

浙江天册律师事务所

关于

杭州老鹰教育科技有限公司

首次公开发行 A 股股票并在创业板上市的

补充法律意见书（之四）



浙江省杭州市杭大路 1 号黄龙世纪广场 A 座 11 楼 310007

电话：0571-8790 1110 传真：0571-8790 2008

www.tclawfirm.com

浙江天册律师事务所

关于杭州老鹰教育科技有限公司

首次公开发行 A 股股票并在创业板上市的

补充法律意见书（之四）

编号：TCYJS2021H0188 号

致：杭州老鹰教育科技有限公司

浙江天册律师事务所（以下简称“本所”）接受杭州老鹰教育科技有限公司（以下简称“老鹰股份”、“发行人”或“公司”）的委托，作为公司首次公开发行 A 股股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的专项法律顾问，为公司本次发行上市提供法律服务，并已出具“TCYJS2020H1465号”《法律意见书》、“TCLG2020H1456号”《律师工作报告》、“TCYJS2020H2027号”《补充法律意见书（之一）》、“TCYJS2020H2337号”《补充法律意见书（之二）》和“TCYJS2021H0006号”《补充法律意见书（之三）》。

现根据深圳证券交易所“审核函〔2021〕010206号”《关于杭州老鹰教育科技有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》的要求，本所律师对发行人的有关事项进行核查，并出具本补充法律意见书。

本所及经办律师依据《证券法》《证券法律业务管理办法》和《证券法律业务执业规则》等规定及本补充法律意见书出具日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，进行了充分的核查验证，保证本补充法律意见书所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

除非另有说明，本所“TCYJS2020H1465号”《法律意见书》、“TCLG2020H1456号”《律师工作报告》、“TCYJS2020H2027号”《补充法律意见书（之一）》、“TCYJS2020H2337号”《补充法律意见书（之二）》和“TCYJS2021H0006号”《补充法律意见书（之三）》中所述的法律意见书出具依据、律师声明事项、释义等相关内容适用于本补充法律意见书。

问题 1：关于业务合规性。审核问询回复显示，杭州市富阳区教育局就发行人开展文化类培训课程业务及部分文化课收费一次性超过了 3 个月的合规性出具了证明文件。发行人的联考培训班及校考培训班在招股说明书中均以长期班统计列示。

请发行人补充披露：

（1）该区教育局是否属于发行人在当地的有权主管部门，是否有效代表、有权证明发行人开展文化类培训业务及相关收费安排的合法合规性，是否有效覆盖发行人文化课培训服务范围、时间及相关收费的范围及时间；发行人是否存在被杭州市教育局认定为违法违规而被追溯行政处罚或追缴收费所得的风险；

（2）报告期内发行人联考培训班、校考培训班、短期培训班学员人数及占总人数比重、产生收入及占总收入比重情况，并披露其报告期内变化的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复如下：

（一）该区教育局是否属于发行人在当地的有权主管部门，是否有效代表、有权证明发行人开展文化类培训业务及相关收费安排的合法合规性，是否有效覆盖发行人文化课培训服务范围、时间及相关收费的范围及时间；发行人是否存在被杭州市教育局认定为违法违规而被追溯行政处罚或追缴收费所得的风险

1. 杭州市富阳区教育局属于发行人在当地的有权主管部门，能够有效代表、有权证明发行人开展文化类培训业务及相关收费安排的合法合规性，能够有效覆盖发行人文化课培训服务范围、时间及相关收费的范围及时间

发行人及其从事文化课培训业务下属公司的住所和举办文化课培训的场所均位于杭州市富阳区。

根据《国务院办公厅关于规范校外培训机构发展的意见》及《浙江省教育厅

等 12 部门关于规范校外培训机构设置和管理的指导意见》的有关规定，校外培训机构实行属地管理、协同治理，由省地（市）统筹，落实以县为主管理责任。

根据《杭州市教育局关于规范民办培训学校办学行为的若干意见》的相关规定：各区、县（市）教育局（社发局）负责直接实施对属地民办培训学校的日常监督和管理，依法进行办学水平、办学质量的督导评估和换发办学许可证等工作；市教育局负责对全市民办培训学校的宏观、间接管理和指导。

根据《杭州市营利性文化课程培训机构设置标准（试行）》及杭州市教育局发布的《<杭州市营利性文化课程培训机构设置标准>政策解读》，杭州市民办教育培训机构的审批及监管工作由各区、县（市）教育、市场监管部门负责。举办营利性文化课程培训机构，应当向办学所在地的区、县（市）教育行政部门提出设立申请。

经查阅杭州市富阳区人民政府网站，杭州市富阳区教育局的职能包括：统筹管理全区基础教育、职业教育、继续教育、特殊教育等工作；负责全区各类学校的布局调整工作；负责社会力量办学的管理和审批工作。经查阅杭州市富阳区教育局行政权力清单，杭州市富阳区教育局直接行使辖区内实施中等及中等以下学历教育、学前教育、自学考试助学及其他文化教育的民办学校设立、分立、合并、变更、终止审批及民办学校办学许可证年检等行政权力。

就杭州市富阳区教育局是否属于发行人在当地的有权主管部门事项，杭州市教育局已于 2021 年 1 月 29 日出具《情况说明》：杭州市富阳区教育局系老鹰股份的有权主管部门，有权证明老鹰股份开展文化类培训业务及相关收费安排的合法合规性。

综上所述，杭州市富阳区教育局为发行人在当地的有权主管部门，能够有效代表、有权证明发行人开展文化类培训业务及相关收费安排的合法合规性，能够有效覆盖发行人文化课培训服务范围、时间及相关收费的范围及时间。

2. 发行人被杭州市教育局认定为违法违规而被追溯行政处罚或追缴收费所得的风险很小

就发行人历史上开展文化类培训业务的情况及相关收费安排，杭州市富阳区教育局已出具《情况说明》：

为满足其美术艺考生的文化课学习需求，老鹰股份下属子公司富阳文创曾向美术艺考生提供配套文化课培训服务，上述行为在《中华人民共和国民办教育促进法（2016 修正）》及《杭州市营利性文化课程培训机构设置标准（试行）》施行前不违反其时有效的法律法规规定。《中华人民共和国民办教育促进法（2016 修正）》及《杭州市营利性文化课程培训机构设置标准（试行）》施行后，老鹰股份已根据要求新设子公司杭州老鹰教育培训有限公司并取得从事文化课培训业务相应的办学许可（办学许可证编号：教民 133018370001739 号），符合相关法律、法规的规定。

2018 年 8 月“国办发〔2018〕80 号”《国务院办公厅关于规范校外培训机构发展的意见》发布后，老鹰股份 2019 年高考冲刺班及 2019 年文化课小班两个文化课培训班型涉及超时间跨度收费情况。考虑到面向艺术类培训机构学员的文化课培训具有一定特殊性，家长/学员不便多次缴费，以及相关文化课培训已实施完毕、各方无异议等一些实际情况，且老鹰股份已就文化课收费安排进行了针对性整改。

