

创业板风险提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。



北京思维造物信息科技股份有限公司

(北京市朝阳区建国路 89 号院 4 号楼 24 层 2802 室)

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

(申报稿)

保荐人 (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)

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次拟公开发行股票不超过 10,000,000 股（行使超额配售选择权之前），占发行后总股本的比例不低于本次发行后公司总股本的 25%，并授予主承销商不超过前述发行股票股数 15%的超额配售选择权。最终发行股票的数量以中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所等有权监管机构核准并注册的数量为准
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 40,000,000 股
保荐人、主承销商	中国国际金融股份有限公司
本招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

免责声明：本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

重大事项提示

发行人提醒投资者特别关注本公司本次发行的以下事项及风险，并认真阅读招股说明书“风险因素”一节全部内容：

一、关于本次发行方案的决策程序及内容

2020年9月3日，公司召开2020年第一次临时股东大会审议通过了《关于公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的议案》等与本次发行有关的议案。

公司发行方案如下：公司拟申请在境内首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市。公司本次公开发行股票的数量不超过10,000,000股（行使超额配售选择权之前），占发行后股本比例不低于25%；具体数量由公司董事会和主承销商根据本次发行定价情况以及中国证监会、深圳证券交易所的相关要求在上述发行数量上限内协商确定。本次发行不涉及股东公开发售股份。

二、与投资者保护相关的重要承诺

本公司提示投资者认真阅读本公司、本公司主要股东、董事、监事、高级管理人员等责任主体作出的重要承诺、未能履行承诺的约束措施，承诺详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、与投资者保护相关的重要承诺”。

三、关于本次发行后股利分配政策

根据公司于2020年9月3日召开的2020年第一次临时股东大会的决议，公司的利润分配政策和决策程序如下：

（一）利润分配的原则

- 1、公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，充分听取和考虑中小股东的要求，不损害投资者的合法权益。
- 2、利润分配政策应保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。
- 3、优先采用现金分红的利润分配方式。

（二）利润分配的具体政策

1、利润分配的形式与时间间隔：公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

2、现金分红的具体条件和比例：除特殊情况外，公司在当年盈利且累计未分配利润为正，且符合相关法律法规和监管规定的前提下，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。

特殊情况是指公司重大投资或重大资金支出等事项发生(募集资金项目除外)，重大投资或重大资金支出事项指按相关法规及公司章程规定，需由股东大会审议批准的事项。

3、公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，按照本章程规定的程序，提出具体差异化的现金分红政策：

公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

4、发放股票股利的具体条件：若公司经营情况良好，营业收入和净利润持续增长，且董事会认为公司股本规模与净资产规模不匹配时，可以提出股票股利分配方案。公司采用股票股利进行利润分配的，应当综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

5、存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（三）利润分配的审议程序

1、公司利润分配方案由董事会提出，董事会在制定现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件、决策程序要求等事宜。

2、利润分配方案经董事会过半数以上表决通过，方可提交股东大会审议。

3、独立董事应当对公司利润分配方案发表独立意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

4、股东大会对利润分配具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见。公司股东大会审议利润分配方案需经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上通过。

（四）利润分配方案的实施

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利(或股份)的派发事项。

（五）利润分配政策的变更

如遇到战争、自然灾害等不可抗力事件，或者公司外部经营环境变化并已经或即将对公司生产经营造成重大影响，或者公司自身经营状况发生较大变化时，公司可对利润分配政策进行调整。确有必要对公司章程确定的利润分配政策进行调整或者变更的，应当满足公司章程规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过，且调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深交所的有关规定。

四、关于滚存利润分配

根据公司于 2020 年 9 月 3 日召开 2020 年第一次临时股东大会的决议，公司本次发行前滚存的可供股东分配的利润，在本次公司股票公开发行后，由新老股东按持股比例享有。

五、请投资者认真阅读本招股说明书“第四节风险因素”的全部内容，充分了解公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定，并特别提醒投资者关注发行人的以下风险

（一）产品创新和业态创新无法获得市场认可的风险

公司从事的终身教育业务，是互联网信息技术行业、文化传播行业和教育行业交叉形成的细分行业。目前互联网信息技术行业及教育行业正处于快速发展阶段，客户所需产品更新换代速度加快。随着互联网信息技术的不断创新迭代及 5G 网络的落地普及，音频、短视频、长视频、直播等媒介传播的内容及表现形式持续升级迭代，市场竞争加剧。由于公司侧重于付费内容的运营，用户规模可能不及以提供免费内容为主的竞争对手，在与流量相关的广告收入规模上可能不及竞争对手。如果公司在未来经营发展过程中，对技术、媒介和市场的发展趋势不能正确判断，对行业关键技术、用户需求的发展动态不能及时掌控，无法根据社会和客户的需求及时进行产品或技术更新，或竞争对手在商业模式、产品形态上推出更为市场所认可接受的创新，将导致公司的市场竞争力下降。

（二）经营业绩波动或下滑的风险

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 万元和 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。

（三）监管政策变化的风险

公司从事的终身教育业务，是互联网信息技术行业、文化传播行业和教育行业交叉形成的细分行业。

公司现持有包括《信息网络传播视听节目许可证》《中华人民共和国网络出版服务许可证》《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》及《中华人民共和国出版物经营许可证》等与公司业务有关的资质证书。前述业务资质由包括国家广播电视总局在内的行业相关监管机构进行审核和颁布。公司线上、线下的课程、活动、直播、社区互动等内容符合相关法律法规及政策规定，发行人业务顺应国家经济发展战略和产业政策导向，报告期内，公司未因业务经营违法违规而受到处罚，也未发生相关业务经营资质到期后未能续期的情形。但是，不排除未来可能由于公司自身情况或相关行业监管政策变化等因素，导致公司出现无法持续取得现有业务资质、需要增加有关支出以持续满足资质条件或无法及时获得新增业务的业务资质等情形，如果公司不能及时就监管政策相应调整业务或及时获取相关资质，则可能对公司的业务经营造成不利影响。

（四）市场空间变化及竞争加剧的风险

目前，我国终身教育行业市场格局相对分散，尚未出现巨头垄断、寡头竞争等现象。公司业务起步较早，已积累较好的品牌信用及用户口碑，2021年收入及净利润增速普遍高于同行业可比上市公司。但是，由于行业政策、新冠疫情等因素影响，行业市场空间及增长面临一定的短期波动。同时，随着市场需求增长，未来社会资本可能会持续进入终身教育领域，其他用户规模更大的竞争对手也有可能借鉴发行人的商业模式，行业可能会面临市场竞争加剧、竞争格局变化的情况。未来如果公司未能准确把握市场方向及行业政策变化，可能存在竞争力下降的风险，导致市场占有率拓展不及预期，对发行人经营成果也可能造成不利影响。

目 录

本次发行概况	1
发行人声明	2
重大事项提示	3
一、关于本次发行方案的决策程序及内容.....	3
二、与投资者保护相关的重要承诺.....	3
三、关于本次发行后股利分配政策.....	3
四、关于滚存利润分配.....	5
五、请投资者认真阅读本招股说明书“第四节风险因素”的全部内容，充 充分了解公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定，并特别提醒投资者关 注发行人的以下风险.....	6
目 录.....	8
第一节 释义	13
一、普通术语.....	13
二、专业释义.....	16
第二节 概览	20
一、发行人战略思考.....	20
二、发行人主营业务经营情况.....	23
三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标.....	24
四、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	24
五、本次发行概况.....	25
六、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创 新和旧产业融合情况.....	26
七、发行人选择的具体上市标准.....	28
八、发行人公司治理特殊安排等重要事项.....	29
九、募集资金用途.....	29
第三节 本次发行概况	30
一、本次发行的基本情况.....	30
二、本次发行的有关当事人.....	31

三、发行人与中介机构关系的说明.....	33
四、有关本次发行的重要时间安排.....	33
第四节 风险因素	34
一、创新风险.....	34
二、技术风险.....	35
三、经营风险.....	35
四、管理风险.....	37
五、财务风险.....	38
六、法律风险.....	39
七、发行失败风险.....	41
八、其他风险.....	41
第五节 发行人基本情况	43
一、发行人基本情况.....	43
二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况.....	43
三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程	58
四、发行人股权结构和组织结构图.....	67
五、发行人控股子公司、参股公司的基本情况.....	69
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	81
七、发行人股本情况.....	91
八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员.....	102
九、发行人员工情况.....	121
第六节 业务与技术	124
一、公司主营业务及主要产品和服务情况.....	124
二、公司所处行业的基本情况及其公司竞争地位.....	209
三、公司销售情况和主要客户	245
四、公司采购情况和主要供应商.....	306
五、固定资产和无形资产	322
六、公司持有的现行有效的主要经营资质证书.....	330
七、公司的技术研发情况.....	335

八、公司境外经营情况.....	348
第七节 公司治理与独立性	349
一、 发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的运行及履职情况.....	349
二、公司内部控制制度情况.....	352
三、公司报告期内违法违规行及受到处罚的情况.....	352
四、公司报告期内资金占用和对外担保的情况.....	353
五、发行人具有直接面向市场独立持续经营的能力.....	353
六、同业竞争.....	355
七、发行人关联方、关联关系.....	356
八、关联交易.....	366
第八节 财务会计信息与管理层分析	374
一、分部信息.....	374
二、财务报表.....	375
三、会计师事务所的审计意见及关键审计事项.....	385
四、主要会计政策、会计估计.....	387
五、合并报表范围及变化情况.....	431
六、经会计师核验的非经常性损益.....	432
七、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率.....	433
八、报告期内主要财务指标.....	438
九、盈利能力分析.....	440
十、财务状况分析.....	508
十一、股利分配.....	580
十二、现金流量分析.....	581
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.....	590
十四、新冠疫情对发行人经营状况的影响.....	612
第九节 募集资金运用与未来发展规划	618
一、募集资金运用概况.....	618

二、募集资金投资项目具体情况.....	621
三、未来发展与规划.....	643
第十节 投资者保护	646
一、投资者关系的主要安排.....	646
二、股利分配及发行前滚存利润安排.....	647
三、股东投票机制.....	649
四、与投资者保护相关的重要承诺.....	650
第十一节 其他重要事项	672
一、重大合同.....	672
二、对外担保情况.....	696
三、行政处罚、重大诉讼或仲裁情况.....	696
第十二节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构声明	703
一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明.....	703
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	711
三、保荐人（主承销商）声明.....	712
四、发行人律师声明.....	715
五、会计师事务所声明.....	716
六、资产评估机构声明.....	717
七、验资机构声明.....	718
第十三节 附件	719
一、备查文件目录.....	719
二、查阅地点.....	720
三、查询时间.....	720
附录 A 发行人及其下属企业拥有的主要注册商标.....	721
一、境内主要注册商标.....	721
二、境外注册商标.....	737
附录 B 发行人及其下属企业拥有的专利权.....	741
附录 C 发行人及其下属企业已登记的软件著作权	743
附录 D 发行人及其下属企业已登记的作品著作权	746
附录 E 发行人及其下属企业拥有的域名.....	751

附录 F “得到” APP 及电商用户行为分析753

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

一、普通术语

公司、本公司、股份公司、思维造物、发行人	指	北京思维造物信息科技股份有限公司
思维造物有限、有限公司	指	北京思维造物信息科技有限公司，系发行人整体变更为股份有限公司前所用名称
得到天津	指	得到（天津）文化传播有限公司
思维无界	指	思维无界（天津）信息科技有限公司
天津思维造物	指	天津思维造物文化传播有限公司
上海思维造物	指	上海思维造物信息技术有限公司
北京得到	指	北京得到信息科技有限公司
思维投资管理	指	北京思维造物投资管理有限公司
优视米	指	北京优视米网络科技有限公司
承德优视米	指	优视米（承德）网络科技有限公司
优众赢	指	北京优众赢科技发展中心（有限合伙）
银杏未来	指	北京银杏未来科技发展中心（有限合伙）
得到天津北京分公司	指	得到（天津）文化传播有限公司北京分公司，2021年3月已注销
思维造物及其下属企业、集团公司	指	思维造物及其合并报表范围内的所有子公司
酷得少年	指	酷得少年（天津）文化传播有限公司（报告期内2018年-2019年3月曾为思维造物的控股子公司，2019年4月-2021年8月，为思维造物的参股子公司。现已不再是发行人的参股公司）
乐天无阻	指	北京乐天无阻管理咨询有限责任公司
年少得酷	指	宁波梅山保税港区年少得酷投资管理合伙企业（有限合伙）
紫牛基金	指	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）
欣榜加塑	指	上海欣榜加塑网络科技有限公司
小赛小可	指	北京小赛小可文化传播有限公司
月恒日升	指	宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业（有限合伙）
年少得酷（天津）	指	年少得酷（天津）科技合伙企业（有限合伙）
杰黄罡	指	宁波梅山保税港区杰黄罡投资管理合伙企业（有限合伙）（曾用名：北京杰黄罡信息技术合伙企业（有限合伙））
文产基金	指	中国文化产业投资基金（有限合伙）
文产基金管理	指	中国文化产业投资基金管理有限公司

上海乐进	指	上海乐进投资合伙企业（有限合伙）
真格天弘	指	天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）
真致成远	指	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）
乾刚投资	指	上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）
深圳鼎实	指	深圳市鼎实科技有限公司
造物家	指	宁波梅山保税港区造物家投资管理合伙企业（有限合伙） （曾用名：北京造物家信息技术合伙企业（有限合伙））
红杉合信	指	北京红杉合信管理咨询中心（有限合伙）
红杉坤德	指	北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）
上海桓远	指	上海桓远投资管理有限公司
杭州陆投	指	杭州陆投河逸投资管理合伙企业（有限合伙）
凡银资产	指	上海凡银资产管理有限公司
峰尚资本	指	宁波保税区峰上揽月股权投资合伙企业（有限合伙）
红华资本	指	珠海红华菁诚股权投资合伙企业（有限合伙）
上海翱立	指	上海翱立投资合伙企业（有限合伙）
BVI	指	英属维尔京群岛
Liberals Holdings	指	罗振宇为实施返程投资，在 BVI 设立的持股公司 LIBERALS HOLDINGS LIMITED
JWGX Holdings	指	李天田为实施返程投资，在 BVI 设立的持股公司 JWGX HOLDINGS LIMITED
Shunwei	指	Shunwei Technology III Limited
TRADE LEAD	指	TRADE LEAD INVESTMENTS LIMITED，与 Shunwei 统称“境外投资人”
拉萨顺盈	指	拉萨经济技术开发区顺盈投资有限公司
北京合一	指	合一信息技术（北京）有限公司
苏州启明	指	苏州启明融合创业投资合伙企业（有限合伙）
思维造物（开曼）	指	New Knowledge Holdings Limited
思维造物（香港）	指	LJSW Technology Limited
红筹/红筹架构	指	境内居民在海外注册离岸控股公司，由离岸公司通过新设、增资或收购的方式控制国内的经营实体形成的股权架构或权益架构
罗辑信息	指	北京罗辑信息科技有限公司
股东大会	指	北京思维造物信息科技股份有限公司股东大会
董事会	指	北京思维造物信息科技股份有限公司董事会
监事会	指	北京思维造物信息科技股份有限公司监事会
《公司章程》	指	《北京思维造物信息科技股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	经发行人 2020 年第一次临时股东大会审议通过，为本次发行上市之目的，根据有关法律、法规和规范性文件的要求

		制定的《北京思维造物信息科技股份有限公司章程》，自发行人本次发行上市之日起生效
《股东大会议事规则》	指	《北京思维造物信息科技股份有限公司股东大会议事规则》
《董事会议事规则》	指	《北京思维造物信息科技股份有限公司董事会议事规则》
《监事会议事规则》	指	《北京思维造物信息科技股份有限公司监事会议事规则》
《董事会秘书工作细则》	指	《北京思维造物信息科技股份有限公司董事会秘书工作细则》
报告期、最近三年一期	指	2018年度、2019年度、2020年度、2021年1-6月
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐机构、主承销商、保荐人	指	中国国际金融股份有限公司
发行人律师	指	北京植德律师事务所
立信、资产评估机构	指	上海立信资产评估有限公司
审计机构、容诚	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
瑞华	指	瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）
《审计报告》	指	容诚出具的《北京思维造物信息科技股份有限公司审计报告》（容诚审字[2021] 518Z1086号）
《内控报告》	指	容诚出具的《北京思维造物信息科技股份有限公司内部控制鉴证报告》（容诚专字[2021] 518Z0449号）
境外法律意见	指	Ogier于2020年8月17日出具的关于思维造物（开曼）相关事宜的法律意见
《创业板股票上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《会计法》	指	《中华人民共和国会计法》
人民币普通股、A股	指	经中国证监会批准，向中国境内投资者发行，在境内证券交易所上市，以人民币标明面值，以人民币认购和交易的普通股股票
招股说明书、本招股说明书	指	《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（申报稿）》
本次发行	指	公司本次向社会公开发行不超过10,000,000股人民币普通股（A股）股票的行为（行使超额配售选择权之前）
本次发行上市	指	发行人在中国境内首次公开发行A股股票并在深圳证券交易所创业板上市
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
工商局	指	工商行政管理局或市场监督管理局
基金业协会	指	中国证券投资基金业协会
中国	指	中华人民共和国（为本招股说明书之目的，不包括香港特别行政区、澳门特别行政区及台湾地区）
元、万元	指	如无特别说明，指人民币元、人民币万元

二、专业释义

月度活跃用户数（MAU）	指	MAU 英文全称：Monthly Active Users，每月至少一次使用软件产品的用户数量
终身教育	指	广义终身教育（lifelong education）是指人们在一生各阶段当中所受各种教育的总和，是人所受不同类型教育的统一综合。终身教育主要包含通识教育以及技能培训两大板块。
通识类教育	指	通识类教育主要包含人文科学、社会科学、自然科学、文化艺术、创新及认知，能力及经验等细分类目
听书	指	“得到”App 的“每天听本书”模块，为用户提供书籍的解读服务
课程	指	“得到”App 的“课程”模块，是公司提供线上知识服务的主要产品
每天听本书	指	“得到”App 的“每天听本书”模块，为用户提供书籍的解读服务
电子书	指	“得到”App 的“电子书”模块，为用户提供的精选阅读产品
“得到高研院”	指	公司为职场人士提供的创新知识服务产品。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”
“时间的朋友”	指	公司“知识跨年”产品跨年演讲的品牌名称
讲师	指	为用户提供知识服务的各领域名家、学者、专家等
微信公众号	指	微信公众平台，个人或机构利用公众账号平台进行自媒体活动
GMV	指	Gross Merchandise Value，即交易总额，公司当期各项业务相关商品销售下单且支付成功的实际付款金额（现金支付方式）和代币金额的加总，不含下单未支付金额，也不考虑后续退款金额
代币	指	用户在线上知识服务平台的账户充值余额，用户可用于直接购买知识服务平台内的虚拟内容。
激活用户	指	用户通过一个移动设备下载安装并点击启动过至少一次“得到”App 的用户数量，识别标准为用户使用的设备号
注册用户	指	在“得到”App 内，完成注册流程后的用户数量，识别标准为用户使用的用户 ID
付费用户	指	在“得到”App 内，完成过至少一次付费且金额大于零的用户数量
累计激活用户数	指	累计数据为自“得到”App 上线以来加总的激活用户数据
累计注册用户数	指	累计数据为自“得到”App 上线以来加总的注册用户数据
累计付费用户数	指	累计数据为自“得到”App 上线以来加总的付费用户数据
付费用户 ARPPU	指	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），所得到的人均 GMV
CDN	指	Content Delivery Network，即内容分发网络
云服务	指	基于互联网的相关服务的增加、使用和交互模式，通常涉及通过互联网来提供动态易扩展且经常是虚拟化的资源
品牌投放	指	公司与广告发布媒介签订广告发布合同，根据协议在广告

		发布媒介进行品牌展示
Inmobi	指	提供以 AI 驱动的全局化移动广告和企业营销服务
今日头条	指	是一款基于数据挖掘的推荐引擎产品,它为用户推荐有价值的、个性化的信息,提供连接人与信息的新服务
外部渠道推广	指	公司借助精细化运营,依靠向应用商店及信息流投放来实现用户增长
CPS	指	Cost Per Sales, 收入分成模式下通过实际的销售量进行收费
CPD	指	Cost Per Download, 计价模式下,以每次有效下载计费,即用户每有效下载一次产品,广告方按照结算单价向公司收取费用
CPC	指	Cost Per Click, 计价模式下,以每次点击计费,即用户每点击一次公司的广告,计算一次点击费用
公民的科学素养	指	公民的科学素养是国家文明程度的重要标志之一。对个人科学素养的判定,国际上普遍分为三个组成部分,即了解科学知识、了解科学的研究过程和方法、了解科学技术对社会和个人所产生的影响,上述三个方面同时满足时个人才可被判定为具备基本科学素养的公众
教研室	指	得到业务系统,提供相关教学、教研等服务
知乎	指	北京智者天下科技有限公司
樊登读书	指	上海黄豆网络科技有限公司
巴九灵（吴晓波频道）	指	杭州巴九灵文化创意股份有限公司
混沌大学	指	混沌时代（北京）教育科技有限公司
掌阅科技	指	掌阅科技股份有限公司
中文在线	指	中文在线数字出版集团股份有限公司
中公教育	指	中公教育科技股份有限公司
创业黑马	指	创业黑马科技集团股份有限公司
豆神教育	指	豆神教育科技（北京）股份有限公司
码洋	指	图书背面印有的图书定价
LMS	指	Learning Management System, 为教研室系统的教学模块
Query 改写层	指	为了在数据库寻找某一特定文件、网站、记录或一系列记录,由搜索引擎或数据库送出的消息
ES 数据	指	全称 Elasticsearch, 是一个基于 Lucene 的搜索服务器。它提供了一个分布式多用户能力的全文搜索引擎,是一种流行的企业级搜索引擎
Reindex	指	重建索引
Token	指	在计算机身份认证中是令牌（临时）的意思,在词法分析中是标记的意思。一般作为邀请、登录系统使用
DRM 系统	指	全称 Digital Rights Management, 数字版权管理系统,用于加强保护数字化的音视频节目内容,文档、电子书籍的版权
BERT	指	Bidirectional Encoder Representation from transformers, 是一个预训练的语言表征模型

RDF	指	资源描述框架(Resource Description Framework, RDF)是描述网络资源的 W3C 标准, 比如网页的标题、作者、修改日期、内容以及版权信息等
Nginx	指	Nginx("enginex") 是一款是由俄罗斯的程序设计师 IgorSysoev 所开发高性能的 Web 和反向代理服务器, 也是一个 IMAP/POP3/SMTP 代理服务器
Hadoop	指	是一个开源框架, 允许使用简单的编程模型在跨计算机集群的分布式环境中存储和处理大数据。它的设计是从单个服务器扩展到数千个机器, 每个都提供本地计算和存储
DAG 图	指	有向无环图, 是不同于主流区块链的一种分布式账本技术, 把同步记账提升为异步记账, 被不少人认为可以解决传统区块链的高并发问题, 是区块链从容量到速度的一次革新
Hive	指	基于 Hadoop 的一个数据仓库工具, 用来进行数据提取、转化、加载, 这是一种可以存储、查询和分析存储在 Hadoop 中的大规模数据的机制
Presto	指	一个 facebook 开源的分布式 SQL 查询引擎, 适用于交互式分析查询, 数据量支持 GB 到 PB 字节
Impala	指	一种新型查询系统, 提供 SQL 语义, 能查询存储在 Hadoop 的 HDFS 和 HBase 中的 PB 级大数据
BI 报表	指	Business Intelligence, 又称商业智慧或商务智能, 指用现代数据仓库技术、线上分析处理技术、数据挖掘和数据展现技术进行数据分析以实现商业价值
SDK	指	软件开发工具包, 一般都是一些软件工程师为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用软件时的开发工具的集合
API	指	Application Programming Interface, 应用程序接口。是一些预先定义的函数, 或指软件系统不同组成部分衔接的约定。用来提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件得以访问的一组例程, 而又无需访问原码, 或理解内部工作机制的细节
ReactNative	指	简称 RN, 能够在 Javascript 和 React 的基础上获得完全一致的开发体验, 构建世界一流的原生 App
HTML5	指	是构建 Web 内容的一种语言描述方式。是互联网的下一代标准, 是构建以及呈现互联网内容的一种语言方式, 被认为是互联网的核心技术之一
SSO	指	在多个应用系统中, 用户只需要登录一次就可以访问所有相互信任的应用系统
ERP	指	Enterprise Resource Planning, 企业资源计划
IAAS	指	Infrastructure as a Service, 即基础设施即服务。指把 IT 基础设施作为一种服务通过网络对外提供, 并根据用户对资源的实际使用量或占用量进行计费的一种服务模式
MapReduce	指	一种编程模型, 是一种方法, 抽象理论。用于大规模数据集 (大于 1TB) 的并行运算
Flink	指	一个框架和分布式处理引擎, 用于对无界和有界数据流进行有状态计算
Redis	指	是一个开源 (BSD 许可) 的, 内存中的数据结构存储系统, 它可以用作数据库、缓存和消息中间件
NLP	指	Natural Language Processing, 自然语言处理, 是人工智能 (AI) 的一个子领域

MongoDB	指	是一个基于分布式文件存储的数据库
Kubernetes	指	是一个开源的，用于管理云平台中多个主机上的容器化的应用，Kubernetes 的目标是让部署容器化的应用简单并且高效（powerful），Kubernetes 提供了应用部署，规划，更新，维护的一种机制
Prometheus	指	是一个开源的服务监控系统和时间序列数据库
Consul	指	一个分布式、高可用的系统，是为了解决在生产环境中服务注册，服务发现，服务配置的组件

注：本招股说明书中若出现表格内合计数与实际所列数值总和不符的情况，均为四舍五入所致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人战略思考

公司是一家从事“终身教育”服务的企业。公司的业务发展战略及方向主要基于管理层如下思考。

未来社会进步将主要体现在两个领域：

- 1、物的再生产。如智能制造、清洁能源等。
- 2、人的再发展。如教育、医疗等。

其中，与“人的再发展”相关的教育产业对中国社会尤其重要。中国要保持全球竞争力，就需要把庞大的“人口红利”进一步发展为“人才红利”。

如何发展“人才红利”？过去几年，我们问了自己几个问题：

1、在小学至大学 16 年的学制教育结束后，一个人还要面对至少 50 年的社会化挑战。这个阶段的教育需求怎么满足？

2、在履行本职工作的过程中，一个人不仅要有专业技能，还要面对知识多元化、前沿化的挑战。如，一个营销人怎么和客户谈论最新的技术趋势？一个老师怎么理解未来人工智能社会对教育的影响？这种通识性的教育需求怎么满足？

3、在人生发展的过程中，一个人还要不断地面对转换身份的挑战。如，一个年轻人怎么成为合格的家长？一个职场新人怎么胜任领导者的岗位？一个医生怎么成为诊所的创始人？一个退休老人怎么成为理性的投资者？这种“解决具体问题”的教育需求怎么满足？

所以，我们发现，在学制教育和职业教育之外，其实还有一片广袤的机会有待拓荒——终身教育。如下图：



注：2019年中国人平均寿命为77.3岁，数据来源为《2019年我国卫生健康事业发展统计公报》。

在终身教育这个领域，目前之所以发展不足，是因为以下三个困难有待突破：

- 1、优质的教育资源从哪里来？
- 2、持续的学习动力怎么激发？
- 3、知识转化的效果怎么保证？

公司成立以来，始终在探索以上三个问题的答案，践行着我国“建设‘人人皆学、处处能学、时时可学’的学习型社会”的目标。

公司里程碑



为了建设学习型社会：

我们的愿景是“建设一所全球领先的终身大学”。真实世界不是由领域构成的，而是由挑战构成的。我们将伴随每位学习者人生中的各个重要阶段，帮助他们应对形形色色的挑战。

我们的使命是“让每个人都能从知识中获得力量”。借助人工智能、移动互联网等新技术，将稀缺的优质教育资源实现普惠，让学习者能够以较低的学习成本、便利的学习方式获得良好的教育服务。

我们的“北极星”指针是“做时间的朋友”，用长期主义的精神来校准每一项行动。

二、发行人主营业务经营情况

思维造物是一家从事“终身教育”服务的企业。

公司在线上，通过“得到”App、“逻辑思维”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，处于终身教育行业第一梯队。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，净利润分别为 4,764.41 万元、11,505.40 万元、4,006.35 万元以及 2,863.67 万元。

随着终身教育行业不断发展，公司于 2015 年推出“时间的朋友”跨年演讲，首创“知识跨年”新形态。截至 2021 年 6 月 30 日，公司已举办 6 届跨年演讲，现场参与人数累计超过 4 万人，并且在线上受到持续关注和广泛传播；2016 年，公司推出“得到”App，通过优质的师资、完备的课程体系、丰富的产品类型，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，成为我国终身教育行业的先行者。

截至 2021 年 6 月 30 日，“得到”App 月度活跃用户数（MAU）超过 340 万，累计激活用户数超过 4,540 万，累计注册用户达到 2,575 万，在中国苹果 App Store、主要安卓应用市场的图书、教育类软件下载排名中持续保持领先。公司于 2018 年推出“得到高研院”，为职场人士提供线上课程学习、线下实践转化和社交的创新学习方式。截至 2021 年 6 月 30 日，“得到高研院”线下校区已覆盖国内 10 个城市，开设 175 个班次，录取学员超过 14,000 人。经过多年探索和积累，公司凭借着自身的品牌信用、高质量的课程品质、丰富的师资优势以及提供服务的完备性，在终身教育行业形成了较为突出的竞争优势。

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

项目	2021年1-6月 /2021年 6月30日	2020年度/2020年 12月31日	2019年度/ 2019年 12月31日	2018年度/ 2018年 12月31日
资产总额（万元）	145,370.25	135,894.14	123,777.36	106,554.83
归属于母公司所有者 者权益（万元）	94,200.95	90,761.41	83,002.98	70,380.26
资产负债率（母公 司）	14.39%	9.41%	14.82%	28.08%
营业收入（万元）	43,853.53	67,456.56	62,791.13	73,793.92
净利润（万元）	2,863.67	4,006.35	11,505.40	4,764.41
归属于母公司所有 者的净利润（万 元）	2,863.67	4,006.35	11,714.09	5,329.76
扣除非经常性损益 后归属于母公司所 有者的净利润（万 元）	2,123.23	2,812.22	3,067.57	3,280.95
基本每股收益 （元/股）	0.95	1.34	3.90	不适用
稀释每股收益 （元/股）	0.95	1.34	3.90	不适用
加权平均净资产收 益率	3.10%	4.67%	15.51%	7.87%
经营活动产生的现 金流量净额（万 元）	12,046.84	11,891.64	8,693.44	2,667.83
现金分红（万元）	-	-	-	-
研发投入占营业收 入的比例	12.87%	16.32%	17.94%	12.75%

四、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	北京思维造物信息科技股 份有限公司	成立日期	2014年6月17日
注册资本	3,000万元人民币	法定代表人	罗振宇
注册地址	北京市朝阳区建国路89 号院4号楼24层2802室	主要生产经营地 址	北京市朝阳区建国路89 号院4号楼24层2802室和北京 市朝阳区建国路89号华贸20 号商务楼3层
控股股东	罗振宇	实际控制人	罗振宇
行业分类	I65软件和信息技术服务 业	在其他交易场所 （申请）挂牌或 上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			

保荐人	中国国际金融股份有限公司	主承销商	中国国际金融股份有限公司
发行人律师	北京植德律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	资产评估机构	上海立信资产评估有限公司

五、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	1.00元		
发行股数、股东公开发售股数（如有），占发行后总股本比例	本次拟公开发行股票不超过10,000,000股（行使超额配售选择权之前），不低于本次发行后公司总股本的25%，并授予主承销商不超过前述发行股票股数15%的超额配售选择权。最终发行股票的数量以中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所等有权监管机构核准并注册的数量为准	占发行后总股本比例	不低于25%
其中：发行新股数量	不超过10,000,000股（行使超额配售选择权之前）	占发行后总股本比例	不低于25%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过40,000,000股（行使超额配售选择权之前）		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍（按询价后确定的每股发行价格除以发行后每股收益确定）		
发行前每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）		
发行前每股收益	【】元（以【】年经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除以本次发行前总股本计算）		
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东权益加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）		
发行后每股收益	【】元（以【】年经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除以本次发行后总股本计算）		
发行市净率	【】倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	本次发行全部采取发行新股的方式。本次发行拟采用网下向询价对象配售与网上向符合资格的社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管机构认可的其他发行方式（包括但不限于向战略投资者、公司高级管理人员与核心员工设立的专项资产管理计划等法律法规允许的投资者配售股票）		
发行对象	符合资格的询价对象和符合法律法规规定的自然人、法人及其他投资者（法律法规或监管机构禁止的购买者除外）		
承销方式	采取由主承销商或主承销商牵头组成的承销团以余额包销方式承销本次发行的股票		

拟公开发售股份股东名称	无
发行费用的分摊原则	不适用
募集资金总额	募集资金总额预计【】万元
募集资金净额	扣除新股发行费用后，募集资金净额【】万元
募集资金投资项目	知识服务平台优化升级项目 人工智能基础研发中心建设项目 技术平台建设项目 得到学习中心系列拓展项目
发行费用概算	本次新股发行费用总额为【】万元，其中： （1）承销费及保荐费【】万元 （2）审计及验资费【】万元 （3）评估费【】万元 （4）律师费【】万元 （5）发行手续费【】万元 （6）其他【】万元
（二）本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	本次股票发行结束后将尽快申请在深圳证券交易所挂牌上市

六、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）公司自身的创新、创造、创意特征

公司业务及产品因应了我国建设学习型社会的潮流和趋势，一直践行我国“建设‘人人皆学、处处能学、时时可学’的学习型社会”的目标。因此公司业务创新、创造、创意特征主要体现在：

1、为“人人皆学”服务

我国以往面向职场人士的教育服务往往以高度专业的技能学习、职业资格培训为目的，缺乏跨学科、跨专业的通识教育。“得到”App 打造的课程产品追求知识普惠、以所有的终身学习者服务对象。以“得到高研院”为例，其学员的特征分布呈现年龄跨度大、职业覆盖广的特点。随着公司线上线下业务的不断扩大，更多人群可以享受创新性终身学习的便捷与高效，从而实现“人人皆学”的目标。

2、为“处处能学”服务

优质的教育资源从来都是稀缺的，成本高、门槛高、机会少是常态。“得到”App 利用全新的互联网技术和传播手段，组织优秀的师资资源，将课程打造为适应互联网传播特性的知识产品，大幅降低了学习者的学费成本。真正推动了“处处能学”的社会愿景。

3、为“时时能学”服务

固定学制、固定地点、固定时长的传统学习模式已经不能适应终身学习者的学习需求。“得到”App 将提升时间效率、增强信息密度作为打造知识产品的重要目标。学习者可以将通勤路上、健身房中、工作间隙等零散时间利用起来，完成系统化学习。

（二）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

公司的科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况主要体现在如下内容：

1、传统高等教育资源与互联网技术融合的创新

以往的专业学科课程，只在高等院校的课堂上讲授。“得到”App 与专家学者打造的人文、社科类通识课程，面向各行各业和各个年龄阶段的终身学习者。以《薛兆丰的经济学课》为例，截至 2021 年 6 月 30 日，在线学员人数已超过 54.2 万人。公司不仅将传统学科课程打造成适用于移动互联网场景的学习产品，还以公司积累的自有版权课程出版实体图书，与出版行业融合革新。还是以《薛兆丰的经济学课》为例，根据线上课程出版的《薛兆丰经济学讲义》面世一年后销量已超过 100 万册。

2、线上课程的学习行为接入高等院校评价体系

公司与华东师范大学达成学分认可合作，华东师范大学位列“世界一流大学建设高校 A 类”、“985 工程”、“211 工程”。被录取为华东师范大学成人学历教育的学习者，在“得到”App 学习指定课程，可以免修学分、减免学费。

此外，公司与国内一流商学院长江商学院合作，对学习者在报名长江商学院的中文/金融 MBA 项目时，给予报名条件和奖学金优惠。长江商学院中文/金

融 MBA 项目，为硕士学历学位教育，学习者通过全国联考后可获工商管理硕士学位。学习者在符合报考条件的前提下，如得到学分在 650 分以上，可直接进入面试环节；录取后学习者可获得 8 万元奖学金，在入学时扣减相应学费。

3、公司制作的线上课程成为高等院校辅助教材

得到课程走进学校，成为学科指定教材。例如，《王立铭·生命科学 50 讲》成为浙江大学生命科学学院、中国科学技术大学生命科学院本科生线上教材，中国人民大学附属中学亦据此开设生物研修课。再如，中国人民大学社会与人口学院、理学院，为全体 2020 应届生每人订制了一组“得到”App 出品的就业课程，让同学们获得专业的就业辅导。

4、公司线上产品支撑高等院校在线学习的新模式

公司在“新冠”疫情期间响应教育部“停课不停学”号召，联合复旦大学、浙江大学、武汉大学、华中科技大学等 15 所名校发起“云学习”。7 所知名大学在“得到”App 开通官方账号，为同学们荐书、讲书。公司亦为名校师生提供“每天听本书”双月卡、电子书等学习资源，鼓励、带动同学们学习。复旦大学本科生院和学生处把五大书院搬到“得到”App，由复旦导师带领 2020 级新生共读好书。

5、开拓企业线上综合培训新场景

公司开通企业服务网（<https://qy.igetget.com/>），针对企业培训的学习场景，提供批量采购、员工管理、学习数据查看、培训方案定制等功能及服务，与企业共同提升人力资源管理水平，为学习者进入职场后的终身教育提供学习场景。公司于 2020 年推出企业服务，目前已经与招商银行、广汽丰田、中国人保、泰康人寿、平安财险、中国邮政、中国联通等达成了线上培训的合作，得到了企业界的认可。

七、发行人选择的具体上市标准

发行人本次上市选择的上市标准为《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”。

发行人 2015 年 B 轮融资至 2017 年 D 轮融资的投后估值均超过 10 亿元。公司 2020 年度实现营业收入 67,456.56 万元，实现净利润 4,006.35 万元，扣除非经常性损益后的归母净利润为 2,812.22 万元。参考公司目前经营情况、前期融资估值以及同行业可比公司市值情况，公司预计市值不低于 10 亿元，符合“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”的上市标准。

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。截至本招股说明书签署之日，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。

八、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署之日，发行人无公司治理方面的特殊安排。

九、募集资金用途

公司本次拟公开发行不超过 10,000,000 股股票（行使超额配售选择权之前），占发行后总股本的 25%。募集资金总额将根据发行时市场状况和询价的情况予以确定，本次发行不涉及老股东公开发售其所持有的公司股份。募集资金将全部用于公司主营业务相关的项目建设，以提高公司线上线下知识服务的生产、研发和服务能力，并实现新一代智能化、系统化知识搜索引擎和服务软件的构建，为用户提供线上线下联动的知识服务业务，不断增强公司的核心竞争力。

本次募集资金投资项目情况及资金使用计划如下：

序号	方向/项目名称	总投资额 (万元)	拟用募集资金 投入金额 (万元)	项目备案代码	项目环评备案
1	知识服务平台 优化升级项目	46,980.39	46,980.39	京朝阳发改（备） [2020]186 号	不涉及
2	人工智能基础 研发中心建设 项目	19,813.03	19,813.03	京朝阳发改（备） [2020]187 号	不涉及
3	技术平台建设 项目	10,353.89	10,353.89	京朝阳发改（备） [2020]188 号	不涉及
4	得到学习中心 系列拓展项目	26,529.21	26,529.21	不涉及	不涉及
合计		103,676.52	103,676.52	-	-

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数、股东公开发售股数（如有），占发行后总股本比例	本次拟公开发行股票不超过10,000,000股（行使超额配售选择权之前），不低于本次发行后公司总股本的25%，并授予主承销商不超过前述发行股票股数15%的超额配售选择权。最终发行股票的数量以中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所等有权监管机构核准并注册的数量为准
每股发行价格	【】元
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	【】
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	【】
发行市盈率	【】倍（按询价后确定的每股发行价格除以发行后每股收益确定）
发行后每股收益	【】元（以【】年经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东权益加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行全部采取发行新股的方式。本次发行拟采用网下向询价对象配售与网上向符合资格的社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管机构认可的其他发行方式（包括但不限于向战略投资者、保荐机构依法设立的相关子公司或者实际控制保荐机构的证券公司依法设立的其他相关子公司、公司高级管理人员与核心员工设立的专项资产管理计划等法律法规允许的投资者配售股票）
发行对象	符合资格的询价对象和符合法律法规规定的自然人、法人及其他投资者（法律法规或监管机构禁止的购买者除外）
预计募集资金总额和净额	募集资金总额预计【】万元；扣除新股发行费用后，募集资金净额【】元
承销方式	采取由主承销商或主承销商牵头组成的承销团以余额包销方式承销本次发行的股票
发行费用概算	本次新股发行费用总额为【】万元，其中： （1）承销费及保荐费【】万元 （2）审计及验资费【】万元 （3）评估费【】万元 （4）律师费【】万元 （5）发行手续费【】万元 （6）其他【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人：北京思维造物信息科技股份有限公司

法定代表人：罗振宇

住所：北京市朝阳区建国路 89 号院 4 号楼 24 层 2802 室

联系人：池书进

联系电话：010-65003082

传真：010-65003082

（二）保荐人（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

法定代表人：沈如军

住所：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

联系电话：010-65051166

传真：010-65051156

保荐代表人：徐石晏、江涛

项目协办人：马强

其他项目成员：金钟、徐柳、毛新宇、肖澍、马力、王思齐、周阳、何雅静、何畏安

（三）发行人律师事务所：北京植德律师事务所

负责人：龙海涛

地址：北京市东城区东直门南大街 1 号北京来福士中心办公楼 5 层 01、02、03 以及 05 单元

联系电话：010-56500900

传真：010-56500999

经办律师：舒知堂、金有元、解冰

（四）会计师事务所：容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：肖厚发

住所：北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至 901-26

联系电话：010-66001391

传真：010-66001392

经办注册会计师：曹创、赖晓楠

（五）保荐人（主承销商）律师事务所：北京市金杜律师事务所

负责人：王玲

住所：北京市朝阳区东三环中路 1 号 1 幢环球金融中心办公楼东楼 18 层

联系电话：010-58785858

传真：010-58785577

经办律师：章敬平、孙及

（六）资产评估机构：上海立信资产评估有限公司

法定代表人或授权代表：杨伟曦

住所：上海市沈家弄路 738 号 8 楼

联系电话：021-68877288

传真：021-68877020

经办注册评估师：胡慧颖、肖明

（七）验资机构：容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：肖厚发

住所：北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至 901-26

联系电话：010-66001391

传真：010-66001392

经办注册会计师：曹创、赖晓楠

（八）拟上市的证券交易所：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-82083333

传真：0755-82083190

（九）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼

联系电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

（十）收款银行：【】

三、发行人与中介机构关系的说明

本公司与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、有关本次发行的重要时间安排

（一）刊登发行公告日期：【】年【】月【】日

（二）开始询价推介日期：【】年【】月【】日

（三）刊登定价公告日期：【】年【】月【】日

（四）申购日期及缴款日期：【】年【】月【】日

（五）股票上市日期：本次股票发行结束后将尽快申请在深圳证券交易所挂牌上市

第四节 风险因素

投资者在评价发行人此次公开发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素会依次发生。发行人提请投资者仔细阅读本节全文。

一、创新风险

（一）产品创新和业态创新无法获得市场认可的风险

公司从事的终身教育业务，是互联网信息技术行业、文化传播行业和教育行业交叉形成的细分行业。目前互联网信息技术行业及教育行业正处于快速发展阶段，客户所需产品更新换代速度加快。随着互联网信息技术的不断创新迭代及 5G 网络的落地普及，音频、短视频、长视频、直播等媒介传播的内容及表现形式持续升级迭代，市场竞争加剧。由于公司侧重于付费内容的运营，用户规模可能不及以提供免费内容为主的竞争对手，在与流量相关的广告收入规模上可能不及竞争对手。如果公司在未来经营发展过程中，对技术、媒介和市场的发展趋势不能正确判断，对行业关键技术、用户需求的发展动态不能及时掌控，无法根据社会和客户的需求及时进行产品或技术更新，或竞争对手在商业模式、产品形态上推出更为市场所认可接受的创新，将导致公司的市场竞争力下降。

（二）新旧产业融合失败的风险

公司所处行业发展迅速，为应对竞争与需求变化，公司需将创新与传统教育业态不断融合。报告期内，公司不断推出传统高等教育资源与互联网技术融合的创新项目，例如，“得到”App 线上课程的学习行为接入高等院校评价体系、制作的线上课程成为高等院校辅助教材等创新内容。公司一直重视与高等院校、大型企业的合作，高度关注教育业务变革，并依托高素质的研发团队，积极通过互联网信息技术的创新将优质的知识内容以更高效优质的形式传递给更多学习者。但新产品研发、推广存在一定的不确定性，传统产业对产品创新形态接受及融合程度存在不确定性，公司可能面临新产品研发失败或市场推广未达预

期的风险。

二、技术风险

作为一家终身教育与互联网信息技术相结合的公司，公司成立伊始就组建了大数据团队，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。互联网信息技术行业技术升级迭代较快，公司虽积累了关键核心技术，但如果公司无法将开发出的技术与用户需求的相匹配并实现商业化，将对公司的市场开拓构成不利影响，从而对公司经营业绩产生一定影响。

三、经营风险

（一）市场空间变化及竞争加剧的风险

目前，我国终身教育行业市场格局相对分散，尚未出现巨头垄断、寡头竞争等现象。公司业务起步较早，已积累较好的品牌信用及用户口碑，**2021 年收入及净利润增速普遍高于同行业可比上市公司**。但是，**由于行业政策、新冠疫情等因素影响，行业市场空间及增长面临一定的短期波动**。同时，随着市场需求增长，未来社会资本可能会持续进入终身教育领域，**其他用户规模更大的竞争对手也有可能借鉴发行人的商业模式**，行业可能会面临市场竞争加剧、竞争格局变化的情况。未来如果公司未能准确把握市场方向及行业政策变化，可能存在竞争力下降的风险，**导致市场占有率拓展不及预期，对发行人经营成果也可能造成不利影响**。

（二）人才流失风险

公司主要终身教育产品及业务均通过信息化移动软件实施及交付。移动软件的开发需要高素质的技术人员，具有人才密集属性。公司所处软件和信息科技行业人员流动性较高，随着行业竞争的日趋激烈，对高素质人才的争夺也日趋激烈。公司一直非常重视人才的培养，经过多年的积累，公司已经打造了一支专业技术水平高、行业经验丰富的优秀团队，并建立了具有竞争力的薪酬体系。随着业务快速发展，公司对优秀技术人员、业务人员和管理人员的需求不断增加，如公司核心技术人员、业务人员或管理人员流失，且不能及时获得相应补充，将对公司的经营发展产生不利影响。

（三）产品出现错误或故障而损害公司声誉的风险

移动软件 App 产品在使用过程中，受多方面因素的影响，可能会出现错误或故障，公司在收到客户反馈的错误或故障后，将及时对错误或故障进行修复，保障产品的正常使用不受影响。

报告期内，客户使用公司产品过程中出现错误或故障的情况较少，且均得到及时的修复。如果未来公司未能及时修复产品出现的错误或故障，可能对客户体验造成不利影响，从而可能导致客户停止使用公司产品，损害公司声誉，对公司的业务拓展造成不利影响。

（四）互联网安全风险

公司知识内容的交付、学员线上互动、线下活动管理等均需要依赖移动互联网进行。当出现互联网安全风险比如软件病毒或者木马程序时，都可能造成公司业务系统故障或者用户账户数据丢失，将影响公司信誉并造成用户流失等不良影响。如果公司对安全技术的研发与应用不够重视，未能采取相应的制度和措施保障信息安全，则可能对移动软件及网站的运行与用户体验产生不利影响。

（五）对创始人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。

（六）对知名专家学者的依赖风险

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。报告期内，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。

（七）App 用户等各项指标增长有限或持续下滑的风险

新增注册、付费用户产生的收入是公司线上知识服务业务收入来源之一。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。

（八）与主要课程讲师的合作风险

发行人与讲师合作创作课程，课程创作完成后，发行人有权在约定期间独家使用、传播、销售课程，并与讲师就销售收益进行分成；在约定的独家合作期内，讲师不能与竞业第三方合作，不能创作其他相同主题或内容重合度大于 30% 的课程。

如讲师违反知识产权归属、独家合作的约定，将相关课程在其他平台传播或对外销售，或在独家合作期内与竞业第三方合作或创作重合度大于 30% 的课程，发行人有权停止向违约讲师支付任何报酬，要求讲师向发行人支付违约金，返还全部课程收入。虽然发行人从合同条款对讲师进行约束，但无法排除未来讲师以消极方式应对，发行人或将面临通过诉讼、仲裁解决争议，以及相关课程销售受到影响的潜在风险。

四、管理风险

报告期内，公司积极拓展新的业务模式，包括线上、线下业务。随着未来募集资金投资项目的逐步实施，公司的业务规模将进一步扩大，技术人员、业务人员和管理人员数量将相应增加，公司在人力资源、法务、财务等方面的管理能力需要同步提高以完善管理体系和制度、健全激励与约束机制以及加强战略方针的执行力度。如果公司管理层不能及时应对市场竞争、行业发展、经营规模扩张等内外环境的变化，将可能阻碍公司业务的正常推进或错失发展机遇，从而影响公司的长远发展。

五、财务风险

（一）经营业绩波动或下滑的风险

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 万元和 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。

（二）政府补助政策变化的风险

公司作为通识教育领域中领先的终身教育平台，得到了有关政府部门的高度重视和大力支持。报告期内，公司计入其他收益的政府补助金额分别为 1,166.67 万元、1,426.83 万元、1,229.62 万元和 335.76 万元，占当期利润总额的比例分别为 20.68%、11.71%、23.16% 和 7.66%。政府补助对公司经营业绩影响较大。

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理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。报告期内，公司政府补助多为一次性拨付，如果未来政府对行业支持政策发生变化导致政府补助缩减甚至取消，将会对公司业绩造成不利影响。

（三）发行后即期回报被摊薄的风险

本次发行完成后，公司股本和净资产规模将较大幅度地增加，而本次募集资金投资项目需要一定的实施期，项目产生效益需要一定的时间，公司即期每

股收益和净资产收益率面临下降的风险。

（四）税收优惠政策变化的风险

报告期内，公司享受的税收优惠主要包括企业所得税优惠、增值税免税。具体免税政策及优惠如下：

相关政策	优惠内容
《财政部税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税〔2018〕53号）	图书零售及批发环节免征增值税优惠
《财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告2019年第39号）	自2019年4月1日至2021年12月31日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计抵减应纳税额
《财政部税务总局关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控有关税收政策的公告》（财政部税务总局2020年第8号）	对纳税人提供生活服务取得的收入免征增值税
《国家税务总局关于小规模纳税人免征增值税政策有关征管问题的公告》（国家税务总局公告2019年第4号）	小规模纳税人发生增值税应税销售行为，合计月销售额未超过10万元（以1个季度为1个纳税期的，季度销售额未超过30万元，下同）的，免征增值税
高新技术企业资格认定	适用15%的企业所得税税率
财税[2015]119号《财政部、国家税务总局、科学技术部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》	研究开发费用企业所得税前加计扣除优惠政策

2018年至2020年，公司税收优惠金额为879.45万元、1,221.44万元、1,513.44万元，占利润总额的比例分别为15.59%、10.02%、28.51%。如若公司享受的税收优惠政策发生不利变化或取消，会对公司经营成果产生较大不利影响。

六、法律风险

（一）监管政策变化的风险

公司从事的终身教育业务，是互联网信息技术行业、文化传播行业和教育行业交叉形成的细分行业，行业行政主管部门包括工业与信息化部、国家广播电视总局、国家新闻出版署（国家版权局）、国家互联网信息办公室等。目前公司及其子公司拥有《信息网络传播视听节目许可证》《中华人民共和国网络出版服务许可证》《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》及《中华人民共和国出版物经营许可证》等资质。公司线上、线下的课程、活动、直播、社区互动等内容符合相关法律法规及政策规定，发行

人业务顺应国家经济发展战略和产业政策导向，报告期内，公司及其子公司未受到与经营资质相关的处罚，也未发生前述经营资质到期后未能续期的情形。尽管如此，仍不排除未来可能由于行业监管政策变化、相关资质要求提高等因素使公司及其子公司出现相关经营资质被暂停、无法持续或及时获得、需要增加有关支出以持续满足资质条件等情形，**如果公司不能及时就监管政策相应调整业务或及时获取相关资质，**则可能对公司的业务经营造成不利影响。

（二）数字内容遭受盗版侵权的风险

版权对于终身教育行业的影响至关重要，是终身教育行业企业的竞争壁垒之一，是公司核心竞争力的重要组成部分。市场上仍然存在以盗版方式取得并传播终身教育内容的情况，侵犯版权所有者和合法授权方的利益，破坏行业生态。由于公司现有业务模式主要收入来源为提供终身教育内容服务，盗版侵权行为将直接影响到公司的销售收入，对其经营业绩造成不利影响。我国近年来在保护知识产权、打击盗版侵权行为方面已经取得了进步，公众的版权保护意识和政府部门的执法力度均明显加强，盗版侵权现象得到了一定程度的遏制。然而，信息技术的快速发展使得数字内容版权保护面临取证难、维权成本高等问题，现阶段，公司利用或保护知识产权的能力可能受到限制。如果公司的知识产权不能得到充分保护，公司未来业务发展和经营业绩可能会受到不利影响。

（三）业务经营涉及侵犯他人知识产权的风险

公司主要从事的终身教育业务的数字内容来源于签约个人作者、出版社或其他机构。公司已建立了一套版权管理流程，在与合作方合作的过程中对取得使用权的数字版权权属进行确认，最大程度地避免版权纠纷事件的发生。但由于公司业务经营活动所需使用的内容体量庞大，对于其中是否存在侵犯他人知识产权的情况，公司无法进行绝对严格的确认。

以听书产品为例，公司邀请各领域的专家学者作为解读人，创作“每天听本书”产品，用 20-30 分钟音频为用户讲述书籍精华。听书产品本质是在原著同一主题下，经过听书作者具有独创性的再次创作而形成的新作品。公司采取了一系列避免侵犯著作权人相关合法权益的措施，自听书产品上线以来，未发生过因作品侵权导致的法律纠纷，但不排除第三方指控公司侵犯其知识产权的

可能，从而对公司业务发展和经营业绩产生不利影响。

（四）主要经营场所系向第三方租赁且未予备案的风险

截至本招股说明书签署之日，公司主要经营场所均为向第三方租赁取得，并主要用于公司日常办公。该等租赁房产的租赁合同目前处于正常履约中，但不排除租赁期间因偶发性因素导致租赁提前终止或无法续约而使公司产生额外的费用支出，或对公司业务短期内造成不利影响的可能。

公司现有租赁物业均未办理租赁备案登记。报告期内，公司未因前述情况受到行政处罚、承担罚款损失或导致租赁合同无法履行。同时，即使公司因该等租赁合同未办理备案登记而受到罚款，或因出租方原因导致该等租赁合同无法正常履行，也不会对公司业务造成重大不利影响。但是，不排除公司未来因前述原因被主管部门处罚的风险。若未来公司或其子公司需承担罚款或需搬迁办公场地，可能会使公司遭受一定损失。

（五）品牌形象受损风险

“得到”App自上线以来，树立了良好的品牌形象，创造了稳定的用户群体，“得到”App的品牌以及公司拥有的相关商标、标识，是公司赢得市场的关键因素之一。由于终身教育行业竞争目前处于国内品牌不断发掘市场、努力扩张的阶段，如果公司不能持续巩固并提升“得到”App的品牌形象，或“得到”App品牌形象在激烈的行业竞争中遭受到不可预见的损毁或侵犯，将会对公司业务产生不利影响。

七、发行失败风险

公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市，发行结果将受到公开发行时国内外宏观经济形势、资本市场走势、投资者对公司股票发行价格的认可程度及股价未来趋势判断等多种内外部因素的影响，可能存在因认购不足而导致发行失败的风险。

八、其他风险

（一）股票价格波动的风险

公司首次公开发行股票并上市后，除经营和财务状况等因素之外，公司的

股票价格还将受到国内外宏观经济形势、行业状况、资本市场走势、市场心理和各类重大突发事件等多方面因素的影响。投资者在考虑投资公司股票时，应预计到前述各类因素可能带来的投资风险，并做出审慎判断。

（二）募集资金投资项目未达预期的风险

募集资金投资项目的预期收益是基于当前的行业市场环境、未来发展趋势及市场容量的判断，并结合公司业务发展目标、发展规划以及公司经营状况进行测算的，虽然公司在决策过程中已对募集资金投资项目的可行性和必要性进行了审慎分析，但如果市场外部环境发生政策调整、市场竞争加剧等不利变化，使得募投项目不能顺利实施或项目实施进度与计划不一致，将会导致募投项目的经济效益无法达到预期水平，从而对募投项目的整体投资回报产生不利影响。

（三）受新型冠状病毒肺炎疫情影响的风险

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。为应对出现的疫情，各地政府可能会实施较为严格的措施以控制疫情扩散，如严格管控线下活动等措施，相应管控措施将对发行人得到高研院、线下大课、跨年演讲等线下业务造成不同程度的负面影响，如 2022 年跨年演讲由于举办地线下活动管控，导致发行人线下跨年演讲活动需要空场举办，相应损失门票收入 802.25 万元及广告权益收入 202.04 万元，以及疫情影响下得到高研院部分课程因线下活动的限制而暂停等。若后续新冠疫情出现反复，则发行人线下业务将受到负面影响。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，线上自主学习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。但后续若疫情发生恶化，可能存在公司的经营情况随着疫情形势的严峻而下滑的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	北京思维造物信息科技股份有限公司
英文名称	Beijing Logicreation Information & Technology Co., Ltd.
注册资本	人民币 30,000,000 元
法定代表人	罗振宇
成立日期	2014 年 6 月 17 日
公司住所	北京市朝阳区建国路 89 号院 4 号楼 24 层 2802 室
邮政编码	100025
联系电话	010-65003082
传真号码	010-65003082
互联网网址	www.igetget.com
电子信箱	ir@luojilab.com
负责信息披露和投资者关系的部门、负责人及电话	董事会办公室；董事会秘书：池书进；010-65003082

二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况

（一）设立方式

本公司系由北京思维造物信息科技有限公司（以下简称“思维造物有限”）整体变更设立。

1、思维造物有限的设立情况

思维造物有限系罗振宇、李天田、吴声于 2014 年 6 月 17 日共同出资设立的有限责任公司，其设立时的名称为“北京思维造物信息科技有限公司”，注册资本为 100 万元。

2014 年 6 月 3 日，罗振宇、李天田、吴声签署思维造物有限的公司章程，根据该章程，思维造物有限的注册资本为 100 万元，其中，罗振宇以货币出资 51 万元，占注册资本的 51%；李天田以货币出资 29 万元，占注册资本的 29%；吴声以货币出资 20 万元，占注册资本的 20%。

2014 年 6 月 17 日，北京市工商局朝阳分局向思维造物有限核发了《营业执

照》。

2、思维造物有限整体变更设立情况

瑞华于 2018 年 12 月 22 日出具《北京思维造物信息科技股份有限公司审计报告》（瑞华专审字[2018]48550004 号），确认截至 2018 年 9 月 30 日，思维造物有限经审计的净资产为人民币 65,039.451779 万元。容诚对前述审计报告进行了复核，出具了容诚专字[2020]518Z0317 号复核报告。

立信于 2018 年 12 月 23 日出具《北京思维造物信息科技股份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），确认截至 2018 年 9 月 30 日，思维造物有限经评估的净资产价值为 65,908.40 万元。

2019 年 3 月 10 日，思维造物有限股东会作出决议，同意采取发起设立的方式，将思维造物有限整体变更为“北京思维造物信息科技股份有限公司”，发起人为思维造物有限全体股东，以截至 2018 年 9 月 30 日经审计的净资产作为出资，按照 21.6798:1 的比例折股整体变更为股份有限公司；整体变更后，股份有限公司的股本总额为 30,000,000 股，每股面值为 1 元，净资产额超过股本总额部分计入股份有限公司的资本公积，各股东所持有的比例不变；由罗振宇、李天田组成股份公司筹备委员会，负责办理股份公司筹办和设立申请相关工作。

2019 年 3 月 10 日，思维造物有限全体股东作为拟设立的股份公司的发起人共同签署了《北京思维造物信息科技股份有限公司发起人协议》和《公司章程》。

2020 年 5 月 25 日，容诚出具《验资报告》（容诚验字[2020]518Z0026 号），截至 2019 年 3 月 10 日，北京思维造物信息科技股份有限公司（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币叁仟万元，出资方式为净资产。

2019 年 3 月 25 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，实际到会发起人及发起人代表共 16 人，所持表决权占公司总股本的 100%，会议审议通过了思维造物《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等内部制度；审议通过了第一届董事会成员以及第一届监事会中的股东代表监事，并由股东代表监事与职工代表监事共同组成第一届监事会。

2019 年 3 月 29 日，北京市工商局朝阳分局核准思维造物有限整体变更为股份有限公司的工商变更登记，并向发行人核发变更为股份有限公司后的《营业

执照》。

（二）发起人

发行人的发起人为罗振宇、杰黄罡、李天田、文产基金等 16 名自然人或企业。

整体变更时，各发起人的持股数量及持股比例如下：

序号	发起人姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	罗振宇	9,106,112	30.3537
2	杰黄罡	4,878,225	16.2607
3	李天田	4,178,296	13.9277
4	文产基金	2,249,998	7.5000
5	红杉合信	1,755,000	5.8500
6	造物家	1,567,501	5.2250
7	上海乐进	1,270,724	4.2357
8	深圳鼎实	900,000	3.0000
9	凡银资产	900,000	3.0000
10	峰尚资本	704,357	2.3479
11	红华资本	592,071	1.9736
12	真致成远	570,000	1.9000
13	真格天弘	570,000	1.9000
14	杭州陆投	300,000	1.0000
15	乾刚投资	254,145	0.8471
16	上海翱立	203,571	0.6786
	合计	30,000,000	100.0000

（三）发行人报告期内的股本和股东变化情况

1、2017 年 9 月，股权转让及增资

2017 年 9 月 15 日，思维造物有限股东会作出决议，同意：

（1）罗振宇将其持有的出资人民币 0.401475 万元（对应 0.075%的股权）转让给深圳鼎实；同意股东李天田将其持有的出资人民币 0.401475 万元（对应 0.075%的股权）转让给深圳鼎实；同意股东苏州启明将其持有的出资人民币 15.26642 万元（对应 2.85%的股权）转让给深圳鼎实；同意股东罗振宇将其持

有的出资人民币 2.678228 万元（对应 0.5% 的股权）转让给红杉合信；同意股东李天田将其持有的出资人民币 2.678228 万元（对应 0.5% 的股权）转让给红杉合信；同意股东北京合一将其持有的出资人民币 15.2659 万元（对应 2.85% 的股权）转让给红杉合信；同意股东文产基金将其持有的出资人民币 10.712914 万元（对应 2% 的股权）转让给红杉合信；同意股东罗振宇将其持有的出资 8.034685 万元（对应 1.5% 的股权）转让给凡银资产；同意股东李天田将其持有的出资 8.034685 万元（对应 1.5% 的股权）转让给凡银资产；同意股东罗振宇将其持有的出资人民币 2.678228 万元（对应 0.5% 的股权）转让给杭州陆投；同意股东李天田将其持有的出资人民币 2.678228 万元（对应 0.5% 的股权）转让给杭州陆投；

（2）思维造物有限注册资本增加至 535.645684 万元，新增的出资额 26.782284 万元中，由峰尚资本认缴 12.576195 万元，红华资本认缴 10.57135 万元，上海翱立认缴 3.634739 万元。

同日，根据上述决议，思维造物有限与罗振宇、李天田、文产基金、苏州启明、北京合一、造物家、杰黄罡、真致成远、上海乐进、真格天弘、乾刚投资、深圳鼎实、红杉合信、杭州陆投、凡银资产、峰尚资本、红华资本和上海翱立签署了《股权转让及增资协议》。

2017 年 9 月 15 日，除文产基金向红杉合信转让思维造物有限出资额 10.712914 万元外，公司根据本次增资及股权转让的其他事项制定并通过了新的公司章程。

2017 年 9 月 25 日，除文产基金转让公司股权外，本次增资及股权转让所涉工商变更登记事项完成，北京市工商局朝阳分局向思维造物有限换发了《营业执照》。

2017 年 10 月 27 日，根据前述文产基金向红杉合信转让思维造物有限出资额 10.712914 万元的事项，公司制定并通过了新的公司章程。

2017 年 11 月 3 日，文产基金转让公司股权所涉工商变更登记事项完成，前述公司章程完成备案。

本次股权转让及增资价格系各方协商确定，股权转让及增资完成后，思维造物有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	罗振宇	162.588316	30.3537
2	李天田	79.691516	14.8777
3	杰黄罡	87.100000	16.2607
4	造物家	27.987500	5.2250
5	文产基金	40.173386	7.5000
6	上海乐进	22.688595	4.2357
7	乾刚投资	4.537719	0.8471
8	真致成远	10.177268	1.9000
9	真格天弘	5.088634	0.9500
10	深圳鼎实	16.069370	3.0000
11	红杉合信	31.335270	5.8500
12	凡银资产	16.069370	3.0000
13	峰尚资本	12.576195	2.3479
14	红华资本	10.571350	1.9736
15	杭州陆投	5.356456	1.0000
16	上海翱立	3.634739	0.6786
	合计	535.645684	100.0000

本次股权变动未对发行人业务、管理层、控制权及经营业绩造成实质性影响。

2、2018年1月，股权转让

本次股权转让系思维造物有限历史上股权代持的解除，具体情况如下：

（1）股权代持形成

2016年5月，李天田和真格天弘签署《股权转让协议》和《股权代持协议》，约定李天田以1,650万元的对价将其持有的思维造物有限5.088634万元注册资本（对应1%的股权）转让给真格天弘，并由李天田代真格天弘持有该等5.088634万元注册资本（对应1%的股权）。

根据李天田及真格天弘出具的书面说明，真格天弘与李天田于2016年5月接洽商议并确定关于思维造物有限股权转让的事宜，但为避免影响公司后续整体融资进程，双方协商决定暂不为股权转让进行工商变更登记；李天田按照上

一轮融资的价格定价并另行交易，将其持有的思维造物有限出资额 5.088634 万元以 1,650 万元的价格转让给真格天弘，真格天弘委托李天田代持相关股权。

（2）股权代持解除

2018 年 1 月 26 日，李天田和真格天弘签署《股权转让协议补充协议》，约定终止双方于 2016 年 5 月签署的《股权代持协议》，解除股权代持关系，并办理解除代持的工商变更登记，即将李天田代真格天弘持有的人民币 5.088634 万元出资变更登记为实际股东真格天弘直接持有。

2018 年 1 月 30 日，思维造物有限股东会作出决议，同意李天田将其持有的出资 5.088634 万元转让给真格天弘。

2018 年 1 月 31 日，思维造物有限全体股东出具确认函，确认对前述委托代持、代持还原的安排以及代持还原后的思维造物有限股权结构无异议。

2018 年 3 月 13 日，李天田向北京市朝阳区地方税务局缴纳了前述股权转让对应的个人所得税并取得相关完税凭证。

本次股权代持还原后，思维造物有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	罗振宇	162.588316	30.3537
2	李天田	74.602882	13.9277
3	杰黄罡	87.100000	16.2607
4	上海乐进	22.688595	4.2357
5	乾刚投资	4.537719	0.8471
6	造物家	27.987500	5.2250
7	文产基金	40.173386	7.5000
8	真致成远	10.177268	1.9000
9	真格天弘	10.177268	1.9000
10	深圳鼎实	16.069370	3.0000
11	红杉合信	31.335270	5.8500
12	凡银资产	16.069370	3.0000
13	峰尚资本	12.576195	2.3479
14	红华资本	10.571350	1.9736
15	杭州陆投	5.356456	1.0000

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
16	上海翱立	3.634739	0.6786
	合计	535.645684	100.0000

本次股权变动未对发行人业务、管理层、控制权及经营业绩造成实质性影响。

3、2019年3月，整体变更为股份公司

2019年3月，思维造物有限整体变更为股份公司，具体情况详见本节之“二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（一）设立方式”之“2、思维造物有限整体变更设立情况”相关内容。

（四）发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人未发生重大资产重组，但存在以下重组事项：

1、2019年4月，酷得少年增资引入新投资人后不再属于发行人合并报表范围内的子公司

酷得少年于2017年8月由发行人、天津英雄金控科技有限公司（以下简称“英雄金控”）共同设立，主营业务系为青少年提供课程学习服务，具体情况请见本节之“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”之“1、酷得少年”。酷得少年系思维造物报告期内的控股子公司，后经融资并引入其他投资人，2019年4月，酷得少年已成为发行人的参股公司，发行人不再将酷得少年纳入合并财务报表范围。具体情况如下：

（1）本次重组过程

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》等全新产品和内容。

2019年1月1日，酷得少年、思维造物有限、英雄金控及张泉灵签署《酷

得少年（天津）文化传播有限公司之增资协议》，约定由张泉灵以人民币 37.0367 万元的价格认购酷得少年新增注册资本人民币 37.0367 万元。

2019 年 3 月 22 日，思维造物有限董事会作出决议，同意酷得少年为发展需要引入张泉灵，实施股权激励（即通过年少得酷授予张泉灵对应酷得少年 5% 股权权益的激励份额，该等激励于 2019 年 5 月实施），并引入乾刚投资等新投资人。

2019 年 3 月 26 日，思维造物有限、英雄金控、年少得酷、张泉灵、上海檀英投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“上海檀英”）、乾刚投资、共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“紫牛成长”）和酷得少年签署《关于酷得少年（天津）文化传播有限公司之修订并重述的股东协议》和《关于酷得少年（天津）文化传播有限公司之增资协议》，约定上海檀英以人民币 4,700 万元认购酷得少年新增注册资本 15.8249 万元，乾刚投资以人民币 300 万元认购酷得少年新增注册资本 1.01 万元，紫牛成长以人民币 1,000 万元认购酷得少年新增注册资本 3.367 万元。

2019 年 3 月 26 日，酷得少年股东会做出决议，同意酷得少年注册资本增加至 168.3486 万元人民币，新增的 57.2386 万元注册资本中，由张泉灵认缴 37.0367 万元，上海檀英认缴 15.8249 万元，乾刚投资认缴 1.01 万元，紫牛成长认缴 3.367 万元；并同意酷得少年成立新一届董事会，由张泉灵、池书进、邓鑫鑫、吴旦、叶春燕 5 名董事组成，张泉灵担任董事长。

2019 年 3 月 28 日，酷得少年上述增资所涉工商变更登记办理完成。

此次增资完成后，酷得少年的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	发行人	76.6700	45.54
2	张泉灵	37.0367	22.00
3	英雄金控	20.0000	11.88
4	上海檀英	15.8249	9.40
5	年少得酷	14.4400	8.58
6	紫牛成长	3.3670	2.00
7	乾刚投资	1.0100	0.60

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	合计	168.3486	100.00

此次增资中，酷得少年新引进股东之间及其与发行人的关联关系如下：

序号	新股东	出资比例	关联关系
1	年少得酷	8.58%	此次增资完成后，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 69.22% 财产份额；根据相关决议，思维投资管理所持财产份额将用于酷得少年的股权激励，实际属于酷得少年的激励对象，思维投资管理并不享有相关财产份额的处置或分配权、收益权，该等财产份额的分配权由酷得少年董事会享有并行使
2	张泉灵	22.00%	发行人参股的紫牛基金的执行事务合伙人天津紫牛基金企业管理咨询合伙企业（有限合伙）由张泉灵独资的天津紫牛资产管理有限公司任执行事务合伙人
3	紫牛成长	2.00%	张泉灵为其执行事务合伙人的控股股东，并为其执行事务合伙人委派代表
4	上海檀英	9.40%	上海檀英与发行人股东上海乐进（持有发行人 4.2357% 的股份）、发行人股东乾刚投资（持有发行人 0.8471% 的股份）为同一实际控制人控制下的企业
5	乾刚投资	0.60%	

酷得少年新一届董事会由 5 名董事构成，其中，池书进、邓鑫鑫为发行人委派董事，其余 3 名董事由张泉灵或其他投资人委派。

结合上述董事会结构变化情况，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。酷得少年实际经营和分红决策、资金管控安排已不受发行人控制。同时，发行人对酷得少年经营决策没有一票否决权，仅享有关于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。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。

综上，2019 年 3 月 31 日后，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。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。

其后，张泉灵及其团队带领酷得少年于 2019 年 3 月、2019 年 10 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。截至本招股说明书签署之日，发行人所持酷得少年股权已全部转让给北京乐天无阻管理咨询有限责任公司，酷得少年不再是发行人的参股公司。

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）发行人与酷得少年独立性情况

1）在员工及办公场所方面的切割

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）在业务方面的切割

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。酷得少年独立运营后，已独立进行采购活动。

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 2020 年 11 月末，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。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。

4) 品牌方面

“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，酷得少年已在 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。

5) 推广合作

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。

发行人与酷得少年历史的交易情况及公允性如下：

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
	酷得少年	思维造物	1.77	38.89	86.16	59.59	

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	
	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；仓储物流费、图片版权等按实际使用量分摊
	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	
课程分成（系列课）	酷得少年	得到天津	10.93	20.00	25.98	51.10	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	-	-	参照行业版权税率9%

综上，发行人与酷得少年之间在人员、办公场所等各方面已进行了清晰的切割，双方已独立运营。酷得少年的市场开拓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，但有重大影响。

（3）本次重组对发行人业务、管理层、实际控制人及经营业绩的具体影响

酷得少年与发行人相互独立，且与发行人之间业务差异性较大，此次重组未对发行人的管理层、实际控制人造成实质性影响。具体财务影响详见本招股说明书“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”。

2、2019年8月，发行人间接收购优视米100%股权

（1）资产收购过程

发行人于2019年8月30日完成收购优众赢、银杏未来全部财产份额的工商变更登记，使其成为发行人全资持有的合伙企业，进而优众赢、银杏未来的全资子公司优视米成为发行人间接持股的全资子公司。具体情况如下：

优视米成立于2007年5月10日，截至被公司收购前，优视米的注册资本为1,136.56万元，优众赢持有其80%的股权，银杏未来持有其20%的股权。

2019年7月18日，思维造物第一届董事会第二次会议审议通过《关于收购北京优视米网络科技有限公司的议案》，同意购买优众赢、银杏未来全部财产份额。2019年8月7日，思维造物、思维投资管理与优众赢、银杏未来的全体合伙人（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》，约定思维造物及思维造物投资管理收购优视米股东优众赢和银杏未来的全部财产份额，合同总价6,249.218848万元。2019年8月30日，前述收购所涉工商变更登记完成，优众赢、银杏未来取得换发的《营业执照》。

优视米的主营业务为在线上知识服务相关音视频内容的播出和运营，其具体信息请见本节之“五、发行人控股子公司、参股公司的基本情况”之“（一）发行人全资子公司、下属合伙企业基本情况”之“9、优视米”。优众赢、银杏未来为优视米的股东，其具体信息请见本节之“五、发行人控股子公司、参股公司的基本情况”之“（一）发行人全资子公司、下属合伙企业基本情况”之

“7、优众赢”和“8、银杏未来”。

此次交易对价为人民币 6,249.218848 万元，合同金额（不含税）为 5,000.00 万元，2019 年 8 月 30 日前，公司于购买前已支付 2,720.40 万元对价，应代扣代缴的原股东个人所得税为 679.67 万元，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。以合同金额（不含税）来看，公司付款比例为 54.41%，已超过 50%。因此，公司将 2019 年 8 月 31 日认定为购买日。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。

根据收购协议，付款安排分三期进行支付：一期支付款为 2,720.40 万元，二期支付款为 612.93 万元，三期支付款为 1,666.67 万元。

收购协议对付款安排需满足的主要条件如下：

1) 首期交割日需满足条件包括：A、公司已取得在工商、税务、社保、公积金、资质等不存在影响业务正常经营或业务资质有效性的违法违规情况的证明文件；B、优众赢和银杏未来合伙人变更为思维造物和思维投资的文件已在北京市市场监督管理局朝阳分局完成纸质文件递交并取得受理通知书；C、公司拥有的全部资质、证照合法、有效、真实并能够有效续期等；

2) 二期交割日需满足条件包括：A、优众赢、银杏未来和优视米办理完成本次收购交易涉及工商变更登记和备案手续；B、已就公司持有的资质、证照向相应管理部门提交变更申请（包括法定代表人、地址等信息）

3) 三期交割日需满足的交割条件包括：A、配合公司对相关资质及证照完成变更及备案手续（包括但不限于间接股东、法定代表人、注册地址等在本次收购交易前后发生变更的事项）；B、协助并配合公司完成向有权税务主管部门就本次交易涉及的卖方个人所得税及印花税的申报及缴纳事宜并已取得完税证明等。

前述付款安排主要为保证发行人在取得优视米控制权后及时完成相应事项的变更，符合商业惯例。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，收购协议项下各方关于收购交易相关义务已履行完毕。此次交易对方中柳传志为发行人股东造物家的有限合伙人，持有造物家 9.09% 的出资额。除此之外，此次交易对方与发行人不存在其他关联关系。

（2）本次重组对发行人业务、管理层、实际控制人及经营业绩的具体影响

本次重组主要为发行人业务扩展需要，对公司长期持续发展起到积极促进作用，未对发行人的管理层、实际控制人及经营业绩造成实质性影响。

（3）发行人收购优视米的定价情况

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，价格公允，不存在利益输送的情形。

3、2021年8月，发行人不再直接或间接持有酷得少年股权

2021年8月，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全部股权转让给乐天无阻；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》，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。截至本招股说明书签署之日，发行人不再直接或间接持有酷得少年的股权。

（五）发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

截至本招股说明书签署之日，发行人未在其他证券市场上市或挂牌。

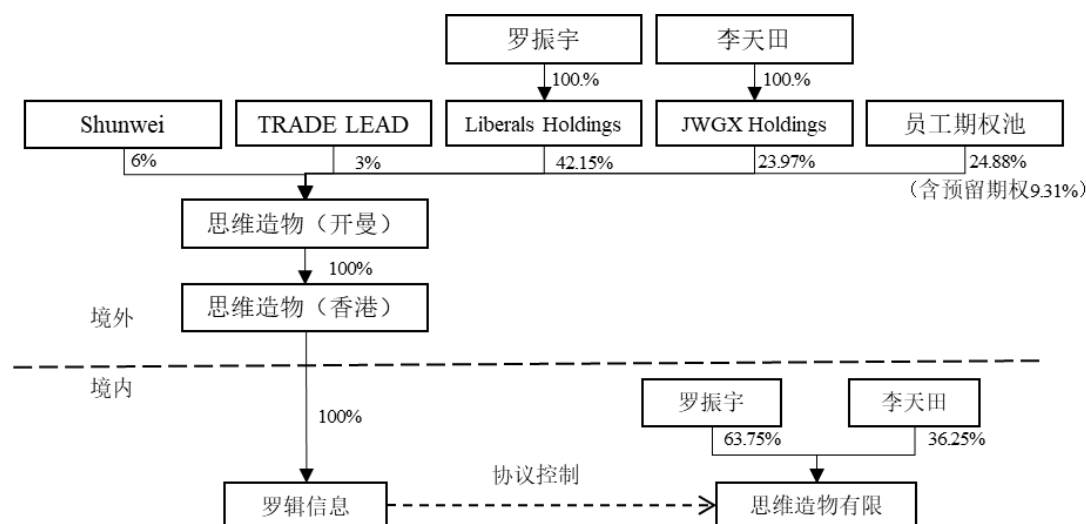
三、发行人搭建境外红筹 VIE 结构及终止过程

（一）搭建红筹架构基本情况

1、红筹架构拆除之前思维造物（开曼）的股权及权益架构

2014 年 12 月，为进行境外融资，思维造物有限开始搭建红筹架构。红筹架构搭建前，思维造物有限的股东为罗振宇、李天田，二人分别持有思维造物有限 63.75%、36.25% 的股权。

截至 2015 年 7 月红筹架构拆除之前，公司红筹架构有关的股权及权益架构如下图所示：



2、红筹架构的搭建过程

（1）2014 年 8 月设立创始人 BVI 持股公司

2014 年 8 月 22 日，罗振宇 100% 控股的 BVI 公司 Liberals Holdings 成立；同日，李天田 100% 控股的 BVI 公司 JWGX Holdings 成立。

根据国家外汇管理局北京分局（外汇管理部）出具的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，罗振宇、李天田均已于 2014 年 11 月 24 日办理了个人境外投资外汇初始登记。

（2）2014 年 9 月设立思维造物（开曼）

思维造物（开曼）成立于 2014 年 9 月 1 日，设立时，思维造物（开曼）向 N.D. Nominees Ltd.（注册代理机构）发行了 1 股普通股，每股面值 0.001 美元；同日，N.D. Nominees Ltd. 将其所持 1 股普通股转让给 Liberals Holdings，且思维

造物（开曼）分别向 Liberals Holdings 和 JWGX Holdings 发行 6,374,999 股普通股和 3,625,000 股普通股，每股面值 0.001 美元。该等股权转让及新股发行完成后，思维造物（开曼）的股权结构如下：

序号	股东名称	股份类型	股份数（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
总计			10,000,000	100

（3）2014 年 9 月设立思维造物（香港）

2014 年 9 月 18 日，思维造物（开曼）在香港设立思维造物（香港），思维造物（香港）共发行 1 股普通股，由思维造物（开曼）持有。

（4）2015 年 1 月设立罗辑信息

2015 年 1 月 9 日，思维造物（香港）在北京出资设立返程投资企业罗辑信息，注册资本为 100 万美元。

（5）2015 年 1 月，罗辑信息与思维造物有限签署 VIE 控制协议

2015 年 1 月 20 日，罗辑信息与思维造物有限及其全体股东罗振宇、李天田签署了红筹架构下的相关控制协议，具体情况如下：

协议名称	签署主体	主要内容
《独家咨询与服务协议》	罗辑信息与思维造物有限	思维造物有限委托罗辑信息作为其独家服务提供者，为其提供独家技术支持和咨询服务，该协议项下的服务有排他性，未经罗辑信息事先书面同意，思维造物有限不得接受其他第三方提供的类似服务；为此，思维造物有限应向罗辑信息支付不少于其税后净利润的 90% 的款项作为服务费。
《独家购买权协议》	罗辑信息与思维造物有限及其股东罗振宇、李天田	罗振宇、李天田共同向罗辑信息授予一项不可撤销的期权，罗辑信息有权一次或多次要求罗振宇和李天田向罗辑信息或其指定的实体或个人转让思维造物有限全部股权和资产。
《股东表决权委托协议》	罗辑信息与思维造物有限及其股东罗振宇、李天田	罗振宇、李天田将应罗辑信息的要求签署授权委托书，授权罗辑信息指定的个人行使其各自作为思维造物有限股东所享有的表决权等股东权利。

协议名称	签署主体	主要内容
《股权质押协议》	罗辑信息与思维造物有限及其股东罗振宇和李天田	罗振宇和李天田同意将其各自持有的思维造物有限的股权质押给罗辑信息，为履行与罗辑信息签署的《独家咨询与服务协议》《独家购买权协议》以及《股东表决权委托协议》项下的合同义务及债务偿还提供质押担保。

3、红筹架构搭建后思维造物（开曼）的权益变动情况

截至决议解除红筹架构前，思维造物（开曼）境外层面股东的权益经历了一次变动，即 2015 年 1 月境外投资人认购思维造物（开曼）的 A 序列优先股（以下简称“A 轮融资”）。

2014 年 12 月 10 日，思维造物（开曼）董事会及股东会分别作出决议，同意思维造物（开曼）与境外投资人签署《A 序列优先股认购协议》（SERIES A PREFERRED SHARE PURCHASE AGREEMENT）。2015 年 1 月 20 日，思维造物（开曼）董事会及股东会分别作出决议，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。境外投资人认购 A 序列优先股的具体信息如下：

序号	投资人名称	认购股份类型	认购股份数（股）	认购对价（美元）
1	Shunwei	A-1 序列优先股	907,441	1,961,007
2	TRADE LEAD	A-2 序列优先股	453,721	1,470,755
总计			1,361,162	3,431,762

经过上述变动后，截至 2015 年 5 月，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	股份数（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
总计			11,361,162	100.00

4、思维造物（开曼）的期权安排

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，吴声未再为公司提供服务。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 股股权转让予罗振宇。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，根据各方同意的红筹架构拆除方案，思维造物（开曼）于 2015 年 7 月 15 日召开董事会会议，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。根据境外法律意见及吴声、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（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
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

序号	主体名称	股份类型	股份数（股）	持股比例（%）
	总计		15,124,017	100.00

5、红筹架构搭建过程中涉及的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。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 LIMITED、LIBERALS HOLDINGS LIMITED、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 NewKnowledge 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 LIMITED、LIBERALS HOLDINGS LIMITED、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。

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让出。截至本招股说明书签署之日，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。

（二）红筹架构拆除有关的境内外重组

1、境内权益落地前思维造物（开曼）股权结构调整

2015 年 7 月 27 日，思维造物（开曼）董事会、股东会分别作出决议，同意思维造物（开曼）红筹架构解除相关事宜。

2015 年 7 月 27 日，思维造物（开曼）董事会和股东会分别作出决议，同意回购 Shunwei 和 TRADE LEAD 所持股份；同日，思维造物有限、罗辑信息、思维造物（香港）、思维造物（开曼）与 Shunwei 和 TRADE LEAD 共同签署股权《回购协议》（Share Repurchase Agreement），约定思维造物（开曼）按照境外投资人各自的初始投资价格回购 Shunwei 和 TRADE LEAD 持有的思维造物（开曼）股份。具体回购情况如下：

序号	股东	回购股份数（股）	回购对价（美元）
1	Shunwei	907,441	1,961,007
2	TRADE LEAD	453,721	1,470,755
	总计	1,361,162	3,431,762

此次回购完成后，思维造物（开曼）的股权结构如下：

序号	股东	股份类型	股份数（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
总计			10,000,000	100.00

2、境内公司层面的权益落地

（1）2015年7月，罗振宇、杰黄罡增资思维造物有限

思维造物有限于2015年7月27日作出股东会决议，同意罗振宇按照1元/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，该次增资系其他境外期权权益部分落地境内。

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（对应杰黄罡财产份额3.167604万元）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，杰黄罡增资思维造物有限时，杰黄罡的合伙人为罗振宇、李天田、邓鑫鑫，其中，罗振宇作为有限合伙人持有杰黄罡99%的权益份额（包括代邓鑫鑫持有的杰黄罡31.6760%的权益份额），李天田作为普通合伙人持有杰黄罡1%的权益份额。根据公司、罗振宇、邓鑫鑫及李天田出具的说明，此次红筹架构拆除时，考虑到公司激励安排，邓鑫鑫享有的境外期权（对应思维造物（开曼）6.08%的权益）平移至境内行权，即杰黄罡中31.6760%的权益份额，并由罗振宇代为持有；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公司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%公司权益），由李天田通过杰黄罡间接享有公司0.19%股权的权益。

（2）2015年8月，境外投资人指定主体增资思维造物有限

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，拉萨顺盈以人民币1,199.2342万元认缴思维造物有限人民币27.2268万元新增注册资本，北京合一以人民币899.4255万元认缴思维造物有限人民币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	出资额（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

3、控制协议的解除

2015年7月27日，基于思维造物（开曼）关于同意重组方案的相关决议；思维造物（香港）、罗辑信息的股东和执行董事分别决定同意签署VIE控制协议的解除协议；思维造物有限的董事会作出决议，同意签署VIE控制协议的解除协议。

同日，有关各方签署了关于VIE控制协议的解除协议，具体如下：

序号	协议名称	签署方	主要内容
1	《<独家咨询与服务协议>之解除协议》	思维造物有限与罗辑信息	（1）各方签署的VIE控制协议自拉萨顺盈和北京合一成为思维造物有限工商登记的股东后终止，各方均不再履行该等协议项下的任何义务，亦均不再享受该协议项下的任何权利；（2）各方均不存在需要承担任何违反VIE控制协议而导致的责任的情形，亦同意放弃VIE控制协议项下的任何权利要求，包括但不限于寻求诉讼、仲裁的权利。
2	《<独家购买权协议>之解除协议》	思维造物有限、罗辑信息与李天田、罗振宇	
3	《<股东表决权委托协议>之解除协议》	思维造物有限、罗辑信息与李天田、罗振宇	
4	《<股权质押协议>之解除协议》	思维造物有限、罗辑信息与李天田、罗振宇	

2015年8月，境外投资人指定主体增资并持股思维造物有限后，前述VIE控制协议终止。

4、相关主体的注销

罗辑信息已于 2016 年 12 月 23 日取得北京市工商局朝阳分局出具的《外商投资企业注销登记证明》，完成注销手续。思维造物（香港）已于 2018 年 6 月 29 日取得香港公司注册处的注销通知，完成解散注销手续。

根据境外法律意见以及 2020 年 5 月 4 日开曼群岛公司注册处出具的证书，思维造物（开曼）于 2020 年 7 月 29 日注销。2020 年 11 月 5 日，Liberals Holdings 和 JWGX Holdings 完成注销。

（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

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（李天田转让给罗振宇），不构成股份支付。

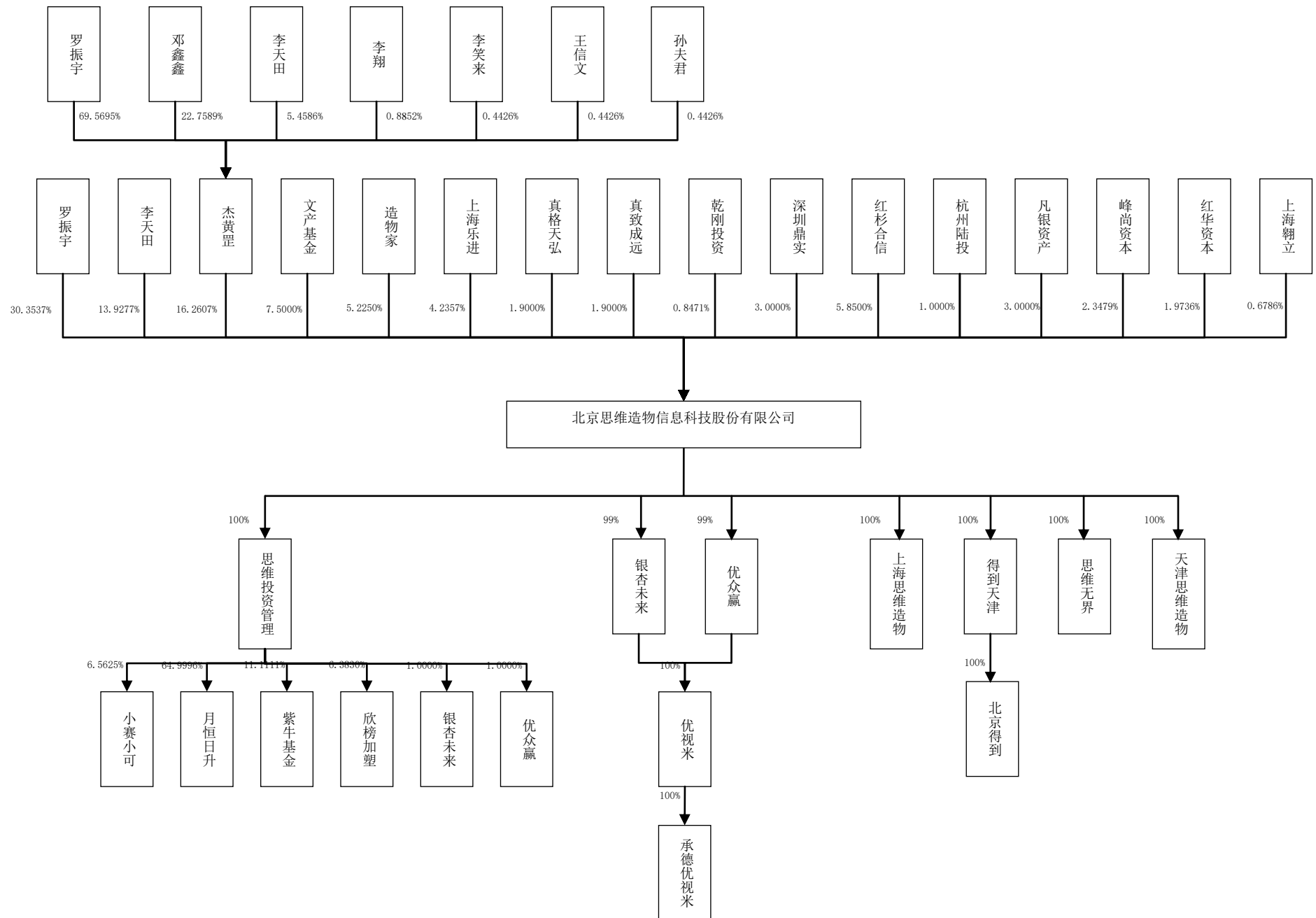
第（2）部分 15.57% 期权中，授予邓鑫鑫的 6.08% 已在 2014 年进行相关股

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。

四、发行人股权结构和组织结构图

（一）发行人的股权结构

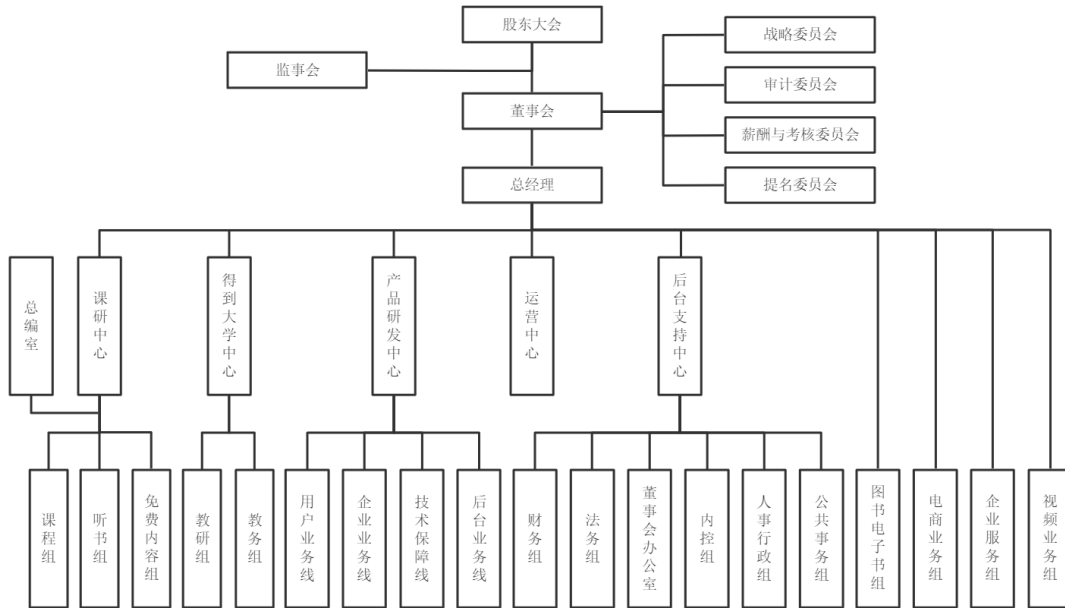
截至本招股说明书签署之日，本公司的股权结构如下图所示：



（二）发行人内部组织结构图

股东大会为本公司的权力机构；董事会对股东大会负责，下设战略委员会、审计委员会、提名和薪酬委员会；总经理对董事会负责，下设公司具体职能部门。监事会是公司的监督机构，对公司董事、高级管理人员行使监督职能。

公司内部组织结构如下所示：



五、发行人控股子公司、参股公司的基本情况

（一）发行人全资子公司、下属合伙企业基本情况

截至本招股说明书签署之日，发行人共有 10 家全资子公司或下属合伙企业，具体情况如下：

序号	下属企业名称	类型	持股比例	注册地
1	思维投资管理	全资子公司	100%	北京
2	得到天津	全资子公司	100%	天津
3	思维无界	全资子公司	100%	天津
4	天津思维造物	全资子公司	100%	天津
5	上海思维造物	全资子公司	100%	上海
6	优众赢	下属合伙企业	发行人持有 99% 的出资、思维投资管理持有 1% 的出资	北京
7	银杏未来	下属合伙企业	发行人持有 99% 的出资、思维投资管理持有 1% 的出资	北京
8	优视米	间接全资子公司	优众赢持股 80%、银杏未来持股 20%	北京

序号	下属企业名称	类型	持股比例	注册地
9	北京得到	间接全资子公司	得到天津持股 100%	北京
10	优视米（承德）网络科技有限公司	间接全资子公司	优视米持股 100%	承德

1、思维投资管理

截至本招股说明书签署之日，思维投资管理的基本情况如下：

公司名称	北京思维造物投资管理有限公司		
成立时间	2015年11月30日		
注册资本	11,000万元		
实收资本	11,000万元		
注册地	北京市朝阳区芍药居北里101号1幢2层201号2061		
主要生产经营地	北京市朝阳区建国路89号华贸20号商务楼1层、2层		
股东构成及控制情况	发行人100%持股		
主营业务	股权投资业务		
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务不相关		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	11,204.75	11,140.56	127.81
2020年12月31日/2020年度	11,016.68	11,012.75	-240.06
2019年12月31日/2019年度	11,274.81	11,252.81	2.25

2、北京得到

截至本招股说明书签署之日，北京得到的基本情况如下：

公司名称	北京得到信息科技有限公司		
成立时间	2015年12月18日		
注册资本	1,000万元		
实收资本	1,000万元		
注册地	北京市朝阳区建国路89号院2号楼1层106东1		
主要生产经营地	北京市朝阳区建国路89号华贸20号商务楼1层、2层		
股东构成及控制情况	得到天津100%持股		
主营业务	“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		
与发行人主营业务的关系	为发行人线上知识服务业务的研发及生产主体、线下部分活动的运营主体		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/ 2021年1-6月	5,808.52	1,229.90	-99.41

2020年12月31日/2020年度	4,857.65	1,329.32	476.36
2019年12月31日/2019年度	3,600.38	852.95	-91.65

3、得到天津

截至本招股说明书签署之日，得到天津的基本情况如下：

公司名称	得到（天津）文化传播有限公司		
成立时间	2016年5月10日		
注册资本	200万元		
实收资本	200万元		
注册地	天津市滨海新区中新天津生态城动漫中路482号创智大厦332室		
主要生产经营地	北京市朝阳区建国路89号华贸20号商务楼1层、2层		
股东构成及控制情况	发行人100%持股		
主营业务	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		
与发行人主营业务的关系	为发行人线上知识服务、线下跨年演讲的运营主体		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	54,769.75	13,950.76	7,873.22
2020年12月31日/2020年度	42,989.26	6,031.48	6,736.69
2019年12月31日/2019年度	40,448.72	9,329.74	6,966.62

4、思维无界

截至本招股说明书签署之日，思维无界的基本情况如下：

公司名称	思维无界（天津）信息科技有限公司		
成立时间	2016年5月10日		
注册资本	200万元		
实收资本	200万元		
注册地	天津市滨海新区中新天津生态城动漫中路482号创智大厦432室		
主要生产经营地	北京市朝阳区建国路89号华贸20号商务楼1层、2层		
股东构成及控制情况	发行人100%持股		
主营业务	线下课程等的组织、运营，线下跨年演讲的主要承办商		
与发行人主营业务的关系	为发行人线下业务中线下课程的运营主体、线下跨年演讲的承办主体		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）

2021年6月30日/2021年1-6月	2,614.41	2,176.21	286.86
2020年12月31日/2020年度	5,917.09	1,889.36	405.29
2019年12月31日/2019年度	5,247.24	1,484.07	461.13

5、天津思维造物

截至本招股说明书签署之日，天津思维造物的基本情况如下：

公司名称	天津思维造物文化传播有限公司		
成立时间	2018年4月28日		
注册资本	3,000万元		
实收资本	3,000万元		
注册地	天津生态城国家动漫园文三路105号读者新媒体大厦第三层办公室A区311房间（TG第615号）		
主要生产经营地	北京市朝阳区建国路89号华贸20号商务楼2层		
股东构成及控制情况	发行人100%持股		
主营业务	《知识就是力量》视频制作		
与发行人主营业务的关系	为发行人知识视频业务的运营主体		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	3,182.92	3,175.48	242.42
2020年12月31日/2020年度	3,235.26	3,233.06	122.48
2019年12月31日/2019年度	4,960.63	4,960.58	164.27

6、上海思维造物

截至本招股说明书签署之日，上海思维造物的基本情况如下：

公司名称	上海思维造物信息技术有限公司		
成立时间	2019年10月15日		
注册资本	500万元		
实收资本	100万元		
注册地	上海市长宁区凯旋路1398号4号楼1201室		
主要生产经营地	上海市长宁区凯旋路1398号4号楼1201室		
股东构成及控制情况	发行人100%持股		
主营业务	“得到高研院”上海地区业务		
与发行人主营业务的关系	为发行人线下业务中得到高研院上海校区的运营主体		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	115.38	98.68	0.25
2020年12月31日/2020年度	101.54	98.44	-1.50

2019年12月31日/2019年度	101.71	99.94	-0.06
--------------------	--------	-------	-------

7、优众赢

优众赢于2017年12月设立，并于2019年被发行人收购。截至本招股说明书签署之日，优众赢的基本情况如下：

企业名称	北京优众赢科技发展中心（有限合伙）		
成立时间	2017年12月8日		
总出资额	10万元		
实缴出资额	10万元		
注册地	北京市朝阳区望京东园一区120号楼-2至6层101号一层1FA107		
主要生产经营地	北京市朝阳区望京东园一区120号楼-2至6层101号一层1FA107		
合伙人构成及控制情况	发行人全资（思维投资管理认缴0.1万元，持有合伙企业1%份额，担任执行事务合伙人；发行人认缴9.9万元，持有合伙企业99%份额，作为有限合伙人。）		
主营业务	无		
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务不相关		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	26.78	26.78	19.34
2020年12月31日/2020年度	7.44	7.44	-1.53
2019年12月31日/2019年度	8.96	8.96	-1.04

8、银杏未来

银杏未来于2017年12月设立，并于2019年被发行人收购。截至本招股说明书签署之日，银杏未来的基本情况如下：

企业名称	北京银杏未来科技发展中心（有限合伙）		
成立时间	2017年12月4日		
总出资额	10万元		
实缴出资额	10万元		
注册地	北京市朝阳区望京东园一区120号楼-2至6层101号一层1FA106		
主要生产经营地	北京市朝阳区望京东园一区120号楼-2至6层101号一层1FA106		
合伙人构成及控制情况	发行人全资（思维投资管理认缴0.1万元，持有合伙企业1%份额，担任执行事务合伙人；发行人认缴9.9万元，持有合伙企业99%份额，作为有限合伙人。）		
主营业务	无		

与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务不相关		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	11.82	11.82	4.34
2020年12月31日/2020年度	7.48	7.48	-1.53
2019年12月31日/2019年度	9.01	9.01	-0.99

9、优视米

优视米于 2007 年 5 月设立，并于 2019 年被发行人收购。截至本招股说明书签署之日，优视米的基本情况如下：

公司名称	北京优视米网络科技有限公司		
成立时间	2007年5月10日		
注册资本	1,136.56 万元		
实收资本	1,136.56 万元		
注册地	北京市海淀区永定河路 26 号 50 幢 01 层 101-96 号		
主要生产经营地	北京市朝阳区建国路 89 号华贸 20 号商务楼 1 层、2 层		
股东构成及控制情况	发行人全资（优众赢持股 80%，银杏未来持股 20%）		
主营业务	线上知识服务相关音视频内容的播出及运营		
与发行人主营业务的关系	为发行人线上知识服务业务的播出平台		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	567.94	96.93	33.86
2020年12月31日/2020年度	402.43	63.07	41.37
2019年12月31日/2019年度	67.94	21.70	18.72

10、承德优视米

截至本招股说明书签署之日，承德优视米的基本情况如下：

公司名称	优视米（承德）网络科技有限公司		
成立时间	2021年2月22日		
注册资本	500 万元		
实收资本	30 万元		
注册地	河北省承德市滦平县中兴路街道新建路南侧广原商厦综合楼 C 座 7 层 706 室		
主要生产经营地	河北省承德市滦平县中兴路街道新建路南侧广原商厦综合楼 C 座 7 层 706 室		
股东构成及控制情况	优视米 100% 持股		
主营业务	基础软件开发；数据处理服务；信息系统集成服务；应用软件开发		

与发行人主营业务的关系	负责发行人得到 App 的安全运营，包括用户昵称、用户头像、留言等用户上传内容的合规审核等。		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	55.15	33.36	3.36

（二）发行人其他对外投资企业的情况

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人拥有 7 家参股企业，具体情况如下：

1、酷得少年

截至 2021 年 6 月 30 日，酷得少年的基本情况如下：

公司名称	酷得少年（天津）文化传播有限公司		
成立时间	2017 年 8 月 14 日		
注册地	天津市滨海新区滨海天津生态城海博道畅景公寓 4 号楼一层 109		
主要生产经营地	北京市朝阳区高碑店惠河南街 1102 号国粹苑 A 座三层 3069-3099		
主营业务	为青少年提供课程学习服务		
与发行人主营业务的关系	酷得少年与发行人主营业务方向不同。报告期内，酷得少年与发行人存在相互采购课程的情形，同时发行人为酷得少年提供了课程代销服务。		
入股时间	2017 年 8 月 14 日		
控股方	无		
出资金额	69.5752 万元		
持股金额	69.5752 万元		
股权结构	发行人持股 29.2977%；张泉灵持股 15.5959%；天津金控股 2.4099%；年少得酷持股 6.0806%；上海檀英持股 7.3078%；年少得酷（天津）科技合伙企业（有限合伙）持股 2.9876%；年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）持股 8.1885%；共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）持股 1.8590%；乾刚投资持股 0.4253%；宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）持股 6.7973%；珠海光控众盈产业投资基金合伙企业（有限合伙）持股 2.9059%；成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）持股 0.4962%；昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）持股 0.4962%；宁波梅山保税港区睿雪光年投资管理合伙企业（有限合伙）持股 1.2881%；苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）8.7487%；浙江诸暨头头是道投资合伙企业（有限合伙）3.3656%；苏州慕华股权投资合伙企业（有限合伙）1.7497%。		
主要财务数据（经容诚审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	36,316.21	-8,422.30	-25,235.07
2020 年 12 月 31 日/2020 年度	36,918.75	14,970.79	-8,875.19

2019年12月31日/2019年度	14,890.74	10,063.87	-4,070.50
--------------------	-----------	-----------	-----------

报告期内，酷得少年曾为发行人的控股子公司。经过融资后，截至2019年4月，酷得少年已变更为发行人的参股公司。2021年8月，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全部股权转让给乐天无阻；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》，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。截至本招股说明书签署之日，发行人不再直接或间接持有酷得少年的股权。

2、年少得酷

截至2021年6月30日，年少得酷的基本情况如下：

企业名称	宁波梅山保税港区年少得酷投资管理合伙企业（有限合伙）		
成立时间	2017年10月30日		
注册地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室A区B0082		
主要生产经营地	北京市朝阳区高碑店惠河南街1102号国粹苑A座三层3069-3099		
主营业务	酷得少年的持股平台		
投资时间	2017年10月30日		
控股方	曾捷		
出资金额	2.588264万元		
持有合伙份额	2.588264万元		
出资结构	曾捷作为执行事务合伙人，持有出资30.78%；张泉灵作为有限合伙人，持有出资51.30%；思维投资管理作为有限合伙人，持有出资17.92%。		
主要财务数据（未经审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	14.44	13.21	-0.0030
2020年12月31日/2020年度	14.44	13.22	-0.02
2019年12月31日/2019年度	14.46	13.23	-0.61

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《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。2021年8月，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》，思维投资管理将其持有的年少得酷全部财产份额转让给乐天无阻。截至本招股说明书签署之日，年少得酷已经不再是发行人的参股公司。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。

3、欣榜加塑

截至本招股说明书签署之日，欣榜加塑的基本情况如下：

公司名称	上海欣榜加塑网络科技有限公司		
成立时间	2016年9月20日		
注册地	上海市松江区佘山镇外青松公路8228弄168号401室		
主要生产经营地	上海市徐汇区云锦路500号绿地汇中心B座18层		
主营业务	股权投资业务		
投资范围	具有持续内容生产能力的早期项目		
入股时间	2016年12月19日		
控股方	上海看榜信息科技有限公司		
出资金额	210万元		
持股金额	45万元		
股权结构	上海看榜信息科技有限公司持股63.83%；拉萨经济技术开发区新展投资中心（有限合伙）持股10.64%；上海易康丽广告有限公司持股6.38%；真格天弘持股6.38%；苏州工业园区高榕成长投资中心（有限合伙）持股6.38%；思维投资管理持股6.38%。		
主要投资企业	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等。		
主要财务数据（未经审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	537.21	537.21	0.04
2020年12月31日/2020年度	537.17	537.17	-4.03
2019年12月31日/2019年度	629.65	616.20	-710.20

4、月恒日升

截至本招股说明书签署之日，月恒日升的基本情况如下：

企业名称	宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业（有限合伙）		
成立时间	2016年9月9日		
注册地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室A区H0766		
主要生产经营地	北京市朝阳区东方瑞景1号楼2202室		
主营业务	股权投资业务		
投资范围	教育、文化、传媒领域的成长期公司		
入股时间	2018年6月8日		
控股方	宁波梅山保税港区月恒投资管理合伙企业（有限合伙）（执行事务合伙人）		
出资金额	6,500万元		
持有合伙份额	6,500万元		
出资结构	宁波梅山保税港区月恒投资管理合伙企业（有限合伙）持股 0.0006%；思维投资管理持股 64.9996%；天津乐浣科技发展有限公司持股 14.9999%；北京五元文化传媒有限公司持股 9.9999%；黄荣荣持股 5%；北京壹心文化传媒有限公司持股 5%。		
投资企业	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等。		
主要财务数据	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月（未经审计）	9,520.85	9,513.73	-122.24
2020年12月31日/2020年度（未经审计）	9,476.11	9,235.66	-123.24
2019年12月31日/2019年度（经深圳市华图会计师事务所审计）	9,540.33	9,539.00	2.76

5、紫牛基金

截至本招股说明书签署之日，紫牛基金的基本情况如下：

企业名称	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2015年11月4日
注册地	天津生态城动漫中路482号创智大厦1-103-19
主要生产经营地	天津生态城动漫中路482号创智大厦1-103-19
主营业务	股权投资业务
投资范围	有高成长潜力的行业中的早期企业
入股时间	2016年9月23日
控股方	天津紫牛基业企业管理咨询合伙企业（有限合伙）

出资金额	1,500 万元		
持有合伙份额	1,500 万元		
出资结构	傅盛持股 24.44%；姚劲波持股 11.11%；思维投资管理持股 11.11%；黄旭持股 7.41%；李学凌持股 7.41%；经纬（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）持股 7.41%；衣嘉平持股 7.41%；潍坊嘉影投资中心（有限合伙）持股 7.41%；陈玲持股 3.7%；徐鸣持股 3.7%；苏芒持股 3.7%；肖洁持股 3.7%；天津紫牛基业企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 1.49%。		
投资企业	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。		
主要财务数据	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月（未经审计）	13,078.12	13,078.12	195.94
2020 年 12 月 31 日/2020 年度（未经审计）	12,882.19	12,882.19	784.56
2019 年 12 月 31 日/2019 年度（经北京尚易国际会计师事务所审计）	12,943.59	12,443.59	-346.41

发行人参与了欣榜加塑、月恒日升、紫牛基金三家股权投资企业，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。

6、小赛小可

截至本招股说明书签署之日，小赛小可的基本情况如下：

公司名称	北京小赛小可文化传播有限公司
成立时间	2014 年 7 月 11 日
注册地	北京市朝阳区光华路 2 号 4 号楼 9 层 1002
主要生产经营地	北京市朝阳区光华路 2 号 4 号楼 9 层 1002
主营业务	为少儿提供素质教育相关服务
入股时间	2015 年 12 月 11 日
控股方	邓瑾、赵凌
出资金额	225 万元
持股金额	16.2162 万元
股权结构	邓瑾持股 29.53%；赵凌持股 25.22%；北京小博小雅管理顾问中心（有限合伙）持股 10%；北京协同创新京福投资基金（有限合伙）持股 9%；王海波持股 8.09%；卢志文持股 8.09%；思维投资管理持股 6.56%；张帆持股 1.67%；张晓丽持股 1%，北京东方泓石投资中心（有限合伙）持股 0.83%。

主要财务数据（未经审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2021年6月30日/2021年1-6月	1,736.73	-1,206.56	-582.80
2020年12月31日/2020年度	1,754.76	-623.76	-764.91
2019年12月31日/2019年度	1,582.07	141.15	-852.90

7、年少得酷（天津）

截至2021年6月30日，年少得酷（天津）的基本情况如下：

企业名称	年少得酷（天津）科技合伙企业（有限合伙）
成立时间	2019年9月25日
注册地	天津市滨海新区滨海天津生态城海博道畅景公寓4号楼一层111(天津易诚商务秘书服务有限公司托管第275号)
主要生产经营地	北京市朝阳区高碑店惠河南街1102号国粹苑A座三层3069-3099
主营业务	酷得少年的持股平台
入股时间	2019年9月25日
控股方	曾捷（执行事务合伙人）
出资金额	0.6535万元
持有合伙份额	0.6535万元
出资结构	思维投资管理持有出资9.2110%；张泉灵持有出资84.7466%；曾捷持有出资6.0425%。

根据张泉灵加入酷得少年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）作为上述股权激励的持股平台。2021年8月，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》，思维投资管理将其持有的年少得酷（天津）全部财产份额转让给乐天无阻。截至本招股说明书签署之日，年少得酷（天津）已经不再是发行人的参股公司，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。

（三）报告期内注销或转让的子公司基本情况

报告期内，发行人注销的子公司为北京帮我又一课科技有限公司（以下简称“帮我又一课”），无对外转让子公司股权情况。

帮我又一课的基本情况如下：

公司名称	北京帮我又一课科技有限公司
注册资本	100 万元人民币
成立日期	2014 年 08 月 01 日
注销时间	2018 年 11 月 13 日
注册地址	北京市朝阳区大屯路 222 号院 2 号楼 6 层 601
股东构成及控制情况	思维造物有限 100% 持股
法定代表人	邓鑫鑫
主营业务	活动策划

帮我又一课在存续期间未受到行政处罚，不存在重大违法违规行为。

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

（一）公司控股股东、实际控制人情况

自公司设立以来，公司控股股东、实际控制人为罗振宇先生。截至本招股说明书签署之日，罗振宇先生通过直接及间接方式持有公司共计 46.6144% 的表决权。其中，罗振宇先生直接持有发行人 9,106,112 股股份，占公司总股本的 30.3537%，同时通过杰黄罡间接控制发行人 16.2607% 的股份。

罗振宇先生（身份证号：4201111973*****12），1973 年生，中国国籍，无境外永久居留权。罗振宇先生简历详见本节之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“1、董事的简要情况”相关内容。

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人罗振宇先生直接或间接持有的公司股份不存在任何质押或其他有争议的情况。

（二）持有发行人 5%以上股份的其他主要股东基本情况

截至本招股说明书签署之日，除控股股东外，持有本公司 5%以上股份的股东为杰黄罡、李天田、文产基金、红杉合信、造物家以及上海乐进、乾刚投资。前述股东的基本情况如下：

1、杰黄罡

杰黄罡系 2015 年 6 月依据中国法律法规设立的有限合伙企业，截至本招股

说明书签署之日，持有发行人 4,878,225 股股份，占总股本的 16.2607%。截至本招股说明书签署之日，杰黄罡的基本情况如下：

企业名称	宁波梅山保税港区杰黄罡投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91110105344372625Y
出资额	10 万元
合伙期限	2015 年 6 月 11 日至 2065 年 6 月 10 日
执行事务合伙人	罗振宇
住所地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 B0084
经营范围	投资管理、投资咨询。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人主营业务的关系	无

截至本招股说明书签署之日，杰黄罡各出资人出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	罗振宇	普通合伙人	6.956954	69.5695
2	李天田	有限合伙人	0.545858	5.4586
3	邓鑫鑫	有限合伙人	2.275888	22.7589
4	李翔	有限合伙人	0.08852	0.8852
5	李笑来	有限合伙人	0.04426	0.4426
6	王信文	有限合伙人	0.04426	0.4426
7	孙夫君	有限合伙人	0.04426	0.4426
合计			10.0000	100.0000

杰黄罡不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形；其资产未委托基金管理人进行管理，不存在支付基金管理费的情况，亦未受托管理任何私募投资基金，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的需履行备案程序的私募基金。

2、李天田

李天田女士，身份证号码为 3728011979*****4X，1979 年生，中国国籍，无境外永久居留权。截至本招股说明书签署之日，李天田持有发行人 4,178,296 股股份，占总股本的 13.9277%。李天田女士简历详见本节之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员

及其他核心人员基本情况”之“1、董事的简要情况”相关内容。

3、文产基金

文产基金系 2011 年 9 月依据中国法律法规设立的有限合伙企业，属于已在基金业协会备案的私募基金（编号：SD1443）。截至本招股说明书签署之日，文产基金持有发行人 2,249,998 股股份，占总股本的 7.5000%。截至本招股说明书签署之日，文产基金基本情况如下：

企业名称	中国文化产业投资基金（有限合伙）
统一社会信用代码	91110000582547136X
出资额	410,000 万元 ^注
合伙期限	2011 年 9 月 15 日至 2026 年 9 月 14 日
执行事务合伙人	文产基金管理
住所地	北京市西城区丰盛胡同 24 号楼 11 层 1101-06
经营范围	非证券业务的投资、投资管理、咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
与发行人主营业务的关系	无

注：截至本招股说明书签署之日，文产基金出资额所涉工商变更正在办理中。

截至本招股说明书签署之日，文产基金各出资人出资情况如下：

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：截至本招股说明书签署之日，文产基金合伙人出资调整所涉工商变更正在办理中。

文产基金管理作为文产基金的执行事务合伙人，已在基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为 P1004899，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
----	------	---------	---------

1	中银国际控股有限公司	5,100	51.00
2	深圳国际文化产业博览交易会有限公司	2,800	28.00
3	中国国际电视总公司	2,100	21.00
合计		10,000	100.00

中银国际控股有限公司为中国银行股份有限公司的全资子公司。根据《上市公司国有股权监督管理办法》的规定，文产基金不属于国有股东，其所持公司股份性质不属于国有股份。

4、红杉合信

红杉合信系 2017 年 8 月依据中国法律法规设立的有限合伙企业，属于已在基金业协会备案的私募基金（编号：SJZ115）。截至本招股说明书签署之日，红杉合信持有发行人 1,755,000 股股份，占总股本的 5.8500%。截至本招股说明书签署之日，红杉合信的基本情况如下：

企业名称	北京红杉合信管理咨询中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110114MA00GXTE3Q
出资额	38,511.42 万元
合伙期限	2017 年 8 月 7 日至 2029 年 8 月 6 日
执行事务合伙人	红杉坤德（委派周逵为代表）
住所地	北京市昌平区科技园区超前路 37 号院 16 号楼 2 层 B0217
经营范围	经济信息咨询。（不含中介服务）（下期出资时间为 2028 年 07 月 12 日；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
与发行人主营业务的关系	无

截至本招股说明书签署之日，红杉合信各出资人出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
1	红杉坤德	普通合伙人	1.00	0.003
2	北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	38,510.42	99.997
合计			38,511.42	100.000

红杉坤德作为红杉合信的执行事务合伙人，已在基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为 P1018323。各出资人的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
1	上海桓远	普通合伙人	4,120	41.20

2	宁波梅山保税港区红杉 恒畅投资管理有限公司	有限合伙人	5,880	58.80
合计			10,000	100.00

上海恒远作为红杉坤德的执行事务合伙人，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	周逵	970	97
2	富欣	30	3
合计		1,000	100

5、造物家

造物家系 2015 年 6 月依据中国法律法规设立的有限合伙企业，合伙期限至 2065 年 6 月。截至本招股说明书签署之日，持有发行人 1,567,501 股股份，占总股本的 5.2250%。截至本招股说明书签署之日，造物家的基本情况如下：

企业名称	宁波梅山保税港区造物家投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	911101053443726842
出资额	6,600.1 万元
合伙期限	2015 年 6 月 11 日至 2065 年 6 月 10 日
执行事务合伙人	卢佳琪
住所地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 C0695
经营范围	投资管理、投资咨询。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人主营业务的关系	无

截至本招股说明书签署之日，造物家各出资人出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
1	卢佳琪	普通合伙人	0.1	0.0013
2	邱坚强	有限合伙人	300	4.5454
3	杨伟庆	有限合伙人	36.8382	0.5582
4	田溯宁	有限合伙人	300	4.5454
5	周雷	有限合伙人	300	4.5454
6	傅盛	有限合伙人	300	4.5454
7	杜永波	有限合伙人	300	4.5454
8	江伟强	有限合伙人	300	4.5454
9	张邦鑫	有限合伙人	300	4.5454

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
10	柳传志	有限合伙人	600	9.0908
11	李佳	有限合伙人	600	9.0907
12	余建军	有限合伙人	300	4.5454
13	朱宁	有限合伙人	300	4.5454
14	卢柏强	有限合伙人	300	4.5454
15	俞敏洪	有限合伙人	300	4.5454
16	郑卫锋	有限合伙人	300	4.5454
17	汪静波	有限合伙人	300	4.5454
18	林利军	有限合伙人	300	4.5454
19	华勇	有限合伙人	300	4.5454
20	李善友	有限合伙人	300	4.5454
21	左磊	有限合伙人	300	4.5454
22	梁宁	有限合伙人	178.95	2.7113
23	刘英丹	有限合伙人	84.2118	1.2759
合计			6,600.1	100.0000

造物家不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形；其资产未委托基金管理人进行管理，不存在支付基金管理费的情况，亦未受托管理任何私募投资基金，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的需履行备案程序的私募基金。

6、上海乐进、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。本次发行前，上海乐进与乾刚投资合计持有公司 5.0828% 股份；其中，上海乐进持有发行人 1,270,724 股股份，占总股本 4.2357%；乾刚投资持有发行人 254,145 股股份，占总股本 0.8471%。

（1）上海乐进

上海乐进的基本情况如下：

企业名称	上海乐进投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91310118342240741X
出资额	742,009.0030 万元
合伙期限	2015 年 7 月 9 日至不约定期限

执行事务合伙人	上海正心谷投资管理有限公司（委派林利军为代表）
住所地	上海市青浦区五库浜路 201 号 5 幢二层 B 区 254 室
经营范围	投资管理，实业投资，财务咨询（不得从事代理记账）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人主营业务的关系	无

截至本招股说明书签署之日，上海乐进的出资结构如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
1	上海正心谷投资管理有限公司	普通合伙人(执行事务合伙人)	100.0000	0.01
2	杭州龙山化工有限公司	有限合伙人	149,500.0000	20.15
3	上海宝璿投资管理有限公司	有限合伙人	139,133.1076	18.75
4	上海檀桐投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	79,471.1570	10.71
5	上海展乐投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	65,300.0000	8.80
6	上海金定宏企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	50,000.0000	6.74
7	上海檀竹投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	38,304.7384	5.16
8	豪客来投资控股集团有限公司	有限合伙人	20,000.0000	2.70
9	珠海横琴旭瑶投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	20,000.0000	2.70
10	上海苗乙投资管理有限公司	有限合伙人	19,900.0000	2.68
11	上海檀乐投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15,000.0000	2.02
12	苏泊尔集团有限公司	有限合伙人	14,800.0000	1.99
13	上海锦匠投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
14	嘉兴骅赛股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
15	珠海横琴旭谷投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
16	四川峨胜水泥集团股份有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
17	上海燊礼商务咨询中心	有限合伙人	10,000.0000	1.35
18	浙江正凯集团有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
19	上海建浦投资管理有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
20	浙江致中和实业有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
21	宁波梅山保税港区申沃股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
22	宁波清羽快乐投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
23	海南道勤企业管理合伙企业（有限	有限合伙人	10,000.0000	1.35

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
	合伙）			
24	旭辉集团股份有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
25	宁波梅山保税港区沃尚股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.0000	0.67
26	海南悦凯投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.0000	0.67
27	东渡丰汇投资发展集团有限公司	有限合伙人	500.0000	0.07
合计			742,009.0030	100.00

上海乐进属于已在基金业协会备案的私募基金（编号：SW4734）。上海盛道投资合伙企业（有限合伙）作为上海乐进的私募基金管理人，已在基金业协会登记，登记编号为P1063502，其各出资人的出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林利军	普通合伙人（执行事务合伙人）	703	70.30
2	龚瑞琳	有限合伙人	297	29.70
合计			1,000	100

（2）乾刚投资

乾刚投资的基本情况如下：

企业名称	上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91310118MA1JL7TB4L
出资额	1,801 万元
合伙期限	2016 年 3 月 24 日至 2026 年 3 月 23 日
执行事务合伙人	上海正心谷投资管理有限公司（委派林利军为代表）
住所地	上海市青浦区五厍浜路 201 号 13 幢一层 B 区 147 室
经营范围	投资管理，投资咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人主营业务的关系	无

截至本招股说明书签署之日，乾刚投资的出资结构如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
1	上海正心谷投资管理有限公司	普通合伙人（执行事务合伙人）	1.00	0.06
2	赵永生	有限合伙人	1,800	99.94
合计			1,801	100.00

乾刚投资属于已在基金业协会备案的私募基金（编号：SM5791）。上海正

心谷投资管理有限公司作为乾刚投资的执行事务合伙人，已在基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为 P1017489，其股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	林利军	10,000	100.00
	合计	10,000	100.00

（三）本次发行前涉及的对赌协议及其解除情况

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股份有限公司股东协议》（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行的股权，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

条款	主要约定
	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、对赌协议的解除情况

2020 年 8 月，发行人及其全体股东签署《终止协议》，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。

根据发行人及其控股股东、实际控制人的确认，除上述协议外，发行人及其控股股东、实际控制人与其他股东之间不存在其他对赌协议，亦不存在上市后持续有效的对赌协议。截至发行人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，发行人及其控股股东、实际控制人与其他股东间不存在现行有效的对赌协议，未对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

七、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

本次发行前公司的总股本为 30,000,000 股，本次拟公开发行不超过 10,000,000 股人民币普通股（行使超额配售选择权之前），不低于发行后总股本的 25%。假设本次发行新股 10,000,000 股（行使超额配售选择权之前），本公司发行前后股本结构如下表所示：

序号	股东姓名/ 名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数（股）	持股比例	持股数（股）	持股比例
1	罗振宇	9,106,112	30.3537%	9,106,112	22.7653%
2	李天田	4,178,296	13.9277%	4,178,296	10.4457%
3	杰黄罡	4,878,225	16.2607%	4,878,225	12.1955%
4	上海乐进	1,270,724	4.2357%	1,270,724	3.1768%
5	乾刚投资	254,145	0.8471%	254,145	0.6354%

序号	股东姓名/ 名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数（股）	持股比例	持股数（股）	持股比例
6	造物家	1,567,501	5.2250%	1,567,501	3.9188%
7	文产基金	2,249,998	7.5000%	2,249,998	5.6250%
8	真致成远	570,000	1.9000%	570,000	1.4250%
9	真格天弘	570,000	1.9000%	570,000	1.4250%
10	深圳鼎实	900,000	3.0000%	900,000	2.2500%
11	红杉合信	1,755,000	5.8500%	1,755,000	4.3875%
12	凡银资产	900,000	3.0000%	900,000	2.2500%
13	峰尚资本	704,357	2.3479%	704,357	1.7609%
14	红华资本	592,071	1.9736%	592,071	1.4802%
15	杭州陆投	300,000	1.0000%	300,000	0.7500%
16	上海翱立	203,571	0.6786%	203,571	0.5089%
本次发行流通股		-	-	10,000,000	25.0000%
合计		30,000,000	100.0000%	40,000,000	100.0000%

截至本招股说明书签署之日，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）。

（二）本次发行前发行人前十大股东情况

截至本招股说明书签署之日，本公司前十名股东如下表所示：

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	持股比例
1	罗振宇	9,106,112	30.3537%
2	杰黄罡	4,878,225	16.2607%
3	李天田	4,178,296	13.9277%
4	文产基金	2,249,998	7.5000%
5	红杉合信	1,755,000	5.8500%
6	造物家	1,567,501	5.2250%
7	上海乐进	1,270,724	4.2357%
8	深圳鼎实	900,000	3.0000%
9	凡银资产	900,000	3.0000%
10	峰尚资本	704,357	2.3479%
合计		27,510,213	91.7007%

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署之日，公司 2 名自然人股东持股及在公司的任职情况如下表：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例	在公司担任职务
1	罗振宇	9,106,112	30.3537%	董事长
2	李天田	4,178,296	13.9277%	董事、总经理
合计		13,284,408	44.2814%	-

（四）国有股份

截至本招股说明书签署之日，发行人现有股东中不存在国有股东。

（五）外资股份

截至本招股说明书签署之日，发行人现有股东中不存在外资股东。

（六）发行人最近一年新增股东情况

最近一年发行人不存在新增股东，发行人股本和股权结构未发生变化。

（七）发行人股东中的战略投资者持股情况

截至本招股说明书签署之日，发行人股东中不存在战略投资者持股的情况。

（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

本次发行前，公司各股东之间关联关系及持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数（股）	持股比例	关联关系
1	罗振宇	9,106,112	30.3537%	罗振宇为杰黄罡的执行事务合伙人，二者为一致行动关系
2	杰黄罡	4,878,225	16.2607%	
3	上海乐进	1,270,724	4.2357%	同一实际控制人控制的两家企业，为一致行动关系
4	乾刚投资	254,145	0.8471%	
5	李天田	4,178,296	13.9277%	真致成远持有发行人 1.9% 股权；李天田为真致成远有限合伙人之一，并持有其 300 万元出资额，占比 0.76%
6	真致成远	570,000	1.9000%	真致成远的基金管理人的股东之一陈玲，同时为真格天弘的基金管理人的股东之一
7	真格天弘	570,000	1.9000%	
8	凡银资产	900,000	3.0000%	凡银资产的控股股东殷哲，同时为真格天弘上层投资人的股东

（九）私募基金股东情况

公司股东中，股东上海乐进、乾刚投资、文产基金、真致成远、真格天弘、红杉合信、峰尚资本、红华资本、杭州陆投为私募基金，基本情况如下：

1、上海乐进

名称	上海乐进投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91310118342240741X
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	上海正心谷投资管理有限公司（委派代表为林利军）
主要经营场所	上海市青浦区五厍浜路 201 号 5 幢二层 B 区 254 室
成立日期	2015 年 7 月 9 日
合伙期限	2015 年 7 月 9 日至不约定期限
经营范围	投资管理，实业投资，财务咨询（不得从事代理记账）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上海乐进的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	上海正心谷投资管理有限公司	普通合伙人	100.0000	0.01
2	杭州龙山化工有限公司	有限合伙人	149,500.0000	20.15
3	上海宝璿投资管理有限公司	有限合伙人	139,133.1076	18.75
4	上海檀桐投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	79,471.1570	10.71
5	上海展乐投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	65,300.0000	8.80
6	上海金定宏企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	50,000.0000	6.74
7	上海檀竹投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	38,304.7384	5.16
8	豪客来投资控股集团有限公司	有限合伙人	20,000.0000	2.70
9	珠海横琴旭瑶投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	20,000.0000	2.70
10	上海苗乙投资管理有限公司	有限合伙人	19,900.0000	2.68
11	上海檀乐投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15,000.0000	2.02
12	苏泊尔集团有限公司	有限合伙人	14,800.0000	1.99
13	上海锦匠投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
14	嘉兴骅赛股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
15	珠海横琴旭谷投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
16	四川峨胜水泥集团股份有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
17	上海燊礼商务咨询中心	有限合伙人	10,000.0000	1.35
18	浙江正凯集团有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
19	上海建浦投资管理有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
20	浙江致中和实业有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
21	宁波梅山保税港区申沃股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
22	宁波清羽快乐投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
23	海南道勤企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.0000	1.35
24	旭辉集团股份有限公司	有限合伙人	10,000.0000	1.35
25	宁波梅山保税港区沃尚股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.0000	0.67
26	海南悦凯投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.0000	0.67
27	东渡丰汇投资发展集团有限公司	有限合伙人	500.0000	0.07
合计			742,009.0030	100.00

上海乐进已于 2017 年 8 月 29 日完成私募基金备案（基金编号：SW4734），其基金管理人上海盛道投资合伙企业（有限合伙）已于 2017 年 7 月 12 日完成私募基金管理人备案登记（登记编号：P1063502）。

2、乾刚投资

名称	上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91310118MA1JL7TB4L
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	上海正心谷投资管理有限公司（委派代表为林利军）
主要经营场所	上海市青浦区五厍浜路 201 号 13 幢一层 B 区 147 室
成立日期	2016 年 3 月 24 日
合伙期限	2016 年 3 月 24 日至 2026 年 3 月 23 日
经营范围	投资管理，投资咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

乾刚投资的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	上海正心谷投资管理有限公司	普通合伙人	1.00	0.06
2	赵永生	有限合伙人	1800.00	99.94

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
合计			1,801.00	100.00

乾刚投资已于 2016 年 11 月 10 日完成私募基金备案（基金编号：SM5791），其基金管理人上海正心谷投资管理有限公司（曾用名为：上海盛歌投资管理有限公司）已于 2015 年 7 月 9 日完成私募基金管理人备案登记（登记编号：P1017489）。

3、文产基金

名称	中国文化产业投资基金（有限合伙）
统一社会信用代码	91110000582547136X
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	中国文化产业投资基金管理有限公司（委派代表为陈杭）
主要经营场所	北京市西城区丰盛胡同 24 号楼 11 层 1101-06
成立日期	2011 年 9 月 15 日
合伙期限	2011 年 9 月 15 日至 2026 年 9 月 14 日
经营范围	非证券业务的投资、投资管理、咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

文产基金的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
1	中国文化产业投资基金管理有限公司	普通合伙人	10,000.00	2.4390
2	中银投资资产管理有限公司	有限合伙人	200,000.00	48.7805
3	深圳国际文化产业博览交易会 有限公司	有限合伙人	100,000.00	24.3902
4	中华人民共和国财政部	有限合伙人	50,000.00	12.1951
5	中国国际电视总公司	有限合伙人	50,000.00	12.1951
合计			410,000.00	100.0000

文产基金已于 2014 年 10 月 23 日完成私募基金备案（基金编号：SD1443），其基金管理人中国文化产业投资基金管理有限公司已于 2014 年 10 月 13 日完成私募基金管理人登记（登记编号：P1004899）。

4、真致成远

名称	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91330206MA28236F8Q
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	宁波梅山保税港区真嘉成吉投资管理合伙企业（有限合伙）（委派代表为李剑威）
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 B0369
成立日期	2016 年 5 月 20 日
合伙期限	2016 年 5 月 20 日至 2026 年 5 月 19 日
经营范围	股权投资及其相关咨询服务。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

真致成远的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	宁波梅山保税港区真嘉成吉投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	260.00	0.65
2	西藏腾云投资管理有限公司	有限合伙人	10,000.00	25.27
3	宁波梅山保税港区睿嘉投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6,300.00	15.92
4	北京首钢基金有限公司	有限合伙人	5,000.00	12.63
5	三亚奥美信达投资中心（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	12.63
6	徐立宏	有限合伙人	3,000.00	7.58
7	叶杭奇	有限合伙人	2,000.00	5.05
8	深圳前海领航信鸿投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	5.05
9	西藏祥毓和泰企业管理有限公司	有限合伙人	1,500.00	3.79
10	喻恺	有限合伙人	1,000.00	2.53
11	陈玲	有限合伙人	1,000.00	2.53
12	珠海铂睿盈凯股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	2.53
13	张正	有限合伙人	500.00	1.26
14	北京朗知网络传媒科技股份有限公司	有限合伙人	500.00	1.26
15	李天田	有限合伙人	300.00	0.76
16	韩洁	有限合伙人	220.00	0.56
合计			39,580.00	100.00

真致成远已于 2016 年 12 月 15 日完成私募基金备案（基金编号：SM2806），

其基金管理人宁波梅山保税港区真成致诺投资管理有限公司已于 2016 年 8 月 24 日完成私募基金管理人备案登记（登记编号：P1033179）。

5、真格天弘

名称	天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91120116MA0785350B
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	天津真格天信资产管理合伙企业（有限合伙）（委派代表为 XU XIAO PING）
主要经营场所	天津生态城动漫中路 482 号创智大厦 1-107-4
成立日期	2015 年 12 月 25 日
合伙期限	2015 年 12 月 25 日至 2025 年 12 月 24 日
经营范围	资产管理（金融性资产管理除外）；商务咨询；企业管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

