

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
申请文件的第二轮审核问询函之回复



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 9 月 30 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第二轮审核问询函》（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. 关于行业竞争地位	4
2. 关于业务合规性	16
3. 关于与书家合作情况	39
4. 关于稿酬成本	49
5. 关于与田英章纠纷	59
6. 关于教材改版	76
7. 关于营业收入	82
8. 关于退库	127
9. 关于销售返利	146
10. 关于经销模式	160
11. 关于成本	199
12. 关于毛利率	212
13. 关于销售费用	225
14. 关于存货	231

1. 关于行业竞争地位

审核问询回复显示，根据开卷系统监测的零售市场数据，报告期内，发行人在字帖图书市场的码洋占比分别为 24.19%、25.06%、26.48%、24.16%，销量占比分别为 30.16%、29.26%、26.48%、26.25%。其中 TOP100 畅销榜上榜书籍码洋占比分别为 61.22%、55.91%、56.43%、55.43%。

请发行人：

(1) 结合相关行业监测数据，补充披露发行人在字帖图书市场的市场份额排名；

(2) 补充披露主要竞争对手司马彦字帖、墨点字帖等的销量和市场占有率，发行人字帖的主要特色及与竞品的差异，发行人的产品是否在功能或者价格上具有竞争力；

(3) 结合市场竞争状况、消费者习惯及偏好、渠道开拓情况等因素，补充披露字帖图书产品及畅销榜上榜书籍销量占比逐年下降、畅销榜上榜书籍数量 2020 年大幅下滑的原因，与田英章诉讼事项是否影响发行人市场份额及图书销量；

(4) 补充披露 TOP100 畅销榜上榜书籍中主要畅销书籍（或系列书籍）的名称，并结合报告期各期销售收入前十大产品的相关情况（系列图书合并计算），披露发行人是否存在主要产品单一、畅销产品同质化、其他系列产品竞争力较弱的情形；

(5) 结合上述情况补充揭示相关竞争风险。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、结合相关行业监测数据，补充披露发行人在字帖图书市场的市场份额排名

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“三、（一）、1、公司字帖图书市场占有率”中补充披露如下：

“1、公司字帖图书市场占有率

报告期内，根据开卷系统监测的零售市场数据，华夏万卷在字帖图书零售市场的销量排名为第一名。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。”

二、补充披露主要竞争对手司马彦字帖、墨点字帖等的销量和市场占有率，发行人字帖的主要特色及与竞品的差异，发行人的产品是否在功能或者价格上具有竞争力

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“三、（一）、2、主要竞争对手的销量和市场占有率”中补充披露如下：

“2、主要竞争对手的销量和市场占有率

根据开卷信息监测的零售市场数据，公司主要竞争对手司马彦字帖、墨点字帖的销量和码洋的占比具体如下：

单位：万册、%

公司名称	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
司马彦字帖	105.11	2,363.68	328.10	6,325.86	388.95	6,975.93	332.34	5,369.80
占比	9.02	8.29	9.67	7.99	11.80	9.90	11.40	9.07
墨点字帖	136.38	2,694.67	555.77	10,842.72	558.43	10,206.16	521.76	9,338.99
占比	11.71	9.45	16.38	13.69	16.94	14.49	17.89	15.77

公司字帖图书的主要特色体现在策划内容的创意和丰富的增值服务，与主要竞品相比，策划内容的不断创意创新和增值服务增强了公司字帖图书产品的竞争力，具体如下：

（1）产品形态开发与内容创意持续引领创新

公司创新能力较强，以创意驱动产品竞争力不断提升，紧密结合消费需求，不论是产品形式还是内容设置上不断地尝试与创新并取得成功。

在产品形式上，公司将透明白纸与双胶纸结合，策划组成蒙纸字帖《写字课课练》，降低了练字者的练习门槛；将产品开本从 32 开、24 开、16 开到大 16 开不断调整，以承载消费者更多的内容需求；在产品中增加练字效果检测卡，让字帖的功能更完善；在产品中较早通过光盘，二维码视频等为消费者提供更多附加值。

在内容创意上，公司持续策划新内容新方法。例如针对范字技法采取图解方式，降低学习难度；策划“快写”方法体系，策划练字操等系统练字方法；在产品辅导内容上，根据教学需求增加“听写默写”、“核心素养”等内容。

(2) 完备的范字库体系和满足不同需求的产品系列，全方面全阶段满足各方面需求

字帖消费者的练字需求主要从年龄阶段、语种、字体及内容题材等方面出发。公司围绕不同需求策划形成了完备的产品体系，形成了不同形态与内容组合的多系列产品；同时，公司针对性地挖掘发现不同书家，针对不同书家形成不同范字库并不断打磨升级，形成了完备的范字库体系。在发展过程中，不断围绕需求与产品定位，增加或减少产品系列，以使产品同质最小化。

与市场竞品相比，公司在产品体系与范字体系上更为完整丰富，且同质化程度更低。

(3) 产品视觉设计兼顾统一与个性

字帖产品需要满足消费者对视觉艺术性与功能性双重要求，视觉设计表现较为重要。在封面上，设计主要定位于“多彩”风格，满足不同人群的审美需求，同时在各系列形成相对统一的风格，便于消费者识别，利于品牌形象的相对固定。此外，在内容设计上，公司较早在字帖上采取四色版式，横式设计等方式，增强消费者使用兴趣与体验。

与多种竞品相比，公司的字帖产品在视觉设计上能满足更大人群范围，同时不断增强品牌形象。

因此，公司竞争力主要体现在自身的产品内容策划，但图书定价一般高于市场平均码洋，不具有价格优势。报告期内，公司教辅字帖的平均码洋分别为 16.73 元/册、18.42 元/册、20.81 元/册和 22.20 元/册，高于开卷信息监测的教辅字帖零售市场加权平均定价 15.69 元/册、17.12 元/册、18.07 元/册和 18.62 元/册；公司艺术字帖主要为硬笔书法字帖，平均码洋分别为 15.78 元/册、18.21 元/册、20.15 元/册和 22.15 元/册，整体高于开卷信息监测的硬笔书法字帖零售市场加权平均定价 16.59 元/册、17.69 元/册、19.60 元/册和 21.65 元/册。”

三、结合市场竞争状况、消费者习惯及偏好、渠道开拓情况等因素，补充披露字帖图书产品及畅销榜上榜书籍销量占比逐年下降、畅销榜上榜书籍数量 2020 年大幅下滑的原因，与田英章诉讼事项是否影响发行人市场份额及图书销量

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“三、（一）、1、公司字帖图书市场占有率”、“3、字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜市场占有率”及“4、与田英章诉讼事项是否影响发行人市场份额及图书销量”中补充披露如下：

“1、公司字帖图书市场占有率

报告期内，根据开卷系统监测的零售市场数据，华夏万卷在字帖图书零售市场的销量排名为第一名。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：上表中华夏万卷及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。”

报告期内，公司字帖图书的销量分别为 2,769.19 万册、3,057.85 万册、3,357.84 万册和 1,202.04 万册，整体呈增长趋势。但根据开卷信息监测的数据，公司字帖图书及畅销榜上榜书籍销量占比逐年下降，主要原因系开卷信息数据

未覆盖全市场数据，其监测的数据与公司实际销量存在一定的差异。公司字帖图书销售数量和开卷数据监测销售数量对比如下：

单位：万册

年度	产品类别	公司实际销量		开卷信息监测数据	
		销量	较上年增长率	监测销量	监测销量较上年增长率
2020 年 1-6 月	教辅字帖	789.92	-	131.86	-
	艺术字帖	412.12	-	170.94	-
	合计	1,202.04	-	302.79	-
2019 年	教辅字帖	2,233.85	22.78%	403.71	8.49%
	艺术字帖	1,123.99	-9.24%	484.40	-16.29%
	合计	3,357.84	9.81%	888.11	-6.59%
2018 年	教辅字帖	1,819.45	14.69%	372.11	30.37%
	艺术字帖	1,238.39	4.70%	578.66	0.10%
	合计	3,057.84	10.42%	950.76	10.11%
2017 年	教辅字帖	1,586.42	-	285.43	-
	艺术字帖	1,182.77	-	578.06	-
	合计	2,769.19	-	863.49	-

如上表，公司字帖图书实际销量中教辅字帖逐年增长，且销量高于艺术字帖；但开卷信息监测数据中教辅字帖销量虽然逐年增长，但销量低于艺术字帖。

此外，公司教辅字帖主要通过线下经销商渠道实现销售，线上网店渠道消费者购买艺术字帖的比例高于教辅字帖。报告期内，公司艺术字帖线上销售的比例由 22.57%提高到 36.79%；教辅同步字帖线上销售比例由 3.25%提高到 12.02%；教辅专项字帖线上销售比例由 7.92%提高到 15.55%。

因此，受线上网店销售数据更便于监测、艺术字帖线上销售比例较教辅字帖高的影响，开卷信息监测数据受艺术字帖的影响较教辅字帖大。

2019 年公司字帖图书整体实际销量较 2018 年增长 9.81%，主要系教辅字帖销量的增长，但艺术字帖实际销量较 2018 年下滑 9.24%。而开卷信息 2019 年监测数据中公司艺术字帖销量下滑 16.29%，导致 2019 年字帖图书整体监测数据较 2018 年下滑 6.59%，使得 2019 年字帖图书产品销量占比较 2018 年降低。

此外，虽然 2018 年教辅字帖实际销量增长和线上销售比例提高使得开卷信

息监测的教辅字帖销量较 2017 年大幅提高，但开卷信息监测的 2018 年公司艺术字帖销量较 2017 年仅增长 0.10%，使得开卷信息监测的公司字帖图书 2018 年销量较 2017 年增长 10.11%，低于 2018 年字帖图书整体零售市场较 2017 年的增长率 13.49%，使得 2018 年字帖图书产品占比较 2017 年有所降低。

综上，报告期内，根据开卷信息监测的数据，字帖图书产品销量占比下降主要系受开卷信息数据监测范围以及公司艺术字帖销量有所下滑的影响。公司艺术字帖 2019 年销量下滑主要包括两方面原因，一是公司根据市场需求主动调整艺术字帖组合形式，将部分原来由多个单本进行组合的套装产品新策划成印张数较多的单本产品；二是减少了使用田英章范字的系列图书铺货量。

.....

3、字帖类图书综合零售市场 TOP100 畅销榜市场占有率

报告期内，公司字帖图书主要在图书零售市场实现销售。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¹：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

¹开卷信息成立于 2003 年，是一家我国知名的图书产业数据与信息服务提供商。根据发行人与开卷信息签署的合同，2018 年 1 月至 2021 年 12 月的查询费用为 16 万元/年。

	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。

如上表，公司在字帖图书综合零售市场 TOP100 畅销榜书籍销量占比整体呈下降趋势，与开卷信息数据监测的字帖图书产品销量占比下降原因一致，也主要系受开卷信息数据监测范围覆盖度的影响，同时也与公司艺术字帖销量有所下滑的相关。公司在 TOP100 畅销榜中教辅字帖销量为增长趋势，但艺术字帖上榜数量和销量均有所下滑，教辅字帖与艺术字帖的上榜数量和销量具体如下：

单位：本、万册

年度	类别	上榜数量	销售数量
2017 年	教辅字帖	14	692,103
	艺术字帖	35	3,332,555
	合计	49	4,024,658
2018 年	教辅字帖	19	1,329,443
	艺术字帖	24	3,031,303
	合计	43	4,360,746
2019 年	教辅字帖	30	1,833,216
	艺术字帖	24	2,327,007
	合计	54	4,160,223
2020 年 1-6 月	教辅字帖	18	648,134
	艺术字帖	16	776,075
	合计	34	1,424,209

公司在字帖图书综合零售市场 TOP100 畅销榜上榜数量大幅下滑主要原因系教辅同步类产品销售季节性影响和部分艺术类字帖销售品种数的减少：

(1) 河南美术出版社有限公司的《一年级 写字学习与巩固(配人教)下册》、江苏凤凰教育出版社的《小学硬笔习字 三年级下 (统编版)》、浙江教育出版社有限公司出版的《小学生英语本》等新产品进入 TOP100 畅销榜。但该类上榜

新品码洋定价较低，对公司整体码洋占畅销榜比重影响不大，虽然公司上榜品种数下降，但码洋占比由 2019 年的 58.05%略下降至 2020 年 1-6 月的 55.43%。

2020 年上半年教辅类字帖上榜品种数较 2019 年上半年增加 3 本，销量占上榜教辅类字帖的比例由 34.94%略下降至 33.92%，码洋占上榜教辅类字帖比例由 36.45%上升至 42.08%。

教辅字帖图书通常分为上下两册，上半年春季学期主要购买下册，下半年秋季学期主要购买上册。因此，2020 年上半年教辅字帖的上册产品未到秋季的销售旺季，上榜品种和 2019 年存在差异。如 2019 年公司上榜的同步类教辅字帖中上册产品为 17 本，下册产品为 8 本，2020 年上半年上榜的同步类教辅字帖中上册产品为 1 本，下册产品为 15 本。

(2) 2020 年上半年 TOP100 畅销榜艺术类字帖由 2019 年的 24 本减少至 16 本。除畅销榜整体艺术字帖上榜数量减少的因素外，公司主动对部分销售品种进行了调整升级，导致销售品种数减少。如 2019 年上榜品种中“楷书入门”包括升级版在内在有 6 个品种，而 2020 年 1-6 月上榜品种中由于产品升级完成，仅包括升级版的 3 个品种。

2020 年上半年艺术类字帖上榜品种数虽然较 2019 年上半年减少 11 本，但销量占艺术类字帖比例由 71.49%上升至 73.57%，码洋占艺术类字帖比例由 71.93%上升至 78.83%。

综上，2020 年上半年字帖图书上榜数量较 2019 年上半年减少 7 本，销量占比由 50.00%降至 47.10%，但码洋占比由 50.24%上升至 55.43%。

4、与田英章诉讼事项是否影响公司的市场份额及图书销量

公司与田英章发生诉讼后，主动调整产品结构，于 2019 年将田英章书写的同步类教辅产品进行了书家更换，并主动减少艺术字帖中使用田英章范字的系列图书铺货量。此外，报告期内，根据开卷监测的数据，字帖图书产品销量占比下降主要系受开卷数据监测范围以及公司艺术字帖销量有所下滑的影响。公司与田英章诉讼事项对市场份额及图书销量不构成重大不利影响。

报告期内，公司字帖图书的销量整体呈增长趋势。2019 年公司将畅销系列“写字课课练”的书家由田英章更换为周蓓娜后，在田英章范字相关产品的收入

占比下降至 50.97%的同时，字帖图书的销量和销售收入仍持续增长，较 2018 年分别增长 9.81%和 18.81%。

同时，根据开卷信息监测的字帖图书综合零售市场 TOP100 畅销榜，公司“写字课课练系列”进行书家更换后，销量仍然较好。2017 年和 2018 年，使用田英章范字的“写字课课练系列”上榜数量均为 14 本；自 2019 年秋季，公司开始使用新书家周蓓娜范字策划“写字课课练系列”后，2019 年 TOP100 畅销榜中，“写字课课练系列”上榜数量为 17 本，其中使用新书家周蓓娜范字的为 8 本；2020 年 1-6 月，“写字课课练系列”上榜数量为 9 本，均使用周蓓娜范字，上榜数量较以往年度少主要系该系列秋季使用的上册还未实现销售。

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。”

四、补充披露 TOP100 畅销榜上榜书籍中主要畅销书籍（或系列书籍）的名称，并结合报告期各期销售收入前十大产品的相关情况（系列图书合并计算），披露发行人是否存在主要产品单一、畅销产品同质化、其他系列产品竞争力较弱的情形

发行人已在招股说明书之“第六节业务和技术”之“三、（一）、5、发行人是否存在主要产品单一、畅销产品同质化、其他系列产品竞争力较弱的情形”中补充披露如下：

“5、发行人是否存在主要产品单一、畅销产品同质化、其他系列产品竞争力较弱的情形

报告期内，公司在 TOP100 畅销榜各期上榜书籍中前 20 名畅销书籍（或系列书籍）的名称具体如下：

序号	主要畅销（系列）书籍名称	累计上榜书籍数量	畅销榜排名 (部分区间数为该系列图书不同排名)			
			2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

1	正楷一本通	2	1	2	6	-
2	楷书入门	6	2至5	3至22	2至4	2至4
3	田英章楷书7000常用字	2	4、25	6、8	1	1
4	写字课课练系列	17	9至26	11至31	7至27	10至21
5	行楷一本通	2	11	16	23	-
6	写字课系列	4	13至24	-	-	-
7	田英章硬笔楷书技法	1	22	14	-	-
8	行书一本通	1	36	-	-	-
9	田英章硬笔书法入门教程:楷书	4	-	25	-	8至19
10	中国古典诗词(楷书)	1	-	32	-	-
11	田英章行书7000常用字	1	-	-	11	9
12	田英章楷书每天30分钟	1	-	-	19	34
13	唐诗三百首精选(楷书)	1	-	-	21	-
14	田英章现代汉语3500字:楷书(教学版)	1	-	-	26	13
15	行书速成	3	-	-	29至31	15、16
16	田英章千古名句楷书字帖	1	-	-	32	23
17	宋词三百首精选(楷书)	1	-	-	33	-
18	田英章硬笔楷书技法	1	-	-	-	6
19	田英章教你写一手好字(楷书行书)	2	-	-	-	25、28

公司策划产品内容丰富,形式多样,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。公司策划产品涵盖教辅类字帖及包括7,000/3,500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。报告期内,字帖图书主要产品系列的销量及占比情况具体如下:

单位:万册、%

类别	主要产品系列名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		销量	占比	销量	占比	销量	占比	销量	占比
教辅同步字帖	写字课课练	327.66	27.26	925.80	27.57	952.28	31.14	744.54	26.89
	写字课	191.06	15.89	481.20	14.33	194.71	6.37	210.37	7.60
	好字帮	60.20	5.01	132.41	3.94	7.19	0.24	-	-
	写字好老师	13.30	1.11	58.44	1.74	65.42	2.14	80.00	2.89
教辅专	必背古诗文	71.62	5.96	246.63	7.35	203.92	6.67	146.55	5.29

项字帖	中高考必备	17.15	1.43	75.23	2.24	42.62	1.39	54.96	1.98
艺术字帖	7,000/3,500常用字	55.65	4.63	137.88	4.11	162.71	5.32	123.67	4.47
	楷书入门/入门教程	90.96	7.57	239.05	7.12	221.13	7.23	213.95	7.73
	一本通	41.95	3.49	83.20	2.48	53.57	1.75	2.46	0.09
	唐诗宋词国学类	50.22	4.18	156.40	4.66	208.03	6.80	212.45	7.67

如上表，报告期内，公司针对不同习字需求策划多个畅销产品系列，教辅同步字帖、教辅专项字帖以及艺术字帖均有产品进入 TOP100 畅销榜。不同类别的字帖图书因选题内容差异，市场需求也不尽相同，使得各产品系列销量存在差异。公司“写字课课练”、“写字课”销量占比较大，主要系教辅字帖市场容量整体高于艺术类字帖，公司针对不同年级学生策划不同产品，凭借内容创意和增值服务优势，相较于同类市场零售竞品，市场优势较为明显。

综上，报告期内，公司不存在单一字帖图书产品销量占比超过 50%的情形，不存在主要产品单一的情形。公司多个畅销产品系列涵盖教辅同步字帖、教辅专项字帖和艺术字帖，均系不同市场差异化定位，不存在畅销产品同质化的情形。除“写字课课练”、“写字课”同步教辅系列产品外，其他系列产品如“必背古诗文”、“楷书入门/入门教程”等也具备较强的竞争力，多个产品进入 TOP100 畅销榜。”

五、结合上述情况补充揭示相关竞争风险

发行人已在招股说明书之“第四节风险因素”之“三、（二）行业竞争加剧的风险”中补充披露如下：

“（二）行业竞争加剧的风险

字帖图书主要包含教辅类字帖与艺术类字帖。其中，教辅类字帖主要结合语文、英语等学科教育内容，为 K12 人群提供书法练习字帖。2018 年及之前，全国不同地区具有多个语文教材版本，教辅类字帖市场具有一定的区域性。受教育部统一义务教育阶段全国语文教材的影响，自 2019 年下半年起，语文教辅类字帖市场逐步打破区域格局，市场竞争可能进一步加剧。

同时，目前字帖图书行业也逐渐从由数量导向到质量导向的经营思路转变、由扩大品种规模到提高品种效率的转变、由粗放式扩张到精细化增长的转变，公

司如不能采取有力措施进一步开发优势产品，巩固和增强自身的竞争力，提升市场占有率，将对公司业务发展造成不利影响。

报告期内，公司教辅字帖图书的主要产品“写字课课练”和“写字课”系列字帖图书的销量占比较高，合计为 34.48%、37.51%、41.90%和 43.15%。如该部分系列产品持续创新能力不足，竞争力下滑导致销量下降，将会对公司经营业绩产生不利影响。此外，字帖图书行业准入门槛较低，随着市场竞争的加剧，公司面临市场占有率下降的风险。”

六、请保荐人发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构履行了如下核查程序：

1、查阅开卷信息关于发行人字帖图书零售市场的销量和码洋排名、主要竞争对手司马彦字帖和墨点字帖的销量和码洋、字帖图书零售市场的加权平均定价、畅销榜 TOP100 等数据；

2、访谈了发行人产品总监，了解发行人主要产品的市场地位，并取得发行人的主要产品和竞品，查看产品差异情况；

3、访谈了发行人销售总监，了解发行人销量变化的情况、与田英章诉讼后对公司销量的影响、和开卷信息数据监测的范围差异，并对 2020 年 TOP100 畅销榜的上榜书籍与以往年度进行了比对分析；

4、取得发行人产品收入明细表，对发行人各系列产品的差异和销量占比进行了分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、根据开卷信息监测的数据，发行人报告期内在字帖图书零售市场的销量排名为第一名；

2、根据开卷信息监测的数据，发行人主要竞争对手司马彦字帖、墨点字帖的销量和码洋较发行人低；发行人字帖图书的主要特色体现在策划内容的创意和

丰富的增值服务，与主要竞品相比，策划内容的不断创意创新和增值服务增强了发行人字帖图书产品的竞争力；发行人字帖图书定价一般高于市场平均码洋，不具有价格优势；

3、根据开卷信息监测的数据，字帖图书产品及畅销榜上榜书籍销量占比逐年下降主要系受开卷信息数据监测范围覆盖度以发行人艺术字帖销量有所下滑的影响；畅销榜上榜书籍数量 2020 年大幅下滑主要原因系教辅同步类产品销售季节性影响和部分艺术类字帖销售品种数的减少；发行人与田英章诉讼事项对发行人市场份额及图书销量不构成重大不利影响；

4、发行人针对不同习字需求和市场定位差异，策划多个畅销产品系列，不存在主要产品单一、畅销产品同质化、其他系列产品竞争力较弱的情形；

5、发行人已在招股说明书对竞争风险进行了补充披露。

2. 关于业务合规性

根据审核问询回复，发行人的图书在部分学校、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。发行人从事教辅类字帖（同步类）发行业务须经新闻出版行政主管部门依法批准。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，发行人主动对存在“教育部门推荐练字用书”字样的产品进行了下架、清退等处理，预计该类产品返修费用合计约为 104.53 万元。

请发行人补充披露：

（1）教辅类字帖是否为《中小学教辅材料管理办法》中规定的“教辅材料”，与其他一般出版物相比，教辅材料的出版和发行是否需特殊的资质或认证，发行人教辅类字帖的出版发行是否遵守《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》《中小学教辅材料管理办法》的相关规定，销售过程中是否存在违规收取费用或违规向中小学生和家長统一征订、搭售产品的情形；

（2）相关产品是否存在根据《中小学教辅材料管理办法》进行评议管理、评议推荐或进入所在地区评议公告目录的情形，如有，请披露履行的程序及合规性；

(3) 相关产品价格是否受上述规则约束, 发行人产品定价是否会根据销售地域、是否进入当地教辅材料评议公告目录、是否纳入政府集中采购目录等情形而存在差异, 如有, 请具体披露差异情况及合理性、合规性;

(4) 部分产品进入政府集中采购目录履行的程序及合规性;

(5) 对存在“教育部门推荐练字用书”等字样的产品进行自查并下架、清退的具体措施, 相关产品在报告期内的销量、销售收入及占比情况, 发行人对相关图书的采购总量、销售数量、下架清退数量是否进行自查及核对, 市场上是否仍存在相关产品销售或流通, 是否可能引发消费者投诉举报, 发行人违反《广告法》《反不正当竞争法》的行为是否构成重大违法违规行为, 是否可能构成本次发行上市的法律障碍, 请发行人充分揭示相关风险;

(6) 返修的具体方法, 返修费用预计的合理性, 相关产品的下架、清退对发行人 2020 年第三季度图书的退库率、销量及销售收入、销售周期的影响, 对相关书籍的存货跌价准备计提是否充分及原因, 经销商与发行人关于返修书籍是否在销售、退库、对账、结算等事项上存在特别约定或特殊处理方式, 如有, 请补充披露。

请保荐人发表明确意见, 请发行人律师就上述事项 (1) - (5) 发表明确意见, 请申报会计师就事项 (6) 发表明确意见。

【回复】

一、教辅类字帖是否为《中小学教辅材料管理办法》中规定的“教辅材料”, 与其他一般出版物相比, 教辅材料的出版和发行是否需特殊的资质或认证, 发行人教辅类字帖的出版发行是否遵守《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》《中小学教辅材料管理办法》的相关规定, 销售过程中是否存在违规收取费用或违规向中小学生和家長统一征订、搭售产品的情形

(一) 教辅类字帖是否为《中小学教辅材料管理办法》中规定的“教辅材料”

公司的教辅类字帖属于《中小学教辅材料管理办法》中规定的“教辅材料”。

根据《中小学教辅材料管理办法》(2015) 规定, “二、本办法所称中小学教辅材料是指与教科书配套, 供中小學生使用的各种学习辅导、考试辅导等出版物,

包括：教科书同步练习类出版物，寒暑假作业类出版物，中小学习题、试卷类出版物，省级以上新闻出版行政主管部门认定的其他供中小学生学习、考试辅导类出版物。其产品形态包括图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物等。”

发行人的教辅类字帖系与中小学教科书配套，供中小学生学习、考试辅导图书，该类图书兼具字帖与教辅双重功能，包含同步类字帖与专项类字帖。

教辅同步字帖主要基于语文、英语教材内容，通过对汉字或字母的书写练习，在提高书写水平的同时对生字、发音、组词、造句等相关内容开展一定辅导，内容与教材同步。该类产品覆盖 K12 学生阶段，主要在寒暑假及春秋两个开学季销售。公司先后策划了《写字课课练》《写字课》《好字帮》《写字好老师》等覆盖小学到高中教材版本的教辅同步字帖系列。

除了语文、英语课本同步学习需求外，K12 阶段的学生还有大量结合古诗文、作文等专项练习的需求。对此，发行人策划了教辅专项字帖，帮助学生在提高书写水平的同时，巩固所学知识点及提高艺术鉴赏能力。发行人先后策划的教辅专项字帖硬笔系列代表产品包含《必背古诗文》《中高考必备》等，软笔系列代表产品包含《学生毛笔学段》等。

鉴于上述，发行人的教辅类字帖覆盖 K12 阶段学生，主要功能为书写练字，但同时具备一定的学习辅导功能，因此，发行人的教辅类字帖属于《中小学教辅材料管理办法》中规定的“教辅材料”。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、②、G、b 该业务是否需要相关认可或认证”部分补充披露如下：

“1、教辅类字帖是否为《中小学教辅材料管理办法》中规定的“教辅材料”

公司的教辅类字帖覆盖 K12 阶段学生，主要功能为书写练字，但同时具备一定的学习辅导功能，因此根据《中小学教辅材料管理办法》的相关规定，公司的教辅类字帖属于上述法规中规定的“教辅材料”。”

（二）与其他一般出版物相比，教辅材料的出版和发行是否需特殊的资质或认证

与其他一般出版物相比，从事中小学教辅材料出版的出版社需要取得中小学

教辅材料出版资质；中小学教辅材料的发行除需要依法取得《出版物经营许可证》外，不存在其他特殊的资质或认证要求。

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，“一、进一步加强中小学教辅材料出版管理。各级新闻出版行政主管部门必须严格按照新闻出版总署审核批准的业务范围、办报办刊宗旨，核定出版单位中小学教辅材料出版资质。出版单位出版中小学教辅材料必须符合资质要求，不具备中小学教辅材料出版资质的出版单位，一律不得安排中小学教辅材料选题，不得出版中小学教辅材料。教辅类报刊要严格按照批准的业务范围出版，非教辅类报刊一律不得超越业务范围刊登教辅内容。严格规范出版发行单位对外合作行为，严禁任何形式的买卖书号、买卖刊号、买卖版号和一号多用等违法违规行为。出版单位必须严格执行选题论证制度、稿件“三审”责任制度和“三校一读”制度，确保出版物的内容质量和编校质量。出版单位要加强对作者专业背景的审核，作者情况须存档备案。根据他人享有著作权的教材编写出版中小学教辅材料，必须依法取得著作权人的授权。新闻出版行政主管部门要严把审批关，严禁出版单位通过申请调整业务范围、报刊更名等方式涉入中小学教辅材料出版发行。要定期对中小学教辅材料出版单位进行综合评估，对评估不达标的取消其出版中小学教辅材料的资质。”

根据《中小学教辅材料管理办法》（2015）第三条“中小学教辅材料编写出版管理”规定，“（一）出版单位出版中小学教辅材料必须符合依法批准的出版业务范围”。

因此，与其他一般出版物相比，从事中小学教辅材料的出版社需要取得中小学教辅材料出版资质。

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《中小学教辅材料管理办法》（2015）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。（三）在中小学教科书发行中，不得搭售中小学教辅材料。”

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》。”

因此，与其他一般出版物相比，中小学教辅材料的发行除需要依法取得《出版物经营许可证》外，不存在其他特殊的资质或认证要求。

综上所述，与其他一般出版物相比，从事中小学教辅材料出版的出版社需要取得中小学教辅材料出版资质；中小学教辅材料的发行除需要依法取得《出版物经营许可证》外，不存在其他特殊的资质或认证要求。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、②、G、b 该业务是否需要相关认可或认证”部分补充披露如下：

“II、与其他一般出版物相比，教辅材料的出版和发行是否需特殊的资质或认证

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）、《中小学教辅材料管理办法》（2015）、《出版管理条例》（2016 修订）的相关规定，与其他一般出版物相比，从事中小学教辅材料出版的出版社需要取得中小学教辅材料出版资质；中小学教辅材料的发行除需要依法取得《出版物经营许可证》外，不存在其他特殊的资质或认证要求。”

（三）发行人教辅类字帖的出版发行是否遵守《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》《中小学教辅材料管理办法》的相关规定，销售过程中是否存在违规收取费用或违规向中小学生和家長统一征订、搭售产品的情形

发行人教辅类字帖的出版发行符合《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》《中小学教辅材料管理办法》的相关规定，销售过程中不存在违规收取费用或违规向中小学生和家長统一征订、搭售产品的情形。具体情况如下：

1、发行人教辅类字帖的出版单位已取得中小学教辅材料出版资质

发行人教辅类字帖的出版单位及供货单位为上海交通大学出版社和湖南美术出版社，上述单位均已取得中小学教辅材料出版资质，有权出版语文、英语学科教辅材料。

2、发行人已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》

公司及其子公司电商公司、字绘文创已取得相关《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。

3、发行人从依法设立的出版发行单位进货，并依法签订供销合同

根据发行人与上海交通大学出版社、湖南美术出版社分别签署的《合作协议》，上海交通大学出版社、湖南美术出版社负责“华夏万卷”系列图书的出版，并授权发行人独家负责在全国范围内进行“华夏万卷”系列图书的发行，发行人同意包销上海交通大学出版社、湖南美术出版社出版的全部“华夏万卷”系列图书，双方并就发行人向上海交通大学出版社、湖南美术出版社采购“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。

4、发行人不存在商业贿赂

报告期内，发行人不存在商业贿赂等情形，具体参见招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、②、G、f、是否存在商业贿赂等情形”。

5、发行人销售过程中不存在违规收取费用或违规向中小学生和家長统一征订、搭售产品的情形

根据《中小学教辅材料管理办法》（2015）第八条“中小学教辅材料选用管理”规定，“（一）中小学教辅材料的购买与使用实行自愿原则。任何部门和单位不得以任何形式强迫中小学校或学生订购教辅材料。（二）各地市教材选用委员会根据当地教育实际和教科书使用情况，按照教科书选用的程序，从本省中小学教辅材料评议公告目录中，一个学科每个版本直接为各县（区）或学校推荐1套教辅材料供学生选用。地市教辅材料推荐结果报省级教育行政主管部门备案。（三）学生自愿购买本地区评议公告目录内的中小学教辅材料并申请学校代购的，学校可以统一代购，但不得从中牟利。其他教辅材料由学生和家长自行在市场购买，学校不得统一征订或提供代购服务。（四）任何单位和个人不得进入学校宣传、推荐和推销任何教辅材料。”

根据《中小学教辅材料管理办法》（2015）相关规定，提供学生免费使用教辅材料的地方可自行确定使用教辅材料的种类和范围。报告期内，在实行中小学教辅材料评议的地区，发行人相关教辅类字帖产品不存在根据《中小学教辅材料管理办法》进行评议管理、评议推荐或进入所在地区评议公告目录的情形。根据《中小学教辅材料管理办法》第八条相关规定，评议公告目录之外的其他教辅材料，由学生和家长自行在市场购买。

发行人字帖产品主要通过经销商和直销渠道在字帖图书零售市场实现销售。在经销模式下，发行人客户为新华书店和民营渠道经销商等，通过经销商及终端书店实现产品的终端销售；直销零售渠道由客户在发行人线上自营电商平台直接下单购买或线下直接向发行人进行采购。发行人在销售过程中均不存在违规收取费用或违规向中小学生和家统一征订、搭售产品的情况，亦未参与中小学校教辅材料统一征订。

根据四川省新闻出版局出具的证明，报告期内，发行人不存在违反新闻出版方面的法律、法规及规范性文件的记录，也不存在因违反新闻出版方面的法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的情形。

综上所述，发行人教辅类字帖的出版发行符合《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》《中小学教辅材料管理办法》的相关规定，销售过程中不存在违规收取费用或违规向中小学生和家统一征订、搭售产品的情形。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、(三)、1、(2)、②、G、b、该业务是否需要相关认可或认证”部分补充披露如下：

“Ⅲ、公司教辅类字帖的出版发行符合相关规定

公司教辅类字帖的出版发行符合《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》《中小学教辅材料管理办法》的相关规定，销售过程中不存在违规收取费用或违规向中小学生和家長统一征订、搭售产品的情形。

根据四川省新闻出版局出具的证明，报告期内，公司不存在违反新闻出版方面的法律、法规及规范性文件的记录，也不存在因违反新闻出版方面的法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的情形。”

二、相关产品是否存在根据《中小学教辅材料管理办法》进行评议管理、评议推荐或进入所在地区评议公告目录的情形，如有，请披露履行的程序及合规性

根据《中小学教辅材料管理办法》（2015）等法规的相关规定，提供学生免费使用教辅材料的地方可自行确定使用教辅材料的种类和范围，无需进行评议。实行中小学教辅材料评议的地区，报告期内各省、自治区、直辖市中小学教辅材料评议程序中，提交送评材料的主体为各教辅材料著作权人或/及其出版单位。

报告期内，发行人未自行或授权许可任何第三方向全国各省、自治区、直辖市相关中小学教辅材料评议委员会报送过发行人相关教辅类字帖产品参与中小学教辅材料评议推荐。上海交通大学出版社、湖南美术出版社分别出具了说明文件，说明自双方合作以来，其未向全国各省、自治区、直辖市中小学教辅材料评议委员会报送过“华夏万卷”系列教辅类字帖参与当地中小学教辅材料评议推荐。

此外，报告期内，在实行中小学教辅材料评议的地区，发行人相关教辅类字帖产品不存在被纳入所在地区中小学教辅材料目录的情形。根据《中小学教辅材料管理办法》第八条相关规定，评议公告目录内的教辅材料可以由学校统一代购，评议公告目录之外的其他教辅材料，由学生和家長自行在市场购买。

发行人字帖产品主要通过经销商和直销渠道在字帖图书零售市场实现销售。在经销模式下，发行人客户为新华书店和民营渠道经销商等，通过经销商实现产品的终端销售；直销零售渠道由客户在发行人线上自营电商平台直接下单购买或线下直接向公司进行采购。发行人在销售过程中均不存在违规收取费用或违规向

中小学生和家長統一征訂、搭售產品的情況，亦未參與中小學校教輔材料統一征訂。因此，發行人相關教輔類字帖產品不存在進行中小學教輔材料評議管理的情況。

綜上所述，報告期內，發行人相關教輔類字帖產品不存在根據《中小學教輔材料管理辦法》進行評議管理、評議推薦或進入所在地區評議公告目錄的情形。

發行人已在招股說明書“第六節 業務和技術”之“一、（三）、1、（2）、②、G、b 該業務是否需要相關認可或認證”部分補充披露如下：

“IV、相關產品是否存在根據《中小學教輔材料管理辦法》進行評議管理、評議推薦或進入所在地區評議公告目錄的情形

報告期內，公司及合作出版單位未向全國各省、自治區、直轄市相關中小學教輔材料評議委員會報送過公司相關教輔類字帖產品參與中小學教輔材料評議推薦；在實行中小學教輔材料評議的地區，公司相關教輔類字帖產品不存在被納入省級中小學教輔材料目錄的情形；公司相關教輔類字帖產品未參與中小學校教輔材料統一征訂，不存在進行中小學教輔材料評議管理的情況。

因此，報告期內，公司相關教輔類字帖產品不存在根據《中小學教輔材料管理辦法》進行評議管理、評議推薦或進入所在地區評議公告目錄的情形。”

三、相關產品價格是否受上述規則約束，發行人產品定價是否會根據銷售地域、是否進入當地教輔材料評議公告目錄、是否納入政府集中採購目錄等情形而存在差異，如有，請具體披露差異情況及合理性、合規性

發行人已在招股說明書“第六節 業務和技術”之“一、（三）、1、（2）、②、G、b 該業務是否需要相關認可或認證”部分補充披露如下：

“V、相關產品價格是否受上述規則約束，公司產品定價是否會根據銷售地域、是否進入當地教輔材料評議公告目錄、是否納入政府集中採購目錄等情形而存在差異

根據《中小學教輔材料管理辦法》（2015）第九條“中小學教輔材料價格管理”規定，“（一）各省、自治區、直轄市評議公告目錄內的教輔材料價格管理按國家有關規定執行。各省、自治區、直轄市物價主管部門要會同新聞出版行政

主管部门，加强对列入本地区评议公告目录的教辅材料价格监管。(二)对各省、自治区、直辖市评议公告目录以外的教辅材料，由出版单位自主定价。……”

如上所述，报告期内，公司相关教辅类字帖产品不存在根据《中小学教辅材料管理办法》进行评议管理、评议推荐或进入所在地区评议公告目录的情形，因此，公司教辅类字帖产品价格不受上述规则约束。

公司教辅类字帖产品的定价主要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，确定销售价格。根据购销合同，公司对不同渠道类型的客户如新华书店和民营经销商制定了不同的折扣率，不存在根据销售地域、是否进入当地教辅材料评议公告目录、是否纳入政府集中采购目录等情形而进行差异化定价的情况。

综上所述，公司教辅类字帖产品价格不受《中小学教辅材料管理办法》相关规定约束，公司教辅类字帖产品的定价不存在根据销售地域、是否进入当地教辅材料评议公告目录、是否纳入政府集中采购目录等情形而进行差异化定价的情况。”

四、部分产品进入政府集中采购目录履行的程序及合规性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、(三)、1、(2)、②、E、c、学校或其他企事业单位向公司采购的情形”部分补充披露如下：

“Ⅲ、部分产品进入政府集中采购目录履行的程序及合规性

经查验前述学校、政府部门和事业单位客户所在地区报告期内相关政府集中采购目录和采购限额标准，前述学校、政府部门和事业单位客户所在地区中，陕西省存在将“图书、教材及教辅材料”纳入政府集中采购目录的情形，除陕西省外，其他学校、政府部门和事业单位客户所在地区报告期内未将图书或教辅材料纳入政府集中采购目录。

报告期内，向公司采购产品的陕西省学校为陕西学前师范学院，举办单位为陕西省教育厅，仅在 2019 年发生采购金额 4,860.00 元。《陕西省 2019 年度政府集中采购目录和采购限额标准》规定，“图书、教材及教辅材料”属于集中采购机构采购项目（必须委托集中采购机构代理采购）中的货物类，省级单位货物

类项目政府采购限额标准为 10 万元以上，集中采购目录以内、采购限额标准以下的项目不实行政府采购。根据上述规定，陕西学前师范学院的采购额未达到政府采购限额标准，因此公司与该学校前述交易无需履行政府采购程序。

综上所述，报告期内，除陕西省将图书及教辅材料纳入政府集中采购目录外，直接向公司采购产品的其他学校、政府部门和事业单位所在地区不存在将图书或教辅材料纳入政府集中采购目录的情形；公司与陕西学前师范学院的相关交易无需履行政府采购程序，合法合规。”

五、对存在“教育部门推荐练字用书”等字样的产品进行自查并下架、清退的具体措施，相关产品在报告期内的销量、销售收入及占比情况，发行人对相关图书的采购总量、销售数量、下架清退数量是否进行自查及核对，市场上是否仍存在相关产品销售或流通，是否可能引发消费者投诉举报，发行人违反《广告法》《反不正当竞争法》的行为是否构成重大违法违规行为，是否可能构成本次发行上市的法律障碍，请发行人充分揭示相关风险

（一）对存在“教育部门推荐练字用书”等字样的产品进行自查并下架、清退的具体措施

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（四）、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”部分补充披露如下：

“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。

（1）对存在“教育部门推荐练字用书”等字样的产品进行自查并下架、清退的具体措施

公司自 2020 年 7 月 30 日起主动对相关存货陆续采取了相应规范整改措施，具体如下：①停止对涉及前述情形图书产品的采购和发货；②向上述图书的出版

社上海交通大学出版社发出相关产品封面更改的申请，申请对相关产品封面进行更改；③向上海交通大学出版社发出相关产品封面返修的申请，申请对相关库存及退回的产品封面进行返修；④通知经销商将相关产品进行下架和清退；⑤就天猫、京东、当当等电商平台自营店铺涉及“教育部门推荐练字用书”等字样的情形进行了清理，删除网页上可能引起争议的字样及/或下架相关产品，截至本招股说明书签署日，公司电商平台自营店铺均已清理完毕。”

（二）相关产品在报告期内的销量、销售收入及占比情况，发行人对相关图书的采购总量、销售数量、下架清退数量是否进行自查及核对

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（四）、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”部分补充披露如下：

“（2）相关产品在报告期内的销量、销售收入及占比情况，发行人对相关图书的采购总量、销售数量、下架清退数量是否进行自查及核对

公司对产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的相关产品的采购总量、销售数量、下架清退数量进行了自查与核对。报告期内，公司产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的相关产品采购数量、销售数量、销售收入及占比情况如下：

单位：万册、万元

项目	2020年1月-6月	2019年	2018年	2017年
相关产品采购数量	280.45	1,149.19	999.28	723.10
相关产品销售数量	280.16	775.50	809.27	655.26
相关产品销售收入	1,943.68	5,091.09	4,847.15	3,621.18
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
占比	22.16%	21.70%	24.73%	23.27%

公司已通知经销商对相关产品全部进行下架和清退，截止2020年9月30日，公司已收到退库产品137.83万册，发出商品中尚未完成退库的数量为403.25万册，目前正在陆续退库中。”

（三）市场上是否仍存在相关产品销售或流通，是否可能引发消费者投诉举报

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（四）、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”部分补充披露如下：

“(3) 市场上是否仍存在相关产品销售或流通，是否可能引发消费者投诉举报

①市场上是否仍存在相关产品销售或流通

公司就天猫、京东、当当等电商平台自营店铺涉及“教育部门推荐练字用书”等字样情形进行了清理，删除网页上可能引起争议的字样及/或下架相关产品，截至本招股书说明书签署日，公司电商平台自营店铺均已清理完毕。

目前市场上仍存在相关产品销售或流通，系由于公司图书销售模式主要为委托代销，公司在积极拓展销售渠道的同时，需要向经销商先行铺货，图书产品通过经销商及终端书店实现销售，所以经销商接到公司的清退通知后，需通知至终端书店，由终端书店进行自查并下架相关产品退回经销商，经销商收到终端书店退回的相关产品并进行清理后方可退回给公司，所以清退需要一定时间。

经在淘宝等电商平台进行关键词检索，存在非公司自营店铺的卖家仍在销售产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的公司相关产品的情形。

因此，产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的公司相关产品在市场上仍存在销售或流通的情况，销售主体为公司自营店铺之外的其他经营者。

②是否可能引发消费者投诉举报

A、已发生的投诉举报

截至本招股说明书签署日，存在因公司相关产品封面涉及“教育部门推荐练字用书”等字样而导致的消费者投诉举报，其中涉及公司的一起，涉及经销商或终端书店的五起，具体情况如下：

a、涉及公司的投诉举报

2020年8月，某个人消费者向成都高新区桂溪街道市场监管所投诉其购买的公司《写字课课练》产品存在产品封面宣传用语违规情形。成都高新区桂溪街道市场监管所经核查，认为系广告用语表述不够规范、准确，但未造成危害与不良影响，不予立案调查。该消费者又通过成都市市长公开热线进行投诉，后转至成都市高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队处理，经成都市高新区市

市场监督管理局市场监管综合执法大队核查，作出不予立案处理，未对公司进行行政处罚或采取其他监管措施，且认为公司产品中出现“教育部门推荐练字用书”字样不属于重大违法违规情形。

b、涉及经销商或终端书店的投诉举报

截至本招股说明书签署日，就公司相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的情况，存在五起针对公司经销商或终端书店的投诉举报，其中铅山县路遥书店因此收到《铅山县市场监督管理局行政处罚听证告知书》，其余四起投诉举报均未在相关市场监管部门立案，亦不存在政府行政部门给予行政处罚的记录。铅山县路遥书店的具体情况如下：

2020年9月5日，铅山县市场监督管理局出具（饶铅）市监（公）听告[2020]5号《铅山县市场监督管理局行政处罚听证告知书》，铅山县路遥书店涉嫌销售的足以引人误认为与“教育部”存在特定联系的图书166本（其中涉及公司字帖图书52本），违反了《反不正当竞争法》第六条第（四）项的规定，属于实施混淆行为。依据《反不正当竞争法》第十八条的规定，决定责令停止违法行为，没收违法图书并处以3万元罚款。

B、将来是否可能引发消费者投诉举报

如前所述，市场上仍存在相关产品销售或流通，销售主体为公司之外的其他经营者，未来仍可能发生新的消费者投诉举报。

参考铅山县市场监督管理局出具的（饶铅）市监（公）听告[2020]5号《铅山县市场监督管理局行政处罚听证告知书》，经销商或终端书店销售相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情况属于实施《反不正当竞争法》第六条第（四）项规定的混淆行为。根据上述法规第十七条第一款规定，“经营者违反本法规定，给他人造成损害的，应当依法承担民事责任。”第十八条第一款规定，“经营者违反本法第六条规定实施混淆行为的，由监督检查部门责令停止违法行为，没收违法商品。违法经营额五万元以上的，可以并处违法经营额五倍以下的罚款；没有违法经营额或者违法经营额不足五万元的，可以并处二十五万元以下的罚款。情节严重的，吊销营业执照。”

鉴于《反不正当竞争法》规定的相关法律责任主体均为经营者，针对经销商

或终端书店的销售行为，未来如发生新的消费者投诉举报，公司通常不会成为直接责任主体。但在与公司存在合同关系的经销商之间，经销商可能会要求公司承担违约损失赔偿责任。根据《合同法》第 113 条规定，“当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定，给对方造成损失的，损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失，包括合同履行后可以获得的利益，但不得超过违反合同一方订立合同时预见到或者应当预见到的因违反合同可能造成的损失。”鉴于公司与经销商针对相关产品订立合同皆发生在教育部教材局发布《声明》之前，且公司与经销商的购销合同中约定经销商经过公司的允许可以进行发出商品的退库，公司已通知各经销商进行清退，因此，对于因经销商原因造成的清退延迟而导致的损失，不属于公司“订立合同时预见到或者应当预见到的”损失，公司被判定承担违约损失赔偿责任的风险较小。

截至本招股说明书签署日，除上述已发生的投诉举报外，公司未收到其他相关投诉举报的通知，亦不存在政府主管部门予以行政处罚或导致发生诉讼纠纷的情形。

为避免将来公司因相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情况而受到损失，公司实际控制人杨曦、陈静已出具《承诺》：“如发行人因相关产品封面存在‘教育部门推荐练字用书’等字样的情况而被有关主管部门予以行政处罚或被任何第三方追究任何形式的法律责任，本人自愿无条件地承担发行人因此遭受、承担的任何损失、损害、索赔、成本和费用，以确保发行人不会因此遭受任何损失。”

综上所述，截至本招股说明书签署日，产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的公司相关产品在市场上仍存在销售或流通的情况，但销售主体为公司之外的其他经营者；除已发生的投诉举报外，未来仍可能发生新的消费者投诉举报；针对经销商或终端书店的销售行为，未来如发生新的消费者投诉举报，公司通常不会成为直接责任主体，公司被判定向经销商承担相应损失赔偿责任的风险较小，并且公司实际控制人已针对公司或有经济损失风险出具兜底承诺，因此，将来如发生新的消费者投诉举报不会对公司持续经营构成重大不利影响，对本次发行上市不构成实质性法律障碍。”

（四）发行人违反《广告法》《反不正当竞争法》的行为是否构成重大违法违

规行为，是否可能构成本次发行上市的法律障碍，请发行人充分揭示相关风险

1、发行人违反《广告法》《反不正当竞争法》的行为是否构成重大违法违规行为，是否可能构成本次发行上市的法律障碍

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（四）、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”部分补充披露如下：

“（4）公司是否构成重大违法违规行为，是否可能构成本次发行上市的法律障碍

公司对于相关产品存在“教育部门推荐练字用书”等字样情形进行了主动自查，并积极采取了清理相关宣传字样、产品返修、下架及清退等整改措施；对于消费者就相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样投诉公司事宜，成都高新区桂溪街道市场监管所、成都高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队已作出不予立案处理，未对公司进行行政处罚或采取其他监管措施，且认为公司产品中出现“教育部门推荐练字用书”字样不属于重大违法违规情形。

