



关于荣信教育文化产业发展股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复

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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2021〕010020号，以下简称“意见落实函”）已收悉。

根据贵所的要求，荣信教育文化产业发展股份有限公司会同中原证券股份有限公司和容诚会计师事务所（特殊普通合伙）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，对意见落实函中所提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。

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、关于与葫芦文化的合作。.....	4
问题 2、关于预付版税。.....	13

问题 1、关于与葫芦文化的合作。根据申报材料：

(1) 2019 年第四季度葫芦文化对公司的采销率为 55.35%，大幅低于 2017 年度第四季度和 2018 年度第四季度。

(2) 葫芦文化及其关联方 2017-2018 年通过葫芦弟弟、2019 年至今通过葫芦文化、城市绿洲、疯狂蚂蚁等主体向发行人购买图书；2017 年至 2019 年 6 月，公司对葫芦文化发货的基本销售折扣为 50%，并以当期回款额为基数给予葫芦文化销售返点；2019 年 6 月起至今，公司与葫芦文化开始深化合作，经双方协商，发货的基本销售折扣由 50%降低至 35%-38%，不再给予销售返点。

(3) 保荐人、申报会计师针对公司对葫芦文化的收入确认已执行收入截止性测试。

请发行人分析并明确披露：

(1) 2019 年第四季度葫芦文化的采销率明显低于 2017 年度和 2018 年度第四季度的原因；

(2) 葫芦文化 2019 年起通过不同主体购买发行人图书的原因，各个主体的采购品种、价格及定位是否存在较大差异；

(3) 2017 年、2018 年葫芦文化未全部或更大比例回款以享受更大销售返点的原因，是否反映其存在资金周转困难或图书滞销等经营风险，在此背景下葫芦文化 2019 年加大对发行人图书采购的合理性，截至目前的回款情况，是否存在逾期的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并进一步说明截止性测试的具体过程，是否存在跨期确认收入等异常情形。

【回复】

一、2019 年第四季度葫芦文化的采销率明显低于 2017 年度和 2018 年度第四季度的原因

报告期各期第四季度，公司对葫芦文化的销售以及葫芦文化对外销售情况如下：

单位：万元

项目	公司当期对葫芦文化销售	葫芦文化当期对外销售	葫芦文化采销率
2019年第四季度	5,104.79	2,825.25	55.35%
2018年第四季度	1,630.51	1,423.60	87.31%
2017年第四季度	518.93	354.62	68.34%

注：为便于分析，葫芦文化对外销售系指葫芦文化对外销售的发行人书品数量×发行人发货价格（下同）

2019年第四季度葫芦文化的采销率低于2017年度和2018年度第四季度，主要是由于春节假期影响所致。由于次年年初的春节假期将导致大件物流停发货、订单处理能力有所下降等情形，因此每年春节假期的具体时间早晚亦将影响上一年第四季度的备货情况。2018和2019年的春节在2月，为春节假期的备货在当年1月进行。其中，葫芦文化2018年1月采购金额为313.54万元，占其全年采购比例为7.66%；2019年1月采购金额为1,025.49万元，占其全年采购比例为10.21%。2018年1月份葫芦文化采购金额相对较低，主要由于当时双方未开展全面合作所致。而2020年的春节在1月，由于春节假期影响，2020年1月葫芦文化采购额仅为102.59万元。因此，葫芦文化为春节假期的备货在2019年12月份进行。

2019年12月，公司对葫芦文化的销售额为2,142.72万元，备货金额较高，系由于2020年春节为1月24日，12月份需要考虑次年春节的影响而增加对1月和2月的备货。春节假期影响约1个月的采购，而葫芦文化预计2020年上半年对发行人少儿图书产品的月均销售额约为1,000万元，因此葫芦文化在2019年12月的日常备货中增加了1个月的备货，约1,000万元，2019年四季度采销率相对较低。扣除上述春节假期备货因素影响，葫芦文化2019年第四季度的采销率为68.83%，采销率水平正常。

