

北京点众科技股份有限公司

与

华泰联合证券有限责任公司

关于

北京点众科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板
上市申请文件的审核问询函之回复



点众科技
DIANZHONG TECH

保荐机构（主承销商）



华泰联合证券有限责任公司
HUATAI UNITED SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋401）

深圳证券交易所：

根据贵所于 2020 年 7 月 19 日出具的《关于北京点众科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“《问询函》”）的要求，华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合”或“保荐机构”）作为北京点众科技股份有限公司（以下简称“点众科技”、“公司”或“发行人”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构（主承销商），会同发行人及发行人律师国浩律师（北京）事务所（以下简称“发行人律师”）及申报会计师大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。具体回复内容附后，请审核。

1、如无特殊说明，《北京点众科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复》（以下简称“本回复”）中使用的简称或名词释义与《北京点众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）》（以下简称“招股说明书”）一致。

2、本回复中的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题：**黑体（加粗）**

对审核问询函所列问题的回复：宋体

2020 年半年报更新内容：**楷体（加粗）**

3、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1 及回复.....	3
问题 2 及回复.....	31
问题 3 及回复.....	69
问题 4 及回复.....	74
问题 5 及回复.....	81
问题 6 及回复.....	92
问题 7 及回复.....	102
问题 8 及回复.....	146
问题 9 及回复.....	148

问题一及回复

一、关于运营支撑服务业务

招股说明书披露，2018-2019年发行人源于快乐农夫的运营支撑服务收入由2,796.84万元增长至10,347.31万元。

1. 关于双方合作渊源。根据反馈意见回复，发行人在2018年3月后开始重点发展CPS分成业务，由于公司在该种模式下起步较晚，而该种模式具有马太效应（非头部平台淘汰速度快），为稳定运营需快速获取流量，公司自2018年6月开始将重点转至与新媒体流量聚合平台快乐农夫的合作。快乐农夫由李帜持股100%，回复称李帜拥有行业资源。根据公开信息，2017年快乐农夫从业人数为2人。

(1) 快乐农夫此前经营规模小，其掌握的微信公众号对发行人保密，请发行人补充披露其为快速获取流量仅选择快乐农夫进行合作的原因及其合理性，如何在其保密的情况下判断快乐农夫的实力及资源丰富度、有效性。(2) 请发行人补充披露“行业资源”的具体含义及其是否与李帜的从业经历等相匹配，行业资源的积累过程，其拥有该行业资源但经营范围此前未包含互联网信息服务的合理性，快乐农夫和李帜拥有行业资源而未开拓其他重要客户、依赖于发行人业务的原因及其合理性。(3) 请发行人补充披露快乐农夫开展的与发行人相关业务的具体实施情况及过程，包括但不限于快乐农夫实际开展经营的时间、“与约3万个微信公众号建立合作关系”的方式、与微信公众号开展业务的具体模式。

2. 关于双方合作模式。根据反馈意见回复，快乐农夫向其下游渠道商按照用户充值金额的90%支付推广费，按照用户充值金额的10%向发行人支付运营支撑费用，快乐农夫通过运营粉丝盈利。

请发行人：(1) 补充披露在分别按用户充值金额的90%和10%支付推广费和运营支撑费用的情况下，快乐农夫如何盈利；快乐农夫因与发行人合作而实际拥有的粉丝数量、粉丝经济的变现模式及具体实例、粉丝的忠诚度较低及部分公众号被关停是否支持该变现模式，快乐农夫与发行人合作模式的商业合理性、相关合作模式及变现方式是否符合行业特征和惯例。(2) 补充披露快乐农夫充值入账需缴纳的增值税率是否高于分成推广支出可抵扣进项税率，快乐农夫

是否可获取足够真实的可抵扣进项税票，如无法获得，快乐农夫在全部充值金额均对外支付后，如何保障缴税款项，发行人是否利用快乐农夫处理微信公众号推广中的税务、票证、支付不合规事宜。(3) 结合上述情况、快乐农夫报告期各期主要财务数据情况，补充披露快乐农夫经营模式是否符合商业逻辑、快乐农夫是否存在替发行人承担成本、费用的情形。

3. 关于运营数据和会计处理。请发行人：(1) 补充披露给予快乐农夫的信用期（1个月）短于其他客户（3-6个月）的具体原因及合理性、与快乐农夫约定的信用期是否符合行业惯例。(2) 补充披露快乐农夫与发行人和渠道商的结算周期、用户充值数据是否可与外部数据相互印证、用户消费占其充值额的比例、发行人是否存在于用户消费前确认运营支撑收入的情形，如是，请披露用户充值后是否存在退款的约定、充值至消耗完毕的平均周期、相关收入是否提前确认，收入确认是否符合《企业会计准则》规定。(3) 补充披露发行人分摊成本（包括但不限于测书成本、版权成本、期间费用）至运营支撑服务业务的方式、相关分摊方式的合规性、分摊的成本是否准确、完整，发行人运营支撑业务毛利率的合理性及与同行业公司是否存在显著差异，如是，请披露原因。

4. 关于合作的合规性。快乐农夫作为发行人深度合作伙伴、快乐农夫与发行人合作存在“单向排他性”约定。根据公开信息，快乐农夫于2019年1月14日变更经营范围，变更后的经营范围增加互联网信息服务等内容。快乐农夫旗下曾拥有多个微信公众号，部分公众号已被停止使用。

请发行人补充披露：(1) 2018年度与快乐农夫开展业务是否合规、快乐农夫是否存在超出核准登记的经营范围从事经营活动的情形，发行人是否会因此受到处罚。(2) 快乐农夫曾运营的微信公众号是否存在违反《互联网用户公众账号信息服务管理规定》、《微信公众平台运营规范》等规定、规则的情形，如是，请披露违规是否因发行人提供违规数字内容或服务内容所致、发行人与快乐农夫合作内容是否涉及低俗或色情、快乐农夫作为发行人深度合作伙伴开展业务是否合规。

5. 关于快乐农夫与中国移动的诉讼：根据公开信息，快乐农夫2018年作为原告诉中国移动通信集团广东有限公司。

请发行人补充披露快乐农夫诉中国移动通信集团广东有限公司的原因、快乐农夫与中国移动及咪咕数媒是否存在业务合作关系或其他关联关系。如是，请进一步披露快乐农夫、咪咕书库阅读业务与发行人业务之间的合作模式及关联性。

请保荐人核查上述事项，申报会计师核查事项 1、事项 2 和事项 3，发行人律师核查事项 4 和事项 5，并发表明确意见；同时，请保荐人、发行人律师进一步核查发行人与快乐农夫是否存在实质重于形式的关联关系或其他利益安排，并发表明确意见。

回复：

（一）关于双方合作渊源

1、快乐农夫此前经营规模小，其掌握的微信公众号对发行人保密，请发行人补充披露其为快速获取流量仅选择快乐农夫进行合作的原因及其合理性，如何在其保密的情况下判断快乐农夫的实力及资源丰富度、有效性。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

①发行人与快乐农夫有良好的合作基础

发行人 2017 年即与快乐农夫合作，快乐农夫用微信流量推广发行人的自有 H5 网站，当年发行人支付给快乐农夫的推广费为 386.72 万元，快乐农夫系当年发行人以 CPS 分成模式进行微信推广合作的第二大推广供应商。

②同行业公司的商业案例

2017 年 9 月和 11 月平治信息分别收购郑州麦睿登网络科技有限公司¹和杭州有书网络科技有限公司（后更名为“杭州悠书网络科技有限公司”），基于微信生态大力开展 CPS 分销业务。其中郑州麦睿登负责男频书籍为主的 CPS 分销，杭州有书负责女频书籍为主的 CPS 分销。

掌阅科技通过与北京小说云信息科技有限公司合作基于微信生态开展 CPS 分成业务。

¹ 根据工商信息查询 2017 年郑州麦睿登网络科技有限公司缴纳社保人数 0 人。表明此类公司在初期经营阶段无需过多的人员。

从互联网商业逻辑上来看，如果同样的数字内容及阅读平台采取多个深度运营支撑合作伙伴，鉴于平台技术、内容、运营支撑完全一样，下游推广渠道在选择合作平台时，多家平台之间就会形成竞争关系。在竞争初期，各个平台之间比拼商务对接能力，在竞争中后期，就有可能演变成比拼分成比例的恶性竞争，导致无法形成共赢的局面。

点众科技 H5 网站运营的主要是男频书籍²，因此，点众科技仅选择了快乐农夫一家作为深度合作伙伴开展运营支撑业务，也符合同行业其他公司经营惯例。

此外，竞争对手书籍资源情况无法完全获取，且不同公司对书籍的推荐情况不同，同一本书在不同公司的运营下形成的收入会有较大差异。

数字内容，尤其是优质的数字内容，是数字阅读企业吸引用户的核心资源。同时，如何从海量的数字内容中筛选出优质的书籍，亦是数字阅读企业的核心竞争力。而相较于其他同行业公司，发行人具备相当的优质书籍挑选能力，同时发行人也会选择将发现的优质书籍推荐给快乐农夫使用。

因此在快乐农夫和其他平台的竞争中，优质的独家书籍可以提高快乐农夫平台产品的付费转化率，增强快乐农夫的竞争能力。

③快乐农夫具备相应的优势

2018 年是数字阅读企业基于微信生态开展 CPS 分成业务快速发展的时段，当时市场竞争激烈，2018 年初日充值超过 200 万元的 H5 阅读平台已经超过了五家，点众科技在 2018 年初期 CPS 模式发展较为缓慢，完全靠自己很难快速进入第一梯队，所以想通过与能快速汇聚微信流量渠道的合作伙伴合作，迅速进入第一梯队形成竞争优势并发展壮大。经过对比考察几家合作的供应商，最终选择与快乐农夫进行试运营合作，快乐农夫具备以下优势：

1) 快乐农夫自 2012 年开始从事移动互联网业务推广，通过移动互联网渠道推广中国移动互联网基地的游戏和音乐应用，分销中文在线³和亚马逊的电子图书等，2017 年成为点众科技微信推广渠道中采用 CPS 分成模式的第二大渠道供应商；

² 男频书籍以都市、玄幻、悬疑为主。

³ 数据来源：中文在线招股说明书披露信息。

2) 快乐农夫实际控制人李帆先生以前工作经历中有丰富的通过线下代理和线上互联网渠道进行产品分销成功经验，其曾是 12114 短信网址⁴产品的主要负责人之一，在激烈竞争环境下，通过线上线下渠道的分销模式将 12114 产品在三年内快速从 0 做到 5 亿元年销售规模；

3) 快乐农夫具备流量汇聚能力，但内容引入、产品技术经验不足，与点众科技完全互补，双方发挥各自优势，有利于合作模式长期稳定；

4) 快乐农夫具备与微信生态推广服务商头部企业江苏梦嘉控股集团有限公司（以下简称“江苏梦嘉”）⁵达成深度合作的能力。发行人在与快乐农夫合作之前，一直未能与江苏梦嘉等主流微信推广渠道达成深入合作，2018 年 6 月运营支撑业务开展后，截止到 8 月，快乐农夫即成为江苏梦嘉的第四大客户⁶。快乐农夫与江苏梦嘉合作的示范效果，促使更多主流微信推广渠道商和与快乐农夫达成合作。

④通过试运营取得了良好的效果

点众科技和快乐农夫在合作初期试运营的 3 个月内，双方发挥各自的优势，基于微信生态在 H5 网站阅读领域快速崛起，达到用户日均充值 200 万元以上，成功进入第一梯队，达到了预期目标，快乐农夫成功对接了众多国内大型微信生态推广服务商（如江苏梦嘉、量子云⁷等）。因此，发行人为了保持合作的稳定性仅选择与快乐农夫合作。

在发行人与快乐农夫合作 1 年后，成功进入了行业头部位置⁸，双方各自不断强化自身优势，实现了稳定的互相信任、互相支持的合作关系，并且也基本覆盖了主流微信推广渠道，因此在未来时间内，点众科技将继续保持与快乐农夫的深度合作关系。

⁴ 12114 是一个短信网址，由中国工业和信息化部电信研究院研发。短信网址是指通过短信快捷访问无线互联网而建立的寻址方式，它能为企业用户提供一个更加灵活的业务服务和营销接口，拥有“短信网址”、“无线网址”、“短信实名”、“EC 短信网址”和“本地短信网址”等产品。

⁵ 江苏梦嘉是一家基于微信生态的推广服务公司。根据 2018 年利欧集团股份有限公司拟收购江苏梦嘉的公告，其公司整体估值作价 31.2 亿元。

⁶ 根据利欧集团股份有限公司拟收购江苏梦嘉公告的《深圳证券交易所关注函回复的公告》，2018 年 1-8 月快乐农夫为江苏梦嘉贡献收入 826.80 万元，是江苏梦嘉当期第四大客户，当期第五大客户为杭州有书。即表明发行人与快乐农夫运营支撑业务发展迅速。

⁷ 量子云为深圳量子云科技有限公司。

⁸ 根据行业一般评判标准，日充值 200 万元以上的阅读平台可认定为行业头部水平，此外中介机构通过访谈腾讯广点通和今日头条投放部门人员，确认其在 2019 年属于行业头部位置。

综上所述，保荐机构认为，点众科技在合作初期通过试运营方式仅选择快乐农夫作为运营支撑合作伙伴，在取得良好的运营效果后进一步保持长期稳定的合作关系具有合理性。

2、请发行人补充披露“行业资源”的具体含义及其是否与李帜的从业经历等相匹配，行业资源的积累过程，其拥有该行业资源但经营范围此前未包含互联网信息服务的合理性，快乐农夫和李帜拥有行业资源而未开拓其他重要客户、依赖于发行人业务的原因及其合理性。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

“行业资源”是指互联网生态中分销体系的搭建和运作成功经验，以及对于微信生态各个环节的了解、人脉资源、知识背景和实践经验等。

李帜先生在此之前具有 5 年的“12114 短信网址业务”线下代理和线上互联网渠道分销运营成功经验，该业务最初市场上有多家背景实力强劲的竞争对手，12114 通过分销模式在三年内快速从 0 发展到了年销售额 5 亿元的规模，成为该领域头部企业。李帜作为公司副总经理，在分销体系的搭建和运营、分销系统的建设、营销策略的制定、代理发展和培训中起了重要作用，由此积累了宝贵的经验和资源。

同时李帜先生也有移动互联网产品和微信推广经验，对微信生态非常了解，有对接国内主流微信生态推广服务商如江苏梦嘉等的渠道优势。2017 年发行人即与快乐农夫开展微信推广合作，当时快乐农夫是作为代理商为发行人进行推广服务。但鉴于其在与发行人达成运营支撑业务合作之前，主要是进行推广业务，下游发展渠道，上游寻找变现产品，不是变现产品的运营主体，也不参与业务运营，不存在向最终用户提供互联网信息服务情形，因此在经营范围内未包含互联网信息服务。

快乐农夫的优势在于流量渠道的汇聚，其具有汇聚流量的能力，但没有收入变现的产品，一个具有良好回款能力的经营模式、支持大用户量并发运行的稳定系统、具有优质数字内容的平台、成熟稳定的运营经验是实现业务落地并快速发展的基础。点众科技具备上述能力，且数字阅读业务是微信流量商业变现的重要

手段之一，加之 2018 年微信流量商业变现进入高速发展阶段，因此，快乐农夫与点众科技于 2018 年 6 月达成深度合作，数字阅读内容、技术平台、运营支撑均由点众科技提供，为了保持合作的稳定性，故发行人要求其只能与点众科技合作开展阅读业务。

综上，保荐机构认为，李帜具备的行业资源与其从业经历相匹配，2018 年前其拥有行业资源但经营范围未包含互联网信息服务具有合理性，快乐农夫和李帜拥有行业资源而未开拓其他重要客户、依赖于发行人开展业务具有合理性。

3、请发行人补充披露快乐农夫开展的与发行人相关业务的具体实施情况及过程，包括但不限于快乐农夫实际开展经营活动的时间、“与约 3 万个微信公众号建立合作关系”的方式、与微信公众号开展业务的具体模式。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“(三) 主要经营模式”补充披露快乐农夫开展的与发行人相关业务的具体实施情况及过程如下：

快乐农夫自 2012 年开始从事互联网推广等业务，2017 年快乐农夫作为推广渠道与发行人合作推广发行人 H5 网站阅读产品。2018 年 6 月发行人开始与快乐农夫合作开展运营支撑服务，双方的业务合作模式具体如下：



如上图所示，发行人为快乐农夫开发推广平台，快乐农夫通过其推广团队对接微信渠道推广方（即各种微信流量供应商），众多微信渠道推广方在推广平台自行注册并电子签约后领取推广链接，并进行后续的推广触达用户，用户通过各类海量的公众号或者在今日头条、抖音、广点通等信息流推广平台关注微信公众号，再由微信公众号进入 H5 网站进行付费阅读。在产品稳定性好、用户付费意愿稳定的前提下，此种方式可以快速积累大量微信推广渠道，每家微信推广渠道都有众多微信公众号接入快乐农夫的推广平台，累计有 3 万个。

（二）关于双方合作模式

1、补充披露在分别按用户充值金额的 90%和 10%支付推广费和运营支撑费用的情况下，快乐农夫如何盈利；快乐农夫因与发行人合作而实际拥有的粉丝数量、粉丝经济的变现模式及具体实例、粉丝的忠诚度较低及部分公众号被关停是否支持该变现模式，快乐农夫与发行人合作模式的商业合理性、相关合作模式及变现方式是否符合行业特征和惯例。

（1）补充披露在分别按用户充值金额的 90%和 10%支付推广费和运营支撑费用的情况下，快乐农夫如何盈利

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户情况”补充披露如下：

在此合作方式下，快乐农夫的盈利方式如下：

A、通过快乐农夫自有公众号进行推广：在此情况下，快乐农夫自身作为推广商，无需对外支付用户充值金额 90%的渠道推广成本。

B、支付公众号粉丝经济带来的收益：用户在充值时一般会关注快乐农夫的支付公众号，快乐农夫在业务开展过程中积累大量公众号粉丝，且此部分粉丝均为付费阅读用户，达到流量聚合的效果。此部分付费粉丝和流量具备较大的商业价值，快乐农夫后期再通过此部分粉丝和流量带来收益。

C、沉淀资金的利息收入：在与发行人合作的运营支撑业务过程中，快乐农夫账上会形成一定量的沉淀资金，这部分资金所产生的利息收益归快乐农夫所有。

综上，在与发行人的运营支撑业务合作中，快乐农夫可以从中获取相应的商业利益，符合商业逻辑。由于上述三种盈利方式对应的收入情况为快乐农夫的商业机密，故无法进行定量分析。

(2) 粉丝经济的变现模式及具体实例

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

如前所述，在与发行人的运营支撑业务合作中，快乐农夫积累了大量的微信公众号粉丝。对于这部分公众号粉丝，快乐农夫拥有多种变现方式：

A、将其公众号对接广告平台或自主对接广告主，为广告主提供广告推送服务，并获取相应的广告收入；

B、通过其运营的公众号进行付费阅读内容的推广并获取分成收入；

C、授权渠道方运营该渠道与快乐农夫合作而积累的支付公众号，如快乐农夫将在与某渠道合作中积累了一定粉丝的支付公众号，授权给该渠道运营，快乐农夫按照与该渠道合作产生全部用户充值金额的5%左右收取授权费。

根据市场公开信息查询，对于主流的通过微信生态粉丝经济变现盈利的公司，其变现方式主要通过广告及付费阅读等。

(3) 粉丝的忠诚度较低及部分公众号被关停是否支持该变现模式

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

阅读用户对于阅读产品的忠诚度相对于游戏类用户对于游戏产品的忠诚度低。此外，由于H5网站阅读用户大多为泛阅读用户，即其大多是被头部书籍信息流推广模式吸引而来，与具有阅读习惯的忠实文学读者不同，导致此类阅读用户的生命周期较重度阅读用户偏短，而且对于阅读产品的忠诚度较低。

而对于公众号而言，用户在充值消费后成为一个公众号的支付粉丝，即代表此用户是愿意在互联网消费且具有一定消费能力用户，此类公众号的粉丝变现能力相比普通公众号的粉丝强，仍具备较大的变现价值。

综上，H5网站业务泛阅读粉丝忠诚度较低与快乐农夫的公众号粉丝属性具

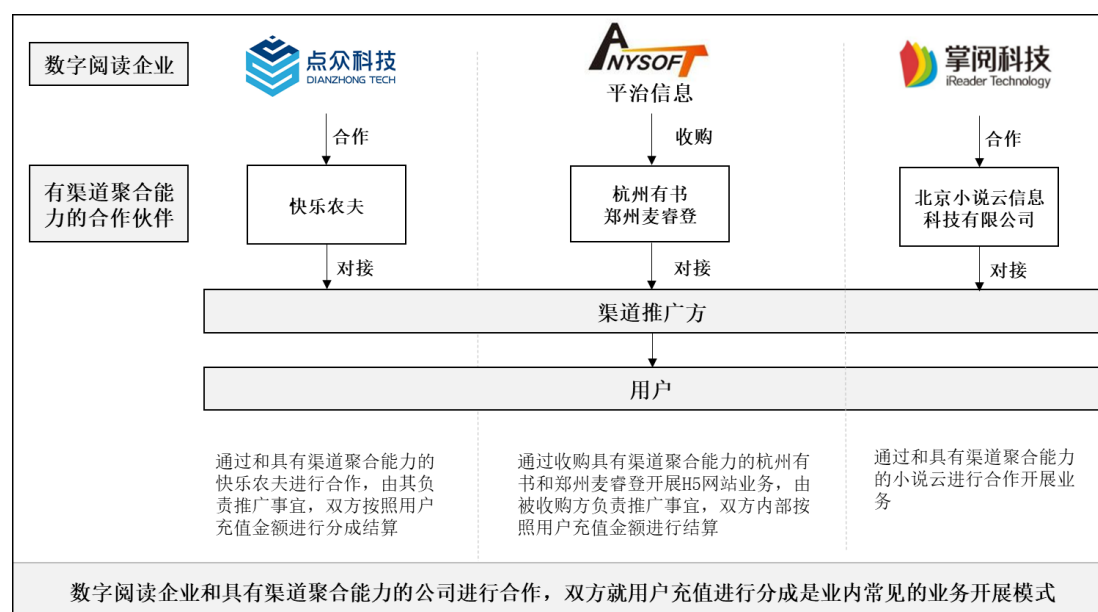
有一定关联性，但不违背粉丝经济的商业逻辑；快乐农夫部分公众号被关停也是运营公众号过程中现实存在的情况，与粉丝经济的变现模式并不冲突。

（5）快乐农夫与发行人合作模式的商业合理性、相关合作模式及变现方式是否符合行业特征和惯例

由上文分析可知，快乐农夫与发行人合作中，各自发挥彼此优势，并各自能够从合作中获取商业利益，具备商业合理性。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

同行业上市公司均采用这种与具有渠道聚合能力的合作方进行合作的方式拓展微信生态 H5 数字阅读业务，但在合作方式的选取上，不同公司存在一定差异，主要有两种模式：①平治信息主要通过收购合作方的方式，为收购的子公司开展数字阅读业务提供运营支撑服务；②发行人以运营支撑服务的形式和快乐农夫合作，掌阅科技的业务开展模式与发行人相同，以北京小说云信息科技有限公司提供面向微信生态的 H5 数字阅读业务。



其中，上市公司平治信息采取收购拥有较强推广能力的公司强化自身的行业竞争力。平治信息分别于2017年9月25日以6,885万元的对价收购郑州麦睿登网络科技有限公司51%股权、2017年11月14日以2,040万元的对价收购杭州有书网络科技有限公司（后更名为“杭州悠书网络科技有限公司”）51%股权。平

治信息在收购两家公司后开展 CPS 分销业务，吸引大量的自媒体和内容供应方入驻其小说代理分销平台。其 CPS 分销业务与发行人运营支撑业务实质相同，郑州麦睿登和杭州有书分别运营微阅云和有书阁，与快乐农夫的阳光书城一样，但在平治信息的年度报告中将此项业务命名为 CPS 分销业务。截至 2019 年 12 月底，加入其 CPS 模式的自媒体近 30 万家⁹。被收购公司在业务开展初期实现了收入的高速增长，根据平治信息披露信息，郑州麦睿登在 2017 年 1-6 月仅实现收入 1.97 万元，但自被收购日至当期期末即 2017 年 9 月 25 日至 2017 年 12 月 31 日实现收入 1,627.64 万元。2018 年、2019 年，郑州麦睿登为平治信息分别贡献净利润 1,130.41 万元、3,666.04 万元，杭州悠书为平治信息分别贡献净利润 5,128.60 万元、2,213.44 万元，业务自开展以来实现了飞速发展。

掌阅科技采用与发行人相同的模式，与北京小说云信息科技有限公司合作开展 H5 网站阅读业务。

因此，在数字阅读行业内，通过合作开展 H5 网站业务是业内常见的商业模式。

综上所述，快乐农夫与发行人的合作模式具备商业合理性，快乐农夫具有合理的变现方式，相关合作模式及变现方式符合行业特征和惯例。

2、补充披露快乐农夫充值入账需缴纳的增值税率是否高于分成推广支出可抵扣进项税率，快乐农夫是否可获取足够真实的可抵扣进项税票，如无法获得，快乐农夫在全部充值金额均对外支付后，如何保障缴税款项，发行人是否利用快乐农夫处理微信公众号推广中的税务、票证、支付不合规事宜。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

经保荐机构及申报会计师核查，报告期内快乐农夫成本支出中涉及到的税率为 3%的增值税专用发票占比较小，同时因享受了生活性服务业的税收优惠政策，快乐农夫获取了足够真实的可抵扣进项税票，不存在缴税款项无法得到保障的情形。

⁹ 数据来源：平治信息 2019 年年报。

保荐机构及申报会计师核查了发行人及其子公司、关联自然人（包括实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员及其近亲属）以及运营支撑服务主要经办人员报告期的银行流水，确认上述主体及自然人与快乐农夫及其股东、董事、监事、高级管理人员、主要业务经办人员不存在非业务资金往来；此外，在经过与快乐农夫沟通、签署保密协议并承诺信息保密及违约责任的前提下，保荐机构及申报会计师核查了快乐农夫各银行账户的银行对账单及其银行存款日记账，核查了快乐农夫与各渠道推广商的合作模式，不存在发行人利用快乐农夫处理微信公众号推广中的税务、票证、支付不合规事宜。

综上，快乐农夫能够获取足够真实的可抵扣进项税票，不存在缴税款项无法得到保障的情形；不存在发行人利用快乐农夫处理微信公众号推广中的税务、票证、支付不合规事宜。

3、结合上述情况、快乐农夫报告期各期主要财务数据情况，补充披露快乐农夫经营模式是否符合商业逻辑、快乐农夫是否存在替发行人承担成本、费用的情形。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

在经过与快乐农夫沟通、签署保密协议并承诺信息保密及违约责任的前提下，中介机构核查了快乐农夫财务账套数据、纳税申报表、银行账户对账单、快乐农夫系统后台的用户数据以及第三方收款平台的充值流水明细、主要合作推广供应商的合同及协议，并对主要人员进行访谈。因快乐农夫为发行人客户，中介机构无法按照 IPO 核查标准对其进行财务审计，而是基于其提供的上述资料进行分析性复核，其中基于第三方充值流水核对、相关用户行为分析、发行人与快乐农夫签署的合同和财务单据的查验，快乐农夫向发行人结算的收入真实、准确、完整，对于快乐农夫的渠道推广成本，经过分析性复核，认为相关成本与其收入满足配比关系。

快乐农夫的主营业务主要是新媒体流量平台的运营，即与发行人合作的运营支撑业务，除运营支撑业务之外，快乐农夫还有部分微信公众号运营等其他业务，

经营不存在异常。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

快乐农夫为轻资产运营模式，报告期内，其营业收入中主要是与发行人合作开展 H5 阅读运营支撑业务，此业务下点众科技负责系统平台的搭建、提供数字内容、运营支撑等，快乐农夫主要负责对接渠道推广，除推广外只需要少量的办公成本和运营成本。

如前文所述，快乐农夫的盈利模式为：①通过快乐农夫自有公众号进行推广，则无需对外支付 90%的渠道推广成本，所产生的收益全部归快乐农夫；②其他渠道推广公众号带来的用户在充值时会成为快乐农夫支付公众号的粉丝，快乐农夫会因此积累大量的充值用户和流量，快乐农夫后期再通过此部分粉丝和流量带来收益；③与发行人合作的运营支撑业务在快乐农夫账上形成沉淀资金所产生的利息收益等。快乐农夫的盈利模式符合商业逻辑，其积累的支付粉具备较大的商业价值。另外，鉴于快乐农夫业务成本中最主要的推广成本是采用分成方式进行结算，保荐机构及申报会计师通过第三方公司测试、可比公司分成比例对比等方式进行核查，经核查，快乐农夫的推广分成比例与同行业公司基本一致，价格公允，不存在替发行人承担成本、费用的情形。

综上所述，经核查，快乐农夫的经营状况不存在异常，其财务情况、经营业绩与现金流情况正常；发行人与快乐农夫的业务开展具有商业合理性、符合行业惯例且交易价格公允；快乐农夫的经营模式符合商业逻辑，不存在快乐农夫为发行人承担成本、费用的情形。

(三) 关于运营数据和会计处理

1、补充披露给予快乐农夫的信用期（1 个月）短于其他客户（3-6 个月）的具体原因及合理性、与快乐农夫约定的信用期是否符合行业惯例。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

发行人除自有书库数字阅读业务外，根据其他不同的具体业务可将客户类型

大致分为四类：咪咕书库阅读业务客户、版权业务客户、效果广告业务客户和运营支撑服务客户（即快乐农夫），各类业务模式不同，导致信用期不同。

按照行业惯例以及合同约定，咪咕书库阅读业务的信用期为 6 个月，版权业务的信用期一般为 3-6 个月，效果广告业务的信用期一般为 1 个月，运营支撑服务客户信用期为 1 个月，因各类型业务模式和客户性质的不同，同时基于资金回收的安全性考虑，发行人给予快乐农夫的信用期要短于咪咕书库阅读业务客户和版权业务客户信用期，与效果广告业务客户信用期一致。

行业内类似快乐农夫模式业务的可比公司未披露合作约定的信用期，根据业务模式、客户性质不同以及各业务资金回流的时间不同，发行人针对不同业务性质的客户约定的信用期有所差异。因此，发行人给予快乐农夫的信用期与效果广告业务客户信用期一致，而短于其他客户信用期具有合理性。

2、补充披露快乐农夫与发行人和渠道商的结算周期、用户充值数据是否可与外部数据相互印证、用户消费占其充值额的比例、发行人是否存在于用户消费前确认运营支撑收入的情形，如是，请披露用户充值后是否存在退款的约定、充值至消耗完毕的平均周期、相关收入是否提前确认，收入确认是否符合《企业会计准则》规定。

(1) 快乐农夫与发行人和渠道商的结算周期

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

随着运营支撑业务量的快速发展，同时基于资金回收的安全性考虑，经发行人与快乐农夫协商，2019 年底，快乐农夫与发行人的结算周期由原 1 个月调整到 15 个自然日。

快乐农夫与各渠道商的结算周期分为月结、周结和次日结，净额模式下分账平台与各渠道商基本采用了次日结的结算方式。

(2) 运营支撑业务用户充值与外部数据的印证

运营支撑业务中，系统服务器等均部署在快乐农夫，发行人作为运营支撑方在快乐农夫的授权下，具有查询运营支撑相关数据的功能界面和权限，关于用户

的充值、消费等业务数据发行人在权限范围内获取相关数据用于运营支撑业务的收入、成本计算等，数据获取不存在法律风险。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

运营支撑业务用户所有充值均是通过微信支付方式进行充值，保荐机构及申报会计师获取了报告期内运营支撑业务在财付通的全部充值流水，与快乐农夫系统后台的用户充值数据进行匹配分析：

数据来源	自记录后台充值金额 (万元) A	匹配的第三方支付平台 充值金额 (万元) B	差异比较 C=(A-B)/A
微信财付通	317,276	317,271	0.00%

报告期内，运营支撑服务自记录用户充值总金额为 **31.73 亿元**，全部充值均来自于微信财付通。通过核查对比系统充值明细与第三方平台充值明细，差异金额占核查期间运营支撑服务总充值金额的比例小于 0.01%，这部分差异主要原因为第三方支付平台与公司系统之间的数据传输时间差异和少量订单数据传输故障造成的差异，该差异属于正常差异。

(3) 用户消费占其充值额的比例

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

快乐农夫数字阅读业务可分为消耗看点及 VIP 包月两种方式，消耗看点为用户充值购买看点，并通过消耗看点进行数字阅读；VIP 包月为用户付费购买一段期间的数字阅读包月服务，不存在先充值后逐步消费的情形。报告期内两类业务的充值消耗情况如下表所示（充值金额、消费金额均为含税金额）：

期间	项目	消耗看点(万元)	VIP 包月 (万元)
2018 年度	充值金额	27,948.58	-
	消费金额	23,377.28	1,692.75
	充值消耗比	83.64%	-
2019 年度	充值金额	101,538.99	-
	消费金额	96,438.71	8,142.67
	充值消耗比	94.98%	-
2020 年	充值金额	160,509.93	-

期间	项目	消耗看点(万元)	VIP 包月 (万元)
	消费金额	154,968.26	17,443.17
	充值消耗比	96.55%	

由上表可知，快乐农夫用户 2018 年充值消费比略低，是因为此业务自 2018 年 6 月开始，且只有半年时间，用户消费需要一定时间周期，因此充值消耗比偏低。2019 年一方面是全年运营，另一方面存在部分 2018 年充值看点在 2019 年消耗情况，此后各年形成了滚动影响，因此充值消耗比上升到 94.98%¹⁰，2020 年的充值消费比为 96.55%，与发行人自有书库阅读业务充值消耗比接近。

(4) 用户退款约定及退款情况、充值至消耗完毕的平均周期

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

A、用户退款约定及退款情况

经核查，快乐农夫与数字阅读用户没有约定明确的充值退款条款，但根据发行人自有书库阅读产品以及行业惯例的约定，用户充值成功后不得以非法理由要求退款。在实际运营过程中，存在个别用户因误操作等因素提出退款要求，但退款金额占比很低，报告期内快乐农夫阅读用户的退款情况具体如下：

期间	充值用户退款金额 (万元)	总充值金额 (万元)	退款金额占充值金额 的比例
2018 年度	6.07	29,641.33	0.020%
2019 年度	18.39	109,681.67	0.017%
2020 年	99.06	177,953.10	0.06%
合计	123.52	317,276.10	0.04%

报告期实际退款金额占比极低，不存在大量用户退款情况。

B、充值至消耗完毕的平均周期

根据运营支撑业务报告期内用户的充值和消费数据，取每个用户核查期间内的首次充值时间 T1，核查期间内的最后一次消费时间 T2，以及核查期间内此用户累计消费金额 C；

¹⁰ 首次申报的信息系统专项核查报告中计算运营支撑业务的充值消耗比时分母包含所有新增赠送看点，但分子未包含过期的赠送看点，后更改为按照与发行人收入确认相同的计算口径，计算出运营支撑业务 2018 年充值消耗比为 83.64%，2019 年为 94.98%，2020 年 1-6 月为 95.48%。

全部用户的平均每元充值金额的消费时间= $\Sigma(T2-T1)/\Sigma C$;

根据核查期间总充值金额 P 和总充值次数 N，平均每次充值金额=P/N;

充值至消耗完毕的平均周期=全部用户的平均每元充值金额的消费时间*平均每次充值金额。

根据以上计算公式，计算得到 2018 年 6 月至 2020 年 12 月期间，运营支撑业务用户平均每元充值金额的消费时间为 0.74 天，平均每次充值金额为 37.03 元，则充值至消耗完毕的平均周期为 27.40 天。

(5) 发行人运营支撑业务收入确认符合《企业会计准则》

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“(十六) 收入”补充披露如下：

根据发行人与快乐农夫签署的运营支撑协议约定，点众科技负责开发合作平台，快乐农夫具有平台的所有权，并自主负责产品推广、用户管理等事项，发行人为快乐农夫提供技术、内容和运营支撑服务，并收取服务费。双方确认采用合作产品所得收益额分成的方式计算和结算发行人运营支撑服务费，所得收益额的定义为最终用户实际充值的金额，快乐农夫按约定的分成比例（10%）向发行人支付运营支撑服务费。按照上述协议中的有关约定，发行人在履行合同约定义务的期间以用户实际充值的金额按照约定的分成比例确认运营支撑服务收入符合收入确认的一般原则和具体原则。

发行人根据与快乐农夫的合同约定确认运营支撑业务收入符合会计准则，与快乐农夫阅读用户是否消费无关。

同时根据发行人与快乐农夫约定，若用户充值后存在退款的情形，退款金额由快乐农夫全额承担。报告期内，快乐农夫运营支撑业务用户退款金额相对用户总充值金额占比很低，同时与发行人确认运营支撑服务收入的金额无关。

综上，发行人按照约定提供运营支撑服务，快乐农夫按照双方合作产品所得收益额分成的方式计算和结算点众科技运营支撑服务费，符合《企业会计准则第 14 号——收入（2006）》的有关规定，同时参照新修订的《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号）第三十七条规定，在下列两项孰晚的时点确认

收入：（一）客户后续销售或使用行为实际发生；（二）企业履行相关履约义务。因此，发行人运营支撑业务收入没有提前确认，收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

综上，保荐机构及发行人会计师认为，发行人相关运营支撑收入没有提前确认，收入确认符合《企业会计准则》规定。

3、补充披露发行人分摊成本（包括但不限于测书成本、版权成本、期间费用）至运营支撑服务业务的方式、相关分摊方式的合规性、分摊的成本是否准确、完整，发行人运营支撑业务毛利率的合理性及与同行业公司是否存在显著差异，如是，请披露原因。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）营业毛利和毛利率分析”补充披露向运营支撑服务分摊成本的情况及方式如下：

对于发行人的运营支撑服务，其报告期内的毛利率情况如下：

单位：万元

项目		2020年	2019年	2018年
①运营支撑服务收入		16,788.19	10,347.31	2,796.84
②运营支撑服务成本	职工薪酬	141.47	144.96	117.60
	渠道推广 (测书成本)	4,624.86	3,003.17	138.68
	版权成本	3,654.77	2,240.54	569.80
	小计	8,421.09	5,388.67	826.08
③毛利		8,367.10	4,958.64	1,970.76
④毛利率		49.84%	47.92%	70.46%

如上表所示，报告期内，发行人运营支撑服务实现收入分别为2,796.84万元、10,347.31万元和16,788.19万元，该业务的成本主要由职工薪酬、测书成本和版权成本所构成，成本分别为826.08万元、5,388.67万元和8,421.09万元，毛利分别为1,970.76万元、4,958.64万元和8,367.10万元，毛利率分别为70.46%、47.92%和49.84%。2019年运营支撑服务的毛利率较2018年有所下滑，主要系测书成本有所上涨所致，2020年的毛利率与2019年不存在显著差异。

测书成本是由于发行人书库中数字内容较多，为了从中识别出符合用户需求

的作品并进行重点推荐而发生的测试成本。对于数字阅读行业，头部作品能够对收入产生显著影响，除头部作品外的其他书籍的收入呈长尾效应。基于该行业特征，数字阅读行业企业需要从大量的作品库中寻找头部作品，或通过多轮的“测试-修改-测试”过程打造符合用户审美的头部作品并进行重点推荐，该过程即为测书。

测书成本是由于发行人书库中数字内容较多，为了从中识别出符合用户需求的作品并进行重点推荐而发生的测试成本。对于数字阅读行业，头部作品能够对收入产生显著影响，除头部作品外的其他书籍的收入呈长尾效应。基于该行业特征，数字阅读行业企业需要从大量的作品库中寻找头部作品，或通过多轮的“测试-修改-测试”过程打造符合用户审美的头部作品并进行重点推荐，该过程即为测书。

对于测书工作，发行人采用专用渠道推广账户进行测试，由于其与正常的渠道推广事项一样会带来用户以及用户的充值，因此测书成本为营业成本中渠道推广成本的子项。对于测书成本，按照自有书库数字阅读服务下各产品用户的充值金额与快乐农夫用户的充值金额的占比进行拆分并归集到各产品渠道推广成本项下。2018年9月发行人开始搭建测书团队，早期的测书团队仅有3人，鉴于测书工作的确有助于发行人效益的提升，2019年发行人亦在不断强化自身的测书团队，团队人数逐步增长至16人，**2020年测书团队人数上升至20人**，相应当期测书的规模、数量和成本也有所上升。

报告期内，发行人的测书总成本为247.11万元、5,405.63万元和**9,062.59万元**，分别占当期渠道推广成本的0.82%、8.91%和**8.64%**，2018年由于测书工作开始较晚，当年9月才开始，且早期测书团队规模较小，相应的测书成本及占比均小于2019年，其中，运营支撑服务的测书成本按照上述分摊方法，由2018年的138.68万元增长至2019年3,003.17万元，导致运营支撑服务的毛利率有所下降，**2020年运营支撑服务的测书成本为4,624.86万元，毛利率与2019年相比基本持平，略有上升。**

对于运营支撑服务成本中的职工薪酬，主要为从事该业务的人员的薪酬，其中对于部分兼顾发行人数字阅读业务的人员，按月按照运营支撑服务的用户充值金额与发行人数字阅读业务的用户充值金额的比例对其进行拆分；对于运营支撑

服务成本中的版权成本，如用户阅读的为买断版权或未超过保底部分的“保底+分成”类版权，按照相应作品在发行人产品产生的收入（按消耗的充值看点/100计算）、在运营支撑服务产生的收入（按消耗的充值看点/100计算）和在版权服务产生的收入占比进行分摊，如用户阅读的为纯分成版权或超过保底部分的“保底+分成”类版权，则根据合同约定的分成比例，按照用户产生的收入扣减运营成本之后的收入与版权提供方进行结算。

综上，运营支撑服务相关成本分摊方式的合规、分摊的成本准确、完整。

由于目前可比公司中，平治信息、掌阅科技、阅文集团等均未公开披露此业务毛利率相关数据，故无法对比可比公司运营支撑服务的毛利率。

（四）关于合作的合规性

1、2018年度与快乐农夫开展业务是否合规、快乐农夫是否存在超出核准登记的经营范围从事经营活动的情形，发行人是否会因此受到处罚。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露快乐农夫开展业务合规性如下：

①2018年度发行人与快乐农夫开展业务时，快乐农夫存在超出核准登记的经营范围从事经营活动的情形

2018年度发行人与快乐农夫开展运营支撑业务时，快乐农夫的经营范围为“零售图书、报纸、期刊、电子出版物（出版物经营许可证有效期至2022年4月30日）；技术推广服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；经济贸易咨询；市场调查；会议及展览服务；设计、制作、代理、发布广告。”当时快乐农夫的经营范围不包含互联网信息服务相关的业务，存在超出核准登记的经营范围从事经营活动的情形。

根据快乐农夫的说明，并根据保荐机构、发行人律师在国家企业信用信息公示系统、信用中国及北京市通信管理局网站查询，快乐农夫未因超出核准登记的经营范围从事经营活动受到主管部门处罚。

快乐农夫已于2019年1月变更经营范围，增加“互联网信息服务；从事互

联网文化活动；经营电信业务”等事项，并于此后取得北京市通信管理局核发的《增值电信业务经营许可证》。截至本招股说明书签署日，快乐农夫不存在超出核准登记的经营范围从事经营活动的情形。

快乐农夫阅读业务所有数字内容来源于点众科技，经核查，2018年发行人与快乐农夫开展运营支撑业务时，发行人已取得与其开展业务相关的资质证书；其作品版权均已取得版权方的合法授权，且作品经发行人内容审核流程审核，不存在内容违规的情况。

根据北京市文化市场行政执法总队出具的查询告知书，发行人与快乐农夫自2018年1月1日至**2020年12月31日**，均没有因违反文化、新闻出版方面行政管理相关法律法规受到行政处罚的记录。

综上所述，2018年度发行人开展相关合作业务，符合法律法规及规范性文件的规定；快乐农夫存在超出核准登记的经营范围从事经营活动的情形，但快乐农夫已完成整改、未因此受到主管部门处罚，不构成本次发行的实质障碍。

②发行人不存在因前述情形被主管部门处罚的风险

经核查，快乐农夫超出核准登记的经营范围从事经营活动，不符合《中华人民共和国企业法人登记管理条例》等相关规定，但鉴于快乐农夫已完成整改，消除违法情形，未因此受到行政处罚；且发行人作为其业务合作方，在经核准的业务范围内与快乐农夫开展合作，其作品版权来源及内容均合法合规，不存在因前述情形被主管部门处罚的风险。

综上所述，保荐机构及发行人律师认为，2018年度与快乐农夫开展业务，发行人不存在违反法律法规及规范性文件的规定的情形，快乐农夫2018年存在超出核准登记的经营范围从事经营活动的情形，但发行人不存在因此受到处罚的风险。

2、快乐农夫曾运营的微信公众号是否存在违反《互联网用户公众账号信息服务管理规定》、《微信公众平台运营规范》等规定、规则的情形，如是，请披露违规是否因发行人提供违规数字内容或服务内容所致、发行人与快乐农夫合作内容是否涉及低俗或色情、快乐农夫作为发行人深度合作伙伴开展业务是否合规。

发行人与快乐农夫合作的数字作品均来自发行人自有阅读平台上线传播的作品，该等作品均经过严格的审核机制审核，且在行业主管部门的日常监管下，不存在涉及低俗或色情情况。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露快乐农夫开展业务合规性如下：

根据快乐农夫系统后台导出的数据，运营支撑产品中的作品均为发行人自有阅读平台上线传播的作品，经核查，该等作品内容合法合规，符合行业监管政策，不涉及低俗或色情，具体如下：

①发行人已根据法律、法规及规范性文件的要求，建立了确保数字内容合规性的保障措施，相关内控制度健全并有效执行

经核查，发行人已按照《出版管理条例》、《互联网信息服务管理办法》、《互联网文化管理暂行规定》等法律、法规及规范性文件的要求，制定了《点众科技内容审核流程及标准》、《敏感词词库更新维护制度》、《不良信息举报制度》、《应急管理制度》等内容安全管理制度。根据发行人提供的前述制度，并经访谈发行人的总编辑，发行人通过编辑队伍建设、版权引入机制、内容审核制度等保障措施，确保数字内容合规性。

根据发行人出具的说明，并经访谈发行人总编辑、主编、责任编辑、助理编辑和审核专员，发行人通过其自主研发的内容审核系统，执行内容三审责任制度，实现内容审核在线完成，全流程系统记录可追溯。经保荐机构及发行人律师查阅发行人的内容审核系统，并跟踪内容审核的全部流程，抽查各环节历史审核记录，确认发行人全部在线作品均已通过质检，已通过质检合格的内容符合监管要求。

此外，保荐机构及发行人律师分别选取了存在涉敏内容的文本和不存在涉敏内容的文本通过内容审核系统进行审核，经核查，发行人的审核流程能够有效识

别出敏感内容并做出处置。

保荐机构及发行人律师认为，发行人已建立确保数字内容合规性的保障措施，相关内控制度健全并有效执行。

②发行人提供的数字内容合法合规、符合行业主管部门的监管政策，不存在低俗或色情内容

经核查，发行人阅读服务平台提供的数字内容处于北京市新闻出版管理局的日常监管下。根据北京市新闻出版管理局、北京市文化执法大队出具的证明，发行人出具的说明，并经保荐机构及发行人律师走访中共北京市委宣传部、北京市新闻出版管理局，访谈发行人的主要编辑，发行人报告期内所提供的数字内容符合有关法律、法规及规范性文件的规定，符合行业主管部门的监管政策，发行人及其子公司未因内容违法、违规，或不符合行业监管政策而受过行政处罚。快乐农夫也未因内容违法、违规受过行政处罚。

保荐机构及发行人律师认为，发行人运营支撑服务传播的数字作品均为发行人自有数字阅读平台上线的数字作品，相关作品内容一致；发行人已建立确保数字内容合规性的保障措施，相关内控制度健全并有效执行；发行人的数字阅读服务平台处于行业主管部门的日常监管下，报告期内，发行人及快乐农夫未因数字内容违法、违规，或不符合行业监管政策而受到过行政处罚。综上，发行人与快乐农夫合作内容合法合规、符合行业主管部门的监管政策，不存在低俗或色情内容。

(3) 快乐农夫作为发行人深度合作伙伴开展业务是否合规

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露快乐农夫开展业务合规性如下：

经核查，发行人通过与在微信公众号推广领域具有相应资源的推广方快乐农夫进行运营支撑深度合作。其中运营支撑业务合作平台的开发、技术支撑均由发行人负责；此外，发行人在取得版权方合法授权后，将其已出版的数字作品内容，通过快乐农夫所聚合微信推广渠道的公众号推送给微信用户，微信用户通过在快乐农夫的阳光书城充值并消费的方式阅读数字内容。快乐农夫作为发行人深度合作合作伙伴开展业务的合规性情况如下：

①合作初期快乐农夫超出核准经营范围经营的情况已得到有效整改

经核查，快乐农夫与发行人的深度合作伙伴关系建立初期，快乐农夫存在超出核准登记的经营范围从事经营活动的情形，快乐农夫未因此受到行政处罚，且已完成整改，截至本招股说明书签署日，不存在超出核准经营范围经营的情况。

②快乐农夫以自身名义向用户提供数字阅读服务的合规情况

运营支撑服务模式，快乐农夫以自身名义向用户提供阅读服务并向用户收取费用，根据相关法律法规的规定，其需要取得增值电信业务经营许可证及网络出版服务许可证等业务资质。

A、快乐农夫已取得《增值电信业务经营许可证》（经营许可证编号：京B2-20191793），证载业务种类及覆盖范围为“信息服务业务（仅限互联网信息服务）含文化，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。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展相应经营活动]”

