



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
第二轮审核问询函的回复

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《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010636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。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、关于核心竞争力.....	5
问题 2、关于经销.....	9
问题 3、关于合作出版社.....	39
问题 4、关于销售渠道.....	43
问题 5、关于自主版权图书.....	49
问题 6、关于营业收入.....	61
问题 7、关于应收账款.....	79
问题 8、关于主营业务成本.....	85
问题 9、关于存货.....	94
问题 10、关于销售费用.....	103
问题 11、关于毛利率.....	106
问题 12、关于现金流.....	109
问题 13、关于土地使用权.....	111
问题 14、关于信息披露豁免.....	114
问题 15、关于版权版税.....	115
问题 16、关于 2020 年财务数据.....	128

问题 1、关于核心竞争力。根据审核问询回复：

(1) 开卷信息数据显示，2019 年，公司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；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 1 位；2020 年 1-8 月，公司策划的图书《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，策划的《我们的太空》《亮丽精美触摸书系列—小兔比利》《傲游猫-幼儿英语分级阅读（35 册）》《我会唱英文儿歌》等图书在各类畅销书榜中排名位于前列。

(2) 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。

请发行人：

(1) 补充披露发行人码洋占有率以及相关图书畅销榜排名的统计期间集中在 2019 年之后的原因，报告期内 2017 年、2018 年的排名情况，发行人是否通过付费获取相关数据排名；

(2) 量化分析并补充披露发行人合作的儿童出版社、儿童品牌为“全球最好”的描述是否客观，是否属于市场推广的宣传用语。

请保荐人发表明确意见，并详细说明针对发行人是否付费取得排名、相关排名的客观性的核查过程、核查结论。

【回复】

一、补充披露发行人码洋占有率以及相关图书畅销榜排名的统计期间集中在 2019 年之后的原因，报告期内 2017 年、2018 年的排名情况，发行人是否通过付费获取相关数据排名

(一) 报告期内发行人码洋占有率以及相关图书畅销榜排名情况

发行人码洋占有率以及相关图书畅销榜排名数据各年度均有，发行人已披露最新的排名情况，现补充披露其他年度排名情况。

2017 年公司少儿图书码洋占有率在大众图书公司中排名第六位，码洋占有

率达到 0.78%；在少儿类图书公司中排名第二，码洋占有率达到 3.15%；公司少儿科普百科类图书码洋占有率在大众图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 7.70%；低幼启蒙类图书在大众图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 9.85%。

2018 年公司少儿图书码洋占有率在大众图书公司中排名第六位，码洋占有率达到 0.80%；在少儿类图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 3.15%；公司少儿科普百科类图书码洋占有率在大众图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 8.29%；低幼启蒙类图书在大众图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 8.43%。

2017 年，公司授权版权图书《我们的身体》在少儿科普百科畅销书榜中排名第一；自主版权图书《我会念童谣》在低幼启蒙畅销书榜中排名第八；自主版权图书《我身边的声音 自然和动物》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十二；自主版权图书《我的第一本英语发声词典》在少儿英语畅销书榜中排名第十五；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二十一。

2018 年，公司授权版权图书《我们的身体》在少儿科普百科畅销书榜中排名第一、在少儿畅销书榜中排名第三；授权版权图书《恐龙》在少儿科普百科畅销书榜中排名第十八；自主版权图书《揭秘海洋》在少儿科普百科畅销书榜中排名第二十三；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七；自主版权图书《我的第一本英语发声词典》在少儿英语畅销书榜中排名第九；自主版权图书《我会念童谣》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十二；自主版权图书《我身边的声音 自然和动物》在低幼启蒙畅销书榜中排名第二十二。

2019 年，公司授权版权图书《我们的身体》在少儿科普百科畅销书榜中排名第一、在少儿畅销书榜中排名第四；自主版权图书《揭秘海洋》在少儿科普百科畅销书榜中排名第十四；授权版权图书《恐龙》在少儿科普百科畅销书榜中排名第二十二；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三十；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五；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九；自主版权图书《我的第一本英语发声词典》在少儿英语畅销书榜中排名第十九。

（二）发行人相关数据排名来源

荣信教育作为图书策划公司，是使用开卷信息监测系统服务的年度付费客户，常年需要借助开卷信息的系统服务监测其图书的零售市场数据，相关数据排名来源于开卷信息监测系统。

北京开卷信息技术有限公司是中国图书行业数据及信息服务提供商，一直秉承“为图书行业提供专业、有效的产品与服务”的企业理念，为出版商、发行商、零售商提供流程化的数据深度应用与决策支持。可比公司新经典（603096）、天舟文化（300148）、读客文化股份有限公司在招股说明书中均引用了开卷信息数据。综上，开卷信息提供数据具有权威性、客观性，发行人使用开卷信息数据符合行业惯例。

二、量化分析并补充披露发行人合作的儿童出版社、儿童品牌为“全球最好”的描述是否客观，是否属于市场推广的宣传用语。

发行人合作的部分出版社和品牌情况如下表：

合作方名称	行业地位
博达著作权代理有限公司	成立于 1987 年，专业代理欧、美、日外文书的简体中文与繁体中文版权。
Bonnier Books UK Ltd	全球知名的出版集团，旗下的 Templar 是全球知名的创意童书出版社，其出版的童书以多种语言在全球 50 多个国家销售。
Editions Milan	成立于 1980 年，主营儿童科普绘本，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。
The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	全球最大的娱乐及媒体公司之一，拥有世界著名的娱乐及影视品牌“迪士尼”。
Groupe Bayard	巴亚出版集团创建于 1873 年，是法国最古老、最有影响力的出版社之一，也是世界最大的儿童教育读物出版机构之一。
Simon & Schuster	美国的六大出版商之一，与兰登书屋、企鹅集团等齐名。
Penguin Books Limited	企鹅集团是世界上最大的大众图书出版商之一，企鹅的商标形象被评为出版界最受喜爱的商标之一。
Gallimard	伽利玛出版社，成立于 1911 年，是法国最大的文学类出版社之一。
Editions Nathan	纳唐出版社是法国领先的童书、青少年图书出版社。
Quarto Group	一家以图画书出名的国际化出版集团，在伦敦、纽约、香港均设有分支机构。

招股说明书中原披露“公司坚持同全球最好的专业儿童出版社和儿童品牌合作”是公司对合作对象的品质要求，本次为避免歧义，已修改为“公司坚持同优质的专业儿童出版社和儿童品牌合作”。

三、补充披露情况

1、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、（八）招股说明书引用付费或定制报告的数据的情况”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“二、（六）4、竞争优势”中进行了修改和补充披露。

四、中介机构核查情况

（一）核查过程

1、针对事项（1），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、负责监测公司销售数据的员工进行了访谈。

（2）对开卷信息负责提供相关数据的员工进行了访谈。

（3）获取了公开发布的发行人排名信息、开卷信息提供的数据查询报告。

2、针对事项（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。

（2）获取了发行人合作的出版社及品牌的行业地位情况及证明材料。

（二）核查结论

1、针对事项（1），保荐机构经核查认为：发行人付费获取的相关排名信息具有客观性。

2、针对事项（2），保荐机构经核查认为：招股说明书中原披露“公司坚持

同全球最好的专业儿童出版社和儿童品牌合作”是公司与合作对象的品质要求，本次为避免歧义，已修改为“公司坚持同优质的专业儿童出版社和儿童品牌合作”。

问题 2、关于经销。报告期内，发行人经销模式的销售收入占比分别为 81.75%、81.90%、72.32%、71.66%。根据申报材料：

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

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

(3) 公司向葫芦文化销售图书的价格、折扣率与其他经销商相比无重大差异。

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

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

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

请发行人补充披露：

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

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

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

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

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

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

(7) 报告期内经销商（含委托代销和买断式经销）的终端销售及期末存货情况；

(8) 部分买断式经销商的设立时间与起始合作时间间隔较短的原因。

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

【回复】

一、买断式经销收入规模及其占收入比例与同行业公司比较情况

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

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

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

1、产品市场竞争力较强，产业链中处于较为强势地位

公司策划发行的少儿图书产品主要为互动性与参与性突出的少儿图书产品，如立体书、翻翻书、洞洞书、发声书、气味书、触摸书、手偶书、多媒体玩具书等，其表现形式较传统少儿图书存在较大差异，将少儿读者的阅读变成一种探索和发现，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。

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

不断提升，开发了《过年啦》《大闹天宫》《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《揭秘小世界》以及神奇立体书系列等众多自主版权图书。

公司互动类少儿图书产品凭借丰富的内容、优良的产品质量和生动的表现形式得到了市场的广泛好评，在产业链中取得了较为强势的地位，产品可替代性较弱。公司在与下游经销商的商业谈判中具有较强的议价能力，因此能够选择具备少儿图书营销和推广能力的经销商以买断式经销的模式合作。

2、品牌影响力高，对买断式经销商起到导流效果

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

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

3、产品具有长销特征，销售周期性较弱，备货风险较低

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

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

排名	书名	出版时间
1	我们的身体 V2.1	2012 年 6 月

排名	书名	出版时间
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

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

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

报告期内，公司买断式经销收入分别为 11,687.42 万元、12,325.36 万元、13,269.54 万元和 5,770.25 万元。公司买断式经销商主要包括天猫渠道的葫芦文化、其他天猫渠道经销商、自主网络销售平台果敢时代、社群电商和其他经销商。

单位：万元

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

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

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

1、2019 年公司对天猫渠道经销商进行优化集中，天猫渠道的品牌流量和经销收入集中于葫芦文化

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

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

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

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

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

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

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

1、葫芦文化分月度收入特点

报告期内，公司对葫芦文化的分月收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1 月	102.59	2.46%	1,025.49	10.21%	313.54	7.66%	1.24	0.08%
2 月	67.44	1.61%	433.10	4.31%	40.36	0.99%	11.64	0.76%
3 月	657.48	15.74%	442.26	4.40%	279.04	6.82%	183.30	12.04%
4 月	883.85	21.15%	486.43	4.84%	257.26	6.29%	30.42	2.00%
5 月	920.90	22.04%	441.81	4.40%	223.35	5.46%	60.38	3.97%
6 月	1,545.95	37.00%	667.69	6.65%	170.56	4.17%	103.77	6.81%
7 月			269.23	2.68%	279.22	6.82%	172.71	11.34%

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
8月			477.22	4.75%	252.17	6.16%	150.44	9.88%
9月			696.56	6.93%	645.61	15.78%	289.99	19.04%
10月			1,348.76	13.43%	471.12	11.51%	135.82	8.92%
11月			1,613.31	16.06%	575.13	14.06%	178.45	11.72%
12月			2,142.72	21.33%	584.26	14.28%	204.66	13.44%
合计	4,178.20	100.00%	10,044.56	100.00%	4,091.62	100.00%	1,522.81	100.00%

公司对葫芦文化的销售整体呈现出下半年高于上半年，第四季度相对较高的特征。

(1) 2017-2019年，公司对葫芦文化下半年销售占比分别为74.34%、68.62%和65.19%；而第四季度销售占比分别为34.08%、39.85%和50.82%，呈上升趋势，主要是由于年底“双11”“双12”等促销节活动带来的销售集中效应越来越明显。

(2) 2020年上半年，公司对葫芦文化的销售在1月、2月较低，3月-6月逐步增加，主要是由于：

①2020年1-2月新冠疫情的爆发打乱了下游渠道的备货节奏，导致1-2月的发货及销售金额极低，3月起物流及终端销售情况逐渐恢复，同时6月有“六一”“618”等电商促销节活动，导致下游渠道发货量相应增加。

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

③葫芦文化在2020年6月、7月策划了针对《小王子》《我们的身体》《我的情绪小怪兽》《揭秘小世界》等畅销书品的直播带货活动，相关书品销量较高，如《小王子》在6月单月销量达1.50万册，对应发行人对其的销售实洋达163.73万元，《我们的身体》在7月单月销量达3.95万册，对应发行人对其的销售实洋达232.77万元。葫芦文化2020年6月和7月销售发行人图书对应发行人对其的

销售实洋分别为 1,149.03 万元和 1,058.67 万元。因此，葫芦文化在 6 月根据其促销活动对这些畅销品种进行了采购备货，导致当期采购量较高。

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

2、期末葫芦文化应收账款较高的原因

报告期内，公司对葫芦文化应收账款变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
当期销售收入	4,178.20	10,044.56	4,091.62	1,522.81
当期回款	4,631.18	6,540.01	2,538.79	1,316.98
期末应收账款余额	5,560.55	5,771.31	2,266.56	713.56

注：葫芦文化及其控制的企业合并列示。

葫芦文化为荣信教育 2020 年上半年第一大经销商，双方结算的书品种类多、数量大、结算周期长。报告期内，随着公司对葫芦文化销售的增长，应收账款同步增长。受新冠疫情影响，2020 年 6 月末应收账款余额较高，部分应收账款发生逾期，逾期金额为 1,310.16 万元。截至本问询函回复日，上述逾期应收账款已收回。葫芦文化为天猫优质经销商，发行人自 2015 年起与其开展业务合作，对方信誉良好，报告期内未发生过坏账。

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

报告期各期末，葫芦文化及果敢时代库存中荣信教育书品情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
葫芦文化	3,567.81	4,046.12	1,259.38	820.49
果敢时代	181.23	477.88	757.04	747.92

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

截至 2020 年 6 月 30 日，葫芦文化和果敢时代库存中荣信教育图书的库龄如下：

单位：万元

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

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

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

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

2019 年 6 月起，公司与葫芦文化开始深化合作，葫芦文化采购量不断增长，公司对葫芦文化的综合折扣率明显下降，由上年的 43.16% 下降至 35.78%，2020

年 1-6 月进一步降低至 30.44%。因此，2019 年双方深化合作以来，葫芦文化采购量持续增长，并享受了较为优惠的折扣率水平，具有合理性。

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

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

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

1、委托代销模式经销商的备货情况

委托代销模式下，公司根据相关经销商的征订情况对其发货并计入“存货—委托代销商品”中；相关商品实现最终销售后，经销商向公司出具代销清单或结算单，公司根据代销清单或结算单确认收入；期末已发往经销商处尚未实现最终销售的库存在“存货—委托代销商品”中列示。

报告期各期末，公司委托代销商品余额前五名客户备货情况如下：

单位：万元

年度	排名	委托代销客户名称	委托代销 库存实洋	当期收入	库存实洋 /收入
2020 年 6 月 30 日	1	天津当当科文电子商务有限公司	2,331.93	2,313.23	>100%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	1,757.35	3,185.34	55.17%
	3	重庆西西弗文化传播有限公司	994.07	65.00	>100%
	4	北京中信书店有限责任公司	419.85	100.86	>100%
	5	江苏凤凰新华书店集团有限公司	454.60	243.47	>100%
			合计	5,957.80	5,907.90
2019 年 12 月 31 日	1	天津当当科文电子商务有限公司	1,794.37	3,569.01	50.28%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	1,227.13	3,767.41	32.57%
	3	重庆西西弗文化传播有限公司	779.10	459.20	>100%

年度	排名	委托代销客户名称	委托代销 库存实洋	当期收入	库存实洋 /收入
	4	北京中信书店有限责任公司	286.06	915.09	31.26%
	5	四川文轩在线电子商务有限公司	297.76	99.70	>100%
	合计		4,384.42	8,810.42	49.76%
2018年12月31日	1	北京当当科文电子商务有限公司	1,668.05	3,555.63	46.91%
	2	北京同娱文化传媒有限公司	777.87	667.13	>100%
	3	江苏圆周电子商务有限公司	769.16	3,429.70	22.43%
	4	重庆西西弗文化传播有限公司	496.14	242.97	>100%
	5	沭阳县远航文化发展有限公司	328.34	641.61	51.17%
	合计		4,039.56	8,537.04	47.32%
2017年12月31日	1	北京当当网信息技术有限公司	1,270.76	4,974.65	25.54%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	1,033.70	2,726.65	37.91%
	3	北京同娱文化传媒有限公司	910.98	524.94	>100%
	4	徐州东润图书有限公司	774.86	376.90	>100%
	5	沭阳县远航文化发展有限公司	613.82	501.88	>100%
	合计		4,604.12	9,105.02	50.57%

2、买断式经销商备货情况

公司买断式经销商主要包括天猫渠道的葫芦文化、其他天猫渠道经销商、自主网络销售平台果敢时代、社群电商和其他经销商。报告期内，公司买断式经销收入构成情况如下：

单位：万元

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

报告期内，葫芦文化和果敢时代备货金额较大主要是由于其销售规模较大，

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

报告期各期末，葫芦文化和果敢时代备货情况如下：

单位：万元

年度	排名	客户名称	库存实洋	当期收入	库存实洋/收入
2020年6月30日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	3,567.81	4,178.20	85.39%
	2	北京果敢时代科技有限公司	181.23	209.24	86.61%
	合计		3,749.04	4,387.44	85.45%
2019年12月31日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	4,046.12	10,044.56	40.28%
	2	北京果敢时代科技有限公司	477.88	1,057.73	45.18%
	合计		4,524.00	11,102.29	40.75%
2018年12月31日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	1,259.38	4,091.62	30.78%
	2	北京果敢时代科技有限公司	757.04	2,388.80	31.69%
	合计		2,016.42	6,480.42	31.12%
2017年12月31日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	820.49	1,522.81	53.88%
	2	北京果敢时代科技有限公司	747.92	3,293.76	22.71%
	合计		1,568.41	4,816.57	32.56%