由于新冠疫情影响，2020年1-2月葫芦文化的销售延后了1个月左右，葫芦文化1-3月的对外销售分别为381.74万元、815.76万元和1,083.47万元，2019年12月的备货采购与2020年1-3月的销售基本匹配，具体情况如下：

单位：万元

月份	发行人对葫芦文化的销售	葫芦文化对外销售
----	-------------	----------

月份	发行人对葫芦文化的销售	葫芦文化对外销售
2019年12月	2,142.72	821.47
2020年1月	102.59	381.74
2020年2月	67.44	815.76
2020年3月	657.48	1,083.47

综上，2020年春节假期时间相对较早，2019年第四季度为应对春节假期影响导致备货增加，上述因素共同导致葫芦文化2019年第四季度采销率相对较低。2020年初，葫芦文化对外销售情况与上年12月的采购情况匹配。因此，2019年四季度葫芦文化大额备货和采销率相对较低符合其业务实际情况，具有合理性。

二、葫芦文化2019年起通过不同主体购买发行人图书的原因，各个主体的采购品种、价格及定位是否存在较大差异

葫芦文化在天猫渠道拥有多个店铺，每个店铺独立运营。2017-2018年，公司统一与葫芦文化签订合同，葫芦文化再将发行人产品分配给各个店铺销售。2019年公司加大与葫芦文化合作后，葫芦文化在天猫平台的主要销售主体，如葫芦文化母公司、城市绿洲和疯狂蚂蚁销售收入均大幅增加。2019年，发行人希望了解葫芦文化各个销售主体的需求情况和流量情况，进而及时、准确地掌握发行人产品的市场销售情况、市场需求变动趋势和热销店铺的流量特征，为公司产品策划和营销策略提供市场数据。

同时，2019年葫芦文化自身也在进行规范运作，健全公司治理结构，加强对销售主体的管理控制，对各个销售主体进行独立核算。因此，公司自2019年起与葫芦文化各销售主体分别签订合同。

葫芦文化各销售主体均向发行人采购少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等发行人全品类图书，各个主体的采购品种和定位不存在较大差异。2019年-2020年6月，公司对葫芦文化整体的综合折扣率以及对葫芦文化主要销售主体的综合折扣率对比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月				2019年度			
	葫芦文化整体	葫芦文化母公司	城市绿洲	疯狂蚂蚁	葫芦文化整体	葫芦文化母公司	城市绿洲	疯狂蚂蚁

项目	2020年1-6月				2019年度			
	葫芦文化整体	葫芦文化母公司	城市绿洲	疯狂蚂蚁	葫芦文化整体	葫芦文化母公司	城市绿洲	疯狂蚂蚁
销售收入	4,178.20	724.42	1,265.36	424.64	10,044.56	4,143.65	2,812.46	1,082.33
销售码洋	13,723.83	3,070.70	3,923.44	1,486.70	28,075.48	12,021.37	7,618.85	2,919.10
综合折扣率	30.44%	23.59%	32.25%	28.56%	35.78%	34.47%	36.91%	37.08%

注：综合折扣率=销售收入/销售码洋

公司对葫芦文化各销售主体相同图书品种的发货折扣率是一样的，但由于各销售主体各图书品种的采购数量以及促销活动存在差异，因此综合折扣率也存在差异。2020年1-6月，公司对葫芦文化母公司的综合折扣率略低于城市绿洲和疯狂蚂蚁，主要是由于2020年葫芦文化策划的直播带货等促销活动主要在母公司进行，相关活动折扣力度较大。

综上，基于发行人对葫芦文化各个销售主体的需求情况和流量情况的信息需求，以及葫芦文化自身对各个销售主体进行独立核算的需求，公司自2019年起与葫芦文化各销售主体分别签订合同。葫芦文化各个主体向公司的采购品种及定位不存在较大差异，除促销活动影响外，公司对葫芦文化整体的综合折扣率以及对葫芦文化主要销售主体的综合折扣率不存在重大差异。