B、快乐农夫目前未取得网络出版服务许可证

a、快乐农夫已获北京市文化市场行政执法总队出具查询告知书，确认快乐农夫自2018年1月1日至**2020年12月31日**，没有因违反文化、新闻出版方面行政管理相关法律法规受到行政处罚的记录。

b、截至本招股书签署日，快乐农夫未因其未持有网络出版服务许可资质而受到过行政处罚；其所有数字内容来源于点众科技，点众科技具有网络出版服务许可资质，且点众科技与快乐农夫的合作系单向排他的合作，快乐农夫不能传播除点众科技书库之外的数字产品；如将来快乐农夫因未持有网络出版服务许可资质而受到行业监管部门的处罚，被要求关停或采取其他整改措施，导致其与点众科技的运营支撑协议的履行出现中断或终止，则点众科技将启用其自身在H5业务发展过程中培育的力量可以在较短时间内自行开展H5的运营，快乐农夫与点众科技中断合作不会对点众科技的生产经营造成重大影响。

c、2020年9月20日，快乐农夫出具说明，说明其“根据与点众科技的单向排他合作约定，快乐农夫保证不向用户提供点众科技书库之外的数字产品，如有违反，快乐农夫将依法赔偿点众科技因此而受到的全部损失。”

d、2021年1月14日，北京市新闻出版局出具书面《证明》，确认发行人与快乐农夫的上述合作模式，并证明截至《证明》出具日，快乐农夫未因违反《出版管理条例》《网络出版服务管理规定》等法律法规、规范性文件等受到北京市新闻出版局处罚。

综上，快乐农夫未因违反《出版管理条例》《网络出版服务管理规定》等法律法规、规范性文件等受到北京市新闻出版局处罚；即便未来快乐农夫因其未持有网络出版服务资质受到处罚而导致其与点众科技的合作中断或终止，点众科技因其在H5领域积累培育的力量可以在较短时间内自行开展H5的运营，不会对其生产经营造成重大影响，不构成发行人本次发行的实质障碍。

③发行人与快乐农夫开展业务合作过程中提供的版权均为自有版权或已获得版权方的授权，不存在版权侵权行为

根据快乐农夫系统后台导出的数据，运营支撑产品中的作品均为发行人自有阅读平台上线传播的作品，根据发行人与作者或版权供应商签订的版权合作协议，发行人在运营支撑服务中传播该等作品，均已取得合法授权。

④发行人与快乐农夫开展业务合作所涉作品内容合法合规

经核查，发行人已建立确保数字内容合规性的保障措施，相关内控制度健全并有效执行；发行人的数字阅读服务平台处于行业主管部门的日常监管下，报告期内，发行人未因数字内容违法、违规，或不符合行业监管政策而受到过行政处罚。保荐机构及发行人律师认为，发行人与快乐农夫开展业务合作所涉作品内容合法合规、符合行业主管部门的监管政策，不存在低俗或色情内容。

⑤发行人已取得行业主管部门出具的合规证明

2021年1月14日发行人取得北京市新闻出版局的书面批复意见：发行人自成立以来，在日常监管工作中，北京市新闻出版局未发现发行人存在超“业务范围”从事网络出版服务，或其他违反《出版管理条例》《网络出版管理规定》等相关法律法规、规范性文件规定的行为，亦未对发行人进行过行政处罚。

根据北京市文化市场行政执法总队向发行人出具的查询告知书，发行人自2018年1月1日起至2020年12月31日，不存在因违反文化、新闻出版方面行政管理相关法律法规而受到处罚的情形。

⑥快乐农夫已取得行业主管部门出具的合规证明

根据北京市文化市场行政执法总队向快乐农夫出具的查询告知书，快乐农夫自2018年1月1日至**2020年12月31日**没有因违反文化、新闻出版方面行政管理相关法律法规受到处罚的记录。

综上，保荐机构及发行人律师认为，快乐农夫作为发行人深度合作伙伴开展业务不存在重大违法违规情形，发行人与快乐农夫开展深度合作业务不存在违反法律法规或规范性文件规定的情形。

（五）关于快乐农夫与中国移动的诉讼

请发行人补充披露快乐农夫诉中国移动通信集团广东有限公司的原因、快乐农夫与中国移动及咪咕数媒是否存在业务合作关系或其他关联关系。如是，请进一步披露快乐农夫、咪咕书库阅读业务与发行人业务之间的合作模式及关联性。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(二) 主要客户情况”补充披露如下：

快乐农夫曾与中国移动及其子公司存在业务合作关系，但此业务与发行人及发行人开展咪咕书库阅读业务无关。

（六）核查意见

针对上述事项，中介机构主要执行了如下核查程序：对快乐农夫实际控制人李帜先生进行访谈；对同行业公司开展类似业务的模式进行对比分析；对快乐农夫进行了现场核查，获取了快乐农夫的纳税申报表，对其财务单据进行了核查，查阅快乐农夫与主要推广方签署的合同；对快乐农夫的工商登记信息进行查阅；核查了发行人与快乐农夫的合作情况、合作历史；核查了运营支撑业务的系统数据；核查了发行人及快乐农夫的合规证明；查阅了快乐农夫与中国移动的诉讼材料等。

经核查，保荐机构认为：

发行人仅选择快乐农夫进行合作的原因合理；李帜所具有的“行业资源”与其从业经历等相匹配，其拥有该行业资源但经营范围此前未包含互联网信息服务不矛盾，快乐农夫和李帜拥有行业资源而未开拓其他重要客户、依赖于发行人开展业务的原因合理；快乐农夫具有合理的盈利模式；快乐农夫与发行人合作模式具有商业合理性、相关合作模式及变现方式符合行业特征和惯例；快乐农夫可获取足够真实的可抵扣进项税票，发行人不存在利用快乐农夫处理微信公众号推广中的税务、票证、支付不合规事宜；快乐农夫经营模式符合商业逻辑、快乐农夫不存在替发行人承担成本、费用的情形。

快乐农夫的信用期、结算周期合理；用户充值数据可与外部数据相互印证；发行人收入确认符合《企业会计准则》规定；运营支撑服务业务分摊的成本准确、完整，毛利率合理。

发行人与快乐农夫开展业务合规、快乐农夫 2018 年存在超出核准登记的经营范围从事经营活动的情形，但发行人不会因此受到处罚；快乐农夫未因违反《出版管理条例》《网络出版服务管理规定》等法律法规、规范性文件等受到北京市新闻出版局处罚；发行人不存在提供违规数字内容或服务内容情况、发行人与快乐农夫合作内容不存在涉及低俗或色情情况、快乐农夫作为发行人深度合作伙伴开展业务合规。

快乐农夫曾与中国移动存在业务合作关系但不存在关联关系，此业务与发行人及发行人开展咪咕书库阅读业务无关。

（七）请保荐人、发行人律师进一步核查发行人与快乐农夫是否存在实质重于形式的关联关系或其他利益安排，并发表明确意见。

保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

（1）核查了快乐农夫的工商登记档案，在国家企业信用信息公示系统检索相关主体的基本情况；

（2）访谈快乐农夫的现有股东及历史上已经退出的股东并取得该等人员出具的关于公司控制权的书面确认文件及个人简历；

（3）实地走访并访谈快乐农夫的总经理及业务负责人；

(4) 核查发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、运营支撑业务主要经办人员对外投资情况、历史任职情况、兼职情况、家庭近亲属情况、银行流水情况，并取得该等人员出具的关于与快乐农夫及其股东、董事、监事、高级管理人员、主要业务经办人员不存在关联关系的书面确认文件；对发行人的其他股东进行穿透核查，确认相关直接或间接股东与快乐农夫及其股东、董事、监事、高级管理人员、主要业务经办人员不存在关联关系；

(5) 核查快乐农夫控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要业务经办人员对外投资情况、历史任职情况、兼职情况、家庭近亲属情况，并取得该等人员出具的关于与发行人股东、董事、监事、高级管理人员、运营支撑业务主要经办人员不存在关联关系的书面确认文件；

(6) 核查发行人及其子公司、关联自然人（包括实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员及其近亲属）以及运营支撑服务主要经办人员报告期的银行流水，确认上述主体及自然人与快乐农夫及其股东、董事、监事、高级管理人员、主要业务经办人员不存在非业务资金往来

(7) 核查发行人其他股东的对外投资情况、发行人其他股东穿透到自然人的情况及相关人员履历，确认与快乐农夫及其相关方不存在关联关系；

(8) 通过网络搜索等方式查询发行人及其关联方是否与快乐农夫及其关联方存在关联关系或疑似关联关系，确认无关联关系或疑似关联关系。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，发行人与快乐农夫不存在实质重于形式的关联关系或其他利益安排。

问题二及回复

二、关于主营业务成本

1. 关于推广成本。发行人报告期内自有书库业务渠道推广成本增长较多，2019年相关金额为60,683.12万元；报告期内，发行人通过前十大推广商支付的推广费金额分别占当期总推广金额的62.45%、60.48%、57.10%，金额为10,144.67万元、18,187.70万元、34,647.15万元，各期新增充值用户的充值金额为28,893.14万元、32,262.66万元和62,668.95万元，前十大推广商带来的新增充值金额为16,582.63万元、20,094.18万元和34,323.50万元。2019年发行人平均获客成本为3.56元/人，发行人报告期的单个付费用户获客成本高于宜搜科技和阅文集团。

请发行人：（1）补充披露2019年发行人通过前十大推广商进行推广的获客成本均大于当年平均获客成本、非前十大推广商获客成本的原因及其合理性，非头部推广商推广成本低于头部推广商是否符合行业特征，发行人未将低获客成本推广商作为主要推广渠道的原因及其合理性，非头部推广商获客是否存在批量注册、注册地域和时间集中、注册时间与合理作息时间差异大的情形，发行人推广成本的核算是否准确、完整。（2）补充披露发行人主要推广服务商的终端渠道CPS结算单价低于CPC单价的原因、CPA结算方式对应的具体内容、不同CPA结算单价的公允性，发行人与主要推广商的结算价格能否覆盖该推广商与终端渠道的结算价格、推广商与终端渠道结算模式转换（CPC、CPM、CPA）的风险。（3）补充披露发行人2017年和2018年非前十大推广商的平均获客成本、相关获客成本是否低于前十大推广商获客成本，如是，请披露原因。（4）补充披露2019年发行人通过前十大推广商获得的合计新增充值金额低于向前十大推广商支付的推广费金额的原因，报告期内前十大推广商单位推广支出带来的新增充值金额逐年减少的原因，是否存在用户推广成本大幅增加的风险，2017年、2019年非前十大推广商单位推广支出带来新增充值金额高于同期前十大推广商的原因。（5）“各年不同推广渠道的推广效果分析表”中提供的“当月新增充值/推广金额”各推广商仅有一个数据，请补充披露“当月”的具体所指月份、该指标对年度分析表的意义。（6）补充披露发行人将相关渠道推广支出全部归集于成本而非费用是否符合税法的规定，是否存在税前扣除金额超过税法规定的情形。（7）结合与可比公司在推广支出在成本费用中不同归集方式的差异情况，补

充披露发行人单个付费用户获客成本高于宜搜科技和阅文集团的原因、发行人获客成本是否合理。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，同时补充说明通过核查发行人自然用户增长数量不高，即得出发行人不存在体外支付成本的结论是否合理，相关核查工作是否有效、充分。

2. 关于版权成本。根据反馈意见回复，发行人报告期内版权成本占数字阅读收入的比例分别为 14.58%、12.59%和 15.97%，低于掌阅科技。报告期内，发行人买断版权书籍单位作品贡献收入分别为 85,334.77 元、97,265.13 元和 91,144.29 元，分成版权单位作品贡献收入分别为 4,763.33 元、4,507.75 元和 5,950.27 元，买断版权作品单位贡献收入高于分成版权。报告期内采购的买断版权均价为 8,969.94 元/本、2,761.35 元/本和 2,057.31 元/本，分成版权均价为 448.66 元/本、472.66 元/本和 607.34 元/本。

请发行人：（1）结合宜搜科技相关公开信息，补充披露发行人版权成本占数字阅读收入的比例与掌阅科技和宜搜科技存在差异的原因及合理性。（2）补充披露买断版权书籍主要名称、书籍类型、金额、版权有效期、是否为头部书籍，如是，请披露出售方对头部书籍采用买断模式出售是否符合行业惯例、相关书籍采购单价及与同行业公司采购单价是否存在较大差异，并披露定价的合理性，相关交易对手方出售上述版权是否盈利，发行人可比公司是否与发行人竞买该部分版权。（3）补充披露买断版权书籍单位作品贡献收入金额远高于分成版权的原因及合理性、是否与同行业公司特点一致，上述买断书籍单位贡献较大而版权方愿意以买断方式出售给发行人的原因及合理性。（4）补充披露发行人买断版权对手方购入相关版权的时点、是否与发行人买入时间间隔较长，如间隔较长，补充披露行业竞争对手未关注到该类买断书籍的原因，如间隔较短，补充披露上述公司买入后不久即卖出给发行人的原因及合理性；补充披露上述买断版权对手方是否与发行人可比公司合作，如只与发行人合作，请补充披露上述对手方拥有相关版权而仅与发行人合作的原因。（5）补充披露买断版权单位贡献收入较高的情况下，发行人分成版权采购数量持续高于买断版权的原因、未选择以买断方式为主或以此前年度买断类书籍类型为主要采购品种的原因、报告期内分成版权采购数量与买断版权采购数量差异加大的原因。（6）补充披露买断版权

单价逐年下降、分成版权单价逐年上升的原因、是否与同行业可比公司版权采购情况一致。(7) 补充披露读者关注度的具体定义及指标。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

(一) 关于推广成本

1、补充披露 2019 年发行人通过前十大推广商进行推广的获客成本均大于当年平均获客成本、非前十大推广商获客成本的原因及其合理性，非头部推广商推广成本低于头部推广商是否符合行业特征，发行人未将低获客成本推广商作为主要推广渠道的原因及其合理性，非头部推广商获客是否存在批量注册、注册地域和时间集中、注册时间与合理作息时间差异大的情形，发行人推广成本的核算是否准确、完整。

(1)补充披露 2019 年发行人通过前十大推广商进行推广的获客成本均大于当年平均获客成本、非前十大推广商获客成本的原因及其合理性，非头部推广商推广成本低于头部推广商是否符合行业特征，发行人未将低获客成本推广商作为主要推广渠道的原因及其合理性

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下：

2019 年，发行人通过前十大推广商进行推广的获客成本，大于当年非前十大推广商获客成本，主要是由于前十大推广供应商与非前十大推广商的推广方式结构不同。

年度	项目	推广方式	占比
2019 年	前十大推广供应商	信息流	75.98%
		微信推广	0.15%
		应用商店及其他	23.87%
	非前十大推广供应商	信息流	57.73%
		微信推广	24.44%
		应用商店及其他	17.83%

随着移动互联网的发展，用户流量越来越集中在信息流渠道，尤其是集中在今日头条、抖音、快手、广点通等信息流渠道，故 2019 年发行人客户端推广以

信息流渠道为主，应用商店渠道为辅；H5 网站仍然以微信渠道推广。信息流渠道获客单价高于应用商店渠道，微信渠道获客单价最低。由上表可知，2019 年发行人通过前十大推广商主要采用信息流方式进行推广，信息流推广的获客单价较高；而非前十大推广供应商中通过信息流推广的比重相对较低，另外微信推广的比例相对较高，而微信推广获客单价相对较低，进而导致推广获客单价要低于前十大推广商。

由于同行业上市公司均未披露其主要推广商与非头部推广商的推广效果的比较情况，无法与之进行比较分析。但是发行人在 2019 年未将低获客成本推广商作为主要推广渠道，主要系发行人通过内容发展用户的战略更合适用信息流的推广方式，能够快速规模化获取精准用户，该方式获取的用户与发行人数字阅读产品契合度较高，加之作为新兴的主流推广方式，信息流推广带来付费用户质量更好、用户精准度更高、后续转化率也更好，符合商业逻辑及行业规律。

综上所述，发行人 2019 年前十大推广商的获客单价高于非前十大推广供应商，主要是由于推广方式结构不同所致，发行人在 2019 年通过内容发展用户的战略加大了信息流推广的规模，而信息流获取的用户与数字阅读产品契合度高、用户质量及后续转化更好，故而发行人选择了获客单价较高的相关信息流渠道作为主要推广渠道，符合商业逻辑及行业规律。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下：

2020 年，发行人通过前十大推广供应商进行推广的新增用户获客单价略高于非前十大推广供应商，而新增付费用户的获客单价略低于非前十大推广供应商。这主要是由于前十大与非前十大的推广供应商的推广方式不同，具体情况如下：

年度	项目	推广方式	占比
2020 年	前十大推广供应商	信息流	92.64%
		应用商店	1.46%
		其他	5.90%
	非前十大推广供应商	信息流	83.64%
		应用商店	14.67%
		其他	1.69%

发行人前十大推广商主要采用信息流方式进行推广，非前十大推广供应商中通过信息流推广的比重相对略低，而信息流推广的获客单价较高，但整体用户付费转化率更好，故而导致前十大推广供应商的新增用户获客单价略高于非前十大推广供应商、新增付费用户的获客单价略低于非前十大推广供应商。

(2) 非头部推广商获客不存在批量注册、注册地域和时间集中情形，注册时间与合理作息时间相符，发行人推广成本的核算准确、完整

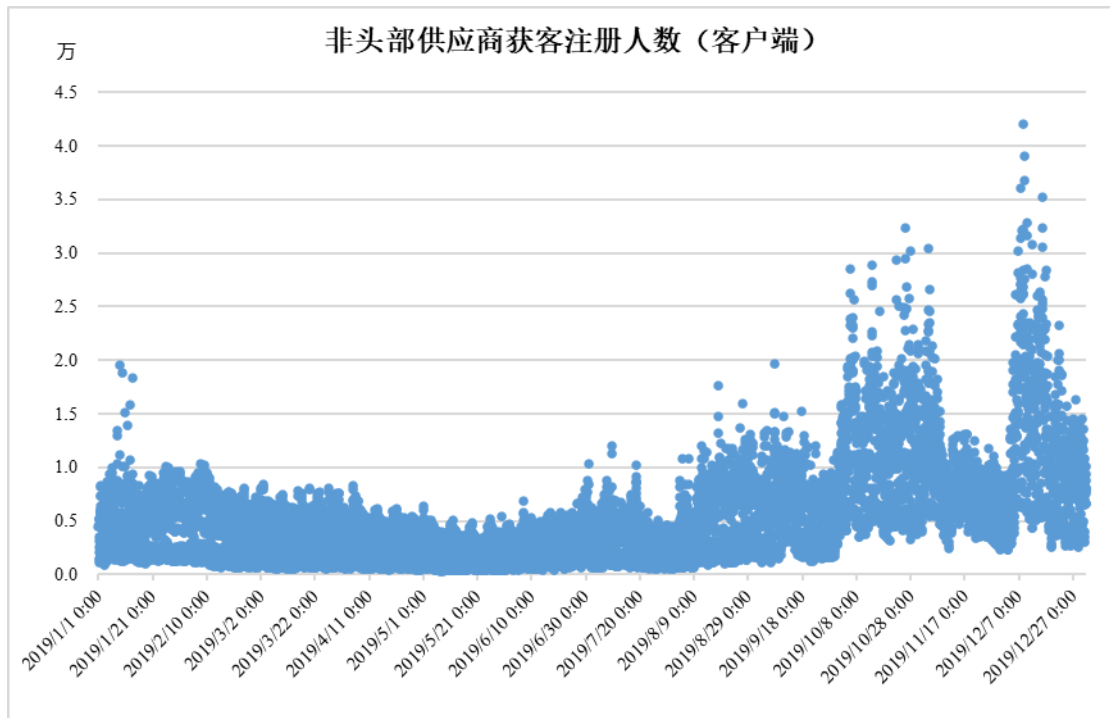
发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下：

保荐机构及聘请的 IT 审计团队获取 2019 年公司非头部推广供应商（非前十大供应商）获客数据，对非头部推广商获客是否存在批量注册、注册地域和时间集中、注册时间与合理作息时间差异大的情形进行了核查，不存在批量注册、注册地域或时间集中、注册时间与作息时间差异大的情形：

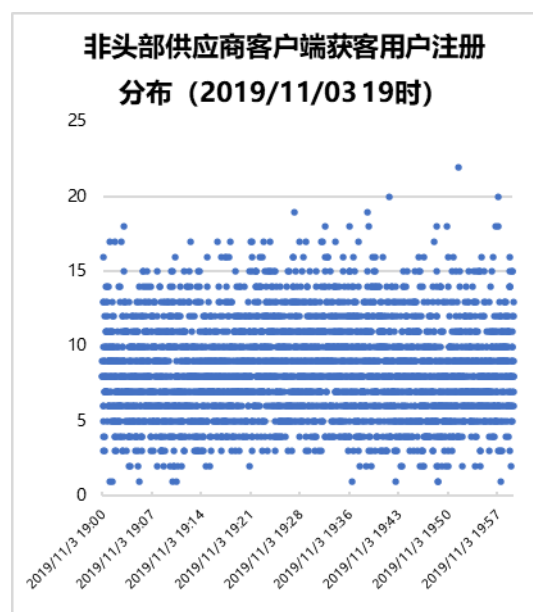
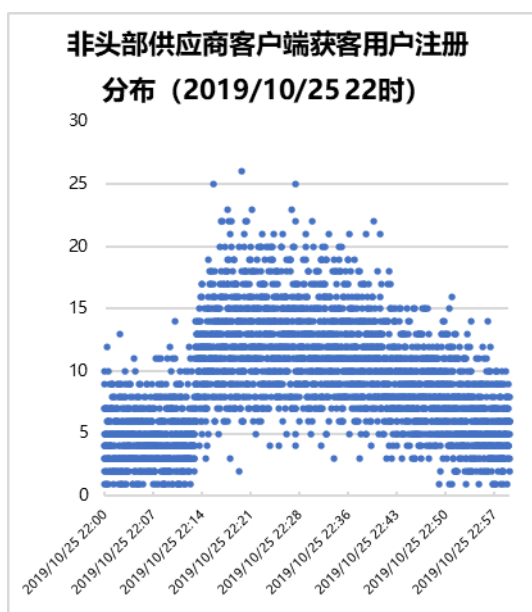
A、公司自有产品非头部供应商获客的注册时间分布

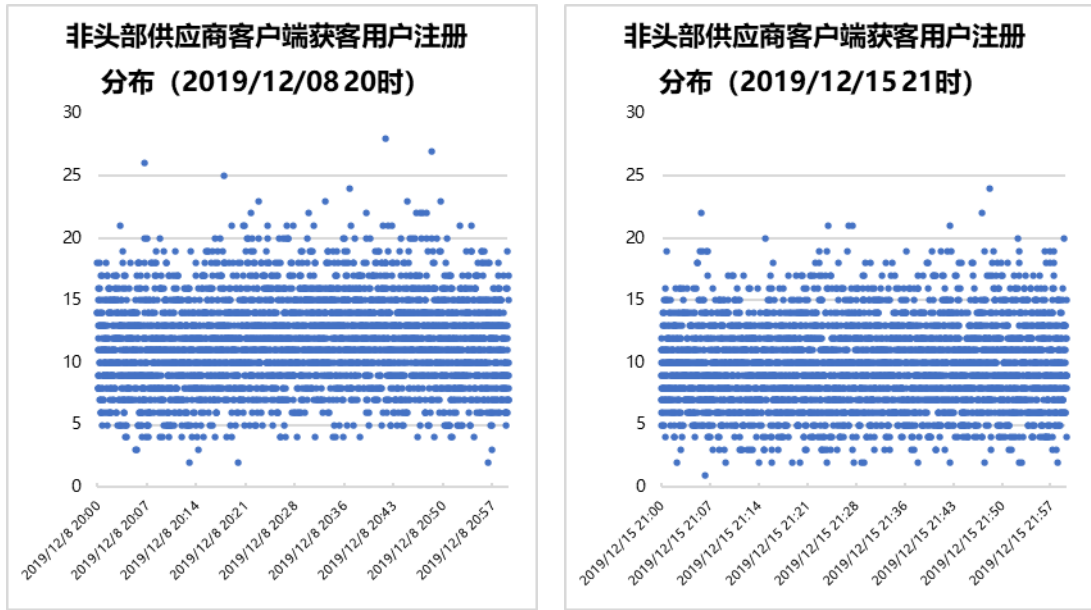
保荐机构及 IT 审计团队分别针对发行人客户端产品和自有 H5 网站进行注册人数的时间分布核查。

(A) 客户端产品



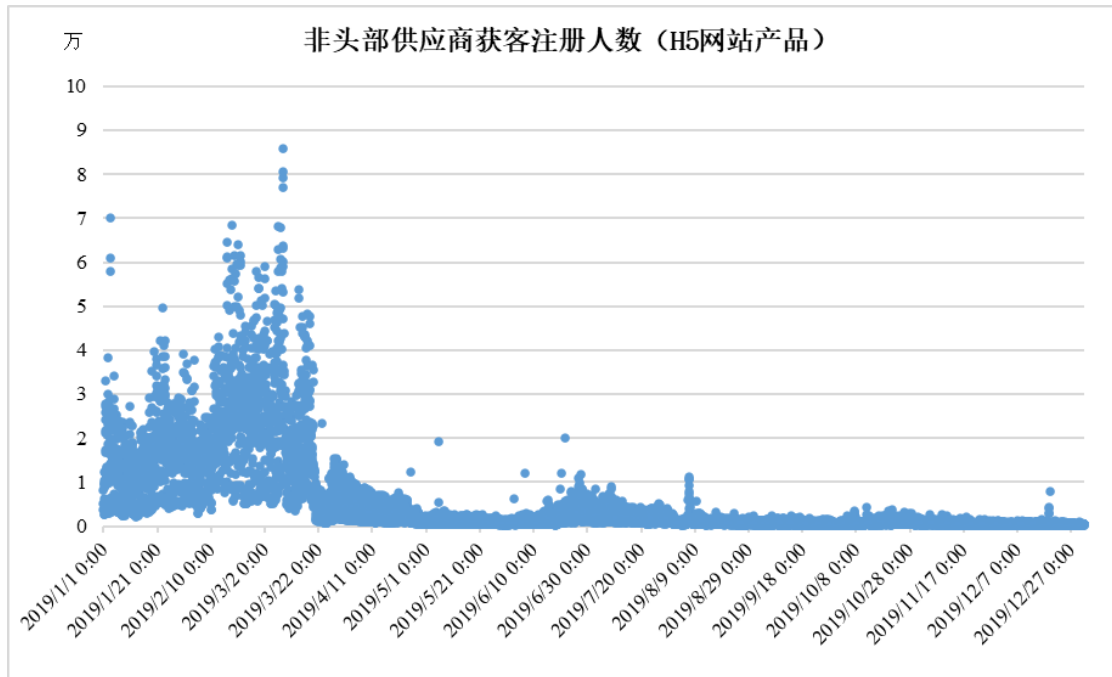
通过对 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日发行人客户端产品非头部供应商获客的注册时间分布进行分析可知，整体层面来看，非头部供应商客户端获客的每小时注册用户数在 0-4 万人/小时区间波动。下半年推广加大，新增注册用户数与发行人推广行为相符。保荐机构及 IT 审计团队对图中高点（即小时内注册人数达到峰值）进行进一步核查，2019 年 10 月 25 日 22 时、2019 年 11 月 3 日 19 时、2019 年 12 月 08 日 20 时、2019 年 12 月 15 日 21 时的每秒注册人数如下所示：





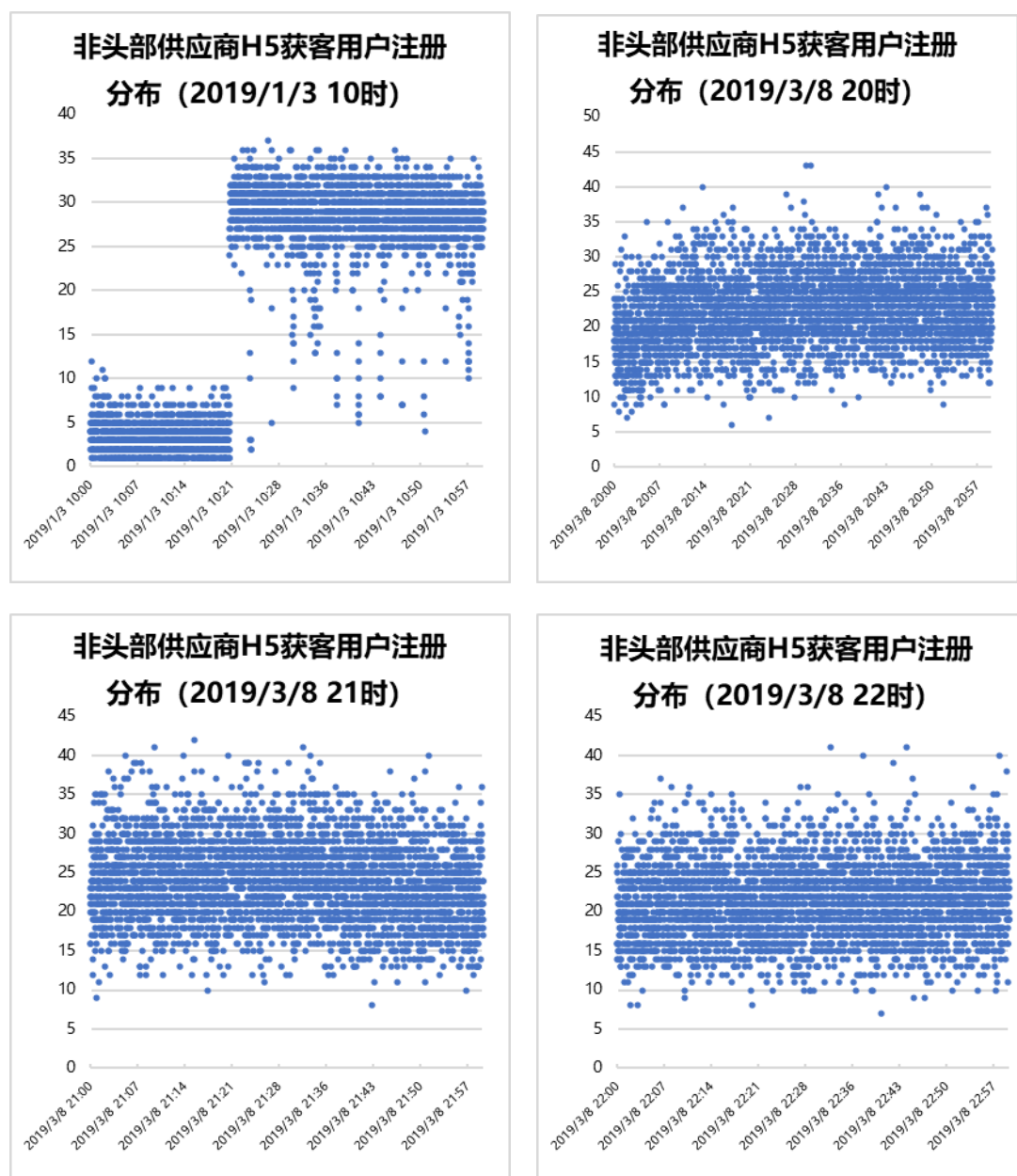
核查上述注册人数较高的小时内每秒非头部供应商客户端获客的注册人数，不存在注册人数高于 30 人次/秒的情况发生。上述小时内客户端产品通过非头部供应商获客的注册人数较高，主要与推广投放相关，2019 年 10-12 月份公司对于客户端产品的投放规模较大，2019 年 10 月 25 日 22:10 左右 OPPO 渠道推广导致新增注册用户上升。

(B) 自有 H5 网站产品



通过对 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日公司自有产品非头部供应商 H5 网站产品获客的注册时间分布进行分析可知，整体层面来看，非头部供应商

H5 获客的每小时注册用户数主要在 0-4 万人/小时区间波动。2019 年 3 月，发行人进行了推广策略的战略调整，全力发展自有客户端产品，进一步降低 H5 产品的投放力度，投放减少导致用户新增数相应下降。保荐机构及 IT 审计团队对图中高点（即小时内注册人数达到峰值）进行进一步核查，其中 2019 年 1 月 3 日 10 时、2019 年 3 月 8 日 20 时、2019 年 3 月 8 日 21 时、2019 年 3 月 8 日 22 时的每秒注册人数如下所示：

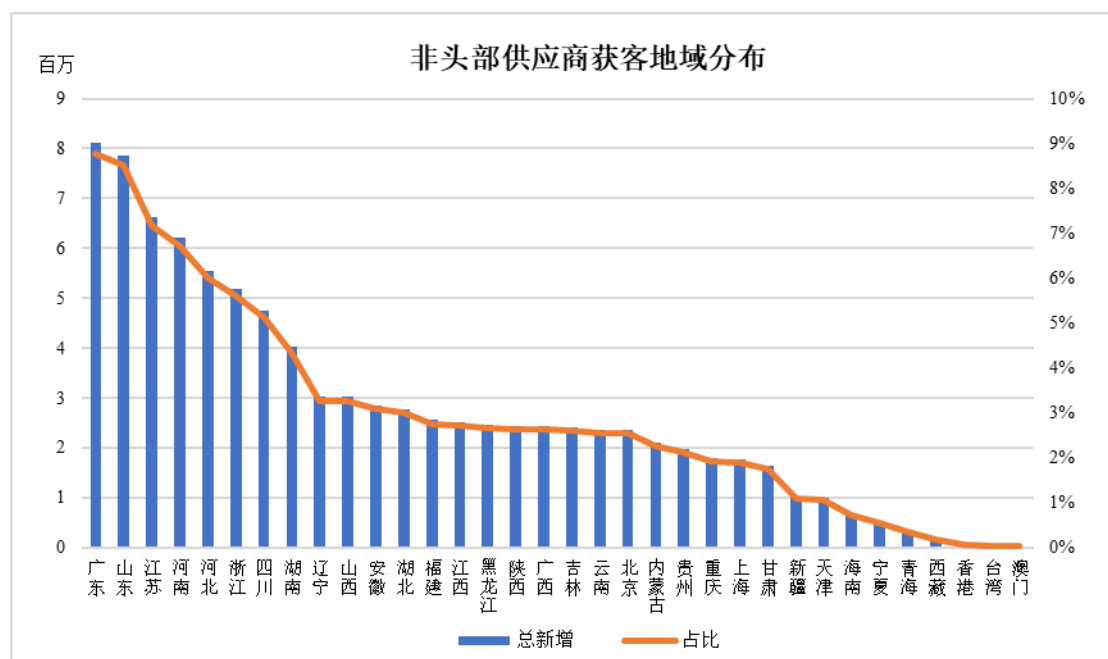


通过核查上述注册人数较高的小时内每秒非头部供应商 H5 获客的注册人数，不存在注册人数高于 50 人次/秒的明显异常情况发生。上述小时内非头部供应商 H5 获客的注册人数较高主要是微信推广供应商的投放时间习惯相关，上午

8-10点和下午19-22点为微信公众号发送推文的高峰期，由此带来较多用户注册，如2019年1月3日10时20分左右，相关微信公众号通过发布公众号文章方式进行推广导致该时段新增用户有明显上涨。因为自有H5网站使用openID作为用户标识，因此数量较客户端略高，不存在异常。

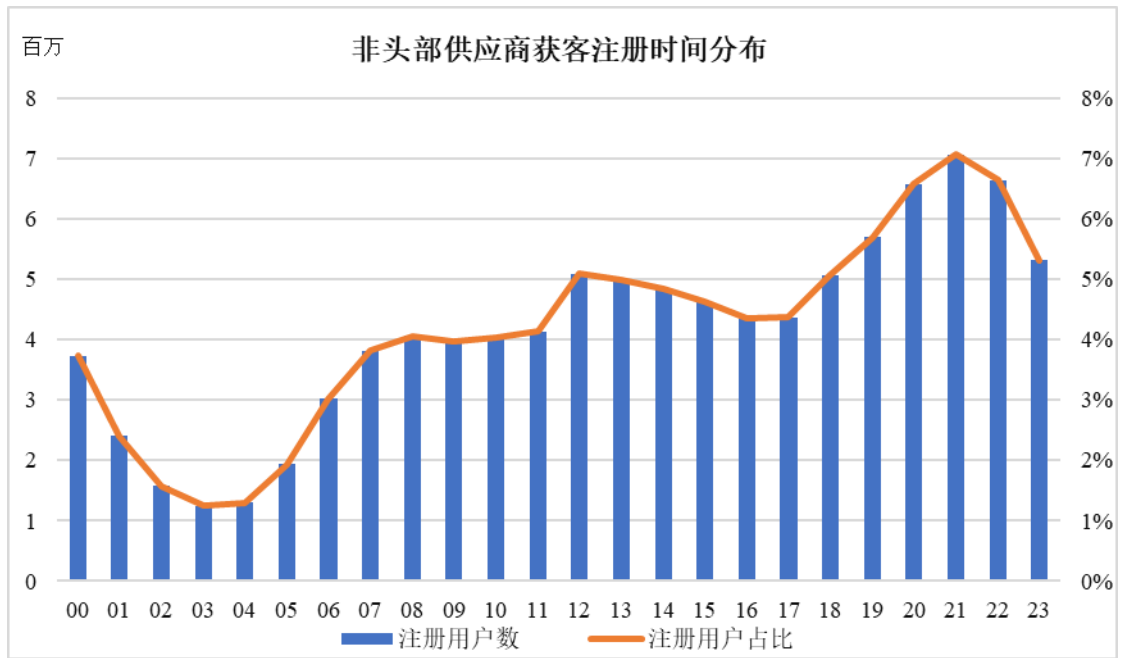
综合以上分析，发行人通过非头部供应商获客的注册时间分布符合商业逻辑及行业规律，不存在批量注册的情况。

B、公司非头部推广供应商获客的注册地域分布



通过对2019年1月1日至2019年12月31日公司非头部推广供应商获客的注册地域分布进行分析可知，非头部推广供应商的获客地域分布与整体注册用户的地域分布基本一致，不存在异常。

C、公司非头部推广供应商获客的注册时间24小时分布



通过对 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日公司非头部推广供应商获客的注册时间 24 小时分布进行分析可知，注册时间主要集中在中午 11 点至 14 点、晚上 20 点至 22 点期间。在 23 点后注册用户数开始逐渐下降并在凌晨 3 点达到最低点。用户注册时点分布趋势符合用户的日常使用行为习惯，不存在异常。

此外，保荐机构及发行人会计师核查了 2019 年主要非头部推广商的新增用户情况、投放后台、结算单、结算单价，认为发行人推广成本核算准确、完整。

综上所述，2019 年发行人推广供应商推广成本及获客单价符合商业逻辑，非头部推广商不存在批量注册、注册地域或时间集中、注册时间与作息时间差异大的情形，发行人推广成本的核算准确、完整。

2、补充披露发行人主要推广服务商的终端渠道 CPS 结算单价低于 CPC 单价的原因、CPA 结算方式对应的具体内容、不同 CPA 结算单价的公允性，发行人与主要推广商的结算价格能否覆盖该推广商与终端渠道的结算价格、推广商与终端渠道结算模式转换（CPC、CPM、CPA）的风险。

(1) 发行人主要推广服务商的终端渠道 CPS 结算单价低于 CPC 单价的原因

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应

商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下:

2017年，微信推广单价高（微信推广全部为H5网站推广），发行人前十大推广商CPC结算模式均为微信推广，而CPS结算模式中微信推广占比43.24%，客户端产品推广占比56.76%，客户端推广单价低于微信推广，导致当年CPS方式结算渠道的新增用户获客单价低于当期CPC方式结算的渠道。

2017年微信推广单价高于客户端产品的原因是由于2017年微信端商业推广的模式是用户进入公众号阅读小说开始章节，之后有继续阅读意愿的用户通过点击“阅读原文”进入H5网站，此时才会被标记为一个新增用户。此种模式的新增用户数量偏少但质量高，且当时计算新增用户是以unionID，因此推广单价较之客户端产品要高。

2018年发行人CPS方式结算渠道的新增用户获客单价低于CPC方式结算的渠道，且明显低于其他各年的获客单价。这主要是因为发行人2018年通过微信推广的平均获客成本较低所致。2018年前十大推广商以CPS结算的推广中，微信推广7,822.10万元，占比99.98%；前十大推广商CPC结算中，微信推广2,253.74万元，占比60.91%，平均获客成本为0.94元，低于客户端产品的推广平均单价（3.63元）。

这一方面是由于2018年3月之后发行人增加了直接访问H5网站的推广方式。在推广过程中，用户只要点击链接进入H5网站就被认为是新增用户或者活跃用户，由于用户直接点击链接可以访问H5网站，故而用户数量迅速增长。另外一方面是由于微信用户标识获取策略变动。2017年发行人H5网站阅读业务使用微信的unionID作为用户标识，2017年底，微信调整了unionID¹¹获取策略，由可直接获取unionID更改为需用户主动授权或关注公众号后才可获取unionID，此策略极大降低了H5网站用户的体验和付费转化。因此，发行人于2018年3月对自有H5网站业务系统进行了升级改造，调整为使用openID¹²标识用户。由于同一用户从不同的微信公众号进入H5网站会生成不同的openID，系统会识别为不同用户，无法去重。故而2018年3月之后H5网站用户数量大幅度增加，

¹¹ 微信用unionID来区分用户的唯一性，同一个微信开放平台帐号下的移动应用、网站应用和公众帐号，用户的unionID是唯一的。

¹² 加密后的微信号，每个用户对每个公众号的openID是唯一的。对于不同公众号，同一用户的openID不同。

进而导致 2018 年微信推广渠道的获客单价下降。

2019 年及 2020 年发行人前十大推广商中，CPS 方式结算渠道的新增用户获客单价高于 CPC 方式结算的渠道，主要是由于在 2019 年前十大推广供应商中北京硕才广告有限公司及其关联方以 CPS 方式结算，2020 年北京硕才广告有限公司及其关联方、深圳市千玺信息科技有限公司及其关联方均采用 CPS 方式结算，其推广是发行人客户端产品，加之发行人与之分成结算的比例较高，达到 75%、80%，且老用户的充值亦要与之结算，故而计算出的新增用户获客单价较高。另外，也远高于 2018 年以微信推广渠道为主的 CPS 新增用户获客单价。

(2) CPA 结算方式对应的具体内容、不同 CPA 结算单价的公允性

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下：

CPA 是以 A（激活）作为结算依据。一个用户下载并打开使用了发行人的 APP 产品，即视为一个 A（激活）。报告期内，发行人采用 CPA 结算方式合作的推广供应商较少，具体情况如下：

时间	CPA 结算的推广金额（万元）	占比
2020 年	304.12	0.29%
2019 年	542.29	0.89%
2018 年	1,139.60	3.79%

随着用户和流量越来越集中在信息流渠道，发行人逐步降低了 CPA 结算方式的推广，2020 年进一步降低到 0.29%。对于 CPA 结算的推广商，发行人会先与之合作进行测试性投放，然后根据测试性投放结算的投放效果，通过商业谈判的方式与对方约定固定的结算单价。经核查，发行人 CPA 结算方式的结算单价在各期内无显著差异，符合行业整体获客成本逐年上升的趋势，且整体价格公允。

(3) 发行人与主要推广商的结算价格能否覆盖该推广商与终端渠道的结算价格

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应

商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下:

报告期内, 发行人前五大推广商与终端渠道的情况如下:

时间	公司	与终端渠道的情况说明
2020 年	北京云锐国际文化传媒有限公司及其关联方	有结算后台
	北京硕才广告有限公司及其关联方	有结算后台; 部分合作采用 CPS 结算
	北京细分映画文化传媒有限公司及其关联方	有结算后台
	深圳市千玺信息科技有限公司及其关联方	有结算后台; 部分合作采用 CPS 结算
	北京掌上经纬科技有限公司及其关联方	有结算后台; 少量采用 CPC 微信推广快应用, 结算单价公允
2019 年	上海金钊文化传播有限公司	有结算后台
	北京云锐国际文化传媒有限公司及其关联方	有结算后台
	北京硕才广告有限公司	有结算后台; 部分合作采用 CPS 结算
	北京轩辕广告有限公司	有结算后台
	天津亿玛科技有限公司	有结算后台
2018 年	徐州雨阁网络科技有限公司	自身即为终端渠道; 采用 CPS 结算
	深圳辉煌明天科技有限公司	有结算后台
	天津忆云共享经济信息咨询有限公司	有结算后台
	紫博蓝网络科技(北京)股份有限公司	有结算后台
	深圳栢讯灵动科技有限公司	自身拥有终端渠道, 同时存在向第三方购买流量的情况; 采用 CPS 结算

发行人合作的主要推广供应商与终端渠道之间主要可分为三种情况: 有结算后台、自身即为终端渠道和 CPS 方式结算。

(A) 有结算后台

这种情况是指, 推广商为发行人开通相关终端渠道的投放后台, 而后发行人或推广商通过投放后台进行投放, 推广供应商根据投放规模赚取一定比例投放佣金。因此在这种情况下, 发行人与推广商的结算价格可以覆盖该推广商与终端渠道的结算价格。

(B) 自身即为终端渠道

这种情况是指, 该推广供应商具备相应的流量资源, 其自身即为终端投放的媒体渠道, 发行人支付的推广费用即为支付给终端渠道的结算价格。

(C) CPS 方式结算

这种情况是指, 部分 CPS 结算的主要推广供应商并无相应的结算后台, 且

该供应商除自身的流量资源外，还存在向外部购买流量资源为发行人进行推广的情况。这种情况下，推广供应商通过赚取发行人支付的推广金额与采买流量资源差价实现获利。对于这种情况，保荐机构及申报会计师通过测算发行人自有书库业务 2019 年实际发生的推广成本占其用户充值金额比例约为 70%，参考这个数值，保荐机构及申报会计师认为，只要发行人向相关推广商分成的比例高于 70%，对方即可实现盈利。而发行人结算的主要推广商中，发行人 CPS 结算比例均高于 70%，因此发行人与该类推广商的结算价格可以覆盖该推广商与终端渠道的结算价格。

综上所述，发行人与主要推广商的结算价格能够覆盖该推广商与终端渠道的结算价格。

(4) 推广商与终端渠道结算模式转换（CPC、CPM、CPA）的风险

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（一）主要采购情况”补充披露如下：

2019 年以来，发行人与前十大推广商之间的合作，除与北京硕才广告有限公司存在部分 CPS 结算的合作外，其余基本是通过相关投放后台在终端渠道上进行投放，发行人与推广商的结算价格可以覆盖该推广商与终端渠道的结算价格，且不存在推广商与终端渠道结算模式转换的情况。

而与北京硕才广告有限公司及其关联方通过 CPS 方式结算的推广规模为 2019 年 1,760.15 万元，**2020 年为 4,608.15 万元**，占当年发行人总推广规模的 2.9%和 **4.39%**。发行人与北京硕才及其关联方的分成比例为 75%、80%，足以覆盖其支付给终端渠道的结算价格，且存在一定盈利空间。未来即便出现其与终端渠道结算模式转换的情况，致使推广商的收益规模收缩，进而提升与发行人的结算价格，发行人会视投入产出情况选择是否继续与之合作。

综上所述，推广商与终端渠道结算模式转换（CPC、CPM、CPA）的风险对发行人整体影响较小。

3、补充披露发行人 2017 年和 2018 年非前十大推广商的平均获客成本、相关获客成本是否低于前十大推广商获客成本，如是，请披露原因。

2017 年前十大与非前十大单价差异是由于推广产品的结构不同，前十大推广以微信推广 H5 产品为主，单价高；非前十大推广客户端产品（含咪咕书库版本）占比高，单价低。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下：

A、2017 年推广商的平均获客成本分析

2017 年前十大推广商的平均获客单价高于非前十大的获客单价，主要是由于前十大推广供应商与非前十大推广商的推广方式以及推广产品的结构不同。2017 年发行人开始大力发展自有 H5 网站业务，并通过微信端对其自有 H5 网站产品进行推广。其中发行人前十大推广供应商主要是推广发行人自有 H5 网站产品的微信推广供应商，当期发行人非前十大推广供应商主要是推广发行人客户端产品（含咪咕书库产品）。具体情况如下：

年度	项目	微信推广	其他
2017 年	前十大推广供应商推广占比	79.15%	20.85%
	非前十大推广供应商推广占比	42.55%	57.46%
	新增用户获客单价（元）	4.08	1.08
	付费用户获客单价（元）	51.43	15.37

2017 年微信端商业推广的模式是用户进入公众号阅读小说开始章节，之后有继续阅读意愿的用户通过点击“阅读原文”进入 H5 网站，此时才会被标记为一个新增用户，此种模式的新增用户数量偏少但质量高，且当时计算新增用户是以 unionID¹³，因此推广单价较之客户端产品要高。而且当年发行人客户端产品中，咪咕书库产品依然占有一定比例，咪咕数媒按照用户付费的 20%-30% 与发行人进行结算，而发行人与相应的 CPS 结算推广商合作时，以自身获取的结算金额为基础进行分成，这也导致发行人当年客户端产品（包含咪咕书库版本）的获客单价相对较低。由于咪咕书库用户通过消耗话费来付费阅读，单笔付费金额低且无需预充值，推广带来的新增付费用户数量较多，导致新增付费用户获客单价低。

¹³ 关于发行人 H5 网站产品的用户统计口径参见问题二回复之（一）2、（1）

而咪咕书库产品主要是通过非前十大推广商进行推广，这也使得非前十大推广商的客户端产品推广单价低于前十大推广商。另外，2017年各大应用市场还能获取较多的用户量，单价偏低。因此，前十大与非前十大推广产品的结构不同，导致了当年前十大推广商的平均获客单价高于非前十大的获客单价。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下：

B、2018年推广商的平均获客成本分析

2018年前十大推广商的平均获客单价略高于非前十大的获客单价，总体来看不存在显著差异，差异原因主要是由于推广规模的扩大会使投放推广的边际成本上升，前十大推广供应商带来更多的流量，因此平均单价略高。