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，公司不存在因产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的情况而受到政府主管部门行政处罚或导致诉讼纠纷的记录。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”。

2020年10月12日，成都高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队出具《证明》，就公司曾在部分出售书籍封面上存在使用“教育部门推荐练字用书”等字样的情况，其认为系公司广告用语表述不够规范、准确，未造成不良影响，不属于重大违法违规行为，且公司主动完成了整改并向其报告，其决定不予立案调查；截至目前，华夏万卷公司在成都市高新区内守法经营，未因违法违规经营受到过行政处罚情形。

为避免将来公司因相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情况而受到损失，公司实际控制人杨曦、陈静已出具相关承诺，具体情况参见上述“（3）市场上是否仍存在相关产品销售或流通，是否可能引发消费者投诉举报”部分。

综上所述，公司相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样的情况不构成重大违法违规行为，对本次发行上市不构成实质性法律障碍。”

2、请发行人充分揭示相关风险

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“六、（三）公司因部分产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样而被投诉举报或行政处罚的风险”部分

补充披露如下：

“（三）公司因部分产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样而被投诉举报或行政处罚的风险

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”等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。

尽管相关政府部门已出具证明文件，明确公司产品中出现“教育部门推荐练字用书”字样，不属于重大违法违规情形，公司不存在因违反相关法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的情形，但公司仍存在因部分产品封面存在“教育部门推荐练字用书”等字样而被投诉举报或行政处罚的风险，从而对公司经营造成不利影响。”

六、返修的具体方法，返修费用预计的合理性，相关产品的下架、清退对发行人2020年第三季度图书的退库率、销量及销售收入、销售周期的影响，对相关书籍的存货跌价准备计提是否充分及原因，经销商与发行人关于返修书籍是否在销售、退库、对账、结算等事项上存在特别约定或特殊处理方式，如有，请补充披露

（一）返修的具体方法，返修费用预计的合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（四）、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”部分补充披露如下：

“（5）相关产品返修的具体方法，返修费用预计的合理性

公司相关产品返修的具体方法为更换印有“教育部门推荐练字用书”字样的相关产品封面。由公司向出版社提出返修申请，出版社审核同意后向公司报价。公司确认后将需返修的产品发货至出版社指定的印刷厂，印刷厂返修完成后送

货至公司仓库入库，进入正常存货管理流程。

公司封面返修费用单册价格系根据出版社报价单确认。报告期内，公司封面返修业务采购单价主要价格区间为 0.41 元至 0.47 元之间。对印有“教育部门推荐练字用书”的字帖产品拟返修费用的单册价格系根据预计返修单价 0.47 元预计，具有合理性。”

(二) 相关产品的下架、清退对发行人 2020 年第三季度图书的退库率、销量及销售收入、销售周期的影响，对相关书籍的存货跌价准备计提是否充分及原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、(四)、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”部分补充披露如下：

“(6) 相关产品的下架、清退对公司 2020 年第三季度图书的退库率、销量及销售收入、销售周期的影响，对相关书籍的存货跌价准备计提是否充分及原因

①相关产品下架清退对公司 2020 年第三季度图书退库率的影响

2020 年第三季度，公司封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样的产品退库数量为 137.83 万册，相关产品的下架清退对公司 2020 年第三季度图书的退库率影响如下：

单位：万册、万元、%

项目	退库数量	退库码洋	发货码洋	退库率
公司产品	428.40	9,526.97	36,657.77	25.99
封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样的产品	137.83	3,003.98	7,782.83	38.60
扣除封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样产品后的相关情况	290.57	6,522.99	28,874.95	22.59

报告期各期，公司产品退库率分别为 17.35%、17.96%、21.18%和 30.73%，平均值为 21.81%。2020 年第三季度，公司封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样的产品退库率较高，导致 2020 年第三季度的总体退库率高于报告期的平均值，扣除封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样产品后，公司 2020 年第三季度的退库率与最近三年一期平均值的差异较小。

②相关产品下架清退对公司 2020 年第三季度图书销量、销售收入、销售周期的影响

2020 年 8 月，公司新采购入库的同系列产品已不存在“教育部门推荐练字用书”字样，公司及时发货并对下架清退的产品进行替换，上述相关产品下架清退不会对公司 2020 年第三季度的销量、销售收入和销售周期产生重大不利影响。

2020 年第三季度公司主营业务收入及产品销售数量与 2019 年第三季度相比无重大差异，具体如下：

项目	销售数量（万册）	主营业务收入（万元）
2020 年第三季度	1,251.59	7,414.90
2019 年第三季度	1,364.18	8,022.00
2020 年第三季度数据/ 2019 年第三季度数据	91.75%	92.43%

注：上述财务数据未经审计。

③对相关书籍的存货跌价准备计提是否充分及原因

由于相关产品清退入库，按返修业务流程完成返修后可正常发货和销售，因此无需对相关书籍单独计提存货跌价准备。报告期末，公司将及时对相关书籍进行正常、淘汰的状态识别，根据存货跌价准备政策计提跌价准备。”

（三）经销商与发行人关于返修书籍是否在销售、退库、对账、结算等事项上存在特别约定或特殊处理方式，如有，请补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（四）、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”部分补充披露如下：

“（7）公司与经销商关于返修书籍是否在销售、退库、对账、结算等事项上存在特别约定或特殊处理方式

公司与经销商在合同中不存在对返修书籍的特别约定或特殊处理。针对清退“教育部门推荐练字用书”相应产品事项，公司在向经销商发布的退库通知中明确退库的相关产品不计入经销商年度退库率的考核指标。除此之外，公司与经销商就销售、对账、结算等事宜不存在特别约定或特别处理方式。”

七、请保荐人发表明确意见，请发行人律师就上述事项（1）-（5）发表明确

确意见，请申报会计师就事项（6）发表明确意见

（一）上述事项（1）-（5）发表明确意见

1、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《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》《中小学教辅材料管理办法》等法规的相关规定；

（2）电话咨询了四川省新闻出版局；

（3）查阅了发行人相关《出版物经营许可证》等资质文件；

（4）查阅了发行人与出版单位签订的合作协议；

（5）查阅了发行人合作的出版单位的《图书出版许可证》等资质文件；

（6）查阅了四川省新闻出版局出具的证明文件；

（7）查询中华人民共和国教育部（<http://www.moe.gov.cn>）四川省教育厅（<http://www.scedu.net>）、国家新闻出版署（<http://www.nppa.gov.cn>）等网站，以核查发行人在教辅类字帖产品销售过程中是否存在行政处罚或投诉、举报记录；

（8）查询了各省、自治区、直辖市省级中小学教辅材料评议管理规定、报告期内评议相关事项公告，电话咨询了省级教育主管部门；

（9）查阅了发行人报告期内向学校、政府部门和事业单位销售产品的明细表及相关地区政府集中采购目录、采购限额标准及相关规定；

（10）核查了发行人关于封面涉及“教育部门推荐练字用书”字样产品的清退相关文件；

（11）查阅发行人报告期内的采购明细表、库存商品明细表、发出商品明细表、销售明细表等财务资料；

（12）就“教育部门推荐练字用书”字样产品在淘宝等电商平台进行了关键词检索；

（13）访谈了成都高新区桂溪街道市场监管所、成都高新区市场监督管理局

市场监管综合执法大队，查阅了铅山县市场监督管理局出具的《铅山县市场监督管理局行政处罚听证告知书》（（饶铅）市监（公）听告[2020]5 号），在百度（<https://www.baidu.com>）网站进行关键词检索，并在中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn>）、天眼查（www.tianyancha.com）、国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn>）、市场监督管理部门公开网站检索，核查消费者关于“教育部门推荐练字用书”字样产品是否存在投诉举报及行政处罚情况；

（14）查阅了实际控制人出具的相关承诺文件；

（15）查阅了成都高新区市场监督管理局市场监管综合执法大队出具的相关证明文件。

2、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

（1）发行人的教辅类字帖属于《中小学教辅材料管理办法》中规定的“教辅材料”；

（2）与其他一般出版物相比，中小学教辅材料的出版需要取得中小学教辅材料出版资质；中小学教辅材料的发行除需要依法取得《出版物经营许可证》外，不存在其他特殊的资质或认证要求。

（3）发行人教辅类字帖的出版发行符合《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》《中小学教辅材料管理办法》的相关规定，销售过程中不存在违规收取费用或违规向中小学生和家長统一征订、搭售产品的情形；

（4）报告期内，发行人相关教辅类字帖产品不存在根据《中小学教辅材料管理办法》进行评议管理、评议推荐或进入所在地区评议公告目录的情形；

（5）发行人教辅类字帖产品价格不受《中小学教辅材料管理办法》相关规定约束，发行人教辅类字帖产品的定价不存在根据销售地域、是否进入当地教辅材料评议公告目录、是否纳入政府集中采购目录等情形而进行差异化定价的情况；

（6）报告期内，除陕西省将图书及教辅材料纳入政府集中采购目录外，直

接向发行人采购产品的其他学校、政府部门和事业单位所在地区不存在将图书或教辅材料纳入政府集中采购目录的情形；发行人与陕西学前师范学院的相关交易无需履行政府采购程序，合法合规；

（7）截至本回复出具日，产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的发行人相关产品在市场上仍存在销售或流通的情况，但销售主体为发行人之外的其他经营者；除已发生的投诉举报外，未来仍可能发生新的消费者投诉举报；针对经销商或终端书店的销售行为，未来如发生新的消费者投诉举报，发行人通常不会成为直接责任主体，发行人被判定向经销商承担相应损失赔偿责任的风险较小，并且发行人实际控制人已针对发行人或有经济损失风险出具兜底承诺，因此，将来如发生新的消费者投诉举报不会对发行人持续经营构成重大不利影响，对本次发行上市不构成实质性法律障碍；

（8）发行人相关产品封面存在“教育部门推荐练字用书”字样的情况不构成重大违法违规行为，对本次发行上市不构成实质性法律障碍。

（二）上述事项（6）发表明确意见

1、核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- （1）就返修具体方法等事项访谈了发行人采购负责人；
- （2）查阅了发行人报告期内的返修记录文件；
- （3）查阅了发行人 2020 年第三季度图书的退库明细表、销售明细表；
- （4）查阅了发行人报告期内的存货明细表及存货跌价准备计提表；
- （5）查阅了发行人与经销商签署的相关销售合同。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- （1）返修费用的预计具有合理性；
- （2）相关产品下架清退不会对发行人 2020 年第三季度的销量、销售收入和销售周期产生重大不利影响；

(3) 相关产品清退入库，及时按返修业务流程对可返修产品返修入库后，返修费会增加该等存货采购成本，但因公司产品毛利率较高，不会因为返修导致该等商品跌价。在资产负债表日对所有存货进行计价测试，相关产品的存货跌价准备已足额计提，因此无需单独计提存货跌价准备；

(4) 针对清退“教育部门推荐练字用书”相应产品事项，公司在向经销商发布的退库通知中明确退库的相关产品不计入经销商年度退库率的考核指标。除此之外，公司与经销商就销售、对账、结算等事宜不存在特别约定或特别处理方式。

3. 关于与书家合作情况

根据审核问询回复：

(1) 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。

(2) 2019 年，发行人与部分书家重新签署协议。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《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，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。

(3) 发行人与书家存在按销售数量、销售金额的一定比例结转稿酬或阶梯定价的情况，自 2017 年以来，按照版税计酬的金额分别为 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%。

请发行人：

(1) 补充披露报告期内按照版税计酬的图书实现的销量、销售收入的具体情况，占发行人图书总销量、销售收入的比例；

(2) 补充披露讲解视频酬劳、字模使用费等其他报酬的定价方式，在报告期各期的具体支出金额，相关报酬是否存在以配套图书销量或增值服务的提供频率、次数等为计费基础的核算方式，如有，请具体披露；

(3) 补充披露报告期各期稿酬的支出金额，稿酬支出与报告期内新书出版或上市销售情况的匹配关系；

(4) 结合报告期各期的销售数据及同行业可比公司、发行人已签署合同中关于版税率的具体约定，测算如将稿酬全部变更为按版税计酬对发行人稿酬(版税)成本的具体影响金额，并结合测算结果、同行业字帖图书公司的相关情况说明与书家按稿酬计费的合理性；

(5) 补充披露各主要书家合作期限、到期后续签可能性、报告期内贡献收入占比、稿酬计费模式及其变动等。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露报告期内按照版税计酬的图书实现的销量、销售收入的具体情况，占发行人图书总销量、销售收入的比例

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、(三)、1、(1)、F、稿酬的具体计算方式”部分补充披露如下：

“报告期内，公司按照版税计酬的产品销量、销售收入的具体情况如下：

单位：万元、万册

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
版税计酬产品	158.55	27.36	24.47	4.51	25.56	4.09	54.02	9.28
图书产品	8,277.84	1,202.10	22,612.52	3,360.35	19,048.82	3,062.48	15,255.90	2,778.02
占比	1.92%	2.28%	0.11%	0.13%	0.13%	0.13%	0.35%	0.33%

如上表所示，报告期内，公司按照版税计酬的产品实现的销量、销售收入占比均较小。其中，2017年-2019年，版税计酬产品主要为美术产品；2020年1-6月，公司新推出的以版税计酬的字帖产品主要为线上销售产品，与公司2020年1-6月线上收入增长的趋势一致。”

二、补充披露讲解视频酬劳、字模使用费等其他报酬的定价方式，在报告期各期的具体支出金额，相关报酬是否存在以配套图书销量或增值服务的提供频率、次数等为计费基础的核算方式，如有，请具体披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（1）、F、稿酬的具体计算方式”部分补充披露如下：

“报告期内，公司酬劳内容除范字稿酬外，还存在视频酬劳、字模使用费等，该等酬劳的具体定价方式以及报告期各期的具体支出金额如下：

a、视频酬劳

视频酬劳主要为公司通过签约书家、外部合作者录制单字视频或书法作品讲解视频所发生的酬劳。视频酬劳定价系公司与受托方根据具体的视频录制内容协商确定，受托方在视频录制完成后将视频交付给公司，并经公司审核确认后即完成履约义务。

报告期各期，公司视频酬劳的具体支出金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
视频酬劳	8.16	18.35	0.20	-

b、字模使用费

公司 2019 年与书家 D 签订合作协议书，公司按固定金额支付字模使用费，上述金额系公司与书家 D 协商确定。

报告期内，公司字模使用费的具体支出金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
字模使用费	-	11.63	-	-

如上所述，公司视频酬劳、字模使用费的相关合同对于定价方式进行了具体约定，视频酬劳、字模使用费均不存在以配套图书销量或增值服务的提供频率、次数等为计费基础的核算方式。”

三、补充披露报告期各期稿酬的支出金额，稿酬支出与报告期内新书出版或上市销售情况的匹配关系

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（一）、1、（1）报告期各期稿酬的支出金额，稿酬支出与报告期内新书出版或上市销售情况的匹配关系”部分补充披露如下：

“（1）报告期各期稿酬的支出金额，稿酬支出与报告期内新书出版或上市销售情况的匹配关系

公司与书家结算稿酬，主要系按策划产品的每印张/每页面/每本若干元的价格进行结算，除版税计酬产品外与销售情况无关。

报告期内，稿酬支出与书家结算稿酬的新书出版数量具体情况如下：

单位：万元、本

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
稿酬支出金额	79.26	217.48	181.02	122.84
其中：书家新书稿酬	67.29	141.01	101.17	83.64
书家结算稿酬的新书数量	73	156	80	56

注：稿酬支出金额中非书家新书出版的稿酬主要为书家字模使用费、字库买断使用费及新增印张稿酬等。

由上表，报告期内，书家每本新书平均稿酬分别为 1.49 万元、1.26 万元、0.90 万元和 0.92 万元。2019 年公司与新书家进行合作，对田英章范字的相关产品予以升级替代，策划出版的新书数量较多。由于新书家稿酬低于田英章稿酬，且田英章范字新书数量在 2017 年和 2018 年占比较高（报告期内分别为 35.71%、31.25%、1.28%和 0），因此导致 2019 年书家每本新书平均稿酬低于 2018 年。此外，毛笔类书法字帖新书的平均稿酬金额较硬笔类字帖新书高，公司报告期各期策划的毛笔类新书数量占比逐步降低（报告期内分别为 16.07%、3.75%、1.28%和 0），亦导致最近三年书家每本新书平均稿酬逐步降低。2020 年 1-6 月与 2019 年相比，书家每本新书平均稿酬的差异较小。

综上所述，报告期内，稿酬支出与书家结算稿酬的新书出版数量匹配。”

四、结合报告期各期的销售数据及同行业可比公司、发行人已签署合同中关于版税率的具体约定，测算如将稿酬全部变更为按版税计酬对发行人稿酬（版税）成本的具体影响金额，并结合测算结果、同行业字帖图书公司的相关情况说明与

书家按稿酬计费的合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（一）、1、稿酬采购情况”部分补充披露如下：

“（2）结合报告期各期的销售数据及同行业可比公司、公司已签署合同中关于版税率的具体约定，测算如将稿酬全部变更为按版税计酬对公司稿酬（版税）成本的具体影响金额

①公司与主要书家合作采取“稿酬”计费模式符合公司的实际情况

报告期内，公司稿酬成本占字帖图书全部成本的比例分别为 2.07%、2.57%、2.46%和 2.56%，与同行业可比公司相比，公司稿酬成本较低，主要系采购内容与同行业可比公司不同，且书家在图书策划、编写过程中参与度不同于中信出版、新经典、世纪天鸿的作者。公司合作书家主要提供书法范字原稿，相关范字经公司筛选并按公司规范要求制作为范字从而形成某书家的范字库，公司字帖图书从选题策划、内容编写、技法讲解的撰写以及稿件的编辑加工主要由公司内容策划团队完成，而中信出版、新经典、世纪天鸿的作者通常向出版方提供拟出版图书的内容稿件，出版社从事内容创作的工作量较少。因此公司合作书家在字帖图书产品中所付出的工作量、是否进行内容创意等不同，导致公司稿酬成本通常除美术作品外，均不会以版税方式向书家支付稿酬，从而公司的稿酬成本低于中信出版、新经典和世纪天鸿。

字帖图书内容与形态的产生过程中，书家的劳动付出更多具备一次性特征。字帖图书是兼具学习性与工具性双重属性的产品，主要由选题、外观功能形态、范字、练字方法内容与工具以及关联选题内容等部分构成。书家的书写风格与水平在较长时期内具备稳定性，主要提供一次性范字原稿，公司制作成范字库，书家通常不参与公司字帖图书产品的创意及内容策划。字帖图书从选题、创意、内容策划，到根据不同选题、不同范字配备不同的练字方法等，均由公司内容策划团队不断创意组织与完成。例如，选题需要公司不断开展市场调研与创意，产品形态采用，包括蒙纸、非蒙纸、凹槽等，均需要公司根据市场需求、多年的经验积累、产品使用反馈等不断策划与开发；教辅字帖对策划与制作时效性要求较高，与教材相关或者其他选题相关内容更是需要公司紧跟教材改版、市场需求变化

等及时进行创意策划才能满足市场对效率与效果的要求。

因此，公司与主要书家合作采取“稿酬”计费模式符合公司的实际情况。

②模拟测算将稿酬全部变更为按版税计酬后的影响

通过公开数据未查询到同行业可比字帖图书公司，包括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、庞中华字帖等企业的稿酬支出具体情况。且同行业可比上市公司中，中信出版、新经典、世纪天鸿均主要向作者采购图书内容，而公司向书家采购范字。公司与同行业可比公司的采购内容差异较大，因此同行业可比上市公司的版税率不具有参考性。

报告期内，公司根据版税计酬的版税率存在 1.50%、2.00%、2.50%、5.00% 四个比例，上述约定 5.00%版税率的相关产品为美术产品，其余为字帖产品的版税支付比例，系公司与某一书家在同一合作协议中约定的三个结算档次（根据印刷册数不同选取不同的比例）。由于美术产品在报告期内占主营业务收入的比例均不超过 0.5%，且与公司主要产品字帖图书的形态不同，参考程度不高，因此以前述字帖产品版税率的平均值 2.00%作为模拟测算按版税计酬的版税率。则模拟测算的报告期各期稿酬情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
码洋收入	24,240.74	67,436.23	55,424.67	45,097.21
模拟版税率	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
模拟版税稿酬	484.81	1,348.72	1,108.49	901.94
实际稿酬	79.26	217.48	181.02	122.84
差异	405.55	1,131.24	927.47	779.10
营业成本	3,147.22	8,245.04	7,206.45	5,897.41
营业成本+差异	3,552.77	9,376.28	8,133.92	6,676.51
模拟版税稿酬/(营业成本+差异)	13.65%	14.38%	13.63%	13.51%

注：1、码洋收入金额为根据报告期内相关书家范字的图书产品定价乘以实际销售册数计算；

2、模拟版税稿酬=码洋收入金额*版税率 2%

报告期内，如将稿酬全部变更为按版税计酬后模拟测算，各期将分别增加稿

酬 779.10 万元、927.47 万元、1,131.24 万元和 405.55 万元，模拟版税稿酬占各期考虑稿酬差异后的营业成本的比例分别为 13.51%、13.63%、14.38%和 13.65%。

③公司未来仍以稿酬计酬为主，稿酬上升对公司的影响较小

报告期内，公司以版税计酬的稿酬占稿酬成本的比例和版税结算的产品收入占图书总收入的比例均较低。由于公司的主要产品为字帖类产品，且公司与主要书家签订的合作协议期限较长，为 5-10 年不等，协议中约定以稿酬方式计酬，且公司主要采购书家范字而非图书内容，因此公司在未来较长时期内仍以稿酬方式计酬为主。

公司与三位书家约定了稿酬的后续上浮比例，假设全部书家的稿酬成本均参照前述书家合作协议中约定的上浮比例进行上浮，则未来三年公司稿酬成本占营业成本的比例测算如下：

单位：万元

项目	2019 年度	按假设的上浮比例测算的稿酬成本		
		2020 年度	2021 年度	2022 年度
稿酬成本	217.48	239.23	263.15	289.47
营业成本	8,245.04	8,266.79	8,290.72	8,317.03
占比	2.64%	2.89%	3.17%	3.48%

如上所示，假设公司稿酬成本全部按照前述三位书家合作协议约定的上浮比例进行上浮，其未来三年占营业成本的比例较低。若按协议中实际约定上浮比例的三位书家的稿酬进行测算，其未来三年占营业成本的比例也较低（具体参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（二）、2、主营业务成本构成及变动分析”）。因此，相关书家后续稿酬上浮对公司成本的影响较小。

综上所述，公司以范字采购为主，与同行业可比上市公司的采购内容差异较大，不具备可比性。公司未按版税计酬符合实际情况，与书家按稿酬计费具有合理性。”

五、补充披露各主要书家合作期限、到期后续签可能性、报告期内贡献收入占比、稿酬计费模式及其变动等

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）、6、（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”部分补充披露如下:

“报告期内,公司各主要合作书家合作期限、稿酬计费模式及其变动等情况如下:

书家姓名	合作期限	报告期内稿酬计费模式及其变动情况		
		2016年1月1日《合作协议书》中的稿酬计费模式	2019年1月1日《合作协议书》中的稿酬计费模式	变动情况
书家A	2019年1月1日-2028年12月31日	-	1、硬笔范字稿酬:每印张若干元,并且此金额每年以一定比例的幅度递增 2、保底稿酬:第一年为若干元,接下去四年每年以一定比例的幅度递增,在合同的第六年为若干元,接下去四年每年以一定比例的幅度递增	不存在变动情况
书家B	2016年1月1日-2025年12月31日 (于2019年1月1日签订新的合作协议,对此合作协议予以终止)	1、硬笔范字稿酬:若干元/本 2、保底稿酬:每年为固定金额若干元	1、硬笔范字稿酬:若干元/本 2、录制视频:若干元/个 3、字库买断使用费:若干元。 4、保底稿酬:硬笔行楷稿酬及视频拍摄酬劳每年为固定金额若干元。	相较于2016年1月1日签订的《合作协议书》,2019年1月1日签订的版本增加了录制视频的约定及字库买断使用费的约定,其他稿酬计费模式无变动。
	2019年1月1日-2023年12月31日			
书家C	2016年1月1日-2025年12月31日 (于2019年1月1日签订新的合作协议,对此合作协议予以终止)	1、英文范字稿酬:若干元/本 2、英语教程/字帖:若干元/本 3、保底稿酬:每年为固定金额若干元	1、英文范字稿酬:每印张若干元 2、录制视频:若干元/个 3、保底稿酬:稿酬及视频拍摄酬劳每年为固定金额若干元	相较于2016年1月1日签订的《合作协议书》,2019年1月1日签订的版本删除了英语教程/字帖的约定,增加了录制视频的约定,关于范字稿酬的计酬标准,将原来按照每本若干元变更为每印张若干元。
	2019年1月1日-2023年12月31日			
书家D	2016年1月1日-2020年12月31日 (于2019年1月1日签订新的合作协议,对此合作协议予以终止)	1、硬笔范字稿酬:若干元/本 2、毛笔稿酬:若干元/页 3、字模使用费:固定金额若干元 4、保底稿酬:硬笔楷书为每年固定金额若干元	1、硬笔范字稿酬:若干元/本 2、硬笔楷书字模使用费:固定金额若干元 3、录制视频:若干元/个 4、保底稿酬:硬笔楷书稿酬及视频拍摄酬劳每年为固定金额若干元	相较于2016年1月1日签订的《合作协议书》,2019年1月1日签订的版本删除了毛笔稿酬的约定,增加了录制视频的约定,其他稿酬计费模式无变动。
	2019年1月1日-2023年12月31日			
书家E	2019年1月1日-2028年12月31日	-	1、硬笔汉字范字稿酬:按每印张若干元,并且此金额每年以一定比例的幅度递增 2、硬笔英语类产品:每印张若干元 3、保底稿酬:第一年为若干元,接下去四年每年以一定比例的幅度递增,在合同的第六年为若干元,接下去四年每年以一定比例的幅度递增	不存在变动情况

书家 G	2014 年 8 月 1 日-2019 年 7 月 31 日 (注)	1、范字稿酬：若干元/本 2、毛笔书法字帖：若干元/面 3、保底稿酬：每年为固定金额若干元	-	不存在变动情况
书家姓名	起止时间	报告期内稿酬计费模式及其变动情况		
		2019 年 9 月 20 日《合作协议书》中的稿酬计费模式	2020 年 1 月 1 日《合作协议书》中的稿酬计费模式	变动情况
书家 F	2019 年 9 月 20 日-2022 年 9 月 20 日(于 2020 年 1 月 1 日签订新的合作协议, 对此协议予以终止)	硬笔范字稿酬: 每印张若干元	1、硬笔范字稿酬: 每印张若干元, 并且此金额从 2021 年开始每年以一定比例的幅度递增 2、保底稿酬: 每年为固定金额若干元	相较于 2019 年 9 月 20 日签订的《合作协议书》, 2020 年 1 月 1 日签订的版本增加了稿酬调整约定以及保底稿酬的约定。
	2020 年 1 月 1 日-2024 年 12 月 31 日			

注: 公司与书家 G 签订协议的合作期限为 2014 年 8 月 1 日-2019 年 7 月 31 日, 但根据协议约定, 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解除协议时为止。截至本招股说明书签署日, 公司未与书家 G 签署书面解除协议。

如上所示, 报告期内, 公司与书家 B、书家 C、书家 D 先后签订了两个版本的合作协议, 目前生效的合作协议相较于原合作协议, 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。公司与书家 F 签订的新合作协议与原合作协议的签订时间间隔较短, 主要增加了稿酬调整约定(每年按一定比例递增)及保底稿酬约定。报告期内, 公司与书家 A、书家 E、书家 G 签订的合作协议为一个版本, 稿酬计算模式不存在变动情况。

报告期内, 公司与书家 G 存在诉讼纠纷, 预计未来不会继续签订新的合作协议。

基于以下原因, 公司与除书家 G 外的其他主要合作书家的合作协议到期后续签可能性较高:

- ①合作协议期限为五年或十年, 约定的期限较长;
- ②合作协议中均约定在合同届满前 6 个月, 双方协商续签合同事宜, 无其他约束双方续签合同的协议条款;
- ③经访谈相关书家, 其均表示愿意与公司继续保持长期合作;
- ④截至目前, 协议双方合作情况稳定、良好, 到期续签不存在依赖于外部条件或存在重大不确定性的情况, 不存在重大障碍。

因此, 相关合作协议到期后续签可能性较高。

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。”

六、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计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，查看相关协议对于结算方式的具体约定；

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、获取报告期内发行人销售收入明细表，复核发行人统计的按照版税计酬的图书实现的销量、销售收入金额以及占发行人图书总销量、销售收入的比例是否准确；

6、获取报告期内发行人所有收入产品的定价（码洋）信息，模拟测算发行人将稿酬全部变更为按版税计酬计算方式的版税率以及金额是否合理与准确；

7、获取发行人稿酬计算明细表，复核发行人统计的与新书出版相关的稿酬金额是否准确；

8、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、申报会计师认为：

1、发行人视频酬劳、字模使用费等其他报酬的定价方式，符合发行人实际情况，相关报酬不存在以配套图书销量或增值服务的提供频率、次数等为计费基础的核算方式；

2、发行人稿酬支出与报告期内新书出版具有匹配关系；

3、发行人根据每印张/每页面/每本价格等核算稿酬，未主要按版税计酬符合发行人实际情况，发行人按稿酬计费具有合理性；

4、除与田英章发生诉讼外，发行人与其他主要书家合作关系良好，到期后续签可能性较高；发行人稿酬计费模式及其变动具有合理性。

4. 关于稿酬成本

根据审核问询回复：

（1）2019 年，发行人与部分合作期限较长的书家就合作协议做出调整：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。

（2）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。

（3）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。

(4) 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。

(5) 发行人报告期各期稿酬成本占营业成本的比重约为 3%，占比低于教辅类的可比公司世纪天鸿。

请发行人：

(1) 结合具体业务模式，补充披露发行人各期保底报酬和浮动报酬的金额及其影响因素，发行人对书家的后续上浮比例确定方式，对相关成本的影响情形；

(2) 补充披露发行人各期按特定范字、范字使用量或每本/每印张/每页面等不同标准确定稿酬的方法及金额占比，说明保底/基础、浮动/加印及按范字使用量计算的范字稿酬如何分摊至发行人的产品（如已销售产品、库存及发出产品）中，相关预测销量和产量如何确定及其准确性，是否存在延迟结转稿酬的情形，说明具体结转的标准、期间、分摊和结转基础（如销量、产量、版次等）及其预测方法和准确性、比例（固定、变动、加速或其他）及其与合同约定的差异，是否符合《企业会计准则》的规定；

(3) 结合事项（2）的方法解释其他报酬类事项；

(4) 补充披露与书家在合同有效期内每年结算一次的合理性，相关结算周期较长是否符合行业特点，相关书家愿意接受较长的结算期的原因；

(5) 补充披露书家如何获取准确的再版、策划新产品、范字使用量等信息，特别是在结算周期较长的背景下，相关书家自己获取的数据与发行人提供的数据出现差异的解决方式及其有效性，如何避免再次出现田英章类纠纷。

请保荐人、申报会计师核查发表意见。

【回复】

一、结合具体业务模式，补充披露发行人各期保底报酬和浮动报酬的金额及其影响因素，发行人对书家的后续上浮比例确定方式，对相关成本的影响情形

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：

“（1）发行人各期保底报酬和浮动报酬的金额及其影响因素，发行人对书家的后续上浮比例确定方式，对相关成本的影响情形

报告期内，公司支付给书家的报酬分为固定报酬、浮动报酬和保底报酬三种情形，具体情况如下：

①固定报酬

固定报酬是在公司与相关书家的协议中已经约定了明确金额的报酬，具体金额由公司和相关书家协商确定，主要为字模使用费、字库买断使用费、部分视频报酬。

②浮动报酬

报告期内，公司支付给书家的浮动报酬主要有范字报酬和部分视频报酬，其中视频报酬系根据每录制一个视频若干元的标准确定，范字稿酬主要有以下结算方式：

A、每印张结算

报告期内，公司硬笔类字帖图书大部分根据合同约定按照出版印张数量*每印张一定金额进行结算。

B、每页面结算

报告期内，公司毛笔类字帖图书大部分根据合同约定按照出版页面数量*每页面一定金额进行结算。

C、每本结算

报告期内公司与部分书家约定部分图书出版稿酬按照每本一定价格进行结算。

因此，浮动报酬的影响因素主要为当期出版的图书本数/印张数/面数（稿酬计算）、录制视频的数量（视频录制）。

③保底报酬

公司与卢中南等 7 位独家签约书家约定了硬笔书法保底报酬或全部报酬的

保底报酬。若当年根据浮动报酬标准计算出的报酬低于相应的保底报酬，则按约定的保底报酬进行支付；若高于保底报酬，则根据浮动报酬标准计算出的报酬进行支付。

因此，公司是否按保底报酬实际支付给书家的影响因素是浮动报酬的计算金额是否低于保底报酬。报告期内，公司稿酬成本中支付的固定报酬、浮动报酬和保底报酬的金额如下：

项目	金额（万元）			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
固定报酬	1.46	34.72	33.22	-
浮动报酬	77.80	165.33	136.10	99.46
保底报酬	-	17.44	11.69	23.38
合计	79.26	217.48	181.02	122.84

对于视频报酬，公司计入管理费用核算，未计入主营业务成本。报告期内公司支付的视频报酬中的固定报酬和浮动报酬金额如下：

项目	金额（万元）			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
视频报酬	8.16	18.35	0.20	-
其中：固定报酬	6.15	18.04	0.20	-
浮动报酬	2.01	0.32	-	-

（2）公司对书家的后续上浮比例确定方式，对相关成本的影响情形

公司与书家 A、书家 E、书家 F 三位书家约定了报酬的后续上浮比例，其中书家 A、书家 E 的保底报酬和浮动报酬均约定了后续上浮比例，书家 F 的保底报酬未约定后续上浮比例，浮动报酬约定了后续上浮比例；公司与其他书家未约定报酬后续上浮比例。上述书家报酬的后续上浮比例由协议双方协商确定。

以 2019 年实际支付的报酬为基数，结合三位书家的合作协议进行模拟测算，上述三位书家的后续上浮比例对公司成本的影响情况如下：

		单位：万元			
项目		2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
	保底报酬		17.47	20.26	23.62

假设三位书家 报酬全部为保 底报酬	营业成本	实际全部为浮动 报酬,因此未测算	8,250.87	8,253.66	8,257.02
	占比		0.21%	0.25%	0.29%
假设三位书家 报酬全部为浮 动报酬	浮动稿酬	84.70	92.00	101.20	111.32
	营业成本	8,245.04	8,252.35	8,261.55	8,271.67
	占比	1.03%	1.11%	1.22%	1.35%

注：1、由于书家F的合作协议中未约定保底报酬的后续上浮条款，因此在测算保底报酬的影响时，未对书家F的保底报酬进行上浮。

2、测算2020-2022年度稿酬/成本时候，假设其他成本均未发生变动，仅考虑稿酬成本变动。

3、由于2019年三位书家的报酬全部为浮动报酬，因此未列示三位书家2019年的保底报酬测算情况。

如上所示，无论以保底报酬模拟测算，还是以浮动报酬模拟测算，公司对相关书家的后续上浮比例对公司相关成本的影响均较小。”

二、补充披露发行人各期按特定范字、范字使用量或每本/每印张/每页面等不同标准确定稿酬的方法及金额占比，说明保底/基础、浮动/加印及按范字使用量计算的范字稿酬如何分摊至发行人的产品（如已销售产品、库存及发出产品）中，相关预测销量和产量如何确定及其准确性，是否存在延迟结转稿酬的情形，说明具体结转的标准、期间、分摊和结转基础（如销量、产量、版次等）及其预测方法和准确性、比例（固定、变动、加速或其他）及其与合同约定的差异，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）补充披露发行人各期按特定范字、范字使用量或每本/每印张/每页面等不同标准确定稿酬的方法及金额占比

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、（二）、2、主营业务成本构成及变动分析”补充披露如下：

“（3）公司各期按特定范字、范字使用量或每本/每印张/每页面等不同标准确定稿酬的方法及金额占比

公司的稿酬主要为使用书家的范字/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。稿酬结算与特定范字、范字使用量无关。

报告期内，公司各期按每本、每印张、每页面等不同标准确定稿酬的金额及占稿酬总成本的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
每本	0.82	1.03%	10.93	5.02%	7.48	4.13%	1.75	1.42%
每印张	76.38	96.37%	137.92	63.42%	83.40	46.07%	59.09	48.10%
每页面	-	0.00%	8.91	4.10%	33.26	18.37%	26.34	21.45%
合计	77.20	97.40%	157.76	72.54%	124.15	68.58%	87.18	70.97%

”

（二）说明保底/基础、浮动/加印及按范字使用量计算的范字稿酬如何分摊至发行人的产品（如已销售产品、库存及发出产品）中，相关预测销量和产量如何确定及其准确性，是否存在延迟结转稿酬的情形

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：

“（4）保底/基础、浮动/加印及按范字使用量计算的范字稿酬如何分摊至公司的产品（如已销售产品、库存及发出产品）中，相关预测销量和产量如何确定及其准确性，是否存在延迟结转稿酬的情形

报告期内，公司不存在按照范字使用量计算范字稿酬的情况；公司在相关图书出版时核算书家范字稿酬，并按月将当月核算归集的应计范字稿酬全部转入当月主营业务成本，不存在分摊至库存商品、发出商品等存货的情况，也不存在延迟结转稿酬的情形。公司范字稿酬核算过程中不涉及预测销量和产量。”

（三）说明具体结转的标准、期间、分摊和结转基础（如销量、产量、版次等）及其预测方法和准确性、比例（固定、变动、加速或其他）及其与合同约定的差异，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、（二）、2、主营业务成本构成及变动分析”补充披露如下：

“（5）说明具体结转的标准、期间、分摊和结转基础（如销量、产量、版次

等)及其预测方法和准确性、比例(固定、变动、加速或其他)及其与合同约定的差异,是否符合《企业会计准则》的规定

在会计处理上,公司未对范字稿酬进行分摊,将当期稿酬全部计入主营业务成本。在计算不同类别产品毛利率时,为反映不同类别产品中的范字稿酬成本,按书家当期与此范字稿酬相关的产品实现的销售数量分摊至对应的产品单位销售成本。

报告期内,稿酬成本在主营业务成本的占比较低,分别为 2.09%、2.54%、2.65%和 2.52%。公司范字稿酬主要与出版书法类字帖图书的每本/每印张/每页面相关,与产品的采购数量没有直接关系,因此,公司将范字稿酬全部计入当期成本。

根据《企业会计准则第1号——存货》第五条、第七条规定,存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本,其他成本,是指除采购成本、加工成本以外的,使存货达到目前场所和状态所发生的其他支出。范字稿酬是公司字帖达到销售状态所必需的支出,系公司营业成本的组成部分。公司在支付范字稿酬时,无法准确预计该字帖图书的印刷总册数,基于谨慎性将当期应支付的稿酬全部计入营业成本,确保营业成本完整,会计处理符合《企业会计准则第1号——存货》的相关规定。”

三、结合事项(2)的方法解释其他报酬类事项

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:

“(6) 其他报酬类情况

公司报告期内,公司报告期内支付给书家的稿酬主要还有视频酬劳,为公司通过签约书家、外部合作者录制单字视频或书法作品讲解视频所发生的酬劳。相关费用在实际发生时,公司按照含税酬劳成本计入管理费用核算。相关成本不涉及预测销量和产量,不存在延迟核算稿酬的情形。”

四、补充披露与书家在合同有效期内每年结算一次的合理性,相关结算周期较长是否符合行业特点,相关书家愿意接受较长的结算期的原因

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

“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。

公司与主要合作书家在合作协议中约定每年结算一次报酬，系因为签订的合作协议中约定了保底报酬，为每年若干元，若当年根据报酬计算标准计算出的报酬低于保底报酬，则按约定的保底报酬进行支付；若高于保底报酬，则根据报酬计算标准计算出的报酬进行支付。根据上述协议约定，以年度为单位进行结算，方能确定应实际支付给主要合作书家的报酬，因此，公司与主要合作书家在合同有效期内每年结算一次具有合理性。

同行业上市公司中信出版、山东出版招股说明书披露的结算周期如下：

公司名称	结算周期
中信出版	通常在固定时间节点（如6月30日、12月31日）向版权方出具结算报告，供版权方检查、确定应付版税金额。
山东出版	图书出版后，每半年或一年核算图书的印刷量、销售量、回款金额等情况，并在约定时间内向版权转让方汇款，结算版税。

如上所示，同行业上市公司结算报酬的周期为半年或一年，公司与主要合作书家的结算周期较长符合行业特点。

鉴于公司与主要书家结算周期符合行业惯例，且公司在与书家的合作中，均能够按照协议约定如期支付报酬，无拖欠情形，因此相关书家愿意接受较长的结

算期。”

五、补充披露书家如何获取准确的再版、策划新产品、范字使用量等信息，特别是在结算周期较长的背景下，相关书家自己获取的数据与发行人提供的数据出现差异的解决方式及其有效性，如何避免再次出现田英章类纠纷

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

“公司支付给书家的稿酬金额取决于使用范字所策划发行的图书本数或印张数等，与范字的使用量无关，因此书家对于范字使用量的关注度较低。书家主要通过以下渠道获得再版、策划新产品等信息：

I、电话、微信或邮件沟通：公司与书家通过电话、微信或邮件进行沟通，在进行稿酬结算时，将使用其范字所策划发行的图书相关信息和数据提交给书家，供书家核对；

II、网络查询：书家可通过国家新闻出版署中央宣传部出版物数据中心（<https://pdc.capub.cn/>）、开卷信息（<https://www.openbookscan.com.cn/>）等渠道查询相关图书的出版情况；还可以通过京东、天猫、当当等网站进行网络查询；

III、实地查看：书家可通过实地查看书店获得相关图书的信息，亦可到公司经营场所查看公司留存的相关图书明细数据。

书家可综合利用上述渠道，获得再版、策划新产品等信息，如对自己获取的数据与公司提供的数据出现差异，书家可联系公司进行再次核对，查找差异原因，并协商解决。报告期内，除田英章外，其他书家对稿酬结算无异议，也不存在向公司提供其自己获取数据的情况。

为避免再次出现田英章类纠纷，公司主要采取了以下措施：

I、2019年，公司与主要书家签订了新的合作协议，新的合作协议中就稿酬支付等条款进行细化约定，以避免在稿酬结算中可能产生的理解分歧。

II、制订书家分级管理制度、书家报酬结算管理实施细则等内部管理制度，进一步完善书家管理、报酬结算等事项的管理制度。

III、公司严格执行相关制度，在日常经营中加强与书家的沟通，按照制度和协议约定及时与书家核对并结算稿酬，保持和书家良好的合作关系。

截至本招股说明书签署日，除田英章与公司曾存在诉讼纠纷外，公司与其他书家不存在诉讼纠纷。

六、请保荐人、申报会计师核查发表意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计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，查看协议中对于稿酬结算的相关条款；

2、对发行人实际控制人、相关业务负责人等进行了访谈；

3、对发行人合作的主要书家进行了访谈；

4、查阅了发行人与田英章诉讼纠纷的起诉书、判决书等诉讼材料；

5、查阅发行人稿酬成本计算明细表，复核稿酬成本计算是否准确；

6、查阅了发行人支付稿酬的银行转账记录；

7、查阅了发行了与主要合作书家结算稿酬的邮件记录及明细表；

8、取得发行人各期按特定每本/每印张/每页面等不同标准确定稿酬的方法及金额占比的明细表，并对其进行复核；

9、访谈发行人财务总监，了解发行人稿酬成本核算流程、稿酬成本的归集、分摊和结转核算方式；了解稿酬成本核算与合同约定的差异；

10、获取发行人统计的其他报酬类事项明细表及相关协议；

11、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、申报会计师认为：

1、发行人对书家报酬的后续上浮比例对相关成本的影响较小；

2、发行人稿酬成本核算较谨慎，发行人报告期内，各期稿酬成本均全部结转至主营业成本。各期末不存在计入存货、发出商品的情况，也不存在延迟结转稿酬的情形。稿酬成本核算符合企业会计准则；

3、发行人与主要合作书家的结算周期较长符合行业特点；

4、报告期内及截至本回复出具日，发行人与除田英章外的其他书家不存在纠纷。

5. 关于与田英章纠纷

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 发行人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。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。四川省成都市中级人民法院判决驳回田英章诉发行人著作权许可使用合同纠纷的全部诉讼请求，四川省高级人民法院维持原判。

(2) 田英章范字系列产品在发行人产品收入中占比较高，主要原因为发行人多年主推田英章范字系列产品。2018 年 10 月与田英章发生诉讼纠纷后，发行人调整产品结构。报告期内，田英章范字相关产品的销售收入占比分别为 78.47%、76.26%、50.97%、31.45%。

(3) 2018 年 10 月诉讼纠纷发生后，2018 年末、2019 年末及 2020 年 6 月末，田英章范字相关产品存货结存余额分别为 3,290.09 万元、2,036.28 万元、1,311.36 万元。

请发行人：

(1) 结合司法判决情况及与田英章《合作协议书》的主要条款内容、关于结算稿酬的约定等说明与田英章的合作系按版税计酬还是采用范字稿酬，应支付田

英章的费用是否以图书销量作为计算基准，田英章与发行人产生纠纷的原因；

（2）补充披露多年主推田英章范字系列产品的背景、原因，报告期各期末田英章范字系列产品中各类型产品（教辅同步类字帖、教辅专项类字帖、艺术类字帖等）的销售收入情况，发行人在后续策划和销售策略上是否仍选择将某一书家的系列产品作为公司主要产品，并结合上述事项进一步揭示与书家合作的相关风险；

（3）补充披露发行人调整产品结构的具体措施，发行人字帖图书是否存在同一产品中的范字由多名书家提供或由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情形，如是，请具体披露产品中范字稿酬的核算方法、内容相同的产品之间是否形成竞争关系及对产品销售、产品结构的影响；

（4）补充披露 2018 年末至报告期末，田英章范字相关产品中发出商品、库存商品的余额情况，报告期各期相关存货跌价准备转回的会计处理、转回金额及与销售收入的匹配情况，并结合销售情况分析发行人就田英章范字相关产品存货跌价准备计提政策的合理性及计提的充分性。

（5）结合 2019 年末及 2020 年 6 月末，田英章范字相关产品存货结存余额 2,036.28 万元、1,311.36 万元及 2020 年 1-6 月田英章产品毛利率进一步下降至约 50%等情形，补充披露 2020 年 1-6 月结转田英章产品存货金额 725 万元左右，如何产生对应 2,757.85 万元的收入，田英章 2019 年 8 月后与发行人终止合作后，发行人是否继续印刷销售相应产品，是否可能构成违约并需承担相关风险。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师就上述事项（4）（5）发表明确意见。

【回复】

一、结合司法判决情况及与田英章《合作协议书》的主要条款内容、关于结算稿酬的约定等说明与田英章的合作系按版税计酬还是采用范字稿酬，应支付田英章的费用是否以图书销量作为计算基准，田英章与发行人产生纠纷的原因

（一）公司与田英章《合作协议书》的主要条款内容及关于结算稿酬的约定

公司与田英章于 2014 年 8 月 1 日签订的《合作协议书》中关于稿酬结算的主要条款内容如下：

(1) 公司根据田英章提供的书法范字字库(含硬笔、毛笔),编写书法类图书,每出版一本 16 开书法类图书(48 面),公司按每一种出版物若干元的付费标准付给田英章稿酬。如果所出版页面数有增减,根据若干元/48 面的计核标准计算。

(2) 公司出版田英章亲笔编写的毛笔书法字帖,在双方没有异议的情况下,按若干元/面计算。若公司出版同选题的衍生产品(如毛笔楷书字汇(2500 字)出版后,又出版同样内容不同形式的 2500 字),稿酬标准则按减半支付。

(3) 在合同期内,每年保底稿酬为若干元,如果一年内公司应付田英章稿酬不足保底稿酬,则按保底稿酬支付,如果具体稿酬收入超过保底稿酬,则按具体金额支付。

(4) 在合同期内,具体稿酬一年一结,在每年年度期满后一个月内付清该年度内所出版产品的单本稿酬(出版时间以版权页上的出版时间为准)。

如上所述,发行人与田英章的合作系采用范字稿酬,应支付田英章的费用以出版图书的本数作为计算基准,不以图书销量作为计算基准。

(二) 田英章与发行人产生纠纷的原因及司法判决情况

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。

田英章与发行人产生纠纷的原因如下:

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。

上述纠纷系双方对合同约定的“本”的含义理解不一致,导致对出版物的计量、计酬产生分歧。田英章主张应按书号及申请书号的条件确定“本”的含义,即根据出版图书的书号数量来计算应支付稿酬的出版图书品种数量;公司主张应按内容确定“本”的含义,即根据不同内容的出版图书品种计算应支付的稿酬,如已支

付过稿酬的出版图书品种，在未改变字帖图书内容的情况下，采取提高定价、更换封面、变更书号方式再次出版，不产生新的作品，不是合同约定中应当付款的新出版的图书，不应再另行向田英章支付稿酬。

一审法院四川省成都市中级人民法院经审理后认为，根据合同约定及双方实际履行情况，可以确定合同“本”的定义为以内容为标准。因此，合同对于“本”的含义清晰明确，田英章主张按书号及申请书号的条件来确定“本”，进而确定计酬标准的主张缺乏合同和法律依据。

关于田英章提供的开卷信息数据，四川省成都市中级人民法院认为，该数据系以书号的不同来区分图书的数量，与合同约定的按内容确定图书数量的标准不一致，因此即使该数据客观真实，也仅能证明取得书号的图书数量，不能证明公司出版的图书数量，同时该数据也不能反映所涉书号应折抵为合同约定的图书本数是多少，因此不具有证明力，不予采信。

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。

二审法院四川省高级人民法院亦认同上述四川省成都市中级人民法院的观点，并于2020年7月21日作出（2020）川知民终206号《民事判决书》，判决：驳回上诉，维持原判。