注：库存实洋=相关经销商期末库存中发行人图书数量×发行人发货价格

3、葫芦文化、果敢时代备货情况与京东、当当等委托代销客户接近

报告期各期末，葫芦文化库存中发行人相关书品库存实洋占当期公司对其销售收入的比例与当当、京东对比情况如下：

单位：万元

期末库存实洋/当期销售收入	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年

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

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

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

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

经销商对外销售金额=经销商对外销售数量×发行人发货价格

经销商库存中相关书品金额=相关书品数量×发行人发货价格

七、报告期内经销商（含委托代销和买断式经销）的终端销售及期末存货情况

报告期内，公司主要经销商的期末库存情况参见本题回复之四和五。报告期内，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；期末库存=截至期末荣信教育商品数量×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
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。

八、部分买断式经销商的设立时间与起始合作时间间隔较短的原因

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

报告期内，公司主要经销商中设立时间与起始合作时间间隔较短的情况如下：

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

九、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）4、经销收入”中进行了补充披露。

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

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

1、经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性

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

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

公司与同行业可比上市公司的销售模式对比如下：

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

注：以上信息来源于同行业可比公司公开披露的招股说明书。同行业可比公司公开披露的年度报告中未单独披露经销收入及占比情况。

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

2、经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

公司经销模式包括委托代销和买断式经销。

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

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

保荐机构及申报会计师获取报告期内各销售模式下的销售合同，查阅与商品

所有权有关的主要风险和报酬发生转移或控制权转移的关键业务条款（包括结算方式、信用政策、交付货物条款、交付时间、结算条款、退换货条款等）；结合关键业务条款判断风险和报酬或控制权发生转移的具体时点，以判断公司对经销商确认收入的会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定。

经核查，发行人经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定。

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

（1）经销商选取标准及日常管理

报告期内，公司对经销商的主要选取标准包括：

①需具备合法的工商注册手续和合格的经营资质；具有良好的资信能力和商业信誉。

②需具备一定的少儿图书销售经验，有良好的同类产品销售业绩。

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

④具有独立的市场开发、推广能力，能够合理制定年度销售计划，完成销售目标。

公司对经销商的日常管理包括信用管理、结算回款、订单管理、交货等方面。

（2）定价机制

公司作为图书策划方和独家销售方，综合考虑产品定位、IP 影响力、产品成本、市场同类产品、渠道特点、市场需求、客户年度销售额及回款等因素，在图书定价的基础上与渠道方协商确定销售折扣。

公司的销售折扣主要包括基本销售折扣、活动折扣和年度返点。

（3）经销商产品物流情况和运输费用承担

根据发行人与经销商签署的合同，发行人主要负责将商品运送至经销商指定

的仓库或收货地点，发行人承担运输费用；经销商自行负责将货物发送至终端消费者。存在少量经销商与发行人约定代发货条款的情形，即发行人根据经销商提供的订单、地址信息直接将货物发送至终端消费者。

（4）经销商退换货机制

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

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

（5）销售存货信息系统情况

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

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

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

4、经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理

（1）经销商与公司不存在关联关系

保荐机构、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

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

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

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

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

经核查，经销商客户与公司不存在关联关系。

(2) 公司对经销商的信用政策合理

公司根据经销商的业务规模、资信状况等进行综合评估，与客户协商确定账期。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。

报告期内，公司主要经销商和中小经销商（除前五大经销客户以外）的平均回款周期如下：

单位：天

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

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

公司中小经销商回款周期较为稳定；主要经销商 2017 年回款周期较低，报告期回款周期逐年增加，主要是由于：（1）公司对京东的账期为 4 个月。报告期内，公司对其销售收入分别为 2,726.65 万元、3,429.70 万元、3,767.41 万元和 3,185.34 万元，随着销售规模的增加，其回款周期变长，报告期各期的平均回款

周期分别为 20 天、87 天、121 天和 144 天，与其账期逐渐接近；（2）报告期内，果敢时代回款较快。2017 年至 2019 年，公司对其平均回款周期（算术平均）为 51 天，而其销售收入占主要经销商的比例逐年下降，从 23.83% 下降至 5.47%，导致主要经销商的平均回款周期逐年增长。

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

同行业可比公司的平均回款周期如下：

单位：天

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

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

综上所述，公司对经销商的信用政策合理。

5、通过经销商模式实现的销售比例和毛利与同行业可比上市公司对比情况

报告期内，发行人通过经销商模式实现的销售占比与同行业可比公司的比较情况如下：

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

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

公司通过经销商模式实现的销售比例不存在显著高于同行业可比公司的情形。

根据公开披露信息，同行业可比公司主要销售模式均为经销模式，由于新经

典、世纪天鸿、天舟文化未公开披露经销模式毛利率情况，故与其图书策划与发行业务整体毛利率进行比较。

报告期内，发行人经销模式毛利率与同行业可比公司的比较情况如下：

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

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

报告期内，公司经销模式毛利率不存在显著高于同行业可比公司的情况。

6、经销商是否专门销售发行人产品

公司与经销商签订的销售合同中并未规定经销商必须专门销售公司的产品，经销商是否专门销售公司产品由经销商自行决定。

报告期内，不存在经销商专门销售公司产品的情形。

7、经销商的终端销售及期末存货情况

报告期内，公司主要经销商的终端销售及期末存货情况参见本审核问询回复问题 2 之“七、报告期内经销商（含委托代销和买断式经销）的终端销售及期末存货情况”。

8、报告期内经销商新增与退出情况

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

报告期内，发行人经销商变动情况如下：

单位：家/万元

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

发行人经销商新增与退出数量较多，主要受到规模较小的经销商影响，主要经销商报告期内相对保持稳定。报告期内，公司销售金额在 100 万元以上的经销商收入占比在 75% 以上，其变动情况如下：

单位：家/万元

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

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

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

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

9、个人等非法人实体经销商情况

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。

10、公司经销商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	26,680.07
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，报告期内相关经销商第三方回款情形具有合理的商业背景。

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。

11、通过经销商模式和其他销售模式实现的销售毛利率情况对比

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。

12、给予经销商的信用政策与其他销售方式对比情况，对经销商的应收账款情况

(1) 发行人信用政策情况

公司根据经销商的业务规模、资信状况等进行综合评估，与客户协商确定账期，公司对主要经销商的账期为1-4个月。

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

综上，报告期内公司给予经销商的信用政策不存在显著宽松于其他销售方式的情形。

(2) 经销客户期末应收账款情况

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	2019年度 /2019年12月	2018年度 /2018年12月	2017年度 /2017年12月

	30日	31日	月31日	月31日
经销客户应收账款余额	13,308.06	8,801.22	6,771.98	5,481.08
经销收入	13,356.72	29,108.35	28,744.10	26,680.07
经销客户应收账款余额/经销收入	49.82%	30.24%	23.56%	20.54%

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

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

13、海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异情况

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

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

保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人董事会秘书兼财务总监，了解经销商备货的原因、第三方回款的原因。

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

3、获取报告期各期末葫芦文化、果敢时代等经销商持有的公司图书的库存

余额，分析发行人经销收入的真实合理性。

4、获取报告期各期末发行人委托代销商品明细，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。

5、通过网络检索、银行流水核查的方式检查第三方回款的情况，检查代付款协议、经销商出具的相关声明。

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

- 1、发行人的经销商根据其销售需求进行备货，具有合理性。
- 2、发行人存在第三方回款具有合理性。
- 3、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。

（三）发行人经销模式下收入的真实性、销售收入确认的合规性

保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书，了解公司的销售情况及销售模式，详细了解各销售模式下的销售流程和管理流程。

2、获取发行人与经销商签署的合同，查阅销售合同具体条款；并结合同行业相关收入确认政策、发行人销售模式及销售流程，分析发行人收入确认政策的合理性。

3、查阅同行业资料以及同行业可比公司招股说明书，查看同行业可比公司的销售模式，以及不同销售模式下的收入确认时点。

4、了解发行人经销模式下的流程和内部控制情况，并对关键环节执行控制测试。

5、对报告期内主要经销商进行实地走访或视频访谈，了解发行人与经销商的费用承担原则，退换货机制，除销售发行人产品外是否还销售其他公司的产品，各年度访谈经销商收入占经销收入的比例分别为 53.50%、55.08%、69.32%和 79.80%；取得主要经销商存货进销存情况。

6、对报告期内发行人与主要经销商的交易及往来执行函证程序，各年度回函经销客户收入占经销收入的比例分别为：74.83%、81.50%、85.06%和 86.88%。

7、对销售收入执行细节测试，检查主要经销客户的销售合同，发货单，物流签收单，代销清单或结算单，收入确认凭证；检查主要经销客户报告期内的回款凭证及期后回款凭证。

8、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。

9、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、第三方回款情况。检查代付款协议、经销商出具的相关声明，公开检索经销商和第三方的关联关系。

10、取得与 2019 年度终止合作的经销商签署的终止协议，网络搜索核查是否存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷；并对部分终止合作的经销商进行访谈。

11、获取并检查发行人收入和成本明细，对收入、成本、毛利率执行分析性复核程序。查阅同行业可比公司经销商模式实现的销售和毛利率相关数据，并执行对比分析等核查程序。

12、取得了报告期内发行人控股股东、实际控制人、董监高、财务经理及出纳的银行流水，进行了整体审阅，并对 5 万元以上的大额流入流出进行了核查；取得了发行人出具的声明及董监高调查问卷，确认报告期内公司的主要经销商与发行人控股股东、实际控制人、董监高及现任或前员工不存在关联关系或潜在关联关系；公开检索经销商的工商登记信息，对主要经销商进行访谈并取得主要经销商关于是否与发行人存在关联关系的承诺函文件。

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：公司经销模式下收入真实、准确，收入确认合规。

十一、保荐机构核查情况

（一）核查过程

保荐机构执行了如下核查程序：

1、对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行了访谈，了解发行人买断式经销模式的必要性和合理性，主要买断式经销客户收入变动的的原因，发行人与葫芦文化合作的具体情况，对葫芦文化收入大幅增加的原因，部分成立时间较短经销商的合作渊源，以及发行人与委托代销商征订发货政策及委托代销商品的管理办法等。

2、获取发行人销售明细表，对报告期内买断式经销收入及占比波动情况进行分析性复核。

3、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买断式经销收入占比，分析发行人买断式经销模式的合理性。

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

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

6、针对报告期内发行人对葫芦文化的销售，检查了发行人与葫芦文化签署的经销合同，抽查了销售收入相关记账凭证以及后附发货清单、物流单据、回款单等原始单据，并检查了期后回款情况，并对发行人与葫芦文化的交易进行函证。

7、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。

8、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。

9、获取报告期内发行人对葫芦文化的应收账款明细，分析应收账款余额波动情况及坏账计提情况。

10、获取报告期各期末葫芦文化、果敢时代等经销商持有的发行人图书的库存余额及2020年6月末库龄情况，分析发行人经销收入的真实合理性；

11、取得报告期内发行人销售明细，活动折扣以及销售返点明细，测算发行人对葫芦文化的综合折扣率，对比葫芦文化与其他客户的综合折扣率，复核发行人对葫芦文化销售商业逻辑的合理性。

12、获取报告期各期末发行人委托代销商品明细，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。

13、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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

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

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

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

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

5、发行人经销商按照销售模式可划分为委托代销经销商和买断式销售经销商。除了部分由发行人代发货到经销商外，其他委托代销和买断式销售经销商均需根据其销售需求进行备货。

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

7、报告期内，发行人主要经销商的终端销售及期末存货情况不存在重大异常。

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

问题 3、关于合作出版社。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、18,677.18 万元、9,646.67 万元，占采购总额的比例分别为 70.67%、72.35%、69.62%、67.07%。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。根据审核问询回复：

（1）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。

（2）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，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采购价格存在一定差异。

（3）同行业可比公司的图书采购成本包括纸张成本、出版成本，而发行人的营业成本未区分纸张成本，与同行业可比公司存在差异。

请发行人：

(1) 补充披露在图书采购价格受纸张用料、制作工艺影响的情况下，采购价格按照码洋一定比例定价的合理性，是否符合行业惯例，相关图书码洋的确定方式（如成本加成定价等）；

(2) 结合发行人与陕西未来出版社和陕西教育出版社等出版社的合作模式、采购合同条款、采购定价方式、印刷纸张来源等补充披露发行人图书策划与发行业务的营业成本分类与同行业可比公司存在差异的原因，未区分纸张成本的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，详细说明针对发行人成本核算的核查过程、核查结论。

【回复】

一、补充披露在图书采购价格受纸张用料、制作工艺影响的情况下，采购价格按照码洋一定比例定价的合理性，是否符合行业惯例，相关图书码洋的确定方式（如成本加成定价等）

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。

公司策划的少儿图书产品单册码洋采用市场化定价方式。公司作为图书策划方，与出版社综合考虑预计图书成本、产品定位、同类产品定价及市场供需情况等因素后协商确定图书码洋。

公司图书产品主要为互动类少儿图书，具有印张数量少、制作工艺相对复杂、标准化程度相对较低等特征，图书采购的价格主要受相关图书的具体制作工艺、采购量等因素影响。公司向出版社采购图书时，双方参考相关图书的印制成本、采购量等因素，在图书定价的基础上协商确定折扣比例，从而确定采购价格，通常为图书定价的 15%-25%。公司与出版社签署的图书销售协议中明确约定结算数据，包括零售价（即码洋价）以及折扣价（即结算价）。

同行业可比公司图书采购价格的定价方式如下：

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。

综上，公司与出版社参考相关图书的印制成本、采购量等因素，在图书定价的基础上协商确定折扣比例，从而确定采购价格，采购定价符合行业惯例。

二、结合发行人与陕西未来出版社和陕西教育出版社等出版社的合作模式、采购合同条款、采购定价方式、印刷纸张来源等补充披露发行人图书策划与发行业务的营业成本分类与同行业可比公司存在差异的原因，未区分纸张成本的合理性

公司与出版社合作的具体合作模式及合同约定情况如下：

1、公司与合作出版社签署《出版合作协议》《出版授权协议》，约定公司负责合作图书的选题、策划、组稿等工作，并负责合作图书的独家销售；出版社负责出版工作并负责委托印刷单位印刷合作图书。

2、根据《印刷协议》，出版社委托印刷单位对其出版的图书进行印刷，并支付印刷款项；协议约定图书的印刷价款包括纸张、印刷、装订、配件等费用。

3、公司与合作出版社签署《图书销售协议》。根据《图书销售协议》，双方合作图书由公司独家销售。其中，采购价格由双方在图书定价的基础上协商确定折扣比例，并在协议中明确约定。

综上，公司与出版社合作的图书印刷工作由出版社委托印刷单位完成，相关纸张由印刷单位自行采购并包含在印刷成本中。因此，公司对出版社的图书采购定价中已包含纸张成本。公司按照与出版社约定的图书采购价格作为图书入库成本，实现销售时按照加权平均价格相应结转营业成本，无需也无法单独区分并核

算纸张成本。

同行业可比公司中，新经典与读客文化均自行采购纸张，并将纸张作为存货核算，其向出版社采购的图书成本中不包含纸张成本，故在营业成本分类中分别列示出版社采购成本和纸张成本。鉴于公司向出版社采购的图书成本已包含纸张成本，不存在自行采购纸张的情形，因此营业成本分类中无法单独区分纸张成本，具有合理性。

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“一、（四）1、采购模式”中进行了补充披露。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，详细说明针对发行人成本核算的核查过程、核查结论

（一）核查过程

保荐机构和申报会计师执行了如下核查程序：

1、对发行人财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解公司与出版社合作的业务模式、公司主营业务成本构成、各项成本核算流程及对应的内部控制等。

2、获取发行人与出版社签订的《出版合作协议》《印刷协议》及《图书销售协议》，了解发行人与各出版社的合作方式及图书采购成本构成。

3、对主要出版社进行函证和访谈，了解其与发行人业务合作情况，对报告期内其与发行人的交易发生额和各期末余额进行核查。

4、对报告期内发行人图书采购及成本核算进行穿行测试。

5、抽样检查发行人的图书采购成本核算及财务处理是否正确。

6、抽样检查发行人文稿、插画或委托开发费核算及财务处理是否正确。

7、抽样对发行人图书产品进行发出计价测试和成本倒轧测试。

8、取得报告期内的版税计算表，并抽样检查版税率与《授权版权合同》是否一致。

9、获取了发行人 2017 及 2018 年末的盘点表，并对 2019 年末库存进行了抽样监盘，抽盘比例为 69.43%。

10、查询同行业可比公司相关数据，对比分析发行人的图书策划与发行业务的图书成本构成、存货核算方法、营业成本结转等与同行业可比公司是否存在重大差异。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人成本核算政策符合企业会计准则相关规定，报告期内成本核算真实、准确、完整。

2、公司图书采购定价符合行业惯例和业务实际情况。

3、由于发行人与出版社的合作模式与同行业可比公司不同，发行人向出版社的图书采购价格中已包含纸张成本，因此发行人的存货核算未区分纸张成本符合发行人业务开展的实际情况，具有合理性。

问题 4、关于销售渠道。2018 年，发行人发现公司少儿图书产品在网络经销渠道出现仿冒、盗版情况，并频繁出现市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况；2019 年，发行人对现有经销商进行优化管理，与部分天猫渠道的网络经销商协商终止合作关系，将其尚未对外销售的荣信教育书品召回。根据审核问询回复，2017 年度、2018 年度终止合作的经销商销售收入占比分别为 15.15%、13.75%，但发行人认为公司整体经销收入规模稳定，报告期内分别为 26,680.07 万元、28,744.10 万元、29,108.35 万元和 13,356.72 万元，终止合作未对发行人的销售造成重大不利影响。