2017 年 1 月 1 日起至今，老鹰股份及其下属子公司未受到过本局作出的行政处罚。本局未来也不会因老鹰股份上述文化课培训业务开展及收费情况对老鹰股份及其下属子公司追溯进行行政处罚或追缴收费所得。

综上所述，杭州市富阳区教育局为发行人在当地的有权主管部门，已确认不会就发行人历史上开展文化类培训业务的情况及相关收费安排追溯进行行政处罚或追缴收费所得，并取得杭州市教育局的确认，发行人被杭州市教育局认定为违法违规而被追溯行政处罚或追缴收费所得的风险很小。

发行人实际控制人应伟明已出具承诺：如发行人因上述文化类培训业务开展情况及收费安排，被杭州市教育局追溯行政处罚或追缴收费所得，本人将承担发行人由此而遭受的损失。

(二) 报告期内发行人联考培训班、校考培训班、短期培训班学员人数及占总人数比重、产生收入及占总收入比重情况，并披露其报告期内变化的原因及合理性

报告期内，发行人各期参加联考培训、校考培训及短期班学员情况如下：

项目	2020 年 1-9 月				2019 年度			
	人数 (人)	人数占比 (%)	金额 (万元)	金额占比 (%)	人数 (人)	人数占比 (%)	金额 (万元)	金额占比 (%)
参加校考培训	5,815	61.95	9,125.91	69.61	7,839	62.56	18,654.47	69.97
参加联考培训	882	9.40	2,045.13	15.60	1,075	8.58	4,946.79	18.55
参加短期班	2,690	28.66	1,939.06	14.79	3,616	28.86	3,060.08	11.48
合计	9,387	100.00	13,110.10	100.00	12,530	100.00	26,661.34	100.00
项目	2018 年度				2017 年度			
	人数 (人)	人数占比 (%)	金额 (万元)	金额占比 (%)	人数 (人)	人数占比 (%)	金额 (万元)	金额占比 (%)
参加校考培训	7,440	66.81	18,224.00	81.54	5,792	69.00	14,385.98	84.70
参加联考培训	463	4.16	1,607.73	7.19	455	5.42	982.16	5.78
参加短期班	3,233	29.03	2,518.02	11.27	2,147	25.58	1,616.31	9.52
合计	11,136	100.00	22,349.75	100.00	8,394	100.00	16,984.45	100.00

注 1：学员人数统计口径：如同一学员报名参加不同培训，各类别各算一人，下同。

注 2：占比系各项占美术班总人数或总收入的比重。

由上表可知，报告期内，发行人美术班学员主要以参加校考培训为主，2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-9 月，参加校考培训的学员人数占美术班整体人数的比例为 69.00%、66.81%、62.56%和 61.95%，参加校考培训的学员收入占美术班整体收入的比例分别为 84.70%、81.54%、69.97%和 69.61%。参加校考培训的学员人数和收入占比均呈现下降趋势，与此同时，参加联考培训的学员人数和收入占比均呈现上升趋势。这一变动情况主要受全国艺考政策变化影响。

根据 2018 年 12 月教育部办公厅发布《关于做好 2019 年普通高等学校部分特殊类型招生工作的通知》（教学厅〔2018〕13 号）的规定：除经教育部批准的部分独立设置的本科艺术院校（含部分艺术类本科专业参照执行的少数高校）外，2019 年高校美术学类和设计学类专业一般不组织校考，2020 年起使用省级

统考成绩，不再组织校考。此项政策的出台，直接影响 2018 级及后续级次学员的艺考报考。取消部分学校校考并鼓励省级联考这一政策变化，在一定程度上影响了发行人美术校考培训和联考培训的学员结构和收入结构比例，部分校考培训需求转化为联考培训需求，故发行人参加校考培训的学员和收入占比呈现下降趋势而参加联考培训的学员和收入占比呈现上升趋势，符合艺考政策变化 and 市场需求变化。

报告期内，发行人各级次参加联考培训、校考培训占美术长期班情况如下：

项目	2020 级				2019 级			
	人数 (人)	人数占比 (%)	金额 (万元)	金额占比 (%)	人数 (人)	人数占比 (%)	金额 (万元)	金额占比 (%)
参加校考培训	2,159	71.00	5,082.27	71.31	4,003	78.83	17,225.26	77.69
参加联考培训	882	29.00	2,045.13	28.69	1,075	21.17	4,946.79	22.31
合计	3,041	100.00	7,127.40	100.00	5,078	100.00	22,172.05	100.00
项目	2018 级				2017 级			
	人数 (人)	人数占比 (%)	金额 (万元)	金额占比 (%)	人数 (人)	人数占比 (%)	金额 (万元)	金额占比 (%)
参加校考培训	4,647	90.94	19,343.74	92.33	3,359	88.07	15,401.16	90.68
参加联考培训	463	9.06	1,607.73	7.67	455	5.42	982.16	5.78
合计	5,110	100.00	20,951.47	100.00	3,814	93.49	16,383.32	96.46

注 1：2020 级学员系截至 2020 年 9 月 30 日入学的学员。

注 2：占比系各项占美术长期班总人数或长期班收入的比重。

由上表可知，发行人 2018 级参加校考培训的人数、收入金额及相关占比相较于 2017 级均有所上升，但自 2019 级开始，参加校考培训的学员人数、收入金额及相关占比相较于 2018 级学员降幅较大，这一变化符合 2018 年 12 月教育部办公厅发布的艺考新政策。

此外，2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-9 月参加短期班培训的学员人数占美术班整体人数的比例为 25.58%、29.03%、28.86%和 28.66%，参加短期班培训的学员收入占美术班整体收入的比例分别为 9.52%、11.27%、11.48%和 14.79%，2018 年度短期班学员人数、收入金额及相关占比较 2017 年度增加较大，主要系由于 2018 年 5 月底公司自建银湖校区达到预定可使用状态并投入使用，公司经营规模和学员可容纳量大幅增加，故 2018 年短期班中暑假班学员人

数和收入上升较快，相较 2017 年度增加 758 人，收入增加 683.36 万元；2019 年度随着短期班招生规模持续扩大，短期班人数、收入相较 2018 年度仍保持增长；而 2020 年 1-9 月短期班学员人数、收入相较 2019 年度下降较大，主要是受疫情影响，2020 年 1 月寒假班培训中断，相关收入减少，且暑期班人数和收入有所下降所致。

