

创业板投资风险提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

荣信教育文化产业发展股份有限公司

（西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋）



首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书

保荐人（主承销商）



（郑州市郑东新区商务外环路 10 号）

声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	公司发行新股数量为 2,110 万股，公司本次发行新股数量不低于本次发行后总股本的 25%，本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币 25.49 元
发行日期	2022 年 8 月 29 日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	8,440 万股
保荐人（主承销商）	中原证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2022 年 9 月 2 日

重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意，在作出投资决策之前，务必认真阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下重大事项：

一、本次发行前滚存利润的分配安排

经公司 2020 年第五次临时股东大会审议通过，公司首次公开发行股票时滚存的未分配利润由新老股东按上市后的持股比例共同享有。

二、重大风险提示

公司提请投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容，并特别关注如下风险：

（一）行业监管风险

公司主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，属于新闻和出版业。新闻和出版业具有意识形态属性，受国家相关法律、法规及政策的严格监管。公司策划的图书需由出版社按照国家法律法规严格履行出版的相关程序。

自设立以来，公司按照国家法律法规和行业监管政策合规经营。若公司未来图书策划与发行业务出现违反行业监管法规并受到行业监管部门相应处罚的情形，则会对公司业务经营产生不利影响。

（二）市场竞争风险

公司自设立以来专注于少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务。近年来，国家积极引导非公有资本进入文化领域，建立多层次文化产品市场，随着行业内企业数量不断增加，围绕着版权资源、人才资源、渠道资源展开的竞争不断加剧。若公司不能适应市场竞争节奏、不能进一步巩固和增强自身竞争力、不能在保证图书产品策划水平和产品质量的同时提升市场占有率，

则公司业务发展可能受到不利影响。

（三）选题策划和图书创作风险

选题策划和图书创作是公司产品开发的重要环节。图书产品因其特殊性首先要保障社会效益和经济效益的统一，同时应考虑适应市场需求、时效性、供应链支撑体系以及下游销售渠道情况等多种因素。在实际经营过程中，如果出现图书选题偏离市场需求、产品创意创新性不足、内容不被消费者认可的情形，则可能对公司经营业绩产生不利影响。

（四）版权合同到期不能续约风险

公司策划的图书分为授权版权图书和自主版权图书，其中自主版权图书在报告期内销售占比均超过 40%。公司与版权方签署的授权版权图书的授权协议一般为3-5年，协议到期后，版权方可以选择续约或者将版权授予其他出版社或图书策划公司。如果公司的畅销图书在版权授权协议到期后不能续约，则可能对公司经营业绩产生一定的不利影响。

（五）供应商相对集中风险

根据国家关于新闻和出版业的法律、法规及政策，民营图书公司不具有出版资质。在图书出版环节，公司与具备出版资质的国有出版社进行合作，将自身策划的图书授权出版社进行出版；在图书发行环节，公司与出版社签署合同约定由公司独家销售，并向出版社采购公司策划的图书。

公司主要合作的出版社包括陕西未来出版社有限责任公司、陕西人民教育出版社有限责任公司、西安出版社有限责任公司、甘肃少年儿童出版社有限责任公司、春风文艺出版社有限责任公司等。陕西未来出版社有限责任公司和陕西人民教育出版社有限责任公司均为受陕西新华出版传媒集团有限责任公司控制的企业，报告期内公司向陕西未来出版社有限责任公司和陕西人民教育出版社有限责任公司的合计采购额分别为 18,677.18 万元、16,922.56 万元和 15,110.17 万元，占采购总额的比例分别为 69.62%、65.65%和 61.40%，采购集中度相对较高。如果公司与陕西未来出版社有限责任公司和陕西人民教育出版社有限责任

公司的合作关系发生变化，可能对公司短期内的业务开展造成不利影响。

三、新冠肺炎疫情的影响

国内新冠肺炎疫情对公司 2020 年上半年线下渠道的销售、物流和供应链均产生了一定的不利影响。公司通过加速推出原创图书产品，加大线上销售的推广力度，积极协调物流和供应链，减轻新冠肺炎疫情对公司收入和利润的影响。因此，公司预计新冠肺炎疫情对经营业绩或预期增长会产生一定的暂时性影响，但影响程度有限。

2020 年，公司营业收入同比下降 5.06%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同比下降 20.42%，主要系线下销售受到较大影响，同时公司进行了较多线上促销活动。2021 年，公司营业收入同比下降 0.85%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同比增长 1.23%。随着疫情的缓解，公司线上线下渠道的销售情况已逐步恢复，对公司未来业绩预计不会产生重大不利变化。

四、审计截止日后的主要经营状况

（一）审计截止日后的主要经营状况

财务报告审计基准日至招股说明书签署日，公司所面临的国家产业政策、经营内容和业务模式、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。公司经营状况稳定，不存在将导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

公司 2022 年 1-6 月财务报告已经申报会计师审阅，并出具了容诚专字[2022]100Z0310 号《审阅报告》。2022 年 1-6 月，发行人主要财务指标及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月
营业收入	16,682.48	17,361.21
营业成本	9,845.26	10,365.41

项目	2022年1-6月	2021年1-6月
毛利率	40.98%	40.30%
期间费用	4,889.71	4,729.44
期间费用率	29.31%	27.24%
归属于母公司股东的净利润	1,173.36	1,564.63
归属于母公司的非经常性损益	42.29	264.24
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,131.07	1,300.39

2022年1-6月，公司营业收入较上年同期下降3.91%，归属于母公司股东的净利润同比下降25.01%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比下降13.02%。公司2022年1-6月业绩有所下降，主要是由于疫情影响，当期销售费用较上年同期增长约246.34万元所致，公司毛利率较为稳定。2022年，全国多个省市地区爆发新冠疫情，尤其是公司经营所在地西安，2022年1月份疫情较为严重，对公司的销售、物流和供应链产生了不利影响，主要体现为：（1）由于在疫情期间销售活动受到一定程度的限制，公司发展直播带货团队，引进销售管理人员，同时支付员工节假日的加班工资，导致职工薪酬较上年同期增长约195.26万元；（2）由于疫情期间无法从西安向全国发货，公司临时通过异地中转仓库组织发货，导致邮运费及包装材料费同比增长约51.97万元。

（二）下一报告期业绩预告信息

公司预计2022年1-9月实现营业收入约25,661万元，较上年同期增长约0.84%；归属于母公司股东的净利润约1,962万元，较上年同期下降约12.51%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润约1,920万元，较上年同期增长约1.31%。

前述财务数据为公司初步预计情况，未经审计，不代表公司所做的盈利预测。随着国内疫情得到有效控制，新冠疫情对发行人经营业绩的影响不具有持续性，公司经营业绩将逐渐恢复。

综上所述，根据公司截至2022年6月30日及2022年1-6月主要财务信息及经营情况，以及公司2022年1-9月的业绩预计情况，不存在影响发行上市的重大事项。

目录

声明.....	2
本次发行概况.....	3
重大事项提示.....	4
一、本次发行前滚存利润的分配安排.....	4
二、重大风险提示.....	4
三、新冠肺炎疫情的影响.....	6
四、审计截止日后的主要经营状况.....	6
目录.....	8
第一节 释义.....	13
一、一般释义.....	13
二、专业释义.....	15
第二节 概览.....	16
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	16
二、本次发行概况.....	16
三、发行人主要财务数据及主要财务指标.....	18
四、发行人主营业务经营情况.....	18
五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新 旧产业融合情况.....	20
六、发行人选择的具体上市标准.....	22
七、发行人公司治理特殊安排.....	23
八、募集资金用途.....	23
第三节 本次发行概况.....	24
一、本次发行的基本情况.....	24
二、本次发行有关当事人.....	24
三、发行人与本次发行有关当事人之间的关系.....	26
四、本次发行上市重要日期.....	26
第四节 风险因素.....	27
一、行业监管风险.....	27

二、市场竞争风险.....	27
三、选题策划和图书创作风险.....	27
四、版权合同到期不能续约风险.....	28
五、供应商相对集中风险.....	28
六、知识产权保护风险.....	28
七、存货余额水平较高的风险.....	29
八、应收账款回收风险.....	29
九、税收优惠风险.....	29
十、人力资源风险.....	30
十一、管理风险.....	30
十二、募集资金投资项目实施风险.....	30
第五节 发行人基本情况.....	32
一、发行人基本情况.....	32
二、发行人设立情况.....	32
三、发行人报告期内的重大资产重组情况.....	44
四、发行人其他证券市场挂牌情况.....	44
五、发行人的股权结构及组织结构.....	46
七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....	56
八、发行人股本情况.....	60
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况.....	72
十、本次公开发行前已经制定或实施的股权激励及相关安排.....	80
十一、发行人员工情况.....	82
第六节 业务与技术.....	86
一、发行人主营业务、主要产品情况.....	86
二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况.....	116
三、公司的销售情况和主要客户.....	159
四、公司的采购情况和主要供应商.....	169
五、发行人主要固定资产及无形资产等资源要素.....	186
六、发行人主要产品或服务的核心技术情况.....	198
七、境外经营情况.....	220

第七节 公司治理与独立性.....	221
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....	221
二、特别表决权股份或类似安排的情况.....	224
三、协议控制架构的情况.....	224
四、管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见.....	224
五、报告期违法违规行及受到处罚的情况.....	225
六、发行人报告期内资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用情况，及为其担保的情况.....	225
七、发行人独立运行情况和持续经营的能力.....	225
八、同业竞争.....	227
九、关联方和关联关系.....	228
十、关联交易情况及其对公司财务状况和经营成果的影响.....	229
第八节 财务会计信息与管理层分析.....	234
一、财务报表.....	234
二、审计意见.....	239
三、与财务会计信息相关的重大事项的判断标准与关键审计事项.....	239
四、影响未来经营能力或财务状况的主要因素及相关财务或非财务指标分析.....	241
五、财务报表的编制基础及合并报表范围.....	243
六、主要会计政策和会计估计.....	244
七、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表.....	301
八、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠.....	302
九、主要财务指标.....	305
十、经营成果分析.....	307
十一、资产质量分析.....	472
十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	521
十三、重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项.....	534
十四、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等.....	534

十五、盈利预测报告.....	535
十六、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况.....	535
第九节 募集资金运用与未来发展规划.....	538
一、募集资金投资项目基本情况.....	538
二、募集资金投资项目具体介绍.....	540
三、公司战略规划.....	544
第十节 投资者保护.....	549
一、投资者关系管理的主要安排.....	549
二、本次发行上市后的股利分配政策和决策程序.....	550
三、本次发行完成前滚存利润的分配.....	554
四、股东投票机制的建立情况.....	554
五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排.....	555
第十一节 其他重要事项.....	556
一、重要合同.....	556
二、对外担保的情况.....	559
三、重大诉讼和仲裁事项.....	561
四、公司控股股东、实际控制人是否存在重大违法行为.....	561
第十二节 声明.....	562
一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明.....	562
二、控股股东、实际控制人声明.....	563
三、保荐人（主承销商）声明.....	564
保荐机构董事长、总裁声明.....	565
四、发行人律师声明.....	566
五、审计机构声明.....	567
六、资产评估机构声明.....	569
七、验资机构声明（一）.....	571
七、验资机构声明（二）.....	573
七、验资机构声明（三）.....	575
第十三节 附件.....	576
一、备查文件.....	576

二、查阅时间.....	576
三、查阅地点.....	576

第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有所指，下列词语具有如下含义：

一、一般释义

荣信文化、发行人、公司、本公司、股份公司	指	荣信教育文化产业发展股份有限公司、西安荣信文化产业发展股份有限公司（曾用名）
荣信有限、有限公司	指	西安荣信文化产业发展有限公司，发行人前身
乐乐趣文化	指	西安乐乐趣文化传播有限公司
傲游猫	指	西安傲游猫文化科技有限公司
荣创荣盈	指	西安荣创荣盈教育文化有限公司
荣信香港	指	荣信教育股份（香港）有限公司
荣信国际	指	Ronshin International, Inc.
乐乐趣营销	指	西安乐乐趣营销策划有限公司、长沙乐乐趣营销策划有限公司（曾用名）
Lucky Cat	指	Lucky cat Publishing Ltd.
CDP	指	Cottage Door Press, LLC
乐乐趣童书馆	指	荣信教育文化产业发展股份有限公司乐乐趣童书馆、西安荣信文化产业发展有限公司乐乐趣童书馆（曾用名）
乐乐趣投资	指	西安乐乐趣投资管理有限合伙企业
华商盈达	指	西安华商盈达创业投资有限公司
华商盈通	指	新疆悦胜股权投资有限公司、新疆华商盈通股权投资有限公司（曾用名）、新疆华商盈通投资有限公司（曾用名）、北京华商盈通投资有限公司（曾用名）
国海创投	指	国海创新资本投资管理有限公司
陕文投	指	陕西文化产业投资基金（有限合伙）
北京广垦	指	北京广垦太证投资中心（有限合伙）
重报创睿	指	重庆重报创睿文化创意股权投资基金合伙企业（有限合伙）
西安春藤	指	西安春藤成长投资有限公司
上海鲸柏	指	上海鲸柏企业管理咨询咨询有限公司
义乌信力	指	义乌信力股权投资合伙企业（有限合伙）
十月吴巽	指	宁波十月吴巽股权投资合伙企业（有限合伙）
隆华汇	指	石河子市隆华汇股权投资合伙企业（有限合伙）

国弘华钜	指	上海国弘华钜创业投资中心（有限合伙）、上海国弘华钜投资中心（有限合伙）（曾用名）
磐熹之讷	指	舟山磐熹之讷投资管理合伙企业（有限合伙）
中泰富力	指	中泰富力科技发展有限公司、宁波中泰富力股权投资有限公司（曾用名）、新疆中泰富力股权投资有限公司（曾用名）
上海鲸彦	指	上海鲸彦企业发展中心（有限合伙）
西安骏驰	指	西安骏驰汽车零部件创业投资基金（有限合伙）
西安创新担保	指	西安创新融资担保有限公司
京东	指	江苏圆周电子商务有限公司
当当	指	北京当当网信息科技有限公司、北京当当科文电子商务有限公司
葫芦文化	指	福建葫芦文化产业发展有限公司、福州葫芦弟弟电子商务有限公司（曾用名）及其子公司
果敢时代	指	北京果敢时代科技有限公司
肯德基	指	百盛中国旗下肯德基品牌
必胜客	指	百盛中国旗下必胜客品牌
长隆集团	指	广东长隆集团有限公司及其子公司
美赞臣	指	美赞臣营养品（中国）有限公司
凯迪克	指	深圳市凯迪克文化传播有限公司
汉堡王	指	汉堡王（中国）投资有限公司旗下汉堡王品牌
尤斯伯恩	指	尤斯伯恩出版公司
中宣部	指	中国共产党中央委员会宣传部
证监会、中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
交易所、深交所	指	深圳证券交易所
全国股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
全国股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
本招股说明书、招股书	指	荣信教育文化产业发展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
审计报告	指	容诚会计师事务所出具的容诚审字[2022]100Z0118号《审计报告》
本次发行	指	发行人本次向社会公众首次公开发行不超过2,110万股人民币普通股
保荐人、保荐机构、主承销商、中原证券	指	中原证券股份有限公司
律师、中伦	指	北京市中伦律师事务所
会计师、容诚	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

公司章程	指	公司现行有效的《荣信教育文化产业发展股份有限公司章程》
公司章程（草案）	指	经公司 2020 年第五次临时股东大会通过，上市后适用的《荣信教育文化产业发展股份有限公司章程（草案）》
股东大会	指	荣信教育文化产业发展股份有限公司股东大会
董事会	指	荣信教育文化产业发展股份有限公司董事会
监事会	指	荣信教育文化产业发展股份有限公司监事会
高级管理人员	指	公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书
报告期、最近三年	指	2019 年、2020 年、2021 年
报告期各期末	指	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日
报告期末	指	2021 年 12 月 31 日
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

二、专业释义

IP	指	Intellectual Property 的缩写，知识产权
码洋	指	图书的定价乘以数量所得出的金额
实洋	指	图书的发货价格乘以数量所得出的金额
销售折扣	指	销售金额/销售码洋
授权版权图书	指	公司经作品作者或图书版权方授权，通过内容策划，推出并销售的图书
自主版权图书	指	公司策划并组织创作、首次以图书形式推出并销售的图书，公司拥有原创部分相关作品的著作权；自主版权图书包括授权原创图书和自主原创图书
授权原创图书	指	自主版权图书中，公司获取作者或版权方的 IP 形象等授权，经过二次创作，开发为图书形式并销售
自主原创图书	指	自主版权图书中，公司原创美术、文字、音乐等内容，开发为图书形式并销售
版税	指	作者或图书版权方因许可他人印刷、销售其作品，而按约定比例分成方式收取的图书版权使用费
开卷信息	指	北京开卷信息技术有限公司，是一家专业从事中国图书市场零售数据连续跟踪服务的权威公司。

注：本招股说明书相关表格中的数值，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况

发行人名称	荣信教育文化产业发展股份有限公司	成立日期	2006年4月28日
注册资本	6,330.00万元	法定代表人	王艺桦
注册地址	西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋	主要生产经营地址	西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋
控股股东	王艺桦	实际控制人	王艺桦、闫红兵
行业分类	R85-新闻和出版业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市情况	2015年10月8日公司在全国中小企业股份转让系统挂牌，自2021年3月16日起终止挂牌。

(二) 本次发行的有关中介机构

保荐人	中原证券股份有限公司	主承销商	中原证券股份有限公司
发行人律师	北京市中伦律师事务所	其他承销机构	-
审计机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	中联资产评估集团有限公司

二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	人民币1.00元		
发行股数	2,110.00万股	占发行后总股本比例	25%
其中：发行新股数量	2,110.00万股	占发行后总股本比例	25%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-

发行后总股本	8,440.00 万股		
每股发行价格	25.49 元		
发行市盈率	59.29 倍（按照发行价格除以发行后每股收益计算，发行后每股收益按照经审计的扣除非经常性损益前后净利润的孰低额除以本次发行后的总股本计算）		
发行前每股净资产	6.77 元（按 2021 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算）	发行前每股收益	0.57 元（按 2021 年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	10.64 元（按 2021 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司的所有者权益与本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）	发行后每股收益	0.43 元（按 2021 年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	2.40 倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	网下向询价对象配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等有权监管机关认可的其他发行方式		
发行对象	符合资格的询价对象和在深交所创业板开户的境内自然人、法人及其他投资者（中国法律、行政法规、部门规章和规范性文件禁止购买者除外）		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	-		
发行费用的分摊原则	本次发行不涉及公开发售，不涉及发行费用分摊，发行费用全部由发行人承担		
募集资金总额	53,783.90 万元		
募集资金净额	46,900.69 万元		
募集资金投资项目	少儿图书开发及版权储备项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	本次发行费用总额为 6,883.21 万元，其中：承销和保荐费用为 4,821.93 万元、审计和验资费用 1,066.00 万元、律师费用 494.68 万元、用于本次发行的信息披露费用 445.00 万元、发行手续费及其他费用 55.60 万元。以上发行费用含增值税；合计数与各分项数值之和尾数存在微小差异，为四舍五入造成；发行手续及其他费用中包含本次发行的印花税，税基为扣除印花税前募集资金净额，税率为 0.025%。		

（二）本次发行上市的重要日期

开始询价推介日期	2022 年 8 月 24 日
----------	-----------------

刊登发行公告日期	2022年8月26日
刊登定价公告日期	2022年8月26日
申购日期	2022年8月29日
缴款日期	2022年8月31日
股票上市日期	本次发行结束后将尽快在深圳证券交易所挂牌交易

三、发行人主要财务数据及主要财务指标

根据容诚会计师事务所出具的容诚审字[2022]100Z0118号《审计报告》，发行人报告期内主要财务数据和财务指标如下：

项目	2021.12.31 /2021年度	2020.12.31 /2020年度	2019.12.31 /2019年度
资产总额（万元）	53,413.25	50,572.08	50,091.12
归属于母公司所有者权益（万元）	42,868.30	38,910.20	35,548.81
资产负债率（母公司）（%）	20.52	23.41	26.18
营业收入（万元）	37,885.65	38,211.62	40,249.10
净利润（万元）	4,063.58	4,671.86	4,527.70
归属于母公司所有者的净利润（万元）	4,063.58	4,708.87	4,605.46
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,628.18	3,583.98	4,503.85
基本每股收益（元）	0.64	0.74	0.74
稀释每股收益（元）	0.64	0.74	0.74
加权平均净资产收益率（%）	9.93	12.59	14.47
经营活动产生的现金流量净额（万元）	4,784.94	2,632.01	-1,100.08
现金分红（万元）	-	-	1,012.80
研发投入占营业收入的比例（%）	0.54	0.47	0.38

四、发行人主营业务经营情况

（一）主要业务与产品

荣信文化主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务。公司2006年创立了定位于中高端少儿图书市场的“乐乐趣”品牌，2019年创立了定位于大众消费少儿图书市场的“傲游猫”品牌。

公司根据不同年龄段少儿的学习特点和认知习惯推出分级阅读图书产品，

主要着眼于互动性与参与性突出的少儿图书产品，如立体书、翻翻书、洞洞书、发声书、气味书、触摸书、手偶书、多媒体书等，将内容和触摸、立体、发声、气味等形式巧妙结合，帮助少儿更好的学习和认知，致力于全面系统地开发少儿的动手能力、思维能力、语言能力、创造能力、审美能力和人际交往能力。

（二）主要经营模式

1、采购模式

公司的图书策划与发行业务系由公司进行内容策划形成授权版权或自主版权，公司将策划的图书授权出版社出版，并同时约定由公司负责该图书的独家销售。公司的采购行为主要发生在内容策划环节和图书采购环节。内容策划环节主要涉及版权采购和文字图画采购，发行环节主要涉及图书采购。

2、生产模式

对于自主版权图书，公司通过市场调研确定自主版权图书选题，对图书的整体内容进行创意和设计，确定立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等不同表现形式；同时，公司对文字、美术、音乐进行总体设计，委托相应的文字、美术、音乐作者分别进行相应内容的制作。公司依托系统化的创意图书开发流程，完成整本书的内容开发。

对于授权版权图书，公司通过市场调研挖掘优质的图书版权，全球遴选符合品牌定位和选题需求的少儿图书，获得相应的版权授权。公司对授权的少儿图书在文字翻译、内容编辑、排版设计、印制工艺、定价策略等方面进行本土化的加工或设计，使之更符合中国少儿的阅读习惯、审美偏好和少儿图书市场需求。

3、销售模式

公司整合实体渠道和电子商务渠道，采取经销和直销相结合的模式销售产品。经销模式包括委托代销和买断式经销。

（三）竞争地位

荣信文化主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务。

公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，成功打造了一系列适合 0-14 岁中国少年儿童阅读的图书。截至报告期末，公司累计策划以及发行图书 3,200 余种，覆盖了少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等多个少儿图书领域。

根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，2021 年公司少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第二，码洋占有率达到 2.70%。

五、发行人创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）公司业务和产品的创意特征

发行人以“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”为核心，依托阅读内容，将自身对儿童教育的理解、对新时代主旋律的理解、对社会主义核心价值观的理解融入到少儿图书创作中，立足于内容创意与创新，积极实现社会效益和经济效益的统一。通过对儿童教育理论的深入研究，以及十余年的行业积淀，发行人已建立系统化的图书创意开发流程，形成自身独特的创意选题理念、内容创作体系以及创新的产品表现形式，在业内形成了较高的行业地位。根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，2021 年公司少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第二。

1、选题创意

发行人基于对孩子生理和心理需求的研究，建立了以“在阅读中感受美好，提升孩子看不见的竞争力”为核心的经营理念。公司一方面结合儿童教育理论注重自然科学、人文艺术知识的传递，覆盖少儿学习与发展中最基本、最重要的健康、语言、社会、科学和艺术等领域；另一方面紧跟新时代主旋律，积极践行文化自信、民族自信和文化走出去的企业使命，注重优秀传统文化、当代中国价值观的传承，加强现实题材创作。

2、内容创意

发行人集策划者与创作者角色于一身，特别是在自主知识产权图书的内容创意

过程中，公司从事图书整体内容创意与设计并组织创作。公司一方面作为图书策划者从事图书选题策划，另一方面作为创作者从事图书整体内容创意与设计、组织作品创作和研发图书工艺技术等工作。

3、表现形式创意

公司根据图书内容的整体创意，匹配相应的立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等不同表现形式，并进行创意设计。经过多年的互动类原创图书策划开发实践，发行人积累了包括翻翻书、触摸书、立体书、推拉书等几十种互动类图书工艺设计技术，并取得多项专利。

（二）发行人通过技术创新、业态创新、模式创新实现与传统产业的深度融合

1、工艺设计技术创新与传统出版产业的融合

经过多年的互动类原创图书策划开发实践，发行人积累了包括翻翻书、触摸书、立体书、推拉书等几十种互动类图书工艺设计技术，并取得多项专利。发行人结合实际少儿图书整体内容创意与设计中对表现形式的要求，综合运用“翻”“转”“层”“拉”“折”等纸艺技术，突破传统少儿图书的内容表达方式。发行人以互动类少儿图书为载体，实现了工艺设计技术创新与传统出版产业的融合。

2、“策划+创作”的业态创新与传统出版产业的融合

与传统图书以文字为主不同，互动类少儿图书除包含文字内容外，还有大量的插图、立体机关甚至音乐、气味等元素，这些元素必须达成有机统一才能获得良好的阅读效果。针对互动类少儿图书的这一特点，发行人打破了传统图书策划行业中策划环节与创作环节的界限，一方面作为图书策划者从事图书选题策划，另一方面作为创作者从事图书整体内容创意与设计、组织作品创作和研发图书工艺技术等工作。

3、模式创新与传统出版产业的融合

（1）面向企业客户的创新合作模式

传统图书策划公司策划销售图书产品以满足读者的阅读需求，主要面向消费者群体。公司与行业知名企业，如凯迪克、汉堡王、长隆集团等合作，为其开发定制化少儿图书产品，将符合其业务特点和品牌传播需求的要素与少儿图书的知识性、趣味性相结合，从而满足企业客户品牌传播和消费者回馈的需求。公司与银行、消费品、教育、电信等行业知名企业合作，通过乐乐趣小红卡、主题信用卡、积分兑换等多种形式，相互借力消费者群体资源和渠道资源，共同实现品牌传播和文化传播。

（2）阅读文化和公司品牌的新媒体传播模式

发行人积极借助新媒体技术实现新媒体传播模式与传统出版产业的深度融合，利用网络直播、自媒体营销等新兴传播手段，建立粉丝营销系统，形成完善的自媒体矩阵，定期在线上为读者带来具备专业性、创新性的阅读理念分享，更好地实现阅读文化传播和公司品牌传播。

（3）线上线下高效联动的创新渠道模式

在线上销售渠道方面，发行人拥有综合电商渠道以及社群电商渠道。在线下销售渠道方面，公司配备专业导购，在全国重点新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店以及母婴亲子店销售公司产品。

发行人积极构建线上线下一体化发展的内容传播体系，在形成线上完善的自媒体矩阵的同时，建立完善的线下阅读文化和品牌传播体系。公司线上线下多维度、多渠道的阅读推广活动和品牌传播活动，有效提升了公司的品牌知名度并促进了产品销售。

六、发行人选择的具体上市标准

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的容诚审字[2021]100Z0594号《审计报告》，公司2020年和2021年的归属于母公司所有者的净利润（以扣除非经常性损益前后的孰低者为准）分别为3,583.98万元和3,628.18万元，合计7,212.16万元。

公司根据《深圳证券交易所创业板发行上市审核规则》的要求，结合企业

自身规模、经营情况、盈利情况等因素综合考量，选择的具体上市标准为：最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元。

七、发行人公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在公司治理的特殊安排。

八、募集资金用途

经公司 2020 年第五次临时股东大会决议通过，本次募集资金拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	募集资金投资额
1	少儿图书开发及版权储备项目	6,000.00	6,000.00
2	补充流动资金	25,000.00	25,000.00
合计		31,000.00	31,000.00

本次发行的募集资金到位之前，若因市场竞争或公司自身经营需要等因素导致部分投资项目必须进行先期投入的，公司可使用自有资金或银行贷款先行投入，募集资金到位之后予以置换。若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口将通过自有资金或银行贷款予以解决。如募集资金超过预计资金使用需求，公司将根据中国证监会、深圳证券交易所等主管部门的相关规定以及《公司章程》《募集资金管理制度》等制度的规定，履行董事会、股东大会决议程序、确定该相关资金在运用和管理上的安排。

有关本次发行募集资金投资项目的详细情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数及占发行后总股本的比例	公司发行新股数量为 2,110 万股，公司本次发行新股数量不低于本次发行后总股本的 25%，本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
每股发行价格	25.49 元
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	无
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	无
发行市盈率	59.29 倍（按照发行价格除以发行后每股收益计算，发行后每股收益按照经审计的扣除非经常性损益前后净利润的孰低额除以本次发行后的总股本计算）
预测净利润及发行后每股收益	不适用
发行前每股净资产	6.77 元（根据 2021 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	10.64 元（根据 2021 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司的所有者权益与本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	2.40 倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	网下向询价对象配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等有权监管机关认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深交所创业板开户的境内自然人、法人及其他投资者（中国法律、行政法规、部门规章和规范性文件禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
发行费用概算	本次发行费用总额为 6,883.21 万元，其中：承销和保荐费用为 4,821.93 万元、审计和验资费用 1,066.00 万元、律师费用 494.68 万元、用于本次发行的信息披露费用 445.00 万元、发行手续费及其他费用 55.60 万元。以上发行费用含增值税；合计数与各分项数值之和尾数存在微小差异，为四舍五入造成；发行手续及其他费用中包含本次发行的印花税，税基为扣除印花税前的募集资金净额，税率为 0.025%。

二、本次发行有关当事人

（一）保荐人（主承销商）

名称	中原证券股份有限公司
法定代表人	菅明军
住所	郑州市郑东新区商务外环路 10 号
联系电话	010-57058322
传真	010-57058349
保荐代表人	刘哲、王海阔
项目协办人	孙佳慈
项目组其他成员	郑乐融、季佳怡、王丹彤、王姝舒

（二）律师事务所

名称	北京市中伦律师事务所
负责人	张学兵
住所	北京市朝阳区建国门外大街甲 6 号 SK 大厦 36/37 层
联系电话	010-59572288
传真	010-65681838
经办律师	魏海涛、姚启明

（三）会计师事务所

名称	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人	肖厚发
住所	北京市西城区阜成门外大街 22 号外经贸大厦 920-926
联系电话	010-66001391
传真	010-66001392
经办会计师	纪玉红、崔勇趁

（四）资产评估机构

名称	中联资产评估集团有限公司
法定代表人	胡智
住所	北京市西城区复兴门内大街 28 号凯晨世贸中心东座 4 层
联系电话	010-88000062
传真	010-88000006
经办注册资产评估师	翟红梅、闫梅林

（五）股票登记机构

名称	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所	深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼
联系电话	0755-25938000
传真	0755-25988122

（六）保荐机构（主承销商）收款银行

开户银行	中国建设银行股份有限公司郑州期货城支行
户名	中原证券股份有限公司
账号	41001521010050204934

（七）拟申请上市的证券交易所

名称	深圳证券交易所
住所	深圳市福田区深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-82083295

三、发行人与本次发行有关当事人之间的关系

截至本招股说明书签署日，发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市重要日期

开始询价推介日期	2022 年 8 月 24 日
刊登发行公告日期	2022 年 8 月 26 日
刊登定价公告日期	2022 年 8 月 26 日
申购日期	2022 年 8 月 29 日
缴款日期	2022 年 8 月 31 日
股票上市日期	本次发行结束后将尽快在深圳证券交易所挂牌交易。

第四节 风险因素

投资者在评价发行人此次发行股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。以下各因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度按大小排列，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、行业监管风险

公司主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，属于新闻和出版业。新闻和出版业具有意识形态属性，受国家相关法律、法规及政策的严格监管。公司策划的图书需由出版社按照国家法律法规严格履行出版的相关程序。

自设立以来，公司按照国家法律法规和行业监管政策合规经营。若公司未来图书策划与发行业务出现违反行业监管法规并受到行业监管部门相应处罚的情形，则会对公司业务经营产生不利影响。

二、市场竞争风险

公司自设立以来专注于少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务。近年来，国家积极引导非公有资本进入文化领域，建立多层次文化产品市场，随着行业内企业数量不断增加，围绕着版权资源、人才资源、渠道资源展开的竞争不断加剧。若公司不能适应市场竞争节奏、不能进一步巩固和增强自身竞争力、不能在保证图书产品策划水平和产品质量的同时提升市场占有率，则公司业务发展可能受到不利影响。

三、选题策划和图书创作风险

选题策划和图书创作是公司产品开发的重要环节。图书产品因其特殊性首先要保障社会效益和经济效益的统一，同时应考虑适应市场需求、时效性、供应链支撑体系以及下游销售渠道情况等多种因素。在实际经营过程中，如果出现图书选题偏离市场需求、产品创意创新性不足、内容不被消费者认可的情形，则可能对公司经营业绩产生不利影响。

四、版权合同到期不能续约风险

公司策划的图书分为授权版权图书和自主版权图书，其中自主版权图书在报告期内销售占比均超过 40%。公司与版权方签署的授权版权图书的授权协议一般为 3-5 年，协议到期后，版权方可以选择续约或者将版权授予其他出版社或图书策划公司。如果公司的畅销图书在版权授权协议到期后不能续约，则可能对公司经营业绩产生一定的不利影响。

五、供应商相对集中风险

根据国家关于新闻和出版业的法律、法规及政策，民营图书公司不具有出版资质。在图书出版环节，公司与具备出版资质的国有出版社进行合作，将自身策划的图书授权出版社进行出版；在图书发行环节，公司与出版社签署合同，约定由公司独家销售，并向出版社采购公司策划的图书。

公司主要合作的出版社包括陕西未来出版社有限责任公司、陕西人民教育出版社有限责任公司、西安出版社有限责任公司、甘肃少年儿童出版社有限责任公司、春风文艺出版社有限责任公司等。陕西未来出版社有限责任公司和陕西人民教育出版社有限责任公司均为受陕西新华出版传媒集团有限责任公司控制的企业，报告期内公司向陕西未来出版社有限责任公司和陕西人民教育出版社有限责任公司的合计采购额分别为 18,677.18 万元、16,922.56 万元和 15,110.17 万元，占采购总额的比例分别为 69.62%、65.65%和 61.40%，采购集中度相对较高。如果公司与陕西未来出版社有限责任公司和陕西人民教育出版社有限责任公司的合作关系发生变化，可能对公司短期内的业务开展造成不利影响。

六、知识产权保护风险

以盗版图书为代表的侵犯知识产权的各类非法出版物在全世界范围都屡禁不止。盗版图书以低价冲击正版图书的生存空间，直接损害了正版图书作者、出版方、发行方、批发零售方的合法权益和经济利益，扰乱市场秩序。同时，盗版少儿图书低劣的制造工艺不仅严重影响了消费者的阅读体验，还可能危害少年儿童身体健康。

国家已制订了一系列打击非法出版物、规范出版物市场秩序的政策，加强盗版打击力度，保护知识产权。但由于打击非法出版物、规范出版物市场秩序是一项需要长期努力的工作，公司仍可能面临知识产权保护不力、图书产品被他人盗版带来的风险。

七、存货余额水平较高的风险

少儿图书市场读者具有多元化的阅读需求，行业中具有一定规模和品牌形象的图书策划公司，通常会开发多品类的图书产品，同时由于销售模式的影响，行业内公司一般存货余额水平较高。报告期各期末公司存货净额分别为 11,783.17 万元、12,450.94 万元和 13,113.78 万元，占期末流动资产的比例分别为 28.44%、29.76%和 29.49%。公司图书产品若不能及时形成销售，可能影响公司经营活动现金流，从而对公司业绩产生不利影响。

八、应收账款回收风险

报告期各期末，公司应收账款净额分别为 9,192.22 万元、10,846.52 万元和 9,502.38 万元，占期末流动资产的比例分别为 22.19%、25.93%和 21.37%，其中账龄为一年以内的应收账款占比在 90%以上。若公司应收账款无法及时收回，仍将对公司盈利能力产生不利影响。

九、税收优惠风险

根据《财政部海关总署国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税[2011]58号），自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税；根据《财政部税务总局国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部公告 2020 年第 23 号），自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税。报告期内，公司及子公司乐乐趣文化享受此所得税优惠政策。

根据《财政部国家税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53号），自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日，免征图书批发、

零售环节增值税。根据《财政部税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的公告》（财税[2021]10号），自2021年1月1日起至2023年12月31日，免征图书批发、零售环节增值税。报告期内，公司及子公司乐乐趣营销、傲游猫、荣创荣盈享受此增值税优惠政策。

若未来国家相关税收优惠政策发生重大变化，或者相关政策到期后不再继续实施，将导致公司不再享有相关的所得税或增值税税收优惠，从而对公司经营业绩产生不利影响。

十、人力资源风险

少儿图书策划与发行业务对于图书选题、内容策划人员的综合素质要求较高。相关人员不仅要能够具备内容创意、图书设计、文字编辑、工艺设计、上下游渠道沟通等多方面综合素质，还要熟悉少年儿童身心发育、成长体系，并洞察少儿图书行业市场需求及其变化。

近年来公司业务规模扩张迅速，对专业人才的需求进一步加大。如果公司不能通过持续提供具有竞争力的薪酬水平、培训和激励机制吸引人才，可能导致人才队伍的不稳定或人才队伍建设无法满足业务规模增长的需求，从而对公司未来发展产生不利影响。

十一、管理风险

随着公司经营规模的不断扩张和募集资金投资项目的实施，公司需要进一步完善和提升现有版权储备、原创研发、采购供应、市场营销、财务管理、人力资源等方面的管理能力，从而使公司管理能力与经营规模的快速扩张相适应。若不能较好的解决以上问题，将难以支撑公司的快速成长。

十二、募集资金投资项目实施风险

公司本次发行募集资金将用于少儿图书开发及版权储备项目和补充流动资金。项目实施后，将对公司经营规模的扩大、技术水平的提升、盈利能力的增强以及发展战略的实施产生积极影响，有利于公司进一步增强核心竞争力。尽管公司对本次募集资金投资项目进行了审慎的可行性研究论证，但在项目实施

过程中，可能受到市场环境变化、内容不被少年儿童读者认可等各种不确定因素的影响，导致项目无法顺利实施，从而对项目实际收益和公司业绩产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	荣信教育文化产业发展股份有限公司
英文名称	Ronshin Group
注册资本	6,330.00 万元
法定代表人	王艺桦
有限公司成立日期	2006 年 4 月 28 日
股份公司成立日期	2015 年 4 月 28 日
公司住所	西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋
邮政编码	710076
电话	029-89189312
传真	029-89189300
互联网网址	http://www.lelequ.com
电子信箱	rongxin_dongmi@126.com
负责信息披露和投资者关系的部门	董事会办公室
信息披露负责人	蔡红
信息披露负责人电话	029-89189312

二、发行人设立情况

（一）有限公司设立情况

2006 年 4 月 27 日，王艺桦和闫红兵以现金方式共同出资 300 万元设立荣信有限，其中：王艺桦出资 240 万元，占注册资本的 80%；闫红兵出资 60 万元，占注册资本的 20%。

2006 年 4 月 28 日，陕西新北方有限责任会计师事务所出具了《验资报告》（陕新北会验字（2006）107 号），验证截至 2006 年 4 月 28 日止，荣信有限已收到各股东以货币缴纳的注册资本合计 300 万元。

2006 年 4 月 28 日，荣信有限在西安市工商行政管理局领取注册号为

6101012429864 的《企业法人营业执照》。

荣信有限设立时，股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王艺桦	240.00	80.00%
2	闫红兵	60.00	20.00%
合计		300.00	100.00%

（二）股份公司设立情况

公司系由荣信有限按照经审计的净资产折股整体变更设立。

2015 年 1 月 5 日，荣信有限股东会通过决议，同意有限公司依法整体变更为股份公司。

2015 年 2 月 28 日，王艺桦、闫红兵、朱颖、乐乐趣投资、华商盈达、华商盈通、国海创投 7 名股份公司的发起人签署《发起人协议》。

2015 年 2 月 28 日，天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）出具《审计报告》（天职业字[2015]3413 号），截至 2014 年 12 月 31 日，荣信有限经审计净资产为人民币 101,513,430.17 元。

2015 年 3 月 12 日，中联资产评估集团有限公司出具《资产评估报告》（中联评报字[2015]第 495 号），截至 2014 年 12 月 31 日，荣信有限净资产评估值为人民币 11,618.41 万元。

2015 年 3 月 19 日，公司召开发起人会议暨第一次股东大会，同意以 2014 年 12 月 31 日为整体变更审计基准日，将有限公司经审计净资产 101,513,430.17 元按 1: 0.4925 的比例折为 50,000,000 股，其余部分计入资本公积，整体变更设立为股份公司。变更后股份公司的股份总额为 5,000 万股，每股面值为人民币壹元，注册资本为人民币 5,000 万元。各发起人在股份公司中的持股比例不变。

2015 年 3 月 20 日，天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（天职业字[2015]10106 号）对上述整体变更行为进行了审验。

2015 年 4 月 28 日，公司在西安市工商行政管理局领取注册号为

610100100184192 的股份公司的《营业执照》。

股份公司设立时，荣信文化的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	王艺桦	2,046.00	40.92%
2	华商盈达	930.00	18.60%
3	乐乐趣投资	520.80	10.42%
4	闫红兵	513.36	10.27%
5	华商盈通	407.34	8.15%
6	国海创投	350.00	7.00%
7	朱颖	232.50	4.65%
合计		5,000.00	100.00%

2021年5月31日，公司对报告期内预付版税减值计提的会计估计进行变更并予以追溯调整，考虑会计差错更正影响后，公司截至2014年12月31日的未分配利润为4,133.73万元，不存在未弥补亏损。

2021年5月31日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司首发申请材料报送后存在的会计差错更正事项的专项核查意见》。考虑会计差错更正对股改净资产影响后，发行人截至2014年12月31日的未分配利润为4,133.73万元，不存在未弥补亏损。

2021年5月31日，公司第二届董事会第三十五次会议、第二届监事会第十二次会议审议并通过了《关于会计估计变更及会计差错更正相关事项说明的议案》等议案，同意公司就预付版税减值计提相关会计估计变更事项进行会计追溯调整。独立董事发表了同意的独立意见。

2021年6月15日，公司召开2021年第二次临时股东大会，审议并通过了《关于会计估计变更及会计差错更正相关事项说明的议案》等议案。

（三）报告期内的股本和股东变化情况

1、报告期期初的股权结构

报告期期初，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	王艺桦	2,044.30	32.99%
2	邢炜	649.84	10.49%
3	乐乐趣投资	520.80	8.40%
4	闫红兵	385.06	6.21%
5	义乌信力	250.00	4.03%
6	陕文投	244.90	3.95%
7	朱颖	232.50	3.75%
8	殷波	225.00	3.63%
9	石小娟	162.50	2.62%
10	姚蔚	150.00	2.42%
11	隆华汇	140.00	2.26%
12	十月吴巽	140.00	2.26%
13	李雯	125.00	2.02%
14	王宜群	125.00	2.02%
15	北京广垦	125.00	2.02%
16	西安春藤	112.50	1.82%
17	林新强	100.00	1.61%
18	重报创睿	100.00	1.61%
19	国弘华钜	96.00	1.55%
20	磐熹之讷	96.00	1.55%
21	上海鲸柏	62.50	1.01%
22	中泰富力	50.00	0.81%
23	江晖	30.00	0.48%
24	李海波	25.00	0.40%
25	谷少罡	2.50	0.04%
26	澹台夏平	1.30	0.02%
27	霍鹏	1.30	0.02%
合计		6,197.00	100.00%

1、2019年4-9月，股份公司挂牌后股权转让

2019年4月，朱颖向于新转让24万股，转让价格为10.5元/股。

2019年9月，上海鲸柏向上海鲸彦转让62.5万股，转让价格为8.00元/股。

上述股权转让后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	王艺桦	2,044.30	32.99%
2	邢炜	649.84	10.49%
3	乐乐趣投资	520.80	8.40%
4	闫红兵	385.06	6.21%
5	义乌信力	250.00	4.03%
6	陕文投	244.90	3.95%
7	殷波	225.00	3.63%
8	朱颖	208.50	3.36%
9	石小娟	162.50	2.62%
10	姚蔚	150.00	2.42%
11	隆华汇	140.00	2.26%
12	十月吴巽	140.00	2.26%
13	李雯	125.00	2.02%
14	王宜群	125.00	2.02%
15	北京广垦	125.00	2.02%
16	西安春藤	112.50	1.82%
17	林新强	100.00	1.61%
18	重报创睿	100.00	1.61%
19	国弘华钜	96.00	1.55%
20	磐熹之讷	96.00	1.55%
21	上海鲸彦	62.50	1.01%
22	中泰富力	50.00	0.81%
23	江晖	30.00	0.48%
24	李海波	25.00	0.40%
25	于新	24.00	0.39%
26	谷少罡	2.50	0.04%
27	澹台夏平	1.30	0.02%
28	霍鹏	1.30	0.02%
合计		6,197.00	100.00%

2、2019年11月，股份公司挂牌后第三次增资

2019年9月6日，公司2019年第三次临时股东大会审议通过，公司实施挂牌后的第三次定向发行，西安骏驰认购133.00万股，每股15.00元，募集资金总额为1,995.00万元。

2019年10月14日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（会验字[2019]7444号），验证截至2019年10月14日，公司收到募集资金1,995.00万元。

2019年10月24日，全国股转公司签发《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司股票发行股份登记的函》（股转系统函[2019]4557号）。2019年11月7日，公司本次定向发行的股票在全国股转系统挂牌并公开转让。2019年11月29日，公司办理完工商变更登记手续，并取得变更后的营业执照。

本次增资完成后，荣信文化的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	王艺桦	2,044.30	32.30%
2	邢炜	649.84	10.27%
3	乐乐趣投资	520.80	8.23%
4	闫红兵	385.06	6.08%
5	义乌信力	250.00	3.95%
6	陕文投	244.90	3.87%
7	殷波	225.00	3.55%
8	朱颖	208.50	3.29%
9	石小娟	162.50	2.57%
10	姚蔚	150.00	2.37%
11	隆华汇	140.00	2.21%
12	十月吴巽	140.00	2.21%
13	西安骏驰	133.00	2.10%
14	李雯	125.00	1.97%
15	王宜群	125.00	1.97%
16	北京广垦	125.00	1.97%
17	西安春藤	112.50	1.78%
18	林新强	100.00	1.58%

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
19	重报创睿	100.00	1.58%
20	国弘华钜	96.00	1.52%
21	磐熹之讷	96.00	1.52%
22	上海鲸彦	62.50	0.99%
23	中泰富力	50.00	0.79%
24	江晖	30.00	0.47%
25	李海波	25.00	0.39%
26	于新	24.00	0.38%
27	谷少罡	2.50	0.04%
28	澹台夏平	1.30	0.02%
29	霍鹏	1.30	0.02%
合计		6,330.00	100.00%

3、2019年12月，股份公司挂牌后股权转让

2019年12月，北京广垦向于新转让125万股，转让价格为10.5元/股。

上述股权转让后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	王艺桦	2,044.30	32.30%
2	邢炜	649.84	10.27%
3	乐乐趣投资	520.80	8.23%
4	闫红兵	385.06	6.08%
5	义乌信力	250.00	3.95%
6	陕文投	244.90	3.87%
7	殷波	225.00	3.55%
8	朱颖	208.50	3.29%
9	石小娟	162.50	2.57%
10	姚蔚	150.00	2.37%
11	于新	149.00	2.35%
12	隆华汇	140.00	2.21%
13	十月吴巽	140.00	2.21%
14	西安骏驰	133.00	2.10%
15	李雯	125.00	1.97%

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
16	王宜群	125.00	1.97%
17	西安春藤	112.50	1.78%
18	林新强	100.00	1.58%
19	重报创睿	100.00	1.58%
20	国弘华钜	96.00	1.52%
21	磐熹之讷	96.00	1.52%
22	上海鲸彦	62.50	0.99%
23	中泰富力	50.00	0.79%
24	江晖	30.00	0.47%
25	李海波	25.00	0.39%
26	谷少罡	2.50	0.04%
27	澹台夏平	1.30	0.02%
28	霍鹏	1.30	0.02%
合计		6,330.00	100.00%

4、2020年6-7月，股份公司挂牌后股权转让

2020年6月，邢炜向王艺桦转让16.84万股，转让价格为10.18元/股。

2020年7月，邢炜将其所持633万股分别转让给王艺桦83万股、隆华汇100万股、上海鲸彦180万股、十月吴巽270万股，转让价格为10.18元/股。

上述股权转让后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	王艺桦	2,144.14	33.87%
2	乐乐趣投资	520.80	8.23%
3	十月吴巽	410.00	6.48%
4	闫红兵	385.06	6.08%
5	义乌信力	250.00	3.95%
6	陕文投	244.90	3.87%
7	上海鲸彦	242.50	3.83%
8	隆华汇	240.00	3.79%
9	殷波	225.00	3.55%
10	朱颖	208.50	3.29%

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
11	石小娟	162.50	2.57%
12	姚蔚	150.00	2.37%
13	于新	149.00	2.35%
14	西安骏驰	133.00	2.10%
15	李雯	125.00	1.97%
16	王宜群	125.00	1.97%
17	西安春藤	112.50	1.78%
18	林新强	100.00	1.58%
19	重报创睿	100.00	1.58%
20	国弘华钜	96.00	1.52%
21	磐熹之讷	96.00	1.52%
22	中泰富力	50.00	0.79%
23	江晖	30.00	0.47%
24	李海波	25.00	0.39%
25	谷少罡	2.50	0.04%
26	澹台夏平	1.30	0.02%
27	霍鹏	1.30	0.02%
合计		6,330.00	100.00%

（四）发行人历史上股权代持及代持解除情况

2017年7月，吕巧凤和何明哲分别受让取得537.34万股、112.5万股，均为代高萍持有。

2017年10月，吕巧凤、何明哲将所持537.34万股、112.5万股转让给邢炜，系高萍解除与吕巧凤、何明哲的委托代持关系，改为委托邢炜代持，其中593.59万股为高萍实际持有，56.25万股为邢炜实际持有。高萍与邢炜签署了《股权代持协议》，就代持事项做出约定。

2020年6月至7月，高萍与邢炜协商一致，自愿通过转让的方式对代持情形予以清理，并签署了《<股权代持协议>的解除协议》及《补充协议》。邢炜通过全国股转系统以大宗交易的方式，以10.18元/股的价格，将其所持649.84万股分别转让给公司现有股东王艺桦99.84万股、隆华汇100万股、上海鲸彦

180 万股、十月吴巽 270 万股。

截至本招股说明书签署日，发行人历史上曾存在的股权代持已解除完毕，不存在任何纠纷或潜在纠纷。

（五）发行人出具的专项承诺

发行人已出具专项承诺确认不存在以下情形：

“一、本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形；

二、本次发行的中介机构（中原证券股份有限公司、北京市中伦律师事务所、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）、中联资产评估集团有限公司）或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形；

三、本公司全体股东均不存在以本公司股份进行不当利益输送的情形。”

（六）发行人自然人股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 15 名自然人股东，自然人股东基本情况及入股交易情况如下：

股东名称	身份证号码	入股时间	入股情况	入股背景和定价依据
王艺桦	610111196412*****	2006 年 4 月	荣信有限设立时，出资 240 万元，对应 240 万注册资本。	按照 1 元/注册资本投入新设立公司。
		2009 年 5 月	荣信有限第一次增资，出资 150 万元，对应 150 万注册资本。	为补充公司运营资金，王艺桦作为创始股东对公司进行投资，入股价格为 1 元/注册资本。
		2009 年 6 月	荣信有限第二次增资，出资 22.5 万元，对应 22.5 万元注册资本。	为补充公司运营资金，王艺桦作为创始股东对公司进行投资，入股价格为 1 元/注册资本。
		2020 年 7 月	邢炜向王艺桦转让 16.84 万股，转让价格为 10.18 元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格除

股东名称	身份证号码	入股时间	入股情况	入股背景和定价依据
				息后定价。
闫红兵	610111196703*****	2006年4月	荣信有限设立时，出资60万元。	按照1元/注册资本投入新设立公司。
		2009年6月	荣信有限第二次增资，出资127.5万元。	为补充公司运营资金，闫红兵作为创始股东对公司进行投资，入股价格为1元/注册资本。
殷波	330211197505*****	2017年7月	华商盈通向殷波转让90万股，华商盈达向殷波转让135万股，转让价格为8.00元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
朱颖	420111197803*****	2009年5月	荣信有限第一次增资，出资150万元。	发行人最早引入的外部投资者，因看好互动立体少儿图书的投资价值而参与同一轮次增资，入股价格为1元/注册资本。
石小娟	610103196210*****	2017年7月	华商盈通向石小娟转让62.5万股，转让价格为8.00元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
		2017年9月	闫红兵向石小娟转让100万股，转让价格为8.00元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
姚蔚	310109196604*****	2017年7月	华商盈达向姚蔚转让150万股，转让价格为8.00元/股	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
张红霞	370102196505*****	2022年8月	继承发行人原股东于新生前直接持有的发行人149万股股份。	因发行人原股东于新生去世，根据其儿子于丰禄出具的《放弃继承权声明书》以及山东省济南市天桥公证处出具的（2022）鲁济南天桥证民字第1381号《公证书》，于新生前直接持有的发行人

股东名称	身份证号码	入股时间	入股情况	入股背景和定价依据
				149 万股股份由其配偶张红霞继承。
李雯	310115198101*****	2017 年 4 月	国海创投向李雯转让 125 万股，转让价格为 8.00 元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
王宜群	421083197001*****	2017 年 4 月	国海创投向王宜群转让 125 万股，转让价格为 8.00 元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
林新强	441425197805*****	2017 年 4 月	国海创投向林新强转让 100 万股，转让价格为 8.00 元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
江晖	350111197706*****	2017 年 9 月	闫红兵向江晖转让 28.3 万股股份，王艺桦向江晖转让 1.7 万股，转让价格为 8.00 元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
李海波	310112197104*****	2017 年 2 月	挂牌后第一次增资，李海波认购 25 万股，每股定价 8.00 元。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票。
谷少罡	610404197901*****	2017 年 3 月	陕文投向谷少罡转让 3.8 万股，转让价格为 8.00 元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
澹台夏平	610526198810*****	2017 年 8 月	谷少罡向澹台夏平转让 1.3 万股，转让价格为 8.00 元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
霍鹏	612430198703*****	2017 年 3 月	陕文投向霍鹏转让 1.3 万股，转让价格为 8.00 元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。

（七）发行人股权架构为两层以上的股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人股权架构为两层以上的股东情况如下：

股东名称	入股时间	入股情况	入股背景和定价依据
十月吴巽	2018年5月	股份公司挂牌后第二次增资，十月吴巽认购140万股，每股价格10.50元。	发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌后第二次定向发行，依据公司每股收益及市场市盈率水平协商确定。
	2020年7月	邢炜向十月吴巽转让270万股，转让价格为10.18元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格除息后定价。
陕文投	2017年2月	股份公司挂牌后第一次增资，陕文投认购250万股，每股价格8.00元。	发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌后第一次定向发行，依据公司每股收益及市场市盈率水平协商确定。
上海鲸彦	2019年9月	上海鲸柏向上海鲸彦转让62.5万股，转让价格为8.00元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格定价。
	2020年7月	邢炜向上海鲸彦转让180万股，转让价格为10.18元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格除息后定价。
隆华汇	2018年5月	股份公司挂牌后第二次增资，隆华汇认购140万股，每股价格10.50元。	发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌后第二次定向发行，依据公司每股收益及市场市盈率水平协商确定。
	2020年7月	邢炜向隆华汇转让100万股，转让价格为10.18元/股。	通过全国中小企业股份转让系统自愿协商转让股票，参考前次交易价格除息后定价。
西安骏驰	2019年11月	股份公司挂牌后第三次增资，西安骏驰认购133万股，每股价格15.00元。	发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌后第三次定向发行，依据公司每股收益及市场市盈率水平协商确定。
重报创睿	2017年2月	股份公司挂牌后第一次增资，重报创睿认购100万股，每股价格8.00元。	发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌后第一次定向发行，依据公司每股收益及市场市盈率水平协商确定。
国弘华钜	2018年5月	股份公司挂牌后第二次增资，隆华汇认购96万股，每股价格10.50元。	发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌后第二次定向发行，依据公司每股收益及市场市盈率水平协商确定。

三、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

四、发行人其他证券市场挂牌情况

（一）2015年10月，公司在全国中小企业股份转让系统挂牌

2015年7月10日，公司2015年第二次临时股东大会审议通过了申请公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并进行公开转让等相关议案。

2015年9月9日，全国中小企业股份转让系统有限责任公司签发《关于同意荣信教育文化产业发展股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函〔2015〕5958号），同意公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌。

2015年10月8日，公司股票在全国中小企业股份转让系统正式挂牌转让，证券简称为“荣信教育”，证券代码为“833632”。

2021年3月11日，全国股转公司出具《关于同意荣信教育文化产业发展股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函〔2021〕610号），公司自2021年3月16日起终止在全国股转系统挂牌。

（二）公司未受到过全国中小企业股份转让系统的自律监管措施和纪律处分

公司自在全国中小企业股份转让系统挂牌以来，合法合规地履行相关规定的程序及信息披露义务，未曾受到行政处罚或行政监管措施、自律监管措施。

（三）招股说明书披露与新三板挂牌期间信息披露差异的具体情况

发行人招股说明书与挂牌期间对外公告的主要差异情况如下：

公司对预付版税减值计提相关的会计估计进行了变更，为保持报告期内数据的可比性，对报告期内的财务数据进行了会计差错更正，详见“第八节 财务会计信息与管理层讨论分析”之“二、（十七）主要会计政策、会计估计的变更及差错更正”。

（四）因新三板二级市场交易产生的持股5%以上的新增股东

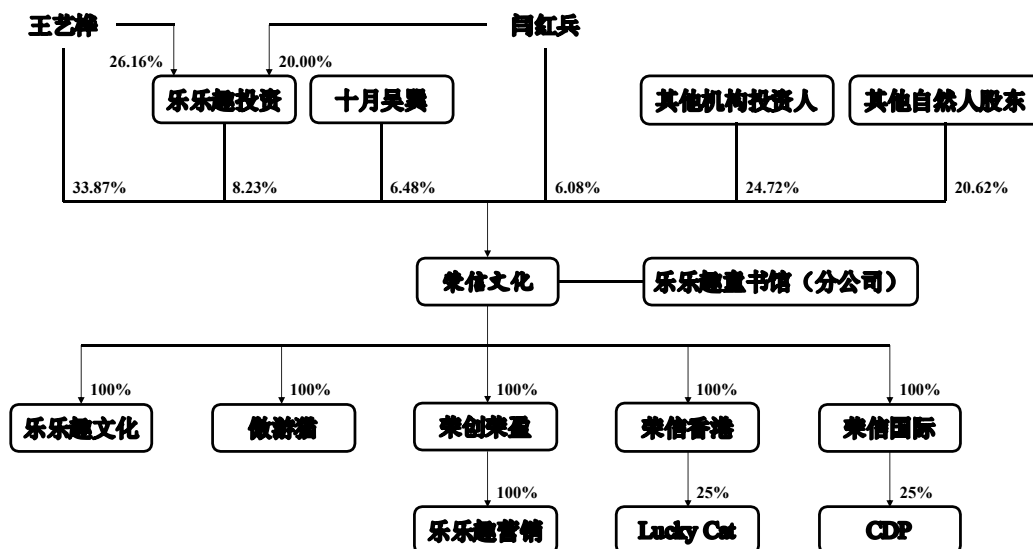
截至本招股说明书签署日的股东不存在因新三板二级市场交易产生的持股

5%以上的新增股东的情况。

五、发行人的股权结构及组织结构

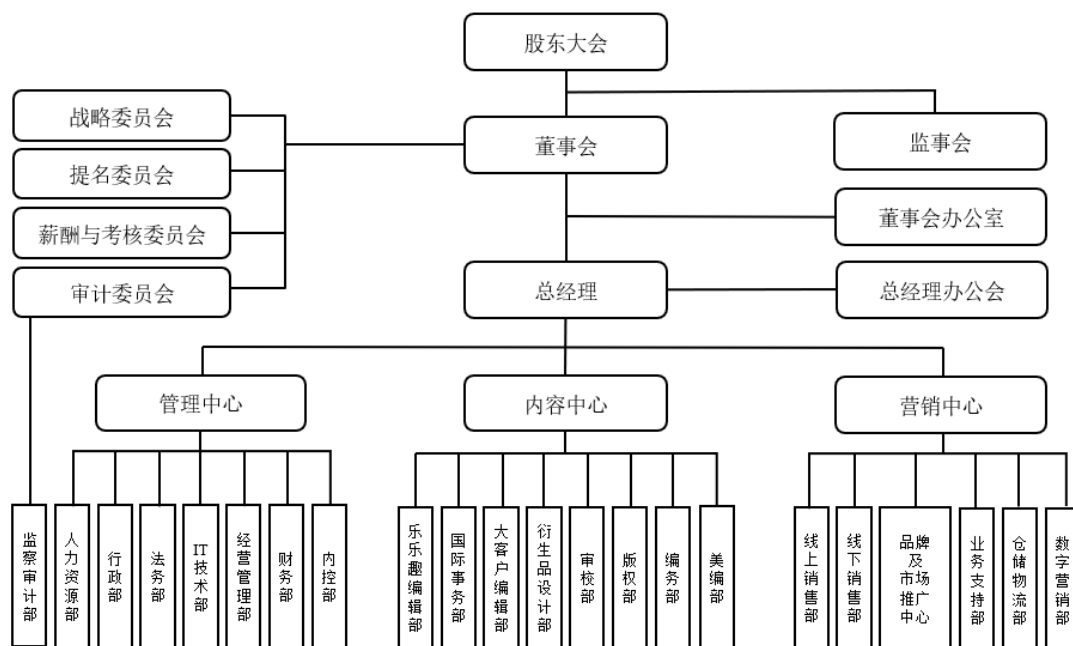
（一）发行人的股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司股权结构如下：



（二）发行人的组织结构

截至本招股说明书签署之日，公司组织结构如下：



六、发行人控股公司、参股公司及分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 5 家全资子公司、1 家全资孙公司、2 家参股公司和 1 个分公司，具体情况如下：

（一）控股公司情况

1、乐乐趣文化

公司名称	西安乐乐趣文化传播有限公司
成立日期	2014 年 5 月 4 日
法定代表人	王艺桦
注册资本	500.00 万元
实收资本	500.00 万元
注册地和主要生产经营地	西安市鄠邑区西安沣京工业园沣五东路
股东构成	发行人持有 100% 股权
经营范围	许可经营项目：图书、期刊的批发、零售；一般经营项目：出版物销售的策划；平面图形设计；动画设计；自营或代理各类商品及技术的进出口业务（国家限制或禁止进出口的商品及技术除外）；广告的设计、制作、代理、发布；玩具设计、开发、销售。（上述经营范围涉及许可经营项目的，凭许可证明文件或批准证书在有效期内经营，未经许可不得经营）
与发行人主营业务关系	少儿图书策划与发行业务。

最近一年主要财务数据（已经容诚会计师事务所审计）	时间	总资产 (万元)	净资产 (万元)	净利润 (万元)
	2021.12.31/2021 年度	1,510.22	1,125.60	124.02

2、傲游猫

公司名称	西安傲游猫文化科技有限公司			
成立日期	2019年1月14日			
法定代表人	王艺桦			
注册资本	500.00 万元			
实收资本	500.00 万元			
注册地和主要生产经 营地	陕西省西安市高新区鱼化街办软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋 202 室			
股东构成	发行人持有 100% 股权			
经营范围	图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品、玩具、服装、鞋帽、文体用品（不含弩）、办公用品的批发、零售及网上销售；文化艺术交流活动策划（不含教育、培训）；仓储服务（不含危险化学品）；电脑动画设计；版权代理；货物及技术的进出口业经营（国家限制、禁止和须经审批进出口的货物和技术除外）；广告的设计、制作、代理、发布（须审批项目除外）；玩具的设计、开发、销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
与发行人主营业务关系	“傲游猫”品牌图书的策划与发行业务。			
最近一年主要财务数据（已经容诚会计师事务所审计）	时间	总资产 (万元)	净资产 (万元)	净利润 (万元)
	2021.12.31/2021 年度	1,094.51	758.04	-24.11

3、荣创荣盈

公司名称	西安荣创荣盈教育文化有限公司			
成立日期	2017年8月22日			
法定代表人	王艺桦			
注册资本	500.00 万元			
实收资本	180.00 万元			
注册地和主要生产经 营地	西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋 201 室			
股东构成	发行人持有 100% 股权			
经营范围	图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品、玩具、服装、鞋帽、文体用品、办公用品的批发、零售、网上销售；文化艺术交流活动策划；仓储服务（不含危险、监控、易制毒化学品）；电脑动画设计；版权代理；货物及技术的进出口业经营（国家限制、禁止和须经审批进出口的货物和技术除外）；			

	广告的设计、制作、代理、发布；玩具的设计、开发、销售。 (依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)			
与发行人主营业务关系	持有乐乐趣营销 100%股权, 尚未开展经营活动。			
最近一年主要财务数据 (已经容诚会计师事务所审计)	时间	总资产 (万元)	净资产 (万元)	净利润 (万元)
	2021.12.31/2021 年度	160.70	154.36	-5.42

4、荣信香港

企业名称	荣信教育股份(香港)有限公司			
成立日期	2018年7月11日			
法定代表人	王艺桦			
注册资本	1港元			
注册编号	2720378			
注册地	香港			
公司地址	香港金钟夏悃道18号海富中心1期6楼603A室			
股东构成	发行人持有100%股权			
与发行人主营业务关系	少儿文化产品出口业务, 并持有 Lucky Cat 25%股权。			
最近一年主要财务数据 (已经容诚会计师事务所审计)	时间	总资产 (万元)	净资产 (万元)	净利润 (万元)
	2021.12.31/2021 年度	641.85	495.10	84.12

5、荣信国际

企业名称	Ronshin International, Inc.			
成立日期	2018年3月29日			
法定代表人	王艺桦			
注册资本	1美元			
注册编号	6821376			
注册地	美国特拉华州			
公司地址	850 New Burton Road, Suite 201, Dover, Delaware, 19904			
股东构成	发行人持有100%股权			
与发行人主营业务关系	持有 CDP 25%股权, 尚未开展经营活动。			
最近一年主要财务数据 (已经容诚会计师事务所审计)	时间	总资产 (万元)	净资产 (万元)	净利润 (万元)
	2021.12.31/2021 年度	4,576.03	4,576.03	216.39

6、乐乐趣营销

公司名称	西安乐乐趣营销策划有限公司			
成立日期	2017年9月14日			
法定代表人	王艺桦			
注册资本	300.00万元			
实收资本	300.00万元			
注册地和主要生产经营地	西安市高新区鱼化街办软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋301室			
股东构成	发行人全资子公司荣创荣盈持有100%股权			
经营范围	企业营销策划；文化活动的组织与策划；影视策划；市场营销策划服务；文化艺术交流活动的组织；电子商务平台的开发建设；教育咨询；玩具设计服务；广告设计；自营和代理各类商品及技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外；贸易代理；出版物、文化用品、办公用品、纸制品的销售；文具用品、玩具的零售；图书、报刊的批发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
与发行人主营业务关系	销售发行人少儿图书产品。			
最近一年主要财务数据（已经容诚会计师事务所审计）	时间	总资产 (万元)	净资产 (万元)	净利润 (万元)
	2021.12.31/2021年度	273.34	2.98	34.09

(二) 参股公司情况

1、Lucky Cat

企业名称	Lucky cat Publishing Ltd.		
成立日期	2019年6月24日		
注册资本	218,182.00 英镑		
注册编号	12066175		
注册地	英格兰		
企业地址	UNIT 2 24 GROVE PASSAGE LONDON UNITED KINGDOM E2 9FQ		
股东构成	Rachel Williams Publishing Services LTD	30.03%	
	Jenny Broom Publishing LTD	30.03%	
	荣信香港	25.00%	
	Amanda Jane Wood	6.25%	
	Nicola Elisabeth Price	5.00%	
	David Michael Inman	1.00%	

	Michael Gerald Freedman			1.00%
	Carine Erica Delagrave			1.00%
	Claire Angela Kelly			0.69%
与发行人主营业务关系	为发行人全球版权引进和版权输出业务提供支持。			
最近一年主要财务数据（未经审计）	时间	总资产（英镑）	净资产（英镑）	净利润（英镑）
	2021.12.31/21年度	1,815,450.68	817,306.48	184,724.71

2019年8月5日，陕西省商务厅核发《企业境外投资证书》（境外投资证第N6100201900049号）。2019年8月9日，西安高新区行政审批服务局出具《境外投资项目备案通知书》（西高新审批发〔2019〕56号）。2019年8月30日，经国家外汇管理局陕西省分局授权的交通银行股份有限公司西安软件园支行进行外汇登记，公司取得《业务登记凭证》（业务编号：35610000201908301481）。

2、CDP

企业名称	Cottage Door Press, LLC			
成立日期	2014年7月15日			
注册编号	04885481			
注册地	美国伊利诺伊州			
企业地址	218 James Street, Barrington Illinois 60010			
合伙人构成	Richard Maddrell			37.50%
	MJW Capital, LLC			37.50%
	Ronshin International, Inc			25.00%
与发行人主营业务关系	为发行人全球版权引进和版权输出业务提供支持。			
最近一年主要财务数据（未经审计）	时间	总资产（美元）	净资产（美元）	净利润（美元）
	2021.12.31/2021年度	24,586,753.85	14,437,037.23	1,504,583.95

2018年7月3日，陕西省商务厅核发《企业境外投资证书》（境外投资证第N6100201800051号）。2018年7月10日，西安高新区行政审批服务局出具《境外投资项目备案通知书》（西高新审批发〔2018〕20号）。2018年8月6日，经国家外汇管理局陕西省分局授权的交通银行股份有限公司西安软件园支

行进行外汇登记，公司取得《业务登记凭证》（业务编号：35610000201808062237）。

3、投资 Lucky Cat、CDP 对报告期内发行人财务数据的影响情况

报告期内，Lucky Cat 和 CDP 产生的投资收益情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Lucky Cat	41.30	39.78	-44.08
CDP	242.67	431.22	128.91
合计	283.97	470.99	84.83

4、发行人与 Lucky Cat、CDP 的合作内容及与投资前的差异

发行人在投资前，与 Lucky Cat、CDP 没有合作，投资后的合作内容如下：

合作方	合作内容	合作进度
Lucky Cat	发行人从 Lucky Cat 引进版权	已引进 36 项版权
	Lucky Cat 代理发行人版权在境外销售	已代理 56 项版权，涉及 14 个语种
	发行人从 Lucky Cat 购买图书在境内销售	已通过中国图书进出口西安公司购买英文图书 8 个品种
	发行人委托 Lucky Cat 开发图书	已开发图书 39 本
CDP	发行人从 CDP 引进版权	已引进 35 项版权
	CDP 购买发行人版权	已购买 8 项版权
	发行人从 CDP 购买图书在境内销售	已通过中国图书进出口西安公司购买英文图书 22 个品种

5、投资必要性

（1）Lucky Cat 和 CDP 是境外优秀的独立出版商

Lucky Cat 主要从事图书出版及版权运营业务，成长速度快、盈利能力不断增强，具有优秀的少儿图书策划能力和丰富的销售渠道网络。CDP 主要从事图书出版、版权运营及发行业务。Lucky Cat 和 CDP 的创始人均来自当地大型出版公司，具有数十年丰富的行业经验。

（2）投资 Lucky Cat 和 CDP 有利于公司快速引进优质版权

发行人投资 Lucky Cat 和 CDP，有利于引进优秀的境外图书版权，逐步积累

海外编辑资源、加强自主原创能力，不断增强品牌国际竞争力。投资 Lucky Cat 和 CDP 后，公司已通过其引进版权合计 71 项。

(3) 投资 Lucky Cat 和 CDP 有利于公司借助其丰富的销售渠道网络，实现中国文化的走出去

投资 Lucky Cat 和 CDP，有利于发行人全球版权输出业务，有利于发行人向国外市场广泛推介包含中国优秀传统文化、经典 IP 及少儿科普内容的公司原创文化产品，积极参与国际版权市场竞争，扩大原创文化产品的境外市场份额。投资 Lucky Cat 和 CDP 后，Lucky Cat 已代理发行人 56 项版权，涉及 14 个语种；CDP 已向发行人购买 8 项版权。

(4) 投资境外图书出版公司获得合理收益

发行人投资 CDP，2019 年产生投资收益 128.91 万元，2020 年产生投资收益 431.22 万元，2021 年产生投资收益 242.67 万元。发行人投资 Lucky Cat，2020 年产生投资收益 39.78 万元，2021 年产生投资收益 41.30 万元。

6、定价公允性

(1) Lucky Cat、CDP 的历史业绩、市场地位和资产规模

英国、美国的图书行业均为少数大型出版集团占据大部分市场份额。Lucky Cat、CDP 作为新兴的独立出版商，成长迅速，其创始人均来自当地大型出版公司，具有数十年丰富的行业经验。

Lucky Cat 报告期内主要财务数据如下：

时间	总资产（英镑）	净资产（英镑）	净利润（英镑）
2019.12.31/2019 年度	517,135.01	307,301.50	-192,698.50
2020.12.31/2020 年度	1,356,315.00	630,421.00	237,763.00
2021.12.31/2021 年度	1,815,450.68	817,306.48	184,724.71

注：以上财务数据未经审计。

CDP 报告期内主要财务数据如下：

时间	总资产（美元）	净资产（美元）	净利润（美元）
2019.12.31/2019 年度	16,822,254.46	11,081,988.33	739,350.66

时间	总资产（美元）	净资产（美元）	净利润（美元）
2020.12.31/2020 年度	21,001,862.87	13,311,393.67	2,495,334.84
2021.12.31/2021 年度	24,586,753.85	14,437,037.23	1,504,583.95

注：以上财务数据未经审计。

发行人投资 Lucky Cat、CDP 时没有业绩承诺或对赌条款，不存在预期业绩差异。

（2）发行人投资 Lucky Cat、CDP 的定价公允性

①Lucky Cat 系荣信香港与其他出资人共同出资设立

2019 年 6 月 24 日，Lucky Cat 设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	每股认购价格（英镑）	出资额（英镑）	出资比例
1	Rachel Williams Publishing Services LTD	72,818.00	1.00	72,818.00	33.38%
2	Jenny Broom Publishing LTD	72,818.00	1.00	72,818.00	33.38%
3	荣信香港	54,545.00	7.33	399,815.00	25.00%
4	Amanda Jane Wood	13,637.00	7.33	99,959.00	6.25%
5	David Michael Inman	2,182.00	1.00	2,182.00	1.00%
6	Michael Gerald Freedman	2,182.00	1.00	2,182.00	1.00%
	合计	218,182.00	-	649,774.00	100.00%

荣信香港和 Amanda Jane Wood 系投资人股东，每股认购价格为 7.33 英镑，其他四名股东或股东的公司系管理层持股，每股认购价格为 1.00 英镑。认购价格为各方股东协商确定，定价公允。

Lucky Cat 设立至今已出版图书 35 册，版权授权 19 个语种，涉及 21 个国家和地区。Lucky Cat 2020 年已实现盈利，作为初创公司，成长较快。

②CDP 系荣信国际以增资方式入股

2014 年 7 月 15 日，Richard Maddrell 在美国伊利诺伊州成立 CDP。2016 年 5 月 24 日，MJW Capital, LLC 出资 400 万美元加入 CDP，认购 50 份额，8 万美元/份额，持股比例 50%。2018 年 6 月 15 日，荣信国际与 CDP 等相关方签订了《认购协议》，约定由荣信国际出资 600 万美元，认购 33.334 份额，18 万美元/

份额，持股比例 25%。

荣信国际对 CDP 增资为协商定价，主要考虑了以下因素：（1）CDP 的创始人 Richard Maddrell 和 Rocky Wuyan 具有数十年美国大型出版公司的管理经验和 管理能力、丰富的行业经验和业务资源；（2）CDP 是美国优秀的独立出版商， 被美国《出版商周刊》连续两年评选为年度成长迅速的独立出版商，拥有超过 2,000 项版权储备和丰富的渠道资源，能够为发行人版权引进和全球版权输出提 供良好的渠道；（3）CDP 业绩增长迅速，营业收入从 2019 年 22,480,456.59 美元 增长至 2021 年 29,388,180.01 美元，复合增长率为 14.34%；净利润从 2019 年 739,350.66 美元增长至 2021 年 1,504,583.95 美元，复合增长率为 42.65%。荣信 国际对 CDP 增资价格为各方股东协商确定，定价公允。

7、公司持有的 Lucky Cat、CDP 股权不存在减值迹象，不需要计提减值准 备。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，存在以下迹象时， 表明资产可能发生了减值：资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时 间的推移或者正常使用而预计的下跌；企业经营所处的经济、技术或者法律等 环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生 不利影响；市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业 计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低； 有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；资产已经或者将被闲置、 终止使用或者计划提前处置；企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低 于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏 损）远远低于（或者高于）预计金额等；其他表明资产可能已经发生减值的迹 象。

公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹 象的，将估计其可收回金额，进行减值测试。CDP 的净利润及净资产规模持续 增长，不存在减值迹象；Lucky Cat 为 2019 年新设立的公司，设立时间较短，但 成长速度快，2020 年已经实现盈利。公司持有的 Lucky Cat、CDP 股权不存在减 值迹象，无需计提减值准备。

（三）分公司情况

发行人的分公司为乐乐趣童书馆，具体情况如下：

公司名称	荣信教育文化产业发展股份有限公司乐乐趣童书馆
成立日期	2011年6月29日
负责人	闫红兵
注册地和主要生产经营地	西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三栋一层
经营范围	许可经营项目：图书、报纸、期刊的零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般经营项目：玩具的设计、开发、销售；少儿潜能开发。（以上经营范围除国家专控及前置许可项目）
与发行人主营业务关系	主要经营发行人一家实体书店。

七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东和实际控制人的基本情况

王艺桦和闫红兵两人为夫妻关系。其中，王艺桦和闫红兵分别直接持有公司 33.87%的股权和 6.08%的股权；此外，王艺桦和闫红兵分别持有乐乐趣投资 26.16%和 20.00%的出资份额，王艺桦担任乐乐趣投资的执行事务合伙人，乐乐趣投资持有荣信文化 8.23%的股权，王艺桦通过乐乐趣投资间接控制公司 8.23%的股权。王艺桦担任荣信文化董事长兼总经理，闫红兵担任董事、艺术总监，在公司经营决策中发挥重要作用。王艺桦为发行人的控股股东，王艺桦和闫红兵为发行人的共同实际控制人。

王艺桦，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号 61011119641223****。

闫红兵，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号 61011119670313****。

（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人的股权质押情况如下：

质押人	质押权人	质押股数 (万股)	借款起 始日	借款到 期日	担保金额 (万元)	原因及用途
闫红兵	西安投资控 股有限公司	127.00	2018年 6月22 日	2023年 6月21 日	400.00	为获取西安市文 化产业发展专项 资金，闫红兵以 其持有的公司 127 万股的股权向西 投控股提供质押 担保。

截至本招股说明书签署日，本公司控股股东、实际控制人直接或间接持有的本公司股份除上述质押情况外未设置其他任何质押，也不存在其他有争议的情况。

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人王艺桦、闫红兵直接持股 39.95%，其中 2.01% 股份处于质押状态。西安投资控股有限公司向发行人提供的西安市文化产业发展专项资金，实质为低息贷款，借款期限为 5 年，金额合计 500 万元，利率为 1%。西安投资控股有限公司要求发行人实际控制人为上述借款提供股份质押担保。报告期内，公司资产负债率、流动比率、速动比率等各项偿债能力指标良好，未发生过逾期借款的情况，且实际控制人股权质押比例较低，不会影响实际控制人的稳定性。

经核查，保荐人、律师认为：上述股权质押不会导致发行人控制权存在不确定性。

（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除发行人外，公司控股股东和实际控制人控制的其他企业为乐乐趣投资，乐乐趣投资的具体情况详见本节“七、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（四）其他持有发行人 5% 以上股份的股东情况”。

（四）其他持有发行人 5% 以上股份的股东情况

截至本招股说明书签署之日，乐乐趣投资直接持有本公司 8.23% 的股份，十月吴巽直接持有本公司 6.48% 的股份，为持有公司 5% 以上股份的法人股东。

1、乐乐趣投资

企业名称	西安乐乐趣投资管理有限合伙企业		
成立日期	2011年8月18日		
执行事务合伙人	王艺桦		
认缴出资额	225万元人民币		
实缴出资额	225万元人民币		
注册地	西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区叁栋202室		
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
与发行人主营业务的关系	该企业为公司员工的持股平台，与公司主营业务无直接关系。		
合伙人构成及出资比例			
序号	合伙人	认缴出资额（万元）	出资比例
1	王艺桦	58.8587	26.16%
2	闫红兵	45.0000	20.00%
3	孙肇志	23.7615	10.56%
4	蔡红	23.7615	10.56%
5	蔡小婷	13.3929	5.95%
6	张晶晶	12.7881	5.68%
7	王小敏	11.5786	5.15%
8	王一川	8.6405	3.84%
9	雷彬礼	5.6164	2.50%
10	王冬	4.3203	1.92%
11	袁秋香	4.3203	1.92%
12	刘莹	3.3699	1.50%
13	殷剑达	3.1107	1.38%
14	王维卓	1.1233	0.50%
15	聂玉贵	1.1233	0.50%
16	贾雯	1.1233	0.50%
17	耿亮	1.0369	0.46%
18	张科	1.0369	0.46%
19	苏丹丹	1.0369	0.46%
合计		225.0000	100.00%

2、十月吴巽

企业名称	宁波十月吴巽股权投资合伙企业（有限合伙）			
成立日期	2017年12月8日			
执行事务合伙人	宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）			
注册资本	34,100万元			
企业地址	浙江省宁波市北仑区新碶进港路406号2号楼3016-3室			
私募基金备案编码	SCC708			
私募基金管理人	宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）			
管理人登记编号	P1065078			
经营范围	股权投资。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集融资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	姜煜峰	31.67%	东吴创新资本管理有限责任公司	29.03%
	华芳创业投资有限公司	14.66%	刘胜昔	11.73%
	崔岭	4.69%	龚寒汀	3.81%
	李华贞	2.93%	宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）	0.88%
	彭焱	0.59%		

十月吴巽系一家由普通合伙人和有限合伙人共同出资设立的有限合伙企业，宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）系十月吴巽唯一的普通合伙人及执行事务合伙人，能够对十月吴巽实施控制。

宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）系由普通合伙人上海十月资产管理有限公司出资 10%、有限合伙人龚寒汀出资 90%设立的有限合伙企业，上海十月资产管理有限公司系由龚寒汀持股 98%、高敏岚持股 2%的有限责任公司。龚寒汀通过其直接和间接持有的宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）的合伙份额，具有对后者绝对的、排他的控制权。

综上，龚寒汀通过控制宁波十月桐生投资管理合伙企业（有限合伙）实现对十月吴巽的控制，系十月吴巽唯一的实际控制人。十月吴巽的实际控制人为龚寒汀，持股资金来源为自有资金。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

本次发行前公司总股本为 6,330 万股，本次发行新股不超过 2,110 万股，发行后总股本不超过 8,440 万股，本次发行的股份占公司发行后总股本的比例为 25%。

本次发行前后，公司的股本结构如下（按发行新股 2,110 万股计算）：

股东名称	发行前		发行后	
	股数（万股）	持股比例	股数（万股）	持股比例
一、发行前股东				
王艺桦	2,144.14	33.87%	2,144.14	25.40%
乐乐趣投资	520.80	8.23%	520.80	6.17%
十月吴巽	410.00	6.48%	410.00	4.86%
闫红兵	385.06	6.08%	385.06	4.56%
义乌信力	250.00	3.95%	250.00	2.96%
陕文投	244.90	3.87%	244.90	2.90%
上海鲸彦	242.50	3.83%	242.50	2.87%
隆华汇	240.00	3.79%	240.00	2.84%
殷波	225.00	3.55%	225.00	2.67%
朱颖	208.50	3.29%	208.50	2.47%
石小娟	162.50	2.57%	162.50	1.93%
姚蔚	150.00	2.37%	150.00	1.78%
张红霞	149.00	2.35%	149.00	1.77%
西安骏驰	133.00	2.10%	133.00	1.58%
李雯	125.00	1.97%	125.00	1.48%
王宜群	125.00	1.97%	125.00	1.48%
西安春藤	112.50	1.78%	112.50	1.33%
林新强	100.00	1.58%	100.00	1.18%
重报创睿	100.00	1.58%	100.00	1.18%
国弘华钜	96.00	1.52%	96.00	1.14%
磐熹之讷	96.00	1.52%	96.00	1.14%

股东名称	发行前		发行后	
	股数（万股）	持股比例	股数（万股）	持股比例
中泰富力	50.00	0.79%	50.00	0.59%
江晖	30.00	0.47%	30.00	0.36%
李海波	25.00	0.39%	25.00	0.30%
谷少罡	2.50	0.04%	2.50	0.03%
澹台夏平	1.30	0.02%	1.30	0.02%
霍鹏	1.30	0.02%	1.30	0.02%
二、社会公众股	-	-	2,110.00	25.00%
合计	6,330.00	100.00%	8,440.00	100.00%

注：因发行人原股东于新去世，根据其儿子于丰禄出具的《放弃继承权声明书》以及山东省济南市天桥公证处出具的（2022）鲁济南天桥证民字第 1381 号《公证书》，于新生前直接持有的发行人 149 万股股份由其配偶张红霞继承。

本次发行前，公司股东人数穿透计算情况如下：

序号	股东名称	剔除重复人员后的穿透人数	计算依据
1	王艺桦	1	自然人
2	乐乐趣投资	17	有限合伙企业，合伙人为王艺桦、闫红兵等 19 名自然人，剔除重复计算自然人股东后为 17 人
3	十月吴巽	1	已备案私募基金
4	闫红兵	1	自然人
5	义乌信力	1	已备案私募基金
6	陕文投	1	已备案私募基金
7	上海鲸彦	1	已备案私募基金
8	隆华汇	1	已备案私募基金
9	殷波	1	自然人
10	朱颖	1	自然人
11	石小娟	1	自然人
12	姚蔚	1	自然人
13	张红霞	1	自然人
14	西安骏驰	1	已备案私募基金
15	李雯	1	自然人
16	王宜群	1	自然人
17	西安春藤	2	有限公司，股东为孔保

序号	股东名称	剔除重复人员后的穿透人数	计算依据
			春、刘涛 2 人
18	林新强	1	自然人
19	重报创睿	1	已备案私募基金
20	国弘华钜	1	已备案私募基金
21	磐熹之讷	1	已备案私募基金
22	中泰富力	2	有限公司，股东为陈力、吕文斌 2 人
23	江晖	1	自然人
24	李海波	1	自然人
25	谷少罡	1	自然人
26	澹台夏平	1	自然人
27	霍鹏	1	自然人
合计		45	-

经过穿透计算，发行人股东人数未超过 200 人。

（二）本次发行前的前十名股东

本次发行前，公司前十名股东的持股情况及持股比例如下表所示：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	王艺桦	2,144.14	33.87%
2	乐乐趣投资	520.80	8.23%
3	十月吴巽	410.00	6.48%
4	闫红兵	385.06	6.08%
5	义乌信力	250.00	3.95%
6	陕文投	244.90	3.87%
7	上海鲸彦	242.50	3.83%
8	隆华汇	240.00	3.79%
9	殷波	225.00	3.55%
10	朱颖	208.50	3.29%
合计		4,870.90	76.94%

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，公司的前十名自然人股东及其在公司处担任的职务情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	在发行人处担任的职务
1	王艺桦	2,144.14	33.87%	董事长、总经理
2	闫红兵	385.06	6.08%	董事、艺术总监
3	殷波	225.00	3.55%	-
4	朱颖	208.50	3.29%	-
5	石小娟	162.50	2.57%	-
6	姚蔚	150.00	2.37%	-
7	张红霞	149.00	2.35%	-
8	李雯	125.00	1.97%	-
9	王宜群	125.00	1.97%	-
10	林新强	100.00	1.58%	-

注：因发行人原股东于新去世，根据其儿子于丰禄出具的《放弃继承权声明书》以及山东省济南市天桥公证处出具的（2022）鲁济南天桥证民字第 1381 号《公证书》，于新生前直接持有的发行人 149 万股股份由其配偶张红霞继承。

（四）发行人国有股份及外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在国有股份或外资股份。

（五）申报前一年内发行人新增股东情况

1、上海鲸彦

2019 年 9 月，上海鲸柏通过全国中小企业股份转让系统向上海鲸彦转让其所持荣信文化股份 62.50 万股，转让价格为每股 8.00 元。上海鲸柏是上海合鲸乐宜投资顾问有限公司的全资子公司，同时上海合鲸乐宜投资顾问有限公司是上海鲸彦的基金管理人和普通合伙人。基于上海合鲸乐宜投资顾问有限公司的战略调整和管理需求，上海合鲸乐宜投资顾问有限公司决定由上海鲸彦受让上海鲸柏所持发行人股份，转让价格按照上海鲸柏入股价格确定。2017 年 2 月，公司通过全国中小企业股份转让系统进行挂牌后第一次定向发行，上海鲸柏认购 62.50 万股，认购价格为每股 8.00 元，认购价格综合考虑了公司所处行业、公司生产经营成长性、市盈率、市净率等多种因素，并与投资者充分沟通后确定，此次发行已经全国股转系统审查备案。

2020 年 7 月，邢炜向上海鲸彦转让其所持荣信文化股份 180 万股，转让价格为每股 10.18 元。本次股权转让系邢炜为解除代持事项，经与被代持人高萍协

商一致后，将其为高萍代持的股份对外转让。上海鲸彦为公司现有股东，看重公司的行业地位及未来发展前景，同时自有资金充足，经协商一致后同意受让邢炜所持公司 180 万股，转让价格参考前次交易价格除息后定价。

上海鲸彦基本情况如下：

企业名称	上海鲸彦企业发展中心（有限合伙）			
成立日期	2016 年 4 月 22 日			
执行事务合伙人	上海合鲸乐宜投资顾问有限公司			
注册资本	13,929 万元			
企业地址	中国（上海）自由贸易试验区芳春路 400 号 1 幢 3 层			
私募基金备案编码	SW4689			
私募基金管理人	上海合鲸乐宜投资顾问有限公司			
管理人登记编号	P1020354			
经营范围	企业管理咨询，商务信息咨询，展览展示服务，会务服务，设计、制作各类广告，市场营销策划，文化艺术活动交流策划，企业形象策划，电子商务（不得从事金融业务）。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	南京星纳旭企业管理合伙企业（有限合伙）	11.13%	上海容诚网络科技有限公司	10.77%
	陈梅玲	7.18%	北京掌中彩信息科技有限公司	7.18%
	上海昊美投资管理有限公司	7.18%	上海奔鲸企业管理中心	7.18%
	周玲	6.82%	湖南海纳科技有限公司	6.46%
	易讯天空计算机技术（深圳）有限公司	4.31%	周档兰	3.66%
	上海合而杰企业管理中心（有限合伙）	3.59%	朱焯	2.37%
	金文忠	2.15%	殷洁	2.15%
	何相容	2.15%	陈尔顺	2.15%
	孙万珍	2.15%	上海盛柠信息科技有限公司	2.15%
	上海橡柏投资管理有限公司	2.15%	上海弈柏圯企业管理中心	2.15%
	王庆华	1.22%	上海合鲸乐宜投资顾问有限公司	1.21%
	赵小华	1.08%	倪涛	0.72%

	弈源投资咨询（上海）有限公司	0.72%		
--	----------------	-------	--	--

上海鲸彦的普通合伙人为上海合鲸乐宜投资顾问有限公司和弈源投资咨询（上海）有限公司。

上海合鲸乐宜投资顾问有限公司的基本情况如下：

企业名称	上海合鲸乐宜投资顾问有限公司			
成立日期	2014年5月19日			
注册资本	1,000万元			
企业地址	上海市闵行区元江路5500号第1幢E3819室			
法定代表人、实际控制人	黄维			
经营范围	实业投资、项目投资，投资咨询、商务咨询、企业管理咨询（咨询类项目除经纪），投资管理，资产管理。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			
股权结构	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	黄维	50.00%	上海允和投资有限公司	50.00%

弈源投资咨询（上海）有限公司的基本情况如下：

企业名称	弈源投资咨询（上海）有限公司			
成立日期	2012年9月21日			
注册资本	1,428万元			
企业地址	上海市虹口区东江湾路151、157、167号3层3061室			
法定代表人	周芬			
实际控制人	周玲			
经营范围	投资咨询，投资管理，资产管理。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			
股权结构	股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
	周玲	99.37%	周芬	0.63%

上海鲸彦与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系，其所持荣信文化股份系真实持有，不存在受托为他人代持或委托他人代持的情形。

2、西安骏驰

2019年11月，公司通过全国中小企业股份转让系统进行挂牌后第三次定向发行，向确定对象西安骏驰发行股票，西安骏驰以货币出资认购公司133万股，认购价格为15.00元/股。2018-2019年，公司处于快速发展阶段，为进一步拓展业务规模，增强公司品牌影响力及核心竞争力，提高公司盈利水平和抗风险能力，保障公司经营目标和发展战略的实现，故进行此次股票发行。西安骏驰看重公司的行业地位、产品竞争力和品牌影响力，故认购公司股份，认购价格综合考虑了宏观经济环境、公司所处行业、公司商业模式、公司生产经营成长性、每股净资产等多种因素，并经充分沟通后最终确认。此次发行已经全国股转系统审查备案。