请发行人：

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

（2）补充披露终止合作后的销售替代渠道以及在 2019 年度、2020 年上半年的销售情况，相关替代渠道是否存在合作当年即实现大额销售或销售收入同

比大幅增长的情形，如是，请详细分析原因及合理性；

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

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

【回复】

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

1、公司经销收入规模随整体营业收入规模扩大而增长，经销收入占比在报告期内较为稳定，略有下降

报告期内，公司销售收入按销售模式划分的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销收入	13,356.72	71.66%	29,108.35	72.32%	28,744.10	81.90%	26,680.07	81.75%
其中：委托 代销	7,586.47	40.70%	15,838.81	39.35%	16,418.74	46.78%	14,992.65	45.94%
买断 式经销	5,770.25	30.96%	13,269.54	32.97%	12,325.36	35.12%	11,687.42	35.81%
直销	5,281.26	28.34%	11,140.75	27.68%	6,351.22	18.10%	5,954.81	18.25%
合计	18,637.97	100.00%	40,249.10	100.00%	35,095.32	100.00%	32,634.88	100.00%

报告期内，公司原创能力不断提升，同时受国家对文化产业的鼓励政策、少儿图书行业市场需求稳定增长等因素影响，公司营业收入保持增长趋势，其中经销收入规模整体相对稳定，略有增长，经销收入占比有所下降。

2、公司对天猫渠道的经销商进行优化集中，与部分经销商终止合作，同时加强与优质经销商的合作，整体收入规模增长

2018年，公司少儿图书产品在网络销售渠道出现仿冒、盗版情况以及市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。为了保护公司知识产权、维护产品价

格体系及品牌价值、保护经销商利益，公司于 2019 年对现有天猫渠道经销商进行了优化集中，与部分经销商终止合作，在减少天猫渠道的经销商数量的同时加强了与优质经销商的合作，从而使得公司品牌在天猫平台的流量向葫芦文化汇集，因此对其他天猫渠道经销商收入下降而对葫芦文化的销售收入由 2018 年的 4,091.62 万元增长至 10,044.56 万元，整体经销收入仍保持增长。

报告期内，公司经销收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销收入	13,356.72	100.00%	29,108.35	100.00%	28,744.10	100.00%	26,680.07	100.00%
其中：终止合作的经销商	-	-	-307.20	-1.06%	3,953.50	13.75%	4,042.38	15.15%
葫芦文化	4,178.20	31.28%	10,044.56	34.51%	4,091.62	14.23%	1,522.81	5.71%

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

2019 年公司与部分天猫渠道经销商终止合作，同时加强了与天猫渠道内优质经销商葫芦文化的合作，属于公司对自身天猫渠道内经销商结构的优化集中，不存在销售替代渠道。在天猫渠道内，公司对葫芦文化的销售收入增长，形成了对终止合作经销商的替代。

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。公司于 2015 年起与葫芦文化开展业务合作，当年实现收入 392.54 万元，报告期内对其销售收入分别为 1,522.81 万元、4,091.62 万元、10,044.56 万元和 4,178.20 万元，不存在合作当年即实现大额销售的情形。

报告期内，公司对葫芦文化的销售收入大幅增长的原因主要包括：

1、2019 年公司对天猫渠道经销商进行优化集中，天猫渠道的品牌流量和经销收入集中于葫芦文化

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

葫芦文化自 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，公司对天猫渠道经销商进行优化集中，保留葫芦文化作为天猫渠道的主要经销商，有利于对天猫渠道的价格体系管理和知识产权保护；葫芦文化加大对公司少儿图书产品，特别是以弘扬主流价值观、培养少年儿童文化自信为核心理念的重点自主版权书品的营销推广力度，以期实现双方的合作共赢。在此背景下，公司品牌在天猫渠道的流量和经销收入向葫芦文化集中，公司对葫芦文化销售收入大幅增长。

2、葫芦文化在少儿图书销售领域行业地位不断增强

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。

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

公司 2019 年向终止合作的经销商召回其未销售图书的原因如下：

1、公司主动优化经销商结构，提前终止经销协议

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

2、避免终止合作经销商继续销售公司图书

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

综上，基于经销商结构优化的经营决策，公司提前终止经销协议并避免终止合作经销商继续销售公司图书，因此向终止合作的经销商召回其尚未对外销售的图书。公司主动召回相关图书与买断式经销模式及经销协议约定并无矛盾。

四、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”中进行了补充披露。

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

（一）针对事项（3）的核查过程和结论

1、核查过程

保荐机构和发行人律师执行了如下核查程序：

(1) 对发行人董事长兼总经理以及财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解2019年与部分经销商终止合作的原因及具体情况。

(2) 取得了2019年终止合作的经销商明细，以及发行人在报告期内与该部分经销商签署的全部合同，包括原经销协议和终止合作协议，并核实销售召回是否符合相关合同约定。

(3) 对终止合作的经销商进行了抽样访谈，确认双方就原经销合同和终止合作事项已达成一致，双方债权债务已结清，不存在任何纠纷或潜在纠纷。

2、核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

发行人向终止合作的经销商召回其尚未对外销售的图书主要是由于：发行人基于经销商结构优化的经营决策，提前终止经销协议并避免终止合作经销商继续销售公司图书。发行人主动召回相关图书与买断式经销模式及经销协议约定并无矛盾。

(二) 保荐机构核查过程和结论

1、核查过程

保荐机构执行了如下核查程序：

(1) 对发行人董事长兼总经理以及财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解报告期内经销收入规模及其结构变动的的原因。

(2) 取得了发行人在报告期内的分类经销商收入明细，对主要渠道类型渠道的经销收入进行了分类汇总分析。

(3) 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。

2、核查结论

经核查，保荐机构和认为：

发行人与部分天猫渠道经销商终止合作，同时加强与优质经销商的合作，导

致天猫渠道的品牌流量和经销收入集中于葫芦文化，属于发行人对自身天猫渠道内经销商结构的优化集中。发行人经销收入规模随整体营业收入规模扩大而增长，经销收入占比在报告期内较为稳定，略有下降，具有合理性。

问题 5、关于自主版权图书。报告期内，发行人自主版权图书销售收入占比分别为 24.41%、29.81%、44.16%、40.65%，整体呈上升趋势。根据审核问询回复：

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

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

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

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

请发行人：

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

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

实际支付的奖励情况；

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

(4) 补充披露报告期内发行人销售的自主版权图书的研发过程、市场培育 过程、销售渠道、销售起始时点,相关自主版权图书在短期内即实现大额销售收 入的合理性,是否符合图书行业特点;

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

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

【回复】

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

发行人策划人员的工作内容包括授权版权图书和自主版权图书的开发与策 划。发行人将策划人员对自主版权图书的研发投入的工时对应的职工薪酬归集至 研发费用,策划人员其他工时对应的职工薪酬归集至管理费用。

报告期内,发行人策划人员的职工薪酬分摊和归集明细如下:

分类	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
归集至研发费用(万元)	79.76	153.36	103.60	71.92
归集至管理费用(万元)	316.74	551.25	516.57	376.09
策划人员职工薪酬合计 (万元)	396.50	704.61	620.17	448.01

分类	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
策划人员数量（个）	112	95	99	72
策划人员年均工资（万元）	3.54	7.42	6.26	6.22

注：人员数量为内容中心月平均人数；2020年1-6月份为半年度薪酬。

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年平均工资分别为4.37万元、4.66万元和5.01万元，公司策划人员平均薪资水平高于该地区平均薪资水平。发行人研发费用的核算完整。

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

（一）发行人与英国编辑团队合作的渊源，合作策划协议的主要条款内容

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

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

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

（二）报告期内英国编辑团队策划的图书

报告期内，英国编辑团队策划并已出版的图书明细如下：

报告期	图书名称
2020年1-6月	乐乐趣揭秘翻翻书系列6-7辑共5册
	乐乐趣酷玩立体书系列1册
	欢迎来到音乐厅系列共2册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版4辑共2册
	揭秘小世界童话系列1册
	揭秘小世界名著系列共4册
2019年度	乐乐趣揭秘翻翻书系列3-5辑共11册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版2-3辑共7册
	乐乐趣科普立体书系列共2册
	揭秘小世界系列共4册
	揭秘小世界童话系列共3册
2018年度	乐乐趣揭秘翻翻书系列1-2辑共8册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版1辑共4册
	乐乐趣科普立体书系列共2册
	乐乐趣酷玩立体书系列1册

（三）合作双方对合作策划图书著作权归属的约定

根据《中华人民共和国著作权法（2010修正）》，著作权包括下列人身权和财产权：（一）发表权；（二）署名权；（三）修改权；（四）保护作品完整权；（五）复制权；（六）发行权；（七）出租权；（八）展览权；（九）表演权；（十）放映权；（十一）广播权；（十二）信息网络传播权；（十三）摄制

权；（十四）改编权；（十五）翻译权；（十六）汇编权；（十七）应当由著作权人享有的其他权利。著作权人可以许可他人行使、可以全部或者部分转让第（五）项至第（十七）项规定的权利，并依照约定或者本法有关规定获得报酬。

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

（四）销售奖励的计算方式以及会计处理方式，报告期内实际支付的奖励情况

由英国编辑团队进行开发的图书，销售量达到一定册数后，发行人会依据销售码洋乘以一定比例计提奖励金，对英国编辑团队进行销售奖励，发行人计提奖励金时，借记“主营业务成本”科目，贷记“应付账款”科目。

报告期内，发行人对英国编辑团队实际支付的奖励情况如下：

单位：万元

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

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

同行业上市公司未披露自主版权图书的成本核算情况。

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	36.98	228.76	181.10	73.44	图书成本
合计	732.63	1,005.66	766.21	172.36	-

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	732.63	1,005.66	766.21	172.36
自主版权图书销售收入金额	7,537.24	17,488.32	10,327.38	7,873.76
自主版权投入/自主版权图书销售收入	9.72%	5.75%	7.42%	2.19%

公司少儿图书产品具有多品畅销、长销的特点，且图书出版与发行具有一定的周期，因此，自主版权图书的销售实现滞后于策划环节的投入，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比例关系。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，且自主版权投入与自主版权图书销售收入的比例总体呈上升趋势。因此，公司自主版权投入金额与自主版权图书销售收入的增长是匹配的；公司自主版权图书的成本、费用核算是准确的、完整的。

四、补充披露报告期内发行人销售的自主版权图书的研发过程、市场培育过程、销售渠道、销售起始时点，相关自主版权图书在短期内即实现大额销售收入的合理性，是否符合图书行业特点

（一）发行人自主版权图书研发周期和出版发行周期较长

截至报告期末，公司拥有图书产品 2,800 余种，其中自主版权图书 676 册。发行人自主版权图书研发及出版发行周期如下：

业务阶段	工作内容概述	周期
选题立项	根据市场调研情况，同时对目标用户需求、市场竞品数据、选题基本信息、选题执行计划等论证后制作选题报告，经选题会表决通过后启动项目。	约 2-3 个月
内容策划	对图书的整体内容、表现形式、工艺设计方案进行创意和设计，选择合适的作者资源，完成内容和整书制作，同时通过审校流程确保编校质量。	约 3-12 个月，取决于内容规模和难度
图书销售	公司将策划的图书授权出版社出版，同时由出版社委托具备国家和行业相关资质的印刷企业进行印刷。出版完成后，公司向出版社采购	约 3-6 个月，取决于制作工艺的复杂程度

业务阶段	工作内容概述	周期
	图书并通过线上线下经销商和自营直销渠道销售图书。	

翻翻书研发及出版发行周期平均为 9-15 个月，内容策划阶段主要用于知识性内容编写、翻页工艺设置、翻译和内容审校等。如公司团队开发的《揭秘二十四节气》，研发及出版发行周期为 13 个月；英国编辑团队开发的《揭秘海洋》，研发及出版发行周期为 11 个月。

立体书研发及出版发行周期平均为 12-36 个月，内容策划阶段主要用于插画内容、纸艺结构的设计和优化等。如公司团队开发的《嫦娥探月立体书》研发及出版发行周期为 16 个月；英国编辑团队开发的《神秘海洋立体书》和《奇趣昆虫立体书》研发及出版发行周期为 16 个月。

（二）自主版权图书的研发过程

1、市场调研

公司通过与读者互动、实地走访和数据库信息查询的方式了解用户的需求变化和市场发展趋势，对市场需求信息进行分析整理，为图书选题提供支持。

2、选题立项

选题主要由编辑部根据市场调研情况提出，编辑部对目标用户需求、市场竞品数据、选题基本信息、选题执行计划等论证后制作选题报告，依次提交内容中心选题会和公司选题会。公司选题会对选题的预期市场表现情况、是否真正符合少儿的阅读需求、是否正向推动品牌形象等进行分析后表决，表决通过的选题列入公司的项目计划。编辑部收集图书制作资源，根据选题类别选择适合的文字编辑和美术编辑成立项目小组，项目正式启动。公司将选题报送出版社，由出版社按照国家法律法规严格履行出版的相关程序。

3、内容策划

公司根据选题对图书的整体内容进行创意和设计，确定立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等不同表现形式；同时，公司对文字、美术、音乐进行总体设计，完成产品的策划方案。公司根据图书印制预算、图书互动形

式、封面设计要求等选择合适的工艺设计方案。公司选择符合策划方案的文字、美术和音乐作者分别进行相应内容的制作，文字编辑和美术编辑将其稿件依据策划方案进行修改，完成样稿制作。样稿确认后，以此为全书文字、插画、版面设计的设计标准，完成整书设计。公司拥有原创部分相关作品的著作权，编务部负责作品登记工作。

（三）自主版权图书的市场培育过程

公司根据自主版权图书的开发进度，制定前期推广策划方案、推广周期、衍生品方案等，提前准备市场推广的相关工作。

在新书上市前的预热阶段和上市阶段，公司会进行一系列线上、线下推广活动。线上活动主要包括媒体曝光，自媒体、社群推广，通过乐乐趣立体书读者群等进行粉丝互动等；线下活动主要包括公司在全国范围进行地面推广活动，如走进学校及幼儿园进行读书分享、专家讲座、开展全国门店主题活动、举办乐乐趣乐读大使故事会、举办绘本插画展等活动。

在新书推广过程中，公司会同步进行适合市场的产品阶段性促销以达到推广与销售的结合，公司会对各平台进行统一产品价格管控，将新书培育市场的效果最大化。在自主版权图书销售的整个过程中，公司会根据市场反馈对其进行产品改造，比如增加衍生品、更换包装形式或变更销售渠道，进行重新推广，以提升其市场份额。

（四）自主版权图书的销售渠道和销售起始时点

发行人自主版权图书在图书出版后进行采购和销售，一般以发行人现有全部销售渠道进行销售。

（五）相关自主版权图书能够实现大额销售收入的合理性

公司于 2006 年设立起就专注于互动类少儿图书市场，设立“乐乐趣”童书品牌，综合运用“翻”“转”“层”“拉”“折”等纸艺技术，突破传统少儿图书的内容表达方式，形成立体书、翻翻书、洞洞书、发声书、气味书、触摸书、手偶书、多媒体玩具书等多种互动类少儿图书。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。公司产品覆盖广泛的读者群体，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。凭借多年的积累，公司发力推出表现形式相同的互动类自主版权图书时，迅速获得市场和消费者的认可。

1、强大的品牌影响力

公司采用双品牌战略，设立“乐乐趣”和“傲游猫”两大品牌。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。公司已经形成了较高的品牌认知度和美誉度，公司策划与发行的图书得到了消费者的广泛认可。

2、精准的选题能力

发行人基于长期对孩子生理和心理需求的研究和市场调研情况，在选择图书主题时，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，注重优秀传统文化、当代中国价值观的传承，加强现实题材创作。

3、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。

4、高效联动的销售渠道

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，公司配备专业导购，在全国重点新华书店、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。

发行人积极构建线上线下一体化发展的内容传播体系，在形成线上完善的自媒体矩阵的同时，建立完善线下的阅读文化和品牌传播体系。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。

综上所述，发行人凭借强大的品牌影响力、精准的选题能力、优秀的策划能力和创作能力和高效联动的销售渠道使得相关自主版权图书能够实现大额销售收入，符合图书行业特点。

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

（一）相关书籍披露为自主版权图书的原因

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

编辑和美术编辑将其稿件依据策划方案进行修改，完成样稿制作。样稿确认后，以此为全书文字、插画、版面设计的标准，完成整书设计。

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

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

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

（二）自主版权图书的数量及各期销售情况、对各期利润的贡献情况

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

报告期内，公司自主版权图书的收入及占比、毛利额及占比情况如下：

单位：万元

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

六、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“六、（六）3、自主知识产权图书开发情况”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）（4）（5），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、（六）自主知识产权开发投入情况”中进行了补充披露。

七、中介机构核查情况

（一）核查过程

保荐机构、发行人律师、申报会计师进行了如下核查：

1、对发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解发行人报告期各期研发费用归集与分配的财务核算方式；报告期各期从事自主知识产权图书开发工作的员工数量、研发工时、职工薪酬等情况；发行人与英国编辑团队的合作渊源、合作策划协议的主要条款内容、著作权归属、对英国编辑团队销售奖励计提及实际支付情况；发行人自主知识产权图书的研发过程、市场培育过程、销售渠道、销售起始时点、能够实现大额销售收入的合理性；自主知识产权图书著作权归属情况。

2、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。

3、核查报告期各期自主知识产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。

4、获取发行人与 The Old Dungate Press Ltd、作者签署的相关合同，获取英国编辑团队策划的图书明细、英国编辑团队销售奖励计提表及实际支付凭证，并对其进行了访谈。

