



关于北京思维造物信息科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）：



（北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层）

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 10 月 22 日出具的《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010620 号）（以下简称“问询函”）已收悉，北京思维造物信息科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“思维造物”或“公司”）与中国国际金融股份有限公司（以下简称“中金公司”或“保荐机构”）、北京植德律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“容诚”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本问询函回复使用的简称与《北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中的释义相同。

问询函所列问题	黑体（加粗）
问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及对招股说明书等申请文件的修改内容	宋体（不加粗）
涉及对问询函回复的修改内容	楷体（加粗）

目 录

问题 1: 关于红筹架构的搭建及拆除。	4
问题 2: 关于股东及股权变动。	30
问题 3: 关于业务资质及合规性。	58
问题 4: 关于知识产权。	78
问题 5: 关于酷得少年。	85
问题 6: 关于上市标准。	116
问题 7: 关于优视米。	125
问题 8: 关于参股公司。	134
问题 9: 关于仲裁事项。	143
问题 10: 关于行业竞争地位及竞争风险。	149
问题 11: 关于业务模式风险。	161
问题 12: 关于信息系统。	173
问题 13: 关于得到 APP 用户情况。	178
问题 14: 关于电商业务。	232
问题 15: 关于线上知识服务业务。	261
问题 16: 关于客户。	286
问题 17: 关于供应商。	313
问题 18: 关于收入确认方式。	331
问题 19: 关于收入。	349
问题 20: 关于主营业务成本。	416
问题 21: 关于毛利率。	447
问题 22: 关于期间费用。	461
问题 23: 关于应收账款。	470
问题 24: 关于其他应收账款。	476
问题 25: 关于存货。	483
问题 26: 关于其他流动资产和应付账款。	488
问题 27: 关于预收账款和合同负债。	494

问题 28：关于员工人数及职工薪酬。	504
问题 29：关于政府补助。	507
问题 30：关于新冠疫情影响。	512

问题 1：关于红筹架构的搭建及拆除。

申报材料显示：（1）2014 年 8 月，罗振宇、李天田分别设立创始人 BVI 持股公司 Liberals Holdings 和 JWGX Holdings，并办理个人境外投资外汇初始登记。（2）2014 年 12 月，各方签署协议，境外投资人 Shunwei、TRADE LEAD 认购思维造物（开曼）A 序列优先股，并同意在有预留股权时授予吴声、邓鑫鑫期权。（3）2015 年 6 月，吴声将其持有的思维造物（开曼）574,713 股期权以 1,500 万元对价转让予罗振宇。2015 年 7 月，思维造物（开曼）授予罗振宇 860,556 股期权。罗振宇合计持有思维造物（开曼）期权共计 1,435,269 股。（4）2015 年 7 月，思维造物（开曼）董事会、股东会同意红筹架构解除。2015 年 8 月，境外投资人指定的境内投资主体拉萨顺盈、北京合一分别以人民币 1,199.2342 万元、899.4255 万元认缴思维造物有限人民币 27.2268 万元、13.6134 万元的新增注册资本。（5）思维造物有限股东会于 2015 年 7 月同意罗振宇按照注册资本的价格对公司增资 25.84 万元，该次增资系为罗振宇在境外所持 860,556 股期权权益平移至境内行权；同时，同意杰黄罡按照 1 元/注册资本的价格对公司增资 87.1 万元，该次增资系其他期权权益部分落地境内。

请发行人：（1）结合股权性质、权益内容、交易背景等说明 Shunwei、TRADE LEAD 在 2014 年 12 月对思维造物（开曼）A 轮融资定价存在差异的原因，并结合公司估值、汇率变动等因素说明 2015 年 8 月拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资的定价依据；（2）结合红筹架构拆除背景及相关安排、董事会决议内容、境外期权与发行人股份的对应关系等，说明 2015 年罗振宇、杰黄罡按 1 元/注册资本的价格分别对发行人增资 25.84 万元、87.1 万元的价格及数量依据；（3）说明罗振宇部分期权以向发行人增资方式平移至境内行权、部分期权通过杰黄罡落地境内的交易背景及原因；（4）补充披露境外期权授予、境外期权平移至境内的相关事项是否涉及股份支付，如是，请披露股份支付涉及的主体、对象、权益工具数量及价值、会计处理方式的合规性；（5）补充披露红筹架构搭建过程中是否存在对赌协议及协议进展；（6）补充披露 Liberals Holdings、JWGX Holdings 的注销事项进展，注销是否存在法律障碍。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并：（1）按照时间顺序说明搭建、拆除红筹架构过程中每一步骤的具体情况，该项步骤是否符合当时有效的我国关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收管理、并购重组等方面的法律、行政法规、部门规章以及规范性文件中关于所涉实体性条件和程序性要求的具体规定，

以及其后新颁布实施的对前述规定进行修改的相关规定，如否，补充说明差异、是否合法合规；结合上述情况，补充说明该项步骤是否合法合规，是否存在法律瑕疵和潜在纠纷，是否对发行人本次发行上市构成法律障碍；（2）结合 BVI 持股公司、思维造物（开曼）、思维造物（香港）的具体设立和存续情况、期权的预留和授予情况及境外律师出具的法律意见，说明发行人及股东、实际控制人红筹架构在境外搭建、融资、股权结构调整及注销的相关过程是否符合所在地关于公司设立及投资、股份登记、股权激励、外汇、税收等相关方面的法律规定，发行人股东是否存在违反境外法律法规的情形或相关法律风险。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合股权性质、权益内容、交易背景等说明 Shunwei、TRADE LEAD 在 2014 年 12 月对思维造物（开曼）A 轮融资定价存在差异的原因，并结合公司估值、汇率变动等因素说明 2015 年 8 月拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资的定价依据

Shunwei、TRADE LEAD 在 2014 年 12 月对思维造物（开曼）A 轮融资定价存在差异的原因是 Shunwei 确定投资意向的时间较早，TRADE LEAD 为加入思维造物（开曼）A 轮融资，同意以较高价格进行投资；以初始投资币种（美元）计算，2015 年 8 月拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资的对价与 2014 年 12 月 Shunwei、TRADE LEAD 向思维造物（开曼）增资的对价保持一致，拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资的投后估值与 Shunwei、TRADE LEAD 向思维造物（开曼）增资的投后估值保持一致，2015 年 8 月思维造物有限的投后估值与 2014 年 12 月思维造物（开曼）的投后估值保持一致，定价具备合理性。具体情况如下：

1、Shunwei、TRADE LEAD 在 2014 年 12 月对思维造物（开曼）A 轮融资定价存在差异的原因

2014 年 7 月，Shunwei 与思维造物有限先行达成投资意向，约定 Shunwei 将对公司投资 1,200 万元人民币或等额美元，公司的融资后估值为 2 亿元人民币，交割后 Shunwei 持有公司总发行股本的 6%。

2014 年 10 月，TRADE LEAD 加入思维造物（开曼）A 轮融资交易文件的谈判。

2014 年 12 月 10 日，思维造物（开曼）、Liberals Holdings、JWGX Holdings、Shunwei

及 TRADE LEAD 签署了《A 序列优先股认购协议》，约定 Shunwei 同意以 1,961,007 美元的价格认购思维造物（开曼）增发的 907,441 股 A-1 序列优先股，占思维造物（开曼）A 轮融资后总发行股本的 6%；TRADE LEAD 同意以 1,470,755 美元的价格认购思维造物（开曼）增发的 453,721 股 A-2 序列优先股，占思维造物（开曼）A 轮融资后总发行股本的 3%。

综上，Shunwei、TRADE LEAD 在 2014 年 12 月对思维造物（开曼）A 轮融资定价存在差异的原因是 Shunwei 确定投资意向的时间较早，TRADE LEAD 为加入思维造物（开曼）A 轮融资，同意以较高价格进行投资。

2、2015 年 8 月拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资的定价依据

2015 年 7 月 10 日，思维造物（开曼）及其股东、思维造物（香港）、罗辑信息、思维造物有限、罗振宇、李天田、Shunwei 和 TRADE LEAD 共同签署了《重组协议》，约定各方同意进行红筹架构拆除的重组事宜，Shunwei 指定拉萨顺盈、TRADE LEAD 指定北京合一通过增资的方式进入思维造物有限，其增资款与 Shunwei 和 TRADE LEAD 境外 A 轮投资额一致。

2015 年 7 月 28 日，思维造物有限、罗振宇、李天田、杰黄罡、拉萨顺盈及北京合一签署《增资协议》（以下简称“《A 轮境内增资协议》”），约定拉萨顺盈作为 Shunwei 指定的实体以 1,961,007 美元对应的人民币（汇率以《A 轮境内增资协议》签署日当天中国人民银行发布的汇率为准，为 1,199.2342 万元）认缴思维造物有限 27.2268 万元新增注册资本，北京合一作为 TRADE LEAD 指定的实体以 1,470,755 美元对应的人民币（汇率以《A 轮境内增资协议》签署日当天中国人民银行发布的汇率为准，为 899.4255 万元）认缴思维造物有限 13.6134 万元新增注册资本。

股东名称	2014 年 12 月 境外投资金额		2014 年 12 月 公司投后估值		2015 年 7 月 境内增资金额	
	美元	等值 人民币元	美元	等值 人民币元	等值 美元	人民币元
Shunwei/ 拉 萨 顺盈	1,961,007	12,000,382	32,683,450	200,006,372	1,961,007	11,992,342
TRADE LEAD/ 北京合一	1,470,755	9,000,285	49,025,167	300,009,507	1,470,755	8,994,255

注：上表中“等值人民币”的汇率，为按中国人民银行 2014 年 12 月 10 日（即《A 序列优先股认购协议》签署日）公布的人民币汇率中间价 11 美元对人民币 6.1195 元计算所得。“等值美元”的汇率，

¹ 2014年12月10日 中国外汇交易中心受权公布人民币汇率中间价公告
(<http://www.pbc.gov.cn/zhengcehuobisi/125207/125217/125925/2809535/index.html>)

为按中国人民银行 2015 年 7 月 28 日（即《A 轮境内增资协议》签署日）公布的人民币汇率中间价²1 美元对人民币 6.1154 元计算所得。

综上，以初始投资币种（美元）计算，2015 年 8 月拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资的对价与 2014 年 12 月 Shunwei、TRADE LEAD 向思维造物（开曼）增资的对价保持一致，拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资的投后估值与 Shunwei、TRADE LEAD 向思维造物（开曼）增资的投后估值保持一致，2015 年 8 月思维造物有限的投后估值与 2014 年 12 月思维造物（开曼）的投后估值保持一致，定价具备合理性；2014 年 12 月《A 序列优先股认购协议》签署日与 2015 年 8 月《A 轮境内增资协议》签署日的人民币汇率差额较小，汇率变动因素未影响拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资的定价。

（二）结合红筹架构拆除背景及相关安排、董事会决议内容、境外期权与发行人股份的对应关系等，说明 2015 年罗振宇、杰黄罡按 1 元/注册资本的价格分别对发行人增资 25.84 万元、87.1 万元的价格及数量依据

2015 年，罗振宇、杰黄罡按 1 元/注册资本的价格对发行人增资，该次增资系境外期权权益落地境内，各方同意罗振宇、杰黄罡以 1 元/注册资本的价格认购该等新增注册资本。罗振宇对思维造物有限增资的 25.84 万元，即红筹架构拆除后思维造物有限 5.69%的股权，对应红筹架构拆除前思维造物（开曼）直接授予罗振宇的 860,556 股期权所对应的权益；杰黄罡对思维造物有限增资的 87.1 万元，即红筹架构拆除后思维造物有限 19.19%的股权，对应红筹架构拆除前吴声转让给罗振宇、邓鑫鑫委托罗振宇代为持有、预留境外期权平移至境内并归属于罗振宇的权益以及李天田通过杰黄罡间接享有的权益。具体情况如下：

1、红筹架构拆除背景及董事会决议内容

（1）《重组协议》的相关安排

2015 年 7 月 10 日，思维造物（开曼）及其股东、思维造物（香港）、罗辑信息、思维造物有限、罗振宇、李天田、Shunwei 和 TRADE LEAD 签署了《重组协议》，同意进行红筹架构拆除的重组事宜；重组过程中与境外期权相关的步骤如下：

步骤一：思维造物（开曼）通过董事会决议，从思维造物（开曼）预留的 24.88%

² 2015年7月28日 中国外汇交易中心授权公布人民币汇率中间价公告
(<http://www.pbc.gov.cn/zhengcehuobisi/125207/125217/125925/2904621/index.html>)

的期权中授予罗振宇 5.6875%的期权，且可立即行权。基于此，在全面稀释基础上，思维造物（开曼）的股权结构如下表所示：

股东姓名/名称	持股比例
Liberals Holdings（罗振宇 BVI 持股公司）	47.84%
JWGX Holdings（李天田 BVI 持股公司）	23.97%
Shunwei	6.00%
TRADE LEAD	3.00%
预留期权	19.19%
合计	100.00%

步骤二：罗振宇和杰黄罡同时以注册资本原值增资的方式增资思维造物有限，增资后一次完成工商变更。此次增资后思维造物有限的股权结构如下表所示，其中反映了思维造物（开曼）授予罗振宇的期权：

股东姓名/名称	持股比例
罗振宇	52.57%
李天田	26.34%
杰黄罡	21.09%
合计	100.00%

步骤三：Shunwei 和 TRADE LEAD 指定的境内实体通过增资的方式进入思维造物有限，分别获得增资完成后思维造物有限 6%及 3%的股权。该步骤完成后，思维造物有限的股权结构如下表所示：

股东姓名/名称	持股比例
罗振宇	47.84%
李天田	23.97%
拉萨顺盈	6.00%
北京合一	3.00%
杰黄罡	19.19%
合计	100.00%

2015 年 7 月 27 日，思维造物（开曼）董事会及股东会作出决议，同意思维造物（开曼）及相关主体根据《重组协议》及相关备忘录进行重组。

（2）境外期权的相关安排

2014 年 11 月 30 日，思维造物（开曼）董事会作出决议，并在与境外投资人于 2014

年 12 月 10 日签署的《A 序列优先股认购协议》中约定，各方同意在有相应预留股权时即授予吴声 574,713 股期权、授予邓鑫鑫 919,540 股期权，行权价为每股普通股的票面价值 0.001 美元。

2015 年 1 月思维造物（开曼）A 轮融资完成后，吴声未再为思维造物有限提供服务。2015 年 6 月，吴声同意按照 1,500 万元的对价将其持有的思维造物（开曼）574,713 股期权转让予罗振宇。各方已就此事项达成一致合意，思维造物（开曼）A 轮融资完成前原授予吴声的期权，吴声已于 2015 年 6 月转让给罗振宇。

红筹架构拆除前，根据《重组协议》及思维造物（开曼）于 2015 年 7 月 15 日召开的董事会会议，决议授予罗振宇 860,556 股普通股期权。至此，罗振宇持有的思维造物（开曼）期权共计 1,435,269 股。

截至红筹架构拆除前，思维造物（开曼）已授予的期权数为 2,354,809 股，期权持有人为罗振宇及邓鑫鑫；剩余预留期权 1,408,046 股。思维造物（开曼）、罗振宇、邓鑫鑫同意将境外期权权益平移至境内行权，终止境外期权。根据 Ogier 于 2020 年 8 月 17 日出具的关于思维造物（开曼）的法律意见（以下简称“开曼法律意见”）及吴声、罗振宇、邓鑫鑫的确认，思维造物（开曼）境外期权的授予、转让及终止不存在违反公司章程或其适用的开曼法律法规的情况，且相关期权的授予、转让及终止不存在争议或纠纷。

截至红筹架构拆除前，思维造物（开曼）的期权结构如下：

序号	授予对象	授予（股）	变化	权益份数（股）
1	邓鑫鑫	919,540	-	919,540
2	吴声	574,713	全部转让给罗振宇	-
3	罗振宇	860,556	受让吴声的 574,713 股	1,435,269
4	预留期权	-	-	1,408,046
总计				3,762,855

截至红筹架构拆除前，思维造物（开曼）的股权结构如下表所示：

序号	主体名称	股份类型	股份数量（股）	持股比例
1	Liberals Holdings	普通股	6,375,000	42.15%
2	JWGX Holdings	普通股	3,625,000	23.97%
3	Shunwei	A-1 系列优先股	907,441	6.00%

序号	主体名称	股份类型	股份数量（股）	持股比例
4	TRADE LEAD	A-2 系列优先股	453,721	3.00%
5	罗振宇	普通股期权	1,435,269	9.49%
6	邓鑫鑫	普通股期权	919,540	6.08%
7	预留期权	普通股期权	1,408,046	9.31%
总计			15,124,017	100.00%

（3）境外期权在境内的落地情况

1) 2015 年 7 月，罗振宇、杰黄罡向思维造物有限增资

2015 年 6 月 3 日，罗振宇与李天田签署《北京杰黄罡信息技术合伙企业（有限合伙）合伙协议》，共同出资设立杰黄罡。2015 年 6 月 11 日，罗振宇与邓鑫鑫签署《财产份额代持协议》，约定邓鑫鑫将其持有的杰黄罡 31.6760%财产份额（对应思维造物（开曼）6.08%的权益）委托罗振宇代为持有；根据双方沟通，该等财产份额对应出资由罗振宇支付。

2015 年 7 月 27 日，思维造物有限作出股东会决议，同意罗振宇按照 1 元/注册资本的价格对思维造物有限增资 25.84 万元，即红筹架构拆除后思维造物有限 5.69%的股权，对应红筹架构拆除前思维造物（开曼）直接授予罗振宇的 860,556 股期权所对应的权益；同意杰黄罡按照 1 元/注册资本的价格对思维造物有限增资 87.1 万元，即红筹架构拆除后思维造物有限 19.19%的股权，对应红筹架构拆除前吴声转让给罗振宇、邓鑫鑫委托罗振宇代为持有、预留境外期权平移至境内并归属于罗振宇的权益以及李天田通过杰黄罡间接享有的权益。

本次增资完成后，思维造物有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	注册资本（万元）	出资比例（%）
1	罗振宇	217.09	52.57
2	李天田	108.75	26.34
3	杰黄罡	87.10	21.09
合计		412.94	100.00

至此，各方完成了前文所述《重组协议》项下的重组过程中与境外期权相关的步骤二。

2) 2015 年 8 月，拉萨顺盈、北京合一指定主体向思维造物有限增资

思维造物有限股东会于 2015 年 8 月 10 日作出决议，同意拉萨顺盈及北京合一对思维造物有限进行增资，拉萨顺盈以 1,199.2342 万元认缴思维造物有限 27.2268 万元新增注册资本，北京合一以 899.4255 万元认缴思维造物有限 13.6134 万元新增注册资本。

此次增资完成后，思维造物有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	注册资本（万元）	出资比例（%）
1	罗振宇	217.0900	47.84
2	李天田	108.7500	23.97
3	杰黄罡	87.1000	19.19
4	拉萨顺盈	27.2268	6.00
5	北京合一	13.6134	3.00
合计		453.7802	100.00

至此，各方完成了前文所述《重组协议》项下的重组过程中与境外期权相关的步骤三。

2、境外期权与发行人股份的对应关系

境外期权与发行人股份的对应关系如下：

序号	激励对象	2015 年 7 月红筹架构拆除前		2015 年 8 月红筹架构拆除后	
		思维造物（开曼）期权股数（股）	股份占比（%）	思维造物有限出资额（万元）	股权占比（%）
1	邓鑫鑫	919,540	6.08	27.5898 （通过杰黄罡由罗振宇代持）	6.08
2	罗振宇	860,556（红筹架构拆除前授予）	5.69	25.84（直接持有）	5.69
		574,713（吴声转让）	3.80	17.2437（通过杰黄罡持有）	3.80
		-	-	41.3955（通过杰黄罡持有）	9.12
3	李天田	-	-	0.8710（通过杰黄罡持有）	0.19
4	预留期权	1,408,046	9.31	-	-
合计		3,762,855	24.88	112.9400	24.88

注：考虑到境外期权来源于创始人罗振宇、李天田的同比例稀释及创始人之间达成的合意，境外预留期权权益平移至境内并归属于罗振宇、李天田，具体为，由罗振宇通过杰黄罡间接享有思维造物有限 12.92%的权益（包括其受让自吴声所持境外期权对应的 3.80%的权益），由李天田通过杰黄罡间接享有思维造物有限 0.19%的权益。

综上，2015 年，罗振宇、杰黄罡按 1 元/注册资本的价格对发行人增资，该次增资系境外期权权益落地境内，各方同意罗振宇、杰黄罡以 1 元/注册资本的价格认购该等新增注册资本。罗振宇对思维造物有限增资的 25.84 万元，即红筹架构拆除后思维造物有限 5.69%的股权，对应红筹架构拆除前思维造物（开曼）直接授予罗振宇的 860,556 股期权所对应的权益；杰黄罡对思维造物有限增资的 87.1 万元，即红筹架构拆除后思维造物有限 19.19%的股权，对应红筹架构拆除前吴声转让给罗振宇、邓鑫鑫委托罗振宇代为持有、预留境外期权平移至境内并归属于罗振宇的权益以及李天田通过杰黄罡间接享有的权益。

（三）说明罗振宇部分期权以向发行人增资方式平移至境内行权、部分期权通过杰黄罡落地境内的交易背景及原因

1、罗振宇被授予的期权以向发行人增资方式平移至境内行权

如前文所述，根据《重组协议》、思维造物（开曼）董事会及股东会的决议，罗振宇直接持有的思维造物有限 5.69%的股权（即思维造物有限 25.84 万元注册资本）系其在境外被授予的 860,556 股期权所对应的权益。

2、罗振宇其他部分期权通过杰黄罡落地境内

如前文所述，罗振宇通过杰黄罡落地境内的 19%的股权来源分为三部分，具体如下：

（1）其中 6.08%的股权：根据 2015 年 6 月 11 日罗振宇与邓鑫鑫签署的《财产份额代持协议》，该等股权系邓鑫鑫在境外被授予的 6.08%的期权所对应的权益，其委托罗振宇、通过杰黄罡代为持有。

（2）其中 3.80%的股权：2015 年 6 月，吴声将其持有的思维造物（开曼）574,713 股期权（即思维造物（开曼）3.80%的股权）转让予罗振宇，该等股权系吴声转让给罗振宇的该等期权所对应的权益。

（3）其中 9.12%的股权：根据罗振宇、邓鑫鑫、李天田的书面确认，红筹架构拆除时，考虑到境外期权来源于创始人罗振宇、李天田的同比例稀释及创始人之间达成的合意，其他境外期权权益平移至境内并归属于罗振宇、李天田，具体为，由罗振宇通过杰黄罡间接享有思维造物有限 12.92%股权的权益（包括其受让自吴声所持境外期权对应的 3.80%思维造物有限权益），由李天田通过杰黄罡间接享有思维造物有限 0.19%股权的权益（未包含在罗振宇通过杰黄罡持有的思维造物有限 19%的股权之内）。

（四）补充披露境外期权授予、境外期权平移至境内的相关事项是否涉及股份支付，如是，请披露股份支付涉及的主体、对象、权益工具数量及价值、会计处理方式的合规性

1、境外期权授予

境外期权授予、境外期权平移至境内涉及两次股份支付，分别为授予吴声、邓鑫鑫的相关股权激励，杰黄罡对思维造物有限增资。

发行人根据各授予日的公允价值，在相应会计年度的资产负债表日计提股份支付费

用，测算情况如下：

时间	主体	对象	授予比例	参考外部 融资估值（元）	取得对价 （元）	股份支付费用 （元）
2014年12月	思维造物 （开曼）	吴声、邓鑫鑫	9.88%	299,808,632.14	0	29,621,095.14
2015年7月	思维造物 有限	杰黄罡（李天田持 有1,000元出资）	0.171166%	1,320,000,000.00	1,000.00	2,258,388.28

上述股份支付费用均在相应会计年度一次计提。

2、境外期权平移至境内

境外期权平移至境内包括：（1）原境外剩余预留期权 9.31%分别归属罗振宇、李天田；（2）已授予的 15.57%，包括授予罗振宇的 5.69%、吴声转让给罗振宇的 3.8%以及授予邓鑫鑫的 6.08%，由罗振宇持有/代为持有。

第（1）部分预留的 9.31%境外期权最初来源于罗振宇、李天田所持股权的同比例稀释，还原境内时未分配部分重新归属于罗振宇、李天田。部分差异系原股东罗振宇、李天田出于平衡各股东之间利益关系而进行的交易（李天田转给罗振宇），不构成股份支付。

第（2）部分 15.57%期权中，授予邓鑫鑫的 6.08%已在 2014 年进行相关股份支付处理，吴声转让给罗振宇的 3.80%为双方之间交易，不符合股份支付条件。授予罗振宇的 5.69%平移至境内，构成实际控制人非同比增资，该次授予及增资发生在报告期以前年度，不影响报告期内发行人净利润或净资产，未进行股份支付处理。

如进行会计处理，因不涉及服务期要求，该笔股份支付将一次性追溯调整在 2015 年，具体金额情况如下表所示：

日期	参考估值（万元）	授予比例	增资对价（万元）	股份支付费用（万元）
2015年7月	132,000.00	5.69%	25.84	7,484.96

2019 年初，发行人股改时母公司未分配利润为 8,297.12 万元，若追溯调整该笔股份支付，不会造成股改时未分配利润为负的情形。

前述报告期以前年度实际控制人非同比增资未进行股份支付处理的情形，不影响发行人报告期内（包括股改时点）的净资产，也不涉及调整发行人报告期各期的净利润和股份支付费用，不影响发行人后续分红的能力。

（五）补充披露红筹架构搭建过程中是否存在对赌协议及协议进展

在红筹架构搭建的过程中，发行人及思维造物（开曼）在 A 轮融资中曾签署了 A 轮对赌协议；红筹架构拆除过程中，该等协议已终止且实际并未触发或实施，发行人、实际控制人在该等协议项下未产生过违约责任；红筹架构拆除后，Shunwei 和 TRADE LEAD 指定的主体已在后轮融资中将其持有的全部公司股权转出。除前述已终止的 A 轮对赌协议外，在红筹架构搭建过程中不存在其他对赌协议。具体情况如下：

1、2015 年 1 月，A 轮对赌协议签署

2015 年 1 月 20 日，罗振宇、李天田、JWGX Holdings、Liberals Holdings、思维造物（开曼）、思维造物（香港）、罗辑信息、思维造物有限、Shunwei 及 TRADE LEAD 签署了 Shareholders Agreement（以下简称“《A 轮股东协议》”）；同日，思维造物（开曼）股东会批准通过了 Amended and Restated Memorandum of Association of New Knowledge Holdings Limited（以下简称“《A 轮公司章程》”，与《A 轮股东协议》合称“A 轮对赌协议”）。根据 A 轮对赌协议的约定，Shunwei 和 TRADE LEAD 作为 A 序列优先股股东享有优先购买权、优先认购权及共售权、优先分红权、一票否决权、拖售权、清算优先权、反稀释权和赎回权等优先权利（以上权利合称“A 轮优先权”）。

2、2015 年 7 月，A 轮对赌协议终止

2015 年 7 月 27 日，罗振宇、李天田、JWGX Holdings、Liberals Holdings、思维造物（开曼）、思维造物（香港）、罗辑信息、思维造物有限、Shunwei 及 TRADE LEAD 签署了《股份回购协议》，约定思维造物（开曼）以 1,961,007 美元的价格回购 Shunwei 持有的思维造物（开曼）907,441 股 A-1 序列优先股，以 1,470,755 美元的价格回购 TRADE LEAD 持有的思维造物（开曼）453,721 股 A-2 序列优先股；协议各方同意，本次交割后《A 轮股东协议》终止；Shunwei 及 TRADE LEAD 指定主体已登记为思维造物有限股东且股权回购款已全部支付后，Shunwei 及 TRADE LEAD 即放弃对罗振宇、李天田及思维造物有限基于股权回购事宜项下的任何追索权。

2015 年 9 月 24 日，思维造物（开曼）取得了上述回购完成后新登记的股东名册，Shunwei 及 TRADE LEAD 持有的 A-1 序列优先股及 A-2 序列优先股已全部被注销，《A 轮公司章程》中的 A 轮优先权全部终止。

3、境外投资人指定实体在境内退出

2015 年 7 月 30 日，罗振宇、李天田、思维造物有限、拉萨顺盈、北京合一等相关方签署了《股东协议》，拉萨顺盈、北京合一作为 Shunwei 及 TRADE LEAD 指定实体享有 A 轮优先权。

2015 年 9 月 18 日，苏州启明、上海乐进和拉萨顺盈签署了《股权转让协议》，约定拉萨顺盈向苏州启明转让思维造物有限注册资本金额 5.08912 万元人民币，并向上海乐进转让思维造物有限注册资本金额 22.13768 万元人民币；关于权利转移，各方约定，在交割日相应的转让股权（包括该等股权上的 A 轮优先权）即转移给该股权受让方。至此，拉萨顺盈不再持有思维造物有限的任何股权，也不再享有作为思维造物有限股东的任何权利。

2017 年 9 月 15 日，罗振宇、李天田、思维造物有限、北京合一、红杉合信等相关方签署了《股权转让及增资协议》，约定北京合一向红杉合信转让思维造物有限注册资本金额 15.2659 万元；红杉合信按照协议约定取得转让股权后，即作为 D 轮投资方享有该等股权之上的权利。至此，北京合一不再持有思维造物有限的任何股权，也不再享有作为思维造物有限股东的任何权利（包括 A 轮优先权）。

4、对赌协议终止

2020 年 8 月 31 日、2020 年 11 月 20 日，发行人及其全体股东分别签署了《终止协议》及《终止协议之补充协议》，各方同意终止包含 A 轮优先权的《北京思维造物信息科技有限公司股东协议》。至此，红筹架构搭建过程中的对赌协议（即包含 A 轮优先权的相关协议）已终止。

综上，在红筹架构搭建的过程中，发行人及思维造物（开曼）在 A 轮融资中曾签署了 A 轮对赌协议；红筹架构拆除过程中，该等协议已终止且实际并未触发或实施，发行人、实际控制人在该等协议项下未产生过违约责任；红筹架构拆除后，Shunwei 和 TRADE LEAD 指定的主体已在后轮融资中将其持有的全部发行人股权转出；截至本回复出具之日，红筹架构搭建过程中的对赌协议已终止。除前述已终止的对赌协议外，在红筹架构搭建过程中不存在其他对赌协议。

（六）补充披露 Liberals Holdings、JWGX Holdings 的注销事项进展，注销是否存在法律障碍

2020 年 11 月 5 日，罗振宇、李天田分别取得了英属维尔京群岛注册处核发的注销证书，其 BVI 持股公司 Liberals Holdings、JWGX Holdings 均已注销完成。

（七）请保荐人、发行人律师、申报会计师按照时间顺序说明搭建、拆除红筹架构过程中每一步骤的具体情况，该项步骤是否符合当时有效的我国关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收管理、并购重组等方面的法律、行政法规、部门规章以及规范性文件中关于所涉实体性条件和程序性要求的具体规定，以及其后新颁布实施的对外前述规定进行修改的相关规定，如否，补充说明差异、是否合法合规；结合上述情况，补充说明该项步骤是否合法合规，是否存在法律瑕疵和潜在纠纷，是否对发行人本次发行上市构成法律障碍

1、发行人搭建、拆除红筹架构的具体步骤

发行人搭建、拆除红筹架构的具体步骤如下：

序号	时间	事件	操作过程				
第一阶段：红筹架构搭建							
1	2014年8月22日	罗振宇、李天田分别设立创始人BVI持股公司	罗振宇 100%控股的 BVI 公司 Liberals Holdings 成立，李天田 100%控股的 BVI 公司 JWGX Holdings 成立				
2	2014年9月1日	创始人 BVI 持股公司在开曼群岛共同设立思维造物（开曼）	思维造物（开曼）的股权结构如下：				
			序号	股东名称	股份类型	持股数量（股）	持股比例（%）
			1	Liberals Holdings	普通股	6,375,000	63.75
			2	JWGX Holdings	普通股	3,625,000	36.25
			合计		10,000,000	100.00	
3	2014年9月18日	思维造物（开曼）在香港设立全资子公司思维造物（香港）	-				
4	2015年1月9日	思维造物（香港）在北京设立全资子公司罗辑信息	-				
第二阶段：思维造物（开曼）A轮融资							
5	2015年1月20日	签署 VIE 控制协议，思维造物（开曼）A轮融资	(1) 签署 VIE 控制协议。				
			(2) 思维造物（开曼）、Liberals Holdings、JWGX Holdings、Shunwei 及 TRADE LEAD 签署了《A 序列优先股认购协议》，约定 Shunwei 以 1,961,007 美元的价格认购思维造物（开曼）增发的 907,441 股 A-1 序列优先股；TRADE LEAD 以 1,470,755 美元的价格认购思维造物（开曼）增发的 453,721 股 A-2 序列优先股。				
			(3) 思维造物（开曼）作出董事会及股东会决议，同意签署《A 序列优先股认购协议》。				
			(4) A 轮融资完成后，思维造物（开曼）的已发行股权结构如下：				
			序号	股东名称	股份类型	持股数量（股）	持股比例（%）
			1	Liberals Holdings	普通股	6,375,000	56.11
2	JWGX Holdings	普通股	3,625,000	31.91			
3	Shunwei	A-1 序列优先股	907,441	7.99			
4	TRADE LEAD	A-2 序列优先股	453,721	3.99			

序号	时间	事件	操作过程																								
			合计			11,361,162	100.00																				
(5) 思维造物（开曼）作出董事会及股东会决议，同意签署《A 序列优先股认购协议》。																											
第三阶段：红筹架构拆除																											
6	2015 年 7 月 10 日	思维造物（开曼）及其股东、思维造物（香港）、罗辑信息、思维造物有限、罗振宇、李天田等共同签署《重组协议》	约定了红筹架构拆除的具体流程及协议各方承担的权利义务。																								
7	2015 年 7 月 27 日	思维造物（开曼）回购 Shunwei 及 TRADE LEAD 持有的全部股份	（1）思维造物（开曼）作出董事会及股东会决议，同意回购并注销 Shunwei 及 TRADE LEAD 持有的思维造物（开曼）的 A 序列优先股。 （2）思维造物（开曼）、思维造物（香港）、罗辑信息、思维造物有限、罗振宇及 Liberals Holdings、李天田及 JWGX Holdings、Shunwei 和 TRADE LEAD 共同签署《股份回购协议》，约定思维造物（开曼）以 1,961,007 美元的价格回购 Shunwei 持有的思维造物(开曼)907,441 股 A 序列优先股；以 1,470,755 美元的价格回购 TRADE LEAD 持有的思维造物（开曼）453,721 股 A 序列优先股；Shunwei 及 TRADE LEAD 持有的思维造物（开曼）的股份回购后会予以注销；协议各方同意，本次交割后 Shareholders Agreement 终止；Shunwei 及 TRADE LEAD 指定主体已登记为思维造物有限股东且股权回购款已全部支付后，Shunwei 及 TRADE LEAD 即放弃对罗振宇、李天田及思维造物有限基于股权回购事宜项下的任何追索权。 （3）本次股权回购完成后，思维造物（开曼）的股权结构如下： <table><tr><th>序号</th><th>股东名称</th><th>股份类别</th><th>持股数量（股）</th><th>持股比例（%）</th></tr><tr><td>1</td><td>Liberals Holdings</td><td>普通股</td><td>6,375,000</td><td>63.75</td></tr><tr><td>2</td><td>JWGX Holdings</td><td>普通股</td><td>3,625,000</td><td>36.25</td></tr><tr><td colspan="3">合计</td><td>10,000,000</td><td>100.00</td></tr></table>					序号	股东名称	股份类别	持股数量（股）	持股比例（%）	1	Liberals Holdings	普通股	6,375,000	63.75	2	JWGX Holdings	普通股	3,625,000	36.25	合计			10,000,000	100.00
序号	股东名称	股份类别	持股数量（股）	持股比例（%）																							
1	Liberals Holdings	普通股	6,375,000	63.75																							
2	JWGX Holdings	普通股	3,625,000	36.25																							
合计			10,000,000	100.00																							
8	2015 年 7 月 27 日	罗振宇、杰黄罡向思维造物有限增资	思维造物有限作出股东会决议，同意罗振宇按照 1 元/注册资本的价格对思维造物有限增资 25.84 万元，该次增资系为罗振宇在境外所持 860,556 股期权权益平移至境内行权；同时，同意杰黄罡按照 1 元/注册资本的价格对思维造物有限增资 87.1 万元，该次增资系其他境外期权权益部分落地境内。																								
9	2015 年 8 月 10 日	拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资，VIE 控制协议终止	思维造物有限召开股东会并作出决议，同意思维造物有限注册资本增加至 453.7802 万元，其中，新增注册资本 40.8402 万元，由拉萨顺盈认缴出资 27.2268 万元，北京合一认缴出资 13.6134 万元；并相应修改《公司章程》。																								

2、关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理方面的合法合规性

（1）境内居民个人境外投资及返程投资外汇登记

鉴于罗振宇与李天田均为中国境内居民，针对进行红筹架构搭建过程中所涉及的境外投资事宜，根据当时有效的《关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2014]37号，以下简称“37号文”，自2014年7月4日起实施），该等境内居民应当办理境外投资外汇登记手续。

2014年11月24日，罗振宇与李天田均取得了国家外汇管理局北京分局（外汇管理部）分别核发的《境内居民个人境外投资外汇登记表》（个字（2014）1024号、个字（2014）1023号），就其分别设立、投资境外BVI公司 Liberals Holdings、JWGX Holdings的情况进行境外投资外汇初始登记。

综上，在搭建、拆除红筹架构的过程中，罗振宇和李天田历史上存在境内自然人通过特殊目的公司境外投融资及返程投资的情形；罗振宇、李天田就其通过创始人BVI持股公司参与搭建红筹架构过程中所涉及的境外投资事宜，均已根据当时有效的法律、法规及规范性文件的规定，办理了境外投资外汇初始登记手续。BVI持股公司注销后，罗振宇和李天田已及时提交办理37号文注销登记的申请。

（2）境内企业外汇、外商投资审批

2014年12月11日，北京市朝阳区商务委员会出具《关于北京罗辑信息科技有限公司批复》（朝商复字[2014]1485号），批准思维造物香港全资设立罗辑信息。

2014年12月30日，罗辑信息获得《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资京资[2014]05485号）。

根据《FDI入账登记表》，思维造物（香港）于2015年3月11日缴纳罗辑信息的注册资本US\$999,980元。

2015年12月8日，北京市朝阳区商务委员会出具《关于北京罗辑信息科技有限公司终止章程的批复》（朝商复字[2015]3137号），同意罗辑信息终止章程，罗辑信息所持的商外资京字[2014]05485号批准证书已交回。

根据2015年1月至2017年8月思维造物（开曼）和思维造物（香港）的硅谷银行账户明细，红筹架构存续期间，思维造物（开曼）的境外融资款项仅用于支付思维造物

（开曼）的注册出资以及支付境外公司的日常维护成本；红筹架构拆除过程中，思维造物（开曼）使用原境外融资款支付了境外投资人的股权回购款。

根据思维造物（开曼）、思维造物（香港）的银行账户明细，2016 年 7 月，思维造物（香港）从罗辑信息收到 1,000,874.47 美元汇款，并向思维造物（开曼）汇出 1,000,826.82 美元。思维造物（开曼）于 2015 年 11 月 6 日向 Shunwei 方汇出 961,007 美元、向 TRADE LEAD 汇出 1,470,755 美元，并于 2017 年 7 月 24 日向 Shunwei 方汇出 1,000,000 美元。

根据 2016 年 12 月 23 日北京市工商行政管理局朝阳分局出具的《外商投资企业注销登记证明》，罗辑信息于 2016 年 12 月 23 日注销。

根据《重组协议》及发行人的书面确认，罗辑信息存续期间未开展业务经营，且与思维造物有限及其股东之间无资金往来，思维造物（开曼）境外融资款未用于思维造物有限的业务经营。思维造物（开曼）未向其股东进行分红。

综上，罗辑信息已就其设立及注销分别取得了外商投资管理部门颁发的批复、证书或证明，办理了相应的外汇登记手续；在搭建、拆除红筹架构的过程中，外汇资金跨境调动符合外汇管理法律法规的规定。

3、关于税收管理方面的合法合规性

（1）红筹架构搭建过程中涉及的税收情况

自 2014 年 8 月起，罗振宇、李天田分别设立创始人 BVI 持股公司、创始人 BVI 持股公司在开曼群岛共同设立思维造物（开曼）、思维造物（开曼）设立全资子公司思维造物（香港）、思维造物（香港）在北京设立全资子公司罗辑信息，该过程中未发生非居民企业间接转让境内企业权益的情形。因此，红筹架构搭建过程不涉及在中国境内缴纳个人所得税或企业所得税。

（2）境外融资及股权调整过程中涉及的税收情况

根据思维造物（开曼）银行流水记录及发行人的说明，除罗辑信息的注册资本外，截至红筹架构拆除前，其余境外融资款均留存在境外。因此，境外融资及股权结构调整过程中不涉及在中国境内缴纳个人所得税或企业所得税。

（3）红筹架构拆除过程中涉及的税收情况

2015 年 7 月，思维造物（开曼）以 1,961,007 美元的价格回购 Shunwei 持有的思维

造物（开曼）907,441 股 A 序列优先股；以 1,470,755 美元的价格回购 TRADE LEAD 持有的思维造物（开曼）453,721 股 A 序列优先股。

根据发行人提供的资料及书面确认，Shunwei 及 TRADE LEAD 通过其指定的境内实体在境内持有思维造物有限股权，并未在境外溢价退出，Shunwei 及 TRADE LEAD 的股权回购金额等额于其初始投资额，且思维造物（开曼）未曾对 Shunwei 及 TRADE LEAD 进行分红或派息，Shunwei 及 TRADE LEAD 本次股权回购的应纳税所得额为零。

综上，发行人红筹架构搭建、拆除的过程符合税收管理法律法规的规定。

4、关于并购重组方面的合法合规性

根据发行人提供的书面材料，搭建、拆除红筹架构的过程中发行人未进行过并购重组，不适用相关法律法规的规定。

（八）请保荐人、发行人律师、申报会计师结合 BVI 持股公司、思维造物（开曼）、思维造物（香港）的具体设立和存续情况、期权的预留和授予情况及境外律师出具的法律意见，说明发行人及股东、实际控制人红筹架构在境外搭建、融资、股权结构调整及注销的相关过程是否符合所属地关于公司设立及投资、股份登记、股权激励、外汇、税收等相关方面的法律规定，发行人股东是否存在违反境外法律法规的情形或相关法律风险

1、境外公司设立、存续及注销的合法合规情况

（1）境外公司设立

BVI 持股公司、思维造物（开曼）、思维造物（香港）（以下合称“境外公司”）设立时取得的所属地注册部门核发的证书如下：

序号	境外公司	设立时间	设立证书
1	Liberals Holdings	2014 年 8 月 22 日	英属维京群岛公司注册部门登记核发 Certificate Of Incorporation（注册号为 NO.1838188）
2	JWGX Holdings	2014 年 8 月 22 日	英属维京群岛公司注册部门登记核发 Certificate Of Incorporation（注册号为 NO.1838186）
3	思维造物（开曼）	2014 年 9 月 1 日	开曼群岛公司注册部门核发 Certificate Of Incorporation（注册号为 NO.[CF-291331]）
4	思维造物（香港）	2014 年 9 月 18 日	香港公司注册部门登记核发《公司注册证明书》（注册号为 NO.2145996）

（2）境外融资

2014 年 12 月 10 日，思维造物（开曼）、Liberals Holdings、JWGX Holdings、Shunwei

及 TRADE LEAD 签署了《A 序列优先股认购协议》，约定 Shunwei 以 1,961,007 美元的价格认购思维造物(开曼)增发的 907,441 股 A-1 序列优先股；TRADE LEAD 以 1,470,755 美元的价格认购思维造物（开曼）增发的 453,721 股 A-2 序列优先股。同日，思维造物（开曼）作出董事会及股东会决议，同意签署《A 序列优先股认购协议》。

2015 年 1 月 20 日，思维造物（开曼）作出董事会及股东会决议，同意思维造物（开曼）增发 A 序列优先股，同时批准同意其他交易文件、投资人董事委派等相关事项。

境外融资完成后，思维造物（开曼）的已发行股权结构如下：

序号	股东名称	股份类型	持股数量（股）	持股比例（%）
1	Liberals Holdings	普通股	6,375,000	56.11
2	JWGX Holdings	普通股	3,625,000	31.91
3	Shunwei	A-1 序列优先股	907,441	7.99
4	TRADE LEAD	A-2 序列优先股	453,721	3.99
合计			11,361,162	100.00

（3）股权结构调整

2015 年 7 月 27 日，思维造物（开曼）作出董事会及股东会决议，同意回购并注销 Shunwei 及 TRADE LEAD 持有的思维造物（开曼）的 A 序列优先股；同日，思维造物（开曼）、思维造物（香港）、罗辑信息、思维造物有限、罗振宇及 Liberals Holdings、李天田及 JWGX Holdings、Shunwei 和 TRADE LEAD 共同签署《股份回购协议》，约定思维造物（开曼）以 1,961,007 美元的价格回购 Shunwei 持有的思维造物（开曼）907,441 股 A 序列优先股；以 1,470,755 美元的价格回购 TRADE LEAD 持有的思维造物（开曼）453,721 股 A 序列优先股；Shunwei 及 TRADE LEAD 持有的思维造物（开曼）的股份回购后会予以注销。

本次股权结构调整完成后，思维造物（开曼）的股权结构如下：

序号	股东名称	股份类别	持股数量（股）	持股比例（%）
1	Liberals Holdings	普通股	6,375,000	63.75
2	JWGX Holdings	普通股	3,625,000	36.25
合计			10,000,000	100.00

（4）境外公司注销

截至注销前，除上述境外融资及股份回购外，思维造物（开曼）自成立后其股权结

构未发生其他变化；BVI 持股公司、思维造物（香港）自成立后其股权结构未发生变化。

截至本回复出具之日，境外公司的注销情况如下：

序号	境外公司	注销时间	注销登记文件
1	Liberals Holdings	2020 年 11 月 5 日	英属维京群岛公司注册部门于 2020 年 11 月 5 日出具了解散证书。
2	JWGX Holdings	2020 年 11 月 5 日	英属维京群岛公司注册部门于 2020 年 11 月 5 日出具了解散证书。
3	思维造物（开曼）	2020 年 7 月 29 日	开曼群岛公司注册部门于 2020 年 5 月 4 日出具了解散证书。
4	思维造物（香港）	2018 年 2 月 14 日	2018 年 1 月 11 日向香港税务局提交了公司注销申请，2018 年 1 月 12 日，香港税务局出具了《不反对撤销公司注册的通知书》，同意思维造物（香港）向公司注册处提交撤销注册申请。 2018 年 2 月 14 日，思维造物（香港）向香港公司注册处提交了《撤销注册申请书》，并于 2018 年 6 月 29 日取得《注销确认函》，完成解散注销手续。

根据发行人提供的注销文件，境外公司均已完成注销登记手续。

3、境外期权预留、授予、转让和终止的合法合规情况

（1）境外期权预留、授予

2014 年 11 月 30 日，思维造物（开曼）董事会作出决议，并在与境外投资人于 2014 年 12 月 10 日签署的《A 序列优先股认购协议》中约定，思维造物（开曼）预留 3,762,855 股普通股用于发放期权；各方同意在有相应预留股权时即授予吴声 574,713 股期权、授予邓鑫鑫 919,540 股期权，行权价为每股普通股的票面价值 0.001 美元。

红筹架构拆除前，根据《重组协议》，思维造物（开曼）于 2015 年 7 月 15 日召开董事会会议，同意授予罗振宇 860,556 股普通股期权。

（2）境外期权转让

2015 年 1 月，思维造物（开曼）A 轮融资完成后，吴声未再为思维造物有限提供服务。2015 年 6 月，吴声同意按照 1,500 万元的对价将其持有的思维造物（开曼）574,713 股期权转让予罗振宇。各方已就此事项达成一致合意，思维造物（开曼）A 轮融资完成前原授予吴声的期权，吴声已于 2015 年 6 月转让给罗振宇。

（3）境外期权终止

截至红筹架构拆除前，思维造物（开曼）已授予的期权数为 2,354,809 股，期权持有人为罗振宇及邓鑫鑫；剩余预留期权 1,408,046 股。思维造物（开曼）、罗振宇、李天

田、邓鑫鑫同意将境外期权权益平移至境内行权，终止境外期权。该等期权均未在境外行权，不涉及行权人的外汇支付或外汇登记。

根据开曼法律意见及吴声、罗振宇、李天田、邓鑫鑫的确认，思维造物（开曼）已采取一切必要行动批准该等期权的授予，上述期权的授予、转让及终止未违思维造物（开曼）章程及其所适用的法律、法规、条例或开曼群岛公开规则的规定³，且思维造物（开曼）无需就该等期权的授予、转让或终止取得开曼群岛任何政府或监管机构或法院的同意、许可、批准、授权或豁免⁴。

4、境外外汇的合法合规情况

根据《FDI 入账登记表》，思维造物（香港）于 2015 年 3 月 11 日缴纳罗辑信息的注册资本 US\$999,980 元。

根据 2015 年 1 月至 2017 年 8 月思维造物（开曼）和思维造物（香港）的硅谷银行账户明细，红筹架构存续期间，思维造物（开曼）的境外融资款项仅用于支付思维造物（开曼）的注册出资以及支付境外公司的日常维护成本；红筹架构拆除过程中，思维造物（开曼）使用原境外融资款支付了境外投资人的股权回购款。

根据思维造物（开曼）、思维造物（香港）的银行账户明细，2016 年 7 月，思维造物（香港）从罗辑信息收到 1,000,874.47 美元汇款，并向思维造物（开曼）汇出 1,000,826.82 美元。思维造物（开曼）于 2015 年 11 月 6 日向 Shunwei 方汇出 961,007 美元、向 TRADE LEAD 汇出 1,470,755 美元，并于 2017 年 7 月 24 日向 Shunwei 方汇出 1,000,000 美元。

根据《重组协议》及发行人的确认，思维造物（开曼）境外融资款未用于思维造物有限的业务经营。思维造物（开曼）在其存续期间内未向其股东进行分红。

5、境外税收的合法合规情况

根据开曼法律意见及 Ogier 于 2020 年 12 月 4 日出具的关于 BVI 持股公司的法律意

³ 根据开曼法律意见，“Corporate power. (b) New Knowledge Holdings Limited (the company) had all requisite power under the 2014 Articles to grant the Options pursuant to the Board Resolutions on 30 November 2014. The company had all requisite power under the 2015 Articles to cancel such Options. Corporate authorization. (c) The Company took all requisite corporate actions required to authorize the grant of the Options in November 2014. No conflict. (d) The grant of the Options in November 2014 did not contravene: (i) the 2014 Articles; or (ii) any law, regulation, order or public rule of the Cayman Islands applicable to the Company. (e) The transfer of such Options as described in the Exhibit (as defined in Schedule 1) in June 2015 did not contravene: (i) the 2015 Articles; or (ii) any law, regulation, order or public rule of the Cayman Islands applicable to the Company. (f) The cancellation of such Options as described in the Exhibit in July 2015 did not contravene: (i) the 2015 Articles; or (ii) any law, regulation, order or public rule of the Cayman Islands applicable to the Company”.

⁴ 根据开曼法律意见，No approvals and consents: (g) The Company was not required to obtain any consent, licence, approval, authorisation or exemption of any governmental or regulatory authority, agency or court in the Cayman Islands solely in connection with grant, transfer or cancellation of the Options.

见（以下简称“BVI 法律意见”，与开曼法律意见合称“境外法律意见”），并经保荐人、发行人律师核查，思维造物（开曼）、BVI 持股公司均无需向所属地政府支付任何税项、费用；开曼群岛及英属维京群岛均没有任何形式的所得税、资本利得税、遗产税、遗产税或赠与税⁵。

6、境外公司涉诉情况

根据境外法律意见，并经保荐人、发行人律师、申报会计师核查，思维造物（开曼）、BVI 持股公司均已经注销，其存续期间内在其所属地不存在未决诉讼，也不存在要求思维造物（开曼）和 BVI 持股公司清盘的申请或命令⁶。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程”之“（三）境外期权授予、境外期权平移至境内的相关事项是否涉及股份支付”补充披露了境外期权授予、境外期权平移至境内的相关事项是否涉及股份支付。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程”之“（一）搭建红筹架构基本情况”补充披露了红筹架构搭建过程中是否存在对赌协议及协议进展。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程”之“（二）红筹架构拆除有关的境内外重组”补充披露了 Liberals Holdings、JWGX Holdings 的注销事项进展，注销是否存在法律障碍。

⁵ 根据境外法律意见，No taxation: (m) No taxes, fees or charges are payable (by assessment, withholding, deduction or otherwise) to the government of the Cayman Islands in respect of: (i) the execution or delivery of any document; (ii) any payments made under, or pursuant to, a document; or (iii) subject to payment of stamp duty and any applicable court fees, the enforcement of a document. The Cayman Islands have no form of income, corporate or capital gains tax nor do they have any estate duty, inheritance tax or gift tax.

⁶ 根据境外法律意见，No litigation revealed: (l) Based solely on our investigation of the Register of Writs and Other Originating Process (Register of Writs), no litigation was pending in the Cayman Islands against the Company, nor had any petition been presented or order made for the winding up of the Company, as of the close of business on the day before our inspection.

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、取得并核查了发行人红筹架构境外主体的公司登记证明及注销证明、思维造物（开曼）的股东名册及章程、境内主体的工商档案、罗辑信息的注销证明。
- 2、取得并核查了发行人红筹架构搭建涉及的内部决议文件、重组协议、思维造物（开曼）存续期间的决议文件。
- 3、核查罗振宇、李天田等境内居民办理 37 号文的初始登记、注销登记申请文件。
- 4、核查思维造物有限签署的 VIE 协议及其终止协议。
- 5、取得并审阅了思维造物（开曼）就期权事宜作出的决议。
- 6、取得并审阅了思维造物有限对期权行权事宜做出的决议。
- 7、取得并核查了发行人红筹架构拆除涉及的内部决议文件、境外股权回购交易文件、境内投资交易文件、相关回购款及投资款支付凭证。
- 8、取得并核查了境外律师出具关于思维造物（开曼）及 BVI 持股公司的法律意见。
- 9、取得并核查了红筹架构存续期间思维造物（开曼）银行流水记录。
- 10、取得并核查了创始人外汇登记文件、思维造物（香港）投资设立罗辑信息的商委审批文件。
- 11、对发行人管理层人员罗振宇、李天田、邓鑫鑫进行了访谈等。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

- 1、Shunwei、TRADE LEAD 在 2014 年 12 月对思维造物（开曼）A 轮融资定价存在差异的原因是 Shunwei 确定投资意向的时间较早，TRADE LEAD 为加入思维造物（开曼）A 轮融资，同意以较高价格进行投资；以初始投资币种（美元）计算，2015 年 8 月拉萨顺盈、北京合一向思维造物有限增资的对价与 2014 年 12 月 Shunwei、TRADE LEAD 向思维造物（开曼）增资的对价保持一致，定价具备合理性。

2、2015 年，罗振宇、杰黄罡按 1 元/注册资本的价格对发行人增资，该次增资系境外期权权益落地境内，各方同意罗振宇、杰黄罡以 1 元/注册资本的价格认购该等新增注册资本。罗振宇对思维造物有限增资的 25.84 万元，即红筹架构拆除后思维造物有限 5.69%的股权，对应红筹架构拆除前思维造物（开曼）直接授予罗振宇的 860,556 股期权所对应的权益；杰黄罡对思维造物有限增资的 87.1 万元，即红筹架构拆除后思维造物有限 19.19%的股权，对应红筹架构拆除前吴声转让给罗振宇、邓鑫鑫委托罗振宇代为持有以及预留境外期权平移至境内并归属于罗振宇的权益。

3、罗振宇直接持有的思维造物有限 5.69%的股权（即思维造物有限 25.84 万元注册资本）系其被思维造物（开曼）授予的 860,556 股期权所对应的权益。罗振宇通过杰黄罡落地境内的 19%的股权来源可分为三部分，（1）其中 6.08%的股权：根据 2015 年 6 月 11 日罗振宇与邓鑫鑫签署的《财产份额代持协议》，该等股权系邓鑫鑫在境外被授予的 6.08%的期权所对应的权益，其委托罗振宇、通过杰黄罡代为持有；（2）其中 3.80%的股权：2015 年 6 月，吴声将其持有的思维造物（开曼）574,713 股期权（即思维造物（开曼）3.80%的股权）转让予罗振宇，该等股权系吴声转让给罗振宇的该等期权所对应的权益；（3）其中 9.12%的股权：根据罗振宇、邓鑫鑫及李天田的书面确认，红筹架构拆除时，考虑到境外期权来源于创始人罗振宇、李天田的同比例稀释及创始人之间达成的合意，其他境外期权权益平移至境内并归属于罗振宇、李天田，具体为，由罗振宇通过杰黄罡间接享有思维造物有限 12.92%股权的权益（包括其受让自吴声所持境外期权对应的 3.80%思维造物有限权益），由李天田通过杰黄罡间接享有思维造物有限 0.19%股权的权益（未包含在罗振宇通过杰黄罡持有的思维造物有限 19%的股权之内）。

4、境外期权授予涉及的两次股份支付已在相应会计年度一次计提股份支付费用；境外期权平移至境内过程中涉及的实际控制人非同比增资发生在报告期以前年度，不影响报告期内发行人净利润或净资产，未进行股份支付处理，若追溯调整该笔股份支付，不会造成股改时未分配利润为负的情形。前述报告期以前年度实际控制人非同比增资未进行股份支付处理的情形，不影响发行人报告期内（包括股改时点）的净资产，也不涉及调整发行人报告期各期的净利润和股份支付费用，不影响发行人后续分红的能力。

5、在红筹架构搭建的过程中，发行人及思维造物（开曼）在 A 轮融资中曾签署了 A 轮对赌协议；红筹架构拆除过程中，该等协议已终止且实际并未触发或实施，发行人、实际控制人在该等协议项下未产生过违约责任；红筹架构拆除后，Shunwei 和 TRADE

LEAD 指定的主体已在后轮融资中将其持有的全部公司股权转让出。除前述已终止的 A 轮对赌协议外，在红筹架构搭建过程中不存在其他对赌协议。

6、发行人已补充披露 Liberals Holdings、JWGX Holdings 的注销事项进展，前述 BVI 持股公司均已注销完成。

7、在搭建、拆除红筹架构的过程中，罗振宇和李天田历史上存在境内自然人通过特殊目的公司境外投融资及返程投资的情形；罗振宇、李天田就其通过创始人 BVI 持股公司参与搭建红筹架构过程中所涉及的境外投资事宜，均已根据当时有效的法律、法规及规范性文件的规定，办理了境外投资外汇初始登记手续。罗辑信息已就其设立及注销取得了外商投资管理部门颁发的批复、证书或证明，办理了相应的外汇登记手续；思维造物（开曼）境外融资的外汇资金跨境调动符合外汇、税收管理法律法规的规定。

8、境外公司均已完成注销登记手续。思维造物（开曼）已采取一切必要行动批准境外期权的授予，境外期权的授予、转让及终止未违反思维造物（开曼）章程及其所适用的法律、法规、条例或开曼群岛公开规则的规定，且思维造物（开曼）无需就境外期权的授予、转让或终止取得开曼群岛任何政府或监管机构或法院的同意、许可、批准、授权或豁免。思维造物（开曼）及 BVI 持股公司无需向开曼群岛政府支付任何税项、费用。

问题 2：关于股东及股权变动。

申报材料显示：（1）发行人历史存在股权代持情形。在杰黄罡层面，罗振宇、邓鑫鑫、李天田存在股权代持及股权置换关系，渭璟为吴军代持杰黄罡财产份额。在发行人层面，李天田为真格天弘代持发行人股份。（2）发行人及其全体股东于 2017 年签署对赌协议，协议中就反摊薄权、赎回权、优先购买权、共同出售权、优先认购权等相关权利义务进行约定。2020 年 8 月，发行人及其全体股东签署《终止协议》，约定若公司在向中国证监会或相关交易所提交首次公开发行股票并上市申请后二十四个月内未实现合格上市，或上市申请未被受理、被撤回、被终止或被否决或批文失效，发行人仍需履行前述对赌协议。（3）发行人股东文产基金投资发行人时未履行资产评估程序，于 2019 年完成追溯评估及备案，文产基金于 2017 年 9 月转让思维造物有限的股权未经财政部批准。（4）发行人红筹架构拆除后，分别于 2015 年 9 月、2017 年 9 月进行增资，并于 2015 年 11 月、2016 年 12 月、2017 年 9 月进行股权转让。发行人历次增资及股权转让的价格差异较大。（5）李翔、李笑来、吴军（渭璟代持）三人所持杰黄罡出资份额涉及的股份支付费用在约定的服务期限内摊销。报告期内，发行人每年确认的股份支付费用为 138.18 万元，计入营业成本。

请发行人：

（1）在招股说明书中补充披露杰黄罡层面的股权代持事项的具体情况，包括但不限于股权代持关系的形成原因、形成过程、股权代持关系下历次股权转让及股权置换的具体情况、转让及置换的交易对价及股权代持关系的解除等；（2）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 13 条的要求，补充披露发行人是否作为对赌协议当事人，《终止协议》中包含的对赌协议恢复履行条款是否符合上述相关规则的要求，发行人是否按规定对对赌协议进行清理；（3）结合招股说明书披露的股东关系及持股情况，补充披露发行人各股东之间是否存在一致行动关系及持有股份合并计算后的数量情况；（4）在招股说明书中补充披露发行人穿透计算后的股东人数；（5）以列表形式、参考同行业公司 PE 及发行人所处发展阶段等说明发行人自红筹架构拆除以来历次增资及股权转让的交易对价情况，交易价格确定的依据，投资倍数是否符合商业逻辑，是否存在利益输送，同一时期不同投资人增资/受让价格不一致的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并：（1）结合文产基金股权结构、股东构成、《上市公司国有股权监督管理办法》的相关规定，说明文产基金所持公司股份性质不属于国有股份的法律依据；（2）说明 2015 年 9 月文产基金向发行人增资价格高于同时期造物家向发行人增资价格的原因及合理性，2017 年 9 月相关股权转让“未经财政部批准”的具体涵义，是否存在影响发行人股权清晰的事项或相关法律风险。

请保荐人、申报会计师说明股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，发行人报告期内股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）在招股说明书中补充披露杰黄罡层面的股权代持事项的具体情况，包括但不限于股权代持关系的形成原因、形成过程、股权代持关系下历次股权转让及股权置换的具体情况、转让及置换的交易对价及股权代持关系的解除等

杰黄罡层面历史上存在股权代持的情况，具体包括：（1）罗振宇、邓鑫鑫与李天田之间的代持；以及（2）吴军与渭璟之间的代持，其代持形成及解除情况具体如下：

1、杰黄罡层面罗振宇、邓鑫鑫与李天田之间的代持形成及解除情况

邓鑫鑫与罗振宇、李天田之间的代持形成原因系由于邓鑫鑫通过由罗振宇代持杰黄罡财产份额的形式将其所持境外期权权益落地境内；之后，邓鑫鑫与罗振宇、李天田分别进行了股权置换与出让（即将其所持杰黄罡财产份额置换为罗振宇、李天田所持思维造物有限股权，并由罗振宇、李天田代为出让），因此，罗振宇、李天田基于前述置换取得了相应的杰黄罡财产份额。截至 2018 年 1 月，该等变化均未进行工商变更，邓鑫鑫所持杰黄罡财产份额仍登记在罗振宇名下，因此，实质上形成了邓鑫鑫与罗振宇、李天田之间的代持。

（1）邓鑫鑫将境外期权份额平移至杰黄罡行权，并由罗振宇代持

思维造物（开曼）曾授予邓鑫鑫 919,540 股普通股期权，截至红筹架构拆除前，邓鑫鑫所持 919,540 股期权对应思维造物（开曼）权益占比为 6.08%，邓鑫鑫未在境外行权。思维造物（开曼）红筹架构拆除过程中，邓鑫鑫同意将境外期权份额平移至杰黄罡层面，同时行权。通过委托罗振宇代为持有其在杰黄罡的财产份额，邓鑫鑫以隐名方式

间接持有思维造物有限股权，以实现境外权益落地境内。

红筹架构拆除过程中，相关方一致同意由李天田和罗振宇共同出资的杰黄罡增资思维造物有限，杰黄罡层面，李天田出资占比 1%，罗振宇出资占比 99%。2015 年 6 月 11 日，罗振宇与邓鑫鑫签署《财产份额代持协议》，约定邓鑫鑫将其持有的杰黄罡 31.6760%财产份额(对应杰黄罡财产份额 3.167604 万元)委托给罗振宇代为持有。根据双方沟通，邓鑫鑫所持杰黄罡财产份额对应的出资已于 2016 年 12 月 7 日由罗振宇实际支付。

2015 年 8 月，红筹架构拆除后，杰黄罡持有思维造物有限 19.19%的股权，其出资结构及对应公司股比的情况具体如下：

序号	合伙人	出资份额（元）	出资比例	对应公司股比
1	罗振宇	67,323.96	67.32396%	12.92%
2	罗振宇（代邓鑫鑫持有）	31,676.04	31.67604%	6.08%
3	李天田	1,000.00	1.00000%	0.19%
合计		100,000.00	100.00000%	19.19%

（2）代持关系下历次股权转让及股权置换的具体情况（包括转让及置换的交易对价）

根据《股权置换协议》、相应的转账记录及邓鑫鑫、李天田和罗振宇的书面说明，在代持关系形成后的思维造物有限三次融资中，邓鑫鑫将其实际持有的部分杰黄罡财产份额和罗振宇、李天田所直接持有的思维造物有限部分股权进行了置换，并由罗振宇、李天田代为出让，因此，罗振宇、李天田基于权益置换分别从邓鑫鑫处获得部分杰黄罡财产份额。具体情况如下：

时间	置换主体	事项	具体内容
2015.08	邓鑫鑫、罗振宇	邓鑫鑫将委托罗振宇代持的 0.292114 万元杰黄罡财产份额与罗振宇直接持有的思维造物有限 0.5%股权进行置换，并由罗振宇代为出让	2015 年 8 月 15 日，罗振宇与邓鑫鑫签署《股权置换协议》，约定邓鑫鑫将其委托罗振宇代为持有的杰黄罡 0.292114 万元财产份额（对应思维造物有限出资额 2.544317 万元）与罗振宇直接持有的思维造物有限 0.5%股权（对应出资额 2.544317 万元）进行置换；邓鑫鑫委托罗振宇将代其持有的置换后思维造物有限 0.5%股权以 660 万元的价格转让给第三方；邓鑫鑫将其持有的杰黄罡 28.7549%财产份额（对应杰黄罡财产份额 2.875490 万元）继续委托给罗振宇代为持有。 2015 年 11 月，罗振宇将代邓鑫鑫持有的思维造物有限 0.5%股权以 660 万元的价格（与公司同时期股权转让价格一致）转让给了第三方，并将完税后的转让款支付给邓鑫鑫。思

时间	置换主体	事项	具体内容
			思维造物有限代为扣缴了此次转让所涉所得税款。
2016.11	邓鑫鑫、李天田	邓鑫鑫将委托罗振宇代持的杰黄罡 0.292114 万元财产份额与李天田直接持有的思维造物有限 0.5% 股权进行置换，并由李天田代为出让	2016 年 11 月 1 日，邓鑫鑫、罗振宇与李天田签署《股权置换协议》，约定邓鑫鑫将其委托罗振宇代为持有的杰黄罡 0.292114 万元财产份额（对应思维造物有限出资额 2.544317 万元）与李天田直接持有的思维造物有限 0.5% 股权（对应出资额 2.544317 万元）进行置换；邓鑫鑫委托李天田将代其持有的置换后思维造物有限 0.5% 股权以 1,800 万元的价格转让给第三方；邓鑫鑫将其持有的杰黄罡 25.83376% 财产份额（对应杰黄罡财产份额 2.583376 万元）继续委托给罗振宇代为持有；李天田将其置换后持有的杰黄罡 2.92114% 财产份额（对应杰黄罡财产份额 0.292114 万元）委托给罗振宇代为持有。 2016 年 12 月，李天田将代邓鑫鑫持有的思维造物有限 0.5% 股权以 1,800 万元的价格转让给了第三方，并将完税后的转让款支付给邓鑫鑫。思维造物有限代为扣缴了此次转让所涉所得税款。
2017.09	邓鑫鑫与罗振宇、李天田	邓鑫鑫将委托罗振宇代持的杰黄罡 0.153744 万元财产份额、0.153744 万元财产份额分别与罗振宇直接持有的思维造物有限 0.25% 股权、李天田直接持有的思维造物有限 0.25% 股权进行置换，并分别由罗振宇、李天田代为出让	2017 年 9 月 10 日，邓鑫鑫、罗振宇与李天田签署《股权置换协议》，约定邓鑫鑫将其委托罗振宇代为持有的杰黄罡 0.153744 万元财产份额（对应思维造物有限出资额 1.339114 万元）与罗振宇直接持有的思维造物有限 0.25% 股权（对应出资额 1.339114 万元）进行置换；邓鑫鑫将其委托罗振宇代为持有的杰黄罡 0.153744 万元财产份额（对应思维造物有限出资额 1.339114 万元）与李天田直接持有的思维造物有限 0.25% 股权（对应出资额 1.339114 万元）进行置换；邓鑫鑫委托罗振宇将代其持有的置换后思维造物有限 0.25% 股权以 1,842.5 万元的价格转让给第三方；邓鑫鑫委托李天田将代其持有的置换后思维造物有限 0.25% 股权以 1,842.5 万元的价格转让给第三方；邓鑫鑫将其持有的杰黄罡 22.75888% 财产份额（对应杰黄罡财产份额 2.275888 万元）继续委托给罗振宇代为持有；李天田将其持有的杰黄罡 1.53744% 财产份额（对应杰黄罡财产份额 0.153744 万元）委托给罗振宇代为持有。 2017 年 9 月，李天田将代邓鑫鑫持有的置换后思维造物有限 0.25% 股权以 1,842.5 万元的价格转让给了第三方；罗振宇将代邓鑫鑫持有的置换后思维造物有限 0.25% 股权以 1,842.5 万元的价格转让给了第三方。李天田、罗振宇代邓鑫鑫对外转让共计 0.5% 的公司股权后，将完税后的转让款支付给邓鑫鑫。思维造物有限代为扣缴了此次转让所涉所得税款。

经过上述股权转让及股权置换，截至 2018 年 1 月，李天田已从邓鑫鑫处获得并实际持有杰黄罡 4,458.58 元的财产份额，邓鑫鑫实际持有杰黄罡 22,758.88 元的财产份额，罗振宇实际持有杰黄罡 69,569.54 元的财产份额。截至 2018 年 1 月，邓鑫鑫实际持有的、李天田通过权益置换取得的杰黄罡财产份额仍登记在罗振宇名下，杰黄罡的出资结构如下：

序号	合伙人	出资份额（元）	出资比例	变化原因
1	罗振宇	69,569.54	69.56940%	基于权益置换，从邓鑫鑫置换处获得 4,458.58 元财产份额； 2016 年 10 月，向其他合伙人转让 2,213 元财产份额
2	罗振宇 （代邓鑫鑫持有）	22,758.88	22.75890%	基于权益置换，邓鑫鑫分别向罗振宇、李天田置出 4,458.58 元财产份额
3	罗振宇 （代李天田持有）	4,458.58	4.45858%	基于权益置换，李天田从邓鑫鑫处获得 4,458.58 元财产份额
4	李天田	1,000.00	1.00000%	-
5	其他合伙人	2,213.00	2.21300%	2016 年 10 月，从罗振宇处受让合计 2,213 元财产份额
合计		100,000.00	100.00000%	-

（3）代持解除

2018 年 1 月 31 日，思维造物有限全体股东通过股东会决议，同意还原上述代持事宜；同日，罗振宇、邓鑫鑫与李天田签署《财产份额代持终止协议》，约定终止杰黄罡的财产份额代持事宜，邓鑫鑫持有的杰黄罡财产份额、李天田基于权益置换所得的杰黄罡财产份额将还原至其各自名下。

2018 年 5 月 1 日，杰黄罡全体合伙人作出变更决定书，同意罗振宇将其所持杰黄罡的 2.275888 万元出资转让给邓鑫鑫，将其所持杰黄罡 0.445858 万元出资转让给李天田。同日，罗振宇分别同邓鑫鑫、李天田签署《关于宁波梅山保税港区杰黄罡投资管理合伙企业（有限合伙）的财产份额转让协议书》，约定罗振宇向邓鑫鑫转让其所持杰黄罡 2.275888 万元出资，向李天田转让其所持杰黄罡 0.445858 万元出资；杰黄罡全体合伙人签署了新的合伙协议。

2018 年 12 月 28 日，上述代持还原事宜所涉工商变更登记完成。代持还原后，杰黄罡的出资结构如下：

序号	合伙人	出资份额（元）	出资比例
1	罗振宇	69,569.54	69.56940%
2	邓鑫鑫	22,758.88	22.75890%
3	李天田	5,458.58	5.45858%
4	其他合伙人	2,213.00	2.21300%
合计		100,000.00	100.00000%

关于此次代持还原，公司向主管税务部门提交了劳动合同、工资单、个税申报记录以确认罗振宇、李天田和邓鑫鑫的员工身份，同时说明了代持还原背景，此次代持还原

属于平价转让，无需缴纳所得税。

2018年12月3日，就此次代持还原事宜，宁波梅山保税港区税务局出具《宁波梅山保税港区税务局企业股权转让、变更纳税证明》，确认上述2018年5月1日发生的股权转让、变更已按相关税收法律、法规的规定申报办理涉税事宜。根据该证明附件之《自然人股东变动情况报告表》，受让方扣税缴款为零。

根据罗振宇、李天田和邓鑫鑫的书面确认，上述代持及代持解除事宜系基于各方的真实意思表示，且对于上述代持及代持解除事宜无任何争议、潜在纠纷或其他未决事项。

2、杰黄罡层面吴军及渭璟之间的代持形成及解除情况

（1）形成原因及过程

2016年10月15日，吴军作为供应商与公司签署《战略合作协议》，并委托渭璟与罗振宇签署《合伙企业财产份额转让协议》，吴军委托渭璟从罗振宇处以100万元的价格受让442.6元杰黄罡财产份额。吴军系美籍华人，而发行人主营业务涉及禁止外商投资领域，因此吴军委托中国籍自然人渭璟代持杰黄罡财产份额。

（2）代持解除

2020年5月19日，吴军、渭璟与孙夫君签署《合伙份额转让协议》，吴军将其实际持有的442.6元杰黄罡财产份额以4,318,204.77元的对价（对应整体估值为60亿元，参照发行人最近一轮融资老股转让的价格协商确定）转让给孙夫君。前述转让于2020年6月19日办理完毕相应的工商变更登记手续。

根据前述《合伙份额转让协议》、对吴军及孙夫君的访谈，以及渭璟出具的《关于财产份额代持事项的承诺函》，吴军与渭璟已书面确认其之间的代持关系，并同意通过向无关联第三方孙夫君转让被代持财产份额的方式清理代持。根据相关转账记录、缴税凭证，孙夫君受让杰黄罡财产份额的对价已支付完毕、相应税款已缴纳。

根据对吴军、孙夫君的访谈，以及渭璟出具的《关于财产份额代持事项的承诺函》，各方已确认上述代持及代持解除事宜均系基于各方的真实意思表示，且对于上述代持及代持解除事宜无任何争议纠纷或潜在纠纷。

（二）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13条的要求，补充披露发行人是否作为对赌协议当事人，《终止协议》中包含的对赌协议恢复

履行条款是否符合上述相关规则的要求，发行人是否按规定对对赌协议进行清理

1、对赌协议的签署情况

根据发行人及其全体股东于 2017 年 9 月 15 日签订的《北京思维造物信息科技有限公司股东协议》（以下简称“《股东协议》”），涉及对赌协议的主要内容如下：

条款	主要约定
第 2.2 条（优先购买权）	若任何创始股东（“转让股东”）有意向任何人（“受让方”）转让其持有的公司股权，投资方有权书面通知转让股东其同意按照全部投资方相互之间持股比例，以转让股东向受让方提供的相同价格、条款和条件优先购买拟议转让股权的权利。如果投资方按比例行使优先购买权后，仍有剩余拟议转让股权的，则行使了优先购买权的投资方可以继续按照同等价格和条件根据行使了优先购买权投资方相互之间的持股比例继续购买剩余部分的拟议转让股权。
第 2.3 条（共同出售权）	如果创始股东作为转让股东拟向受让方出售公司股权，投资方可以选择行使优先购买权，也可以选择以创始股东向受让方转让股权相同的价格、条款和条件，按照该投资方所持股权占全部有权行使共同出售权的投资方加上转让股东所持股权的比例，优先向受让方出售该投资方持有的相应公司股权。
第 3.2 条（反摊薄权）	若公司增发新股，或创始股东转让公司股权，若非特定情形，且该等增发新股或转让注册资本的每1元人民币注册资本认购/购买价格低于各轮投资协议项下每1元人民币注册资本的转让价格或认购价格时，则相应该轮投资方有权要求公司以零对价或法律允许的最低价格使其获得公司当次增发新股或采取其他方式，以使得投资人持股的平均价格等于其投资价格和后续融资价格的加权平均价格。如上述反摊薄条款及安排因为中国法律的规定而不可行，则作为替代方案，各投资方有权要求创始股东以如下方式承担公司于前款项下的反稀释义务。经公司股东会批准的员工持股计划下发的股权，公司根据本协议等有关规定审批通过进行的合格上市中新发行的注册资本（股本），以及投资方根据投资协议获得的股权不受限于本条之反摊薄条款。
第 5.1.2 条（赎回权）	如果发生下述情形时任一投资方仍持有公司股权，则相应投资方有权根据该条的规定，要求公司和/或创始股东购买投资方届时所持有的全部或部分公司股权：若未能在 D 轮交割日及 B 轮交割日起一定时间内递交合格上市申请材料并被证监会受理的；公司被吊销营业执照或被主管机关责令停业；公司创始股东不再拥有公司控制权；公司因未能依法取得主营业务资质而导致公司无法获得上市批准、主营业务停顿或主营业务无法持续经营
第 6.3 条（终止及恢复条款）	如公司在境内或境外资本市场完成上市，投资方在本协议项下的权利在公司合格上市时终止。如公司向相关机构提交合格上市申请被驳回、否决或失效，或公司撤回上市申请，或其他导致公司无法通过该次上市申请实现合格上市的类似情形，则投资方为实现合格上市目的而终止的各项权利全部自动恢复。
第 8.1 条（特别表决机制）	未经持有过半数投资方股权的投资方同意，公司不得从事协议中约定的行为，如申请合格上市、对任何集团公司的章程、股东协议或者其他纲领性文件进行变更或修改等；未经董事会过半数投资方提名的董事同意，公司不得从事协议中约定的行为，如任命和解聘公司总经理、任命或解聘任何集团公司的审计师等。尽管有前述约定，公司从事任何可能减少或损害任一投资方就所持公司股权、优先权、特权的行为，须事先获得该投资方的同意。
第 11.2 条（清算优先权）	若公司发生任何协议约定之清算事由，在公司依法支付了税费、薪金、负债和其他依照中国法律和章程应予支付的分配后，投资方有权优先于公司的其他股东取得各自的清算优先额。在投资方的清算优先额得到足额支付之后，任何剩余的可供股东分配的公司资金和资产将按比例在所有股东之间进行分配。

其中，发行人系第 3.2 条（反摊薄权）和第 5.1.2 条（赎回权）的当事方。

2、对赌协议的解除及清理情况

2020年8月31日，发行人及其全体股东就对赌协议签署《终止协议》，其中第5条为对赌协议的效力恢复条款，主要内容如下：

条款	主要约定
第1条	各方同意终止标的协议(即《股东协议》)及标的协议第6.3条。各方一致同意，自本协议生效之日起终止标的协议及标的协议第6.3条，各方因标的协议及标的协议第6.3条产生的权利、义务关系自行消灭（但截至本协议生效之日已经履行完毕的事项除外），各方无权再依据标的协议及标的协议第6.3条提出任何权利主张或索赔；任何一方对其他方不再以任何形式就标的协议及标的协议第6.3条的履行追究违约责任。
第3条	为免疑义，股东之间或者公司与股东之间在本协议生效之日前达成或签署的包含有关公司与股东之间及/或股东之间的权利义务的内容且与公司的章程和内部制度相冲突的其他安排或协议，视同标的协议，均应自本协议生效之日起自动终止，并适用本协议的其他条款。
第5条	在下述情形发生之日起，标的协议的全部条款重新溯及生效，并视同该等权利和安排从未失效、被终止或者被放弃：（1）公司在向中国证监会或相关交易所提交首次公开发行股票并上市申请（以下简称“上市申请”）后二十四（24）个月内未实现合格上市；或（2）上市申请未被受理、被撤回、被终止或被否决或批文失效。
第8条	本协议自公司向中国证监会或相关交易所提交首次公开发行股票并上市的申报材料之日起生效。

2020年11月20日，发行人及其全体股东签订《终止协议之补充协议》，协议各方一致同意对《终止协议》第5条对赌协议效力恢复条款进行修订，其修订内容主要如下：

“各方同意并确认，（1）标的协议第2.2条优先购买权、第2.3条共同出售权、第3.1条优先认购权、第3.2条反摊薄权、第5.1条赎回权、第8.1条特别表决机制和第11.2条清算优先权（以上权利合称“对赌条款”）根据前款约定重新溯及生效后的效力应仅限于除公司外的其他方，即对赌条款下公司的全部义务及责任内容不适用前款约定且已彻底终止并不可重新溯及生效，任何情况下公司不再作为对赌条款的当事人，不再承担对赌条款项下的任何义务及责任，包括但不限于相关反摊薄和赎回义务，各方无权再依据对赌条款向公司提出任何权利主张或索赔或要求公司承担任何形式的违约责任；且（2）各方同意并确认，对赌条款的履行不得导致公司控制权发生变化或严重影响公司持续经营能力或者其他可能严重影响公司投资者权益的情形。”

根据《终止协议》以及《终止协议之补充协议》，对赌协议已终止，若终止后二十四个月内发行人未实现合格上市或上市申请未被受理、被撤回、被终止或被否决或批文失效，则对赌协议的效力恢复，但对赌协议恢复履行的情况下，发行人已不作为对赌当事人，且协议各方一致同意并确认，对赌协议恢复条款的履行不得导致公司控制权发生变化或严重影响公司持续经营能力或者其他可能严重影响公司投资者权益的情形。

3、是否符合监管问答要求

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 13 条的要求，投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的，原则上要求发行人在申报前清理，但同时满足以下要求的可以不清理：一是发行人不作为对赌协议当事人；二是对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定；三是对赌协议不与市值挂钩；四是对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。

根据《终止协议》及《终止协议之补充协议》，对赌协议已终止，若终止后二十四个月内未实现合格上市或上市申请未被受理、被撤回、被终止或被否决或批文失效，则对赌协议的效力恢复，但对赌协议恢复履行的情况下，发行人已不作为对赌当事人，且协议各方一致同意并确认，对赌协议效力恢复条款的履行不得导致公司控制权发生变化或严重影响公司持续经营能力或者其他可能严重影响公司投资者权益的情形。

综上，发行人及其股东已通过《终止协议》对对赌协议的情况进行清理，并通过《终止协议之补充协议》确认了对赌协议的恢复效力不涉及发行人，发行人作为当事人的对赌协议已彻底终止，且对赌协议的恢复履行不得导致公司控制权发生变化、严重影响公司持续经营能力或者其他可能严重影响公司投资者权益的情形、相关约定可能导致公司控制权发生变化，对赌协议未与市值挂钩。发行人对对赌协议的解除及清理符合《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 13 条的要求。

（三）结合招股说明书披露的股东关系及持股情况，补充披露发行人各股东之间是否存在一致行动关系及持有股份合并计算后的数量情况

根据股东填写确认的调查函，发行人各股东之间存在的一致行动关系及持有股份合并计算后的数量具体如下表所示：

序号	股东姓名/名称	一致行动关系	合并持有发行人的股份数量（股）	合并持有发行人的股份比例（%）
1	罗振宇	罗振宇持有杰黄罡 69.57%的财产份额，并担任其执行事务合伙人，杰黄罡系罗振宇实际控制的企业	13,984,337	46.6144
	杰黄罡			
2	上海乐进	上海乐进与乾刚投资的普通合伙人均为上海正心谷投资管理有限公司，属于同一实际控制人控制的企业	1,524,869	5.0828
	乾刚投资			

除上述一致行动关系外，发行人各股东之间不存在其他一致行动关系。

（四）在招股说明书中补充披露发行人穿透计算后的股东人数

截至本回复出具之日，发行人共有股东 16 名，其中，自然人股东 2 名，机构股东

14 名，全部股东穿透计算后的股东人数合计 50 名（剔除重复计算）。具体情况如下：

1、自然人股东

发行人直接股东中共计有 2 名自然人，故按 2 名计算股东人数。

2、机构股东

（1）私募投资基金股东

发行人有 9 名股东为私募投资基金，该等股东及其管理人均已按《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关规定履行了相应的私募投资基金备案及私募投资基金管理人登记程序。

由于上述股东是依据相关法律法规设立并规范运作、受证券监督管理机构监管的私募投资基金，依据《私募投资基金监督管理暂行办法》《非上市公众公司监管指引 4 号——股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》等相关规定，将前述私募投资基金股东分别认定为 1 名股东。

因此，发行人的 9 名私募投资基金股东按 9 名计算股东人数。

（2）其他机构股东

除上述机构股东外，发行人的其他机构股东共计 5 名，不需履行私募投资基金管理人登记或私募投资基金备案手续。其中，杰黄罡为发行人实际控制人罗振宇任执行事务合伙人的有限合伙企业，系红筹架构拆除时实施境外权益落地的持股平台，造物家为 23 名自然人共同出资设立的有限合伙企业，相应穿透后股东人数分别为 7 名、23 名；深圳鼎实的股东为林芝家兴信息科技有限公司，其穿透后为 4 名自然人，相应穿透后股东人数为 4 名；凡银资产系 2 名自然人投资的公司，相应穿透后股东人数为 2 名；上海翱立系有限合伙企业，穿透后为 3 名自然人，相应穿透后股东人数为 3 名。

截至本回复出具之日，发行人股东穿透后的股东人数具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	股东性质	股东人数是否穿透计算	穿透计算的股东人数（名）	备注
1	罗振宇	自然人	是	1	自然人
2	李天田	自然人	是	1	自然人
3	杰黄罡	合伙企业	是	7	7 名自然人共同出资设立的合伙企业。为避免重复计算，穿透计算股东人数中应剔除其执行事务合伙人罗振宇

序号	股东姓名/名称	股东性质	股东人数是否穿透计算	穿透计算的股东人数（名）	备注
4	上海乐进	合伙企业	否	1	已备案私募投资基金，基金编号：SW4734
5	上海乾刚	合伙企业	否	1	已备案私募投资基金，基金编号：SM5791
6	造物家	合伙企业	是	23	23 名自然人共同出资设立的合伙企业
7	文产基金	合伙企业	否	1	已备案私募投资基金，基金编号：SD1443
8	真致成远	合伙企业	否	1	已备案私募投资基金，基金编号：SM2806
9	真格天弘	合伙企业	否	1	已备案私募投资基金，基金编号：SH7078
10	深圳鼎实	有限公司	是	4	4 名自然人共同出资设立的林芝家兴信息科技有限公司持有其 100%股权
11	红杉合信	合伙企业	否	1	已备案私募投资基金，基金编号：SJZ115
12	凡银资产	有限公司	是	2	系两名自然人共同出资设立的有限责任公司
13	峰尚资本	合伙企业	否	1	已备案私募投资基金，基金编号：SX2067
14	红华资本	合伙企业	否	1	已备案私募投资基金，基金编号：SX0678
15	杭州陆投	合伙企业	否	1	已备案私募投资基金，基金编号：SY7744
16	上海翱立	合伙企业	是	3	系一家合伙企业与一家有限责任公司共同出资设立的合伙企业，两家机构分别穿透后共计有 3 名自然人
股东人数合计（剔除重复计算）				50	-

综上，截至本回复出具之日，发行人全部股东穿透计算后的股东人数合计 50 人。

(五) 以列表形式、参考同行业公司 PE 及发行人所处发展阶段等说明发行人自红筹架构拆除以来历次增资及股权转让的交易对价情况，交易价格确定的依据，投资倍数是否符合商业逻辑，是否存在利益输送，同一时期不同投资人增资/受让价格不一致的原因及合理性

发行人自红筹架构拆除以来，历经三次增资、四次股权转让及整体变更为股份有限公司，具体情况如下：

时间	发行人历次股权变动	原因	转让方/减资方	受让方/增资方	每份出资/股份单价	交易对价总额（万元）	定价依据及差异原因（如有）	整体估值（投后）（万元）	估值倍数 ¹
2015 年 8 月	发行人注册资本增加至 453.7802 万元	红筹架构拆除过程中，境外投资人分别指定境内实体投资思维造物有限	-	拉萨顺盈	44.05 元/注册资本	1,199.2342	定价依据：按照红筹架构存续期间境外投资人各自的境外投资款金额，并按照境内增资协议签署当日的中国人民银行中间汇率计算所得人民币金额确定； 差异原因：原境外融资价格为各方协商确定，差异原因系拉萨顺盈与公司接洽时间早于北京合一	19,987.24	-
			-	北京合一	66.07 元/注册资本	899.4255		29,980.85	-
2015 年 9 月	发行人注册资本增加至 508.8634 万元	引入机构投资者及个人投资者（造物家）	-	造物家	235.82 元/注册资本	6,600.0000	定价依据：新增股东作为外部投资人，根据公司当时的经营状况、发展前景等因素，与老股东协商确定。 立信出具《中国文化产业投资基金（有限合伙）对北京思维造物信息科技有限公司增资所涉及的北京思维造物信息科技有限公司股东全部权益追溯资产评估报告》（信资评报字（2018）第 20125 号），以 2015 年 4 月 30 日为基准日，思维造物有限评估基准日股	120,000	-
			-	文产基金	259.40 元/注册资本	6,600.0000		132,000	-
			-	北京合一	259.40 元/注册资本	428.6612		132,000	-

时间	发行人历次股权变动	原因	转让方/减资方	受让方/增资方	每份出资/股份单价	交易对价总额（万元）	定价依据及差异原因（如有）	整体估值（投后）（万元）	估值倍数 ¹
							东全部权益价值为人民币126,000万元。 差异原因：造物家上层个人投资人同意统一在有限合伙层面间接持有公司股权，不享有公司股东表决权等权利，即其享有的权利劣于其他投资人，故其价格略低于其他投资人。		
2015年11月	罗振宇、李天田、拉萨顺盈将其持有的思维造物有限合计12.35%的股权转让给文产基金、苏州启明、上海乐进	引入机构投资者	罗振宇	文产基金	259.40元/注册资本	6,600.0000	定价依据：同2015年9月的融资定价 差异原因：股权比例尾差导致转让价格的略微差异	132,000	-
			罗振宇	苏州启明	259.40元/注册资本	1,320.0000			
			李天田	苏州启明	259.40元/注册资本	1,320.0000			
			拉萨顺盈	苏州启明	259.38元/注册资本	1,320.0000			
			拉萨顺盈	上海乐进	259.38元/注册资本	5,742.0000			
2016年12月	罗振宇、李天田将其持有的思维造物有限合计3.9967%的股权转让给真致成远、真格天弘、上海乐进、乾刚投资；上海乐进将其持有的	引入机构投资者	上海乐进	乾刚投资	259.38元/注册资本	957.0000	定价依据：罗振宇、李天田转让股权系根据公司当时的经营状况、发展前景等因素，与各方协商确定。 差异原因：上海乐进和乾刚投资间的股权转让系同一实际控制人控制下不同基金间的权益调整，转让价格与上一轮（2015年11月）上海乐进融资价格一致	360,000	PE:183.82x PS:22.58x
			罗振宇	真致成远	707.46元/注册资本	5,400.0000			
				上海乐进	707.46元/注册资本	1,800.0000			
			李天田	真致成远	707.46元/注册资本	1,800.0000			
				真格天弘	707.46元/注册资本	3,600.0000			
				上海乐进	707.46元/注册资本	1,200.0000			
				乾刚投资	707.46元/注册资本	600.0000			

时间	发行人历次 股权变动	原因	转让方/减 资方	受让方/ 增资方	每份出资/ 股份单价	交易对价总 额（万元）	定价依据及差异原因（如有）	整体估值（投后） （万元）	估值倍数 ¹	
	0.7251% 的 股权转让给 乾刚投资									
2017 年 9 月	2017 年 9 月， 罗振宇、李 天田、苏州 启明、文产 基金、北京 合一将其持 有的思维造 物有限合计 12.85% 的股 权转让给深 圳鼎实、红 杉合信、杭 州陆投、凡 银资产；注 册资本增加 至 535.645684 万元	引入机构投 资者	-	峰尚资本	1,375.61 元/注册资本	17,300.0000	定价依据：根据北京亚太联华资产评估有限公司出具的《中国文化产业投资基金（有限合伙）拟进行股权转让所涉及的北京思维造物信息科技有限公司股东全部权益价值评估报告》（亚评报字[2017]184号），以 2016 年 12 月 31 日为基准日，思维造物有限股东全部权益价值为 207,936.77 万元。 差异原因：深圳鼎实受让所得股权的同时，也继受了该等股权随附的相应股东权利，该等权利（回购权）劣于同期其他股东权利，因此，根据各方协商，受让老股的价格较低；红杉合信受让文产基金所持股权因部分股东权利劣于新增投资人，价格为 1,306.83 元/注册资本，其他股权转让价格为 1,375.61 元/注册资本	736,842	PE:144.48x~ 177.43x PS:20.85x~2 5.61x	
			-	红华资本	1,375.61 元/注册资本	14,542.1053				
			-	上海翱立	1,375.61 元/注册资本	5,000.0000		600,000		
			罗振宇	深圳鼎实	1,120.14 元/注册资本	449.7099		736,842		
				红杉合信	1,375.61 元/注册资本	3,684.2105				
				杭州陆投	1,375.61 元/注册资本	3,684.2105				
				凡银资产	1,375.62 元/注册资本	11,052.6316				
			李天田	深圳鼎实	1,120.14 元/注册资本	449.7099		600,000		
				红杉合信	1,375.61 元/注册资本	3,684.2105		736,842		
				杭州陆投	1,375.61 元/注册资本	3,684.2105				
				凡银资产	1,375.61 元/注册资本	11,052.6316				
			苏州启明	深圳鼎实	1,120.14 元/注册资本	17,100.5802				600,000
			文产基金	红杉合信	1,306.83 元/注册资本	14,000.0000		700,000		
			北京合一	红杉合信	1,120.14 元/注册资本	17,099.9978		600,000		
2018 年 1 月	李天田将 5.088634 万 元出资额转 让给真格天 弘	2016 年 5 月 股权代持的 还原	李天田	真格天弘	324.25 元/注册资本	1,650.0000	定价依据：2016 年 5 月股权转让时参考公司最近一期（2015 年 11 月）融资价格，由双方协商确定	-	-	

时间	发行人历次 股权变动	原因	转让方/减 资方	受让方/ 增资方	每份出资/ 股份单价	交易对价总 额（万元）	定价依据及差异原因（如有）	整体估值（投后） （万元）	估值倍数 ¹
2019 年 3 月	整体变更为 股份有限公司，注册资 本 3,000 万 元	整体变更设 立股份有限 公司	-	-	-	-	截至 2018 年 9 月 30 日，思维 造 物 有 限 净 资 产 为 65,039.451779 万 元 ， 按 21.6798：1 的比例折合股本 3,000 万元	-	-

注 1：估值倍数计算过程为投后估值除以上一年度对应财务数据。

发行人于 2014 年年中设立，2014 年度财务数据参考意义较小，故未列示 2015 年融资时对应 2014 年度财务数据的估值水平。公司前期融资对应的估值主要根据各方协商确定。

2016 年 12 月转让对应的可比公司估值倍数如下表所示：

公司	市值/估值（亿元）	P/S	P/E
发行人	36.00	22.58x	183.82x
中文在线	137.86	35.33x	469.45x
豆神教育	174.87	17.09x	131.88x

注 1：可比公司市值选取发行人增资转让前一个月末交易日市值，未上市的暂未列示，下同；

注 2：发行人及可比公司估值倍数选取上一年度财务数据计算，下同。

2017 年 9 月增资对应的可比公司估值倍数如下表所示：

公司	市值（亿元）	P/S	P/E
发行人	60.00-73.68	20.85x~25.61x	144.48x~177.43x
创业黑马	43.98	23.88x	103.22x
中文在线	105.97	17.62x	288.38x
豆神教育	109.43	5.81x	36.44x

注 1：中公教育 2018 年完成资产重组，前身为亚夏汽车，其业务不可比，故未列示。

综上，发行人历次股权转让及增资，价格均为商业谈判结果，价格公允，投资倍数符合商业逻辑，与可比公司不存在较大差异，同一时期不同投资人增资/受让价格不一致具有合理的原因和商业背景，不存在利益输送的情形。

（六）请保荐人、发行人律师结合文产基金股权结构、股东构成、《上市公司国有股权监督管理办法》的相关规定，说明文产基金所持公司股份性质不属于国有股份的法律依据

1、文产基金股权结构及股东构成

（1）文产基金出资结构

文产基金成立于 2011 年 9 月 15 日，企业类型为有限合伙企业，执行事务合伙人为文产基金管理。根据基金业协会网站查询结果，文产基金属于私募投资基金，已在基金业协会备案，编号为 SD1443；其私募投资基金管理人文产基金管理已在基金业协会登记，登记编号为 P1004899。截至本回复出具之日，文产基金各出资人出资结构具体如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	文产基金管理	普通合伙人	10,000	2.4390
2	中国国际电视总公司	有限合伙人	50,000	12.1951
3	中华人民共和国财政部	有限合伙人	50,000	12.1951
4	中银投资资产管理有限公司	有限合伙人	200,000	48.7805
5	深圳国际文化产业博览交易会有限公司	有限合伙人	100,000	24.3902
合计			410,000	100.0000

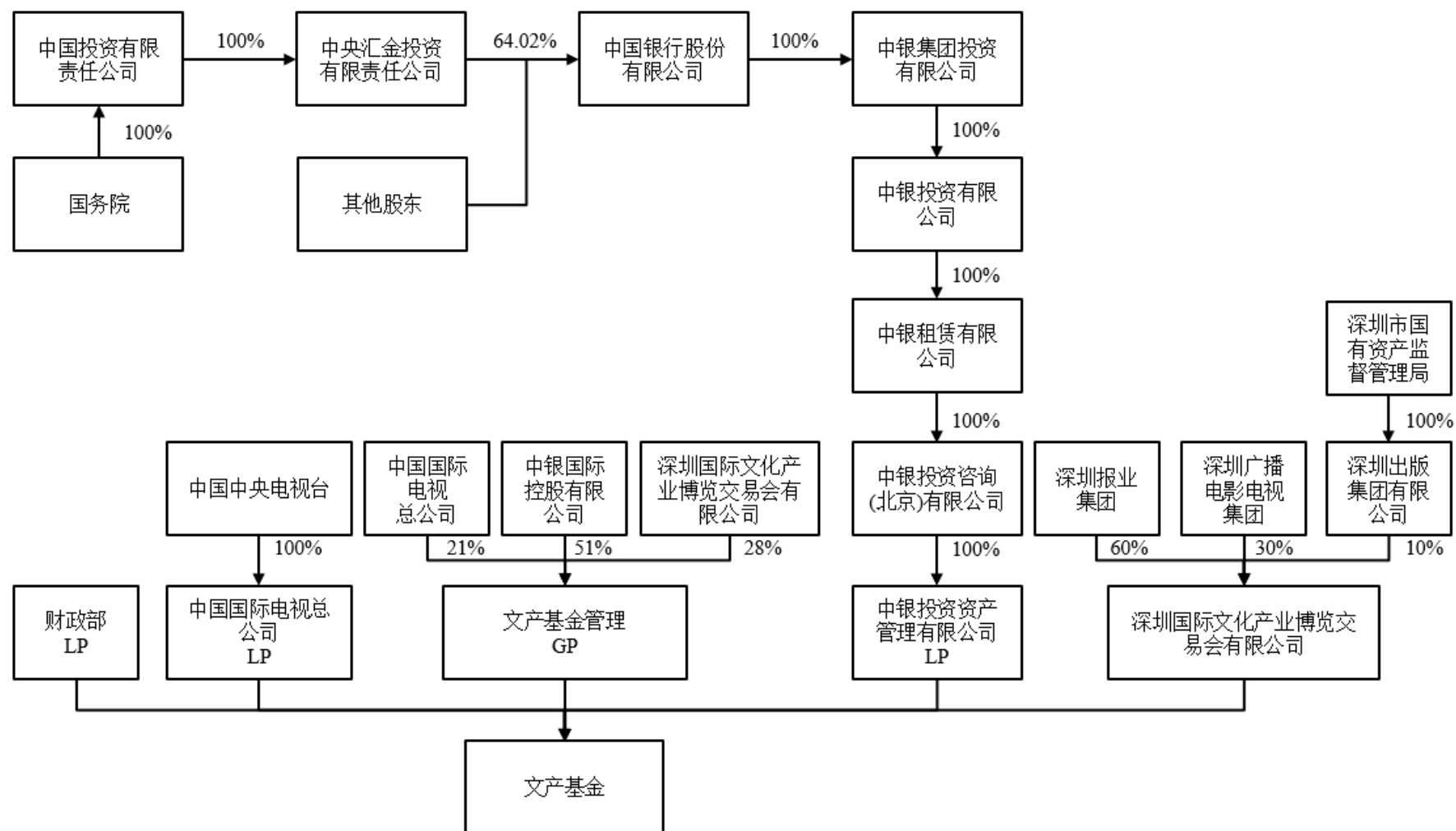
注 1：根据文产基金各合伙人于 2017 年 2 月 3 日签署的《关于中国文化产业投资基金（有限合伙）之合伙协议》，文产基金各合伙人的认缴出资总额为 6,100,000,000 元，各合伙人的出资份额及比例具体如下：财政部认缴出资 1,300,000,000 元，出资占比 21.31%；中银投资资产管理有限公司认缴出资 2,500,000,000 元，出资占比 40.98%；中国国际电视总公司认缴出资 625,000,000 元，出资占比 10.25%；深圳国际文化产业博览交易会有限公司认缴出资 1,500,000,000 元，出资占比 24.59%；中国文化产业投资基金管理有限公司认缴出资 175,000,000 元，出资占比 2.87%。

注 2：根据文产基金各合伙人于 2019 年 4 月 23 日签署的《关于解除〈关于中国文化产业投资基金（有限合伙）之合伙协议〉（2017 年 2 月 3 日版）》及文产基金管理董事会决议，文产基金各合伙人一致同意解除各方于 2017 年 2 月 3 日签署的《关于中国文化产业投资基金（有限合伙）之合伙协议》，继续执行各方于 2011 年 4 月 18 日签署的《关于设立中国文化产业投资基金（有限合伙）之合伙协议》。根据各方于 2011 年 4 月 18 日签署的合伙协议，各合伙人出资及其比例如上表所示。

注 3：截至本回复出具之日，文产基金合伙人就上述出资调整所涉工商变更正在办理中。

（2）文产基金股东构成

截至本回复出具之日，文产基金的股东构成如下图所示：



根据文产基金及其股东的工商登记资料，并经查询国家企业信用信息公示系统，文产基金的企业组织形式为有限合伙企业，其上级投资人系国家部委或国家出资企业。

2、《上市公司国有股权监督管理办法》相关规定

国务院国有资产监督管理委员会、财政部、中国证券监督管理委员会令第 36 号《上市公司国有股权监督管理办法》（以下简称“36 号令”）于 2018 年 7 月 1 日生效，根据 36 号令第七十八条规定，“国有出资的有限合伙企业不作国有股东认定，其所持上市公司股份的监督管理另行规定”。

根据文产基金提供的书面说明，文产基金已就公司国有股权管理方案上报中国银行股份有限公司（以下简称“中国银行”）并报请财政部审批，财政部未予受理。

综上，根据 36 号令的规定，国有出资的合伙企业不作国有股东认定，因此文产基金不为 36 号令下需标识“SS”的国有股东，其所持公司股份性质不属于国有股份。

（七）请保荐人、发行人律师说明 2015 年 9 月文产基金向发行人增资价格高于同时期造物家向发行人增资价格的原因及合理性，2017 年 9 月相关股权转让“未经财政部批准”的具体涵义，是否存在影响发行人股权清晰的事项或相关法律风险

1、2015 年 9 月文产基金向发行人增资价格高于同时期造物家向发行人增资价格的原因及合理性

2015 年 7 月 30 日，思维造物有限、罗振宇、李天田、文产基金、苏州启明融合创业投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“苏州启明”）、拉萨顺盈、北京合一、造物家及杰黄罡签署《增资及股权转让协议》，文产基金以 6,600 万元认缴思维造物有限 25.4432 万元新增注册资本，造物家以 6,600 万元认缴思维造物有限 27.9875 万元新增注册资本，北京合一以 428.6612 万元认缴思维造物有限 1.6525 万元新增注册资本。

本次交易中，造物家、文产基金和北京合一的增资价格分别为 235.82 元/注册资本、259.40 元/注册资本以及 259.40 元/注册资本，即文产基金与北京合一的增资价格相同。根据公司确认，造物家本次增资价格低于同期其他出资人的原因系造物家上层个人投资人同意统一在有限合伙层面间接持有公司股权，不享有公司股东表决权等权利，即其享有的权利劣于公司其他投资人，故其增资价格略低于其他投资人。

综上，2015 年 9 月文产基金的增资价格与同时期北京合一的增资价格一致，该等

价格高于同时期造物家上层个人投资人间接增资价格，系由造物家个人投资人间接持有公司股份、所享有的权利劣于公司其他投资人所导致，具有合理性。

2、2017 年 9 月相关股权转让“未经财政部批准”的具体涵义，是否存在影响发行人股权清晰的事项或相关法律风险

（1）2017 年 9 月相关股权转让“未经财政部批准”的具体涵义

2017 年 9 月，文产基金将其所持思维造物有限部分股权协议转让给红杉合信，未进场交易，此次文产基金协议转让思维造物有限股权已履行了相关评估及备案程序并已经中银控股及中国银行批准同意，转让价格不低于经备案的评估价格。根据相关法律规定，此次文产基金通过协议转让方式转让思维造物有限部分股权，未在产权交易机构进行公开转让，应取得财政部的批准。根据文产基金提供的说明以及《中国银行关于北京思维造物信息科技股份有限公司国有股权管理方案的请示》（中银报〔2019〕538 号），文产基金已就此次交易相关信息上报财政部，财政部对前述文产基金协议转让事宜未提出异议。

（2）文产基金所持发行人股权（包括 2017 年 9 月文产基金直接协议转让思维造物有限部分股权）已履行的法定程序

文产基金持有发行人股权共历经三次股权变动，分别为：1）2015 年 9 月，文产基金投资思维造物有限，文产基金持股占比 10%；2）2017 年 9 月，思维造物有限增资，文产基金转让思维造物有限部分股权，经过稀释及转让后，文产基金持股占比变更为 7.5%；3）2019 年 3 月，思维造物有限以净资产折股方式整体变更设立为思维造物，文产基金持股占比仍为 7.5%。文产基金就持有发行人股权的历次变动已履行了相应的评估及备案程序，并取得了中银控股及中国银行的批复，其已履行的决策及审批程序具体如下：

事项	已履行的决策及审批等程序
2015 年 9 月，文产基金投资思维造物有限	2015 年 6 月，文产基金投资决策委员会通过决议，批准文产基金以 1.32 亿元，获取思维造物有限 10%稀释后的股权。 根据立信于 2019 年 1 月出具的《中国文化产业投资基金（有限合伙）对北京思维造物信息科技有限公司增资所涉及的北京思维造物信息科技有限公司股东全部权益追溯资产评估报告》（信资评报字（2018）第 20125 号），以 2015 年 4 月 30 日为基准日，思维造物有限于该评估基准日股东全部权益价值为人民币 126,000 万元。根据文产基金提供的《金融企业资产评估项目备案表》，中国银行于 2019 年 7 月完成了对上述评估的备案。中国银行及中银控股共同出具了《关于文化基金投资罗辑思维方案的批复》，同意文产基金于 2015 年 8 月投资思维造物有限，投资金额为 1.32 亿元，文产基金获得思维造物

事项	已履行的决策及审批等程序
	有限 10%的股权。
2017 年 9 月，文产基金协议转让思维造物有限股权及稀释	2017 年 9 月 14 日，文产基金投资决策委员会通过决议，批准文产基金与红杉合信及其他相关方签署《股权转让及增资协议》。 根据中勤万信会计师事务所于 2017 年 5 月 25 日出具的《审计报告》（勤信审字[2017]第 11808 号），截至审计基准日 2016 年 12 月 31 日，思维造物有限的净资产为 22,572.94 万元。 根据北京亚太联华资产评估有限公司于 2017 年 9 月 20 日出具的《北京思维造物信息科技有限公司股东全部权益价值评估》（亚评报字[2017]184 号），以 2016 年 12 月 31 日为评估基准日，思维造物有限净资产评估值为人民币 207,936.77 万元，评估值较账面值增值 185,363.83 万元，增值率为 821.18%。根据文产基金提供的《金融企业资产评估项目备案表》，中国银行于 2017 年 10 月 17 日完成了对上述评估的备案。 2017 年 10 月 17 日，中国银行及中银控股共同出具了《关于文化基金已投资企业罗辑思维股权转让方案的批复》，同意前述文产基金以协议转让的方式向红杉合信转让思维造物部分出资。
2019 年 3 月，思维造物股改	根据立信于 2019 年 1 月出具的《北京思维造物信息科技有限公司改建为股份有限公司资产评估报告》（信资评报字（2018）第 20120 号），截至 2018 年 9 月 30 日，思维造物有限的净资产评估值为 65,908.40 万元。 根据文产基金提供的《金融企业资产评估项目备案表》，中国银行于 2019 年 7 月完成了对上述评估的备案。 中国银行及中银控股共同出具了《关于文化基金已投资企业罗辑思维股份制改制方案的批复》，同意 2019 年 3 月，思维造物通过净资产折股方式完成股份制改制，变更为北京思维造物信息科技股份有限公司。

综上所述，文产基金所持思维造物股权变动均已履行了相应的评估及备案程序，并取得了中银控股及中国银行的批复。其中，2017 年 9 月，文产基金向红杉合信转让思维造物有限股权未在产权交易机构进行公开转让，但此次交易已履行了相关评估及备案程序，转让价格不低于经备案的评估价格，且已经中银控股及中国银行批准同意，并已经中银控股及中国银行确认实现了文产基金对思维造物所持股权资产的保值增值；根据文产基金提供的说明及《中国银行关于北京思维造物信息科技股份有限公司国有股权管理方案的请示》（中银报〔2019〕538 号），文产基金已就此次交易向财政部汇报，财政部对前述文产基金协议转让事宜未提出异议。

（3）自文产基金向红杉合信协议转让思维造物有限股权交割至今已有 3 年，未发生相关当事人提出争议或者引发股权纠纷的情况

根据上述协议转让发生时有效的《企业国有产权转让管理暂行办法》（国务院国有资产监督管理委员会、财政部令[2003]第 3 号，该办法于 2017 年 12 月废止），国有资产未按规定在产权交易机构中进行交易的，“国有资产监督管理机构或者企业国有产权转让相关批准机构应当要求转让方终止产权转让活动，必要时应当依法向人民法院提起诉讼，确认转让行为无效”。

根据文产基金提供的说明及《中国银行关于北京思维造物信息科技股份有限公司国有股权管理方案的请示》（中银报〔2019〕538号），文产基金已将其2017年9月向红杉合信直接协议转让思维造物有限股权相关信息通过中国银行上报财政部，财政部对前述文产基金协议转让事宜未提出异议；文产基金管理进一步确认关于前述协议转让事宜，不存在任何纠纷或潜在纠纷。同时，此次文产基金协议转让思维造物有限股权已履行了相关评估及备案程序，转让价格不低于经备案的评估价格，且未明显低于同期公司股权的出让价格，此次文产基金协议转让亦已经中国银行的批准同意。另根据此次文产基金协议转让的受让方红杉合信出具的书面确认，其确认所持股份不存在任何已发生或潜在的权属争议或纠纷。因此，文产基金此次协议转让因相关方发生争议被起诉至法院并被认定无效的风险较小。

综上，2017年9月文产基金直接协议转让思维造物有限部分股权，未在产权交易机构进行公开转让，但文产基金的协议转让已履行相关评估及备案程序，本次转让价格未明显低于同期公司股权的出让价格亦不低于评估价格，且交易已经中银控股及中国银行批准同意，并已经中银控股及中国银行确认实现了文产基金对思维造物所持股权资产的保值增值。保荐人、发行人律师认为，本次交易未在产权交易机构进行公开转让、“未经财政部批准”直接协议转让的程序瑕疵，不影响发行人股权清晰的认定，不会对本次发行构成实质障碍。

（八）请保荐人、发行人律师说明对发行人股权结构、股东持股真实性的核查情况，除了已披露的代持关系，是否存在其他股权代持情形

保荐人、发行人律师查阅了发行人历次增资及股权转让的董事会及股东（大）会文件、增资协议、股权转让协议，核对了相关股东历次增资及股权转让的相关支付凭证、相关工商登记资料，对发行人的董事（不包含投资人委派的董事和外部董事）、监事、高级管理人员报告期内的银行流水进行了核查，同时取得了发行人全体股东出具的关于不存在代持情形的《声明承诺书》以及对其股权结构的书面确认。截至本回复出具之日，发行人各股东确认其不存在或可能发生任何委托第三方持有或受第三方委托并代为持有发行人股份的情形；各股东持有发行人股份均为其实际所有，该等股权权属完整、清晰且合法，不存在被质押、冻结或其他权利受限制的情况，亦不存在任何已发生或潜在的权属争议或纠纷。

综上，保荐人及发行人律师认为，截至本回复出具之日，发行人股东所持公司股份

权属清晰，除了申请文件中披露并已解除的代持关系，发行人不存在其他股权代持的情形。

(九) 请保荐人、申报会计师说明股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，发行人报告期内股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

1、股份支付相关权益工具公允价值计量方法及结果

发行人历次股份支付公允价值情况如下：

单位：万元

序号	股份支付对象	授予时间	公允价值	授予比例	授予价格	股份支付费用
1	邓鑫鑫、吴声	2014 年 12 月	29,980.86	9.8800%	0	2,962.11
2	李天田	2015 年 7 月	132,000.00	0.1712%	0.10	225.84
3	罗振宇	2015 年 7 月	132,000.00	5.69%	25.84	7,484.96
4	李翔	2016 年 12 月	360,000.00	0.1515%	200.00	345.45
5	李笑来			0.0758%	100.00	172.73
6	吴军（渭璟代持）			0.0758%	100.00	172.73

注 1：股份支付费用根据授予时点的公允价值乘以授予比例减去授予价格计算所得。

注 2：发行人授予罗振宇的 5.69% 股权发生在报告期外，未进行股份支付处理，具体情况详见问题 1 第（四）问回复内容。

股份支付相关权益工具公允价值根据发行人最近一次外部融资估值计算，具体情况如下：

(1) 发行人于 2014 年 12 月授予股权的公允价值根据发行人 2015 年 8 月外部融资中较高估值 29,980.86 万元测算；

(2) 发行人于 2015 年 7 月授予股权的公允价值根据发行人 2015 年 9 月外部融资的较高估值 132,000 万元测算；

(3) 发行人于 2016 年 12 月授予股权的公允价值根据发行人 2016 年 12 月的外部融资估值 360,000.00 万元测算。

综上，发行人股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果具有合理性。

2、报告期内股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定

发行人授予吴声、邓鑫鑫及李天田的股权属于授予后立即可行权的股份支付，在授

予日按照股份支付费用金额计入当年管理费用，相应增加资本公积。

发行人授予李翔、李笑来、吴军（渭璟代持）属于完成等待期内的服务才可行权的股份支付，服务期限为合同约定的5年，摊销开始时间为服务合同约定的期限起始日。发行人根据股份支付费用金额及服务年限进行摊销，计入营业成本，相应增加资本公积。**2018年至2019年，每年确认的股份支付费用为138.18万元。**

2020年5月19日吴军、渭璟与孙夫君签署《合伙份额转让协议》，吴军将其实际持有的杰黄罡财产份额转让给孙夫君，具体转让情况详见问题2第（一）问回复内容。转让后，发行人对吴军涉及的股份支付进行了加速行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额。2020年，吴军涉及的股份支付费用为61.41万元，李翔及李笑来摊销确认的股份支付费用合计为103.64万元。**2021年1-6月李翔及李笑来摊销确认的股份支付费用合计为46.06万元。**

综上所述，保荐人、申报会计师认为，发行人股份支付的计量方法及计算结果合理，报告期内股份支付相关会计处理符合《企业会计准则第11号—股份支付》的相关规定。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（十一）发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”补充披露了杰黄罡层面的股权代持事项的具体情况，包括股权代持关系的形成原因、形成过程、股权代持关系下历次股权转让及股权置换的具体情况、转让及置换的交易对价及股权代持关系的解除等。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、实际控制人、控股股东及持有发行人5%以上股份的其他主要股东情况”之“（三）本次发行前涉及的对赌协议及其解除情况”补充披露了发行人是否作为对赌协议当事人，《终止协议》中包含的对赌协议恢复履行条款是否符合上述相关规则的要求，发行人是否按规定对对赌协议进行清理等内容。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（八）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例”补充披露了发行人各股东之间是否存在一致行动关系及持有股份合并计算后的数量情况。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“(一) 本次发行前后的股本情况”补充披露了发行人穿透计算后的股东人数。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查阅了思维造物（开曼）境外期权的授予决议。
- 2、查阅了各方为红筹架构拆除签署的重组协议。
- 3、查阅了邓鑫鑫与罗振宇、李天田的资金流水。
- 4、查阅了杰黄罡的工商档案及其合伙人所持权益变动所涉决议及杰黄罡就代持还原事宜作出的变更决定书，以及发行人就代持还原事宜作出的股东会决议。
- 5、查阅了邓鑫鑫与罗振宇、李天田签署的代持协议、权益置换协议、代持终止协议及相关支付凭证，宁波梅山保税港区税务局就代持还原事宜于 2018 年 12 月 3 日出具的《宁波梅山保税港区税务局企业股权转让、变更纳税证明》。
- 6、查阅了吴军与公司签署的《战略合作协议》。
- 7、查阅了渭璟与罗振宇签署的《合伙企业财产份额转让协议》，吴军、渭璟与孙夫君签署的《合伙份额转让协议》，渭璟受让罗振宇所持财产份额的付款凭证及罗振宇的缴税凭证，以及孙夫君的付款凭证、吴军的缴税凭证。
- 8、就代持形成及解除事宜，访谈了罗振宇、李天田与邓鑫鑫，以及吴军与孙夫君；取得了渭璟出具的《关于财产份额代持事项的承诺函》。
- 9、查阅了发行人及其全体股东于 2017 年 9 月 15 日签署的《北京思维造物信息科技有限公司股东协议》，以及各方关于终止该协议及其项下赌协议签署的《终止协议》及《终止协议之补充协议》。
- 10、查阅了发行人的工商登记资料。
- 11、核查了发行人股东的公司章程/合伙协议、身份证/营业执照等主体证明文件。
- 12、获取了发行人股东填写确认的调查问卷、出具的《声明承诺书》。

13、登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、中国证券投资基金业协会（<https://www.amac.org.cn/>）进行查询。

14、查阅了公司历次增资、股权转让的相关协议以及出资凭证。

15、查阅了《关于中国文化产业投资基金（有限合伙）之合伙协议》、《关于解除〈关于中国文化产业投资基金（有限合伙）之合伙协议〉（2017年2月3日版）》及文产基金管理各合伙人就认缴总额及比例进行调整的董事会决议。

16、查阅了文产基金股东的工商资料。

17、查阅了文产基金就持有发行人股权历次变动所履行的决策、评估备案及中国银行出具的《关于文化基金投资罗辑思维方案的批复》《关于文化基金已投资企业罗辑思维股权转让方案的批复》及《关于文化基金已投资企业罗辑思维股份制改制方案的批复》、《中国银行关于北京思维造物信息科技股份有限公司国有股权管理方案的请示》（中银报〔2019〕538号）及文产基金提供的说明及上报财政部的文件寄送证明。

18、核对了相关股东历次增资及股权转让的相关支付凭证、相关工商登记资料，对在发行人的董事（不包含投资人委派的董事和独立董事）、监事、高级管理人员报告期内的银行流水进行了核查，取得了发行人全体股东出具的关于不存在代持情形《声明承诺书》以及对其股权结构的书面确认。

（二）核查意见

1、经上述核查，保荐人、发行人律师认为：

（1）杰黄罡层面历史上曾存在罗振宇、邓鑫鑫与李天田之间的代持，以及吴军与渭璟之间的代持。根据对罗振宇、邓鑫鑫与李天田的访谈，对吴军与孙夫君的访谈，以及渭璟出具的《关于财产份额代持事项的承诺函》，该等代持形成及代持解除系基于各方真实意思表示，书面证据齐备，不存在纠纷或潜在纠纷。

（2）发行人及其股东已通过《终止协议》对对赌协议的情况进行清理，并通过《终止协议之补充协议》确认了对赌协议的恢复效力不涉及发行人，发行人作为当事人的对赌协议已彻底终止，且对赌协议的恢复履行不得导致公司控制权发生变化、严重影响公司持续经营能力或者其他可能严重影响公司投资者权益的情形、相关约定可能导致公司控制权发生变化，对赌协议未与市值挂钩。发行人对对赌协议的解除及清理符合《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 13 条的要求。

(3) 根据股东出具的调查问卷及《声明承诺书》，除已披露的罗振宇与杰黄罡、上海乐进与乾刚投资存在一致行动关系外，发行人各股东之间不存在其他一致行动关系。

(4) 根据发行人的工商登记资料、股东出具的《声明承诺书》，并经登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）及中国证券投资基金业协会（<https://www.amac.org.cn/>）查询，发行人目前共有股东 16 名，其中，自然人股东 2 名，机构股东 14 名，发行人的机构股东中 9 名股东为已备案的私募投资基金。全部股东穿透计算后的股东人数合计 50 名。

(5) 发行人历次股权转让及增资的价格均为商业谈判结果，价格公允，投资倍数符合商业逻辑，与可比公司不存在较大差异，同一时期不同投资人增资/受让价格不一致具有合理的原因和商业背景，不存在利益输送的情形。

2、就文产基金相关问题，保荐人、发行人律师认为：

(1) 根据 36 号令的规定，国有出资的合伙企业不作国有股东认定，因此文产基金不为 36 号令下需标识“SS”的国有股东，其所持公司股份性质不属于国有股份。

(2) 2015 年 9 月文产基金的增资价格与同时期北京合一的增资价格一致，该等价格高于同时期造物家上层个人投资人间接增资价格，系由于造物家个人投资人间接持有公司股权、所享有的权利劣于公司其他投资人所导致，具有合理性。2017 年 9 月文产基金直接协议转让思维造物有限部分股权，未在产权交易机构进行公开转让，但文产基金的协议转让已履行相关评估及备案程序，本次转让价格未明显低于同期公司股权的出让价格亦不低于评估价格，且交易已经中银控股及中国银行批准同意，并已经中银控股及中国银行确认实现了文产基金对思维造物所持股权资产的保值增值。保荐人、发行人律师认为，本次交易未在产权交易机构进行公开转让、“未经财政部批准”直接协议转让的程序瑕疵，不影响发行人股权清晰的认定，不会对本次发行构成实质障碍。

3、就发行人股权结构，保荐人、发行人律师认为：截至本回复出具之日，发行人股东所持公司股份权属清晰，除了申请文件中披露并已解除的代持关系，发行人不存在其他股权代持的情形。

4、就股份支付事项，保荐人、申报会计师认为：发行人股份支付的计量方法及计算结果合理，报告期内股份支付相关会计处理符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》

的相关规定。

问题 3：关于业务资质及合规性。

申报材料显示：（1）发行人及其子公司获得了《增值电信业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》等多种证照及资质。报告期内，得到天津存在未持有《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》而开展相关业务的情形。（2）发行人收购优视米后，得到天津负责知识服务内容的制作、优视米负责线上内容的传播，北京得到负责为“得到”App 提供技术支持服务。（3）发行人子公司北京得到主要从事“得到”APP 的研发、线上知识产品的生产、知识春晚等的招商运营活动；子公司得到天津主要从事线上知识服务相关音视频内容的制作、线下跨年演讲内容的制作；思维无界从事线下课程等的组织、运营，主要承办线下跨年演讲；天津思维造物主要从事《知识就是力量》视频制作；上海思维造物主要从事“得到大学”上海地区业务。

请发行人：（1）结合《互联网视听节目服务管理规定》《网络出版服务管理规定》等相关条款规定及得到天津在报告期内擅自从事相关业务的具体情节、业务范围及规模等，补充披露得到天津在报告期内未具备资质而开展相关业务的情形是否存在被行政主管部门处罚的风险，是否构成重大违法违规，是否构成本次发行上市的法律障碍；

（2）结合具体业务模式、知识服务内容的制作及上线流程等，进一步披露发行人收购优视米后业务分工及合作的具体情况，各主体之间业务划分是否明确，是否存在无资质主体违规从事互联网视听节目服务及网络出版服务的情形；

（3）结合各子公司的具体业务内容，补充披露发行人各子公司是否均在业务许可范围内合规开展经营活动，北京得到、思维无界分别从事知识春晚的招商运营活动、线下跨年演讲是否需获取营业性演出许可证，上海思维造物从事“得到大学”相关业务是否需获得教育部门或宣传部门的相关备案或许可；

（4）补充披露就音频、视频、数字内容、广告、线下课程等相关内容的内容审核流程及机制，发行人如何在业务开展过程中保证所有对外输出的内容均符合法律、法规及相关规章制度的规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并说明是否对发行人及各子公司对外签署的合同、提供服务的内容及合同所涉款项收款方进行核查，发行人及子公司作为履约义务方是否对外提供超经营范围的业务内容，对发行人及各子公司业务经营合规性的

核查过程、核查内容、核查方法及核查结论。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合《互联网视听节目服务管理规定》《网络出版服务管理规定》等相关条款规定及得到天津在报告期内擅自从事相关业务的具体情节、业务范围及规模等，补充披露得到天津在报告期内未具备资质而开展相关业务的情形是否存在被行政主管部门处罚的风险，是否构成重大违法违规，是否构成本次发行上市的法律障碍

1、得到天津在报告期内未取得经营资质而对外提供互联网视听节目服务、网络出版服务的具体情节、业务范围及规模

报告期内，公司子公司得到天津参与的公司业务包括线上知识服务（课程、听书、电子书）、部分线下知识服务（线下大课及发布会等）以及部分电商业务（图书及周边产品等的销售）。其中，线上知识服务业务主要系通过“得到”App 为用户提供互联网视听节目服务及网络出版服务等互联网信息服务内容，以“课程”、“每天听本书”、“电子书”等知识产品为主要交付形式。该等互联网视听节目服务及网络出版服务业务所需资质包括《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》。

线上知识服务业务的“课程”产品主要是以三种形式为用户提供服务：①音频、视频形式：授课老师录制的课程内容；②文稿形式：每一讲课程都配备逐字讲义稿，便于用户阅读、记笔记；③问答形式：用户可在学习向授课老师发问并获得针对性的反馈。

线上知识服务业务的“听书”产品主要是为用户提供书籍的解读服务，公司邀请各领域的专家学者作为解读人，用 20-30 分钟讲述书籍精华，并提供延展性的相关知识。

线上知识服务业务的“电子书”产品是为用户提供精选阅读产品，公司与出版社、版权公司或作者个人合作，为用户提供线上阅读解决方案。

2017 年、2018 年、2019 年 1-8 月，得到天津单体报表中线上知识服务的营业收入金额分别为 32,791.68 万元、49,344.50 万元及 25,051.50 万元。

2019 年 8 月，公司间接收购优视米，优视米持有《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》。收购完成后，公司进行了集团公司内部的业务调整。根据优视米、得到天津和北京得到签署的《合作框架协议》及其补充协议，由得到天津负责

知识服务内容制作及供应商管理服务、优视米负责内容的审核发布工作、北京得到负责为“得到”App及网页版提供技术支持服务。

2、得到天津是否存在被行政主管部门处罚的风险，是否构成重大违法违规，是否构成本次发行上市的法律障碍

（1）《互联网视听节目服务管理规定》《网络出版服务管理规定》的相关法律规定

根据《互联网视听节目服务管理规定》第二条第二款规定，“互联网视听节目服务，是指制作、编辑、集成并通过互联网向公众提供视音频节目，以及为他人提供上载传播视听节目服务的活动”；第七条第一款规定，“从事互联网视听节目服务，应当依照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续”；第二十四条第一款的规定，“擅自从事互联网视听节目服务的，由县级以上广播电影电视主管部门予以警告、责令改正，可并处3万元以下罚款；情节严重的，根据《广播电视管理条例》第四十七条的规定予以处罚。”

根据《网络出版服务管理规定》第二条规定，“网络出版服务，是指通过信息网络向公众提供网络出版物”，“网络出版物，是指通过信息网络向公众提供的，具有编辑、制作、加工等出版特征的数字化作品，范围主要包括：（一）文学、艺术、科学等领域内具有知识性、思想性的文字、图片、地图、游戏、动漫、音视频读物等原创数字化作品；（二）与已出版的图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物等内容相一致的数字化作品；（三）将上述作品通过选择、编排、汇集等方式形成的网络文献数据库等数字化作品；（四）国家新闻出版广电总局认定的其他类型的数字化作品”；第七条规定，“从事网络出版服务，必须依法经过出版行政主管部门批准，取得《网络出版服务许可证》”；第五十一条规定，“未经批准，擅自从事网络出版服务，或者擅自上网出版网络游戏（含境外著作权人授权的网络游戏），根据《出版管理条例》第六十一条、《互联网信息服务管理办法》第十九条的规定，由出版行政主管部门、工商行政管理部门依照法定职权予以取缔，并由所在地省级电信主管部门依据有关部门的通知，按照《互联网信息服务管理办法》第十九条的规定给予责令关闭网站等处罚”。