西安骏驰基本情况如下：

企业名称	西安骏驰汽车零部件创业投资基金（有限合伙）			
成立日期	2018年12月29日			
执行事务合伙人	西安霖禾创业投资管理合伙企业（有限合伙）			
注册资本	10,000万元			
企业地址	西安市鄠邑区沣五路			
私募基金备案编码	SGJ261			
私募基金管理人	西安霖禾创业投资管理合伙企业（有限合伙）			
管理人登记编号	P1068001			
经营范围	股权投资、投资管理（不得以公开方式募集资金，仅限以自有资产投资）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	西安市中小企业发展基金（有限合伙）	20.00%	深圳市前海龙腾投资管理有限公司	20.00%
	陕西上达精密制造有限公司	20.00%	西安骏驰汽车零部件产业园发展有限责任公司	20.00%
	西安市鄠邑区金创投发展基金合伙企业（有限合伙）	19.00%	西安霖禾创业投资管理合伙企业（有限合伙）	1.00%

西安骏驰普通合伙人的基本情况如下：

企业名称	西安霖禾创业投资管理合伙企业（有限合伙）
------	----------------------

成立日期	2017年10月27日			
执行事务合伙人	西安春藤成长投资有限公司			
实际控制人	孔保春			
注册资本	1,000万元			
企业地址	西安市鄠邑区泮五东路			
经营范围	投资管理、基金管理。（不从事吸收公众存款或变相吸收公众存款、发放贷款以及证券、期货、保险等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	西安春藤成长投资有限公司	50.00%	孔保春	45.00%
	刘涛	5.00%		

西安骏驰的执行事务合伙人为西安霖禾创业投资管理合伙企业（有限合伙），西安霖禾创业投资管理合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人为西安春藤。西安骏驰、西安春藤分别持有公司2.10%和1.78%的股份。除此之外，西安骏驰与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系，其所持荣信文化股份系真实持有，不存在受托为他人代持或委托他人代持的情形。

（六）发行人私募基金股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人私募基金股东包括十月吴巽、义乌信力、陕文投、上海鲸彦、隆华汇、西安骏驰、重报创睿、国弘华钜、磐熹之讷。十月吴巽的情况详见本节“七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（四）其他持有发行人5%以上股份的股东情况”。上海鲸彦、西安骏驰的情况详见本节“八、发行人股本情况”之“（五）最近一年发行人新增股东情况”。发行人其他私募基金股东情况如下：

1、义乌信力

企业名称	义乌信力股权投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2017年5月23日
执行事务合伙人	北京吉力创业投资合伙企业（有限合伙）
注册资本	2,080万元

企业地址	浙江省义乌市福田街道商城大道 L33 号			
私募基金备案编码	SCK808			
私募基金管理人	北京吉力创业投资合伙企业（有限合伙）			
管理人登记编号	P1065879			
经营范围	私募股权投资（未经金融等行业监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	朱业男	27.40%	孙民	12.50%
	彭若	11.54%	王晓芳	9.62%
	代春阳	6.73%	吴章华	6.73%
	张丽	6.73%	王新	6.73%
	虞晖华	6.73%	李奇红	4.81%
	北京吉力创业投资合伙企业（有限合伙）	0.48%		

2、陕文投

企业名称	陕西文化产业投资基金（有限合伙）			
成立日期	2014年6月25日			
执行事务合伙人	陕西文化基金投资管理有限公司			
注册资本	20,050 万元			
企业地址	陕西省西安市曲江新区雁塔南路 300-9 号陕西文化大厦 B 座 11 层 1104 室			
私募基金备案编码	S20915			
私募基金管理人	陕西文化产业投资管理有限公司			
管理人登记编号	P1001988			
经营范围	投资；投资管理、资产管理；投资咨询、财务咨询。（仅限以自有资产投资）（金融、证券、期货、基金投资咨询等专控除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	陕西延长石油资本控股有限公司	39.90%	陕西煤业化工集团有限责任公司	24.94%
	陕西文化产业投资控股（集团）有限公司	24.94%	陕西有色金属控股集团有限责任公司	9.98%
	陕西文化基金投资管理有限公司	0.25%		

3、隆华汇

企业名称	石河子市隆华汇股权投资合伙企业（有限合伙）			
成立日期	2017年4月20日			
执行事务合伙人	宁波九格股权投资管理合伙企业（有限合伙）			
注册资本	76,000万元			
企业地址	新疆石河子开发区北八路21号20249号			
私募基金备案编码	ST5749			
私募基金管理人	宁波九格股权投资管理合伙企业（有限合伙）			
管理人登记编号	P1065142			
经营范围	从事对非上市企业的股权投资，通过认购非公开发行股票或者受让股权等方式持有上市公司股份。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	华芳集团金田纺织有限公司	34.72%	张敬红	13.89%
	秦好	11.11%	朱金和	9.72%
	新疆明希永裕股权投资合伙企业（有限合伙）	6.94%	金通智汇投资管理有限公司	6.94%
	姚迪	4.17%	上海欣桂投资咨询有限公司	3.47%
	上海可生商务服务中心	3.47%	凌慧	2.78%
	宁波九格股权投资管理合伙企业（有限合伙）	2.78%		

4、重报创睿

企业名称	重庆重报创睿文化创意股权投资基金合伙企业（有限合伙）			
成立日期	2016年3月9日			
执行事务合伙人	重庆文化创意股权投资基金管理有限责任公司			
注册资本	30,000万元			
企业地址	重庆市渝北区食品城大道18号重庆广告产业园			
私募基金备案编码	SH6143			
私募基金管理人	重庆文化创意股权投资基金管理有限责任公司			
管理人登记编号	P1029441			
经营范围	股权投资（不得从事吸收公众存款或变相吸收公众存款、发放贷款以及证券、期货等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			

出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	重庆日报报业集团产业有限责任公司	59.09%	重庆临空开发投资集团有限公司	24.24%
	嘉兴意鹤股权投资合伙企业（有限合伙）	12.63%	重庆文化创意股权投资基金管理有限责任公司	2.53%
	北京金长川资本管理有限公司	1.52%		

5、国弘华钜

企业名称	上海国弘华钜创业投资中心（有限合伙）			
成立日期	2014年6月26日			
执行事务合伙人	上海长江国弘投资管理有限公司			
注册资本	12,000万元			
企业地址	上海市金山区朱泾镇临仓街600、612号15幢三楼3236室			
私募基金备案编码	SR3905			
私募基金管理人	上海长江国弘投资管理有限公司			
管理人登记编号	P1001804			
经营范围	投资管理，投资信息咨询（除经纪），实业投资。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	上海李嘉投资管理有限公司	17.50%	上海天使引导创业投资有限公司	16.67%
	苏州大得宏强投资中心（有限合伙）	8.33%	徐才珍	6.25%
	武忠兴	5.33%	吴卫明	5.33%
	李春义	5.33%	万林富盛实业有限公司	5.33%
	金宏	4.17%	刘军	3.20%
	钱玉兰	2.67%	深圳如日升股权投资有限公司	2.67%
	上海长江国弘投资管理有限公司	2.63%	刘维林	2.08%
	汤士萍	2.08%	汤新宇	2.08%
	贾欣	2.08%	上海博福投资合伙企业（有限合伙）	2.08%
	上海华钜投资集团有限公司	2.08%	王惠敏	1.25%
	徐美凤	0.83%		

6、磐熹之讷

企业名称	舟山磐熹之讷投资管理合伙企业（有限合伙）			
成立日期	2016年3月16日			
执行事务合伙人	上海磐熹资产管理有限公司			
注册资本	4,301万元			
企业地址	浙江省舟山市定海区舟山港综合保税区企业服务中心 303-39007 室（自贸试验区内）			
私募基金备案编码	SW5624			
私募基金管理人	上海磐熹资产管理有限公司			
管理人登记编号	P1013913			
经营范围	股权投资及其咨询服务，投资管理、项目投资、资产管理（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资情况	合伙人	出资比例	合伙人	出资比例
	庄尔成	34.88%	邴海星	23.25%
	朱斐	23.25%	王瑾	4.65%
	许慧	4.19%	李鹤松	2.79%
	薛慧芳	2.33%	蒋志毅	2.33%
	陈冬梅	2.33%	上海磐熹资产管理有限公司	0.02%

经核查，保荐人认为，发行人申报时的私募基金股东均依法设立并有效存续，已纳入国家金融监管部门有效监管，其管理人已依法注册登记，符合法律法规的规定。

（七）发行前股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

1、王艺桦和闫红兵两人为夫妻关系，分别直接持有公司 33.87%的股权和 6.08%的股权。乐乐趣投资持有公司 8.23%股份，王艺桦和闫红兵分别持有乐乐趣投资 26.16%和 20.00%的出资份额。

2、西安骏驰的执行事务合伙人为西安霖禾创业投资管理合伙企业（有限合伙），西安霖禾创业投资管理合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人为西安春藤。西安骏驰、西安春藤分别持有公司 2.10%和 1.78%的股份。

除此之外，发行人股东之间不存在其他关联关系。

（八）发行人股东公开发售股份情况

本次发行不涉及公司股东公开发售股份的情形。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况

1、董事会成员

公司董事会设8名董事，其中独立董事3名。公司现任董事基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	王艺桦	董事长、总经理	王艺桦	2021.07-2024.07
2	闫红兵	董事	王艺桦	2021.07-2024.07
3	蔡红	董事、董事会秘书、财务总监	王艺桦	2021.07-2024.07
4	孙肇志	董事、副总经理	王艺桦	2021.07-2024.07
5	王一川	董事	王艺桦	2021.07-2024.07
6	郝士锋	独立董事	王艺桦	2021.07-2024.07
7	聂丽洁	独立董事	王艺桦	2021.07-2024.07
8	杨建君	独立董事	王艺桦	2021.07-2024.07

公司现任董事的简历如下：

（1）王艺桦女士，1964年生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士。1986年至1997年任西安市电影公司金鸡电影广告公司副经理；1997年至2006年任华商报广告部主任、副总编、总经理同时兼任华商数码股份公司总经理副董事长、华商报业管理委员会副主任主持日常工作；2006年至今任公司董事长兼总经理。

（2）闫红兵先生，1967年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1996年至2006年任西安鼎展广告有限公司总经理；2006年4月至2011年10月任公司监事；2011年10月至今任公司董事、艺术总监。

（3）蔡红女士，1968年生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1988年至1998任西安友谊集团公司出纳、会计、主管会计；1998年至1999年

任深圳市大华会计师事务所审计师；1999年至2004年任西安市劳动防护用品有限公司财务科长、财务总监；2004年至2012年任陕西鑫盛世纪农业科技股份有限公司财务总监；2012年加入公司，现任公司董事、董事会秘书、财务总监。

(4) 孙肇志先生，1983年生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2007年加入公司，2011年至2014年任公司监事，2014年至今任公司董事、副总经理。

(5) 王一川先生，1990年生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士。2018年至2019年任毕马威华振会计师事务所（西安分所）审计员；现任公司董事、总经理助理。

(6) 郝士锋先生，1957年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2002年至2006年任陕西仁和万国律师事务所律师；2006年至2008年任陕西吉尔律师事务所主任；2008年至今任北京大成（西安）律师事务所高级合伙人。

(7) 聂丽洁女士，1960年生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。1983年至1992年任西安石油大学会计与财务系讲师；1993年至今历任西安交通大学管理学院会计与财务系讲师、副教授、硕士生导师。

(8) 杨建君先生，1963年生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。1995年至2001年任西安交通大学管理学院讲师；2001年至今历任西安交通大学管理学院副教授、教授、博士生导师。

2、监事会成员

本公司监事会由3名成员组成，其中职工代表监事1名，设监事会主席1名。公司现任监事基本情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	雷彬礼	监事会主席	王艺桦	2021.07-2024.07
2	魏江敏	监事	王艺桦	2021.07-2024.07
3	王维卓	职工监事	职工代表大会	2021.07-2024.07

公司现任监事的简历如下：

(1) 雷彬礼先生，1970年生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。

1991年至1996年任西安汽车配件厂生产管理岗；1996年至1997年任西安市金鸡广告公司业务经理；1997年至2006年任西安鼎展广告有限公司副总经理；2006年至今历任公司网络平台销售总监、线下销售部经理、全国实体书店销售部高级经理等；2014年3月至今担任公司监事、监事会主席。

(2) 魏江敏女士，1974年生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1998年1月至2000年11月陕西省红旗电机厂财务部工作；2000年11月至2007年9月从事个体经营；2007年10月至今，任公司出纳；2018年6月至今任公司监事。

(3) 王维卓先生，1982年生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2007年4月加入公司；2011年7月至今，担任公司审校部经理；2018年7月至今任公司职工监事。

3、高级管理人员

公司共有5名高级管理人员。公司现任高级管理人员的基本情况如下：

序号	姓名	职务	任期
1	王艺桦	董事长、总经理	2021.07-2024.07
2	蔡红	董事、董事会秘书、财务总监	2021.07-2024.07
3	孙肇志	董事、副总经理	2021.07-2024.07
4	张晶晶	副总经理	2021.07-2024.07
5	蔡小婷	副总经理	2021.07-2024.07

公司现任高级管理人员的简历如下：

(1) 王艺桦女士简历详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“(一) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“1、董事会成员”。

(2) 蔡红女士简历详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“(一) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“1、董事会成员”。

(3) 孙肇志先生简历详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他

核心人员情况”之“(一)董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“1、董事会成员”。

(4) 张晶晶女士，1989年生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2012年至今先后任公司设计主管、运营主管、总监、副总经理。

(5) 蔡小婷女士，1979年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2001年至2005年任深圳智连科西安分公司维修站管理员、客服主管；2005年至2006年任陕西冰点文化传播有限公司杂志广告运营主管；2006年至今先后任公司广东办经理、巡展项目部经理、大客户部总监、区域总监、副总经理。

4、其他核心人员

除上述董事、监事和高级管理人员外，公司无其他核心人员。

(二) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位兼职的情况如下表所示：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关系
王艺桦	董事长、总经理	傲游猫	执行董事	公司全资子公司
		乐乐趣营销	执行董事兼总经理	公司全资孙公司
		乐乐趣文化	执行董事兼总经理	公司全资子公司
		荣创荣盈	执行董事	公司全资子公司
		荣信国际	执行董事	公司全资子公司
		荣信香港	董事	公司全资子公司
		CDP	董事	公司参股 25%的公司
闫红兵	董事	乐乐趣文化	监事	公司全资子公司
		荣创荣盈	监事	公司全资子公司
孙肇志	董事、副总经理	Lucky Cat	董事	公司参股 25%的公司
郝士锋	独立董事	陕西广电网络传媒（集团）股份有限公司	独立董事	无关联关系
聂丽洁	独立董事	陕西广电网络传	独立董事	无关联关系

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关系
		媒（集团）股份有限公司、秦川机床工具集团股份有限公司、陕西天润科技股份有限公司		
		西安博达软件股份有限公司	董事	无其他关联关系
杨建君	独立董事	西部超导材料科技股份有限公司、杨凌美畅新材料股份有限公司、陕西通源天然气股份有限公司	独立董事	无关联关系
雷彬礼	监事会主席	乐乐趣营销	监事	公司全资孙公司
魏江敏	监事	傲游猫	监事	公司全资子公司
张晶晶	副总经理	傲游猫	总经理	公司全资子公司

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间亲属关系

本公司董事长、总经理王艺桦和董事闫红兵系夫妻关系；董事王一川是闫红兵王艺桦夫妇女儿的配偶；除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在任何亲属关系。

（四）与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议及其履行情况

公司与在本公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员分别签订了《劳动合同》或《退休人员聘用协议》，协议的履行情况正常，不存在违反相关协议的情况。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份及股份的质押、冻结或诉讼纠纷情况

董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份及股份的质押、冻结或诉讼纠纷情况详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

情况”之“(七)董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其亲属(配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶)持有公司股份情况”。

(六) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近两年的变动情况

1、董事的变动情况

时间	董事构成	变动	变动原因
2019年4月	王艺桦、闫红兵、孙肇志、蔡红、朱筠笙	张志洪辞职	张志洪因个人原因辞职
2019年12月	王艺桦、闫红兵、孙肇志、蔡红、王一川	朱筠笙辞职, 选举王一川为董事	朱筠笙因个人原因辞职
2020年4月	王艺桦、闫红兵、孙肇志、蔡红、王一川、高静波、刘风云、孙莉莉	选举高静波、刘风云、孙莉莉为独立董事	聘任独立董事, 完善公司治理结构
2020年6月	王艺桦、闫红兵、孙肇志、蔡红、王一川、郝士锋、聂丽洁、杨建君	高静波、刘风云、孙莉莉辞职, 选举郝士锋、聂丽洁、杨建君为独立董事	高静波、刘风云、孙莉莉因不符合全国股转公司独立董事的任职资格辞职

2、监事的变动情况

发行人监事近两年未发生变动。

3、高级管理人员的变动情况

时间	高级管理人员构成	变动	变动原因
2019年4月	王艺桦、孙肇志、蔡红	张志洪辞职	张志洪因个人原因辞职
2019年12月	王艺桦、孙肇志、蔡红、张晶晶、蔡小婷	新增张晶晶、蔡小婷为副总经理	因业务规模扩大而扩充高级管理人员

4、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动对公司生产经营的影响

董事的变动主要是因为董事由于自身原因辞职以及本公司为进一步完善公司治理结构而增选独立董事; 高级管理人员的变动主要是因为本公司随着业务规模的不断扩大而相应扩充了高级管理人员团队。上述人员调整未对公司正常经营造成不利影响。保荐人、发行人律师认为, 最近两年, 发行人董事、高级管理人员未发生重大不利变化。

（七）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其亲属（配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶）持有公司股份情况

截至本招股说明书签署日，董事、监事、高级管理人员和核心人员及其亲属本次发行前持有公司股份的情况如下：

1、直接持股情况

序号	姓名	职务	持股数量（万股）	持股比例
1	王艺桦	董事长、总经理	2,144.14	33.87%
2	闫红兵	董事	385.06	6.08%

2、间接持股情况

截至本招股说明书签署日，乐乐趣投资持有公司 8.23% 股权，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有乐乐趣投资出资份额情况如下：

序号	姓名	职务	出资额（万元）	出资比例
1	王艺桦	董事长、总经理	58.8587	26.16%
2	闫红兵	董事	45.0000	20.00%
3	蔡红	董事、董事会秘书、财务总监	23.7615	10.56%
4	孙肇志	董事、副总经理	23.7615	10.56%
5	王一川	董事	8.6405	3.84%
6	雷彬礼	监事会主席	5.6164	2.50%
7	王维卓	职工监事	1.1233	0.50%
8	张晶晶	副总经理	13.3929	5.95%
9	蔡小婷	副总经理	12.7881	5.68%

除上述列示的情形，发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其亲属（配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶）不存在其他直接或间接持有发行人股份的情况。

3、股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，董事、监事、高级管理人员和核心人员及其亲

属所持公司股份的质押情况如下：

质押人	质押权人	质押股数 (万股)	借款起 始日	借款到 期日	担保金额 (万元)	原因及用途
闫红兵	西安投资控 股有限公司	127.00	2018年 6月22 日	2023年 6月21 日	400.00	为获取西安市文 化产业发展专项 资金，闫红兵以 其持有的公司 127 万股的股权向西 投控股提供质押 担保。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和核心人员及其亲属持有的公司股份除上述质押情况外未设置其他任何质押，也不存在其他有争议的情况。

（八）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他直接对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他直接对外投资情况如下：

姓名	职务	其他对外投资对象	注册资本（万 元）	持股比例
郝士锋	独立董事	陕西通泽会计师事务 所有限责任公司	100.00	35.00%

（九）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据及履程序

公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬主要包含：基本工资、绩效工资和年终奖等；公司独立董事郝士锋、聂丽洁、杨建君每年在公司领取独立董事津贴。

公司董事和监事薪酬由公司股东大会决议，高级管理人员薪酬由公司董事会决议，其他核心人员薪酬由公司遵照内部决策程序与员工签署劳动合同确定。公司董事会薪酬与考核委员会设立后，负责制定绩效评价标准、程序和薪酬及奖惩办法。

2、报告期内薪酬总额占发行人利润总额的比重

报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬总额分别为 252.44 万元、292.86 万元和 306.16 万元，占发行人利润总额的比重分别为 4.71%、5.41%和 6.45%。

3、最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

2021 年度，公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司及其关联方领取薪酬的情况如下：

单位：万元

姓名	职务	在公司领取薪酬	在关联方领取薪酬	是否享受其他待遇和退休金计划
王艺桦	董事长、总经理	71.45	-	否
闫红兵	董事	19.66	-	否
蔡红	董事、董事会秘书、财务总监	45.27	-	否
孙肇志	董事、副总经理	44.95	-	否
王一川	董事	15.88	-	否
郝士锋	独立董事	5.04	-	否
聂丽洁	独立董事	5.04	-	否
杨建君	独立董事	5.04	-	否
雷彬礼	监事会主席	15.48	-	否
魏江敏	监事	7.50	-	否
王维卓	职工监事	11.89	-	否
张晶晶	副总经理	29.49	-	否
蔡小婷	副总经理	29.47	-	否

注：2020 年 6 月 10 日，公司 2020 年第五次临时股东大会任命郝士锋、聂丽洁、杨建君为独立董事。

除上述披露的情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在于公司及其关联方享受其他待遇和退休金计划的情况。

十、本次公开发行前已经制定或实施的股权激励及相关安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在执行的员工持股计划、限制性股票、股票期权等股权激励及其他制度安排。公司员工通过持有乐乐趣投资

的出资份额而间接持有发行人股权。发行人员工持有乐乐趣投资的出资份额情况详见本节“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“(四) 其他持有发行人 5%以上股份的股东情况”。

本次公开发行前已经实施的股权激励情况如下：

2016 年 4 月 25 日，公司 2015 年度股东大会审议通过《荣信教育文化产业发展股份有限公司股权激励计划》，由持有 10.42%公司股份的乐乐趣投资作为激励对象的持股平台。员工通过受让持股平台的出资份额、成为持股平台的有限合伙人，从而间接持有有一定数量的本公司股份。乐乐趣投资的合伙人（闫红兵、王艺桦夫妇）按照相当于荣信文化股票 1.00 元/股的对价向激励对象出让 53.84%的乐乐趣投资出资份额。

激励目标及对象：为进一步完善发行人法人治理结构，形成良好的价值分配体系，建立和完善公司激励约束机制，激励员工诚信勤勉地开展工作，保证公司业绩稳步提升，确保公司发展战略和经营目标的实现，公司向担任中层管理及以上职位的管理层人员授予股份，共计 28 人。

持股形式及数量：由持有 10.42%公司股份的西安乐乐趣投资管理有限合伙企业作为激励对象的持股平台。员工通过受让持股平台的出资份额、成为持股平台的有限合伙人，从而间接持有有一定数量的公司股份。就本次股权激励，西安乐乐趣投资管理有限合伙企业的合伙人向激励对象总计出让 53.8402%的合伙财产份额，对应 280.4 万股的公司股份。本次股权激励完成后，激励对象合计间接持有 5.608%的公司股份。

股权激励价格：每股的授予价格为 1 元。

2016 年 4 月，公司召开了 2015 年度股东大会，审议通过了《荣信教育文化产业发展股份有限公司股权激励计划（草案）》，将 280.4 万股的公司股份授予激励对象。

根据公司 2016 年 4 月的股权激励计划，280.4 万股份已经一次性授予了激励对象。但由于公司 2016 年 4 月的股权激励计划中包含了锁定期及解锁条件等限制性条款，而相关限制性条款表述不够清晰，因此公司于 2017 年 4 月召开了第

一届董事会第二十一次会议，将原股权激励计划中的限制性条款进行了终止，并对上述股份一次性授予激励对象进行了再次确认。因此，公司于 2016 年一次性确认股份支付符合《企业会计准则》的规定和公司股权激励计划的实际情况。

1、对公司生产经营的影响

上述股权激励计划的实施对象主要为公司或子公司担任中层管理及以上职位的管理层人员。激励计划的实施有利于进一步完善公司法人治理结构，形成良好的价值分配体系，建立和完善公司激励约束机制，激励员工诚信勤勉地开展工作，保证公司业绩稳步提升，确保公司发展战略和经营目标的实现。

2、对公司财务状况的影响

根据《荣信教育文化产业发展股份有限公司实施股权激励涉及的股东全部权益价值评估报告》（开元评报字[2016]522号），截至 2016 年 6 月 30 日，公司股东全部权益的市场价值评估值为 25,292.00 万元，折合每股公允价值 5.06 元，每股公允价值与每股出让价格的差额 11,379,753.60 元，计入当期损益和资本公积。

3、对公司控制权变化的影响

本次股权激励计划实施前后，公司控股股东均为王艺桦，实际控制人均为王艺桦和闫红兵，本次股权激励计划的实施不会构成公司控制权的变化。

4、上市后的行权安排

本次股权激励计划已执行完毕，无上市后行权的情况发生，对公司上市后的股权结构亦无相关影响。

十一、发行人员工情况

（一）员工人数及构成情况

报告期各期末，公司（含子公司）员工总数分别为 523 人、574 人和 551 人。截至 2021 年 12 月 31 日，公司员工的专业结构、学历结构、年龄结构如下：

1、专业结构

专业分工	人数	比例
管理人员	27	4.90%
策划人员	90	16.33%
营销人员	224	40.65%
运营人员	158	28.68%
中后台人员	52	9.44%
合计	551	100.00%

2、学历结构

学历	人数	比例
硕士及以上	29	5.26%
本科	275	49.91%
专科及以下	247	44.83%
合计	551	100.00%

3、年龄结构

年龄	人数	比例
50岁及以上	34	6.17%
40-49岁	75	13.61%
30-39岁	229	41.56%
30岁以下	213	38.66%
合计	551	100.00%

(二) 社会保险和住房公积金缴纳情况

根据《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》等法律法规，发行人（含子公司）与正式员工签订《劳动合同》，与退休返聘员工签订《退休人员聘用协议》，并为符合条件的员工缴纳社会保险及住房公积金。

1、社会保险缴纳情况

报告期末，公司（含子公司）员工总数为 551 人，其中退休返聘人数为 28 人，应缴纳社会保险员工数为 523 人。其中缴纳社会保险人数为 388 人，参保新农合新农保人数为 37 人，由前锦网络信息技术（上海）有限公司代缴社会保

险人数为 65 人，由北京卓林人力资源有限公司代缴社会保险人数为 6 人，社会保险关系转移尚在办理中的人数为 18 人，自愿放弃缴纳社会保险人数为 9 人。公司应缴未缴的员工系自愿放弃，相关员工已签署放弃缴纳社保的声明。

2、住房公积金缴纳情况

报告期末，公司（含子公司）员工总数为 551 人，其中退休返聘人数为 28 人，外籍员工 1 人，应缴纳住房公积金员工数为 522 人。其中缴纳住房公积金人数为 364 人，由前锦网络信息技术（上海）有限公司代缴住房公积金人数为 59 人，由北京卓林人力资源有限公司代缴住房公积金人数为 6 人，住房公积金关系转移尚在办理中的人数为 29 人，自愿放弃缴纳住房公积金人数为 64 人。公司应缴未缴的员工系自愿放弃，相关员工已签署放弃缴纳公积金的声明。

3、社会保险主管部门及住房公积金主管部门的意见

根据社会保险部门出具的证明，发行人及其子公司报告期内为员工及时缴纳社会保险，未发生因违反劳动保障法律法规而被主管部门行政处罚的情况。

根据住房公积金部门出具的证明，发行人及其子公司报告期内为员工及时缴纳住房公积金，没有因违反住房公积金相关的法律、法规而受到过处罚。

4、前锦网络信息技术（上海）有限公司代缴情况

公司为维护覆盖全国的线下销售网络，在各销售大区配备业务人员，在全国重点书店配备专业导购人员，上述人员均在当地招聘，地域涉及全国，人数占比相对较小。鉴于各地此类员工人数较少，发行人在当地未设立分支机构，无法为当地的业务人员缴纳社会保险和住房公积金。为解决当地业务人员在当地缴纳社会保险和住房公积金的实际需求，公司委托前锦网络信息技术（上海）有限公司（以下简称“前锦上海”）按照各地政府规定的标准代为相关员工办理缴纳社会保险和住房公积金事宜。

公司与前锦上海于 2017 年 8 月签署了《前程无忧人力资源服务协议》，委托前锦上海为发行人部分员工缴纳社会保险及住房公积金，公司定期向前锦上海支付服务费。前锦上海根据协议安排，在各地开立社会保险及住房公积金账户，向当地有关部门缴纳社会保险及住房公积金。

报告期内，前锦上海为公司代缴的社会保险、住房公积金及收取的服务费情况如下：

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
社会保险	73.60	24.84	42.90
住房公积金	10.32	9.26	3.00
服务费	6.85	4.52	2.23
合计	90.77	38.62	48.13

公司按照前锦上海为公司员工实际缴纳的社会保险和住房公积金金额，与前锦上海按月进行结算并支付服务费。前锦上海不存在为发行人代垫费用的情形。

5、实际控制人出具的承诺

针对员工社保及住房公积金缴纳事宜，公司实际控制人王艺桦和闫红兵已出具了《关于社会保险和住房公积金的承诺函》，具体内容为：

“1、在公司首次公开发行股票并上市前，如因公司（含公司前身）及其下属企业未依法为员工缴纳社会保险费及/或住房公积金，根据有权部门的要求或决定，公司及/或其下属企业产生补缴义务或遭受任何罚款或损失的，本人愿意在毋须公司及其下属企业支付对价的情况下，无条件、自愿承担所有补缴金额和相关所有费用及/或相关的经济赔偿责任。

2、本人将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，本人将承担公司、公司其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失。”

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品情况

（一）发行人主营业务

荣信文化主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务。公司 2021 年少儿图书码洋占有率在少儿类图书策划公司中排名第二¹。公司 2006 年创立了定位于中高端少儿图书市场的“乐乐趣”品牌，2019 年创立了定位于大众消费少儿图书市场的“傲游猫”品牌。公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，以优秀的少儿图书产品为载体，陪伴少儿健康成长，塑造少儿美丽善良的心灵和温暖健全的人格，提高审美能力、丰富知识、开阔视野，培养少儿突破常规的胆识和非凡的想象力，最终为培养具备文化自信、民族自信、富有创造力的新型人才和中国梦的实现贡献力量。

公司主要着眼于互动性与参与性突出的少儿图书产品，如立体书、翻翻书、洞洞书、发声书、气味书、触摸书、手偶书、多媒体书等，致力于全面系统地开发少儿的动手能力、思维能力、语言能力、创造能力、审美能力和人际交往能力。公司根据不同年龄段少儿的学习特点和认知习惯推出分级阅读图书产品，将内容和触摸、立体、发声、气味等形式巧妙结合，帮助少儿更好地学习和认知，满足了各年龄阶段少儿的阅读需求。公司注重少儿图书选题的知识性、趣味性和美感，在健康、语言、社会、科学和艺术等领域深耕细作，策划、开发和设计出众多主题的少儿图书作品。

公司集策划者与创作者角色于一身，特别是在自主版权图书的内容创意过程中，公司从事图书整体内容创意与设计并组织创作。与传统图书以文字为主不同，互动类少儿图书除包含文字内容外，还有大量的插图、立体机关甚至音乐、气味等元素，这些元素必须达成有机统一才能获得良好的阅读效果。针对互动类少儿图书的这一特点，发行人打破了传统图书策划行业中策划环节与创

¹ 数据来源：开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》

作环节的界限，一方面作为图书策划者从事图书选题策划，另一方面作为创作者从事图书整体内容创意与设计、组织作品创作和研发图书工艺技术等工作。

公司全球遴选优秀的少儿图书作品，同时依托中华民族优秀传统文化和新时期社会主义建设的伟大成果进行自主版权创作，形成了丰富的版权资源。截至报告期末，公司拥有授权版权图书和自主版权图书共计 3,200 余种。随着公司原创能力的不断提升，自主版权图书收入占比不断提高，在报告期内销售收入占比超过 40%。优秀的图书策划能力和创作能力为公司聚集了更多的创作资源。2017 年，公司以委托开发模式与英国编辑团队合作策划少儿科普图书，进一步提升了具有全球视野的图书策划能力和自主版权实力，提高公司自主版权产品的市场竞争力，使荣信文化更好的参与到全球少儿图书的版权竞争中。公司自主版权图书《过年啦!》《中秋节》《大闹天宫》《揭秘汉字》《揭秘二十四节气》、“国学经典发声书”等传统文化系列图书以及《揭秘海洋》《揭秘太空》《揭秘地球》等科普系列图书，取得了良好的社会效益和经济效益。

公司及公司策划的少儿图书获得了行业内一系列权威奖项，部分奖项如下：

获奖主体	奖项/荣誉名称	奖项颁发单位
公司	2017 年度中国版权最具影响力企业	中国版权协会
公司	改革开放 40 年民营书业四十强企业	中国书刊发行业协会非国有书业工作委员会/中国出版协会民营工作委员会
乐乐趣童书馆	2018 年度少儿书店	中国书刊发行业协会
《大闹天宫》	2017 年向全国青少年推荐百种图书类优秀出版物推荐书目	国家新闻出版广电总局
《节日体验立体绘本：中秋节》	2018 年向全国青少年推荐百种优秀出版物	国家新闻出版署
《嫦娥探月立体书》	2018 中国出版 30 本好书	中国出版协会
	中小学生阅读指导目录（2020 年版）小学段	教育部基础教育课程教材发展中心
《神奇植物立体书》 《神秘海洋立体书》	2019 年自然资源优秀科普图书	自然资源部
《大八哥与小巴哥》	2020 年度“儿童最爱百部童书”	光明日报《教育家》杂志社/北京师范大学少儿阅读与童书评价研究中心
	2020 年引领成长第七届“上海好童书”	上海市精神文明建设委员会办公室/上海市文学艺术界联合会/上海市儿童文学研究推广学会

获奖主体	奖项/荣誉名称	奖项颁发单位
《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘计算机》	中国计算机协会科普阅读推荐图书	中国计算机协会科学普及及工作委员会
《体育运动大书》	首届“童阅中国”原创好童书	中国儿童中心
《过年啦！》	“十三五”民营书业优秀策划团队	中国书刊发行业协会民营书业工作委员会/中国出版协会民营工作委员会

公司积极践行文化自信、民族自信和文化走出去的企业使命，积极对外推广公司原创图书，展示中国少儿图书的文化魅力和精神高度，弘扬中华民族优秀传统文化。公司每年参加数十次国内外图书博览会、书业交流会，推广原创图书。公司参股美国和英国本土图书出版公司，借助其销售渠道，使公司产品更深入地参与国际化竞争。《过年啦！》《中秋节》《大闹天宫》《揭秘海洋》《毛毛虫嘉年华》等自主版权或文化产品出口到英国、法国、瑞典、西班牙、意大利、日本、韩国以及中国台湾、中国香港等国家和地区。公司多次被商务部、中宣部、财政部、文化和旅游部、国家广播电视总局联合评定为“国家文化出口重点企业”。

公司自成立以来，主营业务未发生变更。

（二）发行人主要产品

荣信文化拥有“乐乐趣”和“傲游猫”两大少儿图书品牌。其中，“乐乐趣”品牌主要定位于中高端少儿图书市场，“傲游猫”品牌主要定位于大众消费少儿图书市场。

根据开卷信息图书分类标准，公司策划与发行的少儿图书可以分为少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等。在产品开发时，公司依据皮亚杰、蒙台梭利、布鲁纳等国际经典少儿认知发展理论，以灵活多样的表现形式，如立体、翻翻、推拉、洞洞等来满足不同年龄段少儿的差异化阅读需求。同时，公司注重产品知识点的覆盖，形成了完整的产品体系。

1、少儿科普百科类图书

公司策划的少儿科普百科类图书，主要覆盖 3-14 岁年龄段儿童，内容涵盖数学、物理、化学、科学、艺术、历史、文学等各学科，通过采用翻翻页、转

盘、拉拉页、立体弹跳等多种符合孩子认知习惯的图书形式，将抽象、复杂的科学知识直观有趣地展示给孩子，让孩子更容易认知，并感受科学的神奇魅力，从而种下探索科学的种子。公司少儿科普百科类图书多年码洋占有率在全国图书公司中排名第一位²。

产品名称	产品图片	产品特点
<p>乐乐趣揭秘翻翻书系列</p>		<p>已上市 40 余册，每册均含有近百个翻翻页，用翻翻页的互动形式展示多主题学科，涵盖自然科学、人文地理、社会艺术、传统文化等，激发孩子的阅读兴趣，降低阅读门槛，在探索翻页中阅读，提高知识获取效率。</p>
<p>乐乐趣科普立体书系列</p>		<p>已上市 20 余册，采用互动立体的弹跳机关设计展示自然百科知识，使得平面阅读转为三维视角，让认知学习更加直观。</p>
<p>最好玩的百科系列</p>		<p>用丰富创新的互动形式，比如立体、互动机关、仿真水袋等生动演绎人体、太空、交通工具等学前儿童必学主题。</p>
<p>STEAM 科学盒子系列</p>		<p>以 STEAM 教育为理念，倡导跨学科思维。用全套科学实验套装鼓励孩子动手实操，促进深度思考，提升孩子解决问题的能力。</p>

² 数据来源：开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》

产品名称	产品图片	产品特点
小小探险家系列		<p>大图设计融合场景认知，结合丰富的问答式翻页设置，让年龄层较小的孩子尽快进入科普学习环境，翻开翻页寻找答案。</p>
给孩子的艺术课系列		<p>采用涂鸦、裁剪、拼贴等创意互动活动，启发孩子进行创作，从而认知和了解 300 多件世界名作，从小进行艺术史启蒙。</p>

(1) 乐乐趣揭秘翻翻书系列

本系列旨在针对儿童的阅读特点，帮助学前和小学低年级儿童构建全面的基础知识体系，带给儿童严谨、准确、详实的科普知识。大场景插画配合翻翻页的趣味互动形式，激发孩子的好奇心，主动探索新知；翻翻页的设计让孩子在阅读中探索，翻页前后可以体现画面的变化，或是看到事物的内部构造，让孩子从宏观到局部理解事物的全貌；通过充满创意的内容编排和精美插画，带给孩子美的阅读体验。

本系列内容丰富，涵盖科普阅读各个领域：天文地理，如《揭秘太空》《揭秘地下》等，开拓孩子眼界，引领孩子探索未知的世界；自然博物，如《揭秘海洋》《揭秘恐龙》等，帮助孩子建立与自然、社会认知的基础纽带；中国传统文化，如《揭秘丝绸之路》《揭秘古诗词》等，语言浅显生动，让孩子最初接触的传统文化是美的，更是有趣的；前沿新知，如《揭秘机器人》《揭秘垃圾》等，收录最新的科技知识，让孩子感受科技的魅力，激发未来的创造力；人文百科，如《揭秘美术》《揭秘音乐》等，培养孩子的艺术鉴赏力，懂得感受生活之美。每一册书，都为孩子打开了一扇知识的大门，在孩子一揭一翻寻找答案的同时，激发孩子浓厚的科普阅读兴趣。



(2) 乐乐趣科普立体书系列

乐乐趣科普立体书系列是公司重磅打造的一套原创立体百科图书，内容涵盖海洋、昆虫、植物、地球等自然科学必读主题。图书采用弹跳立体的形式将

抽象的科学知识直观地展现出来，让孩子能直观地理解知识。结合小册子、拉拉页等多种趣味互动设计，让孩子在游戏和玩耍中了解科学、爱上科学。全书插画采用严谨准确的科学插画风格，在准确表现事物形态的同时，保留了插画的艺术表现力。另外，考虑到对应年龄层的阅读特点，全书选取了相关主题必须了解的知识点和趣味新知，拆解成只有 200 左右文字量的小篇幅散落在书中，降低孩子学习科普内容的阅读压力。

《神奇植物立体书》主要从植物的种类、植物的力量、开花植物等方面介绍了神奇的植物世界。《神秘海洋立体书》从海洋生物、海滨、珊瑚礁生态等主题讲述了神秘的海洋世界，介绍了鹦鹉鱼、叶海龙、大王乌贼、独角鲸等千奇百怪的海洋生物，能让小朋友认识神奇的海洋世界。《奇趣昆虫立体书》从昆虫王国、昆虫的一生、勤劳的昆虫等主题讲述了奇趣的昆虫世界，为孩子打开认识昆虫世界的大门。



（3）最好玩的百科系列

最好玩的百科系列包含人体、动物、太空、交通工具等学龄前儿童必学主题，采用翻翻页、立体弹跳、触摸材料等丰富有趣的形式，让孩子在阅读时充分互动，将平面的图文转为动手操作的互动体验，引导孩子动手动脑，从而更直观地理解和记忆书中的知识。

《我们的身体》介绍了人类身体的构造、健康的习惯、疾病的来源等知识，引导孩子了解身体、爱护健康。《我们的太空》讲述了宇宙的演化、天体的运行及人类对太空的探索活动，让孩子全面了解太空的奥秘。《最好玩的交通工具百科》介绍了交通工具的发明历史及各种新奇的交通工具，让孩子了解人类在交通工具上的伟大创造和智慧。《最好玩的动物宝宝百科》介绍了动物宝宝的成长、求偶、繁殖、生存等知识，让孩子轻松获得动物百科知识，快乐认知自然世界。



2、低幼启蒙类图书

低幼启蒙类图书是为0-6岁儿童创作的图书。0-6岁是孩子心理和生理发展的关键时期，儿童的认知能力、审美能力、语言能力、阅读习惯等都在这一阶段形成。

公司针对这一阶段孩子的认知需求，为0-3岁的孩子策划了一系列助力“五感”（视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉）发育的早教启蒙类阅读产品；针对学龄前儿童，公司结合《3-6岁儿童学习与发展指南》，开发了形式多样的低幼产品线，内容涵盖幼儿教育五大领域（健康、语言、社会、科学、艺术），

旨在提升孩子的八大多元智能（语言智能、数学逻辑智能、空间智能、身体运动智能、音乐智能、人际智能、自我认知智能、自然认知智能），让低龄段的孩子在这个成长关键期快乐阅读、提升各项智能发育，让阅读成为一种习惯。

产品名称	产品图片	产品特点
“五感启蒙”全发育系列		抓住 0-2 岁儿童感官发育黄金期，采用高仿真触摸材料、织布翻翻页、摩擦即可闻到气味的书页、可播放真实声音效果的发声装置、亲子互动指偶等多种方式，促进孩子触觉、嗅觉、听觉、视觉的发育。
“揭秘小世界”系列		立体、洞洞、翻翻等多种互动形式设计满足孩子探索发现的好奇心，让孩子在不断探索中潜移默化地理解知识，发展自然认知智能。
“幼儿成长指导”互动游戏书系列		让孩子在社交启蒙期认知周边的社会，采用翻翻、拉拉、转盘等互动立体设计引起孩子阅读兴趣，向孩子传授生活常识，提升生活技能。
“奇妙洞洞书”系列		图书各页之间形成不同形状和相互重叠的洞洞，训练手部精细动作、锻炼触觉神经、促进手眼协调，丰富孩子对数字、字母、事物、动物的认知。

产品名称	产品图片	产品特点
“国学启蒙发声书”系列		按下发声按键即可听到原声朗读，内容包括经典古诗、传统蒙学书籍、民间故事、童谣、谜语等，让孩子在听的过程中学习表达、积累词汇、培养语感。
音乐启蒙发声书系列		按下页面乐器、场景图案即可听到相应乐器声音或音乐片段，用便携且容易操作的发声书形式展示音乐的方方面面，培养孩子的音乐鉴赏能力。
英语启蒙系列		采用贴合目标年龄层接受能力的图书形式和内容编排，利用发声、翻翻、立体书等互动形式培养孩子对英语的兴趣，锻炼语感及思维，让孩子尽早进入第二语言的学习环境。

(1) “五感启蒙”全发育系列

0-2岁是孩子感官发育的黄金期，这个时期，孩子主要用手、耳朵、眼睛和鼻子去触摸、倾听和观察周围的环境，并学着用简单的语言来表达想法。“五感启蒙”全发育系列满足孩子对周围环境的探索需求，用触摸、翻翻、发声、香味等有趣的方式刺激孩子触觉、视觉、听觉和嗅觉的发育，符合婴幼儿玩教具制作标准，辅料安全、环保，让父母安心。

《亮丽精美触摸书》采用高仿真触摸材料，毛绒绒的小鸭子、黏黏的蜂蜜，孩子伸出小手摸一摸就能体会动植物摸起来的真实感觉，体验抽象的感官词汇，刺激触觉的良好发育。《亲亲小手翻翻书》用高级的配色、规则的线条、充满美感的插画搭配亲肤绒布翻页，抓住审美敏感期，帮助宝宝早期视觉发育和色彩启蒙。《来，闻闻大自然的味道》是国内首套嗅觉认知书，翻开书，不同的气味扑鼻而来，孩子可以根据气味的不同辨识事物，通过嗅觉建立对事物的记忆。

《我身边的声音》从孩子身边的声音着手，高仿真的声音效果训练孩子对声音的辨识能力和对周围事物的认知能力，翻翻页下是真实照片，让孩子对发出声音的事物产生好奇心，保持高度的注意力，加深对事物的认知。《小手扭扭指偶书》以指偶为道具，满足小手敏感期孩子的需求，在吸引孩子阅读的同时，启蒙宝宝对亲情、对爱的认知，促进亲子交流和互动。





(2) “揭秘小世界”系列

孩子从 1 岁起，对周围的环境开始进行思考，语言智能和自然认知智能进入发展阶段。孩子在认识自然、了解自然，并且对自然产生兴趣的情况下，才会更加深层次地去探索自然的各种秘密。有自然认知智能特质的孩子，在生活中会呈现出敏锐的观察力与强烈的好奇心，对于事物都具有更好的分类、辨别、记忆的能力。

“揭秘小世界”系列巧妙地采用了立体、洞洞和翻翻等孩子喜爱的互动形式，带来丰富的视觉和触觉体验，满足孩子探索发现的好奇心。让孩子在不断探索中潜移默化地理解知识，发展自然认知智能。内容涵盖自然、生活、童话、名著等丰富的主题，贴近孩子的认知喜好，语言符合低幼儿童的认知水平和特点，朗朗上口。由全球一流插画家绘制的精美插图，让孩子在认知世界的同时进行美感启蒙。



(3) “幼儿成长指导”互动游戏书系列

2-5 岁的孩子需要普及各种生活常识和社会常识。“幼儿成长指导”互动游戏书系列精心设计的翻翻页、拉拉页、轨道、转盘等机关互动形式，不仅增强了图书的趣味性和互动性，还可以提高孩子的动手能力。将安全、健康、礼仪、入园准备等知识与互动的立体机关设计相结合，孩子可以在学习常识的同时，快乐地享受阅读过程，激发学习欲望。

《安全常识互动游戏书》将孩子可能会遇到的安全常识通过图画和互动机关设计传递出来，帮助孩子在阅读、发现的过程中树立良好的安全意识。《入园准备互动游戏书》还原真实的幼儿园场景，用探索、发现、玩游戏的方式引导孩子体验丰富的幼儿园生活，帮助孩子提前了解幼儿园，缓解入园焦虑，迅速适应集体生活。《礼仪常识互动游戏书》在 10 组不同的场景中通过翻翻、拉拉、

滑轨等有趣的小机关引导孩子学习礼仪常识，让孩子在游戏中学会友好待人，培养良好的性格。《性别常识互动游戏书》以幼儿成长过程中不可或缺的性别认知、性教育常识为主题，通过生动形象的画面、简洁明了的语言，以及趣味生动的互动方式帮助孩子树立正确的两性观，健康快乐地成长。



3、卡通/漫画/绘本类图书

乐乐趣绘本以高品质和立体互动阅读为特色，包含“世界经典立体书珍藏版”系列、“节日体验立体绘本”系列、“乐乐趣绘本立体书”系列，以及以“乐乐趣绘本馆”为品牌的精装和平装绘本。绘本以故事性、趣味性、启迪性强为特点，涵盖亲子关系、习惯养成、情商培养、生命教育、趣味科普、英语启蒙、经典童话等领域，为儿童提供全方位的阅读体验。

产品名称	产品图片	产品特点
“世界经典立体书珍藏版”系列		以繁复的立体纸艺设计、具有收藏价值的装帧重现经典文学名著，用精巧的立体纸艺设计将插图立体化，为孩子提供了前所未有的视角来体验传统文化和经典故事的别样魅力，提升审美能力。
“节日体验立体绘本”系列		采用翻页、拼贴、换装游戏、弹跳立体等丰富的互动形式，将动手操作游戏和传统节日结合，让孩子在动手中直观体验节日习俗，了解传统民俗文化。
我的情绪小怪兽		运用童真质朴的绘画语言、明快温暖的涂鸦颜色，配合精简到位的立体构图，把抽象的情绪概念变幻成可爱的小情绪小怪兽，告诉孩子什么是快乐、忧伤、愤怒等，让孩子更直观地了解情绪，认识自己，做最真实的自己。
狐狸与星		这是一则关于爱与孤独、得到与失去的寓言，表达了友谊、勇气、开放、开阔的主题，鼓励孩子正视自己的胆小、对外界敞开心扉、真诚地与人交往、战胜恐惧与失落、培养勇敢和坚强的品质。

(1) “世界经典立体书珍藏版”系列

“世界经典立体书珍藏版”系列是由中外儿童文学名著改编的豪华立体书，借助精致华丽的立体纸艺再现孩子耳熟能详的故事场景，致敬经典，传承经典。

这一系列也是公司最具代表性的图书类型。其中，《大闹天宫》以上海美术电影制片厂经典动画为蓝本，以弘扬传统文化为出发点，通过惟妙惟肖的插图和细腻多样的立体设计，为孩子提供了一种前所未有的视角来体验传统文化和经典故事的别样魅力；而《小王子》《爱丽丝漫游奇境》《绿野仙踪》《海底两万里》《灰姑娘》等众多纸艺大师的立体作品，都是立体书爱好者心中的经典，让孩子在阅读世界经典文学的过程中感受立体书的美感和艺术，提升孩子的美学

修养和文学素养。



(2) “节日体验立体绘本”系列

中华传统节日众多，多种多样的传统习俗给不同节日增添了独特的文化氛

围，也给人们带来了不同的体验和感悟。“节日体验立体绘本”系列通过翻翻、拉拉、转盘、纸袋、小立体等多种纸艺形式，将游戏互动与传统文化完美结合，既能吸引孩子阅读的兴趣，增加亲子互动，又能让孩子在动手玩乐中参与到各种节日习俗中来，比如中秋节的起源、习俗、饮食、传说等，春节的贴对联、做年夜饭、放鞭炮、挂灯笼等，了解其中的文化意义。



4、游戏益智类图书

游戏益智类图书的主旨是让孩子在游戏实践中锻炼动手能力、思维能力、艺术创造力和想象力。公司的游戏益智类图书以丰富创新的手工活动，高审美的插图和设计，安全环保的产品工艺为特点，策划开发了《毛毛虫嘉年华》等多款畅销产品，以激发孩子的创造天性、培养孩子的创造潜能、提升孩子的审美能力为产品使命，为中国的孩子和家长带来了全新的手工体验和创意的乐趣。

产品名称	产品图片	产品特点
毛毛虫嘉年华		以“可反复使用”为理念设计的涂鸦游戏画册，将多种手工益智游戏融于一本书中。让孩子们在快乐中认识动物、数字、颜色、形状等基础知识，还能锻炼孩子的思考能力、逻辑思维，促进孩子的智力发展，培养孩子的动手能力，为以后入学打下良好的基础。
培乐多彩泥手工系列		彩泥的快速造型特性是很好的学龄前儿童手工游戏的道具，培乐多彩泥手工系列提供完整的彩泥组合和手工游戏书，在创造过程中锻炼手眼协调力、创造力和想象力。
Klutz 系列		学龄前阶段的手工游戏可以锻炼孩子的动手能力、创意和想象力，让孩子学会使用创意材料去创作生活中能用到的手作，完整的素材包提供了制作手工需要的全部材料，时尚的设计让孩子轻松做出好看实用的手作。

（三）主营业务收入构成

报告期内，发行人主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度		
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	
少儿图书 策划与发行	少儿科普百科	22,289.85	58.86%	22,903.58	60.11%	25,390.58	63.75%
	低幼启蒙	8,807.94	23.26%	9,880.83	25.93%	7,850.53	19.71%
	卡通/漫画/绘本	5,312.26	14.03%	3,686.39	9.67%	4,851.95	12.18%
	游戏益智	1,131.34	2.99%	1,312.47	3.44%	1,419.14	3.56%
	其他	51.97	0.14%	91.69	0.24%	94.27	0.24%
少儿文化产品出口	275.72	0.73%	229.19	0.60%	222.75	0.56%	
主营业务收入合计	37,869.08	100.00%	38,104.14	100.00%	39,829.23	100.00%	

（四）主要经营模式

1、采购模式

公司的图书策划与发行业务系由公司进行内容策划形成授权版权或自主版权，公司将策划的图书授权出版社出版，并同时约定由公司负责该图书的独家销售。公司的采购行为主要发生在内容策划环节和图书采购环节。内容策划环节主要涉及版权采购和文字图画采购，发行环节主要涉及图书采购，具体采购情况如下：

采购类别	采购内容	采购对象
版权	图书相关版权、IP 使用许可	版权持有方、IP 持有方
文字、美术、音乐和委托开发等	翻译文稿、图书文案、图书插画、音乐、委托开发	翻译者、文字作者、插画作者、编辑工作室
图书和印刷品	图书、印刷品	境内出版社、印刷厂

（1）版权

根据公司整体选题安排，就图书相关版权采购意向与版权持有方谈判，签署授权协议，约定公司拥有该图书的独家出版权和销售权；就 IP 使用许可的采购意向与 IP 持有方谈判，签署许可使用合同，许可公司将该 IP 用于少儿图书的内容策划。公司先向对方预付部分版税，并约定后续版税的支付按印刷或销售数量结算。

（2）文字、美术、音乐和委托开发

公司对文字、美术、音乐进行总体设计，委托相应的文字、美术、音乐作者分别进行相应内容的制作，形成翻译文稿、图书文案、图书插画、音乐的采购。

公司形成选题策划方案，将图书的内容策划整体委托外部编辑工作室进行开发，由其完成图书设计和内容创作，并依据协议拥有原创部分相关作品的著作权。

（3）图书

经公司策划的图书，公司先与出版社签署出版授权协议，将图书授权出版社出版，并与出版社签署图书销售协议，作为独家销售商向出版社采购图书并销售，出版社负责完成图书出版、印刷工作。相关出版社委托印刷厂印刷，而公司未直接委托外协生产单位生产主要是由于：根据《出版管理条例》规定，

报纸、期刊、图书、音像制品和电子出版物等应当由出版单位出版；印刷或者复制单位不得接受非出版单位和个人的委托印刷报纸、期刊、图书或者复制音像制品、电子出版物，不得擅自印刷、发行报纸、期刊、图书或者复制、发行音像制品、电子出版物。故发行人无法直接委托印刷厂印刷图书。

公司策划的少儿图书产品单册码洋采用市场化定价方式。公司作为图书策划方，与出版社综合考虑预计图书成本、产品定位、同类产品定价及市场供需情况等因素后协商确定图书码洋。

公司图书产品主要为互动类少儿图书，具有印张数量少、制作工艺相对复杂、标准化程度相对较低等特征，图书采购的价格主要受相关图书的具体制作工艺、采购量等因素影响。公司向出版社采购图书时，双方参考相关图书的印制成本、采购量等因素，在图书定价的基础上协商确定折扣比例，从而确定采购价格，通常为图书定价的 15%-25%。公司与出版社签署的图书销售协议中明确约定结算数据，包括零售价（即码洋价）以及折扣价（即结算价）。

同行业可比公司图书采购价格的定价方式如下：

公司名称	图书采购价格
新经典	2014-2016 年采购价格为图书码洋的 14%-17%
世纪天鸿	采购价格由双方协商确定，一般为图书码洋的 12%-45%
读客文化	公司从出版社采购图书的价格，主要取决于图书的篇幅，篇幅越长，出版社的工作量越大，且图书的印张数更多，公司从出版社采购的价格越高。2018 年至 2020 年采购价格为图书码洋的 10%-15%。
天舟文化	公司通常按照图书码洋的 30%左右向出版社采购图书
果麦文化	公司对出版社的图书采购定价参考相关图书印制成本、双方合作历史、采购量等因素，经双方平等协商确定，通常为码洋的 12%-17%。

注：新经典的采购价格系根据招股说明书披露的纸张采购、出版社采购金额及采购总码洋计算得出；读客文化的采购价格系根据招股说明书披露的纸张成本、出版成本及销售码洋计算得出。

综上，公司与出版社参考相关图书的印制成本、采购量等因素，在图书定价的基础上协商确定折扣比例，从而确定采购价格，采购定价符合行业惯例。

公司与出版社合作的具体合作模式及合同约定情况如下：

①公司与合作出版社签署《出版合作协议》《出版授权协议》，约定公司负责合作图书的选题、策划、组稿等工作，并负责合作图书的独家销售；出版社

负责出版工作并负责委托印刷单位印刷合作图书。

②根据《印刷协议》，出版社委托印刷单位对其出版的图书进行印刷，并支付印刷款项；协议约定图书的印刷价款包括纸张、印刷、装订、配件等费用。

③公司与合作出版社签署《图书销售协议》。根据《图书销售协议》，双方合作图书由公司独家销售。其中，采购价格由双方在图书定价的基础上协商确定折扣比例，并在协议中明确约定。

综上，公司与出版社合作的图书印刷工作由出版社委托印刷单位完成，相关纸张由印刷单位自行采购并包含在印刷成本中。因此，公司对出版社的图书采购定价中已包含纸张成本。公司按照与出版社约定的图书采购价格作为图书入库成本，实现销售时按照加权平均价格相应结转营业成本，无需也无法单独区分并核算纸张成本。

同行业可比公司中，新经典与读客文化均自行采购纸张，并将纸张作为存货核算，其向出版社采购的图书成本中不包含纸张成本，故在营业成本分类中分别列示出版社采购成本和纸张成本。鉴于公司向出版社采购的图书成本已包含纸张成本，不存在自行采购纸张的情形，因此营业成本分类中无法单独区分纸张成本，具有合理性。

公司制定了《图书出版管理制度》，对互动类少儿图书印刷以及手工制作工艺的质量进行控制，质量控制措施分为印刷前、印刷中和印刷后三个阶段。

①印刷前的质量控制措施

A、公司根据整书设计，确定印刷质量、工艺制作水平、纸张选择、安全环保等印刷标准，对于手工制作工艺，公司自行制作样稿进行反复测试，确保工艺及材质选择达到产品生产要求；对于产品印刷稿件的内容，公司将印前稿件送至出版社三审三校。

B、选择符合国家印刷生产要求的印刷厂，在此基础上优先选择具有多年互动类少儿图书生产制作经验的印刷厂推荐给出版社由其确定。

C、印刷厂将印前排版文件制作成蓝纸、色稿及样书，返回公司审核，审核通过后由出版社委托印刷，方可进行生产。

②印刷中的质量控制措施

A、对于重点图书，公司指派专人到印刷厂随机抽样检查，发现问题及时提请厂方处理。

B、针对新品，印刷厂在印刷完成后、产品组装前，需要提供产前样书供公司对印刷及手工质量进行检验；确认无误后，印刷厂方可开始组装产品。

③印刷后的质量控制措施

A、交货前，印刷厂按照公司要求的数量提供大货样，供公司再次检验，检验通过后，方可向出版社交货。

B、公司向出版社采购并入库时，仓储物流部门根据公司内容中心提供的质量检验标准及大货样，对入库产品进行抽检并填写书品检验报告以完成入库。

2、生产模式

（1）授权版权图书

公司通过市场调研挖掘优质的图书版权，全球遴选符合公司选题需求的少儿图书，获得相应的版权授权。公司对授权的少儿图书在文字翻译、内容编辑、排版设计、印制工艺、定价策略等方面进行本土化的加工或设计，使之更符合中国少儿的阅读习惯、审美偏好和少儿图书市场需求。

（2）自主版权图书

公司通过市场调研确定自主版权图书选题，对图书的整体内容进行创意和设计，确定立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等不同表现形式；同时，公司对文字、美术、音乐进行总体设计，委托相应的文字、美术、音乐作者分别进行相应内容的制作。公司依托系统化的创意图书开发流程，完成整本书的内容开发。公司拥有原创部分相关作品的著作权。

3、销售模式

公司整合实体渠道和电子商务渠道，采取经销和直销相结合的模式销售产品。

（1）经销模式

①委托代销

委托代销模式下，经销商接受公司委托进行产品销售。公司合作的主要委托代销商包括京东、当当和各地新华书店。

②买断式经销

买断式经销模式下，公司与经销商约定，以买断式销售的模式将产品销售给经销商，主要包括葫芦文化、果敢时代等。

（2）直销模式

直销模式，是公司直接将产品卖给个人消费者及企业客户的销售方式。公司直销主要通过线上方式销售给个人消费者；公司大客户部积极开拓企业级客户，与凯迪克、汉堡王、长隆集团等知名品牌建立直接合作关系，根据其需求定制少儿图书产品。

4、版权授权模式下与出版社的对比

版权授权模式下，公司主要从事少儿图书策划与发行业务，而出版社从事图书全产业链业务。公司作为出版社内容供应商，向出版社提供其策划完成的内容，由出版社最终完成图书出版。公司从事的少儿图书策划业务为图书生产流程的组成部分，因此，仅从策划工作流程来看，版权持有人可以直接与出版社合作发行图书。

（1）国家从产业政策方面鼓励非公有制文化企业从事图书策划业务

国家政府部门出台了一系列产业政策，鼓励、支持和引导非公有制文化企业从事图书策划业务，如《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》提出，鼓励、支持和引导非公有资本以多种形式进入政策许可的领域，引导和规范个体、私营资本投资组建的非公有制文化企业以内容提供、项目合作、作为国有出版企业一个部门等方式，有序参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版活动。《关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则》提出，全面支持民间资本参与出版经营活动，从事图书、报纸、期刊、音像制

品、电子出版物等出版产品发行经营活动；支持民间资本投资设立的文化企业，以选题策划、内容提供、项目合作、作为国有出版企业一个部门等方式，参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版经营活动。

(2) 产业链精细化分工使得图书策划公司在产业链上的价值不断提升，形成了差异化的竞争优势

产业链精细化分工使得图书策划公司成为图书出版的重要参与主体。出版社拥有图书出版、发行等图书行业全牌照，能够实现策划、出版和发行等环节的一体化经营。图书策划公司由于无出版资质，需要在出版环节与出版社进行合作。图书策划公司通过聚焦于不同的图书细分领域，凭借市场化导向的选题体系、细分市场的精准定位、灵活的激励机制，在策划、发行环节形成细分市场的竞争优势。此外，图书策划公司之间、图书策划公司与出版社之间在选题精准性、创意策划能力、品牌特色等方面存在差异，并在各自擅长的领域中形成了不同的比较优势。

(3) 图书策划公司市场份额稳定，市场地位突出

2020年，新闻出版行业有企业法人单位143,481家，其中民营企业共有124,745家，增长3.8%，占企业法人单位数量的86.9%³。非公有资本参与出版经营活动更趋活跃，丰富了我国图书文化产品的供给，有效满足了各个年龄层读者的图书消费需求。根据开卷信息统计数据显示，2021年中国图书零售市场总规模986.8亿元，较2020年增长了1.65%⁴。全国图书市场空间广阔，图书策划公司凭借其竞争优势在市场中占据了重要的地位，为不同领域的细分市场提供优秀的图书产品。

(4) 发行人在少儿图书细分市场行业地位和竞争优势突出

发行人主要从事互动类少儿图书的策划与发行，精准定位于大众类图书下属少儿类图书中的互动类少儿图书。作为少儿图书策划公司，公司具有良好的创新能力、优秀的策划能力、专业的创作团队、市场化营销能力、灵活的体制

³ 数据来源：国家新闻出版署发布《2020年新闻出版产业分析报告》

⁴ 数据来源：开卷信息《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》

机制。在版权授权模式下，公司能够对取得授权的少儿图书在文字翻译、排版设计等方面进行本土化的加工，包括对翻译稿的润色、排版风格的优化设计、中国市场的需求等，使之更符合中国少儿的阅读习惯和审美偏好。公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，成功打造了一系列适合0-14岁中国少年儿童阅读的图书。据开卷信息《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》，2021年公司少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第二。

5、少儿文化产品出口

（1）经营模式

公司将图书版权授权给境外出版商出版，同时根据境外出版商的要求委托印刷厂印刷，并作为印刷品出口销售给境外出版商，境外出版商在当地出版和销售。公司于相关产品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。公司少儿文化产品出口的具体内容为基于公司图书版权的印刷品，与主营业务相关。

公司少儿文化产品出口时，公司将图书版权授权给境外出版商，由其根据需要进行翻译和版式设计并在当地出版和销售。因此，公司少儿文化产品出口不涉及翻译等成本费用。公司少儿文化产品出口不属于图书出口，不需要取得书号。报告期内，发行人少儿文化产品出口均取得了新闻出版管理部门的印刷品出口批复文件。

（2）销售渠道

公司出口业务的境外销售渠道是发行人通过参加博洛尼亚、法兰克福和北京国际图书博览会、中国上海国际童书展等国内外重大书展等方式与国际知名出版商建立了合作。Lucky Cat主要从事图书出版及版权运营业务，CDP主要从事图书出版、版权运营及发行业务。2020年3月，发行人与Lucky Cat签署了版权代理协议，约定Lucky Cat作为发行人的独家代理商在全球范围内以英文及其他各国语言（不包括简体中文、繁体中文）形式发行、推广和销售图书（不包括已独家授权CDP的图书在美国和加拿大以英文形式发行、推广和销售的权利），代理期限为3年。截至本招股说明书签署日，Lucky Cat已代理发行人版权

《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《欢迎来到音乐厅系列》《体育运动大书》《爱因斯坦与相对论》《达尔文与物种起源》等 56 项，将发行人版权出口至意大利、韩国、西班牙、瑞典、日本、英国、德国、法国、俄罗斯、捷克等国家，累计订单金额超过 74 万美元；2020 年 6 月，公司与 CDP 签署了图书版权授权合同，约定发行人就翻翻书系列中 8 本图书授权 CDP 在全球范围内（除英国）以英文形式进行发行、推广和销售，版税率为 6%，授权期限为 5 年。截至本招股说明书签署日，CDP 就上述 8 本图书处于翻译、编辑等策划阶段，尚未出版和销售。

在公司原有境外销售渠道的基础上，公司与 Lucky Cat 和 CDP 深度合作，借助其全球版权运营能力进一步推动少儿文化产品出口业务的发展。

（3）出口相关手续

根据《海关进出境印刷品及音像制品监管办法》相关规定，进出境印刷品及音像制品的收发货人、所有人及其代理人，应当依法如实向海关申报，并且接受海关监管。

公司少儿文化产品出口业务涉及的印刷品出口，需向出版行政管理部门办理相关备案手续，向海关办理报关手续。报告期内，公司印刷品出口均取得了新闻出版管理部门关于印刷品出口的备案文件，并履行了报关手续。

（4）出口业务的资质、许可情况

①海关报关单位注册登记证书

主体	名称	编号	范围	颁发机关	有效期
荣信文化	海关报关单位注册登记证书	6101360374	进出口货物收发货人	中华人民共和国西安海关	2017年3月17日核发，长期有效
乐乐趣文化	海关报关单位注册登记证书	6101361581	进出口货物收发货人	中华人民共和国西安海关	2014年9月22日核发，长期有效

②对外贸易经营者备案登记

发行人已经办理了对外贸易经营者备案登记，进出口企业代码为 6101783573947。

发行人子公司乐乐趣文化已经办理了对外贸易经营者备案登记，进出口企业代码为 6101099148290。

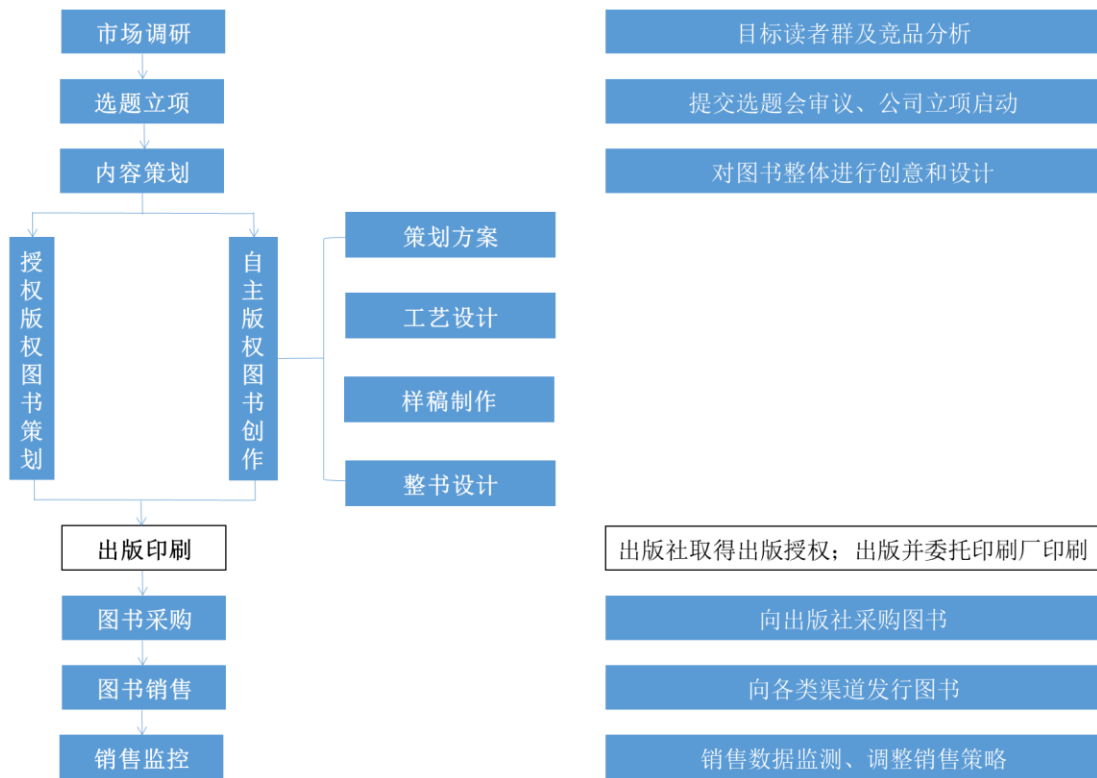
（五）公司设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

公司自设立以来一直主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，主营业务、主要产品及主要经营模式均未发生重大变动。

（六）主营业务流程图

公司主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，公司建立了标准化的业务流程。

1、图书策划与发行业务流程图



（1）市场调研

公司的市场调研分为境外市场调研和境内市场调研。境外市场调研通过参加国际图书博览会、版权代理推介、以及互联网信息查询的方式获取国际少儿图书市场的最新资讯，挖掘优质的图书版权和了解国际市场动向。境内市场调研通过与读者互动、实地走访和数据库信息查询的方式了解用户的需求变化和市场发展趋势。公司通过市场调研获取市场信息，对市场需求信息进行分析整

理，为图书选题提供支持。

（2）选题立项

选题主要由编辑部根据市场调研情况提出，编辑部对目标用户需求、市场竞品数据、选题基本信息、选题执行计划等论证后制作选题报告，依次提交内容中心选题会和公司选题会。公司选题会对选题的预期市场表现情况、是否真正符合少儿的阅读需求、是否正向推动品牌形象等进行分析后表决，表决通过的选题列入公司的项目计划。编辑部收集图书制作资源，根据选题类别选择适合的文字编辑和美术编辑成立项目小组，项目正式启动。公司将选题报送出版社，由出版社按照国家法律法规严格履行出版的相关程序。

（3）内容策划

①授权版权图书

编辑部对取得授权的少儿图书在文字翻译、排版设计等方面进行本土化的加工，包括对翻译稿的润色、排版风格的优化设计、中国市场的需求等，使之更符合中国少儿的阅读习惯和审美偏好。版权部负责获取和管理版权，组织和版权持有方签订授权协议，获得相应的版权授权。

②自主版权图书

公司根据选题对图书的整体内容进行创意和设计，确定立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等不同表现形式；同时，公司对文字、美术、音乐进行总体设计，完成产品的策划方案。公司根据图书印制预算、图书互动形式、封面设计要求等选择合适的工艺设计方案。公司选择符合策划方案的文字、美术和音乐作者分别进行相应内容的制作，文字编辑和美术编辑将其稿件依据策划方案进行修改，完成样稿制作。样稿确认后，以此为全书文字、插画、版面设计的标准，完成整书设计。公司拥有原创部分相关作品的著作权，编务部负责作品登记工作。

（4）出版印刷

公司将策划的图书授权出版社出版，并约定由公司独家销售。公司根据整书设计，确定印刷质量、工艺制作水平、纸张选择、安全环保等印刷标准，由

出版社委托具备国家和行业相关资质的印刷企业进行印刷。

（5）图书采购

公司向出版社采购图书，验收入库并支付货款。

（6）图书销售

公司通过线上线下经销商和自营直销渠道销售图书。

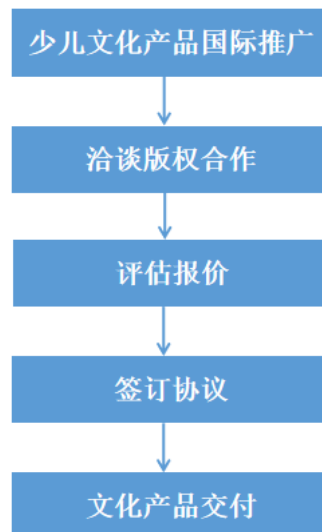
（7）销售监控

图书上市后，公司监测图书的销售情况，及时调整销售策略和改进后续图书开发策略。

在少儿图书策划选题方面，公司一方面结合儿童教育理论注重自然科学、人文艺术知识的传递，覆盖少儿学习与发展中最基本、最重要的健康、语言、社会、科学和艺术等领域；另一方面紧跟新时代主旋律，积极践行文化自信、民族自信和文化走出去的企业使命，注重优秀传统文化、当代中国价值观的传承，加强现实题材创作，帮助孩子们从小树立正确价值观，建立民族自信和文化自信。此外，公司已建立了选题相关内控制度，每个选题经部门负责人初审，并由公司内容中心负责人、总经理复核，以最大程度地降低选题风险。

报告期内，公司不存在因相关部门认定的内容问题而发生的退换货情况。同时，公司取得了报告期全部合作出版社出具的确认文件，确认发行人未出现相关图书无法出版或出版后受到销售限制的情形。

2、少儿文化产品出口业务流程图



（1）少儿文化产品国际推广

公司通过博洛尼亚、法兰克福和北京国际图书博览会、中国上海国际童书展等国内外重大书展展示书品及品牌信息、推广中国文化元素，以及拜访国外出版社等方式，与众多国际知名出版商进行接洽，寻找目标客户。

（2）洽谈版权合作

与境外版权需求方确定初步合作意向，版权需求方发送确认少儿文化产品需求。

（3）评估报价

版权需求方进行报价，公司综合考量版权外销费用、付款方式及付款期限等因素对其进行评估，并确定最终价格。

（4）签订协议

双方确定授权语种、授权区域、产品价格、结算方式、外贸交货方式等，并签订协议。

（5）文化产品交付

双方就版权及文化产品的交付履行相关的手续，按照合同约定进行交付。版权需求方在达到合同约定付款条件时支付款项。

（七）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司所处行业不属于国家规定的重污染行业。公司主营业务流程不涉及生产环节。

二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况

（一）所属行业及确定所属行业的依据

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司属于文化、体育和娱乐业（R）中的新闻和出版业（R85）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司属于文化、体育和娱乐业（R）中的新闻和出版业（R86）中的出版业（R862）中的图书出版（R8621）。

（二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策

1、行业主管部门

（1）中宣部

中宣部是中共中央直属机构之一，是中共中央主管意识形态方面工作的综合职能部门，对本行业主要负责从宏观上指导精神产品的生产，提出宣传思想文化事业发展的指导方针，指导宣传文化系统制定政策、法规，按照党中央的统一工作部署，协调宣传文化系统各部门之间的关系等。

2018年3月，中共中央印发了《深化党和国家机构改革方案》，中宣部统一管理新闻出版和电影工作，将国家新闻出版广电总局的新闻出版管理职责划入中宣部，对外加挂国家新闻出版署（国家版权局）牌子。

国家新闻出版署（国家版权局）主要职责是贯彻落实党的宣传工作方针，拟订新闻出版业的管理政策并督促落实，管理新闻出版行政事务，统筹规划和指导协调新闻出版事业、产业发展，监督管理出版物内容和质量，监督管理印刷业，管理著作权，管理出版物进口等。

（2）中华人民共和国文化和旅游部

中华人民共和国文化和旅游部对图书行业主要负责贯彻落实党的文化工作方针政策，研究拟订文化政策措施，起草文化法律法规草案；统筹规划文化事业、文化产业发展，拟订发展规划并组织实施等。

2、行业监管体制

（1）策划选题的管理制度

序号	法律法规	颁布时间	主要内容
1	《出版管理条例》	2001年12月25日颁布（2011年、2013年、2014年、2016年、2020年共五次修订）	图书出版社、音像出版社和电子出版物出版社的年度出版计划及涉及国家安全、社会安定等方面的重大选题，应当经所在地省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门审核后报国务院出版行政主管部门备案；涉及重大选题，未在出版前报备案的出版物，不得出版。
2	《图书、期刊、音像制品、电子出版物重大选题备案办法》（国新出发〔2019〕35号）	2019年10月25日颁布	列入备案范围内的重大选题，图书、期刊、音像制品、电子出版物出版单位在出版之前，应当依照本办法报国家新闻出版署备案。未经备案批准的，不得出版发行。

（2）出版物发行的管理制度

序号	法律法规	颁布时间	主要内容
1	《出版管理条例》	2001年12月25日颁布（2011年、2013年、2014年、2016年、2020年共五次修订）	报纸、期刊、图书、音像制品和电子出版物等应当由出版单位出版。 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》。 通过互联网等信息网络从事出版物发行业务的单位或者个体工商户，应当依照本条例规定取得《出版物经营许可证》。提供网络交易平台服务的经营者应当对申请通过网络交易平台从事出版物发行业务的单位或者个体工商户的经营主体身份进行审查，验证其《出版物经营许可证》。

序号	法律法规	颁布时间	主要内容
2	《出版物市场管理规定》（中华人民共和国新闻出版广电总局、中华人民共和国商务部令第十号）	2016年5月31日颁布	国家对出版物批发、零售依法实行许可制度。从事出版物批发、零售活动的单位和个人凭出版物经营许可证开展出版物批发、零售活动；未经许可，任何单位和个人不得从事出版物批发、零售活动。 单位申请从事出版物批发业务，可向所在地地市级人民政府出版行政主管部门提交申请材料，审核后报省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门审批；申请单位也可直接报所在地省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门审批。批准的，由省、自治区、直辖市人民政府出版行政主管部门颁发出版物经营许可证，并报国家新闻出版广电总局备案。单位、个人申请从事出版物零售业务，须报所在地县级人民政府出版行政主管部门审批。出版物批发单位可以从事出版物零售业务。 已经取得出版物经营许可证的单位、个人在批准的经营范围内通过互联网等信息网络从事出版物发行业务的，应自开展网络发行业务后15日内到原批准的出版行政主管部门备案。 出版物批发、零售单位设立不具备法人资格的发行分支机构，或者出版单位设立发行本版出版物的不具备法人资格的发行分支机构，不需单独办理出版物经营许可证，但应依法办理分支机构工商登记，并于领取营业执照后15日内到原发证机关和分支机构所在地出版行政主管部门备案。

（3）图书质量管理制度

序号	法律法规	颁布时间	主要内容
1	《图书质量保障体系》	1997年6月26日颁布	对图书出版的选题论证制度、稿件三审责任制度、责任编辑制度、责任设计编辑制度、责任校对制度、印刷质量标准制度、图书书名页使用标准、中国标准书号和图书条码使用标准、样书检查制度等进行了规定。
2	《图书质量管理规定》	2004年12月24日颁布	对图书质量管理部门、质量标准、管理措施及图书编校差错的计算方法进行了详细规定。

3、行业主要法律法规政策

(1) 基本法律法规

《中华人民共和国著作权法》《出版管理条例》《出版物市场管理规定》《印刷业管理条例》等法律法规、行政规章，对图书行业的策划、出版、印刷、发行、销售各个环节进行了规定，形成了较为完善的法律体系。具体内容如下：

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容及政策导向
1	《中华人民共和国著作权法》	全国人大常委会	1990年9月7日颁布（2001年、2010年、2020年共三次修订）	对文学、艺术、科学作品的著作权人及其权利、著作权归属、权利的保护期、权利的限制，著作权许可使用和转让合同等进行了规范，对图书出版中作者的著作权、出版者的版权保护等进行了详细规定。
2	《中华人民共和国著作权法实施条例》	国务院	2002年8月2日颁布（2011年、2013年共两次修订）	对《中华人民共和国著作权法》具体实施提出了明确要求，包括用语的含义、具体情形下的著作权归属、权利的保护期、著作权许可使用和转让合同等进行了详细规定。
3	《出版管理条例》	国务院	2001年12月25日颁布（2011年、2013年、2014年、2016年、2020年共五次修订）	对出版活动和出版物的界定、出版单位的设立与管理、出版物的出版、出版物的印刷或复制和发行、出版物的进口、监督与管理、保障与奖励等进行了明确的规范。
4	《出版物市场管理规定》	国家新闻出版广电总局、商务部	2016年5月31日颁布	对出版物发行、零售单位的设立条件、经营资质进行规范，明确了出版物发行、零售活动的管理制度。
5	《印刷业管理条例》	国务院	2001年8月2日颁布（2016年、2017年共两次修订）	对出版物和其他印刷品的印刷活动进行了规范，加强了对印刷活动的管理，明确了从事出版物印刷经营活动的企业不得印刷非出版单位出版的出版物。

(2) 主要产业政策

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
1	《文化产业振兴规划》	国务院	2009年9月26日	以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。出版物发行业要积极开展跨地区、跨行业、跨所有制经营，形成若干大型发行集团，提

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
				高整体实力和竞争力。鼓励和引导有条件的文化企业面向资本市场融资，培育一批文化领域战略投资者，实现低成本扩张，进一步做大做强。
2	《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》	新闻出版总署	2010年1月1日	鼓励、支持和引导非公有资本以多种形式进入政策许可的领域。鼓励和支持非公有制文化企业从事印刷、发行等新闻出版产业的有关经营活动。引导和规范个体、私营资本投资组建的非公有制文化企业以内容提供、项目合作、作为国有出版企业一个部门等方式，有序参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版活动。
3	《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》	中宣部、中国人民银行、财政部、文化部等九部委	2010年3月19日	大力发展多层次资本市场，扩大文化企业的直接融资规模。推动符合条件的文化企业上市融资。探索建立宣传文化部门与证券监管部门的项目信息合作机制，加强适合于创业板市场的中小文化企业项目的筛选和储备，支持其中符合条件的企业上市。
4	《关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则》	新闻出版总署	2012年6月28日	全面支持民间资本参与出版经营活动，包括：继续支持民间资本投资设立出版物总发、批发、零售、连锁经营企业，从事图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物等出版产品发行经营活动；支持民间资本投资设立的文化企业，以选题策划、内容提供、项目合作、作为国有出版企业一个部门等方式，参与科技、财经、教辅、音乐艺术、少儿读物等专业图书出版经营活动。
5	《深化新闻出版体制改革实施方案》	国家新闻出版广电总局	2014年10月11日	建立健全市场准入和退出机制。加大版权保护力度。优化出版市场管理秩序。制定制作和出版分开的实施办法，在坚持出版权特许经营前提下，吸纳社会资本从事除出版以外的图书、期刊前期制作和经营发行业务。探索市场化、商业化、产业化、社会化、本土化的运作方式，推动新闻出版走出去。
6	《深入实施国家知识产权战略行动	国务院	2014年12月10日	到2020年，知识产权法治环境更加完善，创造、运用、保护和管理知识产权的能力显著增强，知

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
	计划（2014-2020年）》			识产权意识深入人心，知识产权制度对经济发展、文化繁荣和社会建设的促进作用充分显现。鼓励文化领域商业模式创新，加强文化品牌开发和建设，建立一批版权交易平台，活跃文化创意产品传播，增强文化创意产业核心竞争力。
7	《国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》	中国共产党中央委员会	2015年11月3日	公共文化服务体系基本建成，文化产业成为国民经济支柱性产业。中华文化影响持续扩大。深化文化体制改革，实施重大文化工程，完善公共文化服务体系、文化产业体系、文化市场体系。推动文化产业结构优化升级，发展骨干文化企业和创意文化产业，培育新型文化业态，扩大和引导文化消费。推动传统媒体和新兴媒体融合发展，加快媒体数字化建设，打造一批新型主流媒体。
8	《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	国务院	2016年3月16日	繁荣发展文学艺术、新闻出版、广播影视和体育事业；扩大和引导文化消费；推进文化事业和文化产业双轮驱动；普及科学知识，推动全民阅读；公共文化服务体系基本建成，文化产业成为国民经济支柱性产业；中华文化影响持续扩大；以社会主义核心价值观为引领，加强思想道德建设和社会诚信建设，弘扬中华传统美德和时代新风，倡导科学精神和人文精神，全面提高国民素质和社会文明程度。
9	《关于支持实体书店发展的指导意见》	中宣部等11部门	2016年6月16日	实体书店是重要的文化设施和文明载体，在促进城乡文化产业发展和文化市场繁荣、巩固先进文化传播阵地、推动全民阅读、建设书香社会、提高全民族素质等方面具有重要作用。该指导意见从完善规划和土地政策、加强财税和金融扶持、提供创业和培训服务、简化行政审批管理、规范出版物市场秩序等五个方面，提出对实体书店发展的全方位支持。
10	《全民阅读“十三五”时期发展规划》	国家新闻出版广电总局	2016年12月27日	重点任务：举办重大全民阅读活动；加强优质阅读内容供给；推动全民阅读深入基层、深入群

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
	划》			众；大力促进少年儿童阅读；保障困难群体、特殊群体的基本阅读需求；完善全民阅读基础设施和服务体系；提高数字化阅读的质量和水平；组织引导社会各方力量共同参与；加强全民阅读宣传推广。
11	《版权工作“十三五”规划》	国家版权局	2017年1月25日	总体目标：加快版权强国建设，为建成中国特色、世界水平的版权强国奠定坚实基础。 基本原则：实施版权严格保护；推动版权产业发展；健全版权工作体系。
12	《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	中共中央办公厅、国务院办公厅	2017年5月7日	现代文化产业体系和现代文化市场体系更加完善，文化市场的积极作用进一步发挥，做优做强做大批文化企业和文化品牌，文化整体实力和竞争力明显增强，“十三五”末文化产业成为国民经济支柱性产业。 加强中华优秀传统文化研究挖掘和创新发展。开展中华优秀传统文化普及。 加强国际传播能力建设。扩大文化交流合作。发展对外文化贸易和投资。吸收借鉴国外优秀文化成果。
13	《进一步支持文化企业发展的规定》	国务院办公厅	2018年12月18日	从财政税收、投资和融资、资产和土地处置、工商管理等方面加以支持，积极鼓励文化与科技深度融合，促进文化企业、文化产业转型升级，发展新型文化业态；鼓励和引导社会资本以多种形式投资文化产业；推动文化资源与金融资本有效对接，鼓励有条件的文化企业利用资本市场发展壮大，推动资产证券化，鼓励文化企业充分利用金融资源，投资开发战略性、先导性文化项目；通过公司制改建实现投资主体多元化的文化企业，符合条件的可申请上市；鼓励符合条件的文化企业进入中小企业板、创业板、新三板、科创板等融资。

(3) 财政税收优惠政策

序号	财税政策	颁布时间	主要内容
1	《财政部海关总署国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税[2011]58号）	2011年7月27日发布	自2011年1月1日至2020年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。
2	《财政部税务总局国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部公告2020年第23号）	2020年4月23日发布	自2021年1月1日至2030年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。
3	《财政部国家税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53号）	2018年6月5日发布	自2018年1月1日起至2020年12月31日，免征图书批发、零售环节增值税。
4	《财政部税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的公告》（财税[2021]10号）	2021年3月22日发布	自2021年1月1日起至2023年12月31日，免征图书批发、零售环节增值税。

（4）出版融合产业政策

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
1	《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》	新闻出版广电总局、财政部	2015年3月31日	推动传统出版和新兴出版融合发展，把传统出版的影响力向网络空间延伸，是出版业巩固壮大宣传思想文化阵地的迫切需要，是履行文化职责的迫切需要，是自身生存发展的迫切需要。推动传统出版和新兴出版融合发展的重点任务：创新内容生产和服务、加强重点平台建设、扩展内容传播渠道、拓展新技术新业态、完善经营管理机制和发挥市场机制作用。
2	《关于加快新闻出版业实验室建设的指导意见》	新闻出版广电总局办公厅	2016年10月13日	新闻出版业需要加快实验室建设，以发挥科技的支撑与引领作用，加强科技研发、标准研制、技术应用、人才培养、模式创新，加快新闻出版业转型升级，促进传统媒体与新兴媒体、传统出版与新兴出版的融合发展，推动新闻出版业拓展新业务、建立新业态、产生新效能。
3	《新闻出版广播影视	新闻出版广电总局	2017年9月20日	推动传统媒体与新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等

序号	法规名称	颁布单位	颁布时间	相关内容
	“十三五”发展规划》			各方面加快深度融合，实现内容产品、技术应用、平台终端、人才队伍的共享融通，形成一体化的组织机构、传播体系和管理机制。
4	《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》	科技部、中宣部、中央网信办、财政部、文化和旅游部、广播电视总局	2019年8月13日	以数字化、网络化、智能化为技术基点，重点突破新闻出版、广播影视、文化艺术、创意设计、文物保护利用、非物质文化遗产传承发展、文化旅游等领域系统集成应用技术，开发内容可视化呈现、互动化传播、沉浸化体验技术应用系统平台与产品，优化文化数据提取、存储、利用技术，发展适用于文化遗产保护和传承的数字化技术和新材料、新工艺。加快文化服务业智能化升级，支持智能技术和创新服务在出版发行、广播影视、演艺娱乐、印刷复制、广告服务、会展服务等传统文化产业中的应用，实现服务模式和业态创新。

4、对发行人经营发展的影响

(1) 全民阅读已提升到国家发展战略，少儿图书领域获得重点关注

国家政策提出普及科学知识，推动全民阅读，并将全民阅读列为国家文化重大工程之一，文化产业上升为战略性产业，成为国民经济支柱性产业。国家大力支持文化产业发展，大力促进少年儿童阅读。少儿图书拥有巨大的市场空间，荣信文化自设立以来深耕于少儿图书的策划与发行业务，致力于为少儿提供更丰富的、高品质的、有利于少儿身心健康发展的优秀图书，未来发展具有广阔的市场前景。

(2) 国家坚定文化自信、民族自信，拓展了传统文化图书的市场空间

习近平总书记在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告中强调：“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国”；“文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量”；

“坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛”；“深入挖掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，结合时代要求继承创新，让中华文化展现出永久魅力和时代风采”。荣信文化拥有强大的自主版权图书创作能力，将中华优秀传统文化 IP 深植于少儿图书产品中，重视并积极弘扬中华民族优秀传统文化。

（3）国家加大对文化企业的金融支持

文化产业各领域对民营资本的限制逐渐放开，国家鼓励民营企业进入图书策划与发行等业务。中央地方财政、银行及资本市场对文化企业的金融支持力度不断增强，延续免征图书批发、零售环节增值税的政策，鼓励符合条件的文化企业积极上市融资，借助资本力量做大做强等。荣信文化作为图书策划公司，在国家的政策支持下，依托丰富的版权储备和自主原创能力，积极扩展业务领域，实现规模的快速扩张。

（4）版权强国建设和文化走出去战略

国家推动版权产业发展，版权保护力度逐步加大，有利于具有自主原创能力的图书策划公司发展。荣信文化拥有大量自主版权图书，在未来有序竞争的市场中具有竞争优势。国家大力推进文化走出去战略，有利于公司未来进一步践行文化走出去战略，使少儿文化产品出口业务得到快速发展。

（5）互联网新媒体和传统出版业融合发展

国家大力支持传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。公司突破传统少儿图书的内容表达方式，以互动类少儿图书为载体，实现了工艺设计技术创新与传统出版产业的融合；同时，通过建立粉丝营销系统，形成完善的自媒体矩阵，借助新媒体技术实现新媒体传播模式与传统出版产业的深度融合。

（三）行业总体状况与发展趋势

1、图书行业总体情况与发展趋势

图书是人类智慧的结晶，是传播知识、延续文明的重要载体。图书行业不

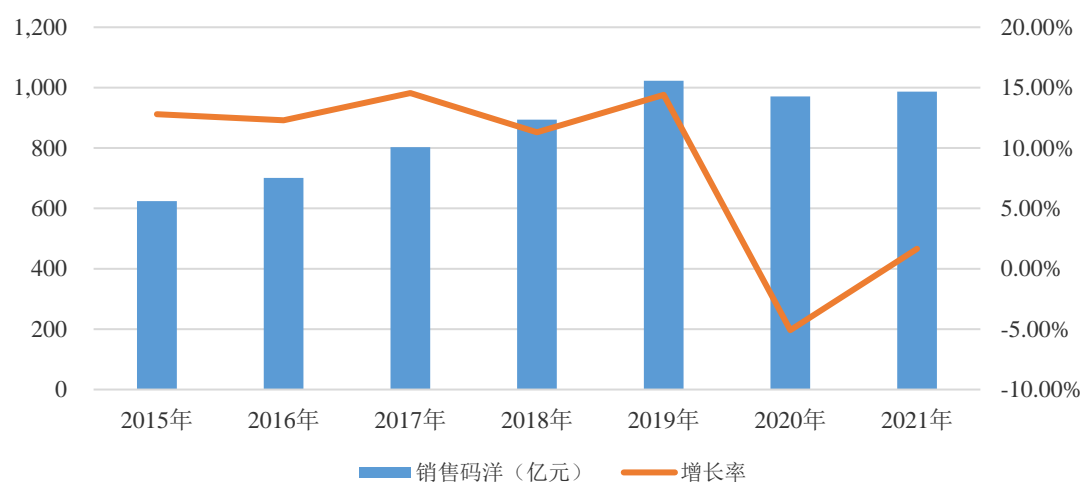
仅创造了商业价值，更是促进文化繁荣发展、提高人民素质和社会文明、推动社会经济结构调整的重要基石。

近几年随着国民经济稳定增长、消费水平升级、国际化进程加速、人民精神文化需求不断提高，图书行业呈现蓬勃发展的态势。科技技术的提升，打破了图书行业传统的产品形态以及业务模式，对图书行业产生了深远的影响。