综上所述，发行人与田英章的合作系采用范字稿酬，应支付田英章的费用不以图书销量作为计算基准，田英章与发行人产生纠纷的原因主要系对合同中“本”的含义理解不一致。

二、补充披露多年主推田英章范字系列产品的背景、原因，报告期各期末田英章范字系列产品中各类型产品（教辅同步类字帖、教辅专项类字帖、艺术类字帖等）的销售收入情况，发行人在后续策划和销售策略上是否仍选择将某一书家的系列产品作为公司主要产品，并结合上述事项进一步揭示与书家合作的相关风险

（一）多年主推田英章范字系列产品的背景、原因

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“五、（二）、8、（1）、

①多年主推田英章范字系列产品的背景、原因”中补充披露如下：

“①多年主推田英章范字系列产品的背景、原因

公司主推田英章范字系列产品之前，主要策划并主推卢中南、吴玉生、李放鸣等书家范字产品。2004年，公司与田英章开始全面建立合作关系，同一时期，公司还与顾仲安、王正良、钱沛云等众多当代书法名家建立合作关系并策划系列产品。后因田英章与公司采取独家合作的方式，加之公司策划的系列新产品中田英章范字系列产品较受市场欢迎，且考虑到公司当时人员有限，长期主推某一书家范字系列产品，能够在降低策划成本的同时提高产品策划与制作效率，因此公司多年主推田英章范字系列产品。”

（二）报告期田英章范字系列产品中各类型产品（教辅同步类字帖、教辅专项类字帖、艺术类字帖等）的销售收入情况

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“五、（二）、8、（1）、②报告期田英章范字系列产品中各类型产品（教辅同步类字帖、教辅专项类字帖、艺术类字帖等）的销售收入情况”中补充披露如下：

“②报告期田英章范字系列产品中各类型产品（教辅同步类字帖、教辅专项类字帖、艺术类字帖等）的销售收入情况

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%。

使用田英章范字的各类型产品的销售收入及占营业收入比例情况如下：

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
教辅字帖	同步类	254.71	2.90%	4,067.69	17.34%	6,516.29	33.25%	5,503.17	35.37%
	专项类	423.49	4.83%	1,753.12	7.47%	1,837.91	9.38%	1,448.26	9.31%
艺术字帖		2,079.65	23.72%	6,137.55	26.16%	6,592.20	33.63%	5,219.84	33.55%
文化用品		-	-	-	-	-	-	38.38	0.25%
合计		2,757.85	31.45%	11,958.36	50.97%	14,946.40	76.26%	12,209.64	78.47%

2018 年公司与田英章发生诉讼纠纷后，使用田英章范字的各类型产品销售收入及占比均持续下降，其中降幅最大的为教辅同步类字帖，主要系公司主动调整产品策略。”

（三）发行人在后续策划和销售策略上是否仍选择将某一书家的系列产品作为公司主要产品

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）、6、（3）公司关于书家合作的后续策划和销售策略”中补充披露如下：

“（3）公司关于书家合作的后续策划和销售策略

近年来，消费者对书法字帖图书的书家及字体的选择趋于多样化，不同书家、不同风格的字体受到不同用户的欢迎。因此，为满足多样化的用户需求，公司不再将单一书家的系列产品作为公司的主要产品，而是根据用户需求及选题内容需要，综合合作书家所擅长的字体，选择不同的书家范字，形成不同书家的系列产品。

例如，在与田英章发生诉讼纠纷前，公司于 2018 年策划发行《好字帮》系列字帖图书，采用中青年书家臧磊的楷体范字，受到市场欢迎，报告期内销售额快速提升。在与田英章发生纠纷后，公司进一步调整选题策划和市场销售策略，《写字课课练》系列由田英章范字调整为周蓓娜范字，《写字课》系列由田英章范字调整为刘鹏飞范字。

通过调整选题策划和销售策略，公司的书家产品结构不断优化，在 2019 年营业收入保持增长的同时，田英章相关产品收入占比从 2018 年的 76.26%降低至 2019 年的 50.97%，2020 年 1-6 月进一步下降至 31.45%。

综上所述，公司在后续策划和销售策略上不再选择将单一书家的系列产品作为公司主要产品。”

（四）结合上述事项进一步揭示与书家合作的相关风险

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、（五）书家合作协议到期不能续约的风险及合作中产生纠纷的风险”中补充披露如下：

“（五）书家合作协议到期不能续约的风险及合作中产生纠纷的风险

在多年长期稳定的合作中，公司与相关书家建立了良好的合作关系，除田英章外，公司与其他书家不存在纠纷。在选题策划和销售策略上，公司将原来主推某一书家调整为按照不同的系列主推不同的书家，以优化书家产品结构。未来若书家与公司在合作中产生纠纷，仍将对公司经营业绩带来不利影响。”

三、补充披露发行人调整产品结构的具体措施，发行人字帖图书是否存在同一产品中的范字由多名书家提供或由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情形，如是，请具体披露产品中范字稿酬的核算方法、内容相同的产品之间是否形成竞争关系及对产品销售、产品结构的影响；

（一）补充披露发行人调整产品结构的具体措施

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）、6、（4）公司调整书家产品结构的具体措施”中补充披露如下：

“（4）公司调整书家产品结构的具体措施

2018年10月与田英章发生诉讼纠纷后，公司调整书家产品结构的具体措施如下：

①在书家合作方面，公司除保持与原有书家的良好合作关系外，陆续独家签约周蓓娜、臧磊、刘鹏飞等优秀的中青年书家，进一步构建结构多元的书法范字库。

②在选题策划和销售策略上，公司不再将单一书家的系列产品作为主要产品，而是根据用户需求及选题内容需要，并考虑相关书家所擅长的字体，选择不同的书家，形成不同书家的系列产品，具体情况参见上述“（3）公司关于书家合作的后续策划和销售策略”。

③在产品结构上，公司紧贴市场需求，不断加大新产品的策划营销力度，公司代表产品《写字课课练》系列图书销售收入在 2019 年持续增长的同时，《写字课》、《好字帮》、《初高中英语衡水体》等新产品的销售收入在 2019 年亦有较大幅度的增长，公司的产品结构进一步优化。”

（二）发行人字帖图书是否存在同一产品中的范字由多名书家提供或由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情形，如是，请具体披露产品中范字稿酬的核算方法、内容相同的产品之间是否形成竞争关系及对产品销售、产品结构的影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、（二）、6、（5）公司字帖图书存在同一产品中的范字由多名书家提供或由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情形”中补充披露如下：

“（5）公司字帖图书存在同一产品中的范字由多名书家提供或由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情形

①同一产品中的范字由多名书家提供

报告期内，公司字帖图书中存在同一产品中的范字由多名书家提供的情形，主要为使用田英章和吴玉生范字策划出版的《高中生必背古诗文钢笔字帖（楷书、行楷）》《初中生必背古诗文钢笔字帖（楷书、行楷）》《锦瑟流年 唯美古典诗词（楷书、行楷）》《你是人间的四月天 经典诗歌散文（楷书、行楷）》《初中语文练字攻略》等字帖图书，上述图书中的楷书采用田英章范字，行楷采用吴玉生范字，有助于用户在练字过程中从正楷字体过渡到行楷字体。

对于此类图书，公司根据使用书家范字的印张数核算范字稿酬。由于公司在策划相关图书时，为准确核算各位书家的稿酬，避免在同一印张上使用不同书家的范字，因此使用印张数作为核算稿酬的标准清晰准确。

报告期内，同一产品中的范字由多名书家提供的产品收入及占营业收入的比例如下：

单位：万元

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

同一产品中的范字由多名书家提供的产品收入	29.86	167.46	231.40	136.58
营业收入	8,769.33	23,461.47	19,599.69	15,558.78
占比	0.34%	0.71%	1.18%	0.88%

如上所示，报告期内，同一产品中的范字由多名书家提供的产品收入占比较低，对公司产品销售和产品结构的影响较小。

②由不同书家形成不同版本的相同内容产品

报告期内，为满足用户多样化的练字需求，且由于田英章诉讼纠纷，对部分田英章范字产品进行升级替代，公司销售的字帖图书中存在由不同书家形成不同版本、内容相同产品的情形，主要产品各版本具体情况及对比如下：

产品类别	产品名称	相关书家	形成原因	对比情况
教辅字帖	写字课课练	周蓓娜、田英章	由于田英章诉讼纠纷，于2019年对其产品进行升级替代	1、小学生系列，周蓓娜版本主要新增以下内容： (1) 同步生字配有笔顺动画二维码； (2) 新增配套《听写默写本》； (3) 每册新增写字课堂配套相应视频。 2、中学生系列，周蓓娜版本新增以下内容： (1) 新增配套《同步默写本》； (2) 每册新增中考书写实战版块； (3) 每册新增中考书法真题展示。
	写字课	刘鹏飞、田英章		刘鹏飞版本主要新增以下内容： (1) 同步生字配有笔顺动画二维码； (2) 新增配套《听写默写本》； (3) 将原产品调整为大度16开四色非蒙纸加配正度16开《听写默写本》； (4) 新增同步生字配有生字单字视频； (5) 新增核心素养内容。
	必背古诗文	周蓓娜、田英章		周蓓娜版本主要新增以下内容： (1) 开本变大，新增控笔训练及教学视频； (2) 新增卷面书写指导； (3) 新增诗词朗读音频、难字练习、易错对比等内容； (4) 新增形近字、知识整合、文化常识等内容； (5) 新增考题再现、直击考点、虚词用法、通假字、一词多义、古今异义等栏目。
艺术字帖	中国古典诗词（楷书）	周蓓娜、田英章	由于田英章诉讼纠纷，对其产品进行升级替代，不同书家的字体风格不同	
	优美诗歌（楷书）	刘腾之、田英章		
	7000常用字（楷书）	卢中南、田英章	不同书家的字体风格不同，公司策划不同版本，以满足用户多样化需求	
	现代汉语3500字（楷书）	卢中南、田英章		

版本不同而内容相同的产品之间存在一定的竞争关系，但如上所示，其形成原因主要是由于田英章诉讼纠纷，公司采用其他书家的范字对田英章范字的产

品进行升级替代,随着替代逐步完成,将来此类内容相关的不同版本产品间的竞争情况将得以减少。此外,不同书家的字体风格不同,喜好人群亦不尽相同,公司策划不同的版本,可以满足用户多样化的需求。对于此类图书,公司按照与书家的协议约定,根据出版图书的本数/印张数核算稿酬。

报告期内,公司由不同书家形成不同版本的相同内容的主要产品收入及占营业收入情况如下:

单位:万元、%

类别	产品	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
教辅字帖	写字课课练	周蓓娜	1,770.66	20.19	2,757.44	11.75	-	-	-	-
		田英章	103.78	1.18	2,040.67	8.70	3,878.05	19.79	2,450.55	15.75
	写字课	刘鹏飞	1,006.21	11.47	1,327.11	5.66	-	-	-	-
		田英章	41.28	0.47	1,027.24	4.38	332.93	1.70	-	-
	必背古诗文	周蓓娜	70.68	0.81	106.75	0.46	-	-	-	-
		田英章	217.65	2.48	830.57	3.54	663.91	3.39	306.15	1.97
艺术字帖	中国古典诗词	周蓓娜	7.75	0.09	-	-	-	-	-	-
		田英章	18.60	0.21	68.10	0.29	60.52	0.31	40.37	0.26
	优美诗歌	刘鹏飞	7.79	0.09	-	-	-	-	-	-
		田英章	14.44	0.16	54.38	0.23	53.53	0.27	60.04	0.39
	楷书7000常用字	卢中南	0.16	0.00	5.03	0.02	13.51	0.07	15.80	0.10
		田英章	5.68	0.06	173.18	0.74	469.18	2.39	265.80	1.71
	现代汉语3500字	卢中南	8.05	0.09	18.46	0.08	22.13	0.11	15.89	0.10
		田英章	1.28	0.01	15.71	0.07	29.60	0.15	63.69	0.41

如上所示,2017年和2018年,公司《写字课课练》《写字课》《必背古诗文》等教辅字帖采用田英章范字,不存在由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情况。2018年10月,公司与田英章产生诉讼纠纷,于2019年采用了周蓓娜、刘鹏飞的范字策划相关产品进行升级替代,导致上述教辅字帖在2019年存在不同版本的情况。2019年,公司教辅字帖实现的收入较2018年增长33.15%,占主营业务收入的比例从2018年的54.89%提高到60.98%,因此上述情况未对产品销售和产品结构产生不利影响。随着替代逐步推进,2020年1-6月该类情况已大为减少,使用田英章范字的上述相同内容教辅字帖产品收入占比大幅下降,对公

司产品销售和产品结构不具有重大影响。

报告期内，公司艺术字帖中由不同书家形成不同版本的相同内容产品收入占营业收入比例较低，对公司产品销售和产品结构的影响较小。

综上所述，公司字帖图书中存在同一产品中的范字由多名书家提供和由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情形，未对公司产品销售和产品结构产生不利影响。”

四、补充披露 2018 年末至报告期末，田英章范字相关产品中发出商品、库存商品的余额情况，报告期各期相关存货跌价准备转回的会计处理、转回金额及与销售收入的匹配情况，并结合销售情况分析发行人就田英章范字相关产品存货跌价准备计提政策的合理性及计提的充分性

（一）补充披露 2018 年末至报告期末，田英章范字相关产品中发出商品、库存商品的余额情况

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”中补充披露如下：

“D、2018 年末至报告期末，田英章范字相关产品中发出商品、库存商品的余额情况

2018 年末至报告期末，田英章范字相关产品中发出商品、库存商品余额情况如下：

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
发出商品	教辅字帖	同步类	624.69	1,309.03	342.43	26.08	26.16
		专项类	114.75	291.50	3.19	5.81	1.09
	艺术字帖		320.66	869.33	25.04	17.32	2.88
	小计		1,060.09	2,469.86	370.66	49.20	15.01
库存商品	教辅字帖	同步类	232.61	478.61	284.16	9.53	59.37
		专项类	31.32	75.25	6.36	1.50	8.45

	艺术字帖		79.58	265.98	46.57	5.30	17.51
	文化用品		0.08	0.39	0.28	0.01	73.29
	小计		343.58	820.22	337.38	16.34	41.13
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
发出商品	教辅字帖	同步类	74.64	178.03	108.62	2.69	61.01
		专项类	89.76	212.80	3.70	3.21	1.74
	艺术字帖		304.95	751.85	15.63	11.35	2.08
	小计		469.36	1,142.69	127.95	17.25	11.20
库存商品	教辅字帖	同步类	250.92	585.55	367.88	8.84	62.83
		专项类	21.55	58.71	9.10	0.89	15.50
	艺术字帖		80.91	248.95	63.08	3.76	25.34
	文化用品		0.08	0.39	0.31	0.01	80.00
	小计		353.45	893.59	440.37	13.49	49.28
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
发出商品	教辅字帖	同步类	61.44	148.20	107.98	2.32	72.86
		专项类	55.18	137.57	5.52	2.15	4.01
	艺术字帖		202.21	562.39	19.15	8.79	3.41
	小计		318.84	848.15	132.65	13.25	15.64
库存商品	教辅字帖	同步类	74.16	155.51	105.08	2.43	67.57
		专项类	23.33	59.37	5.47	0.93	9.21
	艺术字帖		83.88	247.96	31.07	3.88	12.53
	文化用品		0.07	0.37	0.30	0.01	80.00
	小计		181.44	463.21	141.91	7.24	30.64
合计			500.28	1,311.36	274.56	20.50	20.94

”

(二) 报告期各期相关存货跌价准备转回的会计处理、转回金额及与销售收入的匹配情况

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”中补充披露如下：

“E、报告期各期相关存货跌价准备转回的会计处理、转回金额及与销售收入的匹配情况

公司存货为品种和数量繁多、单价较低的字帖图书产品及与书写相关的文化用品，根据《企业会计准则第 1 号——存货》第十八条规定，公司按类别计提存货跌价准备，于每期期末在对库存商品进行全面盘点和对发出商品进行函证的基础上，根据物料状态按类别计提跌价准备，判断因素主要有库龄、淘汰、预计改版等，具体情况如下：

序号	判断因素	计提比例	期后情况	是否存在存货跌价准备转回
1	存货库龄	根据不同产品、不同库龄制定不同的存货跌价准备计提比例	未销售产品库龄逐年增加，存货跌价准备计提金额相应增加。	不存在
2	预计改版	按存货成本的 50%计提跌价准备	报告期内，不存在上期末预计改版而最终未改版的情况。	不存在
3	淘汰物料	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	报告期内，不存在将淘汰物料状态变更为正常物料状态的情况。	不存在

综上，报告期内不存在原减记存货价值因素消失的情况，故不存在跌价准备转回。

公司进行日常会计处理时，因存货报损主要针对淘汰类图书，故在存货报损及低价处理时逐项清理识别已计提的存货跌价准备金额并结转（转销）已计提存货跌价准备的情形；公司正常销售产品的销售价格通常高于成本，在正常销售成本结转时，未逐项识别是否属于已计提跌价准备的产品并结转跌价准备。报告期内，各期存货跌价准备计提及结转（转销）情况如下：

单位：万元

年度	存货跌价准备计提	存货跌价准备结转（转销）
2017 年度	753.16	204.64
2018 年度	800.97	788.89
2019 年度	967.06	776.09

2020 年 1-6 月	440.64	483.92
--------------	--------	--------

”

（三）结合销售情况分析发行人就田英章范字相关产品存货跌价准备计提政策的合理性及计提的充分性

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”中补充披露如下：

“F、公司就田英章范字相关产品存货跌价准备计提政策的合理性及计提的充分性

报告期内，自公司与田英章发生诉讼纠纷后，田英章范字相关产品的后续销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年		
	教辅同步类字帖	教辅专项类字帖	艺术字帖	教辅同步类字帖	教辅专项类字帖	艺术字帖
期初存货余额	763.58	271.51	1,000.80	1,787.64	366.75	1,135.31
期初跌价金额	476.50	12.80	78.71	626.59	9.55	71.61
期初存货净值	287.08	258.71	922.09	1,161.05	357.2	1,063.70
计提跌价比例	62.40%	4.71%	7.86%	35.05%	2.60%	6.31%
期初存货当期实现销售收入	254.71	423.49	2,000.80	2,946.15	977.79	2,814.57
期初存货当期销售收入金额/期初存货净值金额	0.89	1.64	2.17	2.54	2.74	2.65

如上所示，田英章范字相关产品中 2020 年初的教辅同步类字帖存货在 2020 年 1-6 月实现的销售收入金额略低于期初存货净值，但差距不大且在 2020 年下半年仍将持续销售。除此之外，其他产品的期初存货在当期实现的销售收入金额均高于期初存货净值金额。因此，公司对于田英章范字相关产品已足额计提了存货跌价准备金额，存货跌价准备计提政策具有合理性。”

五、结合 2019 年末及 2020 年 6 月末，田英章范字相关产品存货结存余额 2,036.28 万元、1,311.36 万元及 2020 年 1-6 月田英章产品毛利率进一步下降至约 50%等情形，补充披露 2020 年 1-6 月结转田英章产品存货金额 725 万元左右，

如何产生对应 2,757.85 万元的收入,田英章 2019 年 8 月后与发行人终止合作后,发行人是否继续印刷销售相应产品,是否可能构成违约并需承担相关风险。

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”中补充披露如下:

“G、田英章产品在 2020 年 1-6 月确认收入及存货成本结转、期末结存情况,公司是否继续印刷销售相应产品,是否可能构成违约并需承担相关风险

2020 年 1-6 月,公司采购入库田英章范字相关产品 752.26 万元,该部分产品属于与田英章《合作协议书》履行期内已出版的字帖图书,该部分购进存货连同 2019 年末结存的存货,在 2020 年 1-6 月确认收入及存货成本结转、期末结存情况如下:

单位:万元

项目		2019 年 12 月 31 日结存金额	2020 年 1-6 月					2020 年 6 月 30 日结存金额
			采购金额	销售结转成本金额	确认销售收入金额	报废转出成本金额	其他出库结转成本金额	
教辅字帖	同步类	763.58	27.05	98.27	254.71	388.92	-0.26	303.70
	专项类	271.50	79.97	144.53	423.49	11.72	-1.71	196.93
艺术字帖		1,000.80	645.24	776.78	2,079.65	50.71	8.20	810.35
文化用品		0.39	-	-	-	-	0.02	0.37
合计		2,036.28	752.26	1,019.58	2,757.85	451.35	6.25	1,311.36

注:其他出库结转成本金额主要系样书出库、盘点亏损结转等。

由上表,2020 年 1-6 月,公司采购入库的田英章范字产品主要为艺术字帖图书,包括《正楷一本通》、《楷书 7000 常用字》、《楷书入门》等系列,采购金额为 645.24 万元,占当期田英章范字相关产品采购总额的比例为 85.77%。此外,公司还采购了包括《必背古诗文》等在内的教辅专项字贴 79.97 万元,占当期田英章范字相关产品采购总额的比例为 10.63%;采购《毛笔同步练习册》、《高中语文同步字帖》等教辅同步字贴产品 27.05 万元,占当期田英章范字相关产品采购总额的比例为 3.60%。

公司于 2020 年 1-6 月采购田英章范字产品的原因主要系:报告期内,公司教辅同步字帖占主营业务收入的比例较高且持续增长,但销售时效性相对较强。

因此，公司首先以新书家范字对教辅同步字帖进行替换更新，其次为销售周期较长的教辅专项字帖和艺术字帖。在相关产品逐步替换完成前，为避免出现市场空白，公司根据市场销售情况适当采购田英章范字产品。

此外，不同消费者对字体的喜好不尽相同，田英章范字产品仍具有一定的市场空间，为满足多元化的市场需求公司将来仍可能继续适量采购和销售在与田英章合作期限内已经编辑出版的田英章范字相关字帖图书。

田英章诉公司著作权许可使用合同纠纷发生后至 2020 年 6 月 30 日已销售的田英章范字相关产品，以及截至 2020 年 6 月 30 日田英章范字相关存货产品，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，自 2019 年 8 月 1 日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，2019 年 8 月后公司继续采购的田英章范字产品系重印产品，公司继续采购和销售的田英章范字产品的策划出版时间均在相应《合作协议书》履行期内。

根据上述《合作协议书》约定，公司享有根据田英章范字制作并出版的字帖产品著作权。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。

根据四川省高级人民法院于 2020 年 7 月 21 日作出的（2020）川知民终 206 号《民事判决书》，“关于华夏万卷公司是否存在超期印刷的问题。本院认为，合同约定的有效期是对华夏万卷公司使用田英章所书范字汇编制作字帖这一行为的许可期限的规定。合同有效期届满后，华夏万卷公司不得再行使用田英章的范字制作新的字帖图书，而对于在履行期内已经编辑出版的字帖图书，不存在超期印刷的问题。”

结合《合作协议书》约定、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，公司有权采购和销售在《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。

因此，公司在 2019 年 8 月后持续采购及销售在《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构成违约，无需承担相关风险。”

六、请保荐人发表明确意见，请申报会计师就上述事项（4）（5）发表明确

意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、查阅了发行人与田英章诉讼的法院判决文件、起诉书等诉讼材料；
- 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、查阅了发行人报告期内的销售明细表、存货明细表；
- 4、查阅了发行人与相关书家签订的合作协议；
- 5、对发行人报告期内存货跌价准备计提情况进行了复核；
- 6、查阅了发行人出具的说明文件。

发行人律师对上述事项（5）履行了如下核查程序：

- 1、查阅了发行人与田英章诉讼的法院判决文件、起诉书等诉讼材料；
- 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、查阅了发行人与相关书家签订的合作协议；
- 4、查阅了发行人出具的说明文件。

（二）核查意见

针对上述事项（1）-（3）

经核查，保荐机构认为：

1、发行人与田英章的合作系采用范字稿酬，应支付田英章的费用不以图书销量作为计算基准，田英章与发行人产生纠纷的原因主要系对合同中“本”的含义理解不一致；

2、发行人在后续选题策划和销售策略上不再选择将某一书家的系列产品作为公司唯一的主要产品；发行人已在招股说明书中补充披露与书家合作的相关风险；

3、发行人字帖图书中存在同一产品中的范字由多名书家提供和由不同书家形成不同版本的相同内容产品的情形；发行人现有版本不同而内容相同的产品之

间存在一定的竞争关系；上述情况未对公司产品销售和产品结构产生不利影响。

针对上述事项（4）-（5）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人报告期内不存在跌价准备转回的情形；发行人就田英章范字相关产品计提存货跌价准备后，在期后该等存货已销售的收入金额大于其净值，待销售存货预计销售价格将高于采购成本价，因此，该等存货跌价准备政策计提政策具有合理性，计提充分；

2、2019年8月后发行人继续采购和销售的田英章相关产品的策划出版时间在相应《合作协议书》履行期内，不构成违约，不需要承担相关风险。

针对上述事项（5）

经核查，发行人律师认为：发行人持续采购及销售在《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构成违约，无需承担相关风险。

6. 关于教材改版

审核问询回复显示，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。2017年、2018年、2019年及2020年上半年，根据教育部办公厅的教材改版通知，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类字帖退库率较高。

请发行人：

（1）补充披露教材改版的时间、频率，教材改版及开学季（春季学期、秋季学期）对发行人教辅同步类字帖策划、出版、发行流程的影响，从获知教材改版到新图书上市发售的时间周期，发行人对教材改版是否存在预判及相关应对措施；

（2）补充披露教材改版后经销商是否会将旧版产品全部退库，如否，请披露决定产品是否退库的影响因素，旧版产品在改版后的销售时间周期、销售流程与正常产品是否存在差异及差异的具体情况，报告期各期旧版产品的销售金额及淘汰的具体时间，淘汰产品是否会统一回收及后续处理情况；

(3) 结合上述事项进一步分析教材改版后发行人存货跌价准备计提的充分性及判断依据。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师就事项（3）发表明确意见。

【回复】

一、补充披露教材改版的时间、频率，教材改版及开学季（春季学期、秋季学期）对发行人教辅同步类字帖策划、出版、发行流程的影响，从获知教材改版到新图书上市发售的时间周期，发行人对教材改版是否存在预判及相关应对措施

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、c、IV、其他可比上市公司退库率”中补充披露如下：

“.....

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。

报告期内，因义务教育阶段语文教材逐步统一使用统编教材，并进行教材修订，公司教辅同步类字帖相应进行了改版。其中 2017 年涉及改版的语文教材为 2 年级和 8 年级、2018 年涉及改版教材为 3 年级和 9 年级、2019 年涉及改版教材为 4 年级、5 年级和 6 年级。

因此，公司于当年的 4 月或 5 月教材通知发布时，将获知当年 9 月开学的秋季学期（上学期）和次年 2 月或 3 月开学的春季学期（下学期）使用统编语文教材以及教材修订的年级。公司在获取教材改版的消息后，会积极通过行业研讨交流等方式了解教材可能改版的内容，并做好策划准备。

由于公司在改版语文教材正式发布后，才能最终确定字帖图书改版内容。因

此，于当年4月或5月获知即将改版的信息、但未取得正式改版的语文教材前，公司会保持原有系列产品的正常发货和销售，以满足部分用户的练字需求。公司在取得正式改版教材后，将根据最新教材对应产品内容进行修订组稿并向出版社提供修订后的对应图书稿件，随后向出版社采购改版后的字帖图书，并通过经销商渠道铺货或直销渠道销售。

公司秋季学期新图书上市发售时间一般为6月，春季学期新图书上市发售时间一般为12月。但涉及改版的语文新教材通常在8月（秋季学期）或次年1月（春季学期）才能取得。因此，为保证新教材发布后字帖图书的正常销售，公司除通过行业研讨交流等方式提前对教材改版内容进行预判外，还会积极与出版社沟通，提高合作效率，缩短后续字帖图书出版和采购的时间。同时，语文教材改版对字帖图书的影响主要体现在根据教材进行生字的增减或位置调整变更，公司内容策划人员经验丰富，凭借公司高质量的硬笔范字库、讲解视频库等资源，在根据新教材进行内容组稿时能够高效完成图书稿件的制作。”

二、补充披露教材改版后经销商是否会将旧版产品全部退库，如否，请披露决定产品是否退库的影响因素，旧版产品在改版后的销售时间周期、销售流程与正常产品是否存在差异及差异的具体情况，报告期各期旧版产品的销售金额及淘汰的具体时间，淘汰产品是否会统一回收及后续处理情况；

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、③、A、c、IV、其他可比上市公司退库率”中补充披露如下：

“.....

在公司策划的改版字帖图书进入市场销售后，公司会要求经销商将原有字帖图书旧版本停止销售，并将未实现销售的旧版产品全部退库。经销商收到退库通知后，会要求合作的终端书店门店将旧版产品退库至经销商处，再由经销商向公司退库。

公司教辅同步字帖以练字为主，学习辅导为辅。在产品改版前，旧版产品可正常使用，公司按照正常产品的销售流程进行销售，不存在其他差异。在改版后，为不影响新改版产品的上架销售，公司会将已经改版的同步教辅字帖对应的旧版产品认定为淘汰产品，并要求经销商退库，因此不存在专门的销售时间周期。

基于字帖图书的练字属性，旧版产品与新版教材内容虽不能完全匹配，但练字功能未减弱，仍可满足以练字为主的用户需求。经销商在将旧版产品全部退库完毕前，旧版产品仍有实现销售的情形。

公司教辅同步类字帖图书产品除上述收到教材改版通知会进行内容改版外，还存在公司因主动升级策划内容、提高码洋定价、更换图书版式而进行字帖图书改版的情形。该等情形下，旧版产品的销售、退库等管理流程与因教材修订而改版的管理流程一致，即在改版产品上架销售前正常销售，在改版产品进入市场销售后进行退库。

报告期各期，旧版产品的当期销售金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教材改版通知涉及的旧版产品	-	296.80	380.58	352.45
因公司主动升级策划内容等改版的其他旧版产品	165.12	3,374.61	995.02	2,007.88
合计	165.12	3,671.42	1,375.60	2,360.34

注：2020 年 1-6 月因已完成义务教育阶段全部年级统编语文教材的使用与修订，通知未再包含语文教材改版信息。

上述旧版产品中，因教材修订的旧版产品淘汰的具体时间受开学季影响，一般为当年的 9 月（上册产品）和次年的 2 或 3 月（下册产品），而其他旧版产品的淘汰时间主要取决于改版产品的具体上架销售时间。

旧版产品退库后，公司将按照淘汰产品管理办法管理，统一进行化浆或低价销售处理。报告期各期末，公司存货中旧版产品（预计改版）的数量占比具体如下：

单位：万册

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
旧版产品 (预计改版)	123.28	409.10	205.66	128.83
存货数量	2,763.24	2,914.30	2,096.78	2,096.66
占比	4.46%	14.04%	9.81%	6.14%

三、结合上述事项进一步分析教材改版后发行人存货跌价准备计提的充分性及判断依据

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）、⑥教材改版后存货跌价准备计提的充分性及判断依据”中补充披露如下：

“⑥教材改版后存货跌价准备计提的充分性及判断依据

根据公司的会计政策，对预计下学季仍有销售市场但可能会改版的相关教辅字帖按其成本金额 50%计提存货跌价准备，并自 2019 年末开始对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。公司相应已改版新产品对应原旧版产品被认定为淘汰产品，并按淘汰产品拟存货报废或低折扣处理方式预计可变现净值相应计提存货跌价准备。

公司 2017 年末存货中不存在预计改版产品，主要系 2017 年末预计改版产品因为公司主动将该系列产品码洋定价提高而被认定为淘汰产品，已按拟报废或拟低折扣销售处理淘汰产品及库龄计提存货跌价准备。2017 年末该部分旧版产品存货原值为 108.65 万元，计提跌价 99.15 万元，计提跌价比例为 91.25%，计提充分。

2018 年末至 2020 年 6 月，公司预计改版产品计提存货跌价准备及在期后主营业务收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 7-9 月	2019 年 12 月 31 日/2020 年 1-6 月		2018 年 12 月 31 日/2019 年	
	其他预计改版	教材通知预计改版	其他预计改版	教材通知预计改版	其他预计改版
期末成本金额	283.43	240.83	727.58	64.24	221.46
期末计提跌价准备金额	157.09	144.92	439.06	35.81	116.50
期末存货净值	126.34	95.91	288.52	28.43	104.96
期后主营业务收入	254.34	241.99	371.88	144.38	507.66
期后收入与存货净值比	201.32	252.30	128.89	507.87	483.65

注：2020 年上半年不存在教材通知预计改版

报告期内，根据存货跌价准备政策，公司对拟报废处置的图书类淘汰产品根

据当时市场废纸回收价格和每册字帖平均重量计算的可变现净值计提存货跌价准备；对拟报废处置的文创类淘汰产品按成本金额全额计提存货跌价准备。

2017年至2020年6月，各期淘汰产品报废处置时平均每册变现净值金额为0.21元、0.29元、0.23元、0.21元，均高于该类存货计提跌价准备时预计的可变现净值。

报告期内，对拟低折扣处理的淘汰图书产品根据市场需求情况预计的可变现净值为0.2元至1.00元。

综上所述，报告期末对预计改版产品按该部分产品成本的50%计提存货跌价准备，主营销售收入占期初该部分存货净值比例2018年和2019年分别为507.87%、252.30%，远大于计提存货跌价准备时预计的存货可变现净值比例50%；并对改版后的旧版产品的按淘汰产品预计跌价准备。故教材改版后，发行人存货跌价准备计提充分。”

四、请保荐人发表明确意见，请申报会计师就事项（3）发表明确意见。

（一）核查程序

1、就上述事项（1）、（2）

保荐机构履行了如下核查程序：

- （1）访谈发行人销售负责人、产品总监，了解教材改版对发行人的影响；
- （2）查看教材改版的相关通知，并查阅部分改版产品的差异；
- （3）查看发行人的退库通知，并抽查了部分退库产品的明细。

2、就上述事项（3）

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

- （1）查看发行人存货跌价准备政策，分析存货计提跌价准备时预计的可变现净值是否合理；
- （2）查看发行人存货跌价准备明细表，复核分析存货跌价准备计提是否充分。

（二）核查意见

1、就上述事项（1）、（2）

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人对教材改版存在一定的预判，以有效应对教材改版对发行人教辅同步字帖策划、出版、发行的影响。

（2）在产品改版前，发行人将根据新版教材随之改版的同步教辅字帖对应的旧版本产品按照正常产品的销售流程进行销售，不存在其他差异；教材改版后，发行人将旧版产品认定为淘汰产品，并要求经销商将旧版产品全部退库后，统一进行化浆或低价销售处理。

2、就上述事项（3）

保荐机构和申报会计师认为：发行人对预计改版产品的存货跌价准备计提充分。

7. 关于营业收入

根据申报材料及审核问询回复：

（1）报告期内，主营业务收入分别为 15,534.92 万元、19,549.73 万元、23,429.91 万元和 8,760.69 万元，净利润分别为 3,817.61 万元、5,237.20 万元、6,411.39 万元和 1,847.00 万元，2018 年和 2019 年营业收入增长幅度分别为 25.84%和 19.85%，净利润增长幅度分别为 37.19%和 22.42%。2020 年 1-6 月产生其他收入 2.79 万元，为线上培训收入。

（2）报告期各期，发行人字帖图书的总折扣率分别为 33.64%、33.92%、32.69%及 31.04%。其中，教辅同步字帖的折扣率分别为 31.51%、31.26%、29.92%、29.55%，折扣率低于教辅专项字帖及艺术字帖。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。

（3）报告期各期，发行人教辅同步字帖的销售单价分别为 5.19 元/册、5.67 元/册、6.26 元/册、6.64 元/册。教辅专项字帖、艺术字帖 2020 年 1-6 月销售单价较 2019 年略有下降。

（4）报告期内，发行人艺术字帖线上销售收入占比由 2017 年的 22.57%上升至 36.79%，教辅同步字帖、教辅专项字帖线上销售收入 2017 年至 2019 年占比

较低，2020 年 1-6 月略有上升。

(5) 发行人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%；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%。

(6) 发行人对委托代销方式销售的商品，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；对买断式经销与直销方式销售的商品，在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。

(7) 公司与经销商通常约定产品发货后 1-6 月内双方根据产品销售情况对账。

(8) 发行人直销模式下部分直销客户与发行人未签订销售合同。

(9) 根据发行人列示的各期不同品类前十大产品，基本呈现线上模式的销售单价、毛利率高于线下模式的销售单价和毛利率，2018-2019 年主要产品销售单价持续上升，但销量持续减少。2020 年上半年部分产品继续提价，部分产品价格下降。前十大产品中系列图书“上册”销量远高于“下册”的销量。

(10) 2017-2018 年发行人对民营经销商客户的信用期主要为 15 天，2019 年和 2020 年与民营经销商的信用期部分调整为 30 天。

请发行人：

(1) 量化分析并补充披露 2018 年主营业务收入增长率低于净利润增长率的原因，2018-2019 年主要产品销售单价持续提升、销量持续减少的原因，2020 年价格出现波动的原因；

(2) 补充披露线上培训的业务模式、收入确认原则、成本结转时点及依据、毛利率，未来公司发展线上培训的规划，对主营业务的影响；

(3) 补充披露字帖图书总折扣率低于其他品种图书是否符合字帖图书行业一贯做法，发行人字帖图书的定价区间、折扣率水平与其他字帖图书公司相比是否存在较大差异，不同定价区间的产品销售折扣率差异较大的原因及合理性，教辅同步字帖折扣率低于教辅专项字帖、艺术类字帖的原因及定价/折扣率的差异化

考量因素，发行人折扣率的计算方法和口径与同行业公司是否一致；

（4）结合 2020 年疫情及延期开学情况、疫情对销售渠道的影响及是否存在促销活动等因素补充披露相关事项对发行人备货、铺货、线下民营经销渠道销售收入及信用期等的影响，并披露报告期内教辅同步字帖销售单价上升较快、2020 年上半年教辅专项字帖、艺术字帖销售单价下降的原因；

（5）结合春季学期、秋季学期开学时间、消费者消费习惯及集中购买时间等因素，补充披露发行人前十大产品中系列图书“上册”销量居前、第三、第四季度销售收入较高的特点与字帖图书市场消费特征及学期时间之间的关系；

（6）结合消费群体年龄等具体特征、消费习惯等因素及同行业公司线上、线下渠道销售收入分布情况，补充披露艺术类字帖的主要目标群体，艺术类字帖线下销售收入远超线上是否符合图书行业的销售特征及消费者习惯；

（7）以列表形式补充披露发行人线下民营经销、线上电商代销、新华渠道及直销渠道的销售收入、收入占比、毛利、毛利率、折扣率及收入确认政策，披露不同渠道（如线上及线下）、不同目标客户（如学校或征订客户）在销售定价及平均折扣率方面的差异情况及原因，并结合同行业的情况进一步补充披露发行人线上销售单价、毛利率基本均高于线下销售单价和毛利率的合理性，与同行业存在较大差异的原因及其合理性；

（8）补充披露收入确认是否受线上渠道“七天无理由退换货”或其他退货及调整政策的影响，直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例，并结合上述因素说明发行人收入确认政策是否谨慎，与同行业可比公司是否存在差异；

（9）补充披露与经销商发起对账的主体，同一客户不同报告期的对账频率、周期是否具有一贯性，是否发生较大的变化，如有披露原因、是否通过调整对账调整收入分布，相关发货与对账间隔期间与同行业是否存在较大的差异；

（10）补充披露部分直销客户未与发行人签订合同的做法是否符合行业惯例和业务特点，其他客户是否存在与发行人未签订合同的情形，报告期内未签订合同的收入、毛利占比；

（11）补充披露报告期内与民营经销商信用期调整的具体情形，相关客户的回款、收入贡献是否支持其信用期调整，论证是否通过信用期调整增加收入。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师就上述事项（5）、（8）发表明确意见，并说明对销售收入下半年高于上半年的原因的核查手段和核查情况，收入的截止性测试情况，发行人是否存在提前确认收入的情形，对未签订合同客户收入真实性、准确性的核查情况。

【回复】

一、量化分析并补充披露 2018 年主营业务收入增长率低于净利润增长率的原因，2018-2019 年主要产品销售单价持续提升、销量持续减少的原因，2020 年价格出现波动的原因。

（一）量化分析并补充披露 2018 年主营业务收入增长率低于净利润增长率的原因

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、（七）报告期内公司利润主要来源分析”补充披露如下：

“（七）报告期内公司利润主要来源分析

.....

2018 年主营业务收入增长率为 25.84%，归属于母公司股东净利润增长率为 37.19%，主营业务收入增长率低于净利润增长率的原因具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	增长额	增长率
营业收入	19,599.69	15,558.78	4,040.91	25.97%
其中：主营业务收入	19,549.73	15,534.92	4,014.81	25.84%
营业成本	7,206.45	5,897.41	1,309.04	22.20%
其中：主营业务成本	7,139.46	5,883.01	1,256.45	21.36%
期间费用	5,333.77	4,288.65	1,045.12	24.37%
资产减值损失	834.18	799.09	35.10	4.39%
净利润	5,237.20	3,767.64	1,469.56	39.00%
归属于母公司股东净利润	5,237.20	3,817.61	1,419.59	37.19%
毛利率	63.48%	62.13%	1.35%	-
期间费用率	27.21%	27.56%	-0.35%	-
资产减值损失/营业收入	4.26%	5.14%	-0.88%	-

销售净利率	26.72%	24.22%	2.51%	-
-------	--------	--------	-------	---

2018 年主营业务收入增长率为 25.84%，归属于母公司股东净利润增长率为 37.19%，主营业务收入增长率低于净利润增长率的原因主要系 2018 年销售净利率较 2017 年增长 2.51%。2018 年销售净利率的提升主要是由于：

1、主营业务毛利率提升 1.35%

主营业务毛利率的提升主要系字帖图书销售单价的增长以及书写相关的文化用品新增产品种类较多，且新增产品毛利率整体较高。主营业务毛利率的提升原因具体详见招股书说明书“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”。

2、期间费用率下降 0.35%

因促销政策增加导致销售费用率上升 0.30%，因规模效应导致管理费用率下降 0.27%，因经营积累并归还银行贷款导致利息收入增加、利息支出减少，财务费用率下降 0.38%，上述因素导致期间费用率下降 0.35%。期间费用率的具体变动情况详见招股书说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(四) 期间费用分析”。

3、资产减值损失占营业收入比例下降 0.88%

资产减值损失占营业收入的比例 2018 年较 2017 年下降 0.88%，资产减值损失主要为存货跌价计提，2018 年度存货跌价损失和 2017 年度变动不大，资产减值损失占营业收入比例下降。存货跌价计提金额的具体变动情况详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、(二)、5、存货”。

(二) 2018-2019 年主要产品销售单价持续提升、销量持续减少的原因，2020 年价格出现波动的原因

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)、3、主营业务收入的变动分析”补充披露如下：

“(6) 主要产品销售单价、销量变动的对比分析

报告期内，主要产品销售单价、销量的变动情况如下：

①主要产品销售单价变动情况

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
教辅同步字帖	6.64	5.94	6.26	10.53	5.67	9.16	5.19
教辅专项字帖	6.85	-0.80	6.90	3.25	6.68	9.16	6.12
艺术字帖	7.30	-1.22	7.39	10.46	6.69	18.78	5.64

②主要产品销售量变动情况

单位：万册、%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	销售量	占 2019 年销量比例	销售量	变动率	销售量	变动率	销售量
教辅同步字帖	669.66	37.80	1,771.40	25.85	1,407.55	11.81	1,258.89
教辅专项字帖	120.26	26.00	462.45	12.27	411.90	25.76	327.53
艺术字帖	412.12	36.67	1,123.99	-9.24	1,238.39	4.70	1,182.77

2017 年-2019 年，教辅同步字帖及教辅专项字帖的销售量及销售单价均持续增长，艺术字帖 2019 年销量较 2018 年销量下降 114.40 万册，下降 9.24%，主要系：（1）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，如新开发的《一本通》系列图书 2019 年销量较 2018 年增加 29.63 万册，《一本通》系列图书一本分五册，分别为标准教程、诗词美文、常用字范、特质临摹本、30 天练字计划本，对原来的独立图书形成一定替代，同时导致销售单价提升；（2）减少了部分使用田英章范字的系列图书铺货量，从而使用田英章范字的艺术字帖销量 2019 年较 2018 年减少 128.78 万册。

2020 年 1-6 月，教辅同步字帖的销售单价上升，系 2019 年对使用田英章范字的教辅同步字帖更换了新书家，推出的新书家教辅同步字帖定价上涨且销量较好，故销售单价提升；2020 年 1-6 月，教辅专项字帖及艺术字帖的销售单价下滑，主要系 2020 年 1-6 月对使用田英章范字的部分字帖图书进行了降折销售的促销活动，活动返利金额增加所致；使用田英章范字的教辅同步字帖、教辅专项字帖、艺术字帖销售收入分别占各类别销售收入的比例为 5.73%、51.44%以及 69.08%。”

二、补充披露线上培训的业务模式、收入确认原则、成本结转时点及依据、毛利率，未来公司发展线上培训的规划，对主营业务的影响

（一）线上培训的业务模式

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）、2、主营业务收入的构成分析”补充披露如下：

“.....