综上，报告期内发行人联考培训、校考培训、短期培训班学员人数及占比、产生收入及占比等情况，符合艺考政策变化和企业经营实际，具有合理性。

（三）核查程序与核查意见

1. 核查程序

（1）查阅关于民办培训机构审批及监督的有关规定，明确发行人在当地的有权主管部门；

（2）取得并查阅杭州市教育局出具的关于杭州市富阳区教育局系发行人有权主管部门的《情况说明》；

（3）取得并查阅杭州市富阳区教育局就发行人历史上开展文化类培训业务的情况及相关收费安排出具的《情况说明》，以及发行人实际控制人应伟明就上述事项出具的承诺；

（4）获取发行人各期参加联考培训、校考培训及短期班学员情况，查阅相关艺考政策，并进行分析性复核。

2. 核查意见

本所律师经核查后认为：

1. 杭州市富阳区教育局为发行人在当地的有权主管部门，能够有效代表、有权证明发行人开展文化类培训业务及相关收费安排的合法合规性，能够有效覆盖发行人文化课培训服务范围、时间及相关收费的范围及时间；杭州市富阳区教育局已确认不会就发行人历史上开展文化类培训业务的情况及相关收费安排追溯进行行政处罚或追缴收费所得，发行人被杭州市教育局认定为违法违规而被追

溯行政处罚或追缴收费所得的风险很小。

2. 报告期内发行人联考培训、校考培训、短期培训班学员人数及占比、产生收入及占比等情况，符合艺考政策变化和企业经营实际，具有合理性。

问题 2：关于核心竞争力。审核问询回复显示，2019 年发行人培训的学员中 730 人被九大美院录取，占当年九大美院总录取人数的 6.41%。

请发行人：

（1）分别补充披露报告期内发行人培训的学员报名一、二、三本综合类院校美术系、九大美院、其他美术专科类院校的人数及录取率情况，并结合上述内容在招股说明书中补充披露发行人的市场竞争力及占有率情况；

（2）在招股说明书重大事项提示中补充披露发行人所在行业的地域性发展壁垒情况，发行人在其学校所在省地的发展情况，市场占有率，学员考试通过率情况；补充披露发行人在其他省地扩张发展的情况，投入成本，所面临的客观限制及难处，发行人是否存在无法有效扩大业务地域范围的风险；

（3）结合上述内容补充披露发行人的核心竞争力，行业壁垒情况，发行人品牌吸引力、美誉度情况；

（4）补充披露历史上是否发生过校园安全事故或其他可能引起媒体关注的重大事件，并就发行人在防范校园安全事故等各类风险事项方面的管控措施；发行人能否有效管控校园运行及学生安全；发行人对自身品牌影响力的维护措施；在招股说明书中补充披露发生校园安全事故或其他安全事件的风险，并就此类安全事故可能对发行人品牌和持续经营能力造成的不利影响进行重大事项风险提示。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复如下：

（一）分别补充披露报告期内发行人培训的学员报名一、二、三本综合类院校美术系、九大美院、其他美术专科类院校的人数及录取率情况，并结合上述内容在招股说明书中补充披露发行人的市场竞争力及占有率情况

目前，全国各省已基本取消第三批次本科，第一、二批次也有逐步合并的趋势。根据美术艺考行业惯例，学员通常按九大美院、其他艺术类院校、“985+211”院校以及其他本科院校进行志愿规划和升学参考，较少采用一、二、三本的划分标准，而且某些院校甚至同一院校的同一专业在不同省份的录取批次也不一样，统计口径上较难统一。因此发行人按美术艺考行业惯例对录取院校进行分类统计。

发行人学员通常自行通过官方报名渠道报考各类院校，无需向发行人报备，且一名考生往往报考多个院校或同一院校多个专业，因此无法统计发行人学员报考情况。发行人于每年录取结束后统计学员录取情况，以此作为教师考核、课程方案调整和下届招生宣传的参考依据。

经过多年的发展，发行人拥有业内优质的师资力量，建立了完善的教学体系。凭借优异的培训成果、规范的办学模式和规模效应，发行人在业内树立了良好的品牌形象，在国内美术培训行业拥有较高的知名度。

目前发行人已形成场口、银湖、象山、深圳、温州、义乌、成都七个校区，教学范围分布华东、华南、西南等地，场口校区建成投用后自建校区总建筑面积达到 10 万平方米，教职工近 600 人，2019 学年共培训美术艺考学员 4,700 多人，培训美术兴趣学员 2,500 多人，2017 年、2018 年和 2019 年分别实现收入 1.73 亿元、2.34 亿元和 2.87 亿元。发行人的市场占有率如下：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
美术艺考市场规模（亿元）	259.90	217.50	180.20
发行人营业收入（亿元）	2.87	2.34	1.73
发行人市场占有率	1.10%	1.08%	0.96%

资料来源：Analysys 易观《中国艺术教育行业市场分析 2020》、发行人财务报告

报告期内发行人的市场占有率较低，符合美术艺考培训市场相对分散的竞争格局。发行人在美术艺考培训行业积淀较深，取得了较好的培训成绩和口碑，表现出较强的市场竞争力。学员经过培训后美术素养和绘画水平得到快速提升，在历年美术艺考中成绩表现优异，并以扎实的美术基础和优异的专业成绩进入高等院校继续深造。发行人 2018 届至 2020 届学员每年被各类院校录取的情况具体如下：

单位：人

项目	2020 届	2019 届	2018 届
九大美院	692	730	801
其他艺术类院校	417	415	358
“985+211”院校	225	230	264
其他本科院校	1529	1491	1094
合计	2,863	2,866	2,517

注 1：2021 届学员尚未开始招生录取。

注 2：发行人未统计学员专科批次录取情况。

报告期内，发行人培训的学员有 56%以上最终被本科院校录取，超过全国普通本科录取率约 15 个百分点。具体如下：

单位：人

项目	2020 届	2019 届	2018 届
发行人学员被本科院校录取人数	2,863	2,866	2,517
发行人长期班学员人数	5,078	5,110	3,814
占比	56.38%	56.09%	65.99%
全国普通本科录取率	-	41.83%	43.30%

数据来源：发行人统计、国家统计局、中国教育网、高三网

报告期内，发行人培训的学员被九大美院录取的人数分别为 801 人、730 人和 692 人，占九大美院历年录取总人数的 6.85%、6.41%和 5.73%，录取人数及占比均较高。具体如下：

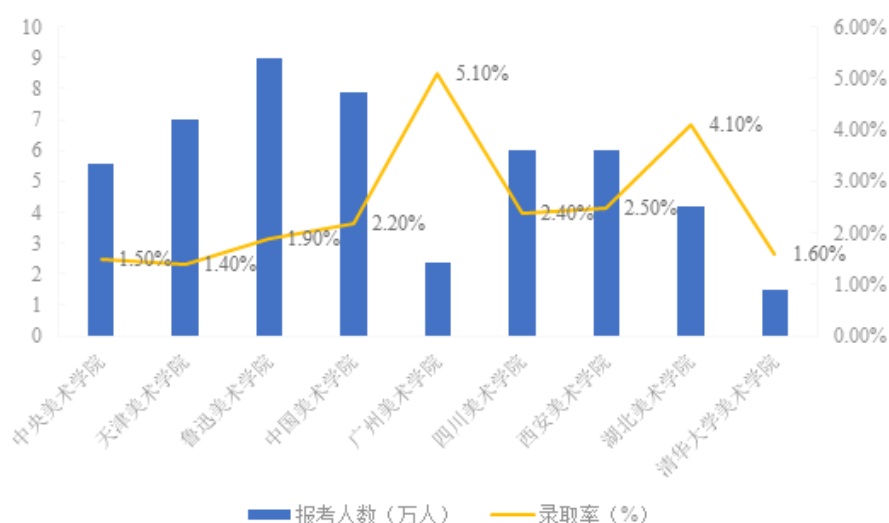
单位：人

项目	2020 届	2019 届	2018 届
发行人学员被九大美院录取人数	692	730	801

九大美院历年录取总人数	12,072	11,389	11,687
占比	5.73%	6.41%	6.85%

以 2019 年为例，发行人学员被九大美院录取人数为 730 人，占九大美院录取总人数的 6.41%，高于当年九大美院本科招生录取率，在培训成绩方面表现出较强的市场竞争力。随着美术培训行业集中度不断提升，发行人优异的培训成绩有助于巩固其市场竞争力并进一步提高市场占有率。