5、查询同行业可比公司公开披露信息。

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

7、获取自主版权图书发行人与相关作者的相关协议，获取报告期内自主版权图书数量及销售明细。

（二）核查结论

针对事项（1）（2）（3）（4）（5），保荐机构及申报会计师经核查认为：

1、发行人策划人员平均薪资水平高于该地区平均薪资水平。发行人研发费用的核算完整。

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

3、发行人自主版权投入金额与自主版权图书销售收入的增长是匹配的；发行人自主版权图书的成本、费用核算是准确的、完整的。

4、发行人自主版权图书能够实现大额销售收入具有合理性，符合图书行业特点。

5、上述图书认定为自主版权图书符合法律规定及合同约定，不存在潜在侵权情形，不存在潜在争议和相关风险。

针对事项（2）（5），发行人律师经核查认为：

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

2、上述图书认定为自主版权图书符合法律规定及合同约定，不存在潜在侵权情形，不存在潜在争议和相关风险。

问题 6、关于营业收入。根据审核问询回复：

（1）报告期内，发行人少儿科普图书的销售金额分别为 18,290.09 万元、

21,076.37万元、25,390.58万元、11,359.03万元，占比分别为56.04%、60.05%、63.08%和60.95%。

(2) 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。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。

(3) 发行人在委托代销模式下，图书销售不会出现退换货情况，但存在一定的退库情况。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”。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。

(4) 公司直销主要通过线上方式销售给个人消费者；公司大客户部积极开拓企业级客户，与肯德基、必胜客、长隆集团等知名品牌建立直接合作关系，根据其需求定制少儿图书产品。报告期发行人直销收入为5,954.81万元、6,351.22万元、11,140.75万元和5,281.26万元，线上直销收入为4,571.13万元、4,480.33万元、7,812.53万元和4,794.63万元，保荐人及申报会计师通过与销售总监进行访谈得出发行人未存在刷单的情形。

请发行人：

(1) 补充披露少儿科普百科类图书销售金额及占比不断上升的原因，少儿科普百科类图书的畅销单品及收入、占比，结合对其他类别少儿图书的销售情况说明是否对畅销单品构成依赖，少儿图书“我们的身体 V2.1”持续增长且增长幅度较大、与其他书籍收入变动特点差异较大的原因；

(2) 补充披露季度或年度返点的具体内容，返点金额的影响因素及计算方式，报告期各期销售收入与返点金额是否匹配；

(3) 补充披露不同客户的返点比例是否存在较大差异及原因，同一客户在报告期内的返点比例是否发生变化及原因；

(4) 测试并补充披露返点金额对发行人线上、线下经销业务毛利率的影响，并进行敏感性分析；

(5)按照不同的销售渠道,补充披露报告期内不同类型图书的退库率情况,分析其变化原因及合理性,不同类型客户的退库率是否存在较大差异;

(6)补充披露发行人是否与委托代销客户约定退库率上限,对退库率的管理措施及有效性;

(7)补充披露直销模式下的退货实洋、码洋及退货率,收入确认是否受“七天无理由退货”或其他退货及调整政策的影响,直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例,并结合上述因素说明发行人收入确认政策是否谨慎,与同行业可比公司是否存在差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见,说明对发行人是否存在刷单,线上直销是否真实、准确、完整的核查程序、比例及其充分性、有效性。

【回复】

一、补充披露少儿科普百科类图书销售金额及占比不断上升的原因,少儿科普百科类图书的畅销单品及收入、占比,结合对其他类别少儿图书的销售情况说明是否对畅销单品构成依赖,少儿图书“我们的身体 V2.1”持续增长且增长幅度较大、与其他书籍收入变动特点差异较大的原因

(一)少儿科普百科类图书销售金额及占比不断上升的原因

报告期内,发行人少儿科普图书的销售金额分别为 18,290.09 万元、21,076.37 万元、25,390.58 万元、11,359.03 万元,占比分别为 56.04%、60.05%、63.08%和 60.95%,销售金额及占比不断上升主要是由于:

1、在少儿科普百科领域的品牌认知度不断提升

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会入围畅销榜单,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。随着公司少儿科普百科类图书销量的快速增长及如《我们的身体》《我们的太空》《乐乐趣揭秘翻翻书》系列等畅销书品的不断增多,“乐乐趣”品牌的市场认知度不断提高,减少续作进入市场的成本并进一步带动了少儿科普百科类图书的销量,形成了良性的发展模式。

2、公司在该领域多年图书策划与发行经验的积累

公司少儿科普百科类图书采用翻翻页、转盘、拉拉页、立体弹跳等多种符合孩子认知习惯的图书形式，将抽象、复杂的科学知识直观有趣地展示给孩子。经过多年实践积累，公司在少儿科普百科类图书的选题策划、创意与设计等方面具有丰富的经验，获得了行业内一系列奖项，多次进入图书畅销榜单，如策划发行的作品《嫦娥探月立体书》获得中国出版协会颁发的“2018年度出版30本好书”，《神奇植物立体书》、《神秘海洋立体书》获得自然资源部颁发的“2019年自然资源优秀科普图书”；根据开卷数据，2020年1-6月，公司图书《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；《我们的太空》在少儿科普百科畅销书榜中排名第十五；《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；《我会唱英文儿歌》在少儿英语畅销书榜中排名第十九；《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。

3、自主版权图书收入增长

报告期内，公司少儿科普百科类图书按照版权归属划分如下：

单位：万元

版权归属	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主版权	5,010.28	44.11%	11,102.47	43.73%	5,720.26	27.14%	3,146.03	17.20%
授权版权	6,348.75	55.89%	14,288.11	56.27%	15,356.11	72.86%	15,144.05	82.80%
合计	11,359.03	100.00%	25,390.58	100.00%	21,076.37	100.00%	18,290.08	100.00%

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。自2018年起，公司自主原创的乐乐趣揭秘系列少儿科普百科图书逐步实现销售收入，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，少儿科普百科类图书销售收入持续提升。

（二）少儿科普百科类图书的畅销单品及收入、占比，结合对其他类别少儿图书的销售情况说明是否对畅销单品构成依赖

1、少儿科普百科类图书畅销书品收入及占比

报告期各期，发行人少儿科普百科类图书前五大书品销售收入及占比如下：

单位：万元

年度	书名	销售收入	占比
2020年1-6月	我们的身体 V2.1	2,945.86	15.81%
	我们的太空	354.74	1.90%
	电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集（全12册）	311.16	1.67%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	299.05	1.60%
	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	250.70	1.35%
	合计	4,161.51	22.33%
2019年度	我们的身体 V2.1	4,293.73	10.67%
	我们的太空	639.45	1.59%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑-揭秘海洋	628.24	1.56%
	我会唱英文儿歌	561.62	1.40%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	548.26	1.36%
	合计	6,671.30	16.58%
2018年度	我们的身体 V2.1	3,085.50	8.79%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	802.83	2.29%
	我会唱英文儿歌	635.4	1.81%
	趣味科普立体书-恐龙 V3.1	518.76	1.48%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑-揭秘海洋	483.93	1.38%
	合计	5,526.42	15.75%
2017年度	我们的身体 V2.1	1,315.48	4.03%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	968.34	2.97%
	看里面大合集（看一、看二、看三）	711.6	2.18%
	我会唱英文儿歌	553.07	1.69%
	看里面低幼版系列（4册）-改价版	476.42	1.46%
	合计	4,024.91	12.33%

2、畅销书的销售占比逐年提升与行业趋势一致，但整体占比较低

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，根据开卷数据，在国内图书零售市场上，头部畅销书品种比例较低，但销售码洋占比较高，码洋贡献率持续提升。2014年至2019年，

最畅销的 1% 图书品种的码洋贡献率从 43.78% 逐年增加至 57.73%，前 5% 图书品种的码洋贡献率从 70.15% 上升至 81.17%。

报告期内，发行人前五大图书销售及占比如下：

年度	书名	销售额（万元）	占比
2020 年 1-6 月	我们的身体 V2.1	2,945.86	15.81%
	我的情绪小怪兽 V2.1	450.69	2.42%
	我们的太空	354.74	1.90%
	小王子	344.57	1.85%
	亮丽精美触摸书 V3.1	337.35	1.81%
	合计	4,433.21	23.79%
2019 年度	我们的身体 V2.1	4,293.73	10.67%
	过年啦！ V2.1	725.05	1.80%
	我们的太空	639.45	1.59%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑-揭秘海洋	628.24	1.56%
	我会唱英文儿歌	561.62	1.40%
	合计	6,848.09	17.02%
2018 年度	我们的身体 V2.1	3,085.50	8.79%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	802.83	2.29%
	偷偷看里面（4 册）	736.11	2.10%
	我会唱英文儿歌	635.4	1.81%
	过年啦！ V2.1	520.73	1.48%
	合计	5,780.57	16.47%
2017 年度	我们的身体 V2.1	1,315.48	4.03%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	968.34	2.97%
	看里面大合集（看一、看二、看三）	711.6	2.18%
	积木书（美赞臣）	779.35	2.39%
	偷偷看里面（4 册）	617.64	1.89%
	合计	4,392.41	13.46%

报告期内，发行人前五大图书销售占比从 13.46% 上升至 23.79%，总体呈上升趋势，与行业变动趋势一致。公司前五大图书销售集中度不高，因此不存在对特定畅销单品构成依赖的情况。

（三）少儿图书“我们的身体 V2.1”持续增长且增长幅度较大、与其他书

籍收入变动特点差异较大的原因

报告期内，少儿图书《我们的身体》持续增长且增长幅度较大主要是由于：

1、畅销书品榜单具有较强的历史延续性

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会入围畅销榜单，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。《我们的身体》最早于 2012 年 6 月出版，至今已加印了 40 次，多次进入电商平台畅销榜单，其用创新的互动机关、仿真羊水袋等设计直观展示了人体的部位和运转机能，信息含量高且生动形象，经过长时间的口碑积累，逐步被儿童和家长认可和接受，故销售量逐年增长。

2、发行人侧重投入营销资源，致力打造畅销书品

为顺应图书零售市场的发展趋势，发行人致力于打造畅销且长销的书品，进行品牌传播。鉴于《我们的身体》历年来较高的销售增长率，直播展示后反响良好，并且儿童身体启蒙知识存在一定的刚需，其具有成为畅销且长销单品的潜力，故发行人侧重向其投入部分营销资源。

历年来，发行人在线下书展举办了上千场《我们的身体》阅读推广活动；通过与天猫、京东、当当等平台的紧密合作，采取优化店铺页面展示、增加曝光度等方式强化站内推广。

2020 年起，发行人建立了自己的主播团队，入驻抖音、京东、当当、天猫等多个平台推荐《我们的身体》；“6.18”前后，强化《我们的身体》在各大销售平台的推广，随后分批次在抖音、小红书、微信、微博等多个平台联系相关媒体大 v 推荐。

综上，鉴于《我们的身体》出版以后多次进入电商平台畅销榜单，而畅销书品榜单具有较强的历史延续性；同时发行人基于整体营销策略，向其进行营销资源的倾斜投入，使得《我们的身体》报告期内销售额持续增长且增速较快。

二、补充披露季度或年度返点的具体内容，返点金额的影响因素及计算方式，报告期各期销售收入与返点金额是否匹配

(一) 季度或年度返点的具体内容，返点金额的影响因素及计算方式

公司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，冲减当期收入。返点金额受协议约定的基数和返点比例两方面因素影响（返点=返点基数*返点比例），协议约定的基数通常为销售金额、结算金额或者回款金额。

(二) 报告期各期销售收入与返点金额是否匹配

报告期各期，公司返点金额及经销模式销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
返点金额	145.49	824.38	2,002.97	1,882.94
经销模式销售收入	13,356.72	29,108.35	28,744.10	26,680.07
占比	1.09%	2.83%	6.97%	7.06%
扣除葫芦文化和2019年度终止合作的经销商的返点金额影响后占比	1.09%	2.38%	2.21%	3.26%

报告期内，公司各期返点金额占经销模式销售收入的比例分别为7.06%、6.97%、2.83%及1.09%，公司季度或年度返点政策大多与结算或回款挂钩，因此与销售收入不存在稳定的比例关系。

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%。扣除葫芦文化和2019年度终止合作的经销商的返点金额影响后，公司报告期各期的返点金额占收入的比例分别为3.26%、2.21%、2.38%和1.09%，总体较为稳定；2020年1-6月略有下降，主要是由于新冠疫情影响，经销商整体回款情况不佳所致。

三、补充披露不同客户的返点比例是否存在较大差异及原因，同一客户在报告期内的返点比例是否发生变化及原因

依据合同约定，如果经销商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。由于返点比例

与基本销售折扣、活动折扣等因素也存在一定的关系，因此综合折扣率方能反映各经销商的总体折扣力度。以下对报告期前五大且持续合作的经销商的综合折扣率进行分析。

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%
沭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%

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。

（一）不同客户的综合折扣率差异分析

不同客户的综合折扣率存在一定差异，主要与销售渠道相关。线上渠道客户日常促销活动频率高、力度大，故发行人通常给与更为优惠的折扣政策，因此综合折扣率一般在 30%-40%左右；线下渠道客户折扣率相对较高，一般在 45%-55%左右。

（二）同一客户不同年度的综合折扣率差异分析

发行人同一客户不同年度的综合折扣率存在一定差异，主要是受到发行人总体的折扣政策、客户当期回款情况、促销活动差异导致。

天津当当科文电子商务有限公司 2018 年综合折扣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 2019 年和 2020 年 1-6 月综合折扣率较低主要是由于：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，2019 年和 2020 年 1-6 月该部分图书销量较大故综合折扣率较低。

葫芦文化综合折扣率自 2019 年起逐步下降，主要是由于当年度公司与葫芦

文化开始深化合作，其采购量不断增长，故公司给予了较为优惠的折扣率水平。

沭阳县远航文化发展有限公司 2019 年和 2020 年 1-6 月综合折扣率较低主要是由于参加了较多促销活动而给予了较多活动折扣。

四、测试并补充披露返点金额对发行人线上、线下经销业务毛利率的影响，并进行敏感性分析

报告期内，返点金额对发行人线上、线下经销业务毛利率的影响如下：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上	返点金额/经销收入	1.12%	3.38%	8.51%	8.45%
	毛利率	31.14%	35.04%	32.75%	33.75%
	扣除返点影响后的毛利率	31.90%	37.16%	38.03%	38.91%
	差异	-0.76%	-2.12%	-5.27%	-5.16%
线下	返点金额/经销收入	0.91%	1.12%	1.25%	1.83%
	毛利率	47.33%	54.90%	45.85%	44.67%
	扣除返点影响后的毛利率	47.81%	55.40%	46.52%	45.66%
	差异	-0.48%	-0.50%	-0.67%	-0.99%

报告期内，线上经销商的返点金额占收入的比例较高，故返点金额对线上经销业务毛利率的影响大于线下经销业务毛利率。

报告期内，公司线上、线下经销业务返点金额增加 20%、增加 10%、减少 10%、减少 20%后，毛利率变动情况如下：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上	返点增加 20%	-0.15%	-0.44%	-1.16%	-1.14%
	返点增加 10%	-0.08%	-0.22%	-0.58%	-0.56%
	返点减少 10%	0.08%	0.22%	0.57%	0.56%
	返点减少 20%	0.15%	0.44%	1.13%	1.10%
线下	返点增加 20%	-0.10%	-0.10%	-0.14%	-0.20%
	返点增加 10%	-0.05%	-0.05%	-0.07%	-0.10%
	返点减少 10%	0.05%	0.05%	0.07%	0.10%
	返点减少 20%	0.10%	0.10%	0.14%	0.20%

报告期内，线上经销商的返点金额占收入的比例较高，故相较线下经销商对

返点变动更为敏感。

五、按照不同的销售渠道，补充披露报告期内不同类型图书的退库率情况，分析其变化原因及合理性，不同类型客户的退库率是否存在较大差异

（一）不同销售渠道的退库率情况

报告期内，发行人委托代销客户按不同的销售渠道的退库率如下：

渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
线上	0.22%	0.49%	0.00%	11.83%
线下	8.69%	12.52%	12.66%	15.64%
合计	2.36%	5.63%	4.13%	13.09%

注：退库率=退库实洋/发货实洋

发行人各期线上和线下渠道的退库率总体呈逐年下降趋势，主要系：随着内部管理水平的提高，报告期内逐渐加强了对委托代销客户的库存管理，控制委托代销商品期末库存，防止因库存配置不合理造成大量加印。各期线下渠道的退库率均高于线上，主要是由于：线上渠道客户不同仓库的库存统一管理，发货的时候会从仓库自动调配；线下渠道的退库主要是由实体书店产生，其库存分门店管理，不适销的图书不会进行内部调配，直接退回给发行人，故退库率较高。2017年线上渠道的退库率较高主要是由于：当当调整备货策略，降低库存占用、加快周转，故其退库量增加。

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）。公司报告期内的退库率分别为 13.09%、4.13%、5.63%和 2.36%，总体呈下降趋势，低于同行业可比公司平均水平。

综上，发行人线上退库率除了 2017 年当当调整备货策略因素导致退库率较高外，其他各期保持较低的水平，线下退库率高于线上退库率，但呈现逐年下降的趋势。公司线上、线下不同类别客户退库率存在一定的差异，符合行业和公司实际情况。

（二）不同类型图书的退库率情况

报告期内，发行人线下各期销售金额前五大委托代销客户按不同类型图书的退库率如下：

图书类型	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
低幼启蒙	5.93%	5.58%	7.01%	17.92%
少儿科普	6.05%	9.78%	4.13%	10.89%
游戏益智	5.67%	4.47%	8.01%	13.40%

注：退库率=退库实洋/发货实洋

报告期内，公司主要类型的图书退库率总体呈下降趋势。2019年，公司少儿科普百科类图书退库率较高主要是由于当年召回尤斯伯恩图书影响，扣除图书召回的影响后退库率为1.91%。

六、发行人是否与委托代销客户约定退库率上限，对退库率的管理措施及有效性

发行人与委托代销客户一般会约定退回条款，对于销售的无质量问题的图书允许客户退库，对于残损图书通常会约定退库率不得超过一定比例。发行人通过控制委托代销客户的期末库存、将退库率纳入销售人员的业绩考核指标等方式对退库率进行管理，未直接约定退库率上限。