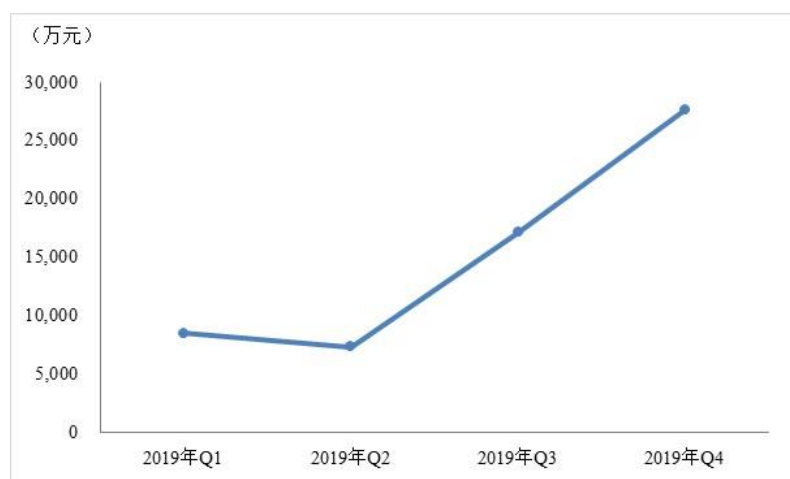
移动互联网领域的推广采购与传统生产制造企业原材料采购不同，传统生产制造企业随着采购量的增大，买方话语权越高，则可能获取更低的采购单价；但移动互联网企业在市场上买量，更类似于股票市场的逻辑，想要买到更多的量就需要出更高的价格，如同在股市中想要买入更多股票就会推高股价一样。因此随着采购规模的扩大，会导致平均采购单价上升。

4、补充披露 2019年发行人通过前十大推广商获得的合计新增充值金额低于向前十大推广商支付的推广费金额的原因，报告期内前十大推广商单位推广支出带来的新增充值金额逐年减少的原因，是否存在用户推广成本大幅增加的风险，2017年、2019年非前十大推广商单位推广支出带来新增充值金额高于同期前十大推广商的原因。

(1) 2019年发行人通过前十大推广商获得的合计新增充值金额低于向前十大推广商支付的推广费金额的原因

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下：

随着公司业务的快速发展，发行人在2019年第三季度、第四季度加大了推广力度，且主要是通过前十大推广商进行大规模投放。发行人2019年各季度渠道推广成本情况如下所示：



从推广投放到形成相应的新增用户，再转化为付费用户，再持续充值需要一定周期，因此下半年尤其是第四季度扩大推广规模带来的新增充值用户及充值金额并未完全在当年体现。故而会出现 2019 年发行人通过前十大推广商获得的合计新增充值金额低于向前十大推广商支付的推广费金额的情形。

2020 年上半年，发行人整体收入规模进一步上涨，系 2019 年下半年持续扩大推广规模所致。

(2) 报告期内前十大推广商单位推广支出带来的新增充值金额逐年减少的原因，是否存在用户推广成本大幅增加的风险

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下：

报告期内前十大推广商单位推广支出带来的新增用户充值金额情况如下：

项目	推广支出 (万元)	新增充值金额 (万元)	单位推广支出带来的新增充值金额
2020 年	68,578.90	81,156.12	1.18
2019 年	34,647.15	34,323.50	0.99
2018 年	18,679.54	19,993.12	1.07
2017 年	10,144.67	16,582.63	1.63

报告期内前十大推广商单位推广支出带来的新增充值金额逐年减少。一方面是由于随着发行人的发展，业务规模的扩大，推广投入规模逐步扩大，而推广形成相应的付费用户再持续充值与推广投放之间存在一定时间的滞后，故而导致单位推广支出带来的新增充值金额有所下降。另外一方面是随着移动互联网行业用户规模在经历了多年的高速增长后呈现出放缓的趋势，移动互联网各细分行业逐

渐成为存量博弈市场，而随着移动互联网流量红利的逐渐见顶以及推广市场的商业化发展，扩大推广规模会带来边际推广效率的下降。因此报告期内，发行人推广规模逐年扩大，单位推广支出带来的新增充值金额逐年减少。

虽然随着发行人业务规模的扩大，用户推广成本存在增加的风险，但是发行人的运营能力、商业变现能力也随着业务发展而进一步提升，加之发行人也在逐步拓展海外市场，依然保证在推广成本逐渐高企的态势下实现盈利增长。

对于推广成本上升的风险，发行人在本招股说明书“第四节 风险因素”之“五、财务风险”之“（二）渠道推广成本上升的风险”中进行了说明和披露。

（3）2017年、2019年非前十大推广商单位推广支出带来新增充值金额高于同期前十大推广商的原因

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（一）主要采购情况”补充披露如下：

年度	项目	推广支出 (万元)	新增充值金额 (万元)	单位推广支出带来的 新增充值金额
2019年	前十大推广供应商	34,647.15	34,323.50	0.99
	非前十大推广供应商	26,035.97	28,345.45	1.09
	合计	60,683.12	62,668.95	1.03
2017年	前十大推广供应商	10,144.67	16,582.63	1.63
	非前十大推广供应商	6,100.02	12,310.51	2.02
	合计	16,244.69	28,893.14	1.78

2017年发行人开始大力发展自有H5网站业务，并通过微信端对其自有H5网站产品进行推广。发行人前十大推广供应商中，自有H5网站产品的微信推广占前十大推广金额的79.15%，客户端产品推广金额占比20.85%；非前十大推广供应商微信推广金额占比42.55%，客户端产品推广金额占比56.26%¹⁴。2017年发行人客户端产品中，咪咕书库产品依然占有一定比例，而在测算用户新增充值金额时，为保证口径的一致性，将咪咕书库产品的新增用户的付费金额全部统计到充值金额中。但对于咪咕书库产品，咪咕数媒与发行人结算的比例用户付费的20%-30%。如果按照25%测算咪咕书库产品的结算比例，2017年发行人推广商

¹⁴ 发行人2017年非前十大供应商推广中，还有1.20%是用于话费积分推广服务中。

单位推广支出带来的新增充值金额无明显差异：

年度	项目	推广支出 (万元)	新增充值金额(万元) 咪咕按 25%测算	单位推广支出带来的 新增充值金额
2017 年	前十大推广供应商	10,144.67	15,325.54	1.51
	非前十大推广供应商	6,100.02	9,269.90	1.52
	合计	16,244.69	24,595.44	1.51

2019 年发行人在第三季度、第四季度加大了推广力度，且主要是通过前十大推广商进行大规模投放，而推广投放到形成相应的用户充值是需要一定时间周期的，因此下半年推广规模的扩大带来的新增充值用户及充值金额并未完全在当年体现，进而导致非前十大推广商单位推广支出带来新增充值金额略高于同期前十大推广商。

5、“各年不同推广渠道的推广效果分析表”中提供的“当月新增充值/推广金额”各推广商仅有一个数据，请补充披露“当月”的具体所指月份、该指标对年度分析表的意义。

“当月新增充值”是指，该供应商推广期间带来的新增充值用户，在其成为发行人产品用户第一个月（当月）的充值金额（如 A 供应商在 1 月-3 月进行推广，当月新增充值即为 A 供应商在 1 月带来的新增用户在 1 月的充值 M1、在 2 月带来的新增用户在 2 月的充值 M2 与在 3 月带来的新增用户在 3 月的充值 M3 之和）。“当月新增充值/推广金额”是指前述推广商在推广期间各月的新增用户当月充值金额合计数除以总推广金额（如 $(M1+M2+M3)/$ 期间总推广金额）。这个指标是衡量此渠道年度推广效果的有效指标。

6、补充披露发行人将相关渠道推广支出全部归集于成本而非费用是否符合税法的规定，是否存在税前扣除金额超过税法规定的情形。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”补充披露如下：

发行人的渠道推广成本主要系为不断扩大用户规模而发生的通过今日头条、抖音、广点通等信息流、新媒体方式或应用商店内推广等发生的成本支出，该类渠道推广并非是品牌广告宣传支出，而是将书城或书籍直接推送给可能付费的用户，与发行人获取用户使互联网流量变现转化为收入的相关性很强。而尤其是与推广服务供应商进行销售分成模式的结算方式（即发行人每取得该等推广产生的收入后，需要与推广服务供应商进行分成）与收入直接相关，存在明显的配比关系。

根据《企业所得税法实施条例》第四十四条：“企业发生的符合条件的广告费和业务宣传费支出，除国务院财政、税务主管部门另有规定外，不超过当年销售（营业）收入 15% 的部分，准予扣除；超过部分，准予在以后纳税年度结转扣除。”

根据规定，广告定义为通过媒体传播，例如利用图书、报纸、杂志、广播、电视、电影、灯、路牌、招贴、橱窗、霓虹灯、灯箱等形式，并且是为介绍本企

企业的商品、经营服务项目、文体节目或通告、声明等进行宣传。业务宣传费是企业开展业务宣传活动所支付的费用，主要是指未通过媒体的广告性支出，包括：（1）企业发放的印有企业标志的礼品、纪念品；（2）新产品上市新闻发布会；（3）企业印刷的各种产品宣传册（不包括说明书）；（4）一些活动的冠名费用；（5）在一些内部刊物上刊登的广告；（6）为推广产品召开宣讲会而发放的会议用品；（7）为展览会消耗的宣传资料、参展样品；（8）为宣传公司产品而发生的群发短信费用等。

根据广告费及业务宣传费的定义来看，发行人推广形式不属广告或业务宣传等费用的范畴。保荐机构及申报会计师核查了同类型上市公司，如平治信息（300571）、掌阅科技（603533）等，其相关业务推广模式与发行人一致或类似，且均未对超过营业收入 15% 的部分进行所得税税前调增。

综上，保荐机构及发行人会计师认为，发行人推广成本支出无需按照广告费或者业务宣传费等费用对超过营业收入 15% 的部分进行税前调增，且报告期内均已取得税务主管部门出具的税收合规证明，不存在税前扣除金额超过税法规定的情形。

7、结合与可比公司在推广支出在成本费用中不同归集方式的差异情况，补充披露发行人单个付费用户获客成本高于宜搜科技和阅文集团的原因、发行人获客成本是否合理。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露如下：

宜搜科技将推广支出列示在销售费用中，营业成本中无相应推广支出；阅文集团将推广支出中的“推广及广告开支”列示在“销售及营销开支”中，将推广支出中的“平台分销成本”列示在“收入成本”中。

由于阅文集团仅披露“平均月付费用户数”，因此从该角度对发行人、宜搜科技及阅文集团的获客成本进行比较，具体情况如下：

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
宜搜科	移动数字阅读推广费（万元）	-	5,229.18	6,033.55

技	平均月付费用户数（万人）	-	20.46	36.07
	单个付费用户获客成本（元/人）	-	21.30	13.94
阅文集团	推广及广告开支	201,648.30	153,768.90	85,183.60
	平台分销成本	119,435.70	56,949.70	21,971.10
	在线业务推广费合计（万元）	321,084.00	210,718.60	107,154.70
	平均月付费用户数（万人）	1,020.00	980.00	1,080.00
	单个付费用户获客成本（元/人）	26.23	17.92	8.27
点众科技	数字阅读渠道推广成本（万元）	104,857.96	60,683.13	30,073.63
	平均月付费用户数（万人）	190.93	115.76	87.32
	单个付费用户获客成本（元/人）	45.77	43.68	28.70

注：宜搜科技的相关数据，根据其更新 2019 年财务数据后的问询回复更新了其 2017-2019 年数据。

由上表可知，从平均月付费用户数角度分析，发行人获客成本逐年上升，且明显高于阅文集团和宜搜科技。

发行人单个付费用户获客成本高于阅文集团，主要是由于阅文集团在和腾讯资本合作后，从内容方变为内容+渠道方，展开大规模的市场推广活动，但是因为有腾讯流量的导入，使得单个付费用户获客成本较低；同时，阅文集团相关数字阅读产品进入市场较早，且有较高的知名度，推广效率较高。发行人单个付费用户获客成本显著高于宜搜科技，主要是由于宜搜科技旗下数字阅读产品的整体推广规模远低于发行人。

综上，发行人的推广获客单价均高于同行业公司宜搜科技及阅文集团，符合发行人所处发展阶段及行业发展规律。

8、补充说明通过核查发行人自然用户增长数量不高，即得出发行人不存在体外支付成本的结论是否合理，相关核查工作是否有效、充分。

保荐机构及申报会计师通过国家企业信用信息公示系统查询了渠道推广采购主要供应商的工商资料、获取其与发行人的合作协议；核查了渠道采购主要供应商的基本情况、收费标准、合作模式、结算后台及结算单价；分析了发行人获客单价及推广效果；核查了发行人自然用户。

经核查，发行人推广采购主要供应商与发行人不存在关联关系；报告期内推广供应商变动符合公司业务及行业发展情况；渠道推广效果不存在异常，推广获客单价符合商业逻辑及行业规律；发行人自然用户占比较低、符合商业逻辑及行

业规律。综上所述，保荐机构及申报会计师认为，发行人推广成本完整，不存在体外支付成本的情况，相关核查工作有效、充分。

（二）关于版权成本

1、结合宜搜科技相关公开信息，补充披露发行人版权成本占数字阅读收入的比例与掌阅科技和宜搜科技存在差异的原因及合理性。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”补充披露版权成本的情况如下：

发行人版权成本与主营业务收入的关系如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
主营业务收入	167,394.28	92,333.81	50,619.18
除咪咕书库业务外的主营业务收入	167,394.28	92,335.60	49,368.64
版权成本	21,622.55	10,400.39	5,500.19
版权成本占除咪咕书库外收入比例 ¹⁵	12.92%	11.26%	11.14%

因为发行人咪咕书库阅读业务不存在版权成本，因此剔除此部分收入后，**报告内，版权成本占主营业务收入的比例为 11.14%、11.26%和 12.92%，稳定在 12%左右，各期不存在显著差异。**

发行人版权成本占收入的比例与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

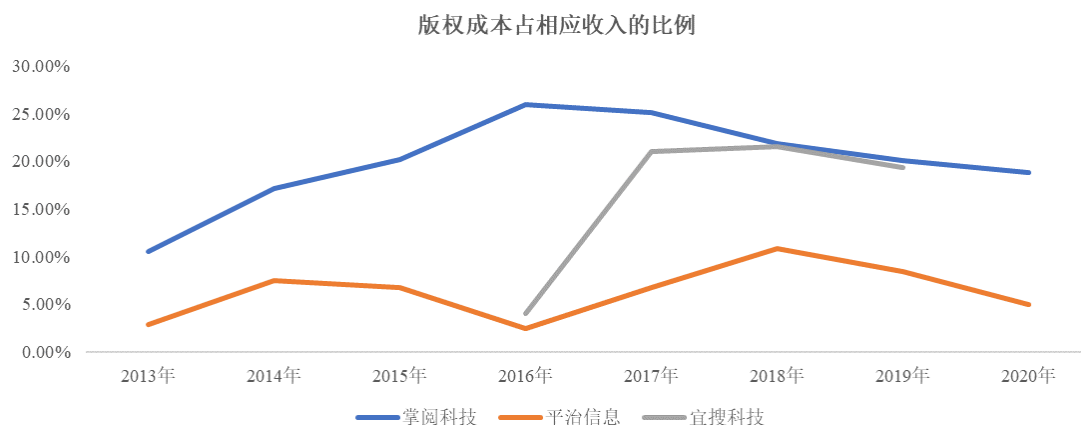
公司名称	项目	2020年	2019年	2018年	2017年	2016年	2015年	2014年	2013年
掌阅科技	数字阅读收入	153,367.89	158,382.76	165,599.80	156,810.32	112,646.85	59,195.72	41,252.98	22,706.66
	数字阅读版权成本	28,896.09	31,871.07	36,148.09	39,351.28	29,289.74	11,933.41	7,088.04	2,397.34
	版权成本占收入比例	18.84%	20.12%	21.83%	25.09%	26.00%	20.16%	17.18%	10.56%
平治信息	移动阅读收入	83,177.76	66,265.28	76,265.73	81,921.36	38,295.96	12,827.36	10,213.11	7,517.51
	其中运营商产品	-	-	-	-	-	9,584.68	8,169.54	5,207.54
	扣除运营商产品收入	83,177.76	66,265.28	76,265.73	81,921.36	38,295.96	3,242.68	2,043.57	2,309.97
	版权成本	4,082.59	5,589.41	8,254.74	5,486.02	913.88	217.88	153.35	66.90
	版权成本占收入比例	4.91%	8.43%	10.82%	6.70%	2.39%	6.72%	7.50%	2.90%

¹⁵ 2018年-2020年版权成本占自有书库阅读业务收入的比例为 12.59%、13.36%和 14.90%，因为 2019 年运营支撑业务收入占比上升，所以此处计算比例使用版权成本占除咪咕书库外收入比例进行计算。

宜搜科技	数字阅读收入	-	17,434.26	23,239.09	20,781.21	15,610.01	-	-	-
	数字阅读版权成本	-	3,376.62	4,998.05	4,376.41	620.53	-	-	-
	版权成本占收入比例	-	19.37%	21.51%	21.06%	3.98%	-	-	-

数据来源：可比公司公开披露数据。宜搜科技未披露 2020 年的版权成本数据。

注：平治信息的运营商产品下版权由运营商提供，不存在版权成本，按扣减该部分产品的收入进行计算能更公允反应其版权成本占比。



如上表和上图所示，掌阅科技、平治信息和宜搜科技版权成本占收入的比例变动存在一定差异。

报告期内，掌阅科技版权成本占比相对较高主要系其采购了大量版权大力发展版权运营业务，对应的版权运营收入也相对较高，而发行人在版权运营业务上的投入相对较小，掌阅科技以前年度版权成本占比偏低，自 2014 年起，掌阅科技发展“大 IP”概念，不断加紧原创 IP 全版权运营的进程，对版权投放力度逐年加大。近年来，掌阅科技大力扶植关联方版权供应商，发展版权运营业务，其版权运营业务收入由 2017 年的 3,670.05 万元增长到 2019 年的 26,164.49 万元，其向关联方杭州趣阅、南京墨阅、南京分布等采购的版权金额也由 2017 年的 8,195.78 万元增长到 2019 年的 17,314.10 万元。因此，掌阅科技版权成本占比较 2013 年、2014 年有较大幅度提升。

平治信息早期以运营商产品收入为主，自 2015 年起大力发展自有产品，2016 年之后运营商产品比例进一步降低，而其年报披露数据不再区分运营商产品和自有产品，版权成本占比的计算在 2016 年之后无法扣除运营商产品收入，导致相关占比数据在 2016 年有所波动。但平治信息后期主要发展自有产品，运营商产品的影响程度进一步降低。总体来看，平治信息的版权成本占比较低。

宜搜科技数字阅读业务的版权成本占收入的比例在 2016 年仅为 3.98%，后

期维持在 20%左右，2016 年较低主要系宜搜小说部分业务通过运营商支付通道实现，对应的版权成本归结至运营商增值业务成本，未在数字阅读业务核算。2017 年和 2018 年占比较高，主要系其在 2017 年至 2019 年分别向阅文集团支付了 600 万元、700 万元、800 万元的运营指导费，且其与阅文集团的分成比例为 40%（宜搜科技）：60%（阅文集团），而其与其他主要分成版权供应商的分成比例均为 50%，若扣除上述运营指导费并参考目前市场主流的 50%：50%分成比例，对宜搜科技 2017 年至 2019 年版权成本占数字阅读业务收入的比例重新测算如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占数字阅读收入比例	金额	占数字阅读收入比例	金额	占数字阅读收入比例
①数字阅读业务收入	17,434.26	100.00%	23,239.09	100.00%	20,781.21	100.00%
其中：数字阅读付费收入	6,485.21	37.20%	12,131.59	52.20%	9,436.49	45.41%
数字阅读广告收入	10,949.05	62.80%	11,107.50	47.80%	11,344.72	54.59%
②原版权采购金额	3,376.62	19.37%	4,998.05	21.51%	4,376.41	21.06%
③支付给阅文的运营指导费	800.00	-	700.00	-	600.00	-
④60%分成比例下向阅文集团采购金额（含运营指导费）	1,482.71	-	2,334.99	-	2,391.42	-
⑤按照 50%分成比例计算阅文集团采购金额=（④-③）/60%*50%+③	1,368.93	-	2,062.49	-	2,092.85	-
⑥调整后的版权采购金额=②-③-（④-⑤）	2,462.84	14.13%	4,025.55	17.32%	3,477.84	16.74%

数据来源：宜搜科技公开披露数据。宜搜科技未披露 2020 年数据。

如上表所示，2017 年至 2019 年，宜搜科技数字阅读业务调整后的版权采购金额占收入的比例分别为 16.74%、17.32%和 14.13%，仍略高于发行人的占比，系双方的数字阅读业务结构不同，而如上表所示，宜搜科技的数字阅读业务收入以广告收入为主，根据其问询回复，随着行业内“免费+广告”模式的出现，为了吸引免费用户，其加大了对买断版权的采购，而买断版权的平均单位成本相对较高，同时免费阅读市场的广告变现效率通常较低，二者均导致宜搜科技的版权成本占比高于发行人。此外，买断版权和保底分成版权中的保底部分为采购过程中需要支付的固定金额，因宜搜科技的数字阅读付费收入规模相对较小，规模效应难以显现，导致版权成本占收入比例相对较高，2016 年发行人的收入规模也相对较小，当年版权成本占自有书库数字阅读业务收入的比例为 18.34%，也处于较高水平。

发行人与平治信息通过内容发展用户，在经营模式方面接近，导致发行人与

平治信息的版权成本占比低于掌阅科技与宜搜科技。综上，发行人版权成本占比12%左右，在同行业上市公司版权占比的范围区间之内，不存在明显异常。

2、补充披露买断版权书籍主要名称、书籍类型、金额、版权有效期、是否为头部书籍，如是，请披露出售方对头部书籍采用买断模式出售是否符合行业惯例、相关书籍采购单价及与同行业公司采购单价是否存在较大差异，并披露定价的合理性，相关交易对手方出售上述版权是否盈利，发行人可比公司是否与发行人竞买该部分版权。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（一）主要采购情况”补充披露买断版权作品的情况如下：

（2）主要买断版权作品情况

报告期各期，发行人产生收入的买断版权作品中排名前十大的作品情况如下：

单位：万元

年份	序号	作品名称	版权方类型	作品类型	购书成本	营业收入	版权有效期	是否头部作品
2020	1	2020年作品1	签约作者	玄幻	4.93	49.08	2014.09.20至2024.09.20	否
	2	2020年作品2	签约作者	都市	2.96	46.57	2019.09.24至2069.09.24	否
	3	2020年作品3	签约作者	都市	5.12	46.49	2016.10.08至2036.10.08	否
	4	2020年作品4	签约作者	都市	9.04	45.57	2016.04.27至2036.4.27	否
	5	2020年作品5	签约作者	都市	3.07	45.19	2019.09.26至2069.09.26	否
	6	2020年作品6	签约作者	历史	47.72	44.97	2017.09.26至2037.09.26	否
	7	2020年作品7	签约作者	都市	3.99	44.69	2019.08.05至2069.08.05	否
	8	2020年作品8	签约作者	都市	4.35	44.24	2019.09.16至2069.09.16	否
	9	2020年作品9	签约作者	玄幻	2.09	44.23	2019.09.02至2069.09.02	否
	10	2020年作品10	签约作者	都市	2.99	43.66	2019.10.11至2069.10.11	否
		合计			86.26	454.70		
2019年	1	2019年作品1	签约作者	现代言情	2.71	68.13	2017.09.01至2037.09.01	否
	2	2019年作品2	签约作者	现代言情	7.88	66.33	2017.07.06至2037.07.06	否

年份	序号	作品名称	版权方类型	作品类型	购书成本	营业收入	版权有效期	是否头部作品	
2019年	3	2019年作品3	签约作者	都市	3.55	65.86	2017.11.20至2037.11.20	否	
	4	2019年作品4	签约作者	现代言情	2.07	65.55	2018.08.28至2068.08.28	否	
	5	2019年作品5	签约作者	现代言情	12.42	63.51	2017.11.09至2037.11.09	否	
	6	2019年作品6	签约作者	都市	5.76	62.58	2016.11.09至2036.11.10	否	
	7	2019年作品7	签约作者	都市	6.15	62.05	2016.10.21至2036.10.21	否	
	8	2019年作品8	签约作者	现代言情	1.70	61.01	2018.10.24至2068.10.24	否	
	9	2019年作品9	其他版权方	玄幻	0.05	60.75	2017.11.09至2037.11.09	否	
	10	2019年作品10	签约作者	现代言情	2.06	59.49	2017.03.06至2037.03.06	否	
	合计					44.35	635.26		
	2018年	1	2018年作品1	签约作者	都市	9.04	213.34	2016.4.27至2036.4.27	是
2		2018年作品2	签约作者	玄幻	4.93	190.39	2014.09.20至2024.09.20	否	
3		2018年作品3	签约作者	玄幻	8.83	176.98	2015.7.9至2025.7.8	否	
4		2018年作品4	签约作者	都市	5.12	174.41	2016.10.08至2036.10.08	否	
5		2018年作品5	签约作者	现代言情	2.84	163.56	2015.9.10至2025.9.10	否	
6		2018年作品6	签约作者	玄幻	3.42	162.50	2014.09.09至2024.09.09	否	
7		2018年作品7	其他版权方	古代言情	0.05	159.87	2017.07.15至2022.07.14	否	
8		2018年作品8	其他版权方	古代言情	0.05	157.14	2017.07.15至2022.07.14	否	
9		2018年作品9	其他版权方	古代言情	0.05	157.04	2017.07.15至2022.07.14	否	
10		2018年作品10	签约作者	都市	5.65	153.67	2017.08.21至2037.08.21	否	
合计					39.98	1,708.88			

注：头部作品判定标准为年贡献收入在200万元以上的作品。《龙驭天下》、《悍女驯夫》、《倾城绝伦妖妃媚君颜》和《胭腆逃婚小王爷》的采购单价相对较低主要系该四部作品来源于批量采购，批量采购的单价通常较低。

如上表所示，2019年和2020年前十大买断版权作品中不存在头部作品，2018年前十大买断版权作品中存在一本头部作品，均为发行人自签约作者作品，对于该类作品，发行人通常按照每千字价格向个人作者支付稿酬独家买断¹⁶，主要价格区间为20元-35元/千字，其中2018年作品1采购价格为35元/千字，采购价格公允。对于个人作者的创作，其不存在采购成本，发行人向其支付的稿酬

¹⁶ 对于向签约作者独家买断的签约作品，发行人会通过向出版社或具备原创出版资质平台合作的方式将相关作品出版后安排上线传播。

即为其盈利所得，此外，上述两部作品均为独家买断，因此不存在可比公司参与竞买的情形。发行人买断的自签约作者作品在积累到一定数量后，会有一些概率成为头部书籍，而其他内容提供商的头部书籍通常不会卖断。故 2018 年有一本自签约作者的买断独家版权书籍贡献收入超过 200 万元。2019 年和 2020 年发行人前十大买断版权作品合计贡献收入金额下降，主要是因为当年发行人推荐更向头部书籍集中，且头部书籍以分成模式为主，符合发行人的业务发展策略和行业规律。

3、补充披露买断版权书籍单位作品贡献收入金额远高于分成版权的原因及合理性、是否与同行业公司特点一致，上述买断书籍单位贡献较大而版权方愿意以买断方式出售给发行人的原因及合理性。

买断版权书籍单位作品贡献收入高于分成版权书籍的主要原因是因为分成版权书籍数量远大于买断版权书籍数量。头部书籍以分成模式为主，而同时对于单本实现收入不高的长尾书籍也以分成模式为主，因为长尾部分书籍贡献收入小，但数量大，从而拉低了整体分成版权单位贡献收入金额。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露买断版权作品的情况如下：

(3) 分成版权和买断版权作品收入贡献情况

发行人的书籍获取方式分为买断方式和分成方式，报告期各期，发行人分成作品和买断版权作品贡献收入的情况如下：

项目		2020 年	2019 年	2018 年
分成版权	产生收入作品数量(本)	37,983	72,642	59,458
	单本贡献收入 (元/本)	10,918.36	5,950.27	4,507.75
买断版权	产生收入作品数量(本)	3,313	3,258	1,561
	单本贡献收入 (元/本)	125,177.25	91,144.29	97,265.13

注：上述收入为相关产品在发行人自有产品按消耗的观点/100/1.06 计算。

如上表所示，报告期各期，从单本贡献收入角度，买断作品单本书贡献收入均高于分成作品，但整体采购数量仍以分成版权为主，主要系下述原因所致：

①产生收入的分成版权作品数量远大于买断作品数量，并且呈现长尾分布，拉低了平均值

如上表所示,报告期各期,产生收入的分成作品数量分别为 59,458 本、72,642 本和 **37,983 本**,而产生收入的买断作品数量分别为 1,561 本、3,258 本和 **3,313 本**,产生收入的分成作品数量远高于买断作品数量。对于分成版权作品,头部作品的单本贡献收入通常较高,但同时存在大量的长尾作品,该类作品的收入贡献较低,从而拉低了整体平均值。此外,2019 年底发行人将一批基本未贡献收入的书籍暂时下架入库¹⁷,目前上架书籍贡献收入已经可以满足公司发展需求,导致 **2020 年**产生收入的分成作品数量下降幅度较大。

通常对于排名靠前的优质作品,版权供应商更倾向于采取分成的模式,该部分分成作品的单本贡献收入往往较高,如下表所示,2019 年和 **2020 年**的前二十大作品均为分成类作品,平均单本贡献收入达到 880.68 万元和 **2,558.93 万元**,**2020 年**继续执行头部书发展策略,因此前二十大作品单本贡献收入较高,2018 年的前二十大作品中分成作品单本贡献收入大于买断作品单本贡献收入。

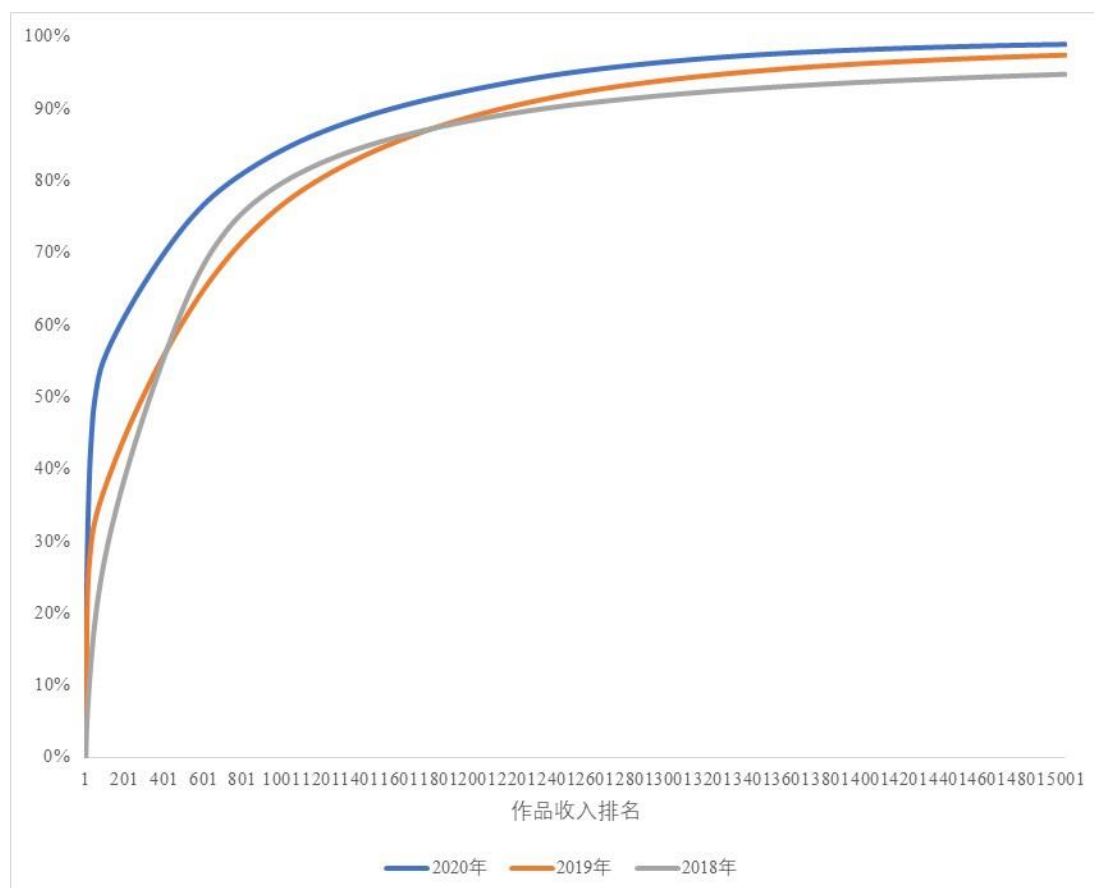
前二十大作品				
项目		2020 年	2019 年	2018 年
分成版权	产生收入作品数量(本)	20	20	12
	单本贡献收入(万元/本)	2,558.93	880.68	260.36
买断版权	产生收入作品数量(本)	0	0	8
	单本贡献收入(万元/本)	0	0	174.77
非前二十大作品				
项目		2020 年	2019 年	2018 年
分成版权	产生收入作品数量(本)	37,963	72,622	59,446
	单本贡献收入(万元/本)	0.98	0.60	0.45
买断版权	产生收入作品数量(本)	3,313	3,258	1,553
	单本贡献收入(万元/本)	12.44	9.11	9.78

注:上述收入为相关产品在发行人自有产品按消耗看点计算的收入。

同时,不同用户对作品的喜好会有偏差,为了能够满足用户的需求,数字阅读企业往往会采买较多的版权来覆盖用户的偏好,从而提升用户的满意度进而提升用户留存。基于该目的采买的作品,呈现数量多、质量相对较低,单本贡献收入亦较低的特征,如上表所示,非前二十大作品无论是分成版权还是买断版权,平均单本贡献收入均相对较低,主要是因为长尾部分书籍数量较多但形成收入较

¹⁷ 发行人书籍状态分为上架书籍、入库书籍、未上架书籍,其中上架书籍为用户进入书城可以看到并阅读的书籍;入库书籍是曾经上架过的书籍,但暂时入库,不对新用户开放阅读,但已经开始阅读此本书籍的老用户可以继续阅读;未上架书籍为任何用户都不能阅读的书籍。

低，整体大幅拉低了平均单本贡献收入金额。因此在该类版权的采购上，发行人拥有较强的议价能力，由于单本作品贡献收入较低，分成模式的成本往往低于买断成本，因此发行人更倾向于采用分成结算模式。因此，在整体的版权采购数量上，分成版权作品的数量远高于买断作品，在作品产生的收入分布上呈现显著的长尾分布特征，如下图所示，读者关注度¹⁸较高的作品产生的收入较高，发行人排名前 1,000 的作品即可占收入的 70%以上。



综上，排名靠前的分成版权单本贡献收入往往较高，但因为呈长尾分布的单本贡献收入较低的分成作品数量较多，从而拉低了整体分成版权的单本贡献收入金额。

②基于发行人的运营策略，加大对买断作品的推荐力度来提升盈利能力

发行人的版权采购分为买断版权采购和分成版权采购，买断版权无需与版权供应商就作品产生的收益进行分成，而分成版权需要就作品产生的收益进行分成。鉴于网络文学作品数量众多，存在同质化现象，基于该特征，发行人在运营

¹⁸ 读者关注度是指读者对作品的关注程度，具体表现为对某一作品进行了解、阅读的意愿，喜爱的程度等，无具体量化指标。

策略的选择上，会加大买断作品的推荐力度来提升自身的盈利能力。

对于数字阅读产品来说，其产品内存在大量的数字内容作品，读者通常不会查阅完整的作品清单之后再选择其要阅读的作品，因此运营方的推荐会成为影响用户阅读决策的重要因素，若发行人对某部作品的推荐力度加大，该作品的曝光度将大幅提升，产生的收入也将随之提升。因此，发行人基于买断版权的特性，会加大买断版权的推荐力度，其单本贡献收入相对大部分分成版权作品也会较高。

由于目前可比公司中，平治信息、掌阅科技、阅文集团等均未公开披露买断版权和分成版权单本贡献收入相关数据，故无法进行同行业公司的对比。

此外，发行人在版权采购时，某一部作品具体采用何种模式是综合考虑作品类型、受众范围、合作期限等多种因素，并根据发行人与内容提供商谈判结果确定。买断版权大多来源于发行人的自签约作者，买断模式亦是行业内常见的与个人作者的结算模式，对于从机构版权供应商采买的买断版权作品均为非独家买断，发行人的采买对版权供应商而言是增量收入，且如本节“（4）主要买断版权作品购入时点情况”所示，采买的版权为存续时间较长的作品，该类作品的市场价格通常较低，以买断形式售卖给发行人具有合理性。

4、补充披露发行人买断版权对手方购入相关版权的时点、是否与发行人买入时间间隔较长，如间隔较长，补充披露行业竞争对手未关注到该类买断书籍的原因，如间隔较短，补充披露上述公司买入后不久即卖出给发行人的原因及合理性；补充披露上述买断版权对手方是否与发行人可比公司合作，如只与发行人合作，请补充披露上述对手方拥有相关版权而仅与发行人合作的原因。

对于向个人作者独家买断的版权来说不存在版权对手方购入版权的情况，对于向其他版权方买断的版权来说并非是独家买断，其仍可以授权给其他数字阅读企业获益。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（一）主要采购情况”补充披露主要买断版权作品购入时点的情况如下：

（4）主要买断版权作品购入时点情况

报告期各期，发行人产生收入的买断版权作品中排名前十大的作品购入时点情况如下：

年份	序号	作品名称	版权方类型	发行人采购时点	版权供应商采购时点	是否出售给可比公司
2020年	1	2020年作品1	签约作者	2014.09.20	-	否
	2	2020年作品2	签约作者	2019.09.24	-	否
	3	2020年作品3	签约作者	2016.10.08	-	否
	4	2020年作品4	签约作者	2016.04.27	-	否
	5	2020年作品5	签约作者	2019.09.26	-	否
	6	2020年作品6	签约作者	2017.09.26	-	否
	7	2020年作品7	签约作者	2019.08.05	-	否
	8	2020年作品8	签约作者	2019.09.16	-	否
	9	2020年作品9	签约作者	2019.09.02	-	否
	10	2020年作品10	签约作者	2019.10.11	-	否
2019年	1	2019年作品1	签约作者	2017.09.01	-	否
	2	2019年作品2	签约作者	2017.07.06	-	否
	3	2019年作品3	签约作者	2017.11.20	-	否
	4	2019年作品4	签约作者	2018.08.28	-	否
	5	2019年作品5	签约作者	2017.11.09	-	否
	6	2019年作品6	签约作者	2016.11.09	-	否
	7	2019年作品7	签约作者	2016.10.21	-	否
	8	2019年作品8	签约作者	2018.10.24	-	否
	9	2019年作品9	其他版权方	2017.11.09	2016.05	掌阅科技
	10	2019年作品10	签约作者	2017.03.06	-	否
2018年	1	2018年作品1	签约作者	2016.04.27	-	否
	2	2018年作品2	签约作者	2014.09.20	-	否
	3	2018年作品3	签约作者	2015.07.09	-	否
	4	2018年作品4	签约作者	2016.10.08	-	否
	5	2018年作品5	签约作者	2015.09.10	-	否
	6	2018年作品6	签约作者	2014.09.09	-	否
	7	2018年作品7	其他版权方	2017.07.15	2016.02	百度小说
	8	2018年作品8	其他版权方	2017.07.15	2016.05	阿里文学
	9	2018年作品9	其他版权方	2017.07.15	2016.06	掌阅科技
	10	2018年作品10	签约作者	2017.08.21	-	否

如上表所示，报告期各期产生收入的买断版权中排名前十的作品绝大部分均为个人作者原创作品，此类作品不存在向第三方采购的情形，故不存在版权供应商采购时点。对于该类作品，发行人主要根据个人作者当期创作字数向个人作者

支付稿费，因此对于该类作品，不存在发行人买断和交易对手方购入版权时间间隔问题。

2020 年的前十大买断版权中不存在从其他版权方采购的作品，2019 年的前十大买断版权中存在一本从其他版权方采购的作品，2018 年的前十大买断版权中存在三本从其他版权方采购的作品，发行人采购四部作品的时点与版权供应商采购时点间隔均超过 1 年，该四部作品的采购方式均为非独家买断，根据公开信息查询，2019 年作品 9 和 2018 年作品 9 存在于掌阅科技的掌阅 APP 中、2018 年作品 7 存在于百度小说中、2018 年作品 8 存在于阿里文学的书旗小说中，因此不存在行业竞争对手未关注到该类书籍的情形。此外，对于该类版权供应商采购时间已经较长的版权，因为系非独家的售卖，向发行人的销售对其系增量收入，发行人与其开展的业务具有商业合理性。

5、补充披露买断版权单位贡献收入较高的情况下，发行人分成版权采购数量持续高于买断版权的原因、未选择以买断方式为主或以此前年度买断类书籍类型为主要采购品种的原因、报告期内分成版权采购数量与买断版权采购数量差异加大的原因。

头部书籍通常以分成模式为主，而同时对于单本实现收入不高的长尾书籍，发行人从运营效率方面考虑，采购也以分成模式为主；对于买断书籍，通过增加推荐力度实现收益最大化。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露买断版权作品的情况如下：

(5) 发行人加大分成版权采购数量的原因分析

报告期各期，发行人采购的分成版权和买断版权数量如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
分成版权采购数量（本）	200,641	162,421	121,266
买断版权采购数量（本）	2,371	2,661	1,018

报告期各期，发行人采买分成版权数量分别为 121,266 本、162,421 本和 200,641 本，采买的买断版权数量分别为 1,018 本、2,661 本和 2,371 本，分成版

权采购数量占比逐步增加。

如上文所述，买断版权作品整体单位贡献收入较高主要系两方面原因所致，一方面系基于买断版权无需就作品产生收益与版权供应方分成的特征，发行人根据运营策略加大了对买断版权推荐的力度；另一方面系分成版权的数量较多，尤其是以收入贡献处于长尾分布的分成版权居多，该类分成版权拉低了整体平均值，但发行人的前五十大作品仍以分成版权为主，且该类作品的单本贡献收入较高。

在买断版权作品整体单位贡献收入较高的情况下，发行人仍以分成版权的采购为主且不断加大分成版权购买数量，主要原因如下：

①作品的头部效应显著，而头部作品多以分成方式结算

如上文所述，发行人作品产生的收入具有明显的头部效应，对于优质作品，版权供应商更倾向于采用分成模式进行结算，如下表所示，报告期各期贡献收入前二十大作品中分成版权的作品数量分别为 12 本、20 本和 **20 本**，收入贡献前十大作品中分成版权的作品数量分别为 9 本、10 本和 **10 本**，2019 年和 **2020 年** 收入贡献前二十大作品均为分成版权，说明头部优质作品以分成模式结算的倾向更加显著，此亦是发行人加大分成版权采购的原因之一。

项目		2020 年	2019 年	2018 年
前十大作品	分成作品数量（本）	10	10	9
	买断作品数量（本）	-	-	1
前二十大作品	分成作品数量（本）	20	20	12
	买断作品数量（本）	-	-	8

②长尾作品采用分成模式更具经济性

如上文所述，为了提升用户的满意度进而提升用户留存，数字阅读企业往往会采买较多的版权来满足用户对不同类别作品的需求，基于该目的采买的作品，呈现数量多、质量相对较低，单本贡献收入亦较低的特征。因此在该类版权的采购上，发行人拥有较强的议价能力，由于单本作品贡献收入较低，分成模式的成本往往低于买断成本，因此发行人更倾向于采用分成结算模式。

基于上述原因，发行人对分成版权的采购数量不断增多。

公司	采购数量	2019年	2018年	2017年	2016年
宜搜科技	分成作品数量（本）	227,182	217,341	63,810	39,298
	买断作品数量（本）	40,452	34,829	29,100	-

注：宜搜科技未披露 2020 年数据。

此外，如上表所示，宜搜科技在数字阅读业务的版权采购上，也呈现加大对分成版权的采购力度，发行人与其相比不存在差异。

6、补充披露买断版权单价逐年下降、分成版权单价逐年上升的原因、是否与同行业可比公司版权采购情况一致。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（一）主要采购情况”补充披露买断版权作品的情况如下：

（6）发行人买断版权和分成版权单价变动分析

买断版权包括自签约作者的独家买断版权和第三方内容提供商的非独家买断版权，自签约作者的独家买断版权单价高，第三方版权方的非独家买断版权单价低。报告期内，发行人买断版权单位成本逐年下降主要系向其他内容提供商批量采购非独家版权的数量增加所致，分成版权单位成本上涨主要系收入规模上涨所致。发行人买断版权、分成版权作品采购数量、采购金额和平均采购成本具体如下：

类型		2020年	2019年	2018年
买断版权	采购金额（万元）	473.17	547.45	281.13
	数量（本）	2,371	2,661	1,018
	单价（元/本）	1,995.66	2,057.31	2,761.55
分成版权	采购金额（万元）	21,370.38	9,864.44	5,731.79
	数量（本）	200,641	162,421	121,266
	单价（元/本）	1,065.11	607.34	472.66

报告期内，发行人买断版权平均采购成本高于分成版权平均采购成本，且买断版权单价呈现逐年下降，分成版权呈现逐年上涨的趋势。

买断版权的单价逐年下降系发行人早期主要向签约作者采购，按每千字价格买断，致使单位采购成本较高。随着发行人业务规模的发展，发行人逐年增加版权储备，后续增加了向其他内容提供商批量买断数字内容的采购，2018年，发

行人向北京新华先锋出版科技有限公司批量买断数字内容 774 本，平均采购成本 426.60 元；2019 年，发行人向杭州九阅文化传媒有限公司、果麦文化传媒股份有限公司等 4 家公司批量买断数字内容 1,646 本，平均采购成本分别为 437.37 元，**2020 年**，发行人向**北京新华先锋出版科技有限公司、合肥流苏文化传媒有限公司**等公司批量买断数字内容 **2,111 本**，平均采购成本分别为 **525.82 元**。由于批量购买单位成本低，且通过批量购买的版权数量不断增多，致使买断版权单位采购成本逐年下降趋势。

分成版权的单价与单本作品产生的收益相关，在分成比例一定的情况下，作品产生收益的上涨会导致分成版权采购单价的上涨。报告期内，发行人的用户规模和运营能力逐步提升，如发行人自有书库阅读业务移动阅读 APP 充值用户数由**2018 年的 252.72 万人**增长至**2020 年的 1,479.41 万人**，发行人最主要产品快看小说看点模式下的人均充值金额也由**2018 年的 93.23 元**增长至**2020 年的 110.80 元**，充值用户数和人均充值金额均呈现整体上涨的趋势，基于此，相关作品能够产生的收入不断增加，发行人向分成版权供应商采购的成本也呈现上涨趋势。

同行业可比公司中，仅宜搜科技披露了 2016 年至 2019 年的相关数据、掌阅科技披露了 2014 年至 2017 年 3 月的相关数据，二者买断版权和分成版权的单本采购价格如下：

公司	类型		2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
宜搜科技	买断版权	采购金额（万元）	1,157.31	905.92	266.95	-
		数量（本）	40,452	34,829	29,100	-
		单价（元/本）	286.09	260.11	91.74	-
	分成版权	采购金额（万元）	2,219.31	4,092.13	4,109.46	620.53
		数量（本）	227,182	217,341	63,810	39,298
		单价（元/本）	97.69	188.28	644.02	157.90
公司	类型		2017 年 1-3 月	2016 年	2015 年	2014 年
掌阅科技	买断版权	采购金额（万元）	801.55	3,687.22	1,684.84	2,879.04
		数量（本）	12,498	31,992	7,610	29,246
		单价（元/本）	641.34	1,152.54	2,213.98	984.42
	分成版权	采购金额（万元）	8,970.24	26,351.29	9,392.19	5,844.06
		数量（本）	19,627	153,923	117,306	131,461
		单价（元/本）	4,570.36	1,711.98	800.66	444.55

如上表所示，宜搜科技 2016 年至 2019 年买断版权的单价持续上升，2017 年至 2019 年分成版权的单价持续下降。宜搜科技将数字阅读广告收入在数字阅读业务核算，2017 年至 2019 年数字阅读广告收入占数字阅读业务收入的比例分别为 54.59%、47.80%和 62.80%，根据其问询回复，随着行业内“免费+广告”模式的出现，为了吸引免费用户，其加大了对买断版权的采购，因此宜搜主要是发展“免费+广告”业务，因此根据作品产生收益进行分成的分成类版权单价持续降低。根据宜搜科技问询函回复，其买断版权主要是按照每千字或每本买断，该种方式相比批量买断单价更高，因此其买断版权的整体单价持续上涨。掌阅科技买断版权的单价在 2015 年至 2017 年三月持续下降，分成版权的单价持续上升，该变动趋势与发行人一致，不存在差异。

综上，发行人的版权采购单价变动合理。

7、补充披露读者关注度的具体定义及指标。

发行人在《发行人和保荐机构关于首次公开发行股票并在创业板上市申请文件补充反馈意见的回复》中使用了“关注度”。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“(一) 主要采购情况”补充披露读者关注度的定义如下：

读者关注度是指读者对作品的关注程度，具体表现为对某一作品进行了解、阅读的意愿，喜爱的程度等，无具体量化指标。

(三) 核查意见

针对上述事项，中介机构主要执行了如下核查程序：核查了发行人与主要推广商、版权采购方签署的合同，对主要推广商和主要版权采购方进行了函证、走访、财务单据抽查等核查程序，对相关采购金额进行确认；对主要推广商带来的用户情况进行分析，结合 IT 审计，对用户的用户行为进行分析；与同行业可比公司的获客成本进行对比；对前十大推广商与非前十大推广商的数据进行对比分析；对非前十大推广商带来的用户及充值行为进行进一步分析；对于同行业可比公司对推广费的会计处理方式；核查发行人主要书籍的成本情况、收入情况、买