（2）得到天津被行政主管部门处罚的风险较小，违规行为已改正，未构成重大违法违规，不构成本次发行上市的法律障碍

根据上述《互联网视听节目服务管理规定》《网络出版服务管理规定》的相关法律

规定，得到天津在报告期内未取得《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》而开展相关经营活动的行为存在被行政主管部门给予警告、责令改正、罚款等行政处罚的风险，但是，由于相关业务经营主体已调整为优视米，得到天津的违规行为已改正，结合主管部门的访谈意见及出具的合规证明，得到天津被处以行政处罚的风险较小。

根据《中华人民共和国行政处罚法》第二十三条规定，“行政机关实施行政处罚时，应当责令当事人改正或者限期改正违法行为”；第二十七条规定，“当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚：（一）主动消除或者减轻违法行为危害后果的；（二）受他人胁迫有违法行为的；（三）配合行政机关查处违法行为有立功表现的；（四）其他依法从轻或者减轻行政处罚的。违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚”。

得到天津在报告期内存在未取得《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》而开展相关经营活动的行为，但是，公司报告期内具备从事相关业务的专业人员及技术能力，且在公司运营中实质履行了相关内容的审核义务，对公司网络出版业务及网络视听业务进行了主动规范。根据得到天津的说明、得到天津提供的出版社合作协议等文件，得到天津在线音频业务、网络出版业务涉及的产品系与已出版的图书、音像制品、电子出版物等内容相一致的数字化作品，即相关内容已由具备相应出版资质的机构进行审核，降低网络视听服务管理制度、出版服务管理制度项下的实质性违规风险。

2019年8月，公司间接收购了优视米，优视米持有《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》。在收购完成后，公司进行了集团公司内部的业务调整。根据优视米、得到天津和北京得到签署的《合作框架协议》及其补充协议，①在互联网视听节目服务方面，得到天津提供内容制作服务；优视米对视听节目进行汇集、播出；北京得到提供技术支持服务；②在网络出版服务方面，得到天津提供内容制作、生产数字化内容服务；优视米通过互联网和移动互联网向公众提供网络出版服务（含数字化作品的阅读等方式）；北京得到提供技术支持服务。自2020年2月《合作框架协议》签署之日起，“得到”App及网页版相关互联网视听节目服务、网络出版服务业务已逐步由具备相关资质的优视米开展。

针对上述报告期内公司在经营互联网视听服务及网络出版服务方面的经营情况，保荐人及发行人律师就得到天津、优视米在报告期内经营互联网视听服务、网络出版服务，

以及集团公司内部得到天津、优视米与北京得到进行业务分工的合规性事宜，对相关行政主管部门进行了访谈，此外，公司亦取得了相关行政执法机关出具的合规证明文件，具体情况如下：

2018年12月12日，保荐人及发行人律师对北京市新闻出版广电局数字出版处进行了访谈，根据前述访谈，北京市新闻出版广电局数字出版处相关负责人确认在该部门了解范围内发行人及其子公司没有违反相关网络出版服务管理的法律、法规及规范性文件规定的情形或记录。

2019年12月8日，保荐人及发行人律师对中共北京市委宣传部（北京市新闻出版局）出版处进行了访谈，根据前述访谈，中共北京市委宣传部（北京市新闻出版局）出版处相关负责人确认“得到天津进行内容制作、优视米提供网络出版服务的业务运作模式符合《网络出版服务管理规定》等相关法律、法规及规范性文件的规定”。

2020年6月11日，保荐人及发行人律师对北京市广播电视局媒体融合发展处进行了访谈，根据前述访谈，北京市广播电视局媒体融合发展处相关负责人确认“据我们了解，北京市文化市场行政执法总队未对思维造物集团公司作过行政处罚”，得到天津从事视听节目的内容制作，优视米针对得到天津制作的视听节目提供汇集、播出服务，北京得到负责提供技术支持服务，该等“运作模式符合相关监管要求”。

根据公司取得的天津市文化市场行政执法总队出具的《证明》（**2021年9月6日**），其确认**得到天津**“自成立以来，截至**2021年8月31日**，未受到我总队的行政处罚”。

根据公司取得的北京市文化市场**综合执法**总队出具的《行政处罚查询告知书》（**2020年7月29日**、**2021年2月3日**、**2021年9月10日**），其证明2017年7月25日至**2021年8月31日**期间，优视米没有因违反新闻出版（含**互联网**出版等）、广播电影电视（含广播电视节目制作经营、互联网视听节目服务等）领域行政管理相关法律法规受到北京市文化市场执法总队或住所地文化和旅游局行政处罚的记录。

另经公开检索，截至本回复出具之日，优视米、得到天津未曾因报告期内未取得《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》受到行政处罚或立案调查。

综上，得到天津在报告期内未取得《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》而开展相关经营活动的行为存在被行政主管部门给予警告、责令改正、罚款等行政处罚的风险，但是，由于相关业务经营主体已调整为优视米，得到天津的违规

行为已改正，结合主管部门的访谈意见及出具的合规证明，得到天津被处以行政处罚的风险较小。因此，得到天津在报告期内未因其业务合规性导致行政处罚，得到天津在报告期内未取得《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》而开展经营活动的相关行为被处罚的风险较小，该等行为未构成重大违法违规行为，不构成公司本次发行上市的障碍。

（二）结合具体业务模式、知识服务内容的制作及上线流程等，进一步披露发行人收购优视米后业务分工及合作的具体情况，各主体之间业务划分是否明确，是否存在无资质主体违规从事互联网视听节目服务及网络出版服务的情形

2019年8月7日，思维造物、思维投资管理与王利芬、史玉柱、柳传志、耿耀华、刘伟强签署《关于北京优众赢科技发展中心（有限合伙）、北京银杏未来科技发展中心（有限合伙）之财产份额收购协议》，约定王利芬、史玉柱、柳传志、耿耀华、刘伟强将其持有的优众赢及银杏未来的全部财产份额转让给思维造物及思维投资管理。优众赢和银杏未来合计持有优视米100%股权。2019年8月30日，思维造物及思维投资管理完成了优众赢、银杏未来全部财产份额收购所涉工商变更登记，进而完成了对优视米的间接收购。

1、发行人收购优视米后业务分工及合作的具体情况

优视米收购完成后，发行人对集团公司内部业务进行调整，其业务分工及合作情况具体如下：

（1）发行人收购优视米后的具体业务分工

根据优视米、得到天津和北京得到签署的《合作框架协议》及其补充协议（以下统称“《合作框架协议》”），收购优视米后，根据“得到”App、得到网页版运营的实际需要，协议各方确认优视米、得到天津及北京得到的业务分工具体如下：

①在网络出版服务方面，得到天津提供内容制作、生产数字化内容服务；优视米通过互联网和移动互联网向公众提供网络出版服务(含数字化作品的阅读等方式)；北京得到提供技术支持服务；

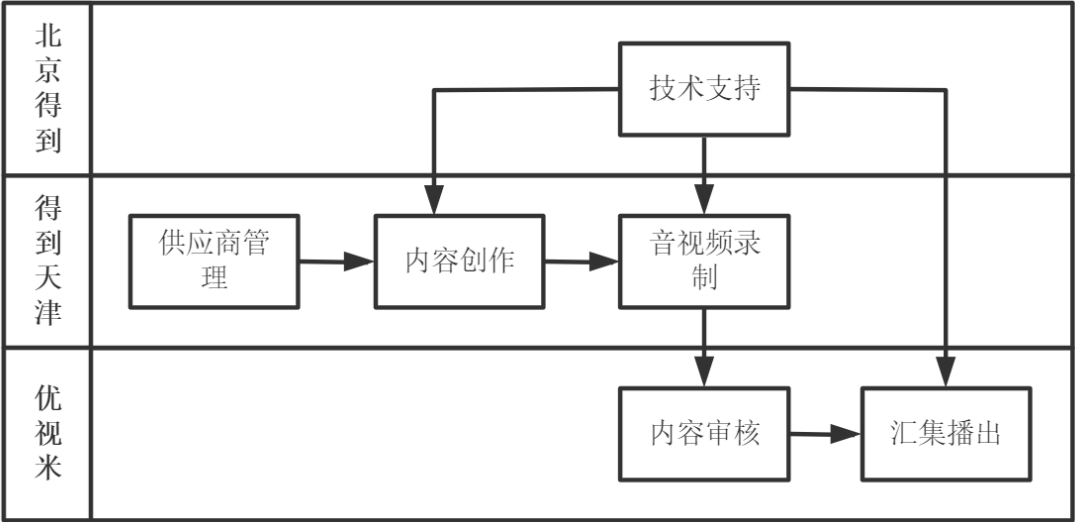
②在互联网视听节目服务方面，得到天津提供内容制作服务；优视米对视听节目进行汇集、播出；北京得到提供技术支持服务；

③在电子商务服务方面，得到天津提供供应商管理等服务；优视米负责为用户提供电子商务信息服务和相关内容的合规性审核；北京得到负责提供技术支持服务；

④在“得到”App、得到网页版的其他互联网信息服务运营过程中，得到天津为“得到”App、得到网页版的运营及发展提供必要的支持服务；优视米负责为用户提供互联网信息服务和相关内容的合规性审核；北京得到负责提供技术支持服务。

(2) 发行人收购优视米后，知识服务内容的制作及上线流程

优视米、得到天津及北京得到在知识服务内容的制作和上线流程中的业务分工如下图：



2、发行人收购优视米后，不存在无资质主体违规从事互联网视听节目服务及网络出版服务的情形

根据保荐人及发行人律师对中共北京市委宣传部（北京市新闻出版局）出版处的访谈，其相关负责人确认“得到天津进行内容制作、优视米提供网络出版服务的业务运作模式符合《网络出版服务管理规定》等相关法律、法规及规范性文件的规定”。

根据保荐人及发行人律师对北京市广播电视局媒体融合发展处的访谈，其相关负责人确认得到天津从事视听节目的内容制作、优视米针对得到天津制作的视听节目提供汇集、播出服务，北京得到负责提供技术支持的业务运作模式符合《互联网视听节目服务管理规定》等相关法律、法规及规范性文件的规定。

此外，发行人已取得北京市文化市场行政执法总队、天津市文化市场行政执法总队出具的关于优视米、得到天津未受过行政处罚的合规证明。

综上所述，发行人收购优视米后各主体之间业务划分明确，不存在无资质主体违规从事互联网视听节目服务及网络出版服务的情形。

（三）结合各子公司的具体业务内容，补充披露发行人各子公司是否均在业务许可范围内合规开展经营活动，北京得到、思维无界分别从事知识春晚的招商运营活动、线下跨年演讲是否需获取营业性演出许可证，上海思维造物从事“得到大学”相关业务是否需获得教育部门或宣传部门的相关备案或许可

1、发行人各子公司均在业务许可范围内合规开展经营活动

（1）发行人各子公司开展经营活动所需取得的资质

发行人是从事“终身教育”服务的企业，在线上，通过“得到”App、“罗辑思维”微信公众号等平台向终身学习者提供课程、听书及电子书等产品，在线下，通过“**得到高研院**”、“时间的朋友”跨年演讲等形式，为终身学习者提供通识教育及技能培训服务（不涉及学历教育和职业技能等级教育），主要产品形式包括：在线音视频课程、听书、电子书、实体图书、线下课程及其他周边产品。

根据《中华人民共和国电信条例》《互联网新闻信息服务管理规定》《网络出版服务管理规定》《出版管理条例》等相关规定，发行人各子公司开展上述经营活动所需取得资质具体如下：

对应产品或服务	所需资质	法律依据
在线音视频课程、听书产品、电子书产品等	《增值电信业务经营许可证》	《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》
	《信息网络传播视听节目许可证》	《互联网视听节目服务管理规定》
	《网络出版服务许可证》	《网络出版服务管理规定》
	《广播电视节目制作经营许可证》	《广播电视节目制作经营管理规定》
实体图书及其他周边产品等的销售	《增值电信业务经营许可证》	《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》
	《出版物经营许可证》	《出版管理条例》
	《食品经营许可证》	《食品经营许可管理办法》

（2）发行人各子公司开展经营活动已持有所需资质

截至本回复出具之日，发行人各子公司开展经营活动已持有资质情况具体如下：

序号	发行人子公司	经营活动范围	已持有业务资质
1	得到天津	线上知识服务相关音视频内容的制作，线下跨年演讲内容的制作、电商	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》

序号	发行人子公司	经营活动范围	已持有业务资质
		业务部分类目的运营	《广播电视节目制作经营许可证》
			《中华人民共和国出版物经营许可证》
2	优视米	线上知识服务相关音视频内容的汇集播出及运营	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》
			《广播电视节目制作经营许可证》
			《信息网络传播视听节目许可证》
			《网络出版服务许可证》
			《食品经营许可证》
			《中华人民共和国出版物经营许可证》
3	北京得到	“得到”App 的研发，线上知识产品的生产，知识春晚等招商运营活动	无
4	思维无界	线下课程等的组织、运营，线下跨年演讲的主要承办商	《广播电视节目制作经营许可证》
5	天津思维造物	知识服务相关视频制作	《广播电视节目制作经营许可证》
6	上海思维造物	得到高研院 上海校区的运营	无
7	思维投资管理	股权投资	无
8	优众赢	无	无
9	银杏未来	无	无

综上所述，截至本回复出具之日，发行人各子公司已持有开展经营活动所需资质，均在业务许可范围内合规开展经营活动。

2、北京得到、思维无界分别从事知识春晚的招商运营活动、线下跨年演讲无需获取营业性演出许可证

知识春晚是公司开创的知识分享类春节晚会节目，2020 年第一届知识春晚于当年除夕举办，在深圳卫视、爱奇艺、得到平台同步直播，由得到讲师、“**得到高研院**”学员等知识分享者围绕老百姓最为关注的饭桌话题，为观众提供即学即用的“美好生活解决方案”。报告期内，发行人子公司北京得到系知识春晚的运营主体。根据深圳广播电影电视集团、北京得到及北京爱奇艺科技有限公司于 2019 年 7 月 1 日签署的《<2020 知识春晚>项目三方合作协议》，“2020 知识春晚”项目为三方联合出品，深圳广播电影电视集团负责提供直播时段、节目送审、场地搭建、节目制作和转播、后期剪辑、审批备案等；北京得到负责内容策划、邀请嘉宾、演讲稿创作等；协议三方均应匹配自有平台宣传资源进行节目前中后期的传播。

跨年演讲由公司于 2015 年推出，该活动于每年 12 月 31 日至次年 1 月 1 日举办，同时在地方卫视和国内网络视频平台播出。报告期内，发行人子公司思维无界为线下跨年演讲活动的承办主体。根据相关合同，思维无界主要负责现场活动的策划、编排、场地租赁、邀请嘉宾、活动内场搭建、现场执行等活动的具体执行。根据公司说明，公司建立专业内容策划小组负责跨年演讲主题确定与内容策划生产，建立线下执行小组确定活动场地，通过招标方式选定活动执行方，并将跨年演讲活动会场的创意策划、设计、搭建及现场运营管理等活动委托第三方执行。

根据《营业性演出管理条例》第二条规定，“营业性演出，是指以营利为目的为公众举办的现场文艺表演活动。”第六条规定，“文艺表演团体申请从事营业性演出活动，应当有与其业务相适应的专职演员和器材设备，并向县级人民政府文化主管部门提出申请；演出经纪机构申请从事营业性演出经营活动，应当有 3 名以上专职演出经纪人员和与其业务相适应的资金，并向省、自治区、直辖市人民政府文化主管部门提出申请。文化主管部门应当自受理申请之日起 20 日内作出决定。批准的，颁发营业性演出许可证；不批准的，应当书面通知申请人并说明理由”。

由于《营业性演出管理条例》及《营业性演出管理条例实施细则》规定开展营业性演出需申报审批，为明确“营业性演出”的范围，文化部制定了《营业性演出审批规范》，并请各级文化行政部门依照执行。根据《营业性演出审批规范》，申请人在填写营业性演出文书时应写明经营范围，其中文艺表演团体及个体演员“按照其表演的艺术种类填写，如‘音乐表演’、‘戏曲表演’、‘歌舞表演’、‘杂技表演’、‘综合文艺表演’等”；演出经纪机构填写“经营演出及经纪业务”。北京得到在知识春晚招商运营活动中主要负责内容策划、邀请嘉宾、演讲稿创作等，思维无界开展线下跨年演讲主要负责现场活动的策划、编排、场地租赁、邀请嘉宾等，邀请的嘉宾主要通过演讲或谈话形式为观众总结过去一年创新创业领域的学习心得，或进行相关知识分享活动，不属于文艺表演团体从事的“音乐表演”、“戏曲表演”、“歌舞表演”、“杂技表演”或“综合文艺表演”等表演活动，亦不属于演出经纪机构的“经营演出及经纪业务”。经电话咨询北京市文化和旅游局，其工作人员回复称由个人通过演讲或谈话方式进行的线上线下知识分享活动不属于专业的文艺表演活动，无需取得营业性演出许可证。

综上所述，根据《营业性演出管理条例》及《营业性演出管理条例实施细则》等相关规定，并结合知识春晚及线下跨年演讲的活动内容及相关文化主管部门的咨询意见，

北京得到、思维无界分别从事知识春晚的招商运营活动、线下跨年演讲无需获取营业性演出许可证。

3、上海思维造物从事“得到高研院”相关业务无需获得教育部门或宣传部门的相关备案或许可

“得到高研院”系公司为职场人士提供的创新知识服务产品，产品主要包括线上课程内容及线下分享活动内容，其中线上授课主要通过“得到”App内特设入口为“得到高研院”学员交付线上课程，线下学习则以学员就自己熟悉的领域进行经验总结等线下分享活动为主要内容。报告期内，公司子公司得到天津负责课程内容的制作研发、各期学员的招募、各校区场地的租赁、线下课程物料委托制作以及开学典礼等得到高研院大型线下活动的举办等事宜，子公司上海思维造物主要从事“得到高研院”上海地区业务，由上海思维造物员工负责“得到高研院”上海校区各项活动的开展与执行。

根据《中华人民共和国教育法》的规定，国家实行学前教育、初等教育、中等教育、高等教育的学校教育制度；国家实行职业教育制度和继续教育制度。根据现行有效的《中华人民共和国民办教育促进法》（以下简称“《民办教育促进法》”）第十二条规定，举办实施学历教育、学前教育、自学考试助学及其他文化教育的民办学校，由县级以上人民政府教育行政部门按照国家规定的权限审批；举办实施以职业技能为主的职业资格培训、职业技能培训的民办学校，由县级以上人民政府人力资源社会保障行政部门按照国家规定的权限审批，并抄送同级教育行政部门备案。

截至本回复出具之日，“得到高研院”的线上课程内容及线下分享活动涉及成人素质通识教育，但不涉及学历教育、学前教育、自学考试助学、职业资格培训和职业技能培训等《民办教育促进法》所规范的民办学校事项。同时，“得到高研院”相关业务也不涉及宣传部门的监管范畴。

此外，尚未生效的《中华人民共和国民办教育促进法实施条例（修订草案）（送审稿）》第十五条规定，设立实施语言能力、艺术、体育、科技、研学等有助于素质提升、个性发展的教育教学活动的民办培训教育机构，以及面向成年人开展文化教育、非学历继续教育的民办培训教育机构，可以直接申请法人登记，但不得开展第一款规定的文化教育活动。法律、法规以及国务院其他行政规范性文件另有规定的，从其规定。

经向上海市长宁区教育委员会相关负责人电话核实，面向成年人开展文化教育、非

学历继续教育，可以直接申请法人登记，无需备案或取得办学许可。

因此，上海思维造物从事“**得到高研院**”相关业务无需办理教育部门或宣传部门的审批、备案。

截至本回复出具之日，发行人未因“**得到高研院**”业务受过行政处罚，亦无因“**得到高研院**”业务导致的争议。

综上所述，截至本回复出具之日，公司及各**控股子公司**已取得开展相关业务所需的资质，均在业务许可范围内合规开展经营活动；根据《营业性演出管理条例》及《营业性演出管理条例实施细则》等相关规定，并结合知识春晚及线下跨年演讲的活动内容，北京得到、思维无界分别从事知识春晚的招商运营活动、线下跨年演讲无需获取营业性演出许可证；“**得到高研院**”的线上课程内容及线下分享活动涉及成人素质通识教育，但不涉及学历教育、学前教育、自学考试助学、职业资格培训和职业技能培训等《民办教育促进法》所规范的民办学校事项，因此，上海思维造物无需办理教育部门或宣传部门的审批、备案。

（四）补充披露就音频、视频、数字内容、广告、线下课程等相关内容的内容审核流程及机制，发行人如何在业务开展过程中保证所有对外输出的内容均符合法律、法规及相关规章制度的规定

发行人自设立以来一直高度重视内容产品的质量控制，并严格按照法律、法规及相关规章制度的规定，对各种形态下的产品内容，包括产品主题、内容导向、语言文字等方面进行全方位的审核。具体情况如下：

（1）音视频内容

发行人的线上知识服务产品主要以音频结合逐字稿的形式呈现。发行人组建、培养了专门的内容审核人员，通过一套严格的内容审核流程及机制，确保对外输出内容合法合规。其中，内容审核流程主要包括内容前期筹备、制作播出和播后管理三个阶段。

1）内容前期筹备的审核

发行人所有线上知识产品在立项前均须经“策划会”和“开题会”论证审核。策划会、开题会会根据需求会邀请发行人董事长、总编室、顾问（除总编室外与课程无利害关系的其他内容条线负责人）、讲师本人、课程主编和课程业务负责人等参加，讨论内容定位、

分类以及介绍开题会的各项议程，确定内容大纲和社会价值及导向，有力保证了线上知识产品的选题质量，确保产品前期筹备时不存在侵权或违法违规的情况。

2) 中期保障及审核

通过开题会审核立项的内容产品，在内容创作过程中发行人采取多种措施保证内容的合规性以及品质，如①建立版权素材库确保知识产品不存在侵犯第三方知识产权的情况；②制定相关底线审议规则及审校工作规范；③严格执行《得到品控手册》的规定并与讲师签订的创作合同，明示产品内容合法性和原创性的基本要求，同时明确违反该等基本要求应承担的责任；④邀请第三方对知识产品的准确性、合法性及专业性进行审核并提出专业指导意见。

3) 后期监测及复核

发行人对上线后的知识产品采取多种方式进行持续监测，如每周定期抽查、专项自查等，并结合法律、法规、政策、主管机关的监管要求等情况对审核标准进行及时调整。

发行人制作的视频内容除按照上述审核流程及审核机制外，若视频内容涉及具体的线下活动，还将按照以下流程进行审核或履行相关报备程序：①如在电视台播出，视频内容的大纲、文稿等需经“三审三校”后方能对外播出；②向相关政府部门进行节目报批和备案。

(2) 听书

听书产品上线前也需经过上述内容审核流程，除上述保障措施外，发行人还 1) 制定不得侵犯知识产权的两条基本原则：一是要求听书产品“原创，不得侵权”；二是要求“既不能对原作者、出版者侵权，也不能抄袭、剽窃有权利的其他转述者、评论者的作品”；2) 制定《关于作品抄袭的“负面”清单》以规范听书作者的创作行为，确立听书稿中禁止对原文引用的一般性原则。

截至本回复出具之日，公司未因音视频产品、听书产品违法侵权遭到诉讼或仲裁，也未因该等产品违法侵权受到主管机关的行政处罚。

(3) 电子书

针对国内出版社已出版的电子书，发行人除了进行重新排版外，还会对相关文字内容进行二次审核。针对进口电子书，发行人委托中国图书进出口总公司，对引进的电子

书内容进行审读、主题备案、行政审批等事宜。

（4）线下课程

为确保线下课程内容的合法性及原创性，发行人采取了以下措施：①要求内容不得存在侵犯第三人合法权益的情况；②审核课程基础资料；③审核确认后进行课程试讲。

（5）广告

发行人根据《中华人民共和国广告法》《广告管理条例》等相关法律法规制定广告风控系统及策略算法，对发布的所有广告进行实时监控并向相关人员发布预警。

发行人在“得到”App内发布的广告主要为在线平台销售的知识服务或电商产品。针对两类产品广告，发行人制定了不同的审核机制：①针对线上知识产品的广告审核，均须经发行人上新策划会进行决策审核，并制定了新产品上线规范；②针对电商平台产品广告审核，发行人对合作方资质、产品质量检测及其他要素进行合法性审核，同时要求产品生产方及其他合作方提供质量品质承诺。

除了上述审核机制外，发行人通过技术团队自研的风控系统软件持续对发行人“得到”App中的数字内容进行内容审核，其审核主要包括敏感词库监控、文本审核、图像审核等，对疑似涉恐、涉黄、歧视、暴力等内容反馈至审核平台，由审核人员实时进行二次筛选并对审核结果进行最终判定，从而确保内容的合法合规。

综上，发行人通过内部审核结合第三方专业人员的外部审核，风控系统软件自动化审核结合人工排查机制，以及内容审核的制度化安排对内容产品从制作、播出和播后三个阶段进行动态监管；通过广告风控系统及策略算法等机制对广告内容进行审核。该等审核流程和机制保证了所有对外输出的内容以及广告符合法律、法规及相关规章制度的规定，不侵犯他人享有的作品著作权及相关权利。

（五）请保荐人、发行人律师说明是否对发行人及各子公司对外签署的合同、提供服务的内容及合同所涉款项收款方进行核查，发行人及子公司作为履约义务方是否对外提供超经营范围的业务内容

发行人的营业收入主要来自线上知识服务、线下知识服务及电商业务。经查阅发行人及其下属企业的营业执照及其所持业务经营资质、发行人及其下属企业报告期内的合同明细、业务合同模板及主要业务合同（包括但不限于“得到”App及网页版（以下统

称“得到平台”)服务使用协议)、发行人及其各子公司的说明,报告期内,发行人及其各子公司签署的关于其作为义务方对外提供产品或服务的主要合同类型及其在该等合同项下的主要义务如下:

签署方 (发行人和/或其子公司)	合同类型	合同项下发行人和/或其子公司有义务提供的产品或服务	涉及资质
得到天津及其关联方 ⁷ (包括优视米、北京得到)	得到平台的服务使用协议、与企业签署的线上课程服务协议	通过“得到”App、得到网页版等平台提供在线课程、听书及电子书等服务	《增值电信业务经营许可证》 《信息网络传播视听节目许可证》 《网络出版服务许可证》 《广播电视节目制作经营许可证》
得到天津	与学员签署的服务协议	得到高研院 相关服务	-
思维无界、天津思维造物	广告赞助合同	组织跨年演讲、知识春晚等活动，为客户提供赞助权益	-
思维无界、天津思维造物	授权许可合同	授权合同对方在约定的范围、渠道内使用公司作品	-
发行人、得到天津、优视米	产品销售合同	通过得到平台及公众号销售“得到阅读器”产品、实体书、茶叶等实物商品	《增值电信业务经营许可证》 《出版物经营许可证》 《食品经营许可证》

⁷ 根据服务使用协议，关联方是指控制某一方的、或被某一方所控制的、或与某一方共同受控于同一实体的任何企业。控制是指直接或间接拥有该企业百分之五十（50%）以上的股权、投票权或管理权。

根据发行人及其各子公司的营业执照及其所持业务经营资质，发行人及其各子公司取得的市场监督管理部门及北京市文化市场执法总队、天津市文化市场执法总队等行业主管部门出具的合规证明、保荐人、发行人律师对北京市广播电视局、北京市新闻出版局的访谈并经查询国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）及发行人各子公司主管部门官网，报告期内，发行人及其下属企业不存在因业务合规性而受到主管机关行政处罚的情形。

保荐人、发行人律师取得并查阅了发行人及各子公司报告期内的序时账、银行流水资料，并与发行人及各子公司对外签署的相关业务合同、开具发票等核对，核查确认合同签署主体和所涉收款方。

经核查，发行人及其各子公司作为履约义务方对外提供的业务内容未超越其经营范围。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、公司持有的现行有效的主要经营资质证书”之“（二）得到天津在报告期内未具备资质而开展相关业务的情形”补充披露了得到天津在报告期内未具备资质而开展相关业务的情形是否存在被行政主管部门处罚的风险，是否构成重大违法违规，是否构成本次发行上市的法律障碍。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（六）主营业务流程图”之“1、线上知识服务流程”补充披露了发行人收购优视米后业务分工及合作的具体情况，各主体之间业务划分是否明确，是否存在无资质主体违规从事互联网视听节目服务及网络出版服务的情形。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、公司持有的现行有效的主要经营资质证书”之“（三）发行人各子公司在业务许可范围内合规开展经营活动的情形”补充披露了发行人各子公司是否均在业务许可范围内合规开展经营活动，北京得到、思维无界分别从事知识春晚的招商运营活动、线下跨年演讲是否需获取营业性演出许可证，上海思维造物从事“得到高研院”相关业务是否需获得教育部门或宣传部门的相关备案或许可。

4、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“(六) 主营业务流程图”之“4、内容审核流程及机制”补充披露了就音频、视频、数字内容、广告、线下课程等相关内容的内容审核流程及机制，发行人如何在业务开展过程中保证所有对外输出的内容均符合法律、法规及相关规章制度的规定。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

1、就上述问题，保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

(1) 查阅了优视米、得到天津和北京得到签署的《合作框架协议》及其补充协议。

(2) 就公司互联网视听节目服务及网络出版服务合规事宜，分别访谈了北京市新闻出版广电局数字出版处、中共北京市委宣传部（北京市新闻出版局）出版处及北京市广播电视局媒体融合发展处。

(3) 查阅了北京市文化市场行政执法总队出具的《行政处罚查询告知书》及天津市文化市场行政执法总队出具的《证明》。

(4) 查阅了公司及公司子公司持有的资质证照，包括营业执照、增值电信业务经营许可证、广播电视节目制作经营许可证、食品经营许可证、网络文化经营许可证、营业性演出许可证、出版物经营许可证、信息网络传播视听节目许可证、网络出版服务许可证。

(5) 国家企业信用信息系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）及发行人各下属企业主管部门官网进行查询。

(6) 就营业性演出许可证相关事宜，电话咨询了北京市文化和旅游局。

(7) 就教育部门或宣传部门的备案或许可相关事宜，电话咨询了上海市长宁区教育委员会。

(8) 就发行人收购优视米后的业务分工、知识服务内容的制作及上线流程取得了发行人的说明确认。

2、就发行人及各子公司业务经营合规性，保荐人、发行人律师的核查过程、核查内容、核查方法如下：

（1）查阅了发行人及其下属企业的营业执照及其所持业务经营资质、发行人及其下属企业报告期内的合同明细、业务合同模板及主要业务合同（包括但不限于“得到”App 及网页版服务使用协议）、发行人及其各附属企业的说明。

（2）查阅了发行人及其下属企业的营业执照及其所持业务经营资质。

（3）查阅了发行人及其下属企业取得的市场监督管理部门及北京市文化市场执法总队、天津市文化市场执法总队等行业主管部门出具的合规证明。

（4）就互联网视听节目服务及网络出版服务业务合规性，访谈了北京市广播电视局、北京市新闻出版局。

（5）登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）及发行人及其各子公司主管部门官网对发行人及其各下属企业的行政处罚记录进行查询。

（6）就发行人收购优视米后的业务分工、知识服务内容的制作及上线流程取得了发行人的说明确认。

（7）取得并查阅了发行人报告期内的序时账、银行流水资料，并与发行人及各子公司对外签署的相关业务合同、开具发票等核对，核查确认合同签署主体和所涉收款方。

（二）核查意见

1、经上述核查，就问题（一）至（四），保荐人、发行人律师认为：

（1）得到天津在报告期内未取得《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》而开展相关经营活动的行为存在被行政主管部门给予警告、责令改正、罚款等行政处罚的风险，但是，由于相关业务经营主体已调整为优视米，得到天津的违规行为已改正，结合主管部门的访谈意见及出具的合规证明，得到天津被处以行政处罚的风险较小。因此，得到天津在报告期内未因其业务合规性导致行政处罚，得到天津在报告期内未取得《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》而开展经营活动的相关行为被处罚的风险较小，该等行为未构成重大违法违规行为，不构成公司本

次发行上市的障碍。

（2）根据发行人集团公司内部业务调整内容，以及就业务调整合规事宜对主管部门的访谈、发行人取得的相关合规证明，发行人收购优视米后各主体之间业务划分明确，不存在无资质主体违规从事互联网视听节目服务及网络出版服务的情形。

（3）截至本回复出具之日，公司及各子公司已取得开展相关业务所需的资质，均在业务许可范围内合规开展经营活动；根据《营业性演出管理条例》及《营业性演出管理条例实施细则》等相关规定，并结合知识春晚及线下跨年演讲的活动内容，北京得到、思维无界分别从事知识春晚的招商运营活动、线下跨年演讲无需获取营业性演出许可证；“**得到高研院**”的线上课程内容及线下分享活动涉及成人素质通识教育，但不涉及学历教育、学前教育、自学考试助学、职业资格培训和职业技能培训等《民办教育促进法》所规范的民办学校事项，因此，上海思维造物无需办理教育部门或宣传部门的审批、备案。

（4）发行人通过内部审核结合第三方专业人员的外部审核，风控系统软件自动化审核结合人工排查机制，以及内容审核的制度化安排对内容产品从制作、播出和播后三个阶段进行动态监管；通过广告风控系统及策略算法等机制对广告内容进行审核。该等审核流程和机制保证了所有对外输出的内容以及广告符合法律、法规及相关规章制度的规定，不侵犯他人享有的作品著作权及相关权利。

2、就发行人及各子公司业务经营合规性，保荐人、发行人律师认为：发行人及其各子公司作为履约义务方对外提供的业务内容未超越其经营范围。

问题 4：关于知识产权。

申报材料显示：（1）发行人“得到”APP 提供线上课程体系，“每天听本书”为用户提供书籍的解读服务。根据招股说明书，课程制作完成后，相关文稿及音视频著作权通常归发行人所有。发行人委托内部专职作者或外部签约作者进行书籍解读，完成文字稿件，并上线听书产品。（2）发行人及其下属企业存在被许可使用他人知识产权及许可他人使用知识产权的情况。其中，思维造物有限将 2015 年、2016 年、2017 年《时间的朋友》跨年演讲活动相关内容授予北京合一许可使用，许可使用费分别为免费、150 万元、1 元。2019 年《时间的朋友》跨年演讲活动的信息网络传播权、放映权许可使用费为 700 万元。“得到大学”开学典礼的许可免费。

请发行人：（1）结合音视频、听书产品等的制作流程及相关合同约定，补充披露发行人在产品生产、制作、销售尤其是已出版图书的编辑、演绎和解读过程中如何保证不侵犯他人享有的作品著作权及相关权利；（2）结合发行人与课程讲师的合作协议约定，补充披露“相关文稿及音视频著作权通常归发行人所有”的具体涵义，课程讲师在合作过程中形成的文字稿件及音视频内容的著作权归属，是否存在例外条款或特别约定，发行人与讲师就相关授权的具体约定情况；（3）补充披露发行人将跨年演讲相关内容授予北京合一许可使用的定价依据及合理性，北京合一作为发行人 A 轮融资投资人获得上述许可是否涉及利益输送或其他利益交换情形，并结合跨年演讲、“得到大学”相关活动的具体内容、授权后的播映情况等，补充披露许可使用费定价差异较大的原因及合理性。；

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合音视频、听书产品等的制作流程及相关合同约定，补充披露发行人在产品生产、制作、销售尤其是已出版图书的编辑、演绎和解读过程中如何保证不侵犯他人享有的作品著作权及相关权利

发行人建立了严格的内容审核流程、机制及规则，来保证音视频、听书产品等不侵犯他人享有的作品著作权及相关权利。

1、音视频产品制作流程中内容合法性及不侵权的保障措施

具体流程及机制请见问题 3 第（四）问回复内容。

2、每天听本书产品制作流程中内容合法性及不侵权的保障措施

（1）“每天听本书”（以下简称“听书”）产品概要

1) 听书产品于 2017 年在“得到”App 上线，是发行人听书团队通过寻找各个领域的专家，以一本已经出版发行的图书为研究对象，创作而成的新的作品。一部听书作品的文本约 6,000-8,000 字，音频时长约 30 分钟。

2) 听书作品不是对原书内容的照本宣科，不是有声读物、书摘或者对原书的改编，而是听书作者从原书内容出发，结合自身知识储备、生活经历对用户的内容转述，本质是同一个主题内容的原创转述产品。以“得到”App 听书作品《傲慢与偏见》为例，听书作者开篇并没有按照传统书评的写法对原书进行概括说明，而是介绍了作者简·奥斯丁的头像被印在 10 英镑的纸币上，跟英国女王平起平坐。由此引出这篇听书作品切入的角度，即简·奥斯丁把自己对经济社会状况的敏锐感知深刻反映在该作品中，透过家长里短的情节，展现出社会转型期的人情世故和风尚变迁。

（2）听书产品制作流程中内容合法性及不侵权的保障措施

听书产品制作流程与音视频产品类似，其中保障产品合法性及不侵权的措施基本相同：1) 听书产品选题立项阶段，发行人通过组织策划会和选题会对听书作者报送的选题进行审核，包括内容框架、主要问题和解读方向，确保产品立项时不存在侵权或违法违规的情况；2) 听书产品内容创作阶段，发行人通过严格执行听书产品品控规定并与作者签订的创作合同，明确作品抄袭的边界、合法性和原创性的基本要求，同时明确违反该等基本要求应承担的责任；3) 听书产品终审和上线阶段，发行人通过总编室内审及聘请具备专业知识的第三方外部审核的方式，进一步降低产品侵权和违法风险。与音视频产品相同，发行人还通过自研的风控系统结合人工复核的方式降低听书产品的违法和侵权风险，以及向听书作者提供合法的版权素材库的方式，确保听书作者有合法的版权资源可以使用。

除上述保障措施外，发行人专门制定了《关于作品抄袭的“负面”清单》以规范听书作者的创作行为，同时发行人积极加强和出版机构的合作，由出版机构主动提供听书产品的选题和作者，并将更多原书纳入得到电子书库。

1) 关于作品抄袭的“负面”清单

发行人总编室在《品控案例 034 号文》中制定了《关于作品抄袭的“负面”清单》，作为听书产品的基本规范制度之一，为听书团队在产品创作过程中，提供了更加直观的侵权标准认定，以及听书产品与原作更为明确的边界划分。该清单确立了听书稿中禁止对原文的引用的一般性原则，主要内容如下：

①直接引用原文部分占整体说书稿的比例，超过 5%。

②使用原书客观性信息，比如年代、数据、案例等，但在表述时没有进行句子结构的改写。

③把原书观点“伪装”成自己的观点进行交付。

④句子抄袭：不重新组织别人的观点，照抄原话；过多引用原文，比如三句以上。

⑤段落抄袭：句子重新组织，但是整个段落和原文的相似度很高，比如删掉原文中的几句、颠倒句子顺序，增加几句连接等。

⑥图表原样使用，且没有明确授权。

2) 听书产品的基本原则

除上述“负面”清单外，公司还制定了关于听书产品不得侵犯知识产权的两条基本原则：一是要求听书作品“原创，不得侵权”；二是要求“既不能对原作者、出版者侵权，也不能抄袭、剽窃有权利的其他转述者、评论者的作品”。在听书产品内容创作阶段和终审阶段，听书组负责人、听书团队专职作者或外部作者、总编室根据基本原则和负面清单，重点对文稿是否大量引用原文、是否简单摘抄缩写、是否具有独创性的表达、基本问题进行审核，在制作过程中不断强调原创性，尤其是不能引用原文，如果为了说明问题必须要引用原文，应当控制比例，并且在提交初审和终审时明确指出，审核人员将特别进行审查。

3) 在避免侵权的同时，积极与版权方合作

听书产品是纸质书、电子书很好的营销手段。越来越多的出版社与公司合作，将他们的电子书纳入“得到”App 电子书书库。截至**报告期末**，公司已与 **189 家**出版社就电子书销售达成协议，已有超过 **42,028 本**电子书纳入“得到”App 电子书书库；在得到听书解读过的 **2,584 部**作品中，已有**四成**的原著纳入得到电子书库。

综上，发行人在音视频产品、听书产品制作全流程中，制定了防范违法侵权的基本原则和流程；同时发行人通过研发风控系统结合人工复核方式对产品内容进行人机复合监测，向内容创作者提供合法的版权库，在合同中明确约定合法性和原创性以及相应的违约责任，进一步保证了音视频产品、听书产品不侵犯他人享有的作品著作权及相关权利。截至本回复出具之日，公司未因音视频产品、听书产品违法侵权遭到诉讼或仲裁，也未因该等产品违法侵权受到主管机关的行政处罚。

（二）结合发行人与课程讲师的合作协议约定，补充披露“相关文稿及音视频著作权通常归发行人所有”的具体涵义，课程讲师在合作过程中形成的文字稿件及音视频内容的著作权归属，是否存在例外条款或特别约定，发行人与讲师就相关授权的具体约定情况

在线课程产品中，公司的课程产品系公司通过委托第三方创作或公司员工创作产生，相关知识产权归属主要分为以下三类：直接归属于公司所有（署名权除外）、公司与创作者共同享有、合作方单独享有。目前，近九成课程的知识产权直接归属于公司所有，仅约一成课程的知识产权由公司与创作者共同享有或合作方单独享有。

根据公司与相关创作者签署的知识服务合作协议、订阅产品合作协议等合同，各方对于知识服务产品⁸对应的知识产权归属的约定具体如下：

知识产权归属类别	合同对于知识产权归属的主要约定
归属公司所有	1、 公司对知识服务产品的中间性成果和最终成果自形成或创作完成时享有除创作者署名权以外的完整知识产权，包括但不限于：复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、放映权、广播权、信息网络传播权、摄制权、改编权、翻译权、汇编权、商标权以及其他知识产权及衍生权利。公司作为知识服务产品的独家运营方，全面运营管理知识服务产品； 2、 公司有权以复制、出版、翻译等形式使用知识服务产品的知识产权。公司在行使该等权利时，不需要另外取得创作者的许可，创作者根据《知识服务合作协议》及其附件取得收益。
公司与创作者共有	1、 版权内容的中间性成果和最终成果，公司与创作者共有版权，如任一方对作品进行出版、发行、销售、转授以及改编、重录、再创作、转换作品载体创作出版发行等，必须经对方书面授权，并签订补充协议； 2、 公司有权独家在公司及公司关联公司运营和管理的互联网平台或授权第三方使用、传播、销售版权内容并享有收益。公司授权该内容给其他平台销售，所有授权协议应在创作者处备份，销售收益按照一定比例进行分配。
合作方单独享有	1、 版权内容的中间性成果和最终成果，创作者享有完整著作权；包括对作品进行出版、发行、销售、转授权以及改编、重录、再创作、转换作品载体形式创作出版发行等一切权利； 2、 创作者授予公司在协议约定的合作期内，享有作品的数字版权及其转授权

⁸ 根据合同约定，知识服务产品一般是指基于协议项下的合作双方研发创作的课程内容、服务内容，以及产品运营及其他合作中产生的作品的统称。

知识产权归属类别	合同对于知识产权归属的主要约定
	的使用权，包括：网络发行权；信息网络传播权；改编、重录、制作、复制、发行数字化制品的权利 ⁹ 。

在公司与课程讲师等创作者就在线课程产品签订的知识服务合作协议、订阅产品合作协议中，除上述知识产权“归属公司所有”、“公司与创作者共有”、“合作方单独享有”三类约定外，公司不存在与课程讲师等创作者就合作过程中形成的文字稿件及音视频内容的著作权归属签订其他例外条款或进行特别约定的情况。

（三）补充披露发行人将跨年演讲相关内容授予北京合一许可使用的定价依据及合理性，北京合一作为发行人 A 轮融资投资人获得上述许可是否涉及利益输送或其他利益交换情形，并结合跨年演讲、“得到大学”相关活动的具体内容、授权后的播映情况等，补充披露许可使用费定价差异较大的原因及合理性

1、发行人与北京合一的股权关系情况介绍

2015 年 8 月，红筹架构拆除过程中，境外投资人 TRADE LEAD 指定境内实体北京合一以 2.99 亿元的投后估值投资思维造物有限，投后估值与 TRADE LEAD 境外入股时保持一致。

2015 年 9 月，公司引入造物家、文产基金及北京合一 3 家投资人，北京合一增资的投后估值约 13.2 亿元，估值系各方商业谈判结果。

2、发行人与北京合一的业务合作情况介绍

2015 年 12 月，发行人鉴于在罗辑思维脱口秀节目上与优酷网建立了良好的合作关系，且优酷网作为中国当时网络视频行业的龙头公司，具备较强的品牌传播力，故与其就“时间的朋友”跨年演讲直播进行合作，签署了《网络直播合作协议》。该合作具有合理商业背景，且协议为商业谈判结果，不涉及利益输送或其他利益交换情形。

2017 年 9 月，北京合一将其持有的思维造物有限股权以市场化谈判估值全部转让，其转让价格与同期出售股权的投资人股东苏州启明一致，为商业谈判结果。2017 年 12 月，优酷信息技术（北京）有限公司与思维造物有限签订了《优酷&“时间的朋友”跨年演讲项目补充协议》，双方协商一致，将“时间的朋友 2017”合作授权费用由原协议约定的 500 万元改为 1 元。

⁹ 在部分与创作者签署的相关合同中，公司与创作者约定，涉及对版权内容的改编、重录、再创作的，公司须与创作者确认后方可进行。

本次许可费调整系为北京合一不再作为发行人股东后的商业安排，不存在利益输送。该等安排的商业实质为：2015 年，公司创立新的品牌“时间的朋友”，公司寻求品牌传播力，因此与优酷的合作未收取费用；2016 年为独家许可的起始年，收取了部分合作费用；2017 年，公司与优酷重新谈判，为进一步推广“时间的朋友”品牌，以出让合作费用的方式换取了更多流量支持。

此外，**得到高研院**开学典礼仅为线下开学仪式相关内容，属于非版权类产品，故优酷直播时无需支付版权使用费，且发行人出于寻求品牌传播力，也未向优酷收取其他类型费用。综上，发行人许可使用费定价差异具有商业合理性。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（六）主营业务流程图”之“4、内容审核流程及机制”补充披露了发行人在产品生产、制作、销售尤其是已出版图书的编辑、演绎和解读过程中如何保证不侵犯他人享有的作品著作权及相关权利。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主营业务经营模式”之“3、生产模式”补充披露了“相关文稿及音视频著作权通常归发行人所有”的具体涵义，课程讲师在合作过程中形成的文字稿件及音视频内容的著作权归属，是否存在例外条款或特别约定，发行人与讲师就相关授权的具体约定情况。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、固定资产和无形资产”之“（五）发行人许可他人使用自有无形资产或被许可使用他人资产的情况”之“1、发行人及其下属企业许可他人使用知识产权的情况”补充披露了发行人将跨年演讲相关内容授予北京合一许可使用的定价依据及合理性，北京合一作为发行人 A 轮融资投资人获得上述许可是否涉及利益输送或其他利益交换情形，并结合跨年演讲、“**得到高研院**”相关活动的具体内容、授权后的播映情况等，补充披露许可使用费定价差异较大的原因及合理性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

- 1、查阅了发行人制定的《得到品控手册》《底线审议规则》及《关于作品抄袭的“负面”清单》；
- 2、获取并查阅了发行人与北京合一的《优酷&“时间的朋友”跨年演讲项目补充协议》及《网络直播合作协议》；
- 3、获取并查阅了发行人历次引入股东的融资协议、股东协议、及股权转让协议；
- 4、查阅了公司就在线课程产品与“每天听本书”产品与相关创作者签订的委托创作协议、知识服务合作协议、订阅产品合作协议等合同；
- 5、就音视频、听书产品等的制作流程，对公司相关人员进行了访谈。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人在音视频产品、听书产品制作全流程中，制定了防范违法侵权的基本原则和流程；同时发行人通过研发风控系统结合人工复核方式对产品内容进行人机复合监测，向内容创作者提供合法的版权库，在合同中明确约定合法性和原创性以及相应的违约责任，进一步保证了音视频产品、听书产品不侵犯他人享有的作品著作权及相关权利。截至本回复出具之日，公司未因音视频产品、听书产品违法侵权被提起诉讼或仲裁，也未因该等产品违法侵权受到主管机关的行政处罚。

2、在公司与课程讲师等创作者就在线课程产品签订的知识服务合作协议、订阅产品合作协议中，除上述知识产权“归属公司所有”、“公司与创作者共有”、“合作方单独享有”三类约定外，公司不存在与课程讲师等创作者就合作过程中形成的文字稿件及音视频内容的著作权归属签订其他例外条款或进行特别约定的情况。

3、发行人将跨年演讲相关内容授予北京合一许可使用的定价具备合理性，北京合一作为发行人 A 轮融资投资人获得上述许可不涉及利益输送或其他利益交换情形，许可使用费定价差异较大原因具备合理性。

问题 5：关于酷得少年。

申报材料显示：（1）酷得少年主营业务系为 7-15 岁青少年提供定制化的在线学习服务。2019 年 4 月，发行人不再将酷得少年纳入合并财务报表范围。（2）2019 年及 2020 年 1-3 月，发行人作为销售方与酷得少年发生的关联交易主要有三类：费用分摊、课程产品分成及提供课程代销服务；其中费用分摊主要包括人员工资、阿里云服务、仓储物流、物业、宽带等分摊费用。（3）2019 年度酷得少年利润总额为-4,070.50 万元；发行人对酷得少年剩余股权按公允价值重新计量产生的利得 6,740.41 万元，占 2019 年发行人净利润的 58.58%。

请发行人：（1）结合酷得少年公司章程及股东协议的具体约定、董事是否具有一票否决权、酷得少年在 2019 年 4 月融资前后的股权结构变化、发行人是否仍为酷得少年第一大股东、董事会结构变化情况、实际经营和分红决策、资金管控安排等，补充披露发行人在招股说明书中披露的对酷得少年的持股比例是否包含所有直接及间接持股份额，丧失对酷得少年控制的具体时点、是否符合《企业会计准则》及相关准则解释的规定，酷得少年引入张泉灵及其团队的原因、相关人员是否具备相关经营能力；

（2）结合酷得少年同行业公司估值情况、发行人投资成本等，补充披露酷得少年相关股权公允价值是否合理公允、发行人投资收益的计算过程及其合规性；

（3）结合酷得少年融资情况、引入张泉灵团队并进行股权激励的相关事项，补充披露 2019 年是否就张泉灵及其持股平台两次入股酷得少年对应的股权激励事项计提足额的股份支付费用，股份支付费用核算的准确性及对招股说明书中披露的酷得少年 2019 年净利润、发行人对酷得少年的投资收益的影响；

（4）补充披露对年少得酷（天津）的参股背景，发行人同时通过年少得酷、年少得酷（天津）参股酷得少年的原因；

（5）结合发行人与第三方课程采购、课程产品分成和课程代销的定价情况，补充披露与酷得少年互相采购课程产品的具体内容及交易的合理性，关联交易的公允性；

（6）补充披露与酷得少年在人员、办公场所等方面进行切割和独立的具体情况，发行人与酷得少年是否存在办公场所地理位置关联或相近、人员混同的情形，与酷得少年在网络、基础软件方面无法完成切割的原因及事项解决进展情况，分摊协议的具体约定，相关费用分摊的具体方法及会计处理的合规性；

(7) 结合酷得少年的业务开展历程、“少年得到”APP 的开发情况，补充披露“少年得到”APP 与发行人“得到”APP 在产品名称、注册商标、技术开发及技术支持等方面是否存在关联及区别，发行人是否为酷得少年相关产品提供技术或推广支持，如是，请补充披露是否签署合同，是否存在交易对价及交易的公允性；

(8) 结合上述因素进一步披露酷得少年实际开展业务是否依赖于发行人、酷得少年业务开展及市场开拓是否依托于发行人的技术/渠道/基础、发行人对酷得少年是否具有重大影响，并结合《企业会计准则》判断发行人是否实际控制酷得少年；

(9) 结合上述因素说明发行人与酷得少年之间是否存在为对方承担成本、费用或利益输送的情形，发行人业务是否与关联方存在混同，发行人业务是否完整、独立。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

请保荐人、发行人律师说明酷得少年是否存在学前教育内容，并结合《教育法》《民办教育促进法》《关于学前教育深化改革规范发展的若干意见》等法律规定及市场实践，说明发行人持有酷得少年股权是否符合相关规则规定。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 结合酷得少年公司章程及股东协议的具体约定、董事是否具有一票否决权、酷得少年在 2019 年 4 月融资前后的股权结构变化、发行人是否仍为酷得少年第一大股东、董事会结构变化情况、实际经营和分红决策、资金管控安排等，补充披露发行人在招股说明书中披露的对酷得少年的持股比例是否包含所有直接及间接持股份额，丧失对酷得少年控制的具体时点、是否符合《企业会计准则》及相关准则解释的规定，酷得少年引入张泉灵及其团队的原因、相关人员是否具备相关经营能力

1、发行人所持酷得少年股权情况

(1) 酷得少年的股权结构

2021 年 8 月 21 日，发行人与北京乐天无阻管理咨询有限责任公司（以下简称“乐天无阻”）、酷得少年签署《股权转让协议》，发行人将其持有的酷得少年 29.2977%股权转让给乐天无阻。截至本回复出具之日，酷得少年的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	认缴注册资本 (万元)	股权比例

序号	股东名称/姓名	认缴注册资本 (万元)	股权比例
1	北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	69.5752	29.2977%
2	张泉灵	37.0367	15.5959%
3	苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）	20.7760	8.7487%
4	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	19.4457	8.1885%
5	上海檀英	17.3544	7.3078%
6	宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）	16.1419	6.7973%
7	年少得酷	14.4400	6.0806%
8	浙江诸暨头头是道投资合伙企业（有限合伙）	7.9924	3.3656%
9	年少得酷（天津）	7.0948	2.9876%
10	珠海光控众盈产业投资基金合伙企业（有限合伙）	6.9009	2.9059%
11	天津金控	5.7229	2.4099%
12	紫牛成长	4.4148	1.8590%
13	苏州慕华股权投资合伙企业（有限合伙）	4.1552	1.7497%
14	宁波梅山保税港区睿雪光年投资管理合伙企业（有限合伙）	3.0590	1.2881%
15	成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）	1.1783	0.4962%
16	昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）	1.1783	0.4962%
17	乾刚投资	1.0100	0.4253%
合计		237.4765	100.0000%

截至本回复出具之日，发行人不再直接或间接持有酷得少年股权。张泉灵及管理团队直接和间接控制的酷得少年股权比例为 34.7116%。其中，张泉灵直接持股 15.5959%，通过紫牛成长间接控制 1.8590%的股权；曾捷作为年少得酷、年少得酷（天津）、年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人，间接控制 17.2567%的股权。

（2）发行人持股变化情况

根据酷得少年历次股东协议及章程的约定，发行人直接持有的酷得少年股权比例情况如下：

序号	对应时间及阶段	变化原因	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	2017 年 8 月 14 日至 2018 年 2 月 2 日	与英雄金控共同出资设立酷得少年	60.0000	60.0000%
2	2018 年 2 月 2 日至 2018 年 8 月 15 日	从英雄金控处受让 20 万元出资	80.0000	80.0000%

序号	对应时间及阶段	变化原因	认缴出资额 (万元)	出资比例
3	2018年8月15日至2019年3月26日	向年少得酷转让3.33万元出资，用于实施股权激励	76.6700	69.0000%
4	2019年3月26日至2019年10月17日	酷得少年引入新投资人，股权稀释	76.6700	45.5400%
5	2019年10月17日至2020年10月14日	向年少得酷（天津）转让7.0948万元注册资本，用于实施股权激励；酷得少年引入新投资人，股权稀释	69.5752	34.5900%
6	2020年10月14日至2021年8月21日	酷得少年引入新投资人，股权稀释	69.5752	29.2977%
7	2021年8月21日至今	发行人将其直接持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻	-	-

注：酷得少年2019年4月的融资系于2019年3月26日完成工商变更。

（3）发行人间接持股情况

2021年8月21日，思维投资管理与乐天无阻、年少得酷、年少得酷（天津）签署《财产份额转让协议》，发行人的全资子公司思维投资管理将其间接持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻。目前，发行人不再间接持有酷得少年股权。发行人与酷得少年其他股东之间不存在委托持股的情况。

历史上，各方于酷得少年股东协议中确认，年少得酷和年少得酷（天津）系酷得少年的员工股权激励计划持股平台，持有员工股权激励计划对应的酷得少年股权；员工股权激励计划按照酷得少年董事会的批准进行实施，具有资格参加员工股权激励计划的人员应为真实为酷得少年全职工作的公司员工、董事或顾问。其中，年少得酷的激励对象为真实为酷得少年全职工作的酷得少年员工、董事或顾问，尚未实施的激励股权由思维投资管理暂时持有对应财产份额；年少得酷（天津）的激励对象为真实为酷得少年全职工作的酷得少年董事或高级管理人员，尚未实施的激励股权由思维投资管理暂时持有对应财产份额。

截至2021年8月21日，思维投资管理持有年少得酷以及年少得酷（天津）的财产份额的具体原因及变化情况如下：

1）思维投资管理持有年少得酷17.9243%的财产份额，对应酷得少年1.0899%股权

2019年3月22日，发行人第三届第三次董事会决议通过《北京思维造物信息科技有限公司关于酷得少年股权激励的议案》，具体如下：①酷得少年以年少得酷作为员工持股平台，酷得少年总经理曾捷通过年少得酷间接持有酷得少年3%股权；曾捷作为年少得酷的普通合伙人。②为进一步促进酷得少年业务发展，酷得少年引入张泉灵作为董

事长，全面负责公司内容创作和运营。为进一步激励张泉灵，在张泉灵完成对酷得少年的增资后，使其通过年少得酷间接持有酷得少年 5%股权。③思维投资管理作为年少得酷有限合伙人所持的合伙份额实际属于酷得少年的激励对象，且发行人或思维投资管理并不享有对思维投资管理所持份额的收益权、处置或分配的决定权，分配权由酷得少年董事会享有并行使。酷得少年董事会负责审议批准股权激励计划的生效、变更和终止以及思维投资管理所持年少得酷财产份额的分配及处置，酷得少年管理层负责对股权激励计划进行执行管理。

截至思维投资管理将其持有的年少得酷的合伙份额转让给乐天无阻（协议签署日系 2021 年 8 月 21 日）之前，年少得酷的出资结构如下：

序号	出资人名称/姓名	认缴出资额（万元）	出资比例
1	曾捷（普通合伙人）	4.444401	30.7784%
2	张泉灵	7.407335	51.2973%
3	思维投资管理	2.588264	17.9243%
合计		14.440000	100.0000%

截至目前，思维投资管理不再通过持有年少得酷的财产份额间接持有酷得少年股权。年少得酷所持酷得少年股权来自于发行人所持酷得少年股权的稀释及转让，且该等股权将用于酷得少年的员工股权激励计划；发行人或思维投资管理不再持有年少得酷的财产份额，不享有年少得酷相应财产份额的收益权、处置或分配的决定权，分配权由酷得少年董事会享有并行使。

2)思维投资管理持有年少得酷（天津）9.2110%的财产份额，对应酷得少年 0.2752% 股权

2019 年 10 月 17 日，发行人向年少得酷（天津）转让其持有酷得少年的 7.0948 万元注册资本。年少得酷（天津）成立于 2019 年 9 月，在思维投资管理将其持有的年少得酷（天津）的合伙份额转让给乐天无阻（协议签署日系 2021 年 8 月 21 日）之前，其出资结构如下：

序号	出资人名称/姓名	认缴出资额（万元）	出资比例
1	曾捷（普通合伙人）	6.0425	0.4287%
2	张泉灵	6.0126	84.7466%
3	思维投资管理	0.6535	9.2110%
合计		7.0948	100.0000%

根据**发行人持有酷得少年股权期间**酷得少年的股东协议及其董事会审议通过的《酷得少年-第一期期权激励计划》，将预留股权发放给受奖励员工时，发行人对被激励人员的选定有一票否决权。**思维投资管理将其持有的年少得酷（天津）的合伙份额转让给乐天无阻前**，年少得酷（天津）的合伙协议约定：①合伙企业的利润分配，按如下方式分配：按全体合伙人出资比例分配。思维投资管理对其持有的财产份额不享有利润分配权。合伙企业的亏损分担，按如下方式分担：按全体合伙人出资比例分担。②思维投资管理的财产份额的转让分配，需经全体合伙人过半数通过，且其中必须包含思维投资管理的赞成票。思维投资管理除对上述事项享有表决权外，对合伙企业其他的事项决议，不享有表决权。

截至本回复出具之日，思维投资管理**不再通过持有年少得酷（天津）的财产份额间接持有酷得少年股权**。年少得酷（天津）所持酷得少年股权来源于发行人所持酷得少年股权的转让，且该等股权将用于酷得少年的员工股权激励计划；发行人或思维投资管理**不再持有年少得酷（天津）的财产份额**，不享有年少得酷（天津）相应财产份额的收益权、处置或分配的决定权，分配权由酷得少年董事会享有并行使。

2、董事一票否决权

基于酷得少年股东协议及其公司章程，2019年4月融资后至**2021年8月21日**，酷得少年董事会决策涉及的一票否决权包括：

（1）发行人享有的一票否决权

发行人对酷得少年经营决策没有一票否决权，仅享有有关酷得少年通过年少得酷（天津）实施股权激励时关于激励对象选定的一票否决权。

（2）天津金控及其他股东享有的一票否决权

截至2020年10月，天津金控对酷得少年的部分重要事项享有一票否决权，包括：从事或导致与公司主营业务变更、主要业务处分相关的事项；批准公司新增的股权或期权计划或修改现有的股权激励计划；出售重大资产及主营业务等。

上海檀英和乾刚投资（从2019年3月26日至今）、宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）（从2019年10月至今）和苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）（从2020年10月至今）对部分主要事项享有一票否决权（与上述天津金控享有的一票否决权事项以下统称“特别事项”），主要包括：

- 1) 制订或修改公司和/或其子公司的发展战略或计划；
- 2) 制订公司和/或其子公司合并、分立、承包经营、重组、合资、合伙、设立子公司、增加或减少注册资本、组织形式变更、解散、整体出售、清算、破产或其他类似交易的议案；
- 3) 终止公司和/或其子公司、分支机构的主要业务或改变其现有主要业务；
- 4) 聘任总经理、CEO、董事长、财务总监或其他重要职位，或决定其聘用条件和待遇；
- 5) 酷得少年和/或其子公司收购其他公司的股权/股份或股票或其他证券，或建立其他品牌；
- 6) 批准采纳或修订目标集团的年度预算等。

3、酷得少年在 2019 年 4 月融资前后的股权结构变化，发行人在酷得少年股东会层面不享有实际控制权

酷得少年在 2019 年 4 月融资前后的股权结构变化如下表所示：

序号	股东名称/姓名	融资前		融资后	
		注册资本 (万元)	持股比例	注册资本 (万元)	持股比例
1	北京思维造物信息科技有限公司	76.6700	51.75%	76.6700	45.54%
2	天津英雄金控科技有限公司	20.0000	13.50%	20.0000	11.88%
3	宁波梅山保税港区年少得酷投资管理合伙企业（有限合伙）	14.4400	9.75%	14.4400	8.58%
4	张泉灵	37.0367	25.00%	37.0367	22.00%
5	上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	-	-	15.8249	9.40%
6	上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）	-	-	1.0100	0.60%
7	共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）	-	-	3.3670	2.00%
合计		148.1467	100.00%	168.3485	100.00%

根据酷得少年的股东协议及公司章程，酷得少年股东会会议由股东按照出资比例行使表决权，股东会作出特别决议，必须经代表三分之二以上表决权的股东同意方可通过；其他事项须经代表二分之一以上表决权的股东同意方可通过。

但是，前述股东表决权安排应受限于天津英雄金控科技有限公司及上海檀英投资合伙企业（有限合伙）、上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）所享有的特别表决权

制，即：未经天津英雄金控科技有限公司/上海檀英投资合伙企业（有限合伙）/上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）或其提名并被股东会任命的公司董事会成员在公司股东会及/或董事会上同意，公司不得从事以下行为：

天津英雄金控科技有限公司特别表决事项	上海檀英投资合伙企业（有限合伙）、上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）特别表决事项
(1) 从事任何主营业务外的项目投资； (2) 从事或导致任何重大兼并收购或其他大额投资事项； (3) 从事或导致与公司主营业务变更、主要业务处分相关的事项； (4) 从事或导致与公司利润分配、股权结构变更（不包括投资人的股权转让）相关的事项； (5) 批准新增的股权或期权计划； (6) 修改现有的公司高管和核心员工的股权激励计划； (7) 出售重大资产及主营业务； (8) 变更公司主营业务； (9) 与公司业务无关的担保； (10) 宣布或支付任何股息、红利。	(1) 终止公司和/或其子公司、分支机构的主要业务或改变其现有主要业务； (2) 将公司和/或其子公司的全部或大部分商誉或资产出售或处理； (3) 增发新股、减资或发行期权等任何可能导致投资方在公司的股权被摊薄的行为； (4) 向股东分配股息（利润分配）、公积金资本化等； (5) 聘任总经理、CEO、董事长、财务总监或其他重要职位，或决定其聘用条件和待遇； (6) 设定、修改及具体实施任何奖金（在任一财政年度内，向任何一名员工累计发放的奖金金额超过 300 万元或年度累计向员工发放的总奖金金额超过 1000 万元）、激励机制、利润分成机制、员工期权、股份分享等计划； (7) 修改已经批准采纳的会计政策或更改财政年度； (8) 指定或变更公司和/或子公司的审计师； (9) 公司和/或子公司向任何第三方提供任何贷款； (10) 年度预算之外，在任何一个财政年度中发生单笔交易超过 300 万人民币、或在任何财政年度相关交易累计超过 600 万人民币的投资、重大支出或付款金额； (11) 除了在正常的经营中从银行、其他金融机构或公司股东及其他关联方中借入或得到任何贸易融资的资金外的所有其他借款； (12) 在公司或子公司的资产、业务或权利上设定担保、质押、留置权或抵押（但是为担保公司在日常运营过程中发生的在一个财政年度中单笔不超过 100 万人民币或全年累计不超过 300 万人民币的银行借款除外）； (13) 出售、转让、许可使用、质押或以其他方式处置公司和/或子公司的主要商标、专利、著作权或其他知识产权； (14) 与公司和/或任何子公司有关的合并或上市； (15) 修改公司或其子公司的章程； (16) 批准、调整或修改涉及公司和/或子公司与其董事或股东在任一财政年度内，进行任何单笔金额超过 500 万元或年度累计金额超过人民币 2000 万元的关联交易的条款，包括但不限于直接或间接向公司或子公司的任何董事或股东提供贷款、提供担保、或为后者的债务承担补偿或保证责任； (17) 收购其他公司的股权/股份或股票或其他证券，或建立其他品牌； (18) 处置或摊薄公司在其子公司的直接或间接的权益（包括但不限于子公司增加注册资本、公司转让其在子公司的股权/股份等）； (19) 通过决议批准对公司或其子公司进行清算、进入特别安排计划或重组； (20) 修改投资人的权利、或设置比投资人更优先的权利；及 (21) 批准采纳或修订公司的年度预算。

综上，因天津英雄金控科技有限公司、上海檀英投资合伙企业（有限合伙）及上

海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）在酷得少年股东会享有特别表决机制，发行人在酷得少年股东会层面不享有实际控制权。

4、酷得少年董事会结构变化，融资后发行人无法控制酷得少年董事会

2019年4月融资前后及2019年4月至2021年8月发行人退出前，酷得少年的董事会结构变化情况如下：

时间	董事会成员	发行人委派董事
2019年4月融资前	张泉灵（董事长）、罗振宇、李天田、吴旦、池书进	罗振宇、李天田、池书进
2019年4月融资后至2019年10月融资前	张泉灵（董事长）、吴旦、池书进、邓鑫鑫、叶春燕	池书进、邓鑫鑫
2019年10月融资后至2020年10月融资前	张泉灵（董事长）、曾捷、吴旦、池书进、邓鑫鑫、叶春燕、王道平	池书进、邓鑫鑫
2020年10月融资后至2021年8月发行人退出前	张泉灵（董事长）、曾捷、池书进、邓鑫鑫、任广、王道平、叶春燕	池书进、邓鑫鑫

可见，2019年4月融资后至2021年8月发行人退出前，酷得少年董事会中发行人委派董事为两名，人数占比未过半数，发行人无法控制酷得少年董事会。2021年8月发行人退出后至今，酷得少年董事会中无发行人委派董事。

5、实际经营和分红决策

（1）实际经营决策

根据酷得少年的股东协议及公司章程，2019年4月融资后至2021年8月21日，酷得少年的股东会、董事会职权范围及表决机制，以及日常经营安排主要如下：

股东会职权及其表决机制	酷得少年股东会由其全体股东组成，是公司的最高权力机构。股东会行使下列主要职权： 1）决定公司的经营方针和投资计划； 2）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案； 3）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案； 4）对公司增加或减少注册资本作出决议； 5）对公司合并、分立、变更公司形式、解散和清算等事项作出决议； 6）法律、行政法规和公司章程所赋予的其它权利。
	受限于特别表决机制，股东会会议由股东按照出资比例行使表决权，除特别决议事项外的其他事项经代表二分之一以上表决权的股东同意通过；特别决议事项必须经代表三分之二以上表决权的股东同意通过。
	特别决议事项包括：制定或修改公司的发展战略或计划；合并、分立、承包经营、重组、合资、合伙、设立子公司、增加或减少注册资本、组织形式变更、解散、清算、破产或类似交易；出售或发行任何债权类证券或可购买任何债权类证券的权证、期权和其他权利等。
	特别表决机制：天津金控、上海檀英、乾刚投资、宁波梅山保税港区汇利道勤投资

	管理中心（有限合伙）和苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）就特别事项享有一票否决权，下同。
董事会职权及其表决机制	董事会行使下列主要职权： 1）召集股东会会议，并向股东会报告工作； 2）制订公司的经营方针、计划和投资方案、年度财务预算方案、决算方案等； 3）决定公司内部管理机构的设置、制定公司的基本管理制度； 4）公司章程所赋予的其它职权。 受限于特别表决机制，董事会决议的表决，实行一人一票，董事会作出决议应经半数以上董事表决通过。
日常经营安排	张泉灵自 2018 年 9 月 30 日实际参与公司各项运营管理。张泉灵参与公司运营管理和内容创作，具体包括：负责酷得少年的日常经营；在服务期限内，除非经董事会另行书面同意，应作为酷得少年员工出任酷得少年董事并始终担任酷得少年董事长，负责酷得少年运营管理和其他各项重要活动；作为酷得少年高管，负责全面指导并管理酷得少年内容创作；为酷得少年制作《泉灵的语文课》；专心于酷得少年的运营管理、课程开发制作以及公司其他各项活动中。 总理由发行人提名，由股东会及董事会确定职权范围。酷得少年自设立至今，其总经理一直由曾捷担任。曾捷已于 2019 年 3 月底从发行人离职，全职工作于酷得少年。

实际经营决策已由张泉灵团队主导，具体情况如下：

1) 张泉灵团队主导的具体内容

张泉灵自 2018 年 9 月 30 日实际参与公司各项运营管理。张泉灵参与公司运营管理和内容创作，具体包括：负责酷得少年的日常经营；在服务期限内，除非经董事会另行书面同意，应作为酷得少年员工出任酷得少年董事并始终担任酷得少年董事长，负责酷得少年运营管理和其他各项重要活动；作为酷得少年高管，负责全面指导并管理酷得少年内容创作；为酷得少年制作《泉灵的语文课》；专心于酷得少年的运营管理、课程开发制作以及公司其他各项活动中。

2) 酷得少年经营具体情况

酷得少年原主营业务系提供拓展青少年视野和提升综合素养的音视频内容，2018 年上线后先后推出《作文有意思》、《数学有意思》等系列课及《鲍鹏山讲“水浒”300 讲》名著精讲课程。2018 年度实现主营业务收入 1,480.81 万元，亏损 2,404.66 万元，2018 年末净资产为-793.54 万元。

在发行人引入张泉灵团队，并由其主导经营后，酷得少年 2019 年度实现主营业务收入 4,778.43 万元，亏损 4,070.50 万元，其中《泉灵的语文课》实现收入 1,879.02 万元。亏损增加主要原因系《泉灵的语文课》内容推广费用的上升及《泉灵的语文课》双师模式下人员的扩张所致。酷得少年 2020 年度实现主营业务收入 25,983.75 万元，亏损 8,875.19 万元，其中《泉灵的语文课》实现收入 17,917.66 万元，亏损增加主要

原因系《泉灵的语文课》内容推广费用的上升，2020 年度销售费用为 15,007.69 万元，较 2019 年度 1,578.80 万元增长 8.51 倍。

假设发行人仅追求短期业绩指标，不引入张泉灵团队，发行人将保留对酷得少年的控制权，并能够主导酷得少年的日常经营管理，可以通过减少推广费用和控制成本支出等方式，实现短期经营业绩的提升，但对于酷得少年将不会形成《泉灵的语文课》等畅销课程和用户量的大幅度增长，不利于酷得少年未来的发展战略定位，从而损失股东的长远利益。

（2）实际分红决策

根据酷得少年的股东协议及公司章程，自 2019 年 4 月融资后至 2021 年 8 月 21 日，酷得少年利润分配机制为：酷得少年股东将按照认缴的注册资本比例分取红利，取得可分配利润和其他利益。酷得少年自有可分配利润之日起，经其股东会批准后，每年按照股东认缴的注册资本比例进行分红，具体分配金额由股东会审议通过。

上海檀英和乾刚投资（从 2019 年 3 月 26 日开始）、宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）（从 2019 年 10 月至 2021 年 8 月 21 日）和苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）（从 2020 年 10 月至 2021 年 8 月 21 日）对酷得少年向其股东分配股息（利润分配）享有一票否决权。

酷得少年自成立至 2021 年 8 月 21 日未分红。

6、资金管控安排

酷得少年按照《公司法》等相关法律法规和公司治理制度独立管控资金，人员独立、规则制度健全，发行人不参与其具体资金管控，也未通过制度安排、人员派遣等方式影响酷得少年的资金管控安排。

酷得少年设有财务部门，独立核算，酷得少年的财务人员均为独立招聘的全职工作人员，而非发行人派遣。根据《公司法》的规定，酷得少年的财务总监由总经理提名，董事会决定聘任，职权由总经理决定。上海檀英与乾刚投资（从 2019 年 3 月 26 日开始）、宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）（从 2019 年 10 月开始）和苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）（从 2020 年 10 月开始）对聘任总经理、财务总监或其他重要职位，或决定其聘用条件和待遇享有一票否决权。

酷得少年年度预算的采纳或修订由其股东会审议决定，且上海檀英与乾刚投资（从 2019 年 3 月 26 日开始）、宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）（从 2019 年 10 月开始）和苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）（从 2020 年 10 月开始）对此事项享有一票否决权。

此外，上海檀英与乾刚投资（从 2019 年 3 月 26 日开始）、宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）（从 2019 年 10 月开始）和苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）（从 2020 年 10 月开始）对下列相关事项享有一票否决权：（1）公司和/或子公司向任何第三方提供任何贷款；（2）年度预算之外的重大投资、重大支出或付款金额；（3）正常的经营所涉融资资金外的所有其他借款；（4）批准、调整或修改年度预算外的关联交易的条款。

7、对酷得少年的持股比例是否包含所有直接及间接持股份额

综合上述因素，由于发行人不享有年少得酷（天津）及年少得酷相应财产份额的收益权、处置或分配的决定权，分配权由酷得少年董事会享有并行使，发行人对酷得少年的持股比例只包含直接持股份额，截至 2021 年 8 月 21 日，持股比例为 29.2977%。截至本回复出具之日，发行人不再直接或间接持股酷得少年。

8、丧失对酷得少年控制的具体时点、是否符合《企业会计准则》及相关准则解释的规定

根据《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》及相关准则解释的规定，“控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。控制的定义包含三项基本要素：一是投资方拥有对被投资方的权力，二是因参与被投资方的相关活动而享有可变回报，三是有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。在判断投资方是否能够控制被投资方时，当且仅当投资方具备上述三要素时，才能表明投资方能够控制被投资方。”

综合上述**股东会**和**董事会**结构变化、**投资人一票否决权**、实际经营和分红决策、资金管控安排等情况，2019 年 3 月 31 日后，发行人已完成酷得少年资产移交手续，且发行人不再参与酷得少年的日常经营管理，酷得少年的日常业务经营决策权已由张泉灵及其带领的团队实际享有。发行人已无法通过表决权或其他安排主导酷得少年的相关活动，不满足控制的定义。同时，根据酷得少年股东于 2019 年 3 月 26 日签署的《股东

协议》，发行人不承担相关回购义务，不存在据此收回酷得少年股权取得实际控制权的可能。2019年3月31日后发行人已丧失对酷得少年的控制，符合《企业会计准则第33号——合并财务报表》及相关准则解释的规定。

9、酷得少年引入张泉灵及其团队的原因、相关人员是否具备相关经营能力

公司与酷得少年业务定位有所区别，分别为成人终身教育和 K12 教育，其服务模式、获客方式、教研模式等方面存在较大差异。根据 K12 教育行业的特征，为应对竞争与谋求发展，发行人决定为酷得少年引入新的管理团队并支持其独立发展。新引入的张泉灵是著名的主持人，也是教育行业投资经验丰富的投资人、创业者，对 K12 教育尤其是语文有深刻的专业理解与认知。

2018年9月，张泉灵开始组建业务/产品团队，并于2019年1月入股酷得少年，除原有青少年定制化学习服务外，重点拓展“大语文”领域，开发《泉灵的语文课》等全新产品和服务。与此同时，张泉灵及其团队带领酷得少年于2019年3月、2019年12月、2020年10月先后完成多轮融资，酷得少年用户数也实现了快速增长。综上，张泉灵及其团队具备较强的经营能力。

（二）结合酷得少年同行业公司估值情况、发行人投资成本等，补充披露酷得少年相关股权公允价值是否合理公允、发行人投资收益的计算过程及其合规性

1、酷得少年同行业公司估值情况及发行人投资成本

截至丧失控制权时点前，发行人对酷得少年投资成本为76.67万元。酷得少年属于“K12教育”行业，可比上市公司2019年估值倍数情况如下：

公司	P/S	P/E
好未来（TAL）	6.76x	63.45x
新东方（EDU）	4.87x	58.31x
酷得少年	6.14x	-

注1：酷得少年 P/S 选取 2018 年度财务数据及丧失控制权时点公司认定的公允价值 9,087.04 万元计算；2018 年度酷得少年处于亏损状态。

注2：可比公司市值截至2019年3月31日，财务数据均日历化处理。

2、丧失控制权时点酷得少年股权公允价值情况

2019年3月，酷得少年完成新一轮融资，发行人对酷得少年丧失控制权。发行人委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2019年1月31日）的股

东全部权益价值进行了评估并出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为 3,050 万元。

发行人以评估报告结果 3,050 万元、张泉灵增资金额 37.04 万元及本次融资增资金额 6,000 万元之和 9,087.04 万元，作为酷得少年全部股权公允价值。

本轮投资者以 6,000 万元融资增资金额取得酷得少年 12%的股权，增资价格高于评估报告结果。主要原因为评估报告系资产评估机构根据酷得少年的业绩预期，采用收益法进行评估。而相关投资机构对于早期投资主要考虑教育行业发展前景、公司业绩预期以及教育行业其他公司估值等情况，预估股权未来预期收益，计算股权投资成本的潜在回报倍数并给予对应的估值。投资机构以酷得少年未来的股权价值出发，利用自身投资经验及市场情况对酷得少年进行估值。

相比较风险投资机构的估值定价而言，资产评估报告是基于酷得少年当时的具体经营状况作出的评估结果，作为酷得少年当时的公允价值更为审慎，发行人以评估报告结果及增资金额之和，作为酷得少年全部股权公允价值的参考，具有合理性。

3、发行人投资收益的计算过程

根据《企业会计准则》及《企业会计准则解释第 7 号》，“公司因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，应当按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。”

发行人根据剩余股权的公允价值与酷得少年丧失控制权日的净资产差额，计入了投资收益，并对原来与酷得少年投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时转为当期投资收益。具体情况如下：

单位：万元

子公司名称	丧失控制权之日剩余股权的比例	丧失控制权之日剩余股权的账面价值	丧失控制权之日剩余股权的公允价值	按照公允价值重新计量剩余股权产生的利得或损失	与原子公司股权投资相关的其他综合收益转入投资损益的金额	投资收益合计金额
酷得少年(天津)文化传播有限公司	45.54%	-970.67	4,138.45	5,109.12	1,631.29	6,740.41

注：酷得少年成立至丧失控制权之日持续亏损，导致丧失控制权之日剩余股权的账面价值为负数。

综上，丧失控制权时点，发行人以评估报告结果 3,050 万元、张泉灵增资金额 37.04 万元及本次融资增资金额 6,000 万元之和 9,087.04 万元，作为酷得少年全部股权的公允价值，具有合理性；发行人对酷得少年丧失控制权的投资收益计算及会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

（三）结合酷得少年融资情况、引入张泉灵团队并进行股权激励的相关事项，补充披露 2019 年是否就张泉灵及其持股平台两次入股酷得少年对应的股权激励事项计提足额的股份支付费用，股份支付费用核算的准确性及对招股说明书中披露的酷得少年 2019 年净利润、发行人对酷得少年的投资收益的影响

1、酷得少年引入张泉灵团队及融资情况

2018 年 9 月知名企业家张泉灵加入酷得少年组建业务、产品团队，并于 2019 年 1 月入股酷得少年，并担任酷得少年董事长。除原有青少年定制化学习服务外，张泉灵重点拓展“大语文”领域，开发《泉灵的语文课》等全新产品或内容。思维造物董事会决议通过相关议案，同意张泉灵以注册资本原值认购酷得少年 25% 的新增注册资本，同时授予张泉灵年少得酷财产份额，使其间接持有酷得少年 5% 股权。因为张泉灵的加入，负责运营管理以及《泉灵的语文课》的开发，才使得酷得少年有了分拆独立融资的基础。此后酷得少年业务快速增长，并于 2019 年 3 月、2019 年 12 月、2020 年 10 月分别完成多轮融资，团队和产品获得了市场认可。

2、张泉灵及其持股平台两次入股酷得少年的股份支付情况

前述张泉灵认购酷得少年新增注册资本及获授年少得酷财产份额构成了以权益结算的股份支付，属于完成等待期内的服务才可行权的股份支付，根据授予日权益工具的公允价值及服务期限对股份支付费用进行摊销，计入酷得少年当期损益，相应增加资本公积，具体情况如下：

单位：万元						
股份支付对象	授予时间	服务期	公允价值	授予比例	授予价格	股份支付费用
张泉灵	2019 年 1 月 1 日	2018 年 9 月 30 日起 60 个月	3,030.00	25.00%	37.04	720.46
	2019 年 1 月 1 日	2019 年 1 月 1 日起 57 个月	3,030.00	5.00%	7.41	144.09

注：股份支付费用根据授予时点的公允价值乘以授予比例减去授予价格计算所得。

两次授予为同一批次，其中 25% 新增注册资本为直接授予，5% 系通过转让年少得

酷财产份额方式授予。发行人委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2018 年 11 月 30 日）的股东全部权益价值进行了评估并出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为 3,030 万元。酷得少年根据股份支付费用金额及服务年限进行摊销，2019 年度酷得少年确认相关股份支付摊销金额 174.43 万元。

上述股份支付公允价值选取合理的原因如下：

（1）入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化

酷得少年成立时主营业务为提供拓展青少年视野和提升综合素养的音视频内容。经过一段时间经营后，酷得少年产品及经营规模未达到预期，2018 年营业收入仅为 1,480.81 万元，净利润-2,404.66 万元。同时，英雄金控因为酷得少年业务不及预期，于 2018 年 2 月将 20 万元未实缴注册资本按照 1 元对价转让至发行人。上海立信资产评估有限公司对酷得少年评估基准日（2018 年 11 月 30 日）的股东全部权益价值进行了评估，2018 年 11 月末，酷得少年股东全部权益的评估值为 3,030 万元。

酷得少年 2018 年 9 月引入张泉灵，并同意授予股份，发行人与张泉灵就股份支付的协议条款和条件协商（张泉灵参与酷得少年各项运营管理及为酷得少年制作语文课程）、确定及张泉灵实际开始提供服务时间均在 2018 年 9 月末至 2019 年 1 月 1 日。张泉灵股份支付的入股时间阶段属于酷得少年业务开展的初期，酷得少年业务发展及经营存在不确定性，当时酷得少年业绩基础、变动预期与 3,030 万元的评估值是匹配的。

（2）酷得少年评估值与外部增资价格比较

酷得少年股份支付的评估价值系基于业绩预期，采用收益法进行评估。而相关投资机构对于早期投资主要考虑教育行业发展前景、公司业绩预期以及教育行业其他公司估值等情况，预估股权未来预期收益，计算股权投资成本的潜在回报倍数并给予对应的估值。投资机构以酷得少年未来的股权价值出发，利用自身投资经验及市场情况对酷得少年进行估值。

其中，2018 年 11 月评估值与 2019 年 3 月外部增资价格具体差异情况如下：

核心要素对比	评估值 3,030 万元	外部增资价格 50,000 万元
时间	2018 年 11 月底	2019 年 3 月底
主营业务	为青少年提供在线音频课等知识服务	为青少年提供 K12 在线教育服务
核心课程	音频通识课程，如《少年经济学》、	以语文为主的在线教育课程，于 2019 年 1 月正

核心要素对比	评估值 3,030 万元	外部增资价格 50,000 万元
	《鲍鹏山讲“水浒”300讲》	式上线《泉灵的语文课》
业务规模	2018 年度实现营业收入 1,480.81 万元，亏损 2,404.66 万元，2018 年末净资产为 -793.54 万元	2019 年一季度主营业务收入 619.11 万元，相比 2018 年四季度提升了 63%，其中《泉灵的语文课》在 2019 年 1 月刚上线，一季度销售额就达到 4 百万，二季度销售额超过 1,100 万。仅《泉灵的语文课》上线半年的销售额已超过酷得少年 2018 年全年的销售额。
业务特点	资产规模小，收入规模小增长缓慢	收入快速增长
估值来源	资产评估机构	风险投资机构
估值原理	基于酷得少年当时的经营状况和资产状况评估	基于对在线教育行业的投资热度、泉灵语文课的业务增速、VC 风险投资机构的风险偏好

相比较风险投资机构的估值定价而言，资产评估报告是基于酷得少年当时的具体经营状况作出的评估结果，作为酷得少年当时的公允价值更为审慎，具有合理性。

(3) 酷得少年增资价格对应的 PS 倍数超过同期同行业情况

如按照外部投资者增资价格计算，酷得少年估值倍数 2019 年 3 月 31 日远超于同行业上市公司水平。同时，增资价格受投资者增资时存在的回购、一票否决权等特殊条款影响。

结合《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）的相关要求，考虑到酷得少年引入张泉灵并给予其股权激励时点在前、酷得少年 2018 年和 2019 年业绩情况发生了较大变化、在 2018 年引入时点难以合理预计后续变动预期，同时结合行业特点和市场领先同行业公司公开信息，外部投资人增资入股价格远高于同行业上市公司同期估值水平，评估值对应的酷得少年 2018 年市销率指标处于合理区间，即 2019 年 3 月外部投资人增资入股价格难以证明其公允性。在综合分析上述因素的基础上，发行人及申报会计师选择根据评估值确定酷得少年股份支付相关权益工具的公允价值，具有合理性。2019 年度酷得少年对张泉灵相关股份支付相关会计处理符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》的相关规定。

3、股份支付金额对酷得少年 2019 年净利润、发行人对酷得少年的投资收益的影响

张泉灵及其持股平台两次入股涉及的股份支付金额对酷得少年 2019 年净利润、发行人对酷得少年的投资收益影响如下：

单位：万元

股份支付摊销金额	酷得少年 2019 年净利润	占净利润比例	发行人对酷得少年投资收益金额	投资收益中包含的上述股份支付金额	上述股份支付金额占投资收益比例
174.43	-4,070.50	-4.29%	-1,402.38	56.40	-4.02%

（四）补充披露对年少得酷（天津）的参股背景，发行人同时通过年少得酷、年少得酷（天津）参股酷得少年的原因

年少得酷：根据发行人与酷得少年天使投资人北京英雄互娱科技股份有限公司 2017 年 7 月签署的《战略合作协议》，约定双方“按照等比例稀释的方式稀释出 10% 的股权，用于员工期权激励”。2019 年 3 月，酷得少年所有股东明确，年少得酷为酷得少年的股权激励平台，思维造物投资管理作为有限合伙人持有的年少得酷的合伙份额实际属于酷得少年的激励对象，且发行人或思维造物投资管理并不享有思维造物投资管理所持份额的收益权、处置或分配的决定权，分配权由酷得少年董事会享有并行使。

年少得酷（天津）：根据张泉灵加入时与公司的一系列约定，发行人将出让约 3% 的酷得少年股权用于未来实施酷得少年的股权激励，激励对象为酷得少年的核心高管，且发行人对被激励对象的选定有一票否决权。2019 年 9 月，思维投资管理、张泉灵和曾捷共同出资设立年少得酷（天津），其中，曾捷作为普通合伙人持有年少得酷（天津）的 0.0747% 财产份额，张泉灵作为有限合伙人持有年少得酷（天津）的 25.0677% 财产份额，思维投资管理作为有限合伙人持有年少得酷（天津）的 74.8576% 财产份额。2019 年 10 月 17 日，发行人向年少得酷（天津）转让其持有酷得少年的 7.0948 万元注册资本。

根据年少得酷（天津）全部合伙人 2019 年 9 月签署的《年少得酷（天津）合伙协议》，以及 2019 年 11 月酷得少年董事会审议通过的《酷得少年-第一期期权激励计划》，约定《酷得少年-第一期期权激励计划》由年少得酷（天津）操作实施，用于激励的股权系通过发行人转让获得，未来将预留股权发放给受奖励员工时，发行人对被激励人员的选定有一票否决权。

综上，年少得酷、年少得酷（天津）均为酷得少年的股权激励平台，发行人同时通过年少得酷、年少得酷（天津）参股酷得少年系因年少得酷、年少得酷（天津）所持酷得少年的股权来自对发行人股权的稀释或转让，发行人通过年少得酷及年少得酷（天津）间接持有的酷得少年股权实质上属于酷得少年股权激励的预留权益。

（五）结合发行人与第三方课程采购、课程产品分成和课程代销的定价情况，补充披露与酷得少年互相采购课程产品的具体内容及交易的合理性，关联交易的公允性

报告期内，发行人与酷得少年涉及到课程采购、分成及代销的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年 4-12 月	业务内容	定价
代销课程业务					
代 销 服 务 费 收 入	2.22	42.84	106.96	代销酷得少年课程收取的服务费	参照行业商品代销服务费惯例，收取商品价格比例 20%
课程分成业务					
课 程 分 成 收 入	10.93	20.00	12.20	酷得少年销售发行人的《给孩子的博物学》和《卓克·科学思维课》等课程，向发行人支付的分成款	课程分成系列定价为参照代销商品服务费惯例，收取比例 20%
课 程 分 成 成 本	16.22	29.13	85.56	发行人采购酷得少年的《鲍鹏山说<水浒>》，向酷得少年支付的分成款	

发行人出于自身的流量优势，会于电商平台上架酷得少年相关虚拟课程产品，并按市场定价收取 20% 的代销服务费。

此外，鉴于少部分课程如《鲍鹏山说<水浒>》、《卓克·科学思维课》等受众范围较广、成人及青少儿均可阅读，故发行人与酷得少年会互相上架并根据销售收入分成。报告期内，该类型收入/成本整体较小。

综上，发行人与酷得少年互相采购课程产品具有商业合理性，关联交易定价公允。

（六）补充披露与酷得少年在人员、办公场所等方面进行切割和独立的具体情况，发行人与酷得少年是否存在办公场所地理位置关联或相近、人员混同的情形，与酷得少年在网络、基础软件方面无法完成切割的原因及事项解决进展情况，分摊协议的具体约定，相关费用分摊的具体方法及会计处理的合规性

1、发行人与酷得少年独立性情况介绍

（1）在员工及办公场所方面切割

2019 年 3 月对酷得少年丧失控制权后，发行人与酷得少年持续进行业务及人员等调整。调整的过渡期内，薪酬费用根据实际酷得少年实际人员薪酬进行分摊。截至 2019 年 7 月 31 日，发行人与酷得少年之间在人员方面的划分已完成，酷得少年员工已全部与酷得少年签署劳动合同。目前酷得少年已搬离发行人办公场所，发行人与酷得少年不

存在共用办公场所或办公场所地理位置关联或相近的情况，亦不存在人员混同的情形。

（2）在业务方面切割

发行人与酷得少年业务方面划分清晰，酷得少年专注青少年人群的素质教育，发行人专注成年人的终身教育。双方均拥有独立的产品开发部门、课程研发体系及推广渠道等，不存在业务发展及产品系统运营依赖对方的情形。

（3）在财务及采购方面的切割

财务方面，酷得少年和发行人均拥有各自独立的财务核算体系及部门。

采购方面，在发行人控制酷得少年阶段，发行人整体采购了共用网络和基础软件等资源和服务（主要为阿里云服务），因此发行人在对酷得少年丧失控制权后，一定时间内存在资源共用的情况，但酷得少年独立运营后，均独立进行采购活动。

共用网络和基础软件包括四项，分别为网络服务（宽带等）、云服务（阿里云等）、办公软件及服务器硬件，其中：1）酷得少年使用云服务（阿里云等）提供的云数据库及云服务器等功能存储了较多的业务数据，酷得少年需要搭建对应的基础设施来承接资源迁移，短时间内难以将其独有的数据迁移出来并存储，故存在过渡期内共用情形。截至本回复出具之日，酷得少年运营数据迁移完成，酷得少年与阿里云独立结算。2）为保障业务运行的稳定性以及历史数据的完整性，且与云服务的使用相关联，网络服务的迁移也相对滞后。3）办公软件大多为定量购买，自 2020 年起已无相关费用分摊。4）服务器硬件与网络服务、云服务的使用相关联，在迁移完成后也不存在此部分共用情形。

共用网络平台和基础软件等资源和服务主要系酷得少年业务独立前的历史阶段，公司和酷得少年已针对该事项签署了分摊协议，结算方式主要包括按人数结算、按使用量结算及按固定金额结算。

综上，发行人与酷得少年之间在人员、办公场所等方面已进行了清晰的切割，双方已独立运营。截至 **2020 年 11 月末**，酷得少年运营数据迁移已完成，酷得少年上述服务已独立结算。

2、费用分摊的具体方法及会计处理

发行人对酷得少年的费用分摊收入计入其他业务收入，相关费用支出计入其他业务成本。发行人对酷得少年的分摊的方法及会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

(七) 结合酷得少年的业务开展历程、“少年得到”APP 的开发情况，补充披露“少年得到”APP 与发行人“得到”APP 在产品名称、注册商标、技术开发及技术支持等方面是否存在关联及区别，发行人是否为酷得少年相关产品提供技术或推广支持，如是，请补充披露是否签署合同，是否存在交易对价及交易的公允性

1、在 2019 年 4 月前，酷得少年作为发行人控股子公司，其开发并运营的“少年得到”APP 与发行人“得到”APP 在产品名称、注册商标上存在一定的关联性，但在业务运营、技术开发、人员配置等方面相对独立

具体情况说明如下：

(1) 2019 年 4 月前，酷得少年使用“少年得到”作为其 App 的名称；同时，酷得少年申请了“少年得到”商标，该商标与发行人“得到”商标相近似。

彼时，酷得少年作为发行人控股子公司，开发“少年得到”App 主要为青少年提供通识性的教育服务。该等服务内容是基于发行人对成人通识教育服务的经验，将服务群体扩展到青少年。同时，发行人希望借助已持有的“得到”品牌在青少年教育服务行业建立子品牌。

发行人“得到”品牌在当时已具有较高知名度和品牌价值，在提供青少年通识教育服务的产品上使用包含“得到”品牌的产品名称和注册商标，能够借助发行人已有的品牌基础，降低用户对新产品的了解和认知成本，快速为“少年得到”App 打开市场。即便如此，酷得少年除了注册“少年得到”与“得到”商标近似外，另外注册的 3 个商标与“得到”商标不存任何近似的情况。

(2) 虽然在产品名称和注册商标上具有关联性，但酷得少年在业务运营、技术开发、员工配置等方面相对独立。

在业务运营平台方面，“少年得到”App 和“得到”App 为各自独立的业务平台。

在员工配置方面，酷得少年拥有独立的人员体系，包括独立的运营、技术开发和支持，人力资源、财务和法务，截至 2019 年 5 月，酷得少年员工共计 121 人。

在业务内容和用户群体方面，“少年得到”App 拥有自主知识产权的素质教育类课程和语文学科课程，用户以青少年为主。

2、在 2019 年 4 月后，酷得少年作为发行人参股公司，在产品名称、注册商标、

技术开发、主营业务、业务平台、员工配置等方面与发行人做了进一步的切分，目前酷得少年与发行人在前述方面处于完全独立的状态

具体情况说明如下：

（1）“少年得到”App 与发行人“得到”App 在产品名称、注册商标及品牌方面呈现出明显的区别性，酷得少年在 K12 教育行业建立了独立的市场认知和品牌影响力。

在注册商标及产品名称上，酷得少年对原有的“少年得到”文字商标进行了图形化改造，申报注册了与“得到”图形商标区别度较高的品牌标识。自 2019 年 4 月至今，酷得少年新申请的商标与发行人注册商标无任何关联。

而发行人自行设计的“猫头鹰”图形与“得到”文字的组合商标在公司日常业务经营、宣传推广、活动举办等场景中得到了广泛的应用。

在业务方面，酷得少年自 2018 年起引入知名媒体人、企业家张泉灵，开始重点拓展“大语文”课程领域，开发《泉灵的语文课》等全新产品，采用“双师制+定时定点线上教学”的 k12 在线教育模式，为“少年得到”品牌建立新的影响力；2020 年 2 月，酷得少年出品的 46 堂名师课在“学习强国”App 中免费进行视频直播，进一步扩大了“少年得到”全新的市场认知和品牌影响。随着酷得少年在 K12 教育行业的不断发展，其所持有的“少年得到”品牌会与专注于终身教育的“得到”品牌，在市场中呈现完全不同的品牌概念和品牌价值。

（2）“少年得到”App 对其主营业务进行了战略性升级，并且与发行人“得到”App 在技术开发、业务平台及员工配置方面进行了彻底切分，使得酷得少年与发行人已处于各自独立经营的状态。

在主营业务及技术开发上，随着酷得少年管理层的变化以及双方在各自业务内容上的不断深耕和细化，酷得少年以《泉灵的语文课》为核心，形成了“视频课程+直播课程+名师教学+助教辅导”的全新产品形式。

发行人也接连推出“得到锦囊”、“得到企业服务平台”及训练营等全新的产品内容和产品形式，双方在主营业务上的区别更加明显。基于前述主营业务的变化，加之不同的业务内容对产品和技术的要求不同，直接导致双方在产品的设计、产品技术要求、技术开发等方面也有了更大的不同。

在经营场所和员工配置上，随着酷得少年的业务发展，其在职人员不断扩张（自2019年5月至**2021年6月**，少年得到员工人数已由121人增至**1555人**），同时，酷得少年已搬离发行人办公场所，独立租用办公空间。

（3）目前，发行人不存在为酷得少年相关产品提供技术支持的情况，仅存在与酷得少年开展推广合作的情况

1) 关于发行人与酷得少年在阿里云服务方面的费用分摊

由于历史原因，发行人曾与酷得少年共用阿里云服务。考虑到双方技术、财务方面的独立性问题，针对共用阿里云服务的情况，发行人与酷得少年签署了阿里云服务费用分摊协议，费用按照双方线上店铺流水占比进行分摊。截至**2020年11月末**，酷得少年运营数据迁移完成，酷得少年与发行人在阿里云服务方面独立结算。

2) 关于发行人存在与酷得少年开展推广合作的情况

报告期内，发行人与酷得少年存在推广合作的情况，主要是双方针对课程产品、实体衍生品、线上会员权益等开展的合作，均签署了相应的合作协议，合作费用均按照市场价或其他同类内部交易分成比例确定，保证交易的公允性。以上合作情况，请见下列附表：

交易类型	金额流向		交易规模（万元）				交易内容及定价方式
	付款方	收款方	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	
代 销 商 品 服 务 费	酷得少年	得到天津	0.45	3.95	92.91	4.49	代销商品；参照行业商品代销服务费惯例，收取商品价格比例20%
	酷得少年	思维造物	1.77	38.89	86.16	59.59	
	思维造物	酷得少年	0.04	0.03			
内部采购	酷得少年	思维造物	-	-	5.29	-	采购图书、文具；采购价与对外非关联第三方售价相同
分 摊 费 用	酷得少年	思维造物	13.60	37.79	1,211.70	2,026.15	薪酬类按人员实际发生薪酬金额及归属分摊； 阿里云、混合云云服务 等IT服务按各公司线上店铺流水占比分摊； 房租物业、宽带等按实际员工人数占比分摊；
	酷得少年	北京得到	-	-	27.68	12.24	
	酷得少年	得到天津	19.87	252.57	69.43	14.39	
	思维造物	酷得少年	-	-	24.66	12.25	

交易类型	金额流向		交易规模（万元）				交易内容及定价方式
	付款方	收款方	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	
课程分成（系列课）	酷得少年	得到天津	10.93	20.00	25.98	51.10	仓储物流费、图片版权等按实际使用量分摊 双方少量课程在对方平台代销；参照代销商品服务费惯例，收取比例 20%
课程分成（鲍鹏山）	得到天津	酷得少年	16.22	29.13	136.53	39.21	
联名卡	得到天津	酷得少年		17.39	-		- 联名卡销售；参照与其他非关联方企业联名卡分成比例
联名卡	酷得少年	得到天津	-	3.32	-		- 联名卡销售；参照与其他非关联方企业联名卡分成比例
固定资产处置	酷得少年	思维造物	0.28	0.46	-		- 按照实际使用分摊
著作权许可使用	思维造物	酷得少年	14.41	3.79	-		- 参照行业版税率 9%

（八）结合上述因素进一步披露酷得少年实际开展业务是否依赖于发行人、酷得少年业务开展及市场开拓是否依托于发行人的技术/渠道/基础、发行人对酷得少年是否具有重大影响，并结合《企业会计准则》判断发行人是否实际控制酷得少年

酷得少年业务开展均由其董事会及管理团队基于对业务、市场环境的独立判断决定，发行人已退出酷得少年的实际经营决策。酷得少年的市场开拓也不依托于发行人的技术、渠道和基础、双方的关联交易规模较小。酷得少年的经营规划及市场开拓由其独立进行，发行人无法对酷得少年经营实施控制。

综合上述丧失控制权时点酷得少年股东会 and 董事会结构变化情况、投资人一票否决权、实际经营和分红决策、资金管控安排、回购条款等，酷得少年董事会中发行人委派董事为两名，根据章程约定无法控制董事会；酷得少年具体分红金额由股东会审议通过，发行人无法决定酷得少年分红事宜；酷得少年资金管控独立核算，发行人无法对相关资金安排进行控制。同时，发行人在丧失控制权日已完成酷得少年资产移交手续，酷得少年的日常业务经营决策权已由张泉灵及其带领的团队实际享有。发行人不承担相关回购义务，不存在据此收回酷得少年股权取得实际控制权的可能。发行人无法对酷得少年实施控制，但对酷得少年有重大影响，采用权益法对其股权进行后续计量，符合《企业会计准则》的相关规定。

由于酷得少年持续亏损，2021 年 1-6 月经权益法核算确认投资收益后，2021 年 6

月末发行人对酷得少年的长期股权投资账面价值已减计为零。同时，发行人于 2021 年 8 月已将所持酷得少年股权对外转让。

（九）结合上述因素说明发行人与酷得少年之间是否存在为对方承担成本、费用或利益输送的情形，发行人业务是否与关联方存在混同，发行人业务是否完整、独立

综合上述因素，发行人与酷得少年业务定位独立且清晰，在酷得少年引入具备持续经营能力的市场化管理团队的同时，发行人已不再控制酷得少年。发行人与酷得少年相关资产、人员等已切割完毕，双方未来将分别独立运营发展，同时双方对于存在的关联交易及费用分摊均签署了严格有效的协议，协议内容具备商业合理性，定价公允。发行人与酷得少年之间不存在为对方承担成本、费用或利益输送的情形，发行人业务与关联方不存在混同，发行人业务完整、独立。

（十）请保荐人、发行人律师说明酷得少年是否存在学前教育内容，并结合《教育法》《民办教育促进法》《关于学前教育深化改革规范发展的若干意见》等法律规定及市场实践，说明发行人持有酷得少年股权是否符合相关规则规定

1、酷得少年主营业务

经酷得少年确认并经核查，酷得少年主营业务系为 7-15 岁青少年提供定制化的在线学习服务，以学生、家长为主要用户，提供语文学科课程、素质教育课程等产品。

经查询教育移动互联网应用程序备案管理系统，酷得少年作为应用提供者已进行备案，移动应用名称为“少年得到 App、少年得到 App（android 版）”，移动应用简称为“少年得到”，ICP 备案号为津 ICP 备 17007983 号，网络安全等级保护备案号为 11010513002-19001，服务类型为教育教学，使用对象为老师、学生、家长，服务内容为学科类，终端类型为手机端。

2、学前教育相关法律规定

（1）学前教育的内涵

根据《关于学前教育深化改革规范发展的若干意见》等法律法规，作为国家基本教育并受相关法律法规规范管理的学前教育为三周岁到入小学前的幼儿教育。

根据《中华人民共和国教育法》第十七条、第十八条规定，“国家实行学前教育、初等教育、中等教育、高等教育的学校教育制度”，“国家制定学前教育标准，加快普

及学前教育，构建覆盖城乡，特别是农村的学前教育公共服务体系。各级人民政府应当采取措施，为适龄儿童接受学前教育提供条件和支持”。学前教育是国家基本教育制度的一部分。

根据《中华人民共和国民办教育促进法》第十二条规定，“举办实施学历教育、学前教育、自学考试助学及其他文化教育的民办学校，由县级以上人民政府教育行政部门按照国家规定的权限审批”，故举办实施学前教育的民办学校，应经审批并取得办学许可证。

2018年11月7日，中共中央、国务院发布《关于学前教育深化改革规范发展的若干意见》（以下简称“《若干意见》”），其中虽未明确定义“学前教育”的概念，但结合文中其他内容以及我国教育部门的其他法律规定，《若干意见》主要调整的是3-6岁的学前三年教育，即幼儿园教育。

2020年9月7日，教育部发布《中华人民共和国学前教育法草案（征求意见稿）》，根据该草案规定，“学前教育是指由幼儿园等学前教育机构对三周岁到入小学前的儿童实施的保育和教育”，“学前教育是学校教育制度的起始阶段，是国民教育体系的重要组成部分，是重要的社会公益事业。国家实行三年学前教育制度”。虽然该草案尚未生效，但其中关于“学前教育”内涵的定义具有参考意义。该草案从总则、学前儿童、幼儿园的规划和举办、保育与教育、教师和其他工作人员以及管理与监督等方面，对学前教育所涉及的各个方面进行具体规范。

综上，根据我国学前教育相关法律规定，学前教育是我国国民教育体系的重要组成部分，主要是对三周岁到入小学前的儿童实施的保育和教育。

（2）遏制过度逐利行为

《若干意见》明确提出遏制过度逐利行为，“（二十四）遏制过度逐利行为。……社会资本不得通过兼并收购、受托经营、加盟连锁、利用可变利益实体、协议控制等方式控制国有资产或集体资产举办的幼儿园、非营利性幼儿园；已违规的，由教育部门会同有关部门进行清理整治，清理整治完成前不得进行增资扩股。……民办园一律不准单独或作为一部分资产打包上市。上市公司不得通过股票市场融资投资营利性幼儿园，不得通过发行股份或支付现金等方式购买营利性幼儿园资产”。

3、酷得少年不存在学前教育内容，发行人历史上持有酷得少年股权，符合学前教

育相关规则规定，且发行人已对外转让其所持有的全部酷得少年股权

酷得少年现有主营业务系为 7-15 岁青少年提供定制化的在线学习服务，不存在上述学前教育相关法律规定中定义的学前三岁幼儿园教育内容，未持有盈利性幼儿园资产，亦未投资盈利性幼儿园。发行人历史上持有酷得少年股权，不涉及《若干意见》中明确遏制的过度逐利行为，符合学前教育相关规则规定。

2021 年 8 月 21 日，发行人与乐天无阻、酷得少年签署《股权转让协议》，发行人将其持有的酷得少年 29.2977%股权转让给乐天无阻。同日，思维投资管理与乐天无阻、年少得酷、年少得酷（天津）签署《财产份额转让协议》，将思维投资管理持有的年少得酷 17.9243%财产份额及年少得酷（天津）9.2110%财产份额转让给乐天无阻。截至本回复出具之日，发行人已对外转让其所持有的全部酷得少年股权。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司的基本情况”之“（二）发行人其他对外投资企业的情况”补充披露了对酷得少年的持股比例是否包含所有直接及间接持股份额。

2、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产重组情况”补充披露了丧失对酷得少年控制的具体时点、是否符合《企业会计准则》及相关准则解释的规定、酷得少年引入张泉灵及其团队的原因、相关人员是否具备相关经营能力等内容。

3、发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（二）重组对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“1、2019 年 4 月，酷得少年不再纳入合并报表”补充披露了酷得少年相关股权公允价值是否合理公允、发行人投资收益的计算过程及其合规性。

4、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（十一）发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”补充披露了 2019 年是否就张泉灵及其持股平台两次入股酷得少年对应的股权激励事项计提足额的股份支付费用，股份支付费用核算的准确性及对酷得少年 2019 年净利

润、发行人对酷得少年的投资收益的影响。

5、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司的基本情况”之“（二）发行人其他对外投资企业的情况”补充披露了对年少得酷（天津）的参股背景，发行人同时通过年少得酷、年少得酷（天津）参股酷得少年的原因。

6、发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”之“（一）经常性关联交易”补充披露了与酷得少年互相采购课程产品的具体内容及交易的合理性，关联交易的公允性。

7、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产重组情况”补充披露了与酷得少年在人员、办公场所等方面进行切割和独立的具体情况，发行人与酷得少年是否存在办公场所地理位置关联或相近、人员混同的情形，与酷得少年在网络、基础软件方面无法完成切割的原因及事项解决进展情况，分摊协议的具体约定，相关费用分摊的具体方法及会计处理的合规性。

8、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产重组情况”补充披露了“少年得到”App与发行人“得到”App在产品名称、注册商标、技术开发及技术支持等方面是否存在关联及区别，发行人是否为酷得少年相关产品提供技术或推广支持及双方签署的合同，交易对价及交易的公允性。

9、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产重组情况”进一步披露了酷得少年实际开展业务是否依赖于发行人、酷得少年业务开展及市场开拓是否依托于发行人的技术/渠道/基础、发行人对酷得少年是否具有重大影响。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得并核查发行人与酷得少年的关联交易相关合同、费用分摊协议、对账单等底稿。

2、对发行人及酷得少年的财务系统、IT 系统进行现场尽调。

3、取得并核查发行人及酷得少年的员工合同及花名册。

4、取得酷得少年董事会决议、酷得少年公司章程及融资股东协议，检查酷得少年实际丧失控制权的依据及时点。

5、查阅立信就酷得少年截至评估基准日（2018 年 11 月 30 日）的股东全部权益价值出具的评估报告、张泉灵对酷得少年增资及受让年少得酷财产份额相关文件，检查相关股权激励授予日公允价值计算的准确性。

6、查阅立信就酷得少年截至评估基准日（2019 年 1 月 31 日）的股东全部权益价值出具的评估报告、后续增资凭证等，检查丧失控制权日公允价值计算的准确性，对投资收益计算过程执行重新计算程序。

7、通过公开渠道登录教育移动互联网应用程序备案管理系统（<https://app.eduyun.cn/mapp/appRecordList>），对酷得少年教育移动互联网应用程序备案信息进行核查。

8、登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>），对乐天无阻工商登记信息进行核查。

9、查阅了发行人就审议《关于转让公司参股子公司股权暨关联交易的议案》所召开的董事会、监事会及股东大会会议文件，以及思维投资管理就转让其持有的年少得酷及年少得酷（天津）财产份额的股东决定。

10、查阅了发行人向乐天无阻转让其持有的酷得少年股权的《股权转让协议》，以及思维投资管理向乐天无阻转让其持有的年少得酷及年少得酷（天津）财产份额的《财产份额转让协议》。

（二）核查意见

1、经上述核查，就问题（一）至（九），保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）发行人在招股说明书中披露的对酷得少年的持股比例包含所有直接及间接持股份额；2019 年 3 月 31 日后，发行人已完成酷得少年资产移交手续，且发行人不再参

与酷得少年的日常经营管理，酷得少年的日常业务经营决策权已由张泉灵及其带领的团队实际享有，发行人已无法通过表决权或其他安排主导酷得少年的相关活动，丧失对酷得少年的控制，符合《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》及相关准则解释的规定；根据 K12 教育行业的特征，为应对竞争与谋求发展，发行人决定为酷得少年引入新的管理团队并支持其独立发展；张泉灵及其团队具备较强的经营能力。

（2）发行人对酷得少年相关股权公允价值的认定具有合理性，发行人计算酷得少年处置相关投资收益符合《企业会计准则》及相关准则解释的规定。

（3）酷得少年已对 2019 年张泉灵及其持股平台两次入股酷得少年对应的股权激励事项计提了足额的股份支付费用，股份支付费用核算符合《企业会计准则》的相关规定；发行人已补充披露股份支付费用酷得少年 2019 年净利润、发行人对酷得少年的投资收益的影响。

（4）年少得酷、年少得酷（天津）均为酷得少年的股权激励平台，发行人历史上同时通过年少得酷、年少得酷（天津）参股酷得少年系因年少得酷、年少得酷（天津）所持酷得少年的股权来自对发行人股权的稀释或转让，发行人通过年少得酷及年少得酷（天津）间接持有的酷得少年股权实质上属于酷得少年股权激励的预留权益。

（5）发行人已补充披露与酷得少年互相采购课程产品的具体内容；发行人与酷得少年互相采购课程产品的交易具备合理性，关联交易定价公允。

（6）发行人已补充披露与酷得少年在人员、办公场所等方面进行切割和独立的具体情况；截至本回复出具之日，发行人与酷得少年不存在办公场所地理位置关联或相近情形，不存在人员混同的情形；共用网络平台和基础软件等资源和服务主要系酷得少年业务独立前的历史阶段，公司和酷得少年已针对该事项签署了分摊协议，结算方式主要包括按人数结算、按使用量结算及按固定金额结算；发行人与酷得少年相关费用分摊的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

（7）“少年得到”App 与发行人“得到”App 在产品名称、注册商标上存在一定的关联性，但在业务运营、技术开发、人员配置等方面相对独立；报告期内，发行人与酷得少年存在推广合作的情况，主要是双方针对课程产品、实体衍生品、线上会员权益等开展的合作，均签署了相应的合作协议，相关交易均按照市场惯例定价或确定分成比例，交易定价公允。

(8) 酷得少年实际开展业务不依赖于发行人，酷得少年业务开展及市场开拓不依托于发行人的技术/渠道/基础；发行人无法对酷得少年实施控制，但对酷得少年有重大影响，采用权益法对其股权进行后续计量，符合《企业会计准则》的相关规定。**经 2019 年 4 月至 2021 年 6 月权益法核算，发行人对酷得少年的长期股权投资账面价值已减计为零，且发行人已于 2021 年 8 月对外转让其所持有的全部酷得少年股权。**(9) 发行人与酷得少年之间不存在为对方承担成本、费用或利益输送的情形，发行人业务与关联方不存在混同，发行人业务完整、独立。

2、就酷得少年业务及发行人**历史上**持有其股权的情况，保荐人及发行人律师认为：酷得少年现有主营业务系为 7-15 岁青少年提供定制化的在线学习服务，不存在学前教育相关法律法规中定义的学前三年幼儿园教育内容，未持有盈利性幼儿园资产。发行人**历史上**持有酷得少年股权不涉及《若干意见》中明确遏制的过度逐利行为，符合**学前教育**相关规则规定；**截至本回复出具之日，发行人已对外转让其所持有的全部酷得少年股权。**

问题 6：关于上市标准。

发行人本次上市选择的上市标准为《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.1.2 条第二款，即“预计市值不低于 10 亿元，最近一年净利润为正且营业收入不低于人民币 1 亿元”。根据申报材料，发行人选取行业可比市盈率法计算，行业平均动态市盈率为 67.68 倍；可比公司市盈率法下，可比公司 2019 年市盈率平均值为 120.35 倍。发行人最近一次融资后扣非后净利润持续下降。

请发行人：（1）结合本次估值方法下的具体估值结果、发行人历次融资及股权转让中的估值时点及估值依据，补充披露发行人本次预计市值不低于 10 亿元是否存在较大风险，如不满足上市条件导致发行失败，发行人的后续安排及与各股东间的协议约定；

（2）测算如 2019 年将酷得少年纳入合并范围，对发行人各项财务数据的影响，相关影响是否会导致发行人不满足“最近一年净利润为正”的上市标准，并结合《企业会计准则》、酷得少年相关股权公允价值的计算过程及结论合理性、认定对酷得少年丧失控制的合规性，进一步说明酷得少年相关事项对发行人上市条件的影响及风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合本次估值方法下的具体估值结果、发行人历次融资及股权转让中的估值时点及估值依据，补充披露发行人本次预计市值不低于 10 亿元是否存在较大风险，如不满足上市条件导致发行失败，发行人的后续安排及与各股东间的协议约定

1、市盈率估值参考

发行人估值采取根据（1）行业可比市盈率法，即按照中国证监会行业分类公司平均市盈率；（2）可比公司市盈率法，即根据公司的特点，选取与其可比的上市公司的市盈率作为参考。

估值方法	市销率 (倍)	市盈率 (倍)	发行人 2020 年收入 (万元)	发行人 2020 年净利润 (万元)	发行人 2020 年扣非归母 净利润 (万元)	10 亿元估值对应的估值 倍数	
						市销率(倍)	市盈率(倍)
(1)行业可比 市盈率法	9.42x	60.47x	67,456.56	4,006.35	2,812.22	1.48x	35.56x
(2)可比公司 市盈率法	10.22x	88.78x					

注 1: I65 软件和信息技术服务业截至估值基准日(2021 年 6 月 30 日)的中证指数行业平均动态市盈率为 60.47 倍。

注 2: 可比公司市盈率为掌阅科技、中公教育、创业黑马截至 2021 年 6 月 30 日公司市值/2020 年扣非归母净利润的平均值, 中文在线、豆神教育由于 2020 年扣非归母净利润为负, 未纳入平均市盈率计算过程。

2、历次融资、股权转让估值

公司设立以来, 历次融资、股权转让的时点及估值依据整理如下:

时点	事件	估值（万元）	估值依据	估值倍数	
				PE	PS
2014 年 6 月	思维造物有限设立	100.00	1) 为公司设立出资; 2) 价格为 1 元/注册资本	-	-
2014 年 7 月	第一次股权转让	100.00	1) 创始团队内部转让; 2) 价格为 1 元/注册资本	-	-
2014 年 12 月	第一次增资	300.00	1) 创始团队增资; 2) 价格为 1 元/注册资本	-	-
2015 年 7 月	第二次增资	412.94	1) 其他期权权益部分平移至境内行权; 2) 价格为 1 元/注册资本	-	-
2015 年 8 月	第三次增资（为还原境外股权结构）	19,987.24、 29,980.85	1) 按照红筹架构存续期间，境外投资人各自的境外投资款金额确定； 2) 人民币估值为在此基础上，按照境内增资协议签署当日的中国人民银行中间汇率计算所得人民币金额确定 3) 估值差异原因：原境外融资价格为各方协商确定，差异原因系拉萨顺盈与公司接洽时间早于北京合一	-	-
2015 年 9 月	第四次增资（B 轮）	120,000.00、 132,000.00	1) 新增股东作为外部投资人，根据公司当时的经营状况、发展前景等因素，与老股东协商确定 2) 参考立信出具《中国文化产业投资基金（有限合伙）对北京思维造物信息科技有限公司增资所涉及的北京思维造物信息科技有限公司股东全部权益追溯资产评估报告》（信资评报字（2018）第 20125 号），以 2015 年 4 月 30 日为基准日，思维造物有限评估基准日，股东全部权益价值为人民币 126,000 万元 3) 估值差异原因：造物家上层个人投资人同意统一在有限合伙层面间接持有公司股权，不享有公司股东表决权等权利，即其享有的权利劣于其他投资人，故其价格略低于其他投资人	-	-
2015 年 11 月	第二次股权转让	132,000.00	1) 定价依据：同 2015 年 9 月的融资定价	-	-
2016 年 12 月	第三次股权转让（C 轮）	360,000.00	1) 定价依据：罗振宇、李天田转让股权系根据公司当时的经营状况、发展前景等因素，与各方协商确定	183.82x	22.58x
2017 年 9 月	第四次股权转让及第五次增资（D 轮）	600,000.00、 700,000.00、 736,842.00	1) 定价依据：新增股东作为外部投资人，根据公司当时的经营状况、发展前景等因素，与老股东协商确定 2) 估值差异原因：①深圳鼎实受让所得股权的同时，也继受了该等股	144.48x~ 177.43x	20.85x~ 25.61x

时点	事件	估值（万元）	估值依据	估值倍数	
				PE	PS
			权随附的相应股东权利，该等权利（回购权）劣于同期其他股东权利，因此，根据各方协商，受让老股的价格较低；②红杉合信受让文产基金所持股权因部分股东权利劣于新增投资人，价格为 1,306.83 元/注册资本，其他股权转让价格为 1,375.61 元/注册资本		
2018 年 1 月	第五次股权转让	165,000.00	1) 实质为历史代持的解除； 2) 定价依据：2016 年 5 月股权转让时参考公司最近一期（2015 年 11 月）融资价格，由双方协商确定	-	-

注 1：公司于 2014 年成立，彼时经营数据还未稳定，因此 2015 年及之前发生的增资/股权转让事件的估值指标无法计算。

注 2：2016 年 12 月第三次股权转让（C 轮）中上海乐进与乾刚投资签署《股权转让协议》，约定上海乐进将其持有的思维造物有限 0.7251%的股权（对应出资额 3.689613 万元）以 957 万元的价格转让给乾刚投资，上海乐进与乾刚投资为受同一实际控制人控制的两家企业，转让价格与公司前一轮（2015 年 11 月）上海乐进融资价格一致，并未在上表列示。

注 3：估值倍数计算过程为投后估值除以上一年度对应财务数据。

综上，公司各轮融资的估值均为各方协商确定，相关增资及转让价格公允。

3、预计市值风险及后续安排

发行人自 2015 年 B 轮融资开始，至 2017 年 D 轮融资投后估值均超过 10 亿元。此外，以市值标准 10 亿元计算，发行人相对于 2020 年财务数据的市销率和市盈率分别为 1.48x 和 35.56x，远低于可比公司及行业平均水平。参考公司目前经营情况及前期融资估值，以及同行业可比公司市值情况，发行人预计发行时点市值低于 10 亿元的风险较低。

发行人作为当事方的对赌协议已于 2020 年 11 月 20 日彻底终止，具体请见问题 2 第（二）问回复内容。截至本回复出具之日，发行人不存在与各股东就不满足上市条件导致发行失败后续安排的协议约定。

（二）测算如 2019 年将酷得少年纳入合并范围，对发行人各项财务数据的影响，相关影响是否会导致发行人不满足“最近一年净利润为正”的上市标准，并结合《企业会计准则》、酷得少年相关股权公允价值的计算过程及结论合理性、认定对酷得少年丧失控制的合规性，进一步说明酷得少年相关事项对发行人上市条件的影响及风险

1、测算 2019 年酷得少年纳入合并范围的财务数据影响

2019 年酷得少年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
资产总额	14,890.74
归属于母公司所有者权益	10,063.87
资产负债率	32.42%
营业收入	4,810.91
净利润	-4,070.50
归属于母公司所有者的净利润	-4,070.50
净利率	-84.61%

假设发行人在酷得少年 2019 年 3 月增资后未丧失控制权，继续将其纳入合并范围，相关财务数据模拟测算如下表所示：

单位：万元

项目	假设酷得少年继续纳入合并范围内	2019年度
净利润	2,770.14	11,505.40
归母净利润	4,973.68	11,714.09

项目	假设酷得少年继续纳入合并范围内	2019年度
非经常性损益	1,906.10	8,646.52
扣非后归母净利润	3,067.57	3,067.57

由于现金增资及董事会结构变化，2019 年发行人对酷得少年丧失控制权，按照处置子公司原则处理，对酷得少年的长期股权投资由成本法转权益法时确认投资收益。2019 年酷得少年出表时，发行人对酷得少年的长期股权投资由成本法转权益法，并确认大额投资收益。假设发行人对酷得少年尚未丧失控制权，继续纳入合并范围，扣非后归母净利润与丧失控制权下不再纳入合并范围扣非后归母净利润无差异。假设发行人在酷得少年 2019 年 3 月增资后未丧失控制权，继续将酷得少年纳入合并范围，发行人 2019 年度扣非前归母净利润 4,973.68 万元，扣非后归母净利润 3,067.57 万元，发行人 2019 年扣非前后归母净利润均保持为正。

2、酷得少年相关事项处理的合理性及合规性

（1）酷得少年丧失控制权日的选择

结合酷得少年丧失控制权日的董事会结构变化、实际经营和分红决策、资金管控安排等情况，2019 年 3 月 31 日后，发行人已完成酷得少年资产移交手续，且发行人不再参与酷得少年的日常经营管理，酷得少年的日常业务经营决策权已由张泉灵及其带领的团队实际享有。发行人已无法通过表决权或其他安排主导酷得少年的相关活动，不满足控制的定义。2019 年 3 月 31 日后发行人已丧失对酷得少年的控制，符合《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》及相关准则解释的规定。具体情况详见问题 5 第（一）问回复内容。

（2）酷得少年丧失控制权日公允价值的选择

2019 年 3 月，酷得少年完成新一轮融资，上海檀英投资合伙企业（有限合伙）等投资者增资 6,000 万元，取得酷得少年 12%的股权，发行人对酷得少年丧失控制权。本轮投后估值为 50,000.00 万元，该轮投资者均为专业风险投资机构。相关投资机构对于早期投资主要考虑教育行业发展前景、公司业绩预期以及教育行业其他公司估值等情况，预估股权未来预期收益，计算股权投资成本的潜在回报倍数并给予对应的估值。投资机构以酷得少年未来的股权价值出发，利用自身投资经验及市场情况对酷得少年进行估值。

酷得少年 2018 年度实现营业收入 1,480.81 万元，亏损 2,404.66 万元，2018 年末净资产为-793.54 万元，资产及业务规模较小。发行人委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2019 年 1 月 31 日）的股东全部权益价值进行了评估并出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为 3,050 万元。资产评估机构以酷得少年目前的公司价值出发，利用估值技术对酷得少年全部权益价值进行计算。

本轮投资者以高于评估报告结果的估值对酷得少年进行增资，前述酷得少年融资时的投前估值与评估报告结果差异较大，主要原因为评估报告系根据酷得少年当时公司的经营状况、资产状况、业务状况及价值进行评估，投资人则结合教育行业的未来发展空间、基于公司所需要的资金体量、其对风险的承受能力和未来潜在投资收益的综合考虑结果对公司估值进行测算并相应出资。出于谨慎考虑，发行人以评估报告结果 3,050 万元、本次融资增资金额 6,000 万元及张泉灵增资金额 37.04 万元之和 9,087.04 万元，作为酷得少年全部股权公允价值的参考，具有合理性。

3、酷得少年投资收益计算的过程

根据《企业会计准则》及《企业会计准则解释第 7 号》，“公司因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，应当按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。”

发行人根据剩余股权的公允价值与酷得少年丧失控制权日的净资产差额，计入了投资收益。并对原来与酷得少年投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时转为当期投资收益。具体情况如下：

单位：万元

子公司名称	丧失控制权之日剩余股权的比例	丧失控制权之日剩余股权的账面价值	丧失控制权之日剩余股权的公允价值	按照公允价值重新计量剩余股权产生的利得或损失	与原子公司股权投资相关的其他综合收益转入投资损益的金额	投资收益合计金额
酷得少年(天津)文化传播有限公司	45.54%	-970.67	4,138.45	5,109.12	1,631.29	6,740.41

注：酷得少年成立至丧失控制权之日持续亏损，导致丧失控制权之日剩余股权的账面价值为负数。

综上，发行人对酷得少年丧失控制权的会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

4、酷得少年相关事项对发行人上市条件的影响及风险

综上所述，假设发行人在酷得少年 2019 年 3 月增资后未丧失控制权，继续将酷得少年纳入合并范围，发行人 2019 年扣非前后归母净利润均保持为正。发行人对酷得少年丧失控制权具有充分依据；酷得少年相关股权公允价值的计算过程及结论具有合理性，发行人对处置利得相关的投资收益计算过程符合《企业会计准则》及《企业会计准则解释第 7 号》的规定；酷得少年相关事项对发行人上市条件不存在实质影响及风险。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明中“第二节 概览”之“七、发行人选择的具体上市标准”中补充披露发行人预计发行时点市值低于 10 亿元风险较低的分析及依据。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅了发行人历次融资、股权转让工商资料及股东（大）会、董事会会议文件、相关协议以及出资凭证。