真格天弘的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	天津真格天信资产管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	100.00	0.12
2	西藏腾云投资管理有限公司	有限合伙人	15,000.00	17.99
3	杭州陆投星晖投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	11,500.00	13.79
4	三亚奥美信达投资中心（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	6.00
5	芜湖歌斐资产管理有限公司	有限合伙人	5,000.00	6.00
6	上海歌斐鹏礼投资中心（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	6.00
7	西藏达孜天禧股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	4,500.00	5.40
8	林芝腾讯科技有限公司	有限合伙人	4,000.00	4.80
9	杭州陆投月著投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,500.00	4.20
10	宁波瑾汇投资管理有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.60
11	广州黑洞投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	3.60
12	珠海同道明天投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	3.60
13	陈彤	有限合伙人	2,500.00	3.00
14	上海辰旷投资中心（有限合伙）	有限合伙人	2,250.00	2.70
15	蒋经伦	有限合伙人	2,000.00	2.40
16	云蜂投资控股（北京）有限公司	有限合伙人	2,000.00	2.40
17	珠海源泉凯富投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	2.40
18	宁波盛鄞创业投资中心（有限合伙）	有限合伙人	1,500.00	1.80

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
19	汪琼	有限合伙人	1,000.00	1.20
20	杨岩	有限合伙人	1,000.00	1.20
21	蓝色光标（上海）投资管理有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.20
22	嘉兴英飞投资中心（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	1.20
23	高力控股集团有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.20
24	大连亿达投资有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.20
25	戴超	有限合伙人	700.00	0.84
26	王敏	有限合伙人	600.00	0.72
27	北京泰有创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	500.00	0.60
28	西藏御珠创业投资管理有限公司	有限合伙人	500.00	0.60
29	上海辰释投资中心（有限合伙）	有限合伙人	250.00	0.30
合计			83,400.00	100.00

真格天弘已于 2017 年 5 月 23 日完成私募基金备案（基金编号：SH7078），其基金管理人天津真格天地投资管理有限公司已于 2015 年 4 月 29 日完成私募基金管理人备案登记（登记编号：P1011315）。

6、红杉合信

名称	北京红杉合信管理咨询中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110114MA00GXTE3Q
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）（委派代表为周逵）
主要经营场所	北京市昌平区科技园区超前路 37 号院 16 号楼 2 层 B0217
成立日期	2017 年 8 月 7 日
合伙期限	2017 年 8 月 7 日至 2029 年 8 月 6 日
经营范围	经济信息咨询（不含中介服务）。（下期出资时间为 2028 年 7 月 12 日；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

红杉合信的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	1.00	0.003
2	北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	38,510.42	99.997

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
合计			38,511.42	100.000

红杉合信已于 2020 年 6 月 12 日完成私募基金备案（基金编号：SJZ115），其基金管理人北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）已于 2015 年 7 月 16 日完成私募基金管理人登记（登记编号：P1018323）。

7、峰尚资本

名称	宁波保税区峰上揽月股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330201MA293MEC2L
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	宁波保税区峰上投资管理合伙企业（有限合伙）（委派代表为高丰）
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区新碶进港路 406 号 2 号楼 6016 室
成立日期	2017 年 8 月 22 日
合伙期限	2017 年 8 月 22 日至 2037 年 8 月 21 日
经营范围	股权投资及相关咨询服务。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集融资等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

峰尚资本的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	宁波保税区峰上投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	100.00	0.58
2	拉萨经济技术开发区新地实业有限公司	有限合伙人	3,000.00	17.29
3	袁明春	有限合伙人	2,500.00	14.41
4	杭州疆御科技咨询有限公司	有限合伙人	2,500.00	14.41
5	深圳市百业源投资有限公司	有限合伙人	2,500.00	14.41
6	高怡新	有限合伙人	1,550.00	8.93
7	福建德润壹号股权投资企业（有限合伙）	有限合伙人	1,500.00	8.65
8	张轩宁	有限合伙人	1,250.00	7.20
9	张建浩	有限合伙人	1,250.00	7.20
10	天津庆喆创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,200.00	6.92
合计			17,350.00	100.00

峰尚资本已于 2017 年 10 月 25 日完成私募基金备案（基金编号：SX2067），其基金管理人上海峰上投资管理有限公司已于 2016 年 11 月 30 日完成私募基金

管理人备案登记（登记编号：P1034671）。

8、红华资本

名称	珠海红华菁诚股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA4UW1HX79
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	珠海红华投资管理中心（有限合伙）（委派代表为孙虹霞）
主要经营场所	珠海市横琴新区宝华路6号105室-21063（集中办公区）
成立日期	2016年9月26日
合伙期限	2016年9月26日至无固定期限
经营范围	协议记载的经营范围：股权投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

红华资本的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	珠海红华投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	102.1053	0.702
2	韩超	有限合伙人	3,000.0000	20.630
3	上海尚时弘章投资中心（有限合伙）	有限合伙人	3,000.0000	20.630
4	唐盈元轮（宁波）股权投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,800.0000	19.254
5	曹兴	有限合伙人	2,000.0000	13.753
6	王祥	有限合伙人	1,700.0000	11.690
7	拉萨聚格创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000.0000	6.877
8	宋娜	有限合伙人	940.0000	6.464
合计			14,542.1053	100.000

红华资本已于2017年12月8日完成私募基金备案（基金编号：SX0678），其基金管理人珠海红华资本管理有限公司已于2016年8月29日完成私募基金管理人备案登记（登记编号：P1033333）。

9、杭州陆投

名称	杭州陆投河邈投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330110MA27XXMG8W
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	杭州陆悦投资管理有限公司（委派代表为董晨）
主要经营场所	杭州市余杭区仓前街道景兴路999号6幢209-1-312

成立日期	2016年6月16日
合伙期限	2016年6月16日至2036年6月15日
经营范围	服务：非证券业务的投资管理咨询（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）。

杭州陆投的合伙人及出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	杭州陆悦投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	1.25
2	杭州陆投云锦投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	7,900.00	98.75
合计			8,000.00	100.00

杭州陆投已于2018年1月4日完成私募基金备案（基金编号：SY7744），其基金管理人华盖卓信投资管理（北京）有限公司已于2015年7月30日完成私募基金管理人备案登记（登记编号：P1019641）。

八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员的任职资格均符合相关法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定。

1、董事的简要情况

发行人董事会由9名董事组成，其中独立董事3名，董事任期3年，任期届满，可连选连任。发行人董事的情况如下：

姓名	职位	任期	提名人
罗振宇	董事长	2019年3月25日至2022年3月24日	罗振宇、李天田
李天田	董事	2019年3月25日至2022年3月24日	罗振宇、李天田
邓鑫鑫	董事	2019年3月25日至2022年3月24日	罗振宇、李天田
池书进	董事	2019年3月25日至2022年3月24日	罗振宇、李天田
陈杭	董事	2019年3月25日至2022年3月24日	文产基金
刘星	董事	2019年3月25日至2022年3月24日	红杉合信
代景春	独立董事	2019年3月25日至2022年3月24日	杰黄罡、造物家
王亮亮	独立董事	2019年3月25日至2022年3月24日	杰黄罡、造物家
朱海琴	独立董事	2019年3月25日至2022年3月24日	杰黄罡、造物家

发行人董事简历如下：

罗振宇先生，1973年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1994年毕业于华中科技大学，获新闻学学士学位；2008年毕业于中国传媒大学，获新闻学博士学位。1997年至2000年担任北京师范大学教师；2000年至2008年担任中央电视台制片人；2008年至2011年担任《第一财经》栏目总策划；2012年底创办节目《罗辑思维》；2014年6月创办思维造物有限。现任发行人董事长。

李天田女士，1979年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权。高中肄业。2001年至2010年担任北京仁慧特智业咨询有限公司总经理；2010年至2014年担任北京中软研管理咨询有限公司总经理。2014年6月参与发行人设立，现任发行人董事兼总经理。

邓鑫鑫先生，1982年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2005年毕业于河南师范大学教育技术专业，本科学历。2006年至2007年担任北京千橡互联科技发展有限公司主编；2007年至2014年担任北京搜狐新媒体信息技术有限公司副总监。2014年8月加入发行人，现任发行人董事兼副总经理。

池书进先生，1984年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2007年毕业于北京交通大学信息与计算科学专业，本科学历。2007年至2010年担任毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）助理经理；2010年至2014年担任北京弘松投资咨询有限责任公司高级经理；2014年至2017年担任华兴泛亚投资顾问（北京）有限公司副总裁。2017年9月加入发行人，现任发行人董事、董事会秘书兼副总经理。此外，池书进先生自2019年12月至今担任香港联交所上市公司赤子城科技有限公司（股票代码：09911）的独立非执行董事。

陈杭先生，1970年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1991年本科毕业于对外经济贸易大学，1999年研究生毕业于中欧国际工商学院。1991年至1998年任职于中国技术进出口集团有限公司；1999年至2011年任职于中银国际证券股份有限公司投资银行部，2010年至2011年担任投资银行部董事总经理；2011年至今担任文产基金管理的总裁。现任发行人董事。

刘星先生，1971年3月出生，中国香港籍。1992年毕业于复旦大学管理学院，1995年毕业于美国雪城大学电脑工程专业，2004年毕业于美国宾夕法尼亚

大学沃顿商学院，硕士学历；2007 年至今任职于红杉资本中国基金，目前任合伙人。现任发行人董事。

代景春先生，1978 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，中国注册会计师、英国特许公认会计师。2005 年至 2012 年担任毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）经理；2012 年至 2016 年担任中融国际信托有限公司副总经理；现任英大建信投资管理（北京）有限责任公司总经理。现任发行人独立董事。

王亮亮先生，1982 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2007 年毕业于中国社会科学院研究生院，获法律硕士学位。2007 年至 2017 年任职于北京市竞天公诚律师事务所；2017 年至今任职于北京市竞天公诚律师事务所上海分所，目前任合伙人。现任发行人独立董事。

朱海琴女士，1986 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2008 年毕业于北京师范大学金融专业，本科学历。2009 年至今任职于云海肴集团，目前任总经理。现任发行人独立董事。

2、监事的简要情况

发行人监事会由 3 名监事组成，其中包括 1 名股东代表监事和 2 名职工代表监事，任期 3 年，任期届满，可连选连任。发行人监事的情况如下：

姓名	职位	任期	提名人
申强	股东代表监事	2019 年 9 月 27 日至 2022 年 3 月 24 日	监事会
李倩	职工代表监事	2019 年 3 月 25 日至 2022 年 3 月 24 日	职工代表大会
张文娟	职工代表监事	2019 年 3 月 25 日至 2022 年 3 月 24 日	职工代表大会

发行人监事简历如下：

申强先生，1981 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2003 年毕业于北京理工大学，获法学学士学位；2005 年毕业于英国雷丁大学，获国际法与欧洲法律研究专业硕士学位。2006 年至 2009 年担任北京市通商（深圳）律师事务所律师助理；2009 年至 2017 年担任北京市通商律师事务所合伙人。2017 年 12 月加入发行人，现任发行人法务副总裁、监事会主席。

李倩女士，1973 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1999 年毕业

于北京大学，获中文系硕士学位。1999年至2014年任职于广州日报社，担任主编。2014年10月加入发行人，现任发行人副总裁、监事。

张文娟女士，1984年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2007年毕业于内蒙古财经大学，获市场营销学学士学位；2009年毕业于中央财经大学，获企业管理学硕士学位。2010年至2015年担任北京中软研管理咨询有限公司咨询师。2015年9月加入发行人，现任发行人副总裁、监事。

3、高级管理人员的简要情况

根据《公司章程》，发行人的高级管理人员包括总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监、技术总监¹。发行人现任高级管理人员的情况如下：

姓名	职位	任期
李天田	总经理	2020年5月21日至2022年3月24日 ²
邓鑫鑫	副总经理	2019年3月25日至2022年3月24日
池书进	副总经理、董事会秘书	2019年3月25日至2022年3月24日 ³
胡冰岐	财务总监	2019年3月25日至2022年3月24日
沈仁奎	技术总监（首席技术官）	2019年3月25日至2022年3月24日

发行人高级管理人员简历如下：

李天田女士、邓鑫鑫先生、池书进先生的具体情况参见本节“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“1、董事的简要情况”。

胡冰岐女士，1980年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国注册会计师、国际注册内部审计师。2002年毕业于对外经济贸易大学，获经济信息管理学学士学位。2003年至2009年担任普华永道中天会计师事务所北京分所审计师、高级审计师、副经理；2014年至2015年担任歌华信德文化贸易中心有限公司财务总监。2015年7月加入发行人，现任发行人副总裁、财务总监。

沈仁奎先生，1984年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2007年毕业于河北经贸大学，获计算机科学与技术专业学士学位。2009年至2013年任职于腾讯科技（北京）有限公司，担任高级工程师；2013年至2015年任职于

¹ 公司内部又称首席技术官。

² 2019年3月25日至2020年5月20日任副总经理，2020年5月21日起任总经理。

³ 2019年3月25日至2020年5月20日任董事会秘书，2020年5月21日起任副总经理兼董事会秘书。

百度在线网络技术（北京）有限公司，担任技术经理；2015年担任北京见招信息技术有限公司 CTO 兼联合创始人。2015年11月加入发行人，现任发行人技术总监（首席技术官）。

4、其他核心人员的简要情况

除上述董事、监事和高级管理人员外，发行人无其他核心人员。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员在发行人及其下属企业以外的主要兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	与发行人的关联关系 (除本人兼职引起的关系外)
罗振宇	董事长	杰黄罡	执行事务合伙人	发行人的控股股东、实际控制人
		北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	董事长	无
李天田	董事、总经理	小赛小可	董事	发行人的联营企业
		北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	董事	无
邓鑫鑫	董事、副总经理	酷得少年	董事	报告期初至2019年3月为发行人的控股子公司，2019年4月至今为发行人的参股子公司
		北京酷得少年科技有限公司	监事	报告期初至2019年3月为发行人的间接控股子公司，2019年4月至今为发行人的间接参股子公司
		北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	董事	无
池书进	董事、董事会秘书兼副总经理	酷得少年	董事	报告期初至2019年3月为发行人的控股子公司，2019年4月至今为发行人的参股子公司
		赤子城科技有限公司	独立非执行董事	无
		北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	董事	无
陈杭	董事	文产基金管理	董事、总经理	无
		北京万方数据股份有限公司	董事	无
		上海百事通信息技术股份有限公司	董事	无
		北京大陆桥文化传媒股份有限公司	董事	无
		北京摩登天空文化发展有限公司	董事	无

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	与发行人的关联关系 (除本人兼职引起的关系外)
		灵思云途营销顾问股份有限公司	董事	无
		北京微影时代科技有限公司	董事	无
		杭州金海岸文化发展股份有限公司	董事	无
		华商智汇传媒股份有限公司	董事	无
		北京实力电传文化发展股份有限公司	董事	无
		上海易络客网络技术有限公司	董事	无
		北京微播易科技股份有限公司	董事	无
		浙江深大智能科技有限公司	董事	无
		天聚地合（苏州）数据股份有限公司	董事	无
		上海麦克风文化传媒有限公司	董事	无
		北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	董事	无
刘星	董事	红杉资本中国基金	合伙人	无
		SCEP Management Limited / SCEP Management Limited	董事	无
		VIPSHOP HOLDINGS LIMITED	董事	无
		ZTO Express (Cayman) Inc.	董事	无
		WZ HI-TECH GROUP COMPANY LIMITED	董事	无
		China Renaissance Holdings Limited	董事	无
		Lucky Alliance Limited/Silver Gift Limited/北京喜旋科技有限责任公司	董事	无
		广州瀚信通信科技股份有限公司	董事	无
		上海优萃生物科技有限公司	董事	无
		快尚时装（广州）有限公司	董事	无
		蜀海（北京）供应链管理有限责任公司	董事	无
		永辉彩食鲜发展有限公司	监事	无
		Enjoy Brothers Inc./Enjoy Ai Limited	董事	无
		Ohana Global, Inc.	董事	无
		Ziroom Inc.	董事	无
		Today Inc.	董事	无
北京乐天无阻管理咨询有限责	董事	无		

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	与发行人的关联关系 (除本人兼职引起的关系外)
		任公司		
		Albatross Holding	董事	无
		Snowyowl Technology Global Group	董事	无
代景春	独立董事	英大建信投资管理（北京）有限责任公司	总经理	无
王亮亮	独立董事	北京市竞天公诚律师事务所上海分所	合伙人	无
朱海琴	独立董事	云南云海肴餐饮管理有限公司	董事、总经理	无
		云海肴（上海）餐饮管理有限公司	监事	无
		乐元素科技（北京）股份有限公司	董事	无
申强	监事会主席	酷得少年	监事	报告期初至 2019 年 3 月为发行人的控股子公司，2019 年 4 月至今为发行人的参股子公司

截至本招股说明书签署之日，除上表所列兼职情况外，发行人董事、监事、高级管理人员不存在其他兼职情况。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

截至本招股说明书签署之日，发行人董事、监事、高级管理人员之间不存在亲属关系。

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的重大协议及履行情况

公司与在公司领取薪酬的董事、监事、高级管理人员签订了《劳动合同》或《聘任协议》。自前述协议签订以来，相关董事、监事、高级管理人员均严格履行协议约定的义务和职责，遵守相关承诺。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形

截至本招股说明书签署之日，发行人的董事、监事、高级管理人员直接或间接持有的发行人股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动情况

1、近两年发行人董事变动情况

2019年初，思维造物有限的董事会由9名董事组成，分别为罗振宇、李天田、邓鑫鑫、林利军、陈杭、曾捷、刘星、高丰、池书进。

2019年3月25日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，选举罗振宇、李天田、邓鑫鑫、池书进、陈杭、刘星担任发行人第一届董事会非独立董事，选举代景春、王亮亮、朱海琴担任发行人第一届董事会独立董事，原董事曾捷、高丰、林利军退出，新增独立董事王亮亮、代景春、朱海琴，董事任期为三年。本次董事会人员变化系根据股份制改造和公司上市的需要，对公司治理结构进行的优化。

除上述情况外，截至本招股说明书签署之日，发行人的董事未发生其他变化。

2、近两年发行人监事变动情况

2019年初，思维造物有限未设立监事会，设监事1名，为李倩。

2019年3月25日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，选举林利军担任发行人第一届监事会股东代表监事。同日，发行人召开职工代表大会，选举李倩、张文娟担任发行人第一届监事会职工代表监事。同日，发行人召开第一届监事会第一次会议，选举林利军担任发行人监事会主席。本次监事会人员变化系根据股份制改造的需要，对公司治理结构进行的优化。

2019年8月30日、9月27日和10月10日，发行人分别召开了第一届监事会第二次会议、2019年第二次临时股东大会和第一届监事会第三次会议，同意免去林利军的监事职位，补选申强担任发行人第一届监事会股东代表监事，并担任监事会主席，任期至第一届监事会届满之日止。本次监事会人员变化系林利军个人原因辞任监事所致。

除上述情况外，截至本招股说明书签署之日，发行人的监事未发生其他变化。

3、近两年发行人高级管理人员变动情况

2019年初，思维造物有限工商登记的经理为李天田。

2019年3月25日，发行人召开第一届董事会第一次会议，聘任罗振宇担任总经理，聘任李天田担任副总经理，聘任邓鑫鑫担任副总经理，聘任池书进担任董事会秘书，聘任胡冰岐担任财务总监，聘任沈仁奎担任技术总监（首席技术官）。

2020年5月21日，发行人召开第一届董事会第五次会议，聘任李天田为公司总经理；聘任池书进为公司副总经理并继续兼任公司董事会秘书。

除上述情况外，截至本招股说明书签署之日，发行人的高级管理人员未发生其他变化。

综上，近两年发行人的董事、监事、高级管理人员变动系根据公司业务发展和完善公司治理结构的需要而进行的正常变动，上述人员变化事宜符合有关法律、法规、规范性文件和当时有效的公司章程的规定，并已履行必要的法律程序。最近两年公司董事、监事、高级管理人员没有发生对公司经营管理和本次发行上市构成重大影响的变化。

（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，本公司董事、监事、高级管理人员的对外投资情况如下：

姓名	与本公司关系	投资企业名称	投资金额 (万元)	持股比例
罗振宇	董事长	杰黄罡	6.956954	69.5695%
		北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	3.0354	30.3537%
李天田	董事、总经理	宁波杏林医合管理咨询合伙企业（有限合伙）	50.000000	7.3964%
		真致成远	300.000000	0.7580%
		杰黄罡	0.545900	5.4586%
		宁波靖亚明沛创业投资中心（有限合伙）	200.000000	1.9826%
		北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	1.3928	14.8296%
邓鑫鑫	董事、副总经理	杰黄罡	2.275888	22.7589%

姓名	与本公司关系	投资企业名称	投资金额 (万元)	持股比例
陈杭	董事	新疆红枫股权投资有限合伙企业	624.288300	33.5721%
朱海琴	独立董事	昆明金奋豆企业管理咨询中心（有限合伙）	54.5518	41.0502%
		昆明心正意诚投资中心（有限合伙）	58.409800	42.7300%

截至本招股说明书签署之日，发行人董事、监事、高级管理人员上述对外投资与公司及公司业务不存在利益冲突。

（八）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶持有发行人股份情况

截至本招股说明书签署之日，发行人的董事、监事、高级管理人员直接或间接持有发行人股份情况如下：

姓名	职务	持股情况	质押或冻结情况
罗振宇	董事长	直接持有发行人 30.3537% 股权，通过发行人股东杰黄罡间接持有发行人 11.3125% 权益	无
李天田	董事、总经理	直接持有发行人 13.9277% 股权，通过发行人股东杰黄罡间接持有发行人 0.8876% 的权益，通过发行人股东真致成远间接持有发行人 0.0144% 的权益	无
邓鑫鑫	董事、副总经理	通过发行人股东杰黄罡间接持有发行人 3.7008% 的股权	无

截至本招股说明书签署之日，发行人的董事、监事、高级管理人员的配偶、父母、配偶的父母、子女及子女的配偶未持有发行人股份。

（九）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

1、董事、监事、高级管理人员及和其他核心人员的薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司独立董事在本公司只领取独立董事津贴，不享有其他福利待遇，其他董事、监事、高级管理人员在本公司或本公司控股子公司领取薪酬。

公司董事、监事、高级管理人员的薪酬形式包括工资、奖金、津贴和补贴、社会保险费和住房公积金。公司的薪酬标准系公司以市场薪酬数据为参考，并依市场的变化做调整，员工薪酬参照市场薪酬水平、社会劳动力供需状况、公司的经营业绩、员工自身的能力、所担任的工作岗位及员工工作绩效等几方面因素确定。公司每年根据市场变化调整薪酬标准，以保证薪酬在市场中的竞争

性。公司的薪酬委员会来设定公司年度薪酬总额以及增长幅度、薪酬调整方案以及公司薪酬总额增长的策略。

2、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的从公司领取薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人员 2020 年度从公司及其关联方领取薪酬的情况如下：

单位：万元

姓名	职位	2020 年度薪酬 (含税)	是否在关联企业领薪
罗振宇	董事长	86.26	否
李天田	董事、总经理	87.42	否
邓鑫鑫	董事、副总经理	86.25	否
池书进	董事、副总经理、董事会秘书	320.75	否
陈杭	董事	-	是
刘星	董事	-	是
代景春	独立董事	10.00	是
王亮亮	独立董事	10.00	否
朱海琴	独立董事	10.00	是
申强	监事会主席	141.37	否
李倩	监事	172.10	否
张文娟	监事	66.35	否
胡冰岐	财务总监	138.65	否
沈仁奎	技术总监（首席技术官）	218.91	否
合计		1,348.05	-

3、报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬占利润总额的比例

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
利润总额（万元）	4,382.68	5,308.12	12,187.52	5,642.86
薪酬占利润总额比例	19.35%	25.40%	12.39%	25.33%
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。

（十）董事、监事、高级管理人员开展其他商业性活动的情况

除《“时间的朋友”跨年演讲》《“得到高研院”开学典礼》外，发行人董

事（不含外部董事）、监事、高级管理人员开展的其他商业性活动⁴及发行人对应获得的业务收入及业务分类情况如下所示：

姓名	职位	时间	活动内容	核查渠道	参与方	业务收入	收入类别
罗振宇	董事长	2017年3月	参加《奇葩说第4季》，一档由爱奇艺出品，米未制作的融入辩论元素的节目	爱奇艺 ⁵	发行人	产生收入377.36万元	主营业务收入—其他
		2018年3月	参加《最强大脑5》，一档由江苏卫视推出的大型心理学科学竞技真人秀节目	江苏卫视	发行人	不产生收入，发行人与该节目达成赞助合作，发行人指派罗振宇参与节目录制	-
		2019年10月	参加《奇葩说第6季》，一档由爱奇艺出品，米未制作的融入辩论元素的节目	爱奇艺 ⁶	发行人	产生收入220.00万元	主营业务收入—其他
		2020年8月	参与录制酷得少年《泉灵的语文课》推广视频	泉灵语文小课堂、泉灵老师的精品语文课的微博 ⁷	罗振宇个人	不收取报酬	-

罗振宇参与录制酷得少年《泉灵的语文课》推广视频，未收取相应报酬，不属于从事商业活动，属于其个人行为。发行人董事（不含外部董事）、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

⁴ 为避免疑义，此处的“商业活动”不包括发行人主办的市场活动、研发的课程及产品，如“时间的朋友”跨年演讲、知识春晚、《长谈》（访谈纪录片）、《知识就是力量》（脱口秀节目）、“得到大学”开学典礼、发布会。

⁵ https://www.iqiyi.com/v_19rrba5rr8.html。

⁶ https://www.iqiyi.com/a_19rrhsxu9p.html。

⁷ https://weibo.com/u/6159923505?refer_flag=1005055013_、https://weibo.com/u/7416628361?is_all=1。

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，创始人为自己创立的公司、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。

（十一）发行人已制定或实施的股权激励及相关安排

1、股权激励及相关安排

（1）红筹架构相关的股权激励

1) 股权激励的基本情况

2014年12月至2015年8月红筹架构存续期间，思维造物（开曼）共计授予2,354,809股普通股对应的期权，其中，罗振宇持有1,435,269股普通股对应的期权、邓鑫鑫持有919,540股普通股对应的期权。具体情况参见本节之“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”之“4、思维造物（开曼）的期权安排”。

红筹架构拆除过程中，罗振宇、邓鑫鑫一致同意不在境外行使期权，境外期权权益落至境内行权，罗振宇、邓鑫鑫将直接或间接持有思维造物有限股权。思维造物有限公司于2015年7月27日作出股东会决议，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平移至境内行权。

红筹架构拆除时，考虑到公司激励安排，邓鑫鑫享有的境外期权（对应思维造物（开曼）6.08%的权益）平移至境内行权，即杰黄罡中31.6760%的权益份额，由罗振宇实际出资并由其代为持有；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公司12.92%股权的权益（包括其受让自吴声的3.8%境外期权），由李天田通过杰黄罡间接享有公司0.19%股权的权益。

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（对应杰黄罡财产份额3.167604万元）委托给罗振宇代为持有。2015年7月27日，杰黄罡增资思维造物有限时，杰黄罡的合伙人为罗振宇、李天田、邓鑫鑫，其中，罗振宇作为有限合伙人持有杰黄罡99%的权益份额（包括代邓鑫鑫持有的杰黄罡31.6760%的权益份额），李天田作为普通合伙人持有杰黄罡1%的权益份额。

2015年7月27日，思维造物有限上述增资事宜所涉工商变更登记完成。罗振宇、杰黄罡已分别于2016年12月和2017年3月完成出资，上述股权激励已实施完毕。

2) 股权激励相应的代持及解除情况

① 股权代持的形成及变化

如前所述，基于公司激励安排的考虑，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%

此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	2015年8月，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0.292114万元财产份额与罗振宇直接持有的思维造物有限0.5%股权进行置换；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。 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660万元的价格出让，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

时间	置换主体	事项	具体内容
		字代为出让	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，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 万元财产份额与李天田直接持有的思维造物有限 0.5% 股权进行置换；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；李天田将其置换后持有的杰黄罡 2.92114% 财产份额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 万元的价格出让，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，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 万元财产份额与罗振宇直接持有的思维造物有限 0.25% 股权进行置换；邓鑫鑫将其委托罗振宇代为持有的杰黄罡 0.153744 万元财产份额与李天田直接持有的思维造物有限 0.25% 股权进行置换；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 万元的价格出让；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 万元的价格出让；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 万元的价格出让；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 万元的价格出让。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。

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	除权益置换外的变化原因
1	罗振宇	69,569.54	69.56940%	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%	-
3	罗振宇（代李天田持有）	4,458.58	4.45858%	-
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%	-

② 股权代持的解除

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》，约定还原上述代持事宜。

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》，约定上述转让事宜；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说明了代持还原背景并提交了相应材料，根据《宁波梅山保税港区税务局企业股权转让、变更纳税证明》，税务局未要求罗振宇就此次代持还原缴纳所得税。

罗振宇、李天田和邓鑫鑫已书面确认，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）境内的股权激励

1) 股权激励的基本情况

2016年，思维造物通过由罗振宇转让杰黄罡财产份额的形式实施股权激励，转让价格为2,259元/财产份额（对应思维造物有限股权约259元/注册资本），激励对象为“得到”App的合作讲师李翔、李笑来、吴军，其中，李翔为《李翔商业内参》等内容的合作讲师并于2017年5月正式入职发行人，李笑来为《通往财富之路》等内容的合作讲师，吴军为《吴军·硅谷来信》等内容的合

作讲师。

公司于 2016 年 10 月 15 日分别与李翔、李笑来、吴军签署《战略合作协议》，约定建立 5 年业务合作关系；同日，罗振宇与李翔、李笑来、渭璟（代吴军持有）签署《合伙企业财产份额转让协议》，约定罗振宇分别以 200 万元的价格向李翔转让 0.08852 万元杰黄罡财产份额、以 100 万元的价格向李笑来转让 0.04426 万元杰黄罡财产份额、以 100 万元的价格向渭璟（代吴军持有）转让 0.04426 万元杰黄罡财产份额。

同日，罗振宇与意向合作方王信文签署《合伙企业财产份额转让协议》，约定向其转让 0.04426 万元的杰黄罡财产份额，但后续双方未展开实际合作。根据各方沟通情况，王信文继续保留杰黄罡财产份额。

前述杰黄罡财产份额转让款已于 2016 年 11 月支付完毕。2016 年 12 月 6 日，经杰黄罡合伙会议决定，同意杰黄罡的合伙人及其出资变更为：李翔出资 0.08852 万元，李笑来出资 0.04426 万元，渭璟出资 0.04426 万元，王信文出资 0.04426 万元，罗振宇出资 9.6787 万元，李天田出资 0.1 万元。全体合伙人签署了新的合伙协议。前述事宜所涉工商变更于 2016 年 12 月 6 日完成。

思维造物全体股东已于 2018 年 1 月 31 日确认杰黄罡的出资结构，以及对于杰黄罡上述合伙份额转让、委托代持和代持还原的安排不持有任何异议。

2) 股权激励相应的代持及解除情况

① 股权代持的形成

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。罗振宇向渭璟（代吴军）转让财产份额所涉个人所得税已于 2017 年 1 月缴纳。

② 股权代持的解除

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（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。

吴军与渭璟已书面确认上述代持关系，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。截至 2020 年 7 月，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。吴军、渭璟和孙夫君均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。

（3）酷得少年股权激励情况

2018 年 9 月张泉灵加入酷得少年组建业务、产品团队，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。

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。

2、股权激励对公司的影响

通过实施股权激励，有利于增强公司当时核心团队和主要合作讲师的凝聚力，有利于“得到”App 初期的业务发展。股权激励实施前后，公司控制权未发生变化。

（1）发行人

罗振宇转让予李翔、李笑来、吴军（渭璟代持）三人部分杰黄罡出资份额涉及的股份支付费用应在约定的服务期限内摊销，服务期限为合同约定的 5 年。报告期内，公司每年确认的股份支付费用为 138.18 万元，该项股份支付费用进入发行人的营业成本。

以李笑来的股份支付为例，根据发行人与李笑来签署的《战略合作协议》的约定，李笑来的服务期限为5年，摊销开始时间为《战略合作协议》约定的指定期限起始日，即自2016年7月28日开始摊销。2018年至2020年各期摊销金额均为34.55万元，2021年1-6月摊销金额为17.27万元。股份支付费用根据各期金额计入营业成本，相应增加资本公积。

单位：万元

股份支付对象	公允价值	授予比例	授予价格	股份支付费用
李笑来	360,000.00	0.0758%	100.00	172.73

注：2016年12月，思维造物有限第三次股权转让对应的公司估值为36亿元。

（2）酷得少年

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。张泉灵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%

发行人与张泉灵签署的涉及股权激励相关事项的协议共有两份，分别为《关于酷得少年（天津）文化传播有限公司之增资协议》及《财产份额转让协议》。上述协议的签署日均为2019年1月1日。

1) 《关于酷得少年（天津）文化传播有限公司之增资协议》中约定，张泉灵同意以370,367元人民币（增资款）认缴酷得少年全部新增注册资本，增资完成后占酷得少年注册资本的25%。张泉灵将至少为酷得少年服务60个月，服务期自2018年9月30日张泉灵实际参与酷得少年各项运营管理之日起算。

股份支付授予日时间根据发行人与张泉灵就股份支付的协议条款和条件达成一致的时间进行确定。

根据协议内容，张泉灵已于2018年9月30日起为酷得少年提供服务，故张泉灵的25%股份支付根据服务期开始日2018年9月30日开始进行摊销，摊销期间为60个月。

2) 根据《财产份额转让协议》，发行人通过转让年少得酷财产份额方式授

予张泉灵 5% 股权，财产份额转让及授予的条件为《泉灵的语文课》课程在酷得少年上线，《泉灵的语文课》实际于 2019 年 1 月上线，故该股份支付费用自 2019 年 1 月 1 日起开始摊销，摊销期间为剩余期间 57 个月。

九、发行人员工情况

（一）员工人数及报告期内的变化情况

报告期内，发行人的员工人数逐年增长。报告期各期末，发行人的员工人数和变化情况如下：

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
员工人数 (人)	491	394	376	372

（二）员工构成情况

截至报告期末，发行人的员工构成情况如下：

1、专业构成

岗位类别	员工人数（人）	占比
研发人员	148	30.14%
内容人员	151	30.75%
销售人员	131	26.68%
管理人员	61	12.42%
合计	491	100.00%

2、学历构成

学历构成	员工人数（人）	占比
博士及以上	3	0.61%
硕士	98	19.96%
大学本科	299	60.90%
大专及以下	91	18.53%
合计	491	100.00%

3、年龄构成

年龄构成	员工人数（人）	占比
41 岁以上	19	3.87%
31-40岁	187	38.09%

年龄构成	员工人数（人）	占比
30岁及以下	285	58.04%
合计	491	100.00%

（三）报告期内社会保险和住房公积金缴纳情况

1、报告期内发行人社会保险和住房公积金的缴纳情况

报告期内，发行人员工的社会保险和住房公积金具体缴纳情况如下：

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		
	缴纳人数	缴纳比例	缴纳人数 ⁸	缴纳比例	缴纳人数	缴纳比例	缴纳人数	缴纳比例	
社会保险	养老保险	469	95.52%	401	100.00%	372	98.94%	370	99.46%
	医疗保险	469	95.52%	401	100.00%	372	98.94%	370	99.46%
	失业保险	469	95.52%	401	100.00%	372	98.94%	370	99.46%
	工伤保险	469	95.52%	401	100.00%	372	98.94%	370	99.46%
	生育保险	469	95.52%	401	100.00%	372	98.94%	370	99.46%
住房公积金	469	95.52%	401	100.00%	372	98.94%	370	99.46%	

报告期内，发行人及其下属企业存在未给部分员工缴纳社会保险和住房公积金的原因：当月部分新员工入职日期超过当月社保参保截止日期，未能及时办理社会保险参保手续。

2、社会保险及住房公积金缴纳的合规情况

根据发行人及其下属企业得到天津、思维无界、北京得到、优视米、上海思维造物、承德优视米所在地主管劳动和社会保障部门、住房公积金管理部门分别出具的相关证明，发行人及上述子公司在报告期内没有受到主管劳动和社会保障部门或住房公积金管理部门的行政处罚。

截至报告期末，思维投资管理、天津思维造物、优众赢、银杏未来未有人员引进，未开设社保、公积金账户。

3、控股股东、实际控制人关于社保及住房公积金的承诺

针对发行人社会保险及住房公积金缴纳情况，发行人控股股东、实际控制

⁸ 个别员工于2020年12月离职，但当月社会保险与住房公积金仍在公司缴纳。

人罗振宇已作出如下承诺：

“如发生政府主管部门或其他有权机构因发行人或其下属企业在报告期内未为全体员工缴纳、未足额缴纳、未及时缴纳或委托第三方机构代缴“五险一金”而对其进行追缴、补缴、收取滞纳金或处罚；或发生发行人或其下属企业员工因报告期内发行人或其下属企业未为其缴纳、未足额缴纳、未及时缴纳或委托第三方机构代缴“五险一金”而向发行人或其下属企业要求补缴、追索相关费用、要求有权机关追究发行人或其下属企业的行政责任或就此提起诉讼、仲裁等情形，本人将承担发行人或其下属企业因此遭受的一切费用开支和损失。”

第六节 业务与技术

一、公司主营业务及主要产品和服务情况

（一）主营业务基本情况及其构成

思维造物是一家从事“终身教育”服务的企业。

公司在线上，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。公司主要产品形式包括：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。

公司于2015年推出“时间的朋友”跨年演讲，为用户总结过去一年创新创业领域的学习心得，首创“知识跨年”新形态。跨年演讲于每年12月31日至次年1月1日在一线城市举办，同时在地方卫视和国内主流网络视频平台播出。截至2021年6月30日，公司已举办6届跨年演讲，现场参与人数累计超过4万人，同时在线上受到持续关注和广泛传播。

公司于2016年推出“得到”App，通过优质的师资、完备的课程体系、丰富的产品类型，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，成为我国终身教育行业的先行者。截至2021年6月30日，“得到”App月度活跃用户数（MAU）超过340万，累计激活用户数超过4,540万，累计注册用户达到2,575万，在中国苹果AppStore、主要安卓应用市场的图书、教育类软件下载排名中持续保持领先。

公司于2018年推出“得到高研院”，为职场人士提供线上课程学习、线下实践转化和社交的创新学习方式。截至2021年6月30日，“得到高研院”线下校区已覆盖国内10个城市，开设175个班次，录取学员超过14,000人。

公司成立以来，获得多项国家和行业奖项。公司曾被国家新闻出版署评为“知识服务模式（综合类）出版单位试点”，同时被中国版权协会评为“2017中国版权年度最具影响力企业”，并入选了北京市工商业联合会颁布的“2021北京民营企业文化产业百强榜单”。“得到”App曾被中央网信办评为2017年度“两微一端”百佳评选之“App创新力十佳账号”，并获得苹果

“AppStore2017 年度精选”，也被中国音像与数字出版协会评为“2020 年十佳数字阅读项目”。“得到”App 中“每天听本书”产品被国家新闻出版署、中国音像与数字出版协会评为“2018 十佳数字阅读项目”，亦被国家新闻出版署评为“2019 年数字出版精品遴选推荐计划”。

（二）主要产品和服务简介

公司提供的主要服务包括线上知识服务、线下知识服务、电商和其他。



1、线上知识服务

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。此外，公司还通过“得到”App 为用户提供了知识搜索、知识城邦社区、直播授课、个性化推荐等功能内容。

“得到” App首页功能内容

严肃话题的沟通平台

高质量的用户群体，可以在知识城邦里一起看书，写笔记，探讨各种理性严肃话题



强大的知识搜索引擎



高质量强互动的直播内容



“得到” App首页功能内容-个性化推荐



根据学习兴趣智能推荐

根据用户的个人学习兴趣和路径，进行千人千面的智能化内容推荐



（1）在线课程

在线课程是公司提供线上知识服务的主要产品，课程研发以“通识性”和“完备性”为指针。在通识性方面，公司要求课程既能让专业用户有所启发，也能给跨界用户带来收获。在完备性方面，公司要求课程体系能覆盖应用技能、商学、人文社科等领域。

在线课程以四种形式为用户提供服务。音频、视频形式：授课老师精心录制的课程内容。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。问答形式：用户可在学习中向授课老师发问并获得针对性的反馈。所有内容均可通过“得到”App 站内搜索。助教形式：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。

形式	音频、视频	文稿	问答	助教
普通课程	√	√	√	-
训练营课程	√	√	√	√

即使用户在未购买的情况下，也可以获得包含相关关键词的知识内容，实现关联知识的准确搜索，降低知识传播门槛，提高用户使用效率。同时，公司通过大数据分析用户使用、学习行为，为用户提供更个性化的推荐和学习路径的规划。

课程首页功能内容

热门榜单找到最受欢迎课程

根据站内所有用户三日内的学习与购买行为，产生热门课程榜单，为用户



可快速查看所有课程

按照学科/用户热度/上架时间，进行多维度的课程分类



打造精细化学习路径

以职场群体为例，按照新人/积累期/管理者三大阶段，提供系统学习方案



课程使用功能内容

清晰的内容模块分类



音视频与文稿多场景学习模式



高质量的师生留言互动





在线课程按照内容类型可分为：应用技能类、商学类、科学类、人文类课程。

应用技能类课程是公司为现代职场人全方位的成长准备的个人工具库，提供工作与生活中需要的职场技能、思维模型、亲子健康等各方面能力，使职场人补齐自身短板、引导素质全面发展。该类课题主要包括：

分类	课题介绍
职场技能	让学习者掌握成熟职场人需要的基本技能，提升职场综合素质。主要代表课程包括《怎样成为带团队的高手》，讲解 10 个具体要领和技巧，交付带团队的一套整体方案，提升团队的战斗力；《有效提升你的职场说服力》，示范 20 多种沟通和说服技巧，解决职场说话没人听、没分量的问题。
沟通表达	让学习者掌握职场中沟通与表达的方法和技巧，提升职场说服力和应变力。主要代表课程包括《跟熊浩学沟通》，实战推演 30 个现实场景的互动案例，建立解决沟通问题的操作系统；《怎样让你的声音更有魅力》，通过后天训练习得好声音，掌握科学用声方法。
自我管理	让学习者在职场处事中提升内向管理自我的能力，建立内心的稳定感和秩序感。主要代表课程包括《怎样成为精力管理的高手》，从体能、情绪、注意力等方面出发，找到生活和工作的控制感；《怎样成为时间管理的高手》，建立职场科学时间观，提供 7 个简单高效的时间管理方法，应对职场忙乱状态。
人际关系	让学习者洞悉职场人际关系法则，提升社交能力，掌握为人处世的主动权。主要代表课程包括《有效提升与陌生人的社交能力》，用一套实用技巧打开和陌生人的社交局面；《关系攻略》，讲解上百种常见的人际关系，及处理复杂关系的应对机制。
思维模型	让学习者提炼总结高手的思维方式，以多元思维模型的体系，提供多样化的解决问题的视角和方式。主要代表课程包括《梁宁产品思维》，助力职场人构建产品思维的底层能力，从混沌的信息中找寻机会、整合资源；《如何成为有效

分类	课题介绍
	学习的高手》，提供一套高效学习的实用方案，帮助职场人找到合适的学习方法。
生活健康	为职场人士提供家庭生活中通常遇到的身体与心理健康等问题的解决方案。主要代表课程包括《如何科学地管理皮肤》，了解皮肤的基本性质和功能，做好皮肤的健康和年轻管理；《怎样学会正念冥想》，通过观照和练习，集中当下注意力，助力职场人更清晰地思考。
家庭亲子	为职场人士提供亲子教育方面的全球教育视野、鲜活的教育案例、科学的教养方法。主要代表课程包括《Dr.魏的家庭教育宝典》，通过前沿科学和认知科学研究成果，开发孩子智力、提升孩子能力；《如何做好孩子的情绪教养》，教孩子学习有效表达、理解和调节情绪，培养孩子的情绪管理能力。
行业跟学	从从业人数多、关注度高的行业入手，挖掘高手解决问题的经验，给职场人以启发。主要代表课程包括《跟巴奴学供应链打造》，将巴奴个性化改造市场通用供应链的逻辑化为己用；《跟六千馆学开精品餐馆》，针对本地餐饮市场，分享开一座精品餐馆的关键方法。

商学类课程是公司为跨专业背景的终身学习者提供的金融、经济、商业、管理内容，涵盖对经济规律、商业世界、商业模式的认知，同时给职场人以行业认知和具体方法。该类课题主要包括：

分类	课题介绍
学科重构	课程对标大学里的商学院学科体系，为跨专业背景的终身学习者重构的经济学、金融学、商业案例等通识课程。主要代表课程包括《薛兆丰的经济学课》，用通俗易懂的表达方式讲解高深的经济学概念，用经济学逻辑看透制度、法律、习俗等社会运转的奥秘；《香帅的北大金融学课》，掌握金融学的核心知识、全面理解金融学的架构和本质，建立一套完整的金融学思维。
行业认知	向行业高手学习解决问题的经验，从行业多年从业者的视角高度，课程给职场人以行业认知和具体方法。主要代表课程包括《跟华杉学品牌营销》，通过华与华品牌营销的核心方法论超级符号原理，结合近 10 个经典案例解读，收获打造超级品牌的完整方法论；《怎样快速搞懂一家公司》，通过公司案例分析研究，学习快速抓取关键信息、得出重要结论的能力。

科学类课程是公司致力于让终身学习者做一个有科学思维的现代人，理解前沿科技，提高用户对科学信息的分析能力，掌握快速迭代知识的捕捉能力，让学员自己的身体和心理适应“百岁人生”，保持自己的创造性和对社会的贡献度。该类课题主要包括：

分类	课题介绍
自然科学	学习各领域基础学科，建构现代人的世界观，课程涵盖量子力学，生命科学，数学通识，信息论等。主要代表课程包括《王立铭生命科学》，讲述驱动生命运行和构成智慧的 10 大核心元素，用生物演化的视角重新理解社会、商业和人生；《吴军数学通识》，以通俗易懂的方式讲解抽象数学，学习数学简史收获数学家的思考方式，把数学变成用得上的效率加速器。

医学与健康	理解和呵护现代人的身体，让自己的身体和心理适应百岁人生的时代，课程涵盖医学通识，心脏医学，骨科医学，糖尿病，心理创伤，大脑健康等。主要代表课程包括《薄世宁医学通识》，理解医学关键技术的前世、今生和未来，收获医生解决复杂难题的思维模型，做自己和家人的守护者；《给忙碌者的心脏医学课》，帮助忙碌的现代人迅速、系统地了解心脏医学，学会科学地预防心血管疾病，让自己和家人拥有更强大的心脏。
前沿科技	理解世界的变化和发展趋势，跟上科学发展的脚步，课程涵盖脑机接口，合成生物学，量子计算等。主要代表课程包括《吴军讲 5G》，围绕 5G 从原理到应用、从需求到产业、从变革历史到未来推演进行深入解读，学会如何判断新技术、俯瞰新产业、抓住新趋势；《脑机接口》，逐一拆解脑机接口的原理、应用、伦理，收获全球最前沿的技术突破，获得审视人类进化未来的“极限思维”。

人文社科类课程提供专业易懂的历史哲学、文学艺术、社会科学内容，为终身学习者建立更高维度理解现实的能力，近察群己、远观天下。该类课题主要包括：

分类	课题介绍
历史	鉴古知今，课程基于现实立场看历史，理解历史规律。课程不以大学历史学研究为视角，不沉迷于历史细节和故事，提炼历史对现代人的价值。主要代表课程包括《施展中国史纲》，从商周之变讲到现代中国，精准把握今日中国的挑战与机遇；《李筠西方史纲》，站在文明的高度上看西方独特的成长路径，理解西方文明的主干逻辑，获得洞察大势的视野。
文学	现代人需要掌握的思想家智慧及经典文学，重新理解传统文化内涵，探索精神血脉根源。主要代表课程包括《熊逸讲透资治通鉴》，一个长期陪伴的阅读历史大型课程，调用讲师几十年知识储备，广泛借助考古材料和前沿研究，力求读出现代人的大历史观；《贾行家说〈聊斋〉》，从中国最杰出的短篇小说集《聊斋志异》中精选 15 个故事，讲述传统文化、世道人心、狐鬼神仙等大曲折、小细节里的深意。
法学	让学习者理解作为构建社会根本秩序的法律以及法律思维、法律精神，学习宪法、刑法等特定的部门法。主要代表课程包括《刘晗·法律思维》，介绍法律智慧和法律体系演变逻辑，学习法律人思考和方法，洞悉法律体系的底层思维结构；《张明楷 刑法学 100 讲》，中国当代极具影响力的刑法学家张明楷教授全网唯一的线上课程，掌握刑法学体系的核心要义。
艺术	为学习者解除感官之间的障碍，低成本、低门槛领略艺术的魅力。主要代表课程包括《林楚方·文明地标》，一场基于人类文明发生学逻辑的“硬核环球旅行”，从符号、想象、组织等六大板块带领用户观察世界级文明地标。

（2）每天听本书

“每天听本书”为用户提供书籍的解读服务。解读对象包括传统经典和最新著作。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。“每天听本书”以音频为交付形式，同时配备转述文稿和思维导图。

公司为用户提供单本听书购买或会员订阅的付费方式。订阅方式下，“每天

听本书”会员可以在会员期内畅听该栏目的所有内容。截至 2021 年 6 月 30 日，“每天听本书”栏目已转述 19 大类共计 2,591 本以上的书目，多领域的书籍品类为公司构建了丰富的原创音频转述版权库。



功能特点	功能特点描述
每周新书盘点	每周末在“得到”App 首页为用户盘点最值得关注的的书，让用户快速了解新书中的精华和趣味，降低用户选择成本。
镇馆之宝	100 本代表最好服务、最高标准的听书产品，涵盖历史、生活、科学、社会、商业等十大主题。
精选书单	为用户提供不同维度、品类齐全的听书分类组合

(3) 电子书

电子书是公司为用户提供的精选阅读产品。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。付费方式包括单本电子书购买或会员订阅。订阅方式下，电子书会员在会员期内可以阅读书库中主要书籍。截至 2021 年 6 月 30 日，电子书库包含书目近 4.8 万册。公司通过自研的电子书全文检索引擎技术，帮助用户将海量文本内容变成个人知识搜索库。

丰富的榜单排行

从年度书单到畅销书榜，到最热门新书榜，到心理/法律/商业等分类榜，从各个维度帮助用户找到好书



电子书首页功能内容



强大专家荐书团

荐书团由资深读书人/出版社责编/作家群体组成，为用户挑选好书



提供优质电子书独家首发

经常与一流出版社合作，拿到热门电子书的独家首发资源提供给用户



提供智能语音朗读功能

与人工智能公司一起提供了电子书的语音朗读功能，方便用户既可以看到也可以听，并且提供了特色读书人语音选择



电子书使用功能内容



自研排版引擎

技术团队自研了排版引擎，并与业内资深设计师合作，定制了“得到今楷”专属字体，提供多种主题和翻页方式



公司为电子书用户提供多种增值服务，其中有代表性的服务包括：

功能特点	功能特点描述
专家荐书	超过 300 人的专家荐书团为上架新书提供书评以及推荐指数评分。专家荐书团既有博览群书的作家、专业荐书人，也有“得到”App 课程讲师、垂直领域专家和“得到”App 电子书用户。
电子书全文检索引擎技术	自主研发了电子书全文检索技术，用户可以借助此技术在所有电

功能特点	功能特点描述
	子书库中，快速找到自己需要的关键词并且定位到具体的段落，立刻开始阅读。

（4）其他

“得到锦囊”是公司为用户提供的解决方案型产品。该产品通过问答的形式，为用户提供应对真实世界、真实挑战的知识。“得到锦囊”集结各领域专家组建专家委员会，目前已涵盖商业、职场、教育、健康、心理等领域。

公司还为用户提供“罗辑思维”、“邵恒头条”等免费产品。“罗辑思维”是一档知识脱口秀节目，向用户分享每日学习的新知。“邵恒头条”密切关注全球热点大趋势、大人物、新思想及新现象，为用户拓宽视野、增长见识。

“得到”网页版（<https://www.dedao.cn/>）是公司为用户提供的网页端服务。该产品于2020年4月上线，用户可以在电脑、智能电视等设备的浏览器中使用。

“得到”网页版目前支持课程、听书、电子书的音频播放及文稿阅读功能。用户在网页版登录后，其购买的知识产品以及在手机端、“得到阅读器”中的学习进度可以即时同步，便于用户的多场景使用。

2、线下知识服务

（1）“得到高研院”

“得到高研院”是公司职场人士提供的创新知识服务产品，其特色为：学员来自各行各业，以跨界学习为目标；在线上完成课程内容的学习，以提高学习效率；在线下进行各自专业领域的经验交流和实践转化。

主要特点	特点描述
线上授课形式	线上课程内容由“得到高研院”教研组自主研发，通过“访谈+自研”方式生产，每季度进行迭代更新。 线上授课通过在“得到”App内特设入口为“得到高研院”学员交付线上课程。目前主要课程体系包括“自我精进”、“组织协作”、“打造产品”、“理解世界”四个模块48门课程。
线下学习形式	线下学习以实践转化为主。每个学员就自己熟悉的领域进行经验总结，形成知识产品。“得到高研院”为学员配备教练，全程提供帮助。每周在各班级内分享，其中优秀学员将登上“得到高研院毕业典礼”。 毕业后，学员可以加入校友会，参与各种游学参访、兴趣社团等，与各期校友一起终身学习。
主要参与人群	面向寻求职场提升的人士以及各行各业终身学习者，学员年龄分布20岁-60岁。 学员所在行业具备多样性，涉及技术研究、政府事务、教育、交通运输、

主要特点	特点描述
	法律、人工智能、医疗、文娱等。

1) 学员获得的服务内容

围绕得到高研院学员的需求，发行人建立了多个职能部门为学员提供线上线下结合的课程与服务，通过组建专职教研组来充分跟踪、挖掘、梳理各行各业的案例及方法论，对形成的原创知识内容进行产品化、课程化；组建教务组提供班级管理、学情督导、课堂组织等教务服务，负责全流程跟踪学员的学习情况，得到高研院的课程及服务具体如下表所示：

类别	学习形式	服务形式	服务内容及具体形式
学员获得服务内容	线上 App 站内学习	48 节音频录播课	<p>教学目的：实现学员高效便捷地完成线上知识学习</p> <p>48 门课程以线上音频方式交付给学员，让学员相对自主、高效、便捷的完成知识内容的学习</p> <p>内容：主要分为四大模块，分别是自我精进、组织协作、打造产品、理解世界</p> <p>形式：每学期线上课程为音频录播课，正式讲数为 48 节，具体每节课的音频时长为 15-20 分钟。</p>
	线下活动及分享	8 次项目式学习、5 次线下分享	<p>教学目的：实现学员深度学习与社交设计项目式学习、分享活动，帮助学员建立深度学习型社交和提升解决问题的实战能力</p> <p>内容：互动方式包括但不限于打磨会、私董会、学员之间基于工作经验和行业经验的演讲分享等</p> <p>形式： 项目式学习包括知识产品打磨会、分享日、地区赛、全国赛；学员案例日、私董会；毕业设计、校友会； 线下分享内容包括《怎样成为思考高手》、《怎样成为分享高手》、《怎样成为解决问题的高手》等</p>

2) 各期课程内容、课时、导师和课程安排、开课班次、开班时间

得到高研院的教学模式为线上音频录播课、线下项目式学习及线下分享，从课程研发到线下教务服务的交付主要由发行人内部员工完成。得到高研院的课程均由发行人教研组自主研发，其核心竞争力在于教研组的课研能力，不涉及导师现场讲授，不同于其他辅导培训业务以导师资源为核心竞争力的模式。课程以案例为主题，依托于发行人丰富的课程生产经验，通过采访行业专家的方式充分跟踪、挖掘、梳理各行各业的案例及方法论，对形成的原创知识内容进行产品化、课程化，各期课程内容、课时、导师和课程安排、开课班次、开班时间如下表所示：

批次	课程内容	课时	课程安排	开课班次	开班时间
2018年秋季班第0期	48节线上音频录播课（自研视野案例课）+8次项目式学习	3个月 (12周)	每周一到每周四进行线上课程学习；每个周末固定半天线下学习活动	3	2018/10-2019/1
2019年春季班第1、2、3期				18	2019/2-2019/6
2019年夏季班第4期				18	2019/6-2019/9
2019年秋季班第5期				23	2019/10-2020/1
2020年春季班第6期				24	2020/4-2020/7
2020年秋季班第7期	26			2020/11-2021/1	
2021年春季班第8期	39			2021/3-2021/5	
2021年夏季班第9期	24			2021/6-2021/9	

3) 各期招生情况

截至2021年6月30日，“得到高研院”线下校区已覆盖国内10个城市，开设175个班次，录取学员超过14,000人。

批次	校区地点	招生人数（人）
2018年秋季第0期	北京、上海、深圳	286
2019年春季第1、2、3期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都	1,318
2019年夏季第4期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都	1,430
2019年秋季第5期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都、郑州、青岛	2,215
2020年春季第6期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都、郑州、青岛、西安、昆明、武汉	2,271
2020年秋季第7期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都、郑州、青岛、西安、昆明、武汉	1,913
2021年春季第8期	北京、上海、深圳、广州、杭州、成都、郑州、西安、昆明、武汉	2,958
2021年夏季第9期	北京、上海、深圳、杭州、成都、郑州、西安、昆明、武汉	1,742

注：2019年春季第1、2、3期的课程开学时间及课程内容相近，因此合并计算；2020年春季第6期武汉班受疫情影响，延期至第7期开学。2020年秋季班第7期青岛校区取消招生，后续对已录取缴费学员进行了退款处理。2021年第九期受疫情影响，广州校区取消招生。



（2）跨年演讲及知识春晚

“时间的朋友”跨年演讲为公司首创的“知识跨年”产品形态。跨年演讲于每年12月31日至次年1月1日在一线城市举办，同时在地方卫视和国内网络视频平台播出。演讲内容由内容策划团队集体创作，为用户总结过去一年创新创业领域的学习心得。截至2021年6月30日，公司已举办6届跨年演讲。



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。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”。



（3）线下课程及知识发布会

公司不定期举办线下课程及知识发布会。线下课程主要以“得到”App 课程讲师面对面授课的形式进行。同时，公司还会召开知识发布会，旨在向用户发布新的知识产品及服务。



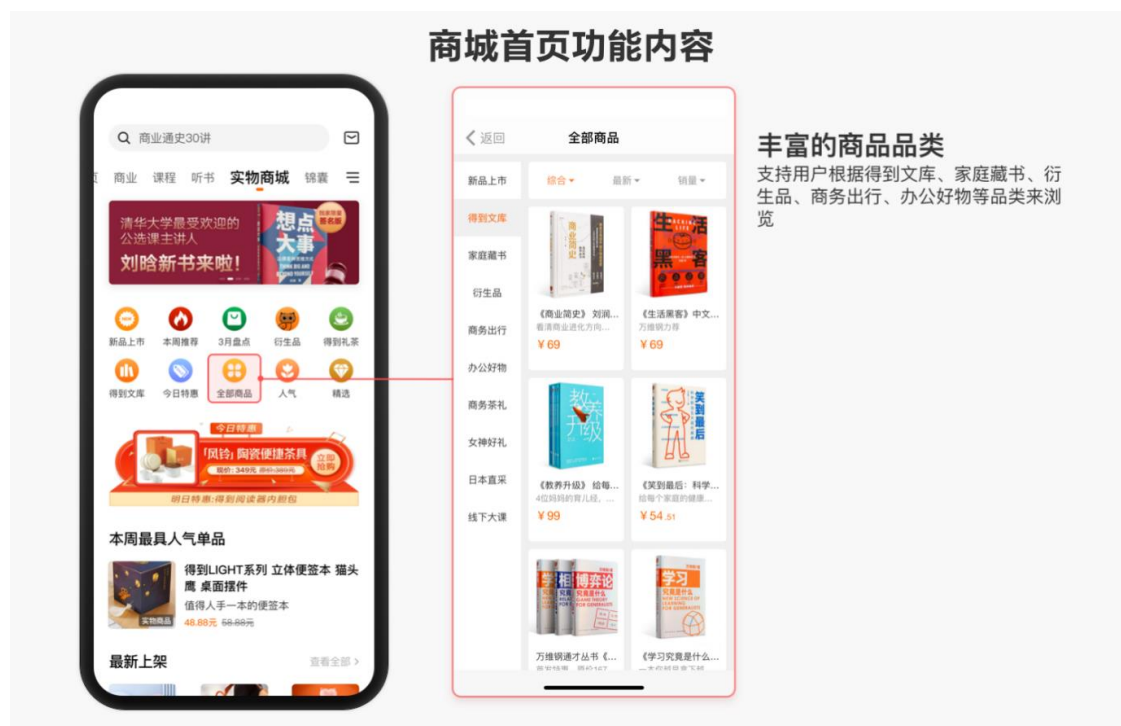


（4）启发俱乐部

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。

3、电商业务

公司电商业务是知识服务的配套业务，主要销售实体图书、“得到阅读器”和周边产品。公司电商商品在“得到”App 商城板块、微信店、天猫和京东等多渠道销售。



公司销售的实体图书包括自有版权书籍和第三方版权书籍。公司通过开展线上知识服务，积累师资及版权内容，并由合作出版社出版自有版权图书，构建实体出版品牌“得到图书”。截至 2021 年 6 月 30 日，公司已出品自有版权图书 55 本。

2019 年 11 月，公司与硬件厂商合作研发了“得到阅读器”，并自主研发了相配套的软件系统。“得到阅读器”与“得到”App 用户账号互通，用户购买的课程、听书、电子书产品及学习进度与手机 App 实时同步。“得到阅读器”自推出后市场反应良好，截至 2021 年 6 月 30 日，公司已销售“得到阅读器”超过 3 万台。



4、其他业务

（1）视频节目

公司于 2018 年 7 月 27 日推出《知识就是力量》大型知识类脱口秀节目，由天津思维造物、江苏卫视和爱奇艺联合出品、同步播出，节目播出时长为 3 个月，共 12 期，每期 40 分钟。《知识就是力量》节目将经济学、心理学、社会学等各个领域的知识融会贯通，针对每个问题提供一套系统的知识解决方案。

（2）“罗辑思维”微信公众号

“罗辑思维”微信公众号于 2012 年 12 月推出，以音频及文章形式为用户提供免费、轻量级的知识服务，并推荐图书及相关衍生品。“罗辑思维”微信公众号在微信生态圈影响广泛，截至 2021 年 6 月 30 日，关注用户超过 1,200 万人。

5、不同业务和产品之间的关系

发行人线上课程、线下课程和得到高研院的主要课程内容、业务开展的形式等内容对比如下表所示：

业务类别	课程内容及主要区别	业务开展形式	服务周期	服务价格	满足用户需求
线上课程	聚焦“通识性”和“完备性”，将学科类的知识进行更通俗化的讲解和传播，覆盖学科包括：应用技能类、商学类、科学类、人文类。	以音频、视频、文稿为载体，讲师线上答疑解惑。	一次性交付-年度更新	千元以内	帮助用户完成长期的通用知识和技能的积淀，拓宽视野。
	训练营课程内容由公司课程研发团队研发制作，围绕职场人综合素质、职业资格考试培训等方向研发各主题的训练营，并由内部课程研发团队参与视频课程的录制，从而为用户提提供重度服务，来充分响应用户的教育需求。目前已经推出的训练营有《沟通训练营》、《给管理者的沟通训练营》、《写作训练营》和《讲师训练营》。	以音频、视频、文稿为载体，讲师线上答疑解惑，并配有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。	一个月，4周	千元以上	满足用户的职业化发展需求，培养职场人需要具备的能力。
线下课程	线上课程偏普及，线下课程内容对时事热点追踪更紧密，实操案例更多，内容更系统深入，主要聚焦科技、商业、金融、经济、管理学等领域。	采用名师线下现场教学的形式向学员交付课程内容，同时，线下课程亦包括学员之间的现场交流及互动，从而提供深度产品及服务。	1-2天内集中交付	千元以上	补充传统学科无法全面概括或灵活拆解的多元多向的知识、经验等，帮助用户解决短期内较迫切的具体需求。
得到高研院	得到高研院线上课程并非“得到”App已上线售卖的课程，而是“得到高研院”教研组围绕得到高研院教学目的自主研发的课程-多元思维模型。该课程仅提供给得到高研院学员学习，不在“得到”App内公开销售。典型的线上课程如《怎样获得别人的新人—心理咨询师思维》《怎样演好一个角色—演员思维》等。	线上围绕“自我精进”、“组织协作”、“打造产品”、“理解世界”主题交付48节线上音频录播课；线下设计互动式学习体验并围绕解决问题的核心能力交付8次项目式学习和5次线下分享。	三个月，12周	万元以上	帮助学员获取各行各业问题及挑战的解决方案以及深度学习型社交。

发行人在自身发展过程中逐步丰富了产品品类和服务能力。在用户端，发行人拓展更大的市场空间，形成线上、线下互为补充的产品服务矩阵，不同的产品形态能满足用户伴随式、差异化、不同深度的学习需求。

综上所述，线上课程、线下课程、得到高研院在课程内容、业务开展形式、服务模式/周期/价格、满足用户需求方面存在明显差异，因此不存在完全同质化课程产品；各项业务提供的服务内容并不重合，业务之间不存在竞争关系。

（三）主要产品及用户情况

1、“得到”App 用户情况

公司“得到”App 报告期内累计激活用户数、累计注册用户数、累计付费用户数以及付费用户 ARPPU 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	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%
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）。

报告期内，“得到”App 累计激活用户数、累计注册用户数、累计付费用户数和付费用户 ARPPU 呈增长趋势，2018 年至 2020 年复合增长率分别为 27.83%、24.54%、17.94% 以及 23.84%。

（1）用户新增、活跃、充值和付费情况

报告期内，“得到”App 用户新增、活跃、充值、付费情况如下所示：

用户	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
新增注册用户数（万人）	172.03	456.46	397.50	681.37
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

注 1：平均月活用户是统计期间内，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）。

注 2：平均日活用户是统计期间内，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）。

2019 年至 2020 年，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下降趋势。

1) 2019 年原因分析

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。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%。

2) 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“逻辑思维”节目变成每周更新的“启发俱乐部”，使得年均月免费用户⁹下降。2020 年年均月免费用户为 223.54 万人，较 2019 年下降 7.6%，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

⁹ 月免费用户是指注册用户中当月未付费的活跃用户。

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。

3) 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新上所致，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。

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，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%，二者占比较高并且整体呈现上升趋势。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，重服务、重交付，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，其中下降较多为免费用户，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，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）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

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单价较高且（2019 年 12 月上架）销售时间较长所致，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%以及 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。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 44.76%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平均的新增付费用户转化率分别为 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%。

（3）IOS 端和安卓端用户情况

报告期内，“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。

（4）首次消费的用户及复购情况

1) 首次消费的用户

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
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。

2019 年，“得到” App 首次消费用户付费金额为 9,584.35 万元，较 2018 年下降 49.49%，主要系首次付费用户数量减少所致。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% 主要系公司减少推广规模，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) 累计复购率

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%。

(5) 不同充值和付费区间用户情况

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，当时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 2019 年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 91.94%、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及 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并且 2020 年推出了客单价较高的课程以及会员产品，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。

（6）用户使用时长情况

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%	-
非付费用户人均日均使用时长（分钟）	41.45	42.94	42.06	35.63
同比	-	2.09%	18.05%	-
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，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。

（7）完听率

完听率是指用户听完某条音频内容的实际进度比率，即播放结束时的进度值。若同一用户多次播放同一音频，则取各次音频播放的最大进度值。用户在某个期间的完听率指在该期间内用户收听的全部音频完听率的平均值。播放进度数据于 2017 年底正式投入使用。报告期各期按不同完听率区分，用户数量及充值金额等情况如下所示：

2021年1-6月								
完听率	用户数量 (万人)	用户数量 占比	充值金额 (万元)	付费金额 (万元)	付费金额占比	代币消费金额 (万元)	代币消费金额占比	期间充值消费 比
[0%,20%)	22.58	7.02%	111.30	314.11	1.04%	103.36	0.87%	92.87%
[20%,40%)	13.05	4.06%	70.30	280.87	0.93%	70.11	0.59%	99.72%
[40%,60%)	27.54	8.57%	202.76	812.66	2.70%	207.90	1.75%	102.53%
[60%,80%)	68.23	21.22%	1,123.34	3,840.56	12.77%	1,198.71	10.10%	106.71%
[80%,100%]	190.12	59.13%	8,896.82	24,834.42	82.55%	10,288.51	86.69%	115.64%
合计	321.53	100.00%	10,404.52	30,082.61	100.00%	11,868.58	100.00%	114.07%
2020年								
完听率	用户数量 (万人)	用户数量占比	充值金额 (万元)	付费金额 (万元)	付费金额占比	代币消费金额 (万元)	代币消费金额占比	期间充值消 费比
[0%,20%)	48.40	9.17%	230.60	451.55	0.86%	193.98	0.79%	84.12%
[20%,40%)	24.67	4.67%	132.69	366.72	0.70%	113.59	0.46%	85.61%
[40%,60%)	48.39	9.17%	417.40	1,174.34	2.25%	365.79	1.48%	87.64%
[60%,80%)	111.00	21.02%	2,617.18	6,240.65	11.95%	2,423.45	9.82%	92.60%

[80%,100%]	295.52	55.97%	22,996.20	43,983.11	84.23%	21,594.34	87.46%	93.90%
合计	527.98	100.00%	26,394.07	52,216.36	100.00%	24,691.16	100.00%	93.55%
2019年								
完听率	用户数量 (万人)	用户数量占比	充值金额 (万元)	付费金额 (万元)	消费金额占比	代币消费金额 (万元)	代币消费金额占比	期间充值消 费比
[0%,20%)	52.52	10.20%	205.41	304.69	0.68%	153.15	0.60%	74.56%
[20%,40%)	23.47	4.56%	196.10	315.61	0.70%	168.89	0.67%	86.12%
[40%,60%)	45.31	8.80%	527.74	904.77	2.01%	461.66	1.82%	87.48%
[60%,80%)	101.46	19.71%	2,837.88	4,910.56	10.93%	2,640.90	10.40%	93.06%
[80%,100%]	291.97	56.72%	23,074.71	38,495.71	85.68%	21,971.63	86.52%	95.22%
合计	514.73	100.00%	26,841.84	44,931.33	100.00%	25,396.23	100.00%	94.61%
2018年								
完听率	用户数量 (万人)	用户数量占比	充值金额 (万元)	付费金额 (万元)	消费金额占比	代币消费金额 (万元)	代币消费金额占比	期间充值消 费比
[0%,20%)	54.93	9.78%	354.54	400.44	0.82%	231.80	0.71%	65.38%
[20%,40%)	24.58	4.37%	357.64	406.92	0.83%	257.37	0.79%	71.96%
[40%,60%)	49.70	8.84%	991.87	1,201.03	2.45%	750.52	2.30%	75.67%
[60%,80%)	113.87	20.26%	5,374.72	7,233.49	14.74%	4,508.37	13.84%	83.88%
[80%,100%]	318.85	56.74%	30,547.68	39,837.46	81.17%	26,824.99	82.35%	87.81%
合计	561.92	100.00%	37,626.45	49,079.33	100.00%	32,573.05	100.00%	86.57%

注 1：代币消费金额是指用户充值后获得“得到”虚拟币。

注 2：期间充值消费比当期代币消费金额除以当期充值金额。

报告期内，在[80%,100%]区间的用户数量、充值金额、付费金额占比较高并且保持较为稳定，用户数量占比分别为 56.74%、56.72%、55.97%以及 59.13%，付费金额占比分别为 81.17%、85.68%、84.23%以及 82.55%。2019 年较 2018 年，期间充值消费比有一定上升，主要系 2019 年上架了较多单价较低的中短周期课程，丰富了 SKU 的价格分布。2019 年上架了 143 门中短周期课程，较 2018 年增加了 138.83%。2020 年期间充值消费比较 2019 年保持相对稳定。2021 年 1-6 月，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。

完听率区间[0%,20%)、[20%,40%)、[40%,60%)和[60%,80%)的用户数量、充值金额、付费金额报告期内亦保持较为稳定，充值消费比 2019 年较 2018 年有所上升亦是由于上架较多单价低的中短周期课程所致。完听率较低区间的用户占比不低但消费金额极低主要系该区间的用户购买发行人的产品多为尝试性购买体验，通常购买的产品金额小，购买次数较低。2020 年期间充值消费比较 2019 年保持相对稳定。

（8）用户各项指标情况

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）	2,575.81	2,403.78	1,947.32	1,549.82
YOY	-	23.44%	25.65%	-
新增注册用户数	172.03	456.46	397.50	681.37
累计付费用户数（万人）	651.45	618.09	535.48	444.38
YOY	-	15.43%	20.50%	-
新增付费用户数/首次消费用户	33.37	82.61	91.10	164.91
累计付费转化率	25.29%	25.71%	27.50%	28.67%
付费用户留存率	71.90%	75.42%	72.83%	79.26%
付费用户占注册用户比例	25.29%	25.71%	27.50%	28.67%

随着公司线上知识服务业务成熟，累计注册用户数、累计付费用户数增速相对放缓，累计付费转化率下降主要系新增注册用户数涨幅下降、新增付费用户数的下降，是发行人主动调整战略的结果。2018年，公司推广投入较大，新增用户为681.37万人。2019年，公司基于战略调整，减少了推广规模，新增注册用户数的减少，使得首次消费用户、付费用户占注册用户比例逐渐下降。2020年，公司在市场推广上适当增加了投入，新增注册用户较去年增长了14.83%。首次消费用户、付费用户占注册用户比例下降系受疫情影响，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等，吸引了较多新增注册用户，但是这批用户付费意愿较为薄弱，使得新增付费用户转化率为全年最低（14.81%），较2019年同期下降49.76%。在疫情好转后的二至四季度，付费率明显提升至20.52%、20.74%和19.89%，但从累计付费转化率，首次消费用户、付费用户占注册用户比例来看，仍低于2019年。

2021年1-6月新增注册用户较去年同期下降42.38%，主要系公司在市场推广上适当控制了投入，停止华为联运，导致2021年1-6月华为渠道新增注册用户数较去年同期下降了近46万人。相较于流量投放获客，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。首次消费用户、付费用户占注册用户比例有所下降系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，使得课程购买门槛相对提

高所致。发行人于 2021 年上半年重点推出自研的高客单价产品如训练营课程，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。

因此上述指标下降为发行人主动调整战略以及疫情影响的结果，在战略调整过程中，发行人更关注复购率、ARPPU、使用时长等指标来判断并提升战略目标的有效性。

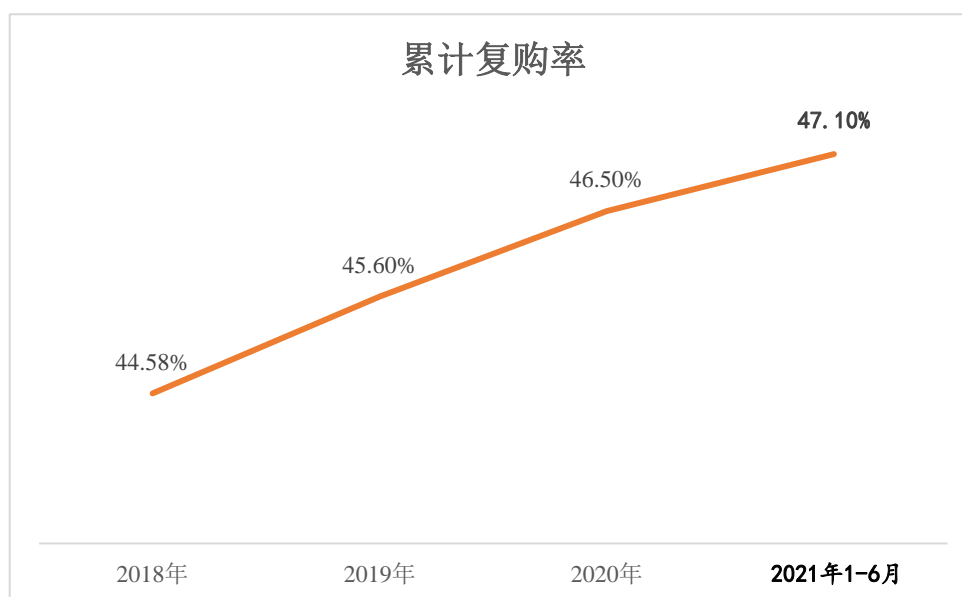
1) 用户复购提升

受益于公司的精细化运营及全生命周期价值的挖掘，用户累计复购率持续提升，说明用户的复购意愿在增强。

报告期内，“得到”App 用户复购率如下所示：

类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
累计复购率	47.10%	46.50%	45.60%	44.58%

注：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。

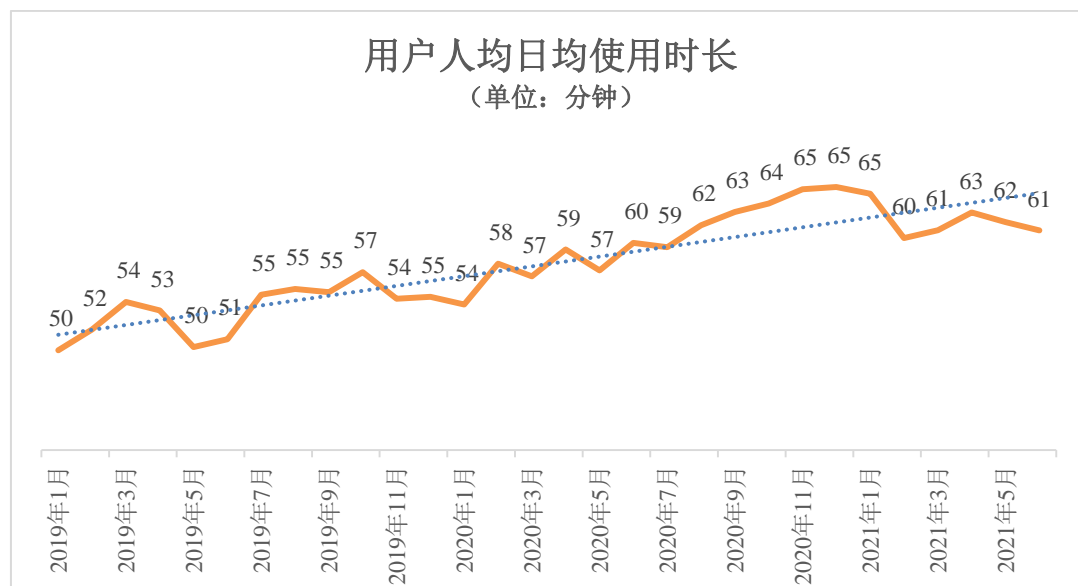


2) 用户 ARPPU 提升

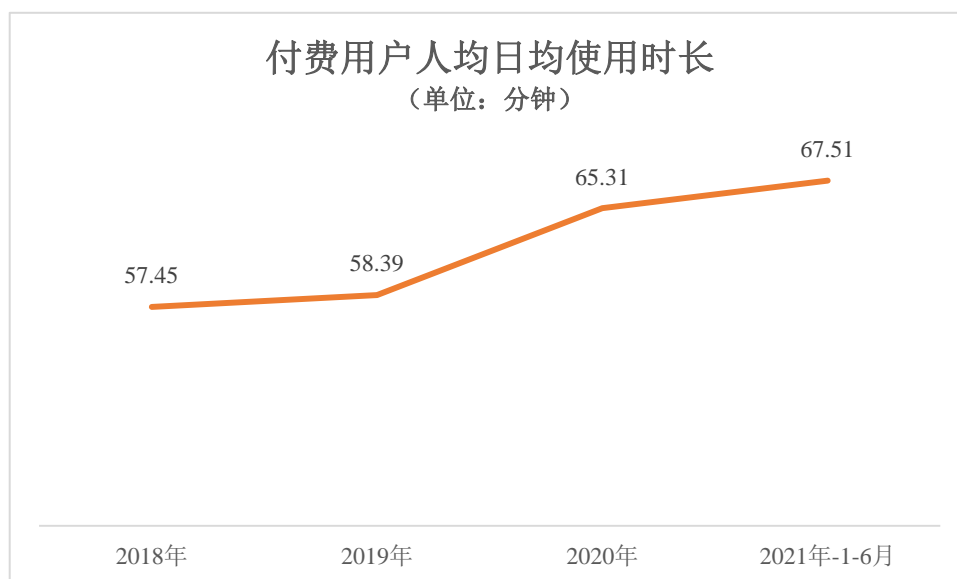
相较于投放推广，发行人现阶段更重视提升用户的 ARPPU，通过提升内容供给的完备性、持续丰富线上知识服务产品矩阵以及优化学习体验、学习内容个性化推荐及相关产品功能，来促进用户付费意愿提升。如下图所示，报告期内发行人付费用户 ARPPU 分别为 188.55 元/人、231.91 元/人、289.15 元/人和

285.73 元，呈现上升趋势。2021 年 1-6 月的 ARPPU 已经接近了 2020 年全年的水平，用户的付费意愿持续提升。

3) 用户使用时长提升



受益于线上知识内容完备性、内容推荐精准度、运营策略有效性的提升以及用户体验的优化，用户使用时长呈现上升趋势。在短视频、直播类 APP 对移动互联网用户对其他 APP 使用时长产生一定挤占的大环境下，用户使用时长的上升进一步证明了发行人战略调整的有效性，说明用户忠诚度持续提升。2021 年初用户人均日均使用时长有所下降主要是受到春节假期的影响，5 月出现下降主要是发行人对免费课程做了相应的调整，但付费用户的人均日均使用时长呈现上升趋势。



2、电商业务用户情况

（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

注：购买金额为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。

1）购买次数、购买金额及消费者人数

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%。

2）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，平均购买次数整体保持较为稳定。2018年至2019年，平均单次购买金额及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年平均单次购买金额及人均消费金额较2019年有较大增长因为“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月平均单次购买金额较2020年同期下降，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。

（2）各层消费金额用户情况

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；

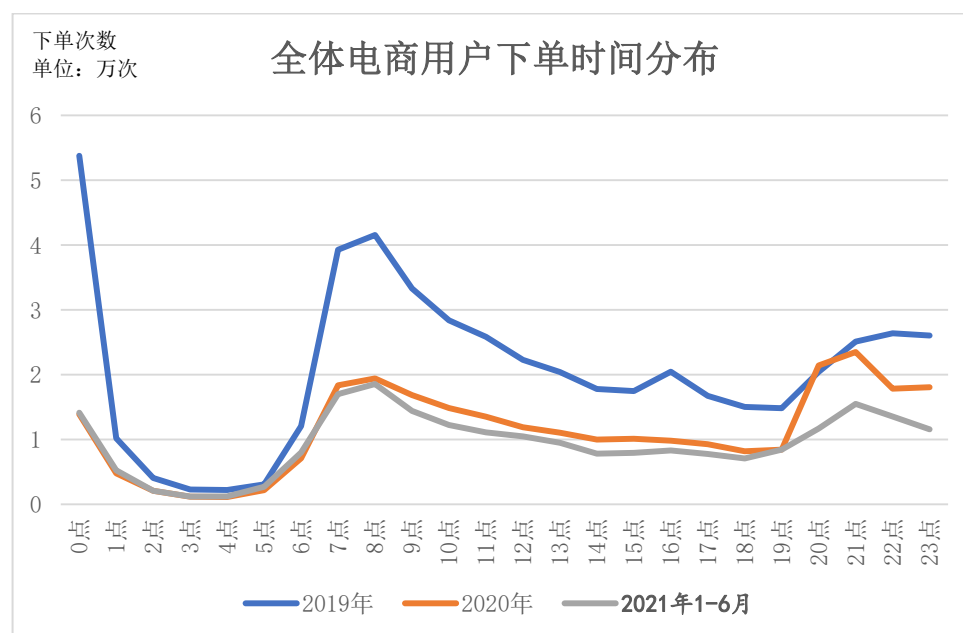
注 2：销售金额为 GMV（交易总额），即公司当期电商用户下单且支付成功的实际付款金额。

2018年及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。

（3）电商客户整体下单时间

2019年、2020年及2021年1-6月，电商客户下单时间分布如下所示：



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。

电商用户下单时间主要集中在通勤以及休息时间段，在早上7点至10点下以及晚上20点至24点。2019年24点下单次数较大，主要系2019年1月1日受跨年演讲的推广，用户集中购买《变量》导致。

3、得到高研院业务学员情况

（1）得到高研院学员的获取方式、业务开拓方式

类别	方式
得到高研院学员获取方式	“得到”App用户自主报名
	老学员转介绍
得到高研院业务开拓方式	拓展线下城市校区，放大核心教学优势，扩大招生规模，使得知识服务覆盖更多地区的用户

得到高研院致力于服务终身学习者，通过线上线下联动式学习来培养和提提高学员解决问题的能力。围绕此经营目标，发行人在线上课程研发迭代、线下城市下沉等方面持续开拓业务，逐步形成了“从伴随式服务到重度服务”、

“从线上服务到线下服务”的知识服务体系建设。

得到高研院的学员主要来源于“得到”App 用户自主报名、老学员转介绍。用户获取成本高、用户获取难是高客单价培训领域的痛点。发行人依托于多品牌战略以及丰富的线上知识服务矩阵，具备了低成本获取流量的核心优势，吸引了较多学员自主报名。随着深度服务能力以及服务口碑的建立，老学员转介绍的意愿逐步增强，形成了口碑营销的良好循环。

报告期内，发行人尚未对得到高研院项目进行大规模的推广投放，为公司持续带来学员的最主要动力为品牌信誉以及口碑转介绍。此外，各期开学典礼对招生有一定宣传推广作用，主要方式为邀请各行各业专家学者及优秀毕业学员在线下开学仪式中演讲、分享观点并在“得到”App 直播，从而提升品牌传播力。受益于发行人较高的品牌知名度、专业的服务能力和服务品质，不考虑疫情的影响各期招生呈现稳中上升的趋势。

（2）存在学员介绍新学员的情况，报告期内不存在物质奖励

报告期内，发行人尚未对得到高研院项目进行大规模的推广投放，为公司持续带来学员的最主要动力为品牌信誉以及口碑转介绍。因此得到高研院存在学员介绍新学员的情况，具体的转介绍情况如下表所示：

类别	2021年1-6月	2020年	2019年
转介绍率	43.21%	30.11%	24.72%

注：转介绍率是指当期新招学员中，来自于老学员介绍的比例。

从2021年春季班第八期开始，发行人出于对老学员主动转介绍的感谢，给予老用户奖励，具体奖励方式为每成功推荐入学1名学员，推荐人可获得价值1,000元代币。

（3）学员类型构成

截至2021年夏季班第9期，得到高研院已经实现招生14,133名同学，分布于150余个行业，细分领域接近400个。学员最小年龄20岁，最大年龄68岁，平均年龄35岁。

从所在行业分布来看，除金融、互联网、制造业等传统MBA学员所在行业之外，更多学员来自研究机构、政府机关、事业单位、教育、医疗等行业。

得到高研院学员的行业分布	人数占比
租赁和商务服务业	19.93%
科学研究和技术服务业	14.93%
信息传输、软件和信息技术服务业	12.63%
批发和零售业	10.96%
金融业	7.96%
制造业	8.27%
文化、体育和娱乐业	4.22%
教育	4.63%
房地产业	3.01%
公共管理、社会保障和社会组织	2.85%
其他行业	10.61%
合计	100.00%

从职业分布来看，得到高研院触及更多传统职业教育 MBA 无法覆盖的人群，如公务员编制/事业编制/国企职工，教育从业者、企业基层、产品经理、研发人员、政府公务人员等。

得到高研院学员的职业分布	人数占比
企业高管	34.60%
中层管理	30.60%
公务员编制/事业编制/国企职工	6.41%
中层销售	4.13%
教育从业者	3.10%
法律从业者	2.96%
企业基层	6.09%
中层运营	2.64%
产品经理	2.59%
中层研发	0.38%
其他	6.51%
合计	100.00%

从年龄分布来看，得到高研院学员平均年龄为 35 岁，其中 20 岁-40 岁的学员占比超过 80%。

得到高研院学员的年龄分布	人数占比
20-30岁	18.85%
31-40岁	61.95%
41-50岁	17.57%
50岁以上	1.63%
合计	100.00%

（4）学员任职企业属于公司股东及其关联方投资企业的情况

学员任职企业名称	学员人（名）	学员任职企业属于股东及其关联方投资企业的说明
北京思维造物信息科技股份有限公司	25	发行人
未来之音（北京）科技有限公司	5	未来之音（北京）科技有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业
北京凯声文化传媒有限责任公司	1	北京凯声文化传媒有限责任公司系发行人股东上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业
北京众标智能科技有限公司	1	北京众标智能科技有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业
上海百事通信息技术股份有限公司	1	上海百事通信息技术股份有限公司系发行人股东中国文化产业投资基金（有限合伙）的对外投资企业
央视创造传媒有限公司	1	央视创造传媒有限公司系发行人股东中国文化产业投资基金（有限合伙）之执行事务合伙人中国文化产业投资基金管理有限公司董事李颖担任董事的企业
深圳市加推科技有限公司	1	深圳市加推科技有限公司系发行人股东北京红杉合信管理咨询中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表周逵担任董事的企业
北京真成致诺投资管理有限公司	3	北京真成致诺投资管理有限公司系发行人股东宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威担任执行董事兼经理的企业
深圳前海慧网股权投资基金管理有限公司	1	深圳前海慧网股权投资基金管理有限公司系持有发行人股东珠海红华菁诚股权投资合伙企业（有限合伙）5%以上合伙份额的自然人王祥担任执行董事兼总经理的企业
上海赞思餐饮管理有限公司	1	上海赞思餐饮管理有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业
央视后勤服务发展（北京）有限责任公司	1	央视后勤服务发展（北京）有限责任公司系发行人股东中国文化产业投资基金（有限合伙）之股东中国国际电视总公司的控股子公司
北京缦纷教育科技有限公司	1	北京缦纷教育科技有限公司系发行人股东宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威担任董事的企业

学员任职企业名称	学员人（名）	学员任职企业属于股东及其关联方投资企业的说明
上海不那么空文化传播有限公司	1	上海不那么空文化传播有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业
麦克英孚（宁波）婴童用品有限公司	1	麦克英孚（宁波）婴童用品有限公司系持有发行人股东宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）5%以上合伙份额的自然人徐立宏担任董事长兼总经理的企业
上海峰上投资管理有限公司	1	上海峰上投资管理有限公司系发行人股东宁波保税区峰上揽月股权投资合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人高丰担任执行董事的企业
云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	1	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司系发行人股东北京红杉合信管理咨询中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表周逵担任董事的企业
中银粤财股权投资基金管理（广东）有限公司	1	中银粤财股权投资基金管理（广东）有限公司系发行人股东中国文化产业投资基金（有限合伙）之执行事务合伙人中国文化产业投资基金管理有限公司董事王晓卓担任董事的企业
北京路客互联网科技有限公司	1	北京路客互联网科技有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）对外投资的企业
唯智信息技术（上海）股份有限公司	1	北京真成致诺投资管理有限公司系发行人股东宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威担任其董事的企业
北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）	1	北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）系发行人股东北京红杉合信管理咨询中心（有限合伙）的执行事务合伙人
酷得少年（天津）文化传播有限公司	7	酷得少年（天津）文化传播有限公司系发行人董事邓鑫鑫、池书进担任其董事的企业
旭辉集团股份有限公司	1	旭辉集团股份有限公司系发行人股东上海乐进投资合伙企业（有限合伙）的对外投资企业

（5）学员重复购课的比例、金额和原因

报告期内得到高研院 2018 年秋季班第 0 期-2021 年夏季班第 9 期学员招生人数为 14,133 人，其中重复购课的学员数量为 27 人，重复购课学员人数比例不足 0.20%。重复购课的学员金额为 38.41 万元，重复购课金额比例同样仅 0.20%。

类别	具体数据
重复购课学员数（人）	27
2018 年秋季班第 0 期-2021 年夏季班第 9 期总学员数（人）	14,133
重复购课学员数比例	0.19%
重复购课学员金额（万元）	38.41
2018 年秋季班第 0 期-2021 年夏季班第 9 期总 GMV（万元）	19,088.48
重复购课学员金额占比	0.20%

班级出现重复购课学员的情况具体如下表所示，不存在某一类班级或某几类班级重复采购学员占比比较多的情形。

单位：人

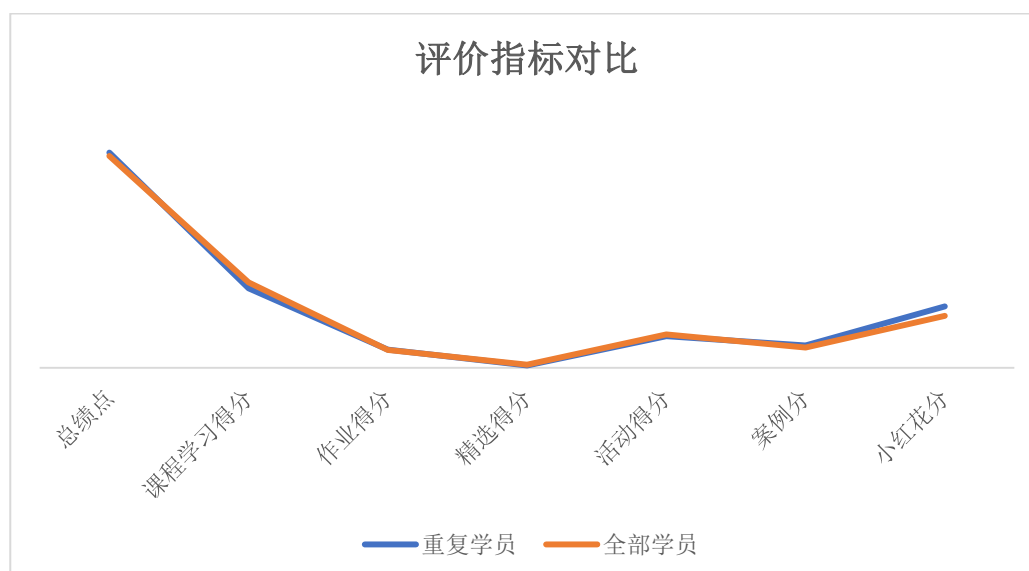
班级	重复学员
第 6 期	
第6期北京3班	3
第6期北京6班	1
第6期上海2班	1
第6期深圳2班	1
第6期广州1班	2
第6期广州2班	1
第6期西安1班	1
第6期重复学员合计（①）	10
第6期学员数（②）	2,271
第6期重复学员占比（①/②）	0.44%
第 7 期	
第7期北京1班	1
第7期北京3班	1
第7期北京4班	1
第7期上海1班	1
第7期上海3班	3
第7期深圳1班	1
第7期西安2班	1
第7期重复学员合计（①）	9
第7期学员数（②）	1,913
第7期重复学员占比（①/②）	0.47%
第 8 期	
第8期北京4班	1
第8期深圳1班	1
第8期北京2班	1
第8期成都2班	1
第8期北京2班	1
第8期重复学员合计（①）	5
第8期学员数（②）	2,958

班级	重复学员
第8期重复学员占比（①/②）	0.17%
第9期	
第9期北京6班	1
第9期成都1班	1
第9期北京6班	1
第9期重复学员合计（①）	3
第9期学员数（②）	1,741
第9期重复学员占比（①/②）	0.17%

得到高研院项目启动时间已经超过两年，每一期得到高研院线上课程迭代量约为 20%，平均每 5 期完成课程的完全更新迭代，如上表所示，重复购课学员开始在第 6 期出现。

因此，重复购课主要为学员自发自主行为，受到自身学习需求以及学习型社交需求的驱动，随着课程迭代频次的提高以及服务形态的丰富，未来复训的学员数量可能会呈现上升趋势。

得到高研院主要通过课程学习得分、作业得分、活动得分、案例分等指标来评价学员的综合表现，其中上课率已被考虑上述指标中。从下图可以看出，重复购课人员和其他学员的表现不存在明显差别。



（四）主营业务经营模式

1、盈利模式

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，通过提供线上线下知识服务、销售实体图书及品牌周边商品，从而获取收入。

公司不同业务的盈利模式如下：

业务矩阵	盈利模式
线上知识服务	向用户销售课程、每天听本书、电子书等优质的知识产品及提供相关服务获得收入。
线下知识服务	
其中：“得到高研院”	向学员收取学费获得收入。
跨年演讲及知识春晚	通过销售线下活动门票以及商业赞助获得收入，并授权其他平台对跨年演讲进行直播或录播收取版权费收入。
线下课程	向用户提供授课服务并收取学费获得收入。
启发俱乐部	通过销售线下活动门票以及商业赞助获得收入。
电商	向用户销售实体图书、电子书阅读器、品牌周边产品及其他商品以获取收入。

2、销售模式

按照产品条线，公司主要销售模式如下：

（1）线上知识服务业务

“得到”App 设有课程、听书、电子书等产品条线，向用户提供知识服务。用户既可以体验“罗辑思维”、“邵恒头条”等免费知识产品，也可以选择单次购买付费知识产品，同时还可以在听书、电子书板块成为月度、年度会员，享受更为丰富的会员权益。

面对个人用户，公司线上知识服务业务主要采用直接销售方式。个人用户可通过线上自主下单订购产品及服务，具体包括：1）在“得到”App 上，直接购买指定产品或充值后选择指定产品通过消耗代币完成付费购买；2）在公司自有电商平台微信店、天猫平台、京东平台上进行购买电子兑换码并在“得到”App 线上平台上兑换后使用，计入线上知识服务业务收入。直销模式下，公司制定订单管理流程、商品支付退款流程和销售合同管理制度等一系列销售相关

的制度。

同时，公司也采用渠道销售方式。公司与符合资质的渠道商签署合作协议，由公司提供“得到”App 线下实体充值卡、线上课程、听书及电子书的兑换码及实体兑换卡，渠道商为公司产品提供宣传服务，在拟定范围内进行授权传播和销售。

面对企业用户，公司主要采用直接销售方式。企业用户可以通过企业服务网（<https://qy.igetget.com/>）自主下单，通过网站内嵌的第三方支付平台完成学费支付；也可在线下以公对公转账的方式支付费用，从而获得培训方案定制、自主批量采购、员工管理、学习数据查看等服务。

（2）线下知识服务业务

1) “得到高研院”

“得到高研院”向学员收取入学费用，学员可以通过“得到”App 内嵌的第三方支付平台完成学费支付。

①“得到高研院”各期均与上课学员签署了《“得到大学”知识服务产品用户服务协议》¹⁰（下称“得到高研院服务协议”）

得到高研院服务协议，是用于明确发行人与学员之间就“得到高研院”知识服务产品相关权利义务的法律条款，其中包括课程安排、费用支付、双方权利义务、知识产权等相关内容。

“得到高研院”的学员招募流程包含五个环节，即报名-初选-面试-缴费-录取。得到高研院服务协议的签署在报名阶段完成，即报名人员需要在“得到”App 内填写报名信息，阅读并同意得到高研院服务协议后，方可提交报名信息，进入初选环节。

②除企业团体报名外，“得到高研院”各期上课学员与得到高研院服务协议签署方、付款方均为一致主体

“得到高研院”各期上课学员与得到高研院服务协议签署方、付款方均为一致主体。学员须在报名环节与发行人完成的得到高研院服务协议的签署，协

¹⁰ 得到大学已更名为得到高研院

议签署在得到 App 内完成。学员通过初选-面试环节后，在得到 App 完成付款缴费。前述报名、缴费均须由同一得到 App 帐号完成，故上课学员与得到高研院服务协议签署方、付款方均为一致主体。

另外，针对企业的内部员工培训需求，发行人于“得到高研院”第 7 期开启了企业团体报名通道。企业团体报名由发行人与企业签署《得到大学入学名额采购协议》（下称“企业团报协议”），企业学员名单在企业团报协议中明确约定，付款方为企业。同时，企业团报协议明确约定，企业学员须通过“得到高研院”学员招募面试，亦须同意得到高研院服务协议中的相关约定。

得到高研院 2020 年秋季班第 7 期、2021 年春季班第 8 期、2021 年夏季班第 9 期中，与发行人签署企业团报协议的企业数，企业学员总数，企业学员占当期学员总数的比例如下表所示：

期数	2020 年秋季班 第 7 期	2021 年春季班 第 8 期	2021 年夏季班 第 9 期
团报企业数	3	6	1
企业学员总数	32	49	1
占当期学员总数比例	1.67%	1.66%	0.05%

2) 跨年演讲及知识春晚

公司每年 12 月 31 日至次年 1 月 1 日举办《时间的朋友》跨年演讲活动，收入包括向用户收取的活动现场门票费用、向广告主收取的赞助费以及授权其他平台对跨年演讲进行直播或录播的版权费。

收入类型	销售模式
门票费用	公司与票务代理合作，由票务代理出票。公司在“得到”App 商城板块、自有电商平台微信店以及第三方电商平台天猫销售门票。
赞助费	1) 自主招商模式下，公司与赞助商直接签约或者通过赞助商的代理签约、结算来收取赞助费。 2) 联合招商下，公司与地方卫视、网络视频平台整合资源、联合招商，收取赞助费并进行分成。
版权费	公司以直销形式收取版权费，即公司与地方卫视、网络视频平台直接签约、结算。

3) 线下课程

公司开设了线下课程，向学员收取学费。学员可以通过“得到”App 内嵌的第三方支付平台及自有电商平台微信店完成对线下课程的支付。

4) 启发俱乐部

公司举办启发俱乐部活动，收入包括向用户收取的活动现场门票费用、向广告主收取的赞助费。观众可以通过“得到”App内嵌的第三方支付平台完成对启发俱乐部门票的支付。

(3) 电商业务

公司电商业务主要为用户提供实体图书、“得到阅读器”和周边产品等。公司电商销售平台主要包括自有电商平台微信店、“得到”App内嵌商城，以及天猫、京东等第三方平台。用户通过线上自主下单订购产品及服务，具体可在“得到”App通过微信、支付宝等第三方支付渠道购买指定的产品，或在自有电商平台微信店、天猫、京东等平台上通过第三方支付渠道购买相关产品及服务。

(4) 关于销售模式的其他说明

2020年11月10日，市场监管总局发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》（以下简称“《指南》（征求意见稿）”），《指南》（征求意见稿）确认《中华人民共和国反垄断法》的基本规定仍适用于平台经济领域的市场主体，同时根据平台经济的特点和目前平台经济发展中出现的问题，对该领域特有的反垄断风险予以明确和提示。

2021年2月7日，国务院反垄断委员会正式出台《关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《指南》”），《指南》延续了《指南》（征求意见稿）的基本框架，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，促进平台经济规范有序健康发展。

2021年3月15日，国家市场监督管理总局发布《网络交易监督管理办法》，该法将于2021年5月1日起生效，其中定义了“网络交易经营者”的概念及范围，即网络交易经营者，是指组织、开展网络交易活动的自然人、法人和非法人组织，包括网络交易平台经营者、平台内经营者、自建网站经营者以及通过其他网络服务开展网络交易活动的网络交易经营者。

发行人提供的主要服务包括线上知识服务、线下知识服务、电商和其他。其中涉及通过互联网等信息网络，即“得到”App销售的服务/产品包括发行人

参与自主生产的知识服务和自营的实物商品，包括音视频内容、电子书；以及商城板块销售的实体图书、“得到阅读器”和周边产品。

发行人持有向用户提供网络出版服务、互联网视听节目服务及电子商务服务的《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》及《中华人民共和国出版物经营许可证》。发行人的主要交付形式系有偿向用户交付相应音视频内容及实物产品。发行人向用户收取的费用为相关产品的销售收入，发行人作为销售者直接面对用户，为其提供产品销售等服务。

根据《网络交易监督管理办法》第七条的规定，网络交易平台经营者与平台内经营者、自建网站经营者、通过其他网络服务开展网络交易活动的网络交易经营者同属于网络交易经营者。

《指南》第二条针对平台相关概念进行具体规定，即“（一）平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。（二）平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。（三）平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。平台经营者在运营平台的同时，也可能直接通过平台提供商品。（四）平台经济领域经营者，包括平台经营者、平台内经营者以及其他参与平台经济的经营者。”

发行人通过“得到”App直接向用户销售课程音视频产品、听书音频产品、电子书及电商产品，在该等业务模式下，发行人并非以“得到”App作为平台撮合创作者/供应商和用户，并以此创造商业价值，而是通过自身或与创作者合作创造有价值的内容产品，由发行人自身作为产品提供者直接向App用户销售。

“得到”App的主要业务模式是自主开发内容产品或自营实物产品并以自有App进行销售，而非提供第三方平台业务，“得到”App会直接采购少量创作内容，但没有向用户或供应商直接开放平台，也不为其提供撮合交易服务。因此，结合上述《网络交易监督管理办法》相关规定，发行人属于“自建网站经营者以及通过其他网络服务开展网络交易活动的网络交易经营者”，而非“网络交易平台经营者”或“平台内经营者”。

考虑到“得到”App的主要业务模式的如下特点：（1）发行人与用户的关系为双边关系，而非相互交互的多边关系；（2）发行人销售的是自有产品或自行采购的产品，而非没有转移所有权的第三方产品；（3）不向供应商直接开放交易平台，不由供应商与用户发生交易或联系；（4）发行人用户与发行人及发行人供应商之间不存在相互依赖关系；（5）发行人的收入来源于产销差价，而非服务佣金；以及（6）发行人不提供用户与供应商之间的撮合交易，而是自行与用户直接交易等，发行人业务不包含《指南》第二条规定的“使相互依赖的多边主体在特定载体提供的规则和撮合下交互”的平台业务。

3、生产模式

公司不同业务线产品的生产模式如下：

（1）线上知识服务业务

1) 课程

①课程生产主要遵循以下步骤：公司基于“通识性”、“完备性”的目标，对课程选题进行总体规划；在候选人中选定每门课程的主讲老师并签署独家合作协议，要求老师对该领域有长期的研究经验和独特洞察；公司派出专职编辑和品控团队配合主讲老师进行课程的开发和品质控制；专职录制导演配合主讲老师进行课程的制作；课程制作完成后，相关文稿及音视频著作权通常归公司所有。

在线课程产品中的知识产权归属情况：

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。按课程数量口径，知识产权归属公司所有的课程占报告期末累计课程数量的比例为 88.53%。

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¹¹对应的知识产权归属的约定具体如下：

¹¹ 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
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 ¹² 。

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、订购产品合作协议中，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。

对知识产权归属公司所有、公司与创作者共有的课程，公司与创作者就相关权利归属安排未约定明确截止期限，相关合同本身也未约定有效期限。因此，除非后续双方协商达成一致或发生法定解除情形，双方对于相关权利归属的安排将无限期约束双方当事人。由合作方单独享有知识产权的课程，授权期限以公司与合作方具体合同约定为准，通常授权期限为 1-3 年。

②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。

¹² 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。

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。

③公司与课程签约讲师就课程产品的销售收益分配方式，包括固定报酬、收益分成、在预付报酬的基础上收益分成等。在固定报酬模式下，公司与讲师约定固定的报酬金额及支付时间。在收益分成模式下，公司与讲师约定分成比例和结算周期，并根据是否包含预付条款来约定预付报酬的金额及支付时间。

2) 每天听本书

发行人听书作品不是对原著的缩写或摘要，不是对原著的改写或改编，不是原著的有声读物，而是听书作者从原著内容出发，结合自身知识储备、生活经历对原著主题新的创作。以“得到”App听书作品《傲慢与偏见》为例，听书作者开篇并没有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。

1) 听书产品的主要生产步骤

公司听书选题编辑组，定期对市场上的热门、经典、畅销书籍进行筛选。公司委托内部专职作者或外部签约作者进行书籍解读，并完成文字稿件，由作者本人或转述师录制音频，经总编室审核后完成上线。

2) 听书作品知识产权概况

关于发行人最终创作完成的听书作品版权，①对于公司内部员工创作的职务产品，其内容版权归属于公司；②对于内容为委托创作的相关产品，其大部分内容版权均归属于公司，另有数量占比极低（截至报告期末约0.87%）的听书产品的内容版权归属于第三方。对于内容版权归属于第三方的相关合同，公司一般与第三方约定由其授予公司在一定期限内通过公司自有渠道行使相关作品的复制权、发行权、信息网络传播权、广播权等权利。

根据公司与出版社/版权公司/作者签署的《电子书授权合作协议》，在发行人的电子书库中，有部分出版社、版权公司或作者个人选择将原著作品的改编权授予发行人。发行人基于该等原著改编权，在电子书的宣传推广中，可以更自由地使用原著内容，但并不意味着电子书作品需要取得原著改编权。

如前文所述，发行人听书作品不是对原书内容的照本宣科，不是原书的有声读物、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、感悟和体会等对原书主题的重新创作。听书作品本质是同一个主题内容具有独创性的再次创作的产品，不涉及对原作品的改编，故发行人听书作品无需取得相关原著作品的改编权。

发行人电子书是公司为用户提供的不改变原作品内容的电子化阅读产品。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。因电子书不涉及对原作品的改编、也不涉及对原作品的重新创作、不属于独创性新作品的情形，故发行人电子书作品无需取得相关原著作品的改编权。

3) 听书作品不侵犯原著知识产权的分析

发行人听书作品的本质是在原著同一主题下，经过听书作者具有独创性的再次创作而形成的新作品。听书作者在创作听书作品的过程中，可能会通过“合理使用”的方式，适当引用原著内容。听书作品对于原著的介绍、评论、原文引用，属于《中华人民共和国著作权法》（以下简称“《著作权法》”）规定的对原作品的合理使用。根据《著作权法》第二十二条的规定：“在下列情况下使用作品，可以不经著作权人许可，不向其支付报酬，但应当指明作者姓名、作品名称，并且不得侵犯著作权人依照本法享有的其他权利：（二）为介绍、评论某一作品或者说明某一问题，在作品中适当引用他人已经发表的作品”。

根据北京市高级人民法院于 2018 年 4 月 20 日对外发布的《侵害著作权案件审理指南》第 7.11 条对于“适当引用”的说明，并结合国内关于著作权“合理使用”案件的判决结果，目前司法实践中，判断新作品是否属于适当引用的合理使用，一般考虑如下因素：

- ①被引用的作品是否已经发表；
- ②引用目的是否为介绍、评论作品或者说明问题；

③被引用的内容在涉诉侵权作品中所占的比例是否适当；

④引用行为是否影响被引用作品的正常使用或者损害其权利人的合法权益。

就发行人听书作品和原著的关系，结合上述司法实务中的考量因素逐条对照如下：

①发行人听书作品分析的原著作品，均为已经出版的图书，属于已公开发表的作品；

②发行人听书作品引用原著的主要目的，在于通过介绍、解读、评论原著的内容和含义，帮助用户更好了解原著内容。但发行人听书作品中更多地加入了听书作者的综合理解和广泛思考，引用原著并非单纯向用户展现原著本身，而是希望用户能够借助听书作品，在更广阔的维度上领略原著内容，了解听书作者新的思考；

③发行人听书作品在发行人内部有严格的品控标准，如无特别原因，不能引用原文是听书作品创作的基本原则。听书作品对原著的引用程度在合理范畴内，属于在适度范围内使用原著的情形；

④发行人听书作品均注明原著作品名称、作者姓名和出版机构名称；

⑤发行人听书作品不会对原著的正常使用和著作权人的合法权益造成负面影响。对原著的正常使用和权利人的合法权益造成负面影响，通常主要指新作品是否会因其中的引用而对被引用的原作品产生替代效应，从而导致读者可以用新作品替代对原作品的选择。如前所述，发行人听书作品的主要目的在于介绍、解读、评论原著，一篇听书作品字数在 6,000-8,000 字，而原著字数一般在 10 万字以上。从日常生活角度和实际效果上看，听书作品不仅不会对原著产生替代效应，相反会促进用户对原著的阅读。

最后，《著作权法》在第一条即规定其立法目的，一方面保护文学、艺术和科学作品作者的著作权以及与著作权有关的权益，另一方面鼓励有益于社会主义精神文明、物质文明建设的作品的创作和传播，促进社会主义文化和科学事业的发展与繁荣。发行人听书项目除荣获 2018 年度十佳数字阅读项目外，还在 2019 年入围国家新闻出版署 2019 年度数字出版精品遴选推荐计划。

综上，发行人听书作者在创作听书作品的过程中通过“合理使用”的方式适当引用原著内容的行为，符合《著作权法》第二十二条第一款第(二)项规定的合理使用情形，不构成对原著作品著作权的侵犯。

4) 听书产品知识产权保护措施

①公司签订听书产品相关合同并制定公司内控制度就作品原创性进行约定

发行人与听书作者签订了完善的委托创作合同，并在与听书作品解读人签署的委托创作合同中明确约定，双方约定作品的转述创作“必须充分体现原创性和独创性”、“创作应当忠于有关原著的主旨和内容，并且不应当是原著的简单摘抄，应彻底不同于指定选题的相关原作品的目录结构”、“作品应避免直接引用原著原文”。

同时，发行人结合自身实际，制定了严格的侵权风险监控管理相关制度，例如《关于作品抄袭的“负面”清单》及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”。

②公司设置专门内容审核部门及听书产品制作流程就听书产品合法性进行保障

发行人内部设置了专门的内容审核部门，对听书产品解读人提交的内容进行审核，以进一步降低听书作品的侵权风险。

发行人制订了严格的版权审核工作流程，主要包括：A、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；B、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；C、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；D、同时，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。

（2）线下知识服务业务

1）“得到高研院”

得到高研院的教学模式为线上音频录播课、线下项目式学习及线下分享，从课程研发到线下教务服务的交付主要由发行人内部员工完成，不涉及导师，具体参与人员构成如下所示：

服务类别	服务内容	参与人员	参与环节	人员属性	成本核算方式
线上课程	48节音频录播课	得到高研院教研组	课程制作	公司员工	职工薪酬
		行业专家	课程制作	外部人员	采访费
		外部课程制作方	课程制作	外部课程制作方	课程分成
		得到高研院教务组	作业管理、教学评估、教学督导	公司员工	职工薪酬
线下活动	项目式学习	得到高研院教务组、外协方	现场活动组织与管理、学员分享内容打磨	公司员工及外协提供方	职工薪酬、劳务费
	线下分享	得到高研院教务组	线下分享	公司员工	职工薪酬

注：得到高研院教务组包括班主任、助教及演讲教练。

得到高研院的线上音频课程均由发行人教研组自主研发，其核心竞争力在于教研组的课研能力，不同于其他辅导培训业务以导师资源为核心竞争力的模式，不涉及导师的现场讲授。除了线上课程的定期交付，发行人以各城市班级为单位配备专门的教务组，即班主任、助教等，来组织线下活动的开展。教务组主要负责学员分享内容的准备和打磨，以保证分享内容的质量和学员满意度。

公司成立专职教研团队，针对学员需求进行课程研发。包括对优秀创业者和专家的采访、对最新商业案例的深入研究，形成“得到高研院”的线上课程体系，并以季度为单位，进行课程迭代。

得到高研院课程由得到高研院教研组的教研长、研究员与行业专家合作研发，每节案例课一般需要 2-3 个研究员，通过采访行业专家的方式充分跟踪、挖掘、梳理各行各业的案例及方法论，时间安排基本能按照规划执行，从而实现产品的按时上线，规划的具体制定过程如下表所示：

序号	规划步骤	具体内容	时间安排
步骤一	确定选题	教研组的教研长评审选题，选题通过后继续推进采访、写稿等环节	3天

序号	规划步骤	具体内容	时间安排
步骤二	前期调研	研究员重点围绕核心能力、关键案例、关键经验、评估指标及通用逻辑对行业专家进行采访	2天
步骤三	形成课程提纲	研究员研究生产包括通用问题、问题边界、解决问题的思路和方法、案例概述	2天
步骤四	形成课程初稿	稿件成稿	15天
步骤五	初审	教研长初审	1天
步骤六	终审	总编室终审	1天
步骤七	形成课程终稿	稿件终稿完成	2天
步骤八	录制音频	研究员联系行业专家或转述师录制音频，并对最终的音频和文稿的一致性负责	3天
步骤九	课程上线	研究员将最终的音频和文稿提交至流程编辑上传	1天

公司在“得到高研院”各校区所在地以长期租赁或者单场租赁的方式来获取线下实地经营场所，派出专职教务团队，为学员组织当地的线下服务。

公司成立教练和讲师团队，在各校区为学员开设线下训练课程，帮助学员整理自己的知识内容。

此外，公司已形成一整套激发学员积极性的教学系统和规模化运营能力，可将上述模式成功复制到新建校区，在扩大招生规模的同时摊薄课程生产研发、推广、管理费用等各环节的单位成本，优化成本结构，提高整体收益水平。

2) 跨年演讲及知识春晚

公司建立专业的内容策划小组负责跨年演讲主题确定与内容策划生产。该小组由公司总编辑、内容条线负责人、“得到”App 讲师、外部顾问等组成。策划小组根据一年以来的商业趋势与热点，商讨并确定跨年演讲主题，共同创作演讲内容，并聘请专业外部团队制作演讲视觉呈现。

公司线下执行小组确定活动场地，并通过招标方式选定活动执行方。公司线下执行小组负责场地搭建、演讲彩排、活动预演等现场工作，同时负责现场管控和衔接，包括现场安全保卫、秩序维护、人员车辆管理、消防安全管理、突发事件处理等相关配套工作。

(3) 电商业务

1) 自有版权图书

自有版权图书是指公司将自有版权的内容授权出版社出版后，再向出版社

采购进行销售的图书。公司图书团队制定自有版权图书的选题，并负责邀请作者、编辑审核、装帧设计、联系出版社、宣传销售等各重要环节。

2) “得到阅读器”

“得到阅读器”的生产采取代工模式。公司与硬件厂商协商制定阅读器的设备规格、性能指标和外观设计，由硬件厂商统一负责原材料采购、设备组装、测试、质检、包装和认证等流程，并向公司提供售后质保服务。“得到阅读器”的软件系统由公司自主研发，由硬件厂商负责灌装。

3) “得到”周边产品

公司自研或委托第三方设计公司设计对包括印有“得到”品牌标识的周边商品进行设计打样，并交由代工厂进行代工生产。公司通常对“得到”系列周边产品的商业信息、商标、外观设计等享有自主知识产权。

4、采购模式

公司采购内容主要包括电子书相关权益、推广营销服务、CDN、云服务、线下场地租赁等。公司制定了采购控制程序、采购业务实施流程、库存管理办法等一系列与采购、物流相关的制度。

（1）电子书使用权采购

公司的电子书团队负责电子书使用权的采购。公司与出版社、版权机构、个人签订版权许可使用协议，授权公司在一定的期限和范围内按照约定的方式使用相关版权。

（2）推广营销采购

公司推广营销主要通过品牌投放、外部渠道推广来实现。品牌投放依靠广告发布、冠名赞助等方式强化品牌传播。外部渠道借助精细化运营，依靠向应用商店（如华为、小米、vivo、OPPO等）及信息流（如inmobi、今日头条等）投放来实现用户增长。

1) 品牌投放模式

公司与广告发布媒介签订广告发布合同，根据协议在广告发布媒介进行品牌展示。此外，公司也会在电视、户外等传统媒体进行广告展示，推广公司品

牌及“得到”App，通常根据广告形式、广告位置、广告排期等因素与广告代理商或媒体方达成采购意向。

2) 外部渠道推广模式

外部渠道推广采购结算主要分为收入分成模式（即CPS计费）和按用户计费模式（即CPD、CPC计费），均计入销售费用。

收入分成模式指按照取得收益的一定比例与手机应用商店等进行分成。在这种结算模式下，公司采购外部渠道推广服务的费用与收入直接相关，且存在比例关系。

按用户计费模式指公司与硬件终端厂商、手机应用商店、手机软件推广服务商按照用户的装机量、激活量、有效下载量、点击量等指标进行结算。在这种结算方式下，公司结算金额与该用户是否充值、充值金额无关，与收入不存在匹配关系。

(3) CDN、云服务采购

公司IT采购内容主要包括IDC服务器租用、CDN带宽服务、云服务和电子设备等。根据年度发展规划，公司业务部门合理估算IDC服务器、CDN带宽、云服务和电子设备等需求并编制年度预算，经公司管理层审批后采购。

IDC服务器、CDN带宽和云服务的供应商主要为与公司保持长期合作关系、信誉良好的服务器提供商和电信代理商，公司制定合格供应商名录，合作双方以市场价格定价签署采购合同，按月度或季度进行结算。

(4) 线下场地租赁

公司根据得到用户地域分布、“得到高研院”往期各地区报名人数及经济发展水平等信息，分析决定是否新开设“得到高研院”城市校区。公司进行房屋租赁选址询价、实地考察，结合公司装修标准确定装修的范围及预估工程量，明确新开校区的项目预算总成本。“得到高研院”团队发起相关流程，在根据公司相关制度审批完成后，开始执行校区租赁、装修及设备采买等。

5、研发模式

公司结合业内优秀互联网公司的成熟经验和自身内容行业的业务特点，形

成了一套高效率、高协作的研发模式。公司的研发模式主要体现为：以业务规划为导向，通过多个项目并行开发的方式研发产品，以用户使用数据与反馈作为参考，进行分析、总结形成下一步改进计划，形成一整套业务导向、数据驱动、产品服务的循环机制。

（1）矩阵式人员及项目管理模式

公司采用的矩阵式的人员及项目管理模式，在各个职能岗位上，配以不同的职能负责人，对该职能实现管理和培养工作。在项目上，根据项目情况，以项目负责人牵头、各个职能团队参与的形式组成项目组，执行具体的项目工作，达成项目目标。

矩阵式人员及项目管理模式，结合了职能管理和项目管理的优势，在职能管理模式下，各职能人员实现了技能成长、梯队建设及技术沉淀，同时在项目内，不同职能的人员协同实现项目目标，最大限度的实现了人员成长、经验沉淀并实现项目价值。

（2）常规项目化研发模式

公司采用项目制的研发模式，根据整体的项目架构进行拆解，拆分为多个颗粒度不同、大小不同、人数不同的项目，每个项目配以项目负责人、项目执行人以及公司公共资源（包括技术平台、基础服务、业务中台、以及财务、行政等）占用程度进行划分和资源分配，实现统一调度。

项目实施采用了“需求设计、需求评审、研发设计、研发开发、测试、发布、回归验证、生产运维”的过程，每个团队相互独立，自行管理，根据业务的实际运转情况，采集关键数据进行分析，判断业务预期完成度，从而再次进行调整，产生新需求，形成多个循环，直到实现业务最终目标。

（3）可复用模块化研发模式

公司借助在互联网内的场景经验和技術积累，研究并实现了一系列的底层关键技术和通用技术方案。在此基础上，形成了对公司内整体的技术支撑体系，能够针对新业务、新市场、新需求，提供快速设计、研发、运维的技术解决方案。

公司的技术平台和通用解决方案，将基础技术形成服务化产品，公司内部各业务团队利用技术产品，可以快速进行产品研发、故障排查、资源申请和使用、监控、发布等项目过程，并且兼顾了安全性、技术稳定性、先进性的要求，大大提升了业务的研发效率，提升了产品在业内的竞争能力。

（五）主营业务自设立以来的变化情况

公司的主营业务为知识服务，自成立以来主要经历了三个阶段：

1、第一阶段（2014年-2016年）

公司主要通过“罗辑思维”视频节目与“罗辑思维”微信公众号提供知识服务，以图书及相关衍生品的销售为主要收入来源。公司在2015年底举办“时间的朋友”跨年演讲，在拓展公司线下业务能力的同时，积累公司品牌信用，扩大社会影响力，形成了线上与线下结合的知识服务业务雏形。

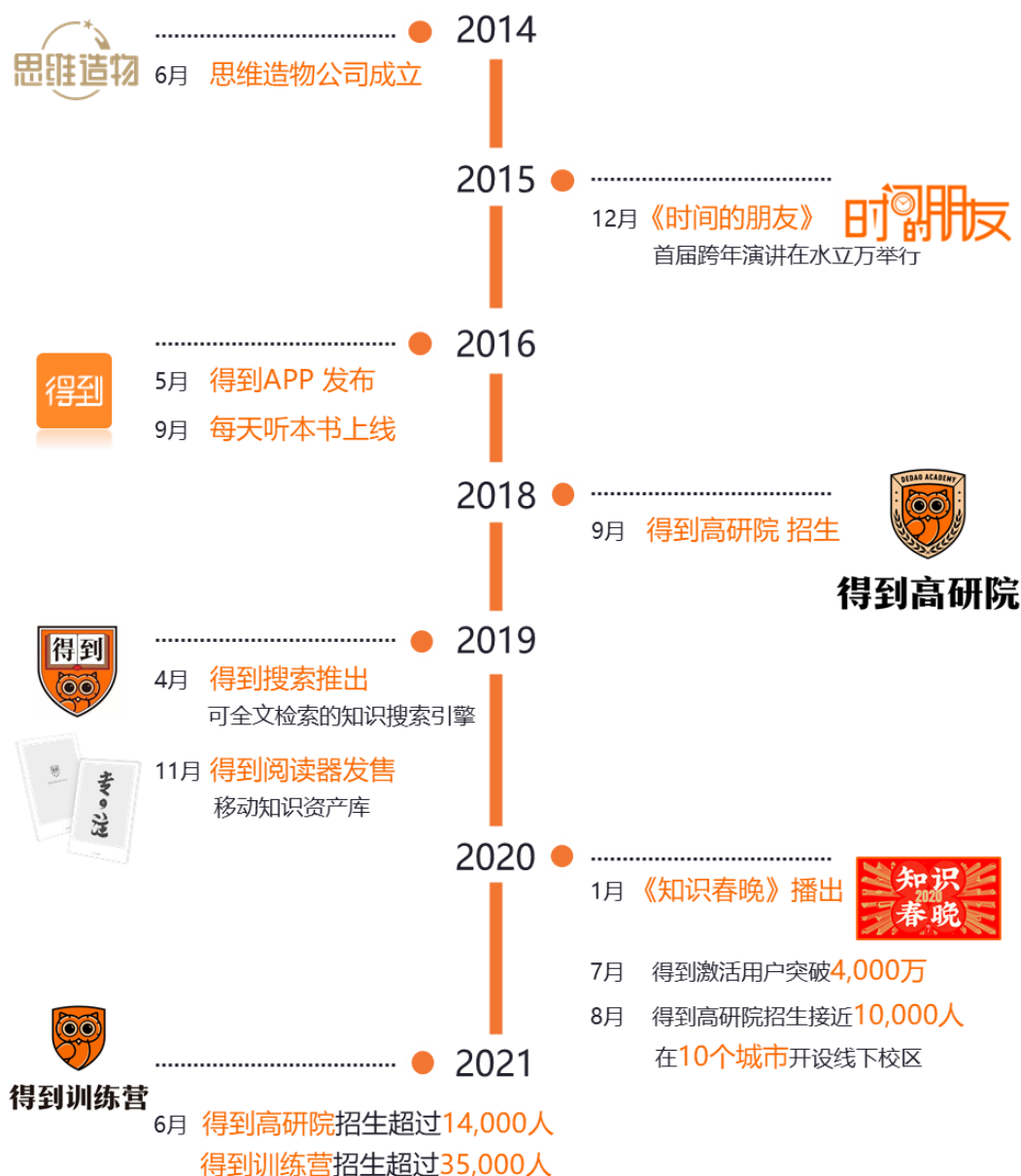
2、第二阶段（2016年-2018年）

公司于2016年5月正式发布“得到”App，并推出年度订阅形态的知识产品，开创了互联网知识服务的新业态。公司基于“得到”App用户终身学习者的定位，逐步扩展知识服务品类，提供以线上课程、听书与电子书为代表的知识产品，同时开始构建“得到”App站内课程的通识性与完备性，提升课程的生产、分发与运营能力。

3、第三阶段（2018年至今）

在线上知识服务业务稳定增长的基础上，公司推出结合线上课程学习、线下实践转化和社交的创新知识服务产品“得到高研院”，进一步拓展用户的学习场景。基于公司服务能力的提升和服务边界的扩展，公司确立了“建设一所全球领先的终身大学”的愿景和“让每个人都能从知识中获得力量”的使命，服务于建设“人人皆学、处处能学、时时可学”的学习型社会。

公司里程碑

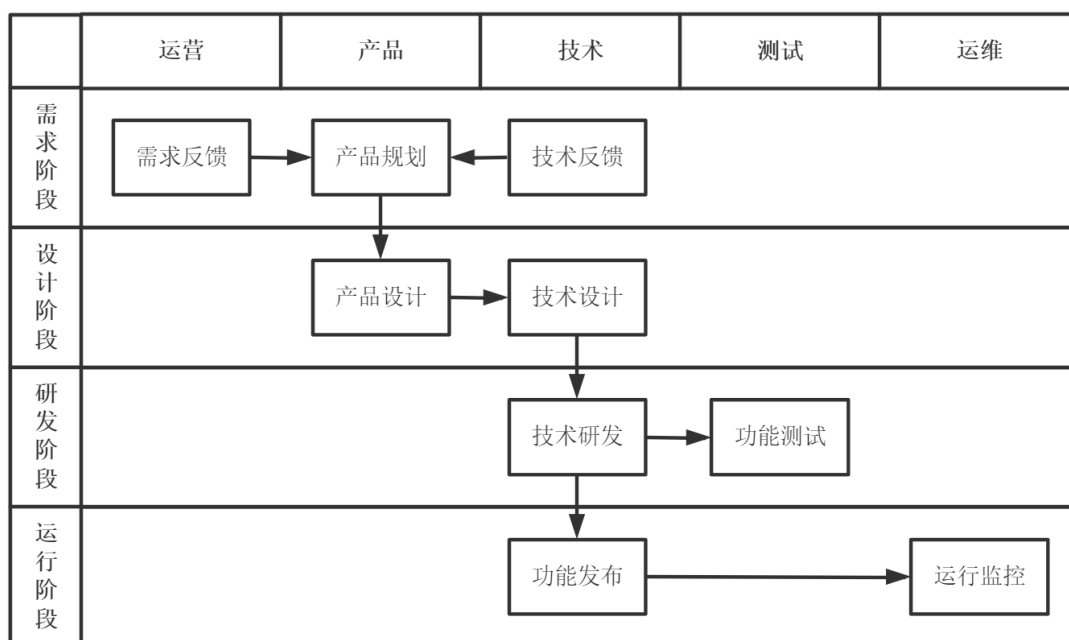


(六) 主营业务流程图

1、线上知识服务流程

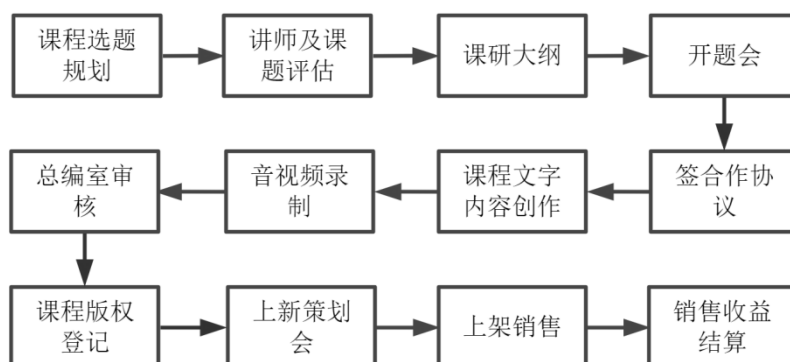
(1) 软件开发

公司软件产品研发流程主要包括产品立项和产品研发两个部分，具体的软件开发流程如下图所示：



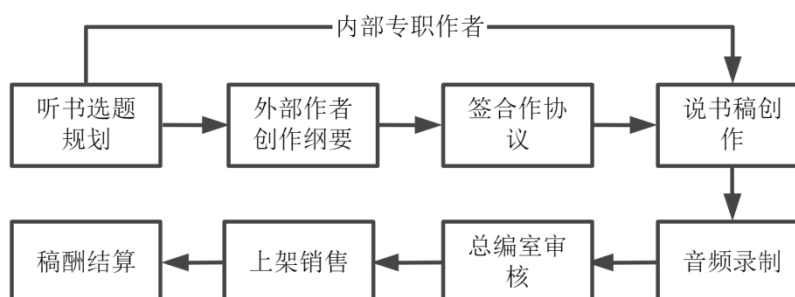
（2）课程

公司课程业务流程如下图所示：



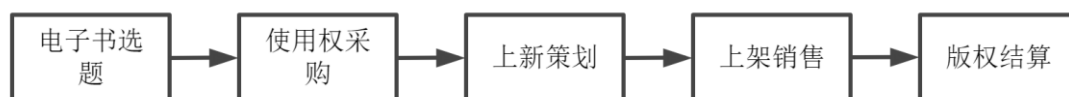
（3）每天听本书

公司每天听本书业务流程如下图所示：



（4）电子书

公司电子书业务流程如下图所示：



（5）发行人业务分工及合作情况

发行人的业务分工及集团内部合作情况具体如下：

1) 具体业务分工

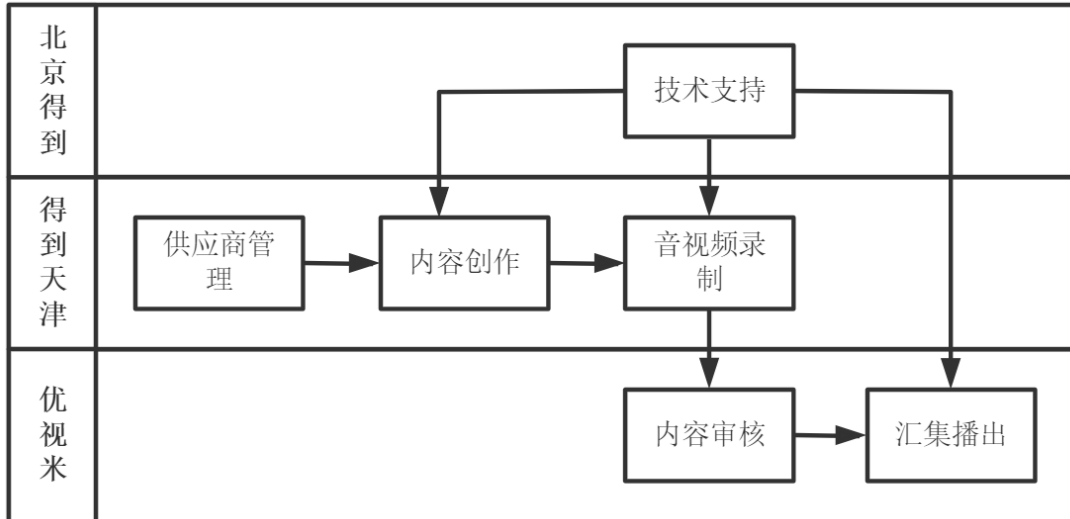
①在网络出版服务方面，得到天津提供内容制作、生产数字化内容服务；优视米通过互联网和移动互联网向公众提供网络出版服务(含数字化作品的阅读等方式)；北京得到提供技术支持服务；

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。

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) 优视米负责内容的审核发布工作

优视米系“得到”App 权利人，亦属于“得到”App 运营方，在“得到”App 互联网视听节目服务、网络出版服务及电子商务服务的相关运营过程中，得到天津提供内容制作服务及供应商管理服务，优视米负责内容的审核发布工作，北京得到提供技术支持服务。

① 优视米系“得到”App 权利人

就“得到”App 软件本身，技术上表现为软件源代码和目标代码，法律上则体现为计算机软件著作权。根据“得到”App 相关计算机软件著作权证书，截至 2020 年 11 月底，发行人已将“得到”App 相关计算机软件著作权转至优视米名下，优视米系“得到”App 相关计算机软件著作权的权利人。具体情况如下：

序号	著作权人	软件名称	登记号	开发完成日期
1	优视米	得到大学教务系统 V2.8	2020SR1257525	2019.07.22
2	优视米	得到 APP 购物车管理系统 V1.0	2020SR1257526	2017.02.02
3	优视米	得到 APP 商城架构系统 V1.0	2020SR1257527	2017.03.09
4	优视米	得到个性化全文推荐检索系统软件[简称：得到搜索系统]V1.0	2020SR1257528	2019.04.23
5	优视米	得到用户学分评估系统软件[简称：得到用户学分]V1.2	2020SR1257529	2019.05.01
6	优视米	得到 APP 苹果客户端应用软件 V1.0	2020SR1257530	2017.01.16
7	优视米	得到 APP 安卓客户端应用软件 V1.0	2020SR1257531	2017.03.16

序号	著作权人	软件名称	登记号	开发完成日期
8	优视米	得到 APP 会员管理系统 V1.0	2020SR1257532	2017.01.25
9	优视米	得到-移动应用软件[简称：得到]V1.0	2020SR1257533	2015.09.21
10	优视米	得到知识礼物小程序 V6.0.0	2020SR1260129	2017.04.21
11	优视米	得到优惠券系统 V2.1.1	2020SR1260130	2017.11.02

②优视米属于“得到”App运营方

参考《信息安全技术移动互联网应用（App）收集个人信息基本规范（草案）》中对于“移动互联网应用运营者”的定义，App运营者是指移动互联网应用的所有者、管理者。

优视米系“得到”App相关计算机软件著作权的权利人，且持有相关资质证照，在“得到”App页面“关于我们”栏目页面，已明确标示“北京优视米网络科技有限公司版权所有”，并同时载有《得到服务使用协议》《得到隐私政策》及《证照信息》等相关信息或文件供用户查阅。根据“得到”App公示的《得到服务使用协议》《得到隐私政策》，“得到”App由“得到”提供服务内容并承担相应违约责任，而“得到”是指优视米、得到天津及其关联方。