断版权及分成版权情况，对其产生的收入和采购成本进行分析，分析单位贡献收入及单位成本情况，并与同行业可比公司进行对比。

经核查，保荐机构、发行人会计师认为：

2019 年发行人前十大推广商获客成本大于当年平均获客成本、非前十大推广商获客成本合理，符合行业特征，发行人未将低获客成本推广商作为主要推广渠道具有合理性，非头部推广商获客不存在批量注册、注册地域和时间集中、注册时间与合理作息时间差异大的情形，发行人推广成本的核算准确、完整。发行人主要推广服务商 CPS 结算单价低于 CPC 单价合理、CPA 结算单价公允，发行人与主要推广商的结算价格能覆盖该推广商与终端渠道的结算价格。发行人 2017 年和 2018 年非前十大推广商的平均获客成本合理。2019 年发行人通过前十大推广商获得的合计新增充值金额低于向前十大推广商支付的推广费金额具有合理原因，前十大推广商单位推广支出带来的新增充值金额逐年减少符合行业规律，并已经在招股说明书中提示风险，2017 年、2019 年非前十大推广商单位推广支出带来新增充值金额高于同期前十大推广商的原因合理。2020 年相关指标不存在异常情况。发行人将相关渠道推广支出全部归集于成本符合税法的规定，不存在税前扣除金额超过税法规定的情形。发行人单个付费用户获客成本高于宜搜科技和阅文集团的原因合理、发行人获客成本合理。通过核查发行人自然用户增长数量不高、推广单价合理，得出发行人不存在体外支付成本的结论合理，相关核查工作有效、充分。

发行人版权成本占数字阅读收入的比例与同行业可比公司的差异合理。买断版权书籍出售方采用买断模式出售符合行业惯例、相关交易对手方可以盈利。买断版权书籍单位作品贡献收入金额远高于分成版权的原因合理，版权方愿意以买断方式出售给发行人的原因合理。买断版权单位贡献收入较高的情况下，发行人分成版权采购数量持续高于买断版权的原因合理，以分成方式为主、分成版权采购数量与买断版权采购数量差异加大的原因合理。买断版权单价逐年下降、分成版权单价逐年上升具有合理原因。

问题三及回复

三、关于霍尔果斯瑞铭

1. 关于工作人员情况。根据反馈意见回复，发行人子公司霍尔果斯瑞铭自2017年初开始运营，主要提供互联网渠道推广服务，人员工作是和渠道商进行商务谈判和签约，其中2-4名员工在新疆霍尔果斯当地办公，2名员工采用邮件、电话等方式进行移动办公。同时，发行人另安排4-5名员工全职负责霍尔果斯瑞铭的渠道推广及相关技术对接工作，该等员工每月的人工成本合计约10万元，由霍尔果斯瑞铭每月向发行人支付。

请发行人补充披露：霍尔果斯瑞铭员工数量、工资薪酬安排、两地办公安排与同行业公司是否相符，是否符合行业惯例、相关工资薪酬是否与当地平均薪酬存在显著差异，如是，请补充披露原因。

2. 关于运营模式。根据反馈意见回复，报告期内，霍尔果斯瑞铭为发行人提供渠道推广服务，发行人对相关渠道推广带来的收入后，按照分成比例（2017年为80%、2018和2019年为90%）给霍尔果斯瑞铭分成。同时，由于相关渠道产生的付费用户后续付费的比例较高，沉淀用户带来的收入无需支付推广成本，导致霍尔果斯瑞铭毛利率高于发行人。

请发行人：结合行业惯例、运营支撑业务中快乐农夫对沉淀用户后续充值分成安排、发行人对其他推渠道商的分成安排情况等，补充披露发行人对霍尔果斯瑞铭渠道的沉淀用户的后续消费继续支付分成的合理性、是否符合行业惯例、发行人是否存在通过霍尔果斯瑞铭转移利润或规避税收的情形。

请保荐人和申报会计师对上述事项核查并发表明确意见。

回复：

(一) 请发行人补充披露：霍尔果斯瑞铭员工数量、工资薪酬安排、两地办公安排与同行业公司是否相符，是否符合行业惯例、相关工资薪酬是否与当地平均薪酬存在显著差异，如是，请补充披露原因。

1、霍尔果斯瑞铭员工数量、工资薪酬安排、两地办公安排与同行业公司是否相符，是否符合行业惯例

发行人在招股说明书“第五节 发行人的基本情况”之“十八、发行人员工情况”之“(一) 员工人数变动情况”补充披露如下：

报告期内，霍尔果斯瑞铭的各期员工数量、工资薪酬情况如下：

项目	2020年	2019年	2018年
期末员工人数（人）	4	4	6
月平均工资（万元）	0.47	0.53	0.56

霍尔果斯瑞铭自 2017 年初开始运营，主要提供互联网渠道推广服务，与市场其他新媒体渠道营销公司一样，相关人员的主要工作是与渠道进行商务谈判和签约合作。除上表所列示的霍尔果斯瑞铭员工外，发行人另外安排 4-5 名员工全职负责霍尔果斯瑞铭的渠道推广及相关技术对接工作，该等员工每月的人工成本合计约 10 万元，由霍尔果斯瑞铭每月向发行人支付。

同行业上市公司中，掌阅科技于 2017 年设立霍尔果斯掌阅互娱科技有限公司，从事版权内容的转让及代理服务业务，其人员情况及经营业绩具体如下：

项目	2020年	2019年	2018年	2017年
员工人数（人）	未公示	10	10	0
营业收入（万元）	15,820.38	14,080.91	19,486.93	9,423.84
净利润（万元）	5,998.06	2,273.63	3,477.96	2,238.94

数据来源：国家企业信用信息公示系统，掌阅科技年报

此外，同行业公司未披露其是否存在两地办公安排。

综上所述，霍尔果斯瑞铭的员工人员情况及相关安排符合其业务情况及行业情况。

2、相关工资薪酬是否与当地平均薪酬存在显著差异，如是，请补充披露原因

发行人在招股说明书“第五节 发行人的基本情况”之“十八、发行人员工情况”之“(一) 员工人数变动情况”补充披露如下：

霍尔果斯瑞铭与新疆维吾尔自治区及霍尔果斯当地的平均薪酬情况具体如下：

项目	2020年	2019年	2018年
新疆维吾尔自治区信息传输、计算机服务和软件业城镇私营单位就业人员月平均工资	-	-	0.35
新疆维吾尔自治区城镇居民人均月可支配收入	-	0.29	0.27
霍尔果斯市城镇居民人均月可支配收入	-	0.26	-
霍尔果斯瑞铭人员月平均工资	0.47	0.53	0.56

数据来源：国家统计局，新疆维吾尔自治区 2018、2019 年国民经济和社会发展统计公报，霍尔果斯经济开发区（市）2019 年国民经济和社会发展统计公报

由于霍尔果斯地区并未公告相关行业人员的平均工资水平，参考新疆维吾尔自治区的同行业工资水平及城镇居民可支配收入水平可知，霍尔果斯瑞铭的相关工资薪酬明显高于霍尔果斯当地的平均薪酬，在当地具有一定的竞争优势。

(二) 请发行人：结合行业惯例、运营支撑业务中快乐农夫对沉淀用户后续充值分成安排、发行人对其他推渠道商的分成安排情况等，补充披露发行人对霍尔果斯瑞铭渠道的沉淀用户的后续消费继续支付分成的合理性、是否符合行业惯例、发行人是否存在通过霍尔果斯瑞铭转移利润或规避税收的情形。

1、补充披露发行人对霍尔果斯瑞铭渠道的沉淀用户的后续消费继续支付分成的合理性、是否符合行业惯例

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“三、影响经营业绩的重要因素”之“(一) 影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素”补充披露如下：

由于在分成结算的模式下，并非只将用户的首次充值与推广商进行分成结算，相关用户的后续充值也需要继续向推广渠道分成结算。霍尔果斯瑞铭沉淀的用户产生充值后，霍尔果斯瑞铭作为点众科技的渠道方，点众科技仍需向霍尔果

斯瑞铭结算分成。

运营支撑业务模式下，用户通过渠道 A 的公众号充值会沉淀为快乐农夫的支付公众号粉丝，未来如果用户仍通过渠道 A 的公众号进行充值，则快乐农夫需向渠道 A 支付分成款。

经核查，与发行人按照 CPS 结算方式合作的推广商，对于其推广形成的用户，后续充值发行人也需支付相应的分成成本。因此，发行人对霍尔果斯瑞铭渠道的沉淀用户的后续充值继续支付分成具备合理性、符合行业惯例。

2、发行人是否存在通过霍尔果斯瑞铭转移利润或规避税收的情形

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“三、影响经营业绩的重要因素”之“(一) 影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素”补充披露如下：

报告期内，霍尔果斯瑞铭主要负责发行人自有 H5 产品及快应用的渠道推广。考虑到霍尔果斯地区的所得税优惠政策，发行人选择优质的推广渠道优先与霍尔果斯瑞铭合作，同时也会匹配相对优质的内容通过霍尔果斯瑞铭的推广渠道来投放，这些推广渠道带来的用户质量较高，后续付费意愿亦较高。霍尔果斯瑞铭通过相关推广渠道形成的用户，都沉淀下来并产生后续充值，发行人根据用户的充值与霍尔果斯瑞铭进行分成结算。而且发行人及霍尔果斯瑞铭分别取得北京市税务局及霍尔果斯税务局的合法合规证明。

发行人与霍尔果斯瑞铭的内部交易定价公允，霍尔果斯瑞铭的业务范围属于《新疆困难地区重点鼓励发展产业企业所得税优惠目录（试行）》规定的新疆困难地区重点鼓励发展产业，其符合《财政部、国家税务总局关于新疆喀什、霍尔果斯两个特殊经济开发区企业所得税优惠政策的通知》（财税[2011]112 号）规定的享受企业所得税优惠政策的条件。而且发行人及霍尔果斯瑞铭分别取得北京市税务局及霍尔果斯税务局的合法合规证明。

综上所述，霍尔果斯瑞铭的运营模式合理、符合行业惯例，收入真实、成本完整，发行人不存在通过霍尔果斯瑞铭转移利润或规避税收的情形。

（三）核查意见

针对上述事项，中介机构执行了如下核查程序：获取并核查了发行人及霍尔果斯瑞铭工资表；对比发行人人均工资和行业平均工资；核查了对渠道分成的情况及行业惯例；核查了霍尔果斯瑞铭税收优惠的条件及相关文件；查看了税务主管部门向发行人及子公司出具的合规证明。

经核查，保荐机构及发行人会计师认为，霍尔果斯瑞铭员工安排情况符合行业惯例、相关工资薪酬与当地平均薪酬不存在显著差异。发行人对霍尔果斯瑞铭渠道的沉淀用户的后续消费继续支付分成符合行业惯例，发行人不存在通过霍尔果斯瑞铭转移利润或规避税收的情形。

问题四及回复

四、关于股权变动

1. 关于员工持股平台的外部人员。请发行人结合相关人员简历补充披露高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥等外部人员参股万卷书城的原因及其合理性、选择在发行人员工持股平台中持股的原因、持有万卷书城股份是否存在代他人持股或其他利益安排的情形。

2. 请发行人：（1）补充披露伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横、万汇金荣、万汇伯乾、三和源投资历次增资或受让发行人股份的目的、定价依据、定价合理性、价格存在差异的原因及合理性。（2）补充披露伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横作为一致行动人、万汇金荣、万汇伯乾作为一致行动人，采用不同主体对发行人增资入股的背景、原因，相关入股主体设立运营是否合规，执行事务合伙人及相关自然人是否存在违反任职规定参股等的情形。（3）请核查并披露上述主体的股东是否存在三类股东的情形，如是，请按照《首发业务若干问题解答》的要求进行补充披露。

请保荐人和发行人律师对上述事项核查并发表明确意见。

回复：

（一）关于员工持股平台的外部人员。请发行人结合相关人员简历补充披露高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥等外部人员参股万卷书城的原因及其合理性、选择在发行人员工持股平台中持股的原因、持有万卷书城股份是否存在代他人持股或其他利益安排的情形。

发行人在招股说明书“第五节 发行人的基本情况”之“七、持有发行人5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”之“（一）持有发行人5%以上股份主要股东的基本情况”补充披露如下：

经核查，高见、陈文瀚、梁作宇及杨俊祥共计四名外部人员参股万卷书城，具体情况如下：

（1）个人简历

高见，男，生于1973年1月，1998年毕业于北京大学，获硕士学位，2000

年4月毕业于香港科技大学商学院MBA，2009年7月获清华大学五道口金融学院博士学位。2000年5月至2003年7月，在华夏基金任研究员；2003年7月至2005年3月，在天弘基金任总经理助理兼市场总监；2005年4月至2008年9月，在大成基金任部门总经理；2008年10月至2010年10月，在中国民生银行私人银行事业部任首席投资顾问兼产品及资产管理中心总监兼党支部组织委员；2010年10月至2012年6月，在中金公司销售交易部任执行总经理；2012年7月至2013年12月，个人私募创业；2014年1月至2018年4月，在摩根士丹利华鑫基金管理有限公司任副总经理；2018年5月至2020年4月，在万达金粟投资管理有限公司任总裁；2020年5月至今在银河基金管理有限公司任总裁。

陈文瀚，男，生于1988年10月，2010年毕业于深圳大学，学士学位。2010年7月至2013年2月在兴业银行任客户经理，2013年2月至今，在会昌小山鑫龙锡制品有限公司任销售经理。

梁作宇，男，生于1980年7月，2005年9月毕业于北京工业大学，获硕士学位。2004年12月至2006年8月，在摩托罗拉公司任工程师，2006年8月至2009年9月，在伟创力（中国）电子设备有限公司任项目经理，2009年12月至2013年5月，在中国移动通信集团有限公司任项目经理，2013年5月至2015年5月，在深圳市爱施德股份有限公司任客户总监，2015年5月至2017年2月，在乐视移动智能信息技术（北京）有限公司任客户总监，2017年3月2019年4月，在四川斐讯电子商务有限公司任运营总监，2019年4月至2020年6月，在仁为（天津）通信设备有限公司任运营总监，2020年6月至今，在恒安嘉新（北京）科技股份有限公司任客户总监。

杨俊祥，男，1970年8月毕业于内蒙古工业大学。1970年8月至1975年9月，在辽宁省鞍山红旗拖拉机厂任技术员；1975年9月至1988年8月，在首钢矿山机械厂历任技术员、车间主任、厂长；1988年8月至1990年11月，在首钢矿山球团厂任厂长；1990年11月至2000年5月，在首钢矿业公司任副经理；2000年5月退休。

（2）高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥等外部人员参股万卷书城的原因及其合理性

经保荐机构及发行人律师访谈高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥，并经访谈陈瑞卿，高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥等 4 人系陈瑞卿多年好友，他们曾在陈瑞卿刚到北京工作生活时相识并给予帮助（与公司经营无关），基于感恩和回报，陈瑞卿同意高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥等 4 人以与员工同样的价格通过受让出资份额的方式成为万卷书城的有限合伙人。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥等 4 人参股万卷书城原因合理。

（3）选择在发行人员工持股平台持股的原因

因高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥等四人或平时工作较忙，或经常不在北京，亦没有参与公司经营管理的意愿，为管理方便，避免文件签署复杂，故未安排该等人员直接持有发行人股份；为该等人员专门设立持股主体会增加管理的经济成本，且前述四人取得合伙份额的价格与员工价格一致，在同一平台持股不存在障碍，故安排前述四人在发行人员工持股平台持股。

（4）前述四人持有万卷书城股份不存在代他人持股或其他利益安排的情形

根据对高见、陈文瀚、梁作宇、杨俊祥的访谈，并经核查其出资缴纳情况，万卷书城设立时，高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥 4 位合伙人均系以自有资金出资购买万卷书城合伙份额，不存在代他人持股或其他利益安排的情形。

综上所述，保荐机构及发行人律师认为，高见、陈文瀚、梁作宇和杨俊祥共计四名外部人员参股万卷书城、选择在发行人员工持股平台中持股的原因合理，其持有万卷书城合伙份额不存在代他人持股或其他利益安排的情形。

(二) 请发行人：(1) 补充披露伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横、万汇金荣、万汇伯乾、三和源投资历次增资或受让发行人股份的目的、定价依据、定价合理性、价格存在差异的原因及合理性。(2) 补充披露伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横作为一致行动人、万汇金荣、万汇伯乾作为一致行动人，采用不同主体对发行人增资入股的背景、原因，相关入股主体设立运营是否合规，执行事务合伙人及相关自然人是否存在违反任职规定参股等的情形。(3) 请核查并披露上述主体的股东是否存在三类股东的情形，如是，请按照《首发业务若干问题解答》的要求进行补充披露。

1、补充披露伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横、万汇金荣、万汇伯乾、三和源投资历次增资或受让发行人股份的目的、定价依据、定价合理性、价格存在差异的原因及合理性。

发行人在招股说明书“第五节 发行人的基本情况”之“二、发行人设立情况”之“(三) 外部机构股东历次增资或受让发行人股份的目的、定价依据、定价合理性、价格存在差异的原因及合理性”补充披露如下：

根据发行人的工商登记档案，发行人在股转系统挂牌期间的公告及历次增资、转让的相关协议伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横、万汇金荣、万汇伯乾、三和源投资历次增资或受让发行人股份的情况如下：

序号	时间	事项	价格(元/股)	定价依据
1	2016.07	伯乐锐金、万汇金荣认购发行人定向发行股票	30.00	参考 2015 年 1,000 万左右的净利润及同行业非上市公司平均市盈率(15 倍)确定估值
2	2016.10	发行人以资本公积及未分配利润转增股本	1.00	全体股东同比例增资
3	2017.01	陈瑞卿将其所持发行人 46.2 万股股份转让给伯乐弘信	38.96	参考 2016 年 3,000 万左右的净利润，加之考虑到发行人的业务的增长态势及 A 股上市计划，与投资人协商确定 12 亿估值
4	2017.07	胡志华将其所持部分发行人股份转让给万汇柏乾；伯乐锐金将其所持部分发行人股份转让给万汇柏乾	38.96	参考前次转让价格定价
5	2017.09	中泰纵横、三和源投资认购发行人定向发行股票	38.96	参考前次转让价格定价
6	2017.11	发行人以资本公积转增股本	1.00	全体股东同比例增资

经访谈伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横、万汇金荣、万汇伯乾、三和源投资，前述第 1、3、4、5 项增资系因发行人引入外部专业投资机构投资者完善公司治理，同时认购方或受让方看好发行人发展前景认购或受让发行人的股份；第 2、6 项增资系因发行人权益分派，全体股东同比例参与增资。

经核查，除发行人权益分配，全体股东按照 1 元/股的价格同比例增资外，2017 年历次增资及转让的价格一致，不存在差异，2016 年 7 月份增资价格与 2017 年增资及转让的价格存在差异，系因公司正式启动 A 股上市计划，且 2016 年度发行人业绩增长，净利润提高导致相应估值提高，价格差异的原因合理。

综上，保荐机构及发行人律师认为，伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横、万汇金荣、万汇伯乾、三和源投资历次增资或受让发行人股份的目的、定价合理，价格存在差异的原因合理。

2、补充披露伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横作为一致行动人、万汇金荣、万汇伯乾作为一致行动人，采用不同主体对发行人增资入股的背景、原因，相关入股主体设立运营是否合规，执行事务合伙人及相关自然人是否存在违反任职规定参股等的情形。

发行人在招股说明书“第五节 发行人的基本情况”之“八、发行人股本情况”之“(六) 本次发行前各股东间的关联关系和关联股东的各自持股比例”补充披露如下：

1、采用不同主体对发行人增资入股的背景、原因

经核查，伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横均为伯乐纵横作为管理人管理的私募股权投资基金；万汇金荣、万汇柏乾均为桐乡金汇作为管理人管理的私募股权投资基金。伯乐锐金、伯乐弘信与中泰纵横，万汇金荣与万汇柏乾虽分别为同一基金管理人，但持有基金份额的有限合伙人不同，实际权益持有人存在差异。

万汇金荣、伯乐锐金认购发行人股份成为发行人股东后，基金管理人通过进一步了解发行人的业务运营模式及发展情况，认为投资发行人能够获得较高的投资收益，安排其管理的其他私募股权投资基金参与认购或受让发行人的股份。

保荐机构及发行人律师认为，伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横的基金管理人

伯乐纵横，万汇金荣、万汇柏乾的基金管理人桐乡金汇采用不同主体对发行人增资入股的原因合理。

2、相关入股主体设立运营合法合规

经保荐机构及发行人律师在全国企业信用信息公示系统及中国证券投资基金业协会网站核查，并经访谈相关股东的基金管理人，伯乐锐金、中泰纵横、伯乐弘信、万汇金荣、万汇柏乾属于私募股权投资基金，该等基金均依法设立并有效存续，已完成私募基金备案登记手续，具体情况如下：

股东名称	基金备案时间	基金备案编码	管理人	管理人登记时间	管理人登记编号
伯乐锐金	2015.08.07	S66073	伯乐纵横	2014.10.13	P1004743
中泰纵横	2017.08.08	ST5750	伯乐纵横	2014.10.13	P1004743
伯乐弘信	2016.08.29	SL4210	伯乐纵横	2014.10.13	P1004743
万汇金荣	2015.09.14	S69587	桐乡金汇	2015.08.13	P1020405
万汇柏乾	2017.08.17	SW6779	桐乡金汇	2015.08.13	P1020405

经保荐机构及发行人律师在全国企业信用信息公示系统、中国证券投资基金业协会、信用中国等网站查询检索，前述入股主体不存在因重大违法违规受到主管机关处罚的情形。

综上，相关入股主体依法设立并有效存续，均已完成私募基金备案登记手续，不存在因重大违法违规受到主管机关处罚的情形。保荐机构及发行人律师认为，相关入股主体设立运营合法合规。

3、执行事务合伙人及相关自然人不存在违反任职规定参股等的情形

根据伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横、万汇金荣、万汇柏乾及其执行事务合伙人的工商登记档案，以及该等执行事务合伙人股权穿透到最终出资自然人填写的调查表，并经核查，伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横的执行事务合伙人均为伯乐纵横；万汇金荣、万汇柏乾的执行事务合伙人均为桐乡金汇，伯乐纵横及桐乡金汇股权穿透至最终出资主体均为自然人，发行人股权穿透至最终出资主体亦均为自然人，相关人员最近五年不存在担任公务员、具有公共事务管理职能的事业单位中除工勤人员以外的工作人员、党政机关在职领导干部、国有独资企业、国有控股企业的领导班子成员、普通高等学校的党政领导班子成员、人民解放军现

役军人或人民解放军文职人员等依据法律、法规或规范性文件存在对外投资、任职限制的情形。

综上，保荐机构及发行人律师认为，执行事务合伙人及相关自然人不存在违反任职规定参股等的情形。

3、请核查并披露上述主体的股东是否存在三类股东的情形，如是，请按照《首发业务若干问题解答》的要求进行补充披露。

发行人在招股说明书“第五节 发行人的基本情况”之“八、发行人股本情况”之“（九）申报时不存在三类股东的情况”补充披露如下：

根据发行人及各机构股东的工商登记档案，并经核查相关股东的出资凭证及资金来源情况说明，发行人股权穿透至最终出资人均均为自然人，不存在三类股东的情形。

（三）核查意见

针对上述事项，中介机构主要执行了如下核查程序：访谈了万卷书城非员工合伙人，对其出资情况进行核实；查阅了万卷书城的工商档案；查阅了伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横、万汇金荣、万汇伯乾、三和源向发行人增资或受让股份的协议、股权变更文件；在全国企业信用信息公示系统、中国证券投资基金业协会、信用中国等网站查询检索相关主体是否存在因重大违法违规受到主管机关处罚的情形；查阅发行人及各机构股东的工商登记档案、私募基金备案登记手续，核查了相关股东的出资凭证以及相关股东出具的资金来源情况说明；核查发行人股东股权穿透至自然人的相关情况，确认其股东适格性。

经核查，保荐机构和发行人律师认为，外部人员参股万卷书城的原因合理、持有万卷书城股份不存在代他人持股或其他利益安排的情形；伯乐锐金、伯乐弘信、中泰纵横、万汇金荣、万汇伯乾、三和源投资历次增资或受让发行人股份的目的、定价依据、定价合理。其采用不同主体对发行人增资入股具有合理原因，相关入股主体设立运营合规，执行事务合伙人及相关自然人不存在违反任职规定参股等的情形；发行人股东不存在三类股东的情形。

问题五及回复

五、关于发行人行业竞争地位

根据反馈意见回复，发行人 2019 年自有书库阅读业务收入同比增长 76.95%，同行业可比公司掌阅科技、平治信息分别较上年下降 4.36%、13.11%。

请发行人：（1）结合付费用户数量、充值及消耗金额等指标与同行业可比公司进行比较，补充披露报告期内发行人自有书库业务与掌阅科技、平治信息、阅文集团、宜搜科技等公司的收入、营业利润及增速的对比情况。（2）补充披露 2019 年自有书库业务收入增长趋势与上述可比公司同期收入变动趋势存在差异的原因及其合理性、发行人报告期收入变动是否与行业趋势一致，并结合差异原因补充披露发行人的竞争优势。（3）结合行业第三方市场排名数据情况，补充披露发行人的行业地位和竞争排名、发行人报告期收入变动趋势是否与行业排名相符。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

1、结合付费用户数量、充值及消耗金额等指标与同行业可比公司进行比较，补充披露报告期内发行人自有书库业务与掌阅科技、平治信息、阅文集团、宜搜科技等公司的收入、营业利润及增速的对比情况。

（1）营业收入及其增速

发行人在招股说明书“第八节 财务会计分析与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”补充披露营业收入及增速与可比公司对比的情况如下：

7、可比公司收入及其增长分析

发行人的收入及其增长率变动与可比公司对比情况如下：

单位：万元、万人

公司	项目	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年
掌阅科技	营业收入	206,065.88	188,234.70	190,315.07	166,699.05	119,763.04	63,967.09	41,961.65
	增长率	9.47%	-1.09%	14.17%	39.19%	87.23%	52.44%	84.80%
	数字阅读平台收入	153,367.89	158,382.76	165,599.80	156,810.32	112,646.85	59,195.72	41,252.98

	增长率	-3.17%	-4.36%	5.61%	39.21%	90.30%	43.49%	81.68%
	付费用户数量	-	-	-	-	2,429	1,389	1,313
	增长率	-	-	-	-	74.87%	5.79%	-
	充值金额	-	-	-	-	115,240	59,565	42,259
	增长率	-	-	-	-	93.47%	40.95%	-
平治信息	营业收入	240,789.59	171,763.34	86,194.99	90,995.05	46,901.77	16,820.19	12,420.46
	增长率	40.19%	99.27%	-5.28%	94.01%	178.84%	35.42%	23.84%
	移动阅读平台收入	83,177.76	71,658.25	76,265.73	81,921.36	38,295.96	12,827.36	10,213.11
	增长率	16.08%	-6.04%	-6.90%	113.92%	198.55%	25.60%	35.86%
阅文集团	营业收入	852,570.10	834,776.70	503,825.00	409,506.60	-	-	-
	增长率	2.13%	65.69%	23.03%	-	-	-	-
	在线阅读收入	493,218.40	371,041.80	382,792.60	349,004.20	-	-	-
	增长率	32.93%	-3.07%	9.68%	-	-	-	-
	月付费用户数	1,020	980	1,080	1,110	-	-	-
	增长率	4.08%	-9.26%	-2.70%	-	-	-	-
中文在线	营业收入	97,590.13	70,537.70	88,548.99	71,677.96	-	-	-
	增长率	38.35%	-20.34%	23.54%	-	-	-	-
宜搜科技	营业收入	-	43,998.16	41,040.79	40,045.62	-	-	-
	增长率	-	7.21%	2.49%	-	-	-	-
	移动数字阅读收入	-	17,434.26	23,239.09	20,781.20	-	-	-
	增长率	-	-24.98%	11.83%	-	-	-	-
	付费用户数量	-	101.38	181.97	178.07	-	-	-
	增长率	-	-44.29%	2.19%	-	-	-	-
	充值金额	-	7,186.83	13,720.54	10,935.28	-	-	-
	增长率	-	-47.62%	25.47%	-	-	-	-
发行人	营业收入	170,050.04	92,333.81	50,642.76	-	-	-	-
	增长率	84.17%	82.32%	57.45%	-	-	-	-
	自有书库阅读业务收入	145,087.98	77,289.20	43,673.32	-	-	-	-
	增长率	87.72%	76.97%	68.11%	-	-	-	-
	自有书库阅读业务付费用户数量	1,496.44	934.23	578.73	-	-	-	-
	增长率	60.18	61.43%	43.99%	-	-	-	-
	自有书库阅读业务充值金额	165,030.01	86,752.70	49,994.75	-	-	-	-
	增长率	90.23%	73.52%	-	-	-	-	-

注 1：可比公司中，掌阅科技仅披露了 2014 年至 2017 年 3 月的付费用户数和充值金额数据，阅文集团披露了月付费用户数，宜搜科技披露了充值用户数和充值金额数据，除此之外，可比公司未披露其他关于充值用户数和充值金额的数据。此外，宜搜科技未披露 2020 年数据。

注 2：发行人自有书库阅读业务付费用户数量为自有书库版本的 APP 产品和自有 H5 网站的充值用户数之和，不包含咪咕书库版本 APP 产品付费用户，数据来源于公司服务器统计数据。

报告期内，发行人的营业收入分别为 50,642.76 万元、92,333.81 万元和 **170,050.04 万元**，2019 年较 2018 年增长 82.32%，**2020 年较 2019 年增长 84.17%**；自有书库阅读业务收入分别为 43,673.32 万元、77,289.20 万元和 **145,087.98 万元**，2019 年较 2018 年增长 76.97%，**2020 年较 2019 年增长 87.72%**。公司营业收入和自有书库阅读业务收入保持高速增长，主要有以下原因：

(1) 随着数字阅读行业外部生态环境的快速变化，发行人采用内容发展用户的战略抓住了两次关键的发展用户的机会，从而保持了业务高速增长。第一次为随着微信生态的快速发展，发行人用头部作品通过 H5 网站发展用户。2017 年至 2018 年，随着微信生态的发展，尤其是微信公众号的快速发展，依托 H5 网站的运营经验和头部作品，发行人自有 H5 网站业务和运营支撑业务快速崛起，进一步吸引了更多的头部作品内容提供商和签约作者，为 2019 年和 **2020 年**的业务高速增长奠定了坚实的基础。该业务模式主要通过头部作品在微信生态发展用户，发行人也因此积累了丰富的运营经验以及头部作品的引入、筛选和生产经验；第二次为借助信息流渠道（尤其是今日头条和抖音）的快速发展，用头部作品通过客户端和快应用发展用户。2019 年和 **2020 年**随着今日头条、抖音、快手、广点通等信息流渠道的快速发展，发行人加大了信息流渠道推广的力度，用户规模和用户质量得到进一步提升，进而带动了数字阅读收入的快速增长。

(2) 得益于行业外部利好因素以及内部投入的不断增加，发行人业务快速增长。外部利好因素具体为国民阅读习惯的逐渐养成、移动阅读用户付费习惯的逐渐养成、数字阅读市场规模的不断增长，在内部投入方面，发行人在数字阅读相关产品和技术方面的积累与投入不断增加、精细化运营能力不断提升、版权内容不断丰富、推广效率和力度持续提高。

此外，对于数字阅读企业，其业务规模的增速与发展阶段相关，如上表所示，掌阅科技和平治信息的业务与发行人最为接近，其中掌阅科技在**业务早期**的 2014 年至 2017 年以及平治信息在**业务早期**的 2015 年至 2018 年，营业收入均保持高速的增长，因此发行人在目前业务规模阶段的业务增速具有一定合理性。此外，根据可比公司公开披露的充值用户数及充值金额数据，掌阅科技 2015 年和 2016 年用户充值金额的增长率与营业收入的增长率具有匹配性。报告期内，发行人的充值用户数和充值金额情况如上表所示，自有书库阅读业务的充值金额增

长率与自有书库阅读业务收入的增长率也具有匹配性。

对于报告期内的收入变动，掌阅科技 2019 年掌阅科技的营业收入和数字阅读平台收入略有下滑，主要原因包括两方面，一方面其发展用户的策略与发行人不同，主要通过内置手机预装渠道发展用户，根据国际数据公司（IDC）数据，2019 年中国智能手机市场出货量同比下滑 7.5%，手机出货量的下降会对掌阅科技的用户增长产生不利影响；另一方面其产品策略与发行人不同，掌阅科技主要发展非快应用类的传统下载类客户端 APP 产品，受数字阅读行业免费阅读 APP、H5 网站、快应用 APP 兴起的影响，其付费阅读收入略有下降。

平治信息 2018 年的营业收入和移动阅读平台收入有所下降主要系其收入确认方式发生变更所致，在收购郑州麦睿登和杭州有书后，其大力发展 CPS 分销业务，根据平治信息的公开信息，该业务下，其按照合同规定的比例收取相关的技术服务费和资源支持费，根据充值款项的约定分成比例确认收入，一般分成 10%，因此该业务为按照扣除渠道成本的净额确认收入，因此使得营业收入和移动阅读平台收入有所下降。根据其披露信息，杭州有书在 2018 年的营业收入为 5,666.75 万元，按照上述收入确认方式可以推算，仅杭州有书一家主体即贡献了 5.67 亿元的用户充值金额，同时，结合平治信息 2018 年移动阅读平台的毛利率上涨至 47.45%，较 2017 年增长 24.08%，营业利润增长 97.89%，可以看出平治信息当年业务实现较快增长。发行人的 H5 网站业务（自有 H5 网站业务和运营支撑服务）在 2018 年也实现了较快发展，与平治信息的情况较为相似。2019 年 4 月平治信息收购深圳兆能，增加智能家居业务为主业之一，另外，因收入确认方式的影响，虽然其移动阅读业务收入较 2018 年下降 13.11%，但移动阅读业务毛利仅下降 0.87%。**2020 年**，平治信息移动阅读平台收入年化后较 2019 年有所增长，收入增速小于发行人主要系平治信息主要发展 H5 网站业务，APP 类业务较少，因发行人（自有 H5 网站业务和运营支撑服务）和阅文集团在 2020 年加大了 H5 网站业务的发展力度，市场竞争加剧，导致其收入增速相对较小。

阅文集团、中文在线和宜搜科技的营业收入变动与发行人相比具有一定差异，主要系业务结构以及业务规模不同所致。中文在线的收入以版权业务为主，该类业务的增速与付费阅读业务的增速有所差异，因此在营业收入的变动上存在一定差异。中文在线 2018 年对收入细分进行调整，未披露数字阅读业务收入。

阅文集团 2019 年因收购新丽传媒并表后，版权业务收入在 2019 年大幅增长 341%，导致其 2019 年的营业收入增幅较大，对于数字阅读业务收入，阅文集团的月付费用户数已达到较大规模，2018 年略有下降，2019 年下降 9.26%，相应的其数字阅读业务收入也有所下滑，根据其年报披露信息，主要系发展免费阅读业务，在用户资源分配上有所调整所致，**2020 年之前，阅文集团主要发展非快应用类的传统客户端 APP 产品，2020 年，阅文集团在 H5 网站领域的分销业务发展迅速，月付费用户数上涨 4.08%，在线阅读业务收入较 2019 年增长 38.35%，但阅文集团目前尚未大规模进入快应用领域。**

宜搜科技的营业收入增速较小，数字阅读业务收入在 2018 年有所增长，2019 年有所下滑。根据其披露信息，其数字阅读业务收入以广告收入为主，“免费+广告”的业务模式贡献了过半收入，**其产品主要以非快应用类的传统下载类客户端 APP 产品为主且推广力度较小**，因此其付费用户数在规模上远小于发行人、阅文集团和掌阅科技，而市场中的免费阅读产品在 2018 年和 2019 年迅速增多，市场竞争日趋激烈，其数字阅读业务收入亦出现下滑。

综上，发行人的营业收入变动与发行人的用户充值金额具有匹配性，和同行业可比公司相比，相关变动符合公司业务发展实际情况，具有合理性。

(2) 营业利润及其增速

发行人在招股说明书“第八节 财务会计分析与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(四) 利润表其他项目分析”补充披露营业利润及增速与可比公司对比的情况如下：

10、营业利润

发行人的营业利润及其增长率变动与可比公司对比情况如下：

公司	项目	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年	2014 年
掌阅科技	营业利润 (万元)	30,096.60	16,351.91	13,848.49	13,376.39	7,880.00	4,053.03	6,877.64
	增长率	84.06%	18.08%	3.53%	69.75%	94.42%	-41.07%	-
	营业利润率	14.61%	8.69%	7.28%	8.02%	6.58%	6.34%	16.39%
平治信息	营业利润 (万元)	27,488.77	30,454.84	26,175.71	13,227.36	5,826.19	2,553.78	2,198.28
	增长率	-9.74%	16.35%	97.89%	127.03%	128.14%	16.17%	-
	营业利润率	11.42%	17.73%	30.37%	14.54%	12.42%	15.18%	17.70%

阅文集团	营业利润(万元)	85,401.20	61,587.80	53,193.20	39,547.90	-	-	-
	增长率	38.67%	15.78%	34.50%	480.81%	-	-	-
	营业利润率	10.02%	7.37%	10.56%	9.66%	-	-	-
中文在线	营业利润(万元)	5,838.38	-58,112.11	-152,230.67	9,325.45	-	-	-
	增长率	-110.05%	61.83%	-1,732.42%	403.66%	-	-	-
	营业利润率	5.98%	-82.38%	-171.92%	13.01%	-	-	-
宜搜科技	营业利润(万元)	-	-	6,426.99	5,604.63	-	-	-
	增长率	-	-	14.67%	72.55%	-	-	-
	营业利润率	-	-	15.66%	14.00%	-	-	-
发行人	营业利润(万元)	29,146.04	12,977.13	8,565.80	-	-	-	-
	增长率	124.60%	51.50%	-	-	-	-	-
	营业利润率	17.14%	14.05%	16.91%	-	-	-	-

注：宜搜科技未披露 2019 年和 2020 年营业利润数据。

报告期内，发行人的营业利润分别为 8,565.80 万元、12,977.13 万元和 **29,146.04 万元**，2019 年较 2018 年增长 51.50%，2020 年较 2019 年增长 **124.60%**。营业利润的持续增长主要源于发行人主营业务的快速发展，而 **2019 年的营业利润率较 2018 年有所下降**，一方面是因为自有书库阅读业务占比上升，版权成本增长相对较快；另一方面是因为数字阅读行业企业随着业务规模的逐步提升，因渠道推广和版权采购的投入逐步加大，营业利润率会逐步降低到一个水平并保持稳定或回升。**2020 年**，因为疫情影响，用户的阅读消费有所增多，同时随着发行人业务规模的扩大，规模效应逐步显现，盈利能力有所增强，故当期的营业利润率有所上涨。

与可比公司相比，因各公司的业务规模和业务结构存在一定差异，相比营业利润绝对值，营业利润率指标能够更好地反应各公司的盈利能力，故对发行人以及可比公司的营业利润率进行对比分析。报告期内，如上表所示，可比公司在营业利润率水平上有所差异，且在趋势变动上未呈现统一的变动规律，故不存在行业统一标准，该差异主要由于各公司所处的业务发展阶段不同、人员规模不同、版权投入规模不同、业务布局与规划存在差异等原因所致，以阅文集团和掌阅科技为例，二者均投入了大量成本进行版权储备，数字内容数量在业内领先，但从版权投入到创造收益存在一定的时间差，在前期投入阶段营业利润率会有所下降，但在产出阶段营业利润率会有所上升，如掌阅科技 **2020 年**的营业利润率较

2019 年实现了较大增长。但基于掌阅科技和平治信息历史期间的营业利润率变动，在发展初期的业务快速增长阶段，营业利润率均处于较高水平，此亦是发行人报告期内营业利润率相对行业平均水平相对较高的原因之一，整体来看，发行人报告期内的营业利润率具有合理性。

对于报告期内各公司的具体营业利润率，掌阅科技在 8%左右，但 2020 年上涨至 14%；平治信息除 2018 年为 30.37%外，维持在 15%左右，阅文集团的营业利润率在 2017 年至 2019 年整体呈现下降趋势，2020 年有所回升；宜搜科技在 15%左右；发行人 2017 年因咪咕书库数字阅读业务还占有一定比例，而咪咕书库数字阅读业务的版权由咪咕数媒提供，该业务没有对应的版权成本，故当期的营业利润率为 21.87%，相对较高，除此之外，发行人的营业利润率维持在 16%左右，因此，发行人在报告期内的营业利润率水平与宜搜科技和平治信息不存在显著差异。

掌阅科技 2013 年和 2014 年的营业利润率分别为 27.24%和 16.39%，2015 年为 6.34%，降幅较大主要系当年存在 3,811.15 万元的股份支付所致，如不考虑股份支付，当年营业利润率为 12.29%，整体来看，在业务早期阶段，掌阅科技的营业利润率呈下降趋势，由于发行人的自有书库数字阅读业务从 2016 年开始进入快速发展阶段，因此与掌阅科技早期阶段类似，发行人 2019 年的营业利润率下降具有合理性。2020 年，发行人与掌阅科技的营业利润率均有所上升。

掌阅科技的营业利润率自 2016 年起维持在 6%-8%左右，较剔除股份支付影响后的 2015 年的营业利润率略有下降，主要系其渠道成本中以 CPS 模式结算(采用全额法确认收入，分成支出计入成本)的占比快速提高，主要为与华为、OPPO、VIVO 和三星等手机厂商的预装，如下表所示，2016 年 CPS 模式渠道成本占营业收入的比例由 2015 年的 22.57%增长至 2016 年的 33.67%，导致其 2016 的营业利润率下降较多。而发行人的渠道成本中目前手机厂商预装占比较低，仍以非 CPS 模式为主，故发行人的营业利润率略高于掌阅科技。

单位：万元

掌阅科技	2014年	2015年	2016年
CPS模式渠道成本	10,057.72	14,436.57	40,327.80
占营业收入的比例	23.97%	22.57%	33.67%

此外，掌阅科技 2018 年和 2019 年的员工人数为 846 人和 801 人、人均薪酬为 28.41 万元/年和 32.23 万元/年，发行人 2018 年和 2019 年的平均人数为 206 人和 259 人、人均薪酬为 24.39 万元/年和 25.76 万元/年。掌阅科技除数字阅读业务外，还有智能硬件业务、版权业务的占比也在逐步加大，因此人员数量较多，同时由于其人均薪酬较高，导致掌阅科技的人员成本整体偏高，2018 年和 2019 年掌阅科技人员成本占营业收入的比例分别为 12.63% 和 14.05%，而发行人同期比例为 9.92% 和 7.23%，因此，掌阅科技的人员成本较高亦是其营业利润率低于发行人的原因之一。

在整体趋势上，如上表所示，掌阅科技的营业利润率在 2013 年至 2016 年呈现下降趋势，随后保持稳定。

平治信息的营业利润率在 2013 年至 2016 年呈现下降趋势，但在 2017 年开始稳定并有些许回升，说明数字阅读企业的营业利润率在下降到一定程度后会呈现稳定的趋势，而非持续下降；此外，随着数字阅读行业内新业务形态的出现，行业内企业的毛利率亦存在上涨的可能性，根据 2018 年年报，平治信息的营业利润率由 2017 年的 15.54% 上升至 30.37%，主要系其 2018 年大力发展了 CPS 小说分销业务，该业务按照用户充值款项的约定分成比例净额确认收入，由于该模式的毛利率较高导致其 2018 年营业利润率大幅提升。2019 年，平治信息的营业利润率较 2018 年有所下滑，主要系其在 2019 年 4 月收购了深圳兆能从事智能家居业务，该业务的毛利率相比数字阅读业务较低，故导致整体营业利润率有所下滑。2020 年，平治信息数字阅读业务的毛利率有所下降，导致其营业利润率有所下滑。

中文在线营业利润率在报告期内波动较大，2018 年中文在线计提上海晨之科商誉减值准备 12.54 亿元，计提新浪阅读商誉减值准备 2.08 亿元，导致当年营业利润为负；2019 年中文在线子公司晨之科游戏业务以及公司广告业务、IP 衍生权销售业务等收入减少致营业总收入较上年同期下降，同时大幅增加对游戏业务的营销推广致销售费用大幅增加，当年营业利润亦为负。中文在线 2020 年营业利润率为 5.98%，较 2019 年大幅提升，主要系因为疫情影响，营业收入同比上升 38.35%，同时因游戏业务规模下降致营业成本同比下降 7.62%，毛利率大幅增长，导致营业利润率也随之增长。

阅文集团 2017 年和 2018 年营业利润率较为稳定,2019 年营业利润率较 2018 年有所下降主要系其 2019 年加大了对其免费阅读产品、网络游戏以及电影、电视剧推广的力度,销售费用同比增加 60.38%所致。2020 年,阅文集团的营业利润率有所回升,主要系阅文集团因分销渠道扩张和用户付费意愿增强,盈利能力有所提升,毛利率有所上涨,进而带动营业利润率上涨。

综上,公司报告期营业利润和营业利润率的变动情况具有合理性。发行人在快应用和 H5 网站领域具有显著的头部地位,尤其是在快应用领域,发行人具有先发优势和市场优势,发行人的利润率水平与行业地位具有匹配性。

2、补充披露 2019 年自有书库业务收入增长趋势与上述可比公司同期收入变动趋势存在差异的原因及其合理性、发行人报告期收入变动是否与行业趋势一致,并结合差异原因补充披露发行人的竞争优势。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计分析与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”补充披露发行人 2019 年自有书库业务收入增长情况及原因如下:

对于 2019 年的收入变动,发行人自有书库阅读业务 2019 年实现收入 77,289.20 万元,较 2018 年增长 76.97%。同行业可比公司中,掌阅科技 2019 年的数字阅读业务收入略有下滑,如上文所述,主要系国内智能手机出货量下滑、2019 年免费阅读产品的冲击;平治信息 2019 年的数字阅读业务收入有所下滑,主要系其收购了深圳兆能之后,逐渐转型为数字阅读和智能家居业务双主业;宜搜科技的数字阅读业务收入有所下降主要系受到免费阅读产品市场竞争加剧的影响。综上,同行业可比公司数字阅读业务收入出现下滑主要是受到免费阅读产品和免费阅读产品市场竞争加剧的影响。

发行人的自有书库阅读业务在 2019 年上半年也受到免费阅读产品的一定影响,但全年的收入仍实现了增长,主要系随着微博、今日头条、抖音、快手等信息流渠道的快速发展(抖音的日活跃用户数由 2018 年的 2.5 亿人增长至 2019 年的 4 亿人¹⁹,增长 60%),在 2019 年下半年,发行人基于通过头部作品发展下沉

¹⁹ 数据来源:抖音发布的《2018 抖音大数据报告》和《2019 抖音大数据报告》。

市场用户的策略，加大了客户端在信息流渠道的推广力度，用户规模和用户质量进一步提升，带动了自有书库阅读业务收入的增长。

3、结合行业第三方市场排名数据情况，补充披露发行人的行业地位和竞争排名、发行人报告期收入变动趋势是否与行业排名相符。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“(七)公司在行业中的竞争地位”补充披露发行人的行业地位情况如下：

(4)、市场排名情况

根据易观发布的《中国移动阅读市场年度综合分析 2020》，其对市场主要数字阅读 APP 进行了排名，具体如下：

梯队	排名	企业名称（简称）	主要 APP
第一梯队 (用户规模 5,000 万以上)	1	阅文集团	QQ 阅读
	2	掌阅	掌阅
	3	咪咕数媒	咪咕阅读
	4	趣头条-掌端科技	米读小说
第二梯队 (用户规模 2,000 万至 5,000 万)	5	七猫文化传媒	七猫免费小说
	6	连尚文学	连尚免费阅读
	7	今日头条-阅读无限	番茄免费小说
	8	魔力红	疯读小说
	9	宜搜科技-宜搜小说	宜搜小说
	10	元聚网络-追书神器	追书神器免费版
	11	阿里文学	书旗小说
第三梯队 (用户规模 500 万至 2,000 万)	12	纵横文学	熊猫看书
	13	中企瑞铭	小说阅读吧

	19	点众科技	快看小说

易观虽然在其报告中表述已将同一集团下各 APP 产品合并计算，但如上表所述，发行人子公司中企瑞铭及发行人分列第 13 名和第 19 名，未被合并计算；此外，发行人执行多产品发展策略，阅读类 APP 产品主要包括“快看小说”、“免费小说大全”、“小说阅读吧”、“点众阅读”、“免费小说全集”、“热门小说大全”、

“小说大全（繁体版）”、“西瓜免费小说”等以及其对应的快应用，还包括发行人与推广渠道合作，由合作方在应用商店上传，由发行人实际运营的 APP，如“阅读”（华为点众合作版）等。上述产品的上传主体包括发行人及其子公司、合作公司（如华为），因此易观难以完全统计发行人所有产品；再者，易观仅是对 APP 产品（且不包含快应用）进行排名，掌阅科技的产品主要为 APP 产品，而发行人除易观统计的 APP 产品外，还有快应用 APP 产品、H5 网站产品和运营支撑业务等，2017 年和 2018 年发行人自有 H5 产品的收入占发行人互联网数字阅读服务收入的比例均超过 50%，2019 年发行人快应用 APP 产品占据主流手机厂商应用商店-快应用-新闻阅读分类中的绝对领先地位（如在华为应用商店-快应用-新闻阅读类排名第一²⁰），上述产品的用户未被纳入易观的统计之中。

根据发行人服务器统计数据，发行人快应用、APP 产品（不含快应用）和自有 H5 网站在 2019 年第四季度的用户规模分别为 4,129.49 万人、2,728.64 万人和 389.02 万人，2020 年第四季度的用户规模分别为 **4,824.47 万人、2,717.87 万人和 127.77 万人**

