取得葫芦文化关于其他以买断式经销模式合作的供应商的相关合同及其确认函。

5、获取葫芦文化、果敢时代报告期各期末持有的发行人图书的库存情况，和期后销售情况，并核查其期后退换货情况。

6、抽样核对发行人与葫芦文化的对账情况，核查对账单的具体内容，并与合同约定情况进行比对。

7、获取发行人对葫芦文化的销售明细表、返点明细表，核查返点金额的计提过程，并计算分析销售返点对毛利率的影响。

8、获取发行人对葫芦文化的应收账款明细表，核查应收账款增加额与收入确认的勾稽关系，结合银行对账单的流水核查确认应收账款回款的确认情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、葫芦文化的备货水平低于发行人其他经销商平均备货水平，不存在超出其经营需求的大额备货，具有商业合理性；葫芦文化期末库存中的发行人图书期后销售情况良好。

2、买断式经销和委托代销均为图书行业普遍采用的销售模式；葫芦文化与其他品牌度较高的少儿图书公司也主要采用买断式经销方式合作；葫芦文化和果敢时代采用买断式经销模式与公司合作可最大程度的获取畅销书品资源，并带动其整体少儿图书销售业务，符合其商业需求和商业利益；公司少儿图书产品具有长销且畅销特征，买断式经销商的备货风险较低；发行人与买断式经销商合作以来销售模式未发生变化，收入确认政策保持一致。

3、发行人不同经销商采用不同销售模式符合行业情况。

4、葫芦文化、果敢时代报告期各期末持有的荣信教育图书库存在期后的实际销售情况良好，期后退换货比例较低，原因主要为相关图书轻微破损。

5、发行人与葫芦文化对账的目的是加强内部控制，通过定期核对应收账款余额加强对经销客户的应收账款管理，对账的目的与对账函的内容与委托代销清单不同。

6、发行人对葫芦文化的综合折扣率、销售毛利率水平与果敢时代、委托代销客户的差异具有合理性，符合商业逻辑。

7、葫芦文化依据发货周期、仓储面积、图书生产周期、市场需求情况进行合理备货，葫芦文化期末库存占比低于委托代销客户期末库存占比，不存在集中囤货的情况。

8、发行人对葫芦文化的毛利率在 2018 年高于线上经销客户综合毛利率，主要是由于当期销售返点金额较低所致，具有合理性。2018 年，发行人对葫芦文化的销售返点占收入的比例较 2017 年下降 8.20%，与发行人向葫芦文化销售毛利率上升水平相匹配。

9、发行人对葫芦文化的应收账款余额准确，不存在勾稽关系错误。发行人

因享受图书批发、零售环节免征增值税的优惠政策，因此对葫芦的应收账款余额中无增值税。

十、针对葫芦文化期末库存、终端销售的核查手段、核查过程和核查结论

（一）针对葫芦文化持有的发行人图书的期末库存、终端销售

申报会计师执行了如下核查程序：

1、对葫芦文化进行访谈，了解葫芦文化的备货策略、对外销售策略及期末库存情况。

2、获取报告期内葫芦文化采购及销售发行人图书的情况、期末持有的发行人图书的库存及 2020 年 6 月末库龄情况，确认不存在大额长库龄书品。

3、分别于 2020 年 5 月 28-29 日、8 月 20 日对葫芦文化主要仓库进行了抽盘，观察持有的发行人图书的存放情况，观察是否存在大量未入账的存货，并抽取主要书品进行了抽盘。

4、分析葫芦的对外销售书品情况，对比分析发行人其他渠道的主要书品，核查不存在异常。

经核查，申报会计师认为：葫芦文化依据发货周期、仓储面积、图书生产周期、市场需求情况进行合理备货，期末库存不存在大额长账龄书品，终端销售情况良好。

（二）针对发行人对葫芦文化的收入确认，除执行了上述核查程序外，申报会计师同时执行了如下核查程序：

1、了解发行人与经销模式下销售相关的内部控制，对关键环节执行控制测试，发行人报告期内相关内部控制有效。

2、对报告期内与葫芦文化签订的销售合同进行检查，包括发货、退换货、结算等条款，判断经销模式及相应的收入确认原则。报告期内，发行人对葫芦文化的收入确认政策符合企业会计准则要求并在报告期内保持一致。

3、抽查了发行人对葫芦文化的销售收入相关记账凭证以及发货清单、物流

单据、回款单、对账函等原始单据，并检查了期后回款情况，未见异常。

4、执行收入截止性测试。

5、取得了报告期内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不存在重大差异。

6、取得了报告期内发行人对葫芦文化的月度销售、回款明细，并对葫芦文化销售收入的月度分布特征进行了分析。

7、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。

8、对葫芦文化进行访谈，并对报告期内发行人对葫芦文化的销售情况及各期末应收账款余额进行函证，回函相符。

9、取得报告期内发行人控股股东、实际控制人、董监高、财务经理及出纳的银行流水，进行了整体审阅，并对 5 万元以上的大额流入流出进行了核查，发行人控股股东、实际控制人、董监高、财务经理及出纳与葫芦文化及公司其他主要经销商不存在资金往来。

经核查，申报会计师认为：发行人报告期内对葫芦文化的收入确认合规、真实。

问题 2、关于尤斯伯恩及版权采购。根据审核问询回复：

（1）报告期内，发行人授权版权图书的综合版税率为 17.23%、17.14%、14.67%、20.14%；自主版权图书的综合版税率为 6.54%、4.88%、2.07%、2.20%。

（2）2017 年至 2019 年，发行人来自尤斯伯恩的授权版权图书版税率分别为 5.87%、5.74%、0.41%，尤斯伯恩图书和授权版权图书综合毛利率基本一致。

（3）2017 年至 2019 年，公司对尤斯伯恩应付版税各期增加额分别为 1,792.39 万元、1,610.02 万元、63.77 万元；公司销售的尤斯伯恩图书主要集中在少儿科普百科和低幼启蒙两大类，各期确认的版税成本分别为 1,894.56 万元、1,988.79 万元、160.59 万元。

(4) 2019 年 6 月，因“部分合作条款上难以达成共识”，发行人与尤斯伯恩签署协议终止版权合作。根据协议约定，公司自和解日 60 天内，应支付共计 3,800 万元的最终款项，涵盖 50 本图书应付的截至和解日的所有版税。对于剩余 124 种图书，公司需在 2019 年 12 月 16 日前进行清货。公司对 124 种图书采用低价销售策略进行清货，并已在约定日期内完成清货处理。

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

(6) “其他授权版权图书”包括《我们的身体》等，部分版权授权即将到期。

(7) 招股说明书披露的报告期内主要版权供应商为博达著作权代理有限公司等，未包含尤斯伯恩。

(8) 2019 年，公司少儿科普百科和低幼启蒙类图书中授权版权图书的收入下降，故版税金额也有所下降。同时，公司与尤斯伯恩于 2019 年签署协议终止版权合作，约定最终版税应付款项，其中 2019 年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，实际版税金额较低。

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

单位：万元

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

针对销售图书远大于采购图书的原因，前次回复仅解释称“保荐工作报告中，

发行人对尤斯伯恩采购图书金额只包含采购图书成本，不包含版税及其他成本。发行人当期销售的尤斯伯恩图书包含当期采购的尤斯伯恩图书和以前年度的采购备货”。审核中注意到，该单位书籍发行人对外出售毛利率为 40%左右，发行人存货中库龄超过 1 年的金额较少。

（10）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%

请发行人补充披露：

（1）报告期内发行人授权版权图书综合版税率波动的原因，发行人来自尤斯伯恩的授权版权图书版税率明显低于综合版税率的原因，在版税率差异较大的情况下毛利率水平无明显差异的原因及合理性；

（2）自主版权图书版税成本的具体内容；

（3）一次性支付 3,800 万元版税仅涵盖 50 本图书的原因，剩余 124 本无需支付版税的合理性，是否涉及预提版税的冲销及具体情况，是否符合《企业会计准则》；

（4）报告期内发行人对主要版权供应商的采购金额，未包含尤斯伯恩的原因，与尤斯伯恩在“部分合作条款上难以达成共识”的具体情况，应付尤斯伯恩版税各期增加额与各期确认的版税成本存在差异的原因，各期均不符合相关勾稽关系的原因；

（5）与尤斯伯恩终止合作后，发行人培育的其他授权图书以及推广的自主版权图书与尤斯伯恩原授权图书之间的关系，是否属于同类型或相似类型图书，相关内容是否存在高度相似性，是否涉嫌侵犯尤斯伯恩的版权；