根据优视米、得到天津与北京得到签署的《合作框架协议》、其补充协议以及各方的书面说明，各方关于“得到”App运营方面的权利义务具体约定如下：

（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的其他互联网信息服务运营过程中，得到天津为“得到”App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。

综上，优视米是“得到”App 权利人，并属于“得到”App 运营方，在“得到”App 互联网视听节目服务、网络出版服务及电子商务服务相关运营过程中，负责 App 内容的审核发布工作。

3) 优视米负责“得到”App 的相关内容发布

如上所述，在“得到”App 运营过程中，优视米主要“负责内容的审核发布工作”，包括通过互联网和移动互联网向公众提供网络出版服务、对视听节目进行汇集及播出，为用户提供电子商务信息服务和相关内容的合规性审核，以及为用户提供互联网信息服务和相关内容的合规性审核工作。

①优视米持有从事内容发布工作的相关资质

截至本招股说明书签署之日，优视米持有《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》《中华人民共和国出版物经营许可证》及《食品经营许可证》，具备提供网络出版服务、互联网视听节目服务及电子商务服务过程中其因审核发布工作而需持有的资质证书。

②优视米具备从事内容发布工作相关专业人员

根据《网络出版服务管理规定》第九条规定，从事网络出版服务，应当具备以下条件“（二）有符合国家规定的法定代表人和主要负责人，法定代表人必须是在境内长久居住的具有完全行为能力的中国公民，法定代表人和主要负责人至少 1 人应当具有中级以上出版专业技术人员职业资格；（三）除法定代表人和主要负责人外，有适应网络出版服务范围需要的 8 名以上具有国家新闻出版广电总局认可的出版及相关专业技术职业资格的专职编辑出版人员，其中具有中级以上职业资格的人员不得少于 3 名”。

根据《网络音视频信息服务管理规定》的规定，“网络音视频信息服务提供者应当落实信息内容安全管理主体责任，配备与服务规模相适应的专业人员”。

优视米员工中具备出版专业职业资格的人员共计 8 名，其中具备中级出版专业技术人员资格的人员不少于 3 名，主要负责人具备中级以上出版专业技术人员职业资格，符合上述规范性文件规定的从事内容发布工作的法定条件。此

外，前述 8 名具备出版专业职业资格的人员已完成 2020 年度国家新闻出版署规定出版专业技术人员应参加的继续教育。

③优视米制定并执行从事内容发布工作的相关制度

截至本招股说明书签署之日，优视米按照《网络出版服务管理规定》《互联网视听节目服务管理规定》《网络音视频信息服务管理规定》及《网络信息内容生态治理规定》等规范性文件的相关要求，在从事内容发布工作的过程中，制定并落实了相关制度，具体情况如下：

制度类型	制度名称
内容审校制度	《得到品控手册》
	《新课上线流程》
	《底线审议规则》
	《审校工作规范》
	《关于作品抄袭的“负面”清单》
用户信息发布管理制度	《“得到”App 全量 UGC 内容审核标准》
用户行为管理制度	《得到用户服务协议》
	《得到网络社区管理规定》
食品经营管理制度	《食品经营管理制度》

④优视米实际从事内容发布工作

优视米在从事内容发布的过程中已严格遵从其制定的内容审核发布制度、规则、标准或流程。根据《“得到”App 全量 UGC 内容审核标准》，对于“得到”App 上发布的内容，优视米应确保“得到”App 内 UGC（用户生产内容）部分呈现的全部内容符合国家相关法律法规，符合正确的政治导向、价值观导向、审美导向；确保审核员审核作品的安全性、准确性、时效性；确保用户获取最有价值的知识服务；推动“得到”App 知识服务内容和生态高速发展，规范审核标准。

对于“得到”App 发布的音视频产品，优视米设置总编室，作为品控审核的专门部门。根据《得到品控手册》《底线审议规则》《审校工作规范》《关于作品抄袭的“负面”清单》等制度性文件的规定，总编室坚持事前审核和事后审核相结合、全面审核与抽样审核相结合、提请审核与主动审核相结合的原则，将该等原则切实落实在内容产品生产创作的全过程和关键节点上，内容产品经

严格审核后方可发布。

A、事前审核和事后审核相结合

总编室的审核贯彻在音视频生产的全部流程之中，既包括音视频生产流程的所有关键节点，也涵盖流程中的每一个环节。具体而言：①在前期筹备阶段，总编室参与音视频产品前期筹备的策划会和开题会，对音视频课程的内容大纲、内容样本、素材案例等进行审核评议，确保音视频产品在创意初期就具备理性、建设性态度、符合主流价值观，不存在违反法律、法规、政策等合规性问题。②在中期创作阶段，讲师在音视频产品创作过程中分批逐步交付稿件，总编室根据审核要求及时对稿件进行审核并反馈修改意见，以确保在创作过程中能持续对音视频产品内容品质进行把控。③在播后管理阶段，音视频产品上线不是审核的结束，总编室会根据法律法规更新、政策调整、关键事件、重要时间点等情况，对已上线的音视频产品进行事后审核。

B、全面审核与抽样审核相结合

a、全面审核，总编室的全面审核，一方面是体现在音视频产品上线前必须经过总编室全面审核，总编室在各关键节点上享有一票否决权，通过总编室审核是产品上线的刚性要求；另一方面，总编室会从红线标准、产品规格、课程定位、应用场景、问题意识、内容完备、自然语言、音频质量、声音设计等维度对音视频产品进行全方位的审核评估。

b、抽样审核，音视频产品上线后，总编室进行定期和不定期的事后抽样审核，既保证能根据法规政策、监管要求等变化做出及时响应，也能保证内容审核品控的持续性。

C、提请审核与主动审核相结合

除了总编室根据公司制度对音视频产品发起的主动审核外，产品主编、流程编辑等其他员工都能发起品控审核需求。品控审核不是独立于其他工作环节的一个流程，而是与所有环节有关的产品意识，整个团队都参与到审核品控中，任何一个位置的员工都能发起品控审核需求。

通过品控体系的制度安排，总编室的审核品控已经嵌入到音视频产品生产的每个重要节点，对音视频产品从创意、创作、上线到播出后进行全面、持续

且客观的审核，以保证产品既远离“红线”，也能抵达“金线”。

综上，优视米持有从事内容发布工作的相关资质、具备从事内容发布工作的相关人员和内设机构、制定并执行从事内容发布工作的相关制度，在“得到”App实际运营过程中主要负责相关内容审核和发布工作。

4) 得到天津提供内容生产、制作服务

①得到天津不属于内容发布者

根据优视米、得到天津与北京得到签署的《合作框架协议》、其补充协议以及各方的说明，（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；（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；（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。

在“得到”App的运营过程中，得到天津主要提供数字化内容的制作、生产和采购服务。具体而言，得到天津通过自主开发、与著作权人/供应商签署著作权的委托创作合同、与出版机构签署电子书销售合同或其他采购合同完成该等服务；同时得到天津在前述合同中，作为著作权委托创作方、内容采购方或合作方承担相应的法律责任。

②得到天津不承担相应的内容审核及内容传播的法律责任

如上所述，优视米系“得到”App的权利人，并属于“得到”App的运营方，主要负责内容发布工作。根据《网络出版服务管理规定》《网络音视频信息服务管理规定》《网络信息内容生态治理规定》等相关规范性文件的规定，由优视米而非得到天津承担在提供网络出版服务、互联网视听节目服务及电子商务服务过程中其因内容审核、内容发布工作所应承担的相关法律责任。

关于消费者保护方面的法律责任主体，根据“得到”App公示的《得到服务使用协议》及《得到隐私政策》，由“得到”与“得到”App用户（消费者）订立前述协议，并由“得到”提供服务内容并承担违约责任，而“得到”指的是优视米及其关联方。

综上，得到天津不属于“得到”App的内容发布者，不承担相应内容审核、及内容传播的法律责任。优视米系“得到”App的权利人，并属于“得到”App的运营方，主要负责内容审核发布工作，由优视米承担在提供网络出版服务、互联网视听节目服务及电子商务服务过程中其因内容审核、内容发布工作所应承担的相关法律责任。

5) 发行人业务运作模式符合相关法律、法规及规范性文件的规定

根据与互联网视听节目服务及网络出版服务主管机构确认，得到天津进行内容制作、优视米提供网络出版服务和互联网视听服务的业务运作模式符合《网络出版服务管理规定》、《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。

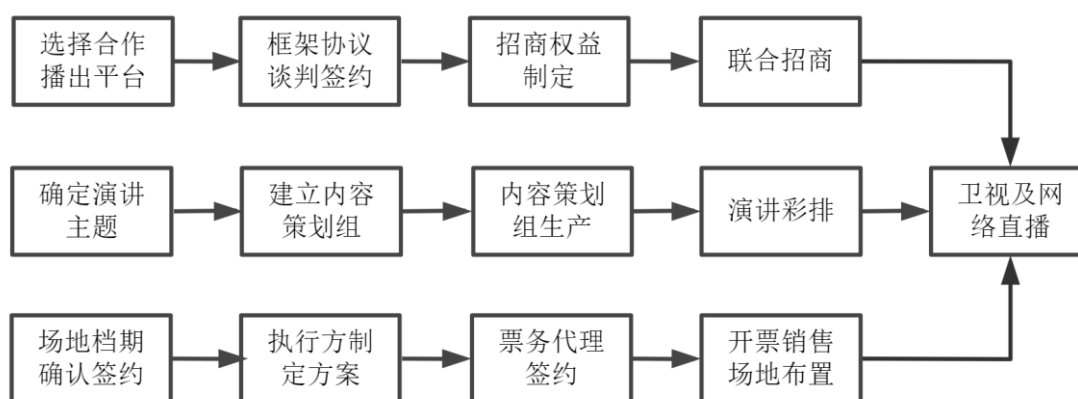
发行人已取得北京市文化市场行政执法总队、天津市文化市场行政执法总队出具的关于优视米、得到天津未受过行政处罚的合规证明。

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。

2、线下知识服务流程

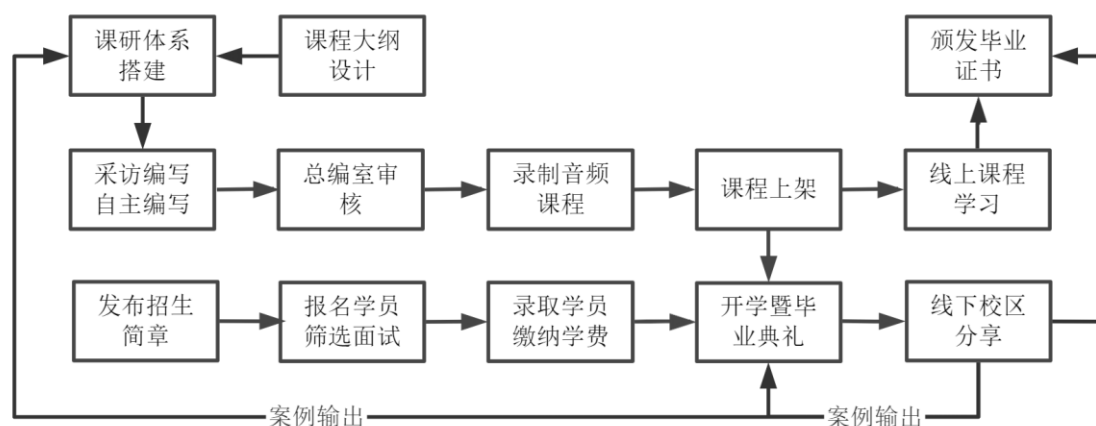
(1) 跨年演讲

公司跨年演讲业务流程如下图所示：



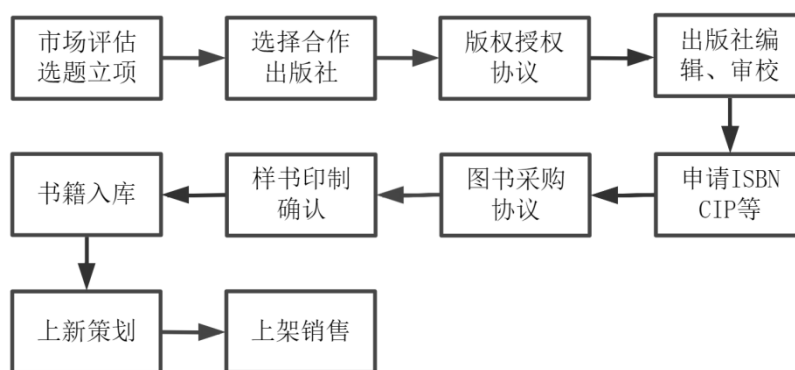
(2) “得到高研院”

公司“得到高研院”业务流程如下图所示：



3、自有版权图书业务流程

公司自有版权图书业务流程如下图所示：



4、内容审核流程及机制

发行人自设立以来一直高度重视内容产品的质量，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）音视频内容审核要求及流程

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审核要求

A、底线审议规则

发行人根据相关法律法规、主管机关政策性文件以及主流传统媒体遵循的

审核原则制定了 21 条具体的《底线审议规则》。主要包括：①坚持“导向第一”，即“坚持为人民服务、为社会主义服务的方向”作为首要原则；②“不做负面判断”，即不得对国家经济做负面判断；③“民族与宗教”，即不以歧视、贬损的态度表现少数民族独特饮食、婚姻、家庭、医疗等习俗；④“犯罪与司法”，即不具体描绘犯罪过程，不以同情基调表现犯罪，不得将犯罪者行为英雄化，不渲染犯罪过程和现场，不泄漏警方和检控方的侦破手段等；⑤“维护健康生活方式”，即不以巨额奖金或奖品刺激用户，不展现吸毒、赌博、酗酒等嗜好引起的感官刺激，不混淆保健食品和药物的价值，提供医学咨询，以专业医学观点为基础，不应让用户产生误解；⑥“著作权”，即保护著作权，向权利人按时支付报酬，无论是否触及版权，以适当方式指明作者、作品名和出处；⑦“名誉”，即不故意捏造事实或散布虚假信息降低他人社会评价、不以言辞或画面影像侮辱人格、对亡者名誉保持尊重；⑧“采访”，即应征得同意后开始采访，采访前告知采访意图以及有无身体危害等风险，不具备完全行为能力者的采访必须征得其监护人同意，不得将非正式场合的言辞视为采访等。

B、审校工作规范

为确保知识产品中的各类错误和敏感问题能够在上线前及时发现并予以纠正，发行人制定了《审校工作规范》，除详细说明语法、句式、体例、标点符号等正确用法外，还将容易出现的各类错误汇集，并给出各类错误该如何改正的方法。

C、合同约定

发行人在与每位讲师的协议中约定对知识服务产品内容及形式的原创性及合法性要求，并明确违反该等基本要求应承担的责任。比如，委托创作作品内容应为讲师原创，或已经合法取得相关著作权人、表演者及其他权利人的充分并且有效授权；符合国家及地方法律法规及相关主管部门的要求，并且不侵犯他人的知识产权或其他合法权益，不含涉黄、赌博、暴力、反动、恐怖、涉政等违法违规内容，不含侮辱、诽谤他人等侵犯他人人身权利的内容等。违反前述约定将被视为严重违约，届时讲师应向公司返还已收到的全部报酬并承担相应的违约责任。

D、品控工作报告

发行人定期将审核情况进行汇总并制作成工作报告在公司内部公示，供所有知识服务产品的主编学习。这既是对各项审核制度的落实，对发行人内部主编的警示和培训，更是以内容生产中发现的问题为实例，对现有审核制度的有效补充。

E、引入数字化审核系统

发行人除执行以上内部审核制度外，还通过风控系统引入外部的敏感字库、文本审核、图像审核等数字化审核系统，根据法规政策变化，持续不断的调整审核算法，确保审核标准的实时性、客观性、全面性，将违法违规风险降到最低。

②审核流程

为确保发行人制定的各项审核要求得到有效的实施，发行人在内容创作初期、创作中、播出后建立多个审核流程。并且为了适应法规政策的调整修改，还制定了软件系统持续审核监控。具体审核流程如下：

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”论证审核通过才能开展后续的生产流程。讲师须在会前线上提交知识产品的内容说明、内容大纲、内容样本（即知识服务产品约 1~3 讲的内容文本），以便发行人进行审核。策划会、开题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，参与审核的人员将根据发行人制定的《底线审议规则》、《审校工作规范》等审核要求对线上知识产品的内容样本、大纲等进行审核，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，确保线上知识产品在立项之初，从结构框架、内容样本上不与已有作品重复，排除可能侵犯他人先在的著作权或相关权益的风险，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。

在中期创作中发行人采取以下审核流程：

A、分批交稿审核，每个知识服务产品在与讲师签署的合同中会根据产品体量的不同制定“委托创作计划”，如“以 5 个自然日为一个交稿周期，乙方应于每个交稿周期内至少向甲方交付符合甲方内容要求的 1 节新的内容文本（字数不少于 3500 字/节）”。发行人收到稿件后，负责主编会根据审核要求对稿件进行审阅，反馈意见并修改，以确保在创作过程中持续深度的对知识服务产品的每讲实时审核反馈意见。

B、总编室终审，发行人线上知识服务产品对外发布前均须经总编室审读通过。总编室人员要求拥有 10 年以上国家级主流媒体工作经验，经过严格的内容业务的训练。截至 2021 年 6 月 30 日，发行人总编室共 9 人，核心人员曾任职于中国共产党中央委员会宣传部、中央电视台新闻中心、北京大学出版社等机构。总编室在发行人内容产品审核方面，属于专职驱动部门，保证内容产品远离“红线”问题。

C、第三方审核，除前述发行人内部审核机制外，发行人还邀请有 10 年以上工作经历的相关领域专家等第三方，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。如公司之前对《战争史》课程内容进行审核时，就聘请了具备专业背景的教授级专家进行评议，由于其不满足专业性审核要求，最终评定此课程内容不能上架。

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。

A、每周定期抽查，发行人每周对线上知识产品进行抽查，并对抽查中发行的问题、审核亮点等整理成品控报告在内部进行公示。

B、风控系统，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。

C、专项自查，针对重要事件、政策变动、主管机关监管等情况，发行人针对相关情况制定专项自查计划，并将自查情况报送相关主管机关。发行人通过专项自查，持续优化平台运行规则，不断强化内容审核机制，确保生产传播积极健康、向上向善的内容产品。

D、第三方审核，发行人考虑到法律、法规、政策等变动，发行人邀请相关领域专家等第三方对于上线时间较长的知识产品进行不定期复核。

发行人制作的视频内容除按照上述审核流程及机制审核外，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。

截至本招股说明书签署之日，公司未曾因音视频产品、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）线下活动审核要求及流程

发行人的线下活动主要分为两类：一类是视频节目，会进行广告招商并授权电视台、网络平台等平台播出，包括知识春晚、知识就是力量、时间的朋友跨年演讲、启发俱乐部等；另一类是线下课程，包括线下课程、得到高研院线下活动、得到高研院开学典礼等。

1) 视频节目

发行人制作的视频节目的内容除按照上述“音视频审核要求及流程”中所述的要求及流程进行审核外，视频节目还将根据具体情况按照以下流程进行审核或履行相关报备程序：

①三审三校

视频节目如在电视台播出，发行人还需提供视频节目的内容大纲、文稿、流程图、整体方案等相关内容，经其“三审三校”后方能对外播出。

②相关政府部门的报批

视频节目，如跨年演讲、知识春晚、知识就是力量等，在电视台同步直播/播出前，发行人还要与电视台配合向广电主管机关进行节目报批和备案程序。

2) 线下课程

发行人线下课程中①得到高研院线下活动是发行人组织购买产品的用户进行内部交流活动，比如私董会、班级活动等，并不涉及对外发布任何内容；②得到高研院开学典礼，所有上台演讲的人员及其演讲稿件均须经过发行人的审核及筛选，具体流程与视频节目的审核流程和审核要求一致。

除前述得到高研院线下活动及开学典礼外其他线下课程，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筛选合作讲师及主题

发行人线下课程主要围绕金融、管理和职场技能三个主题展开。发行人根据不同主题，从与其进行相关线上知识产品合作的老师中邀请部分老师共同进行线下课程的合作。发行人线下课程主要是相应线上知识产品的相关话题的延展，并且授课内容主要是对线上产品的内容补充，以及与主题相关的互动学习、交流指导。

②要求内容不得存在侵犯第三人合法权益的情况

在线下课程的合作中，发行人主要为合作老师提供场地、会务、学员招募等服务，以协助合作老师完成线下课程的落地执行。为确保线下课程内容的合法合规性，在与合作老师的合作协议中明确要求其在线下课程中提供的内容均须符合法律、法规，且不得存在侵犯第三人合法权益等情况。

③审核课程基础资料

线下课程首次对外发布前，合作老师须向公司提交课程大纲、案例素材、互动方案等基础资料，公司会与合作老师一同对前述资料进行审核修改。

④审核确认后进行课程试讲

基础资料通过公司确认后，合作老师还须参与发行人组织的“课程试讲”，通过“课程试讲”的线下课程才能对外销售。

（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“tinker”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。

发行人严格按照法律法规及政策制定严格的内容审核标准确保审核要求的权威性，引入外部审核标准确保审核要求的全面性，通过技术手段对内容审核算法进行更新确保审核要求的及时性；同时，发行人通过内容审核的流程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，确保各项审核标准的实施落地。报告期内，发行人对外发布、现场演讲的内容（包括线上及线下）均符合相关法律法规的规定，未因内容问题受到监管部门处罚，发行人不存在内容方面的合规性风险。

（七）主营业务创新情况

公司业务及产品因应了我国建设学习型社会的潮流和趋势，公司主营业务的创新方向主要服务于实现“人人皆学、处处能学、时时可学”的目标。

1、主营业务创新的独特性

公司业务创新的独特性主要体现在：

（1）为“人人皆学”服务

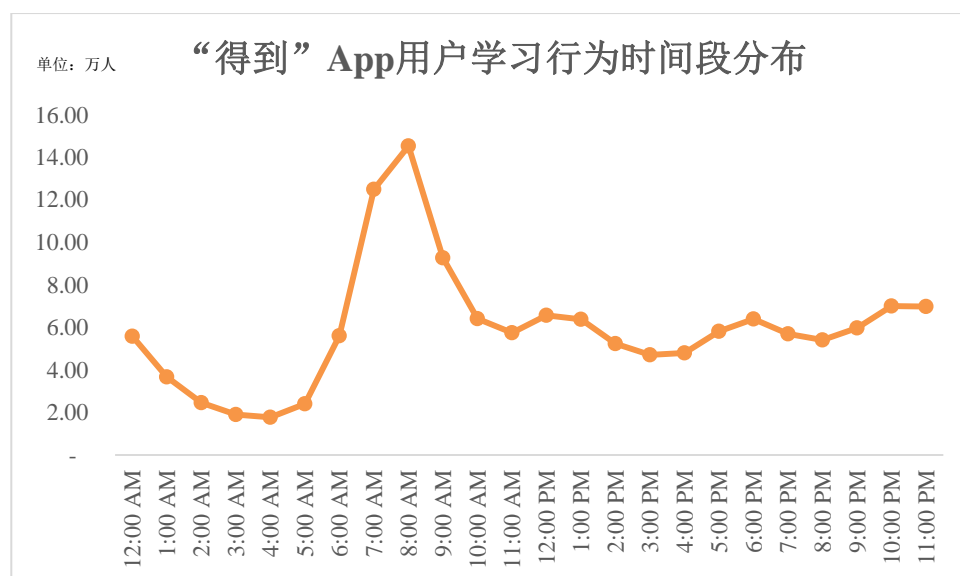
我国以往面向职场人士的教育服务往往以高度专业的技能学习、职业资格培训为目的，缺乏跨学科、跨专业的通识教育。“得到”App打造的课程产品追求知识普惠、以所有的终身学习者对象。如《薛兆丰的经济学课》《香帅的北大金融学课》《薄世宁·医学通识》等课程，讲授者均为优秀的专家学者，

而学员则遍布各行各业和各个年龄阶段。以《薛兆丰的经济学课》为例，截至2021年6月30日，在线学员人数已超过54.2万人，公司根据线上课程内容出版的《薛兆丰经济学讲义》面世一年后销量已超过100万册，大大推进了公众了解经济学、学习经济学的进程。

此外，以“得到高研院”为例，其学员的特征分布也呈现年龄跨度大，职业覆盖广的特点。“得到高研院”自创办以来，共录取学员超过14,000人，其中最年轻为20岁，最大年龄为68岁，平均年龄35岁。同时，“得到高研院”学员职业分布于150余个行业，细分领域接近400个。随着公司线上线下业务的不断扩大，更多人群可以享受创新性终身学习的便捷与高效，从而实现“人人皆学”的目标。

（2）为“处处能学”服务

优质的教育资源从来都是稀缺的，成本高、门槛高、机会少是常态。“得到”App利用全新的互联网技术和传播手段，组织优秀的师资资源，将课程打造为适应互联网传播特性的知识产品，大幅降低了学习者的学费成本，以“得到”App与清华大学五道口金融学院合作的《田轩·公司金融》为例，用户完成全部课程学习的费用为149元。在传统教育模式下，清华大学五道口金融学院金融硕士每年招生人数极为有限，然而“得到”App已经帮助超过7万名学员获得了“清华五道口”级别的教育资源。同时，“得到”App利用互联网技术和传播手段，打破了优质教育资源获取的空间限制。“得到”App注册用户在北京上海深圳等一线城市占比超20%，新一线城市占比超18%，除此以外，“得到”App还服务了60%来自全国各地其他城市的注册用户，真正推动了“处处能学”的社会愿景。



注：上图为 2021 年 1-6 月的用户平均使用时段数据。

2、主营业务创新的内容

(1) 商业模式和产品形态创新

公司开创了互联网“知识服务”的新业态。过去，高质量的课程通常意味着门槛高、收费高。互联网上的免费课程则鱼龙混杂、质量不高。因此，如何用低成本获得高质量的课程成为学习者的重要需求。同时，随着现代人的时间越来越零散，如何高效地学习也成为了用户的另一个新诉求。应对这样的趋势，公司做出的创新内容主要包括：

1) 课程质量高。邀请名师和专业人士严格按照《得到品控手册》进行课程生产，部分课程已进入国内知名大学的课程采购计划，学生通过这部分课程的学习可以获得在该校的相应学分；

2) 学习效率高。单节课程时长通常在 10 分钟左右，帮助用户将零散的时间整合利用起来；

3) 学习费用低。受益于互联网高效的分发效率，公司得以将一门课程的授课规模扩大到几十万人，显著降低了用户的学习成本。用户学完一门课程的费用通常在 9.9 元至 365 元不等，单节课程费用通常低于 3 元；

4) 学习样式多。用互联网的技术交付并传播。“得到” App 提供课程内容的文稿、音频、视频等多种形态，以满足学员不同场景下的学习需求。学员通过“得到” App 也能与老师、同学直接互动、交流和答疑。

以上的创新并非是追求某些指标片面增长的结果，而是一套完整的逻辑。它的出发点是，公司将建设一所“没有围墙的终身大学”。所有的创新都围绕这个出发点展开。

例如，一所好的大学需要丰富的藏书，公司通过“得到”App的听书和电子书库为学习者提供了一个私人图书馆。学习者可以通过全站搜索、讲师订阅、打卡阅读等方式，随时阅读与学习。

再如，一所好的大学需要丰富的讲座活动，公司通过“得到”App的直播、视频等多种形式，邀请各界名家为学习者解读前沿资讯。

又如，一所好的大学应该举办具有自己特色的校庆活动，公司通过“时间的朋友”跨年演讲开创了跨年活动新品类。不同于以往以歌舞表演为主的跨年晚会形式，“时间的朋友”跨年演讲一经推出，受到了学习者的广泛认可。

另如，一所好的大学应该有形式丰富的学生社团活动，公司创办的“得到高研院”将各地的学习者连接起来，开创了线上、线下联动式学习的新模式。在“得到高研院”一个完整的学期内，在工作日，学员可以利用“得到”App进行线上课程内容的高效学习；在周末，学员可以在线下通过分享日、案例日、私董日等主题活动，就课程学习成果和各自专业领域的经验进行交流和实践转化。

（2）技术创新

公司旗下的产品和服务均由公司自主研发，对核心技术具有自主知识产权。其中核心技术包括：海量数据实时计算平台、个性推荐算法平台、跨平台排版引擎技术、多媒体溯源追踪技术、数字版权管理、分布式系统架构、分布式系统调用链追踪、服务流量调度、多云单元化技术等。

公司自主创新所形成的核心技术全面用于公司产品及服务，以技术指导知识生产，以技术辅助用户服务，以技术构建学习体系。“得到”App通过人工智能、大数据等技术手段对海量用户数据进行挖掘、分析，并向用户推荐内容，匹配特定受众，从而延伸用户知识边界、拓展用户知识面，提高用户零散时间的学习效率，提供学习目标体系和成长路径。通过算法评估用户学习行为，生成用户的得到学分，推动其成为社会评价体系的重要组成部分。

3、公司持续创新机制

公司积极引进高端技术人才，营造技术创新氛围。公司各方向的研发技术负责人，均来自著名互联网公司的核心开发团队。在相对较短的时间内，研发了数字版权管理系统、基于深度学习的个性化推荐算法平台、人工智能技术、知识搜索引擎技术、跨平台的排版引擎等技术，体现了较强的技术创新能力。

公司与高校科研机构合作，积极探索基于教育行业的创新项目。例如，公司与浙江大学合作，基于大规模数字图书资源来开发获取知识单元集合，根据图书章节之间固有的前后顺序获取知识单元之间的关系，并配合提取的领域词来构建知识图谱，从而可以实现知识资源及载体的挖掘、分析、构建、绘制，显示知识及其相互联系。公司积极与高校科研机构合作体现了在技术研发方面的前瞻性。

公司鼓励技术创新和技术实现能力协同发展。公司鼓励技术开源，开办了“八里庄技术沙龙”等活动，定期邀请行业技术专家来公司分享交流。同时，公司每月组织 CodeReview 竞赛，给写出优质高效代码或找出有价值问题的同事奖励，提升团队的技术实现能力。

综上，公司研发体系完善并经过积累形成了独特的研发创新机制，通过不断探索和快速迭代，公司的创新能力可持续提升公司竞争力，保持公司良好的市场形象。

二、公司所处行业的基本情况 & 公司竞争地位

（一）所属行业及确定所属行业的依据

公司依托于互联网、人工智能等技术，为用户提供各种类型的终身学习产品，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《上市公司行业分类指引》和《国民经济行业分类》，公司所属的行业分类为软件和信息技术服务业，行业代码为 I65。

公司业务体现出“互联网+教育”的鲜明特征，专注于利用创新的互联网技术提供终身教育产品与服务。

（二）行业主管部门、监管体制及主要法律法规和政策

1、行业主管部门、监管体制

公司业务涉及互联网信息技术行业、文化传播行业和教育行业，受到多个部门的监督管理，包括国家互联网信息办公室、工业与信息化部、国家广播电视总局、国家新闻出版署（国家版权局）等。

其中，国家互联网信息办公室负责落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理，指导有关部门做好网络视听、网络出版等网络文化领域业务布局规划，协调有关部门做好网络文化阵地建设的规划和实施工作等；工信部负责协调电信网、互联网、专用通信网的建设，负责信息通信建设监管政策；国家广播电视总局负责指导网络视听节目服务的发展和宣传，拟订网络视听产业的政策措施并督促落实，对信息网络和公共载体传播的视听节目进行监管，审查其内容和质量，承担节目应急处置工作；国家新闻出版署（国家版权局）负责拟订新闻出版业的管理政策并督促落实，管理新闻出版行政事务，统筹规划和指导协调新闻出版事业、产业发展，监督管理出版物内容和质量，监督管理印刷业，管理著作权，管理出版物进口等。

2、主要法律法规及产业政策

公司所属行业主要法规及政策如下表所示：

序号	生效时间	发布单位	文件名称	主要内容
1	2021.06.01	全国人民代表大会常务委员会	《中华人民共和国著作权法》（2020修正）	为保护文学、艺术和科学作品作者的著作权，以及与著作权有关的权益，规定了著作权人及其权利、著作权归属、权利保护期及限制、著作权许可使用、出版表演录音录像、播放相关权利义务，以及法律责任和执法措施。
2	2021.05.01	国家市场监督管理总局	《网络交易监督管理办法》	规范通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的相关网络交易活动，维护网络交易秩序，保障网络交易各方主体合法权益，促进数字经济持续健康发展。
3	2021.03.22	发展改革委、中央网信办、教育部、工业和	《加快培育新型消费实施方案》	推动教育信息化发展，鼓励并支持社会力量积极参与。探索使用更多数据化、信息化、多媒体化教学工具，改造提升传统教育模式，发展开放式、

序号	生效时间	发布单位	文件名称	主要内容
		信息化部等二十八部门		泛在式、个性化在线学习，拓展多元化的教育新场景。
4	2021.03.11	全国人民代表大会	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》	建设高质量教育体系，深化教育改革。发挥在线教育优势，完善终身学习体系，建设学习型社会。
5	2020.01.01	国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局	《网络音视频信息服务管理规定》	为促进网络音视频信息服务健康有序发展，推动网络音视频信息服务行业信用体系建设，规定了网络音视频信息服务提供者的责任和义务。
6	2019.10.31	中国共产党第十九届中央委员会第四次全体会议	《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》	明确要健全现代文化产业体系和市场体系，完善以高质量发展为导向的文化经济政策。完善文化企业履行社会责任制度，健全引导新型文化业态健康发展机制。提出要发挥网络教育和人工智能优势，创新教育和学习方式，加快发展面向每个人、适合每个人、更加开放灵活的教育体系，建设学习型社会。
7	2019.09.25	教育部、中央网信办、发改委、工信部等十一部门	《关于促进在线教育健康发展的指导意见》	提出到 2022 年实现网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系初步构建，以学习型社会建设取得重要进展为目标，扩大优质资源供给、构建扶持政策体系、形成多元管理服务格局。
8	2019.02.24	中共中央、国务院	《中国教育现代化 2035》	对推进教育现代化的指导思想、八大基本理念、总体目标进行深入的分析，聚焦教育发展的突出问题和薄弱环节部署面向教育现代化的十大战略任务，并明确实现教育现代化的实施路径及保障措施。
9	2017.09.01	工业和信息化部	《电信业务经营许可管理办法》（2017 修订）	为了加强电信业务经营许可管理，规范关于电信业务经营许可证的申请、审批、使用和管理行为。
10	2016.12.01	国家互联网信息办公室	《互联网直播服务管理规定》	为加强对互联网直播服务的管理，规定了境内提供、使用互联网直播服务的监管机关、对互联网直播服务提供者的责任义务作出详细规定。
11	2016.08.01	国家互联网信息办公室	《移动互联网应用程序信息服务管理规定》	为加强对移动互联网应用程序（App）信息服务的管理，规定了移动互联网应用程序提供者的资质要求，信息安全管理责任及义务。
13	2016.03.10	国家新闻出版广电总局（已撤销，	《网络出版服务管理规定》	为了规范网络出版服务秩序，促进网络出版服务业健康有序发展，详细规定了从事网络出版服务的监管部门、

序号	生效时间	发布单位	文件名称	主要内容
		现新闻出版管理职能划入中共中央宣传部)、工业和信息化部		从业许可、资格条件、责任义务等。
14	2016.02.06	国务院	《中华人民共和国电信条例》(2016 修订)	为了规范电信市场秩序,维护电信用户和电信业务经营者的合法权益,保障电信网络和信息的安全,促进电信业的健康发展,规定了从事电信活动的监管部门、从业许可以及资格条件等;对从事电信活动的互联、资费、资源、服务、设施建设、安全管理责任等做出详细规定。
15	2015.08.28	国家广播电视总局(已撤销,现网络视听管理职责划归国家广播电视总局)、信息产业部(已撤销,现为工业和信息化部)	《互联网视听节目服务管理规定》(2015 修订)	为维护国家利益和公共利益,保护公众和互联网视听节目服务单位的合法权益,规范互联网视听节目服务秩序,促进健康有序发展,规定了从事互联网视听节目服务的监管部门、从业许可、资格条件、罚则等。
16	2013.03.01	国务院	《信息网络传播权保护条例》(2013 修订)	为保护著作权人、表演者、录音录像制作者(以下统称权利人)的信息网络传播权,鼓励有益于社会主义精神文明、物质文明建设的作品的创作和传播,规定了信息网络传播权的合理使用、法定许可,使用者应当履行的义务,网络服务提供者的法定义务以及侵权责任等。
17	2011.01.08	国务院	《互联网信息服务管理办法》(2011 修订)	为了规范互联网信息服务活动,促进互联网信息服务健康有序发展,规定了提供互联网信息服务的从业许可、资格条件、监管机关、责任及罚则等。
18	2005.05.30	国家版权局、信息产业部(已撤销,现为工业和信息化部)	《互联网著作权行政保护办法》	为了加强互联网信息服务活动中信息网络传播权的行政保护,规范行政执法行为,规定了互联网信息服务活动中行为的法律适用、互联网信息服务提供者的法律责任等。

3、新制定或修订、预期近期出台的与发行人生产经营密切相关的法律法规、行业政策，对发行人经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局等方面的具体影响

近年来，我国居民精神文化需求旺盛，随着信息产业的持续升级，国家相关政策鼓励学习型社会的建设，用户对终身学习、在线教育的认可逐步提升，需求不断扩大。党的十八大以来，坚持把创新排在国家发展核心位置，把人才作为支撑发展的第一资源，持续释放加强人才工作的强烈信号。习近平总书记曾指出“因应信息技术的发展，推动教育变革和创新，构建网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系，建设‘人人皆学、处处能学、时时可学’的学习型社会，培养大批创新人才，是人类共同面临的重大课题”。从定位作用到目标举措，从工作导向到检验标准，在党和国家事业发展全局中进一步牢固确立了人才引领发展的战略地位。近年来，我国出台了一系列政策支持成人教育、在线知识服务，终身教育行业发展空间可期，为发行人提供了良好的发展及经营环境。

（1）明确“开放大学”、“在线教育”，与国家学习型社会建设的规划高度匹配

2016年3月16日，第十二届全国人民代表大会第四次会议审议通过《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》，明确提出推动各类学习资源开放共享，办好开放大学，发展在线教育和远程教育，整合各类数字教育资源向全社会提供服务；实施严格的知识产权保护制度，建设知识产权强国，加快学习型社会建设。

2021年10月12日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》，强调促进不同类型教育横向融通，实现各类学习成果的认证、积累和转换，加快构建服务全民终身学习的教育体系；鼓励上市公司、行业龙头企业举办职业教育，鼓励各类企业依法参与举办职业教育。

（2）提倡创新教育服务业态，加快信息化时代教育变革

2017年5月7日，中共中央办公厅、国务院办公厅发布《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，强调通过“文化”+行动、“互联网”+行动等重

大文化产业工程，建设中国文化（出版广电）大数据产业平台，优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版等新兴产业。

2019年2月24日，中共中央、国务院印发《中国教育现代化2035》，提出加快信息化时代教育变革，创新教育服务业态，建立数字教育资源共建共享机制，完善利益分配机制、知识产权保护制度和新型教育服务监管制度。

（3）确立网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系构建目标，鼓励高质量的新型文化业态健康发展

2019年9月25日，教育部、中央网信办、发改委、工信部等十一部门《关于促进在线教育健康发展的指导意见》中明确以在2022年实现网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系初步构建，学习型社会建设取得重要进展为目标，扩大优质资源供给、构建扶持政策体系、形成多元管理服务格局。

2019年10月31日，《中国共产党第十九届中央委员会第四次全体会议公报》提出，要坚持和完善繁荣发展社会主义先进文化的制度，坚定文化自信，牢牢把握社会主义先进文化前进方向，激发全民族文化创造活力。会议同时审议通过《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》，提出健全现代文化产业体系和市场体系，完善以高质量发展为导向的文化经济政策。完善文化企业履行社会责任制度，健全引导新型文化业态健康发展机制；强调构建服务全民终身学习的教育体系，发挥网络教育和人工智能优势，创新教育和学习方式，加快发展面向每个人、适合每个人、更加开放灵活的教育体系，建设学习型社会。在相关政策指引的推动下，我国加快发展在线教育、文化新兴产业，加快建设学习型社会，持续完善互联网知识产权保护，为终身教育行业提供了政策保障。

2021年3月11日，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》生效，明确将建成“人才强国”确立为2035年远景目标，从而促进人的全面发展，建设高质量教育体系，深化教育改革，发挥在线教育优势，完善终身学习体系，建设学习型社会。

可见，我国的法律法规已经对终身教育行业提供了法律制度方面的保障，引导了创新知识服务业态，相关政策指引推动我国终身教育行业持续健康发展。

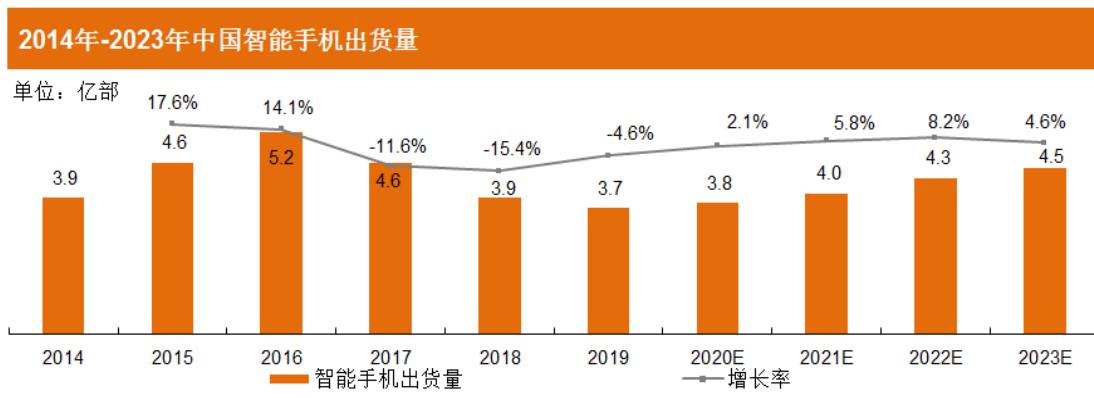
发行人积极顺应以习总书记为核心的党中央关于终身学习、随时随地学习、网络化学习的号召，在国家政策的推动下，继续发挥自身优势，不断提高自身的产品质量，更好地满足人民群众对于终身学习、在线教育的需求，不断为我国终身教育行业做出贡献。

（三）行业概况

1、移动互联网行业分析

（1）移动通信技术不断更迭，用户规模不断提升

移动通信技术从二十世纪末的第三代移动通信技术（3G）、二十一世纪初第四代移动通信技术（4G）到正在推广的第五代移动通信技术（5G），每一次的移动通信技术的升级都极大的丰富了人民日常的生活。时至今日，手机逐渐成为生活的必需品，为移动互联网行业的发展奠定了基础。用户也逐渐习惯于通过智能手机等移动设备，解决生活各类场景中的多种需求，如社交、学习以及娱乐等。根据艾瑞咨询数据，2020年国内智能手机渗透率已达95.6%，基本完成用户覆盖，在2021年至2023年期间受5G手机替代4G手机的需求，国内手机出货量预计从4.0亿台增长至4.5亿台。

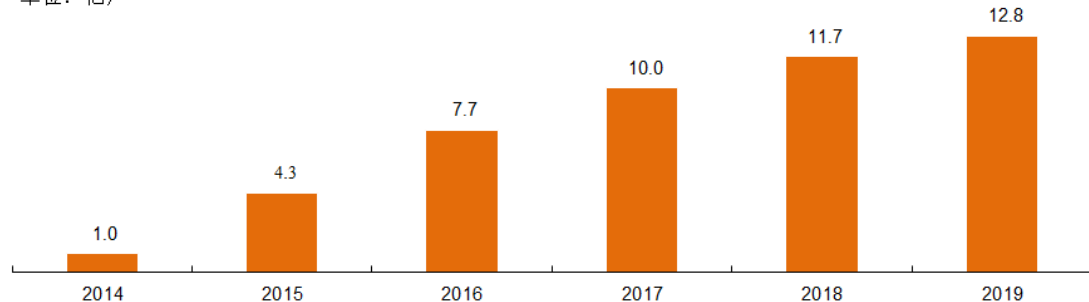


资料来源：2014年至2019年数据来自中国信息通信研究院，2020年至2023年数据来自艾瑞咨询。

随着4G通信协议技术的完备以及基础建设的投入，2014年开始4G用户规模也随之增长，根据工信部数据显示，2014年至2019年期间，4G用户从1亿人增长至12.8亿人，4G复合增长率为66.51%，现阶段，5G通信正在普及和推广，根据艾瑞咨询预测，在2026年，5G用户规模达13.3亿人。

2014-2019年中国4G用户规模

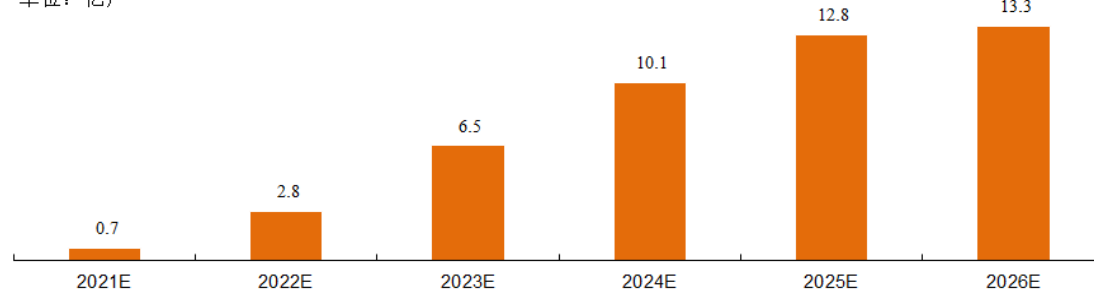
单位：亿户



资料来源：工信部

2021-2026年中国5G用户规模

单位：亿户



资料来源：艾瑞咨询。

（2）移动互联网用户使用习惯

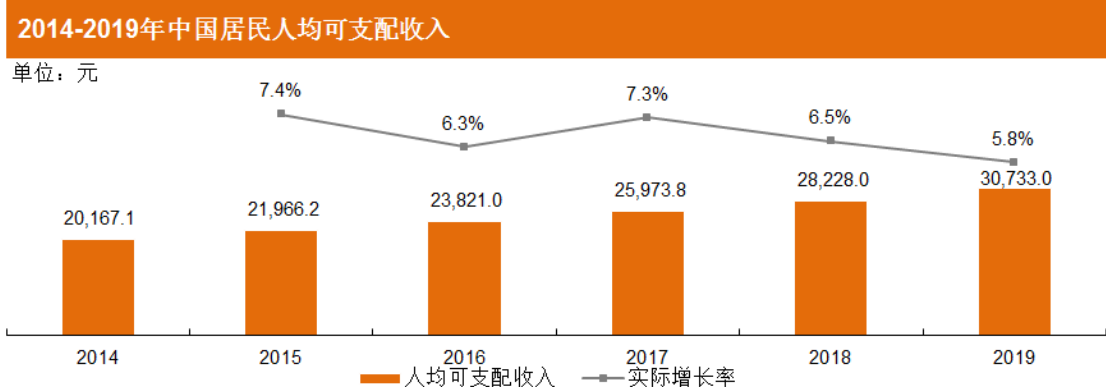
随着移动通讯的基础建设完善以及丰富的 App 应用，用户使用移动互联网的时长不断增加，根据 Quest Mobile 数据显示，2020 年 6 月移动互联网用户月人均单日使用时长为 6.1 小时，较 2019 年 6 月使用时长 5.8 小时，同比增长约 5.17%。目前，移动互联网用户时间呈零散化，对音频形式付费意愿较强。根据艾瑞数据显示，一线城市和二线城市对音频形式付费意愿最高，三线城市对音乐形式付费意愿最高。同时，用户更注重对自身有增益的内容，聚焦自身的成长和未来的发展，包括教育、财经和生活等方面。根据艾瑞咨询数据，2020 年较 2017 年用户关注教育类资讯偏好增长 12.5%、关注教育类短视频偏好增长 10.4%。

2、教育行业分析

（1）宏观经济环境助力教育产业蓬勃发展

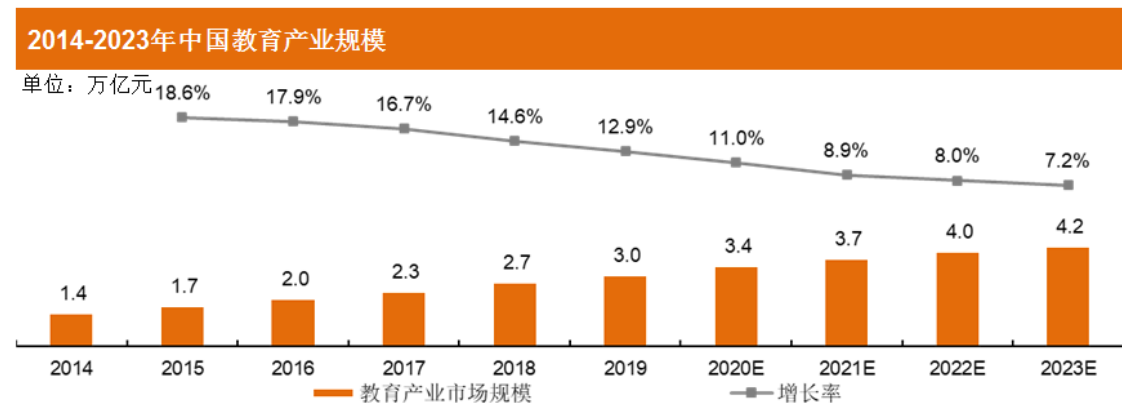
随着国民经济稳步发展、人均可支配收入增加以及中国居民消费结构升级，我国的教育产业正蓬勃发展。我国居民人均可支配收入日益增加，标志着我国

居民已从基础的物质生活需求转变为提升生活品质的精神文化需求。在 2014 年至 2019 年期间，我国居民人均可支配收入由 20,167.1 元增长至 30,733.0 元，年复合增长率为 8.79%，与此同时，我国居民消费的结构也正经历着转变，教育文化娱乐产业支出占居民消费总支出比例由 2014 年 10.6% 增长至 2019 年 11.7%。



注：资料来源为国家统计局；实际增长率为剔除价格因素后的实际指标增速。

在我国教育产业发展中，国家顶层设计规划为教育产业发展奠定了基石，出台了一系列关于建设终身学习型社会、推进教育制度改革以及强化知识产权保护的政策。同时，居民教育需求增加、供给端多元化发展都进一步推动了教育产业持续发展。根据艾瑞咨询统计，2019 年中国教育产业规模达到 3.0 万亿元，同比增速约 12.9%，在 2023 年，中国教育产业规模将达 4.2 万亿元，年复合增长率为 8.78%。

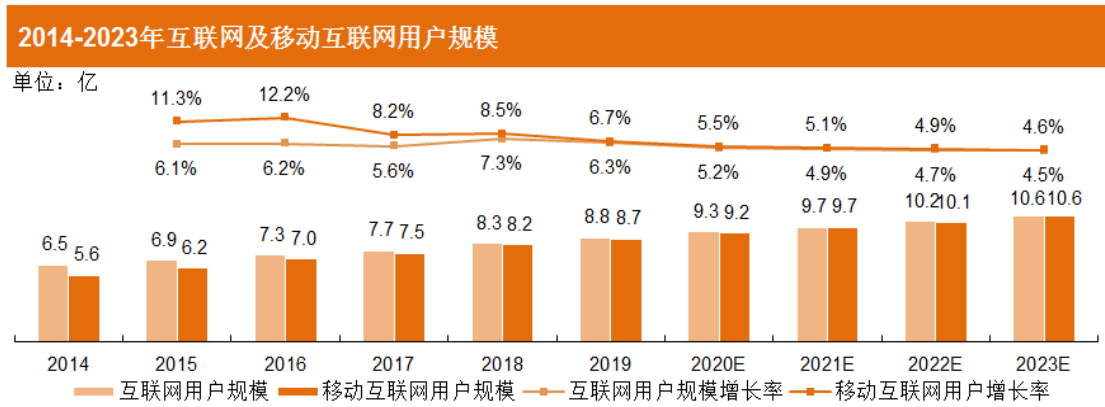


资料来源：艾瑞咨询。

(2) 移动互联网为在线教育奠定了坚实的用户基础

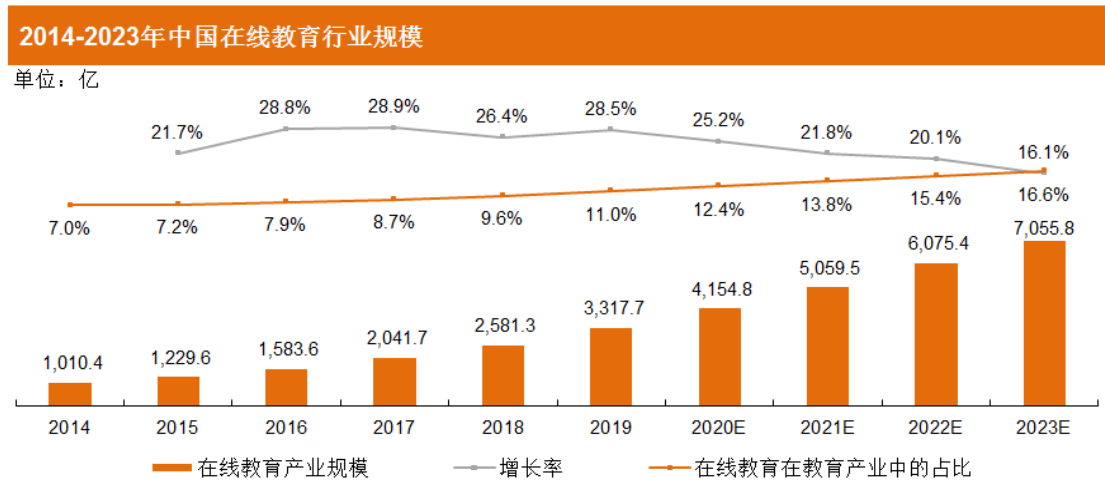
根据教育形式的不同，教育行业可分为在线教育和传统的线下教育，中国移动互联网用户规模是在线教育发展的基石。随着信息技术不断的发展和普及，中国移动互联网用户规模呈现明显的上升趋势，根据 CNNIC 统计，中国移动互联网用户规模由 2014 年的 5.6 亿人提升至 2019 年的 8.7 亿人，预计 2023 年将

增长至 10.6 亿人。



资料来源：2014 年至 2018 年数据来源为 CNNIC，2019 年至 2023 年数据来源为艾瑞咨询。

在线教育解决了线下教育资源供不应求的情况，是我国教育行业重要的组成部分，其灵活的教学场景、多元化的教学方式，使在线教育行业覆盖区域广和行业规模快速扩张。根据艾瑞咨询数据，2019 年，在线教育规模达 3,317.7 亿元，同比增速为 28.2%，高于中国教育产业的整体增速，其中，移动端用户数约为 4.4 亿，占比为 62.86%，PC 端用户数约为 2.6 亿，占比为 37.14%。



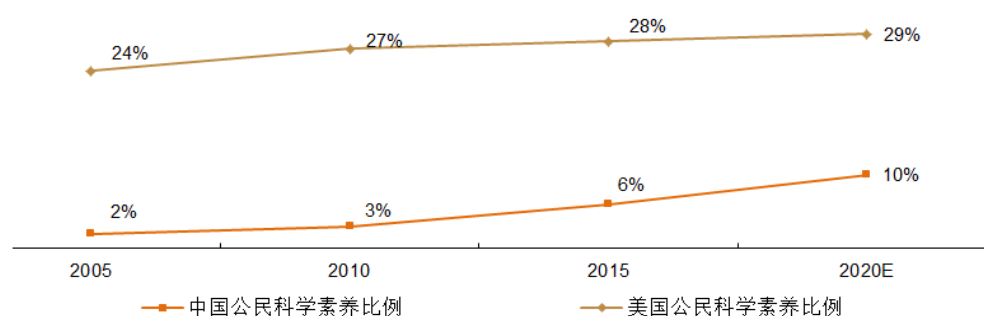
资料来源：艾瑞咨询。

(3) 与发达国家终身教育投入存在差距，公民素质教育提升空间较大

在构建终身学习型社会的过程中，公民的科学素养是国家文明程度的重要标志之一。各国在测度本国公众科学素养时普遍采用公民科学素养率指标。根据中国科学技术协会的标准，对个人科学素养的判定，国际上普遍分为三个组成部分，即了解科学知识、了解科学的研究过程和方法、了解科学技术对社会和个人所产生的影响，上述三个方面同时满足时个人才可被判定为具备基本科学素养的公众。

由于中国终身教育起步较晚，在通识教育方面与企业员工培训方面投入情况与发达国家相比存在一定的差距，从而导致公民科学素养存在一定的差距。根据艾瑞咨询数据，预计 2020 年，部分发达国家具备科学素养的公民比例达 29%，中国约为 10%。

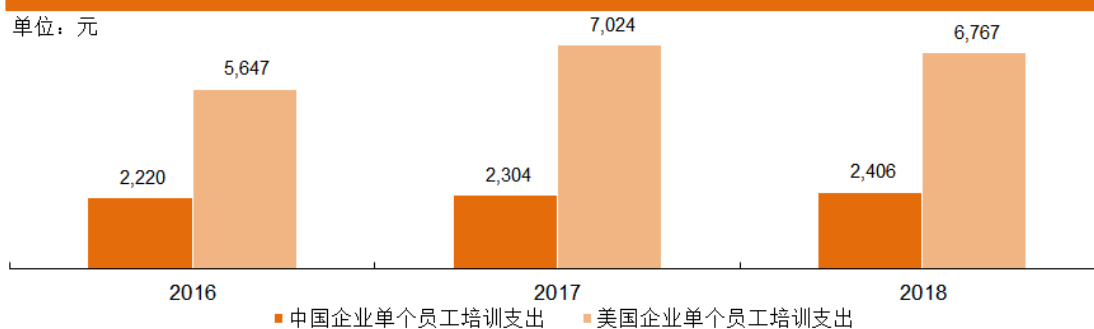
2005年至2020年具备科学素养的公民比例



资料来源：中国公民科学素养 2005-2015 年数据来自中国科学技术协会，美国来自密歇根大学；2020 年数据来自艾瑞咨询预测。

根据美国密歇根大学及艾瑞咨询数据，美国企业每年在提升员工基本素养及综合能力相关培训中投入金额达百亿美元，广泛覆盖从普通员工到管理层各个群体，2018 年美国员工培训支出为 876 亿美元。均摊到每个员工来看，美国员工培训金额也远高于中国，2018 年，美国企业为单个员工培训金额为 6,767 元，而中国仅为 2,406 元，中国在企业员工培训方面存在较大的发展空间。

2016-2018年中美企业单个员工培训支出



资料来源：美国密歇根大学、艾瑞咨询。

3、终身教育行业分析

终身教育行业是教育培训行业的子行业。终身教育主要是指成年人非学历教育里，以面向成年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，同时不以获取资格证书为教学目标的教育类型。

（1）线上付费用户快速增加，中国终身教育未来可期

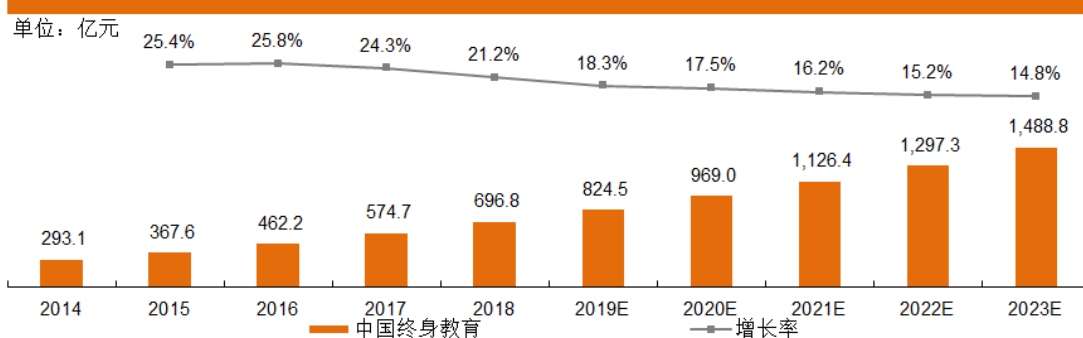
终身教育行业是国家重大战略决策引导下已发展多年的行业。自 1970 年法国教育家朗格朗提出终身教育这一概念以来，联合国教科文组织将其作为各国制定教育政策的主导思想，使其在世界各国教育理论和实践中得到广泛的应用和发展，成为世界教育发展的主导潮流。中国于 1993 年在国务院颁布的《中国教育改革与发展纲要》首次提出“建设向终身教育发展的新型教育制度”，一直到 2019 年教育部等十一部门联合发布《关于在线教育健康发展的指导意见》中提出要“在 2022 年实现网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系初步构建”。建设终身教育体系和学习型社会一直是我国的重要战略之一。

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。”

由于信息技术发展相对滞后，无法实现知识的高效分发，前期终身教育行业的发展主要集中在线下教育产业，相对分散，并未出现较大规模的行业公司。随着互联网、信息技术等基础设施的发展，终身教育从实体化向虚拟化转换，基于移动互联网的新型互动课程形态的出现代表了技术与教育的深度融合，新的互联网发展使得知识生产、信息处理与沟通技术成为生产力来源，终身教育的发展在全球范围内迅速地更新了传统的模式。

随着成人群体对提升自身能力需求的增加以及社会对终身教育理念的认同，以及互联网、信息技术等迭代升级，中国终身教育产业规模取得了快速发展。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%。

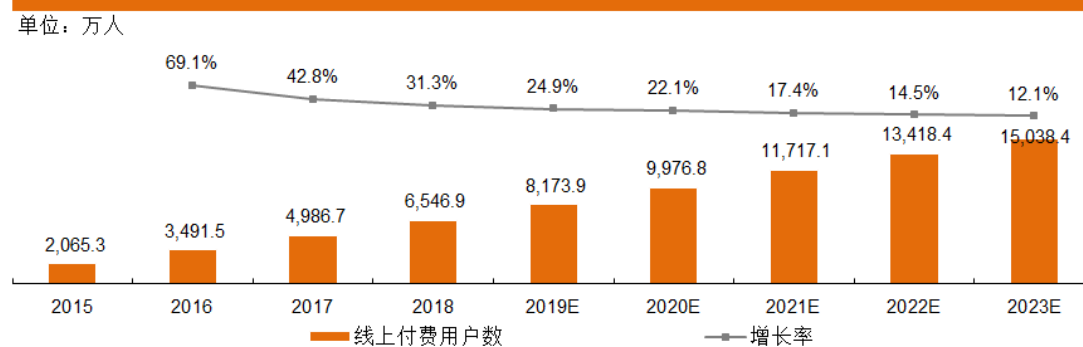
2014-2023年中国终身教育行业规模



资料来源：艾瑞咨询。

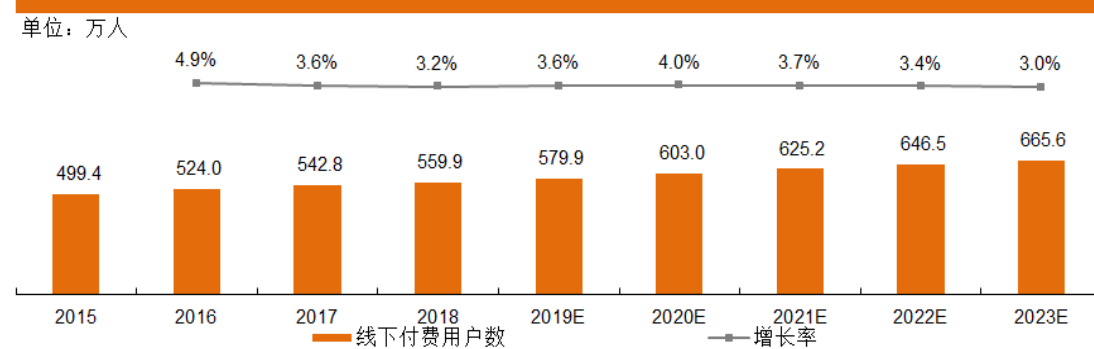
线上付费用户是中国终身教育主要的用户群体。便捷多元的学习场景促进了线上付费用户规模的稳步增长，并且伴随着终身学习理念的普及，用户的付费率也将进一步提升，根据艾瑞咨询数据，2019 年终身教育线上用户规模为 8,173.9 万人，预计 2023 年，终身教育线上付费用户规模将超过 1.5 亿人。线下终身教育模式总体呈现重服务、价格高、受限于教学场地等特点，付费用户的渗透则是更为长期、持续的过程。2019 年终身教育线下用户规模为 579.9 万人，预计到 2023 年，终身教育线下付费用户规模将达 665.6 万人。

2015-2023年中国终身教育线上付费用户规模



资料来源：艾瑞咨询。

2015-2023年中国终身教育线下付费用户规模

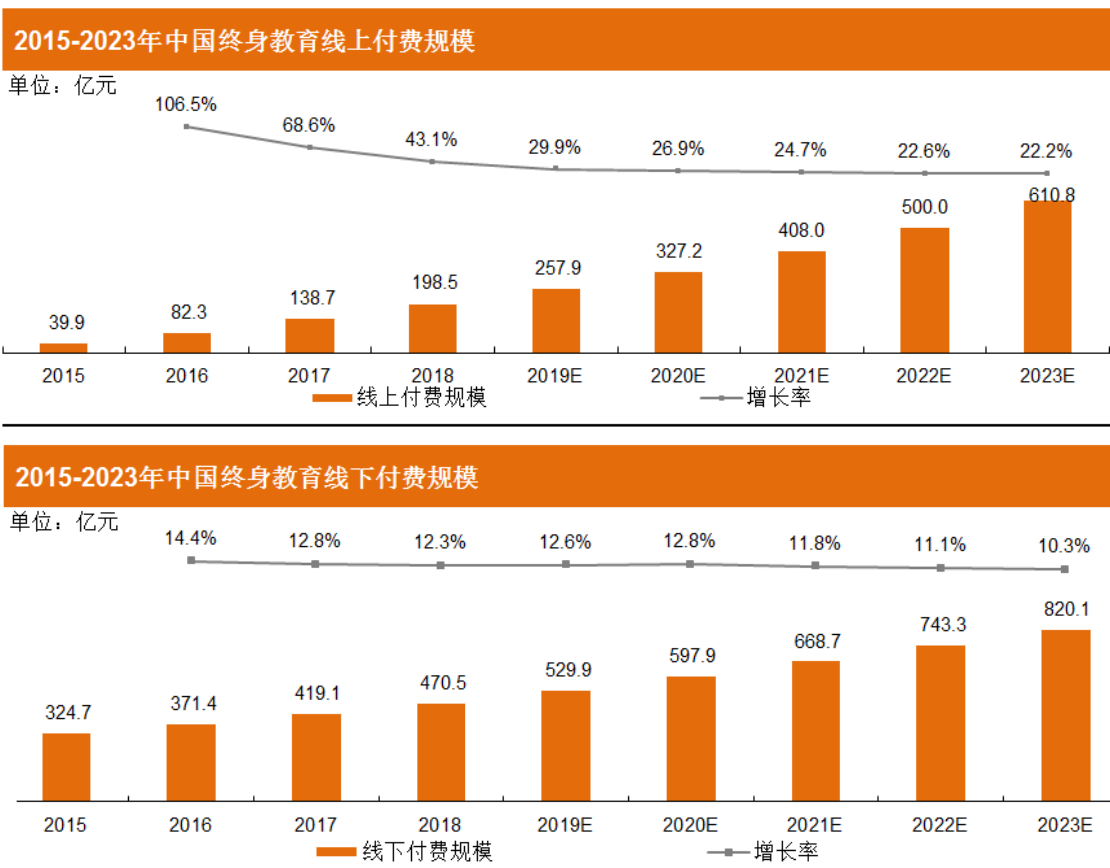


资料来源：艾瑞咨询。

（2）终身教育线上付费为增长引擎，通识教育市场份额持续扩张

终身教育行业中，线下付费是其主要的收入来源。终身教育以线下传统模式为起点开始发展，以夜校、总裁班等为代表的传统线下终身教育业务陆续成型，后续线下社群、训练营、游学等业务形态也进一步丰富终身教育线下业务的模式。根据艾瑞咨询统计，2015至2019年期间，线下教育贡献了终身教育行业70%以上的收入，预计在2023年，线下教育也会超过55%以上的收入。

由于互联网用户基数大并且线上教育不受区域位置和教学场景等因素限制，线上付费规模快速增长。根据艾瑞咨询统计，2019年至2023年，终身教育行业线上付费规模复合增长率为24.06%。

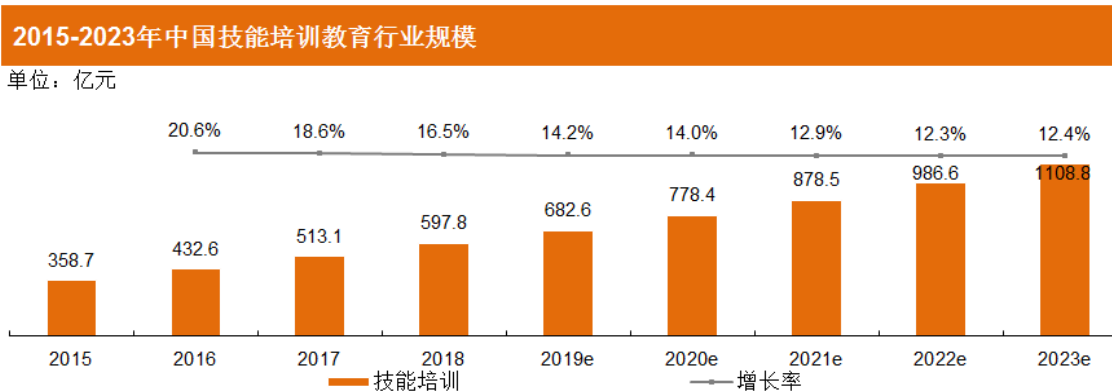
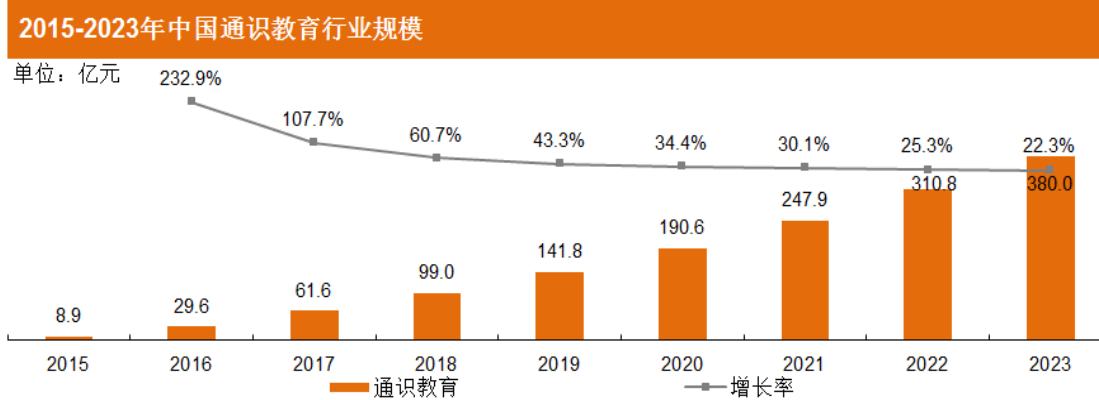


资料来源：艾瑞咨询。

终身教育主要包含通识教育与技能培训两大板块，其中通识教育主要包含人文科学、社会科学、自然科学、文化艺术、创新及认知、能力及经验等细分类目；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。

目前，在终身教育行业中收入规模占比最大的是技能培训，通识教育是快速增长的细分领域。在2014年之前，终身教育行业主要以技能培训为主，如

IT 技能培训等，随着成人群体对通识教育学习需求的增加和社会资本对通识教育行业的投入，越来越多的企业开展通识教育方面的业务，2015 年之后通识教育行业规模快速上升。根据艾瑞咨询数据，在 2019 年，通识教育行业规模达 141.8 亿元，占终身教育行业规模的 17.2%。



资料来源：艾瑞咨询。

4、结合行业情况充分披露自身的创新、创造、创意特征；科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况；

发行人的主营业务主要为利用移动互联网、信息化等新技术，为用户提供应对成人学习需求和现实挑战的知识服务，服务内容包括成年人所需要的各学科通识性知识、专业技能、人文历史、视野拓展等各方面知识内容，服务形式包括音频、视频、图文、AI 互动、线下重度授课等，能满足用户随时随地不同场景下的学习需求，符合“人人皆学、处处能学、时时可学”的终身教育行业特征。

(1) 公司自身的创新、创造、创意特征

公司以用户需求为核心，不断丰富产品矩阵，迭代产品形式。从创立初期

到现在，公司作为终身教育行业先行者，以每天 10 分钟的音频课程让用户利用零散时间进行学习；后逐步研发了听书、电子书及其会员体系，用户既可以在听书功能中通过解读人的专业书籍解读来高效地了解一本书的精华内容，也可以在电子书功能中完整畅读一本书的全部内容；最近又研发了锦囊，通过问答的形式，为用户提供应对真实世界、真实挑战的知识。

此外，公司 2018 年创办“得到高研院”，自成立以来共录取来自各行各业的学员超过 14,000 人，探索了线上线下学习的新模式，使更多人群可以享受创新性终身学习的便捷与高效，从而帮助更多职场人士完成终身学习的目标。

（2）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

公司的科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况主要体现在如下内容：

1) 传统高等教育资源与互联网技术融合的创新

以往的专业学科课程，只在高等院校的课堂上讲授。“得到”App 与专家学者打造的人文、社科类通识课程，面向各行各业和各个年龄阶段的终身学习者。以《薛兆丰的经济学课》为例，截至 2021 年 6 月 30 日，在线学员人数已超过 54.2 万人。公司不仅将传统学科课程打造成适用于移动互联网场景的学习产品，还以公司积累的自有版权课程出版实体图书，与出版行业融合革新。还是以《薛兆丰的经济学课》为例，根据线上课程出版的《薛兆丰经济学讲义》面世一年后销量已超过 100 万册。

2) 线上课程的学习行为接入高等院校评价体系

公司与华东师范大学达成学分认可合作，华东师范大学位列“世界一流大学建设高校 A 类”、“985 工程”、“211 工程”。被录取为华东师范大学成人学历教育的学习者，在“得到”App 学习指定课程，可以免修学分、减免学费。

此外，公司与国内一流商学院长江商学院合作，对学习者在报名长江商学院的中文/金融 MBA 项目时，给予报名条件和奖学金优惠。长江商学院中文/金融 MBA 项目，为硕士学历学位教育，学习者通过全国联考后可获工商管理硕士学位。学习者在符合报考条件的前提下，如得到学分在 650 分以上，可直接进入面试环节；录取后学习者可获得 8 万元奖学金，在入学时扣减相应学费。

3) 公司制作的线上课程成为高等院校辅助教材

得到课程走进学校，成为学科指定教材。例如，《王立铭·生命科学 50 讲》成为浙江大学生命科学学院、中国科学技术大学生命科学院本科生线上教材，中国人民大学附属中学亦据此开设生物研修课。再如，中国人民大学社会与人口学院、理学院，为全体 2020 应届生每人订制了一组“得到”App 出品的就业课程，让同学们获得专业的就业辅导。

4) 公司线上产品支撑高等院校在线学习的新模式

公司在“新冠”疫情期间响应教育部“停课不停学”号召，联合复旦大学、浙江大学、武汉大学、华中科技大学等 15 所名校发起“云学习”。7 所知名大学在“得到”App 开通官方账号，为同学们荐书、讲书。公司亦为名校师生提供“每天听本书”双月卡、电子书等学习资源，鼓励、带动同学们学习。复旦大学本科生院和学生处把五大书院搬到“得到”App，由复旦导师带领 2020 级新生共读好书。

5) 开拓企业线上综合培训新场景

公司开通企业服务网（<https://qy.igetget.com/>），针对企业培训的学习场景，提供批量采购、员工管理、学习数据查看、培训方案定制等功能及服务，与企业共同提升人力资源管理水平，为学习者进入职场后的终身教育提供学习场景。公司于 2020 年推出企业服务，目前已经与招商银行、广汽丰田、中国人保、泰康人寿、平安财险、中国邮政、中国联通等达成了线上培训的合作，得到了企业界的认可。

（四）行业竞争格局

1、终身教育行业竞争情况

伴随着国民经济的稳步发展，我国人均可支配收入不断提升。2020 年，我国人均可支配收入已达到 3.22 万元。与此同时，伴随着生活条件的提高，我国居民从“谋生存、求温饱”的状态转而关注能够提升生活品质的精神文化需求，终身教育行业也随之快速发展。

目前，终身教育产业市场格局相对分散，根据艾瑞咨询数据，第一及第二

梯队合计占市场份额约 15%，长尾梯队占市场份额约 85%。第一梯队是指年度营业收入达 5 亿以上的从事终身教育行业的公司，占终身教育行业市场份额约为 9%，其中包括老牌教育企业，如中国东方教育等，也包括思维造物、知乎等主打创新教育业态的新兴教育公司。其中，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 万元；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。

第二梯队年度营业收入在 2 亿至 5 亿之间，占终身教育行业市场份额约为 6%，由数十家企业共同构成，其通过技术创新、业态联动等进一步实现其竞争力。长尾梯队主要由跨界企业及新兴企业构成，占市场份额约为 85%，其年度营业收入在 2 亿元以下，其中跨界企业虽在用户体量方面占据优势，但终身教育业务营业收入规模较低，尚处于发展阶段。

国内结合新技术发展的终身教育行业还处于快速发展阶段，尚未出现已上市的行业公司。发行人在考虑自身行业定位与划分时，主要参考了国内知名教育组织对教育类目的划分。例如，清华大学在 2019 年，将原继续教育处、在线教育办公室职能重组为终身教育处。同时，国内已上市公司中如创业黑马、中国高科、开元教育、万达信息等公司亦看到了终身教育行业的发展机遇，自 2018 年开始逐步挖掘自身业务与终身教育的契合点，积极向终身教育行业迈进。但由于上述上市公司还存在其他非终身教育类业务，因此目前没有定义其自身行业分类为终身教育行业的上市公司。

2、通识教育行业竞争情况

目前，在通识教育行业中，主要由两大类平台：独立平台和跨界平台。

独立平台通常聚焦于通识教育业务，该类平台的特点在于起步早、用户粘性强，已形成规模化用户群并积累了一定的品牌信用。近些年，依托于早期产品的基础上，通识教育独立平台进一步强化了对用户体验的管理，提升内容供给能力，并提高用户心理层面的获得感和实操层面的完课率。与此同时，独立

平台进行精细化运营的行业背景下，通过提升优质内容产品和产品交付效率、累计品牌信用以及拓展线上下联动布局等完善服务闭环。

跨界平台主要由在线音视频、资讯、资格培训等类别平台通过内嵌服务模块或设立独立业务的方式进行布局，并在内容资源、技术、流量等方面已有相当积淀，形成对独立平台的竞争。

两大类平台依托自身创新技术，授课内容以及用户联结，已在通识教育领域形成三大梯队，竞争格局已初步形成。思维造物和知乎等具备先发优势的独立平台方构成第一梯队。根据艾瑞咨询数据 2018 年第一梯队公司年度营收均高于 5 亿元人民币，合计贡献接近 14% 的市场份额。其次，千聊、创业黑马等独立平台方则凭借 2 亿元以上的年度营收居于第二梯队，合计份额接近 20%。此外，大量跨界平台方（仅考虑通识教育业务）及中小独立平台方合计份额超过 64%。从整体市场上来看，第一梯队并非占据绝对的市场主导地位，对比于第三梯队中，大量跨界平台方在各自的板块中发展良好，整体市场形成一个长尾模式。

从市场份额口径划分梯队情况如下表所示¹³：

梯队	公司名称	合计市场份额
第一梯队		14%
第二梯队		22%
第三梯队	其他跨界型公司及新兴公司	64%

从年均月独立设备数口径行业排名情况如下表所示¹⁴：

序号	公司名称	2019 年均月独立设备数
1	知乎	4,430 万+

¹³ 注：（1）独立平台方通识教育营收规模的统计口径为其全年总营收（覆盖用户付费、广告、电商、工具服务等多种收入类型），跨界平台方通识教育营收规模的统计口径为其全年通识教育业务收入（以用户付费为主）；

（2）跨界参与方的通识教育业务，指代课程、听书、社群等知识型业务形态，不包含有声书、电子书等娱乐型业务形态；

（3）艾瑞咨询报告研究对象包括但不限于创业黑马、樊登读书、混沌大学、荔枝微课、千聊、十点读书、思维造物、吴晓波频道、知乎等企业及其通识教育业务（按首字母排序）；

（4）此处市场份额=通识教育业务营收合计/通识教育产业规模*100%。

¹⁴ 注：（1）对在线通识教育独立平台方的年均月独立设备数进行统计分析，统计范围为 2019 年 1 月至 2019 年 12 月；（2）mUserTracker.2019.12，基于日均 400 万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过 1 亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

序号	公司名称	2019 年均月独立设备数
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	-

由上述数据可知，从年均月独立设备来看，发行人与知乎由于商业模式的不同使得二者年均月独立设备数有较大差异。发行人旗下的“得到 App”是以付费内容为主，而知乎是以免费内容为主，免费内容为主的软件在用户规模上通常会大于付费内容为主的软件。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。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，发行人分别为 40.96 万人以及 42.62 万人。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。因此，发行人与知乎在业务内容、商业模式及盈利模式方面的不同导致用户体量上存在一定差异。

作为终身教育行业的先行者，发行人自成立以来就深耕知识服务业务，提供“人人皆学、处处能学、时时可学”的终身教育服务，是终身教育行业的先行者。发行人利用自身品牌先发优势、强大的课程自研能力及丰富多元的业务形态，聚集了一批高粘度、高忠诚度的用户，达成了较高的付费率和复购率，市场份额处于终身教育行业第一梯队。目前看来，终身教育行业尚处于发展阶段，头部公司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机会赢得较大规模的扩张机会。基于上述，发行人在未来有较高机会稳固行业头部竞争地位。

3、新产品对行业竞争情况（如短视频）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被削弱，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，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。

（五）行业特有的经营模式及盈利模式

1、线上通识教育模式

（1）用户付费模式

目前线上终身教育行业的用户付费体系已经较为完善，其主流的付费模式包括单课付费及会员制付费等方式。其中，单课付费模式下用户根据个人喜好对图文、音视频等课程产品进行以课程讲数、节数为单位的一次性付费行为，并获得课程的永久使用权。会员制模式下，用户通常以一段时间为单位进行订阅付费，用户可在一段时间内任意收听、收看或下载开发者提供的课程内容服务，会员订阅期满后，用户不再享受相关课程的使用权。大多数终身教育公司提供上述两种模式相结合的收费模式。

（2）“免费+广告”模式

“免费+广告”模式指未付费用户可以免费收听、下载感兴趣的内容，应用开发者或运营厂商基于其积累的用户规模所产生巨大的流量，以自身内容产品为载体，直接或间接向第三方广告平台或终端广告主提供广告服务，获取广告收入。业内应用开发者或运营厂商主要与广告平台合作，将应用程序中的广告展示机会提供给广告平台，进行变现。App 内的主要广告展示形式包括音视频插播、全屏展示、开屏展示、横幅展示等，并按照 CPM（按每千人展示）、CPC（按每千人点击）、CPS（按实际销售提成）等效果收费模式向广告主收取价款。

2、线下课程及演讲知识服务模式

（1）线下培训费、学费或门票

线下授课及演讲一般采用名师线下现场教学的形式向学员交付课程内容，同时，线下课程或演讲亦包括学员之间的现场交流及互动。主办方一般负责班级教学计划的组织和实施、开班现场的管理与服务、教学评估、教学督导和检查等工作，并按教学时长或场次向学员收取一定数额的培训费、学费或门票。

（2）广告赞助

线下课程或演讲的主办方亦可通过广告赞助等形式获得收入。主办方通过自身品牌或讲师声誉的影响力，吸引品牌企业的关注，通过节目冠名、广告植入等形式与赞助商合作从而获取赞助收入。

（六）公司在行业中的竞争地位及主要竞争对手

1、公司的主要竞争对手

（1）知乎

北京智者天下科技有限公司成立于 2011 年，“知乎” App 是其旗下重要产品。“知乎”基于问答的内容生产方式和社区机制，聚集并引导互联网用户间相互分享内容。知乎在知识分享的基础上，逐渐孵化出了相关的付费服务。此外，知乎也提供商业解决方案服务等业务。

（2）樊登读书

上海黄豆网络科技有限公司成立于 2015 年，“樊登读书” App 是其旗下重要产品，由央视节目主持人樊登博士发起设立。樊登读书覆盖于心灵、管理、职场、家庭等领域，持续解读出版书籍的相关问题，同时樊登读书也引入行业知名人士开设相关课程并建立了线下樊登书店。

（3）巴九灵（吴晓波频道）

杭州巴九灵文化创意股份有限公司成立于 2014 年，专注于泛财经领域的产业研究及企业服务。巴九灵业务包括泛财经知识传播、企投家学院、新匠人学院等板块并打造了年终秀、企投会 EIC、中国企投家 PLUS、新匠人养成营、每天听见吴晓波等子项目品牌。

（4）混沌大学

混沌时代（北京）教育科技有限公司成立于 2015 年，“混沌大学”是其旗下重要产品。混沌大学聚焦创业投资领域，在李善友自主输出的核心课程基础上，通过线上研习社、创新学院以及线下创投营等，面向企业中高管、创业者和职场人等学员提供相关的学习服务。

（5）掌阅科技

掌阅科技股份有限公司成立于 2008 年，专注于数字阅读，主营业务为互联网数字阅读服务及增值服务业务，同时从事网络原创文学版权运营，电子书阅读器硬件产品研发及销售，基于自有互联网平台的流量增值服务。掌阅科技自主研发了数字阅读平台“掌阅”，在不断优化产品细节及性能的同时，在业内实现了 3D 仿真翻页、护眼模式等技术创新的产品应用，并在文档识别、转化、续读技术以及数字内容的精装排版等方面形成了核心技术优势，处于行业领先地位。

（6）中文在线

中文在线数字出版集团股份有限公司成立于 2000 年，是中国数字出版的开创者之一。中文在线致力于成为全球领先的中文数字出版机构。中文在线以版权机构、作者为正版数字内容来源，进行内容的聚合和管理，向手机、手持终端、互联网等媒体提供数字阅读产品；为数字出版和发行机构提供数字出版运营服务；通过版权衍生产品等方式提供数字内容增值服务。

（7）中公教育

中公教育科技股份有限公司成立于 1999 年，主营业务是公务员招录考试培训、事业单位招聘考试培训、教师招录考试培训等。中公教育定位于职业就业培训服务。培训以线下小班为主，在线与线下结合的新业务增长迅速。

（8）创业黑马

创业黑马科技集团股份有限公司成立于 2011 年，主营创业创新资讯、创业辅导培训、创业大赛等多种形态服务。创业黑马旗下 i 黑马网、创业黑马学院、黑马会、黑马大赛等多个业务，已成为国内知名创业服务品牌。

（9）豆神教育

豆神教育科技（北京）股份有限公司成立于 1999 年。在智慧教育领域，豆神教育业务包括区域教育云、智慧校园顶层设计、校本课程及核心学科应用服务等。豆神教育智慧教育业务通过教育与 IT 的融合，在全国范围内开展业务并取得良好成效。

（10）Coursera

Coursera 成立于 2012 年，是一家美国在线网络课程平台。Coursera 与世界范围内的大学和公司达成合作，面向个人、企业、政府等提供在线公开课程，内容覆盖学科课程、职业教育、终身教育等。

（11）Udemy

Udemy 成立于 2010 年，是一家开放式在线教育网站。Udemy 平台同时向用户提供开设课程和学习课程的机会，目前拥有 6.5 万名授课讲师开设的 18.3 万课程，课程主题覆盖职场、个人技能提升等，同时向个人及企业客户开放。

2、同行业竞争对手的选取标准

发行人与知乎、樊登读书、巴九灵（吴晓波频道）以及混沌大学均是以承载面向成人的知识分享、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并且不以获取国家学历或资格认证为教学目标为主要业务。其次，知乎、樊登读书、巴九灵（吴晓波频道）以及混沌大学均有与发行人可比的业务产品以及相近的著作权模式，故选取其作为发行人可比公司准确、合理。

由于A股上市公司中没有与发行人从事完全同类业务的公司，基于可比公司的业务产品或服务内容，故选取创业黑马、中公教育、豆神教育、掌阅科技和中文在线作为发行人A股上市可比公司。其中，创业黑马、中公教育和豆神教育亦属于教育培训或教育培训辅导行业，其通过课程等方式传授知识，满足学员的特定方面的学习需求，收取学费，从而获得利润，与发行人的课程产品有较强的可比性。中文在线和掌阅科技，其主要产品形态为手机App，通过自身平台向用户提供有声读物和电子书产品，与发行人的听书和电子书产品有较强的可比性。

公司名称	公开披露所处行业	著作权模式	可比公司与发行人可比的业务内容定位	可比公司与发行人可比业务产品或服务
思维造物	终身教育行业	发行人对大多数线上产品和线下产品单独享有完整的知识产权，部分产品通过共有或者授权取得的独占或者独家内容享有知识产权；发行人对“得到”服务及“得到”软件所包含的受知识产权法或其他法律	线上产品为课程、听书及电子书，线下为“得到高研院”、“时间的朋友”跨年演讲等	

公司名称	公开披露所处行业	著作权模式	可比公司与发行人可比的业务内容定位	可比公司与发行人可比业务产品或服务
		保护的资料享有相应的权利		
知乎	线上内容行业	用户在知乎上发表的全部原创内容（包括但不限于回答、文章和评论），著作权均归用户本人所有	知乎以社交为基础，衍生出多元内容付费服务以及发力会员服务	其专栏、电子书、课程等业务上具有可比性
樊登读书	-	樊登读书平台的一切著作权、商标权、专利等知识产权和商业秘密，以及与樊登读书平台相关的所有信息内容，除涉及第三方授权的知识产权外，樊登读书享有上述所有的知识产权	樊登读书知识 IP 凸显，通过 IP 最大化和价值化，扩大付费用户群	其电子书、听书、线下演讲、电商等业务上具有可比性
巴九灵（吴晓波频道）	教育培训服务行业	课程知识产权：经由 890 新商学 APP 销售的课程或用户评论（包括文字、图片、音频、视频及其他内容，下同），其版权方的合法权利受到著作权法、商标法、专利法或其他法律的保护。巴九灵公司对其专有内容、原创内容和其他通过授权取得的独占或者独家内容享有知识产权	专注于泛财经领域的产业研究及企业服务，通过吴晓波系列公众号以及其他合作媒体渠道等，为用户持续提供财经教育和商业培训服务	其知识服务、线下课程等业务上具有可比性
混沌大学	-	混沌大学向用户提供的服务包括但不限于：文字、软件、图片、图表、音频、视频等。上述所有内容均属于混沌大学所有，并受著作权法、商标法、专利法、反不正当竞争法等法律的保护。	聚焦创业投资领域，在自主课程体系基础上，邀请业界知名人士，为用户提供线上教育服务，并且开展线下训练营	其知识服务、课程体系、社群等业务上具有可比性
创业黑马	创业培训辅导行业	创业黑马平台所刊登的资料信息（包括但不限于编码、文字、图表、标识、按钮图标、图像、声音文件片段、数字下载、数据编辑和软件），均是创业黑马或其内容提供者的财产，受中国和国际版权法的保护	创业黑马的服务对象覆盖国内广泛的中小企业和创新创业群体	其辅导培训等业务具有可比性
掌阅科技	数字阅读行业	对于用户发表到掌阅上的任何内容，用户同意授权掌阅科技在全球范围内具有免费、永久性的、不可撤销的、非独家的权利和许可，允许掌阅科技以使用、复制、修改、改编、出版、翻译、再许可、创作衍生品、出版、传播、表演和展示此等内容（整体或部分），和/或将此内容编入当前已知的或	掌阅科技以出版社、版权机构、文学网站、作家为正版图书数字内容来源，对数字图书内容进行编辑制作和聚合管理，通过“掌阅”等数字阅读平台面向互联网用户发行数字阅读	其看书、听书等数字阅读方面具有可比性

公司名称	公开披露所处行业	著作权模式	可比公司与发行人可比的业务内容定位	可比公司与发行人可比业务产品或服务
		以后开发的其他任何形式的作品、媒体或技术中。	产品，用户在数字阅读平台上充值购买虚拟货币，并消费购买图书、杂志等数字内容。	
中文在线	数字出版行业	中文在线信息技术有限公司已获得合法授权，是本软件的知识产权权利人。17K 小说软件及服务的一切著作权、商标权、专利权、商业秘密等知识产权，以及与本软件相关的所有信息内容均受中华人民共和国法律法规和相应的国际条款约束包含，中文在线享受上述知识产权，但相关权利人依照法律规定享有的权利除外。	中文在线积累了大量优质内容，以自有原创平台、知名作家、版权机构为正版数字内容来源	其听书、数字阅读业务等具有可比性
中公教育	教育培训行业	北京中公教育科技有限公司对其发行的或与合作公司共同发行的包括但不限于产品或服务的全部内容中公教育网站上的材料拥有版权等知识产权，受法律保护。	中公教育是一家职业教育机构，主营业务横跨招录考试培训、学历提升和职业能力培训等 3 大板块	其教育辅导培训业务等具有可比性
豆神教育	教育培训行业	豆神大语文及其关联公司是本平台的知识产权权利人。本平台的一切著作权、商标权、专利权、商业秘密等知识产权，以及与本平台相关的所有信息内容均受中华人民共和国大陆地区法律和相应国际条约保护，豆神大语文及其关联公司享有上述知识产权，但相关权利人依照法律规定享有的权利除外。	豆神教育的教育业务主要包括学习服务、升学服务和智慧教育服务	其教育辅导培训业务等具有可比性
Coursera	终身教育行业	在 Coursera 与内容提供商之间，内容产品受 Coursera 和内容提供商之间的相关协议规制。在用户提供的用户内容的范围内，用户授予 Coursera 完整的可转让、免版税、永久、可再授权、非排他性、全球范围内的许可，coursera 可基于此复制、分发、修改、创建基于用户内容的衍生作品、公开表演、公开展示和以其他方式使用用户内容。	Coursera 与大学和公司达成合作，面向个人、企业、政府等提供在线学科课程、职业教育课程等	其线上课程业务等具有可比性
Udemy	在线教育行业	讲师持有或拥有必要的许可、权利、同意和权限，以授权	Udemy 同时向个人及企业客户开放视	其线上课程业务等具有可比性

公司名称	公开披露所处行业	著作权模式	可比公司与发行人可比的业务内容定位	可比公司与发行人可比业务产品或服务
		Udemy 按照讲师协议及用户协议的规定使用讲师提交的内容。讲师提交的内容不会侵犯或盗用任何第三方的知识产权。讲师授予 Udemy 提供、营销和以其他方式利用讲师提交的内容的权利，包括添加标题或以其他方式修改提交内容以确保可访问性的权利。讲师还授权 Udemy 对前述权利对第三方的再授权，包括直接授权学生或通过第三方授权，如经销商、分销商、附属网站、交易网站和第三方平台上的付费广告。	频在线课程	

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。

3、发行人与同行业竞争对手对比

（1）经营情况及市场地位对比

公司是国内最早探索知识服务的企业之一，作为行业引领者，公司定义了知识服务的服务形态、收费方式、合作模式、结算方式等行业创新模式，其创新性的商业模式开创了知识服务行业的先河。

根据艾瑞咨询报告，公司及知乎属于中国终身教育行业第一梯队。2019年，从通识教育相关收入口径计算，公司及知乎属于市场第一梯队，创业黑马等属于第二梯队。

（2）公司获得的荣誉

公司及其产品获得多项行业奖项，报告期内，公司所获国家级重要奖项及其重要性情况如下表所示：

序号	获奖名称	颁布机构	获奖年份	重要性
思维造物				
1	2021 北京民营企业文化产业百强榜单	北京市工商业联合会	2021 年	荣获该称号的民营在线知识服务平台
2	国家知识服务模式（综合类）试点单位评选：“知识服务模式（综合类）出版单位试点”	中国新闻出版研究院	2018 年	唯一荣获该称号的民营在线知识服务平台
“得到” App				
3	2020 年十佳数字阅读项目	中国音像与数字出版协会	2020 年	全国年度数字出版精品项目之一

序号	获奖名称	颁布机构	获奖年份	重要性
4	数字出版精品遴选推荐计划 2020 年度入选项目	国家新闻出版署	2020 年	全国年度精品项目之一
5	2019 年数字出版精品遴选推荐计划	国家新闻出版署	2019 年	全国百佳精品项目之一
6	“得到” App “每天听本书” 入选十佳数字阅读项目	国家新闻出版署、中国新闻出版研究院	2018 年	唯一获得该奖项的非国资控股企业
7	“两微一端” 百佳评选之“App 创新力十佳账号”	中国互联网发展基金会	2017 年	唯一获得该奖项的知识内容类公司

（3）发行人关键业务指标与行业内竞争对手对比情况

由于樊登读书、巴九灵（吴晓波频道）及混沌大学尚未上市，故无法获取其官方披露的关键业务指标。发行人与中公教育、掌阅科技、中文在线、豆神教育及创业黑马的对比情况如下所示：

公司	业务类型	2021年1-6月业务收入（万元）	2021年1-6月占营业收入比例	2020年业务收入（万元）	2020年占营业收入比例	2019年业务收入（万元）	2019年占营业收入比例	2020年重要业务指标
中公教育	教育培训	482,853.15	99.43%	1,113,890.17	99.43%	911,932.57	99.38%	综合职业就业培训服务品类大于100种
掌阅科技	数字阅读平台	-	-	153,367.89	74.43%	158,382.76	84.14%	50万册数字阅读内容
中文在线	文化及教育产品	97,100.26	99.50%	13,676.99	98.26%	70,146.84	99.45%	460万种数字内容资源
豆神教育	大语文学习服务	22,912.18	48.39%	56,473.87	40.74%	43,807.53	22.13%	98个直营学习中心
创业黑马	培训辅导服务	-	-	10,249.97	62.69%	13,908.69	65.37%	链接、触达了超过10万的创始人群体
知乎	会员付费	28,190.00	25.24%	32,047.10	23.70%	8,799.70	13.12%	月均付费人数分别为57.42万人
Coursera	线上课程	107,838.49	87.49%	181,885.64	89.84%	116,772.24	91.79%	超过7,700万注册用户，超过6,000+家机构客户
Udemy	线上课程	162,211.41	100.00%	296,528.37	100.00%	190,622.98	100.00%	超过18.3万课程，2亿人次课程注册量
公司	线上及线下知识服务	36,475.51	83.18%	59,640.06	88.41%	52,742.15	84.00%	课程销量超过500万份、电子书及会员销量超过110万份、听书及会员销量超过280万份

注1：掌阅科技2021年半年报未披露分业务财务数据，下同。

注2：创业黑马2021年半年报业务分类变化，未披露培训辅导服务财务数据，下同。

注3：Coursera和Udemy财报货币为美元，按期间汇率均值换算为人民币。

（七）公司的竞争优势与劣势

1、公司竞争优势

经过多年探索和积累，公司在以下方面形成了较为突出的竞争优势：品牌信用、课程品质、师资团队、服务完备性。

（1）品牌信用

对于一家提供教育服务的企业来说，能否获得学习者和社会公众的长期认可，是其发展的重要保障。学习者在“得到”App的学习成果可以被华东师范大学（211/985）这一级别的高等院校认可、免修学分以及减免学费，这一点为行业先行者；学习者凭“得到”学分在报考长江商学院的MBA时，录取后可直接获得8万元奖学金；“得到”学分和相应学习记录正在成为创新创业型企业在面试员工、培养员工时的重要参考依据；公司所主办的“时间的朋友”跨年演讲一经推出，就吸引很多学习者购买二十年的年票。公司和公司所提供的教育服务获得了来自教育界、企业界以及广大学习者的充分信任，公司具有显著的品牌信用优势。

（2）课程品质

为保持课程教研工作的权威性及可持续性，公司率先设立了专门负责教研和品控的机构——总编室。该团队主要成员来自中宣部新闻阅评团队、央视新闻中心、新华社等机构。公司还推出了一套完整的品控规程——《得到品控手册》，对课程教研的所有环节做出了实效性高、标准严格、细节全覆盖的详细规定。同时，《得到品控手册》向全市场进行开源，多年来已经成为全行业在课程教研方面的重要参考。报告期内，公司及其产品获得多项重要奖项，如公司曾入选北京市工商业联合会颁布的“2021北京民营企业文化产业百强榜单”，国家新闻出版署发起的“知识服务模式（综合类）出版单位试点”，“得到”App听书入围国家新闻出版署“2019年数字出版精品遴选推荐计划”，“得到”App被中央网信办评为2017年度“两微一端”百佳评选之“App创新力十佳账号”，亦被中国音像与数字出版协会评为“2020年十佳数字阅读项目”。

（3）师资优势

公司将与优秀知识生产者保持长期、稳定合作关系视为公司基本战略之一。为此，公司与主要讲师均签署长期、排他性的合作协议，为讲师提供课程研发、书籍出版、线下大课等帮助讲师实现知识价值最大化的综合服务。同时，公司积极进行课程自主研发工作，优化内部人力资源结构，发展更多自主培养的专职讲师，如“得到高研院”、“得到训练营”现有课程均为公司自主研发、专职讲师授课。日益完善的师资团队，使公司摆脱了创业初期对创始人个人 IP 的依赖。

（4）服务完备性

公司对基于终身教育的市场需求有深刻的理解，长期以来始终致力于为学习者提供完备的知识服务。从课程类型来说，公司所提供的内容涵盖了传统学科、前沿视野和能够帮助学习者快速提高职场竞争力的能力培训。从服务形态来说，公司提供图文、音频、视频、直播、图书、互动答疑、测评等丰富的线上内容，以及“得到高研院”、跨年演讲、线下大课等各种线下学习形式，做到了终身学习的内容和场景全覆盖。

2、公司竞争劣势

虽然经过多年探索和积累，公司在以下方面还需进一步加强：

（1）公司业务规模仍需进一步提升

公司课程采取自主研发的生产模式。相比平台类音视频 App 的用户上传模式，公司的自研模式一定程度上具有生产周期长、课程生产人员素质要求高等特点。随着行业快速的发展，公司的课程产能亟待提高，否则可能无法及时满足用户日益增长的学习需求。

（2）公司营销投入不足

多年来，公司主要资源投入于课程研发和技术创新，在营销及推广方面投入不足，尚未建成规模化的营销体系。相比与同行业可比公司，公司销售费用占比较低，一定程度上限制了公司服务用户的规模。

（3）公司融资渠道单一

目前，公司融资渠道相对单一、融资成本较大。相对于国有企业和上市公司，国内中小企业在融资渠道上处于劣势。同时，公司所处的终身教育行业具有轻资产的特点，公司本身固定资产较少，无法满足为银行融资提供抵押担保的条件，在一定程度上限制了公司的发展步伐。

（4）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。

（5）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。

（八）影响公司发展的主要因素

1、行业面临的机遇

（1）国家政策、教育体制完善

教育产业为国家重点战略行业，日益受到国家和社会的广泛重视。《中国教育现代化 2035》、《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》、《十九届四中全会公报》、《关于深化文化体制改革的若干意见》、《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020 年）》等重要文件的出台推动了我国教育行业持续发展，为建设终身学习型社会、完善终身教育体系、推进全民阅读以及强化知识产权保护提供政策支持。党的十八大提出，“完善终身教育体系，建设学习型社会”。这是

继党的十六大和十七大提出建设全民学习、终身学习的学习型社会，《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》确定到2020年“基本形成学习型社会”后，又一次突出强调的国家重大战略决策，是我国实现全面建成小康社会和中华民族伟大复兴宏伟目标的根本保障。《十九届四中全会公报》中也提到构建服务全民终身学习的教育体系，推出更多群众喜爱的文化精品，反映了教育体制改革、文化供给侧改革的迫切需求。习近平总书记指出，学习是文明传承之途、人生成长之梯、政党巩固之基、国家兴盛之要。建设学习型社会对于建设创新型国家、实现全面建成小康社会的目标有着重要意义。作为国内终身教育行业先行者，公司于2017年提出“建设一所终身大学”作为公司愿景，并不断壮大将助力我国教育行业的进一步发展。

（2）社会职业分工不断多元化，个人素质发展需求不断增加

随着经济不断稳步增长，中国经济总量已位居世界第二，综合国力不断提升。但与此同时，我国终身教育和职业化再教育行业尚不发达，整体再教育模式依然主要以MBA、EMBA等在校形式为主，相对缺乏定制化及包容性高的服务。与国际相比，中国高校学科体系的建设尚不能充分达到通识知识的普及需求，亟待社会力量对通识教育行业做出深入改革。另一方面，随着社会分工不断多元化，个人职业轨迹多层次的延伸，跨专业、跨学科的个人终身学习及培训需求持续升温。终身学习时代的到来也增强了企业员工、白领人群的强烈危机意识，全面学习的热潮已经掀起，终身教育的市场依然有巨大的发展空间。

（3）智能手机快速普及，移动互联网产业高速发展

近年来，全球智能手机的普及率迅速上升，移动互联网产业呈现高速发展态势。根据IDC预测，2024年，全球智能手机出货量将达到16.92亿台；根据《2018-2023思科年度互联网报告》数据显示，2020年，世界移动互联网用户¹⁵预计达到53亿，到2023年，世界移动互联网用户达到57亿。同时，随着移动网络完成从4G到5G的过渡，未来5G的不断普及、优化，网络带宽明显提升、网络资费逐渐下降，移动互联网产业的基础设施建设在世界范围内进一步完善并且提升服务载体（如智能手机等）的分发效率。另一方面，根据艾瑞咨询数据，我国移动支付市场正在高速发展，第三方移动支付交易规模从2015年的

¹⁵ 移动互联网用户指的是订阅蜂窝服务的用户。

12.2 万亿元增长至 2020 年的 249.2 万亿元，复合增长率达到 82.83%。便捷的移动支付方式提高了用户付费的意愿和支付效率。依托于智能手机的快速普及，以及互联网的高速发展，移动应用程序已成为用户日常生活的组成部分。随着用户习惯的进一步形成，科技不断革新，智能终端的性能和 5G 互联网应用场景等亦不断提升，未来以移动应用为依托的终身教育市场规模将实现进一步增长。

（4）人工智能助力教育行业细分领域内逐渐垂直深化

如今，人工智能在多个领域被广泛应用，基于大数据搜索带来的用户行为分析也正在改变移动互联网的使用习惯。在互联网教育领域，新科技的出现能让用户的学习行为得到更好的了解，从而使移动教育提供者更精准高效的开发出懂得用户的知识类产品，让用户得到更符合自身需求的内容，从而降低了用户知识摄取的门槛。另一方面，大数据分析让知识服务提供者拥有了更强大的工具，为知识系统性梳理、知识体系智能关联、知识图谱等技术的广泛应用提供了底层算法保证。未来，随着移动互联网、人工智能技术的进一步深入发展，互联网教育行业将能够继续享受有利的产业发展环境，通过技术进步不断提升产品用户体验，在创新变革中蓬勃发展。同时，互联网教育行业通过专业细分的定位，在各自细分领域内不断实现课程及知识产品的横向纵向拓展，打通学习者与知识提供者之间的闭环，通过算法技术实现内容资源的积累，从而提高用户粘性和用户价值。

2、行业面临的挑战

（1）国家知识产权保护机制仍需完善，国民付费学习习惯有待养成

长期以来，国内互联网知识内容的版权保护力度不足，盗版内容通过网络等渠道传播，伤害了从业者的利益，对互联网终身教育行业的健康发展造成了一定的不利影响。尽管近年来国家对于打击盗版、完善知识产权保护机制做出了大量切实工作，但盗版现象的根本转变和国民付费学习习惯的养成仍需要社会各方长时间的持续努力。

（2）信息传播介质的不断演化对从业者的服务能力提出了挑战

信息传播介质的改变以及技术的变革为行业发展带来了一定的不确定性。

知识服务的产品形态，从最初的文本、音频扩展到直播、短视频等新兴形态。信息传播介质的快速迭代会带来知识交付、用户使用习惯等多方面的挑战和改变。

（九）上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

报告期内，发行人产品或服务的市场地位、技术水平、行业内主要企业、竞争优势与劣势、行业发展态势等情况未发生重大变化，在未来可预见的时期内，不会产生对公司持续经营构成重大不利影响的变化。

三、公司销售情况和主要客户

（一）主要产品和服务的收入情况

按照不同业务划分，报告期内公司主营业务收入构成具体情况如下：

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
线上知识服务业务	25,772.88	58.83%	44,909.23	66.89%	41,213.47	66.26%	50,722.46	68.74%
线下知识服务业务	10,702.63	24.43%	14,730.83	21.94%	11,528.68	18.53%	7,345.99	9.95%
电商业务	6,921.11	15.80%	6,613.56	9.85%	8,615.59	13.85%	10,351.44	14.03%
其他	411.20	0.94%	884.19	1.32%	843.86	1.36%	5,373.80	7.28%
合计	43,807.81	100.00%	67,137.82	100.00%	62,201.61	100.00%	73,793.70	100.00%

1、线上知识服务业务收入情况

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：（1）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。（2）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。

上述模式的具体情况如下：

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%

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
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%。

公司各产品分模式的收入贡献金额及比例如下所示：

(1) 课程、听书、电子书报告期内收入情况

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%	-	-
	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) 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。

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。2018 年，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，但注册用户获取成本高于预期，故 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有所下降。

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以下三个方面：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；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。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%。

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具体表现在发行人在制定推广策略时主要参考潜在用户的全生命周期价值（LTV: life total value）及获客成本（CAC: customer acquisition cost）来计算推广回报率（ $ROI=LTV*毛利率/CAC$ ）。其中，潜在用户的全生命周期价值是指，该名潜在用户未来在平台上所有可能消费的金额数现值，发行人通过分析现有付费用户的留存率以及 ARPPU，结合相应的模型算法来预测的潜在用

户全生命周期价值。而获客成本则是发行人在某个投放渠道上获取一名付费用户所支付的成本。

只有当推广回报率（ROI）大于 1 时，才意味着该推广策略获取的用户未来带来的经济利益可以覆盖推广成本，从理性的角度出发，公司才会进行该推广策略，且会优先采用推广回报率较高的推广策略。发行人通过运营实践中积累的付费用户留存率及 ARPPU 来不断调整预测潜在用户的全生命周期价值的算法模型，提高预测的准确率进而提升推广策略的有效性。

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。得到 APP 从初创开始，运营工作经历了逐步精细化的过程，具体表现在：

1) 学习体验设计。得到 APP 对用户的全学习周期体验进行了精细化设计，包括学习内容的题材分类汇总（标签）、专题清单、名家推荐、课前试读、跟学活动、挑战赛活动、随堂答疑、课后加餐、留言精选、老师不定期直播交流等。

2) 学习内容个性化推荐。得到 APP 组建了专业的算法团队，根据用户注册时主动选择的兴趣标签，以及注册后的浏览和学习行为，通过大数据机器学习对每个用户进行千人千面的专属个性化内容推荐，方便用户找到最适合自己的学习内容。

3) 学习氛围营造和学习交流。得到 APP 投入了专门的研发力量开发了完整的社区功能模块——知识城邦，并在知识城邦内长期发布各类社区话题活动，鼓励用户记录并分享自己的学习心得、体会或感悟，同时也可以查看他人分享的公开学习笔记内容，并互相关注，方便学习者之间相互交流，营造出良好的学习氛围环境。

4) 学习成就感。得到 APP 特别为每门课程设计了在线毕业证书，在用户完成整门学习课程的时候直接颁发给用户，同时投入技术力量开发了基于用户各项行为的用户勋章体系和基于用户学习程度的学分体系，在用户获得知识的同时，也不断的给予用户正向反馈，帮助用户持续学习。

5) 用户体验产品功能逐步优化。除了常规运营活动外，得到 APP 还投入了大量的研发力量不断优化各项产品功能，比如可以检索收费课程内容以及电

子书全文的知识搜索功能、可以横竖随意翻页并配备专属字体的得到电子书功能、具备个人定制的学习计划功能等。

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，高单价课程数量提升以及会员产品的陆续上架，付费用户ARPPU较2019年上升24.67%所致。

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。

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) 细分产品收入结构变化原因

①课程细分产品收入结构变化原因

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；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%主要系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
上新数量合计	26	101	143	67

②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%。

3) 不同权利归属的课程产品收入及占比情况

报告期内，发行人分别有96.33%、95.75%、96.80%、98.27%课程收入来自知识产权归属公司所有和由公司与创作者共有的课程，具体情况如下：

单位：万元

权利归属	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	课程收入	占比	课程收入	占比	课程收入	占比	课程收入	占比
归属公司所有	14,533.53	78.89%	23,439.65	73.78%	19,669.08	66.55%	21,240.12	56.34%
公司与创作者共有	3,570.73	19.38%	7,314.13	23.02%	8,629.41	29.20%	15,079.81	40.00%
合作方单独享有	318.55	1.73%	1,016.55	3.20%	1,257.30	4.25%	1,382.62	3.67%
合计	18,422.81	100.00%	31,770.33	100.00%	29,555.79	100.00%	37,702.55	100.00%

注 1：课程收入不包括酷得少年课程。

注 2：2020 年及 2021 年 1-6 月课程收入包括公司研发推出的自研课程类型产品—训练营。

报告期内按课程收入口径，知识产权归属公司所有课程贡献报告期内总课程收入的 67.16%，归属公司所有和公司与创作者共有的课程占报告期内总课程收入的 96.62%。按课程数量口径，知识产权归属公司所有的课程占报告期末累计课程数量的比例为 88.53%。

(2) 不同消费模式的付费用户情况

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

2019年较2018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，一方面是因为随着中长周期课程的完结，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。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%。

（3）发行人代币购买确认收入及线上各项业务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分析如下：

1) 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。

2) 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。

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。

2、线下知识服务业务收入情况

（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	2019 年	2018 年
得到高研院收入	5,457.85	4,745.63	4,786.51	234.76
得到高研院 GMV	6,774.45	5,701.09	5,770.22	280.28
收入/GMV	80.57%	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）得到高研院授课情况

1) 得到高研院不存在课程在某一阶段集中开授课的情形，各个课程每个班次之间的开课间隔周期不存在较大的差异

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音频录播课程、周末以线下项目式学习及分享等形式开展。

发行人不存在课程某一阶段集中开授课的情形，各个课程每个班次之间的开课间隔周期不存在较大的差异，正常开课间隔周期为 1 个月左右。其中发行人得到高研院 2020 年春季班第六期受新冠疫情影响，推迟于 2020 年 4 月开课，使得开课间隔周期延长至 3 个月左右。随着疫情逐渐好转，2020 年秋季班第七期开课间隔周期恢复正常，为 1 个月左右。

批次	开班时间	开课间隔周期
2018年秋季班第0期	2018/10-2019/1	-
2019年春季班第1、2、3期	2019/2-2019/6	近1个月
2019年夏季班第4期	2019/6-2019/9	近1个月
2019年秋季班第5期	2019/10-2020/1	近1个月
2020年春季班第6期	2020/4-2020/7	近3个月
2020年秋季班第7期	2020/11-2021/1	近1个月
2021年春季班第8期	2021/3-2021/5	近2个月
2021年夏季班第9期	2021/6-2021/9	近1个月

2) 得到高研院开班节奏稳定

得到高研院各期招生情况受宏观经济环境、学员需求等多因素综合影响，发行人收取学费后会根据每期课程表的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，如上题所述各个课程每个班次之间的开课间隔周期不存在较大的差异，一般为一个月左右，因此，报告期内得到高研院不存在突击增加收入的情形。

(3) 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。

(4) 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

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。

3、电商业务收入情况**(1) 自营和代销模式收入**

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。

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, 无需计算销售单价。

电商业务各类型产品收入变动原因如下:

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 万元和 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:

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:	3,547.72	51.26%	2,059.54	31.14%	3,645.23	42.31%	1,866.54	18.03%

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
自有版权出版图书								
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 年实体图书平均单价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，2020 年及 2021 年 1-6 月，随着公司自身知识内容的积累以及自有版权为主的实体图书业务部门的成立，单价较低的自有版权图书销售数量占比提升，使得自营实体图书平均单价下降，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%。

报告期内，发行人“得到阅读器”有单独销售和搭售两种销售方式，搭售即发行人将“得到阅读器”与其他商品组合销售以满足不同的用户需求并促进不同商品销售，搭售商品主要为电子书会员及其他实体商品。确认收入时是按各项商品单独销售公允价格比例分摊后，分别单独确认收入，具体分摊前后销售数量及销售金额请见下表：

2021年1-6月			
销售方式	商品名称	销售数量（个）	销售金额（万元）
单独销售	“得到阅读器1代”	841	146.34
	“得到阅读器Pro”	483	84.57
	“得到阅读器Max”	326	82.60
搭售组合1	“得到阅读器1代”+阅读器专用电子书会员实体卡	2,988	539.30
	其中：“得到阅读器1代”	2,988	500.29
	电子书会员	2,988	39.01
搭售组合2	“得到阅读器1代”+电子书年卡+彩色按键保护套	49	9.78
	其中：“得到阅读器1代”	49	8.27
	电子书会员	49	0.65
	彩色按键保护套	49	0.86
搭售组合3	“得到阅读器PRO”+电子书会员卡	2,442	491.45
	其中：“得到阅读器PRO”	2,442	450.67
	电子书会员卡	2,442	40.78
搭售组合4	“得到阅读器MAX”+电子书会员卡	1,688	489.06
	其中：“得到阅读器Max”	1,688	458.63
	电子书会员卡	1,688	30.43
搭售组合5	“得到阅读器MAX”+电子书会员卡+可折叠支架	1,811	524.37
	其中：“得到阅读器Max”	1,811	446.12
	电子书会员卡	1,811	29.60
	阅读器支架、保护壳	1,811	48.64
2020年度			
销售方式	商品名称	销售数量（个）	销售金额（万元）
单独销售	“得到阅读器”	3,272	572.19
搭售组合1	“得到阅读器”+电子书会员	9,731	1,844.42
	其中：“得到阅读器”	9,731	1,711
	电子书会员	9,731	133.42
搭售组合2	“得到阅读器”+电子书会员+彩色按键保护套	900	185.03
	其中：“得到阅读器”	900	156.50
	电子书会员	900	12.20
	彩色按键保护套	900	16.33

搭售组合 3	“得到阅读器”+电子书会员+彩色按键保护套+100 元充值卡	117	23.04
	其中：“得到阅读器”	117	18.65
	电子书会员	117	1.45
	彩色按键保护套	117	1.95
	100 元充值卡	117	0.95
搭售组合 4	“得到阅读器”+电子书会员+彩色按键保护套+200 元充值卡	51	10.58
	其中：“得到阅读器”	51	8.22
	电子书会员	51	0.64
	彩色按键保护套	51	0.86
	200 元充值卡	51	0.87
搭售组合 5	“得到阅读器”+电子书会员++彩色按键保护套+锦囊会员	7	1.50
	其中：“得到阅读器”	7	1.19
	电子书会员	7	0.09
	彩色按键保护套	7	0.12
	锦囊会员	7	0.09
2019 年			
销售方式	商品名称	销售数量（个）	销售金额（万元）
单独销售	“得到阅读器”	1,505	270.89
搭售组合 1	“得到阅读器”+电子书会员	9,261	1,726.32
	其中：“得到阅读器”	9,261	1,601.45
	电子书会员	9,261	124.88

注：以上销售金额为销售流水。

搭售的电子书会员 2019 年度、2020 年度、2021 年 1-6 月分摊后销售流水金额分别为 124.88 万元、147.90 万元、140.47 万元，其对应收入根据发行人向购买用户交付对应权益，用户享受服务后开始，同时根据用户实际享有权益对应的服务期间按照天数进行分摊计算收入。搭售的充值卡 2020 年度分摊后销售流水金额是 1.85 万元，其收入在用户消费具体产品后根据不同产品的确收政策确认。

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，其平均销售单价为 151 元，销售数量为 4.95 万个。

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。

(2) 电商业务在不同平台销售情况

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），即公司当期电商商品销售下单且支付成功的实际付款金额，与电商业务收入金额存在差异。

报告期内，发行人通过不同电商平台合计的销售金额分别为 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。（二）主要产品和服务的规模

报告期内，公司线上知识服务业务主要产品包括在线课程、听书、电子书产品，线下知识服务业务主要产品包括“得到高研院”、“跨年演讲”，电商业务主要产品包括“得到阅读器”、实体图书及其他。上述产品的服务规模情况如下：

1、线上知识服务业务

（1）在线课程及讲师

报告期内，公司在线课程及讲师服务规模如下：

课程服务规模	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
课程上新数量（门）	26	101	143	67
累计课程数量（门）	417	391	290	147

单位：门

类别	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
长周期课程累计数量	55	52	44	44
中短周期课程累计数量	362	339	246	103
累计数量合计	417	391	290	147

讲师服务规模	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
新增签约数量（人）	13	37	60	37
累计签约数量（人）	191	178	141	81

（2）听书

报告期内，公司听书服务规模如下：

听书服务规模	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
听书上新数量（本）	182	386	446	800
累计听书数量（本）	2,591	2,409	2,023	1,577

截至2021年6月30日，“每天听本书”栏目已有19大类共计2,591本听书作品。上述听书作品中公版书相关作品共计121本，公版书作品占比为4.68%。

（3）电子书

报告期内，公司电子书服务规模如下：

电子书服务规模	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
电子书上新数量（本）	5,756	14,821	23,350	1,991
累计电子书数量（本）	47,666	41,910	27,089	3,739

(4) 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	占线上知识服务业务收入比
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%
	宁向东的管理学课	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%

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。前五大课程主要为长周期课程，随着发行人线上知识服务业务中其他业务（如听书、电子书）增长，及课程单价较低的中短周期课程销量占比逐步提升，导致收入占比逐渐下降。

（5）听书和电子书业务中报告期内贡献收入前五名的书籍情况

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%
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%

序号	自营图书	类型	贡献收入	占自营图书收入比例
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

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%
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%

排序	听书单本	类型	贡献收入	占听书单本收入比例
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

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%
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%

序号	电子书单本	类型	贡献收入	占电子书单本收入比例
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				
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%

序号	听书会员	类型	使用人数	占总使用人数比例
	合计		68.28	-

注：听书会员使用人数是指付费会员在权益期内阅读本书的人数。

如上表所示，听书单本前五名书籍贡献收入占当期收入 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 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 年的《枢纽》、《原则》；2019 年的《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、电子书与电商图书前五名书籍中。

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。

2、线下知识服务业务

（1）“得到高研院”

报告期内，公司“得到高研院”招生规模如下：

批次	校区地点	招生人数（人）
2018年秋季班第0期	北京、上海、深圳	286
2019年春季班第1、2、3期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都	1,318
2019年夏季班第4期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都	1,430
2019年秋季班第5期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都、郑州、青岛	2,215
2020年春季班第6期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都、郑州、青岛、西安、昆明、武汉	2,271
2020年秋季班第7期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都、郑州、青岛、西安、昆明、武汉	1,913
2021年春季班第8期	北京、上海、深圳、广州、杭州、成都、郑州、西安、昆明、武汉	2,958
2021年夏季班第9期	北京、上海、深圳、杭州、成都、郑州、西安、昆明、武汉	1,742

注：2019年春季第1、2、3期的课程开学时间及课程内容相近，因此合并计算；2020年春季第6期武汉班受疫情影响，延期至第7期开学。2020年秋季班第7期青岛校区取消招生，后续对已录取缴费学员进行了退款处理。2021年第九期受疫情影响，广州校区取消招生。

报告期内，得到高研院各期各校区 GMV、招生人数情况如下：

单位：人

校区/学期	2018年 秋季班 第0期	2019年 春季班 第1期	2019年 春季班 第2期	2019年 春季班 第3期	2019年 夏季班 第4期	2019年 秋季班 第5期	2020年 春季班 第6期	2020年 秋季班 第7期	2021年 春季班 第8期	2021年 夏季班 第9期
北京	107	193	136	133	433	706	578	383	568	473
上海	106	86	134	65	301	478	402	358	588	394
深圳	73	73	77	77	236	312	305	247	410	222
广州	-	62	52	-	143	173	177	169	288	-
杭州	-	101	-	-	149	207	168	156	268	143
成都	-	60	69	-	168	183	174	132	194	163
青岛	-	-	-	-	-	63	94	15	-	-
郑州	-	-	-	-	-	93	122	102	181	90
西安	-	-	-	-	-	-	137	117	187	118
昆明	-	-	-	-	-	-	114	82	130	66
武汉	-	-	-	-	-	-	-	152	144	73
合计	286	575	468	275	1,430	2,215	2,271	1,913	2,958	1,742

注 1：2019 年春季班第 1、2、3 期为发行人在探索得到高研院开班及招生节奏的初始阶段，因此在春季快速但小规模地招募了三期学员，总共招生人数为 1,318 人。基于此经验，发行人明确了未来以一季度为一期的开班节奏，因此后续得到高研院均以每季度为一期进行开班招生。

注 2：2020 年秋季班第 7 期青岛校区取消招生，后续对已录取缴费学员进行了退款处理。

单位：万元

校区/学期	2018年 秋季班 第0期	2019年 春季班 第1期	2019年 春季班 第2期	2019年 春季班 第3期	2019年 夏季班 第4期	2019年 秋季班 第5期	2020年 春季班 第6期	2020年 秋季班 第7期	2021春 季班 第8期	2021年 夏季班 第9期
北京	102.90	183.46	144.42	141.18	480.06	869.70	741.32	537.11	866.10	760.24
上海	103.88	91.80	142.56	70.20	348.10	599.04	540.68	497.87	905.30	647.78
深圳	73.50	77.76	83.16	83.16	277.30	390.40	408.20	348.93	630.51	362.48
广州	-	65.88	56.16	-	168.74	221.44	236.53	239.61	406.83	-
杭州	-	109.08	-	-	174.64	262.40	229.08	225.70	413.48	239.74
成都	-	63.72	72.36	-	197.06	227.84	231.84	177.50	299.86	259.56
青岛	-	-	-	-	-	68.44	126.96	20.72	-	-
郑州	-	-	-	-	-	100.16	165.60	148.00	278.66	144.38
西安	-	-	-	-	-	-	180.96	161.32	291.37	187.86
昆明	-	-	-	-	-	-	152.82	120.96	196.98	105.84
武汉	-	-	-	-	-	-	-	209.36	227.35	112.56
合计	280.28	591.70	498.66	294.54	1,645.90	2,739.42	3,014.00	2,687.09	4,516.45	2,820.45

注：2020年秋季班第7期青岛校区取消招生；得到高研院各期各校区GMV数据未剔除退款金额。

（2）“跨年演讲”

报告期内，公司“跨年演讲”门票销售情况如下：

科目	2020年跨年	2019年跨年	2018年跨年	2017年跨年
销售数量（人）	6,187	7,838	5,781	5,922

注：2020年跨年演讲首次采取分会场形式，此处销量包含分会场销量

3、电商业务

报告期内，公司电商业务销售收入如下：

单位：万元

科目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
“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
电商代销	107.08	499.76	863.64	1,769.46
其他	1,124.59	605.71	893.34	1,893.09
合计	6,921.11	6,613.56	8,615.59	10,351.44

（三）主要产品和服务的销售价格变动情况

报告期内，公司主要产品及服务具体销售价格变动情况如下：

1、线上知识服务业务

（1）课程产品的销售情况

报告期内，公司课程产品按课程门数、讲数的单价情况如下：

科目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
GMV（万元）	22,398.98	39,736.63	34,299.64	37,466.37
课程销售数量（万门）	196.20	503.68	602.58	524.39
课程平均单价（元/门）	114.16	78.89	56.92	71.45
销售数量（万讲）	23,051.28	32,011.69	31,703.55	47,057.22
每讲平均单价（元/讲）	0.97	1.24	1.08	0.80

注：上表中GMV数据为交易总额，即公司当期各项业务相关商品销售下单且支付成功的实际付款金额（现金支付方式）和代币金额的加总，不含下单未支付金额，也不考虑后续退款金额。下同。

1) 课程平均单价波动波动情况及原因分析

报告期内，公司每门课程产品的销售单价分别为 71.45 元/门、56.92 元/门、78.89 元/门和 114.16 元/门，呈先降后升的趋势。2018 年至 2019 年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课程销量及占比从 77.17% 提升至 88.13% 所致，2019 年-2021 年上半年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，平均周期为 100 天以上；中短周期课程指的是讲数在 100 讲以下的课程，平均周期为 100 天以下。

单位：万份

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
长周期课程销量	38.08	79.01	71.52	119.70
长周期课程销量占比	19.41%	15.69%	11.87%	22.83%
中短周期课程销量	158.12	424.67	531.06	404.70
中短周期课程销量占比	80.59%	84.31%	88.13%	77.17%
合计	196.20	503.68	602.58	524.39

单位：元/门

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
长周期课程单价	230.45	205.58	181.88	189.76
中短周期课程单价	86.16	55.32	40.09	36.45
平均单价	114.16	78.89	56.92	71.45

报告期内，公司每讲课程产品的销售单价分别为 0.80 元/讲、1.08 元/讲、1.24 元/讲和 0.97 元/讲，公司课程质量优秀，每讲单价呈持续上升趋势，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) GMV 波动情况及原因分析

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，2020 年课程 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，具体分析如下：

2019 年课程付费用户数分别为 126.03 万人，较 2018 年有所下滑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。

类别	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
课程 GMV（万元）	22,398.98	39,736.63	34,299.64	37,466.37
推广费用（万元）	2,153.05	3,156.26	2,351.27	7,287.91
课程付费用户数（万人）	59.61	119.45	126.03	156.69
新增付费用户（万人）	17.45	52.98	55.35	97.70
老付费用户（万人）	42.15	66.47	70.68	61.69
课程 ARPPU（元）	375.77	332.66	272.16	239.11

注：上表中的推广费用不包含酷得少年相关推广费用及渠道费用。

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（长周期课程、训练营课程）的销售占比提升使得课程 ARPPU 的上涨，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，以及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	2019 年	占比
长周期课程 GMV	8,774.76	39.17%	16,242.89	40.88%	13,008.07	37.92%
训练营课程 GMV	5,064.82	22.61%	4,158.37	10.46%	-	-
合计	13,839.58	61.79%	20,401.26	51.34%	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	2019年	占比
长周期课程销量	38.08	19.41%	79.01	15.69%	71.52	11.87%
训练营课程销量	3.57	1.82%	1.84	0.37%	-	-
合计	41.64	21.22%	80.85	16.05%	71.52	11.87%

注：占比为相应销量除以课程整体销量计算得出。

2020年付费用户数较2019年下降6.58万人，降幅5.22%，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。

3) 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。还有部分原因系发行人推出了长周期课程，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
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%

(2) 听书产品的销售情况

报告期内，公司听书产品单价情况：

付费类型	项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
单本	GMV（万元）	103.90	219.33	471.53	835.75
	销售数量（万本）	20.87	49.85	131.95	221.15
	平均单价（元/本）	4.98	4.40	3.57	3.78
会员卡	GMV（万元）	5,965.42	9,422.46	8,177.29	8,590.80

付费类型	项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
	销售数量（万张）	99.10	155.18	98.43	82.82
	平均单价（元/张）	60.20	60.72	83.07	103.73
其他	GMV（万元）	0.35	2.48	4.96	10.23
	销售数量（万张）	3.54	24.76	49.64	102.60
	平均单价（元/张）	0.10	0.10	0.10	0.10

公司听书产品的销售方式主要分为单本和会员。报告期内，公司单本听书产品的销售单价分别为 3.78 元/本、3.57 元/本、4.40 元/本和 4.98 元/本，单价较为平稳。报告期内，听书“会员卡”的销售单价分别为 103.73 元/张、83.07 元/张、60.72 元/张和 60.20 元/张。公司听书“会员卡”主要分为“年度会员卡”、“连续包月会员卡”、“月度会员卡”，报告期内，听书“会员卡”销售单价下降的主要原因为报告期内上述会员卡销售结构变化，月卡的销量及销售额占比逐步提升。其他听书产品为“7 天体验会员卡”，主要作为促销体验销售，单价均为 0.10 元/张。

（3）电子书产品的销售情况

报告期内，公司电子书产品单价情况：

付费类型	科目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
单本	GMV（万元）	272.17	606.24	1,954.89	2,167.32
	销售数量（万本）	19.00	31.94	104.90	114.67
	平均单价（元/本）	14.33	18.98	18.64	18.90
会员卡	GMV（万元）	3,831.69	4,322.02	827.78	-
	销售数量（万张）	77.86	103.86	12.65	-
	平均单价（元/张）	49.21	41.61	65.42	-

公司电子书产品的销售方式主要分为单本和会员。报告期内，公司单本电子书的销售单价分别为 18.90 元/本、18.64 元/本、18.98 元/本和 14.33 元/本。

2019 年，公司推出电子书会员卡。2019 年-2021 年 1-6 月，公司电子书“会员卡”的销售单价分别为 65.42 元/张、41.61 元/张和 49.21 元/张，销售平均单价波动系年卡与月卡的销量结构变化所致，2021 年 1-6 月销售单价上涨系年卡销量占比提升所致。

2、线下知识服务业务

（1）“得到高研院”的招生和学费情况

报告期内，公司“得到高研院”招生和学费情况：

科目	GMV（万元）	招生人数（人）	学费（元/学期）
2018年秋季班第0期	280.28	286	9,799.98
2019年春季班第1、2、3期	1,384.90	1,318	10,507.59
2019年夏季班第4期	1,645.90	1,430	11,509.77
2019年秋季班第5期	2,739.42	2,215	12,367.57
2020年春季班第6期	3,014.00	2,271	13,381.75
2020年秋季班第7期	2,687.09	1,913	14,046.75
2021年春季班第8期	4,516.45	2,958	15,268.58
2021年夏季班第9期	2,820.45	1,742	16,190.86

注：2019年春季第1、2、3期的课程开学时间及课程内容相近，因此合并计算。

1）2019年1-3期各期校区地点、GMV、招生人数和学费情况：

批次	校区地点	招生人数（人）	GMV(万元)	学费（元）
2019年春季第1期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都	575	591.70	10,290.44
2019年春季第2期	北京、上海、广州、深圳、成都	468	498.66	10,655.12
2019年春季第3期	北京、上海、深圳	275	294.54	10,710.53

2）第六期校区增加但招生人数却保持稳定及第七期招生人数有所下降系受疫情影响

第六期招生开始于2019年10月26日，结束于2020年3月15日，招生期间经历了新冠疫情的影响。第七期招生人数有所下降主要系疫情影响，但招生人数已恢复到去年同期80%以上的水平。疫情好转后，2021年春季班第八期招生人数达到历史最高值，接近三千人。

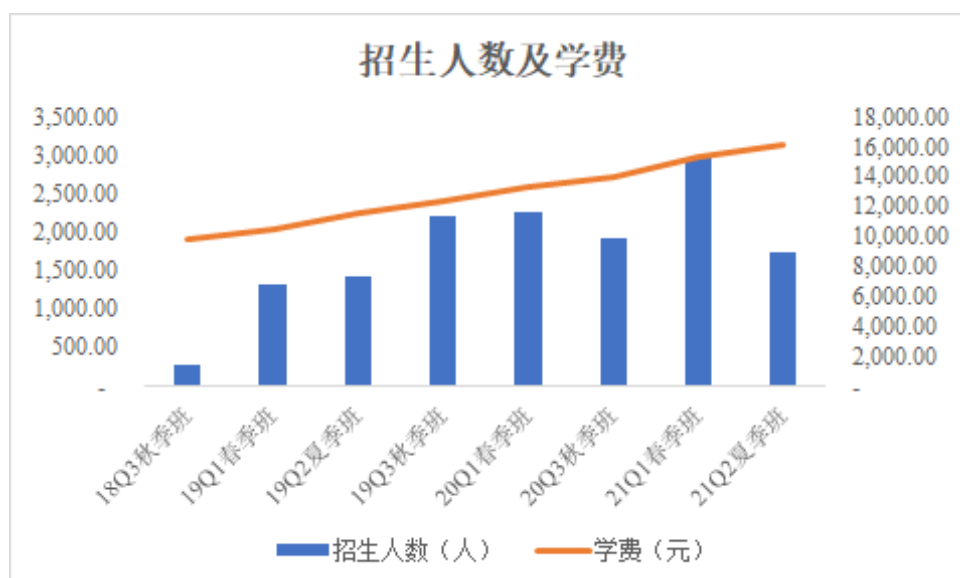
类别	2021年 夏季班 第九期	变动 比例	2021年 春季班 第八期	变动 比例	2020年 秋季班 第七期	变动 比例	2020年 春季班 第六期	变动 比例	2019年 秋季班 第五期
校区数量/个	10	0.00%	10	-9.09%	11	10.00%	10	25.00%	8
学员数量/人	1,742	-41.11%	2,958	54.63%	1,913	-15.76%	2,271	2.53%	2,215
校区平均学员数量/人	174	-41.11%	296	70.00%	174	-23.35%	227	-18.05%	277