4、核查意见

经对发行人营业收入、营业利润变动情况的分析、与同行业可比公司的对比以及发行人市场地位的分析与核查，保荐机构及发行人会计师认为，发行人各项业务指标和同行业可比公司相比，相关变动具有合理性；与同行业公司相比营业利润和营业利润率的变动情况具有合理性；2019 年自有书库业务收入增长趋势与可比公司同期收入变动趋势存在差异但具有合理性；发行人目前已具有一定的市场地位，发行人收入变动趋势与行业排名相符。

²⁰ 核查时间为 2020 年 7 月 24 日。

问题六及回复

六、关于发行人主要 APP 运营数据

1. 关于 H5 网站充值数据。根据反馈意见回复，2018 年发行人自有 H5 网站充值用户数由 2017 年的 239.86 万人上升至 326.01 万人；看点模式下人均付费阅读章节数由 627.06 章节下降至 321.5 章节，人均充值金额由 85.13 元降至 76.49 元，人均充值次数由 3.35 次降至 2.22 次。

请发行人补充披露 2018 年自有 H5 网站上述数据发生变动的的原因、相关数据变动是否符合消费者行为习惯。

2. 关于运营数据比较。招股说明书及反馈意见回复中，发行人未将主要 APP 运营数据与市场同类 APP 进行比较。

请发行人将报告期内主要 APP 相关运营数据（包括但不限于付费用户占比、人均充值金额、人均阅读章节或人均使用时长、人均充值次数等主要指标），与市场同类 APP 或产品（如宜搜小说 APP）的相关运营指标进行比较，并补充披露发行人相关指标的合理性、报告期内相关指标变动趋势及差异原因。

3. 关于充值赠送比例上升。根据招股说明书及反馈意见回复，报告期末，发行人自有书库阅读业务中以看点模式结算业务的充值赠送看点数占充值看点数的比例由 2017 年 1 月的 17.93% 上升至 40.47%，活动赠送看点占充值看点数的比例存在波动。

请发行人补充披露报告期内充值赠送比例上升、活动赠送比例波动的原因、与同行业公司趋势及发行人促销活动是否匹配。

4. 关于快看小说人均充值金额。招股说明书披露，发行人快看小说 APP 充值包月模式下 2018 年人均充值金额为 82.77 元，2019 年人均充值金额为 237.11 元。

请发行人结合快看小说包月单价、消费人数、消费金额区间的变化情况，补充披露 2019 年包月模式下人均充值金额上升的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师对上述事项核查并发表明确意见。

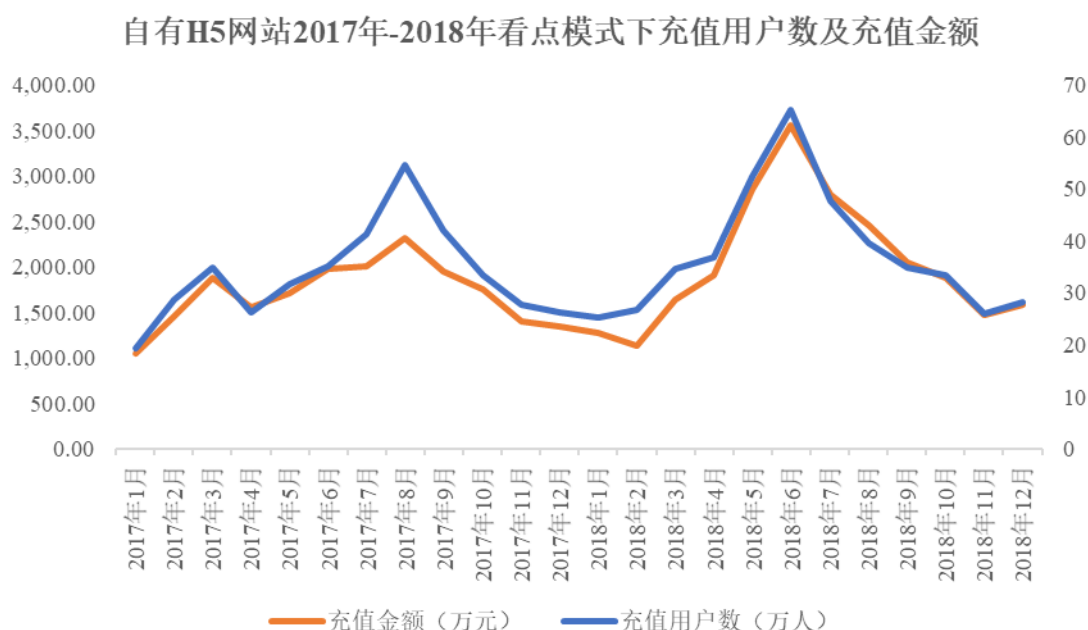
回复：

1、关于 H5 网站充值数据。根据反馈意见回复，2018 年发行人自有 H5 网站充值用户数由 2017 年的 239.86 万人上升至 326.01 万人；看点模式下人均付费阅读章节数由 627.06 章节下降至 321.5 章节，人均充值金额由 85.13 元降至 76.49 元，人均充值次数由 3.35 次降至 2.22 次。

请发行人补充披露 2018 年自有 H5 网站上述数据发生变动的的原因、相关数据变动是否符合消费者行为习惯。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”之“1、主要服务的规模情况”补充披露 H5 网站相关数据变动原因如下：

2018 年发行人自有 H5 网站充值用户数由 2017 年的 239.86 万人上升至 326.01 万人，如下图所示，主要系 2018 年 3-6 月的充值用户数大幅增长所致。



该增长主要系发行人自有 H5 网站推广模式和推广力度变动所致。2017 年 1 月到 2018 年 2 月，点众科技自有 H5 网站主要使用 CPC 和 CPT 方式进行投放。2018 年起，原有的直接投放模式被 CPS 分成模式冲击比较大，公司根据市场变化进行了战略调整，在 2018 年 3 月后发展 CPS 分成业务，并在 2018 年 3 月至 6 月持续增加推广投入，2017 年自有 H5 网站的推广费为 10,624.36 万元，而 2018 年 3 月至 6 月自有 H5 网站的推广费达到 5,991.84 万元，推广力度的增加使得充

值用户数有所增加。

但公司在该种模式下起步较晚，覆盖的新媒体渠道较少。而且 2018 年行业集中化已经较为明显，点众科技意识到该业务只有在市场上快速进入头部才能在竞争中立足。基于此考虑，点众科技开始与在微信生态具有较强推广能力的合作伙伴快乐农夫合作。点众科技提供运营支撑，将点众科技的技术平台、内容整合、产品运营优势和快乐农夫的流量及渠道优势相结合一起快速做大业务。双方合作顺利并快速达到头部市场地位后，公司也逐步降低了原自有 H5 产品的自投放力度，如上图所示，自 2018 年 7 月开始，发行人自有 H5 网站的充值用户数和充值金额呈现下降的趋势，该原因亦导致 2018 年发行人自有 H5 网站看点模式下整体人均付费阅读章节数、人均充值金额和人均充值次数出现下滑。

除上述原因外，人均付费阅读章节数和人均充值金额下降还受 2018 年 500 章以下短篇书籍增多所致。人均付费阅读章节数的下降还受到单章价格上涨的影响，发行人 2018 年对自有 H5 网站的热门书籍的单章价格进行了提升，使得总体单价从 2017 年 15 看点/章左右提升到 2018 年的 25 看点/章左右，因此伴随着人均充值金额有所下降，用户的人均付费阅读章节数下降幅度较大。

此外，人均充值次数的下降还源于主要起充金额的变动，2017 年自有 H5 网站的起充金额主要是 30 元，但也存在 20 元、15 元等起充金额，2018 年的起充金额提升到了以 30 元和 50 元为主，起充金额的提升也会使人均充值次数有所下降。

总体来看，相关数据变动符合消费者行为习惯。

2、关于运营数据比较。招股说明书及反馈意见回复中，发行人未将主要 APP 运营数据与市场同类 APP 进行比较。

请发行人将报告期内主要 APP 相关运营数据（包括但不限于付费用户占比、人均充值金额、人均阅读章节或人均使用时长、人均充值次数等主要指标），与市场同类 APP 或产品（如宜搜小说 APP）的相关运营指标进行比较，并补充披露发行人相关指标的合理性、报告期内相关指标变动趋势及差异原因。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”

之“（一）主要服务情况”之“1、主要服务的规模情况”补充披露主要 APP 运营数据与可比公司的对比情况如下：

报告期内，可比公司中仅阅文集团披露了付费用户占比，宜搜科技披露了相关运营数据，由于阅文集团和宜搜科技的主要产品均为 APP 产品，故使用发行人的主要 APP 产品数据与之进行对比，由于华为阅读起步于 2019 年，西瓜免费小说主要采用“免费+广告”模式，且二者的规模目前均较小，故采用快看小说的数据与宜搜科技和阅文集团进行对比。

①月付费用户占比

报告期内，发行人产品快看小说的月付费用户占比与阅文集团和宜搜科技的对比情况如下：

公司	月付费用户占比		
	2020 年	2019 年	2018 年
阅文集团	4.50%	4.46%	5.06%
宜搜科技	-	1.10%	2.10%
发行人-快看小说	6.40%	5.74%	5.60%

注：阅文集团和宜搜科技的月付费用户占比的计算方法为月付费用户数/月活跃用户数。对于月付费用户数指标，宜搜科技的付费用户数即充值用户数，二者不存在差异，因此，发行人快看小说使用的也为充值用户数，阅文集团年报披露了月付费用户数指标，但未解释该指标统计口径。**宜搜科技未披露 2020 年数据。**

如上表所示，2018 年和 2019 年，宜搜科技的月付费用户占比显著低于阅文集团和发行人，根据其披露的数字阅读业务收入数据，其中数字阅读广告收入的占比分别为 47.80% 和 62.80%，广告业务收入占比较高，广告收入一般依托于免费产品，免费内容较多会降低用户的付费意愿，此外，广告业务需要靠嵌入广告位实现，而较多的广告位会对用户的阅读体验造成不利影响，进一步降低用户的付费意愿，其月付费用户占比与广告业务收入占比亦呈现反向变动，宜搜科技在 2019 年加大了发展“免费+广告”模式的力度，其 2019 年的月付费用户占比下滑至 1.10%。

发行人快看小说 2019 年的月付费用户占比与 2018 年相比不存在显著差异，略有回升，主要系 2019 年随着运营经验的积累，运营能力有效提升，同时 2019 年下半年通过今日头条等进行的信息流推广采买的是付费用户群体²¹，付费转化率会有所增长，因此 2019 年月付费用户占比相比 2018 年有所上升。2020 年，

²¹ 今日头条推出针对付费阅读精准人群包的推广方式。

因为疫情影响以及从信息流渠道采买的是付费用户群体，月付费用户占比进一步提升。

阅文集团在报告期内的月付费用户占比在 5% 左右，与发行人 2018 年和 2019 年相比不存在显著差异，但阅文集团的月付费用户占比呈下降趋势，根据其年报披露内容，主要系其发展部分免费阅读产品所致。

综上，发行人的月付费用户占比在报告期内的变动具有合理性。

②人均充值金额、人均阅读章节数、人均充值次数、充值用户数

报告期内，仅宜搜科技公开披露了 2018 年和 2019 年的上述指标，故仅与宜搜科技 2018 年和 2019 年的相关数据进行对比。此外，发行人产品快看小说存在咪咕版本，咪咕版本下用户按章/本直接扣取话费，不存在先充值后消耗的情形，在业务模式上与宜搜小说 APP 存在差异，故采用自有书库版本看点模式相关数据与之对比，具体情况如下：

时间	人均充值金额（元）		人均阅读章节数（章）		人均充值次数（次）		充值用户数（万人）	
	宜搜科技	快看小说	宜搜科技	快看小说	宜搜科技	快看小说	宜搜科技	快看小说
2019 年	70.89	91.47	782.95	521.98	8.13	3.92	101.38	810.76
2018 年	75.40	93.23	764.00	616.50	8.87	5.33	181.97	252.72

注：上表中快看小说的阅读章节数为消耗看点阅读的章节数；宜搜科技为人均购买数量。快看小说的充值用户数为自有书库版本的充值用户数。

如上表所示，随着发行人自有书库数字阅读业务的逐步发展，自有书库版本下的充值用户数在报告期内快速增长，2019 年已经远超宜搜科技。报告期内发行人的人均充值金额和人均阅读章节数在 2019 年有所下降，主要系 2019 年用户体量大幅增加，快看小说 2019 年的访问用户数较 2018 年增长 6,236.09 万人，其中主要增长来源于下半年，下半年随着推广力度的加大，用户规模快速增长，因此大部分用户当年的充值及消费时间仅有半年，导致各指标略有下降。此外，人均充值次数在 2019 年也有所下降，主要系发行人进行了较多的运营活动来提升用户的单次充值金额，如提升高充值档位的充值赠送看点数量等。

与宜搜科技相比：1) 人均充值金额方面，快看小说的人均充值金额大于宜搜科技，主要是起充金额的影响，快看小说的起充金额通常为安卓端 10 元、iOS 端 6 元（现已提升至 30 元），而宜搜小说的起充金额为安卓端 8 元、iOS 端 1 元，

相对较高的起充金额会过滤部分尝试型阅读用户，该类用户并非忠实的阅读用户，仅会尝试性地进行小金额的充值，在后期仅发生较少频次的尝试性消费，此类用户会拉低整体的人均充值金额。2) 人均阅读章节数方面，因为宜搜小说的单章价格较低，用户阅读的章节数通常会更多。3) 人均充值次数方面，因为宜搜小说的起充金额设置的较低，用户的充值频次会相对较高。

综上，发行人相关指标的变动具有合理性。

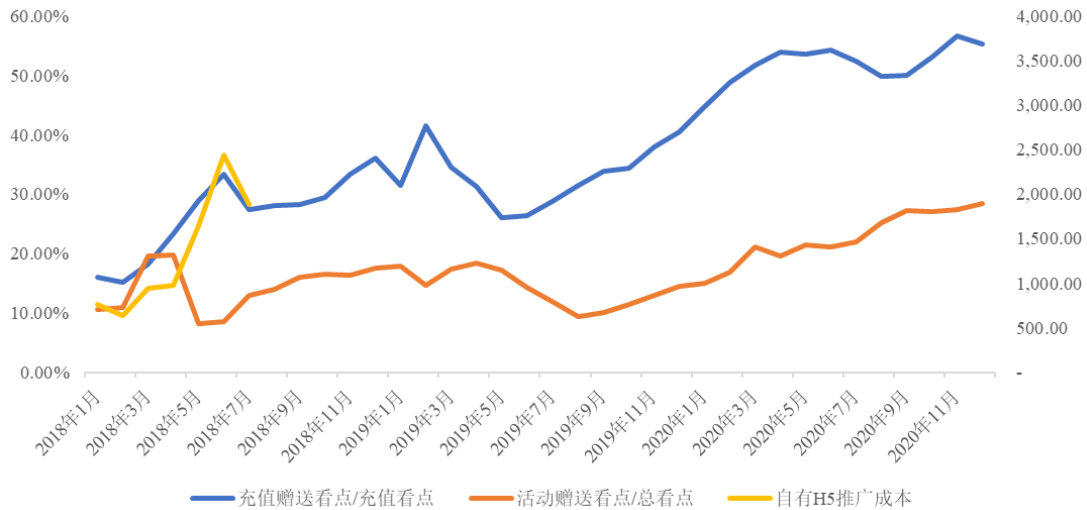
3、关于充值赠送比例上升。根据招股说明书及反馈意见回复，报告期末，发行人自有书库阅读业务中以看点模式结算业务的充值赠送看点数占充值看点数的比例由 2017 年 1 月的 17.93% 上升至 40.47%，活动赠送看点占充值看点数的比例存在波动。

请发行人补充披露报告期内充值赠送比例上升、活动赠送比例波动的原因、与同行业公司趋势及发行人促销活动是否匹配。

报告期发行人自有书库阅读业务充值赠送看点比例上升，主要系发行人为了提升用户充值意愿，对高档位的充值赠送比例予以提高所致。报告期内的充值赠送看点的比例和活动赠送看点的比例的波动与发行人的运营活动设置具有匹配性，且经测试，调整充值赠送看点和活动赠送看点的比例对收入影响程度较小。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计分析与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”补充披露赠送看点比例变动情况如下：

发行人自有书库阅读业务中以看点模式结算业务中，用户的看点来源于三方面，分别为充值看点、充值赠送看点和活动赠送看点，其中充值赠送看点与充值看点存在关联关系，发行人产品通常对于单次 30 元及以上档位的充值会给予充值赠送看点，且充值金额越高，赠送比例越大，但活动赠送看点与充值看点不存在直接关系，用户主要通过签到、完成任务、分享阅读链接等方式获取活动赠送看点。报告期内，充值赠送看点占充值看点的比例和活动赠送看点占总看点的比例如下：



如上图所示，对于充值赠送看点占充值看点的比例：①2018年3月至2018年6月充值赠送看点占充值看点的比例快速增长主要系发行人在该区间内加大了自有H5网站的推广力度，而自有H5网站的起充金额为30元，均有充值赠送看点，故充值赠送看点的比例快速提升，自2018年7月起发行人战略调整，减少了自有H5网站的推广力度，故充值赠送看点占充值看点的比例略有下滑。②2019年2月充值赠送看点的占比较高主要系春节长假、元宵节、情人节等假期期间，进行了较多充值活动所致，当月的活动日共有17天，且主要以提升100元和50元充值档位的充值赠送看点数量为主，故充值赠送看点占比较高。③2019年2月至2019年6月，充值赠送看点的占比有所下降主要系发行人为了促进用户的付费转化率，针对长期不付费的用户，通过降低充值门槛的方式促进其充值和消费，此类低门槛充值不存在充值赠送看点。④2019年下半年充值赠送看点的占比逐步提升，主要系发行人下半年推广快应用产品的力度逐步加大，快应用在当年的起充金额与自有H5网站一样，以30元起充，虽然发行人产品通常在用户充值金额达到30元开始给予充值赠送看点，而快应用为了提升用户的充值金额，从50元才开始给予充值赠送看点，且50元档位给予的充值赠送看点远高于其他产品，快应用充值50元通常赠送同等价值的充值赠送看点（即5,000看点），同期快看小说客户端充值50元通常给予50%的充值赠送看点（即2,500看点），故充值赠送看点的比例逐步提升。⑤2020年，充值赠送看点的占比进一步提升，一方面系发行人当期对快应用的推广力度较大，如上文所述，快应用的充值赠送比例相对较高，此外，受疫情影响，用户的阅读消费增多，也更倾向于选择档位更高的区间进行充值，故整体的充值赠送看点占比有所提升。2020年8-9

月，充值赠送看点占充值看点的比例有所下降主要系公司将客户端的 10 元充值档位调整为 6 元和 12 元两档，低档位的充值赠送看点有所减少，随后回升系将 6 元和 12 元充值档位调整至 9 元和 20 元，充值赠送看点也随之提升。

对于活动赠送看点占总看点的比例：①2018 年 3 月和 4 月占比较高，主要系发行人的自有 H5 网站上线了用户阅读自动签到赠送看点的活动，故活动赠送看点比例有所提升，2018 年 4 月底经评估，该活动对提升用户活跃度的效果有限，故停止了该活动，因此 2018 年 5 月的活动赠送看点的占比有所下降。②2019 年 2 月占比有所下降，主要系如上文所述，当月主要以提升用户充值金额为主，进行了较多充值赠送的活动，故减少了活动赠送看点的频次和曝光量，整体体现为充值赠送看点占比提升，活动赠送看点占比下降。③2019 年下半年占比先降后升，主要系通过签到赠送活动看点的数量有所变动，2019 年下半年主要变动情况如下表所示，政策的变动与上图占比的变动具有匹配性。④2020 年，活动赠送看点进一步上升后趋稳，一方面系疫情期间，用户的阅读行为有所增多，通过签到获取的活动赠送看点也随之增多，另外，公司也加大了签到赠送看点的活动力度，如下表所示，2020 年 3 月和 2020 年 5 月都上调了签到赠送看点的上限。

时间	签到赠送活动看点政策
2019 年 6 月修改前	签到赠送 6-20 看点不等
2019 年 6 月	修改为签到赠送 3-9 看点不等
2019 年 7 月	修改为签到赠送 8-20 看点不等
2019 年 8 月	修改为签到赠送 3-15 看点不等
2019 年 9 月	添加一次性任务活动，作品添加至桌面赠送 50 看点，登录赠送 50 看点
2019 年 12 月	修改为签到赠送 15-60 看点不等
2020 年 3 月	修改为签到赠送 15-120 看点不等
2020 年 5 月	修改为签到赠送 30-150 看点不等
2020 年 8 月	修改为签到赠送 35-55 看点不等
2020 年 8 月	修改为签到赠送 60-98 看点不等，添加阅读新书赠送 15 看点，添加打开通知推送赠送 15 看点，添加分享任务赠送 24 看点
2020 年 12 月	快应用上线周卡/月卡活动，用户充值后，7 天/30 天内，每天签到可领取 100 看点，周期内最后一天签到可领取 300 看点

此外，根据发行人的收入确认方式，充值赠送看点比例的提升导致总看点数增加，进而导致平均看点单价的下降；另一方面由于用户是先消耗赠送看点再消耗充值看点，因此赠送比例增加会导致消耗的充值看点减少，而在计算收入时，

消耗的赠送看点需要按照一定的比例拆分出充值赠送消耗计算收入，而充值看点的消耗则全部用于计算收入，因此赠送比例的提高会对收入确认产生负向的影响。如上图所示，2018年1-2月充值赠送看点占充值看点的比例相对较低，占比的平均值为15.59%，如果各月均保持15%的充值赠送比例，在其他条件不变的情况下，报告期各期的收入将分别上涨3.85%、6.85%和7.82%。

此外，为进一步判断充值赠送看点与活动赠送看点比例对收入的影响程度，保荐机构及申报会计师进行了敏感性分析，如某月充值赠送看点及活动赠送看点合计为100万看点，通过对调的方式改变充值赠送看点和活动赠送看点的比例，如增加充值赠送看点10(=100*10%)万的同时，减少活动赠送看点10(=100*10%)万，假设其他充值及消耗行为不变，相关变动对历年收入的影响如下：

时间	对调比例											
	充值赠送	活动赠送	充值赠送	活动赠送	充值赠送	活动赠送	充值赠送	活动赠送	充值赠送	活动赠送	充值赠送	活动赠送
	+30%	-30%	+20%	-20%	+10%	-10%	-10%	+10%	-20%	+20%	-30%	+30%
2020年	0.77%		0.56%		0.30%		-0.34%		-0.75%		-1.24%	
2019年	0.02%		0.01%		0.00%		-0.01%		-0.44%		-0.05%	
2018年	0.21%		0.15%		0.08%		-0.11%		-0.22%		-0.35%	

如上表所示，如对调充值赠送和活动赠送的比例±10%、±20%和±30%，对各年收入的影响介于-1.24%至0.77%之间，对报告期整体的合计收入不存在重大影响。

综上，发行人的赠送看点占比有一定波动，系发行人运营策略影响，相关变动具有合理性，且经测试，调整充值赠送看点和活动赠送看点的比例对收入影响程度较小。

4、关于快看小说人均充值金额。招股说明书披露，发行人快看小说APP充值包月模式下2018年人均充值金额为82.77元，2019年人均充值金额为237.11元。

请发行人结合快看小说包月单价、消费人数、消费金额区间的变化情况，补充披露2019年包月模式下人均充值金额上升的原因及合理性。

发行人快看小说APP充值包月模式下，2019年的人均充值金额较2018年提

升较大主要系快看小说自 2019 年 1 月开始提供超级 VIP 包月模式，该模式的包月价格较高所致。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”之“1、主要服务的规模情况”补充披露 2019 年包月模式下人均充值金额上升的原因如下：

发行人的包月服务分为两类，一类为普通 VIP 包月，此类包月的书库仅覆盖发行人上架书库的部分书目，且销量较好的作品不在该类包月书库内，普通 VIP 包月的价格通常较低；另一类为超级 VIP 包月，此类包月的书库能够覆盖发行人上架书库超过 85% 的书目，且销量较好的作品在该类包月书库内，超级 VIP 包月的价格通常较高。

项目	快看小说“充值包月”模式			
	2019 年		2018 年	
	充值用户数 (万人)	充值金额 (万元)	充值用户数 (万人)	充值金额 (万元)
普通 VIP 包月	2.68	103.37	0.21	17.74
超级 VIP 包月	4.19	1,525.15	-	-
合计	6.87	1,628.51	0.21	17.74

快看小说充值包月模式下人均充值金额由 2018 年的 82.77 元提升至 2019 年的 237.11 元，主要系快看小说自 2019 年 1 月起开始提供超级 VIP 包月，快看小说超级 VIP 的包月价格为 100 元/1 个月、192 元/2 个月、270 元/3 个月和 480 元/6 个月，远高于原来的普通 VIP 包月价格（16 元/1 个月、31 元/2 个月、45 元/3 个月和 145 元/12 个月），如上表所示，2019 年快看小说“充值包月”模式下付费用户数和充值金额均以超级 VIP 包月为主，故人均充值金额有所上升。

5、核查意见

经对上述指标变动情况与实际经营情况的对比分析与核查，保荐机构及发行人会计师认为，发行人 H5 网站相关数据变动合理、符合消费者行为习惯；发行人主要 APP 相关运营指标变动具有合理性；充值赠送比例上升、活动赠送比例波动系商业运营结果与促销活动匹配；2019 年包月模式下人均充值金额上升合理。

问题七及回复

七、关于 IT 审计

1. 请保荐人及申报会计师在 IT 审计中，补充核查大额充值用户登陆 IP 或 MAC 地址信息，并说明大额充值用户是否存在 IP 地址重复或手机 IMEI 号重复、是否存在长时间未使用的僵尸用户及具体情况。

2. 保荐人及申报会计师在 IT 审计报告中，认为前 10,000 大消费用户中，存在平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户，是个别疑似盗版发行人数字内容的用户。同时，发行人和保荐人在进行用户行为分析时称，因发行人服务器不统计用户使用时长，从而使用用户平均阅读章节数量代替平均使用时长。

请发行人：（1）补充披露前 10,000 大消费用户的平均阅读时间间隔低于 1 分钟的用户数量、充值金额及其占当期充值总额的比例，阅读间隔时长低于 1 分钟的用户在阅读书籍中买断版权书籍和分成版权书籍的占比，是否存在集中于买断版权书籍的情形，并披露合理性。（2）补充披露各主要 APP 用户的平均阅读时间间隔时长、相关指标是否合理，阅读时间间隔时长低于 1 分钟用户（如有）的数量、充值金额及其占当期充值总额的比例，该部分用户阅读书籍中买断版权书籍和分成版权书籍的占比，是否存在集中于买断版权书籍的情形，并披露合理性。

请保荐人和申报会计师补充说明：“平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户是个别疑似盗版发行人数字内容的用户”这一结论的核查程序及其充分性，疑似盗版发行人数字内容的用户所阅读的书籍是否为关注度高、排名前列的书籍，是否存在剽窃关注度低或不知名书籍的情形，如有，请披露其合理性；请保荐人及申报会计师核查并发表明确意见。

3. 保荐人聘请的安永(中国)企业咨询有限公司出具的信息系统专项核查报告结论为“未发现无法合理解释的异常情况，业务发展情况基本健康”，其他相关结论均含“基本”字眼。

请保荐人：（1）提供安永(中国)企业咨询有限公司出具的信息系统专项核查报告。（2）补充披露“基本”的含义，该结论是否为积极方式的审计结论、是否能够提供合理保证。（3）结合手机号段集中度、注册/充值激增时间段的每秒注

册/充值用户散点图等，披露是否存在批量导入用户的情形、是否存在一个账户充值多个用户、是否存在非活跃用户多次/大额充值后快速集中消耗的情形，结合《首发业务若干问题解答》的要求，逐一核对本次 IT 审计的充分性。

回复：

（一）请保荐人及申报会计师在 IT 审计中，补充核查大额充值用户登陆 IP 或 MAC 地址信息，并说明大额充值用户是否存在 IP 地址重复或手机 IMEI 号重复、是否存在长时间未使用的僵尸用户及具体情况。

1、自有书库业务及运营支撑业务各前 10,000 大充值用户 IMEI、IP、MAC 地址集中度情况

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”补充披露如下：

为核查大额充值用户数量的真实性，考虑不同设备上用户数量的集中程度，补充核查前 10,000 大充值金额用户 IMEI 号、IP 地址及 MAC 地址集中情况。

由于公司不同产品特性限制（Android 版 APP 产品主要记录用户 IMEI 号及（或）MAC 地址，iOS 版 APP 产品、自有 H5 网站及运营支撑服务产品主要记录用户 IP 地址），故对 Android 版 APP 产品用户的 IMEI 号及 MAC 地址集中度进行核查，对 iOS 版 APP 产品、自有 H5 网站和运营支撑服务产品用户的 IP 地址集中度进行核查。计算方法是以前 IMEI、MAC 或 IP 为核查维度，统计同一 IMEI 号、MAC 地址或 IP 地址下自有书库阅读业务及运营支撑业务各前 10,000 大充值用户的集中情况。

报告期公司自有书库阅读业务充值金额前 10,000 大用户中，Android 版 APP 用户 8,047 名，iOS 版 APP 用户 1,250 名，自有 H5 网站用户 703 名。自有书库阅读业务及运营支撑业务各前 10,000 大充值用户 IMEI 号、IP 地址及 MAC 地址集中情况如下：

项目			一个 IMEI 号、IP 地址或 MAC 地址对应用户情况			
			对应 1 名用户	对应 2 名用户	对应 3 名用户	对应 3 名以上
对应用户情况	自有书库阅读业务	Android 版 APP	8,017	12	2	0
		iOS 版 APP	1,228	11	0	0

(人)	自有 H5 网站	701	1	0	0
	运营支撑业务	9,751	115	5	1
合计涉及充值金额（万元）		9,540.24	116.11	8.54	1.58

如上表所示，一个 IMEI 号、IP 地址或 MAC 地址对应多名用户的情况较少，运营支撑业务 1 个 IP 地址对应 2 名用户或 3 名用户数量较 APP 多，造成以上情况的原因共有三个，其一为同一个用户在 IP 地址相同的情况下，从不同的推广公众号或者推广链接进入 H5 产品都会形成不同的 OpenID 并在系统中被当成不同用户，即被识别为同一 IP 下存在多个用户；其二为微信存在设置代理 IP 的情况，部分用户通过相同的代理 IP 进入 H5 产品，也会被识别为同一 IP 下存在多个用户；其三由于不同用户上网的物理环境差异较大，在部分环境下（如某个区域采用动态分配 IP 机制，IP 分时复用）会存在同一 IP 不同时段分配给不同用户的情况，从而造成多个用户为同一 IP 情况。总体来看，自有书库业务及运营支撑业务各前 10,000 大充值用户中，同一 IMEI 号、IP 地址或 MAC 地址对应多名用户合计金额为 126.2 万元，而其中 H5 网站和运营支撑业务合计金额 96.4 万元，存在合理性，总体不存在异常。

2、自有书库业务及运营支撑业务各前 10,000 大充值用户是否存在长时间未使用的僵尸用户及具体情况

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务情况”补充披露如下：

对公司报告期自有书库阅读业务及运营支撑业务各前 10,000 大充值用户充值和消费数据分析，对距离其最后一次消费后已经长时间未再使用的僵尸用户（截至 2020 年 12 月 31 日，已超过半年无消费行为的用户）情况进行统计核查：

公司自有书库阅读业务前 10,000 大充值用户中，截至 2020 年 12 月 31 日用户账户中剩余充值金额高于 50 元的僵尸用户共 323 人，对应剩余充值金额 13.62 万元。

运营支撑服务业务前 10,000 大充值用户中，截至 2020 年 12 月 31 日用户账户中剩余充值金额高于 50 元的僵尸用户共 94 人，对应剩余充值金额 6.12 万元。

综上，保荐机构及发行人申报会计师认为大额充值用户 IMEI 号、IP 或 MAC 地不存在异常，大额充值用户中的僵尸用户情况以及账户剩余金额不存在异常。

（二）保荐人及申报会计师在 IT 审计报告中，认为前 10,000 大消费用户中，存在平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户，是个别疑似盗版发行人数字内容的用户。同时，发行人和保荐人在进行用户行为分析时称，因发行人服务器不统计用户使用时长，从而使用用户平均阅读章节数量代替平均使用时长。

1、补充披露前 10,000 大消费用户的平均阅读时间间隔低于 1 分钟的用户数量、充值金额及其占当期充值总额的比例，阅读间隔时长低于 1 分钟的用户在阅读书籍中买断版权书籍和分成版权书籍的占比，是否存在集中于买断版权书籍的情形，并披露合理性。

发行人自有书库阅读产品前 10,000 大消费用户平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户共计 **29 名**，运营支撑业务前 10,000 大消费用户不存在平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户。这些用户阅读的书籍以分成版权为主，不存在集中于买断版权书籍的情形。

因为发行人系统中不记录用户的阅读时长，因此本问题所述阅读时间间隔均是通过用户消费活动来计算阅读时长，比如用户连续两次消费行为之间的时间为 1 分钟，则认为用户阅读前章的时间为 1 分钟。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”补充披露如下：

发行人系统中未统计用户阅读时长，因此根据用户每次消费行为的间隔计算其阅读时间，具体算法为以每个小时为计量单位，取每个小时内用户的首次开始消费时间 T1，和每个小时内的最后一次消费时间 T2，以及在这个小时之内的阅读章节数 Q（需要 $Q>1$ ），则当前小时内该用户的平均阅读间隔时长 $= (T2-T1)/(Q-1)$ ，再将该用户各个小时的平均阅读间隔时长计算平均值，得出该用户的平均阅读时间间隔。

公司自有书库阅读产品前 10,000 大消费用户平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户共计 **29 名**，运营支撑业务前 10,000 大消费用户平均阅读间隔时长低于 1

分钟的用户共计 2 名，上述用户对应充值金额及阅读书籍情况如下：

单位：万元

项目	自有书库阅读产品	运营支撑业务
平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户数	29	2
充值金额	18.50	0.71
占总充值金额的比例	0.006%	0.0002%
阅读分成作品消耗看点占比	92.01%	92.80%
阅读买断作品消耗看点占比	7.99%	7.20%

由上表可知，自有书库阅读产品和运营支撑服务平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户总充值金额分别为 18.50 万元和 0.71 万元，占充值总额比例极低，其主要仍是以阅读分成版权书籍为主，不存在集中于买断版权书籍的情形，与发行人头部书籍分布不存在明显异常。

2、补充披露各主要 APP 用户的平均阅读时间间隔时长、相关指标是否合理，阅读时间间隔时长低于 1 分钟用户（如有）的数量、充值金额及其占当期充值总额的比例，该部分用户阅读书籍中买断版权书籍和分成版权书籍的占比，是否存在集中于买断版权书籍的情形，并披露合理性。

(1) 各产品前 5 万大消费用户（仅限付费用户）

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”补充披露如下：

鉴于报告期发行人数字阅读业务产品中，西瓜免费和华为阅读在 2019 年才开展业务，截至 2020 年末，总充值金额合计 2,353.60 万元，占比较低，因此本节主要分析快看小说、自有 H5 网站以及运营支撑业务各前 50,000 大消费用户的相关指标。具体情况如下：

单位：万元

产品	用户梯度	平均阅读时间间隔时长（分钟）	间隔时长低于 1 分钟用户数量（人）	低于 1 分钟用户充值金额（万元）	占该产品总充值金额的比例	低于 1 分钟用户阅读分成作品消耗看点占比	低于 1 分钟用户阅读买断作品消耗看点占比
快看小说	前 1 万	5.3	29	17.32	0.0067%	91.33%	8.67%
	1 万-2 万	5.5	22	6.27	0.0024%	94.84%	5.16%

	2万-3万	5.5	27	7.41	0.0029%	93.04%	6.96%
	3万-4万	5.6	30	6.20	0.0024%	97.70%	2.30%
	4万-5万	5.5	35	7.16	0.0028%	93.54%	6.46%
	小计	5.5	143	44.38	0.0172%	93.42%	6.58%
自有 H5	前1万	7.0	11	4.43	0.0109%	92.34%	7.66%
	1万-2万	7.4	6	0.87	0.0022%	80.07%	19.93%
	2万-3万	7.4	4	0.63	0.0016%	59.45%	40.55%
	3万-4万	7.4	7	1.03	0.0026%	92.91%	7.09%
	4万-5万	7.4	5	0.39	0.0010%	99.41%	0.59%
	小计	7.3	33	7.35	0.0182%	89.41%	10.59%
运营支撑	前1万	5.8	2	0.71	0.0002%	92.80%	7.20%
	1万-2万	6.1	2	0.45	0.0001%	94.05%	5.95%
	2万-3万	6.2	7	1.40	0.0004%	86.29%	13.71%
	3万-4万	6.2	4	0.73	0.0002%	92.17%	7.83%
	4万-5万	6.2	4	0.63	0.0002%	99.28%	0.72%
	小计	6.1	19	3.93	0.0012%	91.55%	8.45%
合计		6.3	195	55.65	0.0090%	92.81%	7.19%

鉴于发行人产品以按章消费为主，部分用户在有网络连接的情况下会集中下载多个章节缓存在手机中，待无网络连接的状态时进行阅读（如在飞机飞行过程中阅读、在无手机信号的工作环境中阅读、以节省流量为目的在无 WIFI 网络连接状态下阅读等），以及部分用户阅读速度较快，因此存在个别用户消费间隔时长低于 1 分钟的可能性。综合上表的统计情况，保荐机构及申报会计师认为发行人各个产品的用户行为不存在异常，该部分用户阅读书籍中买断版权书籍和分成版权书籍的占比不存在异常，并且不存在集中于买断版权书籍的情形。

（2）各产品全部用户（含免费用户）

①单章平均阅读时长小于 1 分钟

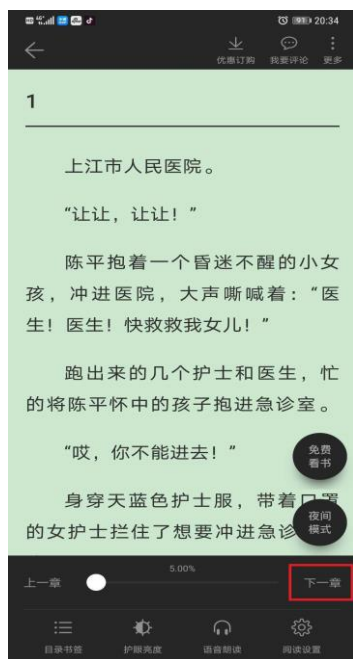
通过对 2018 年至 2020 年发行人主要产品（包括 APP 客户端、快应用、H5）的全部用户（含免费用户）消费记录（含消费活动赠送看点）进行检查，各产品平均阅读时间间隔低于 1 分钟的用户数量及消费看点数的情况如下：

各产品全部用户（含免费用户和预加载章节）			
产品形态	用户数量（万个）	平均阅读时间间隔	消费看点数（百万看点）
APP 客户端	295.62	小于 1 分钟	3,324.74
H5	150.00	小于 1 分钟	2,836.30
快应用	757.48	小于 1 分钟	13,208.68
合计	1,203.10		19,369.72

上述数据产生的主要原因包括四个方面，第一是纯免费用户（不贡献收入）消费活动赠送看点行为，其消耗赠送看点浏览部分书籍付费章节；第二是预加载的方式下载付费章节时批量下载导致；第三是部分用户在有网络的时候通过操作页面连续点击“下一章”将书籍内容缓存到手机中所致；第四是发行人部分书籍章节字数较短，尤其是爆款书章节字数相比其他书籍会短，对于阅读速度较快的用户会出现平均阅读时长短于 1 分钟的情况。

预加载是对于发行人产品，用户在阅读过程中，为防止用户阅读后续章节出现卡顿，会提前预加载后续章节内容，在消费记录会体现为同一秒钟生成进行两次消费记录，预加载在行业内是常见操作，同行业可比产品也存在预加载情形，该种情况会对用户的平均阅读时间间隔产生极端影响，即一秒内连续消费两次，无法客观反映某一用户真实的平均阅读时间间隔。

通过操作页面连续点击“下一章”翻章是发行人应用中的功能，通过这样的操作可以将相关章节购买并下载到用户手机中。一般进行类似操作的有两种可能性：其一，因为发行人的所有赠送看点（包含充值赠送看点和活动赠送看点）均有有效期（一般为 5-7 天），过了有效期则赠送看点失效，所以部分用户在获取赠送看点（尤其是充值赠送看点）后或赠送看点即将失效前，会批量下载一部分章节的书籍集中消耗赠送看点；其二，因为连续阅读需要联网并消耗流量，因此部分用户会在有 WIFI 或有信号的时候连续下载部分章节（如在飞机起飞前、在进入无手机信号的工作环境前、以节省流量为目的在离开 WIFI 网络连接状态前等）。上述两种情况会导致用户的连续密集消费记录，致使计算出的平均时间小于 1 分钟，一般小于 3 秒钟。尤其是快应用产品，因为快应用系统无批量下载功能，只能通过手动操作连续点击“下一章”将书籍下载缓存到手机中。具体示例如下：



目前系统设定在点击“下一章”后菜单页面会消失，需要重新点击页面中心位置唤起菜单功能再点击“下一章”（所需时间大概在 1-3 秒之间）；但在之前的版本中，点击“下一章”后菜单页面不会自动消失，因此用户可以在一秒钟之内连续点击“下一章”（1 秒钟内可点击多次“下一章”）。

对于上述统计数据，首先扣除纯免费用户后，具体情况如下：

各产品全部用户（不含免费用户）				
产品形态	用户数量 (万个)	平均阅读时间 间隔	消费看点数 (百万看点)	占消费看点数的比例
APP 客户端	71.3	小于 1 分钟	2,832.50	0.61%
H5	28.22	小于 1 分钟	907.28	0.19%
快应用	87	小于 1 分钟	7,463.25	1.60%
合计	186.52		11,203.03	

在此基础上，再去除预加载数据影响（剔除 1 秒钟内连续消费两条记录中的第二条记录，1 秒钟内如果出现 3 条以上消费记录则不剔除，因为目前预加载章节只剔除第二条记录，第一条记录保留，导致目前统计的数据仍然偏大）和连续点击“下一章”的消费记录（如果两条消费记录间隔大于 1 秒，但小于 3 秒，认为是手工点击“下一章”，则剔除后面的消费记录），平均阅读时间间隔时长低于 1 分钟的用户数量及看点数的情况如下：

各产品全部用户（不含预加载章节、不含手动点击“下一章”）

产品形态	用户数量 (万个)	平均阅读时间 间隔	消费看点数 (百万看点)	占消费看点数的比例
APP 客户端	42.21	小于 1 分钟	1,203.98	0.26%
H5	25.74	小于 1 分钟	830.82	0.18%
快应用	38.90	小于 1 分钟	1,776.64	0.38%
合计	106.85		3,811.44	

根据上表计算，各个产品单章平均阅读时间间隔小于 1 分钟的用户平均人均消费金额分别为 19.04 元/人、21.54 元/人和 30.48 元/人（消费金额按照消费看点数乘以平均看点单价计算得出，平均看点单价为看点模式下确认的收入除以消耗的充值看点及分摊的赠送看点），远低于发行人单个付费用户的平均消费金额 90 元左右，上述用户首先是阅读速度较快的用户，其次是连续点击“下一章”的用户，但没有包含在我们的剔除条件中（如 1 秒钟连续下载 3 章及以上的用户，点击“下一章”花费时间超过 3 秒钟的用户），再次是根据预加载剔除规则保留的第一条消费记录消费看点，综合来看，上述用户消耗看点数占报告期全部消耗看点的比例极低，同时上述用户人均消费金额远低于发行人单个付费用户的平均消费金额，故上述用户是机器刷单用户或自充值用户的可能性极低。

②分阶段统计相关数据

发行人各产品全部用户的平均阅读时间间隔为 3-4 分钟，但对于重度阅读用户或者阅读速度较快的用户而言，平均阅读时间间隔低于 1 分钟是正常情形。此外，上述算法并未剔除之前版本中可以 1 秒钟内连续点击“下一章”三次以上的情况。基于此，保荐机构及 IT 审计机构去除预加载及点击“下一章”数据影响后，按照小于 1.2 秒（0.02 分钟）、31 秒（0.52 分钟）、45 秒（0.75 分钟）以及 60 秒（1 分钟）四个梯度做进一步分析，对各主要产品付费用户的充值和消费金额进行分析，具体如下：

产品	单章平均阅读时间间隔	用户数 (万人)	消费看点 数(含充值 赠送、活动 赠送)(百 万看点)	消费金额 (万元)	占报告期 总消费看点比 例
APP 客 户端	小于 0.02 分钟（1.2 秒）	0.0065	0.25	0.17	0.000%
	小于 0.52 分钟（31 秒）	12.62	184.55	123.18	0.039%
	小于 0.75 分钟（45 秒）	23.23	477.12	318.45	0.102%
	小于 1 分钟（60 秒）	42.21	1203.98	803.59	0.258%

H5	小于 0.02 分钟 (1.2 秒)	0.0135	0.55	0.37	0.000%
	小于 0.52 分钟 (31 秒)	1.72	32.33	21.58	0.007%
	小于 0.75 分钟 (45 秒)	7.35	178.61	119.21	0.038%
	小于 1 分钟 (60 秒)	25.74	830.82	554.53	0.178%
快应用	小于 0.02 分钟 (1.2 秒)	0.0004	0.0026	0.00	0.000%
	小于 0.52 分钟 (31 秒)	5.08	105.27	70.26	0.023%
	小于 0.75 分钟 (45 秒)	14.9	488.85	326.28	0.105%
	小于 1 分钟 (60 秒)	38.9	1776.64	1,185.81	0.380%

注：消费金额为按照消费看点数乘以平均看点单价计算得出。间隔较长区间的统计数据包含间隔较短区间的统计数据，如小于 1 分钟的统计数据包含小于 0.75 分钟、小于 0.52 分钟和小于 0.02 分钟的数据。

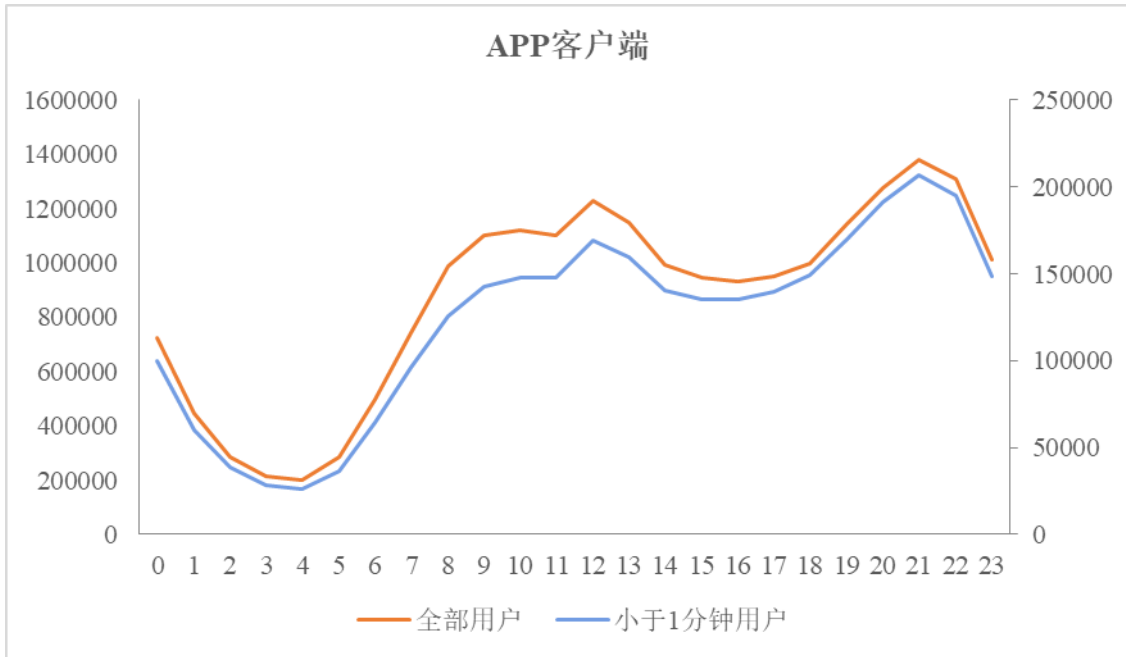
如上表所示，发行人 APP 客户端产品、H5 网站和快应用单章平均阅读时间间隔小于 1 分钟的用户消费金额占对应该产品用户中消费看点的比例分别为 **0.258%、0.178% 以及 0.380%**，其中平均阅读时间间隔小于 0.75 分钟的用户消费看点占对应产品用户中消费看点的比例分别为 **0.102%、0.038% 以及 0.105%**，占比极小。如认定平均阅读时间间隔小于 31 秒为异常，APP 客户端产品、H5 网站和快应用中此类用户的消费看点分别为 **184.55 百万看点、32.33 百万看点和 105.27 百万看点**，占对应该产品总消耗看点的比例仅为 **0.039%、0.007% 和 0.023%**，占比极小，不构成实质影响，且存在相关正常消费行为的可能（老版本可以连续点击“下一章”等）。