2、查阅了《发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及董事、监事、高级管理人员的确认意见》。

3、获取了发行人股东填写确认的调查问卷、出具的《声明承诺书》。

4、取得酷得少年董事会决议、酷得少年公司章程及融资股东协议，检查酷得少年实际丧失控制权的依据及时点。

5、查阅立信就酷得少年截至评估基准日（2019 年 1 月 31 日）的股东全部权益价值出具的评估报告、后续增资凭证等，检查丧失控制权日公允价值计算的准确性，对投资收益计算过程执行重新计算程序。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人发行时点的预计市值低于 10 亿元的风险较低；截至本回复出具之日，发行人未与各股东就不满足上市条件导致发行失败明确后续安排或签署相关协议约定。

2、假设发行人在酷得少年 2019 年 3 月增资后未丧失控制权，继续将酷得少年纳入合并范围，发行人 2019 年扣非前后归母净利润均保持为正；发行人对酷得少年丧失控制权具有充分依据；酷得少年相关股权公允价值的计算过程及结论具有合理性，发行人对处置利得相关的投资收益计算过程符合《企业会计准则》及《企业会计准则解释第 7 号》的规定；酷得少年相关事项对发行人上市条件不存在实质影响。

问题 7：关于优视米。

申报材料显示，2019 年 8 月，发行人以 6,249.22 万元收购优众赢（含控股子公司）及银杏未来 100%股权，发行人按照资产合并处理，确认为无形资产-其他，2018 年优视米利润总额为-1,034.37 万元。

请发行人：（1）结合同行业公司估值情况，优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》的取得时间和取得方式、相关资质有效期及续期情况，优视米主营业务开展情况等，补充披露发行人收购优视米股权价格的公允性、是否存在利益输送情形；发行人认定该笔收购为资产合并的主要原因、优视米持有的资产情况及与相关业务开展的匹配关系、发行人将全部资产计入无形资产是否合理合规；

（2）结合《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》有效期、同行业公司相关无形资产摊销情况，补充披露发行人对上述资产合并形成的无形资产核算的具体内容、发行人未对相关无形资产进行摊销的原因及合理性、相关会计处理与厦门美柚股份有限公司等类似公司存在差异的原因；

（3）结合对本次收购事项已支付款项低于收购款 50%的事实，披露认定的购买日未满足准则讲解指南中对购买日约定条件的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合同行业公司估值情况，优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》的取得时间和取得方式、相关资质有效期及续期情况，优视米主营业务开展情况等，补充披露发行人收购优视米股权价格的公允性、是否存在利益输送情形；发行人认定该笔收购为资产合并的主要原因、优视米持有的资产情况及与相关业务开展的匹配关系、发行人将全部资产计入无形资产是否合理合规

1、优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》的取得时间和取得方式、相关资质有效期及续期情况

（1）取得时间和取得方式

经咨询国家广播电视总局网络视听节目管理司相关负责人，优视米于 2010 年 3 月 5 日新申取得《信息网络传播视听节目许可证》（批复文号为 2010.3.5 广局网字[2010]52 号）。

优视米于 2014 年 7 月 19 日新申取得《互联网出版许可证》（2016 年 3 月后变更为《网络出版服务许可证》）。

优视米被收购前所持有的《信息网络传播视听许可证》《网络出版服务许可证》合法有效，优视米经历了数次股权变动均已完成了相关审批，且根据优视米于被收购前取得的北京市文化行政执法大队开具的合规证明，自 2016 年 6 月 1 日至 2019 年 5 月 31 日，优视米没有因违反新闻出版（含互联网出版等）、广播电影电视（含广播电视节目制作经营、互联网视听节目服务等）领域行政管理相关法律法规受到北京市文化行政执法大队或住所地文化和旅游局（原文化委员会）行政处罚的记录。

发行人收购优视米后，已根据《互联网视听节目服务管理规定(2015 修订)》的规定，完成了《信息网络传播视听许可证》所载相关信息的变更。

（2）相关资质有效期

截至本回复出具之日，优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》的有效期如下：

序号	资质名称	有效期
1	信息网络传播视听节目许可证	2021.02.13-2024.02.13
2	网络出版服务许可证	2019.10.01-2021.12.31

（3）续期情况

优视米于 2019 年 9 月被发行人间接收购后，优视米所持《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》上所载法定代表人等相关信息已完成变更。

优视米已办理完成《信息网络传播视听节目许可证》的续期程序，根据优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》（许可证号：0110567），有效期自 2021 年 2 月 13 日至 2024 年 2 月 13 日。根据《网络出版服务管理规定》第十四条的规定，《网络出版服务许可证》有效期届满，需继续从事网络出版服务活动的，应于有效期届满 60 日前提出申请；鉴于优视米持有的《网络出版服务许可证》至 2021 年 12 月 31 日到期，优视米届时将依法提出《网络出版服务许可证》的续期申请。

参考相关资质的变更情况，发行人建立了严格的内容审查机制，确保在日常业务经营中合法合规，且在资质有效期内没有受到主管机关行政处罚的记录，优视米所持《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》的续期不存在实质障碍。

2、优视米主营业务开展情况

根据优视米相关负责人的介绍，优视米被收购前的主营业务为线上及线下视频/音频课程的制作与销售，主要通过 umiwi.com 提供线上音频节目。

发行人间接收购优视米后，进行了内部的业务调整，目前得到天津负责知识服务内容的制作，优视米负责线上内容的汇集、传播。

3、发行人认定该笔收购为资产合并的主要原因、优视米持有的资产情况及与相关业务开展的匹配关系、发行人将全部资产计入无形资产是否合理合规

（1）发行人认定该笔收购为资产合并的主要原因

根据企业会计准则解释第13号、《企业会计准则第20号——企业合并》（财会〔2006〕3号）、《〈企业会计准则第20号——企业合并〉应用指南》（财会〔2006〕18号）等规定，业务合并需满足如下条件：

1）业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入；

2）合并方在合并中取得的组合应当至少同时具有一项投入和一项实质性加工处理过程，且二者相结合对产出能力有显著贡献，该组合才构成业务。合并方在合并中取得的组合是否有实际产出并不是判断其构成业务的必要条件。

3）集中度测试是非同一控制下企业合并的购买方在判断取得的组合是否构成一项业务时，可以选择采用的一种简化判断方式。进行集中度测试时，如果购买方取得的总资产的公允价值几乎相当于其中某一单独可辨认资产或一组类似可辨认资产的公允价值的，则该组合通过集中度测试，应判断为不构成业务。

根据收购协议的相关安排，一方面，本次交易不包含优视米原有业务，且该等原有业务由原股东在首期交割日前或经双方协商时间节点转至其他主体继续运营；另一方面，收购时点优视米员工人数较少、整体资产规模较小，原有业务已经进行剥离，因此收购要素组合不具备独立的投入、加工处理过程和产出能力。

因此，发行人收购优视米不构成业务合并，应当按照资产合并进行会计处理，符合《企业会计准则》的相关规定。

（2）优视米持有的资产情况及与相关业务开展的匹配关系

发行人线上知识服务业务主要系通过“得到”App 为用户提供互联网视听节目服务及网络出版服务等互联网信息服务内容，以“课程”、“每天听本书”、“电子书”等知识产品为主要交付形式。

截至 2019 年 8 月 31 日，优视米的主要财务情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-8 月/2019 年 8 月 31 日（未经审计）
总资产	74.13
净资产	2.98
营业收入	258.86
利润总额	-337.81
净利润	-337.81

截至本回复出具之日，优视米持有的资质情况具体如下：

序号	证书名称	经营活动范围	业务种类
1	广播电视节目制作经营许可证	线上知识服务相关音视频内容的汇集播出及运营	制作、发行动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目
2	中华人民共和国增值电信业务经营许可证		信息服务业务（仅限互联网信息服务）不含信息搜索、信息社区服务、信息即时交互服务和信息保护和加工处理服务
3	网络出版服务许可证		出版与中国境内已出版的出版物内容相一致的数字化作品
4	信息网络传播视听节目许可证		第二类互联网视听节目服务中的第六项：文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的汇集、播出服务
5	中华人民共和国出版物经营许可证		图书、报纸、期刊、电子书版务、音像制品零售、网上销售
6	食品经营许可证		食品销售经营者（网络销售含网络经营），预包装食品销售、不含冷藏冷冻食品

综上，优视米持有的资产与相关业务开展是匹配的。

（3）发行人将全部资产计入无形资产是否合理合规

根据《企业会计准则讲解》相关规定，“如果一个企业取得了对另一个或多个企业的控制权，而被购买方（或被合并方）并不构成业务，则该交易或事项不形成企业合并。企业取得了不形成业务的一组资产或是净资产时，应将购买成本按购买日所取得各项可

辨认资产、负债的相对公允价值基础进行分配，不按照企业合并准则进行处理”。

故发行人计算本次资产合并取得的资产价值时，以收购优视米的实际成本加上购买日取得优视米的各项负债总额，减去购买日取得优视米的货币性资产后的剩余金额，按各项非货币性资产的相对公允价值比例分配，具体计算过程如下：

单位：万元

项目	金额
实际购买成本	6,249.22
加：收购日优视米负债总额	71.15
减：收购日优视米货币性资产	74.13
无形资产-其他的公允价值	6,246.24

发行人本次资产合并取得的资质与特许经营权相似，故计入无形资产进行核算，符合《企业会计准则》的相关规定，计入无形资产核算具有合理性。

4、发行人收购优视米股权价格公允，不存在利益输送的情形

（1）交易作价情况

2019年8月，经各方协商，发行人以6,249.22万元收购优众赢（含控股子公司）及银杏未来100%股权，进而完成对优众赢、银杏未来全资子公司优视米的间接收购。

（2）可比交易情况

根据厦门美柚股份有限公司（以下简称“美柚股份”）招股说明书披露，2017年5月11日，美柚股份子公司厦门灵感方舟、温少伙、温钦堂签署《厦门灵感方舟网络科技有限公司与温少伙温钦堂关于海南丽声影视文化传播有限公司之收购协议》。收购协议约定厦门灵感方舟以5,225.00万元购买海南丽声100%的股权及其项下代表的所有权益。考虑到发行人收购优视米的时点为2019年8月，发行人收购优视米股权的价格与上述交易价格具有可比性。

综上，发行人收购优视米股权价格公允，不存在利益输送的情形。

（二）结合《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》有效期、同行业公司相关无形资产摊销情况，补充披露发行人对上述资产合并形成的无形资产核算的具体内容、发行人未对相关无形资产进行摊销的原因及合理性、相关会计处理与厦门美柚股份有限公司等类似公司存在差异的原因

(1) 上述资产合并形成的无形资产核算的具体内容

发行人本次资产合并取得的资产，根据收购优视米的实际成本减去优视米购买日账面净资产计算所得，具体计算过程详见本题第（1）问回复，发行人本次资产合并取得的资质与特许经营权相似，故计入无形资产核算。

(2) 发行人未对相关无形资产进行摊销的原因及合理性

发行人本次资产合并取得的资质包括《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》、《广播电视节目制作经营许可证》、《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》及《中华人民共和国出版物经营许可证》。

《信息网络传播视听节目许可证》有效期为三年，目前到期日为 2024 年 2 月 13 日；《网络出版服务许可证》有效期为五年，目前到期日为 2021 年 12 月 31 日；《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》有效期为五年，目前到期日为 2025 年 1 月 8 日；《中华人民共和国出版物经营许可证》有效期为五年，目前到期日为 2022 年 4 月 30 日；《广播电视节目制作经营许可证》有效期为两年，目前到期日为 2023 年 6 月 30 日。

参考相关资质的变更情况，主管机关对优视米所持资质的续期审核为常规性审核，发行人建立了严格的内容审查机制，确保在日常业务经营中合法合规，且在资质有效期内没有受到主管机关行政处罚的记录，预期通过审核不存在重大不确定性。同时，上述资质与发行人主要业务线上知识服务、电商等业务的开展直接相关，发行人无法判断线上知识服务、电商等业务的生命周期。

综上所述，发行人无法预见该无形资产为企业带来的经济利益期限，故认定为使用寿命不确定的无形资产，持有资产期间不进行摊销。发行人在持有资产的各项报告期末对无形资产进行减值测试。

(3) 相关会计处理与厦门美柚股份有限公司存在差异的原因

根据美柚股份审计报告披露，“《信息网络传播视听节目许可证》计入使用寿命有限的无形资产，预计使用寿命为 10 年”。发行人与美柚股份就资产合并事项会计处理差异主要系无形资产构成差异及对无形资产后续计量选择的会计估计差异。

发行人主营业务包括线上知识服务、电商等业务，公司存续期间主要业务开展涉及优视米相关资质。美柚股份主营业务主要为电商服务业务及广告服务业务，与公司业务

存在差异。

报告期内，发行人的线上知识服务业务主要系通过“得到”App 为用户提供互联网视听节目服务及网络出版服务等互联网信息服务内容，以“课程”、“每天听本书”、“电子书”等知识产品为主要交付形式。该等互联网视听节目服务及网络出版服务业务所需的主要资质为《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》。2018 年至 2021 年上半年，发行人的线上知识服务业务收入占主营业务收入比例分别为 68.74%、66.26%、66.89%及 58.83%。本次资产合并取得的主要资质与发行人主要业务线上知识服务的开展直接相关，发行人持续经营该类业务，无法预见无形资产为企业带来经济利益期限，故认定为使用寿命不确定的无形资产，持有资产期间不进行摊销。

发行人及厦门美柚股份有限公司根据取得的无形资产构成及无形资产与自身业务结合的情况选择不同的会计估计，导致相关会计处理存在差异，具有合理性。

（4）可比交易情况

目前公开信息查询的与具有同类资产或类似性质的无形资产的可比公司对比情况如下：

可比公司名称	无形资产内容	摊销年限
恺英网络	信息网络传播视听许可证	无限定使用年限
美图公司	信息网络传播视听许可证	无限定使用年限
大生农业金融	第三方支付牌照	无限定使用年限
小米集团	第三方支付牌照	无限定使用年限
复星医药	药证	无限定使用年限
美柚股份	信息网络传播视听许可证	10 年

发行人根据无形资产相应业务对公司带来的经济利益期限及参考其他上市公司类似无形资产的摊销期限，选择相应的无形资产后续计量会计估计，符合《企业会计准则》的相关规定，不存在不进行摊销调节利润的情形。

（三）结合对本次收购事项已支付款项低于收购款 50%的事实，披露认定的购买日未满足准则讲解指南中对购买日约定条件的影响

根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》（财会〔2006〕3 号）、《〈企业会计准则第 20 号——企业合并〉应用指南》（财会〔2006〕18 号）等规定，以同时满足以下条件之日作为合并日/购买日：1、股权交易合同已经签署并生效。如果生效之前需经过

有关主管部门批准的，应已完成相关批准手续并获得许可；2、已经通过产权交易所完成了产权交易手续，获取产权转让交割单。3、被投资企业已对其股东名册进行了变更登记。与标的股权对应的表决权、收益权等股东权利已经转移给合并方/购买方（受让方）享有，原股东（转让方）不再对此承担风险和享有收益。4、股权转让价款金额、支付方式和支付时间等已经确定，受让方已经按照约定的进度支付受让价款，且已对尚未支付的款项的付款来源作好安排，没有证据表明受让方会违约从而导致该项交易被撤销或者转回。5、预计目标企业最终完成工商变更登记不存在重大的法律障碍。

本次收购事项合同总额（税前）金额为 62,492,188.48 元，一期交割款（税前）金额为 34,000,749.91 元，公司于购买日前已支付 27,204,000.00 元，剩余的 6,796,749.91 元为公司应代扣代缴的原股东个人所得税，因合同约定的股权款未完全支付，公司暂未代缴相应的个人所得税。以公司支付的含税合同金额来看，公司付款比例为 54.41%，已超过 50%。同时，公司已完成相关工商变更，认定控制权已于购买日转移合理。

截至 2020 年 8 月末，公司已支付全部合同金额，且已代扣代缴原股东个人所得税。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产重组情况”补充披露了发行人收购优视米股权价格的公允性、不存在利益输送情形。

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”补充披露发行人对上述资产合并形成的无形资产核算的具体内容、发行人未对相关无形资产进行摊销的原因及合理性、相关会计处理与厦门美柚股份有限公司等类似公司存在差异的原因。

3、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产重组情况”补充披露了购买日认定的情况。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、取得并核查了优视米所持有的《信息网络传播视听节目许可证》和《网络出版服务许可证》。
- 2、取得并核查了优视米行业主管部门开具的合规证明。
- 3、访谈中共北京市委宣传部（北京市新闻出版局）出版处、北京市广播电视局媒体融合发展处的工作人员。
- 4、通过国家企业信用信息公示系统、信用中国、相关行业主管部门官网等网站对优视米进行了查询检索。
- 5、查阅了发行人收购优众赢（含控股子公司）及银杏未来 100%股权的《收购协议》。
- 6、根据《企业会计准则》对发行人收购优众赢（含控股子公司）及银杏未来 100%股权是否满足业务合并进行判断。
- 7、对资产合并形成的无形资产入账金额执行重新计算程序。
- 8、查阅了《北京思维造物信息科技股份有限公司收购股权所涉及的北京优视米网络科技有限公司股东全部权益价值资产评估报告》。
- 9、查阅了美柚股份的《审计报告》及其招股说明书。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、发行人收购优视米股权价格公允，不存在利益输送情形。
- 2、发行人将全部资产计入无形资产符合《企业会计准则》的相关规定，具有合理性。
- 3、发行人未对相关无形资产进行摊销的处理符合《企业会计准则》的相关规定，具有合理性；相关会计处理与厦门美柚股份有限公司存在差异具有合理性。
- 4、发行人收购优视米的购买日满足准则讲解指南中对购买日的约定条件。

问题 8：关于参股公司。

(1) 招股说明书披露，截至 2020 年 3 月 31 日，长期股权投资余额为 11,518.74 万元，主要为发行人向小赛小可、月恒日升、酷得少年的投资构成。截至 2020 年 3 月 31 日，其他权益工具投资余额为 1,712.59 万元，主要为发行人向紫牛基金、欣榜加塑、年少得酷的投资构成。(2) 发行人参股企业中，月恒日升、紫牛基金、欣榜加塑的主营业务均为股权投资业务。(3) 2019 年末、2020 年 3 月 31 日，发行人分别就酷得少年确认投资损益-1,402.38 万元、-287.39 万元。

请发行人：(1) 补充披露长期股权投资的初始计量情况、后续计量方法及其依据，会计处理过程；

(2) 补充披露长期股权投资是否存在减值迹象，减值测试的过程及结论的合理性，报告期内酷得少年持续亏损而未对该项长期股权投资计提减值准备的原因、合理性；

(3) 补充披露其他权益工具投资的明细，核算的准确性；

(4) 结合酷得少年的股权结构，补充披露发行人财务报表中对年少得酷（天津）股权投资的核算情况，会计处理的合规性；

(5) 补充披露月恒日升、紫牛基金、欣榜加塑的投资范围、投资内容，发行人参股多家股权投资企业的背景及目的，报告期内发行人及其子公司是否与上述股权投资企业的直接或最终投资标的存在交易或其他资金往来。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露长期股权投资的初始计量情况、后续计量方法及其依据，会计处理过程

公司报告期末长期股权投资明细如下：

单位：万元

被投资单位名称	取得方式	初始 投资成本	后续计量（净 损益变动）	后续计量（其他所 有者权益变动）	2021 年 6 月 末余额
北京小赛小可教育科技有限公司	现金	300.00	-215.42	73.65	158.23

被投资单位名称	取得方式	初始投资成本	后续计量(净损益变动)	后续计量(其他所有者权益变动)	2021年6月末余额
宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业(有限合伙)	现金	6,500.00	-254.90	-	6,245.10
酷得少年(天津)文化传播有限公司	成本法转权益法	4,131.36	-10,542.49	6,411.13	-
合计	-	10,931.36	-11,012.80	6,484.78	6,403.34

1、北京小赛小可教育科技有限公司

公司持有被投资单位北京小赛小可教育科技有限公司(以下简称“小赛小可公司”)6.56%的股权,并根据小赛小可公司章程约定,委派1名董事任职,对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力,符合《企业会计准则第2号-长期股权投资》第二条投资方能够对被投资单位施加重大影响,被投资单位为其联营企规定。

公司对被投资单位小赛小可公司以300万的初始成本确认长期股权投资,后续计量采用方法为权益法。资产负债表日,公司根据被投资单位经审计后的财务报表按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额,分别确认投资收益和其他综合收益,同时调整长期股权投资的账面价值;投资方按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分,相应减少长期股权投资的账面价值;投资方对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动,应当调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

2、宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业(有限合伙)

截至2021年6月30日,公司持有被投资单位宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“月恒日升”)65.00%的出资份额,北京思维造物投资管理有限公司为月恒日升的有限合伙人。根据月恒日升合伙协议约定,合伙企业投资委员由三名委派代表组成,本合伙企业投资事项,需经两个赞成票方可通过。发行人只在投资决策委员会中拥有一票,无法对投资决策委员会实施控制。同时,公司和其他合伙人共同享有合伙企业所有可变收益,共同承担投资风险。综上所述,公司对月恒日升无法实施控制,但具有重大影响,以权益法进行后续计量。

公司2018年4月份以6,500万元初始投资成本确认对月恒日升的长期股权投资并以权益法进行后续计量,资产负债表日,公司根据被投资单位经审计后的财务报表按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额,分别确认投资收益和其他综合收益,同时调整长期股权投资的账面价值;投资方按照被投资单位宣告分派

的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；投资方对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，应当调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

3、酷得少年（天津）文化传播有限公司

2019年3月，因其他投资方对原子公司酷得少年公司增资6,037.04万元导致公司持股比例下降至45.54%，从而丧失控制权但仍能施加重大影响，根据《企业会计准则解释第7号》问答，投资方因其他投资方对其子公司增资而导致本投资方持股比例下降，从而丧失控制权但能实施共同控制或施加重大影响的，应当对该项长期股权投资从成本法转为权益法核算。具体为“企业因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，应当按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。”

发行人根据酷得少年剩余股权的公允价值作为长期股权投资的初始投资成本，并根据权益法进行后续计量。

（二）补充披露长期股权投资是否存在减值迹象，减值测试的过程及结论的合理性，报告期内酷得少年持续亏损而未对该项长期股权投资计提减值准备的原因、合理性

1、公司对小赛小可和月恒日升的投资不存在减值迹象

根据《企业会计准则第8号-资产减值》第一条，资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额，可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

北京小赛小可教育科技有限公司主要面向少儿**素质**教育，报告期内各期末，发行人获取被投资企业经审计后的财务报表以了解其经营状况，同时结合被投资企业后续融资估值情况，未发现减值迹象。

宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业（有限合伙）主要从事股权投资业务，发行人获取了合伙企业对外投资清单，了解被投资企业最近估值情况，被投资企业估值减

去处置费用后的净额高于初始投资成本，未发现其减值迹象。

2、报告期内酷得少年持续亏损而未对该项长期股权投资计提减值准备的原因、合理性

(1) 2019 年末及 2020 年末

2019 年 4-12 月及 2020 年，发行人对酷得少年权益法核算下确认的投资损益分别为 -1,402.38 万元及 -2,918.49 万元。酷得少年已在 2020 年 10 月完成新一轮融资，本次融资投后估值 129,000.00 万元较 2019 年 3 月投后估值 50,000.00 万元大幅上升。同时，发行人结合酷得少年目前的主要产品及经营情况，预计其未来现金流量的现值大于报告期末长期股权投资的账面价值。综上所述，发行人对酷得少年的投资未发现明显减值迹象，未对该项长期股权投资计提减值准备符合《企业会计准则》的相关规定。

(2) 2021 年 6 月末

根据长期股权投资准则规定，“投资方确认应分担被投资单位发生的损失，原则上应以长期股权投资及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，投资企业负有承担额外损失义务的除外。”由于发行人不存在对酷得少年负有承担额外损失的义务，故对于酷得少年产生的亏损，只需将对酷得少年的长期股权投资账面价值减至零。截至 2021 年 6 月末，发行人对酷得少年的长期股权投资账面价值为零，不涉及发行人对酷得少年长期股权投资减值事项。

(三) 补充披露其他权益工具投资的明细，核算的准确性

发行人其他权益工具投资明细如下：

项目	投资时间	金额（元）	指定原因
天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	2015 年 11 月	15,000,000.00	战略性投资
上海欣榜加塑网络科技有限公司	2017 年 1 月	2,100,000.00	战略性投资
宁波梅山保税港区年少得酷投资管理合伙企业（有限合伙）	2019 年 3 月	25,882.64	非交易性

原《企业会计准则第 22 号-金融工具准则》实施前，公司对天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）、上海欣榜加塑网络科技有限公司不具有控制、共同控制和重大影响的权益工具投资通过“可供出售金融资产”核算，且由于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，公司将上述金融工具按照成本计量。在新金融工具准则实施后，公司认为对该被投资单位其用于计量公允价值的近期信息不充分或

者公允价值估计数范围很广，成本代表该范围内的最佳估计，故在被投资方业绩、经济环境、市场等未发生重大变化的客观前提下，仍以成本对其进行后续计量。

（四）结合酷得少年的股权结构，补充披露发行人财务报表中对年少得酷（天津）股权投资的核算情况，会计处理的合规性

截至 2021 年 6 月 30 日，酷得少年的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	认缴注册资本 (万元)	股权比例
1	发行人	69.5752	29.2977%
2	张泉灵	37.0367	15.5959%
3	苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）	20.7760	8.7487%
4	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	19.4457	8.1885%
5	上海檀英	17.3544	7.3078%
6	宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）	16.1419	6.7973%
7	年少得酷	14.4400	6.0806%
8	浙江诸暨头头是道投资合伙企业（有限合伙）	7.9924	3.3656%
9	年少得酷（天津）	7.0948	2.9876%
10	珠海光控众盈产业投资基金合伙企业（有限合伙）	6.9009	2.9059%
11	天津金控	5.7229	2.4099%
12	紫牛成长	4.4148	1.8590%
13	苏州慕华股权投资合伙企业（有限合伙）	4.1552	1.7497%
14	宁波梅山保税港区睿雪光年投资管理合伙企业（有限合伙）	3.0590	1.2881%
15	成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）	1.1783	0.4962%
16	昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）	1.1783	0.4962%
17	乾刚投资	1.0100	0.4253%
合计		237.4765	100.0000%

发行人全资子公司思维投资管理作为有限合伙人持有其约 74.86%财产份额，但不享有年少得酷（天津）的决策权，年少得酷（天津）系酷得少年的员工股权激励计划持股平台，根据年少得酷（天津）的合伙协议，思维投资管理除对其持有的财产份额的转让分配享有表决权外，对合伙企业的其他事项不享有表决权，也不享有利润分配权，分配权由酷得少年董事会享有并行使，发行人无法对年少得酷（天津）进行控制，故公司未将年少得酷（天津）纳入合并范围，且对间接持有的酷得少年公司在长期股权投资后续计量上不进行合并计算，同时因为发行人未对年少得酷（天津）出资，故未在财务报

表中反映对年少得酷（天津）的投资。发行人对年少得酷（天津）股权投资的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

2021年8月20日，发行人召开2021年第一次临时股东大会，审议通过了《关于转让公司参股子公司股权暨关联交易的议案》，同意将发行人持有的酷得少年29.2977%股权以0元的价格转让给发行人现有全体股东按照其各自所持发行人的股权比例出资设立的乐天无阻；并同意思维投资管理将其所持年少得酷17.9243%财产份额及持有的年少得酷（天津）9.2110%财产份额以0元的价格转让给乐天无阻，本次转让已完成。

（五）补充披露月恒日升、紫牛基金、欣榜加塑的投资范围、投资内容，发行人参股多家股权投资企业的背景及目的，报告期内发行人及其子公司是否与上述股权投资企业的直接或最终投资标的存在交易或其他资金往来

1、月恒日升、紫牛基金、欣榜加塑的投资范围、投资内容

截至本回复出具之日，月恒日升、紫牛基金、欣榜加塑的投资范围、投资内容及投资企业情况如下所示：

企业名称	投资范围	投资内容	投资企业
月恒日升	教育、文化、传媒领域的成长期公司	股权投资	上海我思教育科技有限公司，极客邦控股（北京）有限公司，北京启明合心科技有限公司，北京职前职后教育科技有限公司，成都创感时代科技有限公司，杭州早鲜一步食品科技有限公司。
紫牛基金	有高成长潜力的行业中的早期企业	股权投资	杭州智聪网络科技有限公司，深圳点猫科技有限公司，创智未来教育科技（北京）有限公司，中科视拓（北京）科技有限公司，深圳智空未来信息技术有限公司，上海天壤智能科技有限公司，北京猎户星空科技有限公司等。
欣榜加塑	具有持续内容生产能力的早期天使项目	股权投资	厦门海潮音信息技术有限公司，北京一度飞行科技有限公司，玖桔（北京）教育科技有限公司，厦门大象映画文化传播有限公司，北京清然网络科技有限公司，北京自鱼自乐信息科技有限公司，北京陈茂源文化传播有限公司，广州百神文化传播有限公司，北京攸行文化传播有限责任公司。

2、发行人参股多家股权投资企业的背景及目的

发行人参与了三家股权投资企业，投资范围主要为教育、文化、互联网产业，有助于公司了解把握相关行业的最新趋势。

以教育产业为例，根据艾瑞咨询数据显示，2019年中国教育产业规模（含校内及校外教育）共计达到3.0万亿元，未来五年还将保持超过8%的复合增长率，预计到2023年将超过4万亿元。通过参与多家股权投资企业，发行人可以把握教育行业的发展趋势，

了解教育行业创新动态，同时通过股权投资获取一定的投资收益。

3、报告期内发行人及其子公司与上述股权投资企业或最终投资标的的交易或其他资金往来情况

发行人及其子公司与上述股权投资企业的直接或最终投资标的存在部分日常业务合作，交易内容均为发行人的主营业务范围。

报告期内交易情况如下所示：

单位：万元

企业名称	投资企业	交易内容	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
月恒日升	上海我思教育科技有限公司	课程分成《王雨豪·怎样成为演讲高手》	-0.07	-0.08	-	40.62
	极客邦控股（北京）有限公司	联名卡分成	-	29.39	-	-
		企业端销售	13.12	25.74	-	-
		采购极客时间年卡	-	2.33	3.39	-
紫牛基金	上海学怡商贸有限公司	电商产品代销	-	-	-	-
	创智未来教育科技（北京）有限公司	电商产品代销	-	-	0.32	9.54
欣榜加塑	北京一度飞行科技有限公司	课程分成《林楚方·文明地标30讲》	0.50	0.39	95.76	-

二、招股说明书修改及补充披露

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”补充披露了长期股权投资的初始计量情况、后续计量方法及其依据，会计处理过程。

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”补充披露了长期股权投资不存在减值迹象，减值测试的过程及结论的合理性，报告期内酷得少年持续亏损而未对该项长期股权投资计提减值准备的原因、合理性。

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”补充披露了其他权益工具投资的明细，核算的准确性。

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、财务状

况分析”之“（一）资产构成分析”补充披露了发行人财务报表中对年少得酷（天津）股权投资的核算情况，会计处理的合规性。

5、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司的基本情况”之“（二）发行人其他对外投资企业的情况”补充披露了月恒日升、紫牛基金、欣榜加塑的投资范围、投资内容，发行人参股多家股权投资企业的背景及目的；已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”之“（二）偶发性关联交易”补充披露了报告期内发行人及其子公司与上述股权投资企业的直接或间接投资标的存在交易或其他资金往来。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、取得报告期内联营企业经审计的审计报告，对重要联营企业执行审计程序。
- 2、对报告期内权益法后续计量的投资收益计算执行重新计算程序。

3、报告期内各期末对长期股权投资、可供出售金融资产（执行金融工具准则重分类至其他权益工具）进行减值测试，主要根据被投资公司最近一次的融资估值及经营状况进行测试。

4、取得年少得酷（天津）章程等资料，了解发行人子公司思维投资管理享有的权益内容。

- 5、查阅了月恒日升的《合伙协议》，了解合伙协议中的主要条款。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露长期股权投资的初始计量情况、后续计量方法及其依据，会计处理过程。

2、长期股权投资不存在减值迹象，减值测试的过程及结论具备合理性，**2019 年末及 2020 年末**酷得少年持续亏损而未对该项长期股权投资计提减值准备的原因具备合理

性。2021 年 6 月末，发行人对酷得少年的长期股权投资账面价值为零，不涉及发行人对酷得少年长期股权投资减值事项。

3、其他权益工具投资的核算准确，符合会计准则的规定。

4、报告期内发行人财务报表中对年少得酷（天津）股权投资的会计处理符合会计准则相关规定。发行人已对外转让其持有的年少得酷（天津）所有财产份额。

5、报告期内发行人及其子公司与月恒日升、紫牛基金、欣榜加塑的直接或最终投资标的存在业务合作产生的交易，具有合理性。

问题 9：关于仲裁事项。

申报材料显示，发行人于 2017 年预付优听无限传媒科技（北京）有限公司（以下简称优听无限）1,500 万元，拟收购石家庄世纪科美通信网络技术有限公司股权。由于股东优听无限、江龙福违约，发行人在北京仲裁委员会对江龙福方提起仲裁，目前仲裁调解结案。2019 年及 2020 年 1-3 月，上述预付款项计入“其他应收款-应收待退款项”。

请发行人结合优听无限、江龙福的违约背景及相关款项无法退还的原因，质押股权的状态、价值，相关事项的最新进展，预计可回收金额等，补充披露发行人未就上述 1,500 万元计提坏账准备的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）优听无限、江龙福的违约背景及相关款项无法退还的原因，质押股权的状态、价值

1、优听无限、江龙福的违约背景及相关款项无法退还的原因

得到天津与优听无限传媒科技（北京）有限责任公司（以下简称“优听无限”）、江龙福于 2017 年 8 月 28 日签订《收购协议》，约定得到天津附条件收购世纪科美 100% 的股权。其中，股权转让的前提条件是优听无限、江龙福完成对世纪科美其他股东持有股权收购，使得优听无限持有世纪科美 100% 股权，并转让给得到天津。《收购协议》签署后，得到天津按照约定向优听无限支付人民币 1500 万元预付款。

在《收购协议》下，优听无限和江龙福有两项主要义务，其一是取得世纪科美 100% 的股权并获得相应的批准，其二是将目标公司 100% 股权转让给得到天津。自 2017 年 8 月 28 日，至 2019 年 8 月 7 日得到天津向优听无限和江龙福发函解除《收购协议》之日，优听无限和江龙福始终未能履行完成第一项义务，即江龙福一直未能取得世纪科美 100% 股权的所有权和处分权。

根据公司申请财产保全时对优听无限银行账户的查封和冻结情况，截至 2020 年 4 月 14 日，优听无限的招商银行账户中仅有 7,544.47 元。根据优听无限、江龙福与李国栋（世纪科美的其他股东）关于世纪科美股权转让纠纷的相关协议及法院裁定，优听无

限和江龙福已支付了 1,100 万元股权转让款。优听无限和江龙福没有足够的资金偿还得到天津 1,500 万元预付款。

2、质押股权的状态、价值

（1）质押股权的价值

2017 年 8 月 25 日，江龙福及北京优闻盛科技发展中心（有限合伙）（以下简称“优闻盛”）分别与得到天津、优听无限签订了《股权质押协议》，约定江龙福将其持有的优听无限 39.25%股权、优闻盛将其持有的优听无限 5.78%股权质押给得到天津，为优听无限和江龙福在《收购协议》下的义务提供担保。

2017 年《收购协议》中世纪科美 100%股权的收购价款为 6,500.00 万元，优听无限对世纪科美持股比例为 51%。根据收购价款及质押比例进行测算，公司取得的股权质押价值约为 1,500 万元。

（2）股权质押登记

2017 年 8 月 28 日，北京市工商局东城分局向得到天津出具《股权出质设立登记通知书》（（京东）股权登记设字[2017]第 00004242 号），说明以优听无限为出质股权所在公司、优闻盛为出质人、得到天津为质权人的数额为人民币 12.0906 万元股份办理完成股权出质登记。

同日，北京市工商局东城分局向得到天津出具《股权出质设立登记通知书》（（京东）股权登记设字[2017]第 00004247 号），说明以优听无限为出质股权所在公司、江龙福为出质人、得到天津为质权人的数额为人民币 82.0701 万元股份办理完成股权出质登记。

（3）财产保全

2020 年 4 月 10 日，北京市第二中级人民法院根据得到天津的申请，作出民事裁定，裁定得到天津文化传播有限公司的财产保全申请符合法律规定，并判决查封、冻结优听无限、江龙福、优闻盛名下的财产，限额人民币 15,993,895.83 元，其中查封、冻结优闻盛名下财产不超过人民币 12.0906 万元。判决从裁定之日起立即开始执行。

根据北京市第二中级人民法院于 2020 年 4 月 16 日向得到天津出具的《财产保全情况告知书》：2020 年 4 月 14 日，北京市第二中级人民法院冻结了优听无限在招商银行的账户上的资金额度人民币 15,993,895.83 元，实际已冻结资金 7,544.47 元，冻结期限

为一年，至 2021 年 4 月 13 日止；石家庄高新技术产业开发区人民法院于 2020 年 4 月 15 日，冻结了优听无限所持有的在世纪科美出资额为人民币 510 万元的股权，冻结江龙福所持有的在世纪科美出资额为人民币 60 万元的股权，以上两个股权冻结期均为三年，即至 2023 年 4 月 14 日止；2020 年 4 月 16 日，北京市第二中级人民法院在北京市东城区市场监督管理局冻结江龙福所持有的在优听无限出资额为人民币 82.0701 万元的股权，冻结优闻盛所持有的在优听无限出资额为人民币 12.0906 万元的股权，以上两个股权冻结期均为三年，即至 2023 年 4 月 15 日止。根据收购价款及冻结的股权比例进行测算，冻结的股权价值约为 3,700 万元。

根据北京市第二中级人民法院于 2021 年 3 月 3 日向得到天津出具的《财产保全情况告知书》：因优听无限冻结账户内收到了一笔汇款，北京市第二中级人民法院已于 2021 年 3 月 3 日冻结了优听无限在招商银行的账户上的资金额度人民币 15,993,895.83 元，实际已冻结资金 213,754.51 元，冻结期限为一年，至 2022 年 3 月 2 日止。得到天津于 2021 年 8 月 6 日向北京市第二中级人民法院申请强制执行，请求法院执行优听无限欠款部分，目前法院已收取立案材料并出具回执。

（二）相关事项的最新进展

1、各方达成具有法律拘束力的《仲裁和解协议》

2020 年 7 月 21 日，得到天津与优听无限、江龙福、优闻盛签订《仲裁和解协议》（以下简称“《和解协议》”）。该《和解协议》的法律效力是：该协议为具有法律拘束力的文件。如果到期优听无限、江龙福、优闻盛未完整履行协议义务，得到天津作为权利人可以直接向法院申请强制执行。

根据《和解协议》：

（1）《收购协议》已于 2019 年 8 月 13 日解除；（2）优听无限、江龙福连带于 2020 年 12 月 31 日前向得到天津返还预付款 1,500 万元、支付款项 85 万元；江龙福、优闻盛分别以出质的 39.25%和 5.78%的优听无限股权对给付义务承担担保，得到天津有权对处置的股权申请拍卖、变卖，并就所得价款优先受偿；（3）确认 dedao.cn 域名的所有人为得到天津，优听无限、江龙福于 2020 年 7 月 24 日前向得到天津返还 dedao.cn 域名；（4）优听无限、江龙福应立即按期足额向得到天津支付前述全部款项，还应立即向得到天津连带支付已 1500 万元为基数，自 2019 年 8 月 21 日（含）起算，按照日万

分之三的标准返还利息 373,500 元；（5）江龙福、优闻盛分别以出质的 39.25%和 5.78% 的优听无限股权承担质押担保责任，得到天津有权对出质的优听无限股权申请拍卖、变卖，并就所得价款优先受偿。

2、《和解协议》的履行情况

优听无限、江龙福遵照《和解协议》的约定，向发行人返还了 dedao.cn 域名。发行人于 2020 年 7 月 23 日收到中国互联网信息中心颁发的中国国家顶级域名证书。

（三）预计可收回金额和未就上述 1,500 万元计提坏账准备的原因及合理性

1、预计可回收金额

依据《和解协议》，如果在 2020 年 12 月 31 日前，优听无限、江龙福、优闻盛不能完成还款义务，则发行人将向法院申请强制执行《和解协议》。届时，将申请对优听无限、江龙福、优闻盛名下的财产，包括对其持有的世纪科美和优听无限股权进行司法拍卖。发行人将根据股权质押登记和财产保全的情况，就拍卖所得优先受偿。发行人预计可收回待退款 1500 万元及相关滞纳金。

2、发行人就上述 1,500 万元计提坏账准备的方法及合理性

发行人对该应收款项按照新金融工具准则规定的三阶段信用减值模型测算预期信用损失，预期信用损失指“是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。”预期信用损失主要考虑应收款项的可回收金额。

发行人目前已与优听无限、江龙福、优闻盛签订具有法律拘束力的《和解协议》，并已取得相应的股权质押及财产保全。根据 2017 年《收购协议》中世纪科美 100%股权收购价款 6,500.00 万元和质押比例进行测算，公司取得的股权质押价值约为 1,500 万元，质押的股权可被执行拍卖且优先受偿。

同时，公司已取得经法院民事裁定关于优听无限、江龙福、优闻盛名下的财产的财产保全，根据 2017 年《收购协议》中世纪科美 100%股权收购价款 6,500.00 万元和财产保全中冻结的股权比例进行测算，财产价值约为 3,700 万元。

综上所述，发行人取得的股权质押及财产保全价值已覆盖应收款项金额，发行人预

计可全额收回该应收款项，故 2019 年 12 月 31 日根据风险组合“应收各类押金、保证金、备用金及待退款项等组合”按照 2%的坏账计提比例计提坏账，2019 年计提信用减值损失 30 万元。2020 年 12 月 31 日，发行人根据其发生违约的风险因素，如股权出售的价格波动、回款时间等，对该应收款项单项计提坏账准备，计提比例为 10%，2020 年度计提信用减值损失 120 万元。2021 年 1-6 月，该应收款项的风险因素未发生变化，截至 2021 年 6 月 30 日，对该应收款项单项计提坏账准备金额为 150 万元，计提比例为 10%。

二、招股说明书修改及补充披露

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了发行人就上述 1,500 万元其他应收款计提坏账准备的过程及合理性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅了发行人子公司得到天津与优听无限、江龙福签订的《收购协议》，了解其他应收款的形成原因。

2、查阅了发行人子公司得到天津与优听无限、江龙福、优闻盛签订的《和解协议》，了解优听无限、江龙福、优闻盛应履行的协议义务。

3、查阅了江龙福、优闻盛与得到天津、优听无限签订的《股权质押协议》，了解已质押股权的比例及测算相应的价值。

4、向发行人法务负责人了解被质押股权的可执行性。

5、复核了发行人坏账准备计提的过程。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人已结合优听无限、江龙福的违约背景及相关款项无法退还的原因，补充披露就上述 1,500 万元计提坏账准备的方法。发行人对该 1,500 万元待退款项根据“应收各类押金、保证金、备用金及待退款项等组合”计提坏账准备，符合《企业会计准则》的规定，具有合理性。

问题 10：关于行业竞争地位及竞争风险。

（1）根据招股说明书，发行人是一家从事“终身教育”服务的企业。根据艾瑞咨询数据，2019 年中国终身教育产业规模预计达 824.5 亿元。

（2）招股说明书披露，发行人分别以通识教育相关收入及年均月独立设备数口径进行计算，判断发行人及知乎等属于行业第一梯队。根据公开信息，截至 2018 年末，知乎的注册用户数超过 2 亿。

（3）报告期各期，得到 APP 累计付费用户数分别为 279.47 万人、444.38 万人、535.48 万人、563.31 万人，付费用户 ARPPU 分别为 203.81 元、188.55 元、231.93 元、134.89 元。

请发行人：（1）补充披露“终身教育行业”概念的来源、诞生背景及权威性，同行业公司是否在公开的信息披露文件中援引“终身教育”的行业概念及相关内容，如否，请披露招股说明书中对“终身教育”行业的定义及描述是否真实、准确；

（2）结合市场公开信息及行业数据，按通识教育相关收入及年均月独立设备数口径分别计算，补充披露发行人与知乎、樊登读书在前述统计口径下的数据差异情况，是否存在发行人与知乎、樊登读书在收入、设备数方面差异较大的情形，发行人根据上述口径判断位列行业第一梯队是否谨慎、合理；

（3）结合公开信息、业务模式差异及发行人与知乎在注册用户数、付费用户数等方面的差异，补充披露发行人的行业竞争地位，与行业头部公司是否存在较大差距；

（4）补充披露发行人累计激活用户数、累计注册用户数、累计付费用户数、付费用户 ARPPU 在报告期内的年复合增长率，并结合相关数据情况分析发行人是否存在用户数量增长放缓、用户消费意愿下降等情形，并补充揭示相关风险；

（5）在招股说明书中结合业务模式、业务特点、行业竞争状况、具体运营数据等对“公司竞争劣势”进行补充，提高风险披露的针对性。

请保荐人发表明确意见，并提供艾瑞咨询相关报告，结合相关报告对“终身教育”的定义范围、报告具体内容说明在招股说明书中引用相关内容的合理性、准确性、权威性，该报告是否为本次上市专门订制。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露“终身教育行业”概念的来源、诞生背景及权威性，同行业公司是否在公开的信息披露文件中援引“终身教育”的行业概念及相关内容，如否，请披露招股说明书中对“终身教育”行业的定义及描述是否真实、准确

建设终身学习型社会是中国明确的战略方向，第十九届四中全会上曾提到，“要满足人民多层次多样化需求，使改革发展成果更多更公平惠及全体人民。要健全有利于更充分更高质量就业的促进机制，构建服务全民终身学习的教育体系，完善覆盖全民的社会保障体系，强化提高人民健康水平的制度保障。”中共中央、国务院印发的《中国教育现代化 2035》中，也强调“构建服务全民的终身学习体系，是我国推进教育现代化的十大战略任务之一：构建更加开放畅通的人才成长通道，完善招生入学、弹性学习及继续教育制度，畅通转换渠道。建立全民终身学习的制度环境，建立国家资历框架，建立跨部门跨行业的工作机制和专业化支持体系。”

同行业有部分公司曾在公开披露文件中引用该等概念：创业黑马（300688）在 2019 年年度报告中曾引用艾瑞报告中的终身教育产业规模；中国高科（600730）在 2019 年年报及 2020 年半年报中曾提到“通过线上及线下平台提供终身教育服务”的相关战略规划；开元股份（300338）在 2020 年度向特定对象发行 A 股股票预案中曾提到其“构建职业教育产业生态链，打造一生一世终身教育体系”的发行目的；万达信息（300168）在 2018 年年度报告的主要业务描述中，提到“为每个人建立终身教育的学习档案”。

（二）结合市场公开信息及行业数据，按通识教育相关收入及年均月独立设备数口径分别计算，补充披露发行人与知乎、樊登读书在前述统计口径下的数据差异情况，是否存在发行人与知乎、樊登读书在收入、设备数方面差异较大的情形，发行人根据上述口径判断位列行业第一梯队是否谨慎、合理

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“（四）行业竞争格局”之“2、通识教育行业竞争情况”结合市场公开信息及行业数据，按年均月独立设备数口径分别计算，补充披露发行人与知乎和樊登读书在前述统计口径下的数据差异情况：

根据艾瑞咨询数据，通识教育行业按 2019 年年均月独立设备数口径，具体情况如下所示：

序号	公司名称	2019 年均月独立设备数
1	知乎	4,430 万+
2	“得到”App	220 万+
3	樊登读书 App	140 万+
4	千聊	48 万
5	荔枝微课	39 万
6	十点读书	26 万
7	混沌大学	25 万
8	1 号课堂、钉钉大学、好好学习、核桃 Live、在行等	-

由于知乎 App 是以用户社交为基础的问答模式开展业务，用户可在其平台上免费发起提问并回复相关问题，问题与回复内容覆盖面较广、用户主动参与度较高，使得知乎与公司的年均月独立设备数存在一定的差距。根据知乎披露的数据，其 2020 年营业收入约为 135,219.60 万元人民币，净利润为-51,755.00 万元人民币，其中付费业务会员收入为 32,047.10 万元，小于发行人线上知识业务服务 44,909.23 元。由于樊登读书未在境内外上市，未披露相关数据，无法获取公开的通识教育相关收入。根据艾瑞咨询报告，公司是国内最早探索知识服务的企业之一，与中国东方教育（IT 业务）为代表的老牌教育企业和知乎为代表的创新教育的新兴服务商共同作为终身教育行业第一梯队。在通识教育行业，公司具有先发优势，聚集了一批高粘度用户，且业务模式多元，达成了较高的付费率及复购率，市场份额高居榜首。目前来看，行业尚处于发展初期，头部玩家的核心壁垒是自身品牌信用的积累，未来，率先完成课程完备性建设并提供线上、线下多层次知识服务的公司将有更大的机会赢得较大规模的扩张机会。基于上述，公司在未来有较高机会稳固行业头部竞争地位。

综上，发行人虽在用户规模以及内容更新频率方面有一定差距，但是在模式方面，发行人完备的课程体系、权威的内容品质为其带来了独特竞争优势，与行业头部公司不存在较大差距。

（三）结合公开信息、业务模式差异及发行人与知乎在注册用户数、付费用户数等方面的差异，补充披露发行人的行业竞争地位，与行业头部公司是否存在较大差距

知乎以免费的问答和社区内容为基础，主要通过广告和会员付费获取收入，其用户规模相对较大。其中，2019 年及 2020 年知乎月均付费人数分别为 57.42 万人以及 236.26 万人。公司以知识服务为业务核心，通过深入洞察用户的差异性学习需求，分层级地打

造线上线下业务联动的终身教育服务体系，满足用户对学习场景多元化的需求，2019 年及 2020 年付费用户数分别为 40.96 万人以及 42.62 万人，由于知乎未于招股说明书中披露其注册用户数，故未列示。发行人根据业务模式选取竞争对手，即线上知识服务和线下知识服务。在线上，发行人的主要竞争对手为知乎、樊登读书、巴九灵（吴晓波频道）、掌阅科技、混沌大学、中文在线、豆神教育；在线下，发行人的主要竞争对手为中公教育及创业黑马，与竞争对手的对比具体情况如下表所示：

业务类别	竞争对手	业务定位		竞争优势	竞争劣势
		公司	竞争对手		
线上知识服务	知乎	公司专注于终身教育行业，在线上通过“得到”App、“罗辑思维”微信公众号等平台，在线下通过 得到高研院 、“时间的朋友”跨年演讲等形式，为终身学习者提供通识教育及技能培训服务，最终“实现建设一所全球领先的终身大学”愿景。	以社交为基础的问答模式，衍生出多元的内容付费服务，包括盐选专栏，以及提供内容商业解决方案等	用户希望获取更具有公证权威性的知识内容。公司上线的知识内容多是与来自各个高等院校的老师一起合作研发的课程，生产的知识服务的内容是各个老师多年积累的知识结晶，具有公证权威性，极大程度上的满足用户需求。	公司生产的知识内容产品制作需要一定周期，且更注重课程的质量，知识产品规模上存在一定劣势。
	樊登读书		以樊登个人 IP 为核心的服务平台，聚焦心灵、管理、职场等领域，持续推荐精选书籍及书籍解读	公司线上业务类型丰富并且课程覆盖领域广，向终身学习者提供完整系统性的教育服务。公司通过自有平台“得到”App 向用户提供线上知识服务，以“课程”、“每天听本书”、“电子书”等知识产品为主要交付形式，并且通过与来自各行各业的优质讲师合作，为终身学习用户提供线上知识服务，在产品形态、教育供给、商业模式等方面不断创新，生产了大量优质课程和听书等内容，深受用户喜爱。截至 2021年6月30日 ，公司累计上线课程 417 门、听书 近2,500 本以及电子书 超过4.7 万册。并且，公司课程覆盖领17个领域，囊括了基础学科、应用技能、前沿视野、行业方法等，满足了终身学习者多方面的学习需求。	公司注重线上和线下的知识服务，但目前线下业务均为自营，尚未建立代理商网络，线下业务覆盖方面存在一定的劣势。
	巴九灵（吴晓波频道）		专注泛财经领域的产业研究及企业服务	与来自各行各业的优质讲师合作，为终身学习用户提供线上知识服务，在产品形态、教育供给、商业模式等方面不断创新，生产了大量优质课程和听书等内容，深受用户喜爱。截至 2021年6月30日 ，公司累计上线课程 417 门、听书 近2,500 本以及电子书 超过4.7 万册。并且，公司课程覆盖领17个领域，囊括了基础学科、应用技能、前沿视野、行业方法等，满足了终身学习者多方面的学习需求。	公司注重构建完整的知识体系，在实时热门的财经领域的关注度及覆盖程度相对较少。
	掌阅科技		专注于数字阅读领域的发展，以“让阅读无处不在”为使命，不断深耕数字阅读生态并围绕主业不断探索开拓新的业务增长点。	与来自各行各业的优质讲师合作，为终身学习用户提供线上知识服务，在产品形态、教育供给、商业模式等方面不断创新，生产了大量优质课程和听书等内容，深受用户喜爱。截至 2021年6月30日 ，公司累计上线课程 417 门、听书 近2,500 本以及电子书 超过4.7 万册。并且，公司课程覆盖领17个领域，囊括了基础学科、应用技能、前沿视野、行业方法等，满足了终身学习者多方面的学习需求。	公司专注于终身教育行业，在用户规模以及数字阅读内容规模包括网络文学等方面存在一定劣势。
	混沌大学		聚焦于创业投资领域，在李善友自主输出的核心课程体系基础上，邀请业界知名人士，为用户提供线上教育服务和线下训练营	公司在商科、历史哲学、前沿视野、通用思维模型等方面课程具备较强课程内容优势和品牌优势。线下课程内容均为自研及自有版权，迭代速度快，能及时满足用户需求的更新迭代，同时也基于此，公司业务发展不依赖名师，拥有自主的教研体系。公司结合线上及线下多样的学习形式做到了终身学习的内容和场景全覆盖。同时，公司形成了良好的品牌信用，受到了高等院校校以及教育界、企业界以及广大学习者的充分认可，并且拥有长期、稳定	公司在线下课程开展形式以及城市覆盖数量存在一定劣势
	中文在线		持续围绕“文学+”、“教育+”双翼飞翔的发展战略，进一步聚焦核心数字出版业务，不断深耕数字阅读业务，并围绕主业不断探索开拓新的业务形态	拥有自主的教研体系。公司结合线上及线下多样的学习形式做到了终身学习的内容和场景全覆盖。同时，公司形成了良好的品牌信用，受到了高等院校校以及教育界、企业界以及广大学习者的充分认可，并且拥有长期、稳定	公司专注于成人终身教育行业，在用户规模以及数字阅读内容规模包括网络文学等方面存在一定劣势。
	豆神教育		以语文学学习为主线，通过“线上+		公司专注于成人终身教

业务类别	竞争对手	业务定位		竞争优势	竞争劣势
		公司	竞争对手		
			线下”的复合运营模式，大力发展学习服务领域业务并且布局了升学服务和智慧教育	的合作讲师，通过自主的教研能力，持续不断的生产优质课程。	育，在 K12 教育覆盖方面存在一定劣势
线下知识服务	中公教育		主要服务于 18 岁-45 岁的大学生、大学毕业生和各类职业专才等公考教育就业人群，其核心诉求为就业和职业能力提升		公司目前专注于成人终身教育，在公务员考试等获得国家认证的考试培训方面尚未布局，并且公司成立时间相对较短，在线下业务城市覆盖数量存在一定劣势。
	创业黑马		主要由培训辅导与企业服务业务构成。面向中小企业及创业创新群体的发展需求，公司先以培训辅导为切入点，生成中小企业加速发展的解决方案；再通过企业级服务提供产业资源与工具服务，强化中小企业发展成长能力。		公司在面向创业者的教育服务经验存在一定劣势

从上表可以看出，发行人围绕建设一所全球领先的终身大学的发展目标，不断构建完备的课程体系和学习模式。未来公司将在线上持续投入课程研发、开发更多的产品类型，同时发展线下知识服务业务，拓展线下覆盖城市及教学形态，通过线上线下相结合的模式，不断地提升服务能力、扩展服务边界，满足用户的终身学习需求。综上，发行人完备的课程体系、多样化的产品形态为其带来了独特竞争优势，与行业头部公司不存在较大差距。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“公司竞争地位”之“（四）行业竞争格局”之“2、通识教育行业竞争情况”结合业务模式补充披露发行人较知乎的行业竞争地位：

从年均月独立设备来看，第一梯队由知乎、思维造物以及樊登读书组成。由于知乎 App 是以用户社交为基础的问答模式开展业务，用户可在其平台上免费发起提问并回复相关问题，问题与回复内容覆盖面较广、用户主动参与度较高，使得知乎年均月独立设备数高于发行人、樊登读书 App。但从提供的知识内容角度来看，用户希望获取更具有公证权威性的知识内容。公司上线的知识内容多是与来自各领域专家学者合作研发的课程，生产的知识服务产品是各个讲师多年积累的知识结晶，相比用户自发生产的内容更具有公证权威性，可以充分满足用户需求。综合来看，公司处于行业第一梯队。

综上，发行人虽在用户规模以及内容更新频率方面有一定差距，但是在模式方面，发行人完备的课程体系、权威的内容品质为其带来了独特竞争优势，与行业头部公司不存在较大差距。

（四）补充披露发行人累计激活用户数、累计注册用户数、累计付费用户数、付费用户 ARPPU 在报告期内的年复合增长率，并结合相关数据情况分析发行人是否存在用户数量增长放缓、用户消费意愿下降等情形，并补充揭示相关风险

1、发行人累计激活用户数、累计注册用户数、累计付费用户数、付费用户 ARPPU 情况

报告期内，“得到”App 累计激活用户数、累计注册用户数、累计付费用户数、付费用户 ARPPU 情况如下表所示：

项目	2021年1-6月 /2021年6月30日	2020年/2020 年12月31日	2019年/2019 年12月31日	2018年/2018 年12月31日	2018年-2020 年复合增长率
累计激活用户数(万人)	4,540.58	4,226.17	3,475.16	2,586.42	27.83%

项目	2021年1-6月 /2021年6月30日	2020年/2020 年12月31日	2019年/2019 年12月31日	2018年/2018 年12月31日	2018年-2020 年复合增长率
累计注册用户数(万人)	2,575.81	2,403.78	1,947.32	1,549.82	24.54%
累计付费用户数(万人)	651.45	618.09	535.48	444.38	17.94%
付费用户ARPPU(元)	285.73	289.15	231.93	188.55	23.84%

注1：付费用户人数为当年（当期）发生付费行为的用户，已按年去重。

注2：ARPPU 计算口径为 GMV 除以产生该项 GMV 的付费用户数（去重）。

2、发行人用户数量增长存在一定波动、用户消费意愿未下降

2018 年至 2021 年上半年，“得到”App 当期付费用户数下降，具体分析如下：

单位：万人

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
新增注册用户数	172.03	456.46	397.50	681.37
增长率	-	14.83%	-41.68%	-
新增付费用户数	33.37	82.61	91.09	164.91
老付费用户数	76.57	103.02	106.07	102.39
付费用户数	109.93	185.63	197.16	267.29

注1：新增注册用户为：ID 用户中进行注册过的用户即为注册用户，用户可以通过微信或手机号进行注册。新增为历史上不是注册用户的，首次注册被视为新增注册。

注2：新增付费用户数：第一次发生付费行为且之前年度未发生付费行为的用户数量。

注3：老付费用户数：当期发生付费行为且非第一次发生付费行为的用户数。

（1）发行人用户数量增长存在一定波动性

报告期内，发行人新增注册用户数分别为 681.37 万人、397.50 万人、456.46 万人以及 172.03 万人，2019 年及 2020 年增长率分别为-41.68%和 14.83%。新增注册用户增长主要受发行人推广政策变动影响。2018 年，公司推出了《知识就是力量》视频节目并赞助《最强大脑》节目首播，当年获得较多新增注册用户 681.37 万人以及新增付费用户 164.91 万人。

2017 年-2019 年，移动互联网流量成本呈整体上升的趋势，同行业上市公司销售费用率平均值分别为 14.36%、19.24%、25.26%，逐年上升。公司本着夯实竞争壁垒、构建课程完备性的发展策略，将业务重心转向课程研发、产品研发，减少推广投入并增加研发投入，2019 年销售费用较 2018 年下降 42.37%，同期新增注册用户数下降 41.68%。

2020 年，公司投放的流量成本相对下降，从而增加了一定的推广投放并且与华为开展联合运营合作，新增注册用户有所增长，新增注册用户数较 2019 年增长 14.83%。新增付费用户较 2019 年下降主要系受到新冠疫情影响，公司的新课开发造成较大的延

期，导致 2020 年第二季度和第三季度合计上线新课数量较去年同期下降了 52.27%，影响了当期注册用户转化为付费用户的数量。**2021 年 1-6 月份，公司首次消费用户较 2020 年 1-6 月份下降 33.96%**主要系公司控制推广规模，渠道及推广费较同期下降 16.77%所致。发行人于 2021 年上半年重点研发高客单价、自研产品如训练营课程，来充分响应用户的教育需求。因此，单价较高的长周期课程以及训练营课程上新数量增加，且单价较低的中短周期课程上新减少，使得用户的购买门槛相对提高，也使得首次消费用户人数较去年同期下降。但付费用户的使用与活跃呈现上升趋势，也体现出发行人更侧重于服务重度用户，而不是盲目追求平台新增与活跃用户的上涨。

（2）用户消费意愿

2019 年，公司减少推广投入使得“得到”App 新增付费用户数量下降，但是随着公司产品持续上架以及用户体验改善，用户付费意愿持续提升，次月复购率从 2019 年 1 月的 11.32%上升至 2019 年 12 月的 22.43%，全年平均次月复购率为 14.74%。2020 年，次月复购率平均为 21.15%，较 2019 年继续上升，**2021 年 1-6 月次月复购率持续增长，达到 23.11%**。所以，公司线上知识服务业务新增付费用户数量虽呈现一定下降，但用户付费意愿持续提升。

3、相关风险提示

针对新增用户数量下降的风险，发行人已在招股说明书中“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（七）App 用户等各项指标增长有限或持续下滑的风险”补充揭示相关风险：

新增注册用户产生的收入是公司线上知识服务业务收入来源于之一。报告期内，“得到”App 新增注册用户数量分别为 681.37 万人、397.50 万人、456.46 万人及 **172.03 万人**，新增付费用户数量分别为 164.91 万人、91.10 万人、82.61 万人及 **33.37 万人**。

由于市场推广费用的变化，新增注册用户数出现一定波动性并且付费用户数量出现下滑。如果公司未及时调整推广战略或相关调整未能奏效，可能会导致 App 新增注册、付费用户数量出现下降，公司面临 App 用户等各项指标增长有限或持续下滑的风险。

（五）在招股说明书中结合业务模式、业务特点、行业竞争状况、具体运营数据等对“公司竞争劣势”进行补充，提高风险披露的针对性

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情

况及公司竞争地位”之“(七)公司的竞争优势与劣势”之“2、公司竞争劣势”补充披露如下劣势:

1、用户规模相对较小

公司成立于 2014 年并于 2016 年推出“得到”App, 相对于成立时间较长的同行业可比公司, 公司用户规模相对较小。目前公司业务重心集中在课程研发、产品研发, 更注重改善用户体验, 提升用户持续付费意愿。截至 2021 年 6 月末, 公司“得到”App 累计注册用户数**达到 2,575.81 万人**, 与以免费内容为主的同行业可比公司在用户规模方面存在一定劣势, 有进一步提升空间。

2、公司销售人员不足

相比于同行业可比公司, 公司尚未建立专门的销售团队, 目前的销售人员主要为运营相关人员。公司线下业务拓展时间较短, 在线下渠道及城市覆盖数量方面稍显不足, 相比与同行业可比公司销售人员占比较低, 无法全面覆盖主要线上、线下渠道。因此, 公司在产品推广、客户拓展和渠道管理等方面存在一定的竞争劣势。

(六) 请保荐人提供艾瑞咨询相关报告, 结合相关报告对“终身教育”的定义范围、报告具体内容说明在招股说明书中引用相关内容的合理性、准确性、权威性, 该报告是否为本次上市专门订制

发行人招股说明书引用了艾瑞咨询付费报告《2020 年中国终身教育行业研究报告》的数据。艾瑞咨询基于中国宏观政策背景, 对终身教育行业进行了相关研究, 并于 2020 年发布了《中国终身教育行业研究报告》。

该报告将“终身教育”口径定义为: 承载面向成人的继续教育与社会培训功能, 以使其具备通行于不同群体的素质与技能, 同时不以获取国家学历或资格认证为教学目标的教育类型, 旨在鼓励人们灵活选择并持续参与到学习中来。终身教育主要包含通识教育与技能培训两大板块, 其中: 1、通识教育主要包含人文科学、社会科学、自然科学、文化艺术、创新及任职、能力与经验等细分类目; 2、技能培训主要包含 IT 技能、会计技能、营销技能及管理技能等细分类目。

该报告研究内容主要涉及: 1、宏观政策对终身教育行业的影响; 2、行业规模; 3、发展阶段及目标; 4、核心竞争要素; 5、增长潜力点等。

该报告公开在艾瑞咨询网站“研究报告”板块，供公众免费试读以及付费完整购买，并非为本次上市专门订制。艾瑞咨询为国内相对权威的互联网经济研究团队，发行人在招股说明书中引用相关内容具有合理性、准确性及权威性。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“公司竞争地位”之“（三）行业概况”之“3、终身教育行业分析”补充披露“终身教育行业”概念的来源、诞生背景及权威性。

2、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“公司竞争地位”之“（四）行业竞争格局”之“2、通识教育行业竞争情况”结合市场公开信息及行业数据，按年均月独立设备数口径分别计算，补充披露发行人与知乎和樊登读书在前述统计口径下的数据差异情况。

3、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“公司竞争地位”之“（四）行业竞争格局”之“2、通识教育行业竞争情况”补充披露发行人的行业竞争地位及与行业头部公司的对比。

4、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品产品及用户情况”之“1、‘得到’App 用户情况”补充披露发行人累计激活用户数、累计注册用户数、累计付费用户数、付费用户 ARPPU 在报告期内的年复合增长率，并结合相关数据情况分析发行人用户数量增长放缓、用户消费意愿未下降的情况，并在招股说明书中“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（七）新增注册用户数量下降风险”补充揭示相关风险。

5、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“公司竞争地位”之“（七）公司的竞争优势与劣势”之“2、公司竞争劣势”补充披露相关劣势。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就发行人上述事项，保荐人履行了以下核查程序：

1、查阅了可比公司创业黑马以及其他上市公司如开元股份、万达信息的年度报告、政府官方发布的《中国教育现代化 2035》以及艾瑞咨询报告。

2、查阅了公开渠道下知乎、樊登读书、巴九灵等可比公司的官网及相关新闻报道、媒体分析文章。

3、获取了安永 IT 审计团队的数据底稿，查阅了诸如累计激活用户数、累计注册用户数、复购率、留存率等业务数据。

4、对发行人管理层及各业务负责人进行访谈。

（二）核查意见

就上述事项，保荐人核查意见如下：

1、招股说明书中对“终身教育”行业的定义及描述真实、准确，同行业公司有在公开的信息披露文件中援引“终身教育”的行业概念及相关内容。

2、发行人从产品形态、产品种类、竞争优劣势等综合角度来看，位列行业第一梯队谨慎、合理。

3、发行人从产品形态、产品种类、竞争优劣势等角度来衡量行业竞争地位，与行业头部公司不存在较大差距。

4、发行人用户消费意愿仍保持稳定增长的趋势，但存在用户数量增长放缓情形，发行人已于招股书中补充揭示相关风险。

5、发行人已在招股说明书中结合业务模式、业务特点、行业竞争状况、具体运营数据等对“公司竞争劣势”进行补充，提高风险披露的针对性。

6、发行人招股说明书引用了艾瑞咨询付费报告《2020 年中国终身教育行业研究报告》的数据；该报告公开在艾瑞咨询网站“研究报告”板块，供公众免费试读以及付费完整购买，并非为本次上市专门订制；艾瑞咨询为国内相对权威的互联网经济研究团队，发行人在招股说明书中引用相关内容具有合理性、准确性及权威性。

问题 11：关于业务模式风险。

根据申报材料及公开信息，发行人董事长罗振宇、总经理李天田等除作为演讲人、嘉宾参加《“时间的朋友”跨年演讲》《“得到大学”开学典礼》外，还参与其他电视台或网络新媒体平台的节目录制活动。《“时间的朋友”跨年演讲》主讲人为罗振宇。发行人主要课程讲师为薛兆丰、香帅等专家学者。

请发行人：（1）补充披露董事、监事、高级管理人员开展的其他商业性活动与发行人业务的关联，相关人员是否使用发行人的商业或物质资源为其个人活动提供便利，是否存在董监高在其参与的个人活动中无偿为发行人提供推广服务的情形，董监高的个人活动与发行人业务如何进行有效区分；

（2）补充披露报告期内由罗振宇、李天田等发行人董事或员工提供的主要课程名称、课程贡献收入，发行人是否就相关课程向员工支付分成金额、相关分成比例的公允性，相关成本核算的准确性及完整性；并在招股说明书中就发行人业务开展中对罗振宇、李天田等个人的依赖进行充分风险提示；

（3）结合前十大畅销课程内容、讲师情况等就相关业务对知名专家学者的依赖进行充分的风险提示；

（4）结合发行人业务开拓方式、内容研发过程、主题选择和开发方式、发行人筛选并与知名讲师达成合作的主要方式和路径、报告期内主要个人讲师贡献收入占比及变动情况、分成比例变动情况、市场竞争态势等，补充披露发行人防止讲师流失风险的具体措施、相关讲师变动对发行人业务和经营数据的影响。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露董事、监事、高级管理人员开展的其他商业性活动与发行人业务的关联，相关人员是否使用发行人的商业或物质资源为其个人活动提供便利，是否存在董监高在其参与的个人活动中无偿为发行人提供推广服务的情形，董监高的个人活动与发行人业务如何进行有效区分

除《“时间的朋友”跨年演讲》《“得到高研院”开学典礼》外，在发行人领薪的董

事、监事、高级管理人员开展的其他商业性活动如下所示：¹⁰

姓名	商业性活动	与发行人业务的关联
罗振宇	《奇葩说》第4季、第6季节目录制	罗振宇参加奇葩说属于发行人与节目制作方霍尔果斯米未文化传媒有限公司的商业合作，罗振宇作为发行人代表参加节目，对发行人产品及服务进行宣传，扩展潜在的用户群体。

在发行人领薪的董事、监事、高级管理人员开展的商业性活动，均以发行人的名义而非个人名义，对外与合作方签约，如有商业性收入均由合作方向公司支付，不存在使用发行人的商业或物质资源为其个人活动提供便利。

发行人的外部董事（投资人委派董事和独立董事）不参与发行人业务的日常运营。根据外部董事的书面确认，其参与的商业性活动均与发行人业务无关。

发行人根据业务开展需要，指派公司员工（包括董事、监事、高级管理人员）以所任职务代表公司对外参加的商业性活动，是员工履行工作职责的行为，不属于董事、监事、高级管理人员的个人活动。发行人员工在代表公司参加的商业性活动中，宣传公司产品及服务，创始人為自己创立的公司、品牌代言，系常见的商业行为，不存在董事、监事、高级管理人员在个人活动中无偿为发行人提供推广服务的情形。

（二）补充披露报告期内由罗振宇、李天田等发行人董事或员工提供的主要课程名称、课程贡献收入，发行人是否就相关课程向员工支付分成金额、相关分成比例的公允性，相关成本核算的准确性及完整性；并在招股说明书中就发行人业务开展中对罗振宇、李天田等个人的依赖进行充分风险提示

1、报告期内由罗振宇、李天田等发行人董事或员工提供的主要课程名称、课程贡献收入

（1）罗振宇、李天田报告期内参与的线上知识服务产品情况

产品名称	主讲人	收入贡献金额（万元）			
		2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
得到 讲师训练营（第1-3期）	罗振宇	824.49	560.51	-	-
得到 沟通训练营（第1-6期）	李天田	2,739.00	2,866.41	-	-
合计	-	3,563.49	3,426.92	-	-

¹⁰ 根据媒体公开信息，混沌大学官网存在李天田在混沌大学的演讲课程视频《与时间结盟——知识类内容创业的路与坑》（<https://www.hundun.cn/course/intro/f113f88203121fd5968fe7f416939232>）。李天田在2016年7月参加混沌大学课程学习时进行同学间演讲交流，相关演讲内容未经其本人同意上线成为混沌大学课程《与时间结盟——知识类内容创业的路与坑》；前述演讲交流属于个人行为，但相关视频的录制及课程上线系活动第三方举办方单方行为，李天田未收取任何报酬，不属于从事商业活动。

产品名称	主讲人	收入贡献金额（万元）			
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
占线上知识服务收入比	-	13.83%	7.63%	-	-

2020 年发行人研发并推出了自研课程产品-训练营。训练营的授课模式为：在课程周期内，学员在得到 app 中学习在线视频录播课，每节视频课后附带练习题和课后作业，由线上辅导助教全程为学员提供学习服务，跟踪学员的学习进度，督促完成学习、作业并进行答疑。

训练营课程内容由公司课程研发团队研发制作。罗振宇、李天田作为课程研发组核心成员，为首批开发的两个训练营课程 -- 《得到 讲师训练营》及《得到 沟通训练营》进行了视频课程录制，后续公司课程研发团队将持续研发新主题的训练营，并由内部课程研发团队参与视频课程的录制。

由于该课程内容是公司课研团队研发而成，故发行人未向罗振宇、李天田支付课程分成。

（2）报告期内发行人员工提供的主要课程名称、课程贡献收入情况

主要课程名称	课程贡献收入（万元）			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贾行家说《聊斋》	3.73	13.59	15.65	114.99
贾行家说老舍	2.66	7.39	42.13	-
贾行家说武侠	6.23	28.89	72.28	-
贾行家说千古文章	6.69	51.59	-	-
贾行家 文化参考	331.68	145.91	-	-
蔡钰 商业参考	-	186.74	-	-
宣明栋 数据思维课	37.82	106.31	-	-
李翔商业内参	11.75	17.90	22.86	51.04
蔡钰 批判性思维 15 讲	-	34.24	123.71	-
怎样升级你的说服力	8.04	22.55	71.72	-
焦虑情绪管理课	17.45	52.20	70.98	-
巨富之路：卡内基	1.40	18.15	-	-
古文有意思	-	-	26.93	80.96
得到案例课·华为的选择	169.56	-	-	-
写作训练营	60.26	-	-	-

主要课程名称	课程贡献收入（万元）			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
小计	657.27	685.45	446.25	246.98
员工全部课程收入	674.25	819.52	559.35	246.98
占员工全部课程收入比	97.48%	83.64%	79.78%	100.00%
线上知识服务收入	25,772.88	44,909.23	41,213.47	50,722.46
占线上知识服务收入比	2.55%	1.53%	1.08%	0.49%

注 1：其中李翔商业内参课程系其加入发行人前合作完成。

注 2：蔡钰于 2021 年 1 月从发行人处离职。

2、发行人是否就相关课程向员工支付分成金额、相关分成比例的公允性，相关成本核算的准确性及完整性

（1）员工课程报酬结算方式

发行人就相关课程向员工支付报酬的方式主要为收入分成及计入员工薪酬核算。以分成形式结算的课程主要分成比例为 50%，与外部讲师分成比例基本一致。其余支付给内部员工讲师的报酬以员工薪酬核算，发行人主要考虑员工制作课程的内容、制作课程的贡献度等因素综合考虑，以固定课酬方式计入员工奖金进行发放。

（2）相关成本核算的准确性及完整性

对于课程分成支付形式的成本核算，公司每月通过系统导出完整的课程消费数据，结合合同约定分成比例计算相应的分成金额，并根据约定的结算周期与讲师对账，确保分成金额的准确性及完整性。

对于薪酬支付形式的成本核算，由行政人事组进行薪酬计算，审核完成后财务部进行发放。在每月的成本核算中，公司根据审核后的工资表计提相应部门的人工费用，反映在当期营业成本的工资薪酬当中。

综上，发行人相关成本核算准确、完整。

3、就发行人业务开展中对罗振宇、李天田等个人的依赖的风险提示

发行人已于招股书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”补充披露业务开展中对罗振宇先生的依赖风险：

罗振宇先生为公司的创始人及董事长，也是跨年演讲活动中的唯一主讲人、启发俱乐部主讲人。虽然跨年演讲、启发俱乐部内容是公司课程研发团队共同创作而成，但在

宣传及活动组织上对罗振宇先生存在一定程度的依赖。如果罗振宇先生未来不再参与公司业务宣传或跨年演讲、启发俱乐部等活动，公司业务开展可能会受到一定影响。

(三) 结合前十大畅销课程内容、讲师情况等就相关业务对知名专家学者的依赖进行充分的风险提示

1、前十大畅销课程内容、讲师情况

报告期各期，发行人前十大畅销课程及对应讲师情况如下表所示：

(1) 2021 年 1-6 月

序号	课程名称	讲师
1	吴军·硅谷来信第三季	吴军
2	蔡钰·商业参考	蔡钰
3	年度得到·香帅中国财富报告 2020-2021	唐涯
4	熊逸讲透资治通鉴	李立玮
5	万维钢·精英日课第四季	万维钢
6	宁向东的清华管理学课	宁向东
7	卓克·科技参考（年度日更）	卓克
8	薛兆丰的北大经济学课	薛兆丰
9	香帅的北大金融学课	唐涯
10	陶景文·华为数字化转型必修课	陶景文

(2) 2020 年度

序号	课程名称	讲师
1	万维钢 精英日课第四季	万维钢
2	薛兆丰的经济学课	薛兆丰
3	熊逸讲透资治通鉴	李立玮
4	香帅的北大金融学课	唐涯
5	宁向东的管理学课	宁向东
6	吴军 阅读与写作 50 讲	吴军
7	武志红的心理学课	武志红
8	年度得到 香帅中国财富报告	唐涯
9	顾衡私家好书榜	顾衡
10	刘润 5 分钟商学院	刘润

(3) 2019 年度

序号	课程名称	讲师
1	薛兆丰的经济学课	薛兆丰
2	万维钢·精英日课 第三季	万维钢
3	武志红的心理学课	武志红
4	香帅的北大金融学课	唐涯
5	梁宁·增长思维 30 讲	梁宁
6	宁向东的清华管理学课	宁向东
7	吴伯凡·认知方法论	吴伯凡
8	刘润·5 分钟商学院	刘润
9	薄世宁·医学通识 50 讲	薄世宁
10	刘润·商学院第二季	刘润

(4) 2018 年度

序号	课程名称	讲师
1	香帅的北大金融学课	唐涯
2	薛兆丰的经济学课	薛兆丰
3	武志红的心理学课	武志红
4	宁向东的清华管理学课	宁向东
5	刘润·商学院第二季	刘润
6	梁宁·产品思维 30 讲	梁宁
7	吴军的谷歌方法论	吴军
8	万维钢·精英日课第二季	万维钢
9	吴伯凡·认知方法论	吴伯凡
10	中国史纲 50 讲	施展

2、线上知识服务业务对知名专家学者的依赖风险

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“(六)对知名专家学者的依赖风险”就相关业务对知名专家学者的依赖进行风险提示：

公司与优秀知识生产者的长期、稳定合作关系是公司重要的竞争优势。发行人线上知识服务中的课程等业务，对外部讲师、知名专家学者有一定的收入依赖。**2018-2021 年 1-6 月**，发行人前十大课程收入占线上知识服务收入比例分别为 36.85%、22.16%、18.58%和 **19.79%**。如果公司未能与外部讲师、知名专家学者维持长期、稳定的合作关系，可能对公司线上知识服务业务的竞争力和收入带来一定的影响。

随着发行人平台课程产品的逐步丰富，前十大课程贡献收入集中度下降至 30%以下，发行人对于前十大课程及相关讲师的收入依赖度逐渐降低。发行人对于防止讲师流失风险的具体措施详见下述第（四）问回复内容。

（四）结合发行人业务开拓方式、内容研发过程、主题选择和开发方式、发行人筛选并与知名讲师达成合作的主要方式和路径、报告期内主要个人讲师贡献收入占比及变动情况、分成比例变动情况、市场竞争态势等，补充披露发行人防止讲师流失风险的具体措施、相关讲师变动对发行人业务和经营数据的影响

1、发行人业务开拓方式、内容研发过程、主题选择和开发方式、筛选并与知名讲师达成合作的主要方式和路径

公司的讲师来源主要有三种渠道，分别是讲师自我推荐、内部推荐以及基于课题挖掘讲师。讲师的筛选过程与课题选定紧密结合，公司会对课程内容的策略方向进行战略性规划及选定。

在课题确认后，公司在签约讲师前通过对讲师的多轮访谈，知识挖掘问卷提纯和过滤把课程提纲打磨出来，并通过课程立项的关键流程-开题会来审核选题是否具备开题施工条件、是否符合相应品质要求等，和讲师签合同通常发生在此过程中。但也有可能在合作过程中改变课程载体，公司课程类型丰富，讲师可以根据自身知识储备和课程主题，选择不同的产品类型进行课程研发。

2、报告期内主要个人讲师贡献收入占比及变动情况、分成比例变动情况、市场竞争态势等

报告期内主要个人讲师贡献收入占比及变动、分成比例具体情况如下表所示：

单位：万元

讲师	收入	收入占比
2021 年 1-6 月		
吴军	1,078.59	5.85%
唐涯	1,035.48	5.62%
李立玮	785.02	4.26%
蔡钰	679.51	3.69%
万维钢	673.44	3.66%
合计	4,252.03	23.08%
2020 年		
唐涯	1,881.93	5.92%
万维钢	1,794.83	5.65%
吴军	1,635.67	5.15%
李立玮	1,483.33	4.67%
刘润	1,419.10	4.47%
合计	8,214.86	25.86%
2019 年		
吴军	2,020.29	6.71%
万维钢	1,931.00	6.41%
刘润	1,715.30	5.70%
薛兆丰	1,557.06	5.17%
梁宁	1,328.06	4.41%
合计	8,551.71	28.40%
2018 年		
唐涯	3,024.33	7.73%
薛兆丰	2,617.38	6.69%
武志红	2,556.35	6.53%
刘润	2,379.59	6.08%
宁向东	2,361.77	6.04%
合计	12,939.42	33.07%

报告期内，发行人与主要个人讲师的分成比例保持稳定，一般为 50%。**2018-2021 年 1-6 月**主要个人讲师贡献收入占课程收入的比例分别为 33.07%、28.40%、25.86%**和 23.08%**，且上述前五大主要合作讲师均为与发行人独家合作。随着平台讲师来源的逐渐丰富，主要讲师贡献收入占比呈下降趋势，发行人收入来源的集中度下降，抗风险能力

提升。

3、发行人防止讲师流失风险的具体措施

发行人在业务开展的过程中，一贯重视与讲师的合作关系，并形成了互利互惠的合作模式。在提高产品竞争力的同时，也在一定程度上防止了讲师流失的风险，具体介绍如下：

（1）绝大多数课程版权归属于发行人

讲师与发行人的合作方式是基于课程的研发，而非授课。鉴于公司与讲师签署的课程协议中，绝大多数课程内容的著作权归属于公司，同时公司对于课程产品的上架和下架时间拥有决定权，故即使讲师不再与公司续约，并不影响已经研发出的课程或已上线的课程产品持续售卖。另外，讲师不与公司续约，将不再享受课程销售分成，因此讲师通常不会停止与公司的合作。

（2）加强与签约讲师的全方位合作

对于已与公司有合作关系的讲师，公司进一步拓展与讲师的合作，为讲师出版图书，举办线下大课、私董会等。该等活动强化了公司和讲师的合作关系。截止到 **2021 年 6 月末**，有 **45** 名讲师与发行人展开了 1 种形式以上（包括出版图书，举办线下大课、私董会，研发听书产品）的合作；收入贡献占比前五大讲师中有 **80%** 以上的讲师与发行人展开 1 种形式以上的合作。

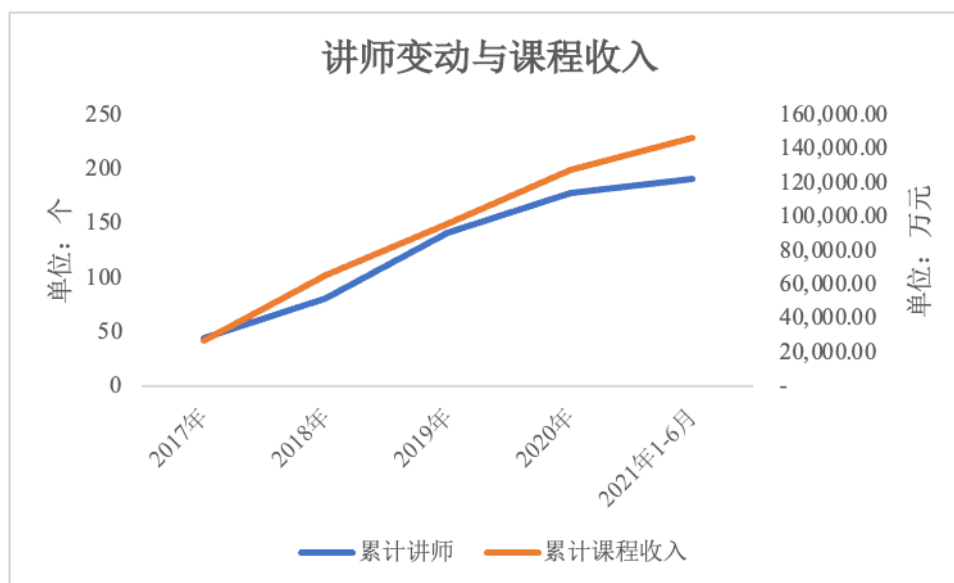
（3）签署排他合作的条款

公司与签约讲师的合作协议，绝大多数具有排他合作的约定。比如：在协议约定的期限内，不接受与公司经营同类业务或有其他竞争关系的第三方平台或渠道委托进行任何形式的合作，但事先已征得公司同意的除外；在协议约定期限内，不得接受竞业第三方委托进行与协议约定授课主题相同或内容重合度超过 **30%** 的内容合作或参与线上或线下相关活动。发行人通过上述独家合作安排来保障其经营收益及相关权利不受损害。

综上所述，发行人已采取防止讲师流失风险的相关措施，相关讲师变动对发行人业务和经营数据的影响有限。

4、相关讲师变动对发行人业务和经营数据的影响

发行人签约讲师数量与线上课程收入正相关。



二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（十）董事、监事、高级管理人员开展其他商业性活动的情况”补充披露董事、监事、高级管理人员开展的其他商业性活动与发行人业务的关联，相关人员不存在使用发行人的商业或物质资源为其个人活动提供便利，是不存在董监高在其参与的个人活动中无偿为发行人提供推广服务的情形，董监高的个人活动与发行人业务区分方式。

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“九、盈利模式”之“（二）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成及变动分析”补充披露报告期内由罗振宇、李天田等发行人董事或员工提供的主要课程名称、课程贡献收入，发行人是否就相关课程向员工支付分成金额、相关分成比例的公允性，相关成本核算的准确性及完整性；并已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”就发行人业务开展中对罗振宇个人的依赖进行风险提示；

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”就相关业务对知名专家学者的依赖进行风险提示。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主营业务经营模式”之“3、生产模式”补充披露了发行人业务开拓方式、内容研发过程、主题选择和开发方式、发行人筛选并与知名讲师达成合作的主要方式和路径。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（五）主要讲师情况”就报告期内主要个人讲师贡献收入占比及变动情况、分成比例变动情况、市场竞争态势等，补充披露发行人防止讲师流失风险的具体措施、相关讲师变动对发行人业务和经营数据的影响。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人履行了以下核查程序：

- 1、公开查阅了发行人董事、监事、高级管理人员开展的与发行人业务相关联的商业性活动。
- 2、与发行人的董事、监事、高级管理人员访谈并确认是否开展了与发行人业务相关联的商业性活动。
- 3、获取并查阅了发行人与课程讲师签署的合同、相关资金往来、收入核算底稿。
- 4、获取并查阅了发行人财务规章制度、相关成本核算底稿。
- 5、对发行人的课程业务负责人、内容生产团队进行访谈并了解课程业务与讲师的具体合作模式及细节、未来的业务规划等。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人认为：

- 1、董事、监事、高级管理人员未使用发行人的商业或物质资源为其个人活动提供便利，不存在董事、监事、高级管理人员在其参与的个人活动中无偿为发行人提供推广服务的情形。
- 2、罗振宇、李天田在报告期内不存在贡献收入的课程；发行人就相关课程向员工支付分成金额、相关分成比例公允，相关成本核算准确、完整；发行人已就业务开展中对罗振宇个人的依赖进行风险提示。
- 3、发行人已结合前十大畅销课程内容、讲师情况等就相关业务对知名专家学者的依赖进行风险提示。

4、发行人已为防止讲师流失风险制定了具体措施、相关讲师变动对发行人业务和经营数据影响较为有限。

问题 12：关于信息系统。

申报材料显示，发行人主营业务中线上知识服务业务和电商业务收入主要通过互联网提供，2019 年发行人总收入 62,791.13 万元，其中来自于互联网线上知识服务业务和电商业务的收入合计 49,829.07 万元，占比 79.36%。同时，发行人聘请安永（中国）企业咨询有限公司为信息系统核查机构，安永出具了《北京思维造物信息科技股份有限公司信息系统核查报告》。

请发行人：（1）提供安永（中国）企业咨询有限公司出具的《北京思维造物信息科技股份有限公司信息系统核查报告》；（2）结合业务流程披露信息系统的相关控制环节，说明对关键控制环节的设置、执行情况；（3）补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖系统运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整。

请保荐人和申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求，对发行人信息系统可靠性分别进行专项核查并发表明确核查意见。请保荐人说明对安永出具的 IT 核查报告所采取的分析复核程序的具体内容和复核结论。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）提供安永（中国）企业咨询有限公司出具的《北京思维造物信息科技股份有限公司信息系统核查报告》

发行人已同步向交易所提供安永（中国）企业咨询有限公司出具的《北京思维造物信息科技股份有限公司信息系统核查报告》。

（二）结合业务流程披露信息系统的相关控制环节，说明对关键控制环节的设置、执行情况

发行人在报告期内使用的业务信息系统包括：磐石系统、内容管理系统、企业订单系统、电商平台、客服系统、风控系统、得到大学系统、数据门户系统、数据仓库；使用的财务系统有：用友 U8 系统。

在内部控制方面，安永 IT 审计团队对业务系统和财务系统进行了一般控制核查和应用控制核查工作。具体而言，通过在公司现场核查各系统的变更管理（包括：程序开

发变更的授权/测试/上线的审批流程、程序变更监测、程序变更的权责分离等)、访问管理（包括：系统密码策略、用户账号管理、用户权限管理、系统数据修改的审批及授权等）以及运维管理（包括：系统备份策略、备份介质保存、备份工作检查、问题和异常事件管理），判定公司对各系统进行了有效的信息系统一般控制，未发现异常。信息系统相关控制环节和核查结果如下：

一般控制核查结果：

序号	系统名称	控制点描述	核查点编号	核查结论
1	磐石系统	变更管理	1.1	未发现异常
2		访问管理	1.2	未发现异常
3		运维管理	1.3	未发现异常
4	内容管理系统	变更管理	2.1	未发现异常
5		访问管理	2.2	未发现异常
6		运维管理	2.3	未发现异常
7	企业订单系统	变更管理	3.1	未发现异常
8		访问管理	3.2	未发现异常
9		运维管理	3.3	未发现异常
10	电商平台系统	变更管理	4.1	未发现异常
11		访问管理	4.2	未发现异常
12		运维管理	4.3	未发现异常
13	客服系统	变更管理	5.1	未发现异常
14		访问管理	5.2	未发现异常
15		运维管理	5.3	未发现异常
16	风控系统	变更管理	6.1	未发现异常
17		访问管理	6.2	未发现异常
18		运维管理	6.3	未发现异常
19	得到大学系统	变更管理	7.1	未发现异常
20		访问管理	7.2	未发现异常
21		运维管理	7.3	未发现异常
22	数据门户系统	变更管理	8.1	未发现异常
23		访问管理	8.2	未发现异常
24		运维管理	8.3	未发现异常
25	数据仓库	变更管理	9.1	未发现异常
26		访问管理	9.2	未发现异常

序号	系统名称	控制点描述	核查点编号	核查结论
27		运维管理	9.3	未发现异常
28	财务用友系统	变更管理	10.1	未发现异常
29		访问管理	10.2	未发现异常
30		运维管理	10.3	未发现异常
31	“得到” App	变更管理	11.1	未发现异常

应用控制核查结果：

序号	涉及业务	控制点描述	核查结论
1	线上知识服务	用户下载注册	未发现异常
2		用户充值购买消费	未发现异常
3		生成订单	未发现异常
4	线下知识服务	得到大学申请	未发现异常
5		期班管理	未发现异常
6		积分管理	未发现异常
7	电商业务	生成订单	未发现异常
8		系统拆单	未发现异常
9		订单售后服务	未发现异常
10	财务	财务系统权责分离	未发现异常
11		月末结账后不能修改	未发现异常

（三）补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况，财务数据是否依赖系统运行情况，能否保证财务数据的真实、准确、完整

为分析公司业务数据和用户行为数据，公司已经搭建相关信息系统进行业务支撑。针对线上知识服务业务和电商业务，公司搭建了磐石系统、内容管理系统、企业订单系统、电商平台、客服系统和风控系统对付费知识内容、用户订单和用户行为进行管理和售后；针对线下知识服务业务，公司使用得到大学系统对学员和学习情况进行记录维护。同时数据门户系统连接数据仓库并映射形成报表，以支撑业务部门人员的分析需求。最后由财务人员定期手动汇集相应数据到用友财务系统中完成当期账务处理。除财务用友系统外其它系统均由公司独立自主研发，各系统暂不存在与外部系统对接的情况。部分财务数据（如用户订单数据及节操币充值消费数据）来源于业务信息系统中导出的线下手工报表，即财务系统虽不与各业务系统自动对接但部分业务数据依赖业务信息系统运行情况。

安永 IT 审计团队对于财务系统（用友 U8 系统）进行了系统一般控制核查和应用控制核查。通过在公司现场核查财务系统的变更管理、访问管理以及运维管理，判定公司对财务系统进行了有效的信息系统一般控制。通过在公司现场核查财务系统的计算和复核功能，判定公司对财务系统进行了有效的信息系统应用控制。由于公司财务系统和业务系统通过人工方式对接，财务部在每月结算日期从业务系统中导出相应的业务数据，按照确认收入的逻辑进行手动处理并汇总入账至财务系统，故对财务数据与业务系统数据按照财务数据处理频率进行核对，核对口径包含公司财务订单数据收入与第三方支付数据的真实性核查、广告投放费用与财务数据金额的一致性核查、业务系统订单数据与财务订单数据的一致性核查，均未发现无法解释的明显异常，财务系统及业务系统真实有效，可保证财务数据的真实、准确、完整。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“附录 F ‘得到’ App 及电商用户行为分析”之“九、信息系统”补充披露相关信息系统与财务信息的对接情况。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就发行人信息系统可靠性，保荐人及申报会计师履行了以下程序：

- 1、获取发行人各信息系统上线流程或管理流程制度。
- 2、针对每个信息管理系统的变更管理、访问管理及运维管理进行了穿行测试，核查其是否按照规定设立相关审批流程机制。
- 3、获取第三方数据与发行人获取的数据进行对比分析。
- 4、获取发行人报告期内所有的运营数据及财务数据并进行交叉对比。
- 5、了解并现场核查发行人各个信息系统流程、审批权限、实现功能等并对发行人控制节点进行测试。
- 6、对发行人原始财务凭证进行了抽查。
- 7、保荐人聘请了大华会计师事务所（特殊普通合伙）针对发行人进行了独立 IT 审计核查，并出具了《北京思维造物信息科技股份有限公司信息系统核查报告》，作为针

对发行人信息系统可靠性的专项核查程序。

8、保荐人聘请了安永（中国）企业咨询有限公司针对发行人进行了独立 IT 审计核查，并出具了《北京思维造物信息科技股份有限公司信息系统及数据专项评估》，作为针对发行人信息系统可靠性的专项核查程序。

9、申报会计师内部 IT 审计团队对发行人进行了 IT 审计核查，并出具了《信息系统专项核查报告》。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人及申报会计师认为：

1、公司的磐石系统、内容管理系统、企业订单系统、电商平台、客服系统、风控系统和用友系统运行情况良好、数据有效、可以保证发行人业务日常的运营稳定准确，能够准确完整的记录相关数据。

2、公司的业务数据、用户行为数据及财务数据能够保证数据真实，且收入及成本方面能够保证前端业务系统数据与财务系统数据一致。

就发行人信息系统可靠性，保荐人及申报会计师认为：（1）发行人经营数据完整、准确、不存在被篡改的风险，与财务数据一致。（2）从新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等维度分析后认为：发行人用户真实，系统数据与第三方统计平台数据无明显差异。（3）发行人用户充值、消耗或消费的时间分布合理，重点用户充值和消费行为合理。（4）系统交易金额与第三方支付渠道交易金额较为一致，不存在自充值或刷单情况。（5）平均付费用户收入等数值的变动趋势合理。（6）业务系统记录的充值、消费数据准确。（7）互联网数据中心（IDC）或带宽费用与活跃用户变化趋势匹配。（8）获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

经保荐人核查保荐人认为：安永出具的 IT 核查报告完整、真实、准确，核查结论有效。

问题 13：关于得到 APP 用户情况。

申报材料显示，报告期内，得到 APP 累计注册用户数分别为 868.45 万人、1,549.82 万人、1,947.32 万人和 2,135.22 万人，付费用户数分别为 279.47 万人、444.38 万人、535.48 万人和 563.31 万人，用户付费 ARPPU 值分别为 203.81 元、188.55 元、231.93 元和 134.89 元。

请发行人：（1）补充披露得到 APP 报告期各期平均月活用户数量、平均日活用户数量、充值用户数量、充值金额、人均充值金额、人均充值次数及充值消费比、付费转化率，以及报告期内相关指标变动原因；是否存在一个账户向多个注册用户充值的情形，如是，请披露涉及的账户数量、充值金额及占比，相关情况发生原因及其合理性、是否为发行人自充值用户；得到 APP 中是否使用虚拟代币、得到 APP 充值金额与支付渠道相关资金流水是否匹配；2018 年付费用户 ARPPU 下降、2019 年上升的原因，2020 年 1-3 月付费用户 ARPPU 值相较 2019 年同期的变动情况及变动原因；

（2）补充披露报告期内得到 APP 用户复购率、变动情况及变动原因，相关复购率、充值消费比、付费转化率等数据与同行业可比产品是否存在显著差异，如是，请披露原因；

（3）补充披露报告期内得到 APP 用户平均单日使用时长、各期用户 APP 使用时间分布、充值及消费行为的时间分布以及相关指标的合理性；是否存在单日使用时长较短的情形，如是，披露相关用户贡献充值消费金额及占总充值消费额的比例、相关使用时长较短的原因及其合理性、相关用户行为是否合理；得到 APP 用户中长期未使用或未充值的用户的数量及占比、是否存在大量充值订单未支付的情形，如是，请披露发生原因以及相关用户数量、对应充值金额及占比；

（4）补充披露充值用户数占注册用户数、月活用户数、日活用户数的比例是否存在较大变化和差异及其原因，付费用户的平均单日使用时长与非付费用户是否存在显著的差异及其合理性；

（5）补充披露充值和月卡、年卡模式下收入贡献金额及比例，课程产品是否存在年卡和月卡消费模式，课程（分期数更新和单次课程）、听书（分月卡、年卡、单本产品）、电子书（分年卡、月卡、单本产品）报告期内收入金额及占比、变动原因、不同消费模式下付费用户数量、充值金额、人均充值金额、收入确认金额、平均单日使用

时长以及相关指标变动原因及其合理性；

(6) 补充披露上述数据来源、计算方式及其准确性，是否存在同一用户同时采用多种消费方式的情形，如是，请分析原因及合理性；

(7) 结合用户留存率、产品复购率情况，补充披露得到 APP 报告期各期首次消费的用户数量及占比、首次消费用户充值金额及占比情况及其合理性，各期 IOS 端和安卓端访问用户数量、付费用户数量、充值金额，不同终端相关指标差异的原因及合理性；

(8) 按不同充值金额区间对报告期内得到 APP 用户进行区分，披露各区间内的用户数量、充值金额、充值消费比，并对同一区间用户在不同报告期内上述指标变动、报告期内不同区间用户上述指标差异的原因进行分析披露；

(9) 补充披露报告期内充值和消费金额前十名用户或充值次数前十名客户的基本情况，充值及消费金额、充值消费比、消费的主要产品类型、平均单日使用时长、充值及消费时间分布及其合理性，大额充值消费用户相关行为是否合理、是否符合相关客户特征，相关用户是否与发行人存在关联关系。

请保荐人、申报会计师：(1) 说明对得到 APP 大额充值消费用户充值行为合理性、使用时长较短用户、一个账户向多个用户充值情况、发行人是否存在自充值行为所采取的核查程序、核查比例及其充分性、核查证据及核查结论；(2) 对上述其他事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露得到 APP 报告期各期平均月活用户数量、平均日活用户数量、充值用户数量、充值金额、人均充值金额、人均充值次数及充值消费比、付费转化率，以及报告期内相关指标变动原因；是否存在一个账户向多个注册用户充值的情形，如是，请披露涉及的账户数量、充值金额及占比，相关情况发生原因及其合理性、是否为发行人自充值用户；得到 APP 中是否使用虚拟代币、得到 APP 充值金额与支付渠道相关资金流水是否匹配；2018 年付费用户 ARPPU 下降、2019 年上升的原因，2020 年 1-3 月付费用户 ARPPU 值相较 2019 年同期的变动情况及变动原因

个人用户在发行人线上产品“得到”App上发生的充值消费行为，主要包括以下几类：

用户行为	iOS 端产品	安卓端产品	行为性质	对应用户类型	对应金额类型
在“得到”App中选择指定的产品后，直接用法币购买	仅连续包月产品	所有产品	消费	付费用户	付费金额
通过兑换卡，直接兑换相应产品	非连续包月产品	非连续包月产品	消费	付费用户	付费金额
在公众号中选择指定的“得到”App上产品后，直接用法币购买	非会员类产品	非会员类产品	消费	付费用户	付费金额
在“得到”App中选择指定的产品后，使用代币购买	非连续包月产品	非连续包月产品	消费	付费用户	付费金额
在“得到”App中花费法币购买代币	-	-	充值	充值用户	充值金额
通过充值卡兑换“得到”App代币	-	-	充值	充值用户	充值金额

注 1：会员类产品包含月卡、年卡、连续包月产品。

由于发行人的用户消费方式有以上四类，并非全部通过“先充值后消费”的方式实现，仅通过充值行为无法反应“得到”App用户实际消费行为数据的全貌。因此，在发行人日常运营指标管理过程中，更加关注付费用户数及付费金额等消费行为的全口径指标。

此外，从收入确认角度，一般情况下用户实际发生消费行为是收入确认的前置条件，因此付费用户数及付费金额等消费行为的全口径指标与财务数据关联性及趋势变动更加具有一致性。

本题中涉及的核心指标定义如下：

序号	指标	定义或计算公式	数据来源
1	平均月活用户	统计期间内，启动 1 次及以上“得到”App 的注册用户数量（以用户 ID 为唯一识别标识，按月去重后取平均）	公司业务系统
2	平均日活用户	统计期间内，启动 1 次及以上“得到”App 的注册用户数量（以用户 ID 为唯一识别标识，按日去重后取平均）	公司业务系统
3	充值用户数	统计期间内，在“得到”App 中进行过 1 次及以上充值行为的用户（以用户 ID 为唯一识别标识，去重）	公司业务系统
4	充值金额	统计期间内，在“得到”App 中用户实际充值金额（代币额）	公司业务系统
5	充值次数	统计期间内，在“得到”App 中用户实际代币充值次数	公司业务系统
6	付费用户数	统计期间内，在“得到”App 中购买过任意得到线上知识服务商品且付费金额大于 0 的用户数（以用户 ID 为唯一识别标识，去重）	公司业务系统
7	付费金额	统计期间内，在“得到”App 中购买过任意得到线上知识服务商品的金额	公司业务系统

序号	指标	定义或计算公式	数据来源
8	新增用户数	统计期间内新增注册用户数（以用户 ID 为唯一识别标识）	公司业务系统
9	人均充值金额	统计期间内，所有充值用户的平均充值金额（充值金额/充值用户数）	通过计算所得
10	人均充值次数	统计期间内，所有充值用户的平均充值次数（充值次数/充值用户数）	通过计算所得
11	期间充值消费比	统计期间内，当期代币消费金额除以当期充值金额	通过计算所得
12	付费转化率	统计期间内，累计付费用户数除以累计注册用户数	通过计算所得
13	次月复购率	统计期间内，上个月的新增付费用户在当月仍发生消费行为的付费用户数除以上个月新增付费用户数	通过计算所得
14	新付费用户	统计期间内，第一次发生付费行为且之前年度未发生付费行为的用户数量	公司业务系统
15	老付费用户	统计期间内，当期发生付费行为且非第一次发生付费行为的用户	公司业务系统
16	累计复购率	统计期间内，累计发生 2 次以上付费行为的付费用户数/累计付费用户数	通过计算所得
17	付费用户 ARPPU	统计期间内，Average Revenue per Paying User，指在统计期内，GMV 除以产生该项 GMV 的付费用户数（去重），得到的人均 GMV	通过计算所得
18	平均单日使用时长	统计期间内，注册或付费用户单日使用“得到”App 的平均会话时长	公司业务系统
19	长期未使用的用户	统计期间内，自注册日之后未再活跃的用户	公司业务系统
20	长期未付费的用户	截至报告期末，首次付费之后未再付费的用户	公司业务系统

1、补充披露“得到”App 报告期各期平均月活用户数量、平均日活用户数量、充值用户数量、充值金额、人均充值金额、人均充值次数及充值消费比、付费转化率，以及报告期内相关指标变动原因

（1）平均月活用户数量、平均日活用户数量、充值用户数量及充值金额变动情况

报告期内，“得到”App 活跃用户情况、充值、付费及推广情况如下所示：

用户	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
平均月活用户（万人）	259.34	266.16	282.92	362.25
平均日活用户（万人）	64.21	64.49	68.25	77.58
充值用户数（万人）（A）	43.89	67.10	92.86	186.43
充值金额（万元）（B）	10,815.07	27,227.00	27,479.75	38,856.58
充值次数（万次）（C）	156.33	218.66	304.93	550.71
付费用户数（万人）（D）	109.93	185.63	197.16	267.29
付费金额（万元）（E）	31,410.24	53,675.92	45,727.89	50,398.36
新增注册用户数（万人）	172.03	456.46	397.50	681.37

报告期内，受新冠疫情、公司推广政策以及用户行为变化等因素的综合影响，“得到”App 平均月活用户数量、平均日活用户数量、充值用户数量及充值金额均呈现一定波动性。

1) 2018 年分析

公司 2018 年进行推广活动，包括赞助《最强大脑》节目首播等推广活动，该类赞助类型的推广活动获得了较大规模的用户，从而使得 2018 年活跃用户规模、充值用户规模及充值金额**相对较高**。

2) 2019 年原因分析

2019 年，公司逐渐减少该类推广活动，渠道及推广费下降 58.10%，使得新增注册用户数下降 41.68%，从而导致平均月活用户数量、平均日活用户数量和充值用户数量分别下降 21.90%、12.03%和 50.19%。

此外，2018 年 9 月开始“得到”App 在听书模块增加了直接购买（无需“先充值后消费”）的权限，进一步使得 2019 年充值用户数量及充值金额降低，2019 年 1-9 月较 2018 年 1-9 月充值用户数下降 53.86%。

3) 2020 年原因分析

2020 年，“得到”App 平均月活用户数为 266.16 万人，平均日活用户数为 64.49 万人，较 2019 年有所下降主要系免费专栏改版所致。自 2020 年 8 月开始，公司每日更新的“罗辑思维”节目变成每周更新的“启发俱乐部”，使得年均月免费用户下降。2020 年年均月免费用户为 223.54 万人，较 2019 年下降 7.61%，进而导致 2020 年平均月活用户下降。具体情况如下所示：

类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
年均月付费用户（万人）	41.81	42.62	40.96	48.29
同比	-	4.04%	-15.18%	-
年均月免费用户（万人）	217.52	223.54	241.95	313.96
同比	-	-7.61%	-22.94%	-
平均月活用户（万人）	259.34	266.16	282.92	362.25
同比	-	-5.92%	-21.90%	-

注：月免费用户是指注册用户中当月未付费的活跃用户。

2020 年，“得到”App 充值用户数量为 67.10 万人，较 2019 年下降 25.76 万人，主

要系用户的消费购买方式逐渐发生改变所致，其中通过直接购买（无需“先充值后消费”）的用户消费人数及金额占比提升，2018 年至 2021 年上半年非代币的消费金额占比为 34.17%、43.75%、53.08%、**61.31%**，非代币的消费人数占比为 35.15%、51.48%、62.31%、**73.76%**，均呈现持续上升趋势。虽然 2020 年疫情对当年课程上新数量有所影响，但付费用户数量保持相对稳定。

4) 2021 年 1-6 月分析

2021 年 1-6 月，公司平均月活用户和平均日活用户分别为 259.34 万人和 64.21 万人，整体保持较为稳定的水平。充值用户数和充值金额分别为 43.89 万人和 10,815.07 万元，较 2020 年 1-6 月份下降 7.28%和 25.70%，主要系 2021 年 1-6 月充值运营活动减少所致，如没有进行“526”充值优惠等。付费用户数和付费金额分别为 109.93 万人和 31,410.24 万元，较 2020 年 1-6 月分别同比下降 17.73%、上升 19.99%，其主要原因是一方面为公司的课程、听书和电子书持续的上新所致，另一方面为公司 2020 年底推出的高客单价的训练营课程销售情况较好所致，2021 年 1-6 月销售金额达 5,064.82 万元，并且 2021 年 1-6 月新开设了 2 门训练营课程。

（2）人均充值金额、人均充值次数及充值消费比和付费转化率变动情况

公司人均充值金额、人均充值次数及期间充值消费比及付费转化率情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月 /2021 年 6 月 30 日	2020 年/2020 年 12 月 31 日	2019 年/2019 年 12 月 31 日	2018 年/2018 年 12 月 31 日
累计注册用户数（万人）（F）	2,575.81	2,403.78	1,947.32	1,549.82
累计付费用户数（万人）（G）	651.45	618.09	535.48	444.38
虚拟代币消费金额（万元）（H）	12,153.32	25,185.23	25,720.72	33,176.01
人均充值金额（元/人）（I=B/A）	246.44	405.77	296.72	209.57
人均充值次数（次/人）（J=C/A）	3.56	3.26	3.28	2.95
期间充值消费比（K=H/B）	112.37%	92.50%	93.60%	85.38%
累计付费转化率（L=G/F）	25.29%	25.71%	27.50%	28.67%

1) 人均充值金额及人均充值次数

报告期内，公司人均充值次数分别为 2.95 次/人、3.28 次/人、3.26 次/人和 **3.56 次/人**，整体保持相对稳定水平。**2018 年至 2020 年**，人均充值金额分别为 209.57 元/人、296.72 元/人和 405.77 元/人，增长率分别为 41.59%和 36.75%，整体保持上升趋势。公司 2019 年较 2018 年人均充值金额增长较大主要系公司加强了线上活动的运营及推出了

电子书会员所致。2019 年，公司推出了包括“423”电子书知识发布会，较 2018 年 4 月人均充值金额上升 21.15%；“526”三周年活动、听书奖学金活动、课程打包购买等活动，并继续加大“双十一”、“双十二”优惠力度，通过一系列的运营优惠措施提升了人均充值金额。

2020 年，人均充值金额为 405.77 元，较 2019 年上升 36.75%，主要系公司推出了单价较高的长周期课程以及电子书年卡会员销售时间较长（2019 年 12 月上架）所致，2020 年课程及电子书 ARPPU 分别为 332.66 元及 91.47 元，较 2019 年分别增长 22.23% 和 39.56%。2021 年 1-6 月，人均充值金额相对去年同期较低，主要系公司 2020 年充值活动较多、用户余额亦相对较多，从而 2021 年 1-6 月用户充值意愿降低。

2) 期间充值消费比

报告期内，“得到 App”期间充值消费比为 85.38%、93.60%、92.50%以及 112.37%，整体维持在较高水平。2019 年度，期间充值消费比上升主要系“得到”App 上线了较多销售单价相对较低、讲数相对较少的中短周期课程，丰富的课程类型以及课程定价，促进了用户消费，使得期间充值消费比上升。报告期各期，课程数量情况如下所示：

类别	价格区间	讲数	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
长周期课程（门）	通常在 200 元左右	100 讲以上	55	52	44	44
中短周期课程（门）	通常在 9 至 149 元	100 讲以下	362	339	246	103
合计	-	-	417	391	290	147

2021 年 1-6 月，期间充值消费比大幅上升，一方面是因为当期充值金额下降，另一方面是因为 2021 年 1-6 月公司进行了春节签到送代币的运营活动，使得 2021 年 1-6 月代币消费金额上升所致。

3) 累计付费转化率

报告期内，累计付费转化率分别为 28.67%、27.50%、25.71%及 25.29%，有一定下降。2018 年，公司通过赞助《最强大脑》节目首播等推广活动，获得较大规模的新增注册用户。但是，由于前述推广获得的新增用户的付费意愿不及老用户，使得当期新增付费用户少于当期新增注册用户，进而导致累计付费转化率相对较低。

2019 年，公司调整了运营策略，逐渐减少了推广活动，专注完备化及精细化内容运营，使得新增付费用户下降 41.76%及累计付费转化率下降至 27.50%。但是，2019 年

付费用户次月复购率有较大上升，由 2019 年 1 月的 11.32%上升至 2019 年 12 月的 22.43%。

2020 年，新冠疫情期间公司推出了免费活动，如听书双月卡免费领取活动，吸引了较多新增注册用户，但是用户付费意愿相对较低，使得 2020 年第一季度新增付费用户转化率（当期新增付费用户数/当期新增注册用户数）为 14.81%，较 2019 年同期下降 49.76%并且低于当年其他三季度新增付费用户转化率。在疫情好转后的二至四季度的新增付费用户转化费率分别为 20.52%、20.74%以及 19.89%。**2021 年 1-6 月份，累计付费转化率保持相对稳定的水平，新增付费用户转化率（当期新增付费用户数/当期新增注册用户数）为 19.39%，高于 2020 年 1-6 月份的 16.93%。**

2、是否存在一个账户向多个注册用户充值的情形，如是，请披露涉及的账户数量、充值金额及占比，相关情况发生原因及其合理性、是否为发行人自充值用户

(1) 一个支付账户向多个注册用户充值情况

报告期内，公司“得到”App 用户存在一个支付账户向多个注册用户充值情况，具体如下所示：

单位：万个、万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
	账户数	金额	金额占比	账户数	金额	金额占比	账户数	金额	金额占比	账户数	金额	金额占比
1 个支付账户向 1 个用户充值	32.74	9,117.20	96.50%	54.42	16,381.85	95.67%	94.74	21,364.55	95.72%	214.43	32,713.07	96.33%
1 个支付账户向 2 个用户充值	0.25	150.79	1.60%	0.72	500.77	2.92%	1.35	735.77	3.30%	3.14	1,010.48	2.98%
1 个支付账户向 3 个以上用户充值	0.05	179.43	1.90%	0.09	240.82	1.41%	0.16	218.53	0.98%	0.36	234.61	0.69%
合计	33.05	9,447.42	100.00%	55.22	17,123.44	100.00%	96.25	22,318.85	100.00%	217.92	33,958.16	100.00%

注：部分支付渠道公司无法获取支付账户唯一识别信息。

首先，1 个支付账户向 1 个用户充值情形为主要充值情形，充值金额占比为 96.33%、95.72%、95.67%及 **96.50%**，整体占比较高。其次，“得到”App 中 1 个支付账户向 3 个用户以上的账户的充值金额分为 234.61 万元、218.53 万元、240.82 万元及 **179.43 万元**，占比分别为 0.69%、0.98%、1.41%和 **1.90%**，充值金额占比较小，其主要是用户为其亲友充值，具有合理性。根据资金流水核查情况，1 个支付账户向 2 个以上用户充值涉及的支付账户不涉及发行人的支付账户，相关用户不是发行人自充值用户。

(2) 一个支付账户向多个注册用户付费情况

报告期内，公司“得到”App 用户存在一个支付账户向多个注册用户付费情况，具体如下所示：

单位：万个、万元

项目	2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年		
	账户数	金额	金额占比	账户数	金额	金额占比	账户数	金额	金额占比
1 个支付账户向 1 个用户付费	84.12	15,564.77	96.14%	109.96	14,237.50	98.07%	126.60	17,755.49	97.85%
1 个支付账户向 2 个用户付费	0.60	159.59	0.99%	1.15	217.29	1.50%	1.55	348.66	1.92%
1 个支付账户向 3 个以上用户付费	0.04	465.09	2.87%	0.12	63.54	0.44%	0.23	41.12	0.23%
合计	84.77	16,189.45	100.00%	111.23	14,518.33	100.00%	128.37	18,145.27	100.00%

注 1：2018 年，公司未上线订单系统，第三方支付账户信息未留存。

注 2：部分支付渠道公司无法获取支付账户唯一识别信息。

首先，1 个支付账户向 1 个用户付费的情形为主要付费情形，付费金额占比为 97.85%及 98.07%。其次，公司 1 个支付账户向 3 个用户以上的账户的付费金额分为 41.12 万元及 63.54 万元，占比分别为 0.23%及 0.44%，付费金额占比较小，其主要是用户为其亲友购买产品，具有合理性。根据资金流水核查情况，1 个支付向 2 个以上用户付费涉及的支付账户不涉及发行人的支付账户，相关用户不是发行人自付费用户。

3、“得到”App 中是否使用虚拟代币、“得到”App 充值金额与支付渠道相关资金流水是否匹配

报告期内，公司“得到”App 中存在使用虚拟代币的情形。“得到”App 用户所支付的金额，既包括用户通过充值行为支付的金额也包括通过直接购买等其他方式所支付的金额。因此，用户支付的金额与支付渠道相关资金流水的情况如下：

单位：万元

年份	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付金额	28,243.68	52,795.87	41,758.37	50,216.70
各渠道金额：	28,243.68	52,795.87	41,758.37	50,216.70
微信	10,201.63	13,949.64	15,232.36	19,553.75
支付宝	9,242.98	9,823.48	10,727.52	12,821.35
银行直接收款	1,903.62	3,529.15	1,203.89	1,505.11
苹果	6,805.04	12,651.62	13,076.72	16,228.27
paypal	29.06	54.22	109.76	108.23
华为	0.00	12,682.00	1,408.11	0.00
谷歌	61.36	105.77	0.00	0.00

注 1：支付金额是指公司财务系统记录到“得到”App 线上知识服务业务，用户支付的金额

注 2：以上数据为“得到”App 收入，未包含酷得少年收入。

注 3：公司自 2019 年 11 月起与华为进行联运合作，联运合作中，华为手机用户流水由华为先进行收取，再结算至公司，因此 2020 年华为支付渠道流水金额大幅提高。

综上，公司“得到”App 支付金额与支付渠道相关资金流水匹配。

4、2018 年付费用户 ARPPU 下降、2019 年上升的原因，2020 年 1-3 月付费用户 ARPPU 值相较 2019 年同期的变动情况及变动原因

ARPPU（Average Revenue Per Paying User）即平均每付费用户收入=每订单金额×消费频次，其变化主要由每订单金额及消费频次共同决定，具体情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
ARPPU（元/人）（A=B*C）	285.73	289.15	231.93	188.55
每订单金额（元/单）（B=D/E）	82.23	62.45	49.13	52.10
用户消费频次（次/人） （C=E/F）	3.47	4.63	4.72	3.62
付费金额（万元）（D）	31,410.24	53,675.92	45,727.89	50,398.36
订单数（万单）（E）	381.98	859.47	930.75	967.38
付费用户数（万人）（F）	109.93	185.63	197.16	267.29

由上表可见，报告期内公司 ARPPU 分别为 188.55 元/人、231.93 元/人、289.15 元/人及 285.73 元/人，其中 2018 年至 2019 年 ARPPU 的变动主要由用户消费频次波动引起。2020 年 ARPPU 较 2019 年有所上升，主要系每订单金额上升导致。2021 年 1-6 月较 2020 年度 ARPPU 相对较低主要系消费时间只有半年时间，从而使得用户消费频次相对较低。但 2021 上半年 ARPPU 已经接近全年水平，说明用户付费意愿较强，主要原因为课程产品中高客单价产品训练营课程以及电子书月卡和年卡的销售情况较好所致。报告期内，公司按不同产品类别的用户消费频次情况如下表：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
课程				
ARPPU（元/人）	375.77	332.66	272.15	239.11
每订单金额（元/单）	138.42	86.24	59.50	75.47
用户消费频次（次/人）	2.71	3.86	4.57	3.17
付费金额（万元）	22,398.98	39,736.63	34,299.64	37,466.37
订单数（万个）	161.82	460.78	576.43	496.41
付费用户（万人）	59.61	119.45	126.03	156.69
听书				
ARPPU（元/人）	121.31	120.73	83.30	55.62
每订单金额（元/单）	50.37	44.88	36.08	25.97
用户消费频次（次/人）	2.41	2.69	2.31	2.14
付费金额（万元）	6,069.67	9,644.27	8,653.79	9,436.78
订单数（万个）	120.51	214.88	239.87	363.41
付费用户（万人）	50.03	79.88	103.88	169.67
电子书				
ARPPU（元/人）	98.33	91.47	65.54	39.87
每订单金额（元/单）	45.66	37.74	25.25	19.91
用户消费频次（次/人）	2.15	2.42	2.60	2.00
付费金额（万元）	4,103.86	4,928.26	2,782.69	2,167.32
订单数（万个）	89.88	130.58	110.19	108.88
付费用户（万人）	41.73	53.88	42.46	54.37

（1）2019 年情况

2019 年付费用户 ARPPU 相对较高的原因系用户整体消费频次较 2018 年有所提升所致。2019 年，用户消费频次为 4.72 次/人，较 2018 年增长 30.39%，一方面是因为公

司推出了“4.23 图书节”和“课程打包购买”等运营活动，提升了用户的整体消费频次。与此同时，由于 2019 年课程产品结构由年度持续更新的 100 讲以上长周期课程向 100 讲以下的中短周期课程调整，中短周期课程销量较 2018 年增长 31.23%，从而提升了课程用户的整体消费频次。

（2）2020 年情况

2020 年付费用户 ARPPU 为 289.15 元，较 2019 年增长 24.67%，其主要原因为整体每订单金额由 2019 年 49.13 元/单增长至 2020 年的 62.45 元/单。

其中，课程每订单金额增长较为明显，由 2019 年 59.50 元/单，增长至 2020 年的 86.24 元/单。随着公司整体影响力的扩大，课程品质持续提升，高单价课程数量持续提升，2020 年单门课程平均单价较 2019 年提升了 38.60%，其中长周期课程单门平均单价提升了 13.03%，中短周期课程单门平均单价提升了 37.99%。中短周期课程单价提升显著，系公司于 2020 年研发推出了新的高客单价自研课程产品-训练营（平均销售单价为 1,999.27 元）。

其次，电子书年卡会员于 2019 年 12 月开始上线销售，其单价显著高于单本电子书（年卡售价为 148 元），2020 年电子书年卡会员销售金额为 3,030.00 万元，较 2019 年增长 431.58%，进一步使得电子书以及整体每订单金额增长。

（3）2021 年 1-6 月情况

2021 年 1-6 月 ARPPU 为 285.73 元/人，由于用户消费时间仅为半年时间，不及 2020 年全年的 ARPPU 金额，但较 2020 年 1-6 月 ARPPU 同比上升 45.84%，其主要原因为课程产品中高客单价产品训练营以及电子书月卡和年卡的销售情况较好所致。

（4）2020 年 1-6 月和 2020 年 1-3 月较同期比较

2020 年 1-6 月和 2020 年 1-3 月，付费用户 ARPPU 如下所示：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月		2020 年 1-3 月	
	ARPPU	同比	ARPPU	同比
付费用户	195.92	23.72%	134.89	9.29%

注：付费用户 ARPPU 为当期数值。

2020 年 1-6 月和 2020 年 1-3 月较同期同比增加 23.72%以及 9.29%，其主要原因为

2020 年听书和电子书会员销售情况较好，提升了付费用户 ARPPU。

（二）补充披露报告期内得到 APP 用户复购率、变动情况及变动原因，相关复购率、充值消费比、付费转化率等数据与同行业可比产品是否存在显著差异，如是，请披露原因

报告期内，“得到” App 用户复购率如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
累计复购率	47.10%	46.50%	45.60%	44.58%
累计课程数量（门）	417	391	290	147
累计听书数量（本）	2,591	2,409	2,023	1,577
累计电子书数量（本）	47,666	41,910	27,089	3,739

注 1：累计复购率=累计发生 2 次以上付费行为的付费用户数/累计付费用户数。

报告期内，随着公司线上知识服务业务各项产品持续上新，公司复购率呈现整体上升趋势，分别为 44.58%、45.60%、46.50%以及 **47.10%**。

根据知乎招股说明书披露，其付费转化率（指月均付费用户数除以月均 MAU），2019 年及 2020 年分别为 1.2%和 3.4%，发行人以同口径计算的付费转化率分别为 14.48%和 16.01%，显著高于知乎同期的付费转化率。

终身教育行业尚处于发展期，已上市的同行业可比公司较少，并且通过公开信息查询，同行业可比公司未披露复购率、期间充值消费比等数据。公司期间充值消费比、付费转化率等数据见本题第（一）问回复内容。

（三）补充披露报告期内得到 APP 用户平均单日使用时长、各期用户 APP 使用时间分布、充值及消费行为的时间分布以及相关指标的合理性；是否存在单日使用时长较短的情形，如是，披露相关用户贡献充值消费金额及占总充值消费额的比例、相关使用时长较短的原因及其合理性、相关用户行为是否合理；得到 APP 用户中长期未使用或未充值的用户的数量及占比、是否存在大量充值订单未支付的情形，如是，请披露发生原因以及相关用户数量、对应充值金额及占比

1、补充披露报告期内“得到” App 用户平均单日使用时长、各期用户 App 使用时间分布、充值及消费行为的时间分布以及相关指标的合理性

报告期内，公司“得到” App 用户平均单日使用时长如下所示：

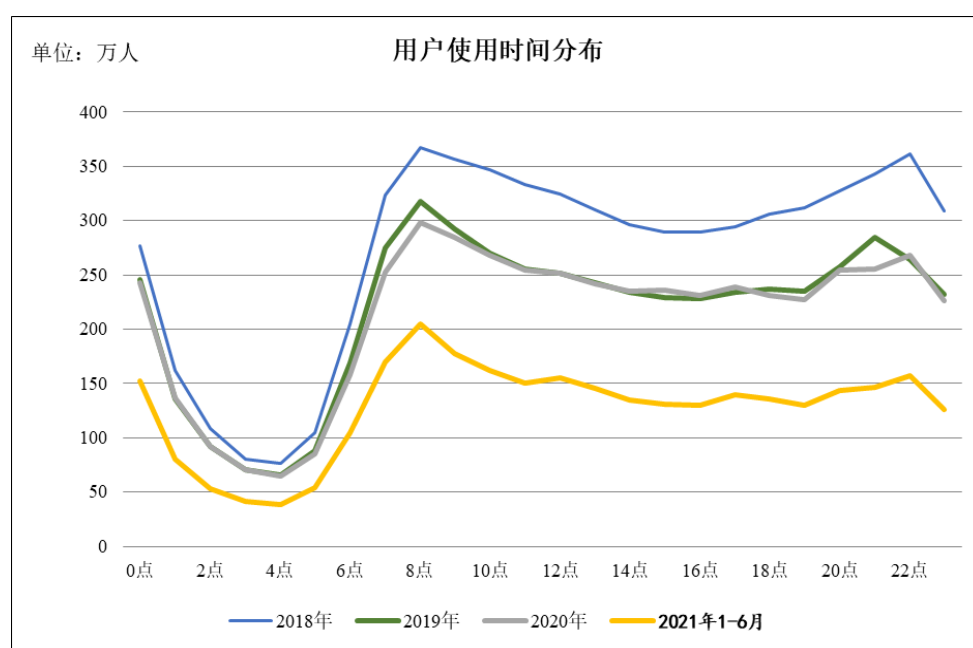
项目	2021 年-1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
平均单日使用时长（分钟）	62.00	59.97	53.32	51.64
同比	-	12.48%	3.25%	-
付费用户人均日均使用时长（分钟）	67.51	65.31	58.39	57.45
同比	-	11.85%	1.64%	-
付费用户日均会话时长/非付费用户日均会话时长	1.63	1.52	1.39	1.61

