

四川华夏万卷文化传媒股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市

申请文件的审核问询函之回复



保荐人（主承销商）



华安证券股份有限公司

（安徽省合肥市政务文化新区天鹅湖路 198 号）

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 8 月 11 日出具的《关于四川华夏万卷文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。按照贵所要求，四川华夏万卷文化传媒股份有限公司（以下简称“发行人”、“华夏万卷”）与华安证券股份有限公司（以下简称“华安证券”或“保荐机构”）、北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”）、信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“信永中和”）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，本回复使用的简称与《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

审核问询函所列问题	黑体
审核问询函所列问题答复	宋体
引用原招股说明书内容	楷体（不加粗）
对招股说明书的修改与补充	楷体（加粗）

注：本回复中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，这些差异由于四舍五入造成的。

目 录

1. 关于业务模式.....	4
2. 关于与书家合作.....	52
3. 关于与田英章诉讼.....	66
4. 关于发行人行业竞争地位.....	80
5. 关于出资瑕疵.....	88
6. 关于员工持股计划.....	91
7. 关于资质和许可.....	100
8. 关于子公司转让.....	104
9. 关于第三方回款.....	109
10. 关于营业收入.....	114
11. 关于销售返利.....	137
12. 关于主要客户和经销商.....	144
13. 关于供应商.....	153
14. 关于销售渠道.....	160
15. 关于营业成本.....	170
16. 关于毛利率.....	177
17. 关于销售费用.....	185
18. 关于管理费用.....	206
19. 关于研发费用.....	211
20. 关于存货.....	213
21. 关于应收账款.....	242
22. 关于非流动资产.....	248
23. 请发行人结合订单情况等，补充披露 2020 年上半年的财务数据和下一报告 期业绩预计情况。.....	252

1. 关于业务模式

申报材料显示,报告期内发行人字帖图书的总折扣率分别为 33.64%、33.92%、32.69%。经销模式(代销及买断式经销)收入占主营业务收入的比例分别为 91.02%、87.74%和 89.75%。发行人允许经销商退库并约定退库率,如果超过该退库率,将按照补充协议约定进行包括扣罚返点在内的方式进行处理。发行人字帖图书产品存在重印、淘汰等情况。

请发行人补充披露:

(1)产品渠道基本情况,是否存在学校或其他企事业单位采购的情形,如是,请补充披露采购金额、占营业收入的比例、是否存在招投标的情形及招投标的基本情况,包括但不限于流程、金额及合规性;

(2)获客方式及开拓新客户的主要渠道,发行人切入教辅类字帖(同步类)的历史渊源,该业务是否需要相关部门的认可或认证,是否存在有效期约定或续期要求,是否有较高的准入门槛,是否存在其他单位或个人帮助发行人获取该市场的情形,是否存在商业贿赂等情形;

(3)教辅类字帖(同步类)的销售是否存在地域性,请补充披露发行人教辅类字帖(同步类)在全国各地区销售收入金额、占比及合理性,是否存在其他同步类或与其他教材(非人教版教材)同步的教辅类字帖图书,与发行人产品的异同;

(4)字帖图书销售价格的定价机制,折扣率的影响因素,发行人字帖图书的折扣率与其他品种图书、同行业可比公司同类型图书的折扣率是否存在差异及原因;

(5)发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司,经销商是否专门销售发行人产品,经销商的终端销售及期末存货情况,报告期经销商退出的主要原因,经销商是否存在大量个人等非法人实体及具体情况;

(6)代销模式下退库率与供销合同中退库约定的差异、产生差异的原因,教辅类字帖(同步类)退库率远超其他品种字帖图书的原因,发行人各类型产品退

库率与同行业同类型产品退库率是否存在差异及原因，发行人线上、线下销售的退库率是否存在显著差异，民营渠道和新华书店渠道的退库率存在差异的原因；

（7）线上代销、线下代销模式下发行人在售书籍、售出书籍数量、品类等的管理方式及具体流程，线上代销模式下书籍库存管理、运输、快递等具体业务的流程及控制程序，发行人对相关数据的掌控、利用情况；

（8）线上、线下销售收入占比与同行业可比公司是否存在重大差异，发行人产品更多采用线下销售是否符合产品特征及行业销售模式变化趋势；

（9）代销模式从采购字帖图书到实现终端销售过程中各环节的具体情况、流程及时间周期，代销模式下实现终端销售周期在半年以上的合理性，是否符合同行业公司代销模式惯例；

（10）重印产品或淘汰产品的筛选机制、筛选的影响因素及工作流程，教辅类字帖（同步类）2019 年度重印率大幅下降的原因及合理性。

请保荐人就上述事项，发行人律师对事项（1）、（2），申报会计师对事项（3）-（10）发表明确意见。

请保荐人、发行人律师、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》”）第 29 条的相关要求逐项说明就经销商模式下的收入确认进行核查的充分性。

【回复】

一、产品渠道基本情况，是否存在学校或其他企事业单位采购的情形，如是，请补充披露采购金额、占营业收入的比例、是否存在招投标的情形及招投标的基本情况，包括但不限于流程、金额及合规性

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、②、E、产品渠道基本情况”中补充披露如下：

“E、产品渠道基本情况

报告期内，公司产品渠道基本情况如下：

a、经销模式

经销模式下，公司产品渠道根据客户类型可分为新华书店、民营图书经销商。

新华书店系全国各省市的新华书店发行集团，是传统的图书发行渠道，也是目前我国图书发行最大和最主要的发行渠道之一。公司与全国 31 省市的 60 余家新华书店建立了良好的合作关系。报告期内，公司新华渠道客户收入占主营业务收入的比例分别为 25.88%、22.95%、20.94%和 16.37%。

民营图书经销商通常称为图书发行的“二渠道”，指各地的线下民营图书批发商和民营书店，也包括以京东、当当网等代表的线上互联网电商平台运营商。与公司建立合作关系的线下民营图书经销商有 300 余家，形成了覆盖全国的民营图书经销商销售网络，同时与京东、当当网等多家大型互联网电商平台建立了图书代销的合作关系。报告期内，线下民营图书经销商收入占主营业务收入的比例分别为 56.67%、55.08%、57.96%和 56.53%；线上电商平台代销收入占主营业务收入的比例分别为 6.89%、7.74%、7.77%和 14.82%。

b、直销模式

直销模式下，公司产品渠道可分为线上自营电商平台和线下零售渠道。

公司已在天猫商城、阿里 1688、京东、拼多多、有赞等主流电商平台开设自营旗舰店、专营店，开展 B2C 模式的产品销售。报告期内，线上自营电商平台直销收入占主营业务收入的比例分别为 5.99%、11.31%、10.67%和 10.00%。

线下直销零售渠道为公司经销渠道和线上自营电商渠道的补充，主要系未建立经销合作关系的图书批发商、书店、书法培训机构等直接向公司进行采购。线下直销收入较低，报告期内线下直销收入占主营业务收入的比例分别为 4.57%、2.92%、2.67%和 2.29%。

c、学校或其他企事业单位向公司采购的情形

经销模式下，公司不存在学校或其他事业单位作为经销商的情形。直销模式下，存在部分学校、政府部门和事业单位直接向公司线下采购的情形。报告

期内，学校或政府部门、事业单位直接向公司采购的金额和占主营业务收入比例的情况具体如下：

单位：万元、%

客户类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
学校	2.52	0.029	16.39	0.070	4.14	0.021	5.01	0.032
政府部门、 事业单位	2.83	0.032	2.70	0.012	0.85	0.004	3.99	0.026
合计	5.35	0.061	19.10	0.082	5.00	0.026	8.99	0.058

报告期内，公司向上述学校、其他政府部门、事业单位销售产品金额较小，不存在需招投标的情形，符合招投标相关法律法规的规定。

1. 根据《中华人民共和国招标投标法》第三条第一款规定，“在中华人民共和国境内进行下列工程建设项目包括项目的勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购，必须进行招标：（一）大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公众安全的项目；（二）全部或者部分使用国有资金投资或者国家融资的项目；（三）使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目。”

发行人主营业务包括字帖图书的策划、内容制作、发行及相关文化用品的开发与销售，不涉及工程以及与工程建设有关的货物、服务业务，不属于《中华人民共和国招标投标法》规定的必须进行招投标的情形。

11. 根据《中华人民共和国政府采购法》第二条第二款规定，“本法所称政府采购，是指各级国家机关、事业单位和团体组织，使用财政性资金采购依法制定的集中采购目录以内的或者采购限额标准以上的货物、工程和服务的行为。”第二十六条规定，“政府采购采用以下方式：（一）公开招标；（二）邀请招标；（三）竞争性谈判；（四）单一来源采购；（五）询价；（六）国务院政府采购监督管理部门认定的其他采购方式。公开招标应作为政府采购的主要采购方式。”

公司主要产品为字帖图书，经查询前述学校及其他政府部门、事业单位客户所在地区报告期相关政府集中采购目录和采购限额标准，公司的图书及相关文化用品在前述部分学校、政府部门和事业单位客户所在地区属于政府集中采

购目录范围，但前述学校及其他政府部门、事业单位客户报告期各年度采购金额均较小，未达到政府集中采购目录和采购限额标准规定的公开招标标准。因此，发行人报告期内与相关学校及其他企事业单位客户的相关交易无需履行政府采购的招投标程序。

综上所述，发行人报告期内与相关学校、政府部门和事业单位的交易不存在招投标的情形，不违反相关法律法规的规定。”

二、获客方式及开拓新客户的主要渠道，发行人切入教辅类字帖（同步类）的历史渊源，该业务是否需要相关部门的认可或认证，是否存在有效期约定或续期要求，是否有较高的准入门槛，是否存在其他单位或个人帮助发行人获取该市场的情形，是否存在商业贿赂等情形；

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、②、F、获客方式及开拓新客户的主要渠道；G、发行人开展教辅类字帖（同步类）业务的情况”中补充披露如下：

“F、获客方式及开拓新客户的主要渠道

a. 经销商客户获客方式

报告期内，公司以经销商客户为主。公司开拓经销商新客户的主要渠道包括主动营销、展会营销、通过合作经销商开拓新客户等方式，具体形式如下：

项目	具体形式
主动营销	在公司已存在合作经销商的区域，公司通过网络搜索引擎、实地调研等方式了解该地区图书经销商的实力和排名。在原合作经销商销售不达标合作预期的情况下，公司将主动拜访该地区具备较强实力的经销商进行推广，洽谈合作，更换原有经销商。 在公司不存在合作经销商的空白市场，公司主要通过市场需求调研，判断该地区是否开拓新经销商客户，并通过业务人员实地调研、上门拜访等方式主动推荐，开发新客户。
展会营销	公司积极参加北京国际图书博览会、图书订货会等行业展会，对公司品牌和产品进行宣传，与参会对象进行接洽，积累潜在的客户，视客户需求情况安排上门拜访、商务洽谈等活动。
通过经销商推荐开拓新客户	基于公司良好的品牌和口碑，公司也会通过经销商客户相互推荐来开拓新客户。部分经销商会向其业内圈其他书商推荐公司产品，宣传公司的品牌影响力，促使其他书商主动联系公司寻求合作，公司对其所在市场

	区域、经销商资信情况进行评估并开展商务谈判。
--	------------------------

在经销商模式下，经销商负责其经销区域终端消费者的开发。公司在民营经销商渠道具备较强的竞争优势，通过经销商培训、提供产品样书、销售返利等措施积极进行产品推广和销售激励，与经销商实现共赢。

b. 终端用户的获客方式

I. 线上终端用户的市场推广及获客方式

项目	推广方式	具体形式
渠道内推广	店铺上架铺货展示	将公司的产品在京东、天猫、拼多多自营店铺及天猫、拼多多经销店铺等进行上架铺货，通过具有特点的产品描述与价值呈现，吸引消费者购买，以达到对终端用户推广的目的。
	借助渠道内工具实施推广	天猫、京东、拼多多等主流电商平台都有自己的付费营销工具，比如直通车、淘宝客、聚划算、超级推荐、钻展、品销宝等。公司在各电商平台的自营店铺借助这些付费营销工具，将公司产品展现在有对应需求的消费者眼前，从而实现产品的精准推广。
渠道外推广	自媒体推广	通过公司在微博、微信、抖音上开设的官方账号，开展产品内容及卖点的宣传；开展产品相关知识内容的输出，以吸引新用户和服务老用户。
	第三方媒体推广	一方面，公司在抖音、快手等直播平台与自媒体个人合作，通过投放产品特色内容来推广，主要形式包括橱窗带货、视频带货、直播带货三种方式。另一方面，通过与三方媒体机构合作，面向其社交媒体粉丝投放产品特色内容来吸引用户。

II. 线下终端用户的获客及用户推广方式

项目	具体形式
依托渠道资源开展推广	其一，通过不断开发经销商及终端书店，上架公司产品，为用户推荐好书，优化陈列展示，张贴宣传海报，举办主题活动等吸引消费者购买；其二，通过经销商开展产品赠送活动，促进产品的用户感知，以加深用户对产品和品牌的认同

在渠道外开展推广

通过与业内媒体开展深度合作，借助其影响力，使书法爱好者更加深度了解公司产品，达到推广目的

G、发行人开展教辅类字帖（同步类）业务的情况

a、公司切入教辅类字帖（同步类）的历史渊源

公司成立于 1996 年，是国内较早进入字帖图书行业的公司之一。字帖图书的使用人群主要为成人和学生书法爱好者。1998 年，教育部门陆续出具了一系列文件，强调写字教学的重要性，如《九年义务教育全日制小学写字教学指导纲要(试用)》（教育部 1998 年发布实施）等，字帖图书市场也出现了与小学课程中生字配套练习的字帖。公司判断中小学书法教育市场具备巨大的市场潜力，逐步进入教辅类字帖（同步类）市场，在 2002 年推出了《小学生同步描摹字帖》，与当时的小学语文教材同步，从使用学龄上贯穿小学一年级至六年级，并增加组词、造句、部首等内容，在市场上获得了较好的反响。随后，发行人紧跟市场需求，陆续推出了《写字课课练》、《写字课》、《写字好老师》、《好字帮》等教辅字帖（同步类）产品，销售规模和品牌影响力日益扩大。

b、该业务是否需要相关认可或认证

根据《出版管理条例》（2016 修订）第三十五条规定，“单位从事出版物批发业务的，须经省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门审核许可，取得《出版物经营许可证》。单位和个体工商户从事出版物零售业务的，须经县级人民政府出版行政主管部门审核许可，取得《出版物经营许可证》。”

根据《新闻出版总署关于进一步加强中小学教辅材料出版发行管理的通知》（新出政发〔2011〕12 号）规定，“三、进一步加强中小学教辅材料发行管理。中小学教辅材料必须由新闻出版行政主管部门根据有关规定批准的发行企业发行，任何部门、单位和个人未经批准一律不得从事中小学教辅材料的发行活动。对未经批准擅自设立的发行站、工作站必须依法予以取缔。从事中小学教辅材料发行业务的企业必须从依法设立的出版发行单位进货，并依法签订供销合同。中小学教辅类报刊发行严格实行一报一刊一个邮发代号。严禁出版发行单位委托不具有发行资质的部门、单位和个人代理发行销售中小学教辅材料，严禁出版发行单位与教育行政主管部门、学校、老师进行地下交易和一切形式的商业

贿赂行为，严禁出版发行单位在中小学教辅材料出版发行活动中违规收取费用或向中小学生和家長统一征订、搭售教辅材料。”

根据《国家新闻出版广电总局 教育部 国家发展改革委关于印发〈中小学教辅材料管理办法〉的通知》（新广出发[2015]45 号）第五条“中小学教辅材料发行管理”规定，“（一）中小学教辅材料须由新闻出版行政主管部门依法批准、取得《出版物经营许可证》的发行单位发行。未经批准，任何部门、单位和个人一律不得从事中小学教辅材料的发行。（二）中小学教辅材料出版发行单位不得委托不具备发行资质的部门、单位和个人发行中小学教辅材料。

因此，公司从事教辅类字贴（同步类）发行业务须经新闻出版行政主管部门依法批准、取得《出版物经营许可证》。”

c、该业务是否存在有效期约定或续期要求

根据《出版物市场管理规定》第三十条第一款及第二款规定，“从事出版物发行业务的单位、个人应当按照出版行政主管部门的规定接受年度核验，并按照《中华人民共和国统计法》《新闻出版统计管理办法》及有关规定如实报送统计资料，不得以任何借口拒报、迟报、虚报、瞒报以及伪造和篡改统计资料。出版物发行单位、个人不再具备行政许可的法定条件的，由出版行政主管部门责令限期改正；逾期仍未改正的，由原发证机关撤销出版物经营许可证。”

除此之外，不存在关于《出版物经营许可证》有效期或续期要求的明确规定，但从事出版物发行业务的单位、个人应按规定接受年度核验，在证载有效期届满前，公司需要提交申请换证。

公司现持有四川省新闻出版局于 2020 年 4 月 28 日核发的“川新出发审字第 M049 号”《出版物经营许可证》，有效期至 2026 年 3 月 31 日。电商公司现持有成都高新技术产业开发区党群工作部于 2020 年 5 月 7 日核发的“成新出发高新字第 055 号”《出版物经营许可证》，有效期至 2026 年 3 月 31 日。字绘文创现持有成都高新技术产业开发区党群工作部于 2020 年 5 月 7 日核发的“成新出发高新字第 003 号”《出版物经营许可证》，经营范围为出版物零售（网络销售），有效期至 2025 年 3 月 31 日。该等《出版物经营许可证》均已经过 2020

年度核验，不存在应被撤销的情形。

综上，公司及子公司均合法持有《出版物经营许可证》，已取得从事生产经营活动所必需的经营资质证书。截至本招股说明书签署日，公司及其子公司不存在按照相关法律法规规定需要被吊销、撤销、注销、撤回上述资质证书的情形。

d、该业务是否有较高的准入门槛

根据《出版物市场管理规定》第七条第一款规定，“单位从事出版物批发业务，应当具备下列条件：（一）已完成工商注册登记，具有法人资格；（二）工商登记经营范围含出版物批发业务；（三）有与出版物批发业务相适应的设备和固定的经营场所，经营场所面积合计不少于 50 平方米；（四）具备健全的管理制度并具有符合行业标准的信息管理系统。” 第九条规定，“单位、个人从事出版物零售业务，应当具备下列条件：（一）已完成工商注册登记；（二）工商登记经营范围含出版物零售业务；（三）有固定的经营场所。”

因此，从事教辅类字贴（同步类）策划、发行业务不具有较高的准入门槛。字贴图书市场的竞争主要体现在内容创意创新、品牌和营销推广能力。

e、是否存在其他单位或个人帮助发行人获取该市场的情形

公司通过自建销售团队，独立获取该市场，不存在其他单位或个人帮助获取该市场的情形。在客户获取方面，存量客户基于对公司产品和品牌的认可，会向公司介绍意向客户，公司根据存量客户提供的信息，与意向客户独立进行商务洽谈，在此过程中，存量客户仅提供意向客户的基本信息，不参与后续的业务洽谈等活动，未为公司开拓客户提供居间服务。

因此，除存量客户上述情形的推荐之外，不存在其他单位或个人帮助公司获取教辅类字贴（同步类）市场的情形。

f、是否存在商业贿赂等情形

报告期内，公司不存在商业贿赂等情形：

1、公司建立了完善的内控制度防止商业贿赂

公司制定并执行《资金管理制度》《费用报销管理办法》《销售中心管理制度》《财务管理与会计核算制度》《内部控制管理手册》《反商业贿赂管理制度》等一系列财务内控制度，对财务和业务行为进行规范，从销售、收款、用款、资金使用、资金审批、费用报销等方面采取有效措施防范商业贿赂行为的出现。

2020年8月10日，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具《内部控制鉴证报告》（XYZH/2020CDA50279），认为：“华夏万卷按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2020年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制”。

II、对销售人员明确作出反商业贿赂要求

发行人要求全体销售人员必须认真学习并深刻理解反商业贿赂有关法律法规，加强企业的动态监督，并且在战略制定、决策执行及日常运行中自觉抵制商业贿赂行为。

公司《反商业贿赂管理制度》制定后，公司主要销售人员已签署《反商业贿赂承诺书》，对防范商业贿赂风险进行了承诺。

III、未曾因商业贿赂受到处罚

报告期内，公司不存在因商业贿赂而受到行政处罚的情形，亦不存在因商业贿赂受到行政处罚或法院判决而缴纳罚款、罚金的情形，也不存在因商业贿赂行为而正在被立案侦查的情形。

IV、取得了有权机关出具的证明

公司及控股子公司已分别取得成都高新技术产业开发区市场监督管理局出具的证明，证明公司及控股子公司在报告期内不存在因违反国家市场监督管理法律、法规、规章的行为受到成都高新技术产业开发区市场监督管理局行政处罚的情形。发行人董事、监事和高级管理人员住所地公安机关出具了《无犯罪记录证明》，证明报告期内未发现其犯罪记录。

综上所述，公司报告期内不存在商业贿赂等情形。”

三、教辅类字帖（同步类）的销售是否存在地域性，请补充披露发行人教

辅类字帖（同步类）在全国各地区销售收入金额、占比及合理性，是否存在其他同步类或与其他教材（非人教版教材）同步的教辅类字帖图书，与发行人产品的异同

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层讨论分析”之“十、（一）、5、主营业务收入不同销售区域分布情况”中补充披露如下：

“教辅类字帖（同步类）因地方可自主选择教辅种类，在某一教材版本的使用上存在一定地域性特征。如语文教材主要可分为人教版、北师大版、苏教版、语文版等，不同版本主要使用区域存在差异，具体如下：

序号	语文版本	主要使用区域
1	人教版	北京、上海、四川等全国 31 个省市、自治区
2	北师大版	北京、安徽、福建等全国 13 个省市、自治区
3	苏教版	安徽、福建、广西等全国 16 个省市、自治区
4	语文版、语文 S 版	广东、广西、贵州等全国 15 个省市、自治区

随着 2019 年全国语文教材统一使用人教版，教辅类字帖（同步类）的地域性特征逐渐消失。公司内容策划能力较强，能够根据不同销售区域使用的教材版本，策划开发相应的教辅类字帖（同步类）。报告期内，公司教辅类字帖（同步类）主要为人教版，占教辅类字帖（同步类）的收入比例为 66.61%、75.71%、87.63%和 95.34%。

因此，公司教辅类字帖（同步类）在各地区的销售情况受该区域使用教材版本的影响较小。教辅类字帖（同步类）在各地区的销售收入差异主要在于当地经销商市场开发情况，与各区域市场容量、品牌影响力、经销商数量、规模相关。

报告期内，公司教辅类字帖（同步类）在全国各地区销售收入占比主要系市场开发程度不同所致，具有合理性，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	1,202.47	27.06%	3,636.35	32.77%	2,547.93	31.94%	2,452.84	37.53%

华中	439.50	9.89%	1,228.63	11.07%	625.69	7.84%	569.25	8.71%
西南	921.27	20.73%	1,661.61	14.97%	1,506.75	18.89%	1,178.02	18.02%
华北	360.71	8.12%	1,325.04	11.94%	781.74	9.80%	528.56	8.09%
华南	604.31	13.60%	1,477.79	13.32%	1,350.62	16.93%	1,151.93	17.62%
西北	317.80	7.15%	832.39	7.50%	577.84	7.24%	384.74	5.89%
东北	63.54	1.43%	157.56	1.42%	69.02	0.87%	58.63	0.90%
经销 电商	349.22	7.86%	407.60	3.67%	153.66	1.93%	94.51	1.45%
自营 电商	185.04	4.16%	369.46	3.33%	364.31	4.57%	117.65	1.80%
合计	4,443.85	100.00%	11,096.43	100.00%	7,977.56	100.00%	6,536.12	100.00%

公司主要竞争对手司马彦字帖、墨点字帖等也存在不同版本同步类教辅字帖产品的情形。公司与竞争对手教辅字帖（同步类）的相同点在于均系根据某年级语文教材的相同生字内容进行内容策划，但在字帖图书的主体版式、范字以及增值服务等有所区别，具体如下：

项目	类别	本公司	其他竞争对手
主体版式	生字拼音	包含电脑字和可描临的书法字	部分产品只有电脑字，不可描临
	生字技法	根据多年经验积累形成的笔法、点画、偏旁部首、间架结构等书写技法	根据对生字技法的理解各有不同
	组词、造句	一个或两个组词，均可描临；有可描临的造句	两个或三个组词，部分为电脑字不可描临；部分产品无造句
	核心素养拓展	设置“汉字溯源”和“词语加油站”等训练和书法小知识，帮助学生了解汉语文化，巩固语文知识	部分产品无该类服务
	配套赠品	包括书法作品纸、奖奖贴等激励工具以及听写、默写专项练习本	部分产品无该类服务
范字	书家范字风格	公司签约多名书家，根据不同习字场景，策划不同产品。 如周培纳书写的“写字课课课练系列”范字风格为“规范”，满足教师日常书写教学与小学阶段学生书写的要点与难点；臧磊书写的“好字帮系列”范字风格为“快写”，适合具有一定书法	签约书家数量各有差异，如司马彦字帖书写者为司马彦、墨点字帖书写者主要为荆霄鹏、庞中华字帖书写者为庞中华

		功底的学生学习；刘腾之书写的“写字课系列”范字风格为“端正标准”，适合书写基础薄弱的学生进行练习。	
增值服务	教师配套用书	如“好字帮系列”产品配有教师用书，针对教师教学使用，与学生用书存在针对性差异，并配有教学PPT等课件供教师使用	一般不提供教师用书，部分提供教师用书与学生用书差异较小
	视频书法课堂	从基本笔画到偏旁部首，再到字形结构，对硬笔书写技巧进行详细讲解，循序渐进打牢硬笔书写基础	在视频音频内容、方法讲解上存在差异，部分产品不提供
	单字视频	每个生字都搭配笔顺动画和单字视频，全面引导学生正确书写	
	词语听写音频	提供听写和讲解的音频	
	书写效果测试	部分系列配有练字效果测评卡，直观发现书写问题，提高练字效率	其他产品较少配备
	书法社群服务	通过微信公众号提供书法社群服务，包括练字打卡、书写小技巧等社群交流	在书法技巧、习字方法交流内容存在差异

”

四、字帖图书销售价格的定价机制，折扣率的影响因素，发行人字帖图书的折扣率与其他品种图书、同行业可比公司同类型图书的折扣率是否存在差异及原因

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（一）、1、（2）、字帖图书销售定价及其变动情况”中补充披露如下：

“①定价情况

字帖图书的实洋价格通常较码洋价格存在一定幅度的折扣，公司销售部门根据图书码洋、采购成本、市场需求等情况综合确定销售折扣率。报告期内，公司字帖图书的总折扣率分别为 33.64%、33.92%、32.69%及 31.04%。

A、图书字帖的价格确定流程

首先，公司在图书稿件策划制作阶段，进行市场调研和选题内容策划时，针对同类产品的码洋和市场零售价格进行汇总分析，大致确定策划图书的预计

发行价格区间。其次，在通过内容组稿、设计制作图书稿件后，根据图书稿件策划成本、预估印制成本、营销投入等测算后，向出版社提供字帖图书码洋（图书定价）建议。最后，公司根据出版社最终确定的图书码洋，参考向出版社采购的图书成本、市场需求情况等制定该图书产品的销售折扣率，确定实洋价格。

B、字帖图书的定价机制

公司字帖图书的定价机制主要分为两个部分，包括图书销售的码洋价格和实洋价格，其中实洋价格=码洋价格*折扣率。通常，公司作为图书的策划和发行方，具有对码洋价格的建议权，但最终码洋价格由出版社确定，并印刷在图书上。对于图书的实洋价格，通常较码洋价格存在一定幅度的折扣，公司产品部门、销售部门会根据公司图书的销售政策以及市场需求情况等因素确定销售折扣率。

C、公司码洋价格和实样价格（折扣率）的影响因素

a、码洋价格的影响因素

在码洋价格确定方式上，一般图书属于市场定价。公司依据基本印张价原则来确定相应图书的成本，决定因素主要包括纸张、开本、印制工艺及同类竞品价格等。

影响因素	具体作用机制
印张数	与码洋定价一般呈现正相关，印张数越多，码洋定价通常越高
印刷工艺差异	决定基本印张的单价基数
同类竞品价格	决定该类字帖图书的价格区间及价格调整趋势

b、折扣率的影响因素

折扣率由公司产品部门和销售部门共同制定，并以此确定图书的实洋价格，也是公司与经销商就代销图书的实际结算价格。

影响因素	具体作用机制
码洋定位差异	公司在折扣率制定过程中充分考虑策划该款字帖的市场定位差异。
采购成本和盈利预期	公司在推出图书字帖时会根据产品综合成本，预计推广成本等综合考虑一定的盈利预期，并通过对折扣率进行调节的方式来维持这一盈利预期。

市场需求	客户类型差异：不同类型字帖的消费人群略有差异，艺术类主要针对大众人群设计，产品的价格敏感度相对较低，码洋定价略高于教辅及同步类字帖。
	销售渠道差异：不同销售渠道在销售规模、信用情况、回款情况等方面存在一定差异，公司一般会综合考虑这些差异影响对不同销售渠道给予不同的折扣率。比如，通常新华渠道的折扣率略高于民营经销渠道的折扣率。

C、其他品种图书、同行业可比公司同类型图书的折扣率

公司核心产品为字帖图书，同行业可比上市公司中未查找到披露同类型字帖图书的折扣率，公司与同行业可比公司其他品种图书的折扣率比较情况具体如下：

公司名称	图书品种	折扣率			
		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新经典	自有版权图书发行	-	49.42%	52.07%	52.41%
	非自有版权图书发行	-	50.52%	53.59%	53.32%
城市传媒	教材教辅发行	-	89.60%	89.80%	87.33%
	一般图书发行	-	81.40%	78.63%	77.94%
中信出版	一般图书出版发行	-	-	49.98%	49.52%
新华传媒	教材教辅发行	-	99.34%	99.40%	99.41%
	一般图书发行	-	81.12%	76.03%	84.65%
华夏万卷	字帖图书	31.04%	32.69%	33.92%	33.64%

注：同行业可比公司世纪天鸿未在年度报告披露码洋，无法测算折扣率

从上表可见，公司与同行业可比公司之间的折扣率存在一定差异，报告期内，公司字帖图书的折扣率均低于同行业可比公司，主要原因系图书类型和销售渠道差异较大，具体影响因素为：

a、不同产品成本结构差异

通常教材教辅图书折扣率（征订渠道）>一般图书的折扣率>字帖图书折扣率，主要原因为教辅图书（征订渠道）码洋价格需要按照各省教育部门指导意见或目录价格执行，其码洋价格相对较低，利润空间较小，故通常折扣率较高。而一般图书在纸张、印制工艺等方面的成本较高，且其成本中还包括了高昂的版权费用及版税，故折扣率相对字帖图书而言更高。字帖图书通常主要使

用书法家范字进行稿件策划，每出版一本书法类图书或其他产品按每本或印张数以一定金额结算，使得字帖图书除纸张印刷成本之外的费用低于一般图书，故折扣率较低。

b、销售渠道差异

上表中城市传媒和新华传媒均系新华书店集团，下属公司包括其所在地的新华书店、书城，其图书销售主要通过旗下自有书店进行，故折扣率较高；而对于销售渠道主要或部分依赖经销商的新经典和中信出版，由于需要考虑经销商的合理利润，故折扣率通常较低，例如，新经典的销售模式主要通过经销商进行，故其折扣率相对较低；而中信出版披露的2016年~2018年线下直销模式的折扣率分别为80.45%、80.45%和80.40%，而同期线下代销模式的折扣率分别为59.05%、60.50%和59.75%，大幅低于其通过自有门店直销的折扣率。

因此，公司与同行业可比公司相比折扣率较低具备合理性。”

五、发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司，经销商是否专门销售发行人产品，经销商的终端销售及期末存货情况，报告期经销商退出的主要原因，经销商是否存在大量个人等非法人实体及具体情况

（一）发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、6、发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司”中补充披露如下：

“6、通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

报告期内，公司与存在经销模式的同行业上市公司的经销收入占比情况如下：

公司 名称	经销收入占比	经销收入占比	经销收入占比	经销收入占比
----------	--------	--------	--------	--------

公司名称	经销收入占比	经销收入占比	经销收入占比	经销收入占比
新经典	-	2016 年	2015 年	2014 年
	-	98.54%	97.71%	97.43%
城市传媒	-	2014 年	2013 年	2012 年
	-	96.83%	97.40%	97.93%
世纪天鸿	-	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年
	-	75.16%	79.08%	75.01%
中信出版	-	2018 年	2017 年	2016 年
	-	60.84%	61.99%	66.24%
本公司	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	87.71%	86.67%	85.77%	89.44%

注：同行业可比公司新经典、城市传媒、世纪天鸿、新华传媒未在招股说明书中披露经销毛利。仅中信出版披露 2016 年、2017 年和 2018 年经销毛利占比分别为 41.01%、42.47%和 42.25%。

报告期各期，公司经销业务收入占主营业务收入的比重分别为 89.44%、85.77%、86.67%及 87.71%。经销业务毛利占主营业务毛利的比重分别为 91.28%、86.05%、86.51%和 87.50%。

同行业可比公司均存在经销模式，不同年度的经销收入占比均超过 60%。公司经销业务收入占比较高，与同行业可比公司的业务模式不存在重大差异。

公司经销业务的毛利占比高于已披露毛利占比的可比公司中信出版，具体原因如下：

首先，中信出版主营业务包括了数字阅读服务和通过线下直营门店的周边商品销售及文化增值相关业务，2016 年-2018 年，上述业务占主营业务收入的比重分别为 12.69%、14.05%和 13.11%。剔除该因素影响，经销业务收入占比分别为 66.24%、61.99%和 60.84%。

其次，中信出版拥有约 80 家线下自营门店，2016 年-2018 年分别实现收入 17,307.83 万元、18,056.92 万元和 18,018.88 万元，占中信出版主营业务收入的比例分别为 18.38%、14.47%和 11.23%。

再者，中信出版主营业务包含出版环节，且其经营的图书品类主要为经管、少儿、文学及社科类的一般图书，消费者对一般图书的线下体验要求相对较低，

该类图书更适应线上销售模式，其线上直销比例由 2016 年的 9.85%快速提升至 2018 年的 21.85%。因此，中信出版的经销业务收入占比较低。

综上，公司经销业务收入、毛利占比与同行业可比公司相比不存在重大差异，存在差异的原因主要系字帖图书产品和销售渠道差异（公司未经营自营门店）等因素所致。”

（二）经销商是否专门销售发行人产品

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、7、经销商是否专门销售发行人产品”中补充披露如下：

“7、经销商是否专门销售发行人产品

公司与经销商签订购销协议，在购销协议中并未规定经销商必须专门销售公司产品，经销商是否专门销售公司产品由经销商自行决定。

报告期内，不存在经销商专门销售公司产品的情形。”

（三）经销商的终端销售及期末存货情况

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、8、经销商的终端销售及期末存货情况”中补充披露如下：

“8、经销商的终端销售及期末存货情况

报告期内，公司经销商主要包括民营图书经销商和新华书店经销商。

（1）经销商的终端销售情况

报告期内，公司经销商可分为新华书店经销商和民营图书经销商。新华书店经销商通过各地新华书店门店进行终端销售；线下民营图书经销商即各地的民营图书批发商通过其自身门店或下级书店进行终端销售；京东、当当网等线上民营图书经销商则通过其电商平台面向消费者进行终端销售。终端销售最终实现的流向主要为 K12 学生人群、书法练习者、书法培训机构等。

公司与经销商通常约定产品发货后 1-6 个月内双方根据经销商代销产品销售情况对账，并取得经销商确认的代销结算清单后确认收入。

根据公司确认收入后的应收账款回款情况，各报告期末应收账款余额较小且回款情况正常，不存在期末应收账款重大异常的情形。

（2）经销商销售期末库存情况

公司的经销模式以代销为主。报告期内，代销模式收入占经销收入的比例为 96%以上。代销模式下，公司允许经销商调货、退库，图书在经销商售出之前均为公司库存-发出商品。

根据公司的收入确认原则，代销方式下以商品发出并取得代销商确认的结算清单时，确认商品销售收入。因此，经销商的期末库存均为公司的发出商品，为尚未结算的存货。经销商的期末库存金额不会对公司当期的收入确认产生直接的重大影响。

报告期各期末，公司对前 20 大经销商库存金额及占公司当期发出商品的比例具体如下：

单位：万元

年度	前 20 大经销商期末库存金额	期末发出商品账面余额	占当期发出商品的比例
2020 年 6 月末	1,107.87	3,811.44	29.07%
2019 年末	1,379.43	4,124.86	33.44%
2018 年末	1,000.21	3,424.77	29.21%
2017 年末	963.93	2,804.19	34.37%

综上，报告期内，公司前 20 大经销商期末库存占当期发出商品的比例较为稳定。代销模式下，公司不存在通过突击发货、超出真实业务需求大量压货等方式年末突击确认收入的情形。”

（四）报告期经销商退出的主要原因

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、1、主要客户群体”中补充披露如下：

报告期内，公司的经销商较为稳定，不存在频繁变动的情形。报告期内，经销商退出的数量分别为 26 家、32 家、26 家和 6 家。退出经销商的销售规模较小，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
本期退出经销商的收入	3.56	113.43	73.45	23.33
经销收入	7,684.00	20,305.55	16,767.08	1,640.43
退出经销商收入占经销收入的比例	0.21%	0.56%	0.44%	1.42%

报告期内，经销商退出的主要原因包括，一是销售不达预期或回款情况较差被公司主动清退；二是经销商自身经营原因，选择到期后主动停止合作。”

（五）经销商是否存在大量个人等非法人实体及具体情况

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、9、经销商是否存在大量个人等非法人实体及具体情况”中补充披露如下：

“9、经销商是否存在大量个人等非法人实体及具体情况

经销模式下的客户主要包括民营图书经销商、新华书店等。与公司合作的新华书店系全国各省市新华书店发行集团下的企业。民营图书经销商中除公司制企业外，还包括个体工商户性质的非法人经营单位。公司不存在个人作为经销商的情形。

报告期内，个体工商户经销商的销售金额分别为 1,876.93 万元、1,644.33 万元、2,006.84 万元和 767.27 万元，占公司经销收入的比例分别为 13.51%、9.81%、9.88%和 9.99%。”

六、代销模式下退库率与供销合同中退库约定的差异、产生差异的原因，教辅类字帖（同步类）退库率远超其他品种字帖图书的原因，发行人各类型产品退库率与同行业同类型产品退库率是否存在差异及原因，发行人线上、线下销售的退库率是否存在显著差异，民营渠道和新华书店渠道的退库率存在差异的原因

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、③、A、退货及退库”中补充披露如下：

“代销模式下，公司根据客户订单向其发货时计入“发出商品”科目，在产品最终售出之前均属于公司存货，因此一般不存在退换货的情况。公司允许经销

商将预计不能实现销售的图书退还至公司仓库（即“退库”），公司冲减对应客户的“发出商品”。针对不同的销售渠道与产品类型，公司约定了不同的退库政策，其中，民营渠道通常约定退库率，如果超过该退库率，将按照约定进行包括扣罚返点在内的方式进行处理；新华书店渠道及部分大型电商平台未约定最高退库率。

a、代销模式下退库率与供销合同中退库约定的差异、产生差异的原因

报告期内，代销模式下退库率分客户情况如下：

类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新华书店	40.83%	23.24%	21.31%	22.54%
线下民营经销商	32.41%	22.01%	18.30%	17.07%
线上电商平台	11.19%	7.61%	5.64%	4.23%
合计	30.73%	21.18%	17.96%	17.35%

注：2020 年 1-6 月退库率高受疫情影响，发货量较少，故退库率提升幅度较大。

公司通过与线下民营经销商在合同中约定退库率进行发出商品的管理，如果超过该退库率，将按照合同约定进行包括扣罚返点在内的方式进行处理，根据超出比例对返利扣除 20%-100%。

报告期内，线下民营经销商的退库情况如下表所示：

2020 年 1-6 月				
项目	退库数量 (万册)	退库码洋 (万元)	发货码洋 (万元)	退库率
教辅同步类	317.19	6,987.16	17,299.84	40.39%
教辅专项类	15.83	308.21	3,112.70	9.90%
艺术类	22.28	384.88	3,282.76	11.72%
2019 年				
项目	退库数量 (万册)	退库码洋 (万元)	发货码洋 (万元)	退库率
教辅同步类	755.88	14,613.20	51,902.68	28.15%
教辅专项类	40.14	779.43	11,251.31	6.93%
艺术类	49.07	803.60	10,433.32	7.70%
2018 年				
项目	退库数量 (万册)	退库码洋 (万元)	发货码洋 (万元)	退库率

教辅同步类	475.31	7,961.58	30,784.26	25.86%
教辅专项类	29.02	496.06	7,399.14	6.70%
艺术类	52.30	829.07	12,575.58	6.59%
2017 年				
项目	退库数量 (万册)	退库码洋 (万元)	发货码洋 (万元)	退库率
教辅同步类	378.31	5,846.50	21,874.21	26.73%
教辅专项类	15.97	222.41	4,766.11	4.67%
艺术类	43.64	650.53	12,721.25	5.11%

从上表可见，2017 年~2019 年，线下民营经销商在教辅专项类、艺术类字帖的平均退库率呈递增趋势，2018 年和 2019 年的退库率较高，主要原因系 2018 年、2019 年教辅专项类和艺术类字帖中的主要品种为田英章系列产品，受公司与田英章合同诉讼事项的影响，该类产品的退库率较 2017 年有所上升。2020 年 1-6 月，教辅专项类、艺术类字帖的平均退库率大幅上升的原因主要系 2020 年 1-6 月受疫情影响，字帖图书线下终端市场消费需求下降和物流发货渠道不畅，公司发货数量较上年度大幅下降，促使退库率大幅提升。

报告期各期，教辅同步类字帖的退库率均大于公司与线下经销商约定的退库率上限，主要原因系我国中小学教学一般分为两个学期，即秋季学期与春季学期，公司教辅同步类字帖主要为搭配课本使用，学季更替后，原有版本就难以在终端实现销售，线下经销商通常难以准确判断市场需求，导致其对教辅同步类的平均退库率会略大于合同约定的退库率上限。2017 年~2019 年，教辅同步类字帖的退库率分别为 26.73%、25.86%和 28.15%，基本保持稳定。

2020 年 1-6 月，教辅同步类的退库率为 40.39%，一方面，由于 2020 年春节相对提前，春季教辅同步类产品在上一年度已完成部分发货，导致 2020 年 1-6 月发货量有所下降；另一方面，2020 年 1-6 月受疫情影响，秋季教辅同步类产品发货时间较晚，发货时间主要在 7 月以后。因此，公司 2020 年 1-6 月发货量较上年同期大幅下降，故退库码洋与上年度相比并未发生较大变化，但因同期发货量减少导致总体退库率大幅上升。

b、教辅类字帖（同步类）退库率远超其他品种字帖图书的原因

报告期内，代销模式下退库率（退库码洋/发货码洋）如下：

产品类别		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
教辅类字帖	同步类	40.68%	27.79%	25.82%	27.12%
	专项类	11.06%	7.59%	7.69%	6.77%
艺术类字帖		12.93%	9.71%	8.06%	7.05%
合计		30.73%	21.18%	17.96%	17.35%

教辅类字帖（同步类）退库率远超其他品种字贴图书的原因主要系教辅同步类字贴具有较强的时效性，每年的销售旺季包括寒暑假及春秋两个开学季。公司需综合考虑上学期的发货量、销售量及经销商对市场需求预判等因素提前向出版社提交采购订单完成备货，并在开学季来临前陆续发送至经销商。当开学季结束时经销商通常将超过销售预期的同步类字贴图书予以退库，仅保留适当库存以备零售市场销售需要，如同期预计出现教材改版时，未实现销售的预计将改版的同步类产品将会批量退库。

c、与同行业同类型产品退库率是否存在差异及原因

同行业可比上市公司中未查找到披露同类型产品的退库率信息，同行业可比公司其他类型产品退库率情况如下：

1、中信出版销售退货率

项目	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年
线上代销	8.43%	5.80%	4.76%	4.74%
线上直销	0.61%	0.84%	0.67%	0.01%
线上小计	5.64%	4.15%	4.09%	4.46%
线下代销	17.64%	13.91%	9.70%	9.50%
线下直销	2.70%	0.60%	0.23%	0.62%
线下小计	13.76%	10.90%	7.31%	6.90%
合计	8.54%	7.16%	5.59%	5.72%

注：数据来源于中信出版招股说明书

II、新经典退库率

项目	2016 年	2015 年	2014 年	2013 年
----	--------	--------	--------	--------

自有版权图书	6.11%	7.43%	9.49%	11.50%
非自有版权图书	9.60%	11.49%	19.95%	15.48%
图书分销	21.00%	25.49%	19.29%	15.82%
合计	11.54%	16.21%	15.66%	13.91%

注：数据来源于新经典招股说明书

III、城市传媒退货率

城市传媒图书种类包含教材类图书与一般图书。其中，教材类图书一般通过征订渠道，采用买断式经销的经销模式；一般图书主要为代销模式。城市传媒一般图书代销模式下的退库率如下：

项目	2014 年	2013 年	2012 年
退库率	7.00%	8.47%	9.09%

注：数据来源于城市传媒招股说明书

IV、其他可比上市公司退库率

世纪天鸿主要通过征订渠道，采用买断式经销的模式；新华传媒未披露退货率。

公司教辅类同步字帖退库率较高主要原因如下：

i、公司教辅专项字帖和艺术字帖与中信出版代销模式、新经典自有版权图书及城市传媒一般图书代销模式下的退库率较为接近，但公司教辅同步字帖退库率高于上述同行业可比公司，主要系教辅同步类字帖具有较强的时效性，而同行业可比公司教辅类图书（征订渠道）为买断式销售，与字帖图书差异较大。

ii、2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年上半年，根据《教育部办公厅关于 2017 年中小学教学用书有关事项的通知》（教材厅函〔2017〕2 号）、《教育部办公厅关于 2018 年中小学教学用书有关事项的通知》（教材厅函〔2018〕5 号）、《教育部办公厅关于印发 2019 年中小学教学用书目录的通知》（教材厅函〔2019〕3 号）的教材改版通知，语文教材不同年级分批次陆续进行了改版，导致报告期内公司教辅同步字帖退库率较高。

综上，公司教辅同步字帖退库率高于同行业公司具有合理性。

d、线上、线下销售的退库率是否存在显著差异

报告期内，代销模式下退库率分线上、线下情况如下：

类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线下	33.92%	22.24%	18.96%	18.38%
线上	11.19%	7.61%	5.64%	4.23%

报告期内，代销模式下线上退库率小于线下的退库率，主要系线上发货产品中艺术类字帖占比较高。报告期内，线上、线下分产品类别的发货明细情况如下：

2020 年 1-6 月				
项目	产品类型	发货数量（万册）	发货码洋（万元）	发货码洋占比
线上	教辅同步类	47.85	1,064.90	22.57%
	教辅专项类	47.09	1,084.81	23.00%
	艺术类	88.21	2,567.49	54.43%
	小计	183.14	4,717.20	100.00%
线下	教辅同步类	916.32	20,820.08	72.09%
	教辅专项类	182.99	3,925.79	13.59%
	艺术类	173.37	4,133.28	14.31%
	小计	1,272.69	28,879.14	100.00%
2019 年				
项目	产品类型	发货数量（万册）	发货码洋（万元）	发货码洋占比
线上	教辅同步类	100.70	2,008.55	28.71%
	教辅专项类	56.99	1,243.44	17.78%
	艺术类	136.03	3,743.06	53.51%
	小计	293.72	6,995.05	100.00%
线下	教辅同步类	2,852.08	61,527.07	68.20%
	教辅专项类	699.10	14,395.82	15.96%
	艺术类	667.42	14,295.25	15.85%
	小计	4,218.60	90,218.14	100.00%
2018 年				
项目	产品类型	发货数量（万册）	发货码洋（万元）	发货码洋占比
线上	教辅同步类	46.13	935.38	17.77%
	教辅专项类	35.74	688.84	13.09%
	艺术类	124.76	3,639.98	69.15%
	小计	206.62	5,264.20	100.00%
线下	教辅同步类	2,106.31	38,451.10	59.14%

	教辅专项类	475.96	9,399.63	14.46%
	艺术类	921.41	17,165.89	26.40%
	小计	3,503.67	65,016.62	100.00%
2017 年				
项目	产品类型	发货数量（万册）	发货码洋（万元）	发货码洋占比
线上	教辅同步类	22.65	398.89	9.84%
	教辅专项类	21.48	406.40	10.02%
	艺术类	112.01	3,248.95	80.14%
	小计	156.14	4,054.25	100.00%
线下	教辅同步类	1,674.76	28,314.90	54.75%
	教辅专项类	342.67	6,232.80	12.05%
	艺术类	991.34	17,167.53	33.20%
	小计	3,008.77	51,715.24	100.00%

从上表可见，报告期内，线上渠道发货中，艺术类产品发货码洋金额占比分别为 80.14%、69.15%、53.51%和 54.43%。而线下渠道发货中，同步教辅类产品发货码洋金额占比分别为 54.75%、59.14%、68.20%和 72.09%。一方面，同步类教辅因为受开学季的影响，退库率高于其他产品，导致线下整体退库率高于线上；另一方面，因线上图书销售的及时性高于线下图书，周转速度更快，且线上代销平台主要为京东、当当等大型电商，其销售预测能力更强，促使线上销售的退库率相比线下更低。

综上，公司线下、线上销售的退库率存在差异具备合理性。

e、民营渠道和新华书店渠道的退库率存在差异的原因

报告期内，民营渠道和新华书店渠道的退库率如下表所示：

类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新华书店	40.83%	23.24%	21.31%	22.54%
线下民营经销商	32.41%	22.01%	18.30%	17.07%
差异	8.42%	1.23%	3.01%	5.47%

民营渠道和新华书店渠道的退库率存在一定的差异的原因如下：

1、公司与民营渠道经销商在签署合同时均约定了不同类型产品的退库率上限以对民营渠道经销商进行考核，一旦超过退库率上限，则扣罚民营经销商的返点；新华书店渠道经销商未与公司约定退库率是其退库率较高的主要原因；

II、民营渠道经销商通常为各地区的图书批发商，主要通过自有门店、下游渠道进行分销、包销实现终端销售；报告期内，随着民营图书经销商向其下游渠道图书零售商的业务拓展而带来铺货量需求增长，退库率相应逐年增长。

2020 年 1-6 月，公司新华渠道、民营渠道退库率差异较大的原因主要系受 2020 年上半年受疫情影响。一方面，新华书店经销商下属的新华书店、书城大多属于人群聚集性场所，门店开业时间普遍晚于民营渠道经销商，导致公司向新华书店渠道发货时间晚于民营渠道；另一方面，新冠疫情对新华书店零售业务影响较大，导致上半年已发货的产品中退库率较高的教辅同步类产品占比提升。”

七、线上代销、线下代销模式下发行人对在售书籍、售出书籍数量、品类等的管理方式及具体流程，线上代销模式下书籍库存管理、运输、快递等具体业务的流程及控制程序，发行人对相关数据的掌控、利用情况

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、④代销模式相关管理的具体情况”中补充披露如下：

“④代销模式管理的具体情况”

A、线上线下代销模式下，公司对在售书籍、售出书籍数量、品类等的管理方式及具体流程

a、品类管理方式及流程

公司对字帖图书品类主要按照终端用户人群进行品类划分，可区分为学生类、大众类。其中，学生类又可细分为：教辅同步类、教辅专项类；大众类主要为艺术类。

公司对图书品类的管理主要体现在需求管理、选题计划管理、产品渠道管理和产品生命周期管理 4 个方面，具体如下：

类别	管理内容	管理流程
需求管理	公司在字帖产品设计上注重解决用户“书写问题”，通过对产品实施需求管理，加强对用户练字	①需求收集、调研 公司通过各种渠道收集 K12 相关人群用户（家长、教师、学生）的属性或成年人用户（体验者、初学者、爱好者、专业人士）的属性、使用场景、购买

	“需求”本身的理解，把握关键信息监控，通过数据收集、分析找准用户的需求，实施品类管理。	场景、用户偏好等信息。 ②需求分析、论证 对需求采集到的信息进行筛选、分类、提炼，从需求出发，为用户提供相应的练字方法和工具。 ③确定产品的需求定位 通过需求分析深刻理解需求本质、价值和可行性，确定产品的市场地位
选题计划管理	选题策划、选题论证、选题立项，及最后选题实施的过程，同时做好选题库的归档及管理。基于细分市场消费者需求的差异性，研发相应的产品及解决方案，打通从用户到产品的环节，包括打通产品与产品、产品与人、产品与商业，为产品找到精准的用户，为特定的人群做出超出预期的练字产品。	①选题策划 产品线提报产品计划方向，由部门负责人进行产品计划方向的一级评审。 ②选题论证 通过市场调研进行数据收集，并分析论证产品所处的行业/政策、用户/需求、竞争/竞品的情况，并对产品工艺、内外部资源、产品经营方案、可行性方案等进行二级评审。 ③选题立项 通过二级评审后，填写选题业务计划书，分管业务负责人及公司评审负责人对产品实施立项评审，通过后完成产品选题立项。
产品渠道管理	对不同品类产品在渠道选择、渠道调整，及最后产品渠道销售执行过程的管理	①渠道选择 根据 K12 人群的练字需求、购买习惯、以及渠道特点等因素，公司在新品上市时可选择采取单一渠道策略、或多种渠道组合策略，从而使产品能高效的进行渠道覆盖。 ②渠道调整 根据一款产品所处生命周期的不同阶段，调整产品销售渠道。 ③渠道销售执行 对首次确定的渠道或调整后的渠道实施跟踪管理，分析产品在渠道上的效益状况。
产品生命周期管理	从投入市场到更新换代和退出市场所经历的全过程管理	①筛选新产品构思 通过对产品应用市场的总体规模、市场份额、销售预期、采购实施方案等进行规划。选出符合公司发展目标和长远利益、并与公司资源相协调的产品构思，并对产品构思进行定位，以了解同类产品的竞争状况，优化产品的可行性方案。 ②新产品导入 通过制定产品营销策略和方案，将新产品推广到市场，发掘和创造消费者对书法字帖产品新的需求，增加产品的销量，并在过程中及时评估和调整产品的营销目标、费用及收益预算。 ③市场日常管理 通过产品铺货计划、产品请购及分配、产品入库等日常运营流程，对产品上市后的销售循环进行动态管理，确保产品在各渠道实现良好效益。 ④上市后反馈调研与改进 通过市场调研发现营销策略是否存在问题，并提出调整策略。同时，通过产品表现和消费者关注因素结合进行分析，获取消费者对产品的使用评价、建议，提出产品的改进方向。

b、在售书籍和售出书籍数量管理方式及流程

类别	渠道类型	管理内容	管理流程
产品上架管理	线下	业务员定期对经销商终端产品陈列情况实施上架管理	①上架流程 公司向经销商发出商品，经销商验收入库后分发到终端书店，由书店营业员将图书上架供消费者选购 ②终端书店巡视 公司销售人员定期巡视终端书店，查看陈列上架情况，征得书店同意后按公司培训要求对产品进行陈列整理和上架，同时查看门店库存情况，向书店提出对库存图书实施上架管理或将滞销产品予以调退 ③上架率考核 销售中心对重点产品设置了终端考核门店的上架率考核，监测重点产品的上架情况，对上架率过低门店或产品加强巡查频次 ④公开数据分析 通过开卷数据公司获取零售市场上架率指标，分析市场竞争情况为公司销售决策提供依据
营销推广管理	线下	通过各种营销活动对在售书籍实施营销推广管理	①新华渠道推广活动 每年销售旺季在重点卖场开展不同类型的营销推广活动，如春节送春联主题营销活动、开学季买图书附送赠品营销活动、主题展台等。同时，参加部分新华省店组织的打折促销活动、销售竞赛活动等。 ②线下民营渠道推广 结合省区的推广情况，培训经销商，制定不同策略的赠送样书活动；实施大订单营销推广，根据产品策略，渠道策略挑选重点产品，在民营渠道进行大订单营销推广，从而充分获取市场订单；制作各类产品的宣传海报、爆炸贴等物料，在终端书店展示，引导宣传购买。
月度销售管理	线上	为了确保电商代销平台在售产品销售满足率，避免因缺货导致电商平台订单流失，影响产品销售，公司针对代销平台的在售产品特别是重点产品、畅销产品实施月度销售管理	①月度数据统计 填写产品月度销售统计表，按照产品维度填写产品基础资料。 ②录入月度发货量 按照月度维度，录入月度发货量，并将月度销售数据汇总代销平台的发货量。 ③月度数据分析

	线下	业务人员对经销商进行常态化实地走访,了解产品销售情况,核对公司发货数据、客户销售数据,根据经销商实际情况,提出销售建议	添加月度销售量增长率、月均销售量,并通过月度数据的变化分析产品的销售变化趋势。
产品库存管理	线上	结合产品的月度销售数据,结合代销平台的运输处理周期以及产品的备货周期等确定不同产品的安全库存量	①提取月度数据并进行分析 从代销平台提取月度数据并进行分析。 ②安全库存量确定 结合月度销售数据变化,适时调整产品的安全库存量。
	线下	业务人员定期对经销商进行库存情况调查,业务人员在巡视期间对客户库存和流向进行了解,进一步核实客户销售情况	①对库存数据进行分析 根据经销商库存情况,按照销售周期为基准分析库存合理性。 ②实施库存管理 本着满足销售与控制退库风险的原则对在库书籍的库存进行管理,对低于安全库存的在售产品予以补货。 ③实施不良库存管理 针对客户不合理的库存,业务人员集合市场需求趋势变化,将采取调剂,退库等原则进行管理和处理,降低公司回款风险。
产品请购管理	线上、线下	结合安全库存数量情况,结合不同产品的制作周期,确定产品的请购数量,并结合淡旺季、月度销售量确定产品请购备货周期,加快在售产品库存整体周转	①请购品种清理 业务主管完成了请购品种清理表格的填写,并通过公司 OA 进行请购单的审批。 ②请购品种确认 运营部经理根据月度销售数据表、产品库存判断请购量是否合理,并通过 OA 报请审批。 ③采购部向出版社下达订单 采购部根据 OA 申请向出版社下达采购订单。

B、线上代销模式下书籍库存管理、运输、快递等具体业务的流程及控制程序

a、产品发出前的库存管理

序号	流程节点	控制程序
1	产品品种确认	1、整理出需要设置安全库存的产品列表,包括教辅同步字帖、教辅专项字帖和艺术字帖; 2、学生产品中心和大众事业部核实产品列表的准确性。
2	安全库存管理	1、结合公司销售发货方式和满足发货的原则,参考以往发货数据,结合当期实际情况,由销售中心、学生产品中心、大众事业部、物流部、采购部共同达成一致意见,设置安全库存; 2、分淡、旺季预计淡旺季月均销量;

