



关于北京思维造物信息科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第三轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）：



（北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层）

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 2 月 28 日出具的《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010216 号）（以下简称“问询函”）已收悉，北京思维造物信息科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“思维造物”或“公司”）与中国国际金融股份有限公司（以下简称“中金公司”或“保荐机构”）、北京植德律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“容诚”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

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

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

目 录

问题 1：关于创业板定位。	4
问题 2：关于疫情影响。	34
问题 3：关于业务合规性。	42
问题 4：关于酷得少年出表。	90
问题 5：关于酷得少年的股份支付。	117
问题 6：关于世纪科美收购款。	128
问题 7：关于将优视米视作使用寿命不确定的无形资产。	137
问题 8：关于线上产品分成款。	143
问题 9：关于信息系统核查。	154
问题 10：关于赞助费收入。	160
问题 11：关于营业成本与采购的核查。	184
问题 12：关于期间费用。	190
问题 13：关于经营状况。	208
问题 14：关于资金流水。	215
问题 15：	228

问题 1：关于创业板定位。

申报材料显示：

(1) 报告期各期，发行人主营业务收入分别为 73,793.92 万元、62,791.13 万元、67,456.56 万元和 43,853.53 万元，最近三年复合增长率为负；扣非后净利润分别为 3,280.95 万元、3,067.57 万元、2,812.22 万元和 2,123.23 万元。

(2) 报告期各期，发行人产品累计注册用户数分别为 1,549.82 万人、1,947.32 万人、2,403.78 万人及 2,575.81 万人。报告期内，发行人年均月付费用户数、年均月免费用户数、平均月活用户均呈下降趋势。

(3) 发行人说明，发行人在商业模式和产品形态上存在创新，主要体现在课程质量高、学习效率高、学习费用低、学习样式多等方面。发行人核心技术包括海量数据实时计算平台、个性推荐算法平台、跨平台排版引擎技术、多媒体溯源追踪技术、数字版权管理、分布式系统架构、分布式系统调用链追踪、服务流量调度、多云单元化技术等。

(4) 目前，发行人在研项目合计 3 个，预算投入合计约 1,800 万元。

请发行人：

(1) 结合各项业务数据指标（包括但不限于线上业务的活跃用户数量、付费用户数量、用户平均在线时长及线下业务的学员数量及学员复购情况、线下课程的期数及班级数量等）及其在报告期内的变化趋势、公司管理层对 2021 年全年用户数据的统计情况及业绩预计情况、竞品相关数据（如有），进一步说明发行人业绩成长性的具体体现、主营业务的成长空间，说明整体行业市场空间和竞争格局的变化，进行充分风险揭示。

(2) 结合商业模式和产品形态与同行业竞争对手的相同点及差异，进一步分析说明发行人商业模式、产品形态与行业相比的创新性及优势，进行充分风险揭示。

(3) 通过分析核心技术实现的具体功能、核心技术的先进性、核心技术与同行业可比公司相比在效率、成果转化方面的优势等，进一步说明核心技术是否具备创新性，是否区别于行业通用技术。

(4) 结合报告期各期研发费用的具体支出明细及研发人员日常工作内容，说明在研发项目数量较少、投入总预算较低的情况下，研发费用核算的完整性、准确性，是否存在研发费用与管理费用、销售费用混同或研发人员并不实际从事研发岗位/研发工作的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请保荐人就发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位进行补充论证说明，并修改相关专项意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 结合各项业务数据指标（包括但不限于线上业务的活跃用户数量、付费用户数量、用户平均在线时长及线下业务的学员数量及学员复购情况、线下课程的期数及班级数量等）及其在报告期内的变化趋势、公司管理层对 2021 年全年用户数据的统计情况及业绩预计情况、竞品相关数据（如有），进一步说明发行人业绩成长性的具体体现、主营业务的成长空间，说明整体行业市场空间和竞争格局的变化，进行充分风险揭示

1、各项业务数据指标（包括但不限于线上业务的活跃用户数量、付费用户数量、用户平均在线时长及线下业务的学员数量及学员复购情况、线下课程的期数及班级数量等）及其在报告期内的变化趋势

发行人 2021 年全年业绩稳步增长，业务指标均实现了较好的增长态势，核心业务盈利能力进一步提升，具体情况如下：

(1) 线上业务 ARPPU 显著提升，高消费区间付费用户数提升显著，付费率仍有较大提升空间，用户平均在线时长稳步增长

1) 线上业务 ARPPU 显著提升

发行人持续贯彻、践行满足用户重度学习需求的发展战略，通过供给侧改革，提供更多高客单价、重服务、重交付的课程产品，满足用户需求、来刺激用户付费意愿，2021 年用户的付费意愿持续提升，ARPPU 突破 400 元，报告期内年复合增长率达到 30%。

公司线上业务 ARPPU、付费用户数及付费情况如下表所示：

线上业务数据	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
ARPPU/（元/人）	418.14	289.15	231.93	188.55
活跃用户数/万人	253.94	266.16	282.92	362.25
付费用户数/万人	157.45	185.63	197.16	267.29
高消费区间付费用户数/万人	30.38	24.36	22.80	25.82
高消费区间付费用户数增长率（%）	24.71%	6.85%	-11.71%	
高消费区间付费用户数/活跃用户数（%）	11.96%	9.15%	8.06%	7.13%
累计复购率	47.29%	46.50%	45.60%	44.58%

注 1：高消费区间付费人数指的是付费金额大于 500 元的付费人数。

注 2：活跃用户数口径与招股书中披露的“平均月活用户”口径一致，是统计期间内，启动 1 次及以上“得到”App 的注册用户数量（以用户 ID 为唯一识别标识，按月去重后取平均）。

报告期内，线上业务 ARPPU 分别为 188.55 元/人、231.93 元/人、289.15 元/人和 418.14 元/人，ARPPU 提升主要来自于公司课程研发策略的调整和优化，以及服务品质的提升，使得线上各产品线课程、听书、电子书的 ARPPU 持续上涨，报告期内年复合增长率分别为 26.68%、58.11%和 41.37%。

项目	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年	年复合增长率（%）
ARPPU/（元/人）	418.14	289.15	231.93	188.55	30.41%
课程 ARPPU/（元/人）	486.11	332.66	272.15	239.11	26.68%
听书 ARPPU/（元/人）	219.86	120.73	83.3	55.62	58.11%
电子书 ARPPU/（元/人）	112.64	91.47	65.54	39.87	41.37%

在课程方面，发行人根据用户需求的变化，将更多的教研资源逐步投入到服务用户重度学习需求的产品中。这类课程通常具有专业知识深、服务重的特点，定价区间在 199 元-3,999 元为主，主要集中在长周期课程、以及公司新研发的训练类课程产品。其中，训练营主要满足用户在较短时间内，高强度的完成学习目标，掌握技能的需求，需要对该课程的教研、教学进行更细颗粒度的体系化设计、精细化打磨以及完整教研、教务配套体系的搭建，投入大量的教研资源以完成有市场竞争力的课程研发，因此课程研发周期较长，上新数量相对较少。虽然此类课程用户的购买门槛较高，导致付费人数相对较少，但整体付费金额呈上涨趋势。高客单价课程销售情况佳，用户的付费意愿较强，使得课程 ARPPU 持续上升。

课程类型	价格区间	2021年		2020年	
		付费金额 /万元	付费人数 /万人	付费金额 /万元	付费人数 /万人
中短周期课程-不包含训练营	19.9元-199元	19,292.30	77.13	19,335.37	107.21
中短周期课程-训练营	1,000元-3,999元	11,147.47	14.81	4,158.37	1.69
长周期课程	199元-500元以内	15,973.24	35.26	16,242.89	40.89
合计		46,413.01	95.48	39,736.63	119.45

(续)

课程类型	价格区间	2019年		2018年	
		付费金额 /万元	付费人数 /万人	付费金额 /万元	付费人数 /万人
中短周期课程-不包含训练营	19.9元-199元	21,291.57	111.54	14,753.11	127.80
中短周期课程-训练营	1,000元-3,999元	-	-	-	-
长周期课程	199元-500元以内	13,008.07	43.79	22,713.26	70.96
合计		34,299.64	126.03	37,466.37	156.69

注1：课程整体付费人数小于以上三类课程付费人数合计数系经过人数去重处理。

注2：训练营课程属于中短周期课程，此处按照价格区间拆分列示。

注3：训练营课程付费金额和付费人数包含了正价课和体验课。体验课单价较低，通常在100元以下。

类别	2021年	2020年	2019年	2018年
中短周期课程-不包含训练营累计数量（门）	386	337	246	103
中短周期课程-训练营累计数量（门）	4	2	-	-
长周期课程累计数量（门）	58	52	44	44
合计	448	391	290	147

在听书、电子书方面，在运营侧，公司推出了14天体验卡等运营活动来触达用户；围绕C端、企业用户的需求提供听书、电子书主题书单，并开展听书、电子书挑战赛等一系列运营活动来进一步激活用户使用；持续推出“423破万卷节”联合会员、会员续费优惠等优惠运营活动来促进用户消费高客单价年卡；其次在内容侧，公司持续丰富听书、电子书的内容，使得年卡权益价值逐步提升，也进一步促进了高客单价年卡的消费，从而提升了听书、电子书的ARPPU。

2) 高消费区间付费用户数提升显著，付费率仍有较大提升空间

发行人的增长策略主要围绕已有用户的不同学习需求，通过开发更多优质产品，提升供给来驱动增长，并非来自不断的获取新增用户。2021 年推广费用延续了相对克制的策略，推广费用率从 2020 年的 7.86% 下降至 5.54%，使得整体的活跃用户数和付费用户数略有下降。但受益于优质课程的开发与推出，用户的累计复购率持续提升，以及高消费区间的付费用户数持续提升，高消费区间的付费用户数最近三年复合增长率为 15.43%。

报告期内，高消费区间付费用户数分别为 25.82 万人、22.80 万人、24.36 万人和 30.38 万人，占活跃用户数的比例分别为 7.13%、8.06%、9.15%、11.96%，高消费付费率相对较低，仍有较大提升空间。

3) 用户平均在线时长稳步增长

付费意愿上升的同时，用户平均单日使用时长及付费用户人均日均使用时长也实现了稳步增长，具体情况如下表所示：

线上业务数据	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
用户平均在线时长/分钟	62.00	59.97	53.32	51.64
付费用户平均在线时长/分钟	66.56	65.31	58.39	57.45

注：平均在线时长口径与招股说明书披露的“平均单日使用时长”口径一致，平均单日使用时长=当期日均用户使用总时长/当期日均使用人数。

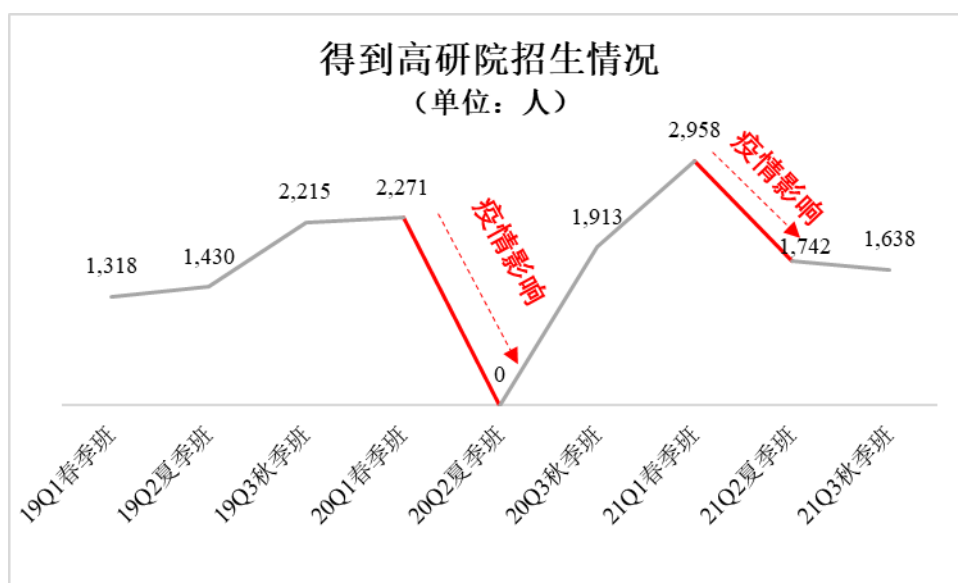
(2) 线下业务受疫情波动影响较大，仍有较大的增长空间

1) 线下业务的学员数量

单位：人

线下业务数据	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
得到高研院学员数量	6,338	4,184	4,963	286

2019 年每期招生规模均在平稳的快速增长，公司原预期会持续保持平稳增长。但由于疫情的原因，全国各地对线下活动与聚集均出台了相应的管控制度，报告期各期招生呈现较为波动的趋势。



发行人得到高研院的学员主要来源于“得到”App 用户自主报名、老学员转介绍。报告期内，发行人尚未对得到高研院项目进行大规模的推广投放，目前新学员增长的驱动因素主要为得到高研院的品牌信誉以及老学员口碑转介绍。报告期内，得到高研院的转介绍持续提升，也反映出公司品牌信誉在逐步增强，具体情况如下表所示：

类别	2021 年	2020 年	2019 年
转介绍率	52.64%	30.11%	24.72%

注：转介绍率是指当期新招学员中，来自于老学员介绍的比例；公司 2018 年仅推出 1 期得到高研院，即为第 0 期项目，不存在转介绍情形。

2) 线下业务的期数及班级数量

报告期内，发行人线下业务的期数及班级数量如下表所示：

批次	开课班次/个
2018 年秋季班第 0 期	3
2019 年春季班第 1、2、3 期	18
2019 年夏季班第 4 期	18
2019 年秋季班第 5 期	23
2020 年春季班第 6 期	24
2020 年秋季班第 7 期	26
2021 年春季班第 8 期	39
2021 年夏季班第 9 期	24
2021 年秋季班第 10 期	23

报告期各期，得到高研院开班期数分别为 1 期、5 期、2 期和 3 期，班级数量分别为 3 个、59 个、50 个和 86 个，开课班次呈现较快的增长趋势。

3) 线下业务的学员复购情况

得到高研院启动时间已超过两年，每一期得到高研院线上课程迭代量约为 20%，至第 6 期得到高研院课程基本实现了完全更新迭代，故重复购课学员开始在第 6 期出现。

报告期内，得到高研院学员的复购情况如下表所示：

得到高研院复购情况	第 6 期	第 7 期	第 8 期	第 9 期	第 10 期
复购学员数(人)	10	9	5	3	16
当期学员数(人)	2,271	1,913	2,958	1,742	1,638
复购学员数/当期学员数(%)	0.44%	0.47%	0.17%	0.17%	0.98%
累计复购学员数(人)	10	19	24	27	43
累计毕业学员数(人)	7,520	9,433	12,391	14,133	15,771
累计复购率 (%)	0.13%	0.20%	0.19%	0.19%	0.27%

得到高研院第 6 期-第 10 期的累计复购率分别为 0.13%、0.20%、0.19%、0.19% 和 0.27%，重复购课主要为学员自发自主行为，受到自身学习需求以及学习型社交需求的驱动。

2、公司管理层业绩预计情况

公司 2021 年全年业绩稳步增长，核心业务盈利能力进一步提升，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	同比增长	损益性质
营业总收入	84,334.24	67,456.56	25.02%	-
净利润	12,468.48	4,006.35	211.22%	-
酷得少年权益法投资收益	-6,221.62	-2,918.49	-	经常性损益
酷得少年处置的投资收益	6,411.13	-	-	非经常性损益
非经常性损益	7,603.75	1,194.12	-	非经常性损益
扣非归母净利润	4,864.73	2,812.22	72.99%	-
不考虑酷得少年影响的归母净利润	12,278.97	6,924.83	77.32%	-

项目	2021 年度	2020 年度	同比增长	损益性质
不考虑酷得少年影响的扣非后归母净利润	11,086.35	5,730.71	93.46%	-

注：2021 年财务数据未经审计，下同。

2021 年，公司营业总收入同比增长的主要原因是课程及相关知识服务产品的品牌影响力持续扩大，受到市场广泛认可，市场份额持续增加所致。其中以课程、听书、电子书产品为主的线上知识服务业务收入预计为 53,969.67 万元，同比上涨 20.17%；线下知识收入预计为 17,195.33 万元，同比上涨 16.73%，其中得到高研院同比增长 95.56%。以自有版权图书为主的电商收入预计为 11,963.27 万元，同比上涨 80.89%。

公司利润增长的主要原因是高毛利的新产品推出和费用的控制，经营效率上升显著，使得收入规模、毛利率双重上涨，收入预计同比增长 25.02%，毛利率预计从 2020 年的 47.24% 提升至 50.85%，期间费用率预计从 36.35% 下降至 34.22%，2021 年不考虑酷得少年影响的扣非后归母净利润预计为 1.11 亿元，同比增长 93.46%，公司核心主营业务盈利能力持续增强。

3、进一步说明发行人业绩成长性的具体体现、主营业务的成长空间

终身教育行业符合我国战略规划，市场规模广阔。第十九届四中全会上明确构建服务全民终身学习的教育体系并且中共中央、国务院印发的《中国教育现代化 2035》中，也强调构建服务全民的终身学习体系，是我国推进教育现代化的十大战略任务之一。根据艾瑞咨询预计，中国终身教育 2023 年市场规模可达 1,488.8 亿元。

在公司战略方面，报告期内发行人主要以打磨并持续构建自身完整的线上及线下的业务及产品线为主，在未以大规模用户推广的前提下，发行人业绩实现增长，未来发行人若加大推广力度，用户规模可能呈现较高的增长趋势，提升发行人用户数量。与此同时，2018 年至 2021 年，发行人的线上业务客单价持续增长，用户 ARPPU 为 188.55 元/人、231.93 元/人、289.15 元/人及 418.14 元/人；线下得到高研院收入高速发展，2018 年至 2021 年 1-6 月，得到高研院收入分别为 234.76 万元、4,786.51 万元、4,745.63 万元以及 5,457.85 万元。上述经营成果也体现了发行人一贯坚持的战略，即“公司将深刻洞察用户的需求，在满足用户基

本求知需求的基础上，未来更着眼于满足用户的重度学习需求，展开重交付、重服务。”丰富的主题与产品形态会形成乘数效应，不仅可以满足用户多样化的需求，同时也拓展了潜在可研发和探索的产品方向。

同时，发行人不仅具备高新技术企业资质，且持续保持同行业公司较高水平的研发投入，不断巩固加强自身的创新能力，报告期内研发投入具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业总收入	84,334.24	67,456.56	62,791.13	73,793.92
研发费用	11,318.83	11,011.82	11,261.81	9,411.36
研发投入占比	13.42%	16.32%	17.94%	12.75%

基于上述的战略方向和业务特点，发行人不仅有效的提升了每个独立产品触达用户的效率，实现销售费用率低于同行业可比上市公司，也提升公司整体运营效率和盈利能力，保证了未来业务的潜力和拓展空间。

4、结合竞品相关数据（如有），整体行业市场空间和竞争格局的变化，进行充分风险揭示

（1）发行人收入增速普遍高于同行业可比公司，且高于行业整体增速，竞争优势显现

报告期，发行人及同行业可比公司收入及增速情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	2021 年业绩预计	2020 年	2019 年	2018 年
思维造物	84,334.24	67,456.56	62,791.13	73,793.92
知乎	未披露	135,219.60	67,051.10	未披露
掌阅科技	未披露	206,065.88	188,234.70	190,315.07
中文在线	未披露	97,590.13	70,537.70	88,548.99
中公教育	710,000.00	1,120,249.43	917,613.00	623,698.78
豆神教育	111,500.00	138,615.90	197,933.77	195,237.78
创业黑马	32,500.00	16,350.02	21,276.07	33,497.91

注 1：2021 年业绩预计数据取对应业绩预估的平均数。

注 2：截至本回复出具之日，知乎、掌阅科技暂未披露 2021 年业绩情况，中文在线未披露 2021 年收入数据。知乎的财务数据为 U.S. GAAP 口径。

公司名称	2021 年同比增长率	2018-2021 年复合增长率	2019-2021 年复合增长率
------	-------------	------------------	------------------

思维造物	25.02%	4.55%	15.89%
知乎	不适用	不适用	不适用
掌阅科技	不适用	不适用	不适用
中文在线	不适用	不适用	不适用
中公教育	-36.62%	4.41%	-12.04%
豆神教育	-19.56%	-17.03%	-24.95%
创业黑马	98.78%	-1.00%	23.59%

由上表可知，发行人 2021 年预计收入增速达到 25.02%，普遍高于同行业可比公司增速，除创业黑马外，同行业可比公司 2021 年收入同比均呈现下降趋势，其中中公教育、豆神教育的收入同比增速分别为-36.62%、-19.56%。

目前，终身教育产业市场格局相对分散。根据艾瑞咨询披露，2021 年终身教育行业整体规模为 1,126.4 亿元，同比增速为 16.24%，发行人收入增速超过行业整体规模增速，竞争优势较为明显，进一步显示公司的市场份额提升。与发行人同处于第一梯队的知乎，尚未披露 2021 年业绩预告，无法得知其市场份额的变化情况。根据知乎此前披露的数据，其 2020 年营业收入约为 13.5 亿元，净利润为-5.17 亿元，收入同比增速较高，但仍处于亏损阶段。

发行人与知乎在商业模式及盈利模式存在显著不同，但均显现了较强的收入成长性。其中，知乎的广告商业化变现能力强，收入增速更快。发行人的课程产品研发能力强，用户付费率和 ARPPU 值高，盈利能力较高。

(2) 发行人利润增速普遍高于同行业可比公司，盈利性持续增强

报告期，发行人及可比公司扣除非经常性损益净利润及增速情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	2021 年业绩预计	2020 年	2019 年	2018 年
思维造物	4,864.73	2,812.22	3,067.57	3,280.95
知乎	未披露	-51,755.00	-100,422.00	未披露
掌阅科技	未披露	25,749.77	14,034.90	12,845.44
中文在线	未披露	-4,640.75	-64,508.90	-196,614.16
中公教育	-232,000.00	186,728.95	170,036.97	111,287.91
豆神教育	-70,650.00	-264,423.90	-2,563.04	-139,834.56

公司名称	2021 年业绩预计	2020 年	2019 年	2018 年
创业黑马	498.00	1,438.89	1,611.14	271.09

注 1: 2021 年业绩预计数据取对应业绩预估的平均数。

注 2: 截至本回复出具之日, 掌阅科技、知乎暂未披露 2021 年业绩情况, 中文在线未披露 2021 年收入数据。

注 3: 中文在线 2021 年业绩预告未披露扣除非经常性利润数据。知乎的财务数据为 U.S. GAAP 口径。

公司名称	2021 年同比增长率	2018-2021 年复合增长率	2019-2021 年复合增长率
思维造物	72.99%	14.03%	25.93%
知乎	不适用	不适用	不适用
掌阅科技	不适用	不适用	不适用
中文在线	不适用	不适用	不适用
中公教育	-224.24%	-227.75%	不适用
豆神教育	不适用	不适用	不适用
创业黑马	-65.39%	22.47%	-44.40%

发行人 2021 年预计扣除非经常性损益的净利润同比增速达到 72.99%, 进一步显示出公司稳健的盈利能力。根据可比公司业绩预告披露, 可比公司普遍处于亏损或微利阶段, 2021 年中公教育、创业黑马的扣除非经常性损益净利润同比增速分别为-224.24%、-65.39%。

(3) 发行人与知乎在业务内容、商业模式及盈利模式方面的不同导致用户体量上存在一定差异, 其他竞品的 2021 年用户数据无法获取

序号	公司名称	2021 年 年均月活跃用户数	2020 年 年均月活跃用户数	2019 年 年均月活跃用户数 (年均月独立设备数)
1	知乎	未披露	6,850 万+	4,430 万+
2	“得到”App	250 万+	260 万+	220 万+
3	粉笔科技	650 万+	470 万+	290 万+

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

从活跃用户数来看, 发行人与知乎由于业务内容、商业模式及盈利模式的不同使得二者用户体量有较大差异。发行人旗下的“得到”App 是以付费内容为主, 而知乎是以免费内容为主, 免费内容为主的软件在用户规模上通常会大于付费内容为主的软件。由于知乎 App 是以用户社交为基础的问答模式开展业务, 用户可在其平台上免费发起提问并回复相关问题, 问题与回复内容覆盖面较广、用户

主动参与度较高，使得知乎年均月活跃用户数显著高于发行人。粉笔科技主要面向公职人员、事业单位雇员、教师等人群，提供公务人员考试、事业单位考试以及其他公共服务考试、教师资格证及招录考试等课程考试培训。其用户需求相对刚需，使得粉笔科技年均月活跃用户数高于发行人。

2020年、2021年其他竞品的用户数据无法获取。根据2019年艾瑞报告披露，其他竞品的年均月独立设备数低于发行人、粉笔科技，显著低于知乎。

(4) 风险提示

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”披露如下风险提示内容：

“（一）市场空间变化及竞争加剧的风险

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

(二) 结合商业模式和产品形态与同行业竞争对手的相同点及差异，进一步分析说明发行人商业模式、产品形态与行业相比的创新性及优势，进行充分风险揭示

1、发行人商业模式和产品形态与同行业竞争对手的相同点及差异

发行人与同行业竞争对手对比情况如下所示：

公司	商业模式	主要产品形态	与发行人的相同点	与发行人的差异
知乎	通过平台的用户活跃度，吸引广告主进行广告投放，从而获得收入	线上提供问答、文章、专栏、视频等并且通过盐选会员向用户提供电子书、讲座记录和音频书籍等。	知乎与发行人通过自身产品满足用户在学习和求知的需求并且均以文字、音频等形式提供	主要为商业模式的不同。知乎主要收入来源为广告收入，2020年广告收入占营业收入比例为86.1%。发行人主要收入来源为用户付费为主，即2020年发行人线上知识服务收入占营业收入比例为66.89%。
樊登读书	以图书为核心开展其相关的衍生业务，包括读书解读课程、图书出版，线下书店等	线上提供课程，电商，线下提供实体书店等	樊登读书和发行人均向用户在线上提供课程、图书解读等产品，在线下向用户提供具有一定社交属性的服务	主要为产品特色的不同。樊登读书依赖樊登个人IP；发行人不依赖于个人IP，而是依托于整体的产品矩阵和优质师资资源为用户提供服务。发行人除图书及衍生产品外，向用户构建了线上知识服务业务以及线下知识服务业务体系，包括课程、听书、电子书、得到高研院以及跨年演讲等。
巴九灵	通过对财经领域的分享及研究吸引广告主进行广告营销，持续的向用户提供财富、职场以及见识等知识内容以获得会员收入	线上提供泛财经知识服务、线下课程等	巴九灵和发行人均通过App、微信公众号以及在线下向用户提供知识服务	主要为商业模式以及收费方式的不同。巴九灵收费以会员制为主并且专注泛财经领域的产业研究及企业服务。发行人专注于终身教育行业，在线上通过“得到”App、“罗辑思维”微信公众号等平台，在线下通过得到高研院、“时间的朋友”跨年演讲等形式，为终身学习者提供通识教育及技能培训服务。
混沌大学	通过课程形式邀请知名	线上提供课程，线下建立城	混沌大学和发行人均在线上	主要为目标用户的不同。混沌大学主要服务于企业高管或者

公司	商业模式	主要产品形态	与发行人的相同点	与发行人的差异
	人士或企业高级管理人员分享所从事的行业经验，吸引相关创业者或企业高级管理人员	市学习中心和训练营	提供课程产品、在线下提供训练营产品并且在全国各主要城市提供更精细化的学习服务	创业人士。 发行人专注于终身教育行业，目标用户范围更广，为终身学习者提供通识教育及技能培训服务。
掌阅科技	掌阅科技以数字阅读产品为核心开展业务，如数字阅读产品付费、相关版权 IP 衍生价值的拓展	电子书等数字阅读产品以及相关的延伸产品	掌阅科技和发行人均提供数字阅读产品，并且用户通过付费购买相关数字阅读产品	主要为产品内容不同。掌阅科技主要提供数字阅读产品。2020 年，掌阅科技数字阅读平台收入占比营业收入比例为 74.43%。 发行人线上知识服务业务由课程、听书及电子书产品构成，其中电子书是公司为用户提供的精选阅读产品。2020 年，发行人电子书产品收入占营业收入比例为 4.79%
中文在线	中文在线通过原创网络平台与传统出版合作的模式，围绕生产的优质文学内容开展数字阅读以及版权衍生业务等	电子书等数字阅读产品以及相关的延伸产品	中文在线和发行人均提供数字阅读产品，并且用户通过付费购买相关数字阅读产品	主要为产品内容不同。中文在线主要提供原创网络文学产品。2020 年，中文在线文化产品收入占比为 93.12%。 发行人线上知识服务业务由课程、听书及电子书产品构成，其中电子书是公司为用户提供的精选阅读产品。2020 年，发行人电子书产品收入占营业收入比例为 4.79%
中公教育	中公教育通过规模化课程研发及授课团队，向学员提供标准化考试培训类课程并且以公务员考试类课程培训为主	线上及线下职业培训产品	中公教育和发行人主要面向成人提供课程产品并满足其就业和职业能力提升的需求	主要为商业模式不同。中公教育以自有教师团队向学员提供考试培训课程。2020 年，授课师资人数占总员工人数比例为 41.86%。 发行人课程覆盖领域广，而且并非以考试培训类课程为主，其主要包括应用技能类、商学类、科学类、人文类等通识教育课程。
创业黑马	创业黑马聚焦于企业高级管理人员以及创始人关于企业发展的培训	为中小企业提供创新加速服务平台，为创业者提供线上及线下课程产品	创业黑马和发行人均提供线上及线下的职业培训服务	商业模式及主要目标用户不同。创业黑马近年来转型企业服务，2021 年上半年企业加速服务业务及企业服务业务合计占营业收入比例为 96.33%。

公司	商业模式	主要产品形态	与发行人的相同点	与发行人的差异
				发行人主要面向个人终身学习者提供线上及线下的知识服务业务。
粉笔科技	粉笔科技向学员提供标准化考试培训类课程并且以公务员考试类课程培训为主	线上课程产品	粉笔科技和发行人主要面向成人提供课程产品并满足其就业和职业能力提升的需求	主要为商业模式不同。粉笔科技向学员提供考试培训类课程。 发行人课程覆盖领域广，而且并非以考试培训类课程为主，其主要包括应用技能类、商学类、科学类、人文类等通识教育课程。

2、发行人商业模式、产品形态与行业相比的创新性及优势

与同行业可比公司相比，发行人在商业模式和产品形态呈现出品类丰富、主题多元、覆盖用户使用场景广的特点。

在学习主题和课程品类方面，发行人的产品内容涉及了职场、经济、商学、历史、哲学、心理、科学、生物等广泛领域，具有范围广、覆盖人群多的特点。

在产品形态方面，发行人更倾向于围绕已有用户的终身学习需求，不断的探索新产品与新技术的研发。在 2018 年，推出了线下课程、2019 年推出了电子书阅读和知识搜索、2020 年推出训练营课程，每年都致力于对现有用户对终身学习不同场景和程度的需求进行探索和产品开发，逐步打造了服务一个终身学习者的产品生态。

丰富的主题与产品形态会形成乘数效应，潜在可研发和探索的产品方向众多，业务增长潜力巨大。

在技术方面，公司重视通过投入自主研发支撑产品创新。发行人推出通用文本检索技术、自适应的跨平台排版技术、数字版权管理技术、得到大脑（千人千面）等技术，夯实了数字阅读、线上课程、训练营课程等产品的市场竞争力。

也正是因为这样的技术投入和丰富的产品生态，且受益于高质量的课程内容和多样的学习样式，发行人可以将不同的产品通过算法和服务推荐分发给用户，既有效的提升了每个独立产品触达用户的效率，也增强了用户的付费意愿，从而提升公司整体运营效率和盈利能力，保证了未来业务的潜力和拓展空间。

公司	工具	阅读		课程（由轻到重）			
	知识搜索	电子书	纸质书	音频课程	视频课程/短视频课程	训练营课程	线下课程
思维造物	√	√	√	√	√	√	√
知乎	√	√		√	√	√	
樊登读书会	√		√	√	√	√	
巴九灵			√	√	√	√	√
混沌大学				√	√	√	√
掌阅科技	√	√					
中文在线	√	√					

公司	工具	阅读		课程（由轻到重）			
	知识搜索	电子书	纸质书	音频课程	视频课程/ 短视频课程	训练营课程	线下课程
中公教育			√		√	√	√
创业黑马				√	√	√	√
粉笔科技	√		√	√	√	√	√

注：受“双减”政策影响，豆神教育业务在转型调整中，暂未列入比较范围。

3、发行人风险提示

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、创新风险”之“（一）产品创新和业态创新无法获得市场认可的风险”中披露如下内容：

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

（三）通过分析核心技术实现的具体功能、核心技术的先进性、核心技术与同行业可比公司相比在效率、成果转化方面的优势等，进一步说明核心技术是否具备创新性，是否区别于行业通用技术

1、核心技术实现的具体功能

公司核心技术的具体功能如下表所示：

序号	技术名称	产品应用及贡献	具体功能
1	通用文本检索技术	“得到”App 搜索模块的电子书站内全文检索	1、保证全量更新索引时的轻量高效；2、提升效果 AB 测试的效率；3、解决了传统搜索召回率/精确率过低，无效果率高的问题；4、解决了搜索算法无法动态配置、全量更新效率低下的痛点

序号	技术名称	产品应用及贡献	具体功能
2	自适应的跨平台排版技术	“得到”App 的电子 书阅读器	1、实现富文本内容在不同操作系统平台和不同设备上自适应排版，提升用户的阅读体验
3	跨平台的电子书页码切分技术	“得到”App 的电子 书固定页码显示和 跳转	1、通过在不同的平台（如 PC 端、Web 端、APP 端、阅读器端）统一了页码的计算方式，方便用户切换阅读场景和载体，保持用户一贯的阅读体验
4	基于 SVG 的生僻字渲染技术	“得到”App 的电子 书中生僻字显示	1、实现了生僻字的复原展示；2、解决了用图片展示生僻字，若屏幕放大缩小情况下生僻字会失真的问题，进而会破坏排版的问题；3、可以划线
5	基于电子书精准定位的地址编码技术	“得到”App 的电子 书中划线引用功能	1、基于统一地址编码技术，配合电子书文字位置定位技术，对电子书划线内容进行统一位置编码；2、通过编码分发可以达到内容共享的效果。方便用户分享给他人时，地址直接跳转到电子书对应页面。对于使用电子书内容，用于论文引用、媒体引用等场景有较大的帮助
6	数字版权管理技术	“得到”App 电子书、 音频、文稿	1、基于自主研发的核心加密算法，保障数字内容在使用、更改和分发过程中，版权内容的安全。适用于音频、视频、电子书等版权数字内容，支持在线场景和离线场景；2、有效控制合法用户正常权益、屏蔽非法用户的不正常访问；3、有效抵御非法破解攻击
7	多媒体信息溯源技术	“得到”App 课程、听 书的音频服务	1、通过对媒体内容添加不可感知性、抗转录、抗压缩攻击性的音频水印算法，实现对投放的多媒体渠道追踪和身份溯源，保护知识产权和打击盗版
8	基于深度学习的个性化推荐技术	“得到”App 首页的 顶部的个性化推荐 和电子书、听书详情 页的猜你喜欢	1、提高推荐策略的覆盖度和精度；2、利用算法分桶配置平台，可以通过配置参数的方式进行线上用户的 AB 测试，不用发版即可对线上流量进行策略与算法的对比测试，由效果数据决定是否更新算法
9	基于用户行为海量数据的秒级查询分析系统	公司内部的查数平 台：数据门户	1、该平台为产品运营提供了自助查询、分析用户行为数据的可视化界面，为业务决策赋能；2、提供高度定制化的操作平台，为不具备技术背景的各职能人员提供了快速数据分析的通道
10	推荐算法分桶技术	“得到”App 首页底 部个性化推荐	1、该项技术按照业务场景，对线上用户分组，并对各组用户配置不同的算法，方便不同算法之间进行 AB 测试。通过对比实验，选择最佳模型、策略和设计，并不断的迭代更新优化；2、单独将算法配置独立成为一个服务，从而将算法和代码解耦，方便工程师实时动态的调整业务场景内的算法，在线上算法出现问题时，可以及时的进行修复，减少问题带来的不良影响；
		“得到”App 搜索模 块	

序号	技术名称	产品应用及贡献	具体功能
			3、极大的降低工程师的开发工作量、缩短开发周期
11	基于移动端的用户行为数据采集技术	“得到”App 用户操作行为数据的采集、管理系统	1、解决传统手动代码埋点获取数据采集容易出错和开发效率低下的痛点；2、提高对数据的使用效率
12	服务于精准运营场景的实时人群圈选系统	“得到”App 精准运营系统	1、解决了精准运营场景下，需要精准的用户数据支撑问题；2、解决传统全量拉取数据带来资源消耗过大的问题；3、提供高度定制化的自助圈选平台，输出多维度条件的人群列表
13	大规模实时计算平台技术	支撑“得到”App 线上用户推荐相关业务	1、解决了传统离线计算平台对海量数据只能延迟处理的困境；2、实现了高吞吐秒级延迟的实时计算能力，解决了实时计算场景的状态管理、异常恢复等难点问题；3、消除了实际业务规则和计算逻辑耦合的难题，各个业务的规则通过远程配置平台统一管理，统一广播分发给计算引擎各计算节点，节省了巨大的维护资源
14	分布式架构系统性能追踪技术	“得到”App 后端系统相互调用问题追查可视化系统	1、解决了分布式系统下，多服务调用链定位问题缓慢的问题，大大减少故障排查所需要的处理时间，实现了系统整体高可用性和高稳定性
15	微服务编排调度技术	“得到”App 后端服务的容器化服务和发版系统	1、解决了业务上线低效、配置遗漏等问题；2、实现对以服务为维度的代码编译打包、集成测试、资源申请、容器部署和机器资源的弹性伸缩，从而使得开发人员使用过程中，全程可以只关注服务本身，无需关注资源使用，从而大大提升开发人员的部署效率，降低了资源使用成本
16	网络治理调度技术	“得到”App 自动调度网络服务	1、解决 App 有网但无法正常访问服务的网络治理技术方案；2、提供终端粒度的调度能力，解决了调度无效生效的问题，实现了成本最优方案
17	高性能的业务接口网关处理技术	“得到”App 用户连接到内部系统的网关系统	1、对业务 API 提供托管服务的技术系统，对内外网络环境做隔离，保护内部服务、降低内部服务复杂度；2、有效地对内部服务实现统一能力
18	跨云单元化技术	“得到”App 后端服务的多机房管理系统，即公有云平台和私有云平台相互融合的系统	1、使数据安全可靠、业务架构、服务扩容更加方便、成本更加低廉、服务运维更加便捷，服务可用性更加有效
19	风控规则引擎技术	“得到”App 用户中心、支付系统、留言、笔记等模块	1、解决传统风控系统，策略与代码耦合造成的维护成本高等问题；2、降低风控系统维护策略的成本；3、基于组件编程的方式使得处罚动作具备极强的扩展性

2、核心技术的先进性

公司凭借先进的核心技术获得国家部委、专业权威机构颁布的多项重要奖项及权威认可，如下表所示：

序号	奖项名称	颁奖单位	获奖主体	获奖项目	获奖时间
1	2017 年度“两微一端”百佳评选 APP 创新力十佳	国家网信办	“得到” App	“得到” App	2018 年 1 月
2	2018 十佳数字阅读项目	国家新闻出版署、音数协	“得到” App	“得到每天听本书”	2019 年 4 月
3	2019 年数字出版精品遴选推荐计划	国家新闻出版署	“得到” App	“得到每天听本书”	2019 年 11 月
4	移动应用服务器端信息安全专项行动	中国信息通信研究院	“得到” App	“得到大数据集群”	2020 年 1 月
5	2020 年度朝阳区高新技术产业发展引导资金（信息服务业方向）	北京市朝阳区科学技术和信息化局	“得到” App	“得到电子书”——基于优质内容资源的移动知识搜索引擎应用示范项目	2020 年 6 月
6	2020 年数字出版精品遴选推荐计划	国家新闻出版署	“得到” App	“得到电子书”——基于优质内容资源的移动知识搜索引擎	2020 年 12 月
7	2020 年十佳数字阅读项目	国家新闻出版署、音数协	“得到” App	“基于优质内容资源的移动知识搜索引擎”项目	2021 年 4 月
8	“卓信大数据”首批成员单位	工信部中国信息通信研究院	北京思维造物信息科技股份有限公司	得到大数据平台安全认证	2021 年 4 月
9	2021 年新型信息消费示范项目	国家工业和信息化部	北京思维造物信息科技股份有限公司	基于“得到”App 的知识服务和终身教育	2021 年 7 月

此外，截至本回复日，公司已有 3 项核心技术获得了发明专利，具体情况如下表所示：

序号	权利人	专利号	核心技术匹配	专利名称	专利类型	取得方式	申请日期	授权日期
1	发行人	2019108030968	5.基于电子书精准定位的地址编码技术	一种文字操作的处理方法、装置、设备和存储介质	发明	原始取得	2019.08.28	2021.04.20
2	得到天津	2020102797502	19.风控规则引擎技	事件监听响应方法、	发明	原始取得	2020.04.10	2021.09.10

序号	权利人	专利号	核心技术匹配	专利名称	专利类型	取得方式	申请日期	授权日期
			术	装置、设备和存储介质				
3	发行人	201910816727.X	17.高性能的业务接口网关处理技术	一种爬虫识别方法、装置、计算机设备及存储介质	发明	原始取得	2019.08.30	2022.01.04

3、核心技术与同行业可比公司相比在效率、成果转化方面的优势，进一步说明核心技术是否具备创新性，是否区别于行业通用技术

(1) 公司在文本学习功能、知识产权保护、风控管理方向，和同行业可比公司相比在效率、成果转化方面的优势

1) 文本学习功能

功能方向	核心技术匹配	功能效果	效率、成果转化优势	发行人技术水平及技术来源	同行业情况
文本展示维度	2、自适应的跨平台排版技术	渲染样式，还原纸书的展示效果	为用户带来纸书的阅读体验	同行业领先水平；自主研发	根据公开披露信息，掌阅科技相关技术水平为“行业先进”，技术来源为“原始创新”；其他可比公司未披露相关情况
	3、基于电子书页码跨平台切分技术	通过在不同的平台（如PC端、Web端、APP端、阅读器端）统一页码的计算方式	方便用户切换阅读场景和载体，保持用户一贯的阅读体验	同行业领先水平；自主研发	可比公司未披露相关情况；境外公司亚马逊具备
	4、基于SVG的生僻字渲染技术	实现了生僻字的复原展示，解决了用图片展示生僻字，若屏幕放大缩小情况下生僻字会失真的问题，从而会破坏排版的问题；并可以支持划线功能	方便用户阅读古籍	同行业领先水平；自主研发	可比公司未披露相关情况
使用维度	1、基于电子书通用文本检索技术	相较于同行业公司普遍仅支持单本书的内容搜索（需要逐个进入每本书进行搜索），基于电子书通用文本检索技术可实现数万本书籍的跨	打造新时代知识搜索入口，建设得到1.0基础设施，提高了用户搜索	同行业领先水平；自主研发	可比公司未披露相关情况

功能方向	核心技术匹配	功能效果	效率、成果转化优势	发行人技术水平及技术来源	同行业情况
		书本搜索、单本书搜索，支持秒返回	效率		
	5、基于电子书精准定位的地址编码技术	通过编码分发可以达到内容共享的效果。方便用户分享给他人时，地址直接跳转到电子书对应页面	对于使用电子书内容，用于论文引用、媒体引用等场景有较大的帮助	同行业领先水平；自主研发	可比公司未披露相关情况

2) 知识产权保护

功能方向	核心技术匹配	功能效果	效率、成果转化优势	发行人技术水平及技术来源	同行业情况
知识产权	6、数字版权管理 7、多媒体信息溯源技术	受益于版权保护技术，通过对翻录行为利用声纹进行精准追踪打击，保护知识产权，精准打击盗版行为	相较于同行业，音视频盗版量小，打击盗版能力强	同行业领先水平；自主研发	根据公开披露信息，中文在线相关技术来源为“引进消化吸收再创新”，非原始创新；其他可比公司未披露相关情况

3) 风控管理

功能方向	核心技术匹配	功能效果	效率、成果转化优势	发行人技术水平及技术来源	同行业情况
风控管理	19、风控规则引擎技术	打造干净的学习环境，保护用户数据、账户资金的安全，以及得到平台用户内容的积极、健康、向上	受到国家部委认证，成为工信部中国通信研究院“卓信大数据计划”的首批成员名单	同行业领先水平；自主研发	可比公司未披露相关情况

(2) 服务于公司内部的后端技术，同行业未披露，无法了解同行业的详细信息技术水平

服务于公司内部的后端技术，如核心技术列表中的核心技术 13、14、15、16、17、18，由于同行业公司未披露相关情况，发行人无法了解同行业的详细信息技术水平，进而无法与同行业在效率、成果转化方面进行优势比较。

(3) 大数据相关的算法技术目前为行业通用技术

发行人大数据、算法相关技术主要于 2019 年研发使用，在当时属于创新技术。随着近几年大数据、算法相关技术的普及应用，已逐步变为行业通用技术。比如核心技术列表中的核心技术 8、9、10、11、12。

(四) 结合报告期各期研发费用的具体支出明细及研发人员日常工作内容, 说明在研发项目数量较少、投入总预算较低的情况下, 研发费用核算的完整性、准确性, 是否存在研发费用与管理费用、销售费用混同或研发人员并不实际从事研发岗位/研发工作的情形

1、在研发项目数量较少、投入总预算较低的情况下, 研发费用核算的完整性、准确性

报告期内, 发行人研发人员研发工作内容包括但不限于“得到”App、相关中后台业务系统相关的产品设计、研发、测试和运维。发行人研发项目可分为基础设施型项目和功能研发型项目。其中:

(1) 基础设施型项目, 主要针对公司各底层技术平台的开发。

(2) 功能研发型项目, 属于在技术平台之上的功能开发和技术扩展。

发行人在招股说明书中“第六节 业务与技术”中的“七、公司的技术研发情况”之“(二)正在从事的研发项目、所处阶段及进展情况、相应人员、经费投入、拟达到的目标, 相关科研项目与行业技术水平的比较”列举的在研项目为功能研发型项目, 并非公司所有研发投入支出所对应的研发项目。发行人完整的研发项目构成及费用支出, 已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、盈利能力分析”之“(四)期间费用分析”之“各项期间费用具体分析”披露。为方便理解对比, 补充披露项目类型如下所示:

序号	研发项目	项目类型	研发费用实际支出(万元)			
			2021年 1-6月	2020年	2019年	2018年
1	“得到”App 功能增强与优化项目	基础设施型项目	2,637.12	5,711.08	5,812.02	4,575.17
		功能研发型项目				
2	技术平台建设项目	基础设施型项目	553.88	1,278.91	1,208.80	853.04
3	业财系统一体化建设项目	基础设施型项目	425.61	895.14	1,027.60	942.15
4	大数据实时计算平台项目	基础设施型项目	324.28	654.67	702.96	574.46
5	“少年得到”APP功能平台建设项目	基础设施型项目	-	-	293.53	848.59

序号	研发项目	项目类型	研发费用实际支出（万元）			
			2021年 1-6月	2020年	2019年	2018年
6	基础架构平台项目	基础设施型项目	283.85	479.71	433.29	284.88
7	企业服务平台建设项目	基础设施型项目	388.35	513.66	427.18	316.21
8	电商平台功能优化项目	基础设施型项目	333.25	449.71	416.81	316.21
		功能研发型项目				
9	线下活动信息管理系统建设项目	基础设施项目	358.04	486.93	416.81	316.21
10	人工智能平台建设项目	基础设施项目	339.97	541.99	522.81	384.45
合计			5,644.33	11,011.82	11,261.81	9,411.36

其中，截至报告期末，发行人正在研发中的功能研发型项目情况更新如下：

研发项目	功能研发型项目	拟达到的目标	相应部门	相关科研项目与行业技术水平的比较	截至报告期末所处阶段及进展	预估预算投入
“得到”App 功能增强与 优化项目	得到教研室—融合线上线下的教务教研系统 2.0 版本	为教研、教务人员提供一体化的服务平台，帮助教学、教务人员更好地在学习过程中，为学员提供教、学、练、测、评一体化服务，让教学过程更简单高效	教务研发部	行业领先，首次对教、学、练、测、评多种教育场景及线上线下的平台进行整合，可以服务多地得到学习中心和线上用户	未完成	约 1,000 万元
	得到大脑 2.0 版本	通过高精度的机器识别模型，为得到内容标识丰富的特征标签，使用大规模分布式机器学习经验和高性能、高可用的推荐技术架构，实现特征和模型实时更新，为用户在得到首页推荐出可信、高质量的内容	大数据中心研发部	行业领先，得到有上百门课程数万单节内容，有 4 万本高质量的电子书，将内容资源通过内容理解和知识图谱生成数十万和百万素材，与用户的具体学习需求结合，进行更精确的匹配推荐	未完成	约 1,000 万元
	学习进度自动化匹配	统一并精确记录得到多平台的用户使用时长、行为、和对多种不同内容资源消耗，让用户的使用记录可以在多端进行实时同步	前台研发部	行业通用，适用于多端设备的学习资源，使用时间和进度的同步，使得用户在多端之间的学习可以连续，优化用户体验	未完成	约 200 万元
	答题、智能批改项目	构建得到题库和知识树，为学科智能生成题库，通过数据挖掘和 NLP 自然语言处理，将“改作业”这件需要教研老师们投入大量人力物力才能完成的事变得更加轻松	前台研发部	行业领先，通过数据挖掘和 NLP，将教研团队批改文字作业智能化，节省教师们的人力	未完成	约 500 万元