三、2017年、2018年葫芦文化未全部或更大比例回款以享受更大销售返点的原因，是否反映其存在资金周转困难或图书滞销等经营风险，在此背景下葫芦文化2019年加大对发行人图书采购的合理性，截至目前的回款情况，是否存在逾期的情形

1、葫芦文化处于高速发展阶段，其回款情况符合业务经营的实际需求，具有合理性，不存在资金周转困难或图书滞销等经营风险

下游经销商根据自身业务发展规划、资金使用计划、享受的账期和返利政策等因素综合制定付款计划，并保障自身营运资金需求。2017-2019年，葫芦文化自身业务规模处于高速发展阶段，销售收入从约3亿元增长至超过6亿元，其自身的营运资金需求也随之上升，因此葫芦文化合理利用自身的账期安排付款，具有合理性。

2017-2018年，葫芦文化当期回款占收入的比例与京东、当当等主要经销商

对比如下：

单位：万元

项目	2018 年度			2017 年度		
	当期收入	当期回款	回款/收入	当期收入	当期回款	回款/收入
福建葫芦文化产业发展有限公司	4,091.62	2,538.79	62.05%	1,522.81	1,316.98	86.48%
江苏圆周电子商务有限公司	3,429.70	2,380.50	69.41%	2,726.65	2,217.13	81.31%
天津当当科文电子商务有限公司	3,555.63	3,348.00	94.16%	4,974.65	4,713.55	94.75%

如上表所示，公司主要经销商均根据自身实际的业务发展规划和资金使用计划安排付款，并非单纯考虑销售返点因素。葫芦文化 2017 和 2018 年的回款与收入的比例与京东相当。

截至 2020 年 11 月末，葫芦文化报告期末库存中发行人书品对应的期后销售情况良好，具体情况如下：

单位：万元

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

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

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，自身销售规模持续增长，2017-2019 年的销售收入从约 3 亿元增长至超过 6 亿元，属于行业领先的少儿图书线上经销商。2017 年以来，葫芦文化引进外部投资人，为其生产经营提供资金支持。

综上，葫芦文化处于高速发展阶段，其回款情况符合业务经营的实际需求，具有合理性，葫芦文化不存在资金周转困难或图书滞销等经营风险。

2、2019 年葫芦文化加大对公司采购的合理性

(1) 公司 2019 年对天猫渠道经销商进行优化集中

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。2019 年公司天猫渠道经销商减少了约 40 家，相关流量向葫芦文化汇集，从而使得葫芦文化向公司的采购大幅增加。

(2) 葫芦文化定位于少儿图书市场，销售规模快速增长，对发行人的采购符合其经营需求

葫芦文化设立于 2010 年，定位于少儿图书市场，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。

公司作为少儿图书市场领先的策划与发行公司之一，为葫芦文化提供了制作精良、品类丰富、市场影响力高的优秀互动类少儿图书产品。2017-2019 年，随着葫芦文化加大对公司图书的采购力度，其营业收入高速增长，在 2019 年已经突破 6 亿元。因此，葫芦文化采购公司图书，带动了其整体销售规模的增长和市场地位的提升，符合其经营需求。

(3) 葫芦文化销售发行人图书情况良好，不存在图书积压的情况

少儿图书的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售周期性较弱、多品畅销且长销的特征。因此，葫芦文化采购公司图书产品后，销售情况良好，各期采销率情况如下：

项目	公司当期对葫芦文化销售	葫芦文化当期对外销售	葫芦文化采销率
----	-------------	------------	---------

	数量（万册）	金额（万元）	数量（万册）	成本（万元）	
2020年1-6月	153.96	4,178.20	173.06	5,379.49	128.75%
2019年	371.62	10,044.56	247.83	7,357.03	73.24%
2018年	136.48	4,091.62	142.69	4,064.09	99.33%
2017年	49.73	1,522.81	29.74	1,084.03	71.19%