		3、确定每个产品在各季中月发货最大值和平均值差额； 4、反算日均最大差异发货量*采购周期； 5、计算出每个产品的安全库存量。
3	数据统计管理	1、统计各物料销售发货数据，确定淡旺季月份，对最近一年销售数据做全年、淡、旺季月均发货整理； 2、统计最近第二年、第三年数据做全年月均统计和近三年平均增长比例统计。

b、产品发出与物流管理

序号	流程节点	控制程序
1	库存监测及补货	1、消费者在线上平台下单，平台向消费者包装发货并完成销售； 2、线上平台，如京东、当当网的供销系统就会自动减少对库存数量； 3、当库存数量低于平台设定安全库存量后，该产品就会进入采购条目，并结合产品动销频次和销售量，确定产品采购数量； 4、系统自动在公司的供应商代码里形成采购订单，形成采购订单号码、产品名称、分仓名称等信息。
2	线上订单的流转与筹备	1、公司结算岗人员按照平台的采购订单、订单号码、产品名称、数量、分仓名称形成公司内部采购订单并输入 SAP 系统； 2、公司物流部从 SAP 系统中接收到采购订单，并根据订单要素完成产品的分拣打包。如果是当当网的订单，则由物流部在外包件上粘贴采购订单号、件数内容；如果是京东的订单，则由物流部粘贴京东平台分配的 ASN 条码，以便于平台送货验货的便捷性和准确性； 3、销售内勤在 SAP 系统里对订单进行上账操作，形成销售订单。
3	发货与运输	1、公司物流部完成产品打包后，将在平台系统内预约送货时间； 2、平台对公司预约的送货时间进行确认后，将向公司物流部生成一个预约入库号码； 3、取得预约入库号码后，公司物流部与承运商联系，承运商揽收货品后，向公司出具货物托收单据，物流部人员将在 SAP 系统内做订单进行出库确认； 4、公司售后人员次日通过发货系统复核订单是否都已正常发货出库。如发现未正常出库，售后客服催促物流部尽快发货； 5、货物到达平台仓库后，平台将在供销系统内与公司进行确认。

c、产品发出后的库存管理

序号	流程节点	控制程序
1	平台入库后核对	1、平台按照订单管理要求完成入库后，公司将在供应商平台内进行查询，核实入库数量是否存在差异； 2、如果有差异，则需要通过订单号所对应品种相关差异进行查询； 3、如因运输途中因物流方造成的差异损失，则需要根据损失数量按照承运方的合同要约，要求承运方进行赔偿。
2	平台入库后维护	1、公司可以定期通过供应商账户，实时查询产品在平台内的库存数量以及产品的销售数量； 2、公司将通过产品动销数据来判断未来产品的安全库存量是否需要调整，并向产品部门反馈有关产品的市场信息，初步判

		断产品的市场走势； 3、考虑到平台仓储费用、产品囤积、区域性缺货等问题，针对动销慢且库存量不大的产品，平台正常销售完后，会减少备货数量；同时，公司将同平台沟通分析库存周转和销售情况后，可申请退库，并调剂到缺货区域。
--	--	---

C、发行人对相关数据的掌控、利用情况

类型	掌握数据类型	利用情况
线上	实时查询公司对平台的发货数量	判断各个平台在一定时间段的发货情况变化，通过平台自身的月度环比，年度的同比，以及平台之间的月度、年度数据对比，对平台的销售变化进行实时分析，便于公司对于变化的市场反应。
	实时查询产品在平台内的库存数量以及产品的销售数量、产品销售时间等数据	1、初步判断产品的市场走势，并及时查看平台产品销售的评论，及时反馈用户对产品的评论和使用体验； 2、随时通过产品动销数据来判断未来产品的安全库存量是否需要调整； 3、反馈给产品部门有关产品的市场信息，更直接、更快捷的反应出产品上市后的市场数据动态； 4、针对动销慢的产品在库存量不大的情况下，自然销售完成后减少备货数量； 5、对于库存量较大的单品，通过业务沟通以及平台对库存周转和销售数据的分析，调剂退货回公司或其他客户； 6、通过入库数量和库存数量的差异，判断出平台总体销售数据，同时通过这一差额，结合平台结算原则，对结算金额进行预估。
	统计一段时间内的发货和退货记录，主要显示数据为发退货金额	1、查询销售金额的构成； 2、通过用户的维度，分析产品购买人次和数量，以及退货产品的人次和数量； 3、针对单品产品的市场数据进行分析，以及通过发、退数量的占比情况，到平台针对该产品链接查询用户的评论内容，从而了解产生退货的原因，便于后期针对产品的优化提供终端的反馈，作为产品优化的市场数据支撑。
线下	销售人员对新华渠道门店进行日常维护，各省选取考核门店，调取终端门店的销售数据和存货数据	1、库存数据利用 ①进行进销存的数据分析，销售跟踪，退库分析，淘汰图书消化进程跟踪； ②按月度、季度、年度、按品类对公司存货进行库存周转率分析，分析具体拉低或拉高存货存周率的原因，根据结果及时调整存货管理； ③对其所负责产品线的具体产品进行产品生命周期管理，负责从产品的生产入库跟踪、销售情况跟踪、库存月度分析等，实施对产品生产、运输、销售、库存和处置进行全流程跟踪监督，及时调整库存情况，并形成产品的后续处置意见。 2、销售数据利用 ①通过统计分析月度、年度产品出库数据，判断经销商在一定时间段的市场需求情况，提前做好各平台库
	民营经销商收集的存货数据，并结合发货数据测算其销售数据	

		存计划，以便于应对市场需求变化； ②通过对比经销商入库数量和库存数量，大致判断经销商总体销售情况，对结算资金进行预估，优化资金管理。
--	--	---

”

八、线上、线下销售收入占比与同行业可比公司是否存在重大差异，发行人产品更多采用线下销售是否符合产品特征及行业销售模式变化趋势

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层讨论分析”之“十、（一）、9、主营业务收入线上线下销售情况”中补充披露如下：

“9、主营业务收入线上线下销售情况

报告期内，公司主营业务销售收入线上线下销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	2,173.85	24.81	4,318.45	18.43	3,724.75	19.05	2,000.59	12.88
线下	6,586.84	75.19	19,111.46	81.57	15,824.98	80.95	13,534.33	87.12
合计	8,760.69	100.00	23,429.91	100.00	19,549.73	100.00	15,534.92	100.00

同行业可比公司线上线下销售收入占比情况如下：

（1）中信出版

单位：万元、%

项目	2018年		2017年		2016年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	89,116.65	63.91	59,168.70	55.18	39,148.91	47.63
线下	50,318.77	36.09	48,065.39	44.82	43,047.39	52.37
合计	139,435.41	100.00	107,234.10	100.00	82,196.31	100.00

数据来源：中信出版招股说明书

（2）世纪天鸿

单位：万元、%

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比

线下业务	9,944.91	97.99	37,379.96	98.70	37,804.83	98.52	32,555.29	99.20
线上业务	203.85	2.01	491.43	1.30	568.93	1.48	264.05	0.80
合计	10,148.77	100.00	37,871.39	100.00	38,373.77	100.00	32,819.34	100.00

数据来源：世纪天鸿招股说明书

世纪天鸿线下产品主要是以教辅图书为主的中小学助学读物，线上产品是在公司教辅图书等助学读物内容策划基础上开发的数字化产品和相关教学和学习软件。

(3) 城市传媒

单位：万元、%

项目	2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比
线下业务	22,306.19	18.01	16,900.00	14.49
线上业务	101,562.52	81.99	99,700.00	85.51
一般图书发行业务销售合计	123,868.71	100.00	116,600.00	100.00

注：数据来源于城市传媒年度报告

同行业可比公司新经典、新华传媒未披露相关内容。

综上，公司产品主要为字帖图书，字帖图书属于消耗性图书，终端图书购买者在选择字帖图书时，重视产品的亲身体验感，更愿意在线下通过包括样书赠品试用、查看实体图书等亲身体验后进行购买。公司销售模式以经销为主，各地经销商在其经销区域也主要通过线下样书赠送、书店专柜展示等进行终端用户的推广。因此，公司线下业务占比较高符合字帖图书的产品特征。

此外，随着互联网线上业务的发展和用户对公司品牌认可度的提高，公司线上销售收入也在逐步增加，符合行业销售模式变化趋势。”

九、代销模式从采购字帖图书到实现终端销售过程中各环节的具体情况、流程及时间周期，代销模式下实现终端销售周期在半年以上的合理性，是否符合同行业公司代销模式惯例

(一) 代销模式从采购字帖图书到实现终端销售过程中各环节的具体情况、流程及时间周期

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、(三)、1、(2)、②、A、代销”中补充披露如下：

“代销模式从采购字帖图书到实现终端销售过程中各环节的具体情况、流程及时间周期具体如下：

环节	流程节点	主要内容	时间周期
采购	1、采购订单下达	采购部收到内部请购申请→向出版社发起采购需求→出版社反馈并确认公司采购需求→采购部下达正式采购订单	约 5 天
	2、出版社印制图书	出版社制作印制委印书及施工单→印厂接收施工单委印书组织生产→印厂生产完毕寄送样书→出版社对样书进行审核→批量完成印刷→出版社安排印厂送货 (该环节由出版社负责)	约 30 天
	3、验收入库	货达公司仓库进行验收→验收通过后办理入库	约 2 天
	小计	-	约 37 天
代销	1、根据订单发货	经销商向公司发出需求订单→发行人按照订单完成处理→发行人库存拣货、打包→交付承运物流公司	约 5 天
	2、经销商入库	线下（新华书店渠道和民营经销商）： 商品出库发送至经销商仓库→经销商仓库进行验收入库→经销商收到商品后向终端书店发货→终端书店清点入库	约 20-30 天
		线上（京东、当当电商平台）： 商品出库发送至代销平台中心仓库→代销平台入库后的拆包、录入、入仓→各地分仓	约 10-14 天
	3、销售结算	线下（新华书店渠道和民营经销商）： 终端书店库存备货期→终端书店上架实现终端销售→终端书店根据销售实现情况与经销商结算→经销商根据其渠道销售实现情况在结算期内与公司结算	约 4-6 个月
		线上（京东、当当电商平台）： 商品库存备货期→终端用户购买→发货→终端用户确认收货→电商平台确认实现终端销售→电商平台根据渠道销售实现情况在结算期内与公司结算	约 2-3 个月
	小计	-	5-7 个月
合计			6-8 个月

注：代销模式下经销商因为存在终端门店或下游经销商等情形，所以销售结算周期相对较长”

（二）代销模式下实现终端销售周期在半年以上的合理性，是否符合同行业公司代销模式惯例

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“三、(2)、②、A、代销”中补充披露如下：

“综上所述，公司代销模式下从采购图书到实现终端销售过程的周期约 6-8 个月，主要系受经销商及其终端门店逐级铺货和销售结算的影响，具备合理性。

同行业可比公司未单独披露代销模式下的采购至终端销售周期。报告期内，同行业可比公司存货周转天数如下表所示：

证券代码	证券简称	存货周转天数			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
300788.SZ	中信出版	288.79	216.50	235.59	242.23
603096.SH	新经典	215.65	206.67	206.60	147.14
300654.SZ	世纪天鸿	148.49	57.88	70.64	76.92
600825.SH	新华传媒	177.74	135.84	126.53	119.26
600229.SH	城市传媒	132.71	112.23	107.57	97.65
平均值		192.68	145.82	149.39	136.64
本公司		372.42	209.94	199.72	237.75

从上表可见，报告期各期，同行业可比公司存货周转天数在 57.88-288.79 天之间，本公司存货周转天数高于同行业公司平均值，与中信出版、新经典持平，主要原因为世纪天鸿主要系教辅图书发行商，其主要通过买断的方式将货物出售给经销商，其货物发出并由经销商验收后即可实现销售，故存货周转速度较快；而新华传媒、城市传媒其收入结构中以教材、教辅为主，销售模式属于征订模式，图书出版后很快即可实现销售，故周转率相对较高。同行业可比公司中的新经典、中信出版收入结构中主要以一般图书为主，与本公司情况类似，均需要通过代销方式进行渠道铺货，下游客户在实现销售后按照一定结算周期与发行方进行结算，故存货周转天数较长。”

十、重印产品或淘汰产品的筛选机制、筛选的影响因素及工作流程，教辅类字帖（同步类）2019 年度重印率大幅下降的原因及合理性

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、(一)、1、(1)、字帖图书的生产与销售情况”中补充披露如下：

“(1) 字帖图书的生产与销售情况

公司坚持以“好内容、好方法、好工具”为产品定位，严控产品质量，向广大书法练习者提供优质、精品的字帖图书。报告期内，公司字帖图书出版品种数量如下：

单位：本

年度	出版物种类		采购总品种	新书号品种	重印品种	重印率
2020 年 1-6 月	教辅类	同步类	205	36	169	82.44%
		专项类	65	16	49	75.38%
	艺术类		190	18	172	90.53%
	合计		460	70	390	84.78%
2019 年	教辅类	同步类	408	149	259	63.48%
		专项类	69	8	61	88.41%
	艺术类		310	52	258	83.23%
	合计		787	209	578	73.44%
2018 年	教辅类	同步类	415	61	354	85.30%
		专项类	71	14	57	80.28%
	艺术类		286	58	228	79.72%
	合计		772	133	639	82.77%
2017 年	教辅类	同步类	486	70	416	85.60%
		专项类	67	12	55	82.09%
	艺术类		258	35	223	86.43%
	合计		811	117	694	85.57%

注：重印品种为当年重印以前年度的产品，当年重印当年产品未计入重印品种，重印率=重印品种数量/出书总品种数量

①、重印产品或淘汰产品的筛选机制、筛选的影响因素及工作流程

A、重印产品、淘汰产品的筛选机制

公司设有学生产品中心、大众事业部部和销售中心。学生产品中心及大众事业部、销售中心每月定期通过对采集的历史销售数据、退库率和销售计划等进行分析，确定重印产品或淘汰产品，筛选原则具体如下：

重印产品	淘汰产品
1、新产品实体经销商销售反馈好，二次添货多；线上用户复购率高； 2、老产品根据产品销量等级排序原则申请重印；	1、随新版教材而改版的同步教辅字帖，其对应的旧版产品； 2、因选题或内容以及产品工艺的更新迭代，公司主动调整产品销售策略，对该部分产品

3、根据营销策略开展活动特别申请重印；	调整为淘汰产品；
4、参考发出商品库存量变动申请重印。	3、将破损产品调整为淘汰产品。

B、重印产品、淘汰产品的影响因素

公司筛选重印产品或淘汰产品的影响因素主要包括市场竞争、需求因素与产品库存情况等。

序号	影响因素	主要内容
1	市场竞争	包括是否存在产品升级、同质性替代产品的冲击，教辅类字帖（同步类）还需考虑是否存在教材改版和内容变动。
2	市场需求	包括产品历史同期销量和预计销量，结合发货量、退库量以及经销商反馈的销售计划作为衡量。如果产品销量呈现下滑趋势，则考虑是否认定为淘汰产品；如果产品需求增加，经销商销售反馈好，二次添货多，线上用户复购率高，则进行重印。
3	产品库存	包括产品的动销率和库龄，库龄时间较长且动销率低的库存产品调整为淘汰产品；当产品动销率高且库存量较低时，可以根据销售计划进行重印。

C、重印产品、淘汰产品筛选的工作流程

序号	流程节点	主要内容
1	查询历史销售数据	销售中心、学生产品中心、大众事业部负责定期查询并更新各在售产品的出版时间、初版印刷数量、重印次数、总印刷册数，同时进行分析和记录。
2	分析销售趋势	销售中心、学生产品中心、大众事业部每月定期采集在售书籍的销售情况、退库率、经销商和用户反馈进行分析，确定产品是否满足重印或淘汰的认定条件。
3	客户反馈问询	根据分析结果，与经销商、直销客户进行问询，了解书籍在终端的实际销售情况及后续需求趋势，判断是否需要重印或淘汰。
4	确定重印数量	针对需要重印的产品，经销售中心专员根据市场需求量逐一确定各产品的重印数量并在 OA 中报出相应计划，并经销售中心经理、销售中心负责人、销售总监审批通过后，由采购部负责向出版社发出重印订单。
	确定产品为淘汰状态	针对需要淘汰的产品，经学生产品中心或大众事业部产品经理确认，并按照公司《产品状态认定制度》的相关认定标准，发起 OA《产品状态维护申请》，报请学生产品中心或大众事业部负责人、销售总监、副总经理审批通过后，由相关负责人在 SAP 系统中将该产品状态调整为淘汰产品。

②、教辅类字帖（同步类）2019 年度重印率大幅下降的原因及合理性

2019 年教辅类字帖（同步类）重印率为 63.48%，较 2018 年降幅较大，主要原因系因公司与田英章诉讼纠纷后，自 2018 年末起公司逐步调整教辅类字帖（同步类）的范字书写书家，使得 2019 年采购新书号品种增加。

公司陆续推出以书家臧磊、周蓓娜、刘鹏飞等书写的范字策划的教辅类字帖（同步类）新产品替代原以田英章范字策划的产品，使得 2019 年教辅类字帖（同步类）在采购总品种较 2018 年仅下降 7 本的情况下，采购新书品种增加 88 本，重印品种减少 95 本，具备合理性。”

十一、请保荐人就上述事项，发行人律师对事项（1）、（2），申报会计师对事项（3）-（10）发表明确意见。

（一）保荐机构和发行人律师对事项（1）、（2）的核查意见

针对事项（1）、（2），保荐机构和发行人律师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人相关业务负责人、查询同行业上市公司的审计报告等资料，了解图书行业及发行人产品渠道的基本情况以及发行人的获客方式；

2、取得报告期内发行人客户明细表，查询国家企业信用信息公示系统、天眼查、事业单位在线等公开网站，分析是否存在学校或其他企事业单位采购；

3、查阅《中华人民共和国招标投标法》、《中华人民共和国政府采购法》等相关法律法规，访谈发行人相关业务负责人，分析是否存在需招投标的情形；

4、访谈发行人实际控制人和相关业务负责人，了解发行人切入教辅类字帖（同步类）的历史渊源以及其他单位或个人帮助发行人获取市场的情形；并查阅教辅行业相关规定和发行人取得的经营资质，以及电话咨询四川省新闻出版局，分析开展该业务需取得资质及行业门槛；

5、查阅发行人《审计报告》、《内控鉴证报告》、以及《反商业贿赂管理制度》等一系列财务内控制度和主要销售人员签署的《反商业贿赂声明》，并抽查了发行人大额的销售费用凭证；

6、查看《审计报告》及发行人说明文件，发行人所属市场监督管理部门出具的合规证明、董监高住所地公安机关出具的《无犯罪记录证明》，并通过网络查询等方式核查发行人是否曾因商业贿赂受到处罚的情形。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人报告期内与相关学校、政府部门和事业单位的交易不存在招投标的

情形不违反相关法律法规的规定；

2、发行人从事教辅类字贴（同步类）发行业务须经新闻出版行政主管部门依法批准并取得《出版物经营许可证》；不存在关于《出版物经营许可证》有效期或续期要求的法律法规规定，但从事出版物发行业务的单位、个人应按规定接受年度核验；发行人及其子公司已取得相关《出版物经营许可证》且该等证书均已经过 2020 年度核验，不存在应被撤销的情形；从事教辅类字贴（同步类）发行业务不具有较高的准入门槛。

3、报告期内，除存量客户推荐外，不存在其他单位或个人帮助发行人获取教辅类字贴（同步类）该市场的情形；

4、发行人不存在商业贿赂等情形。

（二）保荐机构和申报会计师对事项（3）-（10）的核查意见

针对事项（3）-（10），保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、查看教辅字贴的行业政策、复核教辅字贴各地区销售收入明细表、查看其它竞争对手的产品并了解分析产品差异；

2、访谈发行人销售负责人，并查看销售管理制度；查阅同行业可比公司的公开资料；

3、复核发行人收入分销售模式明细表，查阅同行业公司的销售模式；查阅发行人与经销商签署的经销协议；通过访谈了解发行人销售模式，并取得经销商确认的期货存货表；查看发行人分客户收入明细表，并访谈销售负责人了解经销商退出的主要原因，是否存在大量个人等非法人实体；

4、查看代销协议和产品收入明细表；查阅同行业可比公司公开资料；分析发行人退库率与同行业可比公司存在差异的原因；

5、访谈发行人销售负责人，查看公司相关管理制度和 IT 系统；

6、查阅同行业可比公司公开资料，分析公司线下销售是否符合产品特征及行业销售模式变化趋势；

7、查阅了采购字帖图书到实现终端销售过程中各环节涉及的制度文件；访谈发行人采购负责人、销售负责人；查看同行业可比公司公开资料；分析代销模式下实现终端销售周期在半年以上的合理性；

8、查看发行人关于重印产品和淘汰产品的制度文件；分析复核报告期内发行人采购的新书品种。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、教辅类字帖（同步类）因地方可自主选择教辅种类，因此在某一教材版本的使用上存在一定地域性特征；公司能够根据不同销售区域使用的教材版本，开发相应的教辅类字帖（同步类），在各地区的销售情况受该区域使用教材版本的影响较小，主要与当地经销商市场开发情况相关；公司与竞争对手在字帖图书的主体版式、练习内容、范字以及书法课堂、笔顺动画、词语听写音频等增值服务有所区别；

2、公司字帖图书的定价机制主要包括图书销售的码洋价格和实样价格，折扣率主要受码洋定位、采购成本和盈利预期、市场需求综合影响；公司与同行业可比公司相比折扣率较低具备合理性；

3、发行人经销业务收入、毛利占比与可比公司相比不存在重大差异，具备合理性；发行人不存在经销商专门销售发行人产品的情形；发行人主要经销商期末库存与其销售规模较为匹配，终端销售实现情况良好，不存在经销商渠道压货的情形；报告期经销商退出主要原因系发行人主动清退和经销商自身经营原因到期后停止合作；图书经销商中除公司制企业外，还包括个体工商户性质的非法人经营单位；发行人不存在个人作为经销商的情形；

4、发行人代销模式下退库率与供销合同中退库约定的差异合理；教辅类字帖（同步类）退库率远超其他品种字帖图书合理；教辅同步字帖退库率高于同行业公司具有合理性；线下退库率高于线上退库率主要系退库率较高的同步类教辅占比较高，具备合理性；民营渠道退库率一般低于新华书店渠道具备合理性；

5、发行人线上代销、线下代销模式下的相应管理流程规范，并通过 IT 系统对相关数据的掌控、分析；

6、发行人线下业务占比较高符合字帖图书产品重视使用效果的产品特征；此外，随着互联网业务的发展，发行人线上销售收入也在增加，符合行业销售模式变化趋势；

7、发行人代销模式从采购字帖图书到实现终端销售过程中各环节设计合理，流程规范；代销模式下实现终端销售周期在半年以上具备合理性，符合同行业可比公司代销模式惯例；

8、发行人重印产品或淘汰产品的管理制度规范，教辅类字帖（同步类）2019年度重印率大幅下降具有合理性。

十二、请保荐人、发行人律师、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《审核问答》”）第 29 条的相关要求逐项说明就经销商模式下的收入确认进行核查的充分性。

（一）发行人采取经销商销售模式的，中介机构应重点关注其收入实现的真实性，详细核查经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性，经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定，经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行，经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理等。

1、经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性

公司构建了覆盖线上、线下的销售渠道，销售模式分为经销（包含代销、买断式经销）及直销。代销模式即委托代理销售模式，是图书行业较为常见的一种销售模式，客户主要包括民营图书经销商、新华书店等。买断式经销，即根据客户订单向其提供定制化采购产品，产品无质量问题不退换货。直销模式即公司直接向消费者出售图书的模式。

发行人与经销商的合作模式与同行业可比公司不存在重大差异。发行人销售模式以经销为主具备合理性。

2、经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

公司经销模式包括委托代销和买断式经销，具体的确认方法为：

(1) 委托代销方式的以商品发出并取得代销商确认的结算清单时，确认商品销售收入；

(2) 买断式经销以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执后确认收入。

保荐机构、发行人律师及申报会计师获取报告期内各销售模式下的销售合同，查阅与商品所有权有关的主要风险和报酬发生转移的关键业务条款（包括结算方式、信用政策、交付货物条款、交付时间、结算条款、退换货条款等）；结合关键业务条款判断风险和报酬或控制权发生转移的具体时点，以判断公司对经销商确认收入的会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定。

经核查，发行人经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定。

3、经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

(1) 经销商选取标准、日常管理

报告期内，发行人经销商主要包括民营渠道经销商和新华渠道经销商，具体选取标准如下：

① 民营渠道经销商选取标准

A、经销商在区域市场具有充分的市场竞争力

代理产品实力：根据经销商所代理的产品是否属于一线、二线品牌判断其掌控渠道的能力。

口碑优势：根据走访终端书店对经销商的感性评价来判断经销商与下线书店合作情况，终端口碑等。

业务团队：根据经销商的业务团队人数、业务理念、业务团队覆盖范围及终端拜访频率。

B、产品、渠道的匹配度：根据经销商已代理的产品，评估与公司目标产品、

渠道匹配情况。

C、合作意愿。

②新华渠道经销商选取标准

新华渠道是我国最主要的出版物发行渠道之一。公司选取新华渠道经销商一般不设置选取标准，主要通过双方商务洽谈达成合作。

③经销商日常管理

公司对经销商的日常管理包括销售区域、销售折扣、退库约定、结算方式、订单管理、运费承担、销售奖励、最高额保证等

(2) 定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）

①定价机制

公司产品定价机制系以“目标利润率”为核心，综合考虑采购成本、市场竞品价格、不同销售渠道的营销投入等因素，制定不同销售渠道的经销商销售价格区间，与经销商之间形成了稳定的定价机制。

②营销费用

为了鼓励经销商加大市场营销力度，推动销售收入的持续增长，提高品牌影响力和市场占有率，发行人对于完成相关销售计划的经销商以“销售返利”进行激励，具体包括日常活动销售返利、年度销售返利等。除此之外，公司结合年中不同时期的市场特点，为提升产品销量，或促进新品推广等，支持和鼓励经销商进行品牌的宣传和推广，公司承担经销商在市场营销推广活动中的部分费用。

③运输费用承担及物流

发行人负责将经销商订购产品运送至经销商指定地点，但须固定，一般不能变换收货地点，否则由经销商承担额外的运输费用。

(3) 退换货机制

根据公司与客户签署的合作协议，买断式经销除因产品质量问题外，不进行退换货。

代销模式下，公司根据客户订单向其发货时计入“发出商品”科目，在产品最终售出之前均属于公司存货，因此不存在退换货的情况。公司允许经销商将预计不能实现销售的图书退还至公司仓库（即“退库”），冲减对应客户的“发出商品”。针对不同的销售渠道与产品类型，公司约定了不同的退库政策，其中，民营渠道通常约定退库率，如果超过该退库率，将按照约定进行包括扣罚返点在内的方式进行处理；新华书店渠道及部分大型电商平台未约定最高退库率。

（4）销售存货信息系统

公司建立了较为完善的销售存货信息系统，包括 SAP 系统、商派 ERP 系统及 OA 系统。公司对信息系统的维护、访问与变更、数据输入输出、文件储存与保管等一系列控制环节的管理作出了规定，公司信息系统的安全稳定运行对合同签订、订单处理、销售发货、退换货等业务流程的可靠运行提供了有力保障。

4、经销商是否与发行人存在关联关系

保荐机构、发行人律师及申报会计师通过对主要经销商实地或视频访谈，向发行人报告期各期前 10 大客户进行专项调查；查阅了发行人关联方名单、控股股东、实际控制人、董监高调查表，并通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等查询发行人主要客户的工商信息。

经核查，主要经销商与发行人不存在关联关系。

5、对经销商的信用政策是否合理

（1）代销模式

代销模式下，公司（甲方）与民营渠道的客户（乙方）约定的信用政策一般为：产品发货后 1-6 个月内双方根据销售产品明细签字确认对账函，甲方根据对账函向乙方出具代销结算清单。乙方收到代销结算单后 5 个工作日内对结算金额进行确认签字盖章并回复；超过 5 个工作日未回复的，视为确认结算单。结算单确认后 30 个工作日内，乙方向甲方支付货款。

代销模式下，公司（甲方）与新华渠道的客户（乙方）约定的信用政策一般为：产品发货 6 个月内双方按照实际销售情况结算。

（2）买断式经销模式

买断式经销的模式下，双方通过合同约定具体结算模式。一般情况下，公司的结算模式为合同签署之日支付一定比例的预付款，产品发货后一定期限内支付剩余货款。少部分合同为发货后一次性支付，或先款后货。

（二）发行人应就经销商模式的相关情况进行充分披露，主要包括：经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系；发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况；发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司；经销商是否专门销售发行人产品；经销商的终端销售及期末存货情况；报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况；经销商是否存在大量个人等非法人实体；经销商回款是否存在大量现金和第三方回款。

1、经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系

发行人和主要经销商不存在实质和潜在关联关系。发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、（二）主要客户”进行了披露。

2、发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况

发行人同行业可比上市公司也存在采用经销商模式的情况。发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、②、D、同行业可比公司经销模式对比”进行了披露。

3、发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司；经销商是否专门销售发行人产品；经销商的终端销售及期末存货情况；报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况；经销商是否存在大量个人等非法人实体；

发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利与同行业可比上市公司基本一致；不存在经销商专门销售发行人产品的情形；发行人终端销售及期末存货正常；报告期内经销商较为稳定，新增与退出经销商占主营业务收入的比例较低；经销商存在个体工商户的非法人实体的情形。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、②、

销售模式”对上述情况进行了披露。

4、经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

发行人经销商不存在大量现金交易；第三方回款呈下降趋势。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）、7、报告期内第三方回款情况和 8、报告期内现金交易情况”进行了披露。

（三）保荐人、发行人律师和申报会计师应对经销商业务进行充分核查，并说明发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业上市公司是否存在显著差异及原因，对经销商业务的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据等应足以支持核查结论。

保荐人、发行人律师及申报会计师应当综合利用电话访谈、合同调查、实地走访、发询证函等多种核查方法，核查发行人报告期内经销商模式下的收入确认原则、费用承担原则及给经销商的补贴或返利情况、经销商的主体资格及资信能力，核查关联关系，结合经销商模式检查与发行人的交易记录及银行流水记录、经销商存货进销存情况、经销商退换货情况。保荐人、发行人律师和申报会计师应对经销商模式下收入的真实性发表明确意见。

1、中介机构核查程序

保荐机构、发行人律师和申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人管理层及相关业务部门负责人，了解公司的销售情况及销售模式，详细了解各销售模式下的销售流程和信息系统管理流程。

（2）对经销商报告期内的销售额按产品分类进行统计分析，重点关注主要客户、新增客户的销售额大幅波动的情况，核查客户交易的合理性。

（3）对经销商报告期内大额应收账款回款进行了核查，关注回款的及时性。

（4）核查发行人与其关联方之间的交易情况，并通过分析关联交易合同、交易价格等方式，核查关联交易的合理性；通过发送函证、访谈等方式，核查是否存在隐匿关联交易或关联交易非关联化的情况。

(5)取得主要经销商的工商资料并通过网络公开检索经销商的工商登记信息。

(6)对民营渠道经销商（线下），取得经其确认的终端销售流向名单，查看下级客户是否为发行人关联方。报告期内，取得终端销售流向名单的民营经销商收入占民营经销商销售收入的比例分别为58.65%、61.26%、56.91%以及59.71%。

(7)对新华渠道经销商，通过登录公司在各地新华书店的供应商系统，查询新华书店渠道的存货及销售情况，具备系统查询功能的客户收入占新华渠道销售收入的比例分别为76.00%、80.40%、87.42%以及87.76%。

(8)针对经销商，单独发送经销商终端销售情况调查问卷，向其询问经销模式下终端销售流向、终端销售实现情况以及是否与控股股东、实际控制人、董监高等主要关联方存在大额资金往来等情形，问卷回函的客户收入占经销收入的比例分别为51.27%、52.56%、54.59%以及53.70%；其中问卷回函的民营经销商收入占民营经销商销售收入的比例分别为67.49%、69.82%、70.62%以及74.55%。

(9)对主要经销商进行了实地走访和视频访谈，报告期内，走访及视频访谈的经销商客户的收入占经销收入的比例分别为79.23%、83.25%、83.86%以及80.24%。

(10)对主要经销商进行函证，报告期内，回函经销客户占经销收入的比例分别为85.69%、88.16%、90.15%以及81.29%。

(11)取得实际控制人、控股股东及公司董监高（不包含独立董事）报告期内的银行流水，查看银行流水对方户名是否为发行人主要经销商，了解大额资金流水性质。

2、中介机构核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为：

保荐机构、发行人律师和申报会计师对发行人经销商模式下的收入确认进行了充分的核查，发行人经销模式下的销售收入真实。

2. 关于与书家合作

发行人与卢中南、吴玉生、田英章等书家签署合作协议。公司与书家稿酬结算方式为：使用该书家的范字，每出版一本书法类图书或其他产品按每本或每印张以一定金额结算。2019 年，发行人与部分书家重新签署协议，将范字稿酬调整为“如已经出版或上市销售的，公司按协议支付相应报酬，未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬”。发行人与书家签署合作协议的期限由五年至十年不等。

请发行人补充披露：

（1）与书家签署合作协议期限较长的背景、原因，长期限合作协议是否与行业惯例一致，部分书家合作期限五年、部分为十年的原因及合理性，合作协议中是否就稿酬或报酬的调整、合作价格变动等事项做出约定；

（2）范字的重复使用对稿酬计价的影响及具体方式，稿酬定价是否与同行业公司的定价情况存在差异及原因；

（3）稿酬的具体计算方式，是否按销售数量、销售金额的一定比例结转稿酬，是否存在阶梯定价，请结合与书家合作协议的具体条款以举例方式进行披露；

（4）合作协议中范字“稿酬”与“如已经出版或上市销售的，公司按协议支付相应报酬，未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬”在对价支付时点、支付价格计算方式等方面的差异，“报酬”是否实际为版税，发行人与部分书家重新签署合作协议将“稿酬”更改为“报酬”的背景、原因，是否可能导致发行人成本支出大幅增加、业务毛利率下降，如是，请结合合作协议的调整内容及实际销售情况，模拟分析合作协议调整对发行人成本产生的影响，并充分揭示风险；

（5）与书家签署合作协议是否均为排他性的独家合作协议，合作协议中关于知识产权的具体约定及违约责任划分情况，对知识产权归属的约定是否清晰，各合作协议之间是否存在权利义务约定不一致的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（6）发行人获得的市场份额是否由于田英章范字的市场认可度较高，报告期内发行人与各书家合作实现的营业收入具体情况及各自占比，发行人是否对单一书家存在重大依赖，如是，请发行人补充披露与书家合作存在依赖及书家变动带

来的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、与书家签署合作协议期限较长的背景、原因，长期限合作协议是否与行业惯例一致，部分书家合作期限五年、部分为十年的原因及合理性，合作协议中是否就稿酬或报酬的调整、合作价格变动等事项做出约定

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（1）、C、与书家签署合作协议期限较长的背景、原因，长期限合作协议是否与行业惯例一致，部分书家合作期限五年、部分为十年的原因及合理性”与“D、合作协议中是否就稿酬或报酬的调整、合作价格变动等事项做出约定”部分补充披露如下：

“C、与书家签署合作协议期限较长的背景、原因，长期限合作协议是否与行业惯例一致，部分书家合作期限五年、部分为十年的原因及合理性

公司为了提升字帖图书及文创产品的保护周期，以与签约书家建立长期稳定的合作关系为原则，并考虑书家的知名度、字体特性、报酬价格、行业惯例等因素综合确定与书家的合作期限。书家方面，也更愿意与市场知名品牌、较大影响力的企业建立长期合作。此外，基于与书家的合作机制，各书家签署长期合作协议更利于公司对其进行个人品牌宣传推广的支持。

因此，公司与部分书家结合双方的合作意愿与实际合作情况，经协商一致签署了较长期限的合作协议，其中部分合作期限约定为五年，部分合作期限约定为十年。

同行业公司与书家/作者的合作期限具体如下：

公司名称	合作内容	合作期限
中信出版	内容版权采购	版权使用期限市场无统一标准，合同期限通常为 2-6 年，多数为 5 年
世纪天鸿	向外聘作者采购图书编写内容	未披露合作期限
新经典	采购版权	一般为 5 年
山东出版	采购版权	版权使用期限多为 3-7 年

资料来源：同行业可比公司招股说明书

如上表所示，公司与部分书家的合作期限相较同行业可比公司不存在重大差异，符合行业惯例。

综上所述，公司与部分书家签署的合作协议期限较长，符合行业惯例，部分书家合作期限五年、部分为十年具有合理性。

D、合作协议中是否就稿酬或报酬的调整、合作价格变动等事项做出约定

根据合作协议，公司与部分合作期限较长的书家就稿酬或报酬的调整、合作价格变动等事项做出约定，主要包括以下情形：

a、合作期保底收入在一定年限内每年按一定比例递增；

b、范字稿酬的核算，每出版一本 16 开（含大 16 开）按每印张一定金额每年以一定比例递增；

c、采用版税方式核算的，若产品定价变化，则以变化后的产品封面上的定价进行结算。”

二、范字的重复使用对稿酬计价的影响及具体方式，稿酬定价是否与同行业公司的定价情况存在差异及原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（1）、①、E、范字的重复使用情况对稿酬的影响”部分补充披露如下：

“E、范字的重复使用情况对稿酬计价的影响及具体方式

根据合作协议，书家的稿酬结算方式主要如下：在合作期限内，使用该书家的范字/范字作品每出版一本书法类图书或文化产品根据开本大小及印张数量/字体使用页面，按每本/每印张/每页面以一定金额一次性核算。

范字的重复使用对稿酬计价的影响主要体现在重复使用范字稿件策划、制作新产品以及公司产品再次出版印刷方面，在相关产品出版或上市销售的情况下，公司应按合作协议约定的标准向书家核算并支付稿酬，具体方式主要如下：

a、若重复使用范字策划出版新产品，则根据协议约定的标准向书家支付稿

酬；

b、对于已经出版并支付稿酬的老产品，如在原有产品的基础上新增印张数，仅新增部分按照协议约定的标准支付稿酬，原有内容部分无需再支付稿酬；

c、对于已经出版并支付稿酬的老产品重新申请书号进行再次出版的，则根据协议约定的标准向书家支付稿酬，但只是变更出版社而导致书号变更的则无需再次支付稿酬；对于已经出版并支付过稿酬的老产品进行再版重印，且仅对老产品的内文、封面、扉页、版式或图文搭配等进行调整更新，或仅更改定价的，无需再次支付稿酬。

发行人稿酬定价与同行业可比公司的定价情况对比如下：

同行业可比公司简称	主要采购内容	定价方式	计算标准
新经典	图书版权	版税	预付版权方一定数额版税，后续按照图书印数或销售码洋的一定比例支付版税，版税率为3%-17%。
世纪天鸿	向外聘作者采购图书编写内容	稿酬	基本稿酬，即按作品的字数，以千字为单位向著作权人支付。
中信出版	内容版权采购	版税	版税=定价×册数×版税率，版税率为8%-18%。
		稿酬	未披露稿酬具体定价
华夏万卷	范字	稿酬	每出版一本以范字制作的书法类图书或其他产品根据开本大小及印张数量等按每本或每印张一定金额一次性核算。

资料来源：同行业可比公司招股说明书

如上所示，公司主要向书家采购范字，与新经典、中信出版、世纪天鸿等同行业可比公司主要采购内容并不相同，因此在稿酬定价上存在差异，具有合理性。”

三、稿酬的具体计算方式，是否按销售数量、销售金额的一定比例结转稿酬，是否存在阶梯定价，请结合与书家合作协议的具体条款以举例方式进行披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（1）、①、

F、稿酬的具体计算方式”部分补充披露如下：

“F、稿酬的具体计算方式

公司根据产品策划需求采购范字稿件、图书稿件等，主要以范字稿件为主。公司与书家就范字稿件及图书稿件稿酬的具体计算方式作出了相关约定，主要情形如下：

类型	稿酬主要计算方式	举例
范字稿件	1、发行人使用书家提供的范字制作的书法类图书及文化用品得以出版上市销售的，根据开本的大小及印张数量/字体使用页面一次性支付稿酬，具体计算方式如下： （1）每一本 16 开（含大 16 开）书法类图书或文化用品，硬笔汉字/英文/毛笔范字产品除临摹纸外有字部分每印张或每本或每页面一定金额的标准核算； （2）非 16 开产品，均以 16 开为标准进行折算。 2、书家提供特定范字的稿酬总额按照一定金额核算。	如公司出版了一本使用书家 A 提供的范字制作的 16 开字帖图书，该产品除临摹纸外有范字的印张数为 4 印张。 1、以第 1 种计算方式核算，如该书家的稿酬标准为 1,000 元/印张，则书家 A 就该本图书应获稿酬为 $4 \times 1,000 = 4,000$ 元； 2、以第 2 种计算方式核算，如该书家特定就该本图书提供范字的稿酬总额约定为 5,000 元，则书家 A 该本图书应获稿酬为 5,000 元。
图书稿件 (整体约稿)	1、毛笔楷书作品以每页一定金额核算，非 16 开产品均以 16 开为标准进行折算，或； 2、英语教程/字帖/硬笔楷书等整体约稿的图书稿件，按每本一定金额核算。	1、如发行人出版一本 16 开毛笔楷书产品，该产品使用了书家 B 提供的毛笔楷书作品页面共 200 页，稿酬以 300 元/页面核算，书家 B 就该本图书应获稿酬为 $200 \times 300 = 60,000$ 元。 2、如发行人出版一本书家 C 整体约稿的英语教程/字帖图书/硬笔楷书，书家 C 提供英语教程/字帖图书/硬笔楷书稿件的稿酬为 5,000 元/本，则书家 C 就该本图书应获稿酬为 5,000 元。

上述主要稿酬计算方式不存在按销售数量、销售金额的一定比例结转稿酬或阶梯定价的情况。

此外，报告期内公司与少数书家就特定的系列图书提供范字、图书稿件、

配套教程等的报酬计算按照版税或基础稿费+加印版税的方式，存在按销售数量、销售金额的一定比例结转稿酬或阶梯定价的情况，具体情况如下：

a、以实际销量为计费基数，并约定首印版税计算标准为全套产品定价×最低印数×版权率，加印版税根据产品不同的年销量范围，按照单册产品定价×当年实际销售数量×阶梯式的版税率，或；

b、基础稿费为产品一定销量内，按照每印张一定金额计算，若超过限定的销售，超出部分的产品销量按照版税支付，即版税为产品定价×版税率×超出部分销量。

公司与书家合作主要以稿酬为主，上述按照版税计酬的金额小，自 2017 年以来，在报告期内的金额分别为 3.56 万元、0 万元、0.44 万元、0.59 万元，占公司书家总报酬的比例分别为 2.90%、0.00%、0.20%、0.75%。”

四、合作协议中范字“稿酬”与“如已经出版或上市销售的，公司按协议支付相应报酬，未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬”在对价支付时点、支付价格计算方式等方面的差异，“报酬”是否实际为版税，发行人与部分书家重新签署合作协议将“稿酬”更改为“报酬”的背景、原因，是否可能导致发行人成本支出大幅增加、业务毛利率下降，如是，请结合合作协议的调整内容及实际销售情况，模拟分析合作协议调整对发行人成本产生的影响，并充分揭示风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（1）、①、G、合作协议中关于稿酬与报酬约定的情况”部分补充披露如下：

“G、合作协议中关于稿酬与报酬约定的情况

a、合作协议中范字“稿酬”与“如已经出版或上市销售的，公司按协议支付相应报酬，未能出版或上市销售的，公司无需支付任何报酬”在对价支付时点、支付价格计算方式等方面的差异

公司与主要书家签署的新《合作协议书》中约定的范字稿酬均以书家提供的范字所制作的书法类图书及书法类文化用品出版或上市销售作为条件，根据开本大小、印张数量/字体使用页面数量、每印张/每页面/每本价格等一次性核

算，在合同有效期内每年结算一次。

公司根据新签署《合作协议书》应向乙方支付的所有费用统称为报酬，包含范字稿酬、录制硬笔书法讲解视频的酬劳、字模使用费、保底收入等；除范字稿酬外，公司根据新《合作协议书》应向书家支付的其他报酬不以基于书家提供的范字所形成的图书及文化用品产品出版或上市销售为前提条件，但应按新《合作协议书》约定的核算标准每年与范字稿酬一并结算、支付。

根据公司与书家签署的原合作协议书与新《合作协议书》，其中关于对价支付时点及支付价格计算方式的主要约定及差异情况如下：

内容		原合作协议书	新《合作协议书》	差异情况
范字稿酬	对价支付时点	以书家向公司提供的范字制作的字帖出版为前提一次性核算，在合同有效期内每年结算一次。	以书家向公司提供的范字所形成的图书及文化用品产品出版或上市销售为前提一次性核算，在合同有效期内每年结算一次。	无重大差异。
	支付价格计算方式	1、每出版一本字帖，按每一种出版物一定价格支付稿酬，或； 2、每出版一本16开书法类图书（48面），按每本图书一定价格核算稿酬。	1、每出版一本书法类图书或文化用品产品，按每本出版物一定价格支付稿酬，或； 2、每出版一本3印张16开共计48页书法类图书或文化用品，区分手写稿与字库排版，按每本一定价格核算稿酬，或； 3、每出版一本16开（含大16开）书法类图书或文化用品，区分手写稿与字库排版，按每印张一定价格核算稿酬，或； 4、每出版一本16开（含大16开）范字产品，除临摹纸外有范字部分按每印张一定金额标准核算，该每印张金额按一定比例每年递增，或； 5、每出版一本16开（含大16开）书法类图书或文化用品，使用范字部分按每页面一定价格核算； 6、非16开产品均以16开为标准核算。	增加了稿酬核算的计算方式； 对以开本及印张数量作为核算标准进行了细化。
保底收入	对价支付时点	每年核算的范字稿酬不足保底收入金额时按保底收入支付，不以书法类图书出版为前提条件。	每年核算的范字稿酬或范字稿酬与拍摄硬笔视频的酬劳总额不足保底收入金额时按保底收入支付，不以书法类图书或文化用品出版或上市销售为前提条件。	无重大差异。

	支付 价格 计算 方式	固定金额	1、固定金额，或； 2、合作期内第一年及第六年固定金额，剩余年度分别在前一年度基础上每年以一定比例递增。	增加了逐年递增的计算方式。
录制 硬笔 视频的 酬劳	对价 支付 时点	无约定	每年与范字稿酬一并结算、支付。	增加了录制视频的报酬支付约定。
	支付 价格 计算 方式	无约定	每个视频按一定价格进行核算。	增加了录制视频的报酬支付计算标准。
字模 使用 费等 其他 费用	对价 支付 时点	合同签署后一段期间内支付。	1、提供范字后，与当年度稿酬一并结算、支付，或； 2、每年与范字稿酬一并结算、支付。	增加了支付时点方式。
	支付 价格 计算 方式	按固定金额一次性支付。	1、按固定金额一次性支付，或； 2、协议有效期内每年按一定金额支付。	增加了支付价格计算方式。

b、“报酬”是否实际为版税，发行人与部分书家重新签署合作协议将“稿酬”更改为“报酬”的背景、原因

主要合作书家的报酬主要包含书法类图书或书法类文化用品的范字稿酬和录制书法讲解视频的酬劳，部分主要合作书家的报酬还包含保底收入、字模使用费等。公司近年来与书家的合作内容多样化，除向书家采购范字稿件、图书稿件（整体约稿）等，还涉及图书讲解音视频等产品采购，因此，为了涵盖向书家支付的所有报酬，经与卢中南等部分主要合作书家协商一致，将原合作协议书中的“稿酬”更改为“报酬”，并重新签署新《合作协议书》。

根据《使用文字作品支付报酬办法》第三条第二款规定，“版税，是指使用者以图书定价×实际销售数或者印数×版税率的方式向著作权人支付的报酬。”

如上所述，在新《合作协议书》项下，公司应向书家支付的报酬除包含范字稿酬、录制书法讲解视频的酬劳外，部分书家报酬还包含保底收入、字模使用费等。新《合作协议书》约定的图书稿酬主要根据开本大小、印张数量/使用页面数量、每印张/每本/每页面价格等一次性核算，不与图书销售数或者印数相关联，不属于版税。

此外，报告期内，公司与合作的少数书家约定的报酬存在版税，但版税占公司书家总报酬的比例较低，报告期内分别为 2.90%、0.00%、0.20%、0.75%。

综上所述，公司与主要合作书家签署的新《合作协议书》中约定的报酬不属于版税，但公司与少数书家约定的报酬存在版税，但版税占书家总报酬的比例较低；公司与部分书家重新签署合作协议将“稿酬”更改为“报酬”具有合理性。

c、是否可能导致发行人成本支出大幅增加、业务毛利率下降

公司与主要合作书家新签署《合作协议书》的时间为 2019 年 1 月 1 日或 2020 年 1 月 1 日，新《合作协议书》签订前后的稿酬/报酬成本及主营业务毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
稿酬/报酬	79.26	217.48	181.02
主营业务毛利率	64.17%	64.93%	63.48%

公司 2019 年稿酬较 2018 年金额增长，主要系策划的新产品的数量增长以及新签约书家增加所致，2020 年 1-6 月、2019 年和 2018 年的主营业务毛利率相比不存在重大差异。

因此，与主要合作书家重新签订《合作协议书》后，公司成本支出未大幅增加，业务毛利率较为稳定。

综上所述，发行人与部分书家重新签署合作协议将“稿酬”更改为“报酬”，不会导致成本支出大幅增加、业务毛利率大幅下降。”

五、与书家签署合作协议是否均为排他性的独家合作协议，合作协议中关于知识产权的具体约定及违约责任划分情况，对知识产权归属的约定是否清晰，各合作协议之间是否存在权利义务约定不一致的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（1）、①、H、合作协议中关于排他性、知识产权等的约定”部分补充披露如下：

“H、合作协议中关于排他性、知识产权等的约定

a、与书家签署合作协议是否均为排他性的独家合作协议

公司利用书家的范字或整体约稿的图书稿件进行甄选、汇编、设计、排版、制作等开发策划书法类图书及书法类文化用品。

公司与卢中南、吴玉生、于佩安、臧磊、刘鹏飞、周蓓娜等主要合作书家签署的合作协议为排他性的独家合作协议，但与其他书家签署的合作协议并非均为排他性的独家合作协议。报告期内，公司与独家签署合作协议的书家策划发行产品实现的收入占主营业务收入的比例均在 90%左右。

合作协议中就书家提供的范字知识产权的具体约定主要有以下情形：

I、转让范字的著作权财产权利：书家将其所书写的范字独家提供给公司，并将范字的著作财产权利以及范字的原始稿件转让给公司；

II、授予范字独占许可使用权：书家向公司提供范字，并授予公司针对该等范字的全球范围内、可分许可的独占许可，公司就书家范字在全球范围内享有独占的、可分许可的著作权使用权，包括但不限于以独家方式行使有关范字的一定的著作权财产权利；协议有效期内书家承诺不会将前述范字自行或者授权第三方开发和销售书法类图书及书法类文化用品。特别地，针对特定范字提供在部分特定产品上的情形，公司有权决定部分书家在合作产品的封面及内文是否署名；

III、授予范字非专有许可使用权利：书家将范字的著作财产权在书法类图书及书法类文化用品领域或特定产品内授权许可给公司使用。

b、合作协议中关于知识产权的具体约定及违约责任划分情况，对知识产权归属的约定是否清晰

I、知识产权归属约定

合作协议中关于知识产权的具体约定主要如下：

i、书法类图书及文化用品：对于公司利用书家的范字或整体约稿的图书稿件进行甄选、汇编、设计、排版、制作等策划开发的书法类图书及文化用品，

发行人享有完整的著作权；就书家提供的范字知识产权的主要约定详见本节之“一、(三)、1、(1)、①、H、a、与书家签署合作协议是否均为排他性的独家合作协议”所述。

ii、视频录制：公司享有协议约定书法讲解视频及全部拍摄片段的完整著作权，公司也单独和完整地享有协议约定的视频作品的录音录像制作者权益，享有许可他人复制、发行、出租、通过信息网络向公众传播并获得报酬的权利。

II、知识产权违约责任约定

合作协议中关于知识产权违约责任的具体约定主要为：

书家应保证其提供的范字、特定产品资源、讲解视频等内容不得侵犯第三方的合法权益，否则书家向公司承担相应违约责任并赔偿公司因侵权造成的损失。在公司享有独占许可著作权使用权的情形下，未经公司书面同意，书家不得自行或授权公司以外的任何单位或个人将范字用于制作、出版、发行和销售范字产品，包括但不限于制作、出版、发行和销售图书或开发、制作、销售周边衍生品等，否则书家应承担相应法律后果。

综上所述，合作协议对知识产权归属及违约责任进行了约定，知识产权归属的约定清晰。

c、各合作协议之间是否存在权利义务约定不一致的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷

书家合作协议对合作内容、权利义务、知识产权归属、稿酬结算等主要内容进行了约定，已明确了双方的权利义务，但各合作协议之间存在权利义务约定不一致的情形，主要为报酬/稿酬核算方式、对范字的知识产权等约定存在差异。

公司与各书家通过平等友好地协商，结合双方的合作历史、合作内容等情况对合作关系存在不同的安排。因此，公司与各书家在合作协议中就报酬/稿酬核算方式、对范字的知识产权等权利义务进行了差异化约定，且该等差异化安排均为公司与书家双方的真实意思表示，具有合理性。

截至本招股说明书签署日，除发行人诉田英章诉讼外，公司与其他书家不存在诉讼纠纷，亦不存在可预见的潜在纠纷。

综上所述，公司与不同书家的各合作协议之间权利义务约定存在不一致，截至本招股说明书签署日，除发行人诉田英章诉讼外，公司与其他书家不存在诉讼纠纷，亦不存在可预见的潜在纠纷。”

六、发行人获得的市场份额是否由于田英章范字的市场认可度较高，报告期内发行人与各书家合作实现的营业收入具体情况及各自占比，发行人是否对单一书家存在重大依赖，如是，请发行人补充披露与书家合作存在依赖及书家变动带来的风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）、6、发行人对单一书家不存在重大依赖”部分补充披露如下：

“6、发行人对单一书家不存在重大依赖

（1）公司获得的市场份额系基于自身核心竞争力

公司成立于1996年，是国内较早进入字帖图书行业的公司之一。经过二十多年的市场耕耘，公司逐步建立了完善的经营管理团队，具备较强的产品策划和创新能力，能够较快进行市场需求发掘，有针对性地开发产品内容。公司亦具备较强的市场整合营销能力，营销网络优势明显。在渠道开发、市场拓展的同时，公司亦注重书家的挖掘、培育与推广，为字帖图书产品的内容保障提供坚实基础。公司储备了丰富的书家资源，与卢中南、吴玉生等国内二十多名优秀的书家建立了稳定的合作关系。此外，公司积极开发范字处理技术，建立一体化的字帖图书增值服务体系，为客户提供良好的使用体验。

凭借上述竞争优势，经过充分的市场竞争，公司产品在字帖图书市场已占据了一定份额，“华夏万卷”已发展成为字帖图书行业知名品牌。

公司与田英章合作多年，因多年主推田英章范字系列产品，使得田英章范字相关产品的市场认可度逐步提高，其在公司产品收入占比中也较高。2018年10月与田英章发生诉讼纠纷后，公司主动调整产品结构，2019年度，在销售收入较2018年增长19.70%的同时，田英章范字相关产品的收入占比下降至50.97%，

且 2020 年 1-6 月的收入占比进一步下降至 31.45%。

此外，根据开卷信息的监测数据，公司报告期内的字帖图书零售市场份额占比分别为 30.16%、29.26%、26.48%和 26.25%。田英章与公司发生诉讼纠纷后，公司调整产品结构，市场份额并未受到重大不利影响。

综上所述，公司获得的市场份额主要系基于自身核心竞争力，并非由于田英章范字的市场认可度较高。

(2) 报告期内发行人与各书家合作实现的营业收入具体情况及各自占比，发行人是否对单一书家存在重大依赖

报告期内，公司与主要书家合作实现的营业收入具体情况及占营业收入比例如下：

单位：万元、%

书家	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
田英章	2,728.04	31.11	11,791.15	50.26	14,717.05	75.09	12,076.15	77.62
田英章、吴玉生	29.81	0.34	167.21	0.71	229.35	1.17	133.50	0.86
周培纳	1,919.78	21.89	2,877.17	12.26	-	-	-	-
于佩安	1,181.14	13.47	2,703.46	11.52	1,839.30	9.38	1,199.51	7.71
刘腾之	1,014.00	11.56	1,327.11	5.66	-	-	-	-
臧磊	409.44	4.67	866.55	3.69	52.28	0.27	-	-
吴玉生	304.74	3.48	585.91	2.50	576.14	2.94	458.04	2.94
卢中南	229.76	2.62	895.18	3.82	583.22	2.98	502.05	3.23
卢中南、吴玉生	0.05	0.00	0.24	0.00	2.05	0.01	3.09	0.02
合计	7,816.77	89.14	21,213.98	90.42	17,999.40	91.84	14,372.33	92.37

注：上表中两名书家合并单列是因为该等书家为同一本图书书写者。

如上表所示，2017 年、2018 年和 2019 年，田英章范字相关产品收入占营业收入的比例超过 50%，主要系公司当时基于和田英章已合作十余年，主推田英章范字系列产品的销售策略。除该等情形外，不存在单一书家产品收入占比超过 50%的情形。

2018 年 10 月公司与田英章发生诉讼纠纷后，主动变更销售策略，调整书家

产品结构，使得 2019 年和 2020 年 1-6 月，田英章范字相关产品的收入占比呈下降趋势，2020 年 1-6 月已下降至 31.45%。根据开卷信息的监测数据，田英章与公司发生诉讼后，公司的市场份额并未受到重大影响，公司对田英章不存在重大依赖。

综上所述，公司对单一书家不存在重大依赖。”

七、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

- 1、查阅了报告期内发行人与相关书家签署的合作协议、确认函；
- 2、对发行人实际控制人、相关业务负责人、诉讼代理律师等进行了访谈；
- 3、对发行人合作的主要书家进行了访谈；
- 4、查阅了发行人报告期内的诉讼文件、说明文件；
- 5、查阅了发行人的财务资料及会计师出具的审计报告；
- 6、查阅了相关人民法院、仲裁委员会的查询结果，在中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等公开网站进行了查询；
- 7、查阅了同行业上市公司的招股说明书等文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

- 1、发行人与部分书家签署的合作协议期限较长，符合行业惯例，部分书家合作期限为五年、部分为十年具有合理性；发行人与部分书家签署较长期限的合作协议中就稿酬或报酬的调整、合作价格变动等事项做出了约定；
- 2、范字的重复使用对稿酬计价的影响主要体现在重复使用范字稿件策划、制作新产品以及发行人产品再次出版印刷方面；发行人稿酬定价与同行业上市公

司的定价情况因采购内容不同而存在差异，具有合理性；

3、发行人与书家就范字稿件及图书稿件（整体约稿）约定的主要稿酬计算方式不存在按销售数量、销售金额的一定比例结转稿酬或阶梯定价的情况。发行人与少数书家约定的报酬计算方式存在按销售数量、销售金额的一定比例结转稿酬或阶梯定价的情况；