公司产品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，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸。

字帖图书构成公司主营业务收入的主要来源。报告期内，字帖图书占主营业务收入的比例分别为 97.89%、97.29%、96.45%和 94.48%。

2020 年 1-6 月“其他”收入为线上培训收入。

（1）线上培训的业务模式

传统字帖图书的内容较为单一，主要通过不断临摹提升书写水平，缺乏专业指导，学习过程较为枯燥，效率较低。近年随着互联网行业的快速发展，图书出版企业结合书法视频等方式，开展互联网增值业务，以满足图书使用者的需求，将书写视频、书写方法和字体图书相结合，提升图书使用者的兴趣，提升效率。

2020 年 4 月开始，公司图书增值业务通过线上平台进行培育，平台业务的产品主要为课件销售及在线培训。公司开展的线上增值业务，由单纯提供字帖图书升级为“字帖图书+增值服务”，在线辅助练字讲解，以更好的满足字帖图书用户的需求。”

（二）收入确认原则、成本结转时点及依据、毛利率

1、收入确认原则

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）、2、主营业务收入的构成分析”补充披露如下：

“（2）收入确认原则

在线培训收入来源为课件销售收入。根据课程内容安排，产品分为两类，第一类产品为将课件录播至平台，用户购买后可以无限次点播，自买断之日起自退货期限约定期满的当月确认一次性销售收入（退货期限为购买之日起七天无理由退货）；第二类产品为训练营及名师亲授课模式，该模式下有总课程时效的约定，按照课程时效分期确认销售收入。”

2、成本结转时点及依据

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、主营业务收入的构成分析”补充披露如下：

“（3）成本结转时点及依据

课件分为外购课件与自制课件。外购课件成本按照实际发生金额计量；自制课件成本主要为人工费用以及课件策划制作成本（包括课件策划、录播、剪辑、美工等相关费用），公司将能够直接归属于某课件的成本，直接计入相关课件成本，对于归属于课件的公共成本，公司按照相关课件的收入占比及收益期进行分摊结转成本。截止2020年6月30日，相关课件均为自制课件。”

3、毛利率

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、主营业务收入的构成分析”补充披露如下：

“（4）线上培训业务的毛利率

公司2020年4月才开展在线培训业务，2020年1-6月收入金额为2.79万元，成本金额为2.91万元（直接人工2.43万元、课时费0.48万元），由于相关业务处于培育阶段，毛利率为-4.30%。”

（三）未来公司线上培训的规划

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）、2、主营业务收入的构成分析”补充披露如下：

“（5）未来公司线上培训的规划

公司线上培训的定位是对传统纸质字帖功能的补充，在用户使用字帖练习

书法的过程之中提供视频、音频、示范、讲解等服务功能，并收取一定费用，并根据字帖图书的使用人群，提供相对系统的书法课程服务（包括督学打卡、轻课程、短期训练营等方式），以满足字帖用户多种练字需求。

在基于满足纸质字帖图书功能需求的前提下，开展围绕字帖的训练营等课程，同时设置系统化的各年龄段、书写水平段的写字课、硬笔专业书法课和毛笔书法课程等独立书法写字课程，通过免费增值服务以及督学打开收费、轻课程、短期训练营等增值项目向用户推荐各种系统课程，以达到培养字帖图书用户粘性的目的，并形成先发优势及差异化的竞争优势。”

（四）对主营业务的影响

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）、2、主营业务收入的构成分析”补充披露如下：

“（6）对主营业务的影响

①线上培训将在原有增值服务的基础上，进一步整合公司方法资源、书家资源、内容资源等，为用户提供更多优质的音视频内容资源、助学工具、交流社群、督学服务、评价服务、过程与结果激励。通过“字帖图书产品+增值服务”有效结合的模式，引导用户建立和强化学习动力，了解学习路径和方法，提高学习效率与效果，提升产品附加值和用户粘性，形成差异化的竞争优势。

②公司通过线上产品的增值服务，将庞大的线下用户群体向线上服务平台引流，通过互联网平台与用户建立直接的联系，既能更好地为用户服务，同时也积累了庞大的线上用户群体，为未来开展增值业务打下较好基础。

③当线上平台发展到一定阶段（用户数量及付费用户数量增加到一定数量），可以进行独立引流招生，进行书法学习及相关产品的销售，从而达到增加公司主营业务销售用户和销售规模的效果。

综上所述，线上培训业务以“免费为主、付费为辅”，通过培养用户习惯、提升产品使用效果的方式形成差异化竞争优势，进而积累用户，并进行针对性的用户开发，有利于提升公司后续的盈利能力和整体竞争力。”

三、补充披露字帖图书总折扣率低于其他品种图书是否符合字帖图书行业

一贯做法，发行人字帖图书的定价区间、折扣率水平与其他字帖图书公司相比是否存在较大差异，不同定价区间的产品销售折扣率差异较大的原因及合理性，教辅同步字帖折扣率低于教辅专项字帖、艺术类字帖的原因及定价/折扣率的差异化考量因素，发行人折扣率的计算方法和口径与同行业公司是否一致

（一）补充披露字帖图书总折扣率低于其他品种图书是否符合字帖图书行业一贯做法，发行人字帖图书的定价区间、折扣率水平与其他字帖图书公司相比是否存在较大差异

1、字帖图书总折扣率低于其他品种图书的合理性

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（一）、1、（2）、①、D、其他品种图书、同行业可比公司同类型图书的折扣率”补充披露如下：

D、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，无法测算报告期内折扣率

根据世纪天鸿招股书，其 2014 年-2017 年 1-6 月的折扣率如下：

公司名称	图书品种	折扣率			
		2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
世纪天鸿	上目录产品	55.90%	56.07%	54.34%	55.70%
	非上目录产品	18.45%	22.00%	24.54%	23.76%

	合计	25.07%	31.57%	31.95%	29.84%
--	----	--------	--------	--------	--------

除上述可比公司的折扣率外，同行业其他公司报告期内的折扣率情况如下：

公司名称	图书品种	折扣率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
读客文化	一般图书发行	33.86%	37.98%	36.61%	37.21%
果麦文化	一般图书发行	-	45.71%	43.65%	45.42%
荣信教育	少儿图书发行	34.10%	35.68%	39.59%	42.35%

同行业上市公司中，除上述公司外，以做教辅产品为主的天舟文化，未披露报告期内的销售码洋及折扣率情况，但根据天舟文化的招股书披露：“在经销模式下，公司通常按照图书定价的 38%-55%向经销商（包含新华书店）提供图书产品，具体折扣根据不同品种和销量确定”。

公司折扣率的计算方法和口径与同行业公司一致，均为图书产品销售收入/销售码洋，但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，但世纪天鸿 2014 年-2017 年 1-6 月的非上目录产品及所有图书产品综合折扣率均低于公司。报告期内，上述同行业公司的折扣率差异较大，折扣率高的公司如新华传媒、城市传媒折扣率均在 76%以上，折扣率低的公司如读客文化、荣信教育一般在 33%-43%之间。世纪天鸿因上目录产品和非上目录产品，在同一期间其折扣率差异较大，上目录产品均在 50%以上，而非上目录产品均在 25%以下。新华传媒、城市传媒、世纪天鸿以及天舟文化主营产品中均有教辅类产品，但其折扣率差异很大。新经典、中信出版、读客文化、果麦文化等均以代销模式、零售渠道为主，但其折扣率仍存在差异。上述公司中，折扣率最高为 99.41%，最低为 18.45%，图书产品折扣率差异较大，主要原因系图书类型和销售渠道差异较大，且不同公司其销售策略、推广策略以及目标利润率不同在其折扣率上均存在差异，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。”

2、发行人字帖图书的定价区间、折扣率水平与其他字帖图书公司相比是否存在较大差异

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（一）、1、（2）、②字帖图书平均定价情况”补充披露如下：

“A、定价区间差异分析

报告期内，发行人不同类型的字帖图书平均单册定价情况如下表所示：

单位：元/册

类型	教辅同步字帖			教辅专项字帖			艺术字帖			平均单价
	销售码洋 (万元)	数量 (万册)	平均单册定价	销售码洋 (万元)	数量 (万册)	平均单价	销售码洋 (万元)	数量 (万册)	平均单价	
2020年1-6月	15,038.87	669.66	22.46	2,498.36	120.26	20.77	9,129.69	412.12	22.15	22.18
2019年	37,012.00	1,771.40	20.89	9,465.74	462.45	20.47	22,653.26	1,123.99	20.15	20.59
2018年	25,519.92	1,407.55	18.13	7,999.12	411.90	19.42	22,548.10	1,238.39	18.21	18.34
2017年	20,743.08	1,258.89	16.48	5,803.91	327.53	17.72	18,660.03	1,182.77	15.78	16.33

从上表可见，报告期发行人字帖图书平均销售单价（码洋）分别为16.33元/册、18.34元/册、20.59元/册和22.18元/册，而根据开卷信息整理的数据显示，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
发行人	22.18	20.59	18.34	16.33

从上表可见，公司销售单价与开卷信息统计的字帖图书加权平均定价相比不存在重大差异，字体图书整体加权平均定价略高于公司平均销售价格主要系产品结构差异；公司的产品以硬笔为主，硬笔图书定价相对软笔类、碑帖类低；碑帖图书通常制作精美、印刷成本较高，故相应定价较高，促使字帖图书加权平均定价较高。例如，二玄社的普通碑帖产品的京东售价均在 140-240 元之间，上海书画社的中国碑帖名品系列产品定价也在 30-50 元之间。

根据开卷信息监测的 2017 年-2020 年 6 月的 TOP100 字帖图书中的主要定价区间情况如下表所示：

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	价格区间 (元/册)	区间品种数、 上榜合计数	价格区间 (元/册)	区间品种数、 上榜合计数	价格区间 (元/册)	区间品种数、 上榜合计数	价格区间 (元/册)	区间品种数、 上榜合计数
武汉司马彦字帖有限责任公司 (司马彦字帖)	18-28	11/11	18-22	15/15	15-18	17/18	15-18	17/18
武汉新新图书有限公司 (墨点字帖)	10-25	23/23	10-25	17/17	10-18	19/22	10-18	19/23
发行人	12-25	30/34	15-22	50/54	12-20	38/43	12-18	46/49

注：发行人未纳入价格区间的产品主要为《一本通》及套装产品，其含多本字帖或教程，故定价相对较高。

上表可见，根据开卷信息监测的 TOP100 字帖图书数据显示，公司主要字帖图书产品的定价区间与其他字帖图书同行业公司相比不存在较大差异。”

目前公开渠道未有其他字帖图书公司公开披露的折扣率相关的信息，故无法

就与其他字帖图书公司的折扣率的差异进行分析。但综上分析，公司字帖图书总折扣率低于其他品种图书具有合理性，公司字帖图书的定价区间与其他字帖图书相比不存在较大差异。

（二）不同定价区间的产品销售折扣率差异较大的原因及合理性，教辅同步字帖折扣率低于教辅专项字帖、艺术类字帖的原因及定价/折扣率的差异化考虑因素

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”补充披露如下：

“B、不同定价区间的产品销售折扣率差异分析

报告期各期主要产品的销售平均码洋、折扣率情况如下：

单位：元/册

类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售平均码洋	折扣率	销售平均码洋	折扣率	销售平均码洋	折扣率	销售平均码洋	折扣率
教辅同步字帖	22.46	29.55%	20.89	29.98%	18.13	31.26%	16.48	31.51%
教辅专项字帖	20.77	32.95%	20.47	33.71%	19.42	34.41%	17.72	34.55%
艺术字帖	22.15	32.97%	20.15	36.69%	18.21	36.77%	15.78	35.74%
合计	22.18	31.04%	20.59	32.69%	18.34	33.93%	16.33	33.65%

注：销售平均码洋=销售码洋/销量，折扣率=销售收入/销售码洋

报告期内，一般情况下，公司对同一客户的教辅类硬笔字帖以及艺术类硬笔字帖发货折扣率相同，软笔类字帖以及美术图书的发货折扣率高于硬笔类字帖，但软笔类字帖及美术图书销售收入占公司销售收入的比例很低。

公司产品定价/折扣率的差异化考虑因素主要以“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，与经销商之间形成稳定的定价机制。公司各类主要产品本身不存在较大的发货折扣率差异，公司折扣率差异体现在不同销售渠道的发货折扣率及返利金额上。公司折扣率系按发货折扣金额扣减返利金额后的实际结算收入与销售码洋的比，因此结合不同渠道的返利政策、发货折扣差异以及

不同产品的返利政策差异导致了不同产品折扣率有所不同。

公司教辅同步字帖折扣率低于教辅专项字帖和艺术字帖主要原因系教辅同步字帖通过线下民营渠道销售的占比高于教辅专项字帖和艺术字帖。报告期内新华渠道的发货折扣率一般为 45%-55%，线上民营渠道的发货折扣率一般为 45%，线下民营渠道的发货折扣率一般为 30%-35%。

报告期内，代销模式下，不同产品在各销售渠道的收入占比如下：

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	新华渠道	16.48	23.34	28.00	30.12
	线下民营	74.60	72.51	69.77	68.27
	线上民营	8.91	4.15	2.23	1.61
教辅专项字帖	新华渠道	27.01	24.88	27.56	32.88
	线下民营	59.28	69.71	63.91	61.50
	线上民营	13.71	5.41	8.54	5.63
艺术字帖	新华渠道	22.03	27.66	27.29	28.67
	线下民营	45.97	53.85	55.54	56.12
	线上民营	32.00	18.49	17.17	15.21

由上表可知，艺术字帖在发货折扣率高的新华渠道及线上民营渠道销售收入占比最高，其次是教辅专项字帖，教辅同步字帖占比最低，因此艺术字帖的整体折扣率最高，其次教辅专项字帖，教辅同步字帖的折扣率最低。”

（三）发行人折扣率的计算方法和口径与同行业公司是否一致

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”补充披露如下：

“公司折扣率的计算方法和口径与同行业公司一致，均为图书产品销售收入/销售码洋，但折扣率存在一定差异。”

四、结合 2020 年疫情及延期开学情况、疫情对销售渠道的影响及是否存在促销活动等因素补充披露相关事项对发行人备货、铺货、线下民营经销渠道销售收入及信用期等的影响，并披露报告期内教辅同步字帖销售单价上升较快、2020 年上半年教辅专项字帖、艺术字帖销售单价下降的原因

(一) 疫情及延期开学对发行人备货、铺货的影响

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、(8) 2020 年疫情及延期开学情况对发行人备货及铺货的影响”中补充披露如下:

“(8) 2020 年疫情及延期开学情况对发行人备货及铺货的影响

单位: 册、万元

项目	2020 年 1-6 月				2019 年 1-6 月	
	数量	金额	数量变动	金额变动	数量	金额
备货情况	1,325.15	3,508.85	-29.97%	-23.06%	1,892.35	4,560.73
铺货情况	1,455.83	3,841.99	-21.01%	-9.46%	1,843.01	4,243.52

注: 上表 2019 年 1-6 月数据未经审计, 数量为图书数量 (不含文化用品)。

从上表来看, 2020 年 1-6 月备货数量、备货金额较上年同期分别下滑 29.97% 及 23.06%; 发货数量、发货金额较上年同期分别下滑 21.01% 及 9.46%。”

(二) 疫情及延期开学对发行人线下民营经销渠道销售收入及信用期的影响

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)、4、(1) 代销模式销售收入变动分析”中补充披露如下:

“(1) 代销模式销售收入变动分析

.....

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%。

线下民营经销商 2020 年 1-6 月与 2019 年 1-6 月销售量和销售金额具体如下:

单位:万册、万元

项目	2020 年 1-6 月				2019 年 1-6 月	
	销售量	销售金额	数量变动	金额变动	销售量	销售金额
合计	819.33	4,890.37	-4.84%	2.50%	860.99	4,770.94

注:上表 2019 年 1-6 月数据未经审计

在疫情影响下,由于延期开学以及疫情管控,导致线下民营经销渠道销售量较上年同期下滑 4.84%,但因公司产品销售单价整体呈上涨趋势,故 2020 年 1-6 月线下民营经销收入较上年同期略有上涨 2.50%。

疫情期间,公司并未改变线下民营经销渠道的信用期。2020 年 6 月末线下民营渠道应收账款余额为 1,155.60 万元,上述应收账款截至 2020 年 9 月 30 日已回款 1,018.97 万元,回款比例为 88.18%。

综上所述,由于 2020 年疫情及延期开学线下民营经销渠道销量有所下滑,但是销售收入整体仍在上升,未改变对线下民营渠道的信用期,疫情及延期开学对信用期不存在影响。”

(三) 报告期内教辅同步字帖销售单价上升较快、2020 年上半年教辅专项字帖、艺术字帖销售单价下降的原因

1、教辅同步字帖单价上升的原因

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）、3、（1）教辅同步字帖”中补充披露如下：

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	-

.....

②教辅同步字帖销售单价持续影响

.....

教辅同步字帖销售单价上升较快，在报告期各期分别为 5.19 元/册、5.67 元/册、6.26 元/册及 6.64 元/册，销售单价的增长率分别为 9.16%、10.53%及 5.94%，主要原因是：

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。”

2、2020 年上半年教辅专项字帖、艺术字帖销售单价下降的原因

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)、3、(6) 主要产品销售单价、销量变动的对比分析”补充披露如下

(6) 主要产品销售单价、销量变动的对比分析

报告期内，主要产品销售单价、销量的变动情况如下：

①主要产品销售单价变动情况

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
教辅同步字帖	6.64	5.94	6.26	10.53	5.67	9.16	5.19
教辅专项字帖	6.85	-0.80	6.90	3.25	6.68	9.16	6.12
艺术字帖	7.30	-1.22	7.39	10.46	6.69	18.78	5.64

.....

2020 年 1-6 月，教辅同步字帖的销售单价上升，系 2019 年对使用田英章范字的教辅同步字帖更换了新书家，推出的新书家教辅同步字帖定价上涨且销量较好，故销售单价提升；2020 年 1-6 月，教辅专项字帖及艺术字帖的销售单价下滑，主要系 2020 年 1-6 月对使用田英章范字的字帖图书进行了降折销售的促销活动，活动返利金额增加所致；使用田英章范字的教辅同步字帖、教辅专项字帖、艺术字帖销售收入分别占各类别销售收入的比例为 5.73%、51.44%以及 69.08%。”

五、结合春季学期、秋季学期开学时间、消费者消费习惯及集中购买时间等因素，补充披露发行人前十大产品中系列图书“上册”销量居前、第三、第四季度销售收入较高的特点与字帖图书市场消费特征及学期时间之间的关系

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、(三)、2、(1) 教辅同步字帖”补充披露如下：

“公司 2017 年-2019 年，教辅同步字帖前十大产品以“上册”为主，2020 年 1-6 月前十大产品均为“下册”，主要原因为：K12 人群一般会在新学期开学前提前购买新学期的教辅同步字帖进行预习练习，而字帖产品使用者一般会练完一本字帖后会重新购买新字帖。“上册”产品对应秋季学期，秋季开学时间一般在每年的 9 月，暑假一般在每年的 7 月-8 月，消费者购买“上册”产品的时

间主要集中在 7-9 月，但在秋季学期上课期间会有持续购买“上册”产品的需求。“下册”产品对应春季学期，春节开学时间一般在每年的 2 月左右，寒假根据每年春节时间有所波动，一般在 1 月中旬到 2 月中旬之间，寒假时间一般为一个月，消费者购买“下册”产品的时间主要集中在 1 月中旬-3 月，春季学期上课期间会有持续购买“下册”产品的需求。因秋季学期上课时间一般长于春季学期，且暑假放假时间一般长于寒假，因此消费者使用“上册”字帖练字的时间一般长于“下册”。

根据开卷监控数据，行业的教辅同步字帖其“上册”、“下册”的销量占比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
上册	12.95%	63.12%	54.85%	68.86%
下册	86.64%	35.24%	44.12%	30.11%
全一册	0.41%	1.64%	1.04%	1.03%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司“上册”产品主要销售季节在第三、第四季度，故前十大产品系列图书“上册”销量居前、第三、第四季度销售收入较高的特点与消费者消费习惯及学期特征相符，与行业趋势一致。”

六、结合消费群体年龄等具体特征、消费习惯等因素及同行业公司线上、线下渠道销售收入分布情况，补充披露艺术类字帖的主要目标群体，艺术类字帖线下销售收入远超线上是否符合图书行业的销售特征及消费者习惯

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）、3、（3）艺术字帖”补充披露如下：

“公司的艺术字帖主要面向非学校教育场景存在练字需求的消费人群，其年龄分布较教辅字帖更广，除 K12 群体外，还包括大学生、成年人、老年人。因其处于不同练字阶段（书法体验者、书法入门者、书法爱好者、书法专业群体），消费者需求差异性大，故需要与消费者年龄、所处练字阶段相匹配的不同种类艺术字帖。

公司艺术类字帖线下销售收入高于线上，主要系公司产品整体以线下销售

为主，艺术字帖线上销售占比高于教辅同步字帖及教辅专项字帖。公司进入字帖行业较早，最早集中在线下渠道销售，近年来逐步拓展线上销售渠道，随线上销售渠道的成熟和健全，公司艺术类字帖在线上销售渠道的收入占比逐年提高。

报告期内，各类字帖图书线上线下销售收入占比情况如下：

单位：%

项目	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	92.99	93.49	96.75
	线上	12.02	7.01	6.51	3.25
教辅专项字帖	线下	84.44	91.92	87.41	92.08
	线上	15.56	8.08	12.59	7.92
艺术字帖	线下	63.21	70.13	70.96	77.43
	线上	36.79	29.87	29.04	22.57

根据开卷监测数据关于墨点字帖、司马彦字帖 2017 年至 2020 年 6 月各期艺术字帖线上线下销售码洋占比情况如下：

单位：%

项目	销售渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
墨点字帖	线下	75.85	79.24	77.64	77.77
	线上	24.15	20.76	22.36	22.23
司马彦字帖	线下	65.27	78.41	80.07	71.31
	线上	34.73	21.59	19.93	28.69

公司艺术字帖线下销售占比高于线上销售占比，与墨点字帖、司马彦字帖一致。

综上所述，公司艺术类字帖线下销售收入远超线上符合字帖图书行业的销售特征及消费者习惯。”

七、以列表形式补充披露发行人线下民营经销、线上电商代销、新华渠道及直销渠道的销售收入、收入占比、毛利、毛利率、折扣率及收入确认政策，披露不同渠道（如线上及线下）、不同目标客户（如学校或征订客户）在销售定价及平均折扣率方面的差异情况及原因，并结合同行业的情况进一步补充披露发行人线上销售单价、毛利率基本均高于线下销售单价和毛利率的合理性，与同行业

存在较大差异的原因及其合理性

(一) 以列表形式补充披露发行人线下民营经销、线上电商代销、新华渠道及直销渠道的销售收入、收入占比、毛利、毛利率、折扣率及收入确认政策

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、(三)、2、主营业务毛利率的变动趋势”补充披露如下：

“(7) 不同销售渠道的销售收入、收入占比、毛利、毛利率、折扣率及收入确认政策

①报告期内，公司字帖图书分线下民营经销、线上电商代销、新华渠道及直销渠道的销售收入、收入占比、毛利、毛利率、折扣率情况如下表所示：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月					2019 年				
		销售收入		毛利		折扣率	销售收入		毛利		折扣率
		金额	占比	毛利	毛利率		金额	占比	毛利	毛利率	
线下渠道	线下民营经销商	4,890.36	59.08%	3,021.45	61.78%	27.10%	13,564.59	60.02%	8,531.39	62.89%	28.47%
	线下新华渠道	1,433.26	17.32%	1,064.89	74.30%	44.19%	4,903.62	21.70%	3,536.03	72.11%	44.96%
	线下直销渠道	184.10	2.22%	105.15	57.12%	31.27%	613.84	2.72%	408.65	66.57%	35.47%
	线下小计	6,507.72	78.62%	4,191.49	64.41%	29.75%	19,082.05	84.44%	12,476.07	65.38%	31.65%
线上渠道	线上电商代销	1,294.61	15.64%	804.25	62.12%	34.25%	1,815.27	8.03%	1,093.92	60.26%	34.84%
	线上直销渠道	475.09	5.74%	328.41	69.13%	47.02%	1,701.74	7.53%	1,218.44	71.60%	46.77%
	线上小计	1,769.69	21.38%	1,132.66	64.00%	36.94%	3,517.01	15.56%	2,312.36	65.75%	39.75%
合计		8,277.41	100.00%	5,324.15	64.32%	31.04%	22,599.06	100.00%	14,788.43	65.44%	32.69%
项目		2018 年					2017 年				
		销售收入		毛利		折扣率	销售收入		毛利		折扣率
		金额	占比	毛利	毛利率		金额	占比	毛利	毛利率	
线下渠道	线下民营经销商	10,715.66	56.34%	6,489.82	60.56%	29.70%	8,774.54	57.70%	5,250.53	59.84%	29.74%
	线下新华渠道	4,463.99	23.47%	3,257.24	72.97%	45.35%	4,005.86	26.34%	2,880.57	71.91%	45.50%
	线下直销渠道	566.37	2.98%	312.07	55.10%	33.71%	551.80	3.63%	328.93	59.61%	32.76%
	线下小计	15,746.01	82.78%	10,059.13	63.88%	33.08%	13,332.20	87.67%	8,460.03	63.46%	33.33%
线上渠道	线上电商代销	1,508.78	7.93%	892.98	59.19%	34.60%	1,060.92	6.98%	660.46	62.25%	35.07%
	线上直销渠道	1,765.78	9.28%	1,197.38	67.81%	43.00%	814.40	5.36%	510.66	62.70%	37.26%
	线上小计	3,274.55	17.22%	2,090.36	63.84%	38.67%	1,875.31	12.33%	1,171.12	62.45%	35.99%
合计		19,020.57	100.00%	12,149.49	63.88%	33.92%	15,207.52	100.00%	9,631.14	63.33%	33.64%

②上述不同渠道的收入确认政策如下表所示：

渠道类型	收入确认政策
线下民营经销商	代销模式：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 包销模式：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
新华渠道	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
线下直销渠道	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
线上电商代销	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
线上直销渠道	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

（二）披露不同渠道（如线上及线下）、不同目标客户（如学校或征订客户）在销售定价及平均折扣率方面的差异情况及原因，并结合同行业的情况进一步补充披露发行人线上销售单价、毛利率基本均高于线下销售单价和毛利率的合理性

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：

“（7）不同销售渠道的销售收入、收入占比、毛利、毛利率、折扣率及收入确认政策

.....

③不同销售渠道在销售定价及平均折扣率方面的差异情况

报告期各期，公司不同渠道的字帖图书产品平均销售单价和平均折扣率情况如下表所示：

单位：元/册、%

销售模式	渠道类型	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		平均销售单价	平均折扣率	平均销售单价	平均折扣率	平均销售单价	平均折扣率	平均销售单价	平均折扣率
代销	线下民营	6.05	27.58	6.02	29.08	5.42	30.17	4.87	30.28
	线下新华	9.88	44.19	8.83	44.96	8.40	45.35	7.71	45.50
	线上民营	7.70	34.25	7.01	34.84	6.33	34.60	5.77	35.07

买断式经销	线下民营	4.94	21.46	4.60	20.71	4.22	22.94	3.65	22.19
直销	线下直销	7.25	31.27	7.17	35.47	6.93	33.71	5.38	32.76
	线上直销	10.79	47.02	10.17	46.77	8.78	43.00	6.26	37.26

公司不同销售渠道其销售定价及平均折扣率方面存在差异，差异化考虑因素主要以“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，与经销商之间形成稳定的定价机制。

报告期内，代销模式下，新华渠道的发货折扣率一般为 45%-55%，线上民营渠道的发货折扣率一般为 45%，线下民营渠道的发货折扣率一般为 30%-35%。上表中，代销模式各销售取消的平均折扣率均低于发货折扣率，主要系受返利金额影响。但各渠道的平均折扣率与发货折扣率趋势一致，平均销售单价与平均折扣率趋势一致，均为线下新华渠道高于线上民营渠道，线下民营渠道平均销售单价及折扣率均更低，符合公司定价机制。

报告期内买断式经销全部系线下民营经销商，其销售单价及折扣率均低于其他模式、其他渠道。主要系买断式经销模式下，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。买断式经销相比代销模式，虽然都面向经销商，但不存在代销模式下的较长结算周期以及较高退库率的情形，因此买断式经销的发货折扣率较低。

线下直销主要通过一单一议的方式确认发货折扣，其折扣率差异根据购买方的溢价能力等因素有所不同。线上直销折扣率主要是根据公司产品在线上销售渠道的营销推广策略而调整。

综上，公司不同销售渠道在销售定价及平均折扣率方面存在一定的差异具有合理性。

④线上销售单价、毛利率基本均高于线下销售单价和毛利率的合理性及与

同行业存在较大差异的原因及其合理性

A. 公司字帖图书线上线下销售单价、毛利率情况

单位：元/册、%

渠道	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率
线下	6.57	64.41	6.51	65.38	6.01	63.88	5.43	63.46
线上	8.34	64.00	8.25	65.75	7.45	63.84	5.97	62.45

公司字帖图书线上平均销售单价高于线下，主要系线上渠道销售艺术字帖的占比更高，而公司艺术字帖的定价及销售均价高于教辅类字帖。

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

报告期内，各类字帖销售均价如下：

单位：元/册、%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	6.64	6.26	5.67	5.19
教辅专项字帖	6.85	6.90	6.68	6.12
艺术字帖	7.30	7.39	6.69	5.64

综上，公司线上销售单价高于线下销售单价具有合理性。

公司线上与线下毛利率差异较小，其中 2017 年、2018 年及 2020 年 1-6 月

线上毛利率较线下毛利率分别低 1.01%、0.05%及 0.41%。2019 年线上毛利率较线下毛利率高 0.37%。报告期内，公司线上、线下毛利率差异较小，主要系公司以销售定价原则以“目标利润率”为核心，综合考虑各渠道的发货折扣率、返利、单位成本等制定。2018 年及 2019 年线上渠道毛利率均呈增长趋势，但 2020 年 1-6 月线上渠道毛利率和线下渠道毛利率均较 2019 年下降，并且线上渠道毛利率下降幅度更大，主要系 2020 年 1-6 月公司对使用田英章范字的字帖图书进行降折销售，而 2020 年 1-6 月销售的田英章范字的字帖图书以艺术字帖为主，艺术字帖在线上销售收入占比更高。

综上，公司线上、线下毛利率差异较小具有合理性。

B. 同行业公司线上、线下销售单价及毛利率情况

单位：元/册、%

公司名称	销售渠道	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率	平均销售单价	毛利率
中信出版	线下	未披露	未披露	未披露	未披露	35.34	49.16	30.22	44.03
	线上	未披露	未披露	未披露	未披露	34.10	35.71	31.51	36.88
果麦文化	线下	未披露	50.78	未披露	54.39	未披露	53.42	未披露	50.17
	线上	未披露	43.46	未披露	43.60	未披露	42.42	未披露	41.19
读客文化	线下代销	未披露	46.52	未披露	53.35	未披露	59.73	未披露	61.54
	线上代销	未披露	27.08	未披露	31.05	未披露	35.29	未披露	39.99
荣信教育	线下	未披露	45.31	未披露	47.40	未披露	42.84	未披露	39.26
	线上	未披露	32.82	未披露	35.80	未披露	34.12	未披露	34.27

a. 销售单价差异原因分析

同行业上市公司分线上、线下渠道的销售单价仅查询到中信出版披露的 2017 年及 2018 年的销售单价。公司的字帖图书与中信出版图书产品差异较大，不具有可比性。

公司字帖图书的码洋定价与墨点字帖、司马彦字帖不存在较大差异，具体情况详见本招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（一）、1、（2）、②字帖图书平均定价情况”。

b. 毛利率差异原因分析

上述同行业公司，线上销售毛利率低于线下毛利率，与公司的线上、线下毛利率趋势不同。

公司在确定字帖图书发货折扣时，充分考虑了线上、线下渠道的利润率水平，结合各销售渠道的促销政策、结算周期、退库率等因素制定不同的发货折扣使各渠道的利润贡献维持在一定合理水平，故公司线上、线下的毛利率差异较小。

报告期内，公司向新华渠道的发货折扣率一般为 45%-55%，线上民营渠道的发货折扣率一般为 45%，线下民营渠道的发货折扣率一般为 30%-35%。

而同行业大多采取统一的发货折扣率实施销售，而线上销售由于日常促销活动频率高、力度大且销售规模较大，导致其线上销售的综合折扣率受商业折扣及活动促销的影响而较低，从而使毛利率较低。根据同行业公司披露的相关信息整理如下：

公司名称	披露数据期间	发货折扣率情况
中信出版	2016 年-2018 年	线上代销、线上直销与线下代销的折扣率区间均在 50%-60%之间，仅线下直销的折扣率较高，维持在 80%左右。
果麦文化	2017 年-2020 年 6 月	线上、线下的销售折扣区间均在 53%-56%，而商业折扣则线上远高于线下，线上约 13%-15%，线下仅 1%-4%，导致其线上、线下综合折扣率差异较大（线上折扣率低于线下）
读客文化	2017 年-2020 年 6 月	未披露线上的发货折扣区间，仅披露线下的发货折扣区间（40%-60%），但根据其披露 2020 年 1-6 月通过加强了部分线上渠道的价格管控，降低了部分线上客户的活动商业折扣，使得其 2020 年 1-6 月的线上代销的毛利率快速上升，可知其线上综合折扣率较低的主要原因为线上客户的商业折扣较高所致
荣信教育	2017 年-2020 年 6 月	由于京东，当当等线上代销客户日常促销活动频率及力度均明显大于线下书店，且销售规模较大，活动折扣比线下渠道低，返点金额较线下渠道高，因此公司线下渠道综合销售折扣高于线上渠道。

综上，公司线上、线下毛利率相对接近，与同行业公司线上、线下毛利率趋势不一致，具备合理性。”

八、补充披露收入确认是否受线上渠道“七天无理由退换货”或其他退货及

调整政策的影响，直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例，并结合上述因素说明发行人收入确认政策是否谨慎，与同行业可比公司是否存在差异

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）、10、直销客户收入确认”中补充披露如下：

“10、直销客户收入确认

①线上渠道“七天无理由退换货”对公司的影响

除线上渠道“七天无理由退换货”政策外，公司无其他直销模式下的退货政策。公司直销方式下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。线上渠道“七天无理由退换货”是指客户签收后 7 日内可无理由进行退换货，报表截止日前 7 日内签收并确认收入的款项若发生“七天无理由退换货”，冲减退货年度收入。报告各期“七天无理由退换货”退货情况列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
退货金额	7.60	20.76	13.71	4.52
线上直销收入	875.95	2,499.07	2,211.25	930.66
退货率	0.87%	0.83%	0.62%	0.49%
跨期退货金额	-0.10	0.08	0.01	0.01
跨期退货占当期线上直销收入的比例	-0.01%	0.00%	0.00%	0.00%

如上表所述，公司退货金额极小，客户签收后发生退货的可能性较小，公司根据取得客户的签收单或收货回执后确认收入，若发生销售退回，在实际发生时冲减当期销售收入，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

②直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例

公司的直销模式分为线上直销和线下直销。线上直销系公司在互联网电商平台开设的自营店铺的销售，一般通过快递方式进行发货，快递通常有全国联网系统，可在互联网上查询到相应的物流信息，客户收到货物在电商平台进行收货确认；线下直销主要系线下零售客户，客户零散，省内客户通过自有车辆送货上门或客户自提，省外客户一般通过汽运和快运等方式进行发货。

报告期各期直销方式下获取的收货依据如下：

序号	销售方式		收货依据	获取过程	证据形式
1	线上直销		收货确认单	承运方官网查询	电子
2	线 下 直 销	汽运	货物托运单、签收回执单	承运方返回	纸版
3		快运	收货确认单	承运方官网查询	电子
4		铁路托运	小件货物快运运单	承运方返回	纸版
5		送货上门、 客户自提	客户签字交货单	发行人物流部返回	纸质

公司通过线上直销、线下直销-快运销售的产品均取得了客户的签收资料，销售部门通过支付宝等公司提供的资金流水或到承运方官网查询客户签收记录。线下直销-汽运、线下直销-铁路托运有少部分未能取得客户签收资料，2017 年度至 2020 年 1-6 月分别为 5.33 万元、7.54 万元、4.93 万元及 0.52 万元没有获取客户签收资料，占直销收入的比重分别为 0.32%、0.27%、0.16%及 0.05%，占比较低。

③同行业可比公司的直销收入确认政策如下：

公司名称	股票代码	直销收入确认政策
中信出版	300788. SZ	线上直销按终端客户确认收货后确认收入，对线下直销司以收取货款或取得索取货款的凭据，并将货物交付给购买方时确认销售收入
新经典	603096. SH	直销方式以商品发出同时收讫货款或取得索取货款的凭据时确认收入
世纪天鸿	300654. SZ	未披露直销收入确认政策
新华传媒	600825. SH	未披露直销收入确认政策
城市传媒	600229. SH	未披露直销收入确认政策
发行人	/	直销方式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

如上表所示，同行业可比公司中，大部分以客户签收作为收入确认时点，发行人以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执作为收入确认时点与同行业基本相同，公司收入确认谨慎合理。”

九、补充披露与经销商发起对账的主体，同一客户不同报告期的对账频率、周期是否具有一贯性，是否发生较大的变化，如有披露原因、是否通过调整对账

调整收入分布，相关发货与对账间隔期间与同行业是否存在较大的差异

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、（二）、2、应收账款”中补充披露如下：

（10）与经销商发起对账的主体

①与线下民营经销商

在经销商收到发行人产品后，双方须每个月进对账确认；公司以书面方式或电子数据方式发出对账函，与经销商核对本批次货物的收货、退库等情况，发行人根据对账函向经销商出具代销结算清单。

②与线上民营经销商

公司与线上民营经销商对账，主要系根据合同约定的账期，通过线上民营经销商对公司开放的供应商系统查看账期内实销数据，结算频次为每个自然月。

③与新华渠道经销商

公司与新华渠道经销商的对账主要由公司发起或应客户要求由公司发起对账，大部分新华渠道的客户通过网站平台的结算管理模块完成货款结算对账。

（11）同一客户不同报告期的对账频率、周期是否具有一贯性，是否发生较大的变化，如有披露原因、是否通过调整对账调整收入分布

报告期各期主要客户的对账频率、周期情况如下：

①线上民营渠道

选取报告期主要线上民营渠道经销商客户，统计其对账次数，具体如下：

单位：次

客户名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
江苏圆周电子商务有限公司（注1）	6	11	5	11
北京当当网信息技术有限公司	6	10	9	9
亚马逊（中国）投资有限公司（注2）	-	5	8	9

注 1：2018 年度江苏圆周电子商务有限公司对账次数较少，主要系公司于 2018 年中期升级与京东对账结算系统而暂停结算，暂停对账期间数据合并至 2018 年底结算，不影响公司 2018 年度的收入确认金额。

注 2：2019 年度亚马逊（中国）投资有限公司对账次数较少，主要系 2019 年亚马逊因经营策略，逐步

停止为中国网站的第三方卖家提供服务。

上述线上民营渠道在报告期各期的销售额分别为 1,062.58 万元、1,511.07 万元、1,816.18 万元及 1,294.61 万元,核查占比分别为 99.31%、99.84%、99.82% 以及 99.75%;上述客户在报告期各期的结算次数不存在重大差异,具备合理性。

②新华渠道

选取报告期各期年度销售金额超过 100 万元（或 2020 年 1-6 月销售额超过 50 万元）的客户，统计其对账次数，具体如下：

单位：次

客户名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
博库数字出版传媒集团有限公司	2	4	3	2
四川文轩在线电子商务有限公司（注1）	3	8	1	-
江苏凤凰新华书店集团有限公司	4	5	5	5
云南新华书店图书有限公司	2	4	4	5
山东新华书店集团有限公司连锁分公司	2	4	4	5
浙江省新华书店集团有限公司	1	10	8	5
豫浙合作图书部	2	4	4	5
湖南省新华书店有限责任公司	1	3	4	5
广西新华书店集团股份有限公司	2	4	4	4
青岛新华书店有限责任公司	2	6	5	7
安徽新华图书音像连锁有限公司	2	4	3	4
重庆新华书店(集团)有限责任公司	2	4	4	6
广东新华发行集团股份有限公司（注2）	1	4	8	4
深圳书城新华书业连锁总部有限公司	1	3	2	4
福建新华图书发行有限公司	2	4	3	5
江西新华发行集团有限公司（注3）	1	3	3	5

注 1：发行人与该公司自 2018 年度开始交易，故对账次数少；

注 2：发行人与该公司的交易自 2017 年下半年开始除图书产品外，新增书写相关的文化用品交易，图书产品与书写相关的文化用品分别对账，故 2018 年对账次数较多，但因书写相关文化用品销售情况不及预期，2018 年底停止了书写相关的文化用品销售合作；

注3：发行人与该公司的结算次数不含下属分公司对账次数，下属分公司独立对账结算。

上述新华渠道在报告期各期的销售额分别为 4,020.81 万元、4,486.28 万元、4,907.13 万元及 1,433.83 万元，核查占比分别为 62.08%、64.44%、72.67% 及 73.60%；上述客户在报告期各期的结算次数不存在重大差异，具备合理性；2020 年 1-6 月结算次数相对较少，主要系受疫情影响所致。

③线下民营渠道

选取报告期各期年度销售金额超过 100 万元（或 2020 年 1-6 月销售额超过 50 万元）的客户，统计其对账次数，具体如下：

客户名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
北京盈晨文化传播有限公司（注1）	6	10	9	6
广州佳誉图书有限公司	6	11	11	11
四川鸿图致远图书销售有限公司	5	10	8	5
四川学知源文化发展有限公司（注9）	4	11	6	7
北京鹤立青松文化发展有限公司（注2）	6	11	12	2
郑州四通书业有限公司（注3）	3	10	9	6
郑州中联图书有限公司（注4）	5	9	1	-
张店绍文书店（注5）	5	10	9	1
江苏天卷文化传播有限公司	4	11	10	7
长沙艺宏图书销售有限公司	3	10	10	8
杭州华艺图书有限公司	4	10	10	8
泉州市展鹏文化传播有限公司	6	12	8	10
贵州惠友图书有限公司	4	8	6	10
项城市启蒙文化用品有限公司	5	11	-	-
淮安市汇通出版物专业市场太白书社	5	12	12	10
云南众筹文化传播有限公司	5	9	7	7
陕西锦泰华文图书有限公司	3	8	7	9
重庆市江北区文韬书店	4	8	8	8
广州达露商贸有限公司	5	9	-	-
福州书缘文化传播有限公司	4	10	10	11
洛阳市振与兴图书有限公司	6	10	10	12

河南众长教育科技有限公司	1	4	4	3
甘肃三教教育图书发行有限公司（注6）	4	8	5	1
南昌同创源文化传媒有限公司	3	9	10	7
重庆好知乐读图书销售有限公司	4	-	-	-
山东北佳文化传媒有限公司	3	10	8	7
北京文豪博阅图书有限公司	1	8	7	5
郑州荣恒图书发行有限公司	3	9	7	11
深圳市宇光晖文化发展有限公司	1	8	10	10
石家庄朗诚文化传媒有限公司	2	8	7	6
郑州文景图书发行有限公司	3	10	8	10
北京金星博睿文化传媒有限公司	3	9	6	9
北京慧源通国际文化发展有限公司（注7）	3	9	9	2
临沂市兰山区海学书店	4	10	11	10
南京智品文化传播有限公司	3	9	9	11
广西亚华文化传播有限公司（注8）	5	11	8	1
昆明书香图书有限公司	4	8	6	7
成都明威文化传播有限公司	-	4	6	6
北京学海轩文化发展有限公司	3	7	9	12
石家庄永喆商贸有限公司（注10）	-	-	3	9
上海春意图书发行有限公司	2	8	11	10
深圳市鑫盛源图书有限公司	4	6	8	9

注 1-8：发行人与上述公司分别于 2017 年 7 月、2017 年 11 月、2017 年 7 月、2018 年 12 月、2017 年 9 月、2017 年 12 月、2017 年 11 月及 2017 年 12 月开始发生交易，故对账次数较少。

注 9：发行人与该客户 2019 年对账次数较 2017 年和 2018 年多，主要系与该客户存在买断式销售和委托代销两种经销模式，两种经销模式分别对账结算，2019 年买断式销售对账次数增加导致 2019 年总体对账次数增加。

注 10：石家庄永喆商贸有限公司系清退客户，故 2018 年对账次数较少。

上述线下民营渠道在报告期各期的销售额分别为 8,113.66 万元、10,046.02 万元、12,862.80 万元及 4,558.49 万元，核查占比分别为 61.01%、62.43%、61.65% 及 70.78%；上述客户在报告期各期的结算次数不存在重大差异，具备合理性。

综上所述，公司与各经销客户对账次数有所波动，主要原因包括：①新增合作客户当年对账次数较少，②清退合作客户当年对账次数较少，③新增产品或合

作模式因需单独对账结算的，导致对账次数的增加。各经销客户的销售额整体呈增长趋势，对账频率及周期具有一惯性，不存在较大变化，不存在通过调整对账调整收入分布的情形，也不存在长期无法对账的情形。

(12) 相关发货与对账间隔期间与同行业是否存在较大的差异

同行业公司	销售收入确认时点	发货与对账间隔期间
中信出版 (300788. SZ)	代销模式的具体收入确认方法为：采用代销方式销售出版物的，以收到代销单位的代销清单并经双方核对后确认商品销售收入。 直销模式的具体收入确认方法为：公司将图书发出，客户验收图书数量及质量。若图书存在质量问题，客户可将图书退回；若无质量问题，经客户确认后本公司进行收入确认。	本公司由发行部门负责每月指定专人与客户就委托代销图书进行对账，如有对账差异需查找并解决。
新经典 (603096. SH)	公司产品按照销售交易形式的不同，分为直销、委托代销两种方式。直销方式以商品发出同时收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入；委托代销方式以收到受托方开具的代销清单时，确认商品销售收入；不能提供代销清单的，以收到受托方提供的结算清单时确认商品销售收入。	销售业务员及时跟踪客户的销售情况，并根据账期及时与客户对账结算。 月底销售业务员定期与民营书店进行对账，财务进行审核后开票结算。
世纪天鸿 (300654. SZ)	在图书发行环节，公司的销售模式主要包括经销和代销，销售对象为其它图书经营机构。	代销模式下，公司根据订单需求安排发货，月末根据代理商上报的市场库存情况确认销售收入。

从上表来看，上述公司均为每月和代理商对账确认，发行人发货与对账间隔期间稍长于同行业可比公司，和同行业公司不存在较大差异，且发行人对账期在报告期内未发生较大变化。

十、补充披露部分直销客户未与发行人签订合同的做法是否符合行业惯例和业务特点，其他客户是否存在与发行人未签订合同的情形，报告期内未签订合同的收入、毛利占比

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层讨论分析”之“十、（一）、11、未签订合同的情形”中补充披露如下

“11、未签订合同的情形

公司部分线下直销客户未与发行人签订合同主要系线下直销一般交易金额较小、同一客户交易频次也较少且通常采用先款后货的结算方式。因此，客户签订合同意愿不强烈。报告期内，公司逐步加强对线下直销客户的管理，要求交易前需签署合同，未签订合同的客户数量和交易金额整体呈下降趋势。

除线下直销客户外，公司经销商客户也存在少量未签订合同的情形，主要原因系公司与经销商签署的通常为年度协议，在年度协议到期后，公司如拟逐步终止与该经销商的合作，将不会与该经销商签署下年度经销协议，但基于公司与经销商合作采取的是代销模式，经销商在将公司发出商品全部退库完毕前，仍会实现少量收入。

报告期内，未签订合同的收入和毛利占主营业务收入和毛利的比例具体如下：

单位：万元

未签订合同客户收入情况								
收入	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年 1-6 月	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线下直销客户	634.18	4.08%	271.69	1.39%	310.58	1.33%	72.16	0.82%
其他客户	13.22	0.09%	16.74	0.09%	40.53	0.17%	8.87	0.10%
合计	647.40	4.17%	288.43	1.48%	351.11	1.50%	81.03	0.92%
未签订合同客户毛利情况								
项目	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年 1-6 月	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
线下直销客户	239.73	2.48%	150.55	1.21%	205.46	1.35%	38.52	0.69%
其他客户	0.73	0.01%	11.18	0.09%	27.70	0.18%	5.52	0.10%
合计	240.46	2.49%	161.73	1.30%	233.16	1.53%	44.04	0.79%

如上表，报告期内，线下直销客户和其他客户（主要为上述公司拟逐步终止合作的客户）未签订合同的收入和毛利占比均较小，占比呈逐年下降趋势。2019 年未签订合同的客户收入较其他年度高，主要系当年拟逐步终止合作的经销商数量较多为 11 家。

此外，经查询同行业可比公司，未披露未签订合同的客户情况。”

十一、补充披露报告期内与民营经销商信用期调整的具体情形，相关客户的回款、收入贡献是否支持其信用期调整，论证是否通过信用期调整增加收入

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，因合同约定的信用期较短，部分客户未能在合同约定的信用期内回款，因此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。

信用期调整前后，线下民营经销商报告各期末应收账款余额与线下民营销售收入对比情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30/2020年 1-6月		2019.12.31/2019年		2018.12.31/2018年		2017年
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
应收账款余额	1,155.60	-13.37%	1,333.88	9.79%	1,214.97	20.67%	1,006.86
销售收入	4,952.27	-63.53%	13,579.05	26.11%	10,767.32	22.30%	8,803.75

由上表可知，信用期调整前，线下民营销售收入2018年较2017年增长22.30%，信用期调整后，线下民营销售收入2019年较2018年增长26.11%，信用期调整前后线下民营销售收入的增长幅度不存在异常情形，报告期内销售收

入的增长原因详见招股书说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（一）营业收入分析”。信用期调整前，线下民营应收账款余额 2018 年末较 2017 年末增长 20.67%，信用期调整后，线下民营应收账款余额 2019 年末较 2018 年末增长 9.79%，增长幅度放缓，不存在异常增长。

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。”

十二、请保荐人对上述事项发表明确意见

（一）保荐机构的核查意见

保荐机构履行了如下核查程序：

1、分析主营业务增长率和净利润增长率变动的原因；

2、获取报告期内发行人所有产品的销售明细表、毛利率表，访谈发行人财务负责人，了解并分析报告期内产品销售单价、销量变动、毛利率差异和折扣率差异的原因及合理性；

3、访谈发行人销售负责人，了解公司线上培训的业务模式及未来的规划，并分析线上培训对公司主营业务的影响；查看线上业务培训收入确认原则及对应单据、成本结转时点原则及对应单据；

4、查阅同行业可比公司披露的定期报告、开卷信息监测定价区间，以及结合在京东商城搜索和抽样的同类型字帖图书定价、折扣等相关信息，分析字帖图书总折扣率、定价区间与同行业公司是否存在较大差异，查看发行人及同行业公司折扣率计算方法；

5、获取发行人报告期内各月发货明细表、采购明细表，分析发行人 2019 年 1-6 月及 2020 年 1-6 月备货及铺货情况；

6、获取发行人报告期内各期返利明细表及返利相关单据，了解是否针对

2020 年疫情及延期开学存在专项促销活动；

7、访谈发行人销售负责人，查阅发行人与主要线下民营经销商签订的协议和付款情况，了解发行人线下民营经销商信用期是否发生变化；

8、分析 2019 年 1-6 月及 2020 年 1-6 月通过线下民营经销渠道实现的销售情况，并分析其变动趋势；

9、查阅开卷监控数据，分析行业教辅同步字帖“上册”、“下册”的销量情况以及艺术类字帖的销售情况；

10、结合同行业公司与发行人的线上线下销售单价与毛利率情况，分析发行人线上销售单价、毛利率基本均高于线下销售单价和毛利率的合理性及与同行业存在较大差异的原因及其合理性；

11、查看发行人收入确认具体原则，收入确认时点对应单据如结算单、签收单或收货回执等，核查收入确认的真实性和准确性；

12、查看发行人同行业可比公司收入确认政策，分析与发行人是否存在差异；

13、查阅发行人报告期各期与主要客户签署的合作协议，获取发行人与客户的对账资料，核查发行人与经销客户的对账结算单，统计其销售金额及对账次数，其中线上经销客户在报告各期的核查比例分别为 99.31%、99.84%、99.82%以及 99.75%，线下新华渠道选取报告期各期年度销售金额超过 100 万元（或 2020 年 1-6 月销售额超过 50 万元）的客户，核查比例占线下新华渠道收入的比例分别为 62.08%、64.44%、72.67%及 73.60%，线下民营渠道选取报告期各期年度销售金额超过 100 万元（或 2020 年 1-6 月销售额超过 50 万元）的客户，核查占比分别为 61.01%、62.43%、61.65%及 70.78%；

14、查看同行业上市公司定期报告及招股说明书，分析发行人的发货与对账间隔期间是否与同行业存在差异；

15、查阅发行人合同台账及对应合同，清理未签合同的客户名单，了解未签订合同的原因，统计未签合同的客户收入及毛利金额。

16、了解报告期内与民营经销商信用期调整的具体情形，分析信用期调整前

后相关客户的应收、回款、收入贡献情况。

经核查，保荐机构认为：

1、2018 年主营业务收入增长率低于净利润增长率的原因主要系 2018 年销售净利率增长所致；2019 年艺术字帖销量下降主要原因系公司主动调整艺术字帖组合形式；2020 年 1-6 月价格波动主要原因系受田英章范字产品的促销活动影响，价格波动合理；

2、发行人线上培训业务收入确认原则谨慎合理、成本结转时点准确、依据充分；

3、发行人主要字帖图书产品的定价区间与其他字帖图书同行业公司相比不存在较大差异，由于未搜集到其他字帖图书同行业公司公开披露的折扣率信息，故无法就折扣率与其他字帖图书公司的差异进行分析，发行人折扣率的计算方法和口径与同行业公司相比不存在差异，发行人不同定价区间的产品销售折扣率存在差异具有合理性，教辅同步字帖折扣率低于教辅专项字帖、艺术类字帖剧透合理性；

4、由于 2020 年疫情及延期开学的影响，发行人备货及铺货金额均较上年同期有所下滑，但发行人并未因疫情进行专项的促销活动，线下民营经销渠道销售量同比略有下滑，销售收入在单价上涨的因素下略有上涨，发行人并未因疫情及延期开学变动经销商的信用期，报告期内教辅同步字帖销售单价上升较快、2020 年上半年教辅专项字帖、艺术字帖销售单价下降具有合理性；

5、发行人前十大产品中系列图书“上册”销量居前、第三、第四季度销售收入较高的特点符合字帖图书市场消费特征以及学期开学时间，与行业趋势一致；

6、发行人艺术类字帖线下销售收入远超线上符合公司销售渠道布局，同行业公司中根据开卷监测数据墨点字帖、司马彦字帖的艺术字帖线下销售占比均远超线上，且线上份额也在不断增长，与公司的销售趋势一致；

7、发行人线下民营经销、线上电商代销、新华渠道及直销渠道的销售收入、收入占比、毛利、毛利率、折扣率及收入确认政策披露准确，不同渠道在销售定价及平均折扣率方面存在差异具有合理性，因公司产品与同行业上市公司具有较

大差异，其销售单价不存在可比性，公司线上、线下销售渠道的毛利率差异较小，同行业公司线下毛利率基本均高于线上，与同行业存在较大差异具有合理性；

8、发行人收入确认政策合理谨慎，与同行业可比公司不存在差异；

9、报告期内，发行人同一客户不同报告期的对账频率、周期具有一贯性，不存在较大变化，不存在通过调整对账调整收入分布的情形，发行人发货与对账间隔期间一般较同行长，也不存在长期无法对账的情形；

10、除部分线下直销客户未签订合同外，还存在少量的经销客户未签订合同的情形，主要系拟终止合作的经销商。报告期内，未签订合同的客户收入和毛利占比均较小。

11、报告期内，发行人将线下民营经销商的信用期内自 2019 年开始由原来的 15 天调整为 30 天，具有合理性，不存在通过信用期调整增加收入的情形。

十三、请申报会计师就上述事项（5）、（8）发表明确意见，并说明对销售收入下半年高于上半年的原因的核查手段和核查情况，收入的截止性测试情况，发行人是否存在提前确认收入的情形，对未签订合同客户收入真实性、准确性的核查情况。