3) 单期学费变化情况

报告期内，公司“得到高研院”共举办 10 期课程。“得到高研院”各期学费呈现上升趋势，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 次线下活动

得到高研院学费的定价由发行人对自身服务能力、服务成本及市场需求综合判断自主决定。在得到高研院探索初期，学费定价相对较低，随着得到高研院影响力不断扩大，课程品质持续提升，发行人适度地将学费提高。从报告期内历次招生人数的情况来看，学费上涨并未带来招生人数下降或增速放缓，2021 年春季班第 8 期招生数达到了历史最高值，接近 3 千人，2021 年夏季班第 9 期招生数下降 41% 的原因是受到了 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。2020 年春季班第 6 期、2020 年秋季班第 7 期得到高研院的毛利率已稳定在 30%-40% 左右。未来发行人将综合考虑得到高研院毛利率、学费的市场竞争力和报名招生人数的情况来考虑是否需要持续对学费定价进行调整，预计不会对业务持续性产生重大影响。



(2) “跨年演讲”门票的销售情况

报告期内，公司“跨年演讲”门票销售情况：

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（万元）	633.79	1,282.43	957.69	934.29
销售数量（人）	6,187	7,838	5,781	5,922
平均单价（元/人）	1,024.39	1,636.17	1,656.62	1,577.67

注：销售流水数据为当期线上、线下销售金额及“20年联票”分摊金额，已剔除退款金额。2020年“跨年演讲”销量包含分会场销量，分会场的门票售价较低，因此拉低了平均单价。

报告期内，公司“跨年演讲”门票的销售单价分别为1,577.67元/人、1,656.62元/人、1,636.17元/人及1,024.39元/人。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。

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
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
场馆上座人数	4,670	10,113	7,903	8,358
场馆上座人数 (不包含赠票)	3,159	7,838	5,781	5,922
场馆容纳人数 (报批数量)	7,030	10,766	8,002	9,222
上座率	66.43%	93.93%	98.76%	90.63%
上座率	44.94%	72.80%	72.24%	64.22%

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
（不包含赠票）				

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。

2017年至2020年跨年演讲场馆上座人数（不包含赠票）分别为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64.22%、72.24%、72.80%和44.94%，除2020年跨年演讲外，整体来看上座率较高，并呈现稳中有升的趋势；2020年上座率（不包含赠票）出现下降的原因是受疫情政策影响，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。

（四）主要客户情况

1、报告期各期前五大客户情况

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如下：

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	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	3.11%	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	1.70%	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日内支付
3	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	644.87	1.47%	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	1.47%	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	1.03%	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	8.79%	3,364.13	-	-	-	-

2) 2020年度

单位：万元

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例	截至2021年10月11日 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	4.40%	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

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例	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
2	省广先锋(青岛)广告有限公司	1,433.96	2.13%	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	1.10%	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	0.00%	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	1.05%	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	0.98%	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	9.66%	6,515.12	-	-	-	-

3) 2019 年度

单位：万元

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例	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	2,050.03	3.26%	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	1.08%	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	中信出版集团股份有限公司	412.99	0.66%	412.99	版权收入	协商定价	对公账户转账	结算后1个月
	中信联合云科技有限责任公司	0.92	0.00%	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	0.65%	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	0.49%	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

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例	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
	合计	3,860.23	6.14%	3,860.23	-	-	-	-

4) 2018 年度

单位：万元

序号	客户名称	收入	占营业收入的比例	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	江苏省广播电视集团有限公司	3,424.59	4.64%	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	2.53%	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	1.92%	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	1.74%	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	0.54%	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	11.37%	8,385.15	-	-	-	-

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 年公司推出“知识春晚”节目，前五大客户深圳广播电影电视集团、省广先锋（青岛）广告有限公司及北京爱奇艺科技有限公司合作内容均包含“知识春晚”赞助收入或招商分成，收入合计为 1,991.74 万元，因此 2020 年前五大客户销售收入占比较 2019 年上升。

报告期内，公司不存在向单个客户销售比例超过销售总额的 50%或严重依赖于少数客户的情况；公司实际控制人、控股股东、董事、监事及高级管理人员未在上述主要销售客户中占有权益。

（2）报告期内前五大客户经营规模情况

报告期内前五大客户经营规模情况，具体如下所示：

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
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	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
10	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
11	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

报告期内，发行人向前五大客户的销售规模与该客户经营规模匹配。

2、报告期新增及退出前五大客户

（1）报告期新增前五大客户

1) 2019 年新增前五大客户

2019 年，公司新增前五大客户为中信出版集团股份有限公司、重庆江小白品牌管理有限公司，分别为报告期已有客户、报告期新增客户。

中信出版集团股份有限公司，成立于 1993 年 2 月 16 日。2014 年，公司与该公司建立合作关系，后续主要合作内容为版权策划业务，该客户主要与公司进行版权方面的合作，持续性好。

重庆江小白品牌管理有限公司，成立于 2015 年 5 月 7 日。2018 年，公司与该公司

建立合作关系，主要合作内容为“跨年演讲”活动赞助。2018年-2019年，该公司连续参与“跨年演讲”活动赞助合作。

2) 2020年新增前五大客户

2020年，公司新增前五大客户为省广先锋(青岛)广告有限公司、北京爱奇艺科技有限公司，均为报告期新增客户。

省广先锋(青岛)广告有限公司，成立于2002年1月11日。2020年，公司与该公司建立“知识春晚”合作，主要新增原因为“知识春晚”招商。

北京爱奇艺科技有限公司，成立于2007年3月27日。2019年，双方达成“知识春晚”合作意向，主要新增原因为“知识春晚”招商。

3) 2021年1-6月新增前五大客户

2021年1-6月，公司新增前五大客户为中国平安人寿保险股份有限公司、薯一薯二文化传媒（上海）有限公司、天津当当科文电子商务有限公司。

中国平安人寿保险股份有限公司，为报告期新增客户，该公司成立于2002年12月17日。2021年上半年，公司与该公司开展“跨年演讲”活动赞助合作。

薯一薯二文化传媒（上海）有限公司，为报告期新增客户，该公司成立于2020年5月13日。2021年上半年，公司与该公司开展“跨年演讲”活动赞助合作。

天津当当科文电子商务有限公司，为报告期已有客户，该公司成立于2018年08月20日。2021年上半年，公司与该公司进行图书分销合作。

(2) 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、该期末进入前五大客户名单的客户。

1) 2021年1-6月退出前五大的客户如下：

单位：万元

序号	客户名称	退出原因	合作情况
1	省广先锋(青岛)广告有限公司	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	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		

序号	客户名称	退出原因	合作情况
3	北京爱奇艺科技有限公司	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如下：

单位：万元

序号	客户名称	退出原因	合作情况
1	重庆江小白品牌管理有限公司	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	因对方品牌推广预算变化未继续合作	2018年12月，公司主动与其建立合作，目前未继续合作

3) 2019年退出前五大的客户如下：

单位：万元

序号	客户名称	退出原因	合作情况
1	江苏省广播电视集团有限公司	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	发行人未继续制作《知识就是力量》	目前未继续合作

4) 2018年退出前五大的客户如下：

单位：万元

序号	客户名称	退出原因	合作情况
1	上海李奥贝纳广告有限公司	因对方品牌推广预算变化未继续合作	2017年5月，其主动与公司建立合作，目前未继续合作
2	上海润米科技有限公司	对方未继续赞助跨年演讲，但继续与发行人就电商代销业务进行合作	2016年10月，主动建立电商销售合作，目前就电商代销仍继续合作
3	霍尔果斯米未文化传媒有限公司	2018年双方就各自的业务安排未继续展开合作	2019年继续展开合作，2020年目前未展开合作

5) 报告期内发行人前五大客户变动情况

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。2020 年，公司为“知识春晚”进行招商工作，故与省广先锋(青岛)广告有限公司和北京爱奇艺科技有限公司建立合作。

3、报告期客户与供应商重叠情况

报告期内，公司客户与供应商重叠情况如下：

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
深圳广播电视 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%
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传媒有限公司）	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传媒有限公司）	221.70	0.98%	775.47	1.97%	156.23	0.41%	-	-
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	291.12	1.29%	698.26	1.76%	297.48	0.77%	425.95	0.83%

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
		限责任公司)								
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%
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%
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%
北京磨铁数盟信息技术有限公司	销售	版权销售	1.62	0.00%	1.42	0.00%	10.30	0.02%	1.74	0.00%
	采购	电子书使用权	70.31	0.31%	98.20	0.25%	33.97	0.09%	44.64	0.09%
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%
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%
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	销售	电商产品及兑换卡	-	-	-	-	-	-	20.28	-

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
师事务所	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%	-	-	-	-	-	-
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%	-	-	-	-
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%	-	-
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%	-	-	-	-	-	-
江苏圆周电 子商务有限 公司	销售	电商分销	450.09	1.03%	-	-	-	-	-	-
	采购	推广费采购	27.49	0.12%	-	-	-	-	-	-

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。

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。

发行人对各自招商的客户采用总额法确认的依据为承担了招商客户的信用风险和定价权。

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) 如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%。

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。

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。

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；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。

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。

4、报告期客户与竞争对手重叠情况

报告期内，公司不存在客户与竞争对手重叠的情况。

5、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	2020年	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、中公教育后均值	19.09%	14.35%	26.23%
公司	9.66%	6.14%	11.37%

注：可比公司2021年半年报均未披露前五大客户销售情况，故未列示。

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，使得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、2021 年 1-6 月，发行人向前五大客户销售收入占比分别为 11.37%、6.14%、9.66% 及 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。

6、兑换卡销售客户

（1）发行人销售兑换卡的主要渠道客户情况

发行人销售兑换卡的主要渠道客户情况，如下所示：

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

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)
	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
	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。

（2）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。

（3）发行人兑换卡销售情况

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如下：

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）
2018年	319.07
2019年	240.49
2020年	470.34
2021年1-6月	144.00

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。

7、分销渠道客户

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2019-2021上半年开展电商自营分销业务，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	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
上海时代光华教育发展有限公司	59.66
北京京图在线图书有限公司	35.48

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

8、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	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
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

9、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%

期间	单位	收入金额 (万元)	占当期跨年演讲赞助收入比
	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%
	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%

四、公司采购情况和主要供应商

（一）主要采购情况

公司产品包括课程、听书、电子书、“得到高研院”、线下活动、电商等终身教育产品及服务，其主要采购内容包括产品分成款、稿酬及劳务费、线下活动采购、自营电商采购、渠道及推广费等。报告期内采购情况如下：

单位：万元

类别	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
产品分成款、稿酬及劳务费	8,438.04	17,048.48	16,400.60	24,212.29
自营采购	5,287.12	4,918.83	5,790.24	6,047.32
线下活动采购	2,703.38	4,087.07	5,064.98	2,915.21
云服务	657.95	1,839.05	1,551.74	2,057.83
渠道及推广费	2,378.50	5,178.84	3,417.50	8,266.05
仓储物流费	458.10	469.40	636.84	599.23
房租、水电、物业费等	976.09	2,169.71	1,977.40	1,543.31
长期资产采购	362.03	1,266.87	1,621.71	850.84
中介机构费	213.40	370.21	454.62	400.50

类别	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
服务费	304.86	1,067.05	743.42	1,178.89
其他	289.99	678.68	509.46	2,860.18
排版及制作费	438.50	401.94	342.21	180.64
合计	22,507.96	39,496.10	38,510.72	51,112.29

报告期内产品分成款、自营采购、线下活动采购、渠道及推广费采购金额变动原因如下：

1、产品分成款、稿酬及劳务费

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。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。

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、自营采购

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，电商自营模式收入有所下降，相应采购量有所下降。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。

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

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，为 82.26%，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%，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。

3、线下活动采购

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%。2020 年线下活动采购同比下降 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。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、渠道及推广费

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金额较高为 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。2020 年渠道及推广费同比增长 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，使得 2020 年度与华为联运合作产生的渠道费较上期增加。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。

（二）主要供应商

1、报告期各期前五大供应商情况

（1）2021 年 1-6 月公司前五大供应商

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	占采购总额的比例
1	广州文石信息科技有限公司	2,989.92	13.28%
2	北京优客工场京朝科技服务有限公司	966.02	4.29%
3	新星出版社有限责任公司	915.28	4.07%
4	吴军	869.65	3.86%
5	北京和丰致远公关顾问有限公司	700.96	3.11%

序号	供应商名称	采购额	占采购总额的比例
合计		6,441.82	28.62%

(2) 2020 年公司前五大供应商

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	占采购总额的比例
1	北京优客工场京朝科技服务有限公司	2,202.43	5.58%
2	华为软件技术有限公司	2,026.53	5.13%
3	广州文石信息科技有限公司	1,885.85	4.77%
4	阿里云计算有限公司	1,426.57	3.61%
5	中信联合云科技有限责任公司	698.26	1.77%
	中信出版集团股份有限公司	521.48	1.32%
合计		8,761.13	22.18%

(3) 2019 年公司前五大供应商

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	占采购总额的比例
1	广州文石信息科技有限公司	2,086.39	5.42%
2	北京优客工场京朝科技服务有限公司	1,971.91	5.12%
3	阿里云计算有限公司	1,413.39	3.67%
4	吴军	1,170.82	3.04%
5	中信出版集团股份有限公司	863.86	2.24%
	中信联合云科技有限责任公司	297.48	0.77%
合计		7,803.85	20.26%

注：吴军当年采购额中包括课程分成、图书版权、电子书使用权采购和股份支付，其中股份支付金额 34.55 万元。

(4) 2018 年公司前五大供应商

单位：万元

序号	供应商名称	采购额	占采购总额的比例
1	远景影视江苏股份有限公司	4,716.98	9.23%
2	阿里云计算有限公司	2,006.05	3.92%
3	唐涯	1,475.71	2.89%
4	上海润宜企业管理咨询中心（有限合伙）	1,323.84	2.59%
5	薛兆丰	1,320.63	2.58%
合计		10,843.21	21.21%

报告期内，公司不存在向单个供应商采购比例超过总采购额的 50% 或严重依赖于少数供应商的情况；公司控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员未在上述主要供应商中占有权益。

2、发行人向前五大供应商采购的具体情况

(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	北京优客工场今朝科技服务有限公司	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作采购	对公银行转账	预付 50% 货款，活动结束后再收到发票的 7 天内支付尾款	-	-	4
合计		6,441.83	-	-	-	-	-	-

(2) 2020 年公司前五大供应商情况

序号	供应商名称	采购额 (万元)	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

序号	供应商名称	采购额 (万元)	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	北京优客工场京朝科技服务有限公司	1,971.91	房租物业	对公银行 转账	按季度预 付	-	-	3
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	对个人账	按照合同	-	-	5

序号	供应商名称	采购额 (万元)	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)
			服务课程 分成	户银行转 账	约定时点 预付固定 报酬，按 季度对账 结算支付 分成报酬			
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

序号	供应商名称	采购额 (万元)	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 季度对账 结算支付 分成报酬	-	-	5
合计		10,843.21	-	-	-	-	-	-

注：2016年9月，发行人与刘润¹⁶、上海润米管理咨询有限公司（以下简称“上海润米”）签署《订阅产品合作协议》，约定由刘润作为主要创作者全程参与“刘润5分钟商学院”内容创作。2016年10月，刘润与发行人协商，将其版权相关合作转移至其新成立的企业，即上海润宜。2016年11月，发行人与刘润、上海润米、上海润宜签署《合同权利义务转让协议》，约定将原《订阅产品合作协议》项下上海润米的全部权利义务转让给上海润宜，上海润宜与发行人的合作，是2016年9月与上海润米合作的承继。因此，发行人与上海润宜合作时间早于其成立时间具有合理性。上海润宜的经营范围包括企业管理咨询、商务信息咨询等业务，其指派刘润作为主要创作者全程参与“刘润5分钟商学院”、“商学院第二季”、“商业洞察力30讲”、“商业通识30讲”等线上、线下课程的内容创作，该课程的内容以商业实战案例、企业管理咨询等为主，属于上海润宜的经营范围内的业务。上海润宜作为发行人的供应商具有合理性、真实性。

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）报告期前五大新增供应商

1、2019年新增前五大供应商

2019年，公司新增前五大供应商为广州文石信息科技有限公司、北京优客工场京朝科技服务有限公司、吴军，其中广州文石信息科技有限公司、北京优客工场京朝科技服务有限公司为报告期新增供应商，吴军为报告期已有供应商。

广州文石信息科技有限公司，成立于2008年12月16日。2019年，公司与该公司建立合作关系，合作内容为“得到阅读器”定制及采购。

北京优客工场京朝科技服务有限公司，成立于2016年9月19日。2018年，公司与该公司建立合作关系，合作内容为办公场地租赁服务。

吴军，于2016年与公司建立合作关系，合作内容为多门线上课程，报告期内线上课程持续分成。

2、2020年新增前五大供应商

2020年，公司新增前五大供应商华为软件技术有限公司，为报告期新增供应商，该公司成立于2005年9月7日。2019年，公司与该公司达成华为联运业务合作，于2020年9月结束联运合作。

3、2021年1-6月新增前五大供应商

2021年1-6月，公司新增前五大供应商为新星出版社有限责任公司、吴军、北京

¹⁶截至本招股说明书签署之日，刘润与文璐琦均非发行人股东真致成远的合伙人，而系与真致成远属于同一实际控制人控制的武汉真优成选股权投资合伙企业（有限合伙）（简称“真优成选”）的合伙人，真优成选与发行人无关联关系。

和丰致远公关顾问有限公司，均为报告期内已有供应商。

新星出版社有限责任公司，成立于 2004 年 12 月 23 日。2021 年上半年，发行人向其进行图书采购。

吴军，于 2016 年与公司建立合作关系，合作内容为多门线上课程，报告期内线上课程持续分成。

北京和丰致远公关顾问有限公司，该公司成立于 2010 年 5 月 5 日。2021 年上半年，该公司为公司线下活动提供场地建设服务。

（四）报告期前五大退出供应商

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”指上一年度进入发行人前五大供应商名单，该期末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

序号	供应商名称	退出原因	合作情况
1	华为软件技术有限公司	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	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		
3	阿里云计算有限公司	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

序号	供应商名称	退出原因	合作情况
1	吴军	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

（3）2019 年退出前五大的供应商

序号	供应商名称	退出原因	合作情况
1	远景影视江苏股份有限公司	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，发行人更改推广策略，不再对《最强大脑》进行赞助，目前暂无继续合作

序号	供应商名称	退出原因	合作情况
2	唐涯	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）	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
4	薛兆丰	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情况

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。2020年退出发行人前五大供应商为吴军，主要系课程销量的正常浮动并且其仍与发行人正常合作。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。

（五）主要讲师情况

1、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	占线上知识服务业务收入比例
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%

期间	讲师名称	课程明细	收入金额	占线上知识服务业务收入比例
		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 3、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
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%
	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
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

报告期内收入贡献前五大讲师的课程数量、收入占报告期各期课程总数及收入的比例：

类别	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
收入贡献前五大讲师的课程数量（个）	32	33	15	10

类别	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
课程总数（个）	417	391	290	147
比例（%）	7.67	8.44	5.17	6.80
收入贡献前五大讲师的课程收入（万元）	4,252.03	8,214.86	8,551.71	12,939.42
主要课程收入（万元）	18,422.81	31,770.33	29,555.79	37,702.55
收入占比（%）	23.08	25.86	28.93	34.32

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。

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。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。

2、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。

3、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

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%。报告期内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。

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。

4、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

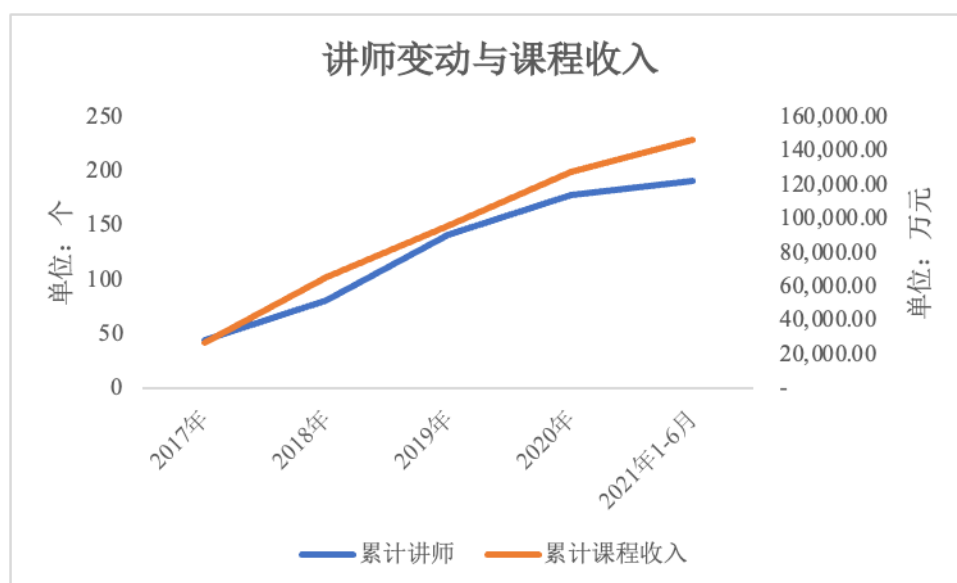
对于已与公司有合作关系的讲师，公司进一步拓展与讲师的合作，包括为讲师出版图书、举办线下大课、私董会等。该等活动强化了公司和讲师的合作关系。截止到2021年6月末，有45名讲师与发行人展开了1种形式以上（包括出版图书，举办线下大课、私董会，研发听书产品）的合作；收入贡献占比前五大讲师中有80%以上的讲师与发行人展开1种形式以上的合作。

（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。

5、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。



6、主要合作条款

2018年至2021年上半年，发行人前五大讲师共涉及38门课程。发行人与前五大讲师的主要合作条款如下：

项目	主要合作条款	
知识产权	归属发行人所有	(1) 署名权归讲师所有； (2) 除署名权外其他知识产权归发行人所有； (3) 发行人有权以下列形式（包括但不限于自行或授权他人复制传播或出版发行、其他基于现存及将来创设的法律法规等产生的全部知识产权及行权形式）使用课程的知识产权。发行人在行使该等权利时，无需另外取得讲师许可。
	发行人与创作者共有	(1) 署名权归讲师所有； (2) 发行人与讲师共有除署名权外的其他知识产权，如任一方对作品进行出版、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，必须经对方书面授权； (3) 发行人有权独家在发行人及关联公司运营和管理的平台或授权第三方使用、传播、销售版权内容并享有收益。
合作期限	与讲师的合作期限一般为自签署日起长期有效。	
分成期限	发行人与讲师的分成期限一般为课程在“得到”App销售期间。	
分成比例	发行人与讲师的分成比例一般为5:5。	
其他	(1) 自本协议生效之日起至课程讲师享受分成期间为独家合作期。讲师保证并承诺： ① 独家合作期内不与竞业第三方委托进行任何形式的合作； ② 独家合作期内，不接受竞业第三方委托，进行和课程内容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； ③ 独家合作期届满后，创作的新作品与课程内容重合度不得超过30%。	

项目	主要合作条款
	(2) 讲师开发新的作品，同等条件下发行人有取得讲师后续合作的优先权。

截至本招股说明书签署之日，公司与上述讲师（创作者）就该等知识产权的权利归属安排未明确约定期限，前五大讲师的课程不存在知识产权由合作方（主要课程讲师）单独享有的情形。

发行人对前五大讲师除与发行人合作之外的其他商业或非商业性质的活动存在在内容、个人行为方面的约束性规定如上述主要合作条款中其他部分约定。其中，约束性规定主要体现在以下两个方面：

一是在独家合作期间内，讲师保证并承诺不与竞业第三方进行任何形式的合作，不接受竞业第三方委托，进行与课程内容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；独家合作期届满后，讲师创作的新作品与课程内容重合度不得超过 30%；二是讲师开发新的作品，同等条件下发行人有取得讲师后续合作的优先权。

五、固定资产和无形资产

（一）主要固定资产情况

发行人及其下属企业主要固定资产包括运输工具、办公设备及其他。截至 2021 年 6 月末，发行人及其下属企业的固定资产情况具体如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	账面价值
运输工具	70.46	20.22	50.24
办公设备及其他	2,551.39	1,530.55	1,020.84
合计	2,621.85	1,550.77	1,071.08

（二）房屋所有权

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业未拥有自有产权的房屋建筑物。

（三）租赁房产

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业正在使用的主要租赁房产共 18 处，该等房产的相关情况具体如下：

序号	承租人	出租人	房屋坐落	租赁面积（m ² ）	租赁用途	租赁期限
1	发行人	北京优客工场京朝科技服务有限公司	北京市朝阳区建国路89号华贸20号商务楼华贸20号商务楼（三层全舍）	6,003.96	办公、及发行人及其关联方举办“得到高研院”、“得到训练营”及其他线下培训活动	2022.01.01-2024.12.31
2	得到天津	杭州悦动商业管理有限公司	杭州市拱墅区杭州运河文化艺术中心 L1-02&L1-07&L2-01&L2-05&L3-08	911	得到 App 相关线下活动，得到高研院线下知识分享	2022.01.27-2025.01.26
3	得到天津	天津生态城产业园运营管理有限公司	天津生态城动漫中路 482 号创智大厦 332 室	98.08	办公	2019.08.01-2022.09.30
4	得到天津	陕西天竹置业有限公司	西安市莲湖区昆明路 616 号元谷 MALL 商场 6 层 Z6 号单元	1,266.2	办公、得到 App 相关线下活动，得到高研院线下知识分享用途	合同租赁期约定为自交接后开始计算 5 年。但因租赁商场未开始营业，租赁场地未交接，租赁时间尚未开始计算
5	北京得到	北京世纪恒丰房地产开发有限公司	北京市朝阳区西大望路1号温特莱中心A座电梯楼层27层整层	2,300	办公、北京得到及其关联公司组织的知识分享或其他线下活动	2022.01.01-2024.09.30
6	得到天津	深圳市大器陶瓷文化有限公司	深圳市福田区新洲南路 2008 号新都市商业广场一层 B101、B102	766.16	商业	2019.07.01-2025.06.30
7	得到天津	广州市同创领丰产业运营管理有限公司	海珠区新滘中路街 60 号之一，60 号之二，60 号之三，60 号	592.67	办公	2019.07.01-2022.06.30
8	天津思维造物	天津全新全易商务秘书服务有限公司	天津市滨海新区天津生态城国家动漫园文三路 105 号读者新媒体大厦第三层办公室 A 区 311 房间（TG 第 615 号）	（托管住所）	仅用作天津思维造物向市场监督管理部门及其他审批部门办理登记注册或其他审批事项时的注册地址	2021.04.17-2022.04.16
9	思维无界	天津生态城产业园运营公司	天津市滨海新区中新天津生态城动漫中路 482 号创智大厦 432 室	98.08	办公	2019.08.01-2022.09.30
10	优视米	北京领胜企业管理有限公司	北京市海淀区永定河路 26 号 50 幢 01 层 101-96 号	15.00	办公	2021.10.29-2022.10.28

序号	承租人	出租人	房屋坐落	租赁面积（m ² ）	租赁用途	租赁期限
11	思维投资管理	中远利佳（北京）商务顾问有限公司	北京市朝阳区芍药居北里 101 号 1 幢 2 层 201 号 2061	20.00	办公	2021.08.13-2022.08.12
12	优众赢	北京天润信诚物业管理有限责任公司	北京市朝阳区望京东园一区 120 号楼-2 至 6 层 101 号一层 1FA107	10.00	未约定	2021. 11. 20-2022. 11. 19
13	银杏未来	北京天润信诚物业管理有限责任公司	北京市朝阳区望京东园一区 120 号楼-2 至 6 层 101 号一层 1FA106	10.00	未约定	2021. 11. 20-2022. 11. 19
14	承德优视米	王卫国	河北省承德市滦平县中兴路街道新建路南侧广原商厦综合楼 C 座 7 层 706 室	140.00	办公	2021.01.25-2023.01.24
15	得到天津	上海褐石投资发展有限公司	上海市长宁区凯旋路 1398 号 T4 栋 11 层（该楼层为实际楼层，名义楼层为 12 层）1201-1203 室	1,439.00	办公、线下知识分享及其他与得到 App 相关的合法合规的线下活动	2021. 12. 01-2024. 11. 30
16	得到天津	武汉香格里拉大饭店有限公司	武汉市江岸区建设大道 700 号武汉香格里拉中心 3 层 01-05 号房间	715.28	办公	2021.08.01-2024.12.31
17	北京得到	北京世纪恒丰房地产开发有限公司	北京市朝阳区西大望路 1 号温特莱中心 A 座电梯楼层 5 层（产权楼层 4 层）整层及电梯楼层 7 层（产权楼层 6 层）整层	2,937.30	办公、北京得到及其关联公司组织的知识分享或其他活动	2021.10.01-2024.09.30
18	得到天津	万科（成都）企业有限公司	成都市成华区建设南路中段 4 号 2 号楼副楼 3F	467.96	办公、得到高研院知识分享活动及“得到 App”相关线下活动	2021.08.10-2024.08.09

截至本招股说明书签署之日，上述第 1、3、5、6、7、9、12、13、15、16 项租赁物业的出租方尚未取得出租房屋的所有权证书等权属证明。根据最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2020]17 号）等相关法律法规的规定，出租方未取得出租房屋的所有权证书等权属证明之情形，可能导致相关租赁合同无效，发行人及其下属企业可能因房屋租赁合同被确认为无效而无法继续承租该房屋。根据发行人的书面确认，上述未取得权属证明的租赁物业的主要用途为办公，可替代性较高，如因该等租赁房屋存在权属瑕疵或出租人无权转租等导致发行人及其下属企业不能继续承租使用的，发行人及其下属企业可以在相关区域内及时找到合适的替代性场所，且搬迁不会对其生产经营产生重大不利影响。因此，上述租赁物业瑕疵不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业承租的上述房屋均未办理租赁备案登记手续。根据《商品房屋租赁管理办法》的相关规定，单位逾期不办理租赁房屋备案，可能面临 1,000 元以上 10,000 元以下罚款。根据最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》，“当事人以房屋租赁合同未按照法律、行政法规规定办理登记备案手续为由，请求确认合同无效的，人民法院不予支持。当事人约定以办理登记备案手续为房屋租赁合同生效条件的，从其约定。”

经审阅发行人及其下属企业与出租方签署的房屋租赁合同，相关合同均未约定以办理租赁备案登记作为房屋租赁合同的生效条件，因此，上述房屋未办理租赁备案登记手续不会影响相关房屋租赁合同的法律效力，不影响发行人及子公司依据房屋租赁合同继续使用相应房屋。

就上述租赁物业瑕疵情况，发行人的实际控制人出具承诺如下：

“如发行人或其下属企业所使用租赁的房产，因需按有关法律法规完善有关权属、行政许可或备案等手续，或因其他违法违规行为而被主管政府部门处以行政处罚或要求承担其他法律责任，或被主管政府部门要求对该瑕疵进行整改而发生损失或支出，或因此导致发行人或其下属企业无法继续占有使用有关房产的，本人承诺将为发行人或其下属企业提前寻找其他合适的房产，以保证

其生产经营的持续稳定，并愿意承担发行人或其下属企业因此所遭受的一切经济损失。”

（四）主要无形资产情况

发行人及其下属企业拥有的无形资产主要包括商标、专利、软件著作权、作品著作权和域名等。发行人及其下属企业拥有的无形资产情况具体如下：

1、商标

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业共拥有境内注册商标**622**项，境外注册商标**28**项。其中，发行人及其下属企业主要使用的境内注册商标**398**项，境外注册商标**25**项，具体情况参见本招股说明书“附录A”。

根据商标代理机构出具的说明，发行人及其下属企业持有**25**项境外注册商标的商标注册证书真实、合法、有效。该等商标注册证书均系当地政府依法出具的注册商标权属证明，该等注册商标已由得到天津合法取得，且均在有效期内，不存在被有权商标注册管理机构注销、取消的情形，也不存在任何权利限制或争议。

2、专利

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业共拥有**34**项专利权，包括外观设计专利权及发明专利权，具体情况参见本招股说明书“附录B”。

3、软件著作权

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业已取得中华人民共和国国家版权局颁发计算机软件著作权登记证书的计算机软件著作权共有**51**项，具体情况参见本招股说明书“附录C”。

4、作品著作权

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业已取得中华人民共和国国家版权局颁发的作品登记证书的作品著作权共有**103**项，具体情况参见本招股说明书“附录D”。

5、域名

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业共持有 41 项域名，具体情况参见本招股说明书“附录 E”。

（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

报告期内，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。主要情况如下：

1、发行人及其下属企业许可他人使用知识产权的情况

序号	许可方	被许可方	许可内容	许可使用费	许可性质	许可期限
1	思维造物有限	北京合一	思维造物有限 2015 年 12 月 31 日在北京举办的罗辑思维“时间的朋友 2015”跨年演讲活动现场的直播内容和录制的完整音视频内容以及相关花絮、采访视频等一系列相关宣传音视频内容；但不包括上述内容的单纯音频内容的信息网络传播权。	免费	独家许可	永久
2	思维造物有限	北京合一	思维造物有限举办和组织的 2016 年 12 月 31 日在深圳举办的《时间的朋友》2016 罗振宇跨年演讲活动的全部直播内容和录制的完整音视频内容以及相关花絮、采访视频等一系列相关宣传音视频内容的信息网络传播权。	150 万元	自 2016 年 12 月 1 日期至 2018 年 1 月 1 日止为独家许可；自 2018 年 1 月 2 日起为非独家许可。	永久
3	思维造物有限	北京合一	思维造物有限举办和组织的 2017 年 12 月 31 日在上海举办的《时间的朋友》2017 罗振宇跨年演讲活动的全部直播内容和录制的完整音视频内容以及相关花絮、采访视频等一系列相关宣传音视频内容的独家信息网络传播权。	1 元	独家许可	永久
4	思维无界	优酷信息技术（北京）有限公司	《2018“时间的朋友”跨年演讲》的信息网络传播权	未约定许可费用。 许可方与被许可方约定节目广告招商主导方与非主导方分成比例	独家许可	自授权作品首次在被许可方平台上线之日起 2 年

序号	许可方	被许可方	许可内容	许可使用费	许可性质	许可期限
				为：主导方70%，非主导方30%。		
5	思维无界	北京爱奇艺科技有限公司	2019-2020 罗振宇“时间的朋友”跨年演讲的信息网络传播权、放映权	700 万元	独家许可	自授权作品于被许可方平台上线之日起 2 年
6	得到天津	北京奇艺世纪科技有限公司	“得到大学”2019 春季开学典礼的信息网络传播权、放映权及与之相关的广告经营收益权	免费授权	非独家许可	自授权作品于被许可方平台上线之日起 1 年
7	得到天津	优酷信息技术（北京）有限公司	“得到大学”2019 夏季开学典礼的信息网络传播权、宣传推广的权利	免费授权	非独家许可	2019.06.30-2020.06.30
8	得到天津	北京奇艺世纪科技有限公司	“得到大学”2019 夏季开学典礼的信息网络传播权、放映权及与之相关的广告经营收益权	免费授权	非独家许可	2019.06.30-2020.06.30
9	得到天津	北京爱奇艺科技有限公司	“得到大学”2019 秋季开学典礼暨夏季毕业典礼的信息网络传播权、放映权	免费授权	独家许可	自授权作品于被许可方平台上线之日起 1 年

除上述许可他人使用知识产权的情况外，发行人及其下属企业存在自有版权内容授权出版机构出版为图书情况，截至**2021年12月31日**，发行人及其下属企业已授权出版**62本**图书，被授权出版机构包括中信出版集团股份有限公司、北京木晷文化传媒有限公司、电子工业出版社有限公司、联合读创（北京）文化传媒有限公司、天津磨铁图书有限公司、中南博集天卷文化传媒有限公司、上海浦睿文化传播有限公司、北京联合出版有限责任公司、天津湛庐图书有限公司、上海交通大学出版社有限公司、台海出版社有限公司、新星出版社有限责任公司、大象出版社有限公司。

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。

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。

2、发行人及其下属企业被许可使用他人知识产权的情况

序号	许可方	被许可方	许可内容	许可使用费	许可性质	许可期限
1	清华大学	得到天津	清华大学许可得到天津以独占方式，在中国大陆和计算机软件技术范围内使用《行为经济学》相关知识产权	入门费10万元加销售额提成	独家许可	2019.11.15-2021.11.14
2	清华大学	得到天津	清华大学许可得到天津以独占方式，在中国大陆和计算机软件技术范围内使用《公司金融》相关知识产权	入门费10万元加销售额提成	独家许可	2019.11.15-2021.11.14
3	清华大学	得到天津	清华大学许可得到天津在研究成果形成（以项目结题为准）起1年内可免费使用相关成果	25万元	一般许可	2019.11.15-2020.11.14
4	科大讯飞股份有限公司	得到天津	科大讯飞授权得到天津在得到阅读器产品（不限版本、型号）中使用讯飞输入法	8.6万元	一般许可	永久授权
5	科大讯飞股份有限公司	得到天津	科大讯飞授权得到天津将语音合成技术及三个音库使用权应用在得到APP及得到阅读器中的电子书模块	180万元	一般许可	2019.11.18-2022.11.17

除上述被许可使用他人知识产权的情况外，截至2021年12月31日，发行人及其子公司持有其他主体授权的电子书书目50,048册，主要授权主体包括社会科学文献出版社、中信联合云科技有限责任公司、北京华章图文信息有限公司、上海译文出版社有限公司等。

六、公司持有的现行有效的主要经营资质证书

（一）发行人及其下属企业持有的现行有效的主要经营资质证书

截至报告期末，发行人及其下属企业为开展其核定经营范围内的相关业务已获得的主要资质证书如下：

证书名称	持有人	业务种类	证书编号	有效期	发证机关
中华人民共和国增值电信业务经营许可证	发行人	信息服务业务（仅限互联网信息服务），不含信息搜索查询服务、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	京 B2-20181525	2019.07.29-2023.08.29	北京市通信管理局
	得到天津	信息服务业务（仅限互联网信息服务），不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务	津 B2-20170013	2020.03.18-2022.06.21	天津市通信管理局
	优视米	信息服务业务（仅限互联网信息服务）不含信息搜索查询服务、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	京 ICP 证 090644 号	2020.01.08-2025.01.08	北京市通信管理局
广播电视节目制作经营许可证	发行人	制作、发行广播电视节目（时政新闻及同类专题、专栏除外）	京字第 06006 号	2022.01.17 - 2024.01.17	北京市广播电视局
	得到天津	制作、发行广播电视节目（时政、新闻及同类专题、专栏除外）	（津）字第 733 号	2021.03.24-2023.03.31	天津市滨海新区行政审批局
	天津思维造物	制作、发行广播电视节目（时政、新闻及同类专题、专栏除外）	（津）字第 806 号	2021.03.24-2023.03.31	天津市滨海新区行政审批局
	思维无界	制作、发行广播电视节目（时政、新闻及同类专题、专栏除外）	（津）字第 910 号	2021.03.24-2023.03.31	天津市滨海新区行政审批局
	优视米	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	（京）字第 01204 号	2021.03.18-2023.06.30	北京市广播电视局
信息网络传播视听节目许可证	优视米	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	0110567	2021.02.13-2024.02.13	国家新闻出版广电总局（已撤销，现信息网络传播视听节目服务管理职能划入国家广播电视总局）
中华人民共和国出版物经营许可证	发行人	图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品、批发、零售、网上销售	新出发京批字第直 190304 号	2019.10.24-2022.04.30	北京市新闻出版局
	得到天津	图书、音像制品、电子出版物的批	新出发津	2019.10.12-2025.12.31	天津市新闻

证书名称	持有人	业务种类	证书编号	有效期	发证机关
		发兼零售、网络发行	字第00418号		出版局
	优视米	图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品零售、网上销售	新出发京零字第海200073号	2020.04.02-2022.04.30	北京市海淀区新闻出版局
网络出版服务许可证	优视米	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	（署）网出证（京）字第132号	2019.10.01-2021.12.31	国家新闻出版署
食品经营许可证	发行人	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	JY11105152443623	2019.06.14-2024.06.13	北京市朝阳区市场监督管理局
	优视米	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	JY11108052667474	2020.03.23-2025.03.22	北京市海淀区市场监督管理局

截至报告期末，发行人及其子公司已取得从事生产经营活动所必需的行政许可、备案、注册或者认证等，不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者存在到期无法延续的风险。

优视米持有的《网络出版服务许可证》于2021年12月31日到期，优视米已经于2021年8月15日向北京市新闻出版局提交了《关于北京优视米网络科技有限公司继续从事网络出版服务业务的请示》及全套申请续期所需材料。截至本招股说明书签署之日，《网络出版服务许可证》续期尚在办理中。

得到（天津）文化传播有限公司北京分公司取得的JY11105011936865号《食品经营许可证》，由得到天津北京分公司于2021年2月25日向北京市朝阳区市场监督管理局申请注销，并取得（京朝）[2021]SPJYZX-464号《行政许可决定书》同意注销。¹⁷

得到天津取得的120000120351《营业性演出许可证》已经于2021年7月14日到期，计划不再续期，得到天津于2022年1月24日向天津市滨海新区行政审批局申请注销，并在2022年1月28日取得津滨2022002《准予行政许可决定书》同意注销。注销《营业性演出许可证》不影响北京得到、思维无界分别从事知识春晚的招商运营活动、线下跨年演讲活动。

¹⁷ 得到（天津）文化传播有限公司北京分公司于2018年1月22日成立，注册资本100万元人民币，注册地址为北京市朝阳区建国路89号院2号楼1层106东2，负责人为邓鑫鑫，主营业务为销售食品、技术推广服务，于2021年3月5日注销。得到天津北京分公司在存续期间未受到行政处罚，不存在重大违法违规行为。

（二）报告期内得到天津存在未具备资质而开展相关业务的情形

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，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》。

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 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、《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

《互联网视听节目服务管理规定（2015 修订）》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。”

《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”，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”。

3、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。

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月起，发行人对业务流程进行了重组，已满足相关法律法规的要求，具体请见本招股说明书“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”之“（5）发行人业务分工及合作情况”。

公司已取得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经营活动符合国家有关法律、法规要求，截至2021年8月31日，未受到我总队的行政处罚”。

截至本招股说明书签署之日，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实质性障碍。

（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

1、发行人各子公司开展经营活动所需取得的资质

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、报告期内，发行人各子公司开展经营活动已持有所需资质

截至报告期末，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、电商业务部分分类目的运营	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
			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
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，截至报告期末，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。

优视米持有的《网络出版服务许可证》于2021年12月31日到期，优视米已经于2021年8月15日向北京市新闻出版局提交了《关于北京优视米网络科技有限公司继续从事网络出版服务业务的请示》及全套申请续期所需材料。截至本招股说明书签署之日，《网络出版服务许可证》续期尚在办理中。

七、公司的技术研发情况

（一）本公司主要产品或服务的核心技术

截至报告期末，公司核心技术情况如下：

序号	技术名称	技术特征及贡献	技术来源	产品应用和贡献
知识内容生产				
1	通用文本检索技术	该技术解决了传统搜索，对相关商品的召回率/精确率过低、无结果率过高的问题，同时在架构上做了针对性的优化，解决了搜索算法无法动态配置、全量更新效率低下的痛点。主要包括四个模块。第一、采用了多策略通用召回算法，保证相关的内容能够被召回；第二、增加 query 改写层，对不同场景下的用户 query 进行改写，提升商品的召回率和精确率；第三、增加算法分桶配置平台，根据不同场景、不同的用户进行搜索算法的动态配置，方便算法进行效果 AB 测试。同时在出现效果问题时，可以对线上正在运行的算法及时进行调整；第四、借助 ES 自身提供的 Reindex 机制来进行索引迁移，保证了全量更新索引时的轻量高效，同时为了保证旧数据不会覆盖新数据，又做了针对性的优化。	自主研发	“得到”App 搜索模块的电子书站内全文检索
2	自适应的跨平台排版技术	该项技术是在多操作系统和多屏幕尺寸的场景下，对不同格式的富文本，自适应排版的跨平台技术。针对不同平台的特性，采用了接口抽象技术，由平台通过接口抽象到内核，使内核具有平台特性，有效屏蔽各个平台的差异化，实现核心逻辑统一。通过该技术，富文本内容可以在不操作系统平台和不同设备，进行自适应排版，例如：Windows 平台的 PC 电脑、iOS 平台的 iPhone 和 iPad、Android 平台的各大平台移动设备，均可排版相同的效果。	自主研发	“得到”App 的电子书阅读器
3	跨平台的电子书页码切分技术	该技术解决了电子书页码随不同展示平台（如：android、iOS、pc、阅读器等）无法做到统一的问题。通过模拟技术，渲染成最终纸书的显示效果，进行页码类似纸书印刷式切分，完成整体书籍页码统一切分。同时配合文件偏移页码定位技术完成不同平台页码的定位跳转。达到同一个页码在不同平台显示位置相同的效果。	自主研发	得到App的电子书固定页码显示和跳转
4	基于 SVG 的生僻字渲染技术	该技术解决了电子书中古籍生僻字无字体对应，展示困难、效果不佳的问题。通过OCR识别技术对古籍文献中生僻字进行笔画识别，通过svg生成技术对笔画进行svg生成。把svg显示技术应用到电子书内。同时电子书渲染引擎通过实现svg渲染规则，实现svg的准确渲染，完成生僻字的复原展示。达到生僻字显示效果与字体渲染显示效果相同水平标准。	自主研发	得到App的电子书中生僻字显示

序号	技术名称	技术特征及贡献	技术来源	产品应用和贡献
5	基于电子书精准定位的地址编码技术	该技术基于统一地址编码技术，配合电子书文字位置定位技术，对电子书划线内容进行统一位置编码。通过编码分发可以达到内容共享的效果。通过浏览器对编码地址进行访问，解析到具体域名的路由下，再配合电子书内容编码解析引擎服务进行解码，最终跳转到划线引用位置。对于用电子书内容于论文引用、媒体引用等场景有非常大的帮助。实现电子书也能像纸书一样的论文引用功能。	自主研发	得到App的电子书中划线引用功能
版权保护				
6	数字版权管理技术	该技术基于自主研发的核心加密算法，保障数字内容在使用、更改和分发过程中，保护版权内容的安全。适用于音频、视频、电子书等版权数字内容。支持离线和在线场景，在线场景通过下发 token 授权技术，有效控制合法用户正常权益、屏蔽非法用户的不正常访问，离线场景通过自主研发时间同步机制，保证时间统一化，解决了传统离线场景授权管理难的问题。对于版权管理中破解攻击等问题，采用了反调试、反破解、证书验证等技术，有效抵御非法破解攻击。	自主研发	“得到”App 电子书、音频、文稿
7	多媒体信息溯源技术	该项技术使用离线分发和在线处理相结合的方式，对分片媒体内容添加音频水印，解决了大规模分发和个体标识的矛盾。其中的音频水印写入算法基于音频主特征进行处理，该算法具有较好的不可感知性、抗转录、抗压缩攻击性等优势。框架支持算法实时更新，可对收集的样本进行分析比对，升级水印算法，对抗攻击效果。能对投放的多媒体实现渠道追踪和身份溯源，实现对知识产权的保护和对盗版的打击。	自主研发	“得到”App 课程、听书的音频服务
人工智能				
8	基于深度学习的个性化推荐技术	原有的推荐系统面临着业务形态、用户阅读场景多样性的挑战，针对上述问题定制了一套完善的推荐系统框架，主要分为三个部分：一是召回层，对用户行为、场景等进行实时判断，通过多个召回策略召回不同候选集，再对召回的候选集进行融合、过滤。提高推荐策略的覆盖度和精度，同时从产品、运营的角度制定一些人工规则，过滤掉不符合条件的 Item。二是排序层，负责对召回层的结果进行融合和打分重排。大致分为三块：离线计算层负	自主研发	“得到”App 首页的顶部的个性化推荐和电子书、听书详情页的猜你喜欢

序号	技术名称	技术特征及贡献	技术来源	产品应用和贡献
		责数据的整合、特征的提取、模型的训练、以及线下的评估；近实时数据流层负责对不同的用户流实施订阅，利用各种数据处理工具对原始日志进行清洗；在线实时打分层根据用户所处的场景，提取出相应特征，并利用多种机器学习算法对结果进行打分排序。三是，利用算法分桶配置平台，可以通过配置参数的方式进行线上用户的 AB 测试，不用发版即可对线上流量进行策略与算法的对比测试，由效果数据决定是否更新算法。		
9	基于用户行为海量数据的秒级查询分析系统	该平台为产品运营提供了自助查询、分析用户行为数据的可视化界面，为业务决策赋能。系统包括三部分核心技术：底层行为数据的优化构建及存储、亿级数据秒级聚合计算、易用的自助操作平台。在底层数据的处理上，将原始非结构化的文本行为数据转化为高压缩比、高读取速率的列式存储方式，支持上层查询引擎的高速操作。其次，基于面向聚合计算设计的 Impala 计算引擎按需定制，实现亿级数据计算秒级返回。最后，提供高度定制化的操作平台，提供点选即可进行用户行为、属性的分析功能以及漏斗分析功能，为不具备技术背景的各职能人员提供了快速数据分析的通道。其中，漏斗分析解决了产品运营中对于用户转化流失的实时高级数据分析需求，实现了海量数据、复杂逻辑计算下秒级的多级漏斗计算能力输出。	自主研发	公司内部的查数平台：数据门户
10	推荐算法分桶技术	该项技术按照业务场景，对线上用户分组，并对各组用户配置不同的算法，方便不同算法之间进行 AB 测试。通过对比实验，选择最佳模型、策略和设计，并不断的迭代更新优化。另外，本技术单独将算法配置独立成为一个服务，从而将算法和代码解耦，方便工程师实时动态的调整业务场景内的算法，在线上算法出现问题时，可以及时的进行修复，减少问题带来的不良影响。同时，在新增业务场景时，本技术也可以极大的降低工程师的开发工作量、缩短开发周期，只需要新增对应场景的算法分桶，并完成配置，即可对接后端接口完成上线。目前该项技术已经应用在公司个性化推荐、搜索等业务中。	自主研发	“得到” App 首页底部个性化推荐。 “得到” App 搜索模块
11	基于移动端的用户行为数据采集技术	该技术解决了传统手动代码埋点，带来的数据采集容易出错和开发效率低下的痛点，包括三部分：自动化的数据采集 UI 框架、可视化的数据采集配置管理系统、自动化校验测试系统。其中，自动化数据采	自主研发	“得到” App 用户操作行为的数据的采集、管理系统

序号	技术名称	技术特征及贡献	技术来源	产品应用和贡献
		集的 UI 框架，能适配现在主流的终端系统：Android、iOS，以及浏览器，提供给业务 App 直接使用，根据云端指令定向采集对应的操作行为数据。可视化的数据采集配置管理系统，基于自主研发的长链接技术，能实时下采集指令，以及管理多种业务版本对应不同的数据采集需求，同时提供与手机界面一样的圈选功能，将须开发才能做的埋点工作，交由运营和产品等非开发同事，极大提高对数据的使用效率。自动化校验测试系统，基于客户端和后端一体化设计思路开发而来，在开发过程能及时发现错误的埋点配置，以及对线上错误埋点数据及时预警。		
12	服务于精准运营场景的实时人群圈选系统	该项技术解决了精准运营场景下，需要精准的用户数据支撑。系统包括四部分核心技术：实时数据采集传输通道、大数据架构下的业务数据增量合并还原机制、自助圈选平台，人群数据多渠道交付。实时数据采集传输通道，是面向各类数据库的底层日志增量采集传输模块，解决传统全量拉取数据带来资源消耗过大等问题。其次，基于大数据架构的数据增量合并还原机制，通过调度系统驱动合并和复杂的多层构建逻辑，使用 ods, dws, ads 多层数据模型，计算引擎最终使用 ads 层即可操作原始业务数据，屏蔽中间复杂逻辑。再次，提供高度定制化的自助圈选平台，通过点选即可实现多级“且或否”等集合逻辑，转化为高度优化的 MapReduce 计算模型，输出符合多维度条件的人群列表。最后，计算出的人群列表按需分发至多种存储平台，上层系统可通过 cdn 或线上服务获得人群的相应服务。实现集中化计算，多处应用的自动化架构。	自主研发	“得到”App 精准运营系统
互联网运营				
13	大规模实时计算平台技术	大规模实时计算平台解决了传统离线计算平台对海量数据只能延迟处理的困境。由三部分核心技术组成：高性能实时计算引擎、统一资源管理隔离技术、规则广播机制。其中，计算引擎基于 Flink 开发，达到了高吞吐秒级延迟的实时计算能力，解决了实时计算场景的状态管理、异常恢复等难点问题。其次，资源管理模块实现了统一的计算资源隔离、任务管理和负载均衡策略。最后，规则广播机制，消除了实际业务规则和计算逻辑耦合的难题，各个业务的规则通过远程配置平台统一管理，统	自主研发	支撑“得到”App 线上用户推荐相关业务

序号	技术名称	技术特征及贡献	技术来源	产品应用和贡献
		一广播分发给计算引擎各计算节点，节省了巨大的维护资源。		
14	分布式架构系统性能追踪技术	该技术通过一个全局唯一 ID，将各个系统在彼此调用过程中串联起来。涉及到全局唯一 ID 生成算法、服务信息采集、日志数据收集、数据实时合并计算与聚合展示。该系统将整个分布式系统内的性能数据进行整合，从而解决了分布式系统下，多服务调用链定位问题缓慢的问题，大大减少故障排查所需要的处理时间，实现了系统整体高可用性和高稳定性。	自主研发	“得到”App 后端系统相互调用问题追查可视化系统
15	微服务编排调度技术	该技术解决了业务上线低效、配置遗漏等问题，包括业务应用代码打包、集成测试、资源申请、容器部署、恢复发布等功能。平台通过对资源模型进行抽象和封装，实现对以服务为维度的代码编译打包、集成测试、资源申请、容器部署和机器资源的弹性伸缩，从而使得开发人员使用过程中，全程可以只关注服务本身，无需关注资源使用，从而大大提升开发人员的部署效率，降低了资源使用成本。	自主研发	“得到”App 后端服务的容器化服务和发布系统
16	网络治理调度技术	该技术是一种解决 App 有网但无法正常访问服务的网络治理技术方案。在多个关键网络环境中，通过建立中间代理通道，并在 App 中对多个通道依次探测，并选择最佳路径，从而实现部分网络运营商网络出现故障的情况下，仍可以正常使用。除此之外，还提供终端粒度的调度能力，解决了之前以 CDN 市、区调度粒度过大容易造成误伤和调度无法实时生效的问题。并通过调度，实现了成本最优方案。	自主研发	“得到”App 自动调度网络服务
17	高性能的业务接口网关处理技术	该技术是对业务 API 提供托管服务的技术系统，对内外网络环境做隔离，保护内部服务、降低内部服务复杂度的技术。网关服务外网层采用四层网络模型可以兼容多种网络协议，内网层可以根据业务网络协议进行转换，网关服务还提供了对请求进行鉴权、安全校验、频次控制、流量调度、防爬虫等一系列的安全功能，有效地对内部服务实现统一能力。在微服务架构中，需要多种功能的服务治理能力，得到网关还集成了多种的服务治理能力，熔断降级、服务发现、动态路由、热启动、弱中心化、接入全链路分析功能，极大地符合微服务架构的使用方式。	自主研发	“得到”App 用户连接到内部系统的关口系统
18	跨云单元化技术	在公有云和私有云的基础上，应用网络虚拟化、存储虚拟化、计算虚拟化等虚拟技术，在基础设施和上层应用之间构建一个	自主研发	“得到”App 后端服务的多机房管理系统

序号	技术名称	技术特征及贡献	技术来源	产品应用和贡献
		中间层，实现对基础设施的虚拟化配置管理、资源调度管理、路由调度管理、数据同步管理，使得运维人员通过配置来管理多云之间的资源使用和流量调度，从而实现企业数据更加安全可靠、业务架构设计更加简单、服务扩容更加方便、成本更加低廉、服务运维更加便捷，服务可用性更加有效。		统，即公有云平台 and 私有云平台相互融合的系统
19	风控规则引擎技术	该技术解决传统风控系统，策略与代码耦合造成的维护成本高等问题。通过抽象特征和策略，使风控系统具备扩展性和灵活性。通过可视化的配置管理，降低了风控系统维护策略的成本。该技术包括三部分：特征计算、策略匹配、任务调度。特征计算，根据优先级执行定制化的特征组件。策略匹配，基于 Lua 提供动态解释执行的能力，根据特征计算的结果进行动态的规则匹配。任务调度，基于组件编程的方式使得处罚动作具备极强的扩展性。	自主研发	“得到”App 用户中心、支付系统、留言、笔记等模块

（二）正在从事的研发项目、所处阶段及进展情况、相应人员、经费投入、拟达到的目标，相关科研项目与行业技术水平的比较

作为一家以技术为支撑的知识服务公司，公司组建了大数据团队，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“得到”App 用户赋能，提供精细化的知识管理和学习规划。涉及的前沿技术包括深度学习、知识图谱、NLP、分布式实时存储和计算等。

在工程技术方面，公司组建基础架构开发部，负责技术中台相关技术平台的开发，为研发条线提供稳定高效的技术支持，提高开发效率，包括自动化的 SQL 审计系统、自动化的监控报警系统、分布式系统架构调用链路追踪系统、流量网关系统、服务容器化、API 管理、服务注册与发现组件、配置中心等。此外，还研发了后端基础开发框架、Web 前端基础开发框架、客户端组件化架构、客户端热修复等，极大提高了前后端开发的效率。

报告期内，发行人研发项目可分为基础设施型项目和功能研发型项目。完整的研发项目构成及费用支出，已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”中的“九、盈利能力分析”中的“（四）期间费用分析”的“各项期间费用具体分析”披露。

下述公司正在从事的研发项目为功能研发型项目，并非公司所有研发投入支出所对应的研发项目。截至报告期末，公司正在从事的研发项目情况如下表所示：

序号	正在从事的研发项目	拟达到的目标	所处阶段及进展	预算投入	相应部门	相关科研项目与行业技术水平的比较
1	得到教研室--融合线上线下的教务教研系统 1.0 版本	帮助老师和运营人员一体化的管理教研与教务工作，学员的线上学习进度，线上线下学习内容，学习数据，以及老师与学员的批改作业与课程管理，均可以一站式完成	已完成	约 400 万元	教务研发部	行业领先，国内的大部分教研体系，偏向线上或者线下，而很少覆盖到线上线下均有涉及的场景
2	得到大脑 1.0 版本	为得到用户提供精细化的知识管理和学习规划指导。自研知识图谱，将人和知识的关系更智能化的结合在一起，为用户提供可信高质量的内容服务	已完成	约 1000 万元	大数据中心研发部	填补行业空白，得到有上百门课程数万单节内容，有 4 万本高质量的电子书，将内容资源的知识图谱与用户的具体学习需求结合
3	跨平台的个人知识管理系统	研发一套完整的用户知识沉淀系统，成为用户喜爱的积累平台。同时支持 Windows、Mac、iPhone、iPad、Android 等多平台数据同步和编辑等功能	已完成	约 400 万元	前台研发部	行业领先，现在行业里大部分个人笔记系统，是纯工具软件，并没有用户的内容沉淀。而得到的笔记体系结合内容与功能，做到笔记之间的有效管理
4	得到教研室--融合线上线下的教务教研系统 2.0 版本	为教研、教务人员提供一体化的服务平台，帮助教学、教务人员更好的在学习过程中，为学员提供教学练测评一体化服务，让教学过程更简单高效	研发中	约 1000 万元	教务研发部	行业领先，首次对教学练测评多种教育场景及线上线下的平台进行整合，可以服务多地得到学习中心和线上用户
5	得到大脑 2.0 版本	通过高精度的机器识别模型，为得到内容标识丰富的特征标签，使用大规模分布式机器学习经验和高性能、高可用的推荐技术架构，实现特征和模型实时更新，为用户在得到首页推荐	研发中	约 1000 万元	大数据中心研发部	行业领先，得到有上百门课程数万单节内容，有 4 万本高质量的电子书，将内容资源通过内容理解和知识图谱生成数十万和百万素材，与用户的具体学习需求结合，进行更精确的匹配推荐

序号	正在从事的研发项目	拟达到的目标	所处阶段及进展	预算投入	相应部门	相关科研项目与行业技术水平的比较
		出可信、高质量的内容				
6	学习进度自动化匹配	统一并精确记录得到多平台的用户使用时长、行为、和对多种不同内容资源消耗，让用户的使用记录可以在多端进行实时同步	研发中	约200万元	前台研发部	行业通用，适用于多端设备的学习资源，使用时间和进度的同步，使得用户在多端之间的学习可以连续，优化用户体验
7	答题、智能批改项目	构建得到题库和知识树，为学科智能生成题库，通过数据挖掘和NLP自然语言处理，将“改作业”这件需要教研老师们投入大量人力物力才能完成的事变得更加轻松	研发中	约500万元	前台研发部	行业领先，通过数据挖掘和NLP，将教研团队批改文字作业智能化，节省教师们的人力

（三）报告期内研发投入的构成、占营业收入的比例

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
研发投入（万元）	5,644.33	11,011.82	11,261.81	9,411.36
营业收入（万元）	43,853.53	67,456.56	62,791.13	73,793.92
研发投入占比	12.87%	16.32%	17.94%	12.75%

（四）本公司研发人员情况

1、研发人员数量

截至2021年6月30日，公司员工总数为491人，其中研发人员148人，占公司总人数30.14%，研发人数占比较高。报告期内，公司研发人数及占比情况如下表所示：

项目	2021年6月末	2020年末	2019年末	2018年末
研发人数（人）	148	155	181	181
总员工人数（人）	491	394	376	372
研发人数占比	30.14%	39.34%	48.14%	48.66%

2、核心技术人员的学历背景构成，取得的专业资质及重要科研成果和获得奖项情况，对公司研发的具体贡献

截至报告期末，公司核心技术人员共 6 人¹⁸，包括沈仁奎、杨溥、李晓宇、罗瑞一、徐唐和李宁，主要负责方向包括基础架构、人工智能、电子书技术架构、服务器端开发及大数据分析等重点方向。核心技术人员具体情况如下：

沈仁奎先生，2007 年毕业于河北经贸大学，获得计算机科学与技术学士学位。2009 年至 2013 年，就职于腾讯科技（北京）有限公司，任高级工程师；2013 年至 2015 年，就职于百度在线网络技术（北京）有限公司，任技术经理；2015 年，就职于北京见招信息技术有限公司，任联合创始人兼 CTO；2015 年至今，就职于思维造物，现任发行人技术总监（首席技术官）。

具体贡献：成功带领团队研发了“得到”App 产品，截止 2020 年 3 月 31 日领导团队迭代了超过 80 个版本，产品获得如 2017 年度“两微一端”百佳评选 App 创新力十佳、2018 十佳数字阅读项目等多项奖项。深入参与技术创新，作为发明人提交 35 项境内发明专利申请。

杨溥先生，2005 年就读于西北工业大学教育实验班，2009 年获得计算机科学与技术学士学位；2017 年毕业于中国科学技术大学，获得计算机技术领域工程硕士学位。2011 年至 2017 年，就职于科大讯飞股份有限公司，任高级算法与引擎工程师；2017 年至 2018 年，就职于北京全民快乐科技有限公司，任算法专家。2018 年至今，就职于思维造物，现任首席数据科学家。

具体贡献：牵头主导了“得到”App 的“文本搜索”、“得到大脑（知识图谱）”、“个性化推荐”重点项目，在任职期间以第一发明人身份提交 6 项专利申请。在项目基础上，为公司引入主流人工智能技术加持，改善用户学习效率，为用户赋能。

李晓宇先生，2010 年毕业于齐齐哈尔大学，获得电子信息工程学士学位。2010 年至 2013 年，就职于北京腾锐视讯科技有限公司，任 C++ 工程师；2013 年至 2015 年，就职于北京掌阅科技有限公司，负责任 C++ 研发工程师；2015 年，就职于北京奇虎 360 科技有限公司，任“360 通讯录”Android 开发经理；

¹⁸ 原核心技术人员胡峰先生于 2020 年 12 月 4 日离职。

2015 年至 2016 年，就职于互动峰科技（北京）有限公司，任品牌方向安卓技术负责人；2016 年至 2017 年，就职于千闻云计算科技（北京）有限公司，任“君君辅导” Android 研发负责人；2017 年至今，就职于思维造物，现任电子书技术负责人。

具体贡献：主持并成功研发了基于“得到” App 的电子书排版引擎（跨平台的排版引擎）、基于电子书的全文检索，自主研发了自动化电子书生产系统。此外，还组织研发实现了“得到” App 的 DRM（数字版权管理）系统架构等。

罗瑞一先生，2012 年毕业于北京师范大学，获得计算机科学与技术硕士研究生学位。2012 年至 2014 年，就职于 Adobe 中国研发中心，任高级软件工程师；2014 年至 2016 年，就职于百度时代网络技术（北京）有限公司，任高级 Android 开发工程师；2016 年至今，就职于思维造物，现任后端业务团队负责人。

具体贡献：参与或主导“得到” App 核心业务的项目管理与研发工作，调整和实施业务架构优化，带领后端业务组以微服务的架构方式支持了“得到” App 以每个月近两个版本的速度不断迭代。

徐唐先生，2012 年毕业于西安电子科技大学，获得电子信息科学与技术专业学士学位。2014 年至 2016 年，就职于科大讯飞股份有限公司，任研发工程师；2016 年至今，就职于思维造物，现任大数据负责人。

具体贡献：在大数据方向，带领团队成功完成了得到大数据平台的研发工作，并主持研发了 BI 系统、行为分析系统、得到学分等多个数据产品。

李宁先生，2002 年毕业于北京联合大学信息学院，获得计算机科学与技术学士学位。2006 年至 2007 年，就职于摩托罗拉系统（中国）有限公司，任开发负责人；2007 年至 2008 年，就职于华夏银行股份有限公司，任高级技术经理；2009 年，就职于中国建设银行股份有限公司，任项目经理；2010 年至 2012 年，就职于东方资产管理公司，任研发项目经理；2012 年至 2015 年，就职于微享科技（北京）有限公司，任架构师；2015 年至今，就职于思维造物，现任“得到” App 应用底层基础服务架构师。

具体贡献：自主带领团队成功研发了“得到” App 产品的基础服务底层架

构，包括：支付平台、代币系统、结算系统、供应链系统等支付结算系统，为公司的上层业务提供了统一支付能力，支持主流支付渠道，支付场景涵盖手机 App、移动 html5。

3、发行人对核心技术人员实施的约束激励措施

公司通过提供优良的研发条件、设置绩效考核机制等方式，鼓励研发及技术人员积极参与技术研究和产品创新，并以此维持核心技术人员的稳定性；同时，公司与前述核心技术人员均签订了《劳动合同》，其中对其任职期间的保密、竞业和侵权事项进行了严格约定。报告期内，公司核心技术人员稳定，未发生重大人员流失的情形。

4、报告期内核心技术人员的变动情况及对发行人的影响

报告期内，公司核心技术人员维持稳定，并由 5 人变化至 6 人，对发行人技术研发起到了促进作用。

其中，杨溥先生 2018 年起就职于公司，现任首席数据科学家，主要负责搜索业务并且牵头主导了“得到”App 的“文本搜索”、“得到大脑（知识图谱）”、“个性化推荐”重点项目，在任职期间以第一发明人身份提交 6 项专利申请。在项目基础上，为公司引入主流人工智能技术加持，改善用户学习效率，为用户赋能。

胡峰先生 2018 年起就职于公司，任职期间负责得到基础设施体系和基础技术平台的建设，得到业务架构的设计和优化及得到技术体系相关的规范与制度的制定和实施。2020 年 12 月，胡峰先生因个人原因离职。根据发行人与胡峰先生签订的《劳动合同》，对其任职期间和离职后保守发行人商业和技术秘密的保密内容、保密方式、保密期限、竞业禁止期限等事项进行了约定，根据前述约定，胡峰先生承诺离职后也承担对公司的保密的义务，并在一定时间内不得直接或间接参与与发行人或其关联方有任何竞争关系或利害冲突的活动。胡峰先生离职后发行人各项研发工作运转正常，其离职未对发行人生产经营产生重大不利影响。

过去两年，发行人核心技术人员的变动属于正常的人员流动，尽管有原核心技术人员离职，但并未降低公司的优势和竞争力，未对发行人的生产经营造

成重大不利影响。

（五）公司技术创新的机制及技术储备、技术创新的安排

1、公司技术创新的机制

详见本招股说明书“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）主营业务创新情况”之“3、公司持续创新机制”。

2、公司技术储备情况

作为一家知识服务的技术公司，公司成立就组建大数据团队，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，为得到用户赋能，提供精细化的知识管理和学习规划。基于知识图谱技术，为业务提供智能推荐、智能问答、语义消歧等业务场景赋能。涉及的前沿技术包括深度学习、知识图谱、NLP、分布式实时存储和计算等。

在工程技术方面，组建基础架构开发部，负责技术中台相关技术平台的开发，为研发同学提供稳定高效的技术支持，提高开发效率，包括自动化的 SQL 审计系统、自动化的监控报警系统、分布式系统架构调用链路追踪系统、流量网关系统、服务容器化、API 管理、服务注册与发现组件、配置中心等。此外，还研发了后端基础开发框架、Web 前端基础开发框架、客户端组件化架构、客户端热修复等，极大提高了前后端开发的效率。

组建业务中台开发部，负责用户中台、交易中台、多媒体中台、用户数据中台等业务中台的研发。把有状态和业务强耦合的服务，改造为无状态化和无耦合，方便前台业务端直接使用，集合数据能力、技术能力，对各个前台业务形成支撑，让前台业务更具敏捷、更快适应瞬息万变的市场。部分业务模块能像乐高玩具一样，快速搭建出适合业务的“个性化”功能。

在业务研发技术方向，自研了跨平台的排版引擎，支持上几乎所有的电子书格式和排版样式，完成了从内容生产自动化排版，到终端展现的阅读器等技术统一。另外，在内容保护方面，完整实现了从内容生产到终端的内容保护机制和相关技术系统的研发，例如：多媒体溯源追踪系统，DRM、风险控制等。

3、技术创新的安排

公司一直注重研发投入力度，报告期内，研发投入持续增长，分别为 9,411.36 万元、11,261.81 万元、11,011.82 万元和 5,644.33 万元。公司将持续加大研发投入费用，将技术研发作为线上业务发展的核心驱动力，持续改善研发条件，对公司多项关键技术进行创新和攻关，逐步完善知识服务生态网络建设。

公司鼓励技术创新和技术实现能力协同发展。公司鼓励技术开源，开办了“八里庄技术沙龙”等活动，定期邀请行业技术专家来公司分享交流。同时，公司每月组织 CodeReview 竞赛，给写出优质高效代码或找出有价值问题的同事奖励，提升团队的技术实现能力。

八、公司境外经营情况

自设立以来，公司不存在中华人民共和国境外进行生产经营的情形。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的运行及履职情况

股份公司设立以来，发行人根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等相关法律法规的要求，逐步建立健全了由股东大会、董事会、独立董事、监事会和高级管理人员组成的治理结构。公司建立了符合上市公司治理规范性要求的《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易决策制度》《对外担保制度》《对外投资管理制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》等一系列制度，并建立了战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等董事会专门委员会。

公司改制成为股份有限公司后，公司股东大会、董事会、监事会及相关职能部门按照有关法律法规和公司内部制度规范运行，形成了职责明确、相互制衡、规范有效的公司治理机制，不存在公司治理缺陷。

（一）股东大会的运行及履职情况

股东大会是发行人的权力机构，依据《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》等规定行使职权。

自发行人整体变更为股份有限公司至本招股说明书签署之日，本公司共召开 7 次股东大会，发行人股东大会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件以及发行人公司治理制度的规定，审议了包括公司整体变更为股份有限公司、公司治理制度、董事和监事等的任免、发行人本次发行上市对董事会的授权等在内的依法应由股东大会审议的事项。

（二）董事会的运行及履职情况

公司设董事会，作为公司经营决策的常设机构，对股东大会负责。董事会依据《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》等规定行使职权。公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名。发行人已设立了董事会秘书，由董事会聘任，对董事会负责。

自发行人整体变更为股份有限公司至本招股说明书签署之日，本公司共召开 9 次董事会，发行人前述董事会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》《公司章程》和《董事会会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件以及发行人公司治理制度的规定，审议了包括选举公司董事长、制定公司治理制度、聘任高级管理人员等在内的依法应由董事会审议的事项。公司董事在历次会议中按规定出席了会议，并按照上述规定认真遵守表决程序、审议会议议案，忠实、勤勉地履行了董事职责，不存在董事会或管理层违反上述规定或超越股东大会的合法授权范围行使职权的情况。

（三）监事会的运行及履职情况

公司设监事会，监事会是公司的监督机构，对股东大会负责。监事会依据《公司法》《公司章程》《监事会议事规则》等规定行使职权。监事会由 3 名监事组成，其中 1 名为股东代表监事，2 名为职工代表监事。职工代表监事由公司职工通过职工代表大会选举产生，监事会设主席一人，由全体监事过半数选举产生。

自发行人整体变更为股份有限公司至本招股说明书签署之日，本公司共召开 9 次监事会，发行人前述监事会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》《公司章程》和《监事会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件以及发行人公司治理制度的规定，会议记录完整规范。监事履行了《公司法》《公司章程》赋予的职责，对公司董事会和高级管理人员工作、关联交易的执行等重要事宜实施了有效监督。

（四）独立董事履职情况

本公司独立董事自聘任以来尽职尽责，积极出席董事会会议，为本公司的重大决策提供专业及建设性的意见，认真监督管理层工作，对本公司依照法人治理结构规范运作起到了积极的作用。

（五）董事会秘书履职情况

本公司董事会秘书自聘任以来，严格按照法律、法规、规范性文件及《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的规定，认真履行了股东大会、董事会、监事会的组织筹备、文件保管以及公司股权管理等事宜，充分发挥了董事会秘

书在公司中的作用。

（六）董事会专门委员会构成及运行情况

公司董事会设立审计、提名、薪酬与考核、战略四个专门委员会，董事会选举了各专门委员会委员。各专门委员会的组成人员、主要职责及运行情况如下：

1、审计委员会

公司审计委员会由 3 名董事组成（其中 2 名为独立董事），分别为代景春、王亮亮、池书进，其中，代景春（会计专业人士）担任审计委员会主任委员。

2、提名委员会

公司提名委员会由 3 名董事组成（其中 2 名为独立董事），分别为朱海琴、代景春、李天田，其中朱海琴担任提名委员会主任委员。

3、薪酬与考核委员会

公司薪酬与考核委员会由 3 名董事组成（其中 2 名为独立董事），分别为王亮亮、朱海琴、李天田，其中，王亮亮担任薪酬与考核委员会主任委员。

4、战略委员会

公司战略委员会由 3 名董事组成（其中 1 名为独立董事），分别为罗振宇、李天田、朱海琴，其中罗振宇担任战略委员会主任委员。

公司董事会各专门委员会自设立以来，严格按照有关法律、法规、《公司章程》《董事会审计委员会工作制度》《董事会提名委员会工作制度》《董事会薪酬与考核委员会工作制度》《董事会战略委员会工作制度》等有关规定开展工作并履行职责，规范运行；通过召开各专门委员会会议，各委员充分发挥各自的专业特长，勤勉尽责，在制定公司战略发展规划、督促公司完善内部控制制度及执行有效性、制定高管薪酬绩效评价标准等方面发挥了积极作用。

（七）特别表决权股份或类似安排

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排。

二、公司内部控制制度情况

（一）管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层已经根据基本规范、评价指引及其他相关法律法规的要求，对公司的内部控制制度进行了自我评价。

公司管理层认为，公司于 2021 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范—基本规范（试行）》的有关规范标准中与财务报表相关的有效的内部控制。

自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

2021 年 10 月 8 日，容诚就公司内部控制出具了《内控报告》（容诚专字[2021]518Z0449 号），鉴证意见为：“我们认为，思维造物公司于 2021 年 6 月 30 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

三、公司报告期内违法违规行及受到处罚的情况

报告期内，发行人及其下属企业不存在重大违法违规行为。

报告期内，发行人下属企业优视米、优众赢和银杏未来存在 3 项行政处罚，具体情况如下：

（一）2018 年 10 月 25 日，国家税务总局北京市海淀区税务局第四税务所向优视米出具《税务行政处罚决定书》（京海四税简罚[2018]390 号），因优视米丢失已开具增值税发票 1 份，对其处以 400 元罚款。优视米已于 2018 年 10 月 25 日缴纳上述 400 元罚款。

（二）2019 年 10 月 23 日，国家税务总局北京市朝阳区税务局第一税务所向优众赢出具《税务行政处罚决定书》（京朝一税简罚[2019]6032194 号），因优众赢“2019-08-01 至 2019-08-31 个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报”，对其处以 200 元罚款。优众赢已于 2019 年 10 月 23 日缴纳上述 200 元罚款。

（三）2019年10月23日，国家税务总局北京市朝阳区税务局第一税务所向银杏未来出具《税务行政处罚决定书》（京朝一税简罚[2019]6032195号），因银杏未来“2019-08-01至2019-08-31个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报”，对其处以200元罚款。银杏未来已于2019年10月23日缴纳上述200元罚款。

上述税收处罚金额较小，发行人下属企业已及时足额缴纳罚款，该等税收处罚不属于重大违法违规行为，不会构成发行人本次发行上市的法律障碍。

除上述行政处罚外，报告期内，发行人及其下属企业不存在其他行政处罚。

四、公司报告期内资金占用和对外担保的情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，亦不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

五、发行人具有直接面向市场独立持续经营的能力

发行人按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整独立的业务体系和直接面向市场独立运营的能力。

（一）资产独立方面

发行人是依法由有限责任公司整体变更设立的股份有限公司，承继了原有限责任公司所有的资产、负债及权益。发行人拥有与业务经营有关的经营场所、注册商标、专利、著作权、域名及其他资产的所有权或使用权，对其所有资产具有完全的控制支配权，具备独立完整的研发、运营系统及配套设施。发行人不存在资产被控股股东、实际控制人或其他关联方控制或占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立方面

发行人的董事、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》《公司章程》等有关规定通过合法程序产生，不存在主要股东超越发行人董事会和股东大会职

权作出人事任免决定的情况。

发行人的总经理、副总经理、董事会秘书和财务总监等高级管理人员，未在控股股东及实际控制人控制的其他企业中担任董事、监事以外的其他职务，未在控股股东及实际控制人控制的其他企业领薪；发行人的财务人员未在控股股东及实际控制人控制的其他企业中兼职或领薪。

（三）财务独立方面

发行人设立后已依据《会计法》《企业会计准则》的要求建立了一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并建立健全了相应的内部控制制度，独立作出财务决策。发行人设置了独立的财务部门，并按照业务要求配备了独立的财务人员，建立了独立的会计核算体系、财务会计制度和对子公司、分公司的财务管理制度。发行人拥有独立的银行账号，未与控股股东及实际控制人控制的其他企业共用银行账户。发行人作为独立纳税人，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务。发行人独立对外签署合同，不存在与控股股东及实际控制人控制的其他企业共用银行账户或混合纳税的情形。

（四）机构独立方面

发行人已根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等相关法律法规、规章及其他规范性文件的规定，按照法定程序制定了《公司章程》，并建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度。发行人设置了较为完善的组织机构，拥有完整的业务系统及配套部门，相关机构和人员能够依法履行职责，独立行使经营管理权。发行人的生产经营和办公机构完全独立于控股股东及实际控制人控制的其他企业，不存在混合经营、合署办公的情况，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业亦未干预公司的机构设置和生产经营活动。

（五）业务独立方面

发行人拥有独立完整的业务经营体系，能够面向市场独立经营、独立核算和决策，并独立承担责任及风险。发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队的稳定性

发行人的主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均未发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人未发生变更，不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷。

（七）其他对发行人持续经营有重大影响的事项

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，不存在重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，也不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

六、同业竞争

（一）同业竞争情况

截至报告期末，除发行人及其下属企业以外，发行人的控股股东、实际控制人罗振宇控制的其他企业为杰黄罡。杰黄罡的信息具体参见本招股说明书“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“（二）持有发行人 5%以上股份的其他主要股东基本情况”之“1、杰黄罡”。

截至本招股说明书签署之日，发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在以任何形式直接或间接从事与发行人相同或相似业务的情况，与发行人之间不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，发行人控股股东、实际控制人罗振宇作出如下承诺：

“一、截至本承诺函出具之日，本人、本人近亲属及本人控制的企业(除思维造物及其下属企业以外)没有，将来亦不会在中国境内外，以任何方式从事任何与思维造物及其下属企业相同或相似的，构成或可能构成直接或间接竞争关系的业务或活动；如思维造物认为本人、本人近亲属及本人控制的企业从事了对思维造物及其下属企业的业务构成竞争关系的业务，本人、本人近亲属及本

人控制的企业愿意以公平合理的价格将该等资产或股权转让给思维造物；如将来发现任何与思维造物及其下属企业主营业务相同或相似，构成或可能构成直接或间接竞争关系的新业务机会，将立即书面通知思维造物，并尽力促使该等业务机会按合理和公平的条款及条件首先提供给思维造物及其下属企业，由思维造物或其下属企业在相同条件下优先收购、许可使用或以其他方式受让或允许使用有关业务所涉及的资产或股权。

二、自本承诺函出具之日起，若因本人、本人近亲属及本人控制的企业（除思维造物及其下属企业以外）违反本承诺函的任何条款，而导致思维造物和其他股东遭受实际损失、损害和开支，本人承诺承担相应的赔偿责任。

三、本承诺函自本人签字之日起生效，直至本人不再为思维造物控股股东或实际控制人为止。本人在本承诺函中所作出的保证和承诺均代表本人、本人近亲属及其控制的其他企业（除思维造物及其下属企业以外）而作出。”

七、发行人关联方、关联关系

根据《公司法》《创业板股票上市规则》和《企业会计准则第 36 号——关联方披露》的相关规定，截至本招股说明书签署之日，发行人的关联方、关联关系和关联交易如下：

（一）控股股东、实际控制人

截至本招股说明书签署之日，发行人的控股股东及实际控制人为罗振宇。具体情况参见本招股说明书“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“（一）公司控股股东、实际控制人情况”。

（二）控股子公司、合营及联营企业

序号	关联方名称	关联关系
1	得到天津	发行人的全资子公司
2	思维投资管理	发行人的全资子公司
3	天津思维造物	发行人的全资子公司
4	思维无界	发行人的全资子公司
5	上海思维造物	发行人的全资子公司

序号	关联方名称	关联关系
6	北京得到	发行人的间接全资子公司
7	优视米	发行人的间接全资子公司
8	优众赢	发行人下属合伙企业
9	银杏未来	发行人下属合伙企业
10	月恒日升	发行人全资子公司思维投资管理持有其 64.9996% 合伙份额，系发行人的联营企业
11	小赛小可	发行人全资子公司思维投资管理持有其 6.56% 股权，系发行人的联营企业
12	承德优视米	发行人的间接全资子公司优视米持有 100% 股权的间接全资子公司

（三）持有公司 5% 以上股份的自然人、法人、其他组织或一致行动人，以及直接或间接持有发行人 5% 以上股份的自然人直接/间接控制或担任董事、高级管理人员的除发行人及其下属企业以外的法人或其他组织

除控股股东外，直接或间接持有/控制公司 5% 以上股份的自然人、法人、其他组织或一致行动人，以及直接或间接持有发行人 5% 以上股份的自然人直接/间接控制或担任董事、高级管理人员的除发行人及其下属企业以外的法人或其他组织如下：

序号	关联方名称/姓名	关联关系
1	李天田	直接持股 5% 以上的股东
2	杰黄罡	直接持股 5% 以上的股东
3	文产基金	直接持股 5% 以上的股东
4	红杉合信	直接持股 5% 以上的股东
5	造物家	直接持股 5% 以上的股东
6	上海乐进	直接持股 5% 以上的股东（上海乐进及乾刚投资为同一实际控制人控制的企业，双方合计直接持有发行人 5.0828% 股份）
7	乾刚投资	

（四）公司的董事、监事及高级管理人员

序号	关联方姓名	关联关系
1	罗振宇	发行人的董事长
2	李天田	发行人的董事、总经理
3	邓鑫鑫	发行人的董事、副总经理
4	池书进	发行人的董事、副总经理兼董事会秘书
5	陈杭	发行人的董事

序号	关联方姓名	关联关系
6	刘星	发行人的董事
7	代景春	发行人的独立董事
8	王亮亮	发行人的独立董事
9	朱海琴	发行人的独立董事
10	申强	发行人的监事会主席
11	李倩	发行人的监事
12	张文娟	发行人的监事
13	胡冰岐	发行人的财务总监
14	沈仁奎	发行人的技术总监（首席技术官）

（五）公司的董事、监事及高级管理人员直接或间接控制或担任董事、高级管理人员的除发行人及其下属企业以外的法人或其他组织

截至本招股说明书签署之日，除上述已披露的情形外，公司的董事、监事及高级管理人员直接或间接控制的企业，以及前述关联自然人担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其下属企业以外的企业如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	文产基金管理	发行人董事陈杭担任董事、总经理的企业
2	北京万方数据股份有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
3	上海百事通信息技术股份有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
4	北京大陆桥文化传媒股份有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
5	北京摩登天空文化发展有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
6	灵思云途营销顾问股份有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
7	北京微影时代科技有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
8	杭州金海岸文化发展股份有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
9	华商智汇传媒股份有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
10	北京实力电传文化发展股份有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
11	上海易络客网络技术有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
12	北京微播易科技股份有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
13	浙江深大智能科技有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
14	天聚地合（苏州）数据股份有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
15	上海麦克风文化传媒有限公司	发行人董事陈杭担任董事的企业
16	红杉资本中国基金	发行人董事刘星担任其合伙人的机构

序号	关联方名称	关联关系
17	SCEP Management Limited / SCEP Management Limited	发行人董事刘星担任董事的企业
18	VIPSHOP HOLDINGS LIMITED	发行人董事刘星担任董事的企业
19	ZTO Express (Cayman) Inc.	发行人董事刘星担任董事的企业
20	WZ HI-TECH GROUP COMPANY LIMITED	发行人董事刘星担任董事的企业
21	China Renaissance Holdings Limited	发行人董事刘星担任董事的企业
22	Lucky Alliance Limited / Silver Gift Limited / 北京喜旋科技有限责任公司	发行人董事刘星担任董事的企业
23	广州瀚信通信科技股份有限公司	发行人董事刘星担任董事的企业
24	上海优萃生物科技有限公司	发行人董事刘星担任董事的企业
25	快尚时装（广州）有限公司	发行人董事刘星担任董事的企业
26	蜀海（北京）供应链管理有限责任公司	发行人董事刘星担任董事的企业
27	Ohana Global, Inc.	发行人董事刘星担任董事的企业
28	Ziroom Inc.	发行人董事刘星担任董事的企业
29	Today Inc.	发行人董事刘星担任董事的企业
30	Albatross Holding	发行人董事刘星担任董事的企业
31	Enjoy Brothers Inc./ Enjoy Ai Limited	发行人董事刘星担任董事的企业
32	Snowyowl Technology Global Group	发行人董事刘星担任董事的企业
33	英大建信投资管理（北京）有限责任公司	发行人独立董事代景春担任总经理的企业
34	云南云海肴餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴担任董事、总经理并实际控制的企业
35	昆明心正意诚投资中心（有限合伙）	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
36	云海肴（上海）投资管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
37	云海肴（深圳）餐饮管理有限公司坂田华为店	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
38	云海肴（天津）餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
39	北京心正意诚餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
40	云海肴（深圳）餐饮管理有限公司新怡景商业中心店	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
41	广州云一海肴餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
42	云海肴（深圳）餐饮管理有限公司金光华店	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
43	云海肴（深圳）餐饮管理有限公司中航城天虹店	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
44	阿祥婆（北京）餐饮有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
45	云海肴（北京）餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
46	云海肴南京餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业

序号	关联方名称	关联关系
47	云海肴（深圳）餐饮管理有限公司海岸城店	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
48	云海肴（武汉）餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
49	云海肴（深圳）餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
50	云海肴（上海）餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
51	昆明云海一肴餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
52	深圳云上餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
53	深圳市匠有心餐饮管理有限公司	发行人独立董事朱海琴实际控制的企业
54	乐元素科技（北京）股份有限公司	发行人独立董事朱海琴担任董事的企业
55	北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	发行人控股股东、实际控制人罗振宇实际控制并担任董事长的企业，由发行人现有全体股东共同设立

（六）控股股东、实际控制人、直接或间接持有公司 5%以上股份的自然人、公司董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员及其控制或担任董事、高级管理人员的除发行人及其下属企业以外的法人或其他组织

截至本招股说明书签署之日，发行人的控股股东、实际控制人、直接或间接持有公司 5%以上股份的自然人、公司董事、监事和高级管理人员的关系密切的家庭成员亦为公司的关联方，关系密切的家庭成员主要包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。

该等关系密切的家庭成员控制或担任董事、高级管理人员的除发行人及其下属企业以外的法人或其他组织如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	上海光古企业管理咨询中心	发行人董事、董事会秘书兼副总经理池书进的母亲叶少萍控制的企业
2	轻问信息技术（上海）有限公司	发行人董事刘星的兄弟刘晨持有其 76.76% 股权，并担任其执行董事的企业
3	广东和美智汇管理咨询有限公司	发行人监事李倩妹妹的配偶李海琳担任董事的企业

（七）其他关联方

1、报告期内曾任公司董事、监事及高级管理人员的关联自然人

序号	关联方姓名	关联关系
1	高丰	报告期内，曾任发行人的董事

序号	关联方姓名	关联关系
2	曾捷	报告期内，曾任发行人的董事
3	林利军	报告期内，曾任发行人的董事、监事

2、报告期内曾与公司存在关联关系的主要机构

序号	关联方名称	关联关系
1	帮我又一课	报告期内，发行人的全资子公司，目前已注销
2	北京酷得少年科技有限公司	报告期初至 2019 年 3 月为发行人的间接控股子公司，2019 年 4 月至 2021 年 10 月为发行人的间接参股子公司，目前已转出
3	酷得少年北京分公司	报告期初至 2019 年 3 月为发行人的控股子公司的分公司，已于 2019 年 6 月注销
4	思维无界北京分公司	报告期内，发行人的全资子公司的分公司，目前已注销
5	嘉兴叁拾陆氮叁号投资管理合伙企业（有限合伙）	报告期内，发行人的参股企业，目前发行人已不再持有其出资份额
6	上海学怡商贸有限公司	报告期内，发行人的参股企业，目前已不再持股
7	思维造物（开曼）	报告期内，控股股东、实际控制人曾经控制的企业，目前已注销
8	思维造物（香港）	报告期内，控股股东、实际控制人曾经控制的企业，目前已注销
9	北京灵动生活科技有限公司	报告期内，控股股东、实际控制人曾担任董事的企业
10	四三九九网络股份有限公司	报告期内，直接持股 5% 以上的股东李天田的配偶曾担任独立董事的企业
11	北京嗨学网教育科技股份有限公司	报告期内，发行人董事陈杭曾担任董事的企业
12	北京开心麻花娱乐文化传媒股份有限公司	报告期内，发行人董事陈杭曾担任董事的企业
13	杭州玄机科技信息技术有限公司	报告期内，发行人董事陈杭曾担任董事的企业
14	文投发展（深圳）投资管理有限公司	报告期内，发行人董事陈杭担任曾任法定代表人、执行董事及总经理的企业，目前已注销
15	云海肴（深圳）餐饮管理有限公司 宝安海雅缤纷城店	报告期内，发行人独立董事朱海琴曾控制的企业，目前已注销
16	云海肴（深圳）餐饮管理有限公司 梅林卓悦汇店	报告期内，发行人独立董事朱海琴曾控制的企业，目前已注销
17	北京中庆现代技术股份有限公司	报告期内，发行人独立董事代景春曾任董事的企业
18	峰上博悦商务咨询（上海）有限公司	报告期内，曾任发行人董事的高丰担任法定代表人及执行董事的企业
19	跑动（厦门）信息科技有限公司	报告期内，曾任发行人董事的高丰担任董事的企业
20	LianShang International Group	报告期内，曾任发行人董事的高丰担任董事的企业

序号	关联方名称	关联关系
21	The Kowloon Motor Bus Company (1933) Limited	报告期内，曾任发行人董事的高丰担任董事的企业
22	上海峰上投资管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事的高丰担任法定代表人及执行董事，且高丰父亲控制的企业
23	宁波保税区峰上联合投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
24	宁波保税区圣峰股权投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
25	天津峰德企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
26	上海峰上股权投资基金合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
27	天津乐峰资产管理合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
28	宁波保税区峰上众志投资管理合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
29	宁波保税区峰上观妙股权投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
30	宁波保税区峰上辑芳股权投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
31	宁波保税区峰上投资管理合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
32	宁波保税区峰上观星股权投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
33	宁波保税区峰上清音股权投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
34	峰尚资本	报告期内，曾任发行人董事的高丰的父亲控制的企业
35	上海正心谷投资管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事兼总经理并控制的企业
36	上海旭昶科技有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事兼总经理的企业
37	上海檀旭实业有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事的企业
38	上海檀沃实业有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事的企业
39	上海檀诗实业有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事的企业
40	上海盛道投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行事务合伙人并控制的企业
41	山南匠心股权投资有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事兼总经理的企业
42	启东华邦建材贸易有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事兼总经理的企业
43	山南正心谷投资管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事长兼总经理并控制的企业
44	上海德蓄投资管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事并控制的企业

序号	关联方名称	关联关系
45	上海悦才企业管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事的企业
46	上海瑜硕资产管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事的企业
47	浙江义乌市檀真投资管理合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行事务合伙人并控制的企业
48	义乌市檀谷投资管理合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行事务合伙人并控制的企业
49	宁波清羽快乐投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行事务合伙人并控制的企业
50	山南泓泉股权投资有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事兼总经理的企业
51	温州康宁医院股份有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任非执行董事的企业
52	苏州信诺维医药科技有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
53	苏州韬略生物科技有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
54	深圳市金斧子网络科技有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
55	联易融数字科技集团有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
56	上海智文投资管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
57	上海君实生物医药科技股份有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任非执行董事的企业
58	杭州九言科技股份有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
59	光影工场文化传播有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
60	北京基因映画影业有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
61	上海妙乐资产管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事兼总经理的企业
62	北京嗨学网教育科技股份有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
63	阳光保险集团股份有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
64	北京诺诚健华医药科技有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任非执行董事的企业
65	上海正心谷实业有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事兼总经理并控制的企业
66	上海盛诗实业有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事兼总经理并控制的企业
67	LVC Holdings Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
68	LVC Management Holdings Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业

序号	关联方名称	关联关系
69	LVC Performance Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
70	LVC Lion Fund Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
71	LVC Management Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
72	Loyal Valley Capital Advantage Fund GP Ltd	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
73	Loyal Valley Capital Advantage Fund II Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
74	LVC Renaissance Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
75	Loyal Valley Innovation Capital (HK) Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事并控制的企业
76	Eagle Legend Global Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
77	Elite Plus Developments Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
78	Starry Concept Group Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
79	Sunrise View Investments Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
80	Golden Valley Global Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
81	Loyal Valley Innovation Capital Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事并控制的企业
82	Sincere Jovial Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
83	LVC Assets Management Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事并控制的企业
84	Elite Investment Holdings Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
85	LVC Mi Holding Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
86	LVC Innovate Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
87	LVC Growth Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
88	Qian Linklogis Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
89	Tan Linklogis Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
90	Le Linklogis Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
91	Clever Paradise Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事并控制的企业
92	Silver Triumph Developments Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业

序号	关联方名称	关联关系
93	奥音科技（北京）有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事兼总经理的企业
94	Sound Intelligence Holding Limited	报告期内，曾任发行人董事林利军担任董事的企业
95	苏州悦苏商务信息咨询有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军担任执行董事的企业
96	浙江义乌乐谷投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事林利军控制的企业
97	LVC KH Investment L.P.	报告期内，曾任发行人董事林利军控制的企业
98	上海清灵修水企业管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军的配偶担任执行董事并控制的企业
99	苏州清灵修水企业管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军的配偶担任执行董事兼总经理并控制的企业
100	上海檀桐投资合伙企业（有限合伙）	报告期内，曾任发行人董事林利军的配偶担任执行事务合伙人并控制的企业
101	苏州美博仕企业管理有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军的配偶担任执行董事兼总经理并控制的企业
102	苏州工业园区藏德医疗美容诊所有限公司	报告期内，曾任发行人董事林利军的配偶担任执行董事兼总经理的企业
103	Liberals Holdings	报告期内，控股股东、实际控制人罗振宇持有 100% 股权，并担任董事的企业，目前已注销
104	JWGX Holdings	报告期内，直接持股 5% 以上的股东李天田持有 100% 股权，并担任董事的企业，目前已注销
105	杭州因爱所爱科技有限公司	报告期内，发行人董事刘星曾担任董事的企业
106	杭州因爱网络科技有限公司	报告期内，发行人董事刘星曾担任董事的企业
107	Jollychic Holding Limited	报告期内，发行人董事刘星曾担任董事的企业
108	浙江执御信息技术有限公司	报告期内，发行人董事刘星曾担任董事的企业
109	新疆红枫股权投资有限合伙企业	报告期内，发行人董事陈杭曾担任执行事务合伙人并控制的企业
110	北京畅达天下广告有限公司	报告期内，发行人董事陈杭曾担任董事的企业
111	得到天津北京分公司	报告期内，发行人全资子公司的分公司，目前已注销
112	Grandcity Holdings Limited / Sunward Enterprises Limited / Thrive Developing Investments / Prestige Deal Limited / Tradewide Global Limited / Swift Victor Investments	报告期内，发行人董事刘星曾担任董事的企业
113	TUHU CAR INC.	报告期内，发行人董事刘星曾担任董事的企业
114	酷得少年	报告期内曾为发行人的联营企业，目前已转出全部股权

序号	关联方名称	关联关系
115	优齿乐（上海）健康用品有限公司	报告期内，发行人董事刘星曾担任董事的企业
116	北京普缇客科技有限公司	报告期内，发行人董事刘星曾担任董事的企业
117	雅昌文化（集团）有限公司	报告期内，发行人董事陈杭曾担任董事的企业
118	北京洛可可科技有限公司	报告期内，发行人董事陈杭曾担任董事的企业
119	深圳市雅昌艺术网股份有限公司	报告期内，发行人董事陈杭曾担任董事的企业

八、关联交易

（一）经常性关联交易

1、管理人员薪酬

报告期内，关键管理人员薪酬如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
关键管理人员薪酬	848.25	1,348.05	1,509.94	1,429.42

2、购买/出售产品或服务的情况

（1）报告期内，公司作为购买方

单位：万元

关联方	交易内容	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
酷得少年（天津）文化传播有限公司	分摊费用	-	-	15.41	-
酷得少年（天津）文化传播有限公司	课程产品分成	30.63	50.31	85.56	-
酷得少年（天津）文化传播有限公司	代销服务	0.04	0.03	-	-
李倩	课程采购	-	-	10.30	42.95
北京洛可可科技有限公司	课程采购	-	3.15	12.86	-
北京洛可可科技有限公司	分销服务	0.00	0.01	-	-

其中，与酷得少年的关联交易为课程分成和费用分摊，其中课程分成主要系发行人于 2019 年 4-12 月、2020 年、2021 年 1-6 月向酷得少年采购大师课《鲍鹏山说<水浒>300 讲》，并向酷得少年分成所致，分摊费用系 2019 年发行人与酷得少年就人员工资分摊所产生的费用。2018 年及 2019 年 1-3 月，此时酷

得少年仍为公司控股子公司，纳入合并报表范围内，期间酷得少年就《古文有意思》课程与公司监事李倩分成，故产生关联交易。

2019 年及 2020 年，北京洛可可科技有限公司的关联交易主要系发行人向前者采购《跟贾伟学设计》课程和分销服务。

（2）报告期内，公司作为销售方

单位：万元

关联方	交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
酷得少年（天津）文化传播有限公司	分摊费用	33.47	290.36	570.57	-
酷得少年（天津）文化传播有限公司	课程产品分成	11.21	23.78	12.92	-
酷得少年（天津）文化传播有限公司	提供课程代销服务	2.22	42.84	106.96	-

2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 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。

提供课程代销服务主要系发行人为酷得少年的《泉灵的语文课》等课程提供代销服务，收取相应的代销服务收入。

课程分成系酷得少年向发行人采购《给孩子的博物学》、《卓克·科学思维课》等课程并进行销售，向发行人分成。

（3）发行人与酷得少年互相采购课程产品的具体内容及交易情况

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 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%

项目	2021 1-6月	2020 年度	2019年 4-12月	业务内容	定价
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。

3、其他关联交易

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员和持股 5% 以上股东存在金额较小的购买公司线上知识服务产品及跨年演讲门票的行为。

（二）偶发性关联交易

1、关联方资金拆借

报告期内，公司作为拆出方的交易如下：

单位：万元

拆出方	拆入方	金额	借款期限
思维造物	宁波梅山保税港区造物家投资管理合伙企业（有限合伙）	1.01	2016/8/18-2020/2/14

该笔拆借系造物家交税所用，因金额较小，公司未收取利息费用，目前已归还。

2、报告期内发行人及其子公司与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
------	------	------	---------------	-------	-------	-------

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	-	-	-	-
	创智未来教育科技有限公司（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	-

3、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方、发行人PE 股东、PE 股东的股东（或合伙人）、PE 股东的实际控制人及其关联人，与发行人在报告期内的全部客户、供应商、讲师存在的重合、关联关系及交易情况

公司名称	发行人供应商/客户	重合关联关系说明
诺亚正行基金销售有限公司	客户	上海凡银资产管理有限公司董事殷哲担任监事的企业
上海峰上投资管理有限公司	客户	宁波保税区峰上揽月股权投资合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人委派代表高丰担任执行董事的企业
北京洛可可科技有限公司	供应商	中国文化产业投资基金（有限合伙）执行事务合伙人委派代表陈杭担任其董事的企业
宁波梅山保税港区真成致诺投资管理有限公司	客户、供应商	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威系其控股股东并担任其执行董事兼经理的企业
宁波梅山保税港区真开成元投资管理有限公司	供应商	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威系其控股股东并担任其执行董事兼经理的企业
插坐科技（北京）有限公司	客户、供应商	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威担任其董事的企业
中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司	客户	中国文化产业投资基金（有限合伙）执行事务合伙人中国文化产业投资基金管理有限公司副董事

公司名称	发行人供应商/客户	重合关联关系说明
		长唐世鼎担任其董事长的企业
李倩	供应商	发行人监事
北京小天下时代文化有限责任公司	供应商	持有宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）5%以上合伙份额的自然人徐立宏担任其董事的企业
见知数据科技（上海）有限公司	客户	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威担任其董事的企业
阳光保险集团股份有限公司	客户	上海乐进投资合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人委派代表林利军担任其董事的企业
旭辉集团股份有限公司	客户	上海乐进投资合伙企业（有限合伙）的有限合伙人
中国文化产业投资母基金管理有限公司	客户	中国文化产业投资基金（有限合伙）执行事务合伙人中国文化产业投资基金管理有限公司副董事长唐世鼎担任其董事的企业
酷得少年（天津）文化传播有限公司	供应商、客户	邓鑫鑫、池书进担任其董事的企业

（1）报告期内发行人与前述客户、主要供应商、讲师相关的交易情况

公司名称	交易类型	交易内容	2021年1-6月		2020年度		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
诺亚正行基金销售有限公司	销售	兑换卡销售	-	-	-	-	4.80	-	-	-
上海峰上投资管理有限公司	销售	电商产品及兑换卡	-	-	-	-	-	-	1.90	-
北京洛可可科技有限公司	采购	课程分成/分销渠道费	-	-	3.15	0.01%	12.86	0.03%	-	-
宁波梅山保税港区真成致诺 投资管理有限公司	销售	电商产品及兑换卡	-	-	-	-	-	-	3.80	-
	采购	咨询服务费	-	-	-	-	-	-	4.59	0.01%
宁波梅山保税港区真开成元 投资管理有限公司	采购	咨询服务费	-	-	-	-	-	-	-	-
插坐科技（北京）有限公司	销售	代销服务费	-	-	-	-	-	-	-	-
	采购	稿件撰写发布费用	-	-	1.49	0.00%	-	-	-	-
中国广视索福瑞媒介研究有 限责任公司	销售	电商产品及兑换卡	-	-	-	-	-	-	15.96	-
李倩	采购	课程分成	-	-	-	-	10.30	0.03%	42.95	0.08%
北京小天下时代文化有限责 任公司	采购	电子书使用权采购	-	-	0.32	0.00%	-	-	-	-
见知数据科技（上海）有限 公司	销售	课程产品销售	-	-	4.18	-	-	-	-	-
阳光保险集团股份有限公司	销售	课程产品、听书会员及电 子书会员销售	-	-	2.78	-	-	-	-	-
旭辉集团股份有限公司	销售	课程产品销售	12.62	-	-	-	-	-	-	-

公司名称	交易类型	交易内容	2021年1-6月		2020年度		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
中国文化产业投资母基金管理有限公司	销售	听书会员销售	0.07	-	-	-	-	-	-	-
酷得少年（天津）文化传播有限公司	采购	课程产品、代销服务采购	30.67	0.14%	50.33	0.13%	100.97	0.26%	-	-
酷得少年（天津）文化传播有限公司	销售	分摊费用、课程产品、代销服务销售	46.90	0.11%	356.98	0.56%	690.46	1.10%	-	-

注：上表中“兑换卡及电商产品销售”、课程产品、听书会员及电子书会员销售为销售流水口径，无法统计对应客户收入金额，故未计算收入占比。

（三）关联交易汇总及对经营成果的影响

报告期内，公司与关联方的全部交易简要汇总如下：

单位：万元

关联交易类型	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
关键管理人员薪酬	848.25	1,348.05	1,509.94	1,429.42
经常性关联交易（采购）	30.68	53.49	124.13	42.95
经常性关联交易（销售）	46.90	356.98	690.46	-
偶发性关联交易（拆借）	-	1.01		
总计	925.83	1,759.53	2,324.53	1,472.37

报告期内，公司与关联方的关联交易主要系关键管理人员薪酬，其他经常性关联交易整体规模较小，对发行人的财务状况影响较小。

（四）发行人关联交易的决策程序和执行情况

发行人设立后，发行人通过了《公司章程》、《关联交易管理办法》等制度性文件进一步完善和明确了发行人的关联交易决策及定价机制，并予以严格履行，确保发行人发生的关联交易公平、公正、定价公允、合理，不存在损害股份公司及其他股东利益的情形。发行人已召开董事会和股东大会审议通过了《关于确认公司报告期内关联交易事项的议案》，确认报告期内的该等关联交易事项不存在损害公司及中小股东利益的情形。

公司独立董事对2017年1月1日至2020年3月31日的关联交易履行的审议程序发表了如下意见：2017年1月1日至2020年3月31日期间，公司与关联方之间的关联交易均按照当时有效的法律法规及公司章程的有关规定履行了必要的批准程序，遵循了公平合理的原则，关联交易价格公允，决策程序合法有效，不存在损害公司股东利益的行为。公司与关联方之间的关联交易不存在损害公司及公司股东利益的情况，也不存在通过关联交易操纵公司利润的情形。本人同意将公司关联交易事项提交董事会及股东大会审议确认。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节引用的财务数据及相关财务信息，非经特别说明，均引自经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报表及其附注。公司提醒投资者，若欲对公司的财务状况、经营成果及其会计政策进行更详细的了解，应当认真阅读审计报告全文。表格中某单元格数据为零，以“-”替代或不填列任何符号。

发行人在管理层分析中，部分采用了与同行业公司对比分析的方法，以便投资者深入理解公司的财务及非财务信息。公司以行业相关性、业务结构相似性为标准，选取掌阅科技、中文在线、中公教育、豆神教育和创业黑马作为发行的可比公司。可比公司的相关信息均来自其公开披露资料，公司不对其准确性、真实性做出判断。

一、分部信息

（一）产品分部信息

单位：万元

产品	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	25,772.88	58.83%	44,909.23	66.89%	41,213.47	66.26%	50,722.46	68.74%
线下知识服务业务	10,702.63	24.43%	14,730.83	21.94%	11,528.68	18.53%	7,345.99	9.95%
电商业务	6,921.11	15.80%	6,613.56	9.85%	8,615.59	13.85%	10,351.44	14.03%
其他	411.20	0.94%	884.19	1.32%	843.86	1.36%	5,373.80	7.28%
合计	43,807.81	100.00%	67,137.82	100.00%	62,201.61	100.00%	73,793.70	100.00%

（二）地区分部信息

由于发行人线上知识服务业务收入无法按地域拆分，故此处按地域区分的收入主要为线下知识服务业务及电商业务。

单位：万元

区域	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
华北地区	2,283.77	12.96%	3,135.15	14.69%	3,626.11	18.00%	2,174.74	12.29%
华东地区	3,342.77	18.97%	7,118.27	33.35%	5,875.14	29.17%	6,794.34	38.39%

区域	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
华南地区	2,323.71	13.19%	4,498.60	21.08%	6,491.35	32.22%	4,200.02	23.73%
华中地区	5,396.64	30.62%	2,805.84	13.15%	741.65	3.68%	801.87	4.53%
东北地区	199.92	1.13%	227.98	1.07%	325.44	1.62%	408.67	2.31%
西北地区	779.05	4.42%	553.74	2.59%	399.24	1.98%	496.92	2.81%
西南地区	1,223.88	6.94%	1,284.79	6.02%	1,134.69	5.63%	902.95	5.10%
港澳台及海外	0.02	0.00%	0.09	0.00%	0.57	0.00%	0.27	0.00%
未分区域	2,073.98	11.77%	1,719.95	8.06%	1,550.08	7.69%	1,917.64	10.84%
合计	17,623.74	100.00%	21,344.39	100.00%	20,144.28	100.00%	17,697.43	100.00%

二、财务报表

（一）合并资产负债表

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
流动资产：				
货币资金	95,303.08	94,363.98	78,882.65	59,885.67
交易性金融资产	10,802.35	-	7,033.76	不适用
应收账款	4,199.68	3,683.80	2,273.60	4,394.20
预付款项	1,211.52	1,639.68	1,321.32	3,301.23
其他应收款	3,943.82	4,472.93	6,627.72	2,285.97
其中：应收利息	-	-	-	556.39
存货	3,544.95	3,989.56	3,277.12	2,998.59
其他流动资产	3,803.89	5,041.11	2,301.17	23,031.07
流动资产合计	122,809.29	113,191.06	101,717.34	95,896.72
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	不适用	1,710.00
长期股权投资	6,403.34	12,170.35	11,798.50	6,755.93
其他权益工具投资	1,712.59	1,712.59	1,712.59	不适用
固定资产	1,071.08	1,188.49	1,148.68	782.22
使用权资产	5,941.09	-	-	-
无形资产	6,463.93	6,503.36	6,547.77	196.70
长期待摊费用	638.35	721.96	512.29	80.07

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
递延所得税资产	330.58	406.33	340.18	1,133.19
非流动资产合计	22,560.96	22,703.08	22,060.02	10,658.11
资产总计	145,370.25	135,894.14	123,777.36	106,554.83

合并资产负债表（续）：

单位：万元

负债和股东权益	2021年 6月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
流动负债：				
应付账款	8,486.14	9,844.82	9,284.72	7,857.42
预收款项	-	-	3,915.75	5,440.05
合同负债	30,019.47	28,366.47	不适用	不适用
应付职工薪酬	3,232.34	2,739.16	3,580.41	2,854.65
应交税费	1,386.33	1,414.45	1,237.68	2,054.32
其他应付款	168.97	328.80	4,203.29	587.35
其中：应付股利	-	-	-	79.75
一年内到期的非流动负债	2,035.54	87.14	87.14	87.14
其他流动负债	49.81	317.60	16,375.95	15,375.70
流动负债合计	45,378.59	43,098.44	38,684.93	34,256.62
非流动负债：				
租赁负债	3,822.47	-	-	-
预计负债	5.20	0.92	0.56	0.34
递延收益	-	36.40	2,084.11	2,171.25
递延所得税负债	9.64	-	4.78	-
其他非流动负债	1,953.39	1,996.96	-	-
非流动负债合计	5,790.70	2,034.29	2,089.45	2,171.59
负债合计	51,169.30	45,132.72	40,774.38	36,428.21
股东权益：				
股本	3,000.00	3,000.00	3,000.00	535.65
资本公积	68,684.28	68,108.41	64,356.33	57,347.10
盈余公积	942.89	942.89	84.39	267.82
未分配利润	21,573.78	18,710.11	15,562.27	12,229.69
归属于母公司股东权益合计	94,200.95	90,761.41	83,002.98	70,380.26
少数股东权益	-	-	-	-253.63

负债和股东权益	2021年 6月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
股东权益合计	94,200.95	90,761.41	83,002.98	70,126.62
负债和股东权益总计	145,370.25	135,894.14	123,777.36	106,554.83

（二）合并利润表

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
一、营业总收入	43,853.53	67,456.56	62,791.13	73,793.92
二、营业总成本	34,486.61	60,294.54	58,216.21	70,571.60
其中：营业成本	21,069.50	35,588.37	34,636.05	41,919.47
税金及附加	112.32	188.44	263.84	359.90
销售费用	5,124.36	9,205.13	7,205.52	12,502.57
管理费用	3,225.22	5,928.44	5,903.67	6,804.51
研发费用	5,644.33	11,011.82	11,261.81	9,411.36
财务费用	-689.12	-1,627.66	-1,054.67	-426.21
其中：利息费用	149.16	-	-	-
利息收入	1,050.99	2,021.75	1,477.86	891.86
加：其他收益	840.44	1,397.28	1,614.85	1,166.67
投资收益（损失以“-”号填列）	-5,975.73	-2,829.50	6,096.71	1,557.74
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-6,296.83	-3,215.18	-1,456.71	27.53
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	-	-	-	不适用
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	不适用
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	63.35	-31.85	31.85	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-2.31	-116.04	-69.00	不适用
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-40.80	-75.89	-59.05	-63.68
资产处置收益（损失以“-”号填列）	1.71	1.39	0.40	0.03
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	4,253.57	5,507.41	12,190.68	5,883.09
加：营业外收入	161.47	10.21	78.87	11.60
减：营业外支出	32.36	209.50	82.02	251.82
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	4,382.68	5,308.12	12,187.52	5,642.86
减：所得税费用	1,519.01	1,301.77	682.12	878.45

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
五、净利润（净亏损以“－”号填列）	2,863.67	4,006.35	11,505.40	4,764.41
（一）按经营持续性分类				
1、持续经营净利润（净亏损以“－”号填列）	2,863.67	4,006.35	11,505.40	4,764.41
2、终止经营净利润（净亏损以“－”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类				
1、归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“－”号填列）	2,863.67	4,006.35	11,714.09	5,329.76
2、少数股东损益（净亏损以“－”号填列）	-	-	-208.69	-565.35
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
（一）归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
1.不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
（1）重新计量设定受益计划变动额	-	-	-	-
（2）权益法下不能转损益的其他综合收益	-	-	-	-
（3）其他权益工具投资公允价值变动	-	-	-	不适用
（4）企业自身信用风险公允价值变动	-	-	-	不适用
2.将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
（1）权益法下可转损益的其他综合收益	-	-	-	-
（2）其他债权投资公允价值变动	-	-	-	不适用
（3）可供出售金融资产公允价值变动损益	-	-	不适用	-
（4）金融资产重分类计入其他综合收益的金额	-	-	-	不适用
（5）持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益	-	-	不适用	-
（6）其他债权投资信用减值准备	-	-	-	不适用
（7）现金流量套期储备	-	-	-	-
（8）外币财务报表折算差额	-	-	-	-
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
七、综合收益总额	2,863.67	4,006.35	11,505.40	4,764.41

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	2,863.67	4,006.35	11,714.09	5,329.76
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-208.69	-565.35
八、每股收益				
（一）基本每股收益（元/股）	0.95	1.34	3.90	不适用
（二）稀释每股收益（元/股）	0.95	1.34	3.90	不适用

（三）合并现金流量表

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	47,881.91	73,222.83	70,014.64	73,345.46
收到其他与经营活动有关的现金	744.10	3,232.96	233.72	1,490.23
经营活动现金流入小计	48,626.01	76,455.79	70,248.36	74,835.69
购买商品、接受劳务支付的现金	18,508.76	32,073.99	27,876.07	33,009.57
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
支付的各项税费	2,340.84	2,598.14	3,935.17	3,839.31
支付其他与经营活动有关的现金	4,147.58	9,682.95	9,825.19	16,176.77
经营活动现金流出小计	36,579.17	64,564.15	61,554.92	72,167.86
经营活动产生的现金流量净额	12,046.84	11,891.64	8,693.44	2,667.83
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	184,876.00	376,900.00	220,110.74	114,543.80
取得投资收益收到的现金	1,324.65	2,483.71	2,725.49	2,240.78
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	6.23	7.57	3.78	0.69
投资活动现金流入小计	186,206.88	379,391.28	222,840.01	116,785.26
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	537.52	1,609.65	1,422.84	1,025.01
投资支付的现金	194,715.00	380,928.82	238,060.00	140,308.97
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	2,596.27	-
支付其他与投资活动有关的	-	-	403.05	-

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
现金				
投资活动现金流出小计	195,252.52	382,538.47	242,482.15	141,333.98
投资活动产生的现金流量净额	-9,045.64	-3,147.19	-19,642.15	-24,548.72
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	48.15	-
筹资活动现金流入小计	-	-	48.15	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	79.75	401.99
支付其他与筹资活动有关的现金	1,156.94	740.90	15.00	-
筹资活动现金流出小计	1,156.94	740.90	94.75	401.99
筹资活动产生的现金流量净额	-1,156.94	-740.90	-46.60	-401.99
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-5.15	-22.22	2.30	11.42
五、现金及现金等价物净增加额	1,839.10	7,981.33	-10,993.02	-22,271.46
加：年初现金及现金等价物余额	29,658.98	21,677.65	32,670.67	54,942.13
六、期末现金及现金等价物余额	31,498.08	29,658.98	21,677.65	32,670.67

（四）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

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
流动资产：				
货币资金	55,630.89	56,795.49	41,197.13	32,706.38
交易性金融资产	4,956.63	-	7,033.76	不适用
应收账款	1,833.80	1,062.10	968.38	1,900.51
预付款项	221.20	224.23	110.99	247.98
其他应收款	4,589.27	3,502.54	5,085.84	20,864.51
其中：应收利息	-	-	-	525.90
应收股利	-	-	2,000.00	1,500.00
存货	1,522.59	1,609.65	1,215.28	1,281.60
其他流动资产	1,234.35	1,073.06	726.97	17,584.70
流动资产合计	69,988.72	64,267.07	56,338.36	74,585.68

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
非流动资产：		-		
长期股权投资	21,771.77	26,111.81	25,042.17	15,192.62
固定资产	63.35	78.01	170.42	271.93
无形资产	69.43	92.32	105.26	27.84
长期待摊费用	16.38	20.68	9.54	28.87
递延所得税资产	241.13	351.83	271.61	159.10
非流动资产合计	22,162.05	26,654.64	25,598.99	15,680.37
资产总计	92,150.77	90,921.72	81,937.35	90,266.06

母公司资产负债表（续）：

单位：万元

负债和股东权益	2021年 6月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
流动负债：				
应付账款	2,792.41	1,753.72	1,153.16	2,954.18
预收款项	-	-	1,119.27	1,500.93
合同负债	1,308.46	1,799.84	不适用	不适用
应付职工薪酬	915.76	632.91	1,166.76	1,216.17
应交税费	93.43	108.80	134.41	152.11
其他应付款	6,106.01	2,133.80	6,383.59	17,235.31
其中：应付股利	-	-	-	79.75
一年内到期的非流动负债	87.14	87.14	87.14	87.14
其他流动负债	3.31	5.88	11.16	29.77
流动负债合计	11,306.54	6,522.10	10,055.50	23,175.61
非流动负债：	-			
预计负债	0.92	0.39	0.27	0.34
递延收益	-	36.40	2,084.11	2,171.25
递延所得税负债	0.99	-	4.78	-
其他非流动负债	1,953.39	1,996.96	-	-
非流动负债合计	1,955.31	2,033.76	2,089.15	2,171.59
负债合计	13,261.84	8,555.85	12,144.65	25,347.20
股东权益：				
股本	3,000.00	3,000.00	3,000.00	535.65
资本公积	70,492.99	69,936.93	65,948.80	55,973.41

负债和股东权益	2021年 6月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
盈余公积	942.89	942.89	84.39	267.82
未分配利润	4,453.04	8,486.04	759.50	8,141.98
股东权益合计	78,888.93	82,365.86	69,792.70	64,918.86
负债和股东权益总计	92,150.77	90,921.72	81,937.35	90,266.06

2、母公司利润表

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
一、营业收入	7,129.56	8,461.59	12,796.54	22,489.61
减：营业成本	3,690.76	4,415.48	7,650.47	16,562.30
税金及附加	11.98	23.48	48.67	86.13
销售费用	789.97	1,388.38	1,987.84	2,385.26
管理费用	1,780.35	2,857.51	3,157.69	3,514.98
研发费用	1,032.28	1,723.06	2,046.59	1,927.58
财务费用	-626.38	-1,096.16	-744.51	-440.78
其中：利息费用	-	-	-	-
利息收入	665.34	1,281.57	953.78	711.59
加：其他收益	63.42	117.24	75.38	250.00
投资收益（损失以“-”号填列）	-4,534.23	9,335.47	3,603.56	5,138.03
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-4,896.10	-2,918.49	-1,709.01	-
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	-	-	-	不适用
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	不适用
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	6.63	-31.85	31.85	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-22.26	4.51	-23.76	不适用
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-36.35	-73.47	-58.32	0.88
资产处置收益（损失以“-”号填列）	1.42	1.10	0.36	0.03
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	-4,070.78	8,502.84	2,278.87	3,843.08
加：营业外收入	150.28	1.53	0.30	0.03
减：营业外支出	0.80	4.33	48.84	82.28
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	-3,921.30	8,500.04	2,230.34	3,760.82

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
减：所得税费用	111.70	-85.00	-107.73	-19.72
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	-4,033.00	8,585.04	2,338.06	3,780.54
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-4,033.00	8,585.04	2,338.06	3,780.54
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
1、重新计量设定受益计划变动额	-	-	-	-
2、权益法下不能重分类转损益的其他综合收益	-	-	-	-
3、其他权益工具投资公允价值变动	-	-	-	不适用
4、企业自身信用风险公允价值变动	-	-	-	不适用
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
1、权益法下可转损益的其他综合收益	-	-	-	-
2、其他债权投资公允价值变动	-	-	-	不适用
3、可供出售金融资产公允价值变动损益	-	-	不适用	-
4、金融资产重分类计入其他综合收益的金额	-	-	-	不适用
5、持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益	-	-	不适用	-
6、其他债权投资信用减值准备	-	-	-	不适用
7、现金流量套期储备	-	-	-	-
8、外币财务报表折算差额	-	-	-	-
六、综合收益总额	-4,033.00	8,585.04	2,338.06	3,780.54

3、母公司现金流量表

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	4,755.34	9,082.07	27,946.12	23,092.75
收到其他与经营活动有关的现金	4,209.39	337.81	3,225.35	1,871.95

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动现金流入小计	8,964.73	9,419.88	31,171.47	24,964.70
购买商品、接受劳务支付的现金	1,991.95	3,300.48	5,273.39	8,537.91
支付给职工以及为职工支付的现金	2,522.38	4,978.52	6,978.07	14,535.22
支付的各项税费	183.69	138.61	266.15	714.44
支付其他与经营活动有关的现金	1,366.50	3,723.97	20,020.93	13,812.26
经营活动现金流出小计	6,064.52	12,141.57	32,538.54	37,599.84
经营活动产生的现金流量净额	2,900.22	-2,721.69	-1,367.07	-12,635.14
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	116,600.00	240,300.00	142,203.33	94,799.72
取得投资收益收到的现金	1,024.44	15,662.22	3,456.88	4,502.85
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	5.09	4.82	2.81	0.69
投资活动现金流入小计	117,629.53	255,967.03	145,663.02	99,303.25
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	64.35	89.76	161.95	300.27
投资支付的现金	127,550.00	243,716.33	156,290.20	112,728.97
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	48.14	-
投资活动现金流出小计	127,614.35	243,806.08	156,500.29	113,029.24
投资活动产生的现金流量净额	-9,984.82	12,160.95	-10,837.27	-13,725.99
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	79.75	401.99
支付其他与筹资活动有关的现金	80.00	740.90	15.00	-
筹资活动现金流出小计	80.00	740.90	94.75	401.99
筹资活动产生的现金流量净额	-80.00	-740.90	-94.75	-401.99
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	0.009	-0.17	-
五、现金及现金等价物净增加额	-7,164.60	8,698.36	-12,299.25	-26,763.11
加：年初现金及现金等价物	14,090.49	5,392.13	17,691.38	44,454.49

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
余额				
六、期末现金及现金等价物余额	6,925.89	14,090.49	5,392.13	17,691.38

三、会计师事务所的审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）作为公司本次公开发行的财务审计机构，对本公司报告期内的资产负债表、利润表、现金流量表、所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的审计报告。

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）认为：“后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了思维造物 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 6 月 30 日合并及母公司财务状况以及 2018 年度、2019 年度、2020 年度、2021 年 1-6 月合并及母公司的经营成果和现金流量。”

（二）关键审计事项

关键审计事项是容诚会计师事务所（特殊普通合伙）根据职业判断，认为对 2018 年度、2019 年度、2020 年度、2021 年 1-6 月财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）不对这些事项单独发表意见。

1、收入确认

相关会计期间：2018 年度、2019 年度、2020 年度、2021 年 1-6 月。

（1）事项描述

报告期内，公司的营业收入分别为 73,793.92 万元、62,791.13 万元、67,456.56 万元及 43,853.53 万元，其中线上知识服务业务收入及电商业务收入合计占营业收入比例分别为 82.76%、79.36%、76.38% 及 74.55%。

由于公司线上知识服务业务收入及电商业务收入确认依赖信息系统，因此存在管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入的固有风险，因此容诚会计师事务所将线上知识服务业务收入及电商业务收入确认识别为关键审计事项。

（2）审计应对

容诚会计师事务所实施的相关程序主要包括：

- 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) 对记录的收入执行分析性复核程序，判断其合理性；
- 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) 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；
- 5) 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；
- 6) 对主要的收款平台实施函证程序。

2、对子公司丧失控制权的投资收益计算

（1）事项描述

公司子公司酷得少年(天津)文化传播有限公司于 2019 年初引入外部投资者，公司因外部投资者增资导致对酷得少年持股比例降至 45.54%，同时因为酷得少年的董事会改组、日常经营团队的变更，导致公司自 2019 年 4 月 1 日起对酷得少年丧失控制权，酷得少年变更为公司的联营企业，采用权益法进行核算，确认处置投资收益 6,740.41 万元。

（2）审计应对

容诚会计师事务所实施的相关程序主要包括：

- 1) 了解、测试及评价投资与筹资循环相关内部控制的合理性及有效性；
- 2) 获取管理层编制的对本次引入外部投资者的商业合理性分析报告，了解及评价公司丧失控制权的商业合理性；
- 3) 取得董事会决议、融资股东协议及酷得少年公司章程等，检查实际丧失控制权的依据及时点；

4) 取得评估报告、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；

5) 对投资收益计算过程执行重新计算程序。

四、主要会计政策、会计估计

（一）与财务会计信息相关的重要性水平的判断标准

公司根据自身所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素；在判断项目金额大小的重要性时，公司主要考虑该项目金额占总资产、净资产、营业收入、净利润等直接相关项目金额情况或占所属报表项目金额的比重情况。

公司财务报表的重要性水平金额标准定为合并口径税前净利润的 5%。

（二）对公司财务状况和经营成果有重大影响的会计政策

1、收入

本公司收入确认的具体方法如下：

（1）线上知识服务收入

1) 课程

①期数更新产品：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。消耗代币或直接购买订阅根据已提供产品期数/总期数对收入进行分摊并确认为收入。

②单次课程：客户直接购买并获得交付或充值消耗代币购买课程并获得交付的时点来确认收入。

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。

其中代币购买根据充值消费比计算结果确认收入。

2) 听书

①月卡、年卡产品：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。

②单本产品：客户直接购买或充值消耗代币购买后获得交付单本听书产品的时点来确认收入。

其中代币购买根据充值消费比计算结果确认收入。

3) 电子书

①月卡、年卡产品：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；

②单本产品：客户直接购买或充值消耗代币购买后获得交付单本电子书产品的时点作为确认收入的起始时点。

其中代币购买根据充值消费比计算结果确认收入。

（2）线下知识服务

1) 跨年演讲

跨年演讲通常在每年 12 月 31 日晚举行，并于次年的 1 月 1 日结束。

①对于演讲晚会实现票款收益，在下一个会计年度的首日演讲会结束后确认相关的收入；

②对于在演讲晚会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；

③对于在演讲晚会当天及次年为赞助商提供的广告资源露出资源收入，相关收入在次年演讲会结束后确认

2) 线下课程及发布会

①线下课程结合用户签到表及课程结束并已提供完服务时确认收入；

②发布会在会议结束时点确认票款及赞助收入。

3) 知识春晚

在与客户约定的相应权益实现露出时确认相应收入。

4) 得到高研院

公司根据每期课程表的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。

5) 启发俱乐部

对于票款收益，在每期线下活动结束后确认相关的收入；对于赞助收入，在与客户约定的相应权益实现露出时确认相应收入。

(3) 电商业务

1) 电商自营收入

客户物流签收货物后在电商平台确认收货的时点，自营产品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。客户物流签收货物后在电商平台确认收货的情况下，公司确认相应的收入并结转成本；同时考虑退货的条款，根据谨慎性原则，公司根据各期退货退款情况计算退货率，根据退货率计算因退货退款可能导致的预计负债。

自营产品分销时以分销渠道提供分销清单时点来确认收入。

2) 电商代销收入

采用代销方式销售图书相关周边产品、知识类衍生品或商品的，以商品发出后进行结算时（提供代销清单时点）。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。

2、股份支付

(1) 股份支付的种类

本公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

(2) 权益工具公允价值的确定方法

①对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。②对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。③授予其他方的股份支付，比照授予职工的股份支付处理。

（3）确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权益工具的最佳估计。

（4）股份支付计划实施的会计处理

以现金结算的股份支付

①授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

②完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日以对可行权情况的最佳估计为基础，按本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

以权益结算的股份支付

①授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

②完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

（5）股份支付计划修改的会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允

价值，按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；若修改增加了所授予权益工具的数量，则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

（6）股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），本公司：

①将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

②在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

本公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

3、职工薪酬

（1）短期薪酬的会计处理方法

1) 职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

2) 职工福利费

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

3) 医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

本公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费

和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

4) 短期带薪缺勤

本公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。本公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

5) 短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，本公司确认相关的应付职工薪酬：

- ①企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；
- ②因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

(2) 离职后福利的会计处理方法

1) 设定提存计划

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，本公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

2) 设定受益计划

①确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。本公司按照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率

确定）将设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

②确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，本公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。

设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

③确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

④确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：

A、精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；

B、计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额；

C、资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但本公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

（3）辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

- 1) 企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；
- 2) 企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将辞退福利金额予以折现，以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（4）其他长期职工福利的会计处理方法

- 1) 符合设定提存计划条件的

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

- 2) 符合设定受益计划条件的

在报告期末，本公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

- ①服务成本；
- ②其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；
- ③重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

4、政府补助

（1）与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，

直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（2）与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿本公司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；

用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与本公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（3）政府补助退回

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

（三）对公司财务状况和经营成果有重大影响的会计估计

1、应收账款

以下应收款项会计政策适用 2018 年度及以前：

应收款项包括应收账款、其他应收款等。

（1）**单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项坏账准备的确认标准、计提方法**

本公司将金额为人民币 100.00 万元以上的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。

本公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发生减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

（2）按信用风险组合计提坏账准备的应收款项的确定依据、坏账准备计提方法

1) 信用风险特征组合的确定依据

本公司对单项金额不重大以及金额重大但单项测试未发生减值的应收款项，按信用风险特征的相似性和相关性对金融资产进行分组。这些信用风险通常反映债务人按照该等资产的合同条款偿还所有到期金额的能力，并且与被检查资产的未来现金流量测算相关。

不同组合的确定依据：

项目	确定组合的依据
账龄组合	以账龄确定组合
关联方组合	合并范围内的关联方

2) 根据信用风险特征组合确定的计提方法

按组合方式实施减值测试时，坏账准备金额系根据应收款项组合结构及类似信用风险特征（债务人根据合同条款偿还欠款的能力）按历史损失经验及目前经济状况与预计应收款项组合中已经存在的损失评估确定。

（3）按组合计提坏账准备的应收款项

组合类	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	以账龄确定组合	账龄分析法
关联方组合	合并范围内的关联方	其他方法

①组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1年以内（含1年）	2.00	2.00
1—2年	10.00	10.00
2—3年	50.00	50.00
3年以上	100.00	100.00

②组合中，采用其他方法计提坏账准备的：

组合名称	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
关联方组合	0.00	0.00

（4）单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，单独进行减值测试。
坏账准备的计提方法	有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。如：已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等。

（5）坏账准备的转回

如有客观证据表明该应收款项价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该应收款项在转回日的摊余成本。

2、存货

（1）存货的分类

本公司存货主要包括库存商品及发出商品等，库存商品包括电商业务的自营商品及跨年演讲成本归集。

（2）发出存货的计价方法

本公司存货发出时采用加权平均法计价。

（3）存货的盘存制度

本公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

（4）存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

1) 产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经

营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

2) 需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

3) 存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

4) 资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

3、金融工具减值

(1) 自 2019 年 1 月 1 日起适用

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

1) 预期信用损失的计量

预期信用损失，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。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发

生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款及应收款项融资及合同资产，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

①应收款项

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依

据如下：

应收账款确定组合的依据如下：

除了单项评估信用风险的应收账款和合同资产外，基于其信用风险特征，将其划分为不同组合：

应收账款组合 1：应收客户款项

应收账款组合 2：应收合并范围内关联方往来组合

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

应收账款组合 2：应收合并范围内关联方往来组合不计提坏账。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1：应收利息

其他应收款组合 2：应收股利

其他应收款组合 3：应收各类押金、保证金、备用金及待退款项等

其他应收款组合 4：信用风险组合

其他应收款组合 5：应收合并范围内关联方往来组合

对于划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

其他应收款组合 5：应收合并范围内关联方往来组合不计提坏账。

2) 具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

3) 信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括：

①信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

②预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

③债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

④作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

⑤预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

⑥借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

⑦债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

⑧合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过30日，本公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非本公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，

证明虽然超过合同约定的付款期限 30 天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

4) 已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

5) 预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，本公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

6) 核销

如果本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在本公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

（2）以下会计政策适用于 2018 年度及以前

1) 金融资产发生减值的客观证据：

①发行方或债务人发生严重财务困难；

②债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

③债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

④债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

⑤因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

⑥无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

⑦债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

⑧权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，例如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50%（含 50%）或低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）。

低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）是指，权益工具投资公允价值月度均值连续 12 个月均低于其初始投资成本；

⑨其他表明金融资产发生减值的客观证据。

2) 金融资产的减值测试（不包括应收款项）

①以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际

利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益；对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试；已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

②可供出售金融资产减值测试

可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

（四）收入确认与成本核算的具体原则

1、自 2020 年 1 月 1 日起适用

（1）一般原则

1) 收入

收入是本公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，本公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，本公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

①客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；

②客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；

③本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司会考虑下列迹象：

①本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

②本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

③本公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

④本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

⑤客户已接受该商品。

2) 销售退回条款

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而与其有权取得的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。

3) 主要责任人与代理人

对于本公司自第三方取得贸易类商品控制权后，再转让给客户，本公司有权自主决定所交易商品的价格，即本公司在向客户转让贸易类商品前能够控制该商品，因此本公司是主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。否则，本公司为代理人，按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

4) 应付客户对价

合同中存在应付客户对价的，除非该对价是为了向客户取得其他可明确区分商品或服务的，本公司将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。

5) 客户未行使的合同权利

本公司向客户预收销售商品或服务款项的，首先将该款项确认为负债，待履行了相关履约义务时再转为收入。当本公司预收款项无需退回，且客户可能会放弃其全部或部分合同权利时，本公司预期将有权获得与客户所放弃的合同权利相关的金额的，按照客户行使合同权利的模式按比例将上述金额确认为收入；否则，本公司只有在客户要求履行剩余履约义务的可能性极低时，才将上述负债的相关余额转为收入。

6) 合同变更

本公司与客户之间的建造合同发生合同变更时：

①如果合同变更增加了可明确区分的建造服务及合同价款，且新增合同价款反映了新增建造服务单独售价的，本公司将该合同变更作为一份单独的合同进行会计处理；

②如果合同变更不属于上述第①种情形，且在合同变更日已转让的建造服务与未转让的建造服务之间可明确区分的，本公司将其视为原合同终止，同时，将原合同未履约部分与合同变更部分合并为新合同进行会计处理；

③如果合同变更不属于上述第①种情形，且在合同变更日已转让的建造服务与未转让的建造服务之间不可明确区分，本公司将该合同变更部分作为原合同的组成部分进行会计处理，由此产生的对已确认收入的影响，在合同变更日调整当期收入。