（6）版权期限即将届满的授权图书的续签情况、续签比例，未能续签的授权图书在报告期内的收入占比，是否对发行人的经营产生重大不利影响；

(7) 2019 年清货损失等因素对实际版税金额产生影响的机制、具体的影响金额及比例大小, 请结合具体的会计分录进行说明;

(8) 披露采购书籍除图书成本外的版税成本金额, 其他成本内容及金额, 结合相关的毛利率、其他成本金额、存货库龄及金额的量化匹配情况, 说明销售金额与采购金额的匹配性;

(9) 版权采购-机构的主要构成及主要单位、所涉书籍、对应的销售收入、版税率, 各期同类书籍版税率的变动情况、是否存在即将到期的书籍及后续安排, 前次回复 P116 中同类各期版税率差异较大的原因。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见, 说明保荐工作报告中内核部门称发行人与该单位存在版权纠纷的具体事项、含义, 保荐人、发行人律师进一步针对终止合作前后发行人是否与尤斯伯恩存在争议或潜在纠纷发表明确意见。

【回复】

一、报告期内发行人授权版权图书综合版税率波动的原因, 发行人来自尤斯伯恩的授权版权图书版税率明显低于综合版税率的原因, 在版税率差异较大的情况下毛利率水平无明显差异的原因及合理性

1、尤斯伯恩图书版税率较为稳定, 与其他授权版权图书版税率基本一致

公司与版权供应商签署授权合同, 约定具体版税率。其中版税率的计算公式如下:

版税率=版税金额/图书码洋

报告期内, 公司版税率通常在图书码洋的 5%-8%之间, 尤斯伯恩图书版税率通常在 6%-8%之间, 与其他授权版权图书版税率基本一致。

2、报告期图书版税金额占收入比例波动的原因

报告期内, 发行人授权版权图书版税成本金额占相应授权版权图书营业收入的比例分别为 17.23%、17.14%、14.67%和 20.14%。上述比例在 2017 年、2018 年基本保持稳定, 在 2019 年有所下降, 在 2020 年 1-6 月有所上升, 主要是由于:

(1) 公司与尤斯伯恩于 2019 年签署协议终止版权合作，约定了 50 本授权版权图书的最终版税应付款项，其中 2019 年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，实际版税金额较低；(2) 受新冠疫情影响，公司于 2020 年 1-6 月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，因此版税金额占收入比例有所上升。

3、尤斯伯恩图书版税金额占收入比例波动原因

2017-2019 年，发行人尤斯伯恩图书（少儿科普百科和低幼启蒙类）的版权成本金额占少儿策划与发行业务总收入的比例分别为 5.87%、5.74%和 0.41%。2017-2019 年，发行人尤斯伯恩图书的版权成本金额占尤斯伯恩图书营业收入的比例分别为 18.02%、18.89%和 6.17%。

2017-2018 年，尤斯伯恩图书版权成本金额占相应图书收入的比例与授权版权图书版税成本金额占相应图书收入的比例基本一致。2019 年尤斯伯恩图书版权成本金额占相应图书收入的比例较低，请参见本题回复之“七、2019 年清货损失等因素对实际版税金额产生影响的机制、具体的影响金额及比例大小，请结合具体的会计分录进行说明”。

二、自主版权图书版税成本的具体内容

自主版权图书是公司策划并组织创作、首次以图书形式推出并销售的图书，公司拥有原创部分相关作品的著作权；自主版权图书包括授权原创图书和自主原创图书。针对授权原创图书，公司获取版权方的 IP 形象等授权，经过二次创作，开发为图书并销售。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，如发行人授权原创图书《迪士尼钢琴书-和维尼一起学钢琴》中使用迪士尼小熊维尼的 IP 形象，需向版权方支付使用授权形象许可费。

三、一次性支付 3,800 万元版税仅涵盖 50 本图书的原因，剩余 124 本无需支付版税的合理性，是否涉及预提版税的冲销及具体情况，是否符合《企业会计准则》

2019 年 6 月，发行人与尤斯伯恩签署协议终止版权合作。根据协议约定，

公司自和解日 60 天内，应支付共计 3,800 万元的最终款项，涵盖 50 本图书应付的截至和解日的所有版税。对于剩余 124 本图书，公司需在 2019 年 12 月 16 日前进行清货；针对 124 本图书，公司根据合同约定及实际销售情况正常计提并支付版税应付款。

报告期内，公司对尤斯伯恩 124 种图书的应付版税的各期变动情况如下：

单位：万元

年度	期初余额	本期计提	本期支付	期末余额
2020 年 1-6 月	448.20	-	448.20	-
2019 年度	479.07	203.19	234.05	448.20
2018 年度	75.46	412.10	8.49	479.07
2017 年度	-35.42	138.23	27.35	75.46

发行人对尤斯伯恩 124 本图书按照合同约定和实际销售情况正常计提并支付版税，已于 2020 年 2 月全部支付完毕，不涉及预提版税的冲销，符合《企业会计准则》及相关规定。

四、报告期内发行人对主要版权供应商的采购金额，未包含尤斯伯恩的原因，与尤斯伯恩在“部分合作条款上难以达成共识”的具体情况，应付尤斯伯恩版税各期增加额与各期确认的版税成本存在差异的原因，各期均不符合相关勾稽关系的原因

尤斯伯恩图书版权由博达著作权代理有限公司代理，故公司的主要版权供应商为博达著作权代理有限公司。

公司与尤斯伯恩未达成共识的具体情况：尤斯伯恩希望将与发行人的合作模式更改为，针对尤斯伯恩图书，由尤斯伯恩直接在国内进行出版和印刷，发行人作为相关尤斯伯恩图书的独家经销商，拥有独家销售权。根据《出版管理条例》和《印刷业管理条例》等法律法规，外资公司无法在国内出版和印刷图书。发行人作为民营图书策划公司，自设立起一直专注于少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，无法满足尤斯伯恩提出的与发行人新的合作模式，就此，尤斯伯恩要求提前终止双方签订的仍在存续期的版权授权合同，公司就继续执行合同与尤斯伯恩多次沟通，但无法达成一致，双方经协商于 2019 年 6 月 17 日就

合同提前终止签署了协议。

《第二轮审核问询函的回复》问题 15 之“二、（二）公司对尤斯伯恩应付版税的各期变动情况及会计处理情况”是针对尤斯伯恩 50 本图书；《保荐工作报告》中，发行人对尤斯伯恩计提的版税是针对全部尤斯伯恩图书。

报告期内，公司对尤斯伯恩图书的应付版税计提情况如下：

单位：万元

年度	50 本图书	124 本图书	尤斯伯恩图书
2019 年度	63.77	203.19	266.96
2018 年度	1,610.02	412.10	2,022.12
2017 年度	1,792.39	138.23	1,930.62

2017 年至 2019 年，公司对尤斯伯恩 50 本图书应付版税各期增加额分别为 1,792.39 万元、1,610.02 万元、63.77 万元。公司销售的尤斯伯恩图书主要集中在少儿科普百科和低幼启蒙两大类，各期确认的版税成本分别为 1,894.56 万元、1,988.79 万元、160.59 万元；公司销售的卡通/漫画/绘本类和游戏益智类尤斯伯恩图书各期确认的版税成本分别为 36.06 万元、33.33 万元、106.37 万元。发行人对尤斯伯恩计提的版税符合勾稽关系。

五、与尤斯伯恩终止合作后，发行人培育的其他授权图书以及推广的自主版权图书与尤斯伯恩原授权图书之间的关系，是否属于同类型或相似类型图书，相关内容是否存在高度相似性，是否涉嫌侵犯尤斯伯恩的版权

公司与尤斯伯恩合作图书主要为少儿科普百科和低幼启蒙类图书，图书形式主要为翻翻书和平装书。公司策划与发行的少儿图书可以分为少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等，采用立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等不同表现形式。公司策划与发行的少儿图书在内容编辑与表现形式等方面与尤斯伯恩图书不存在高度相似性。

1、少儿科普百科和低幼启蒙同类选题的图书品种众多，差异主要在于内容编辑和插图创作，翻翻书是互动类图书通用的表现形式

以采用翻翻形式的少儿科普百科类图书为例，少儿科普百科类图书一般涉及的选题均为基础和通用的科普内容，同一选题的少儿科普百科类图书的差异主要

在于内容编辑和插图创作。根据开卷信息监测系统 2020 年 10 月统计结果，以海洋为主题的童书共有 2,446 种，以翻翻书为表现形式的童书共有 1,938 种。因此，同类选题的图书品种众多，翻翻书为通用的表现形式。