（1）行业总体规模情况

随着我国国民经济增长、文化消费支出增加，在国家产业政策的有力引导下，图书市场规模呈现良好的发展态势。近年来图书整体市场零售规模增幅较为明显，2019年中国图书零售市场总规模达到1,023亿元，同比增长14.4%。受新冠疫情因素影响，2020年中国图书零售市场总规模970.8亿元，同比下降5.08%。2021年中国图书零售市场总规模986.8亿元，较2020年增长了1.65%。

2015年-2021年中国图书零售市场码洋及增长率



数据来源：开卷信息《全国图书零售市场概况》《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》

（2）民营企业参与出版经营活动更加活跃

2020年，新闻出版行业有企业法人单位143,481家，其中民营企业共有124,745家，增长3.8%，占企业法人单位数量的86.9%⁵。非公有资本参与出版经营活动更趋活跃。内容策划领域的民营企业数量众多，但总体呈现规模较小

⁵ 数据来源：国家新闻出版署发布《2020年新闻出版产业分析报告》

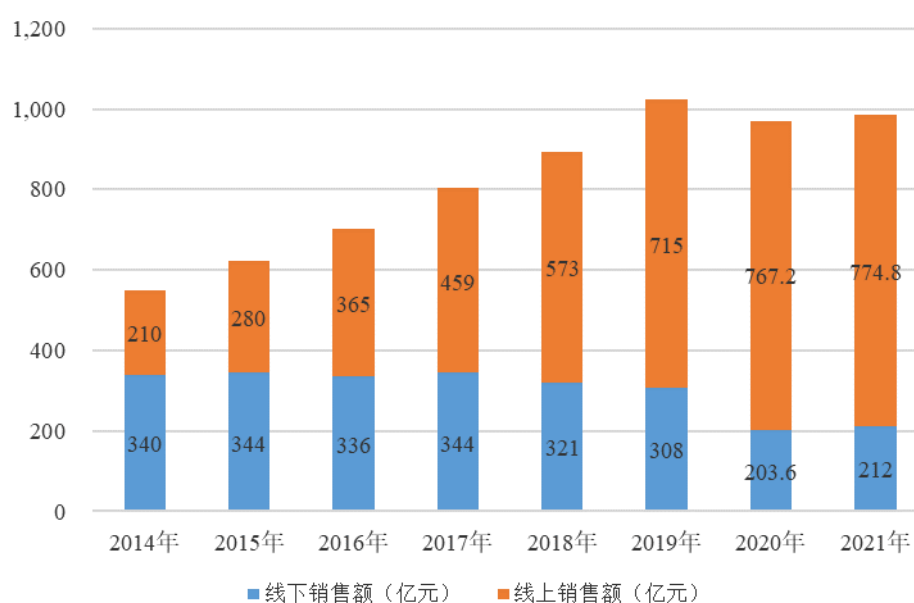
的状态，行业集中度较低，未来存在较大的整合空间。

（3）图书销售渠道变革，线上图书销售超过线下图书销售

2016年，线上图书销售首次超过线下图书销售。2020年中国图书零售市场中实体书店销售码洋约203.6亿元，同比下降33.90%，网上销售渠道销售码洋约767.2亿元，同比增长7.30%。2020年初新冠疫情的爆发导致线下新华书店、机场高铁书店、民营书店等在疫情期间暂停营业，线下零售市场严重下滑。随着国内疫情得到有效控制，线下实体书店均已恢复营业，少儿图书线下零售市场需求已经恢复。2021年中国图书零售市场中实体书店销售码洋约212亿元，同比增长4.13%，网上销售渠道销售码洋约774.8亿元，同比增长0.99%。

线上渠道具有品种丰富、宣传促销覆盖面广、信息化程度高、仓储物流形成规模效应等竞争优势。随着互联网技术的快速发展，基础设施以及综合物流模式的逐渐完善，线上销售对于线下销售的分流作用将更为明显，线上销售将持续保持增长态势。但由于实体书店提供的阅读体验无法被完全取代，并且实体书店在销售图书的同时能提供增值服务，线下销售无法被线上销售取代，预计未来将形成线上线下相互补充的市场格局。

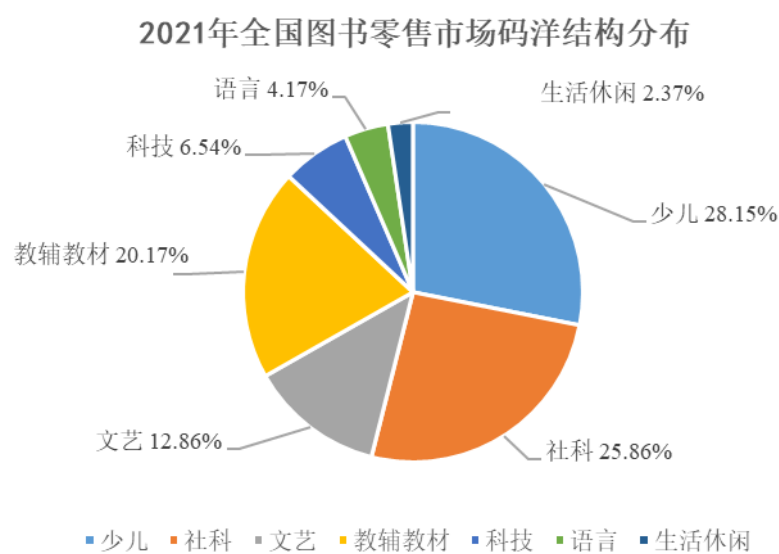
2014年-2021年图书线上与线下渠道销售情况



数据来源：开卷信息《全国图书零售市场概况》《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》

（4）少儿图书的市场规模快速增长，已经成为份额最大的细分市场

从市场细分结构来看，近年来，我国人口结构、收入水平、受教育程度、年龄结构、城镇化等社会因素带来了国民阅读需求的分化，图书行业逐渐形成若干特点显著的细分市场。根据开卷信息的分类方法，我国图书市场按照内容与功能的差异可以分为少儿、社科、教辅教材、文艺、科技、语言、生活休闲和综合图书等八个细分市场，各细分市场的产品特点、消费群体、竞争程度、市场周期各有不同。2021年，少儿图书销售码洋占比28.15%，是码洋比重最大的细分市场。



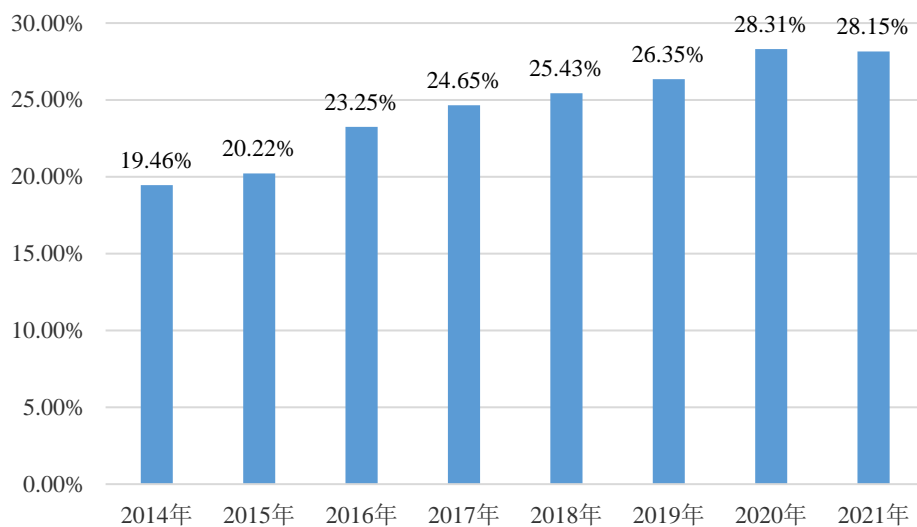
数据来源：开卷信息《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》

2、少儿图书行业总体情况与发展趋势

（1）少儿图书整体市场规模持续增长，占比不断攀升

近年来，少儿图书行业发展迅速，少儿图书行业规模的快速增长推动少儿图书码洋占比稳步攀升。2021年，少儿图书销售码洋占比28.15%，位列第一，少儿图书于2016年已成为码洋比重最大的细分市场。

2014年-2021年少儿图书市场份额占比情况



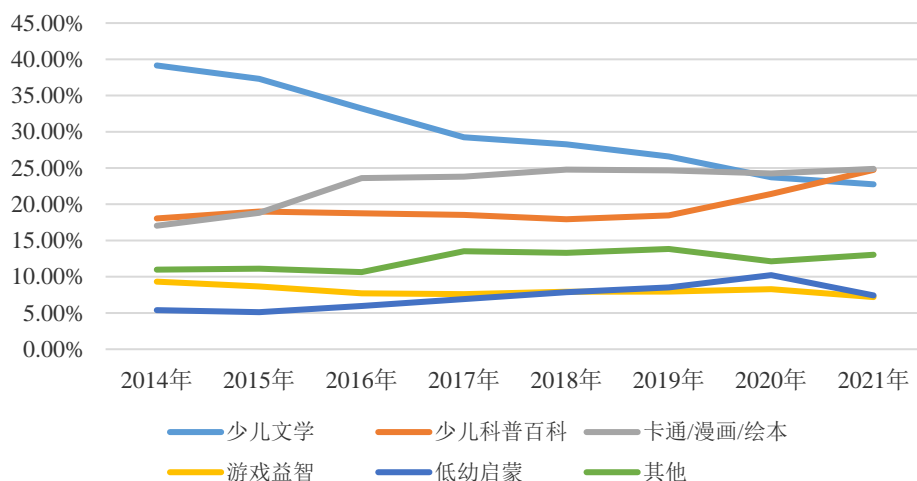
数据来源：开卷信息《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》

少儿阅读对于眼睛保护等健康要求较高，同时有亲子互动阅读的需求，因此少儿图书在健康阅读、亲子阅读等方面对纸质阅读存在明显的依赖，电子阅读、移动阅读等新型的阅读方式未对少儿图书市场的增长带来不利影响。数字化阅读虽然具有快捷方便的特点，但只适合快速的碎片化的浅阅读，传统的纸质阅读更适于系统的体系化的深阅读。

（2）少儿图书市场细分情况

少儿图书可以细分为少儿文学、少儿科普百科、卡通/漫画/绘本、游戏益智、低幼启蒙、其他等 6 大类。其他包括少儿艺术、少儿国学经典、少儿英语、卡片挂图、青少年心理自助。2021 年卡通/漫画/绘本是少儿图书市场的第一大细分市场，市场占有率为 24.88%，其后依次为少儿科普百科、少儿文学、低幼启蒙、游戏益智，合计占比 62.10%。

2014年-2021年少儿图书细分领域销售码洋占比

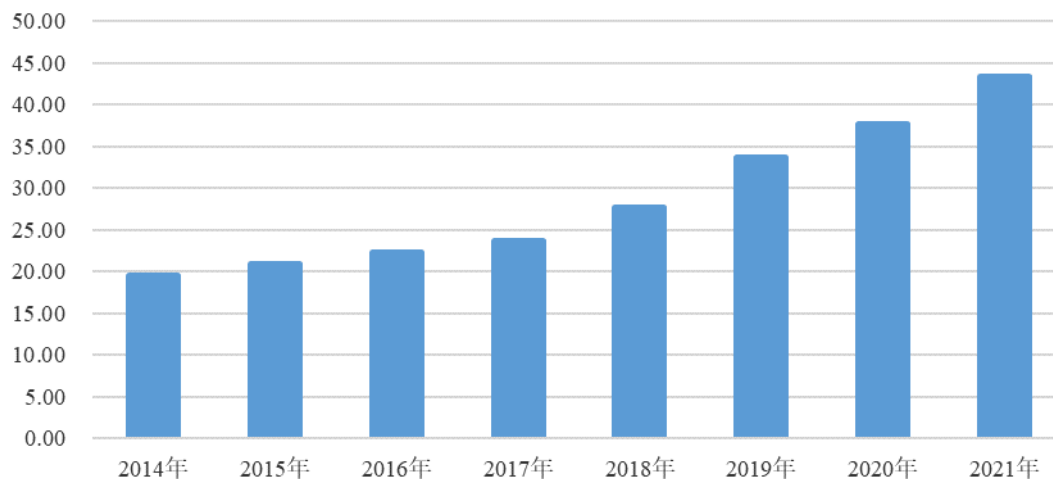


数据来源：开卷信息《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》

(3) 少儿图书平均单册码洋增长势头明显

2014年至2021年，少年儿童读物平均单册码洋增长势头明显。2021年，少年儿童读物平均单册码洋达到43.33元。中国家庭对于少年儿童图书的消费水平和消费需求不断提高。

2014年-2021年少儿图书平均单册码洋（元）



数据来源：开卷信息《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》

(4) 互联网销售的繁荣推动了中高端少儿图书销售的快速增长

线上图书销售拥有图片、动画等多样的图书展示手段，有利于读者消费者直观、快速、全方位的了解图书产品；同时，线上销售减少了中间环节，配合

促销活动让利消费者，有利于促进中高端少儿图书的销售。

（四）发行人所处行业属于文化创意产业，业务及产品具有创新、创造、创意特征

1、出版业属于文化创意产业

创意产业是源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业。文化创意产业的核心和灵魂是创意，主要目标是满足消费者的精神文化需求。

根据《北京市文化创意产业分类标准》，文化创意产业是指以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群，包括新闻出版业等九大类。

发行人所属出版业是文化创意产业的重要组成部分，本质是凭借创作者的创意和智慧，整合文化资源，不断推陈出新，以物化的出版物为载体，完成知识的传递以及文化的传承。

2、公司业务和产品的创意特征

发行人以“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”为核心，依托阅读内容，将自身对儿童教育的理解、对新时代主旋律的理解、对社会主义核心价值观的理解融入到少儿图书创作中，立足于内容创意与创新，积极实现社会效益和经济效益的统一。通过对儿童教育理论的深入研究，以及十余年的行业积淀，发行人已建立系统化的创意图书开发流程，形成自身独特的创意选题理念、内容创作体系以及创新的产品表现形式，在业内形成了较高的行业地位。根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，2021 年公司少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第二位。发行人以策划编辑为核心的创意团队共 100 多人，平均年龄为 30 岁左右，整个创意团队是由一批具有创新思维、充满童心与爱心的年轻人构成主体力量的创作型团队。

（1）选题创意

发行人基于对孩子生理和心理需求的研究，建立了以“在阅读中感受美好，提升孩子看不见的竞争力”为核心的经营理念，紧跟时代主旋律，将体现时代精神、展示国家强盛的主题开发为少儿图书作品。

在选择图书主题时，公司一方面结合儿童教育理论注重自然科学、人文艺术知识的传递，覆盖少儿学习与发展中最基本、最重要的健康、语言、社会、科学和艺术等领域；另一方面紧跟新时代主旋律，积极践行文化自信、民族自信和文化走出去的企业使命，注重优秀传统文化、当代中国价值观的传承，加强现实题材创作。以公司 2018 年创作的《嫦娥探月立体书》为例，将航空科技知识融合到当代中国航空航天发展的时代背景中，在传播航空科技知识的同时展现当代中国航天人奋斗追求的精神，获评中国出版协会“2018 年度出版 30 本好书”。

（2）内容创意

发行人集策划者与创作者角色于一身，特别是在自主版权图书的内容创意过程中，公司从事图书整体内容创意与设计并组织创作。

①图书整体内容创意与设计

发行人长期深入研究皮亚杰、蒙台梭利、布鲁纳等国际经典少儿认知发展理论，结合少儿生理、心理发育过程中所呈现的顺序性、阶段性、连续性、不均衡性等规律，深刻理解不同年龄段少儿成长过程中对感官刺激、语言发展、科学启蒙、情商培养、动手能力、审美熏陶等多方面的需求。

发行人综合分析少儿读者的阅读需求、成长阶段以及理解能力，对图书产品的整体内容进行创意，对相应的文字、美术、音乐以及表现形式进行总体设计。在长期的策划实践下，公司归纳总结了“三点一线”的验证标准，即以陪伴少儿健康成长为主线，目标阅读年龄、主题与内容表达以及表现形式的相互匹配。公司根据不同年龄段的生理和心理特征，将少儿读者划分为0-2岁（婴幼儿）、2-4岁（幼儿）、4-6岁（学前）、6-9岁（低学龄）、9-14岁（中高学龄）等年龄段，匹配不同的内容题材、文字图案以及表现形式，激发孩子的阅读兴趣，满足不同年龄段少儿的阅读需求。

②组织文字、美术、音乐等作品的创作

公司依据图书整体创意与设计方案，对文字、美术、音乐进行总体设计，委托相应的文字、美术、音乐作者分别进行相应内容的制作，由公司文字编辑和美术编辑同作者交流创作要求，反复沟通及修改，并最终定稿。

(3) 表现形式创意

公司根据图书内容的整体创意，匹配相应的立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等不同表现形式，并进行创意设计。

传统少儿图书大多采用单一的平面表现形式，而发行人的少儿图书产品表现形式更为多样化，如通过精致宏大的立体场景增加少儿阅读的维度，让孩子身临其境地沉浸在故事场景中；采用翻翻页的设计增加少儿与图书的互动，激发孩子的好奇心，探索翻页中隐藏的秘密；采用层层叠叠的异形洞洞设计，增强孩子的阅读兴趣，用小手去戳戳抠抠，培养触觉敏感度，满足触觉敏感期的需求；增加发声、气味、触摸装置，让孩子可以用耳朵听、用鼻子闻、用手触摸，增强多维度感官体验。发行人通过丰富的表现形式让孩子的阅读变成一种探索和发现，一种游戏和互动，从而保持孩子的好奇心，激活孩子的想象力和创造力。

(五) 发行人通过技术创新、业态创新、模式创新实现与传统产业的深度融合

1、工艺设计技术创新与传统出版产业的融合

经过多年的互动类原创图书策划开发实践，发行人积累了包括翻翻书、触摸书、立体书、推拉书等几十种互动类图书工艺设计技术，并取得多项专利。

序号	专利名称	技术特点	应用效果
1	一种翻翻书	使用双层厚纸板，书页上粘贴有贴图层；贴图层上根据书本内容开设若干纸窗，纸窗下面的书页上相应位置绘有与纸窗表面以及书本内容对应的图案	引导读者通过翻翻的形式，学习翻转和探索，增强手眼协调能力。
2	一种层叠抽拉卡装置	包括第一层叶片和第二层叶片，第一层叶片中间区域设有挡片，相邻两个挡片之间设有空隙，第二层叶片包括框架和插片，框架上	通过抽拉来观看两种相关联的图案，极大增加孩子的兴趣和学习能

序号	专利名称	技术特点	应用效果
		框边上方设有抽条，框架内等距离的设有横框。	力。
3	一种立体玩具屋	包括第一中空隔档、第二中空隔档和丝带，第二中空隔档前端左侧与第一中空隔档后端左侧转动连接，且第二中空隔档的后端左侧转动连接有第一跨页。	设计精巧，造型美观，可充分吸引孩子的眼球，能够培养孩子的空间想象能力。
4	一种可转动立体书	包括粘接块、可转动块、底板页面和折叠页面，可转动块包括第一转动块、第二转动块和转动展示块，其中第一转动块和转动展示块通过第二转动块连接。	使图案更加灵动、奇妙，同时结构坚固，不易破损。
5	一种多层折叠立体书	提供了一种多层折叠立体书，包括底板页面和折叠页面，底板页面可沿中心线对折，折叠页面分为第一折叠页面和第二折叠页面，其中第一折叠页面一端的两侧分别粘贴在底板页面沿中心线的两侧，第一折叠页面可在底板页面沿中心线折叠的同时沿其中心线折叠，第二折叠页面的一端粘贴在底板页面沿中心线的左侧或右侧，其中第一折叠页面与第二折叠页面通过连接件进行连接。	使得立体看起来丰富多彩，同时多层立体的结构支撑着大部分的立体结构，相当于“承重墙”的作用，承担重力和拉力，使立体结构更加坚固，不易变形，在读者开合的过程中也不易损坏。
6	一种动画书	包括动画书、活页线圈和书本内页，动画书中通过活页线圈固定有书本内页，书本内页包括第一书本内页和第二书本内页。	设计精巧，造型美观，可充分吸引孩子的眼球，能够培养孩子的阅读兴趣。
7	一种立体拼图轨道书	包括发条车、拼图轨道和异形环装书，异形环装书为不同国家的建筑场景，不同建筑场景的异形环装书之间通过弹簧装订圈装订，异形环装书底边设有镂空门，异形环装书所在的桌面上设有拼图轨道，拼图轨道穿过镂空门。	只需简单拼插，不用剪刀胶水即可完成，操作简单，把折好的场景分别摆在立体场景中，增加场景的丰富性。
8	一种光影立体书	公开了一种光影立体书，包括前封面和后封面，后封面外端面设有电源和开关，前封面和后封面一端粘接在一起，前封面和后封面顶部设有丝带。	具有使用方便、成像富有层次感、画面丰富真实等优点，极大的提高了儿童阅读的趣味性和积极性。
9	一种二次拔高折叠立体书	提供了一种二次拔高折叠立体书，包括拔高段、连接段和支撑段，拔高段可沿宽度方向中心线对折，其中拔高段一端与折叠立体书底板页面粘接，拔高段靠近底板页面的一端侧面与折叠页面连接。	有效解决了现有纸型书形式单一、缺乏趣味性和感官享受的缺点，并且立体书中的图案可以二次拔高，使图案立得更高。
10	一种用于幼儿早教的发声洗澡书	每个书页本体所用的承载物都是防水材料，书页图文采用环保油墨印刷，在两层印好图文内容的书页本体夹层中铺垫泡棉，并用高周波机器将体积小巧的发声装置压入两层书页本体内层。	既能防水又能发声，既有娱乐趣味性，又能吸引儿童注意力，对幼儿进行早期感统训练，对以后培养儿童的思维能力和想象能力具有良好作用。
11	一种云雾	包括底板和折叠体，底板，可沿中心线对	提供立体书中云雾式建

序号	专利名称	技术特点	应用效果
	式折叠立体书	折；折叠体，包括两个第一折叠件、第二折叠件和两个横插件，两个第一折叠件和第二折叠件通过两个横插件连接，第二折叠件可在底板沿中心线折叠的同时沿其中心线折叠；第一折叠件可在底板沿中心线折叠的同时沿第一折线和第二折线折叠。	筑样式，提高纸型书的趣味性、吸引力和感官享受。
12	一种塔式折叠立体书	包括底板和折叠体，底板，可沿中心线对折；折叠体，包括第一支撑板、第二支撑板和塔身组件；所述塔身组件安装在交叉连接的第一支撑板和第二支撑板外周，交叉连接的第一支撑板和第二支撑板、塔身组件均可在底板沿中心线折叠的同时沿其中心线折叠。	提供立体书中写实的建筑样式，提高纸型书的趣味性、吸引力和感官享受。
13	一种马车独立呈现立体书	包括底板、钝角V型插接件、车体插接构件和马体插接构件，所述底板和钝角V型插接件均沿其中心线对折；所述车体插接构件设置于底板中心线一侧，马体插接构件设置于底板中心线另一侧；所述车体插接构件底部一端与底板插接并粘结，车体插接构件底部另一端与钝角V型插接件粘结；所述马体插接构件底部一端与底板粘结，马体插接构件底部另一端与钝角V型插接件粘结。	设计精巧，造型美观，巧妙地在底板叠加钝角V型结构，将马车立体化呈现，提高了阅读趣味性。
14	一种层景递高式立体书	包括底板和折叠体，所述底板可沿其中心线对折；所述折叠体粘结在底板上并且折叠体可沿底板中心线折叠，折叠体包括纵向页面组件和横向页面组件，纵向页面组件的一端粘贴在底板上，横向页面组件插接在纵向页面组件上。	将层叠山峰立体化，一打开书，山川层峦叠嶂、气势直冲云霄，给读者直观的视觉冲击。
15	一种双V前后对折折叠书	包括底板、上V零件组合和下V零件组合，上V主体零件底部左右两端插接并粘结于底板上侧中心线两侧对称位置，上V其他零件与上V主体零件连接，底部插接并粘结于底板中心线一侧；下V主体零件底部左右两端插接并粘结于底板下侧中心线两侧对称位置，下V其他零件与下V主体零件连接，底部插接并粘结于底板中心线一侧，上V其他零件与下V其他零件设置于底板不同侧。	通过页面顶端与底端的对角双V结构设计，打开书时立体画面上下摊开、相映成趣，场景气势壮观，合起书时上下各结构间互不影响，乐趣无限，带来沉浸式的阅读体验，提高了阅读吸引力。
16	一种纵向多层折叠透视窗口立体书	包括底板、矩形盒结构、支撑件、第一内层景深、第二内层景深、外层贴卡和外层弹起件，所述矩形盒结构左右两端插接并粘结于底板中折线两侧对称位置；所述支撑件顶部两侧等距粘结于矩形盒结构背面中折线左右两侧，支撑件底部两侧等距粘结于底板正面中折线左右两侧；所述第一内层景深左右两端粘结于底板中折线两侧位置；所述第二内层景深左右两端粘结于矩形盒结构两内侧壁；所述透视窗口的开设位置与第一内层景深或第二内层景深的位置相对应；所述外层	透过盒型窗口可以看到人物、背景多层次的交叠画面，并利用弹起结构，让整个立体画面错落有致，形成景深效果，增加阅读趣味性。

序号	专利名称	技术特点	应用效果
		贴卡粘结于矩形盒结构的透视窗口一侧。	
17	一种双层延伸立体场景式立体书	包括底板和折叠体，所述底板可沿其中心线对折；所述折叠体粘结在底板上并且折叠体可沿底板中心线折叠；所述底板上开设有V型刀口，双层折叠结构的两侧边与V型刀口连接，立式结构的底边粘接在双层折叠结构上沿其中心线的两侧；所述双层折叠结构包括V型结构和第一扇形结构，V型结构的一端可折叠连接有伸入V型刀口并与底板粘结的第一粘接板且其另一端可折叠连接有第一扇形结构，V型结构和第一扇形结构均可沿底板中心线折叠。	利用V型双层折叠结构使纸质书形式更加有趣多样，向后扩展画面，场景更加立体丰富，带来沉浸式的阅读感受。
18	一种锁扣式人体腹腔立体书	包括底板、腹腔底部结构支撑件、腹腔中层结构插接件、腹腔上层结构插接件和腹腔其他结构粘结构，腹腔底部结构支撑件两侧分别插接并粘结于底板中折线两侧对称位置。	立体结构设计巧妙，层次丰富，读者可通过手动打开层层卡扣，观察立体的人体腹腔内部各结构，极大的增加了纸型书的趣味性、吸引力和感官享受。
19	一种平摊大立体场景展示式立体书	包括底板和折叠体，所述底板可沿其中心线对折；所述折叠体粘结在底板上并且折叠体可沿底板中心线折叠，折叠体包括多层折叠结构和立式结构，底板上开设有V型刀口，多层折叠结构的两侧边与V型刀口连接，立式结构的底边粘接在底板上沿其中心线的两侧。	打开书时，多个V型折叠设计使场景更加大气，合上书时，折叠零件通过巧妙安排收缩回书内，使画面妙趣横生。
20	一种简易立体手术室折叠书	包括底板、下层房屋支架、上层房顶结构、手术台和连接板，所述下层房屋支架底部左右两端插接并粘结于底板中心线两侧对称位置，上层房顶结构底部左右两端粘结于下层房屋支架顶部左右两端，所述手术台底部左右两端插接并粘结于底板中心线两侧对称位置。	通过折叠的方式将手术室立体呈现，使画面更具吸引力和视觉享受，提高了纸质书的阅读趣味性。

发行人结合实际少儿图书整体内容创意与设计中对表现形式的要求，综合运用“翻”“转”“层”“拉”“折”等纸艺技术，突破传统少儿图书的内容表达方式。以《大闹天宫》立体书为例，全书共6个跨页，包括300多个零件机关，采用精巧的纸艺设计和工艺，将故事场景展现得生动逼真。书中包含了多项专利技术，例如多层折叠技术，使立体丰富多彩，结构更加坚固，不易变形；金箍棒旋转技术用来表现事物高速旋转的视觉效果；二次拔高技术使书打开时，金箍棒的高度冲出三个书面的高度，弹跳迅速，同时在书合上时，能快速收回。

发行人以互动类少儿图书为载体，实现了工艺设计技术创新与传统出版产

业的融合。

2、“策划+创作”的业态创新与传统出版产业的融合

与传统图书以文字为主不同，互动类少儿图书除包含文字内容外，还有大量的插图、立体机关甚至音乐、气味等元素，这些元素必须达成有机统一才能获得良好的阅读效果。针对互动类少儿图书的这一特点，发行人打破了传统图书策划行业中策划环节与创作环节的界限，一方面作为图书策划者从事图书选题策划，另一方面作为创作者从事图书整体内容创意与设计、组织作品创作和研发图书工艺技术等工作。

经过多年实践积累，发行人形成了儿童教育经验丰富、图书内容创意与设计能力突出的创意团队。发行人策划编辑拥有多年的少儿图书选题策划经验和敏锐的市场洞察力，除了密切跟踪、挖掘、梳理少儿图书领域丰富的市场资讯外，注重儿童教育、身心健康、成长阶段特点等理论研究。发行人以策划编辑为核心的创意团队共 100 多人，平均年龄为 30 岁左右，整个创意团队是由一批具有创新思维、充满童心与爱心的年轻人构成主体力量的创作型团队。

公司通过专业化岗位分工，建立了以内容创意和设计为中心的自主版权图书开发流程，将图书创作环节纳入到公司业务流程体系，由公司策划编辑、设计师进行图书整体内容创意与设计，并组织实施具体内容创作。公司通过“策划+创作”的业态创新与传统出版产业的融合，实现了图书创作的组织化、体系化和流程标准化，保障了互动类少儿图书的高品质和安全性。

3、模式创新与传统出版产业的融合

（1）面向企业客户的创新合作模式

传统图书策划公司策划销售图书产品以满足读者的阅读需求，主要面向消费者群体。公司与企业客户合作，通过为其定制化开发少儿图书产品和客户资源共享，满足双方的业务和品牌传播需求。

公司与行业知名企业，如凯迪克、汉堡王、长隆集团等合作，为其开发定制化少儿图书产品，将符合其业务特点和品牌传播需求的要素与少儿图书的知识性、趣味性相结合，从而满足企业客户品牌传播和消费者回馈的需求。同时，

行业知名企业往往拥有庞大、稳定的消费者群体，公司能够借此实现阅读理念的传播和公司少儿图书品牌的市场推广，从而提升了公司的品牌知名度并扩大了客户群。

作为少儿图书策划行业中的领先企业，公司凭借高品质的图书产品和高美誉度的品牌形象，形成了稳定的消费者群体和营销渠道。公司与银行、消费品、教育、电信等行业知名企业合作，通过乐乐趣小红卡、主题信用卡、积分兑换等多种形式，相互借力消费者群体资源和渠道资源，共同实现品牌传播和文化传播。

①乐乐趣小红卡

公司乐乐趣小红卡为固定金额（面值 100 元、200 元、500 元等）的消费卡，消费者购买乐乐趣小红卡后，可以在微信小程序“乐乐趣小红卡”中兑换等值的“乐乐趣”或“傲游猫”品牌图书。

公司乐乐趣小红卡业务的客户主要为个人消费者和少量企业客户，公司于售卡时收取相关款项并计入预收账款/合同负债，于消费者兑换商品后，相关商品发出且取得索取货款的凭据时确认收入。公司 2019 年开始乐乐趣小红卡业务，2019 年、2020 年和 2021 年的收入分别为 5.37 万元、49.90 万元和 24.13 万元，期末小红卡业务预收账款余额分别为 20.40 万元、27.26 万元和 22.21 万元。

②积分兑换

公司积分兑换业务对应的客户将公司少儿图书产品纳入其积分商城，其消费者用户使用积分兑换商城内的商品。公司与相关客户签署了合作协议，约定了具体的合作商品、结算方式、付款时间等内容。

公司积分兑换业务的客户均为企业客户，公司在消费者兑换相关商品后，于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。公司与相关客户以银行转账的方式，定期进行结算、对账。公司于 2020 年开始积分兑换业务，全年实现收入 15.40 万元，2021 年实现收入 3.90 万元。

③主题信用卡

公司与银行合作联名信用卡，双方共同策划营销方案，制定相关营销活动达标标准。对于符合权益发放条件的持卡人，银行将信用卡寄送至持卡人预留地址，公司负责发放相应的书品礼包。公司与相关客户签署了合作协议，约定了具体的合作商品、结算方式、付款时间等内容。

公司主体信用卡业务的客户均为企业客户，公司在持卡人达到相关营销活动标准后，于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。公司与相关客户以银行转账的方式，定期进行结算、对账。公司于2020年开始主题信用卡业务，全年实现收入29.55万元，2021年实现收入49.46万元。

公司乐乐趣小红卡、积分兑换、主题信用卡等业务尚处于起步阶段，报告期内形成的收入金额较低。目前，公司已配备专职人员进行相关市场开发。

(2) 阅读文化和公司品牌的新媒体传播模式

发行人积极借助新媒体技术实现新媒体传播模式与传统出版产业的深度融合。为顺应互联网传播移动化、社交化、互动化的发展趋势，发行人充分利用网络直播、自媒体营销等新兴传播手段，积极建立粉丝营销系统，充分了解客户需求，为公司的产品开发、市场推广、服务水平提升提供第一手信息，实现“产品开发——市场销售——客户反馈——提升改进”的闭环运作系统。公司在微博、微信、豆瓣、今日头条、网易、搜狐、小红书、喜马拉雅、抖音等平台开设专业官方账号，形成完善的自媒体矩阵，定期在线上为读者带来具备专业性、创新性的阅读理念分享，更好地实现阅读文化传播和公司品牌传播。

截至2022年3月10日，发行人拥有的主要自媒体账号名称、粉丝数、运营时长如下：

平台名称	自媒体名称	粉丝数（万人）	运营时间
微信	乐乐趣立体书	30.99	9年
	荣信官微	2.11	5年
	傲游猫	15.15	3年
	傲游猫童书	1.69	2年
微博	乐乐趣立体书	10.89	10年
小红书	乐乐趣	3.65	4年

平台名称	自媒体名称	粉丝数（万人）	运营时间
抖音	荣信童书专营店	3.00	1个月
	乐乐趣官方旗舰店	7.69	7个月

上述自媒体账号均由发行人独立运营，定期为读者带来具备专业性、创新性的阅读理念分享，更好地实现阅读文化传播和公司品牌传播并引流至公司线上自营店铺。公司独立运营的自媒体账号不直接产生销售收入，故不涉及成本、毛利。运维过程中发生的少量人工费用计入管理费用，未单独核算。

（3）线上线下高效联动的创新渠道模式

在线上销售渠道方面，发行人拥有综合电商渠道（如京东、天猫、当当等）以及社群电商渠道（“常青藤爸爸”“凯叔讲故事”等微信公众号、微店、小红书、抖音、快手等），多次获得京东、天猫、当当等主流电商平台的荣誉奖项。在线下销售渠道方面，公司配备专业导购，在全国重点新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店以及母婴亲子店销售公司产品。

发行人积极构建线上线下一体化发展的内容传播体系，在形成线上完善的自媒体矩阵的同时，建立完善线下的阅读文化和品牌传播体系。公司在线下销售大区设置了专业的“品牌推广专员”，走进实体书店、图书馆、社区、绘本馆，举办主题特色的“乐乐趣故事会”。公司通过一系列亲子阅读推广活动，如“阖家欢文化都在节日里”“赏中华诗词之美、寻传统文化之趣”等主题活动，宣扬中华优秀传统文化及新时期社会主义建设伟大成果，建立少儿读者的文化自信、民族自信。同时，公司设立“乐乐趣童书馆”线下阅读体验店，努力将线下阅读体验店建设成为集儿童教育与休闲、亲子互动等功能于一体的复合式文化消费场所。公司线上线下多维度、多渠道的阅读推广活动和品牌传播活动，有效提升了公司的品牌知名度并促进了产品销售。

（六）行业竞争情况

1、市场地位

公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，成功打造了一系列适合 0-14 岁中国少年儿童阅读的图书。截至报告期末，公司

已累计策划以及发行图书 3,200 余种，覆盖了少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等多个少儿图书领域。

根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，公司 2021 年公司少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第二，码洋占有率达到 2.70%。

荣信文化在少儿科普百科和低幼启蒙两个细分市场具有领先优势。根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，2021 年公司少儿科普百科类图书码洋占有率在图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 4.86%；低幼启蒙类图书排名第一位，码洋占有率达到 8.11%。

2、技术水平及特点

公司通过专业化岗位分工，建立了以内容创意和设计为中心的自主知识产权图书开发流程，将图书创作环节纳入到公司业务流程体系，由公司策划编辑、设计师进行图书整体内容创意与设计，并组织实施具体内容创作。公司通过“策划+创作”的业态创新与传统出版产业的融合，实现了图书创作的组织化、体系化和流程标准化，保障了互动类少儿图书的高品质和安全性。

发行人结合实际少儿图书整体内容创意与设计中对表现形式的要求，综合运用“翻”“转”“层”“拉”“折”等纸艺技术，突破传统少儿图书的内容表达方式。经过多年的互动类原创图书策划开发实践，发行人积累了包括翻翻书、触摸书、立体书、推拉书等几十种互动类图书工艺设计技术，并取得了多项专利。

3、行业主要企业

图书内容策划领域的参与主体主要是国有出版社和图书策划公司。国有出版社拥有图书出版权，图书策划公司在内容策划环节与国有出版社展开合作。

图书策划公司借助其良好的创新能力、优秀的策划能力、市场化营销能力、灵活的体制机制，近年来策划了大量优秀的长销书和畅销书，已经成为图书策划与发行领域的重要力量。

根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，2021 年前十大

图书策划公司码洋占有率合计达 9.26%。其中，荣信文化码洋占有率为 0.76%，位列榜单的第八位。

排名	图书策划公司	码洋占有率
1	北京磨铁文化集团股份有限公司	1.44
2	新经典文化股份有限公司	1.41
3	读客文化股份有限公司	1.03
4	中南博集天卷文化传媒有限公司	0.94
5	海豚传媒股份有限公司	0.88
6	北京华章图文信息有限公司	0.80
7	果麦文化传媒股份有限公司	0.78
8	荣信教育文化产业发展股份有限公司	0.76
9	北京智慧熊文化传媒有限公司	0.73
10	童趣出版有限公司	0.49
合计		9.26

根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，2021 年前十大少儿图书策划公司码洋占有率合计达 14.91%。其中，荣信文化码洋占有率为 2.70%，位列榜单的第二位。

排名	少儿图书策划公司	少儿图书码洋占有率
1	海豚传媒股份有限公司	3.08
2	荣信教育文化产业发展股份有限公司	2.70
3	童趣出版有限公司	1.71
4	湖北惠成出版传媒有限公司	1.27
5	新经典文化股份有限公司	1.24
6	心喜阅信息咨询（深圳）有限公司	1.24
7	北京日知图书有限公司	1.19
8	北京天域北斗文化科技集团有限公司	0.89
9	北京蒲蒲兰文化发展有限公司	0.86
10	果麦文化传媒股份有限公司	0.73
合计		14.91

根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，2019 年公司少儿图书码洋占有率在大众图书公司中排名第六位，码洋占有率达到 0.78%；在

少儿类图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 2.97%；公司少儿科普百科类图书码洋占有率在大众图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 7.93%；低幼启蒙类图书在大众图书公司中排名第二，码洋占有率达到 5.46%。2021 年公司少儿图书码洋占有率在大众图书公司中排名第八位，码洋占有率达到 0.76%；在少儿类图书公司中排名第二，码洋占有率达到 2.70%；公司少儿科普百科类图书码洋占有率在大众图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 4.86%；低幼启蒙类图书在大众图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 8.11%。

4、竞争优势

公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，成功打造了一系列适合 0-14 岁中国少年儿童阅读的图书。截至报告期末，公司已累计策划以及发行图书 3,200 余种，覆盖了少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等多个少儿图书领域。根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，公司 2021 年公司少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第二，码洋占有率达到 2.70%；2021 年公司少儿科普百科类图书码洋占有率在大众图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 4.86%；低幼启蒙类图书排名第一位，码洋占有率达到 8.11%。公司的核心竞争力有以下几点：

(1) 以“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”为核心的经营理念

荣信文化长期深耕于少儿图书领域，以“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”为核心的经营理念，通过对国际先进儿童教育理论的深入研究，经过十几年的行业积淀，形成了比较完善的儿童教育理念。公司通过优秀的图书产品为孩子建立丰富的知识体系，塑造美丽善良的心灵和温暖健全的人格，培养勇敢坚定的品质、想象力、创造力和感知美好的能力，提升孩子看不见的竞争力，帮助孩子们从小树立正确价值观，建立民族自信和文化自信。

①懂孩子，为孩子提供最适合的图书

公司长期深入研究皮亚杰、蒙台梭利、布鲁纳等国际经典少儿认知发展理论，结合少儿生理、心理发育过程中所呈现的顺序性、阶段性、连续性、不均衡性等规律，深刻理解不同年龄段少儿成长过程中对感官刺激、语言发展、科学

启蒙、情商培养、动手能力、审美熏陶等多方面的需求。

公司基于对孩子生理和心理需求的研究，能够深刻理解不同年龄段孩子最适合的图书。0-3岁的幼儿是感官发育敏感期，对于身边的事物开始建立基础认知，好的图书就是让孩子看、听、摸、闻、玩等，帮助他们认识世界并感受到世界的温暖。3-6岁的儿童，自我意识觉醒，性格塑造至关重要，好的图书在关注儿童学习发展个性的同时，注重教育发展的均衡性和整体性，养成孩子善良美好的心灵，满足孩子的好奇心，激发他们的探索欲望，为未来的学习和成长奠定基础。6岁以上的儿童，知识快速获取，价值观逐步形成，好的产品应当富含充分的知识给养和正向的价值观，为孩子的未来发展打下一个博大广阔的基础。

②根植传统文化，践行民族自信

公司长期深入研究中华民族传统文化，紧跟新时代主旋律，将优秀传统文化和经典IP开发成为符合不同年龄段孩子的认知需求的产品，帮助孩子们从小树立正确价值观，建立民族自信和文化自信。

公司长期深入研究中华民族传统文化，开发符合不同年龄段孩子的认知需求的产品。公司自主创作的节日体验立体绘本《过年啦!》《中秋节》，以传统节日为核心内容，书中设计了翻翻、拉拉、立体等多种奇妙的互动形式，将游戏与阅读巧妙结合，向读者生动呈现中华传统文化习俗。公司自主创作的《揭秘二十四节气》《揭秘汉字》《揭秘古诗词》《揭秘丝绸之路》《文化都在节日里》等图书，将传统文化的传承和普及进行的有声有色。

公司紧跟时代主旋律，将体现时代精神、展示国家强盛的主题开发成少儿图书作品。《嫦娥探月立体书》将现代纸艺设计和中国探月工程的曲折精彩巧妙地融合在一起，从宇宙起源到嫦娥探月再到中国未来航天计划，展现了美丽的太空、演绎了嫦娥探月的精彩过程，用大型的立体场景来展示中国航天技术的突飞猛进，让孩子的阅读过程充满互动的惊喜和视觉的震撼。



公司通过重塑经典，对传统经典 IP 进行深入开发，结合现代语境、生活场景设计出更适合孩子的阅读和审美需求的图书产品。《大闹天宫》改编自上海美术电影制片厂 60 年代的中国动画电影巅峰之作。公司用立体纸艺设计，重新演绎经典之作，在国际书展上备受好评。

（2）优秀的策划能力和创作能力

公司集策划者与创作者角色于一身，同时具备优秀的策划能力和创作能力。公司基于对国际及本土少儿图书市场的研究，以及对儿童不同成长阶段生理、心智发育特征的理解，能够准确把握少儿互动立体类图书行业市场需求，形成了优秀的策划能力，为全球遴选和自主创作优秀图书奠定了基础。同时，系统化的创意图书开发流程、内容创作体系和创新的产品表现形式，保障了公司优秀的图书创作能力。

①科学完备的儿童教育选题创意

公司在少儿学习与发展中最基本、最重要的健康、语言、社会、科学和艺术等领域深耕细作，开发和制作富于创意的、符合孩子特点和需求的优秀作品。

在健康领域，公司开发了《性别常识互动游戏书》《儿童健康饮食互动百科》《吃饭的秘密！儿童健康饮食绘本》《宝宝心理成长绘本》等与儿童精神和身体健康成长息息相关的图书。

在语言领域，公司开发了一系列原创发声书，其中《我会读古诗》《我会读 ABC》《我会唱英文儿歌》《我会读论语》《我的第一本英语发声词典》《我会念

童谣》等，都是图书市场的畅销品，成为很多孩子语言启蒙类的必读书。

在社会领域，公司开发了《安全常识互动游戏书》《礼仪常识互动游戏书》《长大我最棒!》《幼儿情感启蒙成长暖心绘本》《迪士尼公主妙厨房》等图书，提升孩子的规则意识、同理心和共情力。

在科学领域，公司开发了“乐乐趣揭秘翻翻书”系列、《嫦娥探月立体书》《神秘海洋立体书》《奇趣昆虫立体书》《我们的身体》《恐龙》《太空》等书，紧跟时代步伐，将科普知识讲解得生动有趣，形象直观，激活孩子的好奇心和探索发现的欲望。

在艺术领域，公司开发了《毛毛虫嘉年华》《给孩子的艺术课》《给孩子的音乐启蒙发声书》等书籍，给孩子带来了不一样的艺术启蒙，让孩子有一双发现美、欣赏美的眼睛和充满着人文理想的艺术素养。

②覆盖少儿各年龄阶段的产品线

公司根据不同年龄段的生理和心理特征，将少儿读者划分为 0-2 岁（婴幼儿）、2-4 岁（幼儿）、4-6 岁（学前）、6-9 岁（低学龄）、9-14 岁（中高学龄）等年龄段，匹配不同的内容题材、文字图案以及表现形式，激发孩子的阅读兴趣，满足不同年龄段少儿的阅读需求。公司对不同年龄段少儿生理、心理特点及产品匹配情况如下：

年龄段	生理、心理特点	代表性产品
0-2 岁	五感发育的黄金期，孩子主要用手、耳朵和眼睛去触摸、倾听和观察周围的环境，并开始学会简单的词语表达。	《亮丽精美触摸书》让孩子通过可爱的动物朋友和触摸材料认知身边的大自然。
		《来，闻闻大自然的味道》通过问答游戏的形式，引导孩子辨识各种味道，达到认知的目的。
		《小手扭扭指偶书》每本书都配有精巧的指偶，配合温馨的亲子故事和儿歌，是很好的亲子互动图书。
		《我身边的声音》从孩子身边的声音着手，辅以发声装置，加强孩子对外界环境的认知。
2-4 岁	小手敏感期，喜欢用手去探知周围，有较强的求知欲和探索欲，适合强化孩子手指动作和手	《奇妙洞洞书》采用重叠透视的洞洞设计，引起孩子阅读兴趣，满足小手敏感期孩子的小手探索欲。
		《揭秘小世界》用翻页和立体设计引导孩子主动探索和发现书中的知识，认识身边的万物。

年龄段	生理、心理特点	代表性产品
	眼协调能力。	《鳄鱼先生立体游戏屋》用立体纸艺设计出房屋的场景，孩子可以用随书附送的玩偶在其中进行游戏。
4-6岁	社交启蒙期，孩子开始萌生自我意识，学会理解自我和他人，关注自身以及周边环境，好奇心强、求知欲强，是阅读兴趣培养开发的最佳时期，孩子的认知能力、语言能力、审美能力、想象力和创造力也在这一时期构建。	《安全常识互动游戏书》通过互动机关展示孩子应该关注的安全知识。
		《我们的身体》用创新的互动机关、仿真羊水袋等设计直观展示了人体的部位和运转机能，让孩子了解自己的身体。
6-9岁	识字量开始加大，可以开始进行独立阅读。逻辑能力、阅读理解能力更强，喜欢充满幻想、夸张、幽默有趣的表达方式，可以阅读情节更加复杂的故事。	“乐乐趣揭秘翻翻书”系列覆盖丰富的学科主题，用翻翻书和大幅插图的表现形式让孩子轻松阅读。
		“乐乐趣科普立体书”系列用立体弹跳和互动机关设计直观的展示多领域的基础学科知识。
		“世界经典立体书珍藏版”系列选取世界经典名著，根据阅读年龄层重新改编，并以繁复精致的立体纸艺设计重现故事中的场景。
9-14岁	黄金阅读期，独立阅读时间更长，阅读兴趣已经建立，审美取向已形成，可以自己选择图书，抽象理解能力更强。	《女孩指南》是一本写给青春期女孩的成长指南，除了帮助女孩度过这个变化的成长期，更让孩子们看到一种独立、自信的处事价值观。

③丰富生动的图书表现形式

公司产品通过丰富的表现形式，比如立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等，让孩子的阅读变成一种探索 and 发现，一种游戏和互动，从而保持孩子的好奇心，激活孩子的想象力和创造力。

传统少儿图书大多采用单一的平面表现形式，而发行人的少儿图书产品表现形式更为多样化，如通过精致宏大的立体场景增加少儿阅读的维度，让孩子身临其境地沉浸在故事场景中；采用翻翻页的设计增加少儿与图书的互动，激发孩子的好奇心，探索翻页中隐藏的秘密；采用层层叠叠的异形洞洞设计，增强孩子的阅读兴趣，用小手去戳戳抠抠，培养触觉敏感度，满足触觉敏感期的需求；增加发声、气味、触摸装置，让孩子可以用耳朵听、用鼻子闻、用手触摸，增强多维度感官体验。

以《大闹天宫》立体书为例，全书共 6 个跨页，包括 300 多个零件机关，采用精巧的纸艺设计和工艺，将故事场景展现得生动逼真。书中包含了多项专利技术，例如多层折叠技术，使立体丰富多彩，结构更加坚固，不易变形；金箍棒旋转技术用来表现事物高速旋转的视觉效果；二次拔高技术使书打开时，金箍棒的高度冲出三个书面的高度，弹跳迅速，同时在书合上时，能快速收回。



(3) 具有国际化视野和丰富经验的创作团队

公司坚持同优质的专业儿童出版社和儿童品牌合作，经过多年实践积累，形成了儿童教育经验丰富、图书内容创意与设计能力突出的创意团队。公司策划编辑拥有多年的少儿图书选题策划经验和敏锐的市场洞察力，密切跟踪、挖掘、梳理少儿图书领域丰富的市场资讯，同时注重儿童教育、身心健康、成长阶段特点等理论研究。公司以策划编辑为核心的创意团队共 100 多人，平均年龄为 30 岁左右，整个创意团队是由一批具有创新思维、充满童心与爱心的年轻人构成主体力量的创作型团队。

公司 2017 年以委托开发的模式与英国编辑团队合作策划少儿图书，并陆续投资了美国的 CDP 公司和英国的 Lucky Cat 公司，逐步积累海外编辑资源，加强了公司自主原创能力。基于公司整体的创作理念以及具体的图书选题创意和开发计划，公司创意团队与英国编辑团队合作开发了《奇趣昆虫立体书》《神秘

海洋立体书》《神奇植物立体书》《奇妙地球立体书》和《乐乐趣揭秘翻翻书》系列，为中国孩子提供了国际品质的优秀图书。

发行人合作的部分出版社和品牌情况如下表：

合作方名称	行业地位
博达著作权代理有限公司	成立于 1987 年，专业代理欧、美、日外文书的简体中文与繁体中文版权。
Bonnier Books UK Ltd	全球知名的出版集团，旗下的 Templar 是全球知名的创意童书出版社，其出版的童书以多种语言在全球 50 多个国家销售。
Editions Milan	成立于 1980 年，主营儿童科普绘本，善于研发多种互动类科普童书，同时注重内容和插图方面的严谨性，推出了多种符合各个国家家长和孩子需求的选题，在研发和版权储备方面都处于国际领先水平。
The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	全球最大的娱乐及媒体公司之一，拥有世界著名的娱乐及影视品牌“迪士尼”。
Groupe Bayard	巴亚出版集团创建于 1873 年，是法国最古老、最有影响力的出版社之一，也是世界最大的儿童教育读物出版机构之一。
Simon & Schuster	美国的六大出版商之一，与兰登书屋、企鹅集团等齐名。
Penguin Books Limited	企鹅集团是世界上最大的大众图书出版商之一，企鹅的商标形象被评为出版界最受喜爱的商标之一。
Gallimard	伽利玛出版社，成立于 1911 年，是法国最大的文学类出版社之一。
Editions Nathan	纳唐出版社是法国领先的童书、青少年图书出版社。
Quarto Group	一家以图画书出名的国际化出版集团，在伦敦、纽约、香港均设有分支机构。

(4) 丰富的版权储备

公司在境内外少儿出版行业树立了良好的口碑，与多家国际知名的图书出版公司建立了长期稳定的战略合作关系，持续获取境内外优质版权授权，标的版权来源于欧洲、北美洲、亚洲等多个地区，覆盖英语、法语、意大利语、日语等多个语种。

公司凭借经验丰富的创作团队和强大的原创能力，持续不断的开发创作自主版权图书。在中国传统文化、经典 IP、时代主旋律、科普等主题方面，公司形成了一系列优质的自主版权图书储备。

截至报告期末，公司策划与发行的授权版权图书 2,402 册、自主版权图书 893 册。根据开卷数据，2021 年，公司授权版权图书《我们的身体》在少儿畅

销书榜中排名第六，在少儿科普畅销书榜中排名第二；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小兔比利》在低幼启蒙畅销书榜中排名第七；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小熊波比》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十一；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小猫头鹰奥奇》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十四；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小水獭奥斯卡》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十六；授权版权图书《我的情绪小怪兽》在少儿绘本畅销书榜中排名第二十五。2020年，公司授权版权图书《我们的身体》在少儿畅销书榜中排名第四，在少儿科普畅销书榜中排名第二；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小兔比利》在低幼启蒙畅销书榜中排名第九；授权版权图书《我们的太空》在少儿科普百科畅销书榜中排名第十七；授权版权图书《我的情绪小怪兽》在少儿绘本畅销书榜中排名第二十四；自主版权图书《会发声的触摸书》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十九；自主版权图书《傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）》在少儿英语畅销书榜中排名第四；自主版权图书《我的第一本英语发声词典》在少儿英语畅销书榜中排名第七；自主版权图书《我会唱英文儿歌》在少儿英语畅销书榜中排名第二。2019年，公司授权版权图书《我们的身体》在少儿科普百科畅销书榜中排名第一、在少儿畅销书榜中排名第四；自主版权图书《揭秘海洋》在少儿科普百科畅销书榜中排名第十四；授权版权图书《恐龙》在少儿科普百科畅销书榜中排名第二十二；授权版权图书《我们的太空》在少儿科普百科畅销书榜中排名第三十；自主版权图书《傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）》在少儿英语畅销书榜中排名第五；自主版权图书《我会唱英文儿歌》在少儿英语畅销书榜中排名第九；自主版权图书《我的第一本英语发声词典》在少儿英语畅销书榜中排名第十九。截至报告期末，公司累计销量超过60万的图书包括《我们的身体》《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《奇妙洞洞书系列》《揭秘小世界系列》《亮丽精美触摸书系列》《乐乐趣科普立体书系列》《小小探险家系列》等。丰富的授权版权和自主版权储备为公司产品线的开发提供了充分保障，公司持续推出优质的少儿图书产品，使公司赢得市场先机。

（5）渠道多元、形式多样、联动高效的营销体系

①渠道种类完整、客群覆盖广

公司拥有线上、线下多类渠道，可确保渠道种类的完整性以及客群覆盖的

广泛性。

在线上销售渠道方面，发行人拥有综合电商渠道（如京东、天猫、当当等）以及社群电商渠道（“常青藤爸爸”“凯叔讲故事”等微信公众号、微店、小红书、抖音、快手等），多次获得京东、天猫、当当等主流电商平台的荣誉奖项。在线下销售渠道方面，公司配备专业导购，在全国重点新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店以及母婴亲子店销售公司产品，并主要在核心新华书店配备专职导购。报告期末，公司在全国线下渠道配备专职导购 79 名。

公司注重企业客户的开发，与凯迪克、汉堡王、长隆集团等知名企业建立了合作关系，促进了客户品牌及公司品牌价值的共同提升，实现共赢。公司与肯德基、必胜客联合定制推出立体翻翻书；与长隆集团战略合作，定制推出十多种不同科普主题的立体书、翻翻书、发声书并在长隆园区销售。

②形式多样的营销推广

公司在微博、微信、豆瓣、今日头条、网易、搜狐、小红书、喜马拉雅、抖音等平台开设专业官方账号，形成完善的自媒体矩阵，定期在线上为读者带来具备专业性、创新性的阅读理念分享。

公司在线下销售大区设置了专业的“品牌推广专员”，走进实体书店、图书馆、社区、绘本馆，举办主题特色的“乐乐趣故事会”。公司通过一系列亲子阅读推广活动，如“阖家欢文化都在节日里”“赏中华诗词之美、寻传统文化之趣”等主题活动，宣扬中华民族优秀传统文化及新时期社会主义建设伟大成果，建立少儿读者的文化自信、民族自信。同时，公司设立“乐乐趣童书馆”线下阅读体验店，努力将线下阅读体验店建设成为集儿童教育与休闲、亲子互动等功能于一体的复合式文化消费场所。

公司线上线下多维度、多渠道的阅读推广活动和文化品牌传播活动，有效提升了公司的品牌知名度并促进了产品销售。

（6）忠诚度高、广受社会认可的品牌形象

公司采用双品牌战略，设立“乐乐趣”和“傲游猫”两大品牌。乐乐趣已经形成了较高的品牌认知度和美誉度，主要定位于中高端市场。2019 年初，公

司成立了“傲游猫”品牌，主要定位于大众市场。公司产品覆盖更多读者群体，不同品牌可以更精准的为目标群体服务。

公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，随着品种规模的不断增长和营销推广力度的加强，市场占有率逐步提升。根据开卷信息《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》，2021年荣信文化位列前十大图书策划公司市场码洋占有率第八位，前十大少儿图书策划公司市场码洋占有率第二位，公司行业地位和品牌优势突出。

公司常年开展公益活动，向福利院、保育院、贫困村捐赠图书产品，以优美的图书温暖孩子的心灵、以图书传递爱和力量。

5、竞争劣势

（1）人才储备需进一步扩充

随着经营规模不断的快速扩张，公司策划、营销、管理等专业人才的需求不断地增加；同时，随着公司参与国际化竞争的不断深入，海外高端专业人才的需求也不断增加。因此，公司需要不断招揽高水平的专业人才，以保持公司在行业竞争中的综合竞争能力。

（2）资金实力不足

随着公司业务规模扩张，资金需求不断增长。但现有融资渠道无法满足公司需求，公司需要尽快打破资金瓶颈，降低资本成本，为公司业务的持续发展提供资金支持，抓住机遇，快速发展。

6、行业面临的机遇与挑战

①面临的机遇

A 国家产业政策支持，推动了行业的快速发展

“十三五”规划纲要提出推动全民阅读，并将全民阅读工程列为文化重大工程之一，文化产业上升为战略性产业。文化产业各领域对民营资本的限制逐渐放开，国家鼓励民营企业进入图书策划与发行等业务。中央地方财政、银行及资本市场对文化企业的金融支持力度不断增强，延续免征图书批发、零售环

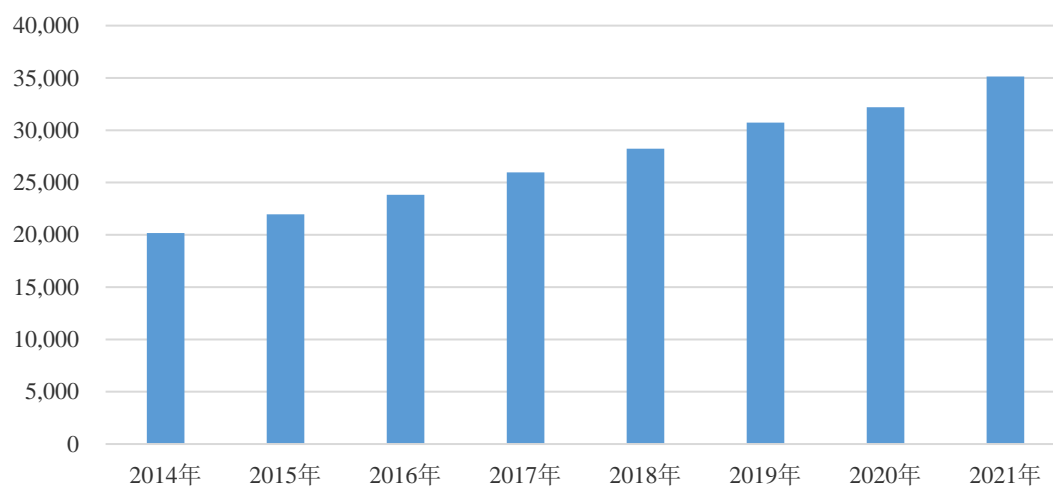
节增值税的政策，鼓励符合条件的文化企业积极上市融资，借助资本力量做大做强等。

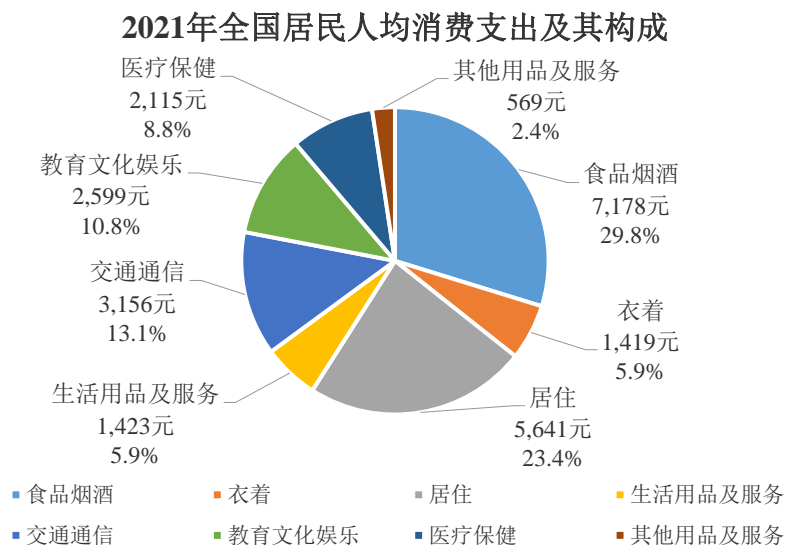
国家大力支持文化产业发展，版权保护力度逐步加大，有利于高品质图书策划企业的发展。

B 消费结构升级，人均文化教育支出攀升

根据国家统计局发布的《2021 年国民经济和社会发展统计公报》，2021 年国内生产总值为 1,143,670 亿元，比上年增长 8.1%。产业结构调整升级，第三产业增加值 609,680 亿元，增长 8.2%，增加值比重 53.3%，对国民经济的贡献率上升。2021 年全国居民人均可支配收入为 35,128 元，比上年增长 9.13%，居民的消费能力增加。居民收入增长及文化消费意愿的增强，成为图书行业发展的重要推动力。

2014年-2021年全国居民人均可支配收入（元）



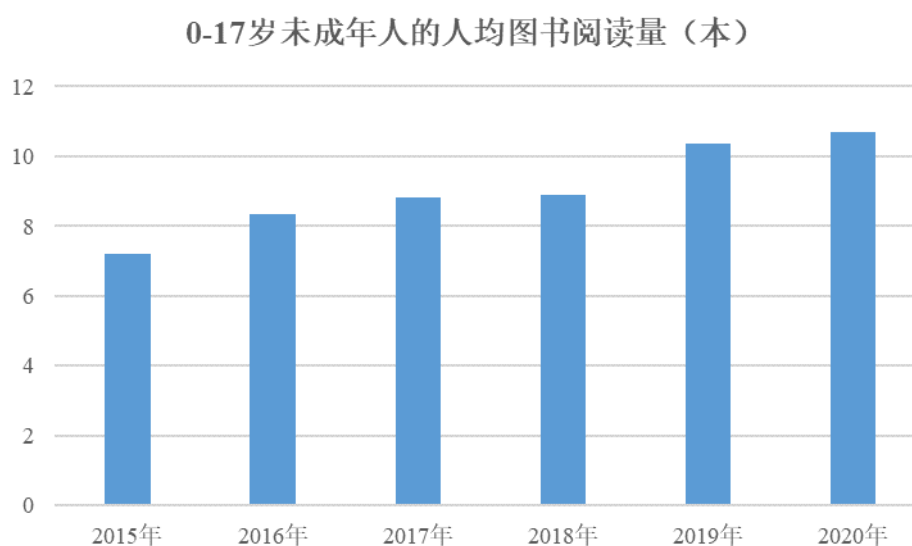


数据来源：国家统计局发布的 2018-2021 年《国民经济和社会发展统计公报》

③全民阅读推广效果良好，0-17 周岁人群阅读量增幅明显

根据中国新闻出版研究院发布的《全国国民阅读调查报告》，2020 年我国 0-17 岁人群图书阅读量为 10.71 本，较 2015 年增加 3.52 本。

全民阅读的推动激发了国民购买图书的意愿，大力推动了图书行业尤其是少儿图书行业的市场需求。



数据来源：中国新闻出版研究院发布的《全国国民阅读调查报告》

④知识产权保护有望得到不断改善，进而推动图书市场的健康发展

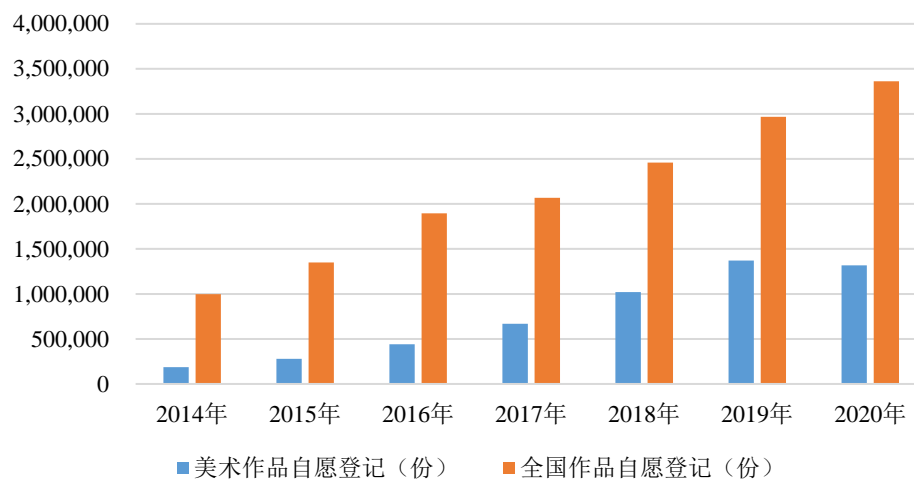
盗版图书一方面价格低廉，直接冲击正版图书的生存空间，损害了正版图书作者、出版方、发行方、批发零售方的合法权益和经济利益，另一方面质量低劣，严重影响了消费者的阅读体验，降低了图书行业的竞争力和民众的读书意愿。

国务院发布《国家知识产权战略纲要》提出进一步完善知识产权法治环境、构建知识产权制度、宣传知识产权意识的战略目标与发展计划，支持新闻出版、文学艺术、文化娱乐等版权相关产业发展，促进版权市场化，加大盗版处罚力度，遏制盗版行为。

根据国家新闻出版署统计，2020年全国各地方版权行政管理机关查缴盗版书刊448.56万册。每年全国图书版权合同登记数由2006年的10,795份上升到2020年的17,811份，图书创作活跃，同时公民知识产权保护意识进一步加强。

知识产权保护情况的改善有利于激发图书创作的热情，保护市场各方主体的合法权益，促进图书行业的持续健康发展。

2014年-2020年作品自愿登记情况



数据来源：国家新闻出版署2006-2020年《全国新闻出版业基本情况》

(2) 面临的挑战

①行业信息化水平不高

图书行业产品种类繁多，销售周期长，行业信息化水平不高，导致图书终端销售情况信息传递不及时，图书策划公司难以快速应对市场反应，影响市场

判断和经营决策，进而影响营运效率。在图书市场快速增长的背景下，落后的行业信息化水平已经成为制约行业健康发展的重要因素。

②多媒体娱乐及网络游戏一定程度上挤占了少年儿童的阅读时间

随着我国互联网产业的快速发展以及各类媒体终端的普及，消费者通过手机、平板电脑、笔记本电脑进行多媒体娱乐和网络游戏越来越便捷，一定程度已经开始挤占少年儿童的阅读时间。

7、行业壁垒

（1）图书版权壁垒

少儿图书市场呈现出占市场品种比例不高的畅销书能够为整个图书市场贡献高比例的销售码洋的特点，具有经典化和系列化两个特征。历年少儿类畅销书榜单有较强的历史延续性，新书需要长时间的口碑积累或相关题材的热点带动才有机遇入围畅销榜单，而经典的少儿图书在畅销榜单排名稳定且销售码洋逐年增长。同时少儿图书畅销榜单中的系列图书突出，图书系列化一方面延长了图书的生命周期，另一方面提升图书知名度以及覆盖率，减少续作进入市场的成本并维持前作的热度。少儿图书行业经典化和系列化两个特性成为新版图书进入市场的主要壁垒，优质的图书版权是利润稳定和成长的有效保障。

（2）品牌优势壁垒

在少儿图书市场，有影响力的品牌是销售业绩持续增长的保证。少儿图书策划与发行企业只有加强品牌的建设、树立良好的口碑、扩大品牌的宣传才能提升品牌影响力，在激烈的竞争中获得市场的认可。品牌优势有助于企业获得更多的市场资源，提升议价能力、控制采购成本、扩张营销渠道、增强消费者的粘性，从而对新进入行业的企业形成了较大的壁垒。

（3）专业人才壁垒

在少儿图书策划与发行行业,专业的人才队伍是企业重要的核心竞争力。精准的选题眼光、新颖的创意设计、高效的市场营销、完善的经营管理等需求对团队的质量和人才的素质提出了挑战。引进或培养具有丰富的管理、策划、创作、营销能力的人才将极大的增强图书的市场表现。随着少儿图书市场化程度

进一步加深，图书内容策划以及销售推广方面的优秀人才供不应求，成为进入该行业的障碍之一。

8、发行人的图书策划与发行业务不存在被出版社等其他市场参与者替代的风险

发行人在内容策划环节与出版社展开合作，优势互补。发行人的图书策划与发行业务不存在被出版社等其他市场参与者替代的重大风险。

(1) 与优质版权方建立了长期稳定的合作关系

发行人在境内外少儿出版行业树立了良好的口碑，与多家国际知名的图书出版公司建立了长期稳定的战略合作关系，确保公司能够持续获取境内外优质版权授权。公司设立的“乐乐趣”品牌已经形成了较高的品牌认知度和美誉度，和领先的市场地位。广受社会认可的品牌形象，渠道多元、形式多样、联动高效的营销体系以及良好的品牌信誉度为公司持续获取优质版权资源提供了保障。

(2) “通过策划+创作”的业态创新储备了丰富和优质的自主版权。

发行人通过“策划+创作”的业态创新模式，一方面作为图书策划者从事图书选题策划，另一方面作为创作者从事图书整体内容创意与设计、组织作品创作和研发图书工艺技术等工作。公司凭借经验丰富的创作团队和强大的原创能力，持续不断的开发创作自主版权图书。在中国传统文化、经典 IP、时代主旋律、科普等主题方面，公司形成了一系列优质的自主版权图书储备。发行人作为版权持有人，决定了其在产业中不可替代的地位。在报告期内公司自主版权图书收入占比超过 40%。截至招股说明书签署日，公司及子公司共取得文字、美术等作品著作权 764 项。

(七) 发行人与同行业可比公司的比较情况

我国图书内容策划领域的参与主体主要是国有出版社和图书策划公司。国有出版社拥有图书出版权，图书策划公司在内容策划环节与国有出版社展开合作。公司属于图书策划公司，报告期内少儿图书策划与发行业务收入占主营业务收入的比例分别为 99.44%、99.40%和 99.27%，因此，选取图书策划上市公司和拟上市公司作为同行业可比公司，如下表所示：

序号	公司名称	公司简介
1	新经典（603096）	新经典成立于 2009 年 8 月 13 日，注册地址位于天津，主要业务包括图书策划与发行、数字图书、图书零售以及影视剧策划等版权延伸业务。该公司于 2017 年 4 月 25 日在上海证券交易所正式挂牌上市。2021 年收入 9.2 亿，其中图书策划与发行业务占比 79.53%。
2	世纪天鸿（300654）	世纪天鸿成立于 2004 年 4 月 27 日，注册地址位于淄博，主营业务包括助学读物的策划、设计、制作与发行，为中小学师生提供学习和备考解决方案。该公司于 2017 年 9 月 26 日在深圳证券交易所正式挂牌上市。2021 年收入 4.1 亿，其中图书策划与发行业务占比 86.17%。
3	天舟文化（300148）	天舟文化成立于 2003 年 8 月 18 日，注册地址位于长沙，主要从事手机游戏的研发、发行、代理与运营业务；图书出版与发行业务。该公司于 2010 年 12 月 15 日在深圳证券交易所正式挂牌上市。2021 年收入 5.1 亿，其中图书策划与发行业务占比 55.78%。
4	读客文化（301025）	读客文化成立于 2009 年 5 月 27 日，注册地址位于上海，主营业务为图书策划与发行及相关文化增值服务。该公司于 2021 年 7 月 19 日在深圳证券交易所正式挂牌上市。2021 年收入 5.2 亿，其中图书策划与发行业务占比 84.02%。
5	果麦文化（301052）	果麦文化成立于 2012 年 6 月 6 日，注册地址位于杭州，主营业务包括图书策划与发行、数字内容业务、IP 衍生与运营。该公司于 2021 年 8 月 30 日在深圳证券交易所正式挂牌上市。2021 年收入 4.6 亿，其中图书策划与发行业务占比 94.82%。

综上，公司选取的同行业可比公司全面且具有可比性。

公司自成立以来，主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务。公司主要着眼于互动性与参与性突出的少儿图书产品，采用立体、翻翻、洞洞、发声等丰富的形式展现图书内容，是国内最早涉猎互动类少儿图书产品的图书策划公司之一。公司一直是互动类少儿图书市场的先行者和主要创新驱动者；公司创立的“乐乐趣”和“傲游猫”两大童书品牌获得了良好的市场口碑。发行人已建立系统化的创意图书开发流程，形成自身独特的创意选题理念、内容创作体系以及创新的产品表现形式，在业内形成了较高的行业地位。根据开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》，2021 年公司少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第二，码洋占有率达到 2.70%；2021 年公司少儿科普百科类图书码洋占有率在图书公司中排名第一位，码洋占有率达到 4.86%；低幼启蒙类图书排名第一位，码洋占有率达到 8.11%。

（八）招股说明书引用付费或定制报告的数据的情况

北京开卷信息技术有限公司是中国图书行业数据及信息服务提供商，一直

秉承“为图书行业提供专业、有效的产品与服务”的企业理念，为出版商、发行商、零售商提供流程化的数据深度应用与决策支持，致力于提升整个图书行业的经营效率水平。开卷信息建立了中文图书市场零售数据连续跟踪监测系统，数据监测包括实体书店、垂直型直营网店、京东、天猫书城等第三方平台、社群等渠道，超过 10,000 家采样店。2019 年监控码洋超过 700 亿元，累计监控动销品种超过 300 万种。开卷信息拥有数百万品种的图书书目库，700 余家出版单位实时传送新书信息，书目信息全面覆盖线下书店。开卷信息服务对象包含行业主管部门、海内外几十家出版集团与 500 多家图书出版单位、4,000 余家实体书店门市、大型电商平台、数字内容销售平台以及部分作者。可比公司新经典（603096）、天舟文化（300148）、读客文化（301025）和果麦文化（301052）在招股说明书中均引用了开卷信息数据。综上，开卷信息提供数据具有权威性、客观性，发行人使用开卷信息数据符合行业惯例。

荣信文化作为图书策划公司，是开卷信息监测系统服务的年度付费客户，常年借助开卷信息的系统服务监测其图书的零售市场数据。本招股说明书引用开卷信息公开发布的《全国图书零售市场概况》和开卷信息《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》。《全国图书零售市场概况》主要涉及图书零售市场规模、线上和线下渠道规模等。《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》主要涉及开卷信息图书一级分类码洋占有率、少儿图书市场规模、依据码洋占有率的图书策划公司排名、少儿图书策划公司排名情况少儿科普百科、低幼启蒙类下图书策划公司排名、少儿图书平均单册码洋等，数据来源为开卷信息监测系统。

三、公司的销售情况和主要客户

（一）公司销售情况

公司主营业务包括少儿图书策划与发行业务和少儿文化产品出口业务，其他收入主要包括少儿图书分销等。报告期内公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
少儿图书 策划与 发行	少儿科普百科	22,289.85	58.83%	22,903.58	59.94%	25,390.58	63.08%
	低幼启蒙	8,807.94	23.25%	9,880.83	25.86%	7,850.53	19.50%
	卡通/漫画/绘本	5,312.26	14.02%	3,686.39	9.65%	4,851.95	12.05%
	游戏益智	1,131.34	2.99%	1,312.47	3.43%	1,419.14	3.53%
	其他	51.97	0.14%	91.69	0.24%	94.27	0.23%
少儿文化产品出口		275.72	0.73%	229.19	0.60%	222.75	0.55%
其他业务		16.57	0.04%	107.48	0.28%	419.87	1.04%
营业收入合计		37,885.65	100.00%	38,211.62	100.00%	40,249.10	100.00%

公司销售模式主要包括委托代销、买断式经销和直销。报告期内，公司各类销售模式下收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
委托代销	16,416.44	43.33%	15,355.05	40.18%	15,838.81	39.35%
买断式经销	7,491.11	19.77%	11,835.60	30.97%	13,269.54	32.97%
直销	13,978.11	36.90%	11,020.97	28.84%	11,140.75	27.68%
合计	37,885.65	100.00%	38,211.62	100.00%	40,249.10	100.00%

（二）公司主要客户

公司营业收入主要来源于少儿图书策划与发行业务，主要客户群体包括京东、当当、果敢时代等网络销售平台，葫芦文化等网络渠道商，各省市新华书店等零售商及其他民营图书发行公司，以及肯德基、必胜客、凯迪克、长隆集团等企业客户。

1、主要客户基本情况

报告期内，公司前五名客户销售金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	排名	客户名称	销售金额	占比
2021 年	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	4,787.87	12.64%

年度	排名	客户名称	销售金额	占比
	2	江苏圆周电子商务有限公司	4,639.55	12.25%
	3	天津当当科文电子商务有限公司	3,307.18	8.73%
	4	江苏凤凰新华书店集团有限公司	1,578.76	4.17%
	5	深圳市凯迪克文化传播有限公司	1,258.79	3.32%
	合计		15,572.15	41.10%
2020年	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	8,490.78	22.22%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	4,567.99	11.95%
	3	天津当当科文电子商务有限公司	4,329.81	11.33%
	4	江苏凤凰新华书店集团有限公司	1,296.15	3.39%
	5	深圳市凯迪克文化传播有限公司	666.43	1.74%
	合计		19,351.16	50.64%
2019年	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	10,044.56	24.96%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	3,767.41	9.36%
	3	天津当当科文电子商务有限公司	3,569.01	8.87%
	4	必胜（上海）食品有限公司	2,051.33	5.10%
	5	北京果敢时代科技有限公司	1,057.73	2.63%
	合计		20,490.05	50.91%

注：属于同一控制人控制的客户视为同一客户合并列示。

发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述客户不存在关联关系。报告期内，不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、新增主要客户情况

报告期内，公司新增的前五大客户具体情况如下：

（1）江苏凤凰新华书店集团有限公司

江苏凤凰新华书店集团有限公司成立于2003年6月18日，主要从事出版物批发及零售业务，于2010年开始与公司开展业务合作，为公司线下经销商。报告期内，公司对江苏凤凰新华书店集团有限公司的销售收入分别为241.72万元、1,296.15万元和1,578.76万元，双方的业务合作具有连续性和持续性。

(2) 深圳市凯迪克文化传播有限公司

深圳市凯迪克文化传播有限公司成立于 2010 年 4 月 8 日，是一家专注于亲子阅读推广及产品服务的品牌商，旗下品牌目前有英文阅读教育品牌“孩宝小镇”，早教产品品牌“小彼恩”，亲子阅读推广公益组织“爱阅帮”。公司与凯迪克于 2020 年起就少儿图书定制业务开展合作，公司根据其点读版图书定制需求供货，当期实现销售收入 666.43 万元，双方的业务合作具有连续性和持续性。

3、客户与供应商重叠的情形

(1) 公司主要客户向公司销售的情况

单位：万元

客户名称	年度	采购	
		金额	占比
福建葫芦文化产业发展有限公司	2021 年	-	-
	2020 年	29.78	0.12%
	2019 年	404.55	1.51%

注：属于同一控制人控制的客户视为同一客户合并列示。

①葫芦文化既是客户又是供应商的合理性

葫芦文化设立于 2010 年，专业从事图书电商业务，主要通过天猫等网络平台设立店铺的形式销售图书产品，尤其擅长少儿图书的销售。葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2021 年 12 月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名第 8 和第 10，合计排名第 3。

报告期内，公司对葫芦文化的销售主要为少儿图书策划与发行业务形成的收入，即公司将策划的图书以买断式销售的形式销售给葫芦文化，葫芦文化通过其线上销售渠道对外销售。

报告期内，公司对葫芦文化的采购主要为从事图书分销业务向葫芦文化采购的由其他出版社或图书公司策划的少儿图书，合作模式为买断式经销，相关书品通过开卷少儿类图书榜单挑选，并通过询价的方式确定供应商。公司在线

上直营店铺开展图书分销业务主要是为了通过扩大线上直营店铺的少儿图书品类，提高线上直营店铺的客流量，从而带动自有品牌图书的销售，故公司分销业务相关书品的单品采购量较小，其对应的出版社/图书公司较为分散。葫芦文化为各大出版社、图书公司的经销商，其少儿图书品类齐全，拥有福州仓和长沙仓两大仓储物流中心，主要从事图书电商业务并向其他图书分销商提供图书批发业务。因此，公司报告期内根据分销业务的采购需求，结合供应商询价结果，向葫芦文化采购了部分分销业务书品。

综上，报告期内公司因不同的业务需求而对葫芦文化分别形成销售和采购，具有合理性，相关购销行为不互为前提。

报告期内，公司向葫芦文化采购的主要书品如下：

序号	书品名称	采购额（万元）
1	好多好多的交通工具	24.46
2	曹文轩小说馆礼盒装(1-20册)	19.55
3	好习惯互动翻翻书（套装6册）	18.25
4	学会爱自己第1辑（全3册）	14.38
5	沈石溪中外动物小说第五辑（8册）	8.63
合计		85.27

②对葫芦文化销售图书的具体情况、定价原则及公允性

报告期内，公司对葫芦文化销售图书的具体情况如下：

单位：万元

产品种类	2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
少儿科普百科	3,063.69	8.09%	5,050.91	13.22%	6,746.03	16.76%
低幼启蒙	1060.25	2.80%	2,503.28	6.55%	2,276.88	5.66%
卡通/漫画/绘本	650.73	1.72%	765.07	2.00%	860.26	2.14%
游戏益智	13.2	0.03%	167.69	0.44%	160.54	0.40%
其他	-	-	3.83	0.01%	0.85	-
合计	4,787.87	12.64%	8,490.78	22.22%	10,044.56	24.96%

公司策划、发行的少儿图书产品定价在由出版社出版时确定，并在图书的

封底明确标识，同一本图书的定价不会变化。公司作为图书策划方和独家销售方，综合考虑产品定位、IP 影响力、产品成本、市场同类产品、渠道特点、客户年度销售额及回款等因素，在图书定价的基础上与渠道方协商确定销售折扣。报告期内，公司对葫芦文化的定价原则与其他线上经销商保持一致，定价公允。

报告期内，公司对葫芦文化的综合折扣率与公司总体对比情况如下：

单位：万元

项目		2021 年	2020 年	2019 年
综合折扣率	总体水平	34.31%	34.05%	35.68%
	葫芦文化	35.63%	32.77%	35.78%

③向葫芦文化采购图书的具体情况、定价原则及公允性

报告期内，公司向葫芦文化采购图书的金额分别为 404.55 万元、29.78 万元和 0 万元，采购占比分别为 1.51%、0.12%和 0.00%。

公司报告期内根据分销业务的采购需求，结合供应商询价结果，向葫芦文化采购了部分分销业务书品，平均采购单价一般为图书码洋的 30%-40%。

葫芦文化主要从事图书电商业务并向其他图书分销商提供图书批发业务，其对公司的图书批发定价原则与对其他图书分销商一致。

④对葫芦文化的毛利率与综合毛利率、同行业可比公司毛利率对比情况

报告期内，公司对葫芦文化的毛利率与公司少儿图书策划与发行业务毛利率以及同行业可比公司同类业务毛利率对比情况如下：

毛利率	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新经典	50.85%	51.27%	50.46%
读客文化	31.89%	38.69%	40.17%
果麦文化	47.31%	47.00%	48.82%
世纪天鸿	29.80%	26.81%	29.07%
天舟文化	24.17%	25.23%	33.95%
平均水平	36.80%	37.80%	40.49%
发行人少儿图书策划与发行业务	39.53%	37.48%	39.09%
发行人对葫芦文化销售毛利率	33.94%	33.26%	36.02%

报告期内，公司对葫芦文化的销售毛利率与公司综合毛利率及同行业可比公司毛利率相比不存在显著差异。

⑤葫芦文化的历史沿革、董事及高级管理人员情况

2010年12月10日，林柄洋、董梦希以人民币3万元出资设立葫芦文化。葫芦文化设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	2.00	66.67%
2	董梦希	1.00	33.33%
合计		3.00	100.00%

2014年9月，葫芦文化注册资本由3万元人民币增加至200万元人民币，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	133.34	66.67%
2	董梦希	66.66	33.33%
合计		200.00	100.00%

2015年6月，葫芦文化注册资本由200万元人民币增加至1,000万元人民币，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	66.67%
2	董梦希	333.30	33.33%
合计		1,000.00	100.00%

2017年4月，葫芦文化注册资本由1,000万元人民币增加至1,250万元人民币，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	53.34%
2	董梦希	333.30	26.66%
3	郑志树	250.00	20.00%
合计		1,250.00	100.00%

2017年9月，葫芦文化注册资本由1,250万元人民币增加至1,262.63万元人民币，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	52.80%
2	董梦希	308.30	24.42%
3	郑志树	275.00	21.78%
4	翟登雯	12.63	1.00%
合计		1,262.63	100.00%

2019年6月，葫芦文化注册资本由1,262.63万元增加至1,282.05万元，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	52.00%
2	董梦希	308.30	24.05%
3	郑志树	275.00	21.45%
4	翟登雯	12.82	1.00%
5	颜力	12.82	1.00%
6	黄建生	6.41	0.50%
合计		1,282.05	100.00%

2019年8月，葫芦文化注册资本由1,282.05万元增加至1,544.64万元，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	666.70	43.16%
2	董梦希	308.30	19.96%
3	郑志树	275.00	17.80%
4	翟登雯	12.82	0.83%
5	黄建生	12.82	0.83%
6	颜力	6.41	0.42%
7	森林投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	108.12	7.00%
8	树桥投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	5.00%
9	远洋投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	5.00%

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
	合计	1,544.64	100.00%

2020年8月，颜力将其持有的葫芦文化全部股份转让给林柄洋，本次转让后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	679.52	43.99%
2	董梦希	308.30	19.96%
3	郑志树	275.00	17.80%
4	翟登雯	12.82	0.83%
5	黄建生	6.41	0.42%
6	森林投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	108.12	7.00%
7	树桥投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	5.00%
8	远洋投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	5.00%
	合计	1,544.64	100.00%

2021年7月，葫芦文化新增一名股东上海旻昶企业管理中心（有限合伙企业），该股东于2021年7月退出葫芦文化。

2021年8月，葫芦文化注册资本由1,544.64万元增加至1,637.32万元，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	679.52	41.50%
2	郑志树	352.23	21.51%
3	树桥投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	206.98	12.64%
4	董梦希	153.84	9.40%
5	森林投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	108.12	6.60%
6	远洋投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	4.72%
7	刘炜	30.89	1.89%
8	翟登雯	12.82	0.78%
9	李彬	9.27	0.57%
10	黄建生	6.41	0.58%
	合计	1,637.32	100.00%

2021年11月，葫芦文化注册资本由1,637.32万元增加至2,087.28万元，增资后的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	林柄洋	768.80	36.83%
2	郑志树	352.23	16.88%
3	树桥投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	330.55	15.84%
4	陈长健	181.50	8.70%
5	董梦希	153.84	7.37%
6	森林投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	132.84	6.36%
7	远洋投资（平潭）合伙企业（有限合伙）	77.23	3.70%
8	刘炜	30.89	1.48%
9	张华国	30.89	1.48%
10	翟登雯	12.82	0.61%
11	李彬	9.27	0.44%
12	黄建生	6.41	0.31%
合计		2,087.28	100.00%

葫芦文化自成立以来以来的董事、高级管理人员情况如下：

序号	姓名	任职
1	林柄洋	董事长兼总经理
2	林灿堂	董事，曾任总经理
3	郑志树	董事
4	董梦希	曾任总经理

葫芦文化及其现有和历史上的股东、董事、高级管理人员与发行人及其董事、高级管理人员不存在相互持股、交叉任职等实质或潜在关联关系。

（2）公司主要供应商向公司采购的情况

报告期内，不存在公司主要供应商向公司采购的情况。

4、竞争对手向公司采购的情况

湖北海豚传媒股份有限公司（以下简称“海豚传媒”）与发行人在少儿图书策划与发行业务上存在一定的竞争关系。湖北海豚儿童书店有限公司（以下简

称“海豚书店”)为海豚传媒之全资子公司,主要从事图书批发及零售业务,故存在向公司采购部分少儿图书并对外销售的情形。报告期内,公司对海豚书店的销售收入分别为89.70万元、38.35万元和27.83万元,销售占比分别为0.22%、0.10%和0.07%,销售额及占比较低。

四、公司的采购情况和主要供应商

(一) 公司采购情况

1、总体情况

公司的采购主要包括图书、印刷品、版权、翻译文稿、图书文案、图书插画、音乐、委托开发等。报告期内,公司总体采购情况如下:

单位:万元

项目	2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
图书及印刷品	18,933.56	76.94%	19,859.18	77.05%	22,027.18	82.10%
版权	4,054.38	16.48%	4,441.17	17.23%	3,867.49	14.42%
文字、美术、音乐、委托开发等	1,620.10	6.58%	1,474.81	5.72%	933.57	3.48%
合计	24,608.04	100.00%	25,775.17	100.00%	26,828.24	100.00%

报告期内,公司版权采购占比下降,而文字、美术、音乐、委托开发等采购上升,主要是由于公司2018年以来积极推进自主品牌战略,以自主版权图书替代授权版权图书,故版权采购相应减少,而文字、美术、音乐、委托开发等采购增加。

2、版权采购情况

(1) 报告期内,公司版权采购按照机构和个人分类情况如下:

单位:万元

类别	2021年度		2020年度		2019年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
机构	4,046.26	99.80%	4,423.08	99.59%	3,860.07	99.81%
个人	8.12	0.20%	18.10	0.41%	7.42	0.19%
合计	4,054.38	100.00%	4,441.17	100.00%	3,867.49	100.00%

报告期内，公司前五名机构版权供应商相关情况如下：

单位：万元

机构版权供应商名称	所涉书籍举例	版税率/版税额	对应的销售收入		
			2021年	2020年	2019年
博达著作权代理有限公司	偷偷看里面	8%	-	-	747.70
	看里面低幼版系列	8%	-	-	1,274.84
	小王子	8%	610.61	757.51	328.48
Editions Milan	我们的身体	8%	3,142.30	4,456.83	4,294.21
	我们的太空	8%	576.79	687.49	639.45
	最好玩的动物宝宝百科	8%	51.62	164.90	244.24
Bonnier Books UK Ltd	趣味科普立体书-恐龙	6%	632.17	399.96	664.43
	亮丽精美触摸书-小兔比利	6%	858.47	680.18	173.21
	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	6%	258.52	395.74	189.49
The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	迪士尼英语-我的第一本发声词典	8%	171.07	617.09	548.26
	迪士尼英语认知发声书《我会读ABC》	8%	16.55	26.26	243.57
	迪士尼互动发声书：弹钢琴学英语（豪华钢琴）	8%	9.94	15.27	48.74
LA COCCINELLA S.R.L	奇妙洞洞书第一辑	7%	436.61	472.61	783.31
	奇妙洞洞书第二辑	7%	59.56	237.31	269.31
	奇妙洞洞书第三辑	7%	42.26	133.68	170.86
Lupita Books.S.L	我的情绪小怪兽	1.13美元/册	954.49	849.22	571.93
Quarto Publishing Group Usa Inc.	问题解决力养成STEAM科学盒子	2.23美元/册	218.09	263.29	-
	我的恐龙博物馆立体书	1.22美元/册	51.11	52.72	-
	“从地心到太空穿越之旅”系列	0.89美元/册	98.44	85.47	45.88

注：上述图书包括报告期内改价版本。

(2) 定价原则及公允性

公司版权采购的版税计量方式可分为印量版税和销量版税。印量版税根据相关图书的印刷、入库量计算；销量版税根据相关图书的销量计算。以版税率或版税额计算的版税成本通常在图书码洋的 5%-8%之间。

同行业可比公司版权采购的定价原则如下：

公司名称	定价原则
读客文化	图书码洋的 5%-14%
新经典	图书码洋的 3%-17%
果麦文化	历史类图书的平均版权成本占码洋比重在 7%-10%之间、文艺类作品在 11%-13%之间、少儿类作品在 7%-11%之间、社科非历史类作品在 9%-13%之间。
天舟文化	公司与签约作者按照版税或者一次性稿酬的方式协商采购价款。通常该部分采购成本占图书码洋的 3%-8%左右，并根据预测销售数量的不同有所调整。
世纪天鸿	未披露