4、发行人与主要合作书家签署的新《合作协议书》中约定的报酬不属于版税，但发行人与少数书家约定的报酬存在版税；发行人与部分书家重新签署合作协议将“稿酬”更改为“报酬”具有合理性，发行人与部分书家重新签署合作协议不会导致发行人成本支出大幅增加、业务毛利率大幅下降；

5、发行人与书家签署的合作协议并非均为排他性的独家合作协议；合作协议对知识产权归属及违约责任进行了约定，知识产权归属的约定清晰；各合作协议之间权利义务约定存在不一致；截至本回复出具日，除发行人诉田英章诉讼外，发行人与其他书家不存在诉讼纠纷，亦不存在可预见的潜在纠纷；

6、发行人获得的市场份额主要系基于发行人的核心竞争优势，并非由于田英章范字的市场认可度较高；发行人对单一书家不存在重大依赖。

3. 关于与田英章诉讼

申报材料显示，发行人与田英章存在著作权许可使用合同纠纷。

请发行人：

（1）在招股说明书中补充披露使用田英章范字产品的销售收入占营业收入的比重，使用田英章范字的相关产品存货情况；

（2）补充披露发行人与田英章诉讼纠纷的原因，发行人与书家合作协议及合作模式是否存在漏洞或法律风险；

（3）结合诉讼事项最新进展、诉讼发生后使用田英章范字相关产品的销售情况及是否发生纠纷，补充披露相关产品的持续销售是否存在侵权或潜在纠纷风险；

(4) 补充披露田英章目前的产品合作情况，是否与其他字帖图书策划、发行机构进行合作并出版同类产品，与发行人业务竞争情况，对发行人同类业务持续经营是否存在重大不利影响；

(5) 补充披露 2018 年度计提 200 万预计负债的依据，是否符合《企业会计准则》的规定；

(6) 结合诉讼进展及 2020 年相关产品销售情况，补充披露使用田英章范字的相关产品存货余额，是否需计提存货跌价准备或进行存货报损处理。

请保荐人发表明确意见。请发行人律师就上述事项（2）、（3）、（4）发表明确意见。请申报会计师就上述事项（5）、（6）发表明确意见。

【回复】

一、在招股说明书中补充披露使用田英章范字产品的销售收入占营业收入的比重，使用田英章范字的相关产品存货情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）、8、（1）使用田英章范字产品的情况”部分补充披露如下：

“8、公司与田英章合作的相关情况

（1）使用田英章范字产品的情况

报告期内，公司使用田英章范字产品的销售收入占营业收入的比重情况如下：

单位：万元				
项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
使用田英章范字产品收入	2,757.85	11,958.36	14,946.40	12,209.64
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
占比	31.45%	50.97%	76.26%	78.47%

报告期内，使用田英章范字的产品销售收入占营业收入的比例分别为 78.47%、76.26%、50.97%和 31.45%。2018 年第四季度，公司与田英章发生诉讼纠纷后，主动调整产品结构，2019 年使用田英章范字产品的收入占比下降至

50.97%，2020年1-6月下降至31.45%。

报告期各期末，公司使用田英章范字产品的存货情况如下：

单位：万元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
使用田英章范字 产品存货净值	1,036.80	1,467.96	2,582.05	2,732.92
存货净值	5,332.58	5,514.89	4,101.55	3,894.68
占比	19.44%	26.62%	62.95%	70.17%

报告期各期末，公司使用田英章范字产品存货净值分别为2,732.92万元、2,582.05万元、1,467.96万元及1,036.80万元，占存货净值的比例分别为70.17%、62.95%、26.62%及19.44%，占比呈持续下降趋势。”

二、补充披露发行人与田英章诉讼纠纷的原因，发行人与书家合作协议及合作模式是否存在漏洞或法律风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）、8、（2）发行人与田英章著作权许可使用合同纠纷的原因、公司与书家的合作协议及合作模式不存在漏洞或可预见的法律风险”部分补充披露如下：

“（2）发行人与田英章著作权许可使用合同纠纷的原因、公司与书家的合作协议及合作模式不存在漏洞或可预见的法律风险

田英章与公司合作多年，根据公司与田英章签署的合作协议，田英章向公司提供范字，公司使用其范字制作、出版字帖图书，公司按照使用其范字出版的图书出版物数量向田英章支付稿酬。自合作以来至2017年，双方对于稿酬支付未产生纠纷。2017年底，田英章通过开卷信息查询，认为公司使用其范字出版的图书出版物数量与公司据以结算稿酬的图书出版物数量不一致、公司存在通过隐瞒图书出版的数量、种类，隐瞒扣其应付稿酬。经与田英章多次沟通，双方仍对相关合作协议约定的计量、计酬标准无法达成一致意见，田英章于2018年9月向四川省成都市中级人民法院提起诉讼。

公司与书家的合作模式主要有两种：①范字稿件采购：公司根据产品策划需求，通常要求书家按照中小学语文、英语教学过程中需要的文字、GB2312标

准或《通用规范汉字表（2013）》所含的汉字书写范字稿件，公司取得范字稿件后，将其制作为可用于多种图书策划的范字库；②整体约稿及碑帖、视频等资源采购：公司根据策划需求，选择适当的合作对象，进行整体约稿、视频录制、购买碑帖扫描件等。

前述两种模式下，公司与各书家在平等、自愿、公平、诚信的基础上，经友好协商一致，签署相应合作协议，合作协议对合作内容、主要权利义务、知识产权归属、报酬/稿酬核算、合作期限、争议解决等内容进行了明确约定，双方权利义务清晰，不存在法律漏洞。

截至本招股说明书签署日，除与田英章诉讼纠纷外，公司与其他书家不存在诉讼纠纷，亦不存在可预见的纠纷。

综上所述，公司与书家的合作协议及合作模式不存在漏洞或可预见的法律风险。”

三、结合诉讼事项最新进展、诉讼发生后使用田英章范字相关产品的销售情况及是否发生纠纷，补充披露相关产品的持续销售是否存在侵权或潜在纠纷风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）、8、（3）田英章诉讼对发行人销售田英章范字相关产品的影响”部分补充披露如下：

“（3）田英章诉讼对发行人销售田英章范字相关产品的影响

①田英章诉发行人著作权许可使用合同纠纷最新进展

2018年9月27日，因著作权许可使用合同纠纷，田英章向四川省成都市中级人民法院起诉公司。2019年12月3日，四川省成都市中级人民法院出具《民事判决书》（（2018）川01民初3535号），判决：“驳回原告田英章的全部诉讼请求”。田英章因不服一审判决，于2019年12月30日向四川省高级人民法院提起上诉。

2020年7月21日，四川省高级人民法院作出（2020）川知民终206号《民事判决书》，判决：驳回上诉，维持原判。

②诉讼发生后使用田英章范字相关产品的销售情况及是否发生纠纷

A、诉讼发生后使用田英章范字相关产品的销售情况

根据公司与田英章的合作协议，诉讼发生后，公司仍然有权销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章相关字帖图书。但公司主动调整销售策略，停止使用田英章范字策划发行新产品，并使用其他书家的范字策划新产品，销售的相关产品均为田英章原有产品（包括重印产品），2019年及2020年1-6月，公司使用田英章范字的产品收入占营业收入的比例分别为50.97%和31.45%。

综上，诉讼发生后至2020年6月30日期间，使用田英章范字产品的收入占比持续下降。

B、诉讼发生后使用田英章范字相关产品是否发生纠纷

田英章诉公司著作权许可使用合同纠纷发生后，除前述纠纷外，使用田英章范字相关产品导致的纠纷共四起，具体情况如下：

起诉时间	立案法院	原告	被告	具体情况
2020年3月26日	河北省衡水市中级人民法院	田英章	衡水市新华书店有限责任公司（被告一）、衡水市新华书店有限责任公司景县分公司（被告二）、上海交通大学出版社有限公司（被告三）、公司（被告四）	已经于2020年6月15日撤诉，具体情况如下文所述。
2020年4月23日	四川省自由贸易试验区人民法院	华夏万卷	田英章	详见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、（一）公司重大诉讼或仲裁事项”
2020年5月12日	四川省成都市中级人民法院	华夏万卷	四川天朗英华文化传播有限公司（被告一）、国家开放大学出版社有限公司（被告二）、田英章（被告三）	
2020年6月10日	河北省衡水市中级人民法院	田英章	衡水市桃城区育才书店（被告一）、上海交通大学出版社有限公司（被告二）、发行人（被告三）	已经于2020年9月2日撤诉，具体情况如下文所述。

a、田英章于2020年3月26日起诉公司的诉讼情况如下：

2020年3月26日，因著作权权属、侵权纠纷，田英章向河北省衡水市中级人民法院起诉衡水市新华书店有限责任公司（被告一）、衡水市新华书店有限责

任公司景县分公司（被告二）、上海交通大学出版社有限公司（被告三）、公司（被告四），请求判令：1、被告一、被告二停止销售侵权图书；2、被告三销毁侵权图书制版、停止出版并召回、销毁侵权图书；3、被告三、被告四连带赔偿原告经济损失及合理费用 2,000,000 元；4、被告四停止使用原告书写的范字字库制作出版字帖；5、被告四在其官网 www.scwj.net 上刊登声明恢复对原告的影响；6、被告承担本案的诉讼费。

2020 年 6 月 15 日，河北省衡水市中级人民法院作出（2020）冀 11 知民初 19 号《民事裁定书》，准许田英章撤诉。

b、田英章于 2020 年 6 月 10 日起诉公司的诉讼情况如下：

2020 年 6 月 10 日，田英章向河北省衡水市中级人民法院提交《民事起诉状》，申明华夏万卷未在支付《高考易错字 1500 例（楷书）》（ISBN:978-7-313-03808-1；版本：2008 年 6 月第 2 版）范字授权使用费的情况，擅自出版涉案图书，因此提起诉讼。请求事项如下：1、请求判令被告一停止销售侵权图书；2、请求判令被告二销毁侵权图书制版、停止出版并召回及销毁侵权图书；3、请求判令被告三停止使用田英章书写的范字字库制作出版字帖；4、请求判令被告三在其官网 www.scwj.net 上刊登声明恢复对田英章的影响；5、请求判令被告二、被告三连带赔偿田英章经济损失及合理费用共 3,000,000 元；6、请求判令三被告承担本案的诉讼费。

2020 年 9 月 2 日，河北省衡水市中级人民法院作出（2020）冀 11 知民初 38 号《民事裁定书》，准许田英章撤诉。

③田英章范字相关产品的持续销售是否存在侵权或潜在纠纷

A、田英章与发行人签署的相关合作协议

2014 年 8 月 1 日，公司（甲方）与田英章（乙方）签署《合作协议书》，双方就书法稿件（含毛笔、硬笔）合作主要约定如下：1、乙方将其用毛笔、硬笔书写的，所有用于出版字帖的稿件提供给甲方，用于甲方出版书法字帖，甲方按协议要求付给乙方相应稿酬；2、甲方享有出版物著作权、根据乙方所书写范字编写的字帖的独家出版发行权、汇编乙方范字字库并可根据乙方字库编创字

帖出版物的权利，具有保证按时按量付给乙方稿酬费等义务。乙方享有出版物署名权及手写范字版权和范字使用权、根据协议享有稿费收益权等权利，具有在合作期内凡用于书法字帖的手写范字稿件应首先交给甲方出版发行等义务。3、合同有效期 5 年，合同期满后双方未书面解除协议，继续合作的，协议自动延长至书面协议解除为止。

2014 年 9 月 1 日，公司（甲方）与田英章（乙方）签署《关于〈合作协议书〉补充说明》，约定甲方通过受让取得乙方书法范字在字帖范围内的著作权，即乙方将全部书法（硬笔、毛笔）范字、字模的复制权、发行权、汇编权以及信息网络传播权，在书法字帖使用的领域内转让给甲方，乙方字迹（范字、字模等）在书法字帖的使用过程中产生的法律上的权利义务均由甲方独立享有和承担。

B、诉讼发生后田英章范字相关产品的销售情况

2014 年 8 月 1 日，双方签署《合作协议书》，有效期 5 年，合同期满后双方未书面解除协议，继续合作的，协议自动延长至书面协议解除为止，结合四川省成都市中级人民法院、四川省高级人民法院判决情况，公司有权销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章相关字帖图书。

田英章诉讼发生后至 2020 年 6 月 30 日已销售的田英章相关产品，以及截至 2020 年 6 月 30 日田英章相关存货产品，均属于《合作协议书》履行期内且于 2019 年 8 月 1 日之前已编辑出版的产品。此外，诉讼发生后，公司主动调整产品结构，截至本招股说明书签署日，没有使用田英章的范字制作并销售新的字帖图书。

因此，公司持续销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章相关字帖图书不存在侵权风险。

综上所述，公司持续销售在《合作协议书》履行期内已经出版的田英章相关字帖图书不存在侵权风险；截至本招股说明书签署日，田英章与公司存在尚未了结的纠纷。”

四、补充披露田英章目前的产品合作情况，是否与其他字帖图书策划、发行机构进行合作并出版同类产品，与发行人业务竞争情况，对发行人同类业务

持续经营是否存在重大不利影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）、8、（4）田英章目前的产品合作情况及对发行人的影响”部分补充披露如下：

“（4）田英章目前的产品合作情况及对发行人的影响

①田英章目前的产品合作情况，是否与其他字帖图书策划、发行机构进行合作并出版同类产品

经查询开卷信息的市场监测零售数据，除公司策划、发行的田英章相关字帖产品外，存在国家开放大学出版社有限公司（以下简称国开社）、商务印书馆有限公司（以下简称商务印书馆）出版的田英章相关字帖产品，鉴于公司与国开社、商务印书馆不存在合作关系，因此该类产品为第三方机构使用田英章范字策划开发的产品。

根据网络搜索，目前存在“田英章旗舰店”、“田英章字帖自营旗舰店”等电商平台，其销售的部分田英章相关字帖产品上印有“田楷文化”、“田氏欧楷”等字样。经查询工商信息，目前存在北京田雪松书画文化有限公司、北京田雪松教育科技有限公司，北京田雪松书画文化有限公司的注册商标名称含有“田氏欧楷”，北京田雪松教育科技有限公司正在申请“田氏欧楷”字样的注册商标。上述3家公司外，尚有5家相关且存续企业，即北京田英章书法艺术中心有限公司、北京率更文化有限公司、北京田雪松书画院有限公司、北京中岳书画文化有限公司、涿州市田雪松书店。

②与发行人业务竞争情况，对发行人同类业务持续经营是否存在重大不利影响

根据电商平台搜索“田英章”产品结果及开卷信息的监测数据，田英章与第三方机构合作开发的产品目前主要为教辅同步类字帖，与公司形成竞争关系。

根据开卷信息的监测数据，2019年及2020年1-6月，非本公司策划发行的田英章字帖图书销量占同期监测总销量的比例分别为1.21%和1.03%，本公司策划发行的字帖图书销量占同期监测总销量的比例分别为26.48%和26.25%，两者差距较大；此外，根据开卷信息2020年1-6月年字帖类图书综合零售市场TOP100

畅销榜，本公司有 34 款产品上榜，非本公司策划发行的田英章产品未上榜；且自诉讼发生后，公司主动调整产品结构，2019 年销售收入较 2018 年增长 19.70%，公司相关田英章产品的收入及收入占比呈下降趋势。因此，田英章与其他字帖图书策划、发行机构合作并出版字帖类图书产品的情况对公司同类业务持续经营不构成重大不利影响。

综上所述，截至本招股说明书签署日，田英章存在与其他策划、发行机构合作出版字帖类图书产品的情况，与公司业务存在一定竞争，但对公司同类业务持续经营不构成重大不利影响。”

五、补充披露 2018 年度计提 200 万预计负债的依据，是否符合《企业会计准则》的规定；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）、3（1）预计负债”部分补充披露如下：

“（1）预计负债

2018 年末及 2019 年末，公司预计负债余额均为 200.00 万元。

2018 年 9 月 27 日，田英章与公司因著作权许可使用合同纠纷而将公司起诉至成都市中级人民法院。田英章作为原告请求法院判令公司向原告支付稿费、违约金和逾期付款利息等合计 1,275.45 万元赔偿款。2019 年 12 月 3 日，成都市中级人民法院作出一审判决，驳回原告田英章的全部诉讼请求。2019 年 12 月 30 日，因不服法院判决，田英章已向四川省高级人民法院提起了上诉。公司根据诉讼代理律师意见并结合本案的实际情况谨慎判断后已预提预计负债 200.00 万元。

《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条规定“与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（一）该义务是企业承担的现时义务；（二）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（三）该义务的金额能够可靠地计量。”

公司基于谨慎性原则，为更加公允、真实的反映公司的财务状况及经营成果，通过详细了解涉诉事项的合同协议、起诉书等诉讼资料，结合公司聘请的诉讼律师四川知石律师事务所对涉诉案件的说明，分析可能结果，经判断，公

司认为，双方的分歧主要在合同部分条款的理解不同，例如对结算稿酬的图书出版物数量等条款，公司可能存在潜在赔偿风险。据此，公司根据 2018 年 12 月 31 日诉讼事项的最新进展、公司已知悉及所掌握的证据，就前述潜在风险的最大损失计提了 200 万元预计负债。

公司预计负债的依据具有相当的充分性和合理性，符合相关事项已知的事实现状，且不存在不当会计调节的情形，符合《企业会计准则第 13 号—或有事项》的规定。

2019 年 12 月 3 日，成都市中级人民法院作出一审判决，驳回原告田英章的全部诉讼请求。2019 年 12 月 30 日，因不服法院判决，田英章向四川省高级人民法院提起了上诉。2020 年 7 月 21 日，四川省高级人民法院对该案作出终审判决（（2020）川知民终 206 号），判决驳回田英章上诉，维持原判。公司根据终审判决书已于 2020 年 1-6 月期间转回了前述预计负债 200 万元。”

六、结合诉讼进展及 2020 年相关产品销售情况，补充披露使用田英章范字的相关产品存货余额，是否需计提存货跌价准备或进行存货报损处理

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5（2）、③田英章相关产品存货计提跌价准备或进行存货报损处理情况”部分补充披露如下：

“③田英章相关产品存货计提跌价准备或进行存货报损处理情况

公司使用田英章范字的相关产品在 2020 年 1-6 月销售情况如下：

项目		2020 年 1-6 月		
		销售数量（万册）	销售金额（万元）	销售金额占营业收入比例（%）
教辅字帖	同步类	49.51	254.71	2.90
	专项类	61.54	423.49	4.83
艺术字帖		300.80	2,079.65	23.72
文化用品		-	-	-
合计		411.84	2,757.85	31.45

自 2018 年 10 月，田英章与公司发生诉讼纠纷后，报告期末田英章范字相关产品存货余额及存货跌价准备计提情况如下：

单位：万册、万元、%

2018 年 12 月 31 日						
项目		结存数量	结存余额	计提存货跌价准备金额	结存余额占比	计提跌价比例
教辅字帖	同步类	857.29	1,787.64	626.59	35.61	35.05
	专项类	146.07	366.75	9.55	7.31	2.60
艺术字帖		400.24	1,135.31	71.62	22.62	6.31
文化用品		0.08	0.39	0.28	0.01	73.29
合计		1,403.67	3,290.09	708.04	65.55	21.52
2019 年 12 月 31 日						
项目		结存数量	结存余额	计提存货跌价准备金额	结存余额占比	计提跌价比例
教辅字帖	同步类	325.56	763.58	476.50	11.53	62.40
	专项类	111.31	271.50	12.80	4.10	4.71
艺术字帖		385.86	1,000.80	78.71	15.11	7.86
文化用品		0.08	0.39	0.31	0.01	79.49
合计		822.80	2,036.28	568.32	30.75	27.91
2020 年 6 月 30 日						
项目		结存数量	结存余额	计提存货跌价准备金额	结存余额占比	计提跌价比例
教辅字帖	同步类	135.60	303.70	213.05	4.75	70.15
	专项类	78.51	196.93	10.99	3.08	5.58
艺术字帖		286.10	810.35	50.22	12.66	6.20
文化用品		0.07	0.37	0.30	0.01	80.00
合计		500.28	1,311.36	274.56	20.50	20.94

根据公司与田英章的《合作协议书》及田英章诉公司著作权许可使用合同纠纷一案终审判决结果，公司有权销售在《合作协议书》履行期内已经出版的田英章相关字帖图书。因此，上述诉讼纠纷发生的 2018 年，公司对使用田英章范字的产品按存货跌价政策正常计提存货跌价准备。

公司因田英章诉讼纠纷而采取相应的市场应对策略，于 2019 年秋季推出使用新书家范字的《写字课课练》及《写字课》系列教辅同步字帖，并相应调整教辅同步字帖推广策略，对使用田英章范字的教辅同步字帖进行产品升级替换。因此，对在期末预计下学季仍有销售市场但可能会改版的田英章同步教辅字帖，从 2019 年末开始按该部分存货成本的 50%计提存货跌价准备的基础上再加计 25%，即按存货成本的 75%计提存货跌价准备。

报告期内，田英章范字相关产品报损处理情况如下：

单位：万册、万元、%

项目		2017 年度		转出已计提跌价准备金额	报损损失	
		数量	成本金额		金额	占成本金额比例
教辅字帖	同步类	70.48	150.94	133.68	14.72	8.97
	专项类	1.26	2.84			
艺术字帖		3.67	10.38			
合计		75.41	164.16			
项目		2018 年度		转出已计提跌价准备金额	报损损失	
		数量	成本金额		金额	占成本金额比例
教辅字帖	同步类	311.17	735.14	608.48	88.26	11.16
	专项类	6.05	13.91			
艺术字帖		13.95	41.64			
合计		331.17	790.69			
项目		2019 年度		转出已计提跌价准备金额	报损损失	
		数量	成本金额		金额	占成本金额比例
教辅字帖	同步类	318.68	695.24	541.71	82.29	11.77
	专项类	1.45	3.28			
艺术字帖		0.06	0.56			
合计		320.19	699.08			
项目		2020 年 6 月		转出已计提跌价准备金额	报损损失	
		数量	成本金额		金额	占成本金额比例
教辅字帖	同步类	152.74	388.92	356.65	59.79	13.25
	专项类	4.32	11.72			
艺术字帖		17.52	50.71			
合计		174.58	451.35			

报告期内，田英章范字的相关产品已根据公司存货跌价准备政策计提了相应的减值准备，已对已损坏及预计无市场需求的田英章范字相关产品进行了存货报损处理。”

七、请保荐人发表明确意见。请发行人律师就上述事项（2）、（3）、（4）发表明确意见。请申报会计师就上述事项（5）、（6）发表明确意见

（一）保荐机构核查意见

在招股说明书中补充披露使用田英章范字产品的销售收入占营业收入的比重，使用田英章范字的相关产品存货情况；

就上述（1）事项，保荐机构复核了发行人产品收入明细表、使用田英章范字产品明细表、存货明细表。

经核查，保荐机构认为，2018 年第四季度，公司与田英章发生诉讼后，主动调整产品结构，2019 年至 2020 年 1-6 月，使用田英章范字产品的收入占比和期末存货均为下降趋势。

（二）保荐机构和发行人律师就上述事项（2）、（3）、（4）核查程序和核查意见

1、核查程序

就上述（2）、（3）（4）事项，保荐机构和发行人律师履行了以下核查程序：

（1）查阅了田英章的民事起诉状、四川省成都市中级人民法院及四川省高级人民法院的民事判决书等诉讼文件；

（2）查询了发行人与田英章等书家签署的合作协议等文件；

（3）查阅了相关人民法院及仲裁委员会的查询结果，在中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等公开网站进行了查询，核查发行人是否存在诉讼及纠纷；

（4）查阅了开卷信息的统计数据及《审计报告》；

（5）查阅部分非发行人策划、出版的田英章相关字帖产品实物，并在淘宝、天猫、京东等电商网站检索非发行人策划、出版的田英章相关字帖产品；

（6）通过天眼查（<https://www.tianyancha.com/>）、国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）等对田英章相关公司进行了查询；

（7）查阅了发行人出具的相关说明文件；

（8）对发行人实际控制人进行了访谈；

(9) 对主要合作书家进行了访谈；

(10) 对发行人诉讼代理律师进行了访谈。

2、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

(1) 发行人与书家的合作协议及合作模式不存在漏洞或可预见的法律风险；

(2) 发行人持续销售在《合作协议书》履行期内已经编辑出版的田英章范字相关字帖图书不存在侵权风险；截至本回复出具日，田英章与发行人存在尚未了结的纠纷。

(3) 田英章存在与其他策划、发行机构合作出版字帖类图书产品的情况，与发行人业务存在一定竞争，但对发行人同类业务持续经营不构成重大不利影响。

(三) 保荐机构和申报会计师核查程序和核查意见

1、核查程序

就上述（5）-（6）事项，保荐机构和申报会计师履行了以下核查程序：

(1) 向发行人了解田英章诉讼事项的相关进展及计提预计负债的依据；获取律师情况说明、起诉状、判决书等资料，与管理层就预计负债的完整性和充分计提进行讨论，以确定或有事项的损失金额是否可以合理估计；

(2) 对发行人财务部门相关人员进行访谈，了解发行人存货跌价准备的确认原则和主要依据，核查发行人存货跌价准备计算表，复核可变现净值以及跌价准备的计算过程，判断发行人是否已按照相关会计政策执行；

(3) 获取发行人提供的田英章销售与期末存货余额明细表，与获取的销售明细表、存货明细表进行比对。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

(1) 发行人预计负债的依据充分，符合《企业会计准则》的规定；

(2) 2020 年 1-6 月田英章相关产品销售及田英章范字相关产品存货余额呈下降趋势；

(3) 田英章范字相关产品存货已按发行人存货跌价准备计提政策计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

4. 关于发行人行业竞争地位

申报材料显示，近三年来字帖图书类 TOP100 畅销书贡献了整体字帖图书市场 22%左右的销量和 18%左右的码洋。2017 年至 2019 年字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中，发行人上榜数分别为 49 本、43 本、54 本。部分发行人产品有“教育部门推荐练字用书”字样。

请发行人：

(1) 补充披露字帖图书市场的销量、码洋数据及发行人在该细分市场的销量、码洋占比情况，发行人畅销榜上榜书籍销量、码洋占该畅销榜整体销量、码洋的比重；

(2) 补充披露“教育部门推荐练字用书”是否存在认证、申请流程，如是，请披露获得方式，如否，请披露产品使用相关字样进行宣传是否合规，同类产品是否存在“教育部门推荐”或取得其他有权部门认证、推荐的情形，并结合上述情况披露发行人产品的市场竞争力和主要竞品概况；

(3) 结合字帖图书整体市场码洋规模的变化情况，补充披露发行人营业收入快速增长的原因、合理性，与行业趋势是否一致；

(4) 结合上述因素，进一步披露发行人业务的市场竞争地位及核心竞争力。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、补充披露字帖图书市场的销量、码洋数据及发行人在该细分市场的销量、码洋占比情况，发行人畅销榜上榜书籍销量、码洋占该畅销榜整体销量、

码洋的比重

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“三、（一）行业竞争情况及公司市场地位”中补充披露如下：

“报告期内，根据开卷系统监测的零售市场数据，字帖图书市场的销量、码洋数据及本公司在该细分市场的销量、码洋占比情况如下：

单位：万册、万元

	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋
本公司	302.79	6,834.38	888.11	18,158.80	950.76	17,462.75	863.49	14,112.03
字帖图书市场	1,153.69	28,293.83	3,354.42	78,551.16	3,248.91	69,692.84	2,862.73	58,347.61
占比	26.25%	24.16%	26.48%	23.12%	29.26%	25.06%	30.16%	24.19%

注：上表中华夏万卷和字帖图书市场的销量均系取自开卷系统监测的零售市场数据，与公司实际销量有所差异。

根据开卷信息在《出版人》杂志上发表的市场分析报告，字帖图书零售市场较为集中，畅销书对字帖图书市场的贡献十分明显，近三年来字帖图书类 TOP100 畅销书贡献了整体字帖图书市场 22%左右的销量和 18%左右的码洋。根据开卷信息统计，2017 年至 2020 年 6 月字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中，公司上榜数如下：

单位：本

项目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
综合零售市场 TOP100 畅销榜上榜数	49	43	54	34
线上渠道 TOP100 畅销榜上榜数	36	38	43	37
线下渠道 TOP100 畅销榜上榜数	40	46	42	25

注：该数据来源于开卷信息建立的“全国图书零售市场监测系统”提供的图书零售市场监测数据，为公开发行的付费数据。

公司字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜上榜书籍销量、码洋占该畅销榜整体销量、码洋的比重具体情况如下：

单位：万册、万元

	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋	销量	码洋

本公司 上榜	142.42	3,415.08	416.02	8,265.55	436.07	7,872.70	402.47	6,146.82
畅销榜 Top100	302.41	6,160.89	737.28	14,239.75	790.83	14,080.04	647.18	10,040.20
占比	47.10%	55.43%	56.43%	58.05%	55.14%	55.91%	62.19%	61.22%

注：上表中本公司和字帖图书市场的销量均系取自开卷系统监测的零售市场数据，与公司实际销量有所差异。”

二、补充披露“教育部门推荐练字用书”是否存在认证、申请流程，如是，请披露获得方式，如否，请披露产品使用相关字样进行宣传是否合规，同类产品是否存在“教育部门推荐”或取得其他有权部门认证、推荐的情形，并结合上述情况披露发行人产品的市场竞争力和主要竞品概况

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“三、（四）公司部分产品有“教育部门推荐练字用书”字样的情况”中补充披露如下：

“1、公司对部分产品封面印有“教育部门推荐练字用书”字样的规范情况

报告期内，公司原“写字课课练”、“写字”等系列字帖图书的部分产品封面印有“教育部门推荐练字用书”的情形，未经认证或申请流程。2020年7月28日，教育部教材局发布《关于从未以“教育部推荐”“新课标指定”等名义出版、推荐图书的声明》后，公司积极自查，并主动对存在“教育部门推荐练字用书”字样的产品进行了规范，已停止对涉及前述情形图书产品的采购和发货，对电商平台自营店铺涉及产品下架，并及时通知经销商及经销电商平台对已发出的相关产品下架并及时清退该类产品。

公司已陆续收到经销商退回的相关产品，经与出版社沟通，该类产品可进行返修处理。截止2020年8月31日，公司库存商品中该类产品数量为222.41万册，如全部进行返修的费用合计约为104.53万元（根据出版社提供的参考价格测算），不会对公司经营业绩构成重大不利影响。

此外，公司对在售的上述产品进行了全面梳理，除上述产品存在封面印有“教育部门推荐练字用书”字样外，不存在其他有权部门认证、推荐的情形。公司对图书策划制作流程进行了进一步优化，加强对封面设计相关用语的审查，避免出现类似情形。

根据《成都市市场监督管理局关于印发〈成都市市场监督管理局关于推行柔性执法的实施意见〉的通知》（成市监发〔2020〕64号），“对不触碰安全底线，除涉及人身、财产安全、公共安全等领域外，对新经济、新业态、新模式领域和一般投资经营行为，都应推进包容审慎柔性执法。柔性执法贯穿于市场监督管理执法活动中，在履行企业注册登记、产（商）品监督抽查、市场监管双随机抽查事项、市场秩序维护、消费者权益保护、违法行为的监管等职能过程中，对发现的不需要立案查处的轻微违法行为普遍适用。”实施柔性执法的方式方法包括行政辅导、行政建议、行政提示、行政告诫、行政约谈、行政公示、行政回访，其中，行政提示指根据市场监督管理职能，对群众举报投诉情况和日常监管、执法数据的分析，对某一易发违法违规行为，以口头或书面形式向行政相对人宣传、解释法律法规规章，引导、督促其按照法律法规及政策要求履行义务，避免违法违规行为的发生。

截至本招股说明书签署日，公司不存在因部分产品封面印有“教育部门推荐练字用书”字样被主管部门行政处罚的情形。2020年8月25日，成都市高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队出具《成都高新区市场监督管理局执法提示书》（成高市监提字（2020）第001号），“本局发现不正确、不规范使用广告用语；借助政府、名人、明星形象对外宣传企业形象、品牌这类违法行为近期容易发生，该行为违反了《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》等法律的规定，为避免因同类违法现象而受到行政处罚的情况发生，现提示你单位如下：1、企业经营者要守法经营，要掌握与本企业经营行为相关的法律法规知识，避免违法；2、作为文化传媒企业，要熟知《中华人民共和国广告法》等法律内容，严格遵照相关法规对外开展经营活动；3、在你们的产品中出现“教育部门推荐练字用书”字样，不属于重大违法违规情形，但表达不够准确，容易让消费者产生歧义，要纠正”。

2、发行人产品的市场竞争力和主要竞品概况

公司产品的市场竞争力主要体现在策划内容丰富、形式多样，在包括选题策划、主体版式、练习内容、范字以及书法课堂、笔顺动画、词语听写音频等增值服务方面与竞品有所区别。

公司产品涵盖根据教材策划的教辅类字帖以及包括 7000/3500 常用字、楷书入门教程、唐诗宋词、名著名言、古碑帖等优秀传统文化内容的艺术类字帖，同时部分字帖图书搭配了对应的练习讲解，以及教师用书、教学 PPT 等。通过总结多年的策划经验与教学方法，形成了练习者容易理解的书写技法讲解，并将其运用于字帖图书，能够有效提升练习者书写水平与练习效率，同时方便书法教师使用。

此外，公司与国内二十多名优秀的书家建立了稳定的合作关系，形成了互利共赢的模式，主要产品使用的范字均为与公司签署独家合作协议的书家。报告期内合作过的书家中，既包含卢中南、吴玉生、田英章等知名书家，也包括臧磊、周蓓娜、刘腾之等优秀的中青年书家。公司与书家签约的范字形态包括硬笔字、毛笔字，字体包括楷体、行楷、行书等，形成了较为完善的范字体系，积累了高质量的硬笔范字库、毛笔单字图片库、讲解视频库，提升了公司的产品竞争力。

综上，公司产品的市场竞争力主要来源于自身的的内容策划能力。报告期内，公司营业收入中不含“教育部门推荐练字用书”字样的产品收入占比在 75%以上。

公司与主要竞争对手湖北司马彦文化科技有限公司、武汉市新新图书有限公司、北京新东方大愚文化传播有限公司和庞中华字帖等策划的竞品，区别主要体现在字帖图书的主体版式（生字拼音、生字技法、组词造句、素养拓展等）、范字风格以及教师配套用书、视频书法课堂、单字视频、词语听写音频等增值服务，不以是否有权部门推荐作为产品差异。此外，部分其他竞品部分也存在封面印制有权部门推荐类似字样的情形。

公司教辅同步字帖图书与其他竞品差异的具体情况可参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）、5、主营业务收入不同销售区域分布情况”。

三、结合字帖图书整体市场码洋规模的变化情况，补充披露发行人营业收入快速增长的原因、合理性，与行业趋势是否一致

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、1、营业收入变化情况”中补充披露如下：

“报告期内，公司营业收入快速增长，2018 年营业收入较 2017 年增长 25.97%，2019 年营业收入较 2018 年增长 19.70%。公司营业收入 99%以上来源于主营业务，主营业务突出。公司主营业务收入主要来源于字帖图书的销售，其他业务收入主要系低价处理淘汰产品的收入。

公司主营业务收入整体呈现快速增长的趋势，主要原因如下：

（1）字帖图书所处细分行业的良好外部环境

教育部要求将书法教育纳入中小学教学体系，书法教育成为 K12 人群的刚性需求，近年来教辅类字帖图书市场呈现快速增长的趋势，根据开卷信息的统计数据，2019 年教辅类字帖的市场容量为 66.46 亿码洋。教辅类字帖作为公司的主要产品，2017 年-2019 年复合增长率为 29.34%。其次，国家鼓励弘扬优秀传统文化，打开了成人书法教育市场空间，随着我国中高等教育程度人口比例上升，加大了艺术类字帖市场的潜在需求。2017 年-2019 年公司艺术类字帖复合增长率为 11.66%。

根据开卷系统监测的零售市场数据，2017 年-2019 年字帖图书零售市场码洋的复合增长率为 16.03%，公司 2017 年-2019 年字帖图书零售市场码洋复合增长率略低，为 13.44%，与开卷系统监测的字帖图书零售市场增长趋势一致。

此外，字帖图书零售市场主要得益于教辅字帖的增长，根据开卷系统监测的零售市场数据，2017 年-2019 年教辅字帖图书零售市场码洋的复合增长率为 30.52%，公司 2017 年-2019 年教辅字帖图书零售市场码洋复合增长率为 31.34%¹，且码洋占比保持稳定，分别为 26.29%、26.85%、26.63%。

同行业可比公司新经典、世纪天鸿等因产品结构与公司存在较大差异，受教辅字帖市场空间增长的影响较小，营业收入增长趋势与公司存在差异具备合

¹ 该数据系开卷系统监测数据，受监测样本完整性的影响，与根据公司实际销售数据测算的码洋复合增长率存在差异

理性。

2017 年-2019 年，公司主营业务收入复合增长率为 22.81%。根据公开数据显示，公司主要竞争对手湖北司马彦文化科技有限公司（司马彦字帖）2017 年-2019 年营业收入复合增长率为 15.96%，增长趋势与公司一致，但低于公司，主要系公司在字帖图书零售市场具备较强的竞争优势。

综上，报告期内，公司主营业务收入快速增长具备合理性，主要系教辅字帖图书受益于行业政策，市场空间快速增长，公司凭借竞争优势，保持了较好的市场地位，与行业增长趋势一致。

（2）图书出版行业的规模与市场容量持续增长，图书零售市场码洋持续增长

.....”

四、结合上述因素，进一步披露发行人业务的市场竞争地位及核心竞争力

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“三、（一）、行业竞争情况及公司市场地位”中补充披露如下：

“综上，公司业务在字帖图书零售市场具备较强的市场竞争地位。根据开卷系统在 2017 年-2020 年 6 月的监测数据，公司报告期内的销量占比分别为 30.16%、29.26%、26.48%和 26.25%，码洋占比分别为 24.19%、25.06%、23.12%和 24.16%。此外，报告期内，公司在 TOP100 畅销榜上榜书籍销量、码洋占该畅销榜整体销量、码洋占比均在 50%左右，占比较高。

公司的核心竞争力主要体现在：

1、产品内容的创新创意

公司专业的书法产品策划团队，构建了完整、高效的策划流程，积累了丰富的策划经验，产品策划内容丰富，形式多样，能够满足不同群体客户的需求。同时，经过二十多年的经验积累，公司能够敏锐的发掘具备市场潜力的书家，形成了较强的书家培育、挖掘与推广能力，并具备丰富的范字处理经验及范字库资源。

因此，公司产品在字帖图书版式、组词造句、书写技法讲解、范字库、讲解视频库、教师配套用书等内容持续创新创意，并形成一体化的字帖图书增值服务体系，使得公司在字帖图书零售市场保持较强的市场竞争地位。

2、完善的营销渠道网络

公司通过民营图书经销商、新华书店、电商平台等构建了线上、线下立体式的销售渠道及经销与直销相互补充的销售模式，形成了覆盖全国的销售网络，为公司产品和服务提供了广泛的销售渠道。

3、品牌影响力

经过二十多年的市场耕耘，公司已发展成为字帖图书市场知名品牌，在开卷数据监测的字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜中上榜产品数量较多，具备较强的市场影响力，积累了庞大的用户群体，并形成了良好的市场口碑。

五、请保荐人发表明确意见。

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行了如下核查程序：

- 1、查看开卷系统 2017 年-2020 年 6 月在字帖图书零售市场的监测数据；
- 2、访谈产品总监、销售总监，了解发行人产品的核心竞争力和竞品的基本情况以及部分产品存在“教育部门推荐练字用书”字样的背景；
- 3、查看发行人关于清退销售渠道中相关产品的通知，并通过电话与主要经销商确认是否已配合发行人进行清退；登录发行人京东、当当网等线上渠道，查看相关产品是否完成整改；
- 4、查看成都市高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队出具的《成都高新区市场监督管理局执法提示书》；
- 5、对公司存在“教育部门推荐练字用书”字样的产品收入和存货占比进行了复核性分析；
- 6、将开卷系统监测的零售市场数据、教辅行业相关政策和公司的收入增长

进行了合理性分析。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、根据开卷系统在 2017 年-2020 年 6 月的监测数据，发行人销量占比在 26.25%-30.16%区间，码洋占比在 23.12%-25.06%之间，具有较高的市场占有率；此外，报告期内，发行人在 TOP100 畅销榜上榜书籍销量、码洋占该畅销榜整体销量、码洋占比均在 50%左右，占比较高；

2、发行人部分产品存在封面印有“教育部门推荐练字用书”字样的情形；发行人积极自查，并主动对封面印有“教育部门推荐练字用书”字样的产品进行了规范，已停止相关产品的采购和发货，及时通知经销商及线上电商平台清退该类产品。除上述部分产品封面印有“教育部门推荐练字用书”字样外，不存在其他有权部门认证、推荐的情形；公司产品的市场竞争力主要来源于自身的产品策划能力；

3、报告期内，公司主营业务收入快速增长具备合理性，主要系教辅字帖图书受益于行业政策，市场空间快速增长，与行业趋势一致；

4、发行人业务在字帖图书零售市场具备较强的市场竞争地位，核心竞争力主要体现在产品内容的创新创意、完善的营销渠道网络和品牌影响力。

5. 关于出资瑕疵

发行人设立以来存在多次出资瑕疵。请保荐人、发行人律师说明对用于增资的债权的真实性所履行的核查程序，并就相关出资瑕疵事项是否构成重大违法违规、是否存在受行政处罚的风险发表明确意见。

【回复】

一、用于增资的债权的真实性所履行的核查程序

2011 年 5 月，发行人增加注册资本 1,000 万元，新增注册资本由杨曦一人出

资投入；杨曦以对发行人的债权 13,588,580.15 元中的 10,000,000 元认缴新增注册资本。

发行人用于增资的债权真实。针对用于增资的债权的真实性，保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了公司工商档案资料，以及针对本次债权转作股权相关的股东会决议；

2、查阅了公司与杨曦签署的《债权转作股权投资协议》《债权转作投资确认书》《借款协议》及相应款项支付凭证、公司的内部记账凭证；

3、查阅了四川海韵会计师事务所有限公司出具的“川海韵会审字（2011）第 029 号”《关于四川万卷文化传媒有限公司应付自然人杨曦债务的专项审计报告》及“川海韵会验字（2011）第 006 号”《验资报告》；

4、查阅了信永中和出具的“XYZH/2020CDA50088”号《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司相关注册资本及实收资本的复核报告》；

5、对杨曦进行了访谈。

二、就相关出资瑕疵事项是否构成重大违法违规、是否存在受行政处罚的风险发表明确意见

（一）相关出资瑕疵事项及补救措施

公司自设立以来存在的出资瑕疵及补救措施如下：

1、1996 年万卷文化设立时，股东杨曦及陈静以实物方式认缴公司注册资本 45.4 万元，以货币方式认缴公司注册资本 4.6 万元。上述用于出资的实物资产未履行评估程序；且出资时间较为久远，原始凭证已部分遗失。经发行人 2017 年年度股东大会审议通过，同意陈静、杨曦共向公司投入现金 50 万元（其中陈静 32 万元、杨曦 18 万元）计入资本公积，公司的注册资本及股权结构保持不变。杨曦、陈静于 2018 年 5 月分别向公司转入现金 18 万元、32 万元。

2、2001 年 3 月，万卷文化增加注册资本 150 万元，股东陈静以实物资产出资 76 万元、股东杨曦以实物资产出资 64 万元、股东陈飞以实物资产出资 10 万

元。该 150 万元出资均未实缴到位。2009 年 2 月 26 日，万卷文化召开股东会，同意股东以车辆、设备对 2001 年认缴的出资进行补足。补足出资的车辆、设备已经评估并记入公司固定资产明细并实际交付使用，相关车辆已过户至公司名下。本次补足出资未履行验资程序，亦未办理工商备案登记。公司于 2009 年 4 月 6 日、2018 年 10 月 22 日分别召开股东（大）会，各股东对于本次补足出资事项予以认可。

3、2011 年 5 月，万卷文化增加注册资本 1,000 万元，新增注册资本由杨曦一人出资投入；杨曦以对万卷文化的债权 13,588,580.15 元中的 10,000,000 元认缴新增注册资本。本次增资的债权未履行评估程序，但本次增资已履行股东会决议、审计、验资、工商变更登记程序。

针对上述出资瑕疵及补救措施，发行人于 2020 年 3 月 16 日召开 2020 年第一次临时股东大会，审议通过《关于确认公司历史出资瑕疵等事项的议案》，全体股东对公司历史上存在的出资瑕疵及采取的补救措施予以确认，并确认公司历史上存在的股东未按时实缴出资等瑕疵未对全体股东利益造成损害。

2020 年 3 月 31 日，信永中和出具“XYZH/2020CDA50088”号《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司相关注册资本及实收资本的复核报告》，对公司历史上的历次出资瑕疵进行了验资复核，认为公司设立时出资存在的瑕疵已采取再次出资的补救措施，公司 1996 年设立时的注册资本 50 万元已足额缴纳；2009 年 2 月 26 日公司股东会同意股东用于出资的实物资产与公司账务记录一致，2001 年 3 月股东认缴的注册资本 150 万元已经足额缴纳；公司已对收到的投资进行了相应账务处理并办理完成工商备案登记，四川海韵会计师事务所有限公司出具的《验资报告》符合《中国注册会计师审计准则第 1602 号-验资》的规定，股东认缴的注册资本 1,000 万元已经足额缴纳。

（二）是否构成重大违法违规、是否存在受行政处罚的风险

2018 年 12 月 24 日，成都高新技术产业开发区环境保护与城市综合管理执法局出具回复文件，认为公司前身设立时的出资问题“因注册资本登记制度改革、《公司法》对注册资本有关规定作了修改，不再属于应当调查或行政处罚的行为”。

2020年8月14日，成都高新技术产业开发区市场监督管理局出具《证明》，“该公司自1996年01月20日起至2020年08月13日止，不存在因违反国家市场监管法律、法规、规章的行为受到成都高新区市场监督管理局行政处罚的情形”。

2020年8月17日，成都高新技术产业开发区市场监督管理局市场监管综合执法大队出具《情况说明》，“公司针对历史上存在的出资瑕疵后期已采取补足出资等补救措施，且相关事项未给债权人等其他方造成损失，我局认为，上述出资瑕疵事项不属于重大违法违规情形，公司或者股东杨曦、陈静、陈飞未因前述事项受到过行政处罚，我局亦不会对公司或其股东及主要负责人进行追责及处罚”。

综上所述，就发行人历史上相关出资瑕疵问题，后期股东已采取相应补足出资等补救措施，相关瑕疵已得到弥补，发行人及相关股东亦未因上述瑕疵问题受到过行政处罚，并已取得了工商行政主管部门认为不属于重大违法违规情形、不会对公司或股东进行处罚的书面文件，且公司股东大会已对前述出资瑕疵及采取的补救措施予以确认，并确认公司历史上相关出资瑕疵未对全体股东利益造成损害。

（三）核查意见

保荐机构及发行人律师查阅了公司提供的工商档案资料、股东（大）会决议、股权转让协议、银行凭证、纳税文件、验资（复核）报告、审计报告、评估报告等文件；对公司相关股东进行了访谈；取得了公司主管部门出具的相关说明/证明文件。

经核查，保荐机构及发行人律师认为，发行人历史上相关出资瑕疵事项不构成重大违法违规行为，公司及相关股东不存在受行政处罚的风险。

6. 关于员工持股计划

宇绘投资系发行人以合伙企业形式实施的股权激励。

请发行人补充披露：

（1）《股权激励方案》中约定的人员离职或退休后的股份处理方式，杨静侠

退休后仍持有合伙企业份额是否符合公司章程及方案的规定；

(2) 股权激励价格 7 元/股的公允性；

(3) 2016 年股份支付的形成原因、权益工具的公允价值及确认方法，股份支付的具体构成及计算过程、主要参数及制定依据，相关会计差错更正是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人发表明确意见。请申报会计师就上述事项（3）发表明确意见。请保荐人、发行人律师根据《审核问答》第 22 条的规定逐项说明发行人员工持股计划是否符合相关规定。

【回复】

一、《股权激励方案》中约定的人员离职或退休后的股份处理方式，杨静侠退休后仍持有合伙企业份额是否符合公司章程及方案的规定

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（三）、7、《股权激励方案》中约定的人员离职或退休后的股份处理方式”部分补充披露如下：

“7、《股权激励方案》中约定的人员离职或退休后的股份处理方式

《股权激励方案》中规定对有限合伙企业的执行事务合伙人、锁定期、转让方式等在合伙人协议中自行约定。

字绘投资设立时，合伙人签订了《合伙协议》、《合伙补充协议》对合伙企业的相关事项进行约定。后由于合伙企业名称变更及创业板注册制改革，于 2020 年 6 月 13 日签订了《合伙补充协议二》，将《合伙补充协议》中的涉及“霍尔果斯字绘空间股权投资管理合伙企业（有限合伙）”的表述均调整为“成都字绘空间股权投资管理合伙企业（有限合伙）”，将涉及的“公司正式向中国证监会递交上市申请文件之日”调整为“公司正式向深圳证券交易所提交发行上市申请文件之日”。

上述《合伙协议》未约定人员离职或退休股份处理方式，《合伙补充协议》、《合伙补充协议二》对人员离职或退休后的股份处理方式进行了约定，具体如下：

(1) 自《合伙补充协议》签署之日起至发行人向深圳证券交易所提交发行上市申请文件之日期间，如有限合伙人离职或退休，有限合伙人必须在离职或退休之日起二十个工作日内将其在合伙企业的财产份额一次性全部转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定方（由执行事务合伙人决定）。

(2) 公司正式向深圳证券交易所提交发行上市申请文件之日起至正式上市期间，如有限合伙人离职或退休，原则上，有限合伙人应在公司正式上市后的二十个工作日内将其合伙企业的财产份额一次性全部转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定方（由执行事务合伙人决定），并从合伙企业退伙；届时如符合相关法律、法规、规范性文件以及证监会和证券交易所的有关规定，且在不影响公司上市审核的情况下，经执行事务合伙人同意，有限合伙人可以在离职之日起二十个工作日内将其在合伙企业的份额一次性全部转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定方（由执行事务合伙人决定）。

(3) 公司正式上市之日起至上市满三年期间，如有限合伙人离职或退休，有限合伙人必须在离职之日起二十个工作日内将其在合伙企业的财产份额一次性全部转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定方（由执行事务合伙人决定）。

(4) 特别地，合伙企业存续期间，有限合伙人因工伤完全丧失劳动能力而导致有限合伙人离职的，该等有限合伙人在公司上市后及合伙企业/有限合伙人依据上市相关要求而做出的锁定期届满之后可以办理退出手续。有限合伙人退出合伙企业前，可以参与利润分配。

特别地，有限合伙人达到法定退休年龄退休的，参照前款执行。退休返聘员工成为有限合伙人的，其后续与公司解除退休返聘协议时，参照前款执行。8、杨静侠退休后仍持有合伙企业份额是否符合公司章程及方案的规定

杨静侠于 2016 年 4 月自公司办理完毕退休手续开始享受养老保险待遇，公司随即对其进行退休返聘，退休返聘期间为 2016 年 4 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日。退休返聘协议到期后，公司未再与杨静侠签订新的《退休返聘协议》，杨静侠亦未再在公司任职。

鉴于实施股权激励时杨静侠系公司退休返聘的员工，因此杨静侠退休返聘协议到期后，根据《合伙补充协议》及《合伙补充协议二》的约定，杨静侠仍继续持有合伙企业份额。

发行人《公司章程》中对于合伙平台中合伙人持有合伙企业份额的事项未进行约定。

因此杨静侠退休后仍持有合伙企业份额符合公司章程、《股权激励方案》、合伙协议及其补充协议的约定。”

二、股权激励价格 7 元/股的公允性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（三）、其他持有 5%以上股份的主要股东情况”部分补充披露如下：

“9、股权激励价格 7 元/股的公允性

公司 2016 年实施股权激励的价格为 7 元/股，系结合 PE 投资者的一般估值以及公司 2016 年度的预计净利润情况，并考虑适当的折扣予以确定。股权激励实施当时，公司预计 2016 年度实现净利润 2,000 万元（扣除股份支付金额后），按照 10 倍市盈率计算，公司估值为 10 元/股，由于系对员工进行股权激励，在价格上予以适当折扣，确定为 7 元/股。公司截止 2016 年 12 月 31 日的每股净资产为 3.26 元/股，上述股权激励的价格高于 2016 年末的每股净资产。

因此，该股权激励价格 7 元/股具备合理性。”

三、2016 年股份支付的形成原因、权益工具的公允价值及确认方法，股份支付的具体构成及计算过程、主要参数及制定依据，相关会计差错更正是否符合《企业会计准则》的规定

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（三）、10、股份支付相关会计处理”部分补充披露如下：

“10、股份支付相关会计处理

此次股权激励构成股份支付。基于公司所处的行业、预计未来增长率情况、公司的行业地位以及 PE 投资者的估值（一般为当年净利润的 8-12 倍之间）等

因素综合考虑后，按照 2016 年度净利润的 10 倍市盈率确定本次股权激励的公允价格为 12.27 元/股。公司员工入股价格为 7 元/股，低于前述公允价格，构成股份支付。

经查询同行业公开市场并购案例，2015 年 9 月，视觉（中国）文化发展股份有限公司收购湖北司马彦文化科技有限公司时，以湖北司马彦文化科技有限公司业绩承诺期平均净利润 5,250 万元的 11.7 倍确定司马彦估值为 6.1425 亿元。公司按当期净利润 10 倍确定股权激励公允价格与视觉（中国）文化发展股份有限公司收购司马彦时的估值水平不存在重大差异。

股权激励实施过程中，最终有包括杨曦在内的 29 位员工通过霍尔果斯字绘空间股权投资管理合伙企业（有限合伙）（后更名为字绘投资）向公司实缴出资人民币 1,050 万元，其中除实际控制人杨曦之外的 28 名公司骨干员工实缴出资共计 623 万元，实缴出资比例为 59.33%，间接持有 89 万股股份，应确认股份支付费用 469.00 万元（（公允价格 12.27 元-入股价格 7 元）*89 万股）。

公司在 2016 年股份授予日认为杨曦作为公司实际控制人无需确认股份支付费用，故在 2016 年度只确认了除杨曦之外的 28 名公司员工 469.00 万元股份支付费用。随着对股份支付理解的深入，公司认为原未对实际控制人杨曦作为合伙人参与增资的股份确认股份支付费用系应用会计政策错误，为准确完整的反映公司股权激励的实际情况，杨曦实缴出资人民币 427 万元，实缴出资比例为 40.67%，间接持有发行人 61 万股股份，应确认股份支付费用 321.49 万元（（公允价格 12.27 元-入股价格 7 元）*61 万股）。

根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》第十一条、十二条以及其他相关条款的规定，发行人认为该事项属重要的前期差错，故公司对 2016 年度股权激励事项进行了追溯调整。

综上，公司股份支付会计差错更正的会计处理符合会计准则的相关规定。”

四、请保荐人发表明确意见。请申报会计师就上述事项（3）发表明确意见。请保荐人、发行人律师根据《审核问答》第 22 条的规定逐项说明发行人员工持股计划是否符合相关规定

（一）保荐机构核查意见

保荐机构查阅了字绘投资的合作协议及补充协议、《公司章程》及股权激励方案、杨静侠的《退休返聘协议书》、2016 年度的财务报表。

经核查，保荐机构认为：

- 1、发行人在合伙协议和补充协议中已约定人员离职或退休后的股份处理方式；杨静侠退休后仍持有合伙企业份额符合公司章程及方案的规定；
- 2、此次员工持股计划的股权激励价格 7 元/股具备合理性。

（二）保荐机构和申报会计师核查意见

保荐机构和申报会计师查阅了《企业会计准则》、股权激励方案，并查看相关案例并分析公允价格。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人 2016 年股份支付事项及差错更正的会计处理符合《企业会计准则》的规定，并已履行了恰当的决策程序。

（三）请保荐人、发行人律师根据《审核问答》第 22 条的规定逐项说明发行人员工持股计划是否符合相关规定

发行人员工持股计划符合《审核问答》第 22 条的规定，具体如下：

1、发行人首发申报前实施员工持股计划的，原则上应当全部由公司员工构成

字绘投资系发行人的员工持股平台，于 2016 年 12 月 9 日设立，设立时共有 31 名合伙人，均系发行人在职员工，截至本回复出具日，共有 27 名合伙人，其中杨静侠系退休返聘人员，原系发行人审计主管，于 2016 年 4 月开始享受养老保险待遇后与发行人建立返聘关系，并于 2019 年 3 月结束返聘离职，除此之外其余合伙人均系发行人在职员工。

根据《审核问答》22 条规定，参与员工持股计划时为公司员工，离职后按照员工持股计划章程或协议约定等仍持有员工持股计划权益的人员，可不视为外部人员。

因此，发行人员工持股计划符合该项规定。

2、发行人实施员工持股计划，应当严格按照法律、法规、规章及规范性文件要求履行决策程序，并遵循公司自主决定、员工自愿参加的原则，不得以摊派、强行分配等方式强制实施员工持股计划

2016年10月26日，华夏万卷有限召开股东会，审议通过《华夏万卷股权激励方案》；2016年12月12日，华夏万卷有限召开股东会并作出决议，同意将公司注册资本由2,000万元增加至2,150万元，新增150万元注册资本由字绘投资认缴，出资方式为货币资金。

发行人员工签署了承诺函，声明其自愿参与公司员工持股计划，不存在公司摊派、强行分配等被强制参与等情形。

因此，发行人员工持股计划符合该项规定。

3、参与持股计划的员工，与其他投资者权益平等，盈亏自负，风险自担，不得利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益。员工入股应主要以货币出资，并按约定及时足额缴纳。按照国家有关法律法规，员工以科技成果出资入股的，应提供所有权属证明并依法评估作价，及时办理财产转移手续

根据字绘投资《合伙协议》及其补充协议，各合伙人按照其对合伙企业的实缴出资比例分配合伙企业利润，按照其对合伙企业的认缴出资比例分担亏损。根据发行人的《公司章程》、字绘投资与发行人及其股东签署的《增资协议书》，字绘投资与其他投资者权益平等，均按照《公司章程》《增资协议书》规定行使股东权利、履行股东义务，并无特殊或优先权利，也不存在利用知悉公司相关信息的优势，侵害其他投资者合法权益的情形。

入股员工按照《合伙协议》约定，以货币形式及时足额缴纳出资款，不存在员工以科技成果出资入股的情形，字绘投资已按照《增资协议书》约定将出资款缴付给发行人。

4、发行人实施员工持股计划，可以通过公司制企业、合伙制企业、资产管理计划等持股平台间接持股，并建立健全持股在平台内部的流转、退出机制，

以及所持发行人股权的管理机制。参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的，其间接所持股份权益应当按照员工持股计划章程或协议约定的方式处置

发行人实施的员工持股计划系通过合伙制企业间接持股，并建立健全了持股在平台内部的流转、退出机制以及所持发行人股权的管理机制，具体如下：

（1）字绘投资已出具股份锁定的承诺：“承诺自公司首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本单位直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份，也不由公司回购本单位直接或间接持有的公司公开发行股票并上市前已发行的股份。”