（一）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、公司“上册”产品主要销售季节在第三、第四季度，故前十大产品系列图书“上册”销量居前、第三、第四季度销售收入较高的特点与消费者消费习惯及学期特征相符，与行业趋势一致。

2、公司退货金额极小，客户签收后发生退货的可能性较小，公司根据取得客户的签收单或收货回执后确认收入，若发生销售退回，在实际发生时冲减当期销售收入，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

线下直销-汽运、线下直销-铁路托运有少部分未能取得客户签收资料，2017 年度至 2020 年 1-6 月分别为 5.33 万元、7.54 万元、4.93 万元及 0.52 万元没有获取客户签收资料，占直销收入的比重分别为 0.32%、0.27%、0.16%及 0.05%，占

比较低。

同行业可比公司中，大部分以客户签收作为收入确认时点，发行人以商品运达客户并取得客户的签收单或收货回执作为收入确认时点与同行业基本相同，公司收入确认谨慎合理。

（二）对销售收入下半年高于上半年的原因的核查手段和核查情况

1、核查程序

（1）对发行人进行访谈，了解发行人的产品类型、客户类型、收入确认原则、收入的季节性；

（2）获取发行人销售收入明细表以及分季度的明细表；

（3）查阅同行业可比公司的分季度收入情况、产品类型并和发行人的趋势进行比较；

（4）对主要客户的对账频次、结算周期进行核查，确认是否一贯执行。

2、核查情况

（1）发行人主营业务收入季节性波动情况如下：

单位：万元、%

季度	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
第一季度	3,216.12	36.71	3,870.54	16.52	2,303.83	11.78	2,747.14	17.68
第二季度	5,544.56	63.29	4,853.77	20.72	4,770.74	24.40	3,083.61	19.85
第三季度	-	-	8,022.00	34.24	6,485.71	33.18	4,448.81	28.64
第四季度	-	-	6,683.60	28.53	5,989.46	30.64	5,255.36	33.83
合计	8,760.69	100.00	23,429.91	100.00	19,549.73	100.00	15,534.92	100.00

从上表来看，2017-2019 年上半年营业收入占比分别为 37.53%、36.18%及 37.24%，下半年要高于上半年。

（2）销售收入下半年高于上半年的原因

公司主营业务收入主要来源于字帖图书的销售。

报告期内，公司销售收入下半年较高主要系公司产品的终端消费者以 K12 阶段的学生为主。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，其次暑假时间一般长于寒假时间，因此下半年需求量一般大于上半年。

K12 人群一般会在新学期开学前提前购买新学期的教辅同步字帖进行预习练习，而字帖产品使用者一般会练完一本字帖后会重新购买新字帖。“上册”产品对应秋季学期，秋季开学时间一般在每年的 9 月，暑假一般在每年的 7 月-8 月，消费者购买“上册”产品的时间主要集中在 7-9 月，但在秋季学期上课期间会有持续购买“上册”产品的需求。“下册”产品对应春季学期，春节开学时间一般在每年的 2 月左右，寒假根据每年春节时间有所波动，一般在 1 月中旬到 2 月中旬之间，寒假时间一般为一个月，消费者购买“下册”产品的时间主要集中在 1 月中旬-3 月，春季学期上课期间会有持续购买“下册”产品的需求。因秋季学期上课时间一般长于春季学期，且暑假放假时间一般长于寒假，因此消费者使用“上册”字帖练字的时间一般长于“下册”。

报告期内，教辅字帖的收入占比分别为 54.98%、54.89%、60.98%及 60.12%，占比较高，故公司销售收入下半年高于上半年具有合理性。

（三）收入的截止性测试情况，发行人是否存在提前确认收入的情形

1、核查程序

- （1）对发行人进行访谈，了解发行人收入确认原则、所获取的具体凭据；
- （2）对发行人的应收账款、发出商品进行函证，了解并分析差异的原因；
- （3）对主要客户的对账频次、结算周期进行核查，确认是否一贯执行；
- （4）对收入进行细节测试，对销售收入确认进行抽样测试，抽查核对交货单、托运签收回单、销售发票等，交货单；
- （5）执行分析性程序，分析应收账款周转率、应收账款占营业收入的比例、存货周转率等，看是否存在上述指标异常波动的情形。

2、核查情况

- （1）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%；

(2)线上直销客户通过抽查报告期内主要电商直营平台店铺确认收入金额与电商平台账户收款流水金额是否相符核查跨期情况，经核查，差异金额较小，故无重大收入提前确认风险；

(3)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%。

(4)报告期各期应收账款周转率（次/年）分别为 17.06 次、16.32 次、17.62 次及 6.55 次，应收账款周转率保持相对稳定；

(5)报告期各期存货周转率分别为 1.28 次、1.47 次、1.42 次及 0.48 次，存货周转率保持相对稳定；

经核查，发行人不存在提前确认收入的情形。

（四）对未签订合同客户收入真实性、准确性的核查情况。

1、核查程序

(1)对发行人进行访谈，未签署合同的原因；

(2)了解发行人销售与收款相关的内部控制建立及运行情况；

(3)对报告期内未签署合同确认收入的主要客户进行核查，核查客户签收回单、运单、发票、期后回款，评价收入确认的真实性；

(4)获取信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对公司信息系统及线上销售业务等出具的《2017-2019 年度信息系统审计报告》（XYZH/2019CDMI10020），了解发行人 IT 审计的具体情况 & 审计结果；

(5)核对银行流水的收款情况，关注销售收款与账面记录客户一致性；

2、核查情况

(1)未签署合同的原因及占比

公司部分线下直销客户未与发行人签订合同主要系线下直销一般交易金额较小、同一客户交易频次也较少且通常采用先款后货的结算方式。因此，客户签订合同意愿不强烈。报告期内，公司逐步加强对线下直销客户的管理，要求交易前需签署合同，未签订合同的客户数量和交易金额整体呈下降趋势。

除线下直销客户外，公司经销商客户也存在少量未签订合同的情形，主要原因系公司与经销商签署的通常为年度协议，在年度协议到期后，公司如拟逐步终止与该经销商的合作，将不会与该经销商签署下年度经销协议，但基于公司与经销商合作采取的是代销模式，经销商在将公司发出商品全部退库完毕前，仍会实现少量收入。

报告期内，未签订合同的收入占主营业务收入比例分别为 4.17%、1.48%、1.50%和 0.92%；未签订合同的毛利占主营业务毛利比例分别为 2.49%、1.30%、1.53%和 0.79%。

（2）内部控制审计结论

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对公司信息系统及线上销售业务等出具的《2017-2019 年度信息系统审计报告》（XYZH/2019CDMI10020），了解本次发行人 IT 审计的具体情况以及审计结果。

IT 审计的时间范围为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，信息系统范围为 SAP 系统、商派 ERP 系统及 OA 系统。IT 审计主要通过询问、观察、检查、重新计算、重新执行和分析性程序等方法来进行。IT 审计结论如下：

“我们审计了四川华夏万卷文化传媒股份有限公司 2017-2019 年的 IT 一般控制，包括 IT 控制环境、程序和数据的访问、程序变更、程序开发和计算机运营等 5 个模块，在所有重大方面未发现重大异常。

同时，我们进行了数据提取、数据匹配逻辑验证工作和分析性程序，包括对截止审计日存续的 14 家电商店铺和商派系统数据传输的完整性和准确性、商派系统和 SAP 系统数据传输的完整性和准确性、截止审计日存续的 14 家电商店铺的订单交易数据和支付宝/财付通/京东金融/平台对账单流水的一致性，对线上销售行为进行多维度分析，包括店铺集中度、单笔订单金额集中度、大额订单、发

货物流信息真实性、重复购买行为、区域集中度、下单时间集中度、内部员工购买情况、同一收货地址及收货电话和买家信息匹配度等方面进行核查，我们在系统交易数据的真实性和准确性，以及通过刷单方式虚增收入等重大方面未发现重大异常。”

经核查，未签订合同客户收入真实、准确。

8. 关于退库

根据审核问询回复，发行人代销模式下平均退库率分别为 17.96%、18.54%、21.69%、32.38%。其中，新华渠道退库率高于线下民营经销商、线上电商平台。线上退库率小于线下退库率的主要原因系线上发货产品中艺术类字帖占比较高。根据供销合同，报告期内约定的教辅同步类字帖退库率为 18%，教辅专项类字帖和艺术类字帖为 6%。报告期内，线下民营经销商仅在 2017 年销售教辅专项类字帖、艺术类字帖的退库率低于约定退库率。

请发行人补充披露：

（1）除 2017 年外，报告期内各年度线下民营经销商退库率均大于约定退库率上限的原因，完成退库率约定并获得 100%返点的经销商数量及占比，发行人与经销商退库率约定的依据及合理性，无法完成退库率相关指标是否会导致经销商流失，发行人与经销商是否就改版、淘汰产品的销售及退库存在特别约定；

（2）退库图书中正常产品、预计改版产品和淘汰产品的占比情况；

（3）不同销售渠道退库政策约定的退库期限，与经销商退库率的约定是否存在最高限额，是否存在无理由退货，结合有关销售条款和退货数据，补充披露公司各期对各渠道销售收入确认时退库率的确定依据，说明超过退库期限或最高限额后的会计处理，是否符合企业会计准则的规定；

（4）报告期内教辅专项字帖和艺术字帖退库率持续上升、线上电商平台退库率远低于线下的原因及合理性，发行人降低退库率的相关管控措施及其有效性，并就报告期内退库率持续上升补充披露相关风险因素；

（5）新华书店渠道退库率高于线下民营经销商的原因，线下民营经销商是否

能够对发行人字帖图书实现终端销售。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、除 2017 年外，报告期内各年度线下民营经销商退库率均大于约定退库率上限的原因，完成退库率约定并获得 100%返点的经销商数量及占比，发行人与经销商退库率约定的依据及合理性，无法完成退库率相关指标是否会导致经销商流失，发行人与经销商是否就改版、淘汰产品的销售及退库存在特别约定

(一)除 2017 年外，报告期内各年度线下民营经销商退库率均大于约定退库率上限的原因

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、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”中补充披露如下：

“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
.....

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，并非限制其退货，主要是促使经销商进行精细化管理，避免存在经销商大量要货、大量退货造成对公司大量的资金占用以及管理成本。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%。

公司与线下民营经销商在合同中按照不同类型产品约定不同退库率考核上限作为扣除返利的考核指标之一，如教辅同步类字帖具有销售时效性，通常约定的退库率高于教辅专项类字帖和艺术类字帖。公司与线下民营经销商签署的通常为年度购销合同，于购销合同中对当年的考核退库率进行约定。根据公司与线下民营经销商签署的购销合同，2016 年教辅同步类字帖约定的退库率主要为 18%，教辅专项类字帖和艺术类字帖主要为 6%。但随着公司销售规模的扩大，发货数量增长、经销商渠道扩张与下沉也带来退库率的上升，公司综合考虑未来市场需

求与历史退库率等因素，自 2017 年开始在与线下民营经销商签署的年度购销合同中将考核退库率主要调整为教辅同步类字帖 22%，教辅专项类字帖和艺术类字帖 8%。

.....

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。

报告期内，除 2020 年上半年受疫情影响外，线下民营经销商教辅专项字帖和艺术字帖的平均退库率均未超过约定退库率 8%。

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。2019 年下半年，教辅同步字帖“写字课课练”系列使用的书家范字由田英章更换为周蓓娜，公司对原产品系列要求经销商退库，也导致了退库量的增加。

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。

（二）完成退库率约定并获得 100%返点的经销商数量及占比

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：

“A、退货及退库

.....

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。

线下民营经销商与公司签署合同时，约定年度返利条款适用公司退库率政策。签订年度返利条款的线下民营经销商完成合同约定基本销售回款任务是满足获得年度返利的前提条件。一般情况下，完成基本销售回款任务且不超过合同约定退库率的线下民营经销商可获得 100%返点。

此外，报告期内，公司与经销商签署的经销合同一般未就改版、淘汰产品的销售及退库进行特别约定。但公司在进行产品结构调整而主动要求经销商将改版、淘汰等指定产品退库时，公司会下发退货通知函，并在通知函中约定在指定时间内完成的退库产品不计入年度退库率考核。因此，公司在与线下民营经销商核算年度返利，进行退库率考核时会扣减该部分退库产品，不会影响民营经销商的年度考核。

报告期内，完成合同约定基本任务并获得年度返利的线下民营经销商数量持续增长，但由于退库率的增长，满足退库率约定并获得 100%返点的线下民营经销商数量有所减少，具体情况如下：

单位：家、%

项目	2019 年	2018 年	2017 年
满足退库率约定并获得 100%返点的线下民营经销商数量	81	88	95
完成合同约定基本任务线下民营经销商数量	140	135	122
占比	57.86	65.19	77.87

（三）发行人与经销商退库率约定的依据及合理性

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

“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

.....

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,并非限制其退货,主要是促使经销商进行精细化管理,避免存在经销商大量要货、大量退货造成对公司大量的资金占用以及管理成本。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%。

公司与线下民营经销商在合同中按照不同类型产品约定不同退库率考核上限作为扣除返利的考核指标之一,如教辅同步类字帖具有销售时效性,通常约定的退库率高于教辅专项类字帖和艺术类字帖。公司与线下民营经销商签署的通常为年度购销合同,于购销合同中对当年的考核退库率进行约定。根据公司与线下民营经销商签署的购销合同,2016 年教辅同步类字帖约定的退库率主要为 18%,教辅专项类字帖和艺术类字帖主要为 6%。但随着公司销售规模的扩大,发货数量增长、经销商渠道扩张与下沉也带来退库率的上升,公司综合考虑未来市场需求与历史退库率等因素,自 2017 年开始在与线下民营经销商签署的年度购销合同中将考核退库率主要调整为教辅同步类字帖 22%,教辅专项类字帖和艺术类字帖 8%。

公司与线下民营经销商约定的退库率主要依据以下三方面共同确定:

I、根据不同产品品类的市场需求及销售特性约定经销商退库率。教辅同步字帖需求受春、秋季学期更替及教材不定期改版的影响,具有较强的时效性,而教辅专项字帖与艺术字帖不受的时效性影响较小。因此,教辅同步字帖约定较高的退货率,教辅专项字帖与艺术类字帖约定较低退库率。

II、根据经销商历史退库率约定。公司成立 20 余年,积累了大量各区域经销商退库率的历史数据,历史退库率是公司与经销商约定退库率的重要依据之一。

III、根据经销商不同市场竞争状况约定退库率。针对公司新产品或产品市场占有率及影响力相对较低且资源分配有限的区域,公司会酌情降低对该区域经销商退库要求,约定较高的退库率以适应市场竞争。”

(四) 无法完成退库率相关指标是否会导致经销商流失

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：

“.....

报告期内，完成合同约定基本任务并获得年度返利的线下民营经销商数量持续增长，但由于退库率的增长，满足退库率约定并获得 100%返点的线下民营经销商数量有所减少，具体情况如下：

单位：家、%

项目	2019 年	2018 年	2017 年
满足退库率约定并获得 100%返点的线下民营经销商数量	81	88	95
完成合同约定基本任务线下民营经销商数量	140	135	122
占比	57.86	65.19	77.87

退库率系公司制定字帖图书采购计划、发货计划的重要管理指标。年度返利系公司对销售表现较好的线下民营经销商的激励措施，公司与线下民营经销商进行年度返利核算时，退库率并非唯一指标，公司会将经销商全年销售量、销售回款和退库率综合考虑。因此，无法完成退库率相关指标会导致经销商获得年度返利金额减少，但不属于经销合同的终止条款，不会导致经销商直接流失。”

（五）发行人与经销商是否就改版、淘汰产品的销售及退库存在特别约定

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：

“A、退货及退库

.....

此外，报告期内，公司与经销商签署的经销合同一般未就改版、淘汰产品的销售及退库进行特别约定。但公司在进行产品结构调整而主动要求经销商将改版、淘汰等指定产品退库时，公司会下发退库通知函，并在通知函中约定在指定时间内完成的退库产品不计入年度退库率考核。因此，公司在与线下民营经销商核算年度返利，进行退库率考核时会扣减该部分退库产品，不会影响民营经销商的年度考核。”

二、退库图书中正常产品、预计改版产品和淘汰产品的占比情况

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、③、A、g、退库图书中正常产品、预计改版产品和淘汰产品的占比情况”中补充披露如下：

“g、退库图书中正常产品、预计改版产品和淘汰产品的占比情况

报告期内，经销商存在退库的情形主要包括经销商自身主动将未结算的产品退库以及公司要求经销商将未结算的产品退库两大类情形，具体退库原因包括以下几种情形：①经销商部分产品的备货量较大，预计短期内未能全部实现销售；②部分非畅销品，虽仍有销售市场，但产品周转较慢；③经销商收到产品后发现破损、缺页等质量问题；④公司在经销商的库存产品现场巡查中发现经销商的部分产品周转慢，要求经销商将周转慢的产品调拨到销售周转快的其他经销商，主动要求经销商退库调拨产品；⑤公司主动清退渠道产品，如与经销商终止合作或确定淘汰改版的产品，主动发出经销商库存退库通知，要求经销商将该部分产品退库。

因存在上述多种情形的退库，经销商退库回来的产品中包含正常产品和淘汰产品。其中，教辅同步字帖预计改版的产品，因尚未正式改版，此类产品仍在正常销售中，经销商一般不会主动针对预计改版的产品进行退库。针对预计改版的产品，公司要求经销商退库的时点为预计改版的产品正式改版确定为淘汰产品时。对于可再次销售的退库产品，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，对于无法继续销售的退库产品，如存在质量问题或改版淘汰的图书，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。

报告期内，退库的字帖图书在退回后当期再次销售、作为样书捐赠或报废处理、退库后在年末的库存商品中的产品状态及其占当期退库金额的比例具体如下：

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

当期退库金额	1,083.69	100	2,359.07	100	1,626.78	100	1,270.45	100
减：当期退库后再发出实现销售	32.65	3.01	322.09	13.65	192.46	11.83	167.21	13.16
减：当期样书捐赠	16.49	1.52	215.13	9.12	112.44	6.91	116.99	9.21
减：当期报损	150.15	13.86	489.39	20.75	393.22	24.17	174.17	13.71
减：当期低价销售	10.84	1.00	44.84	1.90	47.88	2.94	12.9	1.02
期末存货余额	873.56	80.61	1,287.62	54.58	880.79	54.14	799.18	62.91
其中：正常产品	564.74	52.11	697.96	29.59	494.05	30.37	442.1	34.80
预计改版	82.42	7.61	368.34	15.61	61.41	3.77	-	-
淘汰产品	226.4	20.89	221.31	9.38	325.34	20.00	357.08	28.11

注 1：公司 2017 年末存货中不存在预计改版产品，主要系 2017 年末公司将预计改版产品对应的新产品的码洋（定价）提高，原旧版图书因此被认定为淘汰产品，已按拟报废或拟低折扣销售处理淘汰产品计提存货跌价准备所致。

注 2：上述金额均为成本金额。

因公司产品状态是个动态调整的过程，存在退库时为正常产品，但期末时该产品根据《产品状态认定制度》的相关认定标准，将该产品调整为预计改版或淘汰产品。

当期退库后再发出实现销售、退库后当期样书捐赠以及退库后留存在期末库存的正常产品金额分别为 726.29 万元、798.95 万元、1,235.19 万元以及 613.88 万元，占退库字帖图书的比例分别为 57.17%、49.11%、52.36%以及 56.65%。

当期退库后报损及低价销售的字帖图书和退库后留存在期末库存的淘汰产品金额分别为 544.16 万元、766.43 万元、755.55 万元以及 387.39 万元，占退库的字帖图书比例分别为 42.83%、47.11%、32.03%以及 35.75%。

当期退库后留存在期末库存的预计改版产品金额分别 0 万元、61.41 万元、368.34 万元以及 82.42 万元，占退库的字帖图书比例分别为 0%、3.77%、15.61%以及 7.61%。”

三、不同销售渠道退库政策约定的退库期限，与经销商退库率的约定是否存在最高限额，是否存在无理由退货，结合有关销售条款和退货数据,补充披露公司各期对各渠道销售收入确认时退库率的确定依据,说明超过退库期限或最高限额后的会计处理,是否符合企业会计准则的规定

（一）不同销售渠道退库政策约定的退库期限，与经销商退库率的约定是否

存在最高限额，是否存在无理由退货

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、h、不同销售渠道退库政策约定”中补充披露如下：

“h、不同销售渠道退库政策约定

代销模式下，公司根据客户订单向其发货时将产品计入“发出商品”科目，在产品最终售出之前均属于公司存货，相关产品的风险报酬/控制权未发生转移。因此，经销商在产品未实现最终销售前均可向公司退库。

公司与新华书店和民营渠道经销商在合同中均未对退库期限作出明确约定，对退库率的约定也不存在最高限额。公司与线下民营经销商在合同中约定了年度返利时的退库率考核，该考核退库率系一项考核指标，并非作为经销商退库率的最高限额。经销商退库率超过考核退库率仍然可以退库，但公司会根据退库率对其获得的年度返利进行扣罚。

此外，线上直销平台为保障消费者权益、提升消费者的购物体验，采取了“7天无理由退换货”的售后安排，即消费者可在签收货品的7天内根据退货规则进行退换货申请，其他销售渠道不存在无理由退货约定。”

（二）结合有关销售条款和退货数据,补充披露公司各期对各渠道销售收入确认时退库率的确定依据，说明超过退库期限或最高限额后的会计处理,是否符合企业会计准则的规定发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、③、A、h、不同销售渠道退库政策约定”中补充披露如下：

“h、不同销售渠道退库政策约定

.....

综上，退库率系公司制定字帖图书采购计划、发货计划的重要管理指标。公司与经销商合作协议中约定的退库率为年度返利的考核指标之一，合同期内经销商实际退库率超过合同约定退库率后，根据其所在区间按合同约定的扣罚比例计算退库超限扣减返利金额的依据。因此，代销模式下，退库率不会对公司收入确认产生影响。

公司根据客户订单向其发货时计入“发出商品”科目。公司与经销商退库率的约定不存在最高限额或退库期限，经销商退库时直接冲减对应客户的“发出商品”，符合企业会计准则的规定。”

四、报告期内教辅专项字帖和艺术字帖退库率持续上升、线上电商平台退库率远低于线下的原因及合理性，发行人降低退库率的相关管控措施及其有效性，并就报告期内退库率持续上升补充披露相关风险因素

(一) 报告期内教辅专项字帖和艺术字帖退库率持续上升的原因及合理性

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、(三)、1、(2)、③、A、b、公司字帖图书分类别退库率情况”中补充披露如下：

“b、公司字帖图书分类别退库率情况

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%

I、教辅类字帖（同步类）退库率远超其他品种字帖图书的原因

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帖图书予以退库，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。

II、教辅专项字帖和艺术字帖退库率持续上升的原因及合理性

2018 年教辅专项字帖退库率较 2017 年上升主要系受益于教辅字帖市场良好的市场发展机遇，公司加大了对教辅专项字帖的发货以满足市场需求，教辅专

项字帖发货码洋较 2017 年增长了 51.95%。2018 年 9 月，因产品结构调整、教材内容改版、字帖定价调整等因素的影响，公司加强发出商品管理，对部分教辅字帖和艺术字帖产品进行了主动清退，使退库码洋较 2017 年增长 72.58%，使得退库率增长 0.92%。2019 年教辅专项字帖退库率略有下降，主要系公司继续加大对教辅专项字帖市场的开发，发货码洋较 2018 年增长 55.02%，增长率略高于退库码洋的 52.97%，使得退库率下降 0.1%。2020 年 1-6 月教辅专项字帖退库率上升较多主要系受疫情影响，春节学期开学时间推迟导致发货码洋减少。

2018 年艺术字帖退库率较 2017 年上升主要系 2018 年公司对部分艺术字帖产品主动清退的影响，导致退货码洋较 2017 年增加 16.52%，而艺术字帖市场需求较为稳定，公司发货码洋仅增长 1.91%，使得艺术字帖 2018 年退库率较 2017 年上升 1.01%。2019 年艺术字帖退库率持续上升，主要受公司主动减少部分使用田英章范字的系列图书铺货量的影响，使得发货码洋较 2018 年减少 13.30%，艺术字帖退库率因此上升 1.65%。2020 年 1-6 月艺术字帖退库率上升较多主要受新冠疫情影响，市场需求有所减少，发货码洋下降。

综上，教辅专项字帖和艺术字帖退库率持续上升具有合理性。”

（二）线上电商平台退库率远低于线下的原因及合理性

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、③、A、d、线上、线下销售的退库率是否存在显著差异”中补充披露如下：

“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远低于线下的退库率，主要系线上发货产品中艺术类字帖占比较高，艺术类字帖没有销售时效性，退库率较低，且线上电商平台存货管理较好，各类别产品退库率均低于线下渠道。具体情况如下：

1、线上平台销售以艺术类字帖为主

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	759.16	17,299.84	73.01%
	教辅专项类	145.45	3,112.70	13.14%
	艺术类	138.29	3,282.76	13.85%
	小计	1,042.90	23,695.31	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	2,409.79	51,902.68	70.53%
	教辅专项类	547.23	11,251.31	15.29%
	艺术类	502.30	10,433.32	14.18%
	小计	3,459.32	73,587.31	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	1,698.17	30,784.26	60.65%
	教辅专项类	376.66	7,399.14	14.58%
	艺术类	678.04	12,575.58	24.78%
	小计	2,752.87	50,758.98	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	1,308.98	21,874.21	55.57%
	教辅专项类	268.49	4,766.11	12.11%
	艺术类	744.20	12,721.25	32.32%
	小计	2,321.67	39,361.57	100.00%

从上表可见，报告期内，线上渠道发货中艺术类字帖占比较高，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%。而线下渠道发货中以教辅同步字帖为主，同步教辅类产品发货码洋金额占比分别为 55.57%、60.65%、70.53%和 73.01%。艺术类字帖退库率低于教辅同步类。因此，线上电商平台的退库率低于线下渠道。

II、线上电商平台各类别产品退库率均低于线下渠道

报告期内，线上线下渠道各产品类别退库率具体如下：

渠道	类别	退库率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线上	教辅同步类	26.19%	11.39%	9.30%	17.53%
	教辅专项类	6.26%	4.85%	6.58%	5.24%
	艺术类	7.04%	6.50%	4.53%	2.48%
线下	教辅同步类	41.43%	28.32%	26.22%	27.26%
	教辅专项类	12.38%	7.83%	7.77%	6.87%
	艺术类	16.58%	10.56%	8.80%	7.91%

如上表，线上电商平台各产品类别的字帖图书退库率均低于线下渠道，其中教辅同步类字帖和艺术类字帖均较大幅度低于线下，主要原因如下：

一方面，线上电商平台为京东、当当等大型电商，能够通过平台销售数据分析消费趋势和需求，库存备货需求较线下渠道更加合理。因此，线上电商平台合理的发货需求会使得各产品类别退库率较低。

另一方面，京东、当当线上电商平台为全国性的知名电商。公司向其发货后，

其可主动通过各地区内部调换货，满足全国区域性的消费需求，提高销售量，减少无法实现销售的产品退库量。线下渠道经销商数量较多，通过销售区域进行市场划分，如某一区域经销商某产品库存过多，公司会主动要求该经销商将不合理库存退库，并调剂给其他区域经销商，会加大退库量。

综上，公司代销模式下线上退库率远低于线下的退库率具备合理性。”

（三）发行人降低退库率的相关管控措施及其有效性

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“一、（三）、1、（2）、③、A、f、公司降低退库率的相关管控措施及其有效性”中补充披露如下：

“f、公司降低退库率的相关管控措施及其有效性

公司对退库率主要通过和经销商发货审核和合同约定进行管控。对于新华书店渠道和京东、当当，公司未对退库率高低进行考核约定，在收到经销商发货订单时，根据不同区域的市场需求分析，对经销商的发货需求进行合理控制，通过开卷信息监控数据分析、经销商日常市场巡访以及书店门店终端调查等方式对不同区域的产品需求做出合理预测和调剂。

此外，公司对线下民营经销商客户除发货审核外，还在合同中对退库率高低进行年终返利的考核约定，如民营经销商的退库率超过约定退库率，则会扣罚民营经销商年度返利，以提高民营经销商退库管理的积极性。

报告期内，代销模式下的退库率虽然逐年提高，但一方面受业务增长带来铺货量的增长，以及公司主动将部分民营经销商库存过多的产品调剂给其他区域经销商，加大了退库量的影响；另一方面还受公司与田英章发生诉讼的影响，对产品结构进行调整，对使用田英章范字的部分产品进行了清退并减少发货量。2020 年上半年，退库率上升主要受新冠疫情、春季开学时间推后等影响，导致上半年发货量减少较多。

因此，公司对退库率的管控措施整体有效，除 2020 年上半年受新冠疫情影响外，2017 年-2019 年新华书店和线下民营经销商的退库率虽然呈增长趋势，但整体波动不大。公司与线下民营经销商在合同中约定了退库率，教辅同步字帖通常为 22%，教辅专项和艺术字帖通常为 8%，2017 年-2019 年，线下民营经销商教

辅专项字帖和艺术字帖的退库率均在 8%以下，教辅同步字帖由于具有销售时效性和近年教材持续改动，市场需求预测的准确性较其他品类低，退库率略高于 22%。”

（四）并就报告期内退库率持续上升补充披露相关风险因素

发行人已在招股说明书之“第四节风险因素”之“三、（七）退库率上升的风险”中补充披露如下：

“（七）代销模式下退库率上升的风险

公司销售模式主要为代销，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。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”，公司相应冲减对应客户的“发出商品”。如公司退库产品无法实现再次销售，则会进行化浆或低价销售处理。

报告期内，公司退库率分别为 17.35%、17.96%、21.18%和 30.73%，持续上升。如不能再次销售的退库产品随着退库率上升而增加，将会对公司经营业绩产生不利影响。”

五、新华书店渠道退库率高于线下民营经销商的原因，线下民营经销商是否能够对发行人字帖图书实现终端销售

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、e、民营渠道和新华书店渠道的退库率存在差异的原因”中补充披露如下：

“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%

新华书店渠道退库率高于线下民营经销商的原因如下：

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。

此外，新华书店经销商下属市县的新华书店门店通常较多，展台陈列的位置也较一般民营书店门店大，因此对字帖图书的铺货量要求较高。但新华书店经销商对退库率的管理较线下民营经销商弱，对字帖图书市场实际需求存在一定的偏差，导致退库率高于民营经销商，其中不具有销售时效性的教辅专项字帖和艺术字帖的退库率高于民营经销商。

公司与民营经销商约定了退库率，通常教辅同步字帖的退库率为 22%、教辅专项字帖和艺术字帖的退库率为 8%。因此，民营经销商会对退库率进行主动管理并调整发货需求，将退库率维持在合理水平。

报告期内，新华书店经销商和线下民营经销商分产品类别的退库率占比情况如下：

渠道	类别	退库率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新华书店经销商	教辅同步类	46.53%	29.22%	27.67%	29.05%
	教辅专项类	21.89%	11.05%	11.73%	14.04%
	艺术类	35.34%	18.27%	14.86%	15.91%
线下民营经销商	教辅同步类	40.39%	28.15%	25.86%	26.73%
	教辅专项类	9.90%	6.93%	6.70%	4.67%
	艺术类	11.72%	7.70%	6.59%	5.11%

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。线下民营经销商 2019 年和 2018 年销售收入分别较 2018 年和 2017 年增长 25.81%和 22.38%，高于新华书店经销商的 9.38%和 11.58%。因此，线下民营经销商业务的快速增长，使得铺货量需求也相应增长，与新华书店经销商的退库率差异有所减小。

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，发货码洋较民营渠道减少，占同期民营渠道发货码洋的比例由 2019 年的 22.60%减少至 21.88%；

另一方面，新冠疫情对新华书店零售业务影响较大，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偏高。2020 年上半年，新华书店经销商教辅同步字帖退库码洋占 2019 年退库码洋比例为 58.25%，而由于发货量减少，发货码洋占 2019 年发货码洋比例为 36.58%，占比降幅较退库码洋大，使得新华书店教辅同步字帖退库率增长至 46.53%；同时，线下民营经销商教辅同步字帖发货码洋占 2019 年发货码洋比例为 33.33%，占比降幅也高于退库码洋的 47.81%，使得线下民营经销商教辅同步字帖退库率增长至 40.39%。”

综上所述，新华书店渠道退库率高于线下民营经销商具备合理性，主要原因为公司与经销商合作模式以代销为主，商品实现销售前均为公司发出商品，可以向公司退库，但新华书店经销商未与公司约定退库率，对退库率的管理较线下民营经销商弱，使得其退库率高于线下民营经销商。

线下民营经销商能够对公司字帖图书实现终端销售，终端销售渠道包括其自有的书店门店、淘宝店铺或其他合作书店门店等。经销商在商品实现终端销售后向公司出具结算清单，公司根据经销商确认的结算清单，确认商品销售收入。

因此，代销模式下公司账面确认收入均已实现终端销售，未实现终端销售的字帖图书为公司发出商品，可继续销售或退库。此外，线下民营经销商在提出发货需求时会根据当期实际销售情况合理预测发货量，避免铺货过多导致退库率上升。线下民营经销商对退库率的管理不会影响字帖图书的终端销售，也不会对公司的收入确认产生直接影响。”

六、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、查看发行人与新华书店、线下民营经销商、电商平台签署的销售合同；

查看发行人返利明细表；访谈发行人销售负责人，了解退库率约定的依据；查看发行人退库通知函。

2、查看发行人各报告期末存货明细表；

3、分析退库率明细表，了解教辅专项字帖和艺术字帖各期发货码洋和退库码洋的变化情况；查阅了发行人 2018 年对部分教辅字帖和艺术字帖进行主动清退的通知；通过访谈发行人销售负责人，了解公司与田英章诉讼后销售策略的调整情况、线上电商平台与线下渠道的管理模式的不同；查看了发行人关于退库管理的制度，并查看发行人合同中关于退库率的约定。

4、分析退库率明细表，了解新华书店渠道和线下民营经销商退库产品的差异；查看新华书店渠道和线下民营经销商合同中是否存在关于退款率的约定；访谈发行人销售负责人和财务负责人，了解退库率对发行人字帖图书终端销售的影响；通过现场走访或视频访谈、取得经销商确认的期末库存等核查程序对线下民营经销商的终端销售情况进行了核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内，除 2020 年上半年受新冠疫情影响外，线下民营经销商教辅专项字帖和艺术字帖的平均退库率均未超过约定退库率 8%、教辅同步字帖的退库率均大于发行人与线下经销商约定的退库率上限具有合理性；2017 年-2019 年，完成退库率约定并获得 100%返点的经销商数量占比均超过 50%；发行人与经销商退库率约定的依据合理；无法完成退库率相关指标不会导致经销商直接流失；发行人主动在进行产品结构调整而主动要求经销商将改版、淘汰等指定产品退库时，会下发退库通知函，并在通知函中约定在指定时间内完成的退库产品不计入年度退库率考核。

2、发行人经销商退库的图书部分仍可正常销售。报告期各期末，退库图书中正常产品的占比为 50%左右。

3、发行人不同销售渠道均未约定退库期限和最高限额；经销商的库存为发行人的发出商品，在未实现最终销售前均可退库；除线上直销平台“7 天无理由

退换货”外，不存在其他无理由退货；代销模式下的退库率不会对公司收入确认产生影响；经销商退库时直接冲减对应客户的“发出商品”，符合企业会计准则的规定。

4、报告期内，发行人教辅专项字帖和艺术字帖退库率持续上升、线上电商平台退库率远低于线下的原因具备合理性；发行人采取降低退库率的管控措施具备有效性；发行人已就报告期内退库率持续上升的风险因素进行了补充披露。

5、新华书店渠道退库率高于线下民营经销商具备合理性，线下民营经销商能够对发行人字帖图书实现终端销售。

9. 关于销售返利

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期各期，发行人确认年度返利金额分别为 643.07 万元、751.44 万元、972.75 万元、359.83 万元，确认活动返利金额分别为 466.62 万元、525.38 万元、999.80 万元、665.29 万元。报告期各期年度返利金额占经销销售收入的比例分别为 4.63%、4.48%、4.79%、4.68%，活动返利金额占经销销售收入的比例分别为 3.36%、3.13%、4.92%、8.66%。

(2) 年度返利系公司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，包含线下民营经销商，线上民营经销商以及少量新华书店。线下民营经销商约定了基本任务返利比例、目标任务返利比例和退库超限扣罚。线上民营经销商及新华书店的年度返利计算公式为“销售码洋/销售回款金额*返点比例”，线上民营经销商及新华书店未约定退库超限扣罚条款。

(3) 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。

请发行人:

(1) 补充披露报告期各期活动返利金额差异较大的原因,并结合对田英章范字系列产品促销折让情况、相关产品销量占当期总销量的比例等说明 2020 年 1-6 月活动返利比例大幅提升的原因,活动返利是否能够促进图书销量增长;

(2) 结合 2019 年促销活动情况,补充披露 2019 年活动返利比例较以前年度大幅上升的原因;

(3) 结合同行业图书销售返利情况,补充披露线上民营经销商返利比例远超线下的原因及合理性;

(4) 说明对线下民营经销商约定的基本任务返利比例和目标任务返利比例,退库超限扣罚的主要内容和计算方式;

(5) 测试并说明返利金额对发行人线上、线下代销业务毛利率的影响,并进行敏感性分析;

(6) 补充披露江苏圆周电子商务有限公司作为发行人第一大客户,约定的返利比例较其他线上民营经销商低的原因、是否具有商业合理性,进一步说明并补充披露不同经销商返利政策是否存在重大差异,同一经销商返利政策报告期内是否发生重大变化;

(7) 补充披露发行人与客户就销售返利的核对及结算流程,报告期各期发行人预提的销售返利金额与实际兑现金额是否存在差异,如是,请披露差异情况、产生差异的原因,并结合差异内容说明发行人针对销售返利的会计处理是否谨慎、合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露报告期各期活动返利金额差异较大的原因,并结合对田英章范字系列产品促销折让情况、相关产品销量占当期总销量的比例等说明 2020 年 1-

6 月活动返利比例大幅提升的原因，活动返利是否能够促进图书销量增长

（一）报告期各期活动返利金额变化的原因

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“十二、（一）、2、（8）、②、B.活动返利”补充披露如下：

“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。

a、报告期各期活动返利金额变化的原因

报告期各期活动返利的金额分别为 466.62 万元、525.38 万元、999.80 万元、665.29 万元。2017 年、2018 年活动返利金额占经销收入的比例较为稳定，2019 年及 2020 年 1-6 月活动返利金额及占经销收的比例较高。

2019 年活动返利比例较以前年度大幅上升，具体情况为：

2019 年活动返利金额及返利比例较高，2019 年确认活动返利 999.80 万元，较 2018 年增加 474.42 万元，主要系公司因与田英章合同纠纷事项，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。其次，公司为推广新品及销量，积极参与浙江新华打造的线上销售渠道博库数字所推出的各类促销活动。另外，公司未来三年计划打造一批年销售回款在 1 即“1000 万以上”、5 即“500 万-1000”、3 即“300 万-500 万”、1 即“100 万-300”万客户，因此制定了“1531 活动”经销商激励政策。

各项活动具体情况如下：

单位：万元

活动名称	具体内容	返利对象	活动返利支出
秋季大订单	公司为推动使用新书家范字产品《写字课课练》及《写字课》等教辅同步	线下民营经销商	151.51

	字帖的市场占有率水平，针对达到销量的经销商进行奖励		
博库数字	参与浙江新华打造的线上销售渠道博库所推出的各类促销活动	线下新华渠道	156.09
1531 活动	通过产品、推广资源的倾斜，在 2019 年至 2021 年三年打造销售实洋大幅增加的顾客，以累计增长额的 6%作为激励，其中 40%转化为活动返利，返利在三年后回款达标并按计划实现推广后兑现	线下民营经销商	46.46
合计			354.06

扣除上述活动的返利金额影响后，2019 年度的活动返利金额为 645.34 万元，占经销收入的比例为 3.18%，略高于 2018 年的活动返利占经销收入比例 3.13%。

b. 2020 年 1-6 月活动返利比例大幅提升的原因，活动返利是否能够促进图书销量增长

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。

2020 年 1-6 月，公司针对使用田英章范字的产品进行降折销售，该部分活动返利确认返利金额 335.04 万元，田英章产品 2020 年 1-6 月销量为 411.75 万册，对应销售收入 2,757.85 万元。

2020 年 1-6 月使用田英章范字的字帖图书的折扣率和其他图书折扣率与 2017 年-2019 年的对比情况如下：

单位：万元

项目		2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 1-6 月
使用田英章范字的图书产品	销售收入（销售实洋）	12,171.27	14,946.40	11,958.36	2,757.85
	销售码洋	35,648.06	43,362.54	34,064.95	8,664.52
	销售折扣率	34.14%	34.47%	35.10%	31.83%
非田英章范字	销售收入（销售实洋）	3,084.64	4,102.41	10,654.16	5,519.99
	销售码洋	9,685.28	12,781.54	35,102.46	18,003.29

的图书 产品	销售折扣率	31.85%	32.10%	30.35%	30.66%
-----------	-------	--------	--------	--------	--------

2020 年 1-6 月使用田英章范字的图书产品销售折扣率为 31.83%，较 2019 年的折扣率低 3.28%。2020 年 1-6 月非田英章范字的图书产品销售折扣率为 30.66%，较 2019 年的折扣率高 0.31%。

综上所述，2020 年 1-6 月活动返利比例大幅提升的原因主要系对使用田英章范字的产品进行降折促销所致。

报告期内，活动返利金额持续增长，销售收入持续增长。2019 年非田英章范字的图书产品销售折扣率为 30.35%，较 2018 年下降 1.74%，但非田英章范字的图书产品销售收入较 2018 年增长 1.60 倍，主要系公司 2019 年通过秋季大订单、博库数字等促销活动推广公司产品，由此可见活动返利能够促进公司产品销量的增长。”

二、结合 2019 年促销活动情况，补充披露 2019 年活动返利比例较以前年度大幅上升的原因

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“十二、（一）、2、（8）其他流动负债”补充披露，2019 年活动返利比例较以前年度大幅上升的原因主要系因与田英章诉讼纠纷，公司主动调整产品结构，推出新品以及为促进公司整体销量，为此制定了 2019 年秋季大订单、博库数字等推广活动。具体情况详见本题“一、（一）报告期各期活动返利金额变化的原因”之回复。

三、结合同行业图书销售返利情况，补充披露线上民营经销商返利比例远超线下的原因及合理性

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）、④线上民营经销商返利比例远超线下的原因及合理性”补充披露如下：

“④线上民营经销商返利比例远超线下的原因及合理性

线上、线下经销商返利比例对比列示如下：

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	524.65	1,215.35	766.80	727.04
	线下民营经销收入	4,952.27	13,579.05	10,767.32	8,803.75
	返利比例	10.59%	8.95%	7.12%	8.26%
线上民营经销商	本期确认	399.76	500.08	395.08	271.75
	线上民营经销收入	1,297.90	1,819.37	1,513.49	1,069.93
	返利比例	30.80%	27.49%	26.10%	25.40%

线上民营经销商主要系京东、当当等以代销模式与公司开展合作的互联网电商平台运营商，其返利比例远超线下，主要原因为线上民营渠道和线下民营渠道的发货折扣率及营销投入不同所致。虽返利比例差异较大，但公司定价机制以“目标利润率”为核心，线上民营代销毛利率与线下民营代销毛利率差异较小，各年毛利率情况如下：

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
	线上民营	62.09	60.23	59.18	62.23

线上民营经销商的发货折扣一般为 4.5 折，线下民营经销商发货折扣一般为 3.0-3.5 折，由于发货折扣存在差异，所以制定了不同的返利政策，根据上述数据测算如下：

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	返利后经销收入	4,952.27	13,579.05	10,767.32	8,803.75
	销售码洋	18,044.58	47,653.24	36,111.95	29,523.10
	销售折扣比例	27.44%	28.50%	29.82%	29.82%
线上民营经销商	返利后经销收入	1,297.90	1,819.37	1,513.49	1,069.93
	销售码洋	3,780.04	5,213.22	4,366.67	3,029.88
	销售折扣比例	34.34%	34.90%	34.66%	35.31%
折扣比例差异		6.90%	6.40%	4.84%	5.49%

从上表来看，考虑返利因素后线下民营经销商的销售折扣率低于线上民营经销商的销售折扣率，报告期各期的折扣比例差异分别为 5.49%、4.84%、6.40% 及 6.90%，保持相对稳定。

折扣比例差异的主要原因系线下民营经销商通过自有书店、终端书店以及其自行开发的经销商实现销售，为了发挥经销商的积极性，制定了相对较低的折扣率政策。经查询同行业可比公司公开信息，均未披露各渠道销售返利情况，公司无法与同行业可比公司进行比较。

综上所述，线上民营经销商返利比例远超线下民营经销商具有合理性。”

四、说明对线下民营经销商约定的基本任务返利比例和目标任务返利比例，退库超限扣罚的主要内容和计算方式

线下民营经销商约定的基本任务和目标任务返利比例根据经销商的具体情况制定，基本任务返利一般在 5%至 8%之间（主要为 5%），目标任务返利一般在 6%至 9%之间（主要为 8%），以促进经销商销售额的提升。

退库超限扣罚是指合同期内经销商对同步及常销类产品的退库率超过合同约定比例后，根据该类产品的退库率所在区间按合同约定的扣罚比例（分别为 20%、40%、60%及 100%）扣减返利金额，合同约定的同步和常销产品的退库率一般为不超过 22%和 8%。

退库率=合同期内产品退货码洋/合同期内产品发货码洋的比例，不包含调账、调货等特殊情况。

退库超限扣罚额=根据基本任务和目标任务计算的返点金额*(常销产品占比*常销扣罚率+同步产品占比*同步扣罚率)。

五、测试并说明返利金额对发行人线上、线下代销业务毛利率的影响，并进行敏感性分析

报告期各期返利金额对发行人线上、线下代销业务毛利率的影响列示如下：

单位：万元

项目	线上代销	线下代销
----	------	------

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售总收入	1,697.66	2,319.45	1,908.57	1,341.68	6,702.86	19,242.40	15,584.08	13,192.39
销售返利	399.76	500.08	395.08	271.75	618.78	1,472.47	874.17	817.30
销售净收入	1,297.90	1,819.37	1,513.49	1,069.93	6,084.08	17,769.93	14,709.91	12,375.09
主营业务成本	492.03	723.54	617.83	404.10	2,141.68	6,095.73	5,203.22	4,449.00
返利前毛利率	71.02%	68.81%	67.63%	69.88%	68.05%	68.32%	66.61%	66.28%
返利后毛利率	62.09%	60.23%	59.18%	62.23%	64.80%	65.70%	64.63%	64.05%
返利对毛利率影响	8.93%	8.57%	8.45%	7.65%	3.25%	2.62%	1.98%	2.23%

销售返利确认时冲减销售收入，并减少销售毛利，报告期各期销售返利对线上代销业务毛利率的影响分别为 7.65%、8.45%、8.57%及 8.93%，销售返利对线下代销业务毛利率的影响分别为 2.23%、1.98%、2.62%及 3.25%，销售返利对报告期各期毛利率的影响保持相对稳定。

报告期各期返利金额变动对发行人线上、线下代销业务毛利率变动的敏感性分析如下：

返利变动比例	返利后毛利率变动比例							
	线上代销				线下代销			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
10%	-1.94%	-1.87%	-1.85%	-1.58%	-0.56%	-0.44%	-0.33%	-0.37%
20%	-4.01%	-3.84%	-3.80%	-3.25%	-1.13%	-0.88%	-0.66%	-0.75%
30%	-6.22%	-5.93%	-5.86%	-5.01%	-1.71%	-1.33%	-0.99%	-1.13%
40%	-8.58%	-8.16%	-8.04%	-6.86%	-2.30%	-1.79%	-1.33%	-1.52%
50%	-11.11%	-10.52%	-10.35%	-8.83%	-2.91%	-2.26%	-1.68%	-1.92%
-10%	1.82%	1.77%	1.75%	1.50%	0.55%	0.43%	0.32%	0.37%
-20%	3.54%	3.44%	3.42%	2.93%	1.08%	0.85%	0.64%	0.73%
-30%	5.16%	5.03%	5.01%	4.30%	1.61%	1.27%	0.96%	1.09%
-40%	6.70%	6.54%	6.52%	5.60%	2.12%	1.68%	1.27%	1.44%
-50%	8.15%	7.98%	7.96%	6.84%	2.63%	2.08%	1.58%	1.79%

如上表所述，报告期各期返利金额变动对发行人线上、线下代销业务毛利率变动不敏感。

六、补充披露江苏圆周电子商务有限公司作为发行人第一大客户，约定的返利比例较其他线上民营经销商低的原因、是否具有商业合理性,进一步说明并补充披露不同经销商返利政策是否存在重大差异，同一经销商返利政策报告期内是否发生重大变化

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）、⑤返利政策差异分析”中补充披露如下：

“⑤返利政策差异分析

A、江苏圆周电子商务有限公司约定的返利比例（年度返利）较其他线上民营经销商低的原因

报告期内，线上民营经销商的销售情况及年度返利情况如下：

单位：万元

客户名称	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
北京当当网信息技术有限公司	当期确认返利	41.82	94.70	75.63	43.29
	当期营业收入	352.25	721.58	582.95	330.10
	返利占比	11.87%	13.12%	12.97%	13.11%
江苏圆周电子商务有限公司	当期确认返利	50.87	82.80	68.75	49.97
	当期营业收入	942.35	1,092.09	910.33	684.88
	返利占比	5.40%	7.58%	7.55%	7.30%
亚马逊（中国）投资有限公司	当期确认返利	-	-	0.59	4.14
	当期营业收入	-	2.51	17.79	47.61
	返利占比	-	-	3.32%	8.70%

早期电商销售尚不发达，当当线上图书销售具有较大的影响力，公司与当当从2008年开始合作，设定的返利比例较高；江苏圆周（京东）的线上图书销售发展较晚，公司与江苏圆周从2014年开始合作，设定的返利比例相对较低。