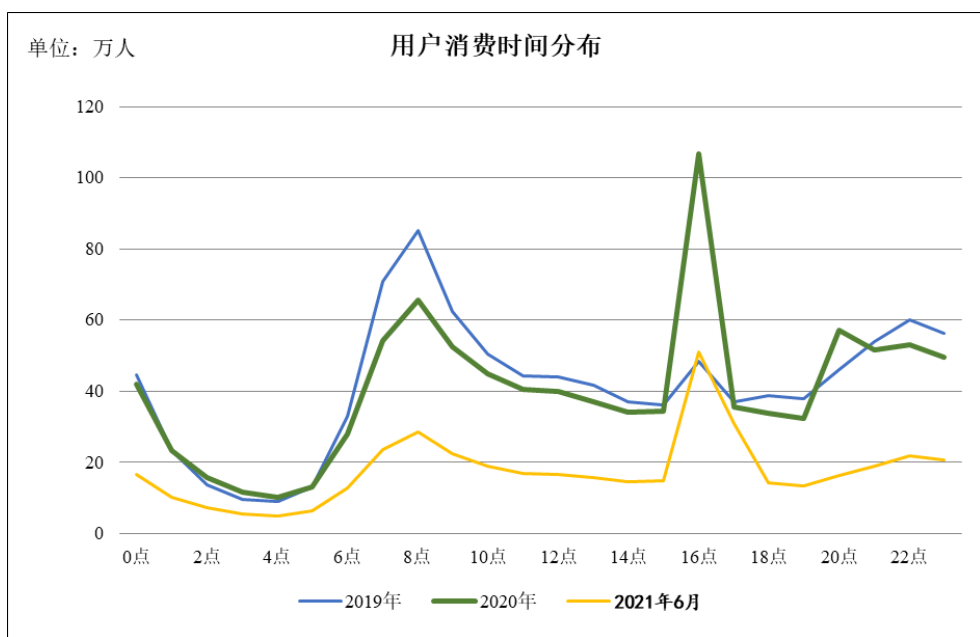
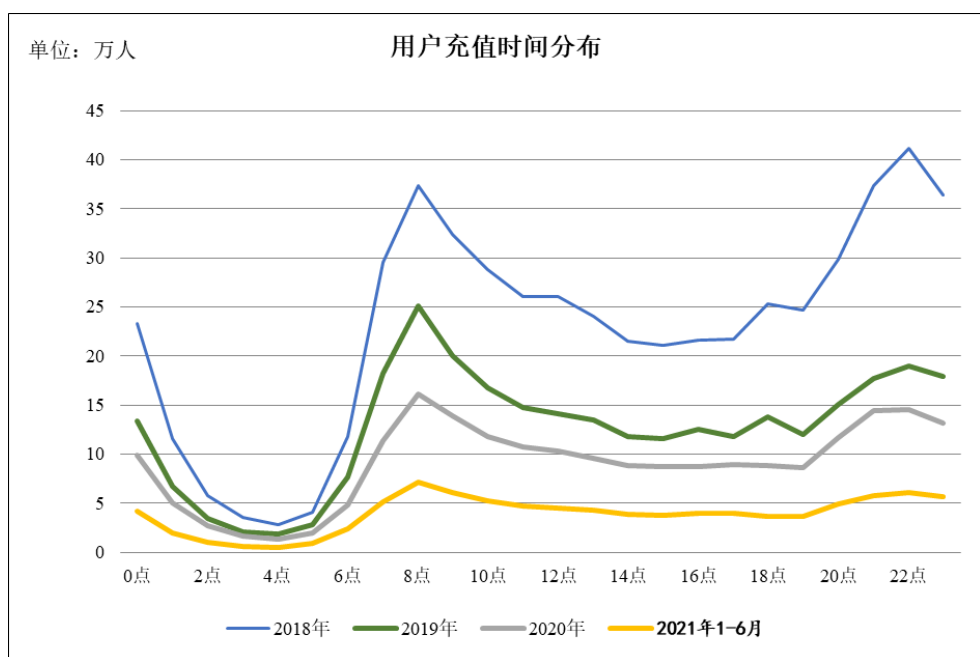
注 1：平均单日使用时长=当期日均用户使用总时长/当期日均使用人数。

注 2：会话时长是指用户启动 App 至退出 App 期间。

报告期内，随着“得到”App 各产品线内容的持续丰富，用户平均单日使用时长分别为 51.64 分钟、53.32 分钟、59.97 分钟以及 **62.00 分钟**，整体呈现上升趋势。发行人于 2021 年上半年重点研发推出高客单价自研课程如训练营课程，来充分响应用户的教育需求。付费用户的使用与活跃较去年同期呈现上升趋势，也体现出发行人更侧重于服务重度用户。且付费用户日均会话时长大于非付费用户日均会话时长，符合公司的产品特点及行业惯例。

报告期内，“得到”App 用户使用时间分布、充值及付费时间分布情况如下所示：





注 1：16 点为连续包月自动扣费时间，故用户消费频次提高。

注 2：2018 年公司未上线订单系统，故用户消费时间未保存。

整体来看，由于“得到”App 产品主要是由付费产品构成，使用前需充值和付费，故充值时间和消费时间趋势与用户使用时间保持一致，符合用户行为习惯，具有合理性。其次，结合使用场景来看，由于通勤时间的存在，“得到”App 用户从早上 6 点活跃人数开始增加，在 8 点至 9 点区间达到当日使用到达第一个峰值；此后进入工作时间，用户数开始呈现一定的下降趋势。下午 6 点至 7 点，随着用户下班及回家，使用用户数开始上升，晚上 10 点左右达到当天第二个峰值。晚上 10 点至次日 6 点，使用人数持续下降。报告期内，各期“得到”App 用户的使用时间分布、充值以及消费时间分布，符合一

般用户的使用场景和生活行为习惯，相关指标具有合理性。

公司线上知识服务业务产品形态主要是音频形式，用户多在通勤和休息时段使用公司产品，“得到”App 使用时间分布、充值及付费时间分布峰值出现在上下班通勤时段以及睡前休息时段。其次，根据艾瑞行业报告，2019 年中国成人非学历教育（包含终身教育、职业考试培训及成人语言学习），线上单次学习在 10-60 分钟的用户占比超过 75%，“得到”App 单日平均使用时长为 53.32 分钟，在整体行业用户使用时长的合理区间。

综上，报告期内“得到”App 用户平均单日使用时长、各期用户 App 使用时间分布、充值及消费行为的时间分布具备合理性。

2、是否存在单日使用时长较短的情形，如是，披露相关用户贡献充值消费金额及占总充值消费额的比例、相关使用时长较短的原因及其合理性、相关用户行为是否合理；

报告期内，“得到”App 用户单日使用时长日分布情况如下所示：



经核查，“得到”App 用户单日使用时长整体保持较为稳定在 40 分钟至 60 分钟，不存在单日使用时长较短的情形。

3、“得到”App 用户中长期未使用或未充值的用户的数量及占比、是否存在大量充值订单未支付的情形，如是，请披露发生原因以及相关用户数量、对应充值金额及

占比

(1) “得到” App 用户中长期未使用或未充值的用户的数量及占比

长期未使用的用户定义为在 2017 年自注册日之后未再活跃的用户。长期未活跃用户为 **648.90** 万人, 占自 2017 年 1 月 1 日至 **2021 年 6 月 30 日** 的累计的新增注册用户比例为 **28.18%**。其中, 注册时间在 2017 年 1 月 1 日至 **2020 年 6 月 30 日**, 截至 **2021 年 6 月 30 日** 自注册日之后未再活跃的用户数量为 **510.73** 万人, 占自 2017 年 1 月 1 日至 **2020 年 6 月 30 日** 的累计的新增注册用户比例 **25.89%**。

长期未付费的用户定义为截至 **2021 年 6 月 30 日** 首次付费之后未再付费的用户。长期未付费用户数量为 **344.67** 万人, 占截至 **2021 年 6 月 30 日** 累计付费用户数量比例为 **52.91%**。其中, 首次付费时间在 **2020 年 6 月 30 日** 之前, 截至 **2021 年 6 月 30 日** 首次付费之后未再付费的用户数量为 **231.47** 万人, 占截至 **2020 年 6 月 30 日** 累计付费用户数量比例为 **39.50%**。

(2) 是否存在大量充值订单未支付的情形, 如是, 请披露发生原因以及相关用户数量、对应充值金额及占比

公司在统计交易金额 (GMV)、付费订单数量和付费用户数等指标时均不包括未支付的付费订单的信息, 故充值未支付订单数及金额对公司业务及财务数据均不会有影响。

报告期内, 充值未支付的订单金额及用户数如下所示:

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
充值未支付用户数 (万人)	17.39	43.88	58.91	38.28
占当期总充值用户数比例	39.39%	54.85%	53.93%	19.77%
充值未支付订单金额 (万元)	6,046.88	17,345.39	21,106.24	6,977.84
占当期总充值订单金额比例	54.74%	38.92%	43.44%	15.22%

注 1: 占当期总充值用户比例= (充值未支付用户数) / (充值并成功支付的用户数量+充值未支付的用户数量, 二者去重)。

注 2: 占当期总充值订单金额比例= (充值未支付的订单) / (充值并成功支付的订单金额+充值未支付的订单金额)。

具体导致充值订单未支付的原因如下所示:

首先, 公司在 2018 年 9 月前未上线订单系统, 公司获取的 iOS 端订单均为后置订

单，即支付成功后才会返回订单信息，因此 iOS 端不存在未支付订单。2018 年 9 月之后公司上线了订单系统，可以抓取到未支付订单，使得 2019 年及 2018 年充值未支付订单金额及用户数量增多。

其次，因苹果公司官方政策限制，只能在 App 内使用苹果支付，不能直接使用微信、支付宝等支付方式。一方面，由于苹果支付的主服务器在美国，使得用户的实际支付响应时间较长（以 2019 年为例，苹果支付从创建订单到付款成功的平均时长为 147.7 秒，而同时段的微信和支付宝的平均时长分别为 11.6 秒和 10.4 秒），这就使得用户很可能因为等待时间过长而取消支付。另一方面，中国大陆地区主流的支付方式是微信和支付宝，很多用户可能会因为点击充值后发现没有微信和支付宝，于是退出了付款页面导致订单未支付。除此之外，用户亦可能操作误点击充值链接或付款前临时放弃购买等多种情况导致订单未支付。

（四）补充披露充值用户数占注册用户数、月活用户数、日活用户数的比例是否存在较大变化和差异及其原因，付费用户的平均单日使用时长与非付费用户是否存在显著的差异及其合理性

1、补充披露充值用户数占注册用户数、月活用户数、日活用户数的比例是否存在较大变化和差异及其原因

发行人付费用户数占注册用户数、月活用户数及日活用户数的比例如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
累计付费用户占累计注册用户比例	25.29%	25.71%	27.50%	28.67%
付费用户占日活用户比例	81.56%	79.31%	77.77%	73.30%
付费用户占月活用户比例	61.39%	59.62%	58.65%	50.53%

注 1：付费用户占注册用户比例=累计付费用户数/累计注册用户数。

注 2：付费用户占注册用户日活用户比例=日活跃平均付费用户数/日活跃注册用户平均用户数。

注 3：付费用户占注册用户月活用户比例=月活跃平均付费用户数/月活跃注册用户平均用户数。

报告期内“得到”App 付费用户数占注册用户数、月活用户数、日活用户数的比例整体较为稳定。其中，累计付费用户占累计注册用户比例分析请见本回复问题 13 之“（一）补充披露得到 APP 报告期各期平均月活用户数量...”之“1、补充披露“得到”App 报告期各期平均月活用户数量、平均日活用户数量、充值用户数量...”之“（2）人均充值金额、人均充值次数及充值消费比和付费转化率变动情况”之“3）累计付费转化率”分析。付费用户占日活用户比例分别为 73.30%、77.77%、79.31%和 **81.56%**，付费用户

占月活用户比例分别为 50.53%、58.65%、59.62%和 **61.39%**，二者占比较高。由于“得到”App 产品主要是由付费产品构成并且需要用户持续收听或阅读，因此付费用户占比较高。公司于 2021 年上半年重点研发高客单价自研产品如训练营课程，来充分响应用户的教育需求。因此付费用户的使用与活跃呈现上升趋势。其次，虽然受新冠疫情以及公司推广政策等因素的综合影响，“得到”App 注册用户日活跃平均用户数和月活跃平均用户数有一定下降，但是其中主要为免费用户下降较多，公司对免费课程做了相应的调整，更侧重于服务重度用户，而不是盲目追求平台新增与活跃用户的上涨。学习需求较强的付费用户粘性较好，从而使得付费用户占日活用户比例和付费用户占月活用户比例有一定上升。

2、付费用户的平均单日使用时长与非付费用户是否存在显著的差异及其合理性

报告期内，公司付费用户的平均单日使用时长及登录次数与非付费用户对比情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
平均单日使用时长（分钟）				
付费用户	67.51	65.31	58.40	57.45
非付费用户	41.45	42.94	42.06	35.63
人均单日登陆次数（次）				
付费用户	7.32	7.58	7.58	7.93
非付费用户	8.23	4.27	4.87	4.21

由上表可见，公司付费用户平均单日使用时长及登录次数均显著高于非付费用户，符合公司产品特点及用户行为特征，具备合理性。

（五）补充披露充值和月卡、年卡模式下收入贡献金额及比例，课程产品是否存在年卡和月卡消费模式，课程（分期数更新和单次课程）、听书（分月卡、年卡、单本产品）、电子书（分年卡、月卡、单本产品）报告期内收入金额及占比、变动原因、不同消费模式下付费用户数量、充值金额、人均充值金额、收入确认金额、平均单日使用时长以及相关指标变动原因及其合理性

1、补充披露充值和月卡、年卡模式下收入贡献金额及比例，课程产品是否存在年卡和月卡消费模式

报告期内，公司产品或服务对应的用户消费模式主要包括单品消费以及会员模式两

种方式。具体定义如下：

✓ **单品消费模式：**用户购买的产品或服务包括单次课程、期数更新课程、单本听书以及单本电子书等相关商品。其中，课程不存在年卡和月卡等会员模式。

✓ **会员模式：**用户购买的产品或服务包括听书月卡、年卡和体验卡以及电子书月卡、半年卡以及年卡等相关权益。

报告期内，发行人单品消费模式和会员模式下收入构成及比例如下：

单位：万元

模式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
单品消费模式	18,692.47	75.82%	32,468.76	75.27%	31,459.97	78.63%	40,029.06	81.56%
会员模式	5,962.86	24.18%	10,668.34	24.73%	8,550.89	21.37%	9,050.52	18.44%
其中：月卡	2,347.00	9.52%	4,077.76	9.45%	2,016.92	5.04%	1,738.36	3.54%
半年卡	151.67	0.62%	14.89	0.03%	0.01	0.00%	-	-
年卡	3,428.31	13.90%	6,567.37	15.22%	6,529.22	16.32%	7,304.43	14.88%
体验卡	35.88	0.15%	8.32	0.02%	4.74	0.01%	7.73	0.02%
合计	24,655.32	100.00%	43,137.10	100.00%	40,010.86	100.00%	49,079.57	100.00%

注：以上数据为“得到”App 收入，未包含酷得少年收入。

报告期内，用户消费模式以单品消费模式为主，对应收入贡献分别为 40,029.06 万元、31,459.97 万元、32,468.76 万元及 **18,692.47 万元**，占比当期扣除酷得少年收入后的线上知识服务业务收入的比例分别为 81.56%、78.63%、75.27%及 **75.82%**。

2、课程（分期数更新和单次课程）、听书（分月卡、年卡、单本产品）、电子书（分年卡、月卡、单本产品）报告期内收入金额及占比、变动原因

公司各产品分模式的收入贡献金额及比例如下所示：

单位：万元

期间		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
类型		收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
课程	期数更新	4,098.00	16.62%	6,650.05	15.42%	5,772.75	14.43%	19,115.53	38.95%
	单次课程	14,324.81	58.10%	25,120.28	58.23%	23,783.04	59.44%	18,587.02	37.87%
	小计	18,422.81	74.72%	31,770.33	73.65%	29,555.79	73.87%	37,702.55	76.82%
听书	单本	82.89	0.34%	189.95	0.44%	428.89	1.07%	656.72	1.34%

期间		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
类型		收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
	月卡	1,760.11	7.14%	3,131.38	7.26%	2,001.51	5.00%	1,738.36	3.54%
	年卡	2,248.74	9.12%	4,822.66	11.18%	6,444.80	16.11%	7,304.43	14.88%
	半年卡	141.55	0.57%	0.001	0.00%	-	-	-	-
	体验卡	21.50	0.09%	5.64	0.01%	4.74	0.01%	7.73	0.02%
	小计	4,254.80	17.26%	8,149.64	18.89%	8,879.93	22.19%	9,707.23	19.78%
电子书	单本	186.76	0.76%	508.48	1.18%	1,475.29	3.69%	1,669.79	3.40%
	月卡	586.89	2.38%	946.38	2.19%	15.41	0.04%	-	-
	年卡	1,179.56	4.78%	1,744.71	4.04%	84.43	0.21%	-	-
	半年卡	10.13	0.04%	14.89	0.03%	0.01	0.00%	-	-
	体验卡	14.37	0.06%	2.68	0.01%	-	-	-	-
	小计	1,977.72	8.02%	3,217.13	7.46%	1,575.14	3.94%	1,669.79	3.40%
合计		24,655.32	100.00%	43,137.10	100.00%	40,010.86	100.00%	49,079.57	100.00%

注 1：以上数据为“得到”App 收入，未包含酷得少年收入。

注 2：2020 年及 2021 年 1-6 月单次课程收入中包括训练营课程。

（1）课程、听书和电子书收入整体变动情况

报告期内，公司课程、听书和电子书三类产品收入合计分别为 49,079.57 万元、40,010.86 万元、43,137.10 万元和 **24,655.32 万元**，影响其变动的核心因素为付费用户 ARPPU 以及付费用户数。

报告期内，公司付费用户数及付费用户 ARPPU 情况如下表所示：

线上知识服务	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
三类主要产品收入(万元)	24,655.32	43,137.10	40,010.86	49,079.57
付费用户数(万人)	109.93	185.63	197.16	267.29
付费用户 ARPPU(元)	285.73	289.15	231.93	188.55

注：以上数据为“得到”App 收入，未包含酷得少年收入。

2018 年，三类产品收入为 49,079.57 万元，公司通过赞助《最强大脑》节目首播等推广活动，获得较多的注册用户和付费用户，使得三类主要产品收入**相对较高**。2019 年，三类主要产品收入为 40,010.86 万元，较 2018 年下降 18.48%，其主要因素为 2019 年较 2018 年付费用户数下降所致。但由于 2018 年推广获得的注册用户获取成本高于预期，2019 年发行人减少推广投入，付费用户数下降 26.24%，导致三类主要产品收入下降。

2019 年，基于上述战略调整及推广实践，公司采取的运营策略主要体现在三个方面：第一是根据潜在用户的全生命周期价值和获客成本的综合考量，来制定合理的推广规模；第二则是通过精细化营运、大数据分析精准推送和不断优化产品矩阵来提高用户复购率和付费用户 ARPPU。其中，2019 年，累计复购率为 45.60%，较 2018 年增长 2.27%；付费用户 ARPPU 为 231.93 元，较 2018 年增长 23.01%。；第三则是持续开发新的终身教育产品，增加产品供给，以满足用户不同层面的需求，推动公司业绩增长。

2020 年，三类产品主要收入为 43,137.10 万元，较 2019 年上升 7.81%，其主要系随着公司整体影响力不断扩大，课程品质持续提升，高单价课程数量在提升以及会员产品的陆续上架，导致付费用户 ARPPU 较 2019 年上升 24.67%所致，具体分析请见本回复问题 13 之“（一）补充披露得到 APP 报告期各期平均月活用户数量...”之“4、2018 年付费用户 ARPPU 下降、2019 年上升的原因，2020 年 1-3 月付费用户 ARPPU 值相较 2019 年同期的变动情况及变动原因”。

2021 年 1-6 月，三类产品主要收入为 24,655.32 万元，较 2020 年同期上升 29.38%，其中公司高单价课程数量在提升以及听书月卡和电子书会员产品保持热销。

（2）课程细分产品收入结构变化原因

课程按照购买时状态可分为期数更新以及单次课程：

1) **期数更新课程**是指当用户购买一门课程时，该课程是处于更新状态的，在后续的一定时间内会持续的上架新的课程内容，即长周期课程和分批上线的中短周期课程。

2) **单次课程**是指当用户进行购买时，课程在购买时点前已上架所有预定的课程内容，此类课程均为单次课程，包括一次性上线所有课程的中短周期课程以及完成更新的长周期课程。

比如一门课程将在 1-5 月持续更新的课程：如果用户在 6 月以后购买，该类课程即属于单次课程，收入计入单次课程；在 1-5 月期间购买课程，该课程属于期数更新课程，收入计入期数更新课程。

报告期内，单次课程收入变动主要与单次课程上新数量、更新完毕的长周期课程数量以及课程生命周期价值分布（不同课程价值不同、同课程不同阶段用户购买情况不同）相关；期数更新课程收入变动主要与长周期课程上新数量及课程价值相关。

2019 年，单次课程收入同比增长 27.96%主要是由于 2019 年上新中短周期课程 143 门、2018 年 4 门期数更新课程更新完毕所致；2019 年，未上新长周期课程，期数更新课程收入同比下降 69.80%。

2020 年，单次课程收入同比增长 5.62%主要是高客单价的训练营推出所致；其次，2020 年公司新增 8 门长周期课程，期数更新课程收入大幅上升，同比增长 15.20%。2021 年 1-6 月上新的 3 门长周期课程以及 2020 年度尚未完结的课程，带动 2021 年 1-6 月期数更新收入同比上升 10.83%；中短周期课程数量的持续上新以及训练营产品的热销，使得 2021 年 1-6 月单次课程收入金额较 2020 年 1-6 月份同比上升 26.07%。

单位：门

类别	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
长周期课程累计数量	55	52	44	44
长周期课程上新数量	3	8	0	4
中短周期课程累计数量	362	339	246	103
中短周期课程上新数量	23	93	143	63
累计数量合计	417	391	290	147

(3) 听书和电子书细分产品收入结构变化原因

听书和电子书不同模式下（会员与单本）的收入占比变化主要是因为听书和电子书产品推出会员产品所致。2017 年底，听书会员业务上架，一方面增加了听书会员的收入，另一方面，使得部分原本会购买单本的用户购买了会员，使得单本收入呈现下降趋势。电子书于 2019 年底推出会员产品，同样使得会员收入在 2020 年大幅增加，占比变高，单本电子书收入占比降低。2021 年 1-6 月份，听书和电子书各类产品收入占比相对稳定，其中电子书年卡当期销售情况较好，收入较 2020 年 1-6 月份同比上升 92.15%。

4、不同消费模式下付费用户数量、充值金额、人均充值金额、收入确认金额、平均单日使用时长以及相关指标变动原因及其合理性；

因同一用户可能以不同消费模式购买同一产品，购买后即享有该类产品的使用权益，无法区分记录用户在同一产品不同消费模式下的使用时间，故无法统计不同消费模式下平均单日使用时长。公司不同模式下的付费用户数等指标如下所示：

2021 年 1-6 月					
产品	模式	付费用户数量 (万人)	付费总金额 (万元)	付费次数 (万次)	人均付费金额 (元/人)

课程	期数更新	13.18	5,418.71	21.55	411.05
	单次课程	56.43	16,980.27	161.40	300.89
听书	单本消费	8.51	103.90	20.87	12.21
	月卡	28.22	2,659.06	80.72	94.22
	半年卡	0.00	0.77	0.00	180.13
	年卡	8.00	3,305.59	9.45	413.24
	体验卡	9.78	0.35	9.79	0.06
电子书	单本消费	10.00	272.17	16.22	27.21
	月卡	17.71	918.65	51.53	51.88
	年卡	12.32	2,882.79	17.22	233.91
	体验卡	6.24	19.43	6.26	3.11
	半年卡	0.09	10.82	0.09	116.69
2020 年					
产品	模式	付费用户数量 (万人)	付费总金额 (万元)	付费次数 (万次)	人均付费金额 (元/人)
课程	期数更新	30.41	11,964.18	75.67	393.44
	单次课程	114.15	27,772.44	416.24	243.29
听书	单本消费	16.28	219.33	49.65	13.48
	月卡	36.93	4,124.85	129.98	111.70
	半年卡	0.001	0.22	0.001	170.52
	年卡	14.87	5,297.39	16.44	356.24
	体验卡	26.00	2.48	26.00	0.10
电子书	单本消费	16.94	606.24	30.46	35.78
	月卡	25.62	1,264.93	78.68	49.37
	年卡	18.38	3,030.00	21.84	164.86
	体验卡	1.24	3.72	1.24	3.00
	半年卡	0.21	23.37	0.21	111.82
2019 年					
产品	模式	付费用户数量 (万人)	付费总金额 (万元)	付费次数 (万次)	人均付费金额 (元/人)
课程	期数更新	39.41	9,038.02	100.17	229.32
	单次课程	118.70	25,261.62	498.71	212.83
听书	单本消费	35.34	471.53	131.58	13.34
	月卡	23.27	2,585.18	77.51	111.08
	半年卡	-	-	-	-

	年卡	17.14	5,592.12	18.79	326.17
	体验卡	48.68	4.96	48.68	0.10
电子书	单本消费	37.46	1,954.89	104.22	52.18
	月卡	5.02	100.63	7.48	20.04
	年卡	3.72	726.62	3.85	195.40
	体验卡	-	-	-	-
	半年卡	0.004	0.54	0.004	138.12
2018 年					
产品	模式	付费用户数量 (万人)	付费总金额 (万元)	付费次数 (万次)	人均付费金额 (元/人)
课程	期数更新	65.02	18,494.93	243.54	284.44
	单次课程	135.51	18,971.44	253.9	140.00
听书	单本消费	63.28	835.75	218.51	13.21
	月卡	22.15	2,014.92	68.08	90.96
	半年卡	-	-	-	-
	年卡	24.58	6,575.88	25.28	267.54
	体验卡	103.01	10.23	106.52	0.10
电子书	单本消费	54.37	2,167.32	110.31	39.87
	月卡	-	-	-	-
	年卡	-	-	-	-
	体验卡	-	-	-	-
	半年卡	-	-	-	-

(1) 课程

2018 年至 2019 年，期数更新课程的付费用户数量、付费总金额、付费次数及人均付费金额整体呈下降趋势，单次课程付费用户数量、付费总金额、付费次数及人均付费金额整体逐渐上升，一方面是因为随着长周期课程的完结，后续的用户付费等数据计入单次课程；另一方面是因为课程构成逐渐转为以中短周期课程为主，中短周期课程数量不断增加，促进了用户付费购买，2018 年中短周期上新数量为 63 门，中短周期销售数量和金额占比 77.17%和 39.38%；2019 年中短周期上新数量为 143 门较 2018 年上新数量为 63 门，增加了 126.98%，2019 年中短周期销售数量和金额占比分别为 88.13%和 62.08%。

2020 年，公司课程上新数量减少，课程上新由 2019 年上新 143 门减少至 2020 年

93 门，使得课程付费用户数较 2019 年减少 5.22%。其中，2020 年期数更新课程付费用户数较 2019 年减少了 22.84%，主要原因是 2019 年期数更新的上新课程主要为更新时长在 2-3 月、价格在 9 元-149 元区间的中短期课程，而 2020 年上新的期数更新课程主要为价格在 200 元左右的长周期课程，后者付费门槛较高，导致期数更新的付费人数有所下滑。但期数更新课程价格相对较高，2020 年期数更新的人均付费金额增长 71.56%，付费金额较 2019 年增长 32.38%；单次课程付费用户数同 2019 年相比基本持平，人均付费金额较 2019 年上涨 14.31% 单次课程付费总金额上涨 9.94%。

2021 年 1-6 月份，期数更新付费用户数和单次课程付费用户数量较 2020 年 1-6 月份同比下降 37.85% 和 32.42%，主要系：（1）2021 年 1-6 月份新增付费用户数量同比下降 33.98%；（2）公司为响应用户需求，集中研发了重服务、重交付的自研课程，如训练营课程，从而使得课程数量上新减少 53.57%。同时付费次数受付费用户数量下降的影响，亦存在一定的下降。

由于高客单价课程的数量占比提升，期数更新人均付费金额和单次课程人均付费金额同比上升 51.59% 和 105.92%，其中由于训练营产品销热销，单次课程付费总金额同比上升 39.17%。

（2）听书

2018 年至 2020 年，听书单本消费的付费用户数、付费总金额以及付费次数整体呈下降趋势主要系公司推出了会员服务。对于多数用户而言，通过购买月卡和年卡可以收听全部的听书产品，性价比相对较高，从而使得付费金额持续上升。2020 年，月卡的付费次数较 2019 年有较大提升，主要系月卡提供了连续包月的服务，减少了付费流程受到用户喜爱。2021 年 1-6 月份，听书产品中月卡和年卡销售情况较好，付费金额较 2020 年 1-6 月份分别上升 36.19% 和 25.40%。

（3）电子书

2019 年，单本消费付费用户数以及付费总金额及付费次数下降主要系当年年底推出了电子书会员，使得单本购买用户数等下降。2019 年单本消费人均购买金额有所上升主要系当年上架了单价较高的电子书产品，如《动物城邦系列（共四册子）》及《浪潮之巅（第四版 全二册）》等。2020 年，随着会员服务上架时间增长，月卡、半年卡和年卡的付费用户数、付费总金额及付费次数有较大提升。2021 年 1-6 月，电子书产

品中月卡和年卡销售情况较好，主要系公司推出了“423”联合会员优惠活动，即听书会员和电子书会员以一定的折扣价打包销售，促进了用户购买需求，使得付费金额较2020年1-6月份分别上升53.70%和48.90%。

（六）补充披露上述数据来源、计算方式及其准确性，是否存在同一用户同时采用多种消费方式的情形，如是，请分析原因及合理性

1、补充披露上述数据来源、计算方式及其准确性

公司核心数据计算来源以及计算方式具体参见本回复问题13第（一）问回复内容，相关数据经IT审计机构核验，数据准确并无异常。

2、是否存在同一用户同时采用多种消费方式的情形，如是，请分析原因及合理性

公司存在同一用户采购多种消费方式符合用户行为，具有合理性。对于跨课程、听书及电子书三类产品的不同消费方式，公司课程、听书及电子书三类产品对于解决用户需求是相互补充的关系，可以满足用户在不同场景、不同学习习惯以及不同学习深度的需求，所以用户跨产品类型购买公司产品导致的不同消费方式，符合用户行为，具有合理性。对于同一用户采用不同消费方式购买同一类产品，比如用户即买电子书会员又购买单本书籍，是因为公司部分电子书不在会员权益范围内，只能采用单次购买的方式。所以符合用户行为，具有合理性。

（七）结合用户留存率、产品复购率情况，补充披露得到APP报告期各期首次消费的用户数量及占比、首次消费用户充值金额及占比情况及其合理性，各期IOS端和安卓端访问用户数量、付费用户数量、充值金额，不同终端相关指标差异的原因及合理性

1、结合用户留存率、产品复购率情况，补充披露“得到”App报告期各期首次消费的用户数量及占比、首次消费用户充值金额及占比情况及其合理性

报告期内，“得到”App报告期各期首次消费的用户，即当期新增付费用户，数量及占比、首次消费用户充值金额及占比情况如下所示：

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
首次消费的用户数量（万人）	33.37	82.61	91.09	164.91
首次消费的用户数量占比	30.35%	44.50%	46.20%	61.70%
首次消费用户消费金额（万元）	4,712.15	10,393.19	9,584.35	18,974.71

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
首次消费用户消费金额占比	15.00%	19.36%	20.96%	37.65%
累计复购率	47.10%	46.50%	45.60%	44.58%
付费用户留存率	-	75.42%	72.83%	79.26%

注 1：首次消费的用户数量占比=当期首次消费的用户数量/当期付费用户数量。

注 2：首次消费用户消费金额是指首次消费用户在当期消费的总金额。

注 3：首次消费用户消费金额占比=首次消费用户消费金额/总消费金额。

注 4：付费用户留存率=付费用户留存数量/上一年付费用户数，付费用户留存为在当期活跃且在上一期付费的用户。

注 5：统计期间内，累计复购率=累计发生 2 次以上付费行为的付费用户数/累计付费用户数。

“得到”App 首次消费用户付费金额下降主要系首次付费用户数量减少所致。2019 年，公司基于战略调整，减少了推广规模，新增注册用户数较 2018 年下降 41.66%，使得首次消费的用户数量下降。

2020 年，首次消费用户消费金额为 10,393.19 万元，较 2019 年上升 8.44%，其主要原因是由于长周期课程上新、推出了训练营课程以及电子书年卡会员的年度持续销售所致。付费用户年留存率整体保持较高水平，2019 年相对较低主要系 2018 年新增付费用户数较多所致。2021 年 1-6 月份，公司首次消费用户较 2020 年 1-6 月份下降 33.96% 主要系公司控制推广规模，渠道及推广费较同期下降 16.77% 所致。未来发行人更倾向于建立直销团队和增加品牌方向的推广，更有目标性地拓展客群。此外，首次消费用户有所下降也是由于单价较高的长周期课程以及训练营课程上新数量增加，2021 年 1-6 月，长周期课程和训练营课程上新数量占课程当期上新数量为 19.23%，2020 年全年占比为 9.90%，且单价较低的中短周期课程上新减少，使得课程购买门槛相对提高所致。

发行人于 2021 年上半年重点研发高客单价、自研产品如训练营课程，来充分响应用户的教育需求。付费用户的使用与活跃呈现上升趋势，也体现出发行人更侧重于服务重度用户。

2、各期 iOS 端和安卓端访问用户数量、付费用户数量、充值金额，不同终端相关指标差异的原因及合理性

报告期内，“得到”App 的付费用户，既包括充值行为的用户也包括通过直接购买等其他方式付费的用户。因此，“得到”App iOS 端和安卓端注册用户及付费用户数量等情况如下所示：

单位：万人、万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年

	iOS	安卓	iOS	安卓	iOS	安卓
当期注册用户数量	233.89	296.62	333.54	444.99	391.00	446.48
付费用户数量	46.02	62.96	73.28	111.56	79.85	108.33
付费用户/注册用户	19.68%	21.23%	21.97%	25.07%	20.42%	24.26%
付费金额	11,610.19	14,586.79	22,066.62	27,402.69	21,005.29	22,933.03

注：当期注册用户数量是指在 iOS 和安卓设备上活跃的注册用户。

公司在 2018 年 9 月前未上线订单系统，无法精确区分 iOS 和安卓端的支付订单。2019 年与 2020 年公司 iOS 端的用户数量、付费用户数量与付费金额与安卓端的用户数量、付费用户数量与付费金额变动趋势一致，并且与公司整体用户数量、付费用户数量和付费金额变动趋势一致。

(八) 按不同充值金额区间对报告期内得到 APP 用户进行区分，披露各区间内的用户数量、充值金额、充值消费比，并对同一区间用户在不同报告期内上述指标变动、报告期内不同区间用户上述指标差异的原因进行分析披露

1、按不同充值金额区间的用户数量等相关指标

报告期内，按累计充值金额划分的不同充值区间对应的充值用户数及充值金额等情况如下所示：

单位：万人，万元

2021 年 1-6 月						
金额区间 (元)	用户数	用户数占比	充值金额	充值金额占比	代币消费	期间充值消费比
(0, 6]	12.92	29.45%	16.38	0.15%	900.83	5,499.36%
(6, 68]	6.11	13.93%	294.69	2.72%	376.36	127.71%
(68, 88]	1.90	4.33%	161.92	1.50%	206.56	127.57%
(88, 208]	9.20	20.95%	1,598.24	14.78%	1,512.67	94.65%
(208, 388]	6.06	13.81%	1,945.68	17.99%	1,866.96	95.95%
(388, 998]	5.79	13.19%	3,544.07	32.77%	3,355.14	94.67%
(998, +∞)	1.90	4.34%	3,254.10	30.09%	3,208.15	98.59%
总计	43.89	100.00%	10,815.07	100.00%	11,426.68	105.66%
2020 年						
金额区间 (元)	用户数	用户数占比	充值金额	充值金额占比	代币消费	期间充值消费比
(0,6]	6.89	10.27%	39.76	0.15%	104.73	263.42%
(6,68]	12.24	18.24%	604.05	2.22%	518.09	85.77%

(68,88]	3.52	5.25%	297.79	1.09%	300.30	100.84%
(88,208]	16.04	23.90%	2,767.01	10.16%	2,360.20	85.30%
(208,388]	10.73	15.99%	3,355.98	12.33%	3,017.86	89.92%
(388,998]	11.68	17.41%	7,187.03	26.40%	6,437.22	89.57%
(998,+∞)	6.00	8.94%	12,975.39	47.66%	11,477.41	88.46%
总计	67.10	100.00%	27,227.00	100.00%	24,215.80	88.94%
2019 年						
金额区间（元）	用户数	用户数占比	充值金额	充值金额占比	代币消费	期间充值消费比
(0,6]	13.67	14.73%	80.56	0.29%	150.38	186.66%
(6,68]	21.74	23.41%	986.48	3.59%	799.29	81.02%
(68,88]	5.77	6.21%	479.26	1.74%	457.32	95.42%
(88,208]	21.74	23.41%	3,724.42	13.55%	3,266.24	87.70%
(208,388]	11.92	12.84%	3,643.94	13.26%	3,390.07	93.03%
(388,998]	12.47	13.43%	7,441.38	27.08%	6,743.74	90.62%
(998,+∞)	5.55	5.97%	11,123.70	40.48%	9,790.87	88.02%
总计	92.86	100.00%	27,479.75	100.00%	24,597.91	89.51%
2018 年						
金额区间（元）	用户数	用户数占比	充值金额	充值金额占比	代币消费	期间充值消费比
(0,6]	45.62	24.47%	267.59	0.69%	138.91	51.91%
(6,68]	48.83	26.19%	2,161.90	5.56%	1,312.96	60.73%
(68,88]	8.87	4.76%	695.43	1.79%	489.70	70.42%
(88,208]	34.25	18.37%	6,085.90	15.66%	4,888.00	80.32%
(208,388]	18.97	10.18%	5,650.16	14.54%	5,084.21	89.98%
(388,998]	23.78	12.75%	13,639.83	35.10%	11,884.83	87.13%
(998,+∞)	6.10	3.27%	10,355.77	26.65%	8,776.21	84.75%
总计	186.43	100.00%	38,856.58	100.00%	32,574.81	83.83%

注 1：充值金额为用户当期充值的金额，下同。

注 2：代币消费指在特定区间内的充值用户当期的代币消费金额。

注 3：期间充值消费比大于 1 是由于用户统计期间的期初账户上有代币余额，当期代币消费金额即包括当期充值金额亦包括期初的代币余额，下同。

0 至 88 元区间充值用户主要是当年新增的用户其尝试性的充值行为较多，充值金额相对较小。随着新增用户数减少以及 2020 年推出了客单价较高的长周期课程以及会员产品，0 至 88 元区间内的用户数量占比以及充值金额亦有所下降，充值用户占数量占比分别为 55.42%、44.35%、33.76%和 47.70%，充值金额占比分别为 8.04%、5.63%、

3.46%和 4.37%。2021 年 1-6 月，0 至 6 元区间充值用户数及充值消费比上升主要系公司进行了春节签到送代币的运营活动，使得 2021 年 1-6 月代币消费金额上升所致。

88 元以上的用户主要是公司老用户。由于公司注重老用户的运营，老用户充值金额较多并且购买较多的公司产品，并且 2020 年推出了客单价较高的长周期课程以及会员产品，使得用户数量占比分别为 44.58%、55.65%、66.24%和 52.30%，充值金额占比分别为 91.96%、94.37%、96.55%和 95.63%，呈上升趋势。

2、按不同付费金额区间的用户数量等相关指标

报告期内，按不同付费金额区间的付费用户数及付费金额等情况如下所示：

单位：万人，万元

2021 年 1-6 月				
金额区间（元）	付费用户	付费用户数占比	付费金额	付费金额占比
(0, 6]	14.34	13.04%	66.48	0.21%
(6, 68]	25.57	23.26%	723.19	2.30%
(68, 88]	4.51	4.11%	344.79	1.10%
(88, 208]	27.50	25.01%	3,876.41	12.34%
(208, 388]	19.03	17.31%	5,376.37	17.12%
(388, 998]	12.84	11.68%	7,613.77	24.24%
(998, +∞)	6.15	5.59%	13,409.22	42.69%
总计	109.93	100.00%	31,410.24	100.00%
2020 年				
金额区间（元）	付费用户	付费用户数占比	付费金额	付费金额占比
(0,6]	33.99	18.31%	91.28	0.17%
(6,68]	47.42	25.55%	1,207.47	2.25%
(68,88]	5.17	2.78%	392.39	0.73%
(88,208]	39.30	21.17%	5,549.00	10.34%
(208,388]	25.38	13.67%	7,420.02	13.82%
(388,998]	22.90	12.33%	13,715.28	25.55%
(998,+∞)	11.48	6.18%	25,300.48	47.14%
总计	185.63	100.00%	53,675.92	100.00%
2019 年				
金额区间（元）	付费用户	付费用户数占比	付费金额	付费金额占比
(0,6]	43.20	21.91%	72.91	0.16%

(6,68]	50.28	25.50%	1,227.91	2.69%
(68,88]	4.23	2.15%	322.98	0.71%
(88,208]	44.40	22.52%	6,337.39	13.86%
(208,388]	23.92	12.13%	7,076.56	15.48%
(388,998]	22.05	11.18%	13,137.60	28.73%
(998,+∞)	9.08	4.61%	17,552.51	38.38%
总计	197.16	100.00%	45,727.89	100.00%
2018 年				
金额区间（元）	付费用户	付费用户数占比	付费金额	付费金额占比
(0,6]	72.44	27.10%	92.96	0.18%
(6,68]	70.38	26.33%	1,695.59	3.36%
(68,88]	5.22	1.95%	397.90	0.79%
(88,208]	50.54	18.91%	7,856.04	15.59%
(208,388]	31.73	11.87%	9,424.83	18.70%
(388,998]	28.61	10.70%	16,891.41	33.52%
(998,+∞)	8.39	3.14%	14,039.63	27.86%
总计	267.29	100.00%	50,398.36	100.00%

0 至 88 元区间付费用户主要是当年新增的付费用户，其尝试性的付费行为较多，付费金额相对较小。随着 2019 年新增付费用户数减少以及 2020 年新冠疫情影响，区间内的用户数量占比以及付费金额亦有所下降，付费用户占数量占比分别为 55.38%、49.56%、46.64%和 **40.41%**，付费金额占比分别为 4.33%、3.56%、3.15%和 **3.61%**。

88 元以上的用户大多是公司老付费用户。随着公司注重老付费用户的运营，老付费用户付费金额较多并且购买较多的公司产品以及 2020 年推出了客单价较高的课程销售以及会员产品，其用户数量占比分别为 44.62%、50.44%、53.36%和 **59.59%**，付费金额占比分别为 95.67%、96.45%、96.85%和 **96.39%**，整体占比较高。

（九）补充披露报告期内充值和消费金额前十名用户或充值次数前十名客户的基本情况，充值及消费金额、充值消费比、消费的主要产品类型、平均单日使用时长、充值及消费时间分布及其合理性，大额充值消费用户相关行为是否合理、是否符合相关客户特征，相关用户是否与发行人存在关联关系

1、充值金额前十名用户的基本情况

报告期内，公司各期充值金额用户前十名基本情况如下所示：

2021 年 1-6 月							
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额 (万元)	期间充值 消费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 432	524	8.49	8.45	99.54%	电子书、听书、锦囊	36.10
2	用户 80	29	2.25	0.47	21.06%	课程	147.71
3	用户 455	19	1.90	1.63	86.15%	课程、听书	111.94
4	用户 456	16	1.60	1.50	93.62%	课程	422.83
5	用户 457	66	1.54	1.54	99.92%	课程	73.84
6	用户 458	28	1.52	1.52	99.99%	课程	46.15
7	用户 459	15	1.50	0.59	39.27%	课程、电子书	242.03
8	用户 460	15	1.50	1.41	94.16%	课程	18.29
9	用户 461	57	1.48	1.47	99.41%	课程	428.45
10	用户 462	37	1.45	1.40	97.18%	课程、电子书	834.79
总计		806	23.21	19.99	86.10%	-	-
2020 年							
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额 (万元)	期间充值 消费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 76	62	14.27	12.07	84.60%	课程、锦囊	282.49
2	用户 90	16	5.96	1.65	27.74%	课程、锦囊	743.13
3	用户 377	12	5.30	1.02	19.28%	课程、锦囊	259.42
4	用户 91	8	4.77	0.07	1.50%	课程、听书、锦囊	16.24
5	用户 77	56	4.67	4.77	102.00%	课程	155.77
6	用户 92	15	4.20	1.08	25.78%	课程、电子书	140.14
7	用户 93	5	3.29	0.20	6.19%	课程、听书	145.04
8	用户 80	20	3.09	2.68	86.70%	课程	199.14
9	用户 378	32	3.00	1.65	55.20%	课程、锦囊	165.70
10	用户 94	67	2.84	1.43	50.49%	课程	233.37
总计		293	51.40	26.64	51.83%	-	-
2019 年							
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额 (万元)	期间充值消费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 8	596	6.78	6.78	100.01%	课程、电子书	80.65
2	用户 56	49	4.80	3.15	65.58%	课程、电子书	63.68
3	用户 51	60	4.48	4.36	97.25%	课程、电子书	156.94
4	用户 65	64	4.34	1.53	35.12%	课程、电子书	191.81
5	用户 33	658	3.92	3.91	99.71%	课程、电子书	255.36

6	用户 66	50	3.86	0.96	24.82%	课程	83.53
7	用户 67	39	3.40	1.33	39.04%	课程、电子书	150.20
8	用户 57	45	3.34	3.31	98.90%	课程、电子书	217.98
9	用户 58	54	3.31	3.32	100.29%	课程	51.71
10	用户 54	36	2.98	2.86	95.91%	课程、电子书	399.57
总计		1,651	41.23	31.50	76.40%	-	-
2018 年							
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额 (万元)	期间充值消费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 47	35	3.46	0.66	19.16%	课程	297.86
2	用户 1	49	2.96	2.77	93.38%	课程、电子书	18.88
3	用户 48	50	1.56	0.29	18.75%	课程	249.80
4	用户 49	55	1.54	0.63	41.15%	课程	149.30
5	用户 29	84	1.51	1.50	99.29%	课程、电子书	82.48
6	用户 50	82	1.50	1.24	82.13%	课程、电子书	175.37
7	用户 33	252	1.50	1.50	99.99%	课程、电子书	171.71
8	用户 34	91	1.47	1.47	99.65%	课程、电子书	186.63
9	用户 35	64	1.43	1.40	97.99%	课程、电子书	-
10	用户 2	15	1.39	1.40	100.71%	课程、电子书	139.70
总计		777	18.33	12.86	70.15%	-	-

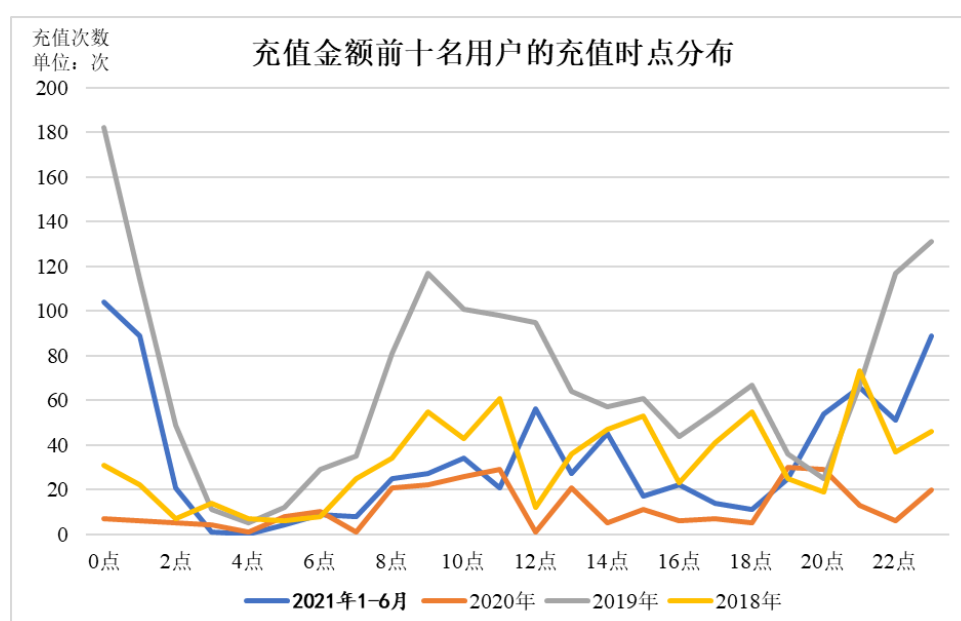
注 1：期间充值消费比大于 1 是由于用户统计期间的期初账户上有代币余额，当期代币消费金额即包括当期充值金额亦包括期初的代币余额，下同。

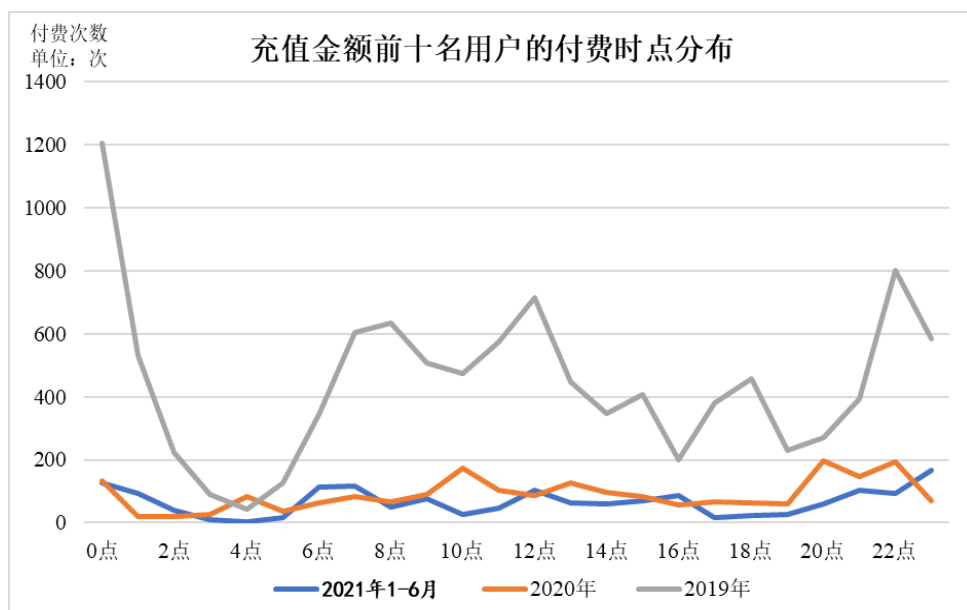
注 2：此处期间充值消费比=当期代币消费金额/当期充值金额

注 3：平均单日使用时长=用户使用总时长/实际活跃的天数，下同。

2018 年，用户 1 日均使用时长较短亦是由于文稿阅读导致。2019 年，用户 8 和用户 56 充值金额较高，虽然其日均使用时长相对前十其他用户相对较低，但相对 2019 年付费用户日均使用时长 58.39 分钟，相差较小。2020 年，用户 91 充值次数较少但金额较高主要系在“526 得到三周年”活动当天集中充值所致，根据用户日志显示，其日均使用时长相对较低主要系其使用次数相对较少并且使用方式以文档阅读为主所致；用户 93 充值行为集中发生在“526 得到三周年”活动当天，根据用户日志，5 月 26 日充值活动前用户消费习惯以直接购买产品为主，5 月 26 日充值活动后以使用代币购买产品，但用户充值金额相对较高后续代币消费金额相对较少，从而使得 2020 年度充值消费比较低。2021 年 1-6 月，根据用户行为，用户 460 学习习惯以学习重点章节为主，从而使得整体学习时长相对较短。

充值金额前十名用户的充值及付费时间分布如下所示：





注：2018年，公司未上线订单系统，现存储的交易数据时间仅以天为单位保存，故无法获取消费时间分布，下同。

报告期内，充值金额前十名用户的充值时间集中在7:00至11:00以及21:00至24:00，主要为早晚通勤以及个人休息时间，符合一般用户的行为模式，具有合理性；付费时间亦集中在通勤及休息时间，符合一般用户的行为模式，具有合理性。

2、付费金额前十名用户的基本情况

报告期内，公司各期付费金额前十名用户（即消费金额前十名用户），基本情况如下所示：

2021年1-6月							
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额 (万元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长(分)
1	用户441	16	8.53	0.20	4,273.30%	课程	56.70
2	用户432	442	8.45	8.49	99.55%	电子书、听书、锦囊	36.10
3	用户76	86	6.94	0.02	34,700.00%	课程	166.17
4	用户442	91	5.51	0.45	1,225.38%	课程	192.96
5	用户443	49	5.03	0.20	2,522.24%	课程、电子书	138.76
6	用户444	39	4.93	0.20	2,470.89%	课程	62.92
7	用户445	65	4.80	0.59	810.68%	课程	415.28
8	用户446	28	4.78	0.24	1,965.54%	课程、电子书	139.94
9	用户447	22	4.70	0.34	1,383.27%	课程	151.99
10	用户448	33	4.69	0.31	1,528.31%	课程	208.24
总计		871	58.36	11.04	528.69%	-	-

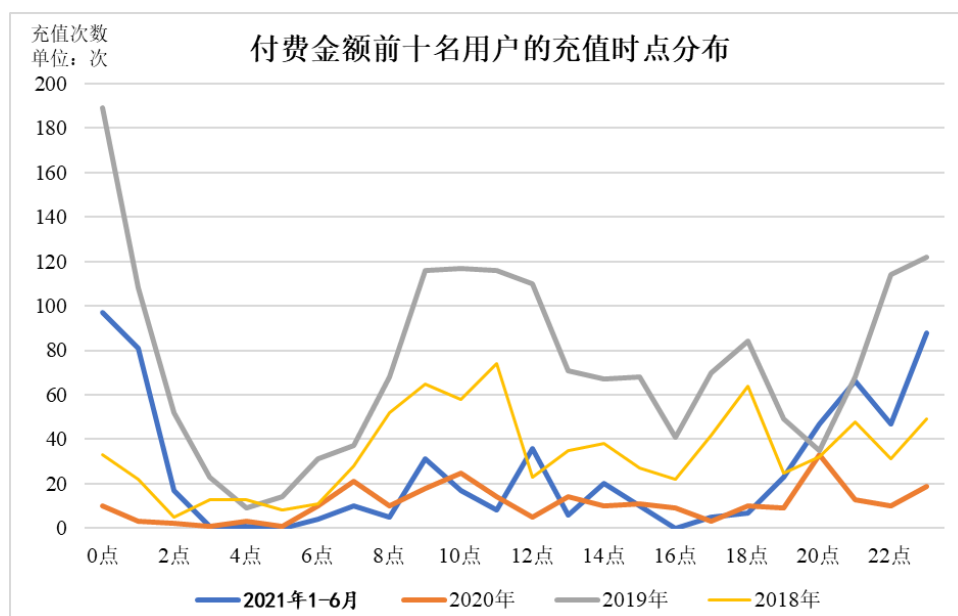
2020 年							
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额 (万元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长(分)
1	用户 76	505	12.30	14.27	86.19%	课程、锦囊	282.49
2	用户 379	173	5.44	0.00	-	课程	222.82
3	用户 380	241	5.42	1.09	495.35%	课程、锦囊	104.86
4	用户 381	101	5.11	0.76	674.00%	课程	62.62
5	用户 382	199	5.04	0.82	616.50%	课程、锦囊	128.11
6	用户 383	84	4.99	0.84	593.25%	课程	209.57
7	用户 77	164	4.94	4.67	105.69%	课程	155.77
8	用户 384	64	4.90	0.10	4,911.82%	课程	64.12
9	用户 385	83	4.88	0.51	953.24%	课程、电子书	132.06
10	用户 386	105	4.87	0.44	1,106.86%	课程、锦囊	240.43
总计		1,719	57.89	23.50	246.31%	-	-
2019 年							
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额 (万元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长(分)
1	用户 8	3,412	7.75	6.78	114.31%	课程、电子书	80.65
2	用户 33	2,075	5.30	3.92	135.09%	课程、电子书	255.36
3	用户 52	1,809	4.89	0.00	-	课程、电子书	326.03
4	用户 51	1,819	4.36	4.48	97.25%	课程、电子书	156.94
5	用户 57	440	3.34	3.34	99.93%	课程、电子书	217.98
6	用户 58	200	3.32	3.31	100.40%	课程	51.71
7	用户 56	867	3.15	4.80	65.58%	课程、电子书	63.68
8	用户 1	1,045	2.89	2.23	130.00%	课程、电子书	22.58
9	用户 54	947	2.88	2.98	96.63%	课程、电子书	399.57
10	用户 53	1,414	2.46	1.50	164.05%	课程、电子书	157.79
总计		14,028	40.35	33.35	120.98%	-	-
2018 年							
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额 (万元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长(分)
1	用户 1	1,045	2.92	2.96	98.43%	课程、电子书	18.88
2	用户 33	557	1.61	1.50	107.01%	课程、电子书	171.71
3	用户 29	636	1.50	1.51	99.60%	课程、电子书	82.48
4	用户 34	538	1.47	1.47	99.65%	课程、电子书	186.63
5	用户 35	432	1.41	1.43	98.29%	课程、电子书	-

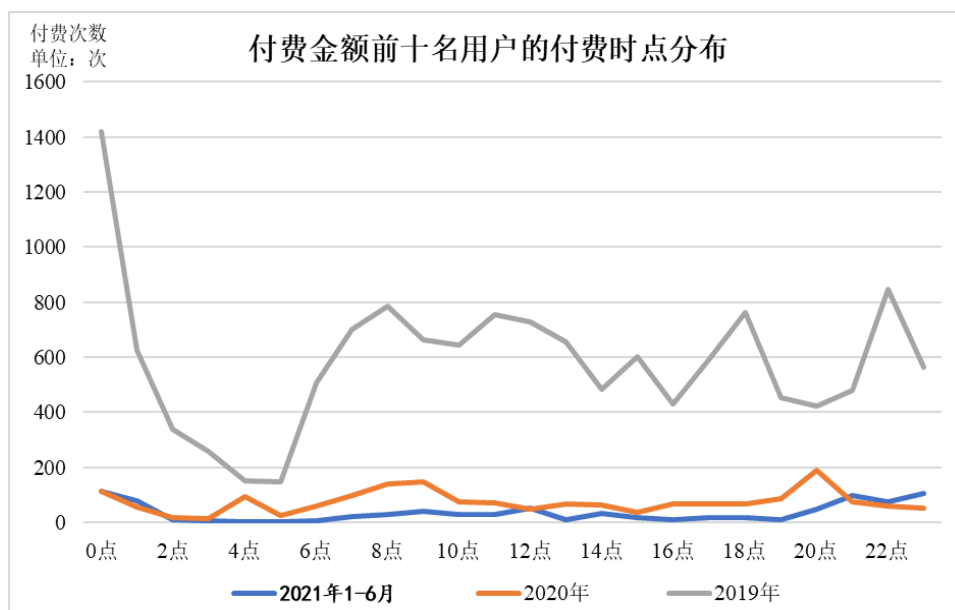
6	用户 2	528	1.40	1.39	100.71%	课程、电子书	139.70
7	用户 36	241	1.32	1.31	100.55%	课程、电子书	162.72
8	用户 30	609	1.30	1.25	103.77%	课程、电子书、听书	181.99
9	用户 37	403	1.29	0.95	136.01%	课程、电子书	93.77
10	用户 38	250	1.28	1.20	106.38%	课程、电子书	114.10
总计		5,239	15.49	14.98	103.38%	-	-

注：此处期间充值消费比=当期付费金额/当期充值金额

2020 年和 2021 年 1-6 月，付费金额前十名用户期间充值消费比较高主要系其通过直接付费的方式购买了单价较高的训练营等课程，从而使得付费金额远高于充值金额。与其他付费金额前十名用户的日均使用时长相比，用户 381 和用户 384 使用时长较对较短，但与 2020 年付费用户日均使用时长 65.31 分钟相比，较为接近。用户 432 付费金额相对较高但日均使用时长相对较低主要系消费用途多用于赠送给朋友所致。

付费金额前十名用户的充值及付费时间分布如下所示：





报告期内，付费金额前十名用户的充值时间集中在 9:00 至 11:00、17:00 至 19:00 以及 21:00 至 24:00，主要为早晚通勤及休息时间，符合一般用户的行为模式，具有合理性；付费时间从早上 6 点开始上升，在通勤高峰时间 8:00 和 18:00 和睡前休息时间 22:00 付费次数达到小高峰，符合一般用户的行为模式，具有合理性。

3、充值次数前十名用户的基本情况

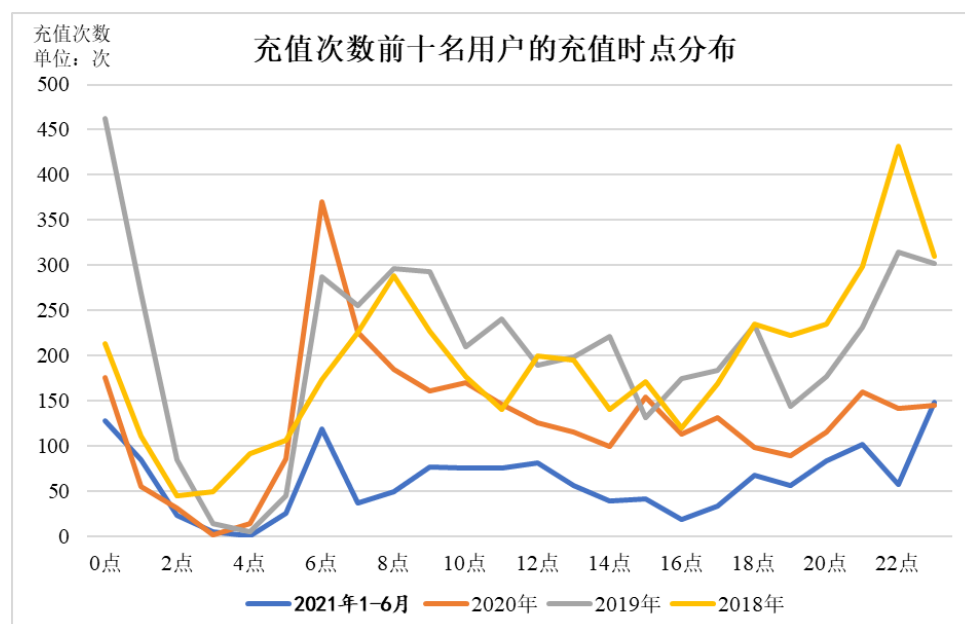
报告期内，公司各期充值次数前十名用户基本情况如下所示：

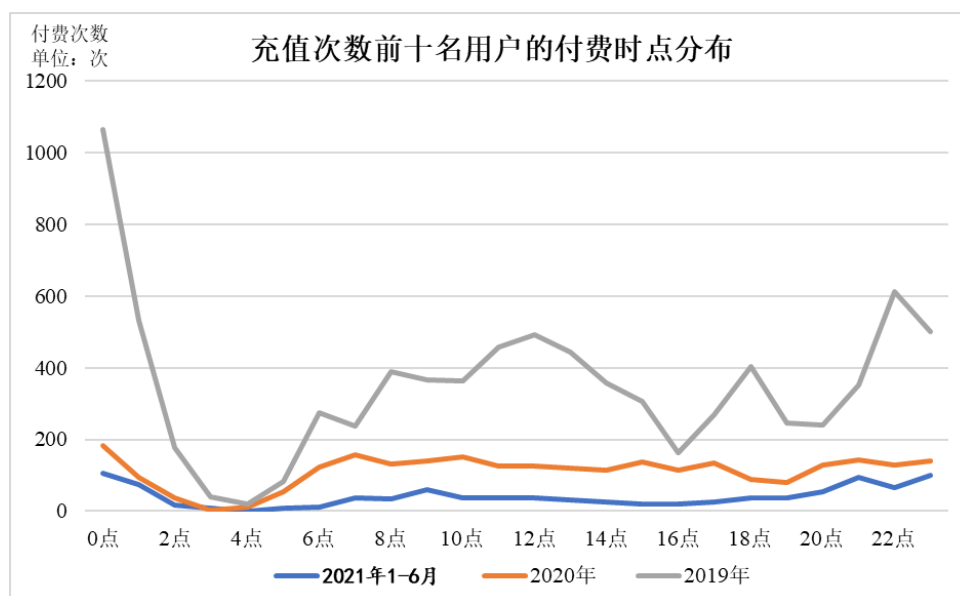
2021 年 1-6 月							
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 432	524	8.49	8.45	99.54%	电子书、听书、锦囊	36.1
2	用户 87	161	0.10	0.10	99.90%	课程、听书、电子书	191.45
3	用户 387	154	0.17	0.17	99.71%	课程、听书、电子书	137.7
4	用户 449	102	0.37	0.37	101.33%	课程、电子书	116.34
5	用户 450	98	0.25	0.25	100.76%	课程	155.91
6	用户 451	90	0.17	0.18	104.83%	课程、电子书	215.33
7	用户 61	88	0.27	0.28	102.07%	课程、电子书	66.69
8	用户 452	81	0.26	0.26	101.14%	课程	280.64
9	用户 453	81	0.55	0.56	102.08%	课程	249.57
10	用户 454	80	0.13	0.13	104.04%	课程、电子书	108.11
合计		1,459	10.76	10.76	100.01%	-	-
2020 年							
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 61	736	2.71	2.71	99.95%	课程、电子书	141.29
2	用户 89	363	0.88	0.87	98.44%	课程、听书	194.10
3	用户 87	331	0.20	0.20	101.81%	课程、锦囊	173.95
4	用户 63	280	0.47	0.46	97.25%	课程、听书、锦囊	64.07
5	用户 82	263	1.34	1.34	99.90%	课程、电子书	401.36
6	用户 387	260	0.42	0.46	110.81%	课程、电子书、听书	114.96
7	用户 86	252	1.55	1.55	100.01%	课程	334.84
8	用户 83	225	1.18	1.18	100.02%	课程	169.21
9	用户 388	201	0.18	0.18	100.17%	课程、电子书、听书	61.43
10	用户 389	200	0.32	0.32	100.22%	课程	41.05
总计		3,111	9.24	9.26	100.22%	-	-
2019 年							
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 40	824	0.65	0.65	100.08%	课程、电子书	242.39
2	用户 33	658	3.92	3.91	99.71%	课程、电子书	255.36
3	用户 8	596	6.78	6.78	100.01%	课程、电子书	80.65
4	用户 59	568	0.82	0.78	96.03%	课程、电子书	122.38
5	用户 60	420	0.40	0.40	101.54%	课程	56.29

6	用户 61	408	1.51	1.51	99.87%	课程、电子书	104.72
7	用户 62	394	1.14	1.14	99.80%	课程、电子书	202.15
8	用户 15	372	0.30	0.30	100.00%	课程、电子书	325.76
9	用户 63	368	0.57	0.57	100.55%	课程、电子书、听书	41.98
10	用户 64	360	0.86	0.85	99.44%	课程、电子书	296.84
总计		4,968	16.94	16.90	99.75%	-	-
2018 年							
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 39	844	0.74	0.74	99.95%	课程、电子书	203.70
2	用户 40	631	0.84	0.84	99.94%	课程、电子书	180.36
3	用户 41	493	0.37	0.37	100.00%	课程、听书	133.46
4	用户 42	490	0.42	0.42	100.02%	课程、电子书	81.48
5	用户 15	446	0.36	0.36	99.94%	课程、听书	390.94
6	用户 43	357	0.34	0.34	100.44%	课程、听书	53.15
7	用户 44	342	1.17	1.18	100.27%	课程、电子书、听书	281.09
8	用户 24	332	1.15	1.15	99.97%	课程、电子书、听书	87.04
9	用户 45	325	0.26	0.26	100.00%	课程、听书	51.13
10	用户 46	319	0.61	0.58	95.05%	课程、电子书	157.98
总计		4,579	6.28	6.25	99.57%	-	-

注：此处期间充值消费比=当期代币消费金额/当期充值金额

充值次数前十名用户的充值及付费时间分布如下所示：





报告期内，充值次数前十名用户的充值时间集中在 6:00 至 10:00、17:00 至 24:00，主要为早晚通勤及个人休息时间，符合一般用户的行为模式，具有合理性；充值次数前十名用户的付费时间亦集中在通勤及休息时间，符合一般用户的行为模式，具有合理性。

4、付费次数前十名用户的基本情况

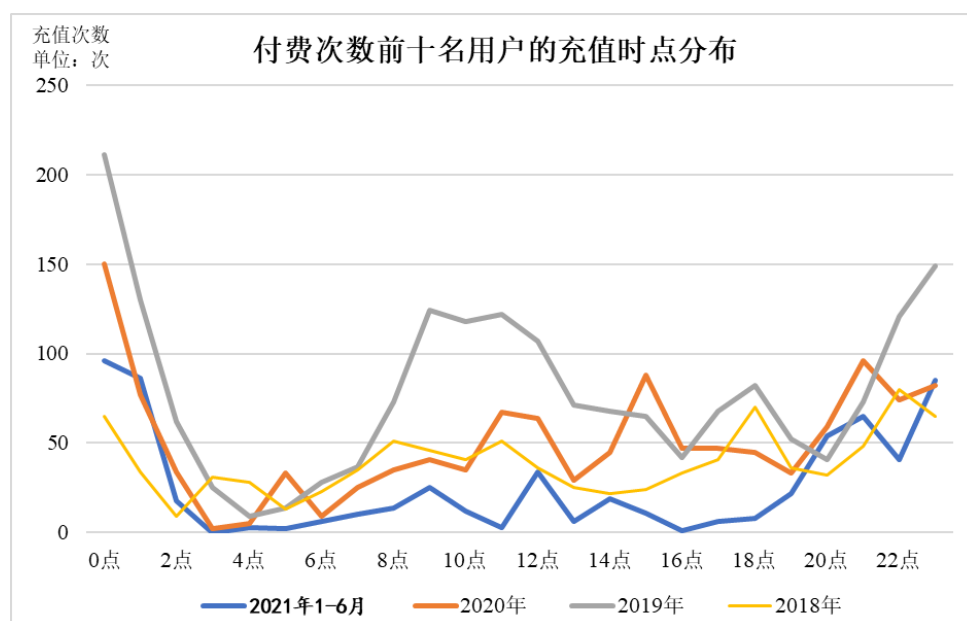
报告期内，公司各期付费次数前十名用户（即消费次数前十名用户）基本情况如下所示：

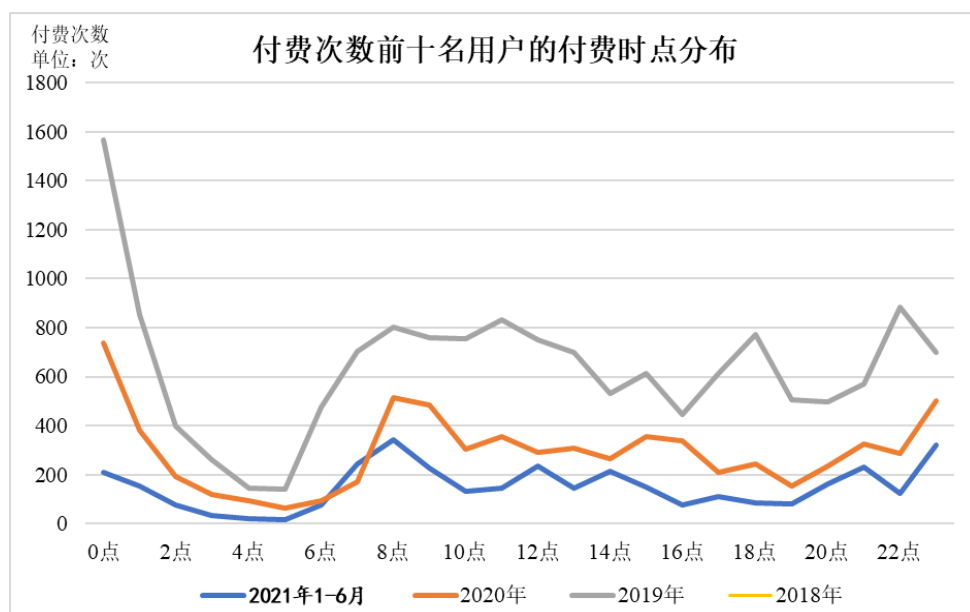
2021 年 1-6 月							
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额 (万元)	充值金额 (万元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 431	742	1.95	0.15	1298.00%	课程、电子书	215.77
2	用户 432	442	8.45	8.49	99.55%	电子书、听书、锦囊	36.10
3	用户 433	353	0.72	0.01	9789.19%	课程、听书	486.51
4	用户 434	343	0.48	0.00	-	课程、听书	70.60
5	用户 435	331	0.92	0.91	100.52%	课程、听书、锦囊	141.22
6	用户 436	311	2.29	0.00	-	课程	95.58
7	用户 437	290	1.29	0.00	-	电子书、听书、锦囊	118.66
8	用户 438	284	2.36	0.00	-	课程	182.32
9	用户 439	261	0.92	0.02	6027.63%	课程	503.35
10	用户 440	235	1.67	0.00	-	课程	252.37
合计		3,592	21.04	9.58	219.68%	-	-
2020 年							
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额 (万元)	充值金额 (万元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 61	853	2.88	2.71	106.22%	课程、电子书	141.29
2	用户 68	837	4.86	0.00	-	课程	45.39
3	用户 69	784	1.13	0.70	161.67%	课程、电子书、锦囊	258.05
4	用户 70	743	0.92	0.89	103.36%	课程、锦囊	128.61
5	用户 74	725	2.46	2.13	115.16%	课程、电子书、锦囊	291.62
6	用户 71	717	0.85	0.83	102.55%	课程、锦囊	68.29
7	用户 72	625	0.49	0.39	125.96%	课程、锦囊	146.39
8	用户 390	602	2.07	1.21	171.46%	课程、电子书、锦囊	379.76
9	用户 45	581	1.22	0.00	-	电子书、听书、锦囊	102.24
10	用户 73	557	0.73	0.45	162.82%	课程、锦囊	31.56
总计		7,024	17.61	9.31	189.23%	-	-
2019 年							
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额 (万元)	充值金额 (万元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 8	3412	7.75	6.78	114.31%	课程、电子书	80.65
2	用户 33	2075	5.30	3.92	135.09%	课程、电子书	255.36
3	用户 51	1819	4.36	4.48	97.25%	课程、电子书	156.94
4	用户 52	1809	4.89	0.00	-	课程、电子书	326.03
5	用户 53	1414	2.46	1.50	164.05%	课程、电子书	157.79

6	用户 1	1045	2.89	2.23	130.00%	课程、电子书	22.58
7	用户 31	974	1.03	1.02	100.80%	课程、电子书、听书	231.47
8	用户 54	947	2.88	2.98	96.63%	课程、电子书	399.57
9	用户 55	908	1.29	0.10	1294.16%	课程、电子书、听书	559.77
10	用户 56	867	3.15	4.80	65.58%	课程、电子书	63.68
总计		15,270	36.00	27.82	129.41%	-	-
2018 年							
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额 (万元)	充值金额 (万元)	期间充值消 费比	主要付费产品类型	日均时长 (分)
1	用户 1	1045	2.92	2.96	98.43%	课程、电子书	18.88
2	用户 24	945	1.22	1.15	105.89%	课程、电子书、听书	87.04
3	用户 25	885	0.58	0.58	99.37%	课程、听书	6.50
4	用户 26	705	0.63	0.64	99.43%	课程、电子书、听书	83.49
5	用户 27	687	0.44	0.28	157.74%	课程、听书	67.58
6	用户 28	666	0.70	0.71	99.28%	课程、电子书、听书	105.49
7	用户 29	636	1.50	1.51	99.60%	课程、电子书	82.48
8	用户 30	609	1.30	1.25	103.77%	课程、电子书、听书	181.99
9	用户 31	601	0.69	0.66	104.74%	课程、电子书、听书	226.48
10	用户 32	586	0.54	0.51	106.13%	课程、听书	26.14
总计		7,365	10.53	10.26	102.68%	-	-

注：此处期间充值消费比=当期付费金额/当期充值金额。

付费次数前十名用户的充值及付费时间分布如下所示：





报告期内，付费次数前十名用户的充值时间集中在8:00至12:00以及21:00至24:00，主要为早晚通勤及个人休息时间，符合一般用户的行为模式，具有合理性；付费时间从早上6点开始上升，在通勤高峰时间8:00和18:00和睡前休息时间22:00付费次数达到小高峰，符合用户行为，具有合理性。

5、大额充值消费用户相关行为是否合理、是否符合相关客户特征，相关用户是否与发行人存在关联关系

根据前述分析，大额充值、大额付费和高频充值用户的充值及付费时间分布行为合理，符合相关客户特征。根据相关用户充值及付费明细及分析、相关用户的电话访谈确认，该等交易背景真实，相关用户与发行人及其董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到”App用户情况”之“（1）用户新增、活跃、充值和付费情况”补充披露了“得到”App报告期各期平均月活用户数量、平均日活用户数量、充值用户数量、充值金额；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到”App用户情况”之“（2）

人均充值金额、人均充值次数及期间充值消费比和付费转化率变动情况”补充披露人均充值金额、人均充值次数及期间充值消费比、付费转化率，以及报告期内相关指标变动原因；

发行人已在招股说明书“附录 F ‘得到’ App 及电商用户行为分析”之“四、一个账户向多个注册用户充值及付费情况”中补充披露存在一个账户向多个注册用户充值的情形，包括涉及的账户数量、充值金额及占比，相关情况发生原因及其合理性、并非发行人自充值用户的情况；

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到” App 用户情况”之“（4）首次消费的用户”中补充披露报告期内“得到” App 用户复购率、变动情况及变动原因。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到” App 用户情况”之“（6）用户使用时长情况”补充披露报告期内“得到” App 用户平均单日使用时长；

发行人已在招股说明书“附录 F “得到” App 及电商用户行为分析”之“二、“得到” App 用户使用时长情况”中补充披露各期用户 App 使用时间分布、充值及消费行为的时间分布以及相关指标的合理性；

发行人已在招股说明书“附录 F “得到” App 及电商用户行为分析”之“三、“得到” App 长期未使用或未付费的用户情况”补充披露了得到 App 用户中长期未使用或未充值的用户的数量及占比

发行人已在招股说明书“附录 F “得到” App 及电商用户行为分析”之“五、“得到” App 充值订单未支付情况”补充披露充值订单未支付的情形，包括发生原因以及相关用户数量、对应充值金额及占比；

4、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到” App 用户情况”之“（6）用户使用时长情况”补充披露付费用户数占注册用户数、月活用户数、日活用户数、付费用户与非付费用户的平均单日使用时长合理性。

5、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“1、线上知识服务业务收入情况”补充

披露充值和月卡、年卡模式下收入贡献金额及比例，课程（期数更新和单次课程）、听书（分月卡、年卡、单本产品）、电子书（分年卡、月卡、单本产品）报告期内收入金额及占比、变动原因、不同消费模式下付费用户数量、付费金额、人均付费金额、收入确认金额以及相关指标变动原因及其合理性。

6、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”补充披露上述相关数据来源、计算方式及其准确性。

7、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到”App 用户情况”之“（4）首次消费的用户”补充披露“得到”App 报告期各期首次消费的用户数量及占比、首次消费用户充值金额及占比情况及其合理性；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到”App 用户情况”之“（3）IOS 端和安卓端用户情况”补充披露各期 iOS 端和安卓端访问用户数量、付费用户数量、付费金额，不同终端相关指标差异的原因及合理性。

8、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到”App 用户情况”之“（5）不同充值和付费区间用户情况”按不同充值及付费金额区间对报告期内“得到”App 用户进行区分，披露各区间内的用户数量、充值及付费金额、期间充值消费比，并对同一区间用户在不同报告期内上述指标变动、报告期内不同区间用户上述指标差异的原因进行分析披露。

9、发行人已在招股说明书“附录 F “得到”App 及电商用户行为分析”之“一、“得到”App 前十名用户情况”补充披露报告期内充值和消费金额前十名用户或充值和付费次数前十名客户的基本情况，包括充值及消费金额、期间充值消费比、消费的主要产品类型、平均单日使用时长、充值及消费时间分布及其合理性，大额充值消费用户相关行为合理、符合相关客户特征，相关用户与发行人及其董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、就“得到”App 大额充值消费用户充值行为合理性、使用时长较短用户、一个账户向多个用户充值情况、发行人是否存在自充值行为，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

（1）对报告期内“得到”App 大额充值及消费用户的充值及消费行为的合理性进行了充分核查，具体核查过程如下：

1) 对总充值金额大、充值频率高、完听率较低的客户进行抽样访谈

保荐人、申报会计师对 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-3 月、2020 年 1-6 月、2020 年、**2021 年 1-6 月**各期“得到”App 大额充值用户进行了如下分层抽样访谈：

- ① 各期充值金额排名前 50 名的用户全部抽取，合计 50 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月充值金额排名前 25 名的用户，合计 25 名用户。**
- ② 各期充值金额前 500 名的用户中，抽取各期充值金额前 25 名、等距抽取 40 名，合计 65 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月抽取充值金额前 50-60 名用户，并等距随机抽取 20 名用户，合计 30 名用户。**
- ③ 各期充值金额前 5,000 名的用户中，根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户以及等距抽取 50 名，合计 100 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户完听率，合计 50 名用户。**
- ④ 各期充值金额前 10,000 名的用户中，根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户以及等距抽取 50 名，合计 100 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。**
- ⑤ 各期充值金额 10,000 名以外用户，等距随机抽取 100 名用户，合计 100 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月等距抽取 50 名用户，合计 50 名用户。**

对各期抽取的 415 名“得到”App 用户进行电话访谈，对上述用户的身份信息、报告期内存在的充值行为、充值目的、对“得到”App 的体验评价、与发行人及其董事、监事、高级管理人员的关联关系等进行了询问和确认，未发现异常。

2) 对总消费金额大、频次高、完听率低的客户进行抽样访谈

保荐人、申报会计师对 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-3 月、2020 年 1-6 月、2020 年 1-12 月、**2021 年 1-6 月**各期“得到”App 大额消费用户进行了如下分层抽样访谈：

- ① 各期消费金额排名前 50 名的用户全部抽取，合计 50 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月消费金额前 25 名用户，合计 25 名用户。**
- ② 各期消费金额前 500 名的用户中，抽取各期消费金额前 25 名、等距抽取 40 名，合计 65 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月消费金额前 50-60 名用户，并等距随机抽取 20 名用户，合计 30 名用户。**
- ③ 各期消费金额前 5,000 名的用户中，根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户以及等距随机抽取 50 名，合计 100 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。**
- ④ 各期消费金额前 10,000 名的用户中，根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户以及等距抽取 50 名，合计 100 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。**
- ⑤ 各期消费金额 10,000 名以外用户，等距随机抽取 100 名用户，合计 100 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。**

对各期抽取的 415 名，**2021 年 1-6 月抽取的 205 名**“得到”App 用户进行电话访谈，对上述用户的身份信息、报告期内存在的消费行为、消费目的、对“得到”App 的体验评价、与发行人及其董事、监事、高级管理人员的关联关系等进行了询问和确认，未发现异常。

3) 各期前十大客户补充访谈

保荐人、申报会计师对 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月、2020 年 1-12 月充值次数前十名客户、**2021 年 1-6 月**消费次数前十名用户、充值金额前十名用户、消费金额前十名用户进行补充电话访谈，对其消费时间、消费频次、购买产品用途以及与发行人及其董事、监事、高级管理人员的关联关系等进行了询问和确认，未发

现异常。

综上，保荐人、申报会计师共抽取 3,199 名“得到”App 用户（去重后）进行访谈，其中接听访谈人数 965，成功率为 30.17%。

（2）对发行人是否存在自充值行为所采取的核查程序

1）获取核查期间 2017 年 1 月到 2020 年 12 月公司全体内部人员（含董事、监事、高级管理人员和其余公司员工等）的消费和充值明细，对消费和充值金额排名前 50、前 100、前 200 和前 500 的账号充值和消费进行核查，检验是否存在大额集中充值及消费的情况。

通过对公司内部用户消费行为进行核查，具体情况如下：

①报告期内，消费金额前 50 大用户的消费总金额及消费订单数分别约为 55 万元和 1.2 万次。

②报告期内，消费金额前 100 大用户的消费总金额及消费订单数分别约为 80 万元和 1.8 万次。

③报告期内，消费金额前 200 大用户的消费总金额及消费订单数分别约为 110 万元和 2.5 万次。

④报告期内，消费金额前 500 大用户的消费总金额及消费订单数分别约为 140 万元和 3.2 万次。

经核查发现，上述公司内部用户消费总金额及消费订单数占比极小，未对总消费金额构成明显影响。

通过对公司内部用户充值行为进行核查，具体情况如下：

①报告期内，充值金额前 50 大用户充值总金额及充值订单数分别约为 89 万元和 1,800 次。

②报告期内，充值金额前 100 大用户充值总金额及充值订单数分别约为 130 万元和 3,100 余次。

③报告期内，充值金额前 200 大用户充值总金额及充值订单数分别约为 179 万元和 5,200 余次。

④报告期内，充值金额前 500 大用户充值总金额及充值订单数分别约为 72 万元和 6,000 次。

经核查发现，上述公司内部用户充值金额数及充值次数占比极小，未对总充值金额构成明显影响。

2)对报告期内发行人的法人资金流水以及董事(不含投资人委派董事和独立董事)、监事、高级管理人员的资金流水进行了核查，未发现有异常资金流向，重要性水平之上的资金流水均有真实合理的交易背景。

(3)取得报告期内“得到”App 用户用户使用时长及分布数据。

(4)取得“得到”App 用户涉及的一个账户向多个用户充值数据。

2、就问题（一）至（九），保荐人、申报会计师履行的核查程序如下：

(1)保荐人聘请大华会计师事务所进行 IT 审计核查，申报会计师内部 IT 审计团队对发行人进行了 IT 审计核查。

(2)取得并查阅了发行人线上知识服务业务数据底稿、包括不同业务线产品的销量数据、销售额数据、用户消费金额数、充值金额数等。

(3)取得并查阅了发行人线上知识服务所记录的用户行为数据底稿，包括用户数、用户活跃情况、用户留存数据、用户复购数据、用户使用时长及分布等数据。

(4)针对上述业务数据的变动趋势进行分析核查、与相关资金流水进行匹配性分析。

(5)查阅发行人内部相关会计政策和财务处理底稿。

(6)制定 C 端用户抽样尽调计划并进行电话访谈，覆盖充值金额前十名用户、充值次数前十名客户、付费金额前十名用户以及付费次数前十名用户并向用户了解消费时间、消费频次、购买产品用途以及与发行人及其董事、监事、高级管理人员的关联关系等。

（二）核查意见

1、经上述核查，就“得到”App 大额充值消费用户充值行为合理性，保荐人、申报会计师认为：

“得到”App 大额充值消费用户行为具备合理性、不存在使用时长较短的异常用户情形；存在一个账户向多个用户充值情况但金额数较小，且具备合理性；发行人不存在自充值行为。

2、就问题（一）至（九），保荐人、申报会计师认为：

（1）“得到”App 报告期各期平均月活用户数量、平均日活用户数量、充值用户数量、充值金额、人均充值金额、人均充值次数及期间充值消费比、付费转化率在报告期内变动原因具备合理性；发行人存在一个账户向多个注册用户充值的情形，相关情况具备合理性，不属于发行人自充值用户；“得到”App 充值金额与支付渠道相关资金流水较为匹配，相关差异原因具备合理性；2018 年付费用户 ARPPU 下降、2019 年上升的原因，2020 年 1-3 月付费用户 ARPPU 值相较 2019 年同期的变动情况原因具备合理性。

（2）报告期内“得到”App 用户复购率、变动情况具备合理性；付费用户转化率高于同行业可比公司。相关复购率、期间充值消费比等数据由于同行业可比产品无公开数据，故未进行比较。

（3）报告期内“得到”App 用户平均单日使用时长、各期用户 App 使用时间分布、充值及消费行为的时间分布具备合理性；不存在单日使用时长较短的情形；不存在大量充值订单未支付的情形。

（4）充值用户数占注册用户数、月活用户数、日活用户数的比例不存在较大变化，相关指标变动具备合理性；公司付费用户平均单日使用时长及登录次数均显著高于非付费用户，符合公司产品特点及用户行为特征，具备合理性且不存在明显异常。

（5）发行人的课程产品存在年卡和月卡消费模式，课程（期数更新和单次课程）、听书（分月卡、年卡、单本产品）、电子书（分年卡、月卡、单本产品）报告期内收入金额及占比、变动原因、不同消费模式下付费用户数量、充值金额、人均充值金额、收入确认金额、平均单日使用时长以及相关指标变动原因均具有合理性。

（6）公司存在同一用户采购多种消费方式符合用户行为，具有合理性。

（7）“得到”App 报告期各期首次消费的用户数量及占比、首次消费用户充值金额及占比情况具备合理性；各期 iOS 端和安卓端访问用户数量、付费用户数量、充值金额，不同终端相关指标差异的原因具备合理性。

（8）不同充值金额区间内的用户数量、充值金额、充值消费比，以及同一区间用户在不同报告期内上述指标变动、报告期内不同区间用户上述指标差异的原因均具有合理性。

（9）报告期内充值和消费金额前十名用户、充值次数前十名客户的充值及消费金额、充值消费比、消费的主要产品类型、平均单日使用时长、充值及消费时间分布具备合理性；大额充值消费用户相关行为合理、符合相关客户特征，相关用户与发行人及其董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

问题 14：关于电商业务。

申报材料显示，报告期内发行人电商业务收入分别为 15,341.77 万元、10,351.44 万元、8,615.59 万元和 1,914.89 万元，占发行人当期主营业务收入的的比例分别为 27.58%、14.03%、13.85%和 10.01%，主要销售的商品为图书、硬件产品及周边衍生产品，图书销售占比较大。

请发行人：（1）补充披露报告期内电商业务不同类型产品的销售金额及占比、销售数量、销售单价、各指标变动原因；（2）补充披露发行人开展电商业务报告期内通过不同电商平台和得到 APP 内嵌商城销售的金额及占比、占比变动原因、发行人是否掌握消费者用户名、收货地址、是否确认收货等相关信息；（3）补充披露报告期内电商业务中消费者平均购买次数、平均单次购买金额、报告期内各期人均消费金额、消费者收货地址分布，以及相关指标的变动原因；（4）按年消费金额分层披露电商业务客户数量、贡献收入金额及占比、下单次数、单次购买金额，并分析披露各项指标报告期内变动原因；报告期内是否存在多个用户对应一个收货地址、同一个用户对应多个地址的情形，如存在，请进一步分析披露其消费行为的合理性、是否存在“刷单”情形；（5）补充披露报告期内电商业务中下单次数、消费金额前十名客户情况，包括但不限于消费金额及占比、下单时间分布及其合理性、大额消费的原因及合理性、是否实现最终销售（如为经销客户）、同一消费者的收货地址是否相同、不同消费者是否向同一地址发货，相关消费者是否与发行人存在关联关系；（6）电商代销业务销售的产品具体类型、是否包括实体图书，各主要类型产品报告期内的销售数量、销售单价及其变动原因，2019 年该业务收入下滑的原因、是否为持续性下滑、2020 年 1-3 月该业务收入同比变动情况及变动原因；（7）报告期内发行人实体图书销售的主要书籍类型、各类型主要产品销售数量、销售单价、平均折扣率及其变动原因，报告期内销售收入前五名的实体图书名称、销售数量和平均单价、前五名书籍中同一书籍各期销量和单价变动原因；（8）报告期内得到阅读器不同型号产品销售数量、销售单价及其变动原因、相关阅读器销售是否赠送实体充值卡或月卡，如是，请披露发行人是否就搭售的产品单独确认收入；（9）电商业务中其他业务收入核算的具体内容、销售的主要产品和服务内容、销售价格及其变动原因，2019 年该业务收入下滑的原因、是否为持续性下滑、2020 年 1-3 月该业务收入同比变动情况及变动原因。

请保荐人、申报会计师：（1）说明对电商业务大额消费用户行为合理性、发行人

是否存在刷单行为所采取的核查程序、核查比例及其充分性、核查证据及核查结论；（2）对上述其他事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露报告期内电商业务不同类型产品的销售金额及占比、销售数量、销售单价、各指标变动原因

1、电商业务发展情况

随着业务不断发展，公司已将电商业务的定位调整为知识服务的衍生配套业务。

公司的主营业务为提供知识服务，历史上主要经历了三个阶段：第一阶段以罗辑思维节目与微信公众号文章为主要知识产品，以知识商品的销售（主要为图书及相关衍生品）为主要收入来源；第二阶段以“得到”App 的推出为标志，公司开始提供以线上课程、听书与电子书为代表的知识产品，收入来源逐渐丰富，线上内容直接售卖所得成为收入的主要组成部分；第三阶段以得到高研院的推出为主要标志，公司将知识服务由线上扩展到线上与线下结合，并开始大力发展线下知识服务业务。在公司的发展过程中，电商业务作为公司早期的主要收入来源，随着业务发展和战略升级，其重要性在逐步降低，电商业务的定位由主要收入来源逐步转变为知识服务配套业务，相关资源的投入逐年下降，属于公司主动的商业选择结果。其中，2021 年 1-6 月份，公司电商业务收入规模达 6,921.11 万元，收入增长主要系公司自营业务中的实体图书以及其他类型销售提升所致。报告期内，公司电商业务收入情况如下所示：

单位：万元

模式	类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
自营	“得到阅读器”	1,907.68	2,224.32	1,610.51	-
	实体图书	3,781.76	3,283.78	5,248.10	6,688.89
	其他	1,124.59	605.71	893.34	1,893.09
	小计	6,814.03	6,113.81	7,751.95	8,581.98
代销	电商代销	107.08	499.76	863.64	1,769.46
合计		6,921.11	6,613.56	8,615.59	10,351.44

公司电商业务主要分为自营和代销两种模式，自营是指公司自行采购商品并对外销售，聚焦于销售公司自研硬件产品、自有版权的图书和衍生品等，旨在服务自有品牌或

自主知识产权产品；代销是指公司利用品牌优势及用户影响力通过自身天猫/京东旗舰店等渠道销售第三方商品。随着电商业务定位的转变，公司逐步缩小代销商品的规模，从而使得电商业务收入在报告期内有所下降。

2、电商业务不同类型产品的销售金额及占比、销售数量、销售单价、各指标变动原因

报告期内，公司电商业务不同类型产品的销售情况如下所示：

2021年1-6月					
模式	产品	销售收入金额（万元）	占比	销售数量（万个）	销售单价（元）
自营	实体图书	3,781.76	54.64%	90.95	41.58
	“得到阅读器”	1,907.68	27.56%	1.06	1,805.49
	其他：	1,124.59	16.25%	10.09	111.46
	日用品	290.73	4.20%	3.23	90.02
	文具	54.10	0.78%	1.12	48.43
	礼盒	772.19	11.16%	5.72	135.03
	其他产品	7.56	0.11%	0.02	307.29
	自营小计	6,814.03	98.45%	102.10	66.74
电商代销		107.08	1.55%	-	-
总计		6,921.11	100.00%	-	-
2020年					
模式	产品	销售收入金额（万元）	占比	销售数量（万个）	销售单价（元）
自营	实体图书	3,283.78	49.65%	57.15	57.46
	“得到阅读器”	2,224.32	33.63%	1.43	1,552.43
	其他：	605.71	9.16%	6.57	92.17
	日用品	376.80	5.70%	3.52	106.98
	文具	147.41	2.23%	1.33	111.13
	礼盒	59.36	0.90%	1.20	49.41
	其他产品	22.14	0.33%	0.52	42.41
	自营小计	6,113.81	92.44%	65.15	93.84
电商代销		499.76	7.56%	-	-
总计		6,613.56	100.00%	-	-
2019年					
模式	产品	销售收入金额（万元）	占比	销售数量（万个）	销售单价（元）

自营	实体图书	5,248.10	60.91%	62.16	84.42
	“得到阅读器”	1,610.51	18.69%	1.05	1,538.66
	其他:	893.34	10.37%	5.11	174.99
	日用品	443.18	5.14%	1.09	407.04
	文具	152.86	1.77%	1.85	82.72
	礼盒	253.68	2.94%	1.70	149.59
	其他产品	43.62	0.51%	0.47	92.30
	自营小计	7,751.96	89.98%	68.32	113.47
电商代销		863.64	10.02%	-	-
总计		8,615.59	100.00%	-	-
2018 年					
模式	产品	销售收入金额（万元）	占比	销售数量（万个）	销售单价（元）
自营	实体图书	6,688.89	64.62%	59.03	113.31
	“得到阅读器”	-	-	-	-
	其他:	1,893.09	18.29%	14.62	129.45
	日用品	458.33	4.43%	0.79	581.35
	文具	212.09	2.05%	1.46	145.24
	礼盒	1,164.89	11.25%	11.27	103.36
	其他产品	57.78	0.56%	1.11	52.27
	自营小计	8,581.98	82.91%	73.66	116.51
电商代销		1,769.46	17.09%	-	-
总计		10,351.44	100.00%	-	-

注 1：销售单价=销售收入金额/销售数量，销售收入金额为相关产品当期确认的收入金额；

注 2：电商代销收入为向客户收取代销服务费，不涉及销售单价。

（1）自营产品

1）图书

2018 年至 2020 年，公司电商图书产品销售收入金额及占比呈下降趋势，主要原因系电商业务整体定位调整为以自营产品为主。其次，公司通过基于开展线上知识服务业务所积累的经验，形成自有版权的实体图书，逐步成为电商业务的主要收入来源。报告期内，自有版权图书销售收入金额分别为 1,866.54 万元、3,645.23 万元、2,059.54 万元及 3,547.72 万元，占电商业务收入比分别为 18.03%、42.31%、31.14%及 51.26%，具体情况如下所示：

单位：万元

收入	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营电商实体图书	3,781.76	54.64%	3,283.78	49.65%	5,248.10	60.91%	6,688.89	64.62%
其中： 自有版权出版图书	3,547.72	51.26%	2,059.54	31.14%	3,645.23	42.31%	1,866.54	18.03%
第三方出版图书	234.04	3.38%	1,224.24	18.51%	1,602.87	18.60%	4,822.35	46.59%
电商业务总计	6,921.11	100.00%	6,613.56	100.00%	8,615.59	100.00%	10,351.44	100.00%

报告期内，图书业务销售单价分别为 113.31 元/本、84.43 元/本、57.46 元/本以及 41.58 元/本，整体呈现下降趋势，2019 年销售下降主要系公司减少了销售价格较高的第三方版权图书所致，如《艺术博物馆》（典藏版）（码洋：1780 元）、《世界文明史》（，码洋：1288 元）（码洋为图书背面印有的图书定价）。2020 年及 2021 年 1-6 月，平均单价下降主要系自有版权图书平均销售单价下降所致，由 2019 年 70.83 元下降至 45.83 元及 39.67 元，具体如下所示：

单位：万个、元

实体图书销售	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	数量	平均销售单价	数量	平均销售单价	数量	平均销售单价	数量	平均销售单价
自有版权出版图书	89.43	39.67	44.94	45.83	51.46	70.83	19.32	96.59
第三方出版图书	1.52	154.46	12.21	100.29	10.70	149.82	39.71	121.45
自营电商实体图书	90.95	41.58	57.15	57.46	62.16	84.43	59.03	113.31

2) “得到阅读器”

公司与硬件厂商合作研发了“得到阅读器”并于 2019 年 11 月开始销售，2019 年度、2020 年及 2021 年 1-6 月销售收入金额分别为 1,610.51 万元、2,224.32 万元和 1,907.68 万元，占电商业务销售收入金额的比例分别为 18.69%、33.63%及 27.56%。

3) 其他

电商业务中其他业务主要是由公司自营的日用品及礼盒等品类构成。2019 年及 2020 年逐渐下降主要是公司对电商业务定位调整所致。2021 年 1-6 月，其他产品销售收入金额显著提升，主要系 2020 年 12 月的跨年演讲同步上线的新年礼盒销售情况较好。

(2) 代销产品

代销产品收入及数量整体呈现下降趋势主要系公司缩减了代销产品规模，调整电商业务定位所致。具体分析请见本回复问题 14 第（六）问回复。

（二）补充披露发行人开展电商业务报告期内通过不同电商平台和得到 APP 内嵌商城销售的金额及占比、占比变动原因、发行人是否掌握消费者用户名、收货地址、是否确认收货等相关信息

1、发行人电商业务通过不同电商平台和“得到”App 内嵌商城销售情况

报告期内，发行人电商业务通过不同电商平台和“得到”App 内嵌商城销售的金额及占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
“得到”App 内嵌商城	3,787.31	70.27%	3,952.42	55.06%	5,499.42	54.01%	5,860.68	41.71%
罗辑思维微信店	491.50	9.12%	934.88	13.02%	2,435.72	23.92%	5,447.96	38.78%
得到微信店	6.96	0.13%	6.96	0.10%	37.68	0.37%	31.31	0.22%
天猫店（含天猫分销）	587.73	10.91%	1,749.11	24.37%	1,947.06	19.12%	2,709.71	19.29%
其他	515.96	9.57%	394.39	5.49%	251.63	2.47%	-	0.00%
总计	5,383.48	100.00%	7,178.64	100.00%	10,181.96	100.00%	14,049.66	100.00%

注：销售金额为 GMV（交易总额），即公司当期电商用户下单且支付成功的实际付款金额。

报告期内，发行人通过不同电商平台合计销售金额分别为 14,049.66 万元、10,181.96 万元、7,178.64 万元以及 5,383.48 万元，随着公司电商业务的调整整体呈现下降趋势。其中，罗辑思维微信店下降较多，报告期内销售金额分别为 5,447.96 万元、2,435.72 万元、934.88 万元以及 491.50 万元，主要系公司重点运营渠道由早期“罗辑思维”微信公众号转变为“得到”App。

2、发行人是否掌握消费者用户名、收货地址、是否确认收货等相关信息

发行人开展电商业务时，可以取得消费者在电商平台的用户名（天猫和京东平台为订单收货人姓名）、收货地址以及确认收货信息，并以用户签收时点确认收入。

（三）补充披露报告期内电商业务中消费者平均购买次数、平均单次购买金额、报告期内各期人均消费金额、消费者收货地址分布，以及相关指标的变动原因

1、电商业务中消费者平均购买次数、平均单次购买金额及人均消费金额

报告期内，公司电商业务中消费者平均购买次数、平均单次购买金额及人均消费金额情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
购买次数（万次）（A）	22.76	27.50	49.89	62.12
购买金额（万元）（B）	5,383.48	7,178.64	10,181.96	14,049.66
消费者人数（万人）（C）	15.73	17.99	35.17	41.52
平均购买次数（次） （D=A/C）	1.45	1.53	1.42	1.50
平均单次购买金额（元） （E=B/A）	236.54	261.03	204.11	226.16
人均消费金额（元） （F=B/C）	342.18	399.03	289.48	338.42

（1）购买次数、购买金额、消费者人数及平均购买次数

2018 年至 2020 年，由于公司电商业务定位调整以及代销规模减小，电商业务整体购买次数、购买金额以及消费者人数均呈下降趋势。**2021 年 1-6 月**，由于大力推广了自有版权图书，公司自营的实体图书销售情况较好，整体的购买次数、购买金额、消费者人数较 2020 年同期分别上涨 **98.77%、48.03%和 89.10%**，报告期内，平均购买次数整体保持较为稳定。

（2）平均单次购买金额

2018 年至 2019 年，平均单次购买金额下降主要系公司电商业务定位调整以及代销规模减小。**2020 年**平均单次购买金额较 2019 年有较大增长，主要系“得到阅读器”产品于 2019 年 11 月上架，在 2020 年销售情况较好所致。**2021 年 1-6 月**较 2020 年同期平均单次购买金额相对下降，主要系平均单价相对较低的实体图书产品销售占比提升所致。

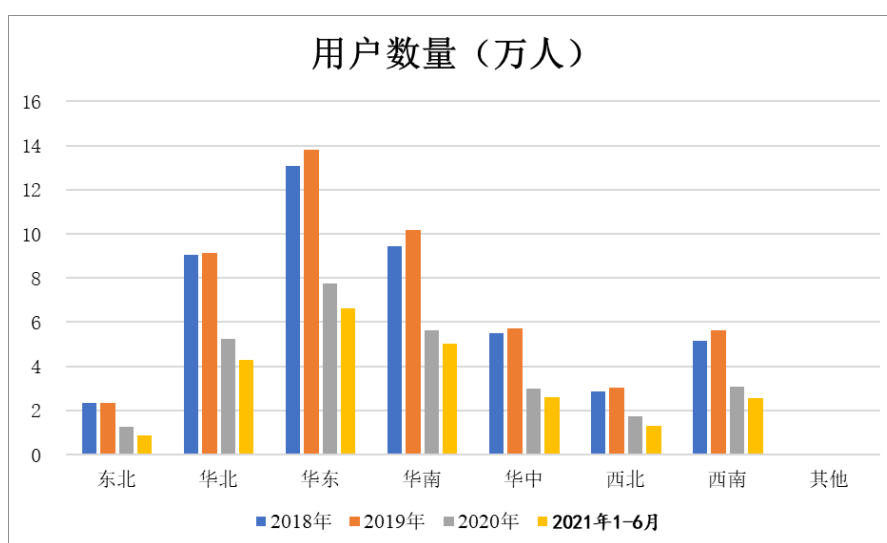
（3）人均消费金额

2018 年至 2019 年，人均消费金额下降主要系公司电商业务定位调整以及代销规模减小。**2020 年**人均消费金额有较大上升，主要系“得到阅读器”产品销售情况较好所致。**2021 年 1-6 月**较 2020 年同期人均消费金额相对下降，主要系平均单价较低的实体图书产品销售占比提升所致。

2、消费者收货地址分布

报告期内，公司电商业务用户收货地址分布较为分散，主要区域用户数量占比基本

维持稳定。具体情况如下所示：



报告期内，公司电商业务用户收货区域分布基本维持稳定。具体情况如下：

大区划分	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
东北	3.78%	4.60%	4.71%	4.90%
华北	18.48%	18.93%	18.33%	19.05%
华东	28.46%	28.06%	27.71%	27.59%
华南	21.56%	20.37%	20.42%	19.96%
华中	11.08%	10.74%	11.45%	11.56%
西北	5.62%	6.21%	6.09%	6.04%
西南	11.01%	11.08%	11.26%	10.89%
其他	0.02%	0.01%	0.02%	0.00%
总计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（四）按年消费金额分层披露电商业务客户数量、贡献收入金额及占比、下单次数、单次购买金额，并分析披露各项指标报告期内变动原因；报告期内是否存在多个用户对应一个收货地址、同一个用户对应多个地址的情形，如存在，请进一步分析披露其消费行为的合理性、是否存在“刷单”情形

1、按年消费金额分层披露电商业务客户数量、贡献收入金额及占比、下单次数、单次购买金额，并分析披露各项指标报告期内变动原因

（1）报告期内，电商业务客户数量等情况按消费金额分层如下所示：

2021 年 1-6 月					
分层 (元)	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	下单次数 (万次)	平均单次购买金 额 (元)
(0, 100]	7.95	451.09	8.38%	8.37	53.90
(100, 500]	6.04	1,250.02	23.22%	9.36	133.50
(500, 1000]	0.59	408.51	7.59%	1.72	238.01
(1000, 2000]	0.46	740.79	13.76%	1.03	719.92
(2000, +∞)	0.70	2,533.06	47.05%	2.28	1,110.07
合计	15.73	5,383.48	100.00%	22.76	236.54
2020 年					
分层 (元)	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	下单次数 (万次)	平均单次购买金 额 (元)
(0,100]	9.18	613.62	8.55%	9.30	65.97
(100,500]	5.91	1,500.74	20.91%	9.36	160.42
(500,1000]	1.15	811.62	11.31%	3.14	258.38
(1000,2000]	1.16	1,902.90	26.51%	2.73	697.95
(2000,+∞)	0.59	2,349.75	32.73%	2.98	789.09
合计	17.99	7,178.64	100.00%	27.50	261.03
2019 年					
分层 (元)	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	下单次数 (万次)	平均单次购买金 额 (元)
(0,100]	21.16	1,357.88	13.34%	21.25	63.90
(100,500]	9.82	2,379.20	23.37%	16.10	147.79
(500,1000]	2.01	1,470.44	14.44%	4.68	314.49
(1000,2000]	1.47	2,271.33	22.31%	3.80	597.37
(2000,+∞)	0.71	2,703.11	26.55%	4.06	665.87
合计	35.17	10,181.96	100.00%	49.89	204.11
2018 年					
分层 (元)	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	下单次数 (万次)	平均单次购买金 额 (元)
(0,100]	20.62	1,733.47	12.34%	20.65	83.95
(100,500]	15.51	4,037.60	28.74%	23.22	173.89
(500,1000]	2.97	2,106.70	14.99%	7.77	271.22
(1000,2000]	1.42	1,989.89	14.16%	5.04	395.01
(2000,+∞)	0.99	4,182.00	29.77%	5.45	767.30
合计	41.52	14,049.66	100.00%	62.12	226.16

注 1：平均单次购买金额=销售金额/下单次数。

注 2：销售金额为 GMV（交易总额），即公司当期电商商品销售下单且支付成功的实际付款金额。

2018 年至 2019 年，年消费金额 100 元以内的客户数量、销售金额以及下单次数相对稳定。2020 年，受新冠疫情影响，客户数量、销售金额以及下单次数较 2019 年均有较大下降。2021 年 1-6 月，各区间整体保持相对稳定。

年消费金额 100 元以上客户数量、销售金额以及下单次数整体呈现下降趋势，其主要原因为公司电商业务定位调整以及 2020 年新冠疫情影响所致，具体参见问题 14 第（一）问回复内容。

2、报告期内是否存在多个用户对应一个收货地址、同一个用户对应多个地址的情形，如存在，请进一步分析披露其消费行为的合理性、是否存在“刷单”情形

（1）多个用户对应一个收货地址

报告期内，公司电商业务存在多个用户对应一个收货地址的情形，具体情况如下所示：

单位：万人、万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	用户数量	金额	用户数量	金额	用户数量	金额	用户数量	金额
1 个地址对应 1 个用户	16.84	5,211.47	19.81	6,933.47	37.80	9,808.21	45.96	19,453.41
占比	99.20%	96.80%	99.17%	96.86%	98.80%	96.33%	98.68%	95.95%
1 个收货地址对应 2 个用户	0.12	89.95	0.16	198.98	0.41	302.46	0.54	626.66
占比	0.72%	1.67%	0.78%	2.78%	1.08%	2.97%	1.15%	3.09%
1 个收货地址对应 3 个及以上个用户	0.01	82.06	0.01	25.47	0.05	71.29	0.08	193.64
占比	0.08%	1.52%	0.05%	0.36%	0.12%	0.70%	0.16%	0.96%
合计	16.98	5,383.48	19.98	7,157.93	38.26	10,181.96	46.57	20,273.72

注：金额为 GMV（交易总额），即当期电商用户销售下单且支付成功的实际付款金额。

报告期内，公司绝大多数地址只有一个用户，其数量占比分别为 98.68%、98.80%、99.17%及 99.20%，金额占比分别为、95.95%、96.33%、96.86%及 96.80%。多个用户对应一个收货地址的主要原因包括：1）部分用户拥有 2 个及以上的手机号，可能注册了多个账户；2）部分用户共享同一个家庭或者工作地址。报告期各期，1 个地址对应 3 个及以上个用户占比极低。

综上，报告期内，公司电商业务多个用户对应一个收货地址的情况具有合理性，公

司不存在刷单行为。

（2）一个用户对应多个地址

报告期内，公司电商业务存在一个用户对应多个地址的情形，具体情况如下所示：

单位：万人、万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	用户数量	金额	用户数量	金额	用户数量	金额	用户数量	金额
1 个用户对应 1 个收货地址	15.01	4,237.70	16.70	5,435.47	33.12	7,793.11	38.16	14,860.15
占比	94.04%	79.44%	92.44%	76.42%	93.27%	76.54%	90.83%	73.30%
1 个用户对应 2 个收货地址	0.84	707.70	1.14	1,109.82	2.02	1,656.07	3.15	3,557.67
占比	5.28%	13.27%	6.33%	15.60%	5.68%	16.26%	7.50%	17.55%
1 个用户对应 3 个及以上个收货地址	0.11	389.28	0.22	567.03	0.37	732.78	0.70	1,855.89
占比	0.68%	7.30%	1.23%	7.97%	1.05%	7.20%	1.67%	9.15%
合计	15.96	5,334.68	18.07	7,112.32	35.50	10,181.96	42.01	20,273.72

注：金额为 GMV（交易总额），即当期电商用户销售下单且支付成功的实际付款金额。

报告期内，只有一个收货地址的用户数量占比分别为 90.83%、93.27%及 92.44%及 94.04%，金额占比分别为 73.30%、76.54%、76.42%及 79.44%。部分用户常用地址可能包括工作地址、家庭地址或朋友地址，符合用户购买习惯以及存在第三方电商店铺店铺在公司电商平台下单购买产品的情况。同时，1 个用户对应 3 个及以上个收货地址的用户数及金额占比极低。

综上，报告期内，公司电商业务同一个用户对应多个地址具有合理性，公司不存在刷单行为。

（五）补充披露报告期内电商业务中下单次数、消费金额前十名客户情况，包括但不限于消费金额及占比、下单时间分布及其合理性、大额消费的原因及合理性、是否实现最终销售（如为经销客户）、同一消费者的收货地址是否相同、不同消费者是否向同一地址发货，相关消费者是否与发行人存在关联关系

1、下单次数前十名客户情况

报告期内，公司电商业务中下单次数前十名客户情况具体如下所示：

2021 年 1-6 月					
序号	客户名称	消费金额（万元）	占比	下单次数（次）	大额消费内容
1	电商客户 80	6.65	0.12%	616	得到阅读器
2	电商客户 81	5.07	0.09%	511	得到阅读器
3	电商客户 31	7.40	0.14%	230	得到阅读器
4	电商客户 82	1.37	0.03%	191	图书
5	电商客户 72	35.28	0.66%	119	得到阅读器
6	电商客户 48	0.56	0.01%	88	图书
7	电商客户 73	26.82	0.50%	79	图书
8	电商客户 62	4.12	0.08%	71	图书
9	电商客户 8	7.82	0.15%	57	得到阅读器
10	电商客户 79	10.46	0.19%	53	图书
合计		105.54	1.97%	2,015	-
2020 年					
序号	客户名称	消费金额（万元）	占比	下单次数（次）	大额消费内容
1	电商客户 1	18.08	0.25%	2,059	图书
2	电商客户 48	4.44	0.06%	731	图书
3	电商客户 62	4.58	0.06%	438	图书
4	电商客户 31	31.08	0.43%	216	得到阅读器
5	电商客户 63	0.84	0.01%	157	图书
6	电商客户 8	11.83	0.16%	77	得到阅读器
7	电商客户 4	0.80	0.01%	76	图书
8	电商客户 40	3.38	0.05%	62	食品
9	电商客户 30	11.84	0.17%	59	图书
10	电商客户 45	6.15	0.09%	52	得到阅读器
合计		93.03	1.29%	3,927	-
2019 年					
序号	客户名称	消费金额（万元）	占比	下单次数（次）	大额消费内容
1	电商客户 1	18.86	0.19%	2,104	图书
2	电商客户 4	6.18	0.06%	600	图书
3	电商客户 12	3.07	0.03%	299	图书
4	电商客户 11	1.82	0.02%	190	图书
5	电商客户 38	1.86	0.02%	119	图书
6	电商客户 30	12.05	0.12%	110	图书

7	电商客户 39	0.77	0.01%	96	图书
8	电商客户 40	3.86	0.04%	86	版画
9	电商客户 31	11.94	0.12%	71	得到阅读器
10	电商客户 41	1.26	0.01%	61	图书
合计		61.66	0.61%	3,736	-
2018 年					
序号	客户名称	消费金额（万元）	占比	下单次数（次）	大额消费内容
1	电商客户 1	24.71	0.18%	1,804	图书
2	电商客户 4	11.21	0.08%	1,058	图书
3	电商客户 24	3.26	0.02%	226	图书
4	电商客户 25	2.16	0.02%	174	图书
5	电商客户 12	1.51	0.01%	144	图书
6	电商客户 26	3.74	0.03%	121	图书
7	电商客户 11	1.11	0.01%	102	图书
8	电商客户 27	1.19	0.01%	96	图书
9	电商客户 28	1.01	0.01%	91	图书
10	电商客户 29	1.05	0.01%	87	电子产品
合计		50.96	0.36%	3,903	-

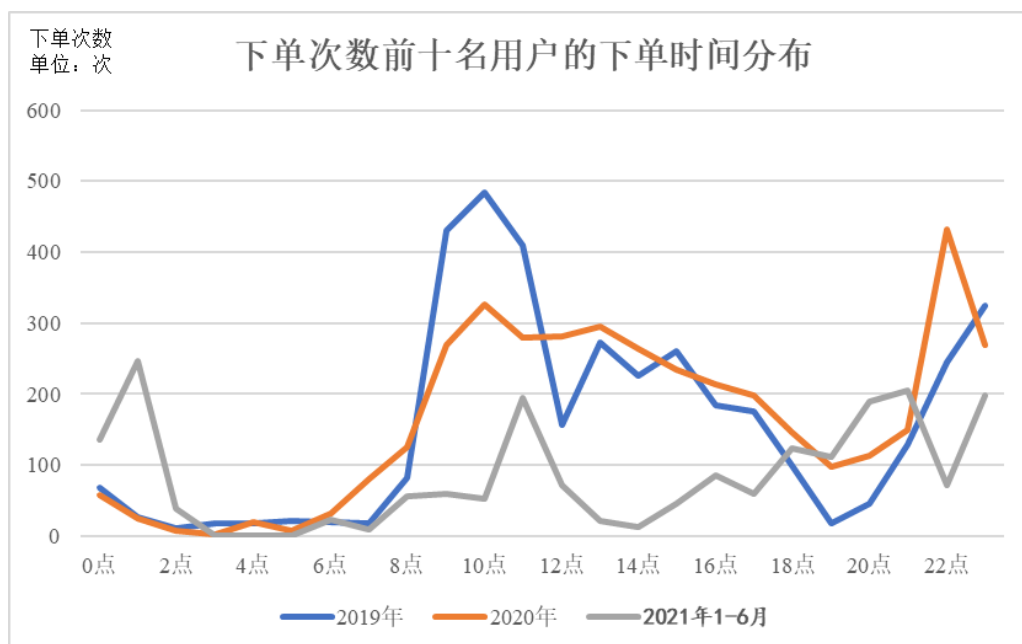
注 1：线上知识服务业务和电商业务为独立的系统及数据，公司无法准确区分是否涉及同一客户，此处仅指电商客户，下同；

注 2：消费金额为 GMV（交易总额），即当期电商用户下单且支付成功的实际付款金额，下同。

注 3：大额消费内容是指单笔消费最大的订单购买的商品内容。

报告期内，公司下单次数前十名占电商业务销售金额比例较低，用户分散度较高，商品均实现最终销售。根据向电商客户电话访谈以及电商客户下单行为，下单次数较高的客户主要是个人客户消费主要用于满足客户自身使用需求，其中包括第三方电商店铺客户，如电商客户 1。根据电商客户访谈，电商客户 1 为第三方淘宝店铺，其在公司所属的官方店铺上下单购买公司产品，并且在填写收件人信息时填写的为最终收货人的地址及联系方式，使得报告期内下单次数较多。综上，电商客户消费具有合理性。

2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，下单次数前十名用户下单时间分布主要集中在早上通勤时间以及睡前休息时间，符合公司整体消费者行为，具体情况如下所示：



注：2018 年下单次数前十名用户下单时间分布由于系统留存数据时间限制，无法获取相关数据。

2、消费金额前十名客户情况

报告期内，公司电商业务中消费金额数前十名客户情况具体如下：

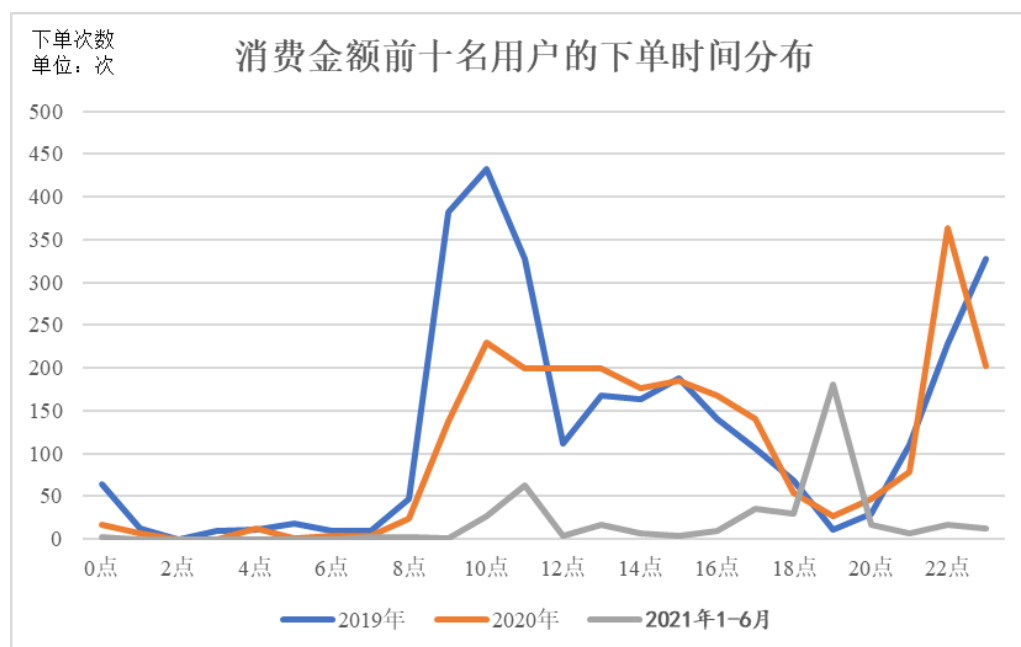
2021 年 1-6 月					
序号	客户名称	消费金额（万元）	占比	下单次数（次）	大额消费内容
1	电商客户 71	45.11	0.84%	16	图书
2	电商客户 72	35.28	0.66%	119	得到阅读器
3	电商客户 73	26.82	0.50%	79	图书
4	电商客户 74	24.95	0.46%	45	图书
5	电商客户 75	21.07	0.39%	35	图书
6	电商客户 76	18.74	0.35%	45	图书
7	电商客户 77	17.52	0.33%	7	图书
8	电商客户 78	14.00	0.26%	21	图书
9	电商客户 79	10.46	0.19%	53	图书
10	电商客户 64	10.39	0.19%	13	图书
合计		224.34	4.17%	433	-
2020 年					
序号	客户名称	消费金额（万元）	占比	下单次数（次）	大额消费内容
1	电商客户 64	40.08	0.56%	34	图书
2	电商客户 31	31.08	0.43%	216	得到阅读器

3	电商客户 42	26.24	0.37%	1	得到阅读器
4	电商客户 1	18.08	0.25%	2,059	图书
5	电商客户 43	14.79	0.21%	1	得到阅读器
6	电商客户 65	14.77	0.21%	24	电子产品
7	电商客户 44	14.42	0.20%	2	得到阅读器
8	电商客户 30	11.84	0.17%	59	图书
9	电商客户 8	11.83	0.16%	77	得到阅读器
10	电商客户 66	10.73	0.15%	2	图书
合计		193.86	2.71%	2,475	-
2019 年					
序号	客户名称	消费金额（万元）	占比	下单次数（次）	大额消费内容
1	电商客户 1	18.86	0.19%	2,104	图书
2	电商客户 30	12.05	0.12%	110	图书
3	电商客户 31	11.94	0.12%	71	得到阅读器
4	电商客户 32	9.51	0.09%	12	食品
5	电商客户 4	6.18	0.06%	600	图书
6	电商客户 33	5.92	0.06%	58	日用品
7	电商客户 34	5.53	0.05%	5	食品
8	电商客户 35	5.26	0.05%	2	配饰
9	电商客户 36	5.17	0.05%	3	礼盒
10	电商客户 37	4.37	0.04%	12	图书
合计		84.80	0.83%	2,977	-
2018 年					
序号	客户名称	消费金额（万元）	占比	下单次数（次）	大额消费内容
1	电商客户 1	24.71	0.18%	1,804	图书
2	电商客户 4	11.21	0.08%	1,058	图书
3	电商客户 18	8.30	0.06%	39	电子产品
4	电商客户 19	8.00	0.06%	4	图书
5	电商客户 20	6.52	0.05%	55	电子产品
6	电商客户 21	6.10	0.04%	9	日用品
7	电商客户 7	5.71	0.04%	55	礼盒
8	电商客户 8	5.57	0.04%	48	日用品
9	电商客户 22	5.01	0.04%	5	日用品
10	电商客户 23	4.97	0.04%	1	食品

合计	86.10	0.61%	3,078	-

报告期内，公司前十大消费客户占电商业务销售金额比例较低，分散度较高，商品均实现最终销售。根据向电商客户电话访谈以及发行人确认，下单金额较高的客户主要分为企业客户和个人客户。企业客户购买公司电商产品主要为自身员工购买等，从而单次消费金额较大；个人客户消费主要用于满足客户自身使用需求，其中包括第三方电商店铺客户，如电商客户 1。综上，电商客户消费具有合理性。

2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月消费前十名用户下单时间分布主要集中在早上通勤时间（8:00-10:00）以及睡前休息时间（21:00-23:00），符合公司整体消费者行为，其中 2020 年，由于新冠疫情原因，用户在家办公时间增长，时间分布有所平缓，具体情况如下所示：



注：由于公司 2018 年未上线订单系统，用户下单时间仅以天为单位保存。

3、是否实现最终销售（如为经销客户）、同一消费者的收货地址是否相同、不同消费者是否向同一地址发货，相关消费者是否与发行人存在关联关系；

报告期内，下单次数前十的客户以及消费金额前十客户均实现最终销售。由于企业客户为不同客户或员工购买发行人电商产品，填写的收货地址较多，其中存在少量有相同的地址收货，除此以外同一电商客户收货地址相同，不同消费者向不同地址发货，与发行人亦不存在关联关系。

（六）电商代销业务销售的产品具体类型、是否包括实体图书，各主要类型产品报告期内的销售数量、销售单价及其变动原因，2019 年该业务收入下滑的原因、是否为持续性下滑、2020 年 1-3 月该业务收入同比变动情况及变动原因

1、电商代销业务销售的产品具体类型、是否包括实体图书，各主要类型产品报告期内的销售数量、销售单价及其变动原因

报告期内，公司电商代销业务销售的产品具体类型主要为日用品、文具、图书及食品等，具体情况如下所示：

单位：万元、万个、元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
日用品	销售金额	231.36	786.54	1,099.82	3,575.52
	销售数量	0.67	1.99	2.77	7.94
	单价	345.37	395.03	396.43	450.58
办公及学习用品	销售金额	29.06	98.31	229.21	699.48
	销售数量	0.07	0.20	0.53	2.77
	单价	413.98	492.06	433.46	252.27
图书	销售金额	10.15	38.23	407.12	440.31
	销售数量	0.05	0.20	1.61	1.36
	单价	218.80	188.41	253.24	324.76
食品	销售金额	54.71	292.49	644.00	889.70
	销售数量	0.12	0.84	1.51	2.08
	单价	460.10	348.62	425.56	427.12
版画	销售金额	-	-	13.39	137.65
	销售数量	-	-	0.01	0.08
	单价	-	-	2,574.57	1,722.72
电子产品	销售金额	63.36	242.84	301.67	228.97
	销售数量	0.35	1.16	1.26	0.31
	单价	181.45	208.83	238.87	746.08
课程代销	销售金额	12.10	228.74	575.53	-0.00
	销售数量	0.07	1.26	4.65	-
	单价	175.87	181.80	123.83	-
联名卡	销售金额	0.97	195.26	-	-
	销售数量	0.00	0.54	-	-

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	单价	344.90	364.09	-	-
其他	销售金额	20.34	20.31	9.00	80.26
	销售数量	0.06	0.07	0.01	0.23
	单价	-	-	634.01	342.42
合计	销售金额	422.04	1,902.73	3,279.74	6,051.89
	销售数量	1.39	6.27	12.35	14.77

注 1：销售单价=销售金额/销售数量。

注 2：销售金额是公司销售相关产品收到的流水金额。

报告期内，随着整体业务的不断发展，公司调整了电商业务定位，并逐步缩小电商代销规模，各个品类的代销规模均与整体趋势保持基本一致。其单价、销量、销售金额等波动主要受当期各品类明细产品调整所致，以电子产品为例说明如下：

2018 年，电子产品的平均销售单价有所上涨，主要系当期新上架的较高端便携蓝牙音箱及耳机售价（1,000 元左右）较高所致；2019 年，电子产品平均销售单价有所回落主要系单价相对较低的键盘销量占比提升所致。

2、电商代销业务发展情况以及 2019 年以来变动情况

（1）2019 年收入下滑原因

2016 年 5 月，公司正式发布“得到”App 并且逐渐明确致力于从事终身教育行业，业务重心转向为终身学习者提供通识教育及技能培训服务，电商业务亦随之逐渐定位为公司知识服务的衍生配套业务，代销业务规模也逐步缩小。2019 年，公司电商代销业务收入为 863.64 万元，占当期主营业务收入比例仅为 1.39%。预计未来该类业务收入规模将基本维持稳定且即使出现波动，对公司营业收入及电商业务收入总体影响较为可控。

（2）最近一期该业务收入同比变动情况及变动原因

2021 年 1-6 月代销收入为 107.08 万元，较 2020 年同期同比下降 58.06%，主要系公司电商业务调整，定位逐步转变为知识服务配套业务，相关资源的投入逐年下降，从而使得代销收入持续下降。

（七）报告期内发行人实体图书销售的主要书籍类型、各类型主要产品销售数量、销售单价、平均折扣率及其变动原因，报告期内销售收入前五名的实体图书名称、销售数量和平均单价、前五名书籍中同一书籍各期销量和单价变动原因