（一）控制委托代销客户的期末库存

发行人一般根据不同书品的月均发货量及预计生产周期控制期末库存，委托代销商品通常保持在相应客户2-3个月的发货量，并根据六一节、“6.18”、“双11”、“双12”等大型购物节的预计销售情况做适当调整，防止过度发货导致大量退库情况。同时，对于存放于客户处的产品，销售人员对客户下属销售门店、仓库会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，对于发现的预计短时间内无法实现销售的图书要求客户尽快完成退库。

（二）退库率纳入销售人员的业绩考核指标

发行人制定了销售人员人事考核政策，将委托代销客户的退库率纳入销售人员的业绩考核指标中，把控制退库率的责任具体落实到对应的销售人员，进一步管理整体的退库率。

报告期内，发行人的退货率分别为 13.09%、4.13%、5.63% 和 2.36%，总体呈逐年下降趋势，发行人对退货率的管理措施是有效的。

七、补充披露直销模式下的退货实洋、码洋及退货率，收入确认是否受“七天无理由退货”或其他退货及调整政策的影响，直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例，并结合上述因素说明发行人收入确认政策是否谨慎，与同行业可比公司是否存在差异

报告期内，发行人直销渠道的退货主要是线上渠道七天无理由退货所致，发生退货时冲减退货当期收入成本，线上直销退货实洋、码洋及退货率如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退货实洋	35.74	75.54	40.23	23.65
退货码洋	91.92	181.12	112.20	51.81
退货率	0.75%	0.97%	0.90%	0.52%

注：退货率=退货实洋/线上直销收入

1、收入确认不受“七天无理由退货”或其他退货及调整政策的影响

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。线上直销渠道主要为天猫、京东、微店等平台，一般会存在“七天无理由退货”的政策。报告期内公司直销渠道退货率维持在较低的水平，分别为 0.52%、0.90%、0.97% 和 0.75%，发生退货时冲减退货当期收入成本，收入确认不受“七天无理由退货”或其他退货及调整政策的影响。

同行业可比公司中新经典和读客文化公开披露了直销模式收入确认原则，具体如下：

可比公司	直销模式收入确认原则
新经典	直销方式以商品发出同时收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入
读客文化	2018 年公司设立了天猫旗舰店，通过线上渠道进行直销(即“买断模式”)，图书发出、客户确认收货后确认销售收入。

公司直销模式收入确认原则与新经典和读客文化基本一致，收入确认谨慎，与同行业可比公司不存在明显差异。

2、直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例

报告期内，公司直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
获取客户签收单或收货回执	5,113.01	10,648.00	5,600.04	4,820.70
直销收入	5,281.26	11,140.75	6,351.22	5,954.81
占比	96.81%	95.58%	88.17%	80.95%

综上，发行人报告期内直销模式下的退货率分别为0.52%、0.90%、0.97%和0.75%，退货率较低，收入确认不受“七天无理由退货”或其他退货及调整政策的影响，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%，发行人收入确认政策谨慎。

八、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（2）、（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）14、销售折扣”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）2、（3）返点金额对发行人线上、线下经销业务毛利率的影响及敏感性分析”中进行了补充披露。

4、针对事项（5）、（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、（3）报告期退库情况”中进行了补充披露。

5、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）16、直销收入确认”中进行了补充披露。

九、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈了发行人的副总经理关于少儿科普百科类图书销售金额及占比不断上升的原因、是否对畅销单品构成依赖、少儿图书《我们的身体》持续增长且增长幅度较大、与其他书籍收入变动特点差异较大的原因。

2、访谈了发行人董事会秘书兼财务总监关于季度或年度返点的具体内容、返点金额的影响因素及计算方式、不同客户的折扣率存在差异的原因、同一客户在报告期内的折扣率发生变化的原因、不同销售渠道客户、不同类型图书的退库率变化原因、是否与委托代销客户约定退库率上限、对退库率的管理措施及有效性、获取客户签收单或收货回执的情况。

3、取得了发行人的销售明细表，分析各类图书销售情况。

4、取得了发行人与主要客户的返点相关协议，检查了返点条款的约定，分析返点金额与销售收入的匹配性。

5、取得并复核发行人的销售折扣明细表，分析不同客户的折扣率差异和同一客户在报告期内的折扣率变化原因。

6、测试返点金额对发行人线上、线下经销业务毛利率的影响，并进行了敏感性分析。

7、取得并检查发行人对委托代销客户的发货退库数据，分析不同销售渠道客户、不同类型图书的退库率情况，并与同行业可比公司的退库情况进行对比。

8、检查了发行人与退库的管理措施相关文件及执行情况。

9、取得并复核发行人各期直销模式下的退货明细，检查了直销模式下获取的客户签收单或收货回执。

10、查阅了同行业可比公司的招股说明书，将直销模式下收入确认政策与同行业可比公司进行对比分析。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、少儿科普百科类图书销售金额及占比不断上升主要是由于：发行人在少儿科普百科领域的品牌认知度不断提升；发行人在该领域积累了多年的图书策划与发行经验；其中自主版权类图书销售增长。发行人不存在对特定畅销单品构成依赖的情况。鉴于《我们的身体》出版以后多次进入电商平台畅销榜单，而畅销书品榜单具有较强的历史延续性；同时发行人基于整体营销策略，向其进行营销资源的倾斜投入，使得《我们的身体》报告期内销售额持续增长且增速较快。

2、公司季度或年度返点政策大多与结算或回款挂钩，因此与销售收入不存在稳定的比例关系。扣除 2019 年度终止合作的经销商及葫芦文化的返点金额影响后，发行人报告期各期的返点金额占收入的比例分别为 3.26%、2.21%、2.38% 和 1.09%，总体较为稳定。

3、由于返点比例与基本销售折扣、活动折扣等因素也存在一定的关系，因此综合折扣率方能反映各经销商的总体折扣力度。不同客户的折扣率存在一定差异；同一客户在报告期内的折扣率存在一定差异，原因具有合理性。

4、报告期内，线上经销商的返点金额占收入的比例较高，故返点金额对线上经销业务毛利率的影响大于线下经销业务毛利率；线上经销商相较线下经销商对返点变动更为敏感。

5、公司线下退库率高于线上退库率，原因具有合理性，退库率呈现逐年下降的趋势；线上、线下不同类别客户退库率存在一定的差异，符合行业和发行人实际情况。公司主要类型的图书退库率总体呈下降趋势。

6、发行人通过控制委托代销客户的期末库存、将退库率纳入销售人员的业绩考核指标等方式对退库率进行管理，未直接约定退库率上限。报告期内，发行人的退库率分别为 13.09%、4.13%、5.63% 和 2.36%，总体呈逐年下降趋势，发行人对退库率的管理措施是有效的。

7、发行人报告期内直销模式下的退货率分别为 0.52%、0.90%、0.97% 和 0.75%，退货率较低，收入确认不受“七天无理由退货”或其他退货及调整政策的影响，收入确认政策谨慎。

(三) 保荐机构、申报会计师对发行人是否存在刷单，线上直销是否真实、

准确、完整执行了以下核查程序

1、访谈发行人相关业务人员，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%
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	56.72%	56.37%	58.15%	58.76%

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。

保荐机构和申报会计师核查了报告期各年主要线上直销平台数据，分别占线上直销收入的 53.94%、65.24%、84.16%和 80.18%，核查比例充分、有效。

经核查，发行人不存在刷单行为，线上直销真实、准确、完整。

问题 7、关于应收账款。根据审核问询回复：

(1) 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。

(2) 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。

请发行人：

(1) 量化分析并补充披露主要经销商和中小经销商的平均回款周期，是否与客户的信用政策相匹配；

(2) 补充披露长期未回款客户的情况，报告期内超出信用期限的应收账款余额，分析坏账准备计提是否充分；

(3) 补充披露针对受疫情影响回款比例略低的情形，发行人加强信用管理和款项回收的具体措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、量化分析并补充披露主要经销商和中小经销商的平均回款周期，是否与客户的信用政策相匹配

报告期内，公司主要经销商和中小经销商（除前五大经销客户以外）的平均回款周期如下：

单位：天

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

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

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

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

同行业可比公司的平均回款周期如下：

单位：天

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

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

二、补充披露长期未回款客户的情况，报告期内超出信用期限的应收账款

余额，分析坏账准备计提是否充分

报告期各期末，应收账款余额随着收入规模的增长而呈现增长趋势，账龄在1年以上的应收账款余额占总金额的比例分别为8.35%、6.22%、3.19%及3.00%，公司持续加强应收账款的管理，长期未回款余额的比例处于较低水平。

报告期末，公司应收账款账龄在1年以上的前五大客户的情况如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	款项性质	期末 审定数	账龄		坏账 准备	截至2020年9 月30日回款
				1年以内	1年以上		
汇智光华（北京）文化 传媒股份有限公司	代销	图书货款	84.66	65.84	18.82	4.51	2.00
湖北海豚儿童书店有 限公司	代销	图书货款	55.60	23.14	32.46	3.55	37.15
深圳市友谊书城有限 公司	代销	图书货款	54.02	26.10	27.93	3.98	-
徐州旭阳文化发展有 限公司	经销	图书货款	25.42	-	25.42	2.54	10.00
山东小海豚文化传媒 股份有限公司	经销	图书货款	18.63	2.15	16.48	7.58	4.00
合计			238.34	117.23	121.11	22.16	53.15

报告期末账龄在1年以上的应收账款主要系客户回款缓慢导致，公司对长期应收账款积极催收，并充分计提坏账准备，对确定无法收回的款项，经审批后予以核销处理。

报告期内，公司超出信用期限的应收账款余额及坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应收账款余额	14,160.12	9,372.73	7,256.28	6,273.15
其中：逾期1年以内	3,889.23	2,261.47	1,233.79	1,418.94
逾期1年以上	251.68	200.29	399.99	411.38
逾期部分已计提坏账准备	160.98	180.50	218.44	335.02

报告期内，公司按照《企业会计准则》的相关规定及会计政策计提应收账款坏账准备，对超出信用期限的应收账款余额充分计提了坏账准备。

公司与同行业可比公司坏账准备的计提方法对比如下：

公司名称	坏账准备计提方法						
新经典	<p>2017 及 2018 年： 1、单项金额重大并单独计提坏账准备 单项金额重大的判断依据或金额标准：本公司将 100 万元（含 100 万元）以上的应收款项，确定为单项金额重大的应收款项。单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。 2、按信用风险特征组合计提坏账准备 2019 年： 对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。</p>						
读客文化	<p>2017 及 2018 年： 1、单项金额重大并单独计提坏账准备 单项金额重大的判断依据或金额标准：金额为 100 万元及以上的应收款项。单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，按组合计提坏账准备。 2、按信用风险特征组合计提坏账准备 2019 年： 对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。</p>						
世纪天鸿	<p>2017 及 2018 年： （1）单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项 本公司将金额为人民币 100 万元以上的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。 本公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发生减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。 （2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项 账龄组合：账龄分析法 合并范围内关联方组合：其他方法 2019 年： 对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。 除了单项评估信用风险的应收账款外，基于其信用风险特征，将其划分为不同组合：</p> <table border="1" data-bbox="427 1675 1326 1910"> <thead> <tr> <th data-bbox="427 1675 799 1736">项目</th> <th data-bbox="799 1675 1326 1736">确定组合的依据</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="427 1736 799 1821">组合 1 合并范围内的关联方</td> <td data-bbox="799 1736 1326 1821">本组合为纳入本集团合并范围的内部单位间形成的应收款项。</td> </tr> <tr> <td data-bbox="427 1821 799 1910">组合 2 账龄组合</td> <td data-bbox="799 1821 1326 1910">本组合为按照账龄划分的具有类似信用风险特征的应收款项。</td> </tr> </tbody> </table>	项目	确定组合的依据	组合 1 合并范围内的关联方	本组合为纳入本集团合并范围的内部单位间形成的应收款项。	组合 2 账龄组合	本组合为按照账龄划分的具有类似信用风险特征的应收款项。
项目	确定组合的依据						
组合 1 合并范围内的关联方	本组合为纳入本集团合并范围的内部单位间形成的应收款项。						
组合 2 账龄组合	本组合为按照账龄划分的具有类似信用风险特征的应收款项。						
天舟文化	<p>2017 及 2018 年： 1.单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项 判断标准：期末金额为 100 万元以上（含 100 万元）应收款项。</p>						

公司名称	坏账准备计提方法						
	<p>计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中再进行减值测试。</p> <p>2.按组合计提坏账准备的应收款项</p> <p>组合 1：公司除网络游戏领域外的其他业务领域产生的应收款项、已单独计提减值准备的外，根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况采用账龄分析法确定坏账准备计提的比例。</p> <p>组合 2：公司网络游戏领域产生的应收款项，已单独计提减值准备的除外，根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况采用账龄分析法确定坏账准备计提的比例。</p> <p>按组合计提坏账准备的计提方法：账龄分析法</p> <p>2019 年：</p> <p>对于应收账款，无论是否存在重大融资成分，公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息等，以单项或组合的方式对上述应收款项预期信用损失进行估计，并采用预期信用损失的简化模型，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。计提方法如下：1) 如果有客观证据表明某项应收款项已经发生信用减值，则本公司对该应收账款单项计提坏账准备并确认预期信用损失；2) 当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征划分应收账款组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：</p> <table border="1" data-bbox="427 1084 1326 1312"> <thead> <tr> <th data-bbox="427 1084 555 1140">项目</th> <th data-bbox="555 1084 1326 1140">确定组合的依据</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="427 1140 555 1227">组合 1</td> <td data-bbox="555 1140 1326 1227">公司除网络游戏领域外的其他业务领域产生的应收款项、已单独计提减值准备外的应收账款</td> </tr> <tr> <td data-bbox="427 1227 555 1312">组合 2</td> <td data-bbox="555 1227 1326 1312">公司网络游戏领域产生的应收账款，已单独计提减值准备外的应收账款</td> </tr> </tbody> </table> <p>对于划分为风险组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款逾期期数与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。</p>	项目	确定组合的依据	组合 1	公司除网络游戏领域外的其他业务领域产生的应收款项、已单独计提减值准备外的应收账款	组合 2	公司网络游戏领域产生的应收账款，已单独计提减值准备外的应收账款
项目	确定组合的依据						
组合 1	公司除网络游戏领域外的其他业务领域产生的应收款项、已单独计提减值准备外的应收账款						
组合 2	公司网络游戏领域产生的应收账款，已单独计提减值准备外的应收账款						
发行人	<p>2017 及 2018 年：</p> <p>1、单项金额重大并单独计提坏账准备</p> <p>单项金额重大的判断依据或金额标准：本公司将期末余额 100 万元以上（含 100 万元），确定为单项金额重大。单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收账款、其他应收款，包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中再进行减值测试。</p> <p>2、按信用风险特征组合计提坏账准备</p> <p>2019 年：</p> <p>对于应收账款，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。</p> <p>对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收账款单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收账款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：</p>						

公司名称	坏账准备计提方法	
	项目	确定组合的依据
	组合 1 合并范围内的关联方	本组合客户为合并范围内的关联方
	组合 2 收款无风险组合	本组合为除组合 1 以外的其他客户
对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。		

公司根据自身实际情况制定坏账准备计提政策，与同行业可比公司基本相当。

三、补充披露针对受疫情影响回款比例略低的情形，发行人加强信用管理和款项回收的具体措施

为了有效应对疫情导致的回款比例略低的情况，发行人采取以下措施加强信用管理和款项回收：

1、加强和完善客户信用管理

销售管理部负责建立客户资信档案，确定资信额度和信用期限，财务部根据客户历史销售数据定期对资信额度和信用期限进行审核。

财务部认真做好应收款项账龄分析，并分析客户欠款情况，对账龄较长的应收账款重点关注。

2、加强和完善应收账款催收机制

发行人对超过信用期未回款的客户进行重点追踪，制定详细的催收计划，加大催收频率；如果实在无法收回，将移交法务并执行法律诉讼等形式维护权益。

3、管控发货风险、加快销售

销售管理部订单录入前会对客户信用额度、逾期款等进行审核，对于不符合信用政策的客户控制发货，发货需由业务人员申请相关领导审批，并写明逾期、超额的原因，以及客户未来一定期间的回款计划，审批通过后方可录入订单发货。

为进一步促进回款，发行人与客户协商更为优惠的活动折扣，加大促销力度，帮助客户清理库存，加快销售。

通过上述措施，发行人将进一步加强信用管理，改善应收账款回款情况。

四、补充披露情况

1、针对事项（1）、（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、（1）应收账款变动分析”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、（2）账龄分析”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、申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得并检查了销售合同中信用政策相关条款，分析发行人主要经销商和中小经销商的平均回款周期与信用政策的匹配性；分析发行人平均回款周期，并与同行业可比公司平均回款周期进行对比。

2、访谈了发行人财务总监关于客户信用政策的约定、长期未回款客户的情况和加强信用管理和款项回收的具体措施。

3、取得发行人报告期内的应收账款明细表和逾期情况表，复核逾期分类是否准确，坏账准备计提是否充分，并与同行业可比公司的坏账准备计提政策进行对比。

4、检查长期未回款客户的期后回款水单。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人主要经销商和中小经销商的平均回款周期与客户的信用政策相匹配。

2、发行人报告期末账龄在 1 年以上的应收账款主要系客户回款缓慢导致；发行人按照《企业会计准则》的相关规定及会计政策计提应收账款坏账准备，对超出信用期限的应收账款余额充分计提了坏账准备。

问题 8、关于主营业务成本。根据申报材料及问询回复：

(1) 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。报告期各期公司销售额前十大图书中有部分图书的采购单价高于单位成本。