(2) 具体方法

本公司收入确认的具体方法已在招股说明书“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”中披露。

2、2019 年度及以前会计政策

发行人 2019 年及以前的具体收入确认会计政策与 2019 年后的无变化。具体情况如下：

（1）销售商品收入

本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；本公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

（2）提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：1）收入的金额能够可靠地计量；2）相关的经济利益很可能流入企业；3）交易的完工程度能够可靠地确定；4）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

本公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

①已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认

提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

②已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

（3）让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

- 1) 利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。
- 2) 使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

3、发行人收入确认具体说明

（1）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

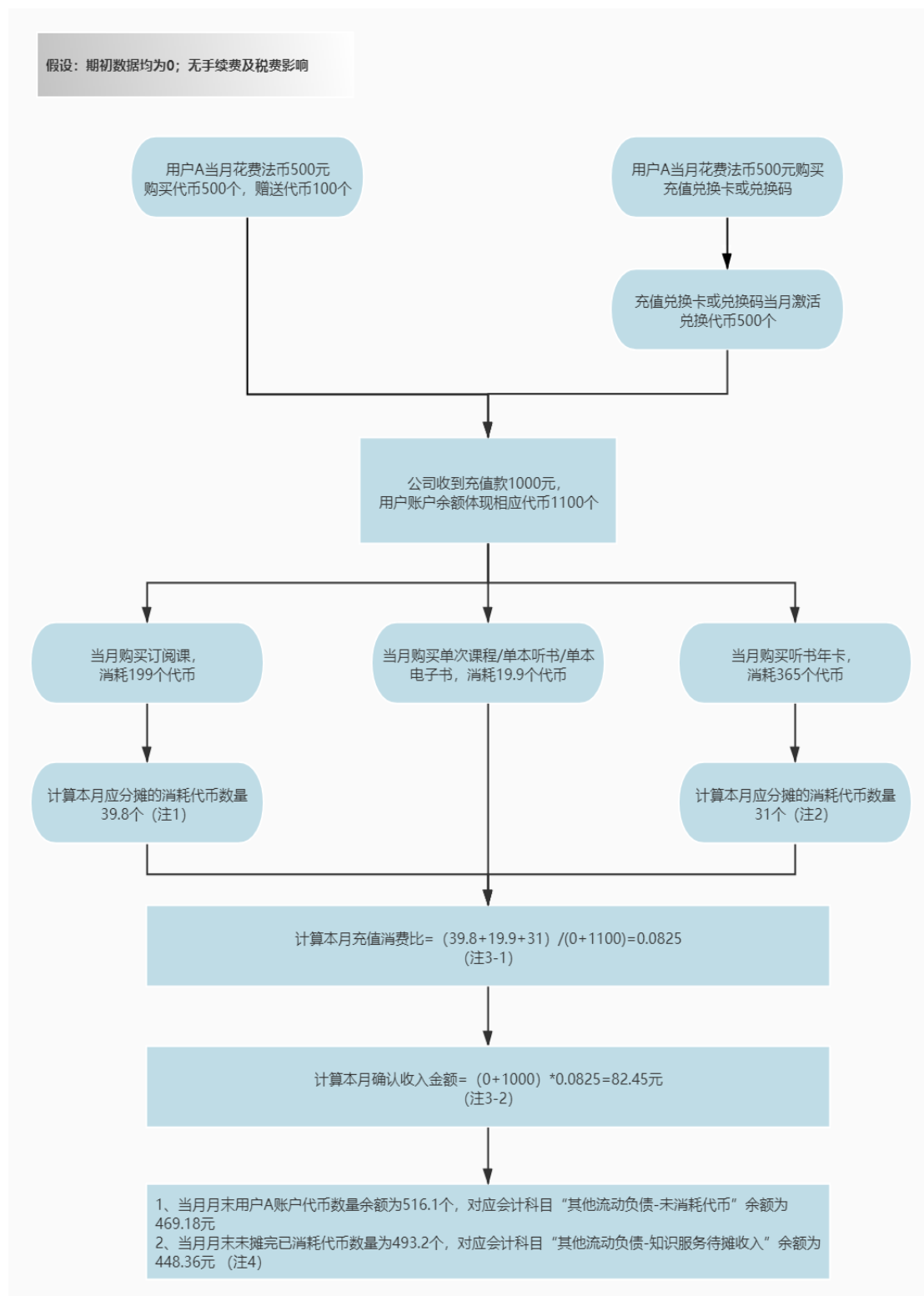
制。

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 个代币购买总期数为 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*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）

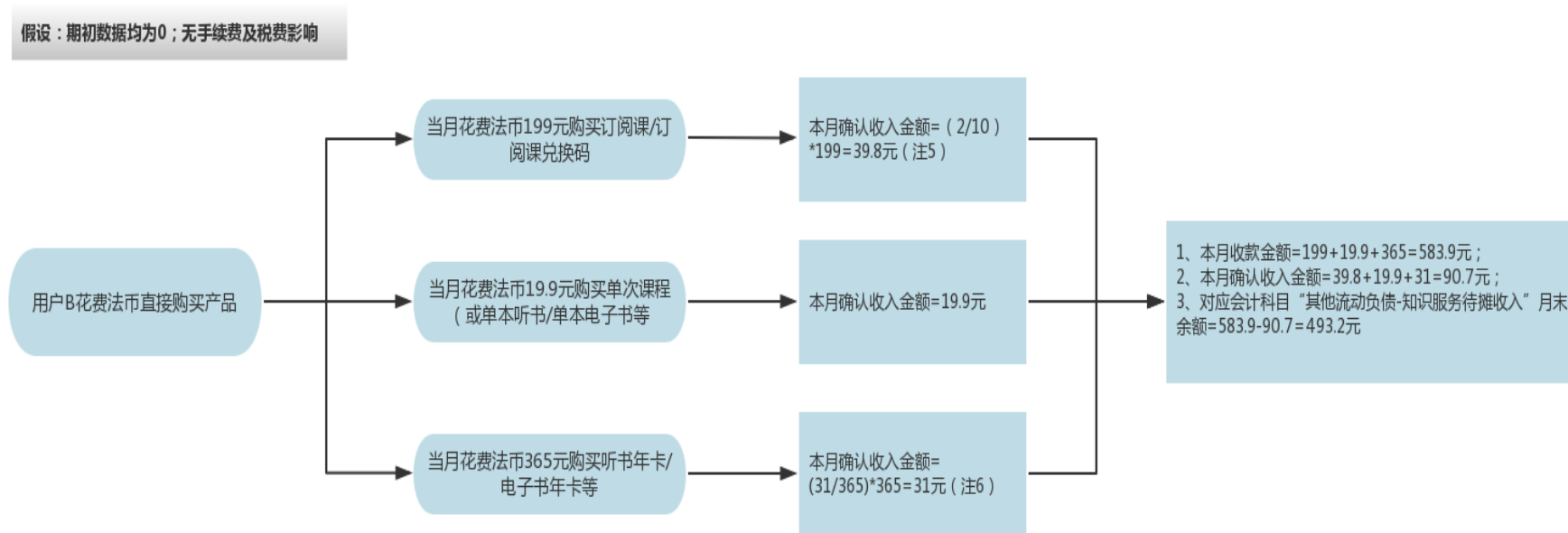
注 3：收入确认计算公式：

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*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*1000=448.36 元。

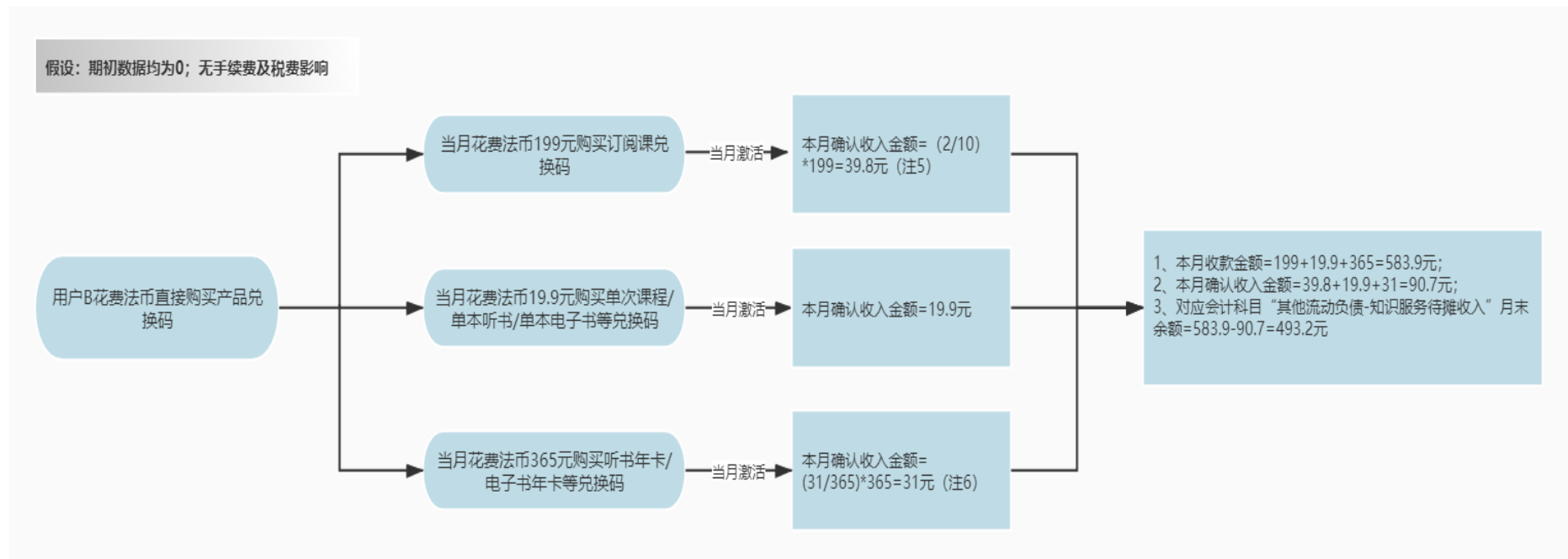
2) 用户以法币购买产品（假设期初数据为 0，且无手续费及税费影响）



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。

（2）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

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充值消费比计算过程及变动情况

单位：万个

月份	充值消费比
2018年1月	19.35%
2018年2月	18.20%
2018年3月	18.85%
2018年4月	16.20%
2018年5月	15.43%
2018年6月	16.28%
2018年7月	15.97%
2018年8月	16.98%
2018年9月	16.19%
2018年10月	16.56%
2018年11月	16.04%
2018年12月	16.73%
2019年1月	13.89%
2019年2月	14.18%
2019年3月	12.89%

月份	充值消费比
2019年4月	13.33%
2019年5月	13.00%
2019年6月	13.88%
2019年7月	13.15%
2019年8月	12.90%
2019年9月	12.15%
2019年10月	16.66%
2019年11月	11.06%
2019年12月	14.40%
2020年1月	10.89%
2020年2月	9.95%
2020年3月	9.95%
2020年4月	8.53%
2020年5月	7.27%
2020年6月	9.33%
2020年7月	9.62%
2020年8月	8.08%
2020年9月	7.89%
2020年10月	8.37%
2020年11月	9.73%
2020年12月	10.25%
2021年1月	10.16%
2021年2月	8.82%
2021年3月	9.50%
2021年4月	7.75%
2021年5月	7.48%
2021年6月	8.48%
2018年度	71.21%
2019年度	63.07%
2020年度	52.09%
2021年1-6月	36.43%

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 年上半年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。

A、2018 年度变动

2018 年 1 月，公司跨年演讲的推广对 APP 知识业务带来积极影响，当期用户充值产生的代币数量较大，由于购买课程主要为 2017 年推出产品，2018 年此类产品已陆续完成更新，用户购买此类产品后代币消耗无需进行摊销，导致当年代币消耗较 2017 年明显增加，整体充值消费比提高。

2018 年 11 月“双十一”活动促销中，公司主推充值兑换卡优惠，导致当月充值发放的代币自 2,439.08 万个上升至 3,639.54 万个，较 10 月增加 49.22%，同时期初代币余额基本一致，导致 2018 年 11 月充值消费比降至 16.04%。

因此，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 年充值消费比的上升。

B、2019 年度变动

从 2019 年度月份波动来看，公司 2019 年主要上架中短周期课程，2019 年共新增 143 门中短周期课程，该类课程消费的代币数量较低，且 2019 年度中短周期课程消费占比较 2018 年上升，自 28.00%上升至 47.52%。由于当期消耗的代币数量按课程上架进度进行换算，因此每期的上期末未消耗未摊销代币数量留存较多，导致 2019 年前期充值消费比较 2018 年较低，随着课程的完结，充值消费比逐渐恢复。

公司 2019 年 1 月充值消费比下降至 13.89%，主要原因为自 2018 年 11 月后，公司未上新长周期课程，2019 年 1 月长周期课程代币消费数量较 2018 年 12 月下降 33.99%，导致当月整体代币消费数量较 2018 年 12 月下降 20.65%。

2019 年 10 月充值消费比较高，主要原因为 2018 年上线课程讲数较多的长周期课程在 10 月全部完结，且当月发行人推出了长周期课程的促销活动所致。当月长周期课程代币消费数量较 2019 年 9 月增加 516.54 万个，增长率为 90.19%，导致当月整体代币消费数量较 2019 年 9 月增长 42.79%，当月充值消

费比上升。

随后 2019 年 11 月充值消费比下降，主要原因系“双十一”活动促销，公司主推充值兑换卡优惠，大量用户激活充值卡产生充值的代币，导致当月充值发放的代币数量较 2019 年 10 月增加 739.50 万个，增长率为 28.02%。同时，2019 年 10 月长周期课程促销活动结束后，11 月长周期课程代币消费数量较 10 月减少 593.95 万个，下降 54.53%，11 月整体代币消费数量较 10 月减少 31.35%。同时期初代币余额变动较小，上述因素同步导致当月充值消费比降低。

2019 年 12 月随着用户消费提升，当月整体代币消费数量较 11 月上升 38.61%，充值消费比逐渐恢复。

从年度波动来看，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。

C、2020 年度变动

公司 2020 年 1 月上架长周期课程，2020 年度共上新 8 门长周期课程。由于当期消耗的代币数量按课程上架进度进行换算，受每期的上期末未消耗未摊销代币数量较多的影响，2020 年前期充值消费比较 2019 年末低。

2020 年 4 月，因上新长周期课程（1 月 1 门，2 月 1 门，4 月 2 门），同时由于“世界读书日及 423 电子书会员”活动影响当期需要分摊的会员产品销售较上月增长 3.57 倍（变动额 627.82 万个），故当期消费的代币较上月下降 11.91%，充值消费比下降。

2020 年 5 月显著下降的原因系公司“周年庆”活动促销，大量用户激活充值卡产生充值的代币，导致当月充值发放的代币数量较 2020 年 4 月增加 1,525.77 万个，增长 65.54%，同时当月代币消费数量较 2020 年 4 月仅下降 4.79%，同时期初代币余额较 4 月期初增加 712.41 万个，导致 2020 年 5 月充值消费比下降。

2020 年 6 月随着优惠活动结束及用户消费增长，当月充值发放的代币数量较 2020 年 5 月减少 1,678.00 万个，下降 43.54%，当月代币消费数量较 2020 年 5 月增加 495.32 万个，上升 32.20%，充值消费比逐渐恢复。

2020年11月充值消费比上升至9.73%，主要原因系当月“双十一”活动促销，公司推出充值兑换卡优惠及长周期课程组合优惠所致，大量用户激活充值卡产生充值的代币，导致当月充值发放的代币数量较2020年10月增加1,687.91万个，上升86.32%。同时，长周期课程组合优惠导致当月消费代币数量较2020年10月增加470.05万个，上升26.51%，充值增加及消费增加的影响下，当月充值消费比上升。

2020年12月充值消费比上升至10.25%，主要原因系“双十一”促销活动结束后，当月充值发放的代币数量下降，较2020年11月减少1,365.51万个，下降37.48%。同时公司当月对热门课程年度报告进行了多次促销活动，刺激了当月中短周期课程的消费，中短周期课程消费较11月增加417.88万个，上升73.64%，导致了当月消费的代币与2020年11月持平，综合影响下当月充值消费比上升。

公司2021年上半年共上新3门长周期课程。由于当期消耗的代币数量按课程上架进度进行换算，受每期的上期末未消耗未摊销代币数量较多的影响，2021年前期充值消费比较2020年末低。

2020年12月，公司新上中短周期《年度报告》系列课程4门，受跨年演讲推荐影响，2021年1月《年度报告》系列课程销售情况明显上升，2021年2月较1月销售情况明显下降，代币数量减少333.88万个，导致当月整体代币消费数量较2021年1月下降13.52%。同时，公司为提高站内用户活跃推出签到赠送代币等活动，2021年2月充值代币数量较2021年1月增加333.21万个(其中签到等活动赠送代币增加86.1万个)，增长17.84%，故2021年2月充值消费比较1月下降，下降至8.82%。

2021年3月，公司新上中短期课程7门，代币消费数量较2021年2月增加118.70万个，2021年3月充值代币数量整体恢复2021年1月水平，同时由于用户转介绍、签到赠送代币影响，2021年3月较2021年1月增加赠送代币75.18万个，导致充值消费比较2月有明显提升，但仍略低于1月水平。

公司因前期上新长周期、中短周期课程代币消费数量显著提升，2021年4月，前期新长周期、中短周期课程代币消费逐渐趋于稳定，课程较前期代币消

费数量减少 421.12 万个，4 月代币消费数量较 3 月整体下降 17.82%。同时受“423 世界读书日”及 4 月 23 日后电子书会员提价的活动影响，当期用户充值代币数量较上月虽然显著提升，代币充值增加 280.82 万个，较上月增长 13.94%。电子书会员销售数量较增加 638.15 万个，较上月增长 411.49%。由于销售增长的电子书会员产品需要根据对应期限进行摊销，导致当期消费充值比下降至 7.75%。

2021 年 5 月，公司新上长周期、中短周期课程各一门，用户代币使用情况明显提升，但由于当期消耗的代币数量按课程上架进度进行换算，本期代币消费数量尚未能体现显著增加，整体消费数量水平与上月保持一致，随着上月世界读书日促销活动的结束，本期充值代币数量逐渐回归稳定，故本月充值消费比较上月略微下降，降至 7.48%。

2021 年 6 月，本期新增一门长周期课程，并随着前期长周期课程上架并更新，公司长周期课程当期整体代币消费数量显著提升，较上月增加 210.45 万个，上升 30.84%，同时代币充值数量较上月趋于平稳，故本期充值消费比较上月提升 13.35%，达到 8.48%。

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。

（3）发行人将跨年演讲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。

4) 门票及版权收入确认方式

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。

（4）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

公司线下课程为单独向用户收费，得到高研院中的线下课程不对外开放。

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，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。

4、发行人成本核算具体说明

（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”。

通过查询公开披露信息，北京点众科技股份有限公司招股说明书中披露，“采购保底分成版权的会计处理原则：保底部分根据保底期限不同分别计入长期待摊费用（保底期限在1年以上）和其他流动资产（保底期限在1年及以内），后续在保底期限内摊销；当累计分成金额超过保底金额时，超过部分计入当期成本。”读客文化股份有限公司招股说明书中披露，“公司采购带有保底条款的数字内容版权，其版税成本结转方式为：根据电子书销售平台提供的收入结算明细，按照合同约定的版税分成比例计算应结算版税金额。如应结算版税金额小于保底金额，则按照合同约定保底金额确定版税成本，同时冲减预付账款或确认应付账款；如应结算版税金额大于保底金额，按照应结算版税金额确定版税成本，同时冲减预付账款或确认应付账款。”发行人线上知识服务分成成本核算方式与点众科技及读客文化不存在较大差异。

同行业上市公司未披露成本核算方法，发行人无法进行与同行业上市公司成本核算及结转方式的比较。

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。

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。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。

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

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。

（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。

得到高研院授课成本的主要构成为得到高研院的开学典礼成本及课程分成、稿酬及劳务费成本。

①开学典礼成本

开学典礼成本包括活动执行支出、服务费、场地费及其他。活动执行支出为开学典礼的主要成本构成，核算的主要内容为开学典礼的现场搭建、策划及执行费用；服务费主要核算开学典礼相关的摄像、造型、网络、音乐服务费用等支出；场地费主要核算开学典礼的场地租赁支出。

公司对上述开学典礼支出在相应各期活动开办结束后进行归集，归集后在

开学典礼开办时点计入其他流动资产，并在对应的课程期限内均匀摊销结转至营业成本。

对各次开学典礼支出进行归集及摊销系授课成本核算的关键控制环节。公司财务部门取得开学典礼相应的合同台账，对合同金额、结算金额及实际支出金额进行核对，根据核对无误后的金额入账。同时财务部门取得业务部门提供的本次开学典礼对应得到高研院班次的课程表，根据与收入确认一致的摊销周期对相应成本进行摊销，制作每月成本摊销计算表。

②课程分成、稿酬及劳务费成本

课程分成、稿酬及劳务费主要核算得到高研院线上课程内容制作过程中向行业专家支出的固定采访费报酬支出、向外部讲师支付的课程创作分成等。

公司每月对上述成本发生额进行统计，并根据归属期间计入各月营业成本。

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。

稿酬及劳务费核算知识春晚的嘉宾劳务费，劳务费以每人固定金额进行核算，在知识春晚结束后一次性计入营业成本。

4) 线下课程

线下知识服务产品的分成成本主要核算公司线下课程的讲师分成。分成根据各次线下课程的收入扣除会务成本后以约定的分成比例进行计算。发行人在各次线下课程结束后，计算该次线下课程的收入、会议成本等支出，根据合同约定的分成比例计算应分成金额，一次性计入线下课程完成当月主营业务成本。

各次线下课程结束后，分成金额的计算是该成本核算的关键控制环节，课程的收入根据经核对的订单金额及结合签到人员进行计算，会务成本根据合同约定金额及实际发生金额进行核对及计算。

（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	$⑦ = ⑤ \times ⑥$	$⑧ = ① + ④ - ⑦$
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。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。

（五）重要会计政策、会计估计的变更

1、重要会计政策变更

2017 年 6 月，财政部发布了《企业会计准则解释第 9 号—关于权益法下投资净损失的会计处理》、《企业会计准则解释第 10 号—关于以使用固定资产产生的收入为基础的折旧方法》、《企业会计准则解释第 11 号—关于以使用无形资产产生的收入为基础的摊销方法》及《企业会计准则解释第 12 号—关于关键管理

人员服务的提供方与接受方是否为关联方》等四项解释，本公司于 2018 年 1 月 1 日起执行上述解释。

财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（财会[2017]7 号）、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》（财会[2017]8 号）、《企业会计准则第 24 号—套期会计》（财会[2017]9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》（财会[2017]14 号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。本公司于 2019 年 1 月 1 日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整。

于 2019 年 1 月 1 日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本公司按照新金融工具准则的规定，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即 2019 年 1 月 1 日）的新账面价值之间的差额计入 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。同时，本公司未对比较财务报表数据进行调整。

2019 年 5 月 9 日，财政部发布《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》（财会[2019]8 号），根据要求，本公司对 2019 年 1 月 1 日至执行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不进行追溯调整，本公司于 2019 年 6 月 10 日起执行本准则。

2019 年 5 月 16 日，财政部发布《企业会计准则第 12 号—债务重组》（财会[2019]9 号），根据要求，本公司对 2019 年 1 月 1 日至执行日之间发生的债务重组，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不进行追溯调整，本公司于 2019 年 6 月 17 日起执行本准则。

2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。本公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不

予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019年12月10日，财政部发布了《企业会计准则解释第13号》。本公司于2020年1月1日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

2、重要会计估计变更

报告期内，公司无重大会计估计变更。

3、首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）合并资产负债表

单位：元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
非流动资产：			
可供出售金融资产	17,100,000.00	不适用	-17,100,000.00
其他权益工具投资	不适用	17,100,000.00	17,100,000.00

4、首次执行新金融工具准则追溯调整前期比较数据的说明

（1）于2019年1月1日，执行新金融工具准则前后金融资产的分类和计量对比表

1) 合并财务报表

单位：元

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
应收账款	摊余成本	43,942,035.29	应收账款	摊余成本	43,942,035.29
其他应收款	摊余成本	22,859,674.72	其他应收款	摊余成本	22,859,674.72
可供出售金融资产	以成本计量（权益工具）	17,100,000.00	其他权益工具投资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	17,100,000.00

2) 母公司财务报表

单位：元

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
应收账款	摊余成本	19,005,092.45	应收账款	摊余成本	19,005,092.45

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
其他应收款	摊余成本	208,645,146.87	其他应收款	摊余成本	208,645,146.87

5、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）合并资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
其他流动资产		22,340.71	22,340.71
预收款项	39,157,501.76		-39,157,501.76
合同负债	不适用	202,798,123.84	202,798,123.84
其他流动负债	163,759,471.14	118,849.06	-163,640,622.08
递延收益	20,841,051.98		-20,841,051.98
预计负债	5,624.40	27,965.11	22,340.71
其他非流动负债		20,841,051.98	20,841,051.98

（2）母公司资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2020年01月01日	调整数
其他流动资产		2,647.05	2,647.05
预收款项	11,192,740.42		-11,192,740.42
合同负债		11,192,740.42	11,192,740.42
递延收益	20,841,051.98		-20,841,051.98
预计负债	2,722.48	5,369.53	2,647.05
其他非流动负债		20,841,051.98	20,841,051.98

6、首次执行新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）合并资产负债表

单位：元

项目	2020年12月31日	2021年1月1日	调整数
使用权资产	不适用	68,273,725.91	68,273,725.91
其他流动资产	50,411,069.55	48,174,167.17	-2,236,902.38
一年内到期的非流动负债	871,402.80	20,267,457.16	19,396,054.36
租赁负债	不适用	46,640,769.17	46,640,769.17

（六）会计差错更正

报告期内，公司无重大会计差错更正。

五、合并报表范围及变化情况

（一）合并财务报表范围

截至 2021 年 6 月 30 日，纳入发行人合并报表范围的主要子公司包括：

子公司名称	注册地	持股比例（%）		取得方式
		直接	间接	
北京思维造物投资管理有限公司	北京	100.00	-	设立
思维无界（天津）信息科技有限公司	天津	100.00	-	设立
得到（天津）文化传播有限公司	天津	100.00	-	设立
天津思维造物文化传播有限公司	天津	100.00	-	设立
北京得到信息科技有限公司	北京	-	100.00	设立
北京银杏未来科技发展中心（有限合伙）	北京	99.00	1.00	收购
北京优众赢科技发展中心（有限合伙）	北京	99.00	1.00	收购
上海思维造物信息技术有限公司	上海	100.00	-	设立
北京优视米网络科技有限公司	北京	-	100.00	收购
优视米（承德）网络科技有限公司	承德	-	100.00	设立

（二）报告期合并范围发生变更的说明

1、2021 年 1-6 月

被纳入合并范围公司名称	纳入合并报表范围原因
优视米（承德）网络科技有限公司	设立

2、2020 年度

公司 2020 年度合并范围未发生变更。

3、2019 年度

被纳入合并范围公司名称	纳入合并报表范围原因
北京银杏未来科技发展中心（有限合伙）	收购
北京优众赢科技发展中心（有限合伙）	收购
北京优视米网络科技有限公司	收购
上海思维造物信息技术有限公司	设立

被移出合并范围公司名称	移出合并报表范围原因
酷得少年（天津）文化传播有限公司	丧失控制权

4、2018 年度

被纳入合并范围公司名称	纳入合并报表范围原因
天津思维造物文化传播有限公司	设立
被移出合并范围公司名称	移出合并报表范围原因
北京帮我又一课科技有限公司	注销

六、经会计师核验的非经常性损益

根据证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008 年修订）》的规定，公司编制了最近三年及一期非经常性损益表，并由容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具容诚专字[2021]518Z0450 号《非经常性损益鉴证报告》。报告期内，公司非经常性损益的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置损益	1.71	1.39	6,740.82	243.83
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	572.54	1,323.06	1,426.83	1,166.67
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-	1,286.41
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	148.51	353.83	844.86	—
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-20.89	-199.30	-3.15	-240.22
其他符合非经常性损益定义的损益项目	235.93	-46.06	-	-
非经常性损益总额	937.80	1,432.93	9,009.35	2,456.69
减：非经常性损益的所得税影响数	197.36	238.81	363.09	407.93
非经常性损益净额	740.44	1,194.12	8,646.26	2,048.76
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-0.26	-0.05

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	740.44	1,194.12	8,646.52	2,048.81
归属于母公司所有者的净利润	2,863.67	4,006.35	11,714.09	5,329.76
扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润	2,123.23	2,812.22	3,067.57	3,280.95
非经常性损益（绝对值）占归属于母公司所有者的净利润的比例	25.86%	29.81%	73.81%	38.44%

报告期内，计入其他收益的政府补助项目主要包括天津生态城财政局产业扶植专项基金、文化产业资金补助等，构成情况如下：

单位：万元

补助项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
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
文化产业资金补助	-	-	-	250.00
国家高新技术企业奖励	-	-		
失业保险费返还	-	83.02		
北京市朝阳区科学技术和信息化局资金补贴	36.40	28.60		
人才资助资金	-	10.00		
其他政府补助项目	16.65	26.34	60.40	5.00
合计	335.76	1,229.62	1,426.83	1,166.67

根据财政部发布修订后的《企业会计准则第16号——政府补助》和《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，公司与日常活动相关的政府补助自2017年起计入其他收益，报告期内占当期利润总额的比例分别为20.68%、11.71%和23.16%。政府补助对公司经营业绩影响较大。具体风险公司已在“第四节 风险因素”之“五、财务风险”部分进行了披露。

七、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

（一）主要税种和税率

1、发行人境内经营实体适用的税率

税种	计税依据	法定税率
增值税	应税收入按法定税率计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额计缴增值税	17.00%、16.00%、13.00%、6.00%、3.00%、1.00%

税种	计税依据	法定税率
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税计缴。	7.00%、5.00%
教育费附加	按实际缴纳的流转税计缴。	3.00%
地方教育费附加	按实际缴纳的流转税计缴。	2.00%
企业所得税	按应纳税所得额计缴。	15.00%、20.00%、25.00%

注：增值税：实物商品增值税率 17%（2017 年 1 月至 2018 年 5 月 1 日）、16%（2018 年 5 月 1 日至 2019 年 4 月 1 日）、13%（2019 年 4 月 1 日至今）、虚拟商品增值税率 6%；所得税：高新技术企业所得税 15%、一般企业所得税 25%。

2、发行人子公司存在不同企业所得税税率的情况

纳税主体名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
得到（天津）文化传播有限公司	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
思维无界（天津）信息科技有限公司	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
北京得到信息科技有限公司	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
天津思维造物文化传播有限公司	25.00%	20.00%	20.00%	25.00%
北京思维造物投资管理有限公司	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
上海思维造物信息技术有限公司	20.00%	20.00%	25.00%	尚未设立
北京优视米网络科技有限公司	20.00%	20.00%	25.00%	-
优视米（承德）网络科技有限公司	20.00%	-	-	-

（二）税收优惠

1、增值税

根据《财政部税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税〔2018〕53 号）、《财政部税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 10 号），本公司及子公司得到（天津）文化传播有限公司图书零售及批发环节免征增值税。

根据《财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告 2019 年第 39 号）、《财政部 税务总局关于明确生活性服务业增值税加计抵减政策的公告》（财政部 税务总局公告 2019 年第 87 号）规定：自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计抵减应纳税额。

根据《财政部税务总局关于支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控有关税收政策的公告》（财政部税务总局 2020 年第 8 号）、《财政部 税务总局关于

延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 7 号）规定：对纳税人提供生活服务取得的收入免征增值税。本公司子公司得到（天津）文化传播有限公司及北京得到信息科技有限公司 2020 年及 2021 年 1-3 月适用该项税收优惠政策。

根据《国家税务总局关于小规模纳税人免征增值税政策有关征管问题的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 4 号）规定：小规模纳税人发生增值税应税销售行为，合计月销售额未超过 10 万元（以 1 个季度为 1 个纳税期的，季度销售额未超过 30 万元，下同）的，免征增值税。本公司子公司北京思维造物投资管理有限公司 2019 年、2020 年、2021 年 1-3 月适用该项税收优惠。

根据《财政部税务总局关于明确增值税小规模纳税人免征增值税政策的公告》（税务总局公告 2021 年第 11 号）规定：对月销售额 15 万元以下(含本数)的增值税小规模纳税人，免征增值税。本公司子公司北京思维造物投资管理有限公司 2021 年 4-6 月适用该项税收优惠。

根据《财政部税务总局关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 7 号）规定：《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 13 号）规定的税收优惠政策，执行期限延长至 2021 年 12 月 31 日。本公司子公司优视米（承德）网络科技有限公司 2021 年 2-6 月享受小规模纳税人 3%减按 1%征收率计缴增值税的税收优惠。

2、所得税

2017 年 10 月 25 日，本公司通过高新技术企业资格认定，取得 GR201711003404 号《高新技术企业证书》，本公司 2018 年、2019 年适用 15% 的企业所得税税率。2020 年 10 月本公司已通过高新技术企业资格认定复审，取得 GR202011001958 号《高新技术企业证书》，2020 年及 2021 年 1-6 月适用 15% 的企业所得税税率。

2018 年 11 月 30 日，本公司子公司得到（天津）文化传播有限公司通过高新技术企业资格认定，取得 GR201812001201 号《高新技术企业证书》，2021 年 10 月 9 日，得到天津取得 GR202112000908 号《高新技术企业证书》，2018 年、

2019年、2020年及2021年1-6月适用15%的企业所得税税率。

根据财税[2015]119号《财政部、国家税务总局、科学技术部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》本公司子公司得到（天津）文化传播有限公司享受研究开发费用企业所得税前加计扣除优惠政策。

根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13号）规定：对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。本公司子公司天津思维造物文化传播有限公司2019年及2020年适用该项税收优惠。本公司子公司上海思维造物信息技术有限公司及北京优视米网络科技有限公司2020年、2021年1-6月适用该项税收优惠。

根据《财政部税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（税务总局公告2021年第12号）规定：对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，在《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13号）第二条规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税。本公司子公司优视米（承德）网络科技有限公司2021年1-6月适用该项税收优惠。

3、其他税收优惠

（1）根据《税务总局关于电影等行业税费支持政策的公告》（财政部 税务总局公告2020年第25号）、《财政部税务总局关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告2021年第7号）规定，本公司子公司北京得到信息科技有限公司及思维无界（天津）信息科技有限公司2020年、2021年1-6月享受免征文化事业建设费的税收优惠。

（2）根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13号）规定：由省、自治区、直辖市人民政府根据本地区实际情况，对增值税小规模纳税人可以在50%的税额幅度内减征教育费附加和地方教育附加。本公司子公司优视米（承德）网络科技有限公司2021年2-6月享受

该项税收优惠。

根据《财政部 国家税务总局关于扩大有关政府性基金免征范围的通知》（财税〔2016〕12号）规定：将免征教育费附加、地方教育附加的范围，扩大到按月纳税的月销售额或营业额不超过10万元（按季度纳税的季度销售额或营业额不超过30万元）的缴纳义务人。本公司子公司上海思维造物信息技术有限公司2021年1-6月享受该项税收优惠。

4、报告期内享受的税收优惠的构成明细及占利润总额的比例

单位：万元

项目	计算过程	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
企业所得税税收优惠①	25%税率计算的应纳税额与优惠税率计算的应纳税额的差额	830.97	738.29	533.75	590.56
企业所得税税收优惠②	研发加计扣除的应纳税额差额	171.43	190.88	359.80	109.41
增值税优惠③	免税税额与计算应纳税额的差异	785.62	758.22	133.85	160.20
增值税优惠④	增值税进项税加计扣除	142.07	-277.31	160.40	-
附加税优惠⑤	增值税优惠对应的附加税部分	91.54	23.20	33.63	19.22
防洪费⑥	增值税优惠对应的防洪费部分	-	-	-	0.05
文化事业建设费⑦	文化事业建设费减半征收	31.59	80.16	-	-
税收优惠合计⑧=①+②+③+④+⑤+⑥+⑦	-	2,053.23	1,513.44	1,221.44	879.45
利润总额	-	4,382.68	5,308.12	12,187.52	5,642.86
税收优惠占比	-	46.85%	28.51%	10.02%	15.59%

报告期内，公司享受的税收优惠占利润总额的比例分别为15.59%、10.02%、28.51%、46.85%，2020年度及2021年1-6月占比增加，主要原因为权益法核算酷得少年亏损增加所致。如剔除核算酷得少年投资收益的影响，报告期内发行人税收优惠占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
利润总额	4,382.68	5,308.12	12,187.52	5,642.86
权益法核算酷得少年的投资收益	-6,221.62	-2,918.49	-1,402.38	0.00
酷得少年处置投资收益	0.00	0.00	6,740.41	0.00
不考虑酷得少年投资收益的利润总额	10,604.30	8,226.61	6,849.49	5,642.86
税收优惠合计	2,053.23	1,513.44	1,221.44	879.45
税收优惠占不考虑酷得少年投资收益的利润总额比	19.36%	18.40%	17.83%	15.59%

不考虑酷得少年投资收益后发行人的税收优惠政策对发行人的经营业绩影响较小，公司的经营业绩对其享受的税收优惠不存在重大依赖，相关风险公司已在“第四节 风险因素”之“五、财务风险”中进行了披露。

八、报告期内主要财务指标

（一）基本财务指标

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
流动比率（倍）	2.71	2.63	2.63	2.80
速动比率（倍）	2.63	2.53	2.54	2.71
资产负债率（母公司）	14.39%	9.41%	14.82%	28.08%
资产负债率（合并）	35.20%	33.21%	32.94%	34.19%
归属于母公司的每股净资产（元）	31.40	30.25	27.67	131.39
项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款周转率（次）	21.80	22.11	18.35	26.30
存货周转率（次）	10.84	9.56	10.88	16.08
息税折旧摊销前利润（万元）	6,023.38	6,367.46	12,798.50	6,310.04
归属于发行人股东的净利润（万元）	2,863.67	4,006.35	11,714.09	5,329.76
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	2,123.23	2,812.22	3,067.57	3,280.95
研发费用占营业收入的比例	12.87%	16.32%	17.94%	12.75%
利息保障倍数（倍）	30.38	不适用	不适用	不适用
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	4.02	3.96	2.90	4.98
每股净现金流量（元/	0.61	2.66	-3.66	-41.58

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
股)				

上述指标计算公式如下：

- (1) 流动比率=流动资产/流动负债
- (2) 速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- (3) 资产负债率(母公司)=总负债/总资产
- (4) 资产负债率(合并)=总负债/总资产
- (5) 归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末股本总额
- (6) 应收账款周转率=营业收入/应收票据及应收账款平均余额
- (7) 存货周转率=营业成本/存货平均余额
- (8) 息税折旧摊销前利润=利润总额+利息费用+固定资产/使用权资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- (9) 利息保障倍数=(利润总额+利息费用)/利息费用
- (10) 归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润=归属于发行人股东的净利润-影响归属于发行人股东净利润的非经常性损益
- (11) 每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
- (12) 每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额。

(二) 净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券公司信息编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》(2010年修订)的规定,报告期公司每股净资产收益率及每股收益如下:

期间	项目	加权平均净资产收益率	每股收益	
			基本每股收益 (元/股)	稀释每股收益 (元/股)
2021年 1-6月	归属于母公司股东的净利润	3.10%	0.95	0.95
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2.30%	0.71	0.71
2020年度	归属于母公司股东的净利润	4.67%	1.34	1.34
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3.28%	0.94	0.94
2019年度	归属于母公司股东的净利润	15.51%	3.90	3.90
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4.06%	1.02	1.02
2018年度	归属于母公司股东的净利润	7.87%	不适用	不适用
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4.84%	不适用	不适用

上述各项指标计算公式如下:

- (1) 加权平均净资产收益率的计算公式

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中: P_0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润; NP 为归属于公司普通股股东的净利润; E_0 为归属于公司普通股股东的期初净资产; E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产; E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产; M_0 为报告期月

份数； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动； M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

(2) 基本每股收益计算公式

基本每股收益 = $P \div S$

$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

其中： P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润； S 为发行在外的普通股加权平均数； S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数； M_j 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

(3) 稀释每股收益计算公式

稀释每股收益 = $[P + (\text{已确认为费用的稀释性潜在普通股利息} - \text{转换费用}) \times (1 - \text{所得税率})] \div (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$ 其中， P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。

九、盈利能力分析

报告期内，公司营业收入和利润总体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入	43,853.53	67,456.56	62,791.13	73,793.92
营业利润	4,253.57	5,507.41	12,190.68	5,883.09
利润总额	4,382.68	5,308.12	12,187.52	5,642.86
净利润	2,863.67	4,006.35	11,505.40	4,764.41
归属于母公司所有者净利润	2,863.67	4,006.35	11,714.09	5,329.76

(一) 营业收入分析

1、营业收入变动趋势及原因

报告期内，公司营业收入总体情况如下表所示：

单位：万元

产品类别	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
主营业务收入	43,807.81	99.90%	67,137.82	99.53%	62,201.61	99.06%	73,793.70	100.00%
其他业务收入	45.72	0.10%	318.74	0.47%	589.52	0.94%	0.22	0.00%
营业收入合计	43,853.53	100.00%	67,456.56	100.00%	62,791.13	100.00%	73,793.92	100.00%

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。报告期内其中主营业务收入占比均超过 99%。

2、主营业务收入分业务构成及变动分析

报告期内，公司主营业务收入分业务的构成情况如下表所示：

单位：万元

业务	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	25,772.88	58.83%	44,909.23	66.89%	41,213.47	66.26%	50,722.46	68.74%
线下知识服务业务	10,702.63	24.43%	14,730.83	21.94%	11,528.68	18.53%	7,345.99	9.95%
电商业务	6,921.11	15.80%	6,613.56	9.85%	8,615.59	13.85%	10,351.44	14.03%
其他	411.20	0.94%	884.19	1.32%	843.86	1.36%	5,373.80	7.28%
合计	43,807.81	100.00%	67,137.82	100.00%	62,201.61	100.00%	73,793.70	100.00%

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。

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，2021年春季班招生数达到历史新高，达到2,958人，较2020年春季班提升了30.25%，且去年受疫情影响，2020年夏季班各校区均取消招生。

（1）线上知识服务业务

报告期内，公司线上知识服务收入分别为 50,722.46 万元、41,213.47 万元、44,909.23 万元和 25,772.88 万元，2019 年同比下降 18.75%，2020 年同比增长 8.97%，2021 年 1-6 月同比增长 29.00%。线上收入主要受当期付费用户数和 ARPPU 影响。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	2020年	2019年	2018年
付费用户数（万人）	109.93	185.63	197.16	267.29
YoY	-	-5.85%	-26.24%	14.18%
ARPPU（元）	210.32	289.15	231.93	188.55
YoY	-	24.67%	23.01%	-7.49%

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：ARPPU计算口径为当年线上知识服务业务收入/当年（当期）付费用户数。

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%。

2020 年发行人线上知识服务业务收入同比上涨 8.97%。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，有力地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。

2019 年收入有所下滑，同比减少 18.75%，主要系新增付费用户数下降所致，

但 ARPPU 有所增长，该现象与公司调整线上业务的市场推广策略有关。具体分析详见本招股说明书“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”分析。

报告期内，公司线上知识服务业务收入为课程、听书、电子书以及其他收入，其他业务收入主要包括得到锦囊、联名卡、过期的代币兑换卡收入。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
课程	18,422.81	31,770.33	30,114.68	39,131.90
听书	4,254.80	8,149.64	8,879.93	9,707.23
电子书	1,977.72	3,217.13	1,575.14	1,669.79
其他	1,117.55	1,772.13	643.72	213.54

公司线上知识服务各业务线收入情况及收入变动原因分析，详见本招股说明书“第六节业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的规模及收入情况”。

（2）线下知识服务业务

1) 线下知识服务业务收入分析

报告期内，发行人线下知识服务业务具体情况如下所示：

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%
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%
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%
知识春晚	收入	-	2,253.53	-	-
	收入占比	-	15.30%	-	-
启发俱乐部	收入	407.18	754.36	-	-

线下知识服务业务	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
	收入占比	3.80%	5.12%	-	-
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%

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。

报告期内，公司线下知识服务主要包括“得到高研院”和跨年演讲及知识春晚，共实现7,345.99万元、11,528.68万元、14,730.83万元和10,702.63万元收入。公司线下知识服务业务增长较为迅速，2018年至2020年复合增长率约为41.61%。

①跨年演讲

跨年演讲收入主要由赞助收入、门票收入及版权收入构成，报告期内，公司跨年演讲业务分项收入情况具体如下表所示：

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
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
其中：门票收入	606.49	-49.83%	1,208.83	33.69%	904.18	2.90%	878.72
赞助收入	3,385.06	66.54%	3,939.81	4.77%	3,760.26	3.84%	3,621.34
版权收入	377.36	-42.86%	660.38	209.56%	213.33	-83.11%	1,263.08

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。2020年跨年演讲收入同比提升931.24万元，收入增长主要来源于门票和版权。

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，拥有较为稳定的受众，未来跨年演讲整体收入保持相对稳定。

A、赞助收入

赞助收入在当年及次年分别确认，各期赞助确认的收入金额及占比情况如下：

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
2017年跨年演讲	2,391.51	986.48	41.25%	1,405.03	58.75%

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
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）、跨年演讲舞台露出等权益内容提供形式。

B、门票收入

2018年-2020年，公司跨年演讲门票收入分别为878.72万元、904.18万元、1,208.83万元，分别增长2.90%、33.69%。2021年1-6月跨年演讲门票收入为606.49万元。2019年上升原因系平均单价上升，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，公司控制了跨年演讲的观众容纳量，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场互动活动，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，分会场平均单价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
票款收入（万元）	606.49	1,208.83	904.18	878.72
其中：销量（张）	6,187	7,838	5,781	5,922
平均单价（元）	980.26	1,542.27	1,564.05	1,483.82

跨年演讲门票销量受限于场地规模的限制，活动参与人数不会出现大幅度上涨，门票价格未来会保持逐年小幅上涨态势。综上，公司预期未来跨年演讲票款收入将会保持稳定并略有增长。

C、版权收入

公司每年12月31日至次年1月1日举办《时间的朋友》跨年演讲活动，版权收入为公司授权其他平台对跨年演讲进行直播或录播而收取的版权费。公司与地方卫视、网络视频平台直接签约、结算。

报告期内，版权收入的具体内容如下表所示：

单位：万元

版权收入	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
地方卫视	-	-	-	1,086.79
网络视频平台	377.36	660.38	213.33	176.29
合计	377.36	660.38	213.33	1,263.08

2019年版权收入大幅下降的主要原因是2018年后公司跨年演讲与地方卫视、网络视频的合作方式改为联合招商、合作分成的商业模式。网络视频平台仍以许可使用费的形式进行结算，而地方卫视改为以赞助费的形式进行结算，后者发行人不再以版权收入确认，而是以赞助收入确认，即自2019年起版权收入只有向网络视频平台收取的许可使用费。如下表所示，2018年-2020年卫视赞助收入分别为1,833.29万元、3,270.64万元、3,770.00万元，2018年合作方式改变后卫视赞助收入开始产生。

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
与卫视联合招商赞助总收入	3,770.00	3,270.64	1,833.29
2017年跨年演讲	-	-	-
2018年跨年演讲	-	1,901.49	1,833.29
2019年跨年演讲	1,862.81	1,369.15	-
2020年跨年演讲	1,907.19	-	-

注：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，将跨年演讲当天及后续权益实现的赞助收入确认在次年。因此2019年卫视赞助收入由2018年跨年演讲、2019年跨年演讲在2019年的收入确认构成。

因此2019年版权收入（对应为2018年跨年演讲）大幅下降。2018年仍有较高的版权收入为2017年跨年演讲地方卫视的版权收入确认在次年所致。

②得到高研院

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、2019年、2020年及2021年1-6月，得到高研院收入分别为234.76万元、4,786.51万元、4,745.63万元及5,457.85万元。

2020 年受疫情影响，得到高研院招生延期，校区拓展计划实施受限。2020 年春季班开学延迟到 4 月份，常规夏季班没有开班；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，得到高研院业务受到了一定影响。但随着新冠疫情产生的不利因素得到有效控制，未来公司将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。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 2020 年春季班上涨了 15.01%。

③线下课程及发布会

报告期内，线下课程及发布会的收入呈现先升后降再升的趋势。

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%。2019 年线下大课的开课时间为 1 月份，而 2020 年线下大课开课时间为 5 月份，因开课时间延后导致 2020 年上课人数及场次也不及 2019 年同期。此外受疫情影响，线下课程上课延期，收入确认相应延迟。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。2021 年 1-6 月线下大课实现收入 468.69 万元，较 2020 年 1-6 月上涨了 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。

④知识春晚

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

收入构成	金额
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。

⑤启发俱乐部

公司于 2020 年下半年推出启发俱乐部业务，启发俱乐部业务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，进一步丰富了公司的线下知识服务场景。

启发俱乐部收入由赞助及门票收入构成。2020 年，启发俱乐部实现收入 754.36 万元，2021 年 1-6 月实现收入 407.18 万元。

单位：万元

启发俱乐部收入构成	2021 年 1-6 月	2020 年
赞助收入	241.76	620.52
票款收入	165.42	133.84
合计	407.18	754.36

（3）电商业务

报告期内，公司电商收入分别为 10,351.44 万元、8,615.59 万元、6,613.56 万元及 6,921.11 万元。电商业务收入占主营业务收入比例由 14.03% 逐年提升至 15.80%。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，公司电商业务投入及推广力度更向自有版权及知识服务相关领域倾斜所致。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%，主要系图书业务收入的增长。

早期公司以罗辑思维节目与微信公众号文章为主要知识产品，以包括图书及相关衍生品在内的电商产品销售为主要收入来源。随着“得到”App 的上线，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，业务条线逐渐丰富，线上知识服务业务收入成为主营业务收入的主要来源。2018 年起，公司通过“得到高研院”模式，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，这种战略转变也体现在收入结构的变化中，是电商业务收入占比下降的主要原因。

此外，公司电商业务主要销售的商品为图书、硬件产品及周边衍生产品，其中图书销售占比较大。早期公司销售的商品主要为第三方版权的纸质图书。随着“得到”App的不断发展，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。2018年，公司逐渐推出“自有版权”书籍销售业务模式，即将自有版权的虚拟内容（如课程内容文稿等）授权出版社出版后，再采购该类图书自行销售。电商业务自身的战略调整也对收入产生了一定的影响。

2021年公司自有版权图书的生产和销售体系完成了初步的搭建，图书销量显著增加，未来随着品牌影响力的持续扩大，未来电商业务规模也将持续增长。

发行人2019年度-2021年上半年的电商收入变动情况如下表所示：

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%

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%。下降原因主要系受疫情影响，图书收入下滑，和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。

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。

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，2021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，相比去年同期增长了2.03倍。

1) 电商业务自营

A、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。

B、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

C、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

D、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。总体而言，发行人自营电商产品价格正常范围内波动，销售收入与销售数量、单价匹配。

2) 发行人电商业务代销产品收入

A、2021年1-6月

项目	代销商品金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元/件）	代销收入（万元）	代销收入/代销商品金额
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%

项目	代销商品金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元/件）	代销收入（万元）	代销收入/代销商品金额
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。

B、2020 年度

项目	代销商品金额（万元）	销售数量（万件）	销售单价（元/件）	代销收入（万元）	代销收入/代销商品金额
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%

C、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%
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%

D、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	-	-	-	-	-

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
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。

（4）其他业务

其他业务收入主要包括电视节目和图书版权收入。2018 年-2021 年上半年年公司其他收入分别为 5,373.80 万元、843.86 万元、884.19 万元和 411.20 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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
电视节目	-	-	-	4,839.68
其他	411.20	884.19	843.86	534.12
总计	411.20	884.19	843.86	5,373.80
增长率	-9.08%	4.78%	-84.30%	358.99%

3、发行人相关收入与同行业对比

（1）线上知识服务业务

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 2019 年以前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入平均水平变动趋势基本一致。

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其文化业务收入同比增长率，非文化产品。

（2）线下知识服务业务

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。

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%

2018 年-2019 年，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。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成情况

报告期内，公司营业成本情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
营业成本	21,069.50	35,588.37	34,636.05	41,919.47
其中：主营业务成本	21,037.25	35,282.54	34,049.06	41,919.47
营业成本增长率	10.88%	2.75%	-17.37%	39.53%

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
占营业收入比例	48.05%	52.76%	55.16%	56.81%

2018年度、2019年度、2020年度及2021年1-6月，公司的主营业务成本分别为41,919.47万元、34,049.06万元、35,282.54万元和21,037.25万元，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。

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，公司主营业务成本及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，主要影响因素为产品分成款、稿酬及劳务费成本下降，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。

报告期内，发行人主营业务成本中人工成本情况如下表所示：

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。

（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，导致 2019 年其他成本下降。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，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）。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。

（7）发行人董事或员工提供的主要课程名称、课程贡献收入情况

1) 报告期内，发行人董事或员工提供的主要课程名称、课程贡献收入情况如下：

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	-	-

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
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	-	-	-
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。

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。

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。

2) 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	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）	824.49	560.51	-	-

产品名称	收入贡献金额（万元）			
	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
得到 沟通训练营（第1-6期）	2,739.00	2,866.41	-	-
合计	3,563.49	3,426.92	-	-
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成员轮番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、各业务主营业务成本构成及变动分析

（1）线上知识服务业务

2018年度、2019年度、2020年度及2021年1-6月线上知识服务业务成本分别为29,186.51万元、21,911.23万元、22,228.42万元和11,577.80万元，占公司主营业务成本比例分别为69.63%、64.35%、63.00%和55.03%。

公司线上知识服务业务成本主要为与课程签约讲师就课程产品的销售收益分成和固定报酬以及人员薪酬成本，变动趋势与收入趋势相符。

具体构成如下所示：

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%

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
	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%

1) 产品分成款 2019 年成本较 2018 年下降 24.81%。该类成本主要与线上知识服务的课程收入相关。发行人 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。

2) 稿酬及劳务费 2019 年起下降，主要原因为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。2020 年度该成本结构与 2019 年度基本一致。职工薪酬成本 2018 年较 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投入，如制作成本、实体礼盒成本等，导致本期其他成本占比增加。

3) 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）线下知识服务业务

单位：万元

线下知识服务业务	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
跨年演讲	1,702.72	1,918.69	1,719.48	2,051.15
线下课程及发布会	288.42	754.23	1,180.79	885.25
得到高研院	2,576.08	3,153.40	3,313.80	378.14
知识春晚	-	1,692.55	-	-
启发俱乐部	272.17	377.27	-	-
合计	4,839.39	7,896.13	6,214.07	3,314.54

2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月线下知识服务业务成本分别为 3,314.54 万元、6,214.07 万元、7,896.13 万元和 4,839.39 万元，占公司主营业务成本比

例分别为 7.91%、18.25%、22.38% 和 23.00%。

线下知识服务业务成本主要为线下活动运营、制作及场地费、人员薪酬成本及授课成本。报告期内成本变动趋势与收入趋势相符，占比逐年上升的原因系线下知识服务业务收入占比逐年上升。

具体构成如下所示：

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
线下知识服务业务	线下活动运营、制作及场地建设费	2,610.37	53.94%	5,111.93	64.74%	3,051.85	49.11%	2,427.73	73.24%
	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	-	-	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%

线下活动运营、制作及场地费成本 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 年增长 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，成本占比为 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。

线下知识服务产品的分成成本主要核算公司线下课程的讲师分成。分成根据各次线下课程的收入扣除会务成本后以约定的分成比例进行计算。报告期内线下课程的收入与产品分成款的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下课程收入	374.36	1,168.29	1,805.10	1,348.10
线下知识服务产品成本分成成本	101.63	351.16	481.19	363.36
分成成本/收入	27.15%	30.06%	26.66%	26.95%

线下知识服务产品成本分成款的变动与线下课程收入变动基本一致，2018 年产品分成款下降系线下课程收入下降所致。

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（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）。2021 年 1-6 月授课成本主要核算的是 2021 年春季班第 8 期的开学典礼成本，剩余成本为 2020 年秋季班第 7 期尚未开展完毕的少量课程，已在 2021 年 1 月份摊销完毕，以及 2021 年夏季班第 9 期的刚开展的少量课程。

（3）电商业

2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月电商业成本分别为 6,611.66

万元、5,642.77万元、4,678.87万元和4,393.00万元，占公司主营业务成本比例分别为15.77%、16.57%、13.26%和20.88%。

电商业务的成本主要为实物商品成本及人员薪酬成本，报告期内成本变动趋势与收入趋势相符。

具体构成如下所示：

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
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%
	云服务	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%
	合计	4,393.00	100.00%	4,678.87	100.00%	5,642.77	100.00%	6,611.66	100.00%

报告期内，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。

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。

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。

3、其他业务构成及变动分析

2018年度、2019年度、2020年度及2021年1-6月其他业务成本分别为2,806.75万元、281.00万元、479.12万元及227.06万元，占公司主营业务成本比例分别为6.70%、0.83%、1.36%和1.08%。

具体构成如下所示：

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
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%

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。

4、发行人相关成本与同行业对比

(1) 线上知识服务业务

报告期内线上业务同行业公司的成本结构如下：

1) 掌阅科技

单位：万元

分行业	成本构成项目	2020年成本金额	2020年成本占比(%)	2019年成本金额	2019年成本占比(%)	2018年成本金额	2018年成本占比(%)
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

2) 中文在线

单位：万元

产品分类	项目	2020年		2019年		2018年	
		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%

产品分类	项目	2020年		2019年		2018年	
		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
	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%

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。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，与同行业相比无显著差异。

（2）线下知识服务业务

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%

2018年-2020年，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。

（三）毛利率分析

1、业务毛利构成情况

报告期内，公司业务毛利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入	43,853.53	67,456.56	62,791.13	73,793.92
营业成本	21,069.50	35,588.37	34,636.05	41,919.47
毛利	22,784.03	31,868.18	28,155.08	31,874.45
毛利率	51.95%	47.24%	44.84%	43.19%

2018年度、2019年度、2020年度及2021年1-6月，公司的毛利分别为31,874.45

万元、28,155.08 万元、31,868.18 万元和 22,784.03 万元，毛利率分别为 43.19%、44.84%、47.24%和 51.95%，毛利率水平有所波动。

2、主营业务毛利构成及变动分析

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
线上知识服务业务	14,195.08	22,680.82	19,302.25	21,535.95
线下知识服务业务	5,863.24	6,834.70	5,314.61	4,031.46
电商业务	2,528.10	1,934.70	2,972.83	3,739.78
其他	184.14	405.07	562.87	2,567.05
合计	22,770.57	31,855.28	28,152.55	31,874.23

（1）线上知识服务业务

1) 线上知识服务业务毛利率分析

线上知识服务业务是公司毛利的主要来源。2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月线上知识服务业务毛利分别为 21,535.95 万元、19,302.25 万元、22,680.82 万元及 14,195.08 万元，毛利率分别为 42.46%、46.83%、50.50%和 55.08%，线上知识服务业务占公司主营业务毛利比例分别为 67.57%、68.56%、71.20%和 62.34%。

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%，发行人的线上知识服务业务毛利率较为稳定。

2) 线上知识服务业务不同业务线的毛利分析

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

线上知识服务业务		2021年1-6月	2020年度	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
	毛利率	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	课程	50.84%	48.72%	40.27%	39.00%

报告期内，课程业务讲师分成比例较为稳定，一般为 50%。发行人课程毛利率呈稳定上升趋势，2019 年起逐步提升，主要由于自研非分成类的课程收入占比上涨。

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，毛利率高于其他课程产品，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按流水比例扣除前述联运费，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）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

听书产品于 2017 年下半年推出，前期毛利率较低，自 2018 年起毛利率有较大提升，之后保持稳定的水平。听书业务毛利率主要受稿酬劳务影响。初始生产听书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。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。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。

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，用户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 年度电子书毛利率为 5.09%，主要系电子书会员模式下，随着会员数量增加，电子书收入较 2019 年度增长 104.24%，人工成本及排版费成本占收入的比例下降，导

致毛利率较 2019 年提升。

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，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线上其他业务毛利率分析

2018 年、2019 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 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成本支出为 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，该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%。

3) 线上知识服务业务毛利率高于同行业可比的原因及合理性

①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%	62.43%	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%

②线上业务同行业公司对应业务类型的产品结构如下：

A、中文在线

单位：万元

产品分类	项目	2020年		2019年		2018年	
		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%
	运营成本	3,599.49	9.88%	7,477.08	18.97%	4,569.05	8.57%
	游戏成本	23.13	0.06%	6,349.56	16.11%	3,461.16	6.49%
	渠道成本	652.91	1.79%	4,213.67	10.69%	20,110.21	37.70%
	运维成本	4,226.79	11.61%	515.30	1.31%	713.32	1.34%
	维权成本	291.51	0.80%	89.17	0.23%	180.60	0.34%
	硬件成本	249.63	0.69%	87.66	0.22%	129.22	0.24%
	数据加工成本	8,806.94	24.19%	4.29	0.01%	40.92	0.08%
	影视成本	1.80	0.00%	-	0.00%	964.37	1.81%
小计		34,141.34	93.76%	36,835.77	93.44%	50,135.61	94.00%

注：可比公司 2021 年半年报未披露营业成本细分数据，下同。

B、掌阅科技

单位：万元

项目	成本构成项目	2020年		2019年		2018年	
		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

C、发行人

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	占营业成本比重	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
线上知识服务业务	产品分成款	7,941.05	37.69%	15,912.97	44.71%	15,545.38	44.88%	20,674.04	49.32%
	职工薪酬	1,826.31	8.67%	3,051.16	8.57%	3,516.41	10.15%	3,934.63	9.39%
	IT服务	770.88	3.66%	1,721.96	4.84%	1,519.98	4.39%	1,803.87	4.30%
	稿酬及劳务费	319.18	1.51%	915.21	2.57%	756.58	2.18%	2,388.91	5.70%
	其他	720.37	3.42%	627.12	1.76%	572.87	1.65%	385.07	0.92%
	合计	11,577.80	54.95%	22,228.42	62.46%	21,911.22	63.26%	29,186.51	69.63%

发行人同行业上市公司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及版权成本，中文在线文化产品的成本结构主要为版税成本、运营成本及渠道成本。发行人线上知识服务成本结构主要为产品分成款及职工薪酬。由于发行人的业务模式与同行业上市公司存在差异，导致线上知识服务业务毛利率高于同行业可比公司。

发行人的线上知识服务的业务模式与相关成本占比与同行业可比上市公司的相应业务均存在差异，但通过对比发行人线上知识服务毛利率变动趋势，与同行业可比上市公司相比无显著差异。

（2）线下知识服务业务

1) 线下知识服务业务毛利率分析

报告期内线下知识服务业务毛利分别为 4,031.46 万元、5,314.61 万元、6,834.70 万元和 5,863.24 万元，毛利率分别为 54.88%、46.10%、46.40%和 54.78%，线下知识服务业务占公司主营业务毛利比例分别为 12.65%、18.88%、21.46%和 25.75%。

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，其收入金额及占比、成本、毛利率情况如下所示：

毛利率	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
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%

2019年，发行人线下知识服务业务毛利率下降，主要系2018年新推出的得到高研院业务规模增长迅速，但初期毛利率较低所致。2020年初，发行人新推出的知识春晚业务，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。但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。报告期内，发行人线下知识服务业务毛利率下滑，系线下业务构成结构变动引起，并非持续性趋势，2020年线下业务毛利率已较2019年上涨。

2) 线下知识服务业务不同业务线的毛利分析

1) 跨年演讲

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。

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，毛利率水平在 2018 年-2020 年呈现上升趋势。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。

2) 得到高研院

得到高研院业务 2018 年度至 2021 年 1-6 月年度毛利率分别为-61.08%、30.77%、33.55% 及 52.80%。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，故毛利率为负。2019 年起，得到高研院招生和收入规模迅速上升，但仍处于爬坡期，线下校区拓展至 8 个城市，当年毛利率上升至 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，授课成本支出降低，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，得到高研院招生人数增加，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。

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，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%

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
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%

①授课成本构成

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
开学典礼成本	495.00	354.17	1,337.19	171.22
毕业典礼成本	0.31	86.28	-	-
课程制作成本	147.42	130.69	296.27	63.38
开学大课成本	44.48	-	-	-
毕业设计成本	9.11	-	-	-
合计	696.32	571.14	1,633.46	234.60

参与授课环节的得到高研院教研组、教务组系公司内部员工，其成本以固定薪酬的方式结算，上述薪酬结算计入主营业务成本-线下知识服务业务-得到高研院，以人工成本来归集。

授课成本的主要构成为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。课程制作成本包括课程分成、稿酬及劳务费两种形式，分别核算了线上课程内容制作过程中向行业专家支出的固定采访费报酬支出、向外部课程制作方支付的课程创作分成等。课程创作分成根据各期得到高研院使用的创作课程数量占总课程数量的比例、合同约定的分成比例及各期学费进行分成，报告期内分成金额分别为4.24万元、70.05万元、4.17万元及0万元，课程创作分成占课程制作成本的比例较低。

发行人开学典礼成本主要构成如下所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
活动执行	374.37	117.96	880.78	90.57
服务费	18.11	177.65	207.51	13.97
场地费	51.83	21.31	139.73	14.73
其他	50.70	37.25	109.16	51.95
合计	495.00	354.17	1,337.19	171.22

发行人得到高研院每期开学前均会举办开学典礼，如2018年秋季班第0期开学典

礼、2019年春季开学典礼、2019年夏季开学典礼及2019年秋季班开学典礼。开学典礼发生的成本根据对应各期得到高研院的课程综合服务时间表的期间均匀进行摊销，与得到高研院收入确认的摊销期间一致。

活动执行支出为开学典礼的主要成本构成，核算的主要内容为开学典礼的现场搭建、策划及执行费用；服务费主要核算开学典礼相关的摄像、造型、网络、音乐服务费用等支出；场地费主要核算开学典礼的场地租赁支出。

②授课成本与课时、班次等业务量相匹配

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
授课成本/万元	696.32	571.14	1,633.46	234.60
得到高研院服务期数/期	3	3	5	1
平均各期授课成本/万元	232.11	190.38	326.69	234.60

报告期内发行人单期授课成本分别为234.60万元、326.69万元、190.38万元和232.11万元，2019年较2018年有所上升主要系开学典礼直接相关的场地租赁费、制作费等相应有所提升。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，夏季班取消招生无开学典礼。2020年授课成本核算的主要是秋季班开学典礼支出，而2019年授课成本核算的主要是春季、夏季、秋季三场开学典礼支出，因此2020年授课成本相应减少。2021年1-6月授课成本主要核算的是2021年春季班第8期的开学典礼成本，剩余成本为2020年秋季班第7期尚未开展完毕的少量课程，已在2021年1月摊销完毕，以及2021年夏季班第9期的刚开展的少量课程。因此报告期内的授课成本金额与得到高研院开班期数、业务量是匹配的。

③授课成本变动原因为开学典礼举办次数及形式的变化

授课成本2019年较2018年增加1,398.86万元，主要影响因素为开学典礼举办次数增加导致成本的增长。得到高研院业务于2018年末推出，当年开学典礼成本仅为2018年秋季第0期，随着2019年得到高研院业务增长及举办的期数增加，开学典礼举办的次数及规模逐渐增加，相应的开学典礼成本逐步增长。

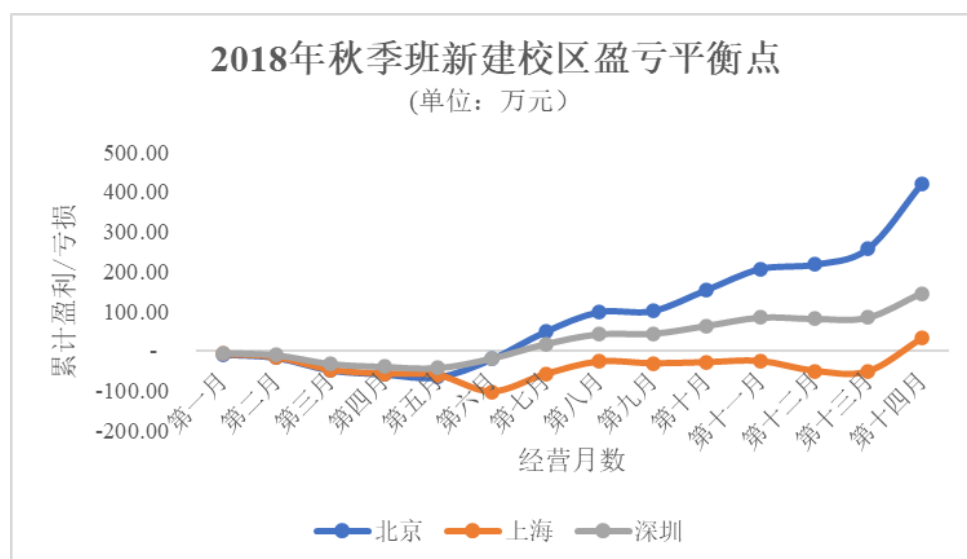
授课成本2020年较2019年下降1,062.32万元，2020年授课成本大幅下滑的原因受新冠疫情影响，得到高研院春季班开学典礼改为线上举行，夏季班取消招生无开学典礼，2020年授课成本主要核算得到高研院秋季班开学典礼支出，因此授课成本相

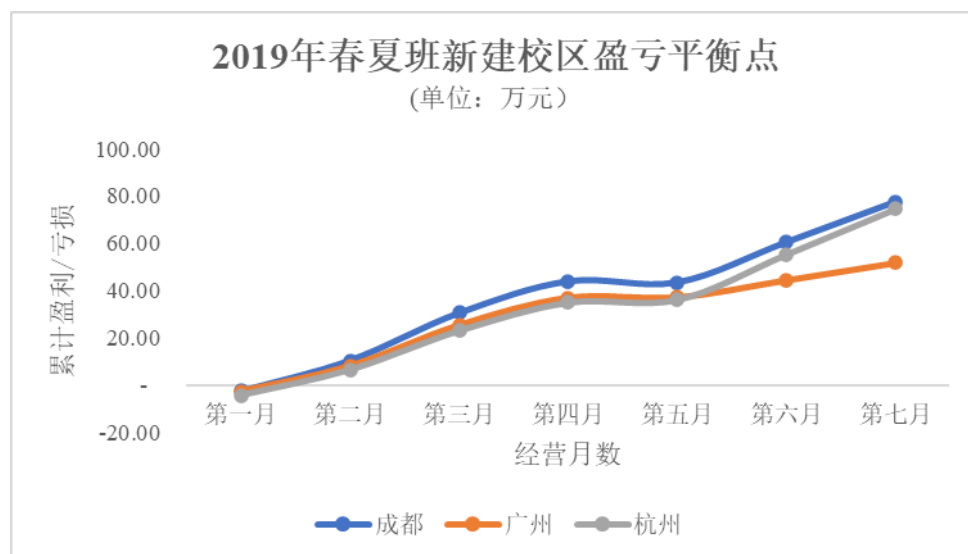
应减少（2019年授课成本支出主要核算的是春季、夏季、秋季三场开学典礼支出）。

2021年1-6月授课成本较2020年1-6月增加606.50万元，主要影响因素是为开学典礼举办次数及规模增加导致成本的增长。2020年上半年受疫情影响，春季班开学典礼取消，因此2020年1-6月核算的仅是2019年秋季班第5期开学典礼的剩余待摊成本。2021年1-6月授课成本主要核算的是2021年春季班第8期的开学典礼成本；2020年秋季班第7期尚未开展完毕的少量课程成本，该成本已在2021年1月份摊销完毕；以及2021年夏季班第9期的刚开展的少量课程。

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（北京、上海、深圳）招生规模较小，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提升显著。

3) 线下课程及发布会

报告期内线下课程的毛利率情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
线下课程及发布会	38.46%	35.44%	36.67%	34.33%

报告期内，发行人线下课程及发布会毛利率保持稳定。

4) 知识春晚

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。

5) 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%。

报告期内启发俱乐部的毛利率情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
启发俱乐部	33.16%	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。

（3）电商业务

2018年度、2019年度、2020年度及2021年1-6月电商业务毛利分别为3,739.78万元、2,972.83万元、1,934.70万元和2,528.10万元，毛利率分别为36.13%、34.51%、29.25%和36.53%，电商业务占公司主营业务毛利比例分别为11.73%、10.56%、6.07%和11.10%。

2019年开始，公司电商业务主要为用户提供实体图书、“得到阅读器”和周边产品等，其中硬件产品毛利率偏低，电商业务毛利率下降主要系硬件产品销售占比逐步提升。

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硬件产品，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。

3、与可比公司毛利率对比分析

(1) 综合毛利率对比分析

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%

如上表所示，发行人整体毛利率变动趋势为先下降后提升，与可比公司毛利率平均水平变动趋势基本一致。公司毛利率整体略低于可比公司平均水平，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2018-2019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。

由于发行人综合毛利率包含了线上与线下业务，故与可比公司毛利率差异原因分

析详见“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”之“（2）同类产品毛利率对比分析”。

（2）同类产品毛利率对比分析

1) 线上知识服务业务毛利率

由于可比公司年报并未分拆线上及线下业务毛利率，故此处以发行人线上知识服务业务毛利率与以线上业务为主的掌阅科技和中文在线毛利率进行对比分析，情况如下：

公司	业务类型	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
掌阅科技	数字阅读	-	41.79%	35.33%	27.21%
中文在线	文化产品	74.53%	62.43%	42.60%	37.12%
可比公司均值		74.53%	52.11%	38.97%	32.17%
公司 (剔除酷得少年前)	线上知识服务	55.08%	50.50%	46.83%	42.46%
公司 (剔除酷得少年后)	线上知识服务	55.08%	50.50%	47.84%	45.32%

注：掌阅科技2021年半年报未披露分业务财务数据。

公司作为线上教育的先行者，受益于深耕行业多年建立起的良好品牌信用，公司与讲师的报酬及分成均较为稳定，报告期内毛利率稳步上升。与掌阅科技毛利率相差较大的原因系公司与掌阅科技业务模式有所不同，故成本结构有所不同。根据掌阅科技招股说明书披露，其主营业务成本主要为渠道成本和版权成本，合计约占主营业务收入的50%-60%，其中渠道成本为收入分成模式（即CPS计费）的渠道推广采购支出，指公司与硬件终端厂商、手机应用商店、手机软件推广服务商合作，通过预装、展示广告位等方式推广公司数字阅读平台“掌阅”，并根据所取得的收益按照一定比例进行分成而形成的支出。故与公司的成本构成存在一定差异，使得毛利率差异较大。

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上升与行业趋势及同行业公司情况基本一致。

2) 线下知识服务业务毛利率

由于可比公司年报并未分拆线上及线下业务毛利率，故此处以发行人线下知识服务业务毛利率与以线下业务为主的中公教育、豆神教育及创业黑马毛利率进行对比分析，情况如下：

公司	业务类型	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
中公教育	教育培训	44.79%	59.48%	58.71%	59.23%
豆神教育	教育产品	35.12%	33.11%	40.54%	39.74%
创业黑马	培训辅导服务	-	64.46%	64.29%	63.52%
可比公司均值		39.96%	52.35%	54.51%	54.16%
本公司	线下知识服务	54.78%	46.40%	46.10%	54.88%

注 1：豆神教育选取其教育产品毛利率、创业黑马选取其培训辅导服务业务毛利率、中公教育选取其教育培训毛利率对比。

注 2：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。

报告期内，同行业公司毛利率总体呈现一定的下降趋势。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，而可比公司线下业务模式较为成熟，毛利率较为稳定。公司于 2018 年推出“得到高研院”业务，由此整体战略开始从线上转向线上线下业务结合，业务模式仍处于快速发展阶段，毛利率仍处于爬坡期，故整体毛利率有所下滑，2019 年与可比公司平均水平有所差距。

3) 电商业务毛利率

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）	13.31%	14.63%	14.63%	14.28%
阿里巴巴（NYSE:BABA）	43.50%	41.28%	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。

（四）期间费用分析

1、总体分析

报告期内，公司期间费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	营收占比	金额	营收占比	金额	营收占比	金额	营收占比
销售费用	5,124.36	11.69%	9,205.13	13.65%	7,205.52	11.48%	12,502.57	16.94%
管理费用	3,225.22	7.35%	5,928.44	8.79%	5,903.67	9.40%	6,804.51	9.22%
研发费用	5,644.33	12.87%	11,011.82	16.32%	11,261.81	17.94%	9,411.36	12.75%
财务费用	-689.12	-1.57%	-1,627.66	-2.41%	-1,054.67	-1.68%	-426.21	-0.58%
合计	13,304.79	30.34%	24,517.72	36.35%	23,316.33	37.13%	28,292.23	38.34%

2018年度、2019年度及2020年度，公司期间费用分别为28,292.23万元、23,316.33万元、24,517.72万元及13,304.79万元，期间费用占营业收入的比例分别为38.34%、37.13%、36.35%及30.34%。

2、公司期间费用率与可比公司的比较分析

报告期内公司与可比公司的期间费率情况如下表所示：

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
掌阅科技	34.41%	33.32%	31.08%	22.88%
中文在线	67.15%	65.64%	81.37%	58.50%
中公教育	49.11%	40.82%	37.96%	38.92%
豆神教育	64.67%	55.00%	34.52%	45.75%
创业黑马	73.76%	46.53%	46.70%	25.75%
平均	57.82%	48.26%	46.33%	38.36%
公司	30.34%	36.35%	37.13%	38.34%

从上表可知，2018年度公司期间费用率与可比公司平均水平基本持平，2019年公司期间费用率低于可比公司的平均水平。

报告期内，可比公司期间费用率上升的原因系各家对品牌及渠道投放的力度逐年加大，使得销售费用上升较快。2018-2019年度公司期间费用率较高，原因系：公司2018年销售费用投入较多，导致期间费用率上升，具体见销售费用分析；公司2019年收缩推广力度，但更加注重研发，销售费用率较大幅度下降，研发费用率提升，综合期间费用率微降。

3、各项期间费用具体分析

（1）销售费用

1) 销售费用构成

报告期内，公司销售费用的构成情况如下：

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
渠道及推广费	2,572.97	50.21%	5,303.61	57.62%	3,463.86	48.07%	8,266.05	66.11%
职工薪酬	1,843.98	35.98%	2,329.62	25.31%	2,269.76	31.50%	2,051.37	16.41%
服务费	188.31	3.67%	600.75	6.53%	403.60	5.60%	986.31	7.89%
仓储物流费	99.12	1.93%	469.40	5.10%	629.00	8.73%	599.23	4.79%
稿酬劳务及制作费	205.88	4.02%	239.57	2.60%	169.59	2.35%	324.99	2.60%
差旅交通费	94.65	1.85%	77.76	0.84%	72.94	1.01%	77.73	0.62%
业务招待费	64.72	1.26%	63.87	0.69%	72.83	1.01%	73.63	0.59%
其他	54.72	1.07%	120.53	1.31%	123.93	1.72%	123.26	0.99%
合计	5,124.36	100.00%	9,205.13	100.00%	7,205.52	100.00%	12,502.57	100.00%

2) 销售费用的变动分析

报告期内，公司销售费用主要由渠道及广告宣传费、职工薪酬、服务费、仓储物流费及稿酬及劳务费等构成，五项费用合计占比超过销售费用的90%。

2018年公司与远景影视江苏股份有限公司合作，在电视节目《最强大脑》中进行广告展示，产生4,716.98万元费用。公司2019年持续加大研发投入，但战略性减少了推广投入，导致2019年度销售费用下降至7,205.52万元，销售费用率降至11.48%。2020年度公司渠道及推广费较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。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%。

3) 发行人的销售费用率与同行业上市公司的对比

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%
平均值	27.48%	23.76%	25.26%	19.24%
公司	11.69%	13.65%	11.48%	16.94%

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19.24%、25.26%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。

报告期内，公司销售费用率低于可比公司的平均水平，主要原因是在战略层面，相比于营销驱动，公司更倾向以供给与科技驱动增长。因此公司在研发费用投入逐年增加，但在销售费用投入整体比较克制，处在行业较低水平。

与以线上业务为主的可比公司对比：

可比公司渠道及广告宣传费率	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
掌阅科技	20.54%	20.36%	19.32%	12.12%
中文在线	33.87%	35.04%	36.23%	21.02%
公司	5.87%	7.86%	5.52%	11.20%

以线上业务为主的可比公司，其销售费用主要体现在渠道及广告宣传费用上，公司与掌阅科技及中文在线相比，渠道及广告费用率明显偏低，主要原因一方面系公司自有流量资源丰富，公众号及App覆盖用户广泛，另一方面系战略定位不同，相对于

营销驱动，公司更侧重于产品及研发驱动。

与以线下业务为主的可比公司对比：

可比公司职工薪酬费率	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
中公教育	14.25%	11.03%	10.87%	11.80%
创业黑马	33.35%	15.07%	15.51%	6.48%
公司	4.20%	3.45%	3.61%	2.78%

注：上述数据根据同行业可比公司年报和半年报数据计算所得。

以线下业务为主的可比公司，其销售费用主要体现在销售人员的职工薪酬费用上，公司与中公教育及创业黑马相比，职工薪酬率明显偏低，主要原因系公司自身汇聚了较多的用户流量，无需聘用大量的销售人员进行市场开拓。

综上所述，发行人作为通识教育领域中处于第一梯队的领先终身教育平台，通过丰富的产品形态、高质量的课程获得了一定的市场声誉、品牌竞争力以及用户的认可。在战略上，相比于营销驱动，公司更倾向以供给与科技驱动增长。因此公司在研发费用投入逐年增加，但在销售费用投入相比可比公司而言，整体偏低。

4) 发行人渠道及推广费变动情况

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。具体情况如下：

类别	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
渠道费	华为联运费	371.97	2,026.53	285.30	-
	其他	47.95	120.83	47.53	58.34
推广费	线上广告平台推广	1,574.64	2,298.74	2,246.62	2,371.26
	线下活动推广	363.70	566.80	661.30	5,595.92
	其他	214.71	290.71	223.11	240.53
合计		2,572.97	5,303.61	3,463.86	8,266.05

其中，线下活动推广主要内容为：①2021年1-6月，主要包括图书节及得到5周年等；②2020年度，主要包括《知识春晚》、图书节等；③2019年度，主要包括图书节、得到3周年、“了不起的我”线下发布等；④2018年度线下活动推广主要包括知识发布会、《最强大脑》赞助等；⑤主要包括知识发布会等。

5) 推广费与收入变动匹配情况

① “得到” App 各期推广、充值、收入及付费情况

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推广费用，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。

各期收入变动与推广费金额变动趋势一致。

6) 职工薪酬费用

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额/人数	占销售费用比例(%)	金额/人数	占销售费用比例(%)	金额/人数	占销售费用比例(%)	金额/人数	占销售费用比例(%)
销售费用-职工薪酬(万元)	1,843.98	35.98	2,329.62	25.31	2,269.76	31.50	2,051.37	16.41
销售人员平均人数(人)	102	-	63	-	50	-	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

渠道费较高，导致职工薪酬的占比减少。

（2）管理费用

1) 管理费用构成

报告期内，公司管理费用的构成情况如下：

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
职工薪酬	1,546.39	47.95%	2,226.63	37.56%	2,523.45	42.74%	2,721.16	39.99%
房租、水电、物业费 等	976.09	30.26%	2,169.71	36.60%	1,995.80	33.81%	1,543.31	22.68%
稿酬及劳务费	15.06	0.47%	133.43	2.25%	59.47	1.01%	742.00	10.90%
中介机构费	213.40	6.62%	370.21	6.24%	454.62	7.70%	400.50	5.89%
装修费	29.81	0.92%	46.30	0.78%	19.99	0.34%	383.12	5.63%
折旧费	95.47	2.96%	216.38	3.65%	206.57	3.50%	185.74	2.73%
差旅及交通费	30.77	0.95%	69.13	1.17%	100.57	1.70%	145.83	2.14%
办公费	96.48	2.99%	171.97	2.90%	88.18	1.49%	131.07	1.93%
服务费	41.74	1.29%	223.59	3.77%	71.78	1.22%	82.18	1.21%
无形资产摊销	36.94	1.15%	93.87	1.58%	103.84	1.76%	74.17	1.09%
业务招待费	44.31	1.37%	62.31	1.05%	52.70	0.89%	62.34	0.92%
其他	98.76	3.06%	144.92	2.44%	226.70	3.84%	333.07	4.89%
合计	3,225.22	100.00%	5,928.44	100.00%	5,903.67	100.00%	6,804.51	100.00%

2) 管理费用变动分析

报告期内，公司的管理费用主要由职工薪酬，房租、水电、物业费等，稿酬及劳务费，中介机构费等构成，总体保持相对平稳，公司的管理费用占营业收入的比重逐年下降，分别为9.22%、9.40%、8.79%和7.35%。

与2018年度相比，公司2019年度管理费用减少900.84万元，主要系稿酬及劳务费、装修费大幅下降所致，分别减少了682.53万元和363.13万元。

3) 管理费用率与同行业可比上市公司的对比

报告期内，可比公司管理费用率情况如下表所示：

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
掌阅科技	3.88%	3.87%	4.06%	3.98%
中文在线	13.49%	14.71%	18.55%	14.61%
中公教育	12.52%	11.42%	11.97%	14.00%
豆神教育	37.31%	21.81%	12.80%	15.80%
创业黑马	35.80%	27.25%	23.41%	13.88%
平均值	20.60%	15.81%	14.16%	12.45%
公司	7.35%	8.79%	9.40%	9.22%

报告期内，公司管理费用率低于同行业可比水平。

其中，中文在线与创业黑马明显高于公司，具体原因如下表所示：

公司名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	职工薪酬 费率	中介机构 服务费率	职工薪酬 费率	中介机构 服务费率	职工薪酬 费率	中介机构 服务费率	职工薪酬 费率	中介机构 服务费率
中文在线	8.32%	0.81%	8.33%	1.86%	8.82%	1.57%	6.31%	1.36%
创业黑马	18.11%	7.06%	11.82%	6.44%	8.20%	5.04%	5.63%	2.63%
公司	3.53%	0.49%	3.30%	0.55%	4.02%	0.72%	3.69%	0.54%

注：上述数据根据同行业可比公司定期报告数据计算所得。

2018-2019年，与中文在线及创业黑马相比，公司管理费用中职工薪酬和中介机构服务费占营业收入的比例较低，导致公司的管理费用率低于同行业可比公司。

4) 管理费用中稿酬和劳务费构成

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。

(3) 研发费用

1) 研发费用构成

报告期内，公司研发费用的构成情况如下：

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
职工薪酬	5,414.08	95.92%	10,580.18	96.08%	10,841.05	96.26%	9,080.74	96.49%
技术服务费	174.75	3.10%	352.42	3.20%	255.09	2.27%	110.39	1.17%
劳务费	2.40	0.04%	-	0.00%	55.00	0.49%	77.03	0.82%
办公及差旅费	52.67	0.93%	75.01	0.68%	107.71	0.96%	131.57	1.40%
其他	0.42	0.01%	4.21	0.04%	2.96	0.03%	11.63	0.12%
合计	5,644.33	100.00%	11,011.82	100.00%	11,261.81	100.00%	9,411.36	100.00%

2) 研发费用变动分析

报告期内，公司研发费用主要由职工薪酬构成。报告期内公司研发费用占营业收入的比例分别为 12.75%、17.94%、16.32%和 12.87%。报告期内，公司研发费用全部费用化。

报告期内，公司研发费用逐年增长，主要系为提高产品市场竞争力，公司持续加大研发投入力度，增加研发人员数量，导致职工薪酬增加。截至 2021 年 6 月 30 日，公司员工总数为 491 人，其中研发人员 148 人，占公司总人数 30.14%，研发人数占比相对较高。报告期各期末，公司研发人数及占比情况如下表所示：

项目	2021年6月末	2020年末	2019年末	2018年末
研发人数（人）	148	155	181	181
总员工人数（人）	491	394	376	372
研发人数占比	30.14%	39.34%	48.14%	48.66%

3) 发行人研发项目的整体预算、费用支出金额、实施进度等情况

报告期内，发行人从事的研发项目如下所示：

单位：万元

序号	研发项目	研发类型	项目预算	研发费用实际支出					项目进度
				2021年1-6月	2020年	2019年	2018年	2017年	
1	“得到”App 功能增强与优化项目	基础设施型项目	22,000	2,637.12	5,711.08	5,812.02	4,575.17	2,627.51	正在研发
		功能研发型项目							
2	技术平台建设项目	基础设施型项目	4,500	553.88	1,278.91	1,208.80	853.04	545.77	正在研发

序号	研发项目	研发类型	项目预算	研发费用实际支出					项目进度
				2021年1-6月	2020年	2019年	2018年	2017年	
3	业财系统一体化建设项目	基础设施型项目	4,000	425.61	895.14	1,027.60	942.15	484.15	正在研发
4	大数据实时计算平台项目	基础设施型项目	3,000	324.28	654.67	702.96	574.46	398.61	正在研发
5	“少年得到”App功能平台建设项目	基础设施型项目	1,500	-	0.00	293.53	848.59	282.97	已完成
6	基础架构平台项目	基础设施型项目	2,000	283.85	479.71	433.29	284.88	319.08	正在研发
7	企业服务平台建设项目	基础设施型项目	2,000	388.35	513.66	427.18	316.21	233.64	正在研发
8	电商平台功能优化项目	基础设施型项目	2,000	333.25	449.71	416.81	316.21	233.90	正在研发
		功能研发型项目							
9	线下活动信息管理系统建设项目	基础设施型项目	2,000	358.04	486.93	416.81	316.21	233.64	正在研发
10	人工智能平台建设项目	基础设施型项目	2,000	339.97	541.99	522.81	384.45	27.91	正在研发
合计			45,000.00	5,644.33	11,011.82	11,261.81	9,411.36	5,387.18	-

其中，“得到”App功能增强与优化项目实际研发进展情况如下：

“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

上文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

本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) 研发费用率与同行业可比公司的对比

报告期内，可比公司研发费率情况如下表所示：

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
掌阅科技	7.68%	7.13%	6.38%	5.92%
中文在线	11.27%	7.09%	9.81%	9.94%
中公教育	11.18%	9.38%	7.61%	7.29%
豆神教育	6.82%	8.24%	4.10%	8.17%
创业黑马	6.28%	4.82%	4.18%	2.57%
平均值	8.65%	7.33%	6.42%	6.78%
公司	12.87%	16.32%	17.94%	12.75%

报告期内，公司研发费用率总体高于可比公司平均水平，主要原因系公司较为重视研发投入及技术创新，研发费用支出较高，导致研发费用占公司业务收入的比重较高。

5) 研发人员平均工资情况

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报告期内研发人员人均薪酬显著高于当地平均水平

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，2021 年 1-6 月数据未披露，故未列示。

6) 研发支出核算

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。

(4) 财务费用

报告期内，公司财务费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	149.16	-	-	-
其中：租赁负债利息	149.16	-	-	-
减：利息收入	1,050.99	2,021.75	1,477.86	891.86
汇兑损益	5.15	22.22	-2.30	-11.42
手续费及其他	207.57	371.86	425.48	477.07
合计	-689.12	-1,627.66	-1,054.67	-426.21

报告期内，公司财务费用主要由利息收入、手续费及其他等构成。与 2018 年相比 2019 年公司利息收入为 1,477.86 万元，与 2019 年相比 2020 年公司利息收入为

2,021.75 万元，增加较多，主要系结构性存款利息收入增加较多。

（5）职工薪酬分析

公司成本及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，各成本及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。

报告期内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。

2020 年度由于疫情影响，发行人享受社保减免政策，导致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。

发行人职工人均薪酬显著高于同行业公司及所在地平均水平，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，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。

（五）投资收益分析

报告期内，公司投资收益的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
权益法核算的长期股权投资收益	-6,296.83	-3,215.18	-1,456.71	27.53
理财产品收益	85.16	385.68	813.01	1,286.41
处置可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-	243.80
丧失控制权后，剩余股权按公允价值重新计量产生的利得		-	6,740.41	-
其他权益工具投资持有期间取得的股利收入	235.93			
合计	-5,975.73	-2,829.50	6,096.71	1,557.74

报告期内，公司投资收益合计分别为 1,557.74 万元、6,096.71 万元、-2,829.50 万元和-5,975.73 万元。与 2018 年度相比，2019 年公司投资收益大幅上升，主要原因系公司对原子公司酷得少年丧失控制权，核算投资收益 6,740.41 万元所致。2020 年及 2021 年 1-6 月投资收益为负，主要原因系酷得少年仍处于亏损状态，投资收益为负。

（六）其他收益分析

报告期内，公司其他收益的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
与递延收益相关的政府补助（与收益相关）	36.40	38.60	-	-
直接计入当期损益的政府补助（与收益相关）	299.36	1,191.02	1,426.83	1,166.67
个税扣缴税款手续费	86.77	93.44	-	-
进项税加计扣除及增值税减免	417.91	74.22	188.02	-
合计	840.44	1,397.28	1,614.85	1,166.67

报告期内，公司的其他收益主要为政府补助，且政府补助均与收益相关，直接计入了当期损益。根据财政部发布修订后的《企业会计准则第16号——政府补助》和《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，公司与日常活动相关的政府补助自2017年起计入其他收益。

报告期内，计入其他收益的政府补助项目主要包括天津生态城财政局产业扶植专项基金、文化产业资金补助等，构成情况如下：

单位：万元

补助项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
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
文化产业资金补助	-	-	-	250.00
失业保险费返还	-	83.02	-	-
北京市朝阳区科学技术和信息化局资金补贴	36.40	28.60	-	-
人才资助资金	-	10.00	-	-
其他政府补助项目	16.65	26.34	60.40	5.00
合计	335.76	1,229.62	1,426.83	1,166.67

（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
政府补助金额	282.71	1,081.66	1,366.43	911.67
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

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》¹⁹，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

¹⁹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。

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。

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、税缴纳情况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。

（七）营业外收支分析

1、营业外收入分析

报告期内，公司营业外收入的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
与企业日常活动无关的政府补助	150.00	-	50.00	-
非流动资产毁损报废利得	0.06	-	0.08	-
其他	11.41	10.21	28.79	11.60
合计	161.47	10.21	78.87	11.60

报告期内，公司与企业日常活动无关的政府补助的构成情况如下：

单位：万元

补助项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
高新技术企业奖励	-	-	50.00	-
合计	-	-	50.00	-

报告期内，公司营业外收入金额整体较小，依次为11.60万元、78.87万元、10.21

万元和 161.47 万元。2019 年度，企业因获得与日常活动无关的政府补助 50.00 万元，营业外收入有所增长。

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%

报告期内，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 万元和 485.76 万元，占当期净利润的比例分别为 24.49%、12.84%、30.69% 和 16.96%。其中，除 2019 年 50.00 万元国家高新技术企业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

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理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，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。

2、营业外支出分析

报告期内，公司的营业外支出构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
公益性捐赠支出	10.00	182.00	42.63	100.00
非流动资产毁损报废损失		-	0.47	1.42
其他	22.36	27.50	38.92	150.41
合计	32.36	209.50	82.02	251.82

报告期内，公司的营业外支出分别为 251.82 万元、82.02 万元、209.50 万元和 32.36 万元。

（八）净利润分析

报告期内，公司净利润分别为 4,764.41 万元、11,505.40 万元、4,006.35 万元及 2,863.67 万元；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 万元及 2,123.23 万元，扣非净利润逐年下降主要系权益法核算酷得少年投资亏损增加所致。

为更加准确反映发行人主营业务的经营成果，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	2019年	2018年
一、营业收入	43,853.53	67,456.56	62,791.13	73,793.92
减：营业成本	21,069.50	35,542.31	34,636.05	41,919.47
二、毛利润	22,784.03	31,914.24	28,155.08	31,874.45
减：税金及附加	112.32	188.44	263.84	359.9
销售费用	5,124.36	9,205.13	7,205.52	12,502.57
管理费用	3,225.22	5,928.44	5,903.67	6,804.51
研发费用	5,644.33	11,011.82	11,261.81	9,411.36
财务费用	-689.12	-1,627.66	-1,054.67	-426.21
三、经营性利润总额	9,366.92	7,208.08	4,574.92	3,222.32
加：信用减值损失	-2.31	-116.04	-69.00	-
资产减值损失	-40.80	-75.89	-59.05	-63.68
其他收益	417.91	74.22	188.02	-
权益法核算的长期股权投资收益	-6,296.83	-3,215.18	-1,456.71	27.53
减：所得税费用	1,321.65	1,062.97	319.03	470.51

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
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	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，报告期内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%，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，报告期内扣非后发行人毛利率分别为 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。其中发行人线上业务毛利率持续保持稳定增长，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

在本招股说明书“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	2019年	2018年
销售费用	5,124.36	9,205.13	7,205.52	12,502.57
管理费用	3,225.22	5,928.44	5,903.67	6,804.51
研发费用	5,644.33	11,011.82	11,261.81	9,411.36
财务费用	-689.12	-1,627.66	-1,054.67	-426.21
期间费用	13,304.79	24,517.72	23,316.33	28,292.23
销售费用率	11.69%	13.65%	11.48%	16.94%
管理费用率	7.35%	8.79%	9.40%	9.22%
研发费用率	12.87%	16.32%	17.94%	12.75%
财务费用率	-1.57%	-2.41%	-1.68%	-0.58%
期间费用率	30.34%	36.35%	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，更有目标地拓展客群。

综上，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，总体呈现持续提升的态势。2019年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 年扣非归母净利润相较于 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高出 2.23%、4.33% 和 14.19%。

单位：万元

利润指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
收入	43,853.53	67,456.56	62,791.13	73,793.92
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	3,067.57	3,280.95
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	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%	4.89%	4.45%
不考虑酷得少年投资亏损的扣非归母净利率	19.03%	8.50%	7.12%	-

综上，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。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。

（九）非经常性损益分析

参见本节“六、经会计师核验的非经常性损益”的相关披露和分析。

（十）税费分析

1、报告期纳税情况

（1）报告期合并报表口径增值税缴纳情况

单位：万元

项目	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2021年1-6月	-27.68	781.30	570.17	183.45
2020年度	286.05	845.00	1,158.73	-27.68
2019年度	127.40	2,278.25	2,119.60	286.05
2018年度	467.09	2,376.02	2,715.72	127.40

（2）报告期合并报表口径所得税缴纳情况

单位：万元

项目	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2021年1-6月	705.21	1,433.62	1,681.17	457.66
2020年度	339.26	1,372.70	1,006.75	705.21
2019年度	933.22	1,118.57	1,712.53	339.26
2018年度	204.25	1,691.42	962.45	933.22

注：各期期末尚未抵扣的进项税、预缴税金重分类至其他流动资产列报，各期期末待转销项税重分类至其他流动负债列报。

2、报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
利润总额	4,382.68	5,308.12	12,187.52	5,642.86
按法定/适用税率计算的所得税费用	657.40	796.22	1,828.13	846.43
子公司适用不同税率的影响	74.54	78.07	-52.75	17.72
调整以前期间所得税的影响	-	-	-	-
非应税收入的影响	952.05	511.95	-787.12	-13.35
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	21.20	100.32	70.65	136.59
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-14.75	-8.11	-16.98	-0.12
年度内未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	-	0.61	-	-
税率调整导致年初递延所得税资产/负债余额的变化	-	13.58	-	0.59

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
研发费用加计扣除	-171.43	-190.88	-359.80	-109.41
所得税费用	1,519.01	1,301.77	682.12	878.45

（十一）税收优惠对公司经营成果的影响

参见本节“七、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”之“（二）税收优惠”的相关披露和分析。

（十二）持续经营能力分析

公司现有业务板块的运营情况及发展态势良好。截至2021年6月30日，“得到”App月度活跃用户数（MAU）超过340万，累计激活用户数超过4,540万，累计注册用户达到2,575万，在中国苹果AppStore、主要安卓应用市场的图书、教育类软件下载排名中持续保持领先。

公司主要产品“得到”App在报告期内，注册用户年均日活跃用户分别达77.58万人、68.25万人和64.49万人，同时公司开始大力拓展线下知识服务业务，截至2021年6月30日，“得到高研院”线下校区已覆盖国内10个城市，开设175个班次，录取学员超过14,000人，增长态势良好，作为高客单价产品，有效填补了公司高单价空白。同时丰富了用户的学习及使用产品的场景，创造了新的流量。

1、发行人2020年、2021年1-6月各项业务收入、成本、毛利和毛利率情况

（1）2020年

单位：万元

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%
营业成本	35,588.37	34,636.05	952.33	2.75%
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%

其中，发行人各项主营业务收入同比情况如下：

单位：万元

业务	2020年	2019年	同比变动比例
线上知识服务业务	44,909.23	41,213.47	8.97%

业务	2020年	2019年	同比变动比例
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%

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。

（2）2021年1-6月

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年1-6月	同比变动比例
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	同比变动比例
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、发行人具备持续经营能力

结合《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，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、财务状况分析

（一）资产构成分析

1、资产总额及变动趋势

报告期内，随着公司经营规模的逐步扩大，公司总资产由2018年末的106,554.83万元增至2021年6月末的145,370.25万元，2018-2020年复合增长率为12.93%。

2、资产结构及其变化分析

报告期各期末，公司资产构成情况如下表所示：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	122,809.29	84.48%	113,191.06	83.29%	101,717.34	82.18%	95,896.72	90.00%
非流动资产	22,560.96	15.52%	22,703.08	16.71%	22,060.02	17.82%	10,658.11	10.00%
资产总计	145,370.25	100.00%	135,894.14	100.00%	123,777.36	100.00%	106,554.83	100.00%

从资产结构上看，公司资产中主要为流动资产。报告期各期末，公司流动资产占总资产的比例分别为90.00%、82.18%、83.29%和84.48%，公司资产流动性强。发行人的主要业务包括线上知识服务、线下知识服务和电商等，报告期内线上业务收入占比较高。同时，公司现有办公场所均通过租赁取得，因此公司的流动资产占比较高。

报告期内，公司流动资产占比与同行业可比上市公司对比情况如下：

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
掌阅科技	82.47%	75.74%	80.45%	86.20%
中文在线	62.93%	64.86%	50.93%	51.30%
中公教育	36.44%	65.35%	48.55%	42.63%
豆神教育	47.03%	49.69%	35.18%	37.98%
创业黑马	80.64%	79.30%	82.82%	91.84%
平均	61.90%	66.99%	59.59%	61.99%

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
公司	84.48%	83.29%	82.18%	90.00%

公司的同行业可比公司流动资产平均占比在 60%左右，处于较高水平，公司流动资产占比符合行业的业务特点。

3、流动资产分析

截至 2021 年 6 月 30 日，公司流动资产为 122,809.29 万元，主要为货币资金、其他应收款、存货和应收账款。四项资产占流动资产的比重分别为 72.54%、89.52%、94.10%和 87.12%。报告期各期末，公司流动资产的具体构成情况如下表所示：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	95,303.08	77.60%	94,363.98	83.37%	78,882.65	77.55%	59,885.67	62.45%
交易性金融资产	10,802.35	8.80%	-	0.00%	7,033.76	6.92%	不适用	-
应收账款	4,199.68	3.42%	3,683.80	3.25%	2,273.60	2.24%	4,394.20	4.58%
预付款项	1,211.52	0.99%	1,639.68	1.45%	1,321.32	1.30%	3,301.23	3.44%
其他应收款	3,943.82	3.21%	4,472.93	3.95%	6,627.72	6.52%	2,285.97	2.38%
存货	3,544.95	2.89%	3,989.56	3.52%	3,277.12	3.22%	2,998.59	3.13%
其他流动资产	3,803.89	3.10%	5,041.11	4.45%	2,301.17	2.26%	23,031.07	24.02%
流动资产合计	122,809.29	100.00%	113,191.06	100.00%	101,717.34	100.00%	95,896.72	100.00%

（1）货币资金分析

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 59,885.67 万元、78,882.65 万元、94,363.98 万元和 95,303.08 万元，占流动资产的比例分别为 62.45%、77.55%、83.37%和 77.60%。报告期各期末，货币资金构成情况如下表：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	2.66	0.00%	3.00	0.00%	3.00	0.00%	3.00	0.01%
银行存款	94,244.24	98.89%	92,880.25	98.43%	77,373.41	98.09%	58,714.27	98.04%
其他货币资金	1,056.17	1.11%	1,480.73	1.57%	1,506.24	1.91%	1,168.40	1.95%
合计	95,303.08	100.00%	94,363.98	100.00%	78,882.65	100.00%	59,885.67	100.00%

报告期内，公司货币资金主要为银行存款，其他货币资金主要为支付宝等第三方支付平台余额。银行存款中包含公司向银行购买的结构性存款，报告期内结构性存款各期末余额分别为 2.72 亿元、5.72 亿元、6.47 亿元和 4.38 亿元；银行存款中包含公司向银行购买的大额存单及定期存款，2021 年 6 月 30 日余额为 2.00 亿元。

总体看来，报告期内，公司货币资金波动不大，2018 年末公司货币资金较低，主要系期末未到期的银行理财产品余额增加所致。

（2）交易性金融资产

报告期内，公司交易性金融资产具体构成如下：

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
指定以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	7,033.76	不适用
其中：理财产品	10,802.35	-	7,033.76	不适用
合计	10,802.35	-	7,033.76	不适用

报告期内，公司以公允价值计量且变动计入当期损益的金融资产全部由理财产品构成。2018 年末公司的其他流动资产主要系公司为提高账面留存货币资金的财务收益购买的保本型浮动利率或非保本型浮动利率等银行理财产品，账面余额为 19,100.00 万元；公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，因此将理财产品转入交易性金融资产核算，2019 年末账面余额为 7,033.76 万元。2020 年末公司赎回理财产品因而 2020 年 12 月 31 日交易性金融资产账面余额为 0 万元。2021 年 6 月 30 日账面余额为 10,802.35 万元。

1) 银行理财产品的具体情况

报告期内，公司计入交易性金融资产的银行理财产品的具体情况如下：

2021 年 6 月 30 日

单位：万元

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财收益
			起始日	赎回日	
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	4,800.00	2021/4/9	-	32.36
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	150.00	2021/5/14	-	0.59

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财收益
			起始日	赎回日	
安盈成长 T05GK180005	平安银行	100.00	2021/1/6	-	1.14
安盈成长 T05GK180005	平安银行	2,000.00	2021/1/25	-	20.39
步步生金 8699	招商银行	1,000.00	2021/2/10	-	11.59
步步生金 8699	招商银行	600.00	2021/3/23	-	4.93
朝招金 CMBZG002（7007）	招商银行	1,100.00	2021/4/16	-	6.29
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	800.00	2021/4/30	-	4.04
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	65.00	2021/5/7	-	0.29
步步生金 8699	招商银行	124.00	2021/2/23	-	1.30
合计		10,739.00	-	-	82.92

2019 年末：

单位：万元

项目	发行机构	金额	期间		持有期理财收益
			起始日	赎回日	
结构性存款3个月年化利率3.26%	中国银行	7,000.00	2019/11/8	2020/2/10	58.77
合计		7,000.00	-	-	

执行新金融工具准则之前，公司计入其他流动资产的银行理财产品的具体情况如下：

2018 年末：

单位：万元

项目	发行机构	金额	期间		持有期理财收益
			起始日	赎回日	
步步生金8688	招商银行	900.00	2015/9/17	2019/2/20	99.97
步步生金8688	招商银行	9,000.00	2018/1/15	2019/2/20	346.64
乾元-周周利开放式资产组合型保本人民币理财	建设银行	6,600.00	2018/10/17	2019/9/18	201.19
非凡资产管理天溢金对公机构A款	民生银行	2,600.00	2018/7/3	2019/8/2	93.58
合计		19,100.00	-	-	-

2) 理财产品的内部控制制度

①理财产品的内部控制制度

公司自 2019 年 3 月 25 日公司创立大会暨第一次股东大会通过并实施《对外投资

管理制度》，2020年9月3日公司2020年第一次临时股东大会对该制度进行修订。根据公司《对外投资管理制度》及相关股东大会决议，公司对外投资项目审批权限如下：

文件	生效期间	审批权限		
		股东大会	董事会	总经理
《对外投资管理制度》（修订）	2020年9月3日至今	每笔投资成交金额占公司最近一期经审计总资产的50%以上，或占上市公司最近一期经审计净资产的50%以上，且超过5,000万元的对外投资项目	每笔投资额公司最近一期经审计总资产的10%以上，或占上市公司最近一期经审计净资产的10%以上，且绝对金额超过1,000万元的对外投资项目	/
《北京思维造物信息科技股份有限公司2019年年度股东大会决议》	2020年6月10日至2020年12月31日	/	/	授权公司总经理审批公司及其下属企业使用不超过人民币10,000万元自有资金开展委托理财投资业务，在上述额度内可以滚动使用
《对外投资管理制度》	2019年3月25日至2020年9月2日	每笔投资成交金额占公司最近一期经审计总资产的10%以上的对外投资项目	在股东大会授权范围内，每笔投资额占公司最近一期经审计总资产的5%以上，或占公司最近一期经审计净资产的10%以上的对外投资项目	未达到股东大会、董事会审议标准的对外投资项目。

对于总经理审批权限范围内的购买理财产品事宜，2015年7月30日，思维造物有限执行董事审批通过并实施的《货币资金管理办法》规定了具体的审批流程。思维造物有限《货币资金管理办法》规定公司财务部应在保证资金安全性的前提下，提高资金运作效率，结合资金使用情况，合理的对闲置资金进行短期财务投资，实现资本保值增值；同时，明确由公司财务总监、副总经理、总经理审批理财产品的购买。

根据公司相关内部控制制度，就未达到股东大会、董事会审议标准的购买理财事项，公司理财流程由专人负责提报流程，该人员负责了解银行的理财产品情况，并结合企业资金使用情况及闲置情况，判断能否进行理财，理财产品的购买需通过公司系统审批，由专人发起申请，经财务总监、副总经理、总经理审批后，出纳人员方可制单，会计负责复核制单的合规性及准确性，确认无误后方可复核通过。

②报告期内购买理财产品履行的内部审议程序

报告期内，公司购买的理财产品主要为银行理财产品。

报告期初至 2019 年 3 月《对外投资管理制度》实施前，公司章程及股东协议对于购买理财产品无特别决策程序要求，公司购买的理财产品已按照《货币资金管理办法》履行内部审批程序。

自 2019 年 3 月《对外投资管理制度》实施后至报告期末，购买理财产品审批权限依据 2019 年 3 月 25 日通过的修订前的《对外投资管理制度》及发行人 2019 年年度股东大会决议确认。

就该期间发生的购买理财产品事项的审批，发行人于 2020 年 6 月 10 日召开 2019 年年度股东大会，追认公司 2019 年使用闲置资金进行委托理财并确认公司 2020 年委托理财投资计划；自 2020 年 6 月 10 日至报告期末，发行人购买理财产品已根据 2019 年年度股东大会决议的授权及相应期间适用的《对外投资管理制度》由总经理审批通过。

综上，报告期内，公司购买理财产品已履行了必要的内部审批程序。

3) 各期理财产品增减明细情况

A、2021年1-6月

单位：万元

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财收益	年化收益率	是否承诺保本
			起始日	赎回日			
朝招金 CMBZG002 (7007)	招商银行	2,000.00	2021/1/7	2021/3/30	12.89	2.87%	否
“乾元—日鑫月溢”(按日)开放式资产组合型	建设银行	2,000.00	2021/1/11	2021/4/7	12.29	2.61%	否
步步生金 8699	招商银行	1,000.00	2021/2/5	2021/3/30	4.28	2.95%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	3,600.00	2021/4/9	2021/4/20	3.17	2.92%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	4,800.00	2021/4/9	-	32.36	2.96%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	2,600.00	2021/5/12	2021/5/26	2.91	2.92%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	150.00	2021/5/14	-	0.59	2.98%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2021/1/6	2021/1/18	0.78	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2021/1/6	2021/4/28	7.27	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	900.00	2021/1/6	2021/3/30	4.85	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	100.00	2021/1/6	-	1.14	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	2,000.00	2021/1/25	-	20.39	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	2,000.00	2021/4/2	2021/4/7	0.76	2.77%	否
步步生金 8699	招商银行	1,000.00	2021/2/10	-	11.59	3.00%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财收益	年化收益率	是否承诺保本
			起始日	赎回日			
步步生金 8699	招商银行	600.00	2021/3/23	-	4.93	3.00%	否
朝招金 CMBZG002（7007）	招商银行	1,400.00	2021/4/16	2021/5/24	4.02	2.76%	否
朝招金 CMBZG002（7007）	招商银行	1,100.00	2021/4/16	-	6.29	2.75%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	800.00	2021/4/30	-	4.04	2.97%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	900.00	2021/1/6	2021/2/22	3.36	2.90%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	600.00	2021/3/19	2021/4/14	1.26	2.96%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	400.00	2021/3/19	2021/4/7	0.62	2.98%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	200.00	2021/3/23	2021/4/7	0.25	3.00%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	200.00	2021/3/25	2021/4/7	0.21	2.99%	否
步步生金 8699	招商银行	1,000.00	2021/2/8	2021/4/14	5.34	3.00%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	65.00	2021/5/7	-	0.29	2.96%	否
步步生金 8699	招商银行	300.00	2021/2/23	2021/3/30	0.85	2.95%	否
步步生金 8699	招商银行	76.00	2021/2/23	2021/5/8	0.46	3.00%	否
步步生金 8699	招商银行	124.00	2021/2/23	-	1.30	3.00%	否

B、2020 年度

单位：万元

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财收益	年化收益率	是否承诺保本
			起始日	赎回日			
步步生金 8699	招商银行	2,000.00	2020/1/2	2020/3/19	5.54	3.1%-3.45%	否
“乾元—日鑫月溢” (按日)开放式资产组合型	建设银行	3,000.00	2020/1/3	2020/12/29	59.99	2%-3.5%	否
聚益生金 91 天款	招商银行	4,500.00	2020/1/6	2020/4/7	42.08	3.71%	否
聚益生金 91 天款	招商银行	2,500.00	2020/1/8	2020/4/8	23.37	3.75%	否
步步生金 8699	招商银行	600.00	2020/1/8	2020/5/20	3.99	3.40%-3.50%	否
共赢稳健步步高升	中信银行	150.00	2020/1/10	2020/7/31	2.67	3.20%	否
步步生金 8699	招商银行	1,500.00	2020/2/21	2020/3/19	3.26	3.15%-3.2%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	400.00	2020/3/26	2020/4/1	0.19	2.84%	否
日日鑫 80008 号	招商银行	4,000.00	2020/4/1	2020/4/8	2.3	2.99%	否
日日鑫 80008 号	招商银行	4,900.00	2020/4/1	2020/4/8	2.81	2.99%	否
安盈成长 C1030719000002	平安银行	5,000.00	2020/4/3	2020/4/7	1.28	2.33%	否
步步生金 8688	招商银行	4,500.00	2020/4/7	2020/8/25	12.2	2.25%-2.50%	是
聚益生金	招商银行	4,900.00	2020/4/9	2020/7/13	45.28	3.55%	否
聚益生金 98091	招商银行	2,500.00	2020/4/13	2020/7/13	21.88	3.50%	否
季季盈 88101	招商银行	4,000.00	2020/4/14	2020/7/14	1.2	0.12%	否
天天利 AGT100002	平安银行	4,000.00	2020/5/8	2020/5/13	1.62	2.95%	是

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财收益	年化收益率	是否承诺保本
			起始日	赎回日			
天天盈 DGT130001	平安银行	3,000.00	2020/5/15	2020/5/20	1.23	3.00%	否
天天盈 DGT130001	平安银行	1,000.00	2020/6/12	2020/6/23	0.9	3.00%	否
天天利 AGT100002	平安银行	3,000.00	2020/6/12	2020/6/15	0.39	1.60%	是
安盈成长 T05GK180005	平安银行	4,600.00	2020/6/19	2020/6/23	0.97	1.93%	否
天天盈	平安银行	1,000.00	2020/6/30	2020/7/3	0.25	3.00%	否
天天盈 DGT130001	平安银行	4,000.00	2020/7/21	2020/7/23	0.66	3.00%	否
工银理财 法人“添利宝”净值型理财产品	工商银行	5,000.00	2020/7/14	2020/7/20	2.19	2.67%	否
工银理财 如意人生多资产轮动固定收益类1个月定开理财产品	工商银行	5,000.00	2020/7/22	2020/9/21	28.69	3.43%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	4,000.00	2020/8/13	2020/8/17	1.05	2.41%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,400.00	2020/8/27	2020/9/3	0.66	2.47%	否
日日鑫 80008	招商银行	3,000.00	2020/10/15	2020/10/27	2.68	2.72%	否
天天利 AGT100002	平安银行	4,000.00	2020/7/10	2020/7/13	0.49	1.50%	是
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2020/7/22	2020/8/27	2.31	2.35%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	2,500.00	2020/9/4	2020/12/23	19.14	2.54%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2020/9/18	2020/10/21、 2020/12/23	4.34	2.43%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2020/12/18	2020/12/29	0.71	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	500.00	2020/12/28	2020/12/30	0.06	2.37%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财收益	年化收益率	是否承诺保本
			起始日	赎回日			
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	700.00	2020/9/24	2020/12/30	4.47	2.40%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	700.00	2020/9/30	2020/12/30	4.80	2.75%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	150.00	2020/8/13	2020/12/30	1.50	2.63%	否
朝招金 CMBZG002（7007）	招商银行	4,900.00	2020/7/14	2020/8/10、 2020/8/26、 2020/12/1	15.53	2.38%	否
日日鑫 80008 号	招商银行	2,500.00	2020/11/19	2020/12/29	8.37	3.05%	否

C、2019 年度

单位：万元

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期间理财收益	年化收益率	是否承诺保本
			起始日	赎回日			
步步生金 8688	招商银行	900.00	2015/9/17	2019/2/20	99.97	2.90%-4.00%	是
步步生金 8699	招商银行	200.00	2019/1/9	2019/6/4	3.01	3.60%-4%	否
步步生金 8699	招商银行	800.00	2019/1/9	2019/12/27	28.29	3.60%-4%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/1/10	2019/8/2	10.99	2.95%-3%	否
中银日积月累-日计划 AMRJYL01	中国银行	4,000.00	2019/1/10	2019/11/7	97.71	2.90%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	5,000.00	2019/1/11	2019/5/20	33.46	2.95%-3%	否
中银日积月累-日计划 AMRJYL01	中国银行	3,000.00	2019/1/14	2019/8/2	49.18	2.90%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期间 理财收益	年化收益率	是否承 诺保本
			起始日	赎回日			
步步生金 8699	招商银行	3,000.00	2019/1/14	2019/12/26	78.2	3.20%-3.60%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	4,000.00	2019/1/16	2019/8/13	63.45	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/1/31	2019/5/29	9.64	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/3/4	2019/5/29	7.01	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	2,000.00	2019/3/4	2019/8/5	25.14	2.95%-3%	否
步步生金 8699	招商银行	800.00	2019/3/4	2019/6/4	7.52	3.60%-3.70%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,700.00	2019/6/17	2019/8/2	6.43	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/6/17	2019/8/5	4.03	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/6/25	2019/8/5	3.38	2.95%-3%	否
结构性存款 3 个月年化利率 3.15%	中国银行	3,000.00	2019/8/2	2019/11/4	24.34	3.15%	是
“乾元—日鑫月溢” (按日)开放式资产组 合型	建设银行	4,500.00	2019/8/23	2019/12/26	48.45	3.10%	否
“乾元—日鑫月溢” (按日) 开放式资产 组合型人民币理财	建设银行	3,000.00	2019/9/6	2019/12/26	25.44	2.40%	否
日日鑫 80008 号	招商银行	4,000.00	2019/9/27	2019/12/27	30.82	3.09%	否
结构性存款 3 个月年化利率 3.26%	中国银行	7,000.00	2019/11/8	2020/2/10	58.77	3.26%	是
日日鑫 80008 号	招商银行	4,000.00	2019/12/10	2019/12/27	5.6	3.00%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期间 理财收益	年化收益率	是否承 诺保本
			起始日	赎回日			
平安银行天天盈产品	平安银行	2,000.00	2019/12/19	2019/12/30	1.81	3.00%	否
共赢稳健天天快车 A 款	中信银行	500.00	2019/8/16	2019/12/25	4.63	2.6%0-2.70%	否

D、2018 年度

单位：万元

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期间 理财收益	年化收益率	是否承 诺保 本
			起始日	赎回日			
乾元资产组合型保本理财产品（按周开放型）	建设银行	6,000.00	2015/9/23	2018/8/28	559.91	2.65%-3.4%	是
中子星理财	中子星	200.00	2018/1/9	2018/7/19	5.47	5.18%	否
步步生金 8688	招商银行	9,000.00	2018/1/15	2019/2/20	346.64	2.90%-3.70%	是
中银日积月累-收益累进	中国银行	4,000.00	2018/1/15	2018/12/26	141.78	3.20%-4.00%	否
卓越阶梯（保本类）	平安银行	9,000.00	2018/1/16	2018/7/16	185.22	3.20%-4.15%	是
中银日积月累-收益累进	中国银行	2,000.00	2018/1/16	2018/12/26	77.14	3.20%-4.00%	否
步步生金 8699	招商银行	3,000.00	2018/2/8	2018/12/26	115.66	3.90%-4.50%	否
非凡资产管理翠竹 1W 理财产品周五公享款	民生银行	4,000.00	2018/2/9	2018/7/13	66.93	3.75%	否
非凡资产管理翠竹 1W 理财产品周一公享款	民生银行	2,500.00	2018/2/12	2018/12/24	40.81	4.30%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款	民生银行	5,000.00	2018/4/23	2018/12/26	116.69	3.95%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期间 理财收益	年化收益率	是否承诺 保本
			起始日	赎回日			
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款	民生银行	3,100.00	2018/7/3	2019/12/26	93.58	2.95%-3.5%	否
乾元-周周利开放式资产组合型保本人民币理财	建设银行	6,600.00	2018/10/17	2019/9/18	201.19	3.15%	是
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款	民生银行	2,000.00	2018/12/10	2018/12/17	1.15	3.00%	否
步步生金 8699	招商银行	900.00	2018/12/13	2018/12/26	0.99	3.10%	否

发行人报告期内购买及赎回的理财产品，不存在质押及违约的情况，均能根据合同约定的到期日收回本金及相应利息。

（3）应收账款

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 4,394.20 万元、2,273.60 万元、3,683.80 万元和 4,199.68 万元，随着经营规模的扩大，公司应收账款账面价值相应增长。2019 年末公司应收账款账面价值降低，系《知识就是力量》应收款回款所致；2020 年末公司应收账款账面价值提高，系公司电商分销收入应收账款增加所致。

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
应收账款	4,199.68	3,683.80	2,273.60	4,394.20

报告期各期末，公司应收账款分类情况如下：

1) 应收账款按种类披露

2021 年 6 月末，公司根据新金融工具准则的规定确认应收账款损失准备，应收账款余额分类情况如下：

单位：万元

类别	2021 年 6 月 30 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	4,287.02	100.00	87.34	2.04	4,199.68
其中：应收客户款项	4,287.02	100.00	87.34	2.04	4,199.68
合计	4,287.02	100.00	87.34	2.04	4,199.68

2020 年末、2018 年末、2019 年末，应收账款余额分类情况如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	3,760.31	100.00	76.51	2.03	3,683.80
其中：应收客户款项	3,760.31	100.00	76.51	2.03	3,683.80
合计	3,760.31	100.00	76.51	2.03	3,683.80
类别	2019 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值

	金额	比例(%)	金额	比例(%)	
按单项计提坏账准备	20.00	0.85	20.00	100.00	-
按组合计提坏账准备	2,320.65	99.15	47.05	2.03	2,273.60
其中：应收客户款项	2,320.65	99.15	47.05	2.03	2,273.60
合计	2,340.65	100.00	67.05	2.86	2,273.60
类别	2018年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	4,484.45	99.56	90.25	2.01	4,394.20
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	20.00	0.44	20.00	100.00	-
合计	4,504.45	100.00	110.25	2.45	4,394.20

2) 报告期内，公司按账龄组合及预期损失率计提坏账准备的应收账款情况

单位：万元

账龄	2021年6月30日		
	账面余额	坏账准备	计提比例(%)
1年以内	4,268.83	85.38	2.00
1-2年	17.83	1.78	10.00
2-3年	0.36	0.18	50.00
3年以上	-	-	-
合计	4,287.02	87.34	2.04
账龄	2020年12月31日		
	账面余额	坏账准备	计提比例(%)
1年以内	3,745.74	74.91	2.00
1-2年	14.22	1.42	10.00
2-3年	0.36	0.18	50.00
3年以上	-	-	0.00
合计	3,760.31	76.51	2.03
账龄	2019年12月31日		
	账面余额	坏账准备	计提比例(%)
1年以内	2,317.05	46.34	2.00
1-2年	2.73	0.27	10.00

2-3年	0.87	0.44	50.00
3年以上	-	-	-
合计	2,320.65	47.05	2.03
账龄	2018年12月31日		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
1年以内	4,477.51	89.55	2.00
1至2年	6.93	0.69	10.00
2至3年	0.01	0.01	50.00
3年以上	-	-	-
合计	4,484.45	90.25	2.01

2018年末、2019年末、2020年末及2021年6月末，公司一年以内的应收账款余额占比分别为99.85%、99.84%、99.61%和99.58%，占比较高。

3) 公司报告期内应收账款坏账准备计提比例和同行业上市公司对比

公司报告期内应收账款坏账准备计提比例如下：

单位：万元

报告期	应收账款余额	应收账款坏账准备	坏账准备计提比例
2018年末	4,504.45	110.25	2.45%
2019年末	2,340.65	67.05	2.86%
2020年末	3,760.31	76.51	2.03%
2021年6月末	4,287.02	87.34	2.04%

公司与同行业上市公司应收账款坏账准备计提比例对比：

报告期	公司	掌阅科技	中文在线	中公教育	创业黑马
2018年末	2.45%	2.00%	18.49%	3.38%	27.84%
2019年末	2.86%	2.03%	38.63%	5.00%	25.70%
2020年末	2.03%	2.96%	20.95%	5.00%	83.57%
2021年6月末	2.04%	2.33%	21.45%	6.42%	64.97%

发行人报告期内应收账款坏账准备计提比例较同行业上市公司相对较低，原因是发行人的应收账款账龄绝大部分为1年以下，且均按时回款，因此坏账准备计提比例较低。

4) 应收账款坏账计提比例与境内同行业可比公司对比情况

2019年1月1日执行新金融工具准则之前：

公司名称	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
掌阅科技	2%	15%	50%	100%
中文在线	2%	15%	50%	100%
中公教育	5%	10%	20%	40%（3-4年，含4年）；80%（4-5年，含5年）；100%（5年以上）
创业黑马	0%（6个月以内，含6个月）；2%（6-12个月，含12个月）	30%	100%	100%
公司	2%	10%	50%	100%

2019年1月1日执行新金融工具准则之后：

对于划分为组合的应收账款，本公司及可比公司均参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

经比较分析，公司应收账款坏账计提及预期信用损失计提和同行业上市公司基本一致。

5) 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
	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

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
	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，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。

6) 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

进入期间	客户名称	新进入原因
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
2018 年度	江苏省广播电视集团有限公司	新增电视节目《知识就是力量》广告分成款
	深圳广播电影电视集团	新增跨年演讲招商赞助分成款
	北京奇艺世纪科技有限公司	新增电视节目《知识就是力量》版权款
	优酷信息技术（北京）有限公司	2018 年客户“合一信息技术（北京）有限公司”更名为“优酷信息技术（北京）有限公司”

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	该客户 2020 年跨年演讲赞助后 2021 年已回款
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
2018 年度	上海李奥贝纳广告有限公司北京分公司	未进行业务合作
	上海润米科技有限公司	未进行业务合作
	天津英雄互娱科技有限公司	未进行业务合作
	合一信息技术（北京）有限公司	2018 年客户“合一信息技术（北京）有限公司”更名为“优酷信息技术（北京）有限公司”

7) 各期末应收账款逾期金额、占比及变动原因

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年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款余额	4,287.02	3,760.31	2,340.65	4,504.45
逾期金额	18.18	14.58	23.60	26.95
占比	0.42%	0.39%	1.01%	0.60%

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 2018 年末及 2019 年末已对该应收款项单项全额计提坏账准备 20 万元，并在 2020 年对该款项进行了核销；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。

8) 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

时间	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，截至 2021 年 4 月 13 日，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。

9) 发行人未就 2017 年预付优听无限传媒科技（北京）有限公司 1,500 万元计提坏账准备的原因及合理性

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

A、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。

B、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。

C、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。

③相关事项最新进展

A、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 域名的所有权人为得到天津，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。

优听无限和江龙福未在 2020 年 12 月 31 日前向发行人返还 1,500 万元预付款。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。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。

B、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。

④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

A、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。

B、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，与应收款项金额基本一致，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。

（4）预付款项

报告期各期末发行人不存在预付款项占总资产比例较大的情形，但存在对单个供应商预付金额较大的情形，具体情况如下：

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
预付款项	1,211.52	1,639.68	1,321.32	3,301.23
占总资产比例	0.83%	1.21%	1.07%	3.10%
资产总计	145,370.25	135,894.14	123,777.36	106,554.83

报告期内单个供应商预付金额较大的情形如下：

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
优听无限传媒科技（北京）有限责任公司	-	-	-	1,500
广州文石信息科技有限公司	60.00	671.79	-	-
人民出版社	183.61	-	-	-
占预付款项比例	20.11%	40.97%	-	45.44%

公司 2018 年末预付优听无限传媒科技（北京）有限责任公司 1,500 万元的原因为满足运营发展的需要，得到天津拟收购石家庄世纪科美通信网络技术有限公司（“目标公司”）的股权。为此，得到天津与目标公司股东优听无限、江龙福签署了《收购协议》，约定以 6,500 万元对价购买目标公司全部股权。作为担保，江龙福和优闻盛中心将其持有的优听无限之股权出质。根据合同约定，得到天津已支付 1,500 万元转让款。但优听无限、江龙福未能在约定期限履行自身义务，包括但不限于未完成收购目标公司其他股东持有之股权，致使无法向得到天津交付目标公司 100% 的股权，构成实质违约。得到天津在无法实现合同目的情况下，已于 2019 年 8 月 13 日通知解除《收购协议》。

为要求优听无限、江龙福返还 1,500 万元股权转让款及利息并赔偿相应损失，公司在北京仲裁委员会（“北仲”）对江龙福方提起仲裁，目前仲裁案件已调解结案，关于世纪科美的收购协议已终止，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，并支付赔偿款 85 万元。优听无限和江龙福未在 2020 年 12 月 31 日

前向发行人返还 1,500 万元预付款。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。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。

2020 年，因发行人电商业务采购阅读器，根据发行人与广州文石信息科技有限公司合同约定：发行人需要预付每批采购订单 50% 货款，发行人 2020 年末阅读器采购订单较 2019 年末增加，导致 2020 年期末预付余额较大。

2021 年 1-6 月，因发行人预付电子书版权采购款，与人民出版社产生 183.61 万元预付金额。

（5）其他应收款

报告期内，公司其他应收款

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
应收利息	-	-	-	556.39
其他应收款	3,943.82	4,472.93	6,627.72	1,729.57
合计	3,943.82	4,472.93	6,627.72	2,285.97

其中，其他应收款余额具体结构如下：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收平台款	2,091.33	50.40%	2,348.43	50.10%	3,343.41	49.42%	1,295.37	73.37%
应收待退款项	1,500.00	36.15%	1,500.00	32.00%	1,500.00	22.17%	-	0.00%
应收政府补助款项	-	0.00%	79.98	1.71%	1,366.43	20.20%	-	0.00%
押金及保证金	382.58	9.22%	458.43	9.78%	353.46	5.23%	272.49	15.43%
代付员工社保及住房公积金等	106.29	2.56%	98.90	2.11%	95.48	1.41%	91.68	5.19%
其他	69.49	1.67%	201.56	4.30%	105.97	1.57%	105.97	6.00%
合计	4,149.69	100.00%	4,687.31	100.00%	6,764.75	100.00%	1,765.50	100.00%

各报告期末，公司其他应收款余额主要为应收华为、苹果手机运营商渠道及支付宝平台付费充值/内容产品消费款项及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。

1) 发行人应收平台款变动原因

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	2019年12月31日	2018年12月31日
应收平台款	2,091.33	2,348.43	3,343.41	1,295.37
其中：应收苹果平台款	2,044.16	2,041.41	2,165.28	1,211.77
应收华为平台款	-	228.56	1,105.69	30.32
应收支付宝平台款	40.18	53.87	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 年末应收平台款降低主要系 APPLE INC. 当年根据自身结算周期与公司结算，2019 年 11 月及 2020 年 11 月充值款均分别在 2020 年 1 月及 2021 年 1 月支付，而 2018 年 11 月充值款在 2018 年 12 月 27 日支付，使得 2018 年末应收余额仅为 1 个月充值款，从而 2018 年末应收余额较低。

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。

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

日期	平台名称	应收余额	期后回款金额
	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

截至本招股说明书签署之日，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。

4) 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。

5) 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

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。

优听无限和江龙福未在 2020 年 12 月 31 日前向发行人返还 1,500 万元预付款。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。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。截至本招股说明书签署之日，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。

截至本招股说明书签署之日，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。截至本招股说明书签署之日，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%。

（6）存货

报告期各期末，公司存货结构及存货跌价计提准备情况如下表所示：

单位：万元

存货种类	2021 年 6 月 30 日					
	账面余额	占比	存货跌价准备 或合同履约成 本减值准备	占比	账面价值	占比
库存商品	3,637.85	99.02%	128.90	100.00%	3,508.96	98.98%
发出商品	35.99	0.98%	-	0.00%	35.99	1.02%
合计	3,673.85	100.00%	128.90	100.00%	3,544.95	100.00%

存货种类	2020 年 12 月 31 日					
	账面余额	占比	存货跌价准备 或合同履约成 本减值准备	占比	账面价值	占比
库存商品	4,090.72	99.84%	107.91	100.00%	3,982.81	99.83%

存货种类	2020年12月31日					
	账面余额	占比	存货跌价准备 或合同履约成 本减值准备	占比	账面价值	占比
发出商品	6.75	0.16%	-	0.00%	6.75	0.17%
合计	4,097.47	100.00%	107.91	100.00%	3,989.56	100.00%

存货种类	2019年12月31日					
	账面余额	占比	跌价准备	占比	账面价值	占比
库存商品	3,328.78	99.49%	68.81	100.00%	3,259.97	99.48%
发出商品	17.15	0.51%	-	0.00%	17.15	0.52%
合计	3,345.93	100.00%	68.81	100.00%	3,277.12	100.00%

存货种类	2018年12月31日					
	账面余额	占比	跌价准备	占比	账面价值	占比
库存商品	3,005.85	99.44%	24.05	100.00%	2,981.80	99.44%
发出商品	16.79	0.56%	-	0.00%	16.79	0.56%
合计	3,022.63	100.00%	24.05	100.00%	2,998.59	100.00%

1) 存货构成

报告期各期末，公司存货账面价值占流动资产的比重分别为 3.13%、3.22%、3.52% 和 2.89%。公司存货由库存商品、发出商品构成，其中库存商品占存货比重较高。库存商品主要包括电商业务的自营商品及跨年演讲成本归集；发出商品主要系已发出，尚未符合收入确认条件的电商货物。

2) 存货变动分析

报告期内，公司存货账面价值呈现上涨趋势，从具体构成来看，主要为库存商品，报告期各期末，公司库存商品账面价值分别为 2,981.80 万元、3,259.97 万元、3,982.81 万元和 3,508.96 万元，持续增长主要受电商业务新增单价较高的电子书阅读器产品及跨年演讲成本在未确认损益前记为存货所致。

3) 报告期各期末发行人存在库龄超过一年的库存商品

报告期各期末发行人存在库龄超过一年的库存商品，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月末	2020年末	2019年末	2018年末
库龄一年以上存货账面余额	801.81	618.78	584.10	174.39
存货账面余额	3,673.85	4,097.47	3,345.93	3,022.63
占比	21.82%	15.10%	17.46%	5.77%

2018年末：

单位：万元

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
图书	834.81	134.19	6.09	1.01	976.10
日用品	402.15	31.99	1.06	0.05	435.26
跨年演讲	1,542.88	-	-	-	1,542.88
其他	68.40	-	-	-	68.40
总计	2,848.24	166.18	7.15	1.06	3,022.63

2019年末：

单位：万元

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
图书	605.56	369.22	76.65	4.46	1,055.90
日用品	167.78	120.53	12.78	0.46	301.55
阅读器	630.80	-	-	-	630.80
跨年演讲	1,316.95	-	-	-	1,316.95
其他	40.73	-	-	-	40.73
总计	2,761.82	489.75	89.43	4.92	3,345.93

2020年末：

单位：万元

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
图书	638.30	182.25	287.28	19.81	1,127.64
日用品	539.65	30.22	92.05	7.18	669.10
阅读器	587.65	-	-	-	587.65
跨年演讲	1,660.50	-	-	-	1,660.50
其他	52.59	-	-	-	52.59
总计	3,478.69	212.47	379.32	26.99	4,097.47