公司与同行业可比公司版权采购的定价原则不存在重大差异。

(3) 报告期各期，公司新增的前五大授权版权情况如下：

取得时间	版权名称	署名作者	授权人
2021年	我们的身体 V2.1	(法) 艾德兰；(法) 巴尔博里尼	Editions Milan
	“从地心到太空穿越之旅”系列(2册)-脚下的世界 V2.1	(英)夏洛特·吉兰文;(以)尤瓦·左默图;唐小玉译	Quarto Publishing Group Usa Inc.
	神秘的树林	(日)新宫晋著;钟虔虔译	Gallimard Jeunesse
	世界经典立体书珍藏版-绿野仙踪 V2.1	(美)莱曼·弗兰克·鲍姆著;(美)罗伯特·萨布达纸艺设计;张木天译	Simon&Schuster
	当小脚慢下来	(澳)雷切尔·威廉斯文;(英)弗雷亚·哈尔塔斯图;张木天译	Lucky Cat Publishing Limited
2020年	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	(英) 普莱格尔	Bonnier Books UK Ltd
	亮丽精美触摸书 V3.1-小熊波比	(英) 普莱格尔	Bonnier Books UK Ltd
	小王子	(法) 圣埃克苏佩里	Gallimard Jeunesse
	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	(英) 马丁；(英) 桑德斯	Bonnier Books UK Ltd

取得时间	版权名称	署名作者	授权人
	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-不可思议的身体	(英) 马丁; (英) 桑德斯	Bonnier Books UK Ltd
2019年	我的情绪小怪兽 V2.1	(西) 安娜·耶纳斯	Lupita Books.S.L
	世界经典立体书珍藏版-爱丽丝漫游奇境	(英) Carroll,L. (美) Sabuda,R.	Simon&Schuster
	趣味科普立体书-太空 V3.1	(英) 彼得·邦德文; (英) 金·汤普森图	Bonnier Books UK Ltd
	世界经典立体书珍藏版迪士尼公主魔法立体书	(美) 马修·赖因哈特	Insight Editions
	趣味科普立体书-人体 3.1	(英) 霍金斯; (英) 哈里斯编文; (英) 汤普森; (英) 金斯顿	Bonnier Books UK Ltd

报告期内，公司与版权授权方执行授权协议过程中不存在争议等其他情形。

(4) 授权版权所执行的会计政策

①初始计量

公司初始签订版权合同后一般根据合同条款支付一定的预付款项，并计入“预付账款-版税”。

②后续计量

授权版权版税金额的计量方式分为按印量计算和按销量计算两种。

A 印量版税

公司于相关图书印刷入库时确认版权采购，根据入库数量、作品码洋和合同约定的版税率或者版税额计算相应版权采购金额，计入“库存商品”；公司于相关图书形成销售时根据相应的销售数量结转至“主营业务成本-版税”。

B 销量版税

公司于图书形成销售时确认版权采购，根据销售数量、作品码洋和合同约定版税率或者版税额计算相应版权采购金额，确认“主营业务成本-版税”。

(5) 主要纸质版权采购情况

报告期内，公司不存在采购数字版权的情况。公司与纸质版权供应商签署相应的授权合同，授权范围一般为中国大陆地区或全球范围的中文版独家授权，

授权期限一般为 3-5 年，版税率通常在图书码洋的 5%-8%之间。

报告期内，公司纸质版权前五大版权方主要版权情况如下：

序号	版权方名称	版权名称	版税比例及计算方式
1	博达著作权代理有限公司	偷偷看里面	销量×定价×版税率
2		看里面低幼版系列（4册）	销量×定价×版税率
3		小王子	印量×定价×版税率
4	Editions Milan	我们的身体	销量×定价×版税率
5		我们的太空	销量×定价×版税率
6		最好玩的动物宝宝百科	销量×定价×版税率
7	Bonnier Books UK Ltd	趣味科普立体书-恐龙	销量×定价×版税率
8		亮丽精美触摸书-小兔比利	销量×定价×版税率
9		乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	销量×定价×版税率
10	The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	迪士尼英语-我的第一本发声词典	销量×定价×版税率
11		迪士尼英语认知发声书《我会读ABC》	
12		迪士尼互动发声书：弹钢琴学英语（豪华钢琴）	
13	LA COCCINELLA S.R.L	奇妙洞洞书第一辑	销量×定价×版税率
14		奇妙洞洞书第二辑	销量×定价×版税率
15		奇妙洞洞书第三辑	销量×定价×版税率
16	Lupita Books.S.L	我的情绪小怪兽	印量×版税额
17	Quarto Publishing Group Usa Inc.	问题解决力养成 STEAM 科学盒子	印量×版税额
18		我的恐龙博物馆立体书 V2.1	印量×版税额
19		“从地心到太空穿越之旅”系列	印量×版税额

3、原材料价格变动与发行人图书采购单价之间不存在明显的匹配关系

（1）原材料成本不构成公司销售成本中的一部分

图书的委托印刷由出版社负责，公司向出版社直接购买成品图书，因此公司销售成本主要由图书成本、版税成本和文稿、插画、委托开发等构成。

图书印制成本是出版社向印刷厂委托印刷时发生的，并由出版社承担的图书生产成本。

（2）互动类少儿图书的生产成本定价为综合单价

公司少儿图书产品表现形式多样化，包含了大量的立体页、折叠页、页面中的洞洞/翻翻、发声等多种互动设计，具有印张数量少、制作工艺相对复杂、标准化程度相对较低等特征。因此，与传统的平面图书印制工艺简单、标准化程度高、易于对分项成本进行定价相区别，少儿互动类图书很难就单本书制作过程中的分项成本进行分别定价。根据《印刷协议》，出版社委托印刷单位对其出版的图书进行印刷，并支付印刷款项；协议约定图书的印刷价款包括纸张、印刷、装订、配件等各项费用，为该图书的综合单价，不会对该图书的分项成本，如印刷、模切、对裱、冲型、手工、纸张、其他材料等分别约定单价。

（3）互动类少儿图书的生产成本中原材料成本占比较低

通过向印刷厂了解，以《趣味科普立体书-恐龙 V4.1》为例，其单位生产成本中制作、印刷成本占比约为 74%，纸张等原材料成本占比约为 26%。互动类图书生产成本中原材料占比较小，受制作工艺、印刷工艺等因素的影响更大，工艺复杂、自动化程度低的图书，制作成本和印刷成本占比往往超过 70%。因此，互动类少儿图书生产成本的综合单价主要取决于工艺的复杂程度、自动化程度、印量等因素，原材料价格的小幅变动对综合单价的影响较低。

（4）互动类少儿图书生产所需的原材料构成复杂、差别较大

公司少儿图书产品种类繁多，目前品种数量达到 3,200 余种。而互动类少儿图书由于每本书纸张的品种选择差异较大，每本书触摸、发声、手偶等材料也均不相同，因此不同书之间原材料的构成差异较大，难以综合分析单位原材料价格及其变动。而在实际操作过程中，出版社与印刷厂约定每本书的生产价格时均为综合单价，而难以对每一种原材料进行价格商定。

以《我们的身体》为例，该本图书使用了 4 种纸张以及水袋、绒布等 7 种辅料；《亮丽精美触摸书-小熊波比》则使用了 1 种纸张、4 种毛绒、2 种皮革材料以及其余 3 种辅料。

综上，公司向出版社采购成品图书，图书生产环节的原材料成本不构成公司销售成本中的一部分；互动类少儿图书生产成本构成复杂、差别较大，生产成本定价为该图书的综合单价，原材料成本未单独定价且占比较低，因此生产成本中的原材料价格变动与发行人图书采购单价之间不存在明显的匹配关系。

（二）公司主要供应商

1、主要供应商基本情况

报告期内，公司前五名供应商采购金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	排名	供应商名称	采购内容	采购金额	占比
2021年	1	陕西新华出版传媒集团有限责任公司	图书	15,110.17	61.40%
	2	西安出版社有限责任公司	图书	1,346.19	5.47%
	3	甘肃少年儿童出版社有限责任公司	图书	1,248.49	5.07%
	4	The Old Dungate Press Ltd	委托开发费	986.14	4.01%
	5	Bonnier Books UK Ltd	版权	945.56	3.84%
	合计				19,636.55
2020年	1	陕西新华出版传媒集团有限责任公司	图书	16,922.56	65.65%
	2	西安出版社有限责任公司	图书	1,300.86	5.05%
	3	Editions Milan	版权	1,214.24	4.71%
	4	The Old Dungate Press Ltd	委托开发费	1,138.76	4.42%
	5	Bonnier Books UK Ltd	版权	1,018.04	3.95%
	合计				21,594.46
2019年	1	陕西新华出版传媒集团有限责任公司	图书	18,677.18	69.62%
	2	甘肃少年儿童出版社有限责任公司	图书	1,387.75	5.17%
	3	Editions Milan	版权	1,057.35	3.94%
	4	西安出版社有限责任公司	图书	1,011.41	3.77%
	5	The Old Dungate Press Ltd	委托开发费	659.94	2.46%
	合计				22,793.63

注：属于同一控制人控制的供应商视为同一供应商合并列示。

发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述供应商不存在关联关系，不存在上述供应商或其控

股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、新增主要供应商情况

报告期内，发行人新增的前五大供应商具体情况如下：

供应商名称	成立时间	合作历史	采购方式	结算方式
甘肃少年儿童出版社有限责任公司	2013.09.05	2018年起至今	作为独家销售商向出版社采购图书	银行转账
西安出版社有限责任公司	2011.10.28	2018年起至今		银行转账、银行承兑汇票
Bonnier Books UK Ltd	1981年	2006年起至今	版权采购	银行转账

①根据国家关于新闻和出版业的法律、法规及政策，民营图书公司不具有出版资质。公司与具备出版资质的国有出版社进行合作，将自身策划的图书授权出版社进行出版，并约定由公司独家销售。报告期内，公司通过引入西安出版社发行有限责任公司、甘肃少年儿童出版社等其他出版社进行合作的方式降低供应商相对集中的风险。

②公司于2006年起向 Bonnier Books UK Ltd 采购优质少儿图书版权，主要包括亮丽精美触摸书系列、趣味科普立体书等。报告期内，公司向 Bonnier Books UK Ltd 的采购额分别为 590.01 万元、1,018.04 万元和 945.56 万元。

报告期内，公司与上述新增供应商的合作关系良好，在可预见的未来仍将发生持续性的交易，采购业务具有连续性和可持续性。

3、供应商集中情况

报告期内，公司前五大供应商采购占分别为 84.96%、83.78%和 79.80%，供应商集中度相对较高，主要是由于公司向出版社采购图书的集中度较高。根据国家关于新闻和出版业的法律、法规及政策，民营图书公司不具有出版资质。公司与具备出版资质的国有出版社进行合作，将自身策划的图书授权出版社进行出版，并约定由公司独家销售。

同行业可比公司中，新经典、读客文化、果麦文化和世纪天鸿也具有图书策划与发行业务的合作出版社集中度高的情形。根据公开披露的招股说明书，从图书策划与发行业务中向合作出版社的图书采购占比来看，新经典 2014-2016

年前五大出版社占比为 95.75%-99.20%，读客文化 2018-2020 年前五大出版社占比为 91.48%-96.72%，果麦文化 2018-2020 年前五大出版社占比为 70.86%-81.23%，世纪天鸿 2014-2016 年前五大出版社占比为 85.40%-87.52%。天舟文化 2014 年通过并购重组新增了移动网络游戏业务，2018-2020 年移动游戏业务收入占比分别为 61.22%、59.16%和 48.13%，故可比性较差。

公司与陕西新华出版传媒集团有限责任公司下属的陕西未来出版社有限责任公司和陕西人民教育出版社有限责任公司于 2007 年开始合作，已建立了长期的战略合作关系，双方就具体合作书品基于市场价格协商确定采购单价，定价具有公允性。报告期内，公司通过引入西安出版社发行有限责任公司、甘肃少年儿童出版社等其他出版社的方式降低供应商集中风险。

经核查，保荐机构认为：供应商集中度较高对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

（1）发行人选取出版社的原则

公司设立初期，综合考虑沟通便利程度、综合实力以及在少儿出版领域的品牌影响力等因素确定合作对象，选择省内陕西未来出版社有限责任公司和陕西人民教育出版社有限责任公司进行合作，并建立了长期的战略合作关系。公司于 2008 年 7 月开始与陕西未来社开展合作，于 2014 年 6 月开始与陕西人教社开展合作。随着公司业务规模的扩大，公司逐步与春风文艺出版社、西安出版社发行有限责任公司、甘肃少年儿童出版社等其他出版社建立合作关系。

国家法律法规未对少儿类图书的出版主体做出明确规定，公司策划与发行的少儿类图书不受特定出版社出版的限定。在实际运营中，各个出版社形成了各自的经营特色和优势领域，公司根据自身需求选取合作的出版社。

（2）向陕西未来社和陕西人教社采购图书的定价原则

公司向陕西未来社和陕西人教社采购图书的价格根据图书定价的一定比例协商确定，通常在 15%-25%之间，与公司向其他出版社采购图书的定价原则一致。公司与陕西未来社、陕西人教社的合作方式、定价原则具有一贯性，报告期内未发生变化。公司与上述出版社已建立了长期稳定的合作关系，未来发生

重大变化的可能性较低。

同行业可比公司采购价格如下：

公司名称	图书采购价格
新经典	2014-2016年采购价格为图书码洋的14%-17%
世纪天鸿	采购价格由双方协商确定，一般为图书码洋的12%-45%
读客文化	公司从出版社采购图书的价格，主要取决于图书的篇幅，篇幅越长，出版社的工作量越大，且图书的印张数更多，公司从出版社采购的价格越高。2018-2020年采购价格为图书码洋的10%-15%。
天舟文化	公司通常按照图书码洋的30%左右向出版社采购图书
果麦文化	公司对出版社的图书采购定价参考相关图书印制成本、双方合作历史、采购量等因素，经双方平等协商确定，通常为码洋的12%-17%。

注：新经典的采购价格系根据招股说明书披露的纸张采购、出版社采购金额及采购总码洋计算得出；读客文化的采购价格系根据招股说明书披露的纸张成本、出版成本及销售码洋计算得出。

公司少儿图书产品包含了大量的立体页、折叠页、页面中的洞洞/翻翻、发声等多种互动设计，以激发少儿读者的阅读兴趣，互动类少儿图书产品的纸张用料、制作工艺等成本相比传统纸质图书存在差异。因此公司图书采购价格与同行业公司的采购价格存在一定差异。

传统少儿图书大多采用单一的平面表现形式，采购价格受纸张价格的影响较大。而发行人的少儿图书产品表现形式更为多样化，包含了大量的立体页、折叠页、页面中的洞洞/翻翻、发声等多种互动设计，具有印张数量少、制作工艺相对复杂、标准化程度相对较低等特征，图书印制成本主要受制作工艺、印刷工艺及纸张、触摸等材料价格多种因素影响。工艺复杂、自动化程度低的图书，制作成本和印刷成本占比往往超过70%，其中每本书每一页的印刷、模切、对裱、冲型、手工都存在较大差异；就纸张而言，单本立体书用纸种类及规格往往在3种以上，复杂的多达6-7种，每年总用纸种类多达数十种。因此，公司图书的印刷协议中一般不会对每本图书的分项成本，如印刷、模切、对裱、冲型、手工、纸张、其他材料等分别约定单价，而是就该图书的印制成本进行总体估算后综合定价。公司图书的主要原材料成本的变化趋势与采购单价变化趋势没有一致性的匹配关系。

因此，发行人采购价格占图书码洋的比例与同行业可比公司基本一致，高

于新经典、读客文化和果麦文化。同时，由于公司互动类图书码洋一般远高于传统图书，因此，单本图书的采购金额也远高于传统图书。以《大闹天宫》为例，图书码洋为329元，采购价格为67.72元，采购价格远高于传统图书，已经覆盖了高质量的制作、印刷和纸张成本。

(3) 陕西新华、陕西未来社和陕西人教社的历史沿革、董事和高级管理人员情况

①陕西新华

公司名称	陕西新华出版传媒集团有限责任公司
成立日期	2014年10月28日
法定代表人	张炜
注册资本	55,000.00万元
注册地址	陕西省西安市曲江新区登高路1388号陕西新华出版传媒产业大厦A座16-19层
经营范围	图书、报纸、期刊的印刷、总发行；音像制品、电子出版物、多媒体、网络出版物的总发行；仓储（危险化学品除外）；版权服务；国内外文化交流与合作；文化项目的研究、开发、设计、技术转让咨询、代理；文化用品、电子产品的设计开发、生产、销售；影视、平面及多媒体广告的制作、发布；庆典礼仪服务；平面设计制作；房地产开发；物业管理；房屋租赁；展览服务；票务服务；从事授权范围内的资产管理和投资业务（仅限自有资金）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2014年10月28日，陕西省财政厅出资55,000万元设立陕西新华。陕西新华成立时，股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西省财政厅	55,000	100.00%

2017年8月22日，陕西新华股东由陕西省财政厅变更为中共陕西省委宣传部。本次变更后，陕西新华股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
中共陕西省委宣传部	55,000	100.00%

截至招股说明书签署日，陕西新华的董事为张炜、范新坤和杨占峰，总经理为范新坤。

②陕西未来社

公司名称	陕西未来出版社有限责任公司
成立日期	2001年8月22日
法定代表人	李桂珍
注册资本	1,500.00万元
注册地址	陕西省西安市莲湖区丰庆路91号
经营范围	出版以少年儿童为对象的政治、思想、品德教育读物；儿童文学作品、连环画、科普读物、以及少年儿童工作者和家长培养教育少儿的辅导读物图书、报刊、的出版发行纸张、油墨、印刷机械的销售。(图书出版许可证有效期至2018年12月31日)。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)

2001年8月22日，陕西未来社设立，股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西出版传媒集团有限责任公司	223.00	100.00%

2006年9月，陕西未来社注册资本由223万元增加至1,500万元。本次增资完成后，陕西未来社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西出版传媒集团有限责任公司	1,500.00	100.00%

2019年1月，根据陕西省行政文化资产监督管理局作出的无偿划转的决定，陕西未社的股东由陕西出版传媒集团股份有限公司变更为陕西新华。本次变更完成后，陕西未来社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西新华	1,500.00	100.00%

截至招股说明书签署日，陕西未来社的董事为李桂珍，总经理为李桂珍。

③陕西人教社

公司名称	陕西人民教育出版社有限责任公司
成立日期	1992年9月30日
法定代表人	李晓明
注册资本	2,688.00万元
注册地址	陕西省西安市高新区丈八五路58号

经营范围	<p>一般项目：版权代理；电子出版物出租；纸浆销售；纸制品销售；软件开发；广告制作；广告设计、代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；组织文化艺术交流活动；数字文化创意内容应用服务；非居住房地产租赁。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：出版物出版；中小学教科书发行；出版物批发；出版物零售；电子出版物制作；电子出版物复制；出版物互联网销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）</p>
------	--

1992年9月，陕西人教社设立，股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西出版传媒集团有限责任公司	120.00	100.00%

1993年5月，陕西人教社注册资本由120万元增加至899万元。本次增资完成后，陕西人教社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西出版传媒集团有限责任公司	899.00	100.00%

1995年3月，陕西人教社注册资本由899万元增加至2,688万元。本次增资完成后，陕西人教社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
陕西出版传媒集团有限责任公司	2,688.00	100.00%

2017年10月，根据陕西省行政文化资产监督管理局作出的无偿划转的决定，陕西人教社的股东由陕西出版传媒集团股份有限公司变更为陕西新华。本次变更完成后，陕西人教社股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
陕西新华	2,688.00	100.00%

截至招股说明书签署日，陕西人教社的董事为李晓明，总经理为李晓明。

陕西新华、陕西未来社、陕西人教社及其股东、董事、高级管理人员不存在持有发行人及其子公司股份的情形，与公司不存在关联关系。

4、主要版权供应商

(1) 基本情况

公司与版权供应商长期合作，并就授权版权图书签署相应的授权合同，授权范围一般为中国大陆地区或全球范围的中文版独家授权，就上述授权区域和授权语种，版权方不得再授权其他方。合同的授权期限通常为3-5年，到期双方协商续签。合同一般约定一定金额的预付款项，后续根据印量或者销量计算并支付版税。公司与前五大版权供应商合作稳定、具有可持续性。

报告期内，公司与前五大版权供应商合作情况如下：

序号	公司名称	合作契机	协议签署时间
1	博达著作权代理有限公司	全球知名版权代理机构，公司通过版权方引荐从而建立合作关系	从2008年至今
2	Editions Milan	通过国际书展建立合作关系	从2009年至今
3	Bonnier Books UK Ltd	通过国际书展建立合作关系	从2006年至今
4	The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	通过国际书展建立合作关系	从2014年至今
5	LA COCCINELLA S.R.L	通过引进奇妙洞洞书系列版权建立合作关系	从2010年至今
6	Lupita Books.S.L	通过国际书展建立合作关系	从2016年至今
7	Quarto Publishing Group Usa Inc.	通过引进《立体书制作实例教程大师经典版》建立合作关系	从2016年至今

报告期内，公司前五大版权供应商基本情况如下：

版权供应商名称	成立时间	主要股东	注册资本	对应的主要版权及署名作者	
博达著作权代理有限公司	1989.09	罗丽芳	1,000,000 台币	偷偷看里面	(英) 米尔波恩 (英) 迪米特里 (俄) 杰米多娃
				看里面低幼版系列	(英) 琼斯 (英) 托涅蒂 (英) 焦弗莱特 (英) 鲁西娜 (英) 斯托厄尔 (英) 利克
				小王子	(法) 圣埃克苏佩里 著
Editions Milan	1992.01	Congregation Des Augustins	16,500,000 欧元	我们的身体	(法) 艾德兰 (法) 巴尔博里尼

版权供应商名称	成立时间	主要股东	注册资本	对应的主要版权及署名作者	
		De L'Assomption		我们的太空	(法) 艾德兰 (法) 理查德
				最好玩的动物宝宝百科	(法) 帕斯卡 艾德兰 (法) 史蒂芬·艾尔巴斯
Bonnier Books UK Ltd	1981.03	Bonnier Publishing Limited	17,280,824 英镑	趣味科普立体书-恐龙	(英) 邓华斯 (英) 汤普森 (英) 金斯頓绘
				亮丽精美触摸书-小兔比利	(英) 普莱格尔
				乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	(英) 马丁 (英) 桑德斯
The Walt Disney Company (Asia Pacific) Limited	1993.10	未披露	89,256,697 港元	迪士尼英语-我的第一本发声词典	鱼改燕 迪士尼艺术组
				迪士尼英语认知发声书《我会读 ABC》	鱼改燕 美国迪士尼公司
				迪士尼互动发声书：弹钢琴学英语（豪华钢琴）	杨金秀 美国迪士尼公司
LA COCCINELLA S.R.L	2009.06	Gruppd Editoriale Mauri Spagnol S.P.A In Forma Abbreviata Gems S.P.A	250,000 欧元	奇妙洞洞书第一辑	(意) G.曼泰加扎 (意) G.瓦内蒂 (意) G.曼泰加扎文 (意) C.A.米凯利尼 (意) M.贡博洛 (意) E.布索拉蒂 (意) C.博尔多尼
				奇妙洞洞书第二辑	(意) G.曼泰加扎 (意) A.阿巴蒂耶洛 (意) G.曼泰加扎 (意) A.米凯利尼 (意) G.曼泰加扎 (意) G.奥雷基亚 (意) G.曼泰加扎 (意) D.蒙塔纳里 (意) G.曼泰加扎

版权供应商名称	成立时间	主要股东	注册资本	对应的主要版权及署名作者	
					(意) F.克罗瓦罗 (意) G.曼泰加扎 (意) L.里戈
				奇妙洞洞书第三辑	(意) G.曼泰加扎 (意) 安娜·库尔蒂 (意) G.曼泰加扎 (意) D.蒙塔纳里 (意) G.曼泰加扎 (意) C.麦斯特里尼 (意) M.贡博洛 (意) G.曼泰加扎 (意) F.布鲁内洛 (意) G.曼泰加扎 (意) 斯图尔特·特罗特 (意) G.曼泰加扎 (意) C.麦斯特里尼
Lupita Books.S.L	2004.01	Santi Beascoa	29,903 欧元	我的情绪小怪兽	(西) 安娜·耶纳斯
Quarto Publishing Group Usa Inc.	1976	Andy Cumming	52,790 美元	问题解决力养成 STEAM 科学盒子	(英) 罗伯·科尔森 (英) 埃里克·史密斯
				我的恐龙博物馆立体书 V2.1	(英) 珍妮·雅各比 (英) 迈克·洛夫 (西) 比阿特丽斯·布卢
				“从地心到太空穿越之旅”系列	(英) 夏洛特·吉兰 (以) 尤瓦·左默

公司与上述版权供应商不存在实质或潜在关联关系。

报告期内，公司与前五大版权供应商具体的授权情况如下：

公司名称	版权名称	授权区域	授权语种	是否独家授权	支付方式
博达著作权代理有限公司	偷偷看里面	中国大陆	简体中文	是	有预付，按年度结算

公司名称	版权名称	授权区域	授权语种	是否独家授权	支付方式
	看里面低幼版系列 (4册)	中国大陆	简体中文	是	有预付, 按年度结 算
	小王子	全球(除港 澳台)	简体中文	是	有预付, 按印次结 算
Editions Milan	我们的身体	中国大陆	简体中文 /繁体中 文	是	有预付, 按年度结 算
	我们的太空	中国大陆	简体中文 /繁体中 文	是	有预付, 按年度结 算
	最好玩的动物宝宝百 科	中国大陆	简体中文	是	有预付, 按年度结 算
Bonnier Books UK Ltd	趣味科普立体书-恐龙	全球(除港 澳台)	简体中文	是	有预付, 按年度结 算
	亮丽精美触摸书-小兔 比利	全球(除港 澳台)	简体中文	是	有预付, 按年度结 算
	乐乐趣科普翻翻书小 小探险家-五花八门的 交通工具	全球(除港 澳台)	简体中文	是	有预付, 按年度结 算
The Walt Disney Company (AsiaPacific) Limited	迪士尼英语-我的第一 本发声词典	中国大陆	简体中文	否	有预付, 按季度结 算
	迪士尼英语认知发声 书《我会读ABC》	中国大陆	简体中文	否	有预付, 按季度结 算
	迪士尼互动发声书: 弹钢琴学英语(豪华 钢琴)	中国大陆	简体中文	否	有预付, 按季度结 算
LA COCCINELLA S.R.L	奇妙洞洞书第一辑	全球	简体中文	是	有预付, 按半年度 结算
	奇妙洞洞书第二辑	全球	简体中文	是	有预付, 按半年度 结算
	奇妙洞洞书第三辑	全球	简体中文	是	有预付, 按半年度 结算
Lupita Books.S.L	我的情绪小怪兽	中国大陆	简体中文	是	有预付, 按印次结 算
Quarto Publishing Group Usa Inc.	问题解决力养成 STEAM科学盒子	中国大陆	简体中文	是	有预付, 按印量结 算

公司名称	版权名称	授权区域	授权语种	是否独家授权	支付方式
	我的恐龙博物馆立体书 V2.1	中国大陆	简体中文	是	有预付，按印量结算
	“从地心到太空穿越之旅”系列	中国大陆	简体中文	是	有预付，按印量结算

(2) Edition Milan

①主营业务情况、与公司的合作渊源

Editions Milan 成立于 1980 年，后被 Bayard Editions 收购，主营儿童科普绘本。Editions Milan 善于研发多种互动类科普童书，同时注重内容和插图方面的严谨性，推出了多种符合各个国家家长和孩子需求的选题，在研发和版权储备方面都处于国际领先水平。

公司通过博洛尼亚书展接触到 Editions Milan 互动形式多样、内容丰富有趣的科普童书，进而确定了合作关系，并开始引进 Editions Milan 图书版权。

②合作内容以及协议签署情况

Editions Milan 与公司签署了一系列版权授权协议，授权公司出版和销售图书的中文版本，授权期限均为 5 年。公司报告期内共计拥有《我们的身体》《我们的太空》等 25 本图书的有效授权。

五、发行人主要固定资产及无形资产等资源要素

(一) 主要固定资产

公司属于文化企业，具有“轻资产”的特点，固定资产占公司总资产比例较低，主要为房屋建筑物、运输设备和电子设备及其他等。截至 2021 年 12 月 31 日，公司主要固定资产如下：

单位：万元

资产类别	原值	净值
房屋及建筑物	2,201.78	1,922.19
运输设备	37.43	32.76

资产类别	原值	净值
电子设备及其他	707.16	246.14
合计	2,946.37	2,201.09

1、房屋建筑物情况

公司拥有位于鄠邑区沔五东路以南，黄柏东路以东，地籍编号 HX3-（1）-220，净用地面积 14,313.2 平方米，用地性质为工业用地的宗地一块，已于 2020 年 7 月 1 日签署了《国有建设用地使用权出让合同》。2020 年 8 月 18 日，公司取得“陕（2020）鄠邑区不动产权第 0012701 号”不动产权证书。2016 年，荣信文化已在该宗土地建成办公楼、仓库及厂房并投入使用。目前，上述房屋建筑物尚未取得产权证书。

公司已取得西安市自然资源和规划局鄠邑分局和西安市鄠邑区住房和城乡建设局出具的《专项合规证明函》，证明荣信文化对该宗土地的使用及房产的建设、使用合法有效，后续办理房屋产权证书不存在障碍。

2、房屋租赁

截至本招股书签署日，发行人主要经营场所租赁情况如下：

序号	承租方	出租方	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限
1	荣信文化	西安软件园发展中心	西安高新区软件新城天谷八路 995 号西安国家数字出版基地南区叁栋	5,570.61	至 2022.09.30
2	乐乐趣投资	西安软件园发展中心	西安高新区软件新城天谷八路 995 号西安国家数字出版基地南区叁栋	30	至 2022.09.30
3	傲游猫	西安软件园发展中心	西安高新区软件新城天谷八路 995 号西安国家数字出版基地南区叁栋	100	至 2022.09.30
4	荣创荣盈	西安软件园发展中心	西安高新区软件新城天谷八路 995 号西安国家数字出版基地南区叁栋	100	至 2022.09.30
5	乐乐趣营销	西安软件园发展中心	西安高新区软件新城天谷八路 995 号西安国家数字出版基地南区叁栋	100	至 2022.09.30
6	荣信文化	赵丹妮	沈阳市和平区中华路 88 号百利保小区 1 栋 1 单元 12 层 11 室	83.88	至 2022.05.05

序号	承租方	出租方	坐落	租赁面积 (m ²)	租赁期限
7	荣信文化	彭宇	长沙市岳麓区学士路99号江山帝景小区哈佛四期A15栋20层2020房	39.91	至2023.05.14
8	荣信文化	王媛媛	南京市江宁区宏运大道路1188号左邻右里小区27栋2单元3层304室	115.18	至2022.08.09
9	荣信文化	上海琼辉企业管理有限公司	上海市浦东新区金海路1255号1号楼A304室	60.11	至2022.06.24
10	荣信文化	郭四兰	广州市番禺区钟村街汉兴直街56号806房	65.02	至2022.12.24
11	荣信文化	姜云佳、张锐	成都市青年区东坡北三路碧华邻小区8栋3单元402室	125.06	至2026.05.16
12	荣信文化	王大丽	济南市槐荫区森林公园北侧万科公园里一期一号楼2单元801室	140	至2022.10.01
13	荣信文化	邓泉超	北京市丰台区广安路9号院国投财富广场3号楼10层1012房间	58.27	至2022.11.17

上述租赁房产中，出租方均已向荣信文化提供房屋产权证。上述租赁房产中第6项至第9项、第12项和第13项的租赁合同未办理备案登记手续，公司存在受到房地产管理部门处罚的风险。该法律瑕疵不影响租赁合同的法律效力，公司有权根据相关租赁合同使用上述房产，不会对公司生产经营造成重大影响。

（二）主要无形资产

截至2021年12月31日，公司主要无形资产如下：

单位：万元

资产类别	原值	净值
土地使用权	1,110.99	975.99
软件	157.58	101.23
合计	1,268.57	1,077.22

1、商标

截至本招股说明书签署日，公司及子公司拥有的境内外注册商标共计187项。其中公司主要商标情况如下表所示：

序号	商标	注册号	注册有效期限	核定使用商品/服务项目	取得方式
1		16045234	2016.03.07-2026.03.06	第 9 类	原始取得
2		16045791	2016.03.07-2026.03.06	第 16 类	原始取得
3		16050548	2016.03.07-2026.03.06	第 41 类	原始取得
4		25781135	2018.11.14-2028.11.13	第 9 类	原始取得
5		25769595	2018.08.07-2028.08.06	第 16 类	原始取得
6		25766366	2018.08.14-2028.08.13	第 41 类	原始取得
7	傲游猫	54454294	2021.10.21-2031.10.20	第 9 类	原始取得
8	傲游猫	54472849	2021.10.21-2031.10.20	第 16 类	原始取得
9	傲游猫	54475134	2021.10.21-2031.10.20	第 41 类	原始取得
10		54462948	2021.10.21-2031.10.20	第 9 类	原始取得
11		54452075	2021.10.21-2031.10.20	第 16 类	原始取得
12		54482699	2021.11.07-2031.11.06	第 41 类	原始取得

2、作品著作权

截至本招股书签署日，公司及子公司取得作品登记证的著作权 764 项。其中公司主要作品登记情况如下表所示：

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记时间	登记号
1	荣信文化	毛毛虫嘉年华益智游戏画册	美术作品	2011.09.22	陕作登字：25-2011-F-178
2	荣信文化	过年了！	美术作品	2011.12.14	陕作登字：25-2011-F-218

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记时间	登记号
3	荣信文化	我会念童谣	美术作品	2016.09.05	陕作登字-2016-F-00001304
4	荣信文化	我会读古诗	美术作品	2016.09.05	陕作登字-2016-F-00001306
5	荣信文化	《大闹天宫》	美术作品	2017.08.10	陕作登字-2017-F-00003052
6	荣信文化	《礼仪常识互动游戏书》	美术作品	2017.08.10	陕作登字-2017-F-00003053
7	荣信文化	《我身边的声音自然和动物》	美术作品	2017.10.25	陕作登字-2017-F-00004012
8	荣信文化	《了不起的世界名人》	美术作品	2017.10.25	陕作登字-2017-F-00004013
9	荣信文化	《节日体验立体绘本中秋节》	美术作品	2017.10.25	陕作登字-2017-F-00004014
10	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘丝绸之路》	美术作品	2018.07.25	陕作登字-2018-F-00002102
11	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘汉字》	美术作品	2018.07.25	陕作登字-2018-F-00002101
12	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘二十四节气》	美术作品	2018.07.25	陕作登字-2018-F-00002100
13	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘古诗词》	美术作品	2018.07.25	陕作登字-2018-F-00002099
14	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘船舶》	美术作品	2019.01.28	陕作登字-2019-F-00000949
15	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘垃圾》	美术作品	2019.01.30	陕作登字-2019-F-00000968
16	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘建筑》	美术作品	2019.01.30	陕作登字-2019-F-00000969
17	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘海洋》	美术作品	2019.01.30	陕作登字-2019-F-00000970
18	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘太空》	美术作品	2019.04.09	陕作登字-2019-F-00002157
19	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘地球》	美术作品	2019.04.09	陕作登字-2019-F-00002158
20	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘人体》	美术作品	2019.04.09	陕作登字-2019-F-00002159
21	荣信文化	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘恐龙》	美术作品	2019.04.09	陕作登字-2019-F-00002160
22	荣信文化	《嫦娥探月立体书》	美术作品	2019.04.09	陕作登字-2019-F-00002161
23	荣信文化	神秘海洋立体书	美术作品	2019.05.24	陕作登字-2019-F-00011178
24	荣信文化	奇趣昆虫立体书	美术作品	2019.05.24	陕作登字-2019-F-00011179
25	荣信文化	性别常识互动游戏书	美术作品	2019.05.24	陕作登字-2019-F-00011188
26	荣信文化	乐乐趣酷玩立体书汽车王国	美术作品	2019.10.23	陕作登字-2019-F-15196

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记时间	登记号
27	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘地下	美术作品	2019.10.23	陕作登字-2019-F-15206
28	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘机器人	美术作品	2019.10.23	陕作登字-2019-F-15207
29	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘房屋	美术作品	2019.10.23	陕作登字-2019-F-15208
30	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘汽车	美术作品	2019.10.23	陕作登字-2019-F-15209
31	荣信文化	入园准备互动游戏书	美术作品	2019.11.30	陕作登字-2019-F-00016023
32	荣信文化	揭秘小世界-四季	美术作品	2020.02.25	陕作登字-2020-F-00001219
33	荣信文化	揭秘小世界-森林	美术作品	2020.02.25	陕作登字-2020-F-00001220
34	荣信文化	揭秘小世界-海洋	美术作品	2020.02.25	陕作登字-2020-F-00001221
35	荣信文化	揭秘小世界-城市	美术作品	2020.02.25	陕作登字-2020-F-00001222
36	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版农场	美术作品	2020.02.28	陕作登字-2020-F-00001226
37	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版汽车	美术作品	2020.02.28	陕作登字-2020-F-00001227
38	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版火车	美术作品	2020.02.28	陕作登字-2020-F-00001228
39	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版机场	美术作品	2020.02.28	陕作登字-2020-F-00001229
40	荣信文化	乐乐趣科普立体书神奇植物立体书	美术作品	2020.02.28	陕作登字-2020-F-00001230
41	荣信文化	乐乐趣科普立体书奇妙地球立体书	美术作品	2020.04.30	陕作登字-2020-F-00003738
42	荣信文化	揭秘小世界-动物的家	美术作品	2020.04.30	陕作登字-2020-F-00003743
43	荣信文化	揭秘小世界-夜晚	美术作品	2020.04.30	陕作登字-2020-F-00003744
44	荣信文化	揭秘小世界-农场	美术作品	2020.04.30	陕作登字-2020-F-00003745
45	荣信文化	揭秘小世界-恐龙	美术作品	2020.04.30	陕作登字-2020-F-00003746
46	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版-揭秘海洋	文字作品	2020.04.30	陕作登字-2020-A-00003796
47	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版-揭秘恐龙	文字作品	2020.04.30	陕作登字-2020-A-00003797
48	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版-揭秘丛林	文字作品	2020.04.30	陕作登字-2020-A-00003798
49	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版-揭秘夜晚	文字作品	2020.04.30	陕作登字-2020-A-00003799
50	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版-揭秘自然	文字作品	2020.04.30	陕作登字-2020-A-00003800

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记时间	登记号
51	荣信文化	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版-揭秘动物	文字作品	2020.04.30	陕作登字-2020-A-00003801
52	荣信文化	我的第一本英语发声词典	文字作品	2020.05.27	陕作登字-2020-A-00004838

3、专利

截至本招股书签署日，公司及子公司拥有的专利 22 项，具体情况如下表所示：

序号	专利人	专利名称	专利号	专利类别	取得方式	申请日期	是否质押
1	荣信文化	一种翻翻书	ZL201520005032.0	实用新型	原始取得	2015.01.06	否
2	荣信文化	一种用于幼儿早教的发声洗澡书	ZL201521050362.8	实用新型	原始取得	2015.12.15	否
3	荣信文化	一种层叠抽拉卡装置	ZL201721371860.1	实用新型	原始取得	2017.10.23	否
4	荣信文化	一种立体玩具屋	ZL201721374431.X	实用新型	原始取得	2017.10.23	否
5	荣信文化	一种可转动立体书	ZL201721496807.4	实用新型	原始取得	2017.11.09	否
6	荣信文化	一种多层折叠立体书	ZL201721486763.7	实用新型	原始取得	2017.11.09	否
7	荣信文化	一种动画书	ZL201721371931.8	实用新型	原始取得	2017.10.23	否
8	荣信文化	一种立体拼图轨道书	ZL201721375101.2	实用新型	原始取得	2017.10.23	否
9	荣信文化	游戏书（汉字启蒙问答）	ZL201930612381.2	外观设计	原始取得	2019.11.07	否
10	荣信文化	一种塔式折叠立体书	ZL202020099814.6	实用新型	原始取得	2020.01.07	否
11	荣信文化	一种云雾式折叠立体书	ZL202020099785.3	实用新型	原始取得	2020.01.17	否
12	乐乐趣文化	一种光影立体书	ZL201721373792.2	实用新型	转让取得	2017.10.23	否
13	乐乐趣文化	一种二次拔高折叠立体书	ZL201721486900.7	实用新型	转让取得	2017.11.09	否

序号	专利人	专利名称	专利号	专利类别	取得方式	申请日期	是否质押
14	荣信文化	发声书 (宝宝学英语)	ZL202130318102.9	外观设计	原始取得	2021.05.26	否
15	荣信文化	一种马车 独立呈现 立体书	ZL202120385710.6	实用新型	原始取得	2021.2.22	否
16	荣信文化	一种层景 递高式立 体书	ZL202120385777.X	实用新型	原始取得	2021.2.22	否
17	荣信文化	一种双V 前后对折 折叠书	ZL202120533539.9	实用新型	原始取得	2021.3.15	否
18	荣信文化	一种纵向 多层折叠 透视窗口 立体书	ZL202120533881.9	实用新型	原始取得	2021.3.15	否
19	荣信文化	一种双层 延伸立体 场景式立 体书	ZL202120733648.5	实用新型	原始取得	2021.4.12	否
20	荣信文化	一种锁扣 式人体腹 腔立体书	ZL202120734098.9	实用新型	原始取得	2021.4.12	否
21	荣信文化	一种平摊 大立体场 景展示式 立体书	ZL202120990797.X	实用新型	原始取得	2021.5.11	否
22	荣信文化	一种简易 立体手术 室折叠书	ZL202121557103.X	实用新型	原始取得	2021.7.9	否

4、软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及子公司拥有的软件著作权具体情况如下：

序号	著作权人	软件名称	登记号	开发完成日	取得方式	是否质押
1	荣信文化	荣信教育PM项目管理系统V1.1	2016SR224752	2015.09.20	原始取得	否
2	傲游猫	客服管理系统V1.0	2019SR1239231	2019.04.14	原始取得	否
3	傲游猫	店面导购系统V1.0	2019SR1239968	2019.04.14	原始取得	否
4	荣信文化	荣信教育展会收银系统V1.0	2021SR0748161	2020.12.18	原始取得	否
5	荣信文化	荣信教育版权预警系统V1.0	2021SR0748162	2020.12.18	原始取得	否
6	荣信文	荣信教育渠道下	2021SR0989650	2020.09.22	原始取得	否

序号	著作权人	软件名称	登记号	开发完成日	取得方式	是否质押
	化	单系统 V1.0				
7	荣信文化	荣信教育二维码管理系统 V1.0	2021SR0989651	2020.09.22	原始取得	否
8	荣信文化	荣信教育货需滚动系统 V1.0	2021SR0978295	2020.09.14	原始取得	否
9	荣信文化	荣信教育外部资源管理系统 V1.0	2021SR0978296	2020.09.14	原始取得	否
10	荣信文化	荣信教育订单管理系统 V1.0	2021SR1294651	2021.03.18	原始取得	否
11	荣信文化	荣信教育销售分析系统 V1.0	2021SR1294655	2021.03.18	原始取得	否
12	荣信文化	荣信教育接口管理平台 V1.0	2021SR1294652	2021.04.23	原始取得	否
13	荣信文化	荣信教育小红卡运营平台 V1.0	2021SR1294657	2021.04.23	原始取得	否

5、土地使用权

公司拥有位于鄂邑区沔五东路以南，黄柏东路以东，地籍编号 HX3-（1）-220，净用地面积 14,313.2 平方米，用地性质为工业用地的宗地一块，已于 2020 年 7 月 1 日签署了《国有建设用地使用权出让合同》。2020 年 8 月 18 日，公司取得“陕（2020）鄂邑区不动产权第 0012701 号”不动产权证书。

（1）长时间未签订土地出让合同、未办理土地和房屋产权证书的原因

根据户县人民政府授权，骏驰产业园负责西安汽车零部件产业园开发建设工作，具体工作内容包括园区建设、招商引资以及园区管理等。2015 年 8 月 26 日，作为西安汽车零部件产业园开发实施单位的西安骏驰汽车零部件产业园发展有限责任公司（以下简称为“骏驰产业园”）与公司签署《项目合同书》，约定公司在园区内建设项目，项目总地价款为人民币 1,089 万元，土地使用权出让年限为 50 年。

上述土地原属于户县管辖范围，在陕西省 2016 年撤县建区过程中，户县调整为西安市鄂邑区，相关土地管理权限划归西安市，在交接过程中出现了一些问题，导致公司上述土地使用权证书无法正常办理。该历史遗留问题已经于 2020 年得到解决，公司于 2020 年 7 月 1 日签订了土地使用权出让合同，并于 2020 年 8 月 18 日取得不动产权证书。

2020年5月22日，西安市自然资源和规划局鄠邑分局出具了《关于荣信教育土地使用权证办理进度的说明》，对上述历史原因予以说明和确认。

(2) 报告期内发行人的土地使用合规，不存在被处罚的风险

西安市自然资源和规划局鄠邑分局出具《专项合规证明函》，确认：公司上述房产建设符合相关规划条件和工程设计方案，不存在违反用地规划条件或损害公共卫生、公共安全的情况，且公司为补充办理上述土地使用及房产建设行政审批手续所提交的申请文件完备、履行的申请流程合规，取得前述审批不存在障碍，亦未受到处罚。公司对该宗土地的使用及上述房产的建设合法有效。

西安市鄠邑区住房和城乡建设局出具了《专项合规证明函》，确认：公司不存在违反施工质量标准或损害公共卫生、公共安全的情况，且公司为补充办理上述房产工程建设行政审批手续所提交的申请文件完备、履行的申请流程合规，取得前述审批不存在障碍，亦未受到处罚。公司对上述房产的建设和使用合法有效。

(3) 土地使用权账面原值的确认依据

2015年8月26日，作为西安汽车零部件产业园开发实施单位的骏驰产业园与公司签署《项目合同书》，合同约定本项目总地价款为人民币1,089万元，包括土地出让金、农民安置补助费及土地补偿费等。截至2015年底，公司已根据《项目合同书》的约定，向骏驰产业园支付980.10万元，另有10%的结算尾款未达到付款条件。

2020年7月1日，公司与西安市自然资源和规划局签订土地使用权出让合同，约定上述土地的土地出让金为733万元，骏驰产业园据此向公司偿还向其支付的项目总地价款中的出让金部分733万元。土地出让金733万元已支付至西安市鄠邑区园区财政服务中心。剩余356万元为农民安置补助费及土地补偿费等应由骏驰产业园收取的土地开发成本，因此，骏驰产业园无需退还剩余部分的价款。

因此，公司取得土地使用权的总价款为1,089万元，以此作为账面原值的确定依据。目前，公司与骏驰产业园尚未结算的10%尾款将在房屋产权证书办理

完成后向其支付。公司与骏驰产业园之间不存在争议或潜在纠纷。骏驰产业园于2020年10月30日出具《确认函》，对相关情况予以确认，并确认与公司不存在任何关于合同履行或价款支付的争议或潜在纠纷。

6、经营资质证书

截至本招股说明书签署日，公司及子公司已获得的主要资质证书如下：

序号	主体	许可证	许可证号	许可业务范围	有效期
1	荣信文化	出版物经营许可证	陕新出发批字第029号	图书、音像制品、电子出版物的批发兼零售	至2025.03.31
2	乐乐趣文化	出版物经营许可证	陕新出发批字第257号	图书、期刊的批发兼零售	至2025.03.31
3	傲游猫	出版物经营许可证	陕新出发批字第256号	图书、期刊、音像制品、电子出版物的批发兼零售	至2025.3.31
4	荣创荣盈	出版物经营许可证	西高开新出发零字第010号	图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品零售及网上销售	至2025.3.31
5	乐乐趣营销	出版物经营许可证	陕新出发批字第258号	图书、期刊的批发	至2025.3.31
6	乐乐趣童书馆	出版物经营许可证	西高开新出发零字第009号	图书、报纸、期刊的零售	至2025.3.31
7	荣信文化	出版物网络发行的备案回执	陕新出发批字第029号	图书、音像制品及电子出版物的批发兼零售的网络发行	2020年7月30日备案
8	荣信文化	海关报关单位注册登记证书	6101360374	进出口货物收发货人	2017年3月17日核发，长期有效
9	乐乐趣文化	海关报关单位注册登记证书	6101361581	进出口货物收发货人	2014年9月22日核发，长期有效
10	荣信文化	中华人民共和国增值电信业务经营许可证	陕B2-20200036	信息服务业务（仅限互联网信息服务）含出版，不含信息搜索查询服务、信息社区服务、信息及时交互服务和信息保护和加工处理服务。 【依法须经批准的项目，经相关	至2025年2月20日

序号	主体	许可证	许可证号	许可业务范围	有效期
				部门批准后方可开展相应经营活动】	
11	荣信文化	广播电视节目制作经营许可证	(陕)字第 01767 号	制作、发行广播电视节目(时政新闻及同类专题、专栏除外)	2023 年 5 月 7 日

发行人及其合并报表范围各级子公司已取得从事生产经营活动所必需的行政许可，已经取得的上述行政许可不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者存在到期无法延续的风险。

报告期内，发行人主要从事少儿图书的策划与发行业务。图书策划业务无需取得政府许可文件。报告期内，发行人从事的图书发行业务包括图书的批发与零售。根据《出版管理条例》及《出版物市场管理规定》，单位从事出版物批发、零售业务的，需要取得《出版物经营许可证》。

(1) 出版物批发业务

根据《出版物市场管理规定》，单位从事出版物批发业务，应当具备下列条件：（一）已完成工商注册登记，具有法人资格；（二）工商登记经营范围含出版物批发业务；（三）有与出版物批发业务相适应的设备和固定的经营场所，经营场所面积合计不少于 50 平方米；（四）具备健全的管理制度并具有符合行业标准的信息管理系统。本规定所称经营场所，是指企业在工商行政主管部门注册登记的住所。

(2) 出版物零售业务

根据《出版物市场管理规定》，单位、个人从事出版物零售业务，应当具备下列条件：（一）已完成工商注册登记；（二）工商登记经营范围含出版物零售业务；（三）有固定的经营场所。

发行人符合《出版物市场管理规定》中开展出版物批发业务和出版物零售业务所需的条件，取得《出版物经营许可证》，许可业务范围为图书、音像制品、电子出版物的批发兼零售。

7、域名

截至本招股说明书签署日，公司拥有的域名情况如下表所示：

注册人	域名名称	注册日期	到期日期
荣信文化	lelequ.com	2006.06.02	2022.06.02
荣信文化	lelequ.net	2013.05.16	2022.05.16

六、发行人主要产品或服务的核心技术情况

（一）核心技术情况

1、领先的工艺技术

经过多年的互动类原创图书策划开发实践，发行人积累了包括翻翻书、触摸书、立体书、推拉书等几十种互动类图书工艺设计技术，并取得了多项专利。

序号	专利名称	技术特点	应用效果
1	一种翻翻书	使用双层厚纸板，书页上粘贴有贴图层；贴图层上根据书本内容开设若干纸窗，纸窗下面的书页上相应位置绘有与纸窗表面以及书本内容对应的图案	引导读者通过翻翻的形式，学习翻转和探索，增强手眼协调能力。
2	一种层叠抽拉卡装置	包括第一层叶片和第二层叶片，第一层叶片中间区域设有挡片，相邻两个挡片之间设有空隙，第二层叶片包括框架和插片，框架上框边上方设有抽条，框架内等距离的设有横框。	通过抽拉来观看两种相关联的图案，极大增加孩子的兴趣和学习能力。
3	一种立体玩具屋	包括第一中空隔档、第二中空隔档和丝带，第二中空隔档前端左侧与第一中空隔档后端左侧转动连接，且第二中空隔档的后端左侧转动连接有第一跨页。	设计精巧，造型美观，可充分吸引孩子的眼球，能够培养孩子的空间想象能力。
4	一种可转动立体书	包括粘接块、可转动块、底板页面和折叠页面，可转动块包括第一转动块、第二转动块和转动展示块，其中第一转动块和转动展示块通过第二转动块连接。	使图案更加灵动、奇妙，同时结构坚固，不易破损。
5	一种多层折叠立体书	提供了一种多层折叠立体书，包括底板页面和折叠页面，底板页面可沿中心线对折，折叠页面分为第一折叠页面和第二折叠页面，其中第一折叠页面一端的两侧分别粘贴在底板页面沿中心线的两侧，第一折叠页面可在底板页面沿中心线折叠的同时沿其中心线折叠，第二折叠页面的一端粘贴在底板页面沿中心线的左侧或右侧，其中第一折叠页面与第二折叠页面通过连接件进行连接。	使得立体看起来丰富多彩，同时多层立体的结构支撑着大部分的立体结构，相当于“承重墙”的作用，承担重力和拉力，使立体结构更加坚固，不易变形，在读者开合的过程中也不易损坏。
6	一种动画书	包括动画书、活页线圈和书本内页，动画书中通过活页线圈固定有书本内页，书本内页	设计精巧，造型美观，可充分吸引孩子的眼

序号	专利名称	技术特点	应用效果
		包括第一书本内页和第二书本内页。	球，能够培养孩子的阅读兴趣。
7	一种立体拼图轨道书	包括发条车、拼图轨道和异形环装书，异形环装书为不同国家的建筑场景，不同建筑场景的异形环装书之间通过弹簧装订圈装订，异形环装书底边设有镂空门，异形环装书所在的桌面上设有拼图轨道，拼图轨道穿过镂空门。	只需简单拼插，不用剪刀胶水即可完成，操作简单，把折好的场景分别摆在立体场景中，增加场景的丰富性。
8	一种光影立体书	公开了一种光影立体书，包括前封面和后封面，后封面外端面设有电源和开关，前封面和后封面一端粘接在一起，前封面和后封面顶部设有丝带。	具有使用方便、成像富有层次感、画面丰富真实等优点，极大的提高了儿童阅读的趣味性和积极性。
9	一种二次拔高折叠立体书	提供了一种二次拔高折叠立体书，包括拔高段、连接段和支撑段，拔高段可沿宽度方向中心线对折，其中拔高段一端与折叠立体书底板页面粘接，拔高段靠近底板页面的一端侧面与折叠页面连接。	有效解决了现有纸型书形式单一、缺乏趣味性和感官享受的缺点，并且立体书中的图案可以二次拔高，使图案立得更高。
10	一种用于幼儿早教的发声洗澡书	每个书页本体所用的承载物都是防水材料，书页图文采用环保油墨印刷，在两层印好图文内容的书页本体夹层中铺垫泡棉，并用高周波机器将体积小巧的发声装置压入两层书页本体内层。	既能防水又能发声，既有娱乐趣味性，又能吸引儿童注意力，对幼儿进行早期感统训练，对以后培养儿童的思维能力和想象能力具有良好作用。
11	一种云雾式折叠立体书	包括底板和折叠体，底板，可沿中心线对折；折叠体，包括两个第一折叠件、第二折叠件和两个横插件，两个第一折叠件和第二折叠件通过两个横插件连接，第二折叠件可在底板沿中心线折叠的同时沿其中心线折叠；第一折叠件可在底板沿中心线折叠的同时沿第一折线和第二折线折叠。	提供立体书中云雾式建筑样式，提高纸型书的趣味性、吸引力和感官享受。
12	一种塔式折叠立体书	包括底板和折叠体，底板，可沿中心线对折；折叠体，包括第一支撑板、第二支撑板和塔身组件；所述塔身组件安装在交叉连接的第一支撑板和第二支撑板外周，交叉连接的第一支撑板和第二支撑板、塔身组件均可在底板沿中心线折叠的同时沿其中心线折叠。	提供立体书中写实的建筑样式，提高纸型书的趣味性、吸引力和感官享受。
13	一种马车独立呈现立体书	包括底板、钝角V型插接件、车体插接构件和马体插接构件，所述底板和钝角V型插接件均沿其中心线对折；所述车体插接构件设置于底板中心线一侧，马体插接构件设置于底板中心线另一侧；所述车体插接构件底部一端与底板插接并粘结，车体插接构件底部另一端与钝角V型插接件粘结；所述马体插接构件底部一端与底板粘结，马体插接构件	设计精巧，造型美观，巧妙地在底板叠加钝角V型结构，将马车立体化呈现，提高了阅读趣味性。

序号	专利名称	技术特点	应用效果
		底部另一端与钝角 V 型插接件粘结。	
14	一种层景递高式立体书	包括底板和折叠体，所述底板可沿其中心线对折；所述折叠体粘结在底板上并且折叠体可沿底板中心线折叠，折叠体包括纵向页面组件和横向页面组件，纵向页面组件的一端粘贴在底板上，横向页面组件插接在纵向页面组件上。	将层叠山峰立体化，一打开书，山川层峦叠嶂、气势直冲云霄，给读者直观的视觉冲击。
15	一种双 V 前后对折折叠书	包括底板、上 V 零件组合和下 V 零件组合，上 V 主体零件底部左右两端插接并粘结于底板上侧中心线两侧对称位置，上 V 其他零件与上 V 主体零件连接，底部插接并粘结于底板中心线一侧；下 V 主体零件底部左右两端插接并粘结于底板下侧中心线两侧对称位置，下 V 其他零件与下 V 主体零件连接，底部插接并粘结于底板中心线一侧，上 V 其他零件与下 V 其他零件设置于底板不同侧。	通过页面顶端与底端的对角双 V 结构设计，打开书时立体画面上下摊开、相映成趣，场景气势壮观，合起书时上下各结构间互不影响，乐趣无限，带来沉浸式的阅读体验，提高了阅读的吸引力。
16	一种纵向多层折叠透视窗口立体书	包括底板、矩形盒结构、支撑件、第一内层景深、第二内层景深、外层贴卡和外层弹起件，所述矩形盒结构左右两端插接并粘结于底板中折线两侧对称位置；所述支撑件顶部两侧等距粘结于矩形盒结构背面中折线左右两侧，支撑件底部两侧等距粘结于底板正面中折线左右两侧；所述第一内层景深左右两端粘结于底板中折线两侧位置；所述第二内层景深左右两端粘结于矩形盒结构两内侧壁；所述透视窗口的开设位置与第一内层景深或第二内层景深的位置相对应；所述外层贴卡粘结于矩形盒结构的透视窗口一侧。	透过盒型窗口可以看到人物、背景多层次的交叠画面，并利用弹起结构，让整个立体画面错落有致，形成景深效果，增加阅读趣味性。
17	一种双层延伸立体场景式立体书	包括底板和折叠体，所述底板可沿其中心线对折；所述折叠体粘结在底板上并且折叠体可沿底板中心线折叠；所述底板上开设有 V 型刀口，双层折叠结构的两侧边与 V 型刀口连接，立式结构的底边粘接在双层折叠结构上沿其中心线的两侧；所述双层折叠结构包括 V 型结构和第一扇形结构，V 型结构的一端可折叠连接有伸入 V 型刀口并与底板粘结的第一粘接板且其另一端可折叠连接有第一扇形结构，V 型结构和第一扇形结构均可沿底板中心线折叠。	利用 V 型双层折叠结构使纸质书形式更加有趣多样，向后扩展画面，场景更加立体丰富，带来沉浸式的阅读感受。
18	一种锁扣式人体腹腔立体书	包括底板、腹腔底部结构支撑件、腹腔中层结构插接件、腹腔上层结构插接件和腹腔其他结构粘结构，腹腔底部结构支撑件两侧分别插接并粘结于底板中折线两侧对称位置。	立体结构设计巧妙，层次丰富，读者可通过手动打开层层卡扣，观察立体的人体腹腔内部各结构，极大的增加了纸质书的趣味性、吸引力和感官享受。
19	一种平摊大立体场	包括底板和折叠体，所述底板可沿其中心线对折；所述折叠体粘结在底板上并且折叠体	打开书时，多个 V 型折叠设计使场景更加大

序号	专利名称	技术特点	应用效果
	景展示式立体书	可沿底板中心线折叠，折叠体包括多层折叠结构和立式结构，底板上开设有V型刀口，多层折叠结构的两侧边与V型刀口连接，立式结构的底边粘接在底板上沿其中心线的两侧。	气，合上书时，折叠零件通过巧妙安排收缩回书内，使画面妙趣横生。
20	一种简易立体手术室折叠书	包括底板、下层房屋支架、上层房顶结构、手术台和连接板，所述下层房屋支架底部左右两端插接并粘结于底板中心线两侧对称位置，上层房顶结构底部左右两端粘结于下层房屋支架顶部左右两端，所述手术台底部左右两端插接并粘结于底板中心线两侧对称位置。	通过折叠的方式将手术室立体呈现，使画面更具吸引力和视觉享受，提高了纸质书的阅读趣味性。

发行人结合实际少儿图书整体内容创意与设计中对表现形式的要求，综合运用“翻”“转”“层”“拉”“折”等纸艺技术，突破传统少儿图书的内容表达方式。以《大闹天宫》立体书为例，全书共6个跨页，包括300多个零件机关，采用精巧的纸艺设计和工艺，将故事场景展现得生动逼真。书中包含了多项专利技术，例如多层折叠技术，使立体丰富多彩，结构更加坚固，不易变形；金箍棒旋转技术用来表现事物高速旋转的视觉效果；二次拔高技术使书打开时，金箍棒的高度冲出三个书面的高度，弹跳迅速，同时在书合上时，能快速收回。

2、少儿图书原创开发技术

经过多年实践积累，发行人形成了儿童教育经验丰富、图书内容创意与设计能力突出的创意团队。发行人策划编辑拥有多年的少儿图书选题策划经验和敏锐的市场洞察力，除了密切跟踪、挖掘、梳理少儿图书领域丰富的市场资讯外，注重儿童教育、身心健康、成长阶段特点等理论研究。发行人以策划编辑为核心的创意团队共100多人，平均年龄为30岁左右，整个创意团队是由一批具有创新思维、充满童心与爱心的年轻人构成主体力量的创作型团队。

公司通过专业化岗位分工，建立了以内容创意和设计为中心的自主知识产权图书开发流程，将图书创作环节纳入到公司业务流程体系，由公司策划编辑、设计师进行图书整体内容创意与设计，并组织实施具体内容创作。公司通过“策划+创作”的业态创新与传统出版产业的融合，实现了图书创作的组织化、体系化和流程标准化，保障了互动类少儿图书的高品质和安全性。

(二) 主要产品的获奖情况

获奖年份	公司/产品	所获荣誉	颁奖部门
2012年	《过年啦!》	2012年新闻出版总署向全国青少年推荐百种优秀图书	新闻出版总署
2012年	公司	2011-2012年度国家文化出口重点企业	商务部/中宣部/财政部/文化部/国家广播电影电视总局/新闻出版总署
2013年	公司	迪士尼全球出版大中华区2013年度卓越零售市场奖	迪士尼全球出版大中华区
2013年	公司	西安国家级文化和科技融合示范基地示范企业	西安市科技局/西安市委宣传部/西安市文广新局
2014年	公司	2013-2014年度国家文化出口重点企业	商务部/中宣部/中财政部/文化部/国家新闻出版广电总局
2014年	公司	2013年度陕西最具成长力文化企业	中共陕西省委宣传部
2014年	公司	中国出版协会第六届理事会会员单位	中国出版协会
2015年	《海洋上下》《树懒的丛林》	海峡两岸十大最美图书	海峡两岸书籍装帧设计邀请赛组委会
2015年	公司	全国版权示范单位	国家版权局
2016年	《我们的城市》	海峡两岸十大最美图书	海峡两岸书籍设计邀请赛组委会
2016年	《好长好长的蛇》	2016深圳读书月“年度十大童书”入围童书	深圳读书月组委会办公室/深圳市阅读联合会/深圳图书情报学会
2016年	《菜园里的三个意外》	2016深圳读书月“年度十大童书”入围童书	深圳读书月组委会办公室/深圳市阅读联合会/深圳图书情报学会
2016年	公司	2015年度“民营书业”最具影响力机构	中国出版协会民营工作委员会
2016年	公司	年度十大童书十佳图画书	深圳读书月组委会办公室/深圳市阅读联合会/深圳图书情报学会
2016年	公司	年度十大童书入围童书图画书	深圳读书月组委会办公室/深圳市阅读联合会/深圳图书情报学会
2016年	公司	2015-2016年度国家文化出口重点企业	商务部/中宣部/财政部/文化部/国家新闻出版广电总局
2017年	《我的情绪小怪兽》	2017深圳读书月年度十大童书图画书	深圳读书月组委会办公室/深圳市阅读联合会/深圳图书情报学会
2017年	《狐狸与星》	2017深圳读书月年度十大童书图画书	深圳读书月组委会办公室/深圳市阅读联合会/深圳图书情报学会
2017年	《好玩的爸爸系列》	2017年“十佳绘本”	中国图书馆学会/图书馆报

获奖年份	公司/产品	所获荣誉	颁奖部门
2017年	《大闹天宫》	2017年国家新闻出版广电总局向全国青少年推荐百种优秀图书	国家新闻出版广电总局办公厅
2017年	公司	2016童书年度影响力策划机构	中国出版传媒商报/中国出版协会民营工作委员会
2017年	公司	2017中国版权年度最具影响力企业	中国版权协会
2018年	《节日体验立体绘本：中秋节》	2018年中国新闻出版总署向全国青少年推荐百种优秀图书	国家新闻出版总署
2018年	《嫦娥探月立体书》	2018年度出版30本好书	中国出版协会
2018年	《嫦娥探月立体书》	入选“少儿原创”榜单	中国科学技术学会科普部/中国出版协会/韬奋基金会/中国大百科全书出版社有限公司
2018年	《爸爸做的饭》	2017年度童书排行榜TOP10	父母必读杂志社/红泥巴读书俱乐部
2018年	公司	2017年度民营书业“畅销品牌”	中国出版协会民营工作委员会/中国出版传媒商报
2018年	公司	改革开放40年民营书业百佳品牌榜	中国出版传媒商报社
2019年	《神奇植物立体书》《神秘海洋立体书》	2019年自然资源优秀科普图书	自然资源部
2019年	《脚下的世界》	2019年自然资源优秀科普图书	自然资源部
2019年	《我们的身体》	2019京东图书618单品销售TOP10	京东图书文教业务部
2019年	公司	2018年度民营书业影响力品牌	中国出版传媒商报社/中国出版协会民营工作委员会
2019年	公司	改革开放40年民营书业四十强企业	中国书刊发行业协会非国有书业工作委员会/中国出版协会民营工作委员会
2019年	乐乐趣童书馆	2018年度少儿书店	中国书刊发行业协会
2019年	公司	2019-2020年度国家文化出口重点企业	商务部/中宣部/财政部/文化和旅游部/国家广播电视总局
2020年	《嫦娥探月立体书》	中小学生阅读指导目录（2020年版）小学段	教育部基础教育课程教材发展中心
2020年	《大八哥与小巴哥》	2020年度“儿童最爱百部童书”	光明日报《教育家》杂志社/北京师范大学少儿阅读与童书评价研究中心
		2020年引领成长第七届“上海好童书”	上海市精神文明建设委员会办公室/上海市文学艺术界联合会/上海市儿童文学研究推广学会
2020年	《花木兰》	整体设计优秀奖	陕西省出版协会/陕西省美术家协会

获奖年份	公司/产品	所获荣誉	颁奖部门
2020年	《丑石》	2020年度影响力绘本称号	图书馆报
2020年	公司	陕西省文化产业“十百千”工程骨干型文化产业	陕西省文化体制改革与文化产业领导小组
2021年	公司	2021-2022年度国家文化出口重点企业	商务部/中宣部/财政部/文化和旅游部/国家广播电视总局
2021年	《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘计算机》	中国计算机协会科普阅读推荐图书	中国计算机协会科学普及及工作委员会
2021年	《体育运动大书》	首届“童阅中国”原创好童书	中国儿童中心
2021年	《过年啦！》	“十三五”民营书业优秀策划团队	中国书刊发行业协会民营书业工作委员会/中国出版协会民营工作委员会

（三）研发投入情况

报告期内，公司持续加大对研发的投入，提升自主版权数量，研发投入具体情况如下表：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
研发费用	204.66	181.21	153.36
营业收入	37,885.65	38,211.62	40,249.10
研发费用占营业收入比例	0.54%	0.47%	0.38%

（四）在研项目情况

公司在研项目主要为自主版权图书的开发，截至报告期末，公司正在开发的自主版权图书共 114 册。

（五）原创团队情况

1、公司加强原创团队建设的具体方式

（1）创意创作人才的不断引进和培养

公司不断引进和培养优秀的创意创作人才，以策划编辑为核心的创意团队共 100 多人，平均年龄为 30 岁左右，专业学科包括美术、设计、文学、语言、理工等。公司策划编辑拥有多年的少儿图书选题策划经验和敏锐的市场洞察力，

整个创意团队是由一批具有创新思维、充满童心与爱心的年轻人构成主体力量的创作型团队。

（2）知识共享和技能培训体系的不断完善

公司不断提高原创能力，截至招股说明书签署日，已经取得作品登记证764项，在选题、策划、图书设计等方面形成了成熟的创意思维和丰富的成功案例，通过内部经验交流与知识共享，全面提升团队人员在各类别图书的创意能力和设计能力。公司已经建立了完善的培训体系，在儿童心理、开发流程、图书策划、图书设计以及产品工艺等方面定期培训，提升团队人员的专业技能水平。公司注重培养创作人员对少儿读者需求的理解能力，通过组织读者见面会、参加书展、书店走访等方式，了解少儿读者的需求并及时体现到产品创作中。

公司建立了完善的职级晋升制度，根据编辑个人能力、策划经验和专业优势，对岗位职能进行更细致的划分，并且从内容创意、表现形式创新、产品市场表现等多维度进行评估和晋升，从而鼓励原创团队关注读者需求、注重产品创新。

（3）国际化专业交流与合作

公司创意团队长期关注全球童书出版的一手行业资讯，及时了解最新图书创意和产品设计动态。公司以委托开发的模式与英国编辑团队合作策划少儿图书，双方团队就选题策划、内容创意、产品表现形式进行互动学习和交流，提高了公司创意团队的国际化视野和图书设计能力。

（4）产品开发流程化提升团队整体创作能力

公司经过多年的积累，拥有丰富的产业链上下游资源，形成了经验丰富的插画作者、文字作者、音乐作者等合作资源，并不断完善少儿图书开发设计的流程体系，实现少儿图书创作的系统化、组织化，使得创意人员的产品创意和灵感能够快速落地，进而提升了团队的整体创作能力。

2、对期间费用的影响情况

公司自主版权图书的策划开发支出主要包括职工薪酬和文稿、插画、委托开发支出。

公司自主版权图书创作的职工薪酬支出计入研发费用，文稿、插画、委托开发支出于相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品，于相关图书入库时计入库存商品，于图书实现销售时结转至营业成本。报告期内，公司研发费用分别为 153.36 万元、181.21 万元和 204.66 万元。

3、委托开发的内容、受托方及其主营业务，与英国编辑团队的人事隶属关系、以及合作策划内容、销售目标

委托开发的内容：公司主要与英国编辑团队合作策划少儿科普图书，针对选题、内容策划、版权开发等方面开展合作。

受托方：The Old Dungate Press Ltd，主营业务是儿童图书创作与出版咨询。公司英国编辑团队为外部独立团队，相对于公司人事独立，不存在相互任职情况。

合作渊源：英国作为现代出版和科普阅读的领先国家之一，具有强大的内容创作基础及出版资源。1978 年，Amanda Jane Wood 作为创始人之一建立泰普勒出版公司，并担任创意总监；作为从业超过 40 年的资深出版人，Amanda Jane Wood 具有丰富的原创人才资源和较高的出版策划水准，带领团队创作了《小兔巴尼》《游戏时间》《亮丽精美触摸书》等一系列全球畅销书品。2014 年，Bonnie Books Ltd 收购泰普勒出版公司后，Amanda Jane Wood 离开泰普勒出版公司并于 2015 年创立了 The Old Dungate Press Ltd。公司 2016 年开始加大自主版权图书的开发，有意寻找国际优质出版人进行合作。基于与 Amanda Jane Wood 多年的沟通交流，公司了解到 Amanda Jane Wood 拥有丰富的少儿图书出版经验以及广泛的作者资源，因此决定与 Amanda Jane Wood 及其团队展开合作，以创作出更符合中国市场及儿童阅读需求的高品质自主版权图书，同时让公司的自主版权图书达到国际标准，更多地走向世界。公司与 Amanda Jane Wood 经过多次协商确定了合作意向与合作模式。

合作协议：2017 年 10 月，公司与 The Old Dungate Press Ltd（Amanda Jane Wood 持股 100%）签署合作协议，协议有效期为 2017 年至 2022 年，协议约定：The Old Dungate Press Ltd 对发行人出版计划方向、编辑方向和编辑流程提供建议和指导，为发行人寻找合适的插画、文字、音乐等作者进行图书开发设计；

在双方合作期间，The Old Dungate Press Ltd 保证使用的所有作品除人身类著作权之外的财产权类著作权，依据合同约定由发行人享有。同时，合同约定发行人为 The Old Dungate Press Ltd 中国地区的唯一合作伙伴。

合作策划内容、销售目标：公司主要与英国编辑团队合作策划少儿图书，针对选题、内容策划、版权开发等方面开展合作。公司形成选题策划方案，将图书的内容策划整体委托英国编辑团队进行开发，由其完成图书设计和内容创作，依据协议公司拥有原创部分相关作品的著作权。公司与英国编辑团队根据合作策划图书的开发投入和市场经验共同确定销售目标。由英国编辑团队进行开发的图书，销售量达到一定册数后，发行人会依据销售码洋乘以一定比例计提奖励金，对英国编辑团队进行销售奖励，发行人计提奖励金时，借记“主营业务成本”科目，贷记“应付账款”科目。除奖励金与后续销量挂钩外，其他委托开发费为固定支出。

报告期内，发行人对英国编辑团队实际支付的奖励情况如下：

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
对英国编辑团队实际支付的奖励金	404.72	325.72	91.56

4、报告期内英国编辑团队策划的图书

报告期内，英国编辑团队策划并已出版的图书明细如下：

报告期	图书名称
2021年度	欢迎来到音乐厅系列第2辑共2册
	乐乐趣揭秘小世界：中国神话共4册
	透视中国系列2册
	乐乐趣酷玩立体书系列1册
	《文明闪耀时》第2辑共4册
	《文明闪耀时》第1辑共4册
	“像伟人一样思考”系列2册
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第6辑1册
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第8辑4册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第3辑1册

报告期	图书名称
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第 4 辑 4 册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第 5 辑 4 册
	揭秘小世界经典故事系列共 2 册
2020 年度	乐乐趣揭秘翻翻书系列 6-7 辑共 5 册
	乐乐趣酷玩立体书系列 1 册
	欢迎来到音乐厅系列共 2 册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版 4 辑共 2 册
	揭秘小世界童话系列 1 册
	揭秘小世界名著系列共 4 册
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第 4 辑 1 册
	像伟人一样思考世界系列 1 册
2019 年度	乐乐趣揭秘翻翻书系列 3-5 辑共 11 册
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版 2-3 辑共 7 册
	乐乐趣科普立体书系列共 2 册
	揭秘小世界系列共 4 册
	揭秘小世界童话系列共 3 册

根据《中华人民共和国著作权法（2010 修正）》，著作权包括下列人身权和财产权：（一）发表权；（二）署名权；（三）修改权；（四）保护作品完整权；（五）复制权；（六）发行权；（七）出租权；（八）展览权；（九）表演权；（十）放映权；（十一）广播权；（十二）信息网络传播权；（十三）摄制权；（十四）改编权；（十五）翻译权；（十六）汇编权；（十七）应当由著作权人享有的其他权利。著作权人可以许可他人行使、可以全部或者部分转让第（五）项至第（十七）项规定的权利，并依照约定或者本法有关规定获得报酬。

针对上述合作策划的图书，公司对该等图书进行整体创作与策划，文字和美术作者分别就其文字和美术作品享有法律规定的发表权、署名权、修改权、保护作品完整权等人身权类著作权；除此之外的财产权类著作权依据合同约定由发行人享有。

（六）自主版权开发投入情况

1、自主版权开发、策划支出资金的会计处理方式

公司自主版权图书创作的职工薪酬支出计入研发费用，文稿、插画、委托开发支出于相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品，于相关图书入库时计入库存商品，于图书实现销售时结转至营业成本。

同行业上市公司未披露自主版权图书的成本核算情况。

2、报告期内发行人增加的自主版权投入金额及核算方式，与自主版权销售收入增长的匹配情况

报告期内，公司自主版权图书策划开发支出的金额及具体核算方式如下：

单位：万元

分类	2021年	2020年	2019年	会计处理
职工薪酬	204.66	181.21	153.36	研发费用
英国编辑团队等委托开发	1,141.37	1,106.18	623.54	图书成本
其他文稿、插画等	317.56	240.12	228.76	图书成本
合计	1,663.59	1,527.51	1,005.66	

(1) 自主版权投入金额与自主版权图书销售收入增长的匹配情况

报告期内，自主版权投入金额与自主版权图书销售收入增长的匹配情况如下：

单位：万元

分类	2021年	2020年	2019年度
自主版权投入金额	1,663.59	1,527.51	1,005.66
自主版权图书销售收入金额	19,212.22	17,126.04	17,488.32
自主版权投入/自主版权图书销售收入	8.66%	8.92%	5.75%

公司少儿图书产品具有多品畅销、长销的特点，且图书出版与发行具有一定的周期，因此，自主版权图书的销售实现滞后于策划环节的投入，不同期间自主版权图书的策划投入与销售收入不存在严格的比例关系。公司自主版权图书的成本、费用核算是准确的、完整的。

截至报告期末，公司共拥有自主版权图书 893 册，包括《国学经典发声系列》《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《大闹天宫》《过年啦》《揭秘小世界》《我会唱英

文儿歌》《神奇植物立体书》《奇趣昆虫立体书》《神秘海洋立体书》等众多畅销且长销书品。报告期内，公司自主版权图书的策划投入情况如下：

分类	项目	2021年	2020年	2019年
当期策划数量（册）	期末策划完成数量	120	87	189
	期末在研数量	114	187	60
	合计	234	274	249
当期策划投入（万元）	职工薪酬	204.66	181.21	153.36
	英国编辑团队等委托开发	1,141.37	1,106.18	623.54
	其他文稿、插画等	317.56	240.12	228.76
	合计	1,663.59	1,527.51	1,005.66

报告期内，随着公司自主版权图书开发投入的增多、自主研发能力的增强，公司已出版的自主版权图书种类大幅增加，同时报告期各期末公司储备的在研图书品种大幅增长。

2019年以来，公司策划发行的主要自主版权图书的投入与销售情况如下：

单位：万元

书品	2021年		2020年		2019年度	
	策划开发投入	销售收入	策划开发投入	销售收入	策划开发投入	销售收入
乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第二辑	29.28	325.30	-	425.04	34.96	309.26
Little Designer Series	11.55	41.61	206.60	-	-	-
乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑	73.43	848.74	81.19	790.27	112.16	1,298.88
乐乐趣揭秘翻翻书系列第三辑	62.19	785.60	69.76	618.61	10.86	535.71
乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑	122.14	1,401.08	116.28	1,145.89	59.73	1,218.96

（2）“英国编辑团队委托开发”和“其他文稿、插画等”与营业成本中“文稿、插画、委托开发”及在产品的关系

自主版权图书的投入金额中“英国编辑团队委托开发”和“其他文稿、插画等”为当期采购支出，于相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品；营业成本中“文稿、插画、委托开发”为相关图书实现销售时结转的成本，二者确认时点的差异导致金额存在差异。同时，由于公司图书开发投入尤其是自主版权图书的开发投入快速增长，而新书的出版和销售存在一定的周期，因此

公司报告期各期图书投入大于营业成本中结转的“文稿、插画、委托开发”金额。

报告期各期，在产品变动情况如下：

单位：万元

在产品	2021年度	2020年度	2019年度
期初余额	1,232.21	697.83	509.57
当期新增	1,546.14	1,474.81	933.57
其中：自主版权图书	1,458.94	1,346.30	852.31
授权版权图书	87.20	128.51	81.26
当期结转	1,204.00	940.43	745.31
期末余额=期初余额+当期新增-当期结转	1,574.35	1,232.21	697.83

文稿、插画、委托开发支出于相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品，于相关图书入库时计入库存商品，于图书实现销售时结转至营业成本。由此，在产品当期新增为当期采购的“文字、美术、音乐、委托开发”等，当期结转为随着相关图书入库结转至库存商品的金额；而营业成本中“文稿、插画、委托开发”为图书销售时由库存商品结转至营业成本的金额。

（3）职工薪酬的归集科目

公司自主版权图书的投入金额-职工薪酬均通过“研发费用”科目归集，不存在在“营业成本”中进行归集的情况。报告期各期，公司研发费用分别为153.36万元、181.21万元和204.66万元。

3、自主版权图书开发情况

报告期内，公司开发的自主版权图书数量及对应的成本费用金额如下：

单位：万元

年度	分类	研发费用	图书成本	图书数量（册）
2021年度	授权原创	10.63	3.10	7
	自主原创	194.03	1,282.06	227
	合计	204.66	1,285.17	234
2020年度	授权原创	58.07	12.28	6
	自主原创	123.13	1,334.02	268

年度	分类	研发费用	图书成本	图书数量(册)
	合计	181.21	1,346.30	274
2019年度	授权原创	31.31	41.11	33
	自主原创	122.05	811.20	216
	合计	153.36	852.31	249

公司自主版权开发涉及的成本费用主要包括职工薪酬和文稿、插画、委托开发支出。其中，公司从事自主版权开发工作的职工薪酬计入研发费用；文稿、插画、委托开发支出计入图书成本。

公司从事自主版权开发工作的人员主要为内容中心员工，授权原创和自主原创图书的员工薪酬不存在较大差异；自主原创类图书计入图书成本的文稿、插画、委托开发支出高于授权原创类图书。

发行人策划人员的工作内容包括授权版权图书和自主版权图书的开发与策划。发行人将策划人员对自主版权图书的研发投入的工时对应的职工薪酬归集至研发费用，策划人员其他工时对应的职工薪酬归集至管理费用。

报告期内，发行人策划人员的职工薪酬分摊和归集明细如下：

分类	2021年	2020年	2019年
归集至研发费用(万元)	204.66	181.21	153.36
归集至管理费用(万元)	720.21	675.59	551.25
策划人员职工薪酬合计(万元)	924.87	856.80	704.61
策划人员数量(个)	119	120	95
策划人员年均工资(万元)	7.77	7.14	7.42

注：人员数量为内容中心月平均人数。

根据西安市统计局公布的数据，2019-2020年城镇私营单位就业人员年平均工资分别为5.01万元和5.45万元，公司策划人员平均薪资水平高于该地区平均薪资水平（2021年相关数据尚未公布），发行人研发费用的核算完整。

报告期内，公司内容中心员工人均开发自主版权图书数量分别为2.62册、2.28册和1.97册。

报告期内，公司不断增强自主版权图书的开发力度，公司内容中心员工人数、人均开发图书数量和人均薪酬总体呈增长趋势，符合公司实际经营情况，

具有合理性。

4、发行人自主版权图书研发周期和出版发行周期

截至报告期末，公司拥有图书产品 3,200 余种，其中自主版权图书 893 册。发行人自主版权图书研发及出版发行周期如下：

业务阶段	工作内容概述	周期
选题立项	根据市场调研情况，同时对目标用户需求、市场竞品数据、选题基本信息、选题执行计划等论证后制作选题报告，经选题会表决通过后启动项目。	约 2-3 个月
内容策划	对图书的整体内容、表现形式、工艺设计方案进行创意和设计，选择合适的作者资源，完成内容和整书制作，同时通过审校流程确保编校质量。	约 3-12 个月，取决于内容规模和难度
图书销售	公司将策划的图书授权出版社出版，同时由出版社委托具备国家和行业相关资质的印刷企业进行印刷。出版完成后，公司向出版社采购图书并通过线上线下经销商和自营直销渠道销售图书。	约 3-6 个月，取决于制作工艺的复杂程度

翻翻书研发及出版发行周期平均为 9-15 个月，内容策划阶段主要用于知识性内容编写、翻页工艺设置、翻译和内容审校等。如公司团队开发的《揭秘二十四节气》，研发及出版发行周期为 13 个月；英国编辑团队开发的《揭秘海洋》，研发及出版发行周期为 11 个月。

立体书研发及出版发行周期平均为 12-36 个月，内容策划阶段主要用于插画内容、纸艺结构的设计和优化等。如公司团队开发的《嫦娥探月立体书》研发及出版发行周期为 16 个月；英国编辑团队开发的《神秘海洋立体书》和《奇趣昆虫立体书》研发及出版发行周期为 16 个月。

5、自主版权图书的市场培育过程

公司根据自主版权图书的开发进度，制定前期推广策划方案、推广周期、衍生品方案等，提前准备市场推广的相关工作。

在新书上市前的预热阶段和上市阶段，公司会进行一系列线上、线下推广活动。线上活动主要包括媒体曝光，自媒体、社群推广，通过乐乐趣立体书读者群等进行粉丝互动等；线下活动主要包括公司在全国范围进行地面推广活动，

如走进学校及幼儿园进行读书分享、专家讲座、开展全国门店主题活动、举办乐乐趣乐读大使故事会、举办绘本插画展等活动。

在新书推广过程中，公司会同步进行适合市场的产品阶段性促销以达到推广与销售的结合，公司会对各平台进行统一产品价格管控，将新书培育市场的效果最大化。在自主版权图书销售的整个过程中，公司会根据市场反馈对其进行产品改造，比如增加衍生品、更换包装形式或变更销售渠道，进行重新推广，以提升其市场份额。

6、自主版权图书的销售渠道和销售起始时点

发行人自主版权图书在图书出版后进行采购和销售，一般以发行人现有全部销售渠道进行销售。

7、自主版权图书的数量及各期销售情况、对各期利润的贡献情况

报告期各期末，公司策划与发行的自主版权图书分别为 649 册、736 册和 893 册。

报告期内，公司自主版权图书的收入及占比、毛利额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
自主版权图书收入	19,212.22	17,126.04	17,488.32
自主版权图书收入占比	51.11%	45.22%	44.16%
自主版权图书毛利额	8,388.71	7,082.42	7,108.33
自主版权图书毛利额占比	56.45%	49.90%	45.91%

发行人凭借强大的品牌影响力、精准的选题能力、优秀的策划能力和创作能力和高效联动的销售渠道使得相关自主版权图书能够实现大额销售收入，符合图书行业特点。

8、作者在公司自主版权图书上署名

发行人委托英国编辑团队开发的图书，由英国编辑团队在其作者资源中为发行人匹配相应的作者，并由发行人决定和签约，克里斯·奥克雷德即为其中的文字作者之一。克里斯·奥克雷德等人在公司自主版权图书上署名其作为文

字、美术或音乐作者符合法律规定，公司对该等图书进行整体创作与策划，同时拥有该等图书的财产权类著作权，该等图书认定为自主版权图书符合法律规定及合同约定，不存在潜在侵权情形，不存在潜在争议和相关风险。

9、报告期内自主版权图书销售收入占比持续上升的原因

报告期内，发行人自主版权与授权版权类图书收入金额及占比情况如下：

单位：万元

版权归属	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主版权	19,212.22	51.11%	17,126.04	45.22%	17,488.32	44.16%
授权版权	18,381.14	48.89%	20,748.91	54.78%	22,118.16	55.84%
合计	37,593.36	100.00%	37,874.96	100.00%	39,606.48	100.00%

报告期内，自主版权图书销售收入占比分别为 44.16%、45.22%和 51.11%，呈现上升趋势，主要原因如下：

(1) 发行人深化自主版权战略，不断加大自主版权图书的开发和投入，报告期内自主版权图书品种数量大幅增加，推动了自主版权图书收入的快速增长

报告期内，发行人自主版权投入情况如下：

单位：万元

分类	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主版权投入金额	1,663.59	1,527.51	1,005.66

报告期内，发行人深化自主版权战略，不断加大自主版权图书的开发和投入，推出了更多品类的自主版权图书。报告期各期末，公司自主版权图书品类分别为 649 册、736 册和 893 册，自主版权图书品种的大幅增加带动了自主版权图书销售收入的快速增长。

报告期内，发行人前三十大自主版权图书的销售额及收入占比情况如下：

年度	书品	销售额（万元）	收入占比
2021 年度	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑（4 册）	1,401.08	3.70%
	揭秘华夏第二辑（乐乐趣揭秘翻翻书系列）揭秘四大名著	911.95	2.41%

年度	书品	销售额（万元）	收入占比
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑（共4册）	848.74	2.24%
	宝宝点读认知发声书（共2册）	792.18	2.09%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第三辑（共4册）	785.60	2.07%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第五辑（共4册）	611.45	1.61%
	给孩子讲中国航天系列 嫦娥探月立体书	592.17	1.56%
	过年啦！	491.48	1.30%
	神秘海洋立体书	477.96	1.26%
	揭秘华夏第一辑（乐乐趣揭秘翻翻书系列）（4册）	462.53	1.22%
	揭秘小世界第二辑（共4册）	436.50	1.15%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列低幼版第一辑（4册）	417.48	1.10%
	揭秘小世界（4册）	360.72	0.95%
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第二辑（4册）	325.30	0.86%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第六辑	313.94	0.83%
	奇趣科普 3D 立体发声书（共2册）	292.98	0.77%
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第三辑	265.55	0.70%
	傲游猫 会发声的触摸书（4册）	238.44	0.63%
	国学经典发声系列《我会念童谣》	237.77	0.63%
	傲游猫 幼儿英语分级阅读（35册）	236.56	0.62%
	我会唱英文儿歌	214.98	0.57%
	大闹天宫	212.66	0.56%
	迪士尼经典故事 3D 立体剧场（共10册）	204.74	0.54%
	入园准备互动游戏书	203.34	0.54%
	我身边的声音（2册）	198.96	0.53%
	揭秘百科点读礼盒（乐乐趣揭秘翻翻书系列 1+2 辑点读版（8册）礼盒装）	188.56	0.50%
	安全常识互动游戏书	173.89	0.46%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	171.07	0.45%
	乐乐趣科普立体书 奇妙地球立体书	152.41	0.40%
	性别常识互动游戏书	152.31	0.40%
	合计	12,373.30	32.65%
2020 年度	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑	1,145.89	3.00%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑	790.27	2.07%
	宝宝点读认知发声书	690.01	1.81%

年度	书品	销售额（万元）	收入占比
	揭秘华夏第一辑	660.55	1.73%
	揭秘小世界	651.48	1.70%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第三辑	618.61	1.62%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	617.09	1.61%
	电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集（全12册）	607.85	1.59%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第五辑	531.43	1.39%
	揭秘小世界第二辑	516.62	1.35%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列低幼版第一辑	491.89	1.29%
	乐乐趣揭秘翻翻书精编版	431.19	1.13%
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第二辑	425.04	1.11%
	傲游猫-幼儿英语分级阅读	407.54	1.07%
	傲游猫-会发声的触摸书	371.68	0.97%
	我会唱英文儿歌	311.41	0.81%
	我身边的声音	269.98	0.71%
	安全常识互动游戏书	244.79	0.64%
	给孩子讲中国航天系列 嫦娥探月立体书	241.88	0.63%
	过年啦！	240.17	0.63%
	国学经典发声系列-我会念童谣	236.46	0.62%
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第三辑	214.05	0.56%
	礼仪常识互动游戏书	208.92	0.55%
	大闹天宫	177.95	0.47%
	傲游猫幼儿英语分级阅读基础级	163.24	0.43%
	国学经典发声系列-我会读古诗	157.51	0.41%
	神秘海洋立体书	152.95	0.40%
	儿童成长指导互动游戏书	151.70	0.40%
	入园准备互动游戏书	148.63	0.39%
	揭秘小世界童话	147.82	0.39%
	合计	12,024.62	31.47%
2019年度	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑	1,298.88	3.23%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑	1,218.96	3.03%
	国学经典发声系列	990.39	2.46%
	过年啦！	780.31	1.94%
	揭秘华夏第一辑（乐乐趣揭秘翻翻书系	678.05	1.68%

年度	书品	销售额（万元）	收入占比
	列）（4册）		
	揭秘小世界（4册）	592.21	1.47%
	我会唱英文儿歌	561.62	1.40%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	548.26	1.36%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第三辑	535.71	1.33%
	大闹天宫	403.77	1.00%
	傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）	364.33	0.91%
	我身边的声音	315.52	0.78%
	乐乐趣揭秘翻翻书低幼版第二辑	309.26	0.77%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列低幼版第一辑	278.48	0.69%
	我会读 ABC	247.95	0.62%
	傲游猫-象形启蒙识字卡	238.54	0.59%
	奇趣昆虫立体书	227.78	0.57%
	安全常识互动游戏书	224.19	0.56%
	神秘海洋立体书	215.97	0.54%
	性别常识互动游戏书	199.38	0.50%
	揭秘小世界第二辑（共4册）	190.81	0.47%
	神奇植物立体书	172.82	0.43%
	常青藤爸爸系列	168.59	0.42%
	小不点的触摸书	165.13	0.41%
	礼仪常识互动游戏书	160.30	0.40%
	迪士尼经典故事 3D 立体剧场第一辑	149.96	0.37%
	神奇动感认知立体书	143.80	0.36%
	毛毛虫嘉年华·益智游戏画册	116.09	0.29%
	文化都在节日里	88.37	0.22%
	迪士尼英语互动发声书	87.22	0.22%
	合计	11,672.65	29.02%

注：为了保证各期数据的可比性，上述前三十大图书中对同系列、改价版本的图书进行了合并，同时未包括大客户定制图书。

（2）发行人拥有强大的品牌影响力，凭借生动的互动表现形式和丰富的内容获得了市场好评

公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，采用双品牌战略，于 2006

年创立了定位于中高端少儿图书市场的“乐乐趣”品牌，2019年创立了定位于大众消费少儿图书市场的“傲游猫”品牌。公司凭借生动的互动表现形式和丰富的内容获得了市场好评，已经形成了较高的品牌认知度和美誉度，公司策划与发行的自主版权图书更易得到消费者的认可。根据开卷数据，报告期内，发行人多本自主版权图书进入畅销书榜，如《揭秘海洋》《我的第一本英语发声词典》《傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）》《我会念童谣》《我会读古诗》《我会唱英文儿歌》等。少儿类畅销书榜单有较强的历史延续性，新书需要长时间的口碑积累或相关题材的热点带动才有机会入围畅销榜单，而经典的少儿图书在畅销榜单排名稳定且销售码洋逐年增长。“乐乐趣”品牌和“傲游猫”品牌的市场认知度不断提高，经过长时间的口碑积累，逐步被儿童和家长认可和接受，减少了新书或续作进入市场的成本并进一步带动了自主版权图书的销量，形成了良性的发展模式。