（2）根据字绘投资《合伙补充协议》的约定，除非经执行事务合伙人书面同意，有限合伙人不得将其合伙企业的财产份额转让给其他有限合伙人或合伙人以外的第三方。发行人上市前及上市后的上述锁定期内，有限合伙人离职的，应按《合伙补充协议》的约定将其持有的合伙财产份额一次性全部转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定方。

特别地，字绘投资有限合伙人死亡或者被依法宣告死亡的，有合法继承权的继承人从继承开始之日起可以取得有限合伙人资格；有限合伙人因工伤完全丧失劳动能力、达到法定退休年龄而导致离职的，或退休返聘员工成为有限合伙人，其后续与公司解除退休返聘协议的，合法继承人及前述相关有限合伙人在公司上市后及锁定期届满后可以参照字绘投资《合伙补充协议》的相关约定进行变现退出。

（3）自字绘投资成立至今，仅有三名员工因离职、退休原因离开公司，其间接所持股份权益已按照字绘投资《合伙协议》及其补充协议约定的方式处置，情况如下：

2016 年 12 月，发行人投资设立华卷教育，陈麟担任总经理。2017 年 12 月，发行人将其所持有的华卷教育股权全部转让给杨曦，华卷教育不再是发行人控股子公司。2017 年 12 月 12 日，陈麟与杨曦签署合伙人财产份额转让协议，约定陈麟将 49 万元出资额转让给字绘投资执行事务合伙人杨曦，并办理了退伙的工

商变更登记。

2019年8月，张晶办理离职。2019年9月6日，张晶与杨曦签署合伙人财产份额转让协议，约定张晶将21万元出资额转让给字绘投资执行事务合伙人杨曦，并办理了退伙的工商变更登记。

此外，杨静侠于2016年4月开始享受养老保险待遇，后与发行人签署《退休返聘协议书》。2016年12月杨静侠参与公司员工持股计划时系退休返聘人员，担任公司审计主管。2019年3月，《退休返聘协议书》到期，杨静侠办理离职。根据字绘投资《合伙补充协议》的相关约定，可在公司上市后及锁定期届满后参照《合伙补充协议》的相关约定进行变现退出，所以杨静侠继续持有所持字绘投资合伙财产份额。

综上，发行人员工持股计划符合该项规定。

5、核查程序和核查意见

保荐机构及发行人律师进履行如下核查程序：

- （1）查阅了《审核问答》第22条的相关规定；
- （2）查阅了字绘投资设立以来的工商档案资料以及字绘投资向发行人出资的工商档案资料、股份锁定承诺；
- （3）查阅了字绘投资合伙人签署的合伙协议及其补充协议、承诺函、员工入股时的款项支付凭证、份额转让协议、价款支付凭证等；
- （4）查阅了《华夏万卷股权激励方案》、发行人股东会决议、《增资协议书》、增资缴款凭证、《验资报告》等文件；
- （5）查阅了发行人的公司章程；
- （6）查阅了发行人的花名册、退休返聘协议等人事资料；

经核查，保荐机构及发行人律师认为，发行人员工持股计划符合《审核问答》第22条相关规定。

7. 关于资质和许可

发行人从事字帖图书的策划、内容制作、发行及销售业务。

请发行人：

(1) 结合图书出版发行相关规定、公司与印刷厂及出版社等出版发行环节主要参与主体签署的相关协议、具体业务执行情况，补充披露出版社是否提供出版通道服务，发行人是否存在买卖书号进行出版和发行的行为；

(2) 补充披露发行人获得增值电信业务经营许可证、网络文化经营许可证的业务背景、原因，发行人是否存在在获得相应许可之前开展该类型业务的情形；

(3) 结合前述情况进一步披露发行人经营模式是否符合相关法律法规的规定，是否存在被处罚的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、结合图书出版发行相关规定、公司与印刷厂及出版社等出版发行环节主要参与主体签署的相关协议、具体业务执行情况，补充披露出版社是否提供出版通道服务，发行人是否存在买卖书号进行出版和发行的行为

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）6、出版社是否提供出版通道服务，发行人是否存在买卖书号进行出版和发行的行为”部分补充披露如下：

“6、出版社是否提供出版通道服务，发行人是否存在买卖书号进行出版和发行的行为

（1）出版社是否提供出版通道服务

根据公司与出版社签署的《合作协议》，公司对“华夏万卷”系列图书进行初步选题策划，并将拟进行开发的选题向出版社进行申报，出版社对选题进行审核并依法履行相应核准备案程序，其后由公司对选题进行内容开发，并向出版社提供相应稿件；公司对自主开发的“华夏万卷”系列图书拥有著作权；出

出版社负责“华夏万卷”系列图书的出版工作，出版社根据国家有关出版管理规定对公司策划的“华夏万卷”系列图书进行选题审核、报批，并对公司提供的“华夏万卷”系列图书稿件负责初审、复审、终审以及校对，进行不低于三个环节的专业审校等，保证“华夏万卷”系列图书作为正式、合法的出版物进行出版；出版社授权公司独家负责在全国范围内进行“华夏万卷”系列图书的发行，公司同意包销出版社出版的全部“华夏万卷”系列图书，双方并就公司向出版社采购“华夏万卷”系列图书的价格及对外销售的价格、采购货款结算方式等进行了约定。

在上述《合作协议》的基础上，公司与出版会另就具体拟出版的图书签署《出版合同》，就具体图书出版事项进行约定。

报告期内，公司向印刷厂采购书写相关文化用品等，不涉及图书出版发行相关事项或内容。

公司、出版社及印刷厂在“华夏万卷”系列图书出版发行环节涉及的业务流程为：

公司通过市场调研，提出初步选题计划，结合用户的年龄、区域等因素，策划图书的主题与内容，并根据产品需求与书家签署协议采购范字稿件、图书稿件、古碑帖扫描件、讲解视频等，经设计、内容组稿等标准化流程完成图书稿件制作后交付出版社出版相关图书，出版社承担包括编辑、校对、印刷、复制、发行等全部出版发行工作，其中印刷由出版社委托印刷厂完成；图书出版发行后，公司根据《合作协议》约定向出版社采购图书，公司通过新华书店、民营图书经销商及电商平台等销售渠道实现图书产品的销售。

因此，在公司与出版社的合作业务中出版社依法履行图书的编辑、校对、印刷、复制、发行等全部出版发行工作职责，并承担出版发行责任，不存在为公司提供出版通道服务的情况。

（2）发行人是否存在买卖书号进行出版和发行的行为

根据《中共中央宣传部、新闻出版署关于禁止“买卖书号”的通知》（新出联字[1993]13号）的规定，“第二，出版社必须对出版物的编辑、校对、印刷、

发行等各个环节负全部责任，不得以任何形式直接或间接地出卖书号，不得将经济指标和书号分配给编辑个人掌握。”

根据《新闻出版署关于严格禁止买卖书号、刊号、版号等问题的若干规定（摘要）》（新出图[1997]53号）的规定，“一、严格出版单位买卖书号、刊号、版号。凡是以管理费、书号费、刊号费、版号费或其他名义收取费用，出让国家出版行政部门赋予的权力，给外单位或个人提供书号、刊号、版号和办理有关手续，放弃编辑、校对、印刷、复制、发行等任何一个环节的职责，使其以出版单位的名义牟利，均按买卖书号、刊号、版号查处。”

报告期内，公司除向出版社支付图书采购款外，不存在向出版社支付管理费、书号费、刊号费、版号费或其他名义费用的情况。且出版社依法履行图书的编辑、校对、印刷、复制、发行等全部出版发行工作职责，并承担出版发行责任，公司不存在买卖书号进行出版和发行的情况。

综上所述，出版社未向公司提供出版通道服务，公司不存在买卖书号进行出版和发行的情况。”

二、补充披露发行人获得增值电信业务经营许可证、网络文化经营许可证的业务背景、原因，发行人是否存在在获得相应许可之前开展该类型业务的情形

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、（四）、1、主要经营许可基本情况”部分补充披露如下：

“公司获得增值电信业务经营许可证、网络文化经营许可证主要是基于以下的业务背景和原因：

公司产品系以教辅字帖与艺术字帖为主，覆盖 K12 阶段的学生和成人人群。为完善字帖图书增值服务体系，公司未来拟通过自有的书法教育云服务平台向消费者直接提供教学视频、商城交易等服务，提升公司综合服务能力和市场竞争力。因此，根据《中华人民共和国电信条例》《互联网文化管理暂行规定》等相关法规的规定，公司向主管部门申请办理增值电信业务经营许可证和网络文化经营许可证。

公司于 2019 年 12 月 2 日取得了增值电信业务经营许可证，于 2019 年 11 月 19 日取得了网络文化经营许可证（后由于注册地址变更于 2020 年 6 月 11 日换发了新证），在取得上述资质之前，公司未开展该类型业务。”

三、结合前述情况进一步披露发行人经营模式是否符合相关法律法规的规定，是否存在被处罚的风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、（四）、2、发行人经营模式符合相关法律法规的规定，不存在被处罚的风险”部分补充披露如下：

“2、发行人经营模式符合相关法律法规的规定，不存在被处罚的风险

（1）公司已取得的生产经营所必需的资质证书

公司及其子公司的经营范围及经营方式符合有关法律、行政法规和规范性文件的规定，公司及其子公司已取得从事生产经营活动所必需的经营资质证书。公司及其子公司的经营范围详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“一、公司基本情况”及“六、（一）全资子公司情况”部分；资质证书详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“六、（四）、1、主要经营许可基本情况”部分。

（2）公司已取得相关政府部门出具的合规文明文件

工商、税务、新闻出版、房管、国土等政府主管部门已出具了合规证明文件，公司及其子公司报告期内不存在被行政处罚的记录。

综上所述，公司及其子公司已取得从事生产经营活动所必需的经营资质证书，公司经营模式符合相关法律法规的规定，不存在被处罚的风险。”

四、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构及发行人律师履行了以下核查程序：

1、查阅了图书出版发行相关的法律法规；

2、查阅了发行人与出版单位签订的相关合作协议及出版合同、发行人与印刷厂签署的相关采购协议、实地走访部分印刷厂；

- 3、查阅了公司的营业执照、经营资质证书等资料；
- 4、查阅了相关政府部门出具的合规证明文件；
- 5、查阅了发行人报告期内的银行流水及《审计报告》；
- 6、对出版社相关人员、发行人财务总监及相关业务负责人进行了访谈。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

- 1、出版社未向发行人提供出版通道服务，发行人不存在买卖书号进行出版和发行的情况；
- 2、发行人不存在在获得相应许可之前开展增值电信业务经营许可证、网络文化经营许可证相关业务的情形；
- 3、发行人及其子公司已取得从事生产经营活动所必需的经营资质证书，发行人经营模式符合相关法律法规的规定，不存在被处罚的风险。

8. 关于子公司转让

2017 年 12 月，发行人将华卷教育 84%股权转让给杨曦。2018 年 6 月，杨曦将对应股权转让给承文。陈麟原系发行人书法教育研究院院长，于 2018 年 6 月辞去发行人董事职务。根据公开信息，陈麟系华卷教育持股 5%的股东，任华卷教育总经理。请发行人补充披露：

- （1）杨曦受让华卷教育股权后较短时间内平价转让给承文的背景、原因；
- （2）华卷教育在控股股东发生变更后的股权变动情况，陈麟入股华卷教育的时间及背景；
- （3）2018 年、2019 年度华卷教育与发行人是否存在商业合作、交易及资金往来，并结合华卷教育及其股东与发行人在任职、商业合作等方面的关联性，披露华卷教育是否与发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东具有实质上的关联关系，华卷教育是否存在关联交易非关联化

或为发行人承担成本、费用的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、杨曦受让华卷教育股权后较短时间内平价转让给承文的背景、原因

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、6、华卷教育转让后的后续经营情况”部分补充披露如下：

“杨曦担任公司董事长和总经理，2017年12月公司将华卷教育股权转让给杨曦后，杨曦希望投入更多精力发展发行人的主营业务，拟将其所持华卷教育股权对外转让；而承文看好教育培训行业发展，双方于2018年6月就华卷教育股权转让事宜达成意向。考虑到华卷教育在2017年12月公司转让股权后至2018年6月期间的经营情况无重大变化，经双方协商一致，杨曦将所持华卷教育股权平价转让给承文。承文受让该部分股权的资金为自有资金，已支付完毕。

承文受让杨曦所持华卷教育股权系其真实意思表示，不存在为杨曦及其密切的家庭成员、关联方及发行人关联方代为持有华卷教育股权的情形；承文及其关系密切的家庭成员与杨曦及其关系密切的家庭成员、关联方、发行人及其董事、监事、高级管理人员及持股5%以上股东不存在关联关系。

综上所述，杨曦受让华卷教育股权后较短时间内平价转让给承文具有合理性。”

二、华卷教育在控股股东发生变更后的股权变动情况，陈麟入股华卷教育的时间及背景

华卷教育在控股股东发生变更后的股权变动情况有两次，分别为2018年3月股权转让（陈麟入股华卷教育）、2018年6月股权转让（杨曦转让股权给承文）及2020年8月股权转让（承文将20万元出资额转让给陈麟）。2018年6月股权转让参见本题“（1）杨曦受让华卷教育股权后较短时间内平价转让给承文的背景、原因”部分。

关于2018年3月股权转让及陈麟入股华卷教育的时间及背景，发行人已在

招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、6、华卷教育转让后的后续经营情况”部分补充披露如下：

“2018年3月1日，华卷教育股东会作出决议，同意张瑞敏将其持有的华卷教育25万元出资（占注册资本的5%）全部转让给陈麟，其他股东均放弃优先受让权。同日，双方签署《四川华夏万卷教育咨询有限公司股权转让协议》，约定上述股权转让事宜，转让价款为20万元。前述股权转让事宜已办理了工商变更登记手续。本次转让背景具体如下：

华卷教育设立时陈麟担任华卷教育的总经理、张瑞敏担任副总经理，2018年3月，张瑞敏因个人发展原因拟离开华卷教育并转让其持有的华卷教育股权；陈麟看好书法教育培训行业，希望更多的投入书法教育培训事业，因此受让张瑞敏所持华卷教育股权。

综上所述，陈麟入股华卷教育具有合理性。”

关于2020年8月股权转让，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、6、华卷教育转让后的后续经营情况”部分补充披露如下：

“2020年7月31日，华卷教育股东会作出决议，同意承文将其持有的华卷教育20万元出资（占注册资本的4%）全部转让给陈麟。同日，双方签署《股权转让协议》。前述股权转让事宜已办理了工商变更登记手续。”

三、2018年、2019年度华卷教育与发行人是否存在商业合作、交易及资金往来，并结合华卷教育及其股东与发行人在任职、商业合作等方面的关联性，披露华卷教育是否与发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股5%以上股东具有实质上的关联关系，华卷教育是否存在关联交易非关联化或为发行人承担成本、费用的情形

（一）华卷教育与发行人商业合作、交易及资金往来情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、6、华卷教育转让后的后续经营情况”部分补充披露如下：

“2017年12月，华卷教育转让予杨曦后，杨曦拟继续通过其个人控股华卷

教育，开展书法教育培训业务。杨曦取得华卷教育控股权后，华卷教育于 2018 年 1-4 月与发行人存在少量关联交易，金额仅为 0.39 万元，主要系华卷教育采购字帖图书用于书法教学。公司与华卷教育之间的关联交易金额较小，交易价格系参照市场价格予以确定，不存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形。

华卷教育与公司未签署商业合作协议，除上述交易外，报告期内，华卷教育与公司不存在其他交易及资金往来情形。”

（二）结合华卷教育及其股东与发行人在任职、商业合作等方面的关联性，披露华卷教育是否与发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东具有实质上的关联关系，华卷教育是否存在关联交易非关联化或为发行人承担成本、费用的情形

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、6、华卷教育转让后的后续经营情况”部分补充披露如下：

“华卷教育目前股东为陈麟、臧磊、承文，历史上股东除华夏万卷有限、杨曦外，仅有张瑞敏。其中，陈麟、臧磊与公司存在任职、商业合作情形，具体情况如下：

（1）报告期内，陈麟曾任公司书法教育研究院院长及董事；陈麟自华卷教育 2016 年 12 月设立以来，一直担任华卷教育总经理，主要负责其日常运营，并于 2018 年 3 月投资入股华卷教育。2017 年，陈麟向公司购买字帖图书自用，交易金额为 4,646.95 元，交易价格系参照市场价格确定。

（2）臧磊目前在华卷教育担任教学总监，主要负责师资培训工作；同时，臧磊系公司的主要合作书家。报告期内，公司除依据与臧磊签署的相关合作协议向其支付报酬外，双方不存其他资金往来情况。

华卷教育股东持有的华卷教育股权，不存在委托持股、信托持股或其他利益安排，不存在为杨曦及关系密切的家庭成员、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、其他员工及其关联方代为持有华卷教育股权的情况；除上述已披露的情形外，华卷教育的股东与公司不存在其他任职、商业合作情形。

综上所述，除报告期内曾为公司控股子公司、公司报告期内原董事担任高

级管理人员外，华卷教育与公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东不存在其他关联关系；公司与华卷教育报告期内发生的关联交易金额较小，且华卷教育采购价格系参照市场价格予以确定，不存在关联交易非关联化或为公司承担成本、费用的情形。”

四、请保荐人、发行人律师发表明确意见

保荐机构及发行人律师履行了如下核查程序：

- 1、查阅了华卷教育设立及股权转让的工商档案文件；
- 2、查阅了与本次股权转让相关的华卷教育股东会决议等文件；
- 3、查阅了股权转让的协议及相应价款支付凭证；
- 4、查阅了发行人董事、监事和高级管理人员填写的调查表；
- 5、核查了报告期内公司关联交易相关资料、《审计报告》；
- 6、在国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、天眼查（<https://www.tianyancha.com/>）等网站进行了查询；
- 7、查阅了华卷教育出具的相关确认文件、发行人的说明；
- 8、对杨曦、承文、陈麟、臧磊、张瑞敏等当事人进行了访谈；
- 9、查阅了发行人与臧磊的相关合作协议、发行人的人事资料等文件。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

- 1、杨曦受让华卷教育股权后较短时间内平价转让给承文具有合理性；陈麟入股华卷教育具有合理性；
- 2、截至本回复出具日，华卷教育与发行人未签署商业合作协议；除上述已披露情况外，华卷教育与发行人不存在其他交易及资金往来情形；
- 3、除报告期内曾为发行人控股子公司、发行人报告期内原董事担任高级管理人员外，华卷教育与发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上股东不存在其他关联关系；发行人与华卷教育报告期内发生的关联

交易金额较小，且华卷教育采购价格系参照市场价格予以确定，不存在关联交易非关联化或为发行人承担成本、费用的情形。

9. 关于第三方回款

请发行人补充披露“其他第三方回款”中“其他”回款的主要来源及商业合理性，2019年个体工商户的直系亲属回款大幅增加的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师根据《审核问答》第26条的内容并说明就第三方回款采取的相关核查措施的充分性。

【回复】

一、补充披露“其他第三方回款”中“其他”回款的主要来源及商业合理性，2019年个体工商户的直系亲属回款大幅增加的原因及合理性。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）、7、报告期内第三方回款情况”补充披露如下：

“7、报告期内第三方回款情况

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、个体工商户的直系亲属回款	267.46	3.21	642.14	2.70	299.11	1.52	176.31	1.14
二、其他第三方回款	512.43	6.14	655.19	2.76	588.46	2.99	1,526.04	9.83
公司法定代表人账户回款	53.08	0.64	66.34	0.28	31.41	0.16	578.48	3.73
公司法定代表人或控股股东直系亲属账户回款	-	-	-	-	-	-	92.03	0.59
其他	459.36	5.51	588.85	2.48	557.05	2.83	855.53	5.51

注：上表占比系回款金额占当期销售商品、提供劳务收到的现金总额比例。

经销模式下的客户主要包括民营图书经销商、新华书店等。民营图书经销商包括个体工商户性质的非法人经营单位或小型公司制商贸企业。该类客户由夫妻、父母、子女等家庭成员共同参与经营，基于交易习惯和便利性原因，部分客户存在由其法定代表人或者直系亲属及客户员工等第三方使用个人账户支付货款的情形。

直销模式下，对于线下零售业务，因部分客户零散，非长期合作关系，部分线下直销客户未与公司签订销售合同，出于谨慎考虑将该部分回款归类为第三方回款。

报告期内，除存在个体工商户客户通过家庭约定由直系亲属代为支付货款的情形外，其他第三方回款金额分别为 1,526.04 万元、588.46 万元、655.19 万元以及 512.43 万元，占当期回款总金额的比例分别为 9.83%、2.99%、2.76%以及 6.14%，2017 年度至 2019 年度，占比呈逐年下降趋势。2020 年 1-6 月，其他第三方回款金额占比上升主要系公司客户北京当当网信息技术有限公司因其股东纠纷导致无法直接付款，由其股东天津当当科文电子商务有限公司代为支付。2020 年 1-6 月，由北京当当网信息技术有限公司关联公司代为回款的金额为 292.71 万元，占总回款的比例为 3.51%。

“其他第三方回款”中“其他”回款方为未签订合同的直销客户、客户员工、客户合伙人或股东、客户关联公司以及与经营者或法人为非直系亲属关系的第三方，具体情况如下：

单位：万元、%

其他第三方回款关系	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
未签订合同的直销客户	77.03	0.92	366.39	1.54	352.95	1.79	438.42	2.82
客户员工	56.79	0.68	105.75	0.45	59.50	0.30	88.59	0.54
客户合伙人或股东	16.43	0.20	52.66	0.22	61.98	0.31	1.33	0.01
经营者或法人非直系亲属的	16.41	0.20	60.38	0.25	76.81	0.39	325.69	2.10

第三方								
关联公司	292.71	3.51	3.67	0.02	5.82	0.03	6.50	0.04
总计	459.36	5.51	588.85	2.48	557.05	2.83	855.53	5.51

注：上表占比系回款金额占当期销售商品、提供劳务收到的现金总额比例；

报告期内，其他第三方回款金额中“其他”回款分别为 855.53 万元、557.05 万元、588.85 万元和 459.36 万元，占总回款的比例为 5.51%、2.83%、2.48%和 5.51%。其中，2020 年 1-6 月占比大幅上升的主要原因系北京当当网信息技术有限公司回款由其股东天津当当科文电子商务有限公司代为支付导致关联公司回款增加 292.71 万元。

其他第三方回款主要系未与公司签订销售合同的线下直销客户回款，由于无法确保付款方和直销客户为同一方，出于谨慎考虑将该部分回款归类为第三方回款。2017 年与公司未签订销售合同的线下直销客户回款金额为 438.42 万元，占销售回款比例为 2.82%。报告期内，公司逐步规范该等情形，未签订合同的直销客户回款占比逐年下降，2020 年 1-6 月，该类客户回款占比为 0.92%。

公司为规范运营，要求客户减少第三方回款情形，对由直系亲属回款的客户要求提供直系亲属证明材料，如结婚证、户口本等。个体工商户客户通常由夫妻、父母、子女等家庭成员共同参与经营，基于交易习惯和便利性原因，在被要求减少其他第三方回款的情况下，部分客户选择由直系亲属代为回款的方式，是 2019 年其他第三方回款降低的同时，个体工商户的直系亲属回款大幅增加的主要原因，具有合理性。

如不考虑 2020 年 1-6 月北京当当网信息技术有限公司关联方代付的影响，报告期内的第三方回款金额占比持续下降，2020 年 1-6 月的其他第三方回款金额占比为 2.64%。

经核查，保荐机构认为发行人第三方回款符合行业经营特点；发行人及实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；第三方回款对应的营业收入具有真实性。”

二、请保荐人、申报会计师根据《审核问答》第 26 条的内容并说明就第三方回款采取的相关核查措施的充分性

（一）经销模式和直销模式的第三方回款核查程序

保荐机构、申报会计师对发行人经销模式下和直销模式下的第三方回款履行了如下核查程序：

- 1、获取发行人报告期内全部第三方回款的统计明细表，复核第三方回款金额计算的准确性和完整性；
- 2、获取发行人针对第三方回款涉及相关内部控制制度，执行销售与收款活动控制环节的穿行测试；
- 3、与发行人管理层及相关经办人员进行访谈，了解第三方回款的原因和商业合理性等相关情况；
- 4、查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网等网站，了解公司是否存在与第三方回款相关的法律诉讼；
- 5、取得公司实际控制人及董监高的关联方调查表，核查公司实际控制人、董监高及其关联方与第三方回款支付方经销商及回款人之间的关系；
- 6、分析报告期各期不同客户类型中第三方回款客户数量及回款金额的变动趋势及原因。
- 7、取得发行人报告期退换货明细，核查确认不存在第三方回款客户期后大额异常退换货情况。

（二）除上述（一）所述核查程序外，对经销模式的第三方回款采取的其他核查程序

除上述核查程序之外，保荐机构、申报会计师针对经销模式下的第三方回款还履行了如下核查程序：

- 1、对经销模式下第三方回款客户进行专项函证，确认其委托付款方及金额、与发行人的关联关系、是否存在货款归属纠纷等信息。报告期内，经销商书面确认金额占第三方回款金额的比例为 80.20%、81.13%、88.02%及 82.67%；

2、收取第三方回款客户的直系亲属证明资料，了解回款方与合同签订方的关联关系，如结婚证、户口簿等资料；

3、取得其他第三方回款客户的代付款证明，以了解其他第三方回款中付款人与合同签订方的关系，同时确认由付款人代为支付货款。报告期内，取得代付款证明占经销模式下其他第三方回款的比例为 50.60%、73.60%、88.58%和 99.48%；

4、对收入占比前 70%的客户以及新增客户，执行函证程序，确认第三方回款所对应营业收入的真实性。报告期内，对经销模式下存在的第三方回款客户，经函证确认对应的收入金额占经销模式第三方回款客户对应的收入金额比例分别为 75.88%、72.80%和 88.36%及 84.37%；

5、选取存在第三方回款情形的主要客户执行访谈程序，确认以下情形：①客户以及客户的实际控制人、董监高（主要管理人员）、主要经办人员与发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方不存在关联关系或其他利益安排；②客户与公司不存在相关纠纷或法律诉讼。报告期内，进行访谈确认的第三方回款客户占经销模式下第三方回款金额的比例分别为 66.94%、59.71%和 76.44%及 89.59%。

（三）除上述（一）所述核查程序外，对直销模式下的第三方回款采取的其他核查程序

保荐机构、申报会计师针对直销模式下的第三方回款还履行了如下核查程序：

1、复核发行人客户销售明细与银行回款的情况，根据销售订单、查看物流台账、货物发运记录及签收单，核查发货的真实性；

2、根据第三方回款销售明细表，查看销售订单、货物发运记录、签收单、销售发票、收款凭证等收入确认资料，核查收入确认的真实性和准确性。

（四）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内发行人第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形；

2、第三方回款具备商业合理性，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方与第三方回款方不存在关联关系或其他利益安排；

3、报告期内，发行人未在中国境外从事经营活动，不涉及境外第三方回款情况；

4、报告期内，发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

5、报告期内，公司不存在签订合同时明确约定由其他第三方代购买方付款的情形；

6、发行人已对第三方回款制定了相关内部控制制度且能得到有效执行；

7、报告期内发行人销售业务实物流与合同约定及商业实质一致，虽部分销售业务存在资金流与合同约定不一致的情况，但发行人销售业务是真实的。

10. 关于营业收入

报告期内，发行人主营业务收入分别为 15,534.92 万元、19,549.73 万元以及 23,429.91 万元，2017 至 2019 年度的复合增长率为 22.81%。

请发行人：

(1) 按照图书或产品的不同类别，补充披露报告期各期销售金额前十大的图书或产品的名称、单价、销量、销售金额及占比、毛利、销售渠道；

(2) 披露收入逐年增长的原因与行业变化趋势是否一致，并结合发行人核心竞争力、市场占有率、K12 教育阶段学生人数未来变化趋势、艺术字帖等其他产品需求量的变化情况等因素，披露收入增长是否可持续；

(3) 结合同行业可比公司的定价、销量、毛利率等数据，分析并披露教辅同步字帖定价不断增长的原因及合理性；

(4) 披露教辅专项字帖中，码洋较高的产品的具体名称、销量、销售额、毛利率等，分析对单价增长的贡献情况，说明教辅专项字帖定价不断增长的原因及合理性；

(5) 艺术字帖 2019 年的增长率相比 2018 年有所下降，产品单价逐年提升，披露影响艺术字帖销售的主要因素及未来趋势预测。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、按照图书或产品的不同类别，补充披露报告期各期销售金额前十大的图书或产品的名称、单价、销量、销售金额及占比、毛利、销售渠道

(一) 教辅同步字帖

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(一)、3、(1) 教辅同步字帖”补充披露如下：

“(1) 教辅同步字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售额 (万元)	4,443.85	11,096.43	7,977.56	6,536.12
增长率 (%)	-	39.10	22.05	-
销售量 (万册)	669.66	1,771.40	1,407.55	1,258.89
增长率 (%)	-	25.85	11.81	-
单位售价 (元/册)	6.64	6.26	5.67	5.19
增长率 (%)	5.94	10.53	9.16	-

报告期内公司教辅同步字帖主要包含《写字课课练》、《写字课》、《好字帮》、《写字好老师》、《初高中衡水体英文》等系列图书。

具体销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
写字课课练	2,259.79	50.85	6,003.90	54.11	5,668.89	71.06	4,103.32	62.78
写字课	1,267.10	28.51	2,796.69	25.20	896.23	11.23	883.82	13.52
好字帮	346.22	7.79	794.41	7.16	40.27	0.50	-	-
初高中英语衡水体	309.34	6.96	385.09	3.47	49.71	0.62	-	-
写字好老师	58.78	1.32	302.14	2.72	235.93	2.96	266.50	4.08

合计	4,241.23	95.44	10,282.22	92.66	6,891.02	86.38	5,253.64	80.38
----	----------	-------	-----------	-------	----------	-------	----------	-------

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(三)、2、(1) 教辅同步字帖”补充披露如下：

“教辅同步字帖报告期各期销售金额前十大产品销售情况如下：

①2017 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额 占比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	初中生写字课课练, 人教版, 七年级上	线下	302.41	4.63	52.85	5.72	204.78
		线上	16.91	0.26	2.91	5.81	11.74
		小计	319.32	4.89	55.76	5.73	216.52
2	小学生写字课课练, 人教版, 一年级上	线下	296.71	4.54	50.31	5.90	198.67
		线上	12.44	0.19	2.01	6.18	8.00
		小计	309.15	4.73	52.33	5.91	206.67
3	小学生写字课课练, 人教版, 三年级上	线下	189.53	2.90	31.80	5.96	126.26
		线上	9.09	0.14	1.41	6.45	6.16
		小计	198.63	3.04	33.21	5.98	132.42
4	小学生写字课课练, 人教版, 二年级上	线下	184.60	2.82	30.77	6.00	123.73
		线上	13.92	0.21	2.18	6.39	9.43
		小计	198.52	3.04	32.95	6.02	133.16
5	小学生写字课课练, 人教版, 四年级上	线下	177.60	2.72	29.71	5.98	119.67
		线上	7.37	0.11	1.19	6.18	5.03
		小计	184.97	2.83	30.90	5.99	124.70
6	小学生写字课课练, 人教版, 五年级上	线下	157.03	2.40	26.11	6.01	106.11
		线上	6.24	0.10	0.98	6.34	4.28
		小计	163.27	2.50	27.10	6.03	110.39
7	小学生写字课课练, 人教版, 一年级下册	线下	151.53	2.32	28.86	5.25	100.16
		线上	9.57	0.15	1.73	5.55	6.09
		小计	161.10	2.46	30.59	5.27	106.25
8	小学生写字课课练, 人教版, 六年级上	线下	130.70	2.00	21.53	6.07	88.46
		线上	4.60	0.07	0.69	6.71	3.24
		小计	135.30	2.07	22.22	6.09	91.70
9	小学生写字课课练, 人教版, 三年级下册	线下	116.43	1.78	22.52	5.17	76.17
		线上	8.43	0.13	1.53	5.52	5.35
		小计	124.86	1.91	24.04	5.19	81.52
10	小学生写字课课练, 人教版, 二年级下册	线下	110.49	1.69	21.28	5.19	73.40
		线上	8.92	0.14	1.60	5.57	5.71
		小计	119.41	1.83	22.88	5.22	79.10
合计			1,914.53	29.29	331.97	5.77	1,282.44

②2018 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额 占比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	初中生写字课课练, 人教版, 七年级上	线下	399.96	5.01	66.64	6.00	275.00
		线上	41.36	0.52	6.28	6.59	30.39
		小计	441.32	5.53	72.92	6.05	305.38
2	小学生写字课课练, 人教版, 一年级下册	线下	350.70	4.40	57.27	6.12	237.15
		线上	38.52	0.48	5.59	6.89	24.70
		小计	389.23	4.88	62.86	6.19	261.85

3	小学生写字课课练. 人教版. 二年级上	线下	328.58	4.12	54.85	5.99	219.38
		线上	24.84	0.31	4.35	5.71	16.35
		小计	353.42	4.43	59.20	5.97	235.74
4	小学生写字课课练. 人教版. 一年级上	线下	307.85	3.86	50.74	6.07	206.18
		线上	32.92	0.41	4.74	6.94	23.98
		小计	340.77	4.27	55.48	6.14	230.16
5	初中生写字课课练. 人教版. 七年级下册	线下	253.60	3.18	42.28	6.00	171.29
		线上	22.57	0.28	3.31	6.82	16.59
		小计	276.18	3.46	45.59	6.06	187.88
6	小学生写字课课练. 人教版. 二年级下册	线下	208.31	2.61	35.82	5.81	133.17
		线上	23.47	0.29	3.61	6.49	16.10
		小计	231.79	2.91	39.44	5.88	149.27
7	初中生写字课课练. 人教版. 八年级上	线下	201.29	2.52	33.81	5.95	137.41
		线上	25.58	0.32	3.71	6.90	18.49
		小计	226.87	2.84	37.52	6.05	155.89
8	小学生写字课课练. 人教版. 三年级上	线下	189.18	2.37	31.25	6.05	127.79
		线上	21.16	0.27	3.02	7.01	15.49
		小计	210.34	2.64	34.27	6.14	143.28
9	小学生写字课课练. 人教版. 三年级下册	线下	179.36	2.25	29.12	6.16	126.72
		线上	18.51	0.23	2.98	6.20	12.72
		小计	197.87	2.48	32.10	6.16	139.44
10	小学生写字课课练. 人教版. 四年级上	线下	172.86	2.17	28.64	6.04	117.75
		线上	16.67	0.21	3.21	5.20	10.68
		小计	189.53	2.38	31.84	5.95	128.43
合计			2,857.32	35.82	471.22	6.06	1,937.32

③2019 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额占 比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	小学生写字课课练. 人教版. 四年级上册 (配听写默写本)	线下	375.69	3.39	54.56	6.89	251.31
		线上	8.71	0.08	0.91	9.58	6.62
		小计	384.40	3.46	55.47	6.93	257.93
2	初中生写字课课练. 人教版. 七年级上册 (配默写本)	线下	345.06	3.11	50.05	6.89	235.43
		线上	9.93	0.09	0.99	9.99	7.77
		小计	354.99	3.20	51.04	6.96	243.20
3	小学生写字课课练. 人教版. 五年级上册 (配听写默写本)	线下	337.02	3.04	49.89	6.76	223.53
		线上	4.01	0.04	0.50	8.00	2.86
		小计	341.03	3.07	50.39	6.77	226.39
4	小学生写字课课练. 人教版. 三年级上册 (配听写默写本)	线下	325.13	2.93	48.25	6.74	210.14
		线上	5.78	0.05	0.62	9.40	4.29
		小计	330.91	2.98	48.87	6.77	214.43

5	小学生写字课课练. 人教版. 二年级上册 (配听写默写本)	线下	301.95	2.72	44.35	6.81	194.26
		线上	3.89	0.04	0.49	7.96	2.69
		小计	305.84	2.76	44.84	6.82	196.95
6	小学生写字课课练. 人教版. 六年级上册 (配听写默写本)	线下	289.13	2.61	42.20	6.85	193.12
		线上	4.82	0.04	0.68	7.07	3.26
		小计	293.95	2.65	42.88	6.85	196.37
7	小学生写字课课练. 人教版. 一年级上册 (配听写默写本)	线下	279.61	2.52	41.60	6.72	178.40
		线上	5.30	0.05	0.60	8.86	3.85
		小计	284.92	2.57	42.19	6.75	182.25
8	小学生写字课课练. 人教版. 一年级下册	线下	236.79	2.13	38.23	6.19	164.19
		线上	30.34	0.27	4.36	6.97	21.30
		小计	267.13	2.41	42.58	6.27	185.50
9	小学生写字课课练. 人教版. 二年级下册	线下	230.11	2.07	37.08	6.21	158.54
		线上	25.15	0.23	3.64	6.89	17.45
		小计	255.24	2.30	40.73	6.27	175.99
10	初中生写字课课练. 人教版. 八年级上册 (配默写本)	线下	224.17	2.02	33.48	6.70	149.98
		线上	2.98	0.03	0.40	7.38	2.09
		小计	227.15	2.05	33.89	6.70	152.07
合计			3,045.55	27.45	452.87	6.73	2,031.08

④2020 年 1-6 月前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额 占比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	小学生写字课课练. 人教版. 一年级下册 (配听写默写本)	线下	181.12	4.08	26.20	6.91	115.95
		线上	17.35	0.39	1.67	10.36	13.12
		小计	198.47	4.47	27.88	7.12	129.08
2	小学生写字课课练. 三年级下册 (部编人教版) (夹配听写默写本)	线下	170.90	3.85	24.35	7.02	111.12
		线上	12.93	0.29	1.18	10.97	9.01
		小计	183.82	4.14	25.53	7.20	120.13
3	小学生写字课课练. 四年级下册 (部编人教版) (夹配听写默写本)	线下	172.49	3.88	24.80	6.96	112.91
		线上	10.50	0.24	0.93	11.24	7.87
		小计	183.00	4.12	25.73	7.11	120.79
4	小学生写字课课练. 人教版. 二年级下册 (配听写默写本)	线下	167.75	3.77	24.05	6.97	108.30
		线上	12.38	0.28	1.34	9.25	9.01
		小计	180.13	4.05	25.39	7.09	117.31
5	小学生写字课课练. 五年级下册 (部编人教版) (夹配听写默写本)	线下	154.74	3.48	21.86	7.08	102.03
		线上	8.54	0.19	0.78	11.01	6.17

		小计	163.27	3.67	22.63	7.21	108.20
6	初中生写字课课练. 七年级下册 (部编人教版)(夹配同步默写本)	线下	150.65	3.39	21.51	7.00	102.24
		线上	8.61	0.19	0.82	10.56	6.78
		小计	159.26	3.58	22.33	7.13	109.02
7	小学生写字课课练. 六年级下册 (部编人教版)(夹配听写默写本)	线下	144.87	3.26	20.28	7.14	96.05
		线上	6.06	0.14	0.54	11.14	4.42
		小计	150.93	3.40	20.82	7.25	100.47
8	写字课. 三年级下册 (部编人教版) (配听写默写本)	线下	124.59	2.80	20.47	6.09	77.12
		线上	21.95	0.49	1.77	12.39	17.29
		小计	146.54	3.30	22.24	6.59	94.41
9	写字课. 一年级下册 (部编人教版) (配听写默写本)	线下	110.81	2.49	18.20	6.09	69.08
		线上	25.98	0.58	1.95	13.34	21.46
		小计	136.79	3.08	20.14	6.79	90.54
10	写字课. 二年级下册 (部编人教版) (配听写默写本)	线下	116.09	2.61	19.46	5.96	70.85
		线上	18.19	0.41	1.50	12.14	14.24
		小计	134.28	3.02	20.96	6.41	85.09
合计			1,636.49	36.83	233.66	7.00	1,075.03

(二) 教辅专项字帖

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、

(三)、2、(2) 教辅专项字帖”补充披露如下:

“教辅专项字帖报告期各期销售金额前十大产品情况如下:

①2017 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额占 比(%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	高中生新课标必背古诗文 64 篇(楷书)	线下	186.26	9.29	34.24	5.44	117.46
		线上	6.81	0.34	1.23	5.55	4.21
		小计	193.07	9.63	35.46	5.44	121.67
2	学生凹槽练字板(正楷)	线下	146.18	7.29	10.27	14.23	86.50
		线上	22.05	1.10	1.71	12.91	12.16
		小计	168.23	8.39	11.98	14.04	98.66
3	华夏万卷. 初中生新课标必背古诗文 61 篇	线下	117.33	5.85	20.63	5.69	75.91
		线上	6.24	0.31	1.08	5.76	4.12
		小计	123.57	6.16	21.71	5.69	80.03
4	华夏万卷. 小学生新课标必背古诗词 75 首	线下	92.01	4.59	16.42	5.60	62.50
		线上	8.04	0.40	1.39	5.80	5.57
		小计	100.05	4.99	17.80	5.62	68.07
5	小学生生字凹槽练字板(正楷)	线下	91.26	4.55	6.34	14.40	53.94
		线上	6.41	0.32	0.50	12.69	3.40
		小计	97.67	4.87	6.84	14.28	57.34
6	高考必须掌握的英语作文	线下	65.44	3.26	13.35	4.90	43.27
		线上	3.67	0.18	0.55	6.68	2.77
		小计	69.11	3.45	13.90	4.97	46.04
7	小学生凹槽练字板. 必背古诗词(正楷)	线下	63.52	3.17	4.42	14.39	39.18
		线上	4.13	0.21	0.32	13.06	2.39
		小计	67.64	3.37	4.73	14.30	41.57
8	高中生必背古诗文 75 篇·楷书	线下	54.20	2.70	8.55	6.34	32.56
		线上	1.81	0.09	0.22	8.39	1.30
		小计	56.01	2.79	8.77	6.39	33.86

9	初中生凹槽练字板·必背古诗文 (楷书)	线下	43.77	2.18	3.11	14.09	26.76
		线上	3.62	0.18	0.27	13.26	2.11
		小计	47.38	2.36	3.38	14.02	28.88
10	华夏万卷高中生必背古诗文钢笔 字帖(楷书、行楷)	线下	44.19	2.20	7.45	5.93	30.87
		线上	1.09	0.05	0.20	5.57	0.75
		小计	45.27	2.26	7.65	5.92	31.63
合计			968.01	48.27	132.23	7.32	607.74

②2018 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额 占比(%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	高中生必背古诗文 75 篇·楷书	线下	167.37	6.08	25.49	6.57	108.84
		线上	27.91	1.01	3.21	8.69	20.32
		小计	195.29	7.09	28.70	6.80	129.16
2	华夏万卷·初中生新课标必背古诗文 61 篇	线下	160.20	5.82	26.00	6.16	105.62
		线上	23.51	0.85	3.29	7.14	16.42
		小计	183.72	6.67	29.30	6.27	122.03
3	高中生新课标必背古诗文 64 篇 (楷书)	线下	164.56	5.98	27.46	5.99	107.83
		线上	16.39	0.60	2.24	7.32	11.88
		小计	180.95	6.57	29.70	6.09	119.71
4	华夏万卷·小学生新课标必背古诗词 75 首	线下	114.62	4.16	17.87	6.42	80.80
		线上	31.58	1.15	4.45	7.10	23.07
		小计	146.20	5.31	22.31	6.55	103.87
5	学生凹槽练字板（正楷）	线下	69.26	2.52	5.07	13.66	40.61
		线上	20.37	0.74	1.63	12.52	11.17
		小计	89.62	3.26	6.69	13.39	51.78
6	英语写霸·高中英语必备 3500 词	线下	64.15	2.33	8.72	7.36	41.89
		线上	6.98	0.25	0.90	7.74	4.66
		小计	71.13	2.58	9.62	7.39	46.55
7	英语写霸·初中英语满分作文	线下	54.24	1.97	8.49	6.39	35.97
		线上	15.84	0.58	2.40	6.59	10.48
		小计	70.08	2.55	10.89	6.44	46.45
8	英语写霸·高中英语满分作文	线下	50.01	1.82	7.71	6.49	33.54
		线上	18.97	0.69	2.47	7.68	13.69
		小计	68.98	2.51	10.18	6.78	47.23
9	华夏万卷·高中生必背古诗文钢笔字帖（楷书、行楷）	线下	59.12	2.15	9.10	6.50	41.67
		线上	7.41	0.27	1.00	7.42	5.55
		小计	66.53	2.42	10.09	6.59	47.22
10	华夏万卷·小学生必背古诗词钢笔字帖（楷书）	线下	47.81	1.74	7.83	6.11	34.18
		线上	14.79	0.54	2.03	7.30	11.21
		小计	62.60	2.27	9.85	6.35	45.39
合计			1,135.10	41.23	167.33	6.78	759.39

③2019 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额 占比(%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	高中生必背古诗文 75 篇·楷书	线下	217.42	6.81	33.75	6.44	139.66
		线上	23.80	0.75	2.64	9.02	17.76
		小计	241.22	7.56	36.39	6.63	157.42
2	华夏万卷·初中生新课标必背古诗文 61 篇	线下	183.81	5.76	23.95	7.68	133.64
		线上	9.94	0.31	1.64	6.07	6.42
		小计	193.75	6.07	25.58	7.57	140.07
3	高中生新课标必背古诗文 64 篇	线下	139.88	4.38	23.69	5.90	89.91

	(楷书)	线上	5.42	0.17	0.65	8.28	4.06
		小计	145.30	4.55	24.35	5.97	93.97
4	华夏万卷·小学生新课标必背古诗词 75 首	线下	109.88	3.44	17.96	6.12	76.79
		线上	28.57	0.90	3.55	8.06	21.81
		小计	138.45	4.34	21.51	6.44	98.61
5	中考必须掌握的英语作文	线下	98.74	3.09	14.44	6.84	71.55
		线上	20.19	0.63	2.64	7.64	15.35
		小计	118.93	3.73	17.09	6.96	86.90
6	高考必须掌握的英语作文	线下	100.20	3.14	14.79	6.77	72.16
		线上	9.33	0.29	1.13	8.26	7.22
		小计	109.53	3.43	15.92	6.88	79.39
7	高中生新课标必背古诗文·楷书 (72 篇)	线下	96.95	3.04	11.79	8.23	60.96
		线上	4.56	0.14	0.68	6.71	2.46
		小计	101.52	3.18	12.47	8.14	63.42
8	中考必须掌握的英语单词短语	线下	84.37	2.64	12.17	6.93	61.47
		线上	13.56	0.42	1.76	7.71	10.34
		小计	97.93	3.07	13.93	7.03	71.82
9	华夏万卷·初中生必背古诗词楷书字帖	线下	83.98	2.63	7.61	11.03	70.81
		线上	10.09	0.32	1.76	5.72	6.90
		小计	94.07	2.95	9.38	10.03	77.71
10	高考必须掌握的英语素材	线下	89.91	2.82	12.95	6.94	64.83
		线上	3.61	0.11	0.49	7.41	2.70
		小计	93.52	2.93	13.44	6.96	67.53
合计			1,334.23	41.81	190.05	7.02	936.82

④2020 年 1-6 月前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额 占比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	高中生必背古诗文 75 篇·楷书	线下	55.17	6.70	9.36	5.89	34.31
		线上	13.76	1.67	1.82	7.56	9.76
		小计	68.94	8.37	11.19	6.16	44.06
2	高中生新课标必背古诗文·楷书 (72 篇)	线下	40.48	4.92	4.61	8.78	27.11
		线上	5.92	0.72	0.90	6.55	3.34
		小计	46.40	5.64	5.51	8.41	30.45
3	高中生新课标必背古诗文 64 篇 (楷书)	线下	44.22	5.37	8.11	5.46	27.93
		线上	1.84	0.22	0.23	8.01	1.39
		小计	46.07	5.60	8.34	5.53	29.32
4	华夏万卷·初中生新课标必背古诗文 61 篇	线下	32.72	3.97	5.33	6.14	21.84
		线上	5.12	0.62	0.77	6.66	3.56
		小计	37.84	4.60	6.10	6.20	25.40
5	中考必须掌握的英语作文	线下	18.29	2.22	2.59	7.05	13.66
		线上	15.32	1.86	2.03	7.54	11.63
		小计	33.62	4.08	4.63	7.27	25.29
6	华夏万卷·小学生新课标必背古诗词 75 首	线下	21.68	2.63	3.71	5.85	15.06
		线上	11.51	1.40	1.60	7.20	8.75
		小计	33.19	4.03	5.31	6.25	23.81
7	高考必须掌握的英语作文	线下	23.62	2.87	3.30	7.16	17.57
		线上	5.06	0.61	0.64	7.92	3.90
		小计	28.68	3.48	3.94	7.28	21.47
8	小学必背古诗词 (正楷) 华夏万卷	线下	21.21	2.58	2.87	7.39	14.88
		线上	5.36	0.65	0.51	10.46	4.29
		小计	26.57	3.23	3.38	7.86	19.17

9	中考必须掌握的英语单词短语	线下	16.41	1.99	2.25	7.29	12.33
		线上	8.40	1.02	1.04	8.08	6.51
		小计	24.82	3.01	3.29	7.54	18.84
10	初中必背古诗文(楷书)华夏万卷	线下	21.68	2.63	3.04	7.12	14.85
		线上	0.61	0.07	0.06	10.10	0.48
		小计	22.30	2.71	3.10	7.18	15.33
合计			368.41	44.75	54.78	6.72	253.15

（三）艺术字帖

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）、2、（3）艺术字帖”补充披露如下：

“艺术字帖报告期各期销售金额前十大产品情况如下：

①2017 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额 占比(%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	华夏万卷.田英章楷书 7000 常用字	线下	232.66	3.49	46.59	4.99	146.08
		线上	39.44	0.59	7.15	5.51	26.10
		小计	272.11	4.08	53.74	5.06	172.18
2	楷书入门.笔画偏旁	线下	140.01	2.10	28.48	4.92	91.22
		线上	107.39	1.61	18.30	5.87	76.76
		小计	247.39	3.71	46.78	5.29	167.98
3	楷书入门.间架结构	线下	134.88	2.02	27.33	4.94	88.13
		线上	105.60	1.58	18.13	5.82	75.20
		小计	240.48	3.61	45.46	5.29	163.33
4	楷书入门.实战训练	线下	123.55	1.85	25.21	4.90	80.51
		线上	102.52	1.54	17.59	5.83	72.79
		小计	226.07	3.39	42.80	5.28	153.30
5	田英章硬笔楷书技法（配教学光盘）	线下	90.32	1.35	11.64	7.76	57.30
		线上	76.80	1.15	9.22	8.33	51.44
		小计	167.12	2.51	20.86	8.01	108.74
6	华夏万卷.唐诗三百首精选（楷书）	线下	118.34	1.78	22.87	5.17	76.13
		线上	17.35	0.26	3.29	5.27	11.03
		小计	135.69	2.04	26.17	5.19	87.15
7	华夏万卷.田英章楷书每天 30 分钟	线下	109.19	1.64	22.33	4.89	69.08
		线上	7.91	0.12	1.43	5.54	5.52
		小计	117.10	1.76	23.75	4.93	74.60
8	华夏万卷.宋词三百首精选（楷书）	线下	97.79	1.47	19.36	5.05	61.79
		线上	13.80	0.21	2.62	5.26	8.68
		小计	111.60	1.67	21.98	5.08	70.48
9	田英章硬笔书法入门教程.楷书笔画偏旁	线下	88.41	1.33	22.62	3.91	51.13
		线上	11.89	0.18	2.80	4.24	7.69
		小计	100.30	1.50	25.42	3.95	58.83
10	华夏万卷.把书法老师请回家.田英章（楷书）	线下	95.45	1.43	20.05	4.76	61.87
		线上	4.14	0.06	0.86	4.82	1.81
		小计	99.59	1.49	20.91	4.76	63.68
合计			1,717.45	25.76	327.87	5.24	1,120.26

②2018 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额 占比(%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	华夏万卷.田英章楷书 7000 常用字	线下	392.75	4.74	78.49	5.00	239.96
		线上	76.43	0.92	13.18	5.80	51.41
		小计	469.18	5.66	91.68	5.12	291.37
2	(人人写好字) 正楷一本通	线下	143.64	1.73	12.61	11.39	58.14
		线上	197.95	2.39	13.17	15.03	109.10
		小计	341.59	4.12	25.78	13.25	167.24
3	楷书入门.笔画偏旁	线下	162.08	1.96	31.92	5.08	106.01
		线上	152.41	1.84	26.35	5.78	105.46
		小计	314.49	3.79	58.27	5.40	211.47
4	楷书入门.间架结构	线下	145.60	1.76	28.64	5.08	94.99
		线上	149.59	1.80	26.13	5.73	103.15
		小计	295.19	3.56	54.77	5.39	198.14
5	楷书入门.实战训练	线下	132.80	1.60	26.24	5.06	87.62
		线上	144.77	1.75	25.38	5.70	99.90
		小计	277.57	3.35	51.62	5.38	187.52
6	田英章硬笔楷书技法(配教学光盘)	线下	144.12	1.74	16.63	8.67	98.07
		线上	132.44	1.60	12.80	10.35	96.62
		小计	276.57	3.34	29.43	9.40	194.69
7	华夏万卷唐诗三百首精选(楷书)	线下	138.94	1.68	26.90	5.16	87.11
		线上	42.30	0.51	7.21	5.87	28.62
		小计	181.24	2.19	34.11	5.31	115.73
8	(人人写好字) 行楷一本通	线下	46.35	0.56	3.67	12.62	20.68
		线上	111.01	1.34	8.18	13.58	53.52
		小计	157.36	1.90	11.85	13.28	74.20
9	华夏万卷.田英章楷书每天 30 分钟	线下	129.89	1.57	22.41	5.80	88.06
		线上	17.06	0.21	1.71	9.99	14.44
		小计	146.95	1.77	24.12	6.09	102.50
10	经典国学·美文练字帖(楷书教程)	线下	21.12	0.25	0.84	25.02	11.13
		线上	118.35	1.43	4.52	26.17	54.56
		小计	139.47	1.68	5.37	25.99	65.69
合计			2,599.60	31.36	386.99	6.72	1,608.56

③2019 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	销售金额占 比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	(人人写好字) 正楷一本通	线下	249.71	3.00	21.36	11.69	109.63
		线上	277.57	3.34	18.27	15.19	158.35
		小计	527.29	6.34	39.64	13.30	267.98
2	田英章楷书 7000 常用字 (升级版)	线下	213.63	2.57	32.96	6.48	137.30
		线上	55.49	0.67	7.18	7.73	39.15
		小计	269.12	3.24	40.14	6.70	176.45
3	楷书入门·笔画偏旁	线下	73.49	0.88	14.15	5.19	48.29
		线上	128.50	1.55	23.59	5.45	84.59
		小计	201.98	2.43	37.74	5.35	132.88
4	(人人写好字) 行楷一本通	线下	77.61	0.93	6.45	12.04	29.73
		线上	107.61	1.29	7.19	14.98	54.29
		小计	185.21	2.23	13.63	13.59	84.02
5	楷书入门·间架结构	线下	60.05	0.72	11.50	5.22	39.90
		线上	124.28	1.50	23.10	5.38	81.14
		小计	184.33	2.22	34.61	5.33	121.03
6	华夏万卷唐诗三百首精选 (楷书)	线下	158.52	1.91	27.16	5.84	107.01
		线上	20.16	0.24	3.48	5.79	13.48
		小计	178.69	2.15	30.64	5.83	120.48

7	楷书入门 笔画偏旁（升级版）	线下	123.40	1.48	19.50	6.33	82.44
		线上	51.76	0.62	5.79	8.94	39.76
		小计	175.16	2.11	25.29	6.93	122.21
8	华夏万卷.田英章楷书 7000 常用字	线下	109.47	1.32	24.31	4.50	61.38
		线上	63.59	0.77	11.10	5.73	41.81
		小计	173.06	2.08	35.40	4.89	103.19
9	楷书入门.实战训练	线下	49.45	0.59	9.24	5.35	33.23
		线上	122.00	1.47	22.74	5.37	79.57
		小计	171.44	2.06	31.98	5.36	112.80
10	田英章硬笔书法入门教程.楷书笔画偏旁	线下	151.52	1.82	25.51	5.94	107.89
		线上	14.83	0.18	2.45	6.06	10.65
		小计	166.35	2.00	27.95	5.95	118.53
合计			2,232.63	26.86	317.02	7.04	1,359.57

④2020 年 1-6 月前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	占比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	田英章楷书 7000 常用字（升级版）	线下	153.54	5.10	26.43	5.81	92.43
		线上	74.11	2.46	9.58	7.73	52.33
		小计	227.65	7.56	36.01	6.32	144.76
2	（人人写好字）正楷一本通	线下	60.69	2.02	6.84	8.87	15.17
		线上	133.82	4.45	12.59	10.63	50.77
		小计	194.50	6.46	19.43	10.01	65.94
3	楷书入门 笔画偏旁（升级版）	线下	86.04	2.86	14.19	6.07	56.42
		线上	59.98	1.99	7.53	7.96	44.19
		小计	146.01	4.85	21.72	6.72	100.62
4	楷书入门 间架结构（升级版）	线下	71.02	2.36	11.75	6.05	46.39
		线上	58.86	1.96	7.26	8.10	43.63
		小计	129.89	4.31	19.01	6.83	90.02
5	楷书入门 实战训练（升级版）	线下	69.96	2.32	11.37	6.15	46.13
		线上	56.95	1.89	7.00	8.14	42.26
		小计	126.91	4.22	18.37	6.91	88.39
6	（人人写好字）行楷一本通	线下	48.40	1.61	4.07	11.88	18.79
		线上	62.26	2.07	5.80	10.73	21.57
		小计	110.66	3.68	9.88	11.20	40.36
7	田英章硬笔楷书技法	线下	52.82	1.75	5.88	8.98	42.37
		线上	44.84	1.49	4.97	9.02	36.10
		小计	97.65	3.24	10.85	9.00	78.48
8	华夏万卷唐诗三百首精选（楷书）	线下	39.98	1.33	7.03	5.69	26.67
		线上	19.98	0.66	2.53	7.88	15.32
		小计	59.96	1.99	9.56	6.27	41.99
9	田英章硬笔书法入门教程. 楷书笔画偏旁	线下	40.62	1.35	8.47	4.80	26.81
		线上	10.71	0.36	1.55	6.91	8.23
		小计	51.34	1.71	10.02	5.13	35.04
10	经典国学·美文练字帖（楷书教程版）	线下	12.59	0.42	0.85	14.77	4.30
		线上	35.22	1.17	1.43	24.64	21.31
		小计	47.81	1.59	2.28	20.95	25.61
合计			1,192.37	39.61	157.13	7.59	711.19

”

（四）书写相关的文化用品

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、

(三)、2、(4) 书写相关的文化用品”补充披露如下:

“书写相关的文化用品报告期各期销售金额前十大产品情况如下:

①2017 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	占比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	字绘空间特制米字格练习本	线下	2.98	1.45	2.83	1.05	1.28
		线上	22.97	11.15	19.20	1.20	12.47
		小计	25.94	12.59	22.04	1.18	13.76
2	田英章全民练字王（楷书）	线下	12.48	6.06	0.50	24.96	5.60
		小计	12.48	6.06	0.50	24.96	5.60
3	魔法凹槽练字板—学前全能练习套装（5册）	线上	11.50	5.58	0.37	31.37	3.89
		小计	11.50	5.58	0.37	31.37	3.89
4	字绘空间特制田字格练习本	线下	0.11	0.05	0.10	1.20	0.06
		线上	10.61	5.15	7.89	1.34	6.37
		小计	10.72	5.20	7.98	1.34	6.43
5	特制 16K 特制临摹练习本（64 张）	线下	2.10	1.02	1.24	1.70	1.08
		线上	7.34	3.56	5.19	1.41	3.29
		小计	9.45	4.59	6.43	1.47	4.37
6	凹槽练字帖. 唐诗·宋词（楷书）	线下	7.71	3.74	0.69	11.11	3.47
		小计	7.71	3.74	0.69	11.11	3.47
7	田英章行书高效凹槽练字板套装	线上	7.15	3.47	0.38	18.84	-1.17
		小计	7.15	3.47	0.38	18.84	-1.17
8	特制英语四线格练习本	线下	2.28	1.11	1.73	1.31	1.24
		线上	4.85	2.35	4.64	1.05	2.22
		小计	7.13	3.46	6.37	1.12	3.46
9	“字绘空间”学生可换墨囊直液式钢笔	线下	0.18	0.09	0.05	3.60	0.11
		线上	6.89	3.34	4.35	1.59	1.31
		小计	7.07	3.43	4.40	1.61	1.43
10	田英章字状元（楷书）	线下	6.41	3.11	0.50	12.82	0.71
		小计	6.41	3.11	0.50	12.82	0.71
合计			105.56	51.22	49.66	2.13	41.95

②2018 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	占比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	魔法凹槽练字板—学前书写启蒙 电商专供版	线下	0.16	0.03	0.01	15.22	0.09
		线上	71.28	14.23	6.54	10.90	27.12
		小计	71.44	14.26	6.55	10.91	27.22
2	魔法凹槽练字板—学前全能练习套装(5册)	线上	48.75	9.73	1.66	29.39	31.00

	册)	小计	48.75	9.73	1.66	29.39	31.00
3	字绘空间特制米字格练习本（体验装）	线上	41.90	8.36	28.75	1.46	25.08
		小计	41.90	8.36	28.75	1.46	25.08
4	电商平台专供 806 型中性笔套装	线上	35.78	7.14	31.65	1.13	12.11
		小计	35.78	7.14	31.65	1.13	12.11
5	田英章行书高效凹槽练字板套装	线下	0.12	0.02	0.00	25.51	0.04
		线上	19.52	3.90	0.88	22.22	5.06
		小计	19.65	3.92	0.88	22.24	5.10
6	特制米字格练习本	线上	17.04	3.40	5.73	2.97	11.48
		小计	17.04	3.40	5.73	2.97	11.48
7	特制 16K 特制临摹练习本（64 张）	线下	0.04	0.01	0.02	1.63	0.02
		线上	15.50	3.09	8.69	1.78	8.31
		小计	15.54	3.10	8.71	1.78	8.33
8	规范书写习字本	线上	11.06	2.21	5.57	1.99	8.65
		小计	11.06	2.21	5.57	1.99	8.65
9	练字集——行书基本功（上）（凹槽）	线上	11.03	2.20	1.64	6.72	8.42
		小计	11.03	2.20	1.64	6.72	8.42
10	自动褪色笔芯套装（6 支装）	线上	0.21	0.04	0.17	1.25	0.13
		线下	9.43	1.88	7.60	1.24	5.69
		小计	9.64	1.92	7.77	1.24	5.81
合计			281.83	56.26	98.91	2.85	143.20

③2019 年前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	占比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	特制米字格练习本	线下	0.07	0.01	0.08	0.84	-0.24
		线上	64.03	7.83	47.23	1.36	40.55
		小计	64.10	7.84	47.31	1.35	40.31
2	魔法凹槽练字板—学前书写启蒙 电商专供版	线上	48.87	5.98	4.56	10.72	17.81
		小计	48.86	5.98	4.56	10.72	17.81
3	儿童三角纠姿洞洞铅笔 HB（蓝）	线下	0.03	0.00	0.09	0.34	0.01
		线上	27.98	3.42	62.47	0.45	10.39
		小计	28.01	3.43	62.56	0.45	10.40
4	特制常用米字格练字本	线上	25.67	3.14	13.13	1.96	17.87
		小计	25.67	3.14	13.13	1.96	17.87
5	写字小不点（凹槽5本套）	线上	24.66	3.02	3.14	7.85	12.69
		小计	24.66	3.02	3.14	7.85	12.69
6	电商平台专供 806 型中性笔套装	线上	24.11	2.95	15.90	1.52	11.77
		小计	24.11	2.95	15.90	1.52	11.77
7	楷书攻略描红 4 本套	线上	20.59	2.52	3.06	6.73	14.65
		小计	20.59	2.52	3.06	6.73	14.65
8	自动褪色笔芯套装（6支装）	线下	0.01	0.00	0.01	1.68	-0.04
		线上	19.72	2.41	21.54	0.92	8.32
		小计	19.73	2.41	21.54	0.92	8.29
9	小学生语文同步默写本——1 年级上	线下	2.21	0.27	2.21	1.00	0.82
		线上	16.75	2.05	6.03	2.78	13.29
		小计	18.96	2.32	8.24	2.30	14.10
10	田字本	线下	0.05	0.01	0.19	0.25	-0.02
		线上	14.40	1.76	17.61	0.82	10.64
		小计	14.45	1.77	17.81	0.81	10.62
合计			289.14	35.37	197.25	1.47	158.52

④2020 年 1-6 月前十大产品

序号	产品名称	销售渠道	销售金额 (万元)	占比 (%)	销量 (万册)	销售单价 (元/册)	毛利 (万元)
1	《志飞习字·楷书基本功》	线下	0.94	0.20	0.14	6.92	0.53
		线上	43.51	9.06	4.36	9.98	31.59
		小计	44.45	9.26	4.49	9.89	32.12
2	《志飞习字·高效练字 49 法》	线下	0.96	0.20	0.16	6.15	0.57
		线上	40.26	8.39	4.52	8.90	29.66
		小计	41.21	8.58	4.68	8.81	30.23
3	《字绘空间·近距离透明练字卡》	线下	0.49	0.10	0.14	3.59	0.21
		线上	33.95	7.07	4.26	7.97	26.02
		小计	34.44	7.17	4.40	7.83	26.23
4	特制米字格练习本	线下	1.18	0.25	1.56	0.76	0.32
		线上	26.89	5.60	20.76	1.30	15.67
		小计	28.08	5.85	22.32	1.26	15.99
5	《单字突破一日一练·结构 49 法》	线下	0.22	0.05	0.16	1.44	0.10
		线上	12.91	2.69	4.53	2.85	9.63
		小计	13.13	2.74	4.69	2.80	9.73
6	《单字突破一日一练·拓展练习》	线下	0.22	0.05	0.16	1.44	0.10
		线上	12.58	2.62	4.43	2.84	9.39
		小计	12.81	2.67	4.59	2.79	9.49
7	《单字突破一日一练·笔画偏旁》	线下	0.19	0.04	0.14	1.44	0.09
		线上	12.32	2.57	4.38	2.81	9.16
		小计	12.51	2.61	4.52	2.77	9.24
8	书写芯（0.5mm 黑色 6 支装）	线下	0.17	0.04	0.23	0.73	0.08
		线上	10.66	2.22	9.62	1.11	5.50
		小计	10.82	2.25	9.85	1.10	5.58
9	小学生语文同步练字帖——1 年级下	线下	7.16	1.49	1.99	3.59	4.21
		线上	2.55	0.53	0.41	6.22	1.97
		小计	9.71	2.02	2.40	4.04	6.18
10	浮生忆流年·手写体	线下	5.49	1.14	1.07	5.12	2.55
		线上	3.33	0.69	0.40	8.42	2.29
		小计	8.82	1.84	1.47	6.01	4.84
合计			215.98	44.99	63.41	3.41	149.64

二、披露收入逐年增长的原因与行业变化趋势是否一致，并结合发行人核心竞争力、市场占有率、K12教育阶段学生人数未来变化趋势、艺术字帖等其他产品需求量的变化情况等因素，披露收入增长是否可持续。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）、3、主营业务收入的变动分析”补充披露如下：

“（5）主营业务收入增长可持续性分析

报告期内，公司主营业务收入逐年增长的原因与行业变化趋势一致。

根据开卷信息监测的图书零售市场数据，2017年-2019年字帖图书零售市场码洋的复合增长率为16.03%，公司2017年-2019年字帖图书零售市场码洋复合增长率略低，为13.44%；2017年-2019年教辅字帖图书零售市场码洋的复合

增长率为 30.52%，公司 2017 年-2019 年教辅字帖图书零售市场码洋复合增长率为 31.34%。

同时，2017 年-2019 年，公司主营业务收入复合增长率为 22.81%。根据公开数据显示，公司主要竞争对手湖北司马彦文化科技有限公司（司马彦字帖）2017 年-2019 年营业收入复合增长率为 15.96%，增长趋势与公司一致，但低于公司，主要系公司在字帖图书零售市场具备较强的竞争优势。

公司主营业务收入增长具备可持续性，具体分析如下：

①K12 教育阶段学生人群需求为教辅字帖市场创造较大的市场空间

受益于书法教育纳入中小学课程体系的机遇，教辅字帖作为 K12 教育阶段学生书法教育的主要产品，学生人群对字帖图书的需求较为稳定。根据国家统计局的统计数据，我国小学生、中学生及高中生在校学生人数较为稳定，在 2014 年达到 18,053 万人的相对低点后开始缓慢回升，2019 年末增长至 19,393.57 万人。

根据开卷信息发表的市场分析报告，依据 K12 用户人群进行测算，2019 年教辅类字帖图书的整体市场规模为 66.46 亿码洋，预计未来三年内将进一步增长，达到约 70 亿元。

综上，K12 教育阶段人群基数庞大，自 2014 年开始缓慢回升，同时随着国家对书法教育的鼓励政策，字帖图书在各地各年级渗透率的进一步提高，为教辅字帖市场创造较大的市场空间。

②艺术字帖市场的稳定需求为字帖图书市场提供有力基础

艺术字帖市场较为成熟，需求较为稳定。根据开卷信息发表的市场分析报告，艺术字帖图书码洋规模 2015 年-2019 年在 6.85 亿元-7.87 亿元之间。近年来，艺术字帖市场需求稳定，为公司艺术类字帖图书的稳定增长奠定了较好的市场基础。

③公司具备较强的市场竞争力

公司在产品内容的创新创意、营销渠道网络以及品牌影响力等方面具备较强的竞争优势，使得公司在字帖图书零售市场具备较强的市场竞争力。

根据开卷信息的市场分析报告和统计数据，字帖图书零售市场较为集中，畅销书对字帖图书市场的贡献十分明显，近三年来字帖图书类 TOP100 畅销书贡献了整体字帖图书市场 22%左右的销量和 18%左右的码洋，公司在 TOP100 畅销榜中，综合零售市场上榜书分别为 49 本、43 本、54 本。

公司凭借较强的市场竞争力，2017 年-2019 年教辅字帖收入复合增长率达到 29.34%，高于艺术字帖复合增长率 11.66%。2019 年公司教辅类字帖图书销售码洋为 4.65 亿，教辅字帖市场增长仍有较大的空间。

综上，公司具备较强的核心竞争力和市场地位，随着字帖图书市场整体需求的稳定增长，主营业务收入增长具备可持续性。”

三、结合同行业可比公司的定价、销量、毛利率等数据，分析并披露教辅同步字帖定价不断增长的原因及合理性。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）、3、（1）教辅同步字帖”补充披露如下：

“②教辅同步字帖销售单价持续增长

报告期内教辅同步字帖销售单价持续增长，主要系公司产品销售单价定价模式一般按图书定价（码洋）的一定折扣率结算，而报告期内公司与主要客户的图书折扣率波动较小，因此教辅同步字帖销售单价持续增长主要系教辅同步字帖图书定价（码洋）较高的产品销量持续增长。教辅同步字帖 2018 年销售单价较 2017 年增长 9.16%，2019 年销售单价较 2018 年增长 10.53%。报告期内，销售单价的持续增长符合市场定价总体增长趋势。教辅同步字帖定价增长主要系随着教辅字帖市场需求的持续增长，公司产品体现出较强的市场竞争力。报告期内，公司教辅同步字帖的平均销售价格每年均有所增长的同时，销售数量仍保持了快速增长，充分显示了公司教辅同步字帖的议价能力及市场影响力。

报告期内，公司教辅同步字帖定价（码洋）区间在 12 元-88 元/册之间，但销售额占比较高的产品主要系定价（码洋）为 15 元-24 元/册区间的产品。报告期内，不同定价（码洋）区间的产品销售情况如下：

单位：万元、%、元/册

定价区间	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价
定价≤15	38.09	0.86	3.00	109.44	0.99	4.50	666.58	8.36	4.19	3,541.03	54.18	4.72
15<定价≤18	53.36	1.20	2.63	2,798.60	25.22	6.40	6,223.58	78.01	5.90	2,728.81	41.75	5.63
18<定价≤20	134.93	3.04	8.82	1,589.26	14.32	6.00	755.08	9.47	4.84	17.81	0.27	3.67
20<定价≤22	2,633.76	59.27	7.23	5,350.07	48.21	6.28	94.73	1.19	4.68	-	-	-
22<定价≤24	1,381.30	31.08	6.15	762.68	6.87	6.06	-	-	-	-	-	-
定价>24	202.41	4.55	6.22	486.37	4.38	7.26	237.59	2.98	13.56	248.47	3.80	13.03
合计	4,443.85	100.00	6.64	11,096.43	100.00	6.26	7,977.56	100.00	5.67	6,536.12	100.00	5.19

2017 年教辅同步字帖销售额主要以定价 18 元/册以下的产品为主，其中 15 元/册及以下的产品收入占比 54.18%；定价高于 18 元/册的产品销售额极低，收入占比为 4.07%。

2018 年教辅同步字帖销售额主要以定价 15 元-18 元/册的产品为主，收入占比达为 78.01%，定价 15 元/册以下的产品收入占比大幅减少，仅为 8.36%，并且陆续策划并向市场推出了定价在 18 元-22 元/册之间的产品。

2019 年教辅同步字帖销售额主要以定价为 20 元-22 元/册的产品为主，收入占比为 48.21%，并且新增定价为 22 元-24 元/册的产品。

2020 年 1-6 月教辅同步字帖销售额仍以 20 元-22 元/册的产品为主，但占比进一步提升至 59.27%，且定价为 22 -24 元/册的产品的销售占比提升较快，达到 31.08%。

报告期内教辅同步字帖定价（码洋）逐年增长，在公司与客户结算的销售折扣率变动较小的情况下，销售单价因此逐年上涨。

根据开卷信息监测的数据，2017 年-2020 年 1-6 月字帖图书以及其中的教辅字帖零售市场加权平均定价情况如下：

单位：元/册

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
字帖图书	24.52	23.42	21.45	20.38
其中：教辅字帖	18.62	18.07	17.12	15.69

根据开卷信息监测的数据，字帖图书以及教辅字帖零售市场的单册加权平均定价从 2017 年开始均逐年增长，公司教辅同步字帖定价增长趋势与之相同。报告期内，公司教辅同步字帖销售单价逐年上涨，主要系教辅同步字帖定价（码洋）逐年增长所致。

公司教辅同步字帖定价（码洋）逐年增长主要结合三方面因素确定：一是产品本身的升级，如增加印张、改变产品尺寸、用色更改、附加值内容增加等，出版社出版的产品成本因此上涨；二是随着上游原材料纸浆成本的上涨，采购成本上涨；三是随着同类产品定价（码洋）的增长而调整定价。因此公司教辅类同步字帖定价逐年增长具有合理性，与行业趋势相同。”

四、披露教辅专项字帖中，码洋较高的产品的具体名称、销量、销售额、毛利率等，分析对单价增长的贡献情况，说明教辅专项字帖定价不断增长的原因及合理性。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）、3、（2）教辅专项字帖”补充披露如下：

“报告期内，公司教辅专项字帖码洋区间在 12 元-68 元/册之间，但销售额占比较高的产品主要系码洋为 15 元-22 元/册的产品。报告期内，不同码洋区间的产品销售情况如下：

单位：万元、%、元/册

定价区间	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价
定价≤15	16.07	1.95	3.87	103.73	3.25	4.67	267.53	9.72	5.40	884.47	44.11	4.89
15<定价≤18	232.75	28.27	6.19	1,048.26	32.85	6.70	1,316.22	47.81	6.27	584.27	29.14	5.81
18<定价≤20	269.03	32.68	7.21	1,080.84	33.87	6.96	683.94	24.84	6.70	92.98	4.64	6.47
20<定价≤22	134.55	16.34	6.38	366.44	11.48	6.01	79.88	2.90	5.54	-	-	-
定价>22	170.84	20.75	8.49	591.98	18.55	8.78	405.25	14.72	11.21	443.53	22.12	14.00
合计	823.25	100.00	6.85	3,191.27	100.00	6.90	2,752.82	100.00	6.68	2,005.25	100.00	6.12

2017 年教辅专项字帖销售额主要以定价为 18 元/册以下的产品为主，收入占比为 73.25%，其中以 15 元/册以下的产品收入为主，占比为 44.11%。

2018 年教辅专项字帖销售额主要以定价为 15 元-20 元/册的产品为主，其中 15 元-18 元/册的产品收入占比为 47.81%，15 元/册以下的产品占比大幅减少，仅为 9.72%，并陆续策划并向市场推出定价在 20 元-22 元/册之间的产品。

2019 年教辅专项字帖销售额仍然主要以定价为 15 元-20 元/册的产品为主，收入占比为 66.72%，其中 18 元-20 元/册的占比提升至 33.87%；其次定价为 20 元-22 元/册产品的收入占比提升至 11.48%。

2020 年 1-6 月教辅专项字帖销售额各定价区间占比较 2019 年无较大波动，但定价为 15 元-18 元/册的产品销售单价有所下降，主要系 2020 年 1-6 月公司对使用田英章范字的产品采取降折销售的销售策略，活动返利金额增加，因此平均销售单价有所下降。

报告期内，教辅专项类字帖码洋较高的产品主要为 22 元/册以上的产品，码洋较高的前十大产品各期销售收入分别为 476.00 万元、405.25 万元、578.91 万元以及 151.36 万元，占教辅专项类字帖收入的比例分别为 23.74%、14.72%、18.14%以及 18.39%。2017 年-2019 年教辅专项字帖平均销售单价的持续增长，主要系教辅专项字帖图书中销售额较高的产品因产品升级、纸浆成本上涨、竞品定价增长等因素影响，定价区间逐年上升，在销售折扣率波动较小的情况下销售单价持续增长。2020 年 1-6 月单价较高的产品销售占比仍进一步提升，但定价为 15 元-18 元/册的产品销售单价有所下降，主要系对使用田英章范字的产品采取降折销售的销售策略所致。

因此，教辅专项字帖定价不断增长的原因与教辅同步字帖相似，具有合理性，与行业增长趋势相同。”

五、艺术字帖 2019 年的增长率相比 2018 年有所下降，产品单价逐年提升，披露影响艺术字帖销售的主要因素及未来趋势预测。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）、3、（3）艺术字帖”补充披露如下：

“（3）艺术字帖

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
----	--------------	--------	--------	--------

销售额(万元)	3,010.31	8,311.36	8,290.18	6,666.15
增长率(%)	-	0.26	24.36	-
销售量(万册)	412.12	1,123.99	1,238.39	1,182.77
增长率(%)	-	-9.24	4.70	-
单位售价(元/册)	7.30	7.39	6.69	5.64
增长率(%)	-1.22	10.46	18.78	-

报告期内，公司艺术字帖主要包含《楷书入门》、《入门教程》、《一本通》、《7000 常用字》、《3500 常用字》、《唐诗宋词》及《传世碑帖》等系列字帖图书。

报告期各期，艺术字帖销售收入系公司主营业务收入的主要来源之一，销售收入分别为 6,666.15 万元、8,290.18 万元及 8,311.36 万元，2018 年较 2017 年增长 24.36%、2019 年较 2018 年增长 0.26%。

艺术字帖销售收入 2018 年较 2017 年增长 24.36%，系销量及销售单价的共同增长所致。公司 2018 年产品平均销售单价较 2017 年增长 18.78%，平均销售单价增长较快，主要原因为公司 2017 年及 2018 年新策划开发的艺术字帖图书定价（码洋）较高，且在 2018 年销量增长幅度较大，如新策划开发的《一本通》系列图书，主要定价（码洋）为 35 元/册，而其他产品的平均定价（码洋）区间主要为 15 元/册至 18 元/册。

艺术字帖销售收入 2019 年较 2018 年增长 0.26%，在销售单价持续增长的同时，销量下滑 9.24%，主要包含两方面原因，一是公司根据市场需求主动调整艺术字帖组合形式，将部分原来的独立多本组套产品新策划成印张数较多的单本产品，该类产品定价（码洋）相对较高，如新开发的《一本通》系列图书；二是减少了部分使用田英章范字的系列图书铺货量。

报告期内，公司艺术字帖定价（码洋）区间在 5 元-198 元/册之间，但销售额占比较高的产品主要系码洋为 20 元/册以下的产品，其次 22-35 元/册区间的产品收入占比逐年提高。报告期内，不同码洋区间的产品销售情况如下：

单位：万元、%、元/册

定价区间	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价	收入	收入占比	销售单价

定价≤15	264.25	8.78	4.02	2,386.80	28.72	5.27	4,134.74	49.88	5.22	4,918.90	73.79	4.87
15<定价≤18	434.54	14.44	5.96	1,755.32	21.12	6.64	1,641.17	19.80	6.43	415.75	6.24	6.45
18<定价≤20	1,186.45	39.41	6.59	1,473.72	17.73	6.86	262.88	3.17	8.36	326.20	4.89	8.12
20<定价≤22	119.81	3.98	7.52	53.90	0.65	9.29	27.45	0.33	8.76	23.30	0.35	9.87
22<定价≤35	628.34	20.87	10.29	1,774.48	21.35	11.94	1,499.78	18.09	11.97	606.00	9.09	12.68
定价>35	376.91	12.52	22.95	867.13	10.43	23.33	724.16	8.74	23.73	375.99	5.64	21.93
合计	3,010.31	100.00	7.30	8,311.36	100.00	7.39	8,290.18	100.00	6.69	6,666.15	100.00	5.64

艺术字帖定价（码洋）区间与教辅字帖有所差异，定价区间更广，销售占比也与教辅字帖有所差异，教辅字帖中间定价区间的产品销售集中度更高，而艺术字帖相对教辅字帖高定价及低定价的销售占比更高。

2019 年及 2018 年销售单价持续增长较快，主要系 2017 年 15 元/册以下的产品占比较高，2018 年定价为 15-18 元/册以及 22-35 元/册的产品占比提升较大且在 2019 年持续上升，2019 年 15 元/册以下的产品占比大幅下降的同时，18-20 元/册占比提升较快。

2020 年 1-6 月销售单价略有下降，主要系受新冠疫情影响以及主动调整田英章范字产品的销售策略影响，各书家范字的艺术字帖均有不同幅度的降折销售推广活动。

报告期内，影响公司艺术字帖销售的主要因素包含以下三个方面：

①产品驱动-产品内容的创新创意

市场上艺术字帖种类繁多，品牌品种的多样化使得竞争日益激烈。根据开卷信息的监测数据，2017 年-2020 年 1-6 月公司艺术字帖零售市场码洋占有率分别为 46.72%、48.59%、46.32%以及 53.21%。公司艺术字帖码洋占有率始终领先主要依靠产品内容的创新创意而保持较强的市场竞争地位。公司坚持产品驱动战略，从客户需求角度出发，不断策划内容丰富、形式多样的产品，满足不同群体客户的需求。报告期内，每年均有新书上市，逐步实现产品的更新迭代，通常在上市第二年实现销售收入的大幅增长。

②销售渠道

公司通过民营图书经销商、新华书店、电商平台等构建了线上、线下立体

式的销售渠道，通过经销与直销相互补充的销售模式，形成了覆盖全国的销售网络，为公司产品和服务提供了广泛的销售渠道。

报告期内，公司艺术字帖线上线下销售金额如下：

单位：万元

销售渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下	1,902.92	5,829.20	5,882.11	5,161.85
线上	1,107.38	2,482.16	2,408.07	1,504.30
合计	3,010.31	8,311.36	8,290.18	6,666.15

相比教辅类字帖，艺术类字帖线上销售的占比较高，报告期内，各类字帖线上线下销售占比情况如下：

单位：%

类别	销售渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	线下	87.98	93.00	93.48	96.75
	线上	12.02	7.00	6.52	3.25
	小计	100.00	100.00	100.00	100.00
教辅专项字帖	线下	84.45	91.93	87.42	92.08
	线上	15.55	8.07	12.58	7.92
	小计	100.00	100.00	100.00	100.00
艺术字帖	线下	63.21	70.14	70.95	77.43
	线上	36.79	29.86	29.05	22.57
	小计	100.00	100.00	100.00	100.00

受益于互联网电子商务行业快速发展，图书线上销售占比逐年增加。公司 2018 年艺术字帖增长较快，除了传统的线下民营经销商及新华书店的增长外，主要系线上销售渠道的快速增长带动了字帖图书的整体销售额增加。

① 市场趋势

根据开卷信息监测数据，艺术类字帖图书在整体图书零售市场中的码洋比重在 2017 年后有所收缩，2019 年占整体图书零售市场的 0.67%。近年来整体图书零售市场的码洋规模快速增长，2019 年已达到 1,022.70 亿元，根据艺术类图书字帖的码洋比重推算零售市场中艺术类字帖类图书的码洋规模，在 2017 年达

到近年来的最高值 7.87 亿元左右，之后有所回落，2019 年在 6.85 亿元左右。

年份	整体市场码洋规模（亿元）	艺术图书字帖码洋比重（%）	艺术图书字帖码洋规模（亿元）		
			书法篆刻	硬笔书法	合计
2015	624.00	1.25	4.00	3.80	7.80
2016	701.20	0.95	3.72	2.94	6.66
2017	803.20	0.98	4.58	3.29	7.87
2018	893.70	0.83	4.38	3.13	7.51
2019	1,022.70	0.67	4.44	2.41	6.85

随着艺术字帖整体市场规模的略有下降，公司艺术字帖销量在 2019 年有所下降与行业趋势相同，但公司艺术字帖的码洋市场占有率在 2019 年仍然保持 46.32% 的较高水平。

公司艺术类字帖 2019 年销量有所下降，但销售收入略有上升，主要系销售单价的增长。销售单价的增长系单品种定价（码洋）的增加。公司艺术字帖的定价趋势与行业趋势相同，定价均逐年增长。公司艺术字帖主要系硬笔书法字帖，根据开卷信息监测数据，2017 年-2020 年 1-6 月硬笔书法的整体零售市场加权平均定价系逐年增长的趋势，具体情况如下：

单位：元/册

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
字贴图书	24.52	23.42	21.45	20.38
其中：硬笔书法	21.65	19.60	17.69	16.59

综上，报告期内，影响公司艺术类字帖销售的主要受公司产品内容的创新创意、销售渠道以及市场趋势三方面因素影响。

相对于教辅、教材、社科等种类图书，艺术类图书用户群体相对较小，需求较为稳定。随着我国加大对教育的投入，受过中高等教育程度人口比例逐渐上升。未来，具有潜在书法学习需求的人口数量不断上升，对书法练习产品将产生持续增长的需求，艺术字帖仍有较大的市场。”

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）中介机构核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、获取报告期内公司所有产品的销售明细表；
- 2、复核发行人按照不同类别的报告期各期销售金额前十大的产品的单价、销量、销售金额及占比、毛利、销售渠道等明细表；
- 3、获取开卷信息监控的字帖图书、教辅字帖、硬笔书法等 2017 年-2020 年 1-6 月加权平均定价资料；
- 4、获取报告期内发行人所有产品的定价（码洋）信息；
- 5、获取报告期内发行人新书产品明细表；
- 6、查询 K12 教育阶段学生人数及未来变化情况；
- 7、访谈财务总监，了解发行人销售收入变动原因。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

- 1、发行人主要产品类别的各期前十大产品销售金额占比较为稳定，无异常波动；
- 2、发行人具备较强的核心竞争力和市场地位，随着字帖图书市场整体需求的稳定增长，发行人主营业务收入增长具备可持续性；
- 3、发行人教辅同步字帖定价不断增长具有合理性；
- 4、发行人教辅专项字帖定价不断增长具有合理性；
- 5、影响发行人艺术字帖销售的主要因素包括产品内容的创新创意、销售渠道以及市场趋势等，潜在书法学习需求的人口数量不断上升，对书法练习产品将产生持续增长的需求，艺术字帖仍有较大的市场。

11. 关于销售返利

报告期内，发行人其他流动负债余额分别为 719.43 万元、736.76 万元和 1,258.38 万元，主要系预提的客户销售返利。

请发行人：

(1) 补充披露各类销售返利的具体内容，返利金额的影响因素及计算公式，相关的会计处理政策，是否符合会计准则的规定；

(2) 补充披露报告期各期确认和支付的销售返利金额，与营业收入是否匹配；

(3) 补充披露 2018 年公司销售收入增长率为 25.84%，预提的销售返利增长不大的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露各类销售返利的具体内容，返利金额的影响因素及计算公式，相关的会计处理政策，是否符合会计准则的规定。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）、2、（8）其他流动负债”补充披露如下：

“①各类返利基本情况

主要返利类型	具体内容	返利对象	返利金额的影响因素	计算公式
年度返利	对合同条款约定了年度返利且完成合同条款约定年度回款任务或销售码洋的经销商进行返利激励。	合同条款约定了年度返利的经销商，主要包含线下民营经销商，线上民营经销商以及少量新华书店。	销售码洋/销售回款金额、返点比例、退库率。	1、线下民营经销商 ①回款金额未超过基本任务，不返利； ②回款金额未超过目标任务，回款金额*基本任务返利比例-退库超限扣罚； ③回款金额超过目标任务：基本任务*基本任务返利比例+（回款金额-基本任务）*目标任务返利比例-退库超限扣罚； 2、线上民营经销商及新华书店 销售码洋/销售回款金额*返点比例（如有任务要求，按符合条件的最高任务比例返利，未达最低任务则不返利） 线上民营经销商及新华书店未约定退库超限扣罚条款。

主要返利类型	具体内容	返利对象	返利金额的影响因素	计算公式
活动返利	公司不定期在节假日、购物节以及春秋开学季等期间，为推广销售公司产品，参加或举办的如“618 购物节”、“双11 购物节”、“聚划算活动”或“世界读书日活动”等各种推广活动。	每次活动返利根据具体活动政策及内容，其返利对象有所不同。	每次活动返利根据活动内容不同，参与活动返利的经销商有所不同，影响活动返利的主要因素包含参加活动返利的经销商数量、销售量或发货量、折扣比例、销售回款等。	不同活动有不同的计算公式，如（发货折扣-活动最低折扣限额）*销售量*定价、（定价*发货折扣-固定单价）*销量、销量*定额折扣等。

公司按权责发生制核算销售返利，对本期已兑现归属于本期的销售返利，根据实际兑现金额，冲减营业收入和应收账款；对当期尚未兑现但归属于本期的销售返利通过其他流动负债预提，冲减当期营业收入，次年实际兑现时减少其他流动负债和应收账款，相关会计处理符合企业会计准则的规定。”

二、补充披露报告期各期确认和支付的销售返利金额，与营业收入是否匹配。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）、2、（8）其他流动负债”补充披露如下：

“②返利具体金额

A. 年度返利

报告期各期，公司确认和支付的销售返利金额及返利比例情况如下：

单位：万元

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下民营经销商	本期确认	236.48	725.31	564.23	496.25
	本期支付	702.16	560.42	495.78	384.16
	期末应付返利余额	264.01	729.68	564.80	496.35
	线下民营经销收入	4,952.27	13,579.05	10,767.32	8,803.75
	返利比例	4.78%	5.34%	5.24%	5.64%
新华书店	本期确认	30.67	69.93	42.24	49.43
	本期支付	66.87	27.83	53.13	20.17

类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	期末应付返利余额	30.53	66.74	24.64	35.53
	新华书店经销收入	1,433.83	4,907.13	4,486.28	4,020.81
	返利比例	2.14%	1.43%	0.94%	1.23%
线上民营 经销商	本期确认	92.69	177.51	144.97	97.40
	本期支付	82.80	164.04	138.90	39.02
	期末应付返利余额	92.69	82.80	69.34	63.27
	线上民营经销收入	1,297.90	1,819.37	1,513.49	1,069.93
	返利比例	7.14%	9.76%	9.58%	9.10%
合计	本期确认	359.83	972.75	751.44	643.07
	本期支付	851.83	752.30	687.81	443.36
	期末应付返利余额	387.23	879.23	658.78	595.15
	经销收入	7,684.00	20,305.55	16,767.08	13,894.49
	返利比例	4.68%	4.79%	4.48%	4.63%

注：返利比例=各渠道本期确认返利金额/各渠道经销收入

2017 年-2019 年，年度返利金额随经销收入的增加逐年增加，报告期内，年度返利比例总体呈稳定的趋势。

线下新华书店返利金额及返利比例均较低，主要系合同约定年度返利的新华书店较少。

2018 年度返利比例略低，主要系线下民营经销商 2018 年任务要求较 2017 年有所提高，未能达标的客户户数较 2017 年增加。

2020 年 1-6 月，年度返利金额较低及返利比例较低，主要系受新冠疫情影响，预计达到合同约定基本任务或目标任务的经销商数量有所减少；其次线上民营经销商渠道返利比例较低，主要系江苏圆周电子商务有限公司约定的返利比例较其他线上民营经销商略低，因此 2020 年 1-6 月江苏圆周电子商务有限公司销售收入金额及占比增加，导致线上民营经销商年度返利比例有所下降。2020 年 1-6 月新华渠道经销商年度返利金额及比例有所增加，主要系约定年度返利的新华书店数量有所增加。

B. 活动返利

报告期各期，公司确认和支付的活动返利金额及返利比例情况如下：

单位：万元

类型	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
线下民营经销商	本期确认	288.17	490.04	202.57	230.79
	本期支付	317.44	293.39	266.62	178.61
	期末应付返利余额	191.68	220.95	24.30	88.36
	线下民营经销收入	4,952.27	13,579.05	10,767.32	8,803.75
	返利比例	5.82%	3.61%	1.88%	2.62%
新华书店	本期确认	70.06	187.19	72.71	61.49
	本期支付	83.55	143.83	70.32	48.21
	期末应付返利余额	51.25	64.74	21.37	18.99
	新华书店经销收入	1,433.83	4,907.13	4,486.28	4,020.81
	返利比例	4.89%	3.81%	1.62%	1.53%
线上民营经销商	本期确认	307.07	322.57	250.11	174.35
	本期支付	309.53	296.42	234.74	172.10
	期末应付返利余额	56.00	58.46	32.31	16.95
	线上民营经销收入	1,297.90	1,819.37	1,513.49	1,069.93
	返利比例	23.66%	17.73%	16.53%	16.30%
合计	本期确认	665.29	999.80	525.38	466.62
	本期支付	710.52	733.63	571.69	398.92
	期末应付返利余额	298.93	344.15	77.98	124.29
	经销收入	7,684.00	20,305.55	16,767.08	13,894.49
	返利比例	8.66%	4.92%	3.13%	3.36%

注：返利比例=各渠道本期确认返利金额/各渠道经销收入

日常活动返利主要系公司不定期在各种节假日、购物节以及春秋开学季等期间，为推广销售公司产品，举办或参加的如“618购物节”、“双11购物节”、“聚划算活动”或“世界读书日活动”等各种推广活动。

活动返利主要针对经销客户，由公司在活动前单独根据本次活动计划，确认返利规则，返利金额主要受发货量、销售量、折扣力度、回款、销售码洋等因素的决定，与整体销售收入无直接对应关系。

线下民营经销商及新华书店的活动返利比例相对线上民营经销商较低，主要系线上民营经销商推广活动较多，参加相关活动不仅可以提升公司产品销量，还能起到一定的品牌宣传作用。

2019 年活动返利金额及返利比例较高，主要系公司主动调整产品结构，加快了教辅同步字帖的改版和新品开发，《写字课课练》及《写字课》等教辅同步字帖使用新书家范字，公司为此制定了 2019 年秋季图书专项推广活动等返利政策，激励经销商推动新产品，提高品牌影响力和市场占有率。

2020 年 1-6 月活动返利比例增加较多，公司对使用田英章范字的产品于 2020 年 1-6 月进行降折销售，导致 2020 年 1-6 月活动返利增加。”

三、补充披露 2018 年公司销售收入增长率为 25.84%，预提的销售返利增长不大的原因及合理性。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（一）、2、（8）其他流动负债”补充披露如下：

“③2018 年公司销售收入增长率为 25.84%，预提的销售返利增长不大的原因及合理性

2017 年、2018 年预提销售返利、销售收入及变动情况列示如下：

单位：万元、%

项目	2017 年	2018 年	变动幅度
本末预提年度返利金额	595.15	658.78	10.69
年末预提活动返利金额	124.29	77.98	-37.26
年末预提销售返利金额合计	719.43	736.76	2.41
主营业务收入	15,534.92	19,549.73	25.84
本年确认年度返利金额	643.07	751.44	16.85
本年确认活动返利金额	525.38	999.80	90.30
本年确认返利金额合计	1,168.45	1,751.24	49.88

2018 年销售收入增长率为 25.84%，但预提销售返利增长不大的原因主要系预提返利金额包含年度返利和活动返利，其中活动返利金额已于当年基本支付完毕，导致 2018 年末应付未付的活动返利金额减少较多，同时部分经销商的年

度返利已于当年支付部分。2018 年较 2017 年确认的年度返利及活动返利分别增长 16.85%及 90.30%，合计增长 49.88%。公司年度返利、活动返利合计金额与销售收入不完全线性相关，民营经销商、新华书店经销商对年度返利的约定不同，且活动返利具体政策视市场推广策略确定与销售量不具有直接线性关系。

综上，2018 年公司销售收入增长率为 25.84%，预提的销售返利增长不大具有合理性。”

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

就上述事项，保荐机构和申报会计师履行了以下核查程序：

1、对发行人管理层进行访谈，了解公司对经销商的定价机制，包括销售价格、销售返利等条款的制定依据；

2、了解发行人与经销商销售返利相关的内控制度，进行穿行测试和控制测试，评估内控制度设计的合理性与运行的有效性；

3、获取发行人制定的销售返利政策、报告期内销售返利清单及主要经销商销售合同，检查合同对于销售价格、年度返利的约定情况，并对年度返利金额进行分析，核定其是否与合同约定相一致；

4、核查发行人对经销商的返利会计处理是否正确，同时测算经销商年度返利金额是否已按合同约定足额计提；选取样本，检查发行人年度返利是否与经销商核对一致；

5、进行截止测试，评估活动返利是否记录在恰当的期间；选取样本，检查活动返利相关审批资料；

6、对报告期内主要经销商实施了函证程序，以确认经销商与公司之间的销售发生额、往来款余额、已结算的返利金额等。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

- 1、发行人各类返利的相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；
- 2、发行人披露的报告期各期确认和支付的销售返利金额准确；
- 3、2018 年公司预提的销售返利增长幅度低于收入增长幅度具有合理性。

12. 关于主要客户和经销商

发行人销售以经销模式为主。报告期内，经销模式（代销及买断式经销）收入占主营业务收入的比例分别为 91.02%、87.74%和 89.75%，向前五大客户销售额占营业收入的比例分别为 18.16%、18.53%和 18.26%。

请发行人：

（1）补充披露 2019 年 50 万元以下销售额的经销商数量减少，50 万元以上销售额的经销商数量增加的原因；

（2）补充披露报告期内与经销商终止合作的原因，是否存在图书退回，退回的图书与存货变动的匹配性，期末与相关经销商是否存在未结清的债权、债务，是否需要计提减值，是否存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷，终止合作是否对发行人的销售造成重大不利影响以及相应的替代措施；

（3）主要客户在报告期内销售变化的原因，每年新增主要客户的合作背景、对当年营业收入的影响程度；分析同一主要客户不同年度内收入、毛利率变动的原因；

（4）报告期内对主要客户的信用期调整情况，是否通过延长信用期促进销售或调节利润。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露 2019 年 50 万元以下销售额的经销商数量减少，50 万元以上销售额的经销商数量增加的原因

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、1、主要客

户群体”中补充披露如下：

“报告期内，公司经销商收入结构如下：

单位：家、万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	经销商数量	销售额	经销商数量	销售额	经销商数量	销售额	经销商数量	销售额
年销售额≥500 万元	1	942.35	5	4,279.27	5	3,622.98	4	2,394.66
500 万元>年销售额≥300 万元	5	1,317.91	6	2,158.03	2	845.53	4	1,505.92
300 万元>年销售额≥100 万元	18	1,691.24	44	7,314.66	37	6,273.38	29	4,347.51
100 万元>年销售额≥50 万元	36	1,199.99	55	3,882.90	44	3,085.87	38	2,591.90
50 万元以下	193	2,532.52	160	2,670.70	195	2,939.32	190	3,054.50
合计	253	7,684.01	270	20,305.55	283	16,767.08	265	13,894.49

报告期内，公司新增经销商数量分别为 24 家、44 家、19 家和 9 家，占期初经销商数据的比例分别为 9.96%、18.41%和 7.57%和 3.69%。公司新增经销商收入分别为 553.24 万元、593.30 万元、755.88 万元和 63.53 万元，占比分别为 3.56%、3.03%、3.23%和 0.73%。

2019 年 50 万元以下销售额的经销商共 160 家，数量较 2018 年减少 35 家，主要原因系 2018 年 50 万元以下销售的经销商中有 32 家由于经营情况不达预期等原因退出，17 家销售收入增长超过 50 万元，合计 49 家经销商退出该收入区间；此外，2019 年新增经销商中有 14 家销售额在 50 万元以下，进入该收入区间。

2019 年 50 万元以上销售额的经销商数量较 2018 年增加 22 家，主要原因系原 50 万元以下的经销商有 17 家销售收入超过 50 万元，新增经销商中有 5 家销售收入超过 50 万元，使得合计 22 家经销商进入该收入区间。”

二、补充披露报告期内与经销商终止合作的原因，是否存在图书退回，退回的图书与存货变动的匹配性，期末与相关经销商是否存在未结清的债权、债务，是否需要计提减值，是否存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷，终止合作是否对发行人的销售造成重大不利影响以及相应的替代措施

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、4、经销商终止合作情况”中补充披露如下：

“4、经销商终止合作情况

（1）经销商终止合作的原因

报告期内，公司合作的经销商较为稳定，不存在频繁变动的情形，终止合作的经销商数量分别为 26 家、32 家、26 家和 6 家。终止合作的经销商销售规模较小，公司退出经销商当年收入分别为 23.33 万元、73.45 万元、113.43 万元和 3.56 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.15%、0.38%、0.48%和 0.04%，终止合作经销商当年收入规模主要在 50 万元以下。

报告期内，经销商终止合作的主要原因为：经销商年销售规模持续 50 万元以下，增长不达预期，综合考虑当地经销商分布、市场开拓能力、回款情况后，公司主动进行清退，终止合作。

（2）是否存在图书退回，退回的图书与存货变动的匹配性

公司与经销商终止合作后，将进行清退，要求该经销商将其未结算的发出商品予以退回，经销商退回的图书对存货余额不产生影响，由“存货-发出商品”科目计入“存货-库存商品”。报告期内，终止合作的经销商当期累计退库金额分别为 14.40 万元、78.01 万元、83.01 万元和 75.85 万元，占当期存货余额的比例较低。

（3）期末与相关经销商是否存在未结清的债权、债务，是否需要计提减值

公司与经销商终止合作后，将要求经销商将未结算的发出商品进行退回，对已结算的货款及时付款；对存在预付账款或保证金（计入其他应付款）的经销商，予以退回相关款项。

报告期内各期末，公司与终止合作的相关经销商债权、债务情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
应收账款余额	64.93	60.56	122.35	21.57
其他应付账款余额	-	-	-	2.00
合同负债/预收账款	1.70	3.75	1.09	1.07

报告期各期末，公司与终止合作的经销商存在未结清的债权、债务，但金额较小。公司对各期末的应收账款进行了减值测试，对存在减值迹象的应收账款单项计提减值准备。报告期各期末，终止合作的经销商应收账款减值准备计提情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
应收账款余额	64.93	60.56	122.35	21.57
减值准备	36.79	24.80	55.82	21.57
减值计提比例	56.66%	40.96%	45.62%	100.00%
占年末应收账款比重	4.99%	4.55%	10.28%	2.00%

综上，报告期各期末，终止合作经销商与公司存在少量未结清的债权债务，对预期无法收回的应收账款，已计提减值准备。

(4) 是否存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷，终止合作是否对发行人的销售造成重大不利影响以及相应的替代措施

公司与部分经销商终止合作时存在未结清的应收账款，为保障自身合法权益，公司对前述回收困难或存在较大风险的未结清应收账款通过诉讼等方式进行催收。报告期内，公司与终止合作经销商发生的买卖合同纠纷具体如下：

序号	基本情况	主要诉讼请求	审理情况
1	2019 年 7 月，公司诉北京国宏金轩文化有限公司/方春梅，买卖合同纠纷	支付欠款本金 42.49 万元及违约金和其他费用	2020 年 4 月，公司胜诉
2	2016 年 7 月，公司诉浙江星燎原文化发展有限公司（被告），买卖合同纠纷	支付拖欠购货款 13.27 万元及违约金和其他费用	2017 年 1 月，公司胜诉

报告期内，终止合作的经销商主要系公司主动清退，且经销商销售规模较小，年销售额主要为 50 万元以下。报告期各期，终止合作经销商占主营业务收入比例为 0.15%、0.38%、0.48%和 0.04%，占比较小，不会对公司的销售业绩造

成重大不利影响。

针对每年存在终止合作经销商的情形，公司采取的替代措施主要包括：

A、在终止合作经销商区域内，选择声誉、市场销售情况较好的其他经销商进行合作，以保证在当地市场的占有率；

B、对某一区域终止合作经销商较多，市场较难开发的情形，公司将加大市场推广力度，通过经销商培训、加大样书赠送量、展台营销等策略协助经销商开拓市场。

三、主要客户在报告期内销售变化的原因，每年新增主要客户的合作背景、对当年营业收入的影响程度；分析同一主要客户不同年度内收入、毛利率变动的原因

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、5、主要客户在报告期内销售变化的情况”中补充披露如下：

“5、主要客户在报告期内销售变化的情况

报告期内，主要客户销售变化的原因主要系两方面，一方面是公司根据客户销售业绩、回款情况对经销商的主动管理；另一方面则是经销商自身的经营因素，如自身资金实力、业务转型等。

（1）报告期内新增客户的情况

报告期内，公司新增经销商数量分别为 24 家、44 家、19 家和 9 家，新增收入合计分别为 553.24 万元、593.30 万元、755.88 万元和 63.53 万元，占比分别为 3.56%、3.03%、3.23%和 0.73%，其中当期收入在 50 万元以上的新增客户分别为 4 家、2 家、5 家、1 家，基本情况如下：

单位：万元、%

年度	序号	客户名称	当期销售收入	当期销售占比	初次合作背景
2020 年 1-6 月	1	重庆好知乐读图书销售有限公司	50.08	0.57	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商，公司主动接洽，提供样书，建立合作
2019 年	1	项城市启蒙文化用	215.91	0.92	线上零售市场销售较好

		品有限公司			的字帖图书批发商, 认可公司产品, 主动联系公司, 建立合作
	2	无锡市四库图书有限公司	95.09	0.41	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商, 公司主动接洽, 提供样书, 建立合作
	3	郑州阶梯文化传播有限公司	76.19	0.33	原线下直销客户, 认可公司产品, 发展为经销商
	4	广州达露商贸有限公司	62.17	0.27	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商, 公司主动接洽, 提供样书, 建立合作
	5	北京汇海博文文化发展有限公司	52.48	0.22	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商, 公司主动接洽, 提供样书, 建立合作
2018 年	1	石家庄创邦图书销售有限公司	84.94	0.43	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商, 公司主动接洽, 提供样书, 建立合作
	2	阜阳市智钥图书有限公司	72.79	0.37	当地市场销售较好的字帖图书批发商, 公司主动接洽, 提供样书, 建立合作
2017 年	1	四川鸿图致远图书销售有限公司	109.32	0.70	当地较为知名, 从事图书行业多年的职业经理人创办的企业, 公司主动接洽, 提供样书, 建立合作
	2	郑州四通书业有限公司	80.21	0.52	当地市场销售较好的字帖图书批发商, 公司主动接洽, 提供样书, 建立合作
	3	北京盈晨文化传播有限公司	68.08	0.44	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商, 公司主动接洽, 提供样书, 建立合作
	4	项城市秣陵镇紫雨轩书店	58.09	0.37	线上零售市场销售较好的字帖图书批发商, 客户认可公司产品, 主动联系建立合作关系

(2) 同一主要客户不同年度内收入、毛利率变动的原因

报告期内, 前 10 大主要客户不同年度内收入、毛利率变动情况具体如下:

序号	客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年		备注
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	
1	江苏圆周电子商务有限公司	942.35	62.98%	1,092.09	58.68%	910.33	58.64%	684.88	63.78%	均在前十
2	浙江省新华书店集团有限公司及同一控制下企业	316.11	71.94%	941.66	67.97%	759.54	69.08%	594.35	70.89%	均在前十
3	北京盈展文化传播有限公司	331.73	51.10%	811.60	59.32%	224.82	57.85%	68.08	55.53%	2019 年前十
4	北京当当网信息技术有限公司	352.25	59.82%	721.58	62.52%	582.95	59.64%	330.10	58.66%	均在前十
5	广州佳誉图书有限公司	317.81	66.27%	712.34	63.67%	708.81	63.35%	605.34	61.91%	均在前十
6	新华文轩出版传媒股份有限公司	133.18	72.35%	450.68	66.01%	455.23	67.46%	510.09	63.36%	均在前十
7	江苏凤凰出版传媒股份有限公司	253.73	79.36%	409.34	77.68%	390.30	78.35%	426.37	77.79%	均在前十
8	四川鸿图致远图书销售有限公司	181.54	61.45%	331.20	60.64%	170.68	57.10%	109.32	58.62%	2019 年、 2020 年 1-6 月前十
9	山东新华书店集团有限公司	129.24	77.31%	324.54	74.70%	224.78	75.93%	278.63	73.66%	2017 年、2019 年前十
10	杭州华艺图书有限公司	127.57	61.31%	324.05	65.19%	275.69	59.31%	196.34	59.40%	2018 年、2019 年前十
11	江苏天卷文化传播有限公司	103.58	53.55%	318.22	64.51%	661.36	60.52%	423.59	59.20%	2017 年、2018 年前十
12	云南新华书店图书有限公司	108.94	73.41%	260.37	73.24%	272.93	73.14%	164.90	71.79%	2018 年前十
13	福州书缘文化传播有限公司	65.62	68.86%	204.36	63.58%	241.31	62.03%	179.02	60.69%	2018 年前十
14	南京智品文化传播有限公司	21.99	58.73%	123.50	61.99%	216.43	57.78%	325.86	58.47%	2017 年前十
15	成都明威文化传播有限公司	-	-	69.72	65.72%	229.11	57.14%	229.20	58.49%	2017 年前十
16	四川学知源文化发展有限公司	164.93	63.77%	280.65	64.61%	176.33	59.23%	187.84	56.19%	2020 年 1-6 月前十
17	张店绍文书店	155.75	62.72%	193.99	65.65%	50.74	65.21%	9.36	68.62%	2020 年 1-6 月前十
18	北京鹤立青松文化发展有限公司	131.42	58.93%	271.80	62.89%	184.93	58.26%	22.23	55.06%	2020 年 1-6 月前十

在不同年度内，同一客户的收入及毛利率存在差异，主要原因是：

①公司不同产品的单位售价和毛利率存在差异，如教辅类字帖毛利率通常高于艺术类字帖，但单位售价通常较低。因此，同一客户不同年度内各产品的销售结构有所变动，导致不同年度内收入、毛利率存在差异；

②同一客户不同年度因市场竞争等因素导致销售数量变动，除直接影响销售收入外，还会对其当年享受的公司返利产生影响，从而影响毛利率。如公司制定的经销商年度返利金额主要受其全年销售量、销售回款或退库率等因素影响。

综上，不同年度内，同一客户收入变动主要受市场销售的影响，毛利率不存在重大差异。不同年度内同一客户的收入及毛利率存在差异具备合理性。”

四、报告期内对主要客户的信用期调整情况，是否通过延长信用期促进销售或调节利润

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、2、（9）报告期内对主要客户的信用期调整情况，是否通过延长信用期促进销售或调节利润”中补充披露如下：

“（9）报告期内对主要客户的信用期调整情况，是否通过延长信用期促进销售或调节利润

公司与代销渠道客户通过合同约定了信用期，为发出的货物在客户处实现销售并结算至客户付款的周期。报告期内，2017年和2018年，公司与代销模式下的民营经销商客户约定的信用期主要为15天，2019年和2020年，公司根据客户回款情况，经友好协商，与民营经销商约定的信用期部分调整为30天。

公司与主要客户的合作模式为代销，系代销客户根据最终实际销售情况形成代销清单，并定期与公司进行结算，公司根据取得的结算清单确认销售收入。在代销模式下，公司给与代销客户的信用期不会直接影响公司产品的最终实际销售情况，不会对公司销售收入确认产生直接影响。

此外，公司部分主要客户的信用期由15天调整为30天，也不会影响公司

应收账款按账龄计提坏账准备。适当延长部分客户的信用期，不会对公司信用减值损失和净利润产生重大影响。

因此，公司于 2018 年对主要客户信用期的调整属于正常的商业行为，不存在通过延长信用期促进销售或调节利润的情形。”

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）中介机构核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人销售负责人，查看发行人报告期各期经销商名单，了解经销商变化的原因以及经销商终止合作后的替代措施、了解发行人主要经销商信用期是否发生变化；

2、分析终止合作经销商应收账款、预付账款和保证金明细表以及应收账款单项计提减值准备情况、查阅经销商终止合作后的退库统计表；

3、复核报告期各期新增经销商收入、查看经销商管理制度、复核分析报告期各期前 10 大客户不同年度内收入、毛利率表；

4、查阅发行人与主要经销商各年度签订的合作协议和付款情况，分析信用期变化对发行人利润的影响。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、2019 年 50 万元以下销售额的经销商数量减少主要系经销商退出的影响；50 万元以上销售额的经销商数量增加的原因主要系原有经销商销售收入的增长；

2、报告期内，经销商终止合作的主要原因为公司根据经销商经营情况主动终止合作；部分终止合作的经销商存在少量退货的情形，占当期存货余额的比例较低，对存货变动不构成重大影响；报告期各期末，终止合作经销商与发行人存在少量未结清的债权债务，对预期无法收回的应收账款，发行人已计提减值准备；终止合作的经销商销售规模较小，年销售额主要为 50 万元以下，不会发行人的

销售业绩造成重大不利影响；发行人已采取有效替代措施维护市场；

3、报告期内，公司主要经销商较为稳定，新增经销商的收入占比较低，经销商变化的主要原因系公司根据客户销售业绩、回款情况对经销商的主动管理以及经销商自身资金实力、业务转型等；同一主要客户不同年度内收入、毛利率变动具备合理性；

4、公司于2018年对主要客户信用期的调整属于正常的商业行为，不存在通过延长信用期促进销售或调节利润的情形。

13. 关于供应商

报告期内，发行人主要向上海交通大学出版社和湖南美术出版社采购字帖图书，采购集中度较高；发行人同时向供应商田英章销售字帖图书。

请发行人：

（1）补充披露选取出版社的原则，发行人策划与发行的字帖图书是否限定由特定出版社出版；未来发行人是否会引入其他出版社出版字帖图书；

（2）补充披露发行人向上海交通大学出版社和湖南美术出版社采购图书的定价原则，是否与同行业公司的采购定价存在差异；

（3）补充披露上海交通大学出版社和湖南美术出版社的成立时间、历史沿革、股权结构以及董事、高级管理人员情况，是否存在持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系的情形；

（4）补充披露发行人与上海交通大学出版社和湖南美术出版社的合作渊源，合作方式、定价原则等是否具有一贯性，报告期内是否发生变化，未来是否有发生重大变化的风险；

（5）补充披露报告期内田英章向公司采购字帖图书的定价是否公允。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、补充披露选取出版社的原则，发行人策划与发行的字帖图书是否限定

由特定出版社出版；未来发行人是否会引入其他出版社出版字帖图书

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“五、（二）、5、（1）、发行人选取出版社的原则”中补充披露如下：

“5、公司与出版社的合作情况

（1）发行人选取出版社的原则

公司选取出版社的原则系综合考虑出版社的声誉和其定位、出版效率、印刷质量、价格等多个因素。

根据上海交通大学出版社官网公开信息，其于1983年6月成立，系上海交通大学高校出版社，在出版业享有较高的声誉，曾荣获“第三届中国出版政府奖先进出版单位奖”、“第四届中华优秀出版物奖图书提名奖”等奖项，多次获得国家教育委员会授予的“先进高校出版社”称号、新闻出版总署授予的“全国良好出版社”称号。

公司基于上海交通大学出版社属于知名高校上海交通大学的高校出版社，在教辅类图书上具有较强的品牌优势，且其出版效率、印刷质量、价格等在出版业均具备良好的声誉。因此，在公司创业初期选择品牌影响力较大的上海交通大学出版社作为合作伙伴，向其提供教辅字帖等图书稿件，并负责出版图书的发行。

根据湖南美术出版社官网公开信息，其于1990年3月成立，系国家一级出版单位、百佳出版社，其出版的300多种图书获省部级以上奖项，在历届中国出版政府奖、中华优秀出版物奖、五个一工程等评奖中均有斩获。湖南美术出版社出版的作为国内重要的美术教育专业出版基地，在毛笔书法类图书具有较强的知名度，拥有美术、书法两套全国性艺术教材。因此，经综合评价，公司于2008年开始与湖南美术出版社合作，主要合作领域为毛笔类的书法字帖。

根据相关法律法规的规定以及公司与出版社签署的合作协议，公司策划与发行的字帖图书未限定由特定出版社出版，公司可自由选择出版社进行合作。但根据公司与出版社的合作模式，公司向出版社提供图书稿件后，将向该出版社采购使用公司图书稿件出版的图书。

公司作为在字帖图书行业具备较强影响力的企业，与除上海交通大学出版社和湖南美术出版社以外的其他出版社也保持了较好的联系。随着公司规模进一步扩大和字帖图书的策划需求，公司可适时引入其他出版社出版字帖图书。公司引入其他出版社字帖图书，将参考现有出版社的合作模式，按照行业规则与其合作，不会导致公司的采购模式发生重大不利变化，不会对公司的经营业绩产生重大不利影响。”

二、补充披露发行人向上海交通大学出版社和湖南美术出版社采购图书的定价原则，是否与同行业公司的采购定价存在差异

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“五、（二）、5、（2）、发行人采购图书的定价原则”中补充披露如下：