公司根据《企业会计准则》的有关规定，明确研发费用支出的核算范围，报告期内公司的研发费用主要为职工薪酬，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
职工薪酬	5,414.08	10,580.18	10,841.05	9,080.74
技术服务费	174.75	352.42	255.09	110.39
劳务费	2.40	-	55.00	77.03
办公及差旅费	52.67	75.01	107.71	131.57
其他	0.42	4.21	2.96	11.63
合计	5,644.33	11,011.82	11,261.81	9,411.36

报告期内，公司根据内部内控制度及财务核算要求，对于研发费用的核算依据和核算方法做出明确规定：

项目	核算依据	核算方法
职工薪酬	人力资源部门提供的工资表、并根据产研中心、产品研发、算法等部门划分，将属于研发人员部分进行归类	参与项目的研发人员在研发期间的薪酬，包括工资、社保、公积金、年终奖等项目归集并计入研发费用-职工薪酬
技术服务费	研发费用摊销明细清单	外购专用软件摊销计入研发费用
其他	合同、发票、费用申请单等	属于研发部门且与项目研发相关的费用计入研发费用

2、是否存在研发费用与管理费用、销售费用混同或研发人员并不实际从事研发岗位/研发工作的情形

发行人管理费用主要为管理部门核算，管理部门为总部后台支持中心，负责统筹财务、法务、人事行政、公共事务、内控、董事会办公室的整体工作。销售费用主要来自于运营中心、企业服务部门费用核算，运营中心负责统筹所有内容运营、市场传播、销售运营、客服相关工作，企业服务负责对企业客户的课程方案设计组合、销售工作。

发行人研发部门主要负责开发和优化基础设施类项目以及配合一系列功能研发类项目，与管理人员及销售人员工作职责无重叠，且发行人不涉及任何研发人员参与交付的情形，所有业务产品交付均有相对应的业务部门人员完成，故发行人不存在研发费用与管理费用、销售费用混同、不存在研发人员并不实际从事研发岗位/研发工作的情形。

（五）保荐人就发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位的补充论证说明

发行人业务及产品因应了我国建设学习型社会的潮流和趋势，一直践行我国“建设‘人人皆学、处处能学、时时可学’的学习型社会”的目标。同时坚持传统高等教育资源与互联网技术融合的创新，开创线上产品支撑高等院校在线学习的新模式、企业线上综合培训新场景。

发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况已于招股说明书“第二节 概览”之“六、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中详细披露。

从 2021 年发行人业务发展、财务表现和持续研发创新投入来看，发行人属于成长型创新创业企业，符合创业板定位，具体说明如下：

1、2021 年发行人业绩实现稳步增长，业务数据持续向好，核心业务盈利能力进一步巩固加强，符合成长性定位

如问题（一）回复内容，发行人在各项业务财务数据实现了高质量的增长：

2021 年度，发行人线上业务 ARPPU 显著提升，2021 年度 ARPPU 突破 400 元，报告期内复合增长率达到 30%；高消费区间付费用户数提升显著，但占活跃用户数比例仍较低，体现出较大的高消费付费率空间；

线下业务学员数量平稳快速增长，2021 年招生人数突破 6,000 人，同时由于用户对于优质内容的认可，得到高研院的转介绍持续提升，2021 年超过 50%新学员均为老学员介绍，在充分体现公司品牌信誉在逐步增强的同时，也降低了公司获取新学员的成本。

2021 年度，公司主营业务收入预计实现 25%左右增长，同时经营效率显著上升，不考虑酷得少年影响的扣非后归母净利润预计为 1.11 亿元，同比增长 93.46%，公司核心主营业务盈利能力持续增强。

综上，2021 年公司经营情况稳定增长，符合成长性企业定位。

2、发行人坚持研发创新投入、持续加强自身创新能力

发行人持续加大创新领域的投入，巩固加强自身的创新能力，报告期内研发投入具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业总收入	84,334.24	67,456.56	62,791.13	73,793.92
研发费用	11,318.83	11,011.82	11,261.81	9,411.36
研发投入占比	13.42%	16.32%	17.94%	12.75%

除前次招股说明书已披露的核心技术外，截至本回复出具之日，发行人新增了如下核心技术：

序号	技术名称	产品应用及贡献	具体功能
1	跨平台的电子书页码切分技术	“得到” App 的电子书固定页码显示和跳转	1、通过在不同的平台（如 PC 端、Web 端、APP 端、阅读器端）统一了页码的计算方式，方便用户切换阅读场景和载体，保持用户一贯的阅读体验
2	基于 SVG 的生僻字渲染技术	“得到” App 的电子书中生僻字显示	1、实现了生僻字的复原展示；2、解决了用图片展示生僻字，若屏幕放大缩小情况下生僻字会失真的问题，从而会破坏排版的问题；3.可以划线
3	基于电子书精准定位的地址编码技术	“得到” App 的电子书中划线引用功能。	1、基于统一地址编码技术，配合电子书文字位置定位技术，对电子书划线内容进行统一位置编码；2、通过编码分发可以达到内容共享的效果。方便用户分享给他人时，地址直接跳转到电子书对应页面。对于引用电子书内容，用于论文引用、媒体引用等场景有较大的帮助

公司不仅享有高新技术企业资质，同时凭借先进的核心技术获得国家部委、专业权威机构颁布的多项重要奖项及权威认可，除前次招股说明书已披露的荣誉及奖项外，截至本回复出具之日，公司其他荣誉奖项如下所示：

序号	奖项名称	颁奖单位	获奖主体	获奖项目	获奖时间
1	移动应用服务器端信息安全专项行动	中国信息通信研究院	“得到” App	“得到大数据集群”	2020 年 1 月
2	2020 年度朝阳区高新技术产业发展引导资金（信息服务业方向）	北京市朝阳区科学技术和信息化局	“得到” App	“得到电子书”——基于优质内容资源的移动知识搜索引擎应用示范项目	2020 年 6 月
3	“卓信大数据”首批成员单位	工信部中国信息通信研究院	北京思维造物信息科技股份有限公司	得到大数据平台安全认证	2021 年 4 月

4	2021 年新型信息消费示范项目	国家工业和信息化部	北京思维造物信息科技股份有限公司	基于“得到”App 的知识服务和终身教育	2021 年 7 月
---	------------------	-----------	------------------	----------------------	------------

综上，基于公司持续增长的业绩，以及一贯的研发创新投入、不断增强的创新能力，保荐机构认为，发行人属于成长型创新创业企业，符合创业板定位要求。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”披露了行业市场空间和竞争格局变化相关风险提示内容。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、创新风险经营风险”之“（一）产品创新和业态创新无法获得市场认可的风险”披露了商业模式、产品形态创新等相关风险提示内容。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查找终身教育行业相关法规。
- 2、对发行人管理层进行访谈，了解发行人战略规划以及业务布局。
- 3、获取并分析发行人业务及财务经营数据。
- 4、查找可比公司年报，了解可比公司商业模式、产品形态等。
- 5、了解发行人专利、核心技术以及应用情况。
- 6、获取发行人相关国家部委、专业权威机构颁布的奖项证书。
- 7、获取并分析发行人研发费用以及管理明细，了解发行人研发人员工作内容。
- 8、对主要的供应商执行函证、走访程序。

9、对期间费用执行截止性测试。

10、获取管理费用的明细。

11、获取公司报告期内人员花名册、职工薪酬明细、研发项目立项资料，项目实施过程中的相关资料包括项目进度、项目成本归集表等，核查各项目研发人员薪酬分配的准确性。

（二）核查意见

经上述核查，就问题（一）至（四），保荐人、申报会计师认为：

1、发行人 2021 年全年业绩稳步增长，如线上业务 ARPPU，高消费区间付费用户数等业务指标均实现了较好的增长态势，核心业务盈利能力进一步提升，并且主营业务成长空间广阔，终身教育产业市场格局相对分散，较竞争对手具有竞争优势。

2、发行人商业模式、产品形态与行业相比具有一定的创新性优势，在商业模式和产品形态呈现出品类丰富、主题多元、覆盖用户使用场景广的特点。

3、发行人核心技术具备创新性，部分技术属于行业通用技术。

4、发行人研发费用核算完整、准确，不存在研发费用与管理费用、销售费用混同及研发人员并不实际从事研发岗位/研发工作的情形。

就发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位，保荐人认为：

2021 年发行人业务发展和财务表现良好，并持续进行研发创新投入，不断增强创新能力；发行人属于成长型创新创业企业，符合创业板定位要求。

问题 2：关于疫情影响。

根据公开信息，2022 年“时间的朋友”跨年演讲因疫情原因退票。

请发行人：

(1) 结合报告期各期跨年演讲贡献收入情况，测算相关退票对发行人营业收入的影响，进行充分风险揭示。

(2) 结合全国各地线下活动受疫情影响（活动推迟、开班延期或取消等）情况，分析并说明疫情对发行人财务数据造成的影响，及相关收入确认时点的准确性。

(3) 说明相关活动的延期、取消或退票、退费过程中发行人是否与消费者存在纠纷及具体情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并结合具体财务数据进一步说明发行人的持续经营能力。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 结合报告期各期跨年演讲贡献收入情况，测算相关退票对发行人营业收入的影响，进行充分风险揭示

1、报告期各期跨年演讲贡献收入情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
门票收入	606.49	1.38%	1,208.83	1.79%	904.18	1.44%	878.72	1.19%
赞助收入	3,385.06	7.72%	3,939.81	5.84%	3,760.26	5.99%	3,621.34	4.91%
版权收入	377.36	0.86%	660.38	0.98%	213.33	0.34%	1,263.08	1.71%
跨年演讲收入合计	4,368.91	9.96%	5,809.02	8.61%	4,877.78	7.77%	5,763.14	7.81%
营业总收入	43,853.53	100.00%	67,456.56	100.00%	62,791.13	100.00%	73,793.92	100.00%

2、相关退票对发行人营业收入的影响

(1) “2021 年-2022 年跨年演讲”退票情况

由于举办地线下活动管控，导致本次跨年演讲活动需要空场举办。发行人已向本次跨年演讲消费者退还全部票款，票款金额合计 849.63 万元，对应的票款收入为 802.25 万元，相应损失了广告权益收入 202.04 万元。

(2) “2020 年-2021 年跨年演讲”退票情况

2020 年 12 月，应场馆当地对大型活动疫情防控的严格要求，跨年演讲需入场用户 14 天之内未到过疫情中风险地区，并持 7 日内有效核酸检测阴性证明入场；对无法满足疫情防控要求的用户，公司联系进行了退票处理。票款金额合计 465.74 万元，对应的票款收入为 439.38 万元。

(3) 相关退票对发行人营业收入的影响

根据发行人收入确认原则，跨年演讲的票款收益在下一个会计年度的首日跨年演讲结束后确认相关的收入。“2020 年-2021 年跨年演讲”因退票对发行人 2021 年度营业收入影响金额为 439.38 万元，“2021 年-2022 年跨年演讲”因退票对发行人 2022 年度营业收入影响金额为 802.25 万元，相应损失了广告权益收入 202.04 万元。

3、风险提示

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“八、其他风险”之“（三）受新型冠状病毒肺炎疫情影响的风险”中披露如下内容：

“目前，国内新型冠状病毒感染的肺炎疫情尚未完全结束，社会经济发展仍然面临着诸多不确定性因素的影响。为应对出现的疫情，各地政府可能会实施较为严格的措施以控制疫情扩散，如严格管控线下活动等措施，相应管控措施将对发行人得到高研院、线下大课、跨年演讲等线下业务造成不同程度的负面影响，如 2022 年跨年演讲由于举办地线下活动管控，导致发行人线下跨年演讲活动需要空场举办，相应损失门票收入 802.25 万元及广告权益收入 202.04 万元，以及疫情影响下得到高研院部分课程因线下活动的限制而暂停等。若后续新冠疫情出现反复，则发行人线下业务将受到负面影响。”

(二) 结合全国各地线下活动受疫情影响（活动推迟、开班延期或取消等）情况，分析并说明疫情对发行人财务数据造成的影响，及相关收入确认时点的准确性

疫情环境下，公司高研院、线下大课、跨年演讲业务受到了不同程度的影响，具体如下：

1、得到高研院

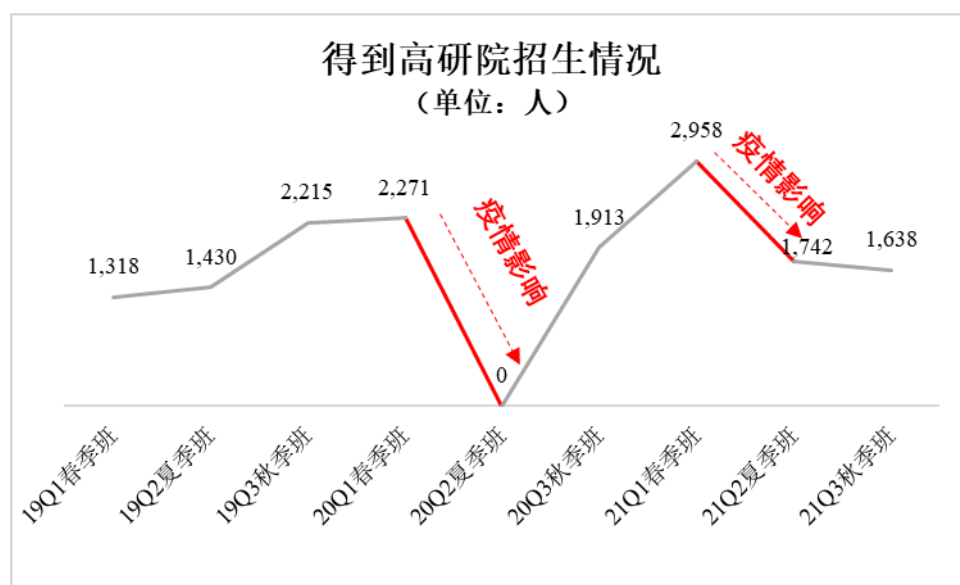
(1) 开班延期、取消的情况

得到高研院原计划 2020 年上半年开设春夏两期班，下半年开设秋季班。但因为疫情其招生及上课均受到影响，仅春季班因招生启动于 2019 年 12 月份即疫情发生之前，完成了相应的招生与开学，夏季班取消招生，而秋季班的招生与开课已经分别延迟到了 2020 年 9 月、11 月。

除招生延期、取消外，得到高研院线下校区的拓展也因疫情受到了影响，2020 年上半年原计划新开设常设校区如青岛、西安、昆明、武汉，青岛校区已经暂停开设计划。

(2) 疫情对发行人财务数据造成的影响

疫情影响下，各期招生情况较为波动，如下图所示：



2019 年每期招生规模均在平稳的快速增长，公司原预期会持续保持平稳增长。但由于疫情的原因，全国各地对线下活动与聚集均出台了相应的管控制度，

报告期各期招生呈现较为波动的趋势。

疫情好转后，2021年春季班的招生达到了历史最高值。但2021年夏季班招生数量下降了41.11%，原因是受到了5月份广州突发疫情的影响，广州等地区实施了严格隔离管控、大规模核酸检测等措施，公司积极响应防控政策，因此广州校区取消招生，各地校区招生数也受疫情影响而减少。受疫情影响，2021年秋季班招生数量也下降了5.97%。

2021年12月，我国出现了首例奥密克戎病例，其病毒传播力更强。应对德尔塔和奥密克戎毒株输入疫情的双重挑战，各地采取严格的防疫政策，相应招生数量也产生了明显下降。2022年春季班招生时间恰逢疫情爆发期，因此2022年春季班招生情况较2021年春季班下降了近40%。

综上所述，疫情影响下，2020年得到高研院招生人数较2019年下降了15.70%，收入同比下降了0.85%。疫情相对好转后，2021年招生人数较2020年上涨了51.48%，收入同比上涨了95.55%。收入涨幅更高的原因是随着得到高研院品牌信誉在逐步增强，课程品质持续提升，发行人适度地将学费提高。报告期内，具体财务情况如下表所示：

得到高研院	2021年	2020年	2019年	2021年 vs 2020年		2020年 vs 2019年	
				变化	变化率	变化	变化率
招生人数/人	6,338.00	4,184.00	4,963.00	2,154.00	51.48%	-779.00	-15.70%
收入/万元	9,280.31	4,745.63	4,786.51	4,534.68	95.55%	-40.88	-0.85%

(3) 相关收入确认时点的准确性

得到高研院收入确认方式为，根据每期执行的课程表时间周期进行收入摊销，具体开始摊销时间为课程的首次上线，结束摊销的时间为毕业设计完成时点。对于因疫情影响延后开课时间的，在后续实际课程开始时根据收入确认原则对收入进行确认。对于因疫情影响取消招生的，公司将收取的费用向用户退款，不确认收入，上述收入确认符合《企业会计准则》相关规定。

2、线下课

(1) 开班延期、取消的情况

2019年线下大课的开课时间为1月份，全年不定期开课；而2020年受疫情

影响，线下大课开课时间为5月份，因开课时间延后导致2020年上课人数及场次不及2019年。

(2) 疫情对发行人财务数据造成的影响

受疫情影响，2020年上课人数较2019年下降了48.99%。2021年上课人数较2020年下降了29.36%；2020年收入较2019年下降了35.28%。2021年收入较去年同期下降了15.48%。具体情况如下表所示：

线下大课	2021年	2020年	2019年	2021年 vs 2020年		2020年 vs 2019年	
				变化	变化率	变化	变化率
收入(万元)	987.47	1,168.29	1,805.10	-180.82	-15.48%	-636.81	-35.28%
上课人数(人)	2,868	4,060	7,960	-1,192	-29.36%	-3,900	-48.99%

(3) 相关收入确认时点的准确性

线下课程收入确认原则为根据用户签到表及课程结束并已提供完服务时确认收入。对于因疫情影响线下大课开课时间，课程开展延后，收入确认相应延后，在后续课程结束时确认收入，收入确认符合《企业会计准则》相关规定。

3、跨年演讲

(1) 活动推迟、开班延期或取消等情况

发行人原定于2021年12月31日在成都市高新区举办“时间的朋友”跨年演讲，后因举办地疫情防控政策的要求，无法安排观众进场，本次跨年演讲改为空场举办。

(2) 疫情对发行人财务数据造成的影响

“2020年-2021年跨年演讲”因疫情对部分用户进行了退票，减少发行人2021年度营业收入439.38万元。

“2021年-2022年跨年演讲”因疫情防控对全部用户进行了退票，同时由于空场举办，影响了向赞助客户提供的权益露出，上述情况使得发行人2022年初营业收入减少1,004.28万元。

(3) 相关收入确认时点的准确性

发行人跨年演讲的票款收益，在下一个会计年度的首日跨年演讲结束后确认相关的收入。发行人跨年演讲的赞助收入，对于跨年演讲当天实现权益露出的赞助收入确认在下一个会计年度的首日。

“2020年-2021年跨年演讲”及“2021年-2022年跨年演讲”已退票的票款不会进行收入的确认。“2021年-2022年跨年演讲”空场举办影响了跨年演讲当晚的赞助权益露出，该部分权益对应的收益不会进行收入的确认。

（三）说明相关活动的延期、取消或退票、退费过程中发行人是否与消费者存在纠纷及具体情况

发行人原定于2021年12月31日在成都市举办“2022时间的朋友”跨年演讲，后因成都市疫情防控政策的要求，本次跨年演讲无法安排观众进场，改为空场进行。发行人已于2021年12月28日启动退票程序，截至本回复出具之日，发行人已向本次跨年演讲消费者退还全部票款，发行人与消费者间不存在因跨年演讲退票事宜发生纠纷的情形。

截至本回复出具之日，发行人与消费者间不存在因跨年演讲退票事宜发生诉讼、仲裁的情形。

（四）结合具体财务数据进一步说明发行人的持续经营能力

保荐人、发行人律师、申报会计师取得了发行人2021年财务数据情况，分析了疫情对发行人经营业绩的影响。

在新冠疫情影响的情况下，发行人2021年预计仍取得较好的增速，收入预计同比增长25%左右，2021年不考虑酷得少年影响的扣非后归母净利润预计为1.11亿元，同比增长93.46%。其中，“2020年-2021年跨年演讲”门票损失收入439.38万元，占收入及不考虑酷得少年影响的扣非后归母净利润的比例分别为0.52%和3.96%。

2021年度，发行人线上业务ARPPU显著提升，2021年度ARPPU突破400元，报告期内复合增长率达到30%；高消费区间付费用户数提升显著。线下课程及得到高研院招生虽受疫情有所影响，但随着局部地区疫情好转，得到高研院招生人数持续恢复，2021年突破6,000人，报告期内得到高研院收入仍呈现出高速

增长的趋势。同时，相应线下课程及活动也及时开展。

综上，保荐人、发行人律师、申报会计师认为，疫情对发行人经营业绩造成的影响可控，发行人具备持续经营能力。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“八、其他风险”之“（三）受新型冠状病毒肺炎疫情影响的风险”中补充披露疫情相关风险揭示内容。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

1、通过公开渠道，查阅了发行人官方微博“得到”发布的《罗振宇 2022 “时间的朋友” 跨年演讲四川省外退票公告》《罗振宇 2022 “时间的朋友” 跨年演讲退票公告》。

2、取得发行人“2020 年-2021 年跨年演讲”、“2022 时间的朋友”跨年演讲门票退票数据，以及相应广告权益结算底稿，测算因疫情损失的门票收入及广告权益收入。

3、取得发行人“2020 年-2021 年跨年演讲”、“2022 时间的朋友”跨年演讲赞助收入合同，核对权益提供内容，了解退票对权益提供得影响。

4、登录裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）对发行人与消费者间因跨年演讲退票事宜是否存在诉讼或仲裁情况进行检索。

5、取得得到高研院、线下大课、跨年演讲业务的台账、银行流水、发票、合同及相应的收入计算表，检查收入确认依据及时点。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人已结合报告期各期跨年演讲贡献收入情况，测算相关退票对发行人营业收入的影响，并在招股说明书中进行了充分风险揭示。

2、发行人已结合全国各地线下活动受疫情影响（活动推迟、开班延期或取消等）情况，分析并说明疫情对发行人财务数据造成的影响；相关收入确认时点准确。

3、截至本回复出具之日，发行人与消费者间不存在因跨年演讲退票事宜产生纠纷或诉讼的情形。

4、在疫情影响的情况下，发行人 2021 年预计仍取得较好的增速，收入预计同比增长 25%左右，2021 年不考虑酷得少年影响的扣非后归母净利润预计为 1.11 亿元，同比增长 93.46%。其中跨年演讲门票损失收入 439.38 万元，占收入及不考虑酷得少年影响的扣非后归母净利润的比例分别为 0.52%和 3.96%。疫情对发行人经营业绩造成的影响可控，发行人具备持续经营能力。

问题 3：关于业务合规性。

申报材料显示：

(1) 发行人出资认购及受让酷得少年股权时，酷得少年的主营业务不涉及学科类校外培训业务；2019 年 1 月，酷得少年的主营业务变更为向 7-15 岁青少年提供定制化的在线学习服务。2021 年 8 月，发行人将其持有的酷得少年全部股份转让给由发行人全体股东按照其各自所持发行人的股权比例出资新设的北京乐天无阻管理咨询有限责任公司。此后，发行人不再直接或间接持有酷得少年的股权。

(2) 发行人存在图书策划业务，根据发行人与出版社签订的图书出版协议，发行人将策划内容交由出版社，出版社负责图书选题的申报、审校、备案、申请 ISBN（书号）和 CIP（图书在版编目）及出版。

(3) 发行人主要向消费者提供音视频课程、听书产品、电子书及线下课程，还包括跨年演讲、知识春晚、启发俱乐部等其他线下活动。“得到”App 大部分为点播内容，少量为直播内容，App 中包含部分社区运营及互动内容。启发俱乐部是公司推出的知识分享活动，主要形式为线下现场分享且线上同步直播。

请发行人：

(1) 说明除酷得少年外，报告期内，发行人业务中是否包含其他向学前教育阶段、义务教育阶段、高中阶段相关对象提供线上或线下培训服务的内容，如有，请具体说明提供的产品或服务的具体名称、形态、内容、产品或服务提供的起止时间及是否符合相关法律法规及政策要求，并结合相关产业政策等说明发行人现有培训业务和得到大学业务是否符合有关行业政策及政策导向。

(2) 结合报告期内与酷得少年的交易情况，说明是否存在通过自身产品平台（包括但不限于“得到”App、微信公众号、线下活动等）对外销售或宣传酷得少年学科类培训产品的情形，相关销售或宣传的合规性。

(3) 说明由发行人全体股东按各自持有发行人股份的比例全部受让发行人直接或间接持有酷得少年股份的背景，未将酷得少年股份转让给其他第三方的原因；发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人股东

及乐天无阻之间，上述相关方与其他第三方之间，是否就酷得少年的股权安排存在回购条款、对赌协议、业绩补偿安排、股权转让安排或其他未披露/说明的协议，如有，请说明具体情况，包括但不限于协议签署方、协议生效时间、相关条款安排及权责分配情况。

(4) 详细说明发行人与出版社之间关于图书策划、出版的相关安排，发行人合作的出版商名称及报告期各期合作出版书籍的数量、销售情况，发行人与出版社的合作模式是否符合行业惯例，是否与同行业上市公司业务模式相同或相近，可比公司的可比业务是否同样无行政许可要求、未获取相关资质或行政许可。

(5) 说明开展直播的具体情况，包括但不限于直播内容、直播频次、是否存在直播打赏或直播过程中用户消费及消耗代币的情形、是否存在直播营销，直播的社区互动情况（是否包括主播与观众的实时互动等），启发俱乐部“赞助收入”的主要构成，是否包括直播线上收入。

(6) 结合直播业务的具体内容、开展形式、各期获得收入情况等，根据《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》《网络直播营销管理办法》等进一步分析说明开展线上直播的合规性。

(7) 结合相关政策详细论证发行人是否拥有属于具有媒体属性和舆论动员功能的传播平台，相关平台和社区、公众账号平台服务的主要功能、属性和信息内容，相关业务是否属于视听节目频道服务，发行人业务开展是否符合相关行业监管要求。

(8) 结合《中华人民共和国广告法（2021 修正）》（以下简称《广告法》）和《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》等相关规定，说明对发行人、酷得少年发布广告、广告收入规模及持续性、广告业务合规性的影响。

(9) 进一步说明如何确保线上、线下的课程、活动、直播、社区互动等内容符合相关法律法规及政策规定，发行人业务是否顺应国家经济发展战略和产业政策导向，是否存在对持续经营有重大不利影响的事项，并进行充分风险揭示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师就上述事项（5）发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）说明除酷得少年外，报告期内，发行人业务中是否包含其他向学前教育阶段、义务教育阶段、高中阶段相关对象提供线上或线下培训服务的内容，如有，请具体说明提供的产品或服务的具体名称、形态、内容、产品或服务提供的起止时间及是否符合相关法律法规及政策要求，并结合相关产业政策等说明发行人现有培训业务和得到大学业务是否符合有关行业政策及政策导向

1、除酷得少年外，报告期内，发行人核心业务不包含其他向学前教育阶段、义务教育阶段、高中阶段相关对象提供线上或线下培训服务的内容

报告期内，发行人为终身学习者提供通识教育及技能培训服务，受众主要为成年终身学习者，核心业务主要包括线上知识服务业务、线下知识服务业务、电商业务及其他业务，不包含向学前教育阶段、义务教育阶段、高中阶段相关对象提供线上或线下培训服务（以下简称“学前教育等阶段培训服务”）的内容，其具体内容如下表所示：

主营业务构成	细分业务	服务内容	是否涉及学前教育等阶段培训服务	受众类型
线上知识服务业务	课程	课程主要为职场人士提供应用技能类、商学类、科学类、人文类课程，不涉及学科教育，不属于向学前教育阶段、义务教育阶段、高中阶段相关对象提供培训服务。	否	发行人受众主要为成年终身学习者。以“得到高研院”学员年龄分布情况为例，截至2021年秋季班第10期，“得到高研院”全部学员年龄均大于（含）20岁，81.15%学员年龄大于（含）30岁，最大年龄68岁，平均年龄36岁。
	听书	听书为用户提供书籍的解读服务，解读对象包括传统经典和最新著作。	否	
	电子书	电子书为用户提供精选阅读产品。	否	
线下知识服务业务	得到高研院	得到高研院是发行人为职场人士提供的创新知识服务产品，其特色为：学员来自各行各业，以跨界学习为目标；在线上完成课程内容的学习，以提高学习效率；在线下进行各自专业领域的经验交流和实践转化。	否	
	跨年演讲	跨年演讲于每年12月31日至次年1月1日举办，为用户总结过去一年创新创业领域的学习心得。	否	

主营业务构成	细分业务	服务内容	是否涉及学前教育等阶段培训服务	受众类型
	知识春晚	知识春晚为发行人开创的中国首档知识分享类春节晚会节目，由得到讲师、“得到高研院”学员等知识分享者围绕老百姓最为关注的饭桌话题，为观众提供即学即用的“美好生活解决方案”。	否	
	线下课程及知识发布会	线下课程主要以“得到”App 课程讲师面对面授课的形式进行；知识发布会旨在向用户发布新的知识产品及服务。	否	
	启发俱乐部	启发俱乐部是公司推出的知识分享活动，以主讲人面对面讲授的形式进行，旨在向用户总结过去一周读书、听课等受到的启发和学习心得。	否	
电商业务		电商业务是知识服务的配套业务，主要销售实体图书、“得到阅读器”和周边产品。	否	
其他		《知识就是力量》大型知识类脱口秀节目；“罗辑思维”微信公众号以音频及文章形式为用户提供免费、轻量级的知识服务。	否	

2、发行人现有培训业务和得到大学业务符合有关行业政策及政策导向

(1) 发行人培训业务和得到大学业务符合有关行业政策及政策导向

发行人通过线上、线下等方式为成年终身学习者提供通识教育及技能培训服务。其中，技能培训服务内容主要包括得到高研院及训练营课程。发行人得到大学业务即“得到高研院”，系发行人为职场人士提供的创新知识服务产品，其特色为：学员来自各行各业，以跨界学习为目标；在线上完成课程内容的学习，以提高学习效率；在线下进行各自专业领域的经验交流和实践转化。发行人的训练营课程，其内容由公司课程研发团队研发制作，围绕职场人综合素质等方向研发各主题的训练营，并由内部课程研发团队参与视频课程的录制，从而为用户提供重度服务，来充分响应用户的教育需求。

发行人及其控股子公司未提供学科类校外培训业务，不属于面向义务教育阶段学生的学科类校外培训机构（以下简称“学科类培训机构”），发行人主营业务不属于根据中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》（以下简称“‘双减’意见”）调控的学科类校外培训业务，不涉及“双减”意见规定的“学科类培训机构一律不得上市融资，严禁资本化运作”的情形。

发行人现有业务符合“完善终身学习体系，建设学习型社会”的政策导向。2017年1月，国务院发布的《国务院关于印发国家教育事业发展的“十三五”规划的通知》，加快构建政府、企业、社会共同参与的终身学习激励机制，建设覆盖全国城乡、开放便捷的终身学习公共服务体系；鼓励各类社会培训机构依法开展教育培训活动。2019年9月25日，教育部、中央网信办、发改委、工信部等十一部门联合发布的《关于促进在线教育健康发展的指导意见》，提出发展在线教育，有利于构建网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系，有利于建设“人人皆学、处处能学、时时可学”的学习型社会；鼓励社会力量举办在线教育机构，开发在线教育资源，提供优质教育服务；同时，提出2022年的发展目标，实现现代信息技术与教育实现深度融合，在线教育质量不断提升，资源和服务标准体系全面建立，发展环境明显改善，治理体系更加健全，网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系初步构建，学习型社会建设取得重要进展。2021年3月，全国人大发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出深化教育改革，发挥在线教育优势，完善终身学习体系，建设学习型社会。

(2) 发行人“得到高研院”名称不存在违反《教育部等八部门关于规范“大学”“学院”名称登记使用的意见》规定的情形

2021年3月1日，发行人对“得到大学”项目进行品牌升级，正式更名为“得到高研院”。此次更名目的在于强化发行人得到高研院业务的品牌效应，有利于发行人持续开拓业务，从而更好的形成了“从伴随式服务到重度服务”、“从线上服务到线下服务”的知识服务体系建设。

2021年5月13日，教育部等八部门发布《教育部等八部门关于规范“大学”“学院”名称登记使用的意见》，其中第三条规定，“除经批准设立的大学、学院以及由其设立的内部机构或由其发起并依法登记的组织机构外，其他组织机构不得在牌匾、广告等对外宣传以及其他各类活动中使用‘大学’‘学院’字样”。

发行人自2021年3月1日后开设的得到高研院培训课程及相关广告宣传中不存在使用“大学”“学院”字样情形，同时，发行人不存在因得到高研院业务曾使用“大学”“学院”字样致使发行人受到行政处罚的情形。

基于上述，“得到高研院”更名时间早于《教育部等八部门关于规范“大学”“学院”名称登记使用的意见》的发布时间，且该意见发布后，发行人不存在违反该意见于得到高研院培训课程及相关广告宣传中使用“大学”“学院”字样的情形，因此，发行人“得到高研院”名称不存在违反《教育部等八部门关于规范“大学”“学院”名称登记使用的意见》规定的情形。

综上，发行人已取得其业务所涉《互联网视听节目服务许可证》《网络出版服务许可证》等资质，发行人现有培训业务和得到高研院业务符合有关行业政策及政策导向，发行人“得到高研院”名称不存在违反《教育部等八部门关于规范“大学”“学院”名称登记使用的意见》规定的情形。

（二）结合报告期内与酷得少年的交易情况，说明是否存在通过自身产品平台（包括但不限于“得到”App、微信公众号、线下活动等）对外销售或宣传酷得少年学科类培训产品的情形，相关销售或宣传的合规性

“双减”意见出台前，对外销售或宣传学科类培训产品不存在法规禁止或限制，且酷得少年已按照《教育移动互联网应用程序备案管理办法》规定作为应用提供者进行教育移动互联网应用程序备案，发行人通过自身产品平台对外销售或宣传酷得少年学科类培训产品不属于违规情形。

“双减”意见出台后，发行人已对外转让所持酷得少年股权，亦不存在通过自身产品平台对外销售或宣传酷得少年学科类培训产品的情形。

1、报告期内发行人与酷得少年的交易情况

(1) 发行人作为采购方

交易类型	涉及产品	是否为学科类培训产品	交易规模（万元）							
			2021年1-6月	占营业成本比例	2020年度	占营业成本比例	2019年度	占营业成本比例	2018年度	占营业成本比例
课程分成	《鲍鹏山说<水浒>300讲》	否	16.22	0.08%	29.13	0.08%	136.53	0.39%	39.21	0.09%
著作权许可使用	《陪孩子玩的100种游戏》	否	14.41	0.07%	3.79	0.01%	-	0.00%	-	0.00%
代销商品服务费	发行人图书	否	0.04	0.00%	0.03	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
联名卡	发行人得到电子书会员年卡与酷得少年产品“365 中小学分级阅读课”共同组成合作产品	是（其中酷得少年产品“365 中小学分级阅读课”涉及学科类培训内容，2020年后已无相关交易）	-	0.00%	17.39	0.05%	-	0.00%	-	0.00%
合计			30.67	0.15%	50.34	0.14%	136.53	0.39%	39.21	0.09%

注：上述交易不包括发行人与酷得少年 IT 服务、房租物业、宽带等分摊费用。

课程分成主要系发行人于“得到”App、微信公众号等自身产品平台向用户销售酷得少年提供的《鲍鹏山说<水浒>300讲》，发行人向酷得少年支付销售分成。该等课程不涉及学科类培训内容。

著作权许可使用主要系酷得少年授权发行人可编辑制作、出版、发行、销售作品《陪孩子玩的100种游戏》的纸质印刷版（图书）、数字/电子版、有声读物的专有权利，发行人向酷得少年支付版税费用。该等书籍不涉及学科类培训内容。

代销商品服务费系发行人通过酷得少年售卖图书，并向酷得少年支付代销服务费用。

联名卡系发行人于2020年与酷得少年合作出售联名卡，即将发行人得到电子书会员年卡与酷得少年产品“365中小学分级阅读课”共同组成合作产品，双方在各自的销售渠道出售合作产品，通过各自的用户购买合作产品而获取收入，并根据协议的约定进行分成。该联名卡销售交易仅发生于2020年，协议到期后无相关交易。

（2）发行人作为销售方

交易类型	涉及产品	是否为学科类 培训产品	交易规模（万元）							
			2021年1-6月	占营业收入 比例	2020年度	占营业收入 比例	2019年度	占营业收入 比例	2018年度	占营业收入 比例
课程分成	《给孩子的博物学》、《卓克 科学思维课》等课程	否	10.93	0.02%	20.00	0.03%	25.98	0.04%	51.1	0.07%
代销商品服务费	酷得少年课程	是（其中《泉灵的语文课》等课程涉及学科类培训内容，“双	2.22	0.01%	42.84	0.06%	179.07	0.29%	64.08	0.09%

交易类型	涉及产品	是否为学科类 培训产品	交易规模（万元）							
			2021年1-6月	占营业收入 比例	2020年度	占营业收入 比例	2019年度	占营业收入 比例	2018年度	占营业收入 比例
		减”意见出台后 已无相关交易)								
联名卡	-	是（其中酷得少年产品“365 中小学分级阅读课”涉及学科类培训内容，2020年后已无相关交易)	-	0.00%	3.32	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
合计			13.15	0.03%	66.16	0.10%	205.05	0.33%	115.18	0.16%

注：上述交易不包括发行人与酷得少年 IT 服务、房租物业、宽带等分摊费用，固定资产处置，内部采购等交易情况。

课程分成系酷得少年向发行人采购《给孩子的博物学》、《卓克·科学思维课》等课程并进行销售，向发行人分成。该等课程不涉及学科类培训内容。

代销商品服务费主要系发行人于“得到”App、微信公众号等自身产品平台为酷得少年的课程提供代销服务，收取相应的代销服务收入。其中，《泉灵的语文课》等课程涉及学科类培训内容。“双减”意见出台后，发行人已对外转让所持酷得少年股权，同时不再代销前述课程。

2、发行人通过自身产品平台对外销售酷得少年学科类培训产品的情况

“双减”意见出台前，对外销售学科类培训产品不存在法规禁止或限制，酷得少年作为应用提供者已进行教育移动互联网应用程序备案。通过登录教育移动互联网应用程序备案管理系统，酷得少年备案信息具体如下：移动应用名称为“少年得到 App、少年得到 App（android 版）”，移动应用简称为“少年得到”，ICP 备案号为津 ICP 备 17007983 号，网络安全等级保护备案号为 11010513002-19001，服务类型为教育教学，使用对象为老师、学生、家长，服务内容为学科类，终端类型为手机端。即“双减”意见出台前，酷得少年已按照《教育移动互联网应用程序备案管理办法》规定履行相关备案程序。因此，发行人通过自身产品平台对外销售酷得少年学科类培训产品不属于违规情形。

“双减”意见出台后，根据其规定，“学科类培训机构一律不得上市融资，严禁资本化运作；上市公司不得通过股票市场融资投资学科类培训机构，不得通过发行股份或支付现金等方式购买学科类培训机构资产”。考虑到学科类培训机构严禁资本化运作的合规要求，发行人已对外转让所持酷得少年股权，亦不存在通过自身产品平台对外销售酷得少年学科类培训产品的情形。

2、发行人通过自身产品平台对外宣传酷得少年学科类培训产品的情况

(1) “双减”意见出台前，发行人通过自身产品平台对外宣传酷得少年学科类培训产品的情况

“双减”意见出台前，对外宣传学科类培训产品不存在法规禁止或限制，发行人通过自身产品平台对外宣传酷得少年学科类培训产品不存在违规情形。发行人通过自身产品（包括但不限于“得到”App、微信公众号、线下活动等）对外宣传酷得少年学科类培训产品的情况具体如下：

1) “得到”App

结合“酷得少年”、“少年得到”以及酷得少年产品关键词（包括《泉灵的语文课》等），发行人“得到”App于报告期内存在少量对外宣传酷得少年学科类培训产品的情形。

产品平台	2018/1/1-2019/3/31 站内相关宣传数	2019/3/31-2021/7/24 站内相关宣传数
“得到”App	3	16

注：2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权，2021年7月24日中共中央办公厅、国务院办公厅发布“双减”意见。

2) 微信公众号

结合“酷得少年”、“少年得到”以及酷得少年产品关键词（包括《泉灵的语文课》等），发行人“罗辑思维”、“得到”公众号于报告期内存在少量对外宣传酷得少年学科类培训产品的情形。

微信公众号	2018/1/1-2019/3/31 公众号相关推送数	2019/3/31-2021/7/24 公众号相关推送数
“罗辑思维”	18	18
“得到”	4	0
合计	22	18

注：2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权，2021年7月24日中共中央办公厅、国务院办公厅发布“双减”意见。

3) 线下活动

发行人在 2018 年、2019 年、2020 年举办的“时间的朋友”跨年演讲中，仅存在少量对外宣传酷得少年的情形。每届跨年演讲时长 4 小时以上，宣传酷得少年及相关产品的介绍篇幅极小。

(2) “双减”意见出台后，发行人不存在通过自身产品平台对外宣传酷得少年学科类培训产品的情况

“双减”意见出台后，发行人不存在通过自身产品平台对外宣传酷得少年学科类培训产品的情形。

产品平台	2021/7/24 至本回复出具之日 相关宣传数（包括站内宣传、公众号推送、线下活动等）
“得到” App	0
微信公众号	0
线下活动	0
合计	0

注：2021 年 7 月 24 日中共中央办公厅、国务院办公厅发布“双减”意见，上述数据统计期间为 2021 年 7 月 24 日至本回复出具之日。

另经公开网络检索，截至本回复出具之日，发行人不存在因通过自身平台产品对外销售或宣传酷得少年学科类培训产品而受到行政处罚的情形。

(三) 说明由发行人全体股东按各自持有发行人股份的比例全部受让发行人直接或间接持有酷得少年股份的背景，未将酷得少年股份转让给其他第三方的原因；发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人股东及乐天无阻之间，上述相关方与其他第三方之间，是否就酷得少年的股权安排存在回购条款、对赌协议、业绩补偿安排、股权转让安排或其他未披露/说明的协议，如有，请说明具体情况，包括但不限于协议签署方、协议生效时间、相关条款安排及权责分配情况

1、由发行人全体股东按各自持有发行人股份的比例全部受让发行人直接或间接持有酷得少年股份的背景，未将酷得少年股份转让给其他第三方的原因

根据“双减”意见规定，“学科类培训机构一律不得上市融资，严禁资本化运作；上市公司不得通过股票市场融资投资学科类培训机构，不得通过发行股份或支付现金等方式购买学科类培训机构资产”。考虑到学科类培训机构严禁资本化运作的合规要求，发行人决定转让其持有的酷得少年股权。基于上述“双减”

意见中关于严禁学科类培训机构资本化运作的限制性要求，无投资方愿意主动从发行人处受让其持有的酷得少年股权。而 K12 产业方（如新东方、好未来、高途、掌门），在“双减”意见的影响下，市值大幅下降，产业方本身主业也面临巨大不确定性，即产业方愿意接受受让发行人持有的酷得少年股权的可能性极低。

综上，发行人预计在相当长一段时间内将无法找到第三方受让酷得少年股权。为尽快推进对外转让酷得少年股权工作，发行人将其持有的酷得少年所有股权转让给由发行人现有全体股东按照其各自所持发行人的股权比例出资新设的平台。

2、发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人股东及乐天无阻之间，上述相关方与其他第三方之间，就酷得少年的股权安排存在回购条款、对赌协议、业绩补偿安排、股权转让安排或其他未披露/说明的协议的情况

根据发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及发行人股东提供的资料及说明，发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人股东及乐天无阻之间，以及前述相关方与其他第三方之间，就酷得少年的股权安排不存在回购条款、对赌协议、业绩补偿安排。截至本回复出具之日，前述相关方存在的协议安排情况具体如下：

(1) 发行人与乐天无阻签署的《股权转让协议》

协议签署方	(1) 发行人（“转让方”） (2) 乐天无阻（“受让方”） (3) 酷得少年
协议生效时间	2021年8月21日
相关条款安排	2.1.1 股权转让：根据本协议约定的条款和条件，股权转让方同意向股权受让方转让、股权受让方同意受让股权转让方持有的标的公司 29.2977% 的股权，对应标的公司注册资本人民币 69.5752 万元（“标的股权”）。 2.1.2 股权转让款：鉴于截至 2021 年 6 月 30 日，标的公司未经审计净资产为-8,322.77 万元，经本协议股权转让方与股权受让方协商一致，标的股权的转让价格为 0 元。
权责分配情况	3.2.4 权利转移：在交割日，相应的转让股权即转移给该股权受让方。 3.2.5 工商变更登记：转让方应当尽合理努力促使公司在交割日后 5 个工作日内向标的公司注册地所在的工商行政管理部门完成本次交易相关的企业变更登记及备案手续。本协议各方应提供一切必要的协助。

(2) 发行人全资子公司思维投资管理与乐天无阻签署的《合伙份额转让协

议》

协议签署方	(1) 思维投资管理 (“转让方”) (2) 乐天无阻 (“受让方”) (3) 年少得酷 (4) 年少得酷 (天津)
协议生效时间	2021年8月21日
相关条款安排	思维投资管理拟转让其直接持有的年少得酷、年少得酷 (天津) 的出资额, 乐天无阻拟通过受让该等年少得酷、年少得酷 (天津) 出资额从而间接取得酷得少年对应股权。 2.1.1 合伙份额转让: 根据本协议约定的条款和条件, 思维造物投资同意向乐天无阻转让、乐天无阻同意受让年少得酷人民币 2.5883 万元的出资额, 对应年少得酷 17.9243% 的出资比例; 思维造物投资同意向乐天无阻转让、乐天无阻同意受让年少得酷 (天津) 人民币 0.6535 万元的出资额, 对应年少得酷 (天津) 9.2110% 的出资比例。 2.1.2 合伙份额转让款: 鉴于截至 2021 年 6 月 30 日, 酷得少年未经审计净资产为-8,322.77 万元, 且酷得少年系标的企业唯一对外投资的公司。经本协议转让方与受让方协商一致, 标的出资的转让价格为 0 元。
权责分配情况	3.2.4 权利转移: 在交割日, 相应的标的出资即转移给该受让方。 3.2.5 工商变更登记: 转让方应当尽合理努力促使公司在交割日后 5 个工作日内向标的公司注册地所在的工商行政管理部门完成本次交易相关的企业变更登记及备案手续。本协议各方应提供一切必要的协助。

综上, 根据《股权转让协议》《合伙份额转让协议》, 发行人及其全资子公司已将持有的所有酷得少年股权转让给乐天无阻, 其中不存在发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及发行人股东与乐天无阻之间就酷得少年的回购条款、对赌协议、业绩补偿安排。

除上述《股权转让协议》《合伙份额转让协议》外, 酷得少年股东会决议中包括全体股东对于发行人与乐天无阻的股东权利义务的承继确认。根据酷得少年于 2021 年 8 月 11 日作出的股东会决议, 决议内容如下: (1) 全体股东同意发行人将其持有的全部酷得少年股权转让给乐天无阻, 放弃对该股权的优先购买权; (2) 就发行人将其持有的全部酷得少年股权对外转让之前与酷得少年及其他股东签署的各轮投资协议, 全体股东同意: 发行人与乐天无阻签署股权转让协议并取得酷得少年股东会决议批准之日起, 乐天无阻应当被视为各轮投资协议的一方当事人, 根据各轮投资协议约定承继思维造物在各轮投资协议下的权利和义务、享有和履行各轮投资协议下适用于思维造物的权利和义务并享有和履行作为 (视情况适用) ‘原股东’ 之一、‘现有股东’ 之一的权利和义务, 乐天无阻向酷得少年及其他各方作出并确保履行各轮投资协议项下思维造物所作出的承诺及义务, 如同其自身于各轮投资协议签署之日即签署了各轮投资协议, 乐天无

阻完全接受各轮投资协议的全部条款和条件，并且同意受其约束。此后，乐天无阻取代发行人成为酷得少年股东协议的签署方，继承了发行人在酷得少年原有的股东权利和义务。

因此，自发行人与乐天无阻签署股权转让协议并取得酷得少年股东会决议批准之日起，发行人不再作为各轮投资协议的一方当事人享有权利或承担义务，发行人与酷得少年及其股东（包括乐天无阻）不存在回购条款、对赌协议、业绩补偿安排或股权转让安排。

综上所述，截至本回复出具之日，除上述《股权转让协议》《合伙份额转让协议》及乐天无阻签署的酷得少年股东协议及决议外，发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人股东与乐天无阻之间，以及前述相关方与其他第三方之间，就酷得少年的股权安排不存在回购条款、对赌协议、业绩补偿安排、股权转让安排或其他未披露/说明的协议。

（四）详细说明发行人与出版社之间关于图书策划、出版的相关安排，发行人合作的出版商名称及报告期各期合作出版书籍的数量、销售情况，发行人与出版社的合作模式是否符合行业惯例，是否与同行业上市公司业务模式相同或相近，可比公司的可比业务是否同样无行政许可要求、未获取相关资质或行政许可

1、发行人与出版社及文化传媒行业公司之间关于图书策划、出版的相关安排

发行人作为其线上视听课程配套衍生图书的著作权人，会选择自行或委托文化传媒行业公司从事图书策划业务，并将图书出版事宜全部委托出版社承担，其与出版社及文化传媒行业公司之间关于图书策划与出版的相关流程安排具体如下：

（1）发行人在上一年末对该年度“得到”App 线上音视频课程内容进行梳理和筛选，综合考虑用户需求、内容使用习惯、课程价值等因素，在“得到”App 已上线的音视频课程中围绕用户学习需求主题寻找适合转化为图书形式的内容。

(2) 发行人在下一年年初，将“得到”App 课程初筛后的选题进行初步规划，并将规划发给合作出版社或文化传媒行业公司探讨出版图书的可行性。

(3) 在发行人与合作出版社或文化传媒行业公司探讨确定图书具有出版可行性后，就具有出版可行性的图书，发行人会针对图书准备选题材料，待选题材料备齐后，会向出版社或文化传媒行业公司发出《选题申报表》。申报表内容包括书名及内容简介、作者及作者简介、图书类别、预估字数、预估定价、预估发行数等信息。