综上，公司2019年对天猫渠道经销商进行优化集中，相关流量向葫芦文化汇集，从而使得葫芦文化向公司的采购大幅增加；葫芦文化定位于少儿图书市场，销售规模快速增长，对发行人的采购符合其经营需求；同时葫芦文化销售发行人图书情况良好，不存在图书积压的情况。因此，葫芦文化2019年加大对发行人图书采购具有合理性。

3、截至2020年6月末公司对葫芦文化的应收账款逾期情况和期后回款情况

公司2020年6月30日对葫芦文化的应收账款余额共计5,560.55万元，期后回款3,577.08万元；其中逾期应收账款1,310.16万元，已经全额收回。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，报告期末发生过坏账。

2020年，受新冠疫情影响，图书行业整体回款速度均有所放缓，应收账款余额占销售收入的比例呈增长趋势，具体情况如下：

证券简称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
新经典	23.58%	11.47%	15.03%	9.13%
读客文化	25.37%	21.96%	20.23%	17.03%
世纪天鸿	84.93%	41.19%	41.49%	49.25%
天舟文化	35.23%	30.70%	27.28%	30.70%
平均	42.28%	26.33%	26.00%	26.53%
发行人	37.99%	23.29%	20.68%	19.22%

注：2020年半年度为年化数据，即应收账款余额/（营业收入×2）。

截至2020年6月30日，公司对葫芦文化出现逾期应收账款，与京东、当当等主要经销商情况一致：

单位：万元

序号	单位名称	2020年1-6月 收入金额	期末应 收余额	逾期金额	逾期金 额占比
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	4,178.20	5,560.55	1,310.16	23.56%
2	江苏圆周电子商务有限公司	3,185.34	3,876.90	1,324.76	34.17%
3	天津当当科文电子商务有限公司	2,313.23	1,747.37	373.84	21.39%

综上，2020年受新冠疫情影响，图书行业整体回款速度有所下降，公司应收账款占收入的比例与同行业可比公司整体情况均呈上升趋势，2020年6月30日葫芦文化逾期情况与公司主要客户京东、当当一致。

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）4、（18）葫芦文化月度收入情况、特点、原因及合理性，2020年6月末应收账款余额较高的原因及合理性”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）4、（19）葫芦文化等经销商备货情况”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，销售副总进行访谈，了解葫芦文化采购情况；了解发行人与葫芦文化及其关联主体在销售模式、书品及结算条款方面是否存在较大差异。

2、对葫芦文化进行访谈，了解其销售需求情况，及其2019年第四季度的采销率低于2017年度和2018年度第四季度的原因；了解2019年起通过不同主体购买发行人图书的原因，以及各个主体的采购品种、价格及定位是否存在较大差异；同时，了解其2017年、2018年的经营情况及资金周转情况，未全部或更大比例回款以享受更大销售返点的原因。

3、获取发行人2019年度第四季度及2020年1-6月对葫芦文化的分月销售明细及葫芦文化分月对外销售数据，分析葫芦文化第四季度的备货采购与对

外销售情况是否匹配。

4、获取报告期葫芦文化销售与回款明细，测算葫芦文化回款占收入的比例，并与京东、当当比较，分析葫芦文化 2017 和 2018 年回款情况是否符合业务经营的实际情况。

5、抽取葫芦文化的收入确认原始单据，检查报告期内的回款凭证及期后回款凭证，并实地走访查看了解葫芦文化的经营状况。

6、获取报告期内发行人对葫芦文化及其关联主体的销售明细，分析发行人对葫芦文化及其关联主体销售的图书在品种、折扣及定位方面是否存在差异。

7、获取发行人对葫芦文化的销售明细表、返点明细表，核查返点金额的计提过程及返点结算资料。

8、获取葫芦文化报告期各期末持有的发行人图书的库存情况，期后销售数据及库龄确认文件，了解葫芦文化采购的发行人书品是否存在滞销。

9、核查报告期内及期后葫芦文化的回款情况，测算发行人应收账款的逾期情况。并对报告期内发行人对葫芦文化的销售情况及各期末应收账款余额进行函证。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、2020 年春节假期时间相对较早，2019 年第四季度为应对春节假期影响导致备货增加，上述因素共同导致葫芦文化 2019 年第四季度采销率相对较低。2020 年初，葫芦文化对外销售情况与上年 12 月的采购情况匹配。因此，2019 年四季度葫芦文化大额备货和采销率相对较低符合其业务实际情况，具有合理性。