1、实体图书销售情况

报告期内发行人实体图书销售的主要书籍类型、各类型主要产品销售数量、销售单价如下所示：

2021 年 1-6 月			
图书类型	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元）
文化	215.56	1.43	150.93
心理学	124.75	3.87	32.22
经济	63.29	0.85	74.82
成功/励志	130.32	3.18	41.01
法律	38.23	1.12	34.09
管理	924.58	24.65	37.51
亲子/家教	44.98	0.84	53.50
其他	2,240.06	55.02	40.71
合计	3,781.76	90.95	41.58
2020 年			
图书类型	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元）
文化	601.29	3.44	174.80
心理学	419.65	13.10	32.04
经济	592.62	7.04	84.14
成功/励志	583.15	12.52	46.59
法律	199.77	5.63	35.51
管理	270.22	4.69	57.60
亲子/家教	182.79	2.80	65.24
其他	434.31	7.73	56.21
合计	3,283.78	56.94	57.67
2019 年			
图书类型	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元）
文化	1,155.34	6.65	173.84
心理学	514.38	13.00	39.57
经济	300.43	4.06	73.99
成功/励志	610.05	7.80	78.26
法律	-	-	-
管理	1,891.98	22.82	82.92

亲子/家教	232.45	1.14	203.38
其他	543.47	5.66	96.00
合计	5,248.10	61.12	85.87
2018 年			
图书类型	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元）
文化	1,192.25	7.60	156.79
心理学	-	-	-
经济	711.89	8.01	88.89
成功/励志	430.74	5.41	79.60
法律	-	-	-
管理	1,217.84	12.78	95.30
亲子/家教	986.98	4.83	204.53
其他	2,149.18	19.60	109.63
合计	6,688.89	58.23	114.87

注 1：销售单价=销售收入金额/销售数量，销售收入金额为相关图书收入确认的金额。

2018 年至 2020 年，公司图书销售收入金额及数量整体呈下降趋势，主要系公司电商业务定位调整所致。其次，各类图书类型销售收入金额及数量波动亦是因为，与其他图书销售平台或网站相比，公司图书选品逻辑主要以单本图书推荐为主，不同年度热销的图书不同，从而使得报告期内图书类型销售收入金额及数量有一定波动。2021 年 1-6 月，公司拓展了分销渠道从而使得实体图书销售情况，其中分销渠道收入占比由 2020 年 21.07%提升至 2021 年 1-6 月的 46.10%。图书类型中其他类型在 2021 年 1-6 月份收入金额较高，其中销售的图书类型主要为职场以及哲学，占其他类型的收入比例为 62.76%。报告期内销售收入前五名中同一书籍重合仅为《了不起的我》（2019 年/2020 年）。

公司图书的折扣率一般在 90%左右，部分节日也会进行促销活动。在大型电商节日，如“世界读书日”、“双十一”等时间点，不同的图书类型会根据当年销售情况会进行一定的促销活动，因此发行人的实体图书折扣率有一定波动。

2、报告期内销售收入前五名的实体图书名称、销售数量和平均单价、前五名书籍中同一书籍各期销量和单价变动原因

报告期内，销售收入前五名的实体图书名称、销售数量和平均单价如下所示：

2021 年 1-6 月

序号	图书名称	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	平均单价（元）
1	《刘擎西方现代思想讲义》	675.32	16.74	40.34
2	《沟通的方法》	401.92	12.54	32.06
3	《吴军阅读与写作讲义》	298.88	5.23	57.11
4	《香帅财富报告》	271.31	6.19	43.84
5	《吴军数学通识讲义》	259.61	4.48	57.99
合计		1,907.03	45.18	-
2020 年				
序号	图书名称	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	平均单价（元）
1	《了不起的我》	418.09	13.07	31.98
2	《香帅金融学讲义》	252.71	2.89	87.52
3	《学习究竟是什么》	147.10	3.85	38.16
4	《想点大事》普通版	141.54	4.74	29.85
5	《物演通论》+《知鱼之乐》	137.68	1.51	91.31
合计		1,097.13	26.06	-
2019 年				
序号	图书名称	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	平均单价（元）
1	《变量》	762.73	12.96	58.86
2	《每个人的商学院》	575.10	2.03	283.62
3	《了不起的我》	399.31	11.04	36.17
4	《你有你的计划，世界另有计划》	297.01	3.16	94.05
5	《格局》	272.60	4.23	64.47
合计		2,306.76	33.41	-
2018 年				
序号	图书名称	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	平均单价（元）
1	《枢纽》	1,355.68	13.97	97.07
2	《薛兆丰经济学讲义》	591.14	6.24	94.71
3	《5 分钟商学院》商业篇、工具篇、管理篇、个人篇	326.55	1.49	219.16
4	《脂砚斋重评石头记》	284.39	0.61	464.99
5	《毛宗岗批评本三国演义》	239.43	0.51	469.84
合计		2,797.19	22.82	-

注：销售金额为相关图书收入确认的金额。

报告期内，前五名书籍中同一书籍为《了不起的我》，其销量及售价整体趋势较为稳定。2020 年销量为 13.07 万件，较 2019 年销量 11.04 万件有所上升，平均单价 31.98 元/本较 2019 年 36.17 元/本有所下降，主要原因为公司在 2020 年进行了一定的优惠活动。

（八）报告期内得到阅读器不同型号产品销售数量、销售单价及其变动原因、相关阅读器销售是否赠送实体充值卡或月卡，如是，请披露发行人是否就搭售的产品单独确认收入

1、得到阅读器不同型号产品销售数量、销售单价及其变动原因

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
	销售数量 (台)	销售单价 (元)	销售数量 (台)	销售单价 (元)	销售数量 (台)	销售单价 (元)
“得到阅读器 1 代”	3,924	1,496.00	14,328	1,552.43	10,467	1,538.66
“得到阅读器 Pro”	2,859	1,617.30	-	-	-	-
“得到阅读器 Max”	3,783	2,278.46	-	-	-	-

注：销售单价=“得到阅读器”销售收入/对应的销售数量。

公司于 2019 年 11 月上架“得到阅读器”。2019 年及 2020 年，“得到阅读器”仅一种型号，2021 年 1-6 月，公司上架了“得到阅读器 Pro”和“得到阅读器 Max”。其中，“得到阅读器 1 代”2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月的销售数量分别为 10,467 台、14,328 台和 3,924 台，销售单价保持稳定，销量 2021 年上半年销量减少的原因主要系公司推出了新产品并且后续将减少“得到阅读器”1 代的推广和销售。

2、相关阅读器销售时搭售实体充值卡

“得到阅读器”在销售时会搭售充值卡等商品，销售金额按照“得到阅读器”单独销售价格与搭售商品的单独销售价格比例分摊后，分别单独确认收入。

（九）电商业务中其他业务收入核算的具体内容、销售的主要产品和服务内容、销售价格及其变动原因，2019 年该业务收入下滑的原因、是否为持续性下滑、2020 年 1-3 月该业务收入同比变动情况及变动原因

1、电商业务中其他业务收入核算的具体内容、销售的主要产品和服务内容、销售价格及其变动原因

公司电商业务中其他业务收入核算的具体内容为日用品、礼盒和文具等，具体情况

如下所示：

2021 年 1-6 月			
项目	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元）
日用品	290.73	3.23	90.02
文具	54.10	1.12	48.43
礼盒	772.19	5.72	135.03
其他	7.56	0.02	307.29
总计	1,124.59	10.09	111.46
2020 年			
项目	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元）
日用品	376.80	3.52	106.98
文具	147.41	1.33	111.13
礼盒	59.36	1.20	49.41
其他	22.14	0.52	42.41
总计	605.71	6.57	92.17
2019 年			
项目	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元）
日用品	443.18	1.09	407.04
文具	152.86	1.85	82.72
礼盒	253.68	1.70	149.59
其他	43.62	0.47	92.30
总计	893.34	5.11	174.99
2018 年			
项目	销售收入金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元）
日用品	458.33	0.79	581.35
文具	212.09	1.46	145.24
礼盒	1,164.89	11.27	103.36
其他	57.78	1.11	52.27
总计	1,893.09	14.62	129.45

注：销售收入金额为当期确认收入金额，下同；销售单价为销售收入/销售数量。

报告期内，公司电商业务中的其他业务销售收入金额分别为 1,893.09 万元、893.34 万元、605.71 万元以及 1,124.59 万元，占电商业务收入比例分别为 18.29%、10.37%、9.16%以及 16.25%，整体占比较低。

2018 年至 2021 年上半年，电商业务—其他业务收入有所波动，主要系 2019 年电商业务其他品类开始调整策略，由第三方品牌产品向自营衍生品收拢，即聚焦于以得到“猫头鹰”形象为主的周边产品。其次，平均单价变动原因主要系各品类销售的具体商品变动较大所致，各品类的波动原因如下所示：

（1）日用品：报告期内，日用品销售金额分别为 458.33 万元、443.18 万元、376.80 万元及 290.73 万元，呈一定波动性。2018 年日用品收入占比较高的产品为积家手表等产品，其产品单价较达万元以上，导致平均单价上升；自 2019 年起，日用品品类以得到自营衍生品为主，如商务双肩背包等，价格相对便宜，使得平均单价较 2018 年有所下降；2020 年及 2021 年 1-6 月日用品收入对应数量大幅上升，大多为万维钢通才系列丛书配套海报，其确收单价较低，导致平均单价下降。

（2）得到礼盒：报告期内，得到礼盒收入为 1,164.89 万元、253.68 万元、59.36 万元及 772.19 万元，呈一定波动性。2019 年，受公司整体电商策略调整影响，第三方品牌选品逐步减少，使得得到礼盒收入有所下降；2020 年，得到礼盒商品销售以得到自营图书、衍生品、实体兑换卡组合套装为主，如当期热销产品《了不起的我》图书礼盒，因礼盒中的实体产品单价相对较低，致使当期平均单价降低。2021 年 1-6 月，公司推出的“时间的朋友”新年礼盒销量可观，其单价较高，大幅提升了当期礼盒收入及平均单价。

（3）文具：报告期内，文具销售金额分别为 212.09 万元、152.86 万元、147.41 万元及 54.10 万元，整体呈现下降趋势。2018 年推出的跨年演讲同名品牌“时间的朋友”笔记本套装，销售情况较好；2019 年随着电商整体策略调整，文具品类产品也以得到猫头鹰形象衍生品为主，如由 App 内图标制成的实物书签销售较好，但其销售单价相对较低，导致平均单价整体降低；2020 年文具选品仍以衍生品为主，平均单价有所提升主要系单价较高的桌面收纳套装和商务钢笔礼盒销售较好所致。2021 年 1-6 月，文具类产品中，单价较低的效率手册等衍生品销量较好，拉低了当期平均单价。

2、2019 年该业务收入下滑的原因、是否为持续性下滑、2020 年 1-3 月该业务收入同比变动情况及变动原因

2019 年，公司电商业务中其他业务下滑主要是受电商业务整体定位调整影响，销售品类由第三方品牌产品向自营衍生品收拢，即聚焦于以得到“猫头鹰”形象为主的周

边产品。其中，2018 年电商其他业务收入占比较大的得到礼盒大部分由第三方品牌产品构成，从而使得 2019 年电商其他业务收入有所下降。随着电商整体策略的调整，自营衍生品销售将趋于稳定，非持续性下滑。

2020 年、2020 年 1-3 月及 2021 年 1-6 月电商业务中其他业务收入情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2020 年 1-3 月	
	金额	同比	金额	同比	金额	同比
电商-其他业务	1,124.59	181.60%	605.71	-32.20%	226.01	-47.05%

2020 年与 2020 年 1-3 月同比下降 32.20%及 47.05%，一方面是因为公司电商业务定位整体调整，销售品类减少导致电商其他业务收入下降；另一方面，电商业务受到疫情影响，导致电商其他业务收入同比下降。**2021 年 1-6 月同比上升 181.60%主要系礼盒产品销售较好所致。**

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“3、电商业务收入情况”补充披露了报告期内电商业务不同类型产品的销售金额及占比、销售数量、销售单价、各指标变动原因。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“3、电商业务收入情况”补充披露发行人开展电商业务报告期内通过不同电商平台和“得到”App 内嵌商城销售的金额及占比、占比变动原因、发行人掌握消费者用户名、收货地址、确认收货等相关信息情况。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“2、电商用户情况”之“（1）电商业务中消费者平均购买次数、平均单次购买金额及人均消费金额”补充披露报告期内电商业务中消费者平均购买次数、平均单次购买金额、报告期内各期人均消费金额；

发行人已在招股说明书“附录 F ‘得到’ App 及电商用户行为分析”之“七、电商业务消费者收货地址分布”中补充披露了报告期内消费者收货地址分布，以及相关指标的变动原因；

4、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“2、电商用户情况”之“（3）各层消费金额用户情况”按年消费金额分层披露电商业务客户数量、贡献收入金额及占比、下单次数、单次购买金额，并分析披露各项指标报告期内变动原因；

发行人已在招股说明书“附录 F ‘得到’App 及电商用户行为分析”之“七、电商业务消费者收货地址分布”中补充分析了报告期内存在多个用户对应一个收货地址、同一个用户对应多个地址的情形的消费行为的合理性、不存在“刷单”情形。

5、发行人已在招股说明书“附录 F ‘得到’App 及电商用户行为分析”之“八、电商业务前十名客户情况”补充披露报告期内电商业务中下单次数、消费金额前十名客户情况，包括消费金额及占比、下单时间分布及其合理性、大额消费的原因及合理性、最终销售（如为经销客户）情况、同一消费者的收货地址相同情况、不同消费者向同一地址发货情况，相关消费者与发行人不存在关联关系。

6、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”披露发行人就搭售的产品单独确认收入情况。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、就上述问题（一）至（九），保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

（1）保荐人聘请大华会计师事务所进行 IT 审计核查，申报会计师内部 IT 审计团队对发行人进行了 IT 审计核查。

（2）取得并查阅了发行人的电商业务数据底稿、包括不同类型产品的销量数据、销售额数据。

（3）取得并查阅了发行人电商业务所记录的用户行为数据底稿，包括用户数、人均消费金额、收货地址数据。

（4）针对上述业务数据的变动趋势进行分析核查、与相关资金流水进行匹配性分析。

（5）现场实地走访报告期内电商业务主要代销供应商。

(6) 取得与代销供应商的合同、天猫京东等电商平台的框架协议。

(7) 取得与出版社签署的相关合同。

(8) 现场实地走访出版社。

(9) 查阅发行人内部相关会计政策和财务处理底稿。

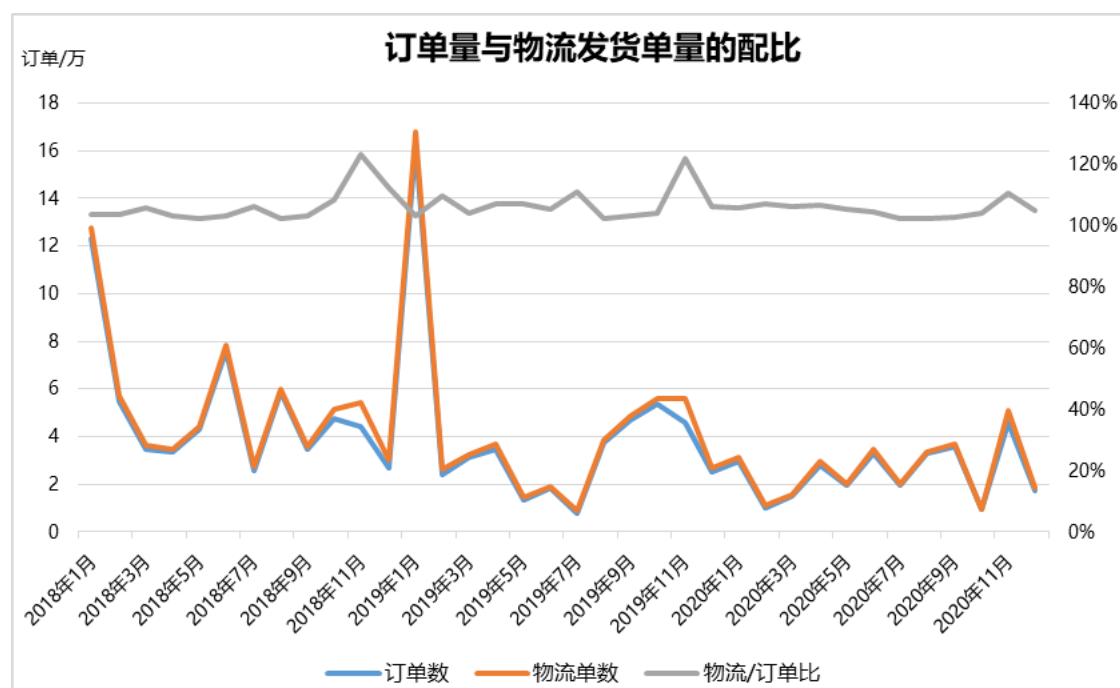
(10) 制定 C 端用户抽样尽调计划并进行电话访谈。

2、就电商业务大额消费用户行为合理性、发行人是否存在刷单行为，保荐人、申报会计师所采取的核查程序、核查比例及取得的核查证据：

(1) 各维度前十大客户

访谈了 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年及 2021 年 1-6 月各期消费金额前十客户以及下单次数前十客户，确认了购买产品内容、购买产品渠道、下单时间以及购买频次等，共抽取客户 287 名电商客户。

(2) 订单物流量维度



在 2017 年 1 月、2018 年 1 月、2019 年 1 月、2020 年 1 月、2021 年 1 月期间商品订单量和物流发货单量经历了一次较大波动，经与公司确认，2017 年 1 月、2018 年 1 月、2019 年 1 月、2020 年 1 月、2021 年 1 月期间订单量和物流单量出现上涨的主要是“时间的朋友”跨年演讲宣传导致。2017 年 11 月、2018 年 11 月、2019 年 11 月及 2020

年 11 月物流订单配比较高是因为双十一促销活动期间，大量订单拆单发货导致。

2017 年 7-9 月、2017 年 12 月与 2018 年 12 月期间订单量波动较大，在这段期间在其中随机抽取各 25 名用户进行访谈。2017 年 1 月、2018 年 1 月、2019 年 1 月、2020 年 1 月期间订单量和物流单量出现上涨，在这段期间随机抽取各 50 名用户进行访谈，对用户的真实性及消费行为进行了确认，未发现异常。

（3）用户消费金额维度：抓取 2017、2018、2019 年消费金额值前 50 的用户，各随机抽取 25 名进行访谈。抓取 2020 年消费金额值前 50 的用户，各随机抽取 30 名进行访谈。**抓取 2021 年 1-6 月消费金额值前 50 的用户，各随机抽取 15 名进行访谈。**

（4）交易频次维度：抓取 2017、2018、2019 年交易频次前 50 的用户，各随机抽取 25 名进行访谈。抓取 2020 年交易频次前 50 的用户，各随机抽取 30 名进行访谈。**抓取 2021 年交易频次前 50 的用户，各随机抽取 15 名用户。**

（5）退换货维度：抓取 2017、2018、2019 年存在退换货交易的用户，各随机抽取 20 名进行访谈。抓取 2020 年存在退换货交易的用户，各随机抽 25 名进行访谈。**抓取 2021 年 1-6 月存在退换货交易的用户，各随机抽 25 名进行访谈。**

综上，保荐人及申报会计师共抽取 894 名用户（存在一个 ID 对应多个手机号码和收货方的情况），完成访谈 337 人，成功率为 37.70%。

（二）核查意见

1、经上述核查，就问题（一）至（九），保荐人、申报会计师认为：

（1）报告期内电商业务不同类型产品的销售金额及占比、销售数量、销售单价、各指标变动原因具备合理性。

（2）发行人报告期内通过不同电商平台和“得到”App 内嵌商城销售的金额及占比、占比变动原因具备合理性、发行人可以取得消费者在电商平台的用户名（天猫和京东平台为订单收货人姓名）、收货地址以及确认收货信息，并以用户签收时点确认收入。

（3）报告期内电商业务中消费者平均购买次数、平均单次购买金额、人均消费金额、消费者收货地址分布，以及相关指标的变动原因具备合理性。

（4）电商业务不同消费层级的客户数量、贡献收入金额及占比、下单次数、单次购买金额，报告期内的变动原因具备合理性；报告期内存在多个用户对应一个收货地址、

同一个用户对应多个地址的情形，且具备消费合理性、不存在“刷单”情形。

（5）报告期内电商业务中下单次数、消费金额前十名客户消费金额及占比、下单时间分布具备合理性，大额消费的原因具备合理性；报告期内不存在经销模式，消费者均为均为直销客户；存在 3 个电商客户其收货地址较多并且有相同的地址收货，除此以外同一电商客户收货地址相同，不同消费者向不同地址发货，相关消费者与发行人不存在关联关系。

（6）电商代销业务包括实体图书；各主要类型产品报告期内的销售数量、销售单价及其变动原因具备合理性；2019 年该业务收入下滑的原因具备合理性、预计未来基本维持稳定；2020 年该业务收入同比变动原因具备合理性。

（7）报告期内发行人各类型主要产品销售数量、销售单价、平均折扣率变动原因具备合理性；报告期内销售收入前五名书籍中同一书籍各期销量和单价变动原因具备合理性。

（8）报告期内得到阅读器不同型号产品销售数量、销售单价变动原因具备合理性；相关阅读器销售存在赠送实体充值卡或月卡的情形，发行人就搭售的产品单独确认收入。

（9）电商业务中其他业务销售的主要产品销售价格变动原因具备合理性，2019 年该业务收入下滑的原因合理、预计基本维持稳定；2020 年 1-3 月该业务收入同比变动原因具备合理性。

2、就电商业务大额消费用户行为合理性、发行人是否存在刷单行为，保荐人、申报会计师认为：

发行人电商业务大额消费用户行为具有合理性，发行人不存在刷单行为。

问题 15：关于线上知识服务业务。

申报材料显示，报告期内发行人在线课程累计数量分别为 80 门、147 门、290 门和 319 门，累计签约讲师认为分别为 44 人、81 人、141 人和 159 人；课程平均单价分别为 99.96 元/门、71.45 元/门、56.92 元/门和 55.7 元/门，呈下降趋势；每讲课程销售单价分别为 0.54 元/讲、0.80 元/讲、1.08 元/讲及 1.49 元/讲，呈上升趋势。报告期内单本听书产品销售单价分别为 4.24 元/本、3.78 元/本、3.57 元/本及 4.01 元/本，较为平稳；听书“会员卡”的销售单价分别为 232.54 元/张、103.73 元/张、83.07 元/张及 52.30 元/张，听书“会员卡”销售单价下降主要是由于年卡、连续包月卡、月卡销售结构变化。发行人未将喜马拉雅、蜻蜓 FM 等知识付费平台列为可比公司。

请发行人：（1）披露未将喜马拉雅和蜻蜓 FM 等知识付费平台列为可比公司的原因及合理性、发行人产品与上述公司产品是否具有可比性，如有，请将上述平台列为可比公司进行比较分析；

（2）按照在线课程、听书、电子书等业务，分类披露报告期内线上知识服务业务收入金额及占比、成本、毛利率以及相关指标的变动原因，相关变动对发行人经营业绩的影响、变动趋势是否符合同行业公司情况；

（3）补充披露报告期内收入贡献前五大课程和前五大讲师的基本情况，包括但不限于收入金额及占比、课程名称或讲师对应的课程名称、相关课程、讲师和收入占比变动原因、主要讲师是否流失；

（4）结合报告期内主要课程定价、每门课程平均课程讲数及变动情况等，量化分析并补充披露报告期内每门课程单价下降而每讲课程单价上升的原因及合理性、2019 年在线课程 GMV(交易总额)下降且低于 2017 年的原因、2020 年 1-3 月在线课程 GMV 和课程平均单价较 2019 年同期的变动情况及变动原因、相关变动趋势是否符合行业趋势和同行业公司情况、相关变动趋势对发行人收入的影响；

（5）补充披露听书和电子书业务中报告期内贡献收入前五名的书籍名称、贡献收入金额及占比、相关书籍类型、听书和电子书业务中贡献收入较高的书籍是否相同、相关书籍与电商业务销售的实体图书的主要销售书籍是否相同。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）披露未将喜马拉雅和蜻蜓 FM 等知识付费平台列为可比公司的原因及合理性、发行人产品与上述公司产品是否具有可比性，如有，请将上述平台列为可比公司进行比较分析

由于发行人与喜马拉雅、蜻蜓 FM 业务不具备可比性，故未将其列为可比公司，具体情况如下表所示：

类别	发行人	喜马拉雅	蜻蜓 FM
定位	“终身教育”服务	音频分享平台	网络音频应用
业务简介 (来自相关公司 官网)	发行人通过自有平台“得到”App 向用户提供线上知识服务，以“课程”、“每天听本书”、“电子书”等知识产品作为主要交付形式，还通过“得到”App 为用户提供知识搜索、知识城邦社区、直播授课、个性化推荐等功能内容。 其中在线课程是公司提供线上知识服务的主要产品，按照内容类型可分为：应用技能类、商学类、人文社科类课程。	专业的音频分享平台，其主要产品内容为有声小说、有声读物、有声书、FM 电台、儿童睡前故事、相声小品、鬼故事等。	蜻蜓 FM 网络收音机，为用户呈现广播节目和电台内容，其主要产品内容为有声小说、相声小品、新闻、音乐、脱口秀、历史、情感、财经、儿童、评书、健康、教育、文化、科技、电台等。
热门搜索内容	严肃性内容为主：《吴军 硅谷来信 ³ 》《汤君健 给中层的管理课》、《顾衡好书榜》、《李筠 罗马史纲 30 讲》。	娱乐性内容为主：斗罗大陆、三字经、剑来、中国民间故事、儿歌等。	娱乐性内容为主：苏北大鼓、河北梆子、郭德纲相声、单田芳评书等。

发行人主营业务与喜马拉雅、蜻蜓 FM 等的区别主要体现在业务定位、目标用户群体、内容性质以及版权归属。

首先，发行人作为一家终身教育服务的企业，通过线上及线下知识服务业务，为终身学习者提供通识教育及技能培训服务。而喜马拉雅及蜻蜓 FM 定位于在线音频分享平台及音频应用，后两者以有声读物（如小说）、音频节目（如相声）、音频互动娱乐（如音频直播）等泛娱乐化内容为核心，主要定位为娱乐而非教育，因此与发行人仅在该产品形态上有部分交集，但两者在自身定位及目标用户群体等有较大差异。

其次，发行人上线的课程等内容均由发行人自身专业的课研团队及讲师合作生产研发，绝大部分创作作品的著作权（署名权除外）直接归属于发行人；而喜马拉雅、蜻蜓 FM 的自身定位是在线音频分享平台，针对于专业内容主要通过采购版权的方式为用户

提供音频内容服务。根据喜马拉雅公开披露的招股说明书，亦未将发行人列为可比公司。

综上所述，鉴于发行人与喜马拉雅、蜻蜓 FM 不具备可比性，故发行人未将喜马拉雅和蜻蜓 FM 等列为可比公司。

(二) 按照在线课程、听书、电子书等业务，分类披露报告期内线上知识服务业务收入金额及占比、成本、毛利率以及相关指标的变动原因，相关变动对发行人经营业绩的影响、变动趋势是否符合同行业公司情况

1、报告期内线上知识服务分业务指标情况及变动原因

报告期内，线上知识服务业务按照在线课程、听书、电子书及其他业务的收入金额及占比、成本、毛利率情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年度	2018 年度
课程类	收入	18,422.81	31,770.33	30,114.68	39,131.90
	收入占比	71.48%	70.74%	73.07%	77.15%
	成本	9,057.14	16,292.05	18,359.49	25,231.04
	毛利率	50.84%	48.72%	39.03%	35.52%
电子书	收入	1,977.72	3,217.13	1,575.14	1,669.79
	收入占比	7.67%	7.16%	3.82%	3.29%
	成本	1,632.89	3,053.52	1,712.09	1,234.94
	毛利率	17.44%	5.09%	-8.69%	26.04%
听书	收入	4,254.80	8,149.64	8,879.93	9,707.23
	收入占比	16.51%	18.15%	21.55%	19.14%
	成本	673.05	1,569.92	1,789.82	2,703.49
	毛利率	84.18%	80.74%	79.84%	72.15%
其他	收入	1,117.55	1,772.13	643.72	213.54
	收入占比	4.34%	3.95%	1.56%	0.42%
	成本	214.73	1,312.92	49.82	17.04
	毛利率	80.79%	25.91%	92.26%	92.02%
合计	收入	25,772.88	44,909.23	41,213.47	50,722.46
	收入占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	成本	11,577.80	22,228.42	21,911.23	29,186.51

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年度	2018 年度
毛利率	55.08%	50.50%	46.83%	42.46%

(1) 线上知识服务业务收入变动分析

报告期内，公司线上知识服务业务收入分别为 50,722.46 万元、41,213.47 万元、44,909.23 万元和 **25,772.88 万元**，2019 年有所下滑，同比减少 18.75%，2020 年实现 8.97% 的增长。报告期内线上知识服务业务变动主要原因系付费用户 ARPPU 及付费用户数变动所致，具体分析如下：

报告期内，公司付费用户数及单用户年均付费额情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月 /2021年6月30日	2020年/2020年12 月31日	2019年/2019年12 月31日	2018年/2018年12 月31日
累计激活用户数（万人）	4,540.58	4,226.17	3,475.16	2,586.42
YoY	-	21.61%	34.36%	-
累计注册用户（万人）	2,575.81	2,403.78	1,947.32	1,549.82
YoY	-	23.44%	25.65%	-
活跃用户数（万人）	259.34	266.16	282.92	362.25
YoY	-	-5.92%	-21.90%	-
付费用户数（万人）	109.93	185.63	197.16	267.29
YoY	-	-5.85%	-26.24%	-
ARPPU（元）	285.73	289.15	231.93	188.55
YoY	-	24.67%	23.01%	-

注 1：付费用户人数为当年（当季度）发生付费行为的用户，已按年去重。

注 2：活跃用户数为期间平均月度活跃用户。

注 3：ARPPU 计算口径为 GMV 除以产生该项 GMV 的付费用户数（去重）。

由上表可知，报告期内付费用户数下降较多，整体 ARPPU 有所上升。具体分析详见问题 10 第（四）回复内容。

(2) 线上知识服务业务成本变动分析

报告期内课程的主要成本构成为产品分成款，该成本与课程收入相关。发行人 2019 年课程收入较 2018 年下降 23.04%，导致课程成本的变动。

2020 年课程业务成本降低的原因主要系：1）公司 2020 年推出高客单价自研课程如训练营，毛利率较其他课程产品高；2）2019 年 11 月开始，公司与华为进行了华为应用市场联运推广活动，华为根据公司产品销售额的 20%收取联运费，在和供应商分成

时需扣除前述联运费，造成供应商分成占收入比例降低，2020 年度华为联运费发生额为 2,668.51 万元。

听书成本 2019 年度较 2018 年度下降 33.80%，主要影响因素为稿酬劳务费成本的下降，稿酬及劳务成本 2019 年度较 2018 年度下降了 64.81%。听书稿酬在对应内容上线后一次性计入营业成本，2019 年听书业务上新数量低于 2018 年，故使得一次性计入稿酬及劳务的成本下降较多，2019 年听书上新 446 本，2018 年听书上新 800 本，同比下降 44.25%。2020 年听书成本较 2019 年下降了 12.29%，主要原因系 2020 年听书业务上新数量低于 2019 年，2019 年听书上新 446 本，2020 年听书上新 386 本，同比下降 13.45%。

电子书成本 2019 年度较 2018 年度上升了 38.64%，主要为产品分成款及电子书制作费用的增加导致。2019 年公司推出了多项推广优惠活动，用户享受较多的折扣、实际购买价格低于定价，但在与供应商分成时，分成比例计算仍按定价分成，导致电子书成本的增长幅度高于收入。2020 年电子书成本上升主要是由于电子书会员模式下电子书收入上升所致，2020 年度电子书收入上升了 104.24%，电子书成本上升 78.35%。

(3) 线上知识服务业务毛利率变动分析

报告期内，课程毛利率呈稳步上升趋势，提升的原因主要系：（1）公司 2020 年推出高客单价自研课程如训练营，毛利率较其他课程产品高，2020 年训练营收入为 3,426.92 万元，占课程收入比例为 10.79%；（2）从 2019 年 11 月开始公司和华为进行了华为应用市场联运推广活动，华为根据公司产品销售额的 20%收取联运费，公司在和供应商分成时扣除联运费后再按比例分成，造成供应商分成占收入比例降低；（3）2020 年 1 月 1 日开始，公司业务享受免增值税政策，收入增加 6%，供应商中的个人供应商成本维持不变，也造成此类供应商分成占收入比例降低（由于个人发票为普通发票进项税原本不可抵扣）。2021 年 1-6 月课程业务毛利率提升的原因主要系：2021 年 1-6 月公司非分成类的自研课程收入为 4,237.75 万元，占课程收入比例为 23.00%，较 2020 年度的 13.37%上升，高毛利自研课程的占比增加，导致 2021 年 1-6 月课程毛利率增加。如 2021 年 1-6 月及 2020 年度同时剔除自研课程业务，课程毛利率分别为 43.35%及 42.59%，毛利率基本持平。

听书产品类别 2018 年起毛利率有较大提升，之后保持稳定的水平。2017 年毛利率

低的原因系该产品于 2017 年下半年推出，初始阶段生产内容为经典书籍和新书，初始投入成本较高，且收入为分摊确认，故前期毛利率较低。2018 年起上升的原因主要系随着经典书籍的逐渐完备，生产内容主要围绕当年新书展开，因此每年生产听书的数量小于初始阶段。2019 年新推出的产品数量小于 2018 年，使得一次性确认的稿酬成本整体低于 2018 年，2019 年听书上新 446 本，2018 年听书上新 800 本，同比下降 44.25%。而 2018 年部分听书会员收入分摊确认至 2019 年，使得 2019 年毛利率较 2018 年有所上升。2019 年听书上新 446 本，2020 年听书上新 386 本，同比下降 13.45%，导致 2020 年度一次性确认的稿酬成本整体低于 2019 年，2020 年毛利率进一步由 2019 年 79.84% 上升至 80.74%。

电子书毛利率自 2019 年下降明显，主要原因系 2019 年公司推出了多项推广优惠活动，用户享受较多的折扣、实际购买价格低于定价，但在与供应商分成时，分成比例计算仍按定价分成，故拉低了整体毛利率。2020 年电子书毛利率为 5.09%，主要系电子书会员模式毛利率较高，公司于 2019 年底上线电子书会员，随着电子书会员收入的增加，电子书业务整体毛利率逐步提升。2021 年 1-6 月电子书会员收入为 1,790.95 万元，较 2020 年 1-6 月同期上升 70.77%，同时，2021 年 1-6 月采购的保底分成版权成本占收入比例下降，版权成本从 2020 年度占比 77.73% 下降至 67.16%，导致 2021 年 1-6 月电子书毛利率上升至 17.44%。

线上其他业务 2020 年毛利率下降的原因系：（1）公司于 2020 年 4 月新推出“得到锦囊”业务，该业务 2020 年的收入 804.26 万元，主要成本稿酬劳务费支出为 344.85 万元，毛利率低于 2019 年其他业务整体毛利率；（2）公司于 2020 年初推出联名卡业务，业务模式主要为公司采购合作方的会员卡后，与“得到”App 电子书会员打包进行销售，该业务 2020 年的收入为 769.14 万元，占其他业务收入比例为 43.40%，主要成本会员卡采购支出为 769.78 万元，毛利率较低，主要原因为用户购买联名卡激活后，公司根据联名卡中各自会员的公允价值进行拆分，“得到”App 电子书会员收入计入线上知识服务业务-电子书中核算，余下收入在线上知识服务业务-其他中核算。以上情况拉低了 2020 年线上其他业务的整体毛利率。2021 年 1-6 月其他毛利率上升至 80.79%，毛利率上升的主要原因如下：（1）2021 年 1-6 月发行人未开展毛利较低的联名卡业务，该业务 2020 年度占其他收入比例为 43.40%；（2）高毛利的锦囊业务收入及占比上升，该业务 2021 年 1-6 月的收入为 740.48 万元，占其他收入比例为 66.26%。

2、相关变动对发行人经营业绩的影响

综上，公司线上知识服务业务的收入下滑主要系付费用户数下降所致，该现象与公司调整线上业务战略有关，预计公司战略调整完毕后、随着运营能力的加强、推广效率的提升，未来收入将取得进一步的增长。

3、变动趋势是否符合同行业公司情况

报告期内，发行人与可比公司的毛利率情况如下表所示：

公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
掌阅科技	47.82%	45.94%	37.58%	29.46%
中文在线	73.81%	62.68%	44.11%	39.76%
中公教育	44.71%	59.23%	58.45%	59.08%
豆神教育	35.48%	32.61%	40.44%	39.06%
创业黑马	53.13%	60.32%	55.52%	25.15%
可比公司均值	50.99%	52.16%	47.22%	38.50%
掌阅科技、中文在线均值	60.82%	54.31%	40.85%	34.61%
发行人	51.95%	47.24%	44.84%	43.19%
发行人 线上知识服务	55.08%	50.50%	46.83%	42.46%

在可比公司中，掌阅科技、中文在线收入构成以线上知识服务业务为主，中公教育、创业黑马收入构成以线下知识服务业务为主，豆神教育在 2017-2019 年以线下知识服务业务为主，但自 2020 年开始业务重点逐渐向线上转移。如上表所示，发行人整体毛利率变动趋势与可比公司毛利率平均水平变动趋势均为先下降后提升。发行人线上知识服务毛利率变动趋势与掌阅科技、中文在线毛利率平均水平变动趋势基本一致。

掌阅科技的数字阅读服务业务是用户在数字阅读平台“掌阅”App 中，充值购买虚拟货币“阅饼”，并消费“阅饼”购买图书、杂志、漫画、有声产品等数字内容，与发行人线上知识服务业务中的听书、电子书业务具有一定的可比性。

发行人线上知识服务业务与掌阅科技的数字阅读业务对比如下表所示：

指标	业务具体类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
毛利率	掌阅科技-数字阅读	-	41.79%	35.33%	27.21%
	发行人-线上知识服务	55.08%	50.50%	46.83%	42.46%

注 1：由于披露口径及业务侧重点不同，创业黑马、中公教育、豆神教育、中文在线四家同行业上市公司数据与发行人线上知识服务业务暂无法直接进行比对。

注 2：掌阅科技 2021 年半年报未披露分业务财务数据。

2018-2020 年，掌阅科技数字阅读产品的毛利率分别为 27.21%、35.33%、41.79%，毛利率水平基本上处于逐年上升的趋势。报告期内发行人线上知识服务业务的毛利率分别为 42.46%、46.83%、50.50%、**55.08%**，毛利率水平呈逐年上升的趋势。发行人线上知识服务业务毛利率的变动趋势与掌阅科技数字阅读产品毛利率的变动趋势一致。

（三）补充披露报告期内收入贡献前五大课程和前五大讲师的基本情况，包括但不限于收入金额及占比、课程名称或讲师对应的课程名称、相关课程、讲师和收入占比变动原因、主要讲师是否流失

1、报告期内收入贡献前五大课程

单位：万元

期间	课程名称	对应讲师名称	收入金额	占比
2021 年 1-6 月	吴军·硅谷来信第三季	吴军	688.74	2.67%
	蔡钰·商业参考	蔡钰	659.74	2.56%
	年度得到·香帅中国财富报告 2020-2021	唐涯	606.62	2.35%
	熊逸讲透资治通鉴	李立玮	592.94	2.30%
	万维钢·精英日课第四季	万维钢	494.13	1.92%
	小计	-	3,042.17	11.80%
2020 年度	万维钢 精英日课第四季	万维钢	1,173.46	2.61%
	薛兆丰的经济学课	薛兆丰	1,077.15	2.40%
	熊逸讲透资治通鉴	李立玮	940.60	2.09%
	香帅的北大金融学课	唐涯	868.86	1.93%
	宁向东的管理学课	宁向东	816.78	1.82%
	小计	-	4,876.86	10.86%
2019 年度	薛兆丰的经济学课	薛兆丰	1,557.06	3.78%
	万维钢·精英日课第三季	万维钢	1,414.20	3.43%
	武志红的心理学课	武志红	986.17	2.39%
	香帅的北大金融学课	唐涯	896.83	2.18%
	梁宁·增长思维 30 讲	梁宁	824.50	2.00%
	小计	-	5,678.76	13.78%
2018 年度	香帅的北大金融学课	唐涯	3,024.33	5.96%
	薛兆丰的经济学课	薛兆丰	2,617.07	5.16%
	武志红的心理学课	武志红	2,556.03	5.04%

期间	课程名称	对应讲师名称	收入金额	占比
	宁向东的清华管理学课	宁向东	2,361.46	4.66%
	刘润·商学院第二季	刘润	1,766.25	3.48%
	小计	-	12,325.14	24.30%

2、报告期内收入贡献前五大讲师

单位：万元

期间	讲师名称	课程明细	收入金额	占比
2021 年 1-6 月	吴军	吴军·硅谷来信第三季、吴军·阅读与写作 50 讲、吴军·硅谷来信、吴军的谷歌方法论、吴军·数学通识 50 讲、吴军·信息论 40 讲、吴军·科技史纲 60 讲、前沿科技之吴军讲 5G	1,078.59	4.18%
	唐涯	年度得到·香帅中国财富报告 2020-2021、年度得到·香帅中国财富报告、香帅解读科创板：值不值？好不好？买不买？、香帅·2019 年财富趋势汇报	1,035.48	4.02%
	李立玮	熊逸讲透资治通鉴、熊逸书院、熊逸·佛学 50 讲、熊逸讲透资治通鉴第二季、熊逸·唐诗 50 讲、熊逸说苏轼·30 讲、熊逸·唐诗进阶 20 讲、熊逸·宋词 10 讲、熊逸讲莎士比亚	785.02	3.05%
	蔡钰	蔡钰·商业参考、蔡钰·批判性思维 15 讲	679.51	2.64%
	万维钢	万维钢·精英日课第四季、万维钢·精英日课、万维钢·精英日课第三季、万维钢·精英日课第二季	673.44	2.61%
	小计		4,252.04	16.50%
2020 年 度	唐涯	香帅的北大金融学课、年度得到·香帅中国财富报告、年度得到·香帅中国财富报告 2020-2021、香帅 2019 年财富趋势汇报、香帅解读科创板：值不值？好不好？买不买？	1,881.93	4.19%
	万维钢	万维钢 精英日课第四季、万维钢 精英日课、万维钢 精英日课第三季、万维钢 精英日课第二季、抢先解读英文新书《原则》	1,794.83	4.00%
	吴军	吴军 阅读与写作 50 讲、吴军 硅谷来信第三季、吴军 硅谷来信、吴军 数学通识 50 讲、吴军的谷歌方法论、吴军 科技史纲 60 讲、吴军 信息论 40 讲、前沿科技之吴军讲 5G、如何在投资中长期获得高回报	1,635.67	3.64%
	李立玮	熊逸讲透资治通鉴、熊逸说苏轼 30 讲、熊逸书院、熊逸 佛学 50 讲、熊逸 唐诗 50 讲、熊逸 宋词 10 讲、熊逸 唐诗进阶 20 讲、熊逸讲莎士比亚、庄子带你逍遥游 国庆	1,483.33	3.30%
	刘润	5 分钟商学院、商业通识 30 讲、商学院第二季、商业洞察力 30 讲	1,419.10	3.16%
	小计		8,214.86	18.29%
2019 年 度	吴军	吴军的谷歌方法论、硅谷来信、科技史纲 60 讲、信息论 40 讲、数学通识 50 讲、前沿科技之吴军讲 5G	2,020.29	4.90%
	万维钢	精英日课 S1-S3	1,931.00	4.69%
	刘润	5 分钟商学院、商学院第二季、商业洞察力 30 讲	1,715.30	4.16%

期间	讲师名称	课程明细	收入金额	占比
	薛兆丰	薛兆丰的经济学课	1,557.06	3.78%
	梁宁	产品思维课+增长思维课	1,328.06	3.22%
	小计		8,551.71	20.75%
2018年度	唐涯	香帅的北大金融学课	3,024.33	5.96%
	薛兆丰	薛兆丰的经济学课、60分钟透彻了解成本	2,617.38	5.16%
	武志红	心理学课、教你认清你与身边人的“关系”	2,556.35	5.04%
	刘润	5分钟商学院、商学院第二季、如何轻松影响消费者决策	2,379.59	4.69%
	宁向东	宁向东的清华管理学课、成为优秀下属的5条核心要素	2,361.77	4.66%
	小计		12,939.42	25.51%

3、讲师和收入占比变动原因、主要讲师是否流失

2018年至2021年上半年，前五大课程占线上知识服务业务收入的比例分别为24.30%、13.78%、10.86%及11.80%，比例逐渐下降。前五大课程主要为订阅课及大师课等中长周期课程，随着发行人线上知识服务业务的其他业务增长，如听书、电子书业务，及课程单价较低的短周期课程（如精品课、讲座等小课）销量占比逐步提升，导致收入占比逐渐下降。

报告期内各期前五大讲师的变动及贡献收入占比变化主要原因如下：

（1）市场需求：课程上线后受到市场和用户欢迎，销量较高，但随着市场热点的变化，后续销量趋于稳定。

（2）课程上线时间影响：如年末上线导致当年销售收入和下一年度销售收入差异较大。

（3）课程数量：随着讲师推出的课程数量增加，相应的销售收入也会增加。

（4）课程完备性建设：讲师服务规模逐步提升，单一讲师贡献收入趋于分散，发行人对主要讲师的依赖降低。

由此可见，报告期内，发行人合作讲师的部分排序和销售金额变动由市场需求决定，发行人与主要讲师合作情况良好，报告期内不存在主要讲师流失情况。

（四）结合报告期内主要课程定价、每门课程平均课程讲数及变动情况等，量化分析并补充披露报告期内每门课程单价下降而每讲课程单价上升的原因及合理性、2019 年在线课程 GMV（交易总额）下降且低于 2017 年的原因、2020 年 1-3 月在线课程 GMV 和课程平均单价较 2019 年同期的变动情况及变动原因、相关变动趋势是否符合行业趋势和同行业公司情况、相关变动趋势对发行人收入的影响

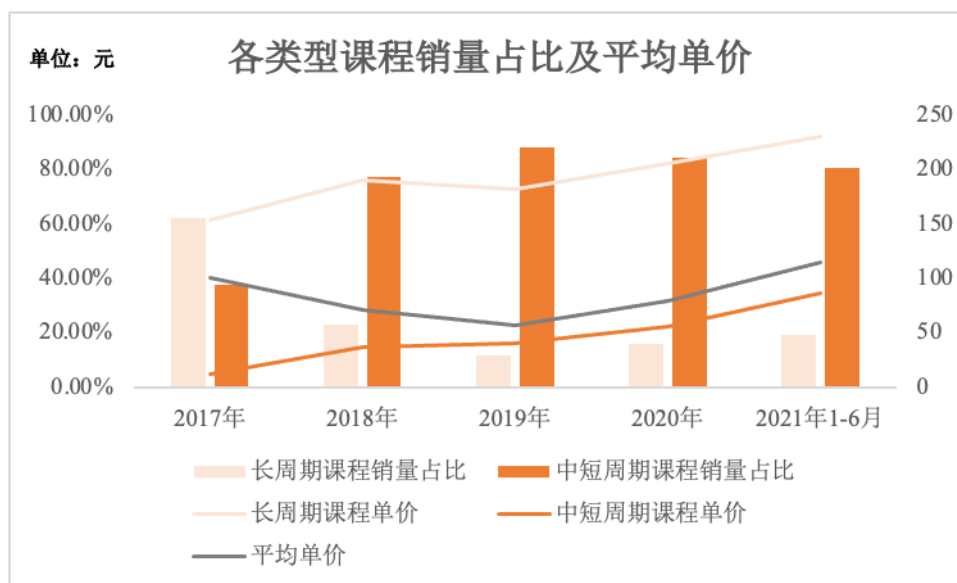
报告期内，发行人课程产品销售及平均单价情况如下：

科目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
GMV（万元）	22,398.98	39,736.63	17,951.74	34,299.64	37,466.37
课程销售数量（万门）	196.20	503.68	291.15	602.58	524.39
课程讲数销售数量（万讲）	23,051.28	32,011.69	17,231.04	31,703.55	47,057.22
课程平均单价（元/门）	114.16	78.89	61.66	56.92	71.45
课程每讲平均单价（元/讲）	0.97	1.24	1.04	1.08	0.80

1、报告期每门课程单价下降而每讲单价上升的原因及合理性

（1）报告期每门课程单价下降的原因及合理性

报告期内，每门课程单价分别为 71.45 元、56.92 元、78.89 元和 **114.16 元**，呈现先降后升的趋势。**2018 年**-2019 年每门课程平均单价下降主要系讲数少、课程单价较低的中短周期销量及占比从 **77.17%**提升至 88.13%，2019 年-2020 年每门课程平均单价提升主要系讲数多、课程单价较高的长周期课程销量占比从 11.87%提升至 **19.41%**，且长周期、中短周期课程的平均单价均持续上涨，长周期课程的平均单价从 **181.88 元**上涨至 **230.45 元**，中短周期课程的平均单价从 **40.09 元**上涨至 **86.16 元**。其中长周期课程指的是讲数在 100 讲以上的课程，中短周期课程指的是讲数在 100 讲以下的课程。具体情况如下图所示：



单位：万份

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
长周期课程销量	38.08	79.01	40.60	71.52	119.70
长周期课程销量占比	19.41%	15.69%	13.94%	11.87%	22.83%
中短周期课程销量	158.12	424.67	250.55	531.06	404.70
中短周期课程销量占比	80.59%	84.31%	86.06%	88.13%	77.17%
合计	196.20	503.68	291.15	602.58	524.39

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
长周期课程单价	230.45	205.58	195.03	181.88	189.76
中短周期课程单价	86.16	55.32	40.05	40.09	36.45
平均单价	114.16	78.89	61.66	56.92	71.45

(2) 报告期每讲单价上升的原因及合理性

报告期内课程每讲平均单价呈现先上升后趋于平稳的趋势，分别为 0.80 元/讲、1.08 元/讲、1.24 元/讲和 0.97 元/讲，其原因与不同体量课程的销量占比变动有关。中短周期课程的单价低，但其平均每讲单价高于讲数多的长周期课程。例如 50 讲的课程定价为 99 元/门，平均每讲单价为 1.98 元/讲；365 讲的课程定价为 199 元/门，平均每讲单价为 0.54 元/讲。

2、2019 年在线课程 GMV（交易总额）下降且低于 2017 年的原因，2020 年及 2021 年上半年在线课程 GMV 变化情况

2018 年至 2021 年上半年在线课程 GMV 分别为 37,466.37 万元、34,299.64 万元和 39,736.63 万元和 **22,398.98 万元**，2018 年 GMV 实现了 5.88% 的增长；2019 年 GMV 有所下滑，较 2018 年下降了 8.45%，较 2017 年下降了 3.07%；2020 年 GMV 提升，较 2019 年提升了 15.85%，较 2018 年提升了 6.06%，较 2017 年上涨了 12.30%。**2021 年 1-6 月在线课程 GMV 为 22,398.98 万元，较去年同期提升了 24.77%，其中自研课程“训练营”课程的 GMV 为 5,064.83 万元，占课程 GMV 比例为 22.61%，如 2021 年 1-6 月剔除这部分，则课程 GMV 较去年同期持平，微降 3%。**

(1) 2019 年在线课程 GMV（交易总额）下降且低于 2017 年的原因

2019 年课程 GMV 有所下滑的主要原因系公司推广费用下降导致课程付费用户数的下降，具体分析如下：

2017 年至 2020 年课程付费用户数分别为 138.66 万人、156.69 万人、126.03 万人和 119.45 万人，2019 年出现下滑且低于 2017 年的原因是课程新增付费用户数的下降，而老付费用户数及 ARPPU 保持平稳增长。新增付费用户数下降主要是 2019 年发行人推广费用下降导致，而 2017 年公司新增用户数较高的原因为其在线音频课程产品为市场创新产品，吸引了大量新增用户。

类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
课程 GMV（万元）	22,398.98	39,736.63	17,951.74	34,299.64	37,466.37	35,385.20
推广费用（万元）	2,153.05	3,156.26	2,074.45	3,068.61	8,062.69	3,704.35
课程付费用户数（万人）	59.61	119.45	88.10	126.03	156.69	138.66
新增付费用户（万人）	17.45	52.98	34.15	55.35	97.70	114.02
老付费用户（万人）	42.15	66.47	53.95	70.68	61.69	24.64
课程 ARPPU（元）	375.77	332.66	203.76	272.16	239.11	255.20

注：上表中推广费用不包含酷得少年相关费用及渠道费用。

(2) 2020 年以及 2021 年 1-6 月课程 GMV 有所上升主要系较高客单价课程（长周期课程、训练营课程）销售占比的提升

2020 年以及 2021 年 1-6 月课程 GMV 出现上涨的原因是高客单价课程（主要是长周期课程、中短周期课程中的训练营课程）的销售占比提升使得课程 ARPPU 上涨，2020 年 ARPPU 较 2019 年提升了 22.23%，2021 年 1-6 月 ARPPU 较去年同期提升了 84.42%。

公司 2020 年-2021 年 6 月推出了较多的长周期课程，并研发推出新的高客单价自研课程产品—训练营（属于中短周期课程），获得了较好反响。公司高客单价课程销售额占比从 2019 年的 37.92%提升至 2021 年 1-6 月的 61.79%，其中长周期课程销量占比从 2019 年的 11.87%上升至 2021 年 1-6 月的 19.41%，销售额占比从 37.92%上升至 39.17%。发行人于 2021 年上半年继续重点研发高客单价自研课程-训练营课程，侧重于服务重度用户，来充分响应用户的教育需求。训练营作为新推出的课程产品，其平均单价在千元以上，2021 年 1-6 月销售额占比提升至 22.61%。随着公司品牌影响力不断扩大，课程品质持续提升，用户对于课程产品的认可程度和购买意愿也在逐步增强。

单位：万元

高客单价课程 GMV	2021 年 1-6 月	占比	2020 年	占比	2020 年 1-6 月	占比	2019 年	占比
长周期课程 GMV	8,774.76	39.17%	16,242.89	40.88%	7,917.51	44.10%	13,008.07	37.92%
训练营课程 GMV	5,064.82	22.61%	4,158.37	10.46%	0.00	0.00%	-	-
合计	13,839.58	61.79%	20,401.26	51.34%	7,917.51	44.10%	13,008.07	37.92%

注：占比为相应 GMV 除以课程整体 GMV 计算得出。

单位：万门

高客单价课程销量	2021 年 1-6 月	占比	2020 年	占比	2020 年 1-6 月	占比	2019 年	占比
长周期课程销量	38.08	19.41%	79.01	15.69%	40.60	13.94%	71.52	11.87%
训练营课程销量	3.57	1.82%	1.84	0.37%	0.01	0.01%	-	-
合计	41.64	21.22%	80.85	16.05%	40.61	13.95%	71.52	11.87%

注：占比为相应销量除以课程整体销量计算得出。

3、2020 年 1-3 月以及 2020 年全年在线课程 GMV 和课程平均单价较 2019 年同期的变动情况及变动原因

科目	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月	同比	同比%
GMV（万元）	9,390.18	8,289.14	1,101.04	13.28%
课程销售数量（万门）	168.58	125.61	42.97	34.21%
课程平均单价（元/门）	55.70	65.99	-10.29	-15.59%

（续）

科目	2020 年	2019 年	同比	同比%
GMV（万元）	39,736.63	34,299.64	5,436.99	15.85%

课程销售数量（万门）	503.68	602.58	-98.90	-16.41%
课程平均单价（元/门）	78.89	56.92	21.97	38.60%

（续）

科目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	同比%
GMV（万元）	22,398.98	17,951.74	4,447.24	24.77%
课程销售数量（万门）	196.20	291.15	-94.95	-32.61%
课程平均单价（元/门）	114.16	61.66	52.50	85.15%

如上表所示，2020 年 1-3 月在线课程 GMV 较 2019 年同期提升 1,101.04 万，上涨 13.28%；课程平均单价较 2019 年同期下降 10.29 元，下降 15.59%；2020 年在线课程 GMV 较 2019 年同期提升 5,436.99 万，上涨 15.85%；课程平均单价较 2019 年同期提升 21.97 元，上涨 38.60%。**2021 年 1-6 月在线课程 GMV 较去年同期提升 4,447.24 万，上涨 24.77%；课程平均单价较 2019 年同期提升 52.50 元，上涨 85.15%。**

（1）2020 年 1-3 月课程 GMV 有所提升的主要原因系付费用户数的提升，具体分析：

2020 年 1-3 月课程付费用户数较去年同期提升 7.63 万元，涨幅 14.63%，主要系受到上半年公司加强了线上运营投入，包括和渠道方的联合运营活动以及课程上新节奏加快等因素的综合影响，一定程度上刺激了用户付费。

类别	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月	同比	同比%
课程 GMV（万元）	9,390.18	8,289.14	1,101.04	13.28%
课程付费用户数（万人）	59.80	52.17	7.63	14.63%
课程 ARPPU（元）	157.03	158.89	-1.87	-1.17%

（2）2020 年及 2021 年 1-6 月课程 GMV 有所提升的主要原因系高客单价课程（长周期课程、训练营课程）销售占比的提升，从而使得 ARPPU 提升，具体分析如下：

2020 年课程 ARPPU 较去年提升 60.51 元，涨幅 22.23%，**2021 年 1-6 月课程 ARPPU 较去年提升 172.01 元，涨幅 84.42%**。ARPPU 提升原因请见本题第 2 点回复内容。2020 年付费用户数较 2019 年下降 6.58 万人，降幅 5.22%，**2021 年 1-6 月付费用户较去年同期下降 28.49 万人，降幅 32.34%**，主要系单价较高的长周期课程数量增加并且中短周期课程上新减少，使得课程购买门槛相对提高所致。

类别	2020 年	2019 年	同比	同比%

课程 GMV（万元）	39,736.63	34,299.64	5,436.99	15.85%
课程付费用户数（万人）	119.45	126.03	-6.58	-5.22%
课程 ARPPU（元）	332.66	272.15	60.51	22.23%

（续）

科目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	同比%
课程 GMV（万元）	22,398.98	17,951.74	4,447.24	24.77%
课程付费用户数（万人）	59.61	88.10	-28.49	-32.34%
课程 ARPPU（元）	375.77	203.76	172.01	84.42%

（3）2020 年 1-3 月课程平均单价略有下降的原因是中短周期课程销量及占比提升：

2020 年 1-3 月课程平均单价较 2019 年同期下降 10.29 元，下降 15.59%，主要原因为 2020 年 3 月份公司上新的中短周期课程数量较多，其销量及占比提升，拉低了一季度平均售价。

（4）2020 年、2021 年 1-6 月课程平均单价提升的原因是高客单价的销售占比提升：

2020 年整体课程平均单价较 2019 年同期上涨 21.97 元，涨幅 38.60%，2021 年 1-6 月较去年同期上涨 52.50 元，涨幅 85.15%，主要原因是如前文所述，2020 年及 2021 年 1-6 月高客单价课程的销售占比提升，使平均单价上涨。其中长周期课程平均单价较 2019 年提升了 13.03%，中短周期课程较 2019 年平均单价提升了 37.99%；2021 年 1-6 月长周期课程平均单价较去年同期提升了 18.16%，中短周期课程平均单价较去年同期提升了 115.14%。

单位：元

类别	2020 年	2019 年	同比	同比%
长周期平均课程单价	205.58	181.88	23.70	13.03%
中短周期平均课程单价	55.32	40.09	15.23	37.99%
平均课程单价	78.89	56.92	21.97	38.60%

（续）

类别	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	同比%
长周期平均课程单价	230.45	195.03	35.42	18.16%
中短周期平均课程单价	86.16	40.05	46.11	115.14%
平均课程单价	114.16	61.66	52.50	85.15%

4、相关变动趋势是否符合行业趋势和同行业公司情况、相关变动趋势对发行人收

入的影响

(1) 相关变动趋势是否符合行业趋势和同行业公司情况

2018-2019 年，同行业公司相关业务同比增长率呈现先增长后下降的趋势，发行人相关变动趋势符合行业趋势和同行业公司情况，2020 年发行人课程及线上业务收入同比出现增长趋势。

在同行业可比公司中，掌阅科技、中文在线收入构成以线上知识服务业务为主，中公教育、创业黑马收入构成以线下知识服务业务为主，豆神教育在 2017-2019 年以线下知识服务业务为主，但自 2020 年开始业务重点逐渐向线上转移，因此选取掌阅科技、中文在线进行比较分析。

如下表所示，报告期内发行人课程及线上业务收入变动趋势与可比公司收入平均水平变动趋势基本一致。2020 年上半年发行人课程收入增幅小于可比公司，系成年人学习类课程等产品受疫情影响较大，具体分析请见问题 30 的回复内容。

可比公司业务同比增长率	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
掌阅科技（数字阅读）	-	-3.17%	-4.36%	5.61%
中文在线（文化产品）	28.36%	41.61%	-19.52%	30.30%
公司课程收入	34.03%	5.50%	-23.04%	46.86%
公司线上业务收入	29.00%	8.97%	-18.75%	54.77%

注 1：掌阅科技 2021 年半年报未披露分业收入数据。

注 2：中文在线 2021 年 1-6 月业务同比增长率为文化业务收入同比增长率，非文化产品。

(2) 相关变动趋势对发行人收入的影响

在报告期内，2019 年公司主营业务收入的降幅低于课程收入，2020 年主营业务收入的涨幅高于课程收入，主要受益于发行人主营业务的多元化发展和线下知识服务业务的拓展。此外，发行人推出的长周期课程，该部分收入需要进行分摊确认。从课程流水来看，2020 年全年课程流水较去年增加了 5,436.99 万元，涨幅达 15.85%。

2021 年主营业务收入和课程收入涨幅均超过了 30%，主要受益于高客单价、自研产品训练营的热销。从课程流水来看，2021 年 1-6 月课程流水较去年增加了 4,447.24 万元，涨幅达 24.77%。

单位：万元

类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
课程收入	18,422.81	31,770.33	30,114.68	39,131.90

类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
YOY	34.03%	5.50%	-23.04%	46.86%
公司主营业务收入	43,807.81	67,137.82	62,201.61	73,793.70
YOY	31.43%	7.94%	-15.71%	32.65%
课程收入占比	42.05%	47.32%	48.41%	53.03%

(五) 补充披露听书和电子书业务中报告期内贡献收入前五名的书籍名称、贡献收入金额及占比、相关书籍类型、听书和电子书业务中贡献收入较高的书籍是否相同、相关书籍与电商业务销售的实体图书的主要销售书籍是否相同

根据业务模式的不同，发行人有关书籍的业务有五种，分别为电商自营图书、听书单本购买、听书会员订阅、电子书单本购买、电子书会员订阅。其中自营图书、听书单本购买、电子书单本购买收入可接单本书籍区分收入；听书会员订阅和电子书会员订阅收入为付费会员按权益期间分摊确认收入，不可接单本书籍区分收入，故电子书会员前五统计口径为电子书会员有效阅读次数，听书会员前五统计口径为当期付费会员中听某本书音频或阅读文本的人数。

报告期内，发行人自营图书、听书和电子书收入贡献前五及电子书会员阅读有效阅读次数前五、听书会员使用人数前五的情况具体如下表所示：

1、自营图书

单位：万元

序号	自营图书	类型	贡献收入	占自营图书收入比例
2021 年 1-6 月				
1	《刘擎西方现代思想讲义》	哲学	675.32	17.86%
2	《沟通的方法》	职场	401.92	10.63%
3	《吴军阅读与写作讲义》	社会科学	298.88	7.90%
4	《香帅财富报告》	管理	271.31	7.17%
5	《吴军数学通识讲义》	科学	259.61	6.86%
合计			1,907.03	50.43%
2020 年				
1	《了不起的我》	心理学	418.09	12.73%
2	《香帅金融学讲义》	金融学	252.71	7.70%
3	《学习究竟是什么》	效率与能力	147.10	4.48%
4	《想点大事》普通版	法律	141.54	4.31%

序号	自营图书	类型	贡献收入	占自营图书收入比例
5	《物演通论》+《知鱼之乐》	哲学	137.68	4.19%
合计			1,097.13	33.41%
2019 年				
1	《变量》	经济学	762.73	14.53%
2	《每个人的商学院》	商业	575.10	10.96%
3	《了不起的我》	心理学	399.31	7.61%
4	《你有你的计划，世界另有计划》	创造力	297.01	5.66%
5	《格局》	管理学	272.60	5.19%
合计			2,306.76	43.95%
2018 年				
1	《枢纽》	历史	1,355.68	20.27%
2	《薛兆丰经济学讲义》	经济学	591.14	8.84%
3	《5 分钟商学院》商业篇、工具篇、管理篇、个人篇	商业	326.55	4.88%
4	《脂砚斋重评石头记》	文学	284.39	4.25%
5	《毛宗岗批评本三国演义》	文学	239.43	3.58%
合计			2,797.19	41.82%

2、听书单本

单位：万元

排序	听书单本	类型	贡献收入	占听书单本收入比例
2021 年 1-6 月				
1	《被讨厌的勇气》	心理学	1.32	1.59%
2	《开口就能说重点》	职场	1.09	1.32%
3	《如何让你爱的人爱上你》	心理学	1.09	1.31%
4	《富爸爸穷爸爸》	金融学	0.92	1.11%
5	《为什么佛学是真的》	哲学	0.88	1.07%
合计			5.30	6.39%
2020 年				
1	《为什么佛学是真的》	哲学	1.97	1.04%
2	《富爸爸穷爸爸》	金融学	1.77	0.93%
3	《看人的艺术》	心理学	1.52	0.80%
4	《百年孤独》	文学	1.45	0.76%
5	《像间谍一样观察》	心理学	1.37	0.72%

排序	听书单本	类型	贡献收入	占听书单本收入比例
合计			8.08	4.25%
2019 年				
1	《博恩·崔西的时间管理课》	职场	11.04	2.57%
2	《斯坦福大学创业成长课》	创业	10.93	2.55%
3	《精益工作法》	职场	10.78	2.51%
4	《未来简史》(上)	社会学	8.09	1.89%
5	《知识大迁移》Pro 版	管理学	4.88	1.14%
合计			45.72	10.66%
2018 年				
1	《枢纽》	历史	7.56	1.15%
2	《时间简史》	自然科学	5.80	0.88%
3	《知识大迁移》Pro 版	管理学	5.45	0.83%
4	《给忙碌者的天体物理学》	自然科学	5.27	0.80%
5	《原则》	职场	4.77	0.73%
合计			28.86	4.40%

3、电子书单本

单位：万元

序号	电子书单本	类型	贡献收入	占电子书单本收入比例
2021 年 1-6 月				
1	《心理学与生活》(第 19 版)	心理学	13.52	7.24%
2	《价值：我对投资的思考》	金融学	8.18	4.38%
3	《高效能人士的 7 个习惯》	职场	4.63	2.48%
4	《苏世民：我的经验与教训》	传记	3.38	1.81%
5	《冯唐成事心法》	管理学	3.01	1.61%
合计			32.71	17.51%
2020 年				
1	《苏世民：我的经验与教训》	传记	13.14	2.58%
2	《价值：我对投资的思考》	金融学	11.32	2.23%
3	《如何让你爱的人爱上你》	心理学	9.91	1.95%
4	《高效能人士的 7 个习惯》	职场	9.63	1.89%
5	《社会心理学》	心理学	5.63	1.11%
合计			49.62	9.76%

序号	电子书单本	类型	贡献收入	占电子书单本收入比例
2019 年				
1	《事实》	自然科学	56.32	3.82%
2	《塔维斯托克诊所·了解你的孩子》	家庭亲子	52.15	3.53%
3	《浪潮之巅》	自然科学	29.48	2.00%
4	《全球科技通史》	自然科学	20.20	1.37%
5	动物城邦系列	自然科学	19.88	1.35%
合计			178.02	12.07%
2018 年				
1	《尤瓦尔·赫拉利简史三部曲》	历史	206.04	12.34%
2	《原则》	职场	60.13	3.60%
3	《大国宪制》	政治学	50.35	3.02%
4	《枢纽》	历史	40.52	2.43%
5	《超级版图》	社会学	25.52	1.53%
合计			382.56	22.91%

4、电子书会员

单位：万次

序号	电子书会员	类型	有效阅读次数	占总有效阅读次数比
2021 年 1-6 月				
1	《把自己作为方法：与项飙谈话》	社会科学	3.73	0.87%
2	《如何让你爱的人爱上你》	心理学	3.37	0.79%
3	《被讨厌的勇气》	心理学	3.04	0.71%
4	《人生算法：用概率思维做好决策》	心理学	2.82	0.66%
5	《决战：毛泽东、蒋介石是如何应对三大战役的》（增订版）	历史	2.54	0.59%
合计			15.50	3.61%
2020 年				
1	《如何让你爱的人爱上你》	心理学	8.30	1.38%
2	《了不起的我》	心理学	5.42	0.90%
3	《钱从哪里来：中国家庭的财富方案》	金融学	4.21	0.70%
4	《基本穿搭：适用一生的穿衣法则》	生活	3.94	0.65%
5	《浪潮之巅》	自然科学	3.60	0.60%
合计			25.48	4.23%
2019 年				

1	《中国缺什么，日本缺什么》	文化	0.66	1.56%
2	《模型思维》	自然科学	0.63	1.50%
3	《如何让你爱的人爱上你》	心理学	0.60	1.43%
4	《暗理性：如何掌控情绪》	职场	0.51	1.21%
5	《你当像鸟飞往你的山》	文学	0.43	1.02%
合计			2.83	6.71%

注 1：电子书会员于 2019 年底上线。

注 2：电子书会员有效阅读次数是指单个用户，单本书，日累计阅读 5 分钟计算 1 次有效阅读次数。阅读次数单月出现多次，不累计计算，最多算 1 次；有效阅读次数计算为会员有效期内的阅读次数，会员有效期外或已购书籍不计入有效阅读次数内。

5、听书会员

单位：万人

序号	听书会员	类型	使用人数	占总使用人数比例
2021 年 1-6 月				
1	《被讨厌的勇气》	心理学	10.50	20.75%
2	《每天最重要的 2 小时》	职场	10.18	20.11%
3	《开口就能说重点》	职场	9.75	19.25%
4	《洞察人性》	心理学	9.62	18.99%
5	《未来呼啸而来》	商业	8.79	17.37%
合计			48.84	-
2020 年				
1	《为什么佛学是真的》	哲学	15.37	24.00%
2	《像间谍一样观察》	心理学	14.76	23.05%
3	《看人的艺术》	心理学	13.17	20.57%
4	《被讨厌的勇气》	心理学	12.81	20.01%
5	《穷查理宝典》	管理	11.32	17.68%
合计			67.43	-
2019 年				
1	《百年孤独》	文学	11.90	20.67%
2	《为什么佛学是真的》	哲学	11.02	19.14%
3	《如何成为讲话有趣的人》	职场	10.21	17.73%
4	《国之梟雄》	历史	10.07	17.49%
5	《教父》	文学	9.97	17.31%
合计			53.16	-
2018 年				

序号	听书会员	类型	使用人数	占总使用人数比例
1	《时间简史》	自然科学	15.66	25.48%
2	《枢纽》	历史	14.35	23.35%
3	《原则》	职场	13.23	21.52%
4	《动物武器》Pro 版	自然科学	12.66	20.59%
5	《如何学习》Pro 版	管理	12.38	20.14%
合计			68.28	-

注：听书会员使用人数指付费会员在权益期内阅读本书的人数。

如上表所示，报告期内听书单本前五名书籍贡献收入占当期收入的比例分别为 4.44%、10.66%、4.25%和 6.39%，电子书单本前五名书籍贡献收入占当期收入的比例分别为 22.91%、12.07%、9.76%和 17.51%，占比较小，书籍类型集中在心理学、文学、历史、自然科学。报告期内，前五名听书单本、听书会员与电子书单本、电子书会员中的相同书籍包括：2018 年《枢纽》、《原则》；2019 年《你当像鸟飞往你的山》；2020 年《被讨厌的勇气》。仅 2018 年《枢纽》同时出现在听书及电子书与电商图书前五名书籍中。可以看出，发行人各类业务中的收入贡献前五名的书籍相同比例较低。

公司销售的实体图书包括自有版权图书和从市场上优选的第三方版权图书，“每天听本书”是为用户提供书籍的解读服务，电子书是公司为用户提供的精选电子阅读产品，三种业务在选书上具有一定互通性。如有相同书籍，产品形式不同，适用于不同的用户使用场景。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“（六）公司在行业中的竞争地位及主要竞争对手”之“2、同行业竞争对手的选取标准”未将喜马拉雅和蜻蜓 FM 等知识付费平台列为可比公司的原因及合理性。

2、发行人已在招股说明书中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分业务构成及变动分析”和“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”和“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（三）毛利率分析”按照在

线课程、听书、电子书等业务，分类披露报告期内线上知识服务业务收入金额及占比、成本、毛利率以及相关指标的变动原因，相关变动对发行人经营业绩的影响、同行业公司变动情况。

3、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（二）主要产品和服务的规模”之“1、线上知识服务业务”补充披露报告期内收入贡献前五大课程的基本情况，包括收入金额及占比、课程名称或讲师对应的课程名称、相关课程、讲师和收入占比变动原因；

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（五）主要讲师情况”中补充披露了报告期内收入贡献前五大讲师基本情况、变动原因以及主要讲师不存在流失。

4、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（三）主要产品和服务的销售价格变动情况”之“1、线上知识服务业务”结合报告期内主要课程定价、每门课程平均课程讲数及变动情况等，量化分析并补充披露报告期内每门课程单价下降而每讲课程单价上升的原因及合理性、2019 年在线课程 GMV（交易总额）下降且低于 2017 年的原因、2020 年 1-3 月在线课程 GMV 和课程平均单价较 2019 年同期的变动情况及变动原因、相关变动趋势对发行人收入的影响；

发行人已在招股说明书中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“3、发行人相关收入与同行业对比”相关变动趋势和同行业公司对比情况。

5、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（二）主要产品和服务的规模”之“1、线上知识服务业务”补充披露听书和电子书业务中报告期内贡献收入前五名的书籍名称、贡献收入金额及占比、相关书籍类型、听书和电子书业务中贡献收入较高的书籍相同情况、相关书籍与电商业务销售的实体图书的主要销售书籍存在部分重复。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅并分析了喜马拉雅和蜻蜓 FM 的公开披露信息、媒体分析文章、产品等信息。

2、取得并核查了发行人课程、听书、电子书业务的收入、成本计算底稿，分析各业务毛利率变动。

3、取得并核查了发行人收入贡献前五大课程及讲师的基本情况、收入确认底稿、所签署合同及合同期限、分成比例等信息。

4、取得并核查了报告期内发行人诸如课程门数、主要课程讲数、在线课程交易总额等业务数据计算底稿。

5、取得并核查了发行人听书和电子书业务中报告期内贡献收入前五名的书籍名称、收入计算底稿。

6、查阅并分析可比公司的收入、成本及毛利率及相关指标变化趋势，可比公司的业务数据变化趋势。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、未将喜马拉雅和蜻蜓 FM 等平台列为可比公司的原因较合理、发行人产品与上述公司产品不具有可比性。

2、发行人在线课程、听书、电子书业绩变动原因合理、趋势符合同行业公司情况。

3、发行人报告期内收入贡献前五大课程收入占比变动较为合理、相关讲师变动情况合理、主要讲师未发生流失。

4、发行人报告期内每门课程单价下降而每讲课程单价上升的原因合理、2019 年在线课程 GMV（交易总额）下降且低于 2017 年的原因合理、2020 年 1-3 月在线课程 GMV 和课程平均单价较 2019 年同期的变动原因合理、相关变动趋势符合行业趋势和同行业公司情况、相关变动趋势对发行人收入的影响有限。

5、发行人听书和电子书业务中贡献收入较高的书籍部分相同、相关书籍与电商业务销售的实体图书的主要销售书籍部分相同，具备商业合理性。

问题 16：关于客户。

申报材料显示，发行人向前五大客户销售收入占比分别为 6.89%、11.37%、6.14% 和 24.55%。

请发行人补充披露：（1）报告期内退出前五大的客户基本情况、退出原因、是否与发行人继续合作、相关客户是否流失，报告期内发行人前五大客户变动较大的原因及合理性；

（2）发行人向报告期各期前五大客户销售的主要内容、销售数量、销售单价和定价方式、结算方式、信用期安排等、销售规模与该客户经营规模是否匹配，相关销售款项回款情况；

（3）发行人向前五大客户采购的具体内容、采购价格、采购额及与采购量的匹配关系，发行人销售兑换卡的主要渠道客户情况（包括但不限于客户名称、合作年限、销售金额及占比、销售单价及与兑换卡对应课时价格的差异及变动原因），发行人销售的兑换卡金额、贡献收入金额及占比、相关兑换卡是否已完成最终销售、发行人销售的兑换卡是否已兑换、相关收入如何确认；

（4）补充披露 2018 年和 2020 年 1-3 月前五大客户销售收入占比上升的原因及合理性、发行人前五大客户销售占比是否符合同行业公司情况；

（5）结合发行人与深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司具体合同安排、招商客户收入确认方式、发行人与上述客户的分成比例等，补充披露发行人认为其“承担了招商客户的信用风险和定价权”的具体依据，发行人按照总额法确认收入是否符合《企业会计准则》的规定，如按净额法确认对发行人收入、成本、毛利率的影响；

（6）发行人部分客户与供应商重叠的合理性及是否符合行业特点，相关购销行为的真实性、独立性、价格的公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）报告期内退出前五大的客户基本情况、退出原因、是否与发行人继续合作、相关客户是否流失，报告期内发行人前五大客户变动较大的原因及合理性

1、报告期内退出前五大的客户基本情况

报告期内退出前五大的客户基本情况如下表所示，其中，当期“退出前五大的客户”指上一期进入发行人前五大客户名单、该期末进入发行人前五大客户名单的客户。

(1) 2021 年 1-6 月退出前五大的客户

序号	客户名称	基本情况	成立时间	2020 年收入	占 2020 年营业收入的比例	销售内容	退出原因	合作情况
1	省广先锋(青岛)广告有限公司	主要经营设计、制作、代理、发布国内广告业务；展览展示服务；	2002-01-11	1,433.96	2.13%	知识春晚赞助	因发行人未继续开展知识春晚业务	2020 年公司主动与其建立合作，目前未继续合作
2	中信出版集团股份有限公司	主要经营批发、零售、网上销售图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品、信息服务业务	1993-02-16	743.13	1.10%	版权收入	因发行人上半年线下业务收入占比较高	2016 年公司与其建立合作，目前仍继续合作
	中信联合云科技有限责任公司		2002-01-21	0.16	0.00%	版权收入		
3	北京爱奇艺科技有限公司	主要经营广播电视节目制作经营、信息网络传播视听节目	2007-03-27	707.55	1.05%	知识春晚招商分成收入、跨年演讲版权收入	因发行人未继续开展知识春晚业务	2020 年公司主动与其建立合作，目前仍继续合作

(2) 2020 年退出前五大的客户

单位：万元

序号	客户名称	基本情况	成立时间	2019 年收入	占 2019 年营业收入的比例	销售内容	退出原因	合作情况
1	重庆江小白品牌管理有限公司	主要经营品牌设计、策划、推广；企业形象设计；承办经批准的文化交流活动；会议服务；展览展示；摄影摄像服务；礼仪服务（国家有专项规定的除外）；文化创意设计、制作、推广；商务信息咨询。	2015-05-07	407.16	0.65%	跨年演讲赞助收入	因对方品牌推广预算变化未继续以合作	2018 年 12 月，公司主动与其建立合作，目前未继续合作
2	深圳创维-RGB电子有限公司	公司经营范围包括生产经营彩色电视机、监视器、显示器、视听器材等。	1988-03-08	310.51	0.49%	跨年演讲赞助收入	因对方品牌推广预算变化未	2018 年 12 月，公司主动与其

							继续合作	建立合作，目前未继续合作

(3) 2019 年退出前五大的客户

单位：万元

序号	客户名称	基本情况	成立时间	2018 年收入	占 2018 年营业收入的比例	销售内容	退出原因	合作情况
1	江苏省广播电视集团有限公司	公司经营范围包括省政府授权范围内的国有资产经营、管理、投资等。	2002-05-13	3,424.59	4.64%	《知识就是力量》广告分成	发行人未继续制作《知识就是力量》	目前未继续合作
2	北京奇艺世纪科技有限公司	公司经营范围包括开发计算机软件；技术咨询、技术服务；承接计算机网络系统工程等。	2010-03-08	1,415.09	1.92%	《知识就是力量》版权收入	发行人未继续制作《知识就是力量》	目前未继续合作

2、报告期内发行人前五大客户变动较大的原因及合理性

发行人报告期内前五大客户变动较大与发行人不同业务下客户构成特征相关。发行人线上知识服务及电商业务 C 端客户较为分散，线上知识服务 B 端客户主要为渠道商、企业客户订阅卡、兑换卡销售，销售规模有限，线上知识服务 B 端客户主要为代销客户，客户分布较为分散；报告期内发行人前五大客户主要为线下知识服务及其他业务客户构成。

线下知识服务客户对公司进行赞助的决策取决于自身所处行业发展环境、自身经营战略以及众多综合因素决定，因此存在一定的变动。2018 年公司就《知识就是力量》业务与江苏省广播电视集团有限公司、北京奇艺世纪科技有限公司进行广告分成，2019 年公司未继续制作《知识就是力量》因此未就该业务与江苏省广播电视集团有限公司、北京奇艺世纪科技有限公司进行继续合作。

综上，发行人报告期内前五大客户变动较大与发行人不同业务下客户构成特征相关，具有合理性。

（二）发行人向报告期各期前五大客户销售的主要内容、销售数量、销售单价和定价方式、结算方式、信用期安排等、销售规模与该客户经营规模是否匹配，相关销售款项回款情况

报告期内，发行人主要客户均为广告赞助商，销售内容主要为广告等权益露出内容，不适用于销售数量和单价，故下文未列示，其他具体情况如下：

1、报告期内前五大客户销售的主要情况：

（1）2021 年 1-6 月

单位：万元

序号	客户名称	收入	截至 2021 年 10 月 11 日对应回款金额	销售主要内容	定价方式	结算方式	信用期安排
1	深圳广播电影电视集团	1,365.94	1,365.94	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	结算后 90 天
2	中国平安人寿保险股份有限公司	746.86	384.12	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	预收 20%，广告内容发布后支付 50%，其余在全部合作事项完成后 10

序号	客户名称	收入	截至 2021 年 10 月 11 日对应回款金额	销售主要内容	定价方式	结算方式	信用期安排
							日内支付
3	薯一薯二文化传媒(上海)有限公司	644.87	644.87	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	预收 40% 款项, 其余款项结算后 45 天
4	天津当当科文电子商务有限公司	644.75	518.69	电商分销收入	协商定价	对公账户转账	按月对账 结算付款
5	北京明日阳光广告有限责任公司	450.50	450.50	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	结算后 90 天
合计		3,852.92	3,364.13	-	-	-	-

(2) 2020 年度

单位: 万元

序号	客户名称	收入	截至 2021 年 10 月 11 日收入对应回款金额	销售主要内容	定价方式	结算方式	信用期安排
1	深圳广播电影电视集团	2,967.29	2,967.29	跨年演讲赞助收入、知识春晚招商分成	协商定价	对公账户转账	结算后 90 天
2	省广先锋(青岛)广告有限公司	1,433.96	1,433.96	知识春晚赞助	协商定价	对公账户转账	预收 60%, 余款项目结束后付款。
3	中信出版集团股份有限公司	743.13	743.13	版权收入	协商定价	对公账户转账	结算后 30 天
	中信联合云科技有限责任公司	0.16	0.16	版权收入	协商定价	对公账户转账	结算后 30 天
4	北京爱奇艺科技有限公司	707.55	707.55	知识春晚招商分成收入、跨年演讲版权收入	协商定价	对公账户转账	结算后 90 天
5	北京明日阳光广告有限责任公司	663.03	663.03	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	结算后 90 天
合计		6,515.12	6,515.12	-	-	-	-

(3) 2019 年度

单位: 万元

序号	客户名称	收入	收入对应回款金额	销售主要内容	定价方式	结算方式	信用期安排
1	深圳广播电影电视集团	2,050.03	2,050.03	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	预收 500 万, 余款项目结算后 90 天
2	北京明日阳光广告有限责任公司	678.62	678.62	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	结算后 90 天
3	中信出版集团股	412.99	412.99	版权收入	协商	对公账户	结算后 1 个月

序号	客户名称	收入	收入对应回款金额	销售主要内容	定价方式	结算方式	信用期安排
	份有限公司				定价	转账	
	中信联合云科技有限责任公司	0.92	0.92	版权收入	协商定价	对公账户转账	结算后 1 个月
4	重庆江小白品牌管理有限公司	407.16	407.16	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	预收 40%，验收确认后收尾款
5	深圳创维-RGB电子有限公司	310.51	310.51	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	预收 70%，余款验收后结算
合计		3,860.23	3,860.23	-	-	-	-

(4) 2018 年度

单位：万元

序号	客户名称	收入	收入对应回款金额	销售主要内容	定价方式	结算方式	信用期安排
1	江苏省广播电视集团有限公司	3,424.59	3,424.59	《知识就是力量》节目收入	协商定价	对公账户转账	按合同约定日期分次结算
2	深圳广播电影电视集团	1,864.73	1,864.73	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	预收 500 万，余款项目结算后 90 天
3	北京奇艺世纪科技有限公司	1,415.09	1,415.09	《知识就是力量》节目收入	协商定价	对公账户转账	结算后 20 个工作日
4	北京明日阳光广告有限责任公司	1,283.70	1,283.70	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	预收 50%，余款项目结算后 60 天
5	深圳创维-RGB 电子有限公司	397.04	397.04	跨年演讲赞助收入	协商定价	对公账户转账	预收 70%，验收确认后支付余款
合计		8,385.15	8,385.15	-	-	-	-

2、报告期内前五大客户经营规模情况：

序号	客户名称	注册资本（万元）	规模情况介绍
1	深圳广播电影电视集团	326,733（开办资金）	根据深圳广播电影电视集团官网介绍，“深圳广播电影电视集团总资产超过 100 亿元，年总收入超过 30 亿元，员工 5827 人。”
2	省广先锋（青岛）广告有限公司	1,000.00	根据其母公司省广集团公告的 2020 年半年报告显示，省广先锋（青岛）广告有限公司 2020 年上半年实现营业收入 8,502.76 万元
3	北京爱奇艺科技有限公司	3,000.00	主要品牌为“爱奇艺”，根据公开资料显示 2019 年度收入为 252.50 亿元；
4	北京明日阳光广告有限责任公司	1,000.00	中央广播电视总台总经理室公布 2020 年 3A 级广告代理公司名单之一，为手机厂商 VIVO 的广告代理
5	中信出版集团股份有限公司	19,015.15	根据中信出版公告的财务数据显示，2019 年实现营业收入 188,846.24 万元

序号	客户名称	注册资本 (万元)	规模情况介绍
6	重庆江小白品牌管理有限公司	100.00	系江小白酒业有限公司的全资子公司，主要负责江小白的广告代理业务
7	深圳创维-RGB 电子有限公司	185,000.00	深圳创维-RGB 电子有限公司股东系创维集团有限公司
8	江苏省广播电视集团有限公司	280,000.00	股东系江苏省人民政府，开播多个电视频道，如江苏卫视等
9	上海李奥贝纳广告有限公司	1,000.00	系李奥贝纳广告公司在上海设立的子公司，李奥贝纳广告公司于 1935 年建立，如今成为全球最大的广告代理商之一，在全球拥有超过 8500 名员工。
10	上海润米科技有限公司	1,030.93	上海润米科技有限公司，是由开润股份（股票代码：300577）控股，由小米和京东公司共同投资的一家围绕“优质出行”提供全套解决方案的公司。开润股份 2019 年度收入为 269,481.86 万元。
11	霍尔果斯米未文化传媒有限公司	300.00	北京米未传媒间接持有的全资子公司。北京米未致力于互联网内容的生产平台建设和优质内容开发。由创始人马东（CEO）、联合创始人牟頔（CCO）和联合创始人刘煦（CMO）共同创立。产品包括网络综艺节目《奇葩说》《奇葩大会》系列，《饭局的诱惑》《饭局狼人杀》系列。
12	中国平安人寿保险股份有限公司	3,380,000.00	系中国平安保险（集团）股份有限公司全资子公司
13	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	5,100.00	系小红书科技有限公司子公司
14	天津当当科文电子商务有限公司	1,000.00	系北京当当科文电子商务有限公司全资子公司

综上所述，发行人报告期内向前五大客户的销售规模与该客户经营规模匹配。

（三）发行人向前五大客户采购的具体内容、采购价格、采购额及与采购量的匹配关系，发行人销售兑换卡的主要渠道客户情况（包括但不限于客户名称、合作年限、销售金额及占比、销售单价及与兑换卡对应课时价格的差异及变动原因），发行人销售的兑换卡金额、贡献收入金额及占比、相关兑换卡是否已完成最终销售、发行人销售的兑换卡是否已兑换、相关收入如何确认

1、发行人向报告期内各前五大客户采购的主要情况

期间	前五大客户名称	采购额 (万元)	采购数量 (万册)	采购单价 (元)	采购内容
2021 年 1-6 月	天津当当科文电子商务有限公司	26.98	-	-	仓储物流费
2020 年度	深圳广播电影电视集团	643.60	-	-	知识春晚招商分成
	北京爱奇艺科技有限公司	145.39	-	-	知识春晚招商分成
	中信出版集团股份有限公司	521.48	10.67	48.89	图书采购
	中信联合云科技有限责任公司	698.26	-	-	电子书使用权采购

期间	前五大客户名称	采购额 (万元)	采购数量 (万册)	采购单价 (元)	采购内容
2019 年度	深圳广播电影电视集团	38.68	-	-	线下图书节推广制作服务
	中信出版集团股份有限公司	863.86	24.70	34.97	图书采购
	中信联合云科技有限责任公司	297.48	-	-	电子书使用权采购
2018 年度	江苏省广播电视集团有限公司	941.82	-	-	广告服务
	深圳广播电影电视集团	9.45	-	-	知识发布会制作服务

2、发行人销售兑换卡的主要渠道客户情况

期间	渠道客户名称	销售流水金额 (万元)	占渠道销售 流水比	销售数量(个)	销售单价 (元)
2021 年 1-6 月	极客邦控股（北京）有限公司	13.12	75.61%	1,112.00	118.00
	上海时代光华教育发展有限公司	3.44	19.84%	320.00	107.60
	读库文化交流（北京）有限公司	0.38	2.17%	33.00	114.00
	中国邮政集团公司	0.32	1.86%	84.00	38.41
	广州益策教育服务股份有限公司	0.09	0.53%	5.00	182.50
	小计	17.36	100.00%	1,554.00	111.68
2020 年	上海时代光华教育发展有限公司	119.72	7.20%	10,681.00	112.09
	中国邮政集团公司	88.53	5.32%	8,645.00	102.4
	读库文化交流（北京）有限公司	62.49	3.76%	5,482.00	114
	星光物语（北京）电子商务有限公司	57.26	3.44%	8,725.00	65.63
	苏州工业园区思必达商务有限公司	44.64	2.68%	1,439.00	310.25
	小计	372.64	22.40%	34,972.00	106.56
2019 年	广州益策教育咨询有限公司(曾用名:广州益策教育服务股份有限公司)	183.51	16.60%	66,581.00	27.56
	中国邮政集团公司	96.99	8.77%	8,286.00	117.05
	星光物语（北京）电子商务有限公司	38.92	3.52%	7,425.00	52.42
	上海时代光华教育发展有限公司	29.28	2.65%	2,429.00	120.54
	贵州雨果创意文化传媒有限公司	10.46	0.95%	530.00	197.40
	小计	359.16	32.49%	85,251.00	42.13
2018 年	广州益策教育咨询有限公司(曾用名:广州益策教育服务股份有限公司)	423.32	28.21%	108,853.00	38.89

期间	渠道客户名称	销售流水金额 (万元)	占渠道销售 流水比	销售数量(个)	销售单价 (元)
	北京尚诚同力品牌管理股份有限公司	112.64	7.51%	42,666.00	26.40
	上海时代光华教育发展有限公司	39.03	2.60%	4,179.00	93.40
	郑州九尾猫科技有限公司	24.62	1.64%	2,521.00	97.66
	神州黑鹰(上海)信息科技有限公司	20.40	1.36%	1,781.00	114.53
	小计	620.01	41.32%	160,000.00	38.75

公司向渠道客户提供“得到”App 线下实体充值卡、线上课程、听书及电子书的实体兑换卡或虚拟兑换码。由于各渠道客户购买的兑换卡及兑换码对应产品存在差异性，导致前五大客户单价差异较大。

3、销售单价及与兑换卡对应课时价格的差异及变动原因

报告期内，发行人对于企业端销售对象的折扣后价格占原价格比例一般在 90%的基础上，结合采购数量、合作期限等因素进一步确定。

4、发行人销售的兑换卡金额、贡献收入金额及占比、相关兑换卡是否已完成最终销售、发行人销售的兑换卡是否已兑换、相关收入如何确认

(1) 报告期内发行人销售渠道客户的产品兑换卡及兑换码对收入贡献情况：

期间	产品兑换卡销售金额(万元)	收入贡献金额(万元)
2021 年 1-6 月	365.73	183.30
2020 年	1,192.96	1,339.42
2019 年	865.14	1,067.69
2018 年	1,181.32	668.72

兑换卡及兑换码根据激活且对应产品权益交付后确认相应收入。主要为：

①兑换课程、单本电子书、单本听书

兑换当月根据兑换的产品类型分期或一次性确认收入。

②兑换听书、电子书年度权益

兑换且公司实际交付用户权益后根据权益时间进行摊销，分期确认收入。

③过期

公司兑换卡及兑换码在销售前均设置了有效期限，在有效期内未激活，在过期后

确认收入。

(2) 报告期内发行人销售渠道客户的代币兑换卡及兑换码的情况如下:

期间	代币兑换卡销售金额(万元)
2021年1-6月	144.00
2020年	470.34
2019年	240.49
2018年	319.07

由于代币兑换卡/兑换码激活后兑换相应的代币数量,发行人无法单独统计该些代币对收入的贡献情况。

发行人对渠道客户实现兑换卡及兑换码的销售后,已完成相应的履约义务,同时,报告期内不存在渠道客户退货的情形。发行人通过渠道销售的兑换卡及兑换码在报告期内逐步确认收入,不存在显著异常。

(四)补充披露2018年和2020年1-3月前五大客户销售收入占比上升的原因及合理性、发行人前五大客户销售占比是否符合同行业公司情况

1、发行人2018年、2020年1-3月前五大客户销售收入占比上升原因

发行人报告期内前五大客户销售占比情况如下所示:

(1) 2021年1-6月

单位:万元

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例
1	深圳广播电影电视集团	1,365.94	3.11%
2	中国平安人寿保险股份有限公司	746.86	1.70%
3	薯一薯二文化传媒(上海)有限公司	644.87	1.47%
4	天津当当科文电子商务有限公司	644.75	1.47%
5	北京明日阳光广告有限责任公司	450.50	1.03%
合计		3,852.93	8.79%

(2) 2020年度

单位:万元

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例
1	深圳广播电影电视集团	2,967.29	4.40%

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例
2	省广先锋(青岛)广告有限公司	1,433.96	2.13%
3	中信出版集团股份有限公司	743.13	1.10%
	中信联合云科技有限责任公司	0.16	0.00%
4	北京爱奇艺科技有限公司	707.55	1.05%
5	北京明日阳光广告有限责任公司	663.03	0.98%
合计		6,514.13	9.66%

(3) 2020 年 1-3 月

单位：万元

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例
1	深圳广播电影电视集团	1,868.81	9.72%
2	省广先锋（青岛）广告有限公司	1,433.96	7.46%
3	北京爱奇艺科技有限公司	707.55	3.68%
4	北京明日阳光广告有限责任公司	498.44	2.59%
5	中信出版集团股份有限公司	210.98	1.10%
合计		4,719.74	24.55%

(4) 2019 年度

单位：万元

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例
1	深圳广播电影电视集团	2,050.03	3.26%
2	北京明日阳光广告有限责任公司	678.62	1.08%
3	中信出版集团股份有限公司	412.99	0.66%
	中信联合云科技有限责任公司	0.92	0.00%
4	重庆江小白品牌管理有限公司	407.16	0.65%
5	深圳创维-RGB 电子有限公司	310.51	0.49%
合计		3,860.23	6.14%

(5) 2018 年度

单位：万元

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例
1	江苏省广播电视集团有限公司	3,424.59	4.64%
2	深圳广播电影电视集团	1,864.73	2.53%
3	北京奇艺世纪科技有限公司	1,415.09	1.92%
4	北京明日阳光广告有限责任公司	1,283.70	1.74%

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例
5	深圳创维-RGB 电子有限公司	397.04	0.54%
合计		8,385.15	11.37%

2018 年公司就《知识就是力量》业务与江苏省广播电视集团有限公司、北京奇艺世纪科技有限公司进行广告分成，2018 年公司与上述两者收入分别为 3,424.59 万元、1,415.09 万元，因此 2018 年前五大客户销售收入占比显著上升。2019 年公司未继续制作《知识就是力量》节目，前五大客户降低至 6.14%。

2020 年 1-3 月前五大客户中，前四大客户深圳广播电影电视集团、省广先锋（青岛）广告有限公司、北京爱奇艺科技有限公司、北京明日阳光广告有限责任公司合作内容均以 2019 年“跨年演讲”或“知识春晚”赞助收入或招商分成相关，因此在 2020 年 1-3 月期间收入体量中占比较高，随着公司业务的正常开展，2020 年度前五大客户占比下降至 9.66%。

2、发行人前五大客户销售占比与同行业公司对比情况

报告期内，发行人及同行业公司前五名客户销售占比情况如下表所示：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年
掌阅科技	-	60.76%	-	76.24%	90.59%
中文在线	-	16.80%	-	12.32%	31.71%
中公教育	-	0.01%	-	0.01%	0.01%
豆神教育	-	11.46%	-	15.25%	8.80%
创业黑马	-	29.00%	-	15.49%	38.18%
行业均值	-	23.61%	-	23.86%	33.86%
剔除掌阅科技、中公教育后行业均值	-	19.09%	-	14.35%	26.23%
公司	8.79%	9.66%	24.55%	6.14%	11.37%

同行业公司中，中公教育主要业务为直接面向大学生、大学毕业生等年轻就业人群的公职类招录考试培训，客户群体大而分散，前五大客户销售收入占比极低。掌阅科技主营业务的最终客户为数量众多、高度分散的互联网终端用户，但公司主要通过各充值渠道获得来自终端用户的充值金额，因此掌阅科技的前五大客户基本均为第三方支付渠道及其他充值渠道，在 2018-2020 年前五大客户销售收入占比也较高。总体而言，同行业公司前五大客户销售占比在 20-35%，且在报告期内总体呈现先上升后下降的变化趋势。

2018 年度、2019 年度、2020 年 1-3 月、2020 年度，发行人向前五大客户销售收入占比分别为 11.37%、6.14%、9.66%和 8.79%，略低于同行业公司的平均水平，但变动趋势与同行业公司基本一致。发行人不存在对主要客户严重依赖的情况，前五大客户占比变动均属于正常商业合作变动，前五大客户销售占比与同行业公司差异存在商业合理性。

（五）结合发行人与深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司具体合同安排、招商客户收入确认方式、发行人与上述客户的分成比例等，补充披露发行人认为其“承担了招商客户的信用风险和定价权”的具体依据，发行人按照总额法确认收入是否符合《企业会计准则》的规定，如按净额法确认对发行人收入、成本、毛利率的影响

1、“承担了招商客户的信用风险和定价权”的具体依据

“承担了招商客户的信用风险”体现在公司对自行招商的客户回款承担坏账风险；“定价权”体现在公司可决定自行招商客户权益提供的价格。

2、总额法确认收入是否符合《企业会计准则》的规定

公司与深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司签署项目三方合作协议，三方自行与接洽的客户或渠道代理商签署广告合作协议。根据《企业会计准则第 14 号-收入》第三十四条有关主要责任人与代理人的判断，公司在向客户转让商品前拥有对该商品的控制权，同时约定对自行招商客户的履约主要责任、承担招商客户的信用风险，并对招商客户拥有自主定价权，故公司在自行招商的客户中扮演主要责任人角色，按总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

3、按净额法确认对发行人 2020 年度收入、成本及毛利率的影响

单位：万元

项目	营业收入	营业成本	毛利率
目前报表金额	67,456.56	35,588.37	47.24%
如按净额法	66,667.57	34,799.38	47.80%
差异	-788.99	-788.99	0.56%

若对知识春晚业务以净额法进行核算，营业收入较原来减少 1.17%，营业成本减少 2.22%，毛利率增长 0.56%。

（六）发行人部分客户与供应商重叠的合理性及是否符合行业特点，相关购销行为的真实性、独立性、价格的公允性

报告期内，发行人部分客户与供应商重叠主要有四种情形：

1、发行人与部分主体各自招商、同时按一定比例合作分成

在该情形下，客户与供应商重叠现象系发行人与深圳广播电影电视集团、爱奇艺（集团）就“2020 知识春晚”项目进行合作联合招商、合作分成的商业模式形成。公司对各自招商的客户采用总额法确认，随后以广告分成形式支付合作方。根据公司与深圳广播电影电视集团及北京爱奇艺科技有限公司签订的合同，三方各自进行招商，招商收入按照一定比例分成。合作方均非发行人关联方，分成比例系节目合作各方市场化谈判商定，交易真实，独立决策，定价公允，回款正常。

公司名称	交易类型	交易内容	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
			交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比
深圳广播电 影电视集团	销售	跨年演讲、知识春晚	1,365.94	3.11%	2,967.29	4.66%	2,050.03	3.26%	1,864.73	2.53%
	采购	知识春晚、知识发布 会、跨年演讲广告	-	-	643.60	1.63%	38.68	0.10%	9.45	0.02%
北京爱奇艺 科技有限公司、上海爱 奇艺文化传 媒有限公司	销售	知识春晚广告、跨年 演讲版权（北京爱奇 艺科技有限公司）	377.36	0.86%	707.55	1.11%	-	-	-	-
	销售	跨年演讲广告（上海 爱奇艺文化传媒体有 限公司）	52.36	0.12%	-	-	-	-	-	-
	采购	知识春晚广告（北京 爱 奇 艺 科 技 有 限 公 司）	-	-	145.39	0.37%	-	-	-	-
		知识春晚广告、跨年 演讲广告（上海爱奇 艺文化传媒体有 限 公 司）	221.70	0.98%	775.47	1.97%	156.23	0.41%	-	-

注：报告期内，公司与其他客户/供应商较小金额（10 万元以下）的采购/销售重合情况未列示。

与发行人类似，上海灿星文化传媒股份有限公司与江苏卫视、浙江卫视、东方卫视和中央电视台等合作的节目均采取联合招商、合作分成的商业模式，代表性节目包括《中国新歌声》、《中国好声音》、《中国好歌曲》等。

2、发行人与部分主体进行业务合作，取得版权费、节目制作费或宣发费收入；同时，发行人在相应电视频道进行广告投放

（1）公司与深圳广播电影电视集团就“跨年演讲”业务进行合作，深圳广播电影电视集团为公司跨年演讲项目招商的合作伙伴及版权的使用方；同时，公司在深圳卫视进行广告投放。

（2）公司自制节目《知识就是力量》于江苏卫视平台播放，取得节目制作费和宣发费收入；同时，公司在江苏卫视进行广告投放。

公司名称	交易类型	交易内容	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
			交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比
深圳广播电 影电视集团	销售	跨年演讲、知识春晚	1,365.94	3.11%	2,967.29	4.66%	2,050.03	3.26%	1,864.73	2.53%
	采购	知识春晚、知识发布会、跨年演讲广告	-	-	643.60	1.63%	38.68	0.10%	9.45	0.02%
江苏省广播 电视集团有 限公司	销售	《知识就是力量》节目收入	-	-	-	-	-	-	3,424.59	4.64%
	采购	广告投放支出	-	-	-	-	-	-	941.82	1.84%

注：报告期内，公司与其他客户/供应商较小金额（10 万元以下）的采购/销售重合情况未列示。

与发行人类似，上海灿星文化传媒股份有限公司对江苏省广播电视集团有限公司进行广告投放采购，并对其销售播映权。代表性节目包括《蒙面唱将猜猜猜第三季》、《蒙面唱将猜猜猜第四季》等。

在该情形下，合作方均非发行人关联方，双方合作系节目合作各方市场化谈判商定，交易真实，独立决策，定价公允，回款正常。发行人与重叠客户及供应商的相关交易满足真实性、独立性、价格的公允性，符合行业特点和发行人的实际经营特点。

3、发行人向部分供应商采购实体图书、日用品或课程内容产品（课程分成）等；同时，发行人为其提供代销服务、线上知识服务等

（1）公司向中信出版集团股份有限公司采购实体图书等产品；同时，公司向中信出版集团股份有限公司提供代销服务。

（2）公司向厦门乐范健康科技有限公司、上海文采实业有限公司、景德镇同造贸易有限公司采购实体图书、日用品等电商产品；同时，公司为其提供代销服务。

（3）公司向读库文化交流（北京）有限公司采购实体图书及课程内容产品（课程分成）；同时，公司为其提供代销服务。

（4）公司向爱贝睿（北京）科技有限公司及创新地图（北京）文化传播有限责任公司采购课程内容产品（课程分成）；同时，公司为其提供代销服务。

（5）公司向华为技术有限公司采购课程内容产品（课程分成）；同时，公司向其提供线上知识服务。此外，公司向华为软件技术有限公司付出渠道费用，向华为云计算技术有限公司采购云服务。

公司名称	交易类型	交易内容	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
			交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比
中信出版集团股份有限公司	销售	代销服务、版权服务 (中信出版集团股份有限公司)	344.37	0.79%	743.13	1.17%	412.99	0.66%	358.45	0.49%
	采购	实体图书、电子书使用权(中信出版集团股份有限公司)	-	-	521.48	1.31%	863.86	2.24%	854.39	1.67%
厦门乐范健康科技有限公司	销售	代销服务	29.70	0.07%	102.40	0.16%	111.64	0.18%	68.22	0.09%
	采购	电商产品	22.97	0.10%	172.10	0.44%	132.57	0.34%	40.78	0.08%
上海文采实业有限公司	销售	代销服务	-	-	-	-	1.94	0.00%	11.76	0.02%
	采购	电商产品	-	-	-	-	18.01	0.05%	54.84	0.11%
读库文化交流(北京)有限公司	销售	代销服务	2.37	0.01%	35.40	0.06%	68.00	0.11%	75.07	0.10%
	采购	电商产品、课程分成	0.06	0.00%	6.12	0.02%	12.74	0.03%	20.80	0.04%
爱贝睿(北京)科技有限公司	销售	代销服务	-	-	-	-	6.75	0.01%	38.99	0.05%
	采购	课程分成	38.63	0.17%	68.24	0.17%	103.40	0.27%	379.89	0.74%
景德镇同造贸易有限公司	销售	代销服务	11.04	0.03%	46.73	0.07%	-	-	25.13	0.03%
	采购	电商产品	1.18	0.01%	13.42	0.03%	-	-	-	-
华为技术有限公司、华为软件技术有限公司、华为云计算技术有限公司	销售	线上知识服务收入(华为技术有限公司)	14.15	0.03%	-	-	-	-	-	-
	采购	课程分成(华为技术有限公司)	66.00	0.29%	-	-	-	-	-	-
	采购	渠道费(华为软件技术有限公司)	371.97	1.65%	2,026.53	5.13%	285.30	0.74%	-	-
	采购	云服务(华为云计算技术有限公司)	3.67	0.02%	-	-	-	-	-	-

注：报告期内，公司与其他客户/供应商较小金额（10 万元以下）的采购/销售重合情况未列示。

发行人与上述合作方及其同一集团下属其他主体无关联关系，双方业务定价均系根据市场原则定价，经过双方平等协商。

“自营+代销”的模式为电子商务常见的模式，发行人与同行业公司无明显差异。

4、发行人向部分供应商采购会员卡、电子书使用权或实体图书等产品或服务等；同时，发行人向其销售听书及电子书的兑换卡或图书版权、图书策划服务等

在该情形下，客户与供应商重叠现象主要系合作双方就不同主营业务独立发生交易，具体交易情况如下：

（1）深圳广播电影电视集团除上述情形 1、情形 2 外，2018 年度公司向深圳广播电影电视集团销售“得到”App 线上课程的兑换卡。

（2）公司向中信出版集团股份有限公司采购电子书使用权，**向北京中信书店有限责任公司付出宣传费**；同时，公司向中信出版集团股份有限公司出售图书版权，**向北京中信书店有限责任公司提供电商分销服务**。

（3）公司向北京木晷文化传媒有限公司采购实体图书；同时，公司向其提供图书策划服务。

（4）公司向北京磨铁数盟信息技术有限公司、**读客文化股份有限公司**采购电子书使用权；同时，公司向其出售图书版权。

（5）公司向北京印象笔记科技有限公司采购会员卡，并与自有会员卡打包成联名卡出售；同时，公司向其销售听书及电子书的兑换卡。

（6）报告期内，北京植德律师事务所为公司提供法律咨询服务；同时，2018 年其向公司采购电商产品及兑换卡。

（7）公司与读库文化交流（北京）有限公司，除公司向读库文化交流（北京）有限公司采购实体图书及课程内容产品（课程分成），公司为其提供代销服务外；同时 2020 年，公司向其销售兑换卡。

（8）公司向极客邦控股（北京）有限公司采购“极客”会员卡；同时，公司向其销售兑换卡。

（9）公司向北京当当网信息技术有限公司采购仓储物流服务；同时，公司与其的

销售内容为电商分销。2021 年，因当当网自身业务调整，北京当当业务转至天津当当。

(10) 公司向江苏圆周电子商务有限公司进行推广采购；同时，公司与其的销售内容为电商分销。

公司名称	交易类型	交易内容	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
			交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比
深圳广播电影 电视集团	销售	跨年演讲、知识春晚	1,365.94	3.11%	2,967.29	4.66%	2,050.03	3.26%	1,864.73	2.53%
	销售	兑换卡销售	-	-	-	-	-	-	3.58	-
	采购	知识春晚、知识发布会、 跨年演讲广告	-	-	643.60	1.63%	38.68	0.10%	9.45	0.02%
中信出版集团 股份有限公司、中信联合 云科技有限责任公司、北京 中信书店有限 责任公司	销售	代销服务、版权服务（中 信出版集团股份有限公司）	344.37	0.79%	743.13	1.17%	412.99	0.66%	358.45	0.49%
		版权服务（中信联合云科 技有限责任公司）	0.07	0.00%	0.16	0.00%	0.92	0.00%	2.55	0.00%
		电商分销（北京中信书店 有限责任公司）	22.57	0.05%	-	-	-	-	-	-
	采购	宣传费（北京中信书店有 限责任公司）	0.50	0.00%	-	-	-	-	-	-
		实体图书、电子书使用权 （中信出版集团股份有 限公司）	-	-	521.48	1.31%	863.86	2.24%	854.39	1.67%
		电子书使用权（中信联合 云科技有限责任公司）	291.12	1.29%	698.26	1.76%	297.48	0.77%	425.95	0.83%
北京木晷文化 传媒有限公司	销售	图书策划费	1.16	0.00%	27.33	0.04%	69.90	0.11%	-	-
	采购	电商产品	23.90	0.11%	428.23	1.09%	709.87	1.84%	491.38	0.96%
读库文化交 流（北京）有 限公司	销售	代销服务	2.37	0.01%	35.40	0.06%	68.00	0.11%	75.07	0.10%
	销售	兑换卡销售	-	-	62.49	-	-	-	-	-
	采购	电商产品、课程分成	0.06	0.00%	6.12	0.02%	12.74	0.03%	20.80	0.04%
北京磨铁数盟	销售	版权销售	1.62	0.00%	1.42	0.00%	10.30	0.02%	1.74	0.00%

公司名称	交易类型	交易内容	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
			交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比
信息技术有限公司	采购	电子书使用权	70.31	0.31%	98.20	0.25%	33.97	0.09%	44.64	0.09%
北京印象笔记 科技有限公司	销售	兑换卡销售	-	-	12.85	-	-	-	0.37	-
	采购	“印象笔记”会员卡采购	-	-	84.30	0.21%	-	-	-	-
北京植德律师 事务所	销售	电商产品及兑换卡	-	-	-	-	-	-	20.28	-
	采购	咨询服务费	-	-	-	-	31.26	0.08%	37.74	0.07%
极客邦控股 (北京)有限公司	销售	兑换卡销售	13.12	-	25.74	-	-	-	-	-
	采购	“极客”会员卡采购	-	-	29.43	0.07%	-	-	-	-
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	销售	电商分销(天津当当科文 电子商务有限公司)	644.75	1.47%	-	-	-	-	-	-
	销售	电商分销(北京当当网信 息技术有限公司)	-	-	610.43	0.96%	187.00	0.30%	-	-
	采购	仓储物流费(北京当当网 信息技术有限公司)	-	-	28.31	0.07%	8.49	0.02%	-	-
	采购	仓储物流费(天津当当科 文电子商务有限公司)	26.98	0.12%	-	-	-	-	-	-
江苏圆周电子 商务有限公司	销售	电商分销	450.09	1.03%	-	-	-	-	-	-
	采购	推广采购	27.49	0.12%	-	-	-	-	-	-
读客文化股份 有限公司	销售	版权服务	18.81	0.04%	4.06	0.01%	1.13	0.00%	-	-
	采购	电子书使用权	48.78	0.22%	97.52	0.25%	215.80	0.56%	-	-

注：上表中“兑换卡销售”为销售流水口径；报告期内，公司与其他客户/供应商较小金额（10 万元以下）的采购/销售重合情况未列示。

与发行人类似，果麦文化存在报告期内向合作出版社、版权供应商采购图书、版权，并向其销售图书、数字内容和著作权许可。

在该情形下，虽然发行人部分客户和供应商重合，但对应的业务类型差异较大，销售与采购系独立发生的业务，与发行人侧的对接部门和对接人员相互独立，根据不同的业务类型签订不同的合同，具有真实的交易背景。销售和采购业务分别按照市场价格协商定价、独立核算，业务和会计处理符合相关规定，符合行业特点和发行人的实际经营特点。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（四）主要客户情况”之“2、报告期新增及退出前五大客户”补充披露报告期内退出前五大的客户基本情况、退出原因、与发行人继续合作情况，报告期内发行人前五大客户变动较大的原因及合理性。

2、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（四）主要客户情况”之“1、报告期各期前五大客户情况”补充披露发行人向报告期各期前五大客户销售的主要内容、销售数量、销售单价和定价方式、结算方式、信用期安排等、销售规模与该客户经营规模匹配，相关销售款项回款情况。

3、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（四）主要客户情况”之“8、发行人向报告期内各前五大客户采购的主要情况”补充披露发行人向前五大客户采购的具体内容、采购价格、采购额及与采购量的匹配关系；

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（四）主要客户情况”之“6、兑换卡销售客户”补充披露发行人销售兑换卡的主要渠道客户情况（包括但不限于客户名称、合作年限、销售金额及占比、销售单价及与兑换卡对应课时价格的差异及变动原因），销售的兑换卡金额、贡献收入金额及占比、相关兑换卡已完成最终销售、发行人销售的兑换卡是兑换情况、相关收入如何确认。

4、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（四）主要客户情况”之“5、发行人前五大客户销售占比与同行业公司对比情况”补充披露 2018 年和 2020 年 1-3 月前五大客户销售收入占比上升的原因及合理性、发行

人前五大客户销售占比是否符合同行业公司情况。

5、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（四）主要客户情况”之“3、报告期客户与供应商重叠情况”结合发行人与深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司具体合同安排、招商客户收入确认方式、发行人与上述客户的分成比例等，补充披露发行人认为其“承担了招商客户的信用风险和定价权”的具体依据，发行人按照总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定，如按净额法确认对发行人收入、成本、毛利率的影响。

6、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（四）主要客户情况”之“3、报告期客户与供应商重叠情况”补充披露发行人部分客户与供应商重叠的合理性及与行业差异原因，相关购销行为的真实性、独立性、价格的公允性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、结合对发行人相关业务人员、主要客户的访谈及销售合同主要约定条款的检查，了解报告期内前五大客户与发行人合作的主要内容、销售金额、结算方式以及信用期安排等。

2、获取了发行人报告期内的销售明细表，对主要客户实施函证、实地走访等程序，核查业务真实性。

3、获取了报告期内发行人及子公司已开立银行账户清单和所有银行账户的银行对账单，核对银行回单回款金额与账面记账金额一致，核查销售回款真实性以及准确性。

4、获取渠道客户清单及销售收入明细，复核前五大渠客户的销售金额、销售数量、销售单价等准确性。

5、访谈发行人管理层，了解与兑换卡收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

6、了解发行人兑换卡业务流程，复核兑换卡相关收入确认政策。

7、在公开网站查询了主要渠道客户的基本情况，包括成立时间、注册资本、经营范围、股权结构等，核查渠道客户的真实性。

8、对公司主要渠道客户实施函证、实地走访等程序。

9、查阅了发行人与深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司合同，核查相关收入确认政策是否符合企业会计准则的规定。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内发行人推出前五大客户不存在变动较大的情形，相关变动具备商业合理性。

2、发行人向报告期各期前五大客户销售规模与该客户经营规模匹配，相关销售款项回款情况良好。

3、发行人向前五大客户采购额与采购量较为匹配，发行人销售的兑换卡实现最终销售的情况较为合理、相关收入确认符合会计准则要求。

4、2018年和2020年1-3月前五大客户销售收入占比上升的原因具备合理性，发行人前五大客户销售占比与同行业公司差异存在商业合理性。

5、就深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司等招商客户，发行人按照总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

6、发行人部分客户与供应商重叠具备合理性，符合行业的特点，相关购销行为具备真实性、独立性，价格公允。

问题 17：关于供应商。

报告期内，发行人向前五大供应商采购金额合计分别为 8,013.14 万元、10,843.21 万元、7,803.85 万元和 3,060.31 万元，占发行人当期采购总额的比例分别为 21.17%、21.21%、20.26%和 28.67%。

请发行人补充披露：（1）报告期内退出前五大的供应商基本情况、退出原因、是否与发行人继续合作，并结合报告期内发行人采购金额和各类采购内容占比变动情况，分析披露报告期内发行人前五大供应商变动较大的原因及合理性；

（2）发行人向前五大供应商采购的具体内容、采购数量、采购单价、结算方式、付款信用期、已合作年限，同类产品报告期内采购价格变动原因；

（3）发行人与报告期内主要讲师的分成比例、分成计算方式、课程销售流水等数据来源及其准确性、发行人向讲师支付的分成金额与相关课程销售流水的匹配关系、支付的分成金额是否经过讲师确认及相关确认依据，并结合同行业公司情况、市场竞争格局等分析披露发行人与主要讲师分成比例变动的原因及合理性、相关变动是否符合行业趋势、相关变动对发行人经营成本的影响；

（4）报告期内产品自营采购产品的采购和销售数量、购销比及其变动原因，是否存在产品大量滞销的情形；

（5）结合报告期内发行人业务模式变动、行业竞争态势等，补充披露 2019 年产品分成款、自营采购、线下活动采购、渠道及推广费采购金额较 2018 年下降的原因、是否为持续性下降，2020 年 1-3 月相关采购金额同比变动情况及变动原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）报告期内退出前五大的供应商基本情况、退出原因、是否与发行人继续合作，并结合报告期内发行人采购金额和各类采购内容占比变动情况，分析披露报告期内发行人前五大供应商变动较大的原因及合理性

1、报告期内退出前五大的供应商基本情况

报告期内退出前五大的供应商基本情况如下表所示，其中，当期“退出前五大的供应商”指上一期进入发行人前五大供应商名单，该期未进入发行人前五大供应商名单的供应商。

(1) 2021 年 1-6 月退出前五大的供应商

单位：万元

序号	供应商名称	基本情况	成立时间	注册资本	2020 年采购额	占 2020 年采购总额的比例	主要采购内容	退出原因	合作情况
1	华为软件技术有限公司	主要从事软件及通信相关领域产品的研发、制造、销售、服务；增值电信业务经营	2005-09-07	50,001.00	2,026.53	5.13%	华为联运渠道费	发行人已于 2020 年 9 月停止华为联运合作	发行人自 2019 年 11 月起与华为进行联运合作，目前未继续合作。
2	中信联合云科技有限责任公司	主要经营批发、零售、网上销售图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品、信息服务业务	2002/1/21	600.00	698.26	1.77%	电子书使用权采购	发行人本期向其图书采购减少	2014 年 12 月发行人主动与其建立合作，目前仍继续合作。
	中信出版集团股份有限公司		1993/2/16	19,015.1515	521.48	1.32%	图书采购		
3	阿里云计算有限公司	主要从事计算机软硬件、电子产品、数码产品的技术开发、技术服务，企业管理咨询与计算机信息技术咨询业务	2008/4/8	100,000.00	1,426.57	3.61%	云服务	随着采购的服务器增加、发行人减少使用云服务	发行人自 2014 年起采购其云服务，目前仍继续合作。

(2) 2020 年退出前五大的供应商

单位：万元

序号	供应商名称	基本情况	成立时间	注册资本	2019 年采购额	占 2019 年采购总额的比例	主要采购内容	退出原因	合作情况
1	吴军	前 Google 高级资深研究员，原腾讯副总裁。计算机科学家、畅销书作家、硅谷风险投资人	-	-	1,170.82	3.04%	线上知识服务课程分成	课程销量正常浮动	2016 年 9 月发行人主动与其建立课程合作，目前仍继续合

序号	供应商名称	基本情况	成立时间	注册资本	2019 年采购额	占 2019 年采购总额的比例	主要采购内容	退出原因	合作情况
									作

(3) 2019 年退出前五大的供应商

单位：万元

序号	供应商名称	基本情况	成立时间	注册资本	2018 年采购额	占 2018 年采购总额的比例	主要采购内容	退出原因	合作情况
1	远景影视江苏股份有限公司	远景影视主要经营电影、电视节目制作、设计、策划与发行；影视服装、道具、器材租赁；舞台设计与布置；数字电影、电视的技术开发与技术服务；动漫设计；文学创作服务；广播电视(不含时政新闻类)节目的制作、发行。经营范围还包括：实业投资；资产管理；创业投资；经济信息咨询；游戏软件的开发、批发、零售、技术咨询、技术转让。目前已播出的节目有《非诚勿扰》、《最强大脑》、《四大名助》和《为她而战》栏目	2014-10-22	5,000.00 万元	4,716.98	9.23%	《最强大脑》广告费	发行人更改推广策略，不再对《最强大脑》进行赞助	2018 年 1 月主动与发行人建立最强大脑项目合作，行人更改推广策略，不再对《最强大脑》进行赞助，目前暂无继续合作
2	唐涯	北京大学光华管理学院金融系副教授，是香帅数字金融工作室创始人、“香帅的金融江湖”自媒体创始人	-	-	1,475.71	2.89%	线上知识服务课程分成	课程销量正常浮动	2017 年发行人主动与其建立合作，目前仍继续合作
3	上海润宜企业管理咨询中心（有限合伙）	股东为刘润、刘英丹。经营范围包括企业管理咨询，商务信息咨询，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），软件科技、信息科技领域内的技术开	2016-10-28	10.00 万元（出资额）	1,323.84	2.59%	线上知识服务课程分成	课程销量正常浮动	2016 年 9 月发行人主动与其建立课程合作，目前仍继续合作

序号	供应商名称	基本情况	成立时间	注册资本	2018 年采购额	占 2018 年采购总额的比例	主要采购内容	退出原因	合作情况
		发、技术咨询、技术服务和技术转让，会务服务，文化艺术交流与策划，市场营销策划，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），财务咨询，展览展示服务，通信工程，货物运输代理，仓储服务（除危险化学品），工艺美术设计，房地产开发							
4	薛兆丰	经济学者，前北京大学法律经济研究中心联席主任	-	-	1,320.63	2.58%	线上知识服务课程分成	课程销量正常浮动	2017 年 1 月发行人主动与其建立课程合作，目前仍继续合作

2、报告期内发行人前五大供应商变动较大的原因及合理性

报告期内，退出前五大供应商主要涉及采购内容为线上知识服务课程分成、图书采购、电子书使用权采购。发行人前五大供应商变动除 2019 年退出前五大供应商远景影视江苏股份有限公司，为发行人推广策略改变，后续未继续赞助《最强大脑》进行推广采购外，其余退出前五大供应商均为对应采购业务正常浮动所致，主要涉及采购内容为线上知识服务课程分成、图书采购、电子书使用权采购，且发行人与上述供应商仍继续保持合作。报告期内发行人退出前五大供应商不存在变动较大的情况，相应变动具有合理性。

（二）发行人向前五大供应商采购的具体内容、采购数量、采购单价、结算方式、付款信用期、已合作年限，同类产品报告期内采购价格变动原因

1、2021 年 1-6 月公司前五大供应商情况：

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	主要采购内容	结算方式	付款信用期	采购数量(个/册)	采购单价(元)	已合作年限(年)
1	广州文石信息科技有限公司	2,989.92	阅读器采购	对公银行转账	预付 50%货款, 验收后 7 天内支付尾款	/	/	2
			得到阅读器按键保护套	对公银行转账	预付 50%货款, 验收后 7 天内支付尾款	/	/	
			阅读器手写笔及笔芯	对公银行转账	预付 50%货款, 验收后 7 天内支付尾款	/	/	
2	北京优客工场京朝科技发展有限公司	966.02	房租物业	对公银行转账	按季度预付	-	-	3
3	新星出版社有限责任公司	915.28	图书采购	对公银行转账	按月对账结算付款	-	-	7
4	吴军	869.65	线上知识服务课程分成	对个人银行账户银行转账	按照合同约定时点预付固定报酬和版税, 按季度对账结算支付分成报酬和版税	-	-	5
5	北京和丰致远公关顾问有限公司	700.96	线下活动线下活动运营及制	对公银行转账	预付 50%货款, 活动结束后再收到发票的 7	-	-	4

序号	供应商名称	采购额	主要采购内容	结算方式	付款信用期	采购数量(个/册)	采购单价(元)	已合作年限(年)
			作采购		天内支付尾款			
合计		6,441.83	-	-	-			

2、2020 年公司前五大供应商情况：

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	主要采购内容	结算方式	付款信用期	采购数量(个/册)	采购单价(元)	已合作年限(年)
1	北京优客工场京朝科技服务有限公司	2,202.43	房租物业	对公银行转账	按季度预付	-	-	3
2	华为软件技术有限公司	2,026.53	华为联运渠道费	与应收华为款项抵消结算	开具发票后 30 日	-	-	2
3	广州文石信息科技有限公司	1,885.85	阅读器采购	对公银行转账	预付 50% 货款, 验收后 7 天内支付尾款	/	/	2
			阅读器保护套采购	对公银行转账	预付 50% 货款, 验收后 7 天内支付尾款	/	/	
			固定资产	-	-	/	/	
4	阿里云计算有限公司	1,426.57	云服务	阿里云线上账户充值	实时结算付款	-	-	7
5	中信联合云科技有限责任公司	698.26	电子书使用权采购	对公银行转账	按月对账结算付款	-	-	6
	中信出版集团股份有限公司	521.48	图书采购	对公银行转账	按月对账结算付款	106,658	48.89	7
合计		8,761.13	-	-	-	-	-	-

3、2019 年公司前五大供应商情况：

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	主要采购内容	结算方式	付款信用期	采购数量(个/册)	采购单价(元)	已合作年限(年)
1	广州文石信息科技有限公司	2,086.39	阅读器采购	对公银行转账	预付 50% 货款, 验收后 7 天内支付尾款	/	/	2
			阅读器研发	-	-	/	/	
2	北京优客工场京	1,971.91	房租物业	对公银行	按季度预	-	-	3

序号	供应商名称	采购额	主要采购内容	结算方式	付款信用期	采购数量(个/册)	采购单价(元)	已合作年限(年)
	朝科技服务有限公司			转账	付			
3	阿里云计算有限公司	1,413.39	云服务	阿里云线上账户充值	实时结算付款	-	-	7
4	吴军	1,170.82	线上知识服务课程分成	对个人账户银行转账	按照合同约定时点预付固定报酬，按季度对账结算支付分成报酬	-	-	5
5	中信出版集团股份有限公司	863.86	图书采购	对公银行转账	按月对账结算付款	247,035	34.97	7
	中信联合云科技有限责任公司	297.48	电子书使用权采购	对公银行转账	按月对账结算付款	-	-	6
合计		7,803.85	-	-	-	-	-	-

4、2018 年公司前五大供应商情况：

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	主要采购内容	结算方式	付款信用期	采购数量(个/册)	采购单价(元)	已合作年限(年)
1	远景影视江苏股份有限公司	4,716.98	《最强大脑》广告费	对公银行转账	按照合同约定的时点分笔付款	-	-	1
2	阿里云计算有限公司	2,006.05	云服务	阿里云线上账户充值	实时结算付款	-	-	7
3	唐涯	1,475.71	线上知识服务课程分成	对个人账户银行转账	按照合同约定时点预付固定报酬，按季度对账结算支付分成报酬	-	-	4
4	上海润宜企业管理咨询中心（有限合伙）	1,323.84	线上知识服务课程分成及线下课程分成	对公银行转账	按照合同约定时点预付固定报酬，按季度对账结算支付分成报酬	-	-	5
5	薛兆丰	1,320.63	线上知识服务课程分成	对个人账户银行转账	按照合同约定时点预付固定报酬，按	-	-	5

序号	供应商名称	采购额	主要采购内容	结算方式	付款信用期	采购数量(个/册)	采购单价(元)	已合作年限(年)
					季度对账 结算支付 分成报酬			
合计		10,843.21	-	-	-	-	-	-

其中，报告期内图书采购单价变化系采购图书种类结构变化所致，为正常范围内变化。

（三）发行人与报告期内主要讲师的分成比例、分成计算方式、课程销售流水等数据来源及其准确性、发行人向讲师支付的分成金额与相关课程销售流水的匹配关系、支付的分成金额是否经过讲师确认及相关确认依据，并结合同行业公司情况、市场竞争格局等分析披露发行人与主要讲师分成比例变动的原因及合理性、相关变动是否符合行业趋势、相关变动对发行人经营成本的影响