（3）发行人具备精准的选题能力、优秀的策划能力和创作能力

发行人基于长期对孩子生理和心理需求的研究和市场调研情况，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承。同时，发行人集策划者与创作者角色于一身，具备优秀的策划能力和创作能力。发行人精准的选题能力、优秀的策划能力和创作能力为发行人不断推出符合少儿互动立体类图书行业市场需求的优秀的自主版权图书。

公司策划的自主版权图书深受消费者和市场的喜爱，获得了行业内一系列权威奖项，部分奖项如下：

获奖图书	奖项/荣誉名称	奖项颁发单位
《大闹天宫》	2017年向全国青少年推荐百种图书类优秀出版物推荐书目	国家新闻出版广电总局
《节日体验立体绘本：中秋节》	2018年向全国青少年推荐百种优秀出版物	国家新闻出版署
《嫦娥探月立体书》	2018中国出版30本好书	中国出版协会
《神奇植物立体书》 《神秘海洋立体书》	2019年自然资源优秀科普图书	自然资源部
《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘计算机》	中国计算机协会科普阅读推荐图书	中国计算机协会科学普及及工作委员会
《体育运动大书》	首届“童阅中国”原创好童书	中国儿童中心
《过年啦！》	“十三五”民营书业优秀策划团队	中国书刊发行业协会民营

		书业工作委员会/中国出版协会民营工作委员会
--	--	-----------------------

(4) 发行人拥有高效联动的销售渠道

在线上销售渠道方面，发行人拥有综合电商渠道（如京东、天猫、当当等）以及社群电商渠道（“常青藤爸爸”“凯叔讲故事”等微信公众号、微店、小红书、抖音、快手等），多次获得京东、天猫、当当等主流电商平台的荣誉奖项。在线下销售渠道方面，公司配备专业导购，在全国重点新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店以及母婴亲子店销售公司产品。发行人基于整体营销策略，凭借多元化的销售渠道，能够针对重点推广的自主版权图书进行营销资源的倾斜投入，促进自主版权图书销售收入增长。

综上，报告期内公司自主版权图书销售收入占比持续上升具有合理性。

七、境外经营情况

(一) 发行人境外经营基本情况

公司在中国香港设立子公司荣信香港，荣信香港参股 Lucky Cat；公司在美国设立子公司荣信国际，荣信国际参股 CDP。荣信香港、荣信国际、Lucky Cat、CDP 基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股公司、参股公司及分公司情况”。

(二) 发行人境外经营合规性

1、荣信香港

根据 2020 年 5 月 28 日、2021 年 2 月 28 日和 2022 年 3 月 4 日荣信香港所在地律师出具的法律意见，该公司于 2018 年在香港注册成为有限公司，取得香港公司注册处签发的公司注册注书，该公司未涉及行政处罚、诉讼及仲裁等情形。

2、荣信国际

根据 2020 年 6 月 22 日、2021 年 2 月 28 日和 2022 年 3 月 2 日荣信国际所在地律师出具的法律意见，荣信国际是根据特拉华州依法设立、合法存续的公司，不涉及任何行政处罚、任何诉讼程序或仲裁。

第七节 公司治理与独立性

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）报告期内，发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

荣信文化自设立以来，根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等相关法律法规的规定，成立了股东大会、董事会、监事会、董事会战略委员会、董事会审计委员会、董事会提名委员会、董事会薪酬与考核委员会，充实了高级管理层。公司股东大会、董事会、监事会分别为公司的最高权力机构、执行机构及监督机构，三者与高级管理层共同构建了分工明确、相互配合、相互制衡的运行机制，形成了较为完善的公司治理结构。

公司按照上市公司规范治理标准，逐步制定并修改完善了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《董事会战略委员会工作细则》《董事会审计委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》《董事会秘书工作细则》《独立董事工作制度》《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》《信息披露管理制度》等一系列制度，全面对公司的治理进行制度性规范，各股东、董事、监事和高级管理人员均尽职尽责，按制度规定切实地行使权利、履行义务。

截至本招股说明书签署日，公司各项内控制度均得以有效执行，形成了科学高效的公司治理体系，报告期内发行人不存在公司治理缺陷。

（二）股东大会、董事会、监事会制度的建立健全及运行情况

1、股东大会的建立健全及运行情况

股东大会为公司的最高权力机构，公司依照相关法律、法规及规范性文件的规定制定《公司章程》《股东大会议事规则》，股东大会行使包括决定公司的经营方针和投资计划、审议批准公司的年度财务预算方案和决算方案等职权。上述制度对公司股东大会如何有效运行设定清晰且具有可操作性的规定。

自股份公司成立至 2021 年 12 月 31 日，公司共召开了 47 次股东大会。会议通知方式、召开方式、表决方式均严格按照《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》的规定，会议记录完整规范。股东大会成员审议并通过股东大会职权范围内的各项重大事项，依法忠实履行了《公司法》《公司章程》所赋予的权利和义务，股东大会的召开和决议内容合法有效。

2、董事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》《董事会议事规则》的规定，公司设董事会，对股东大会负责。《公司章程》中规定了董事的职责、权限及董事会会议的基本制度，同时《董事会议事规则》针对董事会的召开程序制定了详细的规则。公司董事严格按照《公司章程》《董事会议事规则》的规定行使职权。

自股份公司成立至 2021 年 12 月 31 日，公司共召开了 76 次董事会会议。会议通知方式、召开方式、表决方式均严格按照《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》的规定，会议记录完整规范。董事会成员审议并通过董事会职权范围内的各项重大事项，依法忠实履行了《公司法》《公司章程》所赋予的权利和义务，董事会的召开和决议内容合法有效。

3、监事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》等法律、法规的相关规定，公司制定了《监事会议事规则》，为规范化运作提供了进一步制度保障。《公司章程》中规定了监事的职责、权限及监事会会议的基本制度，同时《监事会议事规则》针对监事会的召开程序制定了详细的规则。公司监事严格按照《公司章程》《监事会议事规则》的规定行使自己的权利。

自股份公司成立至 2021 年 12 月 31 日，公司共召开了 22 次监事会会议。会议通知方式、召开方式、表决方式均严格按照《公司法》《公司章程》《监事会议事规则》的规定，会议记录完整规范，会议的召开和决议内容合法有效。监事会成员审议并通过监事会职权范围内的各项重大事项，依法忠实履行了《公司法》《公司章程》所赋予的权利和义务。公司监事会对公司的法人治理结构的不断完善和健全，起到了积极的作用。

（三）独立董事制度的建立健全及运行情况

为进一步完善发行人的法人治理结构及公司董事会结构，促进发行人的规范运作，公司现有独立董事 3 名，并制定了《独立董事工作制度》，对独立董事的任职条件及独立性、选任及更换、权利及义务作出了详细规定。

本公司各独立董事依照有关法律法规、《公司章程》《独立董事工作制度》，勤勉、认真、谨慎地履行其权利，承担其义务，积极出席历次董事会会议，参与公司重大经营决策，对公司的关联交易发表独立意见，为本公司重大决策提供专业及建设性意见，认真监督管理层的工作，对切实保护股东权益尤其是中小股东权益不受侵害及监督公司依照法人治理结构规范运作起到了积极的作用。

报告期内，公司未有独立董事对相关决策事项曾提出异议的情形。

（四）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》《董事会秘书工作细则》等规定，公司设董事会秘书 1 名，其作为公司高级管理人员，对董事会负责。

自本公司董事会聘任董事会秘书以来，董事会秘书严格按照相关法律法规及《董事会秘书工作细则》的规定，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管、公司信息披露及其保密以及公司投资者关系管理和股东资料管理等事宜，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要作用。

（五）董事会专门委员会的设置及运行情况

公司董事会下设审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并制定了相应的董事会专门委员会工作细则，确保了董事会对管理层的有效监督，协助董事会履行职责，进一步完善了本公司的公司治理结构。各专门委员会由 3 名董事组成，其中独立董事 2 名，具体构成情况如下：

序号	名称	主任委员	其他委员
1	审计委员会	聂丽洁	聂丽洁、郝士锋、王一川
2	战略委员会	王艺桦	王艺桦、杨建君、聂丽洁

序号	名称	主任委员	其他委员
3	提名委员会	杨建君	杨建君、郝士锋、王艺桦
4	薪酬与考核委员会	郝士锋	郝士锋、蔡红、聂丽洁

公司各专业委员会根据《公司法》《证券法》《公司章程》及各委员会工作细则等规定规范运作，运行情况良好，为提高公司治理水平发挥了重要作用。

二、特别表决权股份或类似安排的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情形。

三、协议控制架构的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构的情形。

四、管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：公司已按《企业内部控制基本规范》的要求，针对公司自身的特点，在所有重要的控制环节上建立了较为规范、有效的内部控制制度体系，在完整性、有效性和合理性等方面不存在重大缺陷。现有的内部控制制度能够适应公司管理的需要和公司发展的需要，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证，能够对公司各项业务活动的健康运行及国家有关法律法规和单位内部规章制度的贯彻执行提供保证。

（二）注册会计师对发行人内部控制的鉴证意见

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）就公司内部控制的有效性，出具《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2022]100Z0131号），认为“公司于2021年12月31日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”。

五、报告期违法违规行为及受到处罚的情况

报告期内，本公司不存在重大违法违规行为，也不存在被任何国家机关及行业主管部门等予以重大处罚的情形。

保荐机构、发行人律师认为：发行人报告期内不存在重大违法违规行为，也不存在被任何国家机关及行业主管部门等予以重大处罚的情形。

六、发行人报告期内资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用情况，及为其担保的情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情形。

七、发行人独立运行情况和持续经营的能力

（一）公司独立运营情况

公司成立以来，严格按照《公司法》《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立、完整的资产和业务体系以及面向市场独立经营的能力。

1、资产完整情况

本公司为非生产型企业，具备与经营有关的业务体系及主要相关资产，合法拥有主要运输、电子设备以及商标、作品登记证、专利、软件著作权等的所有权或使用权，具有独立的策划、采购和销售系统，目前不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资产进行生产经营的情况，不存在关联方违规占用公司资金、资产和其他资源的情形。

2、人员独立情况

公司的董事、监事、高级管理人员均依照《公司法》及《公司章程》等有

关规定产生，在劳动、人事、薪酬管理等方面独立，不存在股东超越公司董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

3、财务独立情况

公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；公司不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况；公司依法独立申报纳税，履行纳税义务，不存在与股东混合纳税的情况。

4、机构独立情况

公司建立了健全的法人治理结构，依法设立了股东大会、董事会、监事会等决策及监督机构，同时建立了独立完整的内部组织机构，各机构按照相关规定在各自职责范围内独立决策、规范运作。公司独立行使经营管理职权，生产经营场所和办公场所与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业严格分开，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情况。

5、业务独立情况

公司主营业务是少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务。公司建立了健全的组织架构和独立的经营体系，拥有独立的业务运营网络，能够独立开展业务，具备面向市场自主经营的能力。公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，公司与控股股东、实际控制人及其控制的企业间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

（二）主营业务、控制权、管理团队稳定

本公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、

高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（三）不存在对持续经营有重大影响的或有事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大诉讼、担保、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争

（一）公司不存在同业竞争情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在与控股股东、实际控制人及其直接或间接控制除发行人及其子公司外的其他企业从事相同或相似业务的情况，公司不存在同业竞争的情况。

（二）控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

为了避免未来发生同业竞争，损害本公司及其他股东利益，公司控股股东、实际控制人已出具了《关于消除或避免同业竞争的承诺》，具体内容如下：

“一、本人、本人关系密切的近亲属（配偶、父母及配偶的父母、子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹以及子女配偶的父母）以及所全资或直接或间接控制的企业不存在直接或间接从事任何与发行人主营业务（少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务）构成竞争或可能构成竞争的相同或相似的业务。

二、本人及本人直接或间接控制的企业将不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营，但是，持有已上市公司不超过 1% 的股票的行为除外）参与或从事任何与发行人主营业务构成竞争或可能构成竞争的相同或相似的业务，也不会协助、促使或代表任何第三方以任何方式直接或间接从事与发行人主营业务构成竞争或可能构成竞争的相同或相似业务。

三、本人及本人直接或间接控制的企业从任何第三方获得的任何商业机会与发行人之主营业务构成或可能构成实质性竞争的，本人将立即通知发行人，并尽力将该等商业机会让与发行人。

本承诺函在本人作为发行人的控股股东或实际控制人期间有效。

若本人未履行上述承诺，本人将根据法律法规以及中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所和发行人的公司章程的规定承担相应法律责任。

特此承诺。”

九、关联方和关联关系

根据《公司法》《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》及证券交易所颁布的相关业务规则等相关规定，结合公司实际情况，截至本招股说明书签署日，公司主要关联方与关联关系如下：

（一）关联自然人

1、公司控股股东、实际控制人

序号	关联方	关联关系
1	王艺桦	控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东、董事长、总经理
2	闫红兵	实际控制人、持股 5%以上的股东、董事

2、公司董事、监事和高级管理人员

序号	关联方	关联关系
1	王艺桦、闫红兵、蔡红、孙肇志、王一川、郝士锋、聂丽洁、杨建君、雷彬礼、魏江敏、王维卓、张晶晶、蔡小婷	公司董事、监事、高级管理人员

（二）关联法人

1、持有公司 5%以上股份的法人股东

序号	关联方	关联关系
1	乐乐趣投资	持有公司 8.23%股份的股东；控股股东、实际控制人王艺桦担任执行事务合伙人，是王艺桦控制的企业
2	十月吴巽	持有公司 6.48%股份的股东

2、公司的子公司及孙公司

序号	关联方	关联关系
1	乐乐趣文化	公司全资子公司
2	荣创荣盈	公司全资子公司
3	荣信香港	公司全资子公司
4	荣信国际	公司全资子公司
5	傲游猫	公司全资子公司
6	乐乐趣营销	公司全资孙公司

3、关联自然人控制或担任董事、高级管理人员的其他企业

序号	关联方	关联关系
1	乐乐趣投资	持有公司 8.23%股份的股东；控股股东、实际控制人王艺桦担任执行事务合伙人，是王艺桦控制的企业
2	Lucky Cat	孙肇志担任董事的企业；公司持有其 25%股份
3	CDP	王艺桦担任董事的企业；公司持有其 25%股份
4	西安博达软件股份有限公司	聂丽洁担任董事的企业

(三) 其他关联方

序号	关联方	关联关系
1	陕西鼎展广告有限公司	闫红兵持股 66.67%并担任执行董事兼总经理的企业，已于 2019 年 5 月 20 日注销
2	上海鼎展广告有限公司	闫红兵持股 80%并担任执行董事的企业，已于 2018 年 8 月 29 日注销
3	高萍、邢炜、吕巧凤、何明哲	报告期内持有公司 5%以上股份的股东
4	江苏三六五网络股份有限公司	邢炜担任董事的企业

除上述关联方外，关联自然人及其关系密切的家庭成员（包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母），及其控制或具有重大影响的企业为公司的关联方。

十、关联交易情况及其对公司财务状况和经营成果的影响

（一）报告期内关联交易简要汇总表

报告期内，发行人所发生关联交易的简要汇总表如下：

单位：万元

类型	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经常性关联交易	版权、图书采购、版权代理佣金、图档费、展会费、委托开发费	309.92	144.55	124.49
偶发性关联交易	关联担保	参见本节“（三）偶发性关联交易”		

（二）经常性关联交易

报告期内，公司发生的经常性关联交易主要为版权采购和委托开发费，具体情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
CDP	版权采购、图书采购	1.20	85.75	124.49
Lucky Cat	版权采购、版权代理佣金、图书采购、图档费、展会费	79.12	58.80	-
	委托开发费	229.60	-	-

2019 年度，公司关联方采购金额为 124.49 万元，占当期营业收入的比例为 0.31%，占当期采购总额的比例为 0.46%。2020 年，公司关联方采购金额为 144.55 万元，占当期营业收入的比例为 0.38%，占当期采购总额的比例为 0.56%。2021 年，公司关联方采购金额为 309.92 万元，占当期营业收入的比例为 0.82%，占当期采购总额的比例为 1.26%。

发行人主要向 CDP 采购图书版权，按照印量支付版税，版税率为 6%。报告期内，发行人向其他版权方采购版权并按照印量支付版税的版税率通常在 5%-8% 之间，发行人同 CDP 的关联交易价格公允。

发行人与 Lucky Cat 的关联交易主要为委托开发。发行人委托开发支出的定价是根据不同书品所涉及的工作类型，综合考虑项目复杂度、相关文稿插画等内容的市场价格等因素，与对方协商确定合同金额，发行人同 Lucky Cat 的关联交易价格公允。

Lucky Cat、CDP 不存在为发行人免费提供版权、销售渠道或代垫成本、费用等利益输送的情形。

公司于 2018 年起与 CDP 开展业务合作，向 CDP 采购了《宝宝自己听故事发声书》《萌宝宝故事翻翻书》《猜猜这是谁认识翻翻书》《宝宝大发现》《宝贝英语启蒙推拉发声书》等图书版权，用于相关图书的策划与发行。发行人与 CDP 已签订授权合同，取得 35 项版权授权，均已出版发行。2019 年以来公司向 CDP 取得的主要版权授权情况如下：

序号	名称
1	宝宝大发现-自然
2	宝宝自己听故事发声书-欢乐的农场
3	宝宝自己听故事发声书-热闹的城市
4	小手扭扭指偶书-儿歌篇（共 4 册）
5	萌宝宝故事翻翻书（共 4 册）

公司基于长远发展需要，参股境外图书公司，通过参股公司与国际一流创作团队的沟通、交流与学习，不断强化团队的国际化视野和内容创作能力，借助其全球销售资源和渠道，将公司的图书销售渠道拓展至海外，不断增强品牌国际竞争力，提高全球版权引进实力并为全球版权输出业务创造机会。CDP 作为公司的参股公司，拥有优秀的版权资源，发行人向 CDP 采购图书版权，有利于公司日常经营活动和公司发展。

（三）偶发性关联交易

报告期内，公司发生的偶发性关联交易均为关联担保，具体情况如下表：

单位：万元

担保方	担保起始日	担保到期日	担保金额
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化、乐乐趣投资	2018/6/28	2019/6/27	500.00
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化	2017/7/7	2019/7/6	500.00
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化	2017/7/27	2019/7/6	500.00
王艺桦、闫红兵	2018/7/26	2019/7/25	500.00
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化、乐乐趣投资	2018/7/26	2019/7/25	500.00
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化	2019/7/26	2019/8/26	750.00

担保方	担保起始日	担保到期日	担保金额
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化	2018/8/29	2019/8/28	500.00
王艺桦、闫红兵	2018/9/28	2019/9/27	200.00
王艺桦、闫红兵	2018/10/29	2019/10/28	200.00
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化、乐乐趣投资	2019/7/2	2020/6/12	1,000.00
王艺桦、闫红兵、荣信文化	2019/7/31	2020/7/30	600.00
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化	2019/8/29	2020/8/28	600.00
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化	2019/9/26	2020/9/25	500.00
王艺桦、闫红兵、乐乐趣文化	2019/8/2	2021/8/1	1,000.00
王艺桦	2017/4/6	2022/4/5	100.00
王艺桦、邢炜、闫红兵	2018/6/22	2023/6/21	400.00

关联担保是由于发行人在获取贷款时，发放贷款主体要求发行人关联方为其提供担保。发行人获取贷款可以有效补充流动资金，有利于公司日常经营活动和公司发展。

（四）关联方应收应付款项情况

报告期各期末，公司关联方应收应付款项情况如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
预付款项	CDP	-	-	-	-	0.97	-
应付账款	CDP	1.83	-	34.74	-	-	-
预付款项	Lucky Cat	152.94	7.07	181.49	4.96	-	-
其他流动资产（合同取得成本）	Lucky Cat	-	-	1.56	-	-	-
应付账款	Lucky Cat	10.10	-	-	-	-	-

（五）关联交易对发行人财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司与关联方发生的关联交易定价合理，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情形；关联交易占当期营业收入或营业成本的比重较小，对公司的经营成果和财务状况没有重大影响。

（六）报告期内公司关联交易程序履行的情况及独立董事核查意见

为规范公司运作，完善法人治理结构，公司在《公司章程》《股东大会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》等制度中对关联交易的决策权限、表决程序、价格确定原则、决策回避制度及关联交易的监督进行了规定。

根据发行人 2020 年 3 月 26 日修订前的公司章程，超过其最近一期经审计净资产 5%以上的关联交易应交由股东大会审议通过，不超过其最近一期经审计净资产 5%以上的关联交易交由董事会审议通过。

根据发行人 2020 年 3 月 26 日修订的《公司章程》，公司与关联自然人发生的交易金额超过 30 万元的关联交易，由董事会审议决定，交易金额在 30 万元（含本数）以下的关联交易，由总经理决定；公司与关联法人发生的交易金额超过 100 万元的，且占公司最近一期经审计的净资产绝对值 0.5%以上的，由董事会审议决定，在此标准以下的关联交易，由总经理决定。公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，应由董事会审议通过后，提交股东大会审议。

报告期内，发行人关联交易事项均经股东大会审议通过，符合公司章程的规定。

发行人独立董事就发行人报告期内发生的关联交易事项出具了《荣信教育文化产业发展股份有限公司独立董事关于公司 2019 年至 2021 年关联交易的独立意见》，结论如下：

“公司 2019 年至 2021 年发生的关联交易均是因公司生产经营过程中与关联方产生的正常业务往来而发生，有利于公司拓展业务、提高市场占有率、增加业务收入，关联交易定价原则客观公允，没有损害公司和非关联股东的利益，不存在影响公司独立性及其规范运作的问题，关联交易的表决程序符合法律、法规和《公司章程》《关联交易管理办法》的规定。”

第八节 财务会计信息与管理层分析

容诚审计了公司最近三年的财务报表，并出具了容诚审字[2022]100Z0118号标准无保留意见的审计报告。

非经特别说明，本节所列财务数据，均引自经容诚审计的公司财务报告，或根据其中相关数据计算得出。公司董事会提醒投资者关注和阅读本招股说明书附件之财务报表及审计报告全文，以获取全部的财务会计信息。非经特别说明，本节所列财务数据均为合并口径。

本节以公司报告期内财务数据及实际经营情况为基础，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司报告期财务状况、经营成果、现金流量情况及变动趋势和影响因素进行了讨论与分析，供投资者参考。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
流动资产：			
货币资金	189,221,429.94	157,413,829.87	182,231,554.59
应收票据			-
应收账款	95,023,770.98	108,465,242.69	91,922,249.13
应收款项融资	3,000,000.00	-	-
预付款项	23,398,953.23	22,396,402.49	19,485,813.12
其他应收款	980,065.20	1,581,703.30	2,225,079.35
存货	131,137,808.76	124,509,353.33	117,831,743.64
一年内到期的非流动资产		-	-
其他流动资产	1,890,219.92	4,002,472.86	590,746.21
流动资产合计	444,652,248.03	418,369,004.54	414,287,186.04
非流动资产：			
可供出售金融资产			-

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
长期股权投资	49,444,709.73	47,998,516.40	46,600,069.90
固定资产	22,010,902.76	22,780,472.02	23,405,527.66
使用权资产	2,290,663.05	-	-
无形资产	10,772,216.53	10,891,385.33	11,065,317.65
商誉			-
长期待摊费用	1,379,796.02	1,664,955.96	2,280,116.48
递延所得税资产	3,581,996.77	4,016,424.64	3,272,958.53
其他非流动资产			-
非流动资产合计	89,480,284.86	87,351,754.35	86,623,990.22
资产总计	534,132,532.89	505,720,758.89	500,911,176.26
流动负债：			
短期借款		-	27,000,000.00
应付票据		-	7,500,000.00
应付账款	73,057,424.28	72,772,904.22	73,629,727.30
预收款项		-	9,011,836.93
合同负债	11,814,667.24	12,988,179.52	-
应付职工薪酬	4,533,496.26	4,167,133.75	5,494,067.07
应交税费	3,146,855.74	4,390,510.48	2,372,159.96
其他应付款	2,543,733.78	1,915,845.73	5,047,403.11
一年内到期的非流动负债	3,102,921.10	10,031,875.00	-
其他流动负债	2,845,365.98	5,129,374.94	-
流动负债合计	101,044,464.38	111,395,823.64	130,055,194.37
非流动负债：			
长期借款	4,000,000.00	5,000,000.00	15,035,947.78
租赁负债	105,063.35		
预计负债		-	192,480.48
递延所得税负债	300,003.76	222,930.48	75,876.06
非流动负债合计	4,405,067.11	5,222,930.48	15,304,304.32
负债合计	105,449,531.49	116,618,754.12	145,359,498.69
股东权益：			
股本	63,300,000.00	63,300,000.00	63,300,000.00
其他权益工具			-

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
资本公积	177,913,183.77	177,913,183.77	177,913,183.77
其他综合收益	-3,459,544.52	-2,404,769.79	635,491.90
专项储备			-
盈余公积	20,794,900.83	17,173,327.52	13,227,982.54
未分配利润	170,134,461.32	133,120,263.27	100,411,456.68
归属于母公司所有者权益合计	428,683,001.40	389,102,004.77	355,488,114.89
少数股东权益	-	-	63,562.68
股东权益合计	428,683,001.40	389,102,004.77	355,551,677.57
负债和股东权益总计	534,132,532.89	505,720,758.89	500,911,176.26

(二) 合并利润表

单位：元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
一、营业总收入	378,856,506.92	382,116,245.77	402,490,983.98
其中：营业收入	378,856,506.92	382,116,245.77	402,490,983.98
二、营业总成本	327,637,006.48	333,018,566.80	340,398,470.10
其中：营业成本	229,580,362.70	239,059,239.61	246,394,376.57
税金及附加	504,656.59	479,870.27	555,727.24
销售费用	68,024,287.28	61,763,586.31	62,876,177.03
管理费用	30,008,384.19	30,558,217.86	27,143,521.41
研发费用	2,046,598.71	1,812,067.92	1,533,626.41
财务费用	-2,791,261.99	-654,415.17	1,895,041.44
其中：利息费用	-960,445.65	439,675.22	1,662,401.20
利息收入	2,076,612.59	1,067,201.57	355,325.79
加：其他收益	2,794,656.78	1,491,466.02	110,391.62
投资收益（损失以“-”号填列）	2,839,669.81	5,257,611.17	2,286,372.69
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	2,839,669.81	4,709,917.37	848,334.06
信用减值损失	-871,867.98	-1,235,854.29	-290,454.31
资产减值损失	-9,707,774.18	-10,127,349.71	-10,069,002.88
资产处置收益	66,393.10		-45,698.63
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	46,604,556.97	44,483,552.16	54,084,122.37

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
加：营业外收入	901,362.94	9,763,084.03	1,783,977.88
减：营业外支出	44,655.39	68,039.93	2,253,153.10
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	47,461,264.52	54,178,596.26	53,614,947.15
减：所得税费用	6,825,493.16	7,460,007.37	8,337,974.63
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	40,635,771.36	46,718,588.89	45,276,972.52
（一）按经营持续性分类			
1、持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	40,635,771.36	46,718,588.89	45,276,972.52
2、终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）		-	-
（二）按所有权归属分类			
1、归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	40,635,771.36	47,088,673.96	46,054,564.73
2、少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-370,085.07	-777,592.21
六、其他综合收益的税后净额	-1,054,774.73	-3,040,261.69	283,573.43
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额		-3,040,261.69	283,573.43
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额		-	-
七、综合收益总额	39,580,996.63	43,678,327.20	45,560,545.95
归属于母公司所有者的综合收益总额	39,580,996.63	44,048,412.27	46,338,138.16
归属于少数股东的综合收益总额	-	-370,085.07	-777,592.21
八、每股收益			
基本每股收益（元/股）	0.64	0.74	0.74
稀释每股收益（元/股）	0.64	0.74	0.74

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	366,363,585.52	351,858,743.28	368,135,366.12
收到的税费返还	782,165.58	41,903.86	121,161.21
收到其他与经营活动有关的现金	7,662,261.80	21,395,555.54	5,140,079.56
经营活动现金流入小计	374,808,012.90	373,296,202.68	373,396,606.89

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
购买商品、接受劳务支付的现金	230,311,396.49	252,214,549.68	286,557,753.02
支付给职工以及为职工支付的现金	48,850,646.84	45,492,556.13	40,037,777.95
支付的各项税费	8,344,180.76	7,111,947.53	8,819,807.99
支付其他与经营活动有关的现金	39,452,346.80	42,157,037.39	48,982,116.33
经营活动现金流出小计	326,958,570.89	346,976,090.73	384,397,455.29
经营活动产生的现金流量净额	47,849,442.01	26,320,111.95	-11,000,848.40
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	-	134,500,000.00	232,200,000.00
取得投资收益收到的现金	341,735.96	828,833.16	1,438,038.63
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	86,965.00	3,165.00	312,285.00
投资活动现金流入小计	428,700.96	135,331,998.16	233,950,323.63
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,834,937.82	1,802,674.29	1,565,525.97
投资支付的现金	-	134,500,000.00	235,690,824.75
投资活动现金流出小计	1,834,937.82	136,302,674.29	237,256,350.72
投资活动产生的现金流量净额	-1,406,236.86	-970,676.13	-3,306,027.09
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	-	19,950,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	44,500,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计	-	-	64,450,000.00
偿还债务支付的现金	10,000,000.00	27,000,000.00	41,500,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	317,643.75	11,432,492.22	11,741,653.42
支付其他与筹资活动有关的现金	4,336,360.52	4,181,596.69	632,220.80
筹资活动现金流出小计	14,654,004.27	42,614,088.91	53,873,874.22
筹资活动产生的现金流量净额	-14,654,004.27	-42,614,088.91	10,576,125.78
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	18,399.19	-53,071.63	-8,503.01
五、现金及现金等价物净增加额	31,807,600.07	-17,317,724.72	-3,739,252.72
加：期初现金及现金等价物余额	157,413,829.87	174,731,554.59	178,470,807.31
六、期末现金及现金等价物余额	189,221,429.94	157,413,829.87	174,731,554.59

二、 审计意见

容诚接受公司委托，审计了公司财务报表，并出具了容诚审字[2022]100Z0118号标准无保留意见的审计报告，并出具审计意见：

“我们审计了荣信教育文化产业发展股份有限公司（以下简称荣信文化公司）财务报表，包括2021年12月31日、2020年12月31日、2019年12月31日的合并及母公司资产负债表，2021年度、2020年度、2019年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注。

我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了荣信文化公司2021年12月31日、2020年12月31日、2019年12月31日的合并及母公司财务状况以及2021年度、2020年度、2019年度的合并及母公司经营成果和现金流量。”

三、 与财务会计信息相关的重大事项的判断标准与关键审计事项

（一）与财务会计信息相关的重大事项的判断标准

公司在本节披露的与财务会计信息相关的重要事项判断标准主要从项目的性质和金额两方面考虑。在判断项目性质的重要性时，主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素。在此基础上，进一步判断项目金额的重要性，主要考虑：（1）交易金额是否占公司最近一期经审计总资产的1%以上；（2）交易金额是否占公司最近一个会计年度经审计营业收入的1%以上；（3）交易产生的净利润是否占公司最近一个会计年度经审计净利润的5%以上。

（二）关键审计事项

根据财政部关于印发《中国注册会计师审计准则第1504号——在审计报告中沟通关键审计事项》等12项准则的通知（财会〔2016〕24号）的相关要求，

容诚在其出具的《审计报告》中，就本次关键审计事项说明如下：

1、收入确认

（1）事项描述

参见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（一）收入”和“十、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”。

荣信文化公司2019年度、2020年度、2021年度的营业收入分别为40,249.10万元、38,211.62万元、37,885.65万元。由于收入金额重大，收入的确认时点涉及管理层重大判断，因此我们将收入确认认定为关键审计事项。

（2）审计应对

对收入确认实施的相关程序主要包括：

①了解、评估与收入确认相关的内部控制设计的有效性，并测试了关键控制执行的有效性；

②获取并检查了重大销售合同，查看合同关键条款，评估管理层的会计处理是否准确；

③采用抽样的方法执行了如下程序，以测试收入的确认：

A 检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、代销清单、结算单及发票等；

B 向重要客户函证报告期的销售额及应收账款余额，对重要客户执行走访或访谈程序；

C 测试销售折扣，将销售折扣金额核对至相关协议、结算单等支持性文件；

D 对资产负债表日前后记录的收入交易进行截止性测试。

2、存货跌价准备的确认

（1）事项描述

参见“六、主要会计政策和会计估计”之“（七）存货”和“十一、资产质

量分析”之“(一)流动资产分析”。

荣信文化公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日的存货账面余额分别为 13,055.91 万元、13,668.98 万元、14,457.16 万元，存货跌价准备金额分别为 1,272.73 万元、1,218.05 万元、1,343.38 万元。

由于在确定可变现净值时涉及管理层运用重大会计估计和判断，且存货跌价准备的计提对于合并财务报表具有重要性，因此我们将存货跌价准备的确认认定为关键审计事项。

(2) 审计应对

①了解、评估与存货相关的内部控制设计的有效性，并测试了关键控制执行的有效性；

②向管理层了解存货跌价准备计提的会计政策，分析存货跌价准备会计估计的合理性，包括确定提取比例的依据、特别认定的判断等，评价是否符合会计准则的规定；

③对于按入库库龄和出库库龄计提存货跌价准备的库存商品和委托代销商品，选取样本对入库库龄和出库库龄的准确性进行测试，并按照荣信文化存货跌价准备的计提政策对存货跌价准备进行了重新计算，测试存货跌价准备计提的准确性；

④结合存货监盘审计程序和对委托代销商品的函证程序，检查存货的数量及状况，并重点关注长库龄存货，评估管理层计提跌价准备的充分性。

四、影响未来经营能力或财务状况的主要因素及相关财务或非财务指标分析

(一) 影响未来经营能力或财务状况的主要因素

1、公司所处行业市场发展情况

“十三五”规划纲要提出推动全民阅读，并将全民阅读工程列为文化重大工程之一，文化产业上升为战略性产业，并提出到 2020 年使其成为国民经济支

柱性产业的目标。国家大力支持文化产业发展，大力促进少年儿童阅读。随着我国国民经济增长、文化消费支出增加，在国家产业政策的有力引导下，图书市场规模呈现良好的发展态势。根据开卷信息零售监控数据，近年来图书整体市场零售规模增幅较为明显，中国图书零售市场总规模突破千亿元，2019年销售码洋达到1,022.7亿元，同比增长14.40%，2015年以来持续保持两位数增长率增长。其中，少儿图书已成为码洋比重最大的细分市场，2021年销售码洋占比28.15%，位列第一。

2、公司所处行业竞争情况

我国图书内容策划领域的参与主体主要是国有出版社和图书策划公司。国有出版社拥有图书出版权，图书策划公司在内容策划环节与国有出版社展开合作。图书策划公司借助其良好的创新能力、优秀的策划能力、市场化营销能力、灵活的体制机制，近年来策划了大量优秀的畅销书和畅销书，已经成为图书策划与发行领域的重要力量。

根据开卷数据发布的《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》，2021年前十大图书策划公司市场码洋占有率合计达9.26%。其中，荣信文化码洋占有率为0.76%，位列榜单的第八位。根据开卷信息发布的《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》，2021年前十大少儿图书策划公司市场码洋占有率合计达14.91%。其中，荣信文化码洋占有率为2.70%，位列榜单的第二位。

3、产品特点及业务模式

公司主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，产品类型包括授权版权图书和自有版权图书。区别于传统图书策划企业，公司主要着眼于互动性与参与性突出的少儿图书产品，如立体书、翻翻书、洞洞书、发声书、气味书、触摸书、手偶书、多媒体书等，致力于全面系统地开发少儿的动手能力、思维能力、语言能力、创造能力、审美能力和人际交往能力。

公司坚持同优质的专业儿童出版社和儿童品牌合作。持续十几年的合作过程中，公司逐步形成了优秀的自主原创能力，培养了一支锐意创新和经验丰富的创作团队。2017年，公司以委托开发的模式与英国编辑团队合作策划少儿图书，并陆续投资了美国的CDP公司和英国的Lucky Cat公司，逐步积累海外编

辑资源，进一步加强了公司自主原创能力。

经公司策划的图书，由公司授权出版社出版，再与出版社签署图书发行协议，作为独家销售商向出版社采购图书并销售给客户。

（二）影响未来经营能力或财务状况的相关财务或非财务指标分析

1、财务指标

（1）销售增长率

营业收入作为公司经营指标的直接体现，是影响公司未来经营能力的重要财务指标。2019-2021年，公司营业收入分别为40,249.10万元、38,211.62万元和37,885.65万元，2020年和2021年销售增长率分别为-5.06%和-0.85%。2020年初国内新冠疫情的爆发对少儿图书的销售、物流和供应链均产生了一定不利影响，从而对公司营业收入产生了一定程度的负面影响。随着国内疫情得到有效控制，发行人的线下渠道销售收入逐渐恢复，新冠疫情产生的不利影响不具有持续性。

（2）毛利率

报告期内，公司综合毛利率分别为38.78%、37.44%和39.40%。少儿图书策划与发行业务作为公司主要的利润来源，报告期内毛利率整体稳定，分别为39.09%、37.48%和39.53%，体现了公司良好的盈利能力。

2、非财务指标

公司作为创意型少儿图书策划与发行企业，作品著作权数量一定程度上反映了公司的自主原创能力。截至招股说明书签署日，公司及子公司共取得文字、美术等作品著作权764项。

五、财务报表的编制基础及合并报表范围

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。此外，本公司还按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》（2014年修订）披露有关财务信息。

2、持续经营

本公司对自报告期末起12个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响本公司持续经营能力的事项，本公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（二）合并财务报表范围及变化情况

公司对拥有控制权的子/孙公司在编制合并报表时纳入合并范围。

1、报告期末纳入合并范围的子/孙公司

报告期各期末，本公司合并财务报表范围内子公司如下：

公司名称	是否纳入合并报表范围		
	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
乐乐趣文化	是	是	是
荣创荣盈	是	是	是
乐乐趣营销（注）	是	是	是
荣信国际	是	是	是
荣信香港	是	是	是
傲游猫	是	是	是

注：乐乐趣营销为荣创荣盈之控股子公司，为发行人之孙公司。

2、报告期内合并财务报表范围变化

公司名称	合并期间	变更原因
傲游猫	2019年1月至2020年6月	新设合并

六、主要会计政策和会计估计

报告期内，公司与同行业可比公司的主要会计政策不存在重大差异。公司下列重要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定，未提及的会计业务按企业会计准则中相关会计政策执行，具体请投资者参阅公司审计报告。

（一）收入

自 2020 年 1 月 1 日起适用

1、一般原则

（1）履约义务

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，本公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，本公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

①客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；

②客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；

③本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确

认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司会考虑下列迹象：

①本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

②本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

③本公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

④本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

⑤客户已接受该商品。

（2）销售退回条款

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而与其有权取得的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。

（3）主要责任人与代理人

对于本公司自第三方取得贸易类商品控制权后，再转让给客户，本公司有权自主决定所交易商品的价格，即本公司在向客户转让贸易类商品前能够控制

该商品，因此本公司是主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。否则，本公司为代理人，按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

（4）应付客户对价

合同中存在应付客户对价的，除非该对价是为了向客户取得其他可明确区分商品或服务的，本公司将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。

（5）客户未行使的合同权利

本公司向客户预收销售商品或服务款项的，首先将该款项确认为负债，待履行了相关履约义务时再转为收入。当本公司预收款项无需退回，且客户可能会放弃其全部或部分合同权利时，本公司预期将有权获得与客户所放弃的合同权利相关的金额的，按照客户行使合同权利的模式按比例将上述金额确认为收入；否则，本公司只有在客户要求履行剩余履约义务的可能性极低时，才将上述负债的相关余额转为收入。

2、本公司收入确认的具体方法

（1）经销方式

在委托代销方式下，公司与经销商订立代销协议，由公司向经销商提供图书，经销商将图书销售后与公司结算付款，在图书销售给最终消费者之前公司拥有图书的控制权。公司于收到代销清单时确认商品销售收入；不能取得代销清单的，公司于收到经销商提供的结算清单时确认商品销售收入。

在买断式经销方式下，公司与经销商订立经销协议，经销商以买断的形式购买公司的图书，公司根据发货清单和对方签收的第三方物流单确认商品销售收入。

（2）直销方式

在直销方式下，公司于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确

认商品销售收入。

以下收入会计政策适用于 2019 年度及以前：

（1）销售商品收入

本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；本公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

（2）提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：A、收入的金额能够可靠地计量；B、相关的经济利益很可能流入企业；C、交易的完工程度能够可靠地确定；D、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

本公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

①已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

②已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

（3）让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，

分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

①利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

②使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

(4) 本公司收入确认的具体方法

①经销方式

在委托代销方式下，公司与经销商订立代销协议，由公司向经销商提供图书，经销商将图书销售后与公司结算付款，在图书销售给最终消费者之前公司承担销售图书灭失的主要风险，公司于收到代销清单时确认商品销售收入；不能取得代销清单的，公司于收到经销商提供的结算清单时确认商品销售收入。

在买断式经销方式下，公司与经销商订立经销协议，经销商以买断的形式购买公司的图书，公司根据发货清单和对方签收的第三方物流单确认商品销售收入。

②直销方式

在直销方式下，公司于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。

(二) 同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

本公司在企业合并中取得的资产和负债，在合并日按取得被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。其中，对于被合并方与本公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照本公司的会计政策对被合并方资产、负债的账面价值进行调整。本公司在企业合并中取得的净资产账面价值与所支付对价的账面价值之间存在差额的，首先调整资本公积，资本公积的余额不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

通过分步交易实现同一控制下企业合并的会计处理方法见“(三) 合并财务

报表的编制方法”。

2、非同一控制下的企业合并

本公司在企业合并中取得的被购买方各项可辨认资产和负债，在购买日按其公允价值计量。其中，对于被购买方与本公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照本公司的会计政策对被购买方资产、负债的账面价值进行调整。本公司在购买日的合并成本大于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，确认为商誉；如果合并成本小于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，首先对合并成本以及在企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债的公允价值进行复核，经复核后合并成本仍小于取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的，其差额确认为合并当期损益。

通过分步交易实现非同一控制下企业合并的会计处理方法见“（三）合并财务报表的编制方法”。

3、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（三）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定,不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权

利作为决定性因素而设计的主体。

2、关于母公司是投资性主体的特殊规定

如果母公司是投资性主体，则只将那些为投资性主体的投资活动提供相关服务的子公司纳入合并范围，其他子公司不予以合并，对不纳入合并范围的子公司的股权投资方确认为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

当母公司同时满足下列条件时，该母公司属于投资性主体：

(1) 该公司是以向投资方提供投资管理服务为目的，从一个或多个投资者处获取资金。

(2) 该公司的唯一经营目的，是通过资本增值、投资收益或两者兼有而让投资者获得回报。

(3) 该公司按照公允价值对几乎所有投资的业绩进行考量和评价。

当母公司由非投资性主体转变为投资性主体时，除仅将为其投资活动提供相关服务的子公司纳入合并财务报表范围编制合并财务报表外，企业自转变日起对其他子公司不再予以合并，并参照部分处置子公司股权但未丧失控制权的原则处理。

当母公司由投资性主体转变为非投资性主体时，应将原未纳入合并财务报表范围的子公司于转变日纳入合并财务报表范围，原未纳入合并财务报表范围的子公司在转变日的公允价值视同为购买的交易对价，按照非同一控制下企业合并的会计处理方法进行处理。

3、合并财务报表的编制方法

本公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策和会计期间，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

(1) 合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

(2) 抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

(3) 抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

(4) 站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

4、报告期内增减子公司的处理

(1) 增加子公司或业务

①同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A、编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

B、编制合并利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

C、编制合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

②非同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A、编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

B、编制合并利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。

C、编制合并现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

（2）处置子公司或业务

①编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

②编制合并利润表时，将该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表。

③编制合并现金流量表时将该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

5、合并抵销中的特殊考虑

（1）子公司持有本公司的长期股权投资，应当视为本公司的库存股，作为所有者权益的减项，在合并资产负债表中所有者权益项目下以“减：库存股”项目列示。

子公司相互之间持有的长期股权投资，比照本公司对子公司的股权投资的抵销方法，将长期股权投资与其对应的子公司所有者权益中所享有的份额相互抵销。

（2）“专项储备”和“一般风险准备”项目由于既不属于实收资本（或股本）、资本公积，也与留存收益、未分配利润不同，在长期股权投资与子公司所有者权益相互抵销后，按归属于母公司所有者的份额予以恢复。

（3）因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（4）本公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当全额抵销“归属于母公司所有者的净利润”。子公司向本公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照本公司对该子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照本公司对出售方子公司的分配比例在“归属

于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。

(5) 子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余部分仍应当冲减少数股东权益。

6、特殊交易的会计处理

(1) 购买少数股东股权

本公司购买子公司少数股东拥有的子公司股权，在个别财务报表中，购买少数股权新取得的长期股权投资的投资成本按照所支付对价的公允价值计量。在合并财务报表中，因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，应当调整资本公积，资本公积不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

(2) 通过多次交易分步取得子公司控制权的

①通过多次交易分步实现同一控制下企业合并

在合并日，本公司在个别财务报表中，根据合并后应享有的子公司净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日取得进一步股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

在合并财务报表中，合并方在合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量；合并前持有投资的账面价值加上合并日新支付对价的账面价值之和，与合并中取得的净资产账面价值的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

合并方在取得被合并方控制权之前持有的股权投资且按权益法核算的，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益。

②通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并

在合并日，在个别财务报表中，按照原持有的长期股权投资的账面价值加上合并日新增投资成本之和，作为合并日长期股权投资的初始投资成本。

在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益，但由于被合并方重新计量设定受益计划净资产或净负债变动而产生的其他综合收益除外。本公司在附注中披露其在购买日之前持有的被购买方的股权在购买日的公允价值、按照公允价值重新计量产生的相关利得或损失的金额。

(3) 本公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权

母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，在合并财务报表中，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

(4) 本公司处置对子公司长期股权投资且丧失控制权

①一次交易处置

本公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。

与原子公司的股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动，在丧失控制权时转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

②多次交易分步处置

在合并财务报表中，应首先判断分步交易是否属于“一揽子交易”。

如果分步交易不属于“一揽子交易”的，在个别财务报表中，对丧失子公司控制权之前的各项交易，结转每一次处置股权相对应的长期股权投资的账面价值，所得价款与处置长期股权投资账面价值之间的差额计入当期投资收益；在合并财务报表中，应按照“母公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权”的有关规定处理。

如果分步交易属于“一揽子交易”的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；在个别财务报表中，在丧失控制权之前的每一次处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益；在合并财务报表中，对于丧失控制权之前的每一次交易，处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额应当确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况的，通常将多次交易作为“一揽子交易”进行会计处理：

- A、这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的。
- B、这些交易整体才能达成一项完整的商业结果。
- C、一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生。
- D、一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

（5）因子公司的少数股东增资而稀释母公司拥有的股权比例

子公司的其他股东（少数股东）对子公司进行增资，由此稀释了母公司对子公司的股权比例。在合并财务报表中，按照增资前的母公司股权比例计算其在增资前子公司账面净资产中的份额，该份额与增资后按照母公司持股比例计算的在增资后子公司账面净资产份额之间的差额调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（四）金融工具

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

当本公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- （1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- （2）该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。本公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。本公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指本公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产的分类与计量

本公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非本公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计

入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，本公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

(1) 以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

(2) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

本公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

(3) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合

收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债的分类与计量

本公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

(1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。但本公司对指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失应当从其他综合收益中转出，计入留存收益。

(2) 贷款承诺及财务担保合同负债

贷款承诺是本公司向客户提供的一项在承诺期间内以既定的合同条款向客户发放贷款的承诺。贷款承诺按照预期信用损失模型计提减值损失。

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求本公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

(3) 以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

(1) 如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

(2) 如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

4、衍生金融工具及嵌入衍生工具

衍生金融工具初始以衍生交易合同签订当日的公允价值进行计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的确认为一项负债。

除现金流量套期中属于套期有效的部分计入其他综合收益并于被套期项目影响损益时转出计入当期损益之外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如主合同为金融资产的，混合工具作为一个整体适用金融资产分类的相关规定。如主合同并非金融资产，且该混合工具不是以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同、单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果该嵌入衍生工具在取得日或后续资产负债表日的公允价值无法单独计量，则将混合工具整体指定为以公允价值计量且其变动

计入当期损益的金融资产或金融负债。

5、金融工具减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

(1) 预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款、应收款项融资及合同资产，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

①应收款项

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收票据确定组合的依据如下：

项目	确定组合的依据
组合 1：商业承兑汇票	承兑人为信用风险较高的公司
组合 2：银行承兑汇票	承兑人为信用风险较小的银行

对于划分为组合的应收票据，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

应收账款确定组合的依据如下：

项目	确定组合的依据
组合 1：合并范围内的关联方	本组合客户为合并范围内的关联方
组合 2：其他客户	本组合为除组合 1 以外的其他客户

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

其他应收款确定组合的依据如下：

项目	确定组合的依据
组合 1：应收利息	本组合为应收金融机构的利息
组合 2：应收股利	本组合为应收股利
组合 3：应收合并范围内关联方款项	本组合为应收取的合并范围内的关联方款项
组合 4：应收员工备用金	本组合为日常经营活动中支付的员工备用金
组合 5：应收押金和保证金	本组合为日常经常活动中应收取的各类押金、保证金
组合 6：应收其他款项	本组合为除上述组合外的其他应收款项

对于划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

应收款项融资确定组合的依据如下：

项目	确定组合的依据
组合 1：应收账款	本组合应收账款管理的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标且在出售时符合终止确认条件
组合 2：应收票据	本组合应收票据管理的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标且在出售时符合终止确认条件

对于划分为组合的应收款项融资，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

② 债权投资、其他债权投资

对于债权投资和其他债权投资，本公司按照投资的性质，根据交易对手和风险敞口的各种类型，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

(2) 具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的

信用风险。

（3）信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括：

A、信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

B、预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

C、债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

D、作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

E、预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

F、借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

G、债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

H、合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共

同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过 30 日，本公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非本公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限 30 天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

（4）已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

（5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，本公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

（6）核销

如果本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在本公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

6、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A、将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B、将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、所转移金融资产的账面价值；

B、因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价

值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

A、终止确认部分在终止确认日的账面价值；

B、终止确认部分的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法见“（五）公允价值计量”

（五）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

1、估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

2、公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（七）存货

1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的商品、为生产持有的物料等，包括在产品、库存商品、委托代销商品、发出商品、周转材料等。

2、发出存货的计价方法

本公司存货发出时采用加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

本公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存

货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

(1) 产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

(2) 需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

(3) 存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

(4) 资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

本公司存货跌价准备的具体计提方法：

结合行业惯例和公司自身业务特点，公司于每期期末对库存出版物存货进行全面清查，按比例提取跌价准备：

存货库龄	跌价准备计提标准
1年以内（含1年）	不计提存货跌价准备
1至2年（含2年）	按总定价的10%计提存货跌价准备
2至3年（含3年）	按总定价的15%计提存货跌价准备
3年以上	按总定价的20%计提存货跌价准备

5、周转材料的摊销方法

(1) 低值易耗品摊销方法：在领用时采用一次转销法。

(2) 包装物的摊销方法：在领用时采用一次转销法。

(八) 长期股权投资

本公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对合营企业的权益性投资。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，为本公司的联营企业。

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

2、初始投资成本确定

(1) 企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

A、同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担

债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

B、同一控制下的企业合并，合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

C、非同一控制下的企业合并，以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

(2) 除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

A、以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

B、以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

C、通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

D、通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价

值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算。

（1）成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

（2）权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

本公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

本公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；本公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，应按照本公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。本公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。本公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构

成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为其他权益工具投资的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计利得或损失应当在改按权益法核算的当期从其他综合收益中转出，计入留存收益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按公允价值计量，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，计提资产减值的方法见“（十一）长期资产减值”

（九）固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

本公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限	残值率 (%)	年折旧率 (%)
房屋及建筑物	年限平均法	40年	5	2.375
运输设备	年限平均法	5年	5	19.00
电子设备及其他	年限平均法	5年	5	19.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

本公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（十）无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

（1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
土地使用权	50年	法定使用权
计算机软件	10年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

(2) 无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。

(3) 无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，本公司在取得时确定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产，其残值视为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

(1) 本公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

(2) 在本公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

A、完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

B、具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

C、无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

D、有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

E、归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十一）长期资产减值

对子公司、联营企业和合营企业的长期股权投资、固定资产、在建工程、使用权资产、无形资产、商誉等（存货、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于本公司确定的报告分部。

减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减

值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（十二）预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，本公司将其确认为预计负债：

- ①该义务是本公司承担的现时义务；
- ②该义务的履行很可能导致经济利益流出本公司；
- ③该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（十三）股份支付

1、股份支付的种类

本公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

（1）对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。

（2）对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权益工具的最佳估计。

4、股份支付计划实施的会计处理

以现金结算的股份支付

(1) 授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

(2) 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日以对可行权情况的最佳估计为基础，按本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

以权益结算的股份支付

(1) 授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

(2) 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；若修改增加了所授予权益工具的数量，则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于

职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），本公司：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

本公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

（十四）政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

- （1）本公司能够满足政府补助所附条件；
- （2）本公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额 1 元计量。

3、政府补助的会计处理

（1）与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用

期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（2）与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与本公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（3）政策性优惠贷款贴息

财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

财政将贴息资金直接拨付给本公司，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（4）政府补助退回

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

（十五）递延所得税资产和递延所得税负债

本公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的

暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量为递延所得税负债或递延所得税资产。本公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以本公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

- A、该项交易不是企业合并；
- B、交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

本公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：

- A、暂时性差异在可预见的未来很可能转回；
- B、未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额；

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

2、递延所得税负债的确认

本公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得

税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

(1) 因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

A、商誉的初始确认；

B、具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

(2) 本公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

A、本公司能够控制暂时性差异转回的时间；

B、该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

(1) 与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

(2) 直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：其他债权投资公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

(3) 可弥补亏损和税款抵减

A、本公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

B、因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，本公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

（4）合并抵销形成的暂时性差异

本公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（5）以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，本公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所有者权益。

（十六）租赁

自 2021 年 1 月 1 日起适用

1、租赁的识别

在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁，如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。为确定合同是否让渡了在一定期间内控制已识别资产使用的权利，本公司评估合同中的客户是否有权获得在使用期间内因使用已识别资产所产生的几乎全部经济利益，并有权在该使用期间主导已识别资产的使用。

2、单独租赁的识别

合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。同时符合下列条件的，使用已识别资产的权利构成合同中的一项单独租赁：①承租人可从单独使用该资产或将其与易于获得的其他资源一起使用中获利；②该资产与合同中的其他资产不存在高度依赖或高度关联关系。

3、本公司作为承租人的会计处理方法

在租赁期开始日，本公司将租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁认定为低价值资产租赁。本公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不认定为低价值资产租赁。

对于所有短期租赁和低价值资产租赁，本公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁付款额计入相关资产成本或当期损益。

除上述采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

（1）使用权资产

使用权资产，是指承租人可在租赁期内使用租赁资产的权利。

在租赁期开始日，使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：

A、租赁负债的初始计量金额；

B、在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；

C、承租人发生的初始直接费用；

D、承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。本公司按照预计负债的确认标准和计量方法对该成本进行确认和计量，详见“（十二）预计负债”。前述成本属于为生产存货而发生的将计入存货成本。

使用权资产折旧采用年限平均法分类计提。对于能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产预计剩余使用寿命内，根据使用权资产类别和预计净残值率确定折旧率；对于无法合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内，根据使用权资产类别确定折旧率。

各类使用权资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	3年	-	33.33

（2）租赁负债

租赁负债应当按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。租赁付款额包括以下五项内容：

A、固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；

B、取决于指数或比率的可变租赁付款额；

C、购买选择权的行权价格，前提是承租人合理确定将行使该选择权；

D、行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权；

E、根据承租人提供的担保余值预计应支付的款项。

计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率，无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益。

租赁期开始日后，当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，本公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值。

4、本公司作为出租人的会计处理方法

在租赁开始日，本公司将实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁划分为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

(1) 经营租赁

本公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁收款额确认为租金收入，发生的初始直接费用予以资本化并按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。本公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

(2) 融资租赁

在租赁开始日，本公司按照租赁投资净额(未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和)确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。在租赁期的各个期间，本公司按照租赁内含利率计算并确认利息收入。

本公司取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

5、租赁变更的会计处理

(1) 租赁变更作为一项单独租赁

租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：A、该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；B、增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

（2）租赁变更未作为一项单独租赁

①本公司作为承租人

在租赁变更生效日，本公司重新确定租赁期，并采用修订后的折现率对变更后的租赁付款额进行折现，以重新计量租赁负债。在计算变更后租赁付款额的现值时，采用剩余租赁期间的租赁内含利率作为折现率；无法确定剩余租赁期间的租赁内含利率的，采用租赁变更生效日的增量借款利率作为折现率。

就上述租赁负债调整的影响，区分以下情形进行会计处理：

A、租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益；

B、其他租赁变更，相应调整使用权资产的账面价值。

②本公司作为出租人

经营租赁发生变更的，本公司自变更生效日起将其作为一项新租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

融资租赁的变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，本公司分别下列情形对变更后的租赁进行处理：如果租赁变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为经营租赁的，本公司自租赁变更生效日开始将其作为一项新租赁进行会计处理，并以租赁变更生效日前的租赁投资净额作为租赁资产的账面价值；如果租赁变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为融资租赁的，本公司按照关于修改或重新议定合同的规定进行会计处理。

以下经营租赁和融资租赁会计政策适用于 2020 年度及以前

本公司将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、经营租赁的会计处理方法

(1) 本公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，本公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，本公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

(2) 本公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，本公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

2、融资租赁的会计处理方法

(1) 本公司作为融资租赁承租人时，在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊，确认为当期融资费用，计入财务费用。

发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

在计提融资租赁资产折旧时，本公司采用与自有应折旧资产相一致的折旧政策，折旧期间以租赁合同而定。如果能够合理确定租赁期届满时本公司将会取得租赁资产所有权，以租赁期开始日租赁资产的寿命作为折旧期间；如果无

法合理确定租赁期届满后本公司是否能够取得租赁资产的所有权，以租赁期与租赁资产寿命两者中较短者作为折旧期间。

(2) 本公司作为融资租赁出租人时，于租赁期开始日将租赁开始日最低租赁应收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，计入资产负债表的长期应收款，同时记录未担保余值；将最低租赁应收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额作为未实现融资收益，在租赁期内各个期间采用实际利率法确认为租赁收入。

(十七) 预付版税减值

公司于资产负债表日对预付版税进行减值测试，对存在减值的预付版税计提相应资产减值损失。公司将预付版税按照授权书品是否已出版分为：(1) 已出版作品的预付版税；(2) 未出版作品的预付版税。

公司按照上述不同类型的预付版税分别采用相应的减值测试方法，各类型预付版税的减值测试方法如下：

(1) 已出版作品的预付版税

公司对已出版作品的预付版税进行单项减值测试，判断是否存在减值。单项减值测试的具体方法如下：

第一步，公司于资产负债表日根据授权版权图书和授权原创图书的出版后 5 年（含当年）历史销售数量计算各年的销量环比变动率。即：a、计算全部已出版授权版权图书和授权原创图书出版发行后 5 个自然年度的销量；b、区分不同类别图书按年度汇总各年度出版图书发行后的 5 年销量，即不同类别的书品出版后第 1 年销量、第 2 年销量、第 3 年销量、第 4 年销量和第 5 年销量；c、基于此得出该资产负债表日不同类别图书各年平均销量的环比变动率（当年销量/上年销量）。针对授权期限超过 5 年或者续约书品，第 6 年起的环比变动率为 1。

第二步，公司根据图书出版时间是否满一年为标准，将已出版作品的预付版税分为出版时间不满一年、满一年两种情形。对于出版时间不满一年的，公司根据当年的销量和销售月份（出版当月至资产负债表日）将销量年化换算成

全年销量（即全年销量=当年销量/销售月份*12），以此作为基期销量并根据图书类别按照第一步确定的各年销量环比变动率测算剩余授权期的预计销量；对于出版时间超过一年的，公司根据最近一年的实际销量作为基期销量并根据图书类别按照第一步确定的各年销量环比变动率测算剩余授权期的预计销量。

第三步，公司结合剩余授权期的预计销量、图书定价和版税率（或版税额）测算剩余版权授权期的可结转版税金额，若预计剩余版权授权期内的可结转版税金额低于当期末预付版税期末余额的，差额部分计提减值准备。

（2）未出版作品的预付版税

公司对未出版作品的预付版税进行单项评估，对于预计无法正常出版且决定终止的预付版权项目，直接将预付版税余额计入当期损益。

对经单项评估测试不存在减值的预付版税，公司以已授权时间作为风险特征组合计提相应减值准备。未出版作品的预付版税减值准备计提比例如下：

已授权时间	预付版税减值准备计提比例（%）
1年以内（含1年）	10.00
1-2年（含2年）	20.00
2-3年（含3年）	30.00
3-4年（含4年）	50.00
4年以上	100.00

（十八）主要会计政策、会计估计的变更及差错更正

1、会计政策变更

2019年4月30日，财政部发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会【2019】6号），要求对已执行新金融工具准则、新收入准则和新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“应收款项融资”项目，反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等；将“应收股利”和“应收利息”归并至“其他应收款”项目；将“固定资产清理”归并至“固定资产”

项目；将“工程物资”归并至“在建工程”项目；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”；将“应付股利”和“应付利息”归并至“其他应付款”项目；将“专项应付款”归并至“长期应付款”项目。

利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）”的明细项目；从“管理费用”项目中分拆出“研发费用”项目，并在“研发费用”项目增加了计入管理费用的自行开发无形资产摊销金额；在财务费用项目下分拆“利息费用”和“利息收入”明细项目。

2019年9月19日，财政部发布了《关于修订印发《合并财务报表格式（2019版）》的通知》（财会【2019】16号），与财会【2019】6号文配套执行。

财政部于2017年3月31日分别发布了《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》（财会【2017】7号）、《企业会计准则第23号—金融资产转移》（财会【2017】8号）、《企业会计准则第24号—套期会计》（财会【2017】9号），于2017年5月2日发布了《企业会计准则第37号—金融工具列报》（财会【2017】14号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自2019年1月1日起执行新金融工具准则。本公司于2019年1月1日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整。

于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本公司按照新金融工具准则的规定，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即2019年1月1日）的新账面价值之间的差额计入2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。同时，本公司未对比较财务报表数据进行调整。

2019年5月9日，财政部发布《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》（财会【2019】8号），根据要求，本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整，对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换，不进行追溯调整，本公司于2019年6月10日起执行本准则。

2019年5月16日，财政部发布《企业会计准则第12号—债务重组》（财会【2019】9号），根据要求，本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的债务

重组，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不进行追溯调整，本公司于 2019 年 6 月 17 日起执行本准则。

2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入》（财会【2017】22 号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。本公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019 年 12 月 10 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 13 号》。本公司于 2020 年 1 月 1 日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

2018 年 12 月 7 日，财政部发布了《企业会计准则第 21 号——租赁》（以下简称“新租赁准则”）。要求执行企业会计准则的企业自 2021 年 1 月 1 日起实施，本公司于 2021 年 1 月 1 日执行新租赁准则，对会计政策的相关内容进行调整。

对于首次执行日前已存在的合同，本公司在首次执行日选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

对于首次执行日之后签订或变更的合同，本公司按照新租赁准则中租赁的定义评估合同是否为租赁或者包含租赁。

本公司作为承租人

本公司选择首次执行新租赁准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2021 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整：

（1）对于首次执行日前的融资租赁，本公司在首次执行日按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债；

（2）对于首次执行日前的经营租赁，本公司在首次执行日根据剩余租赁付

款额按首次执行日承租人增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁按照与租赁负债相等的金额及预付租金进行必要调整计量使用权资产。

(3) 在首次执行日，本公司按照“(十一) 长期资产减值”对使用权资产进行减值测试并进行相应会计处理。

本公司首次执行日之前租赁资产属于低价值资产的经营租赁，采用简化处理，未确认使用权资产和租赁负债。除此之外，本公司对于首次执行日前的经营租赁，采用下列一项或多项简化处理：

A、将于首次执行日后 12 个月内完成的租赁，作为短期租赁处理；

B、计量租赁负债时，具有相似特征的租赁采用同一折现率；

C、使用权资产的计量不包含初始直接费用；

D、存在续租选择权或终止租赁选择权的，本公司根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确定租赁期；

E、作为使用权资产减值测试的替代，本公司根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产；

F、首次执行日之前发生租赁变更的，本公司根据租赁变更的最终安排进行会计处理。

本公司作为出租人

对于首次执行日前划分为经营租赁且在首次执行日后仍存续的转租赁，本公司作为转租出租人在首次执行日基于原租赁和转租赁的剩余合同期限和条款进行重新评估并做出分类。除此之外，本公司未对作为出租人的租赁按照衔接规定进行调整，而是自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

上述会计政策变更业经本公司董事会批准。

2、会计估计变更及差错更正

(1) 公司原预付版税减值政策

公司原预付版税减值政策下，分别按照单项计提和已授权时间计提减值准备：针对大额预付账款进行单项减值测试，对于已经存在明显迹象表明，预付版权对应图书无法正常出版或出版后无法正常销售的，全额计提减值准备；对于不存在减值客观证据的预付款项，以已授权时间作为风险特征组合计提减值准备，已授权时间在 2 年以内的预付版税无法结转的风险较低，未计提减值，2-3 年的预付版税减值比例为 10%，3-4 年的预付版税减值比例为 30%，4 年以上的预付版税减值比例为 100%。

（2）公司预付版税减值政策变更情况及相关会计差错情况

如本节之“二、（十六）预付版税减值”所述，公司对预付版税减值计提相关的会计估计进行变更，为保持报告期内数据的可比性，对报告期内的财务数据进行会计差错更正，具体影响如下：

项目	2020 年 12 月 31 日/ 2020 年度	2019 年 12 月 31 日/ 2019 年度
资产负债表：		
预付账款	-5,816,540.84	-4,888,366.80
递延所得税资产	872,481.13	733,255.02
盈余公积	-494,405.96	-415,511.17
未分配利润	-4,449,653.75	-3,739,600.61
归属于母公司股东的权益	-4,944,059.71	-4,155,111.78
股东权益总额	-4,944,059.71	-4,155,111.78
利润表：		
管理费用	-	-1,300,988.40
资产减值损失	928,174.04	263,453.98
所得税费用	-139,226.11	155,630.16
净利润	-788,947.93	881,904.26
归属于母公司股东的净利润	-788,947.93	881,904.26

上述会计估计变更及会计差错更正业经本公司董事会批准。

3、首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）合并资产负债表

单位：元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
流动资产：			
应收账款	70,378,424.17	70,378,424.17	-
流动资产合计	374,465,364.97	374,465,364.97	-
非流动资产：			
递延所得税资产	2,781,675.15	2,781,675.15	-
非流动资产合计	82,787,406.25	82,787,406.25	-
资产总计	457,252,771.22	457,252,771.22	-
所有者权益：			
盈余公积	8,491,471.33	8,491,471.33	-
未分配利润	69,008,603.16	69,008,603.16	-
归属于母公司所有者权益（或股东权益）合计	299,305,176.73	299,305,176.73	-
所有者权益合计	300,146,331.62	300,146,331.62	-
负债和所有者权益总计	457,252,771.22	457,252,771.22	-

(2) 母公司资产负债表

单位：元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
流动资产：			
应收账款	69,457,198.28	69,457,198.28	-
流动资产合计	358,394,517.09	358,394,517.09	-
非流动资产：			
递延所得税资产	2,671,979.81	2,671,979.81	-
非流动资产合计	88,494,418.12	88,494,418.12	-
资产总计	446,888,935.21	446,888,935.21	-
所有者权益：			
盈余公积	8,491,471.33	8,491,471.33	-
未分配利润	62,923,241.88	62,923,241.88	-
所有者权益合计	292,867,896.98	292,867,896.98	-
负债和所有者权益总计	446,888,935.21	446,888,935.21	-

4、首次执行新金融工具准则追溯调整前期比较数据的说明

于2019年1月1日，执行新金融工具准则将原金融资产减值准备调整到新

金融工具准则金融资产减值准备的调节表。

(1) 合并财务报表

单位：元

计量类别	2018年12月31日 计提的减值准备 (按原金融工具准 则)	重新计量	2019年1月1日计提 的减值准备(按新金 融工具准则)
(一) 以摊余成本计量的金融资 产			
其中:			
应收账款减值准备	2,184,375.01		2,184,375.01
其他应收款减值准备	598,138.91		598,138.91

(2) 母公司财务报表

单位：元

计量类别	2018年12月31日 计提的减值准备 (按原金融工具准 则)	重新计量	2019年1月1日计提 的减值准备(按新金 融工具准则)
(一) 以摊余成本计量的金融资 产			
其中:			
应收账款减值准备	2,172,503.56		2,172,503.56
其他应收款减值准备	590,547.17		590,547.17

5、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

(1) 合并资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
流动资产:			
其他流动资产	590,746.21	891,805.41	301,059.20
流动资产合计	414,287,186.04	414,588,245.24	301,059.20
资产总计	500,911,176.26	501,212,235.46	301,059.20
流动负债:			
预收款项	9,011,836.93		-9,011,836.93
合同负债		9,011,836.93	9,011,836.93

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
其他流动负债		493,539.68	493,539.68
流动负债合计	130,055,194.37	130,548,734.05	493,539.68
预计负债	192,480.48		-192,480.48
非流动负债合计	15,304,304.32	15,111,823.84	-192,480.48
负债合计	145,359,498.69	145,660,557.89	301,059.20

①合同负债、预收款项

于2020年1月1日，公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项9,011,836.93元重分类至合同负债。

②预计负债、其他流动资产、其他流动负债

于2020年1月1日，公司将存在销售退回的情况，根据销售退回会计处理，将预计负债-附退货条件的销售192,480.48元，分别列示在其他流动资产-应收退货成本301,059.20元，其他流动负债-应付退货款493,539.68元。

(2) 母公司资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2020年01月01日	调整数
流动资产：			
其他流动资产	20,687.29	321,746.49	301,059.20
流动资产合计	378,468,840.44	378,769,899.64	301,059.20
资产总计	474,248,138.85	474,549,198.05	301,059.20
流动负债：			
预收款项	8,781,484.44		-8,781,484.44
合同负债		8,781,484.44	8,781,484.44
其他流动负债		493,539.68	493,539.68
流动负债合计	108,866,025.48	109,359,565.16	493,539.68
预计负债	192,480.48		-192,480.48
负债合计	124,170,329.80	124,471,389.00	301,059.20

①合同负债、预收款项

于2020年1月1日，公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项

8,781,484.44 元重分类至合同负债。

②预计负债、其他流动资产、其他流动负债

于 2020 年 1 月 1 日，公司将存在销售退回的情况，根据销售退回会计处理，将预计负债-附退货条件的销售 192,480.48 元，分别列示在其他流动资产-应收退货成本 301,059.20 元，其他流动负债-应付退货款 493,539.68 元。

6、首次执行新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

(1) 合并资产负债表

项目	2020 年 12 月 31 日	2021 年 1 月 1 日	调整数
非流动资产：			
使用权资产		4,751,552.68	4,751,552.68
非流动资产合计		4,751,552.68	4,751,552.68
资产总计		4,751,552.68	4,751,552.68
流动负债：			
一年内到期的非流动负债		2,634,406.88	2,634,406.88
流动负债合计		2,634,406.88	2,634,406.88
非流动负债：			
租赁负债		2,117,145.80	2,117,145.80
非流动负债合计		2,117,145.80	2,117,145.80
负债合计		4,751,552.68	4,751,552.68
负债和所有者权益总计		4,751,552.68	4,751,552.68

各项目调整情况说明：

于 2021 年 1 月 1 日，对于首次执行日前的经营租赁，本公司采用首次执行日前增量借款利率折现后的现值计量租赁负债，金额为 4,751,552.68 元，其中将于一年内到期的金额 2,634,406.88 元重分类至一年内到期的非流动负债。本公司按照与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整计量使用权资产，金额为 4,751,552.68 元。

(2) 母公司资产负债表

项目	2020年12月31日	2021年1月1日	调整数
非流动资产：			
使用权资产		4,522,553.56	4,522,553.56
非流动资产合计		4,522,553.56	4,522,553.56
资产总计		4,522,553.56	4,522,553.56
流动负债：			
一年内到期的非流动负债		2,545,753.93	2,545,753.93
流动负债合计		2,545,753.93	2,545,753.93
非流动负债：			
租赁负债		1,976,799.63	1,976,799.63
非流动负债合计		1,976,799.63	1,976,799.63
负债合计		4,522,553.56	4,522,553.56
负债和所有者权益总计		4,522,553.56	4,522,553.56

各项目调整情况说明：

于2021年1月1日，对于首次执行日前的经营租赁，本公司采用首次执行日前增量借款利率折现后的现值计量租赁负债，金额为4,522,553.56元，其中将于一年内到期的金额2,545,753.93元重分类至一年内到期的非流动负债。本公司按照与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整计量使用权资产，金额为4,522,553.56元。

于2021年1月1日，本公司及母公司将原租赁准则下披露重大经营租赁尚未支付的最低经营租赁付款调整为新租赁准则下确认的租赁负债的调节表如下：

项目	本公司	母公司
2020年12月31日重大经营租赁最低租赁付款额	5,105,905.22	4,869,655.21
减：采用简化处理的最低租赁付款额	204,354.80	204,354.80
其中：短期租赁	204,354.80	204,354.80
剩余租赁期超过12个月的低价值资产租赁		
加：2020年12月31日融资租赁最低租赁付款额		
2021年1月1日新租赁准则下最低租赁付款额	4,901,550.42	4,665,300.41
2021年1月1日增量借款利率加权平均值	-149,997.74	-142,746.85

项目	本公司	母公司
2021年1月1日租赁负债	4,751,552.68	4,522,553.56
列示为：		
一年内到期的非流动负债	2,634,406.88	2,545,753.93
租赁负债	2,117,145.80	1,976,799.63

七、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表

（一）非经常性损益的具体内容、金额

公司根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号—非经常性损益（2008）》编制了2019年度、2020年度和2021年的非经常性损益明细表，并经容诚出具的《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司非经常性损益及净资产收益率和每股收益的专项审核报告》（容诚专字[2022]100Z0129号）鉴证。

报告期内，公司非经常性损益具体内容、金额明细如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
非流动资产处置损益	5.79	-2.14	-4.90
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	504.19	1,207.16	176.24
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	-	54.77	143.80
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-2.18	-3.02	-196.74
其他符合非经常性损益定义的损益项目	1.88	66.56	-

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非经常性损益总额	509.67	1,323.32	118.41
减：非经常性损益的所得税影响数	74.27	198.43	18.02
非经常性损益净额	435.40	1,124.89	100.38
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数	-	-	-1.22
归属于母公司股东非经常损益合计	435.40	1,124.89	101.60

（二）非经常性损益对当期经营成果的影响

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
归属于母公司股东的非经常性损益净额	435.40	1,124.89	101.60
归属于母公司所有者的净利润	4,063.58	4,708.87	4,605.46
归属于母公司股东的非经常性损益净额占归属于母公司股东净利润的比重	10.71%	23.89%	2.21%
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润	3,628.18	3,583.98	4,503.85

报告期内，公司归属于母公司股东的非经常性损益净额占归属于母公司股东净利润的比重分别为 2.21%、23.89%和 10.71%。报告期内，非经常性损益不会对公司经营成果构成重大的影响。

八、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	8.25%、15%、20%、21%
增值税	商品销售收入及应税服务收入	6%、9%、10%、13%、16%
城市维护建设税	实缴流转税额	5%、7%
教育费附加	实缴流转税额	3%
地方教育费附加	实缴流转税额	2%

公司及子公司企业所得税税率具体情况如下：

纳税主体	企业所得税税率
荣信文化	15%

纳税主体	企业所得税税率
乐乐趣文化	15%
荣创荣盈	20%
乐乐趣营销	20%
荣信香港	8.25%
荣信国际	21%
傲游猫	20%

（二）税收优惠政策及依据

1、根据《财政部国家税务总局关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》（财税[2013]87号）、《财政部国家税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53号）和《财政部税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的公告》（财税[2021]10号），本公司及子公司乐乐趣营销、荣创荣盈、傲游猫于2019-2021年免征图书批发、零售环节的增值税。

2、根据《财政部海关总署国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税[2011]58号），自2011年1月1日至2020年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。经西安市高新技术产业开发区国家税务局批准，本公司享受西部大开发税收优惠，企业所得税执行税率为15%。根据《财政部税务总局国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部公告2020年第23号），自2021年1月1日至2030年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。报告期内，公司及子公司乐乐趣文化享受此所得税优惠政策。

3、根据《财政部海关总署国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税[2011]58号）、《财政部税务总局国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财税[2020]23号）、《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13号）和《财政部税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财税[2021]12号），子公司乐乐趣文化于2018年度享受财税[2011]58号企业所得税优惠政策，并于2019-2021年在预缴与汇算清缴时分别按财税[2011]58号、财税

[2020]23号与财税[2019]13号、财税[2021]12号政策孰低法享受企业所得税优惠政策，不叠加享受。

4、根据《财政部税务总局关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税[2017]43号）、《财政部税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税[2018]77号）、《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13号）和《财政部税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财税[2021]12号），子公司荣创荣盈、乐乐趣营销、傲游猫在2019-2021年享受该项小型微利企业所得税优惠政策。

（三）报告期内税收优惠对发行人经营业绩的影响

1、企业所得税

报告期内，公司按照相关政策享受所得税优惠金额占利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
所得税优惠金额	479.16	560.17	537.80
利润总额	4,746.13	5,417.86	5,361.49
所得税优惠金额/利润总额	10.10%	10.34%	10.03%

国家对西部地区鼓励类产业的税收优惠政策为长期实施的全国范围内的政策，而非短期性或地方性的优惠规定。根据财政部、税务总局、国家发展改革委2020年第23号公告《关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》，自2021年1月1日至2030年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。公司及子公司乐乐趣文化将继续享受此所得税优惠政策。

2、增值税

报告期内，公司按照相关政策享受增值税优惠金额占利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
增值税销项税优惠金额	3,167.05	3,291.63	3,398
增值税进项税预估金额	2,178.11	2,141.68	2,531.61
增值税优惠金额	988.94	1,149.95	866.39
利润总额	4,746.13	5,417.86	5,361.49
增值税优惠金额/利润总额	20.84%	21.23%	16.16%

注 1：“增值税销项税优惠金额”根据各期免税销售额乘以适用税率得出

注 2：“增值税进项税预估金额”根据各期不含税的图书采购额、邮运费、技术服务费等发生额乘以适用税率得出。由于公司图书销售环节免征增值税，对应图书采购环节的进项增值税不能抵扣，因此公司在实际采购图书、服务时主要取得了非增值税专用发票。若未来公司图书销售不能免征增值税，图书采购环节也将调整为取得增值税专用发票。

报告期内，增值税优惠金额对公司利润总额的影响为 16.16%、21.23%和 20.84%。

图书出版发行行业是我国文化产业的重要组成部分，是国家政策扶持的重点行业，因此长期以来享受国家统一制定的税收优惠政策，增值税优惠政策具有一定稳定性。若未来相关税收优惠政策的期限不再延长，短期内会对发行人的财务状况及经营业绩产生一定不利影响。

报告期内，发行人依法享受上述税收优惠政策，并计入经常性损益，不属于《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》中规定的偶发性税收返还。报告期内，发行人不存在税收优惠续期申请期间按照优惠税率预提预缴等情形。

九、主要财务指标

（一）主要财务指标

项目	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
流动比率（倍）	4.40	3.76	3.19
速动比率（倍）	3.10	2.64	2.28
资产负债率（母公司）	20.52%	23.41%	26.18%
资产负债率（合并）	19.74%	23.06%	29.02%
应收账款周转率（次）	3.64	3.74	4.84

项目	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度
存货周转率（次）	1.63	1.79	1.96
息税折旧摊销前利润（万元）	5,235.39	5,764.62	5,797.34
归属于发行人股东的净利润（万元）	4,063.58	4,708.87	4,605.46
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	3,628.18	3,583.98	4,503.85
研发投入占营业收入的比例	0.54%	0.47%	0.38%
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.76	0.42	-0.17
每股净现金流量（元）	0.50	-0.27	-0.06
归属于发行人股东的每股净资产（元）	6.77	6.15	5.62

注：1、上述财务指标的计算公式如下：

- (1) 流动比率=流动资产/流动负债
- (2) 速动比率=(流动资产-存货)/流动负债
- (3) 资产负债率(母公司)=总负债(母公司)/总资产(母公司)
- (4) 资产负债率(合并)=总负债(合并)/总资产(合并)
- (5) 应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- (6) 存货周转率=营业成本/存货平均余额
- (7) 息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息支出+折旧+摊销
- (8) 归属于发行人股东的净利润=净利润-少数股东损益
- (9) 归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润=净利润-少数股东损益-税后非经常性损益
- (10) 研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入
- (11) 每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/期末普通股股数
- (12) 每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末普通股股数
- (13) 归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司股东的净资产/期末普通股股数

2、除特别说明外，本招股说明书其他位置提到的上述财务指标的计算公式与此相同。

（二）净资产收益率和每股收益

报告期内，本公司按照中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）要求计算的净资产收益率和每股收益如下：

项目	报告期	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于母公司普通股	2021年	9.93%	0.64	0.64

项目	报告期	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
股东的净利润	2020年	12.59%	0.74	0.74
	2019年	14.47%	0.74	0.74
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	2021年	8.86%	0.57	0.57
	2020年	9.58%	0.57	0.57
	2019年	14.15%	0.73	0.73

注：净资产收益率和每股收益的计算公式如下：

$$1、\text{加权平均净资产收益率} = P / (E_0 + NP/2 + E_i \times M_i/M_0 - E_j \times M_j/M_0 \pm E_k \times M_k/M_0)$$

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产下一月份起至报告期末的月份数；M_j 为减少净资产下一月份起至报告期末的月份数；E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期末的月份数。

$$2、\text{基本每股收益} = P / SS = S_0 + S_1 + S_i \times M_i/M_0 - S_j \times M_j/M_0 - S_k$$

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S₀ 为期初股份总数；S₁ 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M₀ 为报告期月份数；M_i 为增加股份下一月份起至报告期末的月份数；M_j 为减少股份下一月份起至报告期末的月份数。

$$3、\text{稀释每股收益} = [P + (\text{已确认为费用的稀释性潜在普通股利息} - \text{转换费用}) \times (1 - \text{所得税率})] / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i/M_0 - S_j \times M_j/M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$$

报告期内公司不存在稀释潜在普通股。

十、经营成果分析

报告期内，公司具体经营情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
营业收入	37,885.65	100.00%	38,211.62	100.00%	40,249.10	100.00%
营业成本	22,958.04	60.60%	23,905.92	62.56%	24,639.44	61.22%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
毛利	14,927.61	39.40%	14,305.70	37.44%	15,609.66	38.78%
营业利润	4,660.46	12.30%	4,448.36	11.64%	5,408.41	13.44%
利润总额	4,746.13	12.53%	5,417.86	14.18%	5,361.49	13.32%
净利润	4,063.58	10.73%	4,671.86	12.23%	4,527.70	11.25%

报告期内，国内少儿图书市场发展迅速，公司原创实力不断增强，自主版权图书占比显著提升，原创能力不断增强形成增长的内在动力；国家产业政策的有力引导和少儿图书市场需求的不断增长，提供了良好的外部环境。

2020 年初国内新冠疫情的爆发对少儿图书的销售、物流和供应链均产生了一定不利影响，从而对公司营业收入产生了一定程度的负面影响。2020 年，公司营业收入同比下降 5.06%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同比下降 20.42%。随着国内疫情得到有效控制，发行人的线下渠道及定制客户销售收入已逐渐恢复。2021 年，公司营业收入同比下降 0.85%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同比增长 1.23%。

（一）营业收入分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	37,869.08	99.96%	38,104.14	99.72%	39,829.23	98.96%
其他业务收入	16.57	0.04%	107.48	0.28%	419.87	1.04%
合计	37,885.65	100.00%	38,211.62	100.00%	40,249.10	100.00%

报告期内，公司主营业务收入占营业收入比重超过 98%，主营业务突出。其他业务收入主要为图书分销业务收入。

1、主营业务收入按产品类别划分

公司主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务。报告期内，公司主营业务收入按照产品类别划分情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
少儿图书策划与发行	37,593.36	99.27%	37,874.96	99.40%	39,606.48	99.44%
少儿文化产品出口	275.72	0.73%	229.19	0.60%	222.75	0.56%
合计	37,869.08	100.00%	38,104.14	100.00%	39,829.23	100.00%

报告期内，公司各类别产品收入构成相对稳定，公司主营业务收入主要来源于少儿图书策划与发行业务，其占主营业务收入的比例分别为 99.44%、99.40% 和 99.27%。同时，少儿文化产品出口业务收入稳步增长。

公司策划与发行的少儿图书产品为创意型儿童互动类图书产品，注重互动性与参与性在产品表现形式上与传统纸质图书存在较大差异。截至报告期末，公司拥有图书产品 3,200 余种，各产品根据其选题目标、内容、读者年龄特征等进行相应的立体页、折叠页、洞洞/翻翻、发声等互动设计，以激发孩子的阅读兴趣，因此不同图书的单价不具有可比性。

2020 年初国内新冠疫情的爆发对少儿图书的销售、物流和供应链均产生了一定不利影响，从而对公司营业收入产生了一定程度的负面影响。随着国内疫情得到有效控制，发行人的线下渠道及定制客户销售收入已逐渐恢复。

(1) 少儿图书策划与发行业务收入按照图书类别划分

报告期内，公司少儿图书策划与发行业务按产品图书类别划分的构成情况如下：

图书类别	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
	收入	占比	毛利	占比	收入	占比	毛利	占比	收入	占比	毛利	占比
少儿科普百科	22,289.85	58.83%	9,100.97	60.97%	22,903.58	59.94%	8,868.68	61.99%	25,390.58	63.08%	10,179.21	65.21%
低幼启蒙	8,807.94	23.25%	3,221.57	21.58%	9,880.83	25.86%	3,465.46	24.22%	7,850.53	19.50%	3,036.54	19.45%
卡通/漫画/绘本	5,312.26	14.02%	1,998.41	13.39%	3,686.39	9.65%	1,280.04	8.95%	4,851.95	12.05%	1,694.53	10.86%
游戏益智	1,131.34	2.99%	510.80	3.42%	1,312.47	3.43%	522.76	3.65%	1,419.14	3.53%	521.91	3.34%

公司少儿图书策划与发行业务产品主要针对 0-14 岁少儿读者，图书类别涵盖低幼启蒙、少儿科普百科、卡通/漫画/绘本、游戏益智等类别，能够满足各年

龄阶段少儿读者的阅读需求。此外，公司产品互动性与参与性突出，通过立体书、翻翻书、洞洞书、触摸书、多媒体书等丰富的表现形式，全面系统地开发少儿的动手能力、思维能力、语言能力和创造能力。报告期内，公司策划发行少儿图书策划与发行业务各类别产品销售收入占比相对稳定。荣信文化在低幼启蒙以及少儿科普百科两个细分市场具有领先优势。根据开卷信息《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》，2021年荣信文化在少儿科普百科细分市场排名第一位，码洋占有率达到 4.86%；在低幼启蒙细分市场排名第一位，码洋占有率达到 8.11%。

①少儿科普百科类图书销售金额及占比波动的原因

报告期内，发行人少儿科普图书的销售金额分别为 25,390.58 万元、22,903.58 万元和 22,289.85 万元，占比分别为 63.08%、59.94%和 58.83%，总体销售收入及占比较高。2020 年受到新冠疫情影响，公司整体销售规模有所下降，故少儿科普百科类图书销售金额下降，而由于公司加大资源投入、打造图书爆品的计划初具成效，《亮丽精美触摸书系列》销售收入较上年增长 1,774.70 万元，因此公司低幼启蒙类图书的销售占比有所上升，导致少儿科普百科类图书销售占比略有下降。2021 年，发行人少儿科普图书销售收入及占比保持稳定。

A、在少儿科普百科领域的品牌认知度不断提升

少儿类畅销书榜单有较强的历史延续性，新书需要长时间的口碑积累或相关题材的热点带动才有机会入围畅销榜单，而经典的少儿图书在畅销榜单排名稳定且销售码洋逐年增长。随着公司少儿科普百科类图书销量的快速增长及如《我们的身体》《我们的太空》《乐乐趣揭秘翻翻书》系列等畅销书品的不断增多，“乐乐趣”品牌的市场认知度不断提高，减少续作进入市场的成本并进一步带动了少儿科普百科类图书的销量，形成了良性的发展模式。

B、公司在该领域多年图书策划与发行经验的积累

公司少儿科普百科类图书采用翻翻页、转盘、拉拉页、立体弹跳等多种符合孩子认知习惯的图书形式，将抽象、复杂的科学知识直观有趣地展示给孩子。经过多年实践积累，公司在少儿科普百科类图书的选题策划、创意与设计等方

面具有丰富的经验，获得了行业内一系列奖项，多次进入图书畅销榜单，如策划发行的作品《嫦娥探月立体书》获得中国出版协会颁发的“2018年度出版30本好书”，《神奇植物立体书》、《神秘海洋立体书》获得自然资源部颁发的“2019年自然资源优秀科普图书”；根据开卷数据，2020年，公司图书《我们的身体》在少儿畅销书榜中排名第四，在少儿科普畅销书榜中排名第二；《亮丽精美触摸书系列—小兔比利》在低幼启蒙畅销书榜中排名第九；《我们的太空》在少儿科普百科畅销书榜中排名第十七；《我的情绪小怪兽》在少儿绘本畅销书榜中排名第二十四；《会发声的触摸书》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十九；《傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）》在少儿英语畅销书榜中排名第四；《我的第一本英语发声词典》在少儿英语畅销书榜中排名第七；《我会唱英文儿歌》在少儿英语畅销书榜中排名第二十二。

C、自主版权图书收入增长

报告期内，公司少儿科普百科类图书按照版权归属划分如下：

单位：万元

版权归属	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主版权	13,154.04	59.01%	11,663.21	50.92%	11,102.47	43.73%
授权版权	9,135.82	40.99%	11,240.37	49.08%	14,288.11	56.27%
合计	22,289.85	100.00%	22,903.58	100.00%	25,390.58	100.00%

报告期内，公司持续加强原创团队建设，不断增强自身原创实力。自2018年起，公司自主原创的乐乐趣揭秘系列少儿科普百科图书逐步实现销售收入，其中包括《乐乐趣揭秘翻翻书系列》1-5辑、《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》1-3辑、《揭秘华夏》1辑、《揭秘小世界》1-2辑以及神奇立体书系列等。相关产品凭借生动的互动表现形式获得了市场好评。报告期，少儿科普百科类自主版权图书销售收入分别为11,102.47万元、11,663.21万元和13,154.04万元，少儿科普百科类自主版权图书销售收入持续提升。

②少儿科普百科类图书畅销书品收入及占比

报告期各期，发行人少儿科普百科类图书前五大书品销售收入及占比如下：

单位：万元

年度	书名	销售收入	占比
2021 年度	我们的身体 V2.1	3,017.35	7.96%
	趣味科普立体书-恐龙 V4.1	625.76	1.65%
	小王子	610.61	1.61%
	给孩子讲中国航天系列 嫦娥探月立体书	592.17	1.56%
	我们的太空	576.79	1.52%
	合计	5,422.68	14.31%
2020 年度	我们的身体 V2.1	4,353.72	11.39%
	我们的太空	687.49	1.80%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	617.09	1.61%
	电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集（全 12 册）	607.85	1.59%
	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	395.74	1.04%
	合计	6,661.89	17.43%
2019 年度	我们的身体 V2.1	4,293.73	10.67%
	我们的太空	639.45	1.59%
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑-揭秘海洋	628.24	1.56%
	我会唱英文儿歌	561.62	1.40%
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	548.26	1.36%
	合计	6,671.30	16.58%

③报告期内，少儿图书《我们的身体》出版时间较久且收入较高的原因

《我们的身体》是发行人打造的畅销且长销的书品，报告期内，发行人通过其全部销售渠道对该图书进行推广和销售。报告期内，《我们的身体》在公司主要销售渠道的销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
福建葫芦文化产业发展有限公司	482.51	806.06	1,106.80
天津当当科文电子商务有限公司	832.23	1,145.49	819.61
江苏圆周电子商务有限公司	605.01	732.27	830.84
天猫直营店铺	266.42	488.95	222.85
沭阳县远航文化发展有限公司	6.48	99.67	26.39
江苏凤凰新华书店集团有限公司	201.23	200.93	11.01
北京果敢时代科技有限公司	19.14	44.25	97.80

项目	2021年	2020年	2019年
京东直营店铺	36.50	51.77	34.87
博库数字出版传媒集团有限公司	10.70	41.94	38.75
贝店	-	-	86.20
其他	682.07	845.51	1,019.09
合计	3,142.30	4,456.83	4,294.21

A、少儿类畅销书榜单具有较强的历史延续性

少儿类畅销书榜单有较强的历史延续性，新书需要长时间的口碑积累或相关题材的热点带动才有机会入围畅销榜单，而经典的少儿图书在畅销榜单排名稳定且销售码洋逐年增长。《我们的身体》最早于 2012 年 6 月出版，至今已加印了 40 次，多次进入电商平台畅销榜单，其用创新的互动机关、仿真羊水袋等设计直观展示了人体的部位和运转机能，信息含量高且生动形象，经过长时间的口碑积累，逐步被儿童和家长认可和接受，故销售量逐年增长。

B、发行人在全渠道侧重投入营销资源，致力打造畅销书品

为顺应图书零售市场的发展趋势，发行人致力于打造畅销且长销的书品，进行品牌传播。鉴于《我们的身体》历年来较高的销售增长率，直播展示后反响良好，并且儿童身体启蒙知识存在一定的刚需，其具有成为畅销且长销单品的潜力，故发行人在全渠道侧重向其投入部分营销资源。