2019 年全国九大美院本科招生录取率



资料来源：各美院官网，艾瑞咨询

(二) 在招股说明书重大事项提示中补充披露发行人所在行业的地域性发展壁垒情况，发行人在其学校所在省地的发展情况，市场占有率，学员考试通过率情况；补充披露发行人在其他省地扩张发展的情况，投入成本，所面临的客观限制及难处，发行人是否存在无法有效扩大业务地域范围的风险

发行人校区分布于浙江、广东、四川三省的五个地市（杭州市、金华市（义乌市）、温州市、成都市、深圳市）。报告期内，发行人按生源地在该三省实现的主营收入（不含其它收入）情况如下：

生源地	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
浙江省	8,186.42	59.84	16,647.58	59.14	11,520.50	50.07	7,827.68	45.43
广东省	580.40	4.24	1,758.38	6.25	1,797.34	7.81	1,549.19	8.99
四川省	438.59	3.21	616.68	2.19	376.36	1.63	235.77	1.37
其它省份	4,474.42	32.71	9,126.25	32.42	9,316.31	40.49	7,617.96	44.21

报告期内，发行人在浙江、广东、四川三省的市场占有率如下：

省份	项目	2020 届	2019 届	2018 届
浙江省	参培学员人数（人）	2,347	2,209	1,538
	美术联考报名人数（人）	21,172	21,600	19,322
	发行人市场占有率	11.09%	10.23%	7.96%
广东省	参培学员人数（人）	296	351	329
	美术联考报名人数（人）	38,771	39,983	39,194
	发行人市场占有率	0.76%	0.88%	0.84%
四川省	参培学员人数（人）	120	112	54
	美术联考报名人数（人）	30,300	31,000	29,155
	发行人市场占有率	0.40%	0.36%	0.19%

注 1：2021 届学员参培人数为截至 2020 年 9 月 30 日的数据，计算出来的市场占有率不具有可比性，故未列出。

注 2：上述参培学员人数系美术长期班参培学员人数。

资料来源：艾瑞咨询、51 美术网、各省考试院、发行人统计

报告期内，浙江、广东、四川三省学员考试通过率情况如下：

省份	项目	2020 届	2019 届	2018 届
浙江省	联考合格率	99.96%	99.95%	100.00%
	本科录取率	54.62%	59.89%	67.36%
广东省	联考合格率	94.26%	98.29%	97.87%
	本科录取率	47.97%	41.03%	59.88%
四川省	联考合格率	98.33%	99.11%	100.00%
	本科录取率	48.33%	41.07%	66.67%

注：2021 届学员联考刚刚结束，高考尚未开始，故未列出联考合格率及本科录取率。

资料来源：发行人统计

发行人在中国美院校考和浙江省联考市场拥有相对竞争优势，市场区域、生源和收入目前主要集中在浙江省，并逐步拓展广东和四川市场。报告期内，发行人在广东省和四川省扩张发展情况如下：

省份	广东省	四川省
开办校区	深圳校区	成都校区
校区面积	4,500.00 m ²	4,660.00 m ²
投入成本[注 1]	初始装修投入 193.39 万元；第一年月租金 81,800 元，以后每年递增 15%	初始装修投入 503.21 万元；免租期后第一年租金为 180 万元，以后每年递增 2%
培训学员人次[注 2]	460	502

注 1：投入成本为开办成本，主要为场地租赁和装修投入；

注 2：培训学员人次数为 2019 年的人次数。

美术艺考培训行业对外扩张的硬性资源约束条件是师资和场地，软性约束条件是品牌、教学方案、课程内容和管理体系。前者决定开业，后者决定持续运营。发行人在其他省地扩张发展受到前述条件的客观限制，如果发行人骨干员工流失、教师储备不足，或者课程产品和教学方案被竞争对手抄袭或盗用，进而对发行人的教学质量、管理能力和品牌造成不利影响，或者快速扩张导致发行人的质量控制、人员管理、招生管理、财务核算、风险管理等能力跟不上，或者对分支机构的管控不到位导致发行人声誉受损或受到监管部门处罚，或者当地竞争过于激烈导致发行人无法吸引足够的生源，均会对发行人异地扩张发展造成不利影响。

发行人在具体扩张发展过程中还可能面临行业政策不确定性的影响。由于《民办教育促进法实施条例》尚在修订中，且各地分类监管细则亦未完全落地，如果未来国家对美术培训行业的约束趋紧，或者各地对美术培训机构设置更严格的监管标准，发行人的异地扩张速度将受到限制，可能无法有效扩大业务地域范围，进而对发行人的经营业绩和利润率水平造成不利影响。

（三）结合上述内容补充披露发行人的核心竞争力，行业壁垒情况，发行人品牌吸引力、美誉度情况

1. 发行人的核心竞争力

发行人的核心竞争力体现在优质的师资力量、优越的办学环境、科学的教学方案和课程内容、完善的管理体系以及良好的品牌形象与行业口碑等方面。经过十多年的发展，发行人拥有业内优质的师资力量，建立了完善的教学体系。凭借优异的培训成果、规范的办学模式和规模效应，发行人在业内树立了良好的品牌形象，在国内美术培训行业拥有较高的知名度，已经具备进行异地品牌复制的实力。

（1）优质的师资力量

美术培训机构对老师的综合素质要求较高，不仅要有深厚的专业理论基础，丰富的工作实践经验，还需要有良好的沟通和表达能力。强大的师资力量是高升学率的重要保障。在日趋激烈的培训市场竞争中，拥有一批高素质的教师是培训机构进入本行业的必要条件，也是相关核心竞争力的重要体现。

经过十几年的发展，发行人形成了一个专业专攻、教学精准、体系缜密、师资雄厚的教学团队。发行人已形成场口、银湖、象山、义乌、深圳、温州、成都七个校区，教职工近 600 人，核心业务人员拥有十分扎实的艺术功底，并长期从事教育培训工作，具有较高的综合专业技能、教学能力和沟通能力。发行人也建立了集招聘、培训、考核、激励为一体的全方位教师管理体系。