1、发行人与报告期内主要讲师的分成比例、分成计算方式、课程销售流水等数据来源及其准确性

发行人与合作讲师于合同内对课程的分成比例、分成计算方式进行了约定，分成计算方式为销售净收益乘以分成比例。课程销售流水、分成数据来源于发行人信息系统中记录的销售数据以及自动计算的分成数据。经检查数据的计算过程并重新计算，分成比例和分成计算方式与合同约定的方式一致。

2、分成金额与讲师确认的过程及相关确认依据

发行人根据合同约定的对账期，定期用邮件向讲师发送对账数据，包括对账期内讲师所有课程各个渠道的销售数量、销售金额、需扣除的渠道推广费用及税费、扣除后计算应付分成金额。由讲师根据结算周期进行确认。

3、发行人向讲师支付的分成金额与相关课程销售流水的匹配关系

发行人向讲师支付的分成金额根据课程销售净收益乘以合同约定分成比例计算所得。其中销售净收益根据相关课程销售流水扣除销售渠道费等推广成本及相关税费所得。

4、发行人与主要讲师就主要课程的分成比例

报告期内发行人与主要讲师就主要课程的分成比例保持稳定，分成比例一般为

50%。

由于同行业已上市公司无与讲师分成的类似的商业模式，故未列示与同行业公司对比情况。

由于报告期内分成比例较为稳定，故分成对经营成本的影响主要为市场需求造成的收入波动间接影响。

（四）报告期内产品自营采购产品的采购和销售数量、购销比及其变动原因，是否存在产品大量滞销的情形

报告期内，发行人自营采购产品的采购数量、销售数量及购销比情况如下所示：

单位：个

期间	产品类别	采购数量	销售数量	购销比
2021 年 1-6 月	图书	1,542,295	987,194	64.01%
	阅读器	17,000	10,815	63.62%
	礼盒	38,350	63,742	166.21%
	日用品等	90,113	106,653	118.35%
2020 年度	图书	1,021,328	840,188	82.26%
	阅读器	14,126	14,430	102.15%
	礼盒	33,950	6,259	18.44%
	日用品等	350,154	256,804	73.34%
2019 年度	图书	649,052	616,154	94.93%
	阅读器	15,369	10,602	68.98%
	礼盒	13,987	16,866	120.58%
	日用品等	293,979	226,833	77.16%
2018 年度	图书	601,695	588,988	97.89%
	阅读器	-	-	-
	礼盒	98,972	98,914	99.94%
	日用品等	59,971	44,250	73.79%

注 1：销售数量包括赠送产品数量；购销比=销售数量/采购数量。

2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，发行人图书购销比分别为 97.89%、94.93%、82.26%及 64.01%，总体销售情况较好。2020 年度购销比较低，主要是由于年底新上架部分书籍，包括《香帅财富报告》、《变量：本土时代的生存策略》等存在前期备货情形。2021 年 1-6 月购销比下降，主要由于本期发行人电商自营分销业

务增长，导致图书销量同比增长，图书采购数量同步增加且存在备货情形，包括《吴军阅读与写作讲义》、《吴军数学通识讲义》、“详谈”系列图书等。

发行人于 2019 年开始销售阅读器产品，2019 年度阅读器购销比为 68.98%，主要系阅读器产品上线初期发行人进行前期备货，采购量较大所致；2020 年阅读器产品销售情况良好，购销比为 102.15%。2021 年，发行人推出第二代阅读器，采购量较大使得购销比下降至 63.62%。

2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，礼盒购销比分别为 99.94%、120.58%、18.44%及 166.21%，其中 2020 年礼盒购销比较低，主要系 2020 年跨年准备的产品“2021 时间的朋友新年礼盒”所致，该礼盒产品于 2021 年 1-6 月陆续实现销售，2021 年 1-6 月礼盒购销比随之上升。

发行人日用品主要包括带有公司元素的文具、服装等周边产品，报告期内发行人日用品类别购销比较为稳定。

（五）结合报告期内发行人业务模式变动、行业竞争态势等，补充披露 2019 年产品分成款、自营采购、线下活动采购、渠道及推广费采购金额较 2018 年下降的原因、是否为持续性下降，2020 年 1-3 月相关采购金额同比变动情况及变动原因

1、2019 年部分采购金额较 2018 年采购变动情况及原因分析

2019 年度产品分成、自营采购、线下活动采购、渠道及推广费采购金额较 2018 年下降的原因，具体如下：

（1）产品分成款、稿酬及劳务费

单位：万元

类别	2019 年度	变动比例	2018 年度
产品分成款、稿酬及劳务费	16,400.60	-32.26%	24,212.29

2019 年度各项采购中，产品分成款、稿酬及劳务费下降金额最大，主要与收入端下降、课程成本结构优化两方面因素相关。

一方面，产品分成款、稿酬及劳务费主要由线上知识服务业务产生，其与线上知识服务业务收入有较强的配比关系，2019 年随着线上知识服务业务收入下降 18.75%，产品分成款、稿酬及劳务费相应有一定程度的下降。

另一方面，听书稿酬在对应内容上线后一次性计入营业成本，公司听书业务在 2017

年下半年推出，初始阶段生产内容为经典书籍和新书，后续随着历史经典书籍的逐渐完备，生产内容主要围绕当年新书展开，因此每年生产听书的数量小于初始阶段，相应地分成款、稿酬及劳务费有所下降。同时，2017 年听书内容主要为外部签约作者提供，随着公司对听书业务的战略调整，逐渐增加公司内部专职作者产出比例。综合影响下，听书分成款、稿酬及劳务费占听书收入比例逐渐下降。

单位：万元

对应科目		项目	2019 年采购金额	2019 年收入	采购金额/收入	2018 年采购金额	2018 年收入	采购金额/收入
成本	线上知识服务-课程	产品分成款、 稿酬及劳务费	14,346.76	30,114.68	47.64%	20,473.40	39,131.90	52.32%
	线上知识服务-电子书		1,257.21	1,575.14	79.82%	1,106.53	1,669.79	66.27%
	线上知识服务-听书		518.57	8,879.93	5.84%	1,473.47	9,707.23	15.18%
	线上知识服务-其他		-	643.72	-	0.10	213.54	0.05%
	其他-版权		-	400.60	-	14.78	444.52	3.32%
销售费用		稿酬劳务及制 作费	163.58	-	-	324.99	-	-
管理费用		稿酬及劳务费	59.47	-	-	742.00	-	-
研发费用		劳务费	55.00	-	-	77.03	-	-

注：2018 年、2019 年线上知识服务-课程的采购金额和收入包括酷得少年。

（2）自营采购

单位：万元

类别	2019 年度	变动比例	2018 年度
自营采购	5,790.24	-4.25%	6,047.32

随着公司知识服务业务不断发展，公司核心竞争力从推荐和销售知识商品逐步扩展到为公司知识服务生态提供完整服务，故 2019 年受战略调整影响，电商自营模式收入有所下滑，相应的成本有所下滑。

（3）线下活动采购

单位：万元

类别	2019 年度	变动比例	2018 年度
线下活动采购	5,064.98	73.74%	2,915.21

线下活动采购于 2019 年增长 73.34%，主要与**得到高研院**业务的顺利发展相关。公司于 2018 年第四季度推出**得到高研院**业务，推出以来发展良好，**得到高研院**城市校区不断拓展，2019 年**得到高研院**业务线下校区拓展至 8 个城市。2019 年**得到高研院**业务收入较 2018 年增长 1,938.93%，**得到高研院**成本增长 776.34%。

（4）渠道及推广费

单位：万元

类别	2019 年度	变动比例	2018 年度
渠道及推广费	3,417.50	-58.66%	8,266.05

2018 年，发行人通过赞助《最强大脑》节目首播进行品牌推广宣传，《最强大脑》采购金额共计 4,716.98 万元，导致 2018 年度渠道及推广费采购上涨至 8,266.05 万元；2019 年，基于战略调整，持续加大了研发投入，但减少了渠道及推广费采购，不再通过赞助《最强大脑》进行推广宣传，渠道及推广费采购金额 2019 年回落至 3,417.50 万元水平。未来发行人将视公司的具体经营情况决定推广投入的规模。

2、2020 年 1-3 月相关采购金额同比变动情况及变动原因

单位：万元

类别	2020 年 1-3 月	占比	采购金额变动比例	2019 年 1-3 月	占比
产品分成款、稿酬及劳务费	4,541.04	42.55%	7.30%	4,231.96	50.60%
自营采购	1,181.04	11.07%	8.80%	1,085.55	12.98%
线下活动采购	1,659.75	15.55%	186.14%	580.04	6.94%

类别	2020 年 1-3 月	占比	采购金额变动比例	2019 年 1-3 月	占比
云服务	469.35	4.40%	21.63%	385.87	4.61%
渠道及推广费	1,309.77	12.27%	171.78%	481.92	5.76%
仓储物流费	96.69	0.91%	-61.71%	252.53	3.02%
房租、水电、物业费	493.25	4.62%	-10.03%	548.24	6.56%
长期资产采购	406.72	3.81%	-3.02%	419.37	5.01%
中介机构费	40.25	0.38%	-44.74%	72.83	0.87%
服务费	252.52	2.37%	79.05%	141.03	1.69%
其他	151.90	1.42%	70.98%	88.84	1.06%
排版及制作费	69.70	0.65%	-7.56%	75.40	0.90%
合计	10,671.98	100.00%	27.60%	8,363.59	100.00%

2020 年 1-3 月同比变化较大的主要为渠道及推广费和线下活动采购，主要原因如下：

（1）2020 年 1-3 月渠道及推广费同比增长 1.72 倍，主要影响因素为本期较上期新增与华为联运合作产生的渠道费以及线上广告平台投放费用上涨；

（2）2020 年 1-3 月线下活动采购额同比增长 1.86 倍，主要影响因素为本期较上期新增知识春晚线下活动采购款。

3、2020 年相关采购金额同比变动情况及变动原因，产品分成款、线下活动采购及推广费采购金额并非持续性下降

（1）2020 年度变动情况

单位：万元

类别	2020 年度	占比	采购金额变动比例	2019 年度	占比
产品分成款、稿酬及劳务费	17,048.48	43.16%	3.95%	16,400.60	42.59%
自营采购	4,918.83	12.45%	-15.05%	5,790.24	15.04%
线下活动采购	4,087.07	10.35%	-19.31%	5,064.98	13.15%
云服务	1,839.05	4.66%	18.52%	1,551.74	4.03%
渠道及推广费	5,178.84	13.11%	51.54%	3,417.50	8.87%
仓储物流费	469.40	1.19%	-26.29%	636.84	1.65%
房租、水电、物业费	2,169.71	5.49%	9.73%	1,977.40	5.13%
长期资产采购	1,266.87	3.21%	-21.88%	1,621.71	4.21%

类别	2020 年度	占比	采购金额变动比例	2019 年度	占比
中介机构费	370.21	0.94%	-18.57%	454.62	1.18%
服务费	1,067.05	2.70%	43.53%	743.42	1.93%
其他	678.68	1.72%	33.22%	509.46	1.32%
排版及制作费	401.94	1.02%	17.45%	342.21	0.89%
合计	39,496.10	100.00%	2.56%	38,510.72	100.00%

1) 2020 年产品分成款、稿酬及劳务费同比增加 647.88 万元，增长 3.95%，主要原因为相关收入增长。产品分成款、稿酬及劳务费并非持续性下降。

2) 2020 年自营采购同比减少 871.41 万元，下降 15.05%，仓储物流费同比减少 167.44 万元，下降 26.29%，主要原因是公司业务发展重心不断向线上线下知识服务业务迁移，电商收入下降，对应的电商自营采购及仓储物流费下降。预计未来自营采购将随着公司业务发展重心的调整而保持相对稳定。

3) 2020 年线下活动采购同比减少 977.91 万元，下降 19.31%，主要原因为 2020 年受新冠疫情影响，得到高研院春季班开学典礼改为线上举行，夏季班取消招生无开学典礼，2020 年授课成本核算的主要为秋季班开学典礼支出，因此授课成本相应减少（2019 年授课成本支出主要核算的是春季、夏季、秋季三场开学典礼支出），导致线下活动采购额下降。2020 年主要受新冠疫情特定因素影响，预计未来线下活动采购将随着线下活动的正常开展而恢复增长。

4) 2020 年云服务采购同比增加 287.31 万元，增长 18.52%，主要原因为 CDN 服务及服务器托管服务费的采购额增加。

5) 2020 年渠道及推广费同比增加 1,761.34 万元，增长 51.54%，主要影响因素为公司自 2019 年 11 月起与华为进行联运合作，2020 年度与华为联运合作产生的渠道费较上期增加。渠道及推广费采购并非持续性下降。

6) 2020 年长期资产采购减少 354.84 万元，下降 21.88%，主要原因为 2020 年公司服务器及无形资产软件采购额下降。

(2) 2021 年 1-6 月变动情况

类别	2021 年 1-6 月	占比	采购金额变动比例	2020 年 1-6 月	占比
产品分成款、稿酬及劳务费	8,438.04	37.49%	-0.42%	8,474.06	40.54%

类别	2021 年 1-6 月	占比	采购金额 变动比例	2020 年 1-6 月	占比
渠道及推广费	2,378.50	10.57%	-23.25%	3,099.12	14.83%
自营采购	5,287.12	23.49%	86.96%	2,827.96	13.53%
线下活动采购	2,703.38	12.01%	18.95%	2,272.67	10.87%
房租、水电、物业费等	976.09	4.34%	-7.17%	1,051.51	5.03%
云服务	657.95	2.92%	-25.96%	888.62	4.25%
长期资产采购	362.03	1.61%	-56.61%	834.42	3.99%
服务费	304.86	1.35%	-47.59%	581.69	2.78%
其他	289.99	1.29%	-14.65%	339.75	1.63%
仓储物流费	458.10	2.04%	94.55%	235.47	1.13%
排版及制作费	438.50	1.95%	145.14%	178.88	0.86%
中介机构费	213.40	0.95%	83.20%	116.48	0.56%
合计	22,507.96	100.00%	7.69%	20,900.63	100.00%

2021 年 1-6 月同比变化较大的主要为渠道及推广费、自营采购和仓储物流费，主要原因如下：

1) 2021 年 1-6 月渠道及推广费同比下降 23.25%，主要影响因素为发行人与华为已于 2020 年 9 月终止联运合作，本期无华为联运合作产生的渠道费所致。

2) 2021 年 1-6 月自营采购和仓储物流费分别同比增长 86.96%及 94.55%，主要影响因素为本期电商自营收入增长，对应自营采购及仓储物流费增长所致。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（四）报告期前五大退出供应商”之“1、报告期内退出前五大的供应商基本情况”补充披露报告期内退出前五大的供应商基本情况、退出原因、与发行人继续合作情况，并结合报告期内发行人采购金额和各类采购内容占比变动情况，分析披露报告期内发行人前五大供应商变动较大的原因及合理性。

2、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（二）主要供应商”之“1、报告期各期前五大供应商情况”补充披露发行人向前五大供应商采购的具体内容、采购数量、采购单价、结算方式、付款信用期、已合作年限，同类产品报告期内采购价格变动原因。

3、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（五）主要讲师情况”补充披露发行人与报告期内主要讲师的分成比例、分成计算方式、课程销售流水等数据来源及其准确性、发行人向讲师支付的分成金额与相关课程销售流水的匹配关系、支付的分成金额已经过讲师确认及相关确认依据，并补充披露发行人与主要讲师分成比例变动的原因及合理性、相关变动对发行人经营成本的影响。

4、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（一）主要采购情况”补充披露报告期内产品自营采购产品的采购和销售数量、购销比及其变动原因，不存在产品大量滞销的情形。

5、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（一）主要采购情况”结合报告期内发行人业务模式变动、行业竞争态势等，补充披露 2019 年产品分成款、自营采购、线下活动采购、渠道及推广费采购金额较 2018 年下降的原因，2020 年 1-3 月、2020 年度及 2021 年 1-6 月相关采购金额同比变动情况及变动原因。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、通过公开网站查询报告期内退出前五大供应商的基本工商信息，包含其成立时间、注册资本、主营业务及股权结构等情况。

2、对公司高管及相关业务负责人进行访谈，了解公司相关采购机制，前五大退出供应商采购内容、变动的原因、后续合作情况。

3、获取并查阅与前五大退出供应商签订的相关合同、结算单、往来流水回单等。

4、对报告期内主要前五大退出供应商进行访谈和函证。

5、获取并检查了发行人报告期内各期采购明细表，复核各期前五大供应商采购金额准确性。

6、查阅了主要讲师合同，了解发行人与主要讲师的合作内容、分成比例以及分成

计算方式、结算方式、付款信用期等情况。

7、获取并检查了发行人主要讲师的课程分成计算表，核对计算表的销售数据来源、分成比例及分成结算方式等。

8、获取并检查了发行人与主要讲师的对账单，复核对账数据与账面数据的一致性。

9、获取并核对了发行人报告期内各期自营产品的出库明细与销售明细、销售订单是否一致。

10、对报告期各期末实物存货进行实地盘点，检查存货的数量是否真实、完整、准确，账实是否相符，存货有无毁损、陈旧、残次、短缺等状况，是否存在存货积压情况。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内发行人退出前五大供应商不存在变动较大的情况，相应变动具有合理性。

2、发行人向前五大供应商采购的同类产品采购价格变动原因具备合理性。

3、课程销售流水、分成数据来源于发行人信息系统中记录的销售数据以及自动计算的分成数据，相关数据与合同约定的方式一致；支付的分成金额经过讲师确认、确认依据为双方结算单；发行人与主要讲师分成比例无较大变动、故经营成本的影响主要为市场需求造成的收入波动影响。

4、报告期内产品自营采购产品的采购和销售数量、购销比相关变动原因具备合理性，不存在产品大量滞销的情形。

5、2019 年产品分成款、自营采购、线下活动采购、渠道及推广费采购金额较 2018 年下降的原因具备合理性、并非持续性下降；2020 年 1-3 月、2020 年度及 2021 年 1-6 月相关采购金额同比变动情况及变动原因较为合理。

问题 18：关于收入确认方式。

(1) 申报材料显示，报告期内发行人线上知识服务收入中课程分为期数更新产品和单次课程，其中期数更新产品按照已提供期数占比分摊确认收入，单次课程按照交付时点确认收入；听书产品中月卡和年卡在交付时按服务期限分摊确认收入、单本产品在交付时确认收入；电子书产品与听书产品类似；同时，代币购买根据充值消费比计算结果确认收入。(2) 跨年演讲票款收入在第二年确认收入，演讲当天前提供广告产生的收入确认在当年，当天或次年提供广告产生的收入确认在第二年。线下课程及发布会在课程结束或发布会结束时确认收入，知识春晚在相应权益实现露出时确认收入，得到大学收入是根据课程表从课程首次上线至毕业设计完成时点间进行摊销。(3) 电商自营业务中，发行人在客户物流签收货物后在电商平台确认收货时确认收入；分销时以分销渠道提供分销清单时点来确认收入，一般每月提供；同时根据各期退货退款情况计算退货率，计提预计负债。电商代销业务中，代销清单每月由发行人提供，包含商品名称、商品金额、合同约定的代销比例、公司应收取的代销服务费金额等信息，和供应商完成每月对账后公司根据代销清单的归属期间确认相应的代销服务费收入。

请发行人：(1) 通过具体实例等通俗易懂的方式，进一步披露发行人不同业务收入确认的具体方式、开始确认时点、分摊确认收入的具体期限、报告期收入的计算方法，报告期内发行人线下实体充值卡和实体兑换卡销售收入的确认方式；(2) 补充披露发行人代币购买的具体含义、相关充值消费比的计算方式及报告期内变动情况、按照充值消费比确认代币收入是否合理、是否符合行业惯例；月卡和年卡收入确认起始时点如何确定、是否以用户激活为开始标志，月卡和年卡到期前续卡对当期收入的影响；(3) 根据发行人与赞助商、广告商的合同约定，演讲前与演讲当天收入的划分方式、广告完成时点等，补充披露发行人将部分收入在当年确认、部分收入在次年确认的合理性，发行人相关收入能否准确划分，发行人相关广告服务完成时点如何确定、发行人确认广告收入是否获取客户验收或同意、相关验收证据情况；(4) 补充披露线下课程或发布会收入确认的具体凭据、相关收入是否均有客观依据，发行人未按照学生签到数量确认收入的原因及合理性、是否符合行业惯例、相关线下课程能否退费；知识春晚收入的具体来源、“相应权益实现露出”的具体含义及确定方式、知识春晚收入确认的凭据、收入确认是否符合合同约定；(5) 得到大学课程上线至毕业的平均时

长、期间每日是否均有课程上线、发行人未跟进相关课程上线时点确认收入的合理性、以及相关收入确认的合规性以及是否符合同行业公司惯例；相关用户能否调课、补课，发行人未按照历次课程开课时间和签到人数确认收入是否合理；2020 年上半年疫情影响未开课期间，得到大学业务是否确认收入，相关收入确认金额及其合规性；（6）补充披露发行人分销渠道客户是否为卖断式销售、相关分销客户的具体名称、根据分销清单确认收入时相关分销商品是否已实现最终销售；发行人代销业务中平均代销收入计提比例、发行人代销清单具体、相关代销产品供应商的平均付款期限。

请保荐人、申报会计师：（1）说明对发行人收入确认方式、收入确认政策及其合规性、收入确认凭据是否准确完整等所采取的核查程序、核查比例、核查证据和核查结论；（2）对上述其他事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）通过具体实例等通俗易懂的方式，进一步披露发行人不同业务收入确认的具体方式、开始确认时点、分摊确认收入的具体期限、报告期收入的计算方法，报告期内发行人线下实体充值卡和实体兑换卡销售收入的确认方式

1、用户获取发行人线上知识服务产品的付费方式

公司线上知识服务业务来源于线上产品“得到”App 收入，用户在“得到”App 上可以通过以下几种方式获取相应产品或服务：

（1）在“得到”App 中选择指定的产品后，直接使用法币购买；

（2）在“得到”App 中花费法币购买代币，后续使用代币购买产品；

（3）在“得到”App 通过法币购买兑换卡或兑换码，后用兑换卡或兑换码直接兑换相应产品；

（4）在“得到”App 通过法币购买兑换卡或兑换码，后用兑换卡或兑换码兑换代币，后续使用代币购买产品。

2、发行人向用户交付线上知识服务产品的方式及对应收入确认情况

公司通过自有平台“得到”App 向用户提供线上知识服务，以“课程”、“每天听本书”、“电子书”等知识产品为主要交付形式：

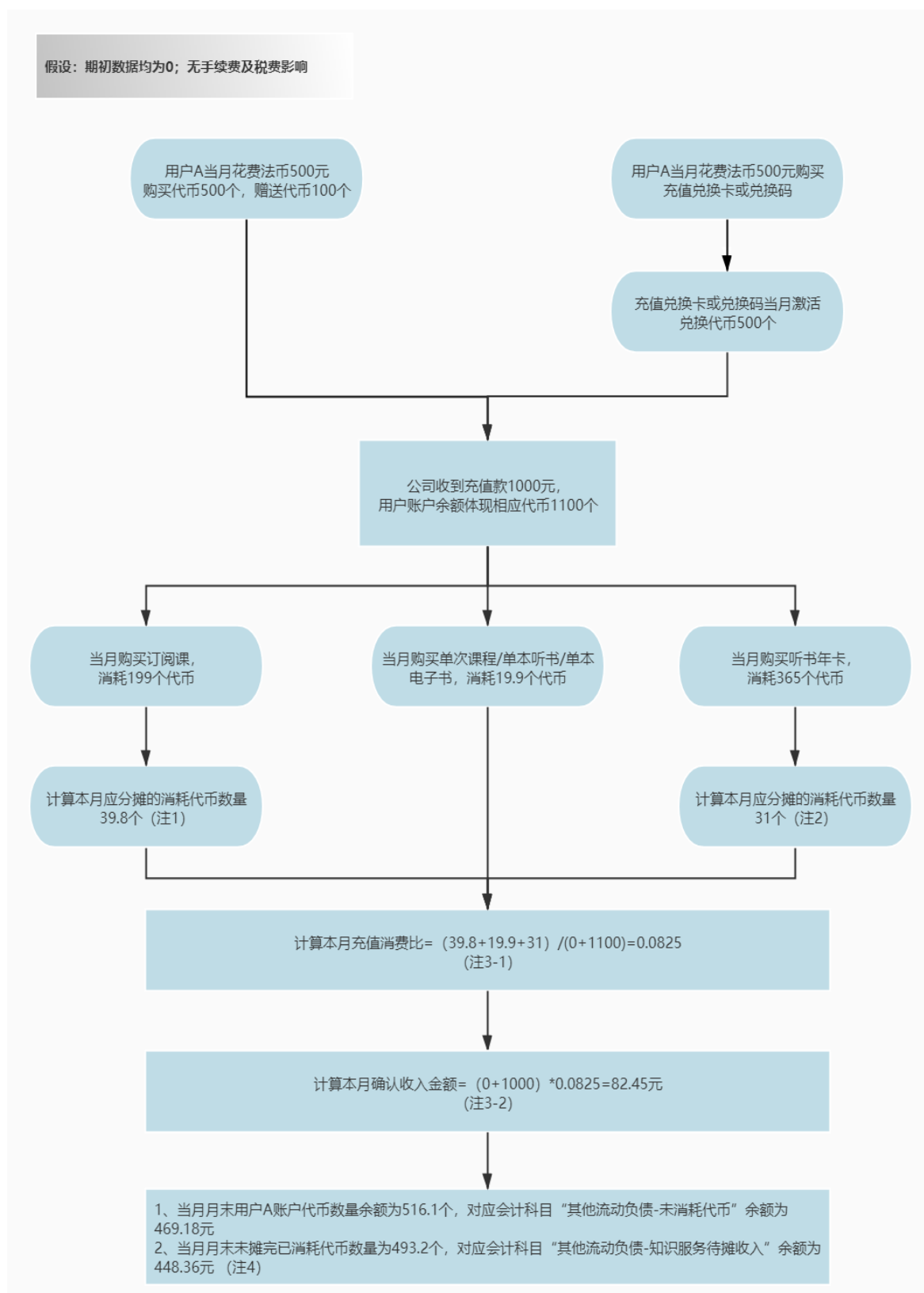
（1）课程类产品分为期数更新产品及单次课程。期数更新产品为用户购买期数更新产品后，公司在课程更新的周期内分期对课程更新，每期课程更新上线时公司完成对用户服务的交付。单次课程为公司一次性上线课程全部内容，用户购买后公司即完成对用户服务的交付。课程成品一经交付后使用不设时间限制。

（2）听书类产品分为月卡、年卡产品及单本产品。月卡、年卡产品为用户购买月度、年度会员，购买后可以在会员期内畅听该栏目的所有内容，月卡、年卡到期后如不续费则所有产品不能再畅听。公司在用户的会员期内持续进行服务的交付。单本产品为用户购买单项听书内容，用户购买后公司完成对用户服务的交付，单本听书内容交付后使用不设时间限制。

（3）电子书类产品分为月卡、年卡产品及单本产品。月卡、年卡产品为用户购买月度、年度会员，购买后可以在会员期内阅读会员书库中的电子书籍。公司在用户的会员期内持续进行服务的交付，月卡、年卡到期后如不续费则所有产品不能再阅读。单本产品为用户购买单本电子书内容，用户购买后公司完成对用户服务的交付，单本电子书内容交付后使用不设时间限制。

上述各项模式对应的收入确认情况如下：

(1) 用户购买代币后消耗代币购买产品、用户购买代币兑换卡后兑换代币（假设期初数据为 0，且无手续费及税费影响）



注 1：订阅课属于期数更新产品，本期该课程应分摊消耗代币=该课程已上线期数/总期数*该课程累计消耗代币数量-截至上期已确认消耗代币数量（当期用户以 199 个虚拟币购买总期数为 10 期的产

品，截至当期产品已上架 2 期，则本期应分摊的消耗代币数量为： $2/10 \times 199 - 0 = 39.8$ 个）。

注 2：当年卡已激活时，按服务期间进行均匀分摊计算本期应分摊消耗代币数量（用户用 365 个代币购买一张听书年卡，本期天数为 31 天，则应分摊的消耗代币数量为 31 个）。

注 3：收入确认计算公式：

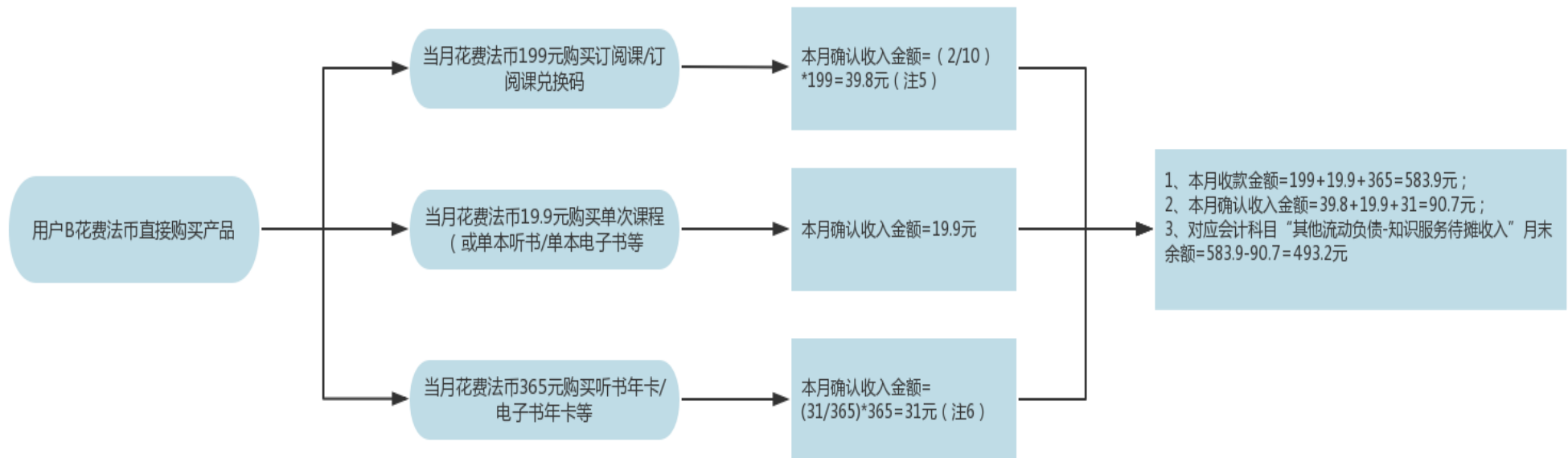
3-1：充值消费比 = 当期消耗的代币数量（如有需要摊销的取当期摊销的代币数量）/上期末未消耗未摊销代币数量及当期产生充值的代币之和；

3-2：当期确认收入 = 上期末未消耗未摊销的代币对应的人民币金额与当期充值代币人民币金额之和 * 充值消费比。

注 4：当月月末用户 A 账户代币数量余额 = $1100 - 199 - 19.9 - 365 = 516.1$ 个，对应会计科目“其他流动负债 - 未消耗代币”余额 = $516.1/1100 \times 1000 = 469.18$ 元；当月月末未摊完已消耗代币数量 = $199 + 19.9 + 365 - 39.8 - 19.9 - 31 = 493.2$ 个，对应会计科目“其他流动负债 - 知识服务待摊收入”余额 = $493.2/1100 \times 1000 = 448.36$ 元。

(2) 用户以法币购买产品（假设期初数据为 0，且无手续费及税费影响）

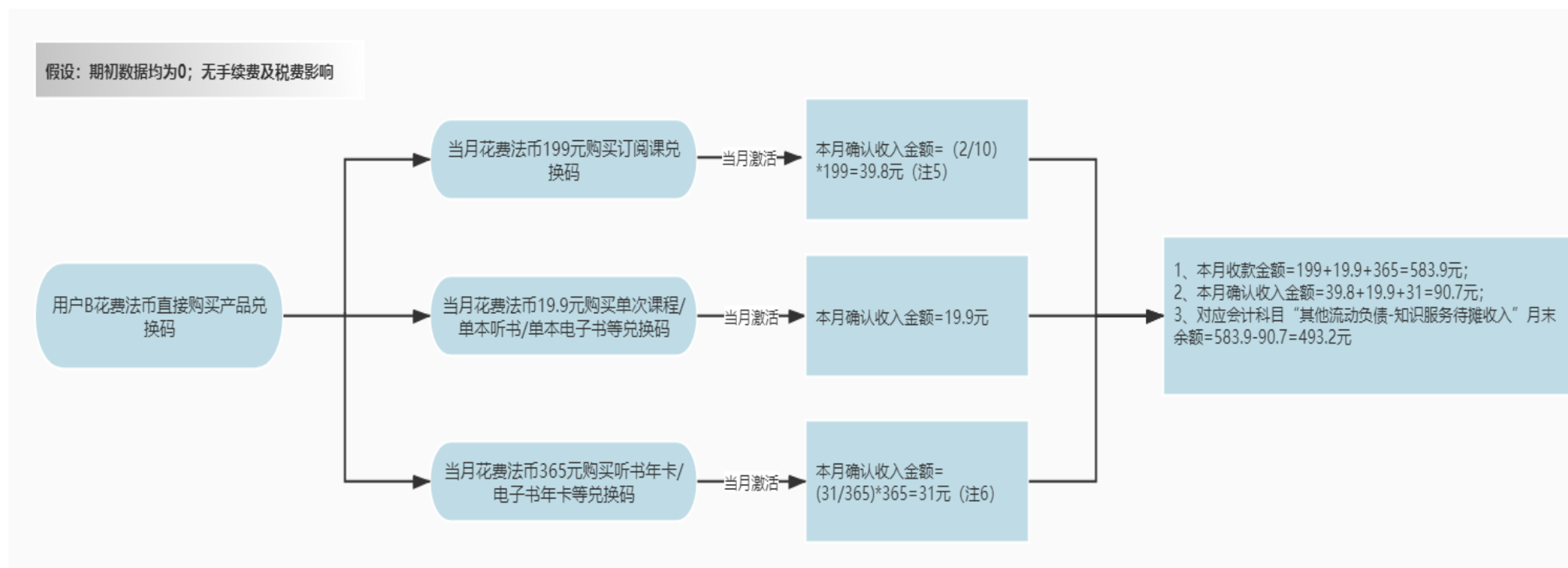
假设：期初数据均为0；无手续费及税费影响



注 5：假设购买产品总期数为 10 期，已上架 2 期；本期应分摊收入=已上线期数/总期数*累计收款-截至上期末已分摊收入。

注 6：假设兑换的为年卡 365 元（非实际商品价格，仅为举例用），本月使用天数为 31 天；本期应分摊收入=本期使用天数/服务期总天数*收款金额。

(3) 用户以法币购买产品兑换码后激活（假设期初数据为 0，且无手续费及税费影响）



注 5：假设购买产品总期数为 10 期，已上架 2 期；本期应分摊收入 = 已上线期数 / 总期数 * 累计收款 - 截至上期末已分摊收入。

注 6：假设兑换的为月卡 365 元，本月使用天数为 31 天；本期应分摊收入 = 本期使用天数 / 服务期总天数 * 收款金额。

(二) 补充披露发行人代币购买的具体含义、相关充值消费比的计算方式及报告期内变动情况、按照充值消费比确认代币收入是否合理、是否符合行业惯例；月卡和年卡收入确认起始时点如何确定、是否以用户激活为开始标志，月卡和年卡到期前续卡对当期收入的影响

1、代币购买的具体含义

代币购买指用户在线上知识服务平台的账户充值，充值后可用于购买知识服务平台内的各类虚拟内容。代币购买的各类产品根据充值消费比计算结果确认收入。

2、收入确认充值消费比的计算方式及报告期内的变动情况

(1) 收入确认充值消费比的计算方式

收入确认的充值消费比=当期消耗的代币数量（如有需要摊销的取当期摊销的代币数量）/（上期末未消耗未摊销代币数量+当期产生充值的代币）。

当期确认收入=（上期末的代币对应的法币金额+当期充值代币所对应的法币金额）×充值消费比。

(2) 充值消费比的变动情况

发行人每月末计算一次充值消费比，以月充值消费比计算当月收入。若以年度数据计算，发行人**2018年至2021年1-6月**的年度充值消费比分别为71.21%、63.07%、52.09%及**36.43%**。由于收入计算使用的充值消费比中消耗的代币数量以摊销后的数量进行计算（如期数更新产品及会员权益），导致与公司业务层面的充值消费比存在差异。

2018年随着长周期课程更新完毕及发行人课程体系调整，长周期课程上架数量减少，中短周期课程上架数量逐渐增加，同步导致2018年充值消费比较高。

2019年充值消费比较2018年下降，主要影响因素为发行人在2019年下半年的会员权益产品销量增加（如听书会员及电子书会员），导致当年充值消费比下降。

2020年充值消费比较2019年下降，主要影响因素为发行人在2020年新上线8门长周期课程，代币根据课程更新周期摊销影响了本年代币的消费数量，同时受上期末未消耗未摊销代币数量较多的影响，共同导致当年充值消费比下降。

由于**2021年1-6月**的充值消费比为半年度数据，故未进行比较。

3、按照充值消费比确认代币收入合理性及行业情况

由于“得到”App 用户充值时存在赠送代币情况及发行人各收款渠道存在不同的手续费率/佣金费率，造成发行人充值而收到的法币和充值对应的代币间存在差异，发行人利用充值消费比计算，将法币充值款分摊至充值发放的每个代币，从而来计算消耗代币应确认的收入金额。按照充值消费比计算代币收入是合理的，符合发行人的业务模式。

上市公司中使用代币结算的公司主要有掌阅科技及恺英网络等。掌阅科技在首次公开发行股票招股说明书中披露：“收入具体确认方法为月末根据用户实际消耗虚拟货币数量乘以虚拟货币加权平均单价确认为收入。每月末虚拟货币加权平均单价具体计算方法为，（月初其他流动负债余额+本月充值金额）/（月初结余的虚拟货币（阅饼）的数量+本月虚拟货币（阅饼）增加数量）。”恺英网络在回复关于深圳交易所问询时披露“截止报告期末累计递延收入=截止报告期末累计收入*（1-充值消耗比）”。发行人按照充值消费比确认代币收入符合行业惯例。

4、月卡和年卡收入确认方式

月卡和年卡收入确认时间根据发行人向购买用户交付对应权益，用户开始享受服务后开始，同时根据客户实际享有权益对应的服务期间按照天数对进行分摊计算收入，不以用户激活为收入开始的标志，用户激活和权益开始的区别体现在用户的权益可以叠加，用户激活权益时权益是按照激活的时间顺序进行叠加时长顺延的，所以确认收入是按照权益开始享受服务的时点，而不是激活权益的时点。用户在月卡和年卡到期前续卡或购卡，并不影响发行人当期收入，月卡和年卡到期后如不续卡，则收入确认停止；如再续卡会根据续新卡的权益交付的服务开始时间再进行分摊确认收入。

（三）根据发行人与赞助商、广告商的合同约定，演讲前与演讲当天收入的划分方式、广告完成时点等，补充披露发行人将部分收入在当年确认、部分收入在次年确认的合理性，发行人相关收入能否准确划分，发行人相关广告服务完成时点如何确定、发行人确认广告收入是否获取客户验收或同意、相关验收证据情况

1、发行人与赞助商、广告商的合同约定

发行人与跨年赞助商、广告商的合同主要约定发行人需要提供各项权益的实现内容、价格、提供时间及结算条款等。其中，权益提供时间主要分类三类：（1）跨年演讲前宣传期的权益提供；（2）跨年演讲当天的权益提供；（3）跨年演讲后的权益提供。

2、跨年演讲收入的划分方式及相关广告服务完成时点

发行人根据合同约定的各项权益价格，可准确划分各项权益实现时应确认的收入金额。同时，结合各项权益的实际提供时间，发行人将跨年演讲对应宣传期权益实现的赞助收入确认在当年，将跨年演讲当天（交付的服务为跨年服务，演讲一直持续到次年1月1日凌晨）及后续权益实现的赞助收入确认在次年。相关广告服务的完成时点根据合同约定的权益露出时点、权益实际露出的时点记录及客户验收报告确定。

该收入划分方式符合发行人按照合同履行内容完成重要服务交付、把握进度执行，相关收入能够准确按合同价格进行划分，且该收入确认方法在报告期内跨年演讲业务中一贯执行。综上，发行人的跨年演讲收入确认方法合理。

3、跨年演讲赞助收入确认的主要证据

发行人在权益提供完成后制作验收报告与客户进行核对，验收报告主要包括权益实际提供的情况及权益实际提供的时间等，验收报告已经赞助客户验收及同意。其中，跨年当天提供的权益主要包括跨年演讲时罗老师口播、字幕穿插赞助商、当晚视频展示等内容；跨年演讲后的权益主要包括线下广告牌露出等。

同时，保荐人及申报会计师对跨年演讲宣传期、跨年演讲当天的权益及跨年演讲后的各项主要权益完成时间、权益内容进行了检查，根据合同约定的权益提供表就已提供的权益内容及提供时间进行了复核，并就报告期内各年跨年演讲赞助收入的权益提供时间对相关客户进行了函证，回函情况相符。

（四）补充披露线下课程或发布会收入确认的具体凭据、相关收入是否均有客观依据，发行人未按照学生签到数量确认收入的原因及合理性、是否符合行业惯例、相关线下课程能否退费；知识春晚收入的具体来源、“相应权益实现露出”的具体含义及确定方式、知识春晚收入确认的凭据、收入确认是否符合合同约定

1、线下课程或发布会收入确认的具体凭据

线下课程主要通过用户线上购买及报名后，以线下课程形式开展，用户通过现场签到方式进行参加。根据与用户协议约定，已报名课程无法进行退费，同时赋予用户一次由于行程冲突可以更改同主题课程上课地点的权利。公司结合用户签到表及课程结束并已提供完服务为确认收入基础，符合《企业会计准则》的相关规定。

中公教育的收入确认原则为“普通班面授培训收入于完成培训服务时，将预收的培训费全部确认为收入；发行人线下课程收入符合行业惯例。发行人于 2017 年举办了知识发布会，取得了相应的票款及赞助收入。门票销售收入在发布会结束时完成履约义务，一次性确认票款收入。赞助收入根据合同约定各项权益内容实现后确认赞助收入，符合《企业会计准则》的相关规定和行业惯例。

2、知识春晚收入的具体来源、权益实现方式及收入确认凭据

知识春晚收入包括自行招商的赞助收入及向合作方深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司根据合同约定收取的招商赞助收入分成。

公司根据合同约定为客户提供相应权益并收取赞助收入。“相应权益实现露出”即公司履行了合同中的履约义务，包括在知识春晚节目嘉宾区呈现客户联合 LOGO、节目中的口播及节目中显示客户赞助提示等，公司在完成合同中的履约义务（相应权益实现露出）时确认相应赞助收入。公司在权益提供完成后制作验收报告与客户进行核对，验收报告主要包括权益实际提供的情况及权益实际提供的时间等。

对于招商分成收入，公司根据与合作方深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司合同约定完成合同履约义务，同时取得与合作方的对账记录，确认招商分成的收入金额。

综上所述，知识春晚的收入确认符合合同约定。

（五）得到大学课程上线至毕业的平均时长、期间每日是否均有课程上线、发行人未跟进相关课程上线时点确认收入的合理性、以及相关收入确认的合规性以及是否符合同行业公司惯例；相关用户能否调课、补课，发行人未按照历次课程开课时间和签到人数确认收入是否合理；2020 年上半年疫情影响未开课期间，得到大学业务是否确认收入，相关收入确认金额及其合规性

1、得到高研院的课程开展形式及收入确认合理性

得到高研院课程综合服务从开课至毕业的平均时长为三个月，具体开展形式为周一至周四每日更新线上课程、周末以线下活动、打卡作业、线下课程、期中案例答辩、知识产品打磨会、期末毕业设计典礼等形式开展（自 2021 年 3 月 1 日起，发行人对“得到大学”项目进行了品牌升级，更名为“得到高研院”）。上述期间，各形式活动的公允价值无法合理估计和分摊，可明确的是客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来

的经济利益，符合在某一时段内履行履约义务的条件，故公司根据每期课程综合服务时间表的期间均匀进行收入摊销。开始摊销时间为课程的首次上线，结束摊销的时间为毕业设计完成时点，类似于学生在学校享受每学期的综合教学服务，按照学期时长进行分摊。

中公教育的收入确认原则为“本公司收入主要包括普通班收入与协议班收入。普通班线上培训收入于提供服务的有效期内按直线法确认。”发行人**得到高研院**相关收入确认符合《会计准则》相关规定和同行业惯例。

2、未按照历次课程开课时间和签到人数确认收入的原因

得到高研院每期课程主要以线上课程结合线下活动模式开展，每期课程综合服务开始前，如果存在需要整期课程调整延期的情况，需要提前向公司提出申请，整期课程进行延期，延期的学员课程权益将延期交付，当期确认延期部分不确认收入。课程开始后，线上课程按照时间进度逐一交付，无法就某场线下活动、案例分享等进行调课、补课行为。如上所述，用户无法对已开课程的线下活动进行调课、补课，线下活动签到与否并不影响公司收入确认，因此，公司按照综合课程收入时长均匀确认收入具有合理性，符合企业会计准则规定。

3、得到高研院因疫情影响未开课期间的收入确认情况

2020年1-3月，**得到高研院**业务确认收入337.75万元，主要系2019年度**得到高研院**秋季班尚未开展完毕的少量课程，均在2020年1月份交付完毕（未受疫情影响）。由于疫情影响，未开课期间**得到高研院**业务均未确认收入。

2020年4-6月，疫情影响减缓，发行人**得到高研院**2020年春季班于4月开课，并根据该期课程综合服务时间表的期间均匀进行收入摊销，4-6月确认**得到高研院**收入2,185.23万元。

2021年1-6月**得到高研院**实现收入5,457.85万元，较去年同期上涨了2,934.88万元，涨幅达到了116.33%，主要原因是2021年春季班第8期招生数达到历史新高，达到2,958人，较2020年春季班第6期提升了30.25%，且学费也较去年同期上涨了15.01%。**得到高研院**2021年1-6月确认的收入由2021年春季班第8期收入的100%、2020年秋季班第7期收入的28.24%和2021年夏季班第9期收入的20.24%构成，而2020年1-6月确认的收入是由2020年春季班第6期收入的81.00%和2019年秋季班第5期

收入的 14.29%构成的。

综上，2020 年上半年及 2021 年上半年得到高研院的收入确认符合《企业会计准则》的相关规定。

（六）补充披露发行人分销渠道客户是否为卖断式销售、相关分销客户的具体名称、根据分销清单确认收入时相关分销商品是否已实现最终销售；发行人代销业务中平均代销收入计提比例、发行人代销清单具体、相关代销产品供应商的平均付款期限

1、分销业务

报告期内，发行人电商自营业务中存在分销渠道客户，分销合同通常约定实销实结，部分辅以一定比例的退货限制条款。发行人对分销渠道客户收入确认方式为：分销时以分销渠道提供分销清单时点或者同时考虑退货限制影响（如有）来确认收入，一般按月提供，根据分销清单确认收入时相关分销商品已实现最终销售。

公司于 2019 年开展电商自营分销业务，2019 年至 2021 年上半年主要的客户为：

2021 年 1-6 月	交易金额（万元）
天津当当科文电子商务有限公司	644.75
江苏圆周电子商务有限公司	450.09
博库数字出版传媒集团有限公司	324.31
北京京东世纪贸易有限公司	323.40
四川文轩在线电子商务有限公司	236.27
2020 年度	交易金额（万元）
北京当当网信息技术有限公司	610.43
北京京东世纪贸易有限公司	475.69
北京京图在线图书有限公司	35.48
上海时代光华教育发展有限公司	59.66
山东布克图书有限公司	18.56
2019 年度	交易金额（万元）
北京京东世纪贸易有限公司	244.11
北京当当网信息技术有限公司	187.00
山东布克图书有限公司	4.59
上海悦悦图书有限公司	1.04
重庆西西弗文化传播有限公司	0.91

2、代销业务

2018 年至 2021 年上半年，发行人代销业务中平均代销收入计提比例分别为 30.95%、30.10%、27.82%及 27.15%。

代销清单每月由公司提供，包含商品名称、商品金额、合同约定的代销比例、公司应收取的代销服务费金额等信息，和供应商完成每月对账后公司根据代销清单的归属期间确认相应的代销服务费收入。

发行人与代销供应商约定的结款方式均为月结，发行人支付代销款项后 15 个工作日内能收到供应商的代销服务费回款，平均付款期限为 30 天。

（七）请保荐人、申报会计师说明对发行人收入确认方式、收入确认政策及其合规性、收入确认凭据是否准确完整等所采取的核查程序、核查比例、核查证据和核查结论

就对发行人收入确认方式、收入确认政策及其合规性、收入确认凭据是否准确完整，保荐人、申报会计师执行了下列核查程序：

1、分业务类型对发行人销售与收款循环进行了穿行测试，了解发行人各业务的收入确认时点及相应证据。

2、对各项业务的收入确认原则与同行业公司收入确认原则进行对比，是否符合行业惯例。

3、分业务类型对各业务收入确认方式、收入确认政策进行核查，并取得相应证据，情况：

（1）线上知识服务业务

1）利用专家工作对信息系统进行 IT 审计，对收入确认依赖的信息系统数据的真实性、完整性作出评价；IT 审计执行情况详见“问题 12、一、（四）请保荐人和申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求，对发行人信息系统可靠性分别进行专项核查并发表明确核查意见”。

2）取得报告期内所有自系统导出的每月代币消耗记录及对应的产品订单信息，与每月收入确认依赖的代币消耗记录进行核对。

3）取得报告期内所有自系统导出的用户直接购买订单记录，与每月收入确认依赖

的产品类型信息进行核对。

4) 取得报告期内自系统导出的月卡、年卡类产品的激活时间及月摊销记录, 进行结合 IT 审计结论进行分析性复核。

(2) 电商业务

1) 对于自营业务, 对销售发货明细与公司信息系统及外部物流数据进行核对, 对用户在电商平台确认收货的时间进行检查。

2) 对于自营中的分销业务, 对主要客户京东及当当网获取报告期内所有月份分销商提供的分销清单进行核对。

3) 对于代销业务, 获取每月与客户的代销对账记录进行检查。

(3) 线下知识服务业务

1) 取得跨年演讲收入全部合同, 确认相应权益约定的实现时间。

2) 取得发行人提供至客户的验收报告, 检查验收报告中权益提供时间。

3) 对报告前内各年跨年演讲赞助收入的权益提供时间对主要赞助客户进行函证, 回函情况相符; 报告期内对跨年演讲赞助收入的函证情况:

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
发函金额 (万元)	3,302.51	3,767.04	3,577.25	3,442.09
回函金额 (万元)	2,852.01	3,767.04	3,577.25	3,282.35
跨年赞助收入总额 (万元)	3,302.51	3,925.66	3,760.26	3,621.34
回函比例	86.36%	95.96%	95.13%	90.64%

4) 获取各期**得到高研院**课程表, 检查课程上线时间是否与收入确认开始时间一致。

5) 检查线下课程活动的具体完成时间及学员签到表等, 确认收入确认时点。

经上述核查, 发行人各业务收入确认方式、收入确认政策符合会计准则相关规定、收入确认凭据准确、完整。

二、招股说明书修改及补充披露

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“四、主要会

计政策、会计估计”之“（四）收入确认的具体原则”之“3、发行人收入确认具体说明”补充披露了发行人不同业务收入确认的具体方式、开始确认时点、分摊确认收入的具体期限、报告期收入的计算方法，报告期内发行人线下实体充值卡和实体兑换卡销售收入的确认方式。

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“四、主要会计政策、会计估计”之“（四）收入确认的具体原则”之“3、发行人收入确认具体说明”补充披露了发行人代币购买的具体含义、相关充值消费比的计算方式及报告期内变动情况、按照充值消费比确认代币收入是否合理、是否符合行业惯例；

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“四、主要会计政策、会计估计”之“（二）对公司财务状况和经营成果有重大影响的会计政策”之“1、收入”补充披露了月卡和年卡收入确认起始时点为用户所享有的权益开始时。

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“四、主要会计政策、会计估计”之“（四）收入确认的具体原则”之“3、发行人收入确认具体说明”补充披露了发行人将部分收入在当年确认、部分收入在次年确认的合理性，发行人相关收入准确划分，相关广告服务的完成时点根据合同约定的权益露出时点、权益实际露出的时点记录及客户验收报告确定，相关验收证据齐全。

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“四、主要会计政策、会计估计”之“（四）收入确认的具体原则”之“3、发行人收入确认具体说明”补充披露了线下课程或发布会收入确认的具体凭据及依据。

5、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（四）主要客户情况”之“7、分销渠道客户”补充披露了分销渠道客户为实销实结、非卖断式销售，相关分销客户的具体名称，根据分销清单确认收入时相关分销商品已实现最终销售。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、了解、测试及评价销售与收款循环内部控制的合理性及有效性。
- 2、了解公司各项业务实质，并根据公司不同业务性质复核收入确认会计政策是否符合企业会计准则。
- 3、利用专家工作对信息系统进行 IT 审计，对收入确认依赖的信息系统数据的真实性、完整性作出评价。
- 4、获取公司各期合同清单，确保合同抽样总体完整性。
- 5、重新计算线上知识服务的收入确认过程，对每月代币发放与消耗及产品购买订单的信息与公司信息系统数据进行核对；对每月用户充值及购买的金额与第三方代收方流水及渠道方结算单进行核对；分析各期末代币单价变动合理性；
- 6、对比同行业公司代币收入确认会计政策，是否符合行业惯例。
- 7、查阅了跨年演讲收入全部合同，了解合作内容、权益实现时间、结算条款等，获取并检查跨年演讲赞助收入客户各项权益实现的依据。
- 8、获取完整线下课程明细以及各课程报名费收入明细进行核对；获取完整银行收款流水与报名费收入明细进行核对；检查线下课程举办相关资料如会场合同，学员签到表等，确认课程结束时点。
- 9、检查知识春晚赞助收入合同约定条款；检查权益结算报告，确认全部权益实现时点。
- 10、获取各期**得到高研院**课程表，检查课程上线时间；获取各期学员名单、缴费明细，并与公司银行流水核对；获取**得到高研院**收入计算表，执行重算程序；对比同行业公司收入确认政策。
- 11、对电商业务的发货明细与公司信息系统及外部物流数据（如京东）进行核对，抽查物流公司的原始订单信息，对用户签收时间进行复核；获取电商业务各渠道收款流水与订单明细进行核对。
- 12、获取每月分销商提供的分销清单与账面记录的各月收入进行核对。
- 13、获取每月代销业务数据，抽取样本重新计算代销服务收入；查阅了主要代销合同。

14、对主要的收款平台及主要客户实施函证程序。

15、对重要客户实施走访程序。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人收入确认方式、收入确认政策符合会计准则相关规定、收入确认凭据准确、完整。

2、按照充值消费比确认代币收入具备合理性、符合行业惯例；月卡和年卡收入确认时间根据用户购买且发行人向购买用户交付对应权益，用户开始享受服务后后开始；月卡和年卡到期前续卡对当期收入无影响。

3、发行人将部分收入在当年确认、部分收入在次年确认具有合理性；发行人相关收入可以准确划分，发行人相关广告服务完成时点及确认广告收入均通过客户的验收报告确认，相关验收证据齐备。

4、线下课程或发布会收入均有客观依据，发行人未按照学生签到数量确认收入的原因具备合理性、符合行业惯例；已报名课程无法进行退费；知识春晚收入确认的凭据、收入确认符合合同约定。

5、发行人未跟进相关课程上线时点确认收入合理且合规，符合同行业公司惯例；相关用户不能调课、补课；发行人未按照历次课程开课时间和签到人数确认收入，具备合理性；2020年上半年疫情影响未开课期间，**得到高研院**业务确认了2019年尚未开展完毕的少量课程收入，相关收入确认符合企业会计准则规定。

6、发行人分销渠道客户为实销实结，部分辅以一定比例的退货限制条款、根据分销清单确认收入时相关分销商品已实现最终销售。

问题 19：关于收入。

申报材料显示，报告期内发行人线上知识服务收入分别为 32,772.00 万元、50,722.46 万元、41,213.47 万元和 10,461.24 万元，2018 年同比增长 54.77%，2019 年同比下降 18.75%；线下知识服务实现收入 6,346.68 万元、7,345.99 万元、11,528.68 万元和 6,506.06 万元，电商收入分别为 15,341.77 万元、10,351.44 万元、8,615.59 万元及 1,914.89 万元。

请发行人：（1）补充披露发行人得到 APP 报告期内充值流水金额与第三方支付平台对应的充值流水金额是否匹配、是否存在差异较大的情形，如是，请披露原因；

（2）进一步区分期数更新产品、单次课程、月卡和年卡、单本产品等，披露报告期内线上知识服务业务中不同类型支付方式确认的收入金额及占比、变动情况及原因，报告期内发行人代币购买确认收入金额、占比及其变动原因，报告期内发行人上述各项收入金额与充值流水、代币或余额消费情况、充值消费比的匹配关系；

（3）补充披露发行人单次课程或单本产品是否存在使用期限，发行人在用户购买单次课程或单本产品时一次性确认收入是否合理；

（4）补充披露线下知识服务业务中跨年演讲、线下课程、发布会、知识春晚、得到大学等报告期内收入金额及占比、成本、毛利率以及相关指标的变动原因，相关变动对发行人经营业绩的影响，变动趋势是否符合同行业公司情况；

（5）结合得到大学每学期平均课程数量、跨年演讲时长等，补充披露报告期内得到大学和跨年演讲学费和门票逐年上涨的原因，报告期内得到大学 GMV 和跨年演讲销售流水与相关业务收入的关系、是否存在较大差异，如是，请披露原因；报告期内跨年演讲的上座率及其变动原因；

（6）补充披露报告期内跨年演讲中票款收入和广告收入金额及占比、确认在当年及次年的收入金额及占比，相关收入确认时点是否与合同约定一致、票款和广告收入变动情况及原因、票款收入与参会人数的匹配关系，主要广告客户情况、广告收入与广告数量、单价和广告时长的匹配关系；

（7）补充披露发行人线下课程是否单独收费、得到大学中的线下课程是否对外开放，如对外开放，发行人如何确认相关收入；线下课程是否存在退款条款，相关退款金额及对收入的影响；知识春晚收入的具体来源、不同来源收入确认金额、确认方法

差异情况、报告期内历次知识春晚贡献收入情况及变动原因；

(8) 结合电商业务中不同类型商品销售数量、销售单价情况，补充披露发行人电商业务收入与销售数量、单价的匹配关系，代销收入与代销商品金额是否匹配，报告期内产品退货率及变动情况、报告期内预计负债计提额、冲抵额和各期余额及计算过程；

(9) 结合报告期内发行人各类收入变动原因、行业竞争态势、同行业公司情况、新产品竞争情况(如短视频)、主要讲师分成比例变动趋势及流失情况等，补充披露 2019 年发行人各项业务收入下降原因、2020 年 1-3 月收入同比变动情况及原因，并结合上述情况和报告期内成本、期间费用、投资收益、信用减值损失情况、营业外支出等，量化分析披露报告期内发行人扣非后净利润逐年下降的原因及合理性；

(10) 结合上述情况，进一步分析发行人相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司不存在显著差异、是否符合行业特征，发行人的经营业务和业绩是否仍处于正常状态；并对业绩下滑风险进行充分提示；

(11) 补充披露发行人 2020 年上半年和 1-9 月各项业务收入、成本、毛利和毛利率情况，发行人经营状况是否好转，2020 年是否存在经营业绩大幅下滑或亏损的风险，并提供具体的原因分析和数据论证；

(12) 以具体事例和数据，补充披露 2020 年下半年的具体经营计划、可行性分析及具体落实情况；

(13) 结合发行人 2020 年业绩预计情况及上述问题回复情况，并根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》第七十八条的规定及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 的要求，进一步细化分析并披露发行人持续经营能力是否存在重大不确定性。

保荐人、申报会计师：(1) 说明对不同业务模式下收入、线上和线下客户情况核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据，核查结果是否存在差异及差异原因；(2) 说明 IT 审计的执行是否到位、结论是否恰当，发行人运营系统和财务系统的运营数据和财务数据是否匹配，收入核算是否真实、准确、完整；(3) 说明对发行人是否存在“刷

单”或自充值行为采取的核查程序、核查方法，核查数量及占比、核查金额及占比；（4）对上述其他事项进行核查并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露发行人得到 APP 报告期内充值流水金额与第三方支付平台对应的充值流水金额是否匹配、是否存在差异较大的情形，如是，请披露原因

“得到”App 用户所支付的流水金额，既包括用户充值代币时支付的金额，也包括通过直接购买等方式所支付的金额。用户支付的流水金额与各渠道相关资金流水的情况如下：

单位：万元

年份	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付金额	28,243.68	52,795.87	41,758.37	50,216.70
各渠道金额：	28,243.68	52,795.87	41,758.37	50,216.70
微信	10,201.63	13,949.64	15,232.36	19,553.75
支付宝	9,242.98	9,823.48	10,727.52	12,821.35
银行直接收款	1,903.62	3,529.15	1,203.89	1,505.11
苹果	6,805.04	12,651.62	13,076.72	16,228.27
paypal	29.06	54.22	109.76	108.23
华为	0.00	12,682.00	1,408.11	0.00
谷歌	61.36	105.77	0.00	0.00

注 1：支付金额是指公司财务系统记录到“得到”App 线上知识服务业务，用户支付的金额。

注 2：以上数据为“得到”App 收入，未包含酷得少年收入。

综上，公司“得到”App 支付金额与各支付渠道相关资金流水金额匹配。

（二）进一步区分期数更新产品、单次课程、月卡和年卡、单本产品等，披露报告期内线上知识服务业务中不同类型支付方式确认的收入金额及占比、变动情况及原因，报告期内发行人代币购买确认收入金额、占比及其变动原因，报告期内发行人上述各项收入金额与充值流水、代币或余额消费情况、充值消费比的匹配关系

1、进一步区分期数更新产品、单次课程、月卡和年卡、单本产品等，披露报告期内线上知识服务业务中不同类型支付方式确认的收入金额及占比、变动情况及原因

报告期内，“得到”App 各主要类型产品的收入贡献金额及比例如下所示：

单位：万元

期间		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
类型		收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
课程	期数更新	4,098.00	16.62%	6,650.05	15.42%	5,772.75	14.43%	19,115.53	38.95%
	单次课程	14,324.81	58.10%	25,120.28	58.23%	23,783.04	59.44%	18,587.02	37.87%
	小计	18,422.81	74.72%	31,770.33	73.65%	29,555.79	73.87%	37,702.55	76.82%
听书	单本	82.89	0.34%	189.95	0.44%	428.89	1.07%	656.72	1.34%
	月卡	1,760.11	7.14%	3,131.38	7.26%	2,001.51	5.00%	1,738.36	3.54%
	年卡	2,248.74	9.12%	4,822.66	11.18%	6,444.80	16.11%	7,304.43	14.88%
	半年卡	141.55	0.57%	0.001	0.00%	-	-	-	-
	体验卡	21.50	0.09%	5.64	0.01%	4.74	0.01%	7.73	0.02%
	小计	4,254.80	17.26%	8,149.64	18.89%	8,879.93	22.19%	9,707.23	19.78%
电子书	单本	186.76	0.76%	508.48	1.18%	1,475.29	3.69%	1,669.79	3.40%
	月卡	586.89	2.38%	946.38	2.19%	15.41	0.04%	0	0.00%
	年卡	1,179.56	4.78%	1,744.71	4.04%	84.43	0.21%	0	0.00%
	半年卡	10.13	0.04%	14.89	0.03%	0.01	0.00%	0	0.00%
	体验卡	14.37	0.06%	2.68	0.01%	-	-	-	-
	小计	1,977.72	8.02%	3,217.13	7.46%	1,575.14	3.94%	1,669.79	3.40%
合计		24,655.32	100.00%	43,137.10	100.00%	40,010.86	100.00%	49,079.57	100.00%

注 1：以上数据为“得到”App 收入，未包含酷得少年收入。

注 2：2020 年、2021 年 1-6 月单次课程收入中包括一次性上线所有课程的中短周期课程、完成更新的长周期课程以及训练营课程。

（1）线上知识服务业务收入整体变动情况

报告期内，公司课程、听书和电子书三类产品收入合计分别为 49,079.57 万元、40,010.86 万元、43,137.10 万元和 **24,655.32 万元**，影响其变动的核心因素为付费用户 ARPPU 以及付费用户数。

报告期内，公司付费用户数及付费用户 ARPPU 情况如下表所示：

线上知识服务	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
三类主要产品收入（万元）	24,655.32	43,137.10	40,010.86	49,079.57
付费用户数（万人）	109.93	185.63	197.16	267.29
付费用户 ARPPU（元）	285.73	289.15	231.93	188.55

注：ARPPU 为当期 GMV 除以产生该项 GMV 的付费用户数（去重），所得到的人均 GMV，非收入口径；以上数据为“得到”App 收入相关，未包含酷得少年数据。

1）付费用户 ARPPU

报告期内，付费用户 ARPPU 分别为 188.55 元、231.93 元、289.15 元、**285.73 元**，具体变动原因请见本回复问题 13 第（一）问。

2）付费用户数

2018 年，公司赞助《最强大脑》节目首播，获得较多新增注册用户以及转化成了一部分数量的付费用户数，使得付费用户数整体提升，最终导致三类主要产品收入增加。2019 年，发行人战略性地减少推广投入，付费用户数有所下降，最终导致三类主要产品收入有所下降。

基于上述战略调整，公司结合之前的推广实践，采取的运营策略主要体现在以下方面：第一是根据潜在用户的全生命周期价值和获客成本的综合考量，来制定合理的推广规模；第二则是通过精细化营运、大数据分析精准推送和不断优化产品矩阵来提高付费转化率、用户复购率和付费用户 ARPPU；第三则是持续开发新的终身教育产品，增加产品供给，以满足用户不同层面的需求，推动公司业绩增长。

综上，三类产品的收入变动主要系付费用户 ARPPU 及付费用户数变动所致。随着公司战略调整以及运营能力的加强、推广效率的提升，各类产品收入将取得进一步的增长。

（2）课程细分产品收入结构变化原因

课程按照购买时状态可分为期数更新以及单次课程：

✓ **期数更新课程**是指当用户购买一门课程时，该课程是处于更新状态的，在后续的一定时间内会持续的上架新的课程内容，即长周期课程。

✓ **单次课程**是指当用户进行购买时，课程在购买时点前已上架所有预定的课程内容，此类课程均为单次课程，包括一次性上线所有课程的中短周期课程以及完成更新的长周期课程。

比如一门将在 1-5 月持续更新的课程：如果用户在 6 月以后购买，该类课程即属于单次课程，收入计入单次课程；在 1-5 月期间购买课程，该课程属于期数更新课程，收入计入期数更新课程。

报告期内，单次课程收入变动主要与单次课程上新数量、更新完毕的长周期课程数量以及课程生命周期价值分布（不同课程价值不同、同课程不同阶段用户购买情况不同）相关；期数更新课程收入变动主要与长周期课程上新数量及课程价值相关。

2019 年，单次课程收入同比增长 27.96%主要是由于 2019 年上新中短周期课程 143 门、2018 年 4 门期数更新课程更新完毕所致；2019 年，未上新长周期课程，期数更新课程收入同比下降 69.80%。

2020 年，单次课程收入同比增长 5.62%主要是高客单价的训练营的推出所致；其次，2020 年公司新增 8 门长周期课程，期数更新课程收入大幅上升，同比增长 15.20%。

2021 年 1-6 月，单次课程收入同比增长 26.07%，主要原因系高客单价的训练营销售较好所致；期数更新课程收入同比增加 72.02%，主要原因系 2020 年相较于 2019 年上新了较多的长周期课程，使得计入 2021 年期数更新课程的收入大幅高于计入 2020 年期数更新课程收入。

单位：门

类别	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
长周期课程累计数量	55	52	44	44
长周期课程上新数量	3	8	0	4
中短周期课程累计数量	362	339	246	103
中短周期课程上新数量	23	93	143	63
累计数量合计	417	391	290	147
上新数量合计	26	101	143	67

(3) 听书和电子书细分产品收入结构变化原因

听书和电子书不同模式下（会员与单本）的收入占比变化主要是因为听书和电子书产品推出会员产品所致。2017 年底，听书会员业务上架，一方面增加了听书会员的收入，另一方面，使得部分原本会购买单本的用户购买了会员，使得单本收入呈现下降趋势。电子书于 2019 年底推出会员产品，同样使得会员收入在 2020 年大幅增加，占比变高，单本电子书收入占比降低。

2、报告期内发行人代币购买确认收入金额、占比及其变动原因

报告期内，发行人代币购买确认收入情况如下：

单位：万元

支付类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
代币购买	8,257.64	33.49%	16,827.68	39.01%	19,648.36	49.11%	28,791.74	58.66%
非代币购买	16,397.69	66.51%	26,309.42	60.99%	20,362.50	50.89%	20,287.84	41.34%
合计	24,655.32	100.00%	43,137.10	100.00%	40,010.86	100.00%	49,079.57	100.00%

注：以上数据为“得到”App 收入，未包含酷得少年收入。

报告期内，发行人非代币购买确认收入金额占比分别为 41.34%、50.89%、60.99%、**66.51%**，呈现**持续上升趋势**，主要原因是：公司于 2018 年 9 月开始在听书模块增加了 IOS 端连续包月的功能，会员用户可实现直接购买（无需“先充值后消费”）；于 2019 年 4 月推出了安卓端连续包月的功能；并于 2019 年 11 月推出华为联运活动，促进了用户直接购买行为即非代币购买，上述因素使得非代币购买确认收入金额占比持续提升。**2020 年末发行人已停止华为联运活动，2021 年 1-6 月非代币购买比例上升的原因主要系高客单价训练营产品销售较好，且只能通过直接消费。**

3、报告期内发行人上述各项收入金额与充值流水、代币或余额消费情况、充值消费比的匹配关系

各项业务代币确认收入金额与代币消费金额情况如下所示：

单位：万元

期间		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
类型		代币购买确认 收入金额	代币消费金额	代币购买确认 收入金额	代币消费金额	代币购买确认 收入金额	代币消费金额	代币购买确认 收入金额	代币消费金额
课程	期数更新	2,062.65	2,962.95	3,603.93	6,883.14	3,193.91	5,444.64	10,029.22	12,045.58
	单次课程	4,826.49	6,262.76	10,428.13	13,386.24	12,260.43	14,925.32	11,329.20	12,642.12
听书	单本	52.13	72.22	121.04	159.05	254.72	352.35	564.69	746.84
	月卡	54.19	76.24	68.67	97.06	126.17	166.78	446.23	583.89
	年卡	829.45	1,352.02	1,769.52	2,348.47	2,613.50	2,716.66	4,900.19	5,143.36
	半年卡	-	-	-	-	-	-	-	-
	体验卡	4.39	5.96	1.18	2.12	1.35	1.86	6.15	8.51
电子书	单本	101.80	169.43	296.16	392.74	1,174.54	1,636.39	1,516.06	2,004.34
	月卡	6.40	10.92	12.45	16.93	1.96	3.52	-	-
	年卡	311.69	1,143.85	520.91	1,103.27	21.76	266.99	-	-
	半年卡	3.78	4.57	5.13	9.53	0.01	0.26	-	-
	体验卡	4.67	6.29	0.57	1.25	-	-	-	-

注：以上数据为“得到”App收入，未包含酷得少年收入；听书半年卡于2020年上线，2020年听书半年卡消费均为非代币购买。

由于用户充值后可根据个人需求在发行人平台进行课程、听书、电子书的消费，且部分产品无需充值即可直接消费，因此不存在各产品模式对应的充值流水情况，故无法分产品模式进行充值消费比的计算。报告期内，发行人各产品分模式的代币购买确认收入金额与代币消费金额情况如上表所述。

其中，单次课程、单本听书、单本电子书代币消费金额与代币购买确认收入金额存在差异的原因主要系充值渠道手续费及充值优惠等影响。发行人在确认收入时，将以发行人收取的实际金额数作为收入确认的基础，例如用户因折扣花费 80 元人民币充值了 100 代币，当用户消费 100 代币购买单次课程时，由于单次课程为一次性确认收入，故发行人将一次性确认 80 元的收入，因此收入与代币消费差异为 20，故收入与代币消费金额存在一定差异，具备合理性。

期数更新课程，听书月卡、年卡、体验卡，电子书月卡、年卡、半年卡，除上述充值渠道手续费及充值优惠等因素所产生的差异外，该类产品确认的收入需要根据服务期限进行分摊，而代币消费金额则为一次性统计，因此代币消费金额必然高于代币购买确认收入金额，差异具备合理性。

2021 年 1-6 月听书及电子书体验卡代币消费增长原因主要系公司 2021 年上半年针对听书及电子书年卡推出购买即赠送体验卡活动，故增加了体验卡消耗的金额数。

（三）补充披露发行人单次课程或单本产品是否存在使用期限，发行人在用户购买单次课程或单本产品时一次性确认收入是否合理

发行人的单品产品（包括单次课程、期数更新课程、单本听书或电子书等）不存在使用期限，用户购买后可在“得到”App 上永久享有相应的权益。用户购买后，公司已完成履约义务并已交付相应商品或服务的控制权，满足收入确认的条件，一次性确认收入，收入确认具有合理性。

（四）补充披露线下知识服务业务中跨年演讲、线下课程、发布会、知识春晚、得到大学等报告期内收入金额及占比、成本、毛利率以及相关指标的变动原因，相关变动对发行人经营业绩的影响，变动趋势是否符合同行业公司情况

1、线下知识服务业务收入、成本及毛利率情况

报告期内，发行人线下知识服务业务中跨年演讲、线下课程及发布会、得到高研院、

知识春晚、启发俱乐部收入金额及占比、成本、毛利率情况如下所示：

单位：万元

线下知识服务业务	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
跨年演讲	收入	4,368.91	5,809.02	4,877.78	5,763.14
	收入占比	40.82%	39.43%	42.31%	78.45%
	成本	1,702.72	1,918.69	1,719.48	2,051.15
	毛利率	61.03%	66.97%	64.75%	64.41%
线下课程及发布会	收入	468.69	1,168.29	1,864.40	1,348.10
	收入占比	4.38%	7.93%	16.17%	18.35%
	成本	288.42	754.23	1,180.79	885.25
	毛利率	38.46%	35.44%	36.67%	34.33%
得到高研院	收入	5,457.85	4,745.63	4,786.51	234.76
	收入占比	51.00%	32.22%	41.52%	3.20%
	成本	2,576.08	3,153.40	3,313.80	378.14
	毛利率	52.80%	33.55%	30.77%	-61.08%
知识春晚	收入	-	2,253.53	-	-
	收入占比	-	15.30%	-	-
	成本	-	1,692.55	-	-
	毛利率	-	24.89%	-	-
启发俱乐部	收入	407.18	754.36	-	-
	收入占比	3.80%	5.12%	-	-
	成本	272.17	377.27	-	-
	毛利率	33.16%	49.99%	-	-
合计	收入	10,702.63	14,730.83	11,528.68	7,345.99
	收入占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	成本	4,839.39	7,896.13	6,214.07	3,314.54
	毛利率	54.78%	46.40%	46.10%	54.88%

注：启发俱乐部为公司于 2020 年 8 月新推出的线下知识服务品类。

2、相关指标的变动原因

(1) 跨年演讲

报告期内，发行人线下知识服务业务中跨年演讲业务的收入、成本、毛利率变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额/比率	变动比例	金额/比率	变动比例	金额/比率	变动比例	金额/比率	变动比例
收入	4,368.91	11.97%	5,809.02	19.09%	4,877.78	-15.36%	5,763.14	40.81%
成本	1,702.72	9.01%	1,918.69	11.59%	1,719.48	-16.17%	2,051.15	33.88%
毛利率	61.03%		66.97%	-	64.75%	-	64.41%	-

跨年演讲收入主要由赞助收入、门票收入及版权收入构成，具体如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例
跨年演讲总收入	4,368.91	11.97%	5,809.02	19.09%	4,877.78	-15.36%	5,763.14	40.81%
其中：门票收入	606.49	-49.83%	1,208.83	33.69%	904.18	2.90%	878.72	11.46%
赞助收入	3,385.06	66.54%	3,939.81	4.77%	3,760.26	3.84%	3,621.34	66.49%
版权收入	377.36	-42.86%	660.38	209.56%	213.33	-83.11%	1,263.08	11.85%

公司跨年演讲赞助与版权收入2019年及2020年分别增长-18.65%及15.77%，呈现先下降后增长的波动态势。公司跨年演讲赞助收入受国内广告行业的景气程度影响较大。2019年广告行业整体景气度下降，导致公司当年赞助收入下降。随着广告行业景气度的回升，2020年公司跨年演讲赞助收入回升。

报告期内，跨年演讲成本结构较为稳定，随着赞助收入及门票收入逐年增加，毛利率水平呈现上升趋势。

（2）线下课程及发布会

报告期内，发行人线下知识服务业务中线下课程及发布会业务的收入、成本、毛利率变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额/比率	变动比例	金额/比率	变动比例	金额/比率	变动比例	金额/比率	变动比例
收入	468.69	17.33%	1,168.29	-37.34%	1,864.40	38.30%	1,348.10	-40.19%
成本	288.42	-3.48%	754.23	-36.13%	1,180.79	33.38%	885.25	-17.09%
毛利率	38.46%	-	35.44%	-	36.67%	-	34.33%	-

线下课程及发布会主要成本为场地租赁及其他会务费用、讲师分成等。2018-2020

年度，线下课程及发布会的收入、成本均呈现波动趋势，毛利率维持在 35%左右。

(3) 得到高研院

报告期内，发行人线下知识服务业务中**得到高研院**业务的收入、成本、毛利率变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额/比率	变动比率	金额/比率	变动比率	金额/比率	变动比例	金额/比率	变动比例
收入	5,457.85	116.33%	4,745.63	-0.85%	4,786.51	1,938.93%	234.76	-
成本	2,576.08	92.37%	3,153.40	-4.84%	3,313.80	776.34%	378.14	-
毛利率	52.80%	-	33.55%	-	30.77%	-	-61.08%	-

公司于 2018 年第四季度推出**得到高研院**业务，推出以来发展良好，**得到高研院**城市校区不断拓展。2018 年 10-12 月及 2019 年，**得到高研院**收入分别为 234.76 万元及 4,786.51 万元。2020 年受疫情影响，**得到高研院**招生及校区拓展计划实施受限。2020 年春季班招生启动于 2019 年 12 月份，受疫情影响，其开学延迟到 4 月份；夏季班取消招生；而秋季班的招生与开课分别延迟至 2020 年 9 月和 11 月。2020 年上半年原计划新开设常设校区如青岛、西安、昆明、武汉，其中青岛校区暂停开设计划。因此，**得到高研院**的持续增长受到新冠疫情影响，2020 年全年收入小幅下滑 0.85%，实现收入 4,745.63 万元。

2019 年**得到高研院**业务线下校区拓展至 8 个城市，由于处于快速扩张时期，前期成本投入较高使得毛利率偏低；2020 年，受新冠疫情影响，2020 年春季班将**得到高研院**部分课程和毕业典礼改至线上进行，降低了线下开展的相关成本，因而 2020 年**得到高研院**业务毛利率有所上升。

2021 年 1-6 月，**得到高研院**毛利率上升至 52.80%，主要原因系疫情好转后，**得到高研院**招数人数增加，其中 2021 年春季班第八期招生人数达到 2,958 人，人数均较 2020 年度春季班第 6 期的 2,271 人及 2020 年秋季班第 7 期的 1,913 人增长。**得到高研院**收入增长导致线下活动运营成本占收入的比例降低，2021 年 1-6 月毛利率上升。

(4) 启发俱乐部

公司于 2020 年下半年推出启发俱乐部业务，其收入为赞助及门票收入，主要成本为线下活动运营、制作及场地费，占启发俱乐部成本比例为 78.44%，当期毛利率为

49.99%，高于同期线下课程及发布会毛利率 35.44%、**得到高研院**毛利率 33.55%。

2021 年 1-6 月启发俱乐部业务毛利率降至 33.16%，主要原因为 2021 年 1-6 月各季的启发俱乐部线下活动运营、制作及场地费投入增加，2021 年 1-6 月线下活动运营、制作及场地费占收入比例为 49.85%，较 2020 年度的 39.23%有所上升。

3、相关变动对发行人经营业绩的影响

综上所述，公司跨年演讲已连续举办 6 年，形成了一定品牌知名度和市场影响力，拥有较为稳定的收视受众。公司未来与合作方（深圳卫视、优酷与爱奇艺等）将不断尝试创新合作模式，使跨年演讲整体收入保持相对稳定增长。

线下课程及发布会方面，受疫情影响，2020 年线下大课于 5 月开始，开始时间较晚于先前年度，2020 年上课人数及场次不及 2019 年同期。但随着国内新冠疫情得到有效控制，公司预计未来线下课程场次及参与人数将逐步恢复，相应收入也将有所回升。

得到高研院业务方面，受疫情影响，**得到高研院** 2020 年春季班开学延迟到 4 月，常规夏季班没有开班，**得到高研院**业务受到了一定影响。但得益于公司多年线上课程研发经验、良好的课程编排和制作能力，**得到高研院**课程质量相比同类市场竞品具有一定优势。随着新冠疫情产生的不利因素得到有效控制，未来公司会依托已有的品牌优势，继续拓展**得到高研院**校区并扩大招生规模，**得到高研院**业务规模将继续保持较好的增长趋势。

知识春晚业务是公司开创的中国首档知识分享类春节晚会节目，在知识春晚业务中，公司基于得到课程、**得到高研院**、得到锦囊等业务线将会把更多“可信知识分享者”发展到得到系讲师的队伍中，该种模式下，公司对学员到讲师形成闭环机制，不断丰富讲师资源要素。

启发俱乐部是公司推出的知识分享活动，主要形式为线下现场分享且线上同步直播，目前活动的举办周期以周为单位，以主讲人面对面讲授的形式进行，旨在向用户总结过去一周读书、听课等受到的启发和学习心得。该项业务的推出进一步丰富了公司的线下知识服务场景，为用户提供线下知识产品。预计未来启发俱乐部业务收入将保持稳定增长趋势。

4、变动趋势与同行业公司情况的分析

中公教育收入主要由公务员招录面授培训、综合面授培训、教师招录及教师资格面授培训、事业单位招录面授培训、线上培训及其他业务收入构成，上述业务除去其他业务与发行人线下知识服务具有一定的可比性。

创业黑马的培训辅导业务是创业黑马联合知名企业家、投资人、行业专家担任导师，提供具有实战特色的创业辅导培训，与发行人线下知识服务业务具有一定的可比性。

公司线下知识服务指标变动趋势与同行业公司情况对比如下：

(1) 营业收入同比增长率

指标	业务具体类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入同比增长率	创业黑马（培训辅导服务）	-	-26.31%	28.20%	15.26%
	中公教育（教育培训）	73.18%	22.15%	46.76%	-
	可比公司均值	73.18%	-2.08%	37.48%	15.26%
	发行人-线下知识服务	17.90%	27.78%	56.94%	15.75%

注：创业黑马 2021 年半年报业务分类变化，未披露培训辅导业务财务数据，下同。

(2) 营业成本同比增长率

指标	业务具体类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业成本同比增长率	创业黑马（培训辅导服务）	-	-26.65%	25.46%	69.23%
	中公教育（教育培训）	86.60%	19.87%	48.64%	-
	可比公司均值	86.60%	-3.39%	37.05%	69.23%
	发行人-线下知识服务	-1.08%	27.07%	87.48%	27.49%

(3) 毛利同比增长率

指标	业务具体类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
毛利同比增长率	创业黑马（培训辅导服务）	-	-26.11%	29.76%	-2.59%
	中公教育（教育培训）	59.07%	23.74%	45.47%	-
	可比公司均值	59.07%	-1.18%	37.62%	-2.59%
	发行人-线下知识服务	40.08%	28.60%	31.83%	7.60%

(4) 毛利率

指标	业务具体类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
毛利率	创业黑马（培训辅导服务）	-	64.46%	64.29%	63.52%
	中公教育（教育培训）	44.79%	59.48%	58.71%	59.23%
	可比公司均值	44.79%	61.97%	61.50%	61.38%
	发行人-线下知识服务	54.78%	46.40%	46.10%	54.88%

报告期内，发行人线下知识服务收入与同行业可比业务均呈现上升趋势。报告期内，发行人线下知识服务成本与同行业可比业务成本相应也呈现上涨趋势。2018-2020 年，同行业公司毛利率水平均保持在稳定水平，公司业绩变动趋势与同行业公司业绩变动趋势总体一致。2021 年 1-6 月同行业公司毛利率呈现下降趋势，根据中公教育半年报，成本上升原因是战略性投入所致。与此相比，2020 年 1-6 月发行人线下知识服务毛利率呈现上升趋势，主要系发行人得到高研院业务毛利率上升较多，由于疫情好转，得到高研院招生人数增加，收入相应增长，而线下活动运营成本较为刚性，故毛利率上升。

（五）结合得到大学每学期平均课程数量、跨年演讲时长等，补充披露报告期内得到大学和跨年演讲学费和门票逐年上涨的原因，报告期内得到大学 GMV 和跨年演讲销售流水与相关业务收入的关系、是否存在较大差异，如是，请披露原因；报告期内跨年演讲的上座率及其变动原因

1、补充披露报告期内得到高研院和跨年演讲学费和门票逐年上涨的原因、报告期内跨年演讲的上座率及其变动原因

（1）得到高研院学费上涨原因

发行人于 2018 第四季度首次推出得到高研院项目，单期学费价格为 9,800 元，处于新业务开展试运营阶段，收费价格较低。随着业务开展，单期招生规模的扩大、服务形态逐渐丰富以及配套设施日益完善，公司对得到高研院该产品采取了一定的提价措施，该产品毛利率也逐步提升。此外，得到高研院交付的课程数量随着业务的开展也在逐步增长，服务内容也在不断的迭代与丰富，依据具体业务的交付情况，发行人对学费进行了合理的提价，具体迭代内容请见下表：

类别	首期班服务内容	现行班服务内容
线上	48 节视野案例课	48 节视野案例课（持续迭代-每半年更新）
线下	8 次项目式学习	8 次项目式学习+5 次线下高手课

（2）跨年演讲门票上涨原因

跨年演讲于每年的 12 月 31 日举办，时长通常为 4 小时。由于场馆的限制，通常现场参与人数的规模有限。随着跨年演讲知名度与影响力不断提升，发行人在跨年演讲的成本投入持续增加，票务需求也持续上涨，常处于供不应求的状态。从商业考虑，发行人对票价进行了适度提价。

(3) 报告期内跨年演讲的上座率及其变动原因

单位：人

项目	2020 年跨年演讲	2019 年跨年演讲	2018 年跨年演讲	2017 年跨年演讲	2016 年跨年演讲
举办地	武汉光谷国际网球中心	东方体育中心体育馆	深圳春茧体育馆	梅赛德斯-奔驰文化中心	深圳春茧体育馆
场馆上座人数	4,670	10,113	7,903	8,358	7,280
场馆上座人数（不包含赠票）	3,159	7,838	5,781	5,922	5,769
场馆容纳人数（报批数量）	7,030	10,766	8,002	9,222	7,957
上座率	66.43%	93.93%	98.76%	90.63%	91.49%
上座率（不包含赠票）	44.94%	72.80%	72.24%	64.22%	72.50%

注 1：场馆上座人数包含了获得赠票的观众；

注 2：场馆容纳人数（非标准）指的是剔除了场馆非落座区的数量，即公安报批座位数量；

注 3：上座率=场馆上座人数/场馆容纳人数；

注 4：上座率（不包含赠票）=场馆上座人数（不包含赠票）/场馆容纳人数。

2016 年-2020 年跨年演讲场馆上座人数（不包含赠票）分别为 5,769 人、5,922 人、5,781 人、7,838 人以及 **3,159** 人，呈先逐步上升后下降趋势；上座率（不包含赠票）分别为 72.50%、64.22%、72.24%、72.80%和 **44.94%**，2016 年至 2019 年上座率（不包含赠票）较为稳定，2020 年出现下降的原因是受新冠疫情影响，跨年演讲举办当地对大型活动疫情防控的严格要求，对无法满足疫情防控要求的用户，公司联系进行了退票处理，因此 2020 年跨年演讲退票率较高（达到 **43.29%**），进而影响了最终参与跨年演讲的用户数量。

单位：万元

期间	门票销售流水	门票退款	票款退票比例
2020 年度（2020 年 12 月 31 日跨年演讲）	633.79	483.76	43.29%
2019 年度（2019 年 12 月 31 日跨年演讲）	1,282.43	210.77	14.12%
2018 年度（2018 年 12 月 31 日跨年演讲）	957.69	50.26	4.99%
2017 年度（2017 年 12 月 31 日跨年演讲）	934.29	27.95	2.90%

2、报告期内得到高研院 GMV 和跨年演讲销售流水与相关业务收入的关系、是否存在较大差异

(1) 得到高研院 GMV 与相关业务收入的关系

单位：万元

科目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年

科目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
得到高研院收入	5,457.85	2,522.97	4,745.63	4,786.51	234.76	-
得到高研院 GMV	6,774.45	3,065.78	5,701.09	5,770.22	280.28	-
收入/GMV	80.57%	82.29%	83.24%	82.95%	83.76%	-

报告期内得到高研院 GMV 与收入的比例保持相对稳定,其差异主要原因为学费收取时间与上课时间存在时间性差异。

(2) 跨年演讲门票销售流水与相关业务收入的关系

单位:万元

类别	2020 年 “跨年演讲”	2019 年 “跨年演讲”	2018 年 “跨年演讲”	2017 年 “跨年演讲”
门票收入	606.49	1,208.83	904.18	878.72
门票销售流水	633.79	1,282.43	957.69	934.29
收入流水比	95.69%	94.26%	94.41%	94.05%

跨年演讲门票销售流水与收入差异主要为 6%增值税的影响,不存在较大差异。

(六) 补充披露报告期内跨年演讲中票款收入和广告收入金额及占比、确认在当年及次年的收入金额及占比,相关收入确认时点是否与合同约定一致、票款和广告收入变动情况及原因、票款收入与参会人数的匹配关系,主要广告客户情况、广告收入与广告数量、单价和广告时长的匹配关系

1、跨年演讲相关收入确认时点与合同约定一致

(1) 赞助收入,对于跨年演讲的赞助收入,在跨年演讲当天之前为赞助商提供的广告收入,根据广告实际露出权益实现时间确认在当年;对于在跨年演讲当天及次年为赞助商提供的权益露出广告收入,相关收入在次年跨年演讲结束后确认。发行人与客户签订合同中明确约定各项权益实现时间及价格,赞助收入的确认是与合同约定相符的。

(2) 门票及版权收入,对于跨年演讲的票款收益及版权收益,在下一个会计年度的首日跨年演讲结束后确认相关的收入。由于跨年演讲在下一个会计年度的首日结束,跨年演讲结束后发行人完成对门票客户及版权播出客户的权益交付。

2、报告期内跨年演讲中票款收入和广告收入金额及占比情况

报告期内,公司跨年演讲业务分项收入情况如下表所示:

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
门票收入	606.49	13.88%	1,208.83	20.81%	904.18	18.54%	878.72	15.25%
赞助收入	3,385.06	77.48%	3,939.81	67.82%	3,760.26	77.09%	3,621.34	62.84%
版权收入	377.36	8.64%	660.38	11.37%	213.33	4.37%	1,263.08	21.92%
跨年演讲收入合计	4,368.91	100.00%	5,809.02	100.00%	4,877.78	100.00%	5,763.14	100.00%

3、报告期内跨年演讲中在当年及次年的收入金额及占比

跨年演讲中门票收入及版权收入主要确认在次年，具体金额详见上表。赞助收入在当年及次年分别确认，各期确认的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	赞助总收入	当年确认金额		次年确认金额	
		金额	占比	金额	占比
2016 年“跨年演讲”	1,566.04	377.36	24.10%	1,188.68	75.90%
2017 年“跨年演讲”	2,391.51	986.48	41.25%	1,405.03	58.75%
2018 年“跨年演讲”	4,607.42	2,216.31	48.10%	2,391.11	51.90%
2019 年“跨年演讲”	3,401.77	1,369.15	40.25%	2,032.62	59.75%
2020 年“跨年演讲”	5,262.06	1,907.19	36.24%	3,354.87	63.76%

2019 年“跨年演讲”及 2020 年“跨年演讲”次年确认的比例逐渐增加，主要原因系跨年演讲当天提供的权益内容增加所致，如跨年演讲当晚增加内容口播（结合赞助商特点与跨年演讲内容进行融合）、跨年演讲舞台专属品牌露出等权益内容提供形式。

4、门票收入变动原因

2017-2020 年，公司跨年演讲门票收入分别为 788.34 万元、878.72 万元、904.18 万元、1,208.83 元，分别增长 11.46%、2.90%、33.69%。2021 年 1-6 月跨年演讲门票收入为 606.49 万元。2017-2019 年上升原因系平均单价上升所致，2020 年上升原因系销量上升所致，2021 年下降主要原因系受疫情影响，公司为响应当地的防疫政策，控制了跨年演讲场地观众的容纳量，门票销量下降较多，使得门票收入下降。2021 年 1-6 月，2020 年跨年演讲在多地开设了分会堂互动活动，分会场的门票售价较低，因而拉低了整体平均单价，具体而言主会场平均单价 1,479.60 元，分会堂平均单价 459.31 元。具体销售及单价数据如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
票款收入（万元）	606.49	1,208.83	904.18	878.72	788.34
其中：销量（张）	6,187	7,838	5,781	5,922	5,769
平均单价（元）	980.26	1,542.27	1,564.05	1,483.82	1,366.51

注：此处销量包含分会场销量

跨年演讲门票销量受限于场地规模，活动参与人数不会出现大幅度上涨。跨年演讲门票价格未来会保持逐年小幅上涨态势。

5、主要广告客户情况

报告期内主要的跨年演讲广告客户如下：

期间	单位	收入金额 (万元)	占当期跨年 演讲赞助收 入比 (%)
2021 年 1-6 月	深圳广播电影电视集团	1,365.94	40.35
	中国平安人寿保险股份有限公司	746.86	22.06
	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	456.19	13.48
	北京明日阳光广告有限责任公司	450.50	13.31
	广州腾讯科技有限公司	283.02	8.36
	小计	3,302.51	97.56
2020 年度	深圳广播电影电视集团	2,456.68	62.36
	北京明日阳光广告有限责任公司	663.03	16.83
	中国平安人寿保险股份有限公司	385.22	9.78
	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	258.90	6.57
	天津舜风文化传播有限公司	128.31	3.26
	小计	3,892.14	98.79
2019 年度	深圳广播电影电视集团	2,050.03	54.52%
	北京明日阳光广告有限责任公司	678.62	18.05%
	重庆江小白品牌管理有限公司	407.16	10.83%
	深圳创维-RGB 电子有限公司	310.51	8.26%
	天津舜风文化传播有限公司	126.41	3.36%
	小计	3,572.72	95.02%
2018 年度	北京明日阳光广告有限责任公司	1,283.70	35.45%
	深圳广播电影电视集团	777.94	21.48%
	深圳创维-RGB 电子有限公司	397.04	10.96%

期间	单位	收入金额 (万元)	占当期跨年 演讲赞助收 入比 (%)
	重庆江小白品牌管理有限公司	347.56	9.60%
	上海李奥贝纳广告有限公司北京分公司	188.68	5.21%
	小计	2,994.92	82.70%

6、广告收入与广告数量、单价和广告时长的匹配关系

报告期内各次“跨年演讲”的赞助总收入与赞助商数量、各赞助商的平均权益数量的比较情况如下：

项目	赞助总收入（万元）	赞助商数量（个）	平均权益数量（个）
2020 年“跨年演讲”	5,262.06	10	32
2019 年“跨年演讲”	3,401.77	11	27
2018 年“跨年演讲”	4,607.42	11	46
2017 年“跨年演讲”	2,391.51	8	16
2016 年“跨年演讲”	1,566.04	4	10

各赞助客户的广告收入与签订合同约定的权益内容及权益提供数量相关，如各权益的内容、权益基本价值、权益提供的曝光次数、时长等。合同根据上述内容形成各项权益的单价，与各项权益的数量构成整体合同价格。各赞助客户的广告收入是与合同即实际提供的权益数量、价值、次数或时长相匹配的。

（七）补充披露发行人线下课程是否单独收费、得到大学中的线下课程是否对外开放，如对外开放，发行人如何确认相关收入；线下课程是否存在退款条款，相关退款金额及对收入的影响；知识春晚收入的具体来源、不同来源收入确认金额、确认方法差异情况、报告期内历次知识春晚贡献收入情况及变动原因

1、发行人线下课程是否单独收费、得到高研院中的线下课程是否对外开放，如对外开放，发行人如何确认相关收入

公司线下课程单独向用户收费，得到高研院中的线下课程不对外开放。

2、线下课程是否存在退款条款，相关退款金额及对收入的影响

用户可购买线下课程的单次课程或课程通兑卡。已购买并报名的用户通过现场签到方式进行参加，根据用户下单购买时约定，已报名课程无法进行退费，同时赋予用户一次由于行程冲突可以更改同主题课程上课地点的权利。公司结合用户签到表及课程结束

并已提供完服务确认收入。

3、知识春晚收入的具体来源、不同来源收入确认金额、确认方法差异情况、报告期内历次知识春晚贡献收入情况及变动原因

知识春晚是公司开创的中国首档知识分享类春节晚会节目，第一届知识春晚于2020年除夕举办。知识春晚在地方卫视和国内网络视频平台播出，不在线下销售门票，因此其收入来源于招商赞助，包括自行招商的赞助收入及向合作方深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司收取的招商赞助收入分成。2020年度知识春晚收入金额构成如下：

单位：万元

收入构成	金额
自行招商赞助收入	1,695.75
招商分成收入	557.77
合计	2,253.53

知识春晚收入确认方法为在与客户约定的相应权益实现露出时确认相应收入，知识春晚全部收入均确认在2020年度。

（八）结合电商业务中不同类型商品销售数量、销售单价情况，补充披露发行人电商业务收入与销售数量、单价的匹配关系，代销收入与代销商品金额是否匹配，报告期内产品退货率及变动情况、报告期内预计负债计提额、冲抵额和各期余额及计算过程

1、发行人电商业务自营部分不同类型产品收入与销售数量、销售单价情况

（1）2021年1-6月

项目	销售数量（万件）	销售单价（元/件）	销售收入（万元）
图书	90.95	41.58	3,781.76
阅读器	1.06	1,805.49	1,907.68
日用品	3.23	90.02	290.73
文具	1.12	48.43	54.10
礼盒	5.72	135.03	772.19
其他	0.02	307.29	7.56
合计	102.10	66.74	6,814.03

注：销售收入为当期确认收入金额，下同；销售单价为销售收入/销售数量。

（2）2020年度

项目	销售数量（万件）	销售单价（元/件）	销售收入（万元）
图书	57.15	57.46	3,283.78
阅读器	1.43	1,552.43	2,224.32
日用品	3.52	106.98	376.80
文具	1.33	111.13	147.41
礼盒	1.20	49.41	59.36
其他	0.52	42.41	22.14
合计	65.15	93.84	6,113.81

（3）2019 年度

项目	销售数量（万件）	销售单价（元/件）	销售收入（万元）
图书	62.16	84.42	5,248.10
阅读器	1.05	1,538.66	1,610.51
日用品	1.09	407.04	443.18
文具	1.85	82.72	152.86
礼盒	1.70	149.59	253.68
其他	0.47	92.30	43.62
合计	68.32	113.47	7,751.96

（4）2018 年度

项目	销售数量（万件）	销售单价（元/件）	销售收入（万元）
图书	59.03	113.31	6,688.89
阅读器	-	-	-
日用品	0.79	581.35	458.33
文具	1.46	145.24	212.09
礼盒	11.27	103.36	1,164.89
其他	1.11	52.27	57.78
合计	73.66	116.51	8,581.98

发行人自营电商根据产品成本并参考市场同类产品价格综合定价，报告期内，日用品、文具、礼盒销售单价及销售数量存在一定的变动，具体原因详见问题 14 第（九）问之“1、电商业务中其他业务收入核算的具体内容、销售的主要产品和服务内容、销售价格及其变动原因”。总体而言，发行人自营电商产品价格在正常范围内波动，销售收入与销售数量、单价匹配。

2、发行人电商业务代销部分不同类型产品代销收入、代销商品金额情况

(1) 2021 年 1-6 月

项目	代销商品金额	销售数量	销售单价	代销收入	代销收入/代 销商品金额
	(万元)	(万件)	(元/件)	(万元)	
日用品	231.36	0.67	345.37	61.81	26.72%
食品	54.71	0.12	460.10	15.03	27.48%
联名卡	0.97	0.00	344.90	0.09	9.48%
电子产品	63.36	0.35	181.45	15.56	24.56%
课程代销	12.10	0.07	175.87	2.22	18.34%
图书	10.15	0.05	218.80	1.90	18.72%
文具	29.06	0.07	413.98	7.32	25.18%
其他	20.34	0.06	314.31	3.14	15.43%
合计	422.04	1.39	303.43	107.08	25.37%

注：代销商品金额为订单流水金额，销售单价为代销商品金额/销售数量，代销收入为当期确认收入金额，下同。

(2) 2020 年度

项目	代销商品金额	销售数量	销售单价	代销收入	代销收入/代 销商品金额
	(万元)	(万件)	(元/件)	(万元)	
日用品	786.54	1.99	395.03	229.46	29.17%
食品	292.49	0.84	348.62	96.91	33.13%
联名卡	195.26	0.54	364.09	27.24	13.95%
电子产品	242.84	1.16	208.83	64.21	26.44%
课程代销	228.74	1.26	181.8	42.84	18.73%
图书	38.23	0.2	188.41	8.16	21.33%
文具	98.31	0.2	492.06	25.17	25.60%
其他	20.31	0.07	271.5	5.77	28.40%
合计	1,902.73	6.27	303.71	499.76	26.27%

(3) 2019 年度

项目	销售金额 (万元)	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	销售收入 (万元)	销售收入/销售 金额
日用品	1,099.82	2.77	396.43	340.41	30.95%
食品	644.00	1.51	425.56	199.14	30.92%
电子产品	301.67	1.26	238.87	78.11	25.89%
课程代销	575.53	4.65	123.83	106.96	18.58%
图书	407.12	1.61	253.24	68.00	16.70%

项目	销售金额 (万元)	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	销售收入 (万元)	销售收入/销售 金额
文具	229.21	0.53	433.46	64.14	27.98%
版画	13.39	0.01	2,574.57	4.35	32.47%
其他	9.00	0.01	634.01	2.53	28.11%
合计	3,279.74	12.35	265.48	863.64	26.33%

(4) 2018 年度

项目	销售金额 (万元)	销售数量 (万件)	销售单价 (元/件)	销售收入 (万元)	销售收入/销售 金额
日用品	3,575.52	7.94	450.58	1,103.50	30.86%
食品	889.70	2.08	427.12	273.73	30.77%
电子产品	228.97	0.31	746.08	40.47	17.67%
课程代销	-	-	-	-	-
图书	440.31	1.36	324.76	75.07	17.05%
文具	699.48	2.77	252.27	211.29	30.21%
版画	137.65	0.08	1,722.72	42.75	31.06%
其他	80.26	0.23	342.42	22.65	28.22%
合计	6,051.89	14.77	409.79	1,769.46	29.24%

电商代销产品类别主要包括日用品、食品、电子产品、课程代销、图书、文具等，销售单价在正常范围内波动，代销服务费率在 20%-30%区间，代销收入与代销商品金额之间匹配，不存在异常。

3、报告期内产品退货率及变动情况、报告期内预计负债计提额、冲抵额和各期余额及计算过程

(1) 报告期内产品退货率情况

报告期内产品退货率情况如下所示：

类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
图书	0.93%	0.95%	1.10%	1.02%
日用品	1.73%	2.30%	5.00%	2.33%
阅读器	6.62%	4.12%	4.41%	-
其他	1.73%	2.05%	3.06%	4.72%

注：退货率=退货流水金额/销售商品流水金额。

报告期内各种类产品的退货率水平较为稳定，没有出现大幅异常波动的情形：

1) 图书产品报告期内退货率分别为 1.02%、1.10%、0.95%及 0.93%。

2) 日用品报告期内退货率分别为 2.33%、5.00%、2.30%及 1.73%，其中 2019 年公司销售的 Reverso 翻转腕表销售单价较高，在 2019 年有 3 笔该款腕表退货，导致 2019 年日用品退货率较高于其他年度，达到 5.00%，如果剔除该腕表，其他日用品退货率为 3.24%。

3) 阅读器产品于 2019 年 11 月上线，3C 类产品的退货率通常高于图书及日用品。2019 年度至 2021 年 1-6 月退货率分别为 4.41%、4.12%及 6.62%。

4) 其他产品报告期内退货率分别为 4.72%、3.06%、2.05%及 1.73%。

(2) 报告期内预计负债计提额、冲抵额和各期余额及计算过程

单位：万元

计算参数/种类	2018			
	图书	日用品	阅读器	其他
报告期末处于无条件退货期的订单收入①	34.05	22.33	-	-
报告期末处于无条件退货期的订单收入对应成本②	17.45	17.93	-	-
预计退货率③	1.02%	2.33%	-	4.72%
预计负债④= (①-②) ×③	0.17	0.17	-	-
计算参数/种类	2019			
	图书	日用品	阅读器	其他
报告期末处于无条件退货期的订单收入①	27.83	9.20	49.06	17.41
报告期末处于无条件退货期的订单收入对应成本②	14.34	7.23	42.21	-
预计退货率③	1.10%	4.64%	4.41%	3.06%
预计负债④= (①-②) ×③	0.15	0.11	0.30	-
计算参数/种类	2020			
	图书	日用品	阅读器	其他
报告期末处于无条件退货期的订单收入①	28.93	4.42	12.46	26.04
报告期末处于无条件退货期的订单收入对应成本②	6.83	2.31	10.05	-
预计退货率③	0.95%	2.30%	4.12%	2.05%
预计负债④= (①-②) ×③	0.27	0.13	0.51	-
计算参数/种类	2021 年 1-6 月			
	图书	日用品	阅读器	其他
报告期末处于无条件退货期的订单收入①	65.70	14.01	63.27	40.75
报告期末处于无条件退货期的订单收入对应成本②	13.18	11.06	56.68	0.12

预计退货率③	0.93%	1.73%	6.62%	1.73%
预计负债④=①×③	0.61	0.40	4.19	

注 1：“其他”类别的商品为兑换卡和充值卡，该部分产品销售后不直接确认收入，因此不确认相关预计负债。

注 2：2020 年执行新收入准则后，预计负债余额按照预计期后发生销售退回的金额确认。

注 3：发行人对“日用品”中明细分类（如服装、文具等）的相关销售数据分别计算预计负债，因此根据上表的计算公式无法直接计算得出“日用品”的预计负债计提额。

发行人于每个报告期末统一计算并调整一次预计负债余额。发行人采用的预计退货率为报告期当期实际退货率，由于报告期内各期实际退货率基本稳定，因此实际退货情况和预计退货的金额偏差不大。

（九）结合报告期内发行人各类收入变动原因、行业竞争态势、同行业公司情况、新产品竞争情况（如短视频）、主要讲师分成比例变动趋势及流失情况等，补充披露 2019 年发行人各项业务收入下降原因、2020 年 1-3 月收入同比变动情况及原因，并结合上述情况和报告期内成本、期间费用、投资收益、信用减值损失情况、营业外支出等，量化分析披露报告期内发行人扣非后净利润逐年下降的原因及合理性

1、2019 年发行人各项业务收入下降原因

2019 年发行人主营业务收入下降主要体现在线上知识服务、其他业务和电商业务，具体情况请见下表：

单位：万元

业务	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上知识服务业务	41,213.47	50,722.46	32,772.00
增长率	-18.75%	54.77%	
线下知识服务业务	11,528.68	7,345.99	6,346.68
增长率	56.94%	15.75%	
电商业务	8,615.59	10,351.44	15,341.77
增长率	-16.77%	-32.53%	
其他	843.86	5,373.80	1,170.79
增长率	-84.30%	358.99%	
合计	62,201.61	73,793.70	55,631.24
增长率	-15.71%	32.65%	

（1）2019 年线上知识服务下滑的原因

报告期内，公司线上知识服务业务收入分别为 32,772.00 万元、50,722.46 万元、

41,213.47 万元，2018 年实现了 54.77%的增长，2019 年收入有所下滑，同比减少 18.75%，主要原因系付费用户数下降，具体情况如下表所示：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
付费用户数（万人）	197.16	267.29	234.09
增长率	-26.24%	14.19%	
ARPPU（元/人）	231.93	188.55	203.81
增长率	23.01%	-7.49%	

注 1：在“得到”App 中购买过任意得到线上知识服务商品且付费金额大于 0 的用户数（以用户 ID 为唯一识别标识，去重）。

注 2：ARPPU 指在统计期内，GMV 除以产生该项 GMV 的付费用户数（去重），所得到的人均 GMV。收入与 GMV 的变动趋势保持一致。

由上表数据可知，报告期内付费用户数有一定幅度的下降，整体 ARPPU 有所上升。付费用户数下降原因分析如下：

2017-2019 年，公司付费用户的构成及变化如下表所示：

单位：万人

项目	2019 年	2018 年	2017 年
新增付费用户数	91.09	164.91	186.84
老付费用户数	106.07	102.39	47.25
付费用户数	197.16	267.29	234.09

注 1：新增付费用户数：第一次发生付费行为且之前年度未发生付费行为的用户数量。

注 2：老付费用户数：当期发生付费行为且非第一次发生付费行为的用户数。

可见，公司付费用户数下降的主要原因系新增付费用户数下降所致。老付费用户的人数与 ARPPU 均保持稳定，且略有上升，该现象与公司调整线上业务的市场推广策略有关。具体分析详见问题 10 第（四）问回复内容。

（2）2019 年电商业务收入下降的原因

2017 年-2019 年，公司电商收入分别为 1.53 亿元、1.04 亿元、0.86 亿元，电商业务收入持续下降的主要原因是公司业务发展重心不断向线上线下知识服务业务迁移，2017 年-2019 年电商业务收入占同期公司主营业务收入比例由 27.58%逐年下降至 13.85%。

单位：万元

科目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
电商收入	8,615.59	10,351.44	15,341.77
占比	13.85%	14.03%	27.58%
主营业务收入	62,201.61	73,793.70	55,631.24

电商收入下降主要系公司主动调整战略重心所致，具体分析请参见问题 14 的第（一）问回复内容。

（3）2019 年其他业务收入下降的原因

其他收入主要包括电视节目和图书版权收入。2017 年-2019 年公司其他收入分别为 1,170.79 万元、5,373.80 万元、843.86 万元，2018 年收入显著高于其他年份原因是《知识就是力量》电视节目贡献了 4,839.68 万元收入，2019 年未进行相关电视节目的制作、运营与播出，没有该项收入产生。不考虑电视节目，2019 年其他收入相较于 2018 年提升 309.75 万，主要因为公司自有版权图书出版数量的增加。

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
电视节目	-	4,839.68	-
其他	843.86	534.12	1,170.79
总计	843.86	5,373.80	1,170.79
增长率	-84.30%	358.99%	-

2、2020 年 1-3 月、2020 年度及 2021 年 1-6 月收入同比变动情况及原因

新冠疫情突发，发行人各项业务上半年均受到不同程度的影响，主要体现在：1）对于线上知识服务，用户的使用场景在减少，人均使用次数及留存率下降，同时线上流量成本增加、竞争加剧；2）对于线下知识服务，**得到高研院**春季班无法如期开展，夏季班取消招生，线下大课延期开课；3）对于电商业务，受春节和疫情的双重影响，整个电商与图书市场均出现不同程度的下滑，发行人电商业务收入下降，具体分析详见本回复问题 30 的回复内容。

（1）收入总体同比变动情况及原因

1) 2020 年 1-3 月及 2020 年收入同比变动情况及原因

2020 年 1-3 月各类业务收入及 2019 年同期情况如下所示：

单位：万元

业务	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月	同比变动	
			金额	增长率
线上知识服务业务	10,461.24	9,958.18	503.06	5.05%
线下知识服务业务	6,506.06	4,153.55	2,352.52	56.64%
电商业务	1,914.89	2,700.26	-785.37	-29.08%

业务	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月	同比变动	
			金额	增长率
其他	243.03	53.64	189.39	353.05%
合计	19,125.23	16,865.63	2,259.60	13.40%

2020 年公司整体经营情况受到新冠疫情影响，线下授课不能大规模开展，但公司始终坚持服务创新，研发推出新产品类型如训练营、锦囊会员、启发俱乐部等，并在企业服务端取得增长态势，为业务带来新的驱动力。

公司 2020 年主营业务收入仍然保持了增长态势，涨幅为 7.94%。线上知识服务业务付费金额增速达到 23.18%，收入增速为 8.97%。线下知识服务业务收入实现 27.78% 的同比增长，涨幅主要来自于知识春晚及跨年演讲的赞助收入。电商收入较 2019 年同比下降 2,002.03 万元，同比下降 23.24%，下降原因主要系 2020 年初受疫情影响，物流不能正常发货。

2020 年，公司各类业务收入及 2019 年同期情况如下所示：

单位：万元

业务	2020 年度	2019 年度	同比变动	
			金额	增长率
线上知识服务业务	44,909.23	41,213.47	3,695.76	8.97%
线下知识服务业务	14,730.83	11,528.68	3,202.15	27.78%
电商业务	6,613.56	8,615.59	-2,002.03	-23.24%
其他	884.19	843.86	40.33	4.78%
合计	67,137.82	62,201.61	4,936.21	7.94%

2) 2021 年 1-6 月收入同比变动情况及原因

公司 2021 年 1-6 月主营业务收入呈现了增长态势，涨幅达到 31.43%。线上知识服务业务收入增速为 29.00%，课程、听书、电子书产品同比均上涨。电商收入同比上涨 3,098.25 万元，涨幅达到 81.05%，上涨原因主要系公司推出的自有版权书籍受到市场的广泛认可，如《刘擎西方现代思想讲义》、《沟通的方法》、《吴军阅读与写作讲义》、《香帅财富报告》、《吴军数学通识讲义》等。线下知识服务业务收入实现 17.90% 的同比增长，涨幅主要来自于得到高研院，21 年春季班招生数达到历史新高，达到 2,958 人，较 20 年春季班提升了 30.25%，且去年受疫情影响，20 年夏季班各校区均取消招生。

单位：万元

业务	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比变动	
			金额	增长率
线上知识服务业务	25,772.88	19,979.02	5,793.86	29.00%
线下知识服务业务	10,702.63	9,077.79	1,624.84	17.90%
电商业务	6,921.11	3,822.86	3,098.25	81.05%
其他	411.20	452.28	-41.09	-9.08%
合计	43,807.81	33,331.96	10,475.86	31.43%

(2) 线上知识服务业务同比变动情况及原因

2020 年 1-3 月发行人线上知识服务业务收入为 10,461.24 万元，较 2019 年同期提升 503.06 万元，上涨 5.05%。公司积极应对疫情带来的不利影响，在疫情期间采取应对措施，例如“十日谈”免费视频课、电子书会员联名卡、听书疫情特殊优惠活动等相关措施，并适当增加了推广费用的投入，保障了业绩的平稳实现。

2020 年公司发行人线上知识服务业务付费金额为 5.73 亿元，较 2019 年同期提升 1.08 亿，上涨 23.18%；收入为 4.49 亿元，较 2019 年同期提升 0.37 亿元，上涨 8.97%。线上知识服务业务付费金额高于收入增速，主要是由于公司重点推出了较多的长周期课程，其收入需要分摊确认。发行人通过产品形态和内容的不断更新，持续扩大品牌影响力和目标用户范围，提升产品口碑，并与用户形成深度沟通，促进用户对品牌产生信任，促进购买及复购行为的发生。分产品的付费金额及收入同比变动具体情况如下：

单位：万元

线上知识服务付费金额	2020 年	2019 年	2018 年
课程	39,736.63	34,299.64	37,466.37
YOY	15.85%	-8.45%	
听书	9,644.27	8,653.79	9,436.78
YOY	11.45%	-8.30%	
电子书	4,928.26	2,782.69	2,167.32
YOY	77.10%	28.39%	
其他	3,000.74	788.21	1.45
YOY	280.70%	54218.12%	
合计	57,309.90	46,524.33	49,071.92
YOY	23.18%	-5.19%	

注：其他中主要包含了锦囊、联名卡业务的付费金额。

单位：万元

线上知识服务收入	2020 年	2019 年	2018 年
课程	31,770.33	30,114.68	39,131.90
YOY	5.50%	-23.04%	
听书	8,149.63	8,879.93	9,707.23
YOY	-8.22%	-8.52%	
电子书	3,217.13	1,575.14	1,669.79
YOY	104.24%	-5.67%	
其他	1,772.14	643.72	213.54
YOY	175.30%	201.45%	
合计	44,909.23	41,213.47	50,722.46
YOY	8.97%	-18.75%	

注：其他中主要包含了锦囊、联名卡业务的收入。

1) 2020 年课程付费金额为 3.97 亿元，同比增长 15.85%；课程收入为 3.18 亿元，同比增长 5.50%，主要系公司推出了较多长周期课程，并于下半年推出了新的自研课程类型产品——训练营，一经推出获得了较好反响，刺激了用户购买。

2) 2020 年听书付费金额为 9,644.27 万元，同比增长 11.45%；听书收入为 8,149.63 万元，同比下降 8.22%，收入较 2019 年下降主要系 2018 年 8 月为首批听书年卡用户到期续费，年卡销量较多，产生的收入更多地确认在 2019 年，导致 2019 年听书收入高于 2020 年。听书业务初始阶段以年卡会员为主，月卡会员为辅。后续随着 IOS、安卓端连续包月功能的上线，月卡会员的销量占比逐步提升，整体会员销量呈现上升趋势，2020 年会员销量、付费金额相较 2019 年分别增长了 77.35%、52.57%。

3) 2020 年电子书付费金额为 4,928.26 万元，同比增长 77.10%；电子书收入为 3,217.13 万元，同比增长 104.24%，付费金额、收入上涨主要原因是公司于 2019 年底推出了电子书会员年卡、月卡，并于 2020 年通过“423 读书节”、“826 嘉年华”联合会员优惠等运营活动刺激了用户购买。

发行人于 2021 年上半年重点研发高客单价、自研产品如训练营课程，来充分响应用户的教育需求。并继续推出“423 读书节”联合会员优惠等运营活动，刺激了用户购买听书、电子书会员卡，其付费金额、收入均较去年同期上涨。2021 年 1-6 月发行人线上知识服务业务付费金额为 3.33 亿元，较去年同期提升 0.54 亿，上涨 19.20%；收

入为 2.58 亿元，较 2020 年 1-6 月提升 0.58 亿元，上涨 29.00%。分产品的付费金额及收入同比变动具体情况如下：

单位：万元

线上知识服务付费金额	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	
			金额	增长率
课程	22,398.98	17,951.74	4,447.24	24.77%
YOY	24.77%			
听书	6,069.71	4,710.33	1,359.38	28.86%
YOY	28.86%			
电子书	4,103.95	2,861.18	1,242.77	43.44%
YOY	43.44%			
其他	687.17	2,380.16	-1,692.99	-71.13%
YOY	-71.13%			
合计	33,259.81	27,903.41	5,356.40	19.20%
YOY	19.20%			

注：其他中主要包含了锦囊、联名卡业务的付费金额。

单位：万元

线上知识服务收入	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	
			金额	增长率
课程	18,422.81	13,745.13	4,677.67	34.03%
YOY	34.03%			
听书	4,254.80	3,997.52	257.28	6.44%
YOY	6.44%			
电子书	1,977.72	1,313.82	663.90	50.53%
YOY	50.53%			
其他	1,117.55	922.55	195.00	21.14%
YOY	21.14%			
合计	25,772.88	19,979.02	5,793.86	29.00%
YOY	29.00%			

注：其他中主要包含了锦囊、联名卡业务的收入。

1) 2021 年 1-6 月课程付费金额为 2.24 亿元，同比增长 24.77%；课程收入为 1.84 亿元，同比增长 34.03%，主要系公司去年下半年推出了自研课程类型产品——“训练营”课程，围绕职场人综合素质等方向开发更多主题的训练营，展开交付和服务。在 2021 年上半年，公司上新了新的训练营课程主题，如《给管理者的沟通训练营》、《写作训

训练营》，并对已有的训练营进行持续迭代，如《沟通训练营》，充分满足学员的教育需求，受到了学员的广泛认可。截至到 2021 年 6 月 30 日，“训练营”已经开设 17 期，录取学员超过 35,000 人。

2) 2021 年 1-6 月听书付费金额为 6,069.71 万元，同比增长 28.86%；听书收入为 4,254.80 万元，同比上涨 6.44%，收入涨幅不及销售额的原因是公司推出了“423 破万卷节”联合会员优惠运营活动，且促销效果好于去年，听书年卡销量增加，整体会员销量呈现上升趋势，但其收入需要分摊确认。2021 年 1-6 月听书会员总销量、付费金额较去年同期分别增长了 22.54%和 29.74%。

3) 2021 年 1-6 月电子书付费金额为 4,103.95 万元，同比增长 43.44%；电子书收入为 1,977.72 万元，同比增长 50.53%，付费金额、收入上涨主要原因是通过“423 破万卷节”联合会员优惠等运营活动刺激了用户购买，以及 423 当晚 24 点电子书年卡将由 148 元涨价至 199 元，双重优惠下刺激了用户的购买行为，2021 年 1-6 月电子书会员总销量、付费金额较去年同期分别增长了 42.93%和 45.89%。

(3) 线下知识服务业务同比变动情况及原因

2020 年 1-3 月发行人线下知识服务业务收入为 6,506.06 万元，较 2019 年同期提升 2,352.52 万元，上涨 56.64%。2020 年发行人线下知识服务业务收入为 14,730.83 万元，较 2019 年同期提升 3,202.15 万元，上涨 27.76%，增长主要来自于知识春晚、跨年演讲的赞助收入以及启发俱乐部。

单位：万元

收入结构	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月	同比	
			金额	增长率
知识春晚	2,253.53	-	2,253.53	-
得到高研院	337.74	460.62	-122.87	-26.68%
跨年演讲	3,901.83	3,508.63	393.20	11.21%
线下课程	12.96	184.30	-171.34	-92.97%
总计	6,506.06	4,153.55	2,352.52	56.64%

(续)

收入结构	2020 年	2019 年	同比	
			金额	增长率
知识春晚	2,253.53	-	2,253.53	-

收入结构	2020 年	2019 年	同比	
			金额	增长率
得到高研院	4,745.63	4,786.51	-40.88	-0.85%
跨年演讲	5,809.02	4,877.78	931.24	19.09%
线下课程	1,168.29	1,864.40	-696.10	-37.34%
启发俱乐部	754.36	-	754.36	-
总计	14,730.83	11,528.68	3,202.15	27.76%

(续)

收入结构	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	
			金额	增长率
知识春晚	-	2,253.53	-2,253.53	-100.00%
得到高研院	5,457.85	2,522.97	2,934.88	116.33%
跨年演讲	4,368.91	3,901.83	467.08	11.97%
线下课程	468.69	399.46	69.23	17.33%
启发俱乐部	407.18	-	407.18	-
总计	10,702.63	9,077.79	1,624.84	17.90%

2020 年 1-3 月、2020 年度及 2021 年 1-6 月线下业务的变化情况如下：

1) 跨年演讲

2020 年 1-3 月跨年演讲收入同比提升 393.20 万元，收入增长主要来源于门票和版权。2020 年跨年演讲收入同比增长 931.24 万元，在广告行业景气度逐步回升的环境下，2020 年赞助收入相较于 2019 年赞助收入提升了 4.77%，**2021 年 1-6 月跨年演讲收入相较于去年同期收入提升了 11.97%。**

2) 知识春晚

2020 年全年，收入同比增长 2,253.53 万元，收入来源于 2020 年春节期间知识春晚举办获得的招商赞助收入。

3) 得到高研院

2020 年 1-3 月，**得到高研院**收入较 2019 年同期下降 122.87 万，降幅-26.68%。主要原因为 2019 年同期的收入包含了上一年度秋季班在跨年确认的部分及当年的春季班部分收入，而 2020 年因疫情影响，同期没有春季班开课。

2020 年全年**得到高研院**实现收入 4,745.63 万元,小幅下滑 0.85%。受新冠疫情影响,2020 年**得到高研院**招生及校区拓展计划实施受限。2020 年**得到高研院**仅招生 2 期(春季班、秋季班)学员,相较 2019 年招生 3 期学员,取消了夏季班招生。2020 年上半年原计划新开设常设校区如青岛、西安、昆明、武汉,现青岛校区暂停开设计划。上述因素导致**得到高研院**收入有所下降。

2021 年 1-6 月**得到高研院**实现收入 5,457.85 万元,较去年同期上涨了 2,934.88 万元,涨幅达到了 116.33%,主要原因是 21 年春季班第 8 期招生数达到历史新高,达到 2,958 人,较 20 年春季班第 6 期提升了 30.25%,且学费也较去年同期上涨了 15.01%。此外,得到高研院 2021 年 1-6 月确认的收入由 2021 年春季班第 8 期收入的 100%、2020 年秋季班第 7 期收入的 28.24%和 2021 年夏季班第 9 期收入的 20.24%构成,而 2020 年 1-6 月确认的收入是由 2020 年春季班第 6 期收入的 81.00%和 2019 年秋季班第 5 期收入的 14.29%构成的。

4) 线下课程

2020 年 1-3 月,线下大课收入较 2019 年同期下降 171.34 万,降幅 92.97%。2019 年线下大课的开课时间为 1 月,而 2020 年线下大课的开课时间为 5 月,因开课时间延后导致 2020 年上课人数及场次不及 2019 年同期,收入确认相应延迟。

2020 年线下大课收入较 2019 年同期下降 696.10 万,降幅 37.34%。主要原因是受疫情影响,2020 年上课人数较 2019 年下降 48.99%。

2021 年 1-6 月线下大课实现收入 468.69 万元,较去年同期上涨了 69.23 万元,涨幅达到了 17.33%,涨幅主要来自于其他线下活动如高级私董会等的票款收入和相关活动的赞助收入。

5) 启发俱乐部:2020 年新增收入 754.36 万元,2021 年 1-6 月新增收入 407.18 万元,来源于启发俱乐部举办获得的招商赞助收入及门票收入。

(4) 电商收入同比变动情况及原因

发行人 2020 年 1-3 月、2020 年度及 2021 年 1-6 月的电商收入变动情况如下表所示:

单位:万元

收入结构	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月	同比

			金额	增长率
“得到阅读器”	846.30	-	846.30	-
实体图书	709.03	1,970.61	-1,261.58	-64.02%
电商代销	133.55	302.82	-169.27	-55.90%
其他	226.01	426.82	-200.81	-47.05%
总计	1,914.89	2,700.26	-785.37	-29.08%

(续)

单位：万元

收入结构	2020 年	2019 年	同比	
			金额	增长率
“得到阅读器”	2,224.32	1,610.51	613.81	38.11%
实体图书	3,283.78	5,248.10	-1,964.32	-37.43%
电商代销	499.76	863.64	-363.88	-42.13%
其他	605.71	893.34	-287.63	-32.20%
总计	6,613.56	8,615.59	-2,002.03	-23.24%

(续)

单位：万元

收入结构	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	
			金额	增长率
“得到阅读器”	1,907.68	1,528.77	378.91	24.79%
实体图书	3,781.76	1,639.44	2,142.32	130.67%
电商代销	107.08	255.30	-148.22	-58.06%
其他	1,124.59	399.35	725.24	181.60%
总计	6,921.11	3,822.86	3,098.25	81.05%

2020 年 1-3 月电商收入较 2019 年同期下降 785.37 万元，同比下降 29.08%；2020 年电商收入较 2019 年同期下降 2,002.03 万元，同比下降 23.24%。2021 年 1-6 月电商收入较 2020 年同期提高 3,098.25 万元，同比提高 81.05%。

从全行业来看，受春节和疫情的双重影响，整个电商与图书市场均出现不同程度的下滑，图书出版与发行业务主要受短期物流中断和线下渠道客户延期复工等因素影响。根据北京开卷信息技术有限公司公布的《2020 年第一季度图书零售市场分析》，全国图书零售市场受疫情影响，整体市场规模同比下降 15.93%。从上表可以看出，受疫情重大影响，发行人电商的各项业务除阅读器外均有所下滑，2020 年一季度收入下滑

29.08%，上半年整体收入下降幅度小于一季度。

2020 年电商收入较 2019 年同期下降 2,002.03 万元，同比下降 23.24%，下降原因主要系受新冠疫情影响，图书收入下滑，与整体市场环境变化方向一致。根据北京开卷信息技术有限公司公布的《2020 年中国图书零售市场分析》2020 年中国图书零售市场码洋规模为 970.8 亿元（码洋为图书背面印有的图书定价），同比下降 5.08%，这是自 2001 年以来我国图书零售市场规模首次出现负增长。

2021 年 1-6 月电商收入较 2020 年同期提高 3,098.25 万元，同比提高 81.05%，上涨原因主要是实体图书的收入提升，21 年 1-6 月图书收入 3,781.76 万元，同比提高 2,142.32 万元，涨幅达到 130.67%。主要系公司上半年推出的自有版权书籍受到市场的广泛认可，如《刘擎西方现代思想讲义》、《沟通的方法》、《吴军阅读与写作讲义》、《香帅财富报告》、《吴军数学通识讲义》等，2021 年上半年前五名的图书销售额达到 1,907.03 万元，同比去年同期增长了 2.03 倍。