历年来，发行人在线下书展举办了上千场《我们的身体》阅读推广活动；通过与天猫、京东、当当等平台的紧密合作，采取优化店铺页面展示、增加曝光度等方式强化站内推广。

2020 年起，发行人建立了自己的主播团队，入驻抖音、京东、当当、天猫等多个平台推荐《我们的身体》；“6.18”前后，强化《我们的身体》在各大销售平台的推广，随后分批次在抖音、小红书、微信、微博等多个平台联系相关媒体大 v 推荐。

C、发行人多款畅销图书都呈现出出版时间较早

发行人大多畅销书出版时间均在 5 年以上，经过发行人长时间的市场培育，

同时随着消费升级及亲子阅读的不断普及，这些畅销书逐步发力并呈现出销售收入的持续增长。如《趣味科普立体书-恐龙》最早于2011年4月出版，《亮丽精美触摸书》最早于2011年9月出版，《我们的太空》最早于2016年9月出版。

综上，鉴于《我们的身体》经过发行人长期的市场培育，受到了家长、孩子的普遍喜爱和经销商的广泛认可，出版以后多次进入电商平台畅销榜单，而畅销书品榜单具有较强的历史延续性；同时发行人基于整体营销策略，向其进行营销资源的倾斜投入，使得《我们的身体》报告期内在全渠道销售额持续较高。

(2) 图书策划与发行业务收入按照版权归属类别划分

报告期内，公司图书策划与发行业务按照产品类别实现的自主版权与授权版权类图书收入金额及占比情况如下：

单位：万元

产品类别	版权归属	2021年度		2020年度		2019年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
少儿科普百科	自主版权	13,154.04	34.99%	11,663.21	30.79%	11,102.47	28.03%
	授权版权	9,135.82	24.30%	11,240.37	29.68%	14,288.11	36.08%
低幼启蒙	自主版权	3,678.69	9.79%	3,816.92	10.08%	3,175.55	8.02%
	授权版权	5,129.25	13.64%	6,063.91	16.01%	4,674.98	11.80%
卡通/漫画/绘本	自主版权	1,686.41	4.49%	878.50	2.32%	2,384.67	6.02%
	授权版权	3,625.85	9.64%	2,807.89	7.41%	2,467.28	6.23%
游戏益智	自主版权	678.90	1.81%	716.98	1.89%	792.20	2.00%
	授权版权	452.44	1.20%	595.49	1.57%	626.94	1.58%
其他	自主版权	14.19	0.04%	50.44	0.13%	33.43	0.08%
	授权版权	37.78	0.10%	41.25	0.11%	60.85	0.15%
合计	自主版权	19,212.22	51.11%	17,126.04	45.22%	17,488.32	44.16%
	授权版权	18,381.14	48.89%	20,748.91	54.78%	22,118.16	55.84%
	合计	37,593.36	100.00%	37,874.96	100.00%	39,606.48	100.00%

报告期内，公司持续加强原创团队建设，并以委托开发模式与英国编辑团队合作策划少儿图书，不断增强自身原创实力，自主版权图书销售收入占比由2019年的44.16%上升至2021年的51.11%。

报告期内，公司少儿科普百科类图书中自主版权图书销售占比由 28.03% 提升至 34.99%，主要是由于公司自 2018 年起自主原创的乐乐趣揭秘系列少儿科普百科图书实现的销售收入所致，其中包括《乐乐趣揭秘翻翻书系列》1-5 辑、《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》1-3 辑、《揭秘华夏》1 辑、《揭秘小世界》1-2 辑以及神奇立体书系列等。相关产品凭借生动的互动表现形式获得了市场好评，在报告期内分别实现收入 5,718.93 万元、7,089.78 万元和 6,968.51 万元，导致少儿科普百科类图书中自主版权图书销售占比持续提升。

报告期内，公司卡通/漫画/绘本类图书中自主版权图书销售占比分别为 6.02%、2.32% 和 4.49%，2019 年占比较高主要是由于公司 2019 年承接的线下大客户定制书品订单增多，当年策划了绘本类定制书《你好呀！中国系列》《大奖名作经典立体绘本系列》等，当期实现收入 2,046.53 万元。2020 年及 2021 年，公司卡通/漫画/绘本类图书中自主版权图书销售占比下降，主要是由于公司当期承接的少儿图书定制业务主要为少儿科普百科和低幼启蒙类图书。

（3）销售单价分析

报告期内，发行人各类别图书平均销售单价（销售收入/销售数量）如下：

单位：元/册

图书类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
少儿科普百科	30.82	32.98	27.17
低幼启蒙	31.56	28.86	26.34
卡通/漫画/绘本	26.65	25.40	12.24
游戏益智	23.90	23.15	24.83
其他	19.96	13.30	14.15
加权平均销售单价	30.04	30.41	23.40

公司从出版社采购图书，相关图书定价属于市场化行为，依据图书的成本、产品定位、同类产品的定价情况、市场需求确定。图书的平均销售单价通常与图书定价存在一定比率的折扣关系，公司通常根据图书的销售政策以及市场需求情况在定价的基础上与各销售渠道协商确定折扣率。

报告期内，公司图书各类别图书平均销售单价相对较为稳定，卡通/漫画/绘本图书部分年份平均销售单价较低主要是受到当期企业级定制化客户采购的书

品单价较低的影响。扣除该部分定制书品之后，平均销售单价列示如下：

单位：元/册

图书类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
少儿科普百科	36.10	37.19	37.44
低幼启蒙	29.86	28.06	26.27
卡通/漫画/绘本	26.69	25.01	23.51
游戏益智	26.64	23.15	25.11
其他	19.96	13.30	23.46
加权平均销售单价	32.51	32.11	31.83

发行人各期各类图书平均销售单价略有波动主要是由各期销售书品不同及销售折扣率变动导致，具有合理性。

同行业可比公司天舟文化未公开披露平均销售单价的情况。报告期内，发行人图书平均销售单价（扣除定制书品之后）的变动趋势与同行业可比公司对比如下：

单位：元/册

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新经典	27.40	27.04	24.84
读客文化	未披露	20.98	24.49
果麦文化	未披露	21.29	22.25
世纪天鸿	8.81	8.59	8.33
平均	18.11	19.48	19.98
发行人	32.51	32.11	31.83

报告期内，发行人与新经典、果麦文化和世纪天鸿的平均销售单价总体保持稳定；读客文化 2019 年平均销售单价增长较大，主要是由于其提高产品的制作工艺导致图书采购成本上升，并且加强了线上渠道的价格管控，整体折扣率有所上升。

（4）报告期各期，公司少儿图书策划与发行业务前十大图书情况如下：

年度	书名	单位码洋 (元/册)	销售额(万元)	占比	销售渠道	版权归属
2021 年度	我们的身体 V2.1	155.00	3,017.35	7.96%	全渠道	授权版权
	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	68.80	858.03	2.26%	全渠道	授权版权
	我的情绪小怪兽 V2.1	138.00	827.53	2.18%	全渠道	授权版权
	亮丽精美触摸书 V3.1	275.20	795.56	2.10%	全渠道	授权版权
	趣味科普立体书-恐龙 V4.1	128.00	625.76	1.65%	全渠道	授权版权
	小王子	288.00	610.61	1.61%	全渠道	授权版权
	给孩子讲中国航天系列 嫦娥探月立体书	138.00	592.17	1.56%	全渠道	自主版权
	我们的太空	155.00	576.79	1.52%	全渠道	授权版权
	神秘海洋立体书	128.00	477.59	1.26%	全渠道	自主版权
	过年啦! V2.1	99.80	427.20	1.13%	全渠道	自主版权
2020 年度	我们的身体 V2.1	155.00	4,353.72	11.39%	全渠道	授权版权
	小王子	288.00	757.51	1.98%	全渠道	授权版权
	我的情绪小怪兽 V2.1	138.00	729.74	1.91%	全渠道	授权版权
	我们的太空	155.00	687.49	1.80%	全渠道	授权版权
	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	68.80	673.30	1.76%	全渠道	授权版权
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	168.00	617.09	1.61%	全渠道	自主版权
	电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集(全 12 册)	777.60	607.85	1.59%	线上	自主版权
	亮丽精美触摸书 V3.1	275.20	535.54	1.40%	全渠道	授权版权

年度	书名	单位码洋 (元/册)	销售额(万元)	占比	销售渠道	版权归属
	亮丽精美触摸书 V3.1-小熊波比	68.80	472.19	1.24%	全渠道	授权版权
	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	56.80	395.74	1.04%	全渠道	授权版权
2019 年度	我们的身体 V2.1	155.00	4,293.73	10.67%	全渠道	授权版权
	过年啦! V2.1	99.80	725.05	1.80%	全渠道	自主版权
	我们的太空	155.00	639.45	1.59%	全渠道	授权版权
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑-揭秘海洋	56.80	628.24	1.56%	全渠道	自主版权
	我会唱英文儿歌	98.00	561.62	1.40%	全渠道	自主版权
	迪士尼英语-我的第一本发声词典	168.00	548.26	1.36%	全渠道	自主版权
	趣味科普立体书-恐龙 V3.1	99.80	497.24	1.24%	全渠道	授权版权
	大闹天宫	329.00	403.77	1.00%	全渠道	自主版权
	傲游猫-幼儿英语分级阅读(35册)	120.00	364.51	0.91%	全渠道	自主版权
	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑	227.20	353.19	0.88%	全渠道	自主版权

2、主营业务收入可持续性分析

(1) 国家不断出台政策鼓励文化产业发展

2016年3月16日，国务院出台了《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》，提出加强社会主义精神文明建设，涉及到：繁荣发展文学艺术、新闻出版、广播影视和体育事业；扩大和引导文化消费；推进文化事业和文化产业双轮驱动；普及科学知识，推动全民阅读；公共文化服务体系基本建成，文化产业成为国民经济支柱性产业；中华文化影响持续扩大等诸多方面。

2016年12月27日，国家新闻出版广电总局出台了《全民阅读“十三五”时期发展规划》，提出了举办重大全民阅读活动，加强优质阅读内容供给，推动全民阅读深入基层、深入群众，大力促进少年儿童阅读等十项主要任务。

2017年5月7日，中共中央办公厅、国务院办公厅出台了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，提出了全面实现文化发展改革的目标任务：现代文化产业体系和现代文化市场体系更加完善，文化市场的积极作用进一步发挥，做优做强做大批文化企业和文化品牌，文化整体实力和竞争力明显增强，“十三五”末文化产业成为国民经济支柱性产业。

2018年12月18日，国务院办公厅出台了《进一步支持文化企业发展的规定》，进一步深化文化体制改革，促进文化产业发展，从财政税收、投资和融资、资产和土地处置、工商管理等方面提供支持。

(2) 少儿图书行业市场需求稳定

随着我国居民人均可支配收入、受教育水平提升，人民日益增长的文化需求成为推动包括少儿图书在内的文化行业长期发展的动力。根据开卷信息零售监控数据。2021年中国图书零售市场总规模986.8亿元，较2020年增长了1.65%。市场需求较为稳定带动了行业的良性发展，是公司销售规模持续扩大的基础。

近年来，少儿图书行业发展迅速，少儿图书行业规模的快速增长推动少儿图书码洋占比稳步攀升。少儿图书自2016年起已成为码洋比重最大的细分市场，2020年，在疫情影响下，少儿图书在图书零售市场的市场份额依然由2019年的26.35%提高至2020年的28.31%，位列第一。与此同时，少儿读物平均单册码

洋也呈明显增长。2014年至2021年，少年儿童读物平均单册码洋由28元上升至43.33元。中国家庭对于少年儿童图书的消费水平和消费需求不断提高。

（3）消费升级促进高品质文化教育类消费增长

在国内消费升级的背景下，公司图书产品把握了少儿领域家长对孩子心智健康成长的诉求，以亲子互动体验式教育、寓教于乐为特色，满足了少儿领域家庭阅读与教育的需求，实现销售增长。公司通过结合多样化工艺设计以及创新的表现形式制作的图书，全面覆盖了科普、人文、传统文化、行为认知等少儿教育细分领域，将知识点以立体、翻翻、多媒体发声等多种形式表现出来，使少儿通过阅读、触摸、展开折叠页等方式增强阅读兴趣、学习知识，同时亦加强了家长与孩子间的互动体验。

（4）发行人少儿图书的市场占有率稳步提升，产品获得业界肯定

根据开卷信息《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》，荣信文化在少儿图书的码洋占有率稳步提升，公司2021年少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第二，码洋占有率达到2.70%。

公司策划发行的《中秋节》《大闹天宫》等传统文化系列图书、乐乐趣揭秘翻翻书系列、乐乐趣科普立体书系列等科普图书，均具有较强的市场影响力。近年来，公司及公司策划的少儿图书获得了行业内一系列权威奖项，部分奖项如下：

获奖主体	奖项/荣誉名称	奖项颁发单位
公司	2017年度中国版权最具影响力企业	中国版权协会
公司	改革开放40年民营书业四十强企业	中国书刊发行业协会非国有书业工作委员会/中国出版协会民营工作委员会
乐乐趣童书馆	2018年度少儿书店	中国书刊发行业协会
《大闹天宫》	2017年向全国青少年推荐百种图书类优秀出版物推荐书目	国家新闻出版广电总局
《节日体验立体绘本：中秋节》	2018年向全国青少年推荐百种优秀出版物	国家新闻出版署
《嫦娥探月立体书》	2018中国出版30本好书	中国出版协会
	中小学生阅读指导目录（2020年版）小学段	教育部基础教育课程教材发展中心
《神奇植物立体书》	2019年自然资源优秀科普图书	自然资源部

获奖主体	奖项/荣誉名称	奖项颁发单位
《神秘海洋立体书》		
《大八哥与小巴哥》	2020年度“儿童最爱百部童书”	光明日报《教育家》杂志社/北京师范大学少儿阅读与童书评价研究中心
	2020年引领成长第七届“上海好童书”	上海市精神文明建设委员会办公室/上海市文学艺术界联合会/上海市儿童文学研究推广学会
《乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘计算机》	中国计算机协会科普阅读推荐图书	中国计算机协会科学普及工作委员会
《体育运动大书》	首届“童阅中国”原创好童书	中国儿童中心
《过年啦！》	“十三五”民营书业优秀策划团队	中国书刊发行业协会民营书业工作委员会/中国出版协会民营工作委员会

(5) 发行人版权储备丰富，营销网络日臻完善，核心竞争力不断提升

公司在境内外少儿出版行业树立了良好的口碑，与多家国际知名的图书出版公司建立了长期稳定的战略合作关系，持续获取境内外优质版权授权，标的版权来源于欧洲、北美洲、亚洲等多个地区，覆盖英语、法语、意大利语、日语等多个语种。

在自主版权方面，公司凭借强大的原创能力和国际化的创作团队，持续不断的开发创作自主版权图书。在中国传统文化、经典 IP、时代主旋律、科普等主题方面，公司形成了一系列优质的自主版权。

截至报告期末，公司策划与发行的授权版权图书 2,402 册、自主版权图书 893 册。根据开卷数据，2021 年，公司授权版权图书《我们的身体》在少儿畅销书榜中排名第六，在少儿科普畅销书榜中排名第二；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小兔比利》在低幼启蒙畅销书榜中排名第七；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小熊波比》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十一；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小猫头鹰奥奇》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十四；授权版权图书《亮丽精美触摸书系列—小水獭奥斯卡》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十六；授权版权图书《我的情绪小怪兽》在少儿绘本畅销书榜中排名第二十五。2020 年，公司授权版权图书《我们的身体》在少儿畅销书榜中排名第四，在少儿科普畅销书榜中排名第二；授权版权图书《亮丽精美触摸

书系列—小兔比利》在低幼启蒙畅销书榜中排名第九；授权版权图书《我们的太空》在少儿科普百科畅销书榜中排名第十七；授权版权图书《我的情绪小怪兽》在少儿绘本畅销书榜中排名第二十四；自主版权图书《会发声的触摸书》在低幼启蒙畅销书榜中排名第十九；自主版权图书《傲游猫-幼儿英语分级阅读（35册）》在少儿英语畅销书榜中排名第四；自主版权图书《我的第一本英语发声词典》在少儿英语畅销书榜中排名第七；自主版权图书《我会唱英文儿歌》在少儿英语畅销书榜中排名第二。截至报告期末，公司累计销量超过 100 万的图书包括《我们的身体》《奇妙洞洞书系列》等。丰富的授权版权和自主版权储备为公司产品线的开发提供了充分保障。报告期内，公司自主版权图书销售收入占比由 2019 年的 44.16% 提升至 2021 年的 51.11%。公司原创图书的增多也为少儿文化产品出口的发展奠定了基础。

丰富的授权版权和自主版权储备为公司产品线的开发提供了充分保障，公司持续推出优质的少儿图书产品，使公司赢得市场先机。

公司积极拓展多元化销售渠道，不断优化营销策略，精准聚焦目标客户，深度挖掘客户资源。针对线上渠道，公司既有京东、当当、天猫等综合电商销售渠道以及唯品会、大 V 店、小红书等垂直类电商销售渠道，又有“逻辑思维”“常青藤爸爸”“凯叔讲故事”等微信公众号、微博以及抖音、快手等社群电商渠道，确保了线上渠道种类的完整性以及客群覆盖的广泛性。针对线下渠道，公司产品在全国重点新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店、母婴亲子店以及绘本馆销售，覆盖了国内主流的图书线下渠道。同时，公司注重企业客户的开发，与凯迪克、汉堡王、长隆集团等知名企业建立了合作关系，为其定制不同主题的立体书、翻翻书和发声书等，促进了客户品牌及公司品牌价值的共同提升，实现共赢。

综上，发行人主营业务收入具有可持续性。

3、营业收入按销售模式划分情况

报告期内，公司销售收入按销售模式划分的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销收入	23,907.55	63.10%	27,190.65	71.16%	29,108.35	72.32%
其中：委托代销	16,416.44	43.33%	15,355.05	40.18%	15,838.81	39.35%
买断式经销	7,491.11	19.77%	11,835.60	30.97%	13,269.54	32.97%
直销	13,978.11	36.90%	11,020.97	28.84%	11,140.75	27.68%
合计	37,885.65	100.00%	38,211.62	100.00%	40,249.10	100.00%

(1) 直销收入增长原因

2021 年，公司经销收入下降，直销收入增长较快，主要是由于：

①公司线上直销业务大幅增加

A、公司粉丝运营的不断深化有效提升了直营收入

为顺应互联网传播移动化、社交化、互动化的发展趋势，发行人积极建立粉丝运营系统，加大了对天猫、京东、微店等自营店铺粉丝的维护投入，通过自媒体、网络直播等方式定期与消费者互动和分享阅读理念、育儿经验、新品推介、活动资讯等，实现“产品开发——市场销售——客户反馈——提升改进”的闭环运作。2021 年，公司粉丝运营的效果不断深化，产品深受家长和孩子的喜爱，品牌认可度和粉丝数量有效提升，促进了直营收入的增长。

B、自主知识产权图书品种不断丰富，推广力度不断加大

公司凭借强大的原创能力和国际化的创作团队，持续不断的开发创作自主知识产权图书，销售收入占比由 2019 年的 44.16% 提升至 2021 年的 51.11%。公司原创的中国传统文化、经典 IP、时代主旋律、科普等主题方面的图书深受孩子喜爱。公司自营店铺 2019 年起加大了《嫦娥探月立体书》《大闹天宫》《乐乐乐趣揭秘系列》《神奇植物立体书》等原创图书的推广力度，有效推动了公司自营店铺收入的快速提高。

C、公司加大自营店铺的营销推广力度，提升自营店铺运营效率

2021 年，公司不断改进自营店铺的销售策略，主推弘扬主流价值观、培养少年儿童文化自信为核心的原创图书，在腰部产品、特价品方面与经销渠道错

品销售，保障双方能够互赢共利。同时，公司加大自营店铺在人员和营销推广等方面的投入，运营效率不断提升。

②企业客户定制化开发

公司与行业知名企业合作，如凯迪克、汉堡王、长隆集团等，为其开发定制化少儿图书产品，将符合其业务特点和品牌传播需求的要素与少儿图书的知识性、趣味性相结合，从而满足其品牌传播和消费者回馈的需求。

2020年初国内新冠疫情的爆发对少儿图书的销售、物流和供应链均产生了一定不利影响，从而对公司营业收入产生了一定程度的负面影响。随着国内疫情得到有效控制，2021年公司的线下渠道及定制客户销售收入已逐渐恢复。

(2) 直销模式前五大渠道情况

报告期各期，发行人直销模式下前五大渠道及对应的销售收入金额及占比、毛利率情况如下：

年度	前五大渠道	销售收入（万元）	占比	毛利率
2021年度	天猫	6,742.69	48.24%	40.10%
	抖店	1,527.53	10.93%	31.28%
	京东	1,254.19	8.97%	40.60%
	好衣库	259.19	1.85%	34.48%
	微店	258.15	1.85%	29.66%
	合计	10,041.75	71.84%	
2020年度	天猫	4,605.35	41.79%	41.67%
	京东	1,333.61	12.10%	40.36%
	抖店	565.79	5.13%	30.98%
	微店	444.40	4.03%	29.31%
	唯品会	315.81	2.87%	42.04%
	合计	7,264.96	65.92%	-
2019年度	天猫	4,005.44	35.95%	42.18%
	京东	1,064.70	9.56%	36.80%
	微店	518.62	4.66%	26.90%
	唯品会	502.20	4.51%	41.07%
	微商城	484.21	4.35%	31.61%

年度	前五大渠道	销售收入（万元）	占比	毛利率
	合计	6,575.17	59.02%	-

报告期内，公司直销渠道主要为公司天猫、京东、抖音等平台设立的自营店铺，不同线上直销渠道的毛利率受不同平台的促销活动和货品结构影响有所差异。报告期各期，公司线上直销模式毛利率分别为 37.96%、38.09%和 39.02%，整体较为稳定。

2019年起，公司集中在微店和微商城处理特价商品和低价产品，导致上述两家店铺毛利率较低。2020年公司开始在抖音进行直播卖货，折扣率较低导致毛利率较低。

4、经销收入

公司整合实体渠道和电子商务渠道，采取经销和直销相结合的模式销售产品。公司与经销商的合作模式包括委托代销和买断式经销两种。

委托代销模式下，公司将产品发给经销商，经销商接受委托进行产品销售。经销商将图书对外销售后与公司结算付款，在图书销售给最终消费者之前公司承担销售图书灭失的主要风险，公司于收到代销清单时确认商品销售收入；不能取得代销清单的，公司于收到经销商提供的结算清单时确认商品销售收入。

在买断式经销方式下，公司与经销商订立经销协议，经销商以买断的形式购买公司的图书，公司根据发货清单和对方签收的第三方物流单确认商品销售收入。

报告期内，公司主要经销商包括京东、当当、葫芦文化、果敢时代和各地新华书店等，并非专门销售发行人产品。

（1）同行业可比公司经销收入情况

图书策划公司图书策划与发行业务的经营模式整体类似，主要负责图书的策划环节和发行环节，发行环节以经销的方式销售给经销商，或者以直销的方式销售给消费者。同行业可比公司图书策划与发行业务的销售模式及收入确认政策与发行人对比如下：

公司名称	销售模式	收入确认政策
新经典	2014年、2015年及2016年1-6月，全部为非卖断式委托代销。2016年下半年开始，采用卖断式销售方式向当当网独家供应少量少儿类图书。2014-2016年委托代销收入占比分别为97.43%、97.71%和98.54%。	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。
读客文化	主要是代销模式，2018年设立了天猫旗舰店，通过线上渠道进行直销。2018年、2019年及2020年纸质图书收入中，代销收入占比分别为99.66%、94.71%和88.79%。	采用代销方式销售图书的，在收到代销清单时确认销售收入；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。采取买断方式销售图书的，以图书发出并验收后确认销售收入的实现。
果麦文化	公司图书销售模式以委托代销为主。2018年、2019年及2020年，图书销售中委托代销收入占比分别为92.77%、93.77%和84.78%。	采用代销方式销售图书的，在收到代销清单时确认销售收入；不能取得代销清单的，以收到受托方提供的结算清单时确认商品销售收入。采取买断式经销方式销售图书的，以图书发出并签收后确认销售收入的实现。采用直销方式销售图书的，在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。
世纪天鸿	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，2016年开辟了电商模式。2014-2016年经销及代销收入占比分别为100.00%、100.00%和98.54%。	经销销售：财务依据批销单和第三方物流公司签收单确认商品销售收入。 代理销售：根据图书采购订单、批销单月末的库存清单，计算代销客户月销售数量，确认销售收入。
天舟文化	主要从事教辅的策划与发行，因此销售模式通常为系统销售和政府采购，经销占比较低。2007-2009年经销收入占比分别为0.00%、29.17%和19.64%。	系统销售、政府采购、部分经销图书无销售退回条件，发出商品后公司确认商品销售收入；经销图书中合同约定有权退回的部分，退货期满时确认销售收入实现。

注：以上信息来源于同行业可比公司公开披露的招股说明书。同行业可比公司公开披露的年度报告中未单独披露经销收入及占比情况。

由上表可知，经销模式为图书策划公司普遍采用的销售模式。

(2) 主要经销商基本情况

报告期内，公司前五名经销商销售金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	排名	客户名称	销售内容	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
2021年	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	少儿图书	4,787.87	20.03%	12.64%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	少儿图书	4,639.55	19.41%	12.25%

年度	排名	客户名称	销售内容	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
	3	天津当当科文电子商务有限公司	少儿图书	3,307.18	13.83%	8.73%
	4	江苏凤凰新华书店集团有限公司	少儿图书	1,578.76	6.60%	4.17%
	5	重庆西西弗文化传播有限公司	少儿图书	800.00	3.35%	2.11%
	合计			15,113.36	63.22%	39.89%
2020年	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	少儿图书	8,490.78	31.23%	22.22%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	少儿图书	4,567.99	16.80%	11.95%
	3	天津当当科文电子商务有限公司	少儿图书	4,329.81	15.92%	11.33%
	4	江苏凤凰新华书店集团有限公司	少儿图书	1,296.15	4.77%	3.39%
	5	沭阳县远航文化发展有限公司	少儿图书	660.00	2.43%	1.73%
	合计			19,344.73	71.15%	50.63%
2019年	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	少儿图书	10,044.56	34.51%	24.96%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	少儿图书	3,767.41	12.94%	9.36%
	3	天津当当科文电子商务有限公司	少儿图书	3,569.01	12.26%	8.87%
	4	北京果敢时代科技有限公司	少儿图书	1,057.73	3.63%	2.63%
	5	北京中信书店有限责任公司	少儿图书	915.09	3.14%	2.27%
	合计			19,353.81	66.49%	48.09%

注：属于同一控制人控制的客户视为同一客户合并列示。

①福建葫芦文化产业发展有限公司

公司名称	福建葫芦文化产业发展有限公司	法定代表人	林柄洋
成立日期	2010年12月10日	注册资本	2,087.28万元
住所	福州市仓山区盖山镇盘屿路869号金山工业集中区福湾园7号楼101室		
主营业务及简介	主要从事图书类电子商务业务，2015年起与公司开展业务合作。		

②江苏圆周电子商务有限公司

公司名称	江苏圆周电子商务有限公司	法定代表人	姚彦中
成立日期	2010年9月26日	注册资本	2,200.00万元
住所	宿豫区洪泽湖东路与清水江路交叉口		
主营业务及简介	主要从事图书、电子音像出版物类电子商务业务，2014年起与公司开展业务合作。		

③当当网

北京当当网信息技术有限公司为天津当当科文电子商务有限公司的全资子

公司，天津当当科文电子商务有限公司为北京当当科文电子商务有限公司的全资子公司。北京当当科文电子商务有限公司具体情况如下：

公司名称	北京当当科文电子商务有限公司	法定代表人	俞渝
成立日期	2004年8月24日	注册资本	2,000.00万元
住所	北京市东城区藏经馆胡同17号1幢A103室		
主营业务及简介	全品类电子商务		

④北京果敢时代科技有限公司

公司名称	北京果敢时代科技有限公司	法定代表人	吴方华
成立日期	2014年11月6日	注册资本	100.00万元
住所	北京市朝阳区广顺北大街33号院6号楼06层(05)609		
主营业务及简介	主要从事包括图书、母婴用品、百货等的电子商务业务，2015年起与公司开展业务合作		

⑤北京中信书店有限责任公司

公司名称	北京中信书店有限责任公司	法定代表人	汪媛媛
成立日期	2008年7月1日	注册资本	1,600.00万元
住所	北京市朝阳区惠新东街甲4号7层701内704室		
主营业务及简介	中信出版(300788)之全资子公司，主要从事书店零售业务，2015年起与公司开展业务合作		

⑥徐州东润图书有限公司

公司名称	徐州东润图书有限公司	法定代表人	薛杰文
成立日期	2011年5月5日	注册资本	200.00万元
住所	徐州淮海食品城韩世市场3号楼一楼文博书城A-1-8号		
主营业务及简介	主要从事图书类电子商务业务，2014年起与公司开展业务合作		

⑦沭阳县远航文化发展有限公司

公司名称	沭阳县远航文化发展有限公司	法定代表人	章顺波
成立日期	2015年8月27日	注册资本	1,500.00万元
住所	沭阳县南部新城松江路		
主营业务及简介	主要从事图书类电子商务业务，2015年起与公司开展业务合作		

⑧江苏凤凰新华书店集团有限公司

公司名称	江苏凤凰新华书店集团有限公司	法定代表人	金国华
成立日期	2003年6月18日	注册资本	160,000.00万元
住所	南京经济技术开发区仙新路98号		
主营业务及简介	主要从事出版物批发及零售业务，2010年起与公司开展业务合作		

⑨重庆西西弗文化传播有限公司

公司名称	重庆西西弗文化传播有限公司	法定代表人	刘娅
成立日期	2008年1月25日	注册资本	400.00万元
住所	重庆市沙坪坝区三峡广场双巷子步行街6号B1层05A号		
主营业务及合作渊源	主要从事书店零售业务，在全国70多个城市拥有300多家连锁书店，公司2011年起与其开展业务合作。		

报告期内，发行人主要经销商的股权结构、董事、高级管理人员情况如下：

客户名称	股权结构	董事	高级管理人员
福建葫芦文化产业发展有限公司	林柄洋 36.83%，郑志树 16.88%，树桥投资 15.84%，陈长健 8.70%，董梦希 7.37%，森林投资 6.36%，远洋投资 3.70%，刘祎 1.48%，张华国 1.48%，翟登雯 0.61%，李彬 0.44%，黄建生 0.31%	林柄洋、林灿堂、郑志树	林柄洋
江苏圆周电子商务有限公司	刘强东 45%，李娅云 30%，张雱 25%	姚彦中	姚彦中
北京当当科文电子商务有限公司	俞渝 64.1968%，李国庆 27.5129%，天津赛程企业管理咨询合伙企业（有限合伙）4.4008%，天津微量企业管理咨询合伙企业（有限合伙）3.6067%，上海宜修企业管理中心 0.2827%	俞渝	俞渝
北京果敢时代科技有限公司	吴方华 41.00%，余春林 39.00%，盛希泰 20.00%	吴方华	吴方华
北京中信书店有限责任公司	中信出版集团股份有限公司 100%	汪媛媛、毛泉、施宏俊、潘岳、张海东	毛泉
徐州东润图书有限公司	薛杰文 100%	薛杰文	薛杰文
沭阳县远航文化发展有限公司	章顺波 100%	章顺波	章顺波
江苏凤凰新华书店集团有限公司	江苏凤凰出版传媒股份有限公司 100%	金国华、秦俊俊、石长春、刘同庆、葛骏、李洪伟、许大华、宋真	秦俊俊、石长春
重庆西西弗文化传播有限公司	重庆西西弗实业有限公司 90%，刘娅 10%	刘娅	高天琼

上述经销商及其董事、高级管理人员与公司不存在实质和潜在关联关系，

不存在发行人（前）员工持股或作为主要经营者的情况。

（3）经销商变动情况

报告期内，发行人经销商主要包括线上网络经销商如京东、当当、果敢时代、葫芦文化等以及线下书店如新华书店、中信书店、西西弗等。公司主要经销商层级一般为扁平化一级经销商，不存在搭建多层经销架构完成产品销售的情况。

报告期内，公司各期销售金额在 100 万元以上的主要经销商变动情况如下：

单位：家、万元

项目	期初	当期新增				当期退出	期末
	经销商数量	经销商数量	数量占比	当期收入	占经销收入的比例	经销商数量	经销商数量
2021 年	25	1	3.85%	109.20	0.46%	-	26
2020 年	28	3	12.00%	555.64	2.04%	-	25
2019 年	39	2	7.14%	637.02	2.19%	10	28

注：当期新增经销商为新增的销售金额在 100 万元以上的经销商，期末经销商为期末存在的当期销售金额在 100 万元以上的经销商。

报告期内，发行人每年存在一定数量的退出与新增经销商情况，2019 年经销商退出数量较多主要是由于：2018 年，公司经监测发现公司少儿图书产品在网络经销渠道出现仿冒、盗版情况，并频繁出现市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。为了保护公司知识产权，维护产品价格体系及品牌价值，保护客户利益，公司 2019 年进一步加强经销商管控，对现有经销商进行优化管理。2019 年，公司与部分天猫渠道的网络经销商协商终止合作关系。

报告期内退出的经销商与发行人在报告期内的交易及收入确认情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
对退出经销商的收入	42.44	374.05	886.78
占经销收入的比例	0.18%	1.38%	3.05%

注：报告期各期对退出经销商的收入等于当期退出经销商及期后各期退出的经销商在当期的销售收入。

报告期内，发行人经销模式下的收入主要来源于稳定合作的经销商，前五大经销商收入占经销收入的比例分别为 66.49%、71.15%和 63.22%。

经核查，保荐机构认为：发行人实际控制人、控股股东及前述关联方与报告期内的主要经销商不存在大额资金往来，不存在经销商的最终销售客户为发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的情形。发行人经销模式下委托代销客户的销售已实现真实销售，买断式经销客户的对外销售情况与其发行人对其销售情况相匹配。

（4）经销商的选取标准

经销模式下，公司结合自身业务发展目标，从经销商的经营资质、市场推广经验、产品结构、商业信誉等因素甄选经销商，经资质审核及公司内部审批流程后与其签订经销协议。针对线上渠道，公司通过查询各网络销售平台少儿图书电商排名、参加行业电商交流会议等方式初步筛选目标经销商；针对线下渠道，公司选择重点新华书店、全国性的连锁书店、机场书店、高铁站书店以及母婴亲子店等作为目标经销商。公司对经销商的主要选取标准包括：

①需具备合法的工商注册手续和合格的经营资质；具有良好的资信能力和商业信誉。

②需具备一定的少儿图书销售经验，有良好的同类产品销售业绩。

③产品结构符合公司品牌定位，不销售仿冒、盗版、劣质图书，并遵循公司的价格体系要求。

④具有独立的市场开发、推广能力，能够合理制定年度销售计划，完成销售目标。

（5）经销模式毛利率

①经销模式毛利率与同行业可比公司比较情况

根据公开披露信息，同行业可比公司主要销售模式均为经销模式，故与其图书策划与发行业务整体毛利率进行比较。

报告期内，发行人经销模式毛利率与同行业可比公司的比较情况如下：

公司	销售模式	项目	2021年度	2020年度	2019年度
新经典	2014年、2015年及2016年1-6月，全部为非卖断	图书策划与发	50.85%	51.27%	50.46%

公司	销售模式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	式委托代销。2016 年下半年开始，采用卖断式销售方式向当当网独家供应少量少儿类图书。2014-2016 年委托代销收入占比分别为 97.43%、97.71%和 98.54%。	行业务毛利率			
读客文化	主要是代销模式，2018 年、2019 年及 2020 年纸质图书收入中，代销收入占比分别为 99.66%、94.71%和 88.79%。	纸质图书毛利率	31.89%	38.69%	40.17%
果麦文化	公司图书销售模式以委托代销为主。2018 年、2019 年及 2020 年，图书销售中委托代销收入占比分别为 92.77%、93.77%和 84.78%。	图书策划与发行业务毛利率	47.31%	47.00%	48.82%
世纪天鸿	主要包括经销和代销，2014-2016 年经销及代销收入占比分别为 100.00%、100.00%和 98.54%。	图书策划与发行业务毛利率	29.80%	26.81%	29.07%
天舟文化	主要从事教辅的策划与发行，因此销售模式通常为系统销售和政府采购，经销占比较低。2007-2009 年经销收入占比分别为 0.00%、29.17%和 19.64%。	图书策划与发行业务毛利率	24.17%	25.23%	33.95%
平均水平			36.80%	37.80%	40.49%
发行人经销模式毛利率			39.57%	36.96%	39.83%

报告期内，公司经销模式毛利率与可比公司平均水平相当，不存在显著高于同行业可比公司的情况。

②经销模式与直销模式毛利率比较情况

报告期内，公司经销模式毛利率与直销模式毛利率比较情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销模式	39.57%	36.96%	39.83%
直销模式	39.11%	38.63%	36.05%

报告期内，公司经销模式毛利率与直销模式毛利率总体不存在重大差异。

公司不同业务模式下的毛利率变动受具体业务模式下线上线下渠道收入构成、定制客户收入占比、主要客户折扣率变化情况等多种因素影响，具体比较及分析情况参见本节之“十、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“4、毛利率按销售模式划分”。

（6）前五大经销商收入占比较高的合理性

报告期内，公司前五大经销商收入占营业收入比例分别为 48.09%、50.63% 和 39.89%，占比较高主要是由于图书行业下游客户集中度相对较高。

图书策划与发行行业的下游销售渠道主要分为线上渠道和线下渠道。其中，线上渠道主要为当当、京东等大型综合网络平台以及通过天猫、京东、微店等网络店铺对外销售图书的网络经销商；线下渠道主要为各地新华书店、机场高铁书店和西西弗、言几又等连锁书店。

同行业可比公司未公开披露前五大经销商收入占比情况。根据同行业可比公司公开披露的招股说明书，除天舟文化以外，新经典、读客文化、果麦文化和世纪天鸿销售模式主要以经销模式为主，经销模式收入占比均在 90%以上，故将公司前五大经销商占营业收入的比例与同行业可比公司前五大客户占营业收入的比例对比如下：

证券简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新经典	59.55%	66.61%	57.50%
读客文化	50.12%	57.61%	58.33%
果麦文化	53.52%	55.31%	51.63%
世纪天鸿	34.98%	38.84%	39.66%
平均	49.54%	54.59%	51.78%
发行人	39.89%	50.63%	48.09%

报告期内，公司前五大经销商占营业收入的比例低于同行业可比公司平均水平。

（7）发行人与经销商的收入结算方法、结算流程、结算周期及信用政策

公司根据经销商的业务规模、资信状况等进行综合评估，与客户协商确定账期。报告期内，公司对主要经销商的账期为 1-4 个月，双方在合同约定的账期

内每月结算货款，付款方式一般为银行转账。公司销售管理部根据合同约定的账期定期与经销商核对货款，财务部根据双方核对无误的结算单开具发票，并于收到货款后进行相关账务处理。

报告期末，公司对目前合作的主要经销商的账期如下：

序号	主要客户	账期
1	江苏圆周电子商务有限公司	4个月
2	天津当当科文电子商务有限公司	3个月
3	福建葫芦文化产业发展有限公司	4个月
4	北京果敢时代科技有限公司	1个月
5	北京中信书店有限责任公司	4个月
6	沭阳县远航文化发展有限公司	1个月
7	江苏凤凰新华书店集团有限公司	6个月
8	重庆西西弗文化传播有限公司	3个月

(8) 委托代销模式渠道费用、进行销售分成、给予补贴、返利以及相应的会计处理方式。

委托代销模式下，公司无需向代销商支付渠道费用、进行销售分成或给予补贴，但存在活动折扣和销售返点。

①活动折扣

对于代销客户举办的各类促销活动（如降价、满减、满返等），公司根据具体活动内容选择是否参与。活动结束后，公司根据双方协商的规则和相关活动实际销售情况计提活动折扣金额，并冲减当期收入。

②销售返点

对于部分客户，如果其季度或年度销售金额、结算金额及其他指标达到预定目标，公司按照协议约定比例及基数按季度或年度给予返点。公司于每季度末或每年末根据约定的返点条款进行预提，并冲减当期收入。

报告期内，公司委托代销模式下的活动折扣和销售返点金额如下：

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年
活动折扣	4,258.77	4,289.79	2,190.02
销售返点	714.80	753.67	805.21
合计	4,973.57	5,043.46	2,995.23

(9) 经销商中非法人实体情况

报告期内，公司对经销商中非法人实体的收入情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
对非法人实体销售收入（万元）	54.79	91.94	202.89
占当期经销收入的比例	0.23%	0.34%	0.70%

公司经销商中存在个人等非法人实体，主要是个体工商户及少量自然人客户。报告期内，公司经销商中非法人实体收入金额及占比较低。

报告期内，公司个人等非法人实体经销商收入金额及占比较低，不存在期末突击压货的情况。

(10) 现金回款和第三方回款情况

报告期内，公司经销商不存在现金回款的情形。

报告期内，公司经销商第三方回款情况如下：

单位：万元

经销销售	2021年	2020年	2019年
第三方回款金额	145.91	109.14	217.28
其中：法定代表人、实际控制人回款金额	38.24	30.09	119.69
经销收入	23,907.54	27,190.65	29,108.35
第三方回款占经销收入比例	0.61%	0.40%	0.75%
扣除法定代表人、实际控制人回款金额后第三方回款占比	0.45%	0.29%	0.34%

报告期内，扣除“自然人控制的企业，其法定代表人、实际控制人回款”的情形后第三方回款的占比分别为 0.34%、0.29%和 0.45%，占比较低，主要是由于部分规模较小的法人主体或个体工商户委托其合作方、关联方或经办个人代为支付而发生，相关回款方与公司均不存在关联关系。

综上，报告期内公司经销商回款不存在大量现金和第三方回款。

（11）经销商成立年限情况

报告期内，公司年销售金额在 15 万元以上、成立年限在 1 年以内的经销商数量和收入情况如下：

单位：家/万元

成立年限	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1 年以内	数量	-	-	2
	收入	-	-	34.08
占经销收入的比例		-	-	0.12%

报告期内，公司对成立时间在 1 年以内的经销商收入占经销收入的比例分别为 0.12%、0.00%和 0.00%，不存在成立时间较短但销售占比较高的经销商。

（12）经销客户期末应收账款情况

报告期内，公司经销收入及期末经销商应收账款如下：

单位：万元

项目	2021 年度/2021 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
经销客户应收账款余额	8,560.95	10,215.71	8,801.22
经销收入	23,907.54	27,190.65	29,108.35
经销客户应收账款余额/经销收入	35.81%	37.57%	30.24%

报告期内，公司主要经销商账期为 1-4 个月。报告期内，经销客户应收账款余额/经销收入的比例分别为 30.24%、37.57%和 35.81%。2020 年，受新冠疫情影响，图书行业公司应收账款回收情况不理想，导致公司经销客户期末应收账款余额占经销收入的比例增加。截至 2022 年 2 月 28 日，经销客户应收账款期后回款金额为 681.93 万元，占期末余额的 7.99%。

（13）海外经销商

公司少儿文化产品出口时，公司将图书版权授权给境外出版商出版，同时根据境外出版商的要求委托印刷厂印刷，并作为印刷品出口。报告期内，公司不存在海外经销商。

(14) 主要委托代销客户情况

报告期内，公司委托代销前五大客户销售收入及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	渠道	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
2021年度	1	江苏圆周电子商务有限公司	线上	4,639.55	19.41%	12.25%
	2	天津当当科文电子商务有限公司	线上	3,307.18	13.83%	8.73%
	3	江苏凤凰新华书店集团有限公司	线下	1,578.76	6.60%	4.17%
	4	重庆西西弗文化传播有限公司	线下	800.00	3.35%	2.11%
	5	北京有养成长传媒有限公司	线上	595.52	2.49%	1.57%
	合计				10,921.01	45.68%
2020年度	1	江苏圆周电子商务有限公司	线上	4,567.99	16.80%	11.95%
	2	天津当当科文电子商务有限公司	线上	4,329.81	15.92%	11.33%
	3	江苏凤凰新华书店集团有限公司	线下	1,296.15	4.77%	3.39%
	4	沭阳县远航文化发展有限公司	线上	660.00	2.43%	1.73%
	5	重庆西西弗文化传播有限公司	线下	540.00	1.99%	1.41%
	合计				11,393.95	41.90%
2019年度	1	江苏圆周电子商务有限公司	线上	3,767.41	12.94%	9.36%
	2	天津当当科文电子商务有限公司	线上	3,569.01	12.26%	8.87%
	3	北京中信书店有限责任公司	线下	915.09	3.14%	2.27%
	4	北京欧瑞正鸿科技有限公司	线上	839.97	2.89%	2.09%
	5	北京同娱文化传媒有限公司	线上	589.94	2.03%	1.47%
	合计				9,681.43	33.26%

江苏圆周电子商务有限公司、当当网、北京中信书店有限责任公司、沭阳县远航文化发展有限公司、江苏凤凰新华书店集团有限公司以及重庆西西弗文化传播有限公司详情参见“(2) 主要经销商基本情况”。

①北京欧瑞正鸿科技有限公司

公司名称	北京欧瑞正鸿科技有限公司	法定代表人	郭茹燕
成立日期	2014年12月2日	注册资本	101.00万元
住所	北京市通州区通州工业开发区云杉南路17号5幢1层5101C号		
主营业务及合作渊源	主要从事图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品零售、网上销售，天猫优质经销商，公司2017年起与其开展业务合作。		

②北京同娱文化传媒有限公司

公司名称	北京同娱文化传媒有限公司	法定代表人	孟庆喜
成立日期	2014年10月11日	注册资本	200.00万元
住所	北京市朝阳区金盏乡杨树岗村745号2号楼二层212室		
主营业务及合作渊源	主要从事图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品批发、零售、网上销售，天猫经销商，公司2015年至2019年与其进行业务合作。		

③北京有养成长传媒有限公司

公司名称	北京有养成长传媒有限公司	法定代表人	周洲
成立日期	2016年8月31日	注册资本	426.2575万元
住所	北京市朝阳区青年路姚家园113号3幢1层11室		
主营业务及合作渊源	主要从事出版物零售业务，公司2020年起与其开展业务合作。		

(15) 主要买断式经销客户情况

报告期内，公司买断式经销的前五大客户销售收入及占比如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	渠道	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
2021年度	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	4,787.87	20.03%	12.64%
	2	北京果敢时代科技有限公司	线上	231.19	0.97%	0.61%
	3	山东鲁蓝电子商务有限公司	线下	148.64	0.62%	0.39%
	4	西安半亩田电子商务有限公司	线上	136.40	0.57%	0.36%
	5	南京蓝鲸文化传播有限公司	线上	127.04	0.53%	0.34%
	合并				5,431.15	22.72%
2020年度	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	8,490.78	31.23%	22.22%
	2	北京果敢时代科技有限公司	线上	379.39	1.40%	0.99%
	3	北京华源书阁文化传播有限公司	线上	242.01	0.89%	0.63%
	4	南京蓝鲸文化传播有限公司	线上	203.87	0.75%	0.53%
	5	北京欢玺行歌科技有限公司	线上	143.30	0.53%	0.38%
	合计				9,459.34	34.79%
2019年度	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	10,044.56	34.51%	24.96%
	2	北京果敢时代科技有限公司	线上	1,057.73	3.63%	2.63%

年度	序号	客户名称	渠道	销售金额	占经销收入比例	占营业收入比例
	3	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	线上	249.30	0.86%	0.62%
	4	深圳梨绘文化传播有限公司	线上	179.99	0.62%	0.45%
	5	上海萄洛斯教育科技有限公司	线上	103.96	0.36%	0.26%
		合计		11,635.54	39.97%	28.91%

福建葫芦文化产业发展有限公司和北京果敢时代科技有限公司详情参见“（2）主要经销商基本情况”。

①南京蓝鲸文化传播有限公司

公司名称	南京蓝鲸文化传播有限公司	法定代表人	王旭红
成立日期	2003年5月8日	注册资本	500.00万元
住所	南京市鼓楼区幕府西路2号B区2号-2		
主营业务及合作渊源	主要从事书报刊批发、零售。文化用品、家用电器、工艺美术品销售；展览展示服务，南京地区优质经销商，公司2016年起与其开展业务合作。		

②北京欢玺行歌科技有限公司

公司名称	北京欢玺行歌科技有限公司	法定代表人	金灵
成立日期	2019年5月5日	注册资本	100.00万元
住所	北京市海淀区天秀路10号中国农大国际创业园2号楼六层0611		
主营业务及合作渊源	主要从事玩具、服装、鞋帽、日用品销售；出版物零售，抖音大V“斯坦福妈妈”，随着直播卖货的兴起，公司2019年起与其开展业务合作。		

③常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司

公司名称	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	法定代表人	黄任
成立日期	2015年4月22日	注册资本	166.4048万元
住所	北京市海淀区信息路28号7层7层-A055		
主营业务及合作渊源	主要从事出版物零售、出版物批发，互联网文化活动，知名教育品牌，公司主动接洽，2016年起与其开展业务合作。		

④深圳梨绘文化传播有限公司

公司名称	深圳梨绘文化传播有限公司	法定代表人	刘国才
成立日期	2018年1月18日	注册资本	100.00万元

住所	深圳市南山区沙河街道光华街社区恩平街1号东部工业区E4栋303B
主营业务及合作渊源	主要从事图书杂志销售，知名微信公众号，公司2019年起与其开展业务合作。

⑤上海萄洛斯教育科技有限公司

公司名称	上海萄洛斯教育科技有限公司	法定代表人	徐国梁
成立日期	2017年11月14日	注册资本	10.00万元
住所	浦东新区泥城镇云汉路979号2楼		
主营业务及合作渊源	主要从事文化艺术交流活动策划，电子商务，出版物经营，玩具、文化办公用品等的销售，公司2018年起与其开展业务合作。		

⑥北京华源书阁文化传播有限公司

公司名称	北京华源书阁文化传播有限公司	法定代表人	洪振雷
成立日期	2012年10月15日	注册资本	50.00万人民币
住所	北京市朝阳区汤立路218号2层206		
主营业务及合作渊源	主要从事组织文化艺术交流活动，版权贸易，出版物批发等，抖音大V“洪帮主”，公司2020年起与其开展业务合作。		

⑦西安半亩田电子商务有限公司

公司名称	西安半亩田电子商务有限公司	法定代表人	胡雯
成立日期	2015年1月27日	注册资本	10.00万人民币
住所	陕西省西安市浐灞生态区徐家湾街道北辰第一社区东区8号楼4单元1012室一层东户		
主营业务及合作渊源	主要从事线上图书销售业务，公司与其在图书展会结识，并于2020年7月起与其开展业务合作。		

⑧山东鲁蓝电子商务有限公司

公司名称	山东鲁蓝电子商务有限公司	法定代表人	赵珺
成立日期	2014年10月31日	注册资本	300.00万人民币
住所	山东省济南市历下区龙奥北路8号玉兰公寓905室		
主营业务及合作渊源	主要从事电子产品、图书期刊、电子出版物、音像制品等的销售业务，公司于2016年11月起与其开展业务合作。		

(16) 买断式经销收入的合理性

①买断式经销收入占比与同行业可比公司差异比较情况及合理性

报告期内，公司买断式经销收入占比分别为32.97%、30.97%和19.77%。

我国图书内容策划领域的参与主体主要是国有出版社和图书策划公司。发

行人属于民营图书策划公司，报告期内主营业务主要为少儿图书策划与发行业务。发行人选取专业从事图书策划与发行业务的民营上市公司和拟上市公司作为同行业可比公司，目前已上市的民营图书策划公司仅有新经典（603096）、世纪天鸿（300654）、天舟文化（300148）、读客文化（301025）和果麦文化（301052）5家。发行人与上述可比公司均专业从事图书策划与发行业务，但在具体策划与发行的图书类别上均存在一定差异。由于目前上市公司和拟上市公司中，尚无专业从事少儿图书策划与发行业务的国有出版社或民营图书策划公司，因此发行人选择图书策划与发行业务大类下民营图书策划公司作为同行业可比公司，具有一定可比性，是恰当的。在公司选取的同行业可比公司中，新经典、读客文化和果麦文化主要产品为文学/文艺类图书，主要以委托代销的模式与经销商合作；世纪天鸿和天舟文化主要产品为教辅类图书，产品性质较为特殊，主要采用买断式经销模式，与发行人在销售模式方面的可比性较弱。

根据葫芦文化提供的相关资料，非上市公司中，童趣出版有限公司、上海上谊贸易有限公司、北京蒲蒲兰文化发展有限公司、海豚传媒股份有限公司等品牌知名度较高的少儿图书公司存在买断式经销的销售模式。其中，童趣出版有限公司为少儿图书行业知名出版社，上海上谊贸易有限公司、北京蒲蒲兰文化发展有限公司、海豚传媒股份有限公司均为2019年和2020年少儿图书策划公司排名前十的知名民营图书公司（数据来源：开卷信息发布的《全国图书零售市场概况》和《2014-2021年中国图书零售市场专项报告》）。公开信息中无法查询童趣出版有限公司、上海上谊贸易有限公司、北京蒲蒲兰文化发展有限公司、海豚传媒股份有限公司买断式经销收入的占比。

委托代销和买断式经销模式是图书行业普遍采用的销售模式。可比公司新经典、读客文化不存在买断式经销模式，果麦文化存在少量买断式经销模式而公司存在买断式经销收入的原因主要包括：

A、产品属性不同

相对于新经典、读客文化和果麦文化等传统文字类图书策划与发行公司，发行人主要从事互动类少儿图书产品的策划与发行，能够以买断式经销的模式与部分下游经销商合作。

公司名称	主要策划与发行的图书类别	产品特点
新经典（603096）	文学类、少儿类、社科及其他类，以文学类为主	传统文字类图书
读客文化（301025）	文艺类、社科类、少儿类，以文艺类为主	传统文字类图书
果麦文化（301052）	文艺类、少儿类、社科类，以文艺类为主	传统文字类图书
发行人	少儿图书	具有互动特征，包含（立体、折叠、洞洞/翻翻、发声等设计）

新经典、读客文化和果麦文化的图书产品主要为传统文字类图书，根据其招股说明书披露信息，其图书策划与发行业务的前五大客户均为当当、京东以及各地新华书店等产业链地位较强的主流图书发行渠道。上述公司中，仅果麦文化存在少量买断式经销收入，客户主要为各类新媒体、图书分销商等，其2018年至2020年收入占比分别为4.76%、3.81%和5.09%。

发行人的图书产品主要为互动类少儿图书，下游客户除主流图书发行渠道外，还包含了较多的天猫平台经销商以及借助微信、抖音、微博等新媒体公众号等对外销售的经销商等，发行人主要与这部分经销商采用买断式经销的合作方式。

以读客文化为例，根据其《招股说明书》，读客文化与葫芦文化以委托代销的方式合作。发行人与葫芦文化则以买断式经销的方式合作。合作方式存在差异主要是由于发行人图书产品主要为互动类少儿图书，读客文化图书产品则以文艺类为主，少儿图书占比在15%以内；同时，2019-2021年发行人委托代销的年均退库率为3.43%，买断式经销的年均退货率为0.92%，退库率和退货率水平极低，远低于读客文化2018-2020年的平均退库率8.88%。

B、发行人线上直销和葫芦文化等买断式经销商并存的合理性以及毛利率对比分析

（a）发行人线上直销和葫芦文化等买断式经销商并存的合理性

发行人线上直销主要是通过天猫、京东等平台设立自营店铺的形式对外销售；买断式经销模式下，葫芦文化等经销商向发行人采购图书产品后再通过其在天猫等平台设立的店铺对外销售。

发行人主要产品为互动类少儿图书，具有图书和消费品双重产品属性。根据天猫平台的规则，每个法人主体和品牌仅能开设一家旗舰店和一家专营店，而单一店铺所能承接的流量有限。作为“乐乐趣”和“傲游猫”品牌商，发行

人需要通过引入线上经销渠道，借助经销商在网络平台开设的大量店铺，让自身的产品和品牌承接更多流量渠道，促进产品销售。线上直销和经销并存是消费品行业普遍采用的销售策略，相关上市公司案例如下：

公司名称	主营业务及产品	线上销售模式
小熊电器 (002959)	运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业。	公司线上销售模式包括线上经销、电商平台入仓和线上直销。公司线上直销和经销的销售平台均包括天猫、淘宝、京东和苏宁易购。
天味食品 (603317)	公司秉承“用心调味生活”的经营理念，自设立以来一直专注于川味复合调味料的开发、生产和销售。	电商渠道方面，公司通过建立自营销售平台和网络经销商结合的模式，逐步建立起一套完整的电商销售体系。目前公司已在淘宝、天猫、京东等国内主流电商平台搭建自营销售渠道并发展了部分网络经销商。
贝泰妮 (300957)	公司是以“薇诺娜”品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品，重点针对敏感性肌肤，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。	线上推广自营主要通过在大中型 B2C 平台开设自营店铺、直接自建平台等形式进行产品的线上推广与销售，主要平台包括天猫、京东、薇诺娜网上商城等；线上经销商分销模式下与线上经销商签订商品购销协议，线上经销商通过在 B2C 平台等开设的自营店铺自主进行产品销售，主要平台为天猫等。
珀莱雅 (603605)	公司专注于化妆品的研发、生产和销售。	经销商电子商务渠道下，公司授权经销商在天猫商城等网络平台销售公司产品，其向公司买断产品后通过天猫商城等网络平台直接销售给最终消费者。公司直销模式的电子商务主要包括公司旗下各品牌天猫旗舰店、淘宝直营店。

(b) 发行人线上直销和对葫芦文化的毛利率对比分析

报告期内，公司线上直销和对葫芦文化的毛利率对比如下：

单位：元/册

名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上直销	39.02%	38.09%	37.96%
其中：天猫直营店铺	40.10%	41.67%	42.18%
买断式经销	34.80%	33.84%	37.05%
其中：葫芦文化	33.94%	33.26%	36.02%

公司天猫、京东直营店铺的定位是树立“乐乐趣”品牌，增强品牌影响力；而葫芦文化等线上经销商整体销售规模较大，是公司重要的销售渠道。双方定位各有侧重，互为补充。除头部畅销书品以外，自营店铺和线上经销渠道在腰

部产品、特价品方面实现错品销售，均有各自主推的书品。葫芦文化主要通过其在天猫平台的店铺对外销售。除参加特殊促销活动以外，公司天猫直营店铺销售定价一般不会低于天猫平台的经销渠道，以确保经销商合理的盈利空间。

2019-2021年，公司天猫直营店铺毛利率均高于对葫芦文化的毛利率。

综上，发行人线上直销和葫芦文化等买断式经销商并存具有合理性，葫芦文化等线上买断式经销商具有合理的盈利空间。

C、发行人在少儿图书领域的产业链地位较高

相比于委托代销商，买断式经销商在信用期满时与公司结算全部货款，其已收货尚未实现销售的书品对应的库存积压风险由买断式经销商承担。因此，买断式经销模式总体上更有利于图书策划与发行商降低库存积压风险。图书策划与发行商与经销商协商过程中，产品的产业链地位强弱直接影响合作模式的选取。

发行人下游客户中，京东、当当、各地新华书店以及国有机场高铁书店等，属于主流图书发行渠道，在产业链中处于强势地位，故双方采用委托代销的方式合作；部分通过在天猫等销售平台设立店铺对外销售的民营经销商，以及借助微信、抖音、微博等新媒体公众号等对外销售的经销商等，其产业链地位相对于京东、当当、各地新华书店以及国有机场高铁书店等明显偏弱，在与产品市场竞争力强、替代性较弱的强势图书策划与发行方合作时，采用买断式经销的模式，以保障能够获取优质书品的销售权。

(a) 发行人产品市场竞争力较强

公司策划发行的少儿图书产品主要为互动性与参与性突出的少儿图书产品，如立体书、翻翻书、洞洞书、发声书、气味书、触摸书、手偶书、多媒体玩具书等，其表现形式较传统少儿图书存在较大差异，将少儿读者的阅读变成一种探索 and 发现，一种游戏和互动，从而保持少儿读者的好奇心，激活少儿读者的想象力和创造力，并能够加强亲子互动体验。

这种互动类少儿图书产品在国内少儿图书市场中尚处于发展阶段，专业从事类似产品策划与发行的大中型企业较少。公司于2006年设立起就专注于互动

类少儿图书市场，经过不断的探索和学习，形成了以“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”为核心的经营理念；集策划者与创作者角色于一身，能够结合孩子的生理、心理发育阶段为少儿群体策划最适合的图书；积累了《我们的身体》《我们的太空》《亮丽精美触摸书》等众多国际优质版权，同时自主原创能力不断提升，开发了《过年啦》《大闹天宫》《乐乐趣揭秘翻翻书系列》《揭秘小世界》以及神奇立体书系列等众多自主版权图书。

公司互动类少儿图书产品凭借丰富的内容、优良的产品质量和生动的表现形式得到了市场的广泛好评，在产业链中取得了较为强势的地位，产品可替代性较弱。公司在与下游经销商的商业谈判中具有较强的议价能力，因此能够选择具备少儿图书营销和推广能力的经销商以买断式经销的模式合作。

(b) 发行人品牌影响力高，对买断式经销商起到导流效果

公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，采用双品牌战略，于 2006 年创立了定位于中高端少儿图书市场的“乐乐趣”品牌，2019 年创立了定位于大众消费少儿图书市场的“傲游猫”品牌。随着品种规模的不断增长和营销推广力度的加强，公司互动类少儿图书产品市场占有率逐步提升，形成了忠诚度高、广受市场认可的品牌形象。根据开卷信息数据，2019 年、2020 年和 2021 年，公司少儿图书码洋占有率持续在少儿类图书公司中排名前二，并在少儿科普和低幼启蒙细分市场排名稳居前三。

对于下游经销商而言，公司在少儿图书市场的品牌影响力能够为其起到导流的效果，增加了店铺的客流量，从而对其整体图书经销业务起到有利影响。

(c) 发行人产品具有长销特征，退换货率较低，买断式经销商备货风险较低

公司少儿图书的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售周期性较弱、多品畅销且长销的特征。因此，下游经销商以买断式经销的

方式与公司合作的备货风险较低。

以 2021 年的销售情况为例，公司当期销售额排名前十的图书中有 8 册为 2011 年-2016 年间策划、发行的图书，呈现出多品畅销、长销的特征。

排名	书名	出版时间
1	我们的身体 V2.1	2012 年 6 月
2	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	2011 年 9 月
3	我的情绪小怪兽 V2.1	2016 年 9 月
4	亮丽精美触摸书 V3.1	2011 年 9 月
5	趣味科普立体书-恐龙 V4.1	2011 年 4 月
6	小王子	2015 年 9 月
7	给孩子讲中国航天系列 嫦娥探月立体书	2018 年 9 月
8	我们的太空	2016 年 9 月
9	神秘海洋立体书	2018 年 3 月
10	过年啦！ V2.1	2011 年 2 月

报告期内，公司买断式经销的退换货率和委托代销客户的退库率较低，具体情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
公司买断式经销商退换货率	0.51%	1.21%	1.03%
委托代销客户退库率	2.55%	2.11%	5.63%

根据同行业可比公司新经典、读客文化和果麦文化的招股说明书公开披露，新经典平均退库率为 14.47%，读客文化平均退库率为 8.88%，果麦文化平均退库率为 10.32%（注：平均退库率指报告期各期退库率的算术平均）。公司买断式经销商退换货率以及委托代销客户退库率均低于同行业可比公司。

综上，发行人从事互动类少儿图书的策划与发行，产品属性与可比公司新经典、读客文化、果麦文化等大众类图书策划与发行商不同，在少儿图书领域具有较强的产业链地位，产品具有长销、退换率低等特征，故能够采用买断式经销模式与部分经销商合作，具有商业合理性。

②葫芦文化、果敢时代与发行人采用买断式经销方式进行合作的商业合理性

A、葫芦文化与其他品牌知名度较高的少儿图书公司也主要采用买断式经销方式合作

葫芦文化、果敢时代与上游图书公司和出版社的合作模式包括委托代销和买断式经销。葫芦文化与童趣出版有限公司、上海上谊贸易有限公司、北京蒲蒲兰文化发展有限公司、海豚传媒股份有限公司等品牌知名度较高的少儿图书公司主要采用买断式经销的方式合作。童趣出版有限公司为少儿图书行业知名出版社，上海上谊贸易有限公司、北京蒲蒲兰文化发展有限公司、海豚传媒股份有限公司均为 2019 年和 2020 年少儿图书策划公司排名前十的知名民营图书公司（数据来源：开卷信息发布的《全国图书零售市场概况》和《2014-2021 年中国图书零售市场专项报告》）。

公司凭借在少儿图书市场较高的行业地位和品牌效应，对于葫芦文化和果敢时代采取买断式经销的模式，符合少儿图书行业情况。

B、葫芦文化在图书分销业务方面专注于少儿图书品类，采用买断式经销与公司合作可最大程度的获取畅销书品资源，并带动其整体少儿图书销售业务

葫芦文化在图书分销业务方面专注于少儿图书品类。公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，拥有强大的少儿图书策划、开发能力和众多畅销书品资源。随着品种规模的不断增长和营销推广力度的加强，公司互动类少儿图书产品市场占有率逐步提升，形成了忠诚度高、广受市场认可的品牌形象。根据开卷信息数据，2019年、2020年和2021年，公司少儿图书码洋占有率持续在策划与发行类图书公司中排名前二，并在少儿科普和低幼启蒙细分市场排名稳居前三。

由于公司互动类少儿图书存在近 3 个月的生产周期，因此对于葫芦文化等下游经销商而言，通过买断式经销的模式与公司合作能够保障其最大程度地获取畅销书品资源；同时，也能够借助公司在少儿图书市场的品牌影响力增加其店铺客流量，从而带动其整体图书经销业务。

C、公司产品具有畅销且长销特征，买断式经销商的备货风险较低

公司经销商，包括买断式经销商和委托代销商，均结合自身图书销售周期、

仓储面积、图书仓储成本、促销计划和实际销售情况等因素综合决定具体品类和数量。公司买断式经销商和委托代销商的整体备货逻辑一致，其具体的备货形式体现为日常滚动的征订单/发货通知，在促销活动集中的月份金额相对较高，并非集中备货囤货。

公司少儿图书产品的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售周期性较弱、多品畅销且长销的特征。因此，下游经销商以买断式经销的方式与公司合作的备货风险较低。以 2021 年的销售情况为例，公司当期销售额排名前十的图书中有 8 册为 2011 年-2016 年间策划、发行的图书，呈现出多品畅销、长销的特征。

报告期内，公司买断式经销的退换货率和委托代销客户的退库率较低，具体情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
公司买断式经销商退换货率	0.51%	1.21%	1.03%
委托代销客户退库率	2.55%	2.11%	5.63%

根据同行业可比公司新经典、读客文化和果麦文化的招股说明书公开披露，新经典平均退库率为 14.47%，读客文化平均退库率为 8.88%，果麦文化平均退库率为 10.32%（注：平均退库率指报告期各期退库率的算术平均）。公司买断式经销商退换货率以及委托代销客户退库率均低于同行业可比公司。

D、公司与葫芦文化和果敢时代合作以来一直采用买断式经销的方式，收入确认政策保持一致

葫芦文化和果敢时代 2015 年起与公司开展业务合作，合作期间一直保持买断式经销模式，未发生变更，公司对其收入确认政策亦未发生变化。

综上所述，买断式经销和委托代销均为图书行业普遍采用的销售模式；葫芦文化与其他品牌度较高的少儿图书公司也主要采用买断式经销方式合作；葫

芦文化和果敢时代采用买断式经销模式与公司合作可最大程度的获取畅销书品资源，并带动其整体少儿图书销售业务，符合其商业需求和商业利益；公司少儿图书产品具有长销且畅销特征，买断式经销商的备货风险较低；发行人与买断式经销商合作以来销售模式未发生变化，收入确认政策保持一致。

③公司不同经销商合作模式差异的原因

报告期内，公司经销商主要包括以下几类：

A、通过自有销售平台对外销售的经销商：京东、当当、果敢时代等。

B、通过在天猫等销售平台设立店铺对外销售的经销商：葫芦文化、南京蓝鲸文化传播有限公司等。

C、借助微信、抖音、微博等新媒体公众号等对外销售的经销商：北京欢玺行歌科技有限公司、常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司等。

D、线下书店：新华书店、机场高铁书店以及其他民营书店等。

图书发行公司与下游经销商采取何种销售模式主要取决于产业链中的地位、品牌影响力和图书长销特征等方面因素。京东、当当、各地新华书店以及机场高铁书店等为传统主流图书销售渠道，具有客流量高、覆盖面广等特点，在产业链中处于强势地位，故图书发行公司一般采用委托代销的方式与其进行合作；天猫渠道经销商、新媒体渠道社群电商，与文字作品为主的非少儿图书发行公司主要采用代销方式合作，与品牌力较强、图书长销特征较高的少儿图书发行公司主要采用买断式经销方式合作。

公司与京东、当当、新华书店等经销商采用委托代销模式，与葫芦文化和果敢时代等经销商采用买断式经销模式，公司不同经销商采用不同销售模式符合行业情况。

④葫芦文化购买低价、尾部清货产品情况

葫芦文化是行业领先的少儿图书线上经销商，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先，擅长通过针对性的营销活动策划推广爆款图书。报告期内，葫芦文化根据营销策略和促销计划也会向发行人采购少量低价、尾部清货产品，具体

情况如下：

单位：万元

低价、尾部清货产品	2021年	2020年	2019年
葫芦文化	-	-	74.62

⑤发行人与尤斯伯恩终止合作后，相关经销商主要购买书籍及品种的差异情况，相关终止合作后葫芦文化购买金额增加较多的原因及其合理性；2018-2019年发行人对京东、当当销售金额基本稳定，但葫芦文化销售金额大幅增加的原因及其合理性

A、葫芦文化与其他经销商向发行人采购书籍及品种不存在明显差异

公司于2019年与尤斯伯恩终止合作。2019年，公司向葫芦文化销售的图书金额排名前十名的图书与其他渠道和客户销售金额排名前二十名图书对比情况如下：

序号	葫芦文化销售排名前十的书籍	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当/果敢时代	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体	NO.1	NO.1
2	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑揭秘海洋	NO.2	NO.4
3	我们的太空	NO.3	NO.5
4	迪士尼英语-我的第一本发声词典	NO.11	NO.6
5	趣味科普立体书-恐龙 V3.1	NO.5	NO.8
6	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑揭秘人体	NO.3	未进前 20
7	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑揭秘恐龙	NO.3	NO.9
8	趣味科普立体书-恐龙 V4.1	NO.5	未进前 20
9	我会唱英文儿歌	NO.7	NO.3
10	我的情绪小怪兽	NO.17	未进前 20

2020年，公司向葫芦文化销售的图书金额排名前十名的图书与其他渠道和客户销售金额排名前二十名图书对比情况如下：

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当/果敢时代	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体	NO.1	NO.1
2	小王子	NO.3	NO.8
3	亮丽精美触摸书-小兔比利	No.5	NO.9
4	迪士尼英语-我的第一本发声词典	未进前 20	NO.7
5	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-不可思议的身体	未进前 20	未进前 20
6	亮丽精美触摸书-小熊波比	NO.9	NO.16
7	亮丽精美触摸书-小猫头鹰奥奇	No.11	未进前 20
8	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	NO.7	未进前 20
9	我们的太空	NO.2	NO.5
10	亮丽精美触摸书-小水獭奥斯卡	NO.10	未进前 20

2021 年，公司向葫芦文化销售的图书金额排名前十名的图书与其他渠道和客户销售金额排名前二十名图书对比情况如下：

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当/果敢时代	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体 V2.1	NO.1	NO.1
2	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	NO.2	NO.2
3	小王子	NO.6	NO.6
4	给孩子讲中国航天系列 嫦娥探月立体书	NO.3	NO.8
5	鳄鱼先生立体游戏屋 V3.1	未进前二十	未进前二十
6	我们的太空	NO.3	NO.7
7	亮丽精美触摸书 V3.1-小熊波比	NO.2	NO.2
8	我的情绪小怪兽 V2.1	NO.3	NO.3
9	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑揭秘人体	未进前二十	NO.20
10	乐乐趣科普翻翻书小小探险家 V2.1-不可思议的身体	未进前二十	未进前二十

公司 2019 年、2020 年和 2021 年对葫芦文化销售的图书品种与京东、当当、果敢时代及其他经销商不存在明显差异。

B、2019 年、2020 年和 2021 年公司向葫芦文化销售的授权版权图书占比与

其他经销商不存在明显差异

销售占比		2021 年度	2020 年度	2019 年度
葫芦文化	自主版权图书	36.33%	36.88%	44.12%
	授权版权图书	63.67%	63.12%	55.88%
京东	自主版权图书	46.82%	37.02%	39.60%
	授权版权图书	53.18%	62.98%	60.40%
当当	自主版权图书	36.84%	27.74%	28.88%
	授权版权图书	63.16%	72.26%	71.12%

如上表所示，公司对葫芦文化销售的授权版权图书占比在 2019 年低于京东和当当；在 2020 年低于当当，略高于京东；在 2021 年高于京东，与当当接近，不存在明显差异。

C、2019 年尤斯伯恩相关版权合作终止后，公司加大了优质授权版权储备在全渠道的推广力度，其他授权版权图书的销售增长有效消除了尤斯伯恩的影响

报告期内，公司授权版权图书销售金额分别为 22,118.16 万元、20,748.91 万元和 18,381.14 万元。公司选择多款培育多年的优质授权版权图书并加大各类资源投入，持续推出、不断打造图书爆品，除尤斯伯恩以外的其他授权版权图书在 2019 年收入增长 4,184.12 万元、达到 17,794.46 万元，在 2020 年达 20,748.91 万元，尤斯伯恩版权授权终止对公司授权版权图书收入的影响已经基本消除。

公司现有版权供应商均与公司保持良好合作关系。发行人凭借精准的选题能力、优秀的策划能力、强大的品牌影响力、高效联动的销售渠道和丰富的版权储备，具备不断打造畅销书、长销书的能力。在与尤斯伯恩终止合作后，公司选择多款培育多年的优质授权版权图书并加大各类资源投入，持续推出、不断打造图书爆品，如《我们的身体》《亮丽精美触摸书系列》《我们的太空》《小王子》《我的情绪小怪兽》《乐乐趣科普翻翻书小小探险家系列》等，上述图书 2019 年销售收入较上年增长 2,636.96 万元，在 2020 年达 10,660.11 万元。上述授权版权图书在葫芦文化、京东、当当等全渠道同步推广，葫芦文化向发行人购买的图书中授权版权图书与其他经销商不存在明显差异。

(17) 葫芦文化与其他买断式经销商收入及占比波动差异的原因及合理性

报告期内，公司买断式经销收入分别为 13,269.54 万元、11,835.60 万元和 7,491.11 万元。公司买断式经销商主要包括天猫渠道的葫芦文化、其他天猫渠道经销商、自主网络销售平台果敢时代、社群电商和其他经销商。

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
葫芦文化	4,787.87	63.91%	8,490.78	71.74%	10,044.56	75.70%
其他天猫渠道经销商	304.95	4.07%	309.32	2.61%	-1,136.42	-8.56%
果敢时代	231.19	3.09%	379.39	3.21%	1,057.73	7.97%
社群电商	585.04	7.81%	886.02	7.49%	1,187.91	8.95%
其他	1,582.06	21.12%	1,770.09	14.96%	2,115.76	15.94%
合计	7,491.11	100.00%	11,835.60	100.00%	13,269.54	100.00%

注：公司 2019 年对其他天猫渠道经销商收入为负，主要是由于终止合作召回其未销售的图书所致。

公司买断式经销商中，葫芦文化等天猫渠道经销商主要通过在天猫平台设立网店对外销售；果敢时代主要通过自有 APP 平台“大 V 店”对外销售；此外还有少量社群电商客户如常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司、北京欢玺行歌科技有限公司、深圳梨绘文化传播有限公司等，主要通过其自有自媒体账号（微信公众号、抖音）等对外销售。

①2019 年公司对天猫渠道经销商进行优化集中，天猫渠道的品牌流量和经销收入集中于葫芦文化

2018 年，公司少儿图书产品在线上销售渠道出现仿冒、盗版情况以及市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。上述情况影响了包括天猫、当当、京东等在内的整体线上渠道分销市场价格体系。为了保护公司知识产权、维护产品价格体系及品牌价值、保护经销商利益，公司于 2019 年对现有天猫渠道经销商进行了优化集中，与部分经销商终止合作，在减少天猫渠道的经销商数量的同时加强了与优质经销商的合作。

葫芦文化设立于 2010 年，专业从事图书电商业务，主要通过在天猫等网络平台设立店铺的形式销售图书产品，尤其擅长少儿图书的销售。葫芦文化自设

立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2021 年 12 月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名第 8 和第 10，合计排名第 3。葫芦文化自 2015 年与公司开展业务合作以来能够杜绝盗版、不以低价扰乱分销市场，属于行业领先的少儿图书线上经销商。

公司 2018-2019 年不断推出以弘扬主流价值观、培养少年儿童文化自信为核心理念的自主版权书品，需要擅长终端营销推广方案策划的经销商通过针对性的营销策划及促销活动向市场推广。在此背景下，双方决定进一步深化合作关系，公司对天猫渠道经销商进行优化集中，保留葫芦文化作为天猫渠道的主要经销商，有利于对天猫渠道的价格体系管理和知识产权保护；葫芦文化加大对公司少儿图书产品的营销推广力度，以期实现双方的合作共赢。

综上，公司于 2019 年对天猫渠道经销商进行了结构性调整，终止与部分经销商的合作，加强了与业务规模发展迅速的图书行业领先电商葫芦文化的合作关系，从而使得公司品牌在天猫平台的流量向葫芦文化汇集，导致对葫芦文化的收入大幅增长而其他天猫渠道经销商收入下降。

2021 年，随着直播带货的兴起，公司重点发展自身线上直销业务，从而将资源更多地向线上直销业务倾斜，导致对葫芦文化销售收入及占比下降。

②报告期内，果敢时代逐步将业务重心调整至线上课程分销，图书销售业务规模下降

果敢时代自有 APP 平台“大 V 店”是母婴会员电商，为会员妈妈提供购物、社交、教育、生活等服务，其电商平台的主要产品包括童书、婴儿护理、美容护肤、奶粉辅食、线上教育等各种类别。考虑到图书分销毛利相对较低，果敢时代积极探索业务转型，并于 2019 年 7 月设立“小哈皮学堂”，将业务重心逐步调整至毛利相对较高的线上课程分销业务，导致自身图书销售业务规模下降，公司对其销售收入相应下降。

（18）葫芦文化分月度收入情况、特点、原因和合理性以及回款变动情况

①葫芦文化分月度收入特点

报告期内，公司对葫芦文化的分月收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年		2020年		2019年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1月	1,208.98	25.25%	102.59	1.21%	1,025.49	10.21%
2月	32.00	0.67%	67.44	0.79%	433.10	4.31%
3月	295.19	6.17%	657.48	7.74%	442.26	4.40%
4月	108.06	2.26%	883.85	10.41%	486.43	4.84%
5月	254.37	5.31%	920.90	10.85%	441.81	4.40%
6月	794.56	16.60%	1,545.95	18.21%	667.69	6.65%
7月	54.24	1.13%	336.05	3.96%	269.23	2.68%
8月	85.02	1.78%	189.21	2.23%	477.22	4.75%
9月	290.08	6.06%	677.77	7.98%	696.56	6.93%
10月	625.38	13.06%	813.77	9.58%	1,348.76	13.43%
11月	754.77	15.76%	1,675.10	19.73%	1,613.31	16.06%
12月	285.20	5.96%	620.68	7.31%	2,142.72	21.33%
合计	4,787.87	100.00%	8,490.78	100.00%	10,044.56	100.00%

公司对葫芦文化的销售整体呈现出下半年高于上半年，第四季度相对较高的特征。

A、2019-2021年，公司对葫芦文化的销售在第四季度占比较高，主要是由于年底“双11”“双12”等促销节活动带来的销售集中效应越来越明显。

(a) 2019-2021年，葫芦文化在第四季度采购占比相对较高符合其备货策略

公司少儿图书产品包含了大量的立体页、折叠页、页面中的洞洞/翻翻、发声等多种互动设计，因此上游生产周期相对较长，一般为3个月左右。公司向下游经销商发货的运输周期为1周左右。

日常备货：考虑到互动类少儿图书产品的上游生产周期相对较长，发行人无法对全品类图书保持大规模、高库存水平，因此葫芦文化会基于其安全备货的考虑，一般会按照120天周转期进行全品类的日常备货，以满足其未来4个月的日常销售。

大促活动备货：针对大促活动的特点，发行人会依据经销商的日常图书征订情况和大促预沟通情况对重点书品进行预估，提前 3 个月左右安排生产订单，在大促活动前准备好相应的图书库存。因此，由于发行人针对大促活动已经准备了充足的书品库存，葫芦文化无需提前 3 个月进行大促活动备货，而只需要按照 30 天的周转期进行备货，即提前 30 天左右采购以满足大促活动的销售需求；同时，还需要根据大促活动实际销售的品类情况，在当月进行适度补货。

2019-2021 年，公司对葫芦文化第四季度销售占比分别为 50.82%、36.62% 和 34.78%，占比相对较高，主要是由于年底“双 11”“双 12”等促销节活动较为集中；同时次年初春节前后物流停运，葫芦文化为保证春节前后的正常销售，亦会在年底进行一定程度的备货。

因此，2019-2021 年公司对葫芦文化第四季度销售占比较高符合葫芦文化的备货政策和其实际经营需求。

(b) 2019-2021 年各年第四季度，发行人对葫芦文化的销售以及葫芦文化对外销售情况如下：

单位：万元

项目	公司当期对葫芦文化销售	葫芦文化当期对外销售	葫芦文化采销率
2021 年第四季度	1,665.36	1,064.51	63.92%
2020 年第四季度	3,109.55	2,933.87	94.35%
2019 年第四季度	5,104.79	2,825.25	55.35%

注：为便于分析，葫芦文化对外销售系指葫芦文化对外销售的发行人书品数量×发行人发货价格（下同）

2019 年第四季度葫芦文化的采销率较低，主要是由于春节假期影响所致。由于次年初的春节假期将导致大件物流停发货、订单处理能力有所下降等情形，因此每年春节假期的具体时间早晚亦将影响上一年第四季度的备货情况。2019 年的春节在 2 月，为春节假期的备货在当年 1 月进行，葫芦文化 2019 年 1 月采购金额为 1,025.49 万元，占其全年采购比例为 10.21%。而 2020 年的春节在 1 月，由于春节假期影响，2020 年 1 月葫芦文化采购额仅为 102.59 万元。因此，葫芦文化为春节假期的备货在 2019 年 12 月份进行。2021 年的春节在 2 月，为春节假期的备货在当年 1 月进行，葫芦文化 2021 年 1 月采购金额为 1,208.98 万元，

占其全年采购比例为 25.25%。

2019 年 12 月，公司对葫芦文化的销售额为 2,142.72 万元，备货金额较高，系由于 2020 年春节为 1 月 24 日，12 月份需要考虑次年春节的影响而增加对 1 月和 2 月的备货。春节假期影响约 1 个月的采购，而葫芦文化预计 2020 年上半年对发行人少儿图书产品的月均销售额约为 1,000 万元，因此葫芦文化在 2019 年 12 月的日常备货中增加了 1 个月的备货，约 1,000 万元，2019 年四季度采销率相对较低。扣除上述春节假期备货因素影响，葫芦文化 2019 年第四季度的采销率为 68.83%，采销率水平正常。

由于新冠疫情影响，2020 年 1-2 月葫芦文化的销售延后了 1 个月左右，葫芦文化 1-3 月的对外销售分别为 381.74 万元、815.76 万元和 1,083.47 万元，2019 年 12 月的备货采购与 2020 年 1-3 月的销售基本匹配，具体情况如下：

单位：万元

月份	发行人对葫芦文化的销售	葫芦文化对外销售
2019 年 12 月	2,142.72	821.47
2020 年 1 月	102.59	381.74
2020 年 2 月	67.44	815.76
2020 年 3 月	657.48	1,083.47

综上，2020 年春节假期时间相对较早，2019 年第四季度为应对春节假期影响导致备货增加，上述因素共同导致葫芦文化 2019 年第四季度采销率相对较低。2020 年初，葫芦文化对外销售情况与上年 12 月的采购情况匹配。因此，2019 年四季度葫芦文化大额备货和采销率相对较低符合其业务实际情况，具有合理性。

B、葫芦文化各月份销售存在波动的主要原因

(a) 葫芦文化为天猫优质经销商，公司 2019 年加大与其合作

2019 年公司对天猫渠道经销商进行了优化集中，减少天猫渠道经销商数量。葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2021 年 12 月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名第 8 和第 10，合计排名第 3。因此，基于葫芦文化在天猫渠道的

行业地位，公司 2019 年起加大了对葫芦文化的合作。

(b) 天猫渠道在促销月份较为集中，渠道经销商在促销月份采购集中效应越来越明显

线上电商打造了“双 11”“双 12”年货节和“618”等促销季，导致相应月份的线上销售高于其他月份的情况，从而使得渠道经销商在促销月份前或当月集中采购的效应越来越明显。根据中国商业联合会、中华全国商业信息中心和阿里巴巴数据，以 2019 年“双 11”为例，天猫“双 11”总成交额为 2,684 亿元，同比增加 25.71%，其中“双 11”当天成交额占比为 8.71%，同比增加 1.57%。

C、葫芦文化 2019 年 1 月销售金额及占比、10-12 月销售金额及占比高于以前年度的原因及其合理性

2019 年 1 月-2020 年 3 月，发行人对葫芦文化分月销售收入及葫芦文化分月对外销售情况如下：

单位：万元

月份	发行人对葫芦文化的销售	葫芦文化对外销售
2019 年 1 月	1,025.49	623.67
2019 年 2 月	433.10	388.16
2019 年 3 月	442.26	696.74
2019 年 4 月	486.43	516.55
2019 年 5 月	441.81	484.69
2019 年 6 月	667.69	578.86
2019 年 7 月	269.23	345.48
2019 年 8 月	477.22	427.88
2019 年 9 月	696.56	469.75
2019 年 10 月	1,348.76	512.34
2019 年 11 月	1,613.31	1,491.44
2019 年 12 月	2,142.72	821.47
2020 年 1 月	102.59	381.74
2020 年 2 月	67.44	815.76
2020 年 3 月	657.48	1,083.47

2019 年春节为 2 月 5 日，1 月份需要为春节前后物流停运增加 2 月和 3 月的

备货，同时需要为天猫年货节进行补货。因此，葫芦文化于 2019 年 1 月份进行了 1,025.49 万元的采购，2 月和 3 月分别对外销售 388.16 万元和 696.74 万元，1 月份的备货采购与次年 2 月和 3 月的销售基本匹配。

2019 年 10 月和 11 月，公司对葫芦文化的销售额分别为 1,348.76 万元和 1,613.31 万元，主要为葫芦文化为“双 11”和“双 12”的促销活动进行备货。葫芦文化 11 月和 12 月分别对外销售了 1,491.44 万元和 821.47 万元，10 月和 11 月的备货采购与 11 月和 12 月的销售基本匹配。

2019 年 12 月，公司对葫芦文化的销售额为 2,142.72 万元，主要由于 2020 年春节为 1 月 24 日，12 月份需要为次年春节前后物流停运增加 1 月和 2 月的备货，同时需要为天猫年货节进行备货。由于疫情影响，2020 年 1-2 月的销售延后了 1 个月左右，葫芦文化 1-3 月的对外销售分别为 381.74 万元、815.76 万元和 1,083.47 万元，2019 年 12 月的备货采购与 2020 年 1-3 月的销售基本匹配。

D、2020 年 4-6 月销售金额大幅增加的合理性

2020 年 1 月-7 月，发行人对葫芦文化分月销售收入及葫芦文化分月外销售情况如下：

单位：万元

时间	发行人对葫芦文化的销售	葫芦文化对外销售
2020 年 1 月	102.59	381.74
2020 年 2 月	67.44	815.76
2020 年 3 月	657.48	1,083.47
2020 年 4 月	883.85	1,031.90
2020 年 5 月	920.90	917.59
2020 年 6 月	1,545.95	1,149.03
2020 年 7 月	336.05	958.25

2020 年上半年，公司对葫芦文化的销售在 4-6 月逐步增加，主要是由于：

(a) 2020 年 1-2 月新冠疫情的爆发打乱了下游渠道的备货节奏，导致 1-2 月的销售金额极低，3 月起物流及终端销售情况逐渐恢复，同时 6 月有“六一”“618”等电商促销节活动，导致下游渠道采购量相应增加。

(b) 为降低新冠疫情的影响，葫芦文化自 3 月起开展了较多促销活动，包括天猫读书日、国货大赏、520 告白季等，起到了良好的市场效果。2020 年上半年葫芦文化对外销售发行人图书为 5,379.49 万元，向发行人的采购量相应增加。

(c) 葫芦文化在 2020 年 5 月和 6 月，需要为“六一”“618”进行备货和补货。同时，葫芦文化在 2020 年 6 月、7 月策划了针对《小王子》《我们的身体》《揭秘小世界》等畅销书品的直播带货活动，相关书品销量较高，如《小王子》在 6 月单月销量达 1.50 万册，对外销售 163.73 万元，《我们的身体》在 7 月单月销量达 3.95 万册，对外销售 232.77 万元。因此，葫芦文化在 5 月和 6 月根据其促销活动对这些畅销品种进行了采购备货和补货，导致当期采购量较高，为 920.90 万元和 1,545.95 万元。葫芦文化 6 月和 7 月分别对外销售 1,149.03 万元和 958.25 万元，5 月和 6 月的备货采购与 6 月和 7 月的对外销售基本匹配。

综上，2020 年上半年公司对葫芦文化的销售 4-6 月逐步增加，6 月份大幅增加，主要是受年初新冠疫情、促销节活动以及葫芦文化对畅销品的促销备货计划等因素影响，与其期后销售情况匹配，符合市场及其业务实际情况。

E、葫芦文化 2020 年直播活动的策划、播放时间与备货周期的匹配性，直播渠道、投入与销售增长的匹配性

2020 年，葫芦文化在 2020 年 6 月、7 月策划了针对《小王子》《我们的身体》《揭秘小世界》等畅销书品的直播带货活动，均在淘宝直播渠道进行，具体情况如下：

单位：万元

书品	直播时间	备货时间	直接备货金额	直接对外销售	直播费用
小王子	6 月	6 月	173.18	147.74	31.70
揭秘小世界第一辑	7 月	6 月	13.94	12.55	4.01
《揭秘海洋揭秘垃圾揭秘建筑》3 册	7 月	6 月	5.96	4.77	2.62
我们的身体	7 月	6 月	117.80	117.80	22.10
合计			310.88	282.86	60.43

葫芦文化与发行人沟通图书库存情况，并根据自身的营销策略确定参与直

播活动的书品，综合考虑直播书品的销量和引流对其店铺各类书品的销量促进，在直播活动的当月或者上月进行备货，直播活动的策划、播放时间与备货周期匹配。

葫芦文化策划的直播活动，聘请薇娅、雪梨等知名主播。一方面能够在直播时快速销售参与直播的书品；另一方面，可以对直播书品的后续销售有较大促进作用，对店铺起到快速引流作用，从而在一段时间内带动葫芦文化整体图书销售。因此，直播投入能够直接和间接的带动葫芦文化天猫店的销量，相关投入与书品的销售收入有正向匹配关系。葫芦文化 2020 年 6 月和 7 月分别对外销售了发行人图书 1,149.03 万元和 958.25 万元。

F、葫芦文化 2019 年采购金额与其对外销售金额差异大幅增加的原因

(a) 2019 年随着葫芦文化经营规模的扩大，其备货金额有所增加

葫芦文化设立于 2010 年，专业从事图书电商业务，主要通过天猫等网络平台设立店铺的形式销售图书产品，尤其擅长少儿图书的销售。葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2021 年 12 月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名第 8 和第 10，合计排名第 3。2019 年葫芦文化的销售收入超过 6 亿元，向公司采购的图书金额从 2018 年的 4,091.62 万元增加至 10,044.56 万元，因此 2019 年备货金额有所增加。

(b) 2019 年随着葫芦文化采购书品增多，葫芦文化的备货复杂程度和备货金额有所提升

葫芦文化作为少儿图书领域领先的线上经销商，会根据图书销售情况调整对上游供应商的采购策略。2019 年葫芦文化加大了对公司优质少儿图书产品的采购力度，图书品种从 2018 年的 500 余种增加至 1,000 余种，数量从 2018 年的 136.48 万册增加至 2019 年的 371.62 万册，葫芦文化在备货的时候需要对每个品类保障安全库存，备货管理的复杂程度大幅提高，因此备货金额有所提高。

(c) 葫芦文化 2019 年对于当年及次年大促活动估计较为准确，期后销售

情况良好

2019年10月和11月，公司对葫芦文化的销售额分别为1,348.76万元和1,613.31万元，主要为葫芦文化为“双11”和“双12”的促销活动进行备货。葫芦文化11月和12月分别销售了1,491.44万元和821.47万元，10月和11月的备货采购与11月和12月的销售基本匹配。

2019年12月，公司对葫芦文化的销售额为2,142.72万元，主要由于2020年春节为1月24日，12月份需要为次年春节前后物流停运增加备货，同时需要为天猫年货节进行备货。由于疫情影响，2020年1-2月的销售延后了1个月左右，葫芦文化1-3月的销售分别为381.74万元、815.76万元和1,083.47万元，2019年12月的备货采购与2020年1-3月的销售基本匹配。

②葫芦文化应收账款变动

报告期内，公司对葫芦文化应收账款余额变动与销售收入的勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
期初应收账款余额 (a)	6,521.44	5,771.31	2,266.56
当期收入 (b)	4,787.87	8,490.78	10,044.56
期末预计负债-期初预计负债 (c)	-209.76	465.29	-
代垫运费 (d)	0.41	2.32	0.20
当期回款 (e)	7,930.89	8,208.26	6,540.01
期末应收账款余额 (f=a+b+c+d-e)	3,169.07	6,521.44	5,771.31

注：1、葫芦文化及其控制的企业合并列示。2、公司与葫芦文化签署的《经销合同》中约定非因质量问题发生的退换货实洋不超过年度发货实洋的5%，公司于资产负债表日根据合同约定的退换货率预计可能发生的退换货并计提预计负债。