“（2）发行人采购图书的定价原则

根据公司与上海交通大学出版社及湖南美术出版社签署的《合作协议》，采购价格按照实际生产成本（即图书出版中实际发生的印刷、制版、装订费用和纸张材料费用）加上出版社应得的合理利润结算。

公司向出版社进行图书采购时，出版社根据该批图书订单的印张数量、纸张成本、印刷工艺等进行成本估算，并参考自身利润率要求上浮一定比例后向公司进行报价。公司会根据出版社报价进行商业判断，同意该报价后则向出版社正式下单采购。

根据同行业可比公司招股说明书，出版行业对图书产品的定价一般为成本加成定价法（印张定价法）。如中信出版招股说明书披露，“出版行业对图书产品的定价方法普遍采用成本加成定价法（印张定价法），即在单书的印张成本基础上上浮一定比例进行定价”；山东出版招股说明书披露，“公司依据基本印张价原则来确定出版成本，决定因素主要包括纸张、开本、印制工艺等，其中纸张、开本与基本印张基准价正相关，印刷工艺决定基本印张价的级别。定价由各出版单位根据出版成本及市场需求状况自主确定。”；新华文轩招股说明书披露：“公司依据基本印张价原则来确定出版成本，决定因素主要包括纸张、开本、印制工艺等，其中纸张、开本与基本印张基准价正相关，印刷工艺决定基本印

张价的级别。码洋价格由各出版单位根据出版成本及市场需求状况自主确定。”

2020年8月，上海交通大学出版社及湖南美术出版社分别出具《说明》，认为，“华夏万卷向本出版社提供图书稿件，并向本出版社采购图书。根据华夏万卷与本出版社签署的合作协议，采购图书价格系按照实际生产成本（即图书出版中实际发生的印刷、制版、装订费用和纸张材料费用）加上出版社应得的合理利润结算。本出版社与华夏万卷的合作方式、定价原则合理，符合行业惯例，与本出版社和其他图书策划企业的合作方式、定价原则不存在重大差异。”

三、补充披露上海交通大学出版社和湖南美术出版社的成立时间、历史沿革、股权结构以及董事、高级管理人员情况，是否存在持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系的情形

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“五、（二）、5、（3）、合作出版社的基本情况”中补充披露如下：

“（3）合作出版社的基本情况

①上海交通大学出版社

公司名称	上海交通大学出版社有限公司
成立时间	2002年12月27日
股权结构	上海交创科技发展有限公司持股100.00%
实际控制人	上海交通大学
董事、高级管理人员	董事：钱天东、周蕾、李芳、周思未、张文清 总经理：李芳
简要历史沿革	1、1983年6月前身上海交通大学出版社成立，属事业单位企业化管理； 2、2002年12月，申请办理工商营业执照，注册名称为上海交通大学出版社。股东上海交大企业管理中心持股100%，注册资本为1,200万元； 3、2009年8月，上海交通大学出版社改制变更为上海交通大学出版社有限公司； 4、2013年3月，公司注册资本由1,200万元增至1,963万元，股东上海交大企业管理中心持股100%； 5、2019年6月，上海交大企业管理中心将其所持有的上海交通大学出版社有限公司100%的股权无偿划转至上海交大产业投资管理（集团）有限公司； 6、2020年2月，上海交大产业投资管理（集团）有限公司将其所持有的上海交通大学出版社有限公司100%的股权无偿划转至上海交创科技发展有限公司。

注：以上资料来源于“企查查”、上海交通大学出版社工商档案

②湖南美术出版社

公司名称	湖南美术出版社有限责任公司
成立时间	1990 年 03 月 19 日
股权结构	中南出版传媒集团股份有限公司持股 100.00%
实际控制人	湖南省人民政府
董事、高级管理人员	执行董事：黄啸
简要历史沿革	1990 年 3 月，湖南美术出版社有限责任公司成立。根据其提供的工商变更信息，2009 年 5 月至今，其股东为中南出版传媒集团股份有限公司，未发生变更

注：以上资料来源于“企查查”、湖南美术出版社工商档案

上海交通大学出版社及其董事、高级管理人员、控股股东上海交创科技发展有限公司、实际控制人上海交通大学出版社不存在持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系的情形。

湖南美术出版社及其执行董事、高级管理人员、控股股东中南出版传媒集团股份有限公司、实际控制人湖南省人民政府不存在持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系的情形。”

四、补充披露发行人与上海交通大学出版社和湖南美术出版社的合作渊源，合作方式、定价原则等是否具有一贯性，报告期内是否发生变化，未来是否有发生重大变化的风险

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“五、（二）、5、（4）、公司与出版社的合作渊源”中补充披露如下：

“（4）公司与出版社的合作渊源

公司自 2000 年开始与上海交通大学出版社开始合作，主要是公司处于品牌初创期，基于上海交通大学出版社的在教辅图书的品牌影响力，考虑通过与其合作提高华夏万卷字帖图书的知名度。公司与上海交通出版社合作后，陆续推出了《小学生同步描摹字帖》、《写字课课练》等畅销系列，保持了良好的合作关系，合作至今。

2008 年，公司考虑加强对毛笔类字帖图书的策划开发，基于湖南美术出版社在毛笔书法字帖的影响力，开始与其合作，并陆续推出了《中国书法传世碑帖精品》《中国书法名碑名帖·原色放大本》《楷书要论》系列，并保持良好的合

作关系，合作至今。

根据公司与上海交通大学出版社和湖南美术出版社的《合作协议》，报告期内，公司与其合作方式、定价原则保持了一贯性，未发生变化。公司与上述两家出版社的合作方式、定价原则一致，符合行业惯例和出版社与其他图书策划企业的合作模式，在行业政策未发生重大变化的情形下，预期合作方式、定价原则不会发生重大变化。”

五、补充披露报告期内田英章向公司采购字帖图书的定价是否公允

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“五、（二）、3、公司客户与供应商重叠的情况”中补充披露如下：

“报告期内，田英章向公司采购字帖图书具有公允性，采购同类产品的码洋折扣率与公司线下民营经销商码洋折扣率基本一致，不存在重大差异，具体情况如下：

客户名称	2018 年	2017 年
田英章	35.49%	36.00%
线下民营经销商	36.63%	33.44%

注：2019 年及 2020 年 1-6 月，田英章未向公司采购字帖图书”

六、请保荐人发表明确意见

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行了如下核查程序：

1、访谈总经理、采购负责人了解发行人选取出版社的原则、合作渊源、合作方式和采购图书的定价原则；

2、查阅发行人与出版社签署的合作协议，与出版社相关人员进行访谈，了解具体合作方式，报告期内是否发生变化，是否存在发行人字帖图书限定由特定出版社出版的情形；

3、查看同行业可比上市公司的招股说明书等文件、上海交通大学出版社和湖南美术出版社出具的说明文件，了解同行业可比公司的采购模式是否与发行人存在重大差异，发行人与其合作方式、定价原则是否符合行业惯例；

4、查阅上海交通大学出版社和湖南美术出版社的工商档案、官方网站公开资料、企查查资料等，了解上海交通大学出版社和湖南美术出版社的历史沿革、董事、高级管理人员情况、控股股东、实际控制人等情况，核查是否持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系；

5、查看田英章、线下民营经销商与发行人的合作协议、分析其采购字帖图书的销售折扣率。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人选取出版社的原则系综合考虑出版社的声誉和其定位、出版效率、印刷质量、价格等多个因素。公司策划与发行的字帖图书未限定由特定出版社出版，公司可自由选择出版社进行合作。随着公司规模进一步扩大和字帖图书的策划需求，公司可适时引入其他出版社出版字帖图书。公司引入其他出版社字帖图书，将参考现有出版社的合作模式，按照行业规则与其合作，不会导致公司的采购模式发生重大不利变化，不会对公司的经营业绩产生重大不利影响；

2、发行人向上海交通大学出版社和湖南美术出版社采购图书的定价原则一致，与同行业公司的采购定价不存在重大差异；

3、上海交通大学出版社和湖南美术出版社及其董事、高级管理人员、控股股东、实际控制人不存在持有发行人及其子公司股份等实质或潜在关联关系的情形；

4、发行人与上海交通大学出版社和湖南美术出版社的合作方式、定价原则等具有一贯性，报告期内未发生变化，符合行业惯例和出版社与其他图书策划企业的合作模式，在行业政策未发生重大变化的情形，预期不会发生重大变化；

5、报告期内田英章向公司采购字帖图书的定价与线下民营图书经销商折扣率基本一致，不存在重大差异，定价公允。

14. 关于销售渠道

发行人的销售渠道包括线上和线下。经销商主要包括线上网络经销商如京东、当当等以及线下书店如新华书店、其他民营书店等。直销主要是线上直销，平台包括天猫、阿里 1688、拼多多、有赞商城等。

请发行人：

(1) 补充披露报告期内各类商品在线上、线下的销售收入金额、毛利金额以及占比，其中线上、线下销售数据应进一步区分具体的销售渠道（如京东、当当、新华书店等）；

(2) 前述数据同比存在重大变动的，披露变动原因。

请保荐人核查上述事项，申报会计师核查事项（2），并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露报告期内各类商品在线上、线下的销售收入金额、毛利金额以及占比，其中线上、线下销售数据应进一步区分具体的销售渠道（如京东、当当、新华书店等）

（一）报告期内各类产品在线上、线下的销售收入金额及占比情况

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）、4、主营业务收入不同销售模式情况”补充披露如下：

“

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代销	7,381.98	84.26	19,589.31	83.61	16,223.40	82.99	13,445.01	86.55
买断式经销	302.03	3.45	716.25	3.06	543.68	2.78	449.47	2.89
直销	1,076.68	12.29	3,124.35	13.33	2,782.65	14.23	1,640.43	10.56
合计	8,760.69	100.00	23,429.91	100.00	19,549.73	100.00	15,534.92	100.00

报告期内，各销售模式的销售收入均持续增长。具体情况如下：

(1) 代销模式销售收入变动分析

代销模式即委托代理销售模式，是图书行业较为常见的一种销售模式，客户主要包括民营图书经销商、新华书店等。民营图书经销商包括线下民营图书经销商以及京东、当当网等以代销模式与公司开展合作的互联网电商平台运营商。

代销模式下，不同销售渠道销售收入情况如下：

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月			2019 年		
		收入	占比	占 2019 年销售收入比例	收入	占比	增长率
线下	民营	4,650.24	62.99	36.15	12,862.80	65.66	25.81
	新华	1,433.83	19.42	29.22	4,907.13	25.05	9.38
线上	电商	1,297.90	17.58	71.34	1,819.37	9.29	20.21
合计		7,381.98	100.00	37.68	19,589.31	100.00	20.75

(续)

项目		2018 年			2017 年	
		收入	占比	增长率	收入	占比
线下	民营	10,223.63	63.02	22.38	8,354.28	62.14
	新华	4,486.28	27.65	11.58	4,020.81	29.91
线上	电商	1,513.49	9.33	41.46	1,069.93	7.96
合计		16,223.40	100.00	20.66	13,445.01	100.00

报告期内，受益于良好的市场发展机遇以及公司较强的产品策划和创新能力等因素，代销模式下各销售渠道销售收入均持续增长。其中民营渠道销售收入系代销模式销售收入的主要来源，报告期内民营渠道销售收入占代销模式销售收入的比例分别为 62.14%、63.02%、65.66%以及 62.99%。

代销模式下，各类主要产品线上、线下的销售收入金额及占比情况如下：

①教辅同步字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线	新华	645.65	16.48	2,294.69	23.34	1,960.15	28.00	1,764.91	30.12

下	民营	2,922.44	74.60	7,129.57	72.51	4,884.29	69.77	3,999.83	68.27
	小计	3,568.09	91.09	9,424.26	95.85	6,844.44	99.77	5,764.74	98.39
线上	京东	255.88	6.53	172.01	1.75	85.41	1.22	37.70	0.64
	当当	93.34	2.38	235.73	2.40	70.37	1.01	52.91	0.90
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	3.89	0.07
	小计	349.22	8.91	407.74	4.15	155.78	2.23	94.51	1.61
合计		3,917.31	100.00	9,832.00	100.00	7,000.22	100.00	5,859.25	100.00

注：公司与亚马逊停止合作，主要系其因经营策略，逐步停止为中国网站的第三方卖家提供服务

2017 年-2019 年，教辅同步字帖线上线下渠道的销售收入均逐年增长，但主要以线下销售渠道为主。公司教辅同步字帖最主要的销售渠道系线下民营经销商，其销售占比逐年提高。线上销售渠道销售收入较低，但受益于互联网电子商务行业快速发展，线上销售渠道销售收入增长较快。

②教辅专项字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	210.32	27.01	746.88	24.88	696.77	27.56	618.40	32.88
	民营	461.54	59.28	2,092.77	69.71	1,615.99	63.91	1,156.77	61.50
	小计	671.87	86.29	2,839.65	94.59	2,312.76	91.46	1,775.17	94.37
线上	京东	86.85	11.15	122.93	4.09	111.98	4.43	57.58	3.06
	当当	19.91	2.56	39.63	1.32	103.94	4.11	41.97	2.23
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	6.26	0.33
	小计	106.76	13.71	162.56	5.41	215.92	8.54	105.81	5.63
合计		778.63	100.00	3,002.21	100.00	2,528.68	100.00	1,880.98	100.00

2017 年-2019 年，教辅专项字帖仍以线下销售渠道为主，其销售收入均逐年增长。公司教辅专项字帖最主要的销售渠道系线下民营经销商，2017 年-2019 年其销售占比逐年提高，2020 年 1-6 月有所下降，主要系教辅专项字帖受新冠疫情的影响程度较大，2020 年 1-6 月教辅专项字帖整体收入较低。

③艺术字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线 下	新华	577.28	22.03	1,862.05	27.66	1,807.07	27.29	1,622.55	28.67
	民营	1,204.71	45.97	3,626.01	53.85	3,678.27	55.54	3,175.67	56.12
	小计	1,781.99	68.00	5,488.06	81.51	5,485.34	82.83	4,798.22	84.79
线 上	京东	599.62	22.88	796.92	11.84	712.04	10.75	589.70	10.42
	当当	239.01	9.12	445.55	6.62	407.27	6.15	233.58	4.13
	亚马逊	-	-	2.50	0.04	17.77	0.27	37.32	0.66
	小计	838.63	32.00	1,244.97	18.49	1,137.08	17.17	860.60	15.21
合计		2,620.62	100.00	6,733.03	100.00	6,622.42	100.00	5,658.82	100.00

艺术字帖虽以线下销售渠道为主，但其线上销售收入占比较教辅类字帖高，线上销售收入及占比均呈逐年增长的趋势。2020 年 1-6 月受新冠疫情的影响，艺术字帖线上销售渠道占比提升较多。

④书写相关的文化用品

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线 下	新华	0.15	0.23	1.86	10.90	15.29	29.20	6.65	21.73
	民营	61.54	94.70	12.03	70.43	34.65	66.16	16.61	54.28
	小计	61.69	94.93	13.89	81.33	49.94	95.37	23.26	76.00
线 上	京东	3.29	5.07	3.19	18.68	2.43	4.63	7.35	24.00
	当当	-	-	-	-	-	-	-	-
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	3.29	5.07	3.19	18.67	2.43	4.63	7.35	24.00
合计		64.99	100.00	17.08	100.00	52.37	100.00	30.61	100.00

报告期内，代销模式下书写相关的文化用品销售收入较低，公司书写相关的文化用品主要通过线上直销模式进行推广销售。

(2) 买断式经销销售收入变动分析

买断式经销，主要为经销商向公司采购定制化的产品或指定产品，产品无质量问题一般不予退换货。

报告期内买断式经销销售收入分别为 449.47 万元、543.68 万元、716.25 万元以及 302.03 万元，占主营业务收入的比例分别为 2.89%、2.78%、3.06%以及 3.45%。报告期内，买断式经销占公司销售收入比例较小，主要系部分经销商事先征集学校或其他书法教育机构的订单，并根据其需求量向公司批量定制化采购。

报告期内，买断式经销模式下的销售渠道仅包含线下民营经销商，各类主要产品销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅同步字帖	294.05	97.36%	674.08	94.11%	501.55	92.25%	436.70	97.16%
教辅专项字帖	-	-	2.00	0.28%	-	-	2.81	0.63%
艺术字帖	7.62	2.52%	40.17	5.61%	35.56	6.54%	2.76	0.61%
美术图书	-	-	-	-	-	-	-	-
文化用品	0.36	0.12%	-	-	6.58	1.21%	7.20	1.60%
合计	302.03	100.00%	716.25	100.00%	543.68	100.00%	449.47	100.00%

(3) 直销模式销售收入变动分析

报告期内，公司直销模式销售收入主要包含线上自营电商平台销售收入以及线下对零售客户的销售收入。

报告期内，直销模式下销售收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	收入	占 2019 年销售收入比例	收入	增长率	收入	增长率	收入
线上直销	875.95	35.05	2,499.07	13.02	2,211.25	137.60	930.66
线下直销	200.73	32.10	625.28	9.43	571.39	-19.50	709.77
合计	1,076.68	34.46	3,124.35	12.28	2,782.64	69.63	1,640.43

①线上直销

报告期内，线上直销主要系公司在天猫平台、阿里 1688、拼多多、有赞商城、京东等各大互联网电商平台开设的自营店铺的销售。

报告期内，线上直销按不同渠道的收入情况列示如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	546.22	62.56	1,729.59	69.21	1,438.35	65.05	634.61	68.19
阿里 1688	185.30	21.22	578.16	23.14	667.83	30.20	233.17	25.05
拼多多	80.65	9.24	85.70	3.43	1.75	0.08	1.58	0.17
有赞商城	21.51	2.46	62.76	2.51	47.84	2.16	28.00	3.01
京东	7.42	0.85	11.75	0.47	21.53	0.97	20.76	2.23
其他	32.06	3.67	31.11	1.24	33.94	1.54	12.54	1.35
合计	873.16	100.00	2,499.07	100.00	2,211.25	100.00	930.66	100.00

报告期内，线上直销收入主要来源于天猫平台和阿里 1688 的自营店铺收入，两大平台销售收入占全部线上直销收入的比例分别为 93.24%、95.25%、92.34% 以及 83.78%。报告期内，线上直销收入的增长主要来源于天猫平台销售收入的增长，2018 年线上直销收入较 2017 年增长 1,280.59 万元，其中天猫平台收入增长 803.74 万元；2019 年线上直销收入较 2018 年增长 287.82 万元，其中天猫平台收入增长 291.24 万元。其他主要系当当、淘宝及 2019 年新增的抖音、小红书等线上销售渠道收入。

.....

②线下直销

报告期内线下直销收入分别为 709.77 万元、571.39 万元、625.28 万元以及 200.73 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.57%、2.92%、2.67% 以及 2.29%，整体而言线下直销收入较低。报告期内，线下直销主要系线下零售客户，客户零散。

③直销模式下，各类主要产品线上、线下的销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅同	线上	185.04	79.59	369.46	62.58	364.31	76.57	117.65	48.98

步字帖	线下	47.45	20.41	220.90	37.42	111.47	23.43	122.53	51.02
	小计	232.49	100.00	590.36	100.00	475.78	100.00	240.18	100.00
教辅专项字帖	线上	21.29	47.71	95.09	50.83	130.47	58.21	53.04	43.68
	线下	23.33	52.29	91.98	49.17	93.68	41.79	68.41	56.32
	小计	44.62	100.00	187.07	100.00	224.15	100.00	121.45	100.00
艺术字帖	线上	268.76	70.34	1,237.19	80.43	1,270.99	77.87	643.71	64.08
	线下	113.31	29.66	300.97	19.57	361.21	22.13	360.87	35.92
	小计	382.07	100.00	1,538.16	100.00	1,632.20	100.00	1,004.57	100.00
书写相关的文化用品	线上	398.08	95.99	795.27	99.37	439.52	99.45	113.45	67.42
	线下	16.64	4.01	5.04	0.63	2.45	0.55	54.81	32.58
	小计	414.71	100.00	800.30	100.00	441.97	100.00	168.26	100.00

艺术字帖及书写相关文化用品在线上直销渠道销售收入金额及占比较教辅类字帖高，主要系艺术字帖及书写相关的文化用品受众更广，包含 K12 阶段学生及成人人群，线上消费购买人群逐渐增加，因此直销模式及代销模式下艺术字帖及书写相关的文化用品销售收入整体占比相对较高。

（二）报告期内各类产品在线上、线下的毛利金额及占比情况

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）、1、主营业务毛利构成情况”补充披露如下：

“报告期内，因各销售模式下毛利率波动不大，不同销售模式下各类产品在线上、线下的销售毛利金额主要受其销售收入变动的影 响。具体情况如下：

（1）代销模式

代销模式下，各类产品线上、线下的销售毛利金额及占比情况如下：

①教辅同步字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线 下	新华	488.54	18.65	1,733.78	26.14	1,463.89	31.97	1,298.88	34.02
	民营	1,875.23	71.59	4,620.03	69.66	3,031.54	66.21	2,459.34	64.41
	小计	2,363.77	90.24	6,353.80	95.80	4,495.43	98.18	3,758.22	98.42

线上	京东	193.62	7.39	114.51	1.73	48.03	1.05	23.83	0.62
	当当	62.13	2.37	164.19	2.48	35.23	0.77	33.89	0.89
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	2.61	0.07
	小计	255.75	9.76	278.70	4.20	83.26	1.82	60.33	1.58
合计		2,619.52	100.00	6,632.50	100.00	4,578.69	100.00	3,818.55	100.00

②教辅专项字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	160.07	30.78	550.78	27.61	518.54	30.92	429.98	35.75
	民营	288.18	55.42	1,339.63	67.15	1,012.51	60.37	706.12	58.71
	小计	448.26	86.20	1,890.42	94.76	1,531.05	91.28	1,136.09	94.46
线上	京东	60.49	11.63	81.26	4.07	73.21	4.36	35.98	2.99
	当当	11.29	2.17	23.34	1.17	72.99	4.35	26.84	2.23
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	3.86	0.32
	小计	71.78	13.80	104.60	5.22	146.20	8.72	66.69	5.54
合计		520.04	100.00	1,995.02	100.00	1,677.25	100.00	1,202.78	100.00

③艺术字帖

单位：万元、%

销售渠道		2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	新华	416.27	26.32	1,251.47	30.20	1,274.81	31.02	1,151.70	32.40
	民营	688.37	43.53	2,182.00	52.65	2,171.94	52.84	1,869.24	52.59
	小计	1,104.64	69.85	3,433.48	82.85	3,446.75	83.86	3,020.94	84.99
线上	京东	339.40	21.46	445.12	10.74	412.30	10.03	377.10	10.61
	当当	137.31	8.68	263.42	6.36	238.91	5.81	132.21	3.72
	亚马逊	-	-	2.08	0.05	12.30	0.30	24.14	0.68
	小计	476.72	30.15	710.62	17.16	663.51	16.14	533.45	15.01
合计		1,581.36	100.00	4,144.10	100.00	4,110.26	100.00	3,554.39	100.00

④书写相关的文化用品

单位：万元、%

销售渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
------	-----------	-------	-------	-------

		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线 下	新华	0.07	0.26	1.10	-28.11	7.82	29.54	4.05	51.12
	民营	25.98	93.87	-6.60	168.63	17.12	64.70	-0.80	-10.15
	小计	26.05	94.13	-5.50	140.53	24.93	94.24	3.25	40.96
线 上	京东	1.63	5.87	1.74	-44.42	1.78	6.74	4.68	59.04
	当当	0.00	0.00	-0.15	3.85	-0.26	-0.98	-	-
	亚马逊	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计	1.63	5.87	1.59	-40.53	1.52	5.76	4.68	59.04
合计		27.68	100.00	-3.91	100.00	26.46	100.00	7.92	100.00

(2) 买断式经销模式

报告期内，买断式经销模式下，销售渠道仅包含线下民营经销商，其各类主要产品销售毛利如下：

单位：万元、%

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅同步字帖	165.61	97.58	363.81	93.35	261.06	94.38	213.61	97.74
教辅专项字帖	-	-	1.04	0.27	-0.00	-0.00	1.13	0.52
艺术字帖	4.06	2.39	24.88	6.38	12.77	4.62	1.10	0.50
美术图书	-	-	-	-	-	-	-	-
文化用品	0.05	0.03	-	-	2.77	1.00	2.71	1.24
合计	169.72	100.00	389.73	100.00	276.59	100.00	218.55	100.00

(3) 直销模式

直销模式下，各类主要产品线上、线下的销售毛利金额及占比情况如下：

单位：万元、%

销售渠道		2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅 同步 字帖	线上	148.67	85.84	294.27	66.47	264.73	79.34	77.36	52.43
	线下	24.52	14.16	148.45	33.53	68.93	20.66	70.19	47.57
	小计	173.19	100.00	442.72	100.00	333.66	100.00	147.55	100.00
教辅 专项	线上	8.94	38.39	70.63	53.30	94.17	63.28	30.38	42.08
	线下	14.35	61.61	61.89	46.70	54.65	36.72	41.82	57.92

字帖	小计	23.29	100.00	132.52	100.00	148.82	100.00	72.20	100.00
艺术字帖	线上	170.80	72.04	853.53	81.15	838.49	81.65	402.91	65.00
	线下	66.28	27.96	198.32	18.85	188.49	18.35	216.92	35.00
	小计	237.08	100.00	1,051.85	100.00	1,026.98	100.00	619.84	100.00
书写相关文化用品	线上	265.34	98.50	419.83	99.45	216.15	99.50	46.37	63.58
	线下	4.03	1.50	2.33	0.55	1.09	0.50	26.56	36.42
	小计	269.37	100.00	422.16	100.00	217.24	100.00	72.93	100.00

”

二、前述数据同比存在重大变动的，披露变动原因。

2017年-2019年，公司各类产品在不同销售模式下的销售收入均呈增长趋势；2020年1-6月受新冠疫情的影响，加之公司产品销售旺季一般在下半年，因此2020年1-6月的销售收入占2019年销售收入的比例不高。

2017年-2019年，各类产品不同销售渠道的销售收入占比不存在重大变动。教辅同步类字帖主要以线下代销渠道为主，报告期内的占比分别为98.42%、98.18%、95.80%以及90.24%。2020年1-6月线上销售渠道收入占比有所增加，主要系受新冠疫情以及线上消费购买人群的逐渐增加所致。

三、保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

- 1、取得了发行人报告期内各类产品在线上、线下的销售收入及毛利明细表；
- 2、访谈发行人管理层及相关业务部门负责人，了解公司的销售情况及销售渠道，详细了解各销售渠道下的销售流程、定价策略等；
- 3、对发行人报告期内各类产品在线上、线下的销售收入及毛利明细表进行统计分析；重点关注各类产品不同销售渠道的各期销售收入及毛利是否存在重大变动的情况，核查客户交易的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人各类商品在线上、线下销售收入金额、毛利金额的各期同比数据不存在重大变动。

15. 关于营业成本

报告期内，发行人的主营业务成本分别为 5,883.01 万元、7,139.46 万元和 8,217.22 万元，其中稿酬成本分别 217.48 万元、181.02 万元和 122.84 万元，占比 3%左右。

请发行人：

(1) 按照不同的产品分类披露成本的主要构成，如采购成本、稿酬成本；

(2) 披露各类字帖图书单位成本的具体构成，如纸张、印刷、出版、包装物等，结合主要原材料价格的变化趋势、存货周转情况、实现销售情况，进一步分析并披露原材料价格、图书单位成本、采购单价、销售价格与收入之间的勾稽关系；

(3) 根据与公司合作书家的不同级别，补充披露报告期内各主要合作书家的稿酬具体金额，提供的范字数目，纳入范字库的数目，范字的稿酬标准，保底稿酬金额等，稿酬成本是否符合行业状况，是否存在体外代垫稿酬成本的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、按照不同的产品分类披露成本的主要构成，如采购成本、稿酬成本

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）、2、主营业务成本构成及变动分析”补充披露如下：

“报告期内，不同产品的成本构成情况如下：

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅同	采购成本	1,448.88	97.53	3,549.92	97.06	2,760.68	98.45	2,324.95	98.66

步字帖	稿酬	36.65	2.47	107.47	2.94	43.47	1.55	31.47	1.34
	小计	1,485.53	100.00	3,657.39	100.00	2,804.16	100.00	2,356.42	100.00
教辅专项字帖	采购成本	268.31	95.85	1,045.90	98.42	909.51	98.14	721.12	98.90
	稿酬	11.60	4.15	16.80	1.58	17.25	1.86	8.02	1.10
	小计	279.92	100.00	1,062.70	100.00	926.76	100.00	729.13	100.00
艺术字帖	采购成本	1,160.59	97.71	3,022.49	97.80	3,024.05	96.30	2,414.74	96.95
	稿酬	27.22	2.29	68.05	2.20	116.12	3.70	76.07	3.05
	小计	1,187.81	100.00	3,090.53	100.00	3,140.17	100.00	2,490.82	100.00
美术图书	采购成本	0.18	100.00	7.02	94.15	13.93	100.00	22.40	86.29
	稿酬	-	-	0.44	5.85	-	-	3.56	13.71
	小计	0.18	100.00	7.45	100.00	13.93	100.00	25.96	100.00
书写相关的文化用品	采购成本	179.17	97.93	374.41	93.80	250.28	98.36	118.78	96.96
	稿酬	3.79	2.07	24.73	6.20	4.18	1.64	3.72	3.04
	小计	182.96	100.00	399.14	100.00	254.45	100.00	122.50	100.00
其他		2.91	-	-	-	-	-	158.17	-
合计		3,139.30	-	8,217.22	-	7,139.46	-	5,883.01	-

注：2017 年其他成本系原子公司华卷教育的教育培训业务相关成本，2020 年 1-6 月其他成本系线上培训业务相关成本。

报告期内，各类产品成本主要由产品采购成本及稿酬成本构成，2018 年及 2020 年 1-6 月美术图书成本构成仅为采购成本，无稿酬成本的原因系当年美术图书未策划及销售新书。”

二、披露各类字帖图书单位成本的具体构成，如纸张、印刷、出版、包装物等，结合主要原材料价格的变化趋势、存货周转情况、实现销售情况，进一步分析并披露原材料价格、图书单位成本、采购单价、销售价格与收入之间的勾稽关系

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）、3、主营业务成本按产品分类情况”补充披露如下：

“报告期内，字帖图书的单位成本变动情况如下：

单位：元/册、%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
----	--------------	--------	--------	--------

		单位成本	变动率	单位成本	变动率	单位成本	变动率	单位成本
教辅 字帖	同步类	2.22	7.44	2.06	3.64	1.99	6.43	1.87
	专项类	2.33	1.29	2.30	2.13	2.25	1.07	2.23
艺术字帖		2.88	4.82	2.75	8.44	2.54	20.41	2.11
合计		2.46	5.62	2.33	3.52	2.25	11.59	2.01

报告期内，公司字帖图书的成本具体构成仅包含字帖图书的采购成本和稿酬成本两项，不存在纸张、印刷、包装物等成本。公司字帖图书的成本构成要素主要系与出版社的合作模式导致。

报告期内，公司与出版社的合作模式具体情况如下：

根据公司与出版社签署的年度框架协议，公司享有出版图书（公司提供稿件的图书）的著作权和独家发行权，负责在全国范围内对华夏万卷系列图书的品牌宣传、推广和销售事宜。针对每一本字帖图书，公司与出版社签订具体的合同。出版社取得公司提供的图书稿件，并经三审三校通过后，申请书号及图书在版编目数据。公司向出版社提出采购需求函，经双方确认采购价格后，出版社委托有资质的印刷企业进行印刷装。印刷完成后，公司向出版社以独家包销方式采购由公司自行策划的图书，再进行批发或零售。

中共中央十八届三中全会发布了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，明确提出“在坚持出版权、播出权特许经营前提下，允许制作和出版、制作和播出分开”（以下简称“制版分离”）。随后，国家新闻出版广电总局将江苏、北京、湖北三地设为“制版分离”改革试点。因此，除了“制版分离”改革试点的区域，其他区域的图书策划发行商不得制作和出版图书。公司所在区域不属于“制版分离”改革试点的区域，字帖图书采购成本为公司向出版社采购图书的成本，不单独核算纸张、印刷、包装成本。同行业可比公司中，世纪天鸿不在“制版分离”改革试点区域内，其成本构成中亦不包含纸张、印刷、包装等成本。新经典在“制版分离”改革试点区域内，其成本构成中包含纸张成本。中信出版主营业务包含图书出版业务和图书发行业务，其成本具体构成中除纸张材料成本外，还包含了出版业务的印装、排版及校对以及编辑成本等。

公司与出版社采购图书的采购价格根据合同约定按图书实际直接生产成本

(即图书出版中实际发生的印刷、纸版、装订费用和纸张材料费用)加上出版社应获得的合理利润进行结算。

报告期内,字帖图书的单位成本逐年增加,主要系两方面的影响:一是细分产品结构不同所致,部分新产品因增加印张数或选用更高端的纸张类型等因素导致单位成本较高;二是上游行业纸浆价格的变化导致公司产品单位成本有所上涨。虽然公司直接向出版社采购字帖图书,不核算字帖图书的具体生产成本,但公司与出版社采购图书的采购价格的定价原则为按图书实际直接生产成本加上出版社应获得的合理利润,因此公司字帖图书的单位成本随出版社的上游行业纸浆价格而波动。

2016年-2020年1-6月,纸浆价格变动情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	2016年
纸浆:漂白化学浆平均售价(元/吨)	4,023.32	4,674.03	6,136.62	5,615.09	4,300.66
平均售价变动率	-13.92%	-23.83%	9.29%	30.56%	-

2017年纸浆价格大幅上涨,2018年增长幅度放缓,2019年纸浆价格有所下降,但公司字帖图书2018年单位成本增长幅度较大,而2019年增长幅度放缓,同一会计年度单位成本的变动趋势有所不同,主要系公司存货周转率较低,库存商品及发出商品余额较大,公司字帖图书产品主要通过经销商渠道,且以代销模式为主,平均采购周期为30-40天,销售周期平均为5-7个月,因此采购字帖图书到实现终端销售周期通常在半年以上。

报告期内,公司字帖图书的采购单价变动情况如下:

单位:元/册、%

项目		2020年1-6月		2019年		2018年		2017年
		采购单价	变动率	采购单价	变动率	采购单价	变动率	采购单价
教辅 字帖	同步类	2.24	7.69	2.08	1.46	2.05	6.22	1.93
	专项类	2.32	5.94	2.19	-6.41	2.34	10.90	2.11
艺术字帖		3.14	16.30	2.70	-2.88	2.78	29.91	2.14
合计		2.39	6.22	2.25	-3.43	2.33	14.09	2.04

报告期内,公司字帖图书的采购单价2018年较2017年上涨14.09%,2019

年较 2018 年下降 3.43%，与上游行业纸浆价格变动趋势一致。2020 年 1-6 月采购单价较 2019 年上涨 6.22%，与上游行业纸浆价格变动趋势不同，主要系 2020 年 1-6 月采购的艺术字帖因印张数的增加、产品工艺的更新导致的单位成本较高的产品占比增加所致。

报告期内，公司字帖图书的销售单价变动情况如下：

单位：元/册、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		销售单价	变动率	销售单价	变动率	销售单价	变动率	销售单价
教辅 字帖	同步类	6.64	6.07	6.26	10.41	5.67	9.25	5.19
	专项类	6.85	-0.72	6.90	3.29	6.68	9.15	6.12
艺术字帖		7.30	-1.22	7.39	10.46	6.69	18.62	5.64
合计		6.89	2.32	6.73	8.20	6.22	13.27	5.49

报告期内，公司字帖图书的销售单价与销售单位成本整体变动趋势一致，均逐年增加。2020 年 1-6 月教辅专项字帖及艺术字帖销售单价较 2019 年略有下降，但其单位成本较 2019 年略有上升，主要系受新冠疫情影响以及对部分使用田英章范字的产品图书，加大了促销力度，对经销商的折让金额增加，导致销售单价略有下降。”

三、根据与公司合作书家的不同级别，补充披露报告期内各主要合作书家的稿酬具体金额，提供的范字数目，纳入范字库的数目，范字的稿酬标准，保底稿酬金额等，稿酬成本是否符合行业状况，是否存在体外代垫稿酬成本的情形

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）、2、主营业务成本构成及变动分析”补充披露如下：

“报告期内，公司与各主要合作书家的稿酬金额如下：

单位：万元

序号	书家 名称	书家级别	稿酬金额			
			2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	书家 A	书坛新秀	21.99	32.12	-	-
2	书家 B	全国著名书法家	18.98	31.39	11.69	11.69

3	书家 C	书坛新秀	12.16	12.82	7.95	9.17
4	书家 D	全国著名书法家	9.51	47.49	17.86	23.87
5	书家 E	书坛新秀	6.39	40.95	7.48	-
6	书家 F	一般书法	4.82	11.63	-	-
7	书家 G	全国著名书法家	-	30.29	102.68	74.42

2019 年，书家 A、书家 B、书家 D 和书家 E 的稿酬金额较大，主要系 2019 年使用上述书家的范字策划推出的新书较多所致。

报告期内，公司与独家签约书家约定了保底稿酬/报酬金额，保底稿酬/报酬金额在 3-20 万之间不等，独家签约书家提供的范字纳入公司范字库数目的具体情况如下：

单位：万元

序号	书家名称	纳入范字库数目
1	书家 A	成人艺术体楷书 7,061 字；规范楷书字体 4,593 字。
2	书家 B	行楷 8,103 字。
3	书家 C	英语衡水体 26 个字母的大小写字体。
4	书家 D	硬笔楷书第一版字体：6,763 字；硬笔楷书第二版字体：7,127 字。
5	书家 E	行楷字体 3,500 字；楷书字体 4,225 字。
6	书家 F	楷书字体 4,303 字。
7	书家 G	硬笔楷书字体 7,100 字；硬笔行书字体 7,100 字。

书家根据公司要求，一般情况下对同一个字书写 3-5 个版本，公司再根据对范字质量及规范标准挑选确定后，通过范字处理技术制作并纳入范字库。

公司与上述书家的稿酬结算标准主要为每出版一本新书，根据新书的开本大小及印张数量一次性核算稿酬，同一出版物重印不再支付稿酬，若在原出版物基础上新增印张数，仅新增部分按原有标准核算稿酬。公司与上述书家的稿酬结算标准与书家提供的范字或纳入范字库的数目、使用该书家范字的图书销售数量、销售金额无一一对应关系。

公司与书家的稿酬成本核算方式符合行业状况，不存在体外代垫稿酬成本的情形。”

四、保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈发行人采购负责人及财务负责人，了解产品的成本的构成、与书家的合作模式与出版社的合作模式；

2、分析发行人成本构成，重点关注发行人采购价格及其变动情况与市场价格及其走势是否一致；

3、访谈发行人的供应商，了解发行人向其采购的类别及价格情况，报告期内走访和视频访谈供应商的采购额占采购总额的比例分别为 97.88%、97.09%、97.62%和 97.55%；

4、对供应商函证，确认其与发行人交易情况及交易金额，报告期内对供应商函证的比例为 95.88%、94.17%、93.41%和 91.83%；

5、对合作书家进行访谈，了解书家与发行人的合作模式及稿酬情况；

6、对控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和关键财务人员的银行资金流水核查情况，是否存在体外代垫稿酬的情形；

7、查看同行业上市公司年度报告及招股说明书，了解其与出版社的合作模式及成本构成。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人产品成本构成具有合理性，与发行人的业务模式相符；

2、发行人产品采购价格及变动情况与市场价格一致，成本变动具有合理性；

3、发行人对书家的稿酬成本符合行业状况，不存在体外代垫稿酬成本的情形。

16. 关于毛利率

报告期内，发行人的主营业务毛利率分别为 62.13%、63.48%以及 64.93%。
请发行人：

(1) 披露招股书第 234 页模拟测算毛利率对比情况的计算过程；

(2) 结合存货周转率、结算模式、退库率等，进一步分析并披露公司买断式销售模式毛利率较代销模式低的原因及合理性，是否与同行业公司存在差异；

(3) 结合不同类别产品的定价策略、销售渠道、客户群体、成本构成等因素，分析并补充披露各类产品的毛利率是否存在较大差异及其变动的原因是否具有合理性；

(4) 补充披露不同销售模式、渠道、客户下销售产品的毛利率是否存在较大差异，如有，请进一步分析并披露原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、披露招股书第 234 页模拟测算毛利率对比情况的计算过程

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(三)、3、同行业可比公司营业收入毛利率”补充披露如下：

“公司与新经典、中信出版销售模式及销售渠道接近，但公司毛利率高，主要受“版税”和“稿酬”成本差异的影响，因此假设公司主要产品字帖图书与新经典、中信出版的自有版权图书、一般图书的成本中均不包括“版税”和“稿酬”成本，其他条件不变的情况下，模拟测算毛利率对比情况如下：

公司名称	业务类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
中信出版	一般图书出版与发行业务	-	64.35%	64.85%	66.85%
本公司	字帖图书发行业务	65.23%	66.29%	64.81%	63.99%

(续)

公司名称	业务类别	2016 年	2015 年	2014 年
新经典（注）	自有版权图书发行业务	69.83%	69.66%	69.89%

注：新经典成本构成具体金额仅能查询 2014 年-2016 年数据，因此上表新经典自有版权图书发行业务毛利率系模拟测算其 2014 年-2016 年自有版权图书发行业务收入的毛利率。

A. 中信出版一般图书出版与发行业务毛利率模拟测算过程

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入		-	140,313.61	122,928.67	91,048.35
成本	印装费	-	21,542.04	18,154.56	13,336.63
	纸张材料费	-	16,523.49	14,444.55	10,144.50
	版税及稿酬	-	38,416.52	30,717.67	25,514.49
	排版及校对费	-	961.92	642.04	483.99
	编辑经费	-	12,018.27	9,762.77	6,023.28
	其他	-	381.79	205.45	192.15
	小计	-	89,844.02	73,927.04	55,695.04
剔除版税及稿酬后的成本		-	51,427.51	43,209.37	30,180.55
剔除版税及稿酬后的毛利率		-	64.35%	64.85%	66.85%

注：中信出版一般图书出版与发行业务的收入及成本具体构成金额中，2017 年及 2018 年数据来源于中信出版招股书说明书，2019 年数据来源于中信出版 2019 年年度报告。

B. 新经典自有版权图书发行业务毛利率模拟测算过程

单位：万元

项目		2016 年	2015 年	2014 年
收入		50,313.22	40,507.82	32,753.68
成本	版权成本	9,226.49	7,652.19	7,103.84
	纸张成本	8,405.52	6,729.52	5,403.65
	出版社采购成本	5,992.85	4,952.74	3,922.03
	员工薪酬	327.18	275.47	241.19
	其他	453.46	332.72	294.82
	小计	24,405.50	19,942.64	16,965.53
剔除版权成本后的成本		15,179.01	12,290.45	9,861.69
剔除版权成本后的毛利率		69.83%	69.66%	69.89%

注：新经典自有版权图书发行业务的收入及成本具体构成金额来源于新经典招股说明书。

C. 本公司字帖图书发行业务毛利率模拟测算过程

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收入		8,277.41	22,599.06	19,020.57	15,207.52
成本	图书采购成本	2,877.78	7,618.31	6,694.24	5,460.81
	稿酬	75.47	192.32	176.84	115.56
	小计	2,953.25	7,810.63	6,871.08	5,576.37
剔除稿酬后的成本		2,877.78	7,618.31	6,694.24	5,460.81
剔除稿酬后的毛利率		65.23%	66.29%	64.81%	63.99%

经剔除“版税”和“稿酬”成本，模拟测算公司与中信出版及新经典的毛利率不存在较大差异。”

二、结合存货周转率、结算模式、退库率等，进一步分析并披露公司买断式销售模式毛利率较代销模式低的原因及合理性，是否与同行业公司存在差异

公司买断式销售模式毛利率较代销模式低具备合理性，其原因详见本题“四、补充披露不同销售模式、渠道、客户下销售产品的毛利率是否存在较大差异，如有，请进一步分析并披露原因”之回复。

三、结合不同类别产品的定价策略、销售渠道、客户群体、成本构成等因素，分析并补充披露各类产品的毛利率是否存在较大差异及其变动的原因是否具有合理性

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）、2、主营业务毛利率的变动趋势”补充披露如下：

“(5) 主要产品毛利率对比情况

报告期内，各类产品毛利率对比分析如下：

单位：%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	毛利率	折扣率	毛利率	折扣率	毛利率	折扣率	毛利率	折扣率
教辅同步字帖	66.57	29.55	67.04	29.98	64.85	31.26	63.95	31.51
教辅专项字帖	66.00	32.95	66.70	33.71	66.33	34.41	63.64	34.55
艺术字帖	60.54	32.97	62.82	36.69	62.12	36.77	62.63	35.72
文化用品	61.89	-	51.17	-	49.20	-	40.55	-

注：折扣率=销售收入（实洋）/码洋

报告期内，各类字帖图书毛利率差异较小，教辅同步字帖和教辅专项字帖毛利率最为接近，且变动趋势一致，艺术字帖毛利率略低于教辅字帖。

书写相关的文化用品毛利率逐年增加，主要系公司于 2017 年开始销售文化用品，随着文化用品产品线的逐步丰富及不断加强对文化用品的营销推广，文化用品销售收入逐年增长，并且随着推出的高毛利率的文化用品逐年增多，高毛利率的文化用品销售收入占比增长，使得文化用品毛利率增幅较快。

报告期内，教辅字帖与艺术字帖毛利率存在差异的具体原因如下：

①定价策略

公司字帖图书的定价机制主要分为两个部分，包括图书销售的码洋价格和实洋价格，其中实洋价格=码洋价格*折扣率。通常，公司作为图书的策划和发行方，具有对码洋价格的建议权，但最终码洋价格由出版社确定，并印刷在图书上。对于图书的实洋价格，通常较码洋价格存在一定幅度的折扣，公司销售部门会根据公司图书的销售政策以及市场需求情况等因素确定销售折扣率。而公司产品定价机制系以“目标利润率”为核心，以《写字课课练》及《写字课》等系列教辅类字帖为代表的主打产品持续畅销多年，具有较强的市场竞争力，公司议价能力较强，因此在教辅类字帖平均销售单价低于艺术字帖的情况下，但销售折扣率较高，教辅字帖毛利率通常高于艺术字帖。

报告期内，教辅类字帖及艺术类字帖的销售单价、单位成本及教辅类字帖较艺术类字帖的销售单价、单位成本变动率情况如下：

单位：元/册、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售 单价	单位 成本	销售 单价	单位 成本	销售 单价	单位 成本	销售 单价	单位 成本
教辅同步字帖	6.64	2.22	6.26	2.06	5.67	1.99	5.19	1.87
教辅专项字帖	6.85	2.33	6.90	2.30	6.68	2.25	6.12	2.23
艺术字帖	7.30	2.88	7.39	2.75	6.69	2.54	5.64	2.11
教辅同步字帖较 艺术字帖变动率	-9.04	-22.92	-15.29	-25.09	-15.25	-21.65	-7.98	-11.37
教辅专项字帖较 艺术字帖变动率	-6.16	-19.10	-6.63	-16.36	-0.15	-11.42	8.51	5.69

报告期内，公司艺术类字帖的销售单价及单位成本整体高于教辅类字帖，主要原因系艺术类字帖的印张数、材质及工艺要求通常比教辅类字帖高，成本及定价（码洋）一般较高。报告期内，教辅类同步字帖的销售单价较艺术类字帖分别低 7.98%、15.25%、15.29%以及 9.04%，但教辅类同步字帖的单位成本较艺术类字帖分别低 11.37%、21.65%、25.09%以及 22.92%。因此，虽然艺术类字帖的码洋及销售单价较高，但教辅类同步字帖单位成本较艺术类字帖更低，使得教辅类同步字帖的毛利率高于艺术类字帖。

2017 年-2019 年，教辅类字帖及艺术类字帖毛利率整体均呈现逐年增长的趋势。2020 年 1-6 月，教辅类字帖及艺术类字帖毛利率均略有下降。2020 年 1-6 月字帖图书的整体毛利率为 64.32%，较 2019 年下降 1.12 个百分点，主要包含两方面原因：一是受新冠疫情影响，高毛利率销售渠道—新华书店渠道的销售收入占比整体呈下降趋势，二是公司主动调整产品销售策略，对使用田英章范字的相关产品加大了促销力度，降低了与经销商的结算折扣率。

②销售渠道及客户群体

单位：%

类别	销售模式	销售渠道及客户性质	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
			收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
教辅同步字帖	代销	线下民营	65.76	64.17	64.25	64.80	61.23	62.07	61.20	61.49
		线下新华书店	14.53	75.67	20.68	75.56	24.57	74.68	27.00	73.59
		线上民营	7.86	73.24	3.67	68.35	1.95	53.45	1.45	63.83
		小计	88.15	66.87	88.60	67.46	87.75	65.41	89.64	65.17
	买断式经销	线下民营	6.62	56.32	6.07	53.97	6.29	52.05	6.68	48.91
	直销	线上	4.16	80.34	3.33	79.65	4.57	72.66	1.80	65.76
		线下	1.07	51.67	1.99	67.20	1.40	61.83	1.87	57.28
		小计	5.23	74.49	5.32	74.99	5.96	70.13	3.67	61.43
	合计		100.00	66.57	100.00	67.04	100.00	64.85	100.00	63.95
教辅专项字帖	代销	线下民营	56.06	62.44	65.58	64.01	58.70	62.66	57.69	61.04
		线下新华书店	25.55	76.11	23.40	73.74	25.31	74.42	30.84	69.53
		线上民营	12.97	67.23	5.09	64.34	7.84	67.71	5.28	63.02
		小计	94.58	66.79	94.08	66.45	91.86	66.33	93.80	63.94
	买断式经销	线下民营	-	-	0.06	52.04	-0.00	39.79	0.14	40.23
	直销	线上	2.59	42.01	2.98	74.28	4.74	72.17	2.65	57.28
		线下	2.83	61.51	2.88	67.29	3.40	58.33	3.41	61.13

		小计	5.42	52.21	5.86	70.84	8.14	66.39	6.06	59.45
	合计		100.00	66.00	100.00	66.70	100.00	66.33	100.00	63.64
艺术 字帖	代销	线下民营	40.02	57.14	43.63	60.18	44.37	59.05	47.64	58.86
		线下新华书店	19.18	72.11	22.40	67.21	21.80	70.55	24.34	70.98
		线上民营	27.86	56.84	14.98	57.08	13.72	58.35	12.91	61.99
		小计	87.05	60.34	81.01	61.55	79.88	62.07	84.89	62.81
	买断式经销	线下民营	0.25	53.33	0.48	61.94	0.43	35.92	0.04	39.85
	直销	线上	8.93	63.55	14.89	68.99	15.33	65.97	9.66	62.59
		线下	3.76	58.49	3.62	65.89	4.36	52.18	5.41	60.11
		小计	12.69	62.05	18.51	68.38	19.69	62.92	15.07	61.70
	合计		100.00	60.54	100.00	62.82	100.00	62.12	100.00	62.63

公司字帖图书的销售渠道包含线下和线上，以线下销售渠道为主。线下销售渠道按销售模式可分为代销、买断式经销及直销，线上销售渠道为代销及直销，不含买断式销售。

线下销售渠道按客户性质又分为线下民营经销商、线下新华书店及线下零售客户，线上销售渠道按客户性质分为线上民营经销商及线上零售客户。

由上表可知，各类字帖图书在不同销售渠道的毛利率变动趋势不存在较大差异，报告期内，线下新华书店以及线上直销渠道毛利率较高。

公司产品定价机制系以“目标利润率”为核心，综合考虑采购成本、竞品价格、不同销售渠道的营销投入等因素，制定不同销售渠道的经销商销售价格区间，与经销商之间形成了稳定的定价机制。

新华书店渠道毛利率较高，主要系新华书店渠道退库率通常较高，各省市新华书店门店较多，公司管理及维护成本相对较高，新华渠道通常直接面向终端消费者，综合考虑竞品价格等因素公司给予新华书店渠道客户的折扣率一般高于民营渠道，因而新华书店渠道的各类产品毛利率均较高。

线上直销毛利率较高，主要系公司通过自营线上电商平台直接向终端消费者销售，其销售价格为终端零售价格，对终端消费者的折扣率一般高于经销商。

教辅类字帖在线下民营渠道竞争更为激烈，公司销售收入及毛利的贡献主要来源于线下民营渠道，退库率相对新华渠道较低。教辅类字帖在线下民营渠道的毛利率较低与公司以“目标利润率”为核心定价机制及各销售渠道的定价

策略相符。

艺术类字帖线上民营销销售渠道的毛利率低于线下民营渠道，主要原因为公司对不同产品的推广策略不同，艺术类字帖在线上销售渠道占比相对较高，公司对艺术字帖在线上销售渠道的促销力度相对教辅类字帖更大，因此艺术类字帖在线上渠道的销售占比较高但毛利率较线下民营渠道低。”

四、补充披露不同销售模式、渠道、客户下销售产品的毛利率是否存在较大差异，如有，请进一步分析并披露原因。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（三）、2、主营业务毛利率的变动趋势”补充披露如下：

“（6）不同销售模式的毛利率

报告期内，图书及书写相关的文化用品在不同销售模式下的毛利率情况如下：

单位：%

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
代销	线下民营	61.88	63.25	61.01	60.29
	线下新华	74.29	72.10	72.88	71.87
	线上民营	62.09	60.23	59.18	62.23
	小计	64.33	65.19	64.12	63.90
买断式经销	线下民营	56.20	54.41	50.87	48.62
	小计	56.20	54.41	50.87	48.62
直销	线下	54.39	66.14	55.01	57.88
	线上	68.00	65.60	64.08	59.97
	小计	65.46	65.71	62.22	59.12

报告期内，代销模式下的毛利率与直销模式毛利率较为接近，买断式经销的毛利率较低。

代销模式下包含线下民营、线下新华书店及线上民营经销商三种销售渠道。线下、线上民营经销商渠道的毛利率较为接近，线下新华书店渠道毛利率最高，符合市场竞争情况与公司定价策略。

直销模式下包含线上 B2C 自营电商及线下零售业务，直销模式下的客户主要为终端消费者。同类产品下，B2C 自营电商的毛利率通常高于代销模式，因毛利率相对较低的艺术类字帖和书写相关的文化用品通过 B2C 自营电商模式的销售收入占比较高，因此线上 B2C 自营电商的毛利率与代销模式毛利率较为接近。线下直销模式的毛利率通常较线上 B2C 自营电商及代销模式的毛利率低，主要系线下零售业务与客户一般采取一单一议协商确定销售价格，结算模式一般为先款后货，销售金额较小，其毛利率通常介于线下民营代销与买断式经销之间。

报告期内买断式经销全部系线下民营经销商，主要为经销商向公司采购定制化的产品或指定产品，产品无质量问题一般不予退换货。一般情况下，对于买断式经销的客户结算模式为合同签署之日支付一定比例的预付款，产品发货后一定期限内支付剩余货款，少部分合同为发货后一次性支付，或先款后货。

同行业可比公司未披露买断式经销的毛利率或不存在买断式经销模式。经查询同行业公司果麦文化招股说明书，其披露如下：“

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
代销	47.41%	45.53%	44.21%
买断	49.97%	52.87%	52.82%
直销	57.00%	55.30%	53.22%

报告期内，公司直销模式下毛利率最高，主要原因为公司面向最终客户直接销售；其次为买断式经销，主要原因为该类客户订单规模较小，其议价能力相对大型代销平台较弱。

果麦文化买断式经销的毛利率略高于代销，不同于公司买断式经销毛利率为最低的情形，主要系公司买断式经销毛利率其销售客户主要为线下民营经销商，部分经销商系公司代销模式下的同一经销商，即线下民营经销商若向公司采购定制化的产品或指定产品，则采取买断式经销方式，因产品无质量问题一般不予退换货且货款结算时间早于代销模式，因此公司买断式经销毛利率较低具有合理性。”

五、保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查阅了同行业可比公司的招股说明书和年度报告，了解同行业可比公司的业务模式和毛利率水平；
- 2、将同行业可比公司的业务模式、毛利率水平与发行人进行对比分析；
- 3、访谈发行人财务负责人和销售负责人，了解发行人业务模式、毛利率变动的原因和同行业可比公司的差异；
- 4、访谈发行人管理层及相关业务部门负责人，了解发行人的销售情况及销售模式，详细了解各销售模式下的销售流程和信息系统管理流程。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、发行人主要产品毛利率较为稳定，发行人营业收入综合毛利率高于同行业可比公司具有合理性，主要系与同行业可比公司稿酬成本、销售渠道收入占比存在差异；
- 2、发行人买断式销售模式毛利率较代销模式低具有合理性；
- 3、报告期内，发行人各类字帖图书毛利率差异较小，教辅同步字帖和教辅专项字帖毛利率最为接近，且变动趋势一致，艺术字帖毛利率略低于教辅字帖，其变动具有合理性；
- 4、发行人不同销售模式、销售渠道下毛利率存在差异，报告期内，代销模式下的毛利率与直销模式毛利率较为接近，买断式经销的毛利率较低；线下、线上民营经销商渠道的毛利率较为接近，线下新华渠道毛利率最高，符合市场竞争情况与公司定价策略。

17. 关于销售费用

发行人报告期各期销售费用分别为 2,651.17 万元、3,398.95 万元和

4,306.22 万元。主要包括职工薪酬、物流运费及仓储费等。请发行人：

(1) 补充披露销售人员的销售政策、销售人员数量，结合以上原因分析销售费用中职工薪酬的变动原因及合理性；

(2) 结合销量、存货等数据分析物流运费及仓储费变动的原因及合理性，披露各年主要物流配送商及仓储提供商的名称及金额、收费标准；

(3) 披露上述市场推广费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程，市场推广费增长速度较快的原因及合理性；

(4) 披露与童星田雨橙的合作方式、内容、期限、费用构成，推广费和产品代言费的区别，将代言费计入长期待摊费用的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定；

(5) 披露电商平台服务费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程，服务费增长率与线上销售收入增长是否配比；

(6) 披露销售费用的核算、归集、分配、结转是否完整。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露销售人员的销售政策、销售人员数量，结合以上原因分析销售费用中职工薪酬的变动原因及合理性。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(四)、1、(1)、①职工薪酬变动分析”补充披露如下：

“①职工薪酬变动分析

报告期内，公司计入销售费用的职工薪酬持续增长。2018 年较 2017 年增长 24.22%，主要系随着公司业务的规模增长，销售人员数量不断增长；与此同时，随着盈利水平的增长，销售人员平均薪酬相应增长。2019 年较 2018 年增长 11.16%，主要系销售人员数量的增长所致。

A、销售人员的销售政策和销售人员数量

为保证销售人员的工作效率及业务规范性，发行人结合市场特点针对销售人员制定了严格的销售政策：一方面，采用“基本工资+考核工资”的薪酬制度，提升销售人员开拓市场积极性。销售人员的基本工资根据公司岗位薪酬标准按月发放，考核工资通过考核月度、季度、年度绩效指标如销售回款达成额等按月、季度或年末发放。另一方面，严格规范销售人员的费用支出，保证销售费用支出的真实、合规、合理。