2、基于发行人对葫芦文化各个销售主体的需求情况和流量情况的信息需求，以及葫芦文化自身对各个销售主体进行独立核算的需求，发行人自 2019 年起与葫芦文化各销售主体分别签订合同。葫芦文化各个主体向发行人的采购品种及定位不存在较大差异，除促销活动影响外，发行人对葫芦文化整体的综合折扣率以及对葫芦文化主要销售主体的综合折扣率不存在重大差异。

3、2020 年受新冠疫情影响，图书行业整体回款速度有所下降，发行人应收账款占收入的比例与同行业可比公司整体情况均呈上升趋势，2020 年 6 月 30 日葫芦文化逾期情况与发行人主要客户京东、当当一致。

(三) 进一步说明截止性测试的具体过程，是否存在跨期确认收入等异常情形

针对葫芦文化的截止测试，保荐机构及申报会计师执行了如下核查程序：

1、选取发行人资产负债表日前 7 天账面记录的对葫芦文化的收入明细，追查至相应的订单、出库单和第三方物流签收单，检查发行人在资产负债表日前是否已经发货，葫芦文化是否已经签收。

2、选取发行人资产负债表日后 3 天账面记录的对葫芦文化的收入明细，追查至相应的出库单和第三方物流签收单，检查葫芦文化是否在资产负债表日后签收。

3、选取发行人资产负债表日前 7 天对葫芦文化的出库单和第三方物流签收单，检查对应的收入是否确认在资产负债表日前。

4、选取发行人资产负债表日后 3 天对葫芦文化的出库单和第三方物流签收单，检查对应的收入是否确认在资产负债表日后。

5、对报告期内发行人对葫芦文化的销售情况及各期末应收账款余额进行函证，并取得相符的回函确认。

6、对报告期末的库存商品进行抽样监盘，检查账实是否相符。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人对葫芦文化不存在跨期确认收入的情形。

问题 2、关于预付版税。根据申报材料：

(1) 报告期各期末，公司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。

(2) 对于印量版税，公司于相关图书印刷入库时确认版权采购，根据入库

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

请发行人：

(1) 以示例方式补充披露预付版税所执行的会计政策，与同行业公司是否存在差异，支付预付版税的内部决策流程与内部控制机制，如何保障预付版税规模的合理性，是否区分版权所处的阶段（如未有初稿、已有初稿等），预付版税是否可退回，报告期内是否存在预付版税后无法出版图书的情形，存在该等情形时的会计处理方式，前述会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定；

(2) 补充披露印量版税模式是否存在最低印量等要求，已印制图书未完全销售或长期未销售的会计处理方式，报告期内是否存在该等情形，扩大可比公司范围并进一步分析发行人印量版税会计政策的合规性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、以示例方式补充披露预付版税所执行的会计政策，与同行业公司是否存在差异，支付预付版税的内部决策流程与内部控制机制，如何保障预付版税规模的合理性，是否区分版权所处的阶段（如未有初稿、已有初稿等），预付版税是否可退回，报告期内是否存在预付版税后无法出版图书的情形，存在该等情形时的会计处理方式，前述会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定

(一) 以示例方式补充披露预付版税所执行的会计政策，与同行业公司是否存在差异

公司初始签订版权合同后一般根据合同条款支付一定的预付款项，并计入“预付账款-版税”，预付版税的金额通常根据图书首印量或最低印量乘以预计的图书码洋再乘以约定的版税率得出，之后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版税。针对印量版税，公司在图书入库环节冲减“预付账款-版税”，计入库存商品成本，在图书销售环节计入主营业务成本；针对销量版税，公司在图书销售环节冲减“预付账款-版税”，计入主营业务成本。如累计应付版