根据《财政部国家税务总局关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》（财税[2013]87号）、《财政部国家税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53号）和《财政部税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的公告》（财税[2021]10号），公司及子公司乐乐趣营销于2018-2021年免征图书批发、零售环节的增值税；子公司荣创荣盈、傲游猫于2019-2021年免征图书批发、零售环节的增值税。因此，公司对葫芦的应收账款余额中无增值税，应收账款余额准确，不存在勾稽关系错误。

③葫芦文化 2019 年加大对发行人图书采购的合理性，截至目前的回款情况及逾期情况

A、2019 年葫芦文化加大对公司采购的合理性

(a) 公司 2019 年对天猫渠道经销商进行优化集中

2018 年，公司少儿图书产品在线上销售渠道出现仿冒、盗版情况以及市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。上述情况影响了包括天猫、当当、京东等在内的整体线上渠道分销市场价格体系。为了保护公司知识产权、维护产品价格体系及品牌价值、保护经销商利益，公司于 2019 年对天猫渠道经销商进行了优化集中，与部分经销商终止合作，在减少天猫渠道的经销商数量的同时加强了与优质经销商的合作。2019 年公司天猫渠道经销商减少了约 40 家，相关流量向葫芦文化汇集，从而使得葫芦文化向公司的采购大幅增加。

(b) 葫芦文化定位于少儿图书市场，销售规模快速增长，对发行人的采购符合其经营需求

葫芦文化设立于 2010 年，定位于少儿图书市场，主要通过在天猫等网络平台设立店铺的形式销售图书产品，尤其擅长少儿图书的销售。葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2021 年 12 月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名第 8 和第 10，合计排名第 3。

公司作为少儿图书市场领先的策划与发行公司之一，为葫芦文化提供了制作精良、品类丰富、市场影响力高的优秀互动类少儿图书产品。葫芦文化采购公司图书，带动了其整体销售规模的增长和市场地位的提升，符合其经营需求。

(c) 葫芦文化销售发行人图书情况良好，不存在图书积压的情况

少儿图书的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售

周期性较弱、多品畅销且长销的特征。因此，葫芦文化采购公司图书产品后，销售情况良好，各期采销率情况如下：

项目	公司当期对葫芦文化销售		葫芦文化当期对外销售		葫芦文化采销率
	数量（万册）	金额（万元）	数量（万册）	成本（万元）	
2021年	153.20	4,787.87	176.94	5,543.92	115.79%
2020年	301.25	8,490.78	337.80	10,519.82	123.90%
2019年	371.62	10,044.56	247.83	7,357.03	73.24%

综上，公司 2019 年对天猫渠道经销商进行优化集中，相关流量向葫芦文化汇集，从而使得葫芦文化向公司的采购大幅增加；葫芦文化定位于少儿图书市场，销售规模快速增长，对发行人的采购符合其经营需求；同时葫芦文化销售发行人图书情况良好，不存在图书积压的情况。因此，葫芦文化 2019 年加大对发行人图书采购具有合理性。

C、对葫芦文化的信用政策及葫芦文化回款情况

(a) 截至 2022 年 2 月末公司对葫芦文化的应收账款逾期情况和期后回款情况

公司 2021 年 12 月 31 日对葫芦文化的应收账款余额共计 3,169.07 万元，其中逾期应收账款 1,316.00 万元，期后尚未回款。葫芦文化为天猫优质经销商，发行人自 2015 年起与其开展业务合作，对方信誉良好，报告期未发生过坏账。

(b) 公司对葫芦文化信用政策的具体变化情况

报告期内，发行人与葫芦文化签署的《经销合同》中约定的付款时间均为“甲方（发行人）先行发货，乙方（葫芦文化）收到货物或自货物运达乙方之日起 4 个月内，向甲方付清货款”。因此，报告期内发行人对葫芦文化的信用政策未发生变化。

公司根据经销商的业务规模、资信状况等进行综合评估，与客户协商确定账期。报告期内，公司对京东的账期为 4 个月，对当当的账期为 3 个月，与葫芦文化不存在重大差异。

(c) 葫芦文化的回款情况

报告期内，葫芦文化的回款变动情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期收入（万元）	4,787.87	8,490.78	10,044.56
当期回款（万元）	7,930.89	8,208.26	6,540.01
当期回款/当期收入	165.65%	96.67%	65.11%
回款周期（天）	369	264	146
期末逾期应收账款（万元）	1,316.00	2,507.65	1,290.17

2019 年，葫芦文化回款周期在 4-5 个月，与双方协议约定基本一致。2020 年，受疫情等因素影响，葫芦文化回款有所放缓，期末形成逾期应收账款 2,507.65 万元，葫芦文化于 2021 年 1 月回款 2,370.43 万元。2021 年末，发行人对葫芦文化的逾期应收账款下降为 1,316.00 万元。发行人主要经销商京东在 2021 年亦出现回款周期放缓的情况，由 2020 年的 113 天增长至 177 天。

对于葫芦文化 2020 年以来出现的回款期放缓的情况，发行人予以了充分关注，严格执行销售管理制度，安排专人定期对账、催款。同时，发行人与江苏凤凰新华书店集团公司、浙江省新华书店集团有限公司和广东省新华发行集团股份有限公司等经销商的线上经销渠道加大合作，减少了对葫芦文化的销售。

目前，尚无其他图书公司公开披露葫芦文化的销售回款情况。根据对葫芦文化的访谈，葫芦文化对图书供应商的信用期为 3-12 个月，平均付款周期约为 12 个月，2020 年和 2021 年对其他供应商也存在逾期款项的情况。葫芦文化对其他图书供应商的采购付款与对发行人的采购付款情况不存在重大差异。

综上，报告期内发行人对葫芦文化的信用政策未发生变化；2020 年以来受其资金安排和付款进度的影响，葫芦文化回款周期有所放缓，葫芦文化对其他图书供应商的采购付款与对发行人的采购付款情况不存在重大差异，发行人不存在通过对葫芦文化放松信用政策、降价等实现压货目的的情形。

（19）葫芦文化等经销商备货情况

报告期各期末，葫芦文化及果敢时代库存中荣信文化书品情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
葫芦文化	2,052.38	2,965.30	4,046.12
果敢时代	140.48	133.31	477.88

买断式经销商的备货一般包括日常备货和大促活动备货，经销商一般会根据其图书销售周期、仓储面积、图书仓储成本、促销计划和实际销售情况等因素综合决定其备货品类和数量。葫芦文化日常备货一般以 120 天周转期进行备货；大促备货针对活动相关书品按照 30 天周转期备货。果敢时代日常备货一般按照 90 天周转期进行备货；大促备货针对活动相关书品按照 30 天周转期备货。报告期内，葫芦文化和果敢时代均根据自身业务开展需求进行备货。

截至 2021 年 12 月 31 日，葫芦文化和果敢时代库存中荣信文化图书的库龄如下：

单位：万元

项目	1年以内	1-2年	2年以上	合计
葫芦文化	2,052.38	-	-	2,052.38
果敢时代	140.48	-	-	140.48

①葫芦文化备货的合理性

报告期，葫芦文化的备货水平主要与其备货策略、经营规模、品类数量、少儿图书产品的特点、公司少儿图书的品牌影响力等相关。

A、葫芦文化的备货政策

公司少儿图书产品包含了大量的立体页、折叠页、页面中的洞洞/翻翻、发声等多种互动设计，因此上游生产周期相对较长，一般为 3 个月左右。公司向下游经销商发货的运输周期为 1 周左右。

日常备货：考虑到互动类少儿图书产品的上游生产周期相对较长，发行人无法对全品类图书保持大规模、高库存水平，因此葫芦文化会基于其安全备货的考虑，以 120 天周转期进行全品类的日常备货，以满足其未来 4 个月的日常销售。

大促活动备货：针对大促活动的特点，发行人会依据经销商的日常图书征

订情况和大促预沟通情况对重点书品进行预估，提前 3 个月左右安排生产订单，在大促活动前准备好相应的图书库存。因此，葫芦文化对于大促活动的备货一般会按照 30 天的周转期进行备货，即提前 30 天左右采购以满足大促活动的销售需求；同时，还需要根据大促活动实际销售的品类情况，在当月进行适度补货。

B、葫芦文化备货的合理性

(a) 葫芦文化的备货水平符合其行业地位和经营规模

葫芦文化设立于 2010 年，专业从事图书电商业务，主要通过在天猫等网络平台设立店铺的形式销售图书产品，尤其擅长少儿图书的销售。葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2021 年 12 月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名第 8 和第 10，合计排名第 3。

(b) 品类数量越多，葫芦文化的备货复杂程度和备货金额越高

葫芦文化作为少儿图书领域领先的线上经销商，会根据图书销售情况调整对上游供应商的采购策略。2019 年葫芦文化加大了对公司优质少儿图书产品的采购力度，向公司采购的图书金额从 2018 年的 4,091.62 万元增加至 10,044.56 万元，图书品种从 2018 年的 500 余种增加至 1,000 余种，数量从 2018 年的 136.48 万册增加至 2019 年的 371.62 万册，葫芦文化在备货的时候需要对每个品类保障安全库存，备货管理的复杂程度大幅提高，因此备货金额有所提高。

(c) 少儿互动类图书具有长销和畅销特点，公司少儿图书的品牌影响力较强，葫芦文化备货风险较低

公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，采用双品牌战略，于 2006 年创立了定位于中高端少儿图书市场的“乐乐趣”品牌，2019 年创立了定位于大众消费少儿图书市场的“傲游猫”品牌。随着品种规模的不断增长和营销推广力度的加强，公司互动类少儿图书产品市场占有率逐步提升，形成了忠诚度高、广受市场认可的品牌形象。根据开卷信息数据，2019 年、2020 年和 2021 年，

公司少儿图书码洋占有率持续在策划与发行类图书公司中排名前二，并在少儿科普和低幼启蒙细分市场排名稳居前三。对于葫芦文化，公司在少儿图书市场的品牌影响力能够为其起到导流的效果，增加了店铺的客流量，从而对其整体图书经销业务起到有利影响。因此，葫芦文化愿意大额采购发行人商品。

少儿图书的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售周期性较弱、多品畅销且长销的特征。因此，葫芦文化以买断式经销的方式与公司合作的备货风险较低。

综上，葫芦文化基于少儿互动类图书生产周期长的特点及公司少儿图书的品牌影响力进行合理备货，符合其经营需求。

C、葫芦文化备货水平与买断式经销商果敢时代基本相当，低于委托代销商平均水平

公司买断式销售经销商以及委托代销商均根据自身经营规模、相关书品的历史销售情况和未来销售计划、备货周期以及促销活动计划等确定图书的备货策略。公司对经销商进行评价，根据具体经销商的销售能力对其进行发货管理。若经销商的订货需求高于其自身销售能力，公司对其发货进行控制。

葫芦文化作为公司天猫渠道的优质经销商，在少儿图书领域具有较强的行业地位和销售能力，备货水平与果敢时代基本相当，低于委托代销商平均备货水平。

期末库存实洋/当期销售收入	2021年	2020年	2019年
福建葫芦文化产业发展有限公司	42.87%	34.92%	40.28%
果敢时代	60.76%	35.14%	45.18%
委托代销商	70.87%	68.56%	53.45%
其中：天津当当科文电子商务有限公司	70.18%	55.75%	50.28%
江苏圆周电子商务有限公司	44.21%	41.83%	32.57%

截至 2021 年 2 月末，葫芦文化以前年度期末库存中发行人图书期后销售情

况良好，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021/12/31		2020/12/31		2019/12/31	
	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售
葫芦文化	2,052.38	674.01	2,965.30	2,965.30	4,046.12	4,046.12

注：期末库存=相关经销商期末库存中发行人图书数量×发行人发货价格；期后销售=经销商期末库存图书期后销售数量×发行人发货价格。

综上所述，葫芦文化备货水平与果敢时代基本相当，低于委托代销商平均备货水平，不存在超出其经营需求的大额备货，具有商业合理性；葫芦文化期末库存中的发行人图书期后销售情况良好。

②果敢时代备货变动情况

报告期内，果敢时代备货量有所下降，主要是由于果敢时代逐步将业务重心调整至线上课程分销，图书销售业务规模下降，因此公司对果敢时代的销售收入持续下降，其期末库存逐步降低。

④葫芦文化、果敢时代报告期各期末库存在期后的实际销售情况和期后退换货情况

截至 2022 年 2 月末，葫芦文化和果敢时代报告期末库存中发行人书品对应的期后销售情况如下：

单位：万元

项目	2021/12/31		2020/12/31		2019/12/31	
	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售	期末库存	期后销售
葫芦文化	2,052.38	674.01	2,965.30	2,965.30	4,046.12	4,046.12
果敢时代	140.48	7.89	133.31	95.55	477.88	477.88

注：期末库存=相关经销商期末库存中发行人图书数量×发行人发货价格；期后销售=相关图书销售数量×发行人发货价格；果敢时代期后销售包含对外销售和赠书

2022 年 1-2 月，葫芦文化和果敢时代退换货情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1 月-2 月		
	发行人销售收入	退换货金额	退换货率
葫芦文化	220.40	-	-

项目	2022年1月-2月		
	发行人销售收入	退换货金额	退换货率
果敢时代	0.73	-	-

2022年1-2月，葫芦文化和果敢时代未发生退换货。

⑤发行人与葫芦文化进行对账的目的，与委托代销模式下经销商出具代销清单的差异

A、公司与葫芦文化对账的目的和具体内容

公司与包括葫芦文化在内的买断式经销客户签署的《经销合同》中均包含对账条款，其主要目的是加强内部控制，通过定期核对应收账款余额加强对经销客户的应收账款管理。

公司与葫芦文化签署的《经销合同》中对账条款的具体内容为：“为明确双方财务账目，乙方（经销商）应配合甲方（发行人）定期对账。甲方每月10日前将对账函寄出，乙方应及时核对并盖章，并在当月月底前邮寄给甲方或提出差异说明，甲方收到乙方对账差异说明，需在5个工作日内回复，否则视为同意乙方的处理；若双方无法达成一致，则对差异部分乙方可暂不支付对应货款。若乙方未在约定期限内将盖章后的对账函寄给甲方，则视为乙方确认甲方对账数据准确无误并同意据此向甲方支付全部款项”。公司寄出的对账函中包括：上月经葫芦文化签收的发货明细及对应的金额、上月的回款额以上月末的应收账款余额。

B、与委托代销模式下经销商出具代销清单的差异

公司与买断式经销商之间的对账函，和委托代销客户出具的代销清单的差异包括以下几点：

（a）对账函的内容为对账期间经客户签收的发货明细、当期回款金额以及期末应收账款余额，不涉及经销商的对外销售情况；而代销清单的内容为当期经销商对外销售的明细。

（b）对账函由公司发起；而代销清单由经销商出具。

(c) 买断式经销模式下，公司在客户签收后，根据发货清单和对方签收的第三方物流单确认商品销售收入，对账函主要用于双方核对交易额及应收账款余额，并非买断式销售收入确认的依据；委托代销模式下，公司在收到客户出具的代销清单后确认当期收入。

⑥葫芦文化与果敢时代对比情况

报告期内，公司对葫芦文化与果敢时代的销售金额、综合折扣率以及毛利率对比情况如下：

单位：万元

项目	2021年		2020年		2019年度	
	葫芦文化	果敢时代	葫芦文化	果敢时代	葫芦文化	果敢时代
销售金额	4,787.87	231.19	8,490.78	379.39	10,044.56	1,057.73
综合折扣率	35.63%	29.26%	32.77%	25.65%	35.78%	23.89%
毛利率	33.94%	30.50%	33.26%	20.74%	36.02%	14.92%

2018年以来，果敢时代销售毛利率和综合折扣率低于葫芦文化，主要是果敢时代将业务重心从少儿图书分销业务逐步调整至线上课程分销业务，因此其图书采购金额逐年下降。公司将果敢时代定位为销售低价或尾品图书的渠道，因此果敢时代2018年以来综合折扣率和销售毛利率有所下降。

不同于葫芦文化的天猫销售渠道，果敢时代主要通过旗下“大V店”APP对外销售，其销售的图书主要为低价格图书。同时，果敢时代持续开展会员小书库活动，免费向会员赠送小书库图书。公司对果敢时代销售的图书统一以低折扣供货，因此主要选取尾品图书和低码洋图书，导致对果敢时代的综合折扣率、毛利率较低。

2019年公司对果敢时代的综合折扣率和毛利率较低，主要是当年公司对其销售的尾品图书占比较高所致。2019年，公司对果敢时代销售的尾品图书及小书库图书销售额占比由2018年的34.68%增长至63.09%，故当期综合折扣率和销售毛利率下降。

2021年公司对果敢时代的毛利率较高，主要是当年公司对其销售的“傲游猫”品牌图书占比较高，而“傲游猫”品牌图书单位成本较低，故毛利率相对

较高。

⑦葫芦文化与委托代销客户对比情况

报告期内，公司对葫芦文化的毛利率与对京东、当当的毛利率及综合折扣率对比情况如下：

客户名称	销售模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		毛利率	综合折扣率	毛利率	综合折扣率	毛利率	综合折扣率
葫芦文化	买断式经销	33.94%	35.63%	33.26%	32.77%	36.02%	35.78%
京东	委托代销	35.04%	32.11%	31.96%	31.65%	39.10%	39.12%
当当	委托代销	30.42%	31.64%	38.03%	38.29%	32.28%	36.75%

公司不同客户不同期间的毛利率受到综合折扣率和具体书品差异因素影响。由于不同渠道客户当年促销力度差异、年度销量及回款完成差异等原因，不同客户之间、同一客户不同年度之间的综合折扣率均会存在差异。同时，公司自主版权图书平均版税成本较低、毛利率较高，因此不同客户销售的书品结构差异也会导致毛利率存在差异。报告期内，公司对葫芦文化、京东、当当的毛利率随着综合折扣率以及所销售的自主版权图书占比的变动而变动。

⑧葫芦文化备货水平的合理性

A、葫芦文化备货政策与发货周期

公司少儿图书产品包含了大量的立体页、折叠页、页面中的洞洞/翻翻、发声等多种互动设计，因此上游生产周期相对较长，一般为 3 个月左右。公司向下游经销商发货的运输周期为 1 周左右。考虑到互动类少儿图书产品的上游生产周期相对较长，无法短时间内满足紧急订单的需求，公司和下游经销商需要提前储备一定的安全库存，以备终端销售需求。

葫芦文化针对发行人少儿图书产品的备货包括日常备货和大促活动备货，考虑到发行人少儿图书产品上游生产周期较长的特征，同时结合自身仓储面积、成本、终端销售情况等，对发行人的日常备货一般以 120 天周转期进行备货；大促备货针对活动相关书品按照 30 天周转期备货。

B、仓储面积

葫芦文化目前共有两个仓库，总面积 3.2 万平方米，仓储面积能够满足其备货需求。

C、新书更换周期

公司少儿图书产品具有多品畅销、长销特征，不存在新书更换周期，因此对葫芦文化备货水平不会产生影响。

D、综合折扣率

报告期内，公司对葫芦文化的综合折扣率与京东平台和当当平台对比情况如下：

综合折扣率	2021 年	2020 年	2019 年度
福建葫芦文化产业发展有限公司	35.63%	32.77%	35.78%
江苏圆周电子商务有限公司	32.11%	31.65%	39.12%
天津当当科文电子商务有限公司	31.64%	38.29%	36.75%

报告期内，葫芦文化综合折扣率与京东平台和当当平台不存在重大差异。

E、历史采购情况

报告期内，公司对葫芦文化的销售收入以及各期末葫芦文化库存中公司图书产品库存情况如下：

单位：万元

项目	公司当期对葫芦文化销售收入	葫芦文化期末库存中发行人图书库存实洋	期末库存实洋/当期销售收入
2021 年	4,787.87	2,052.38	42.87%
2020 年	8,490.78	2,965.30	34.92%
2019 年	10,044.56	4,046.12	40.28%

报告期内，葫芦文化各期末库存实洋/当期销售收入基本稳定。

综上，结合葫芦文化的备货政策、发货周期、仓储面积、折扣率和历史采购情况等因素，其备货水平符合其经营需求，具有合理性。

⑨葫芦文化期末库存占比低于委托代销客户期末库存占比，不存在集中囤货的情况

公司经销商包括买断式经销商和委托代销商，均结合自身图书销售周期、仓储面积、图书仓储成本、促销计划和实际销售情况等因素综合决定备货的具体品类和数量。葫芦文化和委托代销商的整体备货逻辑一致，其具体的备货需求体现为日常发送的征订单。同时，公司对于经销商进行评价，根据具体经销商的销售能力对其进行发货管理。

报告期，葫芦文化期末库存占比与委托代销客户期末库存占比如下表所示：

期末库存实洋/当期销售收入	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建葫芦文化产业发展有限公司	42.87%	34.92%	40.28%
委托代销客户	70.87%	68.56%	53.45%

综上，葫芦文化依据发货周期、仓储面积、图书生产周期、市场需求情况进行合理备货，葫芦文化期末库存占比低于委托代销客户期末库存占比，不存在集中囤货的情况。

⑩报告期各期发行人向葫芦文化销售的图书占葫芦文化整体图书采购的比例情况及其变化原因

A、葫芦文化为天猫渠道知名图书经销商，报告期各期发行人向葫芦文化销售的图书占葫芦文化整体图书采购的比例较低

葫芦文化设立于 2010 年，专业从事图书电商业务，主要通过在天猫等网络平台设立店铺的形式销售图书产品，尤其擅长少儿图书的销售。葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2021 年 12 月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名第 8 和第 10，合计排名第 3。葫芦文化的图书供应商除发行人以外还包括童趣出版有限公司、海豚传媒股份有限公司、上海上宜贸易有限公司、北京蒲蒲兰文化发展有限公司、电子工业出版社、化学工业出版社有限责任公司、中国大百科全书出版社有限公司、北斗耕林文化传媒（北京）有限公司等众多图书供应商。

2019-2021 年，发行人向葫芦文化销售的图书占葫芦文化整体图书采购比例

均在 30%以内，分别为 15.98%、29.00%和 15.24%。

B、公司买断式经销收入占比逐年下降

公司买断式经销收入呈下降趋势，报告期内分别为 13,269.54 万元、11,835.60 万元和 7,491.11 万元，收入占比分别为 32.97%、30.97%和 19.77%。

综上，报告期内发行人向葫芦文化销售的图书占葫芦文化整体图书采购的比例均低于 30%，葫芦文化并非主要采购、销售发行人的图书。

⑪葫芦文化愿意大额采购发行人商品的原因

A、发行人清理天猫渠道经销商后，流量向葫芦文化汇集，推动了葫芦文化向发行人采购的内在需求大幅增加

公司于 2019 年对天猫渠道经销商进行了结构性调整，终止与部分经销商的合作，加强了与业务规模发展迅速的图书行业领先电商葫芦文化的合作关系，从而使得公司品牌在天猫平台的流量向葫芦文化汇集，推动了葫芦文化向发行人采购的内在需求大幅增加。

公司整体买断式经销收入呈下降趋势，如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
葫芦文化	4,787.87	12.64%	8,490.78	22.22%	10,044.56	24.96%
其他买断式经销商	2,703.24	7.14%	3,344.82	8.75%	3,224.98	8.01%
买断式经销	7,491.11	19.77%	11,835.60	30.97%	13,269.54	32.97%

B、葫芦文化定位于少儿图书市场，大额采购发行人产品符合其经营需求

葫芦文化设立于 2010 年，定位于少儿图书市场，主要通过在天猫等网络平台设立店铺的形式销售图书产品，尤其擅长少儿图书的销售。葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2021 年 12 月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名第 8 和第 10，合计排名第 3。

公司作为少儿图书市场领先的策划与发行公司之一，为葫芦文化提供了制作精良、品类丰富、市场影响力高的优秀互动类少儿图书产品。葫芦文化大额采购公司图书，符合其经营需求。

C、2019 年葫芦文化向发行人采购的品种大幅增加，大额采购是其日常销售和备货的实际需求

葫芦文化作为少儿图书领域领先的线上经销商，不断丰富的少儿图书品种数量，是其销售收入增长的关键因素。发行人为优质的少儿图书产品策划公司，葫芦文化向发行人采购的图书品种从 2018 年的 500 余种增加至 1,000 余种，数量从 2018 年的 136.48 万册增加至 2019 年的 371.62 万册。因此，葫芦文化基于其日常销售和备货的需求，加大了对公司优质少儿图书产品的采购力度。

D、公司产品具有长销特征，销售周期性较弱，葫芦文化采购后销售情况良好

少儿图书的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售周期性较弱、多品畅销且长销的特征。因此，葫芦文化大额采购公司图书产品后，销售情况良好，各期采销率情况如下：

项目	公司当期对葫芦文化销售		葫芦文化当期对外销售		葫芦文化采销率
	数量（万册）	金额（万元）	数量（万册）	成本（万元）	
2021 年	153.20	4,787.87	176.94	5,543.92	115.79%
2020 年	301.25	8,490.78	337.80	10,519.82	123.90%
2019 年	371.62	10,044.56	247.83	7,357.03	73.24%

E、公司品牌影响力高，对葫芦文化可起到导流效果

公司是中国少儿图书市场领先的策划公司之一，拥有强大的少儿图书策划、开发能力和众多畅销书品资源。随着品种规模的不断增长和营销推广力度的加强，公司互动类少儿图书产品市场占有率逐步提升，形成了忠诚度高、广受市场认可的品牌形象。根据开卷信息数据，2019 年、2020 年和 2021 年，公司少儿

图书码洋占有率持续在策划与发行类图书公司中排名前二，并在少儿科普和低幼启蒙细分市场排名稳居前三。对于葫芦文化，公司在少儿图书市场的品牌影响力能够为其起到导流的效果，增加其店铺的客流量，从而对其整体图书经销业务起到有利影响。

综上，发行人清理天猫渠道经销商后，流量向葫芦文化汇集，推动了葫芦文化向发行人采购的内在需求大幅增加；葫芦文化定位于少儿图书市场，为了满足其日常销售和备货需求，葫芦文化向发行人采购图书品种及采购金额较大，从而带动其整体业务销售规模的增长和市场地位的提升，符合其经营需求和业务定位；发行人产品具有长销特征，销售周期性较弱，葫芦文化采购后销售情况良好，且公司品牌影响力高，对葫芦文化起到了导流效果。因此，葫芦文化愿意大额采购发行人商品。

⑫葫芦文化 2019 年起通过不同主体购买发行人图书的原因，各个主体的采购品种、价格及定位差异情况

葫芦文化在天猫渠道拥有多个店铺，每个店铺独立运营。2019 年公司加大与葫芦文化合作后，葫芦文化在天猫平台的主要销售主体，如葫芦文化母公司、城市绿洲和疯狂蚂蚁销售收入均大幅增加。2019 年，发行人希望了解葫芦文化各个销售主体的需求情况和流量情况，进而及时、准确地掌握发行人产品的市场销售情况、市场需求变动趋势和热销店铺的流量特征，为公司产品策划和营销策略提供市场数据。

同时，2019 年葫芦文化自身也在进行规范运作，健全公司治理结构，加强对销售主体的管理控制，对各个销售主体进行独立核算。因此，公司自 2019 年起与葫芦文化各销售主体分别签订合同。

葫芦文化各销售主体均向发行人采购少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等发行人全品类图书，各个主体的采购品种和定位不存在较大差异。2019 年-2021 年，公司对葫芦文化整体的综合折扣率以及对葫芦文化主要销售主体的综合折扣率对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
	葫芦文化整体	葫芦文化母公司	城市绿洲	疯狂蚂蚁	葫芦文化整体	葫芦文化母公司	城市绿洲	疯狂蚂蚁	葫芦文化整体	葫芦文化母公司	城市绿洲	疯狂蚂蚁
销售收入	4,787.87	1,755.06	1,396.72	290.91	8,490.78	3,245.87	1,661.24	716.11	10,044.56	4,143.65	2,812.46	1,082.33
销售码洋	13,436.12	4,965.87	4,063.25	818.52	25,906.82	10,174.81	5,038.87	2,313.15	28,075.48	12,021.37	7,618.85	2,919.10
综合折扣率	35.63%	35.34%	34.37%	35.54%	32.77%	31.90%	32.97%	30.96%	35.78%	34.47%	36.91%	37.08%

注：综合折扣率=销售收入/销售码洋

公司对葫芦文化整体的综合折扣率以及对葫芦文化主要销售主体的综合折扣率不存在重大差异。

综上，基于发行人对葫芦文化各个销售主体的需求情况和流量情况的信息需求，以及葫芦文化自身对各个销售主体进行独立核算的需求，公司自 2019 年起与葫芦文化各销售主体分别签订合同。葫芦文化各个主体向公司的采购品种及定位不存在较大差异，除促销活动影响外，公司对葫芦文化整体的综合折扣率以及对葫芦文化主要销售主体的综合折扣率不存在重大差异。

(20) 委托代销商和买断式经销商备货情况

公司经销商按照销售模式可划分为委托代销经销商和买断式销售经销商。除了部分由公司代发货到经销商外，其他委托代销和买断式销售经销商均需根据其销售需求进行备货。

①委托代销模式经销商的备货情况

委托代销模式下，公司根据相关经销商的征订情况对其发货并计入“存货—委托代销商品”中；相关商品实现最终销售后，经销商向公司出具代销清单或结算单，公司根据代销清单或结算单确认收入；期末已发往经销商处尚未实现最终销售的库存在“存货—委托代销商品”中列示。

报告期各期末，公司委托代销商品余额前五名客户备货情况如下：

单位：万元

年度	排名	委托代销客户名称	委托代销库存实洋	当期收入	库存实洋/收入
	1	天津当当科文电子商务有限公司	2,320.86	3,307.18	70.18%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	2,051.18	4,639.55	44.21%

年度	排名	委托代销客户名称	委托代销 库存实洋	当期收入	库存实 洋/收入
2021年 12月31 日	3	重庆西西弗文化传播有限公司	1,604.72	800.00	>100%
	4	山东新华书店集团有限公司连锁 分公司	447.02	286.97	>100%
	5	四川文轩在线电子商务有限公司	386.72	313.42	>100%
	合计		6,810.50	9,347.12	72.86%
2020年 12月31 日	1	天津当当科文电子商务有限公司	2,413.71	4,329.81	55.75%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	1,910.87	4,567.99	41.83%
	3	重庆西西弗文化传播有限公司	1,262.03	540.00	>100%
	4	江苏凤凰新华书店集团有限公司	382.24	1,296.15	29.49%
	5	北京台湖出版物会展贸易中心有 限责任公司	351.12	12.01	>100%
	合计		6,319.97	10,193.95	62.00%
2019年 12月31 日	1	天津当当科文电子商务有限公司	1,794.37	3,569.01	50.28%
	2	江苏圆周电子商务有限公司	1,227.13	3,767.41	32.57%
	3	重庆西西弗文化传播有限公司	779.10	459.20	>100%
	4	北京中信书店有限责任公司	286.06	915.09	31.26%
	5	四川文轩在线电子商务有限公司	297.76	99.70	>100%
	合计		4,384.42	8,810.42	49.76%

②买断式经销商备货情况

公司买断式经销商主要包括天猫渠道的葫芦文化、其他天猫渠道经销商、自主网络销售平台果敢时代、社群电商和其他经销商。报告期内，公司买断式经销收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
葫芦文化	4,787.87	63.91%	8,490.78	71.74%	10,044.56	75.70%
其他天猫渠道经销商	304.95	4.07%	309.32	2.61%	-1,136.42	-8.56%
果敢时代	231.19	3.09%	379.39	3.21%	1,057.73	7.97%
社群电商	585.04	7.81%	886.02	7.49%	1,187.91	8.95%
其他	1,582.06	21.12%	1,770.09	14.96%	2,115.76	15.94%
合计	7,491.11	100.00%	11,835.60	100.00%	13,269.54	100.00%

报告期内，葫芦文化和果敢时代备货金额较大主要是由于其销售规模较大，合计占买断式经销商收入的比分别为 83.67%、74.95%和 67.00%。其他天猫渠道经销商与葫芦文化、果敢时代相似，根据自身的销售需求进行备货。截至报告期末，其他天猫渠道经销商基本已与公司终止合作。公司与社群电商开展业务合作时，通常由双方根据社群电商的粉丝群体特征有针对性的挑选合适的少儿图书单品，协商确定不同销量对应的折扣率等；经销商结合自身的采购折扣涉及终端活动方案，待终端销售量确定后，向公司采购相应数量的少儿图书，并由公司直接代发货至终端消费者。因此，社群电商一般无需提前备货。报告期内，公司买断式经销收入中社群类经销商收入占比较低。报告期内，其他经销商主要为采购规模较小的图书批发商，收入占比较低。

报告期各期末，葫芦文化和果敢时代备货情况如下：

单位：万元

年度	排名	客户名称	库存实洋	当期收入	库存实洋/收入
2021年 12月31日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	2,052.38	4,787.87	42.87%
	2	北京果敢时代科技有限公司	140.48	231.19	60.76%
	合计		2,192.86	5,019.06	43.69%
2020年 12月31日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	2,965.30	8,490.78	34.92%
	2	北京果敢时代科技有限公司	133.31	379.39	35.14%
	合计		3,098.61	8,870.17	34.93%
2019年 12月31日	1	福建葫芦文化产业发展有限公司	4,046.12	10,044.56	40.28%
	2	北京果敢时代科技有限公司	477.88	1,057.73	45.18%
	合计		4,524.00	11,102.29	40.75%

注：库存实洋=相关经销商期末库存中发行人图书数量×发行人发货价格

③葫芦文化、果敢时代备货情况与京东、当当等委托代销客户接近

报告期各期末，葫芦文化库存中发行人相关书品库存实洋占当期公司对其销售收入的比例与当当、京东对比情况如下：

单位：万元

期末库存实洋/当期销售收入	2021年	2020年	2019年
福建葫芦文化产业发展有限公司	42.87%	34.92%	40.28%
北京果敢时代科技有限公司	60.76%	35.14%	45.18%

期末库存实洋/当期销售收入	2021年	2020年	2019年
江苏圆周电子商务有限公司	44.21%	41.83%	32.57%
天津当当科文电子商务有限公司	70.18%	55.75%	50.28%

葫芦文化和果敢时代整体备货情况与委托代销客户中京东、当当等委托代销客户基本一致。

(21) 经销商的终端销售及期末存货情况

报告期内，公司主要经销商的终端销售情况如下：

①2021年

单位：万元

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
1	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	7,551.95	7,551.95
2	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	4,989.87	5,543.91
3	天津当当科文电子商务有限公司	委托代销	4,948.27	4,948.27
4	江苏凤凰新华书店集团有限公司	委托代销	1,665.18	1,665.18
5	重庆西西弗文化传播有限公司	委托代销	856.67	856.67

注：公司销售实洋=当期销售数量×公司发货价格，销售实洋扣除活动折扣和返点即销售收入；终端销售=当期经销商对外销售数量×公司发货价格；期末库存=截至期末荣信文化商品数量×公司发货价格

②2020年

单位：万元

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	9,498.50	10,519.82
2	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	7,664.04	7,664.04
3	天津当当科文电子商务有限公司	委托代销	5,481.73	5,481.73
4	江苏凤凰新华书店集团有限公司	委托代销	1,478.29	1,478.29
5	沭阳县远航文化发展有限公司	委托代销	660.00	660.00

③2019年

单位：万元

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	买断式经销	10,331.10	7,357.03
2	江苏圆周电子商务有限公司	委托代销	5,241.38	5,241.38

序号	经销商	销售模式	公司销售实洋	终端销售
3	天津当当科文电子商务有限公司	委托代销	4,717.12	4,717.12
4	北京果敢时代科技有限公司	买断式经销	1,364.63	811.91
5	北京中信书店有限责任公司	委托代销	987.87	987.87

(22) 部分买断式经销商的设立时间与起始合作时间间隔较短的原因

报告期内，部分买断式经销商成立时间较短即与公司合作均为抖音、微信公众号等新媒体，主要是由于公司长期跟踪在儿童图书领域具有粉丝影响力的自媒体人，并根据自身品牌宣传和产品销售需要与其设立的渠道主体建立合作关系。

报告期内，公司主要经销商中设立时间与起始合作时间间隔较短的情况如下：

单位：万元

序号	经销商	设立时间	起始合作时间	合作渊源	2021年度	2020年度	2019年度
1	北京果敢时代科技有限公司	2014年11月	2015年	果敢时代联合创始人2013年创建了微信公众号“经典绘本”，以微店的形式销售绘本童书，受到了公司的持续关注。2015年果敢时代成立并推出母婴类电商平台“大V店”，公司即与“大V店”洽谈业务合作。	231.19	379.39	1,057.73
2	北京欢玺行歌科技有限公司	2019年5月	2019年	创始人在2019年2月入驻抖音，创建账号“斯坦福妈妈”，6个月内粉丝量超过100万。2019年9月，公司通过公众号客户推荐，与其洽谈业务合作，当期合作销售图书《过年啦》，效果良好。	1.86	143.30	16.63
3	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	2015年4月	2016年	创始人2015年创建“常青藤爸爸”微信公众号，开始以内容创作为主，分享科学育儿知识，推荐优质教育资源，粉丝量的不断增长。2016年公司通过北京书展与创始人洽谈业务合作，现场介绍了公司互动类少儿图书产品，获得了对方的认可，从而建立了合作关系。	76.53	1.84	249.30
4	深圳梨绘文化传播有限公司	2018年1月	2019年	两家公司为同一实际控制人控制的不同主体，其创始人创建了微信公众号“丹妈读童书”“丹妈讲故事”等，分享儿童绘本故事、育儿知识等。公司2016年起关注相关公众号，2016年当年开始在团购业务方面开展合作。	-	-	179.99
5	南昌市伦邑文化传播有限公司	2016年4月	2016年				
6	上海萄洛斯教育科技有限公司	2017年11月	2018年	创始人为国际融合教育专家，运营公众号“大J小D”，受到众多父母关注，擅长儿童全脑启蒙、亲子阅读、早教等。双方2018年起在团购业务方	-	8.35	103.96

序号	经销商	设立时间	起始合作时间	合作渊源	2021年度	2020年度	2019年度
				面开展合作。			
合计					309.58	532.87	1,607.61
占经销收入比例					1.29%	1.96%	5.52%

报告期内，公司与果敢时代业务关系稳定，但由于果敢时代逐步将业务重心调整至线上课程分销，公司对其的图书销售业务规模持续下降。公司对其他设立时间与起始合作时间间隔较短的经销商的销售占报告期各期经销收入的比例分别为 1.89%、0.56%和 0.33%，占比较小。

5、线上直销情况

公司线上直销主要通过天猫、京东、微店等平台。报告期内，公司线上直销收入分别为 7,812.53 万元、8,899.26 万元和 11,157.76 万元。

2019 年，公司线上直销收入较上年增长 74.37%，增长较快的原因详见本节“十、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“3、营业收入按销售模式划分情况”。

报告期内，公司在不同线上销售平台的直销金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	6,742.69	60.43%	4,605.35	51.75%	4,005.44	51.27%
京东	1,254.19	11.24%	1,333.61	14.99%	1,064.70	13.63%
微店	258.15	2.31%	444.40	4.99%	518.62	6.64%
唯品会	90.12	0.81%	315.81	3.55%	502.20	6.43%
微商城	139.39	1.25%	311.11	3.50%	484.21	6.20%
贝店	-	-	57.88	0.65%	299.76	3.84%
万物	151.53	1.36%	297.74	3.35%	212.60	2.72%
孩子王	-	-	107.72	1.21%	195.12	2.50%
有赞	202.47	1.81%	253.46	2.85%	147.60	1.89%
蜜芽宝贝	0.31	0.00%	64.43	0.72%	147.33	1.89%
抖店	1,527.53	13.69%	565.79	6.36%	-	-
拼多多	217.14	1.95%	226.41	2.54%	89.12	1.14%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网易考拉	52.90	0.47%	120.85	1.36%	68.56	0.88%
好衣库	259.19	2.32%	-	-	-	-
其他	262.15	2.35%	194.69	2.19%	77.26	0.99%
合计	11,157.76	100.00%	8,899.26	100.00%	7,812.53	100.00%

报告期内，公司各期前五大线上销售平台的交易用户个数及消费金额分层情况如下（例如 A 客户一年内购买 2 单，每单 51 元，则其全年消费金额 102 元，归属于 0-500 元区间，消费金额计为 102 元）：

区间（元）	交易用户（万个）	用户数量占比	消费金额（万元）	金额占比
2021 年				
0-500	94.47	99.36%	7,090.95	92.29%
500-1,000	0.50	0.53%	319.87	4.16%
1,000-5,000	0.10	0.11%	166.50	2.17%
5,000 以上	0.01	0.01%	106.27	1.38%
合计	95.08	100.00%	7,683.59	100.00%
2020 年				
0-500	88.78	99.32%	6,650.53	91.77%
500-1,000	0.50	0.56%	324.07	4.47%
1,000-5,000	0.10	0.11%	172.35	2.38%
5,000 以上	0.01	0.01%	100.14	1.38%
合计	89.39	100.00%	7,247.10	100.00%
2019 年				
0-500	73.95	98.87%	5,615.52	85.40%
500-1,000	0.65	0.87%	426.82	6.49%
1,000-5,000	0.18	0.24%	296.43	4.51%
5,000 以上	0.01	0.02%	236.41	3.60%
合计	74.79	100.00%	6,575.17	100.00%

注：由于电商平台对消费者保护力度的加强，2021 年前五大线上销售平台中，天猫、京东、抖店因内部管理政策限制未向公司提供全年完整终端交易数据。

综上，公司线上直销业务客户十分分散，单次购买金额较小。

（1）天猫、京东直营店铺与葫芦文化的线上店铺、京东自营、当当自营的

比较

①双方的关系、定位、图书品种、销售策略差异

公司天猫、京东直营店铺的定位是树立“乐乐趣”品牌，增强品牌影响力；而葫芦文化的线上店铺、京东自营、当当自营等经销渠道整体销售规模较大，是公司重要的销售渠道，双方定位各有侧重，互为补充。除头部畅销书品以外，各店铺在腰部产品、特价品方面实现错品销售，均有各自主推的书品。

除参加特殊促销活动以外，天猫直营店铺销售定价一般不会低于天猫平台的经销渠道，以确保经销渠道合理的盈利空间。京东直营与京东自营相比，采用错品销售策略，即除头部畅销书品外，京东直营店与京东自营店铺有各自主推的书品，且京东直营店为了推广一些腰部产品适度采取低价策略。

②报告期内的双方销售单价、毛利率、综合折扣率差异情况及原因

报告期内，上述店铺的销售单价、毛利率、综合折扣率如下：

单位：元/册

店铺名称	2021年			2020年度			2019年度		
	销售单价	毛利率	综合折扣率	销售单价	毛利率	综合折扣率	销售单价	毛利率	综合折扣率
天猫直营	23.91	40.10%	36.28%	29.96	41.67%	37.46%	32.83	42.18%	41.00%
葫芦文化	31.25	33.94%	35.63%	28.19	33.26%	32.77%	27.03	36.02%	35.78%
京东直营	23.65	40.60%	36.69%	29.02	40.36%	36.16%	28.76	36.80%	35.00%
京东自营	36.67	35.04%	32.11%	36.03	31.96%	31.65%	45.18	39.10%	39.12%

注：公司在当当平台的直营店铺销售规模较小，各期销售金额均在10万元以下，故上表未就当当直营店铺和当当自营情况进行对比。

公司的少儿图书产品呈现多样化的表现形式，不同书品销售单价差异较大，上述店铺的销售单价受销售的书品结构影响较大。

不同店铺不同期间的毛利率受到综合折扣率和具体书品差异因素影响。公司直营店铺综合折扣率主要受当期活动频率、促销力度影响，葫芦文化、京东等经销渠道店铺综合折扣率除促销力度外还会受到年度销量及回款完成等影响。同时，不同店铺除头部畅销书品以外均有各自主推的书品，错品销售导致的书品结构差异也会导致毛利率存在差异。

天猫直营与葫芦文化相比，由于天猫直营的定位是树立“乐乐趣”品牌，增强品牌影响力，因此定价一般不会低于天猫平台的经销渠道，故综合折扣率和毛利率一般高于葫芦文化的线上店铺。

京东直营与京东自营相比，采用错品销售策略，即除头部畅销书品外，京东直营店与京东自营店铺有各自主推的书品。2019年开始，公司京东直营店加大了自主版权图书的推广和销售力度，自主版权图书销售占比持续提高，从而使得毛利率快速提高；2020-2021年，随着自主版权图书市场成熟度的提高，京东直营店的综合折扣率和毛利率进一步提高，同时，公司当期为进入京东畅销书品榜单，参加了较多平台促销活动导致京东自营店铺的综合折扣率和毛利率有所下降，从而使得京东直营店毛利率水平高于京东自营。

（2）刷单行为相关的内部控制

公司主要通过以下内控措施对刷单行为进行控制：

1、公司层面价值观的引导：公司通过各种形式的宣传手段在公司内部树立“诚信是第一生产力”的价值观，在《员工手册》中明确禁止虚假销售、伪造销售记录、伪造采购记录等弄虚作假行为，如有违反的公司将立即与其解除劳动合同。

2、销售部门主动防范打榜行为：公司制定了严格的《销售管理制度》，其中明确规定“公司禁止任何员工进行任何形式的刷单行为”，并要求销售人员在日常工作中应保持必要的谨慎，及时发现和上报相关迹象，杜绝此类行为的发生；

3、财务部门在资金管理方面加强防控：财务部门在员工报销时对其报销单据进行审核，以此杜绝刷单行为的支出向公司进行报销的可能性。此外，公司亦制定了严格的备用金申请制度，定期对备用金进行清理，确保不存在大额挂账的备用金情况。

综上，公司相关内控制度均得到有效执行，能有效防范刷单行为。报告期内，公司不存在刷单的情形。

经核查，保荐机构认为报告期内发行人线上销售真实，公司线上直销不存

在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形，不存在发行人及关联方“刷单”及“自充值”情形。

6、营业收入季节性分析

报告期内，发行人营业收入按季度分布情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	7,370.38	19.45%	6,474.18	16.94%	8,173.53	20.31%
第二季度	9,990.83	26.37%	12,163.79	31.83%	10,292.45	25.57%
第三季度	8,085.45	21.34%	7,132.28	18.67%	9,381.96	23.31%
第四季度	12,438.98	32.83%	12,441.37	32.56%	12,401.16	30.81%
合计	37,885.65	100.00%	38,211.62	100.00%	40,249.10	100.00%

报告期内，发行人销售收入不存在明显的季节性波动，整体表现为下半年略高于上半年，第一季度收入相对较低。从阅读需求的角度，少儿图书全年的需求基本平稳。各类线上促销活动对图书销售影响较大，尤其是“618”“双11”、“双12”等大型购物节。由于促销活动在下半年的规模和密集程度超过上半年，造成图书下半年销售金额略高于上半年销售金额。第一季度受春节假期影响，销售收入相对较低。

从阅读需求的角度，少儿图书全年的需求基本平稳，图书销售受各类线上促销活动影响较大。发行人第四季度收入增长主要受到“双11”、“双12”等大型购物节线上促销活动的影响，活动主要在天猫、当当、京东等主流电商平台举办。

发行人经销模式分为买断式经销和委托代销两种，在买断式经销方式下，公司根据发货清单和对方签收的第三方物流单确认商品销售收入；在委托代销方式下，公司与上述主流电商平台根据代销清单确认商品销售收入，收入确认与其实际销售情况一致。发行人主要经销商结算周期平均在1-4个月，报告期内较为稳定。综上，收入波动与结算周期无明显匹配关系。

报告期内，发行人与同行业可比公司各季度销售收入占全年销售收入比例

对比如下：

2021 年度	项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
	新经典	23.49%	26.12%	24.23%	26.16%
	果麦文化	19.99%	24.15%	24.65%	31.21%
	世纪天鸿	13.29%	9.77%	43.95%	32.99%
	天舟文化	21.38%	31.11%	16.97%	30.55%
	行业平均值	19.54%	22.79%	27.45%	30.23%
	发行人	19.45%	26.37%	21.34%	32.83%
2020 年度	项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
	新经典	21.76%	28.16%	24.89%	25.19%
	果麦文化	11.50%	29.05%	23.01%	36.44%
	世纪天鸿	9.67%	12.67%	45.06%	32.60%
	天舟文化	20.10%	24.47%	20.85%	34.58%
	行业平均值	15.76%	23.59%	28.45%	32.20%
	发行人	16.94%	31.83%	18.67%	32.56%
2019 年度	项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
	新经典	23.90%	27.33%	23.67%	25.10%
	果麦文化	19.67%	25.58%	22.69%	32.06%
	世纪天鸿	13.15%	14.43%	41.28%	31.14%
	天舟文化	20.36%	22.39%	17.92%	39.32%
	行业平均值	19.27%	22.43%	26.39%	31.91%
	发行人	20.31%	25.57%	23.31%	30.81%

注：读客文化未公开披露季度收入数据。

发行人报告期内第四季度销售收入占比与同行业可比公司基本一致，符合行业情况和公司业务特点，不存在提前确认收入的情形。

7、销售召回

(1) 与经销商终止合作产生的召回

①基本情况

2018年，公司经监测发现公司少儿图书产品在网络经销渠道出现仿冒、盗版情况，并频繁出现市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。为了保护公司知识产权，维护产品价格体系及品牌价值，保护客户利益，公司2019年进

进一步加强经销商管控，对现有经销商进行优化管理。2019年，公司与部分天猫渠道的网络经销商协商终止合作关系，同意将其尚未对外销售的荣信文化书品召回。公司对召回的图书冲减当期收入、成本。

项目	金额
冲销收入（万元）	1,352.43
冲销成本（万元）	718.65

上述冲减的收入均为买断式经销模式下产生的销售收入。买断式经销模式下，公司与经销商订立经销协议，经销商以买断的形式购买公司的图书，公司根据发货清单和对方签收的第三方物流单确认商品销售收入。针对上述经销商，公司发货后已收到对方签收的第三方物流单并据此确认收入，图书召回时冲销当期收入，符合收入确认原则。

②对经销收入的影响

A、公司经销收入规模随整体营业收入规模扩大而增长，经销收入占比在报告期内较为稳定，略有下降

报告期内，公司销售收入按销售模式划分的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年		2020年		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销收入	23,907.55	63.10%	27,190.65	71.16%	29,108.35	72.32%
其中：委托代销	16,416.44	43.33%	15,355.05	40.18%	15,838.81	39.35%
买断式经销	7,491.11	19.77%	11,835.60	30.97%	13,269.54	32.97%
直销	13,978.11	36.90%	11,020.97	28.84%	11,140.75	27.68%
合计	37,885.65	100.00%	38,211.62	100.00%	40,249.10	100.00%

报告期内，公司原创能力不断提升，同时受国家对文化产业的鼓励政策、少儿图书行业市场需求稳定增长等因素影响，公司营业收入保持增长趋势，其中经销收入规模整体相对稳定，略有增长，经销收入占比有所下降。

B、公司对天猫渠道的经销商进行优化集中，与部分经销商终止合作，同时加强与优质经销商的合作

2018年，公司少儿图书产品在网络销售渠道出现仿冒、盗版情况以及市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。为了保护公司知识产权、维护产品价格体系及品牌价值、保护经销商利益，公司于2019年对现有天猫渠道经销商进行了优化集中，与部分经销商终止合作，在减少天猫渠道的经销商数量的同时加强了与优质经销商的合作，整体经销收入有所下降。

报告期内，公司经销收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年		2020年		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销收入	23,907.55	100.00%	27,190.65	100.00%	29,108.35	100.00%
其中：终止合作的经销商	-	-	-	-	-307.20	-1.06%
葫芦文化	4,787.87	12.64%	8,490.78	31.23%	10,044.56	34.51%

公司与终止合作的主要经销商签订了《终止协议》，协商一致同意终止原销售合同，约定召回尚未对外销售的图书，并结清剩余货款，执行完毕后所有债权债务关系全部结清。公司2019年度召回图书共计718.65万元，相应增加库存商品718.65万元。截至2021年12月31日，公司与上述经销商尚有2.70万元应收账款未结清，已计提减值2.70万元，不存在诉讼、仲裁等争议或潜在纠纷；召回的图书中剩余库存商品余额为0万元。

公司于2019年决定加强经销商管控，对现有线上经销商进行优化集中，加强与优质经销商的合作，经销商结构发生了变化，整体经销收入有所下降。

C、未销售图书召回的原因

公司2019年向终止合作的经销商召回其未销售图书的原因如下：

(a) 公司主动优化经销商结构，提前终止经销协议

2018年，公司少儿图书产品在网络销售渠道出现仿冒、盗版情况以及市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。为了保护公司知识产权、维护产品价格体系及品牌价值、保护经销商利益，公司于2019年决定对现有天猫渠道经

销商进行优化集中，与部分经销商提前终止经销协议。因此，公司召回图书并非执行原经销协议，而是与经销商协商确定的其停止销售发行人图书的具体安排，与买断式经销协议的相关权利义务约定无关，不存在对相关经销商赔偿的情形。

(b) 避免终止合作经销商继续销售公司图书

公司与经销商提前终止合作，对于其尚未实现终端销售的图书只能选择两种处理方式，一是给予经销商较长时间的清货期，二是全面召回。只有全面召回能够尽快实现公司图书销售向优质经销商汇集的经营决策。因此，公司与经销商协商确定图书的召回安排，以避免相关经销商继续销售公司图书可能持续破坏经销价格体系的风险。公司与相关买断式经销商就原经销合同终止和图书召回事宜达成一致，并签署了终止协议。

综上，基于经销商结构优化的经营决策，公司提前终止经销协议并避免终止合作经销商继续销售公司图书，因此向终止合作的经销商召回其尚未对外销售的图书。公司主动召回相关图书与买断式经销模式及经销协议约定并无矛盾。

③相关内部控制措施

发行人仅发生过一起因他人仿冒公司产品产生的诉讼：2015年9月1日，发行人作为原告向河北少年儿童出版社有限责任公司（以下简称“河北少儿”）提起诉讼，诉其出版的《科技大揭秘》系列图书涉嫌抄袭发行人图书，人民法院于2017年4月27日作出《民事判决书》，支持了发行人全部诉讼请求；河北少儿向河北省高级人民法院提起上诉，经法院调解并作出《民事调解书》，河北少儿不再出版发行《科技大揭秘》系列相关图书并向发行人支付90,000元。

尽管报告期内发行人少儿图书产品在网络经销渠道存在仿冒、盗版的情况，但以盗版图书为代表的侵犯知识产权的各类非法出版物在全世界范围都屡禁不止，发行人已对此积极采取监测、维权措施：公司品牌及市场推广中心产品部定期排查线上渠道“乐乐趣”品牌图书的销售价格低于限价的情况，对于低价图书查看是否由公司授权店铺出售，非公司授权店铺上架书品视为疑似盗版书。产品部将疑似盗版书购买回来并保留购买链接、截图、实物及实物照片；将实

物书品交由采购部与印刷厂进行鉴定，对仿冒、盗版图书出具相关证明并将上述所有资料移交法务部处理。法务部根据印刷厂鉴定结果，进一步确定证据，对购买过程申请公证，对侵权行为通过采用向线上平台投诉下架、向侵权主体发送维权公函、向行政机关投诉、向法院起诉等方式维权。

为了维护线上渠道的产品价格体系、保护品牌形象，同时避免经销商之间的低价竞争，公司对线上渠道进行最低限价管理，对天猫、京东、当当等线上网络平台的经销商终端定价进行价格监控。公司产品部结合具体产品特点、定价、定位、历史销售情况等提出限价申请，经审批后形成限价函，由各网络平台业务负责人转发给相关客户，相关产品终端定价不得低于限价函的要求。日常经营过程中，若发现有终端定价低于限价要求的情况，公司根据限价函中的处罚规定对相关客户进行处罚。

公司对线上渠道进行最低限价管理主要是为了维护线上渠道的产品价格体系、保护品牌形象，同时避免经销商之间的低价竞争，具有商业合理性。

(2) 与版权方终止合作产生的召回

2019年6月，公司与尤斯伯恩签署协议终止了版权合作。根据协议约定的清货安排，公司向经销商召回相关图书，具体情况如下：

项目	金额
冲销收入（万元）	157.41
冲销成本（万元）	99.04

公司将召回的图书冲减当期收入、成本，并于销毁相关图书时计入营业外支出。

①与尤斯伯恩版权合作的主要内容、条款、结算周期、平均版税率

尤斯伯恩作为版权所有者，与发行人就 174 本图书签署了一系列授权协议，授权公司在中国大陆地区独家出版和销售中文普通话（简体字）版本图书，相关合同对授权图书、授权期限、最晚出版期限、首印量及版税、最低出售价格、内容翻译质量、甲方商标使用限制、授权范围等内容进行约定，并约定该等图书版权由博达著作权代理有限公司代理。尤斯伯恩图书版权由博达著作权代理

有限公司代理，故公司的主要版权供应商为博达著作权代理有限公司。

双方合同约定的主要内容举例如下：

项目	主要内容
合同标的	偷偷看里面图书
出版语种	中文简体版
授权区域	中国大陆（不包括香港和澳门）
授权期限	5年
版税率	按照销售码洋的6%-8%
结算周期	按年度结算版税

发行人与尤斯伯恩合同约定按年度结算版税，与其他主要版权方结算周期不存在差异。

公司与版权供应商签署授权合同，约定具体版税率。其中版税率的计算公式如下：版税率=版税金额/图书码洋。报告期内，公司版税率通常在图书码洋的5%-8%之间，尤斯伯恩图书版税率通常在6%-8%之间，与其他授权版权图书版税率基本一致。

②终止版权合作的原因、相关会计处理方式及对发行人的影响

2019年，公司针对授权协议即将到期的图书，与尤斯伯恩就续签事宜进行洽谈，双方在部分合作条款上难以达成共识；同时，报告期内发行人在自主版权图书的开发投入不断提高，自主原创能力不断提升，因此战略上也愿意加大原创投入和提升自主版权图书占比。因此，公司决定与尤斯伯恩通过协商终止版权合作。

公司与尤斯伯恩未达成共识的具体情况：尤斯伯恩希望将与发行人的合作模式更改为，针对尤斯伯恩图书，由尤斯伯恩直接在国内进行出版和印刷，发行人作为相关尤斯伯恩图书的独家经销商，拥有独家销售权。根据《出版管理条例》和《印刷业管理条例》等法律法规，外资公司无法在国内出版和印刷图书。发行人作为民营图书策划公司，自设立起一直专注于少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，无法满足尤斯伯恩提出的与发行人新的合作模式。就此，尤斯伯恩要求提前终止双方签订的仍在存续期的版权授权合同，

公司就继续执行合同与尤斯伯恩多次沟通，但无法达成一致，双方经协商于2019年6月17日就合同提前终止签署了协议。

2019年，公司从买断式经销商处召回了存量尤斯伯恩相关版权图书，冲减当期收入157.41万元。

在买断式经销方式下，公司根据发货清单和对方签收的第三方物流单确认商品销售收入。公司向买断式销售经销商发出图书并取得签收单时即可确认收入，在相关书品召回时冲销当期收入，与买断式经销模式下的收入确认原则相符合。

报告期内，尤斯伯恩相关图书和其他授权版权图书对公司收入贡献情况如下：

单位：万元

版权归属	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主版权	19,212.22	51.11%	17,126.04	45.22%	17,488.32	44.16%
授权版权	18,381.14	48.89%	20,748.91	54.78%	22,118.16	55.84%
其中：尤斯伯恩相关图书	-	-	-	-	4,323.70	10.92%
其他授权版权图书	18,381.14	48.89%	20,748.91	54.78%	17,794.46	44.93%
合计	37,593.36	100.00%	37,874.96	100.00%	39,606.48	100.00%

尤斯伯恩相关版权授权终止导致发行人召回存量图书并进行销毁，2019年产生营业外支出224.48万元。

2019年尤斯伯恩相关版权合作终止后，公司选择多款培育多年的优质授权版权图书并加大各类资源投入，持续推出、不断打造图书爆品，除尤斯伯恩以外的其他授权版权图书在2019年收入增长4,184.12万元、达到17,794.46万元，在2020年达20,748.91万元，尤斯伯恩版权授权终止对公司授权版权图书收入的影响已经基本消除。此外，公司深化自主版权战略，不断加大自主版权图书的开发和投入，加速推出和推广优质自主版权图书，为公司整体收入规模的增长奠定了良好的基础。

A、授权版权图书

公司现有版权供应商均与公司保持良好合作关系。发行人凭借精准的选题能力、优秀的策划能力、强大的品牌影响力、高效联动的销售渠道和丰富的版权储备，具备不断打造畅销书、长销书的能力。在与尤斯伯恩终止合作后，公司选择多款培育多年的优质授权版权图书并加大各类资源投入，持续推出、不断打造图书爆品，如《我们的身体》《亮丽精美触摸书系列》《我们的太空》《小王子》《我的情绪小怪兽》《乐乐趣科普翻翻书小小探险家系列》等，上述图书2019年销售收入较上年增长2,636.96万元，在2020年达10,660.11万元。除尤斯伯恩以外的其他授权版权图书在2019年收入增长4,184.12万元、达到17,794.46万元，在2020年达20,748.91万元，尤斯伯恩版权授权终止对公司授权版权图书收入的影响已经基本消除。

B、自主版权图书

2019年公司与尤斯伯恩终止合作后，进一步加大对自主版权图书的投入和推广力度，自主版权图书销售收入占比由29.81%提升至44.16%，较上年增长7,160.94万元，其中公司自2018年起自主原创的乐乐趣揭秘系列，包括《乐乐趣揭秘翻翻书系列》1-5辑、《乐乐趣揭秘翻翻书低幼版》1-3辑、《揭秘华夏》1辑、《揭秘小世界》1-2辑以及神奇立体书系列等。相关产品凭借生动的互动表现形式获得了市场好评，在2019年-2021年分别实现收入5,718.93万元、7,089.78万元和6,968.51万元。

发行人与尤斯伯恩在版权方面未产生争议或纠纷，尤斯伯恩就其拟提前终止双方签订的版权授权合同事宜与公司进行沟通，发行人无法就继续执行合同与尤斯伯恩达成一致，双方经协商于2019年6月17日就合同提前终止签署了协议。截至招股说明书签署日，上述协议已履行完毕，发行人已支付协议约定的全部应付版税款项。

发行人不存在对尤斯伯恩的侵权行为及赔偿，不存在（潜在）纠纷或后续其他支出，对现有的版权方不存在（潜在）纠纷、争议或需计提预计负债的事项。

③终止合同的主要条款内容

2019年6月17日，尤斯伯恩（甲方）与发行人（乙方）签署了《和解协议》，同意：（1）自和解协议签署之日起，174种图书的授权协议不再继续有效和有约束力，乙方就上述图书的任何翻译、翻译文件所有权归甲方；（2）自和解日起5天内，乙方应停止出版、印刷、发行和销售50种图书；（3）自和解日起5天内，乙方应向所有经销商、零售商、任何向其发送过其中50种图书的其他主体以及任何与其有发行或销售关系的其他主体召回其中50种图书，并在甲方指定人员的见证下销毁其中50种图书；（4）针对剩余124种图书，自和解日起，乙方应停止出版和印刷相关图书，乙方享有自和解日起6个月的授权销售期，以处理现有图书的现有库存。自销售期结束后的60天内，在甲方指定人员的见证下销毁剩余图书；（5）和解日起60天内，乙方向甲方支付人民币3,800万元的最终款项，结清截至和解日的应付版税。

④终止版权合作和销售召回并销毁的关联性

2019年6月，发行人与尤斯伯恩签署协议终止版权合作，对于其中50本图书停止出版、印刷、发行和销售；对于剩余124种图书，发行人需在2019年12月16日前进行清货。发行人对124种图书采用低价销售策略进行清货，并已在约定日期内完成清货处理。发行人依据上述合同约定，从买断式经销商处召回相关图书，在尤斯伯恩指定人员的见证下销毁了全部剩余图书。发行人已根据协议一次性清偿了对尤斯伯恩的版权应付款3,800万元，3,800万元的最终款项均为版税应付款，涵盖50本图书应付的截至和解日的所有版税。公司与尤斯伯恩于2009年开始合作，相关版税应付款为历年应付版税累计形成，故金额高于公司2019年的版税成本。报告期内，公司对尤斯伯恩50本图书应付版税的各期变动情况及会计处理情况如下：

单位：万元

年度	期初余额	本期增加	本期支付	期末余额
2019年度	3,736.23	63.77	3,800.00	-
2018年度	3,129.89	1,610.02	1,003.68	3,736.23

公司在合作期间计提的版税计入相关图书的营业成本核算，在经常性损益中列报。

对于剩余 124 本图书，公司需在 2019 年 12 月 16 日前进行清货；针对 124 本图书，公司根据合同约定及实际销售情况正常计提并支付版税应付款。

报告期内，公司对尤斯伯恩 124 种图书的应付版税的各期变动情况如下：

单位：万元

年度	期初余额	本期计提	本期支付	期末余额
2020 年度	448.20	-	448.20	-
2019 年度	479.07	203.19	234.05	448.20
2018 年度	75.46	412.10	8.49	479.07

发行人对尤斯伯恩 124 本图书按照合同约定和实际销售情况正常计提并支付版税，已于 2020 年 2 月全部支付完毕，不涉及预提版税的冲销，符合《企业会计准则》及相关规定。

报告期内，公司对尤斯伯恩图书的应付版税计提情况如下：

单位：万元

年度	50 本图书	124 本图书	尤斯伯恩图书
2019 年度	63.77	203.19	266.96
2018 年度	1,610.02	412.10	2,022.12

2018 年至 2019 年，公司对尤斯伯恩 50 本图书应付版税各期增加额分别为 1,610.02 万元和 63.77 万元。公司销售的尤斯伯恩图书主要集中在少儿科普百科和低幼启蒙两大类，各期确认的版税成本分别为 1,988.79 万元和 160.59 万元；公司销售的卡通/漫画/绘本类和游戏益智类尤斯伯恩图书各期确认的版税成本分别为 33.33 万元和 106.37 万元。发行人对尤斯伯恩计提的版税符合勾稽关系。

2018-2019 年，公司尤斯伯恩图书销售收入、版税成本及毛利率情况如下：

单位：万元

项目		2019 年度	2018 年度
50 本图书	销售收入	3,329.66	8,563.92
	版税成本	63.77	1,610.02
	版税成本/销售收入	1.92%	18.80%
	毛利率	41.74%	38.22%
124 本图书	销售收入	994.04	2,141.73

项目		2019 年度	2018 年度
	版税成本	203.19	412.10
	版税成本/销售收入	20.44%	19.24%
	毛利率	29.37%	36.48%
合计	销售收入	4,323.70	10,705.65
	版税成本	266.96	2,022.12
	版税成本/销售收入	6.17%	18.89%
	毛利率	38.99%	37.87%

2019 年 1 月起，尤斯伯恩与公司就终止版权合作事项进行商务谈判。双方合作图书共涉及 174 本图书，尤斯伯恩希望就其中 50 本图书立即终止合作，剩余 124 本图书给予一定的清货期限。考虑到双方继续合作的可能性较低，公司于 2019 年 1 月起即开始对 50 本图书进行低价清货处理。2019 年 6 月，双方就终止版权合作事项达成一致：

A、针对 50 本图书

(a) 自和解日起 5 天内停止出版、印刷、发行和销售。

(b) 发行人向所有经销商、零售商等与其有发行或销售关系的主体召回其 50 本图书，并在尤斯伯恩指定人员的见证下销毁。2019 年，该部分清货损失共计 224.48 万元，借记“营业外支出”，贷记“库存商品”。

(c) 2019 年初，50 本图书对应的应付版税款余额为 3,736.23 万元。考虑到 2019 年上半年公司对已入库的 50 本图书进行了低价清货处理，且召回相关图书后将发生销毁损失，双方协商一致自和解日 60 天内，发行人支付共计 3,800 万的最终款项，涵盖 50 本图书应付的截至和解日的所有版税。因此，2019 年公司销售的 50 本图书对应的版税成本为 63.77 万元（最终应付款项 3,800 万元与期初应付款项 3,736.23 万元的差额）。对于 50 本图书 2019 年销售的版税成本，借记“主营业务成本-版税成本”，贷记“应付账款”。

上述事项综合导致 2019 年 50 本图书对应的版税成本占收入的比例较低，毛利率相对较高。考虑 2019 年 50 本图书的销毁损失后，其 2019 年度销售毛利率为 35%。同时，公司 2019 年为了尽快完成 50 本图书的清货，发生了部分推

广费用。

B、针对 124 本图书

(a) 自和解日起，发行人停止出版和印刷相关图书。

(b) 发行人享有自和解日起 6 个月的授权销售期，以处理现有图书的现有库存。

(c) 自销售期结束后的 60 天内，在尤斯伯恩指定人员的见证下销毁剩余图书。

剩余 124 本图书仍按照原版权授权合同中约定的版税率计提版税。发行人于相关图书实现销售时借记“主营业务成本”，贷记“应付账款”。

⑤尤斯伯恩图书数量及金额占比

2018-2019 年，公司销售的尤斯伯恩图书主要集中在少儿科普百科和低幼启蒙两大类，其数量及金额占公司图书销售总数量和销售收入的比重情况如下：

1、2019 年度

单位：万册/万元

图书类别	销售数量	数量占比	销售金额	金额占比	版税成本	版税/收入
少儿科普百科	124.66	7.36%	3,116.11	7.87%	160.59	0.41%
低幼启蒙	37.10	2.19%	747.70	1.89%	0.00	0.00%
合计	161.76	9.56%	3,863.82	9.76%	160.59	0.41%

注：数量占比=尤斯伯恩相关图书销售数量/公司图书销售总数量；金额占比=尤斯伯恩相关图书销售金额/少儿图书策划与发行业务收入

2、2018 年度

单位：万册/万元

图书类别	销售数量	数量占比	销售金额	金额占比	版税成本	版税/收入
少儿科普百科	258.13	20.97%	7,500.81	21.65%	1,406.08	4.06%
低幼启蒙	126.75	10.30%	3,030.49	8.75%	582.70	1.68%
合计	384.88	31.27%	10,531.29	30.40%	1,988.79	5.74%

2018-2019 年，发行人尤斯伯恩图书（少儿科普百科和低幼启蒙类）的版权成本金额占少儿策划与发行业务总收入的比例分别为 5.74%和 0.41%。2018-

2019年，发行人尤斯伯恩图书的版权成本金额占尤斯伯恩图书营业收入的比例分别为18.89%和6.17%。

公司销售尤斯伯恩图书的版税占收入的比重在2019年下降较多，主要是由于双方于2019年签署协议终止版权合作，并约定了50本图书最终版税应付款项，其中2019年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，因此实际版税金额及版税占收入的比重较低。

发行人2019年依据协议在约定日期前召回尚未销售完毕的存量尤斯伯恩图书，当期冲减了157.41万元的收入和99.04万元的成本，发生图书销毁等损失224.48万元，计入营业外支出。

2018年，尤斯伯恩图书版权成本金额占相应图书收入的比例与授权版权图书版税成本金额占相应图书收入的比例基本一致。

⑥尤斯伯恩图书毛利率

发行人策划与发行的图书成本包括采购图书及印刷品、版税成本、文稿、插画、委托开发等。保荐工作报告中，发行人对尤斯伯恩采购图书金额只包含采购图书成本，不包含版税及其他成本。发行人当期销售的尤斯伯恩图书包含当期采购的尤斯伯恩图书和以前年度的采购备货。2019年，发行人与尤斯伯恩签署协议终止版权合作，故发行人对尤斯伯恩图书采购金额较低。

发行人采购尤斯伯恩图书不需进一步加工，发行人将尤斯伯恩图书纳入授权版权的收入范畴。

2018-2019年，尤斯伯恩图书和授权版权图书总体毛利率比较如下：

项目	2019年	2018年
尤斯伯恩图书	38.99%	37.87%
授权版权图书	37.86%	36.25%

尤斯伯恩图书和授权版权图书总体毛利率基本一致。2019年，发行人依据与尤斯伯恩签署的协议，于约定日期前召回尚未销售完毕的存量尤斯伯恩图书进行销毁，发生图书销毁等损失224.48万元。若考虑损失的影响，尤斯伯恩图书2019年的毛利率为33.38%。

⑦其他贡献增长收入较大的授权版权图书情况

报告期内，其他贡献增长收入较大的授权版权图书情况如下：

单位：万元

书名	版权方	起始授权时间	2021年	2020年	2019年
我们的身体	Editions Milan	2011年	3,142.30	4,456.83	4,294.21
我的情绪小怪兽	Lupita Books.S.L	2016年	954.49	849.22	571.93
我们的太空	Editions Milan	2015年	576.79	687.49	639.45
小王子	Gallimard	2015年	610.61	757.51	328.48
亮丽精美触摸书（共4册）	Bonnier Books UK Ltd	2011年	796.03	537.53	233.48
亮丽精美触摸书（共4册）-小兔比利	Bonnier Books UK Ltd	2011年	858.47	680.18	173.21
乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	Bonnier Books UK Ltd	2015年	258.52	395.74	189.49
亮丽精美触摸书（共4册）-小熊波比	Bonnier Books UK Ltd	2011年	410.92	483.56	106.79
趣味科普立体书-恐龙	Bonnier Books UK Ltd	2010年	632.17	399.96	664.43
乐乐趣科普翻翻书小小探险家-不可思议的身体	Bonnier Books UK Ltd	2015年	234.14	334.96	188.29
亮丽精美触摸书（共4册）-小水獭奥斯卡	Bonnier Books UK Ltd	2011年	272.69	349.70	78.98
亮丽精美触摸书（共4册）-小猫头鹰奥奇	Bonnier Books UK Ltd	2011年	251.67	378.20	74.63

注：上述图书包括报告期内改价版本。

发行人一般在授权图书授权期限届满前6个月，根据该图书历年销售情况、现阶段市场需求情况，从社会效益以及品牌效益的角度综合评估是否续签。若经发行人评估后决定续签，发行人会与版权方就续签条款展开沟通，经双方确认后续签授权合同。报告期内，经发行人评估后决定续签的授权图书均已顺利签署续签合同。

上述授权版权图书中，剩余授权期限在一年以内的图书为《我们的身体》。

公司于 2011 年首次取得该图书的版权授权，2016 年公司续签取得该图书的版权授权，截至本招股说明书签署日，发行人与《我们的身体》的版权方已签署第二次续签协议。

和首次授权协议及第一次续签协议相比，第二次续签协议对版税率的约定有所调整。版税率提高会增加发行人的版税成本。除版税率调整外，发行人与《我们的身体》的版权方签署的第二次续签协议针对合作模式、授权期限等其他主要条款未发生变化，因此不会对发行人的经营产生重大影响。

综上，发行人授权版权图书中，除尤斯伯恩图书提前终止合作外，其他图书未出现到期无法续签的情形。

⑧尤斯伯恩图书成本

尤斯伯恩图书成本包括图书成本、版税成本及文稿成本。报告期内，尤斯伯恩图书版税成本以及文稿成本金额如下：

单位：万元

类别	2019 年度	2018 年度
图书成本	2,369.69	4,610.76
版税成本	266.96	2,022.12
文稿成本	1.35	18.25
合计	2,638.00	6,651.13

报告期内，公司对尤斯伯恩图书的销售金额、成本金额及相关毛利率情况如下：

单位：万元

类别	2019 年度	2018 年度
销售金额	4,323.70	10,705.65
成本金额	2,638.00	6,651.13
毛利率	38.99%	37.87%
采购金额	945.50	6,736.70

注：采购金额包括采购图书、版税及文稿的金额。

报告期各期，公司对尤斯伯恩图书的成本金额均大于采购金额，主要原因为公司当期销售的尤斯伯恩图书包含当期采购的尤斯伯恩图书和以前年度的采

购备货，公司尤斯伯恩图书的采购金额、成本金额和库存的勾稽关系如下：

单位：万元

年度	存货期初余额	存货当期新增	存货当期结转	存货期末余额
2019年度	1,978.84	945.50	2,884.74	39.60
2018年度	1,880.01	6,749.96	6,651.13	1,978.84

注：1、2019年末库存金额为尚未销毁完毕的存货，已全额计提跌价准备。

2、当期新增与当期采购金额存在差异是由于：采购文稿的金额为计入在产品的金额；当期新增金额中的文稿部分为相关图书印刷完成入库时由在产品结转至库存商品的金额。

3、2019年度当期结转金额包括当期销毁的图书。

综上，公司报告期各期尤斯伯恩图书采购金额、成本金额和库存金额匹配，收入与成本金额匹配，相关产品销售毛利率正常。报告期各期，尤斯伯恩图书销售情况良好，上一期存货基本在本期实现销售，存货库龄基本在一年以内。

⑨公司其他授权图书以及自主版权图书与尤斯伯恩图书不存在高度相似性，不存在侵犯尤斯伯恩图书版权的情形

公司与尤斯伯恩合作图书主要为少儿科普百科和低幼启蒙类图书，图书形式主要为翻翻书和平装书。公司策划与发行的少儿图书可以分为少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等，采用立体、翻翻、洞洞、发声、气味、触摸、手偶、多媒体等不同表现形式。公司策划与发行的少儿图书在内容编辑与表现形式等方面与尤斯伯恩图书不存在高度相似性。

A、少儿科普百科和低幼启蒙同类选题的图书品种众多，差异主要在于内容编辑和插图创作，翻翻书是互动类图书通用的表现形式

以采用翻翻形式的少儿科普百科类图书为例，少儿科普百科类图书一般涉及的选题均为基础和通用的科普内容，同一选题的少儿科普百科类图书的差异主要在于内容编辑和插图创作。根据开卷信息监测系统2020年10月统计结果，以海洋为主题的童书共有2,446种，以翻翻书为表现形式的童书共有1,938种。因此，同类选题的图书品种众多，翻翻书为通用的表现形式。

公司以海洋为主题的少儿科普百科类图书有《揭秘海洋》《神秘海洋立体书》《小小探险家生机盎然的海洋》《神奇绚彩立体书-海洋动物》《奇趣科普 3D 立体发声书海洋王国》等10余种。同时，发行人少儿科普百科类图书大多采用立

体、翻翻、发声等多种表现形式。

B、公司自主版权图书为独立创作作品，具有原创性和新颖性

针对少儿科普百科类自主版权图书，发行人在确定选题后，根据选题对图书的整体内容进行创意和设计，确定图书表现形式，对文字、美术、音乐进行总体设计，完成产品的策划方案，选择合适的工艺设计方案。公司选择符合策划方案的文字、美术和音乐作者分别进行相应内容的制作；其中，委托英国编辑团队开发的图书，由英国编辑团队在其作者资源中为发行人匹配相应的作者。以《揭秘火车》为例，插画作者尼克·哈德卡斯尔是英国资深科普插画师，从业经验超过 30 年，曾获得“2002 年年度世界插画奖”，他绘制的“英国皇家列车”被英国女皇伊丽莎白二世作为私人藏品收藏；文字作者保罗·维尔是英国资深儿童科普读物作者、编辑，曾供职于英国火车博物馆、欧洲宇航局等科学机构，专门研究及从事将深奥难以理解的科学内容编辑成为更易理解和传播的科普读物相关工作，同时为英国各大博物馆和科技馆撰写参观导读、科普传单等读物。

发行人策划与发行的少儿图书产品，是由发行人独立策划，选择相匹配的业内资深的文字和美术作者进行独立创作。发行人自主原创作品已取得作品登记证，具有原创性和新颖性。

C、公司自主版权图书以多个语种在全球销售

发行人自主原创的《乐乐趣揭秘翻翻书系列》目前已经授权以英语、德语、意大利语、瑞典语、俄语等多个语种在全世界多个国家和地区出版和销售，公司自主版权图书的原创性获得了国际少儿图书行业的认可。

综上，公司其他授权图书以及自主版权图书与尤斯伯恩图书不存在高度相似性，不存在侵犯尤斯伯恩图书版权的情形。

8、现金交易及第三方回款情况

报告期内，公司现金交易及第三方回款的金额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
----	--------	--------	--------

现金销售金额	0.33	0.24	1.34
第三方回款金额	145.91	109.14	217.28
其中：法定代表人、实际控制人回款金额	38.24	30.09	119.69
营业收入	37,885.65	38,211.62	40,249.10
现金销售占比	0.00%	0.00%	0.00%
第三方回款占比	0.39%	0.29%	0.54%
扣除法定代表人、实际控制人回款金额后第三方回款占比	0.28%	0.21%	0.24%

报告期内，公司存在少量现金销售情况，主要为展销会销售的书籍，因产品单价较低，部分客户直接通过现金进行支付，金额较小，占营业收入的比例较低，符合行业经营特点。公司现金交易对象与公司均不存在关联关系，公司实际控制人及董监高等关联方与相关客户不存在资金往来，相关交易真实，具有合理性和必要性，不存在体外循环或虚构业务情形。

报告期内，公司第三方回款占营业收入的比例分别为 0.54%、0.29%和 0.39%，扣除“自然人控制的企业，其法定代表人、实际控制人回款”的情形后，第三方回款的占比分别为 0.24%、0.21%和 0.28%，第三方回款占比较低。报告期内，公司扣除法定代表人、实际控制人回款金额后第三方回款主要是由于一些规模较小的法人主体或个体工商户委托其合作方、关联方或经办的个人代为支付而发生，具有商业上的合理性和必要性，符合行业经营特点。相关回款方与公司均不存在关联关系，第三方回款对应的营业收入均存在商业实质，交易真实。

经核查，保荐机构认为：报告期内，发行人第三方回款所对应的营业收入真实；报告期内，发行人现金交易真实，具有合理性和必要性。

9、对葫芦文化的销售情况

①2019 年公司对葫芦文化销售收入大幅增长的原因

报告期内，公司对葫芦文化销售收入分别为 10,044.56 万 8,490.78 万元和 4,787.87 万元。2019 年公司对葫芦文化销售收入较大的主要原因包括：

A、葫芦文化在少儿图书销售领域行业地位较高

葫芦文化设立于 2010 年，专业从事图书电商业务，主要通过天猫等网络平台设立店铺的形式销售图书产品，尤其擅长少儿图书的销售。葫芦文化自设立以来在天猫渠道电商领域发展迅猛，2014-2019 连续五年天猫童书销量领先。根据天猫后台“生意参谋”系统导出的 2021 年 12 月童书类热门店铺排名，葫芦文化及其子公司设立的“葫芦弟弟旗舰店”“城市绿洲图书专营店”分别排名第 8 和第 10，合计排名第 3。

B、2019 年公司对线上经销商进行优化集中，减少经销商数量，加大与优质经销商的合作

2018 年，公司相关内部控制部门经监测发现公司少儿图书产品在网络销售渠道出现仿冒、盗版情况；同时，公司价格监测部门亦发现公司少儿图书产品在网络销售渠道，频繁出现市场零售价格未遵循公司最低限价要求的情况。为了保护公司知识产权，维护产品价格体系及品牌价值，保护经销商利益，公司于 2019 年决定加强经销商管控，对现有线上经销商进行优化集中，加强与优质经销商的合作。

葫芦文化自 2015 年与公司开展业务合作以来能够杜绝盗版、不以低价扰乱分销市场，属于行业领先的少儿图书线上经销商。公司 2018-2019 年不断推出以弘扬主流价值观、培养少年儿童文化自信为核心理念的自主版权书品，亦需要擅长终端营销推广方案策划的经销商通过针对性的营销策划及促销活动向市场推广。在此背景下，双方决定进一步深化合作关系，公司对线上经销商进行优化集中，保留葫芦文化等少量优质线上经销商，有利于对线上渠道的价格体系管理和知识产权保护；葫芦文化加大对公司少儿图书产品的营销推广力度，以期实现双方的合作共赢。

②公司对葫芦文化销售的图书品种

报告期内，公司对葫芦文化销售图书的产品种类、销售金额及占比如下：

单位：万元

产品种类	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
少儿科普百科	3,063.69	8.09%	5,050.91	13.22%	6,746.03	16.76%

产品种类	2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
低幼启蒙	1060.25	2.80%	2,503.28	6.55%	2,276.88	5.66%
卡通/漫画/绘本	650.73	1.72%	765.07	2.00%	860.26	2.14%
游戏益智	13.2	0.03%	167.69	0.44%	160.54	0.40%
其他	-	-	3.83	0.01%	0.85	-
合计	4,787.87	12.64%	8,490.78	22.22%	10,044.56	24.96%

报告期内，公司向葫芦文化销售的图书金额排名前十名的图书与其他渠道和客户销售金额排名前二十名图书对比情况如下：

A、2021年

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体 V2.1	NO.1	NO.1
2	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	NO.2	NO.2
3	小王子	NO.6	NO.6
4	给孩子讲中国航天系列 嫦娥探月立体书	NO.3	NO.8
5	鳄鱼先生立体游戏屋 V3.1	未进前二十	未进前二十
6	我们的太空	NO.6	NO.7
7	亮丽精美触摸书 V3.1-小熊波比	NO.2	NO.2
8	我的情绪小怪兽 V2.1	NO.3	NO.3
9	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑 揭秘人体	未进前二十	NO.20
10	乐乐趣科普翻翻书 小小探险家 V2.1-不可思议的身体	未进前二十	未进前二十

B、2020年

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体	NO.1	NO.1
2	小王子	NO.3	NO.8
3	亮丽精美触摸书-小兔比利	No.5	NO.9
4	迪士尼英语-我的第一本发声词典	未进前 20	NO.7

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
5	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-不可思议的身体	未进前 20	未进前 20
6	亮丽精美触摸书-小熊波比	NO.9	NO.16
7	亮丽精美触摸书-小猫头鹰奥奇	No.11	未进前 20
8	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	NO.7	未进前 20
9	我们的太空	NO.2	NO.5
10	亮丽精美触摸书-小水獭奥斯卡	NO.10	未进前 20

C、2019 年度

序号	葫芦文化销售排名前十的书品	在其他渠道和客户的销售金额排名	
		京东/当当	全渠道（不含葫芦文化）
1	我们的身体	NO.1	NO.1
2	乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑揭秘海洋	NO.2	NO.4
3	我们的太空	NO.3	NO.5
4	迪士尼英语-我的第一本发声词典	NO.11	NO.6
5	趣味科普立体书-恐龙 V3.1	NO.5	NO.8
6	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑揭秘人体	NO.3	未进前 20
7	乐乐趣揭秘翻翻书系列第二辑揭秘恐龙	NO.3	NO.9
8	趣味科普立体书-恐龙 V4.1	NO.5	未进前 20
9	我会唱英文儿歌	NO.10	NO.3
10	我的情绪小怪兽	未进前 20	未进前 20

公司少儿图书产品种类丰富，截至报告期末拥有少儿图书 3,200 余种，并呈现多品畅销、长销特点。公司不同渠道商自身的定位和擅长销售的图书品类有所差异，因此在不同期间销售的排名靠前的图书存在一定差异，符合公司实际情况和行业特点。

报告期内，公司向葫芦文化销售的前十名的图书大多数系其他渠道前十或前二十的图书，不存在重大差异。

③2019 年葫芦文化对外销售的金额低于发行人对葫芦文化的销售金额的具

体原因

公司策划发行的少儿图书产品主要为互动性与参与性突出的少儿图书产品，如立体书、翻翻书、洞洞书、发声书、气味书、触摸书、手偶书、多媒体玩具书等，其表现形式较传统少儿图书存在较大差异，让少儿读者的阅读变成一种探索 and 发现，一种游戏和互动，从而保持少儿读者的好奇心，激活少儿读者的想象力和创造力，并能够加强亲子互动体验。公司少儿图书产品具备创意、创新特点，凭借优良的品质得到了市场的广泛好评，并在少儿图书公司中排名第一。因此，葫芦文化等部分下游经销商愿意以买断式经销的形式与公司合作以争取公司互动类少儿图书产品的销售权，扩大自身的销售规模，从而获得合理的经销利润。

报告期内，公司对葫芦文化的销售金额、葫芦文化对外销售情况及各期采销率情况如下：

项目	公司当期对葫芦文化销售		葫芦文化当期对外销售		葫芦文化采销率
	数量（万册）	金额（万元）	数量（万册）	成本（万元）	
2021年	153.20	4,787.87	176.94	5,543.92	115.79%
2020年	301.25	8,490.78	337.80	10,519.82	123.90%
2019年	371.62	10,044.56	247.83	7,357.03	73.24%

2019年公司对葫芦文化销售额整体高于葫芦文化对外销售情况主要是由于：

A、经销商备货符合图书行业特点

下游图书经销商结合历史经验，根据资金周转情况、相关书品的历史销售情况和未来销售计划、备货周期以及促销活动计划等确定图书的备货策略，故其向出版社、图书公司的图书采购量会高于其当期计划的对外销售量，期末保持一定的库存水平以备期后的发货。此外，年初受盘点、节假日等各种因素影响，发货速度通常较慢，故年底的备货通常较高。

B、2019年葫芦文化备货增长情况与其向发行人采购的品种数量增长情况相匹配

2019年公司加大了自主版权图书的开发力度，推出了优质丰富的自主版权

图书产品，公司整体图书品种新增 400 余种，增加至 2,700 余种，自主版权图书收入占比提升至 44.16%。以自主原创图书为主体的新书大量推出进一步提升了公司的产品竞争力，确保了公司的竞争优势，也为下游经销商提供了丰富优质的产品资源。

葫芦文化作为少儿图书领域领先的线上经销商，会根据图书销售情况调整对上游供应商的采购策略。2019 年葫芦文化加大了对公司优质少儿图书产品的采购力度，向公司采购的图书金额从 2018 年的 4,091.62 万元增加至 10,044.56 万元，数量从 2018 年的 136.48 万册增加至 2019 年的 371.62 万册，图书品种从 2018 年的 500 余种增加至 1,000 余种，葫芦文化在备货的时候需要对每个品类保障安全库存，管理难度也有所提高，因此备货金额有较大幅度的提高。

综上，葫芦文化备货情况符合图书行业特点和自身经营需求，库存情况符合商业逻辑。

②其他买断式经销商相关情况

报告期内，公司对除葫芦文化以外其他主要买断式经销客户的销售额高于其对外销售的具体情况如下：

项目	主要买断式经销商	公司当期对主要买断式经销商销售		主要买断式经销商当期对外销售		采销率
		数量 (万册)	金额 (万元)	数量 (万册)	成本 (万元)	
2021 年	葫芦文化	153.20	4,787.87	176.94	5,543.92	115.79%
	果敢时代	12.59	231.19	7.58	261.53	113.12%
2020 年	葫芦文化	301.25	8,490.78	337.80	10,519.82	123.90%
	果敢时代	20.03	379.39	19.16	428.17	112.86%
	蓝鲸文化	8.11	203.87	7.69	196.85	96.56%
	欢玺行歌	3.35	143.30	3.35	143.30	100.00%
2019 年	葫芦文化	371.62	10,044.56	247.83	7,357.03	73.24%
	果敢时代	65.15	1,057.73	28.92	811.91	76.76%
	欢玺行歌	0.45	16.63	0.42	14.83	89.18%

2019年-2020年，公司对主要买断式经销客户中欢玺行歌、蓝鲸文化的销售额高于其对外销售的情况，主要是由于下游图书经销商会结合历史经验，根据资金周转情况、相关书品的历史销售情况和未来销售计划、备货周期以及促销活动计划等确定图书的备货策略，期末保持一定的库存水平以备期后的发货。2021年，公司主要买断式经销客户当期对外销售额与对公司的采购额基本相当。

③互联网终端客户情况

葫芦文化主要通过天猫葫芦弟弟旗舰店、城市绿洲图书专营店、蚂蚁兵团图书专营店等店铺对外销售发行人图书。2019-2021年，葫芦文化对外销售发行人图书金额在300万元以上的店铺对外销售发行人图书的销售额占葫芦文化对外销售发行人图书的比例分别为79.02%、66.63%和52.65%；剩余店铺销售额较为分散，平均单家店铺销售额在50万元以内。

报告期内，葫芦文化对外销售发行人图书金额在300万元以上的店铺的终端客户具体情况如下：

A、消费者数量及年度消费额分层情况

报告期内，葫芦文化终端客户数量及消费金额分层情况如下（例如A客户一年内购买2单，每单51元，则其全年消费金额102元，归属于0-500元区间，消费金额计为102元）：

区间（元）	用户数量占比		消费金额占比	
	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人
2021年				
0-200	97.30%	94.40%	86.13%	74.88%
200-500	2.49%	4.95%	10.53%	17.41%
500-1,000	0.16%	0.53%	1.67%	4.16%
1,000-5,000	0.05%	0.11%	1.26%	2.17%
5,000以上	0.00%	0.01%	0.40%	1.38%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
2020年				
0-200	95.73%	93.63%	82.57%	71.60%
200-500	4.00%	5.69%	14.14%	20.17%

区间（元）	用户数量占比		消费金额占比	
	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人
500-1,000	0.22%	0.56%	1.87%	4.47%
1,000-5,000	0.05%	0.11%	1.09%	2.38%
5,000 以上	0.00%	0.01%	0.32%	1.38%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
2019 年				
0-200	93.63%	92.25%	73.03%	63.61%
200-500	5.84%	6.62%	19.97%	21.79%
500-1,000	0.45%	0.87%	3.57%	6.49%
1,000-5,000	0.08%	0.24%	1.52%	4.51%
5,000 以上	0.00%	0.02%	1.91%	3.60%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，葫芦文化对外销售发行人图书的终端客户较为分散，单个客户的年度消费额较小。

同行业可比公司未披露线上销售业务的终端客户数量及年度消费额分布情况。

葫芦文化对外销售发行人图书终端消费者数量及年度消费额分层情况与发行人自身线上直销业务不存在重大差异。

B、地域分布情况

报告期内，葫芦文化对外销售发行人图书的终端消费者主要分布在广东、山东、江苏、河南、浙江、上海和北京等经济或人口大省，与各省份消费能力基本相符。葫芦文化终端销售中上述省市的订单数量占总体的比例及与发行人线上直销的对比情况如下：

用户主要分布区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人
广东省	12.58%	11.69%	11.65%	10.91%	11.40%	12.20%
山东省	8.91%	8.54%	8.27%	7.45%	8.31%	8.42%
江苏省	8.41%	8.26%	8.53%	7.04%	9.07%	7.99%