(4) 由发行人或其合作的文化传媒行业公司合作的出版社对发行人报送的《选题申报表》进行选题审核。

(5) 对于发行人自行策划的图书，如果选题通过发行人合作出版社的审核，发行人将有序开展以下工作：1) 发行人的内容编辑开始将线上课程按照图书架构进行分章、编排等，并对文字、逻辑和内容重点进行梳理，勘校查证、补充注解注释；2) 发行人的策划编辑和“得到”App 课程讲师讨论，确定文稿细节、一句话文案、序言导读等内容；3) 发行人设计团队对书稿封面和装帧进行设计。

(6) 在书稿内容经发行人审校后，发行人会将书稿报送其或文化传媒行业公司合作出版社审核，合作出版社开始对书稿内容进行“三审三校”。

(7) 在发行人或其合作的文化传媒行业公司的合作出版社对书稿终审结束后，由发行人合作出版社向新闻出版管理部门申请 ISBN、CIP 等图书出版批准文件。

(8) 根据发行人与其或其合作的文化传媒行业公司的合作出版社签订的图书采购协议，由发行人合作出版社安排图书印刷并向发行人交付。

2、发行人合作的出版商及文化传媒行业公司名称及报告期各期合作出版书籍的数量、销售情况

(1) 发行人合作的出版商及文化传媒行业公司名称及报告期各期合作出版书籍的数量

发行人不从事图书出版业务，其作为著作权人，会将其享有著作权的拟出版图书通过自行策划或交由文化传媒行业公司策划的方式，最终交由出版社进行出

版。

报告期内，发行人合作的出版商及文化传媒行业公司共计十三家，其具体名称及报告期合作出版书籍数量的情况具体如下：

序号	出版社/文化传媒行业公司名称	书名	出版时间
1	中信出版集团股份有限公司	见识：商业的本质和人生的智慧	2018.03
		薛兆丰经济学讲义	2018.07
		变量 1：推演中国经济基本盘	2019.01
		格局	2019.10
		陆蓉行为金融学讲义	2019.10
		薄世宁医学通识讲义	2019.10
		每个人的商学院	2019.07
		钱从哪里来：中国家庭的财富方案	2020.01
		中国优势：抓住全球创新生态新机遇	2020.01
		溢出	2020.01
		变量 2	2020.01
		人生算法	2020.08
		香帅金融学讲义	2020.09
		商业简史	2020.09
贾宁财务讲义	2020.09		
刘润《五分钟商学院》2017	2017.12		
2	读客文化股份有限公司	罗辑思维（全 5 册）	2021.03
3	新星出版社有限公司	详谈	2020.11
		香帅财富报告	2020.12
		前途丛书	2020.12
		张明楷刑法学讲义	2021.10
		刘嘉概率论通识讲义	2021.08
		学习究竟是什么	2020.06
		博弈论究竟是什么	2020.06
		相对论究竟是什么	2020.06
		刘擎西方现代思想讲义	2021.01
		科学思考者	2021.10
		量子力学究竟是什么	2021.10

序号	出版社/文化传媒行业公司名称	书名	出版时间
		资治通鉴熊逸版（第一辑）	2021.11
		爱，需要学习	2021.11
		熟经济-香帅财富报告 3	2021.12
		变量：大国的腾挪	2021.12
		吴军阅读与写作讲义	2021.04
		吴军数学通识讲义	2021.04
		李育辉组织行为学讲义	2021.05
		沟通的方法	2021.06
4	北京木晷文化传媒有限公司	起跑线	2019.9
		幸会，经典！	2020.11
5	上海交通大学出版社有限公司	想点大事	2020.05
		笑到最后	2020.08
6	北京联合出版有限责任公司	你不重要，你的喜欢才重要	2018.03
7	中南博集天卷文化传媒有限公司	大局观：真实世界中的经济学思维	2018.11
		跨界学习	2019.05
		西方史纲：文明纵横 3000 年	2020.06
8	天津磨铁图书有限公司	掌控关系	2018.11
9	湖南人民出版社有限公司	趋势	2020.01
10	联合读创（北京）文化传媒有限公司	熊逸说经典	2019.06
		跟熊逸一起读唐诗	2020.08
11	电子工业出版社有限公司	财富自由之路	2017.10
		高手：精英的见识和我们的时代	2017.11
		你有你的计划，世界另有计划	2019.04
12	大象出版社有限公司	变量 3：本土时代的生存策略	2020.12
13	台海出版社有限公司	了不起的我	2019.01

（2）发行人报告期各期合作出版书籍的销售情况

发行人报告期各期与出版社及文化传媒行业公司合作出版书籍的销售情况具体如下：

2021 年		2020 年		2019 年		2018 年	
金额 (万元)	数量 (万册)	金额 (万元)	数量 (万册)	金额 (万元)	数量 (万册)	金额 (万元)	数量 (万册)

2021年		2020年		2019年		2018年	
金额 (万元)	数量 (万册)	金额 (万元)	数量 (万册)	金额 (万元)	数量 (万册)	金额 (万元)	数量 (万册)
6,095.57	144.15	2,059.54	44.94	3,645.23	51.46	1,866.54	19.32

3、发行人与出版社的合作模式符合行业惯例

(1) 可比行业上市公司业务模式及相关资质情况

因发行人同行业可比公司不存在此类业务，而在文化传媒行业上市公司中存在类似业务，因此，经查阅文化传媒行业上市公司的公开披露文件，其图书策划与出版相关的业务模式与资质情况具体如下：

序号	上市公司简称	图书策划与出版相关业务模式	资质情况
1	果麦文化 (301052.SZ)	公司首先进行市场调研、选题与立项，涉及作品著作权授权的，需与作者、版权代理机构签订《著作权许可使用协议》获得版权授权，经过公司创意团队的内容策划与装帧设计后交由出版社出版。出版社对图书选题申报并对图书内容进行“三审三校”后，向新闻出版管理部门申请 ISBN、CIP、著作权合同登记号（引进版图书）；出版社负责图书的出版与印刷。	图书策划：未披露策划相关资质证件，图书策划无行政许可要求 图书出版：因交由出版社承担，无需获取相关资质或行政许可
2	读客文化 (301025.SZ)	公司与全球版权代理商及国内原创作者合作，根据公司战略需要筛选优质版权，获得版权授权后再开始策划工作，开发版权的市场价值；然后公司与出版社签订授权协议，授权出版社出版相关图书，出版社与印刷厂签订合作协议，完成包括印制在内的全部出版工作。	图书策划：未披露策划相关资质证件，图书策划无行政许可要求 图书出版：因交由出版社承担，无需获取相关资质或行政许可
3	新经典 (603096.SH)	公司致力于中外经典文学作品和高品质少儿图书等大众图书的策划与发行。公司业务主要涉及内容策划、发行、分销三个环节，不涉及出版印刷。	图书策划：未披露策划相关资质证件，图书策划无行政许可要求 图书出版：因交由出版社承担，无需获取相关资质或行政许可

(2) 发行人与出版社的合作模式符合行业惯例

1) 发行人与出版社的合作模式

① 发行人作为著作权人自行策划，并将策划内容交由出版社出版

发行人的图书策划业务，是发行人线上视听课程的配套衍生业务。发行人参与策划的图书，系为“得到”App 线上视听课程的补充，即将纸质图书作为线上视听课程用户在线下场景学习的课程配套图书。所有图书作者均为“得到”App 讲

师及公司员工，即发行人享有策划图书的著作权，并未向第三方提供图书策划业务。

根据发行人与出版社签订的图书出版协议，发行人将策划内容交由出版社。出版社负责图书选题的申报，并对图书内容进行审校，审校通过后，向上级主管部门申请备案；备案通过后，出版社负责申请 ISBN（书号）和 CIP（图书在版编目）；手续齐全后，出版社负责图书的出版与委托印刷。发行人不参与图书出版环节，不存在图书出版业务。

②发行人作为著作权人，将策划业务交由文化传媒行业公司负责，并由文化传媒行业公司将策划内容交由出版社出版

因发行人拟出版图书均为“得到”App 线上视听课程的配套图书，发行人作为著作权人，对于其享有著作权的一小部分图书的策划业务，交由文化传媒行业公司负责，再由文化传媒公司将已策划内容交由出版社进行出版。

2) 发行人与出版社的合作模式符合行业惯例

综上所述，文化传媒行业上市公司会将其策划的由第三方享有著作权的内容交由出版社出版。根据上述表格中显示的文化传媒行业上市公司图书策划与出版相关业务模式与资质情况，文化传媒行业上市公司图书策划业务无行政许可要求，图书出版均交由出版社出版、无需上述文化传媒行业上市公司获取相关资质或行政许可。

发行人享有著作权的线上视听课程配套衍生图书，会由其自行策划，或将策划业务委托给文化传媒行业公司进行，最终将图书出版事宜全部委托出版社承担。该等业务模式与上述文化传媒行业上市公司相近，图书策划业务无行政许可要求、图书出版因交由出版社而无需获取相关资质，符合行业惯例。

（五）说明开展直播的具体情况，包括但不限于直播内容、直播频次、是否存在直播打赏或直播过程中用户消费及消耗代币的情形、是否存在直播营销，直播的社区互动情况（是否包括主播与观众的实时互动等），启发俱乐部“赞助收入”的主要构成，是否包括直播线上收入

1、发行人开展直播的具体情况

发行人线上业务主要系通过“得到”App向成年终身学习者提供课程、听书及电子书等产品。“得到”App大部分播出形式为点播，少量直播系为配合“得到”App课程内容学习而设置。用户观看直播过程中，可以选择购买课程及相关知识服务产品。

发行人直播业务具体开展情况如下：

直播内容	直播频次	是否存在直播打赏的情形	是否存在直播营销	是否存在直播过程中用户消费及消耗代币的情形	直播的社区互动情况	是否包括主播与观众的实时互动
训练营课程直播	每期训练营平均一场，每期训练营时长1个月左右	不存在	仅限训练营学员观看，不存在直播营销	无	无	主讲人就课程内容向用户进行讲解，并就课程内容同观众进行沟通进行答疑
得到线上课程直播课	不定期	不存在	面向所有用户，仅针对直播课程进行销售	用户通过消费或消耗代币的形式购买课程	无	无
启发俱乐部线下活动同步直播	每周三	不存在	销售电子书、听书产品以及其他图书周边产品、知识类衍生品	用户通过消费或消耗代币的形式购买电子书、听书产品以及其他图书周边产品、知识类衍生品	无	无
“时间的朋友”跨年演讲同步直播	每年12月31日	不存在			无	无
运营活动相关直播	如世界读书日423、得到周年庆526等	不存在			无	主讲人结合世界读书日423、得到周年庆526等活动主题，向用户进行讲解及沟通

2、启发俱乐部“赞助收入”的主要构成中不存在直播线上收入

启发俱乐部报告期内“赞助收入”的主要构成情况如下：

单位：万元

赞助权益分类	2021年	2020年	2019年
“得到”APP内推广权益	95.60	441.92	-
活动现场权益	212.13	66.10	-
品牌授权	83.79	105.13	-

微博推广权益	77.14	7.36	-
合计	468.66	620.52	-

启发俱乐部业务开始于2020年8月，2020年、2021年启发俱乐部赞助收入分别为620.52万元、468.66万元。根据公司与赞助商客户签署的赞助合同，启发俱乐部“赞助收入”是指发行人与客户约定的相应权益实现露出时确认的相应收入，约定的相应权益分为如下四项：（1）“得到”App内推广权益：App内上方轮图Banner推广、H5页面显示品牌logo等；（2）活动现场权益：现场物料展示品牌logo、现场伴手礼、口播等；（3）品牌授权：独家冠名身份、特约赞助身份；（4）微博推广：品牌官方微博互动。

综上，启发俱乐部“赞助收入”构成中不存在直播线上收入。

（六）结合直播业务的具体内容、开展形式、各期获得收入情况等，根据《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》《网络直播营销管理办法》等进一步分析说明开展线上直播的合规性

1、发行人开展直播的具体内容、开展形式、各期获得收入情况

（1）发行人的直播的具体内容及直播形式

发行人开展直播的具体内容与开展形式具体如下：

直播内容	开展形式	具体内容
训练营课程直播	通过“得到”App进行直播	主讲人就课程内容向用户进行讲解，并就课程内容同用户进行沟通进行答疑。课程内容围绕职场人综合素质展开
得到线上课程直播课	通过“得到”App进行直播	主讲人就课程内容向用户进行讲解，并就课程内容同用户进行沟通进行答疑。课程内容主要是对商学类、科学类、人文类等类别的知识进行更通俗化的讲解和传播
启发俱乐部线下活动同步直播	通过“得到”App进行直播	知识分享活动，主要形式为线下现场分享且线上同步直播，以主讲人向观众总结过去一周读书、听课等受到的启发和学习心得
“时间的朋友”跨年演讲同	通过地方卫视、国内网络视频	主讲人为用户总结过去一年创

直播内容	开展形式	具体内容
步直播	平台进行直播，“得到”App同步进行直播	新创业领域的学习心得
运营活动相关直播	通过“得到”App进行直播	主讲人结合世界读书日 423、得到周年庆 526 等活动主题，向用户进行讲解及沟通

(2) 发行人不存在单独通过直播形式获取收入的情形

发行人直播内容主要涉及训练营课程直播、得到线上课程直播课、启发俱乐部线上直播、跨年演讲直播以及运营活动直播。其中发行人训练营课程直播、得到线上课程直播课、运营活动直播主要系为配合线上知识服务业务开展。发行人线上知识服务业务主要系通过“得到”App 向成年终身学习者提供课程、听书及电子书等产品进行，不存在通过用户打赏获取收入的情形。“得到”App 大部分播出形式为点播，少量直播系为配合“得到”App 课程开展而设置。

用户通过观看直播完成消费及消耗代币，均体现为发行人的相关知识产品收入，不存在单独以直播形式取得收入的情况。

发行人启发俱乐部线上直播、跨年演讲直播主要系为配合线下知识服务业务开展。启发俱乐部活动、跨年演讲主要通过线下进行，直播形式为配合线下活动或演讲同步进行。发行人启发俱乐部活动业务及跨年演讲业务收入主要通过赞助商广告形式取得，直播过程中不存在通过观众打赏获取收入的情形，不存在单独以直播形式取得收入的情况。

2、发行人开展线上直播业务符合《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》的规定

根据《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》的规定，开展网络视听节目服务直播须持有《信息网络传播视听节目许可证》（或在全国网络视听平台信息登记管理系统中完成登记）并进行 ICP 备案。

发行人除与地方卫视和其他国内网络视频平台进行直播合作外，开展线上直播业务主要通过“得到”App 进行，“得到”App 的运营主体为发行人全资子公司优视米。经核查，优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》及 ICP 备案情况具体如下：

(1) 优视米持有《信息网络传播视听节目许可证》

优视米现持有国家新闻出版广电总局（已撤销，现信息网络传播视听节目服务管理职能划入国家广播电视总局）于2021年2月13日核发的《信息网络传播视听节目许可证》（许可证号：0110567），业务名称为“互联网视听节目服务”，业务类别为“第二类互联网视听节目服务中的第六项：文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的汇集、播出服务”，有效期自2021年2月13日至2024年2月13日。

根据北京市广播电视局媒体融合发展处于2022年3月4日出具的书面回复，“得到”App已纳入北京市广播电视局备案管理，受北京市广播电视局监督，未发现违规行为。

(2) 优视米已履行 ICP 备案程序

经登录“工业和信息化部政务服务平台 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统”，优视米已进行 ICP 备案，ICP 备案/许可证号：京 ICP 备 05039090 号；优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》证载网站域名“www.umiwi.com”亦已备案，ICP 备案/许可证号：京 ICP 备 05039090 号-2。

综上，优视米开展网络视听节目服务直播已持有《信息网络传播视听节目许可证》并已进行 ICP 备案，其运营的“得到”App 已纳入北京市广播电视局备案管理，优视米通过“得到”App 开展线上直播业务符合《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》的规定。

3、发行人开展线上直播业务符合《网络直播营销管理办法（试行）》的规定

(1) 发行人在网络直播营销业务中的责任认定

根据《网络直播营销管理办法（试行）》第二条的规定，本办法所称直播营销平台，是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。本办法所称直播间运营者，是指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。

发行人直播业务开展中，主要通过“得到”App提供直播服务，应履行《网络直播营销管理办法（试行）》规定的网络直播营销平台（互联网音视频服务平台）合规义务；优视米通过其运营的“得到”App从事网络直播营销活动，应履行《网络直播营销管理办法（试行）》规定的直播间运营者合规义务。

（2）“得到”App已履行相关法规规定的备案及安全评估程序

根据《网络直播营销管理办法（试行）》第五条的规定，直播营销平台应当依法依规履行备案手续，并按照有关规定开展安全评估。根据《具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务安全评估规定》第七条的规定，互联网信息服务提供者应当将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交所在地地市级以上网信部门和公安机关。

根据北京市广播电视局媒体融合发展处于2022年3月4日出具的书面回复，发行人网络视听节目服务形态是开展职场人学习培训课程内容的点播服务。对于发行人配合课程开展的少量线上直播业务，符合规定要求。北京市广播电视局已按照互联网视听节目服务中的一般社会团体文化活动类直播服务进行备案。

自2019年9月起，发行人已定期将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交北京市网信部门和公安机关。经登录发行人在全国互联网安全管理服务平台的账号，登录页面显示，“得到”App最近一次提交安全评估报告的时间为2022年1月27日，现场检查结果为“通过”，现场检查意见为“通过”。

另经公开网络检索，优视米不存在因“得到”App运营中违反《网络直播营销管理办法（试行）》规定而受到行政处罚的情形。

综上，“得到”App已履行《网络直播营销管理办法（试行）》规定的备案及安全评估程序。

（3）优视米不存在违反直播间运营者相关规定的情形

根据《网络直播营销管理办法（试行）》第十八条的规定，直播间运营者从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，不得有下列行为：（一）违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；（二）发布虚假或者引人误解

的信息，欺骗、误导用户；（三）营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；（四）虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；（五）知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；（六）骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；（七）传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；（八）其他违反国家法律法规和有关规定的行为。

根据北京市广播电视局媒体融合发展处于 2022 年 3 月 4 日出具的书面回复，发行人网络视听节目服务形态是开展职场人学习培训课程的点播服务。对于发行人配合课程开展的少量线上直播业务，符合规定要求。

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

另经公开网络检索，优视米不存在因违反《网络直播营销管理办法（试行）》关于直播间运营者规定而受到行政处罚的情形。

综上，优视米不存在违反《网络直播营销管理办法（试行）》直播间运营者规定的情形。

（七）结合相关政策详细论证发行人是否拥有属于具有媒体属性和舆论动员功能的传播平台，相关平台和社区、公众账号平台服务的主要功能、属性和信息内容，相关业务是否属于视听节目频道服务，发行人业务开展是否符合相关行业监管要求

1、发行人提供“具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务”符合相关法律文件规定

（1）法律文件规定

经查阅相关法律文件，与“媒体属性和舆论动员功能”或“舆论属性和社会

动员功能” 相关的规定具体如下：

文件名称	发文机关	生效日期	文件规定
《国家信息化发展战略纲要》	国务院办公厅、中共中央	2016年7月27日	第五条“不断优化信息化发展环境”第（二）款“加强网络生态治理”第51项规定：强化互联网管理。坚持积极利用、科学发展、依法管理、确保安全的方针，建立法律规范、行政监管、行业自律、技术保障、公众监督、社会教育相结合的网络治理体系。落实网络身份管理制度，建立网络诚信评价体系，健全网络服务提供者和网民信用记录，完善褒奖和惩戒机制。加强互联网域名、地址等基础资源管理，确保登记备案信息真实准确。 强化网络舆情管理，对所有从事新闻信息服务、具有媒体属性和舆论动员功能的网络传播平台进行管理。 依法完善互联网信息服务市场准入和退出机制。
《具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务安全评估规定》	国家互联网信息办公室	2018年11月30日	第二条规定：本规定所称 具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务 ，包括下列情形：（一）开办论坛、博客、微博客、聊天室、通讯群组、公众账号、短视频、网络直播、信息分享、小程序等互联网信息服务或者附设相应功能；（二）开办提供公众舆论表达渠道或者具有发动社会公众从事特定活动能力的其他互联网信息服务。 第七条规定：互联网信息服务提供者应当将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交所在地地市级以上网信部门和公安机关。
《网络音视频信息服务管理规定》	国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局	2020年1月1日	第十条规定：网络音视频信息服务提供者基于深度学习、虚拟现实等新技术新应用 上线具有媒体属性或者社会动员功能的音视频信息服务 ，或者调整增设相关功能的，应当按照国家有关规定开展安全评估。
《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》	国家互联网信息办公室、全国扫黄打非工作小组、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局	2021年2月9日	第三条“确保导向正确和内容安全”第7项规定：筑牢信息安全屏障。网络直播平台应当建立健全信息安全管理责任制度，严格落实信息内容安全管理责任制，具备与创新发展相适应的安全可控的技术保障和防范措施；对新技术新应用新功能 上线具有舆论属性或社会动员能力的直播信息服务 ，应严格进行安全评估；利用基于深度学习、虚拟现实等技术制作、发布的非真实直播信息内容，应当以显著方式予以标识。
《互联网用户公众账号信息服务管理规定》	国家互联网信息办公室	2021年2月22日	第七条规定：公众账号信息服务平台应当根据国家有关标准和规范，建立公众账号分类注册和分类生产制度，实施分类管理。 公众账号信息服务平台应当依据公众账号信息内容生产质量、信息传播能力、账号主体信用评价等指标，建立分级管理制度，实施分级管理。 公众账号信息服务平台应当将公众账号和内容生产与账号运营管理规则、平台公约、服务协议等

文件名称	发文机关	生效日期	文件规定
			向所在地省、自治区、直辖市网信部门备案； 上线具有舆论属性或者社会动员能力的新技术新应用新功能 ，应当按照有关规定进行安全评估。
《关于进一步压实网站平台信息内容管理主体责任的意见》	国家互联网信息办公室	2021年9月15日	第三条“重点任务”中第（八）款规定：坚持依法合规经营。从事互联网新闻信息服务等业务，应当依法依规履行许可手续，未经许可不得开展相关活动。 上线运营具有媒体属性和舆论动员功能的新技术新应用 ，按规定进行安全评估，通过后方可正式运行。开展数据共享、流量合作等跨平台经营活动，应当符合国家相关政策，有助于正能量信息传播。坚持诚信运营，不得选择性自我优待，不得非正常屏蔽或推送利益相关方信息，不得利用任何形式诱导点击、诱导下载、诱导消费。

(2) 发行人提供“具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务”符合相关法律文件规定

发行人通过“得到”App向用户提供线上知识服务，并通过“得到”App为用户提供直播授课、知识城邦社区等功能服务，该等服务属于开办“网络直播、信息分享”等信息服务或者附设功能，即属于《具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务安全评估规定》规定的“舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务”。

根据上述“媒体属性和舆论动员功能”或“舆论属性和社会动员功能”相关法律文件规定，上线具有“媒体属性和舆论动员”或“舆论属性和社会动员”的功能，均应进行安全评估。自2019年9月起，发行人已定期将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交主管部门。经登录发行人在全国互联网安全管理服务平台的账号，登录页面显示，“得到”App最近一次提交安全评估报告的时间为2022年1月27日，现场检查结果为“通过”，现场检查意见为“通过”。

2、发行人平台和社区、公众账号平台服务的主要功能、属性和信息内容

发行人通过“得到”App向用户提供线上知识服务，还通过“得到”App为用户提供知识城邦社区等功能内容。

根据《互联网用户公众账号信息服务管理规定》对于“公众账号信息服务平台”及“公众账号生产运营者”的定义，“公众账号信息服务平台，是指为互联网用户提供公众账号注册运营、信息内容发布与技术保障服务的网络信息服务提

供者”，“公众账号生产运营者，是指注册运营公众账号从事内容生产发布的自然人、法人或者非法人组织”。发行人不存在“公众账号平台服务”，属于作为在“公众账号平台”如微信公众号上进行内容生产和运营的公众账号生产运营者。

综上，发行人的自有平台“得到”App、“得到”App上的“知识城邦”社区以及发行人作为公众账号生产运营者在各大公众账号平台上的主要功能、属性及信息内容具体如下：

名称	主要功能	属性	信息内容
“得到”App	为用户提供线上知识服务，从播出方式来看，大部分均为点播，少量为直播，为用户提供课程学习和学习经验分享功能	移动互联网应用程序	课程、电子书、听书等线上知识产品
“得到”App“知识城邦”社区	“得到”App上为用户提供的附设功能，便于用户发布学习笔记及学习经验交流互动	互联网社区	用户围绕课程等知识产品内容发布的学习笔记
“得到”及“罗辑思维”微信公众号	以音频及文章形式为用户提供免费、轻量级的知识服务，并推荐图书及相关衍生品	公众账号生产运营者	知识产品简介及上新、得到运营活动通知

3、发行人业务属于互联网视听节目服务，但不属于频道服务，业务开展符合相关行业监管要求

(1) 发行人提供互联网视听节目服务，不属于频道服务

根据《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》第二部分“业务界定”的规定，“频道服务”是指采用与广播电视节目频道相同的编播形式，自行编排的互联网视听节目频道。根据上述规定，第一类互联网视听节目服务（广播电台、电视台形态的互联网视听节目服务）中“自办新闻、综合视听节目频道服务”，指“采用与广播电视节目频道相同的编播形式，自行编排含有时政新闻、社会新闻内容的互联网视听节目频道，通过互联网实时播出供公众收看的的服务”；第二类互联网视听节目服务中包括“文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的汇集、播出服务”，指“采购、收集、编排文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业方面的专题节目（包括个人DV作品），并供公众点播（含下载或轮播）的服务”。

发行人系通过“得到”App向用户提供课程内容，并非“采用与广播电视节目频道相同的编播形式”，而是以课程内容领域作为分类形式，向用户提供由其

自主选择感兴趣内容进行点播学习的服务。发行人通过“得到”App 提供互联网视听节目服务，不涉及、不属于上述《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》中规定的频道服务。

另据北京市广播电视局媒体融合发展处于 2022 年 3 月 4 日出具的书面说明确认，“公司提供的网络视听节目服务不属于频道服务”。

（2）发行人已取得提供互联网视听节目服务所需资质，符合相关规定

1）互联网视听节目服务相关规定

根据《互联网视听节目服务管理规定》第二条及第七条规定，“互联网视听节目服务，是指制作、编辑、集成并通过互联网向公众提供视音频节目，以及为他人提供上载传播视听节目服务的活动”，“从事互联网视听节目服务，应当依照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续”。

2）发行人经营业务及持有资质符合互联网视听节目服务相关规定

根据“得到”App 的课程内容，其课程类型包括商业、艺术等；从播出方式来看，“得到”App 大部分均为点播内容，少量为直播内容，且均为具有回放点播功能的学习活动分享或读书直播，符合上述《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》第二类互联网视听节目服务中规定的“采购、收集、编排文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业方面的专题节目（包括个人 DV 作品），并供公众点播（含下载或轮播）的服务”。

根据发行人子公司优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》，其业务名称为“互联网视听节目服务”，业务类别为“第二类互联网视听节目服务中的第六项：文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的汇集、播出服务”。

发行人经营业务及持有《信息网络传播视听节目许可证》符合上述《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》相关规定。

（3）发行人取得的互联网视听节目服务相关无违规证明

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

根据北京市广播电视局媒体融合发展处于2022年3月4日出具的书面说明，“按照国家广电总局相关要求，‘得到’App已纳入备案管理，接受我局监督管理，未发现有违规行为”。

另经公开网络检索，截至本回复出具之日，发行人未曾因提供互联网视听服务受到行政处罚或立案调查。

综上，发行人并未提供互联网视听节目服务中的频道服务，仅提供互联网视听节目服务中的文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的汇集、播出服务。针对发行人提供的互联网视听节目服务，发行人已取得《信息网络传播视听节目许可证》，并且取得了主管机构出具的无违规证明，符合相关规定。

（八）结合《中华人民共和国广告法（2021修正）》（以下简称《广告法》）和《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》等相关规定，说明对发行人、酷得少年发布广告、广告收入规模及持续性、广告业务合规性的影响

1、发行人符合《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》关于发布广告的规定

（1）发行人属于《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》规定中定义的广告发布者

根据《广告法》的规定，广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。根据《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》的规定，互联网广告发布者，是指利用互联网媒介为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。

发行人广告业务指在跨年演讲及启发俱乐部活动中发布赞助商广告，属于

《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》中定义的广告发布者，应履行《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》规定的广告发布者的责任和义务。

（2）发行人已履行广告发布者关于广告发布的责任和义务

1) 发行人关于“得到”App内发布广告的审核机制

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

2) 发行人关于发布赞助商广告的登记、审计及档案管理机制

发行人已制定赞助商广告的登记、审计及档案管理机制，具体如下：

①发行人的赞助商广告选择标准：各行各业的头部品牌、上升品牌，但不接受医药、医疗器械、保健品、微商品牌、金融理财、基金、P2P等相关行业的品牌。

②发行人的赞助商广告形式：线下演讲赞助商的广告权益主要通过演讲中口播方式呈现，但赞助商不能干涉演讲内容，不提供案例植入的广告服务；为赞助商准备线下演讲广告物料，包括线下广告物料、线下演讲主会场布置、录制宣传片等。

③发行人的赞助商广告内容的审核原则为：a.遵守法律法规，不得违反《广告法》等相关法律法规；b.坚持主流价值导向；c.尊重民族传统和宗教习惯；d.不得对未成年人产生不利影响；e.不侵犯知识产权；f.不得夸大宣传，禁止使用表示程度的最高级形容词或类似语句等。

④发行人实施赞助商入库管理：保存赞助商的名称、地址和有效联系方式等信息，记录、保存赞助商广告的有关电子数据，建立登记档案并定期核实更新。

基于上述，结合《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》规

定的广告发布者的责任和义务，发行人关于广告发布者责任和义务的履行情况如下：

法律法规名称	广告发布者关于广告发布者的责任和义务		发行人关于广告发布者的责任和义务的履行情况
《广告法》	第三十四条 广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。 广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。		发行人已制定并实施关于广告业务承接登记、审核、档案管理的相关制度。
	第四十六条 发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。		发行人报告期内不存在发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告的情形。
《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》	第十二条 互联网广告经营者、发布者应当遵守下列规定	（一）按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度	发行人已制定并实施关于广告业务承接登记、审核、档案管理的相关制度。
		（二）审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等信息，记录、保存广告活动的有关电子数据，建立登记档案并定期核实更新，相关档案保存时间自广告发布行为终止之日起不少于三年	发行人已制定赞助商入库制度，包括保存赞助商的名称、地址和有效联系方式等信息，记录、保存赞助商广告的有关电子数据，建立登记档案并定期核实更新，相关档案保存时间自广告发布行为终止之日不少于三年。
		（三）查验有关广告证明文件，核对广告内容，对内容不符、应取得而未取得行政许可或者其他证明文件不全的广告，互联网广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，互联网广告发布者不得发布	发行人与赞助商签署赞助合同，如涉及广告内容，会对广告信息进行核查。
		（四）配备熟悉广告法律法规的广告审核人员，有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告审核	根据发行人提供的资料，发行人后台支持中心下设法律组，组内员工均具备法律专业背景或丰富的法律服务经验，负责发行人互联网广告审核工作。
		（五）依法参加广告业统计调查，真实、准确、完整、及时地提供统计资料	发行人报告期内不存在拒绝参加广告业统计调查，或参与调查时提供的统计资料不符合真实、准确、完整、及时等要求的情形。

综上，发行人已履行广告发布者关于广告发布的责任和义务，符合《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》关于广告发布的相关规定。

2、《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》的规定未对发行人广告收入规模和持续性造成重大不利影响

（1）《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》关于广告内容的禁止性或限制性规定

根据《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》的规定，广告内容中存在禁止性或限制性的规定如下：

法律法规名称	条款序号	广告内容	禁止性/限制性内容
《广告法》	第十五条	麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，不得作广告	禁止性
		前款规定以外的处方药，只能在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上作广告	限制性
	第十六条	医疗、药品、医疗器械广告	限制性
	第十七条	除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语	禁止性
	第十八条	保健食品广告	限制性
	第十九条	广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告	禁止性
	第二十条	禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告	禁止性
	第二十一条	农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告	限制性
	第二十二条	烟草广告	限制性
	第二十三条	酒类广告	限制性
	第二十四条	教育、培训广告	限制性
	第二十五条	招商等有投资回报预期的商品或者服务广告	限制性
	第二十六条	房地产广告	限制性
	第二十七条	农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种养殖广告	限制性
	第二十八条	虚假或者引人误解的内容	禁止性
《互联网广告管理办法（公开征	第六条	利用互联网发布处方药和烟草广告	禁止性
	第七条	医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、	限制性

法律法规名称	条款序号	广告内容	禁止性/限制性内容
征求意见稿)》		农药、兽药、保健食品	
	第十条	利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告，利用针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告	禁止性
	第十五条	未经用户同意或者请求，不得在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告链接，不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告	限制性
		不得在用户搜索政务服务网站以及相关应用程序时插入广告	禁止性
	第十七条	利用互联网直播发布医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械或者保健食品广告	禁止性

(2) 发行人报告期内发布广告符合相关法律法规的限制性规定

根据发行人报告期内的广告业务合同，发行人报告期内发布的酒类广告和教育、培训广告属于《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》规定的存在限制性情形或禁止性情形广告内容，具体情况如下：

1) 发行人的酒类广告业务符合相关法律法规规定

根据《广告法》第二十三条的规定，酒类广告不得含有下列内容：（一）诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；（二）出现饮酒的动作；（三）表现驾驶机动车、船、飞机等活动；（四）明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。根据《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》第十条的规定，不得利用针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介发布酒类广告。

发行人报告期内酒类广告客户为重庆江小白品牌管理有限公司（以下简称“重庆江小白”）。根据发行人与重庆江小白签署的业务合同，并经保荐人、发行人律师对重庆江小白策划部负责人员进行访谈，发行人关于“江小白”品牌广告的发布形式不属于《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》规定的针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，广告内容不涉及《广告法》规定的酒类广告禁止出现的情形。

2) 发行人的教育、培训广告业务不存在违反相关法律法规规定的情形

根据《广告法》第二十四条的规定，教育、培训广告不得含有下列内容：（一）

对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺；（二）明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训；（三）利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。根据《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》第十条的规定，不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告。

发行人报告期内为酷得少年提供商品代销服务时，存在宣传《泉灵的语文课》等教育、培训产品的情形。根据发行人与酷得少年签署的业务合同，发行人发布的酷得少年广告内容不涉及《广告法》规定的教育、培训广告禁止出现的情形。鉴于《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》目前尚未正式生效，发行人报告期内利用互联网发布校外培训广告不属于违反法律法规规定的情形。发行人已于 2021 年 8 月起停止向酷得少年提供广告发布服务，截至本回复出具之日，发行人不存在利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告的情形。

（3）发行人报告期内发布广告内容符合相关法律法规的规定

根据发行人报告期内的广告业务合同，发行人报告期内发布的广告内容符合《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》规定的内容。

综上，除教育、培训广告业务外，发行人报告期内广告业务不存在因《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》的规定需要终止或可能需要终止的风险，发行人不存在因《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》的规定对其广告收入规模和持续性造成重大不利影响的风险。

3、发行人不存在因广告业务发生纠纷或受到行政处罚的情形

经公开网络检索，发行人报告期内不存在因开展广告业务受到行政处罚的情形。发行人报告期内不存在因开展广告业务发生诉讼、仲裁的情形。

综上，《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》等相关规定未对发行人发布广告、广告收入规模及持续性造成重大不利影响，发行人广告业务满足合规性要求。

4、《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》等相关规定对

酷得少年发布广告、广告收入规模及持续性、广告业务的影响

(1) 酷得少年不属于发行人控制的企业

酷得少年系发行人报告期内的控股子公司，后经融资并引入其他投资人，2019年3月31日后，酷得少年成为发行人的参股公司，发行人不再参与酷得少年的实际经营管理，酷得少年不再纳入发行人合并财务报表范围。酷得少年设立至今，不存在广告业务收入。

(2) 《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》等相关规定未对酷得少年发布广告、广告收入规模及持续性、广告业务造成重大不利影响

根据酷得少年出具的说明，酷得少年报告期内不存在因开展广告业务受到行政处罚的情形，不存在因开展广告业务发生诉讼、仲裁的情形。报告期内酷得少年无广告收入，《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》等相关规定未对酷得少年发布广告、广告收入规模及持续性、广告业务造成重大不利影响。

根据酷得少年所在地市场监督管理局出具的合规证明，并经公开网络进行检索，酷得少年报告期内不存在因开展广告业务受到行政处罚的情形，不存在因开展广告业务发生诉讼、仲裁的情形。

(九) 进一步说明如何确保线上、线下的课程、活动、直播、社区互动等内容符合相关法律法规及政策规定，发行人业务是否顺应国家经济发展战略和产业政策导向，是否存在对持续经营有重大不利影响的事项，并进行充分风险揭示

1、发行人确保内容符合相关法律法规及政策规定的措施

发行人自设立以来，在线上、线下各种形式的内容产品、服务和活动中，始终把内容合规作为基本红线，并逐步建立起一套完备的内容审核架构体系，确保内容符合法律法规及政策规定。

发行人线上、线下课程和活动中，对于内容审核流程及机制，详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（六）主营业务流程图”之“4、内容审核流程及机制”部分。

此外，发行人在组织架构上设置了总编室和社区安全部门，在人员上引入国家级主流媒体编辑审核人员，在规则上发布《得到品控手册》和各项内容审议规则，在系统上引入数字化审核和外部敏感词库，在日常工作中每周发布《品控工作报告》。

通过上述一系列措施，发行人在公司内部建立起牢固的内容安全合规屏障。

在直播、社区互动和微信公众号方面，发行人始终坚守内容合规红线原则，使用与线上、线下课程和活动相似的内容审核流程及机制，同时结合三种产品的特点，形成具体的内容合规措施。

1) 在直播方面

发行人按照直播前、直播中和直播后三个阶段对直播内容进行审核。

①直播前

发行人直播前的内容负责人为课程主编，课程主编应至少提前 1 小时向总编室送审直播 PPT。对于第一次直播的课程老师，课程主编需要准备逐字稿接受总编室审核。

总编室按照以下“红线标准”审核相关内容：**A**、直播排期是否与重大事件和纪念日冲突；**B**、直播选题是否违反法律法规，是否涉及没有定论的敏感问题；**C**、直播内容是否受监管资质限制（比如理财类或政治类的内容不能播出）；**D**、直播是否侵犯知识产权。

②直播中

发行人直播中的内容负责人为公司运营中心人员，会要求老师回复用户问题时，不能贬损他人，应回避敏感问题；且不得存在违规用语。如发现有任何问题，公司运营中心人员会现场通过提词器的方式第一时间提醒直播人员。直播过程中，用户留言在经公司审核后，方可出现在直播页面。

③直播后

发行人直播后的内容负责人为公司运营中心同事。公司运营中心人员在对直播文稿进行审核的过程汇总，会确保无红线问题，审核通过后再发出直播文稿。

2) 在社区互动方面

发行人在社区互动功能方面，通过“得到”App 知识城邦社区实现。发行人通过以下措施确保“得到”App 知识城邦社区内容合法合规：

①发行人制定《得到知识城邦社区管理规定》，要求“得到”App 用户在知识城邦社区互动，需要先接受该规定的约束。该规定明确列明 12 条具体违规行为以及 1 条抽象违规行为；对用户头像使用、用户纠纷处理、违规行为投诉都作出明确约定。

②发行人以社区互动内容系统自动审核与人工审核相结合的方式，通过系统接入第三方敏感词库的方式，确保社区互动内容合法合规。

③发行人总编室每周实时同步更新政策热点和红线内容。

④发行人后台支持中心公共事务组人员将互联网信息办公室、广播电视局、公安网安等相关部门开会通报的新闻消息，与发行人负责社区审核的工作人员进行及时同步。

⑤在重大事件和纪念日期间，发行人负责社区安全的团队安排工作人员对社区内容进行 24 小时内容核查。

3) 微信公众号

关于在“罗辑思维”和“得到”的微信公众号上发布内容，发行人采取了和“得到”App 线上、线下内容产品相同的内容审核流程及机制，保证内容合规，不触犯红线。在具体内容的审核中，关注审校工作规范性，对事实核对保证内容的正确性，对内容审校保证文稿的规范性。其中，①事实核对是指凡事实（包括人物、时间、地点、事物等）必核、凡数字（包括精确度、核算无误、保持最新）必核；②对内容的审校指文稿中的表达要符合基本语法规则，避免出现搭配不当、语序不当、结构混乱、表意不明、标点使用错误等问题。

除上述发行人通过内部系统建立起的内容安全合规屏障，发行人按照相关规定的要求，定期将内容报送主管部门备案，具体情况如下：

① 直播备案

优视米开展网络视听节目服务直播已持有《信息网络传播视听节目许可证》并已进行 ICP 备案，其运营的“得到”App 已纳入北京市广播电视局备案管理。

根据北京市广播电视局媒体融合发展处于 2022 年 3 月 4 日书面回复，“得到”App 已纳入北京市广播电视局备案管理，受北京市广播电视局监督，未发现违规行为。

② 公安部互联网服务平台备案

发行人已依法定期对“得到”App 进行安全评估，并将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交主管部门备案。

综上，发行人通过内部审核结合第三方专业人员的外部审核，数字化内容审核系统软件自动化审核结合人工排查机制，以及内容审核的制度化安排，对内容产品从制作、播出和播后三个阶段进行动态监管。该等审核流程和机制保证了发行人对外输出的内容符合法律、法规及相关规章制度的规定。

另经公开网络检索，截至本回复出具之日，发行人未因线上、线下的课程、活动、直播、社区互动等内容违法侵权遭到诉讼或仲裁，也未因该等产品内容违法或侵权受到主管机关的行政处罚。

2、发行人业务顺应国家经济发展战略和产业政策导向

（1）发行人的主营业务内容

发行人是一家从事“终身教育”服务的企业。公司在线上，通过“得到”App、“逻辑思维”微信公众号等平台，在线下，通过“得到高研院”、“时间的朋友”跨年演讲等形式，为终身学习者提供通识教育及技能培训服务。公司主要产品形式包括：在线音视频课程、听书、电子书、实体图书、线下课程及其他周边产品。

（2）发行人业务顺应国家经济发展战略和产业政策导向

发行人业务及产品顺应了我国建设学习型社会的潮流和趋势，一直践行我国“建设‘人人皆学、处处能学、时时可学’的学习型社会”的目标。

近年来，我国出台了一系列政策支持成人教育、在线知识服务，终身教育行

业发展空间可期，为发行人提供了良好的发展及经营环境，具体政策内容如下：

文件名称	发文机关	生效日期	文件规定
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	全国人民代表大会	2016年3月16日	第四节：加快学习型社会建设。大力发展继续教育，构建惠及全民的终身教育培训体系。推动各类学习资源开放共享，办好开放大学，发展在线教育和远程教育，整合各类数字教育资源向全社会提供服务。 第十二章：实施严格的知识产权保护制度，完善有利于激励创新的知识产权归属制度，建设知识产权运营交易和服务平台，建设知识产权强国。
《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	中共中央；国务院办公厅	2017年5月7日	强调通过“文化”+行动、“互联网”+行动等重大文化产业工程，建设中国文化（出版广电）大数据产业平台，优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版等新兴产业。
《关于促进在线教育健康发展的指导意见》	教育部；中央网络安全和信息化委员会办公室；国家发展和改革委员会；工业和信息化部；公安部；财政部；中国人民银行；国家市场监督管理总局；中国银行保险监督管理委员会；中国证券监督管理委员会；国家知识产权局	2019年9月19日	发展在线教育，有利于构建网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系，有利于建设“人人皆学、处处能学、时时可学”的学习型社会。 （三）发展目标 到2022年，现代信息技术与教育实现深度融合，在线教育质量不断提升，资源和服务标准体系全面建立，发展环境明显改善，治理体系更加健全，网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系初步构建，学习型社会建设取得重要进展。 （四）满足多样化教育需求。鼓励社会力量举办在线教育机构，开发在线教育资源，提供优质教育服务。支持互联网企业与在线教育机构深度合作，综合运用大数据分析、云计算等手段，充分挖掘新兴教育需求，大力发展智能化、交互式在线教育模式，增强在线教育体验感。
《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》	中共中央	2019年10月31日	（二）构建服务全民终身学习的教育体系。全面贯彻党的教育方针，坚持教育优先发展，聚焦办好人民满意的教育，完善立德树人体制机制，深化教育领域综合改革，加强师德师风建设，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。推动城乡义务教育一体化发展，健全学前教育、特殊教育和普及高中阶段教育保障机制，完善职业技术教育、高等教育、继续教育统筹协调发展机制。支持和规范民办教育、合作办学。构建覆盖城乡的家庭教育指导服务体系。发挥网络教育和人工智能优势，创新教育和学习方式，加快发展面向每个人、适合每个人、更加开放灵活的教育体系，建设学习型社会。
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	全国人民代表大会	2021年3月12日	深化新时代教育评价改革，建立健全教育评价制度和机制，发展素质教育，更加注重学生爱国情怀、创新精神和健康人格培养。 发挥在线教育优势，完善终身学习体系，建设学习型社会。推进高水平大学开放教育资源，完善注册学习和弹性学习制度，畅通不同类型学习成果的互

文件名称	发文机关	生效日期	文件规定
要》			认和转换渠道。
《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》	中共中央；国务院办公厅	2021年10月12日	<p>（六）促进不同类型教育横向融通。加强各学段普通教育与职业教育渗透融通，在普通中小学实施职业启蒙教育，培养掌握技能的兴趣爱好和职业生涯规划的意识能力。探索发展以专项技能培养为主的特色综合高中。推动中等职业学校与普通高中、高等职业学校与应用型大学课程互选、学分互认。鼓励职业学校开展补贴性培训和市场化社会培训。制定国家资历框架，建设职业教育国家学分银行，实现各类学习成果的认可、积累和转换，加快构建服务全民终身学习的教育体系。</p> <p>（八）健全多元办学格局。构建政府统筹管理、行业企业积极举办、社会力量深度参与的多元办学格局。健全国有资产评估、产权流转、权益分配、干部人事管理等制度。鼓励上市公司、行业龙头企业举办职业教育，鼓励各类企业依法参与举办职业教育。鼓励职业学校与社会资本合作共建职业教育基础设施、实训基地，共建共享公共实训基地。</p>

综上，我国的法律法规已经对终身教育行业提供了法律制度方面的保障，引导了创新知识服务业态，相关政策指引推动我国终身教育行业持续健康发展，发行人业务顺应国家经济发展战略和产业政策导向。

3、发行人不存在对持续经营有重大不利影响的事项，但可能存在监管政策变化的风险

公司从事的终身教育业务，是互联网信息技术行业、文化传播行业和教育行业交叉形成的细分行业，行业行政主管部门包括工业与信息化部、国家广播电视总局、国家新闻出版署（国家版权局）、国家互联网信息办公室等。目前公司及其子公司拥有《信息网络传播视听节目许可证》《中华人民共和国网络出版服务许可证》《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》及《中华人民共和国出版物经营许可证》等资质。报告期内，公司及其子公司未受到与经营资质相关的处罚，也未发生前述经营资质到期后未能续期的情形。发行人不存在对持续经营有重大不利影响的事项。

尽管如此，仍不排除未来可能由于行业监管政策变化、相关资质要求提高等因素使公司及其子公司出现相关经营资质被暂停、无法持续或及时获得、需要增加有关支出以持续满足资质条件等情形，从而可能对公司的业务经营造成不利影响。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“六、法律风险”之“（一）监管政策风险”中补充披露如下风险内容：

“……目前公司及其子公司拥有《信息网络传播视听节目许可证》《中华人民共和国网络出版服务许可证》《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》及《中华人民共和国出版物经营许可证》等资质。公司线上、线下的课程、活动、直播、社区互动等内容符合相关法律法规及政策规定，发行人业务顺应国家经济发展战略和产业政策导向，报告期内，公司及其子公司未受到与经营资质相关的处罚，也未发生前述经营资质到期后未能续期的情形。尽管如此，仍不排除未来可能由于行业监管政策变化、相关资质要求提高等因素使公司及其子公司出现相关经营资质被暂停、无法持续或及时获得、需要增加有关支出以持续满足资质条件等情形，**如果公司不能及时就监管政策相应调整业务或及时获取相关资质，则可能对公司的业务经营造成不利影响。**”

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“六、法律风险”之“（一）监管政策风险”中补充披露相应风险揭示内容。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题（五），保荐人、发行人律师与申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、登录“得到”App 查看课程直播相关内容。
- 2、取得“得到”App 相关的代币消耗明细，核实是否存在直播相关收入。
- 3、取得启发俱乐部全部赞助商的合同及权益提供表，检查是否存在直播相关收入。

就其余问题，保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

1、查阅了报告期内关于发行人同酷得少年交易内容的相关文件；取得并结合公开检索核查报告期内发行人对外宣传酷得少年学科类产品的相关文件及内容。

2、查阅了报告期内发行人与酷得少年间签署的业务合同。

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

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

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

6、查阅了发行人所在地市场监督管理局出具的合规证明。

7、登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、北京市市场监督管理局官方网站（<http://scjgj.beijing.gov.cn/>）对发行人及酷得少年业务合规情况进行检索。

8、就发行人从事的图书策划业务相关内容及流程，对发行人图书电子书组工作人员进行访谈。

9、抽查发行人报告期内与出版社签署的协议。

10、查阅发行人策划的已出版图书清单，对此类图书与发行人线上视听课程的对应情况进行核查。

11、通过网络公开信息检索的方式查阅同行业上市公司公开披露文件，了解其图书策划与图书出版业务模式及相关资质情况。

12、查阅了发行人关于广告业务承接登记、审核、档案管理的相关制度。

13、保荐人、发行人律师就重庆江小白基本情况以及发行人与重庆江小白的

交易情况对策划部负责人员进行访谈。

14、查阅了酷得少年关于其发布广告、广告收入规模及持续性、广告业务合规性的说明。

15、登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、北京市市场监督管理局官方网站（<http://scjgj.beijing.gov.cn/>）、裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）对发行人及酷得少年广告业务合规情况进行检索。