税超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。

以“问题解决力养成 STEAM 科学盒子 机器人”为例，其按照印量计提应付版税，2018 年公司与版权方签订版税合同，根据 1.5 万册的首印量预付了 15.53 万元，2020 年该书完成印刷入库，入库量为 1.8 万册，并同时确认了库存商品 19.11 万元、相应冲减了预付版税 15.53 万元，超出部分计提了应付版税 3.58 万元。

同行业可比公司对预付版税执行的会计政策如下：

公司名称	预付版税相关会计政策
新经典	发行人新签订一部图书版权时，会首先预付版权方一部分版税，之后按照图书的印刷或销售码洋的一定比例向版权方支付版税。预付版税的金额一般根据图书首印数乘以定价再乘以约定的版税率得出，最终金额由发行人与版权方商议后决定。一般情况下，发行人会对图书的市场前景进行预判，对图书的销量进行保守的预估，从而确认图书的首印数。图书出版发行以后，发行人将在约定的版税结算日与版权方确认当期应付版税金额。如累计应付版税超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。
读客文化	公司新签订版权合同时，一般会预付版权方一部分版税，计入预付账款。对于销售版税，公司会在约定的版税结算日与版权方确认当期应付版税金额，计入主营业务成本，销售版税金额根据该版权对应图书的实际销售数量进行计算，计算方式为图书销售数量*定价*合同约定的版税率；对于印制版税，公司会在约定的版税结算日与版权方确认应结版税金额，计入库存商品成本，印制版税金额根据该版权对应图书的印刷数量进行计算，计算方式为图书印刷数量*定价*合同约定的版税率。如累计应付版税小于预付版税，则冲减预付版税；如超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。
世纪天鸿	未公开披露
天舟文化	未公开披露
发行人	公司初始签订版权合同后一般根据合同条款支付一定的预付款项，并计入“预付账款-版税”，预付版税的金额通常根据图书首印量或最低印量乘以预计的图书码洋再乘以约定的版税率得出，之后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版税。如累计应付版税超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。

公司对预付版税执行的会计政策与同行业可比公司不存在差异。

（二）支付预付版税的内部决策流程与内部控制机制，如何保障预付版税规模的合理性，是否区分版权所处的阶段（如未有初稿、已有初稿等）

公司预付的版权分为 IP 形象等授权和图书版权授权两种。针对 IP 形象等授权，公司取得授权后经过二次创作，开发为图书并销售；针对图书版权授权，由于该类版权均为版权方已创作完成的作品，公司通过内容和营销策划，推出并销售其对应的中文版图书，不存在相关版权未有初稿、已有初稿等未创作完成的情形。

针对预付版税，公司制定了统一的内部决策流程与内部控制机制，并采取了统一的措施保障预付版税规模合理性。

1、公司预付版税的内部决策流程与内部控制机制能够保障预付版税规模的合理性

公司制定了《图书管理制度》，对选题提出及决策、版权合同谈判及审批、预付版税支付等方面进行了规定。

（1）选题提出及决策

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。

（2）版权合同谈判及审批

公司通过选题会确定引进的版权，由版权部负责与版权方进行谈判报价。版权部根据图书预计码洋、版权的品质和预期销售情况等报价，同时就合同时间、销售区域等进行谈判确认。所有报价条款的谈判必须与部门经理沟通，批复后以邮件的形式告知版权方或版权代理方版权合作意向，包括预付版税、首印量或最低印量等内容。

版权方同意报价后，版权部收到版权合同，进行合同翻译和报价比对，随后将审核无误的合同履行合同审批手续。

（3）支付预付版税

公司按照版权合同支付预付版税，付款时需提交用款申请，并履行公司审批手续。支付给版权方版权费用并收到税单、外汇单后，版权专员与版权方核对款项。

公司与版权方签订合同、预付版税后，项目经理根据合约期限制定图书策划计划，保证在各环节中能够及时知悉时间要求。在部门例会和月度经营管理会中，项目经理会针对不同时间要求的图书策划进度进行检查和跟踪。