2021年6月末：

单位：万元

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计
图书	712.39	327.47	281.55	19.37	1,340.78
日用品	405.73	72.72	79.09	21.62	579.15
阅读器	1,710.41	-	-	-	1,710.41
跨年演讲	-	-	-	-	-
其他	43.50	-	0.00	-	43.50
总计	2,872.03	400.18	360.64	40.99	3,673.85

报告期各期末公司库龄一年以上的库存商品为图书及日用品。由于图书及日用品具有其固有特性，绝大部分不会随着时间推移导致潮流性、功能性和时效性降低，从而降低单位价值。

公司根据历史经验，对库龄 1-2 年、2-3 年及 3 年以上的库存商品计提存货跌价准备的比例分别为 10%、20% 及 40%。

同时，公司报告期内电商业务销售退货率较低，具体情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
当期实际退货率	3.31%	2.86%	2.73%	1.22%

4) 存货减值测试的合理性

公司库龄较长的存货主要为图书，由于图书具有其固有特性，绝大部分不会随着时间推移导致潮流性、功能性和时效性降低，从而降低单位价值。

据公司历史经验，库龄 1-2 年，2-3 年，3 年以上的存货后续无法销售或作其他目的使用的比例分别为 10%、20%、40% 左右，并以此作为存货跌价的计提比例，具有合理性。

5) 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，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。

②2019年跨年演讲成本、图书和日用品金额下降原因，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年12月31日	2018年12月31日
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。

6) 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%

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
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：

A、图书产品报告期内退货率为 1.02%、1.10%、0.95% 及 0.93%。

B、日用品报告期内退货率为 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%。

C、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：

单位：次

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。

7) 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充分

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。

（7）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 23,031.07 万元、2,301.17 万元、5,041.11 万元和 3,803.89 万元，占流动资产的比重分别为 24.02%、2.26%、4.45% 和 3.10%。

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
待摊稿酬、劳务成本及待摊费用	2,128.32	2,660.49	1,566.35	2,760.42
待抵扣及暂估进项税	272.43	659.55	247.03	639.37
结构性存款利息	216.97	201.14	182.71	-
合同取得成本	267.56	641.98	-	-
预缴及待退税款	125.85	107.69	305.09	531.28

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
中介机构费用	788.58	769.72	-	-
应收退货成本	4.17	0.54	-	-
银行理财产品	-	-	-	19,100.00
合计	3,803.89	5,041.11	2,301.17	23,031.07

报告期公司的其他流动资产主要由待摊稿酬、劳务成本及待摊费用、待抵扣及暂估进项税、结构性存款利息、预缴及待退税款和银行理财产品构成，与2018年相比，2019年末其他流动资产余额减少较多，主要原因系公司自2019年1月1日起执行新金融工具准则，因此将银行理财产品转入交易性金融资产核算所致。2020年末较2019年末其他流动资产增加，主要系：待摊稿酬、劳务成本及待摊费用增加；及公司自2020年1月1日执行新收入准则，增加核算合同取得成本所致。2020年，发行人逐渐上新长周期课程，导致2020年末待摊线上产品分成余额（待摊稿酬、劳务成本及待摊费用）增加。

1) 待摊稿酬、劳务成本及待摊费用变动原因

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
待摊稿酬（待摊线上产品分成）	1,367.11	1,632.05	362.28	965.64
劳务成本（线上产品稿酬及制作劳务费）	64.34	77.19	96.93	466.94
待摊费用	696.87	951.25	1,107.14	1,327.84
合计	2,128.32	2,660.49	1,566.35	2,760.42

待摊稿酬、劳务成本及待摊费用2018-2019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。

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，与线上知识服务课程业务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。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。

合同履行成本属于存货，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，故未计入合同履行成本核算。

2) 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
待摊线上产品分成（万元）	1,367.11	1,632.05	362.28	965.64
未更新完毕的课程数量（门）	15	17	3	7
未更新完毕课程平均待摊分成 （万元）	91.14	96.00	120.76	137.95

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。

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，发行人新增8门长周期课程，导致2020年末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
课程分成成本（万元）	6,612.90	12,642.37	14,316.26	19,567.31
线上知识服务课程收入（万元）	18,422.81	31,770.33	30,114.68	39,131.90
占比（课程分成成本/课程收入）	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一般为50%，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及内部作者课，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年研发推出高客单价自研课程如训练营，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，从而产生了流水约20%的渠道费，在和供应商分成时扣除渠道费后再按比例分成。上述原因共同造成2020年度分成占收入的比例降低。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。

3) 待摊线上产品分成变动额与当期主营业务成本中产品分成款、稿酬及劳务费，相应应付账款发生额的勾稽关系

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。即其他流动资产中课程分成借方增加额与相应应付账款贷方发生额是勾稽一致的。

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。即其他流动资产中课程分成贷方减少额与主营业务成本-课程分成成本借方增加额是勾稽一致的。

①具体勾稽过程

A、其他流动资产待摊线上产品分成报告期内变动情况

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
期初待摊线上产品分成余额	1,632.05	362.28	965.64	4,133.52
待摊线上产品分成本期增加额	6,234.29	13,637.81	13,847.77	16,261.24
待摊线上产品分成本期减少额	6,499.23	12,368.04	14,451.14	19,429.13
期末待摊线上产品分成余额	1,367.11	1,632.05	362.28	965.64

②待摊线上产品分成本期增加额与对应应付账款贷方发生额勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
待摊线上产品分成本期增加额	6,234.29	13,637.81	13,847.77	16,261.24
本期待摊线上产品分成应付账款及预付款项发生额	6,234.29	13,637.81	13,847.77	16,261.24
差异金额	0.00	0.00	0.00	0.00

③待摊线上产品分成本期减少额与线上知识服务产品分成款成本勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
待摊线上产品分成本期减少额	6,499.23	12,368.04	14,451.14	19,429.13
本期线上产品分成成本	7,941.05	15,912.97	15,545.38	20,674.04

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
差异金额	1,441.82	3,544.93	1,094.24	1,244.91
差异原因：①电子书等非课程类线上产品分成成本	1,328.15	3,153.38	1,229.12	1,106.73
②股份支付成本	46.06	165.05	138.18	138.18
③免税转出	67.61	226.50	-	-
④其他变动	-	-	-273.06	-
差异合计	1,441.82	3,544.93	1,094.24	1,244.91

其他流动资产待摊线上分成只核算课程分成，故各期减少额与线上知识服务成本-产品分成款勾稽的差异为：A、产品分成款成本包含了电子书等非课程类产品的分成成本，电子书等非课程类产品根据各月收入进行分成，无需计入其他流动资产进行摊销，发生当月一次性计入主营业务成本；B、线上知识服务成本-产品分成款包含讲师的股份支付成本；C、本公司子公司得到（天津）文化传播有限公司2020年及2021年1-6月提供生活服务取得的收入免征增值税，故对免税收入对应成本的进项税进行了转出；D、2019年度其他变动系2019年发行人对酷得少年丧失控制权所致。

4、非流动资产

报告期各期末非流动资产结构如下表所示：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	1,071.08	4.75%	1,188.49	5.23%	1,148.68	5.21%	782.22	7.34%
无形资产	6,463.93	28.65%	6,503.36	28.65%	6,547.77	29.68%	196.70	1.85%
使用权资产	5,941.09	26.33%	-	-	-	-	-	-
长期股权投资	6,403.34	28.38%	12,170.35	53.61%	11,798.50	53.48%	6,755.93	63.39%
可供出售金融资产	不适用	-	不适用	-	不适用	-	1,710.00	16.04%
其他权益工具投资	1,712.59	7.59%	1,712.59	7.54%	1,712.59	7.76%	不适用	-
长期待摊费用	638.35	2.83%	721.96	3.18%	512.29	2.32%	80.07	0.75%
递延所得税资产	330.58	1.47%	406.33	1.79%	340.18	1.54%	1,133.19	10.63%
合计	22,560.96	100.00%	22,703.08	100.00%	22,060.02	100.00%	10,658.11	100.00%

(1) 固定资产

报告期内，公司固定资产占非流动资产比重分别为7.34%、5.21%、5.23%和

4.75%。报告期各期末，公司固定资产结构如下表所示：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运输工具	50.24	4.69%	58.61	4.93%	-	0.00%	-	0.00%
办公设备及其他	1,020.84	95.31%	1,129.88	95.07%	1,148.68	100.00%	782.22	100.00%
合计	1,071.08	100.00%	1,188.49	100.00%	1,148.68	100.00%	782.22	100.00%

报告期内，随着公司经营规模的不断增长，公司持续新增办公设备采购，主要用于满足公司日常经营所需的办公电脑、服务器等；运输工具为办公用车采购。

报告期各期末，公司固定资产状况良好，不存在减值迹象，未计提减值准备；截至2021年6月末，公司无重大闲置或待处置的固定资产。

（2）长期股权投资

截至2021年6月30日，公司长期股权投资余额为6,403.34万元，占当期非流动资产比重为28.38%。主要由公司向北京小赛小可文化传播有限公司、宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业（有限合伙）、酷得少年（天津）文化传播有限公司的投资构成。具体情况如下表所示：

单位：万元

被投资单位	2020年 12月31日	本期增减变动				2021年 6月30日	减值准备 期末余额
		追加 投资	减少 投资	权益法确认 的投资损益	其他权益 变动		
北京小赛小可文化传播有限公司	196.48	-	-	-38.25	-	158.23	-
宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业（有限合伙）	6,282.07	-	-	-36.96	-	6,245.10	-
酷得少年(天津)文化传播有限公司	5,691.81	-	-	-6,221.62	529.81	-	-
合计	12,170.35	-	-	-6,296.83	529.81	6,403.34	-

单位：万元

被投资单位	2019年 12月31日	本期增减变动				2020年 12月31日	减值准备 期末余额
		追加 投资	减少 投资	权益法确认 的投资损益	其他权益 变动		
北京小赛小可文化传播有限公司	246.68	-	-	-50.20	-	196.48	-

被投资单位	2019年 12月31日	本期增减变动				2020年 12月31日	减值准备 期末余额
		追加 投资	减少投资	权益法确认 的投资损益	其他权益 变动		
宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业（有限合伙）	6,528.56	-	-	-246.50	-	6,282.07	-
酷得少年(天津)文化传播有限公司	5,023.26	-	-	-2,918.49	3,587.03	5,691.81	-
合计	11,798.50	-	-	-3,215.18	3,587.03	12,170.35	-

单位：万元

被投资单位	2018年 12月31日	本期增减变动				2019年 12月31日	减值准备 期末余额
		追加 投资	减少投资	权益法确认 的投资损益	其他权益 变动		
北京小赛小可文化传播有限公司	229.00	-	-	-55.97	73.65	246.68	-
宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业（有限合伙）	6,526.92	-	-	1.64	-	6,528.56	-
酷得少年(天津)文化传播有限公司	-	4,138.45	7.09	-1,402.38	2,294.28	5,023.26	-
合计	6,755.93	4,138.45	7.09	-1,456.71	2,367.93	11,798.50	-

单位：万元

被投资单位	2017年 12月31日	本期增减变动				2018年 12月31日	减值准备 期末余额
		追加 投资	减少投资	权益法确认 的投资损益	其他权益 变动		
北京小赛小可文化传播有限公司	228.40	-	-	0.60	-	229.00	-
宁波梅山保税港区月恒日升投资合伙企业（有限合伙）	-	6,500.00	-	26.92	-	6,526.92	-
合计	228.40	6,500.00	-	27.53	-	6,755.93	-

1) 各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
北京小赛小可文化传播有限公司	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北京小赛小可文化传播有限公司

公司持有被投资单位小赛小可 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，公司目前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。

2) 相关长期股权投资减值处理

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。

北京小赛小可文化传播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

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，本次投后估值129,000.00万元较2019年3月投后估值50,000.00万大幅上升。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。

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。

（3）其他权益工具投资

截至2021年6月30日，公司其他权益工具投资余额为1,712.59万元，占当期非流动资产比重为7.59%，主要由公司向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、宁波梅山保税港区年少得酷投资管理合伙企业（有限合伙）的投资构成。

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年末	2018年末
上市权益工具投资	-	-	-	-
非上市权益工具投资	1,712.59	1,712.59	1,712.59	-
合计	1,712.59	1,712.59	1,712.59	-

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。

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。

（4）无形资产

报告期各期末，公司无形资产分别为 196.70 万元、6,547.77 万元、6,503.36 万元及 6,463.93 万元。报告期各期末公司无形资产构成情况如下：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
版权	17.77	0.27%	23.64	0.36%	35.27	0.54%	65.72	33.41%
软件使用权等	199.92	3.09%	233.48	3.59%	266.26	4.07%	130.98	66.59%

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	6,246.24	96.63%	6,246.24	96.05%	6,246.24	95.39%	-	0.00%
合计	6,463.93	100.00%	6,503.36	100.00%	6,547.77	100.00%	196.70	100.00%

2019年8月，公司以6,249.22万元收购优众赢（含控股子公司）及银杏未来100%股权，按照企业会计准则相关规定，本次股权收购不构成业务合并，按照资产合并处理，确认为无形资产-其他。公司于各期末对无形资产进行减值测试，无形资产可收回金额高于账面价值，故未计提无形资产减值准备。

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，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**2024年1月17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报告期

未对无形资产进行减值测试。

3) 相关会计处理与其他上市公司的比较

根据公开披露信息，2017年9月，美柚股份通过收购海南丽声取得《信息网络传播视听节目许可证》，《信息网络传播视听节目许可证》主要用于运营美柚股份“柚宝宝”App中胎教音乐等功能板块，为用户提供音视频内容，并非公司产品的核心功能。美柚股份结合《信息网络传播视听节目许可证》适用自身业务的经济效益情况及谨慎性考虑，按照10年进行直线摊销。

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1-6月，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。

通过公开信息查询，上海复星医药（集团）股份有限公司将股权收购形成的“药证”及“特许经营权”作为使用寿命不确定的无形资产核算，判断依据主要为取得的“药证”及“特许经营权”延期成本较低、可无限延期使用。发行人收购优视米股权形成的无形资产与上述交易及会计处理具有可比性。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其他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) 无形资产使用寿命及模拟无形资产摊销对净利润的影响

根据《企业会计准则》中相关规定，“无形资产的使用寿命为有限的，应当估计该使用寿命的年限或者构成使用寿命的产量等类似计量单位数量；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，应当视为使用寿命不确定的无形资产。”无形资产使用寿命主要考虑该资产为企业带来的经济利益期限。

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。

假设公司采用与美柚科技相同的后续计量方法对无形资产进行摊销，报告期内对净利润的影响情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度
测算摊销金额	312.31	624.62	260.26
当期净利润	2,863.67	4,006.35	11,505.40
当期扣非后归母净利润	2,123.23	2,812.22	3,067.57
摊销后净利润	2,551.35	3,381.72	11,245.14
摊销后扣非后归母净利润	1,810.92	2,187.60	2,807.31

5) 2019年末对该项无形资产的具体减值测试过程及结果

根据《企业会计准则第8号—资产减值》，“首先判断是否存在使用寿命不确定的无形资产，对于使用寿命不确定的无形资产应当进行减值测试；其次，如存在减值的迹象再估计其可收回金额；最后，可收回金额的计量结果如表明资产的可收回金额低于其账面价值的，差额确认为资产减值损失计提相应的资产减值准备，计入当期损益。

发行人2019年末对该项无形资产的具体减值测试情况如下：

①收购时间相近，业务未发生重大变化

发行人收购优视米的时点为2019年8月，且收购价格公允，与可比公司的交易价格具有可比性。基于发行人购买时点接近2019年末，且发行人的业务及取得的资质情况在2019年9月至12月未发生重大变化，收购价格适用于2019年末。

②评估报告情况

发行人聘请外部评估机构对优视米网络科技有限公司股东全部权益价值截至 2019 年 7 月 31 日的价值进行评估。根据上海立信资产评估有限公司出具的《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》（信资评报字[2020]第 40104 号），优视米公司在评估基准日的股东全部权益价值为人民币 6,362.99 万元。

评估报告基准日 2019 年 7 月 31 日与 2019 年 12 月 31 日日期相距较近，且于 2019 年 8 月至 12 月间未发生重大影响评估因素的情况，故视为 2019 年 12 月 31 日评估值与基准日一致。

③以购买后的收益法进行测算

本次测试参考上海立信资产评估有限公司出具的《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》的评估方法，采用公司线上知识服务业务现金流以收益法测算无形资产可收回金额。

2019 年末

项目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年及以后
线上知识服务销售收入	44,909.23	52,657.99	58,492.65	65,252.90	71,542.13	71,542.13
分成率	1.48%					
分成后收益	663.03	777.43	863.58	963.38	1,056.24	1,056.24
年份	1	2	3	4	5	无限年
折现值	599.51	635.55	638.35	643.83	638.28	6,021.49
可收回金额	9,177.03					

注：分成率根据预测期线上知识服务业务销售净利率*净利润分成率计算所得，净利润分成率采用评估报告的比例 20%。

2020 年末

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年及以后
线上知识服务销售收入	52,657.99	58,492.65	65,252.90	71,542.13	71,542.13	71,542.13
分成率	1.48%					
分成后收益	777.43	863.58	963.38	1,056.24	1,056.24	1,056.24
年份	1	2	3	4	5	无限年

项目	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年及以后
折现值	702.96	705.97	712.13	705.88	638.28	6,021.49
可收回金额	9,486.72					

注：分成率根据预测期线上知识服务业务销售净利率*净利润分成率计算所得，净利润分成率采用评估报告的比例20%。

2021年6月末

项目	2021年7-12月	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年及以后
线上知识服务销售收入	26,885.11	58,492.65	65,252.90	71,542.13	71,542.13	71,542.13
分成率	1.48%					
分成后收益	396.93	863.58	963.38	1,056.24	1,056.24	1,056.24
年份	0.5	1.5	2.5	3.5	4.5	无限年
折现值	377.44	742.42	748.84	742.32	671.24	6,332.45
可收回金额	9,614.70					

注：分成率根据预测期线上知识服务业务销售净利率*净利润分成率计算所得，净利润分成率采用评估报告的比例20%。

综上，截至2019年12月31日、2020年12月31日及2021年6月30日，发行人的无形资产-其他未发生减值。

（5）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用分别为80.07万元、512.29万元、721.96万元和638.35万元，主要包括公司经营办公场所的装修费用及公司使用语音定制等服务支付的使用费摊销。

（6）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产明细情况如下：

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	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
信用减值准备	293.21	48.52	290.89	50.00	204.08	33.75	-	-
资产减值准备	128.90	19.33	107.91	16.19	68.81	10.32	170.23	33.54
可抵扣亏损	1,462.10	204.73	1,800.78	269.03	1,338.42	219.20	4,168.25	1,006.21
预计负债	1.03	0.15	0.38	0.06	0.56	0.08	0.34	0.05

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	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
无形资产摊销会计与税法差异	339.62	50.94	396.23	59.43	509.43	76.42	622.64	93.40
执行新租赁准则确认费用的会计与税法差异	29.26	4.58	-	-	-	-	-	-
内部交易未实现利润	15.46	2.32	77.53	11.63	2.75	0.41	-	-
合计	2,269.57	330.58	2,673.71	406.33	2,124.05	340.18	4,961.46	1,133.19

报告期各期末，公司递延所得税资产金额分别为 1,133.19 万元、340.18 万元、406.33 万元和 330.58 万元；主要由信用减值准备、资产减值准备、可抵扣亏损、预计负债、无形资产摊销会计与税法差异、内部交易未实现利润等可抵扣暂时性差异产生，整体占总资产比重较小。2018 年公司递延所得税资产金额增加系酷得少年（天津）文化传播有限公司确认可抵扣亏损所致。

（二）负债和偿债能力分析

1、负债结构总体分析

报告期内，公司负债规模及构成情况如下：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	45,378.59	88.68%	43,098.44	95.49%	38,684.93	94.88%	34,256.62	94.04%
非流动负债	5,790.70	11.32%	2,034.29	4.51%	2,089.45	5.12%	2,171.59	5.96%
负债总计	51,169.30	100.00%	45,132.72	100.00%	40,774.38	100.00%	36,428.21	100.00%

报告期内，公司负债主要为流动负债，占公司负债总额的 85% 以上。公司流动负债主要由应付账款、预收款项、合同负债、应付职工薪酬、其他应付款和其他流动负债构成。

2、流动负债分析

报告期内，公司流动负债构成如下表所示：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付账款	8,486.14	18.70%	9,844.82	22.84%	9,284.72	24.00%	7,857.42	22.94%
预收款项	0.00	0.00%	0.00	0.00%	3,915.75	10.12%	5,440.05	15.88%
合同负债	30,019.47	66.15%	28,366.47	65.82%	不适用	-	不适用	-
应付职工薪酬	3,232.34	7.12%	2,739.16	6.36%	3,580.41	9.26%	2,854.65	8.33%
应交税费	1,386.33	3.06%	1,414.45	3.28%	1,237.68	3.20%	2,054.32	6.00%
其他应付款	168.97	0.37%	328.80	0.76%	4,203.29	10.87%	587.35	1.71%
一年内到期的非流动负债	2,035.54	4.49%	87.14	0.20%	87.14	0.23%	87.14	0.25%
其他流动负债	49.81	0.11%	317.60	0.74%	16,375.95	42.33%	15,375.70	44.88%
流动负债合计	45,378.59	100.00%	43,098.44	100.00%	38,684.93	100.00%	34,256.62	100.00%

(1) 应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

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
产品分成款、稿酬及劳务费	4,751.17	5,763.65	5,406.87	4,533.73
自营产品采购款	2,446.35	1,326.30	1,568.28	1,024.83
广告宣传及推广费	497.58	169.48	147.86	231.29
线下活动采购款	474.96	2,050.78	1,456.22	1,620.70
仓储物流费	150.64	28.65	56.44	60.93
长期资产采购款	64.42	58.55	309.58	2.59
其他	101.02	447.42	339.48	383.36
合计	8,486.14	9,844.82	9,284.72	7,857.42

报告期内，公司的应付账款主要包括产品分成款、稿酬及劳务费、自营产品采购款、广告宣传及推广费和线下活动采购款等。

公司报告期内各期末应付账款规模增加主要系随着公司业务规模的扩大，公司向上游内容供应商、老师采购的内容产品增加所致。应付自营产品采购款 2018 年下降系公司进行战略调整，缩减了电商业务规模；2019 年应付自营产品采购款增加系公司增加单价较高的电子书阅读器所致。2020 年应付线下活动采购款上升，主要系知识春晚、

启发俱乐部及跨年演讲相关采购金额上升所致。

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。

该应付款项的发生额与其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本与待摊费用及电子书业务的分成成本发生额是匹配的，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。

2) 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	2,494.78	5,127.28	5,298.66	4,500.44
付款比例	52.51%	88.96%	98.00%	99.27%

(2) 预收账款

公司预收账款系客户已付款而相关销售额尚未达到收入确认条件所致。“时间的朋友”跨年演讲为公司首创的“知识跨年”产品形态。跨年演讲于每年 12 月 31 日至次年 1 月 1 日在一线城市举办，同时在地方卫视和国内网络视频平台播出。因此报告期各期末，公司跨年门票收入在次年确认，导致各年度末均有预收款余额。

报告期预收账款余额如下：

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
预收货款	-	-	1,775.50	3,530.89
跨年门票预收款	-	-	2,140.25	1,909.16
合计	-	-	3,915.75	5,440.05

注：发行人在合同负债中核算预收款项，下同。

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。2020年发行人预售“2021时间的朋友新年礼盒”所致，该礼盒产品已于2021年1月陆续实现发货、签收，并确认为收入。

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
对应年份预收余额	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，报告期内发行人跨年演讲退票率的核算口径包括售票期间及开场后，具体情况如下所示：

1) 跨年演讲售票期间退票率

单位：万元

跨年演讲售票期间	门票销售流水 (①)	门票退款 (②)	票款退票比例 ②/(①+②)
2020/11-2020/12	633.79	483.76	43.29%
2019/10-2019/12	1,282.43	210.77	14.12%
2018/10-2018/12	957.69	50.26	4.99%
2017/10-2017/12	934.29	27.95	2.90%

注：上表中门票销售流水已剔除门票退款金额。

上表中票款退票比例为跨年演讲整个售票期间的退票率。随着跨年演讲知名度的提高，开始出现黄牛抢票再进行倒票的情况，因此上述退票率提升。但退票后的票在售票期间可进行再次销售，不会对业绩产生不利影响。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，跨年演讲需入场观众 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。

2) 跨年演讲开场后退票率

单位：万元

跨年演讲开场后	门票销售流水 (①)	门票退款 (③)	票款退票比例 ③/(①+②)
2020年12月31日跨年演讲开场后	633.79	80.58	7.21%
2019年12月31日跨年演讲开场后	1,282.43	1.82	0.12%
2018年12月31日跨年演讲开场后	957.69	-	0.00%
2017年12月31日跨年演讲开场后	934.29	1.70	0.18%

跨年演讲开场后发生的退票将无法二次销售，退票率一直保持极低水平。2020 年度开场后退票比例较高，主要系应场馆当地对大型活动疫情防控的严格要求，部分退票于跨年演讲开场前未完成，开场后持续联系客户退票所致。

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	4,114.78	4,588.07	3,915.75	5,440.05	-

由上表可见，同行业公司合同负债/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。

(3) 合同负债

报告期各期末，公司合同负债情况如下：

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
预收货款	3,443.70	3,346.03	不适用	不适用
跨年门票预收款	671.07	1,242.04	不适用	不适用
知识服务待摊收入	14,556.53	11,568.46	不适用	不适用
未消耗代币余额	11,348.16	12,209.94	不适用	不适用
合计	30,019.47	28,366.47	不适用	不适用

合同负债为公司执行新收入准则后新增科目。2020年末及2021年6月末，公司合同负债主要为未消耗代币余额和知识服务待摊收入。

1) 预收货款核算的具体内容

项目	2021年6月30日	2020年12月31日
线上知识服务兑换卡及兑换码	2,444.11	2,269.41
电商预收款	467.83	997.87
赞助款、线下课程预收款及其他	531.76	78.75
合计	3,443.70	3,346.03

预收货款核算相关货物的主要类别、货物期后发货情况详见前述预收款项内容。

2) 知识服务待摊收入及未消耗代币余额情况详见本招股说明书“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”之“（7）其他流动负债”中分析内容。

（4）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期薪酬	2,849.27	88.15%	2,715.20	99.13%	3,455.36	96.51%	2,696.14	94.45%
离职后福利(设定提存计划)	139.96	4.33%	0.00	0.00%	119.05	3.33%	147.25	5.16%
辞退福利	243.10	7.52%	23.96	0.87%	6.00	0.17%	11.26	0.39%
一年内到期的其他福利	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
合计	3,232.34	100.00%	2,739.16	100.00%	3,580.41	100.00%	2,854.65	100.00%

报告期各期末，公司应付职工薪酬分别为 2,854.65 万元、3,580.41 万元、2,739.16 万元和 3,232.34 万元，占流动负债比例分别为 8.33%、9.26%、6.36% 和 7.12%。报告期内，公司应付职工薪酬余额主要为未发放的当年 12 月份工资和预提的当年奖金。2020 年末应付职工薪酬余额下降，主要系由于新冠疫情影响，发行人享受社保减免政策，2020 年末离职后福利(设定提存计划)余额为 0，及 2020 年度奖金计提减少所致。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。

（5）应交税费

报告期内，公司应交税费情况如下：

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	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
增值税	453.59	32.72%	361.79	25.58%	539.36	43.58%	678.57	33.03%
企业所得税	527.21	38.03%	756.72	53.50%	362.11	29.26%	1,160.25	56.48%
个人所得税	337.40	24.34%	250.62	17.72%	251.80	20.34%	139.09	6.77%
城市维护建设税	37.79	2.73%	23.67	1.67%	27.53	2.22%	35.72	1.74%
教育费附加及地方教育费附加	26.98	1.95%	16.90	1.20%	19.66	1.59%	25.51	1.24%
印花税	3.34	0.24%	4.75	0.34%	36.79	2.97%	12.68	0.62%
其他	-	0.00%	-	0.00%	0.43	0.03%	2.51	0.12%
总计	1,386.33	100.00%	1,414.45	100.00%	1,237.68	100.00%	2,054.32	100.00%

报告期内，公司应交税费主要由企业所得税、增值税、个人所得税构成。与 2018 年末相比，2019 年末公司应交税费减少 816.64 万元，主要系公司年底收入确认减少导致应交企业所得税金额减少及研究开发费用加计扣除的影响所致。

（6）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款主要由应付股利和其他应付款构成。

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
应付股利	-	-	-	79.75
其他应付款	168.97	328.80	4,203.29	507.60
合计	168.97	328.80	4,203.29	587.35

其中，其他应付款的明细情况如下表所示：

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
代销款	110.97	175.71	543.40	384.23
预提费用及其他	45.83	69.81	29.45	43.95
应付股权转让款	-	-	3,528.82	-
与单位和个人的往来款	12.17	83.29	101.62	79.42
合计	168.97	328.80	4,203.29	507.60

报告期内，公司其他应付款主要为应付股权转让款和代销款，其中股权转让款系公司股权收购时产生的资金往来款项，具体为北京优视米网络科技有限公司股权收购尚未支付的应付款。

（7）其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债的明细情况如下表所示：

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
未消耗代币余额	-	-	10,501.79	9,453.09
知识服务待摊收入	-	-	5,862.27	5,891.28
待转销项税	7.27	11.39	11.88	31.32
待结转税金	42.54	306.21	-	-
合计	49.81	317.60	16,375.95	15,375.70

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债，而不再列为其他流动负债，因此 2020 年末公司其他流动负债有较大幅度的下降，系根据新会计准则进行科目重分类的结果。

1) 2018-2019 年知识服务待摊收入逐年下降、2020 年末大幅上升的原因

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	2019年12月31日	2018年12月31日
待摊会员权益收入	7,315.17	5,840.08	4,223.65	4,233.15
待摊线上课程收入	4,815.40	4,152.05	352.29	1,555.45
待摊得到高研院收入	2,425.95	1,576.32	1,286.33	102.68
合计	14,556.53	11,568.45	5,862.27	5,891.28

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”。

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
未消耗代币余额	11,348.16	12,209.94	10,501.79	9,453.09
当期充值金额	7,925.79	20,945.93	21,665.91	32,783.17
期间充值消费比（业务口径）	112.37%	92.50%	93.60%	85.38%

2019年，发行人当期充值金额下降，期间充值消费比上升，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	2020年1-6月	2020年	2019年	2018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	15,344.37	18,026.14
加：销售流水	34,831.74	58,299.01	50,631.01	51,428.91
减：本期确认收入（含税）	32,705.44	50,884.68	48,912.15	54,110.68
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	16,364.06	15,344.37

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。

3、非流动负债分析

报告期内，公司的非流动负债为预计负债、递延收益、递延所得税负债和其他非流动负债，具体结构如下：

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
租赁负债	3,822.47	-	-	-
预计负债	5.20	0.92	0.56	0.34
递延收益	-	36.40	2,084.11	2,171.25
递延所得税负债	9.64	-	4.78	-
其他非流动负债	1,953.39	1,996.96	-	-
合计	5,790.70	2,034.29	2,089.45	2,171.59

公司预计负债为应付退货款，形成原因为公司电商业务预计期后发生的退货，公司对报告期最后 7 天销售确认收入的商品按当期同类商品退货率计提预计负债。具体情况如下：

（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 年上半年退货率分别为 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 年			
	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 年			
	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%	5.00%	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 年			
	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=①×③	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。

递延收益主要为政府补助和会员费收入。2020年末，非流动负债大幅提高的原因系根据《企业会计准则第14号——收入》超过一年的合同负债由递延收益调整为其他非流动负债所致。

4、偿债能力分析

（1）偿债能力指标

财务指标	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动比率（倍）	2.71	2.63	2.63	2.80
速动比率（倍）	2.63	2.53	2.54	2.71
资产负债率（母公司）	14.39%	9.41%	14.82%	28.08%
资产负债率（合并）	35.20%	33.21%	32.94%	34.19%
财务指标	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
息税折旧摊销前利润（万元）	6,023.38	6,367.46	12,798.50	6,310.04
利息保障倍数（倍）	30.38	不适用	不适用	不适用

（2）流动比率和速动比率分析

报告期内各期末，公司流动比率均高于2倍、速动比率亦维持在2倍以上，公司短期偿债能力较强。

同行业可比公司流动比率情况如下：

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
掌阅科技	3.41	2.12	2.35	2.89
中文在线	2.71	2.58	2.90	3.54
中公教育	0.55	0.94	0.75	0.74
豆神教育	0.64	0.73	0.84	0.94
创业黑马	3.74	3.52	4.28	4.82
平均	2.21	1.98	2.22	2.59
公司	2.71	2.63	2.63	2.80

同行业可比公司速动比率情况如下：

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
掌阅科技	3.41	2.11	2.29	2.68
中文在线	2.69	2.57	2.62	2.91

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
中公教育	0.55	0.94	0.75	0.74
豆神教育	0.46	0.57	0.65	0.70
创业黑马	3.74	3.52	4.19	4.57
平均	2.17	1.94	2.10	2.32
公司	2.63	2.53	2.54	2.71

总体来看，公司流动比率及速动比率比与可比公司平均水平相比较为高。

（3）资产负债率分析

报告期各期末，公司合并报表口径资产负债率分别为 34.19%、32.94%、33.21% 和 35.20%，总体无重大波动。

（4）息税折旧摊销前利润及利息保障倍数

报告期各期间，公司息税折旧摊销前利润分别为 6,310.04 万元、12,798.50 万元、6,367.46 万元和 6,023.38 万元。2018-2020 年度，公司无银行借款，无利息支出，因此利息保障倍数不适用，2021 年 1-6 月利息保障倍数为 30.38 倍，利息支出为执行新租赁准则后核算的租赁负债利息。

总体而言，发行人偿债能力较好。

（三）营运能力分析

报告期内，公司资产周转能力相关的主要财务指标如下：

指标	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
应收账款周转率（次）	21.80	22.11	18.35	26.30
存货周转率（次）	10.84	9.56	10.88	16.08
资产周转率（次）	0.60	0.50	0.51	0.69

注：资产周转率=营业收入/总资产。

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司应收账款周转率分别为 26.30、18.35、22.11 和 21.80，2018 年至 2020 年总体上看呈下降趋势，主要原因系公司每期末跨年演讲及 2018 年《知识就是力量》等应收款项增加所致。2021 年 6 月末应收账款周转率继续下降，主要原因系 2021 年 1-6 月电商自营分销收入上升，对应的应收账款余额增加所致。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司的存货周转率分别为 16.08、10.88、9.56 和 10.84，主要受电商业务战略规划调整影响、新增单价较高的

电子书阅读器品类所致。

同业可比公司的营运能力指标如下表所示：

单位：次

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	
	应收账款 周转率	存货周转 率	应收账款 周转率	存货周转 率	应收账款 周转率	存货周转 率	应收账款 周转率	存货周转 率
掌阅科技	6.32	1,445.91	6.33	-	7.33	-	9.89	39.14
中文在线	5.18	32.53	4.28	25.22	2.69	19.57	4.12	35.41
豆神教育	1.18	1.08	1.62	1.91	2.27	2.27	1.84	2.04
创业黑马	7.74	-	3.32	-	3.15	-	6.13	-
平均	5.11	493.17	4.08	13.56	3.86	10.92	5.50	25.53
公司	21.80	10.84	22.11	9.56	18.35	10.88	26.30	16.08

数据来源：依据可比公司招股说明书及年度报告财务数据计算所得。

注 1：中公教育培训业务模式为以线下小班为主，应收账款规模较小，应收账款周转率显著高于其他可比公司，对平均值的影响较大，因此在营运能力指标分析中删去。

注 2：掌阅科技在 2019 年处置硬件销售子公司后，2019 年末及 2020 年末的存货账面余额分别为 0.00 万元、63.81 万元，计算其 2019 年及 2020 年存货周转率缺乏实际意义，因此未在上表中体现。

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司应收账款周转率水平分别为 26.30、18.35、22.11 和 21.80，高于同行业平均水平，说明公司客户管理能力、应收账款回款效率高于行业平均水平。公司存货周转率分别为 16.08、10.88、9.56 和 10.84，存货主要为跨年演讲成本结转，与同行业的存货周转率不可比。

（四）股东权益变动分析

报告期各期末，股东权益情况如下：

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
股本	3,000.00	3,000.00	3,000.00	535.65
资本公积	68,684.28	68,108.41	64,356.33	57,347.10
盈余公积	942.89	942.89	84.39	267.82
未分配利润	21,573.78	18,710.11	15,562.27	12,229.69
归属于母公司股东权益合计	94,200.95	90,761.41	83,002.98	70,380.26
少数股东权益	-	-	-	-253.63
股东权益合计	94,200.95	90,761.41	83,002.98	70,126.62

1、股本的变动情况

报告期内，公司股本增加的系增资及股改所致。

2、资本公积变动情况

单位：万元

项目	股本溢价	其他资本公积	合计
2018.12.31	53,812.99	3,534.10	57,347.10
本期增加	6,100.59	2,539.93	8,640.52
本期减少	1,366.27	265.02	1,631.29
2019.12.31	58,547.31	5,809.01	64,356.33
本期增加	-	3,752.08	3,752.08
本期减少	-	-	-
2020.12.31	58,547.31	9,561.10	68,108.41
本期增加	-	575.87	575.87
本期减少	-	-	-
2021.6.30	58,547.31	10,136.97	68,684.28

2018年，公司股本溢价变动系公司持有子公司酷得少年的股权下降，导致享有其资本溢价的减少所致；其他资本公积变动系股份支付及子公司少数股东持股比例变动调整资本公积所致。2019年，公司股本溢价变动系公司股份改制及对原子公司酷得少年丧失控制权减少资本溢价所致；其他资本公积变动主要系股份支付及公司对原子公司酷得少年丧失控制权后权益法核算其后续权益变动所致。2020年及2021年1-6月，公司其他资本公积变动系股份支付及权益法核算酷得少年权益变动所致。

3、盈余公积变动情况

根据《公司法》及公司章程的规定，公司按净利润的10%提取法定盈余公积金。其中，2019年末，公司增加法定盈余公积843,891.35元、减少法定盈余公积2,678,228.42元，系按本期净利润10%提取法定盈余公积金及股改所致。2020年末，公司增加法定盈余公积8,585,040.97元，系按本期净利润10%提取法定盈余公积金所致。

4、未分配利润变动情况

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
调整前上期末未分配利润	18,710.11	15,562.27	12,229.69	6,899.93
调整期初未分配利润合计数 (调增+, 调减-)	-	-	-	-
调整后期初未分配利润	18,710.11	15,562.27	12,229.69	6,899.93
加: 本期归属于母公司所有者的净利润	2,863.67	4,006.35	11,714.09	5,329.76
减: 提取法定盈余公积	-	858.50	84.39	-
提取任意盈余公积	-	-	-	-
提取一般风险准备	-	-	-	-
应付普通股股利	-	-	-	-
转作股本的普通股股利	-	-	8,297.12	-
期末未分配利润	21,573.78	18,710.11	15,562.27	12,229.69

公司未分配利润的变动主要由公司历年净利润滚存以及利润分配引起。

十一、股利分配

(一) 报告期内公司股利分配情况

报告期内，公司未进行过股利分配。

报告期内公司主要利润来自得到（天津）文化传播有限公司，得到天津报告期内收入、利润、利润分配及占发行人利润情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
得到天津:				
营业收入	37,934.39	59,197.75	51,208.48	55,438.14
净利润	7,873.22	6,736.69	6,966.62	4,847.97
应付普通股股利	-	10,200	2,000.00	4,000.00
发行人:				
营业收入	43,853.53	67,456.56	62,791.13	73,793.92
净利润	2,863.67	4,006.35	11,505.40	4,764.41
得到天津净利润占比	274.94%	168.15%	60.55%	101.75%

由于得到天津为发行人全资子公司，因此得到天津的利润分配政策及稳定性，对发行人合并报表层面财务情况不产生影响。

（二）本次发行后的股利分配政策及发行前滚存利润的分配安排

详见“重大事项提示”之“三、关于本次发行后股利分配政策”及“四、关于滚存利润分配”。

十二、现金流量分析

报告期内，公司现金流简要情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
一、经营活动产生的现金流量				
经营活动现金流入小计	48,626.01	76,455.79	70,248.36	74,835.69
经营活动现金流出小计	36,579.17	64,564.15	61,554.92	72,167.86
经营活动产生的现金流量净额	12,046.84	11,891.64	8,693.44	2,667.83
二、投资活动产生的现金流量				
投资活动现金流入小计	186,206.88	379,391.28	222,840.01	116,785.26
投资活动现金流出小计	195,252.52	382,538.47	242,482.15	141,333.98
投资活动产生的现金流量净额	-9,045.64	-3,147.19	-19,642.15	-24,548.72
三、筹资活动产生的现金流量				
筹资活动现金流入小计		-	48.15	-
筹资活动现金流出小计	1,156.94	740.90	94.75	401.99
筹资活动产生的现金流量净额	-1,156.94	-740.90	-46.60	-401.99
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-5.15	-22.22	2.30	11.42
五、现金及现金等价物净增加额	1,839.10	7,981.33	-10,993.02	-22,271.46

（一）经营活动现金流量分析

1、报告期各期经营流动现金流量大额变动项目

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
销售商品、提供劳务收到的现金	47,881.91	73,222.83	70,014.64	73,345.46
收到的税费返还	0.00	0.00	0.00	0.00
收到其他与经营活动有关的现金	744.10	3,232.96	233.72	1,490.23
经营活动现金流入小计	48,626.01	76,455.79	70,248.36	74,835.69
购买商品、接受劳务支付的现金	18,508.76	32,073.99	27,876.07	33,009.57

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
支付的各项税费	2,340.84	2,598.14	3,935.17	3,839.31
支付其他与经营活动有关的现金	4,147.58	9,682.95	9,825.19	16,176.77
经营活动现金流出小计	36,579.17	64,564.15	61,554.92	72,167.86
经营活动产生的现金流量净额	12,046.84	11,891.64	8,693.44	2,667.83

报告期内，公司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 万元和 12,046.84 万元。

公司的经营活动现金流入主要来自销售产品及提供服务收到的现金，经营活动现金流出主要来自购买商品、接受劳务支付的现金及支付给职工以及为职工支付的现金。

与 2018 年度相比，公司 2019 年度经营现金流净额增加 6,025.61 万元，主要系 2019 年公司适当控制品牌投放和营销支出，针对线上知识服务业务采用精细化运营战略，提升付费用户留存率及客单价水平（尤其是年度付费会员），导致经营活动现金流入增加额高于经营活动现金流出增加额。

与 2019 年度相比，公司 2020 年度经营现金流净额增加 3,198.20 万元，主要原因为：1）2020 年公司线上知识服务付费流水增加；2）本年由于疫情税收优惠政策影响，公司提供生活服务取得的收入免征增值税，导致支付的各项税费较 2019 年减少；3）公司分别在 2020 年 1-2 月及 2020 年 12 月收到 2019 年度及 2020 年度的天津生态城财政局产业扶植专项基金政府补助，导致收到其他与经营活动有关的现金增加。

2、报告期内各期经营活动产生的现金流量净额与净利润的匹配情况

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生的现金流量净额	12,046.84	11,891.64	8,693.44	2,667.83
净利润	2,863.67	4,006.35	11,505.40	4,764.41
差额	-9,183.17	-7,885.29	2,811.96	2,096.59

经营活动产生的现金流量净额与当期净利润存在较大差异的主要影响因素如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
主要影响因素如下				
①投资收益	-5,975.73	-2,829.50	6,096.71	1,557.74

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
②财务费用	-689.12	-1,627.66	-1,054.67	-426.21
其中：结构性存款利息收入、汇兑损益及利息支出	-778.32	-1,972.54	-1,442.30	-820.32
③固定资产折旧及使用权资产折旧	1,226.65	610.71	429.37	193.44
④存货的减少（增加以“-”号填列）	403.81	-788.33	-343.56	-848.84
⑤经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	1,654.75	-1,688.52	3,493.81	1,434.31
⑥经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	326.14	8,129.34	1,073.46	-428.15
其中：未消耗代币余额及知识服务待摊收入余额的增加（减少以“-”号填列）	2,126.30	7,414.34	1,669.39	-2,681.77

2021年1-6月，当期净利润与经营活动现金净额差异主要为：（1）投资收益，主要为权益法核算的长期股权投资收益，该部分投资收益不产生现金流，理财产品的投资收益及其他权益工具投资持有期间取得的股利收入，该部分现金流在投资活动中核算；（2）财务费用，主要为结构性存款的利息收入，该部分现金流在投资活动中核算，及租赁负债利息，该部分现金流在筹资活动中核算；（3）经营性应收账款的减少，主要为跨年演讲、启发俱乐部应收赞助款回款所致。

2020年度，当期净利润与经营活动现金净额差异主要为：（1）财务费用，主要为结构性存款的利息收入，该部分现金流在投资活动中核算；（2）经营性应收账款的增加，主要为跨年演讲、启发俱乐部应收赞助款增加所致；（3）经营性应付的增加，主要为未消耗代币余额及知识服务待摊收入余额的增加所致。

2019年度，当期净利润与经营活动现金净额差异主要为：（1）投资收益，投资收益主要为本期对原子公司酷得少年丧失控制权确认的投资收益，该部分投资收益不产生现金流，及理财产品的投资收益，该部分现金流在投资活动中核算；（2）财务费用，主要为结构性存款的利息收入，该部分现金流在投资活动中核算；（3）经营性应付账款的增加，主要为应付产品分成款、稿酬及劳务费和自营产品采购款增加所致。

2018年度，当期净利润与经营活动现金净额差异主要为：（1）投资收益，投资收益主要为理财产品的投资收益，该部分现金流在投资活动中核算；（2）经营性应收账款的增加，主要为《知识就是力量》的节目应收款的增加所致；（3）经营性应付项目的减少，主要为年度课程和年度会员占收入比例的下降，待摊收入大幅度降低所致。

3、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匹配情况

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，报告期内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。

4、“销售商品、提供劳务收到的现金”与其他会计科目的勾稽情况

发行人销售商品、提供劳务收到的现金主要通过当期的营业收入、收入相关的销项税、应收账款变动、其他应收款-应收平台款变动、预收款项变动、其他流动负债中未消耗代币余额变动、知识服务待摊收入变动及递延收益变动进行计算。

报告期内各期与相关科目的勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
含税营业收入	46,011.86	68,545.95	67,792.44	79,415.60
应收账款变动	-526.70	-1,440.77	2,163.81	-3,396.54
预收款项变动	0.00	0.00	-1,524.30	814.89
其他流动负债变动	0.00	0.00	1,000.25	-2,685.14
合同负债变动	1,660.58	8,123.09	不适用	不适用
其他非流动负债变动	-43.57	-87.14	0.00	0.00
其他应收款变动	326.58	951.80	-2,193.13	1,071.62
其他应付款变动	0.24	-0.12	0.00	-271.10
递延收益变动	0.00	0.00	-87.14	-87.14
处置酷得少年影响	0.00	0.00	3,288.88	0.00
差额结算影响	452.92	-2,869.97	-426.17	-1,516.73
合计	47,881.91	73,222.83	70,014.64	73,345.46
销售商品、提供劳务收到的现金	47,881.91	73,222.83	70,014.64	73,345.46

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
差异	0.00	0.00	0.00	0.00

5、“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽情况

“购买商品、接收劳务支付的现金”主要通过当期主营业务成本相关的付现成本、对应的进项税金额、存货的变动、其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本及待摊费用的变动、购买商品、接收劳务相关的应付账款变动，购买商品、接收劳务相关的预付款项变动进行计算。

报告期内各期与相关科目的勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
含税付现营业成本	18,113.19	30,781.62	29,688.36	38,557.03
存货变动	-404.41	788.33	330.92	831.39
应付账款变动	1,575.97	-808.45	-1,303.44	-1,716.29
其他应付款变动	40.59	-33.91	256.19	117.18
其他应收款变动	-24.95	46.66	0.00	0.00
预付款项变动	-601.64	281.42	-194.76	-761.48
其他流动资产变动	-641.19	1,171.12	-655.43	-3,150.42
应交税费变动	-62.62	12.93	39.48	-50.30
处置酷得少年影响	0.00	0.00	-507.93	0.00
差额结算影响	513.82	-165.73	222.68	-817.53
合计	18,508.76	32,073.99	27,876.07	33,009.57
购买商品、接受劳务支付的现金	18,508.76	32,073.99	27,876.07	33,009.57
差异	0.00	0.00	0.00	0.00

注1：含税付现营业成本根据营业成本+进项税-非付现成本（薪酬、折旧等）计算所得；

注2：往来款变动根据款项性质为购买商品、接收劳务相关的往来款项变动计算所得；

注3：其他流动资产变动根据款项性质为购买商品、接收劳务相关的其他流动资产项目变动计算所得。

6、报告期内支付其他与经营活动有关的现金的具体构成情况

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
财务费用经营性支出	209.60	369.42	434.41	489.77
与销售费用、管理费用、研发费用相关的费用经营性支出	3,868.71	8,602.58	9,007.29	14,726.48

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
往来款及其他	69.27	710.94	383.48	960.52
合计	4,147.58	9,682.95	9,825.19	16,176.77

(1) 财务费用经营性支出主要核算支付的第三方平台手续费及银行手续费；

(2) 与销售费用、管理费用、研发费用相关的费用经营性支出主要核算现金支付的销售费用、管理费用及研发费用。其中，现金支付的销售费用主要包括渠道及推广费、服务费、仓储物流费、稿酬劳务及制作费及办公及差旅费支出等；现金支付的管理费用主要包括房租、水电、物业费、稿酬及劳务费、中介机构费、服务费、办公及差旅费等；现金支付的研发费用主要包括技术服务费、劳务费及办公及差旅费等支出。

7、往来款

(1) 构成及原因

往来款及其他报告期内构成情况、性质及发生的原因如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
代销款	-	367.11	226.91	317.54
营业外支出	31.61	198.30	55.72	120.72
押金及保证金	5.45	98.97	56.26	155.17
代扣代缴劳务费相关税费及其他	32.21	46.57	44.59	110.49
待退增值税及附加税	-	-	-	256.60
合计	69.27	710.94	383.48	960.52

1) 代销款主要核算发行人电商代销业务的代收代付的代销款净额，各期支付金额与代销款相关的往来款项变动额一致。2021年1-6月代销款为0是由于收到的代收款项大于支付的代收款项，相关现金流被重分类至收到其他与经营活动相关的现金；

2) 营业外支出主要核算发行人公益性捐赠及赔偿款支付的现金；

3) 押金及保证金主要核算发行人根据合同约定支付一定金额的履约保证金及押金，主要为支付的房屋租赁及物业费的押金；

4) 代扣代缴劳务费相关税费主要核算发行人替提供劳务的个人代扣代缴支付的相应税费款，2018年度支出金额较大，主要原因为当年计入管理费用及销售费用的稿酬劳务费金额较高所致；

5) 2018 年度支付的待退增值税及附加税，主要为发行人原适用的图书零售及批发环节免征增值税的政策于 2017 年末到期，发行人 2018 年 1 月至 4 月计提相应增值税及附加税并进行缴纳，缴纳金额为 256.60 万元。后续根据税务总局 2018 年 6 月发布的《财政部税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税〔2018〕53 号），图书免税政策追溯自 2018 年 1 月 1 日起执行，发行人将已缴纳的税费调整计入待退税款，并计入支付其他与经营活动有关的现金中核算。2020 年发行人已收回相应待退税款，并计入收到其他与经营活动有关的现金中核算。

（2）往来款及其他相关内部控制是否有效

1) 发行人在支付代销款时，主要的内部控制流程如下：

磐石系统代销对账功能使用前，财务部根据系统导出并核对完成的代销订单到账净流水、代销服务费比例计算应付的代销款及应收的代销服务费。计算后的代销款及代销服务费由财务部与电商部门进行核对，核对无误后制作对账单发至代销客户。代销客户确认账单后，由电商部门提出付款申请，根据金额由相应权限人员审批后完成，财务部出纳进行付款。

2020 年 5 月发行人开始使用磐石系统的代销对账模块，财务部根据磐石系统导出的代销订单流水核对支付的代销款，核对无误后由电商组提交付款申请，根据金额由相应权限人员审批后完成，财务部出纳进行付款。

2) 发行人支付上述其他款项时，主要的内部控制流程如下：

由相应部门在系统中提出付款申请，财务部人员根据合同约定条款核对支付的押金、保证金，核对无误后通过审批，根据金额由相应权限人员审批后完成，财务部出纳进行付款。

综上，发行人往来款及其他相关内部控制是有效的。

（二）投资活动产生的现金流量

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回投资所收到的现金	184,876.00	376,900.00	220,110.74	114,543.80
取得投资收益收到的现金	1,324.65	2,483.71	2,725.49	2,240.78
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	6.23	7.57	3.78	0.69

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	186,206.88	379,391.28	222,840.01	116,785.26
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	537.52	1,609.65	1,422.84	1,025.01
投资支付的现金	194,715.00	380,928.82	238,060.00	140,308.97
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	2,596.27	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	403.05	-
投资活动现金流出小计	195,252.52	382,538.47	242,482.15	141,333.98
投资活动产生的现金流量净额	-9,045.64	-3,147.19	-19,642.15	-24,548.72

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-24,548.72万元、-19,642.15万元、-3,147.19万元及-9,045.64万元，主要系公司购买银行理财产品所致。

（三）筹资活动产生的现金流量

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
吸收投资收到的现金	-	-	48.15	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	48.15	-
取得借款收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	48.15	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	79.75	401.99
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	1,156.94	740.90	15.00	-
筹资活动现金流出小计	1,156.94	740.90	94.75	401.99
筹资活动产生的现金流量净额	-1,156.94	-740.90	-46.60	-401.99

报告期内，公司的筹资现金流量净额分别为-401.99万元、-46.60万元、-740.90万元及-1,156.94万元。公司2018年度筹资活动现金流出401.99万元，主要系公司支付分红款所致。公司2019年度筹资活动现金流量净额-46.60万元，主要系公司吸收投资

收到的现金和分配股利、利润或偿付利息支付的现金及支付其他与筹资活动有关的现金相互抵消所致。2020年筹资活动现金流出740.90万元，主要系支付中介机构费用所致。2021年1-6月筹资活动现金流出1,156.94万元，主要系实施新租赁准则规定偿还租赁负债本金和利息所支付的现金，应当计入筹资活动。

（四）重大资本性支出情况

1、报告期内重大资本性支出情况

报告期内，公司资本性支出主要包括购买购置网络运维设备、服务器、电脑及显示器、打印机、运输设备等固定资产和财务、管理、分析软件、版权、域名等无形资产。报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为1,025.01万元、1,422.84万元、1,609.65万元和537.52万元。

2、未来可预见的重大资本性支出计划

本次募集资金投资项目将是未来本公司可预见的重大资本性支出方向。募集资金投资项目的具体情况，参见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”。

（五）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

报告期各期末，公司流动比率分别为2.80、2.63、2.63、2.71倍；速动比率分别为2.71、2.54、2.53、2.63倍，整体来看，公司流动性风险较低，但未来若公司应收账款不能及时收回，将对于公司流动性产生不利影响。公司应对流动性风险的措施如下：

- 1、严格执行合同的信用政策，建立应收账款催收制度，保证及时回款。
- 2、由于公司仍处于成长期，公司拟上市进行股权融资，以缓解流动性风险。

（六）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

管理层基于行业发展和公司自身经营的实际情况，可能对公司持续经营能力产生重大不利影响的因素包括但不限于：产品创新和业态创新无法获得市场认可的风险、经营业绩波动的风险、税收优惠政策变化的风险、监管政策变化的风险等。发行人已在本招股说明书“第四节 风险因素”中进行了披露。

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

（一）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

报告期内，发行人未发生重大资产重组，但存在重组事项。

1、2019年4月，酷得少年不再纳入合并报表

具体情况请见“第五节 发行人基本情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产重组情况”之“1、2019年4月，酷得少年增资引入新投资人后不再属于发行人合并报表范围内的子公司”。

2、2019年8月，发行人间接收购优视米100%股权

（1）收购优视米的目的

截至本招股说明书签署之日，优视米持有的相关资质及取得情况如下：

证书名称	持有人	首次发证时间	有效期	取得方式
中华人民共和国增值电信业务经营许可证	优视米	2016.03.30	2020.01.08-2025.01.08	原始取得
广播电视节目制作经营许可证	优视米	2019.04.01	2021.03.18-2023.06.30	原始取得
信息网络传播视听节目许可证	优视米	2010.03.05	2021.02.13-2024.02.13	原始取得
中华人民共和国出版物经营许可证	优视米	2020.04.02	2020.04.02-2022.04.30	原始取得
网络出版服务许可证	优视米	2014.07.19	2019.10.01-2021.12.31	原始取得
食品经营许可证	优视米	2020.03.23	2020.03.23-2025.03.22	原始取得

优视米拥有的资质全部为自行申请所得，资质申请相关支出已一次性计入当年费用，未进行资本化及摊销。

发行人通过股权收购的方式取得优视米的全部股权及其持有的《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《电信与信息服务业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》及域名 www.umiwi.com，因此，收购优视米的协议中约定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转至其他主体继续运营。

根据思维造物、思维投资管理（合称“买方”）与王利芬、史玉柱、柳传志、耿耀华、刘伟强（合称“卖方”）及优众赢、银杏未来等签署的财产份额收购协议，买

方拟通过收购优视米股东之财产份额的方式取得优视米全部股权及其持有的《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《电信与信息服务业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》及域名 www.umiwi.com。截至本招股说明书签署之日，相关资质基本信息见“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”。

（2）优视米收购的必要性、交易价格的公允性

1) 主要资质获取的难易程度

①相关法规的规定

根据《互联网视听节目服务管理规定》第七条规定，“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”。

根据《互联网视听节目服务管理规定》第八条规定，“申请从事互联网视听节目服务的，应当同时具备以下条件：（一）具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录；（二）有健全的节目安全传播管理制度和安全保护技术措施；（三）有与其业务相适应并符合国家规定的视听节目资源；（四）有与其业务相适应的技术能力、网络资源；（五）有与其业务相适应的专业人员，且主要出资者和经营者在申请之日前三年内无违法违规记录；（六）技术方案符合国家标准、行业标准和技术规范；（七）符合国务院广播电影电视主管部门确定的互联网视听节目服务总体规划、布局和业务指导目录；（八）符合法律、行政法规和国家有关规定的条件”。

根据《网络出版服务管理规定》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》”。

根据《网络出版服务管理规定》第八条、第九条规定，申请《网络出版服务许可证》需有确定的从事网络出版业务的网站域名、智能终端应用程序等出版平台；确定的网络出版服务范围；从事网络出版服务所需的必要的技术设备，相关服务器和存储设备必须存放在中华人民共和国境内；确定的、不与其他出版单位相重复的，从事网络出版服务主体的名称及章程；有符合国家规定的法定代表人和主要负责人，法定代表人必须是在境内长久居住的具有完全行为能力的中国公民，法定代表人和主要负责

人至少 1 人应当具有中级以上出版专业技术人员职业资格；除法定代表人和主要负责人外，有适应网络出版服务范围需要的 8 名以上具有国家新闻出版广电总局认可的出版及相关专业技术职业资格的专职编辑出版人员，其中具有中级以上职业资格的人员不得少于 3 名；从事网络出版服务所需的内容审校制度；固定的工作场所；法律、行政法规和国家新闻出版广电总局规定的其他条件。

②相关申请实践

国家广播电视总局于 2018 年 3 月 19 日公布了《互联网视听节目服务持证机构名单（截止 2017 年 12 月 31 日）》，根据该名单，全国共计有 586 家企业持有《信息网络传播视听节目许可证》，持证主体包括国有企业及非国有企业。截至本招股说明书签署之日，未发现官方公布该日之后的互联网视听节目服务持证机构相关信息。

根据《互联网视听节目服务管理规定》《网络出版服务管理规定》规定，并结合审批实践情况，非国有企业无法申请取得《信息网络传播视听节目许可证》，且通过申请取得《网络出版服务许可证》较难。

2) 本次收购的必要性

如前文所述，非国有企业无法申请取得《信息网络传播视听节目许可证》，且通过申请取得《网络出版服务许可证》较难。发行人通过股权收购的方式取得优视米的全部股权及其持有的《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《电信与信息服务业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》等资质，具有必要性。

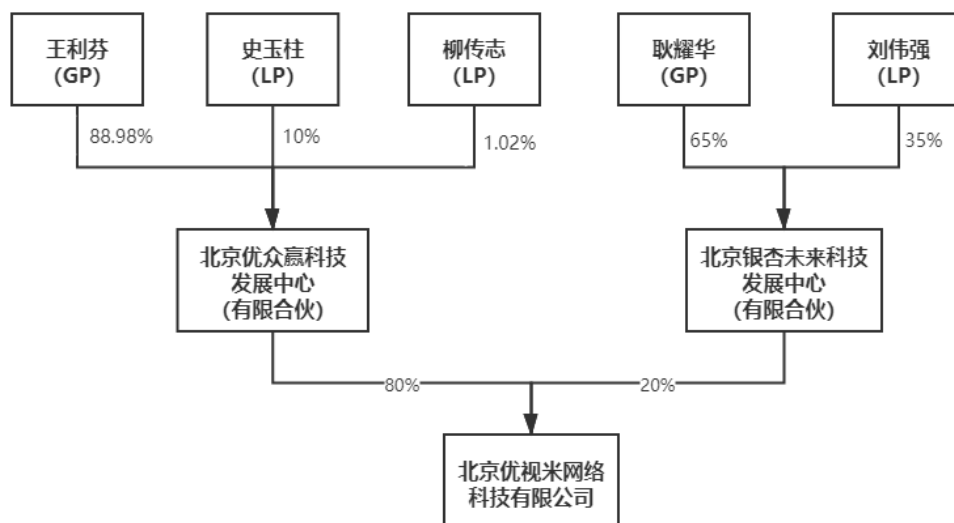
3) 本次收购交易价格的公允性

2017 年 9 月，美柚股份以 5,225.00 万元收购海南丽声，此次收购股权目的主要为取得海南丽声持有的《信息网络传播视听许可证》。

发行人收购优视米的价格为 6,249.22 万，考虑到发行人收购优视米的时点为 2019 年 8 月，且发行人本次收购取得的资质包括《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》。因此，发行人收购优视米股权具有必要性，交易价格公允。

（3）优视米被收购前穿透后的股东情况

根据优视米工商资料，优视米被收购前穿透后的股东结构如下：



优视米被收购前间接股东包括王利芬、史玉柱、柳传志、耿耀华及刘伟强。上述优视米被收购前穿透后的间接股东与发行人、增资酷得少年的直接或间接股东存在的重合或关联关系具体如下：

姓名	重合或关联关系	间接持有发行人的股权比例	间接持有酷得少年的股权比例
柳传志	柳传志系发行人股东造物家的有限合伙人	0.44749943%	0.139162405%
史玉柱	史玉柱系酷得少年股东昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）向上追溯穿透至其第七层的股东	-	0.0000150917%
	史玉柱系酷得少年股东成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）向上追溯穿透至其第五十层的股东	-	6.05187e-53%

注：e-53 为科学计数法的表示方式，6.05187e-53 为 6.05187*10 的-53 次方。

柳传志自 2015 年起即为发行人股东造物家的有限合伙人，发行人自 2017 年即为酷得少年股东，根据出售优视米的相关协议，柳传志间接出售优视米的协议签署时间为 2019 年 8 月 7 日，故柳传志不存在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米的相关情况。

史玉柱间接出售优视米的协议签署时间为 2019 年 8 月 7 日，昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）自 2019 年 12 月成为酷得少年股东，史玉柱为酷得少年股东昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）向上追溯穿透至其第七层的股东，不存在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米的相关情况。

根据酷得少年出具的说明文件，上述相关股东不存在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米的相关情况，亦不存在对优视米、酷得少年和发行人相关的其他约定或协议。

3、2021年8月，发行人不再直接或间接持有酷得少年股权

2021年8月，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全部股权转让给乐天无阻；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》，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。截至本招股说明书签署之日，发行人不再直接或间接持有酷得少年的股权。

（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

1、2019年4月，酷得少年不再纳入合并报表

（1）2019年酷得少年融资情况

2019年3月，酷得少年完成A轮融资，引入包括上海檀英、乾刚投资、紫牛等外部投资者。同时，酷得少年成立新一届董事会，新的董事会由5名董事组成，其中发行人派2名董事，张泉灵担任董事长，其他投资人派2名董事。本次增资完成后，发行人持有酷得少年的股权比例为45.54%，根据此次融资股东协议规定，2019年3月之后，发行人不再参与酷得少年的日常经营管理，酷得少年在主营业务开展、员工构成等方面均与发行人保持较高的独立性。

酷得少年作为发行人控股子公司，设立初期的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。2018年9月，发行人开始寻找专业经营团队运营酷得少年，并让其独立发展。2018年9月30日，酷得少年引入知名媒体人、企业家张泉灵，并由其组建业务、产品团队，新团队于2019年1月入股酷得少年，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。

2019年3月酷得少年融资完成后，从回购条款、股东会和董事会层面构成、投资人一票否决权、实际经营和分红决策、资金管控安排等实际情况，2019年3月31日后发行人已丧失对酷得少年的控制，故发行人自2019年4月起不再将酷得少年纳入合并财务报表范围，改为按权益法核算。

发行人将逐渐聚焦自身的成人在线通识教育服务（主要形式为付费音频课程、付费听书及电子书等产品）、线下通识教育服务以及图书和其他周边产品的推广和销售服务。而酷得少年则独立经营青少年定制化学习服务业务。

丧失控制权上一年度（2018年），酷得少年与发行人相关财务指标对比情况如下表所示：

单位：万元

2018年度	发行人	酷得少年	酷得少年占比
资产总额	106,554.83	2,660.81	2.50%
营业收入	73,793.92	1,480.81	2.01%
利润总额	5,642.86	-3,179.57	-

（2）丧失控制权时点酷得少年股权公允价值情况

2019年3月，酷得少年完成一轮外部融资，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6,000万元取得酷得少年12%的股权，增资价格高于评估报告结果，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，风险投资机构对酷得少年的估值主要是基于对酷得少年未来投资收益的预估及自身风险承受能力的综合考虑结果作出。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。出于谨慎考虑，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 万元及、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。

（4）财务影响

该事项对发行人财务影响如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度
权益法核算的长期股权投资收益	-6,221.62	-2,918.49	-1,402.38
丧失控制权后，剩余股权按公允价值重新计量产生的利得	-	-	6,740.41
酷得少年出表影响	-6,221.62	-2,918.49	5,338.03
净利润	2,863.67	4,006.35	11,505.40
占比	-217.26%	-72.85%	46.40%

酷得少年所产生的长期股权投资收益（亏损）对公司经营业绩的影响如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度
归属于母公司所有者的净利润	2,863.67	4,006.35	11,714.09
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	3,067.57

权益法核算的长期股权投资收益	-6,221.62	-2,918.49	-1,402.38
不考虑酷得少年（投资收益及投资亏损）的净利润	9,085.29	6,924.83	6,167.37
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	4,469.95

由上表可见，公司 2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月扣非净利率较低的原因系权益法下公司确认了酷得少年投资亏损。鉴于酷得少年已独立运营且业务与公司相关性较低，故该投资亏损与公司主营业务关系并不紧密，但由于酷得少年仍处于未盈利状态，相关亏损会对公司扣非净利润产生一定程度的影响，故若不考虑该投资亏损，则公司 2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月的扣非归母净利率为 7.12%、8.50% 及 19.03%。

（5）酷得少年投资人基本情况

时点	事件	投资人	投资人基本情况	投资形式
2019 年 3 月	A 轮融资	上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为上海正心谷投资管理有限公司，由专业投资机构正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业	增资
		上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）		增资
		共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为共青城紫牛投资管理有限公司，由专业投资机构紫牛基金设立的股权投资合伙企业	增资
2019 年 10 月	持股平台增资及转让	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	酷得少年的员工持股平台	增资
		年少得酷（天津）科技合伙企业（有限合伙）	酷得少年的管理层持股平台	受让股权
2019 年 10 月	A+轮融资	宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人为宁波梅山保税港区民恒启智投资管理中心（有限合伙），由专业投资机构华创资本设立的股权投资合伙企业	增资
		珠海光控众盈产业投资基金合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为珠海光控众恒投资管理有限公司，由专业投资机构光控众盈资本设立的股权投资合伙企业	增资
				受让股权
		成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人为无锡峰睿投资有限公司，由专业投资机构峰瑞资本设立的股权投资合伙企业	增资
昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人为无锡峰睿投资有限公司，由专业投资机构峰瑞资本设立的股权投资合伙企业	受让股权		

时点	事件	投资人	投资人基本情况	投资形式		
		宁波梅山保税港区睿雪光年投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为宁波梅山保税港区睿缘投资管理有限公司，由专业投资机构光源资本设立的股权投资合伙企业	增资 受让股权		
		上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为上海正心谷投资管理有限公司，由专业投资机构正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业	增资 受让股权		
		共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为共青城紫牛投资管理有限公司，由专业投资机构紫牛基金设立的股权投资合伙企业	增资 受让股权		
		2020年9月	持股平台增资	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	酷得少年的员工持股平台	增资
		2020年10月	B轮融资	苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为苏州宏维新力投资管理有限公司，由专业投资机构嘉御基金设立的股权投资合伙企业	增资 受让股权
				浙江诸暨头头是道投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为杭州大头投资管理有限公司，由专业投资机构头头是道基金设立的股权投资合伙企业	增资 受让股权
苏州慕华股权投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为上海慕华金誉股权投资管理合伙企业（有限合伙），由专业投资机构慕华资本设立的股权投资合伙企业			增资 受让股权		
宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人为宁波梅山保税港区民恒启智投资管理中心（有限合伙），由专业投资机构华创资本设立的股权投资合伙企业			增资 受让股权		
珠海光控众盈产业投资基金合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为珠海光控众恒投资管理有限公司，由专业投资机构光控众盈资本设立的股权投资合伙企业			增资 受让股权		
成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人为无锡峰睿投资有限公司，由专业投资机构峰瑞资本设立的股权投资合伙企业			增资 受让股权		
昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人为无锡峰睿投资有限公司，由专业投资机构峰瑞资本设立的股权投资合伙企业			增资 受让股权		

（6）酷得少年股东中发行人关联方的情况

2021年8月，发行人与乐天无阻、酷得少年签署《股权转让协议》，将发行人持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻；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》，将思维投资管理间接持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻。本次转让完成后，发行人不再直接或间接持有酷得少年的股权，酷得少年股东中发行人关联方的情况如下：

序号	与发行人存在关联关系的股东	关联关系	关联方持有酷得少年股权比例
1	上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	与发行人股东上海乐进（持有发行人4.2357%的股份）、发行人股东乾刚投资（持有发行人0.8471%的股份）为同一实际控制人控制下的企业	7.3078%
2	上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）		0.4253%
3	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	发行人报告期内董事曾捷任执行事务合伙人	8.1885%
4	年少得酷（天津）科技合伙企业（有限合伙）	发行人报告期内董事曾捷任执行事务合伙人	2.9876%
5	阳光保险集团股份有限公司	为报告期内曾任发行人董事林利军担任董事的企业，苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）、昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）、成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）的上层股东	0.000459%
6	北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	与发行人为同一实际控制人控制下的企业	29.2977%

（7）发行人关联方及相关投资人投资酷得少年的背景及原因

根据《创业板股票上市规则》的规定，上海檀英和紫牛成长不属于发行人关联方。上海檀英、乾刚投资、紫牛成长投资酷得少年的背景及原因，以及各主体关于投资的相关协议如下表所示：

时点	事件	相关投资方	投资角色	投资背景及原因	投资相关协议
2019年3月	A轮融资	上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	领投资方	大语文赛道是当时K12在线教育中为数不多的蓝海市场，教育政策改革不断上升，底层用户需求庞大，但培训难点突出，众多公司仍在尝试不同的教学服务模式。在这样的竞争格局中，“少年得到”以差异化产品原创优质课程《泉灵的语文课》，经由优秀服务积累用户信任和口碑等竞争优势，有潜力成为一家在线大语文赛道成功突围的公司。	《增资协议》，《经修订并重述的股东协议》
		上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）			
		共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方		

时点	事件	相关投资方	投资角色	投资背景及原因	投资相关协议
2019年10月	持股平台增资及让	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	酷得少年的员工持股平台	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员工	《股东会决议》
		年少得酷（天津）科技合伙企业（有限合伙）	酷得少年的管理层持股平台		
2019年10月	A+轮融资	上海檀英投资合伙企业（有限合伙） 共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方 跟投资方	在线大语文赛道在 K12 市场热度逐渐升温，《泉灵的语文课》拥有业内优异的续费率及良好的口碑，不断验证自身商业模式。A+轮融资由华创资本领投，光大控股新经济基金、峰瑞资本、光源资本跟投，正心谷创新资本、紫牛基金持续看好酷得少年打造高质量教育内容的能力，相信团队对行业的理解和洞察，成为在线大语文赛道的头部教育公司，因此选择在 A+轮跟投。	《增资协议》，《股权转让协议》，《经修订并重述的股东协议》
2020年9月4日	持股平台增资	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	酷得少年的员工持股平台	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员工	《股东会决议》

此外，上海檀英、乾刚投资均为正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业，紫牛成长为紫牛基金设立的股权投资合伙企业。前述投资人均长期关注并投资多家教育公司，正心谷创新资本、紫牛基金均投资多家教育公司，正心谷创新资本曾被 36 氪评选为“2019-2020 年度中国在线教育领域投资机构 TOP20”，其在教育行业投资的典型案例如下：

投资企业	项目名称	时点	事件	相关投资方	投资角色
杭州智联网络科技有限公司	年糕妈妈	2015年9月	天使轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	领投资方
		2016年1月	A轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方
		2016年10月	B轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方
深圳点猫科技有限公司	编程猫	2016年2月	天使轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方
创智未来教育科技（北京）有限公司	玩创Lab	2016年8月	天使轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	领投资方
酷得少年（天津）文化传播有限公司	少年得到	2019年3月	A轮	共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）、上海檀英投资合伙企业（有限合	跟投资方

投资企业	项目名称	时点	事件	相关投资方	投资角色
				伙)、上海乾刚投资管理合伙企业(有限合伙)	
		2019年10月	A+轮	共青城紫牛成长投资管理合伙企业(有限合伙)、上海檀英投资合伙企业(有限合伙)	跟投方
北京高思博乐教育科技股份有限公司	爱学习教育-高思教育	2017年9月	战略投资	上海檀英投资合伙企业(有限合伙)	跟投方
北京嗨学网教育科技股份有限公司	嗨学网	2017年5月	C轮	上海檀英投资合伙企业(有限合伙)	领投方
北京凯声文化传媒有限公司	凯叔讲故事	2018年11月	战略投资	上海匠梓投资管理合伙企业(有限合伙)(由正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业)、上海乾刚投资管理合伙企业(有限合伙)	领投方
		2020年2月	C+轮		跟投方

(8) 酷得少年对赌协议

上海檀英、乾刚投资、紫牛成长、发行人及张泉灵就投资酷得少年事项签署的对赌协议情况如下：

相关投资方	对赌条款
上海檀英投资合伙企业(有限合伙)	(i)自2019年10月17日起满五(5)年内,酷得少年仍未能实现合格的公开发行或完成合格并购,或(ii)酷得少年出现重大违约行为或发生其他重大违法违规行为,构成重大不利影响,或(iii)酷得少年同意赎回任何股东所持有的公司股权,或(iv)在服务期限内发生张泉灵离职事件;或(v)张泉灵出现重大违约行为并构成重大不利影响或发生其他重大不诚信行为(以下统称“A轮回购触发事件”),A轮投资人(指上海檀英、乾刚投资和紫牛成长)有权要求酷得少年和/或张泉灵在遵守届时中国法律的前提下赎回A轮投资人所持有的酷得少年全部或部分A轮股权。
上海乾刚投资管理合伙企业(有限合伙)	
共青城紫牛成长投资管理合伙企业(有限合伙)	
上海檀英投资合伙企业(有限合伙)	(i)自2019年10月17日起满五(5)年内,酷得少年仍未能实现合格的公开发行或完成合格并购,或(ii)酷得少年出现重大违约行为或发生其他重大违法违规行为,构成重大不利影响,或(iii)酷得少年同意赎回任何股东所持有的公司股权,或(iv)在服务期限内发生张泉灵离职事件;或(v)张泉灵出现重大违约行为并构成重大不利影响或发生其他重大不诚信行为(以下统称“A+轮回购触发事件”),则优先级A+轮投资人(包括上海檀英、紫牛成长)有权要求酷得少年和/或张泉灵赎回优先级A+轮投资人所持有的酷得少年全部或部分优先级A+轮股权。
共青城紫牛成长投资管理合伙企业(有限合伙)	

根据酷得少年所有股东分别于2019年3月26日、2019年10月17日(包括上海檀英、乾刚投资和紫牛成长)签署的《股东协议》,其中存在赎回权条款(即对赌条款)。根据相关方确认,发行人、发行人股东、发行人关联公司及张泉灵除前述《股东协议》及相应的《增资协议》外,不存在其他关于投资及收回投资的相关协议安排。根据前述《股东协议》的约定,对赌条款的回购义务方为酷得少年和/或张泉灵,发行

人不承担相关回购义务，不是酷得少年对赌条款的当事方，不存在据此收回酷得少年股权取得实际控制权的可能。此外，发行人已于 2021 年 8 月 21 日与乐天无阻签署《股权转让协议》，将其直接持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻。

（9）酷得少年实际控制人变化过程

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变化情况及酷得少年实际控制人变化情况如下：

序号	对应时间及阶段	变化原因	发行人持股比例	实际控制人
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%	罗振宇
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%	罗振宇
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；年少得酷认购酷得少年新增的11.11万元注册资本	69.0000%	罗振宇
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	45.5400%	无
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	34.5900%	无
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	29.2977%	无
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	-	无

（10）酷得少年管理层及股份支付情况

1) 曾捷履历及其任职情况

曾捷先生，1977年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1999年毕业于中国传媒大学播音专业，获学士学位；2008年完成复旦大学与香港大学联合举办的工商管理（国际）硕士课程，获香港大学工商管理学硕士（国际课程）学位。1997年至2001年担任上海市虹口区有线电视中心记者；2001年至2014年担任上海第一财经传媒有限公司副主任；2014年至2015年担任上海唯众影视传播有限公司副总监。

2015年至2017年，任思维造物有限内容副总裁。2017年9月15日至2019年3月29日期间，任发行人董事。

2017年8月14日，酷得少年设立，曾捷任酷得少年总经理，并为酷得少年的法定

代表人，2019年10月起同时担任酷得少年董事。曾捷受发行人指派负责开发、管理“少年得到”App，2019年4月开始酷得少年独立运营后，曾捷从发行人处辞任，在酷得少年全职工作；酷得少年成立至今曾捷一直担任酷得少年总经理，作为酷得少年的核心员工，负责酷得少年的日常经营管理，2019年10月起同时担任酷得少年董事。

年少得酷、年少得酷（天津）为酷得少年的员工激励平台，且其所持酷得少年的股权来自对发行人股权的稀释或转让。年少得酷的激励对象为酷得少年全职工作的酷得少年员工、董事或顾问，年少得酷（天津）的激励对象为酷得少年全职工作的酷得少年董事或高级管理人员。为方便股权激励平台的管理，参考一般市场操作惯例，由曾捷作为酷得少年员工激励平台的执行事务合伙人。

曾捷获得年少得酷及年少得酷（天津）对应出资份额的来源、对价如下表所示：

主体	时间	投资方式	份额	对价	备注
年少得酷	2017年10月成立	增资	2.308万元	2.308万元	年少得酷对酷得少年的增资
	2019年3月合伙人变更	增资	2.136401万元	2.136401万元	发行人出让的酷得少年的股权
	合计		4.444401万元	4.444401万元	-
年少得酷（天津）	2019年9月成立	增资	0.0053万元	0.0053万元	发行人出让的酷得少年财产份额
	2021年5月出资金额及比例变更	增资	0.4234万元	0.4234万元	全体合伙人协商一致，变更认缴出资金额及比例
	合计		0.4287万元	0.4287万元	-

2) 曾捷出资股份支付处理及依据

2018年8月15日，根据《财产份额授予协议》，约定通过在年少得酷认缴出资中授予曾捷财产份额，并约定相应的服务期为48个月，自2017年8月1日曾捷实际参与公司各项运营管理之日起算。本次授予构成了以权益结算的股份支付，属于完成服务期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。

2019年10月31日，根据《股权转让协议》，曾捷取得年少得酷（天津）对应出资份额，本次协议未约定服务期限，属于授予后立即可行权的股份支付，根据转让时点公允值及比例一次性计入损益。

股份支付具体情况如下：

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
曾捷	2018年8月15日	2017年8月1日起 48个月	3,030.00	3.00%	4.44	86.46
	2019年10月31日	无	17,587.04	0.0030%	0.0053	0.52

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。因无最近一次外部融资价格参考，酷得少年根据2018年11月30日基准日的评估值计算2018年8月15日授予日的股份支付费用金额。

2019年10月31日授予日的公允价值以2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值9,087.04万元及2019年10月末融资增资金额8,500万元之和17,587.04万元计算。

3) 2019年10月，发行人向年少得酷（天津）转让股份用于股权激励事项涉及的股份支付金额、会计处理的具体过程及合规性

2019年10月，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，酷得少年用于实施股份支付。

① 发行人相关处理

由于发行人对酷得少年的股权投资采用权益法核算，且此次转让股权后导致其持股比例降低，故在权益法核算中，把代联营企业承担股权激励费用作为一项对联营企业的追加投资处理，按所转让的酷得少年的股份于转让日的账面价值扣减转让价款后的差额作为对酷得少年的资本性投入，增加长期股权投资成本（由于根据账面价值进行转让，故长期股权投资成本不变），并按转让前的持股比例计算确认在酷得少年就本次股权激励所确认的管理费用和资本公积中的份额，分别减少投资收益和计入“资本公积——其他资本公积”。

同时对于因股权比例降低而导致在酷得少年的净资产中所享有份额的减少额，借记“资本公积——其他资本公积”和贷记“长期股权投资——其他权益变动”。后续权益法核算时，按稀释后的股权比例进行核算。

本次会计处理的具体过程如下：

A、发行人根据酷得少年长期股权投资账面价值转让股份至年少得酷（天津）

借：其他应收款 70,948.00（元）

贷：长期股权投资 70,948.00（元）

B、按照原持股比例确认股份支付影响的投资收益金额

项目	金额（元）
本次股份支付金额	1,750,895.98
转让前持股比例	45.54%
计算金额	797,400.13

注：本次股份支付对象分别为张泉灵及曾捷，股份支付金额分别为 174.57 万元、0.52 万元合计 175.09 万元。

借：投资收益 797,400.13（元）

贷：资本公积 797,400.13（元）

C、因股权比例降低而导致在酷得少年的净资产中所享有份额的减少

项目	金额（元）
股权比例变动前净资产①	73,042,339.56
股权比例变动②	4.21%
股权比例变动对应净资产金额③=①*②	3,078,260.17
长期股权投资减少金额④	70,948.00
调整资本公积金额⑤=③-④	3,007,312.17

借：资本公积 3,007,312.17（元）

贷：长期股权投资 3,007,312.17（元）

综上，发行人向年少得酷（天津）转让股份用于股权激励事项涉及的股份支付金额的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

②酷得少年相关处理

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，对于酷得少年本次转让构成了股份支付事项，授予对象为张泉灵及曾捷。本次股份支付无等待期，属于授予后立即可行权的股份支付，股份支付费用175.09万元，一次性计入酷得少年管理费用及资本公积。

4) 股份支付

①2019年股份支付计算采用的公允价值

单位：万元

股份支付对象	授予时间	公允价值	授予比例	股份支付费用	2019年度股份支付费用
张泉灵	2019年1月1日	3,030.00	25.00%	720.46	144.09
	2019年1月1日	3,030.00	5.00%	144.09	30.34
	2019年10月31日	17,587.04	1.00%	174.57	174.57
曾捷	2018年8月15日	3,030.00	3.00%	86.46	21.61
	2019年10月31日	17,587.04	0.0030%	0.52	0.52
员工	2019年10月1日	17,587.04	0.67%	116.72	7.29
	2019年11月27日	17,587.04	0.37%	63.97	1.33
合计	-	-	-	1,306.78	379.76

A、2018年8月15日及2019年1月1日公允价值

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。2018年8月15日及2019年1月1日授予日参考公允价值根据3,030万元评估值计算。

B、2019年10月31日公允价值

2019年10月，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，用于实施股份支付，本次转让对应已经明确实施对象的张泉灵、曾捷构成了股份支付。2019年10月31日授予日参考公允价值以2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值9,087.04万元及2019年10月末融资增资金额8,500万元之和17,587.04万元计算。

C、2019年10月1日及2019年11月27日公允价值

酷得少年员工持股平台年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）通过转让方式授予员工股权激励，构成了股份支付。2019年10月1日及2019年11月27日授予日的公允价值以2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值9,087.04万元及2019年10月末融资增资金额8,500万元之和17,587.04万元计算。

① 未按照外部投资者增资价格确认权益工具的公允价值的原因

A、2019年1月1日公允价值采用3,030万元的原因

本次股份支付采用以 2018 年 11 月 30 日资产评估报告的评估金额确认相应的公允价值，主要原因为：

a. 酷得少年于 2017 年 8 月成立，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。酷得少年在业务开展初期 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、确定及张泉灵实际提供服务时间均在 2018 年末至 2019 年 1 月 1 日。故聘请评估机构，以评估金额进行股份支付处理。

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，新业务《泉灵的语文课》还未上线，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。同时，在该时间段发行人及酷得少年还未与外部投资机构沟通增资事项。

b. 2019 年 3 月 A 轮融资投后估值为 50,000.00 万元，投资机构对酷得少年进行估值的定价方式主要是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。

c. 发行人如按照外部投资者增资价格确认酷得少年的公允价值，2019 年度计算股份支付及处置酷得少年的投资收益，较目前根据评估报告金额计算结果将增加发行人 2019 年度投资收益 17,456.56 万元。

综上，资产评估机构对酷得少年的估值是基于酷得少年当时公司的经营状况和资产状况做出，而风险投资机构对酷得少年的估值主要是基于对酷得少年未来投资收益的预估及自身风险承受能力的综合考虑结果作出。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。

B、2019年10月1日、2019年10月31日及2019年11月27日公允价值采用17,587.04万元的原因

2019年10月，酷得少年引入新投资人，本次融资投后估值为71,500万元。

本次股份支付未采用该轮融资的投后估值，原因为2019年1月1日公允价值选取一致，基于本次投资者均为专业风险投资机构，风险投资机构对酷得少年的估值主要是基于对酷得少年未来投资收益的预估及自身承受风险能力综合考虑结果作出。因此，选取评估报告结果作为酷得少年公允价值并进行后续计量，更为审慎，更具备合理性、准确性。

故该次股份支付公允价值以2019年3月发行人对酷得少年丧失控制权时计算的公允价值与该次融资增资金额之和计算所得。

③股份支付中公允价值的选取方法与发行人自身股份支付计量不一致的原因及合理性

发行人历次股份支付授予时间分别在2014年12月、2015年7月及2016年12月，均在报告期前，发行人未在授予时间委托资产评估机构进行评估，且发行人2015年起开始盈利，综合考虑下根据发行人最近一次外部融资估值计算，与酷得少年公允价值的选取方式差异具有合理性。

④同行业上市公司及拟上市公司股份支付公允价值选取情况

公司名称	上市板块	股份支付授予时间	评估基准日	股份支付选用的价格（元）	外部PE增资时间	增资价格（元）
掌阅科技	主板	2015年8月	-	8.74	2015年12月	33.88
海泰新光	科创板	2017年9月、10月	2017年6月30日	9.85	2017年1月	15.20
倍轻松	科创板	2017年5月	-	10.55	2018年1月	30.22
孩子王儿童用品股份有限公司（以下简称“孩子王”）	创业板 （上市委会议通过）	2017年7月	2017年7月31日	3.77	2016年10月	10.51
		2018年3月	2018年2月28日	3.96	2018年5月	11-16.72

A、掌阅科技

根据公开信息查询，掌阅科技2015年8月股权激励实施时根据预测的2015年度每股收益的15倍动态市盈率确定的，即8.74元/股。2015年12月，外部投资者对掌阅

科技进行增资，增资价格为 33.88 元/股。

B、海泰新光

根据公开信息查询，海泰新光 2017 年 1 月向外部投资者发行股份的价格为每股 15.20 元。青岛海泰新光科技股份有限公司于 2017 年 9 月和 10 月、2018 年 7 月分别进行两次股份支付，股份支付公允价值为评估公司采用收益法评估的公司每股净资产的公允价值 9.85 元/股。

根据海泰新光反馈回复文件披露，“外部投资者增资价格 15.20 元/股是协商确定的，该价格相对于股份支付 9.85 元/股的价格偏高，主要是由于增资协议中有约定受让方有权以特定价格要求出让方进行回购，故其定价为含权的股份价格，而评估结果反映的是不含权的股份价格，因此与最近外部投资者增资价格差异较大。经评估专家对上述交易所含看跌期权公允价值评估进行审阅，认为增资价格 15.20 元/股所包含的看跌期权的公允价值在合理范围内。增资价格扣除看跌期权价值后，剩余普通股的公允价值 8.20 元/股，与股份支付涉及的净资产公允价值评估结果较为接近。”

C、倍轻松

根据公开信息查询，倍轻松 2017 年 5 月确认股份支付的公允价格为 10.55 元/股，价格根据预计的 2017 年度净利润 2,000 万元且不低于 8 倍市盈率确认，并据此计算本次股份授予应确认的股份支付费用，2018 年 1 月外部投资者入股深圳市倍轻松科技股份有限公司价格为每股 30.22 元。

根据倍轻松反馈回复文件披露，“2017 年 5 月公司确认股份支付的公允价格为 10.55 元/股。因该期间公司不存在外部投资者入股情形，且未有近似类型的上市公司可供参考，公司以预计的 2017 年度净利润 2,000 万元且不低于 8 倍市盈率确认每股公允价格为 10.55 元，并据此计算本次股份授予应确认的股份支付费用。2017 年度公司经审计净利润为 2,052.12 万元，以 10.55 元/股计算，市盈率实际为 8.51 倍。考虑到公司当时并未启动上市计划并结合当时的经营情况，公司以该价格作为公允价格确认相关股份支付费用具有合理性。”

D、孩子王

根据公开信息查询，孩子王根据《资产评估报告》，并选取收益法评估结果作为最终评估结论，参考上述评估结论来确定公司相应股权当期公允价值，2017 年 7 月 31 日

及 2018 年 2 月 28 日分别为 3.77 元及 3.96 元。

孩子王股权授予日前后均有增资及股权转让情况，分别为股权授予日前，2016 年 7 月至 10 月，孩子王进行 C 轮融资，增资价格为为每股 10.51 元；及股权授予日后，2018 年 5 月孩子王进行新三板摘牌回购及股东股权转让，每股价格为 11 元至 16.72 元。

根据孩子王反馈回复文件中披露，“公司 2016 年仍处于亏损状态，但预计 2017 年业绩将实现较大幅度增长，且本次新增股东增资存在优先购买权、反稀释、赎回权等特殊权利条款，因此估值时存在较高溢价。2018 年 5 月和 2018 年 9 月，公司原股东 Coral Root、Chan Kok Chow 参考了 C 轮估值情况，经各方协商确定按照 11 元/股的价格对外转让，对应公司整体估值为 107.70 亿元，按照公司 2017 年净利润规模 9,379.93 万元测算，对应市盈率 114.82 倍，远高于行业整体水平。综上，上述股权增资及转让在估值定价时因受到特殊权利条款、回购、前期估值水平及未来业绩预期等因素影响，存在较高溢价，因此，采用北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）（以下简称“北方亚事”）评估价值作为确定股份支付的公允价值具有合理性。”

上述公司在计算股份支付费用时均未采用最近一次外部融资价格进行计算，发行人以评估报告结果确认股份支付公允价值，与上述公司处理一致。

综上，报告期内酷得少年相关股份支付金额计量具有合理性、准确性，符合《企业会计准则》的相关规定。

5) 2020 年酷得少年股权激励及股份支付事项

报告期内，酷得少年 2020 年股份支付主要系以前年度授予张泉灵、曾捷及酷得少年员工股权的股份支付费用摊销及 2020 年上半年新授予酷得少年员工股权的股份支付费用，具体金额及对发行人全年投资收益的影响额如下：

报告期后，酷得少年于 2020 年下半年新授予酷得少年员工股权激励，构成股份支付事项。

上述具体金额及对发行人全年投资收益的影响额如下：

单位：万元

股份支付对象	授予时间	公允价值	授予比例	股份支付费用	2020 年股份支付费用摊销金额	投资收益金额

股份支付对象	授予时间	公允价值	授予比例	股份支付费用	2020年股份支付费用摊销金额	投资收益金额
张泉灵	2019年1月1日	3,030.00	25.00%	720.46	144.09	-42.60
	2019年1月1日	3,030.00	5.00%	144.09	30.34	-10.23
曾捷	2018年8月15日	3,030.00	3.00%	86.46	21.61	-7.29
员工	2019年10月1日	17,587.04	0.67%	116.72	29.18	-9.84
	2019年11月27日	17,587.04	0.37%	63.97	15.99	-5.39
	2020年1月1日	17,587.04	0.14%	24.44	6.11	-2.06
	2020年3月31日	17,587.04	0.04%	7.78	1.46	-0.49
	2020年4月20日	17,587.04	0.23%	39.49	6.58	-2.19
	2020年7月6日	74,900.00	0.03%	23.51	2.94	-0.96
	2020年8月24日	74,900.00	0.02%	15.67	1.31	-0.42
	2020年10月1日	74,900.00	0.36%	268.43	16.78	-5.21
	2020年11月9日	74,900.00	0.05%	34.74	1.45	-0.42
	2020年12月8日	74,900.00	0.01%	8.68	0.18	-0.05
合计	-	-	-	1,530.00	271.91	-85.09

注 1：2020 年 7 月至 12 月授予日的公允价值根据上海立信资产评估有限公司出具的评估基准日为 2020 年 9 月 30 日评估报告的评估值 74,900.00 元计算。

注 2：表格中 2020 年股份支付摊销金额及投资收益金额更新主要系原授予的员工离职所致。

酷得少年核算上述股份支付事项时分别计入管理费用及资本公积。对于酷得少年股份支付导致的利润变动，发行人在进行权益法计量时分别计入投资收益及长期股权投资；酷得少年股份支付导致的资本公积变动，发行人在进行权益法计量时分别计入资本公积及长期股权投资。

2、2019 年 8 月，发行人间接收购优视米 100%股权

出于线上业务发展及战略诉求，以及内部组织架构的调整，发行人于 2019 年间接收购优视米 100%股权，负责音视频内容审核。具体收购情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人控股子公司、参股公司的基本情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产重组情况”之“2、2019 年 8 月，发行人间接收购优视米 100%股权”。

收购上一年度（2018 年），优视米与发行人相关财务指标对比情况如下表所示：

单位：万元

2018 年度	发行人	优视米	优视米占比
---------	-----	-----	-------

2018年度	发行人	优视米	优视米占比
资产总额	106,554.83	823.15	0.77%
营业收入	73,793.92	1,572.11	2.13%
利润总额	5,642.86	-1,034.37	-

收购当期纳入合并报表范围内的优视米财务数据及对发行人的影响如下：

单位：万元

项目	2019年9-12月	占当期发行人比例
收入	9.41	0.01%
净利润	18.72	0.16%
总资产	67.94	0.05%

整体而言，收购优视米对发行人的财务状况影响有限。

十四、新冠疫情对发行人经营状况的影响

（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了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	同比变动	
			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%
毛利率	43.58%	44.86%	-1.28%	-2.86%

注：发行人2020年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）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

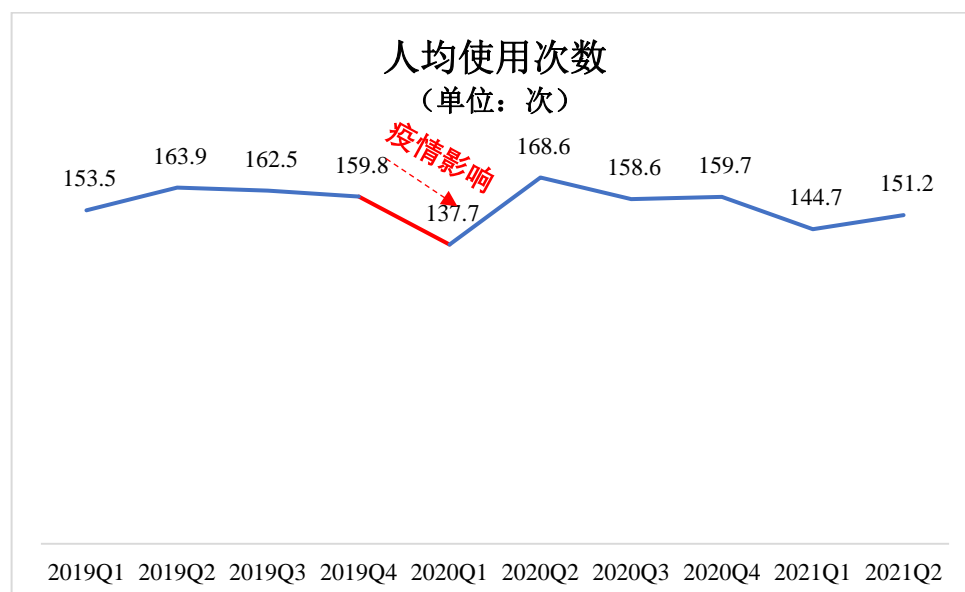
（1）知识春晚

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

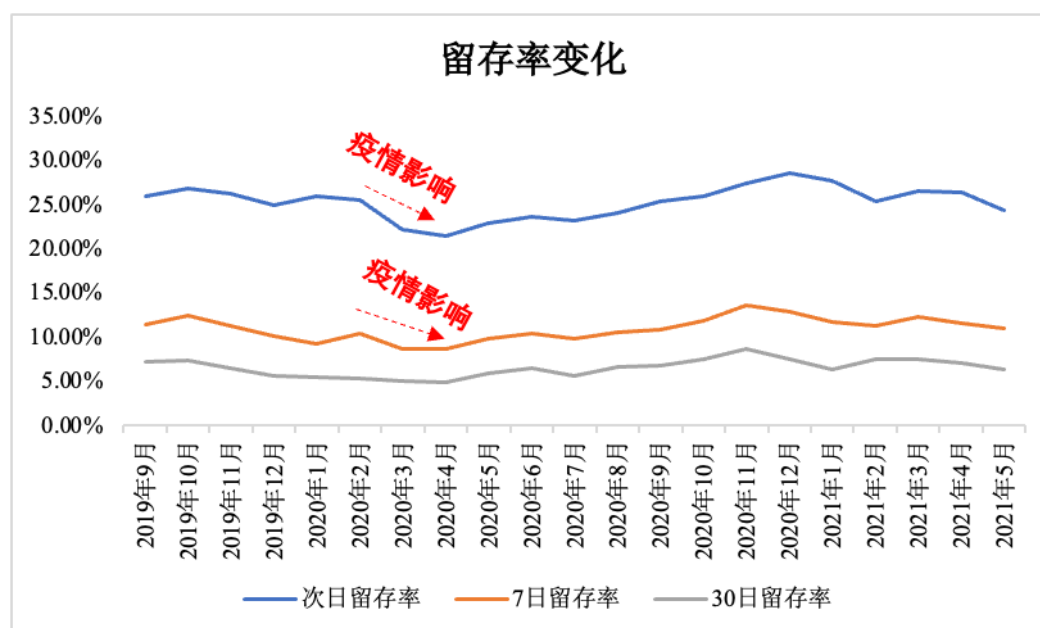
线上知识服务业务受到的疫情影响主要体现在用户使用次数和用户留存情况。在

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 年二季度至 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	同比变动	
			金额	增长率
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去年同期有所上涨。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，相比去年同期水平下降了27门，降幅为27.27%。发行人2020年全年上新的课程数量为101门，相比去年下降了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

为：

（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	同比变动	
			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招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十四、新冠疫情对发行人经营状况的影响”之“（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”。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目

公司本次拟公开发行不超过 10,000,000 股股票（行使超额配售选择权之前），占发行后总股本的 25%。募集资金总额将根据发行时市场状况和询价的情况予以确定，本次发行不涉及老股东公开发售其所持有的公司股份。募集资金将全部用于公司主营业务相关的项目建设，以提高公司线上线下知识服务的生产、研发和服务能力，并实现新一代智能化、系统化知识搜索引擎和知识服务软件的构建，为用户提供线上线下联动的知识服务，不断增强公司的核心竞争力。本次发行完成后，公司募集资金将存放于董事会指定的专项账户集中管理，做到专款专用。

本次募集资金投资项目情况及资金使用计划如下：

序号	方向/项目名称	总投资额（万元）	拟用募集资金投入金额（万元）	项目备案代码	项目环评备案
1	知识服务平台优化升级项目	46,980.39	46,980.39	京朝阳发改（备）[2020]186号	不涉及
2	人工智能基础研发中心建设项目	19,813.03	19,813.03	京朝阳发改（备）[2020]187号	不涉及
3	技术平台建设项目	10,353.89	10,353.89	京朝阳发改（备）[2020]188号	不涉及
4	得到学习中心系列拓展项目	26,529.21	26,529.21	不涉及	不涉及
合计		103,676.52	103,676.52	-	-

（二）专户存储安排

为保护广大投资者的利益，确保资金安全，公司 2020 年第一次临时股东大会审议通过了《募集资金管理办法》，对募集资金的管理和运用进行了规范，明确规定将募集资金存放于董事会决定的专项账户（以下简称“募集资金专户”）集中管理，并按照发行申请文件中承诺的募集资金投资计划使用募集资金。

《募集资金管理办法》主要内容如下：公司应当在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，公司一次或 12 个月内累计从募集资金专户中支取的金额超过 5,000 万元或募集资金净额的 20% 的，公司及商业银行应当及时通知保荐机构，商业银行每月向公司出具银行对账单，并抄送保荐机构。

公司将严格按照《募集资金管理办法》的规定管理和使用募集资金。对确因市场发生变化等合理需要改变募集资金投资项目时，必须经董事会审议并依照法定程序报股东大会审议批准，涉及关联交易的，关联董事或关联股东应回避表决。

（三）实际募集资金量与投资项目需求出现差异时的安排

各项目将全部使用募集资金进行投资。本次发行上市募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项；本次发行上市募集资金到位后，公司将严格按照有关制度使用募集资金，募集资金可用于置换前期投入募集资金投资项目的自筹资金以及支付项目剩余款项，若本次发行实际募集资金低于募集资金投资项目投资额，公司将通过自筹资金解决。

（四）募集资金投资项目与公司主营业务、核心技术之间的关系

本次募集资金投资项目围绕公司主营业务展开，募集资金项目的有效实施将对公司多项关键技术进行创新和攻关，通过核心技术实现知识服务软件的产品升级、服务优化，推动人工智能基础研发中心、技术平台以及得到学习中心系列拓展项目的建设。本次募集资金投资项目分为4个大方向，包含10个子项目，其与公司主营业务和核心技术的相关情况如下：

1、知识服务平台优化升级项目

为进一步强化公司线上知识服务业务优势，公司决定投资“知识服务平台软件优化升级”建设项目，在未来三年持续进行知识服务软件“得到”App的产品升级和服务优化。该项目重点升级：（1）生产运营相关核心技术和核心功能模块的使用体验；（2）知识搜索功能，提高用户站内知识资源使用效率；（3）知识产权保护及安全功能等核心技术，维护行业原创内容生态公平健康的竞争环境。

2、人工智能基础研发中心建设项目

“人工智能基础研发中心建设项目”主要是公司依托于大数据挖掘来提升用户体验的持续技术开发与产品化，即在现有的人工智能相关服务基础上，利用深度学习的技术，对用户各项学习指标进行大数据分析，实现精准推送符合不同知识背景用户需求的知识内容；同时，在供给侧，公司利用知识图谱技术，并基于大数据对各学科领域知识点关联性的分析，串联平台内部不同类型的知识产品，加强为用户提供体系化知识的服务能力，从而使用户与平台的粘性、学习使用时长及留存保持在行业领先水

平，增强公司的综合竞争能力。

3、技术平台建设项目

服务器与带宽是公司提供互联网音视频知识服务最重要的网络运营资源，其承载能力直接影响用户的规模。服务器与带宽的承载能力能满足用户在同一时间段内的最大访问量。因此，公司计划部分募集资金投入“技术平台建设项目”，目的是在公司现有的云计算平台的基础上，基于“跨云单元化技术”等核心技术，依托公司在公有云、混合云方面丰富的经验和行业积累，构建得到私有云平台，将第三方云平台和私有云平台的资源封装，拉平各个平台的操作流程和基础能力优势并形成互补，为研发人员提供高效稳定的技术平台，提高开发人员的部署效率，降低资源使用成本，实现成本最优化，让业务开发迭代更加敏捷和稳定，并且为人工智能研发、大数据项目的开展提供基础。

4、得到学习中心系列拓展项目

“得到学习中心系列拓展项目”是公司基于现有“得到高研院”业务的基础拓展多种线下学习场景的新举措，增强公司线下学习场景的服务能力，输出长、中、短周期以及高密度的线下终身教育产品，从而增加公司业务类型，探索更高客单价、更高服务凝结程度的线下服务产品，为线上线下活动的信息化、数字化提供技术支持，实现线下活动的线上同步管理，为用户提供自动化、信息化的学习环境，为线下业务活动的规模化扩张助力。

（五）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新创造创意性的支持作用

公司主营业务的创新方向主要服务于实现“人人皆学、处处能学、时时可学”的目标。募集资金主要投向：1、知识服务软件的升级优化，增强软件的易用性，提升用户的产品体验；2、加大在“人工智能”、“大数据”的研发投入，为知识系统性梳理、知识体系智能关联、知识图谱等技术的广泛应用提供了底层算法保证，实现知识找人，实现构建“智能化”、“个性化”的知识服务软件，满足用户的多元学习场景，实现千人千面的软件服务；3、拓展线下学习场景，公司根据终身教育行业发展的规律做出战略性安排，发力线上与线下结合的新业务体系。通过建设“得到高研院”等业务使用户的学习场景从线上延伸到了线下，提高线下业务覆盖的区域范围，从而扩大增强

公司“得到高研院”等线下项目的服务能力。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）知识服务平台优化升级项目

1、项目概况

本项目的建设目标是基于通用文本检索等知识搜索引擎技术进行拓展、延伸，保证“得到”App 全站搜索的轻量高效及可触达，提升用户获取知识的效率；基于深度学习、知识图谱的个性化推荐技术来实现“得到”App 知识资源及载体的挖掘、分析、构建、绘制，显示知识及其相互联系，实现泛领域、横跨学科，不同形态产品的串联，并提高推荐策略的覆盖度和精度；同时研发和优化电子书、笔记、教务 LMS 系统、内容运营可视化等项目模块的功能和应用，构建新一代功能完备、技术先进且安全可靠的知识服务软件。本项目有 4 个子项目，分别为：

（1）“得到”App 全文智能搜索项目

知识搜索引擎是公司为用户提供高效、省时的知识服务的重要保障。“得到”App 站内海量、多维度的知识存在于不同的知识体系中，依托于知识搜索引擎，用户可对全平台各类型付费内容进行全文检索并免费就搜索结果进行试听、试读，解决了行业里长期以来用户通过公共搜索引擎仅能了解付费版权级知识产品内容的标题、简介，但无法获得其正文核心知识内容的痛点，降低了用户获取知识的门槛，提升了获取知识的效率。

本项目利用通用文本检索、推荐算法分桶技术，解决了传统搜索精确度过低，无结果率过高的问题，针对性优化来保证全量搜索的轻量高效。

（2）“得到”App 功能增强与优化项目

本项目的建设目标将继续实现“得到”App 产品功能的研发及优化，在原有的“得到”App 产品基础上，对电子书阅读器、笔记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。

（3）“得到”App 运营增强与优化项目

本项目重点研究基础软件运营适配技术，定制和增强“得到”App 运营功能，重点对教研室 LVS 项目、内容运营可视化项目等核心模块进行研发升级，为高效运营平

台下的学习应用提供解决方案，为后台课程班级管理、内容运营的高效精准做铺垫。

（4）“得到” App 功能安全可靠增强与优化项目

本项目的建设目标是重点研究安全可靠基础软件应用的开发与系统适配技术，定制和增强“得到”App应用与安全功能，重点对风控系统、交易中台、用户中台等核心模块进行研发升级，为安全可靠平台下的学习应用提供解决方案，为“得到”App打造干净的学习环境，保护公司所有业务平台的用户数据、账户资金的安全，以及得到平台用户内容的积极、健康、向上。

2、项目实施内容

（1）“得到” App 全文智能搜索项目

模块	子模块	产品研发状态	功能
“得到”App全文智能搜索模块	多策略通用召回	升级	采用了多策略通用召回算法，保证相关的内容能够被召回
	Query 改写层	升级	增加 query 改写层，对不同场景下的用户 query 进行改写，提升商品召回率和精确率
	算法分桶配置平台	升级	根据不同场景、不同的用户进行搜索算法的动态配置，方便算法进行效果 AB 测试。同时在出现效果问题时，可以对线上正在运行的算法及时进行调整
	索引迁移	升级	借助 ES 自身提供的 Reindex 机制来进行索引迁移，保证了全量更新索引时的轻量高效，同时为了保证旧数据不会覆盖新数据，又做了针对性的优化

（2）“得到” App 功能增强与优化项目

模块	子模块	产品研发状态	功能
电子书阅读器：软件系统迭代开发	得到电子书 PC 版/MAC 版	新增	可以在 PC 浏览器以及 MAC 电脑上做排版引擎的适配，可以正常翻阅
	兼容复杂公式及代码	升级	对复杂的数学公式，计算机代码进行兼容展示，代码可直接一键复制，可更换主题
	翻译及词典	新增	对选中的文字进行中英文实时翻译，内置可以查询单词的词典功能
	古籍竖排版	新增	对一批高难度的古籍及孤本，进行特殊排版适配，满足竖排版文字展示
	文件压缩	新增	对 epub 电子书文件，特别是多图片元素的书籍，进行压缩优化，方便分享和下载
	电子书自动化生产管理系统	升级	版权管理/上传/自动化排版/上架管理等环节从人工逐渐实现自动化，提升运营效率
笔记独立产品	多平台笔记产品	新增	在 PC 端/MAC 端/浏览器插件/微信小程序/iOS/安卓上线笔记管理产品
	笔记产品官网上线	新增	笔记产品官网，提供产品介绍与下载等功能

模块	子模块	产品研发状态	功能
	多平台云端实时同步	新增	笔记的增减改删动作，在各个平台版本上实时自动同步
	Markdown 格式笔记	新增	增加 Markdown 格式的笔记
	适配复杂公式/代码	新增	在笔记中可直接插入复杂数学公式，可直接增加和修改代码模块
	语音笔记	新增	直接输入语音笔记，并自动转化为文字笔记
	思维导图	新增	可添加/编辑思维导图类型笔记
	与得到读书笔记互通	新增	“得到”App 里的笔记可以自动双向同步，修改后实时同步
	相关笔记推荐	新增	输入/保存笔记时，对文字进行语义识别，并推荐相关话题笔记

(3) “得到”App 运营增强与优化项目

模块	子模块	产品研发状态	功能
教研室 LVS 项目	老师权限管理	升级	得到知识服务提供者可以登录系统，进行教研内容管理及学生管理
	实时查询系统	新增	给老师提供用户行为实时查询系统
	一课多班管理	新增	完成在同一课程之下，可以在多个时间节点开班，有固定的时间期限
	教程内容管理	升级	将现有的图文模式，增加直播/白板/连麦/视频等多种课程互动形式
	课程作业系统	升级	丰富作业系统的呈现方式，从图文增加到语音/视频等，增加老师的点评
内容运营可视化项目	展示模块	升级	按原比例还原客户端内的视图
	配置模块	升级	配置模块用于配置 App 内的各个业务功能
	功能模块	升级	支持预览、分享、定时上线等功能

(4) “得到”App 功能安全可靠增强与优化项目

模块	子模块	产品研发状态	功能
内容安全系统项目	内容审核平台	升级	对触发黄赌毒恐等敏感词的笔记/评论内容进行机器+人工的审核处理
	处罚平台	新增	对违规内容及违规用户进行等级不同的处罚策略
	DRM 系统升级优化	新增	为“得到”App 所有在线内容提供保护
	盗版内容溯源	升级	通过对每段音频的水印识别，对市面上的盗版内容进行溯源，对接权限管理或法务部门
	交易风控体系	新增	对黑卡/黑产用户进行识别，对高风险交易行为进行识别并处理
UGC 智能审核平台	模型训练平台	新增	借助已有的标注资源，基于 BERT 等最新的预训练模型算法，持续提升模型效果
	规则引擎	新增	支持实时配置文本审核规则，捕捉符合特定规则的垃圾

模块	子模块	产品研发状态	功能
			文本
	人工审核标注平台	升级	依托人工审核和实时数据更新，快速迭代文本审核模型，做到新型复杂文本垃圾的识别
	词表配置服务	新增	支持审核人员按业务场景快速配置敏感词表的功能。同时提供了敏感词影响力预测功能，保证上线一个新的敏感词时可以预估它的影响范围

3、项目必要性分析

（1）创新技术促进产业改革与升级，用户对终身教育软件需求进阶，需抓住产业升级机遇

随着互联网信息化技术在终身教育行业应用的日渐深入，用户对相关产品的需求日趋多元化，要求功能可覆盖用户多元化学习场景，提高用户学习效率。本项目是建立在公司现有核心产品基础上的产品研发与升级项目，从而丰富公司的产品及服务体系，增强公司的综合竞争能力。

（2）坚持自主核心技术，响应安全可靠的需求以及国家对于知识产权保护的号召

2016年12月，国务院发布了《十三五“信息化规划”》和《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》，明确提出“坚持安全与发展并重……推动网络安全与信息化发展良性互动、互为支撑、协调共进”；“加大宽带移动互联网……知识产权保护力度。”本项目中的App功能安全可靠与优化项目，不仅能保护公司所有业务平台的用户数据、账户资金的安全，而且通过自主研发音视频的水印识别，盗版内容溯源，开创了创新的版权保护方式，充分响应了国家的政策目标。

（3）提升现有产品市场竞争力，提升软件智能化的服务能力

“得到”App所在的行业竞争日趋激烈，用户对获取知识的便利性及个性化的体验要求不断增加。本项目通过构建新一代功能完备、技术先进且安全可靠的知识服务软件，并保证“得到”App全站搜索的轻量高效及可触达，提升用户获取知识的效率，提升软件智能化的服务能力，巩固市场竞争力。

4、项目可行性分析

（1）国家政策大力支持基础软件行业发展，项目实施符合国家扶持基础软件的产品发展要求

我国已形成比较完整的促进基础软件产业发展的国家产业政策体系。国家政策法规高度重视对基础软件行业技术创新的引导和扶持。2016年7月，国务院发布《国家信息化发展战略纲要》，提出将“带动基础软件实现根本性突破”，2017年1月，工业和信息化部、国家发展改革委发布《信息产业发展指南》，指出“基础软件和工业软件作为“十三五”时期我国信息产业发展的重点领域”。

在国家政策的利好影响下，基础软件的发展势必会呈现持续增长的态势，本项目目的符合国家政策导向。因此本项目具备政策可行性。

（2）教育信息化市场前景广阔

国家政策利好、科技快速发展等因素影响下，我国教育信息化的市场规模持续扩大。教育部于2018年4月印发了《教育信息化2.0行动计划》，指出要结合国家“互联网+”、大数据、新一代人工智能等技术的发展，推进“互联网+教育”的具体实施计划，升级教育形态，重点发展智能教育。

根据艾瑞报告显示，2014年-2019年，我国在线教育产业规模投入的金额由1,010.4亿元增至3,317.7亿元，复合增长率达到26.84%。预计到2020年，我国在线教育产业规模的市场规模将超过四千亿元，到2023年将超过七千亿元。因此，巨大的市场空间为本项目的市场可行性带来了机遇。

（3）公司具备项目顺利实施的研发实力和技术储备

截至2021年6月30日，公司本项目拥有专业研发人员超过130人。公司研发团队在自动化的电子书生产系统、自适应的跨平台排版技术、数字版权管理技术、推荐算法分桶技术、多媒体溯源技术、基于深度学习的文本打分技术等核心技术方面有深厚的技术储备和人才积累。公司具有完善的产品研发流程和质量管理体系，拥有多年的系统软件开发、自动化系统测试和新产品快速预研等研发经验，并逐步建立了完善的开发、测试、发布等流程体系。

基于上述成熟的研发团队和专业的技术，知识服务平台软件优化升级项目在后续

的研发过程将得到完整的研发资源和研发流程保障。因此，本项目具有实施的技术可行性。

5、项目实施方案

（1）项目建设目标

详见本节“二、募集资金投资项目具体情况”之“（一）知识服务平台优化升级项目”之“1、项目概况”相关表述。

（2）项目实施主体

本项目由公司及其全资子公司得到天津共同实施完成。

（3）项目实施地点与建设进度安排

1) 项目实施地点

本项目新增人员办公地点为公司现有租赁的办公楼预留场所，实施地点为北京市朝阳区。

2) 项目实施周期

根据项目总体规划，公司计划从募集资金到位当年开始本项目的实施，实施周期为3年。本项目建设内容包括设备及配套设施的投入、招募项目人员及培训，推广投入、安装和平台系统的持续运营、测试产品化、产品迭代等。

序号	建设目标	建设内容	第一年				第二年				第三年					
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		
1	完成产品第一期的上线	完成第一期产品规划和需求分析,包括:全文智能检索、APP功能增强与优化、APP运营增强与优化、APP安全可靠增强与优化	■													
2		拟定研发计划,扩充、招募	■	■	■	■										
3		完成第一期产品详细设计	■	■	■	■										
4		完成第一期产品开发和测试	■	■	■	■										
5		完成第一期产品上线	■	■	■	■										
6	实现产品第二期的迭代与优化	结合用户反馈,完成第二期产品规划和需求分析,包括:全文智能检索、APP功能增强与优化、APP运营增强与优化、APP安全可靠增强与优化														
7		拟定研发计划,扩充、招募														
8		完成第二期产品详细设计														
9		完成第二期产品开发和测试														
10		完成第二期产品上线														
11	完成项目验收、评价、登记等	产品宣传、推广及项目验收、评价														
12		项目成果发表及知识产权登记														
13		开拓合作伙伴,共建生态														

6、项目投资估算

本项目总投资金额为46,980.39万元，各具体建设项目投资如下表：

序号	项目	金额（万元）	占比
1	固定资产投入	906.67	1.93%

序号	项目	金额（万元）	占比
2	房屋租赁	2,945.55	6.27%
3	研发投入	29,271.56	62.31%
4	内容生产投入	10,637.72	22.64%
5	推广费用	2,454.44	5.22%
6	其他费用	264.45	0.56%
7	铺底流动资金	500.00	1.06%
	合计	46,980.39	100.00%

7、项目备案情况

本项目已取得北京市朝阳区发展和改革委员会核发的《项目备案证明》，备案号为：京朝阳发改（备）[2020]186号。

8、项目环境评价

本项目为技术研发型项目，不涉及生产，项目实施对环境无不良影响，项目引入的设备主要为服务器、交换机等研发、测试设备，租用已有的数据中心机柜，不涉及新建数据中心工程，保证周围环境不受污染。在项目过程中，主要涉及到办公场所的正常照明用电、音视频设备用电、电脑用电和空调用电等，无特殊工业用电需求。本项目主要的污染物为生活垃圾，无需经过特殊处理，对环境不造成污染。

（二）人工智能基础研发中心建设项目

1、项目概况

本项目的建设主要是依托于大数据挖掘提升用户体验的持续技术开发与产品化，即在现有的人工智能相关服务基础上，利用深度学习的技术，对用户各项学习指标进行大数据分析，实现精准推送符合不同知识背景用户需求的知识内容；同时，在供给侧，公司利用知识图谱技术，并基于大数据对各学科领域知识点关联性的分析，串联平台内部不同类型的知识产品，加强为用户提供体系化知识的服务能力，从而使用户与平台的粘性、学习使用时长及留存保持在行业领先水平。本投资项目分为3个子项目，分别为：

（1）得到大脑项目

基于深度学习、知识图谱的个性化推荐技术可以实现知识资源及载体的挖掘、分

析、构建、绘制，显示知识及其相互联系，该技术运用能有帮助用户更便捷的学习与自己兴趣相关的知识，实现知识找人的高精度推荐。精准化内容推荐进一步提高用户与平台的粘性，提高用户学习使用时长，提升用户与平台的交互性，促进用户使用行为、付费行为的转化。该项技术的实现不仅能为用户提供个性化的知识服务，而且能使用户与平台建立长期稳定的关系，从而提高用户的留存。

（2）大数据实时计算平台项目

本项目主要解决传统离线计算平台对海量数据只能延迟处理的困境，重点研究高性能实时计算引擎，统一资源管理隔离技术、规则广播机制。解决实时计算场景、异常恢复等难点问题，消除实际业务规则和计算逻辑耦合的难题，各个业务的规则通过远程配置平台统一管理，统一广播分发给计算引擎各计算节点，从而节省巨大的维护资源，从而提高资源使用效率。

（3）自动化埋点平台项目

本项目的建设目标主要包括“得到”App 用户操作行为数据的采集、管理系统的升级与优化，解决以往数据采集易出错、开发效率低下的痛点，进一步升级自动化的数据采集 UI 框架，可视化的数据采集配置管理系统、自动化校验测试系统等。

2、项目实施内容

（1）得到大脑项目

模块	子模块	产品研发状态	功能
个性化推荐项目	统一召回、排序模型训练	升级	召回层在现有的多策略基础上，构建统一召回模型，利用机器学习统一管理各种策略，提升召回效果；排序层不断引入更多工业界前沿成果，提升排序效果
	特征工程	升级	结合搜索推荐场景，筛选出更好的模型特征，包含引入知识图谱的研究成果，提升模型训练效果
	分布式机器学习训练平台	升级	研发分布式机器学习训练平台，支持 GPU 运算，大幅度提升模型训练速度
知识图谱	知识审核标注平台	新增	提供可视化人工审核标注界面，对机器标注结果进行复审以及部分标注工作
	知识抽取与建模	升级	基于海量的多源异构数据，依赖命名实体识别、关系抽取、事件抽取等算法，从文本中进行知识抽取，并提供基于 RDF 的知识建模可视化操作界面
	多源知识融合算法	升级	基于实体链接技术，消除语义歧义信息，合并融合同义实体、关系，确保知识准确无误的和图谱中的实体进行关联
	大规模分布式图数据库	新增	提供高性能、可扩展、高可用的分布式图数据和存储引擎，保证毫秒级查询响应、支撑亿级顶点，同时具有较强的故障容灾能力

模块	子模块	产品研发状态	功能
	知识脉络挖掘	升级	同国内双一流高校保持长期合作，推动得到大脑项目快速迭代。目前正在和浙江大学鲁伟明教授团队进行合作，基于海量的教科书，挖掘知识点之间的脉络关系
多轮对话	对话配置管理平台	新增	支持可视化的界面，方便进行对话技能的创建、对话意图配置以及词槽的设定
	自然语言理解技术	新增	利用深度学习技术，训练意图理解、实体识别模型，获得用户当前对话意图和关键实体
	模型训练管理平台	新增	支持训练数据的配置（对话模板+对话样本）、模型训练以及模型效果验证功能
	多轮对话理解技术	新增	同高校进行合作，研究基于多轮对话场景下、复杂上下文的自然语言理解技术
问答系统	Query 解析	新增	对用户问题进行关键词、实体的抽取，获取重点知识点，构建问题知识库
	深度语义匹配算法	新增	基于深度神经网络，搭建深度语义匹配模型，完成用户问题和知识库中问题的精准匹配
	问题生成技术	新增	同高校建立进行合作，研究问题生成课题：根据既定答案反向生成不同类型问题

（2）大数据实时计算平台

模块	子模块	产品研发状态	功能
数据集成模块	日志网关	升级	基于 Nginx 的高性能网关接口，完成用户行为数据的接收、解析等功能，转存到消息队列
	数据源管理	升级	针对多种类型的数据库，管理地址与密钥信息，提供数据传输任务调用
数据传输模块	消息队列	升级	高吞吐高性能的异步消息处理系统，为数据平台统一加工实时和离线数据提供通道
	数据传输任务调度	新增	为并发的数据传输任务提供调度作业能力，实现机器资源利用最大化
数据开发模块	SQL 开发界面	新增	为平台使用者提供友好的 SQL 开发界面，提供 SQL 语言解析、结果可视化、性能分析、权限拦截等功能
	数据字典	新增	提供数据仓库的库表及字段信息管理功能，辅助用户更好地查询数据
	数据仓库权限管理	升级	提供细致的权限管理功能，对无权查看的数据进行 SQL 拦截，对敏感数据进行脱敏，对敏感数据查询进行权限验证和审计
调度系统模块	多类型任务支持	升级	支持 Hadoop 生态下多种脚本和任务类型，统一封装
	任务流管理	新增	基于 DAG 图的任务流管理功能，支持按任务依赖、定时触发等多种任务编排模式
	可视化编辑功能	新增	支持 web 页面拖拉拽编辑等方式进行整个任务树的增删改查，简化调度系统的维护成本
资源管理模块	CPU 资源管理	新增	对整个集群的 CPU 资源进行管理
	内存资源管理	新增	对整个集群的内存资源进行管理
	磁盘资源管理	新增	对整个集群的磁盘资源进行管理
	系统资源监控	升级	对集群、单台机器的 CPU、内存、磁盘容量、网络 IO、磁盘 IO 等多个系统参数进行监控与异常报警

模块	子模块	产品研发状态	功能
BI 可视化模块	数据提取功能	新增	支持 Hive、Presto、Impala、MySQL、Excel 等多种数据源的数据提取功能，支持 BI 看板的开发工作
	看板编辑功能	新增	支持拖拉拽方式进行 BI 报表的开发工作，极大降低数据分析师的工作难度，提升工作效率
	SQL 智能生成	新增	支持针对拖拉拽进行 BI 报表编辑后，智能生成 Hive、PrestoSQL 并进行性能优化

（3）自动化埋点平台项目

模块	子模块	产品研发状态	功能
客户端 SDK 模块	控件自动化埋点	升级	针对 iOS 和安卓端所有控件，支持通过配置下发方式的自动化埋点上报，自动化收集用户的点击行为数据
	页面自动化埋点	新增	针对 iOS 和安卓端所有页面，支持通过配置下发方式的自动化埋点上报，自动化收集用户的点击行为数据
	控件曝光自动化埋点	新增	针对 iOS 和安卓端所有控件，支持通过配置下发方式，对所有曝光类事件进行上报，支持点击率计算和个性化推荐样本采集
web 端 SDK 模块	ReactNative 自动化埋点	新增	针对内嵌在客户端内的 ReactNative 页面，支持自动化埋点上报，包括控件点击和页面浏览等用户行为
	HTML5 自动化埋点	新增	针对内嵌在客户端内，以及在移动端的 HTML5 页面，支持自动化埋点上报，采集用户行为数据
可视化埋点模块	页面可视化	新增	支持客户端与 web 端的绑定，将客户端的展现情况以截屏加标注的方式上报到平台，供数据 PM 进行标注
	埋点圈选配置	新增	支持客户端与 web 端的绑定，针对客户端需要埋点的控件及页面，进行参数圈选，自动生成埋点方案
埋点治理模块	埋点异常预警	新增	实时采集用户行为数据，并对分版本分端的埋点事件进行异常监控，如量级、参数缺失、规则冲突等
	规则引擎	新增	通过 DSL 语言进行规则编写，构建规则库，通过规则引擎进行风险判断，如出现高风险情况触发预警

3、项目必要性分析

（1）大数据、人工智能化已成为软件行业发展趋势，人机协同辅助学习可以大幅提高学习效率

2016 年 12 月及 2017 年 7 月，国务院相继发布了《十三五“信息化规划”》、《新一代人工智能发展规划》，提出“建立统一开放的大数据体系”；“研究跨媒体统一表征、关联理解与知识挖掘、知识图谱构建与学习、知识演化与推理、智能描述与生成等技术，开发跨媒体分析推理引擎与验证系统。”

本项目涉及的基于深度学习的个性化推荐技术、大规模实时计算平台技术、人工智能技术，对用户的各学习场景进行智能化支持，实现人机协同的生产服务模式，实现更高效的资源配置，充分响应了国家相关政策。总体目标与国家战略高度协同。

（2）构建新一代智能化发展的知识服务软件，增强公司的综合竞争能力

随着人工智能技术的发展与普及，用户对终身教育软件产品的需求日趋多元化和智能化，要求软件产品能够个性化、智能化的满足用户各学习场景，实现千人千面的软件服务。通过研发深度学习、知识图谱的个性化推荐技术，提供精细化的知识管理和学习规划指导，提高推荐策略的覆盖度和精度，充分挖掘、关联得到站内各个场景的用户学习数据，理解用户的学习兴趣和偏好，逐步构建更智能化的服务能力，从而增强公司的综合竞争能力。

4、项目可行性分析

（1）国家鼓励结合人工智能、大数据等技术，改变教育形态，强调发展智能教育

详见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”之“二、募集资金投资项目具体情况”之“（二）人工智能基础研发中心建设项目”之“3、项目必要性分析”之“（1）大数据、人工智能化已成为软件行业发展趋势，人机协同辅助学习可以大幅提高学习效率”相关表述。本项目具备政策可行性。

（2）大数据产业市场规模广阔，人工智能发展达到红利期

现在已进入大数据、云计算、人工智能时代，大数据的广泛应用将会在各个领域的变革与发展。在国家的统筹规划与政策支持下，大数据市场规模持续扩大。根据统计，2018年大数据产业规模达到6,200亿元，同比增长32%，预计2020年国内大数据市场产值将突破万亿。

（3）公司具备项目顺利实施的研发实力和技术储备

公司目前拥有了超过4,000万的激活用户，积累了海量的用户学习数据。在2016年成立了大数据部门，2017年建立了深度学习团队，预计搭建一个100人左右的技术团队，加速大数据、知识图谱等方向的布局。

近两年，自然语言处理相关的技术得到长足的进步和发展。公司研发团队紧跟前沿技术的发展，在“大规模实时计算平台”、“基于深度学习、知识图谱的个性化推荐”等核心技术方面有着深厚的研发实力和技术储备。

基于上述成熟的研发团队和专业的技术，知识图谱/深度学习实验室建设募投项目

在后续的研发过程将得到完整的研发资源和研发流程保障。因此，本项目具有实施的可行性。

5、项目实施方案

（1）项目建设目标

详见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”之“二、募集资金投资项目具体情况”之“（二）人工智能基础研发中心建设项目”之“1、项目概况”相关表述。

（2）项目实施主体

本项目由公司及公司全资子公司得到天津共同实施完成。

（3）项目实施地点与建设进度安排

1) 项目实施地点

本项目新增人员办公地点为公司现有租赁的办公楼预留场所，实施地点为北京市朝阳区。

2) 项目实施周期

根据项目总体规划，公司计划从募集资金到位当年开始本项目的实施，实施周期为3年。本项目建设内容包括招募项目人员，设备及配套设施的完善、安装和平台系统的持续运营。

序号	建设目标	建设内容	第一年				第二年				第三年				
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
1	完成基础设施建设	产品整体规划	■												
		设备采购、搭建、安装等基础建设	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		研发和测试环境建设	■												
		拟定研发计划，人员招募等	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	完成一期产品交付，包括：得到大脑和实时计算平台	一期产品项目产品详细设计		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		研发和测试环境建设		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		一期产品相关功能开发、测试		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
3	完成二期产品交付，包括：得到大脑优化、以及实时计算平台优化	二期产品主要功能开发			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		二期产品测试及功能优化			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
		二期相关产品发布			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
4	产品推广，项目验收、评价、登记	质量提升及细节优化													
		知识产权工作													
11		产品宣传、推广及项目验收、评价													

6、项目投资估算

本项目总投资金额为19,813.03万元，各具体建设项目投资如下表：

序号	项目	金额（万元）	占比
1	固定资产投入	5,145.72	25.97%

序号	项目	金额（万元）	占比
2	无形资产投入	1,009.22	5.09%
3	房屋租赁	543.85	2.74%
4	研发投入	7,838.10	39.56%
5	服务器网络带宽服务	4,666.80	23.55%
6	其他费用	109.35	0.55%
7	铺底流动资金	500.00	2.52%
	合计	19,813.03	100.00%

7、项目备案情况

本项目已取得北京市朝阳区发展和改革委员会核发的《项目备案证明》，备案号为：京朝阳发改（备）[2020]187号。

8、项目环境评价

本项目为技术研发型项目，不涉及生产，项目实施对环境无不良影响，项目引入的设备主要为服务器、交换机等研发、测试设备，租用已有的数据中心机柜，不涉及新建数据中心工程，保证周围环境不受污染。在项目过程中，主要涉及到办公场所的正常照明用电、音视频设备用电、电脑用电和空调用电等，无特殊工业用电需求。本项目主要的污染物为生活垃圾，无需经过特殊处理，对环境不造成污染。

（三）技术平台建设项目

1、项目概况

技术平台的建设目标是加强业务中台的研发，构建得到私有云平台，将第三方云平台和私有云平台的资源封装，拉平各个平台的操作流程和基础能力优势并形成互补，为研发人员提供高效稳定的技术平台，让业务开发迭代更加敏捷和稳定，并且为人工智能相关项目提供基础。

本投资项目分为2个子项目，分别为：

（1）业务中台项目

公司组建业务中台开发部，负责用户中台、交易中台、多媒体中台、用户数据中台等业务中台的研发。把有状态和业务强耦合的服务，改造为无状态化和无耦合的独立模块，方便前台业务端直接使用。

（2）基础架构平台项目

该项目负责开发中台相关技术平台，为研发条线提供稳定高效的技术支持，包括自动化的 SQL 审计系统、自动化的监控报警系统、分布式系统架构调用链路追踪系统、流量网关系统、服务容器化、API 管理、服务注册与发现组件、配置中心等。

2、项目实施内容

（1）业务中台项目

项目	模块	产品研发状态	功能
交易中台	支付平台新增功能	升级	增加更多的支付方式，例如：谷歌支付平台接入、支付宝和微信支付的代扣功能
	支付平台接入风控系统	新增	赠送、优惠券发放、勋章发放等功能业务系统与风控系统对接
	订单中心服务化	升级	得到所有交易场景都订单化，与财务自动化结算打通
用户中台	账号	升级	升级账号体系功能，使其支持公司所有业务线的需求，例如：“得到”App/电商等
	用户中心	新增	将业务端公共业务模块下沉服务化/用户生命周期管理/注册登录接入风控系统等
	用户数据中心	新增	用户账号安全、用户财产安全等
数据中台	学习进度服务	升级	将用户使用课程、听书、电子书的进度统一化
	留言管理服务	升级	提供统一的留言管理服务，对外支持课程、听书、活动等业务模块
	学习记录服务	升级	将用户使用得到的学习记录服务化，提供为上次业务使用，例如：学习记录/勋章/学分等
多媒体中台	音视频转码速度优化	升级	提升日常使用音频/视频服务中的稳定性，特别是极端场景下的优化，例如地铁等信号不好的地方
	CDN 节点动态化调度	升级	自动感知网络环境变化，在用户无感知的情况下进行网络切换，优化延时
	码率自适应调节	升级	根据用户的环境等情况，自动调节用户的视频/音频的推荐码率
	直播系统延时优化	升级	提供更低延时，更低丢包率的直播服务
	构建实时互动课堂系统	新增	为“得到高研院”等教育场景构建实时互动课堂，能支持高清时评实时视频连线
风控中台	动态规则引擎模块	升级	调度特征计算，动态解析策略匹配，惩处动作决策及执行。是风控系统的决策大脑
	惩处中心模块	升级	完整并正确的进行各类惩处动作的执行，是风控系统对外动作输出的收敛口
	审核系统模块	升级	审核经过上游过滤后，打到审核系统的有疑似风险的数据，如用户审核，UGC 审核，图片审核
	策略效果模块	新增	统计及监控策略效果，具体排查风控因果数据及用户行为数据的服务
	黑白名单模块	升级	黑名单及还白名单服务，支持时间段有效及名单数据存档审