（2）优越的办学环境

经过多年的发展与布局，发行人已拥有场口、银湖、象山、义乌、深圳、温州、成都七个校区，各校区地理环境优越、设施齐备，其中位于杭州市富阳区的银湖校区及场口校区均为自建校区，2020 年场口校区建成投用后发行人自建校区面积将达到 10 万平方米，远高于业内同行。自建校区为发行人业务发展提供了稳定、安全、优越的教学基础条件。

发行人本次募集资金将部分用于体验中心建设，可以解决对外拓展第一阶段的场地需求，未来将根据各地区发展情况以经营积累或融资资金启动异地分校建设。目前，发行人成功建设运营两大自建校区，以租赁场地方式运营另外五个校

区，无论是自建还是租赁，发行人在场地的选址、装修、功能分布等方面操作经验丰富，已形成一定的标准，可快速复制到新设校区。

（3）科学的教学方案和课程内容

在长期的经营实践过程中，发行人逐渐形成了具有特色和市场竞争力课程产品和教学方案，并且自主研发了具有创新性的课程内容、教学材料等，行业内的认可度较高。

在教学方案方面，发行人美术艺考培训教学方法与教学内容与国内主要美术专业院校接轨，注重课程体系的科学性和前沿性。发行人教研团队由总部统一设置，统筹安排各校区教研工作，各校区同时安排专人负责针对性研究，结合学员不同美术基础、不同报考方向、不同学习阶段等具体情况推出多种教学方案，对学员进行更有针对性的训练。发行人通过对美术考学和美术专业院校教学发展趋势的长期研究，有效把握行业动态和艺考风向标。经过近几年的教学实践，发行人已积累了丰富的教学管理经验，并建立了覆盖美术艺考培训的完整课程体系。

在课程内容方面，发行人美术专业课程分为素描、色彩、速写、设计四个科目，实行教研组和教学区块交叉管理。各个科目均有专门的教研组进行教学研究、教学编排、教学把控和教学考核。教学区块主要负责教学管理、教学进度和科目间的课程协调。发行人的教学方案和培训课程能够保证各校区教学活动顺利开展。

（4）完善的管理体系

根据多年的教学管理经验，发行人建立了较为完善的现代化公司制管理体系，在董事会的领导下，由总经理统筹负责各校区管理。在日常运营方面建立以教学部和学生部为核心的管理体系。教学部负责研究行业相关政策和高考政策，并制定年度教学规划和教学大纲；负责师资团队的建设和管理；负责教学管理与教学任务。学生部负责校区教学辅助事务和后勤管理，负责学生的入学办理、班级教务管理、学生生活管理等。发行人的管理体系针对性强，职权清晰，能够保证各地校区高效运转。

（5）良好的品牌形象与行业口碑

自成立以来，发行人始终坚持以提高学员培训质量为业务发展重中之重，秉承“突破、创新”的教学理念，凭借优异的培训教学成果在业内树立了良好的品牌形象。2019 年发行人培训学员上万人次，学员遍布全国多个省、自治区、直辖市，具有较强的生源基础。经过长期的品牌积淀和客户口碑传播，发行人在业内拥有较高的知名度和行业口碑，形成了一定的品牌优势，获得了众多艺考学员的认可，表现出较强的市场竞争力。学员经过培训后美术素养和绘画水平得到快速提升，在历年美术艺考中成绩表现优异，并以扎实的美术基础和优异的专业成绩进入高等院校继续深造。

报告期内，发行人 2018 届、2019 届及 2020 届学员分别有 2,517 人、2,866 人及 2,863 人被本科院校正式录取，录取率达到 56%以上，超过全国普通本科录取率 15 个百分点。报告期内，发行人培训的学员被九大美院录取的人数分别为 801 人、730 人及 692 人，占九大美院历年录取总人数的 6.85%、6.41%和 5.73%，录取人数及占比均较高。

发行人多次被专业机构和业内报刊评为“全国十佳画室”“杭州十大品牌画室”“浙江最具价值教育培训机构”和“浙江市场消费者最满意十大教育培训机构”。2021 年，发行人被中共浙江省委宣传部认定为“2019-2020 年度浙江省重点文化企业”。良好的行业口碑和品牌形象有助于发行人获得学员和家长的认可，进而有利于发行人获取生源，进一步拓展市场。

未来，发行人将进一步完善自身教学体系和教学内容，培育和储备优质师资力量，紧抓教学质量，通过优异的培训成果、规范的办学模式和规模效应提升市场品牌价值和核心竞争力，努力扩大招生规模，以保持持续盈利能力。

2. 行业壁垒情况

（1）品牌壁垒

大多数学员和家长对美术培训机构的选择更多的是基于培训机构的口碑和品牌。社会认可教育品牌的方式不会仅仅依赖于完全市场化的广告，而是需要凭

借许多市场以外的师资团队、教研成果及行业口碑等各方面的实力。品牌沉淀需要长时间的积累，市场新进入者往往需要花费较长的周期才能在行业中形成口碑效应，在短期内则竞争优势偏弱。

品牌培训机构可通过保证教学质量，以学员推广、口碑相传向外界宣传，产生品牌效应，获得较大的经济效益和社会效应。对于拟进入本行业的公司来说，由于尚未形成品牌效应以及经验曲线，很难快速、有效地建立起业务网络，其业务开展也将面临着严峻的挑战。

（2）人力资源壁垒

美术培训机构对老师的素质要求较高，不仅要有深厚的专业理论基础，丰富的工作实践经验，还需要有良好的沟通和表达能力。美术艺考培训对教学场景、教学手法、教学经验要求更高，需要对美术艺考的绘画风格及考评趋势有敏感的职业嗅觉，并结合学员的不同情况制定个性高效的教学方案，在较短时间内有效提高考生绘画技能。强大的师资力量是高升学率的重要保障。在日趋激烈的培训市场竞争中，拥有一批高素质的老师是培训机构进入本行业的必要条件。本行业具有较高的人力资源壁垒。

（3）规模壁垒

由于美术培训机构的建立初期多以小型画室形式运营，规模较小，水平参差不齐，教学力量薄弱，缺乏专业师资以及标准化的教材和教学方法。相比较而言，大型的专业培训机构进入时间长，并形成了一定的规模，具有完备的教学体系，积累了优质的师资队伍，形成标准化的教学内容，并具备在各校区之间共享的教育资源，形成了一定的规模经济优势，对于拟进入本行业的公司造成了一定的规模壁垒。

（4）资金壁垒

美术培训机构要想实现规模化发展，在市场中有了一定影响力，必须投入大量资金在全国主要城市进行培训校区建设、培养专业化人才、研发专业教学体系、提高经营管理能力。因此庞大的资金需求也限制了很多培训机构的发展。