2、公司预付版税金额通过首印量或最低印量限定相应的预付规模水平

公司版权合同约定的预付版税的金额一般根据首印量或最低印量、预计的图书码洋和约定的版税率得出，而单本图书的首印量或最低印量合同双方一般约定为较低的合理水平，从而单本图书的预付版税金额能够控制在较低水平。因此，公司通过与版权方按照首印量或最低印量约定预付版税能够有效控制预付版税的规模。

3、公司预付版税占主营业务收入的比例低于同行业可比公司，预付版税规模处于合理水平

报告期内，公司预付版税占主营业务收入的比例分别为 2.20%、2.85%、2.80% 和 8.13%，与同行业可比公司对比如下：

公司名称	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
新经典	未披露	21.49%	23.46%	未披露
世纪天鸿	未披露	未披露	未披露	未披露
读客文化	61.84%	28.57%	25.73%	14.53%
天舟文化	未披露	未披露	未披露	未披露
发行人	8.13%	2.80%	2.85%	2.20%

注：1、同行业可比公司收入金额为披露的图书出版与发行业务、数字内容业务合计。2、天舟文化及世纪天鸿未单独披露预付版税金额。

综上，公司预付版税的内部决策流程与内部控制机制能够保障预付版税规模的合理性；公司预付版税金额通过首印量或最低印量限定相应的预付规模水平；公司预付版税比例低于同行业可比公司，预付版税规模处于合理水平。

（三）预付版税是否可退回，报告期内是否存在预付版税后无法出版图书的

情形,存在该等情形时的会计处理方式,前述会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定

根据合同约定,公司预付版税均不可退回。每期末,公司对预付版税进行减值测试,对存在减值迹象的预付版税计提减值准备。报告期内,公司不存在预付版税后无法出版图书的情形。

二、补充披露印量版税模式是否存在最低印量等要求,已印制图书未完全销售或长期未销售的会计处理方式,报告期内是否存在该等情形,扩大可比公司范围并进一步分析发行人印量版税会计政策的合规性。

(一) 印量版税模式是否存在最低印量等要求

公司初始签订印量版权合同后一般根据合同条款支付一定的预付款项,并计入“预付账款-版税”,预付版税的金额通常根据图书首印量或最低印量乘以预计的图书码洋再乘以约定的版税率得出。

(二) 已印制图书未完全销售或长期未销售的会计处理方式,报告期内是否存在该等情形

对于按照印量计算版税的图书,公司于相关图书印刷完成入库时计提版税成本并计入库存商品,于图书实现销售时由库存商品结转至营业成本。已印制图书未完全销售或长期未销售的图书版税成本留存在存货成本中,公司于每期期末对库存出版物存货进行全面清查,按库龄提取跌价准备,具体标准如下:

存货库龄	跌价准备计提标准
1年以内(含1年)	不计提存货跌价准备
1至2年(含2年)	按总定价的10%计提存货跌价准备
2至3年(含3年)	按总定价的15%计提存货跌价准备
3年以上	按总定价的20%计提存货跌价准备

报告期内,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。公司少儿互动类图书具有长销、畅销特征,已印制图书均能实现销售。