③对于单章平均阅读时长小于 1 分钟用户的整体行为分析

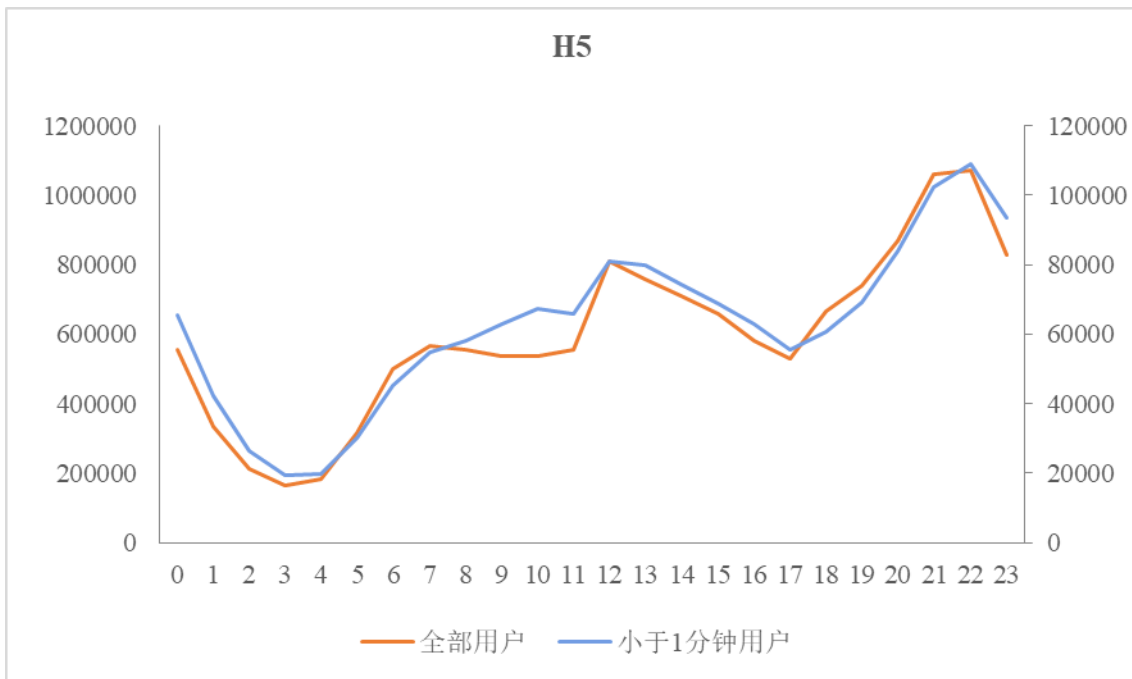
A、用户注册时间分布

对于阅读时长小于 1 分钟用户的注册时间和相应产品全部用户的注册时间分布情况如下：

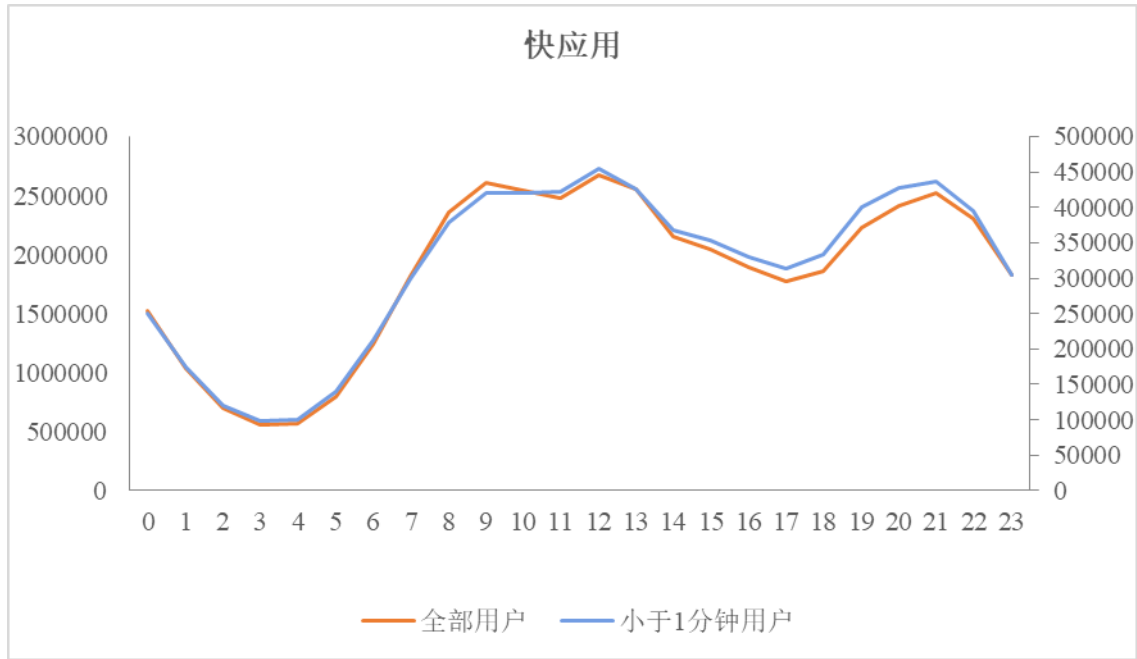
a、APP 客户端



b、H5



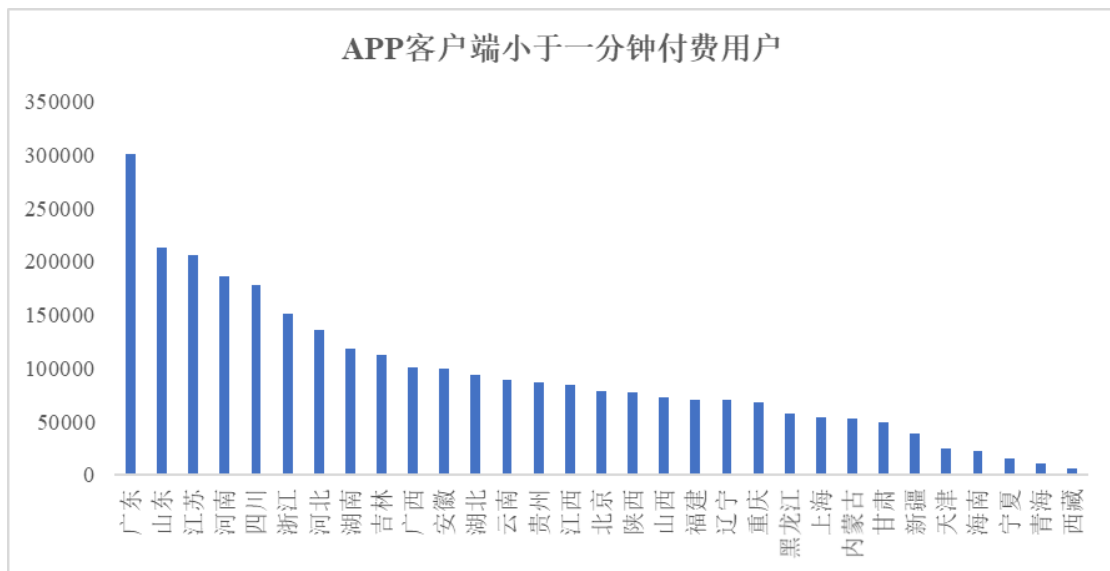
c、快应用

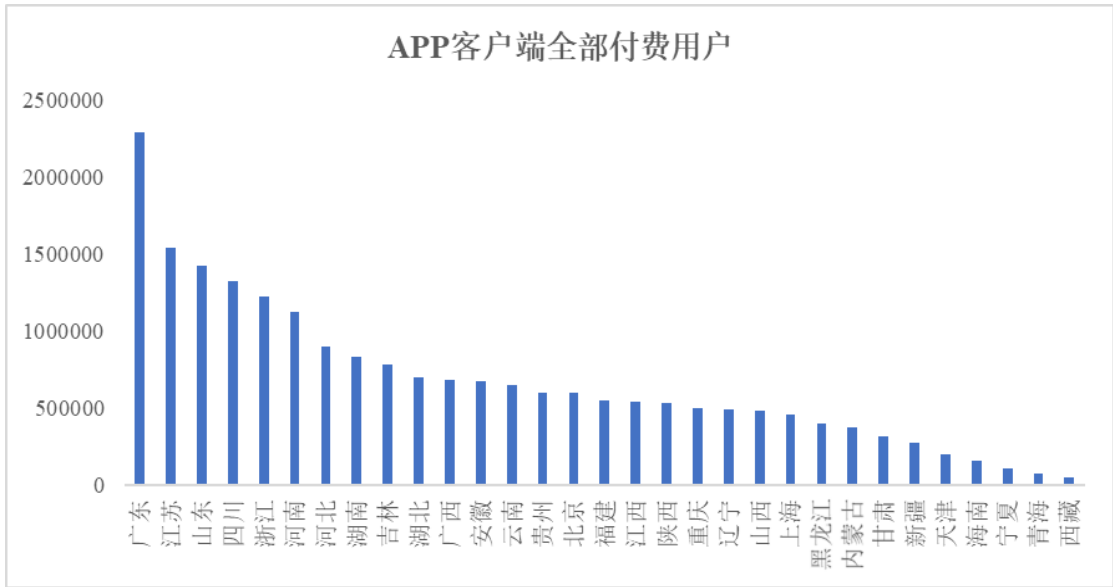


由上可知，阅读时长小于 1 分钟用户的注册时间和相应产品全部用户的注册时间分布高度相似，不存在异常。

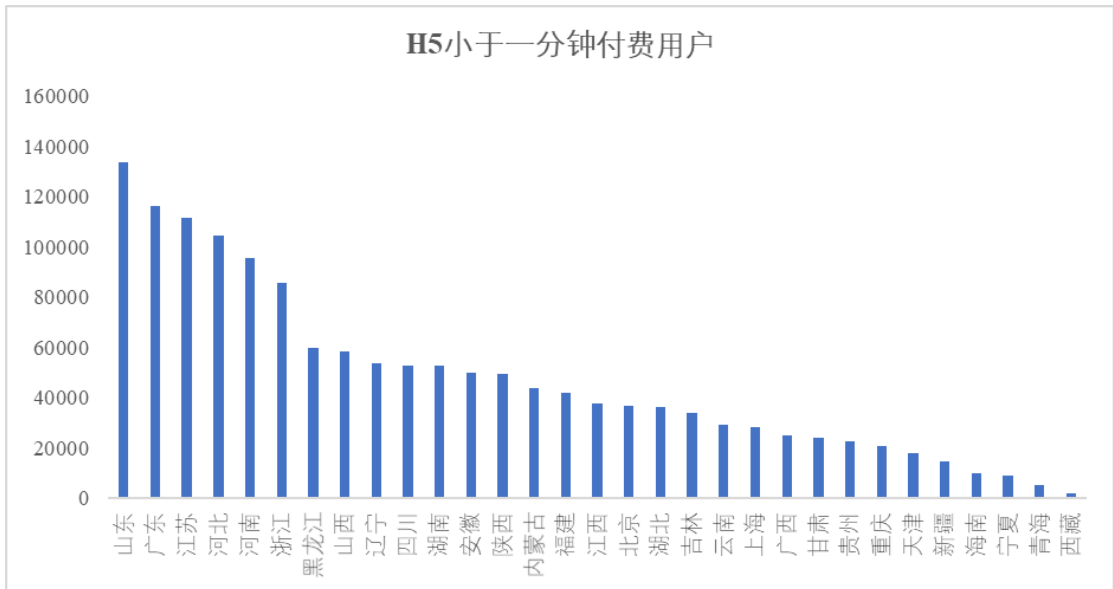
B、消费用户地域分布

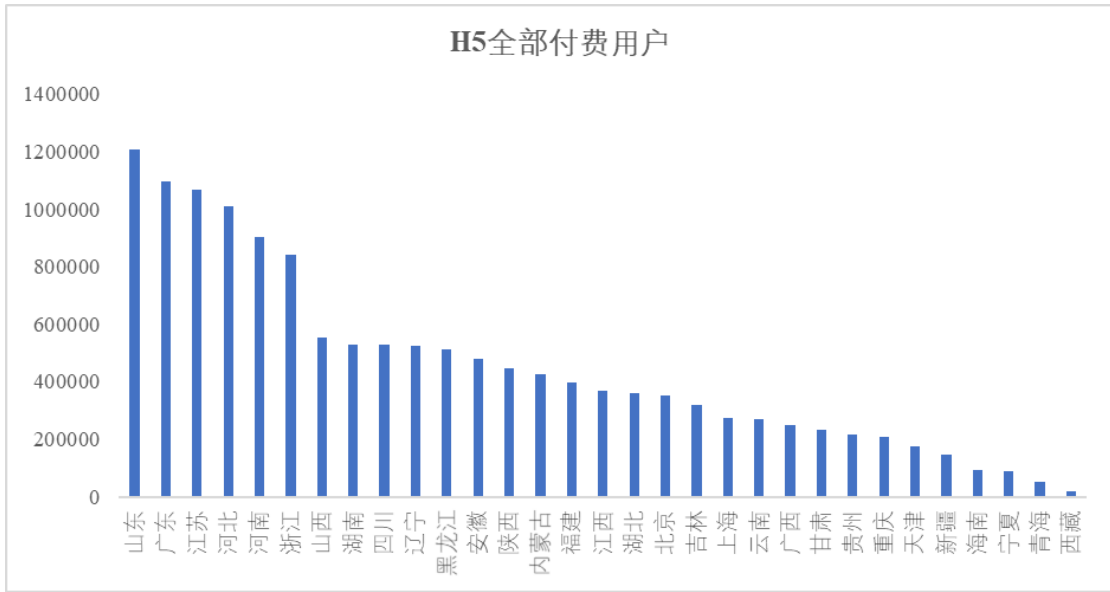
a、APP 客户端



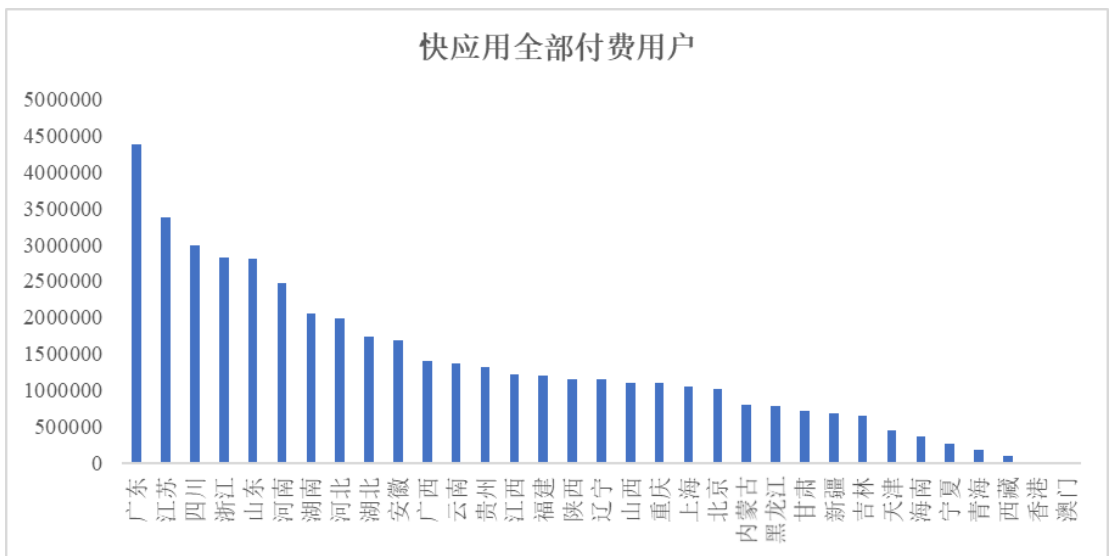
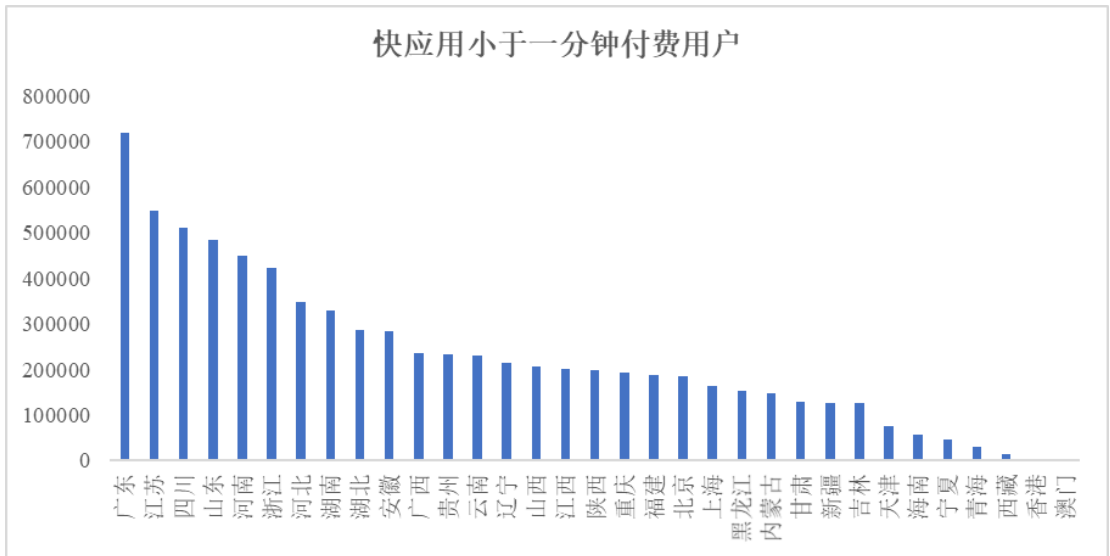


b、H5





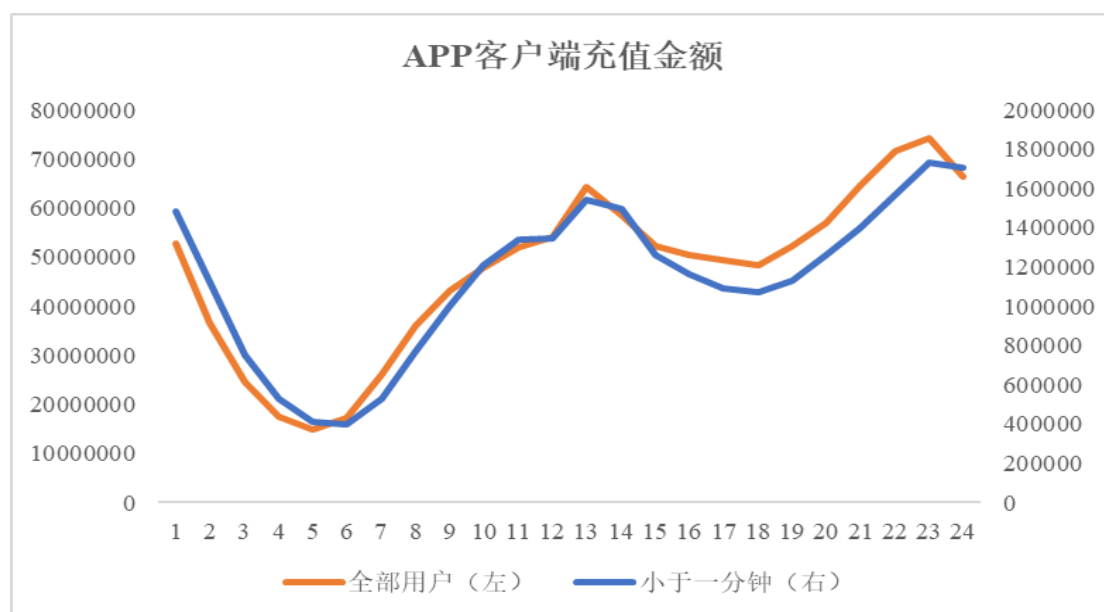
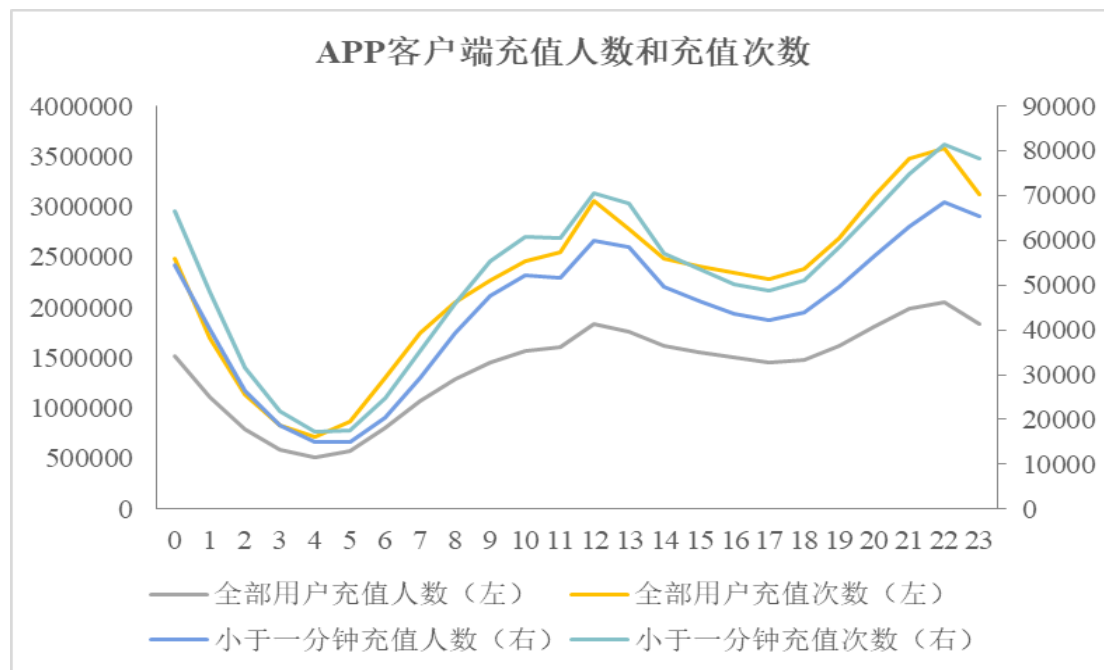
c、快应用



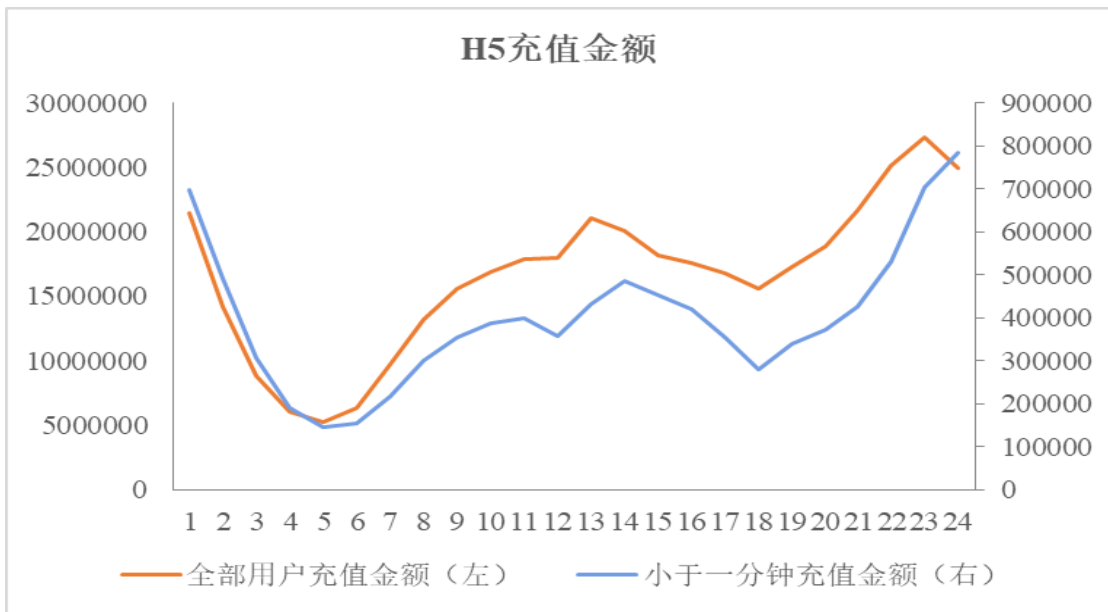
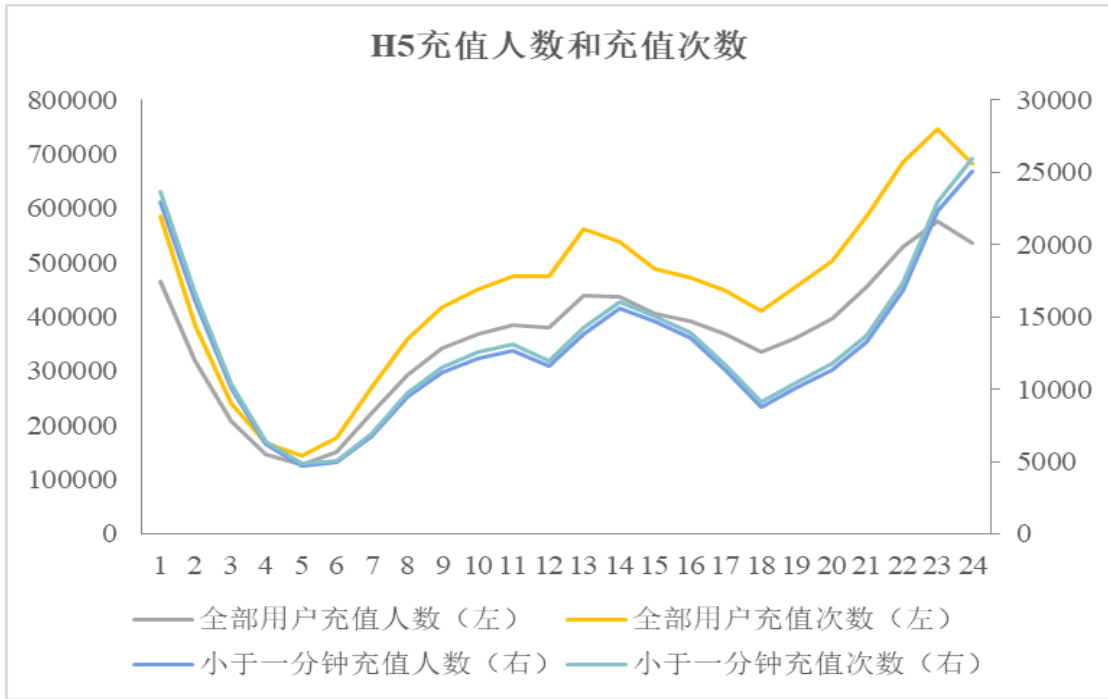
由上可知，阅读时长小于 1 分钟用户的地域分布和相应产品全部用户的地域分布高度相似，不存在异常，且不存在地域集中的情况。

C、充值 24 小时分布

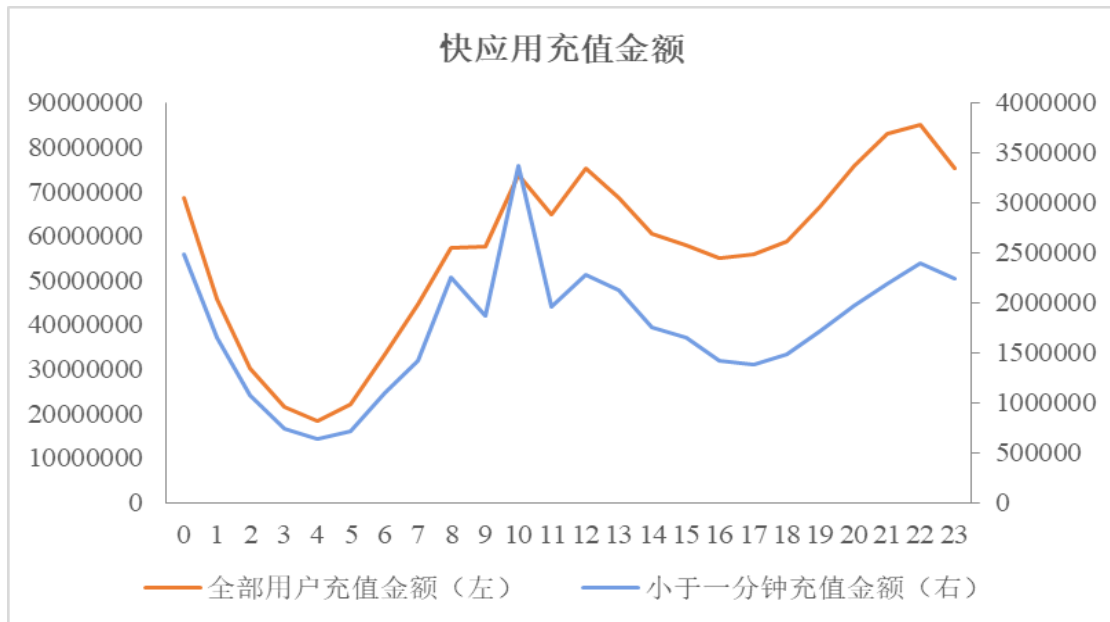
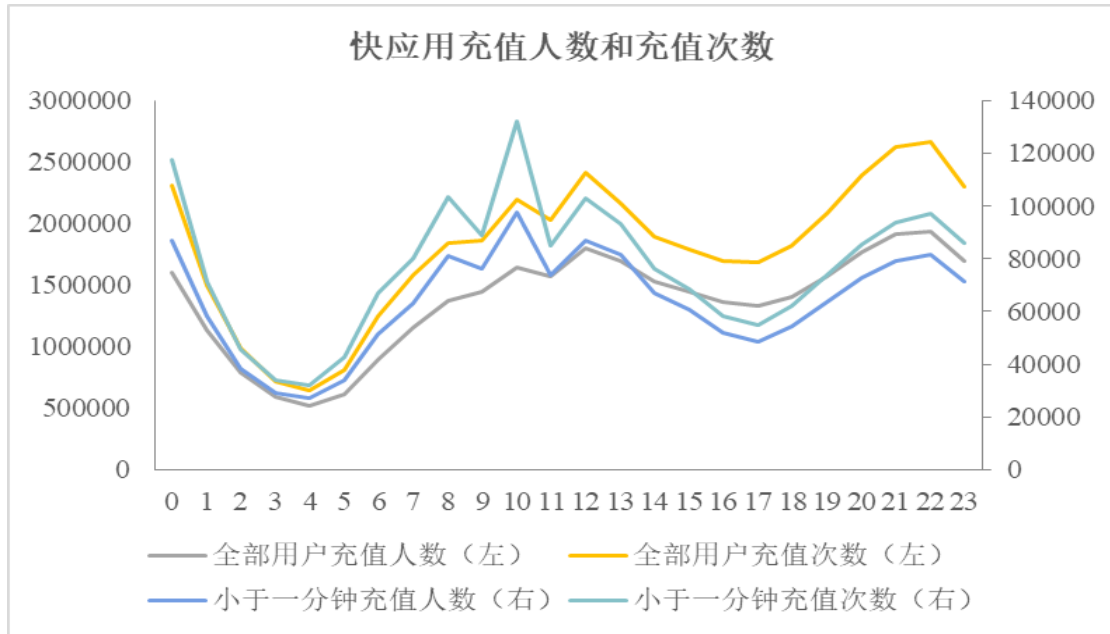
a、APP 客户端



b、H5



c、快应用



由上可知，阅读时长小于 1 分钟用户的充值人数、充值次数、充值金额分布和相应产品全部用户的分布高度相似，不存在异常。

综上，保荐机构及申报会计师认为发行人各个产品的用户行为不存在异常，不存在自充值的情形。

3、请保荐人和申报会计师补充说明：“平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户是个别疑似盗版发行人数字内容的用户”这一结论的核查程序及其充分性，疑似盗版发行人数字内容的用户所阅读的书籍是否为关注度高、排名前列的书籍，是否存在剽窃关注度低或不知名书籍的情形，如有，请披露其合理性；请保荐人及申报会计师核查并发表明确意见。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”补充披露如下：

在自有书库阅读业务前 1 万大消费用户中，平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户有 29 名，对该 29 名用户，保荐机构及申报会计师获取了其每一笔充值和消费数据，对其消费和充值行为做进一步分析，上述 29 名用户中平均单次消费频次最低的用户为 0.02 分钟/章，29 名用户平均消费频次为 0.68 分钟/章；29 名用户共阅读书籍 3,899 本，其中消耗看点数最多的书籍共消耗 1,812,659 看点（含赠送看点），前 100 本书籍共消耗 10,129,144 看点（含赠送看点），平均每本书消耗 101,291 看点（含赠送看点，约合 676.06 元左右）。

结合前述数据分析，根据所阅读书籍的数量、分散程度及单本书籍消耗金额判断，上述用户应为阅读用户（并非自充值、刷单等虚假用户），但其阅读频次及阅读行为存在异常，判断其中存在“疑似”盗版发行人数字内容的用户。

上述用户阅读的作品共有 3,899 本，能够覆盖 2018 年前五十大作品中的 23 本，2019 年前五十大作品中的 38 本，2020 年前五十大作品中 43 本，因此存在一部分关注度高、排名前列的作品，但整体来看，该 29 名用户阅读（或盗版）涉及书籍较多，且消耗看点数较为分散。对于“疑似”盗版发行人数字内容的用户，其盗版目的可能为赚取付费阅读收益、可能为扩充其作品库数量吸引用户，并通过广告等其他方式变现。其从发行人处盗版单本书的成本相对较低，只要相关作品能够带来的收益大于其盗版成本即可，并非一定要选取头部作品。因此，其选择非排名前列的作品进行盗版具有一定合理性。

经核查，保荐机构及申报会计师认为“平均阅读间隔时长低于 1 分钟的用户是个别疑似盗版发行人数字内容的用户”这一结论充分，疑似盗版发行人数字内容的用户选择非头部作品进行盗版具有一定合理性。

（三）保荐人聘请的安永（中国）企业咨询有限公司出具的信息系统专项核查报告结论为“未发现无法合理解释的异常情况，业务发展情况基本健康”，其他相关结论均含“基本”字眼。

1、提供安永（中国）企业咨询有限公司出具的信息系统专项核查报告。

随本次问询函回复，已提交安永（中国）企业咨询有限公司出具的信息系统专项核查报告。

2、补充披露“基本”的含义，该结论是否为积极方式的审计结论、是否能够提供合理保证。

安永（中国）企业咨询有限公司**此前**出具的信息系统专项核查报告中，“基本”表示在根据公司业务情况对涉及信息系统执行了治理层面的控制检查、过程层面的一般控制及应用控制检查，并对核心业务数据与财务数据是否一致进行核查，基于以上核查程序的执行结果，发现公司已部署必要的信息系统内控措施，来合理确保财务数据真实、准确、完整，各项业财数据差异比对指标的差异均有合理解释，可以合理保证公司财务数据的准确性。

安永（中国）企业咨询有限公司根据公司业务运行和信息系统情况，梳理了财务报告数据生成所涉及的业务、运营、财务系统，从公司整体控制层面、系统一般控制层面、系统应用控制层面和关键业务、财务指标匹配一致性及趋势分析层面，依据报告所述核查框架，对信息系统内部控制情况执行测试程序，并综合业务运营数据及财务数据验证和分析结果，得出核查结论。执行以上程序后，公司在报告期内主营业务和财务流程中涉及的信息系统处理及控制不存在明显异常的情况。

鉴于对于“基本健康”的表述可能产生歧异，保荐机构重新出具了报告，调整了相应表述，其核查结论调整为：通过对信息系统在公司治理层面的胜任能力、战略规划、组织架构、权责分工、人力资源及内部审计控制的检查，过程层面的一般控制检查及应用控制检查，以及实际业务发生相关业务及财务数据的完整性、准确性的核查和趋势分析，确认公司已经在治理层面制定了相应的政策及制度，以保障信息系统的整体规划布局；信息系统一般控制能够保证程序按照需

求变更，变更按照审批上线，基础运维满足业务需求；信息系统应用控制的关键业务进行了相关系统控制，确保关键业务系统能够对业务环节相关数据进行准确完整的记录；通过对公司核心业务及财务相关数据的完整一致性、准确性的核查以及业务趋势分析，以及对分析过程中发现的疑似异常情况的进一步分析和测试，相关疑似异常情况均有合理解释，收入及成本涉及业务系统数据与财务系统数据具有匹配性，各指标在核查期间变化趋势呈现一致性且具有合理性。

综上，保荐机构认为该结论为积极方式的审计结论、能够提供合理保证。

上述内容已补充披露于发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”中。

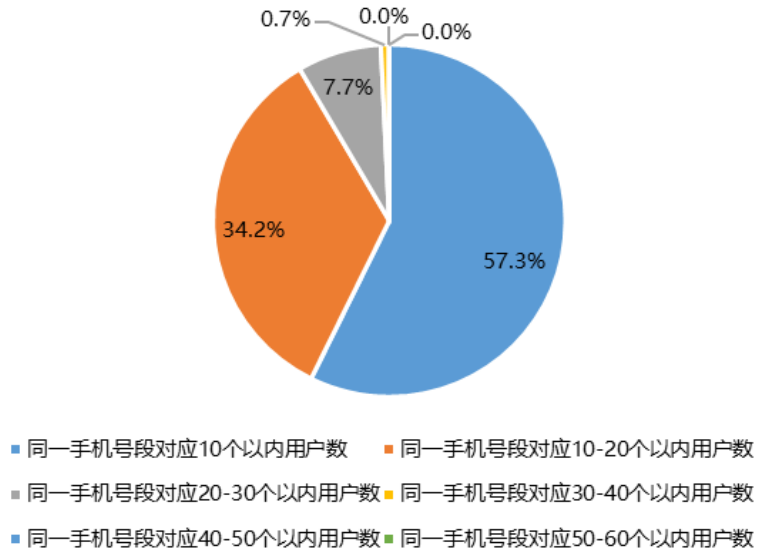
3、结合手机号段集中度、注册/充值激增时间段的每秒注册/充值用户散点图等，披露是否存在批量导入用户的情形、是否存在一个账户充值多个用户、是否存在非活跃用户多次/大额充值后快速集中消耗的情形，结合《首发业务若干问题解答》的要求，逐一核对本次 IT 审计的充分性。

(1) 期间新增充值用户的手机号段集中情况

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”补充披露如下：

保荐机构及 IT 审计机构获取了报告期内发行人自有书库阅读产品新增充值用户服务器记录的手机号码，并对手机号段（即手机号码前七位）的集中度进行了分析，具体如下：

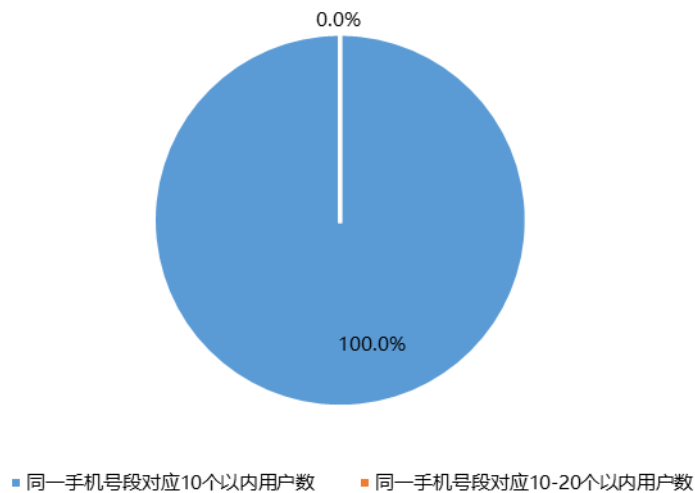
自有产品新增注册充值用户的手机号段分布



如上图所示，报告期内，发行人自有书库阅读产品记载手机号码的新增充值用户中，同一手机号段对应 10 个以内的用户数达到 **57.3%**，20 个以内的用户数占比达 **91.5%**，而同一个号段下理论上最多有 10,000 名用户（0000-9999），因此，发行人自有书库阅读产品不存在手机号段十分集中的情形。

对于运营支撑业务，服务器未记录用户的手机号码信息，但中介机构以调查问卷的形式获取了 **4 万** 余名用户的手机号码，故对此部分用户的手机号段进行集中度分析，具体如下：

运营支撑服务快乐农夫产品用户的手机号段分布



如上图所示，所核查的运营支撑服务用户中，手机号段对应的用户数均在 20 个以内，不存在手机号段十分集中的情形。

(2) 注册/充值激增时间段的每秒注册/充值用户散点图

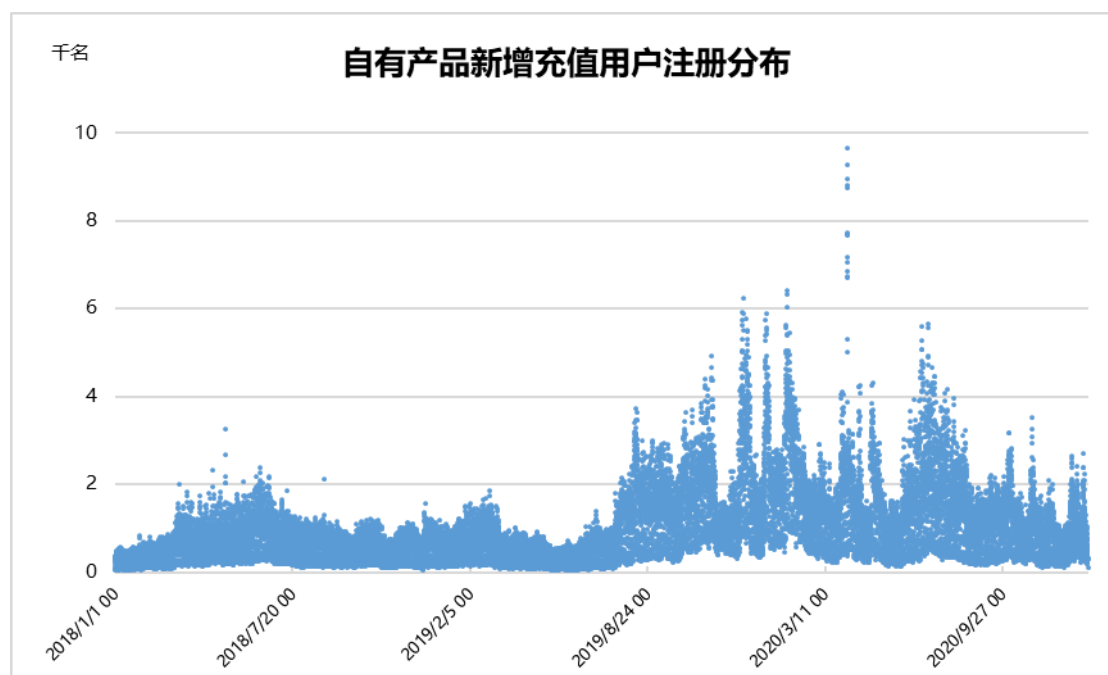
发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”补充披露如下：

对于是否存在用户在某一时间段注册/充值激增的情形，保荐机构及 IT 审计机构获取了报告期内新增且发生过充值行为的用户的注册及充值时间，首先按照小时维度进行核查，对于出现注册/充值用户数明显增多的小时段再进行每秒维度的分析，具体如下：

① 新增充值用户注册时间分布

A、自有书库阅读产品

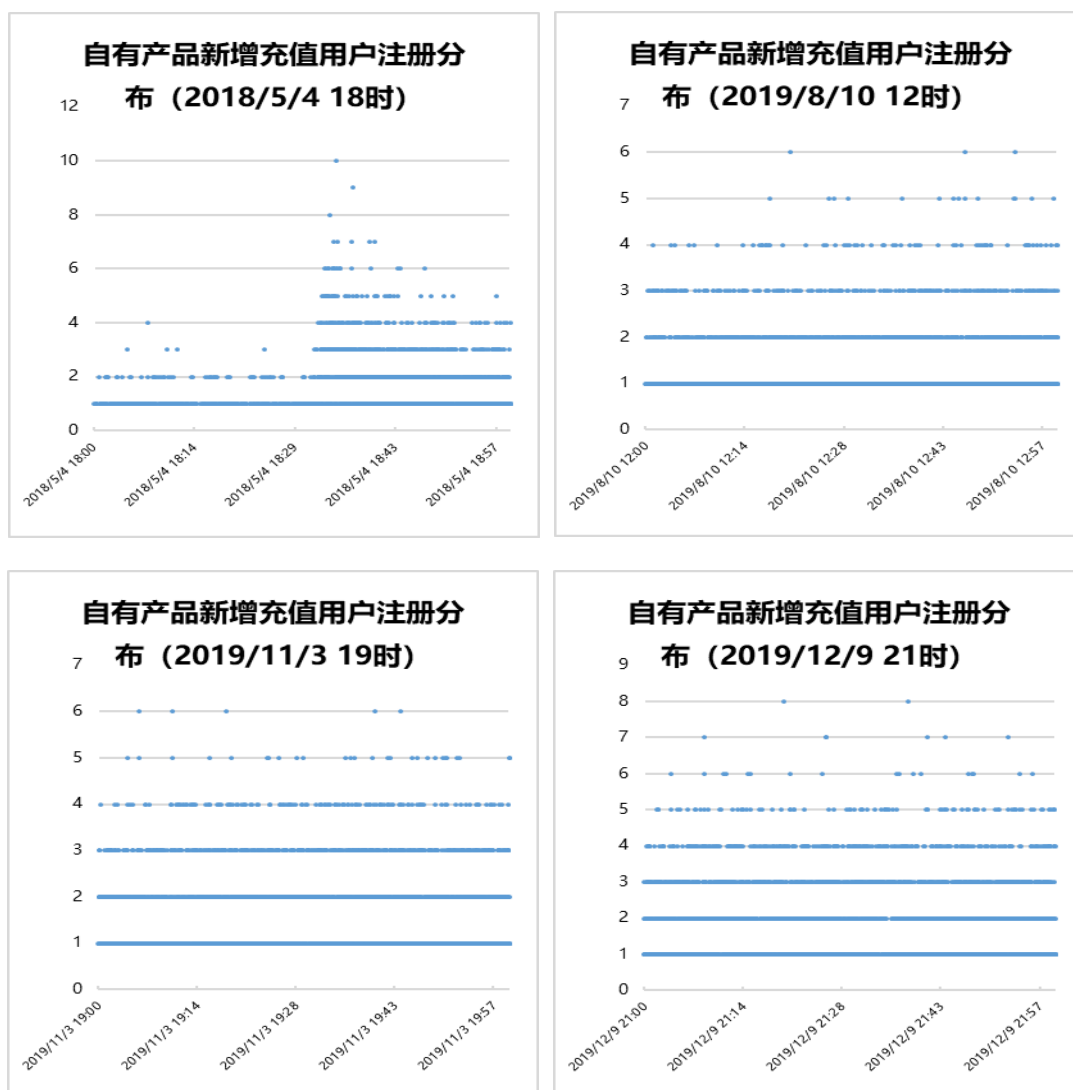
自有书库阅读产品报告期内各小时充值用户注册情况如下：

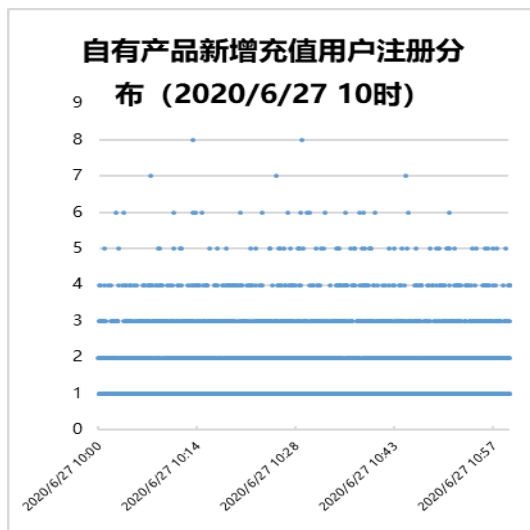
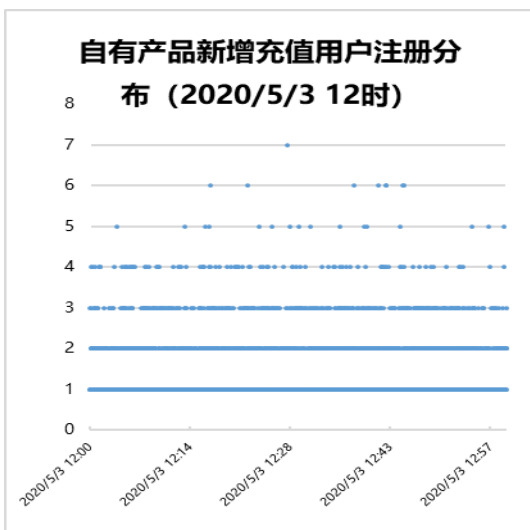
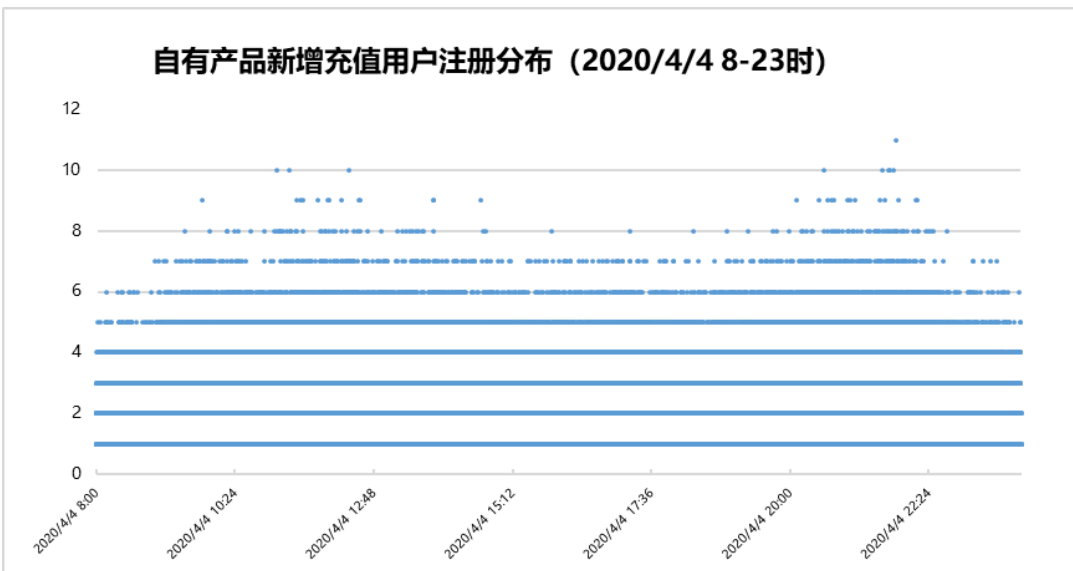
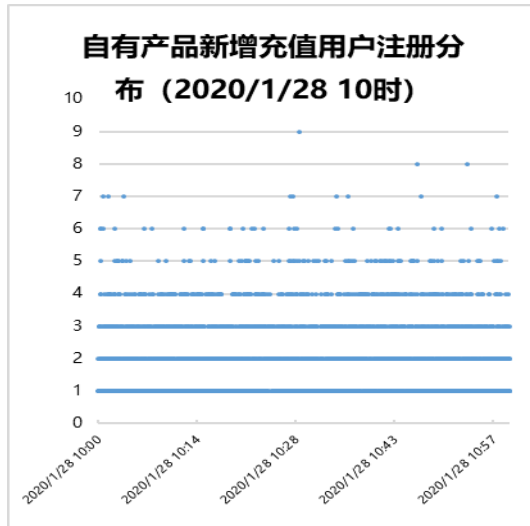
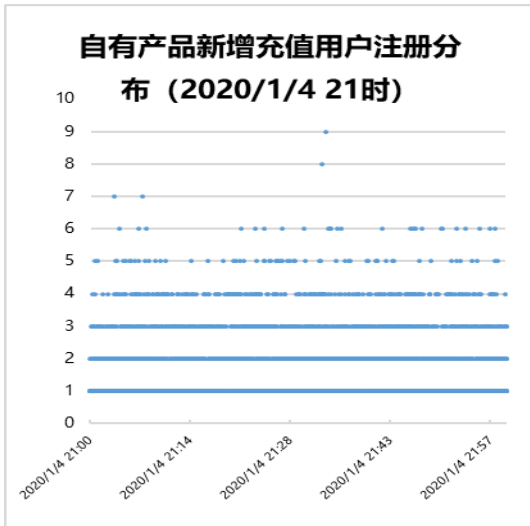