上述两家线上民营经销商均为知名电商平台，返利系双方商务谈判确定，差异原因系公司与上述两家线上民营经销商约定的返利政策存在差异，公司与江苏圆周（京东）约定的返利比例低于当当具有合理性。

B、线上活动返利的比较

报告期内，线上民营经销商的销售情况及活动返利情况如下：

单位：万元

客户名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
北京当当网信息技术有限公司	当期确认返利	138.82	118.75	96.08	66.78
	当期营业收入	352.25	721.58	582.95	330.10
	返利占比	39.41%	16.46%	16.48%	20.23%
江苏圆周电子商务有限公司	当期确认返利	168.25	204.58	153.12	97.94
	当期营业收入	942.35	1,092.09	910.33	684.88
	返利占比	17.85%	18.73%	16.82%	14.30%
亚马逊（中国）投资有限公司	当期确认返利	-	-0.76	0.91	9.62
	当期营业收入	-	2.51	17.79	47.61
	返利占比	-	-	5.12%	20.21%

线上经销商的返利活动主要由经销商主导，江苏圆周（京东）、当当举办的如“618 购物节”、“双 11 购物节”等，公司可选择是否参与及参与活动的产品品类，故报告期各期活动返利占营业收入比例存在偏差。C、不同经销商返利政策是否存在重大差异，同一经销商返利政策报告期内是否发生重大变化

对于年度返利，线下民营经销商与线上民营经销商及新华书店返利政策有所差异，列示如下：

差异事项	线下民营经销商	线上民营及线上民营经销商及新华书店
计算基数	销售回款	销售回款或销售码洋
任务	均有基本任务和目标任务	部分客户无任务要求
返利计算方式	若回款超过目标任务： 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	销售回款或码洋*符合条件的最高任务比例返利
退库限制	退库率超过合同约定进行扣罚	无退库率限制

对于年度返利，同一经销商在报告各期返利政策变化不大，公司一般系根据经销商的销售状况对基本任务和目标任务标准进行调整。

对于活动返利，线下经销商的活动返利主要由公司主导，根据公司重点推广的产品品类、销售区域等的不同，营销力度有所不同，导致同一经销商报告期各

期返利政策存在一定差异。如：公司一般在春秋开学季对经销商的活动力度较大，2017年、2018年主推田英章范字系列产品，2019年则重点打造周培纳、刘腾之等新作者范字系列产品，并追加1531活动返利、秋季大订单等活动返利政策；2020年受新冠疫情影响，活动返利力度下降，主要活动为对田英章范字系列产品进行降折，激励经销商清理库存。线上经销商的返利活动主要由经销商主导，江苏圆周（京东）、当当举办的如“618购物节”、“双11购物节”等，公司可选择是否参与及参与活动的产品品类。

报告期各期，各经销商举办的营销活动次数、规模不同以及公司参与程度不同均会导致对同一报告期间各经销商及同一经销商报告期各期返利政策存在一定差异。”

七、补充披露发行人与客户就销售返利的核对及结算流程，报告期各期发行人预提的销售返利金额与实际兑现金额是否存在差异，如是，请披露差异情况、产生差异的原因，并结合差异内容说明发行人针对销售返利的会计处理是否谨慎、合理

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）、⑥预提返利与实际兑现金额的差异分析”中补充披露如下：

“⑥预提返利与实际兑现金额的差异分析

活动返利一般在营销活动结束后由业务人员根据返利政策及销售数据与客户进行核对，双方核对一致后由业务人员发起OA审批并上传活动返利的依据，经销售管理部、财务部相关人员审批后，销售会计在结算时冲减应收账款，如营销活动在报告期各期末尚未结束，则由业务人员根据销售情况进行预估，经销售管理部、财务部相关人员复核后预提相应返利，次年营销活动结束后根据实际销售情况将预提金额和实际金额的差异进行调整。

针对年度返利，销售管理部在年度末根据合同约定的回款要求、返利比例及退库超限扣罚确认各经销商是否达到返利条件及应返利金额，经财务部相关人员复核无误后，向经销商发送年度返利确认函进行签章确认，次年经销商向业务人员提起兑现要求，销售会计在结算时冲抵应收账款。

报告期各期预提的返利与实际兑现情况列示如下：

单位：万元

项目	期末预提返利金额	期后兑现金额	期后兑现差异金额	期后未兑现金额	差异率
2017 年末	719.43	718.87	0.56	0.57	0.08%
2018 年末	736.76	728.14	6.18	2.44	0.84%
2019 年末	1,223.38	983.31	62.23	177.84	5.09%
2020 年 6 月末	686.16	-	-	-	-

注：期后兑现金额指下一报告期内兑现金额。

2019 年末期后未兑现金额为 177.84 万元、差异金额 62.23 万元，主要系：
①根据 1531 政策预提的返利，1531 政策实施周期为三年，2019 年预提部分尚未到兑付期；②实施 2019 年秋季系列活动返利，预提活动返利未全部兑现；该返利政策针对经销商和参与该次活动的书店门店分别进行返利，受新冠疫情的影响，公司销售人员未能及时到客户处对终端书店门店活动开展情况进行核查，在财务报告报出时基于谨慎性原则按经销商申请金额暂估，由于部分经销商未能提供终端门店活动的依据，故形成差异 62.23 万元。

2020 年 6 月末预提返利金额主要系预计的年度返利金额，将于在 2021 年结算。

公司在年度末根据合同约定计提年度返利、营销活动结束后与客户核对确认活动返利，各期末未结束的活动返利进行暂估。2019 年末，公司出于谨慎性原则，对因疫情无法现场核对的活动返利以客户上报金额为基础暂估返利，会计处理谨慎，合理。”

八、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如下核查程序：

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、获取发行人的返利计算明细表，检查发行人与客户关于返利的核对和结算资料，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、报告各期活动返利金额差异较大主要系各期推出的活动返利政策不同、活动力度存在差异，具有合理性；2020 年 1-6 月活动返利比例大幅提升主要系发行人 2020 年 1-6 月对田英章产品进行了降折销售的促销活动，活动返利能促进发行人图书销量增长；

2、发行人 2019 年活动返利比例较以前年度大幅上升主要系 2019 年的秋季大订单、博库数字、1531 活动返利金额增加所致；

3、发行人线上民营经销商返利比例远超线下的原因系线上民营渠道和线下

民营渠道的发货折扣率及营销投入不同所致，虽返利比例差异较大，但公司定价机制以“目标利润率”为核心，线上民营代销毛利率与线下民营代销毛利率差异较小，线上民营经销商返利比例远超线下具有合理性；

4、发行人按照对线下民营经销商约定的基本任务返利比例及目标任务返利比例、退库超限扣罚进行年度返利金额计算，发行人年度返利金额计提金额准确；

5、报告期各期销售返利对线上代销业务毛利率的影响分别为 7.65%、8.45%、8.57%及 8.93%，销售返利对线下代销业务毛利率的影响分别为 2.23%、1.98%、2.62%及 3.25%，销售返利对报告期各期毛利率的影响保持相对稳定；

6、京东返利比例低于当当的原因系公司与当当从 2008 年开始合作，合同约定的返利比例较高；京东的线上图书销售发展较晚，公司与京东从 2014 年开始合作，合同约定的返利比例相对较低，系正常商业谈判的结果，具有合理性；报告期各期，各经销商举办的营销活动次数、规模不同以及公司参与程度不同均会导致对同一报告期间各经销商及同一经销商报告期各期返利政策存在一定差异具有合理性；

7、发行人 2017 年、2018 年以及 2019 年预提的销售返利与实际兑现的差异率分别为 0.08%、0.84%以及 5.09%，2019 年差异较大主要系 2019 年秋季系列活动返利，预提活动返利未全部兑现；该返利政策针对经销商和参与该次活动的书店门店分别进行返利，受新冠疫情的影响，公司销售人员未能及时到客户处对终端书店门店活动开展情况进行核查，在财务报告报出时基于谨慎性原则按经销商申请金额暂估，由于部分经销商未能提供终端门店活动的依据，故形成差异 62.23 万元；发行人针对销售返利的会计处理符合企业会计准则的规定，谨慎、合理。

10. 关于经销模式

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期各期初经销商数量分别为 241 家、239 家、251 家、244 家。报告

期各期年销售额大于 500 万的经销商数量分别为 4 家、5 家、5 家、1 家。发行人与民营渠道的经销商（客户）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，发行人根据对账函向客户出具代销结算清单，结算单确认后 30 个工作日内支付货款。

（2）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%。

（3）报告期内，北京当当网信息技术有限公司（以下简称“当当”）系发行人前五大客户。审核问询回复显示，2020 年 1-6 月发行人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因股东纠纷导致无法直接回款，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。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期销售金额前五大的线下民营渠道经销商客户名称、基本情况（包括注册资本、实际控制人等）、销售金额、销售金额占销售收入的比例；

（2）经销商是否存在层级划分，书店门店在销售体系中的地位及与经销商的关系，各地线下民营经销商数量，经销商数量与该地区销售收入规模的匹配情况，是否存在某一经销商独占某地市场的情形及原因；

（3）经销商退出后关于销售商品结算、退库、经销商管理等的具体处理流程；

（4）与经销商的对账周期具体情况，是否存在高频对账（例如 1 个月或更短时间对账一次）或长期无法对账的情形；

（5）对个体工商户经销商如何进行管理，相关销售收款内部控制制度是否完善，个体工商户经销商是否存在现金结算、个人卡结算、第三方回款的情形，“经销商不存在大量现金交易”的具体涵义及现金交易的具体金额；

（6）对当当在经销模式下的对账结算周期、信用期、应收账款逾期及回款情况、渠道发货及销售情况，当当股权纠纷相关事项对发行人线上销售的影响；

（7）线上销售是否对渠道平台（当当、京东等）存在依赖，相关业务是否存

在风险。

请保荐人和申报会计师发表明确意见，并说明：

(1) 对经销商是否实现终端销售进行核查的具体方法、核查比例、核查的充分性，判断发行人“不存在多级经销商”的原因及具体核查情况，结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于经销商模式下收入确认相关要求逐一核对核查情况，并发表明确意见；

(2) 对线上渠道销售收入真实性的核查方法、核查比例、核查的充分性，发行人在线上销售过程中是否存在“刷单”、“打榜”等行为及核查过程、核查充分性、核查结论。

【回复】

一、报告期各期销售金额前五大的线下民营渠道经销商客户名称、基本情况（包括注册资本、实际控制人等）、销售金额、销售金额占销售收入的比例

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、10、前五大线下民营渠道经销商”中补充披露如下：

“10、前五大线下民营渠道经销商

(1) 前五大线下民营渠道经销商销售情况

报告期内，前五大线下民营渠道经销商销售情况具体如下：

单位：万元

年度	序号	主要客户名称	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
2020 年 1-6 月	1	北京盈晨文化传播有限公司	331.73	4.32%	3.78%
	2	广州佳誉图书有限公司	317.81	4.14%	3.62%
	3	四川鸿图致远图书销售有限公司	181.54	2.36%	2.07%
	4	四川学知源文化发展有限公司	164.93	2.15%	1.88%
	5	张店绍文书店	155.75	2.03%	1.78%
	合计		1,151.77	14.99%	13.13%
2019 年度	1	北京盈晨文化传播有限公司	811.60	4.00%	3.46%
	2	广州佳誉图书有限公司	712.34	3.51%	3.04%

	3	四川鸿图致远图书销售有限公司	331.20	1.63%	1.41%
	4	杭州华艺图书有限公司	324.05	1.60%	1.38%
	5	江苏天卷文化传播有限公司	318.22	1.57%	1.36%
	合计		2,497.41	12.30%	10.64%
2018 年度	1	广州佳誉图书有限公司	708.81	4.25%	3.63%
	2	江苏天卷文化传播有限公司	661.36	3.96%	3.38%
	3	杭州华艺图书有限公司	275.69	1.64%	1.41%
	4	福州书缘文化传播有限公司	241.31	1.44%	1.23%
	5	郑州文景图书发行有限公司	231.87	1.38%	1.18%
	合计		2,119.04	12.64%	10.81%
2017 年度	1	广州佳誉图书有限公司	605.34	4.37%	3.90%
	2	江苏天卷文化传播有限公司	423.59	3.05%	2.72%
	3	南京智品文化传播有限公司	325.86	2.35%	2.09%
	4	成都明威文化传播有限公司	229.20	1.65%	1.47%
	5	深圳市鑫盛源图书有限公司	220.02	1.58%	1.41%
	合计		1,804.01	12.98%	11.59%

报告期内，公司对单个线下民营经销商销售额占销售收入的比例较低，均未超过 5%。公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其关系密切的家庭成员与前五大线下民营渠道经销商不存在关联关系。

(2) 前五大线下民营渠道经销商基本情况

报告期各期销售额前五大的线下民营渠道经销商基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	股权结构	实际控制人
1	北京盈晨文化传播有限公司	2015/11/23	220	杜成双 80%、周志明 20%	杜成双
2	广州佳誉图书有限公司	2008/1/14	200	盘光民 70%、盘健雄 30%	盘光民
3	四川鸿图致远图书销售有限公司	2016/9/5	500	赵刚 51%、韩蓓萌 49%	赵刚
4	四川学知源文化发展有限公司	2007/5/25	200	牛群 57%、李军 33%、刘云涛 10%	牛群
5	张店绍文书店	2004/11/15	- (个体工商户)	郭良 100%	郭良

6	杭州华艺图书有限公司	2002/11/21	800	尉炳喜 80%、尉微 20%	尉炳喜
7	江苏天卷文化传播有限公司	2011/5/31	500	孔维平 70%、卫丽芳 30%	孔维平
8	福州书缘文化传播有限公司	2003/4/10	50	黄珍玉 90%、林雪平 10%	黄珍玉
9	郑州文景图书发行有限公司	2013/4/8	500	陈斌 50%、陈敏 25%、王东杰 25%	陈斌
10	南京智品文化传播有限公司	2003/7/11	200	王佳新 100%	王佳新
11	成都明威文化传播有限公司	2013/5/9	500	周蓉 30%、魏可竹 30%、魏明 20%、王莉萍 20%	周蓉、魏可竹
12	深圳市鑫盛源图书有限公司	2010/2/21	980	张良 51%、邹艳 49%	张良

”

二、经销商是否存在层级划分，书店门店在销售体系中的地位及与经销商的关系，各地线下民营经销商数量，经销商数量与该地区销售收入规模的匹配情况，是否存在某一经销商独占某地市场的情形及原因；

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、11、经销商销售体系和线下民营经销商情况”中补充披露如下：

“11、经销商销售体系和线下民营经销商情况

（1）经销商不存在层级划分

公司未设置多层次经销商体系，未对经销商进行多层次管理。报告期内，公司与经销商签署经销协议，通过销售区域和销售渠道对经销商进行管理，不存在层级划分的约定。公司根据不同产品的市场定位，将目标市场划分为不同的销售区域，按照销售区域制定管理目标和销售政策。对各销售区域的经销商，公司均通过物流公司向经销商直接发货，不存在通过经销商向公司其他经销商发货的情形。

（2）书店门店在销售体系中的地位及与经销商的关系

图书行业线下零售市场体系主要通过书店门店实现终端销售，同时也是进行品牌宣传和开展市场调研的良好渠道。根据中信出版 2020 年半年度报告披露

的信息，“我国书店数量不断增加，2019 年超过 7 万家”。公司通过与新华书店和民营经销商合作，已形成了覆盖全国的销售网络，并通过新华书店与民营经销商的书店门店渠道实现终端销售。

新华书店渠道：公司与省级新华书店或未与省级新华书店连锁的地市级新华书店签署协议，并直接与其进行发货结算。新华书店在征集其所在区域下属的各市县级新华书店产品需求计划后，统一向公司下达采购订单并要求公司配送到指定地点。各市县级新华书店门店实现终端销售后，由省级新华书店与公司进行结算。

线下民营经销商：公司根据各省市市场开发的具体情况确定线下民营经销商的合作数量，由数个到十余个不等的线下民营经销商覆盖各省市。线下民营经销商即各地的民营图书批发商，采取三种方式实现销售：①通过其自有的门店直接实现终端销售并与公司结算；②开发经销区域内的书店门店，并通常采用委托代销方式进行铺货销售；③在经销区域较大的情况下，经销商自行开发下级经销商，但其开发的经销商并不与公司发生交易，公司也未对其开发的经销商进行管理，故不属于公司的经销商。

公司向线下民营经销商发货后，线下民营经销商会向其经销区域内的合作书店门店（或下级经销商）发货；合作书店门店（或下级经销商）实现终端销售后，会与线下民营经销商进行结算；线下民营经销商在与下游的合作书店门店（或下级经销商）结算完成后，再与公司进行结算。

（3）各地线下民营经销商数量、与该地区销售收入规模的匹配情况

报告期内，公司各地线下民营经销商数量与该地区销售收入规模匹配，具体情况如下：

单位：%、个

项目	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
	经销收入占比	经销商数量	单个经销商收入占比	经销收入占比	经销商数量	单个经销商收入占比	经销收入占比	经销商数量	单个经销商收入占比	经销收入占比	经销商数量	单个经销商收入占比

华东	29.56	66	0.45	30.28	67	0.45	34.72	69	0.50	36.87	68	0.54
华中	17.09	30	0.57	17.65	31	0.57	13.76	29	0.47	13.79	27	0.51
西南	15.21	23	0.66	12.54	28	0.45	13.90	34	0.41	14.56	31	0.47
华北	15.97	36	0.44	17.82	38	0.47	14.95	42	0.36	11.20	33	0.34
华南	14.06	21	0.67	12.63	21	0.60	14.70	20	0.74	14.95	17	0.88
西北	6.26	19	0.33	7.02	20	0.35	6.23	20	0.31	5.90	19	0.31
东北	1.85	10	0.19	2.06	17	0.12	1.74	18	0.10	2.73	16	0.17
合计	100.00	205	0.49	100.00	222	0.45	100.00	232	0.43	100.00	211	0.47

从上表来看，东北地区单个经销商收入占比偏低，主要系市场需求相对较低所致，其他区域不存在重大差异。

在上海市和海南省存在与单个线下民营经销商合作的情况，具体情况如下：

①上海市

公司在上海市除与新华渠道的上海新华传媒连锁有限公司保持合作外，在2017年有2家民营渠道经销商负责上海地区的销售，于2017年度停止与上海悦悦图书有限公司的合作；2020年1-6月，公司新增经销商上海大智丰图书有限公司，上海区域民营经销商数量变更为2个。2018年和2019年期间，上海春意图书发行有限公司为公司上海市唯一的线下民营经销商。

公司在上海的民营图书经销商数量少的原因主要系上海线下门店租金较高，民营经销商及民营书店门店均较少，公司能够通过较少的经销商实现铺货及销售需求。报告期内，公司对上海春意图书发行有限公司销售收入分别为118.09万元、85.49万元、71.53万元和12.54万元。

上海春意图书发行有限公司和公司不存在关联关系，基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	实际控制人
1	上海春意图书发行有限公司	2011/8/3	200	徐红霞:55%、邱伟:45%	徐红霞

②海南省

2017年，公司线下民营渠道经销商未覆盖海南省。2018年公司与海南上品增智文化传媒有限公司合作，新增为海南省的民营经销商。由于海南省市场规模

较小，公司暂未新增其他合作经销商。2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司对海南上品增智文化传媒有限公司的销售收入分别为 17.09 万元、24.99 万元和 6.62 万元。

海南上品增智文化传媒有限公司和公司不存在关联关系，基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	股权结构	实际控制人
1	海南上品增智文化传媒有限公司	2015/3/23	500	张鹁：70%、黄玲：30%	张鹁

”

三、经销商退出后关于销售商品结算、退库、经销商管理等的具体处理流程；

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、4、（5）经销商退出后关于销售商品结算、退库、经销商管理等的具体处理流程”中补充披露如下：

“（5）经销商退出后关于销售商品结算、退库、经销商管理等的具体处理流程

公司与经销商终止合作后，根据《经销商清退管理制度》进行销售商品结算、退库等，具体处理流程如下：

①发出《终止合作通知书》

公司与经销商明确终止合作，审批通过经销商清退备案申请流程后，根据业务管理的需要，由销售部门渠道经理向经销商发送书面函件《终止合作通知书》，并通知经销商处理相关实物清退及账务清算工作事宜。

②实物清退及账务清算工作的执行

渠道经理负责经销商的具体清退工作，需在清退备案申请流程审批通过后 12 个月内完成清退工作，具体包括：A、渠道经理应在 1 个月以内至经销商经营地进行库存盘点并将现场库存物资全部清退回公司；B、渠道经理应当在 3 个月以内将实体经销商终端网点库存物资全部清退回公司；C、渠道经理应当在 12 个月以内完成全部订单的核对及应收账款的结算工作；D、因经销售退出造成当地

市场空缺的，应当在经销商完全退出前布局新的经销商。

③应收账款的催收

清退过程中应当由渠道经理制定欠款催收计划，预估可收回的金额；由销售管理部门定期跟踪经销商回款计划达成，负责跟进每月清算进度，并于每季度末对可收回金额进行预估，财务计提相应的坏账准备，回款完成情况纳入渠道经理考核。

④清退完成

经销商清退工作完成后，应当由销售管理部门提交清退过程中产生的往来函件至行政部保管，保管期限自经销商账务结清后 10 年。”

四、与经销商的对账周期具体情况，是否存在高频对账（例如 1 个月或更短时间对账一次）或长期无法对账的情形

公司不存在高频对账或长期无法对账的情形，具体情况参见本问询回复“第七题 关于营业收入”之“九、补充披露与经销商发起对账的主体，同一客户不同报告期的对账频率、周期是否具有贯性……”所述。

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、（二）、2、应收账款”中进行了补充披露。

五、对个体工商户经销商如何进行管理，相关销售收款内部控制制度是否完善，个体工商户经销商是否存在现金结算、个人卡结算、第三方回款的情形，“经销商不存在大量现金交易”的具体涵义及现金交易的具体金额

（一）对个体工商户经销商如何进行管理，相关销售收款内部控制制度是否完善

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”补充披露如下：

“公司制定了《销售中心管理制度》《销售与收款控制制度》等文件，对经销商管理进行了规定。在经销商选取、合同签订、价格制定、返利等环节，公司对个体工商户的管理与对其他经销商的管理保持一致。

公司销售收款内部控制制度完善。针对销售收款，公司建立了销售收款台账，根据银行回款单上所显示的回款方名称进行登记，并与合同签订方进行匹配，确认回款方与合同方的一致性并进行备案。若客户为个体工商户，要求以其对公账户或本人账户回款；若客户为公司制企业，要求以其以其对公账户回款；若客户未使用上述银行账户回款，要求对方客户出具委托付款说明，针对未出具委托付款说明的，业务人员将及时与客户进行确认，同时财务部对相关结算进行复核，了解未按合同方回款的原因及合理性。”

（二）个体工商户经销商是否存在现金结算、个人卡结算、第三方回款的情形，“经销商不存在大量现金交易”的具体涵义及现金交易的具体金额

“经销商不存在大量现金交易”指经销商现金交易金额较小。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法人实体及具体情况”补充披露如下：

“报告期内，个体工商户经销商现金、通过其个人银行卡以及第三方回款情形具体如下：

单位：万元、%

回款情形	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
银行回款总额	633.62	100.00	2,012.69	100.00	1,716.09	100.00	1,546.23	98.60
其中：经营者个人回款	244.08	38.52	941.18	46.76	1,062.12	61.89	1,042.15	66.45
第三方回款	353.25	55.75	848.14	42.14	444.34	25.89	348.43	22.22
对公回款	36.29	5.73	204.37	10.15	207.13	12.07	154.00	9.82
现金缴存至银行账户	-	-	19.00	0.94	2.50	0.15	1.65	0.10
直接现金回款	-	-	-	-	-	-	21.99	1.40
回款总额	633.62	100.00	2,012.69	100.00	1,716.09	100.00	1,568.23	100.00

个体工商户经销商现金交易包括现金缴存至银行账户及直接现金回款两种方式。报告期内，个体工商户经销商现金交易金额及占比较小，分别为 23.64 万元、2.50 万元、19.00 万元、0.00 万元，占其总回款比例为 1.50%、0.15%、0.94% 及 0.00%。”

六、对当当在经销模式下的对账结算周期、信用期、应收账款逾期及回款情况、渠道发货及销售情况，当当股权纠纷相关事项对发行人线上销售的影响。

（一）对当当在经销模式下的对账结算周期、信用期、应收账款逾期及回款情况

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、12、与当当的合作情况”中补充披露如下：

“12、与当当的合作情况

①对当当在经销模式下的对账结算周期、信用期、应收账款逾期及回款情况

根据公司与当当签署的《商品购销合同（出版物）》的约定，对账结算周期、信用期、应收账款逾期及回款情况的具体情况如下：

A、对账结算周期：当当依据供应商提供商品的实际销量结款，具体如下：

项目	具体操作方式
对账方式	供应商收到当当结算单后，通过双方约定的网上对账系统进行货款对账工作；
结算资料递送时间	每月 1-25 日将结算资料递送至当当财务部；
结算需求申请时间	每月 25 日至次月 3 日将结算需求以邮件方式发送至当当结算邮箱；
付款时间	供应商收到当当结算单后，通过双方约定的网上对账系统进行货款对账工作。

B、信用期：90 天；

C、应收账款逾期及回款情况：

项目	应收账款余额（万元）	是否逾期	截止 2020.9.30 是否全部回款
2017 年末	-	否	是
2018 年末	-	否	是
2019 年末	-	否	是
2020 年 6 月末	0.18	否	是

根据上表，公司对当当不存在应收账款逾期情况。”

（二）对当当的渠道发货及销售情况

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、12、与当当的

合作情况”中补充披露如下：

“②对当当的渠道发货及销售情况

报告期各期，公司对当当的发货及销售情况具体如下：

单位：万册、万元

年度	发货数量	销售数量	销售金额	销售金额占营业收入比例
2017 年	65.11	62.19	330.10	2.12%
2018 年	91.34	94.72	582.95	2.98%
2019 年	120.08	105.93	721.58	3.08%
2020 年 1-6 月	35.70	56.87	352.25	4.02%

报告期各期，公司对当当的销售额占比逐年提升，2020 年 1-6 月销售额占营业收入的比例增长较快，主要系因新冠疫情影响，选择线上渠道购买字帖的用户增加。公司对当当的发货数量随着销售规模扩大持续增长，与销售数量较为匹配，其中 2020 年 1-6 月发货数量低于销售数量主要系 2020 年春节较早的原因，当当于 2019 年末进行了适当备货。”

（三）当当股权纠纷相关事项对发行人线上销售的影响

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、12、与当当的合作情况”中补充披露如下：

“③当当股权纠纷相关事项对公司线上销售的影响

2020 年上半年，当当股权纠纷导致其公章无法正常使用，对公司的影响主要体现在付款环节。当当因无法使用公章，不能正常付款，由其股东天津当当科文电子商务有限公司代为支付，使得 2020 年 1-6 月公司的第三方回款增加 292.71 万元。

因此，当当股权纠纷相关事项未影响其正常的电商平台销售业务，公司对当当均能正常发货、结算与回款。公司对当当的线上销售业务稳定增长，占营业收入的比例持续提高，未受到重大不利影响。”

七、线上销售是否对渠道平台（当当、京东等）存在依赖，相关业务是否存在风险。

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“四、（二）、12、与当当的合作情况”中补充披露如下：

“④公司线上销售对渠道平台（当当、京东等）不存在依赖

报告期内，公司线上销售情况具体如下：

单位：万元、%

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
经销电商	京东	945.64	43.50	1,095.28	25.36	912.75	24.51	692.23	34.60
	当当	352.26	16.20	721.58	16.71	582.95	15.65	330.1	16.50
	其他	-	-	2.51	0.06	17.79	0.48	47.61	2.38
	小计	1,297.90	59.71	1,819.37	42.13	1,513.49	40.63	1,069.94	53.48
自营电商		875.95	40.29	2,499.07	57.87	2,211.25	59.37	930.66	46.52
合计		2,173.85	100.00	4,318.45	100.00	3,724.75	100.00	2,000.59	100.00

报告期内，电商渠道平台（当当、京东等）占公司线上销售收入的比例为 53.48%、40.63%、42.13%和 59.71%，其中 2017 年和 2020 年 1-6 月占比超过 50% 主要系 2017 年公司自营电商平台尚在发展初期销售规模较小，而 2020 年 1-6 月受疫情影响，知名度更高的京东电商渠道平台增长幅度较大。

公司线上销售对渠道平台（当当、京东等）不存在依赖，主要原因如下：

A、销售渠道不存在依赖

京东、当当为国内图书销售主流电商平台，具有较高的品牌知名度，与其合作有助于销售收入的提升，同行业可比公司如中信出版、新经典等均与京东、当当存在商务合作。因此，公司与京东、当当的合作模式和同行业可比公司不存在重大差异。

公司除通过京东、当当等经销电商进行销售外，公司还进行自营电商销售，在包括天猫、阿里 1688、拼多多、有赞商城、京东等多个平台上自行推广销售。因此，公司线上销售渠道并不仅依赖于电商渠道平台（当当、京东等）。

B、公司线上销售收入不存在对单一渠道平台的依赖

公司线上销售以自营电商为主。报告期内，公司自营电商销售收入持续增长，

除 2020 年 1-6 月，自营电商销售收入低于京东外，其余报告期各期自营电商销售收入占比均超过 40%，分别高于京东、当当。因此，公司线上销售收入不存在对单一渠道平台依赖的情形。”

八、请保荐人和申报会计师发表明确意见，并说明：（1）对经销商是否实现终端销售进行核查的具体方法、核查比例、核查的充分性，判断发行人“不存在多级经销商”的原因及具体核查情况，结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于经销商模式下收入确认相关要求逐一核对核查情况，并发表明确意见；（2）对线上渠道销售收入真实性的核查方法、核查比例、核查的充分性，发行人在线上销售过程中是否存在“刷单”、“打榜”等行为及核查过程、核查充分性、核查结论。

（一）对上述事项（1）-（7）发表明确意见

1、核查程序

保荐机构和申报会计师执行了如下核查程序：

（1）通过企查查网站查阅发行人报告期各期销售金额前五大的线下民营渠道经销商客户基本情况；

（2）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及销售金额，查阅发行人与经销商签署的合作协议，了解经销商是否存在层级划分、书店门店在销售体系中的地位以及发行人与经销商约定的对账周期情况；

（3）查看发行人经销商管理内部控制制度，了解有关内部控制是否健全；

（4）访谈发行人财务负责人，查看销售回款台账，核查个体工商户经销商回款情况；

（5）获取了发行人报告期内应收账款明细表及回款分类统计表，查看当当应收账款余额及回款情况；

（6）获取发行人报告期各期的销售明细表，查阅并分析分月度及季度对当当的销售情况；

（7）获取发行人报告期内收入明细表，分析报告期内各渠道平台线上销售

的情况；

（8）查阅同行业上市公司定期报告及招股说明书，分析其线上销售渠道与发行人是否存在重大差异。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

（1）发行人经销商不存在层级划分；发行人通过经销商的书店门店实现终端销售；发行人在上海市和海南省存在单个经销商的情形，该情形具备合理性；

（2）发行人不存在长期无法对账和高频对账的情形。

（3）发行人已建立对个体工商户经销商的内部控制制度，相关销售收款内部控制制度完善且执行有效；

（4）发行人的个体工商户经销商存在小额现金结算、个人卡结算、第三方回款的情形。报告期内，个体工商户经销商现金交易占其总回款比例为 1.50%、0.15%、0.94%及 0.00%，现金交易金额及占比较小；

（5）报告期内，发行人对当当的信用期为 90 天，当当不存在逾期情况；当当股权纠纷相关事项对发行人线上销售不存在重大影响；线上销售对渠道平台（当当、京东等）不存在依赖。

（二）对经销商是否实现终端销售进行核查的具体方法、核查比例、核查的充分性，判断发行人“不存在多级经销商”的原因及具体核查情况，结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于经销商模式下收入确认相关要求逐一核对核查情况，并发表明确意见。

1、对经销商是否实现终端销售进行核查的具体方法、核查比例、核查的充分性。

（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）结合发行人的销售模式、销售流程及其相关内部控制制度，了解发行

人收入确认方法和具体原则，并与同行业可比上市公司进行了对比；结合发行人业务模式、发货时间、验收流程及时点、退换货情况等实际情况分析发行人收入确认政策是否合理谨慎；

（3）通过实地走访或视频访谈、查看发行人产品在客户处的实际销售情况，通过函证、查阅主要销售合同、发货单、结算清单、付款凭证、记账凭证等方式，核查了发行人收入的真实性；

①函证：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%；

②实地走访和视频访谈：对发行人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%；

③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%。

④民营渠道经销商终端销售流向核查：对发行人民营渠道经销商（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%；

⑤经销商终端销售情况调查：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%和 74.55%。

（4）对销售收入进行细节测试。采取抽样方法，选取报告期内主要经销商部分的销售收入，核对销售合同、销售订单、发货单据、签收单据、结算单据、销售发票、收入确认凭证、销售回款凭证等；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；

（5）取得发行人实际控制人、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；

（6）取得发行人主要线下民营经销商的终端销售书店名单，并通过实地或网络查询销售终端的状态，了解存货流向，并取得主要线下民营经销商财务系统库存截图，查看民营经销商的存货余额，了解其存货库存是否正常；

（7）分析性复核：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；

（8）关联方核查：

①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；

②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；

③取得发行人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；

④除上述实地走访和视频访谈外，向发行人报告期各期前 10 大客户进行专项调查，取得北京盈晨文化传播有限公司、广州佳誉图书有限公司、江苏天卷文化传播有限公司、福州书缘文化传播有限公司、杭州华艺图书有限公司、南京智品文化传播有限公司、四川鸿图致远图书销售有限公司 7 家民营经销商以及云南新华书店图书有限公司出具的《确认函》，确认是否正常经营，客户及控股股东、实际控制人与发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员是否存在关联关系等。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：公司经销商的销售收入真实、准确。

2、判断发行人“不存在多级经销商”的原因及具体核查情况

（1）经销商合同条款

公司与经销商签订的供销合同的主要条款如下：

序号	内容	具体条款
1	销售区域	针对实体书店渠道，双方约定了经销区域；针对电商渠道，双方未约定经销区域。
2	销售折扣（实洋/码洋）	销售折扣根据客户渠道、产品种类、销售任务、图书成本、市场竞争情况等因素，与经销商在合同中协商确定。一般而言，教辅类字帖折扣低于艺术类字帖。
3	订单方式	合同订单、电子数据订单等。
4	运费承担	公司承担汽运运费。但经销商需要快件发货时，需承担相应的差价，或同意调高发货结算价格，或经公司批准。
5	退库约定	允许经销商退库，但多数民营实体渠道约定了退库率，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；对于新华书店渠道及部分大型电商平台未约定最高退库率
6	结算方式	产品发货后，在账期内根据实际销售情况结算。
7	款项支付	结算单确认后一定期限内支付货款。
8	销售奖励	根据销售完成情况、退库率等因素，约定一定比例销售奖励。
9	最高额保证	针对民营图书经销商，公司根据货款的授信额度，要求客户提供对应的担保或保证。公司与新华书店及部分大型电商平台，双方未签订最高额保证合同。
10	违约责任	协商解决，协商不成的，可申请法院诉讼。

（2）核查程序

①访谈发行人管理层及相关业务部门负责人，了解公司的经销商的选择标准；结合发行人的销售模式、销售流程及其相关内部控制制度；

②查阅发行人与经销商签署的合同，抽查发行人的发货订单；③民营渠道经销商终端销售流向核查：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%；

④经销商终端销售情况调查：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总收入的比例分别为 67.49%、69.82%、70.62%和 74.55%。

(3) 核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

发行人的经销商实现销售收入的渠道包括：①经销商自行在线上销售；②经销商本身拥有书店，通过自有的书店实现销售；③经销商和其他书店建立合作关系；④经销商向所在区域的其他经销商销售。

发行人仅与经销商发生交易，对经销商销售给其下游经销商并不进行管理。对各销售区域的经销商，公司均通过物流公司向经销商直接发货，不存在通过经销商向公司其他经销商发货的情形。故判断发行人“不存在多级经销商”。

3、结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于经销商模式下收入确认相关要求逐一核对核查情况，并发表明确意见

(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。公司的销售模式具体如下：

销售模式	说明
代销	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。代销模式下允许经销商调货、退库，通常在合同中约定退库比例，如果超过该退库率，将根据合同约定扣罚返点金额。代销模式的特点是公司向经销商铺货，图书产品通过各级经销商销售网点即地方书店实现销售，图书在经销商售出之前均为公司库存。
买断式经销	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。整体而言，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。
直销	直销模式即公司直接向消费者出售图书的模式。报告期内，公司主要通过入驻第三方互联网电商平台，开设旗舰店、专营店，开展 B2C 模式的产品销售。目前，公司实现了对天猫商城、京东商城、拼多多、有赞等主流平台的覆盖。

	基于该业务模式，第三方互联网电商负责在线商城基础设施的建设、用户推广（指该在线商城整体的推广和用户引流），公司专注于为消费者提供更加高效，更具定制化的产品和优质的服务。相比于传统代销模式，B2C 销售模式能够有效减少中间环节，优化终端销售价格，并基于信息技术优势，对销售数据及消费者购买行为进行全面的统计分析，为精准细分人群、调整产品运营策略打下基础。
--	--

同行业可比公司经销模式的具体情况如下：

公司名称	说明	业务占比	资料来源
新经典	存在经销模式，线上销售渠道主要为当当、京东等网上书店，线下销售渠道主要为新华书店系统及民营经销商，并在天猫开设了官方旗舰店。	2014 年、2015 年和 2016 年，新经典委托代销收入占销售收入的比例分别为 97.43%、97.71% 和 98.54%。	年度报告和招股说明书
城市传媒	城市传媒主营业务收入按产品主要分为教材、一般图书等。城市传媒教材产品销售主要由各地学校统一组织学生通过新华书店预订。一般类图书产品的销售主要采用经销包退的销售模式，部分畅销书和热卖书通常采用包销。	2012 年、2013 年和 2014 年，教材与一般类图书产品收入占主营收入的比例合计为 90.61%、88.54% 和 86.20%。 2012 年、2013 年和 2014 年，城市传媒通过经销包退模式的销售金额占一般图书收入的比例分别为 97.93%、97.40% 和 96.83%。	城市传媒年度报告和重大资产置换及发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书
世纪天鸿	存在经销模式（分为买断式经销和代销）。	2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月，世纪天鸿买断式经销收入占图书发行收入的比例分别为 69.17%、75.01%、79.08% 和 75.16%；代销收入占图书发行收入的比例分别为 30.83%、24.99%、19.46% 和 22.36%。	年度报告和招股说明书
中信出版	图书销售业务存在经销模式（包括线上代销和线下代销）和直销模式。	2016 年、2017 年和 2018 年，中信出版经销（代销）业务收入占一般图书销售业务的比例分别为 67.72%、59.42% 和 59.11%。	年度报告和招股说明书
新华传媒	新华传媒图书和音像制品发行业务由下属的新华连锁营运，一般图书发行业务主要依赖线下销售门店，近年来也逐步尝试通过电商平台如亚马逊网、天猫网等和自建平台“新华一城书集”	新华传媒未根据具体销售模式披露相关销售收入数据。	新华传媒年度报告和重大资产置换暨关联交易报告书

	开展一般图书的线上销售业务。		
--	----------------	--	--

综上，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，采取经销商模式具有必要性。

（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或控制权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：

A、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。

B、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。

C、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）

A、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、市场竞争价格、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。

B、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。

C、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。

⑤内部控制

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”。

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对公司信息系统及线上销售业务等出具的《2017-2019 年度信息系统审计报告》（XYZH/2019CDMI10020），了解本次发行人 IT 审计的具体情况 & 审计结果。

IT 审计的时间范围为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，信息系统范围为 SAP 系统、商派 ERP 系统及 OA 系统。IT 审计主要通过询问、观察、检查、

重新计算、重新执行和分析性程序等方法来进行。IT 审计结论如下：

“我们审计了四川华夏万卷文化传媒股份有限公司 2017-2019 年的 IT 一般控制，包括 IT 控制环境、程序和数据的访问、程序变更、程序开发和计算机运营等 5 个模块，在所有重大方面未发现重大异常。

同时，我们进行了数据提取、数据匹配逻辑验证工作和分析性程序，包括对截止审计日存续的 14 家电商店铺和商派系统数据传输的完整性和准确性、商派系统和 SAP 系统数据传输的完整性和准确性、截止审计日存续的 14 家电商店铺的订单交易数据和支付宝/财付通/京东金融/平台对账单流水的一致性，对线上销售行为进行多维度分析，包括店铺集中度、单笔订单金额集中度、大额订单、发货物流信息真实性、重复购买行为、区域集中度、下单时间集中度、内部员工购买情况、同一收货地址及收货电话和买家信息匹配度等方面进行核查，我们在系统交易数据的真实性和准确性，以及通过刷单方式虚增收入等重大方面未发现重大异常。”

综上所述，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健全并有效执行。

（4）经销商是否与发行人存在关联关系

①核查公司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；

②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；

③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；

④除上述实地走访和视频访谈外，向发行人报告期各期前 10 大客户进行专项调查，取得北京盈晨文化传播有限公司、广州佳誉图书有限公司、江苏天卷文化传播有限公司、福州书缘文化传播有限公司、杭州华艺图书有限公司、南京智品文化传播有限公司、四川鸿图致远图书销售有限公司 7 家民营经销商以及云南

新华书店图书有限公司出具的《确认函》，确认是否正常经营，客户及控股股东、实际控制人、发行前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员是否存在关联关系等。

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。

③ 同行业公司对经销商的信用政策

公司	销售模式/渠道类型	回款期/信用期
世纪天鸿 (300654)	经销模式	主要客户的信用期多为 6 个月，对个别客户的信用期为 3 个月
	代销业务	信用期为图书销售后 1 个月左右。
中国出版 (601949)	新华书店	30-60 天，如遇政府采购则视当地政府财政拨款时间而定
	网上书店（电商）	7-20 天
	民营书店	15-60 天
中国科传 (601858)	/	一般账期在 6-12 个月，回款相对集中在年底；
山东出版	出版-经销（征订、买	6 个月

(601019)	断、附有退回条件)	
	出版-零售	无信用期
	发行(征订、买断、经销-附有退回条件)	6个月
	发行-零售	无信用期
新华文轩 (601811)	第三方电商平台	一般 1-3 个月
	其他渠道	从开票日起一般 1-3 个月
南方传媒 (601900)	批销团购客户	账期一般不超过 6 个月;
	门店零售	无信用期

注：以上均摘自同行业可比公司招股说明书。

④应收账款周转率分析

报告期内，公司应收账款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	2.91	7.75	8.30	12.57
城市传媒	2.36	7.16	7.31	8.24
世纪天鸿	0.55	2.49	2.27	2.12
中信出版	7.81	24.93	28.17	31.03
新华传媒	5.77	28.89	31.78	25.52
行业平均	3.88	14.24	15.57	15.90
发行人	6.55	17.62	16.32	17.06

数据来源：Wind 资讯

公司应收账款周转率高于同行业可比公司，主要系公司对客户的信用期限整体较短，应收账款回款较快，应收账款回收能力较强，各期末应收账款余额较低，使得公司应收账款周转率较高。公司应收账款余额较低，应收账款周转率较高与公司销售模式及信用政策相匹配。

综上所述，公司对经销商的信用政策合理。

(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

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
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。

（7）发行人通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异

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书说明书，其毛利率情况披露如下：

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，果麦文化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，而公司买断式经销毛利率低于其他模式，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。

（8）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。

（9）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经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。

（10）报告期内经销商不存在较多新增与退出情况

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	7,684.01	20,305.55	16,767.08	13,894.49
退出经销商收入占经销收入的比例	0.05%	0.56%	0.44%	0.17%

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。

（11）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%。

（12）经销商回款不存在大量现金和第三方回款

①报告期内经销商第三方回款情况

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	435.41	5.22	288.80	1.22	235.51	1.19	1,087.61	7.00
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	382.33	4.58	222.46	0.94	204.11	1.04	417.11	2.69
合计	702.87	8.43	930.94	3.92	534.62	2.71	1,263.92	8.14

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。

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 1,087.61 万元、235.51 万元、288.80 万元以及 435.41 万元，占当期回款总金额的比例分别为 7.00%、1.19%、1.22% 以及 5.22%，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%。

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。

②报告期内经销商现金销售情况

单位：万元、%

回款情形	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
现金缴存至银行账户	-	-	19.00	0.08	2.50	0.01	1.65	0.01
现金回款	-	-	-	-	-	-	21.99	0.14
现金回款总额	-	-	19.00	0.08	2.50	0.01	23.64	0.15

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。

公司产品主要为字帖图书，单价较低，受众消费者广，客户包含个体工商户性质的非法人经营单位或零售个人，因此报告期内存在少量的客户通过现金直接缴存至公司银行账户或直接现金购买的情形，报告期内现金销售金额分别为 23.64 万元、2.50 万元、19.00 万元以及 0.00 万元，占销售回款的比重分别为 0.15%、0.01%、0.08%及 0.00%，占比较小。

经核查，保荐机构认为发行人现金销售符合行业经营特点；报告期内，现金交易对应的营业收入真实，现金交易具有一定的合理性。

(13) 给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式，对经销商的应收账款显著增大

公司的销售模式包括代销、买断式经销和直销；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；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；考虑到买断式经销和直销模式的应收账款余额较低，主要分析代销模式下的信用政策。

报告期内代销模式下应收账款结算平均周期及应收账款余额情况列示如下：

单位：万元、天

项目			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
代销	线上	民营	0.47	0.58	3.63	0.36	0.00	0.08	0.65	0.15
	线下	民营	1,113.08	94.60	1,297.35	35.60	1,211.69	39.61	1,007.15	36.42
		新华	146.65	22.93	33.48	3.94	72.39	7.24	105.59	5.27

注：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。

从上表来看，线上民营、线下民营、线下新华的结算平均周期在报告期各期未发生重大变动。

（14）海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异较大

经核查，发行人无海外经销商，不存在海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异较大的情形。

4、核查程序及核查意见

（1）访谈公司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）结合发行人的销售模式、销售流程及其相关内部控制制度，了解发行人收入确认方法和具体原则，并与同行业可比上市公司进行了对比；结合发行人业务模式、发货时间、验收流程及时点、退换货情况等实际情况分析发行人收入确认政策是否合理谨慎；

（3）通过实地走访或视频访谈、查看发行人产品在客户处的实际销售情况，通过函证、查阅主要销售合同、发货单、结算清单、付款凭证、记账凭证等方式，核查了发行人收入的真实性：

①函证：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%；

②实地走访和视频访谈：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%；

③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%。

④民营渠道经销商终端销售流向核查：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%；

⑤经销商终端销售情况调查：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%和 74.55%。

（4）对销售收入进行细节测试。采取抽样方法，选取报告期内主要经销商部分的销售收入，核对销售合同、销售订单、发货单据、签收单据、结算单据、销售发票、收入确认凭证、销售回款凭证等；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；

（5）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；

（6）项目组取得主要线下民营经销商的终端销售书店名单，并通过实地或网络查询销售终端的状态，了解存货流向，并取得主要线下民营经销商财务系统库存截图，查看民营经销商的存货余额，了解其存货库存是否正常；

（7）分析性复核：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；

（8）关联方核查

①核查公司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；

②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；

③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；

④除上述实地走访和视频访谈外，向发行人报告期各期前 10 大客户进行专项调查，取得北京盈晨文化传播有限公司、广州佳誉图书有限公司、江苏天卷文化传播有限公司、福州书缘文化传播有限公司、杭州华艺图书有限公司、南京智品文化传播有限公司、四川鸿图致远图书销售有限公司 7 家民营经销商以及云南新华书店图书有限公司出具的《确认函》，确认是否正常经营，客户及控股股东、实际控制人与发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员是否存在关联关系等。

(9) 核查结论：

经核查，保荐机构和申报会计师认为：公司经销商销售收入真实、准确。

(四) 对线上渠道销售收入真实性的核查方法、核查比例、核查的充分性，发行人在线上销售过程中是否存在“刷单”、“打榜”等行为及核查过程、核查充分性、核查结论。

1、对线上渠道销售收入真实性的核查方法、核查比例、核查的充分性

(1) 发行人线上渠道销售的基本情况

发行人的线上销售渠道包含线上直销及线上代销：

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	137.6	930.66
线上代销	1,297.90	71.34	1,819.37	20.21	1,513.49	41.46	1,069.93
合计	2,173.85	50.34	4,318.44	15.94	3,724.74	86.18	2,000.59

报告期内，发行人通过线上渠道实现的销售收入分别为 2,000.59 万元、3,724.74 万元、4,318.44 万元及 2,173.85 万元，占主营业务收入比分别为 12.88%、19.05%、18.43%及 24.81%。

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，线上直销按不同线上销售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	62.36	1,729.59	69.21	1,438.35	65.05	634.61	68.19
阿里 1688	185.30	21.15	578.16	23.14	667.83	30.20	233.17	25.05
拼多多	80.65	9.21	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	34.85	3.98	31.11	1.24	33.94	1.54	12.54	1.35
合计	875.95	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线上代销

报告期内，线上代销主要系公司通过京东、当当等网络代销平台实现的销售。

报告期内，线下代销按不同线下销售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
京东	945.65	72.86	1,095.28	60.22	912.75	60.31	692.23	64.70
当当	352.25	27.14	721.58	39.64	582.95	38.52	330.10	30.85
亚马逊	-	-	2.51	0.14	17.79	1.18	47.61	4.45
合计	1,297.90	100.00	1,819.37	100.00	1,513.49	100.00	1,069.93	100.00

报告期内，线下代销收入主要来源于京东电商平台，销售占比由 2017 年的

64.70%增长至 2020 年 1-6 月的 72.86%。亚马逊平台的销售占比逐年下降，2020 年 1-6 月，公司已停止与亚马逊的合作，主要系亚马逊调整经营策略，逐步停止为中国网站的第三方卖家提供服务。

(2) 对线上渠道销售收入真实性的核查方法、核查比例、核查的充分性

针对发行人线上渠道销售收入的真实性，保荐人和申报会计师主要通过对发行人信息系统运行有效性测试、销售订单与资金流水测试、线上销售行为多维度分析等方法进行了核查，保荐人和申报会计师的具体核查过程如下：