16、查阅“媒体属性和舆论动员功能”或“舆论属性和社会动员功能”相关法律文件。

17、登录发行人在全国互联网安全管理服务平台的账号，了解其安全评估备案情况。

18、就发行人互联网视听节目服务相关合规情况咨询北京市广播电视局，并取得其出具的《关于对政策咨询的回复》。

19、查阅了发行人子公司优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》。

20、登录“得到”App，对发行人是否经营新闻类业务及频道运营业务进行核查。

21、查阅了发行人取得的北京市文化市场执法总队等行业主管部门出具的合规证明。

22、登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）及发行人主管部门官网对发行人的行政处罚或立案调查记录进行检索。

23、就发行人内容传播的风险和把握机制对发行人董事会办公室、法务组工作人员进行访谈。

24、查阅了发行人制定的《得到品控手册》《关于作品抄袭的“负面”清单》

等制度。

25、登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）及发行人主管部门官网对发行人的行政处罚或立案调查记录进行检索。

26、核查发行人关于不同形态内容产品的风险把控环节资料，核实其品控制度以及内容风险把控措施的落实情况。

27、登录“得到”App、国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、北京市市场监督管理局官方网站（<http://scjgj.beijing.gov.cn/>）等主管机关网站，就发行人是否存在违反《教育部等八部门关于规范“大学”“学院”名称登记使用的意见》规定的情况进行检索。

（二）核查意见

经上述核查，就问题（五），保荐人、发行人律师与申报会计师认为：

发行人通过“得到”App 开展少量直播内容，直播过程中不存在直播打赏的情形、用户可以自行决定消费或消耗代币购买发行人知识相关产品、直播过程中主播和观众之间可以就直播内容进行沟通；发行人已说明启发俱乐部“赞助收入”的构成，其中不存在直播线上收入。

就其余问题，保荐人、发行人律师认为：

1、截至本回复出具之日，发行人及其控股子公司未提供学科类校外培训业务，不属于面向义务教育阶段学生的学科类培训机构，发行人主营业务不属于根据中共中央办公厅、国务院办公厅印发的“双减”意见调控的学科类校外培训业务，不涉及“双减”意见规定的“学科类培训机构一律不得上市融资，严禁资本化运作”的情形；截至本回复出具之日，发行人已取得其业务所需资质，发行人现有培训业务和得到高研院业务符合有关行业政策及政策导向，发行人“得到高研院”名称不存在违反《教育部等八部门关于规范“大学”“学院”名称登记使用的意见》规定的情形。

2、发行人参股酷得少年期间，不存在违反相关法律法规对外销售或宣传酷

得少年学科类培训产品的情形；发行人出让酷得少年股权后，不存在对外销售或宣传酷得少年学科类培训产品的情形。

3、考虑到“双减”意见对于学科类培训机构严禁资本化运作的合规要求，发行人决定转让其持有的酷得少年股权。同样基于该等限制性要求，无投资方愿意主动从发行人处受让其持有的酷得少年股权。为尽快推进对外转让酷得少年股权工作，发行人将其持有的酷得少年所有股权转让给由发行人现有全体股东按照其各自所持发行人的股份比例出资新设的平台。截至本回复出具之日，除上述《股权转让协议》《合伙份额转让协议》及乐天无阻签署的酷得少年股东协议及决议外，发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、发行人股东与乐天无阻之间，以及前述相关方与其他第三方之间，就酷得少年的股权安排不存在回购条款、对赌协议、业绩补偿安排、股权转让安排或其他未披露/说明的协议。

4、发行人作为其线上视听课程配套衍生图书的著作权人，会选择自行或委托文化传媒行业公司从事图书策划业务，并将图书出版事宜全部委托出版社承担。报告期内，发行人合作的出版商及文化传媒行业公司共计十三家。其与出版社的业务模式与可比行业上市公司相近，图书策划业务同样无行政许可要求、图书出版因交由出版社而无需获取相关资质，符合行业惯例。

5、发行人不存在违反《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》《网络直播营销管理办法》相关规定的情形。

6、发行人通过“得到”App 向用户提供线上知识服务，并通过“得到”App 为用户提供直播授课、知识城邦社区等功能服务，该等服务属于开办“网络直播、信息分享”等信息服务或者附设功能，即属于《具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务安全评估规定》规定的“舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务”。自 2019 年 9 月起，发行人已定期将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交主管部门，符合“媒体属性和舆论动员功能”或“舆论属性和社会动员功能”相关法律文件规定。发行人并未提供互联网视听节目服务中的频道服务，仅提供互联网视听节目服务中的文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的汇集、播出服务；针对发行人提供的互联网视听节目服务，发行人已取得《信息网络传播视听节目许可证》，并且取得了主管机构出具的无违

规证明，符合相关规定。

7、《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》等相关规定未对发行人发布广告、广告收入规模及持续性造成重大不利影响，发行人广告业务满足合规性要求。

8、发行人针对内容审核的审核流程和机制保证了发行人对外输出的内容符合法律、法规及相关规章制度的规定。我国的法律法规已经对终身教育行业提供了法律制度方面的保障，引导了创新知识服务业态，相关政策指引推动我国终身教育行业持续健康发展，发行人业务顺应国家经济发展战略和产业政策导向。公司及其子公司已取得业务所需资质，未受到与经营资质相关的处罚。发行人不存在对持续经营有重大不利影响的事项。尽管如此，仍不排除未来可能由于行业监管政策变化、相关资质要求提高等因素使公司及其子公司出现相关经营资质被暂停、无法持续或及时获得、需要增加有关支出以持续满足资质条件等情形，从而可能对公司的业务经营造成不利影响。

问题 4：关于酷得少年出表。

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2019 年 3 月酷得少年 A 轮融资以后，董事会中发行人委派董事占比未过半数。

(2) 天津金控对酷得少年主营业务变更或处分、新增或修改股权激励计划、出售重大资产有一票否决权，上海檀英和乾刚投资对酷得少年主营业务变更或终止、聘任总经理、CEO、董事长、财务总监等重要职位、批准或修订年度预算、利润分配等事项有一票否决权。

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

(4) 张泉灵在服务期限内，除非经董事会另行书面同意，应作为酷得少年员工出任酷得少年董事并始终担任酷得少年董事长，负责酷得少年运营管理和其他各项重要活动。

(5) 酷得少年总理由发行人提名，由股东会及董事会确定职权范围。酷得少年自设立至今，其总经理一直由曾捷担任。曾捷已于 2019 年 3 月底从发行人离职，全职工作于酷得少年。

(6) 酷得少年的多数投资机构同时持有发行人股份，部分超过 5%，发行人前员工曾捷为酷得少年的高管，发行人也是酷得少年主要产品代销方，并代发代付职工薪酬，同时对酷得少年通过年少得酷（天津）实施股权激励时关于激励对象选定有一票否决权。酷得少年出表后，发行人及其子公司仍与其有大额职工薪酬及费用的分摊、商品代销服务，而酷得少年截至 2019 年已有 3 轮融资。

请发行人补充说明：

(1) 上海檀英、乾刚投资和天津金控享有一票否决权的起始时间、原因、背景，前述股东持股比例较低但享有经营事项的一票否决权的合理性，为何在保障前述股东权利的同时、不对发行人第一大股东的权益给予相应保障及保护的原因及合理性。

(2) 请结合《合并报表准则》及应用指南的相关规定，充分论证上述权利到底属于“实质性权利”还是“保护性权利”；天津金控一票否决权与酷得少年其他股东享有的一票否决权相比，是否更属于“保护性权利”而不是“实质性权利”。

(3) 酷得少年董事会成员构成、董事候选人提名权在各股东的分配情况，发行人是否拥有提名半数以上董事的权利；总经理、财务总监等重要职位由董事会任免，上海檀英和乾刚投资如何对上述职位行使一票否决权。

(4) 张泉灵与发行人实际控制人罗振宇是否存在共同投资、在发行人处任职、签订一致行动协议等潜在关联关系或其他利益安排；张泉灵作为董事长由发行人引入且在服务期限内离职会触发对上海檀英、乾刚投资的股权回购，总经理曾捷由发行人提名，是否表明发行人已对酷得少年重要人员任职做出安排、前述股东无法就重要职位真正行使一票否决权。

(5) 酷得少年 2019 年已有三轮融资、出表后却仍由发行人垫付工资等费用、仍存在业务交集的合理性。

(6) 综合上述事项 (1) - (5)，并结合《合并报表准则》及应用指南等相关规定中关于控制的定义，说明酷得少年出表是否合规。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 上海檀英、乾刚投资和天津金控享有一票否决权的起始时间、原因、背景，前述股东持股比例较低但享有经营事项的一票否决权的合理性，为何在保障前述股东权利的同时、不对发行人第一大股东的权益给予相应保障及保护的原因及合理性

1、上海檀英、乾刚投资和天津金控享有一票否决权的起始时间、原因、背景及前述股东持股比例较低但享有经营事项的一票否决权的合理性

(1) 天津金控享有一票否决权的起始时间、原因、背景及持股比例较低但

享有经营事项的一票否决权的合理性

1) 天津金控享有一票否决权的期间

自 2019 年 3 月至 2020 年 10 月，天津金控对酷得少年的部分重要事项享有一票否决权。

2) 享有一票否决权的原因、背景及持股比例较低但享有经营事项的一票否决权的合理性

①自酷得少年设立至 2019 年 3 月，天津金控系酷得少年创始股东之一，不享有一票否决权

根据天津金控的唯一股东英雄互娱科技股份有限公司于 2017 年 7 月 14 日与发行人签署的《战略合作协议》，双方共同出资设立合资公司，共同参与研发及经营《得到少儿版》，双方均不享有一票否决权。

②自 2019 年 3 月至 2020 年 10 月，天津金控享有一票否决权的原因、背景及持股比例较低但享有经营事项的一票否决权的合理性

在 2019 年 3 月酷得少年融资后，酷得少年的日常业务经营决策权已由张泉灵及其带领的团队实际享有，发行人与天津金控由共同参与经营的酷得少年的创始股东变为不参与实际经营、以获取投资收益为目的的股东。

一票否决权通常是不参与被投资企业经营的投资人股东为保护其投资成本所拥有的常见权利，故在 2019 年 3 月融资时，天津金控开始享有部分经营事项的一票否决权具有合理性。

虽然发行人与天津金控均不参与酷得少年融资后的日常经营，但是发行人原始投资酷得少年的成本为 80 万元，天津金控的投资成本为 2,000 万元，双方所需承担的投资风险差异较大。如下表所示，以酷得少年的清算价值为例，当酷得少年清算价值低于 16,835.02 万元时，天津金控会面临投资亏损，最大可能投资亏损额为 2,000 万人民币；而当酷得少年清算价值低于 175.67 万元时，发行人会面临投资亏损，最大可能投资亏损额为 80 万人民币。

考虑到酷得少年 A 轮融资到账金额为 6,000 万元，酷得少年管理层及股东会

一致认可为保护天津金控投资风险，可授予其享有部分经营事项的一票否决权；而发行人所面临的投资风险较小、风险敞口可控，不属于特别需要保护其收回投资成本的对象，为提升酷得少年新董事会和经营管理层的决策效率，不对发行人给予一票否决权的保障及保护。

酷得少年 股东名称	投资成本（万元）	2019年酷得少年出表时 持股比例（%）	将导致投资亏损的酷得 少年清算价值（万元）
发行人	80	45.54%	175.67
天津金控	2,000	11.88%	16,835.02

因此，发行人不属于特别需要保护其收回投资成本的对象，未给予发行人相应一票否决权的保障及保护具有合理性。

③2020年10月酷得少年融资后，天津金控已收回投资成本，不再享有一票否决权

2019年10月、2020年10月，酷得少年累计完成两轮融资。在该两轮融资中，天津金控分别以人民币1,000万元、人民币3,500万元的对价向投资人转让其持有的人民币36,918元和人民币105,853元酷得少年注册资本。两次老股转让后，天津金控共收到人民币4,500万元，已覆盖其投资成本，故不再享有一票否决权。

（2）上海檀英和乾刚投资（即“正心谷”）享有一票否决权的起始时间、原因、背景及持股比例较低但享有经营事项一票否决权的合理性

1) 正心谷享有一票否决权的期间

自2019年3月至今，上海檀英和乾刚投资（即“正心谷”）对酷得少年部分重要事项享有一票否决权。

2) 享有一票否决权的原因、背景及持股比例较低但享有经营事项的一票否决权的合理性

2019年3月酷得少年融资后，上海檀英和乾刚投资（即“正心谷”）成为酷得少年投资人股东，其投资酷得少年的具体情况如下：

投资人	投资人基本情况	投资形式	投资金额 (万元)	新增/受让 注册资本 (万元)	增资价格 (元/注册 资本)
上海檀英	执行事务合伙人为上海正心谷投资管理有限公司，由专业投资机构正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业	增资	4,700.00	15.8249	297.0003
乾刚投资		增资	300.00	1.0100	297.0297

即上海檀英及乾刚投资（即“正心谷”）于2019年3月融资后以约297元/注册资本的价格对酷得少年出资5,000万元，成为酷得少年第一大投资人股东并享有委派一名董事的权利。鉴于正心谷取得酷得少年的投资成本较高，且其不参与酷得少年的实际运营，为保障正心谷持股利益、降低其投资风险，酷得少年各股东同意正心谷在增减注册资本、变更股东权利、公司重大经营决策等表决事项上拥有一票否决权，具有合理性。

（3）酷得少年历次融资领投方均享有部分重要事项的一票否决权

除正心谷外，酷得少年历次领投方均享有部分重要事项的一票否决权，具体情况如下：

1) 2019年10月，酷得少年实施A+轮融资。宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）（以下简称“华创”）系A+轮融资的领投方，跟投方包括珠海光控众盈产业投资基金合伙企业（有限合伙）、成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）、昆山峰睿天投创业投资中心（有限合伙）等。华创作为酷得少年A+轮融资的领投方，截至本回复出具之日，其享有的一票否决权内容及范围与前轮融资领投方所享有的一票否决权内容及范围相同。

2) 2020年10月，酷得少年进一步实施B轮融资。苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“嘉御基金”）系B轮融资的领投方，跟投方包括浙江诸暨头头是道投资合伙企业（有限合伙）、苏州慕华股权投资合伙企业（有限合伙）、珠海光控众盈产业投资基金合伙企业（有限合伙）、成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）等。嘉御基金作为B轮融资的领投方，截至本回复出具之日，其享有的一票否决权内容及范围与之前融资的领投方（即正心谷及华创）所享有的一票否决权内容及范围相同。

2、在保障前述股东权利的同时、不对发行人第一大股东的权益给予相应保障及保护的原因及合理性

综上所述，发行人原始投资酷得少年的成本为 80 万元，远低于酷得少年其他投资人股东，发行人所面临的投资风险较小、风险敞口可控，不属于设置一票否决权以特别需要保护其收回投资成本的对象，不对发行人给予一票否决权的保障及保护具有合理性。

（二）请结合《合并报表准则》及应用指南的相关规定，充分论证上述权利到底属于“实质性权利”还是“保护性权利”；天津金控一票否决权与酷得少年其他股东享有的一票否决权相比，是否更属于“保护性权利”而不是“实质性权利”

1、《合并报表准则》及应用指南的相关规定

根据《企业会计准则第 33 号-合并报表》规定及应用指南解释，实质性权利是指持有人在对相关活动进行决策时有实际能力行使的可执行权利。判断一项权利是否为实质性权利，应当综合考虑所有相关因素，包括权利持有人行使该项权利是否存在财务、价格、条款、机制、信息、运营、法律法规等方面的障碍；当权利由多方持有或者行权需要多方同意时，是否存在实际可行的机制使得这些权利持有人在其愿意的情况下能够一致行权；权利持有人能否从行权中获利等。某些情况下，其他方享有的实质性权利有可能会阻止投资方对被投资方的控制。这种实质性权利既包括提出议案以供决策的主动性权利，也包括对已提出议案作出决策的被动性权利。

根据《企业会计准则第 33 号-合并报表》第十一条并结合应用指南第二章规定，保护性权利，是指仅为了保护权利持有人利益却没有赋予持有人对相关活动决策权的一项权利。保护性权利通常只能在被投资方发生根本性改变或某些例外情况发生时才能够行使，它既没有赋予其持有人对被投资方拥有权力，也不能阻止其他方对被投资方拥有权力。在判断控制的各环节都需要考虑被投资方的设立目的和设计，确定投资方拥有的与被投资方相关的权力，应当仅考虑与被投资方相关的实质性权利，包括自身所享有的实质性权利以及其他方所享有的实质性权利。

根据上述《企业会计准则第 33 号-合并报表》等相关规定，应当通过确定投资方拥有的与被投资方相关的权力，以及识别被投资方的相关活动及其决策机制，来综合判断一票否决权涉及事项是否属于“实质性权利”或“保护性权利”。

2、天津金控、正心谷拥有的一票否决权判断

(1) 天津金控

自 2019 年 4 月至 2020 年 10 月，天津金控对酷得少年的部分重要事项享有一票否决权。具体包括：

序号	一票否决权事项	是否为相关活动	目前是否执行过该项权利	是否享有实质性权利
1	从事任何主营业务外的项目投资	与公司相关的投资活动，属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
2	从事或导致任何重大兼并收购或其他大额投资事项	事项通常只能在被投资方发生根本性改变，非相关活动	目前尚未发生	虽然这些事项构成被投资方为经营目的而从事活动，但这些活动非相关活动，应认定为保护性权利
3	从事或导致与公司主营业务变更、主要业务处分相关的事项	事项通常只能在被投资方发生根本性改变，非相关活动	目前尚未发生	虽然这些事项构成被投资方为经营目的而从事活动，但这些活动非相关活动，应认定为保护性权利
4	从事或导致与公司利润分配、股权结构变更（不包括投资人股东的股权转让）相关的事项	为避免损害少数股东利益设置	目前尚未发生	导致公司利润分配相关事项通常认定为实质性权利，股权结构变更通常倾向认定为保护性权利
5	批准新增的股权或期权计划	股权激励为公司经营活动重要的一部分，影响可变回报金额，属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
6	修改现有的公司高管和核心员工的股权激励计划	股权激励为公司经营活动重要的一部分，影响可变回报金额，属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
7	出售重大资产及主营业务	事项通常只能在被投资方发生根本性改变，非相关	目前尚未发生	虽然这些事项构成被投资方为经营目的而从事活动，但这些活动非相关活动，应认定为保护性权利

序号	一票否决权事项	是否为相关活动	目前是否执行过该项权利	是否享有实质性权利
		活动		
8	变更公司主营业务	事项通常只能在被投资方发生根本性改变,非相关活动	目前尚未发生	虽然这些事项构成被投资方为经营目的而从事活动,但这些活动非相关活动,应认定为保护性权利
9	与公司业务无关的担保	担保、质押事项属于经营活动,构成相关活动	目前尚未发生	实质性权利
10	宣布或支付任何股息、红利	支付股息、红利属于影响可变回报金额事项,属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利

通过上述列表分析,天津金控一票否决权既有实质性权利,也有保护性权利。

(2) 正心谷

自 2019 年 4 月至今,正心谷对部分主要事项享有一票否决权,主要包括:

序号	一票否决权事项	是否为相关活动	目前是否执行过该项权利	是否享有实质性权利
1	制订或修改公司和/或其子公司的发展战略或计划	影响公司发展方向,属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
2	制订公司和/或其子公司(其中子公司为 2020 年 10 月开始纳入)合并、分立、承包经营、重组、合资、合伙、设立子公司、增加或减少注册资本、组织形式变更、解散、整体出售、清算、破产或其他类似交易的议案	事项通常只能在被投资方发生根本性改变,非相关活动	目前尚未发生	虽然这些事项构成被投资方为经营目的而从事活动,但这些活动非相关活动,应认定为保护性权利
3	制订公司和/或其子公司(其中子公司为 2020 年 10 月开始纳入)变更董事会或任何董事会委员会的规模或席位分配的议案	影响公司日常经营活动,属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
4	终止公司和/或其子公司、分支机构的主要业务或改变其现有主要业务	事项通常只能在被投资方发生根本性改变,非相关活动	目前尚未发生	虽然这些事项构成被投资方为经营目的而从事活动,但这些活动非相关活动,应认定为保护性权利
5	将公司和/或其子公司的全部	事项通常只能在被投	目前尚未发生	虽然这些事项构

序号	一票否决权事项	是否为相关活动	目前是否执行过该项权利	是否享有实质性权利
	或大部分商誉或资产出售或处理	资方发生根本性改变，非相关活动		成被投资方为经营目的而从事活动，但这些活动非相关活动，应认定为保护性权利
6	增发新股（包括任何债权类证券或可购买任何债权类证券的权证、期权和其他权利（2020年10月开始纳入））、减资或发行期权等任何可能导致投资方在公司的股权被摊薄的行为	与公司相关的筹资活动，属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
7	向股东分配股息(利润分配)	对公司战略经营产生影响，属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
8	聘任总经理、CEO、董事长、财务总监或其他重要职位，或决定其聘用条件和待遇	影响公司日常经营活动，属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
9	一定条件下（2019年4月融资后为在任一财政年度内，向任何一名员工累计发放的奖金金额超过300万元或年度累计向员工发放的总奖金金额超过1000万元；2020年10月起为年度预算之外的）设定、修改及具体实施奖金、激励机制、利润分成机制、员工期权、股权激励等计划	薪酬、奖励机制、股权激励等属于公司重要的经营活动，属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
10	修改已经批准采纳的会计政策或更改财政年度	会计政策的制定对公司财务信息有重大影响，构成相关活动	目前尚未发生	实质性权利
11	指定或变更公司和/或子公司的审计师	为经营目的而从事的活动，但这些活动并非都是相关活动	目前尚未发生	保护性权利
12	公司和/或子公司向任何第三方提供任何贷款	与公司相关的投资活动，属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
13	年度预算之外，在任何一个财政年度中发生单笔交易超过300万人民币、或在任何财政年度相关交易累计超过600万人民币的投资、重大支出或付款金额	与公司相关的投资活动，属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利
14	除了在正常的经营中酷得少	与公司营运资金相	目前尚未发生	实质性权利

序号	一票否决权事项	是否为相关活动	目前是否执行过该项权利	是否享有实质性权利
	年和/或其子公司(其中子公司为 2020 年 10 月开始纳入)从银行、其他金融机构或酷得少年和/或其子公司的股东及其他关联方中借入或得到任何贸易融资的资金外的所有其他借款	关, 属于相关活动		
15	在酷得少年或子公司的资产、业务或权利上设定担保、质押、留置权或抵押(但是为担保公司在日常运营过程中发生的在一个财政年度中单笔不超过 100 万人民币或全年累计不超过 300 万人民币的银行借款除外)	担保、质押事项属于经营活动, 构成相关活动	目前尚未发生	实质性权利
16	出售、转让、许可使用、质押或以其他方式处置酷得少年和/或子公司的主要商标、专利、著作权或其他知识产权	知识产权为公司业务运营的重要基础和重要经营活动, 构成相关活动	目前尚未发生	实质性权利
17	与酷得少年和/或任何子公司有关的合并或上市	事项通常只能在被投资方发生根本性改变, 非相关活动	目前尚未发生	保护性权利
18	修改酷得少年或其子公司的章程	为公司发展、管理的根本, 非相关活动	目前尚未发生	保护性权利
19	批准、调整或修改涉及酷得少年和/或子公司与其董事、股东及其各自关联方在任一财政年度内, 进行任何关联交易的条款(2019 年 4 月融资后为进行单笔金额超过 500 万元或年度累计金额超过人民币 2000 万元的关联交易的条款), 包括但不限于直接或间接向酷得少年或子公司的任何董事、股东及其各自关联方(其中关联方为 2020 年 10 月开始纳入)提供贷款、提供担保、或为后者的债务承担补偿或保证责任, 但酷得少年年度预算已规定的或在酷得少年在日常运营过程中正常发生的关联代销安排或符合公允要求	大额的关联交易为公司重要的经营事项, 属于相关活动	目前尚未发生	实质性权利

序号	一票否决权事项	是否为相关活动	目前是否执行过该项权利	是否享有实质性权利
	的关联交易除外			
20	酷得少年和/或其子公司收购其他公司的股权/股份或股票或其他证券，或建立其他品牌	对外投资、收购、出售或处置股权为公司经营和投资活动，构成相关活动	目前尚未发生	实质性权利
21	处置或摊薄酷得少年和/或其子公司在其子公司的直接或间接的权益（包括但不限于子公司增加注册资本、酷得少年和/或其子公司转让其在子公司的股权/股份等）	对外投资、收购、出售或处置股权为公司经营和投资活动，构成相关活动	目前尚未发生	实质性权利
22	通过决议批准对酷得少年或其子公司进行清算、进入特别安排计划或重组（包括为境外融资之目的进行境外重组）	事项通常只能在被投资方发生根本性改变，非相关活动	目前尚未发生	保护性权利
23	修改投资人股东在酷得少年和/或其子公司的权利、或设置比投资人股东在酷得少年和/或其子公司更优先的权利	事项通常只能在被投资方发生根本性改变，非相关活动	目前尚未发生	保护性权利
24	批准采纳或修订目标集团的年度预算	预算、决算为公司经营计划的直接体现	目前尚未发生	实质性权利

通过上述列表分析，正心谷一票否决权既有实质性权利，也有保护性权利。

综上，根据《合并报表准则》及应用指南的相关规定判断，天津金控、正心谷对酷得少年享有的一票否决权既有实质性权利，也存在保护性权利。天津金控享有实质性权利的一票否决权事项少于正心谷享有实质性权利的一票否决权事项。

（三）酷得少年董事会成员构成、董事候选人提名权在各股东的分配情况，发行人是否拥有提名半数以上董事的权利；总经理、财务总监等重要职位由董事会任免，上海檀英和乾刚投资如何对上述职位行使一票否决权

1、酷得少年董事会成员构成、董事候选人提名权在各股东的分配情况，发行人是否拥有提名半数以上董事的权利

根据酷得少年股东协议（根据经修订并重述且届时有效的），酷得少年董事会成员构成、各股东有权提名董事人数及发行人提名董事的权利如下表所示，实际执行情况与股东协议（根据经修订并重述且届时有效的）约定相符。

时间	董事会成员	提名方	提名人数	发行人提名董事是否过半数（比例）
2019年4月融资前	张泉灵（董事长）	张泉灵	1	是（3/5）
	罗振宇、李天田、池书进	发行人	3	
	吴旦	天津金控	1	
2019年4月融资后至2019年10月融资前	张泉灵（董事长）	张泉灵	1	否（2/5）
	池书进、邓鑫鑫	发行人	2	
	吴旦	天津金控	1	
	叶春燕	正心谷	1	
2019年10月融资后至2020年10月融资前	张泉灵（董事长）、曾捷	张泉灵	2	否（2/7）
	池书进、邓鑫鑫	发行人	2	
	吴旦	天津金控	1	
	叶春燕	正心谷	1	
	王道平	华创	1	
2020年10月融资后至2021年8月	张泉灵（董事长）、曾捷	张泉灵	2	否（2/7）
	池书进、邓鑫鑫	发行人	2	
	叶春燕	正心谷	1	
	王道平	华创	1	
	任广	嘉御基金	1	
2021年8月后至今	张泉灵（董事长）、曾捷	张泉灵	2	否（无）
	池书进、邓鑫鑫	乐天无阻	2	
	叶春燕	正心谷	1	
	王道平	华创	1	
	任广	嘉御基金	1	

2、总经理、财务总监等重要职位由董事会任免，正心谷对上述职位行使一票否决权

根据酷得少年股东协议（根据经修订并重述且届时有效的）特别表决机制条款，未经享有一票否决权的股东、及/或其提名并被股东会任命的酷得少年董事会成员在酷得少年股东会及/或董事会（根据章程对有关事项的决策级别之规定而定）上同意，酷得少年不得从事特别表决事项（即特定股东享有一票否决权的事项）。自2019年4月起，正心谷对部分事项享有一票否决权，其中包括“聘任总经理、CEO、董事长、财务总监或其他重要职位，或决定其聘用条件和待遇”。

因此，在董事会决议总经理、财务总监等重要职位任免时，正心谷可以通过其提名董事行使一票否决权。

截至本回复出具之日，正心谷未曾在股东会或董事会层面对任何事项行使过一票否决权。

（四）张泉灵与发行人实际控制人罗振宇是否存在共同投资、在发行人处任职、签订一致行动协议等潜在关联关系或其他利益安排；张泉灵作为董事长由发行人引入且在服务期限内离职会触发对上海檀英、乾刚投资的股权回购，总经理曾捷由发行人提名，是否表明发行人已对酷得少年重要人员任职做出安排、前述股东无法就重要职位真正行使一票否决权

1、酷得少年引入张泉灵的背景

酷得少年由发行人与天津金控共同发起设立。设立之初，双方希望能将发行人在成年人学习领域的经验与天津金控在游戏行业的经验相结合，由发行人派驻内容研发团队和内容运营团队负责经营，天津金控派驻产品技术研发团队负责 App 产品研发，共同推出适合青少年学习需求的、寓教于乐为一体的学习产品。但“少年得到”App 上线后一年多时间里，在原有的经营模式下，酷得少年的经营结果并不理想，2018 年酷得少年的收入为 1,480.81 万元，净利润为-2,404.66 万元，2018 年底的净资产为-793.54 万元。

经发行人与天津金控商议，认为青少年学习市场的客户需求、服务模式、教学方式与成年人市场差异较大，游戏行业经验在学习领域可借鉴之处亦相对有限。为扭转酷得少年的经营状况，双方决定引入更懂青少年学习市场的合作伙伴，由其主导酷得少年经营并支持酷得少年独立发展。新引入的张泉灵是著名的主持人，也是教育行业投资经验丰富的投资人、创业者，对 K12 教育尤其是语文有深刻的专业理解与认知。为成功吸引张泉灵加入，发行人与天津金控共同稀释酷得少年 30% 的股权，令张泉灵以 1 元/注册资本价格增资加入创业。故在引入张泉灵加入之初发行人就无继续控制酷得少年的意愿。

2、张泉灵与发行人实际控制人罗振宇是否存在共同投资、在发行人处任职、签订一致行动协议等潜在关联关系或其他利益安排

(1) 张泉灵与发行人实际控制人罗振宇是否存在共同投资情况

经公开网络检索，除罗振宇因直接持有乐天无阻股权、间接持有思维投资股权，从而因前述主体存在对外投资导致与张泉灵拥有间接共同持股情况外，张泉灵与发行人实际控制人罗振宇不存在其他共同投资的情况。

经公开网络检索，截至本回复出具之日，张泉灵与乐天无阻存在的与酷得少年相关的共同持股主体共计 5 家，存在该等共同持股的原因系罗振宇通过乐天无阻间接持有酷得少年、年少得酷、年少得酷（天津）股权，张泉灵直接持有及通过年少得酷、年少得酷（天津）间接持有酷得少年股权。详细共同持股情况具体如下表所示：

序号	公司名称	股东	持股方式	穿透后持股比例（%）
1	酷得少年	张泉灵	直接持股及间接持股	28.5579
		罗振宇	间接持股	12.7761
2	北京酷得少年科技有限公司	张泉灵	间接持股	28.5579
		罗振宇	间接持股	12.7761
3	年少得酷（天津）	张泉灵	直接持股	84.7500
		罗振宇	间接持股	3.8379
4	年少得酷	张泉灵	直接持股	51.3000
		罗振宇	间接持股	7.4684
5	西安酷得少年互联网科技有限公司	张泉灵	间接持股	28.5579
		罗振宇	间接持股	12.7761

此外，因发行人全资子公司思维投资管理与张泉灵均参与投资紫牛基金，故发行人实际控制人罗振宇与张泉灵在紫牛基金对外投资企业内存在共同持股情况。该等共同持股并非罗振宇与张泉灵的共同投资，且该等共同持股主体中不存在罗振宇个人投资情况。

(2) 张泉灵不存在在发行人处任职情况

根据公开检索情况及罗振宇与张泉灵出具的《关于利益相关事项的声明函》，张泉灵未曾在发行人处任职。

(3) 张泉灵与发行人实际控制人罗振宇是否存在签订一致行动协议等潜在关联关系或其他利益安排

根据张泉灵与罗振宇出具的《关于利益相关事项的声明函》，张泉灵与发行人实际控制人罗振宇不存在签订一致行动协议等潜在关联关系或其他利益安排。

3、张泉灵作为董事长由发行人引入且在服务期限内离职会触发对上海檀英、乾刚投资的股权回购，总经理曾捷由发行人提名，是否表明发行人已对酷得少年重要人员任职做出安排、前述股东无法就重要职位真正行使一票否决权

(1) 张泉灵最初由酷得少年股东共同引入，其作为酷得少年运营管理及内容创作负责人担任酷得少年董事长，已经酷得少年全体股东同意，并非由发行人单方决定，不影响前述股东就重要职位行使一票否决权

张泉灵自 2018 年 9 月 30 日实际参与公司各项运营管理。根据酷得少年股东协议（根据经修订并重述且届时有效的），张泉灵参与公司运营管理和内容创作，具体包括：负责酷得少年的日常经营；在服务期限内，除非经董事会另行书面同意，应作为酷得少年员工出任酷得少年董事并始终担任酷得少年董事长，负责酷得少年运营管理和其他各项重要活动；作为酷得少年高管，负责全面指导并管理酷得少年内容创作；为酷得少年制作《泉灵的语文课》；承担竞业禁止义务。

前述张泉灵的职责与义务均在酷得少年股东协议（根据经修订并重述且届时有效的）中明确并经全体股东签署生效，并非发行人单方决定，不影响前述股东对重要职位行使一票否决权。

(2) 总理由发行人提名，但其职权范围由董事会确定，发行人无法单方决定，不影响前述股东就该职位行使一票否决权

酷得少年原为发行人为开发“少年得到”App 及相关业务发起设立的控股子公司，于 2019 年 4 月后变更为发行人的参股公司，由其经营团队主导独立发展。酷得少年设立初始，曾捷受发行人指派负责开发、管理“少年得到”App，酷得少年独立运营后，曾捷从发行人处辞任，在酷得少年全职工作；酷得少年成立至今曾捷一直担任酷得少年总经理，自 2019 年 10 月起同时担任酷得少年董事，作为酷得少年的核心员工，负责酷得少年的日常经营管理，并作为酷得少年员工激励平台的执行事务合伙人。曾捷自从发行人辞任后，其薪酬、期权均由酷得少年发放、授予。

曾捷虽曾在发行人处任职，但自酷得少年成立之日起，曾捷便担任酷得少年高管。酷得少年独立运营后，曾捷从发行人处辞任，在发行人已没有职业或利益诉求，与发行人不再产生利益关联。同时，发行人并不参与酷得少年的经营管理，无法保障他在酷得少年的利益。因此，发行人与曾捷不存在形成一致行动关系的动机。

根据酷得少年股东协议（根据经修订并重述且届时有效的），总理由由发行人提名，由董事会表决任命及确定职权范围。

因此，酷得少年总理由由发行人提名存在历史原因，但酷得少年总经理的任命及其职权范围由董事会决定，发行人无法单方决定，不影响前述股东就该职位行使一票否决权。

（3）张泉灵离职情形下上海檀英、乾刚投资的回购权系投资人主动要求，系对于其投资权益的保护性权利，反映出其对于张泉灵作为主导及全面负责酷得少年经营之认可

2018年9月，张泉灵开始组建业务/产品团队，并于2019年1月正式入股酷得少年，除原有青少年定制化学习服务外，重点拓展“大语文”领域，开发《泉灵的语文课》等全新产品和内容，其中《泉灵的语文课》快速成长为K12大语文赛道的优质课程。张泉灵加入后，酷得少年业绩实现了快速增长：2019年一季度主营业务收入619.11万元，相比2018年四季度提升了63%，其中《泉灵的语文课》在2019年1月刚上线，一季度销售额就达到400万，二季度销售额超过1,100万。仅《泉灵的语文课》上线半年的销售额已超过酷得少年2018年全年的销售额。可见，张泉灵及其团队具备较强的经营能力。

因此，在酷得少年2019年3月、2019年10月、2020年10月的融资中，张泉灵应各轮投资人要求，作为酷得少年运营管理及内容创作负责人、担任酷得少年董事长、承担竞业禁止义务等职责与义务均在酷得少年股东协议（根据经修订并重述且届时有效的）中明确。

在私募投资行业中，常见的触发回购投资人股东所持股权的条件包括创始人/实际控制人/核心技术骨干等人员离职，反映了创业投资“投资即投人”的实际情况。酷得少年股东协议（根据经修订并重述且届时有效的）规定，张泉灵在服务

期限内离职属于回购正心谷所持酷得少年股权的触发条件之一，也反映了正心谷在 2019 年 3 月投资入股酷得少年时对张泉灵全面主导负责企业经营的判断，后续各轮次融资中，其他新增投资人均做出了同样的判断，签署了同样的条款。

一方面，如前所述，在酷得少年董事会决议总经理、财务总监等重要职位任免时，正心谷可以通过其提名董事就重要职位行使一票否决权。另一方面，正心谷将张泉灵离职视为酷得少年的重大不利事项，可能导致酷得少年发展前景发生重大变化，甚至无法达成其投资目的，故在该情况下，正心谷有权要求酷得少年赎回其股权。一票否决权与该等股权回购安排，均系出于保护相关投资人的投资成本、控制投资风险。

综上，张泉灵担任酷得少年董事长经全体股东同意，酷得少年总经理的任命及其职权范围由董事会决定，发行人并未对酷得少年重要人员做出实际安排，前述股东可以就重要职位行使一票否决权。

（五）酷得少年 2019 年已有三轮融资、出表后却仍由发行人垫付工资等费用、仍存在业务交集的合理性

1、酷得少年出表后，仅存在过渡期内因少量员工北京工作居住证办理原因发生过发行人代为支付工资并与其结算的行为，涉及金额较小，具有合理性

2019 年 3 月末发行人对酷得少年丧失控制权后，发行人与酷得少年持续进行业务及人员等调整。调整的过渡期内，由于酷得少年人员原劳动合同系与发行人签署，其薪酬由发行人代为支付后与酷得少年结算，代为支付的主要为 2019 年 4 月发生的酷得少年人员薪酬，2019 年 5 月基本全体人员劳动合同从发行人转移至酷得少年在北京的子公司，少量人员因工作居住证办理的原因，2019 年 5 月-7 月还有少量的薪酬代付发生，后期均已结算。截至 2019 年 7 月 31 日，发行人与酷得少年之间在人员方面的划分已完成，酷得少年员工已全部与酷得少年签署劳动合同，后续不存在通过发行人代为支付工资后结算的情况。

酷得少年出表后，发行人代酷得少年支付薪酬对应交易发生月份的金额情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 4 月	2019 年 5 月	2019 年 6 月	2019 年 7 月	合计

薪酬分摊	364.53	22.65	29.24	7.57	423.99
------	--------	-------	-------	------	--------

2、发行人与酷得少年存在其他业务交集的合理性

发行人对酷得少年丧失控制权后，发行人与酷得少年发生业务交集产生的交易情况如下：

单位：万元

类别	交易内容	2021年1-6月交易金额	2020年度交易金额	2019年4-12月交易金额	具体内容
销售	分摊费用	33.47	290.36	146.59	阿里云服务及宽带等分摊
	产品	11.21	23.78	12.92	酷得少年销售发行人的《给孩子的博物学》和《卓克·科学思维课》等课程，向发行人支付的分成款
	代销服务费收入	2.22	42.84	106.96	代销酷得少年课程收取的服务费
合计		46.90	356.98	266.47	-
采购	产品	30.63	50.31	85.56	发行人采购酷得少年的《鲍鹏山说<水浒>》，向酷得少年支付的分成款
	代销服务	0.04	0.03	-	
合计		30.67	50.34	85.56	-

注：其中2019年数据为酷得少年出表后2019年4-12月数据。

(1) 阿里云及相关网络服务

酷得少年使用云服务（阿里云等）提供的云数据库及云服务器等功能存储了较多的业务数据，酷得少年需要搭建对应的基础设施来承接资源迁移，短时间内难以将其独有的数据迁移出来并存储，故存在过渡期内共用情形。2020年11月末，酷得少年运营数据已迁移完成。为保障业务运行的稳定性以及历史数据的完整性，且与云服务的使用相关联，网络服务的迁移也相对滞后。

2021年1-6月，发行人与酷得少年结算阿里云费用主要系2020年11月数据迁移完成前已预付语音服务包（用于酷得少年语音通知用户上课提醒等）于2021年6月消耗完毕，且2021年1-6月期间因账号绑定问题，仍有后付费语音服务产生，账号绑定问题解决后自2021年6月开始无相关分摊费用产生。

(2) 商品代销服务

发行人出于自身电商产品的流量优势，也一直经营开展电商代销业务，会于

电商平台上架酷得少年相关虚拟课程产品。此外，鉴于少部分课程如《鲍鹏山说<水浒>》、《卓克·科学思维课》等受众范围较广、成人及青少年均可阅读，故发行人与酷得少年会在平台互相上架并根据销售收入分成。报告期内，该类型收入/成本整体较小。发行人与酷得少年互相采购课程产品具有商业合理性。

(六) 综合上述事项(1)-(5)，并结合《合并报表准则》及应用指南等相关规定中关于控制的定义，说明酷得少年出表是否合规

综合酷得少年发展历史沿革情况，根据酷得少年股东结构、董事会构成及主要经营决策已由张泉灵主导等实际情况，2019年3月31日后发行人已丧失对酷得少年的控制，具体分析如下：

1、酷得少年股东结构变化，2019年3月26日后至发行人对外转让酷得少年股权之前，发行人在酷得少年股东会层面不享有实际控制权

(1) 发行人持有酷得少年股权的变化情况

根据酷得少年公司章程及股东协议，发行人直接持有酷得少年股权比例的变化情况具体如下：

序号	对应时间	阶段	持股比例
1	2019年3月26日至2019年10月17日	酷得少年A轮融资后	45.5400%
2	2019年10月17日至2020年10月14日	酷得少年A+轮融资后	34.5900%
3	2020年10月14日至2021年8月21日	酷得少年B轮融资后	29.2977%
4	2021年8月21日至今	发行人对外转让所持有的酷得少年全部股权后	-

2019年3月26日至2021年8月21日期间，发行人持有酷得少年的股权比例持续降低，均低于50%；2021年8月21日至今，发行人不再持有酷得少年股权。

(2) 自2019年3月26日起，发行人在酷得少年股东会层面不享有控制权

根据《公司法》第二百一十六条规定，“控股股东，是指其出资额占有限责任公司资本总额百分之五十以上或者其持有的股份占股份有限公司股本总额百分之五十以上的股东；出资额或者持有股份的比例虽然不足百分之五十，但依其

出资额或者持有的股份所享有的表决权已足以对股东会、股东大会的决议产生重大影响的股东”。

根据酷得少年自 2019 年 3 月 26 日起至发行人对外转让酷得少年股权之前的历次公司章程规定，股东会会议由股东按照出资比例行使表决权，股东会就特别事项作出决议的，必须经代表三分之二以上表决权的股东同意方可通过；其他事项须经代表二分之一以上表决权的股东同意方可通过，具体如下：

股东会职权及其表决机制	<p>酷得少年股东会由其全体股东组成，是公司的最高权力机构。股东会行使下列主要职权：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 决定公司的经营方针和投资计划； 2) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案； 3) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案； 4) 对公司增加或减少注册资本作出决议； 5) 对公司合并、分立、变更公司形式、解散和清算等事项作出决议； 6) 法律、行政法规和公司章程所赋予的其它权利。 <p>受限于特别表决机制，股东会会议由股东按照出资比例行使表决权，除特别决议事项外的其他事项经代表二分之一以上表决权的股东同意通过；特别决议事项必须经代表三分之二以上表决权的股东同意通过。</p> <p>特别决议事项包括：制定或修改公司的发展战略或计划；合并、分立、承包经营、重组、合资、合伙、设立子公司、增加或减少注册资本、组织形式变更、解散、清算、破产或类似交易；出售或发行任何债权类证券或可购买任何债权类证券的权证、期权和其他权利等。</p> <p>特别表决机制：天津金控、正心谷、华创和嘉御基金就特别事项享有一票否决权，下同。</p>
--------------------	---

2019 年 3 月 26 日至今，酷得少年共召开 9 次股东会，均由酷得少年董事会召集，由董事长张泉灵主持，会议议题主要为审议新增注册资本、组成新股东会与董事会、变更公司经营范围、决策公司战略发展规划、财务预算决算等。

基于上述，2019 年 3 月 26 日至今，发行人持有酷得少年股权的比例均低于百分之五十，无法单独就酷得少年股东会决议事项作出有效决议。2019 年 3 月 26 日至 2021 年 8 月发行人对外转让酷得少年股权之前，酷得少年的历次股东会均由董事会召集、董事长张泉灵主持，发行人仅应召集参加，按规则表决，事前未曾参与经营方针、财务预算等事项制定、准备，亦不存在发行人控制酷得少年股东会的情形。

综上，2019 年 3 月 26 日后，发行人无法通过持有酷得少年的股权实现对酷得少年股东会的有效控制。

2、酷得少年董事会构成变化，2019年3月26日后至对外转让酷得少年股权之前，发行人无法控制酷得少年董事会

(1) 酷得少年董事会成员的变化情况

自2019年3月酷得少年融资后至2021年8月发行人对外转让酷得少年股权之前，酷得少年的董事会成员变化情况如下：

时间	董事会成员	发行人委派董事
2019年3月融资前	张泉灵（董事长）、罗振宇、李天田、吴旦（天津金控委派）、池书进	罗振宇、李天田、池书进
2019年3月融资后至2019年10月融资前	张泉灵（董事长）、吴旦（天津金控委派）、池书进、邓鑫鑫、叶春燕（正心谷委派）	池书进、邓鑫鑫
2019年10月融资后至2020年10月融资前	张泉灵（董事长）、曾捷（张泉灵委派）、吴旦（天津金控委派）、池书进、邓鑫鑫、叶春燕（正心谷委派）、王道平（华创委派）	池书进、邓鑫鑫
2020年10月融资后至2021年8月发行人退出前	张泉灵（董事长）、曾捷（张泉灵委派）、池书进、邓鑫鑫、任广（嘉御基金委派）、王道平（华创委派）、叶春燕（正心谷委派）	池书进、邓鑫鑫

2019年3月至2021年8月期间，酷得少年董事会合计5-7人，其中发行人委派董事2名，未超过董事会人数二分之一。2021年8月后，发行人不存在委派酷得少年董事的情形。

(2) 自2019年3月26日起，发行人无法控制酷得少年董事会

根据酷得少年自2019年3月26日起至发行人对外转让酷得少年股权之前的历次公司章程规定，董事会决议的表决，实行一人一票，董事会作出决议应经半数以上董事表决通过，具体如下：

董事会职权及其表决机制	<p>董事会行使下列主要职权：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 召集股东会会议，并向股东会报告工作； 2) 制订公司的经营方针、计划和投资方案、年度财务预算方案、决算方案等； 3) 决定公司内部管理机构的设置、制定公司的基本管理制度； 4) 公司章程所赋予的其它职权。
--------------------	--

2019年3月26日至今，酷得少年共召开7次董事会，会议均由酷得少年管理层召集，由董事长张泉灵主持，会议议题主要为审议期权激励计划与期权分配情况、管理层汇报公司经营情况、融资进展，以及日常经营事项如设立子公司、重大合作事项等。

基于上述，2019年3月融资后至2021年8月发行人对外转让酷得少年股权之前，酷得少年董事会中发行人委派董事为两名，人数占比未过半数，发行人无法通过委派董事单独对酷得少年董事会作出有效决议。2021年8月发行人对外转让酷得少年股权后至今，酷得少年董事会中无发行人委派董事。2019年3月至2021年8月发行人对外转让酷得少年股权之前，酷得少年董事会均由酷得少年管理层召集、董事长张泉灵主持，发行人仅应召集参加，按规则表决，事前未曾参与经营方针、财务预算等事项制定、准备，亦不存在发行人委派董事召集或主持董事会的情形。

综上，2019年3月末至今，发行人无法控制酷得少年董事会。

3、2019年3月26日后，酷得少年实际经营决策已由张泉灵主导

(1) 日常经营决策

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

2019年3月末至今，酷得少年的产品研发、市场投放、人员招募管理、办公场地等经营事项均由张泉灵及其带领的管理层负责经营，发行人未曾参与任何上述经营事项的管理。

(2) 后续股权融资由张泉灵发起且主导

2019年3月末至今，酷得少年的多轮融资均由张泉灵发起，并全权负责融资过程，拟定融资方案的重大事项，包括但不限于融资时点、融资金额、融资估值、投资人选择等。

发行人仅于2021年8月退出之前通过酷得少年董事会，按照相关议事章程对上述事项发表意见及表决。

(3) 发行人无法影响酷得少年推广投放等经营策略

2019年4-12月、2020年度及2021年1-6月，酷得少年净利润分别为-3,397.23万元、-8,875.19万元及-25,235.07万元。发行人权益法核算下的投资收益分别为-1,402.38万元、-2,918.49万元及-6,221.62万元。酷得少年亏损增加主要为推广费用的增加所致。发行人无法影响酷得少年的推广投放等经营策略，导致发行人报告期内的经营性利润受到较大的影响。

（4）资金管控安排

酷得少年按照《公司法》等相关法律法规和公司治理制度独立管控资金，人员独立、规则制度健全，自2019年3月酷得少年融资后至2021年8月发行人退出，发行人不曾参与其具体资金管控，也未通过制度安排、人员派遣等方式影响酷得少年的资金管控安排。

酷得少年设有财务部门，独立核算，酷得少年的财务人员均为独立招聘的专职工作人员，而非发行人派遣。正心谷（从2019年3月26日开始）、华创（从2019年10月开始）和嘉御基金（从2020年10月开始）对酷得少年聘任总经理、财务总监或其他重要职位，或决定其聘用条件和待遇享有一票否决权。