3、新产品竞争情况（如短视频）对公司业绩的影响

2017 年以来，我国短视频行业迎来快速发展。整体而言，短视频平台以泛娱乐性为主，与公司提供的线上知识服务产品分别对应了用户不同的需求和使用场景。随着短视频行业进入存量竞争阶段，用户需求呈现多样化趋势，需要拓宽内容的多元性以满足用户更深层次的需求，其中“短视频+教育”的形式成为部分市场参与者选择的突破口。

无论是“短视频+教育”还是“音频+教育”均是以教育为目的，“短视频”、“音频”是内容载体，因此“短视频+教育”、“音频+教育”在本质上没有明显不同，核心在于课程内容质量而非展现形式。公司的知识产品展现形式多样，亦涵盖有音频、文本，也有短视频类的课程。

总体而言，非专业平台的短视频教育内容与发行人线上知识服务提供的产品及服务在课程内容质量上有较大的区别。前者以碎片化、零散化知识点为主，创作者门槛较低；而发行人是一家专门从事“终身教育”服务的企业，平台输出内容的创作门槛较高，拥有完整的品控体系保障高质量课程内容输出。公司提供的在线课程以“通识性”和“完备性”为指针，拥有资深专业的教研、品控团队和制度，精心打磨涵盖应用技能类、商学类、科学类、人文类在内的各类课程，并与优秀知识生产者保持长期、稳定合作，课程上线后用户可与课程创作者在平台内进行充分沟通和交流。

2020 年上半年受新冠疫情影响，居家隔离的环境使得公众线上娱乐消费需求增强，线上自主教育需求和意愿相对削弱，短视频教育产品依托于泛娱乐消费的短视频平台对发行人线上知识服务业务造成了一定的时间挤占。随着新冠疫情防控形势向好，大部分城市实现了复工复产，上下班通勤的场景和自主学习的需求及意愿将恢复常态，发行人线上知识服务在未来仍有较大增长空间，受非专业平台的短视频教育内容产品影响较小。

发行人相较于行业新产品，在完备的课程体系、权威的内容品质、品牌价值上具备独特竞争优势，构筑了多重竞争壁垒。在积累了大量优质课程内容的基础上，发行人以深度的服务能力、丰富的服务体系及产品矩阵可以满足学习者的需求，并持续加大研发投入来提升产品及服务体验，让学习者以更便利的学习方式获得良好的教育服务，已形成较强的竞争优势。

4、量化分析报告期内发行人扣非后净利润逐年下降的原因及合理性

2018 年度至 2021 年 1-6 月，发行人扣非后净利润分别为 3,280.95 万元、3,067.57 万元、2,812.22 万元和 **2,123.23 万元**，逐年下降主要系权益法核算酷得少年投资亏损增加所致。

发行人利润表各项目剔除非经常损益明细后的具体数据如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
一、营业收入	43,853.53	67,456.56	33,524.71	62,791.13	73,793.92
减：营业成本	21,069.50	35,542.31	18,955.58	34,636.05	41,919.47
二、毛利润	22,784.03	31,914.24	14,569.13	28,155.08	31,874.45
减：税金及附加	112.32	188.44	106.86	263.84	359.9
销售费用	5,124.36	9,205.13	5,007.25	7,205.52	12,502.57
管理费用	3,225.22	5,928.44	2,789.50	5,903.67	6,804.51
研发费用	5,644.33	11,011.82	5,557.35	11,261.81	9,411.36
财务费用	-689.12	-1,627.66	-913.34	-1,054.67	-426.21
三、经营性利润总额	9,366.92	7,208.08	2,021.51	4,574.92	3,222.32
加：信用减值损失	-2.31	-116.04	-25.38	-69.00	-
资产减值损失	-40.80	-75.89	-26.81	-59.05	-63.68

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
其他收益	417.91	74.22	49.07	188.02	-
权益法核算的长期股权投资收益	-6,296.83	-3,215.18	-357.64	-1,456.71	27.53
减：所得税费用	1,321.65	1,062.97	333.86	319.03	470.51
少数股东损益	-	-	-	-208.43	-565.30
四、扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（扣非后净利润）	2,123.23	2,812.22	1,326.90	3,067.57	3,280.95

注：以上数据均为扣除非经常性损益的口径。

上表中扣非经营性利润总额=营业收入-营业成本-税金及附加-销售费用-管理费用-研发费用-财务费用（所有科目均扣除了非经常损益明细）。报告期内，发行人扣非后经营性利润总额分别为 3,222.32 万元、4,574.92 万元、7,208.08 万元和 **9,366.92 万元**，呈现持续上升的趋势，发行人主营业务增长态势良好。

（1）发行人经营性利润总额情况增长态势良好，报告期内实现 **53.24%** 的复合增长

由于 2020 年度，吴军股份支付进行了加速行权处理，对应的股份支付成本为 46.06 万元，作为非经常性损益明细已从上表中 2020 年度的营业成本中扣除，故下述毛利及毛利率均对应扣除该笔股份支付的口径。

从扣非后毛利润角度，2018 年度至 2021 年 1-6 月发行人毛利润分别为 31,874.45 万元、28,155.08、31,914.24 万元和 **22,784.03 万元**，同比变化率分别为 -11.67%、13.35% 和 **56.39%**。2019 年扣非后毛利润下降主要原因是收入规模的收缩，但下滑幅度显著小于收入的降幅。2020 年，尽管受疫情影响，发行人扣非后毛利润仍同比增长 13.35%，主要得益于收入规模的扩大和毛利率的提升，营业收入同比增长 7.43%，扣非后毛利率由 2019 年 44.84% 上升至 47.31%。**2021 年 1-6 月扣非后毛利润上涨了 56.39%，主要系营业收入同比增长 30.81%，扣非后毛利率由 2020 年 1-6 月的 43.46% 提升至 2021 年 1-6 月的 51.95%。**

从扣非后毛利率角度，2018 年度至 2021 年 1-6 月发行人扣非后毛利率分别为 43.19%、44.84%、47.31% 和 **51.95%**，呈现上升趋势。扣非后毛利率上升的主要原因是产品结构的变化，即高毛利率的自研产品收入占比提升所致。公司于 2020 年下半年研

发推出新的自研课程产品-训练营，属于毛利率较高的自研课程，一经推出获得较好反响，对公司线上知识服务毛利率的提升产生了积极作用。公司与主要讲师的分成比例一般为 50%，报告期内保持稳定，发行人不存在主要讲师流失的情况；线下业务毛利率目前相对较低，主要由于业务处于初始投入的快速扩张阶段，经过扩张期后公司依托规模化运营能力从而使线下毛利率保持上升，针对此点公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（三）毛利率分析”部分披露。

从期间费用角度，报告期内发行人各项费用及相关费用率如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
销售费用	5,124.36	9,205.13	5,007.25	7,205.52	12,502.57
管理费用	3,225.22	5,928.44	2,789.50	5,903.67	6,804.51
研发费用	5,644.33	11,011.82	5,557.35	11,261.81	9,411.36
财务费用	-689.12	-1,627.66	-913.34	-1,054.67	-426.21
期间费用	13,304.79	24,517.72	12,440.76	23,316.33	28,292.23
销售费用率	11.69%	13.65%	14.94%	11.48%	16.94%
管理费用率	7.35%	8.79%	8.32%	9.40%	9.22%
研发费用率	12.87%	16.32%	16.58%	17.94%	12.75%
财务费用率	-1.57%	-2.41%	-2.72%	-1.68%	-0.58%
期间费用率	30.34%	36.35%	37.11%	37.13%	38.34%

随着业务规模的扩大，2018 年发行人在市场推广投放和研发上加大了投入，使得销售费用率和研发费用率相比于 2017 年分别提升了 4.30%、3.07%，期间费用率提升了 4.79%。2019 年发行人出于战略考虑，控制了销售推广投入，但持续加大研发投入，使得销售费用率相比于 2018 年下降了 5.47%，但研发费用率提升了 5.18%，期间费用率略有下降。2020 年发行人适当提升了销售推广投入，使得销售费用率较 2019 年提升了 2.17%，主要在华为联运上加大了投入，从而使得 2020 年全年新增注册用户较 2019 年提升了 14.83%。2021 年 1-6 月发行人适当控制了销售推广投入，销售费用率较去年同期下降了 3.25%，主要是公司于 2020 年 9 月停止了华为联运活动，从而使得 2021 年 1-6 月全年新增注册用户较去年同期下降了 42.38%。未来发行人更倾向于建立直销团队和增加品牌方向的推广，更有目标性地拓展客群。

综上，2018 年度至 2021 年 1-6 月发行人扣非后经营性利润总额分别为 3,222.32 万

元、4,574.92 万元、7,208.08 万元和 **9,366.92 万元**，总体呈现持续提升的态势。2019 年经营性利润上升原因为公司战略调整，在进一步加大研发投入的情况下控制了市场推广；2020 年发行人继续保持较高水平的研发投入，并在市场推广上适当增加了投入，收入和毛利润均获得了有效的增长，经营性利润总额较 2019 年上升了 57.56%。**2021 年 1-6 月，发行人收入和毛利润的同比涨幅均超过了 30%，收入同比上涨了 30.81%，毛利润同比上涨了 56.39%，在费用率控制的情况下，经营效率持续提升，经营性利润总额较去年同期上升了 3.63 倍**，因此，发行人经营性利润总额的变动核心原因为收入规模的扩大、业务服务毛利率的提升及期间费用投入效率提高。

(2) 权益法核算酷得少年投资亏损影响扣非归母净利率变动

从投资收益角度，酷得少年的经营亏损对发行人 2019 年、2020 年、**2021 年 1-6 月** 分别带来 1,402.38 万元、2,918.49 万元和 **6,221.62 万元** 的投资收益亏损。2019 年 4 月后酷得少年已独立经营，其业务（K12 教育）与公司主营业务差异较大，故该投资收益亏损与公司主营业务的关系并不紧密。剔除该项影响，则公司 2019 年扣非归母净利润相较于 2018 年上涨了 36.24%，2020 年较 2019 年上涨了 28.21%，**2021 年 1-6 月较去年同期上涨了 422.64%**。2019 年、2020 年以及 **2021 年 1-6 月** 不考虑酷得少年投资亏损的扣非归母净利率分别为 7.12%、8.50%和 **19.03%**。剔除该项影响，公司 2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月** 的扣非归母净利率分别提高 2.23%、4.33%和 **14.19%**。

单位：万元

利润指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入	43,853.53	67,456.56	33,524.71	62,791.13	73,793.92	55,635.82
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,123.23	2,812.22	1,326.90	3,067.57	3,280.96	4,990.31
不考虑酷得少年投资亏损的扣非归母净利润	8,344.85	5,730.71	1,596.66	4,469.95	-	-
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利率	4.84%	4.17%	3.96%	4.89%	4.45%	8.97%
不考虑酷得少年投资亏损的扣非归母净利率	19.03%	8.50%	4.76%	7.12%	-	-

综上所述，发行人扣非后净利润下降主要因为酷得少年权益法核算的经营亏损影响，具备合理性。

2021 年 8 月 21 日 发行人已将持有酷得少年的股权进行出售，未来将不再存在酷得少年的投资亏损，发行人的扣非净利润将会得到大幅提升。

(十) 结合上述情况, 进一步分析发行人相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化, 发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司不存在显著差异、是否符合行业特征, 发行人的经营业务和业绩是否仍处于正常状态; 并对业绩下滑风险进行充分提示

1、发行人相关业务市场规模及竞争环境是否发生不利变化

根据艾瑞咨询数据, 2019 年中国终身教育产业规模预计达 824.5 亿元, 同比增速为 18.3%, 预计 2023 年, 市场规模可达 1,488.8 亿元, 年复合增长率为 15.13%。发行人所处终身教育行业市场规模仍处于不断拓展阶段, 未发生不利变化。

竞争环境方面, 终身教育行业近年来经历了由新兴到竞争加剧乃至过度竞争的阶段变化, 2020 年市场逐渐恢复理性。2015-2017 年, 在宏观政策利好的背景下, 伴随着在线订阅/听书模式问世、在线知识社群/问答上线、细分教培领域的拓展, 终身教育行业参与者集中涌现。至 2019 年, 市场开始出现过度竞争的态势, 同行业可比公司销售费用率显著增加, 行业综合获客成本提升, 竞争环境加剧。**报告期内**, 同行业上市公司销售费用率平均值分别为 **19.29%、25.25%和 23.76%、27.48%**。**2021 年 1-6 月**, 同行业可比上市公司销售费用率小幅上升至 **27.48%**, 该上升趋势一定程度是由于疫情期间, 行业总体线上流量成本增加所致, 以销售驱动增长的竞争态势出现一定的改变, 竞争环境出现好转。长期来看, 优质的教育资源始终是稀缺的, 提供优质知识服务产品的行业参与者将继续保持竞争优势。

2、发行人收入和利润变动趋势是否与同行业可比公司不存在显著差异、是否符合行业特征, 发行人的经营业务和业绩是否仍处于正常状态; 并对业绩下滑风险进行充分提示

(1) 发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司不存在显著差异, 符合行业特征, 发行人的经营业务和业绩仍处于正常状态

发行人与同行业可比公司 **2018-2021 年上半年**收入趋势对比如下表:

公司名称	2021 年 1-6 月收入变动比例	2020 年度收入变动比例	2019 年度收入变动比例	2018 年度收入变动比例
掌阅科技	11.64%	9.47%	-1.09%	14.17%
中文在线	27.51%	38.35%	-20.34%	23.54%
中公教育	72.94%	22.08%	47.12%	-

公司名称	2021 年 1-6 月收入变动比例	2020 年度收入变动比例	2019 年度收入变动比例	2018 年度收入变动比例
豆神教育	-8.34%	-29.97%	1.38%	-9.66%
创业黑马	70.94%	-23.15%	-36.49%	81.52%
可比公司平均	34.94%	3.36%	-1.88%	27.39%
发行人	30.81%	7.43%	-14.91%	32.64%

注：中公教育于 2018 年重组上市，2017 年数据不具备参考意义，故未列示 2018 年度变动比例，下同。

2019 年可比公司及发行人收入均呈现出下滑的趋势。

发行人与同行业可比公司 2018-2021 年上半年的净利率及扣非后净利率趋势对比如下：

1) 净利率

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
掌阅科技	12.38%	12.27%	7.80%	7.15%
中文在线	9.24%	5.96%	-84.92%	-169.95%
中公教育	-2.00%	20.57%	19.67%	18.48%
豆神教育	-46.01%	-195.28%	2.45%	-71.38%
创业黑马	-3.10%	3.77%	6.08%	1.29%
可比公司平均	-5.90%	-30.54%	-9.79%	-42.88%
剔除中文在线后 可比公司平均	-9.68%	-39.67%	9.00%	-11.12%
发行人	6.53%	5.94%	18.32%	6.46%

注：中文在线与其他可比公司数据差异较大，故剔除，下同。

2) 扣非后净利率

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
掌阅科技	12.07%	12.50%	7.46%	6.75%
中文在线	-1.32%	-4.76%	-91.45%	-222.04%
中公教育	-3.50%	16.67%	18.53%	17.84%
豆神教育	-43.11%	-190.76%	-1.28%	-71.52%
创业黑马	4.02%	8.80%	7.57%	0.81%
可比公司平均	-6.37%	-31.51%	-11.84%	-53.63%
剔除中文在线后 可比公司平均	-7.63%	-38.20%	8.07%	-11.53%
发行人	4.84%	4.17%	4.89%	4.45%
发行人不考虑酷得	19.03%	8.50%	7.12%	-

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
少年投资亏损的扣非归母净利润率				

发行人扣非利润水平与可比公司相比，维持在较为稳定的状态，不考虑酷得少年 2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月投资亏损的扣非归母净利润率持续增长。

（2）对业绩下滑风险的提示

发行人已在招股说明书中针对业绩可能出现下滑的风险进行了风险提示：

报告期内，公司营业收入分别为 73,793.92 万元、62,791.13 万元、67,456.56 万元及 43,853.53 万元。2019 年，公司线上知识服务业务及电商业务收入分别同比下降 18.75% 和 16.77%，线下知识服务业务收入实现了 56.94% 的增长，但由于整体收入占比不高，故 2019 年收入整体下降 14.91%。2020 年发行人收入同比增长 7.43%，主要系课程及得到高研院收入受到新冠疫情影响。2021 年上半年疫情缓和，得到高研院收入上涨明显，同时发行人推出了训练营课程等自研产品，带动整体业绩同比增长。

随着公司所处行业的发展与变化，公司需要及时调整经营策略来保障行业领先地位与竞争优势，在战略调整过程中，可能会造成用户留存率和付费意愿改变、销售费用上升等情况，公司短期业绩有可能存在一定程度的波动，公司存在未来收入不达预期以及经营业绩波动或下滑的风险。

（十一）补充披露发行人 2020 年上半年和 1-9 月各项业务收入、成本、毛利和毛利率情况，发行人经营状况是否好转，2020 年是否存在经营业绩大幅下滑或亏损的风险，并提供具体的原因分析和数据论证

1、补充披露发行人 2020 年上半年和 1-9 月、2020 年度、2021 年 1-6 月各项业务收入、成本、毛利和毛利率情况

（1）2020 年 1-6 月

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同比
营业收入	33,524.71	29,775.27	12.59%
营业成本	19,001.64	16,169.08	17.52%
毛利	14,523.07	13,606.18	6.74%
毛利率	43.32%	45.70%	-

其中，发行人各项业务收入同比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同比
线上知识服务业务	19,979.02	19,731.14	1.26%
线下知识服务业务	9,077.79	5,647.76	60.73%
电商业务	3,822.86	3,843.31	-0.53%
其他	452.28	123.16	267.23%
合计	33,331.96	29,345.37	13.59%

(2) 2020 年 1-9 月

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比
营业收入	47,435.01	41,874.30	13.28%
营业成本	26,764.42	23,090.16	15.91%
毛利	20,670.59	18,784.14	10.04%
毛利率	43.58%	44.86%	-

注：发行人 2020 年 1-9 月的财务数据未经审计，下同。

其中，发行人各项业务收入同比情况如下：

单位：万元

业务	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比
线上知识服务业务	30,603.86	28,669.08	6.75%
线下知识服务业务	10,461.89	7,599.59	37.66%
电商业务	5,413.03	4,934.81	9.69%
其他	690.44	190.03	263.33%
合计	47,169.22	41,393.51	13.95%

(3) 2020 年度

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	同比
营业收入	67,456.56	62,791.13	7.43%
营业成本	35,588.37	34,636.05	2.75%
毛利	31,868.18	28,155.08	13.19%
毛利率	47.24%	44.84%	-

其中，发行人各项业务收入同比情况如下：

单位：万元

业务	2020 年度	2019 年度	同比
线上知识服务业务	44,909.23	41,213.47	8.97%
线下知识服务业务	14,730.83	11,528.68	27.78%
电商业务	6,613.56	8,615.59	-23.24%
其他	884.19	843.86	4.78%
合计	67,137.82	62,201.61	7.94%

(4) 2021 年 1-6 月

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比
营业收入	43,853.53	33,524.71	30.81%
营业成本	21,069.50	19,001.64	10.88%
毛利	22,784.03	14,523.07	56.88%
毛利率	51.95%	43.32%	-

其中，发行人各项业务收入同比情况如下：

单位：万元

业务	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比
线上知识服务业务	25,772.88	19,979.02	29.00%
线下知识服务业务	10,702.63	9,077.79	17.90%
电商业务	6,921.11	3,822.86	81.05%
其他	411.20	452.28	-9.08%
合计	43,807.81	33,331.96	31.43%

2、发行人经营状况是否好转，2020 年是否存在经营业绩大幅下滑或亏损的风险，并提供具体的原因分析和数据论证

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人经营状况已好转，2020 年度发行人主营业务收入为 67,456.56 万元，同比增长 7.94%，2020 年度发行人净利润为 4,006.35 万元，扣除非经常性损益后净利润为 2,812.22 万元，不存在亏损的情况。

随着新冠疫情逐渐好转，发行人经营状况已逐步恢复正常，2020 年发行人主营业务经营业绩不存在大幅下滑或者亏损的风险。具体原因分析请见本题第（十二）问的回

复内容。

（十二）以具体事例和数据，补充披露 2020 年下半年的具体经营计划、可行性分析及具体落实情况

2020 年上半年，发行人积极应对突发新冠疫情，持续推动各项工作，使公司经营状况保持平稳。下半年，基于疫情的不确定性，发行人着重平稳经营，适度控制期间费用，继续打造课程的完备性，构建更丰富的产品体系和深度服务能力，从而持续提高核心竞争力。2021 年上半年，公司持续研发高客单价、自研产品“训练营”课程，围绕职场人综合素质等方向开发更多主题的训练营，推出了《给管理者的沟通训练营》、《写作训练营》，并对已有的训练营课程进行持续迭代，如《沟通训练营》、《讲师训练营》，来充分响应用户的教育需求，受到了学员的广泛认可。公司 2020 年下半年以及 2021 年上半年的具体经营计划、可行性分析及具体落实情况如下：

1、线上知识服务

考虑到疫情的不确定性，2020 年下半年发行人总体经营策略以平稳为主，适当控制期间费用的投入，将重心放在课程研发上。课程研发方面除了继续丰富现有课程的完备性以外，重点推出长期课程。此外，发行人研发推出新的课程类型产品—训练营。训练营的授课模式为：在课程周期内，学员在得到 app 中学习在线视频录播课，每节视频课后附带练习题和课后作业，由线上辅导助教全程为学员提供学习服务，跟踪学员的学习进度，督促完成学习、作业并进行答疑。通过任务式学习的方式为用户提供了更深度的教育服务。该产品第一、二期推出后，受到市场较好的反响，各期招生均突破了 6 千人。未来随着多期训练营的同步开展，该项业务增长空间较大。截至到 2021 年 6 月 30 日，“训练营”已经开设 17 期，录取学员超过 35,612 人。此外，发行人于 2021 年上半年继续推出“423 读书节”联合会员优惠等运营活动，刺激了用户购买听书、电子书会员卡，其付费金额、收入均较去年同期上涨。

发行人继续适度控制期间费用投入，并致力于通过精细化运营、大数据精准推送和不断优化产品矩阵进一步提高用户的活跃度和付费意愿，以保证线上业务平稳发展。

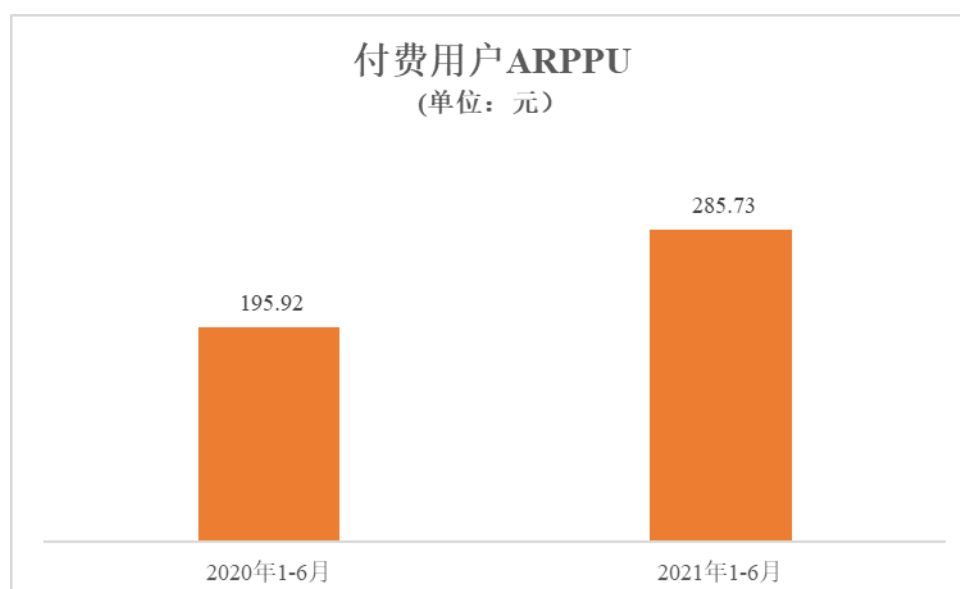
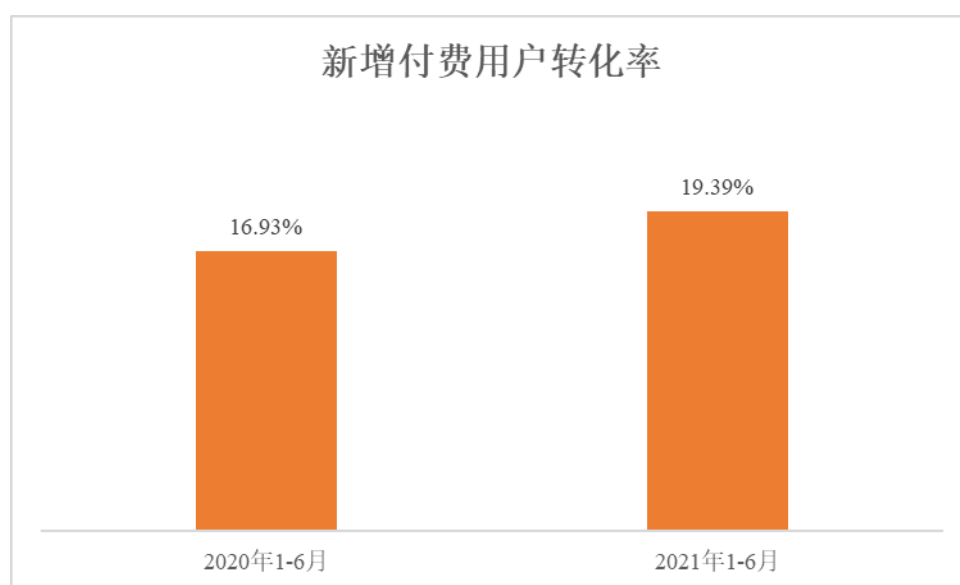
发行人于 2021 年上半年重点研发高客单价、自研产品如训练营课程，来充分响应用户的教育需求。付费用户的使用与活跃呈现上升趋势，也体现出发行人更侧重于服务重度用户，而不是盲目追求平台新增与活跃用户的上涨，月活的下降主要来自于免

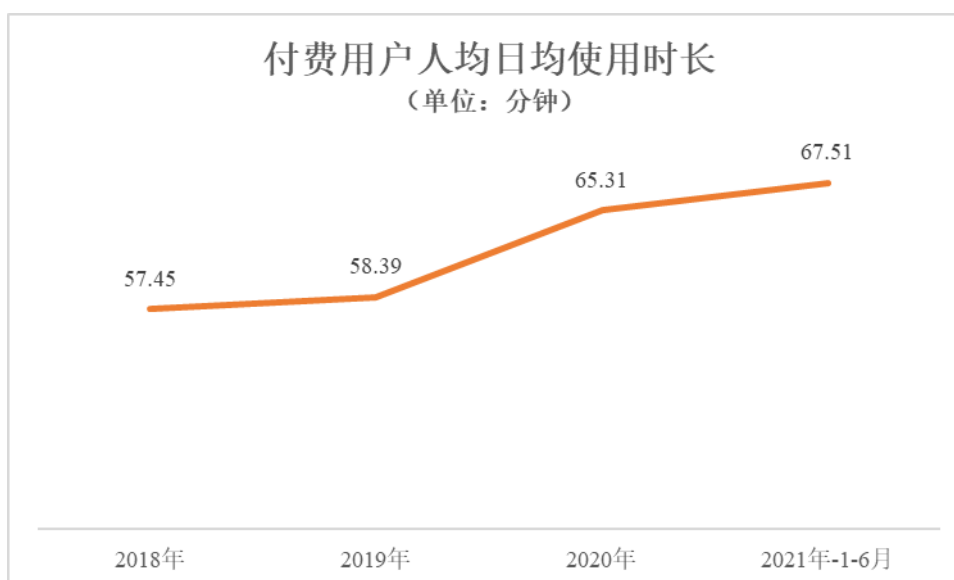
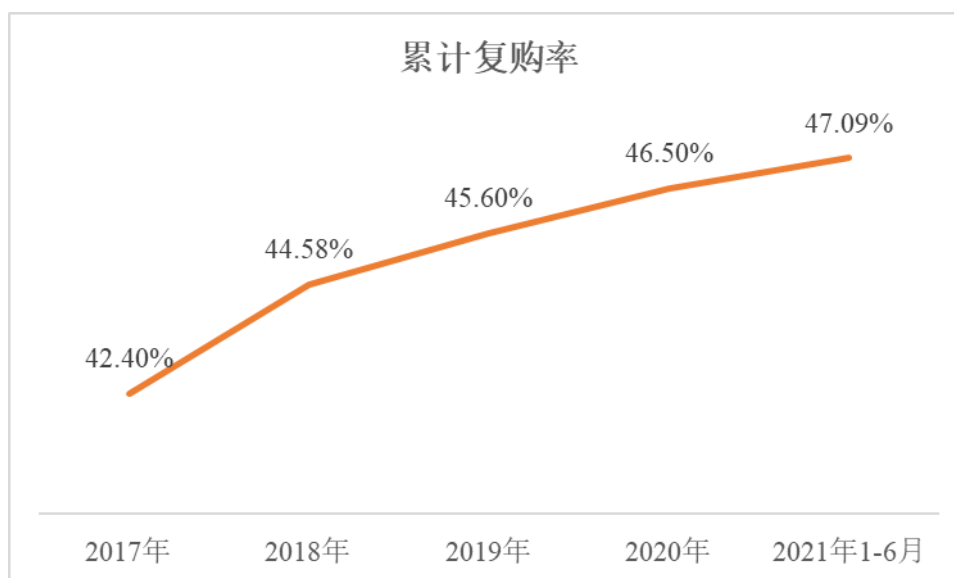
费用户，主要是发行人对免费课程做了相应的调整。2021 年 1-6 月新增注册用户的付费率、付费用户的 ARPPU、累计复购率、付费用户的日均使用时长均呈现上升趋势。

活跃指标	2020 年	2019 年	同比	
			人数	变动比例
当期活跃用户数（万人）	951.48	951.98	-0.50	-0.05%

（续）

活跃指标	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	
			人数	变动比例
当期活跃用户数（万人）	587.68	724.51	-136.83	-18.89%





2、线下知识服务

受新冠疫情影响，全国各地对线下活动与聚集均出台了相应的管控制度。发行人2020年下半年线下业务的经营计划也相应受到影响。

随着疫情的逐步好转，发行人重启了**得到高研院**秋季班招生。2020年下半年以来，各校区学习中心在当地情况允许的前提下推出了相应的线下活动，包括返校充电日、校区开放日、企业参访等，有效地吸引了更多学员参与到学习中，促进了**得到高研院**品牌的价值提升与认知。截至本回复出具之日，**得到高研院** 2020年秋季班累计招生超过1,900人，招生人数已恢复到去年同期80%以上的水平。**2021年春季班第8期招生数达到了历史最高值，接近3千人，但2021年夏季班第9期招生数相较于上一期下降41%的原因是受到5月份广州突发疫情的影响，引发这一轮疫情的是德尔塔变异毒株，这**

种毒株的特点是传播速度快、致病性强，这也是我国与这种变异毒株的首次正面交锋，因此广州等地区实施了严格隔离管控、大规模核酸检测等措施，公司积极响应防控政策，广州校区取消招生，各地校区招生数也受疫情影响而减少。此外，为了践行公司线上线下相结合的终身教育战略理念，2020 年发行人在得到高研院校区推出了线下现场分享且线上同步直播的《启发俱乐部》，进一步丰富发行人的线下知识服务场景。截至本回复出具之日，发行人已举办启发俱乐部 40 场，服务线下学习用户超过 3,500 人，线上学习用户超过 320 万人次。

3、企业服务

2021 年 1-6 月，发行人专注于开拓企业服务业务，积极拓展企业客户，如中国人保、汇丰银行等，帮助企业积累、运营、增值其知识资产，巩固核心的竞争优势，从而扩大行业影响力，提升雇主品牌形象，帮助企业提升员工创造知识的积极性。

2021 年上半年，发行人企业服务收入达到 1,370.87 万元，已超过 2020 年全年收入，同比去年同期上涨了 1.5 倍。

指标	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	
			金额	变动比例
企业服务收入	1,370.87	547.90	822.97	150.20%

综上所述，发行人 2020 年下半年及 2021 年上半年的经营计划具有可行性，落实情况良好。

（十三）结合发行人 2020 年业绩预计情况及上述问题回复情况，并根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》第七十八条的规定及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 的要求，进一步细化分析并披露发行人持续经营能力是否存在重大不确定性

1、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》第七十八条对比

根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》第七十八条的规定，发行人情况及相关结论如下：

第七十八条 发行人对于偿债能力、流动性与持续经营能力的分析，一般应包括下列内容：		发行人情况	结论
（一）	最近一期末银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债等主要债项的金额、期限、利率及	发行人在报告期内不存在银行借款及其他借款情况，未来十二个月内，公司亦不存在借款计划	发行人偿债能力不存在不确定性

第七十八条 发行人对于偿债能力、流动性与持续经营能力的分析，一般应包括下列内容：		发行人情况	结论
	利息费用等情况；如有逾期未偿还债项应说明原因及解决措施；如存在借款费用资本化情况应说明其依据、时间及金额。发行人应分析可预见的未来需偿还的负债金额及利息金额，重点说明未来十二个月内的情况，结合现金流、融资能力与渠道等情况，分析公司的偿债能力；		
(二)	报告期股利分配的具体实施情况；	公司报告期内未进行过股利分配	发行人报告期内未进行过股利分配
(三)	报告期经营活动产生的现金流量、投资活动产生的现金流量、筹资活动产生的现金流量的基本情况、主要构成和变动原因。如报告期经营活动产生的现金流量净额为负数或者与当期净利润存在较大差异的，应分析主要影响因素；	1、2018年至2021年1-6月，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为2,667.83万元、8,693.44万元、11,891.64万元及 12,046.84万元 ，经营现金流状况良好 2、报告期经营活动产生的现金流量净额与当期净利润存在差异的主要原因为投资收益及经营性往来正常波动的影响	报告期内，发行人经营现金流状况良好，对发行人持续经营能力不存在重大不确定性影响
(四)	截至报告期末的重大资本性支出决议以及未来其他可预见的重大资本性支出计划和资金需求量，如涉及跨行业投资应说明其与公司未来发展战略的关系，如存在较大资金缺口应说明解决措施及其影响；	截至报告期末发行人不存在大额资本性支出	截至报告期末发行人不存在重大资本性支出决议以及未来其他可预见的重大资本性支出计划和资金需求量
(五)	结合长短期债务配置期限、影响现金流量的重要事件或承诺事项以及风险管理政策，分析披露发行人的流动性已经或可能产生的重大变化或风险趋势，以及发行人应对流动性风险的具体措施；	截至报告期末，公司不存在银行借款，报告期内现金流情况良好，报告期内，各截止日货币资金占流动资产比例分别为62.45%、77.55%、83.37%及 77.60%	发行人的流动性不存在重大变化或风险趋势
(六)	结合公司的业务或产品定位、报告期经营策略以及未来经营计划，分析披露发行人在持续经营能力方面是否存在重大不利变化或风险因素，以及管理层自我评判的依据。	1、发行人产品矩阵丰富，具备多层次知识服务体系，业务模式逐步成熟，在知识服务领域已树立了良好的品牌形象和号召力； 2、发行人积极开拓新的业务增长点，训练营及企业服务业务需求旺盛，业绩快速增长，增长空间较大	发行人在持续经营能力方面不存在重大不利变化或风险因素

2、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题4对比

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》问题4的规定，发行人情况及相关结论如下：

4、发行条件规定发行人“具有直接面向市场独立持续经营的能力”。影响发行人持续经营能力的重要情形有哪些？中介机构应当如何进行核查？		发行人情况	结论
(一)	发行人所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响存在重大不利变化风险；	发行人经营符合国家政策规定，业务不涉及国际贸易	发行人不存在所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响重大不利变化的风险。
(二)	发行人所处行业出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况；	发行人所处行业市场规模仍处于不断拓展阶段，根据艾瑞咨询数据，2019年中国终身教育产业规模预计达824.5亿元，同比增速为18.3%，预计2023年，市场规模可达1,488.8亿元，年复合增长率为15.13%	发行人所处行业未出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况
(三)	发行人所处行业准入门槛低、竞争激烈，相比竞争者发行人在技术、资金、规模效应方面等不具有明显优势；	1、发行人作为领先的终身教育平台，通过丰富的产品形态、高质量的课程获得了市场声誉、品牌竞争力以及用户的认可，并持续通过技术驱动来提升用户的产品体验 2、截至2021年6月30日，发行人拥有通用文本检索技术、推荐算法分桶技术等16项核心技术，在知识服务领域的深度学习个性化推荐、知识图谱等方面不断探索，为用户赋能，提供精细化的知识管理和学习规划	发行人相比竞争者发行人在技术、资金、规模效应方面等具有明显优势
(四)	发行人所处行业上下游供求关系发生重大变化，导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化；	发行人主要采购成本为产品分成款、稿酬及劳务费，报告期内发行人与主要讲师的分成比例稳定	发行人所处行业上下游供求关系未发生重大变化
(五)	发行人因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化，且最近一期经营业绩尚未出现明显好转趋势；	报告期内，发行人毛利率分别为43.19%、44.84%、47.24%及 51.95% ，净利率分别为6.46%、18.32%、5.94%及 6.53% ，2019年度营业收入同步下降14.91%，2020年度营业收入同步上升7.43%， 2021年1-6月营业收入同比上升30.81% ，不存在业务转型的负面影响	发行人未因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化
(六)	发行人重要客户本身发生重大不利变化，进而对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响；	无	发行人重要客户本身无重大不利变化
(七)	发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减	无	发行人未出现由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市

4、发行条件规定发行人“具有直接面向市场独立持续经营的能力”。影响发行人持续经营能力的重要情形有哪些？中介机构应当如何进行核查？		发行人情况	结论
	值风险、主要业务停滞或萎缩；		场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩
(八)	发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象；	无	发行人多项业务数据和财务指标未呈现恶化趋势
(九)	对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术存在重大纠纷或诉讼，已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大影响。	无	对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术不存在重大纠纷或诉讼
(十)	其他明显影响或丧失持续经营能力的情形。	无	发行人无其他明显影响或丧失持续经营能力的情形

综上所述，发行人偿债能力、流动性状况良好，具有直接面向市场独立持续经营的能力，持续经营能力不存在重大不确定性。

(十四) 请保荐人、申报会计师说明对不同业务模式下收入、线上和线下客户情况核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，所选取核查方法的可行性、所选取样本量是否充分的依据，核查结果是否存在差异及差异原因

报告期内，保荐人、申报会计师对不同业务模式下收入、线上和线下客户情况执行了以下核查程序：

业务线	IT 审计核查	第三方尽调访谈	往来函证	其他
线上知识服务	针对得到线上 App 的每种产品类型的订单、流水、用户 ID、用户行为数据、结合财务记录进行真实性、完整性和一致性的核查	1、针对线上知识服务业务的 B 端客户和 B 端供应商进行实地/视频访谈核查 2、针对线上知识服务业务的 C 端用户，通过抽样方式进行电话访谈核查	针对线上知识服务业务的 B 端客户和 B 端供应商进行函证程序核查	1、法人（公司及其控股子公司）资金流水核查 2、实际控制人、董事（不含外部董事）、监事、高级管理人员资金流水核查
电商业务	针对电商业务每种产品类型的订单、流水、用户 ID、用户行为数据、物流单数、物流单号、结合财务记录进行真实性、完整性和一致性的核查	1、针对 B 端供应商（包括物流供应商）进行实地/视频访谈核查 2、针对 C 端用户，通过抽样方式进行电话访谈核查	针对 B 端供应商（包括物流供应商）进行函证程序核查	3、穿行测试及抽凭，匹配收集销售业务发生所涉及的内外凭证

业务线		IT 审计核查	第三方尽调访谈	往来函证	其他
线下知识服务	得到高研院	针对得到线上 App 的订单、流水、用户 ID、用户行为数据、结合财务记录进行真实性、完整性和一致性的核查	1、针对 B 端个人讲师进行实地/视频访谈走访核查 2、针对 C 端用户，通过抽样方式进行电话访谈核查	针对 B 端个人讲师进行函证核查	
	跨年演讲	不涉及	针对客户端赞助商进行实地/视频访谈核查	针对客户端赞助商进行实地/视频访谈核查	
	知识春晚	不涉及	针对客户端赞助商进行实地/视频访谈核查	针对客户端赞助商进行实地/视频访谈核查	

1、线上业务（包含电商业务）收入核查

（1）IT 审计核查

保荐人、发行人分别聘请了大华及安永背靠背进行了 IT 审计核查，申报会计师内部 IT 审计团队对发行人进行了 IT 审计核查。

结合公司实际情况及核查方向，前述 IT 审计机构/团队对于线上知识服务、线下知识服务（**得到高研院**）、电商业务和推广投放业务等流程进行了核查，对数据造假的风险点进行了核查。

核查指标中对 IP 地址、订单量、订单号、第三方支付数据等指标进行了检查，未发现机器软件模拟正常用户、运营数据被软件或其他方法进行篡改等异常情况。

（2）用户真实性及消费行为确认

1) “得到” App 用户真实性及消费行为确认：

①对总充值金额大、充值频率高、完听率较低的客户进行抽样访谈

保荐人、申报会计师对 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月、2020 年 1-12 月、**2021 年 1-6 月**各期“得到”App 大额充值用户进行了如下分层抽样访谈：A、抽取各期充值金额排名前 50 名的用户，合计 50 名用户；**抓取 2021 年 1-6 月充值金额前 25 名用户全部抽取，合计 25 名用户。**

B、各期充值金额前 500 名的用户中，抽取各期充值金额前 25 名、等距抽取 40 名，合计 65 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月消费金额前 50-60 名用户，并等距随机抽取 20 名用户，合计 30 名用户。**

C、各期充值金额前 5,000 名的用户中，根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户以及等距抽取 50 名，合计 100 名用户；**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。**

D、各期充值金额前 10,000 名的用户中，根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户以及等距抽取 50 名，合计 100 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。**

E、各期充值金额 10,000 名以外的用户中，等距随机抽取 100 名用户，合计 100 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。**

②对各期抽取的 415 名，**2021 年年抽取的 205 名**“得到”App 用户进行电话访谈，对上述用户的身份信息、报告期内存在的充值行为、充值目的、对“得到”App 的体验评价、与发行人及其董事、监事、高级管理人员的关联关系等进行了询问和确认，未发现明显异常。对总消费金额大、频次高、完听率低的客户进行抽样访谈

保荐人、申报会计师对 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月、2020 年 1-12 月、**2021 年 1-6 月**各期“得到”App 大额消费用户进行了如下分层抽样访谈：

A、抽取各期消费金额排名前 50 名的用户中，合计 50 名用户；**抓取 2021 年 1-6 月消费金额前 25 名用户全部抽取，合计 25 名用户。**

B、各期消费金额前 500 名的用户中，抽取各期消费金额前 25 名、等距抽取 40 名，合计 65 名用户；**抓取 2021 年 1-6 月消费金额前 50-60 名用户，并等距随机抽取 20 名用户，合计 30 名用户。**

C、各期消费金额前 5,000 名的用户中，根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户以及等距随机抽取 50 名，合计 100 名用户；**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。**

D、各期消费金额前 10,000 名的用户中，根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户以及等距抽取 50 名，合计 100 名用户。**抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。**

E、各期消费金额 10,000 名以外的用户中，等距随机抽取 100 名用户，合计 100 名

用户。抓取 2021 年 1-6 月完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户，合计 50 名用户。

对各期抽取的 415 名，2021 年 1-6 月的 205 名“得到”App 用户进行电话访谈，对上述用户的身份信息、报告期内存在的消费行为、消费目的、对“得到”App 的体验评价、与发行人及其董事、监事、高级管理人员的关联关系等进行了询问和确认，未发现明显异常。

③各期前十名用户补充访谈

保荐人、申报会计师对 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月、2020 年度、2021 年 1-6 月“得到”App 充值次数前十名客户、消费次数前十名用户、充值金额前十名用户、消费金额前十名用户进行补充电话访谈，对其消费时间、消费频次、购买产品用途以及与发行人及其董事、监事、高级管理人员的关联关系等进行了询问和确认，未发现异常。

2) 电商业务及特殊情形用户及消费行为真实性核查：

各维度前十大访谈：访谈了 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月以及 2020 年度、2021 年 1-6 月各期消费金额前十客户以及下单次数前十客户，确认了购买产品内容、购买产品渠道、下单时间以及购买频次等，共抽取 287 名电商客户特殊情形核查：

① 订单量物流量波动及订单量物流量上涨时段：2017 年 7-9 月、2017 年 12 月与 2018 年 12 月期间订单量和物流单量波动较大，在这段期间在其中随机抽取各 25 名用户进行访谈；2017 年 1 月、2018 年 1 月、2019 年 1 月、2020 年 1 月、2021 年 1 月期间属于订单量、物流量上涨时段，在这段期间随机抽取各 50 名用户进行访谈，对用户的真实性及消费行为进行了确认，未发现异常情况。

② ARPPU 值：抓取报告期内 2017、2018、2019 年 ARPPU 值前 50 的用户，各随机抽取 25 名进行访谈。抓取 2020 年消费金额值前 50 的用户，各随机抽取 30 名进行访谈。抓取 2021 年 1-6 月消费金额值前 50 的用户，各随机抽取 15 名进行访谈。

③交易频次：抓取 2017、2018、2019 年各期交易频率前 50 的用户，各随机抽取 25 名进行访谈。抓取 2020 年交易频次前 50 的用户，各随机抽取 30 名进行访谈。抓取

2021 年交易频次前 50 的用户，各随机抽取 15 名用户。

④退换货：抓取 2017、2018、2019 年存在退换货交易的用户，各随机抽 20 名进行访谈。抓取 2020 年存在退换货交易的用户，各随机抽 25 名进行访谈。**抓取 2021 年 1-6 月存在退换货交易的用户，各随机抽 25 名进行访谈。**

3) 得到高研院用户访谈

发行人于 2018 年推出的“**得到高研院**”线下课程，目前已累计开设 **10 期**课程（第 0 期-**第 9 期**）、覆盖 **10 个城市**、学员数量超过 **14,000 人**。保荐人、申报会计师在各期课程中等比例抽样（兼顾地域性差异），共计抽取 **353 名**学员进行访谈。

4) 训练营用户访谈

发行人于 2020 年推出“沟通训练营”线上课程，截至 **2021 年 6 月 30 日**，已累计开设 **8 期**课程。保荐人、申报会计师在 **1-3 期**课程中抽取 100 名学员，**4-8 期抽取 100 名学员**，共计 **400 名**学员进行访谈。

5) 核查结果

A、针对大额充值及消费用户，保荐机构、申报会计师通过抽样访谈的形式对 **6,450 名**用户的身份信息、用户在报告期内发生的充值行为、充值目的、消费行为、消费目的、使用“得到”App 及内容的频率、完听率较低的原因（如有）、用户对“得到”App 的体验评价、用户与发行人董事、监事、高级管理人员的关联关系等进行了确认，有效访谈人数 **3,199 人**，访谈成功率 **30.17%**，未发现访谈用户存在刷单或其他异常情况。保荐机构、申报会计师采取的抽样方式具有代表性及有效性、抽样比例充足、访谈问卷设计合理，保荐机构、申报会计师认为公司用户真实，充值及消费行为真实合理，用户与发行人不存在关联关系等异常情况。

B、针对**得到高研院**相关业务收入真实性和准确性，保荐人、申报会计师认为：报告期内，**得到高研院**相关用户及相关业务收入真实、准确，不存在异常情况；保荐人、申报会计师取得 **14,133 名得到高研院**学员名单、性别、年龄、任职信息、联系方式、学习成绩、完听率等资料（覆盖率 100%）；获取 **10,000 名得到高研院**学员穿行测试底稿，包括报名记录、学习记录、现场活动照片等（覆盖率 **70.82%**）；合计抽取 353 名学员进行了电话访谈（访谈比例 **2.50%**），访谈抽样覆盖了各期**得到高研院**学员并兼顾不同地域情况，访谈成功率 **37.68%**，核查比例充足。

C、针对训练营用户，保荐机构、申报会计师通过抽样访谈的形式对 **400 名** 用户的身份信息、用户支付的费用、用户了解训练营信息的渠道、使用频率、学习课时、对训练营内容的满意度、用户与发行人董事、监事、高级管理人员的关联关系等进行了确认，有效访谈人数 **132 人**，访谈成功率 **33.00%**，未发现访谈用户存在刷单或其他异常情况。保荐机构、申报会计师采取的抽样方式具有代表性及有效性、抽样比例充足、访谈问卷设计合理，保荐机构、申报会计师认为公司用户真实，消费行为真实合理，用户与发行人不存在关联关系等异常情况。

2、线下业务收入核查

对于线下业务收入，如跨年演讲赞助费及版权费、知识春晚收入等，申报会计师通过查阅核对合同、第三方走访/视频访谈、发函确认等方式确认销售收入的真实性。

（1）函证情况

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
发函金额	3,921.63	6,520.81	3,790.58	4,705.18	2,445.91
回函金额	3,368.04	6,520.81	3,520.65	4,369.14	2,294.34
总金额	3,973.99	6,839.56	3,973.59	4,884.42	3,304.41
发函比例	98.68%	95.34%	95.39%	96.33%	74.02%
回函比例	84.75%	95.34%	88.60%	89.45%	69.43%

注：以上数据截至 **2021 年 10 月 11 日**，回函比例为回函金额/总金额。

（2）第三方访谈情况

针对线下业务的 B 端客户，保荐人、申报会计师通过现场走访和视频的方式，对各期销售总额排名前 20 大的客户以及前 20 大以外抽样客户进行了访谈，合计选取客户数量 **83 家**（去重后）。

截至本回复出具之日，保荐人、申报会计师走访客户 **41 家**（其他客户未接受访谈），已完成客户对应的销售收入占发行人报告期各期 B 端收入的比例为 58.8%、54.7%、43.0%、**57.89%**。

3、资金流水核查

（1）发行人及其子公司银行流水核查

保荐人、申报会计师根据重要性水平，对发行人及其子公司银行流水进行了核查，

覆盖报告期内各年度金额及比例如下表所示：

单位：元

年度	项目	资金流入金额	资金流出金额
2021 年 1-6 月	覆盖金额（元）	4, 129, 135, 809. 98	4, 152, 904, 076. 48
	覆盖比例	93. 35%	94. 18%
2020 年度	覆盖金额（元）	4,965,985,375.84	4,830,344,716.08
	覆盖比例	95.34%	94.19%
2019 年度	覆盖金额（元）	3,050,224,895.45	3,158,743,745.33
	覆盖比例	91.05%	91.23%
2018 年度	覆盖金额（元）	2,781,857,723.59	3,025,463,006.66
	覆盖比例	88.58%	89.94%
2017 年度	覆盖金额（元）	2,070,968,956.68	1,699,033,983.68
	覆盖比率	83.63%	84.32%

注：覆盖比率计算方式为核查覆盖金额/当年流水流入或流出总额。

2017 年、2018 年、2019 年、2020 及 2021 年 1-6 月年度高于重要性水平的流水样本分别是 910 笔、919 笔、966 笔、1,569 笔及 1,065 笔。

同时，保荐人、申报会计师根据流水交易性质选择抽凭样本，其中交易内容为“采购/销售”的部分抽凭金额覆盖当期该主体“采购/销售”部分 70%的交易金额；交易内容为“其他/借还款/资产购置处置/转款”的部分全部抽凭。

经核查，报告期内重要性水平以上的公司法人流水不存在异常情形。

针对未达到重要性水平的交易，项目组重点关注发行人与关联方进行的资金往来，通过获取完整的关联方清单，在序时账中进行检索核查发行人是否与关联方有异常往来，并履行相应核查程序和底稿确认。

（2）发行人关联自然人银行流水核查

保荐人及申报会计师获取了发行人三位创始人及其配偶、董监高（包括报告期内曾离职的董监高，不包括投资人委派董事和独立董事）报告期内所有银行账户的对账单及其已开立银行结算账户清单，以及上述个人提供的关于银行账户/银行流水完整性的声明和承诺。

保荐人及申报会计师对前述个人大于及等于 5 万元的款项以及小于 5 万元但具有代为垫付等特殊性质的款项，进行了相应核查，2017-2021 年 1-6 月年分别核查了 1,272、

1,552、1,412、778 和 387 笔流水。

经核查，报告期内重要性水平以上的自然人流水不存在异常情形。

4、穿行测试及内控测试

（1）B 端销售客户

保荐人及申报会计师抽取当年/期前十大客户对应其当年/期金额最大一笔收入/收款凭证，作为穿行的样本。匹配收集该笔销售业务发生所涉及的内外部凭证：具体包括合同审批 OA、合同、结算单/订单/对账单/对账邮件/权益报告等、收入确认会计凭证、收款会计及原始凭证等，以对该笔业务发生真实性和内控完整性进行核查。

（2）抽取“得到”App、得到高研院、电商部分用户在后台系统进行穿行测试

“得到”App 用户：抓取报告期各期充值金额排名前 50 大用户的 20 名用户、前 100 大的用户中的 50 名用户；抓取报告期各期消费金额排名前 50 大用户的 20 名用户、前 100 大的用户中的 50 名用户进行穿行测试。

得到高研院用户：抽取报告期内 10,000 名学员进行穿行测试。

电商业务用户：抽取订单量和物流量波动较大时段 2017 年 7-9 月、2017 年 12 月、2018 年 12 月期间各 25 名用户进行穿行测试；抽取订单量和物流量上涨的时间段 2017 年 1 月、2018 年 1 月、2019 年 1 月、2020 年 1 月、**2021 年 1 月**期间各 50 名用户进行穿行测试；抽取报告期各期 ARPPU 值前 50 名用户随机 25 名进行穿行测试；抽取报告期各期交易频次前 50 名用户随机 25 名进行穿行测试；报告期各期存在退换货行为的用户随机 25 名进行穿行测试。

综上，保荐人、申报会计师对发行人不同业务模式下收入、线上和线下客户情况的核查方法具备可执行性，且核查覆盖发行人多业务线、多客户行为情况，选取样本量全面、充分，核查结果不存在重大差异。

（十五）请保荐人、申报会计师说明 IT 审计的执行是否到位、结论是否恰当，发行人运营系统和财务系统的运营数据和财务数据是否匹配，收入核算是否真实、准确、完整

保荐人及发行人分别聘请大华会计师事务所和安永（中国）会计师事务所背靠背进行 IT 审计核查，申报会计师 IT 审计团队对发行人进行了 IT 审计核查，具体核查程序

详见问题 12 核查程序。

通过执行上述 IT 审计复核程序及收入核查程序，保荐人、申报会计师认为：IT 审计的执行到位、结论恰当，发行人运营系统和财务系统的运营数据和财务数据匹配，收入核算真实、准确、完整。

（十六）请保荐人、申报会计师说明对发行人是否存在“刷单”或自充值行为采取的核查程序、核查方法，核查数量及占比、核查金额及占比

针对公司各线上业务中的用户刷单风险，保荐人、申报会计师主要通过以下几种方式进行核查：

1、聘用独立第三方会计师进行 IT 审计核查

（1）对核查期间的全量用户信息进行核查：获取第三方监测平台友盟统计的用户新增数据与公司自记录用户数据进行对比，从包括用户地域分布、充值消费时间分布等维度验证新增用户的真实性。

（2）核查不同渠道的充值、消费金额与发行人不同支付渠道的资金流水，来验证充值消费的真实性。

（3）从订单消费时间集中度、消费产品集中度、消费金额区间、消费金额/次数/人数等维度进行分析，核查是否有异常用户消费行为。

（4）获取发行人全体员工、公司董监高成员、“得到”App 全量用户的充值和消费明细数据，对消费和充值金额排名前 1,000 的账号充值和消费进行核查，检验是否存在大额集中充值及消费的情况。报告期内，公司全体员工、董监高在“得到”App 的消费金额及占比极低，系基于正常的个人兴趣和自我提升需求，不存在大额集中充值及消费的情况。

（5）针对用户充值金额/次数/人数变化趋势进行核查，分析是否存在异常用户充值行为。

2、用户真实性及消费行为确认

在 IT 审计核查的基础上，保荐人、申报会计师采取抽样 C 端用户电话访谈以及抽取“得到”App、得到高研院、电商业务部分用户在后台系统进行穿行测试等核查方法进一步对用户及其消费行为的真实性进行了核查，具体核查程序、核查方法，核查数量

及占比、核查金额及占比见问题 19 第（十四）问回复内容。

3、资金流水核查

保荐人、申报会计师对公司法人和关联自然人（三位创始人及其配偶、除投资人委派董事和独立董事以外的董事、监事、高级管理人员）报告期内的资金流水进行了核查，具体情况见问题 19 第（十四）问回复内容。结合资金流水核查情况，公司采购和推广成本真实、完整，关联自然人不存在大额异常资金支出，发行人不存在“刷单”或自充值行为。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“附录 F ‘得到’ App 及电商用户行为分析”补充披露了发行人“得到”App 报告期内充值流水金额与第三方支付平台对应的充值流水金额匹配、不存在差异较大的情形。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”补充披露了报告期内线上知识服务业务中不同类型支付方式确认的收入金额及占比、变动情况及原因，代币购买确认收入金额、占比及其变动原因，报告期内发行人上述各项收入金额与充值流水、代币或余额消费情况、充值消费比的匹配关系。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“1、线上知识服务业务情况”补充披露了发行人单品产品不存在使用期限，发行人在用户购买单品产品时一次性确认收入合理。

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“九、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分业务构成及变动分析”之“（2）线下知识服务业务”、同节“九、盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”之“2、各业务主营业务成本构成及变动分析”之“（2）线下知识服务业务”和同节“九、盈利能力分析”之“（三）毛利率分析”之“2、主营业务毛利率构成及变动分析”之“（2）线下知识服务业务”补充披露了线下知识服务业务中跨年演讲、线下课程、发布会、知识春晚、得到高研院等报告期内收入金额及占比、成本、毛利率以及相关指标的变动原

因，相关变动对发行人经营业绩的影响，变动趋势符合同行业公司情况。

5、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（三）主要产品和服务的销售价格变动情况”之“2、线下知识服务业务”补充披露了报告期内**得到高研院**和跨年演讲学费和门票逐年上涨的原因；已在招股说明书同节“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“2、线下知识服务业务收入情况”补充披露了报告期内**得到高研院** GMV 和跨年演讲销售流水与相关业务收入的关系、不存在较大差异。

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“九、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分业务构成及变动分析”之“（2）线下知识服务”补充披露了报告期内跨年演讲中票款收入和广告收入金额及占比、票款和广告收入变动情况及原因、票款收入与参会人数的匹配关系；

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“四、主要会计政策、会计估计”之“（四）收入确认与成本核算的具体原则”之“3、发行人收入确认具体说明”补充披露相关收入确认时点与合同约定一致信息；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“2、线下知识服务业务收入情况”补充披露了广告收入与广告数量、单价和广告时长的匹配关系，已在同节“三、公司销售情况和主要客户”之“（四）主要客户情况”补充披露了主要广告客户情况。

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“四、主要会计政策、会计估计”之“（四）收入确认与成本核算的具体原则”之“3、发行人收入确认具体说明”补充披露了发行人线下课程单独收费、**得到高研院**中的线下课程不对外开放；线下课程是否存在退款条款，相关退款金额及对收入的影响；

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“九、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分业务构成及变动分析”之“（2）线下知识服务业务”补充披露了知识春晚收入的具体来源、收入确认方法。

8、发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分业务构成及变动分析”补充披露了发行人电商业务收入与销售数量、单价，代销收入与代销商品金额的匹配情况；

已在招股说明书同节“十、财务状况分析”之“(二) 负债和偿债能力分析”之“3、非流动负债分析”补充披露了报告期内产品退货率及变动情况、报告期内预计负债计提额、冲抵额和各期余额及计算过程。

9、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“公司竞争地位”之“(四) 行业竞争格局”之“2、通识教育行业竞争情况”补充披露了新产品竞争情况（如短视频）对行业及公司业绩的影响；

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“九、盈利能力分析”之“(一) 营业收入分析”之“2、主营业务收入分业务构成及变动分析”补充披露了2019年发行人各项业务收入下降原因、2020年1-6月收入同比变动情况及原因，并在“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“(八) 净利润分析”补充披露了报告期内发行人扣非后净利润逐年下降的原因及合理性。

10、发行人已在招股说明书中“第四节 风险因素”之“五、财务风险”补充披露了发行人经营业绩波动或下滑的风险。

11、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“九、盈利能力分析”之“(十二) 持续经营能力”补充披露了发行人2020年上半年和1-9月各项业务收入、成本、毛利和毛利率情况、发行人经营状况。

12、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“九、盈利能力分析”之“(十二) 持续经营能力”补充披露了2020年下半年的具体经营计划、可行性分析及具体落实情况。

13、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“九、盈利能力分析”之“(十二) 持续经营能力分析”补充披露了发行人的持续经营能力。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、保荐人聘请大华会计师事务所进行IT审计核查，申报会计师内部IT审计团队对发行人进行了IT审计核查。

2、取得并查阅了发行人业务数据底稿、包括不同业务线产品的充值金额数、代币消费金额等。

3、取得并查阅了发行人线上知识服务所记录的用户行为数据底稿，包括用户数、用户留存数据、用户复购数据、用户使用次数、用户使用时长及分布等数据。

4、取得并查阅了发行人相关银行存款、其他货币资金等资金流水底稿，并进行抽凭、穿行测试。

5、针对业务数据的变动趋势进行分析核查，与相关资金流水、收入确认金额等财务数据进行匹配性分析。

6、查阅发行人内部相关会计政策和财务处理底稿。

7、对公司相关负责人进行访谈。

8、检查跨年演讲收入相关全部合同，包括但不限于合作内容，权益实现时间表，结算规则，支付条款等；检查跨年演讲赞助收入客户各项权益实现确认的结算单。

9、获取完整线下课程明细以及各课程报名费收入明细进行核对；获取完整银行收款流水与报名费收入明细进行核对；检查线下课程举办相关资料如会场合同，学员签到表等，确认课程结束时点；检查知识春晚赞助收入合同约定条款；检查权益结算报告，确认全部权益实现时点。

10、电商业务的发货明细与公司信息系统及外部物流数据进行核对；抽查物流公司的原始订单信息，对用户签收时间进行复核；获取电商业务各渠道收款流水与订单明细进行核对；获取每月分销商提供的分销清单与账面记录的各月收入进行核对；获取每月代销业务数据，抽取样本重新计算代销服务收入；查阅了主要代销客户的合同；与报告期内各期预计负债进行了重新计算。

11、查阅可比公司数据，进行比照分析。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露“得到”App 报告期内充值流水金额与第三方支付平台对应的充值流水金额，发行人“得到”App 报告期内充值流水金额与第三方支付平台对应的充值流水金额匹配，不存在差异较大的情形。

2、发行人已补充披露报告期内线上知识服务业务中不同类型支付方式确认的收入金额及占比、变动情况及原因，报告期内发行人课程、听书、电子书产品收入金额与代币消费情况匹配。

3、发行人已补充披露单品产品不存在使用期限；发行人在用户购买单品产品时一次性确认收入合理。

4、发行人已补充披露线下知识服务业务中跨年演讲、线下课程、发布会、知识春晚、**得到高研院**等报告期内收入金额及占比、成本、毛利率以及相关指标的变动原因，线下知识服务业务相关变动对发行人经营业绩无重大不利影响，变动趋势符合同行业公司情况。

5、发行人已补充披露报告期内**得到高研院**和跨年演讲学费和门票逐年上涨的原因，报告期内**得到高研院**GMV和跨年演讲销售流水与相关业务收入匹配，不存在较大差异；报告期内跨年演讲的上座率变动原因具有合理性。

6、发行人已补充披露报告期内跨年演讲中票款收入和广告收入金额及占比、确认在当年及次年的收入金额及占比情况，相关收入确认时点与合同约定一致；发行人已补充披露报告期内跨年演讲票款和广告收入变动情况及原因、票款收入与门票销量的匹配关系，上述变动及匹配情况具有合理性；发行人已补充披露报告期内跨年演讲主要广告客户情况、广告收入与广告数量、单价和广告时长的匹配关系，上述匹配情况具有合理性。

7、发行人已补充披露线下课程收费模式、**得到高研院**中的线下课程模式，发行人的线下课程是单独收费的，**得到高研院**中的线下课程不对外开放，具有合理性；发行人线下课程不存在退款条款，不会对收入产生影响；知识春晚不同来源收入的确认方法符合《企业会计准则》相关规定。

8、发行人已补充披露电商业务收入与销售数量、单价的匹配性，电商自营收入、代销收入与对应商品的销售数量、单价是匹配的；发行人已补充披露报告期内产品退货率及变动情况，具有合理性；发行人已补充披露报告期内预计负债计提额、冲抵额和各期余额及计算过程，预计负债的计算及会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

9、发行人已补充披露 2019 年各项业务收入下降原因、2020 年 1-3 月收入同比变动情况及原因，已补充披露发行人扣非后净利润逐年下降的原因及合理性，2019 年发行

人各项业务收入下降原因具有合理性。

10、发行人相关业务市场规模及竞争环境未发生不利变化，发行人收入和利润变动趋势与同行业可比公司不存在显著差异、符合行业特征，发行人的经营业务和业绩处于正常状态。

11、发行人已补充披露 2020 年上半年和 1-9 月各项业务收入、成本、毛利和毛利率情况，发行人经营状况好转，2020 年不存在经营业绩大幅下滑或亏损的风险。

12、发行人已补充披露 2020 年下半年的具体经营计划、可行性分析及具体落实情况，发行人 2020 年下半年的具体经营计划具有可行性。

13、发行人已根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》第七十八条的规定及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 4 的要求，进一步细化分析并披露持续经营能力情况；发行人持续经营能力不存在重大不确定性。

14、保荐人、申报会计师对发行人不同业务模式下收入、线上和线下客户情况的核查方法具备可执行性，且核查覆盖发行人多业务线、多客户行为情况，选取样本量全面、充分，核查结果不存在明显差异。

15、IT 审计的执行到位、结论恰当，发行人运营系统和财务系统的运营数据和财务数据匹配，收入核算真实、准确、完整。

16、报告期内，发行人不存在“刷单”或自充值行为。

问题 20：关于主营业务成本。

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-3 月，公司的主营业务成本分别为 30,042.85 万元、41,919.47 万元、34,049.06 万元和 11,058.36 万元，主营业务成本在报告期内占比总成本均超过 98%，公司的主营业务成本主要来自于线上知识服务业务，与公司主营业务收入构成基本一致。

请发行人：（1）补充披露报告期内发行人主营业务成本中不同类型成本核算内容、核算方式、核算金额及占比、变动原因，以及发行人各项业务中各项成本的核算内容、核算方式、核算金额及占比、变动原因；发行人相关成本占比及变动趋势是否符合同行业公司情况及行业特征；

（2）补充披露报告期内发行人得到 APP、逻辑思维公众号等平台各期推广费金额、充值金额、收入金额、付费用户数量，以及收入变动与推广费金额变动是否一致；发行人推广成本是否完整、是否存在体外导流的情形；

（3）结合发行人与主要讲师的分成比例、相关课程充值消费流水等，匡算发行人课程分成成本、酬劳等成本金额是否准确，成本变动与收入变动趋势是否匹配，发行人与讲师分成比例是否符合行业惯例，或与同行业公司存在显著差异，如存在，请披露原因；

（4）结合发行人收入确认方式、课程制作流程、分课程分成及酬劳支付方式、线下采购成本具体核算内容等，补充披露成本的核算及结转方法、核算过程及关键控制环节，包括但不限于课程制作成本、劳务费成本、自营商品采购成本、线下活动成本核算，并结合相关情况披露发行人成本核算的规范性、准确性和完整性，是否与同行业可比公司不存在显著差异；各成本的归集和分配以及在不同业务间的分配方式；以具体实例等通俗易懂方式进一步披露发行人各项业务成本归集、核算、分配及结转方式；

（5）结合各项成本变动情况，量化分析并补充披露发行人 2019 年主营业务成本下降的原因及合理性、讲师分成成本等主要成本下降会否导致主要讲师流失、以及相关成本下降对发行人经营和持续经营能力的影响；

（6）补充披露报告期内发行人人工成本金额、占比及变动原因，并结合报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动、发行人薪酬发放政策、报告期各期的人

工费用总额、员工人数等，补充披露发行人职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比是否存在差异，报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬变动的合理性。

请保荐人、申报会计师：（1）说明对发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员及其近亲属主要银行流水的核查程序、核查比例、核查证据和核查结论；

（2）结合发行人课程开发流程、《企业会计准则》的有关规定，说明对发行人成本核算方法是否符合其实际经营情况、是否符合会计准则的要求、在报告期内是否保持了一贯性原则、相关内部控制是否能够确保发行人成本核算完整、准确进行核查的措施、依据及结论；

（3）说明对发行人推广成本完整性、是否存在体外主体为发行人承担成本费用的情形所采取的核查程序、核查比例、核查证据和核查结论；

（4）对上述其他事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露报告期内发行人主营业务成本中不同类型成本核算内容、核算方式、核算金额及占比、变动原因，以及发行人各项业务中各项成本的核算内容、核算方式、核算金额及占比、变动原因；发行人相关成本占比及变动趋势是否符合同行业公司情况及行业特征

1、报告期内发行人主营业务成本中不同类型成本核算内容、核算方式、核算金额及占比、变动原因

报告期内，发行人主营业务成本中不同类型成本的核算内容、核算方式、核算金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品分成款	8,042.68	38.23%	16,264.13	46.10%	16,026.58	47.07%	21,037.40	50.19%
稿酬及劳务费	319.18	1.52%	979.21	2.78%	756.58	2.22%	2,403.69	5.73%
线下活动运营、制作及场地费	2,610.37	12.41%	5,111.93	14.49%	3,051.85	8.96%	2,427.73	5.79%
授课成本	696.32	3.31%	571.14	1.62%	1,633.46	4.80%	234.60	0.56%
职工薪酬	3,427.75	16.29%	5,065.62	14.36%	4,830.72	14.19%	4,865.91	11.61%
商品采购	3,512.52	16.70%	3,768.34	10.68%	4,879.53	14.33%	5,641.11	13.46%
IT 服务	855.79	4.07%	1,917.88	5.44%	1,696.14	4.98%	2,118.00	5.05%
其他	1,572.64	7.48%	1,604.29	4.55%	1,174.21	3.45%	3,191.02	7.61%
合计	21,037.25	100.00%	35,282.54	100.00%	34,049.06	100.00%	41,919.47	100.00%

各项成本核算内容均与发行人主营业务直接相关，具体内容如下表所示：

项目	核算内容
产品分成款、稿酬及劳务费	线上知识服务业务及线下知识服务业务支付讲师的分成、稿酬成本
线下活动运营、制作及场地建设费	线下知识服务相关的场地租赁费、线下活动执行等相关成本
授课成本	得到高研院 开学典礼成本、毕业典礼成本、课程制作成本
职工薪酬	课程内容组、听书组、电子书组、图书组、衍生品组、总编室、设计师、 得到高研院 组、项目统筹组及招商组的人工薪酬
商品采购	电商自营业务的存货采购成本、制作成本
IT 服务	使用云服务器、云存储、云数据库、内容分发、网络带宽及安全产品等相关成本

报告期内，公司主营业务成本结构主要变动情况如下：

（1）产品分成款成本 2019 年成本较 2018 年下降 23.82%，2020 年成本较 2019 年上升 1.48%。该类成本主要与线上知识服务的课程收入相关，发行人课程收入 2019 年较 2018 年下降 23.04%，2020 年较 2019 年上涨 5.50%，与成本变动趋势基本一致。**2021 年 1-6 月产品分成款成本占总成本比下降主要原因系课程收入中非分成类的自研课程收入占比提升较多，使得分成成本结构性占比下降。**

（2）线下活动运营、制作及场地费成本 2020 年 1-3 月及 2020 年占比提升，主要影响因素为发行人在 2020 年初首次推出知识春晚业务，该业务线下活动运营、制作及场地费成本 2020 年成本占比为 4.25%；同时，发行人在 2020 年 8 月起推出启发俱乐部业务，该业务 2020 年线下活动运营、制作及场地费成本占主营业务成本比重为 0.84%，另由于跨年演讲的线下活动运营、制作及场地费较高，共同导致 **2020 年度**相应成本占比上升。**2021 年 1-6 月，该项目的成本占比与 2020 年度相对持平。**

（3）2019 年职工薪酬成本占比较高，主要影响因素为当年线上知识服务业务收入下降，直接相关的产品分成款成本同步下降，导致当年职工薪酬成本占比上升。**2021 年 1-6 月，发行人内容人员自 2020 年度的平均 104 人上升至 130 人，计入成本的整体薪酬支出提升，职工薪酬支出占总成本比较之前年度上升。**

（4）2018 年其他成本占比较高，主要原因为当年的其他成本主要核算发行人《知识就是力量》节目制作成本，2019 年后发行人未继续制作该节目。**2021 年 1-6 月，由于电商业务的自有版权图书销量大幅增加，其他成本中的版权成本也同步增加。同时，发行人本期对线上自研课程增加运营投入，如制作成本、实体礼盒成本等，同步导致**

本期其他成本占比增加。

(5)授课成本 2019 年较 2018 年增长较大,主要影响因素为**得到高研院**业务于 2018 年末推出,随着 2019 年**得到高研院**业务增长,授课成本支出逐渐增加。2020 年相比 2019 年下降 65.03%,成本占比从 2019 年的 4.80%下降至 1.62%,主要原因为 2020 年受新冠疫情影响,**得到高研院**春季班开学典礼改为线上举行,夏季班取消招生无开学典礼,而 2019 年授课成本支出主要核算的是春季、夏季、秋季三场开学典礼支出,因此授课成本相应减少。2021 年 1-6 月授课成本支出主要核算的是**得到高研院 2021 年春季班第 8 期开学典礼支出**。

(6)2021 年 1-6 月商品采购成本占比为 16.70%,对应成本占比较 2020 年度上升,主要原因为本期电商自营收入较同期上升 91%,对应的商品采购成本上升所致。

2、发行人各项业务中各项成本的核算内容及核算金额

单位：万元

业务线	成本项	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上知识服务业务	产品分成款	7,941.05	68.59%	15,912.97	71.59%	15,545.38	70.95%	20,674.04	70.83%
	稿酬及劳务费	319.18	2.76%	915.21	4.12%	756.58	3.45%	2,388.91	8.18%
	职工薪酬	1,826.31	15.77%	3,051.16	13.73%	3,516.41	16.05%	3,934.63	13.48%
	IT 服务	770.88	6.66%	1,721.96	7.75%	1,519.98	6.94%	1,803.87	6.18%
	其他	720.37	6.22%	627.12	2.82%	572.87	2.61%	385.07	1.32%
	合计	11,577.80	100.00%	22,228.42	100.00%	21,911.22	100.00%	29,186.51	100.00%
线下知识服务业务	线下活动运营、制作及场地费	2,610.37	53.94%	5,111.93	64.74%	3,051.85	49.11%	2,427.73	73.25%
	产品分成款	101.63	2.10%	351.16	4.45%	481.19	7.74%	363.36	10.96%
	稿酬及劳务费	0.00	0.00%	64.00	0.81%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
	授课成本	696.32	14.39%	571.14	7.23%	1,633.46	26.29%	234.60	7.08%
	职工薪酬	1,373.81	28.39%	1,605.88	20.34%	845.69	13.61%	213.30	6.44%
	其他	57.27	1.18%	192.02	2.43%	201.87	3.25%	75.54	2.28%
	合计	4,839.39	100.00%	7,896.13	100.00%	6,214.07	100.00%	3,314.54	100.00%
电商	商品采购	3,512.52	79.96%	3,768.34	80.54%	4,879.53	86.47%	5,641.11	85.32%
	职工薪酬	227.63	5.18%	408.57	8.73%	468.62	8.30%	651.45	9.85%
	IT 服务	84.91	1.93%	195.93	4.19%	176.16	3.12%	314.13	4.75%
	其他	567.94	12.93%	306.03	6.54%	118.46	2.10%	4.97	0.08%

业务线	成本项	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	合计	4,393.00	100.00%	4,678.87	100.00%	5,642.77	100.00%	6,611.66	100.00%
其他	职工薪酬			-	-	-	-	66.54	2.37%
	产品分成款、稿酬及劳务费			-	-	-	-	14.78	0.53%
	其他	227.06	100.00%	479.12	100.00%	281.00	100.00%	2,725.44	97.10%
	合计	227.06	100.00%	479.12	100.00%	281.00	100.00%	2,806.75	100.00%

（1）线上知识服务

产品分成款、稿酬及劳务费 2018 年成本较 2017 年上涨 47.45%，2019 年成本较 2018 年下降 29.32%。2020 年成本较 2019 年上升 3.23%。该类成本主要构成为分成成本，主要与线上知识服务的课程收入相关。发行人 2018 年课程收入较 2017 年上涨 46.86%，2019 年较 2018 年下降 23.04%，2020 年较 2019 年上涨 5.50%，与成本变动趋势基本一致。2018 年职工薪酬成本较 2017 年上涨 73.29%，主要系 2018 年公司业务规模扩大，人员增加所致。2021 年 1-6 月，由于中短期课程上新减少，稿酬及劳务费支出占比下降至 2.76%；2021 年 1-6 月职工薪酬占比上升至 15.77%，主要原因为上半年内容人员自 2020 年度的平均 104 人上升至 130 人，计入成本的人工薪酬相应增加所致。发行人本期对线上自研课程增加运营制作投入，如举办线下活动等，导致本期其他成本占比增加。

IT 服务主要与发行人的活跃用户数量相关，IT 服务每月波动与发行人每月活跃用户变动数量趋势基本一致。

（2）线下知识服务

线下活动运营、制作及场地费成本 2018 年较 2017 年增长 41.69%，主要影响因素为跨年演讲的线下活动运营成本的增加。2019 年较 2018 年增长 25.71%，主要影响因素为 2019 年**得到高研院**业务增长，相应线下活动运营、制作及场地费成本增加所致。2020 年较 2019 年上升 67.5%，主要影响因素为发行人在 2020 年初首次推出知识春晚业务，该业务线下活动运营、制作及场地费成本 2020 年发生额为 1,498.89 万元，成本占比 4.25%，同时，发行人在 2020 年 8 月起推出启发俱乐部业务，该业务线下活动运营、制作及场地费成本 2020 年发生额为 295.94 万元，占主营业务成本比重为 0.84%。知识春晚及启发俱乐部业务共同导致 2020 年线下活动运营、制作及场地费成本增加。2021 年 1-6 月，发行人未继续开展知识春晚业务，导致本期线下活动运营、制作及场地费占比下降。2021 年 1-6 月职工薪酬成本占比上升至 28.39%，主要系本期**得到高研院**招生人数及收入增加，对应人员成本增加所致。

授课成本核算**得到高研院**的开学典礼成本、毕业典礼成本及课程制作成本。授课成本 2019 年较 2018 年增长较大，主要影响因素为**得到高研院**业务于 2018 年末推出，随着 2019 年**得到高研院**业务增长，授课成本支出逐渐增加，2019 年授课成本支出主要核

算的是春季、夏季、秋季三场开学典礼支出。2020 年受新冠疫情影响，得到高研院春季班开学典礼改为线上举行，夏季班取消招生无开学典礼，授课成本相应减少。2021 年 1-6 月授课成本支出主要核算的是得到高研院 2021 年春季班第 8 期开学典礼支出。

（3）电商业务

2018 年度至 2020 年度，发行人电商业务的成本结构稳定，成本逐渐下降，主要原因系随着业务不断发展，公司已将电商业务的定位调整为知识服务的衍生配套业务。目前电商业务聚焦于销售公司自研硬件产品（阅读器）、自有版权图书和衍生品等。2021 年 1-6 月，发行人电商自营分销业务增长，导致电商自营收入较同期上升 91%，对应的电商成本上升。

（4）其他业务

2018 年其他成本主要核算发行人《知识就是力量》节目制作成本，2019 年后未继续制作该节目。

3、发行人相关成本占比及变动趋势是否符合同行业公司情况及行业特征

报告期内内线上业务同行业公司的成本结构如下：

（1）中文在线

单位：万元

产品分类	项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重
文化产品	版税成本	16,289.15	44.74%	18,099.04	45.91%	19,966.76	37.43%
	渠道成本	3,599.49	9.88%	4,213.67	10.69%	20,110.21	37.70%
	硬件成本	23.13	0.06%	87.66	0.22%	129.22	0.24%
	运维成本	652.91	1.79%	515.30	1.31%	713.32	1.34%
	游戏成本	4,226.79	11.61%	6,349.56	16.11%	3,461.16	6.49%
	影视成本	291.51	0.80%	-	0.00%	964.37	1.81%
	维权成本	249.63	0.69%	89.17	0.23%	180.60	0.34%
	运营成本	8,806.94	24.19%	7,477.08	18.97%	4,569.05	8.57%
	数据加工成本	1.80	0.00%	4.29	0.01%	40.92	0.08%
教育产品	版权成本	430.99	1.18%	565.15	1.43%	581.14	1.09%
	渠道成本	762.05	2.09%	699.94	1.78%	1,275.23	2.39%

产品分类	项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重
	硬件成本	713.41	1.96%	607.06	1.54%	956.85	1.79%
	运维成本	31.95	0.09%	61.71	0.16%	57.45	0.11%
	运营成本	70.00	0.19%	86.30	0.22%	13.46	0.03%
	数据加工成本	23.11	0.06%	337.77	0.86%	208.23	0.39%
	其他业务成本	244.44	0.67%	227.38	0.58%	110.52	0.21%

(2) 掌阅科技

单位：万元

项目	成本构成项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重
数字阅读平台	渠道成本	45,311.77	40.68	56,349.65	47.96	72,071.34	53.69
	版权成本	28,896.09	25.94	31,871.07	27.12	36,148.09	26.93
	工资薪酬	7,190.77	6.46	6,729.35	5.73	5,642.57	4.20
	服务器托管	3,554.63	3.19	3,048.38	2.59	2,768.68	2.06
	其他	4,318.21	3.88	4,291.69	3.65	4,249.09	3.17
	小计	89,271.48	80.14	102,290.15	87.06	120,879.77	90.05

发行人同行业上市公司的业务模式与成本构成及各项占比上和发行人有所区别，如掌阅科技的数字阅读产品成本结构主要为渠道成本，中文在线文化产品的成本结构主要为版权成本及运营成本，发行人线上知识服务成本结构主要为讲师分成成本。

线上业务同行业公司的毛利率情况如下：

可比公司	业务类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中文在线	文化产品	74.53%	62.63%	42.60%	37.12%
掌阅科技	数字阅读	-	41.79%	35.33%	27.21%
发行人	线上知识服务	55.08%	50.50%	46.83%	42.46%

发行人的相关成本占比与同行业存在差异，但通过对比发行人线上知识服务毛利率变动趋势，与同行业公司相比无显著差异。

(二) 补充披露报告期内发行人得到 APP、罗辑思维公众号等平台各期推广费金额、充值金额、收入金额、付费用户数量，以及收入变动与推广费金额变动是否一致；发行人推广成本是否完整、是否存在体外导流的情形

1、“得到” App、罗辑思维公众号平台各期推广、充值、收入及付费情况

(1) “得到” App

报告期内，“得到” App 推广费金额、充值金额、付费金额、收入金额及付费用户数量情况如下所示：

单位：万人、万元

平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
“得到” App	推广费金额	1,900.91	2,853.59	2,803.11	7,331.64
	充值金额	10,815.07	27,227.00	27,479.75	38,856.58
	付费金额	31,410.24	53,675.92	45,727.89	50,398.36
	收入金额	25,772.88	44,909.23	40,654.59	49,293.11
	付费用户数量	109.93	185.63	197.16	267.29

注 1：“得到” App 推广费金额为直接为“得到” App 相关业务进行推广的费用，主要包括广告平台推广费、《最强大脑》赞助以及知识发布会相关费用。

注 2：充值金额为统计期间内，在“得到” App 中用户实际充值金额（代币额）。

注 3：付费金额为在统计期内在“得到” App 中通过代币支付、直接购买、生活作风同步、兑换卡兑换等支付方式购买过任意得到内商品实际支付的金额，即为付费金额。

注 4：收入金额即为线上知识服务业务收入合计金额（不包括酷得少年课程收入）。

注 5：付费用户数量为统计期间内，在“得到” App 中通过代币支付、直接购买、生活作风同步、兑换卡兑换等支付方式购买过任意得到内商品且付费金额大于 0 的用户去重统计量，即为付费用户数。

从上表可得，各期收入变动与推广费金额变动趋势一致。

(2) “罗辑思维” 公众号

报告期内，罗辑思维公众号推广费金额情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
推广费金额	-	-	-	-

报告期内，罗辑思维公众号无推广费用。

2、发行人推广成本是否完整、是否存在体外导流的情形

根据前述分析，发行人报告期内的推广成本变化趋势与经营业绩基本一致无异常，会计核算准确符合会计准则规定，且结合发行人资金流水核查以及相关外部核查程序，

并未发现异常情形，发行人推广成本完整，不存在体外导流的情形。

（三）结合发行人与主要讲师的分成比例、相关课程充值消费流水等，匡算发行人课程分成成本、酬劳等成本金额是否准确，成本变动与收入变动趋势是否匹配，发行人与讲师分成比例是否符合行业惯例，或与同行业公司存在显著差异，如存在，请披露原因

课程分成成本主要系线上知识服务中的课程业务产生，报告期内的课程分成成本与课程收入的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
课程收入	18,422.81	31,770.33	30,114.68	39,131.90
课程分成	6,612.90	12,642.37	14,316.26	19,567.31
占比	35.90%	39.79%	47.54%	50.00%

发行人与讲师合同约定的结算分成比例基本为 50%，2017 年度与 2018 年度分成与收入的占比与分成比例基本一致。2019 年度起分成占收入比例逐渐降低，原因为公司通过推出专职作者课及内部作者课来优化课程成本结构。

2020 年度分成占收入比例降低，主要原因系公司 2020 年推出高客单价自研课程如训练营，自研课程的收入较 2019 年增加，毛利率高于其他课程产品；同时由于华为联运费的原因，共同造成 2020 年度分成占收入比例降低。

2020 年 9 月，发行人与华为终止联运合作，2021 年 1-6 月发行人与供应商分成时无需扣除联运费用。同时，2021 年 1-6 月高毛利的自研课程收入继续增长，本期自研课程收入为 4,237.85 万元，占课程收入比例为 23.00%，较 2020 年度的 13.37% 上升。上述因素同步导致本期课程分成占收入比例进一步下降。

线上知识服务中的稿酬、劳务成本主要系线上知识服务中的听书业务产生，系支付给专职作者的稿酬，以及音频转述师的劳务费，听书产品的版权归公司所有，2017-2020 年，听书稿酬劳务成本与听书收入的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年
听书收入	4,254.80	8,149.64	8,879.93	9,707.23	4,301.35
稿酬劳务成本	155.03	390.38	518.57	1,473.47	1,023.00

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年
占比	3.64%	4.79%	5.84%	15.18%	23.78%

听书稿酬在对应内容上线后一次性计入营业成本。2019 年，发行人听书业务上新产品的数量低于 2018 年，使得一次性确认的稿酬劳务成本低于 2018 年。2019 年听书上新 446 本，2018 年听书上新 800 本，同比下降 44.25%。同时，2017 年听书内容主要为外部签约作者提供，随着公司对听书业务的战略调整，逐渐增加公司内部专职作者产出比例，而内部专职作者成本记为听书人工成本。2020 年听书稿酬劳务成本较 2019 年下降了 24.72%，主要原因系 2020 年听书业务上新数量低于 2019 年，2019 年听书上新 446 本，2020 年听书上新 386 本，同比下降 13.45%。2021 年 1-6 月，听书上新 182 本，同比下降 3.19%，但本期内部专职作者产出比例增加，使得稿酬劳务占收入比进一步下降。

行业内公司与讲师分成比例的信息无法通过公开信息获取，故未列示发行人与讲师分成比例的行业惯例比较。

（四）结合发行人收入确认方式、课程制作流程、分课程分成及酬劳支付方式、线下采购成本具体核算内容等，补充披露成本的核算及结转方法、核算过程及关键控制环节，包括但不限于课程制作成本、劳务费成本、自营商品采购成本、线下活动成本核算，并结合相关情况披露发行人成本核算的规范性、准确性和完整性，是否与同行业可比公司不存在显著差异；各成本的归集和分配以及在不同业务间的分配方式；以具体实例等通俗易懂方式进一步披露发行人各项业务成本归集、核算、分配及结转方式

1、各项主要业务成本归集、核算过程、分配、结转方式及发行人成本核算关键控制环节

（1）线上知识服务的分成成本

分成成本主要核算公司向供应商采购的课程内容成本，确认成本的过程为：①公司根据合同约定支付保底款，支付时计入预付款项；②课程上线后将预付款项转至“其他流动资产-待摊固定成本”科目，根据课程销售进度和更新进度摊销，公司每月计算当月需摊销成本，将相应金额从“其他流动资产-待摊固定成本”转至“主营业务成本-固定成本”；③当课程销售收益超过保底的版权款后，课程开启分成，公司每月计算应付

分成金额，分别计其他流动资产-待摊分成成本及应付账款，根据课程更新进度计算从“其他流动资产-待摊分成成本”科目转至“主营业务成本-分成成本”。

线上知识服务的分成成本核算系发行人成本核算的关键控制环节，发行人财务部每月通过业务系统统计当月应计算分成的销售额，结合合同约定分成比例、课程更新进度等信息，计算当月分成，根据上述核算过程每月计入营业成本。

线上知识服务的分成成本核算具体实例如下：

以 2019 年 12 月订阅课销售情况为例，其成本核算及结转过程如下：

销售金额①	合同约定扣除的费用②	当月需分成金额	分成比例④
		③=①-②	
100.00	10.00	90.00	50.00%
应付分成金额	产品上架进度⑥	主营业务成本金额	其流动资产余额
⑤=③×④		⑦=⑤×⑥	⑧=⑤-⑦
45.00	10.00%	4.50	40.50

注 1：表格中数据仅用于举例，并非公司实际销售及分成金额。

注 2：假设期初数据为 0，不考虑税费影响。

（2）线上知识服务的稿酬劳务费

该部分主要核算公司课程、听书产品等的稿酬内容成本及音频转述师的劳务费，公司在供应商提供文稿、转述师完成录制并验收后，计入其他流动资产-待摊稿酬及劳务，在所对应产品上线后结转主营业务成本。

线上知识服务的稿酬劳务费成本核算具体实例如下：

以 2020 年 5 月公司验收听书文稿，并于 2020 年 6 月上架该作品为例，其成本核算及结转过程如下：

验收时间	劳务类别	报酬	结转成本时间
2020 年 5 月	稿酬	10.00	2020 年 6 月
2020 年 5 月	劳务费	5.00	2020 年 6 月

注 1：表格中数据仅用于举例，并非公司实际采购金额。

注 2：假设不考虑税费影响。

（3）IT 服务

该部分主要核算阿里云的云服务器使用费、内容分发及网络带宽使用费，公司在实际使用阿里云服务时计入当月成本。阿里云服务成本根据电商业务及线上知识服务业务

收入金额进行分配。

（4）线下活动运营、制作及场地建设费

1) 跨年演讲业务

对于跨年演讲业务，该部分主要核算跨年演讲相关的策划运营及线下执行、场地租赁费、广告成本及物料费用等直接相关成本，对于当年赞助收入对应的广告投放成本计入当年，其他与跨年演讲当天对应的成本在发生时计入存货，次年结转主营业务成本。

跨年演讲业务成本具体实例如下：

记账时间	业务支出内容	计入科目	结转成本时间
2019 年 12 月	赞助商品品牌 logo 露出（2019 年 12 月 10-15 日地铁投放）	主营业务成本	2019 年 12 月
2019 年 12 月	跨年演讲舞台搭建费	存货	2020 年 1 月

2) 得到高研院

对于**得到高研院**业务，该部分主要核算各期开学典礼直接相关的场地租赁费、制作费等，于实际发生时计入其他流动资产，后续根据该期课程表的时间周期进行摊销，计入主营业务成本。同时，**得到高研院**发生的各地校区的场地租赁费，根据租赁区间计入归属期间的成本。

3) 知识春晚

对于知识春晚业务，该部分主要核算知识春晚相关的策划服务费、场地租赁、舞台搭建、制作等相关成本，在知识春晚结束后一次性计入主营业务成本。

（5）自营实物采购成本

该类别核算电商自营业务的商品采购成本。公司在商品验收入库后确认为存货，在商品完成收入确认后结转相应成本至主营业务成本。

以 2020 年 6 月图书销售情况为例，其成本核算及结转过程如下：

期初结余金额①	期初结余数量②	本月入库数量③	本月入库金额④
100	12	100.00	1,000.00
加权平均单位成本	销量	结转成本金额	存货结余金额
⑤= (①+④) / (②+③)	⑥	⑦=⑤×⑥	⑧=①+④-⑦
9.82	10.00	98.21	1,001.79

注 1：表格中数据仅用于举例，并非公司实际销售及采购金额。

注 2：假设不考虑税费影响。

（6）工资薪酬

公司人工薪酬成本费用按部门编制划分，不存在相互混同的情形，对应关系如下：

费用明细	对应的部门及岗位
管理费用	公司高管、董事会办公室、财务组、法务组、人事行政组、内控组、公共事务组
销售费用	运营中心、免费内容组、企业服务组
研发费用	产品研发中心
营业成本	总编室、课程组、听书组、图书电子书组、 得到高研院 中心、视频业务组、电商业 务组

工资结构主要分为固定工资及奖金。人工成本在不同业务之间成本归集和分配系发行人成本核算的关键控制环节，上述各部门工资计算过程由行政人事组进行，审核完成后财务部进行发放。在每月的成本核算中，公司根据审核后的工资表计提相应部门的人工费用，反映在当期营业成本的工资薪酬当中。

综上所述，发行人成本核算符合《企业会计准则》的相关规定，核算规范、准确及完整。

2、是否与同行业可比公司不存在显著差异

发行人同行业上市公司的成本核算方法未进行披露，故未列示同行业公司比较。

3、各成本的归集和分配以及在不同业务间的分配方式；以具体实例等通俗易懂方式进一步披露发行人各项业务成本归集、核算、分配及结转方式

发行人各项业务成本归集、核算、分配及结转方式详见本题回复“1、各项主要业务成本归集、核算过程、分配、结转方式及发行人成本核算关键控制环节”

（五）结合各项成本变动情况，量化分析并补充披露发行人 2019 年主营业务成本下降的原因及合理性、讲师分成成本等主要成本下降会否导致主要讲师流失、以及相关成本下降对发行人经营和持续经营能力的影响

1、2019 年主营业务成本下降的原因及合理性

发行人报告期内主营业务成本构成情况如下所示：

单位：万元

一级分类	二级分类	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上知识服务业务	课程	9,057.14	43.05%	16,292.05	46.18%	18,359.49	53.92%	25,231.04	60.19%
	听书	673.05	3.20%	1,569.92	4.45%	1,789.82	5.26%	2,703.49	6.45%
	电子书	1,632.89	7.76%	3,053.52	8.65%	1,712.09	5.03%	1,234.94	2.95%
	其他	214.73	1.02%	1,312.92	3.72%	49.82	0.15%	17.04	0.04%
	小计	11,577.80	55.03%	22,228.42	63.00%	21,911.23	64.35%	29,186.51	69.63%
线下知识服务业务	跨年演讲	1,702.72	8.09%	1,918.69	5.44%	1,719.48	5.05%	2,051.15	4.89%
	线下课程及发布会	288.42	1.37%	754.23	2.14%	1,180.79	3.47%	885.2465	2.11%
	得到高研院	2,576.08	12.25%	3,153.40	8.94%	3,313.80	9.73%	378.1425	0.90%
	知识春晚	-	-	1,692.55	4.80%	-	-	-	-
	启发俱乐部	272.17	1.29%	377.27	1.07%	-	-	-	-
	小计	4,839.39	23.00%	7,896.13	22.38%	6,214.07	18.25%	3,314.54	7.91%
电商业务	自营	4,392.42	20.88%	4,615.68	13.08%	5,513.65	16.19%	6,359.06	15.17%
	代销	0.58	0.00%	63.18	0.18%	129.12	0.38%	252.60	0.60%
	小计	4,393.00	20.88%	4,678.87	13.26%	5,642.77	16.57%	6,611.66	15.77%
其他业务	版权	227.06	1.08%	479.12	1.36%	281.00	0.83%	284.83	0.68%
	电视节目			-	-	-	0.00%	2,521.92	6.02%
	会员			-	-	-	0.00%	-	0.00%

一级分类	二级分类	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	其他			-	-	-	0.00%	-	0.00%
	小计	227.06	1.08%	479.12	1.36%	281.00	0.83%	2,806.75	6.70%
主营业务成本合计		21,037.25	100.00%	35,282.54	100.00%	34,049.06	100.00%	41,919.47	100.00%

2019 年度主营业务成本下降主要原因系线上知识服务业务成本、电商业务成本及其他业务下降较多，具体变动幅度如下所示：

单位：万元

一级分类	二级分类	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
线上知识服务业务	课程	9,057.14	17.35%	16,292.05	-11.26%	18,359.49	-27.23%	25,231.04
	听书	673.05	-11.83%	1,569.92	-12.29%	1,789.82	-33.80%	2,703.49
	电子书	1,632.89	12.10%	3,053.52	78.35%	1,712.09	38.64%	1,234.94
	其他	214.73	-78.01%	1,312.92	2,535.33%	49.82	192.42%	17.04
	小计	11,577.80	6.07%	22,228.42	1.45%	21,911.23	-24.93%	29,186.51
电商业务	自营	4,392.42	59.92%	4,615.68	-16.29%	5,513.65	-13.29%	6,359.06
其他	电视节目	-	-	-	-	-	-100.00%	2,521.92
主营业务成本合计		21,037.25	11.82%	35,282.54	3.62%	34,049.06	-18.78%	41,919.47

线上知识服务业务成本下降原因分析：

(1) 课程

报告期内，课程业务的成本主要构成为产品分成款，2018 年度及 2019 年度占课程成本的比例分别为 77.55%及 77.98%。2019 年度产品分成款较 2018 年度下降了 26.84%，系课程成本下降的主要原因。由于课程分成与课程收入存在一定的配比关系，随着 2019 年课程收入下降 23.04%，课程分成成本相应下降。

2020 年课程收入上涨 5.50%，课程分成成本下降 11.69%，主要原因系（1）公司 2020 年推出高客单价自研课程如训练营，毛利率较其他课程产品高；（2）从 2019 年 11 月开始公司和华为进行了华为应用市场联运推广活动，华为根据公司产品销售额的 20%收取联运费，公司在和供应商分成时扣除联运费后再按比例分成，上述因素共同导致 2020 年课程分成成本下降。

2021 年 1-6 月课程收入较同期上升 34.03%，课程分成成本上升 9.86%，主要原因为，2020 年 9 月，发行人与华为终止联运合作，2021 年 1-6 月发行人与供应商分成时无需扣除联运费。同时，2021 年 1-6 月高毛利的自研课程收入继续增长，本期自研课程收入为 4,237.85 万元，占课程收入比例为 23.00%，较 2020 年度的 13.37%上升。上述因素同步导致本期课程分成占收入比例进一步下降。

(2) 听书

2019 年度听书业务的成本下降主要与稿酬及劳务成本下降相关。稿酬及劳务成本 2019 年度为 518.57 万元，较 2018 年度 1,473.47 万元下降了 64.81%。听书稿酬在对应内容上线后一次性计入营业成本，2019 年听书业务上新数量低于 2018 年，故使得一次性计入稿酬及劳务的成本下降较多，2019 年听书上新 446 本，2018 年听书上新 800 本，同比下降 44.25%。2020 年听书成本较 2019 年下降了 12.29%，主要原因系 2020 年听书业务上新 386 本，2019 年听书上新 446 本，同比下降 13.45%。2021 年 1-6 月听书上新 182 本，同比减少 6 本，但由于内部专职作者产出的听书比例上升，使得听书业务成本较同期下降。

线上知识服务业务其他成本 2020 年度较 2019 年度上升，主要原因为 2020 年度新增锦囊业务及联名卡业务，锦囊业务主要成本稿酬劳务费支出为 344.85 万元，联名卡业务主要成本会员卡采购支出为 769.78 万元，导致 2020 年度线上知识服务业务其他成

本上升。

电商业务成本下降原因分析：自营模式下，公司需承担存货风险，故成本结构中实物采购成本占比最高。随着公司知识服务业务不断发展，公司核心竞争力从推荐和销售知识商品逐步扩展到为公司知识服务生态提供完整服务，故 2019 年及 2020 年受战略调整影响，电商自营模式收入有所下滑，相应的成本有所下滑。2020 年第一季度，物流受到新冠疫情影响，导致电商销售流水下降，2020 年第一季度较 2019 年第一季度下降 37.38%，2020 年度电商自营收入较 2019 年下降 21.13%，导致 2020 年度相应的成本有所下滑。2021 年 1-6 月，电商自营收入同比上升 91.00%，对应的自营成本同比上升 59.92%。

其他业务成本下降原因分析：电视节目主要系 2018 年公司制作了《知识就是力量》节目，2019 年未继续制作该节目所致电视节目成本下降。

2、讲师分成成本等主要成本下降会否导致主要讲师流失、以及相关成本下降对发行人经营和持续经营能力的影响

讲师分成成本为讲师课程收入扣除相关成本费用后按一定比例分成所得，故相关成本下降主要原因系同期课程收入下降，为经营结果而非影响经营因素。报告期内，发行人与主要讲师合作情况良好，各期前五大讲师均与发行人保持合作，报告期内不存在主要讲师流失的情况，讲师分成成本等主要成本下降未对发行人经营和持续经营能力产生重大影响。

（六）补充披露报告期内发行人人工成本金额、占比及变动原因，并结合报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动、发行人薪酬发放政策、报告期各期的人工费用总额、员工人数等，补充披露发行人职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比是否存在差异，报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬变动的合理性

1、披露报告期内发行人人工成本金额、占比及变动原因

单位：万元

期间	人工成本金额	占主营业务成本比例
2021 年 1-6 月	3,427.75	16.29%
2020 年度	5,065.62	14.36%

期间	人工成本金额	占主营业务成本比例
2019 年度	4,830.72	14.19%
2018 年度	4,865.91	11.61%

公司计入主营业务成本核算的部门主要为总编室、课程组、听书组、图书电子书组、得到高研院中心、视频业务组及电商业务组等。报告期内成本占比较为稳定，2019 年起人工成本占比增加，原因为产品分成款、稿酬及劳务费成本金额下降，导致人工成本占比增加。

2、职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因

公司期间费用中职工薪酬变动主要受人员数量变动及人员薪酬结构变化影响，各费用的人数及人均薪酬情况如下：

职工薪酬（万元）	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务成本	3,427.75	5,065.62	4,830.72	4,865.91
销售费用	1,843.98	2,329.62	2,269.76	2,051.37
管理费用	1,546.39	2,226.63	2,523.45	2,721.16
研发费用	5,414.08	10,580.18	10,841.05	9,080.74
员工数量（人）	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
内容人员	130	104	98	87
销售人员	102	63	50	39
管理人员	58	49	45	41
研发人员	151	168	181	151
人均薪酬（万元）	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
内容人员	52.73	48.71	49.29	55.93
销售人员	36.16	36.98	45.40	52.60
管理人员	53.32	45.44	56.08	66.37
研发人员	71.71	62.98	59.90	60.14

注 1：员工数量为期初期末平均值。

注 2：人员平均数计算结果为向下取整。

注 3：2021 年 1-6 月人均薪酬数据已年化处理：（当期职工薪酬×2）/人员期初期末平均数。

发行人报告期内员工的人工薪酬逐年上升，而人员数量也稳步增加，职工薪酬和人员数量较为匹配。

2018 年度至 2020 年度公司员工人均薪酬整体呈逐年下降，主要系新增人员中中低级别员工占比较高所致。其中 2018-2019 年度，员工人均薪酬下降幅度较大，主要原因

系发行人奖金政策调整。2018 年公司设置了季度奖金激励，每个季度考核并发放奖金。2019 年公司调整了奖金系数、并改为每半年考核一次发放奖金。故 2019 年奖金发放低于 2018 年，导致 2019 年人均薪酬有所下降。

研发人员人均薪酬呈现先涨后降的趋势，主要原因是 2018 年公司开始加大研发投入，提高研发人员的招聘标准，故相应提高了薪酬水平。

2020 年度由于新冠疫情影响，发行人享受社保减免政策，各部门的人均薪酬均有所下降。其中销售人员人均薪酬下降幅度较大，主要原因为新增人员中中低级别员工占比较高，人均薪酬低于原有销售人员人均薪酬所致。管理人员人均薪酬下降主要为 2020 年奖金较 2019 年下降所致。2021 年度起，发行人不再享受社保减免政策，各部门的人均薪酬均有所回升。

3、发行人平均薪酬与同行业以及当地的平均水平相比是否存在差异

发行人职工人均薪酬显著高于同行业公司所在地平均水平，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人人均薪酬	55.47	52.61	54.72	58.87
掌阅科技人均薪酬		35.10	32.12	33.97
中文在线人均薪酬		35.64	36.05	34.44
创业黑马人均薪酬	21.74	20.11	29.46	27.34
北京市软件和信息技术服务业在岗职工平均工资		25.00	22.64	20.10

注 1：北京市软件和信息技术服务业在岗职工平均工资的数据来源于北京市统计局，截至本回复出具之日，2021 年 1-6 月数据未披露，故未列示。

注 2：同行业人均薪酬根据年报披露的（期初人数+期末人数）/2 计算。

4、报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬变动的合理性

根据各期末应付职工薪酬变动及各期应付职工薪酬计提金额计算后的应付职工薪酬各期减少数，与各期支付给职工以及为职工支付的现金是匹配的，报告期内对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付给职工以及为职工支付的现金	11,581.99	20,209.07	19,918.49	19,142.21

应付职工薪酬借方发生额	11,586.15	20,206.68	20,153.43	19,142.10
差异	-4.16	2.39	-234.94	0.10

支付给职工以及为职工支付的现金与应付职工薪酬借方发生额基本一致，2018 年至 2021 年 1-6 月的差异主要为代扣代缴的个人所得税、社保及 2019 年度处置酷得少年所致。

二、招股说明书修改及补充披露

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“九、盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”补充披露了报告期内发行人主营业务成本中不同类型成本核算内容、核算方式、核算金额及占比、变动原因，以及发行人各项业务中各项成本的核算内容、核算方式、核算金额及占比、变动原因。

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“九、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”补充披露了报告期内发行人“得到”App、罗辑思维公众号等平台各期推广费金额、充值金额、收入金额、付费用户数量，以及收入变动与推广费金额变动势一致的情况。

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“四、主要会计政策、会计估计”之“（四）收入确认与成本核算的具体原则”补充披露了成本的核算及结转方法、核算过程及关键控制环节；发行人成本核算的规范性、准确性和完整性，与同行业可比公司不存在显著差异；发行人各项业务成本归集、核算、分配及结转方式。

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“九、盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”及“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（五）主要讲师情况”补充披露了发行人 2019 年主营业务成本下降的原因及合理性、讲师分成成本等主要成本下降不会导致主要讲师流失、以及相关成本下降对发行人经营和持续经营能力的影响。

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“九、盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”之“1、营业成本构成情况”补充披露了报告期内发行人人工成本金额、占比及变动原因；

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“九、盈利能力

分析”之“(四)期间费用”之“3、各项期间费用具体分析”补充披露了职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，发行人职工人均薪酬显著高于同行业公司及其所在地平均水平，报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金、期末应付职工薪酬变动的合理性。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

1、就上述问题（一）至（六），保荐人、申报会计师履行的核查程序如下：

就述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- (1) 取得成本明细表，分析报告期内成本主要构成变动原因。
- (2) 查阅发行人与主要讲师的合同，了解分成比例、分成计算方式等关键条款。
- (3) 对于主要构成的线上广告费，通过取得业务的推广平台清单，亲自查询平台充值金额及消耗情况，并与账面进行核对。
- (4) 对主要的供应商执行函证、走访程序。
- (5) 结合公司的月推广新增用户、全量新增用户与月推广费进行趋势分析；
- (6) 对销售费用执行截止性测试。
- (7) 对发行人成本核算方法、成本核算的主要数据进行核查。

2、就发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员及其近亲属主要银行流水，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- (1) 取得报告期内发行人 3 位联合创始人及其配偶、其他董事（不包括投资人委派董事、独立董事）、监事、高级管理人员及财务负责人名下的银行借记卡账户信息；取得报告期内发行人及其关联法人的银行账户信息。
- (2) 取得报告期内上述账户对应的纸质银行资金流水。
- (3) 针对自然人银行流水：选取并录入上述银行资金流水单笔大于等于 5 万元人民币的记录，同时低于 5 万元的高频交易、报销款、工资福利费等也同时录入。

(4) 针对法人银行流水：选取并录入上述银行资金流水单笔大于等于各期重要性水平与单笔 100 万元孰低的记录。

(5) 针对自然人录入的流水进行交易背景尽调、闭环核查、异常交易核查、与法人流水交叉核对。

(6) 针对法人录入的银行流水进行交易背景尽调、闭环核查，异常交易核查、与自然人流水交叉核对，同时针对销售和采购流水进行抽凭核查程序，覆盖金额数达 70% 以上，对所有其他类型的流水均进行抽凭核查。

3、就发行人成本核算方法，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

(1) 了解、测试及评价采购与成本循环内部控制的合理性及有效性。

(2) 获取成本明细表，了解发行人成本的主要构成。

(3) 访谈发行人财务部门负责人，了解有关成本的归集、核算、结转方法；了解发行人成本核算相关原则，检查发行人成本核算方法是否合理、合规，成本的归集与分配制度设计是否合理，报告期内是否有效执行。

(4) 对主要供应商进行函证、走访，了解报告期内的采购情况；获取采购明细表，根据函证、走访信息与主要供应商的采购金额进行核对。

(5) 获取各成本结构的主要供应商合同，包括讲师合同、电商实物采购合同、线下活动运营、制作及场地建设费合同、云服务合同等，了解合同约定的分成比例、采购单价、采购数量、结算条款等信息，与发行人账面金额进行核对，并在与相关讲师的访谈过程中就分成比例等情况进行确认。

(6) 获取产品分成款成本计算表，抽取月份对当月成本应计金额进行重新计算；对成本计算表业务数据与公司信息系统数据进行核对；检查期数更新课程的分摊过程、检查课程具体上架时间。

(7) 获取自营商品采购明细表及存货进销存表，结合发行人存货采购、盘点情况，对企业主要存货进行发出数量配比和计价测试，以确定发行人各月存货成本结转以及结存金额是否准确、完整。

(8) 获取云服务的消耗明细，检查各月云服务成本金额及归属期间的准确性。

(9) 通过访谈了解发行人各部门主要职责，检查职工薪酬在成本和期间费用的分

配方式是否准确；获取发行人报告期每月工资表，结合成本核算的部门情况，核查发行人人工成本归集、核算、结转是否准确、完整。

4、就发行人推广成本完整性，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

（1）取得并确认发行人报告期内推广成本内容

报告期内，发行人推广相关支出均计入销售费用，主要推广费用包括广告平台推广、线下活动推广、直播推广、赠品、电商平台推广等。

（2）登录财务提供的广告平台台账中记录的平台账户，检查其充值消耗情况是否与账面记录一致；

（3）检查合同台账，核实是否存在有合同但没有交易记录的供应商；

（4）检查财务账面上当期和期后付款的记录及其对应的结算单，与财务台账进行核对。

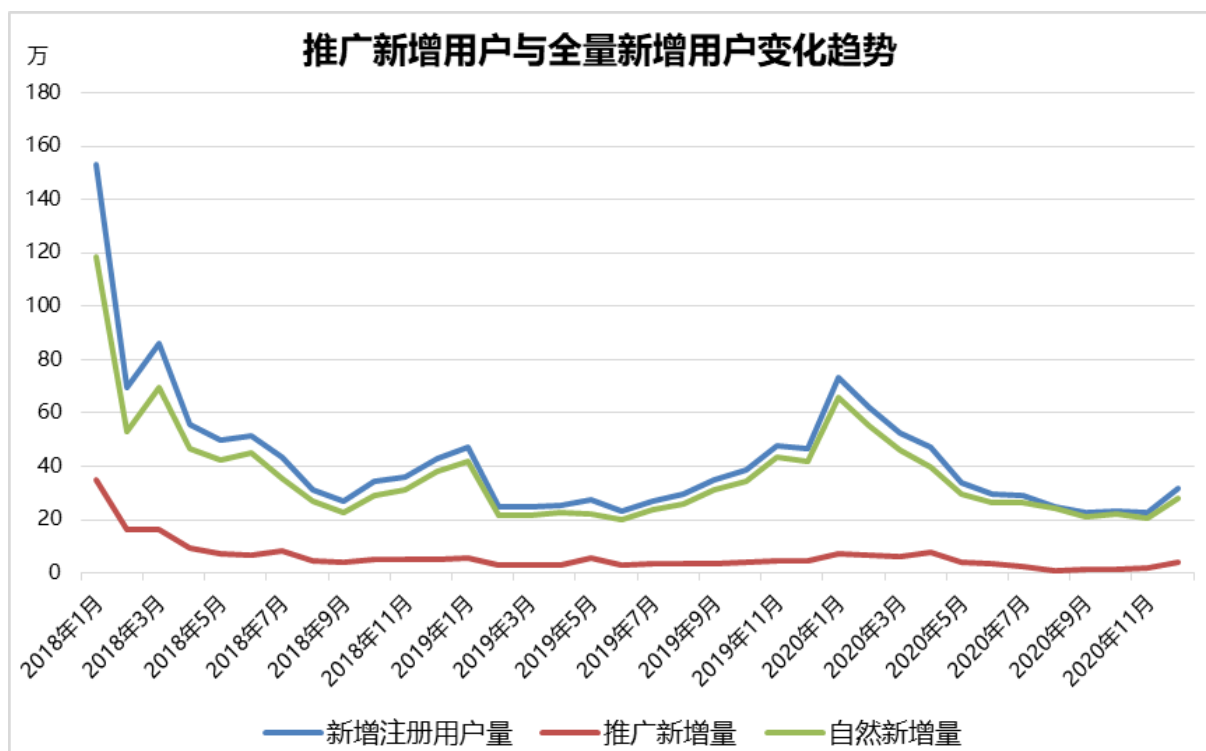
针对以上核查程序，保荐人、申报会计师进行了穿行测试，穿行原则为抽取当期推广费用大额若干笔以及小额若干笔进行穿行测试，核查比例如下：

单元：万元

时间	推广总费用	穿行测算覆盖金额	占比
2021 年 1-6 月	2, 153. 05	1, 813. 66	84. 24%
2020 年度	3,156.25	2,269.80	71.91%
2019 年	3,131.04	2,280.00	72.82%
2018 年	8,207.73	6,731.56	82.01%
2017 年	3,704.95	2,350.83	63.45%

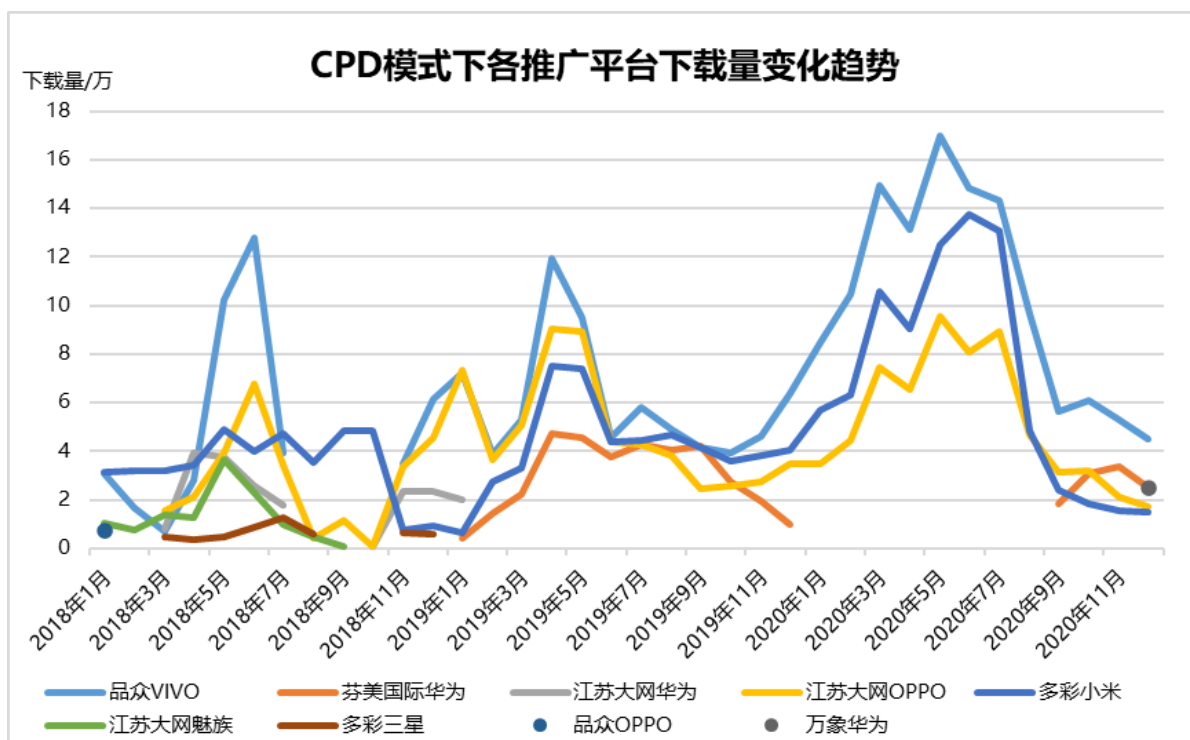
（5）询问公司广告平台操作的业务人员，确认是否操作过未在财务台账上记录的广告平台账户，并向其核实部分大额账户停用或开始使用的时间；

（6）对推广支出与业务数据的钩稽关系进行匹配性分析



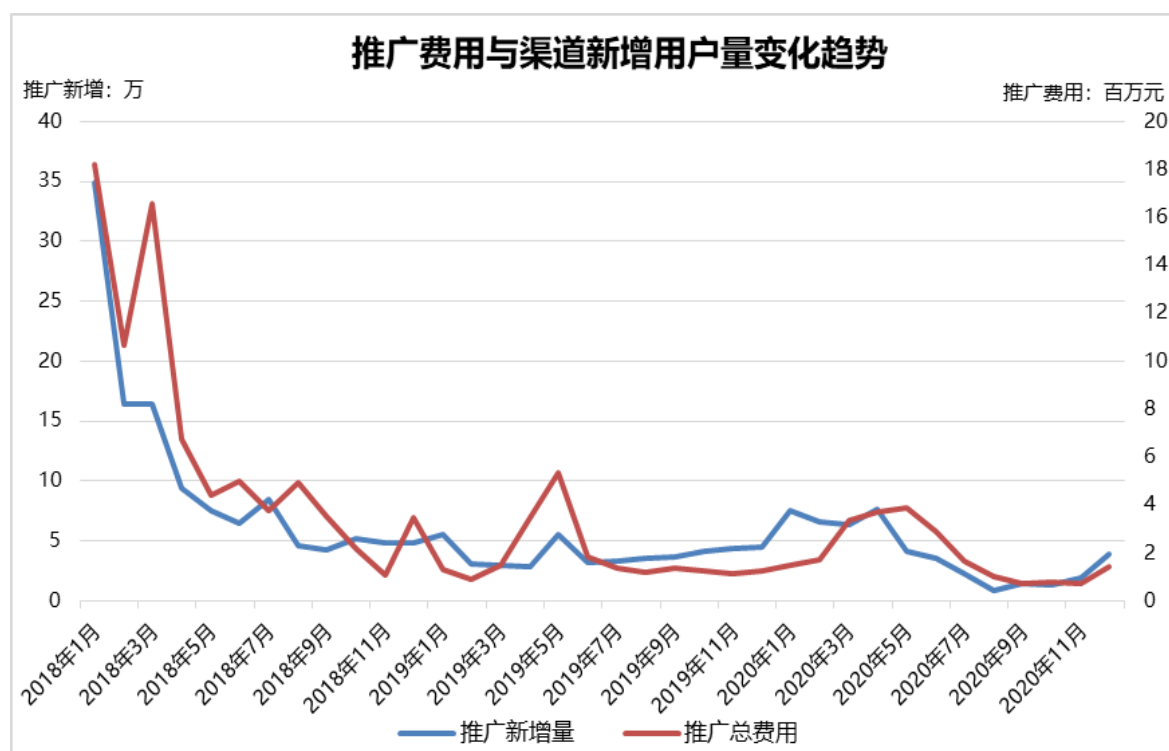
经核查，总体而言，推广新增用户量和全量新增用户量呈现出同步的变化趋势。在2018 年至 1 月至 2018 年 2 月，全量新增注册用户量由 153 万下降至 69 万。同时，推广新增用户量由 35 万下降至 17 万。随后推广新增用户量和全量新增用户量就保持相对稳定的状态。经与公司确认，2018 年 1 月出现上涨是该期间赞助的《最强大脑》节目首播和“时间的朋友”跨年演讲叠加导致。

进一步对公司 2018 年 1 月至 2020 年 12 月期间包含 CPD（Cost per Download）推广模式的 9 个平台（包含多彩小米、江苏大网魅族、芬美国际华为、江苏大网华为、江苏大网 OPPO、品众 OPPO、多彩三星、品众 VIVO 和万象华为）的用户下载量进行核查：



通过对各推广平台的下载量的变化趋势核查可知，核查期间 CPD 推广模式下各平台的推广下载量呈现较大的变化趋势。2018 年 5 月至 2018 年 6 月期间，“品众 VIVO”、“江苏大网 OPPO”、“江苏大网魅族”和“江苏大网华为”等渠道下的推广下载量出现较大幅度上涨。2019 年 4 月至 2019 年 5 月期间，“品众 VIVO”、“多彩小米”和“芬美国际华为”等渠道出现较大幅度增长。2019 年 6 月开始，各推广平台下载量开始逐渐下降并在 2020 年 1 月开始继续上升。经与公司确认，2018 年 5-6 月期间推广下载量上涨是公司开展了两周年投放的大规模投放实验；2019 年 4-5 月期间推广下载量上涨是公司开展了三周年投放的大规模投放实验。2020 年 3-6 月期间下载量上升是公司在疫情期为了快速扩展用户量并进行内容投放测试，进行了较大力度的推广。

报告期内，公司推广投放费用与推广新增用户的变化趋势情况如下：



经核查，推广费用与推广新增用户量大部分保持趋势一致并且先上升后下降的变化趋势。从2018年1月至2020年12月，推广新增用户量处于快速下滑至平稳的状态，而推广费用在2018年2月至2018年3月是处于上升阶段，然后快速下滑。经与公司确认，2018年1月和2018年3月推广费用上升但2018年3月用户新增量下降的原因是公司在“得到周年庆推广季”推广了积分墙活动，后因效果有限下架了该推广形态。

(7) 走访部分重要的供应商，向其核实交易情况：

单位：万元

报告期	金额	走访金额	走访金额占比
2021年1-6月	2,153.05	774.63	35.98%
2020年	3,156.25	1,100.43	34.87%
2019年	3,131.03	1,061.22	33.89%
2018年	8,207.71	6,068.60	73.94%
2017年	3,704.95	1,074.37	29.00%

(8) 向供应商履行相应的函证程序

①线上推广服务商

单位：万元

报告期	发函金额	发函金额占推广费比例	回函金额占推广费比例
2021 年 1-6 月	1,272.80	80.71%	60.96%
2020 年	3,873.08	73.03%	17.82%
2019 年	1,514.28	48.36%	17.42%
2018 年	7,472.69	91.04%	74.37%
2017 年	1,140.78	30.79%	17.83%

(9) 获取并核查了发行人董事（不含投资人委派董事和独立董事）、监事、高级管理人员报告期内的银行流水，未发现异常情形。

(二) 核查意见

1、经上述核查，就问题（一）至（六），保荐人、申报会计师认为：

(1) 发行人已补充披露报告期内发行人主营业务成本中不同类型成本核算内容、核算方式、核算金额及占比、变动原因，以及发行人各项业务中各项成本的核算内容、核算方式、核算金额及占比、变动原因，报告期内变动原因具有合理性。

(2) 发行人课程分成成本、酬劳等成本金额准确，成本变动与收入变动趋势匹配。

(3) 发行人成本核算规范、准确、完整。

(4) 发行人已补充披露报告期内人工成本金额、占比及变动原因，报告期内变动原因具有合理性。

(5) 发行人已补充披露职工薪酬水平的合理性，成本、期间费用中职工薪酬的变动原因，报告期内变动原因具有合理性。

(6) 发行人已补充披露平均薪酬与同行业公司当地的平均水平的差异，差异具有合理性。

(7) 报告期内发行人支付给职工以及为职工支付的现金与期末应付职工薪酬变动具有合理性，与应付职工薪酬借方发生额是匹配的。

2、就发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员及其近亲属主要银行流水，保荐人、申报会计师认为：发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员及其近亲属主要银行流水无异常情况。

3、就发行人成本核算方法，保荐人、申报会计师认为：发行人成本核算方法符合

其实际经营情况、符合会计准则的要求、在报告期内保持了一贯性原则、相关内部控制能够确保发行人成本核算完整、准确。

4、就发行人推广成本完整性，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人推广成本完整，不存在体外主体为发行人承担成本费用的情形。

问题 21：关于毛利率。

报告期内，发行人毛利分别为 25,592.97 万元、31,874.45 万元、28,155.08 万元和 8,076.38 万元，毛利率分别为 46.00%、43.19%、44.84%和 42.01%，毛利率水平有所波动。其中，线上知识服务业务毛利率分别为 40.73%、42.46%、46.83%和 44.60%，线下知识服务业务毛利率分别为 59.04%、54.88%、46.10%和 43.42%，电商业务毛利率分别为 49.04%、36.13%、34.51%和 23.06%。

请发行人：（1）结合报告期内收入、成本变动、同行业公司情况等，补充披露 2019 年发行人线上知识服务业务收入下滑而毛利率上升的原因及合理性；（2）结合报告期内发行人给予讲师报酬和分成比例、分成金额变动情况，主要产品或服务毛利率变动情况等，量化分析并补充披露发行人线上知识服务毛利率逐年上升的原因及合理性、毛利率上升是否符合行业趋势、行业竞争态势及同行业公司情况；（3）进一步结合线下知识服务业务中各项业务毛利率变动情况、主要业务成本变动情况等，量化分析并补充披露发行人线下业务中各细分业务毛利率变动的原因、报告期内该业务毛利率逐年下降的原因及合理性、毛利率下滑是否为持续性趋势，2019 年发行人该项业务毛利率下降且低于可比公司的合理性，相关业务毛利率下降对该业务持续发展和发行人持续经营能力的影响、发行人应对毛利率下滑的具体措施及其有效性；（4）补充披露电商业务中主要产品毛利率情况及变动原因、相关产品毛利率与同行业公司差异情况及差异原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合报告期内收入、成本变动、同行业公司情况等，补充披露 2019 年发行人线上知识服务业务收入下滑而毛利率上升的原因及合理性

发行人 2019 年度线上知识服务业务收入下滑的主要原因系付费用户数下降，具体分析请见本回复问题 19 第（九）问回复内容。

发行人线上知识服务业务 2019 年度毛利率较 2018 年度上升，主要系 2019 年酷得少年出表的影响。酷得少年于 2017 年成立，业务处于初始发展阶段，2018 年整体毛利

率为负，对发行人毛利率影响较大，2019 年 4 月起酷得少年独立发展后，发行人毛利率出现了较大的上升。酷得少年对发行人线上知识服务业务毛利率影响如下所示：

主营业务毛利率	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司（剔除酷得少年前）	55.08%	50.50%	46.83%	42.46%
公司（剔除酷得少年后）	55.08%	50.50%	47.84%	45.32%

2020 年度，发行人线上知识服务收入上升 8.97%，毛利率上升至 50.50%。**2021 年 1-6 月，发行人线上知识服务毛利率持续上升至 55.08%。**

2018 年度-2019 年度，可比公司相关业务毛利率及公司线上知识服务毛利率情况如下表所示：

公司名称	2019 年度	2018 年度
掌阅科技	35.33%	27.21%
中文在线	42.60%	37.12%
可比公司均值	38.97%	32.17%
公司（剔除酷得少年前）	46.83%	42.46%
公司（剔除酷得少年后）	47.84%	45.32%

注：掌阅科技的毛利率为其数字阅读业务毛利率，中文在线为其文化产品毛利率。

整体来看，行业可比公司毛利率呈现上升趋势，发行人线上知识服务毛利率变化符合行业趋势。

综上，2019 年度发行人线上知识服务业务付费用户下降导致收入下降，受益于课程和听书毛利率的提升，2019 年度毛利率略有上升，发行人线上知识服务毛利率变化符合同行业趋势。

（二）结合报告期内发行人给予讲师报酬和分成比例、分成金额变动情况，主要产品或服务毛利率变动情况等，量化分析并补充披露发行人线上知识服务毛利率逐年上升的原因及合理性、毛利率上升是否符合行业趋势、行业竞争态势及同行业公司情况

1、发行人线上知识服务毛利率逐年上升的原因及合理性

报告期内，发行人线上知识服务业务不同业务线的毛利如下：

单位：万元

一级分类	二级分类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上知识服务	课程	9,365.67	15,478.28	11,755.18	13,900.86

一级分类	二级分类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
业务	听书	3,581.75	6,579.72	7,090.11	7,003.74
	电子书	344.83	163.62	-136.95	434.85
	其他	902.83	459.21	593.90	196.50
	合计	14,195.08	22,680.82	19,302.25	21,535.95

毛利率情况如下表所示：

一级分类	二级分类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上知识服务业务	课程	50.84%	48.72%	39.03%	35.52%
	听书	84.18%	80.74%	79.84%	72.15%
	电子书	17.44%	5.09%	-8.69%	26.04%
	其他	80.79%	25.91%	92.26%	92.02%
	合计	55.08%	50.50%	46.83%	42.46%