①对发行人信息系统负责人进行了访谈并取得了发行人 IT 系统相关的内部控制制度；

②执行了信息系统控制测试及数据计算测试；

③获取截止 2020 年 6 月 30 日存续的 15 个电商店铺 2017 年-2020 年 1-6 月的支付宝、微信等账单以及订单明细，对截止 2020 年 6 月 30 日存续的 15 个电商店铺 2017 年-2020 年 1-6 月的资金流水与各店铺后台订单结算金额进行核对，验证电商交易与销售收入真实性，已核对流水占 2017 年-2020 年 1-6 月商派系统所有店铺订单“销售价”总额的 94.57%；

④对线上渠道客户在各电商平台消费金额占比进行分析，排名前五的店铺是：天猫文具旗舰店、1688 品牌直销、天猫图书专营店、天猫文具专营店以及品牌字帖，订单金额合计占比 92.90%，交易次数合计占比 91.89%，均属于天猫及 1688 平台；

⑤对线上渠道单笔订单金额集中度及大额订单进行分析：单笔订单交易金额主要集中在 0-60 元的区间内，订单数量占比达到 96.30%；单笔订单交易金额较大的主要集中在阿里 1688 平台，主要系该平台针对不同购买数量，设定了阶梯价格，因此存在大额批发客户，订单较为集中；

⑥申报会计师对发行人的信息系统及线上销售业务等进行了审计并出具《2017-2019 年度信息系统审计报告》（XYZH/2019CDMI10020），保荐人就 IT 审计情况对 IT 审计会计师进行了访谈，查阅了 IT 审计人员的简历和资格证书，并复核了《2017-2019 年度信息系统审计报告》，了解本次发行人 IT 审计的具体情况

况及审计结果。

IT 审计的时间范围为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，信息系统范围为 SAP 系统、商派 ERP 系统及 OA 系统。IT 审计主要通过询问、观察、检查、重新计算、重新执行和分析性程序等方法来进行。IT 审计结论如下：

“我们审计了四川华夏万卷文化传媒股份有限公司 2017-2019 年的 IT 一般控制，包括 IT 控制环境、程序和数据的访问、程序变更、程序开发和计算机运营等 5 个模块，在所有重大方面未发现重大异常。”

同时，保荐人及申报会计师进行了数据提取、数据匹配逻辑验证工作和分析性程序，包括对截止审计日存续的 14 家电商店铺和商派系统数据传输的完整性和准确性、商派系统和 SAP 系统数据传输的完整性和准确性、截止审计日存续的 14 家电商店铺的订单交易数据和支付宝/财付通/京东金融/平台对账单流水的一致性，对线上销售行为进行多维度分析，包括店铺集中度、单笔订单金额集中度、大额订单、发货物流信息真实性、重复购买行为、区域集中度、下单时间集中度、内部员工购买情况、同一收货地址及收货电话和买家信息匹配度等方面进行核查，我们在系统交易数据的真实性和准确性，以及通过刷单方式虚增收入等重大方面未发现重大异常。

2、发行人在线上销售过程中是否存在“刷单”、“打榜”等行为及核查过程、核查充分性、核查结论

经核查，发行人在线上销售过程中不存在“刷单”、“打榜”等行为。

保荐人和申报会计师的具体核查过程如下：

（1）获取第三方物流公司提供的物流数据，分析公司系统记录销售订单对应的发货物流单号、发货地址与发货时间和已获取第三方物流公司提供的物流信息是否一致，核对单笔销售订单商品数量和物流结算重量是否异常等方面；经核查，未发现重大异常；

（2）对商派系统销售订单数据按照收货人地区进行汇总，分析其消费人群地理位置，汇总结果显示销售金额前五大地区为：广东、江苏、浙江、四川、山东，销售金额占比 39.61%。公司的客户主要集中在中部及东部沿海地区，销售

金额最大的为广东省，销售金额占比 13.67%。经核查，未发现重大异常；

（3）对商派系统销售订单数据按照订单创建时间进行汇总，分析其下单时间合理性，以验证线上交易真实性。报告期内，下单时间主要集中在第三季度，2017年-2019年第三季度下单的订单金额占比分别为37.63%、39.33%及34.45%，即线上下单高峰期暑假及开学季。经核查，订单下单时间符合正常的消费逻辑，未发现重大异常；

（4）将发行人的员工名单和收货人名单进行核对，对收货人与发行人员工重名且收货地区为成都的订单明细对比分析，上述人员 2020 年 1-6 月订单金额为 0.48 万元，占当期订单总金额比为 0.05%；2019 年订单金额为 1.68 万元，占当期订单总金额比为 0.06%；2018 年订单金额为 0.95 万元，占当期订单总金额比为 0.04%；2017 年订单金额为 0.41 万元，占当期订单总金额比为 0.04%。将上述重名人员与发行人逐一核对收件信息。经核查，未发现重大异常；

（5）对 SAP 商派接口日志数据按照收货地址汇总买家会员名称数量及销售金额进行分析，对 SAP 商派接口日志数据按照收货地址汇总收货人数量及销售金额进行分析，对 SAP 商派接口日志数据进行同一收货电话对应多个收货人分析。经核查，未发现重大异常；

（6）对销售收入占比最大的华夏万卷文具旗舰店（天猫）、1688_华夏万卷品牌直销、四川万卷图书专营店（天猫商城自营店）和华夏万卷文具专营店（天猫）四家店铺 2017 年-2020 年 1-6 月支付宝流水中的收入数据，按照付款账号汇总订单数量及收入金额，分析有无大额重复消费情况，经核查未发现重大异常。

经核查，保荐人及申报会计师认为：发行人报告期内线上渠道销售收入真实，发行人在线上销售过程中不存在“刷单”、“打榜”等行为。

11. 关于成本

根据申报材料及审核问询回复：

（1）报告期各期，发行人字帖图书的平均单位成本分别为 2.01 元/册、2.25

元/册、2.33 元/册、2.46 元/册，其中教辅同步类字帖 2020 年 1-6 月单位成本变动率较高。字帖图书的成本包括采购成本和稿酬成本两项。

(2) 报告期各期，发行人字帖图书的采购单价分别为 2.04 元/册、2.33 元/册、2.25 元/册、2.39 元/册。其中，教辅同步字帖采购单价逐年上升，教辅专项字帖和艺术字帖采购单价在 2019 年出现下降。

(3) 发行人与出版社采购图书的价格根据合同约定按图书实际直接生产成本（即实际发生的印刷、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。

(4) 2017 年至 2020 年 1-6 月，纸浆价格平均销售变动率分别为 30.56%、9.29%、-23.83%、-13.92%。

请发行人：

(1) 补充披露报告期各期前五大供应商的采购内容；

(2) 补充披露 2017 年、2018 年字帖图书的平均单位成本低于采购单价的原因，并说明各类字帖图书成本结转的时点，销售收入、采购成本、稿酬成本、销量核算的准确性；

(3) 结合产品印刷工艺、不同产品不同类型纸张材料的使用情况等，补充披露教辅同步字帖采购单价与纸浆价格变动趋势不一致的原因；

(4) 结合教辅同步字帖、教辅专项字帖、艺术字帖等不同产品的平均印张数、印刷工艺情况等，量化分析印刷、纸版、装订费用、纸张材料费用等因素对发行人图书采购单位成本的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露报告期各期前五大供应商的采购内容

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“五、(二)、1、前五大供应商基本情况”中补充披露如下：

报告期内，公司向前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	主要供应商名称	采购金额	占采购总额的比例	采购内容
2020 年 1-6 月	1	上海交通大学出版社有限公司	3,058.24	85.06%	图书
	2	湖南美术出版社有限责任公司	243.62	6.78%	图书
	3	四川省邮电印制有限责任公司	77.63	2.16%	书写相关文化用品
	4	成都中嘉设计印务有限责任公司	45.13	1.26%	书写相关文化用品
	5	周蓓娜	21.99	0.61%	范字
	合计		3,446.61	95.86%	
2019 年 度	1	上海交通大学出版社有限公司	9,636.08	86.84%	图书
	2	湖南美术出版社有限责任公司	680.75	6.13%	图书
	3	温州御宝轩文化用品有限公司	137.25	1.24%	书写相关文化用品
	4	四川省邮电印制有限责任公司	71.62	0.65%	书写相关文化用品
	5	成都勤德印务有限公司	56.22	0.51%	书写相关文化用品
	合计		10,581.92	95.36%	
2018 年 度	1	上海交通大学出版社有限公司	7,643.36	85.86%	图书
	2	湖南美术出版社有限责任公司	711.63	7.99%	图书
	3	田英章（注）	102.68	1.15%	范字
	4	成都蜀望印务有限公司	76.96	0.86%	书写相关文化用品
	5	温州御宝轩文化用品有限公司	76.30	0.86%	书写相关文化用品
	合计		8,610.93	96.72%	
2017 年 度	1	上海交通大学出版社有限公司	5,849.21	90.07%	图书
	2	湖南美术出版社有限责任公司	377.73	5.82%	图书
	3	田英章	74.42	1.15%	范字
	4	成都蜀望印务有限公司	33.94	0.52%	书写相关文化用品
	5	成都祥华印务有限公司	31.45	0.48%	书写相关文化用品
	合计		6,366.75	98.04%	

注：2019 年公司向田英章采购的范字及书法稿件金额相对于 2017 年、2018 年下降的主

要原因：因公司与田英章著作权许可使用合同纠纷，自 2018 年底起公司调整了书家的范字及书法稿件采购结构，同时新签约了部分书家。

二、补充披露 2017 年、2018 年字帖图书的平均单位成本低于采购单价的原因，并说明各类字帖图书成本结转的时点，销售收入、采购成本、稿酬成本、销量核算的准确性

（一）补充披露 2017 年、2018 年字帖图书的平均单位成本低于采购单价的原因

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、（二）、3、（4）2017 年、2018 年字帖图书的平均单位成本低于采购单价的原因”中补充披露如下：

“（4）2017 年、2018 年字帖图书的平均单位成本低于采购单价的原因

2017 年、2018 年字帖图书的平均单位成本分别为 2.01 元/册、2.25 元/册，采购成本分别为 2.04 元/册、2.33 元/册，单位平均成本较采购成本分别低 1.47% 及 3.43%，主要系公司 2017 年及 2018 年的存货周转率分别为 1.28 次及 1.47 次，存货周转率较低，当期采购的存货并未全部在当期实现销售，当期销售存货部分为前期采购，2017 年初库存单价较低所致。”

（二）说明各类字帖图书成本结转的时点，销售收入、采购成本、稿酬成本、销量核算的准确性

公司各类字帖图书成本结转的时点具体为：在销售收入确认时，同步结转相应成本。结转成本时，采用移动加权平均法确定其实际成本。

销售收入、采购成本、稿酬成本、销量核算准确，具体情况如下：

项目	说明
销售收入	销售收入确认时点： 公司销售商品收入按照销售交易形式的不同，分为委托代销、买断式经销、直销三种方式，具体的确认方法为： （1）委托代销方式：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）买断式经销与直销方式：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。

采购成本	当采购商品运抵公司仓库时，仓库人员对货品进行检验入库，财务部对采购入库单与采购订单进行审核，对暂未收到发票或暂未实际支付的货款暂估入账，在结算时根据结算价在结算当期对差额进行调整。
稿酬成本	公司与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。 公司在每出版一本新书/或原出版物基础上新增印张数情况下，核算应支付稿酬成本并全部计入当期营业成本。
销量确认	(1) 委托代销方式：根据代销商确认的结算清单； (2) 买断式经销与直销方式：根据客户的签收单或收货回执； 根据上述资料上的销售数量，确认具体销量。
营业成本	采购成本按照实际购买价款入账核算，在结转成本时，采用移动加权平均法确定其实际成本；稿酬成本在每出版一本新书/或原出版物基础上新增印张数情况下，核算应支付稿酬成本并全部计入当期营业成本。

综上所述，公司在达到收入确认条件时确认销售收入，并按移动加权平均计价成本同步结转销售成本。

三、结合产品印刷工艺、不同产品不同类型纸张材料的使用情况等，补充披露教辅同步字帖采购单价与纸浆价格变动趋势不一致的原因

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、（二）、3、主营业务成本按产品分类情况”中补充披露如下：

“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。

报告期各期，教辅同步字帖的采购单价分别为 1.93 元/册、2.05 元/册、2.08 元/册及 2.24 元/册，单价增长率分别为 6.22%、1.46%及 7.69%，而同期纸浆价格单价变动率分别为 9.29%、-23.83%及-13.92%；2019 年度及 2020 年 1-6 月教辅同步字帖采购单价与纸浆价格变动趋势不一致。

2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月教辅同步字帖分产品系列的采购情况如下：

单位：万册、万元、元/册

产品系列	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度		
	采购数量	采购金额	单价	采购数量	采购金额	单价	采购数量	采购金额	单价
写字课课练	312.85	750.79	2.40	1,370.23	2,940.54	2.15	1,130.17	2,296.82	2.03
写字课	293.22	661.15	2.25	841.30	1,709.94	2.03	386.04	693.75	1.80
好字帮	78.79	156.05	1.98	375.16	719.87	1.92	28.85	68.22	2.36
写字好老师	27.31	49.44	1.81	58.11	92.49	1.59	112.82	201.32	1.78
其他	914.36	2,029.50	2.22	280.85	610.11	2.17	255.22	657.62	2.58
合计	1,626.53	3,646.93	2.24	2,925.65	6,072.95	2.08	1,913.11	3,917.72	2.05

从上表来看，教辅同步字帖在 2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月的采购单价分别为 2.05 元/册、2.08 元/册及 2.24 元/册。

2019 年度采购单价和纸浆价格变动趋势不一致，主要系“写字课课练”、“写字课”的采购单价增幅较快。2019 年度，公司“写字课课练”、“写字课”采用新书家的范字，并对产品形式进行调整，有部分产品增加了附带的默写本，故采购成本有所上升，具体如下：

单位：万册、万元、元/册

产品系列		2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度		
		采购数量	采购金额	单价	采购数量	采购金额	单价	采购数量	采购金额	单价
写字课课练	配套默写本	256.99	642.73	2.50	909.15	2,102.51	2.31	-	-	-
	不配套默写本	55.86	108.06	1.93	461.08	838.03	1.82	1,130.17	2,296.82	2.03
写字课	配套默写本	293.22	661.15	2.25	711.35	1,502.89	2.11	-	-	-
	不配套默写本	-	-	-	129.95	207.05	1.59	386.04	693.75	1.80

从上表来看，2019 年度“写字课课练”、“写字课”不配套默写本部分，采购价格分别由 2018 年度的 2.03 元/册、1.80 元/册下降至 2019 年度的 1.82 元/

册、1.59 元/册,降幅分别为 10.34%及 11.67%(当期纸浆变动幅度为下降 23.83%),变动趋势一致。“写字课课练”配套默写本的成本较不配套默写本的成本高 0.49 元/册、“写字课”配套默写本的成本较不配套默写本的成本高 0.52 元/册,由于主要产品增加了配套产品,导致 2019 年度以及 2020 年 1-6 月的教辅字帖平均每册产品的采购单价变动趋势与纸浆价格变动趋势不一致。”

四、结合教辅同步字帖、教辅专项字帖、艺术字帖等不同产品的平均印张数、印刷工艺情况等,量化分析印刷、纸版、装订费用、纸张材料费用等因素对发行人图书采购单位成本的影响

图书采购单位成本的影响因素包括产品配套方式、印张数、开本、纸张价格、印刷册数、装订费用等因素密切相关;公司在进行产品策划时,根据原材料市场价格、印刷数量、印张数量、开本情况等进行成本测算,公司向出版社下达订单后,出版社向公司提供产品报价,公司根据预算成本与出版社提供的报价进行比对。由于公司不核算字帖图书的具体生产成本,故无法明确获取各类产品成本的具体比重,通过出版社及印刷厂提供的产品耗用纸张数量、纸张类型等信息对成本构成进行匡算,具体分析如下:

1、产品类型的变化

公司持续进行产品研发和创新,自 2019 年 4 月 29 日起对“写字课课练”、“写字课”系列产品中增加配套默写本,该默写本成本约为 0.5 元/册,导致每册的平均印张数增加(教辅同步字帖内文印张由 2018 年度的 3.66 印张/册增加至 4.60 印张/册,增幅为 25.66%)。

同时,公司产品的开本构成结构发生较大变化,在原来的正 16 开产品为主的基础上,逐步加大了大 16 开产品的采购数量,导致每印张面积增加较多(2019 年度教辅同步字帖、教辅专项字帖、艺术字帖的内文印张面积增幅分别为 22.38%、3.06%及 10.08%)。

2、纸张价格变动的影响

单位:元/吨

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	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%	-

从上表来看，报告期各期纸浆价格变动分别为 9.29%、-23.83%及-13.92%，而字帖图书的采购单价变动比例别为 14.09%、-3.43%及 6.22%，2017-2019 年度整体趋势一致，2020 年 1-6 月有所背离。公司采购成本之纸张成本与当期纸浆价格、纸张价格相比，存在滞后性；原因为出版社或其合作的印刷厂通常会根据市场需求提前备用一定量的纸张，以满足正常生产经营所需。

由于 2020 年开学季较往年提前较多，公司结合 2020 年度的预计销售量增长等因素，于 2019 年末制订次年春季开学季采购计划时，向出版社预沟通并下达采购订单，出版社及其合作印刷厂根据市场需求变动情况提前进行纸张备货。因此，公司 2020 年 1-6 月采购的图书产品所使用纸张主要为出版社及其合作印刷厂于 2019 年 10-12 月所采购，纸张价格处于高位（高于 2019 年度平均价）。受新冠疫情影响，公司 2020 年 1-6 月的实际采购量较前期下滑，由于出版社及其合作印刷厂原于 2019 年末所备货纸张尚未使用完毕，导致公司采购成本中的纸张成本高于 2019 年度平均值。

公司字帖图书产品的主要用纸包括 68 克双胶、17 克拷贝纸、230 克双铜、78 克双胶等，2019 年 10-12 月及 2019 年 1-9 月的产品采购成本中，测算的纸张采购价格比较如下：

单位：吨、万元、元/吨

纸张类型	2019 年 10-12 月			2019 年 1-9 月			价格变化
	采购数量	采购金额	采购单价	采购数量	采购金额	采购单价	
68 克双胶	1,014.00	642.74	6,338.64	1,851.42	1,094.82	5,913.40	7.19%
67 克双胶	542.40	350.21	6,456.76	667.17	408.78	6,127.16	5.38%
77 克双胶	833.48	535.45	6,424.25	1,374.23	821.83	5,980.33	7.42%
78 克双胶	343.15	223.44	6,511.47	562.81	344.11	6,114.25	6.50%
17 克拷贝纸	468.98	445.01	9,489.02	999.00	986.31	9,873.05	-3.89%
230 克双铜	435.38	246.42	5,659.92	862.19	479.53	5,561.74	1.77%
其他	454.64	277.18	6,096.70	1,269.21	767.76	6,049.15	0.79%
合计	4,092.03	2,720.46	6,648.19	7,586.02	4,903.16	6,463.41	2.86%

综上所述，由于 2019 年末出版社及其合作印刷厂根据次年预计采购量提前进行纸张备货，导致公司 2020 年 1-6 月采购成本与纸浆价格变动趋势不一致。2020 年 1-6 月公司采购图书中的纸张成本高于 2019 年度，导致整体采购成本有所上升。

3、印张及单位印张用纸面积（开本）变化情况

（1）内文印张变化情况

单位：印张/册、%

类别	项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		印张	变动幅度	印张	变动幅度	印张	变动幅度	印张
教辅同步字帖	双胶纸平均印张数	4.79	4.13	4.60	25.68	3.66	2.52	3.57
	拷贝纸（蒙纸）平均印张数	2.94	-13.27	3.39	-24.67	4.50	-1.75	4.58
教辅专项字帖	双胶纸平均印张数	3.97	2.58	3.87	3.20	3.75	5.34	3.56
	拷贝纸（蒙纸）平均印张数	5.25	-17.58	6.37	4.77	6.08	-0.16	6.09
艺术字帖	双胶纸平均印张数	4.97	9.96	4.52	6.60	4.24	14.29	3.71
	拷贝纸（蒙纸）平均印张数	5.26	3.34	5.09	6.71	4.77	-6.29	5.09

注：拷贝纸（蒙纸）一般使用 17G 卷筒拷贝纸，按照面积换算后价格远低于双胶纸，双胶纸平均印张数对成本的影响较大。

从上表来看，内文印张用纸中，双胶纸印张呈上升趋势、拷贝纸（蒙纸）呈下降趋势。

（2）开本（内文单位印张用纸面积）变化情况

单位：平方米/印张、%

类别	项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		面积	变动幅度	面积	变动幅度	面积	变动幅度	
教辅同步字帖	双胶纸平均印张面积	0.0661	11.87	0.0591	22.38	0.0483	-0.44	0.0485
	拷贝纸（蒙纸）平均印张面积	0.0416	-2.01	0.0425	-11.72	0.0481	-0.02	0.0481
教辅专项字帖	双胶纸平均印张面积	0.0615	20.41	0.0511	3.06	0.0496	2.25	0.0485
	拷贝纸（蒙纸）平均印张面积	0.0550	7.78	0.0510	2.52	0.0497	2.39	0.0486

艺术字帖	双胶纸平均印面积	0.0571	-5.45	0.0604	10.08	0.0549	5.92	0.0518
	拷贝纸（蒙纸）平均印面积	0.0540	3.48	0.0522	7.54	0.0486	0.88	0.0481

从上表来看，内文双胶纸平均面积呈上升趋势、内文拷贝纸（蒙纸）平均面积呈下降趋势或保持相对稳定。

（3）单册单品面积及变化

单位：册/平方米、%

类别	项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		面积	变动幅度	面积	变动幅度	面积	变动幅度	
教辅同步字帖	内文双胶纸面积	0.3166	16.46	0.2719	53.79	0.1768	2.10	0.1731
	内文拷贝纸面积	0.1223	-15.11	0.1441	-33.44	0.2165	-1.75	0.2203
教辅专项字帖	内文双胶纸面积	0.2442	23.46	0.1978	6.32	0.1860	7.73	0.1727
	内文拷贝纸面积	0.2888	-11.12	0.3249	7.51	0.3022	2.10	0.2960
艺术字帖	内文双胶纸面积	0.2838	3.95	0.2730	17.28	0.2328	21.13	0.1922
	内文拷贝纸面积	0.2840	6.90	0.2657	14.61	0.2318	-5.31	0.2448

从上表来看，内文双胶纸单册面积呈持续上升趋势、内文拷贝纸单册面积呈下降趋势或保持相对稳定。

4、成本变动原因分析

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

教辅同步字帖在报告期各期的采购单价分别为 1.93 元/册、2.05 元/册、2.08 元/册及 2.24 元/册，2018 年度采购单价较 2017 年度上升 6.22%，和纸浆价格的

变动趋势一致(纸浆价格上涨 9.29%);2019 年度采购单价较 2018 年度上升 1.46%,主要系公司“写字课课练”、“写字课”采用新书家的范字,并对产品形式进行调整,部分产品增加了配套的默写本,故采购成本有所上升,配套默写本的成本约为 0.5 元/册,因此在同期纸浆价格下降的情况下,采购成本仍上升;2020 年 1-6 月采购单价较 2019 年度上升 7.69%,主要系单位印张用纸面积(开本)发生变化所致,其中内文双胶纸平均印张数面积 2020 年 1-6 月较 2019 年度上升 11.87%,虽然同期纸浆价格下降、纸张价格变动相对纸浆价格有滞后性,但纸张成本仍高于 2019 年度所致。

教辅专项字帖在报告期各期的采购单价分别为 2.11 元/册、2.34 元/册、2.19 元/册及 2.32 元/册,2018 年度采购单价较 2017 年度上升 10.90%,与纸浆价格的变动趋势一致(纸浆价格上涨 9.29%);2019 年度采购单价较 2018 年度上升 6.41%,与纸浆价格的变动趋势不一致(纸浆价格下滑 23.83%),由于印张数以及单位印张用纸面积增长,采购单价的降幅低于同期纸浆价格的降幅;2020 年 1-6 月采购单价较 2019 年度上升 5.94%,主要系单位印张用纸面积(开本)增加(内文双胶纸面积增加 20.41%)、同时印张增加(增加内文印张增加 2.58%)所致。

艺术字帖在报告期各期的采购单价分别为 2.14 元/册、2.78 元/册、2.70 元/册及 3.14 元/册,2018 年度采购单价较 2017 年度上升 29.91%,除纸浆价格变动外,印张以及单位印张用纸面积均增长共同带动成本的提升;2019 年度采购单价较 2018 年度下降 2.88%,与纸浆价格的变动趋势一致(纸浆价格下滑 23.83%),但由于印张数以及单位印张用纸面积增长,采购单价的降幅低于纸浆价格的降幅;2020 年 1-6 月采购单价较 2019 年度上升 16.30%,主要系内文双胶纸面积增加 3.95%、内文拷贝纸面积增加 6.90%以及纸张价格仍有所增长所致。

报告期各期公司采购成本中,根据相关数据匡算的材料成本约为 65%-70%之间(材料成本具体包括纸张成本、产品配套辅料等)、加工费约为 30%-35%之间(加工费包括印刷厂加工费及出版社利润)。

发行人产品成本的影响因素包括纸张成本、印张数、开本大小、产品配套形式、起印量、印刷费、出版社利润等多种因素,由于公司不核算字帖图书的具体生产成本,无法准确获取各类产品中各类成本的具体比重,故无法对上述各因素

对各类产品的具体影响额进行准确的量化分析。

5、公司产品的定价原则

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（折扣率），与经销商之间形成了稳定的定价机制。

报告期各期按产品类别的毛利率如下：

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		毛利率	变动比例	毛利率	变动比例	毛利率	变动比例	毛利率
教辅 字帖	同步类	66.57%	-0.47%	67.04%	2.19%	64.85%	0.90%	63.95%
	专项类	66.00%	-0.70%	66.70%	0.37%	66.33%	2.70%	63.64%
艺术字帖		60.54%	-2.28%	62.82%	0.69%	62.12%	-0.51%	62.63%
美术图书		57.84%	13.22%	44.62%	-6.08%	50.70%	4.35%	46.35%
文化用品		61.89%	10.72%	51.17%	1.97%	49.20%	8.65%	40.55%
其他		-4.22%	-	-	-	-	-	-116.86%
合计		64.17%	-0.76%	64.93%	1.45%	63.48%	1.35%	62.13%

结合采购成本、公司的定价策略来看，采购成本的变化影响因素较多，但公司根据“目标利润率”为核心进行产品定价，报告期各期的毛利率分别为 62.13%、63.48%、64.93%及 64.17%，变动不大。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人采购部门负责人，询问向报告期前五大供应商的采购内容；
- 2、获取报告期向前五大供应商的采购明细表；
- 3、访谈发行人财务负责人和销售负责人，询问销售收入的确认原则、采购入库的核算方式、稿酬成本的核算方式以及销售数量的确认依据；
- 4、对公司 SAP 系统中各类存货的计量、结转、单位成本计算以及销售收入

和销售成本结转的时点、产品品种、产品数量等匹配情况进行了解；

5、对各类产品营业收入进行截止性测试，检查收入确认及成本结转时点的准确性、及时性；

6、访谈发行人采购部负责人、策划部门负责人，了解图书成本的构成及报告期的变化情况，成本增加的主要因素；

7、获取发行人每种图书产品的印张数、开本大小、用纸类型、印刷工艺等信息；

8、获取公司在进行产品策划时的产品成本预算表；

9、查看出版社的报价单、获取发行人采购明细表，核对采购明细表上的采购单价与出版社报价单的单价是否一致。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期各期前五大供应商的采购内容主要为图书、书写相关的文化用品和范字；

2、2017年、2018年字帖图书的平均单位成本分别为2.01元/册、2.25元/册，采购成本分别为2.04元/册、2.33元/册，单位平均成本较采购成本分别低1.47%及3.43%，主要系公司2017年及2018年的存货周转率分别为1.28次及1.47次，存货周转率较低，当期采购的存货并未全部在当期实现销售，当期销售存货部分为前期采购所致；公司各类字帖图书成本结转的时点准确，销售收入、采购成本、稿酬成本、销量核算准确；

3、2019年度采购单价与当期纸浆价格变动趋势不一致，主要系“写字课课练”、“写字课”的采购单价增幅较快；2019年度“写字课课练”、“写字课”采用新书家的范字，并对产品形式进行调整，有部分附带配套的默写本，故采购成本有所上升；

4、发行人图书采购单位成本的影响因素包括纸张成本、印张数、开本大小、等多种因素，报告期内图书采购单位成本的变动具备合理性。

12. 关于毛利率

根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人字帖图书销售综合毛利率分别为 63.33%、63.88%、65.44%、64.32%。其中，新华书店渠道毛利率高于民营渠道，线上直销毛利率高于其他销售渠道。

请发行人：

（1）结合同行业图书公司尤其是字帖图书公司毛利率变动趋势，补充披露报告期内发行人毛利率较为稳定、波动较小的特点与行业毛利率变化情况是否一致，并结合业务类型、受众群体、渠道特征、促销及折让活动情况等分析并披露发行人毛利率较为稳定、尤其是 2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性；

（2）补充披露 2018 年教辅同步字帖线上民营渠道毛利率显著低于其他年度的原因及合理性；

（3）结合具体推广策略的差异，补充披露线上民营渠道毛利率通常高于线下民营渠道、艺术字帖线上民营渠道销售毛利率低于线下民营渠道的原因；

（4）补充披露剔除退库率影响后新华书店的毛利率与其他民营线下渠道的毛利率差异，相关差异的合理性；

（5）补充披露发行人直销毛利率与经销毛利率差异较小、部分产品直销毛利率低于经销毛利率的合理性；

（6）补充回复首轮审核问询函问题 10.4 的内容。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合同行业图书公司尤其是字帖图书公司毛利率变动趋势，补充披露报告期内发行人毛利率较为稳定、波动较小的特点与行业毛利率变化情况是否一致，并结合业务类型、受众群体、渠道特征、促销及折让活动情况等分析并披露

发行人毛利率较为稳定、尤其是 2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性

（一）结合同行业图书公司尤其是字帖图书公司毛利率变动趋势，补充披露报告期内发行人毛利率较为稳定、波动较小的特点与行业毛利率变化情况是否一致

发行人是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，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。

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、（3）公司与同行业公司的毛利率变动趋势，毛利率较为稳定、波动较小的特点与行业毛利率变化情况一致”中补充披露如下：

“（3）公司与同行业公司的毛利率变动趋势，毛利率较为稳定、波动较小的特点与行业毛利率变化情况一致

与同行业可比公司报告期内主营业务毛利率及其变动的对比情况如下：

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	毛利率 (%)	变动百分点	毛利率 (%)	变动百分点	毛利率 (%)	变动百分点	毛利率 (%)
新经典	49.90	4.39	45.50	-0.76	46.27	2.59	43.68
城市传媒	38.38	0.76	37.62	-1.47	39.09	1.22	37.87
世纪天鸿	32.35	1.22	31.13	1.33	29.80	-2.96	32.76
中信出版	38.84	0.00	38.84	-1.82	40.65	0.66	40.00
新华传媒	28.97	-1.21	30.18	-1.65	31.83	-1.35	33.18
平均值	37.69	1.03	36.65	-0.87	37.53	0.03	37.50
本公司	64.17	-0.76	64.93	1.45	63.48	1.35	62.13

数据来源：同行业可比公司定期报告及招股说明书

报告期各期，公司的主营业务毛利率分别为 62.13%、63.48%、64.93%及 64.17%，毛利率保持相对稳定。同行业可比公司平均毛利率报告期各期分别为 37.50%、37.53%、36.65%及 37.69%，同行业可比公司毛利率也保持相对稳定。

根据公开数据显示，司马彦字帖 2017 年-2020 年 1-6 月销售净利率及其变

动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售净利率	47.43%	48.74%	44.27%	46.14%
销售净利率变动百分点	-1.31	4.47	-1.87	

数据来源：Wind 资讯

公司主要竞争对手中，仅司马彦字帖披露了 2017 年-2020 年 1-6 月的营业收入、净利润及销售净利率，其销售净利率在报告期各期分别为 46.14%、44.27%、48.74%及 47.43%，销售净利率较为稳定且保持在较高水平，高于公司的销售净利率。

综上所述，公司毛利率变动趋势与同行业可比公司相比存在较小差异，毛利率较为稳定、波动较小的特点与行业毛利率变化情况一致。”

（二）结合业务类型、受众群体、渠道特征、促销及折让活动情况等分析并披露发行人毛利率较为稳定、尤其是 2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性

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、（三）、3、（4）公司毛利率较为稳定、尤其是 2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性”中补充披露如下：

“（4）公司毛利率较为稳定、尤其是 2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性

①毛利率较为稳定的原因

A、业务类型

公司是一家以硬软笔书法内容创意为核心的文化企业，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。公司的主要产品包括教辅同步字帖、教辅专项字帖、艺术字帖、美术图书及文化用品，以字帖图书为主；报告期各期字帖图书占主营业务收入的比重分别为 97.89%、97.29%、96.45%及 94.48%。报告期内，公司的主营业务未发生重大变化。

B、受众群体

公司产品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，并围绕书法练习者的书写需求向笔、墨、纸、砚及本册等相关书写工具及配套增值服务延伸；教辅同步字帖图书作为 K12 教育阶段学生书法教育的主要产品，其市场需求与我国 K12 教育阶段的学生人数及平均每位学生购买量密切相关；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。在报告期内，公司的受众群体未发生重大变化。

C、渠道特征

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，按客户性质可分为线下民营经销商、线下新华书店及线下零售客户；线上销售渠道为代销及直销，不含买断式销售，按客户性质分为线上民营经销商及线上零售客户。

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

报告期内线上销售占比分别为 12.88%、19.05%、18.43%及 24.81%，线下销售占比分别为 87.12%、80.95%、81.57%及 75.19%，线上销售占比逐年提升，但未构成重大变化。

D、促销及折让活动情况

公司对线上民营渠道、线下民营渠道以及教辅字帖、艺术字帖的不同推广策略导致其毛利率存在差异，具体如下：

①公司教辅类字帖具备较强的竞争优势和议价能力，教辅类产品在线上线下渠道的销售推广及促销力度较艺术字帖低；

②艺术字帖受众更广，相对教辅类字帖，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，公司对艺术字帖的议价能力低于教辅字帖，针对艺术字帖的推广促销力度一般高于教辅字帖。公司进入字帖行业较早，线下渠道竞争力较强，推广策略上对艺术字帖在线下渠道的促销力度较线上渠道低。加之线上销售渠道的竞争日益激烈，公司为了促进艺术字帖在线上渠道的销售，加大了艺术字帖在线上渠道的促销力度。

E、产品定价机制

公司产品定价机制以“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，与经销商之间形成稳定的定价机制。

公司字帖图书的定价机制主要分为两个部分，包括图书的码洋价格和实洋价格，其中实洋价格=码洋价格*折扣率。公司在图书稿件策划制作阶段，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、市场竞争情况等制定该图书产品的销售折扣率，确定实洋价格。其中，折扣率是产品定价阶段的重要因素，由公司与客户在销售合同中约定。

报告期内，公司各品类字帖图书的平均码洋、实洋及折扣率如下表：

单位：元/册、%

产品		2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
		码洋	实洋	折扣率	码洋	实洋	折扣率	码洋	实洋	折扣率	码洋	实洋	折扣率
教辅类	同步类	22.46	6.64	29.55	20.89	6.26	29.98	18.13	5.67	31.26	16.48	5.19	31.51
	专项类	20.77	6.85	32.95	20.47	6.90	33.71	19.42	6.68	34.41	17.72	6.12	34.55
艺术类		22.15	7.30	32.97	20.15	7.39	36.69	18.21	6.69	36.77	15.78	5.64	35.72

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%，折扣率波动较小。各类产品 2017 年-2019 年各期的折扣率较为稳定，艺术类字帖图书的折扣率略高于教辅类字帖。2020 年 1-6 月，公司各类产品的折扣率均略有下滑，主要系公司 2020 年 1-6 月对使用田英章范字的字帖进行了促销活动，活动返利金额增加所致。

综上所述，公司报告期内业务类型、受众群体、渠道特征、促销及折让活动

等情况均未发生重大变化，毛利率较为稳定。

②2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性

A、主营业务毛利率的变动趋势

项目		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
教辅 字帖	同步类	66.57%	-0.47%	67.04%	2.19%	64.85%	0.90%	63.95%
	专项类	66.00%	-0.70%	66.70%	0.37%	66.33%	2.70%	63.64%
艺术字帖		60.54%	-2.28%	62.82%	0.69%	62.12%	0.51%	62.63%
美术图书		57.84%	13.22%	44.62%	-6.08%	50.70%	4.35%	46.35%
文化用品		61.89%	10.72%	51.17%	1.97%	49.20%	8.65%	40.55%
其他		-4.22%	-	-	-	-	-	-116.86%
合计		64.17%	-0.76%	64.93%	1.45%	63.48%	1.35%	62.13%

报告期内，公司的主营业务毛利率分别为 62.13%、63.48%、64.93%以及 64.17%。2018 年较 2017 年增长 1.35%，2019 年较 2018 年增长 1.45%，2020 年 1-6 月较 2019 年下降 0.76%。主营业务毛利率呈逐年增长的趋势，其中字帖图书销售毛利率较高，整体呈增长趋势。

报告期内，字帖图书的毛利率分别为 63.33%、63.88%、65.44%以及 64.32%，2018 年、2019 年字帖图书毛利率分别较上年增长 0.54%及 1.56%，2020 年 1-6 月字帖图书毛利率较 2019 年下降 1.12%。

B、2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因及合理性

a、字帖图书的零售市场定价呈上升趋势，疫情未影响终端价格

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

b、公司并未因疫情影响而加大促销力度

2020 年 1-6 月，公司并未因疫情影响而加大促销力度。2020 年 1-6 月教辅字帖毛利率略有下降，艺术字帖毛利率下降 2.28%，主要系公司 2020 年 1-6 月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，而 2020 年 1-6 月使用田英章范字的产品图书主要为艺术字帖，占比较小。

书写相关的文化用品在 2020 年 1-6 月的毛利率较 2019 年上升 10.72%，主要原因为文化用品主要在线上渠道销售，线上渠道的销售受疫情影响较小，文化用品中毛利率较高的习字本产品销售占比有所上升。

综上所述，2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小的原因主要系：（1）公司主要产品的终端定价呈上升趋势，疫情未对产品的销售价格造成重大不利影响；（2）公司对部分使用田英章范字的产品图书（主要为艺术字帖）进行降折销售，销售价格有所下滑，但是艺术字帖销售收入占比较小；（3）毛利率产品较高的习字本产品的销售占比提升，带动书写相关的文化用品的毛利率上升。在上述因素的共同影响下，2020 年 1-6 月毛利率整体下降 0.76%，受疫情影响较小具有合理性。”

二、补充披露 2018 年教辅同步字帖线上民营渠道毛利率显著低于其他年度的原因及合理性

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、（三）、2、（5）②销售渠道及客户群体”中补充披露如下：

“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。

报告期内，教辅同步字帖线上民营渠道毛利率分别为 63.83%、53.45%、68.35% 和 73.24%。教辅同步字帖线上民营渠道销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年		2018 年		2017 年
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额

销售收入	349.22	407.74	161.74%	155.78	64.83%	94.51
其中：返利	43.75	108.19	23.33%	87.72	225.95%	26.91
销售成本	93.47	129.01	77.90%	72.52	112.15%	34.18
其中：稿酬成本	0.65	0.49	-95.55%	11.11	2,949.59%	0.36
销量	42.22	58.02	95.81%	29.63	89.49%	15.64
单位收入	8.27	7.03	33.68%	5.26	-13.01%	6.04
单位成本	2.21	2.22	-9.14%	2.45	11.96%	2.19
毛利率	73.24%	68.35%	-	53.45%	-	63.83%
剔除稿酬及返利 影响后毛利率	76.38%	75.09%	-	74.78%	-	72.15%

2018 年教辅同步字帖线上民营渠道毛利率显著低于其他年度主要系稿酬成本上升及线上活动返利政策变化的影响，剔除稿酬及返利影响后报告期各期的毛利率分别为 72.15%、74.78%、75.09%及 76.38%，保持相对稳定。2018 年度由于稿酬成本上升导致单位成本上升 11.96%，由于线上返利活动增加导致单位收入下降 13.01%。

2018 年稿酬成本上升较多主要系策划采购了新产品《爸爸妈妈陪我识字写字·一年级（人教版）》和《写好字拿高分·七年级（人教版）》。此两款产品系公司依据市场需求，专门针对线上民营渠道设计的套装产品，因此产品印张数量较大。公司根据与作者约定的每印张单价成本，计算出两款产品稿酬分别为 5.38 万元和 5.14 万元。因上述两款产品为线上民营渠道专用套装产品，未在其他渠道销售，且均为当年 8 月新采购入库的产品，在当年实现的销量较小，因此导致当年度教辅同步字帖在线上民营渠道的单位稿酬成本较其他年份上升较多。剔除稿酬成本的影响，报告期内同步类字帖在线上民营渠道的销售毛利率分别为 64.22%、60.58%、68.47%及 73.42%。

2018 年公司销售同步类产品给予经销商返利较上年增加 60.81 万元，主要系 2018 年 6-9 月公司发起教辅类产品暑期开学季促销活动，此次活动增加了对教辅类产品的返利比例所致。

综上所述，2018 年教辅同步字帖线上民营渠道毛利率显著低于其他年度主要原因包括：一是当年新策划采购了专门针对线上民营渠道销售的套装产品；二是因当年策划了暑期开学季促销活动加大对线上渠道经销商返利力度，剔除上

述因素后报告期各期毛利率保持相对稳定，毛利率变化具有合理性。”

三、结合具体推广策略的差异，补充披露线上民营渠道毛利率通常高于线下民营渠道、艺术字帖线上民营渠道销售毛利率低于线下民营渠道的原因

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、（三）、2、（6）不同销售模式的毛利率”补充披露如下：

“（6）不同销售模式的毛利率

.....

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。

报告期内，代销模式下，线上民营渠道与线下民营渠道毛利率情况如下：

单位：%

类别	销售渠道及客户性质	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字帖	线下民营	64.17	64.80	62.07	61.49
	线上民营	73.24	68.35	53.45	63.83
教辅专项字帖	线下民营	62.44	64.01	62.66	61.04
	线上民营	67.23	64.34	67.71	63.02
艺术字帖	线下民营	57.14	60.18	59.05	58.86
	线上民营	56.84	57.08	58.35	61.99
字帖合计	线下民营	62.15	63.37	61.07	60.42
	线上民营	62.12	60.26	59.19	62.25

由上表可知，教辅字帖线上民营渠道的毛利率通常高于线下民营渠道，而艺术字帖线上民营渠道的毛利率通常低于线下民营渠道。

教辅字帖线上民营渠道毛利率通常高于线下民营渠道毛利率，主要包含两方面的原因：一是线上民营渠道发货折扣率通常高于线下民营渠道，二是线上民营渠道对教辅类产品的促销活动力度较低。

艺术字帖线上民营渠道毛利率通常低于线下民营渠道毛利率，虽然线上民

营渠道对艺术字帖的发货折扣率高于线下民营渠道，但公司线上民营渠道艺术字帖的促销力度较大，返利金额较多，导致艺术字帖线上民营渠道的毛利率较低。

公司对线上民营渠道、线下民营渠道以及教辅字帖、艺术字帖的不同推广策略导致其毛利率存在差异。公司针对不同渠道、不同产品的推广策略如下：

①公司教辅类字帖具备较强的竞争优势，代表产品《写字课课练》系列图书荣获中国出版传媒商报颁发的“2018-2019 年度品牌教辅 TOP 榜(同步类金奖)，教辅字帖具有较强的议价能力。公司对教辅类产品在线上线下渠道的销售推广上促销力度较艺术字帖低。

②艺术字帖受众更广，相对教辅类字帖，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，公司对艺术字帖的议价能力低于教辅字帖，针对艺术字帖的推广促销力度高于教辅字帖，艺术字帖的整体毛利率低于教辅字帖。加之线上销售渠道的竞争日益激烈，公司为了促进艺术字帖线上渠道的销售，加大了艺术字帖线上渠道的促销力度。公司进入字帖行业较早，线下渠道竞争力较强，推广策略上对艺术字帖在线下渠道的促销力度较线上渠道低。因此艺术字帖毛利率一般低于教辅字帖，且线上民营渠道低于线上民营渠道。”

四、补充披露剔除退库率影响后新华书店的毛利率与其他民营线下渠道的毛利率差异，相关差异的合理性

发行人存在退库情形，系代销模式下，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（即“退库”），公司冲减对应客户的“发出商品”。退库情形不影响公司收入金额，因此退库率不直接对毛利率产生影响。

新华书店的毛利率一般高于线下民营主要系对新华书店的发货折扣率较高。公司对新华书店的发货折扣率定价较高主要系新华书店渠道结算周期较长，且各省市新华书店门店较多，退库率通常较高，公司管理及维护成本相对较高；同时新华渠道通常直接面向终端消费者，销售价格更高。

因此，综合考虑结算期较长、退库率较高以及客户结构（是否主要面对终端

消费者)、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。

五、补充披露发行人直销毛利率与经销毛利率差异较小、部分产品直销毛利率低于经销毛利率的合理性

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、(5) ②销售渠道及客户群体”补充披露如下:

“②销售渠道及客户群体

.....

2017 年直销模式下各类产品的毛利率均低于代销模式下的毛利率,主要系公司积极开拓直销模式下的线上自营电商渠道,2017 年新开线上自营店铺较多,促销力度较大,因此 2017 年线上直销的毛利率相对较低。

直销模式下的线下零售业务,整体规模较小,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。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,根据零售客户的议价能力不同,销售价格有所差异,因此线下零售业务的毛利率在不同期间及不同产品间存在差异。

2018 年及 2019 年各类产品直销毛利率均高于代销模式下的毛利率。2020 年 1-6 月教辅同步字帖以及艺术字帖在直销模式下的毛利率均高于代销模式,但教辅专项字帖在直销模式下的毛利率较代销模式低,主要系教辅专项字帖在直销模式下的线上自营电商渠道销售收入为 21.29 万元,成本为 8.94 万元,毛利率为 42.01%,毛利率较低。因教辅专项字帖在 2020 年 1-6 月使用新书家的范字策划开发产品,如《字加分》系列图书,其稿酬总金额为 9.34 万元,因该部分新品主要在线上自营电商渠道销售,线上自营电商渠道新品分摊的稿酬成本为 7.53 万元,因自营电商渠道销售收入及成本金额极低(分别为 21.29 万元及 8.94 万元),因此新书稿酬成本的分摊核算导致 2020 年 1-6 月毛利率较低。”

六、补充回复首轮审核问询函问题 10.4 的内容。

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。

.....