公司以海洋为主题的少儿科普百科类图书有《揭秘海洋》《神秘海洋立体书》《小小探险家 生机盎然的海洋》《神奇绚彩立体书-海洋动物》《奇趣科普 3D 立体发声书 海洋王国》等 10 余种。同时，发行人少儿科普百科类图书大多采用立体、翻翻、发声等多种表现形式。

2、公司自主版权图书为独立创作作品，具有原创性和新颖性

针对少儿科普百科类自主版权图书，发行人在确定选题后，根据选题对图书的整体内容进行创意和设计，确定图书表现形式，对文字、美术、音乐进行总体设计，完成产品的策划方案，选择合适的工艺设计方案。公司选择符合策划方案的文字、美术和音乐作者分别进行相应内容的制作；其中，委托英国编辑团队开发的图书，由英国编辑团队在其作者资源中为发行人匹配相应的作者。以《揭秘火车》为例，插画作者尼克·哈德卡斯尔是英国资深科普插画师，从业经验超过 30 年，曾获得“2002 年年度世界插画奖”，他绘制的“英国皇家列车”被英国女皇伊丽莎白二世作为私人藏品收藏；文字作者保罗·维尔是英国资深儿童科普读物作者、编辑，曾供职于英国火车博物馆、欧洲宇航局等科学机构，专门研究及从事将深奥难以理解的科学内容编辑成为更易理解和传播的科普读物相关工作，同时为英国各大博物馆和科技馆撰写参观导读、科普传单等读物。

发行人策划与发行的少儿图书产品，是由发行人独立策划，选择相匹配的业内资深的文字和美术作者进行独立创作。发行人自主原创作品已取得作品登记证，具有原创性和新颖性。

3、公司自主版权图书以多个语种在全球销售

发行人自主原创的《乐乐趣揭秘翻翻书系列》目前已经授权以英语、德语、意大利语、瑞典语、俄语等多个语种在全世界多个国家和地区出版和销售，公司自主版权图书的原创性获得了国际少儿图书行业的认可。

综上，公司其他授权图书以及自主版权图书与尤斯伯恩图书不存在高度相似

性，不存在侵犯尤斯伯恩图书版权的情形。

六、版权期限即将届满的授权图书的续签情况、续签比例，未能续签的授权图书在报告期内的收入占比，是否对发行人的经营产生重大不利影响

发行人一般在授权图书授权期限届满前 6 个月，根据该图书历年销售情况、现阶段市场需求情况，从社会效益以及品牌效益的角度综合评估是否续签。若经发行人评估后决定续签，发行人会与版权方就续签条款展开沟通，经双方确认后续签授权合同。报告期内，经发行人评估后决定续签的授权图书均已顺利签署续签合同。

除尤斯伯恩图书外，报告期对公司收入贡献较大的授权版权图书如下：

书名	版权方	起始授权时间	累计授权期限	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
我们的身体	Editions Milan	2011 年	10 年	2,969.67	4,294.21	3,085.15	1,323.61
我的情绪小怪兽	Lupita Books.S. L	2016 年	6 年	460.59	571.93	405.77	244.39
我们的太空	Editions Milan	2015 年	10 年	354.74	639.45	327.33	239.56
小王子	Gallimard	2015 年	10 年	344.57	328.48	170.09	308.27
亮丽精美触摸书（共 4 册）	Bonnier Books UK Ltd	2011 年	12 年	337.79	233.48	70.66	51.64
亮丽精美触摸书（共 4 册）-小兔比利	Bonnier Books UK Ltd	2011 年	12 年	303.13	173.21	107.46	78.21
乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	Bonnier Books UK Ltd	2015 年	8 年	250.70	189.49	30.90	1.59
亮丽精美触摸书（共 4 册）-小熊波比	Bonnier Books UK Ltd	2011 年	12 年	208.46	106.79	59.10	53.78
趣味科普立体书-恐龙	Bonnier Books UK Ltd	2010 年	12 年	237.75	664.43	519.77	263.27
乐乐趣科普翻翻书小小探险家-不可思议的身体	Bonnier Books UK Ltd	2015 年	8 年	180.15	188.29	21.95	1.58

书名	版权方	起始授权时间	累计授权期限	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
亮丽精美触摸书 (共4册)-小水獭 奥斯卡	Bonnier Books UK Ltd	2011年	12年	188.01	78.98	54.17	33.99
亮丽精美触摸书 (共4册)-小猫头 鹰奥奇	Bonnier Books UK Ltd	2011年	12年	183.22	74.63	54.06	37.69

注：上述图书包括报告期内改价版本；累计授权期限系从起始授权时间起算，各次续签期限累加。

上述授权版权图书中，剩余授权期限在一年以内的图书为《我们的身体》。公司于2011年首次取得该图书的版权授权，2016年公司续签取得该图书的版权授权，截至本问询函回复日，发行人与《我们的身体》的版权方已就续签条款清单进行沟通和签署，并草拟完成2021年版权授权到期后的续签合同。综上，发行人授权版权图书中，除尤斯伯恩图书提前终止合作外，其他图书未出现到期无法续签的情形。

七、2019年清货损失等因素对实际版税金额产生影响的机制、具体的影响金额及比例大小，请结合具体的会计分录进行说明

报告期内，公司尤斯伯恩图书销售收入、版税成本及毛利率情况如下：

单位：万元

项目		2019年度	2018年度	2017年度
50本图书	销售收入	3,329.66	8,563.92	9,837.99
	版税成本	63.77	1,610.02	1,792.39
	版税成本/销售收入	1.92%	18.80%	18.22%
	毛利率	41.74%	38.22%	34.48%
124本图书	销售收入	994.04	2,141.73	873.05
	版税成本	203.19	412.10	138.23
	版税成本/销售收入	20.44%	19.24%	15.83%
	毛利率	29.37%	36.48%	41.82%
合计	销售收入	4,323.70	10,705.65	10,711.04
	版税成本	266.96	2,022.12	1,930.62
	版税成本/销售收入	6.17%	18.89%	18.02%
	毛利率	38.99%	37.87%	35.07%

2019 年 1 月起，尤斯伯恩与公司就终止版权合作事项进行商务谈判。双方合作图书共涉及 174 本图书，尤斯伯恩希望就其中 50 本图书立即终止合作，剩余 124 本图书给予一定的清货期限。考虑到双方继续合作的可能性较低，公司于 2019 年 1 月起即开始对 50 本图书进行低价清货处理。2019 年 6 月，双方就终止版权合作事项达成一致：

1、针对 50 本图书

(1) 自和解日起 5 天内停止出版、印刷、发行和销售。

(2) 发行人向所有经销商、零售商等与其有发行或销售关系的主体召回其 50 本图书，并在尤斯伯恩指定人员的见证下销毁。2019 年，该部分清货损失共计 224.48 万元，借记“营业外支出”，贷记“库存商品”。

(3) 2019 年初，50 本图书对应的应付版税款余额为 3,736.23 万元。考虑到 2019 年上半年公司对已入库的 50 本图书进行了低价清货处理，且召回相关图书后将发生销毁损失，双方协商一致自和解日 60 天内，发行人支付共计 3,800 万的最终款项，涵盖 50 本图书应付的截至和解日的所有版税。因此，2019 年公司销售的 50 本图书对应的版税成本为 63.77 万元（最终应付款项 3,800 万元与期初应付款项 3,736.23 万元的差额）。对于 50 本图书 2019 年销售的版税成本，借记“主营业务成本-版税成本”，贷记“应付账款”。

上述事项综合导致 2019 年 50 本图书对应的版税成本占收入的比例较低，毛利率相对较高。考虑 2019 年 50 本图书的销毁损失后，其 2019 年度销售毛利率为 35%。同时，公司 2019 年为了尽快完成 50 本图书的清货，发生了部分推广费用。

2、针对 124 本图书

(1) 自和解日起，发行人停止出版和印刷相关图书。

(2) 发行人享有自和解日起 6 个月的授权销售期，以处理现有图书的现有库存。

(3) 自销售期结束后的 60 天内，在尤斯伯恩指定人员的见证下销毁剩余图

书。

剩余 124 本图书仍按照原版权授权合同中约定的版税率计提版税。发行人于相关图书实现销售时借记“主营业务成本”，贷记“应付账款”。

八、披露采购书籍除图书成本外的版税成本金额，其他成本内容及金额，结合相关的毛利率、其他成本金额、存货库龄及金额的量化匹配情况，说明销售金额与采购金额的匹配性

（一）尤斯伯恩图书成本除图书成本外的版税成本金额，其他成本内容及金额

尤斯伯恩图书成本包括图书成本、版税成本及文稿成本。报告期内，尤斯伯恩图书版税成本以及文稿成本金额如下：

单位：万元

类别	2019 年度	2018 年度	2017 年度
图书成本	2,369.69	4,610.76	4,996.56
版税成本	266.96	2,022.12	1,930.62
文稿成本	1.35	18.25	26.97
合计	2,638.00	6,651.13	6,954.15