公司直接从事销售活动的部门包括销售中心、大众事业部、学生产品中心下属市场部，物流部主要从事商品实物收货、发货等，为公司销售活动提供辅助服务，故公司将销售中心、大众事业部、学生产品中心-市场部与物流部人员（以下简称“销售及物流部门”，人员简称“销售人员”）薪酬支出列示在销售费用中。

报告期内，销售及物流部门各期平均人员数量分别为 106 人、124 人、146 人、145 人，呈逐年增长态势，主要系随着公司的经营发展，业务量逐年扩大，为进一步保证业务的正常开展，公司根据实际人员需求增加了销售人员。

B、职工薪酬的变动原因及合理性

2017 年-2020 年 1-6 月，发行人销售费用中职工薪酬分别 1,083.79 万元、1,346.23 万元、1,496.42 万元 和 770.98 万元，其中 2017 年度销售费用中职工薪酬包含 2017 年末已出售子公司华卷教育销售人员薪酬。发行人 2018 年度、2019 年度销售费用-职工薪酬涨幅均呈上升趋势，主要系销售人员数量增加所致。

报告期内，发行人销售费用中人均薪酬成本情况与收入配比关系如下：

单位：万元项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售费用-职工薪酬	770.98	1,496.42	1,346.23	1,083.79
其中：不含物流部员工薪酬	618.36	1,146.85	1,074.66	866.35
人数（人）	145	146	124	106
其中：不含物流部人数（人）	105	97	91	77
平均薪酬成本	5.32	10.25	10.86	10.22
其中：不含物流部平均薪酬成本	5.89	11.82	11.81	11.25
物流部平均薪酬成本	3.82	7.13	8.23	7.50
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78

单位：万元项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人工成本占营业收入比重	8.79%	6.38%	6.87%	6.97%

注：平均薪酬成本=（当期销售费用-职工薪酬）/当期平均员工数量；当期平均员工数量=当期各月实际计薪人数的平均值；物流部门人员薪酬构成与销售收入没有直接线性关系，单独列示剔除物流部门影响后的数据。

由上表可知，2017 年-2019 年度，销售费用-职工薪酬占营业收入比重相对稳定，2020 年 1-6 月略有上升，主要原因系销售收入上半年较低所致；人均薪酬变动不大，2019 年度人均薪酬略有降低主要系因业务发展，公司物流部人员增长较快，占销售人员比重提高，而物流部人员人均薪酬相对较低且与销售收入没有直接显性关系所致。2020 年 1-6 月，公司员工平均薪酬为 5.32 万元，已达到 2019 年度全年平均薪酬的 51.90%。随着公司业务规模的逐年扩大，公司销售人员的平均薪酬呈现逐年上升的趋势。

报告期内，公司各期销售人员人数逐年增长，平均工资逐年提高，与业务规模的变动情况相匹配，变动原因具备合理性。”

二、结合销量、存货等数据分析物流运费及仓储费变动的原因及合理性，披露各年主要物流配送商及仓储提供商的名称及金额、收费标准。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、1、（1）、②物流运费及仓储杂费”补充披露如下：

“②物流运费及仓储杂费

公司物流运费及仓储杂费主要包含物流运费及快递费。报告期内，物流运费及仓储杂费逐年增长较快，主要包含两方面原因，一是随着公司业务的不断拓展，每年发货量逐年增长，物流运费逐年增加，二是随着自营电商业务逐年增长，订单数量增加较多，快递费逐年增加。

A、结合销量、存货等数据分析物流运费及仓储费变动的原因及合理性

报告期内，发行人销售费用-物流运费及仓储杂费主要核算公司销售过程中发生的物流运费、包装耗用的低值易耗品及搬运费等其他仓储杂费，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
运费及运单保险费	357.42	1,123.95	821.06	630.40
低值易耗品费用	54.52	103.56	56.95	38.84
搬运费等其他仓储杂费	38.17	55.84	50.60	38.90
合计	450.11	1,283.35	928.61	708.14

公司产品发货根据发货量与经济效率原则采用不同物流运输方式，大批量发货采用汽运方式，小量发货按经济效率原则采用快运或者快递发运方式。公司向线下客户、线上代销客户发货主要以汽运方式为主，按重量计价，报告期内价格稳定；线上直销及临时订单增补的产品发货则采用快运或者快递运输方式，该类运输价格高于汽运价格。

公司将产品发送至经销商处，物流运费即已发生并按权责发生制计入当期损益，故以相应的图书发货量分析线下发货和线上代销发货相关的运费变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线下发货及线上代销发货运费（万元）	241.23	718.27	559.76	518.15
数量（万册）	1,437.92	4,572.80	3,811.05	3,307.14
每册运费（元/册）	0.17	0.16	0.15	0.16

报告期内，公司线下发货及线上代销发货单册图书发货运费较稳定。

公司线上直销图书和文创产品主要采用快递物流配送方式，发生的运费按件及单件对应重量区间价格计费。报告期内，线上直销运费与发运件数变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上直销运费及运单保险费（万元）	116.19	405.68	261.3	112.25
数量（万件）	36.87	111.02	80.24	32.79
每件运费（元/件）	3.15	3.65	3.26	3.42

2019 年度单件运费较 2018 年度增加，主要系公司在 2019 年度第四季度品牌营销策略采用费率相对较高的四川顺丰速运有限公司发货以及 2019 年度公司线上阿里 1688 和拼多多店铺，采取发货包邮的销售策略导致公司承担的运费增加。

报告期内，公司仓储费列示在销售费用-租赁及管理费中，2017 年至 2020 年 1-6 月，租赁及管理费分别为 98.95 万元、114.46 万元、112.86 万元、62.04 万元。根据公司与仓库出租人签订的租赁合同，租赁价格与租赁面积和租赁单价相关，与销量或存储量不具有匹配性。

综上，公司物流运费逐年增加，仓储费相对稳定是合理的。

B、各年主要物流配送商及仓储提供商的名称及金额、收费标准

公司在保持与主要运输服务商稳定合作的同时，逐步引入了其他服务商，以提高物流效率和降低物流配送成本。

报告期各期，运费按主要物流配送商分类如下：

服务商名称		金额（万元）				收费标准
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	
同一控制下企业	成都红金荣物流有限公司	50.12	457.33	451.5	138.00	拥有全国各个省份多条线路资源，按照重量和省份收费
	成都博浩物流有限公司	-	-	-	271.40	
	成都红椒图物流有限公司	23.52	-	-	-	
小计		73.64	457.33	451.50	409.40	
成都八戒企业管理咨询有限公司		74.91	229.93	236.58	56.00	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
成都俊凯速递有限公司		13.07	82.12	60.28	139.92	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
成都市丝路缘物流有限公司		-	165.45	20.16	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
成都俊韵物流有限公司		88.03	24.90	-	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
四川顺丰速运有限公司		-	66.60	-	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
中国邮政集团公司成都市青羊区分公司		38.70	45.02	29.55	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费

服务商名称	金额（万元）				收费标准
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	
					次收费
成都众帆云仓供应链有限公司	16.87	-	-	-	拥有覆盖全国各个省份配送网络，按照重量档次收费
江苏京东信息技术有限公司	-	14.56	35.50	24.00	京东仓库转运费，按照重量和转仓区域收费
西安京东讯成物流有限公司	48.05	29.40	-	-	京东仓库转运费，按照重量和转仓区域收费
其他	8.65	35.14	30.77	29.17	-
线上直销客户承担运费	-4.5	-26.5	-43.28	-28.09	-
合计	357.42	1,123.95	821.06	630.40	-

注 1：经“天眼查”信息查询，成都红金荣物流有限公司法定代表人分别为甘金水，成都博浩物流有限公司和成都红椒图物流有限公司法定代表人均为唐阿琴；根据获取资料，甘金水与唐阿琴系配偶关联关系；

注 2：经“天眼查”信息查询，成都俊韵物流有限公司法定代表人均系郭强，其投资股权比例为 90%；成都市丝路缘物流有限公司法定代表人系郭强，其投资股权比例为 30%；

注 3：其他主要为线上天猫平台销售订单发货运费保险费及其他服务商物流配送运费。

C、仓储提供商的名称、金额、收费标准

报告期内，公司主要租赁仓库情况如下：

出租人	地点	年度	面积 (m ²)	金额 (万元)	收费标准
四川兰德高科技产业有限公司	成都市新都区龙虎大道 1800 号	2020 年 1-6 月	8,270	23.61	15 元/月/ m ² ，2000 平为 5 月 13 日起租（2020 年 5 月-6 月）
			6,270	37.62	15 元/月/ m ² （2020 年 1 月-4 月）
		2019 年度	6,270	112.86	15 元/月/ m ²
		2018 年度	6,270	111.90	4,837 m ² 单价 15.4 元/月/ m ² （半年），其余为 15 元/月/ m ² ，471 m ² 为 4 月起租
		2017 年度	5,799	98.05	4,837 m ² 单价 15.4 元/月/ m ² ，962 m ² 单价 15 元/月/ m ² （6 月起租）

三、披露上述市场推广费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程，市场推广费增长速度较快的原因及合理性。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、1、（1）、③市场推广费”补充披露如下：

“③市场推广费

报告期内，随着公司业务不断扩张，市场推广费逐年增加。2019 年增加较多，主要系公司聘请知名童星田雨橙为产品代言人以及推广新书家范字图书使得样书费及区域营销推广费增长较大所致。

A、市场推广费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程

报告期内，市场推广费的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
宣传推广费	124.32	277.56	218.38	164.66
其中：推广活动赠品费	28.07	98.97	137.05	60.85
区域营销推广费	85.56	166.9	67.08	84.2
宣传制作、物料费	4.12	10.74	12.55	7.97
展台、展架、陈列费	6.57	0.95	1.70	11.64
代言费	60.00	70.00	-	-
广告费	3.50	37.50	31.73	2.25
会议会展费	10.02	40.33	3.83	0.71
样书费	12.45	221.04	127.84	100.76
合计	210.28	646.43	381.78	268.37

公司市场推广费由宣传推广费、代言费、广告费、会议会展费和样书费构成。其中，推广活动赠品费主要系采购活动赠品及买赠活动费用；区域营销推广费用主要系各区域专项推广活动应由公司承担的费用；样书费系为推广产品向客户赠送的产品成本及视同销售确认的增值税税费。

报告期各期，市场推广费金额在 20 万元以上的支付对象的基本情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北京灿亮柒号文化传媒股份有限公司	60.00	70.00	-	-
壹沙（北京）文化传媒有限公司	-	-	30.00	-

四川省邮电印制有限责任公司	4.81	20.22	19.24	-
成都华墨科技有限公司	28.00	-	0	3.97
成都金阳印务有限责任公司	1.85	7.77	20.34	2.87
天府新区成都片区华阳印刷厂	-	-	0.02	20.41
合计	94.66	98.00	69.60	27.25

a、北京灿亮柒号文化传媒股份有限公司

公司名称	北京灿亮柒号文化传媒股份有限公司		
统一社会信用代码	911103026637219411		
注册号	110111010294040		
法定代表人	叶茜		
注册资本	1,000 万元		
成立日期	2007-6-23		
经营住所	北京市北京经济技术开发区西环南路 18 号 A 座四层 406-2 室		
主营业务	从事影视剧投资、制作和艺人经纪相关的文化娱乐业务。		
股东构成	股东名称	持股比例	
	叶茜	69.23%	
	霍尔果斯碟碗股权投资管理合伙企业（有限合伙）	30.74%	
	商丘市思安环保科技股份有限公司	0.03%	

b、壹沙（北京）文化传媒有限公司

公司名称	壹沙（北京）文化传媒有限公司		
统一社会信用代码	91110105082894270J		
注册号	110105016433442		
法定代表人	罗晓星		
注册资本	416.6666 万元		
成立日期	2013-11-5		
经营住所	北京市朝阳区广渠东路 3 号院中水电国际大厦 16 层 1606		
主营业务	组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；企业策划；承办展览展示活动；经济贸易咨询；销售文具用品、玩具、电子产品、日用品、服装鞋帽、化妆品；演出经纪；销售食品；广播电视节目制作。		
股东构成	股东名称	持股比例	
	奥飞娱乐股份有限公司	56.00%	
	赵东梅	24.00%	
	北京万象传媒广告有限公司	20.00%	

c、四川省邮电印制有限责任公司

公司名称	四川省邮电印制有限责任公司
统一社会信用代码	91510124202499364Y

注册号	510124000026808	
法定代表人	杨登波	
注册资本	1014.7475 万元	
成立日期	1980-11-28	
经营住所	郫县红光镇港通北三路 280 号	
主营业务	出版物印刷	
股东构成	股东名称	持股比例
	四川邮政实业股份有限公司	100%

d、成都华墨科技有限公司

公司名称	成都华墨科技有限公司	
统一社会信用代码	91510100MA61U18227	
注册号	510109000771054	
法定代表人	刘国玉	
注册资本	50 万元	
成立日期	2016-3-28	
经营住所	成都高新区盛和一路 88 号 1 栋 1 单元 21 层 2102 号	
主营业务	软件开发；网络技术开发、技术转让及技术咨询服务；销售计算机软硬件并提供技术咨询、技术推广、技术服务；文化交流活动策划；展览展示服务；市场营销策划；企业形象策划；企业营销策划；	
股东构成	股东名称	持股比例
	张琼琼	50%
	何彦平	50%

e、成都金阳印务有限责任公司

公司名称	成都金阳印务有限责任公司	
统一社会信用代码	91510124679688197D	
注册号	510124000014820	
法定代表人	朱志孝	
注册资本	200 万元	
成立日期	2008-10-21	
经营住所	成都市郫都区成都现代工业港北片区港北二路 101 号	
主营业务	出版物、包装装潢印刷品、其他印刷品印刷。	
股东构成	股东名称	持股比例
	余中文	30%
	朱志孝	30%
	徐诗佳	30%
	魏娟	10%

f、天府新区成都片区华阳印刷厂

公司名称	天府新区成都片区华阳平金鑫印务部（现名字）/天府新区成都片区华阳印刷厂（曾用名）	
统一社会信用代码	92510100L04250392K	
注册号	510122600051905	
法定代表人	付理华	
注册资本	个体工商户	
成立日期	2000-1-1	
经营住所	成都天府新区新兴街道四维街二段 42 号	
主营业务	复印、打字；广告设计、制作服务。	
股东构成	股东名称	持股比例
	付理华	100%

公司与上述主要支付对象均签订有服务协议，定价方式、结算流程如下：

支付对象名称	服务内容	定价方式	结算流程
北京灿亮柒号文化传媒股份有限公司	代言服务	根据提供的代言服务，协商合同价格	提供在 2019 年 6 月 3 日至 2021 年 6 月 3 日期间使用拍摄的代言素材，根据合同约定付款时间分两次取得相应服务发票之后付款。
壹沙（北京）文化传媒有限公司	宣传节目拍摄	根据提供的服务，协商合同价格	合同总额 30 万元，在节目拍摄前 7 个工作日内支付人民币 15 万元，节目播出前 7 个工作日内支付 10 万元，公司在确认提供的新春标板及排期后，支付 5 万元。
四川省邮电印制有限责任公司	宣传印刷品	根据印制成本及合理利润协商定价	30 天（月）结，在每月初双方按订单入库数量对账后开具发票，发票开具后 15 个工作日支付货款。
成都华墨科技有限公司	线下宣传推广活动	根据提供服务后销售达成量和协商的相应付费率结算服务费用	按月预付，根据活动实际服务应付金额结清。
成都金阳印务有限责任公司	宣传印刷品	根据印制成本及合理利润协商定价	30 天（月）结，在每月初双方按订单入库数量对账后开具发票，发票开具后 15 个工作日支付货款。
天府新区成都片区华阳平金鑫印务部	宣传印刷品	根据印制成本及合理利润协商定价	30 天（月）结，在每月初双方按订单入库数量对账后开具发票，发票开具后 15 个工作日支付货款。

B、市场推广费增长速度较快的原因及合理性

公司 2018 年度、2019 年度市场推广费分别较上期增长 42.26%、69.32%，增长速度较快，主要原因系为了提升产品销量，提高品牌影响力和市场占有率，

加大了市场营销力度。

2019 年度，公司与田英章发生诉讼纠纷后，及时调整书家的范字相关产品及书法稿件采购结构，并策划推出了使用周培纳、臧磊等书家范字的新产品。为推广新的书家相关产品，公司相应增加了广告投入以及样书费用等。

除此之外，公司结合年中不同时期的市场特点，为提升产品销量，或促进新品推广等，支持和鼓励经销商进行品牌宣传和推广，公司承担经销商在市场营销推广活动中的部分费用。前述市场营销活动的开展，推动了销售收入持续增长，公司 2018 年度、2019 年度营业收入分别增长 25.97%、19.70%。

因此，公司市场推广费增长速度较快具有合理性。”

四、披露与童星田雨橙的合作方式、内容、期限、费用构成，推广费和产品代言费的区别，将代言费计入长期待摊费用的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定；

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、1、（1）、③市场推广费”补充披露如下：

“C、与童星田雨橙的合作情况

a、公司与童星田雨橙的合作方式、内容、期限、费用构成

2019 年，公司与灿亮文化签订了《代言服务合同》，协议具体情况如下：

合作方式与内容：灿亮文化安排旗下艺人田雨橙担任公司学生类图书字帖、非图书字帖及学生书写文化用品的形象代言人，为公司拍摄影视代言素材 1 次、平面拍摄 1 次。公司在中国大陆地区（不含香港、澳门及台湾地区）范围使用含有根据本协议制作及使用的该产品代言及田雨橙相关传播素材。该代言在本协议代言期内将通过电视、互联网、平面代言、户外广告、广播以及图书插页、书签或腰带等与图书匹配的纸质传播物等方式，基于本合同代言用途配合，但不得以电视购物的形式播出。

合同期限：代言期限为 2019 年 6 月 3 日至 2021 年 6 月 3 日。

费用构成：公司需向灿亮文化支付代言费 240 万元，并承担田雨橙及随行人员往返居住地城市与拍摄地的交通、食宿费用。

b、推广费和产品代言费的区别

公司的市场推广费是为了扩大公司产品市场份额，提高产品销量和知名度，将相关产品的信息传递给目标消费者，激发和强化其购买动机，并促使这种购买动机转化为实际购买行为而采取的一系列措施所发生的相关支出，主要包括产品代言费、宣传推广费、广告费、赠品和样书费等支出。

报告期内，产品代言费作为市场推广费的支出子项目与其他市场推广费合并列示在销售费用中。

c、将代言费计入长期待摊费用的合理性，是否符合《企业会计准则》的规定；

根据《企业会计准则应用指南-会计科目和主要账务处理》和公司会计政策规定，长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。该等费用在受益期内平均摊销。如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

田雨橙作为公司的产品代言人，代言期限为二年。在代言期限内，发行人可以通过电视、互联网、户外广告等多种方式宣传公司产品信息，不断夯实并扩大发行人品牌影响力，公司在代言期限内可持续受益。公司根据合同将上述费用计入长期待摊费用，在受期内平均分摊的会计处理，符合企业会计准则的相关规定，会计处理依据充分、正确、合理，符合行业特点与惯例。”

五、披露电商平台服务费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程，服务费增长率与线上销售收入增长是否配比。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、1、（1）、④电商平台服务费用”补充披露如下：

“④电商平台服务费用

电商平台服务费用，主要系公司自营电商平台的服务费用，随着公司自营电

商平台收入的逐年增长，电商平台服务费用随之增加。

A、电商平台服务费的主要构成，业务内容，支付对象的基本情况，定价方式及结算流程

报告期内，公司电商平台服务费主要系通过天猫、京东、拼多多等电商平台开展线上销售，支付给平台的与互联网信息服务相关的软件服务费、销售佣金以及产品的宣传推广服务费用等，主要构成及业务内容如下：

单位：万元

平台名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	业务内容
天猫	119.69	326.67	300.24	171.48	主要系直通车费用、淘宝客佣金、天猫佣金、超级推荐
京东	38.45	65.46	9.28	10.30	主要系线上代销投入“京东快车”推广费
拼多多	17.28	27.55	0.03	0.51	主要系平台搜索推广费用、软件服务费
抖音	12.50	7.92	-	-	主要系平台佣金
1688	6.28	8.74	3.03	12.02	主要系平台年费、网销宝服务费
有赞微商城	3.96	7.17	1.84	1.77	主要系平台年费、佣金
当当	0.01	3.28	8.97	7.52	主要系平台抽成、推广费用
其他	9.39	21.60	9.75	7.23	平台客服外包服务费及其他软件服务费
合计	207.57	468.39	333.15	210.83	

注：上表直通车费用、超级推荐等推广费用主要按按点击（CPC）或者展现（CPM）计费，佣金主要按成交计费（CPS）。

报告期内，上述电商平台服务费主要支付对象的基本情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	102.00	162.58	153.99	85.81
支付宝（中国）网络技术有限公司	0.21	114.66	84.71	62.39
浙江天猫技术有限公司	1.09	35.98	28.83	10.60
重庆京东海嘉电子商务有限公司	36.80	62.36	6.61	3.46
成都市德晋电子商务有限公司	5.90	16.24	10.06	-
阿里巴巴华北技术有限公司成都双流分公司	11.26	-	-	-

上海寻梦信息技术有限公司	17.28	27.39	0.01	0.51
上海吉致网络科技有限公司	-	-	-	16.00
北京空间变换科技有限公司	12.50	7.92	-	-
合计	187.04	427.13	284.21	178.78

a、杭州阿里妈妈软件服务有限公司

公司名称	杭州阿里妈妈软件服务有限公司		
统一社会信用代码	91330110311381883Y		
注册号	330184000314754		
法定代表人	张勇		
注册资本	200 万元		
成立日期	2014-08-25		
经营住所	杭州余杭区五常街道文一西路 969 号 6 幢 2 层 201 室		
主营业务	技术研发、技术服务、技术咨询及技术成果转让：计算机软硬件，网络产品，多媒体产品；计算机系统集成；广告设计、制作、代理、发布（涉及前置审批项目除外）；经济信息咨询（除证券、期货），会议会展服务，翻译服务，成年人非证书劳动技能培训和成年人的非文化教育培训（除需前置审批项目）。		
股东构成	股东名称	持股比例	
	杭州阿里妈妈网络技术有限公司	100%	

b、支付宝（中国）网络技术有限公司

公司名称	支付宝（中国）网络技术有限公司		
统一社会信用代码	91310115768225450T		
注册号	330100400010886		
法定代表人	井贤栋		
注册资本	150000 万元		
成立日期	2004-12-8		
经营住所	中国（上海）自由贸易试验区南泉北路 447 号 15 层		
主营业务	互联网支付、移动电话支付、银行卡收单、预付卡的发行与受理（仅限于线上实名支付账户充值）；第二类增值电信业务中的信息服务业务（限互联网信息服务业务）；不包含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、文化、广播电影电视节目和电子公告等信息的信息服务；计算机软、硬件、多媒体和网络系统的设计、开发和维护及相关的计算机技术咨询、技术服务、技术成果转让和技术应用，经济信息咨询（除经纪）；销售本公司开发的软件产品；设计、制作、发布国内广告。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股东构成	股东名称	持股比例	
	蚂蚁科技集团股份有限公司	100%	

c、浙江天猫技术有限公司

公司名称	浙江天猫技术有限公司	
统一社会信用代码	91330100563015652A	
注册号	330100400036936	
法定代表人	张勇	
注册资本	11400 万美元	
成立日期	2010-10-25	
经营住所	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 507 室	
主营业务	研发：网络商城技术、计算机软硬件、网络技术产品、多媒体产品；服务：系统集成设计、调试及维护；提供计算机技术咨询、服务、电子商务平台支持；经济信息咨询（含商品中介）；制造：计算机。（涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股东构成	股东名称	持股比例
	淘宝中国控股有限公司	100%

d、重庆京东海嘉电子商务有限公司

公司名称	重庆京东海嘉电子商务有限公司	
统一社会信用代码	915001133049853474	
注册号	500113001421911	
法定代表人	胡景贺	
注册资本	5000 万元	
成立日期	2014-6-18	
经营住所	重庆市巴南区南彭公路物流基地环道东路 6 号	
主营业务	一般项目：电子商务；网络策划；网站推广；信息技术服务、技术咨询；广告设计、制作、策划、代理、发布；版权代理；文化传播；会议及展览服务；企业形象策划；商务咨询；市场信息咨询与调查（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	
股东构成	股东名称	持股比例
	北京京东世纪贸易有限公司	100%

e、成都市德晋电子商务有限公司

公司名称	成都市德晋电子商务有限公司	
统一社会信用代码	91510129MA6BXFER96	
注册号	510129000082404	
法定代表人	唐晋西	
注册资本	200 万元	
成立日期	2017-09-30	
经营住所	四川省成都市大邑县董场镇金三角新街 5-7 号	

公司名称	成都市德晋电子商务有限公司	
主营业务	网上销售：日信息技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	
股东构成	股东名称	持股比例
	唐晋西	70%
	游俊红	30%

f、阿里巴巴华北技术有限公司成都双流分公司

公司名称	阿里巴巴华北技术有限公司成都双流分公司	
统一社会信用代码	91510122MA68CWW44X	
注册号	-	
法定代表人	李然	
注册资本	-	
成立日期	2018-10-15	
经营住所	成都市双流区胜利镇牧华路一段 666 号 B6 运营中心三楼 303-304 号	
主营业务	网络技术、计算机软硬件技术、多媒体技术开发，计算机系统集成，计算机技术咨询服务，贸易咨询服务，网络运行维护。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	
股东构成	股东名称	持股比例
	阿里巴巴华北技术有限公司	100%

g、上海寻梦信息技术有限公司

公司名称	上海寻梦信息技术有限公司	
统一社会信用代码	91310105090037252C	
注册号	310105000444541	
法定代表人	朱健翀	
注册资本	1000 万元	
成立日期	2014-01-09	
经营住所	上海市长宁区娄山关路 533 号 2902-2913 室	
主营业务	网络科技、计算机软硬件领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，网络工程，计算机系统集成；销售计算机软硬件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、通讯设备、日用百货、化妆品、厨卫用品、玩具、床上用品、家居用品、家用电器、服装鞋帽、文具用品、体育用品、工艺礼品、珠宝首饰、花卉、针纺织品、水果，货物及技术进出口业务，食品流通，设计、制作、代理、发布各类广告，第二类增值电信业务中的在线数据处理与交易处理业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	
股东构成	股东名称	持股比例
	杭州埃米网络科技有限公司	100%

h、上海吉致网络科技有限公司

公司名称	上海吉致网络科技有限公司	
统一社会信用代码	913101145947540872	
注册号	310114002389769	
法定代表人	张起东	
注册资本	100 万元	
成立日期	2012-04-28	
经营住所	上海市嘉定区永新路 755 号 1 幢 1005 室	
主营业务	网络技术的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，市场营销策划，设计、制作各类广告，电脑图文设计制作，投资咨询（除金融证券），企业管理咨询，摄影服务（除冲扩），陶瓷制品、橡塑制品、汽摩配件、通讯器材、木材、金属制品、宠物用品、日用百货、化妆品、皮革制品、纸制品、计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、服装鞋帽、工艺礼品的销售。	
股东构成	股东名称	持股比例
	陈小军	99%
	张起东	1%

公司与上述主要支付对象的定价方式和结算流程如下：

支付对象名称	定价方式	结算流程
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	根据推广服务项目按成交计费或者根据点击（或者展现）计费	按成交计费在收款账户扣划；预先充值，按点击（或者展现）计费预先充值，并实时扣费后对账结算按账单结算
支付宝（中国）网络技术有限公司	根据该第三方支付平台提供服务内容及服务费率计费；天猫、1688 平台服务扣款根据其各项服务计费规则计费	支付宝账户直接扣划，对账结算
浙江天猫技术有限公司	根据天猫平台年度服务类目费率计费	根据服务类目和费率以及平台约定规则在收款账户扣款
重庆京东海嘉电子商务有限公司	根据所选择专项服务单项协议或者约定付费	预先充值，实时扣费后对账结算
成都市德晋电子商务有限公司	根据合同约定服务范围按每人每月协商价格计费	按月对账确认后结算
阿里巴巴华北技术有限公司成都双流分公司	根据天猫平台年度服务类目费率计费	根据服务类目和费率以及平台约定规则在收款账户扣款
上海寻梦信息技术有限公司	根据提供的专项服务及相应费率计费	主要根据已完成专项服务，在收款账户实时扣划，对账后结算。
上海吉致网络科技有限公司	根据提供的代办服务	根据提供服务进度并经阶段验

支付对象名称	定价方式	结算流程
	协商合同服务费总金额	证后支付进度款
北京空间变换科技有限公司	根据提供的专项服务及相应费率计费	主要根据已完成专项服务，在收款账户实时扣划，对账后结算

B、服务费增长率与线上销售收入增长是否配比

报告期内，公司线上销售收入与电商平台服务费匹配关系如下：

项目	2019 年		2018 年		2017 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
线上直销收入	2,499.07	13.02%	2,211.25	137.60%	930.66
电商平台服务费用	468.39	40.60%	333.15	58.02%	210.83

报告期内，公司线上直销收入与电商平台服务费用呈现相同变动趋势，但增长幅度不一致，主要原因系：

1、2018 年收入增长幅度高于电商平台服务费用是因为公司自 2017 年 3 月开始积极拓展线上销售渠道，在天猫、京东等平台上新开线上电商销售平台，新增线上电商销售平台固定成本以及增加线上产品营销推广费投入。另外，在从事线上直销业务初期，公司在第三方互联网电商平台品牌形象尚处于推广期，按点击量（CPC）或者展现次数（CPM）来计费的品牌推广支出转换为销售收入的转换率相对较低；2018 年度，随着公司在第三方互联网电商平台品牌形象的进一步提升，各项品牌推广支出转换为销售收入的转换率有所提高，致使公司 2018 年线上直销收入增长率高于电商平台服务费用增长率；

2、2019 年度，公司继续加大线上直销业务营销，比如投入较多的直通车、超级推荐、钻展等按点击量（CPC）或者展现次数（CPM）来计费的品牌推广及投入淘客等按销售达成计费的促销活动；另一方面，公司大力推广文创产品线上直销，文创产品销售数量增长较快，但因文创产品种类多、销售单价较低，导致 2019 年度线上直销销量增长率较高但收入增长率相对较低，前述原因综合影响致使 2019 年度电商平台服务费用增长率高于线上直销收入增长率。2019 年与 2018 年线上直销业务收入的具体情况如下：

项目		2019 年度			2018 年度		
		销售数量(万册)	销售金额(万元)	销售单价(元/册)	销售数量(万册)	销售金额(万元)	销售单价(元/册)
教辅字帖	同步类	38.45	369.46	9.61	51.39	364.31	7.09
	专项类	11.70	95.09	8.13	16.63	130.47	7.84
艺术字帖		117.51	1,239.25	10.56	133.17	1,270.99	9.54
美术图书		0.31	2.06	6.66	0.91	5.96	6.55
文化用品		-	795.27	-	-	439.52	-
合计		-	2,499.07	-	-	2,211.25	-

综上，公司线上直销收入与电商平台服务费用呈现相同变动趋势，因公司刚从事线上直销业务及线上直销产品种类的变动较大，电商服务费增长率与线上销售收入增长率匹配关系较弱，符合公司目前线上直销业务的实际情况。”

六、披露销售费用的核算、归集、分配、结转是否完整。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、1、（3）销售费用的核算、归集、分配、结转完整”补充披露如下：

“（3）销售费用的核算、归集、分配、结转完整

公司销售费用科目主要核算与销售业务相关的职能部门销售产品过程中发生的各项费用，主要包括职工薪酬、市场推广费、电商平台服务费用、物流运费及仓储杂费业务招待费和租赁及管理费等。

公司根据《企业会计准则》的有关规定，明确销售费用各明细科目的核算范围，按照权责发生制原则对销售费用进行核算。按部门在 SAP 中设置相应的核算中心，对与销售相关的明细费用按核算中心直接进行归集，对于归属于报告期，但尚未支付或尚未取得费用原始凭证的，于会计期末进行预提，确保销售费用的结转完整。

综上，公司销售费用的核算、归集、分配、结转完整。”

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈公司销售负责人，了解公司销售模式、销售部门的人员设置、销售人员在销售环节中承担角色、销售人员数量、薪酬水平等；访谈人力资源负责人了解公司的薪酬制度；

2、取得公司销售费用明细表，并对销售费用中包含薪酬、市场推广费、电商平台服务费用、物流运费及仓储杂费等在内的各项费用进行对比分析；

3、获取员工花名册、工资表以及个人所得税申报表，检查公司销售人员工资及人数是否与财务记录一致；根据银行流水，检查公司工资发放情况；

4、取得物流台账，查看存货明细表及产品销售明细表，分析产品销售及存货的变动情况及物流运费及仓储费用变动的合理性；检查公司相关运输或仓储协议、发票、付款记录，实地查看仓库、向运输公司或仓库出租方询证等；

5、检查发行人与电商平台的协议、发票、银行付款记录等，确认电商平台服务费的真实及准确性；

6、查看与童星田雨橙签订的合同，了解其作为代言人的费用、合作期间、合作内容等情况，确认会计处理的合理性；检查发行人市场推广费的明细账，与交易对手的协议、发票、银行付款记录等，确认市场推广费金额真实及准确性；

7、对于销售费用进行截止性测试，以判断费用是否跨期；

8、查看董事、监事及高级管理人员银行流水，核查相关人员是否存在向经销商支付市场推广费等情况；

9、对经销商进项访谈，核查其是否与公司、实际控制人及董监高存在关联关系，是否存在其他利益安排，报告期内，走访及视频访谈的经销商客户的收入占经销收入的比例分别为 79.23%、83.25%、83.86%以及 80.24%。

10、查看同行业可比公司年度报告及招股说明书，核查销售费用占比与同行业可比公司是否存在明显差异。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人销售人员薪酬真实、准确，销售人员变化及人均薪酬的变化原因合理；

2、发行人公司物流运费及仓储费变动原因合理；

3、发行人市场推广费市场推广费增长速度较快具有合理性；

4、发行人将代言费计入长期待摊费用符合《企业会计准则》的规定；

5、发行人服务费增长率与线上销售收入增长匹配关系较弱的原因具有合理性；

6、发行人销售费用的核算、归集、分配、结转完整，符合《企业会计准则》的规定。

18. 关于管理费用

发行人报告期各期销售费用分别为 1,610.58 万元、1,975.47 万元和 2,401.19 万元。主要包括职工薪酬、存货报损等。请发行人：

(1) 结合管理人员的变动情况、薪酬调整方案补充披露职工薪酬变动的原因及合理性；

(2) 补充披露如何对改版淘汰图书、滞销图书、残书等进行报废处理，相关管理制度及会计政策；

(3) 管理费用的核算、归集、分配、结转是否完整。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合管理人员的变动情况、薪酬调整方案补充披露职工薪酬变动的原因及合理性

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、2、（1）、①职工薪酬变动分析”补充披露如下：

“①职工薪酬变动分析

报告期内，公司计入管理费用的职工薪酬持续增长，2018 年较 2017 年增长 26.64%，2019 年较 2018 年增长 28.02%，2020 年 1-6 月计入管理费用的职工薪酬占 2019 年度的比重为 52.46%，主要系随着公司业务的不拓展以及盈利水平的持续增长，管理人员数量及平均薪酬均持续增长所致。

报告期各期计入管理费用的职工薪酬总额与人员变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额/人数	变动比例	金额/人数	变动比例	金额/人数	变动比例	金额/人数
薪酬总额（万元）	837.76	-	1,596.84	28.02%	1,247.36	26.64%	984.97
人数（人）	106	12.77%	94	23.68%	76	11.76%	68
平均薪酬成本（万元）	7.90	-	16.99	3.50%	16.41	13.31%	14.48

注：人数系当期各月实际计薪人数的平均值。

报告期内，管理人员薪酬政策中薪酬结构未发生变化，为基本工资（含社保福利）+考核工资。各期薪酬调整方案中对基本工资均在考虑全年薪资水平基础上上涨一定幅度基本工资，考核工资主要系通过考核月度 KPI 按月发放月绩效工资及在公司整体经营目标达成基础上按一定比例计提后根据既定分配方案和员工个人年度考核计算、发放的个人年度考核工资。

报告期内，公司在管理费用中职工薪酬及福利费金额逐年递增，主要原因

为：

A、随着公司业务的拓展，管理部门人员数量逐渐增加，导致计入管理费用的人数上升；

B、管理人员人均薪酬整体呈现上升趋势，由 2017 年的人均 14.48 万元上升到 2019 年的 16.99 万元，其中 2018 年度人均薪酬上升较快，主要是由于公司整体业绩达成率较高，年终考核工资增加。

综上，管理费用-职工薪酬各期变动与人数变动及人均薪酬相关，变动原因合理。”

（二）补充披露如何对改版淘汰图书、滞销图书、残书等进行报废处理，相关管理制度及会计政策

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、2、（1）、③存货报损变动分析”补充披露如下：

“③存货报损变动分析

存货报损主要系为公司对改版淘汰图书、滞销图书、残书等报废处理时，冲回已计提存货跌价准备，存货净值与实际报废处理收回金额差额部分计入管理费用存货报损。

A、对改版淘汰图书、滞销图书、残书等进行报废处理的管理制度和相关流程

公司制定了《存货管理办法》、《产品状态认定制度》、《非正常产品处置制度》等与存货相关的内控管理制度。根据相关管理制度，对改版淘汰图书、滞销图书、残书等进行报废处理需进行报废状态认定、签署处置协议、报废物出库和账务处理，具体如下：

处理环节	负责部门	具体内容
报废状态认定	学生产品中心和大众事业部	对产品状态识别、认定并及时维护 ERP 系统物料状态；产品经理对识别出的非正常状态的改版淘汰图书、滞销图书，根据该物料生命周期管理要求，对判断已无市场需求的该类图书，连同存货日常收发、退库清理出的残书，在查询库存量和查看实物情况后，不定期在 OA 系统集中发起《产品处理申请流程》，并附上申请报废处理物料明细清单。
签署处置协议	销售中心	依据经 OA 审批的物料报废申请，与公司合作的化浆厂家签订产品处置协议，并依据处置协议监管处理环节。
报废物出库	物流部	依据经审批的 OA 物料报废清单，清点实物并作好记录，在实物过磅前对报废图书作出背脊破坏并依次拍照后移交称重并签字确认。
账务处理	财务部	依据 OA《产品处理申请流程》审批、产品处置协议、报废处理物料实物出库明细清单和过磅单审核无误后，进行账务处理。

B、相关会计处理

公司于每期期末在对存货进行全面盘点的基础上，根据物料状态采用不同的比例方法提取存货跌价准备。根据《企业会计准则第 1 号-存货》规定，存货毁损，应当将处置收入扣除账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

公司对改版淘汰图书、滞销图书、残书等进行报废处理时，将报废处理收

入冲减管理费用符合企业会计准则的规定，账务处理具体如下：

a、借：待处理财产损益-流动资产损益

借：存货跌价准备

贷：库存商品

b、借：银行存款

借：管理费用-存货报损

贷：待处理财产损益-流动资产损益”

三、管理费用的核算、归集、分配、结转是否完整

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、2、（3）、管理费用的核算、归集、分配、结转完整”补充披露如下：

“（3）管理费用的核算、归集、分配、结转完整

公司的管理费用科目主要核算公司管理职能部门发生的各项费用，主要包括职工薪酬、办公及差旅费、中介服务费、业务招待费、折旧及摊销、存货报损等。

报告期内，公司根据《企业会计准则》的有关规定，明确管理费用各明细科目的核算范围，按照权责发生制原则对管理费用进行核算，按部门在 SAP 中设置相应的核算中心，对与管理相关的明细费用按核算中心直接进行归集，对于归属于报告期，但尚未支付或尚未取得费用原始凭证的，于会计期末进行预提，确保管理费用的结转完整。

综上，公司管理费用的核算、归集、分配、结转完整，不存在跨期的情形。”

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

1 访谈发行人人力资源负责人，了解发行人管理人员的变动情况、管理人员

薪酬制度和薪酬变动原因；

2、访谈发行人采购负责人，了解公司存货管理制度，对改版淘汰图书、滞销图书、残书等报废处理的方式；

3、了解发行人费用报销内部控制，并对其是否有效运行进行测试；

4、结合发行人其他应收款、预付款项期末余额的检查，确定是否存在费用因未及时报账，导致虚增债权，少计费用的情况；

5、获取发行人租赁、中介服务等大额合同，检查合同金额与账列金额是否一致，确认费用真实、准确与完整性；

6、获取发行人员工花名册、工资表以及个人所得税申报表，检查公司人员工资及人数是否与财务记录一致；根据发行人银行流水，检查公司工资发放情况；

7、获取并查阅发行人会计政策中关于长期资产折旧及摊销的规定，评价折旧及摊销的方法及政策的合规性，获取长期资产折旧及摊销计算表，测算计提金额及划分期间是否正确；

8、对发行人管理费用进行截止性测试，确认费用期间划分准确性；

9、查看发行人董事、监事及高级管理人员银行流水，核查相关人员是否存在代发行人垫付费用的情况；

10、查看同行业可比公司年度报告及招股说明书，核查发行人管理费用占比与同行业可比公司是否存在明显差异。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人职工薪酬变动具有合理性；

2、发行人对改版淘汰图书、滞销图书、残书等的报废处理方式符合相关管理制度及会计政策；

3、发行人管理费用的核算、归集、分配、结转完整，不存在跨期的情形，符合《企业会计准则》的规定。

19. 关于研发费用

发行人未将与产品策划和创新、范字处理技术和书法教育方法相关的策划人员薪酬计入研发费用。请发行人补充披露：

(1) 产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬总额、人数、人均薪酬，薪酬计入的主要科目，与同行业可比公司相比是否存在差异，未将相关人员薪酬计入研发费用的合理性，是否符合行业惯例；

(2) 研发费用的核算、归集、分配、结转是否完整。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬总额、人数、人均薪酬，薪酬计入的主要科目，与同行业可比公司相比是否存在差异，未将相关人员薪酬计入研发费用的合理性，是否符合行业惯例

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、4、研发费用”补充披露如下：

“（1）产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬核算情况

报告期内，公司产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬总额、人数、人均薪酬情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薪酬总额（万元）	311.53	546.72	326.93	199.25
策划人员数量（人）	49	40	26	18
人均薪酬（万元/人）	6.36	13.67	12.57	11.07

注：策划人员数量=当期各月实际计薪人数的平均值。

报告期内，公司产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬均记入管理费用-职工薪酬各明细科目。

(2) 与同行业可比公司相比是否存在差异，未将相关人员薪酬计入研发费用的合理性，是否符合行业惯例

同行业可比公司研发费用相关情况如下：

项目		中信出版	新经典	世纪天鸿	城市传媒	新华传媒
研发费用（万元）	2019 年度	761.94	360.17	68.86	117.99	-
	2018 年度	724.88	428.32	143.76	-	-
	2017 年度	-	-	36.68	-	-
研发费用支出内容		主要用于中信书院 APP 开发	主要系智道图书发行管理软件、智道 ERP 小程序、智道图书编务管理系统、智道人力资源管理系统、智道电子发票系统的研发投入	2017 年度研发费用主要系子公司天梯志鸿为开发在线教育软件产品和在线题库产品而发生的各项与研发以上产品有关的费用	主要系控股子公司数字时间有关 VR 融合出版、VR 创新教育等系列数字产品的投入	2019 年年报研发费用列报金额为零

注：数据来源于公开披露的年度报告和招股说明书。

同行业可比公司主要将 APP、应用软件、VR 等相关支出列示在研发支出中。公司产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员未从事前述工作，其工作职能主要包括：①选题和内容策划，包括根据市场调研，并结合用户的年龄、区域、性别等因素，选择图书策划的主题与内容并进行内容组稿制作；②筛选书家提供的范字书法稿件，并经图片加工处理后归入范字库；③进行书法教学内容和方法的深入研究，建设书法学科标准体系。

综上，产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员未直接从事 APP、应用软件等具备较强可辨识性的技术研发工作，系公司为组织和管理企业生产经营所发生的支出，根据审慎原则确认为管理费用符合相关会计准则规定，未将相关人员薪酬计入研发费用符合行业惯例。”

二、研发费用的核算、归集、分配、结转是否完整

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）、4、研发费用”补充披露如下：

“4、研发费用

报告期内，发行人无研发费用支出。发行人产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬支出在管理费用中核算，已按管理费用要求进行核算、归集、分配并结转。”

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

就上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、对发行人总经理进行访谈，查阅组织机构图，了解发行人各主要职能部门职责，判断发行人是否根据提供服务的受益对象对职工薪酬进行分配；

2、取得同行业可比公司年度报告及招股说明书，核查同行业可比公司的研发费用核算范围并与发行人进行比较；

3、获取发行人员工花名册、工资表以及个人所得税申报表，检查人员工资及人数是否与财务记录一致；根据银行流水，检查工资发放情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人将产品策划与创新、范字处理技术和书法教育方法相关策划人员的薪酬计入管理费用是合理的，符合行业惯例；

2、发行人研发费用的核算、归集、分配、结转完整，符合《企业会计准则》的规定。

20. 关于存货

报告期各期末，发行人存货余额分别为 4,801.18 万元、5,020.14 万元、6,624.45 万元，主要是库存商品及发出商品；存货跌价准备余额分别为 906.50 万元、918.58 万元及 1,109.56 万元；存货周转率分别为 1.28 次/年、1.47 次/年和 1.42 次/年，低于行业平均水平。请发行人：

（1）补充披露各期末存货余额逐年增长，2019 年存货增长率高于收入增长

率的原因及合理性；

(2) 结合采购周期、销售周期等披露报告期内各项存货不同库龄的账面余额变动的原因及合理性，2019 年 1 年以内库龄的库存商品余额大幅上升的原因；

(3) 补充披露不同销售模式下，报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施；按图书类别列示报告期内退换货的数量、金额、退货率，退货管理及核算情况，退货后相关字帖图书的后续销售情况及对存货跌价准备测试的影响；

(4) 披露报告期各期末存货余额期后结转的情况；

(5) 补充披露期末发出商品余额逐年增长的原因及合理性，是否存在大比例的期后退货行为，是否存在存货积压的现象；

(6) 补充披露各期末库存商品、发出商品的具体构成，相关产品出版时间、印刷时间、已售数量及均价、近三月售出数量及均价、是否存在减值迹象及依据等；

(7) 补充披露日常存货存放地、库房面积、管理流程，如有涉及租赁仓库的情况请说明相关内容；存货盘点情况，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施；

(8) 补充披露发行人是否存在针对同一图书进行改版，同一图书不同版本的存货、收入成本等会计计量是否分别核算，改版产品是否可能对旧版产品形成市场竞争，是否对旧版产品的存货销售、减值测试造成影响；

(9) 补充披露代销商品存货的主要存放地点及其运送至代销平台的主要流程，运费承担机制，代销商品存货盘点的主要流程；

(10) 结合同行业可比公司图书种类、销售模式、结算周期、平均库存周期等，进一步披露发行人存货周转率低于同行业公司的原因，发行人存货水平与经营情况是否匹配。

请保荐人、申报会计师就上述事项发表明确意见。请保荐人说明主要核查过程，请申报会计师说明针对代销商品执行存货监盘的主要过程。

【回复】

一、补充披露各期末存货余额逐年增长，2019 年存货增长率高于收入增长率的原因及合理性

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（1）公司存货账面余额变动分析”补充披露如下：

“（1）公司存货账面余额变动分析

.....

报告期内，公司采购总额、存货账面余额、营业收入、营业成本、采购总额占营业收入比例以及采购总额占营业成本比例均呈逐年增长的趋势，与公司销售规模的增长趋势一致，具有合理性。

报告期内，存货账面余额占营业收入及营业成本的比例略有波动，主要原因与公司各期末库存商品和发出商品的备货及铺货量有关。公司各期末库存商品和发出商品的备货及铺货情况与第二年的销售计划、中小学开学季具体时间、存货管控等因素密切相关。2019 年末存货账面余额较高，主要系 2020 年春节较早，为 2020 年 1 月 25 日，预计春季开校时间较往年提前，公司提前备货所致。

2017 年至 2019 年，公司存货余额和主营业务收入增幅对比如下：

单位：万元

项目	存货账面余额		主营业务收入	
	金额	增幅	金额	增幅
2019.12.31/2019 年	6,624.45	31.96%	23,429.91	19.85%
2018.12.31/2018 年	5,020.14	4.56%	19,549.73	25.84%
2017.12.31/2017 年	4,801.18	-	15,534.92	-

报告期内，公司各年度收入增幅通常与存货账面余额增幅无直接线性关系，主要原因为各年末存货账面余额的波动主要是根据次年整体销售计划及次年春季销售预测量而进行备货。

2018 年公司存货账面余额增长率低于主营业务收入增长率的原因除了备货的影响因素外，还与当年淘汰产品化浆处理数量相对较多相关。

2019 年末存货账面余额增幅为 31.96%，2019 年主营业务收入增长率为

19.85%。2019 年末存货账面余额较 2018 年末增加 1,604.31 万元，其中教辅同步字帖增加 1,426.24 万元。2019 年公司存货账面余额增长率高于主营业务收入增长率，主要系预计 2020 年春季开学时间较往年提前，教辅同步字帖需提前备货及铺货。其次，2019 年语文教材涉及改版年级较多，加之公司于 2019 年推出了更多使用其他书家范字的教辅同步字帖《写字课课练》系列，教辅同步字帖在 2019 年退库量有所增加，导致教辅同步字帖 2019 年末库存增加。”

二、结合采购周期、销售周期等披露报告期内各项存货不同库龄的账面余额变动的原因及合理性，2019 年 1 年以内库龄的库存商品余额大幅上升的原因

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（2）报告期内，公司存货库龄及跌价准备情况”补充披露如下：

“

单位：万元

项目	库龄	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
		账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
库存商品	1 年以内	1,877.94	306.87	2,017.85	468.44	1,259.19	287.29	1,396.47	450.91
	1-2 年	539.48	248.71	322.43	145.41	144.87	89.42	581.27	292.01
	2-3 年	89.49	47.71	40.50	18.99	134.76	68.73	4.49	2.88
	3 年以上	78.51	55.30	111.49	84.06	49.91	37.40	10.64	10.04
	小计	2,585.41	658.59	2,492.27	716.89	1,588.72	482.85	1,992.87	755.84
发出商品	1 年以内	3,584.62	334.04	3,994.94	341.22	3,320.77	383.11	2,735.55	128.01
	1-2 年	174.10	45.89	117.95	44.00	100.34	50.32	68.64	22.65
	2-3 年	47.27	25.04	11.50	7.07	3.66	2.30	-	-
	3 年以上	5.45	2.70	0.46	0.38	-	-	-	-
	小计	3,811.44	407.68	4,124.86	392.66	3,424.77	435.74	2,804.19	150.66
包装材料	1 年以内	2.00	-	7.32	-	6.65	-	4.12	-
	小计	2.00	-	7.32	-	6.65	-	4.12	-
合计		6,398.85	1,066.27	6,624.45	1,109.56	5,020.14	918.58	4,801.18	906.50

①公司存货库龄情况

由上表可见，公司库存商品、发出商品、包装材料库龄主要在1年以内。

库龄在1年以上存货较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
账面余额	934. 30	604. 33	433. 54	665. 04
跌价准备	425. 36	299. 91	248. 17	327. 58
账面价值	508. 93	304. 42	185. 37	337. 46
1年以上存货账面价值占比	9. 54%	5. 52%	4. 52%	8. 66%

报告各期末，公司存在库龄在1年以上的存货账面价值分别为337.46万元、185.37万元、304.42万元以及508.93万元，占存货账面价值的比例分别为8.66%、4.52%、5.52%以及9.54%，占比较低。公司从出版社独家采购自行策划的字帖图书，再销售给下游经销商。公司产品无保质期，且常销类产品一般可持续销售一年以上的时间，因此公司库存商品中存在库龄在1年以上的备货产品。其次公司销售模式以代销为主，产品发出后未取得代销商确认的结算清单前均在发出商品核算。因此，1年以上的发出商品主要系公司产品发出1年后代销商仍未实现销售而未结算的产品。

报告期内，各项存货不同库龄的账面余额具体情况如下：

A. 库存商品

单位：万元

项目	库龄	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
教辅同步字帖	1年以内	1,074. 31	1,179. 67	539. 87	690. 09
	1-2年	338. 01	182. 66	86. 93	257. 11
	2-3年	21. 74	0. 84	7. 09	1. 88
	3年以上	1. 62	-	-	7. 62
	小计	1,435. 68	1,363. 17	633. 89	956. 71
教辅专项字帖	1年以内	133. 23	136. 99	134. 85	132. 22
	1-2年	34. 99	23. 11	5. 58	35. 48
	2-3年	13. 28	4. 04	2. 38	-
	3年以上	3. 70	2. 38	3. 62	-
	小计	185. 19	166. 52	146. 44	167. 71
艺术字帖	1年以内	509. 19	505. 69	468. 33	509. 37
	1-2年	94. 26	57. 93	25. 45	234. 13
	2-3年	24. 46	10. 65	83. 17	0. 23

	3 年以上	47.16	72.09	37.31	3.02
	小计	675.07	646.36	614.26	746.75
美术图书	1 年以内	-	0.75	0.91	17.71
	1-2 年	0.03	0.90	7.27	1.20
	2-3 年	0.28	2.06	0.28	-
	3 年以上	-	-	-	-
	小计	0.31	3.71	8.45	18.92
书 写 相 关 文 化用品	1 年以内	161.21	194.75	115.22	47.07
	1-2 年	72.19	57.83	19.63	53.35
	2-3 年	29.73	22.92	41.83	2.38
	3 年以上	26.03	37.02	8.97	-
	小计	289.16	312.51	185.66	102.79
库存商品	1 年以内	1,877.94	2,017.85	1,259.19	1,396.47
	1-2 年	539.48	322.43	144.87	581.27
	2-3 年	89.49	40.50	134.76	4.49
	3 年以上	78.51	111.49	49.91	10.64
	合计	2,585.41	2,492.27	1,588.72	1,992.87

B. 发出商品

单位：万元

项目	库龄	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
教 辅 同 步 字 帖	1 年以内	2,085.52	2,321.39	1,632.37	1,235.79
	1-2 年	97.30	50.90	45.01	27.76
	2-3 年	17.72	3.27	1.23	-
	3 年以上	1.24	0.02	-	-
	小计	2,201.78	2,375.57	1,678.61	1,263.55
教 辅 专 项 字 帖	1 年以内	377.05	385.48	481.23	389.54
	1-2 年	16.31	14.56	13.42	8.87
	2-3 年	6.47	2.72	0.33	-
	3 年以上	0.50	0.05	-	-
	小计	400.33	402.81	494.99	398.41
艺术字帖	1 年以内	1,104.65	1,259.35	1,196.97	1,091.70
	1-2 年	59.83	50.62	40.99	28.16
	2-3 年	22.76	5.28	2.09	-
	3 年以上	3.64	0.38	-	-
	小计	1,190.87	1,315.62	1,240.06	1,119.87
美术图书	1 年以内	0.01	0.00	2.52	7.78
	1-2 年	0.06	0.16	0.27	0.15
	2-3 年	0.04	0.00	0.00	-
	3 年以上	-	0.00	-	-
	小计	0.11	0.16	2.78	7.93
书 写 相 关 文	1 年以内	17.40	28.74	7.68	10.74

化用品	1-2 年	0.61	1.71	0.66	3.69
	2-3 年	0.27	0.23	0.00	-
	3 年以上	0.07	0.01	-	-
	小计	18.35	30.70	8.34	14.43
发出商品	1 年以内	3,584.62	3,994.94	3,320.77	2,735.55
	1-2 年	174.10	117.95	100.34	68.64
	2-3 年	47.27	11.50	3.66	-
	3 年以上	5.45	0.46	-	-
	合计	3,811.44	4,124.86	3,424.77	2,804.19

报告期内，公司产品平均采购周期为 30-40 天，教辅同步字帖在面临开学季需尽快铺货时会加快采购进程。

报告期内，不同产品的销售周期无较大差异，但不同销售模式下，销售周期有所不同。代销模式下，平均销售周期为 5-7 个月；买断式经销及直销模式下平均销售周期通常为 1 个月以内。

报告期内，库龄在 1 年以上的库存商品账面余额分别为 596.40 万元、329.54 万元、474.42 万元以及 707.47 万元，占库存商品账面余额的比例分别为 29.93%、20.74%、19.04%以及 27.36%。库存商品 1 年以上的账面余额相对发出商品较多主要系公司产品无保质期，且常销类产品一般可持续销售 1 年以上的时间，公司库存商品中存在库龄在 1 年以上的备货产品。2020 年 1-6 月 1 年以上的库存商品账面余额较大，主要系受新冠疫情影响，2020 年 1-6 月退库产品数量较多。报告期内，库龄在 1 年以上的库存商品跌价准备金额分别为 304.93 万元、195.55 万元、248.46 万元以及 351.72 万元，计提比例分别为 51.13%、59.34%、52.37%以及 49.72%。

2019 年 1 年以内库龄的库存商品余额大幅上升主要系 1 年以内的教辅同步字帖大幅上升所致。1 年以内的教辅同步字帖大幅上升主要系预计 2020 年春季开学时间较往年提前，教辅同步字帖需提前备货。其次，2019 年语文教材涉及改版年级较多，加之公司于 2019 年推出了较多使用其书家范字的教辅同步字帖《写字课课练》系列，教辅同步字帖在 2019 年退库量有所增加。

报告期内，库龄在 1 年以上的发出商品账面余额分别为 68.64 万元、104.01 万元、129.91 万元以及 226.82 万元，占发出商品账面余额的比例分别为 2.45%、3.04%、3.15%以及 5.95%。虽然公司产品代销模式下平均销售周期为 5-7 个月，

但仍存在少量产品发出 1 年后经销商仍未实现销售而未结算的代销产品。2020 年 6 月末，公司 1 年以上的发出商品余额有所增加，主要系受新冠疫情的影响，个别经销商 1 年以上的未实现销售而未结算的代销产品略有增长。”

三、补充披露不同销售模式下，报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施；按图书类别列示报告期内退换货的数量、金额、退货率，退货管理及核算情况，退货后相关字帖图书的后续销售情况及对存货跌价准备测试的影响

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（3）发出商品”补充披露如下：

“报告各期末，公司发出商品余额较大，主要系销售模式的影响。公司销售模式包括代销、买断式经销和直销，其中以代销方式为主。

2017 年末至 2019 年末，发出商品余额逐年增长，主要系公司销售模式以委托代销为主，因从发货到确认收入需要一定的时间，随着经营规模的持续扩张，发出商品余额随主营业务收入的增长而快速增长。2020 年 6 月末，发出商品余额较 2019 年末略有下降，主要系受新冠疫情的影响，2020 年 1-6 月公司铺货量有所减少所致。

报告期内，存在少量的退货情形，主要系直销模式下的 B2C 自营电商因 7 天无理由退货。报告期内退货金额较小，分别为 5.59 万元、20.15 万元、32.96 万元以及 7.60 万元。报告期内，公司不存在因质量纠纷导致的赔偿或诉讼情形。

报告期内，公司销售模式以委托代销为主，因此存在经销商退库的情形。

发出商品的退库管理及核算情况如下：

针对不同的销售渠道与产品类型，公司约定了不同的退库政策，其中，民营渠道通常约定退库率，如果超过该退库率，将按照约定进行包括扣罚返点在内的方式进行处理；新华书店渠道及部分大型电商平台未约定最高退库率。