酷得少年年度预算的采纳或修订由其股东会审议决定，且正心谷（从2019年3月26日开始）、华创（从2019年10月开始）和嘉御基金（从2020年10月开始）对此事项享有一票否决权。

此外，正心谷（从2019年3月26日开始）、华创（从2019年10月开始）和嘉御基金（从2020年10月开始）对下列相关事项享有一票否决权：（1）公司和/或子公司向任何第三方提供任何贷款；（2）年度预算之外的重大投资、重大支出或付款金额；（3）正常的经营所涉融资资金外的所有其他借款；（4）批准、调整或修改年度预算外的关联交易的条款。

综上，2019年3月26日后，酷得少年实际经营决策已由张泉灵主导，发行人无法主导和控制酷得少年的日常运营。

4、结合《合并报表准则》及应用指南相关规定，2019年3月31日后发行人已丧失对酷得少年的控制，酷得少年处于无实际控制人状态，控制权认定符合《企业会计准则第33号——合并财务报表》及相关准则解释的规定

(1) 《合并报表准则》及应用指南相关规定

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

参与被投资方的相关活动，是指对被投资方的回报产生重大影响的活动。按照《企业会计准则第 33 号-合并财务报表》应用指南规定，“投资方拥有对被投资方的权力是判断控制的第一要素。而确定投资方对被投资方是否拥有权力在于识别被投资方相关活动。”不同企业的相关活动可能是不同的，应当根据企业的行业特征、业务特点、发展阶段、市场环境等具体情况来进行判断，这些活动可能包括但不限于下列活动：（1）商品或劳务的销售和购买；（2）金融资产的管理；（3）资产的购买和处置；（4）研究与开发；（5）融资活动。相关活动通常指经营和财务活动相关，对许多企业而言，经营和财务活动通常对其回报产生重大影响。”

(2) 2019 年 3 月 31 日后发行人已丧失对酷得少年的控制

2019 年 3 月 31 日后，发行人已无法对酷得少年的股东会及董事会进行控制、酷得少年实际经营决策已由张泉灵主导，即发行人已无法主导酷得少年的经营和财务相关活动，该活动包括酷得少年日常经营决策、融资活动、资金管控等事项。

从《企业会计准则第 33 号--合并财务报表》关于控制的三项基本要素来判断，发行人无法主导酷得少年的经营和财务相关活动，即发行人不拥有对酷得少年的权力；同时，由于发行人不拥有对酷得少年的权力，无法运用对被投资方的权力影响其回报金额。发行人对酷得少年已不满足“当且仅当投资方具备上述三要素时，才能表明投资方能够控制被投资方”的要求。

综上，2019 年 3 月 31 日后发行人已丧失对酷得少年的控制。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师、发行人律师履行了以下核查程序：

1、核查英雄互娱科技股份有限公司与发行人签署的《战略合作协议》及其补充协议，以及补充协议的确认函。

2、核查酷得少年 2019 年 3 月融资前的股东协议、公司章程，及 2019 年 3 月、2019 年 10 月、2020 年 10 月融资的股东协议、增资协议、公司章程。

3、检索前期融资过程中赋予投资人股东对部分重要事项的一票否决权的创业板首次公开发行股票并上市的案例。

4、核查天津金控、正心谷对酷得少年的增资凭证。

5、公开核查张泉灵、罗振宇的共同投资情况。

6、取得罗振宇、张泉灵共同签署的《关于利益相关事项的声明函》。

7、核查张泉灵、曾捷的简历。

8、了解酷得少年成立以来的业务变更情况及发行人丧失酷得少年控制权的背景。

9、查阅酷得少年公司章程及融资股东协议、2019 年 3 月后酷得少年的股东会及董事会决议文件。

10、查阅了酷得少年全体股东的实际出资证明，发行人、发行人股东、酷得少年股东之间签署的相关协议。

11、通过访谈张泉灵、曾捷及天津金控管理人员，就酷得少年实际运营等相关情况进行了解。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、（1）①自 2019 年 3 月至 2020 年 10 月，天津金控对酷得少年的部分重要事项享有一票否决权。在 2019 年 3 月酷得少年融资后，酷得少年的日常业务经营决策权已由张泉灵及其带领的团队实际享有，天津金控由共同参与经营的酷得少年的创始股东变为不参与实际经营、以获取投资收益为目的的股东。一票否决权通常是不参与被投企业经营的投资人股东为保护其投资成本所拥有的常见权利，故在 2019 年 3 月融资时，天津金控开始享有部分经营事项的一票否决权具有合理性；②自 2019 年 3 月至今，正心谷对酷得少年部分重要事项享有一票否决权。正心谷于 2019 年 3 月融资后以约 297 元/股的价格对酷得少年出资 5,000 万元，成为酷得少年第一大投资人股东并享有委派一名董事的权利。鉴于正心谷取得酷得少年的投资成本较高，且其不参与酷得少年的实际运营，为保障正心谷持股利益、降低其投资风险，酷得少年各股东同意正心谷在增减注册资本、变更股东权利、公司重大经营决策等表决事项上拥有一票否决权，具有合理性。（2）发行人原始投资酷得少年的成本为 80 万元，远低于酷得少年其他投资人股东，发行人所面临的投资风险较小、风险敞口可控，不属于设置一票否决权以特别需要保护其收回投资成本的对象，不对发行人给予一票否决权的保障及保护具有合理性。

2、根据《合并报表准则》及应用指南的相关规定，天津金控、正心谷均对酷得少年享有的一票否决权既有实质性权利，也存在保护性权利。

3、2019 年 3 月末融资完成前，发行人拥有提名酷得少年董事会半数以上董事的权利，2019 年 3 月末融资完成后，发行人提名酷得少年董事会董事人数不足半数；自 2019 年 4 月起，在酷得少年董事会决议总经理、财务总监等重要职位任免时，正心谷可以通过其提名董事行使一票否决权，但正心谷并未行使过一票否决权。

4、（1）除罗振宇因直接持有乐天无阻股权、间接持有思维投资股权，从而因前述主体存在对外投资导致与张泉灵拥有间接共同持股情况外，张泉灵与发行人实际控制人罗振宇不存在其他共同投资的情况；截至本回复出具之日，张泉灵未在发行人处任职，张泉灵与罗振宇不存在签订一致行动协议等潜在关联关系或其他利益安排。（2）张泉灵担任酷得少年董事长经全体股东同意，酷得少年总经理的任命及其职权范围由董事会决定，发行人并未对酷得少年重要人员做出实

际安排。（3）在酷得少年董事会决议总经理、财务总监等重要职位任免时，正心谷可以通过其提名董事行使一票否决权。

5、2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权后，存在由发行人代为支付工资后结算的情形，主要系上述二者持续进行业务及人员等调整，具有合理性。截至2019年7月31日，调整已完成，后续发行人不再代为支付工资。此外，发行人与酷得少年存在（1）阿里云、相关网络服务及（2）商品代销服务的业务交集，主要分别系（1）过渡期内二者存在共用云服务的情形，2020年11月末，酷得少年运营数据迁移完成；（2）基于发行人自身流量优势，经营开展电商代销业务所致，该类型收入/成本整体较小，上述业务交集具有合理性。

6、根据酷得少年股东结构、董事会构成及主要经营决策已由张泉灵主导等实际情况，2019年3月31日后发行人无法主导酷得少年的经营和财务相关活动，无法运用对被投资方的权力影响其回报金额，发行人已丧失对酷得少年的控制，酷得少年处于无实际控制人状态，控制权认定符合《企业会计准则第33号——合并财务报表》及相关准则解释的规定。

问题 5：关于酷得少年的股份支付。

根据申报资料及审核问询回复：

(1) 报告期内，酷得少年共有五次股份支付。2018 年 8 月 15 日及 2019 年 1 月 1 日，对曾捷和张泉灵授予股份，发行人以评估报告中的全部权益价值 3,030 万元作为公允价值。2019 年 10 月，发行人向年少得酷（天津）转让其持有酷得少年的 7.0948 万元注册资本，用于实施股份支付，本次转让对应已经明确实施对象的张泉灵、曾捷构成了股份支付。本次股份支付公允价值以 2019 年 3 月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值 9,087.04 万元及 2019 年 10 月末融资增资金额 8,500 万元之和 17,587.04 万元计算。2019 年 10 月 1 日及 2019 年 11 月 27 日，酷得少年员工持股平台年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）通过转让方式授予员工股权激励，构成了股份支付。本次授予日的公允价值以 2019 年 3 月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值 9,087.04 万元及 2019 年 10 月末融资增资金额 8,500 万元之和 17,587.04 万元计算。

(2) 上述股份支付费用所依据的发行人公允价值与 2019 年 3 月和 10 月机构股东入股价格（分别为 5 亿元和 7.15 亿元）差异较大。发行人认为，资产评估机构对酷得少年的估值是基于酷得少年当时公司的经营状况和资产状况做出，而风险投资机构对酷得少年的估值主要是基于对酷得少年未来投资收益的预估及自身风险承受能力的综合考虑结果作出。发行人认为相比较风险投资机构的估值定价而言，资产评估报告是基于酷得少年当时的具体经营状况作出的评估结果，作为酷得少年当时的公允价值更为审慎，具有合理性。

(3) 《首发业务若干问题解答》第 26 条规定，存在股份支付事项的，发行人及申报会计师应按照企业会计准则规定的原则确定权益工具的公允价值。在确定公允价值时，应综合考虑如下因素：……④熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价……。

请发行人详细论证不以近期 PE 入股价作为公允价值的合理性，是否符合相关规则的规定；补充说明考虑酷得少年并表的情况下，模拟测算按照近期 PE 入股价作为公允价值，股份支付对发行人经营业绩的影响、是否影响发行人的上

市条件。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）不以近期 PE 入股价作为公允价值的合理性，是否符合相关规则的规定

酷得少年于 2017 年 8 月成立，定位于提供拓展青少年视野和提升综合素养的音视频内容，后续因经营状况未达预期，于 2018 年 9 月通过授予股权的方式引入张泉灵担任董事长并由其负责整合调整酷得少年业务方向。张泉灵加入后开始研发《泉灵的语文课》。《泉灵的语文课》部分课程于 2019 年 1 月开始上线销售，上线一段时间后，该课程积累了用户信任和良好的口碑，吸引了外部投资者的注意。外部投资者分别在 2019 年 3 月、2019 年 10 月、2020 年 10 月参与投资，并给予基于未来高速增长预期的估值。

1、2018 年 9 月张泉灵加入酷得少年，酷得少年的业绩基础与变动预期

酷得少年成立时主营业务为提供拓展青少年视野和提升综合素养的音视频内容。经过一段时间经营后，酷得少年产品及经营规模未达到预期，2018 年营业收入仅为 1,480.81 万元，净利润-2,404.66 万元。

2018 年 9 月，在得到酷得少年授予股份的承诺后，张泉灵加入酷得少年。发行人与张泉灵就股份支付协商的协议条款显示，张泉灵开始参与酷得少年各项运营管理及为酷得少年制作语文课程的时间为 2018 年 9 月 30 日。

公司为计量股权激励授予时点的公允价值，聘请了具有证券期货从业资质的上海立信资产评估有限公司对酷得少年评估基准日（2018 年 11 月 30 日）的股东全部权益价值进行了评估，2018 年 11 月末，酷得少年股东全部权益的评估值为 3,030 万元。

张泉灵获得授予股权与其愿意加入酷得少年存在明确的因果关系，在股权授予的时点，张泉灵刚开始搭建业务团队和着手研发《泉灵语文课》，酷得少年业务发展及经营存在不确定性，当时酷得少年业绩基础、变动预期与 3,030 万元的

评估值是匹配的。同时，评估值对应的酷得少年 2018 年市销率指标处于合理区间，具体情况如下：

公司	P/S(2018 年 11 月 30 日)
好未来 (TAL)	7.73x
新东方 (EDU)	3.49x
酷得少年	2.05x

注 1: K12 在线教育公司亏损较多，通常投资人采用市销率 P/S 作为估值指标

注 2: 可比公司 P/S 计算根据公开查询信息，以对应时点市值除以当年收入计算所得。

注 3: 酷得少年 P/S 计算根据 2018 年底评估值及当年收入计算所得。

在开始授予张泉灵股权时，《泉灵的语文课》尚在早期研发阶段，无法判断其研发周期、成果及上市后的商业效应，基于酷得少年原有的业务评估，其评估值 P/S 估值略低于可比公司符合当时酷得少年相对经营不善的情况。

2、2019 年 1 月《泉灵的语文课》首批课程上线售卖，获得了市场的良好反馈。

张泉灵加入酷得少年后，重点拓展“大语文”领域，开发《泉灵的语文课》产品，《泉灵的语文课》首批课程（一年级下册和二年级下册）于 2019 年 1 月份上线销售。《泉灵的语文课》上线一段时间后积累了用户信任和良好的口碑。

3、2019 年 3 月，收益于 K12 教育行业火热的资本融资热情与《泉灵语文课》的热卖，投资者以较高估值参与投资

《泉灵语文课》的热卖吸引了风险投资机构的注意，基于当时 K12 在线教育的火热和“大语文”赛道公司的稀缺性，多家投资机构前来商议投资机会。2019 年 3 月 26 日，酷得少年与投资者签订了股权增资协议，按照投后估值 5 亿元人民币进行投资。后续随着《泉灵语文课》的持续开发和售卖，酷得少年各轮融资的投后估值快速上涨。

风险投资机构对酷得少年的投资定价主要是基于其较高的风险承受能力和未来潜在投资收益的综合考虑结果。同时，增资价格受投资者增资时存在的回购、一票否决权等特殊条款影响。

可比上市公司相同时期的市销率情况如下：

公司	P/S(2019年3月31日)	P/S(2019年10月1日)
好未来 (TAL)	6.76x	6.35x
新东方 (EDU)	4.87x	5.20x
酷得少年	10.39x	14.86x

注 1: 可比公司 P/S 计算根据公开查询信息, 以对应时点市值除以当年收入计算所得。

注 2: 酷得少年 P/S 计算根据各期投后估值及当年收入计算所得, 2019 年 3 月 31 日及 2019 年 10 月 1 日 P/S 根据 2019 年度当年收入计算, 2019 年 3 月 31 日、2019 年 10 月 1 日酷得少年投后估值分别为 50,000.00 万元、71,500.00 万元。

如按照外部投资者增资价格计算, 酷得少年估值倍数 2019 年 3 月 31 日及 2019 年 10 月 1 日均远高于同行业上市公司水平。

4、PE 入股价格与评估价格的差异对比

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

评估机构对酷得少年的评估系基于当时经营状况, 采用收益法进行评估。

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

核心要素对比	评估值 3030 万元	外部增资价格 50,000 万元
时间	2018 年 11 月底	2019 年 3 月底
主营业务	为青少年提供在线音频课等知识服务	为青少年提供 K12 在线教育服务
核心课程	音频通识课程, 如《少年经济学》、《鲍鹏山讲“水浒”300 讲》	以语文为主的在线教育课程, 于 2019 年 1 月正式上线《泉灵的语文课》
业务规模	2018 年度实现营业收入 1,480.81 万元, 亏损 2,404.66 万元, 2018 年末净资产为-793.54 万元, 经营现金流为-692.31 万元。	2019 年一季度主营业务收入 619.11 万元, 相比 2018 年四季度提升了 63%, 其中《泉灵的语文课》在 2019 年 1 月刚上线, 一季度销售额就达到 400 万, 二季度销售额超过 1,100 万。仅《泉灵的语文课》上线半年的销售额已超过酷得少年 2018 年全年的销售额。
业务特点	净资产为负, 产品非青少年刚需, 经营现金流无法支撑持续经营	新产品进入 K12 在线教育刚需市场, 一经推出受市场高度认可, 收入快速增长
估值来源	资产评估机构	风险投资机构
估值原理	基于酷得少年当时的经营状况和资产状况评估	基于对在线教育行业的投资热度、泉灵语文课的业务增速、VC 风险投资机构的风险偏好

相比较风险投资机构的估值基于《泉灵语文课》上线一段时间后的热销情况

及 K12 赛道资本热度定价而言，资产评估报告是基于酷得少年股权激励授予时点的具体经营状况作出的评估结果，作为酷得少年股份支付的公允价值更为审慎，具有合理性。

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

5、IPO 申报企业股份支付采用评估值、未采用外部投资者入股价格案例

公司名称	上市板块	股份支付授予时间	评估基准日	股份支付选用的价格（元）	外部 PE 增资时间	增资价格（元）
海泰新光	科创板	2017 年 9 月、10 月	2017 年 6 月 30 日	9.85	2017 年 1 月	15.20
孩子王儿童用品股份有限公司（以下简称“孩子王”）	创业板（上市委员会通过）	2017 年 7 月	2017 年 7 月 31 日	3.77	2016 年 10 月	10.51
		2018 年 3 月	2018 年 2 月 28 日	3.96	2018 年 5 月	11-16.72
卡莱特云科技股份有限公司（以下简称“卡莱特”）	创业板（已反馈）	2020 年 3 月	2020 年 3 月 31 日	44.56	2020 年 10 月	65.10
安徽晶奇网络科技有限公司（以下简称“晶奇网络”）	创业板（已提交注册）	2017 年 2 月	2016 年 12 月 31 日	2.26	2017 年 12 月	13.00

（1）海泰新光

根据公开信息查询，海泰新光于 2017 年 9 月和 10 月、2018 年 7 月分别进行两次股份支付，股份支付公允价值为评估公司采用收益法评估的公司每股净资产

产的公允价值 9.85 元/股。海泰新光近期 PE 入股时间为 2017 年 1 月，入股价格为 15.20 元/股，近期的 PE 入股价格明显高于评估值。根据海泰新光反馈回复文件披露，“外部投资者增资价格 15.20 元/股是协商确定的，该价格相对于股份支付 9.85 元/股的价格偏高，主要是由于增资协议中有约定受让方有权以特定价格要求出让方进行回购，故其定价为含权的股份价格，而评估结果反映的是不含权的股份价格，因此与最近外部投资者增资价格差异较大。经评估专家对上述交易中所含看跌期权公允价值评估进行审阅，认为增资价格 15.20 元/股所包含的看跌期权的公允价值在合理范围内。增资价格扣除看跌期权价值后，剩余普通股的公允价值 8.20 元/股，与股份支付涉及的净资产公允价值评估结果较为接近。”

（2）孩子王

根据公开信息查询，孩子王 2017 年 7 月及 2018 年 3 月分别进行了股份支付处理，并选取收益法评估结果来确定公司相应股权当期公允价值，2017 年 7 月 31 日及 2018 年 2 月 28 日分别为 3.77 元及 3.96 元。孩子王近期 PE 入股时间为 2016 年 7 月至 10 月，孩子王进行 C 轮融资，增资价格为每股 10.51 元及 2018 年 5 月孩子王进行新三板摘牌回购及股东股权转让，每股价格为 11 元至 16.72 元。近期的 PE 入股价格及转让价格明显高于评估值和行业整体水平。

根据孩子王反馈回复文件中披露，“公司 2016 年仍处于亏损状态，但预计 2017 年业绩将实现较大幅度增长，且本次新增股东增资存在优先购买权、反稀释、赎回权等特殊权利条款，因此估值时存在较高溢价。2018 年 5 月和 2018 年 9 月，公司原股东 Coral Root、Chan Kok Chow 参考了 C 轮估值情况，经各方协商确定按照 11 元/股的价格对外转让，对应公司整体估值为 107.70 亿元，按照公司 2017 年净利润规模 9,379.93 万元测算，对应市盈率 114.82 倍，远高于行业整体水平。综上，上述股权增资及转让在估值定价时因受到特殊权利条款、回购、前期估值水平及未来业绩预期等因素影响，存在较高溢价，因此，采用北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）评估价值作为确定股份支付的公允价值具有合理性。”

（3）卡莱特

根据公开信息查询，卡莱特于 2020 年 3 月进行了股份支付，并选取收益法

评估结果来确定公司相应股权当期公允价值，评估值为 44.56 元/股。同年，卡莱特云外部投资机构入股时间为 2020 年 10 月，增资价格为 65.10 元/股。

根据卡莱特反馈回复文件披露，“发行人第一次股权激励授予日为 2020 年 3 月，受新冠疫情影响，企业大规模停工，公共活动大都暂停或取消，发行人产品销售面临着较为严峻的市场形势。2020 年 1-3 月，发行人收入同比出现一定程度的下滑，未来业绩也存在一定的不确定性。因此，发行人在第一次股权激励授予时点整体估值相对较低。外部投资机构入股时间为 2020 年 10 月，此时国内新冠疫情已经得到有效控制，各行业开始逐步恢复运转，整个 LED 行业出现恢复性增长。虽然疫情对 LED 显示租赁市场、舞台演艺等造成了较大冲击，但同时也刺激了 LED 显示屏固定安装领域（包括防控指挥中心、商业显示、视频会议等）的需求，而后者系发行人重点布局的业务领域，有效地缓冲了疫情对发行人的影响。发行人第二和第三季度销售明显出现好转，收入较上一年度同期增长超过 15%，整体市场形势较好。”

（4）晶奇网络

根据公开信息查询，晶奇网络 2017 年 2 月进行了股份支付，并选取收益法评估结果来确定公司相应股权当期公允价值，评估值为 2.26 元/股。同年，晶奇网络外部投资机构入股时间为 2017 年 12 月，增资价格为 13.00 元/股。

根据晶奇网络反馈回复文件披露，“2017 年 12 月增资系向外部机构投资者增发股票，增资价格以同行业公司平均估值水平为基础协商确定。公司已按照相应股权的公允价值与员工实际认购价格之间的差额确认股份支付费用，分别计入管理费用和资本公积，相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。”

上述案例相关公司在股份支付授予时点前后存在近期的 PE 入股价，但 PE 入股价格明显高于评估值和行业整体水平，最后均采用了评估报告确定股份支付的公允价值，与发行人的情况具备可比性。

综上，报告期内酷得少年相关股份支付金额计量具有合理性、准确性，符合《企业会计准则》的相关规定。

(二) 补充说明考虑酷得少年并表的情况下，模拟测算按照近期 PE 入股价作为公允价值，股份支付对发行人经营业绩的影响、是否影响发行人的上市条件

1、按照近期 PE 入股价计算股份支付费用，对报告期内发行人业绩的影响

假设按照酷得少年历次股权授予时间相近的外部增资价格计算股份支付，发行人 2019 年度、2020 年度、2021 年 1-6 月及 2021 年度（未经审计）测算后归母净利润分别为 11,173.51 万元、2,868.56 万元、2,096.40 万元及 14,896.36 万元，扣非后归母净利润分别为 1,226.28 万元、1,674.43 万元、1,355.96 万元及 4,097.46 万元。具体测算情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2021 年 1-6 月		
	未审数据	按照 PE 计算	差异	申报材料	按照 PE 计算	差异
股份支付总费用	3,223.00	20,867.52	-17,644.52	3,223.00	20,867.52	-17,644.52
当期摊销的股份支付费用	1,787.50	4,410.22	-2,622.72	1,787.50	4,410.22	-2,622.72
归母净利润	12,468.48	14,896.36	-2,427.88	2,863.67	2,096.40	767.27
扣非后归母净利润	4,864.73	4,097.46	767.27	2,123.23	1,355.96	767.27

注 1：发行人于 2021 年 5 月末对酷得少年的长期股权投资余额已减计为 0，故股份支付相关测算均仅计算 2021 年 1-5 月影响额。

注 2：归母净利润、扣非后归母净利润差异主要为按照 PE 价格测算股份支付费用增加，导致投资亏损增加、净利润减少。

注 3：除上述影响外，2021 年度归母净利润差异主要为按照 PE 价格测算的股份支付费用增加了发行人的资本公积，2021 年 8 月末处置酷得少年时转出的资本公积增加，导致投资收益增加、净利润增加，影响金额为 3,195.15 万元。

(续上表)

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度		
	申报材料	按照 PE 计算	差异	申报材料	按照 PE 计算	差异
股份支付总费用	1,530.01	17,991.34	-16,461.33	1,306.79	17,909.41	-16,602.62
当期摊销的股份支付费用	271.90	3,648.52	-3,376.62	379.76	4,143.92	-3,764.16
归母净利润	4,006.35	2,868.56	1,137.79	11,714.09	11,173.51	540.58

项目	2020 年度			2019 年度		
	申报材料	按照 PE 计算	差异	申报材料	按照 PE 计算	差异
扣非后归母净利润	2,812.22	1,674.43	1,137.79	3,067.57	1,226.28	1,841.29

注 1：归母净利润、扣非后归母净利润差异主要为按照 PE 价格测算股份支付费用增加，导致投资亏损增加、净利润减少。

注 2：除上述影响外，2019 年归母净利润差异主要为按照 PE 价格测算股份支付费用增加了发行人的资本公积，酷得少年出表时，发行人需要转出的资本公积增加，导致投资收益增加、净利润增加，影响金额为 1,300.71 万元。

2、按照近期 PE 入股价计算股份支付费用，且考虑酷得少年并表的情况下对报告期内发行人业绩的影响

酷得少年于 2019 年 10 月、2020 年 10 月进行了融资，发行人对酷得少年的持股比例于 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 6 月 30 日分别为 34.59%、29.30% 和 29.30%。发行人享有酷得少年董事会席位占总席位的比例于 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 6 月 30 日均为 2/7。

假设酷得少年在发行人合并范围内，且按照酷得少年历次股权授予时间相近的外部增资价格计算股份支付，发行人 2019 年度、2020 年度、2021 年 1-6 月及 2021 年度（未经审计）测算后归母净利润分别为 3,132.40 万元、2,868.56 万元、840.88 万元及 15,986.43 万元，扣非后归母净利润分别为 1,226.28 万元、1,674.43 万元、100.44 万元及 2,790.21 万元。具体测算情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2021 年 1-6 月		
	未审数据	按照 PE 计算	差异	申报材料	按照 PE 计算	差异
股份支付总费用	3,223.00	20,867.52	-17,644.52	3,223.00	20,867.52	-17,644.52
当期摊销的股份支付费用	1,875.81	5,353.13	-3,477.31	1,816.94	4,721.96	-2,905.02
归母净利润	12,468.48	15,986.43	-3,517.95	2,863.67	840.88	2,022.79
扣非后归母净利润	4,864.73	2,790.21	2,074.52	2,123.23	100.44	2,022.79

注 1：2021 年 1-6 月归母净利润、扣非后归母净利润差异主要为：假设发行人未在 2019 年 3 月末对酷得少年丧失控制权，发行人对酷得少年损益的核算需持续至 2021 年 6 月，导致净利润减少，影响金额为 1,171.68 万元。

注 2：2021 年度归母净利润差异主要为：（1）假设发行人未在 2019 年 3 月末对酷得少年丧失控制权，丧失控制权相应的投资收益于 2021 年 8 月末完全处置酷得少年时确认，导致投资收益增加、净利润增加，影响金额为 845.11 万元；（2）假设发行人未在 2019 年 3 月末

对酷得少年丧失控制权，发行人对酷得少年损益的核算需持续至 2021 年 8 月，导致净利润减少，影响金额为 1,055.75 万元。

(续上表)

项目	2020 年度			2019 年度		
	申报材料	按照 PE 计算	差异	申报材料	按照 PE 计算	差异
股份支付总费用	1,530.01	17,991.34	-16,461.33	1,306.79	17,909.41	-16,602.62
当期摊销的股份支付费用	271.90	3,648.52	-3,376.62	379.76	4,143.92	-3,764.16
归母净利润	4,006.35	2,868.56	1,137.79	11,714.09	3,132.40	8,581.69
扣非后归母净利润	2,812.22	1,674.43	1,137.79	3,067.57	1,226.28	1,841.29

注：2019 年归母净利润差异主要系假设发行人未在 2019 年 3 月末对酷得少年丧失控制权，未确认相应的投资收益，则净利润减少，影响金额为 6,740.41 万元。

3、按照近期 PE 入股价计算股份支付费用、按照近期 PE 入股价计算股份支付费用且考虑酷得少年并表，均不影响发行人的上市条件

发行人本次上市选择的上市标准为《创业板股票上市规则》第 2.1.2 条第二款，即“预计市值不低于 10 亿元，最近一年净利润为正且营业收入不低于人民币 1 亿元”。综上，假设按照酷得少年历次外部增资价格计算股份支付、根据酷得少年历次外部增资价格计算股份支付且酷得少年并表的情况下，发行人 2019 年度、2020 年度及 2021 年度（未经审计）扣非前后归母净利润均保持为正，符合上市标准。

二、中介机构核查意见

(一) 核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、对报告期内历次酷得少年股份支付事项，获取激励计划，复核判断授予日及公允价值的选择。
- 2、查阅立信就酷得少年截至评估基准日（2018 年 11 月 30 日）的股东全部权益价值出具的评估报告、张泉灵对酷得少年增资及受让年少得酷财产份额相关

文件，检查相关股权激励授予日公允价值计算的准确性。

3、模拟测算按照增资价格计算股份支付对酷得少年及发行人的影响。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、酷得少年股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果具有合理性，酷得少年股份支付相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

2、发行人已模拟测算按照酷得少年历次外部增资价格计算股份支付、按照酷得少年历次外部增资价格计算股份支付且酷得少年并表的情况下，对发行人经营业绩的影响，测算后的发行人 2019 年度、2020 年度及 2021 年度（未经审计）扣非前后归母净利润均保持为正，符合上市标准。

问题 6：关于世纪科美收购款。

根据申报资料和审核问询回复，优听无限和江龙福未在 2020 年 12 月 31 日前向发行人返还 1,500 万元预付款。优听无限已与拟购买方签订了《股权收购意向书》，正由购买方对世纪科美进行尽职调查工作。发行人根据其发生违约的风险因素，如股权出售的价格波动、回款时间等，对该应收款项单项计提坏账准备，计提比例为 10%，2020 年度计提信用减值损失 120 万元。

请发行人补充说明：

(1) 优听无限和江龙福未按期返还预付款时，不向法院申请强制执行的原因，截止目前世纪科美的出售进展及具体情况、相关价款能否覆盖收购款，收购款的回收进展。

(2) 世纪科美股权是否存在其他被质押、冻结等权利受限的情形，如有，请说明具体情况、对发行人优先受偿的影响。

(3) 假设对相关应收款项全额及按其他比例计提坏账准备，对发行人财务数据的影响。

(4) 结合上述情况，进一步说明仅按 10% 计提坏账准备的充分性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 优听无限和江龙福未按期返还预付款时，不向法院申请强制执行的原因，截止目前世纪科美的出售进展及具体情况、相关价款能否覆盖收购款，收购款的回收进展

1、优听无限和江龙福未按期返还预付款时，未向法院申请强制执行的原因

2020 年 12 月 30 日预付款还款到期前，优听无限与江龙福向发行人提供了其与潜在购买方签订的《股权收购意向书》，拟间接转让世纪科美股权，并以股权转让款作为还款来源。《股权收购意向书》约定的转让价款可以覆盖得到天津预付款 1,500 万元及其他相关费用。

基于以下原因，发行人未向法院申请强制执行：首先，基于《股权收购意向书》的约定和此前优听无限和世纪科美股权被得到天津申请法院第一顺位冻结的事实，一旦《股权收购协议》签署，得到天津的预付款将被优先偿还，否则股权收购无法实现。其次，得到天津已冻结优听无限银行账户，该账户内资金发行人可以第一时间申请法院强制执行并优先受偿。最后，综合考虑江龙福与优闻盛质押担保的优听无限 39.25%和 5.78%股权价值，结合市场同类交易可比价格，发行人决定暂不向法院申请强制执行。

发行人在 2020 年度计提坏账准备比例为 10%。

2、发行人提起强制执行

2021 年 7 月，优听无限与江龙福未能向发行人提供其与买方签订的《股权收购协议》，综合考虑财产保全和强制执行的多种方案，发行人于 2021 年 8 月向北京市第二中级人民法院（“北京二中院”）申请强制执行优听无限账户资金。2021 年 11 月 16 日，得到天津收到北京二中院强制执行款 303,366.21 元。截至本回复出具之日，对优听无限的强制执行仍在过程中。

3、截止本回复出具之日，世纪科美的出售进展及具体情况、相关价款能否覆盖收购款，收购款的回收进展

截止本回复出具之日，优听无限和江龙福反馈，此前潜在购买方收购已经终止，但其正在与其他购买方沟通世纪科美股权出售事宜。优听无限和江龙福表示，如果股权出售完成，股权转让价款足以清偿公司 1500 万元预付款。2022 年 2 月，得到天津向北京二中院申请继续冻结优听无限在招商银行北京富力城支行的账户，2022 年 3 月 1 日，该行已向北京二中院书面确认账户被继续冻结，有效期至 2023 年 2 月 28 日。

考虑到优听无限和江龙福仍在和购买方商谈股权收购事宜，如果发行人立即申请强制执行世纪科美股权，将对股权收购事宜产生较大不利影响。故发行人暂未对世纪科美股权申请强制执行。

4、新的计提比例

截至 2021 年 12 月末，由于优听无限和江龙福反馈，此前潜在购买方收购已

经终止，但仍在与其他购买方沟通世纪科美股权出售事宜。该应收款的信用风险在 2021 年 12 月发生了变化，出于审慎的考虑，发行人计划在 2021 年度对该笔应收款项计提坏账准备，计提比例整体调整至 80%。

(二) 世纪科美股权是否存在其他被质押、冻结等权利受限的情形，如有，请说明具体情况、对发行人优先受偿的影响

经公开网络检索，截至本回复出具之日，世纪科美股权冻结情况如下：

1、司法冻结情况

序号	执行通知书文号	执行法院	相对方	执行标的	冻结期限	案件情况
1	(2020)京02财保34号	北京二中院	得到天津	江龙福、优听无限持有世纪科美的股权	2020-04-15 至 2023-04-14	该项股权冻结系得到天津与江龙福、优听无限仲裁案中的财产保全事项。根据《财产保全若干规定》第十七条第二款，仲裁中的保全自动转为执行中的保全，期限连续计算，法院无需重新出具裁定。裁定。得到天津已于 2021 年 8 月提起强制执行，目前已执行 30 余万元。
2	(2021)京0115执5138号	北京大兴法院	李国栋	江龙福、优听无限持有的世纪科美股权	2021-05-26 至 2024-05-25	李国栋诉江龙福及优听无限，要求支付世纪科美的股权转让款。一审判决江龙福及优听无限向李国栋划转共管账户中的 300 万，及支付 1130 万元转让款。一审判决生效后，李国栋提起强制执行，轮候查封了世纪科美股权。2021 年 7 月 26 日，法院裁定载明已划扣江龙福银行存款 9081.84 元，终结本次执行。目前尚未从公开渠道查到是否恢复执行。

截至本回复出具之日，除上述情形外，世纪科美股权不存在其他股权冻结的情形。

2、股权质押

经公开网络检索，截至本回复出具之日，世纪科美股权不存在股权质押的情形。

3、对优先受偿的影响

(1) 根据 2020 年 7 月 24 日，北京仲裁委员会下发的《调解书》规定：优听无限与江龙福应于 2020 年 12 月 31 日前向发行人返还预付款 1,500 万元和 85 万元，同时江龙福与优闻盛分别以持有优听无限的 39.25% 和 5.78% 股权进行质押，发行人有权对出质股权申请拍卖并就所得价款优先受偿。

(2) 根据世纪科美股权司法冻结和质押情况，对于江龙福、优听持有的共计 57% 的世纪科美股权，发行人通过北京二中院进行了在先冻结，李国栋通过北京大兴法院进行了轮候冻结。

《最高人民法院关于首先查封法院与优先债权执行法院处分查封财产有关问题的批复》第一条规定：“执行过程中，应当由首先查封、扣押、冻结（以下简称查封）法院负责处分查封财产。但已进入其他法院执行程序的债权对查封财产有顺位在先的担保物权、优先权（该债权以下简称优先债权），自首先查封之日起已超过 60 日，且首先查封法院就该查封财产尚未发布拍卖公告或者进入变卖程序的，优先债权执行法院可以要求将该查封财产移送执行。”

根据上述批复，北京二中院作为首封法院，有权优先处分查封股权。北京大兴法院的轮候查封仅基于李国栋对江龙福和优听的债权，该债权上并无股权质押等优先权，因此不是优先债权，北京大兴法院无权根据上述批复要求北京二中院移送执行权。

综上，世纪科美股权上现有的权利负担，对于发行人优先受偿没有影响。

（三）假设对相关应收款项全额及按其他比例计提坏账准备，对发行人财务数据的影响

2021 年 12 月末，优听无限和江龙福反馈，此前购买方收购已经终止，该应收款的信用风险在 2021 年 12 月发生了变化。出于审慎的考虑，发行人在 2021 年度对该笔应收款项按照 80% 的比例进行计提。假设发行人于 2021 年度对相关应收款项按照全额计提及根据目前比例计提坏账准备，对发行人 2021 年度财务数据影响情况如下：

项目	全额计提测算	目前计提比例测算
坏账计提比例	100.00%	80.00%
信用减值损失金额（万元）	1,319.66	1,025.73

项目	全额计提测算	目前计提比例测算
归母净利润（万元）	12,218.64	12,468.48
扣非后归母净利润（万元）	4,614.89	4,864.73

注 1：2021 年度财务数据未经审计。

注 2：信用减值损失金额=期末余额*坏账计提比例-以前年度已经计提的坏账准备-递延所得税费用影响。

（四）结合上述情况，发行人计提坏账准备的充分性

1、发行人可以申请强制执行的优听无限和江龙福的资产内容

（1）优听无限股权

根据 2017 年 8 月，发行人与江龙福、优闻盛、优听无限签订的《股权质押协议》以及 2020 年 7 月 24 日，北京仲裁委员会下发的《调解书》，江龙福与优闻盛分别以持有优听无限的 39.25%和 5.78%，合计 45.03%的股权进行质押。发行人有权对该等出质股权向北京市第二中级人民法院申请拍卖并就所得价款优先受偿。

（2）世纪科美股权

2020 年 4 月，北京市第二中级人民法院依发行人的申请，冻结了优听无限所持有的在世纪科美 51%的股权及江龙福所持有的世纪科美 6%的股权。发行人有权对该等被冻结股权向北京市第二中级人民法院申请拍卖并就所得价款优先受偿。

（3）优听无限银行账户

2020 年 4 月，北京市第二中级人民法院依发行人的申请，冻结了优听无限在招商银行的账户上的资金额度人民币 15,993,895.83 元。发行人有权对该银行账户资金优先受偿。

对于优听无限银行账户，2021 年 8 月发行人已申请强制执行该账户资金。2021 年 11 月 16 日，得到天津收到北京二中院强制执行款 303,366.21 元。

对于优听无限及世纪科美的股权，发行人暂未申请强制执行，具体原因详见本题回复“一/（一）/1、优听无限和江龙福未按期返还预付款时，未向法院申请强制执行的原因”。

2、发行人计提坏账准备的充分性

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

(1) 2019 年度

2019 年 12 月 31 日，发行人预计可全额收回该应收款项，即其发生违约的风险因素与“押金、保证金、备用金”类似，故根据风险组合“应收各类押金、保证金、备用金及待退款项等组合”按照 2% 的坏账计提比例计提坏账，坏账准备计提具备充分性，主要原因如下：

1) 发行人与优听无限和江龙福签订的《收购协议》已于 2019 年 8 月解除，优听无限和江龙福承诺通过出售世纪科美的股权来退还相应的股权预付款。由于此类股权交易寻找买家需要一定的时间周期，截至 2019 年末优听无限和江龙福未能找到买家属于正常时间周期内。

2) 发行人已取得江龙福、优闻盛质押的优听无限合计 45.03% 的股权。优听无限子公司世纪科美持有《信息网络传播视听节目许可证》，根据市场同类交易可比价格，如美柚股份购买海南丽声股权交易价格 5,225.00 万元、发行人购买优视米股权交易价格 6,249.22 万元等，发行人取得的质押的股权价值，不低于应收款金额。

(2) 2020 年度

2020 年 12 月 31 日，发行人根据该应收款项发生违约的风险因素，如股权出售的价格波动、回款时间等，对该应收款项单项计提坏账准备，计提比例为 10%，坏账准备计提具备充分性，主要原因如下：

1) 2020 年上半年，优听无限和江龙福仍未找到相应买家，发行人出于保护自身权益的目的向北京市第二中级人民法院提出财产保全申请。2020 年 4 月，北京市第二中级人民法院依发行人的申请，冻结了优听无限所持有的在世纪科美

51%的股权及江龙福所持有的世纪科美 6%的股权。发行人有权对该等被冻结股权向北京市第二中级人民法院申请拍卖并就所得价款优先受偿。

2) 2020年7月,发行人与优听无限、江龙福、优闻盛签订《仲裁和解协议》,主要约定优听无限、江龙福连带应于2020年12月31日前向得到天津返还预付款1,500万元,江龙福、优闻盛分别以出质的39.25%和5.78%的优听无限股权对给付义务承担担保,发行人有权对处置的股权申请拍卖、变卖,并就所得价款优先受偿。

3) 2020年12月31日,优听无限、江龙福未归还款项,但向发行人提供了其与潜在购买方签订的《股权收购意向书》,拟间接转让世纪科美股权,并以股权转让款作为还款来源,转让价款可以覆盖发行人预付款1,500万元及其他相关费用。

4) 发行人除已取得江龙福、优闻盛质押的优听无限合计45.03%的股权外,于2020年新增取得优听无限及江龙福所持有世纪科美57%股权相应的财产保全。优听无限子公司世纪科美持有《信息网络传播视听节目许可证》,根据《股权收购意向书》及市场同类交易可比价格,发行人取得的财产保全、质押的股权价值,不低于应收款金额。该应收款项的信用风险未发生重大变化。

由于考虑《股权收购意向书》约定的转让价格较原《收购协议》及市场同类交易略有下降,发行人考虑股权出售的价格波动、回款时间等,发行人于2020年度计提坏账准备的比例调整为10%。

(3) 2021 年度

至2021年12月,世纪科美股权仍未完成出售,发行人结合收购优视米股权的时间周期及股权收购项目的惯例,判断其该应收款的信用风险已在2021年12月发生了重大变化,需要重新测算未来预期可收取的所有现金流量。后续,根据优听无限和江龙福反馈,此前购买方收购已经终止。虽然他们表示仍在与其他购买方沟通世纪科美股权出售事宜,但并未能提供生效的《股权收购协议》。

截至本回复出具日,世纪科美仍然持有《信息网络传播视听节目许可证》,发行人仍然持有世纪科美相应的股权质押及财产保全,发行人取得的财产保全、

质押的股权价值，不低于应收款金额。发行人考虑世纪科美股权未来出售时间或强制执行拍卖时间的不确定性及股权交易价格可能下降的风险，出于审慎的考虑，发行人在 2021 年度对该笔应收款项计提坏账准备，计提比例整体调整至 80%，发行人计提的坏账准备具备充分性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查阅了江龙福、优闻盛与得到天津、优听无限签订的《股权质押协议》，了解已质押股权的比例及根据类似交易测算相应的价值。
- 2、向发行人法务负责人了解被质押股权的可执行性。
- 3、查阅了优听无限 2020 年度与意向收购方签署的《股权收购意向书》
- 4、复核了发行人坏账准备计提的过程。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

- 1、发行人已于 2021 年 8 月提起强制执行优听无限账户资金。2021 年 11 月 16 日，得到天津收到北京二中院强制执行款 303,366.21 元。截至本回复出具之日，对优听无限的强制执行仍在过程中，发行人暂未对世纪科美股权申请强制执行。
- 2、世纪科美股权存在第三方冻结情形，该等情形不会对发行人优先受偿造成重大不利影响。
- 3、发行人已补充测算对相关应收款项于 2021 年度按照全额及按其他比例计提坏账准备，对发行人财务数据的影响。
- 4、基于《股权意向书》及股权质押比例，发行人 2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月坏账准备计提具备充分性；该应收款的信用风险在 2021 年 12 月发

生了变化,发行人 2021 年度对该笔应收款项坏账准备计提比例整体调整至 80%,
2021 年度对该应收款的坏账准备计提具备充分性。

问题 7：关于将优视米视作使用寿命不确定的无形资产。

根据申报资料和审核问询回复：

(1) 发行人通过收购优视米取得的资质包括《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》、《广播电视节目制作经营许可证》、《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》及《中华人民共和国出版物经营许可证》。上述资质与发行人主要业务线上知识服务、电商等业务的开展直接相关，发行人无法判断线上知识服务、电商等业务的生命周期。发行人无法预见该无形资产为企业带来的经济利益期限，故认定为使用寿命不确定的无形资产，持有资产期间不进行摊销。

(2) 公开信息显示，2017 年 9 月，美柚股份通过收购海南丽声取得《信息网络传播视听节目许可证》，《信息网络传播视听节目许可证》主要用于运营美柚股份“柚宝宝”App 中胎教音乐等功能板块，为用户提供音视频内容，并非公司产品的核心功能。美柚股份结合《信息网络传播视听节目许可证》适用自身业务的经济效益情况及谨慎性考虑，按照 10 年进行直线摊销。

请发行人按照《企业会计准则》等相关规则的要求，结合估计无形资产使用寿命应考虑的主要因素，进一步说明将上述资产作为使用寿命不确定的无形资产且未选择合理时间进行摊销是否谨慎、合规。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 《企业会计准则》等相关规则的要求

根据《企业会计准则》中相关规定，“无形资产的使用寿命为有限的，应当估计该使用寿命的年限或者构成使用寿命的产量等类似计量单位数量；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，应当视为使用寿命不确定的无形资产。”无形资产使用寿命主要考虑该资产为企业带来的经济利益期限。

企业确定无形资产使用寿命通常应当考虑主要的因素为：运用该资产生产的

产品通常的寿命周期、可获得的类似资产使用寿命的信息；技术、工艺等方面的现阶段情况及对未来发展趋势的估计；以该资产生产的产品或提供服务的市场需求情况；现在或潜在的竞争者预期采取的行动；为维持该资产带来经济利益能力的预期维护支出，以及企业预计支付有关支出的能力；对该资产控制期限的相关法律规定或类似限制，如特许使用期、租赁期等；与企业持有其他资产使用寿命的关联性等。

（二）结合估计无形资产使用寿命应考虑的主要因素，将取得的资质资产作为使用寿命不确定的无形资产且未选择合理时间进行摊销的原因

企业确定无形资产使用寿命通常应当考虑主要的因素为：

1、运用该资产生产的产品通常的寿命周期、可获得的类似资产使用寿命的信息

报告期内，发行人的线上知识服务业务主要系通过“得到”App 为用户提供互联网视听节目服务及网络出版服务等互联网信息服务内容，以“课程”、“每天听本书”、“电子书”等知识产品为主要交付形式。该等互联网视听节目服务及网络出版服务业务所需的主要资质为《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》。

发行人运用《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》资质从事线上知识服务业务，该业务为发行人的核心业务，发行人将持续经营该类业务。发行人无法估计运用该资产生产的产品通常的寿命周期，无法获取类似资产使用寿命的信息。

经公开信息查询，与具有同类资产或类似性质的无形资产的可比公司对比情况如下：

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

可比公司名称	无形资产内容	摊销年限
金龙鱼	“金龙鱼”商标	无限定使用年限
美柚股份	信息网络传播视听许可证	10年

具有同类资产或类似性质的无形资产的可比公司，如恺英网络、美图公司、大生农业金融、小米集团及复星医药等，对与其核心业务密切相关的《信息网络传播视听节目许可证》、第三方支付牌照、药证均确认为使用寿命不确定的无形资产。

通过查询美柚股份的上市申报材料，美柚股份列举了6家具有同类资产或类似性质无形资产的可比公司，其中5家公司对类似资产均确认成使用寿命不确定的无形资产，仅1家公司采用和美柚股份类似的处理方式。美柚股份主营业务主要为电商服务业务及广告服务业务，出于对其视频业务未来发展趋势的谨慎考虑，对《信息网络传播视听节目许可证》按照10年进行直线摊销。

发行人资质无形资产用于自身核心业务，根据自身业务实际情况，无法预见该无形资产为企业带来经济利益期限，认定为使用寿命不确定的无形资产，与可比公司处理方式一致。

2、技术、工艺等方面的现阶段情况及对未来发展趋势的估计

公司依托于互联网、人工智能等技术，为用户提供各种类型的终身学习产品，公司业务体现出“互联网+教育”的鲜明特征，专注于利用创新的互联网技术提供终身教育产品与服务。

公司移动互联网行业及终身教育行业用户规模及市场规模日益增长，公司线上知识服务业务经营期限无法进行估计。

3、以该资产生产的产品或提供服务的市场需求情况

报告期内，发行人运用《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》资质产出的线上知识服务业务报告期内收入情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
线上知识服务业务	25,772.88	44,909.23	41,213.47	50,722.46

发行人运用资质经营的线上知识服务业务情况良好，线上知识服务业务经营

期限无法进行估计。

4、现在或潜在的竞争者预期采取的行动

目前，终身教育产业市场格局相对分散，根据艾瑞咨询数据，第一及第二梯队合计占市场份额约 15%，长尾梯队占市场份额约 85%。第一梯队是指年度营业收入达 5 亿以上的从事终身教育行业的公司，公司处于第一梯队。

通识教育行业，发行人在未来有较高机会稳固行业头部竞争地位，公司线上知识服务业务经营期限无法进行估计。

5、为维持该资产带来经济利益能力的预期维护支出，以及企业预计支付有关支出的能力

《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》等资质资产无需付出维护支出。

6、对该资产控制期限的相关法律规定或类似限制，如特许使用期、租赁期等

参考相关资质的变更情况，主管机关对优视米所持资质的续期审核为常规性审核，发行人建立了严格的内容审查机制，确保在日常业务经营中合法合规，且在资质有效期内没有受到主管机关行政处罚的记录，预期通过审核不存在重大不确定性。

发行人报告期内已经成功办理过《信息网络传播视听节目许可证》的续期。根据优视米曾持有的原《信息网络传播视听节目许可证》，其有效期截至 2021 年 2 月 13 日。根据《北京市政务服务中心综合窗口受理通知书》，2020 年 11 月 17 日，北京市广播电视局已受理优视米申请的《信息网络传播视听节目许可证》的续期申请。根据优视米现持有的《信息网络传播视听节目许可证》，有效期自 2021 年 2 月 13 日至 2024 年 2 月 13 日。