（二）结合相关的毛利率、其他成本金额、存货库龄及金额的量化匹配情况，说明销售金额与采购金额的匹配性

报告期内，公司对尤斯伯恩图书的销售金额、成本金额及相关毛利率情况如下：

单位：万元

类别	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售金额	4,323.70	10,705.65	10,711.04
成本金额	2,638.00	6,651.13	6,954.15
毛利率	38.99%	37.87%	35.07%
采购金额	945.50	6,736.70	6,294.45

注：采购金额包括采购图书、版税及文稿的金额。

报告期各期，公司对尤斯伯恩图书的成本金额均大于采购金额，主要原因为公司当期销售的尤斯伯恩图书包含当期采购的尤斯伯恩图书和以前年度的采购

备货，公司尤斯伯恩图书的采购金额、成本金额和库存的勾稽关系如下：

单位：万元

年度	存货期初余额	存货当期新增	存货当期结转	存货期末余额
2019 年度	1,978.84	945.50	2,884.74	39.60
2018 年度	1,880.01	6,749.96	6,651.13	1,978.84
2017 年度	2,534.77	6,299.39	6,954.15	1,880.01

注：1、2019 年末库存金额为尚未销毁完毕的存货，已全额计提跌价准备。

2、当期新增与当期采购金额存在差异是由于：采购文稿的金额为计入在产品的金额；当期新增金额中的文稿部分为相关图书印刷完成入库时由在产品结转至库存商品的金额。

3、2019 年度当期结转金额包括当期销毁的图书。

综上，公司报告期各期尤斯伯恩图书采购金额、成本金额和库存金额匹配，收入与成本金额匹配，相关产品销售毛利率正常。报告期各期，尤斯伯恩图书销售情况良好，上一期存货基本在本期实现销售，存货库龄基本在一年以内。

九、版权采购-机构的主要构成及主要单位、所涉书籍、对应的销售收入、版税率，各期同类书籍版税率的变动情况、是否存在即将到期的书籍及后续安排，前次回复 P116 中同类各期版税率差异较大的原因

报告期内，公司前五名机构版权供应商相关情况如下：

单位：万元

机构版权 供应商名称	所涉书籍举例	版税率/ 版税额	对应的销售收入			
			2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
博达著作权代理有限公司	偷偷看里面	8%	-	747.70	3,030.49	1,843.78
	看里面低幼版系列	8%	-	1,274.84	2,711.45	2,692.95
	看里面大合集	8%	-	520.51	1,560.62	711.60
Editions Milan	我们的身体	8%	2,969.67	4,294.21	3,085.15	1,323.61
	我们的太空	8%	354.74	639.45	327.33	239.56
	最好玩的动物宝宝百科	8%	119.36	244.24	91.73	105.87
Bonnier Books UK Ltd	趣味科普立体书-恐龙	6%	237.75	664.43	519.77	263.27
	亮丽精美触摸书-小兔比利	6%	303.13	173.21	107.46	78.21
	乐乐趣科普翻翻	6%	250.70	189.49	30.90	1.59

机构版权 供应商名称	所涉书籍举例	版税率/ 版税额	对应的销售收入			
			2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	书小小探险家-五花八门的交通工具					
The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	迪士尼英语-我的第一本发声词典	8%	299.05	548.26	802.83	968.34
	迪士尼英语认知发声书《我会读ABC》	8%	53.95	243.57	163.30	155.96
	迪士尼互动发声书：弹钢琴学英语（豪华钢琴）	8%	9.46	48.74	46.50	69.36
LA COCCINEL LA S.R.L	奇妙洞洞书第一辑	7%	267.08	783.31	876.60	908.55
	奇妙洞洞书第二辑	7%	91.21	269.31	365.80	432.66
	奇妙洞洞书第三辑	7%	64.15	170.86	235.86	256.33
Lupita Books.S.L	我的情绪小怪兽	1.13 美元/册	460.59	571.93	405.77	244.39

注：上述图书包括报告期内改价版本。

发行人一般在授权图书授权期限届满前 6 个月，根据该图书历年销售情况、现阶段市场需求情况，从社会效益以及品牌效益的角度综合评估是否续签。若经发行人评估后决定续签，发行人会与版权方就续签条款展开沟通，经双方确认后续签授权合同。报告期内，经发行人评估后决定续签的授权图书均已顺利签署续签合同。

报告期内，自主版权图书和授权版权图书版税金额与相应收入的比例和收入占比情况如下：

单位：万元

产品类别	版权归属	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		版税/ 收入	收入 占比	版税/ 收入	收入 占比	版税/ 收入	收入 占比	版税/ 收入	收入 占比
少儿科普百 科	自主版权	2.08%	27.02%	2.01%	28.03%	6.29%	16.52%	9.63%	9.75%
	授权版权	20.74%	34.24%	14.49%	36.08%	17.46%	44.34%	17.33%	46.94%
低幼启蒙	自主版权	1.12%	8.76%	1.22%	8.02%	1.44%	6.71%	1.49%	9.43%

产品类别	版权归属	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		版税/ 收入	收入 占比	版税/ 收入	收入 占比	版税/ 收入	收入 占比	版税/ 收入	收入 占比
	授权版权	17.77%	16.14%	12.90%	11.80%	17.00%	16.92%	17.12%	16.60%
卡通/漫画/ 绘本	自主版权	7.77%	1.89%	2.23%	6.02%	3.45%	5.00%	7.89%	2.86%
	授权版权	22.99%	7.88%	17.68%	6.23%	15.24%	7.12%	16.33%	8.70%
游戏益智	自主版权	3.04%	2.74%	5.86%	2.00%	9.67%	1.44%	12.66%	2.24%
	授权版权	15.54%	0.99%	20.02%	1.58%	18.00%	1.83%	18.70%	3.34%
合计	自主版权	2.20%	40.41%	2.07%	44.07%	4.88%	29.67%	6.54%	24.28%
	授权版权	20.14%	59.25%	14.67%	55.69%	17.14%	70.21%	17.23%	75.58%

前次回复 P116 页表格中所列示的为版税/收入，系反映版税成本与收入的比例关系，而非版税率（版税率=版税金额/图书码洋）。版税/收入与图书的版税率和综合折扣率相关。

1、报告期各期公司授权版权图书版税率未发生重大变化

公司与版权供应商签署授权合同，约定具体版税率。报告期内，公司版税率通常在图书码洋的 5%-8%之间，未发生重大变化。

2、报告期同类图书各期版税/收入变化的原因

报告期内，公司各类图书各期版税/收入变化趋势基本一致。

报告期内，公司授权版权图书版税率和综合折扣率均未发生重大变化，相关图书版税/收入基本保持稳定。

自主版权图书包含自主原创图书和授权原创图书，其中仅授权原创图书存在版税。报告期内，公司自主原创图书收入金额和占比大幅提升，因此自主版权图书的版税/收入呈现逐年下降的趋势。

十、申报会计师核查情况

（一）核查过程

1、对发行人董事长兼总经理、董事会秘书兼财务总监、版权采购相关人员进行访谈，了解发行人授权版权图书版税率情况、版税占收入的比例及波动情况；报告期内版权采购的具体情况和变动原因；了解发行人对尤斯伯恩图书的版税计

提情况；了解发行人与尤斯伯恩在“部分合作条款上难以达成共识”的具体情况；了解发行人授权图书的续签情况。

2、获取发行人授权版权图书版税率明细，获取发行人不同类别图书的版税成本明细及销售明细，计算授权版权图书版税成本金额占相应授权版权图书营业收入的比例。

3、获取授权原创图书相关授权合同，确认其版税成本的具体内容。

4、获取发行人对尤斯伯恩 124 本图书的版税计提明细，并对计提额进行测算。

5、获取发行人与尤斯伯恩的往来邮件，确认与尤斯伯恩在“部分合作条款上难以达成共识”的具体情况。

6、获取并查阅了保荐机构的《发行保荐工作报告》。

7、获取发行人授权合同及续签合同，确认授权图书的续签情况。

8、获取并检查尤斯伯恩图书成本中除图书成本外的版税成本金额，其他成本内容及金额，结合相关的毛利率、其他成本金额、存货余额的量化匹配情况，分析销售金额与采购金额的匹配性。