(三) 扩大可比公司范围并进一步分析发行人印量版税会计政策的合规性

扩大可比公司选取范围后,公司印量版税会计政策与同行业可比公司以及中

信出版、果麦文化、中国出版的对比情况如下：

公司名称	印量版税会计处理
新经典	印制版税分为两种情况：（1）根据公司自有版权图书的印制数量及定价进行计提，计提方式为图书入库数量*定价*合同约定的印制版税率；（2）根据公司自有版权图书的印制数量进行计提，计提方式为图书入库数量*单册版税金额，该类版税在图书入库时计入库存商品成本。
读客文化	对于按照印制码洋结算版税的，在图书印制完成入库时确认应付版税款，对应版税成本计入库存商品成本。当对应存货实现销售时，印制版税成本连同其他存货成本，一并结转主营业务成本。印制后未销售完毕的，版税成本留存在存货成本中，在图书实现销售或清理时结转主营业务成本。
世纪天鸿	未公开披露
天舟文化	在图书出版印刷完成时，计算应向作者支付的版税，并通过“库存商品-在途商品-**图书”科目归集；在完成向出版社的图书采购后，将上述版税成本连同采购成本从“库存商品-在途商品-**图书”转入“库存商品-在库商品-**图书”。
中信出版	根据本公司与图书作者或版权代理机构签订的版税合同，印数版税根据本公司出版图书的印刷数量进行计算，计算方式为图书印刷数量*合同约定的印数版税率*定价，该类版税在图书入库时计入图书成本。
果麦文化	对于按印数结算版税的作品，公司在图书印制完成入库时按照入库数量确认应付版税成本，并计入存货-图书成本。当对应图书实现销售时，公司将印制版税成本连同其他存货成本，一并结转主营业务成本，印制后未实现销售部分的图书版税成本留存在存货成本中，待图书实现销售或清理时结转营业成本。
中国出版	版税，是指发行人以图书定价*实际销售数或印数*版税率的方式向著作权人支付的报酬。
发行人	公司于相关图书印刷入库时确认版权采购，根据入库数量、作品码洋和合同约定的版税率或者版税额计算相应版权采购金额，计入“库存商品”、冲减预付款项；公司于相关图书实现销售时根据相应的销售数量将图书成本（含图书采购成本、印量版税等）结转至“主营业务成本-版税”。

综上，公司印量版税会计政策与上述公司一致，符合《企业会计准则》的相关规定。

三、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）3、（3）预付版税”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。

四、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、副总经理进行访谈，了解与主要版权商的合作模式；了解预付版税所执行的会计政策，支付预付版税的内部决策流程与内部控制；了解报告期内是否存在预付版税无法出版或已印制图书未完全销售或长期未销售的情形。

2、对发行人与预付版税相关的内部控制的关键环节执行控制测试。

3、查阅发行人报告期内在执行的主要版权协议，确认相关协议对版权内容、首印量或最低印量、版税率、预付金额以及预付版税能否退回等环节的约定情况及实际执行情况。

4、获取发行人报告期内预付版税明细，核查预付版税对应的版权所处阶段，核查相关图书的出版情况及会计处理，结合相关图书的印刷入库及销售情况，测算预付版税结转、印量版税转入营业成本的准确性。

5、获取发行人报告期末存货明细，分析包含印量版税的印制图书的销售情况，并复核相关图书的存货跌价准备计提的准确性、充分性。

6、查询同行业可比公司披露的预付版税及印量版税会计政策，与发行人的会计政策进行比较。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人对预付版税执行的会计政策与同行业可比公司不存在差异。

2、发行人预付版税的内部决策流程与内部控制机制能够保障预付版税规模的合理性；发行人预付版税金额通过首印量或最低印量限定相应的预付规模水平；发行人预付版税比例低于同行业可比公司，预付版税规模处于合理水平。

3、发行人预付版税均不可退回，报告期内，发行人不存在预付版税后无法

出版图书的情形。

4、印量版税模式存在首印量或最低印量的要求。

5、报告期内，发行人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。发行人少儿互动类图书具有长销、畅销特征，已印制图书均能实现销售。

6、发行人印量版税会计政策与扩大范围的可比公司一致，符合《企业会计准则》的相关规定。

（本页无正文，为《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之发行人签章页）

荣信教育文化产业发展股份有限公司

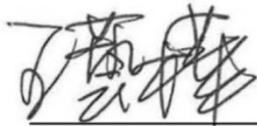
2021年1月6日



发行人董事长声明

本人已认真阅读本回复报告的全部内容，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：


王艺桦

荣信教育文化产业发展股份有限公司

2021年1月6日



（本页无正文，为《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之保荐机构签章页）

保荐代表人签名：



郭 鑫



刘 哲

中原证券股份有限公司

2021年1月6日



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申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》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：



营明军