（5）地域性扩张壁垒

美术培训服务行业充分竞争，没有地域壁垒。由于引入大型品牌培训机构有助于规范提升当地培训服务水准，改变无序竞争状态，各地政府对大型美术机构持开放和欢迎态度。但是，美术艺考培训行业受到师资、场地、品牌、教学方案、课程内容和管理体系等各方面资源的约束，一旦形成本地服务优势，则新进入者必须在软硬件方面具备足够的实力才能加入竞争并取得市场份额。因此，美术艺考培训行业存在一定的地域性扩张壁垒。

3. 发行人品牌吸引力、美誉度情况

自成立以来，发行人始终坚持以提高学员培训质量为业务发展重中之重，秉承“突破、创新”的教学理念，凭借优异的培训教学成果在业内树立了良好的品牌形象。2019 年发行人培训学员上万人次，学员遍布全国多个省、自治区、直辖市，具有较强的生源基础。经过长期的品牌积淀和客户口碑传播，发行人在业内拥有较高的知名度和行业口碑，形成了一定的品牌优势，获得了众多艺考学员的认可，表现出较强的市场竞争力。学员经过培训后美术素养和绘画水平得到快速提升，在历年美术艺考中成绩表现优异，并以扎实的美术基础和优异的专业成绩进入高等院校继续深造。

报告期内，发行人 2018 届、2019 届及 2020 届学员分别有 2,517 人、2,866 人及 2,863 人被本科院校正式录取，录取率达到 56%以上，超过全国普通本科录取率 15 个百分点。报告期内，发行人培训的学员被九大美院录取的人数分别为 801 人、730 人及 692 人，占九大美院历年录取总人数的 6.85%、6.41%和 5.73%，录取人数及占比均较高。

发行人多次被专业机构和业内报刊评为“全国十佳画室”“杭州十大品牌画室”“浙江最具价值教育培训机构”和“浙江市场消费者最满意十大教育培训机构”。2021 年，发行人被中共浙江省委宣传部认定为“2019-2020 年度浙江省重点文化企业”。良好的行业口碑和品牌形象有助于发行人获得学员和家长的认可，进而有利于发行人获取生源，进一步拓展市场。

（四）补充披露历史上是否发生过校园安全事故或其他可能引起媒体关注的重大事件，并就发行人对在防范校园安全事故等各类风险事项方面的管控措施；发行人能否有效管控校园运行及学生安全；发行人对自身品牌影响力的维护措施

1. 历史上是否发生过校园安全事故或其他可能引起媒体关注的重大事件，并就发行人对在防范校园安全事故等各类风险事项方面的管控措施；发行人能否有效管控校园运行及学生安全

报告期内，发行人未发生食品、财产安全方面的安全事故或其他可能引起媒体关注的重大事件。报告期内，涉及由发行人支付赔偿费用的意外伤害事故如下所示：

发生时间	事件概述	解决方式	结果
2018.01.04	发行人一员工因拣拾掉落衣物不慎摔伤，经鉴定两项人体损伤九级，一项十级。	员工住院期间，发行人为其垫付医疗费、住院伙食补助费等费用合计 135,825 元，并通过保险赔付 29,240 元。经杭州市富阳区银湖街道人民调解委员会调解（调解协议书编号：【2019】富银民调字第 0909 号），发行人另行向该员工支付 270,000 元作为赔偿。	发行人已支付相关费用，双方确认该事件已了结。
2019.10.29	义乌老鹰一学员在培训期间，与另一学员在楼梯转角盲区碰撞，导致后脑勺着地受伤。	经义乌市江东街道人民调解委员会调解（调解协议书编号：义乌市江东街道民调书[2020]0014 号），义乌老鹰向该学员支付医疗费、营养费、护理费、抚慰金等合计 200,000 元。	义乌老鹰已支付相关费用，双方确认该事件已了结。

除上述涉及由发行人支付赔偿费用的意外伤害事故外，报告期内发行人共发生 10 起其他人身意外伤害事件，其中 2017 年 2 起、2018 年 4 起、2019 年 2 起、2020 年 1-9 月 2 起，均已妥善处置并了结。相关情况如下所示：

发生时间	事件概述	处理/解决方式	结果
2017 年	发行人一学员滑倒摔伤	学员方自行处理	已了结
	杭州艺术一员工摔倒受伤	保险赔付 837.73 元	已了结
2018 年	杭州艺术一员工摔伤	保险赔付 253.82 元	已了结
	四川老鹰一学员摔倒受伤	学员方自行处理	已了结
	富阳文创一学员摔倒受伤	保险赔付 247.57 元	已了结
	富阳文创一学员滑倒受伤	学员方自行处理	已了结
2019 年	杭州艺术一学员摔伤	保险赔付 6,319.36 元	已了结
	富阳文创一学员从床上摔下受伤	保险赔付 3,072.49 元	已了结
2020 年	发行人一员工滑倒受伤	员工自行处理	已了结
	富阳文创一学员玩耍时摔倒受伤	学员方自行处理	已了结

报告期内，发行人采取了为学员购买商业保险、为员工缴纳社会保险（医疗保险）、为退休返聘员工购买商业保险、为部分校区购买公众责任险的方式对学员、员工提供相应保障；发行人已建立并于报告期内进一步完善了校园后勤管理制度、校园宿舍管理条例、学生量化管理细则等校园管理制度，对校区行政和后勤的岗位职能进行了明确划分，并对校园设施、财产的妥当使用及损坏赔偿作出了要求；发行人与公安等主管机关保持沟通、积极配合，安排专人负责校园安全方面的有关事务，确保校园安全运营管理措施得以有效执行，降低安全运营风险。此外，发行人已承诺后续将为重要校园设施、财产购买保险，并加强对校园设施、财产的管理，以降低校园设施、财产损毁方面的风险。

综上所述，发行人已经具备了相对完善的校园安全运营管理措施，出现安全运营风险和潜在法律风险的可能性较小。发行人能够有效管控校园运行及学生安全。

2. 发行人对自身品牌影响力的维护措施

发行人已采取多项措施，积极维护自身品牌影响力，主要包括：

（1）积极开展宣传推广

发行人设有企划部，统一负责宣传推广工作。发行人通过官网、微信公众号、视频网站等线上渠道，以及站牌广告、道旗、宣传页、宣传书籍等线下途径，对

公司的教学管理、办学成就、班型及费用标准、日常学习生活、校园活动、培训费优惠政策、联系方式等内容进行宣传，为学员和家长提供了解老鹰画室的有效途径，维护和提升品牌影响力。

（2）加强师资团队建设及教学管理

美术艺考具有连续性，往届学员和家长对培训机构的评价往往成为下届学员是否选择入学的重要衡量尺度。发行人拥有较为优质的师资力量，建立了完善的教学体系，学员经过培训后美术素养和绘画水平得到快速提升，在历年美术艺考中成绩表现优异，进而形成了良好的品牌影响力。同时，发行人也在持续加强师资团队建设及教学管理，通过引入优秀人才、新建自有校区，以及严格规范的管理和专业深入的教学，帮助学员取得良好的成绩，积攒学员和家长的信任和口碑，维护和提升品牌影响力。