9、获取发行人版权供应商清单、主要版权供应商的授权图书、授权合同及销售明细。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、尤斯伯恩图书版税率较为稳定，发行人来自尤斯伯恩的授权版权图书版税率与其他授权版权图书版税率基本一致。

2、发行人对尤斯伯恩 124 本图书按照合同约定和实际销售情况正常计提并支付版税，不涉及预提版税的冲销，符合《企业会计准则》及相关规定。

3、尤斯伯恩图书版权由博达著作权代理有限公司代理，故主要版权供应商为博达著作权代理有限公司，发行人对尤斯伯恩计提的版税符合勾稽关系。

4、报告期内发行人的授权版权图书中，除尤斯伯恩图书提前终止合作外，其他图书未出现到期无法续签的情形。

5、发行人报告期各期尤斯伯恩图书采购金额、成本金额和库存金额匹配，收入与成本金额匹配，相关产品销售毛利率正常。

6、报告期各期发行人授权版权图书版税率未发生重大变化。

7、保荐机构内核部门的问题中所述“争议”系指尤斯伯恩要求提前终止双方签订的仍在存续期的版权授权合同，发行人就继续执行合同与尤斯伯恩多次沟通，但无法达成一致的情况，而非双方在版权方面存在任何争议或纠纷。

问题 3、关于经销。根据审核问询回复：

（1）北京果敢时代科技有限公司、北京欢玺行歌科技有限公司等部分经销商设立时间与起始合作时间间隔较短。

（2）报告期内发行人经销商退出数量分别为 188 家、187 家、225 家。

请发行人补充披露设立时间与起始合作时间间隔较短的经销商在报告期内与发行人的交易金额，报告期各期内退出的经销商与发行人的交易金额情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，结合审核问答，提供相关经销商（含法人）终端销售及报告期各期末存货情况，而非仅说明“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”。

【回复】

一、补充披露设立时间与起始合作时间间隔较短的经销商在报告期内与发行人的交易金额，报告期各期内退出的经销商与发行人的交易金额情况

（一）设立时间与起始合作时间间隔较短的经销商在报告期内与发行人的交易金额

报告期内，公司对主要经销商中设立时间与起始合作时间间隔较短的经销商的销售情况如下：

单位：万元

序号	经销商	设立时间	起始合作时间	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	北京果敢时代科技有限公司	2014年11月	2015年	209.24	1,057.73	2,388.80	3,293.76
2	北京欢玺行歌科技有限公司	2019年5月	2019年	124.25	16.63	-	-
3	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	2015年4月	2016年	1.90	249.30	336.09	83.46
4	深圳梨绘文化传播有限公司	2018年1月	2019年	-	179.99	-	223.32
5	南昌市伦邑文化传播有限公司	2016年4月	2016年				
6	上海萄洛斯教育科技有限公司	2017年11月	2018年	-	103.96	43.74	-
合计				335.39	1,607.61	2,768.62	3,600.53
占经销收入比例				2.51%	5.52%	9.63%	13.50%

注：深圳梨绘文化传播有限公司、南昌市伦邑文化传播有限公司为同一实际控制人控制的不同主体。

报告期内，公司与果敢时代业务关系稳定，但由于果敢时代逐步将业务重心调整至线上课程分销，公司对其的图书销售业务规模持续下降。公司对其其他设立时间与起始合作时间间隔较短的经销商的销售占报告期各期经销收入的比例分别为 1.15%、1.32%、1.89%及 0.94%，占比较小。

（二）报告期各期内退出的经销商与发行人的交易金额情况

报告期内退出的经销商与发行人在报告期内的交易及收入确认情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
对退出经销商的收入	1.81	103.35	5,658.99	6,603.81
占经销收入的比例	0.01%	0.36%	19.69%	24.75%

注：报告期各期对退出经销商的收入等于当期退出经销商及期后各期退出的经销商在当期的销售收入。

二、结合审核问答，提供相关经销商（含法人）终端销售及报告期各期末存货情况，而非仅说明“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”。

(一) 公司主要经销商终端销售情况

报告期各期，公司主要经销商的终端销售情况如下：

1、2020 年 1-6 月

单位：万元

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

注：公司销售实洋=当期销售数量×公司发货价格，销售实洋扣除活动折扣和返点即销售收入；终端销售=当期经销商对外销售数量×公司发货价格

2、2019 年

单位：万元

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

3、2018 年

单位：万元

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

4、2017 年

单位：万元

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
----	-----	------	--------	------

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
1	北京当当网信息技术有限公司	委托代销	5,423.90	5,423.90
2	北京果敢时代科技有限公司	买断式经销	3,882.76	3,037.95
3	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	3,838.52	3,838.52
4	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	1,789.24	1,084.03
5	杭州卓创文化传媒有限公司	买断式经销	1,500.10	n/a

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

综上，报告期公司主要经销商终端销售情况良好。

（二）公司主要经销商报告期各期末存货情况

报告期各期末，公司主要经销商备货情况如下：

1、2020 年 1-6 月

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	库存实洋	当期收入
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	3,567.81	4,178.20
2	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	1,757.35	3,185.34
3	天津当当科文电子商务有限公司	委托代销	2,331.93	2,313.23
4	沭阳县远航文化发展有限公司	委托代销	-	415.96
5	江苏凤凰新华书店集团有限公司	委托代销	454.60	243.47

注：库存实洋=截至期末荣信教育图书数量×公司发货价格，其中，买断式经销客户的库存实洋为客户持有的荣信教育图书。

2、2019 年

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	库存实洋	当期收入
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	4,046.12	10,044.56
2	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	1,227.13	3,767.41
3	天津当当科文电子商务有限公司	委托代销	1,794.37	3569.01
4	北京果敢时代科技有限公司	买断式经销	477.88	1,057.73
5	北京中信书店有限责任公司	委托代销	286.06	915.09

3、2018 年

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	库存实洋	当期收入
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	1,259.38	4,091.62
2	北京当当科文电子商务有限公司	委托代销	1,668.05	3,555.63
3	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	769.16	3429.7
4	北京果敢时代科技有限公司	买断式经销	757.04	2,388.80
5	徐州东润图书有限公司	委托代销	249.29	1,153.62

4、2017 年

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	库存实洋	当期收入
1	北京当当网信息技术有限公司	委托代销	1,270.76	4,974.65
2	北京果敢时代科技有限公司	买断式经销	747.92	3,293.76
3	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	1,033.70	2,726.65
4	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	820.49	1,522.81
5	杭州卓创文化传媒有限公司	买断式经销	n/a	1,302.45

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

综上，报告期公司主要经销商根据其经营需求备货，期末库存水平合理。

三、申报会计师核查情况

（一）核查过程

1、对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行了访谈，了解发行人经销商的管理机制，各期经销商变动的原因。

2、获取发行人销售明细表，对报告期内设立时间与起始合作时间间隔较短的经销商、减少的经销商的收入及占比情况进行分析性复核。

3、抽样检查对相关客户的销售收入相关记账凭证以及发货清单、物流单据、回款单等原始单据，并检查期后回款情况。

4、对部分终止合作的经销商进行访谈，了解终止合作后是否存在纠纷事项，并进行网络搜索核查是否存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷；检查发行人与相关经销商签署的经销协议以及终止合作协议。

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

6、获取报告期各期末主要经销商处公司图书的库存余额和各期终端销售情况；对发行人委托代销商品进行函证，并对重要客户的委托代销商品执行抽样盘点程序。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人与设立时间与起始合作时间间隔较短的经销商的交易，以及与退出的经销商的交易真实，收入确认合规。

2、报告期内，发行人主要经销商的终端销售及期末存货情况不存在重大异常。

问题 4、关于营业收入。

根据审核问询回复，在直销方式下，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。报告期内，直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例分别为 80.95%、88.17%、95.58%和 96.81%。

请发行人补充披露在直销模式下未全部获得客户签收单或收货回执的原因，未获得签收单或收货回执的情况下收入确认的具体依据，对收入确认时点准确性的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露在直销模式下未全部获得客户签收单或收货回执的原因，未获得签收单或收货回执的情况下收入确认的具体依据，对收入确认时点准确性的影响