7、与企业持有其他资产使用寿命的关联性等

发行人相关的资质资产确认方式一致，均为使用寿命不确定的无形资产。

综上，本次资产收购取得的主要资质与发行人主要业务线上知识服务的开展

直接相关，发行人持续经营该类业务，无法预见无形资产为企业带来经济利益期限，相关资质到期续期不存在重大不确定性，续期不需要付出大额成本，无法预见该法定权利的期限，故认定为使用寿命不确定的无形资产，持有资产期间不进行摊销。

（三）发行人已对无形资产执行减值测试

发行人聘请外部评估机构对优视米网络科技有限公司股东全部权益价值截至 2019 年 7 月 31 日的价值进行评估。根据上海立信资产评估有限公司出具的《北京思维造物信息科技股份有限公司收购股权所涉及的北京优视米网络科技有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（信资评报字[2020]第 40104 号），优视米公司在评估基准日的股东全部权益价值为人民币 6,362.99 万元。

参考上述评估报告的评估方法，发行人采用线上知识服务业务现金流以收益法测算无形资产可收回金额。经计算 2019 年末、2020 年末及 2021 年末可收回金额分别为 9,177.03 万元、9,486.72 万元及 12,485.63 万元，均高于无形资产的账面价值，发行人的无形资产-其他未发生减值。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、根据《企业会计准则》中企业确定无形资产使用寿命应当考虑的各项因素，与发行人实际业务情况进行分析。
- 2、查询同类资产或类似性质的无形资产的可比公司处理情况。
- 3、复核发行人对无形资产进行的减值测试过程，并执行重新计算程序。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人根据无形资产相应业务对公司带来的经济利益期限，选择相应的无形

资产后续计量会计估计，确认为使用寿命不确定的无形资产，同时定期进行相关减值测试，具备谨慎性，发行人会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，并且与市场上绝大多数具有同类资产或类似性质的无形资产的可比公司处理方式一致。

问题 8：关于线上产品分成款。

根据申报资料及审核问询回复，发行人向供应商采购的课程内容成本包括保底款和销售分成，在合作期间保底款不予退回，发行人按照销售进度和更新进度每月摊销保底款。报告期各期末，未更新的课程产品分成计入待摊稿费，金额分别为 965.64 万元、362.28 万元、1,632.05 万元和 1,367.11 万元。

请发行人：

(1) 结合内部审查及监督机制，说明如何保障委托创作的课程顺利上线，报告期内是否存在课程未按约定上线或更新的情形，如是，请说明具体情况及发行人的处理方式。

(2) 说明在没有历史销售数据的情况下，如何评估预付的保底款能否消耗完毕，若未在合作期内消耗完毕，发行人对剩余部分的会计处理；结合保底款消耗完毕的不确定性，说明在课程上线后将预付保底款进行摊销而不是全部计入当期损益是否符合谨慎性原则，是否符合会计准则第三十五条的规定。

(3) 说明对期末待摊稿费执行减值测试的方法、过程及依据，结合相关课程的销量及预期等，说明销售收益对保底款的覆盖比例、保底款减值准备计提的充分性。

(4) 对比存在预付版税业务的公司，包括但不限于出版社、影戏、游戏公司等，说明发行人保底款的结转方式、减值测试方法与前述公司是否存在差异，并以可比公司中位数进行测算，说明相关处理的谨慎性。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 结合内部审查及监督机制，说明如何保障委托创作的课程顺利上线，报告期内是否存在课程未按约定上线或更新的情形，如是，请说明具体情况及发行人的处理方式

1、结合内部审查及监督机制，说明如何保障委托创作的课程顺利上线

（1）内部审查及监督机制

发行人通过组建、培养专业内部审查及监督人员，并建立一套严格、完整的内部审查及监督机制，保障委托创作课程顺利上线。

1) 组织架构及人员配置方面

发行人内部设置总编室，在内容产品前期筹备、中期撰写、后期对外发布的全流程主要工作节点，内容产品均须经总编室审核才可。此外，总编室的工作人员拥有 10 年以上国家级主流媒体工作经验，核心人员曾任职于中国共产党中央委员会宣传部、中央电视台新闻中心、北京大学出版社等机构，熟知关于内容产品审核的政策要求。

2) 内部审查及监督机制方面

发行人发布《得到品控手册》，其中对内容产品的各个环节的工作实效、质量标准等进行了详细规定。截至目前，该手册已经更新至第七版，字数达 26 万字。

在此对于委托创作课程，相关内部审查及监督机制如下：

阶段	内部审查及监督机制
前期筹备期间	1、开题会评审机制 相关课程需要经过开题会评审，开题会由总编室主导，集体投票决定该课程是否继续研发和生产，即“立项”。 开题会需要充分评估判断课程讲师用新技术生产知识的能力、持续服务能力、持续迭代能力，并需要于开题会提供完整的课程大纲及样稿，开题会通过，发行人才与课程讲师正式合作进行下一个阶段的课程生产，同时与课程讲师签署合同。部分不符合发行人审核要求的课程无法完成立项并签署合同，因而开题会立项评审制度有效提高了发行人对于委托创作课程后续课程质量的把控水平。
中期撰写期间	2、委托创作合同约定 在委托创作合同中，发行人与课程讲师约定了较为详细的委托创作计划，其中包括讲师提供内容提纲、样本、完整作品的具体时间，并对讲师未按期交付设置了违约责任条款，如“违反协议的一方，在收到守约方要求纠正其违约行为的书面通知之日，应立即停止违约行为，并在收到该书面通知之日起 10 日内，按照守约方要求纠正该等违约行为并赔偿守约方因此造成的损失”，防止讲师违约行为的发生。
后期持续对外发布期间	3、体系化的协作安排 发行人内部团队会与课程讲师锁定协同工作的固定时间段，形成稳定的生产习惯，在这个时间段内和课程讲师一起工作，必要时可以用采访、提问的方式协助讲师生产内容。具体实操细节于《得到品控手册》均做了详细规范及指引。 发行人内部团队紧密把握课程讲师交稿节奏，及时汇报及沟通，如遇

阶段	内部审查及监督机制
	特殊情况，将启动内部工作坊，借助团队的力量辅助课程讲师恢复正常进度。

2、报告期内是否存在课程未按约定上线或更新的情形，如是，请说明具体情况及发行人的处理方式

报告期内，发行人 13 位合作讲师存在签署委托创作合同后，未按约定创作计划生产而导致课程最终未上线情形；发行人课程上线后，不存在课程未按约定更新的情形。

未上线课程，发行人与讲师签署委托创作合同的终止协议，并按讲师生产课程内容给予相关课程讲师少量劳务报酬，并终止该课程的合作。因为发行人根据自身业务内容规划及上线标准选择不上线该部分课程，支付相关课程讲师的劳务报酬计入管理费用—稿酬和劳务费。

（二）说明在没有历史销售数据的情况下，如何评估预付的保底款能否消耗完毕，若未在合作期内消耗完毕，发行人对剩余部分的会计处理；结合保底款消耗完毕的不确定性，说明在课程上线后将预付保底款进行摊销而不是全部计入当期损益是否符合谨慎性原则，是否符合会计准则第三十五条的规定

1、预付保底款相关的核算方式

预付的保底款能否消耗完毕，主要取决于两个因素：

（1）课程上线后分成金额（销售流水乘以约定分成比例）抵扣预付保底款的情况（销量是否达到合同的保底金额除以课程平均售价及分成比例而推算的保底销量，下称“合同预计的保底销量、保底销量”）；

（2）课程是否上线更新完毕。

预付保底款的课程上线后开始销售，发行人每月根据课程分成金额抵扣预付保底款。

预付保底款相关的期末余额有两种类型：

（1）课程更新完毕且未达保底销量。被抵扣的保底款一次性计入营业成本，未被分成金额抵扣完毕的预付保底款在“未达到保底销量的预付保底余额”科目

核算。

(2) 课程未更新完毕但已达保底销量。预付保底款需根据课程更新进度摊销计入营业成本，剩余待摊的预付保底款在“已达保底销量但尚未更新完毕的待摊成本余额”科目核算。

2、报告期内预付保底款余额明细

报告期内待摊稿酬（待摊线上产品分成）主要核算保底款余额及尚未更新完毕的待摊分成余额等，其中保底款余额的明细如下：

单位：万元

项目	2021/6/30	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
未达到保底销量的预付保底余额	28.29	40.55	228.17	-
已达保底销量但尚未更新完毕的待摊成本余额	437.31	611.72	46.00	351.72
预付保底款余额合计	465.60	652.27	274.17	351.72

3、评估预付的保底款能否消耗完毕的具体过程

(1) 是否达到合同预计的保底销量

发行人定期（每年6月底和12月底）根据各课程对应分类（长周期、中短周期等）按照上架时间，从首月开始逐月计算历史平均月销量（如课程上架首月平均销量、上架次月平均销量，上架第三月平均销量等），以此和这半年新上线的同类型课程逐月的销量进行比较、预测课程未来上线时间内的销量，来评估预付的保底款是否存在减值迹象。

(2) 课程上线更新进度

对于按照课程上架更新的时间，摊销保底款和摊销分成款的本质是一致的，都是将支付给讲师的报酬按照课程更新期数进行摊销，和收入确认的摊销方法相同，符合收入成本匹配原则。

4、报告期内预付保底款的消耗情况

报告期内，发行人长周期课程预付的保底款全部在课程上线后3个月内达成保底销量，中短周期课程在课程上线后基本平均在课程上线后1年内达成保底销量。

发行人于每年 6 月末及 12 月末对未达到保底销量的预付保底款余额逐项进行减值测试。课程半年内新上架首三个月的平均月销量比同类型课程的平均月销量低 50% 以上，或上架半年内有三个月的平均销量比同类型课程的平均销量低 50% 以上的中短周期课程，即出现减值迹象。

发行人根据课程平均销量衰减率对课程未来销量进行预测，与未开启分成课程的剩余保底销量对比，低于剩余保底销量的，发行人会在当期截止日将该课程的未摊销完毕的保底成本计入损益（已经更新完毕课程一次性计入，未更新完毕课程将剩余保底款按照课程更新进度摊销计入损益）。

5、若未合作期内消耗完毕，发行人对剩余部分的会计处理

发行人报告期内不存在课程预付保底款未合作期内消耗完毕的情况。

主要原因为，发行人的课程大部分为自有版权，课程存在收益即需要向合作讲师进行分成，课程上线达成预付保底销量以及该课程更新完毕后预付保底全部计入损益。

同时，对于课程上线后未达成预付保底销量的课程，发行人于各报告期截止日执行了减值测试，如果剩余保底销量大于预测销量数据则：

（1）已更新完毕的课程：将期末该课程未摊销完毕的保底成本一次性计入损益；

（2）未更新完毕的课程：按照课程剩余更新期直线法摊销。

6、课程上线后将预付保底款进行摊销而不是全部计入当期损益是否符合谨慎性原则，是否符合会计准则第三十五条的规定

根据《企业会计准则—基本准则》第三十五条“企业为生产产品、提供劳务等发生的可归属于产品成本、劳务成本等的费用，应当在确认产品销售收入、劳务收入等时，将已销售产品、已提供劳务的成本等计入当期损益。”

（1）已达保底销量但尚未更新完毕的待摊成本余额

发行人被消耗的保底款根据课程进度进行摊销，与分成成本的核算方法一致，与课程的收入确认方式一致，摊销后发行人的收入成本是匹配的，符合确认

产品销售收入将相应成本计入当期损益的规定。

(2) 未达到保底销量的预付保底余额

对于未达成保底销量的预付保底款列示其他流动资产，在预期上架课程能够通过未来销售为企业带来经济利益流入时，其对应的保底款符合资产定义，即该事项属于过去的交易或者事项形成的、由企业拥有或者控制的、预期会给企业带来经济利益的资源。同时，全部计入当期损益会导致营业收入与营业成本不配比，未来销售额较好的课程无对应成本，不符合收入成本配比合理性。

综上，课程上线后将预付保底款进行摊销而不是全部计入当期损益符合收入成本配比性，即符合会计准则第三十五条的规定。同时，公司在资产负债表日通过减值测试，完整、准确进行了会计处理，对明显存在减值迹象的课程一次性计入当期损益（已更新完毕的课程）或按照课程剩余更新期间进行直线法摊销（未更新完毕的课程），符合谨慎性原则。

(三) 说明对期末待摊稿费执行减值测试的方法、过程及依据，结合相关课程的销量及预期等，说明销售收益对保底款的覆盖比例、保底款减值准备计提的充分性

1、期末待摊稿费执行减值测试的方法、过程及依据

对于期末未达到保底销量课程的保底余额，发行人逐项进行减值测试，具体方法为：

(1) 根据合同约定的条款，计算未开启分成课程的剩余保底销量。

(2) 计算目前已上线各课程分类型的上架后逐月平均历史销量，课程类型分为长周期、中短周期等。

(3) 根据同类型课程的上架后逐月平均历史销量可得该类型课程平均销量衰减趋势，对比本课程上线后的销量衰减情况，测算各课程未来上线周期的预测销量。

(4) 判断存在减值迹象的课程，即半年内所有新上架三个月的平均月销量比同类型课程的平均月销量低 50% 以上，或所有上架半年内有三个月的平均销量

比同类型课程的平均销量低 50% 以上的中短周期课程。

(5) 对存在减值迹象的课程进行测算，对比预测销量与未开启分成课程的剩余保底销量对比，低于剩余保底销量的，遵循谨慎性原则，公司将剩余的保底余额于资产负债表日一次性计入当期损益（已更新完毕的课程）或按照剩余更新期间进行直线法摊销（未更新完毕的课程）。

2、销售收益对保底款的覆盖比例、保底款减值准备计提的充分性

预测销售收益对未达到保底销量课程的保底余额的覆盖比例如下：

日期	未达到保底销量的课程数量（门）	原保底余额金额（万元）	预计期后分成金额（万元）	覆盖比例	发生减值的课程数量（门）	已计提减值金额（万元）	计提减值后的保底余额（万元）
2018/12/31	3	251.22	71.05	28.28%	3	251.22	-
2019/12/31	4	267.23	257.26	96.27%	1	39.06	228.17
2020/12/31	5	67.79	45.05	66.46%	1	27.24	40.55
2021/6/30	4	28.29	28.29	100.00%	-	-	28.29

上述课程经减值测试，部分课程预测未来销量低于资产负债表日的保底销量余额，这些课程均已更新完毕，发行人于资产负债表日将未消耗完毕的保底余额一次性计入当期损益（计提减值并核销）。

除经减值测试后一次性计入当期损益的课程外，其他课程均在期后 1 年内完成分成消耗，发行人保底款减值准备计提充分。

(四) 对比存在预付版税业务的公司，包括但不限于出版社、影戏、游戏公司等，说明发行人保底款的结转方式、减值测试方法与前述公司是否存在差异，并以可比公司中位数进行测算，说明相关处理的谨慎性

1、保底款的结转方式与存在预付版税业务的公司对比

公司名称	业务内容	具体结转方式
新经典	纸质图书版税	<p>发行人新签订一部图书版权时，会首先预付版权方一部分版税，之后按照图书的印刷或销售码洋的一定比例向版权方支付版税。预付版税的金额一般根据图书首印数乘以定价再乘以约定的版税率得出，最终金额由发行人与版权方商议后决定。一般情况下，发行人会对图书的市场前景进行预判，对图书的销量进行保守的预估，从而确认图书的首印数。图书出版发行以后，发行人将在约定的版税结算日与版权方确认当期应付版税金额。如累计应付版税超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。</p> <p>根据公司与图书作者或版权代理机构签订的版税合同，版税分为印制版税与销售版税。印制版税分为两种情况：①根据公司自有版权图书的印制数量及定价进行计提，计提方式为图书入库数量*定价*合同约定的印制版税率；②根据公司自有版权图书的印制数量进行计提，计提方式为图书入库数量*单册版税金额，该类版税在图书入库时计入库存商品成本。销售版税根据公司自有版权图书的销售数量及定价进行计提，计提方式为图书销售数量*合同约定的销售版税率*定价，该类版税在图书实现销售时结转主营业务成本。</p>
读客文化	纸质图书版税	<p>公司新签订版权合同时，一般会预付版权方一部分版税，计入预付账款。对于销售版税，公司会在约定的版税结算日与版权方确认当期应付版税金额，计入主营业务成本，销售版税金额根据该版权对应图书的实际销售数量进行计算，计算方式为图书销售数量*定价*合同约定的版税率；对于印制版税，公司会在约定的版税结算日与版权方确认应结版税金额，计入库存商品成本，印制版税金额根据该版权对应图书的印刷数量进行计算，计算方式为图书印刷数量*定价*合同约定的版税率。如累计应付版税小于预付版税，则冲减预付版税；如超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。</p>
	数字内容版税	<p>若不存在保底条款，公司根据电子书销售平台提供的收入结算明细，按照合同约定的版税分成比例计算应结算版税后，计提主营业务成本。如累计应付版税小于预付版税，则冲减预付版税；如超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。</p> <p>若存在保底条款，公司根据电子书销售平台提供的收入结算明细，按照合同约定的版税分成比例计算应结算版税金额。如应结算版税金额小于保底金额，则按照合同约定保底金额确定版税成本，同时冲减预付账款或确认应付账款；如应结算版税金额大于保底金额，按照应结算版税金额确定版税成本，同时冲减预付账款或确认应付账款。</p>
荣信教育	纸质图书版税	<p>公司初始签订版权合同后一般根据合同条款支付一定的预付款项，并计入“预付账款-版税”，预付版税的金额通常根据图书首印量或最低印量乘以预计的图书码洋再乘以约定的版税率得出，之后基于已实现销量或印量所对应的应付版税金额相应冲减预付</p>

公司名称	业务内容	具体结转方式
		版税。如累计应付版税超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。
果麦文化	纸质图书版税	通常公司根据与版权供应商签署的《著作权许可使用协议》或相关补充协议的约定，在协议签署后按照约定预付金额支付给版权供应商，作品出版后依据协议约定的版税结算方式（销量或印量）与版权供应商进行定期结算，结算周期一般为月度、季度或半年度。每月，公司根据实际销量或印量、定价及版税率计提当月应结版税，结转预付账款或确认应付账款。其中，销量版税于确认销售收入时计提应付版税，结转营业成本；印量版税为图书采购入库时计提应付版税，计入图书成本。

出版行业公司对于预付版税业务，对于保底印量版税图书采购入库计入图书成本，保底销量版税在图书实现销售时结转计入主营业务成本。发行人课程保底款的结转方式与上述公司是一致的。

由于影视剧及游戏后续取得收益分成的时间不确定性较强，影视行业及游戏行业对于相关版权主要采用买断的模式进行合作，未有预付的保底版税款。

2、减值测试方法与存在预付版税业务的公司对比

公司名称	业务内容	具体结转方式
新经典	纸质图书版税	未披露
读客文化	数字内容版税	版权合同到期后仍存在尚未抵扣完毕的预付版税的，若公司与版权方进行续约，则预付版税留待以后年度继续抵扣；若公司不再与版权方进行续约，公司将该预付版税全额计提减值后核销。
	纸质图书版税	已出版但未超过 12 个月按照预付保底账龄计提，1 年以内 5%、1-2 年 30%、2-3 年 50%、3 年以上 100%；已出版超过 12 个月，按照按销量衰减后预计未来可结算版税金额与预付版税账面余额的差额，计提减值准备
荣信教育	纸质图书版税	未披露
果麦文化	纸质图书版税	公司于资产负债表日对已出版作品的预付版税进行单项评估，根据已出版全品类图书的各年（含当年）历史销售数量计算各年的销量环比变动率，综合考虑作品的实际销量及未来销售计划等因素预测其在剩余版权期内的预计销量，并测算剩余版权期内可结转的版税金额，若预计剩余版权期内的可结转版税金额低于预付版税账面余额的，差额部分计提减值准备。
发行人	线上课程保底	对存在减值迹象的课程进行测算，对比预测销量与未开启分成

公司名称	业务内容	具体结转方式
	款	课程的剩余保底销量对比，低于剩余保底销量的，遵循谨慎性原则，公司将剩余的保底余额于资产负债表日一次性计入当期损益（已更新完毕的课程）或按照剩余更新期间进行直线法摊销（未更新完毕的课程）

出版行业签订的图书版权授权期间一般为 5 年，出版行业公司抵扣预付版税的期间通常较长。发行人线上课程业务版权大部分为自有版权，发行人长周期课程预付的保底款全部在课程上线后 3 个月内达成保底销量，中短周期课程在课程上线后基本平均在课程上线后 1 年内达成保底销量，对于 1 年以上才能达到保底销量的中短周期课程在减值测试中已将保底余额一次性计入当期损益。

发行人的减值测试方法与果麦文化及读客文化出版一年以上纸质图书版税方法基本一致，且更为谨慎。

假设发行人按照读客文化出版一年以内纸质图书版税的减值方法对一年以内已上线课程的保底款余额进行减值测算（即以 5% 计提），2018 年至 2021 年 6 月各期内计提得减值金额分别为 0、11.41 万元、2.03 万元及 1.41 万元。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查阅了发行人制定的《得到品控手册》。
- 2、查阅了公司就课程产品与相关创作者签订的委托创作协议等合同，重点关注是否存在未完成上线课程合同及是否存在课程未按约定上线或更新的情形。
- 3、就课程内部审查及监督流程，对公司相关人员进行了访谈。
- 4、对报告期各期末上线课程进行重点核查，通过公开途径登录“得到”App，取得全部各期末上线课程的上线时间截图，核实各期末课程上线时间的真实性，确认不存在跨期情况。
- 5、查阅发行人与主要课程讲师的合同，了解保底金额、分成比例、分成金

额计算方式等关键条款。

6、结合各产品线上更新进度，复核各产品待摊成本摊销期限是否合理准确。

7、取得并复核发行人报告期各截止日对保底款进行的减值测试过程。

8、查阅同行业预付版税的结转方式及减值测试处理。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人通过组建、培养专业内部审查及监督人员，并建立一套严格、完整的内部审查及监督机制，保障委托创作课程顺利上线；报告期内，发行人 13 位合作讲师存在签署委托创作合同后，未按约定创作计划生产而导致课程最终未上线情形；发行人课程上线后，不存在课程未按约定更新的情形，发行人已说明具体情况及处理方式。

2、发行人根据同类型课程历史的逐月平均销量预测课程未来上线时间内的销量，来评估预付的保底款消耗完毕的时间。报告期内，发行人长周期课程预付的保底款全部在课程上线后 3 个月内达成保底销量，中短周期课程在课程上线后基本平均在课程上线后 1 年内达成保底销量。发行人已对明显存在减值迹象的课程一次性计入当期损益（已更新完毕的课程）或按照课程剩余更新期间进行直线法摊销（未更新完毕的课程），报告期内不存在未在合作期内消耗完毕的课程。课程上线后将预付保底款进行摊销符合谨慎性原则，符合会计准则第三十五条的规定。

3、发行人已说明期末待摊稿费执行减值测试的方法、过程及依据；发行人已结合课程期后销量，说明销售销量对保底款的覆盖比例；发行人保底款减值准备计提充分。

4、发行人的减值测试方法与果麦文化及读客文化出版一年以上纸质图书版税方法一致，且更为谨慎。

问题 9：关于信息系统核查。

根据安永出具的信息系统核查报告：

(1) 用户消费时间、全量用户的阅读使用情况等内容核查时未获取报告期内全部运营数据。

(2) 得到业务（含得到 App 直接购买及节操币购买业务、得到微信店业务、得到内嵌商城业务）的相关业务数据与公司财务记录的订单数据各月均存在差异，核查期间金额总体差异率为 0.3%。

(3) 2018 年 5 月开始，得到 APP 自记录数据-注册用户数高于友盟数据-设备数。

请发行人补充说明：

(1) 业财数据各月差异的金额及原因，差异是否合理。

(2) 得到 APP 自记录数据-注册用户数高于友盟数据-设备数的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并针对事项（1）按照《首付业务若干问题解答》第 53 条的规定发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 业财数据各月差异的金额及原因，差异是否合理

“得到”App 业务系统订单流水是指用户通过直接购买方式产生的流水、节操币购买方式产生的流水（即代币消费记录）、得到微信店流水以及“得到”App 内嵌商城业务流水。财务系统的流水是指用户进行人民币支付时所记录的流水。

2017 年 1 月至 2020 年 6 月，业务系统订单流水和财务流水差异主要为用户发生消费时点和用户充值时点的差异。业务系统订单流水中节操币购买流水是用户发生消费时点的订单金额，而财务流水包括了用户充值行为所发生的订单金

额。用户充值后可能会在次月发生消费行为，从而使得每月业务系统订单流水和财务流水存在一定差异。截至 2020 年 6 月，二者金额差异率为 0.3%，差异金额较小，具有合理性。

（二）“得到”App 自记录数据-注册用户数高于友盟数据-设备数的原因及合理性

首先，“得到”App 自记录注册用户数高于友盟设备数据主要系双方数据口径不一致。用户访问软件有两种方式：（1）用户在移动设备中的桌面上点击“得到”App 进入程序视为一次启动；（2）用户从后台切换进入程序，如苹果手机，用户可以通过向上滑动切换到“得到”App 进入程序视为一次启动。

自记录数据和友盟记录数据主要在第（2）方面有差异。用户每次从后台切换进入程序，自记录数据会视为一次访问，而友盟需要在用户离开“得到”App 程序 30 秒后从后台进入方可视为一次访问，在 30 秒内切换回“得到”App 程序不会记录一次访问，从而使得二者数据存在一定差异。

其次，2018 年 5 月，由于 Android OS 版本更新，导致安卓设备上报访问数据有一定差异。友盟于 2018 年 5 月修复某些使用场景下流量统计无数据等问题，“得到”App 于 2018 年 7 月更新了友盟 sdk，使得收集设备上报数据口径一致，二者后续变化趋势保持一致。

（三）保荐人、申报会计师针对事项（1）按照《首付业务若干问题解答》第 53 条的规定发表的明确意见

保荐人聘请了安永（中国）企业咨询有限公司和大华会计师事务所（特殊普通合伙）、申报会计师指派内部专业 IT 审计团队，对发行人信息系统进行了信息系统一般控制核查、信息系统应用控制测试以及信息系统数据分析核查：（1）信息系统一般控制主要核查发行人各信息系统是否按照需求变更，变更是否按照审批流程上线，基础运维是否可以满足业务需求等。（2）信息系统应用控制核查发行人核心业务系统是否能够对业务环节相关数据进行准确完整的记录。（3）信息系统数据分析对发行人核心业务数据及财务数据的完整一致性、准确性进行核查，并且分析业务数据变化趋势，从而确认发行人的财务记录完整，业务系统数据与财务系统数据一致，各指标在变化趋势基本保持一致性。

针对《首发业务若干问题解答》第 53 条，保荐人聘请了安永（中国）企业咨询有限公司和大华会计师事务所（特殊普通合伙）、申报会计师指派内部专业 IT 审计团队履行了如下信息系统核查：

核查要求	信息系统核查方式
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	针对公司的业务系统进行了一般控制核查和应用控制测试，包括系统的变更、访问和运维的管理和控制。经营数据通过与外部数据进行交叉验证完整性和准确性，其主要包括：对业务订单和第三方的物流数据进行对比，对系统记录流水金额与第三方记录的流水金额进行对比。同时，也对内部业务和财务数据进行对比分析。截至 2020 年 6 月，业务系统订单流水和财务流水差异金额差异率为 0.3%，差异金额较小，具有合理性。
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	对报告期内的新增用户地域分布与数量、1 日/7 日/30 日留存数据、月活用户数量和日活用户数量、访问次数等指标与第三方数据源（友盟）进行交叉验证，并对以上指标以及用户的注册时间段、访问时长的趋势变动进行分析。
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	对报告期内的新增注册用户 ID 与 IP 地址的对应关系、充值与消费金额的变动趋势、大额充值与消费用户的分布和产品使用情况、产品的消费集中性进行分析，并查看了用户的充值和消费时间段分布。
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	对系统记录流水金额与第三方记录的流水金额进行了核对，对内部员工的充值和消费情况、大额充值与消费用户的产品使用情况进行分析，以检查是否存在自充值或刷单情况。
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	对用户的平均充值、消费的趋势变动进行分析，查看其变动情况。
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	对充值记录系统进行功能性测试，检查系统记录的充值和消费的金额，并对充值的余额进行复算，检查系统记录余额情况。
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	对比 IT 运维成本以及月活用户数量的变动趋势，检查运维成本金额变动情况。
⑧获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	将推广成本与第三方推广平台反馈的消耗金额进行比对，并对推广的单价和下载量的变动趋势和推广费用与新增用户数量的关联度进行分析，检查获客成本变动情况。

通过进行信息系统一般控制核查、信息系统应用控制测试以及信息系统数据分析核查，发行人经营数据完整准确，其中，业财数据各月差异具有合理性，该差异不影响发行人经营数据的完整性和准确性，发行人经营数据与财务数据基本一致，不存在被篡改的风险；用户真实，变动具有合理性，系统数据与第三方统计平台数据基本一致；用户行为具有合理性，用户 ID 与 IP 地址对应关系合理，用户注册、充值及消费时间分布具有合理性，各主要产品使用情况具有合理性，充值消费用户集中度具有合理性；系统记录的订单流水与第三方支付渠道交易金额一致，不存在刷单行为；用户平均每次充值和消费金额，每人充值和消费金额，变化趋势具有合理性；业务系统记录的充值和消费数据金额准确；IT 运营成本与月活人数变化趋势基本匹配；推广费用和新增用户变化趋势基本匹配，获客成本单价变化具有合理性，各渠道下载量和用户新增量变化趋势具有合理性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人（聘请了安永（中国）企业咨询有限公司和大华会计师事务所（特殊普通合伙））、申报会计师履行了以下核查程序：

1、验证公司在对各业务系统的变更、访问和运维的管理与控制有效性

（1）获取并检查系统程序的变更列表，每次变更的授权、开发和测试情况，变更上线的审批记录，公司管理人员对程序变更的监测记录和程序变更管理流程职责分离。

（2）获取并检查公司对于系统的安全设置和密码策略，新增用户账号的审批记录，离职员工用户账号的删除，持有特权账号的人员，公司管理人员对账号权限以及特权账号活动的审阅记录和对数据的修改和审批记录。

（3）获取并检查公司对系统的备份记录，系统备份介质的保存方式，系统备份的恢复测试记录和公司管理人员对备份的审阅记录。

2、基于公司对 IT 系统一般层面控制的有效性，进一步对各系统进行了功能性测试，检查各业务系统是否可以实现设计时的功能、数据在各个系统的流转过

程中是否进行了准确和完整的传输。对公司各部分业务系统之间以及业务数据与财务数据的一致性与真实性进行了核对：

- (1) 获取并对比业务系统订单记录数据与财务系统订单记录数据。
- (2) 获取并对比公司商品订单量与第三方物流单量。
- (3) 获取并对比推广平台反馈的结算金额与财务系统中的金额。
- (4) 获取并对比用户代币消费金额和余额检验。
- (5) 获取并对产品采购成本和财务系统数据。
- (6) 获取各主要系统业务数据记录情况以及系统间数据流转时记录情况。

3、对于经营数据的核查，包括：

(1) 获取并对比新增设备数量、新增用户数量与第三方数据源（友盟）进行交叉验证。

(2) 获取并对比注册用户、付费用户的地域分布情况进行检查，并与第三方数据源（友盟）进行交叉验证。

(3) 获取并对比用户留存数据并与第三方数据源（友盟）进行交叉验证。

(4) 获取并分析用户复购数据。

(5) 获取并分析用户访问数据进行检查，查看了每月注册、付费用户的总访问次数、人均访问次数、总使用时长和人均使用时长。

(6) 获取并对比收入相关的订单数据，如订单流水明细表等与第三方支付平台数据进行分析。

(7) 获取并对比业务系统的订单流水数据与第三方支付平台流水数据进行匹配。

(8) 获取并对比公司商品订单量数据与第三方物流单量数据。

(9) 获取并分析主要用户的充值及消费情况，以及用各产品的用户使用情况。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人申报会计师认为：

1、发行人业财数据各月差异主要系用户发生消费时点和用户充值时点的差异导致，用户充值后可能会在次月发生消费行为，从而使得每月业务系统订单流水和财务流水存在一定差异，具有合理性。

2、发行人已说明“得到”App 自记录数据-注册用户数高于友盟数据-设备数主要系双方数据口径不一致，具有合理性。

3、通过进行信息系统一般控制核查、信息系统应用控制测试以及信息系统数据分析核查，发行人经营数据完整准确，其中，业财数据各月差异具有合理性，该差异不影响发行人经营数据的完整性和准确性，发行人经营数据与财务数据基本一致，不存在被篡改的风险；用户真实，变动具有合理性，系统数据与第三方统计平台数据基本一致；用户行为具有合理性，用户 ID 与 IP 地址对应关系合理，用户注册、充值及消费时间分布具有合理性，各主要产品使用情况具有合理性，充值消费用户集中度具有合理性；系统记录的订单流水与第三方支付渠道交易金额一致，不存在刷单行为；用户平均每次充值和消费金额，每人充值和消费金额，变化趋势具有合理性；业务系统记录的充值和消费数据金额准确；IT 运营成本与月活人数变化趋势基本匹配；推广费用和新增用户变化趋势基本匹配，获客成本单价变化具有合理性，各渠道下载量和用户新增量变化趋势具有合理性。

问题 10：关于赞助费收入。

根据申报资料及审核问询回复，跨年演讲、知识春晚、启发俱乐部中赞助费收入占比较高。

请发行人补充说明：

(1) 跨年演讲、知识春晚、启发俱乐部活动中，发行人与深圳广播电视、爱奇艺等合作方的合作方式、招商方式，相关合同中关键条款的具体内容，结合相关约定，说明赞助费收入的确认方式及合规性。

(2) 报告期各期上述活动中的赞助费客户名称、金额及占比、投放方式及次数、内容、单价及公允性、期末应收账款及回款情况、未能回款的原因；若为渠道客户，请进一步说明对应的终端客户、金额、相关投放方式及次数、内容等信息是否匹配，是否实现了最终销售。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 跨年演讲、知识春晚、启发俱乐部活动中，发行人与深圳广播电视、爱奇艺等合作方的合作方式、招商方式，相关合同中关键条款的具体内容，结合相关约定，说明赞助费收入的确认方式及合规性

1、跨年演讲

(1) 报告期内发行人与主要合作方的合作方式、招商方式及关键合同条款

序号	合作方	销售内容	合作方式、招商方式	具体条款	合作内容
1	深圳广播电影电视集团	赞助收入	双方联合出品，以各自优势资源投入项目中，按照联合出品、资源整合、共同招商、收益共享的合作模式。“演讲”所有电视端的广告招商客户协议，由双方和客户或客户指定渠道签署三方协议。双方对由“演讲”而产生所有电视广告招商收益进行分成。	双方约定各项权益的实现内容、价格、提供时间及结算条款等。其中，权益提供时间主要分类三类：（1）跨年演讲前宣传期的权益提供；（2）跨年演讲当天的权益提供；（3）跨年演讲后的权益提供。	1、2017年跨年演讲； 2、2018年跨年演讲； 3、2019年跨年演讲； 4、2020年跨年演讲。
2	北京爱奇艺科技有限公司	版权收入	授权独家信息网络传播权、放映权，就授权作品收取版权费用，2019年若爱奇艺方有增量广告收入，双方则进行收益分成（19年实际并无此部分广告收益达成）	（1）就授权作品收取固定授权费；（2）授权作品广告收入以甲方后台系统数据为准，进行收益分成	1、2019年跨年演讲； 2、2020年跨年演讲。
3	北京明日阳光广告有限责任公司	赞助收入	赞助跨年演讲节目，对明日阳光最终客户进行广告宣传。	双方约定合作方或最终品牌方在活动的前期宣传，现场执行及后期宣传中所享受的权益及对应的报价。	1、2017年跨年演讲； 2、2018年跨年演讲； 3、2019年跨年演讲； 4、2020年跨年演讲。
4	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	赞助收入	赞助跨年演讲节目，薯一薯二或薯一薯二最终客户小红书在活动中享有赞助商的资格；“得到”APP相关内容产品合作。	双方约定合作方或最终品牌方小红书在活动的前期宣传，现场执行及后期宣传中所享受的权益及对应的报价。合同项下所有广告及发布内容均需经过薯一薯二的最终审核后方可上线，并至少给予24小时意见反馈时间。	2020年跨年演讲
5	中国平安人寿	赞助收入	赞助跨年演讲节目，就中国平安人寿品牌进	发行人负责活动的策划、报批、搭建、宣传、招	2020年跨年演讲

序号	合作方	销售内容	合作方式、招商方式	具体条款	合作内容
	保险股份有限公司		行广告宣传	商事宜。双方约定平安人寿在活动的前期宣传，现场执行及后期宣传中所享受的权益及对应的报价。在合作事项完成后甲方以邮件形式完成对项目验收。	
6	深圳创维-RGB电子有限公司	赞助收入	深圳创维-RGB 电子有限公司的最终客户在2018年“时间的朋友”中享有合作方资格。	双方约定在活动现场及宣传前期、后期享受的权益及对应的报价。	2018年跨年演讲
7	重庆江小白品牌管理有限公司	赞助收入	江小白作为2018年“时间的朋友”首席合作方，发行人对江小白品牌提供推广服务	双方约定江小白享有的权益服务，权益提供时间，权益对应的报价	2018年跨年演讲
8	上海李奥贝纳广告有限公司北京分公司	赞助收入	合作方为推广其客户 BMW 的企业形象，为“时间的朋友”跨年演讲活动上提供赞助合作	双方约定 BMW 享有的权益服务，权益提供时间，权益对应的报价	2017年跨年演讲
9	中信银行股份有限公司信用卡中心	赞助收入	中信银行信用卡中心对“时间的朋友”项目进行赞助，发行人在活动上进行宣传推广	双方约定中信银行信用卡中心享有的权益服务，权益提供时间，权益对应的报价	2017年跨年演讲

（2）跨年演讲赞助费收入的计算方式

发行人与深圳广播电视在跨年演讲举办前共同进行招商，招商前明确双方具体的权益内容、权益实现时间及权益对应的刊例标准（单价）。具体计算公式如下：

发行人招商收益=（发行人及深圳卫视的招商总收入-发行人及深圳卫视的总成本）*分成比例。

同时，由于招商收益根据利润计算，发行人加上自行承担的跨年演讲成本后，构成了本次跨年演讲的总赞助收入，具体计算公式如下：

发行人本次跨年的总赞助收入=招商收益+发行人跨年演讲举办成本。

（3）跨年演讲赞助收入确认时点

发行人与客户（发行人自行招商客户、深圳卫视招商客户）事先已对各项权益的实现内容、价格、提供时间及结算条款等协商约定，其中，权益提供时间主要分类三类：1）跨年演讲前宣传期的权益提供；2）跨年演讲当天的权益提供；3）跨年演讲后的权益提供。

发行人将跨年演讲对应宣传期权益实现的赞助收入确认在当年，将跨年演讲当天（交付的服务为跨年服务，演讲一直持续到次年1月1日凌晨）及后续权益实现的赞助收入确认在次年；相关广告服务的完成时点根据合同约定的权益露出时点、权益实际露出的时点记录确定。

发行人跨年演讲赞助收入的收入确认方式在报告期内一贯执行。

（4）爱奇艺版权收入确认时点

发行人授予北京爱奇艺科技有限公司关于“2020-2021 罗振宇“时间的朋友”跨年演讲放映权，根据合同约定，公司有关授权作品以及相关文件提供交付后，表明北京爱奇艺科技有限公司能够使用该项知识产权许可并开始从中获利，即企业在履行完毕该履约义务时立即确认收入。

综上，发行人的跨年演讲收入确认符合《企业会计准则第 14 号-收入》相关

规定。

2、知识春晚

(1) 报告期内发行人与主要合作方的合作方式、招商方式及关键合同条款

序号	合作方	销售内容	合作方式、招商方式	具体条款
1	深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺有限公司	赞助收入	联合出品，按照“联合出品、版权共有、资源整合、收入共享”的合作模式展开合作。三方会投入各自平台广告资源，共同设计广告招商资源权益包。	深圳广播电影电视集团与发行人双方负责销售，爱奇艺进行协助和配合，各方各自与洽谈的直接客户或渠道代理商签署广告合作协议，协议中明确合作权益、权益实现时间及对应的报价。
2	省广先锋(青岛)广告有限公司	赞助收入	省广先锋或其最终客户蒙牛品牌为《知识春晚》节目的独家冠名合作伙伴。	双方约定省广先锋(青岛)广告有限公司或最终品牌方在活动的前期宣传，现场执行及后期宣传中所享受的权益及对应的报价。

(2) 知识春晚收入的计算方式

发行人与深圳广播电视、爱奇艺在知识春晚举办前各自进行招商，招商前明确三方权益具体内容及权益实现时间，对于权益对应的售价刊例标准（单价）由三方自行制定。具体计算公式如下：

发行人知识春晚赞助收入=发行人自行招商赞助收入+深圳广播电视招商分成收入+爱奇艺招商分成收入

(3) 知识春晚收入确认方式

公司根据合同约定为客户提供相应权益并收取赞助收入。“相应权益实现露出”即公司履行了合同中的履约义务，包括在知识春晚节目嘉宾区呈现客户联合LOGO、节目中的口播及节目中显示客户赞助提示等，公司在完成合同中的履约义务（相应权益实现露出）时确认相应赞助收入。

对于招商分成收入，公司根据与合作方深圳广播电影电视集团、北京爱奇艺科技有限公司合同约定完成合同履约义务，同时取得与合作方的对账记录，确认招商分成的收入金额。

知识春晚仅在 2020 年 1 月 24 日举办，知识春晚全部收入均确认在 2020 年度。

综上所述，发行人的知识春晚收入确认符合《企业会计准则第 14 号-收入》相关规定。

3、启发俱乐部

(1) 报告期内发行人与主要合作方的合作方式、招商方式及关键合同条款

序号	合作方	销售内容	合作方式、招商方式	具体条款
1	北京新意互动数字技术有限公司	赞助收入	代理最终客户为奥迪、联通客户权益，享受启发俱乐部赞助权益	双方确定《广告发布排期表》发布相关广告
2	中信银行股份有限公司	赞助收入	中信银行为北京得到提供启发俱乐部外出场次活动赞助，享受启发俱乐部特约赞助合作伙伴赞助商的全部收益	若因不可抗力导致项目无法如期执行，经过双方协商可以选择延期执行该单场项目，如中信银行无法接受延期时长，可以选择退款，核算方式为单场赞助费用=总赞助费用/总合作场次
3	北京北润东泽文化传媒有限公司	赞助收入	由合作方或合作方最终客户成为西安、成都、杭州三场节目的赞助合作伙伴	双方约定品牌在活动的前期宣传、现场执行及后期宣传中享受的权益

(2) 启发俱乐部赞助费收入的确认方式

启发俱乐部业务是公司于 2020 年下半年推出的线下现场分享且线上同步直播的知识脱口秀节目，合同约定北京得到提供赞助权益内容列表，并按照权益内容列表履行相关义务，合作方按照赞助权益列表的约定进行验收。

公司在权益提供完成后与客户进行核对，核对内容主要包括权益实际提供的情况及权益实际提供的时间等。企业按照合同约定的各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。公司根据各单项履约义务的完成时间在相应期间确认相应的收入。

综上，发行人的启发俱乐部收入确认符合《企业会计准则第 14 号-收入》相关规定。

(二) 报告期各期的赞助费客户名称、金额及占比、投放方式及次数、内容、单价及公允性、期末应收账款及回款情况、对应的终端客户、金额、相关投放方式及次数

1、跨年演讲

(1) 2021 年 1-6 月情况

单位：万元

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
1	深圳广播电影电视集团	1,365.94	36.60%	1,046.42	1,365.94	独家冠名权益、活动现场权益、平台宣传资源、其他权益	独家冠名权益：整场刊例价；活动现场权益、平台宣传资源、其他权益：单价（15 万元/条）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						电视直播、活动现场权益、平台宣传资源	电视直播、活动现场权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						电视直播、活动现场权益、线下权益、平台宣传资源、其他权益	电视直播、活动现场权益、线下权益、平台宣传资源、其他权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						电视端硬广/包装权益、活动现场权益、	电视端硬广/包装权益、活动现场权益、平台宣传资源、线下权益：单价（万/次）；

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
						平台宣传资源、线下权益	双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						电视直播、活动现场权益、线下权益、平台宣传资源	电视直播、活动现场权益、线下权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						电视直播、活动现场权益	电视直播、活动现场权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						电视直播、活动现场权益、平台宣传资源	电视直播、活动现场权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
2	中国平安人寿保险股份有限公司	746.86	20.01%	360.00	746.86	电视直播、活动现场权益、线下权益、平台宣传资源、其他权益	电视直播、活动现场权益、线下权益、平台宣传资源、其他权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
3	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	456.19	12.22%	-	456.19	电视直播、活动现场权益、平台宣传资源	电视直播、活动现场权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
4	北京明日阳光广告有限责任公司	450.50	12.07%	-	450.50	电视直播、活动现场权益、线下权益、平台宣传资源	电视直播、活动现场权益、线下权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。

(2) 2020 年度情况

单位：万元

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
1	深圳广播电影电视集团	2,456.68	53.40%	1,393.36	2,456.68	独家冠名权益、电视直播、平台宣传资源	独家冠名权益：刊例价；电视直播、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						品牌授权、电视直播、平台宣传资源	品牌授权：刊例价；电视直播、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
							权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						品牌授权、电视直播、线下权益、平台宣传资源	品牌授权：刊例价；电视直播、线下权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						电视端硬广/包装权益、平台宣传资源、品牌授权	品牌授权：刊例价；电视端硬广/包装权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						品牌授权、电视直播、平台宣传资源、活动现场权益	品牌授权：刊例价；电视直播、平台宣传资源、活动现场权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						品牌授权、电视直播、平台宣传资源	品牌授权：刊例价；电视直播、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
							最终定价。
						品牌授权、电视直播、平台宣传资源	品牌授权：刊例价；电视直播、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						活动现场权益、线下权益、平台宣传资源	活动现场权益、线下权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						活动现场权益、线下权益、平台宣传资源	活动现场权益、线下权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
						活动现场权益、平台宣传资源	活动现场权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						活动现场权益、线下权益	活动现场权益、线下权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						活动现场权益	活动现场权益、线下权益、平台宣传资源、其他权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
						活动现场权益、线下权益、平台宣传资源	活动现场权益、线下权益、平台宣传资源、其他权益：单价（万/次）；双方主

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
						源、其他权益	要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
2	中国平安人寿保险股份有限公司	385.22	8.37%	432.76	385.22	品牌授权、平台宣传资源、线下权益、电视直播	品牌授权：刊例价；平台宣传资源、线下权益、电视直播：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
3	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	258.90	5.63%	291.95	258.90	电视播放、平台宣传资源、品牌授权	品牌授权：刊例价；电视播放、平台宣传资源：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
4	天津舜风文化传播有限公司	128.31	2.79%	-	128.31	活动现场权益、其他权益	活动现场权益、其他权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
5	北京明日阳光广告有限责任公司	663.03	14.41%	191.15	663.03	电视播放、平台宣传资源、品牌授权、其他权益、线下权益、活动现场权益	品牌授权：刊例价；电视播放、活动现场权益、线下权益、平台宣传资源、其他权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
							并通过商务谈判方式最终定价。

(3) 2019 年度情况

单位：万元

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
1	深圳广播电影电视集团	2,050.03	51.59%	1,007.78	2,050.03	平台资源、电视直播、活动现场权益、其他合作权益	平台宣传资源、电视直播、活动现场权益、其他合作权益：单价（万/条）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直播、品牌授权、活动现场权益	平台宣传资源、电视直播：单价（万/条）；品牌授权：刊例价；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直播、活动现场权益、线下权益	平台宣传资源、电视直播、活动现场权益、线下权益：单价（万/条）；品牌授权：刊例价；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直	平台宣传资源、电视直播：单价（万/

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
						播、品牌授权	条)；品牌授权：刊例价；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直播、品牌授权、活动现场权益、线下权益	平台宣传资源、电视直播、活动现场权益、线下权益：单价（万/条）；品牌授权：刊例价；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直播、品牌授权	平台宣传资源、电视直播：单价（万/条）；品牌授权：刊例价；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直播、品牌授权	平台宣传资源、电视直播：单价（万/条）；品牌授权：刊例价；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直播、品牌授权、线下权益	平台宣传资源、电视直播、线下权益：单价（万/条）；品牌授权：刊例价；双方主要通过权益内容、数量、展现等多

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
							种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						电视端硬广/包装权益、电视直播、活动现场权益、平台资源；	电视端硬广/包装权益、电视直播、活动现场权益、平台资源：单价（万/条）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						电视直播、活动现场权益、其他权益；	电视直播、活动现场权益、其他权益：单价（万/条）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
2	天津舜风文化传播有限公司	126.41	3.18%	-142.56（合同负债）	126.41	品牌授权	品牌授权：刊例价；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
3	北京明日阳光广告有限责任公司	678.62	17.08%	291.37	678.62	平台资源、电视直播、品牌授权、活动现场权益、线下权益	平台宣传资源、电视直播、活动现场权益、线下权益：单价（万/条）；品牌授权：刊例价；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
4	重庆江小白品牌管理有限公司	407.16	10.25%	-	407.16	活动现场权益、平台资源、电视直播	活动现场权益、平台宣传资源、电视直播：单价（万/条）；双方主要通过权益

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
							内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
5	深圳创维-RGB 电子有限公司	310.51	7.81%	-	310.51	平台资源、活动现场权益	动现场权益、平台宣传资源：单价（万/条）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价

(4) 2018 年度

单位：万元

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
1	深圳广播电影电视集团	1,864.73	38.18%	824.61	1,864.73	平台资源、品牌授权	平台资源、品牌授权：单价（万/条）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						品牌授权、电视直播、活动现场权益、平台资源	品牌授权：刊例价；电视直播、活动现场权益、平台资源：单价（万/条）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直	平台宣传资源、电视直播、品牌授权：