(2) 2017-2019 年，公司不断加大自主版权图书的开发投入，自主版权图书持续推出，公司自主版权图书收入占比由 24.41%增至 44.16%，而自主版权图书平均版税成本低于授权版权图书，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。

请发行人：

(1) 补充披露与出版社采购图书价格的定价原则，部分图书（如《傲游猫-幼儿英语分级阅读（35 册）》、《过年啦！V2.1》、《我会唱英文儿歌》）的单位成本低于采购单价的原因，并说明各类图书成本结转的时点，销售收入、采购成本、单位成本、销量核算的准确性；

(2) 量化分析不同类别图书报告期内版税成本金额变动的原因，是否与图书销量、自主版权图书占比上升的变化趋势一致；

(3) 分析并补充披露图书的主要原材料价格的变化趋势是否与采购单价的变化趋势相一致；

(4) 结合不同产品的平均印张数、印刷工艺情况等，量化分析印刷、纸版、装订费用、纸张材料费用等因素对发行人图书采购单位成本的影响，发行人图书对纸张、印刷标准要求更高的情况下，采购价格（即码洋的一定比例）低于天舟文化等同行可比公司的合理性；

(5) 说明预付版税、委托开发费、稿费等是否会退回，如不会退回的情况下，公司根据定期结算金额冲减预付款而未将预付版税全部计入首印批次图书成本的谨慎性，分保底/浮动、单一书籍/系列书籍/多系列书籍、无法退回/附条件退回等类型说明发行人对预付版税冲减和结转成本、费用等科目的具体标准、期间、冲减和结转基础（如销量等）及其预测方法和准确性、比例（固定、变动、加速或其他）、分摊（预付给同一人款项在其提供的不同书籍）及其与合同约定

的差异，是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露与出版社采购图书价格的定价原则，部分图书（如《傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）》、《过年啦！V2.1》、《我会唱英文儿歌》）的单位成本低于采购单价的原因，并说明各类图书成本结转的时点，销售收入、采购成本、单位成本、销量核算的准确性

（一）发行人与出版社采购图书价格的定价原则

公司图书产品主要为互动类少儿图书，具有印张数量少、制作工艺相对复杂、标准化程度相对较低等特征，图书采购的价格主要受相关图书的具体制作工艺、采购量等因素影响。公司向出版社采购图书时，双方参考相关图书的印制成本、采购量等因素，在图书定价的基础上协商确定折扣比例，从而确定采购价格，通常为图书定价的15%-25%。

（二）部分图书单位成本低于采购单价的原因

报告期内，公司各期销售额前十大图书中，单位成本低于采购单价的情况如下：

年度	书名	采购单价	单位成本	差异额
2020年1-6月	傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）	10.00	9.65	-0.35
	过年啦！V2.1	21.90	20.49	-1.41
	我会唱英文儿歌	22.15	21.58	-0.57
2019年度	我会唱英文儿歌	22.72	22.53	-0.19
2018年度	过年啦！V2.1	20.57	20.46	-0.11

上述图书在相关年度内的单位成本低于采购单价，主要系由于存货跌价准备转销、退货期结束后预计负债结转等对单位成本的影响，以2020年度的《我会唱英文儿歌》为例，图书单位成本的计算内容包括：

项目	金额（元/本）	说明
----	---------	----

项目	金额（元/本）	说明
期初库存单价	22.30	
本期采购单价	22.15	
本期出库单价	22.23	按月加权平均单价出库
当期存货跌价转销	-0.40	
预计负债的影响	-0.25	根据合同约定的退货率已计提的预计负债本期转回
单位成本	21.58	

（三）各类图书成本结转的时点

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。在按照公司收入确认政策实现图书销售时，一并结转相应的图书成本，各类图书的成本结转时点并无差异。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，于图书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，于图书销售时结转至营业成本。

（四）销售收入、采购成本、单位成本、销量核算的准确性

公司在图书采购入库时，按照图书的购买价款及相关运输费、装卸费等计入图书成本，存在印量版税及文稿、插画、委托开发成本的，分摊计入相关成本。图书在发出时，按照加权平均单位成本计算出库成本。

报告期内，针对不同的销售模式，公司制定了符合《企业会计准则》、行业惯例及自身业务特点的收入确认政策。公司于收入实现时，按照 ERP 系统记录的实际销售数量、单价计算销售收入金额，并根据销售数量、加权平均单位成本结转图书销售成本；存在销量版税或跌价准备的，按照销量计算销量版税额、跌价准备转销额计入图书销售成本。

公司财务部门运用财务系统自动计算各书品每月加权平均单位成本，并经财务经理复核。公司成本核算及结转过程均需经过相关人员审批，有效保证了销售收入、采购成本、单位成本、销量核算的准确性。

二、量化分析不同类别图书报告期内版税成本金额变动的原因，是否与图书销量、自主版权图书占比上升的变化趋势一致

报告期内，公司不同类别图书的版税成本金额如下：

单位：万元

图书类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
少儿科普百科	1,421.14	2,294.60	3,041.12	2,927.84
低幼启蒙	549.84	641.75	1,029.72	962.59
卡通/漫画/绘本	363.08	489.45	435.26	531.30
游戏益智	44.04	171.95	162.26	292.73
其他	3.92	7.87	-	-
合计	2,382.02	3,605.62	4,668.36	4,714.46

报告期内，公司版税成本金额整体稳定，2019年有所下降，主要是公司销量较大的少儿科普百科和低幼启蒙类图书对应的版税金额下降所致。

报告期内，少儿科普百科和低幼启蒙类图书自主版权和授权版权版税成本金额与相应收入的比例和收入占比情况如下：

单位：万元

产品类别	版权归属	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比
少儿科普百科	自主版权	2.08%	27.02%	2.01%	28.03%	6.29%	16.52%	9.63%	9.75%
	授权版权	20.74%	34.24%	14.49%	36.08%	17.46%	44.34%	17.33%	46.94%
低幼启蒙	自主版权	1.12%	8.76%	1.22%	8.02%	1.44%	6.71%	1.49%	9.43%

授权版权	17.77%	16.14%	12.90%	11.80%	17.00%	16.92%	17.12%	16.60%
------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

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。

三、分析并补充披露图书的主要原材料价格的变化趋势是否与采购单价的变化趋势相一致

传统少儿图书大多采用单一的平面表现形式，采购价格受纸张价格的影响较大。而发行人的少儿图书产品表现形式更为多样化，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，具有印张数量少、制作工艺相对复杂、标准化程度相对较低等特征，图书印制成本主要受制作工艺、印刷工艺及纸张、触摸等材料价格多种因素影响。工艺复杂、自动化程度低的图书，制作成本和印刷成本占比往往超过70%，其中每本书每一页的印刷、模切、对裱、冲型、手工都存在较大差异；就纸张而言，单本立体书用纸种类及规格往往在3种以上，复杂的多达6-7种，每年总用纸种类多达数十种。因此，公司图书的印刷协议中一般不会对每本图书的分项成本，如印刷、模切、对裱、冲型、手工、纸张、其他材料等分别约定单价，而是就该图书的印制成本进行总体估算后综合定价。公司图书的主要原材料成本的变化趋势与采购单价变化趋势没有一致性的匹配关系。

四、结合不同产品的平均印张数、印刷工艺情况等，量化分析印刷、纸版、装订费用、纸张材料费用等因素对发行人图书采购单位成本的影响，发行人图书对纸张、印刷标准要求更高的情况下，采购价格（即码洋的一定比例）低于天舟文化等同行可比公司的合理性

发行人的少儿图书产品具有印张数量少、制作工艺相对复杂、标准化程度相对较低等特征，图书印制成本主要受制作工艺、印刷工艺及纸张、触摸等材料价格多种因素影响。工艺复杂、自动化程度低的图书，制作成本和印刷成本占比往往超过70%，其中每本书每一页的印刷、模切、对裱、冲型、手工都存在较大差异；就纸张而言，单本立体书用纸种类及规格往往在3种以上，复杂的多达6-7

种，每年总用纸种类多达数十种。因此，公司图书的印刷协议中一般不会对每本图书的分项成本，如印刷、模切、对裱、冲型、手工、纸张、其他材料等分别约定单价，而是就该图书的印制成本进行总体估算后综合定价。

公司向出版社采购图书时，双方参考相关图书的印制成本、采购量等因素，在图书定价的基础上协商确定折扣比例，从而确定采购价格，通常为图书定价的15%-25%。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。

因此，发行人采购价格占图书码洋的比例与同行业可比公司基本一致，高于新经典、读客文化。同时，由于公司互动类图书码洋一般远高于传统图书，因此，单本图书的采购金额也远高于传统图书。以《大闹天宫》为例，图书码洋为329元，采购价格为67.72元，采购价格远高于传统图书，已经覆盖了高质量的制作、印刷和纸张成本。

五、说明预付版税、委托开发费、稿费等是否会退回，如不会退回的情况下，公司根据定期结算金额冲减预付款而未将预付版税全部计入首印批次图书成本的谨慎性，分保底/浮动、单一书籍/系列书籍/多系列书籍、无法退回/附条件退回等类型说明发行人对预付版税冲减和结转成本、费用等科目的具体标准、期间、冲减和结转基础（如销量等）及其预测方法和准确性、比例（固定、变动、加速或其他）、分摊（预付给同一人款项在其提供的不同书籍）及其与合同约定的差异，是否符合《企业会计准则》的规定

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。每期末，公司对预付版税进行减值测试，对存在减值的预付版税计提减值准备。因此，公司根据定期结算应付版税金额冲减预付款而未将预付版税全部计入首印批次图书成本的会计处理符合会计准则，符合谨慎性原则。

截至 2020 年 6 月 30 日止，公司前 5 名预付版税的合同约定及其会计处理如下：

预付对象	版税率	单一书籍/系列书籍/多系列书籍	无法退回/附条件退回	预付结转对应科目	结转期间	结转基础	预付结转比例	预付款项分摊	与合同约定是否存在差异
Scholastic Operation s Group, Llc	浮动	系列书籍	无法退回	营业成本	销售实现时	销量	变动	按书品分摊	否
Mattel East Asia Usd Thomas	固定	多系列书籍	无法退回	营业成本	销售实现时	销量	变动	按书品分摊	否
Lupita Books.S.L	固定	单一书籍	无法退回	库存商品	图书入库时	印量	变动	不适用	否
Quarto Publishing Group Usa Inc.	固定	多系列书籍	无法退回	库存商品	图书入库时	印量	变动	按书品分摊	否
La Coccinella S R L	浮动	多系列书籍	无法退回	营业成本	销售实现时	销量	变动	按书品分摊	否

六、补充披露情况

1、针对事项（1），发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）1、采购模式”、“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”“十、（二）3、成本核算方法”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、(二)2、(1) 版税成本”中进行了补充披露。

3、针对事项(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。

4、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、(一)3、预付款项”中进行了补充披露。

七、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、采购负责人进行访谈，了解图书定价原则、图书采购价格的影响因素、图书成本结转的时点、对销售收入、采购成本、单位成本、销量的核算过程及审核流程；报告期内版税成本金额变动情况及原因；预付版税的版税率及结转情况等。

2、执行与销售收入确认、成本结转相关的内部控制测试，核查程序执行的有效性。

3、获取报告期内图书的采购明细表、销售收入及成本明细表，并核对了部分图书单位成本低于采购单价的原因。

4、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，计算不同类别图书中自主版权和授权版权版税成本金额与相应收入的比例情况。

5、获取并检查报告期内不同类别图书销售明细，计算不同类别自主版权和授权版权图书的销售数量、销售收入及收入占比情况。

6、获取并检查报告期各期不同类别图书采购明细，计算各期不同类别图书的采购单价。

7、获取预付版税明细、预付版税合同，并核查预付版税结转情况。

（二）核查结论

针对上述事项，保荐机构及申报会计师经核查认为：

1、图书采购价格受印制成本、采购量等因素影响，是对图书的印制成本等进行总体估算后进行综合定价，通常为图书定价的 15%-25%。

2、图书在相关年度内的单位成本低于采购单价，主要系由于存货跌价准备转销对单位成本的影响。

3、公司销售收入、采购成本、单位成本、销量核算准确。

4、版税金额变动与图书销量、自主版权图书占比上升的变化趋势一致。

5、发行人的预付版税、委托开发费、稿费不会退回。公司根据定期结算应付版税金额冲减预付款而未将预付版税全部计入首印批次图书成本的会计处理符合会计准则，符合谨慎性原则。

问题 9、关于存货。根据审核问询回复，报告期各期末，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。根据审核问询回复，存货余额逐年增长主要是由于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；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。

请发行人：

（1）补充披露发行人的备货策略，确定备货规模的依据，各期用于备货和满足订单需求的存货金额、占比，提前备货产品的风险承担方式，订单覆盖率、各类存货的周转率与其备货周期是否匹配；

（2）补充披露部分库存商品和委托代销商品库龄较长的原因，期后销售情况，存货跌价准备的计提是否充分；

（3）补充披露报告期在产品余额增长较快的原因，期后结转情况；

（4）根据销售模式、结算周期等分析存货周转率与同行业可比公司存在差

异的原因，量化分析并补充披露发行人存货周转率较低是否符合产品销售特征，是否存在存货积压或滞销的情形；

(5) 补充披露各期委托代销商品的盘点过程、盘点比例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露发行人的备货策略,确定备货规模的依据,各期用于备货和满足订单需求的存货金额、占比,提前备货产品的风险承担方式,订单覆盖率、各类存货的周转率与其备货周期是否匹配

(一) 发行人的备货策略,确定备货规模的依据

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。

(二) 各期用于备货和满足订单需求的存货金额、占比,提前备货产品的风险承担方式,订单覆盖率

报告期各期末,发行人的存货余额如下:

单位:万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
存货余额	14,713.70	13,055.91	12,048.76	10,707.78

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。

提前备货产品存在因产品无法实现销售或销售不达预期而发生减值的风险,发行人已按照制定的存货跌价准备计提政策充分计提跌价准备。

(三) 各类存货的周转率与其备货周期是否匹配

报告期各期,发行人各类存货的周转率如下:

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

注：2020年1-6月各类存货周转率为年化数据，即营业成本*2/(期初存货余额+期末存货余额)/2。

报告各期，少儿科普百科类图书周转率最高，其次是低幼启蒙和卡通/漫画/绘本类图书，游戏益智类图书周转率最低，主要系：（1）公司畅销书品集中在少儿科普百科类图书，销售周期短，故周转率相对较快；（2）公司游戏益智类图书较其他类别图书印制时间较长，因此备货周期较长。公司各类产品的存货周转率与其备货周期相匹配。

二、补充披露部分库存商品和委托代销商品库龄较长的原因，期后销售情况，存货跌价准备的计提是否充分

（一）部分库存商品和委托代销商品库龄较长的原因，存货跌价准备的计提是否充分

报告期末，部分库存商品和委托代销商品库龄较长主要系：公司的少儿图书产品具有长销特征，而新品图书需要经过一定时间的推广才能逐步被市场认可接受，之后保持一个较长的、稳定的销售周期。

针对库龄较长的库存商品和委托代销商品，公司已经按照制定的存货跌价准备计提政策充分计提跌价准备。公司结合行业惯例和企业经营的实际经验制定存货跌价准备政策，针对库龄1年以上的库存商品和委托代销商品根据图书定价及固定比例计提跌价准备，并根据自身实际情况及历史经验确定具体各库龄段的计提比例。

公司图书类存货跌价准备的具体计提标准与同行业可比公司对比情况如下：

库龄	计提标准				
	新经典	读客文化	世纪天鸿 (少儿类)	天舟文化 (少儿类)	发行人

库龄	计提标准				
	新经典	读客文化	世纪天鸿 (少儿类)	天舟文化 (少儿类)	发行人
1年以内	不计提	不计提	不计提	不计提	不计提
1至2年	总定价的 10.00%	总定价的 10.00%	实际成本的 5.00%	总定价的 3.00%	总定价的 10.00%
2至3年	总定价的 20.00%	总定价的 20.00%	实际成本的 10.00%	总定价的 5.00%	总定价的 15.00%
3年以上	总定价的 20.00%	总定价的 20.00%	实际成本的 20.00%	总定价的 10.00%	总定价的 20.00%

报告期内，公司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	11.61%	13.09%	10.61%	8.90%
发行人	9.04%	9.75%	6.63%	13.07%

公司图书类存货跌价准备政策及实际计提的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不存在重大差异。

报告期内，公司库龄1年以上的库存商品、委托代销商品的存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

年度	库龄1年以上的库存商品、委托代销商品余额	存货跌价准备金额	占比
2020年1-6月	2,423.52	1,309.27	54.02%
2019年度	1,761.30	1,010.30	54.02%
2018年度	1,331.20	796.81	59.86%
2017年度	2,766.03	1,398.79	50.57%

报告期内，公司均按照跌价准备政策计提跌价对库龄较长的库存商品和委托代销商品计提跌价，存货跌价准备计提充分。

（二）期后销售情况

报告期各期，库龄 1 年以上的库存商品和委托代销商品余额、净额和下期销售情况如下：

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
库存商品	余额	1,889.28	1,494.97	1,089.52	2,285.42
	净额	893.66	656.30	413.18	1,100.28
	下期销售金额	276.44	455.96	733.91	1,671.52
委托代销商品	余额	534.24	266.33	241.68	480.61
	净额	220.59	94.70	121.21	266.96
	下期销售金额	179.80	47.08	166.04	421.95

注：上表中下期销售情况指 2017 年末、2018 年末、2019 年末以及 2020 年 6 月末的产品分别在 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月以及 2020 年 7-9 月的销售金额。

由上表可知，公司库龄 1 年以上的库存商品和委托代销商品所对应的图书下期销售情况良好，在 2018 年和 2019 年的销售金额覆盖了上期末净值金额，2020 年 1-6 月和 2020 年 7-9 月主要是由于期间较短，故期后销售金额占上期末余额的比例偏低。