报告期各期，公司在直销模式下未能获得客户签收单或收货回执的部分占比分别为 19.05%、11.83%、4.42%和 3.19%，主要是由于：针对企业定制客户，由于客户数量和交易笔数均较少，报告期前期从货物交付到回款全程均由销售人员根据客户的系统信息进行跟踪管理。货物发出后，销售人员追踪物流，与企业定制客户沟通确认签收情况，确认货物送达客户后按照协议约定与客户积极协调沟通回款，并将相关信息反馈给财务人员。因此，公司存在未获取签收单或收货回执的情况，但已根据客户系统信息确认货物已送达。公司自 2019 年进一步加强对企业定制客户交易的管理，获取签收单或收货回执的比例相应提高。针对该部分客户，发行人于商品发出且收讫货款时确认收入，符合《企业会计准则》相关规定，收入确认时点准确。

三、申报会计师核查情况

（一）核查程序

1、对发行人财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解未能取得客户签收单或收货回执的原因，未获得签收单或收货回执的情况下收入确认的具体依据。

2、取得未能取得客户签收单位或收货回执的客户及交易明细。

3、获取并核对未能取得客户签收单或收货回执的交易对应的合同、销售出库单、销售发票及银行回单资料，查阅并核查合同条款中对交货及付款结算方式的约定及执行情况，将销售出库单信息与合同内容比对。

4、对未能取得客户签收单或收货回执的重要客户往来及交易执行函证程序，并取得回函确认。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：未获得签收单或收货回执的收入真实，确认时点准确。

问题 5、关于营业成本。根据审核问询回复：

（1）公司各类图书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。

(2) 少儿科普图书报告期内的版税成本金额与相应收入的比例分别为 9.63%、6.29%、2.01%、2.08%。

(3) 发行人的预付版税、委托开发费、稿费不会退回。公司与版权方的版税结算基于已实现销量或印量所对应的应付版税金额相应冲减预付款项。根据公司与版权方签署的版税结算方式一般分为销量版税和印量版税，其中，销量版税于确认销售收入时计提应付版税，结转营业成本；印量版税为图书采购入库时计提应付版税，计入图书成本，于图书销售时根据销量由库存商品结转至营业成本，结转版税成本与是否为首印批次图书无关。

请发行人：

(1) 补充披露营业成本中“文稿、插画、委托开发”各类图书合计金额低于自主版权图书的投入金额-其他文稿及插画的原因，如考虑授权版权图书该内容的投入，该差异金额更大，请解释原因，并分析上述内容与存货中在产品具体内容的勾稽关系，披露自主版权图书的投入金额-职工薪酬在营业成本中“图书及印刷品”“版税成本”“文稿、插画、委托开发”的归集科目及具体对应关系；

(2) 补充披露少儿科普图书报告期内的版税成本金额与相应收入的比例逐年下降，2019 年降幅较大的原因及合理性；

(3) 补充披露报告期各期印量版税和销量版税的金额及占比，印量版税于图书销售时根据销量进行成本结转的原因及合理性，未将印量版税直接计入当期成本的谨慎性、准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露营业成本中“文稿、插画、委托开发”各类图书合计金额低于自主版权图书的投入金额-其他文稿及插画的原因，如考虑授权版权图书该内容的投入，该差异金额更大，请解释原因，并分析上述内容与存货中在产品具体内容的勾稽关系，披露自主版权图书的投入金额-职工薪酬在营业成本中“图书及印刷品”“版税成本”“文稿、插画、委托开发”的归集科目及具体对应关系

（一）营业成本中“文稿、插画、委托开发”各类图书合计金额低于自主版权图书的投入金额-其他文稿及插画的原因

自主版权图书的投入金额中“英国编辑团队委托开发”和“其他文稿、插画等”为当期采购支出，于相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品；营业成本中“文稿、插画、委托开发”为相关图书实现销售时结转的成本，二者确认时点的差异导致金额存在差异。同时，由于公司图书开发投入尤其是自主版权图书的开发投入快速增长，而新书的出版和销售存在一定的周期，因此公司报告期各期图书投入大于营业成本中结转的“文稿、插画、委托开发”金额。

（二）上述内容与存货中在产品具体内容的勾稽关系

报告期各期，在产品变动情况如下：

单位：万元

在产品	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初余额	697.83	509.57	215.48	190.39
当期新增	662.49	933.57	692.02	156.68
其中：自主版权图书	652.86	852.31	662.61	100.44
授权版权图书	9.63	81.26	29.41	56.23
当期结转	261.28	745.31	397.93	131.58
期末余额=期初余额+当期新增-当期结转	1,099.04	697.83	509.57	215.48

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。由此，在产品当期新增为当期采购的“文字、美术、音乐、委托开发”等，当期结转为随着相关图书入库结转至库存商品的金额；而营业成本中“文稿、插画、委托开发”为图书销售时由库存商品结转至营业成本的金额。

（三）自主版权图书的投入金额-职工薪酬在营业成本中“图书及印刷品”“版税成本”“文稿、插画、委托开发”的归集科目及具体对应关系

公司自主版权图书的投入金额-职工薪酬均通过“研发费用”科目归集，不存在在“营业成本”中进行归集的情况。报告期各期，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。

二、补充披露少儿科普图书报告期内的版税成本金额与相应收入的比例逐年下降，2019 年降幅较大的原因及合理性

报告期内，少儿科普百科类图书按版权归属划分的版税成本金额占相应收入的比例和收入占比情况如下：

版权归属	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比
自主版权	2.08%	27.02%	2.01%	28.03%	6.29%	16.52%	9.63%	9.75%
授权版权	20.74%	34.24%	14.49%	36.08%	17.46%	44.34%	17.33%	46.94%
合计	12.51%	61.26%	9.04%	64.11%	14.43%	60.84%	16.01%	56.70%

报告期内，少儿科普百科类图书版税成本金额与相应收入的比例逐年下降，2019 年降幅较大主要是由于：（1）报告期内，公司持续加强原创团队建设，不断增强自身原创实力，少儿科普百科类图书中自主版权图书的收入占比增加，而相关图书版税金额较低，因此该类图书版税成本金额与相应收入的比例逐年下降；（2）公司与尤斯伯恩于 2019 年签署协议终止版权合作，约定最终版税应付款项，其中 2019 年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，实际版税金额较低，因此版税成本金额与相应收入的比例 2019 年降幅较大。

综上，公司少儿科普百科类图书报告期内的版税成本金额与相应收入的比例逐年下降，2019 年降幅较大具有合理性。

三、补充披露报告期各期印量版税和销量版税的金额及占比，印量版税于图书销售时根据销量进行成本结转的原因及合理性，未将印量版税直接计入当期成本的谨慎性、准确性

（一）印量版税和销量版税的金额及占比

报告期各期，公司印量版税和销量版税成本金额及占比如下：

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
印量版税	428.37	17.97%	441.97	12.25%	398.32	8.52%	430.12	9.11%

销量版税	1,955.63	82.03%	3,164.62	87.75%	4,277.62	91.48%	4,288.81	90.89%
合计	2,384.00	100.00%	3,606.59	100.00%	4,675.94	100.00%	4,718.93	100.00%

2020 年上半年，公司印量版税成本占比较高主要是由于当期授权版权图书《我的情绪小怪兽》《小王子》销量良好，此二者均采用印量版税进行结算。

（二）印量版税于图书销售时根据销量进行成本结转的原因及合理性，未将印量版税直接计入当期成本的谨慎性、准确性

1、符合《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第 1 号-存货》的相关规定，存货应当按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本，存货的采购成本，包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于存货采购成本的费用。

印量版税协议通常约定根据入库数量、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。印量版税作为存货采购成本的组成部分，应于相关图书印刷完成入库时计提版税成本计入库存商品，于图书实现销售时由库存商品结转至营业成本。

2、公司对印量版税的会计处理与同行业可比公司一致

同行业可比公司对印量版税的会计处理情况如下：

公司名称	印量版税会计处理
新经典	印制版税分为两种情况：（1）根据公司自有版权图书的印制数量及定价进行计提，计提方式为图书入库数量*定价*合同约定的印制版税率；（2）根据公司自有版权图书的印制数量进行计提，计提方式为图书入库数量*单册版税金额，该类版税在图书入库时计入库存商品成本。
读客文化	对于按照印制码洋结算版税的，在图书印制完成入库时确认应付版税款，对应版税成本计入库存商品成本。当对应存货实现销售时，印制版税成本连同其他存货成本，一并结转主营业务成本。印制后未销售完毕的，版税成本留存在存货成本中，在图书实现销售或清理时结转主营业务成本。
世纪天鸿	未公开披露
天舟文化	在图书出版印刷完成时，计算应向作者支付的版税，并通过“库存商品-在途商品-**图书”科目归集；在完成向出版社的图书采购后，将上述版税成本连同采购成本从“库存商品-在途商品-**图书”转入“库存商品-在库商品-**图书”。