项目	模块	产品研发状态	功能
			计功能
	最短编辑路径模块	新增	多文本之间最短编辑路径求解

(2) 基础架构平台项目

项目	模块	子模块	产品升级状态	功能
混合云管理系统	权限管理模块	用户与资源权限判定	新增	判断用户与资源之间的权限，是否允许访问
		用户与资源权限管理	新增	设置用户与资源之间的权限内容
	用户模块	SSO 单点登录	新增	用户单点登录
		用户数据同步	新增	周期同步 ERP 中用户数据与平台数据一致
	任务流模块	流程运转调度	新增	任务流核心功能，流程完成后决策下一步的动作
		事件订阅与通知	新增	针对每一个流程点状态变更，触发业务回调，实现通知
		异常管理	新增	对于任务流中出现超时、错误等异常行为，进行检测和调度
	混合云管理模块	流程配置与管理	新增	对于一种新的任务流的设置以及增加、修改、删除等管理
		私有云平台 IASS 相关功能	优化	阿里云与私有云平台相关的基础设施管理平台
		流量调度	优化	多云流量调度、容灾等功能
		监控	优化	多机房监控日志收集、采样、监控等
调用链路追踪系统/分布数追踪系统	日志上报	trace 日志打印	优化	对信息进行打印
		日志上报	优化	将打印好的日志上报给下一级系统
	中间数据计算	MapReduce 数据分发	优化	分布式场景下，将需要聚合的同维度的数据，调度到统一节点处理
		Matrix 计算	优化	根据日志计算各种指标数据
		Matrix 下发	优化	将计算好的数据下发到下一流程
	实时数据处理	数据清洗	新增	无效数据过滤并对异常数据进行修补
		时序数据存储	新增	将实时数据快速计算并进行存储
	离线数据处理	时序数据查询	新增	对于实时数据检索出来并形成多种图
		离线数据存储	新增	将离线数据进行存储
	异常监控	离线数据计算	新增	对离线数据进行复杂计算，实现特定需求
		报警	新增	将异常信息发送到对应的订阅处
运维统一管理平台/服务运行	容器编排模块	异常检测	新增	将实时数据进行检测，看是否符合异常条件
		容器编排模块	新增	将容器运行在多个服务器节点上，实现资源利用率最大化
		容器运行状态管理	新增	对容器的运行状态进行维护

项目	模块	子模块	产品升级状态	功能	
与管理		容器部署与运行	新增	将容器运行在制定的宿主节点上	
	服务健康状态检测	基础数据收集与汇总	新增	对服务维度的 CPU/内存/带宽等资源占用数据进行收集与统计	
		服务运行数据收集与汇总	新增	对服务的进程级别的数据进行收集，包含：RT、ping 等	
		健康状态识别与判定	新增	根据收集上来的数据，判断服务是否异常	
		异常事件通知	新增	对于异常的容器，及时向管理员通知	
	持续集成	编译打包	新增	将代码打包为可用于部署的容器镜像	
		自动化测试检测	升级	对代码进行异常检测、UT 检测、API 检测	
		镜像管理	升级	对于打包好的镜像，实现一致性同步	
		流量调度	新增	容器部署后，实现流量切换	
	数据库管理平台	混合云及多类型数据库支持	升级	支持多公有云及私有云的接入，支持多种数据库如 mysql、mongo、redis 等的管理	
		自动化性能分析与预警	升级	定期对数据库进行自动化分析并通过平台展示潜在问题	
		SQL 智能审计	升级	对线上数据库设计及 sql 自动进行审计避免潜在风险	
		精细化权限管理	升级	自助式及精细化的权限控制与管理，避免权限和账号滥用导致风险	
		自动化部署及资源申请服务	升级	数据库部署全自动无人干预，数据库资源申请及变更自助化，无人值守	
		自动化监控及告警	升级	全自动对 db 进行监控并多维度（短信，邮件，企业微信等）告警，方便及时故障处理	
		跨机房数据同步	新增	同机房及跨机房数据同步服务，方便数据流转和使用，同时可做到安全审计	
		自动化备份恢复服务	新增	分钟级备份恢复服务，可在误操作的情况下快速恢复数据，减少业务影响	
	任务调度平台化	实时任务管理	任务配置管理	优化	对定时任务实现配置能力
			任务执行器	优化	对于配置好的任务，进行执行并记录执行情况
			任务异常处理器	优化	将失败的任务执行通知
	网关及管理系统	网络库	心跳检测与连接管理	优化	实时检测服务器之间的连接情况并对连接状态进行更新管理
数据传输			优化	服务器之间通信的流程协议以及数据序列化协议	
核心存储		本地存储管理	优化	管理本地持久化存储，实现本地文件的读写、序列化协议等	
		选主模块	优化	核心选主算法，在分布式服务集群中选出 Master 节点	
反向代理		流量调度模块	优化	将请求转发到对应的后端服务去	
		频次控制	优化	对于单位时间内访问过快的接口进行管控，防止后端压力过大造成宕机	
		路由改写	新增	根据用户访问参数将流量分配到不同的后端	

项目	模块	子模块	产品升级状态	功能
				服务去
		数据压缩	新增	对访问的数据进行压缩，提升性能与网络吞吐
		访问鉴权	新增	对请求进行权限校验，阻止非法请求对系统的损害
	异常监控与报警	异常检测	新增	对访问异常、后端服务异常进行判定和识别
		报警	新增	对判定和识别出来的异常，实现实时通知以及信息送达
CDN 节点动态化调度			升级	自动感知网络环境变化，在用户无感知的情况下进行网络切换，优化延时

3、项目必要性分析

（1）公司通过研发技术平台来保证开发的高效稳定

随着公司业务的发展和研发人员同步增长，如何让新增的研发人员能创造更大的价值，就尤为重要。因此公司成立工程技术组，面向研发提供技术服务，研发得到技术平台 DCP（DedaoCloudPlatform），统一 IAAS 和 PAAS 的能力，为研发人员提供高效稳定的技术平台，提高开发人员从编码到上线全链路的开发效率，同时降低资源使用，实现成本最优化。

（2）提升自身云平台服务竞争力，摆脱对第三方云服务平台的依赖

伴随云计算的发展，更多企业将业务部署在云上，数据在云端累积产生。公司通过私有云平台的落地，应国家自主创新核心技术的号召，摆脱对第三方云服务平台的依赖，为公司提供高性能、易用、富有性价比的基础设施服务和平台，满足公司发展过程的实际业务需求。

4、项目可行性分析

（1）国家鼓励企业提升云计算设备和网络设备的核心竞争力

2016 年 12 月，国务院发布《“十三五”国家信息化规划》报告，发展目标中明确提出“核心技术自主创新实现系统化突破”，信息领域核心技术设备自主创新能力全面增强，新一代网络技术体系、云计算技术体系、端计算技术体系和安全技术体系基本建立。云计算数据中心和内容分发网络。提升云计算设备和网络设备的核心竞争力。从而协助基础软件厂商巩固提升先发优势。

因此本项目具备政策可行性。

（2）公司具备项目顺利实施的研发实力和技术储备

公司具有完善的产品研发流程和质量管理体系。同时研发团队在“跨云单元化技术”、“分布式架构系统性能追踪技术”、“风控规则引擎技术”等核心技术方面有深厚的研发实力和技术储备，将为后续的研发过程提供完整的研发资源和研发流程保障。

因此，本项目具有实施的可行性。

5、项目实施方案

（1）项目建设目标

详见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”之“二、募集资金投资项目具体情况”之“（三）技术平台建设项目”之“1、项目概况”相关表述。

（2）项目实施主体

本项目由公司及公司全资子公司得到天津共同实施完成。

（3）项目实施地点与建设进度安排

1) 项目实施地点

本项目新增人员办公地点为公司现有租赁的办公楼预留场所，实施地点为北京市朝阳区。

2) 项目实施周期

根据项目总体规划，公司计划从募集资金到位当年开始本项目的实施，项目分三期规划执行，每期 12 月，实施周期为 3 年，三期的规划如下：

序号	建设内容	目标	第一年				第二年				第三年			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	从0到1完成最小可用的版本	输出开发框架和部分中间件 交付DevOps自动化工具	■	■										
2	具备跨云单元化能力和平台化方式的研发服务	以平台化方式面向研发服务 提供跨云单元化能力，提供私有云和公有云能力	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	技术平台聚焦：先进性、易用性、稳定性三个指标	提高系统自动化率 实现服务器自动化弹性管理	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

6、项目投资估算

本项目总投资金额为 10,353.89 万元，各具体建设项目投资如下表：

序号	项目	金额（万元）	占比
1	固定资产投资	13.44	0.13%
2	无形资产投入	95.29	0.92%
3	房屋租赁	598.60	5.78%
4	研发投入	9,088.91	87.78%
5	其他费用	57.65	0.56%
6	铺底流动资金	500.00	4.83%
	合计	10,353.89	100.00%

7、项目备案情况

本项目已取得北京市朝阳区发展和改革委员会核发的《项目备案证明》，备案号为：京朝阳发改（备）[2020]188号。

8、项目环境评价

本项目为技术研发型项目，不涉及生产，项目实施对环境无不良影响，项目引入的设备主要为服务器、交换机等研发、测试设备，租用已有的数据中心机柜，不涉及新建数据中心工程，保证周围环境不受污染。在项目过程中，主要涉及到办公场所的正常照明用电、音视频设备用电、电脑用电和空调用电等，无特殊工业用电需求。本项目主要的污染物为生活垃圾，无需经过特殊处理，对环境不造成污染。

（四）得到学习中心系列拓展项目

1、项目概况

项目主要建设内容是基于现有“得到高研院”业务的基础来拓展建设多种线下学习场景。此项目旨在通过物理空间的落地、配套人员及设施的完善来建设公司的线下业务体系，进一步拓展业务覆盖的区域范围，从而扩大增强公司“得到高研院”等线下项目的服务能力。

此外，在现有线下知识服务业务的基础上，公司将对基础性IT设施进行升级开发，为线上线下活动的信息化、数字化提供技术支持，实现线下活动的线上同步管理，为用户提供自动化、信息化的学习环境。线下业务体系和线上业务系统联动发展，有效增强公司的经营模式优势、推动公司业务规模发展和行业地位提升。

2、项目实施内容

（1）项目建设目标

本项目的建设目标是通过在常设校区所在地以长期租赁或者单场租赁的方式来获取线下实地经营场所，召开开学/毕业典礼，配置教研、教务管理人员，购置办公设备等，使得知识服务覆盖更多地区的用户，扩大招生规模，增强公司盈利能力。

（2）项目实施主体

本项目由公司及公司全资子公司得到天津共同实施完成。

（3）项目实施地点与建设进度安排

设立时间	城市名称	本次建设内容
第一年	北京、上海、深圳、成都、广州、杭州	扩建
	厦门、长沙、南京、苏州	新建
第二年	西安、郑州、青岛、昆明、武汉	扩建
	拓展城市 A	新建
第三年	拓展城市 B	新建

3、项目必要性分析

（1）实现服务下沉，开拓新的教育场景和用户资源，将终身学习理念和配套课程服务从一二线向三四五线城市扩散，提升终身教育普及度

公司所在的终身教育市场以线下为起点，但由于早期线下市场热度不高且高度分散，大规模的用户教育率先于线上发生，但单纯的线上终身教育体验仍存在服务短板。因此公司丰富业务矩阵，推出结合线上知识交付和线下群体学习、及时反馈的创新知识服务产品，帮助用户实现完整的学习闭环，为用户开拓新的教育场景，为用户提供线上线下联动式的立体化终身学习解决方案。建设前期，公司“得到高研院”等业务主要在一线城市展开，未来三年将在三四五线城市开设新校区，放大核心教学优势，以低门槛、重运营、易拓展的新型线下业态来突破高门槛、重人力、难复制的发展障碍，将终身学习和配套课程服务从一二线向三四五线城市扩散，提升终身教育普及度。

（2）适应行业发展和竞争需求，提升公司竞争力

我国终身教育业务竞争格局初定，新型线下教育形态崛起，头部竞争者开始重视线下市场，开始展开线下业务布局，如知乎大学、混沌大学、创业黑马等。在日益激

烈的行业竞争环境中，公司利用自身品牌先发优势和强大的课程自研能力，旨在向学员提供线上线下、轻度及重度相结合的知识服务，满足用户多元化、多场景的学习需求。

（3）公司拓展线下服务培训能力需求迫切

经过“得到高研院”前期发展，公司的线下校区分布北京、上海、深圳、成都、广州、杭州、西安、郑州、青岛、昆明、武汉等城市，公司已经初步建立了线下终身教育培训网络，发展态势良好，在行业内积累了良好的口碑，使得公司在市场竞争中占据有利位置。公司业务增长迅猛，招生人数保持较高的增长速度。公司现有的校区中心规模无法满足业务的快速增长，因此拓展终身教育线下培训能力、扩大招生规模势在必行。

4、项目可行性分析

（1）国家出台系列政策支持终身教育行业发展

近年来，我国居民精神文化需求旺盛，随着信息产业的持续升级，国家相关政策鼓励学习型社会的建设，用户对终身学习的认可逐步提升，需求不断扩大。习近平总书记曾指出“因应信息技术的发展，推动教育变革和创新，构建网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系，建设‘人人皆学、处处能学、时时可学’的学习型社会，培养大批创新人才，是人类共同面临的重大课题”。近年来，我国出台了一系列政策支持终身教育发展。

党的十八大提出，“完善终身教育体系，建设学习型社会”。这是继党的十六大和十七大提出建设全民学习、终身学习的学习型社会，《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》确定到2020年“基本形成学习型社会”后，又一次突出强调的国家重大战略决策，是我国实现全面建成小康社会和中华民族伟大复兴宏伟目标的根本保障。《十九届四中全会公报》中也提到构建服务全民终身学习的教育体系，推出更多群众喜爱的文化精品，反映了教育体制改革、文化供给侧改革的迫切需求。作为国内中国终身教育行业先行者，公司于2017年在国内首次提出“建设一所终身大学”作为公司愿景，并不断壮大将助力我国教育行业的进一步发展。

（2）公司具备设立和运营线下业务的业务经验

借助公司举办跨年演讲、线下课程以及“得到高研院”等线下活动的组织和运营

经验，公司在线下业务的选址、场地布置、团队搭建、举办活动等方面形成规范化的流程，公司拥有领先的案例培训、课程开发体系与班级运营体系，有利于公司快速在全国范围内进行得到学习中心系列拓展项目的建设。

（3）行业发展空间为项目建设提供有利条件

根据艾瑞估算，2020年中国终身教育线下付费市场规模达到近六百亿元，到2023年市场规模预计达到820亿元，未来仍有较大的上升潜力，2020-2023年复合增长率约为11%。我国终身教育行业市场规模较大，学习者对于自身全方面发展的需求持续增长，本项目的实施将迎来较为良好的市场前景，具有较强的可行性。

5、项目投资估算

本项目总投资金额为26,529.21万元，各具体建设项目投资如下表：

序号	项目	金额（万元）	占比
1	固定资产投入	1,454.01	5.48%
2	房屋租赁	6,026.84	22.72%
3	教务及教研投入	8,208.18	30.94%
4	运营及推广投入	7,703.42	29.04%
5	研发投入	2,636.77	9.94%
6	铺底流动资金	500.00	1.88%
	合计	26,529.21	100.00%

6、项目备案情况

根据北京市朝阳区发展和改革委员会签发的《关于北京思维造物信息科技股份有限公司项目备案相关情况的函》，本项目不属于固定资产投资项目管理范畴，不需要进行备案。

7、项目环境评价

该项目为校区建设项目，产生的主要污染物及整理措施如下：

废水：产生的废水主要为少量生活污水，依托校区所处的商业建筑或市政污水处理设施处理。

固废：日常运行中产生的固废主要为少量生活垃圾和废包装材料。生活垃圾依托校区所处商业建筑或市政环卫部门清运。废包装材料由当地资源回收中心收集再利用。

噪声：本项目日常运营一般不产生噪声。校区的选址和建设须符合城市规划等相关要求，尽量避开噪音敏感建筑。空调室内外机选用低噪音设备。

三、未来发展与规划

（一）发展目标

公司秉承“建设一所全球领先的终身大学”的愿景，以“让每个人都能从知识中获得力量”为使命，专注于运用互联网、人工智能等先进技术工具，与最领先的全球教育实践对标，不断满足服务于个人进入社会后的终身学习需求，致力于构建完备的课程体系和学习模式。公司将深刻洞察用户的需求，在满足用户基本求知需求的基础上，未来更着眼于满足用户的重度学习需求，展开重交付、重服务。

（二）发展战略

围绕建设一所全球领先的终身大学的发展目标，公司管理层制定如下发展战略：

1、产品战略

在产品战略上，相比于营销驱动，公司更倾向以供给驱动增长。公司以教育产品供给侧创新，不断提供适应学习者学习场景、满足学习需求的知识产品，从线上课程、训练营、听书、电子书，到结合线下的“跨年演讲”、“得到高研院”，逐渐完善构建网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系。未来公司将持续投入课程研发、开发更多的产品类型、不断地提升服务能力、扩展服务边界，公司将会以“人人都应该知道的知识”、“职场人需要具备的能力”、“职场高阶人士的培训与培养”为业务发展目标，进一步构建适应终身学习的教育体系，践行服务于终身学习需求的战略目标。

2、技术战略

在技术战略上，相比于实用主义，公司更倾向保持技术研发的前瞻性。公司自主研发了基于人工智能、深度学习的个性化推荐、知识图谱等核心技术，以提升学习体验、丰富功能模块。未来，公司将保持对技术研发的重度投入，持续对相关核心技术进行创新和攻关，以构建智能化的知识服务生态，为终身学习者的持续学习提供重要的技术保障，让“得到”生态更懂得每一个用户。

3、品牌战略

在品牌战略上，相比于依赖高知名度，公司更倾向以信用驱动增长。多年来，公司坚持研发高品质的课程，重视品牌信用的积累，使得公司的产品及服务已逐渐成为优秀知识内容生产者的聚集地，和对知识有追求的学习者的首选入口，并受到教育界、企业界的充分信任。未来，公司将持续重视品质控制和品牌信用，提升学习者和社会公众对公司品牌及产品服务的认可，以保持公司建设一所全球领先的终身大学的长期竞争力。

（三）未来三年发展规划及实施措施

公司将以本次发行上市为契机，通过募集资金投资项目的建设，增强公司的软件开发能力及自主创新能力，使公司主营产品和服务得到完善与升级，为终身学习者打造学习型社会大学的服务体系，持续扩大终身教育领域的学习者总量，巩固和提升市场竞争力；在现有业务基础上努力提高基于公司核心技术的拓展能力，促进公司在未来进一步做大做强。

公司作为知识服务行业的开创者，将围绕总体发展战略及发展目标，更好服务于终身学习人群，公司已采取并将进一步深入推行以下措施：

1、持续加大线下教育产品的服务能力建设与投入，扩大线下教育在全国的辐射范围和影响力

长期以来，高质量、符合时代特性的优质知识服务产品供给不足是终身教育行业的主要矛盾，供给压抑了需求，传统的产品供给主要由面向企业中高管及金融等高端人才的 MBA、EMBA 组成，而面向诸如医生、律师、公务员、教师等行业中坚力量人群的通识类教育产品供给严重不足。围绕这一特点，公司将进一步加大“得到高研院”线下产品的研发投入，并持续开展“得到高研院”线下业务实体校区的建设，力争未来三年内完成对国内一、二线主要城市的覆盖。

在拓展现有线下教育网络的基础上，公司计划建设覆盖集报名、支付、流转、签到、管理等线下全部流程的一体化知识活动系统——“莫高系统”，进一步支持公司线下业务的拓展。“莫高系统”在初期仅支持由公司与合作方发起活动，待系统运营规范成熟后，逐渐开放并引入第三方知识机构，进一步拓展公司业务范围，从而构建覆盖全国主要城市的线下知识分享、实践转化网络。

2、保持重度研发投入、强化研发创新，逐步完善知识服务生态网络建设

公司将技术研发作为线上业务发展的核心驱动力，在现有“得到”App产品基础上，坚持重度投入，努力研发和优化产品功能，构建新一代功能完备、技术先进且安全可靠的知识服务软件。其一是公司基于现有的“得到”App，持续提升产品的用户体验，丰富产品功能模块，增加产品的易用性，升级知识产品整体的交付感，让“得到”生态更懂得每一个用户。其二是“得到”App功能增强与应用优化，公司研发和优化产品在电子书、笔记、支付、直播等项目模块的功能和应用，促进用户的持续购买与使用行为，让用户更便捷、顺畅地学习知识。其三是公司持续增强“得到”App的安全功能，重点对风控系统、交易中台、用户中台等核心模块进行研发升级，保障公司所有业务平台的用户数据、账户资金的安全。

同时，公司将持续建设基础技术平台，构建得到私有云平台，将第三方云平台和私有云平台的资源封装，使各个平台的操作流程和基础能力优势形成互补，提供高效稳定的技术研发平台，降低研发成本，让业务开发迭代更加敏捷和稳定。

3、建设知识图谱/深度学习实验室，构建新一代智能化发展的知识搜索引擎

公司在完善现有知识服务生态网络建设的基础上，构建新一代智能化发展的知识搜索引擎，以知识图谱/深度学习实验室为主要建设方向，包括如下两大建设目标：

建设目标一：公司基于“大规模实时计算平台”等核心技术，通过数据集成、运输、开发、BI可视化等模块，来提高数据搜集、查询、分析的效率。通过深度学习、知识图谱的个性化推荐技术，显示知识及其相互联系，实现知识资源及载体的挖掘、分析、构建、绘制。上述技术的运用，能帮助用户更便捷地学习与自己兴趣相关的知识，实现知识找人的高精度推荐。

建设目标二：公司通过“基于深度学习、知识图谱的个性化推荐”等核心技术的进一步拓展、延伸，为用户提供深度知识搜索等服务，提供精细化的知识管理和学习规划指导，构建新一代智能化发展的知识服务软件。公司基于大数据实时计算平台项目，解决传统离线计算平台对海量数据只能延迟处理的困境，从而提高资源的使用效率。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享受资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利，本公司已按照《证券法》《公司法》《上市公司信息披露管理办法》及《创业板股票上市规则》等法律法规，结合公司实际情况制定了《公司章程（草案）》《信息披露管理制度（草案）》（以下简称“《信息披露管理制度》”）《投资者关系管理工作制度（草案）》（以下简称“《投资者关系管理制度》”）等一系列制度，该等制度自公司在创业板上市后即实施。

（一）信息披露制度和流程

发行人公开发行股票上市后，将根据有关法律法规、深圳证券交易所的有关规定以及《公司章程（草案）》和《信息披露管理制度》的规定，认真履行信息披露义务，及时在指定报刊及网站上公告公司在涉及重大交易和重要财务决策等方面的事项（包括公告定期报告和临时公告等），切实维护广大投资者利益。

信息披露事务管理制度由公司董事会负责建立、实施，董事会应当保证制度的有效实施，确保公司相关信息披露的及时性和公平性，以及信息披露内容的真实、准确、完整、及时。董事会秘书具体负责公司信息披露工作。公司应当保证董事会秘书能够及时、畅通地获取相关信息。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

发行人的信息披露及投资者服务工作由董事会办公室统一领导和管理，董事会秘书负责具体的协调、组织信息披露及投资者服务事宜，相关人员的联系方式如下：

董事会秘书	池书进
联系电话	010-65003082
传真号码	010-65003082
互联网网址	www.igetget.com
电子信箱	ir@luojilab.com

（三）未来开展投资者关系管理的规划

发行人将按照《公司章程（草案）》《信息披露管理制度》和《投资者关系管理制

度》等相关制度切实开展公司与投资者之间的沟通，促进投资者对公司的了解和认同，确保投资者公平、及时地获取公司公开信息。

公司将通过与投资者进行充分的沟通，在提高运作透明度的同时，提升公司治理水平。在投资者关系建设过程中，公司将以强化投资者关系为主线，以树立公司资本市场良好形象为目标，探索多渠道、多样化的投资者沟通模式，保持与投资者，特别是中小投资者的持续沟通交流，努力拓展与投资者沟通的渠道和方式，积极听取投资者的意见与建议，并在交流的过程中不断总结经验，查找不足，持续推动投资者关系管理工作的完善和规范。

二、股利分配及发行前滚存利润安排

（一）发行后的股利分配政策和决策程序

根据公司于 2020 年 9 月 3 日召开的 2020 年第一次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》及《关于公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市后三年股东分红回报规划的议案》，公司发行后的股利分配政策如下：

1、利润分配的原则

（1）公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，充分听取和考虑中小股东的要求，不损害投资者的合法权益。

（2）利润分配政策应保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。

（3）优先采用现金分红的利润分配方式。

2、利润分配的具体政策

（1）利润分配的形式与时间间隔：公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

（2）现金分红的具体条件和比例：除特殊情况外，公司在当年盈利且累计未分配利润为正，且符合相关法律法规和监管规定的前提下，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。

特殊情况是指公司重大投资或重大资金支出等事项发生(募集资金项目除外)，重

大投资或重大资金支出事项指按相关法规及公司章程规定，需由股东大会审议批准的事项。

（3）公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，按照本章程规定的程序，提出具体差异化的现金分红政策：

公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（4）发放股票股利的具体条件：若公司经营情况良好，营业收入和净利润持续增长，且董事会认为公司股本规模与净资产规模不匹配时，可以提出股票股利分配方案。公司采用股票股利进行利润分配的，应当综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

（5）存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

3、利润分配的审议程序

（1）公司利润分配方案由董事会提出，董事会在制定现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件、决策程序要求等事宜。

（2）利润分配方案经董事会过半数以上表决通过，方可提交股东大会审议。

（3）独立董事应当对公司利润分配方案发表独立意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

（4）股东大会对利润分配具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股

东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见。公司股东大会审议利润分配方案需经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上通过。

4、利润分配方案的实施

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利(或股份)的派发事项。

5、利润分配政策的变更

如遇到战争、自然灾害等不可抗力事件，或者公司外部经营环境变化并已经或即将对公司生产经营造成重大影响，或者公司自身经营状况发生较大变化时，公司可对利润分配政策进行调整。确有必要对公司章程确定的利润分配政策进行调整或者变更的，应当满足公司章程规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过，且调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深交所的有关规定。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

发行前后的公司利润分配政策未发生实质性变化，但发行后的利润分配政策更侧重对中小投资者的回馈和保护，进一步增加了信息披露，独立董事的独立意见及征集投票权等安排。

（三）滚存利润分配安排

根据公司于 2020 年 9 月 3 日召开的 2020 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司本次发行前滚存未分配利润分配方案的议案》，公司滚存的可供股东分配的利润，在本次公司股票公开发售后，由新老股东按持股比例享有。

三、股东投票机制

发行人制定的《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》等对股东投票机制的相关规定如下：

（一）采取累积投票制选举和更换公司董事

股东大会就选举董事、监事进行表决时，公司应当采用累积投票等方式保护中小股东的权益。

（二）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）网络投票方式

股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开，并应当按照法律、行政法规、中国证监会或公司章程的规定，采用安全、经济、便捷的网络和其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述公司采用的方式参加股东大会的，视为出席。

（四）征集投票权的相关安排

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

四、与投资者保护相关的重要承诺

发行人、发行人股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的证券服务机构等作出以下重要承诺。

（一）关于股份锁定的承诺

1、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人罗振宇承诺：“一、自发行人股票在深圳证券交易所上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人在发行人上市之前直接或者间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人在发行人上市之前直接或间接持有的发行人股份。

二、本人承诺，若本人所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，该等股票的减持价格将不低于发行价；在发行人上市后六个月内如发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末(如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日)收盘价低于发行价，本人直接或者间接持有的发行人股票的上述锁定期自动延长六个月。上述发行价指发行人首次公开发行股票的发价价格，如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股或配股等原因进行除权、除息的，则上述价格将进行相应调整。

三、在担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，如实并及时申报直接或间接持有发行人股份及其变动情况；在满足股份锁定承诺的前提下，每年转让直接或间接持有的发行人股份不超过直接或间接持有发行人股份总数的 25%；在买入后六个月内卖出，或者在卖出后六个月内又买入，由此所得的收益归发行人所有；离职后六个月内，不转让直接或间接持有的发行人股份。如本人在发行人本次发行上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在本次发行上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不得转让本人直接或间接持有的发行人股份。

四、在前述承诺履行期间，本人职务变更、离职等原因不影响本承诺的效力，在此期间本人仍将继续履行上述承诺。

五、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺，本人同意实际减持股票所得收益归公司所有，且本人愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。

六、在本人持股期间，若关于股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。”

2、其他股东承诺

公司股东李天田承诺：“一、本人将严格履行发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书中披露的股票锁定承诺，自发行人股票在创业板上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人在发行人上市之前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人在发行人上市之前直接或间接持有的发行人股份。在上述锁定期满后，本人在担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，如实并及时申报直接或间接持有发行人股份及其变动情况；在满足股份锁定承诺的前提下，每年转让直接或间接持有的发行人股份不超过直接或间接持有发行人股份总数的 25%；在买入后六个月内卖出，或者在卖出后六个月内又买入，由此所得的收益归发行人所有；离职后六个月内，不转让直接或间接持有的发行人股份。如本人在发行人本次发行上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在本次发行上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离

职之日起十二个月内不得转让本人直接或间接持有的发行人股份。

二、本人所持股票在锁定期满后两年内减持的，该等股票的减持价格不低于发行人首次公开发行股票之时的发行价。发行人上市后六个月内如发行人股票连续二十个交易日的收盘价低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限自动延长至少六个月。如果发行人上市后因发现现金红利、送股、转增股本、增发新股或配股等原因进行除权、除息的，则上述价格将进行相应调整。

三、在前述承诺履行期间，本人职务变更、离职等原因不影响本承诺的效力，在此期间本人仍将继续履行上述承诺。

四、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺，本人同意实际减持股票所得收益归公司所有，且本人将依法承担相关责任。

五、在本人持股期间，若关于股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。”

公司股东杰黄罡承诺：“一、自发行人首次公开发行股票并上市之日起三十六个月内，本合伙企业不转让或者委托他人管理本合伙企业直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该等股份。

二、本合伙企业所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价；发行人上市后六个月内，如发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末(如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日)收盘价低于发行价，本合伙企业直接或者间接持有发行人股份的锁定期限自动延长六个月(若上述期间发行人发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格将进行相应调整)。

三、若违反上述承诺，本合伙企业愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。

四、在本合伙企业持股期间，若关于股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则本合伙企业愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。”

公司股东文产基金、上海乐进、凡银资产、峰尚资本、红华资本、真致成远、真格天弘、杭州陆投、乾刚投资、上海翱立承诺：“一、自发行人股票上市之日起 12 个月内，本企业/本公司不转让或者委托他人管理本企业/本公司在发行人上市之前直接或间接持有的发行人股份，也不得提议由发行人回购该部分股份。

二、本企业/本公司将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。如相关法律、行政法规、中国证监会和深圳证券交易所对本企业/本公司持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本企业/本公司将按相关要求执行。

三、如本企业/本公司违反上述承诺，本企业/本公司愿承担因此产生的一切法律责任。”

公司股东红杉合信承诺：“一、自发行人首次公开发行股票并在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在发行人首次公开发行股票并上市之前直接或间接持有的发行人股份，也不得提议由发行人回购该部分股份。

二、本企业将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。如本企业减持所持有的发行人股份时，相关法律、行政法规、中国证监会和深圳证券交易所对本企业持有的公司股份的转让、减持另有规定的，则本企业将按届时有效的相关规定执行。

三、如本企业未履行上述承诺，本企业将依法承担相应的法律责任。”

公司股东造物家承诺：“一、自发行人首次公开发行股票并在深圳证券交易所上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在发行人上市之前直接或间接持有的发行人股份，也不得提议由发行人回购该部分股份。

二、本企业将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。如本企业减持所持有的发行人股份时，相关法律、行政法规、中国证监会和深圳证券交易所对本企业持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本企业将按届时有效的相关规定执行。

三、如本企业未履行上述承诺，本企业将依法承担相应的法律责任。”

公司股东深圳鼎实承诺：“一、自发行人股票上市之日起 12 个月内，本企业/本公司不转让或者委托他人管理本企业/本公司在发行人上市之前直接或间接持有的发行人股份，也不得提议由发行人回购该部分股份。

二、本企业/本公司将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。如相关法律、行政法规、中国证监会和深圳证券交易所对本企业/本公司持有的公司股份的转让、减持另有要求的，则本企业/本公司将按相关要求执行。

三、如本企业未履行上述承诺，本企业将依法承担相应的法律责任。”

（二）控股股东和持股 5%以上股东关于持股意向和减持意向的承诺

1、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人罗振宇就持股及减持意向承诺：“一、如果在锁定期满后，本人/本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于持有上市公司 5%以上股份的股东减持股份的相关规定，结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；本人/本企业在 3 个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过发行人股份总数的 1%；

二、本人/本企业减持发行人股票应符合相关法律法规的规定，具体包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

三、如果在锁定期满后两年内，本人/本企业拟减持股票的，减持价格不低于发行价格(发行价格指发行人首次公开发行股票的发价价格，如果因发行人上市后派发现金红利、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定除权、除息处理)；

四、本人/本企业在持有发行人股份高于 5%期间减持发行人股份前，应提前三个交易日通知发行人予以公告，并按照深圳证券交易所的规则，及时、准确、完整地履行信息披露义务；在本人/本企业所持发行人股份低于 5%时继续减持的，应在交易完

成后两个工作日内将减持股数、减持时间、减持价格等交易信息向发行人报备；

五、本人/本企业愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

2、持股 5%以上的发起人股东承诺

公司股东李天田承诺：“一、如果在锁定期满后，本人/本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于持有上市公司 5%以上股份的股东减持股份的相关规定，结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；本人/本企业在 3 个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过发行人股份总数的 1%；

二、本人/本企业减持发行人股票应符合相关法律法规的规定，具体包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

三、如果在锁定期满后两年内，本人/本企业拟减持股票的，减持价格不低于发行价格(发行价格指发行人首次公开发行股票的发价价格，如果因发行人上市后派发现金红利、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定除权、除息处理)；

四、本人/本企业减持发行人股份前，应提前三个交易日通知发行人予以公告，并按照深圳证券交易所的规则，及时、准确、完整地履行信息披露义务；但本人/本企业持有发行人股份低于 5%时除外；在本人/本企业所持发行人股份低于 5%时继续减持的，应在交易完成后两个工作日内将减持股数、减持时间、减持价格等交易信息向发行人报备；

五、本人/本企业愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

公司股东杰黄罡承诺：“一、如果在锁定期满后，本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于持有上市公司 5%以上股份的股东减持股份的相关规定，结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；本企业在 3 个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过发行人股份总数的 1%；

二、本企业减持发行人股票应符合相关法律法规的规定，具体包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

三、如果在锁定期满后两年内，本企业拟减持股票的，减持价格不低于发行价格（发行价格指发行人首次公开发行股票的价格，如果因发行人上市后派发现金红利、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定除权、除息处理）；

四、本企业减持发行人股份前，应提前三个交易日通知发行人予以公告，并按照深圳证券交易所的规则，及时、准确、完整地履行信息披露义务；但本企业持有发行人股份低于 5% 时除外；在本企业所持发行人股份低于 5% 时继续减持的，应在交易完成后两个工作日内将减持股数、减持时间、减持价格等交易信息向发行人报备；

五、本企业愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

公司股东文产基金承诺：“一、如果在锁定期满后，本人/本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于持有上市公司 5% 以上股份的股东减持股份的相关规定，结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；本人/本企业在 3 个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过发行人股份总数的 1%；

二、本人/本企业减持发行人股票应符合相关法律法规的规定，具体包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

三、如果在锁定期满后两年内，本人/本企业拟减持股票的，减持价格将参考当时发行人的二级市场价格确定，并遵守相关法律法规和相关证券交易所规则的规定；

四、本人/本企业减持发行人股份前，应提前三个交易日通知发行人予以公告，并按照深圳证券交易所的规则，及时、准确、完整地履行信息披露义务；但本人/本企业持有发行人股份低于 5% 时除外；在本人/本企业所持发行人股份低于 5% 时继续减持的，应在交易完成后两个工作日内将减持股数、减持时间、减持价格等交易信息向发行人报备；

五、本人/本企业愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

公司股东红杉合信承诺：“一、在持有上市公司 5% 以上股份期间，锁定期满后，本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于持有上市公司 5% 以上股份的股东减持股份的相关规定，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

二、本企业减持发行人股票应符合相关法律法规的规定，具体包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

三、锁定期满后两年内，本企业拟减持股票的，减持价格将参考发行人当时的二级市场价格确定，并遵守相关法律法规的规定；

四、本企业减持发行人股份，应按照《公司法》《证券法》、中国证券监督管理委员会及深圳证券交易所届时有效的规定履行信息披露义务，如前述法律及监管规则另有规定或未来发生变化的，本企业减持发行人股份及信息披露亦应符合相关法律及监管规则的要求；

五、本企业愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

公司股东造物家、上海乐进、乾刚投资承诺：“一、在持有上市公司 5%以上股份期间，锁定期满后，本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于持有上市公司 5%以上股份的股东减持股份的相关规定，结合发行人稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

二、本企业减持发行人股票应符合相关法律法规的规定，具体包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

三、如果在锁定期满后两年内，本企业拟减持股票的，减持价格不低于发行价格（发行价格指发行人首次公开发行股票的价格，如果因发行人上市后派发现金红利、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定除权、除息处理）；

四、本企业减持发行人股份前，应提前三个交易日通知发行人予以公告，并按照深圳证券交易所的规则，及时、准确、完整地履行信息披露义务；但本企业持有发行人股份低于 5%时除外；

五、本企业愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

（三）关于上市后三年内稳定股价的承诺

公司及其控股股东、实际控制人、董事（未领薪董事、独立董事除外）、高级管理人员承诺就上述稳定股价措施接受以下约束：

1、稳定股价的措施

公司股票自上市之日起三年内，如连续二十个交易日的收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产(最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整)，非因不可抗力因素所致，公司及相关主体将采取以下措施中的一项或多项稳定公司股价：公司回购公司股票；公司控股股东增持公司股票；在公司领取薪酬的董事、高级管理人员增持公司股票；其他证券监管部门认可的方式。

(1) 公司回购公司股票的具体安排

公司董事会将在公司股票价格触发启动股价稳定措施条件之日起的十个交易日内制订稳定股价的具体实施方案，并履行完毕相关内部决策程序和外部审批/备案程序（如需）。

公司应于股票价格触发启动股价稳定措施条件之日起三个月内以不低于公司上一年度经营活动产生的现金流量净额 10%的资金回购公司股份，单一会计年度公司累计回购公司股份的比例不超过回购前公司股份总数的 2%，回购股份的价格不超过公司上一年末经审计的每股净资产。

公司回购股份行为及信息披露应当符合《公司法》《证券法》等法律、法规及其他规范性文件的规定。回购后公司的股份分布应当符合上市条件。

(2) 控股股东增持公司股票的具体安排

如公司无法实施回购股份，或公司完成股份回购后，公司股票连续二十个交易日的收盘价仍低于公司上一年末经审计的每股净资产时，公司控股股东罗振宇应在符合《公司法》《证券法》等法律法规的条件和要求，不会导致公司股份分布不符合上市条件和不会导致控股股东需履行要约收购义务的前提下，增持公司股份。

公司控股股东应于其稳定股价义务触发之日起十个交易日内向公司书面提出增持公司股份的方案(内容包括但不限于增持股票数量区间、计划的增持价格上限、完成时间等)并由公司进行公告。

公司控股股东应于其稳定股价义务触发之日起九十个自然日内通过证券交易所在二级市场买入的方式增持公司社会公众股份。控股股东增持价格不高于公司上一年度

未经审计的每股净资产，单次用于增持公司股份的资金金额不低于自公司上市后应得公司现金分红累计金额的 20%，单一会计年度累计用于增持公司股份的资金金额不高于自公司上市后应得公司现金分红累计金额的 50%。

公司控股股东增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》《证券法》等法律、法规及其他规范性文件的规定。

（3）公司董事、高级管理人员增持公司股票的具体安排

如无法实施公司控股股东增持措施，或公司控股股东根据股价稳定措施完成股份增持后，公司股票连续二十个交易日的收盘价仍低于公司上一年末经审计的每股净资产时，在公司领取薪酬的董事、高级管理人员应在符合《公司法》《证券法》等法律法规的条件和要求，不会导致公司股份分布不符合上市条件和不会导致相关股东需履行要约收购义务的前提下，增持公司股份。

公司董事、高级管理人员应于其稳定股价义务触发之日起十个交易日内向公司书面提出增持公司股份的方案(内容包括但不限于增持股票数量区间、计划的增持价格上限、完成时间等)并由公司进行公告。

公司董事、高级管理人员应于其稳定股价义务触发之日起九十个自然日内通过证券交易所在二级市场买入的方式增持公司社会公众股份，增持价格不超过公司上一年末经审计的每股净资产，单次用于增持公司股份的资金不低于其上一年度从公司领取的税后薪酬总额的 20%，单一会计年度累计用于增持公司股份的资金金额不高于其上一年度从公司领取的税后薪酬总额的 50%。

公司董事、高级管理人员增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》《证券法》等法律、法规及其他规范性文件的规定。

对于公司上市后三年内新聘的董事、高级管理人员，公司将在其作出承诺履行公司本次发行股票并上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求后，方可聘任。

（4）稳定股价方案的终止情形

在稳定股价具体方案的实施期间内或实施前，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

- 1) 公司股票连续十个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产

(最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整)；

2) 继续回购或增持公司股份将导致公司股份分布不符合上市条件；

3) 继续增持公司股份将导致相关股东需履行要约收购义务；

4) 公司或相关主体用于回购或增持公司股份的资金达到稳定公司股价预案规定的上限。

(5) 未履行稳定股价方案的约束措施

如控股股东未能履行稳定股价的承诺，则公司有权自稳定股价方案公告之日起九十个自然日届满后对相关股东的现金分红予以扣留，直至其履行增持义务。

若公司董事会制订的稳定股价方案涉及公司董事、高级管理人员增持公司股票，如董事、高级管理人员未能履行稳定股价的承诺，则公司有权自稳定股价方案公告之日起九十个自然日届满后对其从公司领取的收入予以扣留，直至其履行增持义务。

2、控股股东、董事及高级管理人员关于稳定股价的承诺

(1) 罗振宇作为公司控股股东，对公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价作出如下承诺：“一、如思维造物无法实施回购股份，或思维造物完成股份回购后，思维造物股票连续二十个交易日的收盘价仍低于思维造物上一年末经审计的每股净资产时，本人应在符合《公司法》《证券法》等法律法规的条件和要求，不会导致思维造物股份分布不符合上市条件和不会导致本人需履行要约收购义务的前提下，增持思维造物股份。

二、本人应于稳定股价义务触发之日起十个交易日内向思维造物书面提出增持思维造物股份的方案(内容包括但不限于增持股票数量区间、计划的增持价格上限、完成时间等)并由思维造物进行公告。

三、本人将于稳定股价义务触发之日起九十个自然日内通过证券交易所在二级市场买入的方式增持思维造物社会公众股份。本人增持价格不高于思维造物上一年度末经审计的每股净资产，单次用于增持思维造物股份的资金金额不低于自思维造物上市后应得思维造物现金分红累计金额的 20%，单一会计年度累计用于增持思维造物股份的资金金额不高于自思维造物上市后应得思维造物现金分红累计金额的 50%。本人增

持股份行为及信息披露应当符合《公司法》《证券法》等法律、法规及其他规范性文件的规定。

四、如本人未能履行稳定股价的承诺，则思维造物有权自稳定股价方案公告之日起九十个自然日届满后对本人的现金分红予以扣留，直至本人履行增持义务。”

（2）公司董事（不含未领薪董事、独立董事）及高级管理人员对公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价作出如下承诺：“一、如无法实施公司控股股东增持措施，或公司控股股东根据股价稳定措施完成股份增持后，公司股票连续二十个交易日的收盘价仍低于公司上一年末经审计的每股净资产时，本人应在符合《公司法》《证券法》等法律法规的条件和要求，不会导致公司股份分布不符合上市条件和不会导致相关股东需履行要约收购义务的前提下，增持公司股份。

二、本人应于稳定股价义务触发之日起十个交易日内向公司书面提出增持公司股份的方案(内容包括但不限于增持股票数量区间、计划的增持价格上限、完成时间等)并由公司进行公告。

三、本人应于稳定股价义务触发之日起九十个自然日内通过证券交易所在二级市场买入的方式增持公司社会公众股份，增持价格不超过公司上一年末经审计的每股净资产，单次用于增持公司股份的资金不低于本人上一年度从公司领取的税后薪酬总额的 20%，单一会计年度累计用于增持公司股份的资金金额不高于本人上一年度从公司领取的税后薪酬总额的 50%。

四、本人增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》《证券法》等法律、法规及其他规范性文件的规定。”

（四）对欺诈发行上市的股份回购的承诺

1、发行人承诺

发行人承诺：“一、招股说明书及其他信息披露资料的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本公司及全体董事、监事、高级管理人员按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

二、如中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所或司法机关认定招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中

遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失，但本公司能够证明自己没有过错的除外。

三、保证本公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

四、如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回本公司本次公开发行的全部新股。”

2、控股股东、实际控制人承诺

控股股东、实际控制人承诺：“一、发行人招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人与发行人及全体董事、监事、高级管理人员按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

二、保证发行人本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

三、如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股。

四、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺，本人将依法承担相应责任。”

（五）填补被摊薄即期回报的相关措施

1、控股股东、实际控制人承诺

控股股东及实际控制人承诺：“本人承诺不越权干预思维造物经营管理活动，不侵占思维造物利益；如违反承诺，本人愿意承担相应的法律责任。”

2、董事、高级管理人员承诺

全体董事及高级管理人员承诺：“一、本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害思维造物利益；

二、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

三、本人承诺不动用思维造物资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

四、本人承诺思维造物董事会或提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与思维造物填补回报措施的执行情况相挂钩；

五、本人承诺拟公布的思维造物股权激励的行权条件与思维造物填补被摊薄即期回报措施的执行情况相挂钩；

六、有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给思维造物或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对思维造物或者投资者的补偿责任；

七、本承诺函出具日后，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人承诺全面、完整、及时履行上述承诺。若本人违反上述承诺，给思维造物或股东造成损失的，本人愿意：（1）按照相关规定在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉；（2）依法承担对思维造物及其股东造成的损失；（3）无条件接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规则、规定，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施。”

（六）相关责任主体关于招股说明书信息披露的承诺

1、发行人承诺

发行人承诺：“一、招股说明书及其他信息披露资料的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本公司及全体董事、监事、高级管理人员按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

二、如中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所或司法机关认定招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失，但本公司能够证明自己没有过错的除外。

三、保证本公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

四、如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回本公司本次公开发行的全部新股。”

2、控股股东、实际控制人承诺

控股股东、实际控制人承诺：“一、发行人招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人与发行人及全体董事、监事、高级

管理人员按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

二、保证发行人本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

三、如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股。

四、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺，本人将依法承担相应责任。”

3、董事、监事、高级管理人员承诺

发行人全体董事、监事、高级管理人员承诺：“发行人招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，发行人及其全体董事、监事、高级管理人员按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺，本人将依法承担相应责任。”

4、证券服务机构承诺

发行人首次公开并上市的保荐机构（主承销商）中金公司承诺：“若因中金公司为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，中金公司将依法赔偿投资者的损失。”

发行人律师植德承诺：“本所承诺若因本所为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。”

发行人审计、验资机构容诚承诺：“若因容诚为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，容诚将依法赔偿投资者损失。”

发行人评估机构立信承诺：“若因立信为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，立信将依法赔偿投资者损失。”

（七）未能履行承诺时的约束措施

1、发行人承诺

发行人承诺：“一、如本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的(因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致的除外)，本公司将采取以下措施：

- 1.在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉；
- 2.向本公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；
- 3.将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；
- 4.本公司违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿；
- 5.对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪资或津贴。

二、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：

- 1.在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因，并向股东和社会公众投资者道歉；
- 2.向本公司的投资者提出补充承诺或替代承诺，尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能保护本公司投资者的权益。”

2、控股股东、实际控制人承诺

控股股东、实际控制人承诺：“一、如本人/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的(因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本企业无法控制的客观原因导致的除外)，本人/本企业将采取以下措施：

- 1.在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众道歉；
- 2.向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护思维造物及其投

投资者的权益；

3.将上述补充承诺或替代承诺提交思维造物股东大会审议；

4.本人/本企业违反本人/本企业承诺所得收益归属于思维造物，因此给思维造物或其投资者造成损失的，将依法对思维造物或其投资者进行赔偿。

二、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本企业无法控制的客观原因导致本人/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人/本企业将采取以下措施：

1.在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众道歉；

2.向思维造物及其投资者提出补充承诺或替代承诺，尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能保护思维造物及其投资者的权益。”

3、其他持股 5%以上的股东承诺

公司股东红杉合信承诺：“如本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的(因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业无法控制的客观原因导致的除外)，本企业将采取以下措施：

一、如该违反的承诺属于可以继续履行的，本企业将及时、有效地采取措施消除相关违反承诺事项；

二、如该违反的承诺确已无法履行的，本企业将依法做出补充或替代性承诺，以尽可能保护思维造物及其投资者的权益；

三、本企业如因未履行相关承诺事项给投资者造成损失的，将根据相关法律法规及中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所要求依法承担相应责任。”

公司股东李天田、杰黄罡、造物家、文产基金以及上海乐进、乾刚投资承诺：“一、如本人/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的(因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本企业无法控制的客观原因导致的除外)，本人/本企业将采取以下措施：

1.在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众道歉；

2.向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护思维造物及其投资者的权益；

3.将上述补充承诺或替代承诺提交思维造物股东大会审议；

4.本人/本企业违反本人/本企业承诺所得收益归属于思维造物，因此给思维造物或其投资者造成损失的，将依法对思维造物或其投资者进行赔偿。

二、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本企业无法控制的客观原因导致本人/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人/本企业将采取以下措施：

1.在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众道歉；

2.向思维造物及其投资者提出补充承诺或替代承诺，尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能保护思维造物及其投资者的权益。”

4、董事、监事、高级管理人员承诺

董事、监事、高级管理人员承诺：“一、如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的(因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致的除外)，本人将采取以下措施：“1.在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众道歉；

2.向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护思维造物及其投资者的权益；

3.将上述补充承诺或替代承诺提交思维造物股东大会审议；

4.主动申请调减或停发薪酬或津贴；

5.本人违反本人承诺所得收益归属于思维造物，因此给思维造物或其投资者造成损失的，将依法对思维造物或其投资者进行赔偿。

二、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：

1.依法及时、充分披露相关信息；

2.向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，以尽可能保护思维造物及其投资者的权益。”

（八）利润分配政策的承诺

发行人就利润分配承诺如下：“一、自本公司首次公开发行股票并上市后，将严格执行为首次公开发行股票并上市制作的《北京思维造物信息科技股份有限公司章程（草案）》及本公司股东大会审议通过的其他制度文件所规定的利润分配政策，履行利润分配程序，实施利润分配。

二、若本公司非因不可抗力原因导致未能执行上述承诺内容，将采取下列约束措施：

1.本公司将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向本公司股东和社会公众投资者道歉。

2.如果因本公司未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。投资者的损失根据与投资者协商确定的金额，或者依据证券监管部门或其他有权部门认定的金额确定。

三、若本公司因不可抗力原因导致未能执行上述承诺内容，将采取下列约束措施：

1.本公司将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因。

2.尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护本公司投资者利益。”

（九）依法承担赔偿责任的承诺

依据承担赔偿责任的承诺详见本节之“四、与投资者保护相关的重要承诺”之“（一）关于股份锁定的承诺”、“（二）控股股东和持股 5% 以上股东关于持股意向和减持意向的承诺”、“（三）关于上市后三年内稳定股价的承诺”、“（四）对欺诈发行上市的股份回购的承诺”、“（五）填补被摊薄即期回报的相关措施”、“（六）相关责任主体关于招股说明书信息披露的承诺”以及“（八）利润分配政策的承诺”相关内容。

（十）其他承诺

1、避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人罗振宇关于避免同业竞争的承诺，参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“六、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

2、规范并减少关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人罗振宇承诺：“一、本人承诺，本人及本人控制的企业将尽量减少与发行人及其下属企业之间发生关联交易。

二、对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，本人或本人控制的企业将与发行人依法签订规范的关联交易协议，关联交易价格依照与无关联关系的独立第三方进行相同或相似交易时的价格确定，保证关联交易价格具有公允性；并按照有关法律、法规、规章、其他规范性文件和发行人公司章程、关联交易管理制度的规定，履行关联交易决策、回避表决等公允程序，及时进行信息披露，保证不通过关联交易损害发行人及发行人其他股东的合法权益。

三、保证不要求或不接受发行人在任何一项市场公平交易中给予给本人或本人所控制的企业优于给予第三者的条件。

四、保证将依照发行人公司章程行使相应权利，承担相应义务，不利用股东/董事/高级管理人员的身份谋取不正当利益，不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，保证不利用关联交易损害发行人除本人之外的其他股东的合法权益。

五、如违反上述承诺，愿意承担由此给发行人造成的直接损失。

六、自本承诺函出具日起，本承诺函项下之承诺为不可撤销且持续有效。”

3、关于资金占用等事项的承诺

发行人承诺：“一、截至本保证出具之日，本公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况。

二、截至本保证出具之日，本公司报告期内不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情况。

本公司在此确认，本公司的上述保证是真实的，本公司愿意承担违反上述保证所

产生的法律责任。”

公司控股股东、实际控制人罗振宇承诺：“一、本人确认，截至本承诺函出具之日，不存在思维造物或其下属企业资金被本人及本人控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项等方式占用的情况，也不存在思维造物或其下属企业为本人及本人控制的其他企业进行违规担保的情形。

二、本人承诺作为发行人控股股东、实际控制人期间将严格遵守有关法律、法规、规范性文件及发行人相关规章制度的规定，依法行使股东权利，不滥用股东权利损害思维造物或者思维造物其他股东的利益，本人及本人控制的除发行人以外的其他企业不以任何方式占用思维造物及其下属企业资金及要求思维造物或其下属企业违法违规提供担保。

三、如违反上述承诺，本人愿意承担由此产生的法律责任。”

4、发行人控股股东、实际控制人关于社会保险、住房公积金的承诺

公司控股股东、实际控制人罗振宇关于社会保险、住房公积金的承诺，参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人员工情况”之“（三）报告期内社会保险和住房公积金缴纳情况”之“3、控股股东、实际控制人关于社保及住房公积金的承诺”。

5、关于物业瑕疵的相关承诺

公司控股股东、实际控制人罗振宇关于物业瑕疵的承诺，参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、固定资产和无形资产”之“（三）租赁房产”。

6、关于税务合规事项的承诺

公司全体自然人股东已出具承诺书，承诺：

“本人已按照法律法规的规定，足额缴纳历次股权转让、分红所产生的个人所得税款项，不存在任何纠纷或潜在法律纠纷。若因本人股权转让、分红所得税款项缴纳问题被税务机关等行政机关进行处罚，相关的处罚后果均由本人承担，与思维造物无关。若因本人股权转让、分红所得税款项缴纳问题给思维造物造成损失，本人愿意向思维造物承担相关赔偿责任。”

7、关于股东情况的专项承诺

发行人承诺：

“（一）本公司已在招股说明书中真实、准确、完整的披露了股东信息；

（二）本公司历史沿革中存在的股份代持情形已在提交申请前依法解除，并已在招股说明书中披露形成原因、演变情况、解除过程、是否存在纠纷或潜在纠纷等；

（三）本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形；

（四）本公司不存在本次发行上市的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有发行人股份的情形；

（五）本公司不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形；

（六）若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。”

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

针对采购合同，发行人重大合同的确定标准为发行人及子公司报告期内当年度累计发生的交易金额在 1,000 万元以上的合同；针对销售合同，重大合同为发行人及子公司报告期内当年度累计发生的交易金额在 500 万元以上的合同。

（一）采购合同

1、2018 年重大采购合同

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
1	《2018 年电视广告发布合同》	远景影视江苏股份有限公司	得到天津委托远景影视江苏股份有限公司在江苏省广播电视集团有限公司平台 2018 年《最强大脑》发布广告等相关合作事宜	4,716.98	2018.01.01-2018.03.30	履行完毕
2	《框架服务协议》	阿里云计算有限公司	思维造物有限购买阿里云计算有限公司的产品/服务	2,006.05	2018.06.04-2019.06.04	履行完毕
3	《订阅产品合作协议》	唐涯	得到天津委托唐涯创作内容，双方共有版权，并根据协议约定进行收益分配	1,475.71	2017.11 至今	正在履行
4	《订阅产品合作协议》	上海润宜企业管理咨询中心（有限合伙）	得到天津委托上海润宜方刘润进行创作，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配	1,323.84	委托创作合作期限自协议签订之日（2017.08.17）起，至作品在得到正式上线日期满 1 年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《产品销售合作协议》		润宜为课程版权方，负责课程内容策划及总体运营等工作，思维无界按约定价格购买润宜产品，并在思维造物、得到运营的商城中发布产品信息		2017.06.08 生效	履行完毕
	《刘润 2018 年线下毕业大课程授课合作协议》		上海润宜为课程的版权方，负责课程内容策划等内容，得思维无界负责总体运营、发布产品信息		2018.10.08-2019.01.31	履行完毕
	《刘润 2018 年线下课程授课合作协议》及其补充协议		上海晓而慧为课程的版权方，负责课程内容策划等内容，得思维无界负责总体运营、发布产品信息		2018.02.28-2019.01.31	履行完毕
	《刘润 2018 年线下课程授课合作协议补充协议》		上海晓而慧企业管理咨询中心、上海润宜企业管理咨询中心		自 2018 年 10 月 28 日起，上海晓而慧在主协议项下的权利义务转让给上海润宜	2018.10.28-2019.01.31

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
		（有限合 伙）				
	《订阅产品合作协议》《合同权利 义务转让协议》	上海润米管 理咨询有限 公司、刘 润、上海润 宜企业管理 咨询中心 (有限合伙)	得到天津委托上海润米（2016年11月起变 更为上海润宜）方刘润进行创作，双方根据 协议约定支付报酬并进行收益分配		2016.09.01 至今	正在履行
5	《订阅产品合作 协议》及其补充 协议	薛兆丰	得到天津在“得到”App中开设订阅产品 “薛兆丰的经济学课”以供用户订阅，并委 托薛兆丰为该专区进行音频图文内容的自由 创作，双方根据协议约定支付报酬并进行收 益分配	1,320.63	协议签订日期 2017.01.24，委托创 作合作期限为一年，自 2017 年作 品在得到订阅正式上线日起始，至 该订阅产品上线期满 1 年时止，分 成条款继续执行，与课程在线时间 一致	正在履行
	《授课合作协议》 《精品课授课合 作协议之补充协 议》		得到天津邀请薛兆丰作为课程讲师，为精品 课“透彻了解成本概念”创作文字作品及音 频并在“得到”App上线，双方根据协议约 定支付报酬并进行收益分配		2017.10.30 签署	履行完毕
6	《图书销售协 议》	中信出版集 团股份有限 公司	思维造物向中信购买定制版图书，并作为经 销商在逻辑思维自有渠道独家销售	1,280.34	2018.03.01-2018.12.31	履行完毕
	《电子图书授权 合作协议》	中信联合云 科技有限责 任公司	得到天津按照约定价格向中信联合云采购图 书的电子书版权		2017.11.04-2019.11.03	履行完毕

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
7	《订阅产品合作协议》及其补充协议	武志红	得到天津委托武志红进行语言文字内容的自由创作，双方开展业务合作事宜	1,236.42	协议签订时间 2017.01.13，委托创作合作期限为 2017 年作品在得到订阅正式上线日始，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
8	《2018 年线下大课课程授课合作协议》	宁向东	思维造物向宁向东购买线下课程	1,198.71	2018.06.03-2018.09.30	履行完毕
	《订阅产品合作协议》《订阅产品合作协议之补充协议》		得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“宁向东的清华管理学课”以供用户订阅，并委托宁向东为该订阅产品创作文字作品及音频，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		协议签订时间 2017.04.25，委托创作合作期限为 2017 年作品在得到订阅正式上线日始，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
9	《产品购销合同》	小米通讯技术有限公司	得到天津向小米采购小米小爱音箱 mini(白色)	1,054.84	2018.04.24 生效	履行完毕
	《产品购销合同》		得到天津向小米采购小米小爱音箱 mini(白色)		2018.06.15 生效	
	《产品购销合同》		得到天津向小米采购小米小爱音箱 mini(白色)		2018.08.28 生效	
	《得到限量礼盒合作协议》		得到天津向小米采购小米小爱音箱 mini(白色)10,000 台，与得到听书年卡包装为得到限量礼盒出售		2018.09.27 生效	
	《得到限量礼盒合作协议》		得到天津向小米采购小米小爱音箱 mini(白色)10,000 台，与得到听书年卡包装为得到限量礼盒出售		2018.10.19 生效	
10	《订阅产品合作协议》	吴军	得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“吴军 硅谷来信”以供用户订阅，并委托吴军为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配	1,011.33	协议签订时间 2016.09.01，委托创作合作期限为 2016 年作品在得到订阅正式上线日始，至 2017 年订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	《订阅产品合作协议》		得到天津在“得到”App中开设订阅产品“吴军的硅谷计算机课”以供用户订阅，并委托吴军为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		协议签订时间 2017.10.11，委托创作合作期限自作品在得到订阅正式上线日始，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《委托授权及稿酬协议》		吴军将作品《给孩子的信》以图书形式（包括纸质图书、电子图书以及未来可能出现的其他图书形式）在全世界范围内出版的代理权独家授权给得到天津		2018.09.05-2025.09.04	正在履行

2、2019年重大采购合同

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
1	《得到×文石 7.8寸阅读器合作协议（整机类）》 《得到×文石 7.8寸阅读器合作协议之补充协议（整机类）》	广州文石信息科技有限公司	得到天津与文石联合开发 7.8 寸电子墨水屏阅读器产品	2,086.39	2019.06.28 至今	正在履行
2	《优客工场办公租赁协议》《办公租赁续签协议》	北京优客工场京朝科技服务有限公司	发行人承租华贸 20 号商务楼 3 层	1,971.91	2018.08.15-2021.12.31	履行完毕
	《优客工场办公租赁协议》及《主体变更协议》《办公租赁续签协议》		北京得到（2018.09.15 起变更为得到天津）承租华贸 20 号商务楼 2 层		2018.08.15-2021.12.31	履行完毕
	《场地服务协议》		优客工场向得到天津提供场地服务，合同期限内每周六使用北京华贸中心·优客工厂多		2019.02.01-2020.02.01	履行完毕

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
			功能厅 4 个小时			
3	《框架服务协议》《业务承接补充协议》	阿里云技术有限公司	发行人（后变更为得到天津）购买阿里云技术有限公司的产品/服务	1,413.39	2019.06.13-2020.06.13	履行完毕
4	《订阅产品合作协议》《补充协议》	吴军	得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“吴军 硅谷来信”以供用户订阅，并委托吴军为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配	1,170.82	协议签订时间 2016.09.01，委托创作合作期限为 2016 年作品在得到订阅正式上线日始，至 2017 年订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《委托创作协议》《补充协议》		委托吴军创作主题为“科技史纲 60 讲”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2018.12.20 生效	正在履行
	《委托创作协议》		委托吴军创作主题为“吴军·信息论 40 讲”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2019.05.27 生效	正在履行
	《委托创作协议》		委托吴军创作主题为“前沿科技之吴军讲 5G”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2019.07.26 生效	正在履行
	《委托创作协议》		委托吴军创作主题为“吴军·数学通识 50 讲”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2019.10.31 生效	正在履行
	《订阅产品合作协议》		得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“吴军的硅谷计算机课”以供用户订阅，并委托吴军为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		协议签订时间 2017.10.11，委托创作合作期限自作品在得到订阅正式上线日始，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《委托授权及稿		吴军将作品《给孩子的信》以图书形式（包		2018.09.05-2025.09.04	正在履行

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	酬协议》		括纸质图书、电子图书以及未来可能出现的其他图书形式）在全世界范围内出版的代理权独家授权给得到天津			
	《委托授权及稿酬协议》		吴军将作品《境界》以图书形式（包括纸质图书、电子图书以及未来可能出现的其他图书形式）在全世界范围内出版的代理权独家授权给得到天津			
5	《图书销售协议》	中信出版集团股份有限公司	思维造物向中信购买定制版图书，并作为经销商在逻辑思维自有渠道独家销售	1,161.34	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
	《电子图书授权合作协议》	中信联合云科技有限责任公司	得到天津按照约定价格向中信联合云采购图书的电子书版权		2017.11.04-2019.11.03	履行完毕
6	《委托创作协议》及其《补充协议》	万维钢	得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“万维钢·精英日课”以供用户订阅，并委托万维钢为该订阅产品创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配	1,124.35	协议签订时间 2016.08.05，委托创作合作期限为 2016 年作品在得到订阅正式上线日始，至 2017 年订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《订阅产品合作协议》及其《补充协议》		得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“万维钢·精英日课（第二季）”以供用户订阅，并委托万维钢为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		协议签订时间 2017.08.01，委托创作合作期限为 2017 年作品在得到订阅正式上线日始，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《订阅产品合作协议》		得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“万维钢·精英日课（第三季）”以供用户订阅，并委托万维钢为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		协议签订时间 2018.09.15，委托创作合作期限为 2017 年作品在得到订阅正式上线日始，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
7	《刘润 2019 年线下课程授课合作协议》	上海润米管理咨询有限公司	上海润米为课程的版权方，负责课程内容策划等内容，得思维无界负责总体运营、发布产品信息	1,067.09	2019.03.24-2020.03.23	履行完毕

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	《委托创作协议》	上海润宜企业管理咨询中心(有限合伙)	委托上海润宜创作主题为“商业洞察力 30讲”的作品，上海润宜同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2019.04.11 至今	正在履行
	《订阅产品合作协议》		得到天津委托上海润宜方刘润进行创作，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		委托创作合作期限自协议签订之日（2017.08.17）起，至作品在得到正式上线日期满 1 年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《订阅产品合作协议》《合同权利义务转让协议》	上海润米管理咨询有限公司、刘润、上海润宜企业管理咨询中心(有限合伙)	得到天津委托上海润米（2016 年 11 月起变更为上海润宜）方刘润进行创作，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		2016.09.01 至今	正在履行
8	《得到 3 周年开放日项目服务协议》	北京瀚海博联公关策划有限公司	北京瀚海博联公关策划有限公司为得到天津提供得到 3 周年开放日项目开展、执行等服务，并收取费用	1,065.20	2019.04.24-2019.08.25	履行完毕
	《得到 2019 春季知识发布会项目服务协议》		北京瀚海博联公关策划有限公司为得到天津提供得到 2019 春季知识发布会项目开展、执行等服务，并收取费用		2019.04.19-2019.08.20	履行完毕
	《苗炜·得到听书用户见面会项目服务协议》		北京瀚海博联公关策划有限公司为得到天津提供苗炜·得到听书用户见面会项目开展、执行等服务，并收取费用		2019.05.10-2019.09.09	履行完毕
	《吴军·读者暨媒体见面会项目服务协议》		北京瀚海博联公关策划有限公司为得到天津提供吴军·读者暨媒体见面会项目开展、执行等服务，并收取费用		2019.04.25-2019.08.24	履行完毕
	《得到大学 2019 春季开学典礼项目服务协议》《得到大学		北京瀚海博联公关策划有限公司为得到天津提供“得到高研院”2019 春季开学典礼项目开展、执行等服务，并收取费用		2019.01.21-2019.05.20	履行完毕

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	2019 春季开学典礼项目服务协议补充协议》					
	《得到大学2019 夏季开学典礼项目服务协议》		北京瀚海博联公关策划有限公司为得到天津提供“得到高研院”2019 夏季开学典礼项目开展、执行等服务，并收取费用		2019.06.20-2019.10.20	履行完毕
	《得到大学2019 秋季开学典礼项目服务协议》		北京瀚海博联公关策划有限公司为得到天津提供大学 2019 秋季开学典礼项目开展、执行等服务事宜，并收取项目费用		2019.10.20-2020.02.20	履行完毕

3、2020 年重大采购合同

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
1	《优客工场办公租赁协议》《办公租赁续签协议》	北京优客工场京朝科技发展有限公司	发行人承租华贸 20 号商务楼 3 层	2,202.43	2018.08.15-2021.12.31	履行完毕
	《优客工场办公租赁协议》及《主体变更协议》《办公租赁续签协议》		北京得到（2018.09.15 起变更为得到天津）承租华贸 20 号商务楼 2 层		2018.08.15-2021.12.31	履行完毕
	《场地服务协议》		优客工场向得到天津提供场地服务，合同期限内每周六使用北京华贸中心 优客工厂多功能厅 4 个小时		2019.02.01-2020.02.01	履行完毕
	《优客工场办公场地租赁合同》及其补充协议		得到天津承租华贸 20 号商务楼 1 层区域		2020.01.20-2021.12.31	履行完毕
2	《华为应用市场	华为软件技	就得到天津在华为应用市场提供付费应用的	2,026.53	2019.12.01 签署	履行完毕

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	《联运服务协议》及其补充协议	术有限公司	定价、税务、结算等相关事宜进行约定			
3	《得到×文石 7.8 寸阅读器合作协议》及其补充协议	广州文石信息科技有限公司	得到天津与文石联合开发 7.8 寸电子墨水屏阅读器产品（7.8 英寸纯平（玻璃盖板））	1,885.85	2019.06.28 至今	正在履行
	《得到×文石 7.8 寸阅读器合作协议》		得到天津与文石联合开发 7.8 寸电子墨水屏阅读器产品（7.8 英寸纯平（白色 or 黑色））		2020.10.30 至今	正在履行
4	《得到大学智慧校区项目合作协议》	阿里云计算有限公司	得到天津委托阿里云计算就得到大学智慧校区项目提供智能化场地管理系统的设计、开发、搭建、调试及售后等全流程服务	1,426.57	2020.05.22 签署	履行完毕
	《框架服务协议》		得到天津购买阿里云计算有限公司的产品/服务		2020.06.14-2021.06.14	履行完毕
5	《图书销售合同》	中信出版集团股份有限公司	思维造物向中信购买定制版图书《物演通论文集（两册）》，并在罗辑思维自有渠道在中国大陆地区独家销售	1,219.75	2015.11.13 至该图书在罗辑思维自有渠道首次发售起 5 年止	履行完毕
	《图书销售协议》		思维造物向中信出版购买定制版图书《薛兆丰经济学讲义》（百万纪念版），并作为经销商在罗辑思维自有渠道独家销售		2019.12.09-2024.12.31	正在履行
	《图书销售合同》		中信出版授权思维造物在中国大陆地区、罗辑思维自有渠道独家销售图书《中国优势：抓住全球创新生态新机遇》		协议签订时间为 2019.12.25，思维造物销售期为罗辑思维渠道实际销售之日起至 2024.12.06 止	正在履行
	《图书销售合同》		中信出版授权思维造物在中国大陆地区、罗辑思维自有渠道独家销售图书《钱从哪里来：中国家庭的财富方案》		协议签订时间为 2019.12.25，思维造物销售期为罗辑思维渠道实际销售之日起至 2024.12.06 止	正在履行
	《图书销售合同》		中信出版授权思维造物在中国大陆地区、罗辑思维自有渠道独家销售图书《溢出》		协议签订时间为 2020.01.15，思维造物销售期为罗辑思维渠道实际销售之日起至 2024.12.06 止	正在履行
	《图书销售合同》		中信出版授权思维造物在中国大陆地区、罗辑思维自有渠道独家销售图书《人生算法》		协议签订时间为 2020.06.16，思维造物销售期为罗辑思维渠道实际销	正在履行

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
					售之日起至 2025.04.06 止	
	《图书销售合同》		中信出版授权思维造物在中国大陆地区、逻辑思维自有渠道独家销售图书《贾宁财务讲义》		协议签订时间为 2020.08.11，思维造物销售期为逻辑思维渠道实际销售之日起至 2025.08.01 止	正在履行
	《图书销售合同》		中信出版授权思维造物在中国大陆地区、逻辑思维自有渠道独家销售图书《香帅金融学讲义》		协议签订时间为 2020.08.28，思维造物销售期为逻辑思维渠道实际销售之日起至 2025.09.10 止	正在履行
	《图书销售合同补充协议》		基于双方签署的图书销售协议，中信出版授权思维造物销售《薛兆丰经济学讲义》逻辑思维定制版图书		协议签订时间为 2018.04.28，思维造物销售期为 2018.06.05 起 60 个月	正在履行
	《图书销售合同补充协议》		基于双方签署的图书销售协议，中信出版授权思维造物在中国大陆地区首次发行销售并长期销售作品《格局》		协议签订时间为 2019.08.01，思维造物销售期为长期	正在履行
	《图书销售合同补充协议》		基于双方签署的图书销售协议，中信出版授权思维造物在中国大陆地区首次发行销售《薄世宁医学讲义》逻辑思维定制版图书，并授权思维造物销售该作品		协议签订时间为 2019.09.10，思维造物销售期为逻辑思维渠道独家首发日期起 60 个月	正在履行
	《电子书授权合作协议》及其补充协议	中信联合云科技有限责任公司	得到天津按照约定价格向中信联合云采购图书的电子书版权		2019.11.01-2021.01.31	履行完毕
6	《订阅产品合作协议》及补充协议	吴军	得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“吴军 硅谷来信”以供用户订阅，并委托吴军为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配	1,055.91	协议签订时间 2016.09.01，委托创作合作期限为 2016 年作品在得到订阅正式上线日始，至 2017 年订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《订阅产品合作协议》及补充协议		得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“吴军的硅谷计算机课”以供用户订阅，并委托吴军为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		协议签订时间 2017.10.11，委托创作合作期限自作品在得到订阅正式上线日始，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	《委托创作协议》及补充协议		委托吴军创作主题为“科技史纲 60 讲”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2018.12.20 生效	正在履行
	《委托创作协议》及补充协议		委托吴军创作主题为“吴军 信息论 40 讲”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2019.05.27 生效	正在履行
	《委托创作协议》及补充协议		委托吴军创作主题为“前沿科技之吴军讲 5G”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2019.07.26 生效	正在履行
	《委托创作协议》及补充协议		委托吴军创作主题为“吴军·数学通识 50 讲”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2019.10.31 生效	正在履行
	《委托创作协议》及补充协议		委托吴军创作主题为“吴军·语文通识 50 讲”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2020.04.23 生效	正在履行
	《委托创作协议》		委托吴军创作主题为“硅谷来信第三季”的作品，吴军同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2020.11.13 生效	正在履行
	《委托授权及稿酬协议》及补充协议		吴军将作品《给孩子的信》以图书形式（包括纸质图书、电子图书以及未来可能出现的其他图书形式）在全世界范围内出版的代理权独家授权给得到天津		2018.09.05-2025.09.04	正在履行
	《委托授权及稿酬协议》及补充协议		吴军将作品《境界》以图书形式（包括纸质图书、电子图书以及未来可能出现的其他图书形式）在全世界范围内出版的代理权独家授权给得到天津		2019.07.10-2024.07.09	正在履行
7	《委托创作协议》及补充协议	万维钢	得到天津在“得到”App 中开设订阅产品“万维钢 精英日课”以供用户订阅，并委托	1,030.98	协议签订时间 2016.08.05，委托创作合作期限为 2016 年作品在得到	正在履行

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
			万维钢为该订阅产品创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		订阅正式上线日始，至2017年订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	
	《订阅产品合作协议》及补充协议		得到天津在“得到”App中开设订阅产品“万维钢精英日课（第二季）”以供用户订阅，并委托万维钢为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		协议签订时间2017.08.01，委托创作合作期限为2017年作品在得到订阅正式上线日始，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《订阅产品合作协议》		得到天津在“得到”App中开设订阅产品“万维钢精英日课（第三季）”以供用户订阅，并委托万维钢为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		协议签订时间2018.09.15，委托创作合作期限为2017年作品在得到订阅正式上线日始，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《订阅产品合作协议》		得到天津在“得到”App中开设订阅产品“万维钢精英日课（第四季）”以供用户订阅，并委托万维钢为该专区创作作品，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		委托创作合作期限为协议签订之日（2020.02.23）起，至订阅期满一年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《著作权许可使用合同》		授权思维造物可编辑制作、出版、发行、销售作品的纸质印刷版（图书）、数字/电子版、有声读物的专有权利。授权作品包括《博弈论究竟是什么》《相对论究竟是什么》《学习究竟是什么》		2020.07.01至作品纸质印刷版首次出版之日起5年，最长不超过2026.06.30	正在履行
8	《委托创作协议》	上海数经商务咨询事务所	委托上海数经指定其雇员唐涯创作主题为“香帅中国财富报告30讲”的作品，上海数经同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容	970.88	2019.12.20生效	正在履行
	《委托创作协议》		委托上海数经指定其雇员唐涯创作主题为“年度得到·香帅中国财富报告”的作品，上海数经同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2021.01.05生效	正在履行

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	《著作权许可使用合同》		授权思维造物作品《香帅财富报告——分化时代的财富选择》含中文简体及中文繁体字版在内的所有语言版本在全球范围内制作、出版、发行、销售作品的纸质印刷版、数字/电子版、有声读物的专有权利		2021.02.03 至作品纸质印刷版首次出版之日起 5 年，最长不超过 2027.02.02	正在履行
	《订阅产品合作协议》	唐涯	得到天津委托唐涯创作内容，双方共有版权，并根据协议约定进行收益分配		2017.11 至今	正在履行
	《线下活动合作协议》		唐涯接受委托，出席得到天津承办的“放学别走，山下等我”毕业仪式活动并进行现场演讲		2020.07.22 签署	履行完毕
9	《订阅产品合作协议》《合同权利义务转让协议》	上海润米管理咨询有限公司、刘润、上海润宜企业管理咨询中心(有限合伙)	得到天津委托上海润米（2016 年 11 月起变更为上海润宜）方刘润进行创作，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配	961.81	2016.09.01 至今	正在履行
	《订阅产品合作协议》	上海润宜企业管理咨询中心（有限合伙）	得到天津委托上海润宜方刘润进行创作，双方根据协议约定支付报酬并进行收益分配		委托创作合作期限自协议签订之日（2017.08.17）起，至作品在得到正式上线日期满 1 年时止，分成条款继续执行，与课程在线时间一致	正在履行
	《委托创作协议》		委托上海润宜创作主题为“商业洞察力 30 讲”的作品，上海润宜同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2019.04.11 至今	正在履行
	《委托创作协议》		委托上海润宜创作主题为“刘润·商业通识 30 讲”的作品，上海润宜同意接受得到天津委托，按照协议约定创作并向得到天津交付相关内容		2020.03.13 至今	正在履行
	《得到产品销售合作协议》		上海润宜结合其自身销售渠道的实际情况对得到天津的产品进行宣传和销售		2020.01.01-2020.12.31	履行完毕

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	《刘润 2020 年线下课程授课合作协议》及其补充协议	上海润米管理咨询有限公司	上海润米为课程的版权方，负责课程内容策划等内容，得到天津负责总体运营、发布产品信息		2020.04.01-2021.03.31	履行完毕

4、2021 年 1-6 月重大采购合同

序号	合同名称	供应主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
1	《得到×文石 10.3 寸阅读器合作协议》及其补充协议	广州文石信息科技有限公司	得到天津与文石联合开发 10.3 寸电子墨水屏阅读器 FLOW.Pro Max 产品	2,989.92	2021.03.04 至今	正在履行
	《得到周边产品委托生产合同》		得到天津委托文石生产“得到 7.8 寸阅读器” Flow.Pro 按键保护套产品		2020.12.02 签署	履行完毕

（二）销售合同

1、2018 年重大销售合同

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
1	《电视节目合作协议书》	江苏省广播电视集团有限公司	《知识就是力量》第一季的制作、运营与宣发、播出	3,424.59	—	履行完毕
2	《项目合作协议之<时间的朋友>跨年演讲》《补充协议》	深圳广播电视集团	合同双方以各自优势资源投入“2018 时间的朋友”和跨年演讲，按照“联合出品、资源整合、共同招商、收益共享”的合作模式，深圳广播电视负责提供时段、电视宣传等，享有上星频道独家电视直播/转播权及“演讲”电视广告收益	1,864.73	2018.03.01-2019.02.28	履行完毕

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
			分成。思维无界负责内容的策划、邀请嘉宾等，享有项目版权、网络直播版权、“演讲”电视广告收益分成、项目票务收益、得到平台衍生收益			
3	《综艺<知识就是力量>独家许可使用协议》	北京奇艺世纪科技有限公司	天津思维造物授权北京奇艺世纪科技有限公司在协议约定范围内使用授权作品《知识就是力量》	1,415.09	自授权作品第一期于北京奇艺世纪科技有限公司平台上线之日起，至授权作品最后一期于北京奇艺世纪科技有限公司平台上线满2年之日止	履行完毕
4	《2018 时间的朋友跨年演讲 vivo 赞助合作代理协议》	北京明日阳光广告有限责任公司	思维无界负责现场活动的策划、现场组织、布置及维护，明日阳光的最终客户 vivo 在活动中享有唯一战略合作伙伴的资格	1,283.70	2018.12.26 生效	履行完毕

2、2019 年重大销售合同

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
1	《深圳广播电视集团与罗辑思维项目合作协议之罗振宇<时间的朋友>跨年演讲》、《补充协议》	深圳广播电视集团	合同双方以各自优势资源投入“2019-2020 时间的朋友”和跨年演讲，按照“联合出品、资源整合、共同招商、收益共享”的合作模式，深圳广播电视负责提供时段、电视宣传等，享有上星频道独家电视直播/转播权及“演讲”电视广告收益分成。思维无界负责内容的策划、邀请嘉宾等，享有项目版权、网络直播版权、“演讲”电视广告收益分成、项目票务收益、得到平台衍生收益	2,050.03	2019.03.01-2020.02.28	履行完毕
2	《2019-2020 罗振宇时间的朋友跨年演讲 vivo 赞助合作代理协议》	北京明日阳光广告有限责任公司	明日阳光最终客户 vivo 成为 2019-2020 年罗振宇《时间的朋友》赞助商，享有合同约定权益	678.62	双方盖章之日起生效	履行完毕

3、2020 年重大销售合同

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
1	《深圳广播电视集团与罗辑思维项目合作协议之罗振宇<时间的朋友>跨年演讲》、《补充协议》	深圳广播电视集团	合同双方以各自优势资源投入“2019-2020 时间的朋友”和跨年演讲，按照“联合出品、资源整合、共同招商、收益共享”的合作模式，深圳广播电视负责提供时段、电视宣传等，享有上星频道独家电视直播/转播权及“演讲”电视广告收益分成。思维无界负责内容的策划、邀请嘉宾等，享有项目版权、网络直播版权、“演讲”电视广告收益分成、项目票务收益、得到平台衍生收益	2,967.29	2019.03.01-2020.02.28	履行完毕
	《深圳广播电影电视集团与罗辑思维项目合作协议之罗振宇<时间的朋友>跨年演讲》		合同双方以各自优势资源投入“2020-2021 时间的朋友”跨年演讲活动，按照“联合出品、资源整合、共同招商、收益共享”的合作模式，深圳广播电视负责提供时段、电视宣传等，享有上星频道独家电视直播/转播权及“演讲”电视广告收益分成。思维无界负责内容的策划、邀请嘉宾等，享有项目版权、网络直播版权、“演讲”电视广告收益分成、项目票务收益及衍生收益		2020.03.01-2021.02.28	履行完毕
	《<2020 知识春晚>项目三方合作协议》		各方就联合出品的“2020 知识春晚”项目开展合作，并就合作内容、合作形式、节目收入分成、项目结算、权利义务、知识产权归属及宣传与推广等达成共识。其中，甲方作为节目电视端独家播放平台，享有节目电视现场直播/转播权，以及基于协议约定享有节目在甲方网络平台的播放权，并负责节目报批送审工作；乙方基于协议约定享有在旗下		2019.07.01-2020.06.30	履行完毕

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
			得到 APP 的播出权，并需配合甲方提前进行技术联排和特殊涉及环节或嘉宾走台等工作；丙方按照协议约定享有完整节目的信息网络传播权及放映权			
2	《2020 知识春晚蒙牛独家冠名合作协议》及其补充协议	省广先锋(青岛)广告有限公司	双方就“2020 知识春晚”节目冠名开展合作。乙方负责活动的策划、报批、搭建、宣传、安全及拍摄、录制、剪辑、上线直播等，确保活动顺利开展和完成，以实现甲方作为活动赞助商所应享有的权益；甲方或甲方的最终客户蒙牛品牌方在活动中享有赞助商的资格	1,433.96	2020.01.20 生效	履行完毕
3	《图书出版合同》	中信出版集团股份有限公司	得到天津授予中信出版在合同有效期内，在世界范围内以纸质图书形式独家出版、发行《给孩子的信》中文简体字版的专有权利，中信出版按照协议约定向得到天津付酬	743.28	2018.09.06-2023.09.05	正在履行
	《图书出版合同》 《海外版权代理补充协议》		得到天津授予中信出版在合同有效期内，在中国大陆地区（不含港澳台）以纸质、电子书两种图书形式独家出版、发行《变量》中文简体字版的专有权利，以及作品海外文字的版权（包括，但不限于中文繁体字）的独家转授权及他人出版的权利，中信出版按照协议约定向得到天津付酬		2018.11.16-2023.11.15	正在履行
	《图书出版合同》		得到天津授予中信出版在合同有效期内，在世界范围内以纸质图书形式独家出版、发行《境界》中文简体字版的专有权利，中信出版按照协议约定向得到天津付酬		2019.07.16-2024.07.15	正在履行
	《图书出版合同》		得到天津授予中信出版在合同有效期内，在中国大陆地区（不含港澳台）以		2019.12.06-2024.12.05	正在履行

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
			纸质图书形式独家出版、发行《中国优势：抓住全球创新生态新机遇》中文简体字版的专有权利，中信出版按照协议约定向得到天津付酬			
	《图书出版合同》		得到天津授予中信出版在合同有效期内，在中国大陆地区（不含港澳台）以纸质图书形式独家出版、发行《变量 推演中国经济基本盘》中文简体字版的专有权利，中信出版按照协议约定向得到天津付酬		2019.12.06-2024.12.05	正在履行
	《图书出版合同》		得到天津授予中信出版在合同有效期内，在中国大陆地区（不含港澳台）以纸质图书形式独家出版、发行《钱从哪里来：中国家庭的财富方案》中文简体字版的专有权利，中信出版按照协议约定向得到天津付酬		2019.12.09-2024.12.08	正在履行
	《图书出版合同》		得到天津授予中信出版在合同有效期内，在中国大陆地区（不含港澳台）以纸质图书形式独家出版、发行《溢出》中文简体字版的专有权利，中信出版按照协议约定向得到天津付酬		2019.12.30-2024.12.29	正在履行
	《图书策划协议》		图书《医学通识》（暂用名）为“得到”App内《薄世宁 医学通识 50讲》音频文稿整理编辑而成，思维造物对图书进行大量的策划编辑工作，中信出版按约定向其支付策划服务费		2019.09.06 至今	正在履行
	《图书策划协议》		图书《人生算法》（暂用名）为“得到”App内《老喻的人生算法课》音频文稿整理编辑而成，思维造物对图书进行大量的策划编辑工作，中信出版按约定向其支付策划服务费		2020.04.01 至今	正在履行

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	《图书策划协议》		图书《人生算法》（暂用名）为“得到”App内《老喻的人生算法课》音频文稿整理编辑而成，思维造物对图书进行大量的策划编辑工作，中信出版按约定向其支付策划服务费		2020.04.01 至今	正在履行
	《图书策划协议》		图书《香帅金融学讲义》为“得到”App内《香帅的北大金融学讲义》音频文稿整理编辑而成，思维造物对图书进行大量的策划编辑工作，中信出版按约定向其支付策划服务费		2020.04.02 至今	正在履行
	《图书出版合同》 《海外版权代理补充协议》	陆蓉、中信出版集团股份有限公司	得到天津及陆蓉授予中信出版在合同有效期内，在中国大陆地区（不含港澳台）以纸质图书形式独家出版、发行《行为金融学》中文简体字版的专有权利，中信出版按照协议约定向陆蓉付酬；授权中信出版独家享有《行为金融学》（出版后书名《陆蓉行为金融学讲义》）东亚以及东南亚区域以中文繁体字作品出版、发行的独家权利和转授权权利，及进行谈判、签约的权利，中信出版按照协议约定向得到天津支付分成款		2019.07.30-2024.07.29	正在履行
	《版权授权协议》	陆蓉、中信出版集团股份有限公司、三采文化股份有限公司	得到天津及陆蓉授权三采文化在中国香港、澳门地区、台湾地区印刷、出版、发行、销售《陆蓉行为金融学讲义》的繁体中文版纸质版图书的权利。版税以三采文化的全部销售数量为基础，以美元支付给中信出版，中信出版扣除相关费用后向得到天津支付版权费用		2020.04.23-2025.04.22	正在履行
	《图书出版合同》 《海外版权代理补	薄世宁、中信出版集团	得到天津及薄世宁授予中信出版在合同有效期内，在中国大陆地区（不含港澳		2019.09.06-2024.09.05	正在履行

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	充协议》	股份有限公司	台）以纸质图书形式独家出版、发行《医学通识》中文简体字版的专有权利，中信出版按照协议约定向陆蓉付酬；授权中信出版独家享有《医学通识》（出版后书名《薄世宁医学通识讲义》）东亚以及东南亚区域以中文繁体字作品出版、发行的独家权利和转授权权利，及进行谈判、签约的权利，中信出版按照协议约定向得到天津支付分成款			
	《版权授权协议》	薄世宁、中信出版集团股份有限公司、香港中和出版有限公司	得到天津及薄世宁授权中和出版在中国香港、澳门地区印刷、出版、发行、销售《薄世宁医学通识讲义》的繁体中文版纸质版图书的权利。版税以中和出版的全部销售数量为基础，以美元支付给中信出版，中信出版扣除相关费用后向得到天津支付版权费用		2020.03.06-2025.03.05	正在履行
	《版权授权协议》	薄世宁、中信出版集团股份有限公司、大是文化有限公司、成都天鸢文化传播有限公司	得到天津及薄世宁授权大是文化在中国台湾、新加坡、马来西亚印刷、出版、发行、销售《薄世宁医学通识讲义》的繁体中文版纸质版图书的权利。版税以大是文化的全部销售数量为基础，以美元由大是文化通过成都天鸢支付给中信出版，中信出版扣除相关费用后向得到天津支付版权费用		2020.03.06-2025.03.05	正在履行
	《图书出版合同》	北京英普文化传媒有限公司、中信出版集团股份有限公司	得到天津及英普文化授予中信出版在合同有效期内，在中国大陆地区（不含港澳台）以图书形式（包括纸质图书、电子图书以及未来经甲方确认的其他图书形式）独家出版、发行《幽默感》中文简体字版的专有权利，中信出版按照协		2019.09.02-2024.09.01	正在履行

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
			议约定向得到天津及英普文化付酬			
	《作品代理协议》	中信联合云 科技有限责 任公司	思维造物授权中信联合云以电子图书形式出版、发行作品《时间的朋友 2016》的权利		2016.12.05-2021.12.04	履行完毕
	《电子图书授权协议》		思维造物授权中信联合云独家享有作品《时间的朋友 2017 跨年演讲》中文简体版的信息网络传播权，中信联合云有权将作品制作成电子图书，并在世界范围内通过非纸质方式独家使用		协议签署日期为 2017.12.08，协议有效期为 3 年；授权期限 2018.01.02-2021.01.02	履行完毕
	《电子图书授权协议》		思维造物授权中信联合云独家享有作品《时间的朋友 2018》中文简体版的信息网络传播权，中信联合云有权将作品制作成电子图书，并在世界范围内通过非纸质方式独家使用		2018.12.04-2020.12.31	履行完毕
4	《<2020 知识春晚>项目三方合作协议》	北京爱奇艺 科技有限公 司	各方就联合出品的“2020 知识春晚”项目开展合作，并就合作内容、合作形式、节目收入分成、项目结算、权利义务、知识产权归属及宣传与推广等达成共识。其中，甲方作为节目电视端独家播放平台，享有节目电视现场直播/转播权，以及基于协议约定享有节目在甲方网络平台的播放权，并负责节目报批送审工作；乙方基于协议约定享有在旗下得到 APP 的播出权，并需配合甲方提前进行技术联排和特殊涉及环节或嘉宾走台等工作；丙方按照协议约定享有完整节目的信息网络传播权及放映权	707.55	2019.07.01-2020.06.30	履行完毕
	《罗振宇 2019-2020 “时间的朋友”跨年演讲合作		思维无界将作品“2019-2020 罗振宇‘时间的朋友’跨年演讲”在全球的信息网络传播权与放映权及与之相关的广告经营		协议签署日期为 2020.01.15，授权期限自授权作品于爱奇艺平台上线之日起满 2 年之日止	履行完毕

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	协议》		及收益权独家授权给爱奇艺			
5	《VIVO&罗振宇2021“时间的朋友”跨年演讲广告代理发布合同》	北京明日阳光广告有限责任公司	思维无界为明日阳光提供互联网软性广告推广服务，推广项目为罗振宇2021“时间的朋友”跨年演讲，明日阳光向思维无界支付软性广告发布费用	663.03	2020.12.01-2021.06.30	履行完毕
6	《网络广告投放合同》	北京新意互动数字技术有限公司	新意互动委托北京得到在得到 App 网站发布广告	620.52	协议签署日期为2020.09.08，网络广告投放时间为2020.09.09至2021.02.03，款项支付时间最晚不晚于2021.10.31	履行完毕
7	《商品购销合同（出版物）》《合作协议书》及《代付确认函》	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	思维造物作为北京当当的供应商，双方就图书产品的订货、价格、交货、验收、结算与退换货等事宜进行约定，由北京当当或天津当当向思维造物支付结算款	610.43	2019.09.19-2020.12.31	履行完毕

4、2021年1-6月重大销售合同

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
1	《深圳广播电影电视集团与罗辑思维项目合作协议之罗振宇<时间的朋友>跨年演讲》	深圳广播电影电视集团	合同双方以各自优势资源投入“2020-2021时间的朋友”跨年演讲活动，按照“联合出品、资源整合、共同招商、收益共享”的合作模式，深圳广播电视负责提供时段、电视宣传等，享有上星频道独家电视直播/转播权及“演讲”电视广告收益分成。思维无界负责内容的策划、邀请嘉宾等，享有项目版权、网络直播版权、“演讲”电视广告收益分成、项目票务收益及衍生收益	1,365.94	2020.03.01-2021.02.28	履行完毕
2	《罗振宇2021年“时间的朋友”跨年演讲中国平安人	中国平安人寿保险股份有限公司	双方自愿就《罗振宇2021年“时间的朋友”跨年演讲》节目赞助开展合作，中国平安人寿在《罗振宇2021年“时间的朋友”	746.86	协议签署日期为2020.12.30，活动时间为2020.12.31-2021.01.01	履行完毕

序号	合同名称	采购主体	合同标的	交易金额（万元）	合同期限	实际履行情况
	寿品牌赞助合作协议》		跨年演讲》节目中享有赞助商的资格			
3	《广告投放合同》	薯一薯二文化传媒有限公司（上海）有限公司	思维无界负责《罗振宇 2021 年“时间的朋友”跨年演讲》节目的策划、报批、搭建、宣传、招商的事宜，确保活动的顺利合法地开展和落地，薯一薯二或其最终客户小红书品牌方在活动中享有赞助商资格	644.87	协议签署日期为 2020.12.16，活动时间为 2020.12.31	履行完毕
4	《合作协议书》	天津当当科文电子商务有限公司、北京当当网信息技术有限公司	思维造物与当当确认为长期合作伙伴，按照协议约定的优惠条件进行合作	644.75	2021.01.01-2021.12.31	履行完毕
	《商品购销合同（出版物）》《代销服务协议》		思维造物作为当当的供应商，双方就图书产品的订货、价格、交货、验收、结算与退换货等事宜进行约定，由当当向思维造物支付结算款		2021.01.01-2021.12.31	正在履行

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，本公司不存在对外担保情况。

三、行政处罚、重大诉讼或仲裁情况

（一）行政处罚情况

报告期内，发行人下属企业优视米、优众赢和银杏未来存在 3 项行政处罚，具体情况如下：

2018 年 10 月 25 日，国家税务总局北京市海淀区税务局第四税务所向优视米出具《税务行政处罚决定书》（京海四税简罚[2018]390 号），因优视米丢失已开具增值税发票 1 份，对其处以 400 元罚款。优视米已于 2018 年 10 月 25 日缴纳上述 400 元罚款。

2019 年 10 月 23 日，国家税务总局北京市朝阳区税务局第一税务所向优众赢出具《税务行政处罚决定书》（京朝一税简罚[2019]6032194 号），因优众赢“2019-08-01 至 2019-08-31 个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报”，对其处以 200 元罚款。优众赢已于 2019 年 10 月 23 日缴纳上述 200 元罚款。

2019 年 10 月 23 日，国家税务总局北京市朝阳区税务局第一税务所向银杏未来出具《税务行政处罚决定书》（京朝一税简罚[2019]6032195 号），因银杏未来“2019-08-01 至 2019-08-31 个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报”，对其处以 200 元罚款。银杏未来已于 2019 年 10 月 23 日缴纳上述 200 元罚款。

上述税收处罚金额较小，发行人下属企业已足额缴纳罚款，该等税收处罚不属于重大违法违规行为，不会构成发行人本次首次公开发行的法律障碍。

除上述行政处罚外，报告期内，发行人及其下属企业不存在其他行政处罚。

（二）重大诉讼或仲裁情况

1、重大诉讼情况

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业不存在尚未了结的重大诉讼案件。

2、重大仲裁情况

截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业不存在尚未了结的仲裁案件。

2019年11月得到天津曾就其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有限公司（有限合伙）（与优听无限、江龙福以下统称“被申请人”）关于石家庄世纪科美通信网络技术有限公司（以下简称“世纪科美”）的股权转让纠纷案，提请北京仲裁委员会仲裁；2020年7月24日北京仲裁委员会根据双方于2020年7月21日达成的和解协议出具《调解书》（（2020）京仲调字第0286号），前述仲裁案件已调解结案，关于世纪科美的收购协议已终止，被申请人将于2020年12月31日前偿还1,500万元预付款，并支付赔偿款85万元。优听无限和江龙福未在2021年6月30日前向发行人返还1,500万元预付款。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。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。2021年7月，优听无限与江龙福未能向发行人提供其与买方签订的《股权收购协议》，综合考虑财产保全和强制执行的多种方案，发行人于2021年8月向北京市第二中级人民法院（“北京二中院”）申请强制执行优听无限账户资金。2021年11月16日，得到天津收到北京二中院强制执行款303,366.21元。截至本招股说明书签署之日，对优听无限的强制执行仍在过程中。优听无限和江龙福反馈，此前潜在购买方收购已经终止，但其正在与其他购买方沟通世纪科美股权出售事宜。优听无限和江龙福表示，如果股权出售完成，股权转让价款足以清偿公司1500万元预付款。2022年2月，得到天津向北京二中院申请继续冻结优听无限在招商银行北京富力城支行的账户，2022年3月1日，该行已向北京二中院书面确认账户被继续冻结，有效期至2023年2月28日。

3、知识产权诉讼情况

报告期内，发行人所涉知识产权诉讼共计14起，具体情况如下：

序号	主要案由	原告	被告	诉讼请求金额（万元）	判决/调解/和解结果
1	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局	-	根据北京知识产权法院于2019年7月26日出具的《行政判决书》（（2019）京73行初3559号），主要内容如下： 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第27052号关于第27566128号“得到商城”商标驳回复审决定； 2、被告就原告针对第27566128号“得到商城”商标所提驳回复审申请重新作出决定。

序号	主要案由	原告	被告	诉讼请求 金额 (万元)	判决/调解/和解结果
2	商标申请 驳回复审 行政纠纷	得到天津	国家知识 产权局	-	根据北京知识产权法院于 2019 年 7 月 26 日出具的《行政判决书》((2019)京 73 行初 3563 号), 主要内容如下: 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第 27050 号关于第 27566160 号“得到大师”商标驳回复审决定; 2、被告就原告针对第 27566160 号“得到大师课”商标所提驳回复审申请重新作出决定。
3	商标申请 驳回复审 行政纠纷	得到天津	国家知识 产权局	-	根据北京知识产权法院于 2019 年 7 月 26 日出具的《行政判决书》((2019)京 73 行初 3567 号), 主要内容如下: 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第 27046 号关于第 27566170 号“得到精品课”商标驳回复审决定; 2、被告就原告针对第 27566170 号“得到精品课”商标所提驳回复审申请重新作出决定。
4	商标申请 驳回复审 行政纠纷	得到天津	国家知识 产权局	-	根据北京知识产权法院于 2019 年 7 月 26 日出具的《行政判决书》((2019)京 73 行初 3570 号), 主要内容如下: 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第 27044 号关于第 27566180 号“得到订阅专栏”商标驳回复审决定; 2、被告就原告针对第 27566180 号“得到订阅专栏”商标所提驳回复审申请重新作出决定。
5	商标申请 驳回复审 行政纠纷	得到天津	国家知识 产权局	-	根据北京知识产权法院于 2019 年 7 月 26 日出具的《行政判决书》((2019)京 73 行初 3571 号), 主要内容如下: 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第 27048 号关于第 27566130 号“得到商城”商标驳回复审决定; 2、被告就原告针对第 27566130 号“得到商城”商标所提驳回复审申请重新作出决定。
6	著作权权 属侵权纠 纷	张旺	思维造 物、得到 天津	1	根据天津市和平区人民法院于 2019 年 6 月 26 日出具的《民事调解书》((2019)津 0101 民初 1379 号), 原告认为被告于 2018 年 8 月在其经营的“得到”微信公众号上以原告美术作品为其商品进行商业宣传的行为侵犯了原告的作品修改权、保护作品完整权、复制权及信息网络传播权。根据前述《民事调解书》,

序号	主要案由	原告	被告	诉讼请求金额（万元）	判决/调解/和解结果
					双方同意并确认： 1、双方自愿达成调解协议； 2、被告向原告支付 1 万元作为本案一次性了结； 3、双方别无其他争议。
7	著作权权属侵权纠纷	广州七戒动漫设计有限公司	思维造物	0.6	根据相关《民事起诉状》，原告认为被告在其运营的微信公众号中改编使用原告享有著作权的《辛巴狗》卡通形象发布文章，侵犯其合法权益。 根据北京互联网法院于 2019 年 10 月 11 日出具的《民事裁定书》（（2019）京 0491 民初 32663 号），法院准许原告撤诉。
8	侵害作品信息网络传播权纠纷	蓝牛仔影像（北京）有限公司	优视米	0.3	根据双方于 2020 年 8 月 17 日签署的《和解协议书》，主要内容如下： 1、被告支付原告 3 千元，并停止使用涉案作品； 2、原告同意就该案（案号：（2020）京 0491 民初 22441 号）撤回起诉。
9	侵害作品信息网络传播权纠纷	大连法信信息科技有限公司	优视米	-	根据大连市西岗区人民法院撤诉笔录，原告已于 2019 年 10 月 29 日就该案（案号：辽 0203 民初 6895 号）撤回起诉。
10	侵害作品信息网络传播权纠纷	北京文章无忧信息科技有限公司	优视米	-	根据北京市朝阳区人民法院谈话笔录，原告已于 2018 年 5 月 14 日就该案（案号：（2018）京 0105 民初 33947 号）提出撤诉，法院口头裁定准予撤诉，不再另行出具书面裁定书。
11	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局	-	根据该案起诉状，诉讼请求为：判决撤销被告作出的商评字 [2020] 第 0000198545 号关于第 40359652 号“得到及图”商标驳回复审决定书；判决被告对诉争商标重新作出驳回复审决定书。 根据北京知识产权法院于 2020 年 11 月 23 日出具的《行政判决书》（（2020）京 73 行初 11577 号），判决驳回原告的诉讼请求。 根据原告就该案提起的上诉状，诉讼请求为：1、判决撤销（2020）京 73 行初 11577 号《行政判决书》以及国家知识产权局作出的上述商标驳回复审决定书；2、判决国家知识产权局对诉争商标重新作出驳回复审决定书。 截至本招股说明书签署之日，北京市高级人民法院尚未作出二审判决。 该案诉争商标类别为第 25 类“服装;T

序号	主要案由	原告	被告	诉讼请求 金额 (万元)	判决/调解/和解结果
					恤衫;鞋（脚上的穿着物）;内衣;袜;手套（服装）;领带;围巾;腰带;帽子”，属于发行人主营业务之外的其他商品或服务类别，系发行人为保护商标而进行的防御性注册申请，不影响发行人商标的正常使用。
12	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局	-	<p>根据该案起诉状，诉讼请求为：请求判决撤销被告作出的商评字[2020]第0000198544号关于第40346493号“得到及图”商标驳回复审决定书；判决被告对诉争商标重新作出驳回复审决定书。</p> <p>根据北京知识产权法院于2020年11月23日出具的《行政判决书》（（2020）京73行初11615号），判决驳回原告的诉讼请求。</p> <p>根据原告就该案提起的上诉状，诉讼请求为：1、请求判决撤销（2020）京73行初11615号《行政判决书》以及国家知识产权局作出的上述商标驳回复审决定书；2、判决国家知识产权局对诉争商标重新作出驳回复审决定书。</p> <p>截至本招股说明书签署之日，北京市高级人民法院尚未作出二审判决。</p> <p>该案诉争商标类别为第25类“服装;T恤衫;鞋（脚上的穿着物）;内衣;袜;手套（服装）;领带;围巾;腰带;帽子”，属于发行人主营业务之外的其他商品或服务类别，系发行人为保护商标而进行的防御性注册申请，不影响发行人商标的正常使用。</p>
13	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局	-	<p>根据该案起诉状，诉讼请求为：请求判决撤销被告作出的商评字[2020]第0000262123号关于第40972942号“图形”商标驳回复审决定书；判决被告对诉争商标重新作出驳回复审决定书。</p> <p>根据北京知识产权法院于2020年12月28日出具的《行政判决书》（（2020）京73行初15831号），判决驳回原告的诉讼请求。</p> <p>该案诉争商标类别为第9类“电子图书阅读器;带有图书的电子发声装置;可下载的手机应用软件;已录制的计算机程序;计算机程序（可下载软件）;计算机软件（已录制）;可下载的计算机应用软件;电子出版物（可下载）”，所涉图形是在发行人已取得的第9类注册商标图形上微调形成，发行人不会因使用该图</p>

序号	主要案由	原告	被告	诉讼请求金额（万元）	判决/调解/和解结果
					形而侵犯他人先在商标权；为了防止他人抢注商标，发行人已对该图形进行版权登记。因此，该商标虽未完成注册，但不影响发行人正常使用。
14	著作权许可使用合同纠纷	思维造物	网乐互联（北京）科技有限公司	55,000	根据双方于 2021 年 9 月 23 日签署的《和解协议》，主要内容如下： 1、双方同意以和解方式处理双方间关于《<罗辑思维>节目授权协议》的纠纷； 2、在本协议生效后 3 个工作日内，被告应一次性将和解款共计人民币 55,000 元支付至原告账户； 3、原告承诺在收到被告支付的人民币 55,000 元后 15 日内向北京市朝阳区人民法院提交撤诉申请且不再追究被告在《<罗辑思维>节目授权协议》中的责任并提出解除查封被告公司银行账户的申请。
<p>注 1：上述第 8-10 项诉讼均系因公司收购优视米交割日前存在的事由所导致的纠纷，根据《北京优众赢科技发展中心（有限合伙）和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》相关约定，由卖方（王利芬、史玉柱、柳传志、耿耀华与刘伟强）补偿买方（思维造物与思维投资管理）因此受到的直接损失；</p> <p>注 2：根据保荐人及发行人律师前往北京互联网法院走访结果，由郴州律信法律咨询服务有限责任公司作为原告、优视米作为被告的案件（案号：2020 互调字第 8087 号），法院工作人员称原告已撤回起诉，但未能提供该案相关资料。</p>					

除上述诉讼外，发行人报告期内不存在其他与知识产权相关的诉讼。

（三）本公司控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人可能对本公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁情况，最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员不存在其他尚未了结的或可预见的可能对本公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁案件。公司及其下属企业最近 3 年存在 3 项行政处罚，具体情况参见本节之“三、行政处罚、重大诉讼或仲裁情况”之“（一）行政处罚情况”。公司控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员不存在被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

（四）本公司控股股东、实际控制人涉及违法违规的情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵

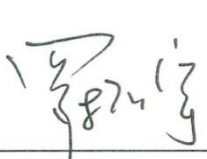
占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：



罗振宇



李天田



邓鑫鑫



池书进

陈 杭

刘 星

代景春

王亮亮

朱海琴



北京思维造物信息科技股份有限公司


2022年 3 月 25 日

第十二节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

罗振宇	李天田	邓鑫鑫
池书进	 陈 杭	刘 星
代景春	王亮亮	朱海琴



北京思维造物信息科技股份有限公司

2022年3月25日

第十二节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

罗振宇

李天田

邓鑫鑫

池书进

陈杭



刘星

代景春

王亮亮

朱海琴



北京思维造物信息科技股份有限公司

2022年3月25日

第十二节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

罗振宇

李天田

邓鑫鑫

池书进

陈 杭

刘 星



代景春

王亮亮

朱海琴



北京思维造物信息科技股份有限公司


2022年3月25日

第十二节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

_____ 罗振宇	_____ 李天田	_____ 邓鑫鑫
_____ 池书进	_____ 陈 杭	_____ 刘 星
_____ 代景春	_____  王亮亮	_____ 朱海琴



北京思维造物信息科技股份有限公司

2022年3月25日

第十二节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

_____ 罗振宇	_____ 李天田	_____ 邓鑫鑫
_____ 池书进	_____ 陈 杭	_____ 刘 星
_____ 代景春	_____ 王亮亮	_____  朱海琴



北京思维造物信息科技股份有限公司

2022年3月25日

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体监事签字：



申 强



李 倩



张文娟



北京思维造物信息科技股份有限公司

2022年3月25日

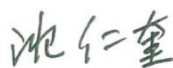
一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

其他高级管理人员签字：



胡冰岐



沈仁奎



北京思维造物信息科技股份有限公司

2022年3月25日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：



罗振宇



北京思维造物信息科技股份有限公司

2022年3月25日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

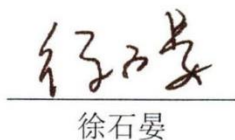
董事长、法定代表人：

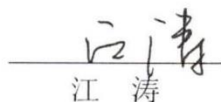

沈如军

首席执行官：

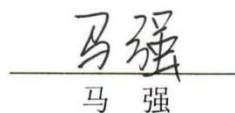

黄朝晖

保荐代表人：


徐石晏


江涛

项目协办人：


马强

中国国际金融股份有限公司




2022年3月25日

保荐机构董事长、法定代表人声明

本人已认真阅读北京思维造物信息科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：


沈如军



保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读北京思维造物信息科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整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



四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：


舒知堂


金有元


解冰

负责人：


龙海涛



五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


曹 创


中国注册会计师
曹 创
110001540383


赖晓楠


中国注册会计师
赖晓楠
110101301215

会计师事务所负责人：


肖厚发


中国注册会计师
肖厚发
340100030003

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



六、资产评估机构声明

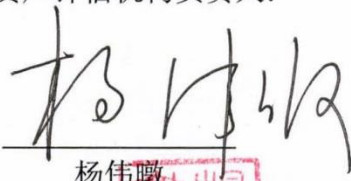

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：


胡慧颖
31180100


肖明
31000649

资产评估机构负责人：


杨伟瞰




2022年3月25日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


曹 创


中国注册会计师
曹 创
110001540383


赖晓楠


中国注册会计师
赖晓楠
110101301215

验资机构负责人：


肖厚发


中国注册会计师
肖厚发
110100030003

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



第十三节 附件

一、备查文件目录

- 1、发行保荐书；
- 2、上市保荐书；
- 3、法律意见书；
- 4、财务报告及审计报告；
- 5、公司章程（草案）；

6、与投资者保护相关的承诺。发行人、持股 5%以上股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺，承诺事项主要包括：

（1）本次发行前股东所持股份的销售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺；

（2）关于招股说明书信息披露的承诺；

（3）稳定股价的措施和承诺；

（4）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺；

（5）填补被摊薄即期回报的相关措施；

（6）对相关责任主体承诺事项的约束措施；

（7）利润分配政策的承诺；

（8）依法承担赔偿责任的承诺；

（9）避免同业竞争的承诺；

（10）其他承诺事项。

7、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行相关的其他承诺事项；

8、内部控制鉴证报告；

9、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表。

自本招股说明书公告之日起，投资者于下列时间和地点查阅上述文件。

二、查阅地点

投资者于本次发行承销期间，各种备查文件将存放在公司和保荐人（主承销商）的办公地点，投资者可在公司股票发行的承销期内查阅。

三、查询时间



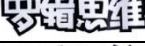
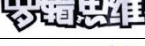



















除法定节假日以外的每日 9:00-11:00

附录 A 发行人及其下属企业拥有的主要注册商标

一、境内主要注册商标

（一）发行人拥有的境内主要注册商标

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
1		32677081	9	2019.06.21	2029.06.20
2		32673320	16	2019.04.21	2029.04.20
3		32669542	38	2019.04.14	2029.04.13
4		15827483	45	2016.02.14	2026.02.13
5		32680114	41	2019.06.07	2029.06.06
6		32690391	42	2019.04.21	2029.04.20
7		14518650	3	2015.06.21	2025.06.20
8		14518651	4	2015.06.21	2025.06.20
9		14518652	8	2015.06.21	2025.06.20
10		13982387	9	2015.04.14	2025.04.13
11		14518653	11	2015.06.21	2025.06.20
12		14518654	14	2015.06.21	2025.06.20
13		14518655	15	2015.06.21	2025.06.20
14		13982391	16	2015.04.21	2025.04.20
15		14455678A	18	2015.08.07	2025.08.06
16		14518656	20	2015.06.21	2025.06.20
17		14518657	21	2015.06.21	2025.06.20
18		14518658	22	2015.09.07	2025.09.06
19		14518659	24	2015.06.21	2025.06.20
20		14518660A	25	2015.08.07	2025.08.06
21		14518661	26	2015.11.28	2025.11.27
22		14518662	28	2015.06.21	2025.06.20

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
23		14455677A	29	2015.09.07	2025.09.06
24		14265818A	30	2015.06.21	2025.06.20
25		14528356	9	2015.10.07	2025.10.06
26		14528356	42	2015.10.07	2025.10.6
27		14518666	39	2015.06.21	2025.06.20
28		13155816	41	2017.04.14	2027.04.13
29		13155817	42	2015.01.21	2025.01.20
30		14455675	43	2018.02.07	2028.02.06
31		14265818	30	2017.08.21	2027.08.20
32		14518663	32	2015.06.21	2025.06.20
33		14518665	36	2015.06.21	2025.06.20
34		13982405	38	2015.04.14	2025.04.13
35		14518664	34	2015.06.21	2025.06.20
36		13982397A	35	2015.12.28	2025.12.27
37		14518667	45	2015.06.21	2025.06.20
38		14345874	3	2015.05.21	2025.05.20
39		14345873	4	2015.05.21	2025.05.20
40		14345872	8	2015.05.21	2025.05.20
41		13982389	9	2015.04.21	2025.04.20
42		14346013	11	2015.05.21	2025.05.20
43		14346012	14	2015.05.21	2025.05.20
44		14346011	15	2015.05.21	2025.05.20
45		13982393	16	2015.04.21	2025.04.20
46		14455682A	18	2015.08.07	2025.08.06

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
47		14346010	20	2015.05.21	2025.05.20
48		14346009	21	2015.05.21	2025.05.20
49		14346008	22	2015.05.21	2025.05.20
50		14346007	24	2015.05.21	2025.05.20
51		14346006A	25	2015.08.07	2025.08.06
52		14346005	26	2015.05.21	2025.05.20
53		14346004	28	2015.05.21	2025.05.20
54		14455681A	29	2015.09.07	2025.09.06
55		14265820	30	2017.08.21	2027.08.20
56		14265820A	30	2015.06.21	2025.06.20
57		14346003	32	2015.05.21	2025.05.20
58		14346002	34	2015.05.21	2025.05.20
59		13982399A	35	2016.01.14	2026.01.13
60		14346001	36	2015.05.21	2025.05.20
61		13982406	38	2015.04.14	2025.04.13
62		14346000	39	2015.05.21	2025.05.20
63		13155818	42	2015.01.21	2025.01.20
64		14455679	43	2018.02.07	2028.02.06

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
65		14345999	45	2015.05.21	2025.05.20
66	罗辑思维	23116493	35	2018.05.21	2028.05.20
67	罗辑思维	23116365	41	2018.03.07	2028.03.06
68		15837177	45	2016.02.07	2026.02.06
69		15827484	45	2016.02.14	2026.02.13
70	时间朋友	21781173	10	2017.12.21	2027.12.20
71	时间朋友	21781397	28	2018.02.07	2028.02.06
72	时间朋友	21781377	24	2018.02.07	2028.02.06
73	时间朋友	21781329	18	2018.02.07	2028.02.06
74	时间朋友	21781144	21	2018.02.07	2028.02.06
75	时间朋友	21781129	14	2018.02.07	2028.02.06
76	时间朋友	21781447	34	2017.12.21	2027.12.20
77	时间朋友	21781423	44	2017.12.21	2027.12.20
78	时间朋友	21781486	45	2017.12.21	2027.12.20
79	时间的朋友	18173137	9	2016.12.07	2026.12.06
80	时间的朋友	18173136	16	2016.12.07	2026.12.06
81	时间的朋友	18173135	35	2016.12.07	2026.12.06
82	时间的朋友	18173134	38	2016.12.07	2026.12.06
83	时间的朋友	18173133	41	2016.12.07	2026.12.06
84	时间的朋友	18173132	42	2016.12.07	2026.12.06
85	时间的朋友	18173131	43	2016.12.07	2026.12.06
86		23148873	9	2018.11.21	2028.11.20
87		23148872	42	2018.11.21	2028.11.20
88	罗辑实验	14528358	9	2015.06.28	2025.06.27
89	罗辑实验	14528358	35	2015.06.28	2025.06.27
90	罗辑实验	14528358	38	2015.06.28	2025.06.27

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
91	罗辑实验	14528358	41	2015.06.28	2025.06.27
92	罗辑实验	14528358	42	2015.06.28	2025.06.27
93	思维造物	14528359	9	2015.06.28	2025.06.27
94	思维造物	14528359	35	2015.06.28	2025.06.27
95	思维造物	14528359	38	2015.06.28	2025.06.27
96	思维造物	14528359	41	2015.06.28	2025.06.27
97	思维造物	14528359	42	2015.06.28	2025.06.27
98	一本得到	22742882	42	2018.02.21	2028.02.20
99	一本得到	22742873	18	2018.02.21	2028.02.20
100	一本得到	22742870	16	2018.02.21	2028.02.20
101	一本得到	22742868	41	2018.02.21	2028.02.20
102	一本得到	22743093	35	2018.02.21	2028.02.20
103	一本得到	22743018	25	2018.02.21	2028.02.20
104	时间的朋友	42205761	10	2020.08.14	2030.08.13
105	时间的朋友	42205299	43	2020.09.21	2030.09.20
106	时间的朋友	42191836	34	2020.09.21	2030.09.20
107	时间的朋友	42212715	16	2020.09.28	2030.09.27
108	时间的朋友	42206167	45	2020.10.07	2030.10.06
109	时间的朋友	42217328	2	2020.10.21	2030.10.20
110	时间的朋友	42202090A	3	2020.10.28	2030.10.27
111	时间的朋友	42196394	8	2020.10.21	2030.10.20
112	DEDAO	41010396A	9	2020.11.14	2030.11.13
113	时间的朋友	42192780A	44	2020.12.14	2030.12.13
114	时间的朋友	42202517	39	2020.11.28	2030.11.27
115	罗辑思维	44048658	23	2020.12.14	2030.12.13
116	罗辑思维	44048679	28	2020.12.07	2030.12.06
117	罗辑思维	44052293	13	2020.12.07	2030.12.06
118	罗辑思维	44052587	40	2020.12.07	2030.12.06
119	罗辑思维	44058538	5	2020.12.07	2030.12.06
120	时间的朋友	44058873	34	2020.12.07	2030.12.06
121	时间的朋友	42205830	14	2020.12.21	2030.12.20
122	时间的朋友	44051826	13	2020.12.21	2030.12.20













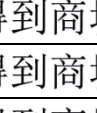
序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
123	时间的朋友	44051844	16	2020.12.21	2030.12.20
124	时间的朋友	44052779	24	2020.12.21	2030.12.20
125	时间的朋友	44056946	9	2020.12.21	2030.12.20
126	时间的朋友	44056951	10	2020.12.21	2030.12.20
127	时间的朋友	44057005	20	2020.12.21	2030.12.20
128	逻辑思维	44057086	34	2020.12.21	2030.12.20
129	逻辑思维	44057105	39	2020.12.21	2030.12.20
130	逻辑思维	44057370	24	2020.12.21	2030.12.20
131	逻辑思维	44058114	37	2020.12.21	2030.12.20
132	时间的朋友	44050202	4	2020.12.28	2030.12.27
133	时间的朋友	42216837A	21	2020.12.28	2030.12.27
134	时间的朋友	44055215	37	2020.12.28	2030.12.27
135	时间的朋友	44052994	28	2020.12.28	2030.12.27
136	时间的朋友	44058001	45	2020.12.28	2030.12.27
137	时间的朋友	44055225	40	2020.12.28	2030.12.27
138	时间的朋友	44050596	19	2020.12.28	2030.12.27
139	逻辑思维	44052266	8	2020.12.28	2030.12.27
140	逻辑思维	44056048	16	2020.12.28	2030.12.27
141	逻辑思维	44051418	26	2020.12.28	2030.12.27
142	逻辑思维	44049772	6	2021.01.07	2031.01.06
143	时间的朋友	44057873	11	2021.01.07	2031.01.06
144	时间的朋友	44051228	31	2021.01.07	2031.01.06
145	逻辑思维	44052271	11	2021.01.14	2031.01.13
146	逻辑思维	44053085	42	2021.01.14	2031.01.13
147	时间的朋友	44055937	44	2021.01.14	2031.01.13
148	时间的朋友	44049403A	1	2021.01.21	2031.01.20
149	时间的朋友	44052783A	25	2021.02.07	2031.02.06
150	时间的朋友	44049426	6	2021.02.21	2031.02.20
151	时间的朋友	44050208	5	2021.02.14	2031.02.13


序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
152	时间的朋友	44055220	39	2021.02.21	2031.02.20
153	时间的朋友	44057881A	12	2021.02.21	2031.02.20
154	时间的朋友	44058456	8	2021.02.21	2031.02.20
155	逻辑思维	44051387	17	2021.02.21	2031.02.20
156	逻辑思维	44054064	20	2021.02.21	2031.02.20
157	逻辑思维	44056728	1	2021.02.21	2031.02.20
158	逻辑思维	44057363	21	2021.02.21	2031.02.20
159	逻辑思维	44058080	9	2021.02.21	2031.02.20
160	逻辑思维	44049796	7	2021.02.28	2031.02.27
161	逻辑思维	44051391	19	2021.02.28	2031.02.27
162	时间的朋友	44048504	41	2021.03.14	2031.03.13
163	时间的朋友	44051261	42	2020.12.07	2030.12.06
164		42364294	35	2021.04.14	2031.04.13
165		47675228	35	2021.07.07	2031.07.06
166	时间的朋友	48364697A	24	2021.04.21	2031.04.20
167	时间的朋友	44056361	29	2021.03.07	2031.03.06
168	时间的朋友	49601184A	30	2021.06.07	2031.06.06
169	时间的朋友	47676525A	18	2021.04.28	2031.04.27
170	时间的朋友	48420949A	44	2021.05.07	2031.05.06
171	时间的朋友	47699357A	3	2021.05.21	2031.05.20
172	逻辑思维	49994475	1	2021.08.28	2031.08.27
173	时间的朋友	42216837	21	2021.08.21	2031.08.20
174	时间的朋友	42195945	28	2021.08.14	2031.08.13
175	逻辑思维	52852656	2	2021.08.28	2031.08.27
176	DEDAO	41010396	9	2021.03.21	2031.03.20
177	时间的朋友	44058819	21	2020.12.07	2030.12.06







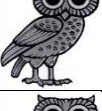
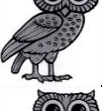
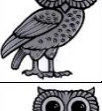



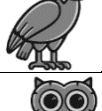
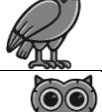

（二）得到天津拥有的境内主要注册商标
















序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
1	得到	17225869	16	2016.08.28	2026.08.27
2	得到	17225867	41	2016.08.28	2026.08.27
3	得到精选	20265684	9	2017.07.28	2027.07.27
4	得到精选	20266208	16	2017.10.14	2027.10.13
5	得到精选	20265805	42	2017.07.28	2027.07.27
6	得到新知	24277808	1	2018.05.21	2028.05.20
7	得到新知	24275018	2	2018.05.21	2028.05.20
8	得到新知	24270167	3	2018.05.21	2028.05.20
9	得到新知	24273385	4	2018.05.21	2028.05.20
10	得到新知	24275022	5	2018.05.21	2028.05.20
11	得到新知	24277837	6	2018.05.14	2028.05.13
12	得到新知	24275051	7	2018.05.21	2028.05.20
13	得到新知	24276161	8	2018.05.21	2028.05.20
14	得到新知	20265593	9	2017.07.28	2027.07.27
15	得到新知	24270185	10	2018.05.14	2028.05.13
16	得到新知	24277832	11	2018.05.28	2028.05.27
17	得到新知	24273344	12	2018.05.28	2028.05.27
18	得到新知	24277831	13	2018.05.28	2028.05.27
19	得到新知	24270181	14	2018.05.21	2028.05.20
20	得到新知	24273373	15	2018.05.28	2028.05.27
21	得到新知	20266196	16	2017.07.28	2027.07.27
22	得到新知	24273372	17	2018.05.28	2028.05.27
23	得到新知	24275011	18	2018.05.21	2028.05.20
24	得到新知	24275041	19	2018.05.21	2028.05.20
25	得到新知	24276149	20	2018.05.21	2028.05.20
26	得到新知	24276122	21	2018.05.21	2028.05.20
27	得到新知	24270541	22	2018.05.14	2028.05.13
28	得到新知	24277857	23	2018.05.28	2028.05.27
29	得到新知	24277797	24	2018.05.21	2028.05.20
30	得到新知	24273337	25	2018.05.28	2028.05.27
31	得到新知	24277856	26	2018.05.28	2028.05.27












序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
32	得到新知	24276179	27	2018.05.21	2028.05.20
33	得到新知	24275006	28	2018.05.28	2028.05.27
34	得到新知	24276176	29	2018.05.21	2028.05.20
35	得到新知	24275005	30	2018.05.21	2028.05.20
36	得到新知	24273395	31	2018.05.21	2028.05.20
37	得到新知	24277791	32	2018.05.28	2028.05.27
38	得到新知	24277821	34	2018.05.21	2028.05.20
39	得到新知	20266204	35	2017.07.28	2027.07.27
40	得到新知	24270204	36	2018.05.21	2028.05.20
41	得到新知	24277843	37	2018.05.28	2028.05.27
42	得到新知	24277816	38	2018.05.21	2028.05.20
43	得到新知	24277841	39	2018.05.28	2028.05.27
44	得到新知	24273391	40	2018.05.21	2028.05.20
45	得到新知	20265933	41	2017.07.28	2027.07.27
46	得到新知	24277815	43	2018.05.14	2028.05.13
47	得到新知	24275027	44	2018.05.21	2028.05.20
48	得到新知	24276136	45	2018.05.21	2028.05.20
49	得到新知	20265858	42	2017.07.28	2027.07.27
50	得到一刻	20265745	9	2017.07.28	2027.07.27
51	得到一刻	20266159	16	2017.07.28	2027.07.27
52	得到一刻	20266317	35	2017.07.28	2027.07.27
53	得到一刻	20265998	41	2017.07.28	2027.07.27
54	得到一刻	20265767	42	2017.07.28	2027.07.27
55		22322863	18	2018.01.28	2028.01.27
56		22323009	21	2018.01.28	2028.01.27
57		22323033	24	2018.01.28	2028.01.27
58		22322763	34	2018.01.28	2028.01.27
59		31289643	3	2019.05.07	2029.05.06

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
60		31289844	10	2019.05.07	2029.05.06
61		31281833	18	2019.03.14	2029.03.13
62		31270362	21	2019.05.07	2029.05.06
63		31274848	24	2019.05.07	2029.05.06
64		31268544	34	2019.03.14	2029.03.13
65		31287604	45	2019.05.07	2029.05.06
66		31280468	3	2019.05.07	2029.05.06
67		31281297	10	2019.05.07	2029.05.06
68		31288792	18	2019.03.14	2029.03.13
69		31275497	21	2019.05.07	2029.05.06
70		31280519	24	2019.05.07	2029.05.06
71		31274379	34	2019.03.14	2029.03.13
72		31287609	45	2019.05.07	2029.05.06
73	得到商城	27566134	18	2018.11.28	2028.11.27
74	得到商城	27566136	9	2019.02.28	2029.02.27
75	得到商城	27566127	45	2019.02.21	2029.02.20
76	得到商城	27566129A	41	2019.02.07	2029.02.06
77	得到商城	27566135	16	2019.02.28	2029.02.27
78	得到商城	27566131	36	2018.11.28	2028.11.27
79	得到周刊	27566144	18	2018.12.07	2028.12.06








序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
80	得到周刊	27566141	36	2018.12.07	2028.12.06
81	得到周刊	27566145	16	2019.02.21	2029.02.20
82	得到周刊	27566137	45	2019.02.21	2029.02.20
83	得到周刊	27566146	9	2019.02.21	2029.02.20
84	得到周刊	27566139A	41	2019.02.07	2029.02.06
85	得到知识新闻	27566156	9	2019.02.21	2029.02.20
86	得到知识新闻	27566155	16	2019.02.21	2029.02.20
87	得到知识新闻	27566154	18	2018.12.07	2028.12.06
88	得到知识新闻	27566149A	41	2019.02.07	2029.02.06
89	得到知识新闻	27566147	45	2019.02.21	2029.02.20
90	得到知识新闻	27566151	36	2018.12.07	2028.12.06
91	得到大师课	27566165	16	2019.02.21	2029.02.20
92	得到大师课	27566164	18	2018.12.07	2028.12.06
93	得到大师课	27566161	36	2018.12.07	2028.12.06
94	得到大师课	27566157	45	2019.02.21	2029.02.20
95	得到大师课	27566166	9	2019.02.28	2029.02.27
96	得到大师课	27566159A	41	2019.02.07	2029.02.06
97	得到精品课	27566174	18	2018.12.07	2028.12.06
98	得到精品课	27566171	36	2018.12.07	2028.12.06
99	得到精品课	27566167	45	2019.02.21	2029.02.20
100	得到精品课	27566175	16	2019.02.28	2029.02.27
101	得到精品课	27566176	9	2019.02.21	2029.02.20
102	得到精品课	27566169A	41	2019.02.07	2029.02.06
103	得到订阅专栏	27566184	18	2018.12.07	2028.12.06
104	得到订阅专栏	27566181	36	2018.12.07	2028.12.06
105	得到订阅专栏	27566185	16	2019.02.21	2029.02.20
106	得到订阅专栏	27566177	45	2019.02.21	2029.02.20
107	得到订阅专栏	27566186	9	2019.02.28	2029.02.27
108	得到订阅专栏	27566179A	41	2019.02.07	2029.02.06
109		30672848	2	2019.02.14	2029.02.13

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
110		30672847	3	2019.02.21	2029.02.20
111		30672845	10	2019.02.21	2029.02.20
112		30672843	14	2019.02.14	2029.02.13
113		30672840	21	2019.02.21	2029.02.20
114		30672841	18	2019.02.21	2029.02.20
115		30672828	42	2019.02.21	2029.02.20
116		30672837	28	2019.02.14	2029.02.13
117		30672833	34	2019.02.14	2029.02.13
118		30672832	35	2019.02.14	2029.02.13
119		30672830	38	2019.02.14	2029.02.13
120		31282039	2	2019.03.14	2029.03.13
121		31284589	3	2019.03.14	2029.03.13
122		31278628	9	2019.05.07	2029.05.06
123		31288453	10	2019.03.14	2029.03.13
124		31272584	14	2019.03.14	2029.03.13

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
125		31269455	16	2019.05.28	2029.05.27
126		31270317	18	2019.03.14	2029.03.13
127		31279001	21	2019.03.14	2029.03.13
128		31290380	24	2019.05.07	2029.05.06
129		31275591	28	2019.03.14	2029.03.13
130		31278792	34	2019.03.14	2029.03.13
131		31281415	35	2019.03.14	2029.03.13
132		31268617	36	2019.05.07	2029.05.06
133		31288551	38	2019.03.14	2029.03.13
134		31269899A	41	2019.04.14	2029.04.13
135		31281945	42	2019.03.14	2029.03.13
136		31287552	43	2019.05.07	2029.05.06
137		31277450	44	2019.05.07	2029.05.06
138		31292849	45	2019.05.07	2029.05.06
139		32674355	9	2019.06.14	2029.06.13

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
140		32685136	16	2019.06.14	2029.06.13
141		32668020	35	2019.04.14	2029.04.13
142		32685098	38	2019.04.14	2029.04.13
143		32681205	42	2019.04.14	2029.04.13
144	知识城邦	31648878	45	2019.06.07	2029.06.06
145		22322934	10	2019.05.28	2028.02.06
146	得到周刊	27566139	41	2019.08.07	2029.08.06
147	得到知识新闻	27566149	41	2019.08.07	2029.08.06
148	得到知识新闻	27566148	42	2019.08.07	2029.08.06
149	得到大师课	27566158	42	2019.08.07	2029.08.06
150	得到精品课	27566168	42	2019.08.07	2029.08.06
151	得到订阅专栏	27566178	42	2019.08.07	2029.08.06
152	得到订阅专栏	27566179	41	2019.08.07	2029.08.06
153		30672825	45	2019.05.07	2029.05.06
154		30672826	44	2019.05.07	2029.05.06
155		30672827	43	2019.05.07	2029.05.06
156		30672831	36	2019.05.07	2029.05.06
157		30672839	24	2019.05.07	2029.05.06
158		30672846	9	2019.05.07	2029.05.06

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
159		30672842	16	2019.06.21	2029.06.20
160	得到精品课	27566169	41	2019.08.14	2029.08.13
161	得到大师课	27566159	41	2019.08.14	2029.08.13
162		31269927	42	2019.10.28	2029.10.27
163		31268688	41	2019.10.28	2029.10.27
164		31268646	38	2019.10.28	2029.10.27
165		31286032	42	2019.10.28	2029.10.27
166		31288582	41	2019.10.28	2029.10.27
167		31277203	38	2019.10.28	2029.10.27
168		31288761	28	2019.10.28	2029.10.27
169		31293312	16	2019.10.28	2029.10.27
170		31275283	9	2020.02.21	2030.02.20
171		31272930	9	2020.02.21	2030.02.20
172		31271452	16	2020.02.21	2030.02.20
173	得到商城	27566129	41	2019.08.14	2029.08.13
174	得到商城	27566128	42	2020.06.28	2030.06.27
175	得到商城	27566130	38	2020.06.28	2030.06.27
176	得到大师课	27566160	38	2020.06.28	2030.06.27
177	得到精品课	27566170	38	2020.06.28	2030.06.27
178	得到订阅专栏	27566180	38	2020.06.28	2030.06.27

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
179		32689669	41	2020.05.28	2030.05.27
180		31269899	41	2020.05.14	2030.05.13
181		30672829	41	2020.08.07	2030.08.06
182		41914957	38	2020.08.14	2030.08.13
183		41929281	42	2020.08.14	2030.08.13
184	How Talk	41932589	38	2020.08.21	2030.08.20
185	How Talk	41935394	42	2020.09.14	2030.09.13
186	得到	44051547	4	2020.10.28	2030.10.27
187	得到	44050286	24	2020.10.21	2030.10.20
188	得到	44049683	22	2020.10.21	2030.10.20
189	得到	44049659	13	2020.10.21	2030.10.20
190	得到	44048915	34	2020.10.21	2030.10.20
191		41921110A	16	2020.10.28	2030.10.27
192	得到	44053517	15	2020.11.14	2030.11.13
193	How Talk	41908948	16	2020.11.21	2030.11.20
194	得到	44059036	8	2020.11.28	2030.11.27
195	得到	44052368	27	2021.01.07	2031.01.06
196	得到	44054896	23	2021.01.07	2031.01.06
197		31274926	28	2020.12.28	2030.12.27
198	得到	44048877A	19	2021.01.14	2031.01.13
199	得到	44053651	26	2021.01.14	2031.01.13
200	得到	44056497	5	2021.01.14	2031.01.13

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
201	破万卷	44727334	41	2021.02.14	2031.02.13
202	得到锦囊	47286097	41	2021.02.07	2031.02.06
203	得到锦囊	47313990	09	2021.02.07	2031.02.06
204	得到锦囊	47318769	35	2021.02.07	2031.02.06
205	得到	44050297	28	2021.02.28	2031.02.27
206	得到锦囊	47292732	16	2021.02.14	2031.02.13
207	得到锦囊	47298857	38	2021.02.14	2031.02.13
208	得到锦囊	47314053	42	2021.02.14	2031.02.13
209	得到	44057197	21	2021.03.14	2031.03.13
210	得到	50661730	16	2021.09.07	2031.09.06
211	得到	44058234	7	2021.07.14	2031.07.13
212	得到	44052020A	11	2021.04.28	2031.04.27
213	得到	44048911A	30	2021.04.07	2031.04.06
214	得到	49606974	31	2021.07.07	2031.07.06
215	得到	44058280	37	2021.03.14	2031.03.13