（3）合作条款明确规定双方的权利义务，要求合作方切实维护发行人品牌形象及美誉度

发行人在与合作对象签订合作协议时，通常会明确约定合作方应注意维护发行人品牌形象和美誉度，未经许可不得擅自使用发行人名称、品牌，如因合作方过错导致发行人品牌和美誉度受损，发行人有权要求其承担恢复发行人品牌形象、赔偿损失等法律责任。

（4）建立侵权处理机制，及时处理侵权及其他损害品牌影响力的情形

发行人已建立侵权处理机制，当发现侵权及其他损害品牌影响力的行为或情形时，发行人会向负有监管职能的主管机关和平台投诉、举报，以期达到停止或消除该等行为或情形的效果，对于后果比较严重的侵权行为，发行人会交由法务人员和外部法律顾问共同进行处理，必要时通过诉讼等途径进行维权。

（五）核查程序与核查意见

1. 核查程序

（1）取得并查阅发行人学员本科录取表，按录取院校分类统计；查阅国家

统计局、中国教育网、高三网、艾瑞咨询研究报告等关于全国普通本科录取率、九大美院招生录取率数据；分析发行人学员录取率是否高于全国普通本科录取率、九大美院招生录取率，进而分析其培训成绩对市场竞争力、品牌吸引力、美誉度以及市场占有率的影响。

（2）分省统计发行人主营业务收入实现情况、市场占有率、考试通过率、外省扩张发展情况，查询艾瑞咨询、51 美术网、各省考试院关于美术联考报名人数；分析发行人在其他省地扩张发展受到的客观限制，对发行人所作的重大事项提示进行核验。

（3）分析发行人的核心竞争力、行业壁垒、品牌吸引力和美誉度情况，对发行人的补充披露内容进行核验。

（4）取得并查阅发行人报告期内发生安全事故的相关资料，了解发行人历史上是否发生过校园安全事故或其他可能引起媒体关注的重大事件，以及发行人制定的相关校园安全运营管理措施。

（5）取得并核实发行人为维护自身品牌影响力采取的措施。

2. 核查意见

本所律师经核查后认为：

（1）发行人的市场占有率较低符合美术艺考培训市场相对分散的竞争格局。报告期内，发行人培训的学员有 56%以上最终被本科院校录取，超过全国普通本科录取率约 15 个百分点。发行人培训的学员被九大美院录取的人数分别为 801 人、730 人和 692 人，占九大美院历年录取总人数的 6.85%、6.41%和 5.73%，录取人数及占比均较高，在培训成绩方面表现出较强的市场竞争力。随着美术培训行业集中度不断提升，发行人优异的培训成绩有助于巩固其市场竞争力并进一步提高市场占有率。

（2）发行人在其他省地扩张发展受到师资、场地、品牌、教学方案、课程内容和管理体系等软硬件条件的客观限制。如果发行人骨干员工流失、教师储备

不足，或者课程产品和教学方案被竞争对手抄袭或盗用，进而对发行人的教学质量、管理能力和品牌造成不利影响，或者快速扩张导致发行人的质量控制、人员管理、招生管理、财务核算、风险管理等能力跟不上，或者对分支机构的管控不到位导致发行人声誉受损或受到监管部门处罚，或者当地竞争过于激烈导致发行人无法吸引足够的生源，均会对发行人异地扩张发展造成不利影响。

发行人具体扩张发展过程中还可能面临行业政策不确定性的影响，如果未来国家对美术培训行业的约束趋紧，或者各地对美术培训机构设置更严格的监管标准，发行人的异地扩张速度将受到限制，可能无法有效扩大业务地域范围，进而对发行人的经营业绩和利润率水平造成不利影响。

（3）发行人的核心竞争力体现在优质的师资力量、优越的办学环境、科学的教学方案和课程内容、完善的管理体系以及良好的品牌形象与行业口碑等方面。经过十多年的发展，发行人拥有业内优质的师资力量，建立了完善的教学体系。凭借优异的培训成果、规范的办学模式和规模效应，发行人在业内树立了良好的品牌形象，在国内美术培训行业拥有较高的知名度，已经具备进行异地品牌复制的实力。

美术艺考培训行业受到师资、场地、品牌、教学方案、课程内容和管理体系等各方面资源的约束，一旦形成本地服务优势，则新进入者必须在软硬件方面具备足够的实力才能加入竞争并取得市场份额。因此，美术艺考培训行业存在一定的地域性扩张壁垒。

发行人学员遍布全国多个省、自治区、直辖市，具有较强的生源基础。经过长期的品牌积淀和客户口碑传播，发行人在业内拥有较高的知名度和行业口碑，形成了一定的品牌优势，获得了众多艺考学员的认可，表现出较强的市场竞争力。

发行人多次被专业机构和业内报刊评为“全国十佳画室”“杭州十大品牌画室”“浙江最具价值教育培训机构”和“浙江市场消费者最满意十大教育培训机构”。2021年，发行人被中共浙江省委宣传部认定为“2019-2020年度浙江省重点文化企业”。良好的行业口碑和品牌形象有助于发行人获得学员和家长的认

可，进而有利于发行人获取生源，进一步拓展市场。

（4）报告期内，发行人未发生食品、财产安全方面的安全事故或其他可能引起媒体关注的重大事件。报告期内，发行人共发生 12 起人身意外伤害事件，均已妥善处置并了结。发行人已经具备了相对完善的校园安全运营管理措施，能够有效管控校园运行及学生安全。发行人已采取有效措施维护自身品牌影响力。

问题 3：关于职工薪酬。审核问询回复显示，报告期内，发行人专职教师的月平均薪酬分别为 1.60 万元、1.50 万元、1.49 万元及 1.02 万元。兼职教师及实习助教的月平均薪酬在 2020 年 1-9 月大幅下降。

请发行人：

（1）结合杭州地区平均工资情况，补充披露发行人专职教师平均薪酬逐年下降的原因及合理性；

（2）结合上年同期各类教师的课时长度及薪酬水平、课时费标准等情况，补充披露发行人专职教师、兼职教师及实习助教月平均薪酬在 2020 年 1-9 月大幅下降的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复如下：

（一）结合杭州地区平均工资情况，补充披露发行人专职教师平均薪酬逐年下降的原因及合理性

报告期内，发行人杭州地区专职教师平均薪酬与杭州地区平均工资情况，对比如下：

单位：元/人

期间	发行人非杭州地区专职教师年平均薪酬	发行人杭州地区专职教师年平均薪酬	杭州市区全社会单位在岗职工年平均工资[注]
2020 年 1-9 月	115,141.26	124,530.82	-

2019 年度	152,356.27	184,474.74	82,009.00
2018 年度	153,240.54	184,535.58	73,678.00
2017 年度	166,947.51	195,075.75	66,233.00