综上，公司印量版税的会计处理符合《企业会计准则》相关规定，与同行业可比公司一致，具有合理性，成本的确认与计量谨慎、准确。

四、申报会计师核查情况

（一）核查过程

1、获取发行人文稿、插画、委托开发支出明细表，结合合同、成果交付资料、付款及结转情况的检查，确认报告期各期文稿、插画、委托开发成本金额的准确性、完整性以及勾稽关系的正确性。

2、获取成本构成项目明细以及研发费用明细，核查自主知识产权图书的投入金额-职工薪酬的归集科目及具体对应关系。

3、获取发行人版税台账并测算版税成本计提及结转的准确性、完整性，计算少儿科普百科按版权归属划分的版税成本金额及占相应收入的比例和收入占比。

4、查阅同行业资料以及同行业可比公司年报和招股说明书，对比同行业可比公司对于印量版税的账务处理方式，分析发行人印量版税于图书销售时根据销量进行成本结转的合理性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、营业成本中“文稿、插画、委托开发”各类图书合计金额低于自主知识产权图书的投入金额-其他文稿及插画的原因为确认时点差异导致的金额差异。

2、自主知识产权图书的投入金额-职工薪酬均通过“研发费用”科目归集，不存在“营业成本”中进行归集的情况。

3、少儿科普图书报告期内的版税成本金额与相应收入的比例逐年下降，2019年降幅较大具有合理性。

4、印量版税于图书销售时根据销量进行成本结转具有合理性，成本的确认与计量谨慎、准确。

问题 6、关于存货。根据审核问询回复：

（1）发行人各期末存货余额均用于备货，不存在满足订单需求的情况。

（2）报告期各期，公司在产品余额分别为 215.48 万元、509.57 万元、697.83 万元和 1,099.04 万元，余额逐年增长主要是由于：公司持续加强原创团队建设、加大自主版权图书投入，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%。公司不断增强自身原创实力，同时以委托开发模式与英国编辑团队合作策划少儿图书，导致文稿、插画、委托开发支出增加，在产品余额逐期增加。

（3）报告期内，针对重要客户如京东、当当等，保荐人和会计师对主要仓库实施了走访、抽样盘点程序，2018 年、2019 年、2020 年走访和抽样盘点的客户数量分别为 5 户、8 户、5 户，仓库数量分别为 7 户、8 户、5 户，走访和抽样盘点客户的期末委托代销商品余额占公司委托代销商品余额的比例分别为 45.70%、48.92%、45.53%。保荐人和会计师根据抽查盘点当天的客户仓库系统中导出的图书品种明细（含图书品类、库位号、数量等信息），按照库位号对实物进行盘点，核对盘点的图书数量与仓库系统记载数据是否一致。经抽盘核对，客户仓储系统记载数据与实物数量基本一致。

请发行人补充披露库存商品的盘点情况，盘点差异，报告期各期在产品的期后结转情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明“客户仓储系统记载数据与实物数量基本一致”的含义，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施情况。

【回复】

一、库存商品的盘点情况、盘点差异、报告期各期在产品的期后结转情况

（一）库存商品的盘点情况、盘点差异

公司每月末对库存商品进行盘点清查，年终对库存商品进行一次性全面盘点清查。报告期各期末，公司库存商品的盘点情况如下：

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
-----	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

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
盘点时间	2020/7/1- 2020/7/2	2019/12/26- 2019/12/31	2018/12/24- 2018/12/28	2018/1/2- 2018/1/6
盘点地点	西安户县仓：大货区、B2C 库，工厂仓	西安户县仓：大货区、B2C 库，工厂仓	西安户县仓、工厂仓、童书馆仓	西安户县仓、工厂仓、童书馆仓
盘点范围	仓库所有产成品存货、辅料、赠品等			
盘点部门	仓储物流部、财务部、销售管理部、采购部、审计部			
盘点差异率	0.03%	0.09%	0.24%	0.25%

（二）报告期各期在产品的期后结转情况

发行人文稿、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。报告期各期，公司期末在产品余额及截至 2020 年 11 月 30 日的结转情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
在产品期末余额	1,099.04	697.83	509.57	215.48
期后转入库存商品金额	241.10	321.62	446.80	215.17

二、说明“客户仓储系统记载数据与实物数量基本一致”的含义，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施情况

报告期末，保荐机构和会计师对主要仓库实施的抽样盘点情况如下：

客户名称	盘点地点	盘点差异率
天津当当科文电子商务有限公司	当当无锡仓	0.04%
江苏凤凰出版传媒股份有限公司	南京仓	0.00%
四川文轩在线电子商务有限公司	成都仓	0.00%
湖南新华书店有限责任公司	长沙仓	0.00%
安徽新华图书音像连锁有限公司	合肥仓	1.20%

上述盘点差异主要为盘点当天由于相关图书出入库导致的时间性差异，无需进行账务处理。“客户仓储系统记载数据与实物数量基本一致”系指上述盘点的差异率较低，在时间性差异的合理范围之内。

三、申报会计师核查情况

（一）核查过程

1、了解发行人与存货相关的内部控制，对关键环节执行控制测试。

2、对发行人报告期各期末库存商品的盘点过程进行监盘，并执行抽盘程序，报告期各期末库存商品的抽盘比例分别为 60.29%、67.30%、75.31%及 69.13%，盘点差异率分别为 0.25%、0.24%、0.09%以及 0.03%，核查确认差异原因，检查发行人对抽盘差异的账务处理是否准确。

3、获取在产品发生额明细及期后结转明细，结合发行人会计政策，核查在产品结转时点及金额的准确性。

4、检查委托代销客户盘点差异原因，发行人对盘点差异的处理是否准确。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期各期末库存商品盘点差异较小，针对库存商品盘点差异的账务处理正确，库存商品期末余额准确。

2、发行人报告期各期在产品的期后结转金额准确。

3、“客户仓储系统记载数据与实物数量基本一致”系指上述盘点的差异率很低，在时间性差异的合理范围之内，无需进行账务处理。

问题 7、关于审计截止日后财务信息及经营状况。

根据申报材料，发行人 2020 年 1 至 9 月业绩实现情况如下表：

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	变动比例
营业收入	25,657.57	26,933.39	-4.74%
归属于母公司股东的净利润	2,618.05	2,571.99	1.79%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,530.30	2,421.87	-36.81%

请发行人披露：

（1）审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的审阅报告；

(2)2020 年 1 至 9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

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

(4) 2020 年全年业绩预计情况及主要变动原因，截至回复日的实际实现情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的审阅报告

财务报告审计基准日至问询回复日，公司所面临的国家产业政策、经营内容和业务模式、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。公司经营状况稳定，不存在将导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

公司 2020 年 1-9 月财务报告已经申报会计师审阅，并出具了容诚专字[2020]100Z0643 号《审阅报告》。

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月
营业收入	25,727.35	27,010.04
毛利率	36.72%	36.82%
期间费用率	26.31%	23.21%
归属于母公司的净利润	2,696.45	2,674.94
扣除非经常性损益后的净利润	1,602.66	2,515.50

2020 年 1-9 月，公司营业收入较上年同期下降 4.75%，归属于母公司股东的净利润同比增长 0.80%。公司 2020 年 1-9 月归属于母公司股东的净利润回升至去年同期水平主要是由于当期发生归属于母公司的非经常性损益 1,093.79 万元，较上年同期大幅增长，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

36.29%。2020 年 1-9 月，公司非经常性损益主要为当期收到的政府补助 1,163.38 万元。

随着新冠疫情得到有效控制，公司 2020 年三季度线下渠道销售收入有所恢复，同时公司 2020 年 1-9 月综合毛利率水平已回升至去年同期水平，当期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 36.29%，同比下降幅度较 2020 年 1-6 月的同比下降幅度 45.83%收窄，新冠疫情对发行人经营业绩的影响不具有持续性。

二、2020 年 1 至 9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

公司 2020 年 1-9 月经审阅的主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动率
资产总额	47,983.91	50,506.63	-4.99%
负债总额	10,474.53	14,535.95	-27.94%
所有者权益	37,509.38	35,970.68	4.28%

截至 2020 年 9 月 30 日，公司资产总额同比保持相对稳定；负债总额同比下降 27.94%，主要系公司 2020 年偿还了全部短期借款 2,700 万元；公司所有者权益的增加主要来源于经营利润的增加。