对于客户退库的图书，公司区分不同情况进行处理。对于可再次销售的退库图书，公司将其存放至正常销售库位，作为正常图书进行发货与销售，通过

不同的渠道或客户进行二次销售；对于无法继续销售的退库图书，如存在质量问题或改版的图书，公司将其存放至淘汰库位管理。对于淘汰的图书，公司一般将其化浆或低价销售处理。

为了更好的管理发出商品，公司专门制定了针对发出商品的管理办法，业务人员定期对经销商进行库存情况调查，业务人员在巡视期间对客户库存和流向进行了解，进一步核实客户销售情况；根据经销商库存情况，按照销售周期为基准分析经销商库存合理性；本着满足销售与控制退库风险的原则对在售图书的库存进行管理，对低于安全库存的在售产品予以补货；针对经销商不合理的库存，业务人员集合市场需求趋势变化，将采取调剂、退库等原则进行管理和处理，降低公司回款风险。

报告期内，发出商品余额逐年增长具有合理性，不存在存货积压的现象。

代销模式下，公司根据客户订单向其发货时计入“发出商品”科目，在产品最终实现销售，经销商与公司结算之前均属于公司存货-发出商品。公司允许经销商将预计不能实现销售的产品退还至公司仓库（即“退库”），公司冲减对应客户的“发出商品”。

根据公司会计政策，委托代销方式下以商品发出并取得经销商确认的结算清单时确认商品销售收入。报告期各期末，公司发出商品余额均系尚未取得代销结算清单的产品，符合公司会计政策，具有合理性。

报告期内，代销模式下，公司字帖图书退库率（退库码洋/发货码洋）如下：

产品类别		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
教辅类字帖	同步类	40.68%	27.79%	25.82%	27.12%
	专项类	11.06%	7.59%	7.69%	6.77%
艺术类字帖		12.93%	9.71%	8.06%	7.05%
合计		30.73%	21.18%	17.96%	17.35%

教辅字帖（同步类）退库率远超其他品种字帖图书的原因主要系教辅同步类字帖具有较强的时效性，每年的销售旺季包括寒暑假及春秋两个开学季。公司需根据市场预测，提前下单、备货，并发送至经销商。当教材出现改版时，

未实现销售的预计将改版的同步类产品将会批量退库。

2020 年 1-6 月教辅同步字帖退库率远高于 2017 年-2019 年，主要系 2020 年 1-6 月受新冠疫情的影响，全国各地中小学校大多延迟至 2020 年 5 月后陆续开学，公司 2020 年 1-6 月教辅同步字帖发货量减少导致退库率高。

报告期内，代销模式下，公司字帖图书退库数量及金额如下：

单位：万册、万元

产品类别		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
教辅类字帖	同步类	408.42	897.30	911.64	1,966.66	603.68	1,280.74	503.08	997.27
	专项类	27.90	62.78	61.05	135.46	44.64	97.49	30.00	62.41
艺术类字帖		44.10	123.62	97.45	256.94	97.45	248.54	88.86	210.77
合计		480.41	1,083.69	1,070.14	2,359.07	745.77	1,626.78	621.93	1,270.45

报告期内，字帖图书退库后的后续销售情况及对存货跌价准备测试的影响如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
当期退库金额	1,083.69	2,359.07	1,626.78	1,270.45
减：当期退库后再发出实现销售（成本金额）	32.65	322.09	192.46	167.21
减：当期样书捐赠（成本金额）	16.49	215.13	112.44	116.99
减：当期报损（成本金额）	150.15	489.39	393.22	174.17
减：当期低价销售（成本金额）	10.84	44.84	47.88	12.90
期末存货余额	873.56	1,287.62	880.79	799.18
期末跌价金额	173.40	488.85	224.91	476.16
期末存货净值	700.16	798.77	655.87	323.02
计提跌价比例	19.85%	37.97%	25.54%	59.58%
下期实现销售金额（收入金额）	890.16	1,517.58	1,433.83	951.55
期后销售收入占上期末存货净值比例	1.27	1.90	2.19	2.95

注：2019 年末存货“下期实现销售金额（收入金额）”指 2020 年 1-6 月的销售收入；2020 年 6 月末“下期实现销售金额（收入金额）”指 2020 年 7-8 月销售收入（未经审计）；

对于客户退库的图书，正常产品、预计改版产品和淘汰产品均会发生退库

情形。公司区分不同情况进行处理，对于可再次销售的退库图书，公司将其存放至正常销售库位，作为正常图书进行发货与销售，通过不同的渠道进行二次销售；对于无法继续销售的退库图书，如存在质量问题或改版的图书，公司将其存放至淘汰库位管理。对于淘汰的图书，公司一般将其化浆或低价销售处理。

2017 年，公司当期退库产品计提跌价比例较高系公司加强了对发出商品的管理，对发出商品进行了全面清理，退库产品中淘汰产品较多，导致计提跌价比例较高；2019 年末，公司当期退库产品计提跌价比例较 2018 年末上升主要系公司对退回的部分使用田英章范字产品的教辅同步类图书，在存货成本的 50% 计提存货跌价准备的基础上再加计 25%，即按存货成本的 75% 计提存货跌价准备。

由上表可知，当期退库的产品在当期及期后均大部分实现销售。退库产品留存在各期末的存货净值分别为 323.02 万元、655.87 万元、798.77 万元以及 700.16 万元，第二期末剩余的上期退库产品实现的销售收入金额分别为 951.55 万元、1,433.83 万元、1,517.58 万元以及 890.16 万元，实现销售收入金额占存货净值的比例分别为 2.95、2.19、1.90 以及 1.27。由此可见，公司对于退库产品均按公司存货跌价政策足额计提了存货跌价准备金额。”

四、披露报告期各期末存货余额期后结转的情况

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（5）各期末存货余额期后结转的情况”补充披露如下：

“（5）各期末存货余额期后结转的情况

报告期各期末，公司存货余额期后结转情况主要包括：销售结转、报废结转、样书或捐赠结转等情形。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020. 6. 30/ 2020 年 7-8 月	2019. 12. 31/ 2020 年 1-6 月	2018. 12. 31 /2019 年	2017. 12. 31 /2018 年
各期末存货余额	6,398.85	6,624.45	5,020.14	4,801.18
期后销售结转金额	1,116.87	2,833.38	3,292.92	3,200.61
期后报废结转金额	153.70	581.53	755.54	873.16
期后样书或捐赠结转	140.38	11.12	104.08	123.01

金额				
期后结转金额合计	1,410.96	3,426.03	4,152.55	4,196.77
期后结转占比	22.05%	51.72%	82.72%	87.41%

注：上表期后结转金额系上期末存货在下一年度/下一期间实现的结转金额；2020年6月末存货余额在2020年7-8月结转金额未经审计。

各期末未结转的存货主要系库龄1年以上的库存商品，公司产品无保质期，且常销类产品一般可持续销售1年以上的时间，因此库存商品中存在库龄在1年以上的备货产品；其次为当年末库存商品在第二年发货给经销商后，未实现销售的发出商品。

2019年末存货余额在2020年1-6月期间结转比例较低以及2020年6月末存货余额在2020年7-8月期间结转比例较低，主要系公司产品周转率相对较低，平均结算周期较长，加之受新冠疫情的影响，2020年1-6月销售情况不及预期。”

五、补充披露期末发出商品余额逐年增长的原因及合理性，是否存在大比例的期后退货行为，是否存在存货积压的现象

报告各期末，发出商品余额逐年增长具有合理性，存在较大金额退库的行为，不存在大比例期后销售退回的情形，亦不存在存货积压的现象。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（3）发出商品”补充披露，具体参见本题回复“三、补充披露不同销售模式下，报告期内是否存在产品退换货、质量纠纷等情况及解决措施；按图书类别列示报告期内退换货的数量、金额、退货率，退货管理及核算情况，退货后相关字帖图书的后续销售情况及对存货跌价准备测试的影响”。

六、补充披露各期末库存商品、发出商品的具体构成，相关产品出版时间、印刷时间、已售数量及均价、近三月售出数量及均价、是否存在减值迹象及依据等

（一）补充披露各期末库存商品、发出商品的具体构成

报告期内，公司各期末库存商品、发出商品由教辅同步字帖、教辅专项字帖、艺术字帖、美术图书以及书写相关的文化用品沟通，具体构成情况，发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（2）

报告期内，公司存货库龄及跌价准备情况”补充披露如下：

“报告期内，各项存货不同库龄的账面余额具体情况如下：

A. 库存商品

单位：万元

项目	库龄	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
教辅同步字帖	1 年以内	1, 074. 31	1, 179. 67	539. 87	690. 09
	1-2 年	338. 01	182. 66	86. 93	257. 11
	2-3 年	21. 74	0. 84	7. 09	1. 88
	3 年以上	1. 62	-	-	7. 62
	小计	1, 435. 68	1, 363. 17	633. 89	956. 71
教辅专项字帖	1 年以内	133. 23	136. 99	134. 85	132. 22
	1-2 年	34. 99	23. 11	5. 58	35. 48
	2-3 年	13. 28	4. 04	2. 38	-
	3 年以上	3. 70	2. 38	3. 62	-
	小计	185. 19	166. 52	146. 44	167. 71
艺术字帖	1 年以内	509. 19	505. 69	468. 33	509. 37
	1-2 年	94. 26	57. 93	25. 45	234. 13
	2-3 年	24. 46	10. 65	83. 17	0. 23
	3 年以上	47. 16	72. 09	37. 31	3. 02
	小计	675. 07	646. 36	614. 26	746. 75
美术图书	1 年以内	-	0. 75	0. 91	17. 71
	1-2 年	0. 03	0. 90	7. 27	1. 20
	2-3 年	0. 28	2. 06	0. 28	-
	3 年以上	-	-	-	-
	小计	0. 31	3. 71	8. 45	18. 92
书写相关文化用品	1 年以内	161. 21	194. 75	115. 22	47. 07
	1-2 年	72. 19	57. 83	19. 63	53. 35
	2-3 年	29. 73	22. 92	41. 83	2. 38
	3 年以上	26. 03	37. 02	8. 97	-
	小计	289. 16	312. 51	185. 66	102. 79
库存商品	1 年以内	1, 877. 94	2, 017. 85	1, 259. 19	1, 396. 47
	1-2 年	539. 48	322. 43	144. 87	581. 27
	2-3 年	89. 49	40. 5	134. 76	4. 49
	3 年以上	78. 51	111. 49	49. 91	10. 64
	合计	2, 585. 41	2, 492. 27	1, 588. 72	1, 992. 87

B. 发出商品

单位：万元

项目	库龄	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
教辅同步字	1 年以内	2, 085. 52	2, 321. 39	1, 632. 37	1, 235. 79

帖	1-2 年	97.30	50.90	45.01	27.76
	2-3 年	17.72	3.27	1.23	-
	3 年以上	1.24	0.02	-	-
	小计	2,201.78	2,375.57	1,678.61	1,263.55
教辅专项字帖	1 年以内	377.05	385.48	481.23	389.54
	1-2 年	16.31	14.56	13.42	8.87
	2-3 年	6.47	2.72	0.33	-
	3 年以上	0.50	0.05	-	-
	小计	400.33	402.81	494.99	398.41
艺术字帖	1 年以内	1,104.65	1,259.35	1,196.97	1,091.70
	1-2 年	59.83	50.62	40.99	28.16
	2-3 年	22.76	5.28	2.09	-
	3 年以上	3.64	0.38	-	-
	小计	1,190.87	1,315.62	1,240.06	1,119.87
美术图书	1 年以内	0.01	0.00	2.52	7.78
	1-2 年	0.06	0.16	0.27	0.15
	2-3 年	0.04	0.00	0.00	-
	3 年以上	-	0.00	-	-
	小计	0.11	0.16	2.78	7.93
书写相关文化用品	1 年以内	17.40	28.74	7.68	10.74
	1-2 年	0.61	1.71	0.66	3.69
	2-3 年	0.27	0.23	0.00	-
	3 年以上	0.07	0.01	-	-
	小计	18.35	30.70	8.34	14.43
发出商品	1 年以内	3,584.62	3,994.94	3,320.77	2,735.55
	1-2 年	174.10	117.95	100.34	68.64
	2-3 年	47.27	11.50	3.66	-
	3 年以上	5.45	0.46	-	-
	合计	3,811.44	4,124.86	3,424.77	2,804.19

”

(二) 相关产品出版时间、印刷时间、已售数量及均价、近三月售出数量及均价、是否存在减值迹象及依据等

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、(二)、5、(2)、④相关产品出版时间、印刷时间、已售数量及均价、近三月售出数量及均价、是否存在减值迹象及依据等”补充披露如下:

“④相关产品出版时间、印刷时间、已售数量及均价、近三月售出数量及均价、是否存在减值迹象及依据等

报告期内，公司策划发行的图书产品品种数量较多。2017 年-2020 年 6 月，公司每年采购新书品种数分别为 117 种、133 种、209 种以及 70 种，2017 年-2020 年 6 月，每年重印品种数分别为 694 种、639 种、578 种以及 390 种。

针对同一种图书，因其首印时间、重印时间及重印次数等因素存在多个印刷时间。报告各期末，库存商品及发出商品中的图书产品按出版时间归集的当期已售数量及均价、近三月售出数量及均价情况如下：

A、2020 年 6 月 30 日

单位：万册、万元、元/册、%

项目		出版时间	2020. 6. 30					2020 年 1-6 月			
			存货余额 数量	存货账面 余额	存货跌价	跌价计提 比例	存货净值 单位成本	已售数量	已售均价	近三个 月售出 数量	近三个已 售均价
教辅字帖	同步类	以前年度	244. 18	508. 65	239. 22	47. 03%	1. 10	90. 96	5. 55	62. 58	5. 02
		2017 年	93. 84	187. 17	29. 44	15. 73%	1. 68	35. 86	6. 86	21. 12	6. 23
		2018 年	111. 03	236. 88	65. 19	27. 52%	1. 55	36. 21	6. 43	23. 42	6. 12
		2019 年	1, 084. 84	2, 368. 30	541. 89	22. 88%	1. 68	501. 50	6. 84	340. 09	6. 77
		2020 年 1-6 月	161. 18	336. 46	1. 05	0. 31%	2. 08	5. 13	5. 91	5. 13	5. 91
		小计	1, 695. 07	3, 637. 46	876. 79	24. 10%	1. 63	669. 66	6. 64	452. 35	6. 46
	专项类	以前年度	91. 75	199. 28	20. 57	10. 32%	1. 95	56. 28	6. 71	33. 75	6. 66
		2017 年	38. 20	87. 53	5. 05	5. 77%	2. 16	23. 03	7. 31	14. 16	7. 39
		2018 年	35. 10	88. 22	4. 47	5. 07%	2. 39	25. 07	6. 66	15. 86	6. 30
		2019 年	32. 17	70. 15	0. 47	0. 67%	2. 17	15. 85	6. 93	10. 99	6. 82
		2020 年 1-6 月	60. 34	140. 34	-	0. 00%	2. 33	0. 03	10. 16	0. 03	10. 16
		小计	257. 56	585. 52	30. 56	5. 22%	2. 15	120. 26	6. 85	74. 79	6. 75
艺术字帖		以前年度	199. 77	556. 63	92. 61	16. 64%	2. 32	143. 75	5. 89	91. 14	5. 79
		2017 年	106. 85	436. 95	15. 55	3. 56%	3. 94	94. 48	8. 94	59. 40	8. 82

	2018 年	116.09	314.62	5.88	1.87%	2.66	131.52	7.11	87.25	6.99
	2019 年	120.93	423.39	3.90	0.92%	3.47	41.66	9.07	29.30	8.69
	2020 年 1-6 月	35.12	134.36	0.59	0.44%	3.81	0.72	8.84	0.72	8.84
	小计	578.76	1,865.95	118.53	6.35%	3.02	412.12	7.30	267.81	7.18
美术图书	2016 年及以前年度	0.14	0.41	0.27	65.85%	1.00	0.06	7.27	0.05	7.33
总计		2,531.53	6,089.34	1,026.15	16.85%	1.98	1,202.10	6.89	795.01	6.73

B、2019 年 12 月 31 日

单位：万册、万元、元/册、%

项目		出版时间	2019. 12. 31					2019 年			
			存货余额 数量	存货账面 余额	存货跌价	跌价计提 比例	存货净值 单位成本	已售数量	已售均价	近三个 月售出 数量	近三个已 售均价
教辅字帖	同步类	以前年度	410.71	926.73	470.39	50.76%	1.11	596.97	6.34	81.84	6.63
		2017 年	103.59	210.90	11.63	5.51%	1.92	104.54	6.33	28.66	6.98
		2018 年	163.55	336.42	83.11	24.70%	1.55	248.85	5.88	53.66	5.29
		2019 年	1,072.97	2,264.69	288.63	12.74%	1.84	821.04	6.32	381.92	6.34
		小计	1,750.82	3,738.74	853.76	22.84%	1.65	1,771.40	6.26	546.08	6.32
	专项类	以前年度	132.95	280.95	30.54	10.87%	1.88	238.09	6.98	58.67	8.13
		2017 年	47.86	110.05	3.29	2.99%	2.23	101.40	7.21	25.61	7.09
		2018 年	46.19	113.98	1.95	1.71%	2.43	96.62	6.45	22.03	6.69

		2019 年	30.04	64.35	0.02	0.03%	2.14	26.34	6.65	19.21	6.64
		小计	257.04	569.33	35.80	6.29%	2.08	462.45	6.90	125.52	7.44
艺术字帖		以前年度	298.80	778.92	142.54	18.30%	2.13	620.11	6.09	132.96	6.14
		2017 年	117.97	429.22	17.78	4.14%	3.49	258.71	9.67	65.10	9.75
		2018 年	128.00	325.57	5.66	1.74%	2.50	226.76	7.70	71.07	7.71
		2019 年	104.01	428.27	1.88	0.44%	4.10	18.40	15.80	9.63	11.97
		小计	648.78	1,961.98	167.86	8.56%	2.77	1,123.99	7.39	278.76	7.59
美术图书		2016 年及以前年度	0.80	3.87	3.04	78.55%	1.04	2.51	5.36	0.11	1.75
总计			2,657.44	6,273.92	1,060.46	16.90%	1.96	3,360.35	6.73	950.46	6.84

C、2018 年 12 月 31 日

单位：万册、万元、元/册、%

项目		出版时间	2018.12.31					2018 年			
			存货余额 数量	存货账面 余额	存货跌价	跌价计 提比例	存货净值 单位成本	已售数量	已售均价	近三个 月售出 数量	近三个已 售均价
教辅字帖	同步类	以前年度	441.94	897.67	355.71	39.63%	1.23	694.21	5.58	259.53	5.72
		2016 年	423.68	911.50	278.97	30.61%	1.49	510.87	5.86	59.53	7.63
		2017 年	84.01	169.87	31.29	18.42%	1.65	118.21	5.68	51.17	5.76
		2018 年	174.20	333.46	65.40	19.61%	1.54	84.26	5.20	49.32	5.32
		小计	1,123.83	2,312.50	731.38	31.63%	1.41	1,407.55	5.67	419.55	5.95

	专项类	以前年度	90.08	180.52	11.86	6.57%	1.87	178.19	6.10	46.80	6.37
		2016 年	74.21	187.55	2.55	1.36%	2.49	78.65	8.00	27.66	8.01
		2017 年	68.69	170.68	0.90	0.53%	2.47	116.44	6.93	32.35	7.14
		2018 年	43.23	102.68	6.70	6.52%	2.22	38.63	5.96	19.69	5.99
		小计	276.21	641.43	22.00	3.43%	2.24	411.90	6.68	126.50	6.87
艺术字帖		以前年度	273.19	834.71	125.92	15.09%	2.59	601.74	5.86	149.50	6.11
		2016 年	129.72	290.15	4.19	1.44%	2.20	355.93	6.09	104.00	6.22
		2017 年	125.38	494.50	7.65	1.55%	3.88	239.73	9.40	76.27	10.07
		2018 年	73.34	234.97	0.01	0.00%	3.20	40.99	8.30	19.74	8.59
		小计	601.62	1,854.32	137.77	7.43%	2.85	1,238.39	6.69	349.50	7.15
美术图书		2016 年及以前年度	3.17	11.24	4.42	39.32%	3.45	4.63	11.20	1.18	20.29
总计			2,004.84	4,819.49	895.58	18.58%	1.96	3,062.48	6.22	896.73	6.55

D、2017 年 12 月 31 日

单位：万册、万元、元/册、%

项目		出版时间	2017.12.31					2017 年			
			存货余额 数量	存货账面 余额	存货跌价	跌价计提 比例	存货净值 单位成本	已售数量	已售均价	近三个 月售出 数量	近三个已 售均价
教辅字帖	同步类	以前年度	409.68	908.69	438.63	48.27%	1.15	372.10	4.81	95.38	5.00
		2015 年	183.93	345.02	58.78	17.04%	1.56	357.50	5.84	195.75	5.85
		2016 年	406.13	836.68	192.13	22.96%	1.59	473.11	5.08	73.47	5.56

		2017 年	66.75	129.87	13.56	10.44%	1.74	56.18	4.58	27.67	5.05
		小计	1,066.50	2,220.26	703.10	31.67%	1.42	1,258.89	5.19	392.27	5.53
	专项类	以前年度	132.11	240.62	26.91	11.18%	1.62	200.19	5.08	62.81	5.52
		2015 年	6.73	15.32	1.74	11.38%	2.02	9.13	6.20	2.95	5.38
		2016 年	55.98	158.55	6.34	4.00%	2.72	90.21	8.38	28.61	7.98
		2017 年	65.19	151.63	0.53	0.35%	2.32	28.00	6.26	20.02	6.38
		小计	260.01	566.12	35.53	6.28%	2.04	327.53	6.12	114.39	6.28
艺术字帖		以前年度	352.36	739.53	94.70	12.81%	1.83	672.70	5.03	183.61	5.30
		2015 年	88.63	295.45	42.43	14.36%	2.85	123.85	6.78	40.03	6.11
		2016 年	153.99	361.99	5.44	1.50%	2.32	347.76	6.16	122.57	6.08
		2017 年	115.12	469.64	0.27	0.06%	4.08	38.45	7.81	30.43	8.01
		小计	710.10	1,866.61	142.84	7.65%	2.43	1,182.77	5.64	376.64	5.86
美术图书		2016 年及以前年度	8.23	26.84	5.67	21.13%	4.46	8.83	18.39	3.55	17.28
总计			2,044.84	4,679.84	887.13	18.96%	1.85	2,778.02	5.49	886.85	5.77

根据公司会计政策，存货状态分别按照不同的比例计提存货跌价准备，其中，正常状态的图书产品和与书写相关的文化用品按存货库龄计提存货跌价准备；对在期末预计下学季仍有销售市场但可能会改版的教辅同步类图书按 50% 计提存货跌价准备；对淘汰状态的图书产品和与书写相关的文化用品，根据存货成本高于拟处置可变现净额的差额计提存货跌价准备；包装物、低值易耗品等，采用个别认定法计提存货跌价准备。

A、可能会改版的教辅同步类图书的认定

每年年中，教育部会发出有关教材改版的通知，但改版后的教材一般于第二年开学前正式发出，公司根据当年教育部的通知，判断并识别公司教辅同步字帖中涉及的可能会改版的年级对应的具体产品，将其认定为在期末预计下学季仍有销售市场但可能会改版的教辅同步类图书。第二年取得正式的改版教材后，公司再将改版教材对应的教辅同步字帖调整为淘汰产品。

B、淘汰产品的认定

为了准确的辨别库存商品状态，公司分别制定了《产品状态认定制度》、《非正常产品处置制度》等存货管理制度。销售中心、学生产品中心、大众事业部负责定期查询并更新各在售产品的出版时间、初版印刷数量、重印次数、总印刷册数及销售情况、后续需求情况，同时进行分析和记录，确定产品是否为淘汰产品。针对需要淘汰的产品，经学生产品中心或大众事业部产品经理确认，并按照公司《产品状态认定制度》的相关认定标准，发起 OA《产品状态维护申请》，报请学生产品中心或大众事业部负责人、营销总监审批通过后，由相关负责人在 SAP 系统中将该产品状态调整为淘汰产品。淘汰产品主要包括以下存货：

a、根据新版教材随之改版的同步教辅字帖对应的旧版产品；b、因选题或内容以及产品工艺的更新迭代，公司主动调整产品销售策略，对该部分产品调整为淘汰产品；c、将破损产品调整为淘汰产品。

公司产品是否存在减值迹象与出版时间无直接关联关系，公司产品是否存在减值迹象主要是根据产品的销售情况及后续需求情况、后续可变现净值来判断。

通过上表可知，出版时间较早的产品每年仍有较大销量。教辅专项字帖及艺术类字帖每年销售金额占比较大的主要系出版时间较早的产品，教辅同步字帖出版时间较早的每年仍有销量，部分较早出版的产品主要系随着教材改版而被淘汰，所以较早出版的教辅同步产品跌价比例也相对较高。

综上，报告期内，按出版时间归集的图书产品当期和近三月已售数量和库存数量较为匹配，均正常销售，当期和近三月销售均价大于存货净值单位成本。

因此，公司制定了谨慎的存货跌价政策，并且按政策计提了存货跌价金额，公司存货跌价准备计提充分。”

（七）补充披露日常存货存放地、库房面积、管理流程，如有涉及租赁仓库的情况请说明相关内容；存货盘点情况，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（6）日常存货存放地、库房面积、管理流程、存货盘点情况”补充披露如下：

“（6）日常存货存放地、库房面积、管理流程、存货盘点情况

①日常存货存放地、库房面积

公司日常存货存放地点为位于成都市新都区工业东区龙虎大道 1800 号四川兰德高科技产业有限公司内的成都中心仓库，库房面积根据存货数量及业务需求由 2017 年的 5,144 平米逐步扩大至 2020 年的 8,270 平米。该仓库为租赁仓库，业主方为四川兰德高科技产业有限公司，租赁期限：2018.11.13-2023.11.12，租赁价格：第一、第二年租金为人民币 13 元/平米/月，物业管理费 2 元/平米/月，自第三年起，根据市场行情协商租金和物管费是否递增，或行情看涨，则每年增幅不超过 5%。

②存货管理流程及盘点情况

公司已经建立了较为完备的内部控制制度，制定并实施了《存货管理制度》、《仓库盘点管理制度》等相关内部控制制度及《月度盘点操作指导书》等具体操作流程规范，覆盖了从物料需求计划管理、商品采购入库、领用，发货、存

货盘点、存货仓储管理等实物流转和保管的各个环节，规定了存货的管理目标、核算方法，相关审批、核算均在全部在 SAP 系统中进行处理，操作痕迹可追溯。

根据公司存货盘点相关内控制度，每月月末由仓库保管员对存货进行盘点，每年二季度末、年末由公司统一组织全面清点核对所有存货，由仓库负责实施，财务部与审计部负责稽核监盘，盘点后由物流部门撰写盘点报告、汇总盘点差异并会同仓库管理部门查明差异原因。报告期各期末存货盘点情况良好，盘点差异金额在 1-6 万元之间，属正常的库存盘点差异，公司已对差异进行了账务处理。”

八、补充披露发行人是否存在针对同一图书进行改版，同一图书不同版本的存货、收入成本等会计计量是否分别核算，改版产品是否可能对旧版产品形成市场竞争，是否对旧版产品的存货销售、减值测试造成影响。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（2）、⑤发行人是否存在针对同一图书进行改版，同一图书不同版本的存货、收入成本等会计计量是否分别核算，改版产品是否可能对旧版产品形成市场竞争，是否对旧版产品的存货销售、减值测试造成影响”补充披露如下：

“⑤发行人是否存在针对同一图书进行改版，同一图书不同版本的存货、收入成本等会计计量是否分别核算，改版产品是否可能对旧版产品形成市场竞争，是否对旧版产品的存货销售、减值测试造成影响

报告期内，公司存在针对同一图书进行改版的情形，对于改版的图书公司按新增产品进行会计核算，其存货、收入成本等会计计量均分别一一核算。报告期内，同一图书的改版前和改版后其选题、内容差异较小，主要系产品开本大小以及印张的更改，部分改版产品与旧版产品存在潜在的竞争关系。

报告期内，公司改版图书具体情况如下：

单位：本、万元

年度	改版图书品数量	当年末对应旧版图书原值	当年末对应旧版图书净值	旧版图书在下一年度的销售收入金额
2017 年	18	22.50	13.50	56.79
2018 年	16	71.76	33.83	67.79

2019 年	61	502.83	160.28	337.84
2020 年 1-6 月	15	371.52	226.03	142.91 (注)

注：2020 年 1-6 月改版图书对应的旧版图书在 2020 年 6 月末净值为 226.03 万元，于 2020 年 7 月-8 月销售收入为 142.91 万元（未经审计）。

由上表可知，报告期内，公司改版图书对应旧版产品在当年末的库存金额较小。2017 年末-2020 年 6 月末改版图书对应旧版图书的净值分别为 13.50 万元、33.83 万元、160.28 万元以及 226.03 万元，旧版图书在下一期间的销售收入分别为 56.79 万元、67.79 万元、337.84 万元以及 142.91 万元，2017 年末-2019 年末对应旧版图书在下一期间销售收入金额均较上期末净值高，2020 年 6 月末对应旧版图书在 2020 年 7 月-8 月销售收入 142.91 万元，占 2020 年 6 月末净值的比例为 63.23%，由此可见公司根据存货跌价政策对改版图书已足额计提减值。”

九、补充披露代销商品存货的主要存放地点及其运送至代销平台的主要流程，运费承担机制，代销商品存货盘点的主要流程。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（7）代销商品存货的主要存放地及其运送至代销平台的主要流程，运费承担机制，代销商品存货盘点的主要流程”补充披露如下：

“（7）代销商品存货的主要存放地及其运送至代销平台的主要流程，运费承担机制，代销商品存货盘点的主要流程

公司代销商品存货全部列示在报表“存货-发出商品”项下，发出商品存放在各经销商、终端销售商的仓库或其指定仓库。运输流程及盘点流程具体情况如下：

①运输流程及运费承担机制

公司物流部负责产品的运送，包括联系物流公司、打包、配送分配等运输流程。公司销售人员接收到的客户原始报订单并经过客户和渠道经理签字确认后，由销售助理录入 SAP 系统、执行开单并通知物流部门对外发货。物流部依据销售部在 SAP 系统内创建的交货单执行拣货打包，交由运输公司运输。一般情况下，由公司承担运费并组织物流公司采用汽运的方式运输至订单指定的仓

库。通过京东、当当等线上代销平台销售的发出商品，公司负责运输至销售订单指定的仓库，京东、当当等线上代销平台根据全国订单自行调拨到全国各地分仓，公司承担货物转运过程中的运输费用。

当经销商发生退库情形时，由经销商自行承担运费并组织运输至公司仓库。

②代销商品存货盘点的主要流程

公司的经销商客户数量较多，地区分布较广，且存在产品运输至经销商处后，经销商再将产品发货至下游渠道进行分销、包销实现终端销售，故公司对发出商品全面盘点较为困难，主要采用替代程序对发出商品进行管理：

(1) 对经销商进行分级库存收集，对不能提供库存数据的客户，由公司销售人员不定期对客户库存进行盘点；

(2) 销售人员定期对经销商进行库存情况调查，在巡视期间对经销商库存和流向进行了解，进一步核实经销商的库存情况；

(3) 销售人员每月通过电话、邮件或书面的方式与经销商对账，核对收货、退库及实销产品明细，签定对账单和产品销售结算单。”

十、结合同行业可比公司图书种类、销售模式、结算周期、平均库存周期等，进一步披露发行人存货周转率低于同行业公司原因，发行人存货水平与经营情况是否匹配。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、5、（4）存货周转率”补充披露如下：

“报告期内，存货周转率与同行业可比公司的比较如下：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新经典	0.83	1.74	1.74	2.45
城市传媒	1.36	3.21	3.35	3.69
世纪天鸿	1.21	6.22	5.10	4.68
中信出版	0.62	1.66	1.53	1.49
新华传媒	1.01	2.65	2.85	3.02
行业平均	1.01	3.10	2.91	3.07

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
本公司	0.48	1.42	1.47	1.28

数据来源：Wind 资讯

公司 2018 年存货周转率较 2017 年高，主要系公司销售规模的增长，营业成本增长幅度较大所致，2018 年营业成本较 2017 年增长 22.20%。

公司 2019 年存货周转率略低于 2018 年，虽然公司销售规模持续增长，2019 年营业成本较 2018 年持续增长 14.41%，但因 2020 年春节较早，预计春季开学时间较往年提前，公司提前备货及铺货，导致 2019 年末库存商品及发出商品余额较 2018 年及 2017 年增长较多，因此 2019 年存货周转率略有下降。

公司存货周转率低于同行业可比公司平均值，主要系公司产品以代销为主，产品发出后到实现销售结算期间相对较长，因此发出商品余额较大，其次公司教辅类产品一般在年底铺货或备货金额相对较高，导致存货年末余额较大，存货周转率较低。

公司存货周转率低于同行业可比公司平均值具体分析如下：

①从销售模式及结算周期来看，公司产品销售方式主要为委托代销，公司在积极拓展销售渠道的同时，需要向经销商先行铺货，产品发出后到实现销售结算的期间相对较长，平均销售周期为 5-7 个月，也存在少量销售周期在 1 年以上的情形，发出商品余额较高。而世纪天鸿的销售模式以买断式经销为主，其委托代销商品账面余额和账面价值相对较低，存货周转率较高。新经典、中信出版的销售模式及销售渠道以代销及零售渠道为主，与公司销售模式及销售渠道接近。公司的存货周转率与新经典和中信出版接近。

②从出版发行图书种类来看，同行业可比公司销售图书情况如下：

公司名称	收入分类	2019 年		2018 年		2017 年	
		收入(万元)	占比	收入(万元)	占比	收入(万元)	占比
中信出版	一般图书出版与发行	140,313.61	74.30%	122,928.67	75.22%	-	-
	数字阅读服务	6,660.16	3.53%	4,910.95	3.01%	-	-
世纪天鸿	教辅图书	34,328.63	89.00%	34,227.69	89.73%	-	-
	策划费收入	3,631.60	9.42%	3,041.21	7.97%	-	-

新经典	自有版权图书	75,290.72	81.37%	69,158.38	74.68%	69,373.59	73.49%
	非自有版权图书	12,414.66	13.42%	12,701.38	13.72%	13,702.17	14.52%
新华传媒	教材教辅	49,822.36	37.00%	50,790.16	36.51%	46,656.62	32.69%
	一般图书	51,480.29	38.23%	50,432.32	36.25%	50,149.89	35.14%
城市传媒	教材教辅	71,708.81	30.98%	69,516.14	32.03%	59,209.58	30.06%
	一般图书	158,921.42	68.66%	147,269.21	67.86%	137,346.26	69.74%
	期刊杂志	9,912.29	4.28%	9,417.43	4.34%	8,651.96	4.39%

虽然公司教辅类字帖图书占比较高，但公司教辅类字帖图书主要系零售渠道销售，不同于新华传媒、世纪天鸿的教辅类图书主要通过征订渠道销售，图书出版后可以很快实现销售，因此新华传媒、世纪天鸿的存货周转率较高。此外，期刊杂志也具有较强的时效性，图书出版后可以很快实现销售。

公司所策划发行的字帖图书均为自有版权，而新华传媒、新经典等均有非自有版权的图书发行和分销业务，因该类业务无需委托出版社出版图书，获取方便，因此无需大量备货，存货周转率相对较高。

③从公司的业务特点来看，公司教辅同步类产品为了春季开学季的销售，一般在年底铺货或备货，金额相对较高，导致存货年末余额较大，存货周转率较低。

综上，公司存货周转率低于同行业公司具有合理性，存货水平与经营情况相匹配。”

十一、请保荐人、申报会计师就上述事项发表明确意见

（一）核查程序

1、与发行人管理层和相关部门进行访谈，对公司存货管理相关内部控制进行了解，并执行穿行测试，检查内部控制相关的支持性依据，测试公司存货相关内部控制的设计和运行的有效性；

2、执行分析性程序，分析报告期各期末存货构成及变动的原因；

3、了解发行人存货减值的测试方法及存货跌价准备计提政策，检查存货跌价计提依据和方法是否合理，复核存货跌价准备计提金额是否充分、正确；

4、获取发行人报告期各期末存货库龄明细表，结合存货结构、库龄等情况，

了解长库龄原因，并判断存货跌价准备计提是否充分；

5、查阅同行业可比公司的存货跌价准备政策，核查存货跌价准备比例的合理性；

6、查阅发行人《仓库管理制度》以及报告期内盘点计划、盘点记录等，对发行人存货盘点情况进行核查；

7、对发行人存货进行实地监盘，并选取适当样本进行抽盘；

8、检查发行人发出商品对应的合同、发货单等原始凭据，分析交易实质，检查其会计处理是否正确；结合发行人期后会计处理判断发出商品列报表日是否真实存在；

9、对于发出商品进行函证。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人预计 2020 年春季开学时间较往年提前，教辅同步字帖需提前备货及铺货；其次教辅同步字帖在 2019 年退库量有所增加，导致教辅同步字帖 2019 年末库存增加，因此 2019 年存货增长高于收入增长率具有合理性；

2、发行人存货账面余额变动的原因具有合理性，2019 年 1 年以内库龄的库存商品余额大幅上升主要系预计 2020 年春季开学时间较往年提前，教辅同步字帖需提前备货；

3、发行人产品退库后后续销售正常，且均已足额计提跌价准备；

4、发行人报告期各期末存货余额期后结转金额真实、准确；

5、发行人报告各期末，发出商品余额逐年增长具有合理性，存在退库的行为，不存在大比例期后销售退回的情形，亦不存在存货积压的现象；

6、发行人披露的各期末库存商品、发出商品的具体构成，相关产品出版时间、印刷时间、已售数量及均价、近三月售出数量及均价等主要内容具有准确性，对应存货跌价准备计提充分；

7、发行人的存货盘点制度完善，盘点结果显示，发行人存货账实基本相符，差异较小，与存货相关的内部控制制度得到有效执行；

8、发行人改版图书核算清晰，符合企业会计准则，改版图书期后销售情况良好，对应存货跌价准备计提充分；

9、发行人披露的代销商品存货存放地点及运输流程准确；

10、发行人存货周转率低于同行业公司原因合理，与发行人经营情况匹配。

十二、请申报会计师说明针对代销商品执行存货监盘的主要过程。

发行人销售模式包括代销、买断式经销和直销，其中以代销方式为主。代销模式下，公司根据客户订单向其发货时计入“发出商品”科目，故发出商品占存货比例较高。

因发行人经销商数量较多，地区分布较广，实地监盘难以实现，故申报会计师通过实施以下程序获取了发出商品存在和状况的充分、适当的审计证据：

1、了解发行人发出商品管理相关内控制度并对其设计及运行有效性进行测试。

2、现场走访：2018 年末走访客户 60 户，对经销商库存进行现场勘查，2019 年末访谈客户 110 户，因疫情影响，无法现场查看的，通过视频访谈向客户了解发出商品余额；

3、报告期各期末，申报会计师针对发出商品，向代销客户进行函证，发函及回函情况列示如下：

单位：万元、户、%

项目		2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
发函	金额	2,906.47	3,737.11	3,151.27	2,567.25
	户数	94	169	163	152
回函	金额	2,812.01	3,511.96	2,903.38	2,332.19
	户数	89	157	146	134
发出商品余额		3,811.44	4,124.86	3,424.77	2,804.19
发函占比		76.26	90.60	92.01	91.55
回函占比		96.75	93.98	92.13	90.84

回函比例	73.78	85.14	84.78	83.17
------	-------	-------	-------	-------

针对未回函的代销客户，申报会计师执行了检查发出凭证、代销合同等替代程序。

经核查，申报会计师认为：发行人已在申报财务报告中公允反映了发出商品各期末余额。

21. 关于应收账款

报告各期末，发行人应收账款账面余额分别为 1,113.40 万元、1,288.85 万元以及 1,374.16 万元。请发行人补充披露：

(1) 应收账款账面余额占主营业务收入比例较低且逐年下降的原因及合理性；

(2) 不同渠道的应收账款结算平均周期及应收账款余额，期末前五大应收客户的名称、收入金额、期末应收余额、账龄、占比、是否超过合同约定付款时间、期后回款金额、超期未回款的原因；

(3) 各期末应收账款的金额及截止到反馈意见回复日的回款金额及比例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、应收账款账面余额占主营业务收入比例较低且逐年下降的原因及合理性

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、2、（1）应收账款余额变动分析”补充披露如下：

“（1）应收账款余额变动分析

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款账面余额	1,302.40	1,374.16	1,288.85	1,113.40
坏账准备	74.39	64.47	93.27	66.44

应收账款账面价值	1,228.02	1,309.70	1,195.58	1,046.96
应收账款账面价值增长率	-	9.54%	14.20%	-
项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
主营业务收入	8,760.69	23,429.91	19,549.73	15,534.92
主营业务收入增长率	-	19.85%	25.84%	-
应收账款账面余额占主营业务收入的比例	14.87%	5.87%	6.59%	7.17%
应收账款周转率（次/年）	6.55	17.62	16.32	17.06

报告各期末，应收账款账面余额分别为 1,113.40 万元、1,288.85 万元、1,374.16 万元和 1,302.40 万元，应收账款账面余额随销售收入的增长而逐年增加。应收账款账面余额占主营业务收入比例分别为 7.17%、6.59%、5.87%以及 14.87%，占比较低，主要原因如下：

①应收账款账面余额占主营业务收入的比例较低符合公司的销售模式和信用政策

公司销售模式以代销为主，同时存在买断式经销和直销。报告期内，代销收入占主营业务收入的比例为 86.55%、82.99%、83.61%和 84.26%。根据公司与经销商签署的代销协议，通常约定产品发货后 1-6 个月内双方根据经销商代销产品销售情况对账，并取得经销商确认的代销结算清单后确认收入。公司在与经销商确认收入后，形成应收账款，一般信用期为 30 天以内。

同时，公司在买断式经销和直销模式下通常采取的结算方式为先款后货或实销实结（如线上直销电商平台）。该等销售模式下形成的应收账款也较小。

因此，公司对客户的应收账款信用期较短，每年末应收账款余额较低与公司销售模式及信用政策相匹配。公司应收账款周转速度较快，应收账款占主营业务收入的比例较低具有合理性。

②加强经销商管理，及时清退经营不力及回款能力较差的经销商客户

报告期内，公司加强对客户的管理，积极了解客户的经营状况，加强对应收账款的催收，对经营不力的客户进行及时清退。2017 年-2020 年 6 月分别清退 26 户、32 户、26 户和 6 户，回款能力较差的客户逐步被淘汰。

综上，报告期内，公司应收账款账面余额占主营业务收入比例和变动情况具有合理性。2020年1-6月因受新冠疫情影响，客户资金相对紧张，回款受到影响，导致应收账款占主营业务收入比例有所上升。”

二、不同渠道的应收账款结算平均周期及应收账款余额，期末前五大应收客户的名称、收入金额、期末应收余额、账龄、占比、是否超过合同约定付款时间、期后回款金额、超期未回款的原因；

（一）不同渠道的应收账款结算平均周期及应收账款余额

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、2、（4）不同渠道的应收账款结算平均周期及应收账款余额”补充披露如下：

“（4）不同渠道的应收账款结算平均周期及应收账款余额

报告期内，公司应收账款余额主要为线下经销商渠道收入确认后形成，线下渠道结算平均周期也较线上渠道长，具体情况如下：

单位：万元、天

渠道	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	应收账款	结算平均周期	应收账款	结算平均周期	应收账款	结算平均周期	应收账款	结算平均周期
线上	0.47	0.17	3.63	0.21	1.33	0.10	0.65	1.63
线下	1,301.93	36.52	1,370.54	25.38	1,287.53	27.68	1,112.75	24.35
合计	1,302.40	27.50	1,374.17	20.74	1,288.86	22.43	1,113.40	21.43

注1：结算平均周期（应收账款周转天数）=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2/销售收入。

注2：2020年1-6月结算平均周期（应收账款周转天数）=180*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2/销售收入。”

（二）期末前五大应收客户的名称、收入金额、期末应收余额、账龄、占比、是否超过合同约定付款时间、期后回款金额、超期未回款的原因

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、2、（5）应收账款前五名客户”补充披露如下：

“（5）应收账款前五名客户

①2020 年 6 月 30 日

单位：万元、%

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
北京盈晨文化传播有限公司	331.73	53.10	一年以内	4.08	是	53.10	已全部回款
贵州惠友图书有限公司	81.36	40.75	一年以内	3.13	是	30.00	因 9 月开学季繁忙, 客户延迟回款, 存在超期未回款项 10.75 万元
郑州四通书业有限公司	114.87	39.23	一年以内	3.01	否	25.00	因 9 月开学季繁忙, 客户延迟回款, 存在超期未回款项 14.23 万元
淮安市汇通出版物专业市场太白书社	93.67	38.23	一年以内	2.94	是	38.23	已全部回款
张店绍文书店	155.75	35.92	一年以内	2.76	否	35.92	已全部回款
合计	777.38	207.23	-	15.92	-	182.25	

②2019 年 12 月 31 日

单位：万元、%

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
北京盈晨文化传播有限公司	811.60	71.89	一年以内	5.23	否	71.89	已全部回款
陕西锦泰华文图书有限公司	231.70	50.38	一年以内	3.67	否	50.38	已全部回款
四川鸿图致远图书销售有限公司	331.20	42.40	一年以内	3.09	是	42.40	已全部回款
张店绍文书店	193.99	35.12	一年以内	2.56	是	35.12	已全部回款
杭州华艺图书有限公司	324.05	32.82	一年以内	2.39	否	32.82	已全部回款
合计	1,892.54	232.61	-	16.94	-	232.61	

③2018 年 12 月 31 日

单位：万元、%

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
江苏天卷文化传播有限公司	661.36	68.55	一年以内	5.32	否	68.55	已全部回款
成都明威文化传播有限公司	229.11	51.64	一年以内	4.01	否	51.64	已全部回款

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
福州书缘文化传播有限公司	241.31	39.13	一年以内	3.04	否	39.13	已全部回款
陕西锦泰华文图书有限公司	228.49	30.12	一年以内	2.34	否	30.12	已全部回款
北京慧源通国际文化发展有限公司	181.37	28.82	一年以内	2.24	否	28.82	已全部回款
合计	1,541.64	218.26	-	16.95	-	218.26	

④2017 年 12 月 31 日

单位：万元、%

客户名称	收入金额	应收金额	账龄	占比	是否超期	期后回款金额	超期未回款原因
新华文轩商业连锁（北京）有限公司	82.00	56.13	一年以内	5.04	是	56.13	已全部回款
杭州华艺图书有限公司	196.34	29.61	一年以内	2.66	否	29.61	已全部回款
南昌市群艺书店	102.16	25.65	一年以内	2.3	是	25.65	已全部回款
扬州市广陵区文友书店	73.50	24.21	一年以内	2.17	是	24.21	已全部回款
义乌市义汇图书有限公司	34.76	23.67	一年以内	2.13	是	23.67	已全部回款
合计	488.76	159.27	-	14.30		159.27	

注：前述表格中“期后回款金额”系指截至 2020 年 8 月 31 日回款金额。”

三、各期末应收账款的金额及截止到反馈意见回复日的回款金额及比例

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（二）、2、（8）各期末应收账款期后回款情况”补充披露如下：

“（8）各期末应收账款期后回款情况

截止本招股说明书签署日，公司报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收账款余额	1,302.40	1,374.16	1,288.85	1,113.40
期后回款金额	938.68	1,274.00	1,187.52	1,049.28

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
占比	72.07	92.71	92.14	94.24

2017 年末、2018 年末和 2019 年末应收账款期后回款均在 90%以上；2020 年 6 月 30 日，应收账款期后回款金额占比较低，主要系 2020 年上半年受疫情影响，经销商销售下滑，资金紧张，导致回款速度放缓。”

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

1、对发行人销售与收款循环内控制度的设计及执行情况进行核查，了解发行人销售与收款循环的内控制度设计是否合理，关键控制点的控制活动是否有效运行；

2、获取了发行人报告期内应收账款明细表，计算报告期各期末应收账款余额变动占当期收入变动的比例，访谈财务总监及相关经办人员了解变动原因并分析是否合理；

3、获取发行人销售回款分类统计表，查看销售回款会计凭证及银行回单，确认应收账款期后回款金额的准确性及回款期间；

4、执行函证程序，就发行人报告期各期末应收账款余额进行函证，报告期内，回函经销客户占经销收入的比例分别为 85.69%、88.16%、90.15%以及 81.29%；

5、对发行人主要客户进行实地走访，对客户相关人员进行访谈，了解发行人与主要客户的业务来往情况，判断主要客户与公司签订的合同是否具有合理的商业逻辑；报告期内，走访及视频访谈的经销商客户的收入占经销收入的比例分别为 79.23%、83.25%、83.86%以及 80.24%；

6、结合对销售收入截止性测试，核查应收账款期末余额的准确性；

7、获取并查阅发行人对应收账款的信用政策，访谈发行人财务总监，询问信用政策在报告期内的执行情况，信用政策是否发生变化，账龄较长应收账款的原因；

8、获取发行人应收账款坏账准备计提政策及报告期各期末坏账准备计提明细表，核查账龄统计及逾期情况统计，复核坏账准备计提的准确性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人应收账款账面余额占主营业务收入比例较低且逐年下降具有合理性；

2、发行人不同渠道应收账款结算平均周期、应收账款余额正常；2020年1-6月存在部分超过合同约定付款时间的回款的情形具有合理性具有合理性；

3、发行人各期末应收账款的金额及截止到反馈意见回复日的回款金额正常。

22. 关于非流动资产

报告各期末，发行人固定资产的账面价值分别为1,224.84万元、1,141.48万元和6,939.59万元，2019年公司的房屋及建筑物账面价值大幅增长；长期待摊费用余额分别为39.37万元、10.07万元和595.84万元；无形资产的余额分别为355.11万元、329.03万元和290.01万元。请发行人补充披露：

（1）房屋及建筑物的具体构成，包括但不限于资产名称、购入时间、供应商、购入原值、账面价值、说明报告期内房屋及建筑物大幅增长的原因及合理性；

（2）长期待摊费用中房屋装修费的具体内容，摊销期限、计入期间费用和营业成本的金额；

（3）无形资产中许可使用权的主要内容，包括许可人、被许可人、使用期限、会计核算方式等，是否与发行人的主营业务存在关联。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、房屋及建筑物的具体构成，包括但不限于资产名称、购入时间、供应商、购入原值、账面价值、说明报告期内房屋及建筑物大幅增长的原因及合理

性

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（三）、1、固定资产”补充披露如下：

“报告期内，因生产经营规模扩大，公司员工数量持续增加，由 2017 年末的 172 人增加至 2020 年 6 月末的 248 人，增长 44.19%。公司位于特拉克斯国际广场的办公楼已无法满足经营需要，报告期内还存在租赁第三方房屋办公的情形。

因此，基于未来经营发展提供必要的保障的需要，公司于 2019 年度购置了中铁信托大厦办公楼，使得 2019 年度房屋及建筑物大幅度增加，具备合理性。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司房屋及建筑物的具体构成如下：

单位：万元

项目	资产名称	购入时间	供应商	原值	累计折旧	账面价值
特拉克斯 国际广场 办公楼	办公楼	2010 年 7 月、10 月	特拉克斯实业发展 （成都）有限公司	1,255.28	303.61	951.67
	车位			45.00	10.88	34.12
	购置税费		-	39.01	9.44	29.57
中 铁 信 托 大 厦 办 公 楼	办公楼	2019 年 10 月	成都嘉煜投资有限 公司	5,036.70	103.50	4,933.20
	车位			152.38	3.23	149.15
	装修支出		四川瑞兴泰机电设 备有限公司	101.75	2.09	99.66
			重庆华安楼宇系统 工程有限公司四川 分公司等公司	32.32	0.66	31.65
			购置税费	-	155.67	3.20
合计				6,818.11	436.61	6,381.50

注：2020 年 6 月末，公司位于特拉克斯国际广场办公楼部分办公室对外出租，将已出租办公楼对应的资产价值 334.15 万元列示在投资性房地产中。”

二、长期待摊费用中房屋装修费的具体内容，摊销期限、计入期间费用和营业成本的金额

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（三）、3、长期待摊费用”补充披露如下：

“房屋装修费主要系自有办公用房的装修支出，主要包括隔断、墙面装饰、门窗、天花吊顶等装饰装修材料费用和人工费用。公司结合装修使用年限，对

长期摊销费用的装修费用摊销年限选择为 5-8 年,摊销金额全部计入期间费用。

报告期内,计入长期摊销费用的房屋装修费的具体构成及摊销情况如下:

单位:万元

项目	2017. 1.1	2017 年度		2018 年度		2019 年度		2020 年 1-6 月		2020. 6.30
		增加	摊销	增加	摊销	增加	摊销	增加	摊销	
特拉克斯国际广场办公楼装修	55.20	-	29.48	-	21.46	-	0.81	-	0.36	3.09
中铁信托大厦办公楼装修	-	-	-	-	-	435.49	13.61	2.00	27.35	396.53
经营租入办公室装修	7.71	-	2.75	-	2.75	-	2.21	-	-	-
合计	62.91	-	32.23	-	24.21	435.49	16.63	2.00	27.71	399.62

三、无形资产中许可使用权的主要内容,包括许可人、被许可人、使用期限、会计核算方式等,是否与发行人的主营业务存在关联。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、(三)、2、无形资产”补充披露如下:

“许可使用权系公司自北京北大方正电子有限公司购买的中文字库商业发布权(方正所属的字库产品用于商业发布)。

公司购买该方正字库许可使用权,主要系公司进行图书策划时涉及对产品进行装帧设计,为避免产品字体商业使用纠纷和侵权,加强对字体的可使用范围进行约束和规范,公司购买方正字库许可使用权,扩充字体的使用资源。该许可使用权的主要内容和会计核算方式如下:

许可人	被许可人	主要许可内容	使用期限	会计核算方式
北京北大方正电子有限公司	华夏万卷	将被许可字库用于: 1、华夏万卷策划发行的每年若干种图书封面及内文、电子图书; 2、华夏万卷自有网站的图书相关设计案、策划发行图书相关全媒体宣传品;3、经销、代理及零售华夏万卷正版图书的第三方商业合作主体使用上述华夏万卷已获	2017.5.16- 2020.5.15	自取得许可使用权起,将其计入无形资产科目中核算并按受益期摊销
			2020.5.16-2023.12.31	

		许可的设计图、介绍图、设计方案等用于宣传。		
--	--	-----------------------	--	--

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

就上述事项，保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、访谈发行人总经理，了解购置中铁信托大厦的背景及原因；
- 2、获取发行人房屋建筑物的购置合同、发票、产权证明等资料，检查其入账价值、会计处理等是否正确；
- 3、抽查发行人房屋装修费相关重要的原始凭证，检查长期待摊费用增加的合法性和真实性，查阅有关合同、协议等资料和支出凭证，判断是否存在应计入期间费用的支出；
- 4、实地检查发行人房屋建筑物，确定其是否存在，了解房屋装修预计使用期限，分析长期待摊费用摊销期限是否合理；
- 5、取得发行人无形资产许可使用权合同，查其入账价值、会计处理等是否正确；询问发行人，了解许可使用权与主营业务的关联。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

- 1、发行人报告期房屋及建筑物大幅增长的原因为 2019 年 11 月购入位于中铁信托大厦的新办公楼及车位，具备合理性；
- 2、发行人关于房屋装修费会计处理符合企业会计准则的相关规定，摊销年限具有合理性；
- 3、发行人许可使用权与主营业务具有关联；发行人将许可使用权确认为无形资产符合企业会计准则中关于无形资产确认的条件，许可使用权的摊销年限具有合理性。

23. 请发行人结合订单情况等，补充披露 2020 年上半年的财务数据和下一报告期业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露 2020 年上半年的财务数据情况

根据信永中和于 2020 年 8 月 10 日出具的标准无保留意见的《审计报告》（XYZH/2020CDA50277），2020 年 1-6 月，发行人实现营业收入 8,769.33 万元，归属于母公司股东的净利润为 1,847.00 万元，扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为 1,666.91 万元。

发行人已经在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”及其他相关章节对发行人 2020 年上半年的财务数据进行了补充披露。

二、补充披露下一报告期业绩预计情况

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“五、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况”中补充披露如下：

“公司财务报告的审计截止日为 2020 年 6 月 30 日。2020 年 1-6 月，公司实现营业收入 8,769.33 万元，归属于母公司股东的净利润为 1,847.00 万元，扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润为 1,666.91 万元。

由于受新冠肺炎疫情的影响，公司春节假期后延期复工，学校延期开学等因素导致市场销售受到一定程度的影响，相比正常进度有所延后，对公司 2020 年的经营业绩存在一定的负面影响。目前，公司的生产经营已恢复正常，产品采购、销售等日常订单或重大合同的履行不存在障碍，随着市场销售情况的回暖，预计对全年经营业绩以及本次股票发行的募集资金投资项目的实施无重大负面影响。

除前述情形外，截至本招股说明书签署日，公司的经营状况正常，公司经营模式以及其他可能影响投资者判断的重大事项方面均未发生重大不利变化。

公司 2020 年 1-9 月经营业绩情况预计如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动率
营业收入	16,283.19	16,770.64	-2.91%
归属于母公司股东的净利润	4,295.22	4,713.81	-8.88%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	4,109.74	4,686.90	-12.31%

基于目前的经营状况和市场环境，公司预计 2020 年 1-9 月实现营业收入 16,283.19 万元，同比下滑 2.91%；实现归属于母公司净利润 4,295.22 万元，同比下滑 8.88%；实现扣除非经常性损益后归属于母公司净利润 4,109.74 万元，同比下滑 12.31%。

上述 2020 年 1-9 月的财务数据是公司财务部门初步估算的结果，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测。”

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、查阅发行人 2020 年上半年的财务报告和审计报告；
- 2、取得发行人下一报告期的财务数据预测，与销售负责人、财务负责人进行访谈，询问了预测所用数据的构成，了解、分析并评估发行人预测的假设的合理性；
- 3、了解发行人发货和结算情况，并就现有发出商品及下一报告期发货订单和结算情况向公司业务人员进行访谈；
- 4、结合发行人历史财务数据，2020 年上半年经营情况，发行人结算情况分析发行人预测财务数据合理性，对比分析相关数据的同期变化情况，对发行人 1-9 月的财务数据预测进行分析、复核。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

受疫情等因素综合影响，发行人预计 2020 年 1-9 月扣除非经常性损益后归属于母公司净利润较 2019 年同期下滑 12.31%。

（以下无正文）

（本页无正文，为四川华夏万卷文化传媒股份有限公司关于《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复》之签字盖章页）

法定代表人： 杨曦

杨曦

四川华夏万卷文化传媒股份有限公司



（本页无正文，为华安证券股份有限公司关于《四川华夏万卷文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

李杨

李杨

赵波

赵波

华安证券股份有限公司

2020年9月15日



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读四川华夏万卷文化传媒股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容,了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程,确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序,审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理:



杨爱民

华安证券股份有限公司

2020年9月15日