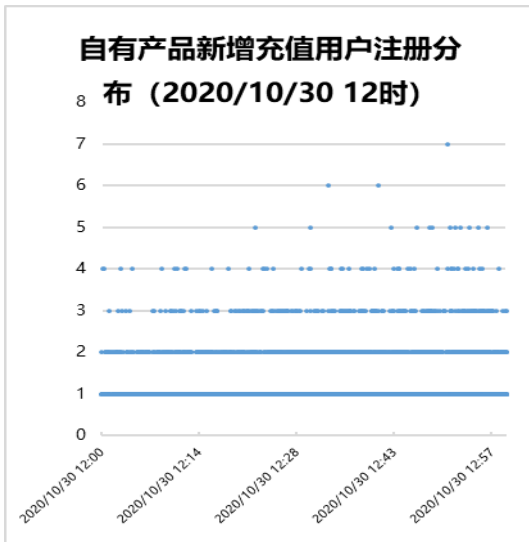
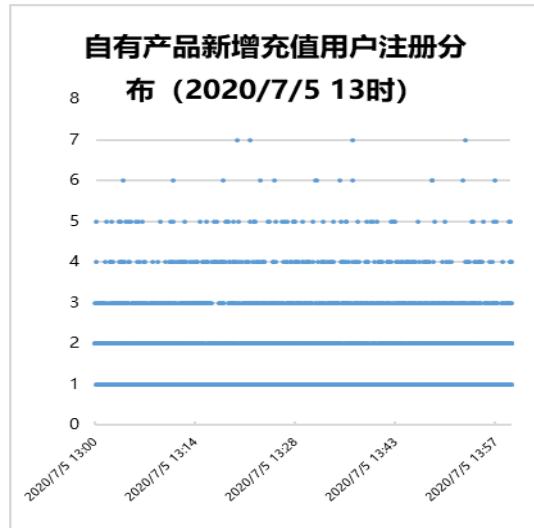
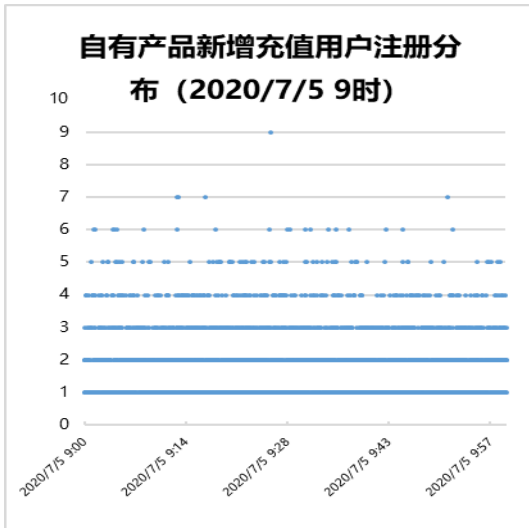
对于发行人自有书库阅读产品的新增充值用户注册时间分布，在小时维度上整体来看，新增充值用户注册数平均约为 1,000 人/小时，其中，2018 年至 2019 年上半年期间，维持在平均 580 人/小时左右；2019 年下半年，随着推广力度的加大，维持在平均 1,500 人/小时左右；2020 年 1 至 2 月，维持在 2,000 人/小时左右；2020 年 3 至 6 月，维持在 1,400 人/小时左右；2020 年 7 至 12 月，维

持在 1,200 人/小时左右。2019 年 12 月部分时段的新增充值用户注册数达到高点，主要系公司 12 月份加大了投放规模，针对今日头条用户中的精准付费阅读用户群体进行投放。2020 年 1 至 2 月，因为公司推广投入增加、春节假期和疫情影响，公司自有书库阅读产品新增充值用户注册数上升，而随着国内疫情缓和，各行业复工复产，新增充值用户注册数有所回落。

如上图所示，新增充值用户的注册数在 2018/05/04 18 时、**2019/08/10 12 时**、2019/11/03 19 时、2019/12/09 21 时、**2020/01/04 21 时**、2020/01/28 10 时、2020/04/04 08 时至 23 时、2020/05/03 12 时、2020/06/27 10 时、**2020/07/05 13 时**、**2020/10/30 12 时** 达到阶段性高点（即小时内注册人数达到峰值），主要是渠道推广方在该时间点的推广力度较大，该等小时段内每秒注册用户的散点图如下：



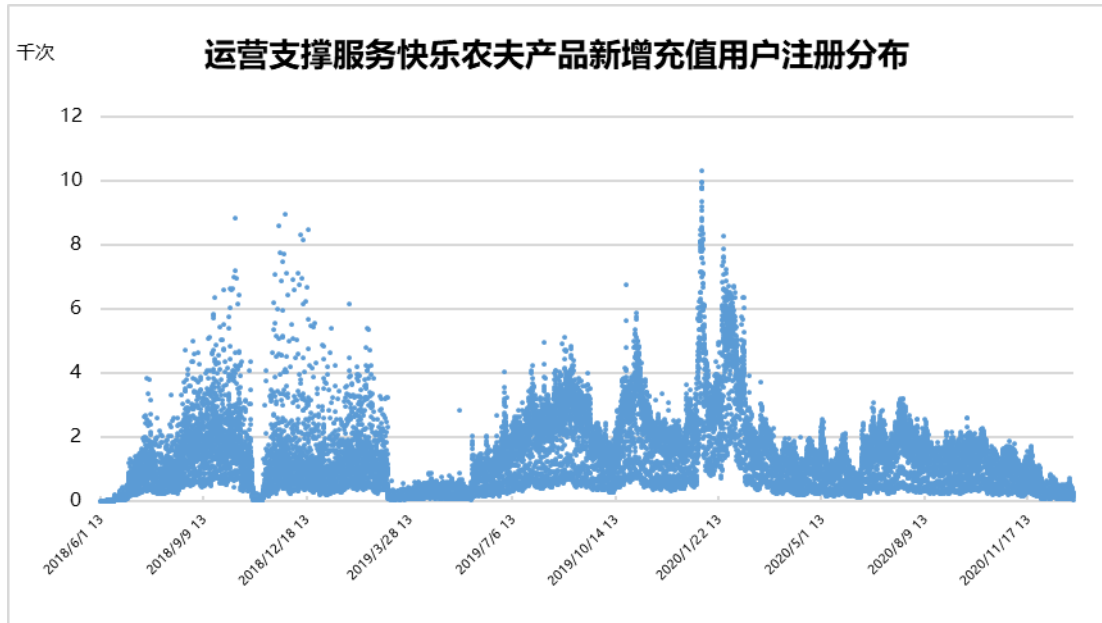




上述十二个时段（共计 27 个小时）内，每秒的新增充值用户的注册数均小于 11 人，2018 年 5 月 4 日 18 时可以明显看出推广行为自 18:30 左右开始引起的注册用户上升，2020 年 4 月 4 日为清明节，当天所有游戏类应用暂停运营，导致数字阅读类应用推广效果较高，其他时点均为推广方的主要推广时间点，不存在异常。

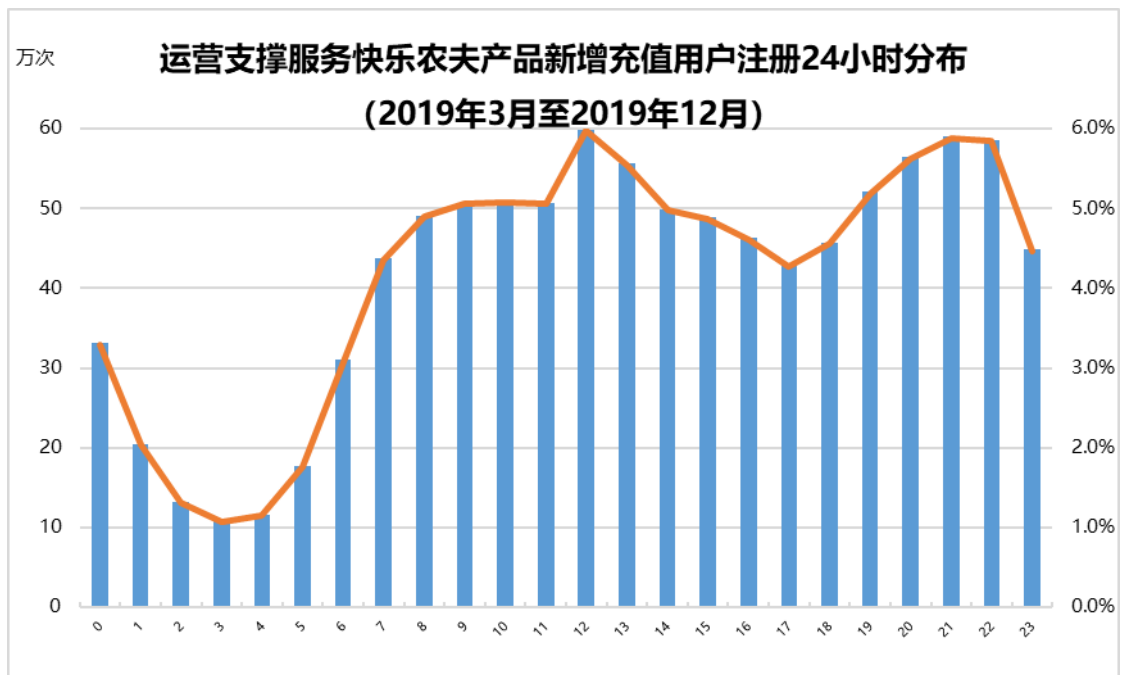
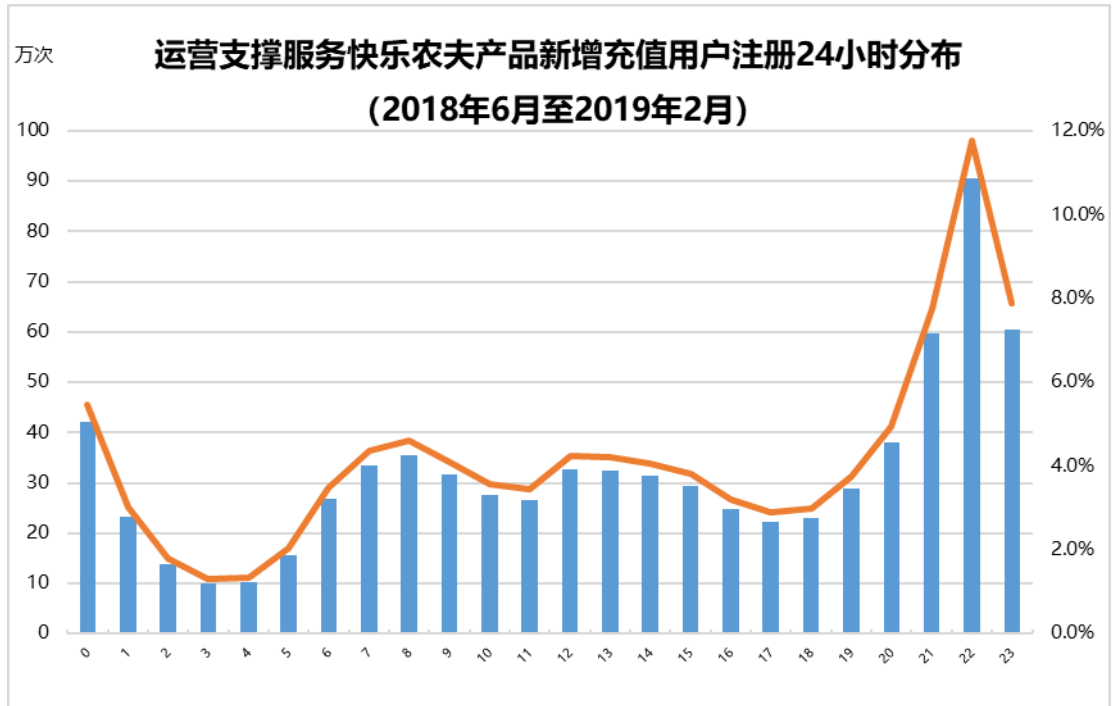
B、运营支撑业务

运营支撑业务报告期内各小时充值用户注册情况如下：

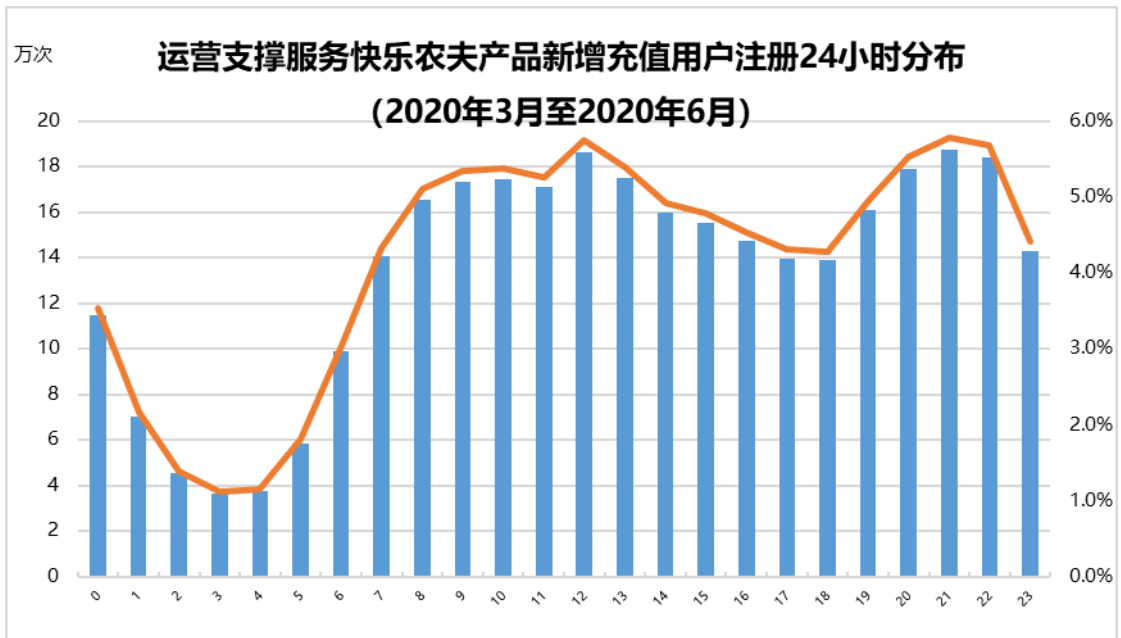
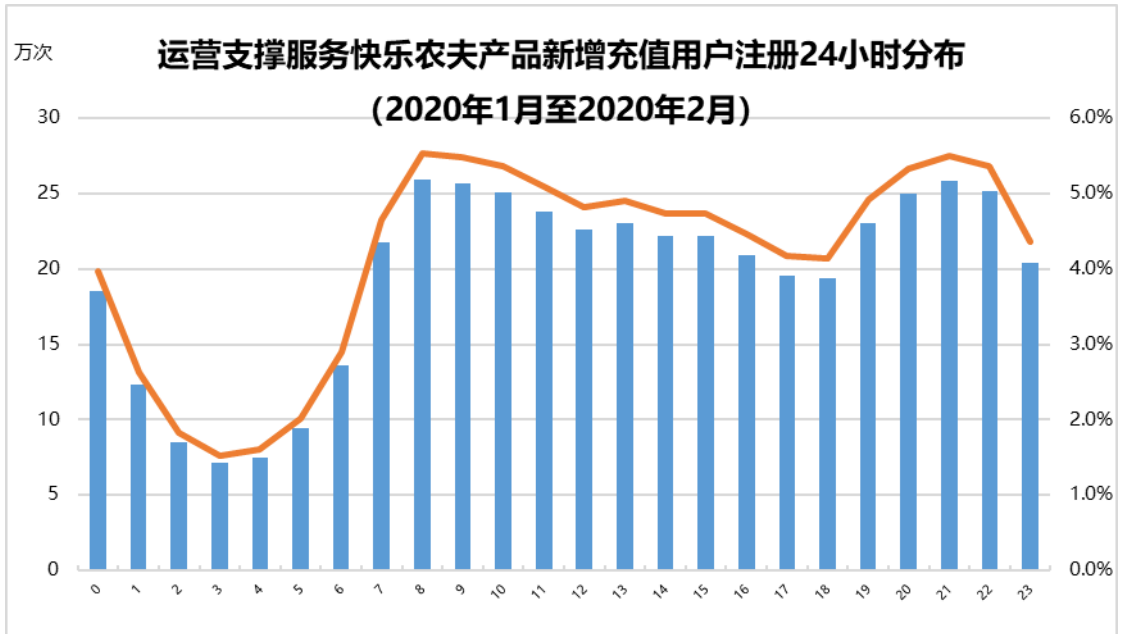


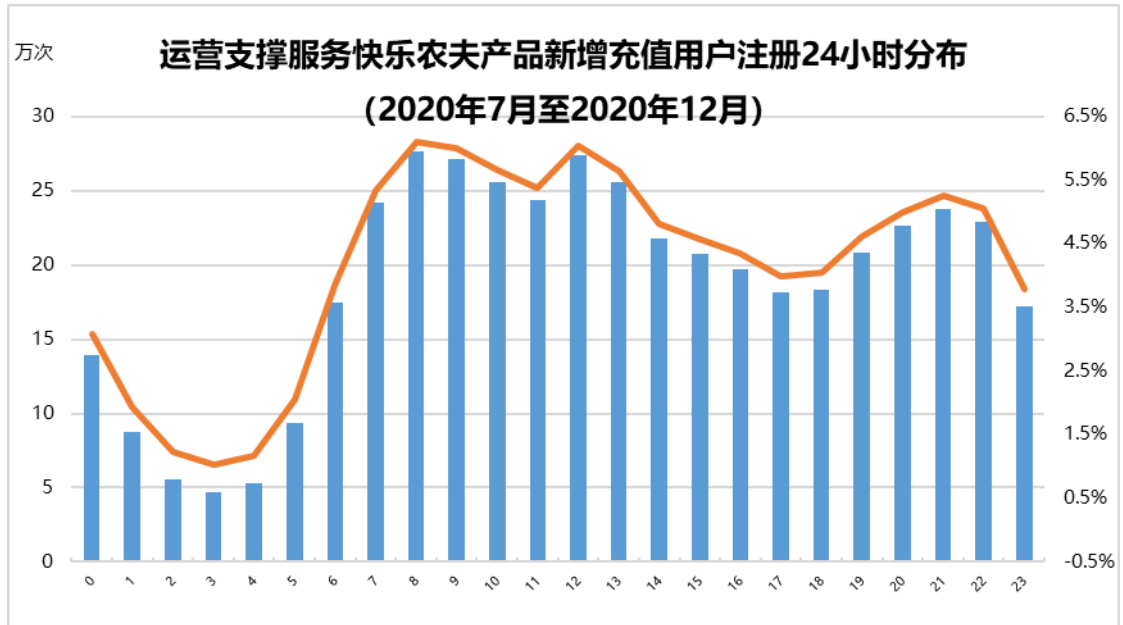
对于运营支撑业务的新增充值用户注册时间分布，在小时维度上整体来看，新增充值用户注册数在 2018 年 6 月至 2019 年 2 月期间，维持在平均 1,200 人/每小时左右；2019 年 3 月后，维持在平均 1,300 人/每小时左右；2020 年 1 月至 2 月，维持在 3,200 人/每小时左右，之后维持在 1,050 人/小时左右。2018 年 6 月至 2018 年 9 月新增充值用户的注册数较高，而后，由于运营支撑服务推广力度略有下降，导致新增充值用户降低。2018 年 10 月 27 日至 11 月 8 日，因为系统版本升级引起部分用户使用不稳定，在进行系统修复过程中通知渠道推广商降低了推广规模，导致推广及新增充值用户短期内出现下降然后恢复。自 2019 年 5 月开始，新增充值用户呈现上升趋势，主要系渠道发展用户的方式变更所致，2019 年 3 月之前主要通过微信公众号引流以及微信群和朋友圈分享的推广方式获取用户，且推广活动主要集中分布在晚上 20 点至 24 点；2019 年 3 月之后逐渐转向为通过在今日头条和广点通等信息流渠道进行推广获取用户，推广活动分布在早上 8 点至晚上 24 点，而后注册用户数开始逐渐下降并在凌晨 3 点达到最低。在信息流的推广模式下，用户继续阅读必须搜索关注相应公众号，此外，今日头条和广点通开放针对付费用户画像群体的推广，该方式获取用户的付费转化率高。因此推广方式的变化带来了新增充值用户数的上涨。2020 年 1 至 2 月，因为推广投入增加、春节假期和疫情影响，运营支撑服务新增充值用户注册数上升，而随着国内疫情缓和，各行业复工复产，新增充值用户注册数有所回落。

针对 2019 年 3 月前后，新增充值用户注册时间的 24 小时分布情况如下：

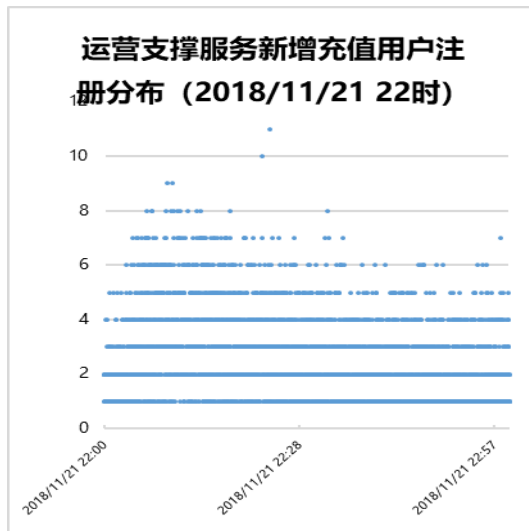
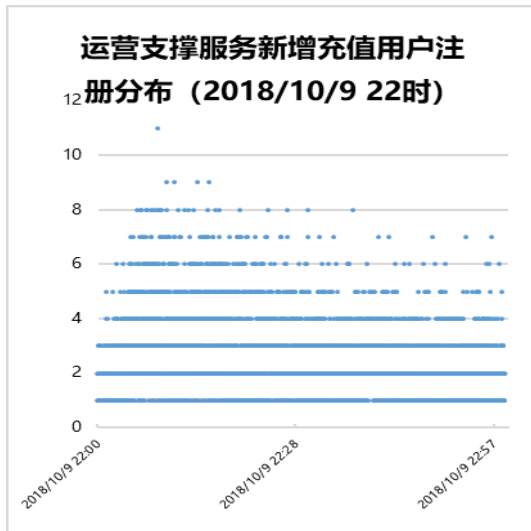


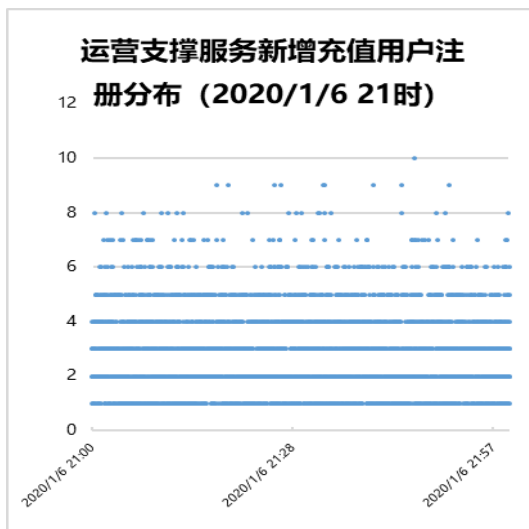
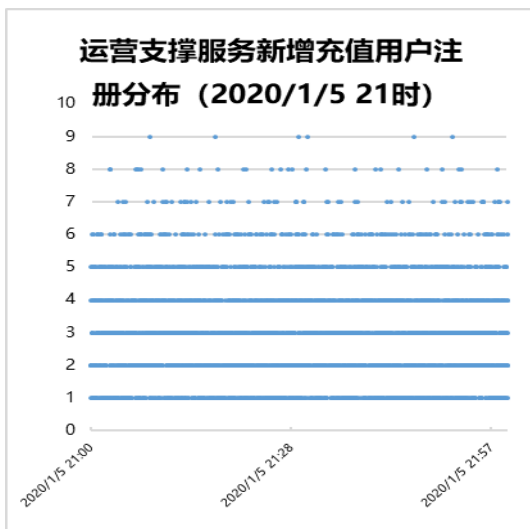
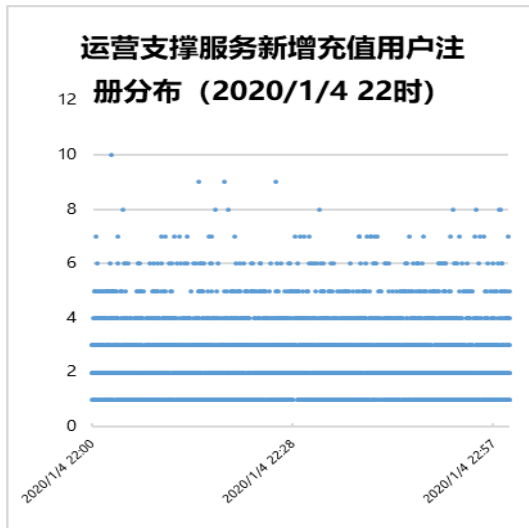
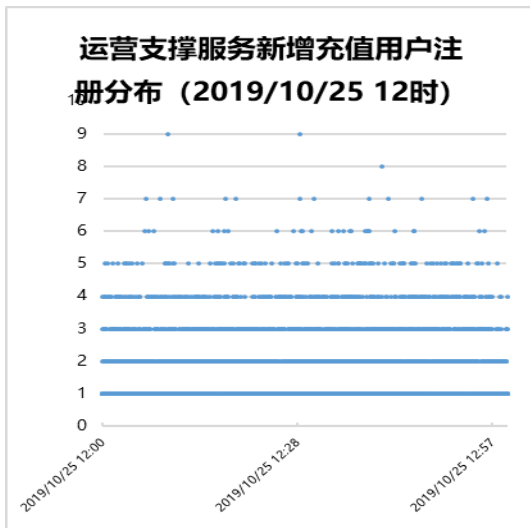
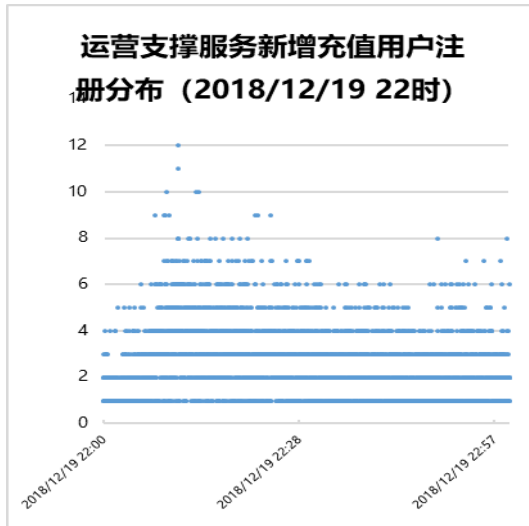
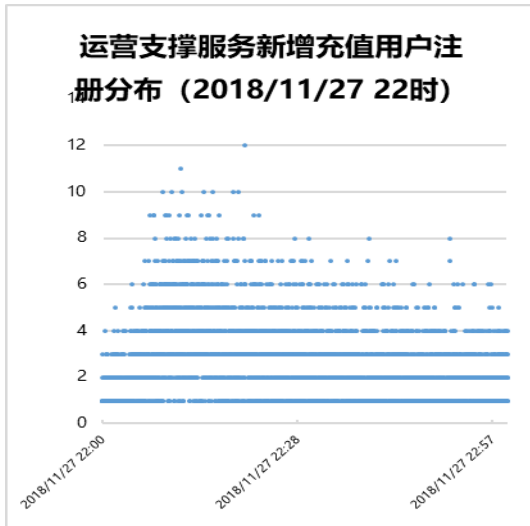
针对 2020 年 1-2 月、3-6 月、7-12 月期间，新增充值用户注册时间的 24 小时分布情况如下：

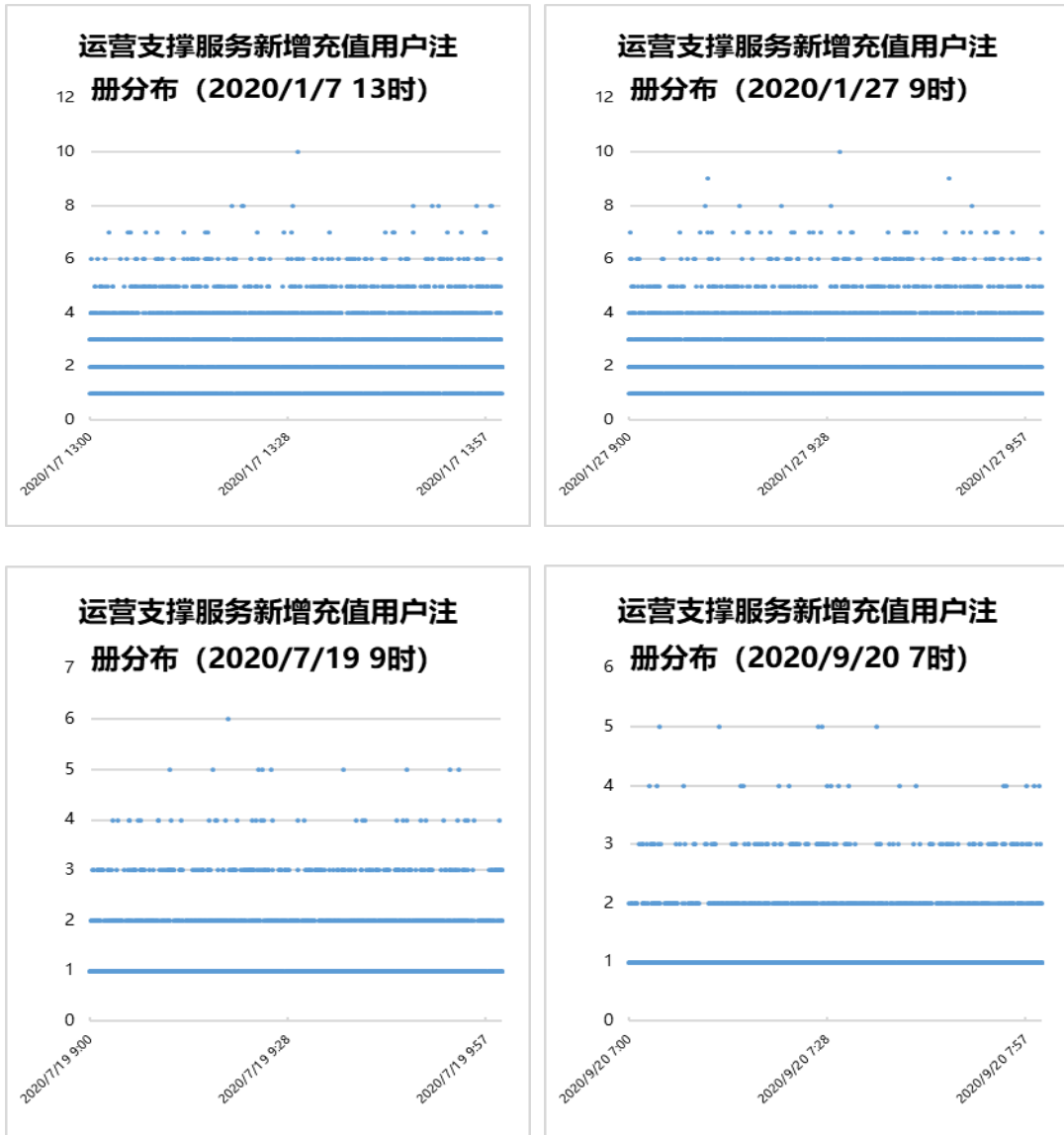




根据运营支撑业务各小时充值用户注册图形所示，运营支撑业务新增充值用户的注册数在 2018/10/9 22 时、**2018/11/21 22 时**、2018/11/27 22 时、**2018/12/19 22 时**、**2019/10/25 12 时**、2020/01/04 22 时、2020/01/05 21 时、2020/01/06 21 时、2020/01/07 13 时、2020/01/27 9 时、**2020/07/19 9 时**、**2020/09/20 7 时**达到阶段性高点（即小时内注册人数达到峰值），主要是渠道推广方在该时间点的推广力度较大，该等小时段内每秒注册用户的散点图如下：



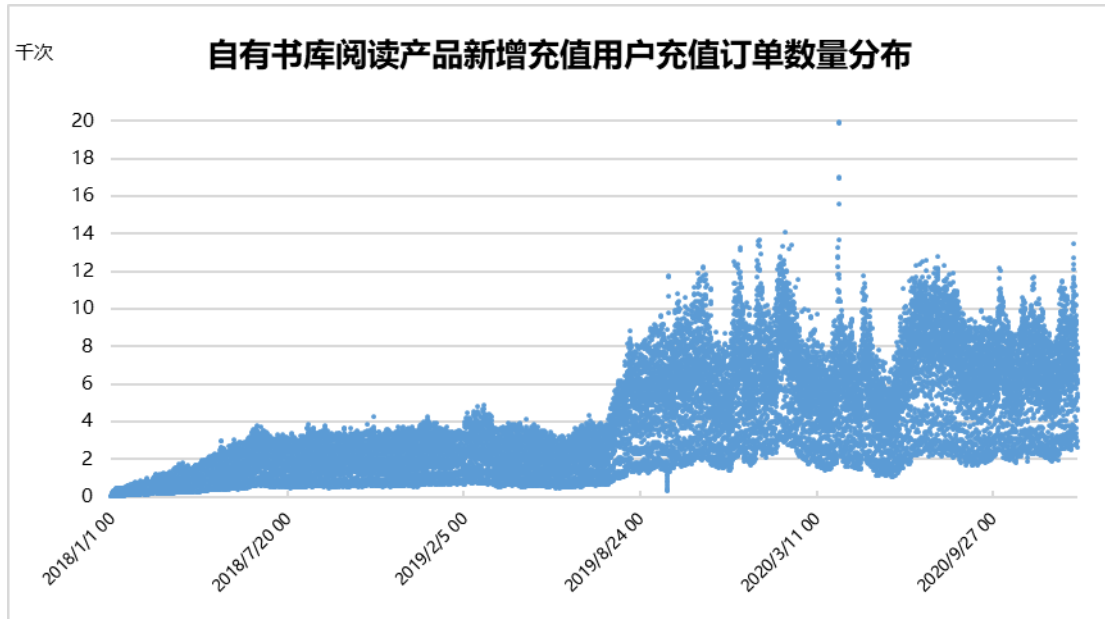




上述十二个小时段内，每秒的新增充值用户的注册数均小于 12 人且均为晚上时间段，是推广方的主要推广时间点，不存在异常。

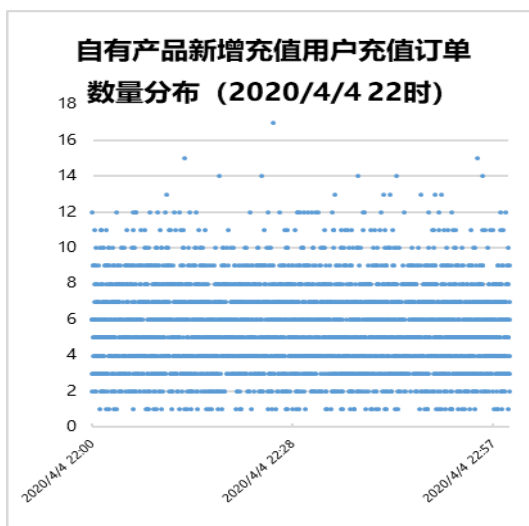
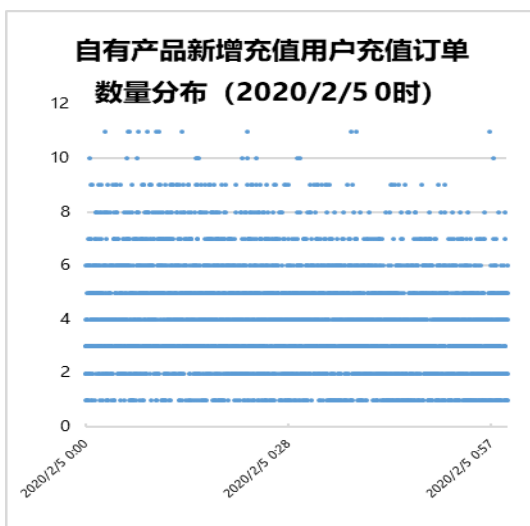
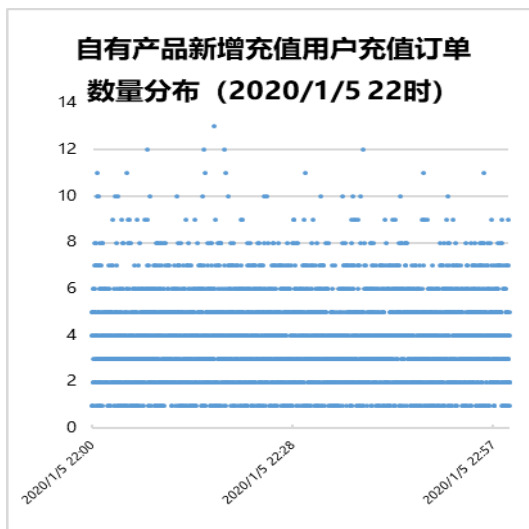
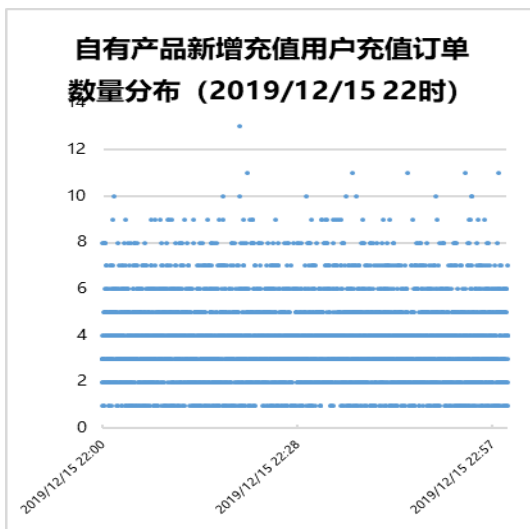
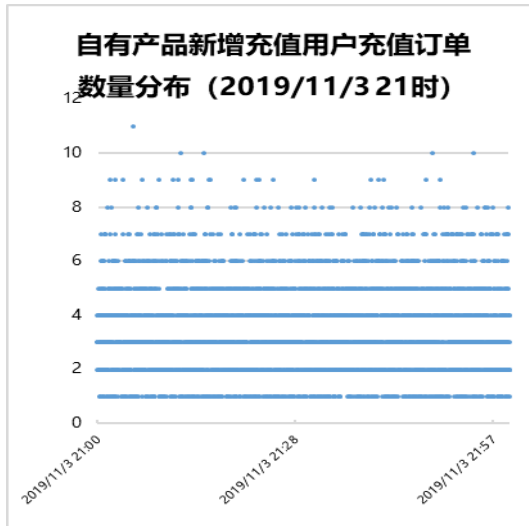
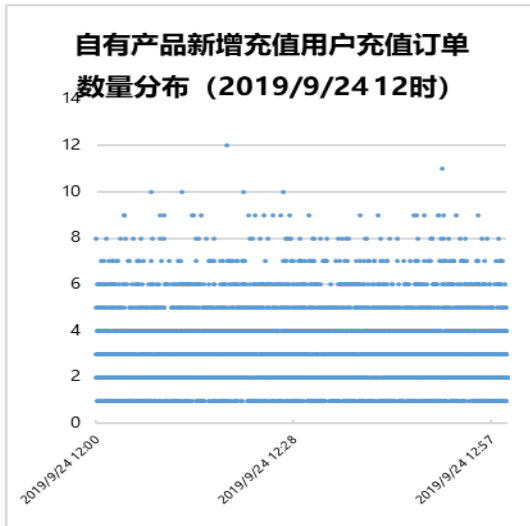
②新增充值用户充值订单数量时间分布

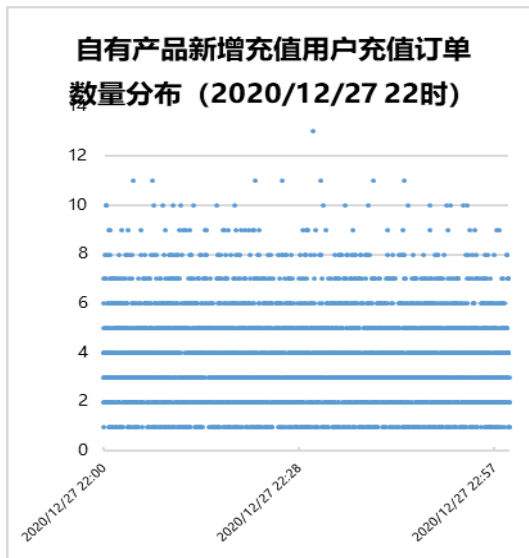
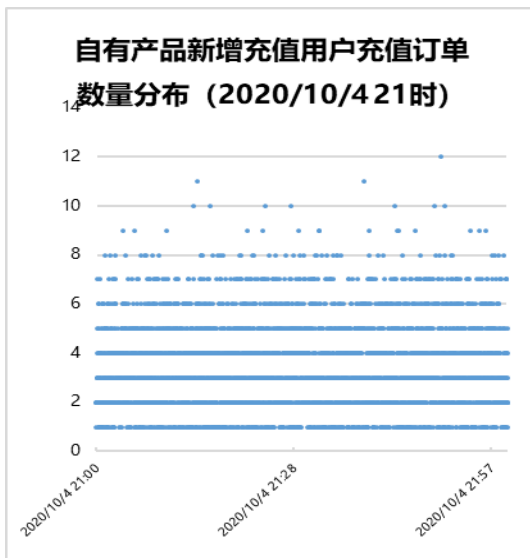
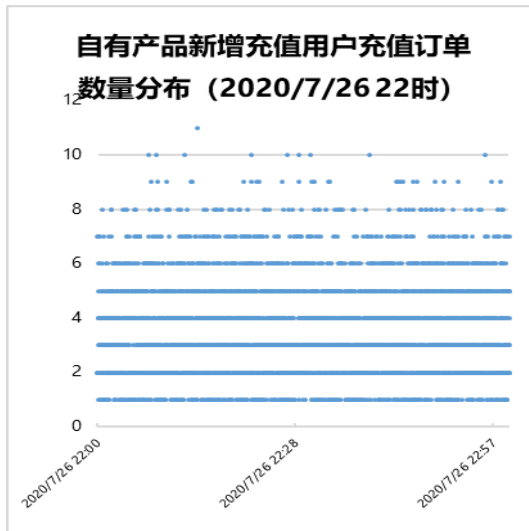
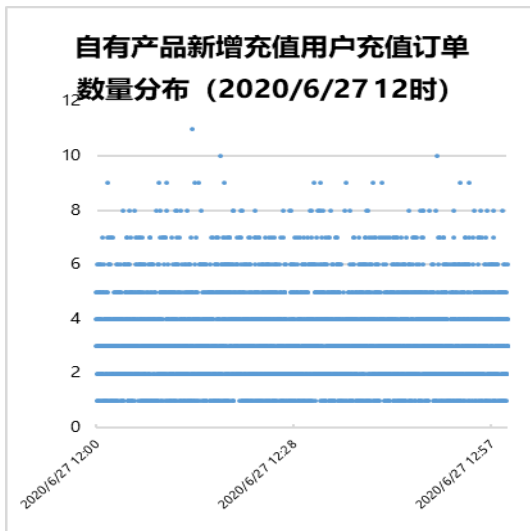
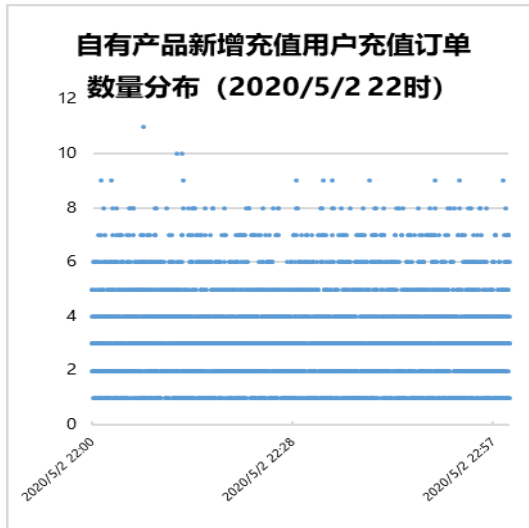
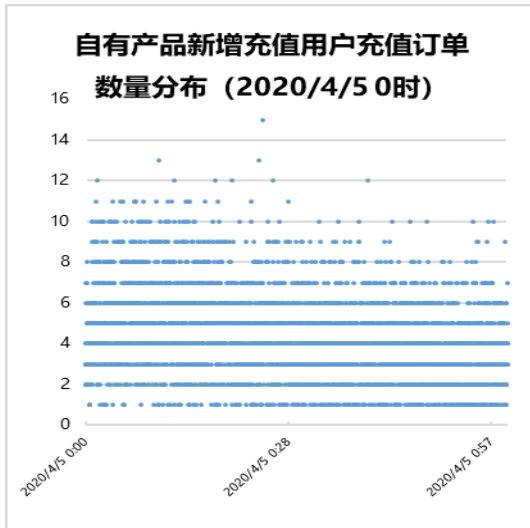
A、自有产品



对于发行人自有书库阅读产品的新增充值用户充值订单数量的分布，在小时维度上，整体来看，新增充值用户每小时充值订单数量平均约为**3,800次左右**，其中，**2018年**至**2019年上半年**期间，维持在平均**1,700次/小时**左右；**2019年**下半年，上涨到平均**5,00次/小时**左右；**2020年1月至2月**，上涨至**6,800次/小时**左右，随后于**2020年3月至6月**小幅回落至**5,360次/小时**左右，**2020年7月至12月**涨至**6,600次/小时**左右。**2019年**下半年的订单数量出现上涨，主要受下半年推广力度提升，新增充值用户上涨所致，具体可参考上文新增充值用户注册时间分布相关解释。**2020年1至2月**，因为公司推广投入增加、春节假期和疫情影响，**新增充值用户的订单数量有所上升**。

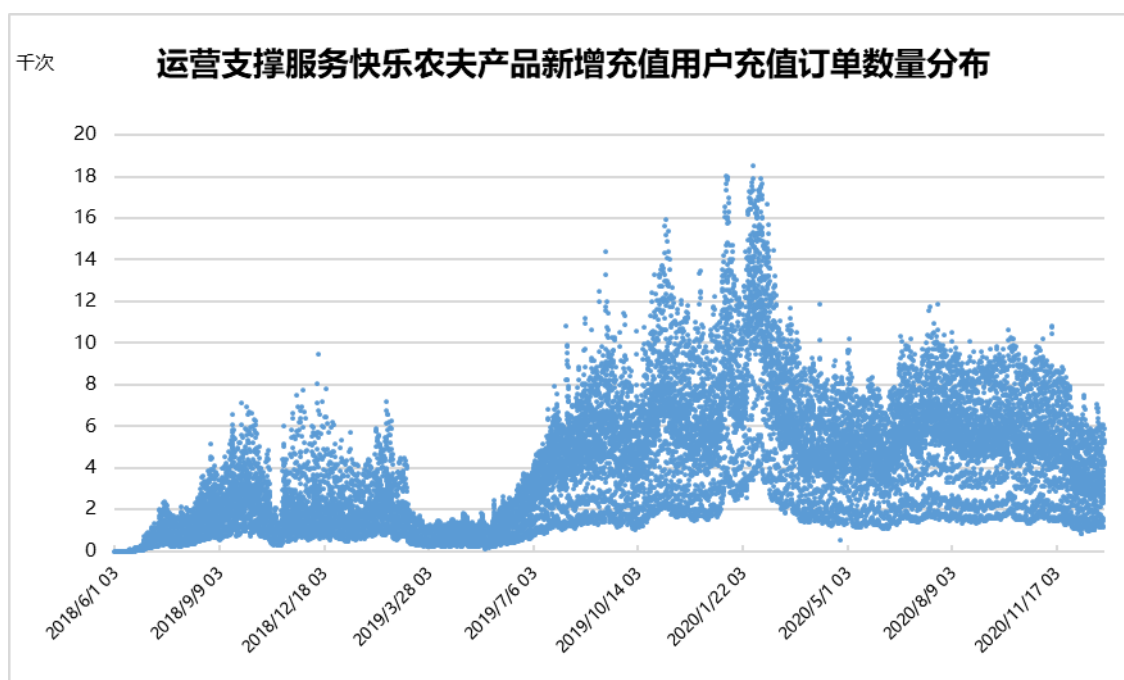
如上图所示，新增充值用户的充值订单数量在**2019/9/24 12时**、**2019/11/03 21时**、**2019/12/15 22时**、**2020/1/5 22时**、**2020/2/5 00时**、**2020/4/4 22时**、**2020/4/5 00时**、**2020/5/2 22时**、**2020/6/27 12时**、**2020/7/26 22时**、**2020/10/4 21时**、**2020/12/27 22时**达到阶段性高点（即小时内充值订单数达到峰值），主要是当时付费用户量较大且处于阅读高峰时段，该等小时段内每秒充值订单数量的散点图如下：