合并资产负债表中，金额占总资产 5%以上，且变动率超过 30%的主要项目及其变动原因如下：

单位：万元

项目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动率	主要原因
货币资金	8,466.15	18,223.16	-53.54%	受疫情影响，1-9 月销售回款有所放缓。此外，公司当期支付股利以及偿还借款产生筹资活动现金净流出。
应收账款	12,911.44	9,192.22	40.46%	受疫情影响，1-9 月销售回款有所放缓，导致 9 月末应收账

项目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动率	主要原因
				款余额较高。
短期借款	-	2,700.00	n/a	当期已偿还全部短期借款。

(二) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率
营业收入	25,727.35	27,010.04	-4.75%
营业利润	2,088.71	3,063.05	-31.81%
利润总额	3,054.97	3,106.08	-1.65%
净利润	2,659.44	2,640.26	0.73%
归属于母公司股东的净利润	2,696.45	2,674.94	0.80%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,602.66	2,515.50	-36.29%

2020 年 1-9 月，受新冠疫情影响，公司及部分客户的经营均受到一定程度的不利影响，经营业绩出现了同比下滑。公司营业收入同比下降 4.75%，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 36.29%，主要影响因素如下：

(1) 2020 年 1-9 月营业收入下降 1,282.69 万元（4.75%），导致毛利下降 497.38 万元；(2) 2020 年 1-9 月，公司管理费用同比增长 389.64 万元，主要是当期增加品牌战略推广费用 189.51 万元，同时策划人员数量和平均工资增长导致职工薪酬较上年同期增长 161.93 万元；(3) 销售费用同比增长 259.24 万元，主要是当期受新冠疫情影响促销推广及渠道服务费较上年同期增长 217.68 万元所致。

合并利润表中，金额占营业收入 5%以上，且变动率超过 30%的主要项目及其变动原因如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率	变动原因
营业利润	2,088.71	3,063.05	-31.81%	当期营业收入下降 1,282.69 万元（4.75%），导致毛利下降 497.38 万元；同时销售费用同比增长 259.24 万元，管理费用同比增长 389.64 万元。

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率
经营活动产生的现金流量净额	-5,145.77	-6,635.17	-22.45%
投资活动产生的现金流量净额	-41.34	-858.27	-95.18%
筹资活动产生的现金流量净额	-3,817.58	1,344.97	<-100%

2020 年 1-9 月，公司经营活动产生的现金流量净额同比增长 22.45%，主要系公司当期收到政府补助 1,163.38 万元；投资活动产生的现金流量净额同比增长 95.18%，主要系当期投资支付的现金较低；筹资活动产生的现金流量净额同比下降超过 100%，主要系公司当期偿还全部短期借款所致。

合并现金流量表中，金额超过 500 万元，且变动率超过 30%的主要项目及其变动原因具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动比例	主要原因
收到其他与经营活动有关的现金	2,016.45	359.89	>100%	当期收到政府补助 1,163.38 万元
吸收投资收到的现金	-	1,995.00	-	当期未进行股权融资
取得借款收到的现金	-	4,450.00	-	当期未通过银行借款筹资
偿还债务支付的现金	2,700.00	3,950.00	-31.65%	当期偿还全部短期借款

2020 年以来，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。2020 年上半年，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。上述因素综合导致 2020 年 1-6 月公司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%。

随着新冠疫情得到有效控制，公司 2020 年三季度线下渠道销售收入有所恢复，同时公司 2020 年 1-9 月综合毛利率水平已回升至去年同期水平，当期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 36.29%，同比下降幅度较 2020 年 1-6 月的同比下降幅度 45.83%收窄，新冠疫情对发行人经营业绩的影响不具有持续性。

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

2020 年 1-6 月和 2020 年 1-9 月，发行人主要财务指标及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月
营业收入	25,727.35	27,010.04	18,637.97	17,867.96
营业成本	16,279.97	17,065.28	12,225.46	11,026.50
毛利率	36.72%	36.82%	34.41%	38.29%
期间费用	6,768.99	6,267.85	4,670.79	4,204.21
期间费用率	26.31%	23.21%	25.06%	23.53%
归属于母公司的净利润	2,696.45	2,674.94	1,307.65	1,936.20
归属于母公司的非经常性损益	1,093.79	159.44	299.54	75.19
扣除非经常性损益后的净利润	1,602.66	2,515.50	1,008.12	1,861.01

注：2019 年 1-6 月财务数据未经审计或审阅。

2020 年 1-9 月，公司营业收入较上年同期下降 4.75%，归属于母公司股东的净利润同比增长 0.80%。公司 2020 年 1-9 月归属于母公司股东的净利润回升至去年同期水平主要是由于当期发生归属于母公司的非经常性损益 1,093.79 万元，较上年同期大幅增长，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 36.29%，主要是由于：（1）2020 年 1-9 月营业收入下降 1,282.69 万元（4.75%），导致毛利下降 497.38 万元；（2）2020 年 1-9 月，公司管理费用同比增长 389.64 万元，主要是当期增加品牌战略推广费用 189.51 万元，同时策划人员数量和平均工资增长导致职工薪酬较上年同期增长 161.93 万元；（3）销售费用同比增长 259.24 万元，主要是当期受新冠疫情影响，促销推广及渠道服务费较上年同期增长 217.68 万元所致。

随着新冠疫情得到有效控制，公司 2020 年三季度线下渠道销售收入有所恢复，同时公司 2020 年 1-9 月综合毛利率水平已回升至去年同期水平，当期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 36.29%，同比下降幅度较 2020 年 1-6 月的同比下降幅度 45.83%收窄，新冠疫情对发行人经营业绩的影响不具有持续性。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、提醒投资者关注财务报告审计截止日后公司主要财务信息及经营情况及下一报告期业绩预告信息”中进行了重大提示。

四、2020 年全年业绩预计情况及主要变动原因，截至回复日的实际实现情况

公司预计 2020 年度可实现营业收入 38,600 万元至 39,700 万元，较上年同期的变动幅度为-4.10%至-1.36%；归属于母公司股东的净利润为 4,500 万元至 4,700 万元，较上年同期的变动幅度为-0.38%至 4.05%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 3,400 万元至 3,600 万元，较上年同期的变动幅度为-23.00%至-18.47%。前述财务数据为公司初步预计情况，未经会计师审计，不代表公司所做的盈利预测。2020 年 1-11 月，公司已实现收入 34,018.00 万元，归属于母公司股东的净利润 4,254.79 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 3,156.74 万元（2020 年 1-11 月财务数据未经审阅或审计）。

2020 年初国内新冠疫情的爆发对少儿图书的销售、物流和供应链均产生了一定不利影响，从而对公司经营业绩产生了一定程度的负面影响。随着国内疫情得到有效控制及发行人自身加大各渠道的营销推广力度，发行人的毛利率水平、线下渠道销售收入、盈利能力逐渐恢复，新冠疫情对发行人经营业绩的影响不具有持续性，对发行人的持续经营能力不构成重大不利影响。

五、申报会计师核查情况

（一）核查过程

1、对发行人 2020 年 1-9 月财务报表进行了审阅，并出具了容诚专字[2020]100Z0643 号《审阅报告》。

2、对发行人财务总监兼董事会秘书进行访谈，分析财务报表主要项目的变动原因、影响及相关影响因素的持续性。

3、获取发行人对 2020 年度与业绩预计相关的财务或业务资料，了解全年业绩情况，对发行人 2020 年度经营业绩与上年水平进行对比分析，并与发行人财务总监兼董事会秘书沟通了解了主要报表项目的判断及估计依据。

4、获取发行人 2020 年度 1-11 月的财务报表（未经审计或审阅），了解其 2020 年业绩的实现情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、2020 年 1-6 月，受新冠疫情因素影响，发行人扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比下降 45.83%。随着新冠疫情得到有效控制，发行人 2020 年三季度线下渠道销售收入有所恢复，同时发行人 2020 年 1-9 月综合毛利率水平已回升至去年同期水平，当期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 36.29%，同比下降幅度较 2020 年 1-6 月的同比下降幅度 45.83%收窄，新冠疫情对发行人经营业绩的影响不具有持续性。

2、财务报告审计基准日至问询回复日，发行人经营情况与经营业绩较为稳定，总体运营情况良好，不存在导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

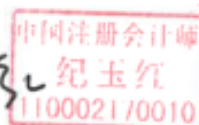
（此页无正文，为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第三轮审核问询函的专项说明之签字签章页。）



中国·北京

中国注册会计师：

纪玉红



中国注册会计师：

崔勇趁



中国注册会计师：

冯睿