报告各期, 教辅专项字帖码洋较高的产品因销售额占比不大, 对单价增长的贡献不大, 报告期内单价增长的贡献主要来源于销售额较高的产品平均单价的增长以及单册码洋较低的产品销售额逐年减少双重因素的影响。报告各期, 教辅专项字帖销售额前十大产品的名称、销量、销售额、毛利具体情况详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(三)、2、(2) 教辅专项字帖”。

报告期内, 教辅专项字帖销售额前十大产品的平均销售单价分别为 7.32 元/册、6.78 元/册、7.02 元/册以及 6.72 元/册。教辅专项字帖 2017 年销售额前十大产品的平均销售单价较其他年度高, 但教辅专项字帖 2017 年整体平均售价较其他年度均低, 主要系 2017 年凹槽类的教辅专项字帖有 4 种产品进入了前十大, 2018 年仅一种凹槽类的教辅专项字帖进入前十大, 2019 年及 2020 年 1-6 月前十大产品中无凹槽类产品。凹槽类产品一般码洋较高, 2017 年前十大产品中凹槽类的产品定价均高于 22 元/册, 而 2017 年定价为 15 元/册(含)以下的产品销售额占比较大, 其他年度 15 元/册(含)以下的产品销售额占比大幅减小, 由 2017 年的 44.11%, 逐年下降为 9.72%、3.25%以及 1.95%。因此 2017 年虽然前十大产品销售均价高, 但因销售额占比较高的产品主要系低定价产品, 因此 2017 年的平均售价较低。

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。”

七、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、推广策略、毛利率变动的原因与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；

5、查看发行人毛利率明细表，核查返利金额及返利的会计处理及核算方式，核查稿酬金额及稿酬的会计处理及核算方式。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人毛利率较为稳定、波动较小的特点与行业毛利率变化情况相比无异常；发行人毛利率较为稳定、2020 年 1-6 月毛利率受疫情影响较小具有合理性；

2、2018 年教辅同步字帖线上民营渠道毛利率显著低于其他年度主要系新书稿酬的影响，具有合理性；

3、发行人教辅字帖线上民营渠道毛利率通常高于线下民营渠道主要系线上民营渠道发货折扣率较高；艺术字帖线上民营渠道销售毛利率低于线下民营渠道主要系线上民营渠道对艺术字帖的促销力度较大所致，具有合理性；

4、新华书店毛利率较高，主要系综合考虑新华渠道退库率较高等因素对其的发货折扣率较高所致，具有合理性；

5、发行人直销毛利率与经销毛利率差异较小、部分产品直销毛利率低于经销毛利率具有合理性；

6、发行人教辅专项字帖定价不断增长具有合理性。

13. 关于销售费用

根据审核问询回复：

（1）报告期各期，发行人市场推广费分别为 268.37 万元、381.78 万元、646.43 万元、210.28 万元。其中，样书费分别为 100.76 万元、127.84 万元、221.04 万元、12.45 万元。样书费包含向客户赠送的产品成本及视同销售确认的增值税税费。

（2）报告期内，发行人电商平台服务费分别为 210.83 万元、333.15 万元、468.39 万元、207.57 万元。电商平台服务费包括相关软件服务费、销售佣金及产品的宣传推广服务费等。

请发行人：

（1）结合样书费的具体构成及样书用途、样书赠送对推广活动的贡献等，补充披露报告期内尤其是 2019 年样书费用大幅增加的原因及合理性；

（2）补充披露电商平台服务费中各类费用的具体构成情况及销售佣金与线上图书销售收入、销售金额的匹配性；

（3）补充披露物流配送商-成都八戒企业管理咨询有限公司的具体经营内容，是否为专业物流配送商，发行人与其合作的渊源、定价公允性，补充回复仓储面积与发行人库存、销量的匹配关系，相关仓储面积是否足以支持发行人的存货。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合样书费的具体构成及样书用途、样书赠送对推广活动的贡献等，补充披露报告期内尤其是 2019 年样书费用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、（四）、1、（1）、③、D、2019 年样书费用大幅增加的原因及合理性”中补充披露如下：

“D、2019 年样书费用大幅增加的原因及合理性

公司成立于 1996 年，是国内较早进入字帖图书行业的企业之一，经过二十

多年的发展，构建了覆盖全国的销售网络，形成了较为明显的销售渠道优势。报告期内，公司样书主要投放至各区域经销商、终端书店，用于公司产品展示、潜在购买者翻阅及试写体验等。公司结合历年各区域经销商及终端书店对样书投放效果的反馈及认可，认为样书推广是教辅类产品较为重要和有效的推广方式之一。

报告期各期样书费以教辅类字帖为主，具体构成如下：

单位：万元、%

产品类别		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
教辅类字帖	同步类	7.35	59.05	191.52	86.64	103.02	80.59	82.56	81.94
	专项类	0.43	3.45	20.77	9.40	15.89	12.43	7.53	7.47
艺术类字帖		1.87	15.02	7.62	3.45	7.65	5.98	9.42	9.35
其他产品		2.79	22.48	1.13	0.51	1.29	1.00	1.25	1.24
合计		12.45	100.00	221.04	100.00	127.84	100.00	100.76	100.00

2018 年 9 月公司与田英章发生诉讼后，公司主动调整销售策略，调整书家产品结构，使用臧磊、周蓓娜、刘鹏飞三位新书家范字开发“好字帮系列”、“写字课课练系列”、“写字课系列”新产品，加大了该类新书家的样书推广力度，前述新书家产品推广在 2019 年度发生样书费支出 136.57 万元，占 2018 年样书费用的比例为 106.83%，导致 2019 年样书费用大幅度增加。

公司通过样书推广、活动返利等营销活动，促进了臧磊、周蓓娜、刘鹏飞三位新书家产品的销售，使用前述书家范字的产品收入由 2018 年度的 52.28 万元上升到 2019 年度的 5,070.83 万元，样书推广等营销活动的实施是前述书家范字产品增长的重要因素之一。

综上，公司 2019 年样书费用增加主要原因为加大对臧磊、周蓓娜、刘鹏飞三位新书家产品的推广，其推广费用占 2019 年度的比重为 61.79%，并带动了该部分书家销售收入的快速增长，样书费用大幅增加具备合理性。”

二、补充披露电商平台服务费中各类费用的具体构成情况及销售佣金与线上图书销售收入、销售金额的匹配性

（一）电商平台服务费中各类费用的具体构成情况

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、（四）、1、（1）、④、电商平台服务费用”中补充披露如下：

“B、电商平台服务费中各类费用的具体构成情况

报告期各期，公司电商平台服务费具体构成如下：

单位：万元、%

费用类别	2020 年 1-6 月		2019		2018		2017	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售佣金	72.59	34.97	164.99	35.22	120.26	36.10	30.58	14.51
淘宝“直通车”推广费	48.88	23.55	147.37	31.46	160.94	48.31	106.94	50.72
“京东快车”推广费	36.80	17.73	61.40	13.11	7.86	2.36	2.98	1.41
其他平台推广费	27.87	13.43	44.29	9.45	12.27	3.68	11.71	5.56
平台使用费	9.49	4.57	25.74	5.50	16.20	4.86	20.22	9.59
其他	11.94	5.75	24.61	5.26	15.62	4.69	38.38	18.21
合计	207.57	100.00	468.40	100.00	333.15	100.00	210.81	100.00

注：“京东快车”推广费系与京东线上代销模式相关的费用。

公司电商平台服务费主要包括销售佣金、各平台推广费、平台使用费（年费、客服费）和其他（开店代理费、支付及提现手续费、展位服务等较零散费用）。报告期内，销售佣金和各平台推广费合计占电商平台服务费的比例为 72.20%、90.45、89.24 和 89.68%，随着线上销售收入的整体呈增长趋势。

销售佣金主要按成交额计费，即通过成交额×佣金率，与线上产品销售额相关。各线上平台推广费主要系点击推广费，按点击率计费，点击率与成交率存在一定的转化差异，导致线上平台推广费与销售金额不完全呈线性匹配关系。

（二）销售佣金与线上图书销售收入、销售金额的匹配性

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）、④、电商平台服务费用”中补充披露如下：

“D、销售佣金与线上图书销售收入、销售金额的匹配性

销售佣金是电商销售渠道的一种常规推广方式，系公司通过自营电商平台实现产品销售时由平台运营方收取的费用，从每笔销售金额中直接扣取。销售佣金可分为两类，一类为电商平台销售服务佣金，由电商平台制定佣金率并收取，佣金率较低，主要为 3%左右；另一类为通过“淘宝客”等服务主动推广，由公司制定佣金率，并向电商平台支付，一般 10%-40%不等，主要由公司不同产品的营销策略、运营人员对销售佣金的经验判断以及参考市场上同类产品推广佣金设置比例综合考虑制定。

报告期内，公司销售佣金与线上图书销售收入的匹配关系如下：

单位：万元、%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售佣金	72.59	164.99	120.26	30.58
线上直销收入	875.95	2,499.07	2,211.25	930.66
销售佣金/线上直销收入	8.29%	6.60%	5.44%	3.29%

由上表，销售佣金增长趋势与线上直销收入一致，较为匹配，但销售佣金占线上直销收入的比例持续提高。销售佣金占比提高的主要原因系 2017 年销售佣金主要为电商平台销售服务佣金，未采用大规模主动推广的方式。自 2018 年起，公司加大了对“淘宝客”的投入，佣金率较多集中在 20%-40%区间段，使得 2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月销售佣金较 2017 年提高幅度较大。

因此，随着电商销售平台竞争加剧及以“淘宝客”为主的推广成本的日益提高，使得公司推广佣金分布在高佣金区间段的比例逐步提高，进而致使公司整体销售佣金率逐年提高。

报告期内，公司销售佣金区间分布情况如下：

单位：%

销售佣金区间	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
佣金率≤3%	80.90	71.09	75.60	93.16
3%<佣金率≤10%	1.59	1.86	3.76	2.23
10%<佣金率≤20%	5.81	2.27	1.45	1.12
20%<佣金率≤30%	2.44	7.62	15.60	2.38
30%<佣金率≤40%	7.00	11.54	3.03	1.07

佣金率>40%	2.26	5.61	0.57	0.04
合计	100.00	100.00	100.00	100.00

”

三、补充披露物流配送商-成都八戒企业管理咨询有限公司的具体经营内容，是否为专业物流配送商，发行人与其合作的渊源、定价公允性，补充回复仓储面积与发行人库存、销量的匹配关系，相关仓储面积是否足以支持发行人的存货

（一）补充披露物流配送商-成都八戒企业管理咨询有限公司的具体经营内容，是否为专业物流配送商，发行人与其合作的渊源、定价公允性

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）、②、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”中补充披露如下：

“成都八戒企业管理咨询有限公司具体经营内容为国内快递服务，系专业的物流配送商，为中通快递股份有限公司（以下简称“中通快递”）特许的成都市新都区域加盟承运商。

公司2016年开始发展电商业务，前期快递承运商主要为韵达快递，随着电商业务量增加，原有快递承运商已不能满足电商平台业务的承运服务需求，公司需增加快递承运商。公司经考察，中通快递与韵达快递的承运价格基本一致，且其在快递行业内服务时效及运输口碑均较好。公司的仓库所在地为新都区域，于2017年5月正式与中通快递新都区域特许加盟承运商—成都八戒企业管理咨询有限公司签订合作协议，由其承接公司电商业务包裹快递运输业务。

报告期内，公司小件包裹主要交由中通快递（加盟商为成都八戒企业管理咨询有限公司）或韵达快递（加盟商为成都俊凯速递有限公司）承运，承运业务及价格具有可比性，均与公司存在合作关系。通过对比公司与其签订合同所附的快递服务价格表，中通快递和韵达快递服务定价基本一致，成都八戒企业管理咨询有限公司（中通快递加盟商）定价公允。”

（二）补充回复仓储面积与发行人库存、销量的匹配关系，相关仓储面积是否足以支持发行人的存货

报告期内，公司仓储面积、测算库容、月末最大库存和销量的具体情况如下：

单位：平方米、万册

年度	仓储面积	测算库容	月末最大库存	销量
2017 年	5,799	906.36	999.91	2,778.02
2018 年	6,270	1,038.24	959.45	3,062.48
2019 年	6,270	1,038.24	1,282.08	3,360.35
2020 年 1-6 月	8,270	1,512.00	1,383.48	1,202.10

注：测算库容系根据仓库使用的货架托盘数量×单个托盘储存数量计算。2017 年和 2019 年当期月末最大库存超出测算库容，主要系部分托盘可通过临时存放于其他功能区域（如发货打包区、收货中转区），提高库存量。

如上表所述，报告期内，发行人销量、当期月末最大库存量的增长与公司仓储面积增长匹配。2018 年 11 月，公司租赁合同到期，根据以往库存使用率增加仓储面积 471 m²。随着公司 2019 年销售收入的快速增长和发展规划，于 2020 年 4 月再次新增仓储面积 2,000 m²，能够支持发行人的存货。2020 年上半年库存量较高，主要系受疫情影响，公司发货量有所减少。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、取得发行人市场推广费-样书费明细表，检查样书费申请审批流程、样书费申请及出库数量、样书投放对象，并对发行人报告期内作为推广样书投入的样书产品类别及其对应作者进行对比分析；

2、了解发行人将样书费作为日常推广的背景及原因，结合公司 2019 年调整书家产品结构，新书家产品的大力推广效果分析 2019 年样书费用大幅增加的原因；

3、取得发行人电商平台服务费用明细表，并对电商平台服务费用中包含销售佣金、点击推广费、平台年度使用费、外包客服及定向活动推广费等在内的各项费用进行对比分析；

4、取得发行人电商平台各店铺报告期内账单明细表，检查发行人与电商平

台的协议、发票、银行付款记录等，确认电商平台销售佣金的真实与准确性及销售佣金率分布情况；

5、查询成都八戒企业管理咨询有限公司工商档案，确认其具体经营内容；检查成都八戒企业管理咨询有限公司协助提供的其与中通快递股份有限公司签订《网络特许经营（加盟）合同》；检查发行人与其他物流公司签订服务协议的定价；

6、取得发行人报告期内仓库租赁合同，分析仓储面积对应的库存容量情况；检查公司相关仓储协议、发票、付款记录，实地查看仓库等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

- 1、发行人报告期内尤其是 2019 年样书费用大幅增加具有合理性；
- 2、发行人报告期内的销售佣金支出与公司线上直销收入的增长幅度不完全呈线性匹配关系，但销售佣金与公司线上直销收入呈现相同变动趋势；
- 3、成都八戒企业管理咨询有限公司为专业的物流配送商，运输费定价公允；
- 4、发行人租赁面积与销量或存储量具有匹配性，仓储面积能够满足公司现有的存货管理需要。

14. 关于存货

根据审核问询回复：

（1）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。

（2）报告期各期末，库龄在 3 年以上的艺术字帖库存商品余额分别为 3.02 万元、37.31 万元、72.09 万元、47.16 万元，书写相关文化用品库存商品余额分别为 0 元、8.97 万元、37.02 万元、26.03 万元。库龄 3 年以上的发出商品余额在 2019 年、2020 年 1-6 月分别为 0.46 万元、5.45 万元。

(3) 报告期内, 发行人存货周转率分别为 1.28、1.47、1.42、0.48。存货周转率低于行业平均水平。发行人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, 导致存货年末余额较大、周转率较低。

(4) 发行人首轮审核问询函问题 20.6 回复中存货构成表字帖含此前较长年度的产品。以 2020 年 6 月末的构成-教辅字帖(同步类)为例, 出版时间为 2017 年以前的存货余额仍有 244.18 万册, 金额 508.65 万元, 跌价计提 47.03%。相关产品在 2019 年末数量为 410.71 万册, 账面余额 926.73 万元, 2020 年 1-6 月卖出 90.96 万册, 均价 5.02 元/册。上述产品 2019 年末数量和余额、2020 年 6 月末数量和余额、2020 年 1-6 月结转数量和金额不符合期末、期初和本期变动的相关等式要求(已考虑跌价准备影响及入账成本、销售价格的差异)。同时出版时间为 2017-2018 年的教辅同步类产品跌价准备计提 20%左右, 2020 年 1-6 月上述产品结转比例较低, 类似的情形在其他年度及其他产品也存在。

(5) 因经销商代销的产品分布较广, 发行人对发出商品无法全面盘点, 采用替代程序进行管理, 会计师通过向代销客户进行函证等程序, 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。

请发行人补充披露:

(1) 发行人的备货策略, 确定备货规模的依据, 各期用于备货和满足订单需求的存货金额、占比, 提前备货产品的风险承担方式, 订单覆盖率、各类存货的周转率与其备货周期是否匹配;

(2) 部分艺术类字帖、书写相关文化用品库龄较长的原因, 是否存在后续销售计划, 存货跌价准备的计提是否充分;

(3) 部分字帖图书作为发出商品库龄较长的原因, 发行人与经销商就长期未结转的发出商品的对账情况、是否具有后续销售或处理措施;

(4) 存货周转率均低于同行业可比公司的情况下, 判断“公司的存货周转率与新经典和中信出版接近”是否具有合理性, 并分季度列示报告期各季度末存货余额情况, 分析各季末存货余额波动是否与发行人开学季前备货的销售特点和季节性特征相符, 进一步披露发行人存货周转率较低是否符合产品销售特征、是否

存在存货积压或滞销的情形；

(5) 2020 年 1-6 月存货周转率大幅下降、降幅大于同行业可比公司的原因及合理性，2020 年中小学延迟开学后发行人相关产品未能及时出售对存货跌价准备的影响，相关存货跌价准备计提的充分性，发行人存货的期后销售情况；

(6) 报告期内发行人计提的存货跌价准备期后销售转回的金额、是否计入非经常性损益及列报的合规性；

(7) 补充回复首轮审核问询函问题 18.2 的内容，避免简单罗列准则规定，请结合企业实际情况进行解释，并列示金额进行量化分析；

(8) 逐一结合各类产品各期数据补充披露上期末数量和余额、本期末数量和余额、本期结转数量和金额不符合相关等式要求的原因及合理性、真实性，出版年限较早的产品后续仍持续出售且价格与较近年度产品售价差异较小的合理性，是否符合产品为同步教辅或专项教辅等版本更替快、时效性强的特点，相关产品存货跌价准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对存货跌价准备计提充分性、存货入账的准确性及事项（8）执行的相关核查程序、核查结论，核查程序是否足以支持其核查结论，相关财务数据的真实性，说明发出商品回函差异情况，未选择部分分销商进行抽样盘点的原因，“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”的涵义，请对相关存货余额是否真实、准确、完整发表明确意见。

【回复】

一、发行人的备货策略,确定备货规模的依据,各期用于备货和满足订单需求的存货金额、占比，提前备货产品的风险承担方式，订单覆盖率、各类存货的周转率与其备货周期是否匹配

（一）发行人的备货策略,确定备货规模的依据,各期用于备货和满足订单需求的存货金额、占比，提前备货产品的风险承担方式，订单覆盖率。

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、存货”中补充披露如下：

“公司存货构成主要为库存商品、发出商品等。报告各期末，公司存货账面价值分别为 3,894.68 万元、4,101.55 万元、5,514.89 万元以及 5,332.58 万元。公司存货中的库存商品和发出商品主要为采购的字帖图书以及书写相关的文化用品。

公司结合业务模式及产品类型采取不同的备货策略及备货规模，包括定制化产品、非定制化新产品以及非定制化老产品。

①定制化产品

定制化产品根据合同约定数量备货，即有订单需求后公司再向供应商下达采购需求。报告期内，定制化产品较少，一般通过买断式经销模式进行销售，报告期内销售占比分别为 2.89%、2.78%、3.06%以及 3.45%。

②非定制化新产品

新产品备货主要考虑首次铺货需求并结合安全库存确定。销售部门结合产品定位、核心卖点、目标客户、新产品推广计划等确定首次铺货需求；根据新产品上市后的销售表现结合采购周期、安全库存制定再次备货的规模。

③非定制化老产品

教辅专项字帖及艺术字帖老产品根据历史销售情况、采购周期、促销活动计划、外部市场竞争环境等因素确定。

教辅同步字帖老产品备货策略整体与非同步产品不存在实质性差异，但由于市场需求的淡旺季特征较为明显，结合春秋两季开学时间及寒暑假时间导致的备货规模有所不同。教辅同步字帖首轮铺货一般在寒暑假前半月内到达终端书店，采购周期一般 10 天以内，因此每年春节的具体时间对上年末的库存商品和发出商品金额存在一定的影响。

综上，除了定制化产品存在有订单需求后再采购入库的情形外，公司主要产品均是提前备货，当客户下达订单需求时及时安排发货，不存在以订单覆盖率为前提进行备货的情形。

报告各期末的库存商品中，除了经销商退库形成的库存商品外，其他库存商品均为采购备货暂未发出的产品。报告各期末库存商品金额分别为 1,992.87 万元、1,588.72 万元、2,492.27 万元以及 2,585.41 万元，其中因退库形成的字帖图书库存金额分别为 799.18 万元、880.79 万元、1,287.62 万元以及 873.56 万元。

公司销售模式以委托代销为主，买断式经销占比较低。提前备货产品存在因产品无法实现销售或销售不达预期而存在减值的风险。”

（二）各类存货的周转率与其备货周期的匹配情况

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、（4）存货周转率”中补充披露如下：

“.....

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。

报告期内，主要产品的存货周转率情况如下：

单位：次

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
教辅同步字贴	0.40	1.21	1.24	1.09
教辅专项字帖	0.48	1.76	1.53	1.80
艺术字帖	0.62	1.62	1.69	1.32

报告各期，教辅同步字贴的存货周转率低于教辅专项字帖和艺术字帖，主要系每年末和每年 6 月末分别对应寒假和暑假的铺货时期，教辅同步字贴存货余额相对教辅专项字帖和艺术字帖高，因此存货周转率更低。公司各类产品的存货周转率与其备货周期相匹配。”

二、部分艺术类字帖、书写相关文化用品库龄较长的原因，是否存在后续销售计划，存货跌价准备的计提是否充分

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）、②存货跌价准备情况”中补充披露如下：

“②存货跌价准备情况

报告期各期末，存货跌价准备金额分别为 906.50 万元、918.58 万元、1,109.56 万元以及 1,066.27 万元，逐年增长。各期末存货跌价准备金额占存货原值的比例分别为 18.88%、18.30%、16.75%以及 16.66%。2019 年末占比较低主要系 2020 年春节较早，预计春季开学时间较往年提前，公司提前备货致使 2019 年末存货原值较高。2020 年 1-6 月占比较低主要系受疫情影响，春季开学延迟导致销售不及预期，使得存货余额较高。

报告期内，部分艺术字帖及书写相关的文化用品存在库龄较长的产品，主要系艺术字帖以练字功能为主，产品的销售周期可长达几年至十几年；书写相关的文化用品包括系凹槽练字帖、笔、练习本等练字相关的配套产品，产品形式保持稳定。一年以上的艺术字帖及书写相关的文化用品既有淘汰产品也有正常产品，公司根据《产品状态认定制度》对产品状态进行逐一识别，并按公司存货跌价政策计提跌价准备金额。

报告期内，库龄在一年以上的艺术字帖、书写相关文化用品的库存商品跌价计提及期后销售情况如下：

A、艺术字帖

单位：万元

项目	2020. 6. 30		2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
	原值	净值	原值	净值	原值	净值	原值	净值
1-2 年	94.26	69.85	57.93	43.11	25.45	18.52	234.13	169.44
2-3 年	24.46	10.81	10.65	4.61	83.17	37.19	0.23	0.05
3 年以上	47.16	9.65	72.09	14.60	37.31	7.46	3.02	0.60
1 年以上库存商品小计	165.89	90.32	140.66	62.32	145.93	63.17	237.38	170.09
下期销售金额	-	83.75	-	89.37	-	92.22	-	246.06

B、书写相关的文化用品

单位：万元

项目	2020. 6. 30		2019. 12. 31		2018. 12. 31		2017. 12. 31	
	原值	净值	原值	净值	原值	净值	原值	净值
1-2 年	72. 19	59. 02	57. 83	47. 51	19. 63	17. 46	53. 35	37. 95
2-3 年	29. 73	19. 98	22. 92	15. 15	41. 83	26. 62	2. 38	1. 19
3 年以上	26. 03	11. 54	37. 02	12. 24	8. 97	4. 32	-	-
1 年以上库存商品小计	127. 95	90. 53	117. 77	74. 90	70. 44	48. 40	55. 73	39. 13
下期销售金额	-	37. 21	-	61. 58	-	22. 08	-	29. 35

注：上表中下期销售金额指 2017 年末、2018 年末、2019 年末以及 2020 年 6 月末的产品分别在 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月以及 2020 年 7-9 月的销售金额。

由上表可知，一年以上的艺术字帖及书写相关的文化用品期后仍有销售金额，且艺术字帖销售金额一般能覆盖上期末净值金额，书写相关的文化用品其产品可销售的周期较长，下期销售金额虽不能全部覆盖上期末净值金额，但占上期末净值的比例较高。

综上，公司部分艺术类字帖、书写相关文化用品库龄较长具有合理性，后续存在销售计划，存货跌价准备的计提充分。”

三、部分字帖图书作为发出商品库龄较长的原因，发行人与经销商就长期未结转的发出商品的对账情况、是否具有后续销售或处理措施

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、（2）、①公司存货库龄情况”中补充披露如下：

“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。

报告期内，公司存在发出商品库龄较长的情形，一年以上的发出商品在各期末的账面余额分别为 68. 64 万元、104. 01 万元、129. 91 万元以及 226. 82 万元，占发出商品的比例分别为 1. 43%、2. 07%、1. 96%以及 3. 54%。存在一年以上的发

出商品主要包含两种情形：一是对于淘汰产品公司要求经销商退回，但经销商未及时将该产品退库又未实现销售；二是对于部分产品在个别经销商处周转慢，经销商对该产品未主动退库。

公司与经销商每月对发出商品进行对账，对账内容包含长期未结转的发出商品。对于长期未结转的发出商品，其中的淘汰产品公司要求经销商予以退回后报废处理，可再次通过其他经销商或其他渠道销售的产品公司要求经销商予以退回后再次发出。公司将进一步加强对发出商品的管理，减少长期未结转又未退库的情形。”

四、存货周转率均低于同行业可比公司的情况下，判断“公司的存货周转率与新经典和中信出版接近”是否具有合理性，并分季度列示报告期各季度末存货余额情况，分析各季末存货余额波动是否与发行人开学季前备货的销售特点和季节性特征相符，进一步披露发行人存货周转率较低是否符合产品销售特征、是否存在存货积压或滞销的情形

（一）存货周转率与同行业可比公司的比较

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”中补充披露如下：

“

①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
本公司	0.48	1.42	1.47	1.28

数据来源：Wind 资讯

.....

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。

公司报告期内的存货周转率分别为 1.28 次、1.47 次、1.42 次及 0.48 次，新经典分别为 2.45 次、1.74 次、1.74 次及 0.83 次，中信出版分别为 1.49 次、1.53 次、1.66 次及 0.62 次，公司的存货周转率低于新经典和中信出版。

.....”

（二）分季度列示报告期各季度末存货余额情况

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、（1）公司存货账面余额变动分析”中补充披露如下：

“（1）公司存货账面余额变动分析

.....

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。

公司报告期各季度末存货余额情况具体如下：

①库存商品及发出商品余额各季度末情况

单位：万元

季度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第一季度末	7,471.62	5,557.65	6,830.60	4,619.05
第二季度末	6,396.85	6,068.22	6,318.39	4,744.24
第三季度末	-	6,888.47	6,557.54	5,343.47

季度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第四季度末	-	6,617.13	5,013.49	4,797.06

②发出商品余额各季度末情况

单位：万元

季度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第一季度末	4,618.18	3,581.06	4,607.35	2,688.27
第二季度末	3,811.44	4,006.61	4,160.34	2,868.25
第三季度末	-	4,545.47	4,299.13	3,301.54
第四季度末	-	4,124.86	3,424.77	2,804.19
当期主营业务收入	8,760.69	23,429.91	19,549.73	15,534.92
第四季度末存货/ 当期主营业务收入	-	17.61%	17.52%	18.05%

发出商品在 2017 年末-2019 年末余额分别为 2,804.19 万元、3,424.77 万元及 4,124.86 万元，期末发出商品余额占当期主营业务收入的比重分别为 18.05%、17.52%及 17.61%，保持相对稳定，发出商品的增长与主营业务收入的增长相匹配。

发出商品余额在第一季度及第三季度一般呈上升趋势，主要系公司产品的终端消费者以 K12 阶段的学生为主。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，发出商品余额波动与公司开学季前教辅同步字贴备货的销售特点和季节性特征相符。

③库存商品余额各季度末情况

单位：万元

季度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第一季度末	2,853.43	1,976.59	2,223.12	1,930.77
第二季度末	2,585.41	2,061.61	2,158.05	1,875.99
第三季度末	-	2,342.99	2,258.41	2,041.94
第四季度末	-	2,492.27	1,588.72	1,992.87

2018 年末库存商品余额较低主要系①发出商品增加（2018 年末较 2017 年末发出商品增加 620.58 万元，库存商品减少 404.15 万元）；②2018 年度存货报废金额增加（2017 年度存货报废金额为 214.27 万元，2018 年度存货报废金

额为 962.65 万元)。

2019 年第三季度至 2020 年度库存商品余额在 2,500 万元左右,较前期有所提升,主要系①2020 年春节为 2020 年 1 月 21 日较以往更早,故提前备货,库存商品有所增加;②田英章范字相关产品退库较多,导致库存商品增加。”

(三)进一步披露发行人存货周转率较低是否符合产品销售特征、是否存在存货积压或滞销的情形

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“十一、(二)、5、(4) 存货周转率”中补充披露如下:

“

①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
本公司	0.48	1.42	1.47	1.28

数据来源:Wind 资讯

.....

“②公司存货周转率较低是否符合产品销售特征、是否存在存货积压或滞销的情形

公司存货周转率较低,主要系以代销模式为主并且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,发出商品余额较高。公司存货周转率较低,2017 年-2019 年分别为 1.28 次、1.47 次、1.42 次,与平均销售周期以及销售模式、产品销售特征相符合。

根据中信出版招股说明书,库龄在 1 年以内的存货余额占比在 2016-2018 年

末分别为 83.11%、81.33%及 78.95%。根据读客文化招股说明书，库龄在 1 年以内的存货余额占比在 2017-2020 年 6 月末分别为 75.63%、74.41%、85.09%和 87.29%。公司库龄在 1 年以内的存货余额占比分别为 86.15%、91.36%、90.88%及 85.40%，一年以内的存货占比较高，保持相对稳定。从上述同行业公司的库龄情况来看，公司一年以内的存货占比较高。

公司存货中个别产品存在滞销的情形已按存货跌价政策将其划分为淘汰产品并足额计提存货减值，公司产品不存在积压的情形。”

五、2020 年 1-6 月存货周转率大幅下降、降幅大于同行业可比公司的原因及合理性，2020 年中小学延迟开学后发行人相关产品未能及时出售对存货跌价准备的影响，相关存货跌价准备计提的充分性，发行人存货的期后销售情况

（一）2020 年 1-6 月存货周转率大幅下降、降幅大于同行业可比公司的原因及合理性

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、（4）存货周转率”中补充披露如下：

“

①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
本公司	0.48	1.42	1.47	1.28

数据来源：Wind 资讯

.....

③2020 年 1-6 月公司存货周转率下降幅度较大的原因

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	变动幅度
新经典	0.83	1.74	-52.30%
城市传媒	1.36	3.21	-57.63%
世纪天鸿	1.21	6.22	-80.55%
中信出版	0.62	1.66	-62.65%
新华传媒	1.01	2.65	-61.89%
行业平均	1.01	3.10	-67.42%
本公司	0.48	1.42	-66.20%

可比公司的 2017 年-2019 年上半年销售收入占全年销售收入的比例情况和 2020 年 1-6 月存货周转率变动幅度情况如下：

公司名称	2019 年上半年收入占比	2018 年上半年收入占比	2017 年上半年收入占比	2020 年 1-6 月存货周转率变动幅度
新经典	51.23%	48.00%	48.64%	-52.30%
城市传媒	48.16%	48.17%	47.19%	-57.63%
世纪天鸿	27.58%	28.48%	26.75%	-80.55%
中信出版	47.44%	46.35%	未披露	-62.65%
新华传媒	45.16%	43.97%	46.77%	-61.89%
本公司	37.24%	36.18%	37.53%	-66.20%

由上表可知，公司 2020 年 1-6 月存货周转率下降幅度较大，除低于世纪天鸿外，下降幅度均高于其他可比公司，主要和各公司的产品结构相关。

公司 2020 年 1-6 月存货周转率下降幅度较大的原因主要系公司销售收入上半年占全年销售收入的比例较低，季节性较为明显。同行业可比公司中，以教辅图书为主的世纪天鸿 2020 年 1-6 月的存货周转率下降幅度最大，系其上半年的销售收入占比最低，季节性更为明显。新经典、城市传媒、中信出版以及新华传媒的上下半年收入占比差异不大，2020 年 1-6 月存货周转率变动幅度较小。

综上，公司 2020 年 1-6 月存货周转率下降幅度较大具有合理性。”

（二）2020 年中小学延迟开学后发行人相关产品未能及时出售对存货跌价准备的影响，相关存货跌价准备计提的充分性，发行人存货的期后销售情况

2020 年中小学延迟开学后，公司相关产品的备货量及铺货量均有所减少，

2020 年 1-6 月备货数量、备货金额较上年同期分别下滑 29.97%及 23.06%；发货数量、发货金额较上年同期分别下滑 21.01%及 9.46%。而 2020 年 1-6 月公司主营业务收入为 8,760.69 万元，2019 年 1-6 月主营业务收入为 8,724.31 万元，仍有所上升。因此延迟开学对公司销售收入影响较小，公司减少备货和铺货量，不存在未能及时出售而导致的存货积压情形。关于公司备货、铺货的具体情况详见本问询回复“第七题 关于营业收入”之“四、结合 2020 年疫情及延期开学情况、疫情对销售渠道的影响及是否存在促销活动等因素补充披露相关事项对发行人备货、铺货、线下民营经销渠道销售收入及信用期等的影响”所述。

公司根据《存货管理办法》、《产品状态认定制度》以及存货跌价政策对 2020 年 6 月末的各项存货余额已足额计提存货跌价准备。2020 年 6 月末存货原值为 6,398.85 万元，存货跌价准备金额为 1,066.27 万元，存货净值为 5,332.58 万元。2020 年 7-9 月销售收入为 7,414.90 万元。

综上，公司存货跌价准备计提充分。

六、报告期内发行人计提的存货跌价准备期后销售转回的金额、是否计入非经常性损益及列报的合规性

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、（2）、②存货跌价准备情况”中补充披露如下：

“公司根据行业特点并结合公司产品特性制定了合理谨慎的存货跌价准备计提政策，每期末对各类存货进行逐项检查，按照既定政策计提存货跌价准备，公司存货跌价准备计提充分。

报告期内，公司计提的存货跌价准备期后存在因存货报废及低折扣销售而结转已计提存货跌价准备的情况，存货跌价准备计提与转销列报合规。不存在存货跌价准备转回的情况，不存在存货跌价准备期后销售转回而计入非经常性损益的情况。”

七、补充回复首轮审核问询函问题 18.2 的内容，避免简单罗列准则规定，请结合企业实际情况进行解释，并列示金额进行量化分析

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”中补充披露如下：

“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》、《非正常制度常产品处置制度》等与存货相关的内控管理制度。根据相关管理制度，改版淘汰图书、滞销图书、残书的具体定义如下：

图书类型	具体情形
改版淘汰图书	根据字帖内容变动改版之后对应旧版产品在不再有市场需求时或者不能按正常产品价格出售的产品
滞销图书	随着市场需求、环境变化导致产品动销较慢的为滞销状态产品
残书	产品保管及流通过程因发生书体破损、变形褶皱等情况而受到损坏的产品

公司产品经理对产品整个生命周期负责，由产品经理对库存已无市场需求的改版淘汰图书、滞销图书以及残书作出存货报废处置申请，经审批之后，实施改版淘汰图书、滞销图书、残书存货报损处置，具体流程如下：

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”

C、报损的具体情况

报告期内,公司在对改版淘汰图书、滞销图书、残书确定已无市场需求并申请报废处置时,存货原值、跌价准备、净值、报废收回金额、报废损失的具体情况如下:

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
存货原值(存货报废成本)	626.05	912.68	962.65	249.66
存货跌价准备	468.14	701.75	722.18	172.35
存货净值	157.91	210.93	240.47	77.31
报废收回金额	51.61	100.86	119.58	21.03
报废损失金额(①)	106.30	110.07	120.89	56.28
管理费用-存货报损金额(②)	114.92	111.57	115.24	59.58
差异金额(①-②)	-8.62	-1.50	5.65	-3.30

注:上表差异金额主要系报告期各期存货盘盈盘亏、文化用品存货报损转出增值税进项

税等计入管理费用-存货报损。

报告期各期产生报废损失金额（计入管理费用）分别为 56.28 万元、120.89 万元、110.07 万元及 106.30 万元，主要原因系部分教辅同步类报损产品在上期末按照公司的会计政策计提存货跌价准备，具体为：（1）产品正常状态按照库龄比例政策计提（1 年以内不计提、1-2 年计提 50%、2-3 年计提 80%、3 年以上计提 100%）；（2）预计改版按成本的 50%比例计提存货跌价准备，该部分存货后续在下列情形下会进行报废：（1）变为残书；（2）预计改版产品改版之后，对应旧版图书的在库产品；（3）新增淘汰产品在报废处置时收回的变现净值小于其存货净值。

由于上述变化主要系报废当期淘汰产品所发生，存货跌价准备的计提充分。”

八、逐一结合各类产品各期数据补充披露上期末数量和余额、本期末数量和余额、本期结转数量和金额不符合相关等式要求的原因及合理性、真实性，出版年限较早的产品后续仍持续出售且价格与较近年度产品售价差异较小的合理性，是否符合产品为同步教辅或专项教辅等版本更替快、时效性强的特点，相关产品存货跌价准备计提的充分性

（一）逐一结合各类产品各期数据补充披露上期末数量和余额、本期末数量和余额、本期结转数量和金额不符合相关等式要求的原因及合理性、真实性

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、（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”中补充披露如下：

“公司各类字帖图书上期末数量和余额、本期末数量和余额本期结转数量和金额不符合相关等式要求主要系出版时间为该图书的首版时间，后续重印采购入库时，该图书出版时间保持不变。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，因此出版时间较早的产品每年仍存在重印入库的情形。公司各类产品期初、期末以及本期变动情况如下：

①2017 年度：

单位：万册、万元

项目	同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存	1,110.00	2,106.46	219.64	506.02	725.90	1,665.84	6.08	17.87	2,061.62	4,296.19
加：本期购进	1,372.14	2,737.29	387.09	817.08	1,233.30	2,640.60	11.14	31.98	3,003.67	6,226.95
减：本期结转-主营业务成本	1,258.89	2,324.95	327.53	721.12	1,182.77	2,414.74	8.83	22.4	2,778.02	5,483.21
减：其他	156.75	298.53	19.19	35.86	66.33	25.1	0.15	0.61	242.42	360.10
期末结存	1,066.50	2,220.26	260.01	566.12	710.10	1,866.61	8.23	26.84	2,044.84	4,679.83

②2018 年度：

单位：万册、万元

项目	同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存	1,066.50	2,220.26	260.15	566.12	710.1	1,866.61	8.23	26.84	2,044.98	4,679.83
加：本期购进	1,913.11	3,961.04	463.9	1,084.23	1,191.58	3,310.21			3,568.59	8,355.48
减：本期结转-主营业务成本	1,407.55	2,760.68	411.9	909.51	1,238.39	3,024.05	4.63	13.93	3,062.47	6,708.17
减：其他	448.22	1,108.13	35.94	99.41	61.67	298.45	0.43	1.67	546.26	1,507.66
期末结存	1,123.83	2,312.50	276.21	641.43	601.62	1,854.32	3.17	11.24	2,004.83	4,819.49

③2019 年度：

单位：万册、万元

项目	同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存	1,123.83	2,312.50	276.21	641.43	601.62	1,854.32	3.18	11.24	2,004.84	4,819.49
加：本期购进	2,925.65	6,111.48	462.73	1,013.49	1,181.40	3,195.24	0.5	1.45	4,570.28	10,321.66
减：本期结转-主营业务成本	1,771.40	3,549.92	462.45	1,045.90	1,123.99	3,022.49	2.51	7.02	3,360.35	7,625.33
减：其他	527.27	1,135.32	19.43	39.7	10.25	65.09	0.37	1.8	557.32	1,241.91
期末结存	1,750.82	3,738.74	257.04	569.33	648.78	1,961.98	0.8	3.87	2,657.44	6,273.92

④2020 年 1-6 月：

单位：万册、万元

项目	同步类字贴		专项类字贴		艺术字帖		美术图书		合计	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
期初结存	1,750.82	3,738.74	257.05	569.33	648.78	1,961.98	0.8	3.87	2,657.45	6,273.92
加：本期购进	813.27	1,825.35	141.69	328.21	370.2	1,162.60			1,325.16	3,316.16
减：本期结转-主营业务成本	669.66	1,448.88	120.26	268.31	412.12	1,160.59	0.06	0.18	1,202.10	2,877.96
减：其他	199.34	477.75	20.92	43.7	28.1	98.05	0.6	3.28	248.96	622.78
期末结存	1,695.07	3,637.46	257.56	585.52	578.76	1,865.95	0.14	0.41	2,531.53	6,089.34

注 1：其他主要系存货报废、样书出库及以低折扣处理等结转相应存货成本；

注 2：本期购进金额包含向出版社采购的图书产品金额以及返修书的返修费用金额；

注 3：本期结转-主营业务成本金额不含稿酬成本。

（二）出版年限较早的产品后续仍持续出售且价格与较近年度产品售价差异较小的合理性，是否符合产品为同步教辅或专项教辅等版本更替快、时效性强的特点，相关产品存货跌价准备计提的充分性

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、（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”中补充披露如下：

“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。

图书出版时间为该图书的首版时间，后续重印采购入库时，该图书出版时间保持不变。图书产品因提价重印时，出版社通过图书条码附加码的形式进行管理同一书号下不同定价产品，亦不存在改变出版时间的情形。因此，出版年限较早的产品持续销售且与较近年度售价差异较小是合理的。2017 年-2020 年 6 月，每年重印品种数分别为 694 种、639 种、578 种及 390 种（每年采购新书品种数分别为 117 种、133 种、209 种以及 70 种），重印占比较高。

公司产品以字帖图书为主，产品核心功能系以“练字功能为主、辅导功能为辅”。其中，教辅类字帖在教材内容改动较大时，需改版策划新书上市，以满足学生练字时辅导功能的时效性。报告期内，教材改版系分批次陆续进行，2017 年涉及改版的语文教材为 2 年级和 8 年级、2018 年涉及改版教材为 3 年级和 9 年级、2019 年涉及改版教材为 4 年级、5 年级和 6 年级。不存在大量年级同一年改版的情形。公司已对改版图书足额计提相关产品存货跌价准备。

关于公司改版图书的具体情况详见本问询回复“第六题 关于教材改版”所述。

九、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对存货跌价准备计提充分性、存货入账的准确性及事项（8）执行的相关核查程序、核查结论，核查程序是否足以支持其核查结论，相关财务数据的真实性，说明发出商品回函差异情况，

未选择部分分销商进行抽样盘点的原因，“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”的涵义，请对相关存货余额是否真实、准确、完整发表明确意见

（一）请保荐人、申报会计师发表明确意见

1、核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人销售中心负责人、采购部负责人，了解公司存货的备货策略和备货规模，了解公司获取订单的方式以及报告期内订单的执行情况；

（2）访谈采购部负责人、销售中心负责人，了解部分艺术类字帖、书写相关文化用品库龄较长的合理性，后续存在销售计划；

（3）访谈销售部门负责人，了解存在一年以上发出商品的原因以及和经销商的对账频次，后续发出商品的管理策略；

（4）分产品类别分析报告期各期各类存货的存货周转率情况，分析存货余额和业务发展的匹配性；分析报告期各期末存货变动的原因；

（5）获取发行人报告期各季度末的存货余额明细表，结合发行人产品类别、收入的季节性波动情况分析 2020 年 1-6 月存货周转率下降的原因，并和同行业可比公司进行比较；

（6）访谈发行人财务负责人、销售负责人，了解发行人的季节性情况、2020 年 1-6 月存货周转率大幅下滑的原因、延期开学对公司销售收入的影响以及是否存在存货积压情形；

（7）获取发行人存货的进销存明细表，并进行计价测试；

（8）访谈发行人财务负责人、销售负责人，了解存货跌价准备的计提政策，并复核存货跌价准备的计提是否正确；

（9）访谈发行人财务负责人，了解存货跌价准备的计提及转销情况；

（10）访谈发行人采购部门负责人，了解出版年限较早的产品后续仍持续出

售且价格与近年度产品售价差异较小的合理性。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）除了定制化产品存在有订单需求后再采购入库的情形外，公司主要产品均是提前备货，当客户下达订单需求时及时安排发货，不存在以订单覆盖率为前提进行备货的情形。公司各类产品的存货周转率与其备货周期相匹配。

（2）公司部分艺术类字帖、书写相关文化用品库龄较长具有合理性，后续存在销售计划，存货跌价准备的计提充分。

（3）存在一年以上的发出商品主要包含两种情形：一是对于淘汰产品公司要求经销商退回，但经销商未及时将该产品退库又未实现销售；二是对于部分产品在个别经销商处周转慢，经销商对该产品未主动退库。

公司与经销商每月对发出商品进行对账，对账内容包含长期未结转的发出商品。对于长期未结转的发出商品，其中的淘汰产品公司要求经销商予以退回后报废处理，可再次通过其他经销商或其他渠道销售的产品公司要求经销商予以退回后再次发出。公司将进一步加强对发出商品的管理，减少长期未结转又未退库的情形。

（4）公司报告期内的存货周转率分别为 1.28 次、1.47 次、1.42 次及 0.48 次，公司的存货周转率低于新经典和中信出版。发出商品余额波动与公司开学季前教辅同步字贴备货的销售特点和季节性特征相符。公司存货中个别产品存在滞销的情形已按存货跌价政策将其划分为淘汰产品并足额计提存货减值，公司产品不存在积压的情形。

（5）公司 2020 年 1-6 月存货周转率下降幅度较大的原因主要系公司销售收入上半年占全年销售收入的比例较低，季节性较为明显。公司 2020 年 1-6 月存货周转率下降幅度较大具有合理性。延迟开学对公司销售收入影响较小，公司减少备货和铺货量，不存在未能及时出售而导致的存货积压情形。

（6）报告期内，公司计提的存货跌价准备期后存在因存货报废及低折扣销售

而结转已计提存货跌价准备的情况，存货跌价准备计提与转销列报合规。不存在存货跌价准备转回的情况，不存在存货跌价准备期后销售转回而计入非经常性损益的情况。

（7）公司产品经理对产品整个生命周期负责，由产品经理对库存已无市场需求的改版淘汰图书、滞销图书以及残书作出存货报废处置申请，经审批之后，实施改版淘汰图书、滞销图书、残书存货报损处置。报告期各期产生报废损失主要原因系部分教辅同步类报损产品在上期末按照公司的会计政策计提存货跌价准备，具体为：①产品正常状态按照库龄比例政策计提；②预计改版按成本的 50% 比例计提存货跌价准备，该部分存货后续在下列情形下会进行报废：①变为残书；②预计改版产品改版之后，对应旧版图书的在库产品；③新增淘汰产品在报废处置时收回的变现净值小于其存货净值。

由于上述变化主要系报废当期淘汰产品所发生，存货跌价准备的计提充分。

（8）公司各类字帖图书上期末数量和余额、本期末数量和余额本期结转数量和金额不符合相关等式要求主要系出版时间为该图书的首版时间，后续重印采购入库时，该图书出版时间保持不变。

发行人各类产品各期数据上期末数量和余额、本期末数量和余额、本期结转数量和金额符合相关等式要求，金额准确，变动具有合理性；出版年限较早的产品后续仍持续出售且价格与较近年度产品售价差异较小具有合理性，相关产品存货跌价准备计提充分。

（二）说明对存货跌价准备计提充分性、存货入账的准确性及事项（8）执行的相关核查程序、核查结论，核查程序是否足以支持其核查结论，相关财务数据的真实性，说明发出商品回函差异情况，未选择部分分销商进行抽样盘点的原因，“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”的涵义，请对相关存货余额是否真实、准确、完整发表明确意见

1、说明对存货跌价准备计提充分性、存货入账的准确性及事项（8）执行的相关核查程序、核查结论，核查程序是否足以支持其核查结论，相关财务数据的真实性

(1) 针对存货跌价准备计提的充分性

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

①访谈发行人管理层和相关部门人员，了解公司存货跌价准备计提政策；

②将公司存货跌价准备计提政策与同行业公司进行比较，并结合存货跌价准备转销、已计提存货跌价准备存货期后销售情况等分析公司存货跌价准备政策是否合理；

③获取发行人产品清单和产品状态基础信息表，并结合新增产品代码原因检查和相关产品审批资料以识别原有旧版产品、结合存货监盘获取库存产品情况、报告期产品采购和发货及销售收入分析资料等，判断公司对报告期末各产品状态标识的合理性、准确性；

④复核公司各报告期末产品库龄划分的合理性；

⑤重新测算各期末应计提存货跌价准备金额，检查发行人是否已足额计提存货跌价准备；

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人存货跌价准备政策合理，各期末存货跌价准备计提充分。

(2) 针对存货入账的准确性和事项(8)，保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

①获取了公司库存产品、发出商品进销存明细表，复核其加计是否正确，并与总账数、明细账合计数核对是否相符；

②抽查发行人相关会计凭证，抽查与存货采购相关的业务合同、系统订单、采购送货签收单、系统入库单、采购发票、付款记录、往来及发生额函证等检查采购入库产品数量、入库金额的真实性与准确性；

③结合期末应付暂估明细查验确认存货入账的准确性与完整性；

④执行期末库存存货监盘程序和发出商品函证等程序，确认存货真实性与入账准确性；

⑤根据发行人存货在入库、出库时移动加权平均计价方式，选取样本执行存货模拟移动计价测试；

⑥检查发出商品退库处理是否准确；

⑦结合销售收入检查，查验存货成本结转是否正确；

⑧检查存货跌价准备计提是否充分、准确；检查除销售出库以外其他出库类型比如存货报废、样书出库、低折扣销售处理等业务存货结转数量、成本金额及已报废和低折扣处理存货跌价准备转销的准确性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人按企业会计准则和存货会计政策核算存货在各类型移动情况下收发数量和金额、暂估入账数量和金额、发票与暂估差异归集与结转以及与销售收入匹配的存货数量相应存货成本结转，定期盘点存货以及与经销商核对代销未结算存货，报告期末存货余额是准确的、存货交易事项是真实的，在财务报告中已公允反映与存货相关的会计报表信息。

2、说明发出商品回函差异情况，未选择部分分销商进行抽样盘点的原因：

（1）报告期内，发出商品回函差异情况如下：

金额：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
发函户数	94	169	163	152
回函户数	89	157	146	134
回函相符户数	71	140	136	127
回函金额	2,812.01	3,511.96	2,903.38	2,332.19
回函相符金额	2,629.96	3,447.69	2,815.40	2,280.16
回函差异金额	182.05	64.27	87.98	52.03
其中：（1）客户回函差异	59.15	64.27	16.75	12.65
（2）客户回函，但所回函证无具体金额及差异原因（注1）	122.90	-	71.23	39.38
回函金额占发出商品余额比例	73.78%	85.14%	84.78%	83.17%
回函相符金额占发出商品余额比例	69.00%	83.58%	82.21%	81.31%

回函差异金额占发出商品余额比例 (注 2)	1.55%	1.56%	0.49%	0.45%
--------------------------	-------	-------	-------	-------

注 1：2017 年末及 2018 年末系湖南省新华书店有限责任公司回函注明不符，但未能够提供不符的具体金额而产生的差异；2020 年 6 月末系江苏凤凰新华书店集团有限公司、重庆新华传媒有限公司采购分公司回函分别说明“系统更新，暂无法提供具体金额”及“仅列示发出商品结算金额不符”所致。

注 2：仅为“客户回函差异/发出商品余额比例”，未包含“客户回函，但所回函证无具体金额及差异原因”部分。

报告期内，针对公司各期末回函差异，对新华渠道主要差异客户取得其供应商平台系统数据进行核对；对因收发在途存货产生的回函差异则取得导致差异的交货单期后签收回执等检查，经检查，客户发出商品回函差异原因合理，未见异常。

(2) 报告期内，因其下属书店及下级分销商在该区域相对分散，因此在现场核查走访时仅能查看到经销商未出库部分库存，查看并监盘其库存数据不能涵盖其代销未结算的全部存货。

部分新华书店经销商支持系统实时查看库存数据，主要导出接近报告期末库存数据与发行人账面结存金额核对分析比较；对主要民营经销商导出其报告期末系统结存数据与发行人未结算存货相应金额进行分析比较。

综上所述，公司通过（1）对经销商的信用期、退库率、回款进度等进行管理；（2）获取经销商的代销结算清单；（3）对发出商品进行函证等方式，验证发行人发出商品的准确性，未对分销商进行抽样盘点。

3、“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”的涵义，请对相关存货余额是否真实、准确、完整发表明确意见

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，故采取如下核查程序：

（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，保荐机构及申报会计师针对发出商品，向代销客户进行函证；针对未回函的代销客户，保荐机构及申报会计师执行了检查发出凭证、销售合同等替代程序。

“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”是注册会计师根据中国注册会计师执行准则规定设计和执行了相关程序后所作出的专业判断，指相关交易和会计要素的会计确认、会计计量和信息披露等处理在重大方面符合企业会计准则的规定，在申报财务报告中真实反映了发出商品各期末余额。

经核查，保荐机构及申报会计师认为发行人包括发出商品在内的相关存货余额真实、准确、完整。

（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第二轮审核问询函之回复》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



2020年10月22日

（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第二轮审核问询函之回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

李杨

李杨

赵波

赵波

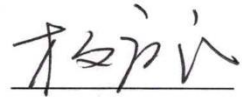
华安证券股份有限公司

2020年10月22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10月22日