综上，公司部分库存商品和委托代销商品库龄较长具有合理性，期后销售情况良好，存货跌价准备的计提充分。

三、补充披露报告期在产品余额增长较快的原因，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 9 月 30 日的期后结转情况如下：

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	155.58	276.17	434.80	211.77

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。

四、根据销售模式、结算周期等分析存货周转率与同行业可比公司存在差异的原因，量化分析并补充披露发行人存货周转率较低是否符合产品销售特征，是否存在存货积压或滞销的情形

（一）根据销售模式、结算周期等分析存货周转率与同行业可比公司存在差异的原因

报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司对比情况如下：

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新经典	0.77	1.62	1.59	2.22
读客文化	0.89	1.68	1.37	1.66
世纪天鸿	0.86	4.55	4.10	3.70
天舟文化	3.41	15.91	17.35	13.31
平均	1.48	5.94	6.10	5.23
发行人	0.88	1.96	1.97	1.76

报告期内，公司存货周转率与新经典、读客文化基本一致，低于世纪天鸿和天舟文化，主要是由于：

（1）世纪天鸿未公开披露结算周期情况，其主要销售的图书产品为教辅。根据其公开披露的招股说明书，销售模式主要包括经销和代销，2014 年-2017 年 6 月末，经销模式下销售收入占比在 70%-80% 左右，其经销模式的特点是经销商事先征集学校或学生的订单，根据需求量向公司批量征订，销售周期短，故存货周转率较高。

（2）天舟文化未公开披露结算周期情况，其主要销售的图书产品为教材教辅及其他图书。根据其公开披露的招股说明书，销售模式通常为系统销售和政府采购，经销占比较低。系统销售是指每年春秋两季通过向中小學生或其家长征订

的方式销售教辅图书；政府采购指参与政府公共文化教育招投标项目，中标后直接销售图书的方式。在系统销售和政府采购渠道下，基本根据订单集中进行生产和销售，销售周期短，故存货周转率较高。

综上，发行人与同行业可比公司新经典和读客文化销售的图书产品均为大众类图书，报告期内发行人存货周转率水平与此二者基本一致；而世纪天鸿主营图书产品为教辅，天舟文化主营图书产品为少儿教材教辅及其他图书，产品时效性较强，世纪天鸿的经销模式和天舟文化的系统销售和政府采购模式均根据订单进行生产销售，销售周期快，故发行人存货周转率低于此二者。

（二）量化分析并补充披露发行人存货周转率较低是否符合产品销售特征，是否存在存货积压或滞销的情形

1、发行人少儿图书产品生命周期长，具有长销特征

发行人少儿图书产品旨在帮助少儿更好的学习和认知，致力于全面系统地开发少儿的动手能力、思维能力、语言能力、创造能力、审美能力和人际交往能力，内容覆盖中国传统文化、经典 IP、科普等方面。这类图书经市场接受以后，将会保持一个较长的稳定的销售周期，产品生命周期较长。

2020年1-6月，发行人销售金额前十大图书的出版时间如下：

序号	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

由上表可知，发行人目前畅销的图书如《我们的身体》、《亮丽精美触摸书》

和《迪士尼英语-我的第一本发声词典》等销售周期均在 5 年以上，多年长销不衰。

2、发行人少儿图书产品品种众多

发行人少儿图书产品品种众多，截至报告期末，发行人拥有少儿图书 2,800 余种，备货结构复杂，因此总体备货金额较大，以支持销售规模不断增长；另一方面，公司畅销图书的品种较多，2017 年至 2019 年，年销售额超过 100 万元的图书品种分别为 68 种、79 种和 88 种，因此备货要求高的品种较多，总体备货金额较大，拉低了存货周转率。

3、发行人存货整体库龄较短、不存在积压或滞销的情形

发行人库存商品和委托代销商品库龄集中在 1 年以内。报告期各期末，其占库存商品及委托代销商品合计的比例分别为 73.59%、88.43%、85.67% 和 82.13%。针对库龄 1 年以上的存货，发行人按照存货跌价准备政策充分计提跌价准备。

综上，发行人存货周转率符合行业情况和产品销售特征，不存在存货积压或滞销的情形。

五、补充披露各期委托代销商品的盘点过程、盘点比例

报告期内，针对重要客户如京东、当当等，保荐机构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%。保荐机构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。

六、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）5、（5）备货策略”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（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）5、（1）存货变动分析”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、（三）2、存货周转率”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、（一）5、（4）委托代销商品情况”中进行了补充披露。

七、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈了发行人采购总监，了解了发行人的备货策略、确定备货规模的依据、用于备货和满足订单需求的存货情况、各类存货的周转率与其备货周期的匹配性、部分库存商品和委托代销商品库龄较长的原因。

2、访谈了发行人董事会秘书兼财务总监，了解了在产品余额增长较快的原因、存货跌价准备计提政策。

3、取得了发行人报告期各期末存货余额明细。

4、获取库存商品、委托代销商品期后出库明细，检查期后销售情况。

5、将发行人存货跌价准备计提政策与同行业可比公司进行对比；复核存货跌价准备金额的计提是否正确，并将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。

6、获取在产品发生额明细及期后结转明细，核查其记账金额的准确性。

7、分类别分析报告期各期各类存货的存货周转率与备货周期的匹配性；将存货周转率与同行业可比公司对比分析。

8、搜索发行人前十大书品出版时间。

9、对重要客户的主要仓库进行了走访和抽样盘点。

(二) 核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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。发行人各类存货的周转率与其备货周期相匹配。

2、部分库存商品和委托代销商品库龄较长具有合理性，期后销售情况良好，存货跌价准备的计提充分。

3、报告期发行人在产品余额增长较快具有合理性。

4、发行人存货周转率低于世纪天鸿和天舟文化，主要是由于世纪天鸿的经销模式和天舟文化的系统销售和政府采购模式均根据订单进行生产销售，销售周期快、存货周转率较高。发行人存货周转率符合产品销售特征，不存在存货积压或滞销的情形。

问题 10、关于销售费用。根据申报材料及审核问询回复：

(1) 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。

(2) 报告期内，公司销售费用率高于同行业可比公司平均水平，主要是由于公司通过在网络销售平台设立自营店铺产生直销收入占比相对较高，因此发生的对终端消费者的邮运费以及平台促销及服务费用较高。

请发行人：

(1) 补充披露平台佣金与线上图书销售收入、销售金额的匹配性；

(2) 补充披露邮运费的主要构成，对终端消费者及经销商的邮运费金额及占比，分析其与销售金额之间的匹配性，邮运费占销售费用的比例是否与同行业可比公司存在较大差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、补充披露平台佣金与线上图书销售收入、销售金额的匹配性

平台佣金是线上直销模式下，网络销售平台按照销售收入的一定比例向公司收取的网络销售服务费用。报告期内，公司支付的平台佣金与线上直销收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
平台佣金	288.69	420.88	274.92	285.89
线上直销收入	4,794.63	7,812.53	4,480.33	4,571.13
平台佣金/线上直销收入	6.02%	5.39%	6.14%	6.25%

报告期内，平台佣金与线上直销收入占比稳定，具有匹配性。

二、补充披露邮运费的主要构成，对终端消费者及经销商的邮运费金额及占比，分析其与销售金额之间的匹配性，邮运费占销售费用的比例是否与同行业可比公司存在较大差异

公司的邮运费主要包括向终端消费者直接寄送图书的快递费以及向经销商、直销定制客户等批量寄送图书的物流费，报告期内的具体金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小件快递费	391.94	54.43%	704.13	46.59%	460.00	34.64%	414.17	33.35%
大件物流费	328.08	45.57%	807.30	53.41%	868.10	65.36%	827.84	66.65%
合计	720.03	100.00%	1,511.43	100.00%	1,328.10	100.00%	1,242.02	100.00%

报告期内，公司邮运费增加主要由于营业收入增加导致的快递费用增加，与销售收入匹配关系如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
小件快递费/线上直销收入	8.17%	9.01%	10.27%	9.06%
大件物流费/营业收入（不含线上直销）	2.37%	2.49%	2.84%	2.95%
邮运费/营业收入	3.87%	3.76%	3.78%	3.81%

报告期内，公司对终端消费者及经销商的邮运费金额占销售收入的比例较为稳定，且邮运费占营业收入的比例保持稳定，与营业收入匹配。

报告期内，公司邮运费占销售费用的比例与同行业可比公司的对比情况如下：

证券简称	披露项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
新经典	运输费	6.97%	12.31%	11.96%	15.92%
读客文化	物流费用	42.29%	39.33%	44.20%	45.56%
世纪天鸿	发货费用	17.74%	20.01%	19.00%	22.27%
天舟文化	运输费	8.83%	12.08%	7.89%	6.26%
平均	—	18.96%	20.93%	20.76%	22.50%
发行人	—	22.64%	24.04%	25.87%	27.85%

公司的邮运费占销售费用的比例略高于同行业可比公司平均水平，高于新经典及世纪天鸿，低于读客文化；天舟文化由于移动网络游戏业务已占到营业收入的50%以上，故其运输费较销售费用的比例相对较低，可比性较弱。公司的邮运费占销售费用的比例与同行业可比公司不存在较大差异。

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、（四）1、销售费用”中进行了补充披露。

四、中介机构核查情况

（一）核查过程

1、针对事项（1）（2），保荐机构、申报会计师进行了如下核查：

（1）获取发行人平台佣金明细表，核对主要网络平台的服务合同，核查服务内容、佣金比例及支付条款等内容，并对佣金的计提与支付情况进行了核查。

（2）获取发行人邮运费明细表，分析了按终端消费者及经销商分类的邮运费金额及占比情况；并对邮运费的计提与支付情况进行了核查。

（3）查阅同行业上市公司年度报告、招股说明书，分析发行人邮运费占销售费用的比例与同行业上市公司的差异情况。

（二）核查结论

1、针对事项（1），保荐机构、申报会计师经核查认为：发行人平台佣金与线上图书销售收入、销售金额相匹配。

2、针对事项（2），保荐机构、申报会计师经核查认为：报告期内，发行人对终端消费者及经销商的邮运费金额占销售收入的比例较为稳定，且邮运费占营业收入的比例保持稳定，与营业收入匹配。发行人的邮运费占销售费用的比例与同行业可比公司不存在较大差异。

问题 11、关于毛利率。申报材料及审核问询回复显示，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。

请发行人：

（1）补充披露对江苏圆周电子商务有限公司（京东）2019 年、2020 年 1-6 月销售毛利率上升较快的原因；

（2）补充披露江苏凤凰新华书店集团有限公司报告期内毛利率变化的原因，其毛利率高于线上经销商的原因；

（3）结合销售产品类型、促销及折让活动情况等分析并披露 2020 年 1-6 月部分客户（如当当）的毛利率受疫情影响较小的原因及合理性，与公司当期销售毛利率整体下降的趋势存在差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露对江苏圆周电子商务有限公司（京东）2019 年、2020 年 1-6 月销售毛利率上升较快的原因

报告期内，公司对江苏圆周电子商务有限公司的毛利率分别为 28.77%、31.96%、39.10%和 37.11%，2019 年以来毛利率增长较快主要是由于公司对江苏圆周电子商务有限公司销售的书品中自主版权图书占比显著提升，而自主版权图

书毛利率相对较高。

公司积极推进自主版权品牌战略，不断推出自主版权图书，并凭借生动的互动表现形式和丰富的内容获得了市场好评。报告期内，公司对江苏圆周电子商务有限公司销售的书品中自主版权图书的占比分别为 11.96%、18.18%、39.60%和 34.11%。2019 年及 2020 年 1-6 月，公司策划发行的《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版系列》《揭秘华夏系列》以及《揭秘小世界》等自主版权图书在京东平台销量显著提升，该部分自主版权图书平均版税成本远低于授权版权图书，同时市场定价相对较高，故毛利率较高。

二、补充披露江苏凤凰新华书店集团有限公司报告期内毛利率变化的原因，其毛利率高于线上经销商的原因

报告期内，公司对江苏凤凰新华书店集团有限公司的毛利率波动主要受自主版权图书销售占比提升以及综合折扣率波动影响。

报告期内，公司对江苏凤凰新华书店集团有限公司的毛利率、自主版权图书收入占比及综合折扣率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
毛利率	58.76%	54.63%	54.73%	45.81%
自主版权收入占比	42.17%	39.40%	26.44%	19.91%
综合折扣率	51.04%	44.77%	53.88%	49.82%

1、报告期内，公司积极推进自主版权品牌战略，不断推出自主版权图书，并凭借生动的互动表现形式和丰富的内容获得了市场好评。公司对江苏凤凰新华书店集团有限公司的自主版权图书占比逐年提升，故毛利率水平保持增长趋势。

2、2019 年公司对于江苏凤凰新华书店集团有限公司的自主版权图书收入占比提升而毛利率未同步提高，主要是由于当期综合折扣率较低所致。报告期内，公司对江苏凤凰新华书店集团有限公司的基本发货折扣均为 54%，各期公司根据具体营销推广计划选择特定品种参加其线下“买二赠一”活动，导致综合折扣率的波动。2019 年，公司为了在线下渠道快速推广自主版权图书，选取《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《揭秘华夏》等自主版权图书参加江苏凤凰新华书店集团有限公

司的“买二赠一”活动，导致当期折扣率水平下降。

江苏凤凰新华书店集团有限公司为公司线下渠道经销商，主要通过江苏地区线下新华书店对外销售图书产品。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。

三、结合销售产品类型、促销及折让活动情况等分析并披露 2020 年 1-6 月部分客户（如当当）的毛利率受疫情影响较小的原因及合理性，与公司当期销售毛利率整体下降的趋势存在差异的原因及合理性

2020 年 1-6 月，公司少儿图书策划与发行业务毛利率为 34.40%，较上年度下降 4.69 个百分点，主要是由于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。

2019 年及 2020 年 1-6 月，公司参加的促销活动主要集中在江苏圆周电子商务有限公司（京东平台）、天津当当科文电子商务有限公司（当当平台）和天猫渠道的福建葫芦文化产业发展有限公司。2019 年和 2020 年 1-6 月，公司对上述经销商销售图书的毛利率如下：

序号	客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年度	
		销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	22.42%	26.30%	24.96%	36.02%
2	江苏圆周电子商务有限公司	17.09%	37.11%	9.36%	39.10%
3	天津当当科文电子商务有限公司	12.41%	36.54%	8.87%	32.28%

2020 年 1-6 月，公司在当当平台参与的活动折让情况整体与 2019 年相当，但根据结算金额预提的年度返点较低，故综合折扣率有所上升，导致整体毛利率上升。根据公司与天津当当科文电子商务有限公司签署的经销合同，双方每年按照当年结算的金额及约定的比例计算年度返点。2020 年 1-6 月，受疫情因素影响，公司收入主要来源于第二季度，而天津当当科文电子商务有限公司的结算周期为 3 个月，故上半年结算金额较低，当期预提的年度返点占销售收入的比例为 3.26%，低于 2019 年度的 7.15%，导致毛利率上升。

四、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、(三) 5、主要客户毛利率变动情况”中进行了补充披露。

五、中介机构核查情况

(一) 核查过程

保荐机构和申报会计师执行了如下核查程序：

1、对发行人财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解报告期内发行人主要客户毛利率波动原因。

2、取得报告期内发行人对江苏圆周电子商务有限公司、江苏凤凰新华书店集团有限公司、天津当当科文电子商务有限公司等主要客户的销售收入及成本明细，分类汇总不同类别图书的收入占比及毛利率，结合折扣率变动，不同类别图书销售占比变动等分析毛利率变动原因。

4、取得了报告期内发行人与江苏圆周电子商务有限公司、江苏凤凰新华书店集团有限公司、天津当当科文电子商务有限公司等主要客户签署的销售合同，并抽样检查了收入确认凭证及返点、活动折扣记账凭证。

(二) 核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人对江苏圆周电子商务有限公司 2019 年、2020 年 1-6 月销售毛利率上升较快主要是由于发行人对其销售的图书中自主版权图书占比显著提升，而自主版权图书毛利率相对较高，具有合理性。

2、报告期内，发行人对江苏凤凰新华书店集团有限公司毛利率变化主要受自主版权图书销售占比提升以及综合折扣率波动影响，具有合理性。

3、2020 年 1-6 月，发行人在当当平台参与的活动折让情况整体与 2019 年相当，但根据结算金额预提的年度返点较低，故综合折扣率有所上升，导致发行人对当当的整体毛利率上升，具有合理性。

问题 12、关于现金流。报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为

5,570.09 万元、3,582.01 万元、-1,100.08 万元和-4,579.09 万元，持续下降。

请发行人补充披露经营活动产生的现金流量净额持续下降的原因，对发行人经营的影响，相关风险揭示是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、经营活动产生的现金流量净额持续下降的原因，对发行人经营的影响，相关风险揭示是否充分。

公司 2018 年经营活动产生的现金流量净额下降主要是由于购买商品、接受劳务支付的现金较 2017 年大幅增加。2018 年公司销售规模保持增长趋势，公司结合业务开展的实际需求，加大了图书及印刷品采购，当年图书及印刷品采购额较上年增长 34.85%，导致当期支付的图书采购款大幅增长。

公司 2019 年经营活动产生的现金流量净额下降主要是由于：(1)公司于 2019 年与尤斯伯恩签署协议，终止版权合作，并一次性支付了版权应付款 3,800 万元；(2)公司 2019 年收入增加导致应收账款增加。

公司 2020 年 1-6 月经营性活动产生的现金流量净额下降主要是由于：(1)受疫情因素影响公司上半年销售收入主要来源于第二季度，而主要客户账期在 4 个月左右，导致当期销售回款下降；(2)公司为销售备货而采购图书的支出增加。