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
						播、品牌授权	单价(万/条); 双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益, 参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直播、品牌授权	平台宣传资源、电视直播、品牌授权: 单价(万/条); 双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益, 参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
						平台资源、电视直播、品牌授权	平台宣传资源、电视直播、品牌授权: 单价(万/条); 双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益, 参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
2	重庆江小白品牌管理有限公司	347.56	7.12%	48.42	347.56	电视直播、品牌授权	电视直播、品牌授权: 单价(万/条); 双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益, 参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
3	深圳创维-RGB 电子有限公司	397.04	8.13%	-98.25(合同负债)	397.04	电视直播、品牌授权	电视直播、品牌授权: 单价(万/条); 双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益, 参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价
4	北京明日阳光广告有限责任公司	1,283.70	26.28%	569.33	1,283.70	活动现场权益	活动现场权益: 单价(万/次); 双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益, 参考刊例价并通过商务谈

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
							判方式最终定价。
5	上海李奥贝纳广告有限公司北京分公司	188.68	3.86%	-	188.68	活动现场权益	活动现场权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
7	中信银行股份有限公司信用卡中心	103.14	2.11%	-	103.14	活动现场权益、线下权益、平台宣传资源、其他权益	活动现场权益、平台宣传资源、其他权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。

2、启发俱乐部

(1) 2021 年 1-6 月情况

单位：万元

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
1	北京新意互动数字技术有限公司	32.34	13.38%	584.51	584.51	独家冠名权益；平台宣传资源；活动现场权益；其他权益	独家冠名权益：刊例价；平台宣传资源、活动现场权益、其他权益：单价（万/次）；双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益，参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
2	中信银行股份有限公司	70.75	29.27%	75.00 (含税)	70.75	平台宣传资源; 活动现场权益;	平台宣传资源、活动现场权益: 单价(万/次); 双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益, 参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。
3	北京北润东泽文化传媒有限公司	138.67	57.36%	36.99	138.67	独家冠名权益; 平台宣传资源; 活动现场权益; 其他权益;	独家冠名权益: 刊例价; 平台宣传资源、活动现场权益: 单价(万/次); 双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益, 参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。

(2) 2020 年年度

单位: 万元

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	合作内容	单价及公允性
1	北京新意互动数字技术有限公司	620.52	100%	674.92	620.52	平台宣传资源	刊例价
						品牌授权、平台宣传资源、活动现场权益、其他权益;	品牌授权: 刊例价; 平台宣传资源、活动现场权益、其他权益: 单价(万/次); 双方主要通过权益内容、数量、展现等多种方式交付权益, 参考刊例价并通过商务谈判方式最终定价。

3、知识春晚

(1) 2020 年年度

单位：万元

序号	客户名称	收入	占比	期末应收账款	截至 2020 年 12 月 31 日对应回款金额	合作内容	单价及公允性
1	深圳广播电影电视集团	510.60	22.66%	-	510.60	平台宣传资源、其他权益	平台宣传资源、其他权益：单价（万/次）；双方按市场公允性协商定价。
						合作身份权益、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源	合作身份权益：刊例价、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方按市场公允性协商定价。
						合作身份权益、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源	合作身份权益：刊例价、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方按市场公允性协商定价。
						合作身份权益、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源、其他权益	合作身份权益：刊例价、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源、其他权益：单价（万/次）；双方按市场公允性协商定价。
						活动现场权益、平台宣传资源	活动现场权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方按市场公允性协商定价。
2	省广先锋(青岛)广告有限公司	1,433.96	63.63%	-	1,433.96	合作身份权益、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源	合作身份权益：刊例价、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方按市场公允性协商定价。
3	内蒙古西贝餐饮集团有限公司	198.11	8.37%	-	198.11	官方合作席位权益、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源	官方合作席位权益、电视直播、活动现场权益、平台宣传资源：单价（万/次）；双方按市场公允性协商定价。

综上，发行人有关跨年演讲、启发俱乐部、知识春晚赞助费客户的各项权益在实际执行中均严格按合同约定交付，内容信息与实际交付相匹配，最终均实现了销售。发行人提供的各项权益根据权益内容、数量等因素与客户协商定价，发行人客户均为大型品牌方或广告代理商，发行人提供的各项权益销售价格是公允的。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、检查跨年演讲、知识春晚及启发俱乐部赞助收入相关全部合同，包括合作内容、权益实现时间表、结算规则、支付条款等。
- 2、检查跨年演讲、知识春晚及启发俱乐部赞助收入的全部回款凭证。
- 3、取得跨年演讲、知识春晚及启发俱乐部相关权益露出资料，确认权益实现露出。
- 4、向跨年演讲、知识春晚及启发俱乐部的主要赞助客户进行函证，函证内容包括合作金额、权益提供内容、权益提供时间等。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、发行人已补充说明跨年演讲、知识春晚、启发俱乐部活动中发行人与主要合作方的合作方式、招商方式，相关合同中关键条款的具体内容；发行人赞助收入确认符合合同相关约定，符合《企业会计准则》相关规定。
- 2、发行人已补充说明跨年演讲、知识春晚、启发俱乐部活动主要赞助费客户名称、金额及占比、投放方式及次数、内容、单价及公允性、期末应收账款及回款情况；发行人已补充说明赞助收入渠道客户对应的终端客户、金额、相关投放方式及次数及内容，内容信息与实际交付相匹配，前述赞助收入对应权益内容均已实现了最终销售。

问题 11：关于营业成本与采购的核查。

请保荐人、申报会计师补充说明针对营业成本与采购执行的具体核查工作，包括但不限于函证的金额及比例、回函的金额及比例、回函差异情况及处理、替代性测试的金额及比例、替代性测试的结果及有效性，供应商走访、访谈的家数、对应金额及占比情况。

回复：

一、针对营业成本与采购执行的具体核查工作

公司产品包括课程、听书、电子书、“得到高研院”、线下活动、电商等终身教育产品及服务，其主要采购内容包括产品分成及稿酬、稿酬及劳务费、线下活动采购、自营电商采购、渠道及推广费等。报告期内采购情况如下：

单位：万元

类别	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
产品分成及稿酬、稿酬及劳务费	8,438.04	17,048.48	16,400.60	24,212.29
自营采购	5,287.12	4,918.83	5,790.24	6,047.32
线下活动采购	2,703.38	4,087.07	5,064.98	2,915.21
云服务	657.95	1,839.05	1,551.74	2,057.83
渠道及推广费	2,378.50	5,178.84	3,417.50	8,266.05
仓储物流费	458.10	469.40	636.84	599.23
房租、水电、物业费等	976.09	2,169.71	1,977.40	1,543.31
长期资产采购	362.03	1,266.87	1,621.71	850.84
中介机构费	213.40	370.21	454.62	400.50
服务费	304.86	1,067.05	743.42	1,178.89
其他	289.99	678.68	509.46	2,860.18
排版及制作费	438.50	401.94	342.21	180.64
合计	22,507.96	39,496.10	38,510.72	51,112.29

（一）函证核查工作

保荐人和申报会计师针对发行人报告期内成本及费用采购发生额进行函证核查工作，具体发函金额、回函金额、覆盖比例及执行替代程序比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
采购金额	22,507.96	39,496.10	38,510.72	51,112.29
发函金额	15,009.97	26,389.29	25,498.71	32,952.33
其中：产品分成及稿酬金额	5,625.32	11,718.98	11,948.67	16,457.57
自营采购金额	4,982.31	3,934.00	5,209.73	3,207.10
线下活动采购金额	922.66	2,667.86	2,184.64	3,719.07
推广费采购金额	1,685.04	3,928.98	2,164.80	6,597.75
其他类别的采购金额	1,794.64	4,139.48	3,990.86	2,970.83
发函金额比例	66.69%	66.81%	66.21%	64.47%
回函金额	13,743.65	21,768.09	21,806.64	29,004.21
其中：产品分成及稿酬金额	4,890.06	11,038.10	11,196.08	15,366.67
自营采购金额	4,760.89	3,761.90	4,891.77	2,991.89
线下活动采购金额	922.66	2,667.86	2,014.82	3,719.07
推广费采购金额	1,530.02	628.86	999.64	5,261.48
其他类别的采购金额	1,640.02	3,671.37	2,704.33	1,665.10
回函金额占发函金额比例	91.56%	82.49%	85.52%	88.02%
回函金额占采购金额比例	61.06%	55.11%	56.62%	56.75%
其中：回函相符	13,370.50	21,198.01	20,413.72	26,743.85
回函不符金额	373.15	570.07	1,392.92	2,260.36
未回函金额	1,266.32	4,621.20	3,692.06	3,948.12
未回函金额比例	8.44%	17.51%	14.48%	11.98%
未回函实施替代程序金额	1,266.32	4,621.20	3,692.06	3,948.12
未回函实施替代程序金额比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，存在部分供应商回函不符情况，主要有以下几种原因：

- 1、对方供应商与发行人入账时间存在差异，导致双方核对数据存在时间差异。
- 2、业务对接人更换，函证的处理人无法获得之前的数据，回复中仅列示了交接后的数据，与账面相符。
- 3、发函账面金额与回函方账面金额会计处理方式不一致。

针对回函不符的情况，保荐人及申报会计师执行了以下程序：

1、通过电话、邮件向被函证单位与发行人了解回函差异的原因，分析回函差异原因的合理性。

2、获取采购合同、交付邮件、银行回单、发票等原始性单据作为支持性文件，检查关于结算条款、信用期等约定，对每一项差异作进一步分析和核实。

3、检查存在差异回函的期后付款情况，确认采购的真实性。同时，排查完差异详细原因之后，对极少数实质存在差异的金额进行回函差异调整，编制了函证调节表，经调节后双方结果相符。

针对未回函的函证，保荐人及申报会计师均实施了替代性测试，对未回函的金额进行了确认。替代性测试程序主要包括：

1、了解、评估和测试与采购相关的关键内部控制。

2、与发行人财务与业务相关人员、被询证单位做进一步沟通，了解无法回函情况及原因。

3、获取采购合同、交付邮件、银行回单、发票等原始性单据作为支持性文件，确认采购的真实性。

4、获取并检查了未回函供应商期后付款对应的银行回单，验证发行人确认相关采购的真实性。

（二）第三方访谈核查工作

保荐人和申报会计师针对发行人报告期各期前二十大供应商，以及随机选取的5名供应商进行了走访（部分供应商由于疫情因素或内部政策原因，未接受访谈），访谈内容主要包括：供应商的基本情况，供应商与发行人合作的背景与方式，合同的签订与执行及主要合同条款，发行人向供应商的采购模式、定价模式、结算模式，采购交易的真实性及完整性，供应商与发行人之间的关联关系，供应商的合法合规经营等。

具体接受访谈的供应商数量、采购金额覆盖比例如下表所示：

单位：万元

供应商访谈	访谈数量	其中：视频访谈数量	所涉采购金额	当期采购总额	覆盖比例
2018 年度	35	14	26,077.60	51,112.29	51.02%
2019 年度	39	13	19,703.65	38,510.72	51.16%
2020 年度	39	10	22,104.37	39,496.10	55.97%
2021 年 1-6 月	21	5	11,133.22	22,507.96	49.46%

注：由于疫情或供应商内部政策等原因，部分供应商访谈采取视频方式进行。

其中，各项成本及费用类别的走访供应商金额如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
产品分成及稿酬	3,820.86	7,881.21	7,469.47	12,720.42
渠道及推广费	774.63	1,100.43	1,061.22	6,068.60
线下活动采购	671.54	3,395.41	2,357.18	2,446.87
电商自营采购	4,211.40	5,216.02	4,832.18	2,060.66
其他	1,654.79	4,511.30	3,983.60	2,781.05
合计	11,133.22	22,104.37	19,703.65	26,077.60

（三）穿行测试核查工作

针对发行人营业成本及采购，保荐人及申报会计师对发行人报告期内每年前十大供应商交易往来中，各抽取一笔进行穿行测试，报告期内采购穿行共 40 笔。

主要核查内容包括检查单笔业务的采购合同、订单（如有）、验收证明、供应商发票、款项支付以及相关审批程序（合同审批、付款审批）及账务处理记录、对应银行流水记录。

（四）针对营业成本与采购执行的其他核查工作

1、针对营业成本，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

（1）了解和评价成本核算流程相关的内部控制的设计和运行有效性。

（2）取得成本明细表，分析报告期内成本主要构成及变动原因。

（3）查阅发行人与主要讲师的合同，了解分成比例、分成计算方式等关键条款。

(4) 查阅发行人线下知识服务的供应商合同，了解分成比例、分成计算方式等关键条款。

(5) 获取电商业务存货进销存，了解存货成本结转方式。

(6) 对系统记载的业务数据与账面数据进行核对，如磐石系统记载的讲师分成数据、电商数据等。

(7) 对发行人成本核算方法、成本核算的主要数据进行核查。

(8) 对主要的成本如讲师分成等，抽取部分月份执行成本重新计算程序。

2、针对渠道推广费的采购，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

(1) 了解和评价采购与付款循环相关的内部控制的设计和运行有效性。

(2) 对于主要构成的线上广告费，通过取得业务的推广平台清单，亲自查询平台充值金额及消耗情况，并与账面进行核对。

(3) 结合公司的月推广新增用户、全量新增用户与月推广费进行趋势分析。

(4) 对费用执行截止性测试。

3、针对其他类别的采购，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

(1) 取得发行人主要的房屋租赁合同，对租金进行测算。

(2) 获取管理费用中的稿酬和劳务费明细构成，对稿酬内容是否已上架“得到”App 进行抽样检查。

(3) 获取采购合同台账，对每期新增的主要采购合同进行合同条款检查。

(4) 对期间费用执行截止性测试。

二、针对营业成本与采购的核查结论

针对营业成本与采购，保荐人、申报会计师执行了包括函证程序、回函差异情况及处理情况、替代性测试，供应商现场走访、穿行测试、大额抽凭等核查工作，其中，通过函证替代性测试程序，保荐人、申报会计师认为替代性测试的结

果合理有效，报告期内采购金额可以确认。

综合上述核查工作结果，保荐人、申报会计师认为，发行人报告期内营业成本与采购真实、完整。

问题 12：关于期间费用。

根据申报资料及审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人销售费用-服务费分别为 986.31 万元、403.6 万元、600.75 万元和 188.31 万元。

(2) 报告期内，发行人主要通过华为联运、线上应用商店广告平台、线下活动及电商平台等方式进行推广，推广费率远低于同行业可比公司。

(3) 报告期内，发行人管理费用率远低于同行业可比公司。

请发行人补充说明：

(1) 销售费用-服务费核算的具体内容，2018 年高于其他年度的原因，各期服务费与相关业务规模的匹配性、趋势变动的一致性。

(2) 报告期内推广的具体渠道、各渠道的推广方式及其合法合规性，是否存在虚假广告等不正当竞争行为。

(3) 报告期内发行人与各推广渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、发行人获客成本；对比同行业可比公司，说明获客成本是否合理。

(4) 根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人具体推广内容的推广效果，包括但不限于下载量、新增注册用户、新增付费用户、付费金额等，并说明报告期内各推广渠道的推广费用与推广效果的匹配度；发行人推广费率远低于同行业公司的合理性、推广费用是否完整。

(5) 管理费用率远低于同行业可比公司的原因及合理性，管理费用是否完整。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 销售费用-服务费核算的具体内容，2018 年高于其他年度的原因，各期服务费与相关业务规模的匹配性、趋势变动的一致性。

1、销售费用-服务费核算的具体内容，2018 年高于其他年度的原因

报告期内销售费用-服务费占营业收入比为 1.34%、0.64%、0.89%、0.43%，占销售费用比为 7.89%、5.60%、6.53%、3.67%，主要核算与业务相关的短信服务费、品牌创意咨询费、外包客服费、市场调研费及销售平台运营费等，报告期内具体金额如下表：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	具体内容
短信服务费	45.67	250.88	112.71	227.50	营销短信及验证码等短信费用
品牌创意咨询费	-	37.82	21.26	540.98	品牌策划、创意策划等咨询费用
外包客服费	49.06	92.45	86.33	78.79	在线客服、电话客服等外包费用
市场调研费	37.63	76.31	60.53	56.31	市场数据分析、热点分析服务费用
平台运营费	38.50	101.32	22.06	30.03	天猫、京东、有赞销售平台运营服务费用
其他	17.45	41.95	100.70	52.70	会展会议、公关传播等其他费用
合计	188.31	600.75	403.60	986.31	-
营业收入	43,853.53	67,456.56	62,791.13	73,793.92	-
占营业收入比	0.43%	0.89%	0.64%	1.34%	-
占销售费用比	3.67%	6.53%	5.60%	7.89%	-

2018 年销售费用-服务费高于其他年度主要系 2018 年与霍尔果斯华与华企业管理咨询有限公司合作 452.83 万，进行品牌策略规划、品牌设计及创意咨询。

2、各期服务费与相关业务规模的匹配性、趋势变动的一致性。

1) 短信服务费

短信服务费为向用户发送登录注册验证码、服务通知及营销短信所产生的费

用，费用波动主要受发行人是否选择短信推广的方式以及推广的时间影响。例如，2018年5月推广“得到APP两周年”，当月产生63.50万元费用。2020年费用较多，包括对“知识春晚”“423破万卷节”、“得到APP四周年”等活动的推广行为。

2) 品牌创意咨询费

2018年公司与霍尔果斯华与华企业管理咨询有限公司合作对“得到”品牌进行品牌升级，金额为452.83万，通过合作为“得到”建立品牌符号系统，优化品牌logo“得到猫头鹰”、设计品牌话语“知识就是力量”等，确定品牌价值，降低品牌传播成本，令品牌实现高效且长期的积累。自2018年以来，品牌logo“得到猫头鹰”等设计产品一直在使用，后续不会再产生相关费用。

3) 外包客服费、市场调研费

外包客服费主要为发行人在天猫、京东、微信、“得到”App内开设有店铺，与专业的外包客服服务机构合作，为用户提供在线客服、电话客服的服务，市场调研费主要为商业分析、互联网热点分析、推广分析的网站及软件费用，报告期内发行人累计付费用户数为444.38万人、535.48万人、618.09万人、651.45万人，外包客服费及市场调研费报告期内亦呈现逐步增长趋势。

4) 平台运营费

平台运营费主要为发行人运营天猫、京东、有赞等平台的费用以及豆瓣电子书评分服务费，2020年高于其他年份主要系2020年下半年发行人发展电子书业务，与豆瓣平台合作得到电子书评分功能产生费用35.55万以及2020年“双十一”、“双十二”活动期间在天猫平台运行费用36.10万。

(二) 报告期内推广的具体渠道、各渠道的推广方式及其合法合规性，是否存在虚假广告等不正当竞争行为。

1、报告期内推广的具体渠道、各渠道的推广方式

报告期内公司推广渠道包括线上广告平台推广、华为联运推广、线下活动推广等，各渠道的推广方式如下表所示：

推广渠道	分类	举例	推广方式
线上广告平台推广	应用商店	手机厂商类，如小米、华为、OPPO、VIVO等；其他如腾讯应用宝等	公司通过在应用商店内付费推广其APP产品，用户通过访问浏览应用商店，获取产品的相关展示信息，包括但不限于文案、图片、评论、标签等，从而用户产生下载、安装、激活、注册的行为
	信息流	各大平台类，如抖音、粉丝通、广点通等	公司通过网络媒体向用户传递、输送内容，在此过程中相关插入广告，借助图片或视频等多种多样的交互表现形式进行呈现，通过精细化地圈选人群，依托大数据来精准投放
	百度品专	百度平台	公司通过在百度相应专区进行推广，即在推广时段内，搜索公司指定的“关键词”时，搜索结果广告位置出现公司指定的推广信息
华为联运推广			2019年11月华为推出联运活动，公司作为第一批受邀企业，参与该活动。公司在华为应用商店相应板块的搜索及推荐位置推广其APP产品
线下活动推广			(1) 举办线下活动：公司举办图书节、周年庆、知识发布会等线下活动，来扩大公司的品牌影响力，从而间接促进新用户的下载和注册 (2) 品牌赞助

2、各渠道的推广方式合法合规性，是否存在虚假广告等不正当竞争行为

如上表所述，发行人各渠道的推广方式包括线上广告平台推广、华为联运推广、线下活动推广，基于发行人与推广方签署的相关合作协议，前述推广方式均为常规推广合作方式，合作方对合作推广内容进行审核，不存在扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为。此外，就线下活动推广，发行人均已履行必要的审批或备案手续。截至本回复出具之日，发行人未曾因不当推广、虚假广告等不正当竞争行为受到行政处罚。

综上，前述各渠道推广方式合法合规，发行人不存在虚假广告等不正当竞争行为。

(三) 报告期内发行人与各推广渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、发行人获客成本；对比同行业可比公司，说明获客成本是否合理

1、报告期内发行人与各推广渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频

率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准及定价公允性

报告期内公司与各推广渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、计费模式、计价标准如下表所示：

推广渠道	分类	合作内容	推广频率	时长	位置	计费模式与计价标准
线上广告平台推广	应用商店	通过代理商与手机厂商、各大平台来合作，进行广告推广	根据投放策略与计划，在相应投放周期内以天为单位进行投放	不涉及时长概念，投放的曝光位，根据用户的实际浏览行为决定	应用商店相应板块的搜索及推荐位	(1) 计费模式：CPD (2) 计价标准：以每次有效下载计费，即用户每有效下载一次产品广告方按照结算单价向公司收取费用
	信息流			平均一个广告时长通常在 30s-1min	作为可以滚动浏览的内容流，可以出现在页面上的任何位置	(1) 计费模式：CPC/CPD (2) 计价标准： 1) CPC:以每次点击计费，即用户每次点击一次公司的广告； 2) CPD:见上述内容
	百度品专			在合同约定的相应时长内	百度无线/PC品牌专区	(1) 计费方式：刊例价/月 (2) 计价标准：按照时间、位置计费
华为联运推广	直接与厂商进行商业谈判、广告投放与收入结算			不涉及时长概念，华为应用商店在联运活动中自行投放推广产品，从而获得用户消费收益分成	作为可以滚动浏览的内容流，可以出现在页面上的任何位置	计费方式/计价标准：按照销售额分成
线下推广	通过与合作方，包括不限于场地资源方、卫视平台方等进行商业谈判、广告投放与收入结算	基于公司的活动规划安排线下推广活动		时间通常在半天-一天左右	不涉及	不涉及

2、报告期内发行人各推广渠道的推广费用、单价及定价公允性

(1) 报告期内发行人各推广渠道的推广费用

单位：万元

费用类别	推广渠道	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
渠道费	华为联运费	371.97	2,026.53	285.30	-
	其他	47.95	120.83	47.53	58.34
小计		419.92	2,147.36	332.83	58.34
推广费	线上广告平台推广	1,574.64	2,298.74	2,246.62	2,371.26
	其中：应用商店	392.18	570.20	647.60	696.82
	信息流	1,042.64	1,535.05	1,440.44	1,491.71
	百度品专等其他	139.83	193.49	158.58	182.73
	线下活动推广	363.70	566.80	661.30	5,595.92
	其他	214.71	290.71	223.11	240.53
小计		2,153.05	3,156.25	3,131.03	8,207.71
合计		2,572.97	5,303.61	3,463.86	8,266.05

注1：渠道费中的其他费用主要为京东商城手续费。

注2：推广费中的其他费用主要为赠品推广费、电商平台推广费。

(续)

类别	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
渠道费	华为联运费	0.85%	3.00%	0.45%	0.00%
	其他	0.11%	0.18%	0.08%	0.08%
小计		0.96%	3.18%	0.53%	0.08%
推广费	线上广告平台推广	3.59%	3.41%	3.58%	3.21%
	其中：应用商店	0.89%	0.85%	1.03%	0.94%
	信息流	2.38%	2.28%	2.29%	2.02%
	百度品专等其他	0.32%	0.29%	0.25%	0.25%
	线下活动推广	0.83%	0.84%	1.05%	7.58%
	其他	0.49%	0.43%	0.36%	0.33%
小计		4.91%	4.68%	4.99%	11.12%
合计		5.87%	7.86%	5.52%	11.20%

(1) 线上广告平台推广

线上广告平台推广为公司的常规推广渠道，报告期内线上广告平台推广费用分别为2,371.26万元、2,246.62万元、2,298.74万元和1,574.64万元；推广费用率为3.21%、3.58%、3.41%和3.59%，保持相对稳定。

其中，报告期内应用商店推广费用分别为 696.82 万元、647.60 万元、570.20 万元和 392.18 万元；推广费用率为 0.94%、1.03%、0.85% 和 0.89%。信息流推广费用分别为 1,491.71 万元、1,440.44 万元、1,535.05 万元和 1,042.64 万元；推广费用率为 2.02%、2.29%、2.28% 和 2.38%。

(2) 华为联运

报告期内华为联运费用分别为 0 万元、285.30 万元、2,026.53 万元和 371.97 万元，华为联运费用率分别为 0.00%、0.45%、3.00% 和 0.85%。

2019 年末，公司参与华为的联运活动，该活动与应用商店推广活动互斥，为此公司停止了华为应用商店的推广投入，导致 2020 年华为联运费用率上涨，而线上广告平台推广费率有所下降。2020 年 9 月，发行人出于成本考虑已停止华为联运活动，因此 2021 年 1-6 月华为联运费用率下降。

(3) 线下活动

公司线下活动推广主要内容为：1) 2021 年 1-6 月，主要包括图书节及得到 5 周年等；2) 2020 年度，主要包括《知识春晚》、图书节等；3) 2019 年度，主要包括图书节、得到 3 周年、“了不起的我”线下发布等；4) 2018 年度线下活动推广主要包括知识发布会、《最强大脑》赞助等。

报告期内线下活动推广费用分别为 5,595.92 万元、661.30 万元、566.80 万元和 363.70 万元，线下活动推广费用率为 7.58%、1.05%、0.84% 和 0.83%。2018 年公司通过赞助最强大脑进行品牌推广宣传，采购金额共计 4,716.98 万元，导致 2018 年线下活动推广费用率较高。

(2) 报告期内发行人各推广渠道的单价

推广渠道	推广具体渠道	单价	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线上广告 平台推广	应用商店、 信息流	CPD/元	5.39	2.97	4.63	6.43
	信息流	CPC/元	1.72	0.44	0.54	0.54
	百度品专	刊例价/万元/月	4 万-6 万	4 万-6 万	4 万-6 万	4 万-6 万
华为联运推广	销售额分成		不涉及	20%-23%	20%-23%	不涉及

推广渠道	推广具体渠道	单价	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
		比例				
线下活动推广	平均场次单价/ 万元		121.23	113.36	330.65	1,398.98

1) 线上广告平台推广

报告期内，以 CPD 为主要计价方式的推广渠道单价分别为 6.43 元、4.63 元、2.97 元和 5.39 元。2020 年 CPD 单价下降的原因是公司采取华为联运渠道，华为应用商店的相应推广费用有所下降。2021 年上半年 CPD 单价提升的原因是公司停止华为联运活动，以及上半年 K12 教育行业激烈投放导致各线上渠道获客成本整体提升。

报告期内，以 CPC 为主要计价方式的推广渠道单价分别为 0.54 元、0.54 元、0.44 元和 1.72 元。2021 年 1-6 月 CPC 单价提升的原因系行业综合获客成本提升，竞争环境加剧。

百度品专推广渠道按照时间、位置来计费，基于公司与合作方签署的合同，报告期内的月刊例价一般在 4 万元-6 万元左右。

2) 华为联运推广

在华为联运推广活动中，用户通过华为设备购买公司产品，公司将按照取得收益的一定比例与华为手机应用商店等进行分成。

3) 线下活动推广

公司线下活动推广费用支出取决于举办场次及平均每场单价。报告期内线下活动推广平均每场单价为 1,398.98 万元、330.65 万元、113.36 万元和 121.23 万元，2018 年平均每场单价较高的原因是公司赞助了《最强大脑》节目。

(3) 报告期内发行人各推广渠道的定价公允性

推广渠道	推广具体渠道	定价公允性
线上广告平台推广	应用商店	报告期内发行人各推广渠道的定价是基于平台流量成本的自主定价，属于充分竞争下的市场化竞价机制，具备定价公允性
	信息流	
	百度品专	

推广渠道	推广具体渠道	定价公允性
华为联运推广		华为应用商店联运的定价方式为通用定价方式，公司无法参与议价
线下活动推广		(1) 公司自主举办的活动成本主要为活动举办成本，无外部推广定价 (2) 品牌赞助费用为节目方与卫视根据节目质量和收视预期确定，公司无议价能力

3、发行人获客成本

报告期内，发行人获客成本分别为 12.13 元/人、8.71 元/人、11.62 元/人和 14.96 元/人，呈现先下降再上升的趋势。

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
渠道及推广费用/万元	2,572.97	5,303.61	3,463.86	8,266.05
平台新增注册用户数/万人	172.03	456.46	397.49	681.37
发行人获客成本/元	14.96	11.62	8.71	12.13

注：此处发行人各渠道推广费用为计算分子，平台整体新增注册用户数计算分母。

2018 年，发行人新增注册用户获客成本相对较高，原因是公司斥资 4,716.98 万元赞助了《最强大脑》节目，该活动为品牌向的推广活动，对用户的下载注册行为影响较为间接。

2019 年，基于战略调整 and 成本考虑，公司取消了品牌赞助的投放策略，采取线上广告平台推广作为主要推广方式，对用户的下载注册行为影响较为直接。

2021 年上半年，因 K12 行业资本热度和投放竞争加剧，互联网线上广告平台投放成本剧烈上涨，发行人的获客成本随着行业变化呈现上涨态势。如招股说明书中“第八节 财务会计信息管理层分析”中“九、盈利能力分析”披露，同行业可比公司的销售费用率呈现上升态势。

4、对比同行业可比公司，说明获客成本是否合理

由于同行业可比公司各推广渠道的获客成本无法获取，因此无法进行直接对比。但根据公开信息，可以参考其他互联网 App 产品的推广单价作为对比依据。

(1) 墨迹天气广告平台各推广渠道的平均单价

单位：元

线上广告平台各推广渠道单价	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年

CPD	0.51-2.46	0.91-2.60	0.22-3.22	未披露
CPC	0.33-0.47	0.57	0.15-0.26	0.27

(2) 美柚广告平台各推广渠道的平均单价

单位：元

线上广告平台各推广渠道单价	2019年	2018年	2017年
CPD	3.24-3.43	3.74-5.28	1.73
CPC	0.39	0.43-0.50	0.29-0.73

(3) 发行人广告平台各推广渠道的平均单价

单位：元

线上广告平台各推广渠道单价	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
CPD	5.04	2.97	4.63	6.43
CPC	1.72	0.44	0.54	0.54

从下表数据可以看出，发行人的各推广渠道单价均接近或高于上述公司，考虑到发行人产品以学习为目的，相比工具类产品的获客难度更大，相关指标高于上述公司，具备合理性。

(四) 根据行业内相关通用指标，进一步说明报告期内发行人具体推广内容的推广效果，包括但不限于下载量、新增注册用户、新增付费用户、付费金额等，并说明报告期内各推广渠道的推广费用与推广效果的匹配度；发行人推广费率远低于同行业公司的合理性、推广费用是否完整。

1、发行人推广效果以及与渠道推广费用匹配度

单位：万元、万人

项目		2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
渠道及推广费		2,572.97	5,303.61	3,463.86	8,266.05
渠道费	华为联运费	371.97	2,026.53	285.3	-
	其他	47.95	120.83	47.53	58.34
推广费	线上广告平台推广	1,574.64	2,298.74	2,246.62	2,371.26
	线下活动推广	363.7	566.8	661.3	5,595.92
	其他	214.71	290.71	223.11	240.53
推广效果指标	下载量	302.44	809.38	884.77	1,260.37
	新增注册用户	172.03	456.46	397.49	681.37
	新增付费用户	33.37	82.61	91.09	164.91

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
新增付费用户带来的付费金额	4,712.15	10,393.19	9,584.35	18,974.71

注：下载量是指当期新增激活设备数量；注册用户转化率=注册用户数/下载量；新增付费用户带来的付费金额是指当期新增付费用户在当期付费的金额。

2018年，公司主要斥资4,716.98万元赞助了《最强大脑》节目首播等进行推广活动，用户新增情况相对较好，获得较多的下载量、注册用户和付费用户。2019年，发行人基于战略和成本考虑，减少推广投入，发行人渠道及推广费用较2018年减少58.10%，从而使得下载量下降29.80%，新增注册用户数下降41.6%，新增付费用户数下降44.76%。2020年，发行人与华为的联运合作开展推广，该合作模式与华为应用商店投放互斥，因此发行人停止了华为应用商店的渠道推广，导致下载量较2019年有少量下降8.52%。新增注册用户数上升41.6%主要系2019年9月发行人“得到”App的部分功能要求用户注册才能使用，使得注册用户转化率（注册用户/下载量）由2019年的44.93%提升至2020年56.40%。

2、报告期内各推广渠道的推广费用与推广效果的匹配度

行业通常以单用户获取成本来评价具体推广渠道的推广效果。

（1）报告期内各推广渠道带来的新增注册用户数情况

单位：万人

推广渠道	推广具体渠道	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
线上广告平台推广	应用商店	26.47	70.47	59.73	95.09
	信息流	35.51	19.31	-	-
合计		61.97	89.78	-	-

注1：信息流可以相对精准监测推广行为带来的注册用户，该监测能力依赖第三方渠道推广投放监测系统TalkingData。由于公司于2020年1月接入该系统，故无2018、2019年对应数据。

注2：应用商店无法区分自然新增注册用户和推广新增注册用户，其推广新增注册用户数按照应用市场后台的推广和自然下载量来估算。

注3：百度品专按展示收费，与线下活动推广活动均属于品牌性质推广，无法精准监测其带来的新增用户。

注4：华为联运推广活动的成本为按照用户销售额的比例分成计算，其目的为刺激华为用户的消费行为，故该渠道的新增注册用户获客成本参考价值不大。

（2）报告期内各推广渠道带来的新增注册用户获客成本

单位：元

推广渠道	推广具体渠道	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
线上广告平台推广	应用商店	14.82	8.30	10.84	7.33
	信息流	29.37	72.90	-	-
线上广告平台推广获客成本		25.41	25.60	-	-

报告期内线上广告平台推广渠道的推广费用与推广效果相匹配，且效果有提升趋势。2020年至2021年1-6月的线上广告平台推广带来的新增注册用户的综合获客成本为25.60元/人、25.41元/人。

其中，报告期内应用商店推广带来的新增注册用户获客成本分别为7.33元/人、10.84元/人、8.30元/人、14.82元/人。2019年，行业流量竞争加剧，获客成本有所上涨；2020年公司参与华为联运活动，相应减少了华为应用商店的推广投入，获客成本有所降低；2021年1-6月，发行人应用商店推广渠道的获客成本有所上升，主要系公司于2020年9月停止华为联运活动，以及行业竞争加剧导致的。

报告期内，信息流推广带来的新增注册用户获客成本分别为72.90元/人、29.37元/人。2021年1-6月，信息流推广渠道的获客成本显著下降，主要系发行人于2021年接入火山引擎，受益于圈选人群的精确度提升，使得用户从点击到注册的效率提高，从而提高了公司信息流的获客效率，降低了获客成本。

2、发行人推广费率远低于同行业公司的合理性、推广费用是否完整

(1) 发行人推广费率远低于同行业公司的合理性

报告期内，同行业可比公司推广费用率以及公司ARPPU和累计复购率如下所示：

可比公司 渠道及广告宣传费率	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
掌阅科技	20.54%	20.36%	19.32%	12.12%
中文在线	33.87%	35.04%	36.23%	21.02%
公司	5.87%	7.86%	5.52%	11.20%
公司ARPPU(元/人)	285.73	289.15	231.93	188.55
公司累计复购率	47.10%	46.50%	45.60%	44.58%

在发行人的战略选择里，增长主要驱动因素并非来自不断的获取新增用户并

刺激其消费,而是更多的围绕已有用户的不同学习需求,通过开发更多优质产品,提升供给来驱动增长。发行人将不同的优质产品通过算法和服务推荐给用户,可有效提升每个独立产品触达用户的效率,从而提升经营效应。

基于以上战略选择和商业模式,报告期内,公司的注册用户数和付费用户数增速放缓,但累计复购率逐年提升,分别为 44.58%、45.60%、46.50%以及 47.10%。并且,随着产品的持续上新以及研发高客单价、自研产品如训练营课程,用户年 ARPPU 也呈显著上升趋势,分别为 188.55 元、231.93 元、289.15 元以及 285.73 元(半年)。各项数据表现符合公司的战略,存在合理性。

(2) 发行人推广费用完整性

报告期内,发行人推广费用主要包括线上广告平台推广及线下活动推广。线上广告平台推广主要为发行人与终端平台或代理商签署合同并在投放平台预充值,后续按照点击量、浏览量、发布情况等确认费用消耗。每月末,发行人费用会计从线上广告平台上查询全部广告账户当期充值金额、消耗金额以及结余金额,确保广告投放消耗数据的准确性及完整性。

线下活动推广主要为发行人举办活动产生的场地租赁、创意策划等,每年固定举办的主要有“得到周年庆”及“图书节”活动,发行人在相关费用发生时计入推广费用。

公司按照《企业会计准则》的规定对推广费用进行核算,保荐人及申报会计师结合发行人、实控人控制的其他企业,实际控制人及其配偶、联合创始人及其配偶、董事(不含独立董事和外部董事)、监事、高级管理人员等关联自然人资金流水核查以及相关外部核查程序,并未发现异常情形,发行人推广费用完整。

(五) 管理费用率远低于同行业可比公司的原因及合理性,管理费用是否完整

1、管理费用率低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内,公司管理费用率高于掌阅科技,但低于同行业可比平均水平,其中:(1) 低于中文在线、中公教育的主要原因是发行人职工薪酬费用率相对较低;(2) 低于豆神教育和创业黑马的主要原因是二者业绩下滑导致管理费用率

显著提升，远高于同行业可比公司，发行人也列示了剔除两者后的平均值作为对比参考。

管理费用率	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
掌阅科技	3.88%	3.87%	4.06%	3.98%
中文在线	13.49%	14.71%	18.55%	14.61%
中公教育	12.52%	11.42%	11.97%	14.00%
豆神教育	37.31%	21.81%	12.80%	15.80%
创业黑马	35.80%	27.25%	23.41%	13.88%
平均值	20.60%	15.81%	14.16%	12.45%
平均值（剔除黑马及豆神）	9.96%	10.00%	11.53%	10.86%
思维造物	7.35%	8.79%	9.40%	9.22%

报告期内，发行人与可比公司的管理费用明科目明细对比，如下表所示：

可比公司	2021年1-6月			2020年		
	职工薪酬费用率	房租、水电、物业费用率	其他管理费用率	职工薪酬费用率	房租、水电、物业费用率	其他管理费用率
掌阅科技	2.74%	0.19%	0.95%	1.99%	0.47%	1.52%
中文在线	8.32%	0.75%	4.42%	8.33%	0.94%	5.34%
中公教育	8.42%	1.31%	2.79%	7.68%	1.39%	4.93%
豆神教育	20.52%	2.92%	13.87%	8.79%	2.38%	10.64%
创业黑马	18.11%	6.56%	11.13%	11.82%	4.34%	11.09%
均值	11.62%	2.35%	6.63%	7.72%	1.91%	6.70%
思维造物	3.53%	2.23%	1.60%	3.30%	3.22%	2.27%

(续)

可比公司	2019年			2018年		
	职工薪酬费用率	房租、水电、物业费用率	其他管理费用率	职工薪酬费用率	房租、水电、物业费用率	其他管理费用率
掌阅科技	1.92%	0.49%	1.64%	1.88%	0.21%	1.89%
中文在线	8.82%	2.22%	1.57%	6.31%	2.57%	1.36%
中公教育	8.42%	1.08%	2.47%	9.33%	1.57%	3.10%
豆神教育	6.05%	1.05%	5.71%	4.93%	1.45%	9.43%
创业黑马	8.20%	4.69%	10.52%	5.63%	2.73%	5.52%
均值	6.68%	1.90%	4.38%	5.61%	1.70%	4.26%
思维造物	4.02%	3.18%	2.20%	3.69%	2.09%	3.44%

(1) 发行人职工薪酬费用率低于中文在线、中公教育的原因

公司	项目	2020年	2019年	2018年
中文在线	管理人员/人	116	151	65
	管理费用-职工薪酬/万元	8,125.22	6,222.83	5,584.01
	平均薪酬/万元	70.04	41.21	85.91
中公教育	管理人员/人	4,511	4,179	3,300
	管理费用-职工薪酬/万元	86,022.49	77,247.47	58,196.41
	平均薪酬/万元	19.07	18.48	17.64
思维造物	管理人员/人	49	45	41
	管理费用-职工薪酬/万元	2,226.63	2,523.45	2,721.16
	平均薪酬/万元	45.44	56.08	66.37

报告期内,中文在线的职工薪酬费用率分别比发行人高 2.62%、4.80%、5.03% 和 4.79%,原因是中文在线的管理人员平均薪酬高于发行人。根据中文在线 2020 年年报披露,2020 年管理费用中职工薪酬为 8,125.22 万元,管理人员数量为 116 人,平均人均薪酬超过 70 万元,显著高于公司的管理人员平均薪酬。

报告期内,中公教育的职工薪酬费用率分别比发行人高 5.64%、4.40%、4.38% 和 4.90%,原因是中公教育管理人员规模较大。根据中公教育 2020 年年报披露,管理人员达到 4,511 人。中公教育的业务主要以线下为主,遍布全国各地,公司规模较大,管理费用率高于以线上业务为主的公司。

(2) 发行人管理费用率低于创业黑马、豆神教育的原因

最近两年,创业黑马、豆神教育的管理费用率显著高于其他同行业可比公司,主要原因是业绩下滑导致其管理费用率提高,2018 年-2020 年营业收入复合增长率分别为-30.14%、-15.74%。

2、管理费用完整性

发行人报告期内公司的管理费用主要包括职工薪酬、房租物业费、中介机构费、固定资产折旧费、稿酬及劳务费及服务费等,上述项目的具体归集方法如下:

(1) 职工薪酬核算公司管理职能人员的工资及社保公积金等薪酬支出,具体包括公司管理层、董事会办公室、财务组、法务组、人事行政组、内控组及公共事务组。

(2) 房租物业费核算公司租赁场所发生的租金、物业费等应当由管理部门承担的费用。

(3) 中介机构费核算咨询费、审计费、律师费等中介机构费用支出。

(4) 固定资产折旧费核算公司运输设备、办公设备及其他当由管理部门承担的折旧摊销费用。

(5) 稿酬及劳务费核算课程及听书产品的稿酬及劳务费，该部分内容已由内容作者交付给发行人，发行人根据自身业务内容规划及上线标准选择永久不上线该部分内容，内容支出计入该项目核算。

公司按照《企业会计准则》的规定对管理费用进行归集和核算，保荐人及申报会计师结合发行人、实控人控制的其他企业，实际控制人及其配偶、联合创始人及其配偶、董事（不含独立董事和外部董事）、监事、高级管理人员等关联自然人的资金流水核查以及相关外部核查程序，并未发现异常情形，发行人管理费用完整。

二、中介机构核查意见

(一) 核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取公司董监高等个人资金流水，检查是否存在代为承担公司费用的情况。

2、登录财务提供的广告平台台账中记录的平台账户，检查其充值消耗情况是否与账面记录一致。

3、询问公司广告平台操作的业务人员，确认是否操作过未在财务台账上记录的广告平台账户，并向其核实部分大额账户停用或开始使用的时间。

4、检查主要推广支出合同，检查推广内容、推广价格等关键条款，检查线下活动的审批或备案文件。

5、对推广支出与业务数据的钩稽关系进行匹配性分析。

6、向主要的推广供应商履行函证及走访程序。

7、取得发行人报告期内的管理费用明细表，对管理费用各明细项目的增减变动情况进行分析，了解波动原因。

8、取得报告期内按职能划分的管理人员结构及薪酬明细，核实管理人员实际职能，了解平均薪酬及人员数量的变化原因。

9、获取报告期内主要的租赁合同、租金计算表及租金支付银行流水，对主要租赁物的租金进行测算，核查各期租金费用波动是否存在异常。

10、获取及检查大额中介机构费支出相关的合同、银行流水，了解相关费用发生的原因。

11、对管理费用进行截止测试，检查大额管理费用是否计入恰当的会计期间。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）发行人已说明销售费用-服务费核算的具体内容，2018年高于其他年度的原因，各期服务费与相关业务规模较为匹配，趋势变动一致性较为合理。

（2）发行人已说明报告期内推广的具体渠道、各渠道的推广方式、各推广渠道及方式合法合规，不存在虚假广告等不正当竞争行为。

（3）发行人已说明报告期内与各推广渠道的合作内容，相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性、发行人获客成本；对比同行业可比公司，发行人获客成本具备合理性。

（4）发行人已说明报告期内具体推广内容的推广效果，包括下载量、新增注册用户、新增付费用户、付费金额等；报告期内各推广渠道的推广费用与推广效果较为匹配；发行人推广费率远低于同行业公司具备合理性、推广费用经核查具备完整性。

（5）发行人管理费用率低于同行业可比公司具备合理性，管理费用经核查

具备完整性。

问题 13：关于经营状况。

根据申报资料，发行人 2021 年 6 月 30 日合并资产负债表显示新增使用权资产 5,941.09 万元。

请发行人补充说明：

(1) 使用权资产 5,941.09 万元的具体内容、会计处理及计量的合规性、准确性。

(2) 2021 年全年数据情况，主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。

(3) 2022 年第一季度的业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 使用权资产 5,941.09 万元的具体内容、会计处理及计量的合规性、准确性

1、使用权资产的具体内容

根据《企业会计准则第 21 号——租赁》相关规定，公司将对外承租的房屋及建筑物于 2021 年 1 月 1 日确认使用权资产原值 6,827.37 万元，2021 年 1-6 月新增使用权资产 6.50 万元，2021 年 1-6 月计提折旧 892.78 万元，2021 年 6 月末使用权资产净额为 5,941.09 万元，具体过程如下：

单位：万元

租赁物	租赁付款额	租赁期开始日预付款项余额	未确认融资费用	2021年1月1日使用权资产余额	本年新增使用权资产	2021年1-6月使用权资产折旧	2021年6月30日使用权资产余额
优客工场 1-3 层	6,332.46	214.72	541.53	6,005.65		750.71	5,254.94
得到大学(深圳校区)	553.53	0.00	57.55	495.98		55.11	440.87
得到大学(广州校区)	109.07	6.42	3.92	111.57		37.19	74.38
北京华贸	209.17	0.00	12.32	196.86		43.75	153.11
其他办公地	21.99	2.56	0.74	17.31	6.50	6.03	17.79
总计	7,226.23	223.69	616.05	6,827.37	6.50	892.78	5,941.09

注：使用权资产余额=租赁付款额+租赁期开始日预付款项余额-未确认融资费用。

2、《企业会计准则第 21 号——租赁》的相关规定

2018 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》（简称“新租赁准则”），根据新租赁准则，在租赁期开始日，公司将其可在租赁期内使用租赁资产的权利确认为使用权资产和租赁负债。

公司自 2021 年 1 月 1 日开始按照新修订的租赁准则进行会计处理。对于首次执行新租赁准则的累积影响数，根据该准则相关衔接规定，公司采用“简化追溯调整法”即调整首次执行本准则当年年初（即 2021 年年初）留存收益以及财务报表相关项目，不调整可比期间信息。

3、发行人使用权资产的会计处理

（1）使用权资产的初始计量

使用权资产=租赁负债的初始计量金额+在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额（存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额）+承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本

（2）租赁负债的初始计量

按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。即根据租赁

合同，统计租赁开始日各月需要支付的付款额，对其进行折现，作为租赁负债的初始金额。

1) 租赁付款额的计算

①固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；

②取决于指数或比率的可变租赁付款额；

③购买选择权的行权价格，前提是承租人合理确定将行使该选择权；

④行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权；

⑤根据承租人提供的担保余值预计应支付的款项。

公司根据合同约定的固定付款额计算租赁期内的租赁付款额。

2) 折现率的确定

由于无法确定租赁内含利率，故使用公司增量借款利率作为折现率，即人民币贷款基准利率一年至五年期为 4.75%。

(3) 使用权资产的后续计量

在后续计量时，公司参照固定资产准则对使用权资产计提折旧，自租赁期开始日起按直线法对使用权资产计提折旧，采用固定的周期性利率确认每期利息费用。

发行人使用权资产核算对外承租的房租及建筑物符合《企业会计准则第 21 号-租赁》的相关规定。

(二) 2021 年全年财务数据分析

发行人 2021 年全年经营数据、主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况如下表所示：

1、资产负债项目

单位：万元

项目	2021年 12月31日	2020年 12月31日	变动幅度	变动原因、影响及其持续性
货币资金	114,950.40	94,363.98	21.82%	期初应收款项回款及各业务增长带来款项增加所致
应收票据	337.27	-	本年新增	启发俱乐部赞助客户新意互动回款为银行承兑汇票，截止到2022年3月2日已回款210万元
应收账款	2,132.87	3,683.80	-42.10%	跨年演讲受疫情影响收入减少，导致应收账款也相应减少，启发俱乐部新意互动赞助回款导致应收账款减少584.15万元
其他应收款	4,304.10	4,472.93	-3.77%	变动幅度较小
预付款项	1,257.19	1,639.68	-23.33%	主要系阅读器供应商交付产品
存货	4,793.48	3,989.56	20.15%	主要系阅读器供应商交付产品
其他流动资产	3,643.70	5,041.11	-27.72%	1、2021年课程上新数量减少，待摊余额降低638.50万元；2、本期执行租赁准则，期末房租待摊余额减少223.69万元；3、合同取得成本华为渠道费减少523.77万元；
其他权益工具	1,710.00	1,712.59	-0.15%	变动幅度较小
长期股权投资	6,333.87	12,170.35	-47.96%	权益法酷得少年亏损所致
固定资产	1,148.19	1,188.49	-3.39%	变动幅度较小
无形资产	6,533.43	6,503.36	0.46%	变动幅度较小
使用权资产净额	7,921.58	-	本年新增	自2021年1月1日起执行修订后的《企业会计准则第21号——租赁》
长期待摊费用	1,161.53	721.96	60.89%	余额较小
应付账款	9,924.50	9,844.82	0.81%	变动幅度较小
合同负债	31,706.04	28,366.47	11.77%	主要由于跨年演讲预收合作款项及由于促销活动听书会员预收款项增加较多
应付职工薪酬	5,605.49	2,739.16	104.64%	人员较大幅度增加
应交税费	1,847.22	1,414.45	30.60%	余额较小
其他应付款	312.49	328.80	-4.96%	变动幅度较小
一年内到期的非流动负债	1,608.90	87.14	1746.34%	新租赁准则实施，期末将一年内到期的租赁负债重分类为一年内到期的非流动负债所致
其他流动负债	9.54	317.60	-97.00%	余额较小