（1）课程业务毛利率分析

报告期内，课程毛利率波动主要受酷得少年影响，若剔除酷得少年的影响，报告期内课程业务的毛利率如下所示：

一级分类	二级分类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上知识服务业务	课程	50.84%	48.72%	40.27%	39.00%

报告期内，发行人课程毛利率呈稳定上升趋势。报告期内，课程业务讲师分成比例较为稳定，一般为 50%。

2020 年课程业务毛利率提升的原因主要系：（1）公司 2020 年推出了高客单价自研课程如训练营，毛利率较其他课程产品高，2020 年训练营收入为 3,426.92 万元，占课程收入比例为 10.79%；（2）2019 年 11 月开始，公司与华为进行了华为应用市场联运推广活动，华为根据公司产品销售额的 20%收取联运费，公司在和供应商分成时需扣除前述联运费，造成供应商分成占收入比例降低，2020 年度华为联运费发生额为 2,668.51 万元；（3）其次，2020 年 1 月 1 日开始，公司业务享受免增值税政策，收入增加 6%，供应商中的个人供应商成本维持不变（个人发票为普通发票进项税原本不可抵扣），也造成此类供应商分成占收入比例降低。

2021 年 1-6 月课程业务毛利率提升的原因主要系：2021 年 1-6 月公司非分成类的自研课程收入为 4,237.75 万元，占课程收入比例为 23.00%，较 2020 年度的 13.37%

上升，高毛利自研课程的占比增加，导致 2021 年 1-6 月课程毛利率增加。如 2021 年 1-6 月及 2020 年度同时剔除自研课程业务，课程毛利率分别为 43.35%及 42.59%，毛利率基本持平。

（2）听书业务毛利率分析

报告期内，听书业务毛利率呈上升趋势。2017 年毛利率较低、2018 年上升的原因系听书产品于 2017 年下半年推出，初始生产内容为经典书籍和新书，后续随着经典书籍的逐渐完备，生产内容主要围绕当年新书展开，因此每年生产听书的数量小于初始阶段，相应地分成款、稿酬及劳务费有所下降。2018 年至 2021 年 1-6 月，听书分别上新 800 本、446 本、386 本及 182 本。2019 年起上新的听书产品数量逐渐减少，导致报告期内一次性确认的稿酬劳务成本逐渐降低。报告期内的听书稿酬劳务成本与听书收入的情况如下：

单位：万元

期间	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
听书收入	4,254.80	8,149.64	8,879.93	9,707.23
其中：听书会员收入	4,171.90	7,959.69	8,451.04	9,050.52
稿酬劳务	155.03	390.38	518.57	1,473.47
稿酬劳务占听书收入比例	3.64%	4.79%	5.84%	15.18%

（3）电子书业务毛利率分析

2019 年度电子书毛利率下降明显，主要原因系 2019 年前三季度发行人针对电子书单本销售推出了优惠活动，冲减了相应收入，但采购版权成本仍按原价固定比例分成，故毛利率有所下降。2020 年及 2021 年 1-6 月电子书毛利率分别为 5.09%及 17.44%，主要系电子书会员模式下，毛利率较高，公司于 2019 年底上线电子书会员，随着电子书会员收入的增加，电子书业务整体毛利率逐步提升。2021 年 1-6 月电子书会员收入为 1,790.95 万元，较 2020 年 1-6 月同期上升 70.77%，同时，2021 年 1-6 月采购的保底分成版权成本占收入比例下降，版权成本从 2020 年度占比 77.73%下降至 67.16%，导致 2021 年 1-6 月电子书毛利率上升至 17.44%。

（4）其他业务毛利率分析

其他业务 2017-2018 年毛利率上升的原因系：2017 年其他业务主要为音频产品收入，音频产品存在分成及稿酬劳务费，2018 年其他业务主要为过期的代币兑换卡收入，

几乎没有成本，故毛利率大幅上升。

2020 年毛利率下降的原因如下：（1）公司于 2020 年 4 月新推出“得到锦囊”业务，该业务 2020 年的收入为 804.26 万元，占其他业务收入比例为 45.38%，主要成本稿酬劳务费支出为 344.85 万元，毛利率低于 2019 年其他业务整体毛利率；（2）公司于 2020 年初推出联名卡业务，业务模式主要为公司采购合作方的会员卡后，与“得到”App 电子书会员打包进行销售，该业务 2020 年的收入为 769.14 万元，占其他业务收入比例为 43.40%，主要成本会员卡采购支出为 769.78 万元，毛利率较低，主要原因为用户购买联名卡激活后，公司根据联名卡中各自会员的公允价值进行拆分，“得到”App 电子书会员收入计入线上知识服务业务-电子书中核算，余下收入在线上知识服务业务-其他中核算；以上情况拉低了 2020 年线上其他业务的整体毛利率。

2021 年 1-6 月其他毛利率上升至 80.79%，毛利率上升的主要原因如下：（1）2021 年 1-6 月发行人未开展毛利较低的联名卡业务，该业务 2020 年度占其他收入比例为 43.40%；（2）高毛利的锦囊业务收入及占比上升，该业务 2021 年 1-6 月的收入为 740.48 万元，占其他收入比例为 66.26%。

2、毛利率上升是否符合行业趋势、行业竞争态势及同行业公司情况

2020 年公司毛利率为 47.24%，相比 2019 年提升了 2.40%；**2021 年 1-6 月公司毛利率为 51.95%，相比 2020 年 1-6 月提升了 8.63%**。毛利率上升的主要原因是产品结构的变化，即高毛利率的自研产品收入占比提升所致。行业竞争态势主要影响销售费用率，对发行人线上业务毛利率影响不大。

终身教育行业近年来经历了由新兴到竞争加剧乃至过度竞争的阶段变化，2020 年市场逐渐恢复理性。2015-2017 年，在宏观政策利好的背景下，伴随着在线订阅/听书模式问世、在线知识社群/问答上线、细分教培领域的拓展，终身教育行业参与者集中涌现。至 2019 年，市场开始出现过度竞争的态势，同行业可比公司销售费用率显著增加，行业综合获客成本提升，竞争环境加剧。**2018-2020 年**，同行业上市公司销售费用率平均值分别为 **19.29%、25.25%、23.76%**。**2021 年 1-6 月**，同行业可比上市公司销售费用率上升至 **27.48%**，该上升趋势一定程度是由于疫情期间，行业总体线上流量成本增加所致，以销售驱动增长的竞争态势出现一定的改变，竞争环境出现好转。长期来看，优质的教育资源始终是稀缺的，提供优质知识服务产品的行业参与者将继续保持竞争优

势。

综上，报告期内发行人线上知识服务毛利率上升与行业趋势及同行业公司情况基本一致。

（三）进一步结合线下知识服务业务中各项业务毛利率变动情况、主要业务成本变动情况等，量化分析并补充披露发行人线下业务中各细分业务毛利率变动的原因、报告期内该业务毛利率逐年下降的原因及合理性、毛利率下滑是否为持续性趋势，2019年发行人该项业务毛利率下降且低于可比公司的合理性，相关业务毛利率下降对该业务持续发展和发行人持续经营能力的影响、发行人应对毛利率下滑的具体措施及其有效性

1、进一步结合线下知识服务业务中各项业务毛利率变动情况、主要业务成本变动情况等，量化分析并补充披露发行人线下业务中各细分业务毛利率变动的原因

公司线下知识服务业务主要包括跨年演讲、得到高研院、线下课程及发布会，以及知识春晚。报告期内，前述业务毛利情况如下：

单位：万元

一级分类	二级分类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下知识服务业务	跨年演讲	2,666.18	3,890.33	3,158.30	3,711.99
	线下课程及发布会	180.27	414.07	683.60	462.85
	得到高研院	2,881.77	1,592.23	1,472.71	-143.39
	知识春晚	-	560.98	-	-
	启发俱乐部	135.01	377.09	-	-
	合计	5,863.24	6,834.70	5,314.61	4,031.46

毛利率情况如下：

一级分类	二级分类	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下知识服务业务	跨年演讲	61.03%	66.97%	64.75%	64.41%
	线下课程及发布会	38.46%	35.44%	36.67%	34.33%
	得到高研院	52.80%	33.55%	30.77%	-61.08%
	知识春晚		24.89%	-	-
	启发俱乐部	33.16%	49.99%	-	-
	合计	54.78%	46.40%	46.10%	54.88%

报告期内，跨年演讲毛利率分别为 64.41%、64.75%、66.97%及 61.03%，整体维持

稳定。跨年演讲成本主要涉及线下执行、节目的策划、拍摄制作、场地租赁、舞台搭建及其他费用等，报告期内的占跨年演讲成本比例分别为 96.29%、89.48%、85.54%及 91.37%。线下执行主要包括跨年演讲活动的创意策划、设计、现场搭建及现场运营执行、撤场等服务。场地租赁费每年均与举办场所方单独签订合同，故每年场地租赁费因举办地及合同具体条款的不同而有所变化。舞台搭建及其他费用根据每年跨年演讲舞台效果及合同具体条款的不同而有所变化。2021 年 1-6 月，跨年演讲毛利率有所下降的原因系本年的跨年演讲在多地开设了分会场互动活动，包括分会场的场地费以及会场现场的运营执行支出上升。

得到高研院业务 2018 年度至 2021 年 1-6 月毛利率分别为-61.08%、30.77%、33.55%及 52.80%。得到高研院成本主要为授课成本、人工成本、场地租赁及其他费用，授课成本核算得到高研院的开学典礼成本、毕业典礼成本及课程制作成本。

2018 年度至 2021 年 1-6 月成本变动情况如下：

单位：万元

成本项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
授课成本	696.32	27.03%	571.14	18.11%	1,633.46	49.29%	234.60	62.04%
线下活动运营、制作及场地费	669.77	26.00%	1,273.09	40.37%	904.57	27.30%	24.73	6.54%
人工成本	1,162.59	45.13%	1,245.85	39.51%	638.60	19.27%	96.00	25.39%
其他	47.40	1.84%	63.33	2.01%	137.17	4.14%	22.82	6.03%
合计	2,576.08	100.00%	3,153.40	100.00%	3,313.80	100.00%	378.14	100.00%

得到高研院业务于 2018 年末推出，当年招生人数较少，且前期固定成本较高，故 2018 年毛利率为负；2019 年起，“得到高研院”业务招生和收入规模迅速上升，2019 年线下校区拓展至 8 个城市，毛利率上升至 30.77%；2020 年，因新冠疫情影响，得到高研院春季班开学典礼改为线上举行，授课成本大幅度下降，毛利率上升至 33.55%。

2021 年 1-6 月，得到高研院毛利率上升至 52.80%，主要原因系疫情好转后，得到高研院招数人数增加，其中 2021 年春季班第八期招生人数达到 2,958 人，人数均较 2020 年度春季班第 6 期的 2,271 人及 2020 年秋季班第 7 期的 1,913 人增长。得到高研院收入增长导致线下活动运营成本占收入的比例降低，2021 年 1-6 月毛利率上升。

公司于 2020 年推出知识春晚业务，其主要成本为招商分成及节目制作费，占知识

春晚成本比例为 88.57%。知识春晚的宣传及业务开展，受到了 2020 年初新冠疫情的影响，导致毛利率偏低，具体可参见问题 30 回复内容。

线下课程及发布会主要成本为场地租赁及其他会务费用、讲师分成等，报告期内毛利率维持稳定。公司于 2020 年下半年推出启发俱乐部业务，其收入为赞助及门票收入，主要成本为线下活动运营、制作及场地费，占启发俱乐部成本比例为 78.44%，当期毛利率为 49.99%。

2021 年 1-6 月启发俱乐部业务毛利率降至 33.16%，主要原因为 2021 年 1-6 月各季的启发俱乐部线下活动运营、制作及场地费投入增加，2021 年 1-6 月线下活动运营、制作及场地费占收入比例为 49.85%，较 2020 年度的 39.23%有所上升。

2、报告期内该业务毛利率逐年下降的原因及合理性、毛利率下滑是否为持续性趋势

2019 年，发行人线下知识服务业务毛利率下降的原因主要系 2019 年**得到高研院**业务的毛利率仍处于爬坡期。随着 2019 年**得到高研院**毛利占比的提升，拉低了线下知识服务业务的整体毛利率。2020 年初，发行人新推出知识春晚业务。知识春晚受新冠疫情影响，毛利率偏低，2020 年度为 24.89%，低于 2019 年的线下知识服务业务整体毛利率。2020 年下半年，发行人新推出启发俱乐部业务，2020 年度毛利率为 49.99%，高于 2019 年的线下知识服务业务整体毛利率。同时，2020 年度跨年演讲及**得到高研院**毛利率较 2019 年上升。上述业务变动综合影响下，2020 年度线下知识服务业务毛利率较 2019 年上涨。发行人线下知识服务业务毛利率下滑系由暂时性原因导致，并非持续性趋势。一方面，报告期内，**得到高研院**业务毛利率提升显著，2020 年已上升至 33.55%；另一方面，剔除知识春晚影响后，2020 年发行人线下业务毛利率为 50.28%，较 2019 年提升明显。

因此，报告期内公司线下业务毛利率下滑系线下业务构成结构变动引起，并非持续性趋势，2020 年及 **2021 年 1-6 月**线下业务毛利率均较 2019 年上涨。

3、2019 年发行人该项业务毛利率下降且低于可比公司的合理性，相关业务毛利率下降对该业务持续发展和发行人持续经营能力的影响、发行人应对毛利率下滑的具体措施及其有效性

(1) 2019 年发行人线下业务毛利率下降且低于可比公司的合理性

报告期内，发行人线下知识服务业务与可比公司毛利率对比情况如下表所示：

公司名称	业务类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
豆神教育	教育产品及管理解决方案	35.12%	33.11%	40.54%	39.74%
创业黑马	培训辅导服务	-	-64.46%	64.29%	63.52%
中公教育	主营业务	44.79%	-59.48%	58.71%	59.23%
发行人	线下知识服务	54.78%	46.40%	46.10%	54.88%

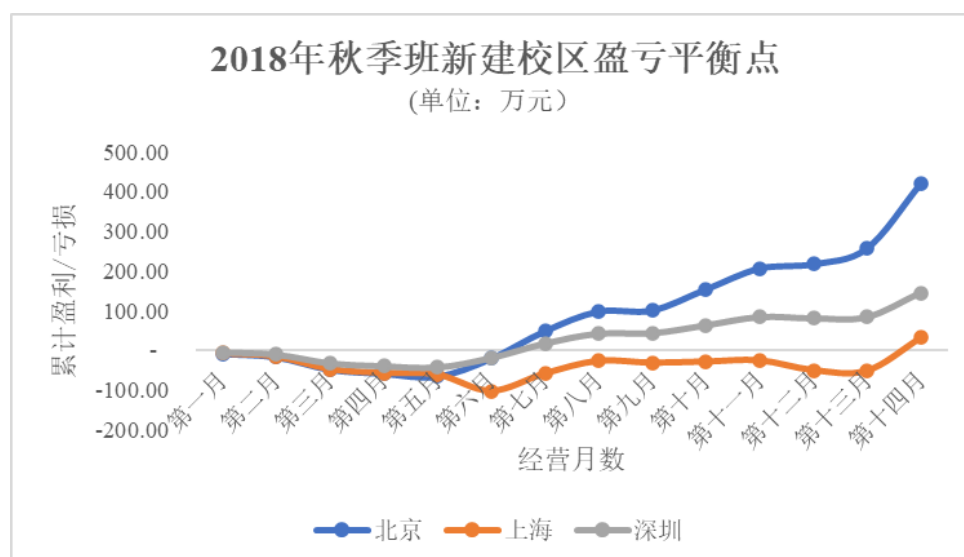
注：创业黑马 2021 年半年报披露口径变化，未披露培训辅导业务财务数据。

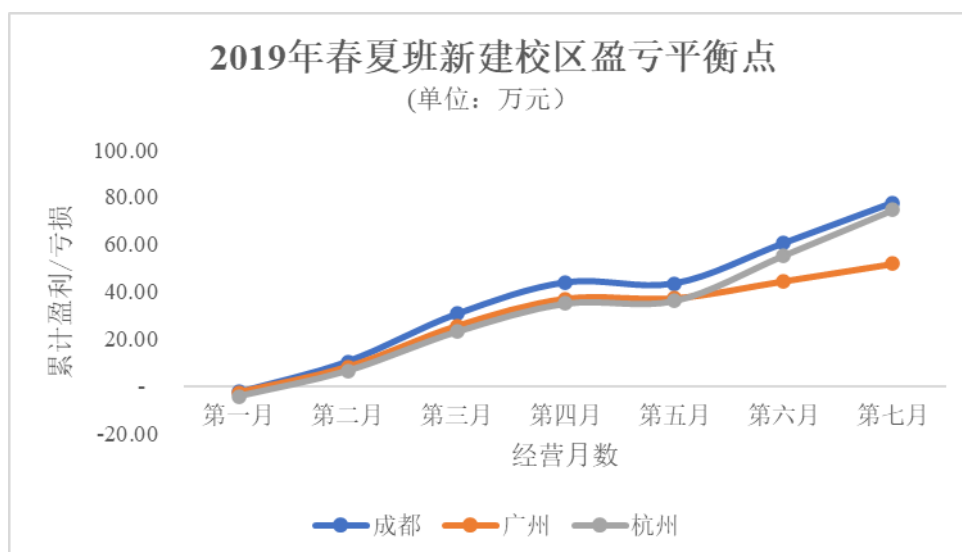
由于线下业务发展所处阶段不同，发行人与可比公司线下业务毛利率存在差异。报告期内，发行人线下业务毛利率波动的原因主要系得到高研院业务推出时间较短，毛利率仍处于爬坡期，而可比公司的线下业务模式已较为成熟稳定所致。

（2）发行人得到高研院业务毛利率逐步提升，线下业务毛利率下降对该业务持续发展和发行人持续经营能力不存在重大影响

目前发行人得到高研院业务模式已成功复制到多个校区，且达到运营盈亏平衡点速度逐渐加快，随着运营效率不断提升，其毛利率稳步上升。

得到高研院在试运营阶段（2018 年秋季班）初期成本投入较高，新建校区（北、上、深）招生规模较小，北京、上海、深圳达到盈亏平衡的时长平均为 6-7 个月；正式运营开始后，随着招生规模提升和运营效率优化，2019 年春夏季班新建校区（成都、广州、杭州）达到盈亏平衡的时长显著缩短。具体盈亏平衡情况如下图所示：





注: 各校区盈亏平衡=收入-成本, 收入为各期各校区招生的学费收入, 成本为场地成本及其他成本费用。

随着**得到高研院**运营模式的迅速复制, 其招生规模持续扩大, 运营效率不断提升, 报告期内**得到高研院**毛利率显著提升。

综上, 发行人线下知识服务业务毛利率暂时性下降对线下业务持续发展和发行人持续经营能力不存在重大影响。

(四) 补充披露电商业务中主要产品毛利率情况及变动原因、相关产品毛利率与同行业公司差异情况及差异原因

1、电商自营业务

公司电商业务包括自营及代销, 其中自营的主要产品包括图书、阅读器、日用品及其他, 报告期内销售金额、毛利率及毛利占比具体情况如下:

项目	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入占比	毛利率	毛利占比	收入占比	毛利率	毛利占比	收入占比	毛利率	毛利占比	收入占比	毛利率	毛利占比
自营业务	98.45%	35.54%	95.79%	92.44%	24.50%	77.43%	89.98%	28.87%	75.29%	82.91%	25.90%	59.44%
其中：图书	54.64%	52.61%	78.70%	49.65%	34.28%	58.18%	60.91%	38.33%	67.67%	64.62%	37.88%	67.76%
阅读器	27.56%	1.41%	1.06%	33.63%	9.63%	11.07%	18.69%	8.15%	4.41%	-	-	-
日用品及其他	16.25%	36.02%	16.02%	9.16%	26.16%	8.19%	10.37%	10.69%	3.21%	18.29%	-16.43%	-8.32%
代销业务	1.55%	99.46%	4.21%	7.56%	87.36%	22.57%	10.02%	85.05%	24.71%	17.09%	85.72%	40.56%
合计	100.00%	36.53%	100.00%	100.00%	29.25%	100.00%	100.00%	34.51%	100.00%	100.00%	36.13%	100.00%

电商自营业务毛利率变化主要受“日用品及其他”类毛利率影响：为推广听书业务，2018 年起公司自营业务开始出售小米音箱与听书卡组合礼包，该产品属于前述“日用品及其他”类别，由于硬件毛利率较低，拉低了整体毛利水平；同时，2019 年底公司推出阅读器产品，使得电商自营毛利率水平进一步下降。2020 年阅读器的收入占比提升至 33.63%，导致当年电商自营毛利率下降。**2021 年 1-6 月电商自营毛利率上升至 35.54%，主要原因为图书类产品的毛利率及收入占比同步提升所致。**

2、电商代销业务

2019 年度电商代销模式下毛利率下降原因系报告期内代销模式业务不断收缩，收入下降，但是人员安排调整尚未完成，使得人工成本降幅低于收入降幅，拉低了毛利率水平。2021 年 1-6 月代销业务收入占电商业务比例已降至 1.55%。

3、电商业务毛利率与同行业公司对比情况

电商业务毛利率与同行业公司对比情况如下表所示：

公司	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
三只松鼠（SZ.300783）	31.13%	23.90%	27.80%	28.25%
京东（NASDAQ:JD）	13.32%	14.63%	14.63%	14.28%
阿里巴巴（NYSE:BABA）	43.50%	44.60%	44.70%	47.29%
拼多多（NASDAQ:PDD）	58.76%	67.59%	78.97%	77.86%
发行人	36.53%	29.25%	34.51%	36.13%

由上表可见，随着发行人电商代销业务规模的收缩，毛利率逐步下降，逐渐接近以自营为主的三只松鼠和京东的毛利率。阿里及拼多多主要以收取佣金模式为主，故毛利率较高。

发行人电商业务毛利率与同行业公司的差异主要受商业模式影响，具备合理性。

二、招股说明书修改及补充披露

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“九、盈利能力分析”之“（三）毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及变动分析”补充披露了2019 年发行人线上知识服务业务收入下滑而毛利率上升的原因及合理性。

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“九、盈利能力分析”之“（三）毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及变动分析”及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（四）期间费用分析”之“3、各项期间费用具体分析”补充披露了发行人线上知识服务毛利率逐年上升的原因及合理性、毛利率上升是否符合行业趋势、行业竞争态势及同行业公司情况。

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“九、盈利能力分析”之“（三）毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及变动分析”补充披露了发

行人线下业务中各细分业务毛利率变动的原因、报告期内该业务毛利率逐年下降的原因及合理性、毛利率下滑是否为持续性趋势，2019 年发行人该项业务毛利率下降且低于可比公司的合理性，相关业务毛利率下降对该业务持续发展和发行人持续经营能力的影响、发行人应对毛利率下滑的具体措施及其有效性。

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“九、盈利能力分析”之“（三）毛利率分析”之“3、与可比公司毛利率对比分析”补充披露了电商业务中主要产品毛利率情况及变动原因、相关产品毛利率与同行业公司差异情况及差异原因。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取并检查发行人收入、成本明细表，核查发行人报告期内各类收入、成本及毛利率情况。
- 2、结合发行人收入结构的变化，比较分析不同年度毛利率变动原因。
- 3、结合发行人不同业务成本结构不同的考虑，比较分析不同年度毛利率变动原因。
- 4、查阅了发行人与主要讲师签订的合同，了解分成比例、分成计算方式报告期内是否发生变化，分析对线上知识服务业务毛利率的影响。
- 5、取得发行人与主要电商供应商签订的合同，了解同类产品采购单价报告期内是否发生变化，分析对电商业务毛利率的影响。
- 6、查阅了同行业可比公司公开披露的毛利率信息，分析发行人与同行业可比公司的整体毛利率变动趋势。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、2019 年发行人线上知识服务业务收入下滑而毛利率上升的原因具备合理性。
- 2、发行人线上知识服务毛利率逐年上升的原因具备合理性，毛利率上升符合行业

趋势、行业竞争态势及同行业公司情况。

3、发行人线下业务中各细分业务毛利率变动具备合理性，该业务毛利率下降系由暂时性原因导致，并非持续性趋势；2019 年发行人线下业务毛利率下降且低于可比公司具备合理性；报告期内，发行人**得到高研院**业务毛利率逐步提升，发行人线下知识服务业务毛利率暂时性下滑对该业务持续发展和发行人持续经营能力不存在重大影响。

4、电商自营业务毛利率变化主要因为“日用品及其他”类中硬件产品毛利率较低；电商代销模式下毛利率下降原因系报告期内代销模式业务不断收缩，收入下降，但是人员安排调整尚未完成，使得人工成本降幅低于收入降幅，拉低了毛利率水平；发行人电商业务毛利率与同行业公司的差异主要受商业模式影响，具备合理性。

问题 22：关于期间费用。

报告期内，发行人期间费用分别为 18,663.67 万元、28,292.23 万元、23,316.33 万元及 5,957.17 万元，期间费用占营业收入的比例分别为 33.55%、38.34%、37.13%及 30.99%。

请发行人：（1）补充披露报告期内发行人渠道及推广费明细情况、具体推广项目及相关推广费金额、报告期内发行人渠道推广费波动原因、2019 年销售费用中职工薪酬费用金额和占比增长的原因；并结合发行人推广策略、报告期收入增长驱动因素等，补充披露发行人销售费用率（尤其是渠道及推广费）低于同行业公司的原因及合理性、发行人销售推广费用的完整性；

（2）补充披露发行人管理费用中稿酬和劳务费的具体构成、形成原因、支付对象以及将相关支出计入管理费用的合理性，发行人内部员工作为讲师时相关课程分成费支付比例、相关分成比例与外部讲师差异情况、相关分成及劳务费的核算方式、会计处理方式及其合规性；

（3）补充披露发行人研发人员平均工资情况、平均薪酬与当地平均工资水平、发行人其他员工平均薪酬差异情况，发行人“得到”App 功能增强与优化项目实际研发进展、预计实际支出是否超过项目预算，相关研发支出核算的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露报告期内发行人渠道及推广费明细情况、具体推广项目及相关推广费金额、报告期内发行人渠道推广费波动原因、2019 年销售费用中职工薪酬费用金额和占比增长的原因；并结合发行人推广策略、报告期收入增长驱动因素等，补充披露发行人销售费用率（尤其是渠道及推广费）低于同行业公司的原因及合理性、发行人销售推广费用的完整性

1、报告期内发行人渠道及推广费明细情况、具体推广项目及相关推广费金额及渠道推广费波动原因

报告期内，发行人渠道费及推广费主要包括与华为联运产生的渠道费、线上应用商

店广告平台推广、线下活动推广及电商平台推广等方式进行营销宣传的费用。报告期内的具体推广的项目情况如下：

项目	构成	金额（万元）
2021 年 1-6 月		
渠道费	华为联运费	371.97
	其他	47.95
推广费	线上广告平台推广	1,574.64
	线下活动推广：图书节、周年庆等	363.70
	其他	214.71
合计		2,572.97
2020 年度		
渠道费	华为联运费	2,026.53
	其他	120.83
推广费	线上广告平台推广	2,298.74
	线下活动推广：《知识春晚》、图书节等	566.80
	其他	290.71
合计		5,303.61
2019 年度		
渠道费	华为渠道费	285.30
	其他	47.53
推广费	线上广告平台推广	2,246.62
	线下活动推广：图书节、得到 3 周年、“了不起的我”线下发布等	661.30
	其他	223.11
合计		3,463.86
2018 年度		
渠道费	其他	58.34
推广费	线下活动推广：知识发布会、《最强大脑》赞助等	5,595.92
	线上广告平台推广	2,371.26
	其他	240.53
合计		8,266.05

2018 年度渠道及推广费较 2017 年大幅增加，主要原因系 2018 年度发行人加大线下广告投放，在“最强大脑”节目中对“得到”App 进行推广，产生广告费 4,716.98 万元。2019 年度较 2018 年下降了 58.10%，主要系公司 2019 年持续加大了研发投入，但

战略性减少了推广投入。2020 年度较 2019 年上升了 53.11%，主要系公司自 2019 年 11 月开展华为联运合作，导致 2020 年度华为联运费增加所致。公司已于 2020 年 9 月停止华为联运合作，2021 年 1-6 月华为联运费为 2021 年期初合同取得成本余额在本期的摊销额。

2、2019 年销售费用中职工薪酬费用金额和占比增长的原因

年度	销售费用-职工薪酬（万元）	占销售费用比例（%）	销售人员平均人数（人）
2021 年 1-6 月	1,843.98	35.98	102
2020 年度	2,329.62	25.31	63
2019 年度	2,269.76	31.50	50
2018 年度	2,051.37	16.41	39

2019 年度，发行人的销售人员职工薪酬较 2018 年度增加 10.65%，主要系发行人为满足业务发展的需要，增加“得到”App 运营人员数量所致。2019 年度职工薪酬占销售费用总额占比自 2018 年的 16.41%增加至 31.50%，主要系 2019 年度公司减少了推广投入，导致职工薪酬的占比增加。2020 年度，发行人持续增加“得到”App 运营人员数量，导致当年销售费用中职工薪酬总额增加，同时由于 2020 年公司与华为联运的联运费较高，导致职工薪酬的占比减少。2021 年 1-6 月，发行人继续增加“得到”App 运营人员数量，导致当期职工薪酬的占比增加。

3、发行人销售费用率（尤其是渠道及推广费）低于同行业公司的原因及合理性

发行人及可比公司的销售费用率如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
掌阅科技	24.26%	23.23%	22.46%	15.11%
中文在线	41.81%	43.87%	54.39%	35.30%
中公教育	20.10%	16.17%	16.16%	17.67%
豆神教育	14.12%	16.45%	12.82%	17.81%
创业黑马	37.13%	19.07%	20.48%	10.33%
平均	27.48%	23.76%	25.26%	19.24%
发行人	11.69%	13.65%	11.48%	16.94%

发行人 2018 年度销售费用率与可比公司平均水平差别较小。2019 年度的销售费用率低于可比公司的原因为：2018 年，发行人赞助《最强大脑》节目首播进行品牌推广宣传，导致 2018 年度销售费用上涨至 12,502.57 万元，销售费用率上升至 16.94%。发

行人 2019 年起持续加大研发投入，但战略性减少了推广投入，导致 2019 年度起销售费用率下降，2019 年度至 2021 年 1-6 月分别降至 11.48%、13.65%及 11.69%。

（二）补充披露发行人管理费用中稿酬和劳务费的具体构成、形成原因、支付对象以及将相关支出计入管理费用的合理性，发行人内部员工作为讲师时相关课程分成费支付比例、相关分成比例与外部讲师差异情况、相关分成及劳务费的核算方式、会计处理方式及其合规性

1、管理费用中稿酬和劳务费构成及核算合理性

发行人管理费用中稿酬和劳务费的构成为支付给内容作者的稿酬及相应的制作劳务费，报告期内主要为课程及听书产品的稿酬及劳务费。该部分内容已由内容作者交付给发行人，发行人根据自身业务内容规划及上线标准选择永久不上线该部分内容，内容支出计入管理费用-稿酬和劳务费。该部分稿酬和劳务费符合管理费用定义。

2、内部员工作为课程讲师的分成及劳务费情况

发行人内部员工作为讲师时相关课程结算方式主要分为分成结算及员工薪酬结算，该部分会计处理计入主营业务成本核算。以分成形式结算的课程主要为讲师加入发行人前制作的课程，课程版权已归属于发行人，支付的主要分成比例为 50%，与外部讲师分成比例基本一致。其余支付给内部员工讲师的报酬以员工薪酬核算，发行人主要考虑员工制作课程的内容、制作课程的贡献度等因素综合考虑，以固定课酬方式计入员工奖金进行发放。

对于课程分成支付形式的成本核算，公司根据每月系统导出完整消费数据以及合同约定分成比例计算分成金额，根据约定的结算周期与讲师对账，确保分成金额的准确性及完整性。

发行人每月计算一次课程分成金额，根据计算结果计入其他流动资产。同时按照课程更新进度计算结转计入主营业务成本，具体的会计分录如下：

（1）分成金额计算完成后入账

借：其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本及待摊费用

贷：应付账款

（2）根据进度结转主营业务成本（如课程更新完成进度视为 100%）

借：主营业务成本

贷：其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本及待摊费用

对于薪酬支付形式的成本核算，由行政人事组进行薪酬计算审核后财务部进行发放。在每月的成本核算中，公司根据审核后的工资表计提相应部门的人工费用，反映在当期营业成本的工资薪酬当中。

（三）补充披露发行人研发人员平均工资情况、平均薪酬与当地平均工资水平、发行人其他员工平均薪酬差异情况，发行人“得到”App 功能增强与优化项目实际研发进展、预计实际支出是否超过项目预算，相关研发支出核算的准确性

1、发行人研发人员平均工资情况、平均薪酬与当地平均工资水平、发行人其他员工平均薪酬差异情况

（1）报告期内研发人员平均工资情况：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用-职工薪酬（万元）	5,414.08	10,580.18	10,841.05	9,080.74
研发人员期初期末平均数（人）	151	168	181	151
研发人员人均薪酬（万元）	71.71	62.98	59.90	60.14

注 1：研发人员人均薪酬=（当期计入研发费用的职工薪酬）/研发人员期初期末平均数。2021 年 1-6 月人均薪酬数据已年化处理：（当期计入研发费用的职工薪酬×2）/研发人员期初期末平均数。

注 2：2018 年期初的研发人员数量为 121 人。

注 3：人员平均数计算结果为向下取整。

（2）发行人研发人员平均薪酬与当地的平均水平对比情况

发行人职工人均薪酬显著高于北京平均水平，具体情况：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人研发人员人均薪酬	71.71	62.98	59.90	60.14
信息传输、软件和信息技术服务行业	-	25.00	21.68	18.73

注：北京市软件和信息技术服务业在岗职工平均工资的数据来源于北京市统计局，未统计 2021 年 1-6 月数据，故未列示。

（3）发行人研发人员与其他员工平均薪酬差异情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
内容人员人均薪酬	52.73	48.71	49.29	55.93

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员人均薪酬	36.16	36.98	45.40	52.60
管理人员人均薪酬	53.32	45.44	56.08	66.37
研发人员人均薪酬	71.71	62.98	59.90	60.14

作为轻资产公司，发行人一直高度重视人才建设与投入，各业务线的人员薪酬均显著高于当地平均职工薪酬。

2、发行人“得到”App 功能增强与优化项目实际研发进展

“得到”App 功能增强与优化项目的建设目标是持续实现“得到”App 产品功能的研发与优化，现阶段主要目标是在原有的“得到”App 产品基础上，对电子书阅读器、首页功能等核心模块进行研发升级，实现 App 功能的完善迭代以及数据的智能处理及交互，具体研发进展如下表所示：

模块	子模块	实际进展
电子书阅读器：软件系统迭代开发	支持调整行间距和页边距	已完成
	新增热门笔记	已完成
知识城邦	支持搜索功能	已完成
首页功能模块	支持便捷切换	已完成
锦囊	支持划线笔记，记录学习重点	已完成
直播	新增投屏，大屏看屏幕	已完成
	支持直接关注主讲人，随时查看知识城邦分享	已完成

3、预计实际支出是否超过项目预算

招股书披露的项目预算数据为截至 2021 年 1-6 月末的口径，报告期内实际支出未超出预算，具体如下所示：

单位：万元

研发项目	项目预算	研发费用实际支出						项目进度
		实际支出	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	
“得到”App 功能增强与优化项目	22,000.00	21,362.89	2,637.12	5,711.08	5,812.02	4,575.17	2,627.51	正在研发

“得到”App 功能增强与优化项目的实际研发支出主要为人员薪酬支出，发行人在报告期内将研发人员进行项目制管理和归类，分别汇总计算归属于不同项目的实际研发支出（包括人员薪酬和软硬件设施采购），涉及到公用的软硬件设施采购按照各项目支

出比例进行分摊。

发行人依据项目制的管理经验，根据各项目的建设目标、实施内容、实施方案合理进行人员招聘与软硬件采购，后续将及时监测项目实际进度，控制项目支出在合理预算范围内。

4、相关研发支出核算的准确性

发行人研发支出主要为人员薪酬支出，并已在报告期内将研发人员进行项目制管理和归类，分别汇总计算归属于不同项目的实际研发支出(包括人员薪酬和软硬件设施采购)，涉及到公用的软硬件设施采购按照各项目支出比例进行分摊，发行人已根据项目实际发生的支出对相关研发费用进行了归集，符合《企业会计准则》的相关规定。

二、招股说明书修改及补充披露

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“九、盈利能力分析”之“(四)期间费用分析”之“3、各项期间费用具体分析”补充披露了报告期内发行人渠道及推广费明细情况、具体推广项目及相关推广费金额、报告期内发行人渠道推广费波动原因、2019 年销售费用中职工薪酬费用金额和占比增长的原因；发行人销售费用率（尤其是渠道及推广费）低于同行业公司的原因及合理性、发行人销售推广费用的完整性。

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“九、盈利能力分析”之“(四)期间费用分析”之“3、各项期间费用具体分析”补充披露了发行人管理费用中稿酬和劳务费的具体构成、形成原因、支付对象以及将相关支出计入管理费用的合理性，并在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“(二)营业成本分析”之“1、营业成本构成情况”补充披露了发行人内部员工作为讲师时相关课程分成费支付比例、相关分成比例与外部讲师差异情况、相关分成及劳务费的核算方式、会计处理方式及其合规性。

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“九、盈利能力分析”之“(四)期间费用分析”之“3、各项期间费用具体分析”补充披露了发行人研发人员平均工资情况、平均薪酬与当地平均工资水平、发行人其他员工平均薪酬差异情况，发行人“得到”App 功能增强与优化项目实际研发进展、预计实际支出未超过项

目预算，相关研发支出核算具有准确性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取发行人推广平台清单，查询平台充值金额及消耗情况，并与账面进行核对。
- 2、对主要的推广供应商执行函证、走访程序。
- 3、结合公司的月推广新增用户、全量新增用户与月推广费进行趋势分析。
- 4、对期间费用执行截止性测试。

5、获取管理费用中的稿酬和劳务费明细构成，对稿酬内容是否已上架“得到”App进行抽样检查。

6、获取公司报告期内人员花名册、职工薪酬明细、研发项目立项资料，项目实施过程中的相关资料包括项目进度、项目成本归集表等，核查各项目研发人员薪酬分配的准确性。

7、对于销售费用完整性履行了如下核查程序：（1）对于主要构成的线上广告费，通过取得业务的推广平台清单，查询平台充值金额及消耗情况，并与账面进行核对；（2）对主要的推广供应商执行函证、走访程序；（3）结合公司的月推广新增用户、全量新增用户与月推广费进行趋势分析；（4）执行截止性测试；（5）对主要供应商与发行人的交易情况进行核查；（6）对在公司领薪的董事、监事、高级管理人员报告期内的资金流水进行核查；（7）核对发行人资金流水，关注是否存在无业务背景的大额资金往来。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内发行人渠道推广费波动原因具备合理性；2019年销售费用中职工薪酬费用金额和占比增长的原因具备合理性；发行人销售费用率（尤其是渠道及推广费）低于同行业公司的原因具备合理性，发行人销售推广费用完整无异常。

2、发行人管理费用中稿酬和劳务费形成原因合理，相关支出计入管理费用符合会

计准则相关规定；发行人内部员工作为讲师时相关课程分成费支付比例、相关分成比例与外部讲师无明显差异，相关分成及劳务费的核算方式、会计处理方式符合会计准则相关规定。

3、发行人研发人员平均薪酬与当地平均工资水平差异具备合理性，与发行人其他员工平均薪酬无较大差异；发行人“得到”App 功能增强与优化项目预计实际支出未超过项目预算，相关研发支出核算准确，符合会计准则相关规定。

问题 23：关于应收账款。

截至报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为 1,066.10 万元、4,394.20 万元、2,273.60 万元和 5,360.95 万元，2018 年末应收账款账面价值增加是发行人当年推出《知识就是力量》节目应收江苏省广播电视集团有限公司项目应收款（1,131.74 万元）和北京奇艺世纪科技有限公司版权款（600 万元）导致；2020 年 3 月末应收账款增长，主要是《知识春晚》、跨年演讲项目应收款尚未回款所致。截至报告期各期末，发行人账龄一年以内的应收账款余额占比分别为 99.94%、99.85%、99.84%、99.46%。

请发行人：（1）补充披露发行人报告期各期末应收账款前五大客户情况、应收账款形成原因、客户变动（包括新进入和退出）的原因、相关款项期后回款情况等；

（2）结合发行人与主要应收账款客户合同约定情况、信用期安排、应收账款回款情况等，补充披露报告期各期末应收账款逾期金额、占比及变动原因，逾期应收账款坏账准备计提充分性；

（3）结合发行人报告期各期末应收账款期后回款情况、是否符合合同约定等，补充披露发行人应收账款坏账准备计提充分性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明对发行人应收账款回款资金来源、是否存在第三方回款所采取的核查措施、核查证据和核查结论。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露发行人报告期各期末应收账款前五大客户情况、应收账款形成原因、客户变动（包括新进入和退出）的原因、相关款项期后回款情况等

1、应收账款前五大客户情况

发行人报告期各期末应收账款前五大客户情况、应收账款形成原因、相关款项回款情况如下表所示：

单位：万元

期间	单位名称	期末余额	回款金额（截至 2021 年 10 月 11 日）	形成原因
2021 年 1-6 月	深圳广播电影电视集团	1,046.42	1,046.42	跨年演讲
	北京新意互动数字技术有限公司	584.51	134.51	启发俱乐部赞助收入

期间	单位名称	期末余额	回款金额（截至 2021 年 10 月 11 日）	形成原因
	江苏圆周电子商务有限公司	450.09	320.61	电商自营分销
	天津当当科文电子商务有限公司	380.50	254.43	电商自营分销
	中国平安人寿保险股份有限公司	360.00	0.00	跨年演讲
	合计	2,821.52	1,755.97	
2020 年度	深圳广播电影电视集团	1,393.36	1,393.36	跨年演讲
	北京新意互动数字技术有限公司	674.92	269.03	启发俱乐部赞助收入
	中国平安人寿保险股份有限公司	432.76	432.76	跨年演讲
	中信出版集团股份有限公司	324.61	324.61	版税款、策划服务款
	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	291.95	291.95	跨年演讲
	合计	3,117.62	2,711.71	-
2019 年度	深圳广播电影电视集团	1,007.78	1,007.78	跨年演讲
	北京明日阳光广告有限责任公司	291.37	291.37	跨年演讲
	北京京东世纪贸易有限公司	275.84	275.84	阅读器销售
	中信出版集团股份有限公司	209.44	209.44	版税款、策划服务款
	北京当当网信息技术有限公司	187.00	187.00	渠道分销
	合计	1,971.43	1,971.43	-
2018 年度	江苏省广播电视集团有限公司	1,131.74	1,131.74	《知识就是力量》节目收入
	深圳广播电影电视集团	824.61	824.61	跨年演讲
	北京奇艺世纪科技有限公司	600.00	600.00	《知识就是力量》节目收入
	北京明日阳光广告有限责任公司	569.33	569.33	跨年演讲
	优酷信息技术（北京）有限公司	386.20	386.20	跨年演讲
	合计	3,511.88	3,511.88	-

2020 年 12 月 31 日公司应收账款前五大客户截至目前尚未全部回款的主要原因为北京新意互动数字技术有限公司与公司合同约定，启发俱乐部第二季赞助款在 2021 年 11 月前对合同约定款项进行回款。

2021 年 6 月 30 日公司应收账款前五大客户截至目前尚未全部回款的主要原因包括（1）上述与北京新意互动数字技术有限公司的合同约定付款期限未满足，合同约定第二季启发俱乐部赞助款于 2021 年 10 月底支付；（2）中国平安人寿保险股份有限公司结算内部流程时间较长，尚未对跨年演讲合同的尾款进行支付。

2、应收账款前五大客户变动（包括新进入和退出）的原因

发行人报告期各期末应收账款前五大客户变动情况及原因如下表所示：

（1）新进入

进入期间	客户名称	新进入原因
2021 年 1-6 月	江苏圆周电子商务有限公司	电商自营分销销售额增加
	天津当当科文电子商务有限公司	因当当网自身业务调整，北京当当业务转至天津当当，电商自营分销销售额增加
2020 年度	北京新意互动数字技术有限公司	新增启发俱乐部赞助收入
	中国平安人寿保险股份有限公司	新增跨年演讲招商赞助款
	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	新增跨年演讲招商赞助款
2019 年度	北京京东世纪贸易有限公司	新增阅读器销售款
	中信出版集团股份有限公司	新增《给孩子的信》版税款、《薄世宁 医学通识 50 讲》策划服务款
	北京当当网信息技术有限公司	新增图书渠道分销款

（2）退出

退出期间	客户名称	退出原因
2021 年 1-6 月	中信出版集团股份有限公司	版权费收入稳定，电商自营分销销售额增长导致电商自营分销应收账款余额整体增加，中信出版集团股份有限公司退出前五大
	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	跨年演讲赞助收入已回款
2020 年度	北京京东世纪贸易有限公司	2019 年 11 月底上线阅读器，导致 2019 年末应收余额较大
	北京明日阳光广告有限责任公司	该客户跨年演讲招商赞助收入下降
	北京当当网信息技术有限公司	2020 年回款速度加快，导致 2020 年末应收余额减少
2019 年度	江苏省广播电视集团有限公司	无后续合作
	北京奇艺世纪科技有限公司	无后续合作

（二）结合发行人与主要应收账款客户合同约定情况、信用期安排、应收账款回款情况等，补充披露报告期各期末应收账款逾期金额、占比及变动原因，逾期应收账款坏账准备计提充分性

根据发行人与主要应收账款客户合同约定的信用期等约定、应收账款期后回款情况，报告期内各期末应收账款余额逾期的金额如下：

单位：万元

项目	2021/6/30	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
应收账款余额	4,287.02	3,760.31	2,340.65	4,504.45	1,107.92

项目	2021/6/30	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
逾期金额	18.18	14.58	23.60	26.95	20.00
占比	0.42%	0.39%	1.01%	0.60%	1.81%

报告期内各期末的主要逾期款项为应收网乐互联（北京）科技有限公司的版权费，应收余额为 20 万元。发行人报告期内各期末已对该应收款项全额计提坏账准备，其余小额逾期应收账款根据账龄组合计提坏账准备。

2019 年 12 月 31 日，公司应收深圳广播电影电视集团余额为 1,007.78 万元，合同约定深圳广播电影电视集团应在 2020 年 3 月 31 日前回款。后续由于疫情等原因，深圳广播电影电视集团与公司协商放款信用期限，截至 2020 年 9 月，公司已收回全部应收款项。

新金融工具准则下，采用逾期信用损失模型按三阶段计提预期信用损失，对于超过合同约定期限回款的深圳广播电影电视集团主要原因系疫情因素导致的结算周期滞后，并已与公司协商一致，其信用风险仍未显著增加，故对于深圳广播电影电视集团以第一阶段进行计提预期信用损失，以账龄组合计提相应坏账准备。

发行人已对逾期应收账款充分计提了相应的坏账准备。

（三）结合发行人报告期各期末应收账款期后回款情况、是否符合合同约定等，补充披露发行人应收账款坏账准备计提充分性

截至 2021 年 10 月 11 日，发行人报告期各期末应收账款期后回款情况如下表所示：

单位：万元

期间	应收账款余额	期后回款金额	期后未回款占比
2021/6/30	4,287.02	2,460.94	42.60%
2020/12/31	3,760.31	3,106.74	17.38%
2019/12/31	2,340.65	2,315.06	1.09%
2018/12/31	4,504.45	4,484.09	0.45%

2018 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日应收账款中，尚未回款的主要为应收网乐互联（北京）科技有限公司的版权费，应收余额为 20 万元。发行人在 2018 年末及 2019 年末已对该应收款项全额计提坏账准备，并在 2020 年对该款项进行了核销。

报告期内各期末，除已逾期的应收账款及 2019 年末应收深圳广播电影电视集团的款项未根据合同约定期间回款，其余款项均根据合同约定的期间内进行回款。报告期内

各期末公司应收账款的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
1 年以内	4,268.83	3,745.74	2,317.05	4,477.51
1 至 2 年	17.83	14.22	2.73	26.93
2 至 3 年	0.36	0.36	20.87	0.01
3 年以上	-	-	-	-
小计	4,287.02	3,760.31	2,340.65	4,504.45

发行人 98%以上应收账款余额账龄均在 1 年以内，账龄结构良好，且报告期内未发生坏账实际核销情况。截至 2021 年 10 月 11 日，2018 年至 2019 年各期末应收账款的期后收回率均在 97%以上，2020 年末应收账款的期后收回率为 82.62%，2021 年 6 月末应收账款的期后收回率为 57.40%，发行人报告期内各期末应收账款坏账准备计提充分。

二、招股说明书修改及补充披露

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了发行人报告期各期末应收账款前五大客户情况、应收账款形成原因、客户变动（包括新进入和退出）的原因、相关款项期后回款情况。

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了报告期各期末应收账款逾期金额、占比及变动原因。

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了发行人应收账款坏账准备计提充分性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、就上述问题（一）至（三），保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

（1）获取应收账款明细账，分析应收账款账龄及其分布情况，根据公司的坏账准备计提政策重新计算并核对应收账款坏账准备；与同行业坏账准备计提政策进行比较分析；

（2）分析应收账款借贷方发生额，了解主要应收账款形成原因。

（3）检查主要应收账款客户合同中约定合作内容，款项支付约定条款等，并根据合同约定检查款项逾期情况。

（4）向主要应收账款客户发出询证函，对于未回函部分执行替代测试。

2、就发行人应收账款回款资金来源、是否存在第三方回款，保荐人及申报会计师履行了以下核查程序：

（1）实地走访应收账款余额较大的主要客户。

（2）结合发行人报告期内资金流水，检查应收账款回款情况。

（3）取得并核查应收账款余额较大的主要客户合同、信用条款、付款约定。

（二）核查意见

1、经核查，就问题（一）至（三），保荐人、申报会计师认为：

（1）发行人报告期各期末应收账款前五大客户应收账款形成原因、客户变动（包括新进入和退出）的原因具备合理性；相关款项期后回款情况无异常。

（2）发行人各期末应收账款逾期金额变动原因合理，逾期应收账款坏账准备计提充分。

（3）发行人报告期各期末回款情况符合合同约定，应收账款坏账准备计提充分。

2、就发行人应收账款回款资金来源、是否存在第三方回款，保荐人、申报会计师认为：发行人应收账款回款资金均来自于合同对手方，不存在第三方回款情形。

问题 24：关于其他应收账款。

截至报告期各期末，其他应收款余额分别为 3,225.76 万元、1,729.57 万元、6,627.72 万元和 8,428.70 万元，其中应收平台款占比较大。

请发行人：（1）结合发行人与华为、苹果手机运营商渠道、支付宝结算周期、结算方式、信用期及回款情况等，补充披露发行人应收平台款变动原因、2018 年末应收平台款下滑、2019 年底上升以及 2020 年 3 月底应收平台款大幅上升的原因，应收款项与用户充值消费额、购买额的匹配关系；相关款项的期后回款情况、回款时点是否符合协议约定、是否逾期、发行人相关坏账准备计提的充分性；

（2）补充披露 2019 年末应收政府补助款项的形成原因、发行人在未收到款项时即确认政府补助收益的合理合规性、确认收益时点是否合理、实际回款时间是否跨期；

（3）补充披露发行人应收优听无限传媒科技（北京）有限责任公司待退股权收购款项的最新回款进展，发行人未就该笔应收款项计提坏账准备的合理合规性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合发行人与华为、苹果手机运营商渠道、支付宝结算周期、结算方式、信用期及回款情况等，补充披露发行人应收平台款变动原因、2018 年末应收平台款下滑、2019 年底上升以及 2020 年 3 月底应收平台款大幅上升的原因，应收款项与用户充值消费额、购买额的匹配关系；相关款项的期后回款情况、回款时点是否符合协议约定、是否逾期、发行人相关坏账准备计提的充分性

1、发行人应收平台款变动原因、2018 年末应收平台款下滑、2019 年底上升以及 2020 年 3 月底应收平台款大幅上升的原因

报告期内各期末主要的应收平台款变动情况如下：

单位：万元

款项性质	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2020 年 3 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收平台款	2,091.33	2,348.43	6,365.40	3,343.41	1,295.37
其中：应收苹果平台款	2,044.16	2,041.41	2,179.93	2,165.28	1,211.77

款项性质	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2020 年 3 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收华为平台款	-	228.56	4,128.20	1,105.69	30.32
应收支付宝平台款	40.18	53.87	48.49	64.18	47.46

应收苹果平台款及应收华为平台款系发行人线上知识服务业务产生，应收支付宝平台款系电商业务产生。公司与 APPLE INC. 结算周期为次月出具对账单隔月结算，信用期主要为 30 天至 60 天，APPLE INC. 通过银行存款结算。公司与华为软件技术有限公司结算周期为次月 15 日左右对账完毕且开具发票后 30 天付款，信用期主要为 60 天至 90 天，华为通过银行存款结算。支付宝结算周期根据天猫用户确认签收或满足自动签收规则款项自动进账。

2018 年末应收华为平台款为发行人原子公司酷得少年与华为联运合作产生的应收余额。2019 年 10 月起，发行人就“得到”App 与华为软件技术有限公司达成华为联运业务合作，导致 2019 年末应收平台余额款增加。2020 年 3 月末应收平台余额款增加，主要受疫情影响，华为未及时对账结算。

2020 年末应收华为平台款金额为 228.56 万元，较 2019 年末下降 79.33%。下降的原因系公司已于 2020 年 9 月停止华为联运合作，导致 2020 年末应收平台款余额下降。截至 2021 年 6 月末前期款项均已收回，2021 年 6 月末应收华为平台款金额为零。

2、应收款项与用户充值消费额、购买额的匹配关系

应收苹果平台款及应收华为平台款主要核算“得到”App 用户通过华为、苹果平台付费的流水，应收苹果平台款及华为平台款报告期内的发生额及余额情况如下：

单位：万元

期间	平台方	期初余额	本期增加额	本期减少额	期末余额
2021 年 1-6 月	APPLE INC.	2,041.41	6,805.04	6,802.29	2,044.16
	华为软件技术有限公司	228.56	-	228.56	-
2020 年度	APPLE INC.	2,165.28	12,592.53	12,716.41	2,041.41
	华为软件技术有限公司	1,105.69	12,682.00	13,559.13	228.56
2019 年度	APPLE INC.	1,211.77	13,338.17	12,384.65	2,165.28
	华为软件技术有限公司	30.32	1,628.84	553.47	1,105.69
2018 年度	APPLE INC.	2,236.73	16,883.90	17,908.87	1,211.77
	华为软件技术有限公司	-	30.32	-	30.32

发行人每月与平台方结算，根据结算金额计入其他应收款及其他流动负债（2020

年1月1日起执行新收入准则计入合同负债)。应收平台方的本期增加额与当期平台的销售流水金额是匹配的,对比情况如下:

单位:万元

期间	平台方	本期增加额	充值流水
2021年1-6月	APPLE INC.	6,805.04	6,805.04
2020年度	APPLE INC.	12,592.53	12,592.53
	华为软件技术有限公司	12,682.00	12,682.00
2019年度	APPLE INC.	13,338.17	13,338.17
	华为软件技术有限公司	1,628.84	1,628.84
2018年度	APPLE INC.	16,883.90	16,883.90
	华为软件技术有限公司	30.32	30.32

同时,报告期内各期末应收款项余额与结算期内通过苹果及华为平台的销售流水金额是匹配的。

3、相关款项的期后回款情况、回款时点是否符合协议约定、是否逾期、发行人相关坏账准备计提的充分性

主要应收平台款的期后回款情况如下:

单位:万元

日期	平台名称	应收余额	期后回款金额
2021年6月30日	APPLE INC.	2,044.16	2,044.16
	支付宝(中国)网络技术有限公司	40.18	40.18
2020年12月31日	华为软件技术有限公司	228.56	228.56
	APPLE INC.	2,041.41	2,041.41
	支付宝(中国)网络技术有限公司	53.87	53.87
2019年12月31日	华为软件技术有限公司	1,105.69	1,105.69
	APPLE INC.	2,165.28	2,165.28
	支付宝(中国)网络技术有限公司	64.18	64.18
2018年12月31日	华为软件技术有限公司	30.32	30.32
	APPLE INC.	1,211.77	1,211.77
	支付宝(中国)网络技术有限公司	47.46	47.46

截至本回复出具之日,报告期内各截止日主要应收平台款均已回款。

其中APPLE INC.、天猫平台款相关款项期后均按协议约定及时回款,未存在逾期情况。华为渠道运营商逾期的主要原因系国内疫情爆发,企业无法正常复工,无法及时

对账结算导致，复工后已及时回款。

原金融工具准则下，采用已发生损失模型，公司采用按信用风险组合计提坏账准备，以账龄确定组合并按坏账比例按计提坏账准备。新金融工具准则下，采用逾期信用损失模型按三阶段计提预期信用损失，对于逾期的华为平台充值款主要原因系疫情因素导致的结算周期滞后，尽管逾期但其信用风险仍未显著增加，故对于应收平台充值款均以第一阶段进行计提预期信用损失。

综上所述，报告期内应收平台充值款相关坏账准备均已充分计提。

（二）补充披露 2019 年末应收政府补助款项的形成原因、发行人在未收到款项时即确认政府补助收益的合理合规性、确认收益时点是否合理、实际回款时间是否跨期

该政府补助系中新天津生态城管理委员会（以下简称“管委会”）支付得到天津与天津思维无界的企业运营奖励与人才奖励。奖励资金实行按年度申请，管委会在下一年度审核并拨付，具体兑现时间和方式按管委会有关部门统一要求执行。

发行人已在 2019 年 6 月向管委会申请 2018 年度奖励资金，并于 2019 年 12 月经管委会审核通过。政府补助资金拨付时间为 2020 年 2 月及 3 月。

根据《企业会计准则第 16 号-政府补助》第七条，政府补助为货币性资产的，应当按照收到或应收的金额计量。如果企业已经实际收到补助资金，应当以实际收到的金额计量，如果资产负债表日企业尚未收到补助资金，但企业符合了相关政策规定后就相应获得了收款权，且与之相关的经济利益很可能流入企业，企业应当在这项政府补助成为应收款项时按照应收的金额计量。

发行人实际收款时间在 2020 年，但在 2019 年 12 月获得了该项政府补助的收款权，因此根据上述会计准则，发行人于 2019 年度将政府补助计入其他收益，且相应形成应收政府补助款，该项会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

（三）补充披露发行人应收优听无限传媒科技（北京）有限责任公司待退股权收购款项的最新回款进展，发行人未就该笔应收款项计提坏账准备的合理合规性

1、应收优听无限传媒科技（北京）有限责任公司待退股权收购款项的最新回款进展

2020 年 7 月 21 日，得到天津与优听无限传媒科技（北京）有限责任公司（以下简

称“优听无限”)、江龙福、北京优闻盛科技发展中心(有限合伙)(以下简称“优闻盛”)签订《仲裁和解协议》(以下简称“《和解协议》”)。该《和解协议》的法律效力是:该协议为具有法律拘束力的文件。如果到期优听无限、江龙福、优闻盛未完整履行协议义务,得到天津作为权利人可以直接向法院申请强制执行。

依据《和解协议》,优听无限和江龙福将于2020年12月31日前返还1,500万元预付款,若不能完成还款义务,则发行人将向法院申请强制执行《和解协议》。届时,将申请对优听无限、江龙福、优闻盛名下的财产,包括对其持有的世纪科美和优听无限股权进行司法拍卖。发行人将根据股权质押登记和财产保全的情况,就拍卖所得优先受偿。

截至本回复出具之日,发行人尚未收回待退股权收购款项。

2、就该应收款项计提坏账准备的情况

发行人对该应收款项按照新金融工具准则规定的三阶段信用减值模型测算预期信用损失,预期信用损失指“是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失,是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额,即全部现金短缺的现值。”预期信用损失主要考虑应收款项的可收回金额。

发行人目前已与优听无限、江龙福、优闻盛签订具有法律拘束力的《和解协议》,并已取得相应的股权质押及财产保全,已质押的股权价值经测算与应收款项金额一致,质押的股权可被执行拍卖且优先受偿,财产保全价值约为3,700万元,高于应收款项金额。

截至本回复出具之日,优听无限和江龙福尚未还款。优听无限和江龙福已开始对外出售世纪科美的全部股权,以作为还款来源。截至本回复出具之日,优听无限已与拟购买方签订了《股权收购意向书》,双方正在谈判正式交易协议的条款。

综上所述,2019年末发行人预计可全额收回该应收款项,故根据风险组合“应收各类押金、保证金、备用金及待退款项等组合”按照2%的坏账计提比例计提坏账,2019年计提信用减值损失30万元。

2020年12月31日,发行人根据其发生违约的风险因素,如股权出售的价格波动、回款时间等,对该应收款项单项计提坏账准备,计提比例为10%,2020年度计提信用减值损失120万元。2021年1-6月,该应收款项的风险因素未发生变化,截至2021年

6月30日，对该应收款项单项计提坏账准备金额为150万元，计提比例为10%。

二、招股说明书修改及补充披露

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了发行人应收平台款变动原因、2018年末应收平台款下滑、2019年底上升以及2020年3月底应收平台款大幅上升的原因，应收款项与用户充值消费额、购买额的匹配关系，应收款项与用户充值消费额、购买额的匹配关系。

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了2019年末应收政府补助款项的形成原因、发行人在未收到款项时即确认政府补助收益的合理合规性、确认收益时点是否合理、实际回款时间是否跨期。

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了优听无限传媒科技（北京）有限责任公司待退股权收购款项的最新回款进展，发行人未就该笔应收款项计提坏账准备具备合理合规性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取发行人与华为、苹果签订的合同，了解结算周期、结算方式、信用期等。
- 2、对应收平台款进行期后回款检查。
- 3、对主要平台方执行函证程序及函证替代程序。
- 4、登录苹果结算系统，查看并截图各期账单与账面记录金额进行核对。
- 5、检查政府补助申请文件、相关部门审核通过文件及收到政府补助相关的银行回单。

6、查阅了发行人子公司得到天津与优听无限、江龙福签订的《收购协议》，了解其他应收款的形成原因。

7、查阅了发行人子公司得到天津与优听无限、江龙福、优闻盛签订的《和解协议》，了解优听无限、江龙福、优闻盛应履行的协议义务。

8、查阅了江龙福、优闻盛与得到天津、优听无限签订的《股权质押协议》，了解已质押股权的比例及测算相应的价值。

9、向发行人法务负责人了解被质押股权的可执行性。

10、复核了发行人坏账准备计提的过程。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人 2018 年末应收平台款下滑、2019 年底上升以及 2020 年 3 月底应收平台款大幅上升的原因具备合理性；相关款项的期后回款情况、回款时点符合协议约定、存在逾期但原因较为合理，信用风险未显著增加、发行人相关坏账准备计提较为充分。

2、发行人在未收到款项时即确认政府补助收益具备合理性，符合相关会计准则规定；实际回款时间存在跨期情形，但确认收益时点合理、符合会计准则规定。

3、发行人对应收优听无限传媒科技（北京）有限责任公司待退股权收购款项根据“应收各类押金、保证金、备用金及待退款项等组合”计提坏账准备，符合《企业会计准则》的规定，具有合理性。

问题 25：关于存货。

截至报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 2,172.98 万元、2,998.59 万元、3,277.12 万元和 1,799.29 万元，其中库存商品账面价值分别为 2,137.57 万元、2,981.80 万元、3,259.97 万元、1,754.50 万元，库存商品增长主要受电商业务新增单价较高的电子书阅读器及跨年演讲成本归集。

请发行人：（1）补充披露发行人跨年演讲成本结转时间，2019 年跨年演讲成本、图书和日用品金额下降原因，2019 年底和 2020 年 3 月底库龄一年以上库存商品占比逐年上升的原因、发行人存货跌价准备金额及变动原因；

（2）补充披露报告期内发行人实际退货率逐年增长的原因、库存商品是否存在滞销情形，相关存货跌价准备计提的充分性、是否符合同行业公司情况和行业惯例；

（3）结合发行人库存商品中图书类型、时效性等，补充披露发行人认为图书不会随着时间推移降低单位价值的原因及依据、发行人相关图书跌价准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露发行人跨年演讲成本结转时间，2019 年跨年演讲成本、图书和日用品金额下降原因，2019 年底和 2020 年 3 月底库龄一年以上库存商品占比逐年上升的原因、发行人存货跌价准备金额及变动原因

1、发行人跨年演讲成本结转时间

存货跨年演讲成本主要核算跨年演讲发生的策划运营及辅助服务、场地租赁费及广告发布成本等，该部分支出与跨年演讲的票款收益及在跨年演讲当天为赞助商提供的权益露出广告收入匹配。与跨年演讲收入确认原则一致，该部分存货在次年一次性结转主营业务成本。

2、2019 年跨年演讲成本、图书和日用品金额下降原因，2019 年底和 2020 年 3 月底库龄一年以上库存商品占比逐年上升的原因、发行人存货跌价准备金额及变动原因

报告期内，发行人库存商品中跨年演讲成本明细如下表所示：

单位：万元

库存商品——跨年演讲	2019-12-31	2018-12-31
策划运营及辅助服务	924.60	893.58
场地费用	107.80	43.88
广告成本	256.94	575.76
物料费用	27.61	29.66
合计	1,316.95	1,542.88

存货跨年演讲成本主要核算跨年演讲发生的策划运营及辅助服务、场地租赁费及广告发布成本等，该部分支出与跨年演讲的票款收益及在跨年演讲当天为赞助商提供的权益露出广告收入匹配。跨年演讲成本金额下降主要是由于用于向赞助商提供广告收入而付出的广告成本的减少导致的。

发行人其他实物库存商品的减少的原因系发行人调整了电商业务战略方向，加大了自有版权的图书销售，相应缩减了第三方版权图书的销售。

发行人库龄一年以上的库存商品均为图书及日用品，由于业务发展重点的转移，客观上也导致了存货周转率的下降，2019 年开始，发行人库龄 1 年以上的商品相比往年开始有大幅增长，因此导致了发行人报告期末的库存商品跌价上升。

（二）补充披露报告期内发行人实际退货率逐年增长的原因、库存商品是否存在滞销情形，相关存货跌价准备计提的充分性、是否符合同行业公司情况和行业惯例

1、报告期内实际退货率逐年增长的原因、库存商品是否存在滞销情形

报告期内，发行人各类型退货率如下表所示：

单位：万元

类别	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	退货金额	退货率	退货金额	退货率	退货金额	退货率	退货金额	退货率
图书	8.55	0.93%	14.76	0.95%	30.02	1.10%	36.00	1.02%
日用品	19.75	1.73%	13.61	2.30%	42.42	5.00%	14.10	2.33%
阅读器	81.41	6.62%	109.31	4.12%	64.78	4.41%	-	-
其他	0.88	1.73%	1.38	2.05%	3.12	3.06%	0.07	4.72%
合计	110.59	3.31%	139.06	2.86%	140.34	2.73%	50.17	1.22%

报告期内各种类产品的退货率水平较为稳定，没有出现异常波动的情形，具体如下：

（1）图书产品报告期内退货率分别为 1.02%、1.10%、0.95%及 0.93%。

(2) 日用品报告期内退货率分别为 2.33%、5.00%、2.30%及 **1.73%**，其中 2019 年公司销售的 Reverso 翻转腕表销售单价较高，在 2019 年有 3 笔该款腕表退货，导致 2019 年日用品退货率高于其他年度，达到 5.00%，如果剔除该腕表，其他日用品退货率为 3.24%。

(3) 阅读器产品于 2019 年 11 月上线，3C 类产品的退货率相比图书、日用品较高，2019 年度至 **2021 年上半年**退货率分别为 4.41%、4.12%及 **6.62%**。

2、相关存货跌价准备计提的充分性、是否符合同行业公司情况和行业惯例

报告期内发行人存货周转率与图书出版行业公司对比情况如下表所示：

期间	中信出版	新华文轩	中国出版	皖新传媒	发行人
2018 年	1.53	2.78	1.38	6.60	4.03
2019 年	1.66	2.68	1.45	5.19	2.78
2020 年	1.51	2.54	1.32	4.67	1.66
2021 年 1-6 月	1.44	2.53	1.18	4.66	1.14

注：本表中发行人存货周转率根据电商自营的实物采购成本及电商自营存货余额进行计算。

发行人存货周转率略有下降，但与图书出版行业公司无较大差异，未出现滞销情形。

发行人存货的图书、日用品及其他根据实际库龄情况计提存货跌价准备，计提比例分别为 1 年以内 0%、1-2 年 10%、2-3 年 20%及 3 年以上 40%。阅读器按照成本与可变现净值孰低法计提跌价，目前阅读器销售情况良好，经测算未出现减值迹象。

图书出版行业公司的存货跌价计提比例如下表所示：

项目	中信出版	新华文轩	中国出版	皖新传媒	发行人
1 年以内	0%	0%	0%	0%	0%
1-2 年	15%	10%	10%	10%	10%
2-3 年	25%	20%	20%	30%	20%
3 年以上	35%	100%	30%	50%	40%

发行人计提比例与同行业无较大差异，发行人存货跌价准备计提充分。

(三) 结合发行人库存商品中图书类型、时效性等，补充披露发行人认为图书不会随着时间推移降低单位价值的原因及依据、发行人相关图书跌价准备计提的充分性

发行人库存图书主要包括历史、经济、文学、科学知识、商业知识等人文社科类作品，与期刊杂志、时事新闻、教育考试类等书籍不同，前述书籍不具有时效性和潮流性

的特点，书籍内容不会随着时间推移而自动丧失其自有价值，因此发行人按照目前的存货跌价计提政策计提的存货跌价准备充分。

中信出版对“音像、杂志、期刊和其他特别认定的出版物”根据期末库存实际成本计提存货跌价准备，对其他纸质出版物根据库龄计提存货跌价准备。中国出版对当年出版的“纸质期刊（包括年鉴）和挂历、年画”，按期末库存实际成本的 90%提取，对其他纸质出版物根据库龄计提存货跌价准备。发行人根据库存商品中图书类型及时效性，按照目前的存货跌价计提政策计提存货跌价准备与同行业公司情况相符。

二、招股说明书修改及补充披露

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了发行人跨年演讲成本结转时间，2019 年底和 2020 年 3 月底库龄一年以上库存商品占比逐年上升的原因、发行人存货跌价准备金额及变动原因。

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了报告期内发行人实际退货率逐年增长的原因、库存商品是否存在滞销情形，相关存货跌价准备计提的充分性、符合同行业公司情况和行业惯例。

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了发行人认为图书不会随着时间推移降低单位价值的原因及依据、发行人相关图书跌价准备计提的充分性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获得存货账龄明细表，复核存货库龄划分准确性，对存货跌价准备执行重新计算程序。

2、对报告期各期末实物存货进行实地盘点，检查存货的数量是否真实、完整、准确，账实是否相符，存货有无毁损、陈旧、残次、短缺等状况。

3、获取跨年演讲成本明细表，复核跨年演讲成本归集的准确性及完整性。

4、结合历史及期后销售情况，识别是否存在滞销存货。

5、复核存货跌价准备计提政策是否符合发行人业务实际情况和行业惯例。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2019 年跨年演讲成本、图书和日用品金额下降原因具备商业合理性，2019 年底和 2020 年 3 月底库龄一年以上库存商品占比逐年上升的原因合理、发行人存货跌价准备金额变动原因合理。

2、报告期内发行人实际退货率逐年增长的原因合理、库存商品不存在滞销情形，相关存货跌价准备计提充分、符合同行业公司情况和行业惯例。

3、发行人库存图书主要包括历史、经济、文学、科学知识、商业知识等人文社科类作品，与期刊杂志、时事新闻、教育考试类等书籍不同，前述书籍不具有时效性和潮流性的特点，书籍内容不会随着时间推移而自动丧失其自有价值，因此发行人按照目前的存货跌价计提政策计提的存货跌价准备充分，也与同行业公司情况相符。

问题 26：关于其他流动资产和应付账款。

报告期各期末，发行人其他流动资产分别为 13,269.75 万元、23,031.07 万元、2,301.17 万元和 3,010.53 万元，占流动资产的比重分别为 13.35%、24.02%、2.26%和 2.93%；应付账款余额分别为 6,149.62 万元、7,857.42 万元、9,284.72 万元和 9,201.76 万元。

请发行人：（1）补充披露待摊稿酬、劳务成本及待摊费用 2017-2019 年逐年下降、2020 年 3 月底上升的原因，相关稿酬、劳务成本和摊销费用形成原因，摊销方式和期限、发行人将相关费用计入其他流动资产而未计入预付账款或合同负债的合理合规性，相关支出与发行人课程数量、课程开发成本和收入的匹配关系；（2）补充披露应付账款中产品分成款、稿酬及劳务费的形成原因，核算内容、期后付款情况、相关款项与产品分成和稿酬成本的匹配关系，相关核算内容与其他流动资产中待摊稿酬、劳务成本及待摊费用的区别、发行人会计处理方式的合规性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露待摊稿酬、劳务成本及待摊费用 2017-2019 年逐年下降、2020 年 3 月底上升的原因，相关稿酬、劳务成本和摊销费用形成原因，摊销方式和期限、发行人将相关费用计入其他流动资产而未计入预付账款或合同负债的合理合规性，相关支出与发行人课程数量、课程开发成本和收入的匹配关系

1、待摊稿酬、劳务成本及待摊费用 2017-2019 年逐年下降、2020 年 3 月底上升的原因

报告期内，发行人待摊稿酬、劳务成本及待摊费用明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021-6-30	2020-12-31	2020-3-31	2019-12-31	2018-12-31
待摊稿酬（待摊线上产品分成）	1,367.11	1,632.05	865.74	362.28	965.64
劳务成本（线上产品稿酬及制作劳务费）	64.34	77.19	81.21	96.93	466.94
待摊费用	696.87	951.25	832.90	1,107.14	1,327.84
合计	2,128.32	2,660.49	1,779.85	1,566.35	2,760.42

待摊稿酬、劳务成本及待摊费用 2018-2019 年逐年下降，主要系待摊线上产品分成

逐渐下降所致。待摊线上产品分成主要核算线上知识服务课程业务中发生的讲师分成，讲师分成根据对应课程的更新进度结转计入主营业务成本。**2018 年-2019 年**，发行人进行课程体系调整，**逐渐降低**长周期课程上新数量，**增加**中短周期课程上新数量。中短周期课程更新周期为 1 周-3 个月，导致 **2019 年末**待摊线上产品分成余额**较 2018 年末**下降。**2020 年起**，发行人逐渐上新长周期课程，导致 2020 年 3 月末、2020 年末及 **2021 年 6 月末**待摊线上产品分成余额增加。**待摊线上产品分成余额与发行人未更新完成的课程数量、期数匹配。**

2、相关稿酬、劳务成本和摊销费用形成原因，摊销方式和期限、发行人将相关费用计入其他流动资产而未计入预付账款或合同负债的合理合规性

（1）待摊线上产品分成

待摊线上产品分成主要核算未全部完结的线上知识服务课程每月发生的讲师分成的递延部分，讲师分成摊销期限为对应的课程总期数，根据课程的更新进度结转计入主营业务成本。

（2）线上产品稿酬及制作劳务费

线上产品稿酬及制作劳务费主要核算线上知识服务听书业务产生的稿酬及相关制作劳务费，讲师交付稿酬内容并经发行人验收通过后计入该科目，并在听书内容上线后一次性结转至主营业务成本。

（3）待摊费用

待摊费用核算使用期限在一年内的资产或服务使用费，主要构成为阿里云服务费用及房屋租赁费。阿里云服务费主要根据每月云服务使用量计入当期损益，房屋租赁费根据预付的租金期间进行摊销。

（4）会计处理的合理合规性

预付账款主要核算发行人根据合同约定预付供应商的款项，供应商尚未交付相应的商品或服务。待摊稿酬、劳务成本及待摊费用相应服务已由供应商交付至发行人，发行人根据实际使用服务的进度摊销计入损益，故未计入预付账款核算。

合同履约成本属于存货，存货指企业在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。待摊线

上产品分成为线上知识服务产品销售后根据上线进度摊销的讲师分成成本，计入其他流动资产更符合发行人线上知识服务的业务模式，故未计入合同履约成本核算。

3、相关支出与发行人课程数量、课程开发成本和收入的匹配关系

(1) 待摊稿酬、劳务成本及待摊费用中的待摊线上产品分成与发行人未完成更新的课程数量是匹配的，报告期内各期末匹配情况如下：

项目	2021-6-30	2020-12-31	2020-3-31	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
待摊线上产品分成（万元）	1,367.11	1,632.05	865.74	362.28	965.64	4,133.52
未更新完毕的课程数量（门）	15	17	7	3	7	18
未更新完毕课程平均待摊分成（万元）	91.14	96.00	123.68	120.76	137.95	229.64

注：未更新完毕课程平均待摊分成=待摊线上产品分成/未更新完毕的课程数量。

2017 年发行人上架的长周期课程数量较多，导致当年末未更新完毕的课程数量较多。2018 年起，发行人长周期课程上新数量逐渐降低，中短周期课程上新数量逐渐增加，中短周期课程更新周期较短，导致 2018 年年末及 2019 年末未更新完毕的课程数量较少，2020 年 1-3 月及 2020 年 4-12 月，发行人分别新增 2 门及 6 门长周期课程，导致 2020 年 3 月末及年末的未更新完毕的课程数量增加。**2021 年 1-6 月，发行人新上线 3 门长周期课程，期末待摊线上产品分成余额降低。**待摊线上产品分成与发行人未完成更新的课程数量匹配。

(2) 与收入的匹配关系

待摊线上产品分成根据课程更新进度结转计入主营业务成本-产品分成款，与线上知识服务课程的收入是匹配的，报告期内情况如下：

线上产品分成收入成本明细	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
课程分成成本（万元）	6,612.90	12,642.37	14,316.26	19,567.31	13,253.84
线上知识服务课程收入（万元）	18,422.81	31,770.33	30,114.68	39,131.90	26,645.14
占比（课程分成成本/课程收入）	35.90%	39.79%	47.54%	50.00%	49.74%

发行人与讲师合同约定的结算分成比例一般为 50%，2017 年度与 2018 年度分成与收入的占比与分成比例基本一致。2019 年度起分成占收入比例逐渐降低，原因为随着公司课程的创作成本不断优化。对于讲师分成，公司通过推出专职作者课，优化了课程成本结构。

2020 年分成占收入比例进一步降低，主要原因系公司 2020 年开始推出高客单价自研课程，毛利率高于其他课程产品，同时从 2019 年 11 月开始公司和华为进行了华为应用市场联运推广活动，华为根据公司产品销售额的 20%收取联运费，公司在和供应商分成时扣除联运费后再按比例分成，共同造成 2020 年分成占收入的比例降低，2020 年度华为联运费发生额为 2,668.51 万元。**2021 年 1-6 月高客单价、非分成类的自研课程的训练营课程收入占比进一步上升，导致分成占收入比例下降。**

（3）课程开发成本

发行人课程开发阶段发生的成本主要为内容组及总编室员工的工资薪酬，根据薪酬实际计提月份计入当月课程营业成本。

（二）补充披露应付账款中产品分成款、稿酬及劳务费的形成原因，核算内容、期后付款情况、相关款项与产品分成和稿酬成本的匹配关系，相关核算内容与其他流动资产中待摊稿酬、劳务成本及待摊费用的区别、发行人会计处理方式的合规性

1、应付账款中产品分成款、稿酬及劳务费的形成原因及核算内容

应付账款中产品分成款、稿酬及劳务费报告期内各期末构成主要为线上知识服务课程业务发生的应付合作讲师分成款及线上知识服务电子书业务发生的应付供应商分成款。

2、相关款项与产品分成和稿酬成本的匹配关系，相关核算内容与其他流动资产中待摊稿酬、劳务成本及待摊费用的区别、发行人会计处理方式的合规性

对于线上知识服务课程业务发生的应付合作讲师分成款，公司每月根据用户购买课程的付费流水数据计算当月讲师分成金额，分别计其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本及待摊费用科目，及应付账款-产品分成款、稿酬及劳务费科目。后续根据课程期数更新进度结转增加主营业务成本-课程分成成本，减少其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本。具体会计分录如下：

（1）分成金额计算完成后入账

借：其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本及待摊费用

贷：应付账款-产品分成款、稿酬及劳务费

（2）根据进度结转主营业务成本（如课程更新完成则进度视为 100%）

借：主营业务成本-课程分成成本

贷：其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本及待摊费用

该应付款项的发生额与其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本及待摊费用的发生额是匹配的，其他流动资产的减少额与线上知识服务课程业务的分成成本是匹配的。发行人相关的会计处理符合《企业会计准则》规定。

线上知识服务课程业务的讲师分成与课程收入存在直接匹配关系，已更新的课程讲师分成计入营业成本，未更新的课程讲师分成计入其他流动资产，与线上知识服务业务课程的收入确认原则是匹配的。发行人相关的会计处理符合《企业会计准则》规定。

对于线上知识服务电子书业务发生的应付供应商分成款，公司每月根据用户购买电子书的付费流水数据计算当月供应商分成金额，分别计主营业务成本-分成成本科目，及应付账款-产品分成款、稿酬及劳务费科目。该应付款项的发生额与线上知识服务电子书业务的分成成本是匹配的。发行人相关的会计处理符合《企业会计准则》规定。

3、应付账款中产品分成款、稿酬及劳务费的期后付款情况

应付合作讲师分成款及电子书分成款根据合同约定的结算期间支付，减少应付账款，发行人与全部课程讲师约定的结算周期基本为 90 天，与主要电子书供应商约定的结算周期为 30 天。截至 2021 年 10 月 11 日，相关款项的期后付款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应付账款余额	4,751.17	5,763.65	5,406.87	4,533.73
期后付款金额	2,966.21	5,176.11	5,298.66	4,500.44
付款比例	62.43%	89.81%	98.00%	99.27%

二、招股说明书修改及补充披露

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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”补充披露了待摊稿酬、劳务成本及待摊费用 2017-2019 年逐年下降、2020 年 3 月底上升的原因，摊销方式和期限、发行人将相关费用计入其他流动资产而未计入预付账款或合同负债具有合理合规性，相关支出与发行人课程数量、课程开发成本和收入的匹配关系。

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、财务状况分析”之“（二）负债和偿债能力分析”之“2、流动负债分析”补充披露了应付账款中产品分成款、稿酬及劳务费的形成原因，相关核算内容与其他流动资产中待摊稿酬、劳务成本及待摊费用的区别、发行人会计处理方式满足合规性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取其他流动资产明细表及摊销计算表，复核摊销计算过程准确性。
- 2、获取课程销售情况及对应分成比例，复核待摊线上产品分成增加的准确性。
- 3、结合各产品上架时间，复核各产品待摊成本摊销开始时点的准确性。
- 4、结合各产品线上更新进度，复核各产品待摊成本摊销期限是否合理准确。
- 5、获取银行流水，检查主要供应商的期后付款情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、待摊费用 2017-2019 年逐年下降、2020 年 3 月底上升的原因具备合理性；相关稿酬、劳务成本和摊销费用形成原因合理；发行人将待摊费用等相关费用计入其他流动资产而未计入预付账款或合同负债具备合理性；会计处理符合相关会计准则要求；相关支出与发行人课程数量、课程开发成本和收入较为匹配。

2、应付账款中产品分成款、稿酬及劳务费的形成原因具备合理性；产品分成款、稿酬及劳务费与产品分成和稿酬成本较为匹配；该部分费用计入应付账款的会计处理方式符合会计准则规定。

问题 27：关于预收账款和合同负债。

2017-2019 年末发行人预收账款分别为 4,625.16 万元、5,440.05 万元、3,915.75 万元，2020 年 3 月末发行人合同负债余额为 21,934.11 万元，主要为未消耗代币余额和知识服务待摊收入，2017-2019 年末消耗代币余额和知识服务待摊收入主要在其他流动负债中核算。

请发行人：（1）结合报告期内未消耗代币余额和知识服务待摊收入金额、报告期内收入金额、相关变动趋势等，量化分析并披露 2017-2019 年知识服务待摊收入逐年下降、2020 年 3 月底大幅上升的原因，报告期内未消耗代币余额逐年上升的原因，同时匡算发行人未消耗代币余额和知识服务待摊收入与报告期内收入的具体匹配关系、未消耗代币余额和知识服务待摊收入余额是否合理；（2）补充披露预收货款核算的具体内容、相关货物的主要类别、货物期后发货情况，发行人跨年门票预收款与相应年份跨年演讲销售流水存在差异的原因、预收门票是否发生退票以及报告期内退票比例，发行人相关预收安排是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合报告期内未消耗代币余额和知识服务待摊收入金额、报告期内收入金额、相关变动趋势等，量化分析并披露 2017-2019 年知识服务待摊收入逐年下降、2020 年 3 月底大幅上升的原因，报告期内未消耗代币余额逐年上升的原因，同时匡算发行人未消耗代币余额和知识服务待摊收入与报告期内收入的具体匹配关系、未消耗代币余额和知识服务待摊收入余额是否合理

1、2017-2019 年知识服务待摊收入逐年下降、2020 年 3 月底大幅上升的原因

报告期内各期末知识服务待摊收入余额构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2020 年 3 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
待摊会员权益收入	7,315.17	5,840.08	4,515.96	4,223.65	4,233.15	3,955.08
待摊线上课程收入	4,815.40	4,152.05	1,268.76	352.29	1,555.45	9,769.22
待摊得到高研院收	2,425.95	1,576.32	3,003.30	1,286.33	102.68	-

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2020 年 3 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
入						
合计	14,556.53	11,568.45	8,788.02	5,862.27	5,891.28	13,724.30

待摊会员权益收入主要核算线上知识服务业务的听书会员及电子书会员收入。客户产生月卡、年卡交付行为且所享有的权益开始时作为确认收入的起始时点，同时根据客户实际享有权益对应的服务期间按照天数对流水进行分摊计算收入，期末收入摊销余额计入“待摊会员权益收入”。

待摊线上课程收入主要核算线上知识服务业务未更新的课程收入。客户产生订阅行为并且公司已交付第一期产品时开始确认收入，并根据已提供产品期数/总期数对收入进行分摊，期末收入摊销余额计入“待摊线上课程收入”。

待摊**得到高研院**收入主要核算线下知识服务**得到高研院**业务待摊的学费收入。**得到高研院**收入确认根据每期执行的课程表时间周期进行收入摊销，具体开始摊销时间为课程的首次上线，结束摊销的时间为毕业设计完成时点，期末收入摊销余额计入“待摊**得到高研院**收入”。

2018 年末知识服务待摊收入余额较 2017 年末下降 57.07%，主要影响因素为线上课程待摊收入余额下降 84.08%。2017 年发行人有较多的长周期课程产品上架，当年长周期课程的销量较好且长周期课程更新周期基本为一年，截至 2017 年末积累了较多的待摊收入，随着 2018 年长周期课程更新完毕，待摊收入确认为当期收入，待摊线上课程待摊收入下降。

2019 年末知识服务待摊收入余额较 2018 年末小幅下降 0.49%，但知识服务待摊收入余额构成变动较大，主要系待摊线上课程收入和待摊**得到高研院**收入变动所致，具体变动原因为：

①待摊线上课程收入减少。随着发行人课程体系调整，长周期课程上架数量减少，中短周期课程上架数量逐渐增加，中短周期课程更新周期较短，同步导致待摊线上课程收入在 2018 年末及 2019 年末逐步下降。

②待摊**得到高研院**收入增加。公司于 2018 年第四季度推出**得到高研院**业务，推出以来发展良好，**得到高研院**城市校区不断拓展，2019 年**得到高研院**业务线下校区拓展至 8 个城市，2019 年**得到高研院**业务收入较 2018 年增长 1,938.93%；同时 2019 年度得

到高研院秋季班尚未开展完毕课程较多,且在 2019 年 12 月份启动 2020 年春季班招生。同步导致 2019 年末待摊**得到高研院**收入增加。

2020 年 3 月末知识服务待摊收入余额较 2019 年末上升 49.91%，主要影响因素为：

(1) **得到高研院**收入待摊余额增加 1.33 倍。2020 年起受新冠疫情影响，**得到高研院**在 2020 年 1-3 月无法开课，未确认收入，导致**得到高研院**收入待摊余额增加；

(2) 待摊线上课程收入增加 2.60 倍。2020 年 1-3 月发行人新增 2 门长周期课程，由于长周期课程的更新周期较长，导致 2020 年 3 月末待摊线上课程收入增加。

2020 年末知识服务待摊收入余额较 2019 年末上升 97.34%，主要影响因素为：

(1) 待摊会员权益收入上升 38.27%。2020 年二季度，发行人推出锦囊会员会员产品，与其他会员产品一致，发行人根据相应权益提供时间进行摊销。同时，2020 年听书会员及电子书会员销售增加，销量及付费金额分别较 2019 年上涨了 77.35%、52.57%，导致 2020 年末待摊会员权益收入上涨。

(2) 待摊线上课程收入增加 10.79 倍，主要原因为：1) 2020 年发行人新增 8 门长周期课程，长周期课程的更新周期较长，2020 年末长周期课程待摊收入余额为 3,172.04 万元；2) 2020 年下半年，发行人新推出了高客单价的训练营课程，2020 年末训练营课程待摊收入余额为 555.03 万元。上述原因导致 2020 年末待摊线上课程收入增加。

2021 年 6 月 30 日末知识服务待摊收入余额较 2020 年末上升 25.83%，主要影响因素为：

(1) 待摊会员权益期末余额增加 25.26%。2021 年 4 月份，发行人推出“423”活动，活动中单独电子书会员及电子书和听书联合年度会员均有折扣优惠，导致 2021 年 1-6 月电子书会员权益销售金额增加，销量及付费金额分别较 2020 年上半年上涨了 48.01%及 59.83%，发行人根据相应权益提供时间进行摊销，导致 2021 年 6 月 30 日末待摊会员权益收入上涨。

(2) 待摊**得到高研院**期末余额增加 53.90%，主要原因为：得到高研院第九期 2021 年 6 月 14 日正式开学，收入自 2021 年 6 月 14 日开始摊销，期末待摊收入金额余额 2,425.95 万元，2020 年末得到高研院待摊收入金额余额对应的期间仅为 2021 年 1 月。

2、报告期内未消耗代币余额逐年上升的原因；

报告期内各期末未消耗代币余额情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日 /2021年1-6月	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
未消耗代币余额	11,348.16	12,209.94	10,501.79	9,453.09	4,301.84
当期充值金额	7,925.79	20,945.93	21,665.91	32,783.17	24,734.93
期间充值消费比 (业务口径)	112.37%	92.50%	93.60%	85.38%	85.14%

注：期间充值消费比计算及变动原因详见“问题 13/一/（一）/1/（2）人均充值金额、人均充值次数及充值消费比和付费转化率变动情况”。

2018 年末未消耗代币余额较 2017 年末增加 1.2 倍，主要影响因素为 2018 年度充值金额增加，同时 2018 年充值消费比与 2017 年度期间充值消费比基本一致，导致 2018 年末未消耗代币余额增加。2019 年，发行人当期充值金额下降，充值消费比上升，但由于 2019 年“双十一”公司主推充值兑换卡优惠，导致 2019 年末未消耗代币余额较 2018 年末略有上升。2020 年充值消费比下降，导致 2020 年末未消耗代币余额较 2019 年末上升。2021 年 1-6 月期间充值消费比上升至 112.37%，导致期末未消耗代币余额下降。报告期内未消耗代币余额变动与期间充值消费比是匹配的。

3、匡算发行人未消耗代币余额和知识服务待摊收入与报告期内收入的具体匹配关系、未消耗代币余额和知识服务待摊收入余额是否合理

未消耗代币余额和知识服务待摊收入由线上知识服务业务及线下知识服务的得到高研院业务形成。用户在“得到”App 上可以通过以下几种方式获取线上知识服务相应产品或服务：（1）在“得到”App 中选择指定的产品后，直接使用法币购买；（2）在“得到”App 中花费法币购买代币，后续使用代币购买产品；（3）在“得到”App 通过法币购买兑换卡或兑换码，后用兑换卡或兑换码直接兑换相应产品；（4）在“得到”App 通过法币购买兑换卡或兑换码，后用兑换卡或兑换码兑换代币，后续使用代币购买产品。

对于方式（1），用户购买后计入知识服务待摊收入，根据对应产品的收入确认原则结转收入；对于方式（2），用户购买代币后计入未消耗代币余额，使用代币购买产品后根据对应产品的收入确认原则及当月财务充值消费比计算结转收入；对于方式（3），用户兑换相应产品后计入知识服务待摊收入，根据对应产品的收入确认原则结转收入；对于方式（4），在用户兑换代币后计入未消耗代币余额，使用代币购买产品后根据对应产品的收入确认原则及当月财务充值消费比计算结转收入。

综上，未消耗代币和知识服务待摊收入余额与报告期内收入的具体匹配关系为：期

初未消耗代币及知识服务待摊收入余额+本期线上支付服务及**得到高研院**销售流水-本期线上支付服务及**得到高研院**含税收入=期末未消耗代币及知识服务待摊收入余额。其中，销售流水包含“得到”App 用户充值及直接购买产品的消费金额、兑换卡及兑换码激活后带来的充值或消费金额。

报告期内上述科目匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2020 年 1-3 月	2019 年	2018 年	2017 年
未消耗代币和知识服务待摊收入期初余额	23,778.39	16,364.06	16,364.06	15,344.37	18,026.14	7,002.32
加：销售流水	34,831.74	58,299.01	14,025.06	50,631.01	51,428.91	46,076.92
减：本期确认收入（含税）	32,705.44	50,884.68	10,955.24	48,912.15	54,110.68	35,053.09
减：酷得少年处置转出（注）	-	-	-	699.17	-	-
未消耗代币和知识服务待摊收入期末余额	25,904.69	23,778.39	19,433.88	16,364.06	15,344.37	18,026.14

注：发行人 2019 年 3 月 31 日后丧失对酷得少年的控制权，故对酷得少年未消耗代币和知识服务待摊收入余额进行转出。

发行人未消耗代币余额和知识服务待摊收入与报告期内收入的具体匹配关系清晰明确，未消耗代币余额和知识服务待摊收入余额较为合理。

（二）补充披露预收货款核算的具体内容、相关货物的主要类别、货物期后发货情况，发行人跨年门票预收款与相应年份跨年演讲销售流水存在差异的原因、预收门票是否发生退票以及报告期内退票比例，发行人相关预收安排是否符合行业惯例

1、预收货款核算的具体内容、相关货物的主要类别、货物期后发货情况

发行人报告期内各期末预收货款的具体类别如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
线上知识服务兑换卡及兑换码	2,444.11	2,269.41	1,367.79	2,728.01
电商预收款	467.83	997.87	223.15	504.38
赞助款、线下课程预收款及其他	531.76	78.75	184.56	298.50
合计	3,443.70	3,346.03	1,775.50	3,530.89

线上知识服务兑换卡及兑换码核算发行人已销售“得到”App 产品或代币兑换卡中

用户未激活的金额；电商预收款核算发行人预收的电商业务货款，用户购买电商产品时进行预付款，待用户签收且满足收入确认原则后确认收入；赞助款、线下课程预收款及其他主要核算公司跨年演讲业务根据与客户合同约定预收的赞助款及线下课程业务预收的货款。

报告期内各期末预收的线上知识服务兑换卡及兑换码货款，在用户激活后结转至其他流动负债（2020年1月1日起执行新收入准则后为合同负债），根据兑换产品内容对应的收入确认原则确认收入，未激活的兑换卡及兑换码在过期后一次性结转收入；预收电商货款在客户物流签收货物后在电商平台确认收货的情况下结转收入；预收的赞助款在发行人次年为赞助商提供权益露出后结转收入；预收的线下课程款在次年课程结束根据每期课程签到人数结转收入。

报告期各期末预收货款截至**2021年9月30日**的期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	期后结转情况	2020 年 12 月 31 日	期后结转情况	2019 年 12 月 31 日	期后结转情况	2018 年 12 月 31 日	期后结转情况
线上知识服务兑换卡及兑换码	2,444.11	284. 44	2,269.41	819. 08	1,367.79	971. 28	2,728.01	2,728.01
电商预收款	467.83	432. 74	997.87	997.87	223.15	223.15	504.38	504.38
赞助款、线下课程预收款及其他	531.76	-	78.75	9. 43	184.56	184.56	298.50	298.50
合计	3,443.70	717. 18	3,346.03	1, 826. 38	1,775.50	1, 378. 99	3,530.89	3,530.89

2、跨年门票预收款与相应年份跨年演讲销售流水存在差异的原因

跨年演讲销售流水与对应年份跨年门票预收余额对比如下：

单位：万元

科目	2020 年跨年演讲	2019 年跨年演讲	2018 年跨年演讲	2017 年跨年演讲
销售流水	633.79	1,282.43	957.69	934.29
对应年份收余额	1,381.12	2,140.25	1,909.16	1,957.22
差异金额	-747.33	-857.82	-951.47	-1,022.93
联票余额	702.19	857.82	951.47	1,022.93
期后退款金额	45.14	-	-	-

“时间的朋友”跨年演讲为公司首创的“知识跨年”产品形态，2015 年公司在开展跨年演讲业务后，当年同步推出跨年演讲 20 年联票。跨年门票预收款与相应年份跨年演讲销售流水存在差异原因为预收款包含 20 年联票的摊销余额，差异金额与联票余额相符。2020 年跨年门票预收款与相应年份跨年演讲销售流水差异除联票余额影响以外，还包括 2021 年发生的门票退款金额。

3、预收门票是否发生退票以及报告期内退票比例

发行人一般在每年 10-11 月开始跨年演讲的门票销售，截至跨年演讲门票邮寄前，公司允许客户进行退票。对于跨年演讲的 20 年联票，公司允许在跨年演讲开始前对联票剩余次数对应的金额进行退票，报告期内各年跨年演讲的退票比例如下：

单位：万元

期间	门票销售流水	门票退款	票款退票比例
2020 年度（2020 年 12 月 31 日跨年演讲）	633.79	483.76	43.29%
2019 年度（2019 年 12 月 31 日跨年演讲）	1,282.43	210.77	14.12%
2018 年度（2018 年 12 月 31 日跨年演讲）	957.69	50.26	4.99%
2017 年度（2017 年 12 月 31 日跨年演讲）	934.29	27.95	2.90%

2020 年度退票比例较高，主要原因系应场馆当地对大型活动疫情防控的严格要求，跨年演讲需入场用户 14 天之内未到过疫情中风险地区，并持 7 日内有效核酸检测证明入场；对无法满足疫情防控要求的用户，公司联系进行了退票处理。公司在下一个会计年度的首日跨年演讲结束后根据已扣除退款后的销售金额确认门票收入。

4、发行人相关预收安排是否符合行业惯例

报告期内，同行业公司预收款项情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	主要核算内容
掌阅科技	1,062.85	1,292.92	2,746.29	1,137.86	版权销售款
中公教育	422,845.01	492,535.14	263,427.62	192,013.99	预收培训费
豆神教育	60,985.81	50,388.45	46,641.13	37,014.50	货款及服务费
创业黑马	9,518.24	5,933.62	5,920.95	5,307.45	创业辅导培训费
发行人	3,443.70	4,588.07	3,915.75	5,440.05	-

由上表可见，同行业合同负债/预收款项核算内容包括预收的货款、培训费等内容，发行人相关预收安排符合行业惯例。

二、招股说明书修改及补充披露

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、财务状况分析”之“（二）负债和偿债能力分析”之“2、流动负债分析”补充披露了 2017-2019 年知识服务待摊收入逐年下降、2020 年 3 月底大幅上升的原因，报告期内未消耗代币余额逐年上升的原因，发行人未消耗代币余额和知识服务待摊收入与报告期内收入的具体匹配关系的匡算结果、未消耗代币余额和知识服务待摊收入余额合理。

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、财务状况分析”之“（二）负债和偿债能力分析”之“2、流动负债分析”补充披露了预收货款核算的具体内容、相关货物的主要类别、货物期后发货情况，发行人跨年门票预收款与相应年份跨年演讲销售流水存在差异的原因、预收门票是否发生退票以及报告期内退票比例，发行人相关预收安排符合行业惯例。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、对线上知识服务的收入结算表执行重新计算程序，对每月代币发放与消耗及产品购买订单的信息与公司信息系统数据进行核对；对每月用户充值及购买的金额与第三方代收方流水及渠道方结算单进行核对；分析各期末代币单价变动合理性。

2、核对系统导出各期末未消耗代币余额的数量，分析未消耗代币余额的合理性。

3、了解预收货款形成原因，获取并检查了发行人当期及期后发货明细，核查是否存在收入跨期确认情况。

4、核对跨年演讲门票订单与销售收款流水、退款流水等。

5、复核发行人关于跨年演讲门票收入确认政策是否符合企业会计准则。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露 2017-2019 年知识服务待摊收入逐年下降、2020 年 3 月底大幅上升及报告期内未消耗代币余额逐年上升的原因，变动原因具有合理性。发行人未消耗代币余额和知识服务待摊收入与报告期内收入及销售流水较为匹配，未消耗代币余额和知识服务待摊收入余额具有合理性。

2、发行人跨年门票预收款与相应年份跨年演讲销售流水存在差异的原因较为合理；报告期内发行人预收门票存在退票情形；发行人相关预收安排符合行业惯例。

问题 28：关于员工人数及职工薪酬。

招股说明书披露，报告期各期，发行人员工人数分别为 266 人、372 人、376 人、389 人，支付给职工以及为职工支付的现金金额分别为 9,502.90 万元、19,142.21 万元、19,918.49 万元、6,703.85 万元。其中，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬分别为 988.56 万元、1,429.42 万元、1,509.94 万元、348.13 万元。

请发行人：（1）结合业务发展阶段、新产品及新业务推广情况、各岗位类别人数变化情况等，补充披露 2018 年发行人员工人数大幅上升的原因及合理性；（2）结合业绩情况、激励机制和奖金安排等，补充披露 2018 年董监高及其他核心人员薪酬大幅上升的原因。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合业务发展阶段、新产品及新业务推广情况、各岗位类别人数变化情况等，补充披露 2018 年发行人员工人数大幅上升的原因及合理性

报告期各期末发行人员工人数情况如下：

项目	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
营业收入（万元）	73,793.92	55,635.82
支付给职工以及为职工支付的现金（万元）	19,142.21	9,502.90
员工人数（人）	372	266

其中，2018 年末人数较 2017 年末增加 39.85%，从人员岗位情况来看，2018 年发行人员工数量大幅上升，其中研发人员数量上升较多，增长约 49.59%，其他岗位人员数量平稳增长。

岗位	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
研发人员（人）	181	121
内容人员（人）	97	78
销售人员（人）	47	31
管理人员（人）	47	36
合计	372	266

2018 年发行人研发人员数量上升，主要源于研发需求增加，包括升级 App 功能（如陆续推出知识城邦、电子书相关功能、六大学院、猜你喜欢个性化推荐等重要功能）、完善技术平台搭建等重要内容。同时，2018 年度收入实现了约 32.64% 的增长，在业绩增长及新功能模块和技术平台建设需求增加的背景下，发行人增加了研发人员的招聘。

（二）结合业绩情况、激励机制和奖金安排等，补充披露 2018 年董监高及其他核心人员薪酬大幅上升的原因

报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薪酬总额（万元）	848.25	1,348.05	1,509.94	1,429.42
人数（人）	12	12	12	9

注：统计口径包含独立董事，发行人 3 名独立董事于 2019 年加入。

发行人 2018 年度的薪酬激励机制和奖金安排与 2017 年度基本一致。2018 年度董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额较 2017 年度增加 440.84 万元，主要原因系发行人于 2017 年末新增董事、监事、高级管理人员。发行人董事、董事会秘书兼副总经理池书进先生及法务副总裁、监事会主席申强先生分别于 2017 年 9 月及 2017 年 12 月加入发行人，二人 2018 年度薪酬总额合计 450.50 万元，除此之外，发行人其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2018 年度薪酬维持稳定。2020 年度董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额下降，主要原因为 2020 年奖金较 2019 年下降所致。2021 年 1-6 月董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额较同期增长 31.12%，主要系人员工资及预提奖金均较同期增长所致。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人员工情况”之“（一）员工人数及报告期内的变化情况”补充披露了 2018 年发行人员工人数大幅上升的原因及合理性。

2、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（九）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况”补充披露了 2018 年董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬大幅上升的原因。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人履行了以下核查程序：

- 1、获取发行人报告期内员工花名册，分析各部门职工人数变动的原因及合理性。
- 2、获取发行人报告期内工资表，核查与账面计提金额的一致性；核查各期末薪酬的期后发放情况。
- 3、核查董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况，分析变动的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

- 1、2018 年发行人员工数量大幅上升，其中研发人员数量上升较多，其他岗位人员数量平稳增长；结合 2018 年度公司业绩增长以及新功能模块和技术平台建设需求带来的研发人员数量提升，发行人员工人数大幅增长具备合理性。
- 2、2018 年度发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额较 2017 年度增加 440.84 万元，主要原因系发行人于 2017 年末新增董事、监事、高级管理人员。除此之外，发行人其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2018 年度薪酬维持稳定。

问题 29：关于政府补助。

招股说明书披露，报告期内，计入其他收益的政府补助项目包括天津生态城财政局产业扶植专项基金，2018 年、2019 年该项政府补助金额分别为 911.67 万元、1,366.43 万元，占当期归母净利润的比例分别为 17.11%、11.66%。

请发行人：（1）结合政府补助的取得依据和到账时间，政府补助直接计入当期损益而未递延的原因及会计处理的合规性；（2）结合政府补助的内容、占净利润比重，补充披露政府补助是否具有可持续性，发行人经营成果是否对政府补助存在重大依赖，是否存在无法获取政府补助导致经营业绩下滑的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）结合政府补助的取得依据和到账时间，政府补助直接计入当期损益而未递延的原因及会计处理的合规性

1、计入其他收益的政府补助的取得依据和到账时间

（1）天津生态城财政局产业扶植专项基金

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
政府补助金额	282.71	1,081.66	1,366.43	911.67	87.73
到账时间	2021 年 2 月	2020 年 12 月、 2021 年 1 月	2020 年 2 月、3 月	2018 年 12 月	2017 年 5 月

上述政府补助系中新天津生态城管理委员会（下称“管委会”）支付得到天津、天津思维造物与天津思维无界的企业运营奖励与人才奖励。根据得到天津、天津思维造物与天津思维无界分别与管委会签订的《合作协议书》¹¹，管委会将对得到天津、天津思维造物与天津思维无界给予以下支持：

1) 企业运营奖励

自企业注册之时，根据得到天津、天津思维造物与天津思维无界的综合发展状况（通过企业的利润总额、营业收入等进行评估），将按照《中新天津生态城新一代信息技术

¹¹ 注：2020年8月管委会与发行人就此专项扶持签订了《合作协议书》，扶持政策、期限无变动，增加了享受政策的目标企业。新签订《合作协议书》后，原《合作协议书》同时终止。

产业专项资金管理办法》给予“企业发展补助资金”和“企业绩效奖励资金”的政策扶持，扶持额度为得到天津、**天津思维造物**与天津思维无界在当地实际经济贡献的一定比例，扶持年限为7年（自2016年5月起至2023年5月，下同）。

2) 人才奖励

自企业注册之日起，对得到天津、**天津思维造物**与天津思维无界聘用有杰出贡献的人才（单个公司扶持不超过10人），给予“人才奖励资金”的政策扶持，扶持额度为得到天津、**天津思维造物**与天津思维无界在当地实际经济贡献的一定比例，扶持年限为7年。

以上所述的企业运营奖励和人才奖励资金实行按年度申请，管委会在下一年度审核并拨付，具体兑现时间和方式按管委会有关部门统一要求执行。

(2) 文化产业资金补助

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
政府补助金额	-	-	-	250.00
到账时间	-	-	-	2018年4月、10月

上述政府补助主要系北京朝阳国家文化产业创新实验区管理委员会对发行人申报并完成的公共服务项目进行资金补助。

(3) 其他政府补助

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
政府补助金额	53.05	147.96	60.40	5.00
到账时间	2020年7月、2021年3月、6月	2020年5月、6月、7月、10月	2019年7月、8月	2018年11月

上述政府补助主要系发行人及子公司收到的其他补助资金。

2、政府补助直接计入当期损益而未递延的原因及会计处理的合规性

根据《企业会计准则第16号——政府补助（2017年修订）》：“（1）用于补偿企业以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；（2）用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。”

由于天津生态城财政局产业扶植专项基金取决于得到天津、天津思维无界过去年度的收入、利润、税收纳税情况等综合发展状况进行拨付，属于补偿企业已发生的相关成本费用或损失，故直接计入当期损益。上述其他政府补助均属于补偿企业已发生的项目支出或其他相关成本费用，故直接计入当期损益。发行人政府补助直接计入当期损益符合《企业会计准则》规定。

（二）结合政府补助的内容、占净利润比重，补充披露政府补助是否具有可持续性，发行人经营成果是否对政府补助存在重大依赖，是否存在无法获取政府补助导致经营业绩下滑的风险

1、计入当期损益的政府补助情况

报告期内，发行人计入当期损益的政府补助金额及净利润情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
计入当期损益的政府补助金额	485.76	1,229.62	1,476.83	1,166.67
净利润	2,863.67	4,006.35	11,505.40	4,764.41
占净利润比例	16.96%	30.69%	12.84%	24.49%

2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月，公司计入当期损益的政府补助金额分别为 1,166.67 万元、1,476.83 万元、1,229.62 万元及 **485.76 万元**，占当期净利润的比例分别为 24.49%、12.84%、30.69%及 **16.96%**。其中，除 2019 年 50.00 万元国家高新技术企业奖励及 **2021 年 150.00 万元申报上市奖励**计入营业外收入外，其余影响当期损益的政府补助计入其他收益。具体政府补助内容如下所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	计入当期损益或冲减相关成本费用损失的列报项目
天津生态城财政局产业扶植专项基金	282.71	1,081.66	1,366.43	911.67	其他收益
文化产业资金补助	-	-	-	250.00	其他收益
国家高新技术企业奖励	-	-	50.00	-	营业外收入
失业保险费返还	-	83.02	-	-	其他收益
申报上市奖励	150.00	-	-	-	营业外收入
其他政府补助项目	53.05	64.94	60.40	5.00	其他收益

2、相关政府补助的可持续性，发行人经营成果是否对政府补助存在重大依赖，是

是否存在无法获取政府补助导致经营业绩下滑的风险

报告期内，发行人计入当期损益的政府补助主要为中新天津生态城管委员会支付得到天津与天津思维无界的企业运营奖励与人才奖励，扶持年限为 7 年（自 2016 年 5 月起至 2023 年 5 月）。该项政府补助取决于得到天津、天津思维无界过去年度的收入、利润、税收纳税情况等综合发展状况进行拨付，即取决于发行人的经营成果，因此与发行人的税前利润具有一定的比例关系，具备可持续性。且发行人并不依赖政府补助进行业务拓展和相关经营活动，故发行人经营成果对政府补助不存在重大依赖。

该项政府补助扶持年限到期后，若发行人无法获取类似政府补助或继续提升经营效益，公司经营业绩可能受到一定影响。

二、招股说明书修改及补充披露

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“九、盈利能力分析”之“（六）其他收益分析”补充披露了政府补助直接计入当期损益而未递延的原因及会计处理的合规性。

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“九、盈利能力分析”之“（六）其他收益分析”及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“（七）营业外收支分析”补充披露了政府补助是否具有可持续性。并在“第四节 风险因素”之“五、财务风险”之“（二）政府补助政策变化的风险”补充披露了是否存在无法获取政府补助导致经营业绩下滑的风险，发行人经营成果对政府补助不存在重大依赖，不存在无法获取政府补助导致经营业绩下滑的风险。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取并检查了发行人主要政府补助项目的申报文件、审核通过文件、收款银行流水等支持性文件。

2、结合获取的政府补助支持性文件，复核发行人认定报告期内收到的政府补助为

与收益相关的或与资产相关的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人政府补助直接计入当期损益而未递延的原因合理，相关会计处理符合会计准则规定。

2、报告期内，发行人计入当期损益的政府补助主要为中新天津生态城管委员会支付得到天津与天津思维无界的企业运营奖励与人才奖励，扶持年限为7年；该项政府补助取决于得到天津、天津思维无界过去年度的收入、利润、税收纳税情况等综合发展状况进行拨付，发行人经营成果对政府补助不存在重大依赖；该项政府补助扶持年限到期后，若发行人无法获取类似政府补助或继续提升经营效益，公司经营业绩可能受到一定影响。

问题 30：关于新冠疫情影响。

请发行人结合 2020 年 1-9 月主要财务数据和业务指标、新冠疫情对发行人复产复工人数及比例、员工离职及人员变动等事项的影响，具体披露新冠疫情对发行人业务拓展、课程制作、线下课程开展和经营业绩可能造成的影响，进行有针对性的风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）2020 年 1-9 月主要财务数据和业务指标、新冠疫情对发行人复产复工人数及比例、员工离职及人员变动等事项的影响

2020 年一季度新型冠状病毒肺炎突发，对社会、经济、产业和日常生活造成巨大冲击。新冠疫情期间，全国各地区相继启动重大突发公共卫生事件一级响应，全国春节假期有所延长，部分地区复工复产时间进一步推迟。疫情爆发后，发行人快速部署应对方向和具体措施，努力降低疫情对公司业务的影响。

公司正常复工时间为 2020 年 2 月 3 日，但因疫情影响，现场复工日推迟到 2 月 17 日，并且部分员工受到隔离政策影响不能按时返工，采取居家办公的复工形式。截至 3 月 27 日，发行人现场复工率达到 100%，整体受停工影响的时间累计约为 53 天。在该期间内并没有出现因疫情导致的员工离职或人员变动。

2020 年整体经营情况受到疫情影响，线下授课不能大规模开展，但随着疫情好转，至三季度业务逐步恢复正常。2020 年 1-9 月，公司收入、毛利润分别同比增长 13.28%、10.04%。从目前发行人的经营状况来看，新冠疫情未对公司经营业绩产生重大影响。2020 年，公司收入和毛利润分别同比增长 7.43%、13.19%。**2021 年上半年，公司收入和毛利润分别同比增长 30.81%、56.88%，毛利率从去年同期的 43.32%提升至 51.95%。**

单位：万元

主要财务数据和业务指标	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比	
			金额	增长率
营业收入	47,435.01	41,874.30	5,560.71	13.28%
毛利润	20,670.59	18,784.14	1,886.45	10.04%

主要财务数据和业务指标	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比	
			金额	增长率
毛利率	43.58%	44.86%	-1.28%	-2.86%

注：发行人 1-9 月的财务数据未经审计。

(续)

主要财务数据和业务指标	2020 年	2019 年	同比	
			金额	增长率
营业收入	67,456.56	62,791.13	4,665.43	7.43%
毛利润	31,868.18	28,155.08	3,713.10	13.19%
毛利率	47.24%	44.84%	2.40%	5.35%

(续)

主要财务数据和业务指标	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	
			金额	增长率
营业收入	43,853.53	33,524.71	10,328.82	30.81%
毛利润	22,784.03	14,523.07	8,260.96	56.88%
毛利率	51.95%	43.32%	8.63%	19.93%

(二) 具体披露新冠疫情对发行人业务拓展、课程制作、线下课程开展和经营业绩可能造成的影响

由于新冠疫情突发，2020 年上半年发行人的各项业务受到不同程度的影响。发行人已采取应对措施，积极调整和恢复业务开展。随着疫情的逐步缓解，发行人经营情况逐步恢复至疫情前的正常水平。具体情况如下：

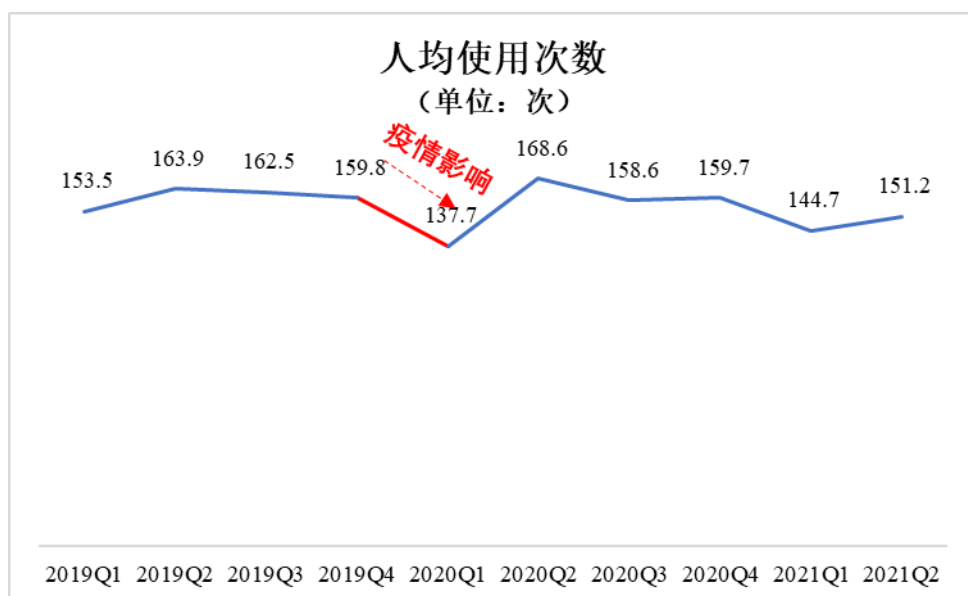
1、疫情对业务拓展的影响

(1) 知识春晚

公司第一届知识春晚为 2020 年主要的业务拓展内容，然而该项目于 2020 年 1 月 24 日播出时恰逢新冠疫情爆发，该项目的后续宣传及其他安排因此取消。

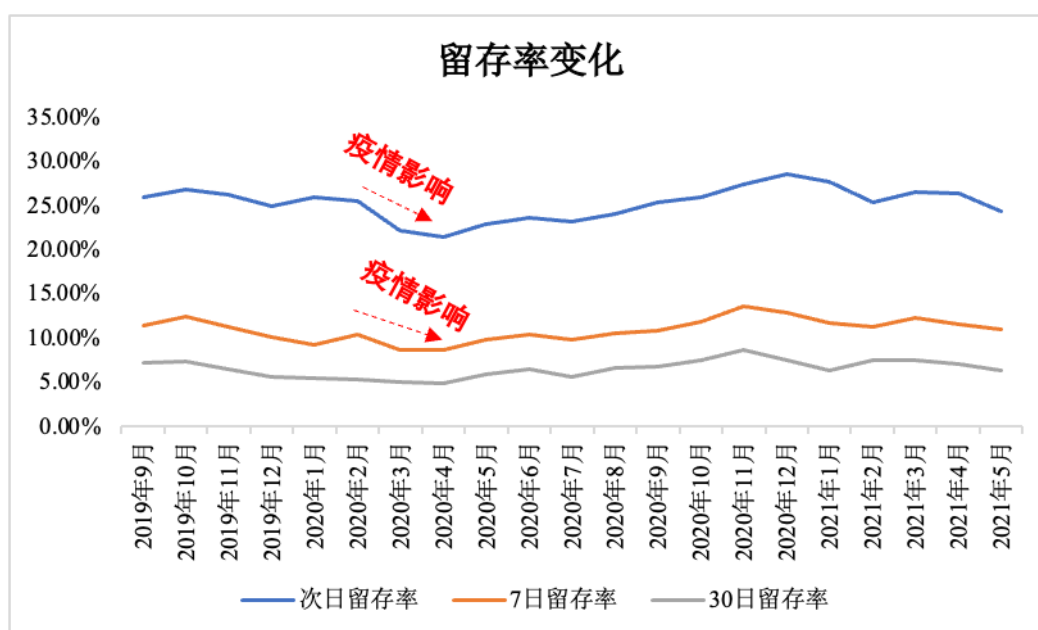
(2) 线上用户的使用与留存情况

线上知识服务业务受到的疫情影响主要体现在用户使用次数和用户留存情况。在疫情相对好转后的 2020 年二至四季度，相关使用、留存情况逐步恢复到疫情前的正常水平，具体情况如下图所示：



备注: 人均学习次数计算方式为当期总学习人数/总学习次数。

公司的线上课程主要使用时间以用户上下班通勤及非工作时间为主, 2020 年上半年受疫情影响, 全国大部分地区用户均在家办公, 路上通勤的用户比例大幅度减少, 因此也影响了用户使用线上课程及服务的频次。2020 年一季度人均使用次数明显下降, 环比下降 13.83%, 同比下降 10.29%。在疫情相对好转的 2020 年二至 2021 年二季度该使用数据逐步恢复到疫情前的正常水平。



从过去 12 个月的用户留存数据来看, 受新冠疫情影响, 2020 年一季度发行人的次日留存率、7 日留存率、30 日留存率均下降, 在疫情相对好转的 2020 年二至四季度逐步回升。

活跃指标	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比	
			人数	变动比例
当期活跃用户数（万人）	839.69	780.57	59.12	7.57%

（续）

活跃指标	2020 年	2019 年	同比	
			人数	变动比例
当期活跃用户数（万人）	951.48	951.98	-0.50	-0.05%

（续）

活跃指标	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比	
			人数	变动比例
当期活跃用户数（万人）	587.68	724.51	-136.83	-18.89%

此外，疫情期间居家隔离的环境使得公众线上娱乐消费需求增强，线上自主教育需求和意愿相对被削弱，一定程度上线上学习时间被其他娱乐性活动挤占。随着疫情防控形势向好，大部分城市实现了复工复产，上下班通勤的场景和自主学习的需求及意愿逐步恢复常态，发行人线上用户活跃逐步提升。2020 年 1-9 月当期累计活跃用户数较 2019 年 1-9 月有所上涨。2020 年当期累计活跃用户数与去年基本持平。2021 年 1-6 月当期累计活跃用户数同比下降了 18.89%，主要是因为公司在市场推广上适当控制了投入，使得新增注册用户较 2020 年 1-6 月下降了 42.38%。

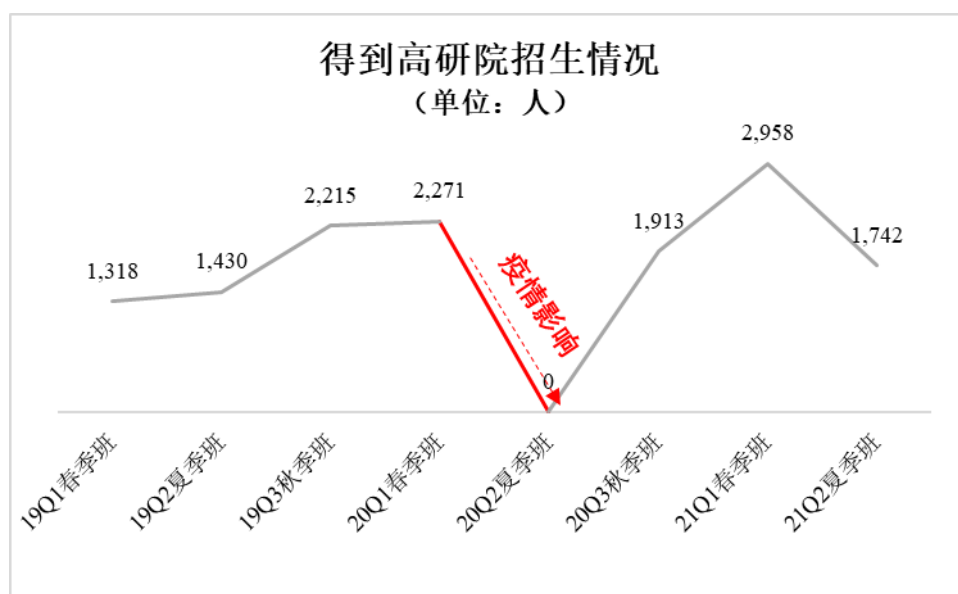
2、疫情对课程制作的影响

发行人的课程制作周期根据课程长度的不同，通常需要 3-12 个月。疫情影响了发行人的正常课程制作，主要体现在疫情较为严重的 2020 年一、二季度，一些计划内的课程无法正常开题，进而影响了公司三、四季度的课程推出。截止 2020 年 9 月 30 日，发行人在 2020 年内上新的课程数量为 72 门，同比下降了 27 门，降幅为 27.27%。发行人 2020 年全年上新的课程数量为 101 门，同比下降了 42 门，降幅为 29.37%。2021 年 1-6 月上新的课程数量为 26 门，同比下降了 30 门，降幅为 53.57%，上新减少的原因是公司集中资源，重点研发高客单价的训练营课程，围绕职场人综合素质等方向开发更多主题的训练营，展开交付和服务。

3、疫情对线下课程开展的影响

相比线上业务，公司线下课程受新冠疫情影响更为显著，主要在各项业务的表现如下：

（1）得到高研院



2019 年每期招生规模均在平稳的快速增长，公司原预期会持续保持平稳增长，但由于疫情的原因，全国各地对线下活动与聚集均出台了相应的管控制度。

得到高研院原计划 2020 年上半年开设春夏两期班，下半年开设秋季班。但因为疫情其招生及上课均受到影响，仅春季班因招生启动于 2019 年 12 月份即疫情发生之前，完成了相应的招生与开学，夏季班取消招生，而秋季班的招生与开课已经分别延迟到了 2020 年 9 月、11 月。

除招生延期外，**得到高研院**线下校区的拓展也因疫情受到了影响，2020 年上半年原计划新开设常设校区如青岛、西安、昆明、武汉，现青岛校区已经暂停开设计划。疫情好转后，2021 年春季班的招生达到了历史最高值。**2021 年夏季班招生数量下降了 41.11%，原因是受到了 5 月份广州突发疫情的影响，广州等地区实施了严格隔离管控、大规模核酸检测等措施，公司积极响应防控政策，因此广州校区取消招生，各地校区招生数也受疫情影响而减少。**

（2）线下课程

受疫情影响，线下大课 2020 年 1-9 月销量同比 2019 年同期下滑了 38.60%。2019 年线下大课的开课时间为 1 月份，而 2020 年线下大课的开课时间为 5 月份，因开课时间延后导致 2020 年 1-9 月上课人数及场次也不及 2019 年同期。2020 年上课人数较 2019

年下降了48.99%。2021年1-6月销量较去年同期下降了33.42%，上课人数下降了24.30%的原因是且受广州突发疫情影响，深圳站线下大课延期，具体情况如下表所示：

线下大课	2020年1-9月	2019年1-9月	同比	
			变化	变化率
销量（份）	1,780	2,899	-1,119	-38.60%
上课人数（人）	3,696	5,752	-2,056	-35.74%

注：销量与人数差异较大系销售形式有单人票、两人成团票。

（续）

线下大课	2020年	2019年	同比	
			变化	变化率
销量（份）	1,829	3,659	-1,830	-50.01%
上课人数（人）	4,060	7,960	-3,900	-48.99%

注：销量与人数差异较大系销售形式有单人票、两人成团票。

（续）

线下大课	2021年1-6月	2020年1-6月	同比	
			变化	变化率
销量（份）	739	1,110	-371	-33.42%
上课人数（人）	2,695	3,560	-865	-24.30%

4、疫情对经营业绩可能造成的影响

上述情况对发行人的经营业绩产生了一定负面影响，但发行人在疫情期间采取了有力措施，促进业绩平稳实现，具体业绩情况请见本题第（一）问的回复内容。

（三）新冠疫情相关风险揭示

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“八、其他因素”之“（三）受新型冠状病毒肺炎疫情影响的风险”中补充披露了针对性的风险揭示：

终身教育与宏观经济整体发展状况息息相关。目前，国内新型冠状病毒感染的肺炎疫情尚未完全结束，社会经济发展仍然面临着诸多不确定性因素的影响。未来宏观经济的波动，将对终身教育行业的整体发展状况以及公司业绩情况产生一定影响。

此外，疫情期间居家隔离的环境使得公众线上娱乐消费需求增强，线上自主教育需求和意愿相对被削弱，一定程度上线上学习时间被其他娱乐性活动挤占。随着疫情防控形势向好，大部分城市实现了复工复产，上下班通勤的场景和自主学习的需求及意愿逐

步恢复常态，发行人线上用户活跃逐步提升。随着疫情防控常态化，后续若局部地区疫情爆发，可能存在公司的经营情况随着局部地区疫情形势的严峻而下滑的风险，公司的线下业务如得到高研院、线下课程的招生、开班将会受到影响。

二、招股说明书修改及补充披露

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“九、盈利能力分析”之“十四、新冠疫情对发行人经营状况的影响”补充披露了新冠疫情对发行人业务拓展、课程制作、线下课程开展和经营业绩可能造成的影响。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“八、其他风险”中补充披露了针对性的风险揭示。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、取得公司 2020 年 1-9 月主要财务数据和业务指标。
- 2、了解新冠疫情对发行人复产复工人数及比例、员工离职及人员变动的影响。
- 3、就新冠疫情对发行人业务拓展、课程制作、线下课程开展和经营业绩等方面的影响对公司管理层进行访谈。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已结合 2020 年 1-9 月主要财务数据和业务指标、新冠疫情对发行人复产复工人数及比例、员工离职及人员变动等事项的影响，具体披露新冠疫情对发行人业务拓展、课程制作、线下课程开展和经营业绩可能造成的影响；从 2020 年前三季度的经营业绩来看，公司收入保持平稳微增，应对措施相对有效，随着疫情防控常态化，后续若局部地区疫情爆发，可能存在公司的经营情况随着局部地区疫情形势的严峻而下滑的风险，发行人已在招股说明书进行相关风险提示。

（全文结束）

（本页无正文，为《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）



北京思维造物信息科技股份有限公司

2021年 10月 20日

（本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

徐石晏

徐石晏

江涛

江涛



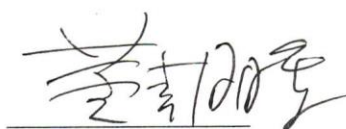
中国国际金融股份有限公司

2021年10月20日

保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，了解本回复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，本回复中不存在虚假记载、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。

首席执行官：



黄朝晖



中国国际金融股份有限公司

2021年 10月 20日