上述十二个小时段内，每秒的充值订单数量均小于 17 单，时间均为晚上时间段，是推广高峰及阅读高峰时段，不存在异常。

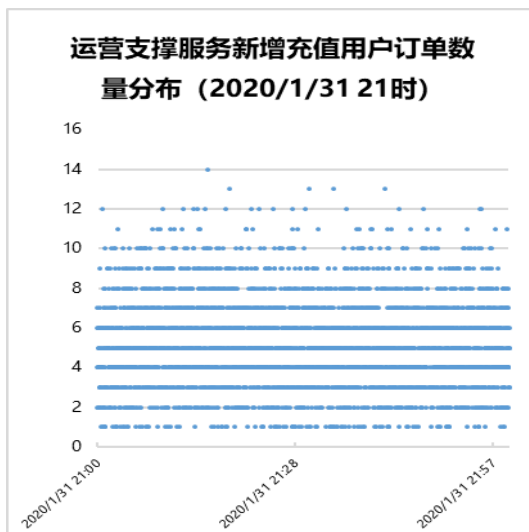
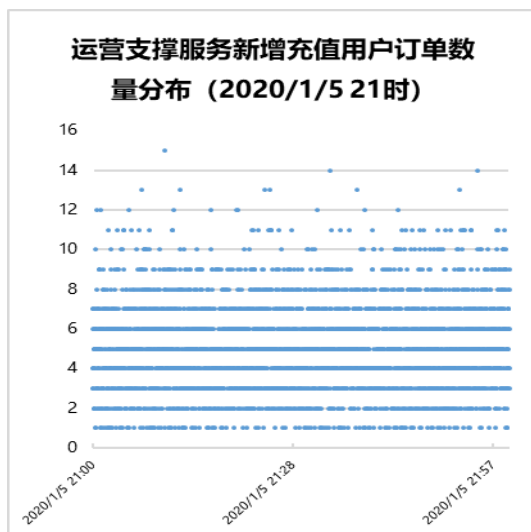
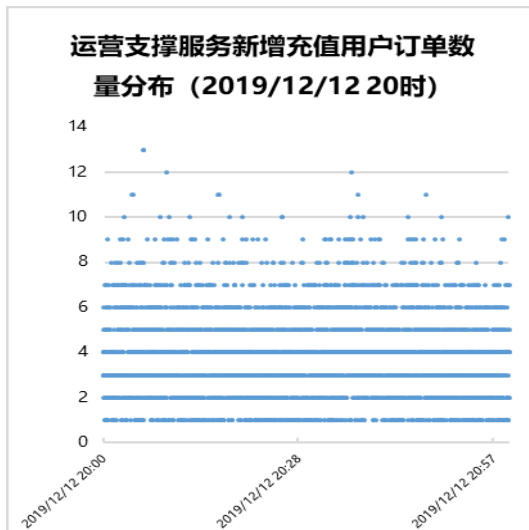
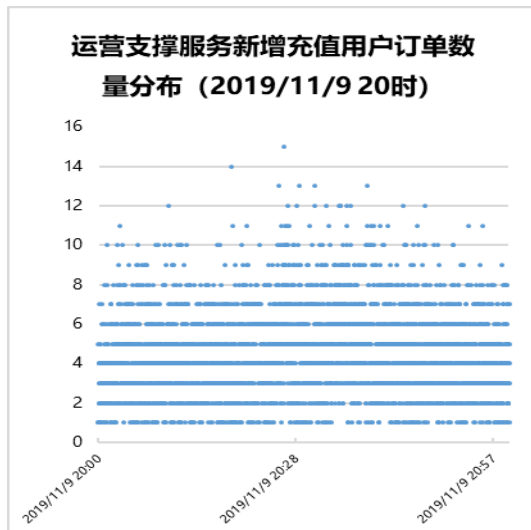
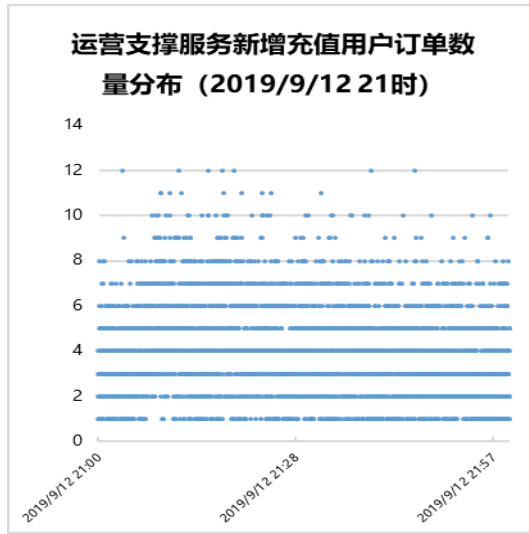
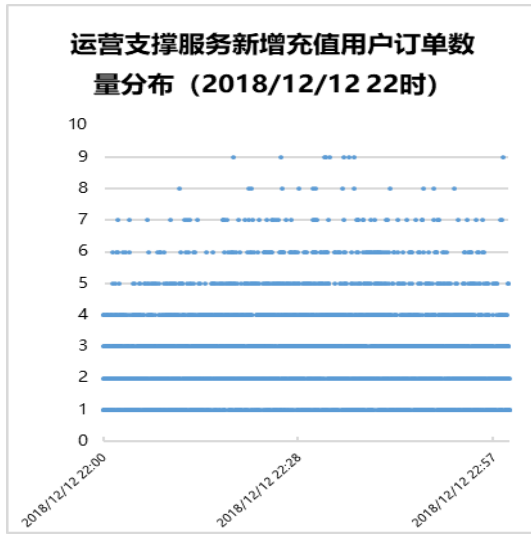
B、运营支撑业务

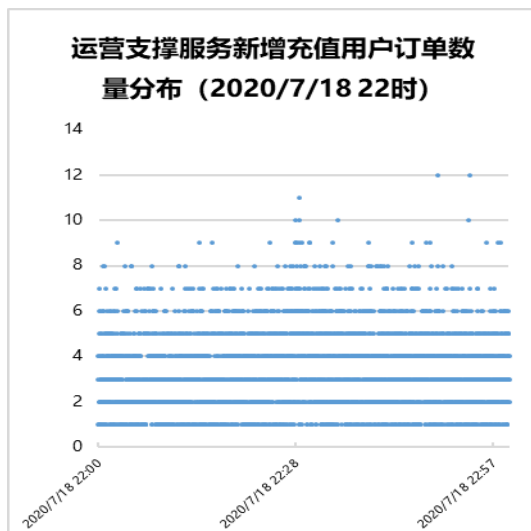
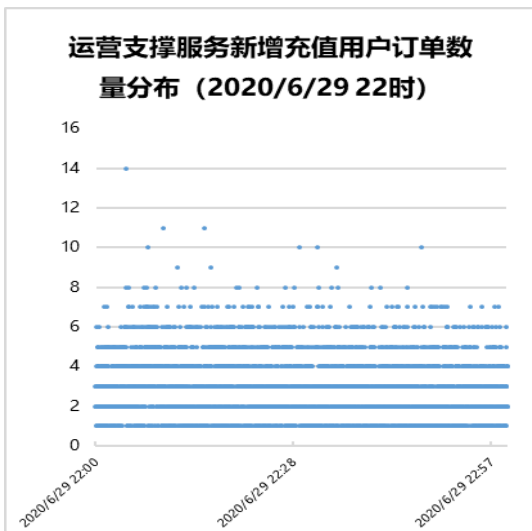
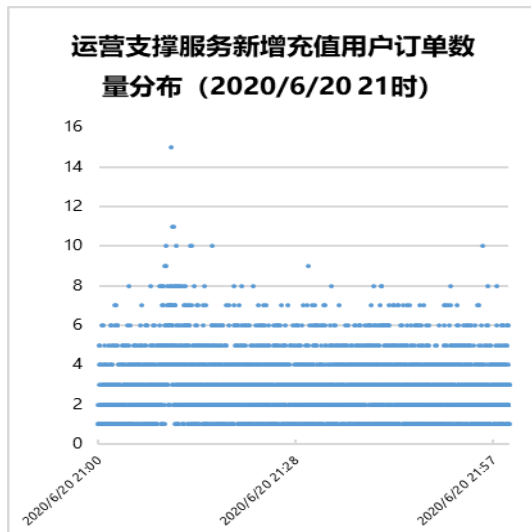
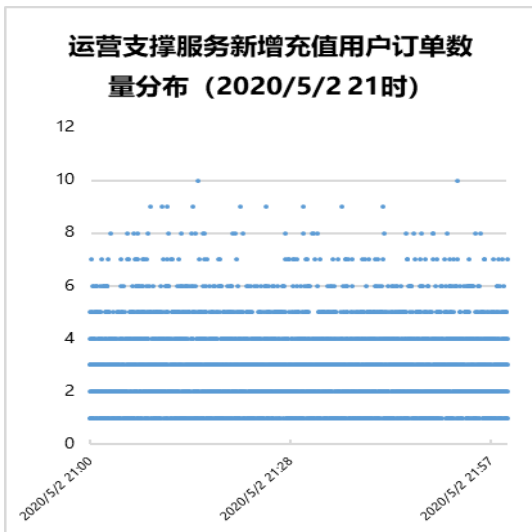
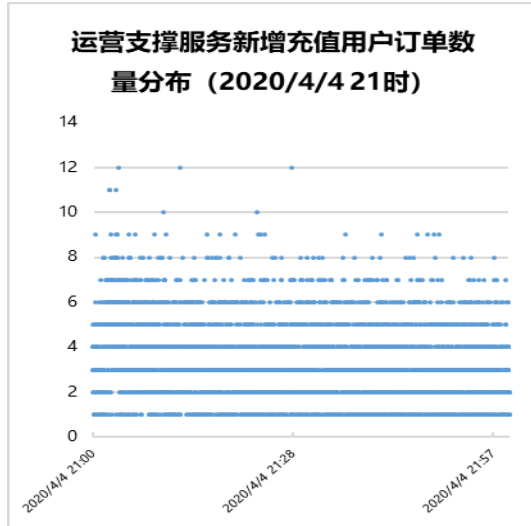
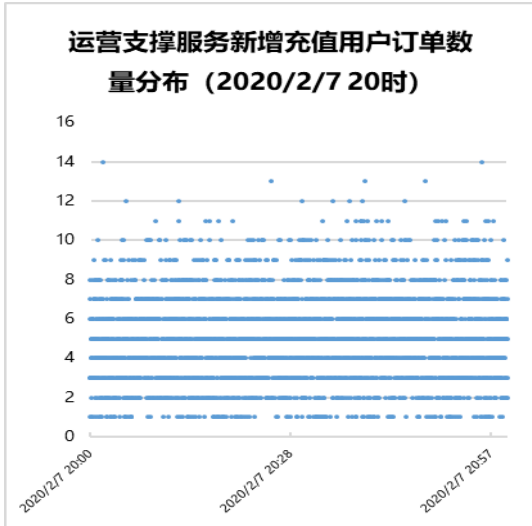


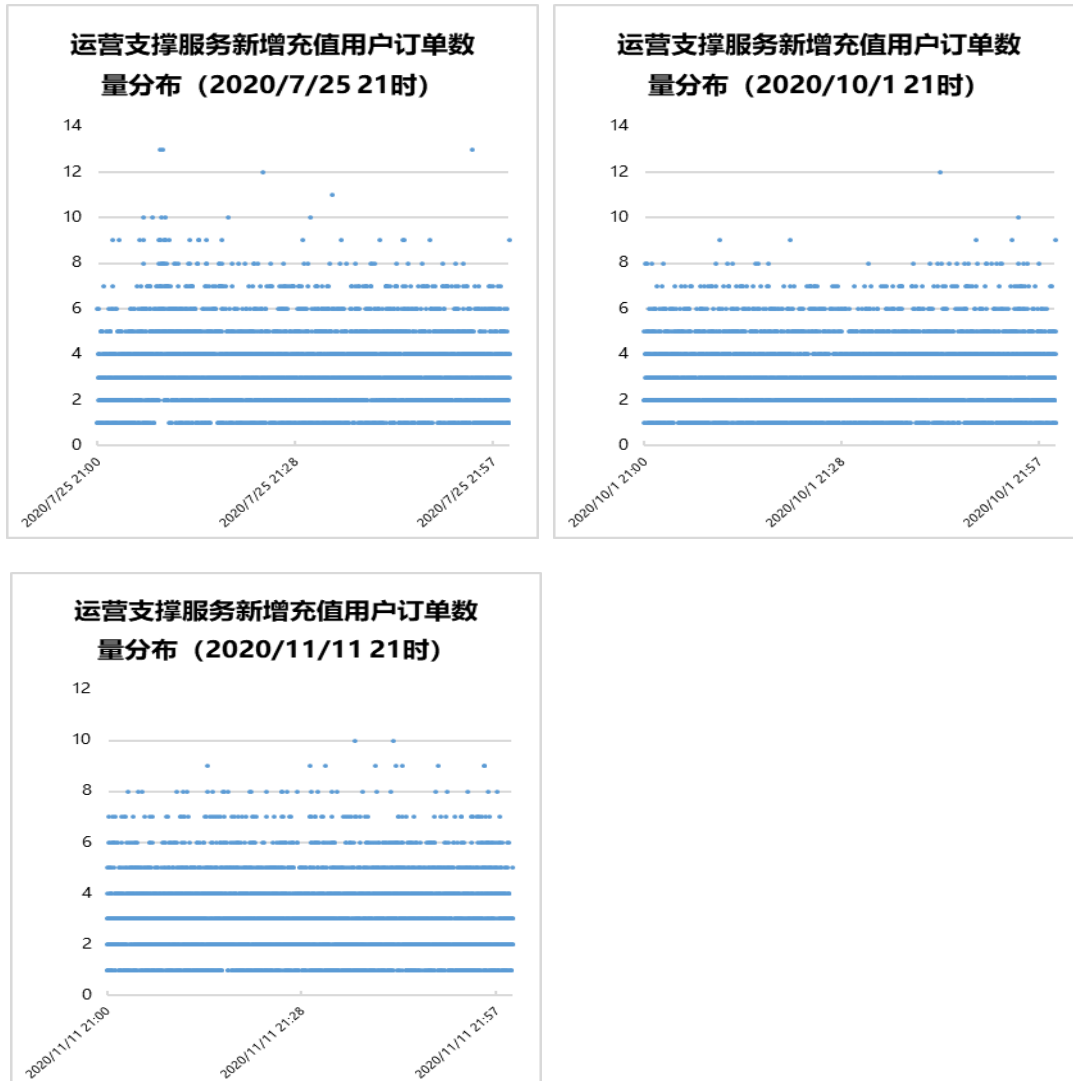
对于运营支撑业务的新增充值用户充值订单数量的分布，在小时维度上，整体来看，新增充值用户每小时充值订单数量平均约为**3,800次**左右，其中，2018年6月至2019年2月期间，维持在平均1,700次/每小时左右；2019年3月开始逐步转向信息流推广，随着推广量的增大，**维持在3,500次/小时左右**；2020年1月至2月，上涨至8,800次/小时左右，随后2020年3月至6月期间回落至4,860次/每小时左右；**2020年下半年回升至5,050次/每小时左右**。2019年5月后运营支撑业务新增充值用户每小时充值次数提高，其变化的原因主要为公司下游渠道发展用户的方式变更并加强了产品优化和运营，具体可参考上文新增充值用户注册时间分布相关解释。2020年1至2月，因为推广投入增加、春节假期和疫情影响，运营支撑服务新增充值用户充值订单数量上升，而随着国内疫情缓和，各行业复工复产，新增充值用户充值订单数量有所回落。**2020年下半年，随着推广投入的加大，新增充值用户充值订单数量略有回升。**

如上图所示，新增充值用户的充值订单数量在2018/12/12 22时、2019/09/12 21时、2019/11/09 20时、2019/12/12 20时、2020/1/5 21时、2020/1/31 21时、2020/2/7 20时、2020/4/4 21时、2020/5/2 21时、**2020/6/20 21时**、2020/6/29 22时、**2020/7/18 22时**、**2020/7/25 21时**、**2020/10/1 21时**、**2020/11/11 21时**达到阶段性高点（即小时内充值订单数达到峰值），该等小时段内每秒充值订单数量的散点图如

下:







上述十五个小时段内，每秒的充值订单数量均小于 15 单，时间均为晚上时间段，是推广高峰及阅读高峰时段，不存在异常。

(3) 一个账号给多个用户充值情况

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”补充披露如下：

发行人产品的主要充值渠道为微信财付通、支付宝、现在支付、爱贝支付、易联支付（该 5 个充值渠道的充值金额占总充值金额的比例超过 95%），其中仅直接对接微信财付通的第三方交易流水提供了完整的加密后的用户标识，其余渠道交易流水未提供完整加密后的用户标识，故能够且仅能够对通过微信财付通进行充值用户进行充值账户和用户账户的匹配，以核查单一充值账户向用户账户充值的情况。

基于上述匹配逻辑，报告期内，单一支付账户向 2 个及以上用户账户充值的情况如下：

单位：个、万元、百万看点

2020 年									
产品形态	单一充值账户对应的用户账户数	充值账户数		用户账户数		充值金额		消费充值看点数	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比	数量	占比
APP 客户端	2-10 个	42,786	0.34%	86,960	0.58%	1,294.70	0.78%	1,115.81	0.81%
	11-30 个	20	0.00%	303	0.00%	1.43	0.00%	1.33	0.00%
	31-50 个	3	0.00%	97	0.00%	0.39	0.00%	0.33	0.00%
	50 个以上	3	0.00%	248	0.00%	0.49	0.00%	0.03	0.00%
	合计	42,812	0.34%	87,608	0.59%	1,297.01	0.79%	1,117.50	0.81%
H5	2-10 个	5,703	0.05%	13,151	0.09%	242.05	0.15%	224.27	0.16%
	11-30 个	4	0.00%	47	0.00%	0.40	0.00%	0.40	0.00%
	31-50 个	-	-	-	-	-	-	-	-
	50 个以上	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	5,707	0.05%	13,198	0.09%	242.44	0.15%	224.67	0.16%
快应用	2-10 个	86,947	0.70%	174,734	1.17%	2,290.83	1.39%	1,953.87	1.42%
	11-30 个	6	0.00%	95	0.00%	0.08	0.00%	0.07	0.00%
	31-50 个	2	0.00%	84	0.00%	0.03	0.00%	0.01	0.00%
	50 个以上	4	0.00%	286	0.00%	0.17	0.00%	0.08	0.00%
	合计	86,959	0.70%	175,199	1.17%	2,291.12	1.39%	1,954.03	1.42%
运营支撑服务	2-10 个	240,203	7.29%	537,800	3.67%	7,217.40	4.06%	6,723.53	4.39%
	11-30 个	70	0.00%	878	0.01%	8.48	0.00%	7.77	0.01%
	31-50 个	-	-	-	-	-	-	-	-
	50 个以上	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	240,273	7.29%	538,678	3.68%	7,225.87	4.06%	6,731.30	4.39%
2019 年									
产品形态	单一充值账户对应的用户账户数	充值账户数		用户账户数		充值金额		消费充值看点数	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比	数量	占比
APP 客户端	2-10 个	50,708	0.76%	104,458	1.12%	1,222.31	1.41%	1,110.12	1.37%
	11-30 个	34	0.00%	537	0.01%	0.77	0.00%	0.50	0.00%
	31-50 个	3	0.00%	109	0.00%	0.29	0.00%	0.23	0.00%
	50 个以上	1	0.00%	57	0.00%	0.05	0.00%	-	-
	合计	50,746	0.76%	105,161	1.12%	1,223.42	1.41%	1,110.86	1.38%
H5	2-10 个	32,553	0.49%	70,435	0.75%	747.21	0.86%	967.84	1.20%
	11-30 个	7	0.00%	80	0.00%	0.69	0.00%	0.75	0.00%
	31-50 个	-	-	-	-	-	-	-	-

	50 个以上	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	32,560	0.49%	70,515	0.75%	747.90	0.86%	968.59	1.20%
快应用	2-10 个	8,845	0.13%	18,527	0.20%	221.30	0.26%	214.66	0.27%
	11-30 个	11	0.00%	238	0.00%	0.65	0.00%	0.62	0.00%
	31-50 个	2	0.00%	68	0.00%	0.29	0.00%	0.28	0.00%
	50 个以上	16	0.00%	5,754	0.06%	22.86	0.03%	22.68	0.03%
	合计	8,874	0.13%	24,587	0.26%	245.09	0.28%	238.24	0.30%
运营支撑服务	2-10 个	113,930	3.30%	238,731	1.98%	2,173.73	1.98%	1,822.21	1.96%
	11-30 个	6	0.00%	87	0.00%	0.71	0.00%	0.58	0.00%
	31-50 个	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	50 个以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	113,936	3.30%	238,818	1.99%	2,174.44	1.98%	1,822.79	1.96%
2018 年									
产品形态	单一充值账户对应的用户账户数	充值账户数		用户账户数		充值金额		消费充值看点数	
		数量	占比	数量	占比	金额	占比	数量	占比
APP 客户端	2-10 个	29,544	0.60%	60,599	1.05%	753.62	1.51%	709.39	1.58%
	11-30 个	9	0.00%	137	0.00%	0.20	0.00%	0.11	0.00%
	31-50 个	-	-	-	-	-	-	-	-
	50 个以上	1	0.00%	72	0.00%	0.08	0.00%	0.07	0.00%
	合计	29,554	0.60%	60,808	1.05%	753.90	1.51%	709.56	1.58%
H5	2-10 个	128,612	2.59%	281,237	4.86%	2,147.19	4.29%	1,839.36	4.09%
	11-30 个	6	0.00%	68	0.00%	0.70	0.00%	0.57	0.00%
	31-50 个	-	-	-	-	-	-	-	-
	50 个以上	-	-	-	-	-	-	-	-
	合计	128,618	2.59%	281,305	4.86%	2,147.88	4.30%	1,839.93	4.09%
运营支撑	2-10 个	137,800	2.49%	281,122	5.07%	1,288.30	4.35%	851.82	4.08%
	11-30 个	11	0.00%	127	0.00%	0.47	0.00%	0.16	0.00%
	31-50 个	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	50 个以上	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
	合计	137,811	2.49%	281,249	5.07%	1,288.77	4.35%	851.98	4.08%

注：对于上述占比，APP 客户端、H5 和快应用为占当期发行人自有书库数字阅读业务指标的比例，运营支撑服务为占运营支撑业务对应指标的比例，其中充值账户数占比为占可以统计到充值账户明细的充值渠道对应账户总量的比例。

①一个充值账户对应多个用户账户的主要原因

如上表所示，各产品均存在少量的一个充值账户对应多个用户账户的情形，具体原因如下：

A、由于发行人采取的是产品矩阵的经营策略，因此存在部分用户同时使用

发行人多个产品的情况（如既使用快看小说，又使用 H5 网站，或又使用华为阅读等）。而在这种情况下，一个用户会拥有多个 UID，而其通过财付通账户在几个产品中分别支付时，就会出现同一账户给多个 UID 充值的情况；

B、由于用户通过不同公众号进入并使用发行人 H5 网站产品阅读不同书籍的时候（微信会分配不同的 openID），会被标注不同的 UID。而在这种情况下，用户通过财付通账户在几个公众号中分别支付时，就会出现同一账户给多个 UID 充值的情况；

C、由于用户更换手机、手机卡或手机号码后变更绑定信息，会被标注成不同的 UID，若其使用同一个微信号通过财付通充值，就会出现同一账户给多个 UID 充值的情况。

因此，发行人用户中一个充值账户给多个用户充值具有一定的合理性。

对于上表列示的各产品或服务中一个充值账户给超过 50 名用户进行充值的情况，APP 客户端在 2018 年存在 1 个、2019 年存在 1 个、2020 年存在 3 个单个充值账户给超过 50 名用户进行充值的情况（为发行人的测试账号），合计充值金额 0.62 万元，不构成实质影响；H5 和运营支撑服务在报告期内不存在一个充值账户给超过 50 名用户进行充值的情况；仅快应用产品在 2019 年一个充值账户给超过 50 名用户进行充值的情形相对较多，故对其作进一步的分析，具体参见下文，2020 年存 4 个充值账户给超过 50 名用户进行充值的情形，该账户为发行人的测试账户，充值金额仅为 0.17 万元，不构成实质影响。

②快应用 2019 年一个充值账户给多个用户进行充值的情况

2019 年，快应用存在 16 个充值账户给超过 50 名用户进行充值的情况，主要有两类情形：

A、2 个账号（账号 1：oo8s252NbxZXnn7U80exX9V-PW8s、账号 2：oHRV_1Xt48kdsixNYgGrtGooHHEA）为发行人的测试账户，相关测试金额为 3,262.02 元，相关金额均按照公司管理制度进行相应账务处理。在实际测试过程中，发行人会模拟用户充值、消费流程，因此不可避免地会出现费用支出。为了扩大测试覆盖面，发现各种可能存在的问题，发行人会陆续购进各种型号的手机，使得快应用账号 ID 较多。由于公司可用于测试的财付通支付账号数量

有限，所有的测试用户 ID 在支付时使用了上述两个财付通支付号，因此才出现了这两个支付号为不同的用户 ID 进行充值的问题。

B、14 个账号隶属于发行人推广商 A 和推广商 B（二者为同一控制下公司），该 14 个账号在 2019 年的具体情况如下：

财付通账号 ID	对应快应用用户 ID 个数	前后两次充值时间间隔小于 1 分钟的订单数占比	充值金额（元）
oHRV_1aer8f2k5kqgDHn07ozq_Og	2,013	76.54%	85,130
ogKW3s1WvmH8q 6AASmcQe3GKaps	1,340	78.66%	52,700
oo8s25wkVagyauRn6KNf12hGz7Q8	474	77.00%	18,880
of3j85g7tiDbkZbPyruy0cQZcPZM	321	77.88%	12,750
ogKW3s51kmj6qWx_-ucp0n-o7B2Y	317	91.48%	12,170
oHRV_1Vl0nDN5FQFmkV4-qhLlHKc	314	93.63%	12,400
oHRV_1RHUHwTtgG6z1YR_PYR2d0w	180	91.67%	6,800
oHb0d1dKp5Xf_L1iXZvob4jvMgaE	168	92.26%	6,540
ogKW3s_Fe0wo0levBsFyp2P116sQ	104	83.65%	4,120
of3j85pmNWP46WErZlkPl4zDjFPQ	100	96.00%	3,900
oHRV_1QnPiMuFRpLzAHyVRd2_1fo	94	76.60%	3,800
of3j85prdMMnqaLoi8a_IBsrDdPg	78	89.74%	2,980
oo8s25_mnHK6A0assU0y0zLpLcml	71	71.83%	2,850
ogKW3swL2E1WCgt70FAPEuUoGeol	57	47.37%	2,450
充值金额合计	-	-	227,470

注：前后两次充值时间间隔小于 1 分钟的订单数占比的计算方式为每一财付通账户 ID 下两次充值时间间隔小于 1 分钟的订单数占该账户 ID 总订单数量的比例。

通过对上述 14 个账户前后两次充值时间间隔小于 1 分钟的订单数的占比分析以及综合考虑剔除上述异常充值之后，其无法满足发行人对渠道推广商的 ROI（即投入回收率=当日新增用户充值金额/当日投放累计消耗金额）考核指标。如果出现连续投放不达标的情况，会降低该合作代理商的投放预算，甚至终止投放合作。因此，在此考核机制的压力下，该投放代理商有动机进行部分量的充值，以保证当天 ROI 达标，进而维持商业代理合作的长久性。

从两家代理商 2019 年 8 月-12 月的投入回收来看，扣除异常订单后，当日 ROI 没有达到发行人的标准。如果把异常订单金额统计在内，则略高于考核标准。

这两家代理商发生的异常订单总量为 5,631 笔，其中发生在新用户注册首日的订单数为 5,630 笔，仅有一笔订单不是发生在新用户注册首日（该用户 ID

为：51967756，注册时间是 2019 年 11 月 19 日，充值时间是 2019 年 11 月 23 日)。几乎所有异常订单都发生在新用户注册首日的特征，也与发行人对代理商进行 ROI 考核的标准相吻合。

而且，这 5,631 笔异常订单关联的用户在首次充值之后在 2019 年全年均没有产生第二次充值，二充率（用户自注册之日起至 2019 年 12 月 31 日发生二次及以上充值的用户数/总充值用户数）为 0.00%。按照行业通常做法以及发行人考核要求，只考核当天 ROI，不考核后续充值，因此，这两家代理商只在用户注册首日操作了一次充值，而没有进行后续充值。这两家代理商带来的其余付费用户数与发行人主要投放代理商北京云锐国际二充率相接近，表明其余付费用户为真实用户。

发行人后来认为来源于该两家渠道推广商的用户后续充值情况较差，于 2019 年 12 月停止了与两家公司的合作。

如上所述，该两家公司的异常账户的累计充值金额仅为 22.75 万元，占比极小，对发行人不构成实质影响。

此外，由于可比公司均未公开披露一个充值账户向多个用户充值的数据，亦不存在行业数据，因此无法进行对比分析。

综上，发行人各产品一个充值账户对应多个用户账户具有合理性，报告期内各产品一个充值账户给超过 50 名用户进行充值的合计充值金额极小，对发行人的收入不构成实质影响，快应用产品 2019 年一个充值账户给超过 50 个用户进行充值的情况相对较多具有客观原因。保荐机构及申报会计师认为发行人自有产品和运营支撑服务的用户行为不存在异常，不存在自充值的情形。

(4) 是否存在非活跃用户多次/大额充值后快速集中消耗的情形

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”补充披露如下：

如上文“(12) 各主要 APP 用户的平均阅读时间间隔时长情况”所述，对快看小说、自有 H5 网站以及运营支撑业务报告期各前 50,000 大消费用户进行分析，快看小说、自有 H5 网站和运营支撑业务各前 50,000 大消费用户中阅读间隔时长低于 1 分钟的用户数合计为 195 人。此类用户中，部分用户在有网络连接的情况

下会集中下载多个章节缓存在手机中，待无网络连接的状态时进行阅读（如在飞机飞行过程中阅读、在无手机信号的工作环境中阅读、以节省流量为目的在无WIFI网络连接状态下阅读等），也存在部分用户阅读速度较快的情况，因此存在个别用户消费间隔时长低于1分钟的可能性。

若将该部分用户定义为多次/大额充值后快速集中消耗的用户，该类用户的充值金额合计为**55.65万元**，占比为**0.009%**，占比极小，对发行人收入的影响极小，发行人产品中不存在非活跃用户多次/大额充值后快速集中消耗的情形。

(5) 结合《首发业务若干问题解答》的要求，逐一核对本次IT审计的充分性

发行人业务属于直接向用户收取费用类企业，IT审计机构已根据《首发业务若干问题解答》问题53对下述事项进行核查：

《首发业务若干问题解答》问题53核查事项	是否核查
①经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	是
②用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	是
③用户行为核查，包括但不限于登录IP或MAC地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	是
④系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	是
⑤平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	是
⑥业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	是
⑦互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	是
⑧获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	是

经核查，发行人的信息系统可靠、相关数据不具有可篡改性，发行人的业务数据的变动具有合理性，相关业务数据与财务数据具有匹配性。

问题八及回复

八、关于资金流水核查

请保荐人和申报会计师按照《首发业务若干问题解答》的要求，补充披露对发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等相关银行账户资金流水的核查范围、核查程序和结论。

回复：

保荐机构在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制情况”补充披露银行账户资金流水核查情况如下：

“（三）关于发行人及相关人员银行账户资金流水的核查

保荐机构及发行人会计师对发行人和关联自然人（包括实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员及其近亲属）报告期的银行流水进行了核查，核查情况如下：

1、发行人流水核查情况

对于发行人报告期内的流水，保荐机构及发行人会计师执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人及其子公司的银行账户资料，获取了各主体的银行开户清单，并获取了开户清单所列示银行账户在报告期内的银行流水；

（2）对上述银行账户进行函证并查阅相关银行账户余额调节表，确认相关金额的真实、准确；

（3）对自开户银行取得的银行流水与自发行人处取得的银行记账和现金记账进行交叉比对，确认银行流水、银行记账、现金记账具有一致性；

（4）对交易额在 5 万元以上的交易记录进行核查，了解相关交易背景及合理性；

（5）重点核查了与关联方的交易记录（不论金额大小），了解相关交易背景及合理性；

(6) 查阅了发行人的《资金管理制度》、《票据管理制度》、《现金管理制度》、《银行存款管理制度》等，了解发行人相关的授权、审批情况。

2、关联自然人流水核查情况

对于关联自然人报告期内的流水，保荐机构及发行人会计师执行了如下核查程序：

(1) 获取了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及其近亲属的银行账户流水，以及运营支撑服务主要经办人员的银行流水；

(2) 对交易额在 5 万元以上的交易记录进行核查，了解并核查相关交易背景及合理性；

(3) 重点核查了交易对手方为发行人及其子公司的交易流水，了解相关交易背景及合理性；重点关注交易对手方是否存在发行人主要客户、供应商及其关联方（包括供应商实际控制人以及根据公开信息查询获取的供应商股东、董监高等）的情况（不论金额大小）。

经核查，保荐机构和发行人会计师认为，发行人和相关自然人银行流水整体不存在异常情况，不存在相关自然人代发行人支付成本费用的情况，发行人不存在体外支付或体外循环的情况。”

问题九及回复

九、其他信息披露问题

1. 关于平均阅读章节数。根据反馈回复，2019 年发行人快看小说只按章/本消耗看点但不看点包月用户的单日阅读章节为 28.45 章节，既按章/本消耗看点又看点包月用户单日阅读 29.1 章节、只看点包月不按章/本消耗看点用户单日阅读 35.20 章节，充值包月模式下用户单日阅读章节为 69.54 章节。2019 年快看小说付费用户平均每日阅读章节数为 31.92 章节，与西瓜免费小说、华为阅读、自有 H5 网站平均阅读章节数存在差异。

请发行人补充披露上述不同产品平台用户单日平均阅读章节数与不同类型用户（只按章/本消耗看点但不看点包月用户、既按章/本消耗看点又看点包月用户、只看点包月不按章/本消耗看点用户、充值包月用户）阅读章节数据的勾稽关系、相关数据是否具有 consistency。

2. 关于充值用户总数。根据反馈意见回复，2019 年看点模式下充值用户总数为 928.16 万人，通过前五大充值渠道充值用户总数为 983.48 万人；2018 年看点模式下充值用户总数为 574.44 万人，通过前五大充值渠道充值用户总数为 605.47 万人；2017 年看点模式下充值用户总数为 400.82 万人，通过前五大充值渠道充值用户总数为 426.67 万人。

请发行人补充披露报告期内通过前五大充值渠道充值用户总数高于看点模式充值用户总数的原因及数据差异部分具体内容。

3. 关于看点模式充值金额。根据反馈意见回复，2019 年 7 月快看小说看点模式结算的自有充值金额合计 4,270.03 万元，当月以看点模式结算的自有书库充值金额为 4,863.17 万元。快看小说、西瓜免费小说、华为阅读、自有 H5 网站 2019 年 7 月看点充值金额合计超过上述当月以看点模式结算的自有书库充值金额。

请发行人补充披露上述自有书库充值金额与快看小说充值金额的差异部分是否与其他自有书库 APP 的充值金额一致，比较计算并披露报告期各月自有书库充值金额与各类 APP 看点充值金额的勾稽关系、相关数据是否正确。

请保荐人和申报会计师进一步核查相关申报文件的真实、准确、完整性，

并做相应的修正，并说明相关中介机构的工作是否勤勉尽责。

回复：

1、关于平均阅读章节数。根据反馈回复，2019年发行人快看小说只按章/本消耗看点但不看点包月用户的单日阅读章节为28.45章节，既按章/本消耗看点又看点包月用户单日阅读29.1章节、只看点包月不按章/本消耗看点用户单日阅读35.20章节，充值包月模式下用户单日阅读章节为69.54章节。2019年快看小说付费用户平均每日阅读章节数为31.92章节，与西瓜免费小说、华为阅读、自有H5网站平均阅读章节数存在差异。

请发行人补充披露上述不同产品平台用户单日平均阅读章节数与不同类型用户（只按章/本消耗看点但不看点包月用户、既按章/本消耗看点又看点包月用户、只看点包月不按章/本消耗看点用户、充值包月用户）阅读章节数据的勾稽关系、相关数据是否具有的一致性。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务情况”补充披露如下：

2019年，发行人产品快看小说付费阅读用户平均每日阅读章节数为31.92章、西瓜免费小说为68.05章、华为阅读为38.38章、自有H5网站为23.56章，该数据与本小节（“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务情况”之“1、主要服务的规模情况”之“（6）”，以下简称“三-（一）-1-（6）”）数据的差异为统计口径不同所致，具体如下：

时间	产品	当期付费阅读用户平均每日阅读章节数（章）	三-（一）-1-（6）			
			单日阅读章节数（章）			
			“看点”模式			“充值包月”模式
			只按章/本消耗看点但不看点包月用户	既按章/本消耗看点又看点包月用户	只看点包月不按章/本消耗看点用户	
2019年	快看小说	31.92	28.45	29.10	35.20	69.54
	西瓜免费小说	68.05	13.70	-	-	-
	华为阅读	38.38	30.15	-	-	70.52
	自有H5网站	23.56	18.10	-	-	53.63
指标说明		充值用户阅读的包含免费章节在内的全部章节数	看点模式下为充值且消耗了充值看点的用户通过消耗看点阅读的章节数			阅读的VIP书库中作品的章节数
差异	用户类别	全部充值用户	充值且消耗了充值看点的用户，不包含充值未消耗			充值包月用

原因			充值看点的用户	户
	是否包含免费章节	是	否, 不包含无需消耗看点的免费章节	不涉及免费章节
勾稽关系说明		①二者系针对不同用户维度和不同统计口径的分析, 不存在显著的勾稽关系; ②西瓜免费小说当期付费阅读用户的平均每日阅读章节数(68.05章)显著高于只按章/本消耗看点但不看点包月用户单日阅读章节数(13.70章), 主要系西瓜免费小说主打免费阅读, 用户可以免费阅读的内容较多, 故考虑免费章节的平均每日阅读章节数较高。		

因此, 上述差异系统计口径不同所致, 相关披露数据准确。

2、关于充值用户总数。根据反馈意见回复, 2019年看点模式下充值用户总数为928.16万人, 通过前五大充值渠道充值用户总数为983.48万人; 2018年看点模式下充值用户总数为574.44万人, 通过前五大充值渠道充值用户总数为605.47万人; 2017年看点模式下充值用户总数为400.82万人, 通过前五大充值渠道充值用户总数为426.67万人。

请发行人补充披露报告期内通过前五大充值渠道充值用户总数高于看点模式充值用户总数的原因及数据差异部分具体内容。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”补充披露如下:

如本小节(“三-(一)-1-(6)”)数据所示, 报告期内, 看点模式下消耗了充值看点的充值用户数分别为541.45万人、883.14万人和**1,435.77万人**; 在本节之“三、销售情况和主要客户”之“(一) 主要服务情况”之“1、主要服务的规模情况”之“(4)”(以下简称“三-(一)-1-(4)”)中, 看点模式下的充值用户数为574.44万人、928.16万人和**1,476.49万人**; 发行人前五大第三方充值渠道充值用户数合计数(未去重)为605.47万人、983.48万人和**1,632.00万人**。三者的差异系统计口径不同所致, 具体如下:

项目		充值用户数(万人)		
		三-(一)-1-(6)	三-(一)-1-(4)	前五大充值渠道
时间	2020年	1,435.77	1,476.49	1,632.00
	2019年	883.14	928.16	983.48
	2018年	541.45	574.44	605.47
指标说明		看点模式下消耗了充值看点的充值用户	看点模式下所有充值用户	前五大第三方充值渠道充值用户加总数(未去重)

涉及充值的用户 (咪咕版本为消费用户)	是否包含已充值且消耗看点用户	√	√	√
	是否包含已充值但尚未消耗看点用户	-	√	√
	是否包含现金充值包月用户	-	-	√
	是否包含西瓜免费中付费去广告用户	-	-	√
	是否包含知识付费业务用户	-	-	√
勾稽关系说明	①“三-(一)-1-(6)”数据小于“三-(一)-1-(4)”，差异为已充值但还没有消耗充值看点的用户； ②“三-(一)-1-(4)”数据小于“前五大充值渠道”数据，差异为仅使用充值包月而不使用看点模式的用户、西瓜免费小说仅付费去广告而不付费阅读的用户和知识付费用户，此外，“前五大充值渠道”数据中的合计数未对同时使用多个充值渠道的用户进行去重（如既使用微信支付又使用支付宝支付）			

因此，上述差异系统统计口径不同所致，相关披露数据准确。

3、关于看点模式充值金额。根据反馈意见回复，2019年7月快看小说看点模式结算的自有充值金额合计4,270.03万元，当月以看点模式结算的自有书库充值金额为4,863.17万元。快看小说、西瓜免费小说、华为阅读、自有H5网站2019年7月看点充值金额合计超过上述当月以看点模式结算的自有书库充值金额。

请发行人补充披露上述自有书库充值金额与快看小说充值金额的差异部分是否与其他自有书库APP的充值金额一致，比较计算并披露报告期各月自有书库充值金额与各类APP看点充值金额的勾稽关系、相关数据是否正确。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计分析与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”补充披露如下：

上文“④报告期各期看点情况”中的充值金额为由看点计算收入时使用的充值金额，其对应的各月充值金额与发行人服务器统计的各产品的充值金额的对比情况如下：

单位：万元

时间	由看点计算收入使用数据	服务器统计各产品充值金额						差异	差异率
	充值金额(不含税)	快看小说	西瓜	华为	H5	合计(含税)	合计(不含税)		
2017年1月	1,219.57	289.26	-	-	1,049.98	1,339.24	1,263.43	43.86	3.47%

2017年2月	1,640.15	331.65	-	-	1,457.62	1,789.27	1,687.99	47.84	2.83%
2017年3月	2,095.72	397.36	-	-	1,887.47	2,284.83	2,155.50	59.78	2.77%
2017年4月	1,907.34	516.92	-	-	1,560.39	2,077.31	1,959.73	52.39	2.67%
2017年5月	2,308.82	777.48	-	-	1,713.22	2,490.70	2,349.72	40.90	1.74%
2017年6月	2,683.65	963.62	-	-	1,973.07	2,936.69	2,770.46	86.81	3.13%
2017年7月	2,937.06	1,183.12	-	-	2,007.64	3,190.76	3,010.15	73.09	2.43%
2017年8月	3,249.15	1,245.47	-	-	2,315.90	3,561.37	3,359.78	110.63	3.29%
2017年9月	2,820.03	1,133.78	-	-	1,954.04	3,087.82	2,913.04	93.01	3.19%
2017年10月	2,747.61	1,228.21	-	-	1,747.12	2,975.33	2,806.92	59.31	2.11%
2017年11月	2,363.12	1,217.09	-	-	1,406.56	2,623.65	2,475.14	112.02	4.53%
2017年12月	2,356.03	1,245.56	-	-	1,346.24	2,591.80	2,445.09	89.06	3.64%
2018年1月	2,310.17	1,236.61	-	-	1,268.86	2,505.47	2,363.65	53.48	2.26%
2018年2月	2,093.63	1,134.57	-	-	1,140.46	2,275.03	2,146.25	52.62	2.45%
2018年3月	2,850.16	1,446.16	-	-	1,637.89	3,084.05	2,909.48	59.32	2.04%
2018年4月	3,194.97	1,511.19	-	-	1,912.29	3,423.48	3,229.70	34.73	1.08%
2018年5月	4,236.48	1,680.70	-	-	2,850.51	4,531.21	4,274.73	38.25	0.89%
2018年6月	4,966.08	1,767.50	-	-	3,555.78	5,323.28	5,021.96	55.88	1.11%
2018年7月	4,559.50	2,091.65	-	-	2,800.16	4,891.81	4,614.92	55.42	1.20%
2018年8月	4,512.12	2,376.53	-	-	2,460.96	4,837.49	4,563.67	51.55	1.13%
2018年9月	4,098.38	2,331.58	-	-	2,055.30	4,386.88	4,138.57	40.19	0.97%
2018年10月	4,176.58	2,588.70	-	-	1,882.17	4,470.87	4,217.80	41.22	0.98%
2018年11月	3,816.09	2,601.21	-	-	1,476.76	4,077.97	3,847.14	31.05	0.81%
2018年12月	4,076.89	2,774.68	-	-	1,582.89	4,357.57	4,110.92	34.03	0.83%
2019年1月	3,958.63	2,667.97	-	1.06	1,558.08	4,227.11	3,987.84	29.21	0.73%
2019年2月	4,076.59	2,461.70	-	2.60	1,889.70	4,354.00	4,107.55	30.96	0.75%
2019年3月	3,983.70	2,905.12	-	5.02	1,342.47	4,252.61	4,011.90	28.20	0.70%
2019年4月	3,615.77	3,002.32	0.22	5.93	859.43	3,867.90	3,648.96	33.19	0.91%
2019年5月	3,357.54	2,882.75	6.04	8.56	702.00	3,599.35	3,395.61	38.07	1.12%
2019年6月	3,720.20	3,116.40	17.17	10.67	840.19	3,984.43	3,758.90	38.70	1.03%
2019年7月	4,863.17	4,270.03	13.76	15.10	915.09	5,213.98	4,918.85	55.68	1.13%
2019年8月	8,158.65	7,941.72	11.07	34.85	721.92	8,709.56	8,216.57	57.92	0.70%
2019年9月	8,967.81	8,966.47	8.79	58.63	527.21	9,561.10	9,019.91	52.10	0.58%
2019年10月	11,157.80	11,347.17	7.39	80.78	531.92	11,967.26	11,289.87	132.07	1.17%
2019年11月	10,161.84	10,301.81	7.59	82.15	461.72	10,853.27	10,238.93	77.09	0.75%
2019年12月	12,658.79	13,016.93	6.86	96.45	417.78	13,538.02	12,771.72	112.93	0.88%
2020年1月	14,412.42	14,942.97	5.53	105.85	319.96	15,374.31	14,504.07	91.65	0.63%
2020年2月	13,501.90	14,104.52	3.75	110.77	286.52	14,505.56	13,684.49	182.59	1.33%
2020年3月	10,722.55	11,070.11	2.50	100.03	241.50	11,414.14	10,768.06	45.51	0.42%
2020年4月	11,345.39	11,831.27	1.95	94.20	199.38	12,126.80	11,440.38	94.99	0.83%
2020年5月	10,510.36	11,138.15	2.05	113.86	213.56	11,467.62	10,818.51	308.15	2.85%
2020年6月	11,192.80	11,759.25	1.82	117.84	197.43	12,076.34	11,392.77	199.97	1.76%
2020年7月	13,626.00	14,396.75	1.55	146.69	178.01	14,723.01	13,889.63	263.63	1.90%
2020年8月	11,678.67	12,344.29	0.67	158.82	145.21	12,648.99	11,933.01	254.34	2.13%
2020年9月	9,619.04	10,368.64	0.38	145.76	115.86	10,630.65	10,028.91	409.87	4.09%

2020年10月	10,342.45	11,421.59	0.29	166.72	83.98	11,672.58	11,011.86	669.41	6.08%
2020年11月	9,430.48	10,451.59	0.27	161.54	50.08	10,663.47	10,059.88	629.40	6.26%
2020年12月	9,222.91	10,295.00	0.16	144.19	45.32	10,484.67	9,891.20	668.30	6.76%

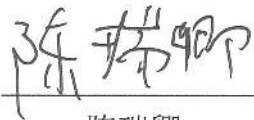
如上表所示，报告期内各月看点计算表使用的充值金额小于分产品加总的充值金额，差异主要系：①看点计算表的充值金额为不含税金额，分产品加总数据为含税金额；②在扣除增值税影响后，分产品加总的充值金额仍大于看点计算表的充值金额，差异为分产品的充值金额为用户原始充值金额，看点计算表计算收入时，对于部分有渠道费的充值渠道（如华为支付、APPLE PAY）计入扣除渠道费后的净充值金额，故导致看点计算表的充值金额小于分产品充值金额加总数。2020年第四季度的差异率相对较高，主要系华为阅读和发行人海外产品主要使用华为支付、APPLE PAY等支付方式，以净额记录入看点计算表，该类产品在第四季度的充值金额增长较快，导致差异率有所增大。

因此，二者的差异系统口径不同所致，相关披露数据准确。

综上所述，保荐机构和申报会计师认为发行人申报文件真实、准确、完整，中介机构的工作已勤勉尽责。

（本页无正文，为《北京点众科技股份有限公司与华泰联合证券有限责任公司关于北京点众科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复》之签字盖章页）

董事长：

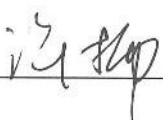


陈瑞卿



（本页无正文，为《北京点众科技股份有限公司与华泰联合证券有限责任公司关于北京点众科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复》之签字盖章页）

保荐代表人：



许楠



张鹏

华泰联合证券有限责任公司



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读北京点众科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解审核问询函回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



马 骁

华泰联合证券有限责任公司