（三）思维无界拥有的境内主要注册商标

序号	商标内容	注册号	类别	注册日	到期日
1	得到书院	22253545	35	2018.03.07	2028.03.06
2	得到书院	22253538	38	2018.01.28	2028.01.27
3	得到书院	22253584	41	2018.03.07	2028.03.06
4	得到书院	22253517	16	2018.03.28	2028.03.27
5	得到书院	22253563	42	2018.01.28	2028.01.27
6	得到书院	22253521	45	2018.01.28	2028.01.27

二、境外注册商标

序号	权利人	商标内容	注册地	注册号	类别	注册日	到期日
1	得到天津		台湾	02022780	16	2019.11.16	2029.11.15

序号	权利人	商标内容	注册地	注册号	类别	注册日	到期日
2	得到天津		台湾	02027177	35	2019.12.01	2029.11.30
3	得到天津		台湾	02048538	41	2020.03.16	2030.03.15
4	得到天津		台湾	02022517	9	2019.11.16	2029.11.15
5	得到天津		台湾	02022778	16	2019.11.16	2029.11.15
6	得到天津		台湾	02027175	35	2019.12.01	2029.11.30
7	得到天津		台湾	02027494	41	2019.12.01	2029.11.30
8	得到天津		台湾	02022518	9	2019.11.16	2029.11.15
9	得到天津		台湾	02022779	16	2019.11.16	2029.11.15
10	得到天津		台湾	02027176	35	2019.12.01	2029.11.30
11	得到天津		台湾	02027495	41	2019.12.01	2029.11.30
12	得到天津		香港	304967290	9、16、 35、41	2019.06.20	2029.06.19
13	得到天津		香港	304967317	9、16、 35、41	2019.06.20	2029.06.19
14	得到天津		香港	304967326	9、16、 35、41	2019.06.20	2029.06.19

序号	权利人	商标内容	注册地	注册号	类别	注册日	到期日
15	得到天津	 	新加坡	40201913755U	9、16、 35、41	2019.06.25	2029.06.25
16	得到天津	 	新加坡	40201913756T	9、16、 35、41	2019.06.25	2029.06.25
17	得到天津	 	新加坡	40201913757X	9、16、 35、41	2019.06.25	2029.06.25
18	得到天津		韩国	40-1619867	9、16、 35、41	2020.06.29	2030.06.29
19	得到天津		韩国	40-1619868	9、16、 35、41	2020.06.29	2030.06.29
20	得到天津		韩国	40-1619873	9、16、 35、41	2020.06.29	2030.06.29
21	得到天津		日本	6271485	9、16、 35、41	2020.07.20	2030.07.20
22	得到天津	 	日本	6271486	9、16、 35、41	2020.07.20	2030.07.20
23	得到天津		日本	6271487	9、16、 35、41	2020.07.20	2030.07.20

序号	权利人	商标内容	注册地	注册号	类别	注册日	到期日
24	得到天津		台湾	02092725	9	2020.10.16	2030.10.15
25	得到天津		美国	6111075	9、16、35	2020.07.28	2030.07.28

附录 B 发行人及其下属企业拥有的专利权

序号	权利人	专利号	专利名称	专利类型	取得方式	申请日期	授权日期
1	发行人	2018304520748	卡通玩偶（死磕侠）	外观设计	原始取得	2018.08.15	2019.01.08
2	发行人	2018304526072	卡通玩偶（死磕侠）	外观设计	原始取得	2018.08.15	2018.12.21
3	发行人	2018304526087	卡通玩偶（死磕侠）	外观设计	原始取得	2018.08.15	2018.12.18
4	发行人	2018304529225	卡通玩偶（死磕侠）	外观设计	原始取得	2018.08.15	2019.01.08
5	发行人	2018304526068	卡通玩偶（死磕侠）	外观设计	原始取得	2018.08.15	2019.03.01
6	发行人	2019302107859	杯子	外观设计	原始取得	2019.04.30	2019.10.18
7	发行人	2019303192651	包	外观设计	原始取得	2019.06.19	2020.04.24
8	发行人	2019306924350	包	外观设计	原始取得	2019.12.11	2020.04.28
9	发行人	2020300036103	带图形用户界面的手机	外观设计	原始取得	2020.01.03	2020.06.02
10	发行人	2020301465731	包	外观设计	原始取得	2020.04.14	2020.07.28
11	发行人	2020300066471	带信息搜索图形用户界面的手机	外观设计	原始取得	2020.01.06	2020.07.17
12	发行人	2020300030959	带测试功能图形用户界面的手机	外观设计	原始取得	2020.01.03	2020.07.24
13	发行人	202030003103X	带阅读功能图形用户界面的手机	外观设计	原始取得	2020.01.03	2020.07.17
14	发行人	2020300031059	带学习功能图形用户界面的手机	外观设计	原始取得	2020.01.03	2020.07.17
15	发行人	2020300031129	带学习功能图形用户界面的手机	外观设计	原始取得	2020.01.03	2020.07.17
16	发行人	2020300036071	带阅读功能图形用户界面的平板电脑	外观设计	原始取得	2020.01.03	2020.07.31
17	发行人	2020300036086	带学习功能图形用户界面的平板电脑	外观设计	原始取得	2020.01.03	2020.07.17
18	得到天津、广州文石信息科技有限公司	201930517528X	阅读器	外观设计	原始取得	2019.09.20	2020.03.27
19	发行人	2019307488429	带信息展示和视频播放图形用户界面的手	外观设计	原始取得	2019.12.31	2020.10.27

序号	权利人	专利号	专利名称	专利类型	取得方式	申请日期	授权日期
			机				
20	得到天津	202030106081X	带线上学习图形用户界面的手机	外观设计	原始取得	2020.03.25	2020.10.30
21	得到天津	2020301065368	带线上学习图形用户界面的手机	外观设计	原始取得	2020.03.25	2020.10.30
22	发行人	2020305656352	滤网	外观设计	原始取得	2020.05.27	2020.11.17
23	发行人	2020302553797	杯子	外观设计	原始取得	2020.05.27	2020.11.17
24	得到天津 广州文石信息科技有限公司	2020303821783	皮套	外观设计	原始取得	2020.07.15	2020.12.08
25	发行人	202030521609X	扩香器	外观设计	原始取得	2020.09.04	2021.04.09
26	得到天津	2020102797502	事件监听响应方法、装置、设备和存储介质	发明	原始取得	2020.04.10	2021.09.10
27	发行人	2020305216085	托盘	外观设计	原始取得	2020.09.04	2021.09.17
28	发行人	2021304343232	笔筒	外观设计	原始取得	2020.09.04	2021.09.07
29	发行人	2021304344396	包装盒	外观设计	原始取得	2020.09.04	2021.09.07
30	发行人	2019108030968	一种文字操作的处理方法、装置、设备和存储介质	发明	原始取得	2019.08.28	2021.04.20
31	发行人	2019105694261	一种网页操作方法、装置、容器、设备及介质	发明	原始取得	2019.06.27	2021.05.28
32	发行人	201910816727X	一种爬虫识别方法、装置、计算机设备及存储介质	发明	原始取得	2019.08.30	2022.01.04
33	发行人	2019111112272	一种用于为多媒体文件添加数字水印的方法及系统	发明	原始取得	2019.11.13	2022.03.18
34	发行人	2019108167208	日志处理方法、装置、计算机设备及存储介质	发明	原始取得	2019.08.30	2022.03.18

附录 C 发行人及其下属企业已登记的软件著作权

序号	著作权人	软件名称	登记号	取得方式	权利范围	开发完成日期	首次发表日期	登记日期
1	优视米	得到个性化全文推荐检索系统软件[简 版：得到搜索系统]V1.0	2020SR1257528	受让	全部权利	2019.04.23	未发表	2020.11.19
2	发行人	逻辑思维动态规则引擎软件[简称：动 态决策引擎]V2.15	2019SR1262364	原始取得	全部权利	2019.05.01	2019.07.03	2019.12.03
3	发行人	财务结算报表系统 V1.0	2019SR1433779	原始取得	全部权利	2019.08.31	2019.08.31	2019.12.26
4	发行人	财务收入报表系统 V1.1.0	2019SR1433349	原始取得	全部权利	2019.09.28	2019.09.28	2019.12.26
5	优视米	得到大学教务系统 V2.8	2020SR1257525	受让	全部权利	2019.07.22	2019.07.22	2020.11.19
6	发行人	ERP卡卷管理系统 V1.1.0	2019SR1432770	原始取得	全部权利	2019.07.30	2019.07.30	2019.12.26
7	发行人	结算平台数据核验系统 V1.0.0	2019SR1432708	原始取得	全部权利	2019.09.30	2019.09.30	2019.12.26
8	发行人	用户权限管理系统 V2.7	2019SR1420690	原始取得	全部权利	2019.11.01	2019.11.01	2019.12.24
9	发行人	新客服系统 V5.3	2019SR1420816	原始取得	全部权利	2019.06.04	未发表	2019.12.24
10	发行人	BCP 实时业务审计系统[简称： BCP]V1.3.1	2019SR1420902	原始取得	全部权利	2019.08.05	2019.08.05	2019.12.24
11	发行人	ERP产品管理系统 V1.1.0	2019SR1422077	原始取得	全部权利	2019.07.30	2019.07.30	2019.12.24
12	发行人	学科渗透知识搜索系统（iOS版）[简 称：知识搜索]V1.2	2020SR0484279	原始取得	全部权利	2019.12.27	2020.01.04	2020.05.21
13	发行人	用户行为分析系统 V1.2	2020SR0485788	原始取得	全部权利	2019.09.02	2019.09.10	2020.05.21
14	发行人	数据质量检测系统 V1.1	2020SR0485894	原始取得	全部权利	2019.07.08	2019.07.22	2020.05.21
15	发行人	逻辑思维电商业务电子发票开票系统 V2.1	2017SR144124	原始取得	全部权利	2016.03.17	2016.04.01	2017.04.27
16	发行人	逻辑思维电商业务店铺管理系统 V4.5.5	2017SR149888	原始取得	全部权利	2015.07.09	2015.08.18	2017.05.02
17	发行人	逻辑思维电商业务店铺活动管理系统 V4.5.5	2017SR144119	原始取得	全部权利	2016.06.28	2016.07.03	2017.04.27

序号	著作权人	软件名称	登记号	取得方式	权利范围	开发完成日期	首次发表日期	登记日期
18	发行人	罗辑思维电商业务订单管理系统 V4.5.5	2017SR151715	原始取得	全部权利	2015.08.13	2015.08.25	2017.05.02
19	发行人	罗辑思维电商业务购物车系统 V4.5.5	2017SR149683	原始取得	全部权利	2016.01.13	2016.01.21	2017.05.02
20	发行人	罗辑思维电商业务客服管理系统 V2.6.1	2017SR149433	原始取得	全部权利	2016.08.03	2016.08.12	2017.05.02
21	发行人	罗辑思维电商业务商品发布管理系统 V4.5.5	2017SR149231	原始取得	全部权利	2015.09.10	2015.09.16	2017.05.02
22	发行人	罗辑思维电商业务微信公众号托管管理系统 V3.5.6	2017SR149238	原始取得	全部权利	2016.06.02	2016.06.17	2017.05.02
23	优视米	得到优惠券系统 V2.1.1	2020SR1260130	受让	全部权利	2017.11.02	2017.11.29	2020.11.25
24	发行人	CLM 在线合同系统 V2.0	2018SR442980	原始取得	全部权利	2017.04.20	2017.06.28	2018.06.12
25	优视米	得到知识礼物小程序 V6.0.0	2020SR1260129	受让	全部权利	2017.04.21	2017.05.21	2020.11.25
26	发行人	ERP 智能拆单系统 V2.0	2018SR442173	原始取得	全部权利	2017.04.20	2017.06.28	2018.06.12
27	发行人	TaskCenter 任务系统 V3.1	2018SR442962	原始取得	全部权利	2017.08.16	2017.10.16	2018.06.12
28	发行人	罗辑思维财务报表并行计算系统 V1.0	2018SR442976	原始取得	全部权利	2017.10.31	2017.11.15	2018.06.12
29	优视米	得到 App 安卓客户端应用软件 V1.0	2017SR247408	受让	全部权利	2017.03.16	未发表	2020.11.19
30	优视米	得到 App 购物车管理系统 V1.0	2020SR1257526	受让	全部权利	2017.02.02	未发表	2020.11.19
31	优视米	得到 App 会员管理系统 V1.0	2020SR1257532	受让	全部权利	2017.01.25	未发表	2020.11.19
32	优视米	得到 App 苹果客户端应用软件 V1.0	2020SR1257530	受让	全部权利	2017.01.16	未发表	2020.11.19
33	优视米	得到 App 商城架构系统 V1.0	2020SR1257527	原始取得	全部权利	2017.03.09	未发表	2020.11.19
34	得到天津	基于微信公众号数据交付软件 V1.0	2017SR247426	原始取得	全部权利	2017.03.15	未发表	2017.06.08
35	优视米	得到-移动应用软件[简称：得到]V1.0	2020SR1257533	受让	全部权利	2015.09.21	未发表	2020.11.19
36	优视米	得到用户学分评估系统软件[简称：得到用户学分]V1.2	2020SR1257529	受让	全部权利	2019.05.01	2019.05.09	2020.11.19
37	得到天津	客户端 APM 系统 V1.0	2020SR1789907	原始取得	全部权利	2019.12.19	未发表	2020.12.11

序号	著作权人	软件名称	登记号	取得方式	权利范围	开发完成日期	首次发表日期	登记日期
38	得到天津	异构数据同步平台 V1.0	2020SR1789908	原始取得	全部权利	2019.11.22	未发表	2020.12.11
39	得到天津	内容推荐与算法中台系统 V1.0	2020SR1789920	原始取得	全部权利	2019.11.30	未发表	2020.12.11
40	得到天津	电子书全文检索系统 V1.0	2020SR1802680	原始取得	全部权利	2020.09.22	未发表	2020.12.14
41	得到天津	电子书生产管理系统 V1.0	2020SR1802690	原始取得	全部权利	2020.09.24	未发表	2020.12.14
42	得到天津	权限管理系统 V1.0	2020SR1802691	原始取得	全部权利	2019.11.13	未发表	2020.12.14
43	得到天津	电子书排版引擎系统 V1.0	2020SR1802726	原始取得	全部权利	2020.09.22	未发表	2020.12.14
44	得到天津	电子书会员系统 V1.0	2020SR1802727	原始取得	全部权利	2020.09.07	未发表	2020.12.14
45	得到天津	讲座训练营系统 V1.0	2020SR1802741	原始取得	全部权利	2019.12.17	未发表	2020.12.14
46	得到天津	容器管理平台 V1.0	2020SR1802742	原始取得	全部权利	2018.11.19	未发表	2020.12.14
47	得到天津	数据库管理平台 V1.0	2020SR1802743	原始取得	全部权利	2018.12.19	未发表	2020.12.14
48	得到天津	运维管理平台 V1.0	2020SR1802774	原始取得	全部权利	2018.11.21	未发表	2020.12.14
49	得到天津	精准运营中心项目管理系统 V1.0	2020SR1803177	原始取得	全部权利	2019.11.20	未发表	2020.12.14
50	得到天津	实时计算平台 V1.0	2020SR1803226	原始取得	全部权利	2020.10.06	未发表	2020.12.14
51	得到天津	用户行为分析系统 V1.0	2020SR1812876	原始取得	全部权利	2020.09.30	未发表	2020.12.15

附录 D 发行人及其下属企业已登记的作品著作权

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记号	创作完成日期	登记日期
1	思维造物有限	死磕侠 牛 Bee	美术作品	国作登字-2016-F-00290407	2016.05	2016.07.13
2	思维造物有限	死磕侠	美术作品	国作登字-2015-F-00215565	2015.04.18	2015.11.27
3	思维造物有限	死磕侠	美术作品	国作登字-2015-F-00185439	2015.03.01	2015.04.28
4	思维造物有限	逻辑思维	电影作品	国作登字-2015-I-00215944	2012.12.16	2015.12.29
5	思维造物有限	“时间的朋友” 2015	电影作品	国作登字-2016-I-00255069	2015.12.31	2016.03.18
6	得到天津	长谈：让我把话说完	电影作品	国作登字-2018-I-00445408	2017.04.07	2018.02.06
7	得到天津	吴军 硅谷来信	文字作品	国作登字-2016-A-00309906	2016.08.28	2016.10.14
8	得到天津	何帆大局观	文字作品	国作登字-2017-A-00379476	2016.09.13	2017.04.17
9	得到天津	刘润 5 分钟商学院	文字作品	国作登字-2016-A-00339447	2016.10.28	2016.12.06
10	得到天津	5 分钟商学院 实战	口述作品	苏作登字-2019-M-00033678	2017.10.16	2019.03.06
11	得到天津	5 分钟商学院 基础	口述作品	苏作登字-2019-M-00033677	2016.09.25	2019.03.06
12	得到天津	得到大学线上课程	口述作品	苏作登字-2019-M-00034101	2018.09.06	2019.03.06
13	得到天津	得到第一课	口述作品	苏作登字-2019-M-00030474	2018.12.17	2019.02.28
14	得到天津	家庭背景声 傅雷家书	口述作品	苏作登字-2019-M-00034016	2018.12.13	2019.03.06
15	得到天津	家庭背景声 古文有意思	口述作品	苏作登字-2019-M-00034018	2018.08.22	2019.03.06
16	得到天津	家庭背景声 哈佛毕业演讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00034013	2018.12.14	2019.03.06
17	得到天津	家庭背景声 西方名家经典散文	口述作品	苏作登字-2019-M-00034014	2018.12.14	2019.03.06
18	得到天津	贾行家说《聊斋》	口述作品	苏作登字-2019-M-00034012	2018.09.20	2019.03.06
19	得到天津	万维钢 精英日课第二季	口述作品	苏作登字-2019-M-00029986	2017.09.18	2019.02.27
20	得到天津	有效提升你的职场写作能力	口述作品	苏作登字-2019-M-00038192	2018.09.18	2019.03.14
21	得到天津	卓克的密码学课	口述作品	苏作登字-2019-M-00038191	2018.12.16	2019.03.14
22	得到天津	家庭背景声 三步呼吸空间练习	口述作品	苏作登字-2019-M-00040847	2018.09.03	2019.03.20
23	得到天津	关系攻略	口述作品	苏作登字-2019-M-00040566	2016.12.25	2019.03.19

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记号	创作完成日期	登记日期
24	得到天津	如何开发孩子的英语潜力	口述作品	苏作登字-2019-M-00040843	2018.07.17	2019.03.20
25	得到天津	何帆报告	口述作品	苏作登字-2019-M-00039730	2016.09.13	2019.03.18
26	得到天津	郝广才 今天	口述作品	苏作登字-2019-M-00040502	2016.12.29	2019.03.19
27	得到天津	李翔知识内参	口述作品	苏作登字-2019-M-00076012	2018.12.30	2019.05.17
28	得到天津	家庭背景声 宽容	口述作品	苏作登字-2019-M-000090183	2018.12.14	2019.06.06
29	得到天津	怎样成为带团队的高手	口述作品	苏作登字-2019-M-000090122	2018.10.09	2019.06.06
30	得到天津	何帆的读书俱乐部	口述作品	苏作登字-2019-M-000090180	2017.10.08	2019.06.06
31	得到天津	郝广才 创意思维课	口述作品	苏作登字-2019-M-000090063	2018.09.02	2019.06.06
32	得到天津	怎样健康活过 100 岁	口述作品	苏作登字-2019-M-00102795	2018.02.09	2019.06.28
33	得到天津	怎样成为演讲高手	口述作品	苏作登字-2019-M-00101951	2017.08.09	2019.06.27
34	得到天津	怎样成为快速识人的高手	口述作品	苏作登字-2019-M-00101893	2019.05.17	2019.06.27
35	得到天津	施展 中国史纲 50 讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00101883	2018.01.09	2019.06.27
36	得到天津	薄世宁医学通识 50 讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00101795	2018.12.20	2019.06.27
37	得到天津	怎样成为精力管理的高手	口述作品	苏作登字-2019-M-00101778	2018.06.04	2019.06.27
38	得到天津	怎样快速搞懂一家公司	口述作品	苏作登字-2019-M-00101770	2018.08.07	2019.06.27
39	得到天津	薛兆丰的经济学课	口述作品	苏作登字-2019-M-00099790	2017.02.20	2019.06.25
40	得到天津	熊逸书院	口述作品	苏作登字-2019-M-00099783	2017.03.27	2019.06.25
41	得到天津	马徐骏 新知报告	口述作品	苏作登字-2019-M-00099542	2018.05.27	2019.06.25
42	得到天津	熊逸 佛学 50 讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00099476	2018.11.25	2019.06.25
43	得到天津	众病之王的解决方案	口述作品	苏作登字-2019-M-00098763	2018.12.21	2019.06.24
44	得到天津	高爽天文学通识 30 讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00098700	2019.04.21	2019.06.24
45	得到天津	吴军的谷歌方法论	口述作品	苏作登字-2019-M-00097856	2018.12.15	2019.06.21
46	得到天津	全球创新 260 讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00132912	2017.07.28	2019.08.12
47	得到天津	傅佩荣的西方哲学课	口述作品	苏作登字-2019-M-00127759	2017.07.13	2019.08.02
48	得到天津	如何管好孩子的视	口述作品	苏作登字-2019-M-	2018.05.20	2019.08.02

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记号	创作完成日期	登记日期
		力		00127756		
49	得到天津	陈海贤·自我发展心理学	口述作品	苏作登字-2019-M-00126359	2018.07.20	2019.08.01
50	得到天津	宁向东的管理学课	口述作品	苏作登字-2019-M-00126357	2017.06.06	2019.08.01
51	得到天津	怎样成为压力管理的高手	口述作品	苏作登字-2019-M-00126305	2018.07.10	2019.08.01
52	得到天津	怎样获得高质量睡眠	口述作品	苏作登字-2019-M-00126293	2018.10.18	2019.08.01
53	得到天津	怎样学会正念冥想	口述作品	苏作登字-2019-M-00126073	2019.03.02	2019.08.01
54	得到天津	贾宁 财务思维课	口述作品	苏作登字-2019-M-00126072	2018.08.16	2019.08.01
55	得到天津	陆蓉 行为金融学	口述作品	苏作登字-2019-M-00126071	2018.06.14	2019.08.01
56	得到天津	前沿科技之脑机接口	口述作品	苏作登字-2019-M-00126070	2018.12.13	2019.08.01
57	得到天津	如何做好孩子的情绪教养	口述作品	苏作登字-2019-M-00126069	2018.10.26	2019.08.01
58	得到天津	如何开发孩子的绘画潜力	口述作品	苏作登字-2019-M-00126068	2018.07.11	2019.08.01
59	得到天津	靳大成 论语通读（上部）	口述作品	苏作登字-2019-M-00126067	2018.09.27	2019.08.01
60	得到天津	怎样找准你的职业路线	口述作品	苏作登字-2019-M-00126032	2018.08.18	2019.08.01
61	得到天津	熊逸 唐诗 50 讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00123399	2018.11.25	2019.07.29
62	得到天津	严伯钧 西方艺术课	口述作品	苏作登字-2019-M-00118509	2017.05.09	2019.07.24
63	得到天津	吴伯凡 认知方法论	口述作品	苏作登字-2019-M-00118478	2018.04.09	2019.07.24
64	得到天津	李筠 西方史纲 50 讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00118015	2018.03.30	2019.07.23
65	得到天津	徐弃郁 英国简史	口述作品	苏作登字-2019-M-00117975	2018.07.18	2019.07.23
66	得到天津	刘苏里 名家大课	口述作品	苏作登字-2019-M-00117965	2017.10.29	2019.07.23
67	得到天津	万维钢 精英日课第一季	口述作品	苏作登字-2019-M-00117155	2018.08.09	2019.07.23
68	得到天津	卓克 科学思维课	口述作品	苏作登字-2019-M-00115282	2017.08.20	2019.07.19
69	得到天津	王立铭 生命科学 50 讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00115093	2019.07.14	2019.07.19
70	得到天津	家庭背景声 关键时刻演讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00091660	2018.12.14	2019.06.11
71	得到天津	刘嘉 心理学基础 30 讲	口述作品	苏作登字-2019-M-00076382	2018.02.15	2019.05.20
72	得到天津	给忙碌者的大脑健	口述作品	苏作登字-2020-M-00081145	2019.08.20	2020.05.19

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记号	创作完成日期	登记日期
		康课				
73	得到天津	给忙碌者的骨科医学课	口述作品	苏作登字-2020-M-00082034	2020.01.05	2020.05.20
74	得到天津	给忙碌者的量子力学课	口述作品	苏作登字-2020-M-00082036	2020.02.05	2020.05.20
75	得到天津	给忙碌者的女性健康课	口述作品	苏作登字-2020-M-00082038	2019.03.06	2020.05.20
76	得到天津	给忙碌者的糖尿病医学课	口述作品	苏作登字-2020-M-00083433	2019.08.09	2020.05.21
77	得到天津	给忙碌者的心脏医学课	口述作品	苏作登字-2020-M-00082037	2019.01.28	2020.05.20
78	得到天津	年度得到 沈祖芸全球教育报告 8 讲	口述作品	苏作登字-2020-M-00082045	2019.12.26	2020.05.20
79	得到天津	年度得到 何帆中国经济报告 25 讲	口述作品	苏作登字-2020-M-00088274	2019.12.17	2020.05.28
80	得到天津	年度得到 黄海中国消费产业报告 12 讲	口述作品	苏作登字-2020-M-00087772	2019.12.22	2020.05.27
81	得到天津	年度得到 施展中国制造报告 20 讲	口述作品	苏作登字-2020-M-00082044	2019.12.19	2020.05.20
82	得到天津	年度得到 王煜全创新生态报告 12 讲	口述作品	苏作登字-2020-M-00082040	2019.12.15	2020.05.20
83	得到天津	年度得到 香帅中国财富报告 25 讲	口述作品	苏作登字-2020-M-00083520	2019.12.24	2020.05.21
84	得到天津	前沿科技 合成生物学	口述作品	苏作登字-2020-M-00082046	2019.09.15	2020.05.20
85	得到天津	前沿科技 量子计算	口述作品	苏作登字-2020-M-00083475	2019.10.26	2020.05.21
86	得到天津	前沿科技 卫星技术	口述作品	苏作登字-2020-M-00082043	2019.10.20	2020.05.20
87	得到天津	前沿科技 吴军讲 5G	口述作品	苏作登字-2020-M-00082041	2019.07.24	2020.05.20
88	得到天津	王立铭 病毒科学 9 讲	口述作品	苏作登字-2020-M-00083532	2020.03.12	2020.05.21
89	得到天津	王立铭 抑郁症医学课	口述作品	苏作登字-2020-M-00087952	2020.01.10	2020.05.27
90	得到天津	徐凯文 心理创伤 8 讲	口述作品	苏作登字-2020-M-00082039	2020.03.06	2020.05.20
91	得到天津	郑路 社会网络 20 讲	口述	苏作登字-2020-M-00083246	2019.04.16	2020.05.21
92	得到天津	梁宁产品思维 30 讲	录音作品	苏作登字-2018-S-00182503	2017.02.17	2018.10.12
93	得到天津	得到猫头鹰卡通形象	美术作品	苏作登字-2020-F-00205411	2020.05.25	2020.10.28
94	得到天津	得到猫头鹰盾形图	美术作品	苏作登字-2021-F-00006219	2019.09.02	2021.01.12
95	得到天津	脱不花 30 天沟通训练营	类似摄制电影方法创作作品	苏作登字-2021-I-00009158	2020.09.15	2021.01.14

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记号	创作完成日期	登记日期
96	得到天津	HowTalk 品牌 logo	美术作品	苏作登字-2021-F-00029718	2019.09.01	2021.02.01
97	得到天津	得到大学内部 logo	美术作品	苏作登字-2021-F-00018520	2021.01.13	2021.01.20
98	得到天津	得到猫头鹰全身图	美术作品	苏作登字-2021-F-00094657	2018.11.12	2021.04.23
99	得到天津	“得到半身猫头鹰”标识	美术作品	国作登字-2021-F-00190490	2020.12.16	2021.08.19
100	得到天津	得到猫头鹰全身图（组图）	美术作品	苏作登字-2021-F-00181518	2018.11.12	2021.07.14
101	得到天津	启发俱乐部	美术作品	国作登字-2021-F-00097198	2020.06.28	2021.04.30
102	得到天津	得到猫头鹰盾标	美术作品	国作登字-2021-F-00097199	2019.09.02	2021.04.30
103	得到天津	得到训练猫头鹰盾标图文（组图）	美术作品	国作登字-2022-F-10059535	2022.01.27	2022.03.18

注：第 1-5 项作品著作权登记在思维造物有限名下，尚未更名，但不影响资产权属。

附录 E 发行人及其下属企业拥有的域名

序号	注册人	域名	备案号	到期日
1	发行人	luojilab.com	京 ICP 备 15037205 号-1	2027.05.15
2	发行人	saolife.com	京 ICP 备 15037205 号-3	2027. 03. 08
3	发行人	sao.cn	京 ICP 备 15037205 号-3	2028.03.17
4	发行人	igetget.cn	京 ICP 备 15037205 号-2	2030.06.08
5	发行人	igetget.com	京 ICP 备 15037205 号-2	2027.06.08
6	发行人	didatrip.com	京 ICP 备 15037205 号-6	2029. 06. 29
7	发行人	ddmogo.com	京 ICP 备 15037205 号-7	2027. 11. 06
8	发行人	ddmogao.com	京 ICP 备 15037205 号-9	2027. 11. 06
9	发行人	mogoo.com	京 ICP 备 15037205 号-8	2031. 12. 03
10	发行人	biji.com	京 ICP 备 15037205 号-10	2028. 10. 31
11	北京得到	wedaydayup.com	-	2027. 01. 19
12	发行人	wedaydayup.cn	-	2027. 01. 19
13	发行人	ddcache.com	-	2028. 05. 30
14	发行人	ddgslb.com	-	2028. 05. 30
15	发行人	ddxuefen.com	-	2027. 12. 18
16	发行人	ddxuefen.xyz	-	2027. 12. 19
17	发行人	dedaofen.cn	-	2027. 12. 18
18	发行人	dedaofen.com	-	2027. 12. 18
19	发行人	dedaofen.net	-	2027. 12. 18
20	发行人	dedaofen.xyz	-	2027. 12. 19
21	发行人	dedaole.com	-	2027. 12. 17
22	发行人	dedaoxuefen.cn	-	2027. 12. 18
23	发行人	dedaoxuefen.com	-	2027. 12. 18
24	发行人	dedaoxuefen.xyz	-	2027. 12. 19
25	发行人	yeskude.com	-	2031. 08. 16
26	发行人	coolcoolme.com	-	2031. 08. 16
27	发行人	goodkude.com	-	2031. 08. 16
28	发行人	hikude.com	-	2031. 08. 16
29	发行人	igetcool.cn	-	2031. 08. 16
30	发行人	igetcool.net	-	2031. 08. 16
31	发行人	ukude.com	-	2031. 08. 16

序号	注册人	域名	备案号	到期日
32	发行人	you1ke.com	-	2027.08.13
33	优视米	umiwi.com	京 ICP 备 05039090 号-2	2031.05.06
34	优视米	dedao.cn	京 ICP 备 05039090 号-10	2029.03.17
35	思维无界	luojishiyan.com	津 ICP 备 16004643 号-1	2027.05.20
36	思维无界	siweiwujie.com	-	2027.05.20
37	得到天津	dedaomaster.com	津 ICP 备 17003455 号-2	2029.01.25
38	得到天津	igetup.cn	津 ICP 备 17003455 号-1	2028.01.19
39	得到天津	ddmaster.com	津 ICP 备 17003455 号-3	2031.03.05
40	北京得到	shequnpai.com	-	2028.07.20
41	发行人	xunlian.com	-	2028.05.25

附录 F “得到” App 及电商用户行为分析

一、“得到” App 前十名用户情况

（一）付费金额前十名用户

报告期内，公司各期付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	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 441	16	8.53	0.20	4,273.30%	课程	吴军 硅谷来信、汤君健 给中层的管理进阶课 30 讲等	12	56.70	89.51%
2	用户 432	442	8.45	8.49	99.55%	电子书、听 书、锦囊	如何给孩子做好性教育、香帅的金 融学课	2	36.10	97.02%
3	用户 76	86	6.94	0.02	34,700.00%	课程	熊逸讲透资治通鉴、王烁-认知训练 营 2019 等	59	166.17	85.11%
4	用户 442	91	5.51	0.45	1,225.38%	课程	给忙碌者的骨科医学课、跟着李新 学编剧等	73	192.96	77.05%
5	用户 443	49	5.03	0.20	2,522.24%	课程、电子 书	熊逸讲透资治通鉴、跟王妮学保险 销售：怎么赢得女性客户等	32	138.76	94.81%
6	用户 444	39	4.93	0.20	2,470.89%	课程	刘天池 表演 15 讲、跟贾伟学设计实 战等	31	62.92	97.64%
7	用户 445	65	4.80	0.59	810.68%	课程	戴慜-有效提升与陌生人的社交能 力、阿文-ppt 专场讲座等	46	415.28	98.28%
8	用户 446	28	4.78	0.24	1,965.54%	课程、电子 书	跟李松蔚学心理咨询、和菜头·成年 人修炼手册等	17	139.94	95.85%
9	用户 447	22	4.70	0.34	1,383.27%	课程	陈海贤 家庭关系 21 讲、陶景文 华 为数字化转型课程等	18	151.99	97.68%
10	用户 448	33	4.69	0.31	1,528.31%	课程	顾衡 西方美术 100 讲、熊逸-佛学 50 讲等	32	208.24	94.79%

合计		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	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 76	505	12.30	14.27	86.19%	课程、锦囊	给孩子的博物学、张晓燕 风险管理学等	207	282.49	86.64%
2	用户 379	173	5.44	0.00	-	课程	巨富之路：洛克菲勒、巨富之路：摩根等	168	222.82	89.40%
3	用户 380	241	5.42	1.09	495.35%	课程、锦囊	张晓燕 风险管理学、蔡钰 商业参考等	85	104.86	92.38%
4	用户 381	101	5.11	0.76	674.00%	课程	陈凯-像职业交易员一样思考和行动、贾行家 文化参考等	87	62.62	94.91%
5	用户 382	199	5.04	0.82	616.50%	课程、锦囊	蔡钰 商业参考、韩江鹤 艺术投资课等	75	128.11	77.51%
6	用户 383	84	4.99	0.84	593.25%	课程	吴军第二季：硅谷来信 2019、梁宁-产品思维 30 讲等	70	209.57	95.91%
7	用户 77	164	4.94	4.67	105.69%	课程	贾行家 文化参考、张晓燕 风险管理学等	92	155.77	95.05%
8	用户 384	64	4.90	0.10	4,911.82%	课程	王家伟 日常用药健康课、阿文-ppt 专场讲座等	54	64.12	93.39%
9	用户 385	83	4.88	0.51	953.24%	课程、电子书	张晓燕 风险管理学、给忙碌者的骨科医学课等	64	132.06	97.53%
10	用户 386	105	4.87	0.44	1,106.86%	课程、锦囊	大人物 孔子评传 40 讲、包刚升-美国大选讲座等	70	240.43	86.42%
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	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 8	3,412	7.75	6.78	114.31%	课程、电子书	包刚升-政治学通识课程、郑路-社会网络等	127	80.65	14.06%

2	用户 33	2,075	5.30	3.92	135.09%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标等	158	255.36	95.75%
3	用户 52	1,809	4.89	0.00	-	课程、电子书	田吉顺-医学决策思维课、程珺-卢浮宫艺术课等	128	326.03	98.28%
4	用户 51	1,819	4.36	4.48	97.25%	课程、电子书	贾行家说《聊斋》、薛毅然-怎样找准你的职业路线等	188	156.94	98.61%
5	用户 57	440	3.34	3.34	99.93%	课程、电子书	程珺-卢浮宫艺术课、高爽-天文学通识等	134	217.98	97.65%
6	用户 58	200	3.32	3.31	100.40%	课程	梁宁-产品思维、熊逸-唐诗等	47	51.71	87.78%
7	用户 56	867	3.15	4.80	65.58%	课程、电子书	薄世宁-医学通识、李育辉 组织行为学-商学院等	230	63.68	79.83%
8	用户 1	1,045	2.89	2.23	130.00%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标 30 讲等	117	22.58	41.05%
9	用户 54	947	2.88	2.98	96.63%	课程、电子书	王立铭-生命科学系列、贾行家说《老舍》等	79	399.57	91.99%
10	用户 53	1,414	2.46	1.50	164.05%	课程、电子书	戴慷-有效提升与陌生人的社交能力、香帅的北大金融学课等	157	157.79	98.31%
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	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 1	1,045	2.92	2.96	98.43%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲 50 讲等	56	18.88	54.91%
2	用户 33	557	1.61	1.50	107.01%	课程、电子书	怎样成为压力管理的高手、陈海贤 自我发展心理学等	33	171.71	88.17%
3	用户 29	636	1.50	1.51	99.60%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲等	55	82.48	97.17%
4	用户 34	538	1.47	1.47	99.65%	课程、电子书	熊逸 佛学、李筠 西方史纲等	51	186.63	97.11%
5	用户 35	432	1.41	1.43	98.29%	课程、电子书	熊逸 佛学、怎样快速搞懂一家公司等	94	-	96.43%

6	用户 2	528	1.40	1.39	100.71%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、熊逸 佛学 50 讲等	48	139.70	81.79%
7	用户 36	241	1.32	1.31	100.55%	课程、电子书	熊逸 佛学 50 讲、如何开发孩子的数学潜力等	90	162.72	94.87%
8	用户 30	609	1.30	1.25	103.77%	课程、电子书、听书	古典 超级个体、熊逸 佛学等	90	181.99	95.51%
9	用户 37	403	1.29	0.95	136.01%	课程、电子书	有效提升与陌生人的社交能力、有效训练你的结构化思维等	74	93.77	89.67%
10	用户 38	250	1.28	1.20	106.38%	课程、电子书	熊逸 佛学、万维钢 精英日课第一季等	85	114.10	80.26%
总计		5,239	15.49	14.98	103.38%	-	-	-	-	-

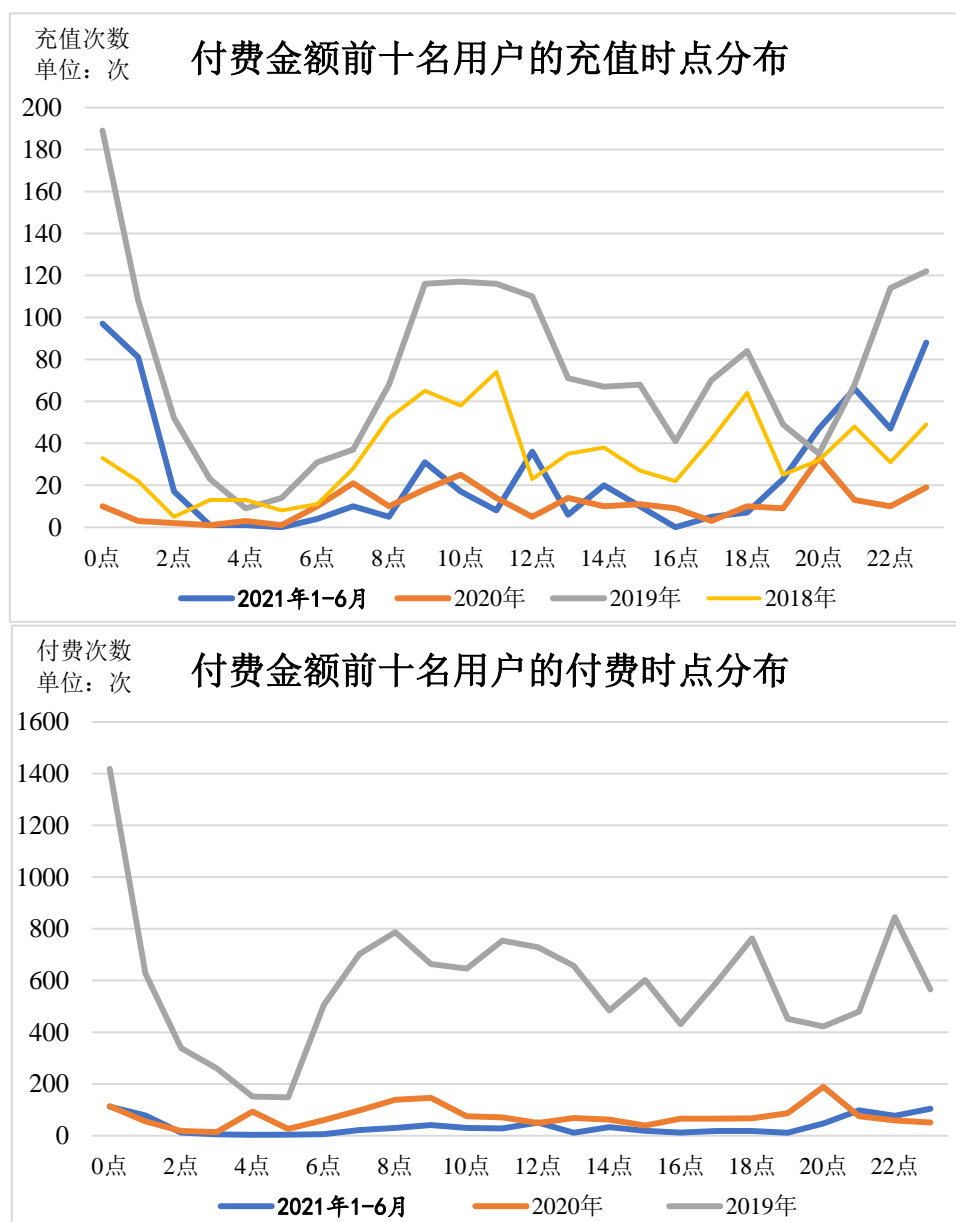
注 1：此处期间充值消费比=付费金额/充值金额。

注 2：平均单日使用时长=用户使用总时长/实际活跃的天数，下同。

注 3：付费金额和充值金额均为用户当期付费和充值的金额，下同。

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主要是通过直接付费的方式购买了单价较高的训练营课程，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：



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，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。

（二）付费次数前十名用户

报告期内，公司各期付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	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 431	742	1.95	0.15	1,298.00%	课程、电子 书	跟着李新学编剧、汪志谦 MOT 体验设计课等	36	215.77	35.07%
2	用户 432	442	8.45	8.49	99.55%	电子书、听 书、锦囊	如何给孩子做好性教育、香帅的 金融学课	2	36.10	97.02%
3	用户 433	353	0.72	0.01	9,789.19%	课程、听书	科学人物课：冯 诺伊曼、汤君健 -有效提升你的谈判能力等	88	486.51	94.16%
4	用户 434	343	0.48	0.00	-	课程、听书	贾行家说千古文章、如何给孩子 做好性教育等	30	70.60	63.81%
5	用户 435	331	0.92	0.91	100.52%	课程、听 书、锦囊	前沿科技 量子计算、徐弃郁 德 国简史 30 讲等	104	141.22	93.77%
6	用户 436	311	2.29	0.00	-	课程	刘玮 伦理学通识 20 讲、包刚升- 政治学通识等	303	95.58	76.28%
7	用户 437	290	1.29	0.00	-	电子书、听 书、锦囊	吴军 信息论 40 讲、韩江鹤 艺术 投资课等	105	118.66	71.24%
8	用户 438	284	2.36	0.00	-	课程	巨富之路：福特、王立铭-生命科 学 50 讲等	257	182.32	82.31%
9	用户 439	261	0.92	0.02	6,027.63%	课程	卫燕 乳腺医学课刘苏里-如何更 好地与世界相处等	38	503.35	98.71%
10	用户 440	235	1.67	0.00	-	课程	吴伯凡 认知方法论、于刚-如何 管好孩子的视力等	227	252.37	97.61%
合计		3,592	21.04	9.58	219.68%	-	-	-	-	-
2020年										
序号	用户	付费次数	付费金额	充值金额	期间充值消	主要付费产	课程内容	购买课程数	日均使用时长	完听率

		(次)	(万元)	(万元)	费比	品		量(门)	(分钟)	
1	用户 61	853	2.88	2.71	106.22%	课程、电子书	蔡钰 商业参考、大人物 孔子评传 40 讲等	60	141.29	90.47%
2	用户 68	837	4.86	0.00	-	课程	郝广才-郝广才的创意训练课、刘澜 北大领导力 30 讲等	44	45.39	93.55%
3	用户 69	784	1.13	0.70	161.67%	课程、电子书、锦囊	贾行家 文化参考、鞠建东 国际贸易争端 21 讲等	110	258.05	97.17%
4	用户 70	743	0.92	0.89	103.36%	课程、锦囊	蔡钰 商业参考、大人物 孔子评传 40 讲等	88	128.61	66.03%
5	用户 74	725	2.46	2.13	115.16%	课程、电子书、锦囊	鞠建东 国际贸易争端 21 讲、大人物 孔子评传 40 讲等	91	291.62	86.16%
6	用户 71	717	0.85	0.83	102.55%	课程、锦囊	鞠建东 国际贸易争端 21 讲、蔡钰 商业参考等	81	68.29	94.46%
7	用户 72	625	0.49	0.39	125.96%	课程、锦囊	傅骏 美食鉴赏 15 讲、张晓燕 风险管理学等	42	146.39	66.32%
8	用户 390	602	2.07	1.21	171.46%	课程、电子书、锦囊	蔡钰 商业参考、鞠建东 国际贸易争端 21 讲等	93	379.76	97.75%
9	用户 45	581	1.22	0.00	-	电子书、听书、锦囊	刘晗讲辛普森案、前沿科技 人体微生物组 9 讲等	67	102.24	88.67%
10	用户 73	557	0.73	0.45	162.82%	课程、锦囊	王家伟 日常用药健康课、汤君健 给中层的管理进阶课 30 讲等	77	31.56	71.25%
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	课程内容	购买课程数量(门)	日均使用时长(分钟)	完听率
1	用户 8	3,412	7.75	6.78	114.31%	课程、电子书	包刚升-政治学通识、郑路-社会网络等	127	80.65	14.06%
2	用户 33	2,075	5.30	3.92	135.09%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标等	158	255.36	95.75%
3	用户 51	1,819	4.36	4.48	97.25%	课程、电子书	贾行家说《聊斋》课程、薛毅然-怎样找准你的职业路线等	188	156.94	98.61%

4	用户 52	1,809	4.89	0.00	-	课程、电子书	田吉顺-医学决策思维课、程琚-卢浮宫艺术课等	128	326.03	98.28%
5	用户 53	1,414	2.46	1.50	164.05%	课程、电子书	戴慷-有效提升与陌生人的社交能力、香帅的北大金融学课等	157	157.79	98.31%
6	用户 1	1,045	2.89	2.23	130.00%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标等	117	22.58	41.05%
7	用户 31	974	1.03	1.02	100.80%	课程、电子书、听书	施展 中国史纲、郑路-社会网络等	98	231.47	88.54%
8	用户 54	947	2.88	2.98	96.63%	课程、电子书	王立铭-生命科学系列、贾行家说《老舍》等	79	399.57	91.99%
9	用户 55	908	1.29	0.10	1294.16%	课程、电子书、听书	张遇升-怎样健康活过 100、商学院-贾宁 财务思维等	157	559.77	97.94%
10	用户 56	867	3.15	4.80	65.58%	课程、电子书	薄世宁-医学通识、李育辉 组织行为学-商学院等	230	63.68	79.83%
总计		15,270	36.00	27.82	129.41%	-	-	-	-	-

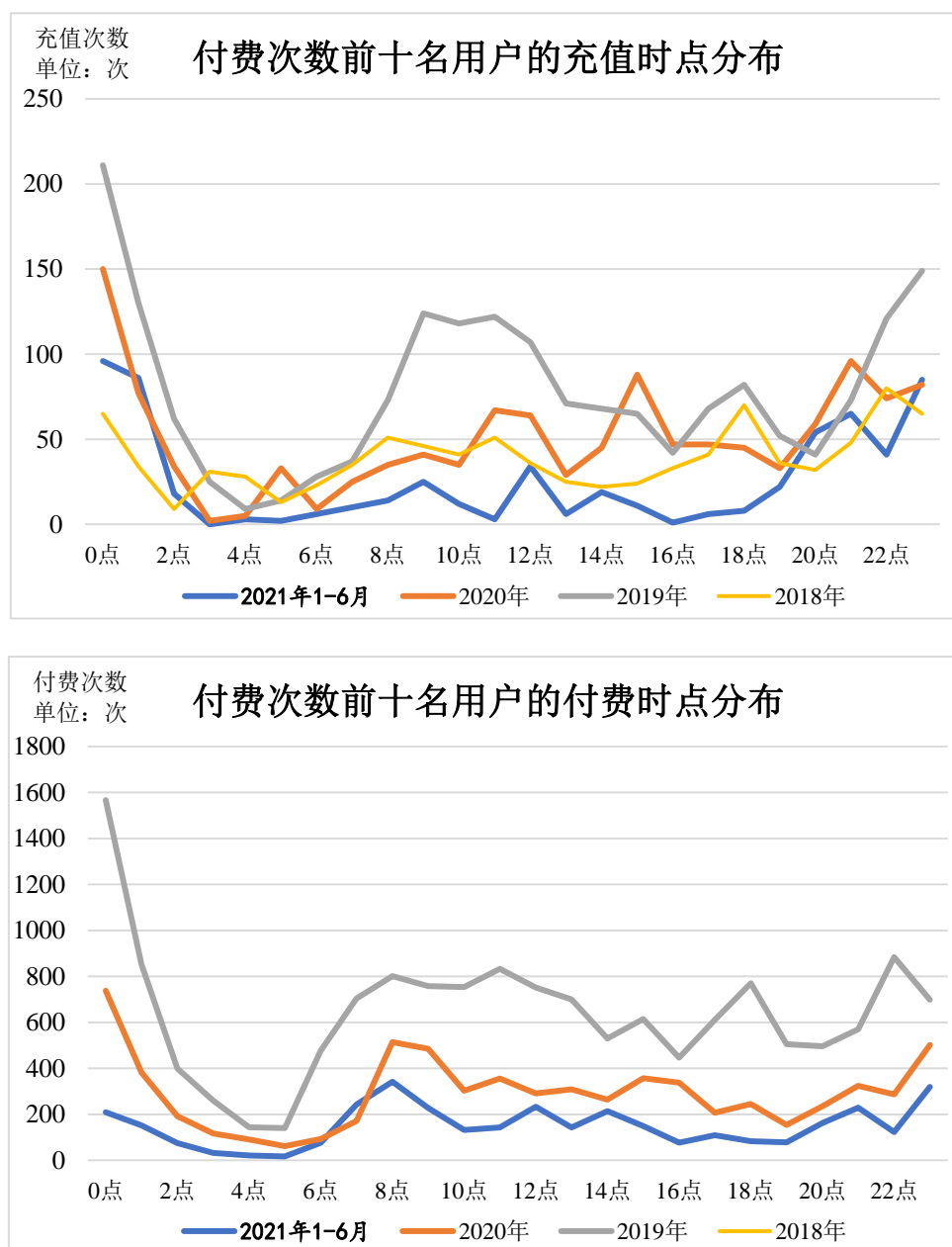
2018 年

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	课程内容	购买课程数 量 (门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 1	1,045	2.92	2.96	98.43%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲等	56	18.88	54.91%
2	用户 24	945	1.22	1.15	105.89%	课程、电子书、听书	5 分钟商学院 基础、薛兆丰的经济学课等	58	87.04	76.46%
3	用户 25	885	0.58	0.58	99.37%	课程、听书	如何发挥身体语言的威力、怎样成为人脉管理的高手等	23	6.50	80.43%
4	用户 26	705	0.63	0.64	99.43%	课程、电子书、听书	像高净值人群一样管钱、像证券交易员一样思考和行动等	32	83.49	92.85%
5	用户 27	687	0.44	0.28	157.74%	课程、听书	有效管理你的健康、怎样成为快速阅读的高手等	15	67.58	50.29%
6	用户 28	666	0.70	0.71	99.28%	课程、电子书、听书	李筠 西方史纲、像高净值人群一样管钱等	42	105.49	88.58%
7	用户 29	636	1.50	1.51	99.60%	课程、电子	像高净值人群一样管钱、李筠 西	55	82.48	97.17%

						书	方史纲等			
8	用户 30	609	1.30	1.25	103.77%	课程、电子书、听书	古典 超级个体-订阅、熊逸 佛学等	90	181.99	95.51%
9	用户 31	601	0.69	0.66	104.74%	课程、电子书、听书	怎样快速搞懂一家公司、如何开发孩子的英语潜力等	52	226.48	91.26%
10	用户 32	586	0.54	0.51	106.13%	课程、听书	怎样快速搞懂一家公司、怎样成为人脉管理的高手等	38	26.14	62.64%
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，消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；消费时间从早上 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。

（三）充值金额前十名用户

报告期内，“得到”App 充值金额前十名用户情况如下所示：

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	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 432	524	8.49	8.45	99.54%	电子书、听 书、锦囊	香帅的金融学课、如何给孩子做好 性教育	2	36.10	97.02%
2	用户 80	29	2.25	0.47	21.06%	课程	程琨-卢浮宫艺术课、张慧-职场印 象管理讲座等	52	147.71	98.98%
3	用户 455	19	1.90	1.63	86.15%	课程、听书	石老板-单口喜剧创作讲座、前沿 科技 新药研发课等	32	111.94	88.89%
4	用户 456	16	1.60	1.50	93.62%	课程	韩江鹤-艺术投资课、给忙碌者的 抑郁症医学课等	144	422.83	99.96%
5	用户 457	66	1.54	1.54	99.92%	课程	施展国际政治 40 讲、怎样选好保 险方案等	186	73.84	79.85%
6	用户 458	28	1.52	1.52	99.99%	课程	刘擎-西方现代思想 40 讲、陈海 贤-家庭关系 21 讲	69	46.15	98.39%
7	用户 459	15	1.50	0.59	39.27%	课程、电子 书	跟叶云燕学保险销售：6 个快速成 交法、跟罗巍学保险销售：怎么卖 “家庭保单”等	31	242.03	99.74%
8	用户 460	15	1.50	1.41	94.16%	课程	跟熊浩学沟通 30 讲、田轩-公司金 融课等	165	18.29	100.00%
9	用户 461	57	1.48	1.47	99.41%	课程	李筠-西方文明 50 讲、田丽艳-海洋 科学 10 讲等	121	428.45	90.54%
10	用户 462	37	1.45	1.40	97.18%	课程、电子 书	李筠-罗马史纲 30 讲、余剑峰-行为 经济学等	137	834.79	98.92%
合计		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	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 76	62	14.27	12.07	84.60%	课程、锦囊	给孩子的博物学、张晓燕 风险管理学等	207	282.49	86.64%
2	用户 90	16	5.96	1.65	27.74%	课程、锦囊	张晓燕 风险管理学、蔡钰 商业参考等	95	743.13	96.60%
3	用户 377	12	5.30	1.02	19.28%	课程、锦囊	大人物 孔子评传 40 讲、鞠建东 国际贸易争端 21 讲等	75	259.42	92.04%
4	用户 91	8	4.77	0.07	1.50%	课程、听 书、锦囊	汤君健 给中层的管理进阶课 30 讲、传统文化 30 讲	2	16.24	-
5	用户 77	56	4.67	4.77	102.00%	课程	贾行家 文化参考、张晓燕 风险管理学等	92	155.77	95.05%
6	用户 92	15	4.20	1.08	25.78%	课程、电 子书	曹星原 中国美术 50 讲、张晓燕 风险管理学等	117	140.14	94.81%
7	用户 93	5	3.29	0.20	6.19%	课程、听 书	吴伯凡 每周商业评论、前沿科技 芯片技术 10 讲等	35	145.04	90.86%
8	用户 80	20	3.09	2.68	86.70%	课程	汤君健-有效提升你的职场说服力、郝广才-郝广才的创意训练课等	176	199.14	98.67%
9	用户 378	32	3.00	1.65	55.20%	课程、锦囊	蔡钰 商业参考、陈凯-像职业交易员一样思考和行动等	151	165.70	99.42%
10	用户 94	67	2.84	1.43	50.49%	课程	卓克 科技参考、吴军 硅谷来信等	159	233.37	98.19%
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	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 8	596	6.78	6.78	100.01%	课程、电 子书	包刚升-政治学通识、郑路-社会网络等	127	80.65	14.06%
2	用户 56	49	4.80	3.15	65.58%	课程、电 子书	薄世宁-医学通识、李育辉 组织行为学-商学院等	230	63.68	79.83%

3	用户 51	60	4.48	4.36	97.25%	课程、电子书	贾行家说《聊斋》、薛毅然-怎样找准你的职业路线等	188	156.94	98.61%
4	用户 65	64	4.34	1.53	35.12%	课程、电子书	吴伯凡 认知方法论、程琨-卢浮宫艺术课等	133	191.81	95.83%
5	用户 33	658	3.92	3.91	99.71%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标等	158	255.36	95.75%
6	用户 66	50	3.86	0.96	24.82%	课程	田吉顺-医学决策思维课课程、郑路-社会网络等	121	83.53	96.49%
7	用户 67	39	3.40	1.33	39.04%	课程、电子书	周榕-互联网与城市建筑、高爽-天文学通识等	93	150.20	91.44%
8	用户 57	45	3.34	3.31	98.90%	课程、电子书	小课程-程琨-卢浮宫艺术课课程、高爽-天文学通识等	134	217.98	97.65%
9	用户 58	54	3.31	3.32	100.29%	课程	梁宁-产品思维、熊逸-唐诗等	47	51.71	87.78%
10	用户 54	36	2.98	2.86	95.91%	课程、电子书	王立铭-生命科学系列课程、贾行家说《老舍》等	79	399.57	91.99%
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	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用时 长(分钟)	完听率
1	用户 47	35	3.46	0.66	19.16%	课程	怎样成为解决问题的高手 5 分钟、商学院 实战等	59	297.86	84.52%
2	用户 1	49	2.96	2.77	93.38%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲等	56	18.88	54.91%
3	用户 48	50	1.56	0.29	18.75%	课程	刘澜 北大领导力、陈海贤 自我发展心理学等	52	249.80	96.64%
4	用户 49	55	1.54	0.63	41.15%	课程	怎样快速搞懂一家公司、如何开发孩子的阅读潜力等	92	149.30	91.61%
5	用户 29	84	1.51	1.50	99.29%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲等	55	82.48	97.17%
6	用户 50	82	1.50	1.24	82.13%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、熊逸 佛学等	100	175.37	84.39%

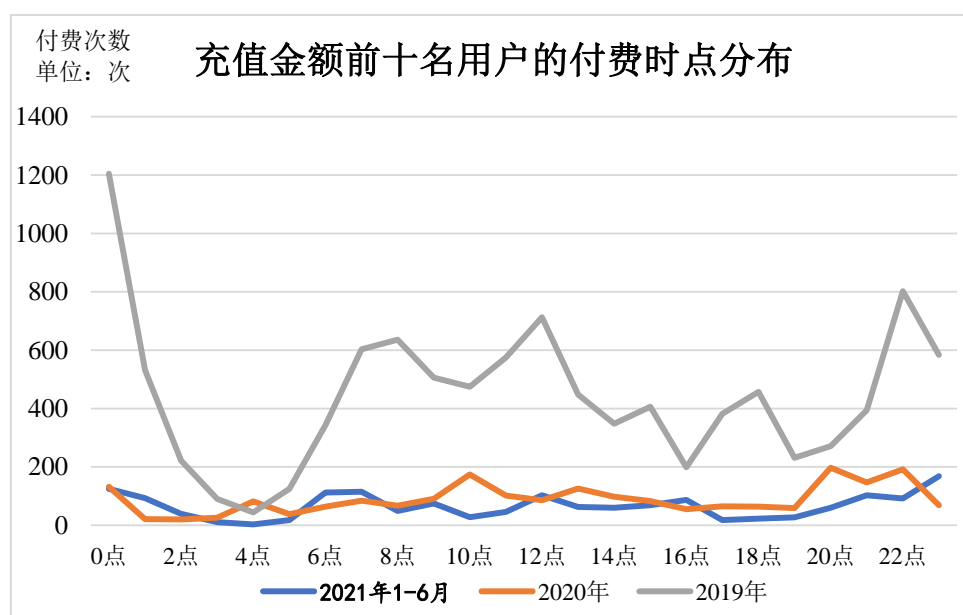
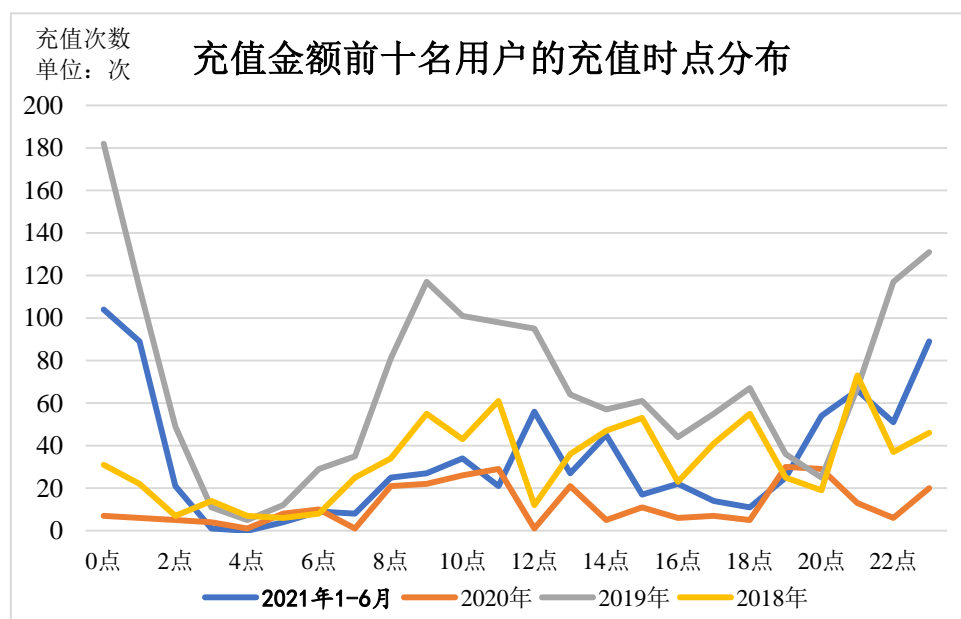
7	用户 33	252	1.50	1.50	99.99%	课程、电子书	怎样成为压力管理的高手、陈海贤·自我发展心理学等	33	171.71	88.17%
8	用户 34	91	1.47	1.47	99.65%	课程、电子书	熊逸 佛学、李筠 西方史纲等	51	186.63	97.11%
9	用户 35	64	1.43	1.40	97.99%	课程、电子书	熊逸 佛学、怎样快速搞懂一家公司等	94	-	96.43%
10	用户 2	15	1.39	1.40	100.71%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、熊逸 佛学等	48	139.70	81.79%
总计		777	18.33	12.86	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，当时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=当时代币消费金额/当期充值金额。

2018 年，根据用户日志，用户 1 日均使用时长较短主要系用户使用文稿阅读功能次数较多，通常用户阅读文稿的学习效率较收听音频高，使得其日均使用时间相对减少。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：



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。

（四）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	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 432	524	8.49	8.45	99.54%	电子书、听 书、锦囊	香帅的金融学课、如何给孩子做好 性教育	2	36.1	97.02%
2	用户 87	161	0.10	0.10	99.90%	课程、听 书、电子书	华杉讲透《孙子兵法》·30讲、刘 润·商业洞察力 30讲等	9	191.45	51.24%
3	用户 387	154	0.17	0.17	99.71%	课程、听 书、电子书	《冯雪·高血压医学课》、程程智雄 学“年金险”销售等	5	137.7	40.59%
4	用户 449	102	0.37	0.37	101.33%	课程、电子 书	跟郑征学保险销售：怎样赢得客户 信任、高爽·天文学通识 30讲等	36	116.34	93.88%
5	用户 450	98	0.25	0.25	100.76%	课程	李松·奥派经济学 10讲、陈海 贤·家庭关系 21讲等	34	155.91	37.03%
6	用户 451	90	0.17	0.18	104.83%	课程、电子 书	汤君健·给中层的管理进阶课 30 讲、如何成为演讲高手等	13	215.33	91.66%
7	用户 61	88	0.27	0.28	102.07%	课程、电子 书	跟张磊学做 ToB 销售、吴军·硅谷 来信等	15	66.69	86.47%
8	用户 452	81	0.26	0.26	101.14%	课程	前沿科技·合成生物学、陶景文·华 为数字化转型课程等	43	280.64	91.88%
9	用户 453	81	0.55	0.56	102.08%	课程	陈焕然·美容整形医学 10讲、怎样 写出吸引人的好文章等	56	249.57	86.18%
10	用户 454	80	0.13	0.13	104.04%	课程、电子 书	薛毅然·怎样成为快速识人的高 手、戴愆·有效提升你的职场写作 能力等	23	108.11	85.00%
合计		1,459	10.76	10.76	100.01%	-	-	-	-	-
2020年										

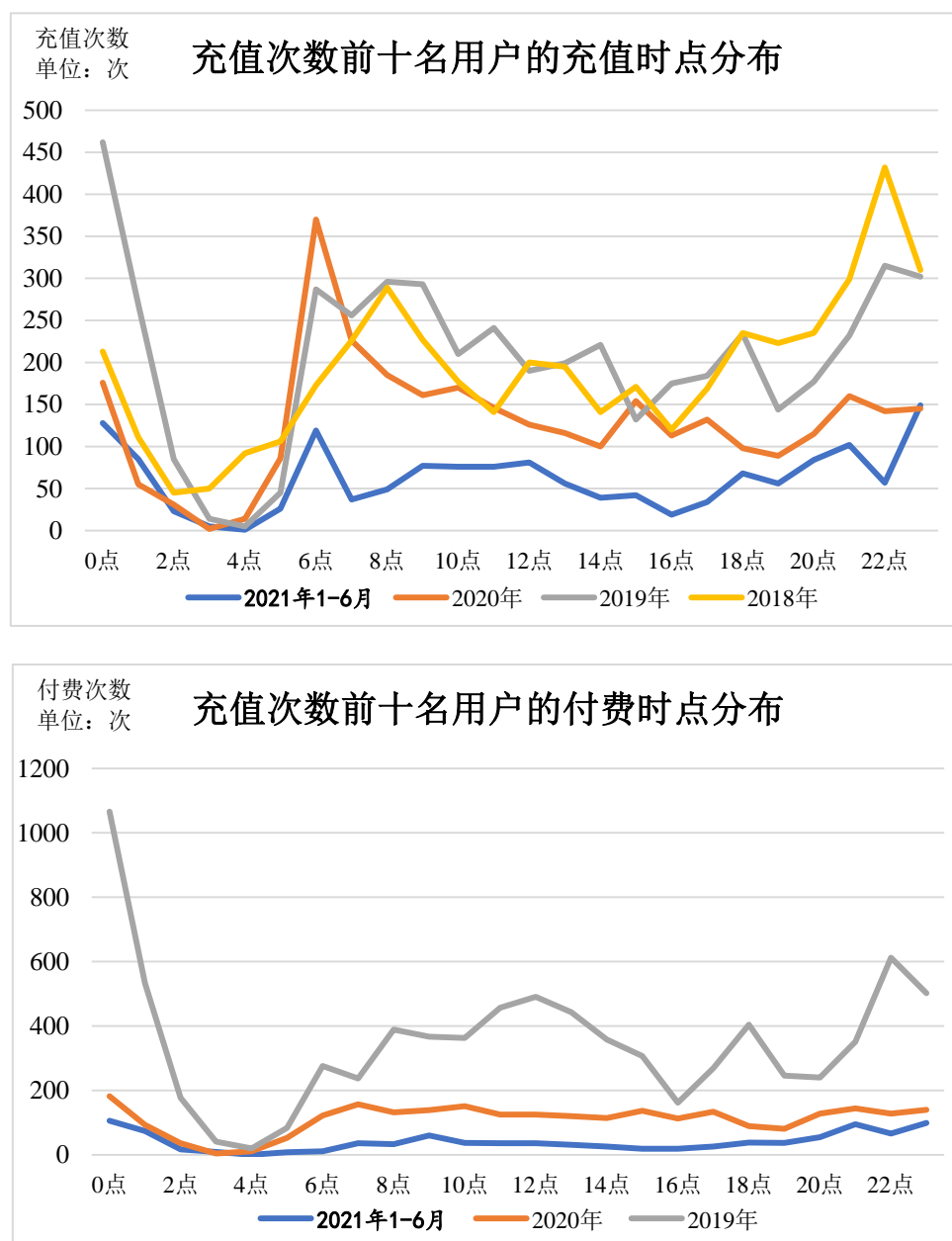
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金 额(万元)	期间充值 消费比	主要付费 产品	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 61	736	2.71	2.71	99.95%	课程、电子 书	蔡钰 商业参考、大人物 孔子评传 40 讲等	60	141.29	90.47%
2	用户 89	363	0.88	0.87	98.44%	课程、听书	传统文化 30 讲、贾行家 文化参考 等	114	194.10	93.51%
3	用户 87	331	0.20	0.20	101.81%	课程、锦囊	老喻的人生算法课、张晓燕 风险 管理学等	24	173.95	34.06%
4	用户 63	280	0.47	0.46	97.25%	课程、听 书、锦囊	刘苏里-苏轼和他的朋友、大人 物 孔子评传 40 讲等	63	64.07	78.59%
5	用户 82	263	1.34	1.34	99.90%	课程、电子 书	鞠建东 国际贸易争端 21 讲、张晓 燕 风险管理学等	262	401.36	99.21%
6	用户 387	260	0.42	0.46	110.81%	课程、电子 书、听书	徐弃郁 全球智库报告解读 2、田 丽艳 海洋科学 10 讲等	32	114.96	19.69%
7	用户 86	252	1.55	1.55	100.01%	课程	余剑峰 行为经济学、鞠建东 国际 贸易争端 21 讲等	221	334.85	99.91%
8	用户 83	225	1.18	1.18	100.02%	课程	余婧-恋爱婚姻法律课、林楚方-文 明地标 30 讲等	232	169.21	98.37%
9	用户 388	201	0.18	0.18	100.17%	课程、电子 书、听书	前沿科技 量子计算、何帆 宏观经 济学 30 讲等	18	61.43	88.07%
10	用户 389	200	0.32	0.32	100.22%	课程	王仲焘-魔术教程、贾行家说武侠 等	48	41.05	77.90%
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	课程内容	购买课程 数量 (门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 40	824	0.65	0.65	100.08%	课程、电子 书	程珺-卢浮宫艺术课、高爽-天文学通 识等	126	242.39	98.38%
2	用户 33	658	3.92	3.91	99.71%	课程、电子 书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标 等	158	255.36	95.75%

3	用户 8	596	6.78	6.78	100.01%	课程、电子书	包刚升-政治学通识、郑路-社会网络等	127	80.65	14.06%
4	用户 59	568	0.82	0.78	96.03%	课程、电子书	徐弃郁 美国简史、卓克-科学人物课 杨振宁等	113	122.38	92.78%
5	用户 60	420	0.40	0.40	101.54%	课程	汤君健-怎样成为时间管理的高手、包刚升-政治学通识等	61	56.29	94.55%
6	用户 61	408	1.51	1.51	99.87%	课程、电子书	跟华杉学品牌营销、施展 中国史纲 50 讲（新）等	59	104.72	95.54%
7	用户 62	394	1.14	1.14	99.80%	课程、电子书	前哨王煜全第二季、有效管理你的健康等	146	202.15	98.00%
8	用户 15	372	0.30	0.30	100.00%	课程、电子书	刘润 商业洞察力、卓克-科学人物课 杨振宁等	41	325.76	84.90%
9	用户 63	368	0.57	0.57	100.55%	课程、电子书、听书	包刚升-政治学通识、香帅（唐涯）-金融学系列讲座-科创板等	90	41.98	56.94%
10	用户 64	360	0.86	0.85	99.44%	课程、电子书	郑路-社会网络课程、李璞-像高净值人群一样管钱等	127	296.84	93.76%
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	课程内容	购买课程数量（门）	日均使用时长（分钟）	完听率
1	用户 39	844	0.74	0.74	99.95%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、如何开发孩子的英语潜力等	36	203.70	88.49%
2	用户 40	631	0.84	0.84	99.94%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、熊逸 佛学等	73	180.36	86.83%
3	用户 41	493	0.37	0.37	100.00%	课程、听书	怎样快速搞懂一家公司、吴军的谷歌方法论等	27	133.46	88.01%
4	用户 42	490	0.42	0.42	100.02%	课程、电子书	超级个体	1	81.48	75.19%
5	用户 15	446	0.36	0.36	99.94%	课程、听书	有效提升与陌生人的社交能力、郑也夫-文化人类学专题等	37	390.94	91.80%

6	用户 43	357	0.34	0.34	100.44%	课程、听书	熊逸 佛学、有效提升你的职场说服力等	18	53.15	87.52%
7	用户 44	342	1.17	1.18	100.27%	课程、电子书、听书	像高净值人群一样管钱、怎样快速搞懂一家公司等	7	281.09	77.30%
8	用户 24	332	1.15	1.15	99.97%	课程、电子书、听书	5 分钟商学院 基础、薛兆丰的经济学课等	58	87.04	76.46%
9	用户 45	325	0.26	0.26	100.00%	课程、听书	万维钢 精英日课、熊逸 佛学等	61	51.13	88.83%
10	用户 46	319	0.61	0.58	95.05%	课程、电子书	熊逸书院、熊逸 佛学等	47	157.98	90.97%
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。

报告期各期充值金额和次数以及付费金额及次数前十名的用户中，完听率相对较小的用户为用户 8 和用户 387。2019 年，用户 8 购买次数较多但完听率较低，主要系其当年购买电子书 3,282 本（占当年付费次数比例为 96.19%），而购买的课程数量相对

较少。2020 年用户 387 主要系其当年购买 268 本每天听本书单本（占当年付费次数比例为 73.22%），购买的课程数量相对较少。完听率统计的对象系以课程为主的音频内容，用户 8 和用户 387 购买课程次数及金额不高，与其完听率情况相符。

根据前述分析，大额充值、大额消费和高频充值和付费用户的充值及付费时间分布行为合理，符合相关客户特征。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。

（五）完听率较低用户情况

1、各付费金额区间完听率较低用户情况

报告期内，各付费区间完听率倒数 10 名用户，完听率较低并且充值金额、充值次数、付费金额、付费次数整体较少，符合用户行为，具体情况如下所示：

2021 年 1-6 月										
区间	用户	完听率	充值金额 (元)	充值次数 (次)	付费金额 (元)	付费次数 (次)	代币消费金 额 (元)	期间充值 消费比	主要消费产品 类型	平均单日使用时长 (小时)
(0,6]	用户463	0.004%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	听书	0.06
(0,6]	用户464	0.007%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.06
(0,6]	用户465	0.030%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	听书	0.14
(0,6]	用户466	0.034%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	锦囊	0.34
(0,6]	用户467	0.036%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	锦囊	0.21
(0,6]	用户468	0.039%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.21
(0,6]	用户469	0.040%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	1.03
(0,6]	用户470	0.040%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.82
(0,6]	用户471	0.040%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.16
(0,6]	用户472	0.043%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	2.11
(6,68]	用户473	0.001%	0.00	0.00	60.00	4.00	-	-	电子书	0.24
(6,68]	用户474	0.003%	24.00	4.00	24.29	2.00	24.29	101.21%	听书、电子书	0.52

(6,68]	用户475	0.012%	0.00	0.00	66.00	5.00	-	-	听书、锦囊	0.18
(6,68]	用户476	0.012%	0.00	0.00	36.00	4.00	-	-	电子书、锦囊、 听书	0.18
(6,68]	用户477	0.013%	24.00	4.00	19.96	4.00	19.96	83.17%	听书	0.29
(6,68]	用户478	0.014%	0.00	0.00	16.99	1.00	16.99	-	电子书	0.19
(6,68]	用户479	0.016%	0.00	0.00	18.00	1.00	-	-	电子书	0.31
(6,68]	用户480	0.017%	0.00	0.00	9.90	1.00	9.90	-	电子书	0.13
(6,68]	用户481	0.018%	0.00	0.00	18.00	1.00	-	-	锦囊	0.18
(6,68]	用户482	0.021%	0.00	0.00	54.00	3.00	-	-	电子书	0.11
(68,88]	用户483	0.031%	68.00	1.00	69.99	1.00	69.99	102.93%	电子书	0.06
(68,88]	用户484	0.040%	0.00	0.00	72.00	4.00	-	-	电子书	0.25
(68,88]	用户485	0.040%	0.00	0.00	84.15	1.00	-	-	课程	0.32
(68,88]	用户486	0.044%	0.00	0.00	87.00	5.00	-	-	听书、电子书、 课程	0.67
(68,88]	用户487	0.052%	0.00	0.00	82.50	3.00	12.50	-	听书、电子书	0.19
(68,88]	用户488	0.061%	68.00	1.00	69.80	2.00	69.80	102.65%	课程	0.21
(68,88]	用户489	0.078%	74.00	2.00	69.80	2.00	69.80	94.32%	课程	1.85
(68,88]	用户490	0.079%	0.00	0.00	72.00	4.00	-	-	电子书	0.3
(68,88]	用户491	0.085%	0.00	0.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.02
(68,88]	用户492	0.092%	0.00	0.00	70.90	2.00	-	-	课程	0.09
(88,208]	用户493	0.004%	156.00	2.00	148.00	1.00	148.00	94.87%	电子书	0.63

(88,208]	用户494	0.005%	12.00	2.00	119.20	7.00	11.20	93.33%	电子书	0.47
(88,208]	用户495	0.005%	0.00	0.00	111.00	6.00	-	-	电子书	0.21
(88,208]	用户496	0.010%	0.00	0.00	148.00	1.00	-	-	电子书	0.05
(88,208]	用户497	0.016%	0.00	0.00	122.93	1.00	-	-	电子书	0.81
(88,208]	用户498	0.022%	208.00	1.00	190.55	3.00	190.55	91.61%	电子书	0.1
(88,208]	用户499	0.023%	156.00	2.00	148.00	1.00	148.00	94.87%	电子书	0.44
(88,208]	用户500	0.026%	208.00	1.00	149.00	1.00	149.00	71.63%	课程	0.07
(88,208]	用户415	0.027%	0.00	0.00	94.00	1.00	94.00	-	课程	0.04
(88,208]	用户501	0.030%	0.00	0.00	90.00	5.00	-	-	电子书	0.08
(208,388]	用户502	0.008%	0.00	0.00	239.00	7.00	29.00	-	听书、课程	0.06
(208,388]	用户503	0.018%	296.00	2.00	296.00	2.00	296.00	100.00%	电子书	0.69
(208,388]	用户505	0.025%	0.00	0.00	283.00	11.00	-	-	听书、电子书	0.98
(208,388]	用户504	0.025%	300.00	3.00	331.70	6.00	331.70	110.6%	课程、电子书	1.87
(208,388]	用户506	0.035%	104.00	2.00	297.70	5.00	297.70	286.25%	课程	0.64
(208,388]	用户507	0.037%	6.00	1.00	328.00	13.00	10.00	166.67%	锦囊、电子书、听书	0.22
(208,388]	用户508	0.038%	388.00	1.00	299.00	1.00	299.00	77.06%	课程	0.74
(208,388]	用户509	0.040%	0.00	0.00	358.67	11.00	-	-	电子书、听书	0.62
(208,388]	用户510	0.044%	228.00	1.00	224.00	1.00	224.00	98.25%	课程	0.11
(208,388]	用户511	0.046%	68.00	1.00	328.00	1.00	-	-	听书	0.11
(388,998]	用户512	0.012%	468.00	4.00	469.00	1.00	469.00	100.21%	电子书、听书	0.74

(388,998]	用户513	0.012%	388.00	1.00	578.70	16.00	307.70	79.30%	课程、锦囊、听书	0.46
(388,998]	用户353	0.030%	684.00	3.00	804.00	10.00	696.00	101.75%	课程、电子书	0.67
(388,998]	用户514	0.077%	0.00	0.00	433.40	4.00	49.00	-	电子书、课程	1.08
(388,998]	用户515	0.078%	68.00	1.00	455.80	20.00	29.80	43.82%	听书、电子书、锦囊、课程	0.29
(388,998]	用户516	0.078%	520.00	18.00	537.73	19.00	537.73	103.41%	电子书、听书	0.4
(388,998]	用户517	0.081%	504.00	3.00	543.86	12.00	543.86	107.91%	课程、电子书	0.45
(388,998]	用户518	0.096%	331.00	2.00	469.82	5.00	469.82	141.94%	电子书、课程	0.46
(388,998]	用户519	0.099%	984.00	3.00	995.00	5.00	995.00	101.12%	听书、电子书	0.31
(388,998]	用户520	0.108%	156.00	2.00	398.00	8.00	188.00	120.51%	课程、听书	0.51
(998,+∞)	用户521	0.008%	2,090.00	8.00	2,104.90	23.00	2,068.90	98.99%	电子书、课程、听书、锦囊	1.08
(998,+∞)	用户522	0.030%	2,382.00	21.00	2,603.21	21.00	2,422.35	101.69%	锦囊、课程、电子书、听书	0.97
(998,+∞)	用户523	0.031%	1,274.00	3.00	1,398.70	13.00	1,220.70	95.82%	课程、电子书	0.68
(998,+∞)	用户524	0.068%	94.00	2.00	1,975.02	16.00	99.00	105.32%	课程、电子书、锦囊	0.71
(998,+∞)	用户525	0.071%	-	-	2,067.99	2.00	69.00	-	课程	0.46
(998,+∞)	用户526	0.094%	706.00	6.00	1,065.85	24.00	639.85	90.63%	课程、听书、锦囊、电子书	1.19
(998,+∞)	用户527	0.094%	208.00	1.00	2,325.99	3.00	179.00	86.06%	课程、电子书	1.38
(998,+∞)	用户528	0.107%	-	-	4,097.98	2.00	-	-	课程	0.46
(998,+∞)	用户529	0.108%	-	-	1,999.00	1.00	-	-	课程	1.29

(998,+∞)	用户530	0.123%	1,252.00	18.00	1,736.23	35.00	1,336.23	106.73%	锦囊、课程、听书、电子书	0.4
2020年										
区间	用户	完听率	充值金额 (元)	充值次数 (次)	付费金额 (元)	付费次数 (次)	代币消费金 额(元)	期间充值 消费比	主要消费产品 类型	平均单日使用时长 (小时)
(0,6]	用户 375	0.001%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.18
(0,6]	用户 391	0.002%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.27
(0,6]	用户 364	0.003%	6.00	1.00	4.90	1.00	4.90	81.67%	课程	0.30
(0,6]	用户 360	0.008%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.04
(0,6]	用户 392	0.009%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.15
(0,6]	用户 347	0.010%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.03
(0,6]	用户 351	0.013%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	听书	0.37
(0,6]	用户 393	0.018%	6.00	1.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.11
(0,6]	用户 394	0.019%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.22
(0,6]	用户 177	0.019%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.18
(6,68]	用户 395	0.002%	0.00	0.00	9.90	1.00	-	-	课程	0.04
(6,68]	用户 266	0.003%	68.00	1.00	10.98	2.00	10.98	16.15%	电子书	0.15
(6,68]	用户 322	0.003%	0.00	0.00	9.90	1.00	9.90	-	课程	0.09
(6,68]	用户 396	0.004%	0.00	0.00	9.99	1.00	-	-	电子书	0.03
(6,68]	用户 362	0.005%	68.00	1.00	34.90	1.00	34.90	51.32%	课程	0.03
(6,68]	用户 397	0.006%	68.00	1.00	64.00	1.00	64.00	94.12%	课程	0.08

(6,68]	用户 398	0.009%	68.00	1.00	19.90	1.00	19.90	29.26%	课程	0.11
(6,68]	用户 399	0.009%	0.00	0.00	12.00	2.00	-	-	电子书、听书	-
(6,68]	用户 366	0.012%	12.00	2.00	9.90	1.00	9.90	-	电子书	0.24
(6,68]	用户 400	0.013%	0.00	0.00	19.90	1.00	19.90	-	课程	0.05
(68,88]	用户 358	0.001%	0.00	0.00	78.00	5.00	-	-	电子书	0.46
(68,88]	用户 401	0.029%	80.00	3.00	84.69	6.00	78.69	98.36%	电子书	0.39
(68,88]	用户 402	0.064%	0.00	0.00	79.00	6.00	-	-	课程、电子书	1.01
(68,88]	用户 403	0.079%	0.00	0.00	69.00	1.00	-	-	课程	0.07
(68,88]	用户 106	0.082%	54.00	9.00	76.63	1.00	76.63	141.91%	课程	0.17
(68,88]	用户 404	0.084%	100.00	2.00	71.73	4.00	71.73	71.73%	电子书	0.37
(68,88]	用户 365	0.086%	0.00	0.00	76.00	3.00	-	-	听书	0.03
(68,88]	用户 405	0.102%	0.00	0.00	79.68	5.00	79.68	-	课程、电子书	0.21
(68,88]	用户 406	0.103%	0.00	0.00	78.00	5.00	-	-	得到锦囊	0.17
(68,88]	用户 193	0.108%	0.00	0.00	78.99	3.00	37.99	-	电子书、听书	0.11
(88,208]	用户 331	0.005%	0.00	0.00	99.00	1.00	-	-	课程	0.05
(88,208]	用户 407	0.014%	0.00	0.00	148.00	1.00	148.00	-	得到锦囊	0.21
(88,208]	用户 408	0.017%	94.00	2.00	161.62	4.00	99.00	105.32%	课程、电子书	0.53
(88,208]	用户 204	0.028%	88.00	1.00	99.00	1.00	99.00	112.50%	课程	0.19
(88,208]	用户 409	0.029%	0.00	0.00	114.00	1.00	-	-	电子书	0.35
(88,208]	用户 410	0.031%	208.00	1.00	94.00	1.00	94.00	45.19%	课程	0.09

(88,208]	用户 192	0.032%	0.00	0.00	89.00	1.00	89.00	-	课程	0.07
(88,208]	用户 363	0.033%	0.00	0.00	182.50	1.00	-	-	听书	0.04
(88,208]	用户 411	0.034%	0.00	0.00	96.00	6.00	-	-	电子书	0.18
(88,208]	用户 412	0.037%	68.00	1.00	168.00	10.00	-	-	电子书	0.14
(208,388]	用户 413	0.020%	156.00	2.00	330.98	13.00	162.98	104.47%	电子书、听书	1.00
(208,388]	用户 414	0.021%	208.00	1.00	346.97	6.00	116.99	56.25%	课程、电子书	0.29
(208,388]	用户 415	0.023%	200.00	2.00	287.80	4.00	287.80	143.90%	课程	0.09
(208,388]	用户 374	0.025%	214.00	2.00	213.90	2.00	213.90	99.95%	课程	0.04
(208,388]	用户 373	0.026%	0.00	0.00	286.00	9.00	-	-	听书	0.08
(208,388]	用户 356	0.033%	0.00	0.00	216.00	12.00	-	-	电子书	0.44
(208,388]	用户 416	0.037%	0.00	0.00	331.20	11.00	331.20	-	课程、电子书	0.36
(208,388]	用户 205	0.042%	0.00	0.00	224.00	10.00	-	-	电子书、听书	0.11
(208,388]	用户 127	0.048%	208.00	1.00	212.79	4.00	212.79	102.30%	课程、电子书	0.33
(208,388]	用户 300	0.049%	500.00	1.00	220.86	10.00	220.86	44.17%	电子书、听书	0.21
(388,998]	用户 326	0.000%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.03
(388,998]	用户 353	0.021%	388.00	1.00	593.90	15.00	377.90	97.40%	课程、电子书	0.79
(388,998]	用户 417	0.045%	692.00	4.00	716.99	9.00	517.99	74.85%	课程、电子书、 听书	0.19
(388,998]	用户 418	0.054%	428.00	4.00	418.00	2.00	418.00	97.66%	课程	0.41
(388,998]	用户 419	0.062%	592.00	4.00	586.00	4.00	586.00	98.99%	课程	0.06
(388,998]	用户 420	0.062%	832.00	4.00	828.90	7.00	828.90	99.63%	课程	1.58

(388,998]	用户 119	0.063%	208.00	1.00	441.80	5.00	441.80	212.40%	课程	0.14
(388,998]	用户 97	0.066%	208.00	1.00	875.00	25.00	239.00	114.90%	课程、电子书、 听书	0.08
(388,998]	用户 303	0.080%	844.00	3.00	716.90	4.00	716.90	84.94%	课程	0.10
(388,998]	用户 421	0.087%	424.00	7.00	423.00	2.00	423.00	99.76%	课程、电子书、 听书	-
(998,+∞)	用户 422	0.001%	1,004.00	2.00	1,003.90	7.00	1,003.90	99.99%	课程	-
(998,+∞)	用户 423	0.029%	0.00	0.00	1,499.00	1.00	-	-	训练营	0.53
(998,+∞)	用户 424	0.030%	1,260.00	5.00	1,249.50	15.00	1,249.50	99.17%	课程	0.81
(998,+∞)	用户 425	0.078%	0.00	0.00	1,699.00	1.00	-	-	训练营	0.12
(998,+∞)	用户 426	0.113%	1,100.00	18.00	1,119.70	14.00	1,095.70	99.61%	课程	0.58
(998,+∞)	用户 427	0.115%	0.00	0.00	1,699.00	1.00	-	-	训练营	0.08
(998,+∞)	用户 372	0.118%	2,550.00	5.00	2,535.80	26.00	2,535.80	99.44%	课程	0.68
(998,+∞)	用户 428	0.128%	1,304.00	8.00	1,267.00	8.00	1,267.00	97.16%	课程	0.03
(998,+∞)	用户 429	0.139%	848.00	6.00	1,123.49	24.00	907.49	107.02%	课程、电子书	1.22
(998,+∞)	用户 430	0.151%	5,576.00	82.00	5,379.26	227.00	5,379.26	96.47%	课程、电子书、 听书	0.29
2019 年										
区间	用户	完听率	充值金额 (元)	充值次数 (次)	付费金额 (元)	付费次数 (次)	代币消费金 额 (元)	期间充值 消费比	主要消费产品 类型	平均单日使用时长 (小时)
(0,6]	用户 349	0.000%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.14
(0,6]	用户 171	0.003%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.12

(0,6]	用户 200	0.004%	0.00	0.00	0.01	1.00	-	-	电子书	0.07
(0,6]	用户 231	0.004%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.51
(0,6]	用户 342	0.004%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.05
(0,6]	用户 173	0.005%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.15
(0,6]	用户 333	0.006%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.28
(0,6]	用户 359	0.006%	88.00	1.00	4.90	1.00	4.90	5.57%	课程	0.48
(0,6]	用户 304	0.007%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.20
(0,6]	用户 289	0.007%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.09
(6,68]	用户 162	0.007%	0.00	0.00	29.99	1.00	-	-	电子书	0.14
(6,68]	用户 142	0.007%	18.00	3.00	33.98	2.00	14.99	83.28%	电子书	0.32
(6,68]	用户 324	0.007%	0.00	0.00	11.99	1.00	11.99	-	电子书	0.07
(6,68]	用户 108	0.014%	0.00	0.00	9.90	1.00	9.90	-	课程	0.05
(6,68]	用户 334	0.015%	68.00	1.00	9.90	1.00	9.90	14.56%	课程	0.22
(6,68]	用户 202	0.019%	0.00	0.00	9.99	1.00	9.99	-	电子书	0.34
(6,68]	用户 283	0.022%	0.00	0.00	24.99	1.00	24.99	-	电子书	0.06
(6,68]	用户 138	0.024%	6.00	1.00	6.99	1.00	6.99	116.50%	电子书	0.59
(6,68]	用户 101	0.026%	0.00	0.00	9.49	1.00	-	-	电子书	0.08
(6,68]	用户 273	0.028%	0.00	0.00	35.00	1.00	-	-	听书	0.45
(68,88]	用户 288	0.004%	88.00	1.00	69.00	1.00	69.00	78.41%	课程	0.09
(68,88]	用户 301	0.021%	136.00	2.00	82.36	7.00	82.36	60.56%	电子书、听书	0.24

(68,88]	用户 134	0.039%	0.00	0.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.31
(68,88]	用户 344	0.048%	74.00	2.00	71.49	5.00	71.49	96.61%	电子书	0.49
(68,88]	用户 293	0.054%	0.00	0.00	87.98	1.00	-	-	电子书	0.05
(68,88]	用户 319	0.059%	18.00	3.00	70.70	4.00	70.70	392.78%	课程	0.05
(68,88]	用户 151	0.059%	54.00	9.00	74.50	5.00	74.50	137.96%	课程	0.22
(68,88]	用户 218	0.064%	74.00	2.00	79.37	7.00	79.37	107.26%	课程、电子书、 听书	0.16
(68,88]	用户 287	0.075%	0.00	0.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.07
(68,88]	用户 332	0.077%	156.00	2.00	69.93	7.00	64.94	41.63%	电子书、听书	0.41
(88,208]	用户 131	0.013%	148.00	4.00	177.90	3.00	177.90	120.20%	课程	0.26
(88,208]	用户 343	0.014%	0.00	0.00	99.00	1.00	-	-	课程	0.08
(88,208]	用户 350	0.014%	208.00	1.00	98.99	2.00	98.99	47.59%	课程、听书	0.03
(88,208]	用户 354	0.014%	0.00	0.00	99.00	1.00	-	-	课程	0.60
(88,208]	用户 335	0.015%	208.00	1.00	189.00	1.00	189.00	90.87%	课程	0.10
(88,208]	用户 325	0.016%	388.00	1.00	94.50	5.00	94.50	24.36%	课程	0.05
(88,208]	用户 184	0.018%	0.00	0.00	99.00	1.00	99.00	-	课程	0.13
(88,208]	用户 352	0.024%	0.00	0.00	148.00	1.00	-	-	电子书	0.32
(88,208]	用户 124	0.025%	208.00	1.00	193.00	2.00	193.00	92.79%	课程	0.04
(88,208]	用户 355	0.025%	208.00	1.00	184.00	3.00	178.00	85.58%	课程、电子书	0.35
(208,388]	用户 306	0.012%	296.00	2.00	283.00	2.00	283.00	95.61%	课程	0.21
(208,388]	用户 291	0.014%	0.00	0.00	280.00	8.00	-	-	听书	0.28

(208,388]	用户 213	0.022%	0.00	0.00	350.00	10.00	-	-	听书	0.34
(208,388]	用户 336	0.023%	0.00	0.00	331.67	1.00	-	-	听书	0.18
(208,388]	用户 330	0.023%	376.00	5.00	317.00	3.00	317.00	84.31%	课程	0.68
(208,388]	用户 255	0.024%	0.00	0.00	360.00	1.00	360.00	-	听书	0.02
(208,388]	用户 113	0.029%	0.00	0.00	360.00	12.00	-	-	听书	0.08
(208,388]	用户 338	0.036%	0.00	0.00	365.00	1.00	-	-	听书	0.64
(208,388]	用户 258	0.039%	0.00	0.00	360.00	1.00	360.00	-	听书	0.15
(208,388]	用户 337	0.047%	506.00	2.00	288.00	2.00	288.00	56.92%	课程	0.11
(388,998]	用户 175	0.030%	596.00	2.00	440.90	4.00	440.90	73.98%	课程、电子书	0.3
(388,998]	用户 345	0.031%	416.00	2.00	415.80	6.00	415.80	99.95%	课程	0.14
(388,998]	用户 323	0.037%	338.00	9.00	483.36	12.00	335.36	99.22%	课程、电子书、 听书	0.54
(388,998]	用户 123	0.054%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.03
(388,998]	用户 234	0.060%	388.00	13.00	390.90	13.00	390.90	100.75%	电子书	0.46
(388,998]	用户 269	0.067%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.17
(388,998]	用户 340	0.067%	584.00	4.00	565.00	5.00	565.00	96.75%	课程	1.56
(388,998]	用户 191	0.068%	0.00	0.00	496.00	4.00	-	-	课程	0.34
(388,998]	用户 290	0.071%	0.00	0.00	650.00	5.00	650.00	-	课程	0.16
(388,998]	用户 195	0.071%	1,350.00	5.00	479.80	7.00	479.80	35.54%	课程	0.06
(998,+∞)	用户 161	0.166%	3,206.00	5.00	2,596.70	26.00	2,596.70	81.00%	电子书、课程	0.11
(998,+∞)	用户 346	0.184%	1,206.00	2.00	1,173.50	27.00	1,143.51	94.82%	课程、电子书、	0.64

									听书	
(998,+∞)	用户 357	0.300%	1,382.00	4.00	1,376.00	5.00	1,376.00	99.57%	课程	0.67
(998,+∞)	用户 167	0.305%	1,154.00	18.00	1,143.30	17.00	1,143.30	99.07%	课程	0.88
(998,+∞)	用户 181	0.306%	176.00	2.00	1,073.00	7.00	99.00	56.25%	课程	0.41
(998,+∞)	用户 282	0.328%	1,280.00	10.00	1,474.74	19.00	1,118.75	87.40%	课程、电子书	0.95
(998,+∞)	用户 168	0.348%	1,184.00	9.00	1,182.34	23.00	1,182.34	99.86%	课程、电子书、 听书	0.20
(998,+∞)	用户 292	0.388%	1,024.00	8.00	1,027.60	11.00	1,027.60	100.35%	课程	0.83
(998,+∞)	用户 348	0.423%	1,294.00	3.00	1,272.00	5.00	1,272.00	98.30%	课程	0.20
(998,+∞)	用户 339	0.494%	1,414.00	3.00	1,399.59	13.00	1,399.59	98.98%	课程、电子书、 听书	0.46
2018年										
区间	用户	完听率	充值金额 (元)	充值次数 (次)	付费金额 (元)	付费次数 (次)	代币消费金 额(元)	期间充值 消费比	主要消费产品 类型	平均单日使用时长 (小时)
(0,6]	用户 305	0.001%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.12
(0,6]	用户 272	0.002%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.12
(0,6]	用户 285	0.003%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.50
(0,6]	用户 328	0.003%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.33
(0,6]	用户 125	0.004%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.13
(0,6]	用户 316	0.004%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.13
(0,6]	用户 314	0.004%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.06
(0,6]	用户 307	0.005%	0.00	0.00	0.10	1.00	-	-	听书	0.01

(0,6]	用户 318	0.006%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.05
(0,6]	用户 320	0.006%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.19
(6,68]	用户 275	0.002%	0.00	0.00	39.99	1.00	39.99	-	电子书	0.16
(6,68]	用户 165	0.007%	68.00	1.00	17.98	2.00	17.98	26.44%	电子书、听书	0.11
(6,68]	用户 295	0.009%	68.00	1.00	9.90	1.00	9.90	14.56%	课程	0.89
(6,68]	用户 298	0.011%	208.00	1.00	12.60	1.00	12.60	6.06%	电子书	0.17
(6,68]	用户 299	0.011%	74.00	2.00	24.09	2.00	24.09	32.55%	电子书、听书	0.66
(6,68]	用户 209	0.012%	68.00	1.00	63.78	4.00	63.78	93.79%	课程、电子书	0.25
(6,68]	用户 256	0.012%	0.00	0.00	35.00	1.00	-	-	听书	0.46
(6,68]	用户 208	0.012%	68.00	1.00	19.90	1.00	19.90	29.26%	课程	0.20
(6,68]	用户 274	0.013%	12.00	2.00	9.99	1.00	9.99	83.25%	电子书	0.05
(6,68]	用户 321	0.013%	0.00	0.00	9.99	1.00	-	-	电子书	0.09
(68,88]	用户 238	0.006%	0.00	0.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.45
(68,88]	用户 276	0.011%	6.00	1.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.50
(68,88]	用户 277	0.023%	88.00	1.00	78.80	1.00	78.80	89.55%	电子书	0.21
(68,88]	用户 114	0.036%	0.00	0.00	82.99	3.00	12.99	-	电子书、听书	1.27
(68,88]	用户 270	0.045%	80.00	3.00	79.57	6.00	79.57	99.46%	电子书	0.27
(68,88]	用户 174	0.052%	74.00	2.00	69.74	8.00	69.74	94.24%	听书、课程	0.67
(68,88]	用户 311	0.053%	88.00	1.00	78.80	1.00	78.80	89.55%	电子书	0.64
(68,88]	用户 312	0.056%	88.00	1.00	83.79	2.00	83.79	95.22%	电子书、听书	0.53

(68,88]	用户 310	0.058%	88.00	1.00	78.80	1.00	78.80	89.55%	电子书	0.58
(68,88]	用户 313	0.058%	88.00	1.00	86.59	3.00	86.59	98.40%	电子书、听书	0.14
(88,208]	用户 284	0.004%	0.00	0.00	199.00	1.00	-	-	课程	0.07
(88,208]	用户 210	0.008%	208.00	1.00	199.00	1.00	199.00	95.67%	课程	0.08
(88,208]	用户 278	0.008%	204.00	3.00	199.00	1.00	199.00	97.55%	课程	0.20
(88,208]	用户 226	0.008%	208.00	1.00	109.00	3.00	109.00	52.40%	课程、电子书	0.05
(88,208]	用户 109	0.012%	208.00	1.00	99.00	1.00	99.00	47.60%	课程	0.19
(88,208]	用户 259	0.015%	204.00	3.00	199.00	1.00	199.00	97.55%	课程	0.51
(88,208]	用户 294	0.016%	214.00	2.00	144.10	4.00	144.10	67.34%	听书	0.64
(88,208]	用户 280	0.017%	0.00	0.00	89.00	1.00	-	-	课程	0.25
(88,208]	用户 116	0.017%	0.00	0.00	109.09	3.00	0.10	-	课程、听书	0.05
(88,208]	用户 220	0.017%	184.00	10.00	188.99	2.00	188.99	102.71%	课程、电子书	0.11
(208,388]	用户 329	0.006%	388.00	1.00	355.00	1.00	355.00	91.49%	听书	0.50
(208,388]	用户 229	0.008%	268.00	5.00	208.90	2.00	208.90	77.95%	课程	0.08
(208,388]	用户 224	0.014%	0.00	0.00	280.00	8.00	-	-	听书	0.16
(208,388]	用户 222	0.014%	0.00	0.00	280.00	8.00	-	-	听书	0.02
(208,388]	用户 105	0.017%	416.00	2.00	388.00	2.00	388.00	93.27%	课程	0.49
(208,388]	用户 281	0.019%	380.00	9.00	374.90	2.00	374.90	98.66%	课程、听书	0.43
(208,388]	用户 263	0.023%	0.00	0.00	346.75	1.00	-	-	听书	0.55
(208,388]	用户 166	0.024%	344.00	3.00	281.38	5.00	281.38	81.80%	课程、电子书、 听书	0.04

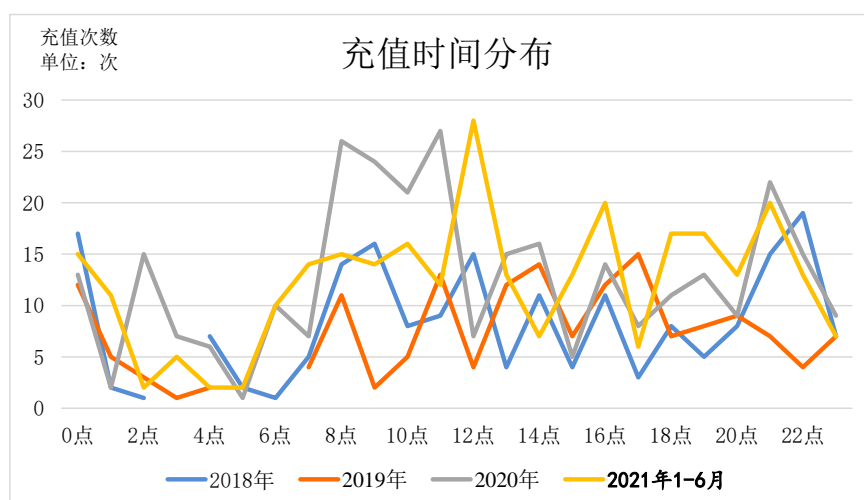
(208,388]	用户 169	0.025%	0.00	0.00	280.00	8.00	-	-	听书	0.09
(208,388]	用户 315	0.026%	0.00	0.00	259.05	1.00	-	-	听书	0.14
(388,998]	用户 271	0.013%	208.00	1.00	522.09	15.00	102.09	49.08%	课程、电子书、 听书	0.03
(388,998]	用户 242	0.026%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.00
(388,998]	用户 264	0.035%	0.00	0.00	424.99	13.00	-	-	听书	0.21
(388,998]	用户 120	0.046%	570.00	7.00	537.79	6.00	537.79	94.35%	电子书、课程	0.50
(388,998]	用户 279	0.049%	6.00	1.00	420.10	13.00	0.10	1.67%	听书	0.77
(388,998]	用户 241	0.055%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.51
(388,998]	用户 308	0.055%	388.00	1.00	637.72	2.00	365.00	94.07%	听书	0.05
(388,998]	用户 121	0.055%	624.00	3.00	636.66	11.00	636.66	102.03%	课程、电子书、 听书	0.08
(388,998]	用户 249	0.065%	416.00	2.00	398.00	2.00	398.00	95.67%	课程	0.19
(388,998]	用户 207	0.072%	692.00	4.00	660.78	7.00	660.78	95.49%	课程、电子书、 听书	0.29
(998,+∞)	用户 137	0.022%	3,694.00	3.00	3,799.30	93.00	3,799.30	102.85%	课程、电子书	0.64
(998,+∞)	用户 107	0.052%	0.00	0.00	1,435.00	41.00	-	-	听书	0.27
(998,+∞)	用户 228	0.102%	1,026.00	26.00	1,097.67	64.00	1,016.72	99.10%	电子书	0.16
(998,+∞)	用户 115	0.172%	1,200.00	20.00	1,201.79	12.00	1,201.79	100.15%	课程、电子书、 听书	2.41
(998,+∞)	用户 212	0.228%	1,918.00	6.00	1,942.66	30.00	1,942.66	101.29%	课程、电子书、 听书	0.69
(998,+∞)	用户 286	0.257%	1,998.00	2.00	1,720.90	12.00	1,720.90	86.13%	课程、听书	0.68

(998,+∞)	用户 176	0.317%	3,200.00	16.00	1,669.01	74.00	1,669.01	52.16%	课程、电子书、 听书	0.46
(998,+∞)	用户 219	0.372%	998.00	1.00	1,563.67	62.00	976.67	97.86%	课程、电子书、 听书	0.36
(998,+∞)	用户 153	0.377%	1,430.00	29.00	1,622.38	38.00	1,533.38	107.23%	课程、电子书	0.30
(998,+∞)	用户 268	0.382%	2,982.00	13.00	1,562.00	8.00	1,562.00	52.38%	课程	0.11

注：期间充值消费比=代币消费金额/充值金额。

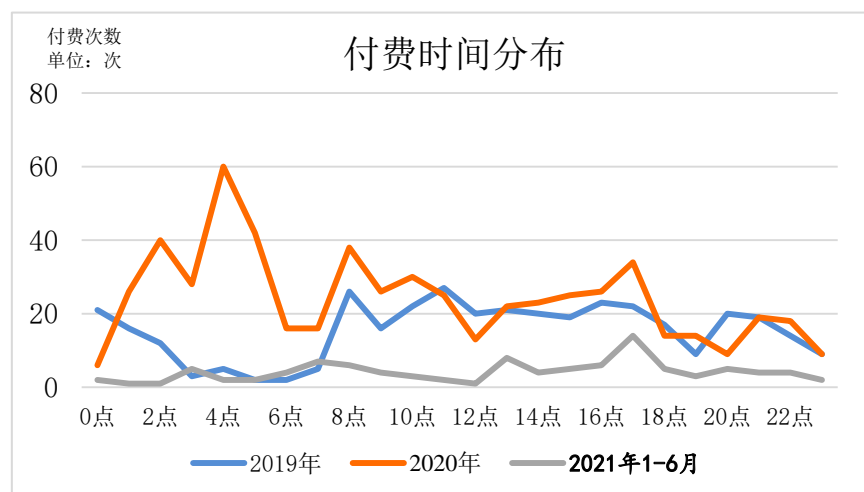
2、完听率倒数前十的用户充值及消费时间分布

2018年至2021年上半年，各区间完听率倒数10名用户的充值时间分布如下所示：



各区间完听率倒数10名用户的充值时间集中在早上7点至11点以及晚上21点至24点，符合用户行为习惯。

2019年、2020年及2021年1-6月，各区间完听率倒数10名用户的付费时间分布如下所示：



注：2019年之前，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。

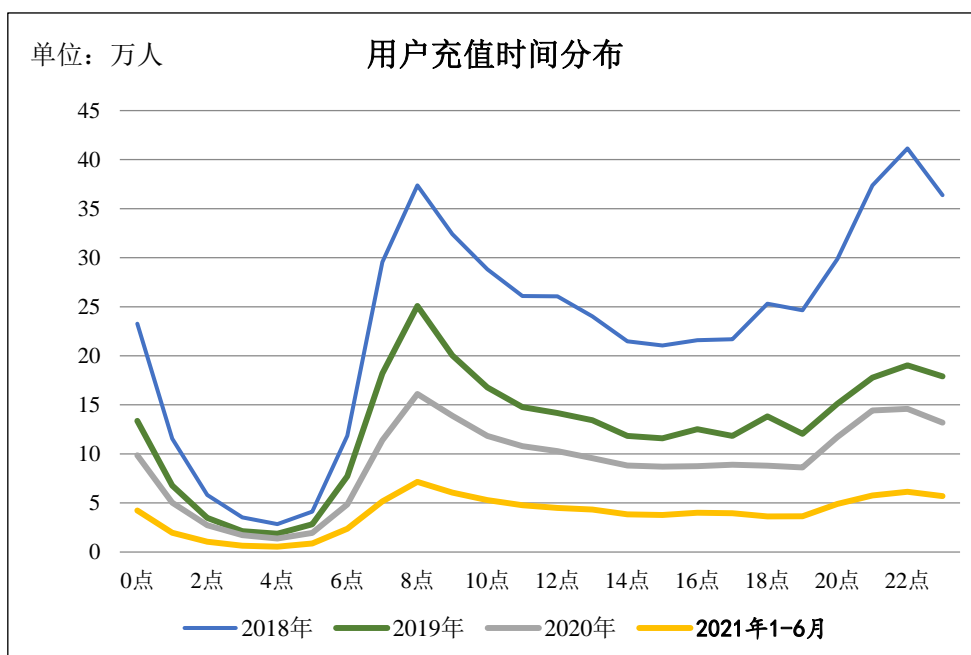
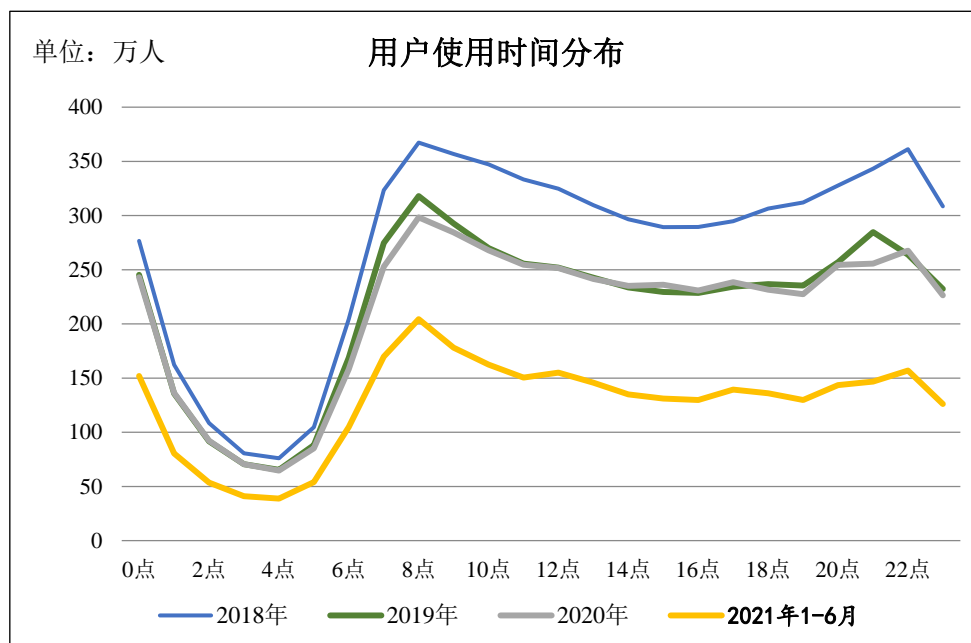
各区间完听率倒数10名用户的付费时间集中在早上7点至10点以及晚上20点至22点，符合用户行为习惯。

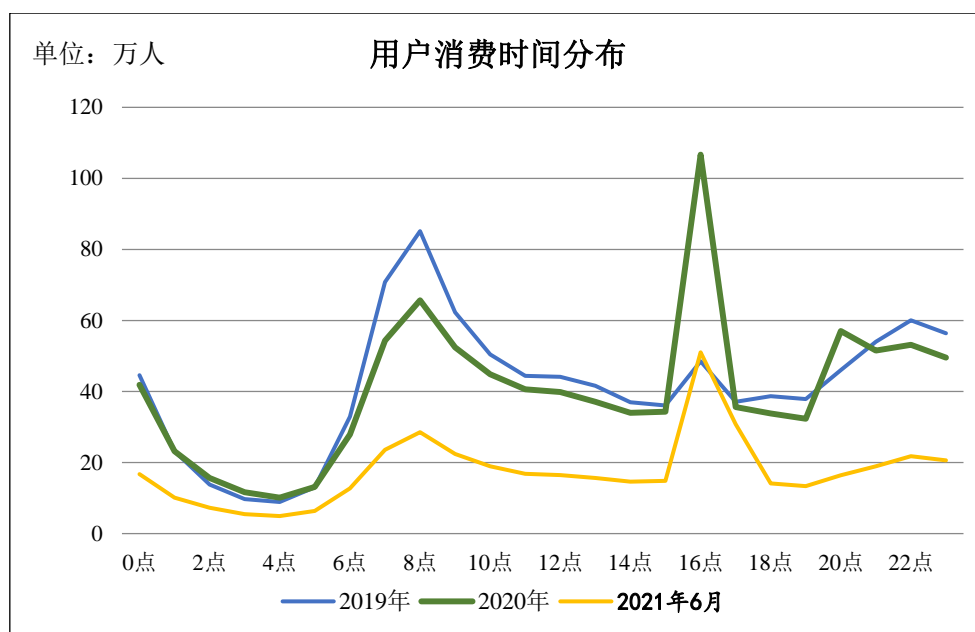
根据用户访谈以及发行人的确认，各区间完听率倒数10名用户与发行人不存在关

联关系。

二、“得到”App 用户使用时长情况

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。

三、“得到”App 长期未使用或未付费的用户情况

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%。

根据行业情况和公开信息查询，同行业公司对长期未付费用户（或类似表述）定义情况如下所示：

公司	指标名称	定义
发行人	长期未付费用户	首次付费时间在 2020 年 7 月 1 日之前，截止 2021 年 6 月 30 日只发生过 1 次付费行为的用户，即为长期未付费用户
点众科技	僵尸用户	距离其最后一次消费后已经长时间未再使用的用户（截至 2020 年 6 月 30 日，已超过半年无消费行为的用户）
阿拉丁	僵尸用户	当年新增注册用户中在当年及以后年度（截至 2020 年 6 月 30 日）未实际下单的用户。
药易购	僵尸用户	截至任一时点，已注册且通过审核但从未发生过交易的用户

长期未活跃用户数同行业情况如下所示：

公司	指标	定义
发行人	长期未活跃用户数	注册时间在 2017 年至 2020 年 6 月 30 日，截止 2021 年 6 月 30 日仅注册当日有过活跃行为的用户，即注册之后未再活跃的用户
卓创咨询	僵尸用户	僵尸用户是指用户在购买平台类产品后在一定期间的登录或浏览次数少于 10 次
吉比特	僵尸用户	一般指最近 1 年内未登陆游戏的账号，也称为非活跃用户或流失用户

发行人关于长期未付费用户的定义与同行业公司的僵尸用户的定义，均是统计在一定时间内未发生付费或是未下单的行为的用户数量，长期未付费用户与行业定义保持一致。发行人关于长期未活跃用户的定义与同行业公司的僵尸用户的定义，均是统计在一定期间内未发生各家公司关注有效活跃行为的用户数量，长期未活跃用户与行

业保持一致。

发行人结合自身业务模式以及用户运营管理经验，在实际运营管理中注重对活跃用户以及复购费用户（购买 2 次以上的用户）的运营管理。发行人定义的长期未使用的用户和长期未付费的用户可实际反映公司长期未使用的用户情况以及长期未付费的用户情况，对公司实际运营管理有一定提升，具有合理性。

四、一个账户向多个注册用户充值及付费情况

（一）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 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。

（二）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 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。

五、“得到”App充值订单未支付情况

首先，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没有影响。

其次，报告期内，充值未支付的订单金额及用户数及金额如下所示：

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
充值未支付的用户数（万人）	17.39	43.88	58.91	38.28
占总充值用户数比例	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：

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。

六、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情况

报告期内，公司“得到”App 中存在使用虚拟代币的情形。“得到”App 用户所支付的流水金额，既包括用户通过充值代币时行为支付的金额，也包括通过直接购买等其他方式所支付的金额。因此，用户支付的流水金额与各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	-	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。

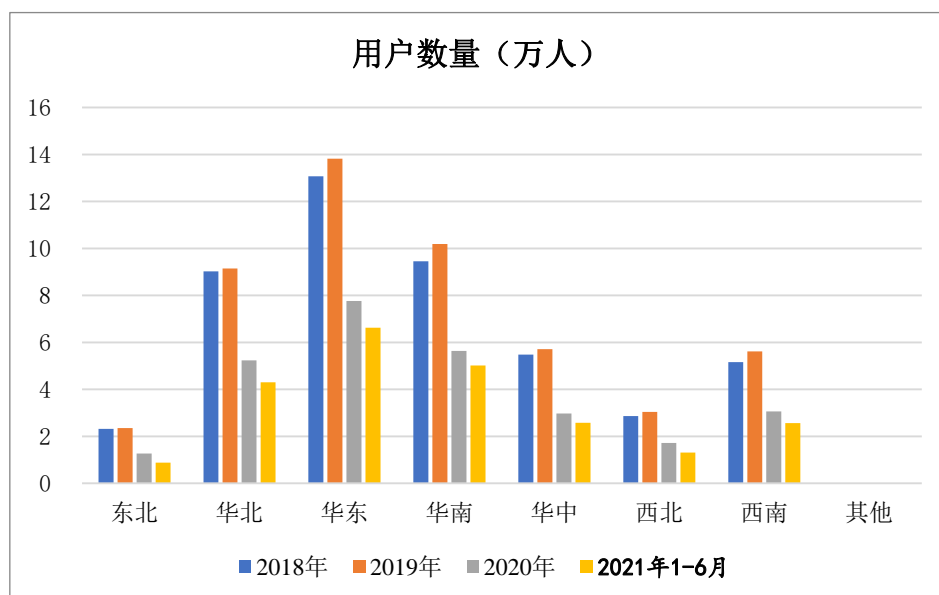
注 3：公司自 2019 年 11 月起与华为进行联运合作，联运合作中，华为手机用户流水由华为先进行收取，再结算至公司，因此 2020 年华为支付渠道流水金额大幅提高。

综上，公司“得到”App 支付金额与支付渠道相关资金流水匹配。

七、电商业务消费者收货地址分布

（一）消费者收货地址分布情况

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%

（二）多个用户对应一个收货地址及一个用户对应多个地址情况

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），即当期电商用户消费下单且支付成功的实际付款金额，下同。

报告期内，公司绝大多数地址只有一个用户，其用户数量占比分别为 98.68%、98.90%、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%、92.44%及94.04%，金额占比分别为73.30%、76.58%、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。

八、电商业务前十名客户情况

（一）下单次数前十名客户

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。

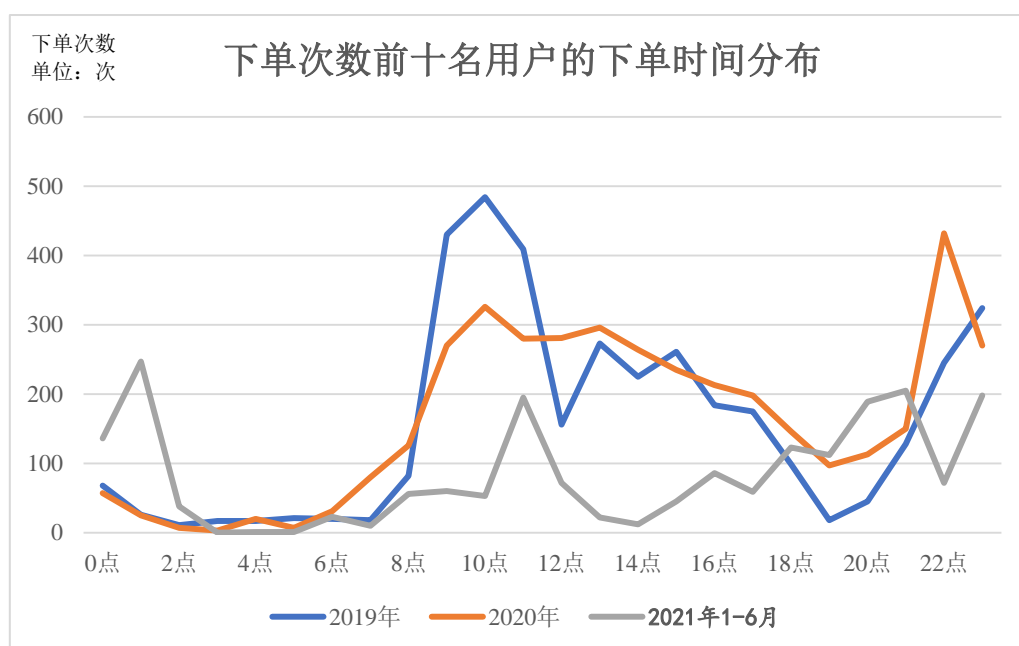
注 3：大额消费内容是指单笔消费最大的订单购买的商品内容

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，其在中国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。

（二）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：

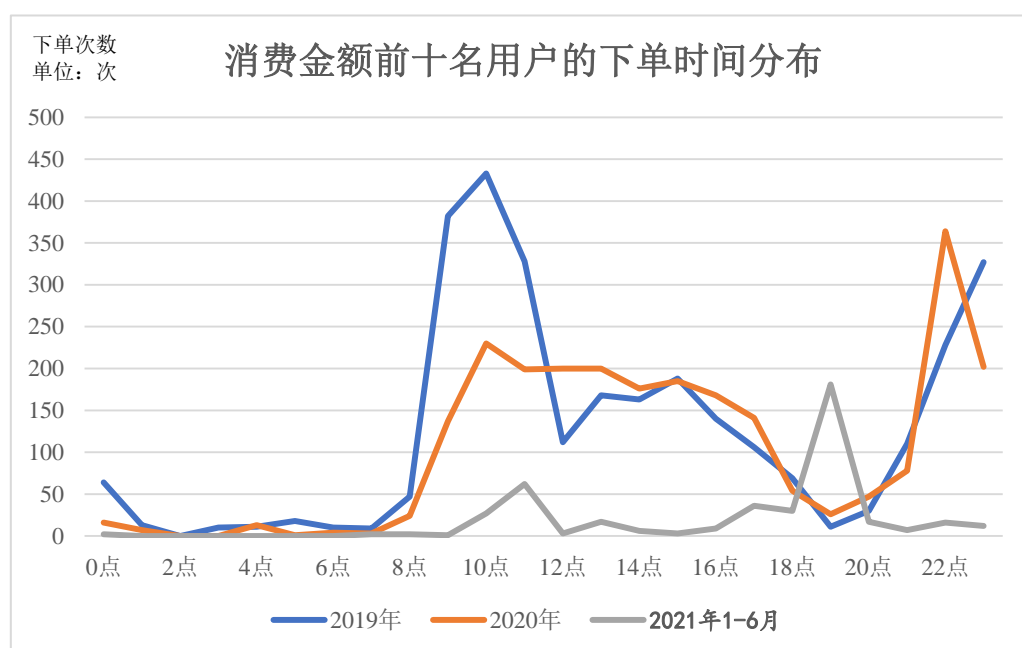
2021 年 1-6 月					
序号	客户名称	消费金额（万元）	占比	下单次数（次）	大额消费内容
1	电商客户 71	45.11	0.84%	16	图书
2	电商客户 72	35.28	0.66%	119	得到阅读器
3	电商客户 73	26.82	0.50%	79	图书
4	电商客户 74	24.95	0.46%	45	图书
5	电商客户 75	21.07	0.39%	35	图书
6	电商客户 76	18.74	0.35%	45	图书
7	电商客户 77	17.52	0.33%	7	图书

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。

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。

（三）晚上下单用户情况

2019年和2020年，晚上（21:00-24:00）下单次数前十名客户的下单次数、消费金额及占比、消费内容如下所示：

2021年1-6月				
客户	下单次数（次）	消费金额（万元）	消费金额占比	主要消费内容
电商客户 80	216	1.88	0.13%	文具、图书
电商客户 81	108	0.93	0.07%	文具
电商客户 82	59	0.35	0.02%	图书
电商客户 72	32	7.19	0.51%	得到阅读器
电商客户 31	31	0.45	0.03%	文具、得到阅读器
电商客户 48	15	0.12	0.01%	图书
电商客户 83	14	0.13	0.01%	图书
电商客户 84	12	0.41	0.03%	图书
电商客户 62	10	0.09	0.01%	文具
电商客户 85	9	1.09	0.08%	日用品
合计	506	12.63	0.90%	-
2020年				
客户	下单次数（次）	消费金额（万元）	消费金额占比	主要消费内容
电商客户 1	617	5.42	0.08%	图书
电商客户 48	116	0.69	0.01%	图书
电商客户 62	53	0.41	0.01%	图书
电商客户 67	21	4.31	0.07%	图书
电商客户 68	20	0.33	0.00%	礼盒
电商客户 45	17	1.34	0.02%	得到阅读器
电商客户 55	15	0.21	0.00%	图书
电商客户 69	14	0.40	0.01%	礼盒
电商客户 51	14	0.12	0.00%	图书
电商客户 70	14	1.64	0.02%	日用品
合计	901	14.86	0.22%	-

2019年				
客户	下单次数（次）	消费金额（万元）	消费金额占比	主要消费内容
电商客户 1	542	4.92	0.06%	图书
电商客户 4	66	0.76	0.01%	图书
电商客户 33	35	3.85	0.04%	礼盒、食品
电商客户 57	30	0.60	0.01%	图书、礼盒
电商客户 38	23	0.40	0.00%	图书
电商客户 58	19	3.35	0.04%	图书
电商客户 59	17	0.19	0.00%	图书
电商客户 60	17	0.12	0.00%	图书
电商客户 12	16	0.17	0.00%	图书
电商客户 61	15	0.13	0.00%	图书
合计	780	14.48	0.17%	-

晚上（21:00-24:00）下单的电商客户前十名中不存在企业客户。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。

九、剔除电子阅读器后各层消费金额用户情况

报告期内，剔除电子阅读器后的用户数量、消费金额（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）、销售数量以及销售单价情况如下所示：

2021年1-6月					
分层	客户数量（万人）	销售金额（万元）	销售金额占比	销售销量（万个）	销售单价（元）
(0,100]	8.03	455.87	13.94%	11.85	38.48
(100,500]	6.47	1,380.58	42.22%	24.04	57.43
(500,1000]	0.74	508.85	15.56%	7.37	69.04
(1000,2000]	0.24	327.94	10.03%	3.60	91.16
(2000,+∞)	0.09	596.42	18.24%	10.53	56.65
合计	15.57	3,269.66	100.00%	57.38	56.98
2020年					

分层	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	销售销量 (万个)	销售单价 (元)
(0,100]	9.28	619.82	12.23%	9.62	64.45
(100,500]	6.22	1,573.54	31.05%	22.28	70.63
(500,1000]	1.24	871.57	17.20%	8.82	98.78
(1000,2000]	0.55	769.40	15.18%	5.45	141.12
(2000,+∞)	0.28	1,234.21	24.35%	8.65	142.75
合计	17.56	5,068.55	100.00%	54.82	92.46
2019年					
分层	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	销售销量 (万个)	销售单价 (元)
(0,100]	21.28	1,365.54	16.16%	21.65	63.08
(100,500]	10.04	2,434.72	28.81%	21.19	114.90
(500,1000]	2.09	1,527.01	18.07%	9.26	164.82
(1000,2000]	0.90	1,234.49	14.61%	6.15	200.73
(2000,+∞)	0.46	1,889.07	22.35%	6.91	273.38
合计	34.77	8,450.82	100.00%	65.16	129.69
2018年					
分层	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	销售销量 (万个)	销售单价 (元)
(0,100]	20.62	1,733.47	12.34%	20.70	83.76
(100,500]	15.51	4,037.60	28.74%	27.50	146.80
(500,1000]	2.97	2,106.70	14.99%	10.96	192.17
(1000,2000]	1.42	1,989.89	14.16%	7.70	258.55
(2000,+∞)	0.99	4,182.00	29.77%	10.14	412.49
合计	41.52	14,049.66	100.00%	77.00	182.47

注：销售单价=销售金额/销售数量。

2018年至2019年，高层消费用户的销售金额及占比呈现下降趋势，其销售销量及销售单价亦呈现下降趋势，主要系高层消费用户购买了较多代销业务产品，比如版画。代销业务产品具体类型主要为日用品、文具、图书、食品、版画等，2018年至2019年，代销业务各类型产品平均销售单价（销售金额/销售数量）分别在[252.27, 1,722.72]以及[123.83, 2,574.57]区间，高消费分层用户的销售单价在合理的定价区间内。2020年，平均销售单价进一步下降一方面是因为图书产品销售金额占比提升，高层消费用户图书产品销售金额占高层消费用户区间销售金额比例由2019年37.77%提升

2020年39.90%，另一方面是高层消费用户购买的代销产品价格降低所致，由2019年平均销售单价448.51元下降至2020年330.19元。2021年1-6月，随着实体图书产品销售占比提升所致，平均单价下降至92.46元。故高消费分层的用户剔除电子阅读器后的消费金额，其消费金额与图书等产品定价相匹配。

十、发行人信息系统

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，公司使用得到高研院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（如用户订单数据及代币充值消费数据）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财务数据依赖业务信息系统运行情况。

（一）业务信息系统中导出的数据类型及相关信息

1、得到 APP 线上知识服务收入

关于收入确认依赖的主要系统及导出的主要数据明细情况如下：

系统名称	导出数据名称	用途
磐石系统	虚拟产品订单明细	根据订单明细与第三方支付平台流水进行核对，确认充值及直接购买金额及产品明细
代币系统	代币发放及消费明细	根据代币发放及消费订单明细统计代币发放及消费数量、消费的产品明细
CMS平台	课程产品的更新进度或周期	根据课程产品的更新进度或周期对收入分摊及成本分摊进行计算
权益中心	用户实际享有权益时间	核对会员权益类产品实际权益交付时点

上述导出数据对于发行人线上知识服务收入、成本确认是关键的。

2、电商收入

关于收入确认依赖的主要系统及导出的主要数据明细情况如下：

系统名称	导出数据名称	用途
磐石系统	电商订单明细	根据订单明细确认销售产品金额、数量、用户信息等，与第三方支付平台流水核对
京东店铺后台（外部系统）	京东订单明细	与磐石系统导出的订单明细进行核对
天猫店铺后台（外部系统）	天猫订单明细	与磐石系统导出的订单明细进行核对

上述导出数据对于发行人电商收入确认是关键的。

（二）采用线下手工报表的原因

由于报告期内上述系统与财务用友系统外暂无法进行直接对接，故采用业务数据系统数据导出，财务录入用友系统的方式进行相应账务处理。

（三）线下手工报表的编制过程及编制的准确性、发行人确保线下手工报表准确性的内部控制及其执行的有效性

1、得到 APP 线上知识服务业务

（1）自磐石系统导出原始订单明细（用户直接使用法币购买产品明细及法币购买代币的充值明细），与第三方流水进行核对，作为当期流水确认原始凭证。

每月初财务部会计自磐石系统导出上月产生的订单明细，订单明细包括用户名称、金额、支付渠道及产品信息等。收入会计首先将订单明细与外部第三方流水进行复核，复核内容主要包括如下：

- 1) 用户购买产生实际支付金额是否与外部第三方收退款金额一致、订单渠道补贴金额是否与外部第三方提供补贴明细一致；
- 2) 因交易产生的手续费渠道费是否与外部第三方保持一致；
- 3) 订单记录的支付渠道是否与外部第三方匹配等。

当订单与流水一致时，财务部收入会计会将不同平台及商品明细汇总成编制底稿由财务部主管会计复核，复核无误后，该底稿作为当期流水确认原始凭证。

（2）自磐石系统导出线上知识服务收入计算结果，自代币消费系统导出代币消费明细进行核对。

如用户使用法币购买产品，磐石系统将分别按照订单金额、CMS 平台同步的课程产品的更新进度或周期计算直接购买的收入金额。

导出收入确认数据后，财务部会计将通过复核以下内容来保证磐石数据的准确性及一致性：

1) 导出订单明细，订单明细包括用户名称、金额、支付渠道及产品信息等，根据 CMS 平台导出的课程产品的更新进度或周期对收入进行重新计算；

2) 核对课程产品的更新进度或周期情况。

如用户使用代币购买产品，磐石系统将分别按照充值金额、充值消费比、CMS 平台同步的课程产品的更新进度或周期、代币消费情况转换成最终收入的确认金额。

财务部会计同时结合代币系统、CMS 系统数据，通过复核以下内容来保证磐石数据计算的准确性：

1) 用户实际消耗的代币消费是否与代币系统记录的代币消费数据一致；

2) 当期增加的用户充值代币所支付的人民币金额是否与外部第三方流水保持一致；

3) 当期增加的代币数量是否与代币充值系统所记录的充值数据保持一致；

4) 当期消费的代币摊销前的数据是否与代币系统的消费数据保持一致等；

5) 核对课程产品的更新进度或周期情况。

核对无误后，财务部会计将收入确认金额入账，磐石系统导出的收入计算结果及核对底稿作为当期收入确认的原始凭证。

（3）会员权益产品

在完成订单明细与权益中心记录的权益发放的一致性复核后，磐石系统会对用户购买的会员权益进行排期，同时按照用户所购买的会员周期进行自动化分摊销售流水以便进一步确认销售收入；磐石系统通过接口获取业务系统提供的用户在使用得到电子书会员实际产生的有效阅读次数，根据财务设定的相关结算公式出具电子书会员业务结算账单，并在磐石相关页面公示供供应商查阅、对账，财务会对系统出具数据复核校验保证数据的准确性。

（4）自磐石系统导出线上知识服务分成成本计算结果，自 CMS 平台系统导出课程产品的更新进度或周期进行核对

磐石系统以 CMS 提供进度为基数完成对课程产品成本分摊的计算并出具当月与供

应商结算账单明细。财务部成本会计登录 CMS 平台导出课程产品的更新进度或周期，手工计算当月分成成本金额，与磐石系统数据进行核对。

同时，财务部成本会计登录磐石系统下载供应商信息（分成比例），登录 OA 系统或者 Teambition 系统（合同审批系统，主要在 OA 系统上线前使用）中查看与各个供应商签订的合同信息，复核使用的分成比例的准确性。

（5）分析性复核

同时，财务部定期通过分析关键性指标，如分析产品的毛利率、销售流水与交付流水之间的比例、不同产品不同时期的同比或环比数据、当期用户使用支付方式占比、产品的生命周期、大型活动期间对流水或交付产生的影响等方式来同时保证数据长期的稳定性或准确性。

综上，财务部在每月收入成本入账前，对关键系统数据进行了流水核对、订单核对、课程更新进度核对、收入计算核对及合同信息核对等，并在各核对环节中采用二级复核方式（财务 A 编制核对底稿，财务 B 进行复核），确保数据的准确性。

2、电商业务

（1）自磐石系统导出电商订单明细，与各平台的后台订单、第三方支付平台流水明细进行核对

每月初财务部会计自磐石系统导出电商订单明细后核对的主要内容如下：

- 1) 核对磐石系统订单明细与各交易后台订单明细及支付平台流水；
- 2) 结算会计登录各个平台（如：生活作风、京东店铺、天猫店铺等）导出订单明细，跟磐石后台订单明细核对，核对两个系统订单明细是否一致；
- 3) 登录各支付平台（如：财付通、京东钱包、支付宝等）导出交易流水，跟订单明细匹配，匹配订单对应的收退款信息；

经过上述核对确认无误后，从磐石系统导出订单明细，作为后续确认收入的底稿。

（2）电商自营业务收入确认

财务部根据核对后的订单明细与签收物流信息匹配，匹配出已经签收的订单，按已签收的订单为依据确认自营商品收入，无签收信息的订单滚动到下个月匹配签收信

息；

（3）电商代销业务收入确认

财务部根据核对后的订单明细中筛选代销业务订单，按各代销客户合同约定的服务费比例，计算代销服务收入，计算出的代销服务收入跟磐石上代销服务费结算单进行核对，核对一致后，客户可以登录磐石系统核对代销服务费是否有误，然后在系统确认。