2017 年、2018 年公司经营活动现金流情况良好。2019 年、2020 年 1-6 月公司经营活动现金流量净额为负数主要是由于与版权方终止合作、新冠疫情等偶发性因素造成。2020 年下半年，随着新冠疫情的逐步缓解，公司经营活动现金流持续改善。因此，上述情形未来不会对公司经营产生重大不利影响。

发行人已于招股说明书“第四节 风险因素”之“十三、经营活动现金流量净额持续下降”中进行风险提示如下：

“报告期内，公司经营活动现金流净额分别为 5,570.09 万元、3,582.01 万元、-1,100.08 万元和-4,579.09 万元，经营活动现金流量净额持续下降。若未来公司经营活动现金流量净额未得到改善持续下降，将会对公司的经营稳定性造成一定

的不利影响。”

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“十二、（四）1、经营活动现金流量分析”、“第四节 风险因素”之“十三、经营活动现金流量净额持续下降”中补充披露。

三、中介机构核查情况

（一）核查过程

1、针对上述事项，保荐机构、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，了解现金流量净额持续下降的原因及对发行人经营的影响。

（2）获取了发行人报告期各期经审计的现金流量表及明细、公司与尤斯伯恩签署《和解协议》及公司对斯伯恩出版公司的付款凭证、公司存入银行承兑汇票保证金凭证、员工名册和职工薪酬付款凭证。

（二）核查结论

1、针对上述事项，保荐机构、申报会计师经核查认为：

2017年、2018年发行人经营活动现金流情况良好。2019年、2020年1-6月发行人经营活动现金流量净额为负数主要是由于与版权方终止合作、新冠疫情等偶发性因素造成。2020年下半年，随着新冠疫情的逐步缓解，发行人经营活动现金流持续改善。因此，上述情形未来不会对发行人经营产生重大不利影响。

问题 13、关于土地使用权。根据审核问询回复，2015年8月26日，西安骏驰汽车零部件产业园发展有限责任公司（以下简称为骏驰产业园）与发行人签署《项目合同书》，约定发行人在园区内建设项目，项目总地价款为人民币 1,089 万元，土地使用权出让年限为 50 年；截至 2015 年底公司已向骏驰产业园支付 980.10 万元，尚余 10%的结算尾款未支付；公司于 2020 年 7 月 1 日签订了土地使用权出让合同，约定土地出让金为 733 万元，骏驰产业园已向公司偿还向其支付的土地价款中的出让金部分 733 万元。

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

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

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

根据户县人民政府授权，骏驰产业园负责西安汽车零部件产业园开发建设工作，具体工作内容包括园区建设、招商引资以及园区管理等。2015 年 8 月 26 日，公司与骏驰产业园签署《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，包括土地出让金、农民安置补助费及土地补偿费等，土地使用权出让年限为 50 年。截至 2015 年底，公司已根据《项目合同书》的约定，向骏驰产业园支付 980.10 万元，另有 10% 的结算尾款未达到付款条件。

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

骏驰产业园于 2020 年 10 月 30 日出具《确认函》，对上述情况予以确认，并

确认不存在任何关于合同履行或价款支付的争议或潜在纠纷。

二、补充披露情况

针对上述事项，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。

三、中介机构核查情况

（一）核查过程

1、针对上述事项，保荐机构、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、骏驰产业园出具的《确认函》。

（二）核查结论

1、针对上述事项，保荐机构、发行人律师经核查认为：

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

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

(3) 发行人与骏驰产业园之间不存在争议或潜在纠纷。

问题 14、关于信息披露豁免。以相关信息涉及商业秘密和遵守新三板信息披露规则为由申请相关信息披露豁免，发行人律师仅对补充法律意见书（一）涉及的信息披露豁免出具专项核查意见，未就发行人招股说明书、审核问询回复的全部信息披露豁免内容出具专项核查意见。

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

【回复】

一、发行人律师出具的专项核查说明

中伦律师事务所对发行人招股说明书、审核问询回复的全部信息披露豁免内容进行了核查，并出具《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司申请信息豁免披露的补充核查意见》，认为发行人本次申请文件中招股说明书、审核问询回复的全部信息豁免披露符合相关规定、不影响投资者决策判断、发行人已对本次申请豁免披露的信息采取了相关保密措施，不存在泄密风险。

二、补充披露情况

上述事项不涉及在招股说明书中补充披露。

三、中介机构核查情况

（一）核查过程

发行人律师针对上述事项进行了如下核查：

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

（二）核查结论

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

问题 15、关于版权版税。根据审核问询函回复：

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

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

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

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

单位：万元

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

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

单位：万元

版权归属	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主版权	7,537.24	40.65%	17,488.32	44.16%	10,327.38	29.81%	7,873.76	24.41%
授权版权	11,005.19	59.35%	22,118.16	55.84%	24,315.99	70.19%	24,385.74	75.59%
合计	18,542.44	100.00%	39,606.48	100.00%	34,643.36	100.00%	32,259.50	100.00%

(4) 2020 年 1-6 月《奇妙洞洞书（第一辑/新价）六册》单位成本率变动较大，主要为该书为旧版书，2019 年新版推出之后免除了部分版税，因此 2020 年 1-6 月图书成本下降。

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

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

请发行人：

(1) 补充披露发行人版税率 2019 年大幅减少的原因；

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

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

(4) 补充披露终止合作对发行人的影响，终止合作后授权书籍收入基本保持稳定的原因，其他贡献增长收入较大的授权书籍主要书名、版权方、起始授权

时间、授权期限、各期贡献收入等，上述贡献增长较多的授权书籍此前年度收入较少的原因，能快速增长导致发行人授权书籍收入保持稳定的合理性；

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

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

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

请保荐人、申报会计师、发行人律师对上述事项发表明确意见。

【回复】

一、补充披露发行人版税成本占营业收入的比例在 2019 年大幅减少的原因

2019 年版税成本占营业收入的比例由 2018 年的 13.45% 下降到 9.06%，主要是由于 2019 年公司自主版权图书收入占比大幅增长，由 29.81% 增至 44.16%，而自主版权图书平均版税成本远低于授权版权图书。

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

单位：万元

产品类别	版权归属	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比
少儿科普百科	自主版权	2.08%	27.02%	2.01%	28.03%	6.29%	16.52%	9.63%	9.75%
	授权版权	20.74%	34.24%	14.49%	36.08%	17.46%	44.34%	17.33%	46.94%
低幼启蒙	自主版权	1.12%	8.76%	1.22%	8.02%	1.44%	6.71%	1.49%	9.43%

	授权版权	17.77%	16.14%	12.90%	11.80%	17.00%	16.92%	17.12%	16.60%
卡通/漫画/ 绘本	自主版权	7.77%	1.89%	2.23%	6.02%	3.45%	5.00%	7.89%	2.86%
	授权版权	22.99%	7.88%	17.68%	6.23%	15.24%	7.12%	16.33%	8.70%
游戏益智	自主版权	3.04%	2.74%	5.86%	2.00%	9.67%	1.44%	12.66%	2.24%
	授权版权	15.54%	0.99%	20.02%	1.58%	18.00%	1.83%	18.70%	3.34%
合计	自主版权	2.20%	40.41%	2.07%	44.07%	4.88%	29.67%	6.54%	24.28%
	授权版权	20.14%	59.25%	14.67%	55.69%	17.14%	70.21%	17.23%	75.58%

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

(一) 发行人与尤斯伯恩合作的主要内容、条款、结算周期、平均版税率

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

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

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

(二) 补充披露发行人对其支付 3,800 万元款项的具体构成，是否均为版税

应付款，相关会计处理及入账科目、入账年度、在经常性/非经常性损益中的列报情况，相关金额高于 2019 年发行人版税成本的原因，3,800 万元中版税款对应的入账成本年度，各期计提版权此前已支付的情况

2019 年 6 月，发行人与尤斯伯恩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。

公司按照协议约定向尤斯伯恩支付了 3,800 万元，均为版税应付款。公司与尤斯伯恩于 2009 年开始合作，相关版税应付款为历年应付版税累计形成，故金额高于公司 2019 年的版税成本。报告期内，公司对尤斯伯恩应付版税的各期变动情况及会计处理情况如下：

单位：万元

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

公司在合作期间计提的版税计入相关图书的营业成本核算，在经常性损益中列报。

(三) 各类书籍的畅销书尤斯伯恩数量及金额占比，与其版税款的匹配关系

报告期内，公司销售的尤斯伯恩图书主要集中在少儿科普百科和低幼启蒙两大类，其数量及金额占公司图书销售总数量和销售收入的比重情况如下：

1、2019 年度

单位：万册/万元

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

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

2、2018 年度

单位：万册/万元

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

3、2017 年度

单位：万册/万元

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

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

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

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

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

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

报告期内，尤斯伯恩图书和授权版权图书总体毛利率比较如下：

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

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

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

(一) 终止合作对发行人的影响、终止合作后授权书籍收入基本保持稳定的原因

报告期内，尤斯伯恩相关图书和其他授权版权图书对公司收入贡献情况如下：

单位：万元

版权归属	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主版权	7,537.24	40.65%	17,488.32	44.16%	10,327.38	29.81%	7,873.76	24.41%
授权版权	11,005.19	59.35%	22,118.16	55.84%	24,315.99	70.19%	24,385.74	75.59%
其中：尤斯伯恩相关图书	-	-	4,323.70	10.92%	10,705.65	30.90%	10,711.04	33.20%
其他授权版权图书	11,005.19	59.35%	17,794.46	44.93%	13,610.34	39.29%	13,674.70	42.39%
合计	18,542.44	100.00%	39,606.48	100.00%	34,643.36	100.00%	32,259.50	100.00%

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

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

1、授权版权图书

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

2、自主版权图书

2019 年公司与尤斯伯恩终止合作后，进一步加大对自主版权图书的投入和推广力度，自主版权图书销售收入占比由 29.81% 提升至 44.16%，较上年增长 7,160.94 万元，其中公司自 2018 年起自主原创的乐乐趣揭秘系列，包括《乐乐趣揭秘翻翻书系列》1-5 辑、《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》1-3 辑、《揭秘华夏》1 辑、《揭秘小世界》1-2 辑以及神奇立体书系列等。相关产品凭借生动的互动表现形式获得了市场好评，在 2018 年和 2019 年分别实现收入 1,742.44 万元和 5,718.93 万元。

(二) 其他贡献增长收入较大的授权版权图书情况

报告期内，其他贡献增长收入较大的授权版权图书情况如下：

单位：万元

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

注：上述图书包括报告期内改价版本。

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

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

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

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

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

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

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

尤斯伯恩拟提前终止双方签订的版权授权合同，发行人无法就继续执行合同与尤斯伯恩达成一致。发行人于 2019 年上半年，对可能无法继续合作的图书进

行降价处理，因此《看里面低幼版系列（4册）》和《看里面第一辑-揭秘恐龙》销售价格较低。

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

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

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

（一）预付版权金额及占比较少的的原因

报告期各期末，发行人预付版权的金额分别为749.76万元、1,064.41万元、1,162.24万元和1,603.29万元。发行人预付版权金额及占比较小，主要原因为：

（1）文学类图书的推广在一定程度上依靠作者本身的知名度和影响力，图书策划公司通常需要支付大额预付版税锁定知名作者。发行人策划与发行的科普百科类、低幼启蒙类等儿童图书产品，对版权方和作者的依赖较小，主要依靠发行人自身的品牌、策划、创作和营销推广能力，故发行人预付版权金额及占比较小；

（2）2017-2019年，公司不断加大自主版权图书的开发投入，自主版权图书持续推出，公司自主版权图书收入占比由24.41%增至44.16%，而自主版权图书平均版税成本较低，预付版税金额较小。

（二）发行人能够锁定优秀版权

发行人策划与发行的科普百科类、低幼启蒙类等儿童图书产品，对版权方和作者的依赖较小。基于公司已经建立的品牌影响力、行业地位、策划能力和营销推广能力，公司预付少量版税即能锁定较多优质版权资源。

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

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

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

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

八、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、（1）版税成本”中进行了补充披露。

2、针对事项（2）（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）7、销售召回”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）1、主营业务成本按产品类别划分”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）3、预付款项”、“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。

九、中介机构核查情况

（一）核查过程

保荐机构、申报会计师、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、版权采购相关人员进行访谈，了解发行人报告期内版权采购的具体情况和变动原因；了解发行人与尤斯伯恩合作的主要内容、条款、结算周期、平均版税率；了解发行人对尤斯伯恩支付 3,800 万元的性质及具体构成；了解发行人与尤斯伯恩版权合作及终止合作的具体情况以及相关会计处理；了解尤斯伯恩图书的销售及版税成本情况；了解发行人对尤斯伯恩支付版税的情况；了解发行人与版权方的结算周期情况；了解尤斯伯恩图书的采购与销售情况；了解发行人与尤斯伯恩终止合作对公司的影响；了解发行人授权版权图书收入基本保持稳定的原因；了解发行人如何锁定优秀版权；委托开发模式及团队，相关委托费的计量情况。

2、取得了发行人版权采购明细、与尤斯伯恩版权合作协议和终止合作协议、对尤斯伯恩支付 3,800 万元明细及记账凭证、对尤斯伯恩支付版税款的银行回单、报告期内发行人预付版税明细。

3、计算报告期内不同类别图书中尤斯伯恩图书的销售数量和金额占比、尤斯伯恩图书的版税成本金额、尤斯伯恩图书的毛利率、计算版税成本对单位成本变动较大的图书的影响。

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

（二）核查结论

针对上述事项，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

1、2019 年版税成本下降主要是由于 2019 年发行人自主版权图书收入占比

大幅增长，而自主版权图书平均版税成本远低于授权版权图书。

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

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

4、发行人与尤斯伯恩终止合作后，授权版权图书收入基本保持稳定具有合理性。

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

6、发行人清货时价格较低，部分图书因为版税原因单位成本变动较大具有合理性。

7、发行人预付版权金额占比较少具有商业合理性。

问题 16、关于 2020 年财务数据。2020 年 1-6 月，发行人营业收入较上年同期上升 4.31%，但净利润同比下降 32.46%，主要是由于公司积极参与线上渠道促销活动，适当降低了折扣率水平，导致毛利率水平下降。三季度公司毛利率水平有所回升，预计 2020 年 1-9 月实现收入同比下降约 4.7%，净利润增长约 1.8%。

请发行人结合 2020 年以来的收入、成本、费用、折扣变动情况进一步分析并披露 2020 年上半年净利润同比大幅下滑，但至第三季度末净利润回升至去年同期水平的合理性，是否具有可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、2020 年 1-9 月净利润回升至去年同期水平的合理性，是否具有可持续性

2020年1-6月和1-9月，公司主要财务数据及同比情况如下：

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	25,657.57	26,933.39	18,637.97	17,867.96
营业成本	16,267.84	17,068.41	12,225.46	11,026.50
毛利率	36.60%	36.63%	34.41%	38.29%
期间费用	6,738.95	6,267.92	4,670.79	4,204.21
期间费用率	26.26%	23.27%	25.06%	23.53%
归属于母公司的净利润	2,618.05	2,571.99	1,307.65	1,936.20
归属于母公司的非经常性损益	1,087.74	150.12	299.54	75.19
扣除非经常性损益后的净利润	1,530.30	2,421.87	1,008.12	1,861.01

注：2020年1-9月、2019年1-9月和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4.74%，归属于母公司股东的净利润同比增长1.79%。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1,087.74万元，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36.81%。2020年1-9月，公司非经常性损益主要为享受地方支持企业上市发展相关政策收到的政府补助700万元。

随着新冠疫情得到有效控制，公司2020年1-9月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36.81%，同比下降幅度较2020年1-6月的45.83%明显收窄。2020年1-9月，公司扣非后归属于母公司股东的净利润较去年同期下降891.57万元，主要是由于：

- （1）2020年1-9月收入下降1,275.82万元（4.74%），导致毛利下降475.24万元；
- （2）2020年1-9月，公司管理费用同比增长369.52万元，主要是公司2020年加大品牌推广力度，当期聘请上海东极品牌管理有限公司进行品牌战略定位及推广咨询，发生相关费用189.51万元。同时，公司进一步加大策划团队投入力度，策划人员数量和平均工资保持增长，导致职工薪酬较上年同期增长212.98万元；
- （3）销售费用同比增长196.62万元，主要是当期受新冠疫情影响，公司在下游经销商及直营店铺加大了促销推广力度，促销推广费及线上直营相关平台服务费

较上年同期增长 230.18 万元所致。

目前，公司整体收入及毛利率水平已恢复至上年同期水平。随着新冠疫情的逐步缓解，图书市场恢复情况良好，公司盈利能力具有可持续性。

二、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“十六、审计报告截止日后经营情况及下一报告期财务数据预计情况”中进行了补充披露。

三、中介机构核查情况

（一）核查过程

保荐机构和申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、对发行人 2020 年 1-6 月财务数据与上年同期财务数进行了比较分析。
- 2、取得了发行人 2020 年 1-9 月财务报表，并与上年同期财务数据进行了比较分析。
- 3、对发行人财务总监兼董事会秘书进行访谈，了解 2020 年 1-6 月和 2020 年 1-9 月盈利水平同比波动原因及未来发展计划。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

发行人 2020 年 1-9 月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 36.81%，同比下降幅度较 2020 年 1-6 月的 45.84%明显收窄。基于发行人已经实现的经营业绩和营销推广计划，发行人盈利能力具有可持续性。

（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的第二轮审核问询函的回复》之发行人签章页）

荣信教育文化产业发展股份有限公司



2020年11月15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的第二轮审核问询函的回复》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

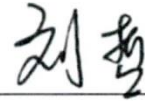


(本页无正文,为《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之保荐机构签章页)

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的第二轮审核问询函的回复》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