项目	2021年 12月31日	2020年 12月31日	变动幅度	变动原因、影响及其持续性
租赁负债	6,466.63	-	本年新增	新租赁准则实施
其他非流动 负债	1,909.82	1,996.96	-4.36%	变动幅度较小

注：2021年12月31日财务报表未经审计，下同。

2、利润表项目

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	变动幅度	变动原因、影响及其持续性
主营业务收入	84,283.29	67,137.82	25.54%	课程及相关知识服务产品的品牌影响力持续扩大，受到市场广泛认可，市场份额持续增加所致。电商收入增长80.89%、训练营增长187.32%，得到高研院增长95.56%。
主营业务成本	41,418.50	35,282.54	17.39%	随收入变动正常增长，受训练营高毛利产品影响，变动幅度小于收入变动幅度
主营业务毛利	42,864.79	31,855.28	34.56%	训练营等毛利较高的业务增长迅速，提高了毛利整体增长水平
销售费用	11,110.90	9,205.13	20.70%	销售及运营人员增加导致薪酬总额较去年新增大幅增加所致
研发费用	11,318.83	11,011.82	2.79%	变动幅度较小
管理费用	8,018.41	5,928.44	35.25%	管理人员人数增加所致
财务费用	-1,591.60	-1,627.66	不适用	变动幅度较小
信用减值损失	1,182.94	116.04	919.42%	本年计提优听无限坏账1,025.73万元
资产减值损失	118.33	75.89	55.93%	发生额较小
其他收益	1,540.47	1,397.28	10.25%	变动幅度较小
投资收益	608.85	-2,829.50	不适用	2020年度确认酷得少年长投权益法投资收益-2,918.49万元（经常性损益），2021年度确认酷得少年长投权益法投资收益-6,221.62万元（经常性损益）及处置酷得股权收益6,411.13万元（非经常性损益）共189.51万元，导致本期投资收益增加
其中：权益法核算酷得少年的投资收益	-6,221.62	-2,918.49	-113.18%	
酷得少年股权处置收益	6,411.13	-	本期新增	
营业利润	14,577.87	5,507.41	164.70%	主要系毛利较高的业务如训练营增长较快，发行人成本费用控制有效，整体经营效率提升。
归母净利润	12,468.48	4,006.35	211.22%	
扣非后归母净	4,864.73	2,812.22	72.99%	

项目	2021 年度	2020 年度	变动幅度	变动原因、影响及其持续性
利润				其中，酷得少年对发行人 2020 年的财务影响主要为：权益法确认的投资收益-2,918.49 万元。对发行人 2021 年的财务影响主要为：权益法确认的投资收益：-6,221.62 万元和处置酷得少年股权确认的投资收益 6,411.13 万元。
不考虑酷得少年影响的扣非后归母净利润	11,086.35	5,730.71	93.46%	

2021 年以来，发行人业务保持了较好的增长趋势，线上业务用户的付费意愿持续提升，ARPPU 突破 400 元。即使有疫情因素的不利影响，线下业务学员人数及收入均实现了较大增长，2021 年得到高研院学院数突破 6,000 人，收入同比增长 95% 左右。发行人 2021 年全年预计收入增速可达 25%。

综上，公司 2021 年全年业绩稳步增长，公司不存在影响正常运营的持续性重大不利因素，持续经营能力良好。

（三）2022 年第一季度的业绩预计情况

基于截至 2022 年第一季度已实现的经营情况初步测算，发行人预计 2022 年第一季度营业收入 1.82 亿元-2.10 亿元，同比减少 10.03%-22.12%；预计归属于母公司股东的净利润 746 万元-2,099 万元，较上年净亏损转正；预计扣非后归属于母公司股东的净利润约 735 万元-2,099 万元，同比转正。2022 年第一季度营业收入有所下降，主要系受疫情管控影响，跨年演讲门票及权益收入减少 1,004.28 万元，同时得到高研院开课有所延期或相应暂停，对收入造成了一定负面影响。基于 2021 年发行人较好的增长趋势，发行人于 2022 年第一季度扩大了人员招聘，人员较 2021 年同期增长约 300 人，增幅近 60%，2022 年第一季度人工成本及费用上升较多。2021 年第一季度亏损主要系参股的酷得少年亏损所致，发行人对外转让所持酷得少年股权后，2022 年第一季度扣非后归属于母公司股东的净利润同比转正。

2022 年第一季度业绩预计中的相关财务数据为初步测算结果，未经审计机构审计，预计数不代表公司最终可实现收入和净利润，亦不构成公司盈利预测。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取发行人租赁合同清单及主要租赁合同，核对租金、租赁期限等关键信息。
- 2、获取发行人使用权资产的计算表格，并对使用权资产计算过程进行复核，并执行重新计算程序。
- 3、获取 2021 年发行人未经审计的财务报表，并对主要会计科目的变动进行分析。
- 4、获取 2022 年发行人管理层报表及相关预测底稿，向公司管理层了解 2022 年第一季度主要经营状况。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、发行人使用权资产的具体内容为对外承租的房屋及建筑物，发行人已补充说明使用权资产的会计处理，相关会计处理符合《企业会计准则第 21 号——租赁》的相关规定。
- 2、公司 2021 年全年经营情况良好，各项业务未出现重大不利变化，全年收入及利润增长较好；公司存在部分报表项目数据变动较大的情形，相应变动具备合理性，相关影响因素不具有持续性，公司不存在经营业绩下滑的情形，不存在影响持续经营能力的情形。
- 3、发行人已补充说明了 2022 年第一季度的业绩预计情况，并对相关业绩变动进行分析说明。

问题 14：关于资金流水。

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）关于资金流水核查的要求，逐项说明对发行人及相关方资金流水的核查程序、核查手段、核查范围、核查账户完整性（是否包含注销的个人卡）、核查标准及其合理性、相关事项的具体核查情况及核查结论，核查过程是否发现异常，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

回复：

一、对照《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）关于资金流水核查的要求，逐项说明对发行人及相关方资金流水的核查程序、核查手段、核查范围、核查账户完整性(是否包含注销的个人卡)、核查标准及其合理性、相关事项的具体核查情况及核查结论，核查过程是否发现异常

（一）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

1、核查程序及核查情况

获取并查阅发行人的《货币资金管理办法》、《公司财务核算政策》、《公司财务款项支付制度》等相关内部控制制度；核查财务岗位设置，包括货币资金的支付、审批、保管等，出纳与内审岗位设置等；对发行人资金管理相关内部控制制度的设计和执行情况进行测试，评价发行人内部控制有效性。

审阅容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的无保留结论的《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2020]518Z0234号、容诚专字[2020]518Z0414号、容诚专字[2021]518Z0135号、容诚专字[2021]518Z0449号），认为：思维造物公司于2020年3月31日、2020年6月30日、2020年12月31日、2021年6月30日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人资金管理相关内部控制有效。

(二) 是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况, 是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

1、核查程序及核查情况

保荐人及申报会计师对发行人银行账户完整性的核查程序如下:

(1) 实地前往公司及其子公司各开户银行打印各主体《已开立银行账户清单》、《企业信用报告》和报告期内的银行账户交易流水原件, 及注销的银行账户清单, 关注账户注销原因, 并取得销户证明、账户注销前银行流水;

与发行人关系	法人主体	核查账户数	获取资料
发行人	北京思维造物信息科技股份有限公司	12	1、《企业信用报告》 2、《已开立银行账户清单》 3、报告期内银行流水原件 4、已销户账户销户证明、账户注销前银行流水
全资子公司	北京思维造物投资管理有限公司	3	
	得到(天津)文化传播有限公司	10	
	思维无界(天津)信息科技有限公司	4	
	天津思维造物文化传播有限公司	3	
	上海思维造物信息技术有限公司	1	
下属合伙企业	北京优众赢科技发展中心(有限合伙)	1	
	北京银杏未来科技发展中心(有限合伙)	1	
间接全资子公司	北京得到信息科技有限公司	4	
	北京优视米网络科技有限公司	1	
	优视米(承德)网络科技有限公司	1	
报告期内子公司/间接子公司	酷得少年(天津)文化传播有限公司(截至2021年9月不再是发行人的参股公司)	3	
	北京酷得少年科技有限公司(截至2021年9月不再是发行人的参股公司)	1	
	北京帮我又一课科技有限公司(已注销)	1	
分公司	得到(天津)文化传播有限公司北京分公司(已注销)	1	
报告期内子公司的分公司	思维无界(天津)信息科技有限公司北京分公司(已注销)	1	
	酷得少年(天津)文化传播有限公司北京分公司(已注销)	1	

(2) 将公司账面银行账户与公司及子公司的《已开立银行结算账户清单》、《企业信用报告》信息进行核对;

(3) 交叉追踪检查各银行账户之间发生的交易流水等程序进一步确认公司

及其子公司银行账户的完整性；

(4) 取得发行人账户完整性声明；

(5) 对报告期内所有银行账户进行函证。

保荐人及申报会计师重点核对了银行账户交易流水中的大额银行收支是否与公司银行日记账一致，核查相应的银行收支是否均已入账；向公司财务人员访谈了解银行账户的管控情况、开立用途与业务需求关系，查阅相关交易记录进行验证。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人不存在银行账户不受其控制或未在其财务核算中全面反映的情况，发行人银行开户数量等与业务需要相符。

(三) 发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

1、核查程序及核查情况

对于公司及各子公司报告期内的所有已开立银行账户交易流水明细，保荐人及申报会计师履行的核查程序具体如下：

(1) 保荐人及申报会计师对以下样本进行核查：

1) 重要性水平以上流水全部核查

从金额重要性出发，按照发行人不同主体及银行账户，抽取金额在测试性起征点以上的交易，针对法人主体各年度的款项，设置的流水核查重要性水平如下表所示：

单位：元

年度	项目	资金流入金额	资金流出金额
2021年1-6月	覆盖金额（元）	4,129,135,809.98	4,152,904,076.48
	覆盖比例	93.35%	94.18%
2020年度	覆盖金额（元）	4,965,985,375.84	4,830,344,716.08
	覆盖比例	95.34%	94.19%
2019年度	覆盖金额（元）	3,050,224,895.45	3,158,743,745.33

年度	项目	资金流入金额	资金流出金额
	覆盖比例	91.05%	91.23%
2018 年度	覆盖金额（元）	2,781,857,723.59	3,025,463,006.66
	覆盖比例	88.58%	89.94%

注：覆盖比率计算方式为核查覆盖金额/当年流水流入或流出总额。

2018 年、2019 年、2020 及 2021 年 1-6 月年度高于重要性水平的流水样本分别是 919 笔、966 笔、1,569 笔及 1,065 笔。

核查范围中的交易核查程序包括：1) 对记账、对账单进行双向核对；2) 抽取部分样本核查关键原始凭证；3) 选取各主体重要银行账户（覆盖该主体各期交易额的 70% 以上），对各重要银行账户在各报告期随机抽取一个月重要性水平以上的流水，核查对账单中流水是否均已入账；4) 抽取重要样本进行穿行测试。其中，抽取样本原始凭证具体范围为：根据流水交易性质选择抽凭样本，交易内容为“采购/销售”的部分抽凭金额覆盖流水核查范围内当期该主体“采购/销售”部分 70% 的交易金额；交易内容为“其他/借还款/资产购置处置/转款”的部分全部抽凭。

2) 重要性水平以下流水的抽样核查

对于重要性水平以下流水，每期按照金额大小排序等距抽取 20 笔流水，执行：1) 核查记账、对账单；2) 核查关键原始凭证的核查程序；3) 进行穿行测试。

3) 疑似异常交易全部核查

对于疑似异常交易不论金额大小，保荐人及申报会计师全部执行：1) 核查记账、对账单；2) 核查关键原始凭证；3) 进行穿行测试的核查程序。

保荐人及申报会计师关注的疑似异常交易类型主要包括：

- ①大额入账短期全部或大部分转出，关注其交易背景和交易对象；
- ②频繁的、一一对应的转入转出资金交易，关注其交易背景、频繁转账原因、交易对象情况等；
- ③收付业务内容与公司日常收支的相关性较低的交易，关注其交易背景，通

过查阅底稿凭证确认交易真实性；

④交易流水为敏感转账方，如关联方、客户供应商经办自然人、非员工自然人等，同时对公司和高管在非工资奖金性质的交易往来进行核查，了解交易背景；

⑤关注是否存在交易对方与实际收付款方不一致（三方回款）的交易往来；

⑥选取大额转账（整数）交易，关注其交易背景，并通过核查相关凭证确认其交易真实性、金额准确性。

（2）分析并判断大额资金往来是否与公司的经营活动、资产购置、对外投资等相匹配，是否构成重大异常；

（3）获取银行日记账、抽取记账凭证、银行回单及对应业务合同或相关文件等资料，核查其业务真实性及发行人账务处理的准确性；

（4）大额资金流水交易对手涉及客户或供应商的，核查业务合同、订单、合同审批 OA 截图、结算单或对账单或权益报告、发票、银行回单、记账凭证等，并与公司银行日记账进行核对，核查资金交易是否真实并及时入账；

（5）对于装修、采购设备、购置无形资产等大额资金支出，检查合同、发票、付款审批单、银行回单、记账凭证等验证交易背景；

（6）对于银行贷款、购买理财产品等其他大额交易，根据交易对方、银行流水摘要、相关合同、银行回单、记账凭证等验证交易背景。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等活动相匹配。

（四）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

1、核查程序及核查情况

保荐人及申报会计师除履行“（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需

要不符的情况”和“（三）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配”中的核查程序外，对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等个人资金流水的具体核查程序如下：

根据发行人财务及管理人员设置及职责情况，保荐人及申报会计师将发行人实际控制人及其配偶、联合创始人及其配偶、董事（不含独立董事和外部董事）、监事、高级管理人员纳入核查范围，具体核查人员如下：

序号	核查对象	身份及任职
1	罗振宇（包括配偶）	董事长、总经理、实际控制人、联合创始人
2	李天田（包括配偶）	董事、总经理、联合创始人
3	邓鑫鑫（包括配偶）	董事、副总经理、联合创始人
4	池书进	董事、副总经理、董事会秘书
5	胡冰岐	财务总监
6	沈仁奎	技术总监（首席技术官）
7	申强	监事会主席
8	李倩	监事
9	张文娟	监事
10	曾捷	报告期内曾任董事

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段及核查范围如下：

（1）获取上述人员利用支付宝 App 查询个人名下储蓄卡银行账户截图；取得上述人员出具的确认个人银行卡完整性的《承诺函》，对其中银行账号信息与提供的银行账户清单进行核对，并获取报告期及任职期间内银行账户的资金流水；

（2）针对上述人员保荐人及申报会计师陪同其实地走访 18 家银行柜台现场，查询其银行开立账户的情况，进而核查是否存在未提供的银行账户情形，并取得银行流水原件；

（3）针对上述人员与发行人及其子公司之间发生的所有交易进行核查，排除工资和报销往来后，对其余往来核查其交易背景及原因；

（4）查阅发行人报告期内向上述人员发放工资、支付报销款、备用金、现

金分红等资金往来明细，交叉比对上述人员自身账户互转及与其他被核查人员账户交易情况，分析是否存在未提供的银行账户，确保账户完整性；

(5) 针对上述人员报告期内各账户单笔金额或日期相近且合计金额超过 5 万元的大额流水了解其原因及背景，并与发行人主要客户、供应商、客户供应商走访对接人、主要客户供应商实际控制人、发行人董监高、发行人员工及关联方名单进行比对，并由上述人员出具银行流水明细补充说明，对部分大额流水交易背景进行说明并取得相关转账记录证明、借款协议、资产购置证明等支持凭证。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在异常大额资金往来。

(五) 发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

1、核查程序及核查情况

履行“（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况”和“（三）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配”中的核查程序。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间亦不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，大额资金交易均具有真实业务背景和合理解释。

(六) 发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

1、核查程序及核查情况

除履行“（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中

全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况”和“（三）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配”中的核查程序外，保荐人及申报会计师获取公司购买软件及支付技术服务费对应的采购合同、采购发票及付款回单，以确认相关交易具备真实性和商业合理性。

报告期内发行人购买的大额无实物形态资产或服务主要系上市过程中聘请中介机构产生的咨询费以及公司经营活动中需要外采人力相关资讯服务、技术服务费用及软件使用权等，报告期各具体金额如下：

单位：万元

科目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
研发费用-技术服务费	174.75	352.42	255.09	110.39
管理费用-中介机构费	213.40	370.21	454.62	400.50
无形资产-本期购置金额	2.23	56.47	271.78	117.98
其他流动资产-中介机构费用发生额	18.86	769.72	-	-
总计	409.24	1,548.81	981.49	628.87

报告期内向供应商购买技术咨询服务、中介机构服务、软件使用权等无实物形态资产主要用于日常业务及上市过程需要，通过检查对应的采购合同、采购发票及付款回单等，以确认业务的真实性。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人大额购买无实物形态资产或服务的情形均按照市场价格定价，符合公司的业务特质和实际情况，具有商业合理性。

（七）发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

1、核查程序及核查情况

经履行“（四）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来”回复中的核查程序，保荐人及申报会计师对发行人实际控制人及其配偶个人账户单笔或日期相近且合计金额超过5万元的流水原因及背景进行了解，对部分大额资金往来取得资产购置证明等相关支

持凭证，以及发行人实际控制人出具的关于其本人及其配偶个人流水真实性、准确性、完整性的《承诺函》。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人实际控制人及其配偶个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释情形，不存在频繁大额存现、取现情形。

（八）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

1、核查程序及核查情况

除履行“（三）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配”和“（四）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来”回复中的核查程序外，保荐人及申报会计师还履行了下述核查程序：

（1）查阅发行人报告期内相关股东、董事会议文件；

（2）查阅并获取发行人及子公司工资明细表、银行代发工资明细，与核查范围内的人员的个人银行流水进行双向核对，并核查上述人员的薪酬及其实际资金流向；

（3）查阅发行人的资产处置收益、营业外收入支出明细账；

（4）获取并查阅发行人工商登记档案、历次股权转让的决议文件和相关评估报告。

经核查，核查范围内的人员从发行人获取现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的情况具体如下：

（1）从发行人获得现金分红款

2018年至2021年6月30日，核查范围内的人员不存在从发行人获得大额现金分红款的情形。

(2) 从发行人获得薪酬

报告期内，核查范围内的人员获得薪酬后主要用于家庭日常开支、购买银行理财等投资性产品及银行存款等，主要资金流向或用途不存在重大异常。

(3) 从发行人获得资产转让款

报告期内，核查范围内的人员不存在从发行人获得资产转让款的情形。

(4) 转让发行人股权获得股权转让款

2018年至2021年6月30日，除2018年1月思维造物有限历史上股权代持的解除涉及的股权变动外，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在转让发行人股权并获得股权转让款行为。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：2018年至2021年6月30日，核查范围内的人员未从发行人获得大额现金分红款、资产转让款，获得的薪酬主要用于家庭日常开支、购买银行理财等投资性产品及银行存款等，主要资金流向或用途不存在重大异常；除2018年1月思维造物有限历史上股权代持的解除涉及的股权变动外，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在获得大额股权转让款的情形，主要资金流向或用途不存在重大异常。

(九) 控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

1、核查程序及核查情况

除履行“（四）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来”回复中的核查程序外，保荐人及申报会计师对核查范围内人员的个人账户单笔或日期相近且金额合计超过5万元的资金流水原因及背景进行了解，并通过沟通求证当事人出具个人流水真实性、准确性、完整性《承诺函》等方式，对部分大额流水交易背景进行了解，并取得有关支持凭证。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：核查范围内人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

(十) 是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

1、核查程序及核查情况

经履行“（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况”和“（三）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配”中的核查程序，保荐人及申报会计师对公司银行资金流水的款项性质、交易对手方的合理性进行分析，未发现发行人存在与主要关联方、客户、供应商之间的异常大额资金往来或其他利益安排。

经履行“（四）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来”的核查程序，保荐人及申报会计师对核查范围内人员资金流水中，单笔或日期相近且金额合计超过 5 万元的大额资金流水原因及背景进行了解并获得确认及有关支持凭证，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

经对发行人主要客户、供应商访谈及函证确认，接受访谈的客户及供应商不存在向发行人关联方支付应由发行人收取的款项的情形，亦不存在由发行人关联方代发行人支付应由发行人支付的款项的情形。

截至本回复出具之日，发行人无员工持股平台。

经对发行人实际控制人控制的其他企业（杰黄罡及乐天无阻）银行流水进行核查，亦不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人不存在通过其他关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

(十一) 是否存在需要考虑是否扩大资金流水核查范围情形

对照《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)问题 54 “发行人在报告

期内存在以下情形的，保荐人和申报会计师应考虑是否需要扩大资金流水核查范围”，保荐人及申报会计师对以下事项进行了核查与确认：

序号	审核问答规定	是否存在
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	否
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	否
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	否
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	否
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	否
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否
8	其他异常情况	否

二、结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见

1、核查程序及核查情况

保荐人及申报会计师已根据《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）问题54的相关要求：

（1）实地前往发行人及其子公司各开户银行打印各主体《已开立银行账户清单》、《企业信用报告》和报告期内的银行账户交易流水原件，及注销的银行账户清单；对发行人及子公司报告期内银行流水中重要性水平以上流水全部核查，重要性水平以下流水的抽样核查，疑似异常交易全部核查。

（2）保荐人及申报会计师陪同实地走访银行柜台现场并结合支付宝 App 储蓄卡银行账户查询，取得发行人实际控制人及其配偶、联合创始人及其配偶、董事（不含独立董事和外部董事）、监事、高级管理人员报告期内银行流水原件，将各账户单笔金额或日期相近且合计金额超过 5 万元的大额流水了解其原因及背景，并与发行人主要客户、供应商、客户供应商走访对接人、主要客户供应商实际控制人、发行人董监高、发行人员工及关联方名单进行比对，并由上述人员出具银行流水明细补充说明，对部分大额流水交易背景进行说明并取得相关转账

记录证明、借款协议、资产购置证明等支持凭证。

(3) 获取并查阅发行人的《货币资金管理办法》、《公司财务核算政策》、《公司财务款项支付制度》等相关内部控制制度；核查财务岗位设置，包括货币资金的支付、审批、保管等，出纳与内审岗位设置等；对发行人资金管理相关内部控制制度的设计和执行情况进行测试，评价发行人内部控制有效性。容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的无保留结论的《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2020]518Z0234 号、容诚专字[2020]518Z0414 号、容诚专字[2021]518Z0135 号、容诚专字[2021]518Z0449 号），认为：思维造物公司于 2020 年 3 月 31 日、2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 6 月 30 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

2、核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

问题 15:

请保荐人、申报会计师、发行人律师内核及质控部门说明针对项目组就本次问询函所涉及问题回复及工作相关内容的核查情况及核查结论，特别是发行人营业收入的真实性和准确性、各类成本费用的完整性和准确性、发行人业务成长性及可持续性、业务合规性及是否符合近期国家出台的各项行业产业监管政策和政策导向、会计处理合规性、谨慎性（酷得少年出表及股份支付公允价值的选取、无形资产优视米不进行摊销、世纪科美收购款减值计提、预付保底款摊销及减值）及对发行上市条件的影响等执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关质控结论。

回复:

一、保荐人质量控制工作及相关质控结论

（一）保荐人质量控制工作

1、保荐人内核及质控部门所履行的质量控制程序

保荐人内核及质控部门根据《公司法》、《证券法》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《证券发行上市保荐业务管理办法》等有关法律、行政法规和相关内核及质控规章制度，在内部审核前期阶段持续就项目组提供的书面材料进行审核；2020年8月10日至2020年8月14日，对项目进行了现场检查，并持续向项目组反馈对全套申报材料的审核意见；2020年8月25日至2020年8月26日，投资银行部项目执行与质量控制委员会召开初审会讨论该项目，对项目尽职调查执业过程和质量控制过程中发行的风险和问题进行问核，形成问核书面记录；2020年11-12月，审阅了审核问询函回复、2020年1-6月财务数据更新申报材料等资料；2021年1月，审阅了二轮审核问询函回复资料；2021年3-4月，审阅了2020年度财务数据更新申报材料等资料；2021年9-10月审阅了2021年1-6月财务数据更新申报材料等资料；2022年3月审阅了本轮问询回复及申请文件。上述质量控制工作及流程具体情况如下：

（1）在内部审核前期阶段，保荐人内核及质控部门通过材料审核形式，对发行人上述事项予以关注，了解项目组核查程序是否合理。

(2) 在初审会前，保荐人质控部门通过现场检查形式，向发行人及项目组了解上述事项的具体情况，获取并检查了项目组相关工作底稿。

(3) 召开项目初审会，与项目组就上述事项相关事项执行核查程序的充分性及有效性进行了询问沟通，其中特别关注了发行人收入真实性、业务未来成长性及盈利能力、业务资质合规性和酷得少年出表会计处理事项。

(4) 召开项目内核会，针对项目重要事项及初审会中的未尽事宜进一步询问并形成内核意见，督促项目组逐项落实内核意见，并重点讨论了收入真实性、业绩下滑风险和业务未来成长性、业务资质合规性事项。

(5) 保荐人内核及质控部门审阅了项目组提交并对外报送的第一轮问询回复、第二轮问询回复、2020年度及2021年半年度财务数据更新申报文件，就发行人上述事项的相关信息的披露、历次问询回复内容进行把关，提出复核意见并请项目组书面回复。

(6) 保荐人内核及质控部门审阅了项目组提交的本轮问询回复及其他更新申报文件，就发行人上述事项相关信息的披露、问询回复内容进行把关并提出复核意见，重点关注了项目的发行人业务成长性及可持续性、业务合规性及是否符合近期国家出台的各项行业产业监管政策和政策导向、会计处理合规性、谨慎性问题。

2、保荐人内核及质控部门对于重点事项的复核工作

保荐人的内核及质控部门特别对发行人营业收入的真实性和准确性、各类成本费用的完整性和准确性、发行人业务成长性及可持续性、业务合规性及是否符合近期国家出台的各项行业产业监管政策和政策导向、会计处理合规性、谨慎性（酷得少年出表及股份支付公允价值的选取、无形资产优视米不进行摊销、世纪科美收购款减值计提、预付保底款摊销及减值）及对发行上市条件的影响所做的核查工作予以充分关注，所履行的具体程序如下：

(1) 发行人营业收入的真实性和准确性

1) 查阅了项目组针对销售流水进行的抽凭核查程序控制表和相应底稿。

2) 检查了项目组针对发行人各期重要客户的穿行测试控制表及相应底稿资

料。

3) 查阅了安永出具的 IT 审计报告和项目组针对收入真实性核查出具的备忘录。

4) 查阅了项目组编制的函证情况统计表，复核回函统计是否真实准确；对回函不符的客户，询问项目组回函不符的原因，复核项目组核查差异原因及其合理性的底稿，复核替代性测试程序执行情况是否完整合理。

5) 查阅了项目组编制的走访情况统计表，获取走访回收的访谈问卷等资料，询问项目组对主要客户走访情况及执行的程序。

6) 现场查看了发行人的内容管理系统、磐石系统、电商平台系统、得到大学系统、风控系统、数据仓库系统等主要业务系统并访谈相关负责人，了解各业务系统的主要内容和功能，了解发行人的相关业务流程控制节点。

7) 保荐人投行质控部门在初审会上对项目保荐代表人就发行人收入真实性执行的核查工作进行了问核。

(2) 各类成本费用的完整性和准确性

1) 查阅了项目组成员获取的采购明细表，检查相应采购合同、发票、内部 OA 系统审批等底稿，特别关注了无实物采购的内容、业务背景及真实性。

2) 查阅了项目组针对采购流水进行抽凭核查程序控制表和相应底稿。

3) 检查了项目组针对发行人各期重要供应商的穿行测试控制表及相应底稿资料。

4) 查阅了项目组编制的函证情况统计表，复核回函统计是否真实准确。对回函不符的供应商，询问项目组回函不符的原因，复核项目组核查差异原因及其合理性的底稿，复核替代性测试程序执行情况是否完整合理。

5) 查阅了项目组编制的走访情况统计表，获取走访回收的访谈问卷等资料，询问项目组对主要供应商走访情况及执行的程序。

6) 现场查看了发行人的内容管理系统、磐石系统、电商平台系统、得到大学系统、风控系统、数据仓库系统等主要业务系统，了解各业务系统的主要内容

和功能，了解发行人的相关业务流程控制节点。

(3) 发行人业务成长性及可持续性

1) 在现场检查工作环节中，访谈发行人实际控制人、董事长、总经理罗振宇，董事兼副总经理李天田，技术总监沈仁奎，数据分析师张艺卓等高管和技术人员，详细了解了公司的发展规划及战略，公司目前的行业前景及竞争格局等情况。

2) 取得并查阅了行业顾问艾瑞咨询出具的行业报告。

3) 取得并查阅了项目组收集的可比公司的商业模式对比分析、产品形态对比分析资料，以及发行人的竞争优势分析结论。

(4) 业务合规性及是否符合近期国家出台的各项行业产业监管政策和政策导向

1) 查阅了项目组获取的发行人所在地主管机构出具的合规证明。

2) 获取并查阅了发行人业务所涉及的行业政策及监管法规，发行人律师出具的法律意见书。

3) 就发行人业务合规性问题、是否符合政策导向，对项目保荐代表人执行的核查工作进行了问核。

(5) 会计处理合规性、谨慎性（酷得少年出表及股份支付公允价值的选取、无形资产优视米不进行摊销、世纪科美收购款减值计提、预付保底款摊销及减值）及对发行上市条件的影响

1) 查阅了项目组获取的报告期内关于发行人同酷得少年交易内容的相关文件、发行人与酷得少年间签署的业务合同、发行人就审议《关于转让公司参股子公司股权暨关联交易的议案》所召开的董事会、监事会及股东大会会议文件，以及思维投资管理就转让其持有的年少得酷及年少得酷（天津）财产份额的股东决定。

2) 查阅了酷得少年出表及股份支付等会计处理的会计底稿。

3) 查阅了项目组获取的江龙福、优闻盛与得到天津、优听无限签订的《股

权质押协议》，了解已质押股权的比例及根据类似交易测算相应的价值。

4) 查阅了优听无限 2020 年度与意向收购方签署的《股权收购意向书》以及相应的相应减值处理的会计底稿。

5) 查阅了项目组获取的同类资产或类似性质的无形资产的可比公司处理情况底稿，检阅了项目组及申报会计师模拟测算根据美柚股份会计估计对无形资产进行摊销对发行人利润的影响的会计底稿。

6) 获取并查阅了公司就课程产品与相关创作者签订的委托创作协议等合同。查阅了各产品待摊成本摊销期限以及保底款减值测试的会计底稿。

7) 查阅了股份支付会计处理模拟测算后对发行人归母净利润的影响以及发行条件的影响分析底稿，假设酷得少年在发行人合并范围内，且按照酷得少年历次股权授予时间相近的外部增资价格计算股份支付，测算后发行人仍满足发行条件。

(二) 保荐人相关质控结论

保荐人内核及质控部门对发行人营业收入的真实性和准确性、各类成本费用的完整性和准确性、发行人业务成长性及可持续性、业务合规性及是否符合近期国家出台的各项行业产业监管政策和政策导向、会计处理合规性、谨慎性及对发行上市条件的影响以及本轮问询其他回复及工作内容进行了充分关注，就上述事项的主要核查程序所涉工作底稿进行了复核并履行了必要的质量把控工作。经过上述质量把关及复核工作，保荐人内核及质控部门认为项目组就上述问题执行的核查工作充分、有效，项目组发表的核查意见真实、准确、完整，同意项目组将申请文件对外报送。

二、申报会计师质量控制工作及相关质控结论

(一) 申报会计师质量控制工作

根据《容诚会计师事务所质量控制制度》，项目质量复核的级别依次为项目组内部复核（项目负责经理复核、项目总监复核、项目合伙人复核）及项目质量控制部复核。同时，对于 IPO 项目首次申报，还需要通过事务所质控与技术委员

会内核小组召开内部审计会议（简称“内核会”）审核表决。

就本次问询函所涉及发行人营业收入的真实性和准确性、各类成本费用的完整性和准确性、重大会计处理的合规性及谨慎性，申报会计师内部执行的复核程序如下：

1、项目组形成工作底稿

（1）营业收入的真实性和准确性

项目组针对收入真实性及准确性执行核查工作，形成了相应的收入实质性底稿，审计程序主要包括分析性程序及检查性程序，分析性程序主要通过对比各项指标，对指标的变动趋势合理性进行分析。检查性程序主要通过了解公司各类业务对应的业务系统及业务数据情况、检查业务数据与财务数据的勾稽关系、核对业务数据与财务数据的一致性、核对各业务流水、检查主要客户销售合同等与收入确认相关的原始单据、对电商业务的发货明细与公司信息系统及外部物流数据进行核对，抽查物流公司的原始订单信息，对用户签收时间进行复核。同时对主要客户执行函证程序形成的函证过程控制及结果汇总表、对主要客户执行访谈程序形成访谈记录等。

申报会计师内部 IT 审计团队对发行人进行了 IT 审计核查，主要通过对发行人关键业务运营及财务指标数据进行核查验证和分析，以判断公司各类指标数据是否存在异常情况，具体执行了信息系统一般控制测试、信息系统应用控制测试及对主要运营、财务数据进行了分析比对。

（2）各类成本费用的完整性和准确性

项目组针对各类成本、费用核算的准确性和完整性核查工作，形成了相应的管理费用、销售费用、主营业务成本相关循环的实质性底稿，审计程序主要包括分析性程序及检查性程序，分析性程序主要通过对比各项指标，对指标的变动趋势合理性进行分析；对于检查性程序，主要通过如登录外部系统后台查看消耗情况以核实其推广费、根据合同台账及具体合同检查大额成本费用的发生、业务数据与财务数据一致性的核对等。同时对主要成本费用供应商执行函证程序形成的函证控制表、对主要成本费用供应商执行走访程序形成的访谈记录等。

(3) 会计处理合规性、谨慎性（酷得少年出表及股份支付公允价值的选取、无形资产优视米不进行摊销、世纪科美收购款减值计提、预付保底款摊销及减值）及对发行上市条件的影响

1) 酷得少年出表

发行人自 2019 年 3 月 31 日起丧失对酷得少年的控制权。对于丧失控制权依据及时点的判断，项目组收集了发行人相关的董事会决议、股东会决议、酷得少年董事会决议、酷得少年公司章程及股东增资协议及处置酷得少年的背景，形成了丧失控制权时点判断的相应底稿。

项目组对丧失控制权时点涉及的会计处理执行了重新计算程序，从个别报表及合并报表的口径分别计算处置时点的投资收益、对酷得少年长期股权投资的初始余额。上述计算过程形成了相应底稿。

2) 酷得少年股份支付公允价值的选取

项目组获取了酷得少年股份支付的相关协议、资产评估报告、外部增资协议、同行业案例处理等，对采用评估值为基础计算酷得少年股份支付的公允价值形成了相应的底稿。

3) 无形资产优视米不进行摊销

项目组获取了优视米的股权收购合同，了解优视米被收购前的经营情况，对本次收购属于资产收购还是业务合并进行判断，并形成相应的底稿。在判断本次股权收购实质为资产收购后，项目组了解取得的资产内容，资产用途，判断该资产的使用寿命。在判断确认为使用寿命不确定的无形资产后，项目组已于报告期内各资产负债表日执行了无形资产减值测试。

4) 世纪科美收购款减值计提

项目组获取了江龙福、优闻盛与得到天津、优听无限签订的《股权质押协议》、《和解协议》、北京仲裁委员会下发的《调解书》、优听无限 2020 年度与意向收购方签署的《股权收购意向书》等，了解发行人获取的股权质押及财产保全情况，及相应资产的可执行性。根据股权质押、财产保全情况，结合同类交易价格测算相应价值是否能够对应收款进行覆盖。

5) 预付保底款摊销及减值

项目组通过访谈了解了发行人对于预付保底款相应的核算方法、了解同行业对于预付保底款的核算方法、结合各产品线上更新进度，复核各产品待摊成本摊销期限是否合理准确、摊销方式与收入确认方式是否一致等。项目组已于报告期内各资产负债表日对保底款进行了减值测试。

同时，项目组针对上述重要的会计处理执行了技术咨询程序。项目组整理相关事项的背景、会计准则及指南相关规定、行业案例及项目组初步判断结论，形成《技术咨询函》，《技术咨询函》经项目经理、项目总监及项目合伙人复核后，由项目经理发送至技术部，技术部人员及技术部合伙人进行发表相关判断结论后回复至项目组。

项目经理复核上述底稿的正确性和完整性，项目总监除了对项目经理复核足够与否予以评价外，还就是否获取了充分、适当的证据进行复核；项目合伙人除了对项目经理复核、项目总监复核足够与否予以评价外，还对认为的重要事项及重要的工作底稿进行复核。

2、报送质量控制部复核

由事务所指派不参与该业务的人员，在出具报告前，对项目组作出的重大判断和在准备报告时形成的结论作出客观评价。本事务所一般由质量控制部或独立复核合伙人（由事务所指定的独立于项目组之外的业务合伙人）履行项目质量控制复核。主要复核项目经理、项目总监、项目合伙人的复核意见是否恰当，项目组是否按照项目负责经理、项目总监、项目合伙人的复核意见对报告及工作底稿进行修改和补充完善；复核核查程序实施以及认为重要事项及重要的工作底稿，收集的证据是否充分恰当，以及由此得出的结论的恰当性。

(1) 营业收入的真实性和准确性、各类成本费用的完整性和准确性

质量控制部复核人员主要复核项目组的关键底稿，如营业收入底稿、IT 审计报告、营业成本底稿等，并结合项目组提交的关键资料，复核项目组所执行的程序是否完整，得出的结论的恰当性等。质量控制部复核人员复核后形成相应的复核意见，项目组根据复核意见对工作底稿进行修改和补充完善。

(2) 会计处理合规性、谨慎性

1) 酷得少年出表

质量控制部复核人员主要复核项目组提交的丧失控制权时点判断的相应底稿及处置时点会计处理的过程。对于丧失控制权时点的判断，质量控制部复核人员根据项目组提交的关键资料，逐项核对底稿的判断过程，如发行人已无法对酷得少年的股东会及董事会进行控制的事实及依据、酷得少年实际经营决策已由张泉灵主导的事实及依据等。对于处置时点的会计处理，质量控制部复核人员根据项目组提交的计算过程，核对丧失控制权公允价值的选取、单家报表及合并报表相关处理的计算过程等。并结合《企业会计准则》及指南相关规定进行判断，形成相应的复核意见，项目组根据复核意见对工作底稿进行修改和补充完善。

2) 酷得少年股份支付公允价值的选取

质量控制部复核人员主要复核项目组提交的关于股份支付采用评估值为基础计算的说明底稿。质量控制部复核人员根据项目组提交的关键资料，逐项核对底稿的判断过程，如张泉灵加入及开始提供服务的时间、酷得少年的经营情况变化、外部增资价格难以证明公允性的原因等，并结合《企业会计准则》及指南相关规定进行判断，形成相应的复核意见，项目组根据复核意见对工作底稿进行修改和补充完善。

3) 无形资产优视米不进行摊销

质量控制部复核人员主要复核项目组提交的无形资产底稿。根据项目组提交的关键资料，逐项核对底稿内容，对本次股权收购构成资产收购的原因、无形资产的内容、无形资产无法获取使用寿命的判断，并结合《企业会计准则》及指南相关规定进行判断，形成相应的复核意见，项目组根据复核意见对工作底稿进行修改和补充完善。

4) 世纪科美收购款减值计提

质量控制部复核人员主要复核项目组提交的其他应收款底稿。根据项目组提交的关键资料，逐项核对底稿内容，如该其他应收款的款项内容及性质、计算预期信用损失的过程、未来合同现金流所依赖得股权质押、财产保全的价值及可执

行性等，并结合《企业会计准则》及指南相关规定进行判断，形成相应的复核意见，项目组根据复核意见对工作底稿进行修改和补充完善。

5) 预付保底款摊销及减值

质量控制部复核人员主要复核项目组提交的其他流动资产底稿及营业成本底稿。根据项目组提交的关键资料，逐项核对底稿内容，如支付保底款的原因、分成结算抵扣保底款的情况、成本核算的过程、发行人提供的产品需要进行摊销的原因等，并结合《企业会计准则》及指南相关规定进行判断，形成相应的复核意见，项目组根据复核意见对工作底稿进行修改和补充完善。

对于重要的会计处理，质量控制部复核人员同时还对项目组发出并得到技术部回复的技术咨询函进行复核，核对目前处理是否与技术部回复的内容存在分歧。

3、报送内核会复核

内核会在上述业务完成独立复核的基础上，进行进一步的审核和论证，并对拟出具的报告及意见进行讨论。内核委员应为本事务所合伙人或授薪合伙人，内核会至少由三名内核委员参加方可召开，内核会的审核结果需内核委员全票通过。

本次项目组已取得三名内核委员全票通过，同时根据质量控制部同意出具报告的意见，出具相关 IPO 申请材料。

(二) 申报会计师相关质控结论

综上，申报会计师质控部门已就上述事项的工作底稿进行了复核并履行了必要的项目质量控制审核，申报会计师质控部门认为，申报会计师项目组就发行人营业收入、各类成本费用、重要会计处理执行的核查工作充分、有效，能够合理保证发行人营业收入的真实性和准确性、成本费用核算的准确性和完整性，申报会计师项目组就发行人的重要会计处理符合《企业会计准则》，具备谨慎性。

三、发行人律师内核工作及相关内核结论

（一）发行人律师内核工作

发行人律师已根据《证券法》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》等相关法律法规制定《北京植德律师事务所证券法律业务内核工作管理办法》（“《内核管理办法》”）。就本次问询函所涉及的问题，尤其是发行人业务合规性及是否符合近期国家出台的各项行业产业监管政策和政策导向问题，根据《内核管理办法》内部执行的复核程序如下：

1、项目组律师形成工作底稿及法律意见书初稿

（1）项目组律师已于项目前期启动项目内核程序

根据《内核管理办法》的规定，证券法律项目应按《内核管理办法》规定履行启动内核、内核初审、内核整改等程序。项目组律师已于发行人申请本次发行上市前履行启动内核程序，证券业务风控委员会已按规定分配证券业务风控审核员专门负责本项目的内核审核工作。

（2）项目组律师核查过程及工作底稿的形成

项目组律师通过访谈、书面核查等方式，就《第三轮审核问询函》法律相关问题涉及的事实情况进行了解。同时，通过核查发行人提供的资料、公开网络检索、查阅主管机关合规文件等方式就事实部分进行核查与验证。

针对发行人业务合规性等问题，除上述核查程序外，项目组律师通过公开网络检索发行人业务相关法律法规，并结合发行人业务开展情况就发行人业务合规性进行核查。同时，项目组律师向发行人主管机构递交了相关政策咨询提纲，并取得了发行人主管机构的书面回复意见。

（3）项目组律师形成法律意见书初稿并提交风控审核员审核

项目组律师根据核查确认的事实情况，就《第三轮审核问询函》法律相关问题进行回复并形成法律意见书初稿。法律意见书初稿形成及核查底稿整理完成后，项目组律师提交风控审核员进行审核。

2、风控审核员进行复核

风控审核员收到项目组律师提交的法律意见书初稿后，就法律意见书涉及的核查过程、核查底稿以及回复内容进行复核，并就复核情况向项目组律师出具内核整改意见，具体情况如下：

(1) 针对项目组就疫情影响下关于发行人的持续经营能力的核查程序，风控审核员履行了如下复核程序：

1) 查阅了发行人官方发布的跨年演讲退票公告，确认退票事项的基本背景及基本情况；

2) 查阅了发行人跨年演讲举办地的疫情防控相关新闻及防疫政策文件，确认举办地在跨年演讲期间的防疫政策与发行人公告的退票原因一致；

3) 查阅了发行人“2020年-2021年跨年演讲”、“2022时间的朋友”跨年演讲门票购买及退票订单统计表，确认发行人向消费者退还票款的情况；

4) 查阅了项目组于裁判文书网 (<https://wenshu.court.gov.cn/>)、执行信息公开网 (<http://zxgk.court.gov.cn/>) 进行检索的相关截图，确认发行人与消费者间因跨年演讲退票事宜不存在诉讼或仲裁情况。

(2) 针对项目组就发行人业务合规性的核查程序，风控审核员履行了如下复核程序：

1) 查阅了项目组发行人子公司优视米持有的《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》，以及项目组登录“工业和信息化部政务服务平台 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统”查询优视米 ICP 备案情况截图，确认发行人直播业务已取得所需资质并已进行 ICP 备案的情况；

2) 查阅了报告期内关于发行人同酷得少年销售及采购合同及相关交易文件，确认“双减”意见出台后，发行人同酷得少年间的交易文件不涉及销售或宣传酷得少年学科类培训产品的情况；

3) 查阅了发行人就审议《关于转让公司参股子公司股权暨关联交易的议案》所召开的董事会、监事会及股东大会会议文件，以及思维投资管理就转让其持有的年少得酷及年少得酷（天津）财产份额的股东决定，确认发行人将其持有的酷得少年股权全部转让的公司决策性文件签署情况；

4) 查阅了发行人向乐天无阻转让其持有的酷得少年股权的《股权转让协议》，思维投资管理向乐天无阻转让其持有的年少得酷及年少得酷（天津）财产份额的《财产份额转让协议》，确认发行人向乐天无阻出让酷得少年股权的签署文件情况；

5) 查阅了项目组就发行人从事的图书策划业务相关内容及流程对发行人图书电子书组工作人员的访谈纪要，并抽查了发行人报告期内与出版社签署的协议内容，确认法律意见书初稿披露的发行人图书策划业务相关情况；

6) 查阅了同行业上市公司公开披露文件，确认发行人关于图书策划与图书出版业务模式及相关资质情况与同行业上市公司一致的情况；

7) 查阅了发行人《广告业务管理制度》等相关制度文件，确认发行人已建立关于广告业务承接登记、审核、档案管理的内部制度；

8) 查阅了项目组就重庆江小白基本情况以及发行人与重庆江小白的交易情况对策划部负责人员的访谈纪要，并查阅了发行人跨年演讲时关于重庆江小白的广告内容截图，确认发行人发布的关于重庆江小白的广告内容不存在违反《广告法》《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》的情形；

9) 查阅了项目组于全国互联网安全管理服务平台上关于发行人安全评估备案的截图，确认发行人已定期将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交北京市网信部门和公安机关；

10) 查阅了项目组就发行人互联网视听节目服务相关合规情况咨询北京市广播电视局的咨询文件，以及项目组取得的北京市广播电视局回复的《关于对政策咨询的回复》文件，确认发行人互联网视听节目服务符合北京市广播电视局合规要求；

11) 查阅了发行人《得到品控手册》《关于作品抄袭的“负面”清单》等制度，确认发行人已建立内容品控制度；

12) 查阅了发行人所在地行业主管部门出具的合规证明，并查阅了项目组于国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、北京市市场监督管理局官方网站

(<http://scjgj.beijing.gov.cn/>)、裁判文书网 (<https://wenshu.court.gov.cn/>)、执行信息公开网 (<http://zxgk.court.gov.cn/>) 对发行人及酷得少年进行检索的截图，确认发行人及酷得少年报告期内不存在因业务违规受到重大行政处罚的情形。

上述复核程序完成后，风控审核员根据复核情况向项目组律师出具复核意见。

3、项目组根据复核意见进行补充核查

项目组收到风控审核员出具的复核意见后，就意见涉及的相关情况进行书面回复，就相关事实情况进行补充核查并同步更新法律意见书内容。补充核查完成后，项目组律师向风控审核员提交了更新后的法律意见书及补充核查底稿。

4、风控审核员就内核情况出具最终意见

风控审核员收到项目组律师提交的更新后的法律意见书及补充核查的底稿的基础上，经过进行进一步询问和复核，对拟出具的法律意见书提出书面意见。本次项目组律师已取得三名风控审核员全体通过，同意出具本次法律意见书作为申报文件。

(二) 发行人律师内核结论

综上，根据《北京植德律师事务所证券法律业务内核工作管理办法》的要求，项目组律师已将本次回复相关补充法律意见书按照规定提交本所风控审核员进行审核，风控审核员就本次问询函所涉及法律问题，尤其是发行人业务合规性及是否符合近期国家出台的各项行业产业监管政策和政策导向等事项的核查程序履行了必要的核验工作，认为项目组律师执行了必要的核查程序，核查意见发表审慎。

(全文结束)

（本页无正文，为《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之签章页）

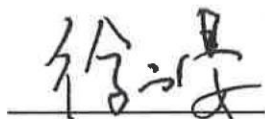


北京思维造物信息科技股份有限公司

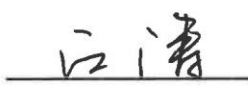
2022年3月25日

（本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：



徐石晏



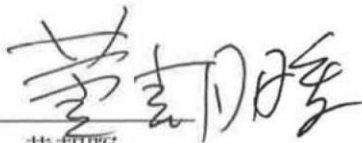
江涛



保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复》的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

首席执行官：


黄朝晖