注：2020 年杭州地区平均工资尚未公开数据。2017 至 2019 年杭州地区平均薪酬数据取自杭州市人力资源和社会保障局发布的《关于发布 2017 年杭州市区全社会单位在岗职工年平均工资的通知》《关于发布 2018 年杭州市全社会单位在岗职工年平均工资的通知》《关于发布 2019 年杭州市全社会单位在岗职工年平均工资的通知》中的杭州市全社会单位在岗职工年平均工资。

由上表可见，报告期内，发行人在当地属经营情况较好的企业；同时，发行人为专职教师提供了有竞争力的薪酬，杭州地区和非杭州地区专职教师年平均薪酬均高于杭州地区年平均工资。

发行人专职教师薪酬主要由基本工资和课时工资两部分组成，报告期内月平均薪酬逐年下降的原因如下：

（1）2018 年专职教师平均薪酬较 2017 年下降，主要原因是 2018 年自建银湖校区达到预定可使用状态，发行人出于未来储备师资的考虑及业务规模扩大的合理预期，大量招聘专职教师，专职教师人数由 2017 年末的 203 人增加至 2018 年末的 336 人。由于大部分新入职教师资历尚浅，故其单位课时工资较低，导致薪酬较低，从而拉低专职教师整体的月平均薪酬和单位课时工资，具有合理性。

（2）2019 年专职教师平均薪酬较 2018 年变动基本平稳。

（3）2020 年 1-9 月专职教师平均薪酬较 2019 年下降，主要原因是 2020 年发行人为充分发挥教师教学积极性，降低了基本工资在整体薪酬体系的比例，提高了课时工资在整体薪酬体系的比例；同时，受新冠疫情影响，教师面授上课课时减少，教师课时工资减少，故 2020 年 1-9 月专职教师月平均薪酬下降，具有合理性。

（二）结合上年同期各类教师的课时长度及薪酬水平、课时费标准等情况，补充披露发行人专职教师、兼职教师及实习助教月平均薪酬在 2020 年 1-9 月大幅下降的原因及合理性

2020 年 1-9 月发行人各类教师薪酬与 2019 年 1-9 月对比情况如下：

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月
专职教师		
基本工资（万元）	2,083.96	2,460.36
课时费及津贴（万元）	1,526.49	718.24
社会保险及公积金（万元）	429.34	718.36
福利费及其他（万元）	-	
小计	4,039.79	3,896.97
教师课时数量（万课时）	8.84	10.99
月平均人数（人）	329	356
月平均薪酬（万元/人）	1.02	1.22
单位课时工资（元/人/课时）	172.62	65.34
兼职教师		
基本工资（万元）	44.37	54.18
月平均人数（人）	4	5
月平均薪酬（万元/人）	1.23	1.20
实习助教		
基本工资（万元）	2.91	12.29
课时工资（万元）	98.30	265.56
小计	101.22	277.86
助教课时数量（万课时）	0.49	1.71
月平均人数（人）	13	55
月平均薪酬（万元/人）	0.87	0.56
单位课时工资（元/人/课时）	200.59	154.92

（1）专职教师 2020 年 1-9 月较 2019 年同期虽单位课时工资上升，但月平均薪酬下降，主要原因是 2020 年为充分发挥教师教学积极性，发行人降低了基本工资在专职教师整体薪酬体系的比例，提高了课时工资在整体薪酬体系的比例；同时，受新冠疫情影响，专职教师 2020 年 1-9 月面授上课课时减少，课时工资减少，故 2020 年 1-9 月专职教师月平均薪酬下降，具有合理性。

（2）兼职教师 2020 年 1-9 月较 2019 年同期月平均薪酬基本平稳。

（3）实习助教 2020 年 1-9 月较 2019 年同期月平均薪酬上升，主要原因是受新冠疫情影响，考虑业务发展，为吸引更多水平较高专业助教教师，发行人提高了实习助教的单位课时工资，具有合理性。

（三）核查程序与核查意见

1. 核查程序

- (1) 询问发行人管理层及相关业务人员，了解发行人教师的薪酬管理制度；
- (2) 获取发行人员工花名册和薪酬明细表，进行分析性复核；
- (3) 通过公开途径查询发行人同行业公司教师薪酬水平，与发行人教师薪酬水平进行对比；
- (4) 通过公开途径查询发行人各校区同地区人员平均薪酬，与发行人当地教师薪酬水平进行对比。

2. 核查意见

本所律师经核查后认为：

(1) 报告期内，发行人为专职教师提供了有竞争力的薪酬，杭州地区和非杭州地区专职教师薪酬年平均薪酬均高于杭州地区年平均工资。发行人专职教师薪酬主要由基本工资和课时工资两部分组成，2018 年专职教师平均薪酬较 2017 年下降，主要系新增大量资历尚浅薪酬较低的专职教师拉低了专职教师整体的月平均薪酬和单位课时工资；2019 年专职教师平均薪酬较 2018 年变动基本平稳；2020 年 1-9 月专职教师平均薪酬较 2019 年下降，主要原因是 2020 年发行人为充分发挥教师教学积极性，降低了基本工资在整体薪酬体系的比例，提高了课时工资在整体薪酬体系的比例；同时，受新冠疫情影响，教师面授上课课时减少，教师课时工资减少，故 2020 年 1-9 月专职教师月平均薪酬下降。上述变动均具有合理性。

(2) 专职教师 2020 年 1-9 月较 2019 年同期虽单位课时工资上升，但月平均薪酬下降，主要原因是发行人调整了薪酬结构，降低了基本工资的比例而提高了课时工资的比例，受新冠疫情影响，专职教师 2020 年 1-9 月面授上课课时减少，课时工资减少，故 2020 年 1-9 月专职教师月平均薪酬下降；兼职教师 2020 年 1-9 月较 2019 年同期月平均薪酬基本平稳；实习助教 2020 年 1-9 月较 2019 年同期月平均薪酬上升，主要系为吸引更多水平较高专业助教教师，发行人提高了实习助教的单位课时工资。上述变动均具有合理性。

本补充法律意见书出具日期为 2021 年 1 月 31 日。

本补充法律意见书经本所经办律师签字并加盖本所公章后生效。

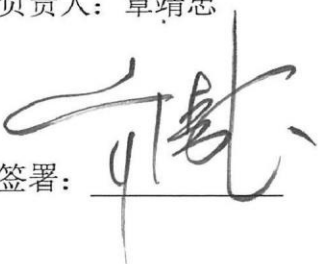
本补充法律意见书正本五份，无副本。

（下接签署页）

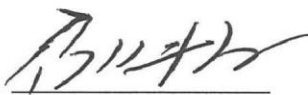
（本页无正文，为“TCYJS2021H0188号”《浙江天册律师事务所关于杭州老鹰教育科技股份有限公司首次公开发行A股股票并在创业板上市的补充法律意见书（之四）》签署页）



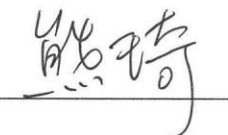
负责人：章靖忠

签署： 

经办律师：傅羽韬

签署： 

经办律师：熊琦

签署： 

日期：2021年1月31日