用户主要分布区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人
河南省	5.43%	5.06%	5.24%	4.55%	5.06%	4.52%
浙江省	8.10%	7.54%	8.23%	5.81%	8.68%	6.90%
上海市	3.81%	4.74%	4.14%	4.54%	4.54%	6.03%
北京市	3.73%	5.30%	4.24%	5.53%	4.70%	6.23%
占订单总数的比例	50.96%	51.11%	50.30%	45.83%	51.75%	52.30%

同行业可比公司中，读客文化线上直销业务的地域分布为：广东、江苏、浙江等经济发达省份用户数量较多，整体分布较为平均，与各省份消费能力及消费结构基本相符。

葫芦文化对外销售发行人图书终端客户的地域分布情况与发行人自身线上直销业务、同行业可比公司的线上销售业务不存在重大差异。

C、消费频率情况

报告期各期，葫芦文化对外销售发行人图书的终端客户中，当期下单次数 5 次以上的用户数量占比低于 1%，不存在大量单一用户高频下单的情况。

用户消费频次	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人
消费 1-5 次的用户	99.72%	99.86%	99.80%	99.81%	99.83%	98.90%
消费 6-10 次的用户	0.22%	0.10%	0.15%	0.15%	0.13%	0.83%
消费 10 次以上的用户	0.06%	0.04%	0.05%	0.04%	0.04%	0.28%

同行业可比公司中，读客文化 2019 年下单次数 5 次以上的用户数量占比不到 8%，不存在单一用户大量下单的情况。

葫芦文化终端客户年度重复购买次数分层情况与发行人自身线上直销业务、同行业可比公司的线上销售业务不存在重大差异。

D、单次消费金额分布情况

报告期各期，葫芦文化对外销售发行人图书的终端客户中，当期单次消费金额在 500 元次以上的用户数量占比低于 1%，不存在大量大额下单的情况。

单次消费金额 (元)	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人
0-200	98.56%	96.04%	97.84%	95.94%	95.96%	97.02%
200-500	1.39%	3.60%	2.09%	3.82%	3.82%	2.69%
500-1,000	0.04%	0.31%	0.06%	0.21%	0.20%	0.23%
1,000-2,000	0.01%	0.04%	0.01%	0.02%	0.02%	0.04%
2,000 以上	0.01%	0.02%	0.00%	0.01%	0.01%	0.02%

同行业可比公司未披露线上销售业务的终端客户单次消费金额分布情况。

葫芦文化对外销售发行人图书终端客户的单次消费金额分布情况与发行人自身线上直销业务不存在重大差异。

E、每单消费金额分布情况

报告期各期，葫芦文化对外销售发行人图书的订单中，单笔订单金额在 500 元以上的订单数量占比低于 1%，不存在大量大额下单的情况。

每单金额 (元)	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人	葫芦文化	发行人
0-200	98.48%	95.66%	97.63%	95.51%	95.59%	96.55%
200-500	1.45%	3.83%	2.28%	4.17%	4.12%	3.11%
500-1,000	0.05%	0.43%	0.07%	0.27%	0.25%	0.27%
1,000-2,000	0.01%	0.06%	0.01%	0.03%	0.02%	0.05%
2,000 以上	0.01%	0.02%	0.01%	0.02%	0.01%	0.02%

同行业可比公司未披露线上销售业务的每单消费金额分布情况。

葫芦文化对外销售发行人图书的每单消费金额分布情况与发行人自身线上直销业务不存在重大差异。

综上，葫芦文化互联网终端客户的消费者数量及年度消费额分层情况、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额、每单消费金额等直销分层情况，与发行人自身线上直销业务、同行业可比公司的线上销售业务不存在重大差异。

10、分销业务

报告期内，公司分销业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2021年	2020年	2019年度
其他业务收入	16.57	107.48	419.87
其中：分销业务收入	10.98	85.48	418.00
分销业务占营业收入比例	0.03%	0.22%	1.04%

（1）经营模式及分销渠道

公司从开卷图书榜单中选取非公司主要策划、发行品类的畅销书作为目标书品，并通过询价的方式确定目标图书的供应商。由于公司开展分销业务的主要目的是为了通过丰富网络直营店铺的少儿图书品类提高客流量从而带动自有品牌图书的销售，故分销书品的采购量相对较少，供应商主要为相关出版社或少儿图书品类齐全的综合类少儿图书电商。

公司分销书品主要通过天猫、京东等网络平台设立的线上直营店铺对外销售，客户为终端消费者。

（2）与委托代销和买断式经销的差异

公司分销业务对应的产品为由其他出版社或图书公司策划的，并向相关出版社或图书电商采购的少儿图书产品。公司分销业务不涉及委托代销和买断式经销，而是采用直销模式，通过天猫、京东等网络平台设立的线上直营店铺直接向终端消费者销售。

（3）收入确认方式

公司根据《企业会计准则第 14 号——收入》，将分销业务相关收入确认为商品销售收入，按照已收或应收对价总额确认收入。

①从业务开展模式看，公司从事分销业务时先向相关出版社或图书电商采购并取得相关图书产品控制权后，再通过线上直营店铺销售给终端消费者客户。

②公司与相关供应商签署商品采购合同，明确约定采购的书品种类、数量及价格，供应商负责将相关图书运送至公司仓库。

③公司通过线上直营店铺将分销业务相关书品销售给终端消费者客户时，自主确定相关商品的售价，并承担相关运输工作及邮运费。

综上，针对分销业务，公司向供应商取得相关少儿图书产品控制权后，再销售给终端消费者客户，为相关商品销售的主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入。

11、营业收入按渠道划分

报告期内，公司线上线下渠道的收入金额、毛利金额及占比如下：

单位：万元

渠道	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
	收入	收入占比	毛利	毛利占比	收入	收入占比	毛利	毛利占比	收入	收入占比	毛利	毛利占比
线上	28,514.11	75.26%	10,274.01	68.83%	29,509.11	77.23%	10,218.64	71.43%	29,896.28	74.28%	10,702.93	68.57%
线下	9,371.54	24.74%	4,653.61	31.17%	8,702.51	22.77%	4,087.06	28.57%	10,352.82	25.72%	4,906.73	31.43%

报告期内，公司线上、线下销售收入及毛利占比较为稳定。

①线上渠道

报告期内，公司主要线上渠道实现的收入情况如下：

单位：万元

线上具体销售渠道	模式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建葫芦文化产业发展有限公司	经销	4,787.87	8,490.78	10,044.56
天猫直营店铺	直销	6,742.69	4,605.35	4,005.44
江苏圆周电子商务有限公司	经销	4,639.55	4,567.99	3,767.41
天津当当科文电子商务有限公司	经销	3,307.18	4,329.81	3,569.01
京东直营店铺	直销	1,254.19	1,333.61	1,064.70
北京果敢时代科技有限公司	经销	231.19	379.39	1,057.73
合计		20,962.67	23,706.94	23,508.86
线上销售收入金额合计		28,514.11	29,509.11	29,896.28
主要线上渠道收入占线上收入比例		73.52%	80.34%	78.63%

受新冠疫情对线上销售的刺激，以及京东、当当加大促销力度，公司 2020 年对京东、当当销售收入占比出现大幅上升。

为顺应互联网传播移动化、社交化、互动化的发展趋势，发行人积极建立粉丝运营系统，加大对天猫、京东自营店铺的维护投入，如通过自媒体、网络直播等方式定期与消费者互动和分享阅读理念、育儿经验、新品推介、活动资

讯等，实现“产品开发——市场销售——客户反馈——提升改进”的闭环运作。2019年，公司粉丝运营的效果不断深化，产品深受家长和孩子的喜爱，品牌认可度和粉丝数量有效提升，促进了直销收入的增长。

报告期内，公司与北京果敢时代科技有限公司的业务关系稳定，但对其销售收入金额及占比持续下降，主要系受客户自身销售情况影响所致。

②线下渠道

报告期内，公司主要线下渠道实现的收入情况如下：

单位：万元

线下具体销售渠道	模式	2021年度	2020年度	2019年度
江苏凤凰新华书店集团公司	经销	1,578.76	1,296.15	241.72
深圳市凯迪克文化传播有限公司	直销	1,258.79	666.43	-
重庆西西弗文化传播有限公司	经销	800.00	540.00	459.20
汉堡王	直销	550.46	431.19	-
北京中信书店有限责任公司	经销	173.11	420.68	915.09
山东新华书店集团有限公司	经销	439.89	274.08	264.95
上海锦霓实业有限公司	经销	87.54	47.59	333.70
必胜（上海）食品有限公司	直销	-	-	2,051.33
合计		4,888.55	3,676.13	4,265.99
线下销售收入金额合计		9,371.54	8,702.51	10,352.82
主要线下渠道收入占线下收入比例		52.16%	42.24%	41.21%

注：2019-2020年，公司主要与江苏凤凰新华书店集团有限公司线下渠道开展合作，2021年，公司开始与江苏凤凰新华书店集团有限公司线上渠道开展合作。

线下销售中，针对企业级定制化客户，如必胜、汉堡王、凯迪克，公司根据客户的个性需求为其开发少儿图书产品，定制客户的需求具有一定的波动性。

2020年受新冠疫情影响，公司线下渠道的销售规模整体出现一定幅度的下降，其中江苏凤凰、重庆西西弗等客户积极拓展自身销售渠道实现了销售增长，而中信书店、上海锦霓等客户销售出现下降。

12、图书定制业务

公司定制图书业务是与行业知名企业合作，为其开发定制化少儿图书产品，

将符合其业务特点和品牌传播需求的要素与少儿图书的知识性、趣味性相结合。公司结合具体合作内容、采购量大小等因素与相关客户协商确定销售价格。报告期内，公司对主要定制客户销售情况如下：

单位：万元

客户名称	2021年	2020年	2019年
必胜	-	-	2,051.33
长隆集团	-	-	252.87
凯迪克	1,258.79	666.43	
汉堡王	550.46	431.19	

2019年，公司图书定制客户收入较上年增长63.60%，主要是由于公司定制少儿图书凭借其互动性、参与性特色得到了客户的好评，2019年与必胜的业务量增大，相关收入由1,280.57万元增长至2,051.33万元。2019年，必胜图书采购订单增多，与收入增长匹配。截至报告期末，公司对必胜的销售货款均已收回，期末无应收账款余额。

2020年，受新冠肺炎疫情的影响，公司图书定制业务收入同比下降。随着疫情的缓解，公司图书定制业务已逐步恢复，2021年显著增长。

（1）必胜

公司于2017年开始与必胜就儿童餐赠书项目开展业务合作。必胜根据其品牌推广方案、儿童餐特点向公司提出产品需求，公司依据其个性化需求策划相应的少儿图书产品，用于其儿童餐赠品。

（2）长隆集团

长隆集团为集主题公园、豪华酒店、商务会展、高档餐饮、娱乐休闲等营运于一体的国内旅游业大型企业集团，旗下拥有广州长隆旅游度假区与珠海长隆国际海洋度假区两大板块。2018年起，公司与长隆集团就少儿图书定制业务开展合作，长隆集团提供部分园区景观、IP形象和动物保育研究成果等资源，公司根据其需求策划定制化图书。长隆集团与必胜和美赞臣不同，其向公司采购相关图书后在自有度假园区销售而非赠品，因此公司对于长隆集团的销售价格较高。

(3) 凯迪克

凯迪克是一家专注于亲子阅读推广及产品服务的品牌商，旗下品牌目前有英文阅读教育品牌“孩宝小镇”，早教产品品牌“小彼恩”，亲子阅读推广公益组织“爱阅帮”。公司与凯迪克于 2020 年就少儿图书定制业务开展合作，公司根据其点读版图书定制需求供货。凯迪克向公司采购相关图书后在自有渠道对外销售，因此公司对于凯迪克的销售价格较高。

(4) 汉堡王

公司于 2020 年开始与汉堡王就套餐赠书项目开展业务合作。汉堡王根据其品牌推广方案、套餐特点向公司提出产品需求，公司依据其个性化需求策划相应的少儿图书产品，用于其套餐赠品。

报告期内，公司与主要定制客户的合作情况如下：

客户名称	获客方式	版权归属	销售渠道	销售区域	是否能够自主销售
必胜	商务洽谈，合作买套餐送书活动	发行人	客户自有渠道、发行人全渠道	全国	是
长隆集团	商务洽谈，双方合作共有版权图书	故事、文字、图片、IP 版权归长隆集团所有；装帧设计，开本形式的设计版权，归发行人所有	客户自有渠道、发行人全渠道	全国	是
美赞臣	商务洽谈，差异化赠品合作	美赞臣	客户自有渠道	全国	是
凯迪克	商务洽谈，双方合作共有版权图书	点读音频版权为双方共有；除点读音频外的版权归发行人所有	客户自有渠道	全国	否
汉堡王	商务洽谈，合作买套餐送书活动	发行人	客户自有渠道、发行人全渠道	全国	是

报告期内，公司通过商务洽谈与少儿类消费品行业、旅游业等行业知名企业建立了合作关系，就各客户的定制化需求开展业务合作，相关客户并非由公司独家提供定制业务。公司于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。

报告期内，发行人为必胜、汉堡王就其套餐产品的礼品、赠品活动进行合作，为其开发礼品、赠品图书，相关产品交付后不涉及最终销售情况；报告期内，发行人与长隆集团合作共同开发定制化图书，长隆集团向公司采购相关图

书后在自有度假园区销售。报告期内，长隆集团为公司直销客户，不存在退货情况。报告期内，发行人与凯迪克合作共同开发定制化点读版图书，凯迪克向公司采购相关图书后在自有渠道销售。报告期内，凯迪克为公司直销客户，不存在退货情况。

公司图书定制业务将相关图书直接销售给客户，于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。在销售收入按销售模式的分类中，公司将定制客户收入归类于直销收入；在销售收入按产品类别的分类中，公司按照具体定制书品所属图书类别归类于相应类别的销售收入中。

13、社群电商情况

当当、京东等主流电商平台为综合性线上销售平台，具有产品种类齐全、客流量大的特点，平台的商业属性更强，用户使用平台的主要目的在于购买商品。公司通过委托代销的形式与其合作，其向公司采购全品类的少儿图书后通过自有平台对外销售。

社群电商具有较强的社交属性，公司结合自身少儿图书产品特点选择文化、亲子教育等领域的社群电商进行合作，如“凯叔讲故事”“常青藤爸爸”“逻辑思维”等。公司通过买断式经销的形式与其合作，根据不同社群电商渠道的用户特点匹配合适的图书单品，由其进行针对性的营销和推介并实现销售。

报告期内，发行人社群电商与主流电商平台的收入金额、占比及毛利率对比如下：

单位：万元

渠道	年份	收入金额	占主营业务收入比	毛利率
社群电商渠道	2021 年度	2,115.09	5.58%	30.07%
	2020 年度	981.71	2.58%	36.57%
	2019 年度	1,440.77	3.62%	41.04%
主流电商平台	2021 年度	15,186.36	40.09%	34.62%
	2020 年度	19,185.00	50.35%	32.95%
	2019 年度	16,624.16	41.74%	34.06%

2019-2020 年，发行人在主流电商平台的毛利率低于社群电商渠道主要是由

于：主流电商平台的销售规模大，品种齐全，各年综合毛利率受促销活动力度的影响较大，而社群电商渠道毛利率较高的畅销单品销量较大，其他书品销售较少，因此一般毛利率高于主流电商平台。

2021年，发行人在主流电商平台的毛利率高于社群电商渠道主要是由于发行人当期适当减少了在主流电商平台的促销活动，而增加了在社群电商的促销活动，导致主流电商平台的毛利率高于社群电商渠道。

14、销售折扣

报告期内，发行人的销售折扣主要包括基本销售折扣、活动折扣和年度返点，具体情况如下：

发行人按照图书码洋定价的一定比例给予不同客户基本销售折扣；发行人参与主要客户举办的各类促销活动，根据参与的促销活动给予客户相应的活动折扣；发行人按照协议约定的基数和比例按季度或年度给予部分客户返点。

报告期内，发行人给予客户的基本销售折扣、活动折扣和返点及综合销售折扣比例如下：

年度	基本销售折扣 (实洋/码洋)	活动折扣和返点	综合销售折扣 (收入/码洋)
2021年度	39.34%	5.03%	34.31%
2020年度	39.22%	5.17%	34.05%
2019年度	38.80%	3.13%	35.68%

注：综合销售折扣=基本销售折扣-活动折扣和返点

(1) 活动折扣和返点

报告期内，对于参加促销活动的折扣，公司于活动结束后根据实际销售情况计提及结算，并冲减当期收入；对于季度或年度返点，公司于每季度末或每年年末根据协议约定的基数和比例进行预提，并冲减当期收入。活动折扣和返点一般采用抵减应收账款的方式支付。报告期内，公司活动折扣和返点预提与实际支付金额一致，具体如下：

单位：万元

年度	当期预提活动折扣和返点金额	实际支付活动折扣和返点金额
----	---------------	---------------

2021 年度	5,508.34	4,010.40
2020 年度	5,749.42	5,749.42
2019 年度	3,471.22	3,471.22

注：2021 年度预提活动折扣和返点金额客户尚未确认完毕。

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。

公司按照协议约定的基数和比例按季度或年度给予部分客户返点，冲减当期收入。返点金额受协议约定的基数和返点比例两方面因素影响（返点=返点基数*返点比例），协议约定的基数通常为销售金额、结算金额或者回款金额。

报告期各期，公司返点金额及经销模式销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
返点金额	721.58	763.54	824.38
经销模式销售收入	23,907.55	27,190.65	29,108.35
占比	3.02%	2.81%	2.83%
扣除葫芦文化和 2019 年度终止合作的经销商的返点金额影响后占比	3.02%	2.81%	2.38%

报告期内，公司各期返点金额占经销模式销售收入的比例分别为 2.83%、2.81%和 3.02%，公司季度或年度返点政策大多与结算或回款挂钩，因此与销售收入不存在稳定的比例关系。

公司于 2019 年对现有线上经销商进行优化集中，并加强了与优质经销商葫芦文化的合作。由于葫芦文化是行业领先的少儿图书线上经销商，公司为加大激励力度，当年度调整了对葫芦文化的综合折扣政策，将年度返点直接并入基本商业折扣，即取消了年度返点并降低了基本商业折扣。报告期各期，葫芦文化的综合折扣率分别为 35.78%、32.77%和 35.63%。扣除葫芦文化和 2019 年度终止合作的经销商的返点金额影响后，公司报告期各期的返点金额占收入的比例分别为 2.38%、2.81%和 3.02%，总体较为稳定。

（2）综合销售折扣

依据合同约定，如果经销商季度或年度销售金额、结算金额及其他指标达到预定目标，公司按照协议约定比例及基数按季度或年度给予返点。由于返点比例与基本销售折扣、活动折扣等因素也存在一定的关系，因此综合折扣率方能反映各经销商的总体折扣力度。

报告期前五大且持续合作的经销商的综合折扣率如下：

客户	渠道	2021年	2020年	2019年
江苏圆周电子商务有限公司	线上	32.11%	31.65%	39.12%
天津当当科文电子商务有限公司	线上	31.64%	38.29%	36.75%
北京果敢时代科技有限公司	线上	29.26%	25.65%	23.89%
福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	35.63%	32.77%	35.78%
沭阳县远航文化发展有限公司	线上	33.56%	32.18%	26.61%
北京中信书店有限责任公司	线上和线下	41.69%	43.81%	44.87%
江苏凤凰新华书店集团有限公司	线下和线下	41.98%	46.32%	44.77%
重庆西西弗文化传播有限公司	线下	56.74%	49.12%	51.34%

注：北京当当网信息技术有限公司、天津当当科文电子商务有限公司和北京当当科文电子商务有限公司合并披露。

①不同客户的综合折扣率差异分析

不同客户的综合折扣率存在一定差异，主要与销售渠道相关。线上渠道客户日常促销活动频率高、力度大，故发行人通常给与更为优惠的折扣政策，因此综合折扣率一般在 30%-40%左右；线下渠道客户折扣率相对较高，一般在 45%-55%左右。

②同一客户不同年度的综合折扣率差异分析

发行人同一客户不同年度的综合折扣率存在一定差异，主要是受到发行人总体的折扣政策、客户当期回款情况、促销活动差异导致。

江苏圆周电子商务有限公司 2020 年和 2021 年毛利率较低主要是由于当期京东平台组织的优惠券、满减等促销活动较多，导致当期公司对其综合折扣率下降。

天津当当科文电子商务有限公司 2021 年综合折扣率较低主要是由于公司当

期参加了较多当当举办的平台促销活动而给予了较多活动折扣。

葫芦文化 2020 年综合折扣率较低主要是由于公司当期参加了较多葫芦文化举办的促销活动而给予了较多活动折扣。

沭阳县远航文化发展有限公司 2020 年综合折扣率较低主要是由于参加了较多促销活动而给予了较多活动折扣。

北京中信书店有限责任公司和江苏凤凰新华书店集团有限公司 2021 年综合折扣率较低主要是由于公司于 2021 年与其线上渠道开展合作，导致当期综合折扣率下降。

15、退换货情况

（1）退货、换货政策及相应的会计处理政策

公司图书策划与发行业务销售模式主要分为经销与直销两种模式。经销模式又分买断式经销与委托代销两种。

委托代销模式下，图书销售不会出现退换货情况，但存在一定的退库情况。发行人根据代销客户的订货情况向其发货并计入“委托代销商品”科目，此部分存货存放在客户的仓库中，相关存货的所有权归属于发行人。当代销客户将存货对外销售后，编制代销清单或结算清单，发行人于收到代销清单或结算清单时确认商品销售收入，并结转成本。代销客户预计短时间内无法实现销售时，将部分图书退还至发行人仓库，发行人冲减“委托代销商品”，计入“库存商品”。

买断式经销模式下，双方签订的销售合同中通常会约定非质量问题不可退换货，如果因质量问题退货，则冲减退货当期收入、成本。发行人仅就个别买断式经销合同约定退换货条款，即经销商可以在约定的比例范围内进行退换货。公司每期末根据该部分经销商的销售额及合同约定的退换货率计算未来可能发生的退换货金额，2019 年末将预计的应付退货款扣减应收退货成本的净额计入“预计负债”。根据 2020 年 1 月起适用的新收入准则第三十二条，“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）

确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本”。因此，公司 2020 年起将预计的应付退货款和应收退货成本分别计入“其他流动负债”和“其他流动资产”，同时冲减相应的营业收入、营业成本；实际发生退货时冲减对应科目。

直销模式下的退货主要是网上渠道销售约定 7 天无理由退货，各期退货率均低于 1%，发生退货时冲减退货当期收入成本。

同行业可比公司退换货政策及会计处理情况如下：

公司名称	退货、换货政策及相应的会计处理政策
新经典	图书行业销售模式主要为委托代销，图书销售后基本不会出现退货情况。发行人根据下游客户的订货情况向其发货并计入“发出商品”科目；下游客户将预计短时间内无法实现销售的图书退还至发行人仓库（以下简称“退库”），发行人冲减对该下游客户的“发出商品”；发行人根据代销清单或其他结算单据与下游客户进行结算。
读客文化	在代销模式下，公司与客户一般均会约定退货条款，通常为退货率不得超过一定比例，同时会对不能退货或换货的情形明确约定。在具体实务操作中，公司发货后，将库存商品转入发出商品，当收到代销单位（客户）的代销清单（含退换货），并经双方核对无误后，按客户实际最终销售的明细确认销售收入，退回图书转入库存商品。因此在代销模式下，退货实际上是指退库，在双方正常合作过程中发生，不影响公司收入确认。
果麦文化	委托代销模式下，公司与客户一般会约定退回条款，对于未销售的无质量问题的图书允许客户退库，通常会约定退库率不得超过一定的比例；对于客户在销售过程中造成残缺的图书等，公司不允许客户进行退库处理。在销售过程中，公司首先将客户签收的图书库存商品转入委托代销商品；在收到代销商的代销清单或结算单，并经双方核对后确认收入。当期尚未销售的图书仍存放在代销商仓库并继续销售，退回的图书在会计处理上由委托代销商品转入库存商品。委托代销模式下，退库行为在会计处理上仅属于公司存货明细科目之间的内部结转，不影响收入确认。 买断式经销模式和直销模式下，对于存在质量问题、公司运输过程中造成损坏的图书一般允许客户进行退换货，其他问题原则上不允许对方退换货。该销售模式下产生的销售退货冲减当期营业收入和营业成本，退回的图书计入库存商品，对于退回后无法再次销售的残书等作报废处理，计入当期损益。
世纪天鸿	经销模式下，合同通常约定一定的退货率和退货时限，退货率通常在 2%-5%之间，对于发生的销售退回，公司冲减图书退回当期的销售收入，同时冲减当期的销售成本。 代销模式下，公司根据代理商每月上报的市场库存清单确认销售收入，图书在代理商售出之前均属于公司存货，因此不存在退换货的情况。

公司名称	退货、换货政策及相应的会计处理政策
天舟文化	系统销售、政府采购、部分经销图书无销售退回条件，满足销售确认条件时直接确认商品销售收入的实现。 经销图书涉及退货的会计处理如下：（1）若合同中明确约定了退货率，按照退货率预估退货，通过发出商品科目核算，剩余部分确认销售收入，退货期满根据实际退货情况调整发出商品和销售收入；（2）若合同中约定了有权退货但未明确退货率，商品发出时全部计入发出商品，退货期满未退货部分确认销售收入，退货期内的退货调整发出商品，退货期外的退货冲减销售收入。

注：以上信息来源于同行业可比公司公开披露的招股说明书。同行业可比公司公开披露的年度报告中未单独披露退货、换货政策及相应的会计处理政策。

公司与同行业可比公司披露的各销售模式下的退换货政策及相应的会计处理政策不存在明显差异。

（2）报告期退换货情况

报告期内，公司买断式经销退换货情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
买断式经销退货实洋	38.46	143.64	136.14
买断式经销收入	7,491.11	11,835.60	13,269.54
退货率	0.51%	1.21%	1.03%

同行业可比公司退换货情况如下：

公司名称	退换货情况
果麦文化	2018 年至 2020 年，买断式经销模式下退换货金额占收入比例在 0.24%-0.83%之间。
世纪天鸿	2014 年至 2017 年半年度，买断式经销模式下退货金额占收入比例在 2.64%-4.16%之间。
天舟文化	2007 年度至 2010 年半年度，系统销售和政府采购模式下不存在退货，经销模式下退货金额占收入比例在 5.45%-6.32%之间。

注：新经典和读客文化未公开披露买断式经销模式下退换货率。果麦文化、世纪天鸿和天舟文化退换货数据来源于其公开披露的招股说明书，定期报告中未单独披露退换货情况。

发行人买断式经销模式下退换货率低于世纪天鸿和天舟文化，与果麦文化较为接近，与同行业可比公司不存在显著差异。

（3）报告期退库情况

①不同销售渠道的退库率情况

报告期内，发行人委托代销客户按不同的销售渠道的退库率如下：

渠道	2021年	2020年	2019年
线上	0.29%	0.36%	0.49%
线下	7.67%	5.49%	12.52%
合计	2.55%	2.11%	5.63%

注：退库率=退库实洋/发货实洋

发行人各期线上和线下渠道的退库率总体呈逐年下降趋势，主要系：随着内部管理水平的提高，报告期内逐渐加强了对委托代销客户的库存管理，控制委托代销商品期末库存，防止因库存配置不合理造成大量加印。各期线下渠道的退库率均高于线上，主要是由于：线上渠道客户不同仓库的库存统一管理，发货的时候会从仓库自动调配；线下渠道的退库主要是由实体书店产生，其库存分门店管理，不适销的图书不会进行内部调配，直接退回给发行人，故退库率较高。

根据同行业可比公司新经典、读客文化和果麦文化的招股说明书公开披露，新经典平均退库率为 14.47%，读客文化平均退库率为 8.88%，果麦文化平均退库率为 10.32%（注：平均退库率指报告期各期退库率的算术平均）。公司报告期内的退库率分别为 5.63%、2.11%和 2.55%，低于同行业可比公司平均水平。

综上，发行人线上退库率各期均保持较低的水平，线下退库率高于线上退库率，但呈现逐年下降的趋势。公司线上、线下不同类别客户退库率存在一定的差异，符合行业和公司实际情况。

②不同类型图书的退库率情况

报告期内，发行人线下各期销售金额前五大委托代销客户按不同类型图书的退库率如下：

图书类型	2021年度	2020年度	2019年度
低幼启蒙	13.66%	2.47%	5.58%
少儿科普	5.83%	2.71%	9.78%
游戏益智	2.91%	2.82%	4.47%

注：退库率=退库实洋/发货实洋

2019-2020年，公司主要类型的图书退库率总体呈下降趋势。2019年，公司少儿科普百科类图书退库率较高主要是由于当年召回尤斯伯恩图书影响，扣除图书召回的影响后退库率为 1.91%。2021年，低幼启蒙类图书退库率较高，主要是由于公司调整了对代销商重庆西西弗销售的图书品类，退回的低幼启蒙类图书在其他渠道正常销售。

③对退库率的管理措施及有效性

发行人与委托代销客户一般会约定退回条款，对于销售的无质量问题的图书允许客户退库，对于残损图书通常会约定退库率不得超过一定比例。发行人通过控制委托代销客户的期末库存、将退库率纳入销售人员的业绩考核指标等方式对退库率进行管理，未直接约定退库率上限。

A、控制委托代销客户的期末库存

发行人一般根据不同书品的月均发货量及预计生产周期控制期末库存，委托代销商品通常保持在相应客户 2-3 个月的发货量，并根据六一节、“6.18”、“双 11”、“双 12”等大型购物节的预计销售情况做适当调整，防止过度发货导致大量退库情况。同时，对于存放于客户处的产品，销售人员对客户下属销售门店、仓库会进行不定期现场巡检。于每年年终抽样对客户的主要仓库进行走访并对产品进行抽查。同时根据客户提供的库存清单和销售情况定期跟踪客户库存周转情况，对于发现的预计短时间内无法实现销售的图书要求客户尽快完成退库。

B、退库率纳入销售人员的业绩考核指标

发行人制定了销售人员人事考核政策，将委托代销客户的退库率纳入销售人员的业绩考核指标中，把控制退库率的责任具体落实到对应的销售人员，进一步管理整体的退库率。

报告期内，发行人的退库率分别为 5.63%、2.11%和 2.55%，总体较低，发行人对退库率的管理措施是有效的。

16、直销收入确认

报告期内，发行人直销渠道的退货主要是线上渠道七天无理由退货所致，发生退货时冲减退货当期收入成本，线上直销退货实洋、码洋及退货率如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退货实洋	118.98	69.85	75.54
退货码洋	323.15	182.12	181.12
退货率	1.07%	0.78%	0.97%

注：退货率=退货实洋/线上直销收入

(1) 收入确认不受“七天无理由退货”或其他退货及调整政策的影响

在直销方式下，公司于商品发出且收讫货款或取得索取货款的凭据时，确认商品销售收入。线上直销渠道主要为天猫、京东、微店等平台，一般会存在“七天无理由退货”的政策。报告期内公司直销渠道退货率维持在较低的水平，分别为 0.97%、0.78%和 1.07%，发生退货时冲减退货当期收入成本，收入确认不受“七天无理由退货”或其他退货及调整政策的影响。

同行业可比公司中新经典、读客文化和果麦文化公开披露了直销模式收入确认原则，具体如下：

可比公司	直销模式收入确认原则
新经典	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
读客文化	2018 年公司设立了天猫旗舰店，通过线上渠道进行直销(即“买断模式”)，图书发出、客户确认收货后确认销售收入。
果麦文化	采用直销方式销售图书的，在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。

公司直销模式收入确认原则与新经典、读客文化和果麦文化基本一致，收入确认谨慎，与同行业可比公司不存在明显差异。

(2) 直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例

报告期内，公司直销方式下获取客户签收单或收货回执的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
获取客户签收单或收货回执	13,956.84	11,004.99	10,648.00

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直销收入	13,978.11	11,020.97	11,140.75
占比	99.85%	99.85%	95.58%

报告期各期，公司在直销模式下未能获得客户签收单或收货回执的部分占比分别为 4.42%、0.15%和 0.15%，主要是由于：针对企业定制客户，由于客户数量和交易笔数均较少，报告期前期从货物交付到回款全程均由销售人员根据客户的系统信息进行跟踪管理。货物发出后，销售人员追踪物流，与企业定制客户沟通确认签收情况，确认货物送达客户后按照协议约定与客户积极协调沟通回款，并将相关信息反馈给财务人员。因此，公司存在未获取签收单或收货回执的情况，但已根据客户系统信息确认货物已送达。公司自 2019 年进一步加强对企业定制客户交易的管理，获取签收单或收货回执的比例相应提高。针对该部分客户，发行人于商品发出且收讫货款时确认收入，符合《企业会计准则》相关规定，收入确认时点准确。

综上，发行人报告期内直销模式下的退货率分别为 0.97%、0.78%和 1.07%，退货率较低，收入确认不受“七天无理由退货”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分别为 95.58%、99.85%和 99.85%，发行人收入确认政策谨慎。

（二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	22,948.38	99.96%	23,843.36	99.74%	24,275.76	98.52%
其他业务成本	9.66	0.04%	62.56	0.26%	363.68	1.48%
合计	22,958.04	100.00%	23,905.92	100.00%	24,639.44	100.00%

报告期内，公司主营业务成本占营业成本的比例均保持在 98%以上，公司主营业务成本随着主营业务收入的增长而增长。

1、主营业务成本按产品类别划分

报告期内，公司主营业务成本按产品类型划分的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	比例	金额	比例
少儿图书策划与发行	22,733.41	99.06%	23,681.08	99.32%	24,123.26	99.37%
少儿文化产品出口	214.97	0.94%	162.28	0.68%	152.49	0.63%
合计	22,948.38	100.00%	23,843.36	100.00%	24,275.76	100.00%

报告期内，公司各类产品成本随着收入的变化而波动，与收入结构相匹配。

公司策划与发行的少儿图书产品为创意型儿童互动类图书产品，注重互动性与参与性在产品表现形式上与传统纸质图书存在较大差异。截至报告期末，公司拥有图书品种3,200余种，各产品根据其选题目标、内容、读者年龄特征等进行相应的立体页、折叠页、洞洞/翻翻、发声等互动设计，以激发孩子的阅读兴趣，因此不同图书的单位成本和定价不具有可比性。

经公司策划的图书，公司先与出版社签署出版授权协议，将图书授权出版社出版，并与出版社签署图书销售协议，作为独家销售商向出版社采购图书并销售，出版社负责完成图书出版、印刷工作，公司不参与纸张采购环节。公司图书采购单价为向出版社采购图书的单价，单位成本包括向出版社采购图书的成本、版税以及文稿、插画、委托开发成本。报告期各期，公司销售额前十大图书采购单价、单位成本的变动情况如下：

书名	2021年度		2020年度	
	采购单价变动率	单位成本变动率	采购单价变动率	单位成本变动率
我们的身体 V2.1	-1.06%	3.87%	-0.27%	0.57%
我的情绪小怪兽 V2.1	-7.27%	-7.75%	-0.37%	3.62%
我们的太空	-1.47%	2.30%	-6.46%	-2.03%
小王子	0.35%	1.67%	-8.56%	-8.55%
亮丽精美触摸书 V3.1	-0.66%	1.71%	-1.75%	-0.06%
电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集（全12册）	0.00%	-0.45%	-6.97%	-
亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	-1.10%	4.34%	-2.08%	5.70%
迪士尼英语-我的第一本发声词典	0.00%	4.00%	1.63%	-1.77%

书名	2021 年度		2020 年度	
	采购单价 变动率	单位成本 变动率	采购单价 变动率	单位成本 变动率
乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	-0.59%	-3.11%	-5.57%	9.19%
亮丽精美触摸书 V3.1-小熊波比	-0.68%	4.01%	-3.26%	-7.53%
傲游猫-幼儿英语分级阅读（35 册）	3.00%	5.70%	-0.30%	-4.20%
过年啦！V2.1	-0.72%	-2.37%	0.78%	0.99%
乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑-揭秘海洋	0.00%	5.64%	-5.22%	-8.18%
我会唱英文儿歌	-0.06%	3.80%	-2.60%	-3.64%
趣味科普立体书-恐龙 V3.1	-	2.30%	-	8.38%
大闹天宫	4.89%	4.55%	-0.33%	-0.70%
乐乐趣揭秘翻翻书系列第一辑	0.00%	0.65%	-6.30%	-5.82%
偷偷看里面（4 册）	-	-	-	-
奇妙洞洞书（第一辑/新价）六册	-	2.61%	-	-24.27%
看里面低幼版系列（4 册）-改价版	-	-	-	-
我的情绪小怪兽	-	-5.88%	-	0.88%
给孩子讲中国航天系列 嫦娥探月立体书	-0.26%	-1.94%	-7.38%	-4.41%
神秘海洋立体书	1.03%	4.95%	0.65%	9.07%
趣味科普立体书-恐龙 V4.1	-3.85%	-4.59%	-3.75%	5.41%

经公司策划的图书，公司先与出版社签署出版授权协议，将图书授权出版社出版，并与出版社签署图书销售协议，作为独家销售商向出版社采购图书并销售。

针对上述变动率在 10%以上的图书，相关波动原因如下：

2020 年《奇妙洞洞书（第一辑/新价）六册》单位成本率变动较大，主要为该书为旧版书，2019 年新版推出之后免除了部分版税，因此 2020 年图书成本下降。《奇妙洞洞书（第一辑/新价）六册》旧版为大开本，根据市场需要，公司与版权方商议决定改为新版小开本，两者除了开本差异，内容等完全一致。为了避免销售渠道同时出现两个版本，需要对旧版书进行降价清货，因此版权方同意免除部分旧版书的版税，使得该图书 2020 年单位成本较 2019 年下降 14.10 元。上述情况是公司与版权方根据实际经营需要协商的结果，符合行业及公司实际情况。

报告期内，公司各期销售额前十大图书中，单位成本低于采购单价的情况如下：

单位：元/本

年度	书名	采购单价	单位成本	差异额
2020 年度	傲游猫-幼儿英语分级阅读（35 册）	10.00	9.85	-0.15
	我会唱英文儿歌	22.13	21.71	-0.42
2019 年度	我会唱英文儿歌	22.72	22.53	-0.19

上述图书在相关年度内的单位成本低于采购单价，主要系由于存货跌价准备转销、退货期结束后预计负债结转等对单位成本的影响，以 2020 年度的《我会唱英文儿歌》为例，图书单位成本的计算内容包括：

项目	金额（元/本）	说明
期初库存单价	22.30	
本期采购单价	22.13	
本期出库单价	22.60	按月加权平均单价出库
当期存货跌价转销	-0.40	
预计负债的影响	-0.49	根据合同约定的退货率已计提的预计负债本期转回
单位成本	21.71	

报告期内，发行人各类别图书毛利率情况如下：

图书类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
少儿科普百科	40.83%	38.72%	40.09%
低幼启蒙	36.58%	35.07%	38.68%
卡通/漫画/绘本	37.62%	34.72%	34.92%
游戏益智	45.15%	39.83%	36.78%

报告期内，发行人各类别图书毛利率较为稳定，成本变化与收入变化趋势一致。

2、主营业务成本按性质划分

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
图书及印刷品	17,584.27	76.63%	18,135.01	76.06%	19,828.77	81.68%
版税	3,859.46	16.82%	4,356.93	18.27%	3,606.59	14.86%
文稿、插画、委托开发等	1,504.64	6.56%	1,351.42	5.67%	840.40	3.46%
主营业务成本合计	22,948.38	100.00%	23,843.36	100.00%	24,275.76	100.00%

报告期内，公司主营业务成本结构相对稳定。

(1) 版税成本

①版税成本占收入的比例

报告期内，公司版税成本占收入的比例情况如下：

单位：万元

年度	版税成本	主营业务收入	占比
2021 年度	3,859.46	37,885.65	10.19%
2020 年度	4,356.93	38,104.14	11.43%
2019 年度	3,606.59	39,829.23	9.06%

报告期内，公司不断加大自主版权图书的开发投入，自主版权图书持续推出，公司自主版权图书收入占比由 44.16% 增至 51.11%，而自主版权图书平均版税成本低于授权版权图书，因此公司版税成本占主营业务收入的比例整体呈下降趋势。2019 年版税成本占收入的比例较低，主要系公司与尤斯伯恩于 2019 年签署协议终止版权合作，约定了 50 本授权版权图书的最终版税应付款项，其中 2019 年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，实际版税金额较低。

报告期内，自主版权图书和授权版权图书版税金额与相应收入的比例和收入占比情况如下：

产品类别	版权归属	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比
少儿科普百科	自主版权	0.84%	34.99%	1.80%	30.79%	2.01%	28.03%
	授权版权	19.03%	24.30%	19.71%	29.68%	14.49%	36.08%
低幼启蒙	自主版权	1.28%	9.79%	1.22%	10.08%	1.22%	8.02%
	授权版权	17.01%	13.64%	16.99%	16.01%	12.90%	11.80%

产品类别	版权归属	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比
卡通/漫画/绘本	自主版权	4.45%	4.49%	7.05%	2.32%	2.23%	6.02%
	授权版权	24.22%	9.64%	23.54%	7.41%	17.68%	6.23%
游戏益智	自主版权	10.45%	1.81%	6.30%	1.89%	5.86%	2.00%
	授权版权	11.83%	1.20%	12.78%	1.57%	20.02%	1.58%
合计	自主版权	1.58%	51.07%	2.13%	45.08%	2.07%	44.07%
	授权版权	19.31%	48.79%	19.23%	54.67%	14.67%	55.69%

上述表格中所列示的为版税/收入，系反映版税成本与收入的比例关系，而非版税率（版税率=版税金额/图书码洋）。版税/收入与图书的版税率和综合折扣率相关。

A、报告期各期公司授权版权图书版税率未发生重大变化

公司与版权供应商签署授权合同，约定具体版税率。报告期内，公司版税率通常在图书码洋的 5%-8%之间，未发生重大变化。

B、报告期同类图书各期版税/收入变化的原因

报告期内，公司各类图书各期版税/收入变化趋势基本一致。

报告期内，公司授权版权图书版税率和综合折扣率均未发生重大变化，因此相关图书版税/收入基本保持稳定。

自主版权图书包含自主原创图书和授权原创图书，其中仅授权原创图书存在版税。报告期内，公司自主原创图书收入金额和占比大幅提升，因此自主版权图书的版税/收入呈现逐年下降的趋势。

报告期内，发行人授权版权图书版税成本金额占相应授权版权图书营业收入的比例分别为 14.67%、19.23%和 19.31%，2019 年相对较低主要是由于：公司与尤斯伯恩于 2019 年签署协议终止版权合作，约定了 50 本授权版权图书的最终版税应付款项，其中 2019 年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，实际版税金额较低。

自主版权图书是公司策划并组织创作、首次以图书形式推出并销售的图书，

公司拥有原创部分相关作品的著作权；自主版权图书包括授权原创图书和自主原创图书。针对授权原创图书，公司获取版权方的 IP 形象等授权，经过二次创作，开发为图书并销售。公司需要向版权持有人支付版权许可费用，版权许可费用即支付给版权持有人的版税，如发行人授权原创图书《迪士尼钢琴书-和维尼一起学钢琴》中使用迪士尼小熊维尼的 IP 形象，需向版权方支付使用授权形象许可费。

报告期内，公司不同类别图书的版税成本金额如下：

单位：万元

图书类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
少儿科普百科	1,848.98	2,425.63	2,294.60
低幼启蒙	919.52	1,076.69	641.75
卡通/漫画/绘本	953.17	723.04	489.45
游戏益智	124.47	121.28	171.95
其他	6.19	8.31	7.87
合计	3,852.33	4,354.95	3,605.62

报告期内，少儿科普百科和低幼启蒙类图书自主版权和授权版权版税成本金额与相应收入的比例和收入占比情况如下：

单位：万元

产品类别	版权归属	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比	版税/收入	收入占比
少儿科普百科	自主版权	0.84%	34.99%	1.80%	30.79%	2.01%	28.03%
	授权版权	19.03%	24.30%	19.71%	29.68%	14.49%	36.08%
低幼启蒙	自主版权	1.28%	9.79%	1.22%	10.08%	1.22%	8.02%
	授权版权	17.01%	13.64%	16.99%	16.01%	12.90%	11.80%

2019 年，公司低幼启蒙类图书中授权版权图书的收入相对较低，故版税金额也有所下降。同时，公司与尤斯伯恩于 2019 年签署协议终止版权合作，约定最终版税应付款项，其中 2019 年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，实际版税金额较低。

报告期内，少儿科普百科类图书版税成本金额与相应收入的比例在 2019 年较低主要是由于：（1）报告期内，公司持续加强原创团队建设，不断增强自身

原创实力，少儿科普百科类图书中自主版权图书的收入占比增加，而相关图书版税金额较低，因此该类图书版税成本金额与相应收入的比例逐年下降；（2）公司与尤斯伯恩于 2019 年签署协议终止版权合作，约定最终版税应付款项，其中 2019 年的版税金额考虑到公司清货损失等因素，实际版税金额较低，因此版税成本金额与相应收入的比例 2019 年降幅较大。

综上，公司少儿科普百科类图书报告期内的版税成本金额与相应收入的比例较低具有合理性。

同行业可比公司中新经典、世纪天鸿和天舟文化均未公开披露版税成本的相关数据。报告期内，公司与读客文化和果麦文化版税成本占比对比如下：

单位：万元

年度	2021 年	2020 年	2019 年度
读客文化	未披露	20.66%	18.57%
果麦文化	未披露	18.58%	14.55%
平均水平	-	19.62%	16.56%
发行人	10.19%	11.43%	9.06%

报告期内，公司版税成本占主营业务收入的比例低于读客文化和果麦文化主要是由于：公司与读客文化和果麦文化策划的图书类别存在较大差异，互动类少儿图书的版税率较为稳定，而文字作品类图书版税率受作者知名度、粉丝群体、市场热度等因素影响较大，因此两者之间版税率及变动趋势存在差异；同时，公司自主版权图书平均版税成本相对较低，故总体版税成本占比较低。

②印量版税和销量版税的金额及占比

报告期各期，公司印量版税和销量版税成本金额及占比如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
印量版税	814.10	21.09%	812.17	18.64%	441.97	12.25%
销量版税	3,045.36	78.91%	3,544.76	81.36%	3,164.62	87.75%
合计	3,859.46	100.00%	4,356.93	100.00%	3,606.59	100.00%

2020 年度，公司印量版税成本占比有所提高主要是由于当期授权版权图书

《我的情绪小怪兽》《小王子》销量良好，此二者均采用印量版税进行结算。

③公司对印量版税的会计处理的合理性

A、印量版税在图书入库时计入库存商品成本符合《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第1号-存货》的相关规定，存货应当按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本，存货的采购成本，包括购买价款、相关税费、运输费、装卸费、保险费以及其他可归属于存货采购成本的费用。

印量版税协议通常约定根据入库数量、作品码洋和合同约定的版税率或者版税额计算相应版权采购金额。印量版税作为存货采购成本的组成部分，应于相关图书印刷完成入库时计提版税成本计入库存商品，于图书实现销售时由库存商品结转至营业成本。

B、印量版税于图书销售时根据销量由库存商品结转至营业成本符合《企业会计准则》相关规定

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

公司图书于实现销售时确认销售收入，同时结转营业成本，印量版税作为图书采购成本的组成部分，于图书实现销售时与印刷成本等一并结转至营业成本，符合《企业会计准则》相关规定。

C、公司对印量版税的会计处理与同行业可比公司一致

扩大可比公司选取范围后，公司印量版税会计政策与同行业可比公司以及中信出版、果麦文化、中国出版的对比情况如下：

公司名称	印量版税会计处理
新经典	印制版税分为两种情况：（1）根据公司自有版权图书的印制数量及定价进行计提，计提方式为图书入库数量*定价*合同约定的印制版税率；（2）根据公司自有版权图书的印制数量进行计提，计提方式为图书入库数量*单册版税金额，该类版税在图书入库时计入库存商品成本。

读客文化	对于按照印制码洋结算版税的，在图书印制完成入库时确认应付版税款，对应版税成本计入库存商品成本。当对应存货实现销售时，印制版税成本连同其他存货成本，一并结转主营业务成本。印制后未销售完毕的，版税成本留存在存货成本中，在图书实现销售或清理时结转主营业务成本。
世纪天鸿	未公开披露
天舟文化	在图书出版印刷完成时，计算应向作者支付的版税，并通过“库存商品-在途商品-**图书”科目归集；在完成向出版社的图书采购后，将上述版税成本连同采购成本从“库存商品-在途商品-**图书”转入“库存商品-在库商品-**图书”。
中信出版	根据本公司与图书作者或版权代理机构签订的版税合同，印数版税根据本公司出版图书的印刷数量进行计算，计算方式为图书印刷数量*合同约定的印数版税率*定价，该类版税在图书入库时计入图书成本。
果麦文化	对于按印数结算版税的作品，公司在图书印制完成入库时按照入库数量确认应付版税成本，并计入存货-图书成本。当对应图书实现销售时，公司将印制版税成本连同其他存货成本，一并结转主营业务成本，印制后未实现销售部分的图书版税成本留存在存货成本中，待图书实现销售或清理时结转营业成本。
中国出版	版税，是指发行人以图书定价*实际销售数或印数*版税率的方式向著作权人支付的报酬。
发行人	公司于相关图书印刷入库时确认版权采购，根据入库数量、作品码洋和合同约定的版税率或者版税额计算相应版权采购金额，计入“库存商品”、冲减预付款项；公司于相关图书实现销售时根据相应的销售数量将图书成本（含图书采购成本、印量版税等）结转至“主营业务成本-版税”。

综上，公司印量版税的会计处理、印量版税的成本确认考虑销售时点符合《企业会计准则》相关规定，具有合理性；与同行业可比公司一致，不存在差异；成本的确认与计量谨慎、准确。

④印量版税模式下最低印量

公司初始签订印量版权合同后一般根据合同条款支付一定的预付款项，并计入“预付账款-版税”，预付版税的金额通常根据图书首印量或最低印量乘以预计的图书码洋再乘以约定的版税率得出。

⑤已印制图书未完全销售或长期未销售的会计处理方式

对于按照印量计算版税的图书，公司于相关图书印刷完成入库时计提版税成本并计入库存商品，于图书实现销售时由库存商品结转至营业成本。已印制图书未完全销售或长期未销售的图书版税成本留存在存货成本中，公司于每期期末对库存出版物存货进行全面清查，按库龄提取跌价准备，具体标准如下：

存货库龄	跌价准备计提标准
1年以内（含1年）	不计提存货跌价准备
1至2年（含2年）	按总定价的10%计提存货跌价准备
2至3年（含3年）	按总定价的15%计提存货跌价准备
3年以上	按总定价的20%计提存货跌价准备

报告期内，公司已经按照制定的存货跌价准备计提政策充分计提跌价准备。公司少儿互动类图书具有长销、畅销特征，已印制图书均能实现销售。

（2）文稿、插画、委托开发成本

报告期内，公司文稿、插画、委托开发等成本上升，主要是由于公司2018年以来积极推进自主品牌战略，自主品牌图书开发和销售大幅增长所致。

报告期内，公司文稿、插画、委托开发的成本按照版权归属分类的金额如下：

单位：万元

分类	2021年度	2020年度	2019年度
授权版权图书	110.79	171.61	113.83
自主品牌图书	1,393.86	1,179.80	726.57
合计	1,504.64	1,351.42	840.40

文稿、插画、委托开发成本总额快速增长主要是由于自主品牌图书的文稿、插画、委托开发成本报告期大幅增长。报告期，自主品牌图书销售占比分别为44.16%、45.22%和51.11%，发行人文稿、插画、委托开发成本快速增长与自主品牌图书的开发和销售趋势一致，具有合理性。

公司自主品牌图书文稿、插画、委托开发支出的定价属于市场化行为，公司综合考虑市场环境、成本预算、作者知名度、市场影响力、预计工作量、稿件时效性等因素协商确定合同金额。

根据协议约定，文稿、插画费通常在合同签订后支付30%或50%预付款，验收合格后支付剩余款项；委托开发支出通常在合同签订后支付30%预付款，线稿（草图）完成并确认后支付30%款项，书稿文件收到并确认无误后支付30%款项，剩余10%在首印交付后支付；委托开发策划工作完成，相关图书销售量

达到一定册数后依据销售码洋乘以一定比例计提奖励金，按月确认营业成本及应付账款，于实际付款时冲减应付账款。

根据同行业可比公司新经典、读客文化和果麦文化在招股说明书中的披露，不存在自主版权图书的模式，未披露文稿、插画、委托开发支出的具体情况。

文稿、插画、委托开发支出于相关作品交付验收后计入在产品，在相关图书采购入库时由在产品转入库存商品，并于图书实现对外销售时结转至营业成本。相关成本核算规范、准确。

①自主版权图书相关的职工薪酬、文稿、插画、委托开发支出是否构成对相关图书版权/著作权的买断费用、是否应作为类似版税性质的支出核算

公司从事自主版权开发工作的人员主要为内容中心员工，内容中心员工对相关图书版权/著作权的策划成果归属于公司所有。策划人员对自主版权图书的研发投入工时对应的职工薪酬归集至研发费用，其他工时对应的职工薪酬归集至管理费用，除向策划人员支付的薪酬外，相关图书后续出版发行时无需按照印量或销量向参与策划的内容中心员工支付版税费用。

对于自主版权图书的文稿、插画支出，公司对文字、美术、音乐进行总体设计，委托相应的文字、美术、音乐作者分别进行相应内容的制作，形成翻译文稿、图书文案、图书插画、音乐的采购，支付的费用为作者的创作费用，根据合同约定，相关作品版权的财产权利归属于公司所有，相关图书后续出版发行时无需按照印量或销量向作者支付版税费用。

对于自主版权图书的委托开发支出，公司形成选题策划方案，将图书的内容策划整体委托外部编辑团队进行开发，在外部编辑团队完成图书设计和内容创作时，相关委托开发支出符合存货的定义并转入存货核算。另外，在相关图书销售量达到一定册数后，公司会依据销售码洋乘以一定比例计提奖励金，奖励金支出为对外部编辑团队的销售奖励，为激励属性；公司根据销售量按月计提奖励金，并确认营业成本及应付账款，于实际付款时冲减应付账款。公司自身的策划和创作能力主要体现在自主版权图书选题策划、整体内容创意与设计和组织作品创作上，委托开发仅针对策划开发过程中的非核心部分如插画、文本、纸艺等；同时，公司与外部编辑团队签订的合同约定，根据合同开发或产

生的知识财产均归属于公司独有，且公司对其的使用不受任何的限制，因此委托开发支出不构成买断费用。根据《中华人民共和国著作权法》第十九条“受委托创作的作品，著作权的归属由委托人和受托人通过合同约定。合同未作明确约定或者没有订立合同的，著作权属于受托人”。

同行业可比公司中，读客文化和果麦文化所策划的图书为传统图书，相关图书由作者独立创作，因此作者拥有图书版权，授权给图书策划公司后收取相应的版税。与传统图书以文字为主不同，互动类少儿图书除包含文字内容外，还有大量的插图、立体机关甚至音乐、气味等元素，这些元素必须达成有机统一才能获得良好的阅读效果。针对互动类少儿图书的这一特点，发行人打破了传统图书策划行业中策划环节与创作环节的界限，一方面作为图书策划者从事图书选题策划，另一方面作为创作者从事图书整体内容创意与设计、组织作品创作和研发图书工艺技术等工作。公司自主版权图书的创作者为公司本身，公司依据图书整体创意与设计方案，对文字、美术、音乐进行总体设计，委托相应的文字、美术、音乐作者分别进行相应内容的制作。根据合同约定，上述委托开发所形成的图书版权的财产权利归公司所有，相关的职工薪酬、文稿、插画、委托开发支出不属于版税。

综上，公司自主版权图书相关的职工薪酬、文稿、插画、委托开发支出是公司开发创作自主版权图书过程中发生的成本，但依据合同约定相关版权（除人身类著作权之外的财产权类著作权）归公司所有，因此该等支出不构成对相关图书版权/著作权的买断费用，不属于类似版税性质的支出。

②将自主版权图书开发相关的文稿、插画、委托开发支出计入存货而非无形资产符合会计准则的要求

公司自主版权图书创作的职工薪酬支出计入研发费用，文稿、插画、委托开发支出于相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品，于相关图书入库时按照图书首印量分摊计入库存商品，于图书实现销售时结转至营业成本。

根据《企业会计准则第 1 号——存货》及相关规定，企业通过进一步加工取得的存货主要包括产成品、在产品、半成品、委托加工物资等，其成本由采购成本、加工成本构成。某些存货还包括使存货达到目前场所和状态所发生的

其他成本，如可直接认定的产品设计费用等。

根据《企业会计准则第 6 号——无形资产》企业在判断无形资产产生的经济利益是否很可能流入时，应当对无形资产在预计使用寿命内可能存在的各种经济因素作出合理估计，并且应当有明确证据支持。

公司的文稿、插画、委托开发支出系自主版权图书策划过程中发生的，归属于使自主版权图书达到可出版发行状态而发生的成本，为自主版权图书存货成本的组成部分，符合《企业会计准则第 1 号——存货》的规定。同时，由于新策划发行的自主版权图书未来销售期限无法准确预计，无法满足《企业会计准则第 6 号——无形资产》中对于资产预计使用寿命的合理估计。因此，基于谨慎性原则，公司将自主版权图书开发相关的文稿、插画、委托开发支出在相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品，于相关图书入库时按照图书首印量分摊计入库存商品。报告期内，公司一贯采用该项政策，且未来政策会继续执行。

A、同行业可比公司世纪天鸿和天舟文化对外采购图书编写内容未计入无形资产进行摊销

同行业可比公司虽未披露自主版权图书相关内容，其图书制作过程亦涉及稿酬、外购的文稿和插画，如翻译费、图书封皮或内容中的插画等。同行业可比公司未将文稿和插画在无形资产中核算，未进行摊销处理。

根据世纪天鸿的招股说明书披露，其对外采购涉及向外聘作者采购图书编写内容，相关《委托创作合同》明确约定：世纪天鸿享有作品的著作权；外聘作者享有在作品上署名的权利；世纪天鸿应于作品出版发行之日起约定时间内向外聘作者一次性支付报酬等。同时，世纪天鸿的成本构成中包括稿酬且稿酬未在无形资产中核算，未进行摊销处理。

根据天舟文化的招股说明书披露，外购模式下，天舟文化选定作者后与其签订图书创作合同，明确约定稿酬和著作权的归属。其存在著作权归属于公司和不归属于天舟文化两种情况，并且未在无形资产中核算稿酬，未进行摊销处理。

B、影视制作公司亦将剧本费、编剧费等计入存货，而未计入无形资产

影视公司将参与制作的影片剧本费、编剧费等计入存货，前期计入原材料，在剧目进入拍摄阶段转入在产品，于影片制作完成并取得《电影片公映许可证》或《电视剧发行许可证》时计入库存商品；在影片成本分次结转时，按照合理方法进行结转分摊。具体情况如下：

影视公司名称	存货内容
光线传媒（300251）	尚未进行拍摄制作的电影、电视剧剧本等成本计入原材料；影视作品投入制作后转入在产品；待拍摄完成取得《电影公映许可证》《电视剧发行许可证》后转入已入库电视节目、电影、电视剧成本，库存商品包含本公司已入库的电视节目、电影、电视剧等各种产成品之实际成本。
唐德影视（300426）	公司为拍摄影视剧购买或创作完成的剧本支出计入原材料；在影视剧投入拍摄时转入在拍影视剧；公司投资拍摄完成并已取得《电影片公映许可证》或《电视剧发行许可证》的影视剧计入库存商品。
华录百纳（300291）	公司计划提供拍摄电视剧或电影所发生的文学剧本的实际成本计入原材料，于相关电视剧或电影投入拍摄时转入影视片制作成本，于拍摄完成取得《电视剧发行许可证》或《电影片公映许可证》后转入已入库影视片制作成本，库存商品包括已入库的电视剧、电影等各种产成品之实际成本。

综上，公司将自主版权图书开发相关的职工薪酬、文稿、插画、委托开发支出一次性确认为费用/成本而不确认为无形资产具有合理性。

③文稿、插画、委托开发支出按照图书首印量分摊计入图书成本符合谨慎性原则

公司自主版权图书为公司策划创作的新书，相关图书产品具有畅销且长销的特点，但未来出版发行数量具有一定的不确定性，因此将从事自主版权开发工作的内容中心员工薪酬一次性计入研发费用，文稿、插画、委托开发支出按照图书首印量分摊计入图书成本符合谨慎性原则。

假设公司对文稿、插画、委托开发支出分别从采购当年起、采购当年年中起和从采购下一年起按照 5 年期进行摊销（如 2019 年文稿、插画、委托开发成本从当年开始摊销的测算金额即统计了自 2014 年至 2019 年各年采购支出的摊销金额合计数），测算结果如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现有政策下文稿、插画、委托开发等成本	1,504.64	1,351.42	840.40
-假设从当年开始摊销	975.44	675.34	389.70
-假设从当年年中开始摊销	825.39	532.52	298.30
-假设从下一年开始摊销	675.34	389.70	206.90
对利润总额的影响	-	-	-
-假设从当年开始摊销的影响额	529.20	676.08	450.70
-占利润总额的比例	11.15%	12.48%	8.41%
-假设从当年年中开始摊销的影响额	679.25	818.90	542.10
-占利润总额的比例	14.31%	15.11%	10.11%
-假设从下一年开始摊销的影响额	829.30	961.72	633.50
-占利润总额的比例	17.47%	17.75%	11.82%
对净利润的影响	-	-	-
-假设从当年开始摊销的影响额	449.82	574.67	383.10
-占净利润的比例	11.07%	12.30%	8.46%
-假设从当年年中开始摊销的影响额	577.36	696.07	460.79
-占净利润的比例	14.21%	14.90%	10.18%
-假设从下一年开始摊销的影响额	704.91	817.46	538.48
-占净利润的比例	17.35%	17.50%	11.89%

公司 2018 年以来积极推进自主品牌战略，以自主版权图书替代授权版权图书，故文稿、插画、委托开发支出采购金额逐年增加，报告期内分别为 933.57 万元、1,474.81 万元和 1,620.10 万元，若采用分期摊销的方法，大额支出金额将在后续年度分期确认，导致报告期内确认的成本金额较小。

综上，自主版权图书相关的职工薪酬、文稿、插画、委托开发支出非类似版权性质的支出，将自主版权图书开发相关的职工薪酬、文稿、插画、委托开发支出一次性确认为费用/成本而非在图书预计受益期间进行分摊符合会计准则的规定，相关会计处理谨慎，与同行业可比公司不存在重大差异。

(3) 公司少儿图书策划与发行业务销售的图书包括少儿科普百科、低幼启蒙、卡通/漫画/绘本、游戏益智等。报告期内，各类图书成本构成情况如下：

单位：万元

图书类别	年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
少儿科普百科	图书及印刷品	10,059.77	10,732.18	12,400.27
	版税成本	1,848.98	2,425.63	2,294.60
	文稿、插画、委托开发等	1,280.14	877.09	516.51
	合计	13,188.88	14,034.90	15,211.37
低幼启蒙	图书及印刷品	4,546.42	4,983.54	4,003.59
	版税成本	919.52	1,076.69	641.75
	文稿、插画、委托开发等	120.43	355.13	168.66
	合计	5,586.37	6,415.37	4,813.99
卡通/漫画/绘本	图书及印刷品	2,273.87	1,611.34	2,549.26
	版税成本	953.17	723.04	489.45
	文稿、插画、委托开发等	86.81	71.97	118.71
	合计	3,313.85	2,406.35	3,157.42
游戏益智	图书及印刷品	486.36	623.59	695.53
	版税成本	124.47	121.28	171.95
	文稿、插画、委托开发等	9.71	44.84	29.75
	合计	620.54	789.72	897.23
其他	图书及印刷品	17.58	24.17	33.55
	版税成本	6.19	8.31	7.87
	文稿、插画、委托开发等	-	2.27	1.83
	合计	23.77	34.75	43.25

3、图书营业成本的核算及结转

(1) 核算及结转方法

公司的营业成本主要包括图书及印刷品、版税成本以及文稿、插画、委托开发等。在按照公司收入确认政策实现图书销售时，一并结转相应的图书成本，各类图书的成本结转时点并无差异。具体核算及结转方法如下：

①图书及印刷品

公司从供应商采购图书及印刷品，入库时计入库存商品，库存商品按照月末一次加权平均法计价，实现对外销售时结转至营业成本。

②版税成本

版税包括印量版税和销量版税。印量版税按照产品入库数量计算，销量版税按照产品销售数量计算。

印量版税，在图书入库时计入库存商品成本，于图书销售时根据销量由库存商品结转至营业成本；销量版税，于图书销售时根据销量结转至营业成本。

③文稿、插画、委托开发等

文稿、插画、委托开发支出于相关作品交付验收后计入在产品，在相关图书采购入库时由在产品转入库存商品，并于图书实现对外销售时结转至营业成本。

(2) 成本核算的过程和控制的关键环节及销售收入、采购成本、单位成本、销量核算的准确性

①成本核算的过程和控制的关键环节

公司制定了财务内控制度，按照对外销售产品确定成本核算对象。针对不同成本核算对象所发生的图书采购成本、文稿、插画、委托开发等支出成本一次性归集和确认完毕，并按实际金额计算图书成本；印量版税图书在图书入库时计提版税成本，销量版税图书在图书销售时计提版税成本。

采购部在 ERP 系统中生成采购入库单，办理系统入库；仓储物流部审核书品收料通知单并验收合格后，办理书品实物入库手续同时审核系统入库单；财务部应付会计根据经审核的系统入库单生成暂估应付单并经财务经理审核，财务系统自动计算各书品每月加权平均单位成本。财务部每月根据各书品的销量及版税率或版权额计算应计提的版税成本，经财务经理复核后入账。公司成本核算及结转均需经过相关人员审批，职责不相容岗位相分离。

②销售收入、采购成本、单位成本、销量核算的准确性

公司在图书采购入库时，按照图书的购买价款及相关运输费、装卸费等计入图书成本，存在印量版税及文稿、插画、委托开发成本的，分摊计入相关成本。图书在发出时，按照加权平均单位成本计算出库成本。

报告期内，针对不同的销售模式，公司制定了符合《企业会计准则》、行业

惯例及自身业务特点的收入确认政策。公司于收入实现时，按照 ERP 系统记录的实际销售数量、单价计算销售收入金额，并根据销售数量、加权平均单位成本结转图书销售成本；存在销量版税或跌价准备的，按照销量计算销量版税额、跌价准备转销额计入图书销售成本。

公司财务部门运用财务系统自动计算各书品每月加权平均单位成本，并经财务经理复核。公司成本核算及结转过程均需经过相关人员审批，有效保证了销售收入、采购成本、单位成本、销量核算的准确性。

(3) 以《我和“害怕”做朋友》为例进行分析

以引进版权书品《我和“害怕”做朋友》2020年5月销售情况为例，其成本核算及结转过程如下：

《我和“害怕”做朋友》成本构成包括图书及印刷品、版税成本以及文稿插画成本，具体金额如下：

单位：元

书品	销量 (册)	图书及印刷品	版税成本	文稿、插画 成本	成本合计
我和“害怕”做朋友	72	467.21	250.99	105.84	824.04

①文稿插画成本

单位：元

书品	入库 (册)	摊销稿费	单册摊销 金额	销量 (册)	文稿插画 成本
我和“害怕”做朋友	7,020	10,287.80	1.47	72	105.84

注：文稿插画成本=销量*单册摊销金额。

②图书及印刷品单位成本计算过程如下：

单位：元/册

书品	期初 数量	期初金 额	本月入库 数量	本月入 库金额	加权平均 单位成本	销量	图书及 印刷品
我和“害怕”做朋友	-	-	7,020	45,552.78	6.49	72	467.21

注：公司与出版社约定由出版社负责图书的出版工作，包括编辑、校对、印刷等全部流程，图书出版过程涉及的纸张、出版、包装物、印刷等成本在公司采购相关图书入库时一次性归集确认为图书及印刷品成本；图书及印刷品成本=销量*加权平均单位成本。

③版税成本计算过程如下：

单位：元

书品	版税计提方式	版权公司	适用的版税率	销量(册)	码洋	版税成本
我和“害怕”做朋友	销量	Nobrow Limited	7%	72	49.80	250.99

(4) 同行业可比公司的会计处理情况

新经典自有版权图书策划与发行业务成本包括：版权成本、纸张成本、出版社采购成本、员工薪酬及其他。版税成本：根据其于图书作者或版权代理机构签订的版税合同，版税分为印制版税与销售版税。纸张成本：纸张按照图书印制实际领用，纸张成本按照先进先出法，在图书入库时计入自有版权图书的库存商品成本。库存商品按照全月加权平均法结转主营业务成本。出版社采购成本：新经典将其策划的图书交由出版社出版，再向出版社购买。出版社采购成本记入存货成本，库存商品按照全月加权平均法结转主营业务成本。员工薪酬：计入成本的员工薪酬主要为选题决策人员的相关费用，新经典将相关人员费用在每月入库的新书中根据本月入库新书总码洋进行分摊并记入库存商品成本。库存商品按照全月加权平均结转主营业务成本。

读客文化纸质图书成本构成主要为版权成本、纸张成本和出版成本。版税成本：版税有两种计算方式，即印制版税和销售版税；纸张成本：通常情况下，部分出版社需要读客文化提供纸张给印刷厂印刷，部分出版社自行采购纸张。出版成本：读客文化与出版社进行合作，出版社负责图书的出版工作。

果麦文化图书策划与发行业务的成本构成包括版权成本、图书采购成本及策划成本。图书采购成本系公司将其制作的图书策划方案交由出版社出版，再向出版社购买而产生的图书采购成本。版权成本系公司根据与译者、作者或其版权代理机构签署的合同约定，按照当期销售或印制的图书数量、图书码洋以及合同约定的版税率计算的版权成本，其中，按照印制数量计算的版权成本在图书入库时计入存货，并在图书销售时相应结转营业成本，按照销售数量计算的版权成本在图书销售时计入营业成本。图书策划成本主要核算图书策划过程中发生的固定翻译费、封面设计、装帧设计、插画等图书策划成本，以及公司设计部门的人工成本。

天舟文化自行策划发行的图书成本包括内容开发成本（包括自主开发成本和外购开发成本）和图书采购成本。向作者采购定制内容：天舟文化与签约作者按照版税或者一次性稿酬的方式协商采购价款。通常该部分采购成本占图书码洋的 3%-8%左右，并根据预测销售数量的不同有所调整。向出版社采购图书：天舟文化与出版社签订出版发行合同，作为图书的总发行商与出版社约定发行方式，包括发行量的最低要求，结算标准，出版社参与自办发行，各自发行渠道的分配等。天舟通常按照图书码洋的 30%左右向出版社采购图书。

发行人与同行业可比公司的会计处理不存在较大差异，符合《企业会计准则》的相关规定。

（5）版权采购与版税的区别

对于授权版权图书及授权原创图书，公司需要向版权持有人支付版权许可费用，版权许可费用即支付给版权持有人的版税。采购项目“版权”为应当支付给版权持有人的版税，主营业务成本“版税”为实现销售时结转的版税成本，包括印量版税和销量版税。

针对以印量计算版税的书品，公司于图书印刷入库时根据入库数量、作品码洋和合同约定版税率或版税额计算相应版权采购金额，确认版权采购计入库存商品；于该部分图书形成销售时根据相应的销售数量确认结转“主营业务成本-版税”。

针对以销量计算版税的书品，公司于图书形成销售时根据销售数量、作品码洋和合同约定版税率或版税额计算相应版权采购金额和版税成本金额，同时确认版权采购和结转“主营业务成本-版税”。

（三）毛利及毛利率分析

1、主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务毛利构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
少儿图书策划与发行	14,859.95	99.59%	14,193.87	99.53%	15,483.22	99.55%
少儿文化产品出口	60.75	0.41%	66.91	0.47%	70.26	0.45%
合计	14,920.70	100.00%	14,260.78	100.00%	15,553.47	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利主要来源于少儿图书策划与发行业务。

2、毛利率变动分析

报告期内，公司主营业务毛利率明细如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
少儿图书策划与发行	99.27%	39.53%	99.40%	37.48%	99.44%	39.09%
少儿文化产品出口	0.73%	22.03%	0.60%	29.19%	0.56%	31.54%
合计	100.00%	39.40%	100.00%	37.43%	100.00%	39.05%

报告期内，公司主营业务毛利率较为稳定，分别为 39.05%、37.43%和 39.40%。

报告期内，公司少儿图书策划与发行业务收入占比在 99%以上，对公司主营业务毛利率影响最大。公司作为图书策划方和独家销售方，综合考虑产品定位、IP 影响力、产品成本、市场同类产品、渠道特点、客户年度销售额及回款等因素，与渠道方协商确定销售折扣。报告期内，公司主营业务毛利率水平总体稳定。

(1) 报告期内，公司少儿图书策划与发行业务按照版权归属类别划分的收入占比及毛利率情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
授权版权	48.89%	35.21%	54.78%	34.27%	55.84%	37.86%
自主版权	51.11%	43.66%	45.22%	41.35%	44.16%	40.65%
其中：非定制图书	47.24%	43.86%	42.25%	41.35%	38.74%	43.32%
定制图书	3.87%	41.30%	2.96%	41.39%	5.42%	21.53%
少儿图书策划与发行	100.00%	39.53%	100.00%	37.48%	100.00%	39.09%

①自主版权非定制图书毛利率较高

公司少儿图书策划与发行业务按照版权归属类别可划分为授权版权图书和自主版权图书。自主版权图书根据其业务类型可分为定制图书和非定制图书。

自主版权非定制图书毛利率高于授权版权图书，主要是由于公司自主版权非定制图书由公司自主策划并组织创作，以图书形式推出并对外销售，公司拥有原创部分相关作品的著作权，相比于授权版权图书的版税成本较低。

自主版权非定制图书毛利率高于定制图书，主要是由于定制图书为公司根据客户的定制化需求开发的少儿图书产品，单一品种采购量较大，不存在库存积压和款项回收风险，故折扣率和毛利率相对较低。2020 年度公司自主版权定制图书主要为销售给凯迪克的点读版图书和给汉堡王用作套餐赠品的少儿图书产品。前者毛利率较高主要是由于凯迪克将点读版图书对外销售而非用于赠品，故双方协商的折扣率较高；后者毛利率较高主要是由于公司向其销售的图书为在现有图书基础上的简化版本导致成本相对较低。

②报告期毛利率波动的原因

2020 年，在新冠疫情因素影响下，公司积极参与各渠道促销活动，适当降低了折扣率水平，导致授权版权图书和自主版权非定制图书毛利率均有所下降。

(2) 报告期内，发行人少儿图书策划与发行业务不同类别图书的收入占比及毛利率变动情况如下：

图书类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
少儿科普百科	59.29%	40.83%	60.47%	38.72%	64.11%	40.09%

图书类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
低幼启蒙	23.43%	36.58%	26.09%	35.07%	19.82%	38.68%
卡通/漫画/绘本	14.13%	37.62%	9.73%	34.72%	12.25%	34.92%
游戏益智	3.01%	45.15%	3.47%	39.83%	3.58%	36.78%
其他	0.14%	54.26%	0.24%	62.10%	0.24%	54.13%
少儿图书策划与发行	100.00%	39.53%	100.00%	37.48%	100.00%	39.09%

①不同类别图书毛利率的影响因素

公司少儿图书策划与发行业务毛利率主要受图书定价、销售折扣、成本构成等因素影响，与图书类别关联性较低，因此不同类别图书的毛利率不存在显著差异。

A 图书定价方面，公司从出版社采购图书，相关图书定价属于市场化行为，依据图书的成本、产品定位、同类产品的定价情况、市场需求确定。销售折扣方面，公司作为独家销售方向下游客户发货时，在定价的基础上与各销售渠道协商确定折扣率。

B 公司策划的少儿图书成本主要包括“图书及印刷品”“版税”和“文稿、插画、委托开发等”。具体图书的成本高低取决于相关图书的采购成本、版税率等因素。

②不同类别图书毛利率变动分析

报告期内，公司少儿图书销售以少儿科普百科、低幼启蒙和卡通/漫画/绘本为主，合计占比均在 95%以上，毛利率总体较为稳定。

A 2020 年，在新冠疫情因素影响下，公司积极参与各渠道促销活动，适当降低了折扣率水平，导致各主要类别图书毛利率均有所下降。

B 2021 年，公司整体折扣率水平由 2020 年的 34.05%提升至 34.31%，同时自主知识产权图书收入占比持续提升，导致主要类别图书毛利率均有所上升。

(3) 返点金额对发行人线上、线下经销业务毛利率的影响及敏感性分析

报告期内，返点金额对发行人线上、线下经销业务毛利率的影响如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上	返点金额/经销收入	3.75%	3.45%	3.38%
	毛利率	34.11%	33.13%	35.04%
	扣除返点影响后的毛利率	36.49%	35.36%	37.16%
	差异	-2.38%	-2.23%	-2.12%
线下	返点金额/经销收入	1.09%	0.81%	1.12%
	毛利率	54.04%	48.92%	54.90%
	扣除返点影响后的毛利率	54.54%	49.33%	55.40%
	差异	-0.50%	-0.41%	-0.50%

报告期内，线上经销商的返点金额占收入的比例较高，故返点金额对线上经销业务毛利率的影响大于线下经销业务毛利率。

报告期内，公司线上、线下经销业务返点金额增加 20%、增加 10%、减少 10%、减少 20%后，毛利率变动情况如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上	返点增加 20%	-1.46%	-0.46%	-0.44%
	返点增加 10%	-0.73%	-0.23%	-0.22%
	返点减少 10%	0.72%	0.23%	0.22%
	返点减少 20%	1.44%	0.46%	0.44%
线下	返点增加 20%	-0.19%	-0.08%	-0.10%
	返点增加 10%	-0.09%	-0.04%	-0.05%
	返点减少 10%	0.09%	0.04%	0.05%
	返点减少 20%	0.19%	0.08%	0.10%

报告期内，线上经销商的返点金额占收入的比例较高，故相较线下经销商对返点变动更为敏感。

3、同行业可比公司毛利率对比分析

公司主营业务包括少儿图书策划与发行业务和少儿文化产品出口业务。由于少儿文化产品出口业务销售占比较低，对主营业务毛利率影响较小，且同行业可比公司均无类似业务，故将主营业务中的少儿图书策划与发行业务毛利率与同行业可比公司类似业务毛利率进行对比分析如下：

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新经典	50.85%	51.27%	50.46%
读客文化	31.89%	38.69%	40.17%
果麦文化	47.31%	47.00%	48.82%
世纪天鸿	29.80%	26.81%	29.07%
天舟文化	24.17%	25.23%	33.95%
平均	36.80%	37.80%	40.49%
发行人少儿图书策划与发行毛利率	39.53%	37.48%	39.09%

报告期内，发行人毛利率水平总体稳定，与同行业可比公司的毛利率水平不存在重大差异。

报告期内，公司少儿图书策划与发行业务毛利率水平较为稳定。

公司少儿图书策划与发行业务的毛利率低于新经典、读客文化和果麦文化，而高于世纪天鸿和天舟文化，主要是因为：

(1) 同行业可比公司中大众类图书产品毛利率高于教辅类图书产品

新经典、读客文化和果麦文化主要策划与发行大众类图书产品，如文艺类、社科类、少儿类图书产品。新经典、读客文化和果麦文化基于其自身的竞争优势，可获得国内外知名作者的授权。上述公司在获取作者方授权后，通常能在一段时间内独家策划与发行相关图书产品，毛利率在 50%左右。世纪天鸿和天舟文化主要策划与发行教辅类图书产品，由于教辅市场竞争激烈，相关图书产品毛利率相对较低，在 30%左右。

(2) 公司产品属于大众类图书，毛利率低于新经典、读客文化和果麦文化

公司图书产品包含了大量的立体页、折叠页、页面中的洞洞/翻翻、发声等多种互动设计，以激发少儿读者的阅读兴趣，互动类少儿图书产品的纸张用料、制作工艺等成本相比传统纸质图书大幅提升。新经典、读客文化和果麦文化策划与发行的图书产品为传统纸质图书，其制作成本较低。因此，公司图书策划与发行业务毛利率低于新经典、读客文化和果麦文化平均水平。

4、毛利率按销售模式划分

报告期内，发行人不同销售模式和渠道下销售图书的毛利率如下：

项目		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
线上	经销	45.81%	34.11%	53.94%	33.13%	54.87%	35.04%
	直销	29.45%	39.02%	23.29%	38.09%	19.41%	37.96%
	合计	75.26%	36.03%	77.23%	34.63%	74.28%	35.80%
线下	经销	17.29%	54.04%	17.22%	48.92%	17.45%	54.90%
	直销	7.44%	39.47%	5.55%	40.89%	8.27%	31.56%
	合计	24.74%	49.66%	22.77%	46.96%	25.72%	47.40%

报告期内，公司不同渠道下销售图书的毛利率存在较大差异，各期线上销售毛利率均低于线下销售毛利率。

具体来看，线上渠道分为经销和直销两种模式，直销模式的毛利率高于经销模式。线上经销客户主要为当当、京东等大型综合电商平台以及葫芦文化等专门从事图书电商的经销商在天猫上设立的网络店铺，日常促销活动频率高、力度大且销售规模较大，故销售折扣率较低；线上直销主要通过天猫、京东、微店等平台，直接销售给终端客户，故销售价格较高。

对于线下渠道，经销模式的毛利率高于直销模式。线下经销客户主要为全国重点新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店等，日常优惠促销活动较少，销售价格稳定，折扣率较高；线下直销主要包括企业定制和线下零售，收入占比较低，2020 年度毛利率较高，主要是因为当期对企业定制客户凯迪克和汉堡王的销售毛利率较高。前者毛利率较高主要是由于凯迪克将点读版图书对外销售而非用于赠品，故双方协商的折扣率较高；后者毛利率较高主要是由于公司向其销售的书品为在现有书品基础上的简化版本导致成本相对较低。

综上，发行人线上渠道毛利率较低的经销销售占比高，且线上渠道整体日常促销活动频率及力度均明显大于线下书店，故线上销售毛利率低于线下。

目前，发行人销售收入主要来源于线上，线上渠道在面向消费者时具有价格低廉、品种丰富、活动促销刺激消费作用强等优势，是公司最重要的销售渠道；线下渠道相对线上渠道由于终端售价较高，在产品毛利方面更有优势，但同时也需要进行更多宣传活动、使用产品导购，其在客户体验、产品陈列、品

牌宣传等方面有利于品牌的传播，扩大知名度。公司未来仍会采取线上与线下并重的发展策略，通过线上渠道扩大销售，线下渠道进行品牌推广并实现对线上的引流，线下与线上渠道相辅相成，相互促进。

同行业可比公司中，新经典、世纪天鸿、天舟文化、果麦文化未公开披露线上、线下渠道的销售毛利率。报告期内，发行人线上和线下渠道的毛利率与读客文化对比如下：

渠道	公司名称	2021年度	2020年度	2019年度
线上	读客文化	未披露	32.59%	31.66%
	发行人	36.03%	34.63%	35.80%
线下	读客文化	未披露	50.10%	53.77%
	发行人	49.66%	46.96%	47.40%

报告期内，公司与读客文化线上渠道的毛利率均低于线下渠道的毛利率。

5、主要客户毛利率变动情况

报告期内，发行人对主要客户销售图书的毛利率如下：

客户名称	渠道	销售模式	2021年度	2020年度	2019年度
福建葫芦文化产业发展有限公司	线上	经销	33.94%	33.26%	36.02%
江苏圆周电子商务有限公司	线上	经销	35.04%	31.96%	39.10%
天津当当科文电子商务有限公司	线上	经销	30.42%	38.03%	32.28%
北京果敢时代科技有限公司	线上	经销	30.50%	20.74%	14.92%
必胜（上海）食品有限公司	线下	直销	-	-	26.02%
江苏凤凰新华书店集团有限公司	线上和线下	经销	48.69%	56.26%	54.63%
深圳市凯迪克文化传播有限公司	线下	直销	39.91%	47.57%	-

注：北京当当网信息技术有限公司、天津当当科文电子商务有限公司和北京当当科文电子商务有限公司合并披露。

公司不同客户不同期间的毛利率存在一定差异，主要是由于销售折扣率和书品差异导致。销售折扣率由于不同渠道客户当年促销力度差异、年度销量及回款完成差异等原因，不同客户之间、同一客户不同年度之间均会存在差异。同时，公司自主版权图书平均版税成本较低、毛利率较高，因此不同客户销售的书品结构差异也会导致毛利率存在差异。

(1) 报告期内，公司对江苏圆周电子商务有限公司的毛利率分别为 39.10%、31.96%和 35.04%。

2020 年公司对江苏圆周电子商务有限公司的毛利率下降 7.14 个百分点，主要是由于当期对其综合折扣率下降。2019 和 2020 年，公司对江苏圆周电子商务有限公司的综合折扣率分别为 39.12%和 31.65%。2020 年，京东平台组织的优惠券、满减等促销活动较多，导致当期公司对其综合折扣率下降，毛利率相应下降。

2021 年公司对江苏圆周电子商务有限公司的毛利率上升 3.08 个百分点，主要是由于当期对销售的自主版权图书占比提高。2020 年和 2021 年，公司对江苏圆周电子商务有限公司销售的自主版权图书占比分别为 37.02%和 46.82%。

(3) 2020 年，公司对当当的毛利率为 38.03%，较上年度增长 5.75 个百分点，主要是由于当期参加当当平台的促销活动相对较少，导致公司对当当的折扣率有所上升。

(4) 公司对果敢时代销售的图书主要选取尾品图书和低码洋图书。2020 年公司对其销售的尾品图书中毛利率较高的自主版权图书占比有所提升，故毛利率较 2019 年有所上升。2021 年，公司对北京果敢时代科技有限公司毛利率较高，主要是由于当期公司对其销售的“傲游猫”品牌图书占比较高，而“傲游猫”品牌图书单位成本较低，毛利率相对较高。

(5) 报告期内，公司对江苏凤凰新华书店集团有限公司的毛利率分别为 54.63%、56.26%和 48.69%。

2019-2020 年，江苏凤凰新华书店集团有限公司为公司线下渠道经销商，主要通过江苏地区线下新华书店对外销售图书产品。报告期内，公司线上销售毛利率均低于线下销售毛利率，主要是由于线上客户日常促销活动频率及力度均明显大于线下渠道，且销售规模较大，综合折扣率相对较低。2021 年，公司开始与江苏凤凰新华书店集团有限公司线上渠道开展合作，导致综合折扣率有所下降，毛利率相应降低。

(6) 2020-2021 年，公司对深圳市凯迪克文化传播有限公司的毛利率分别

为 47.57%和 39.91%。

公司与凯迪克于 2020 年就少儿图书定制业务开展合作，公司根据其点读版图书定制需求供货。2021 年公司对凯迪克的销售毛利率下降，主要是由于根据公司与凯迪克签署的合同，凯迪克向公司的累计采购量达到一定标准时能够享受更为优惠的折扣，故 2021 年公司对凯迪克的综合折扣率有所下降，毛利率相应降低。

(7) 2020 年部分客户与公司当期销售毛利率整体下降的趋势存在差异的原因及合理性

2020 年，公司少儿图书策划与发行业务毛利率为 37.48%，较上年度下降 1.62 个百分点，主要是由于在新冠疫情因素影响下，公司积极参与各渠道促销活动，适当降低了折扣率水平。公司参加的促销活动主要集中在江苏圆周电子商务有限公司（京东平台）天猫渠道的福建葫芦文化产业发展有限公司。

2020 年，公司对当当的毛利率为 38.03%，较上年度增长 5.75 个百分点，主要是由于当期参加当当平台的促销活动相对较少，导致公司对当当的折扣率有所上升。

(8) 2019 年，公司对葫芦文化的销售毛利率高于当当的原因及合理性

2019 年，公司对葫芦文化的销售毛利率高于当当，主要是由于公司当期对葫芦文化销售的自主版权图书占比高于当当，而自主版权图书毛利率相对较高。2019 年，公司对葫芦文化和当当销售的图书构成及其对应的毛利率情况如下：

项目		销售占比	毛利率
福建葫芦文化产业发展有限公司	自主版权图书	44.12%	38.68%
	授权版权图书	55.88%	33.92%
	合计	100.00%	36.02%
天津当当科文电子商务有限公司	自主版权图书	28.88%	42.25%
	授权版权图书	71.12%	28.24%
	合计	100.00%	32.28%

综上，公司 2019 年对葫芦文化的销售毛利率高于当当，主要受当期销售返点、综合折扣率和销售的图书结构因素影响，符合公司业务实际情况，具有合

理性。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	6,802.43	17.96%	6,176.36	16.16%	6,287.62	15.62%
管理费用	3,000.84	7.92%	3,055.82	8.00%	2,714.35	6.74%
研发费用	204.66	0.54%	181.21	0.47%	153.36	0.38%
财务费用	-279.13	-0.74%	-65.44	-0.17%	189.50	0.47%
合计	9,728.80	25.68%	9,347.95	24.46%	9,344.84	23.22%

公司期间费用主要由销售费用、管理费用构成。报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 23.22%、24.46%和 25.68%。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,827.10	7.46%	2,411.15	6.31%	2,235.76	5.55%
邮运费	1,230.19	3.25%	1,252.67	3.28%	1,511.43	3.76%
渠道服务费	764.60	2.02%	681.81	1.78%	532.68	1.32%
促销推广费	1,267.20	3.34%	1,234.79	3.23%	1,324.04	3.29%
包装材料费	254.01	0.67%	228.83	0.60%	137.75	0.34%
差旅交通费	164.67	0.43%	106.56	0.28%	189.04	0.47%
房屋物业水电费	91.13	0.24%	85.81	0.22%	121.80	0.30%
办公费	38.78	0.10%	41.41	0.11%	75.40	0.19%
业务招待费	62.43	0.16%	39.69	0.10%	68.40	0.17%
折旧及摊销费	101.93	0.27%	92.52	0.24%	80.71	0.20%
其他	0.39	0.00%	1.11	0.00%	10.61	0.03%
合计	6,802.43	17.96%	6,176.36	16.16%	6,287.62	15.62%

公司销售费用主要包括职工薪酬、邮运费、渠道服务费和促销推广费等。报告期内，邮运费占营业收入的比例基本稳定，职工薪酬、渠道服务费和促销推广费占营业收入的比例略有增长，与公司经营规模和收入增长趋势基本一致。

（1）职工薪酬变动分析

销售费用中的职工薪酬主要为公司销售部门的工资薪金。报告期内，公司销售规模保持增长，销售部门人员有所增加，平均工资水平有所增长，故计入销售费用的职工薪酬增加。

（2）邮运费变动分析

邮运费主要是公司为向客户运输成品图书发生的费用。报告期内，公司邮运费占销售收入的比例保持稳定。

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
邮运费（万元）	1,230.19	1,252.67	1,511.43
营业收入（万元）	37,885.65	38,211.62	40,249.10
占比	3.25%	3.28%	3.76%

报告期内，公司主要物流供应商包括西安物特物流有限公司、广州市佳强货运代理有限公司、百世汇通、顺丰、申通、中通、韵达等。报告期内，第三方物流供应商较为稳定，销售区域、邮费的计费标准不存在重大变化，邮运费占销售收入的比例保持稳定。

公司的邮运费主要包括向终端消费者直接寄送图书的快递费以及向经销商、直销定制客户等批量寄送图书的物流费，报告期内的具体金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小件快递费	605.01	49.18%	616.13	49.19%	704.13	46.59%
大件物流费	625.18	50.82%	636.54	50.81%	807.30	53.41%
合计	1,230.19	100.00%	1,252.67	100.00%	1,511.43	100.00%

报告期内，公司邮运费与销售收入匹配关系如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小件快递费/线上直销收入	5.42%	6.92%	9.01%
大件物流费/营业收入（不含线上直销）	2.34%	2.17%	2.49%
邮运费/营业收入	3.25%	3.28%	3.76%

报告期内，公司对终端消费者及经销商的邮运费金额占销售收入的比例较为稳定。2020年-2021年，公司对终端消费者的邮运费金额占线上直销收入的比例下降，主要是由于公司部分线上直销店铺，如唯品会自营店、网易考拉自营店等，提升了包邮门槛，同时小件快递单价下降，导致当期小件快递费下降。

报告期内，公司邮运费占销售费用的比例与同行业可比公司的对比情况如下：

证券简称	披露项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新经典	运输费	未披露	11.99%	12.31%
读客文化	物流费用	未披露	40.64%	39.33%
果麦文化	仓储物流费	25.46%	39.89%	36.00%
世纪天鸿	发货费用	未披露	未披露	20.01%
天舟文化	运输费	未披露	未披露	12.08%
平均	—	25.46%	30.84%	23.95%
发行人	—	18.08%	20.29%	24.04%

公司的邮运费占销售费用的比例高于新经典及世纪天鸿，低于读客文化和果麦文化；果麦文化未单独披露物流费用的金额，而是将物流和仓储费合并披露，故其占销售费用的比例相对较高；天舟文化由于移动网络游戏业务已占到营业收入的 50%-60%左右，故其运输费较销售费用的比例相对较低，可比性较弱。公司的邮运费占销售费用的比例与同行业可比公司平均水平不存在较大差异。

（3）渠道服务费用

报告期内，公司渠道服务费用构成如下：

单位：万元

主要内容	2021年		2020年		2019年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台佣金	688.83	6.17%	586.20	6.59%	420.88	5.39%
软件技术服务费	75.77	0.68%	95.61	1.07%	111.80	1.43%
合计	764.60	6.85%	681.81	7.66%	532.68	6.82%
线上直销收入	11,157.76		8,899.26		7,812.53	

渠道服务费为网络销售平台向公司收取的网络销售服务费用，主要包括平台佣金和软件技术服务费。报告期内，公司渠道服务费分别为 532.68 万元、681.81 万元和 764.60 万元，报告期内公司渠道服务费逐年增加，系线上直销收入增加所致。

平台佣金是线上直销模式下，网络销售平台按照销售收入的一定比例向公司收取的网络销售服务费用。报告期内，公司支付的平台佣金与线上直销收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
平台佣金	688.83	586.20	420.88
线上直销收入	11,157.76	8,899.26	7,812.53
平台佣金/线上直销收入	6.17%	6.59%	5.39%

报告期内，平台佣金与线上直销收入占比稳定，具有匹配性。

（4）促销推广费变动分析

公司促销推广费主要包括淘客费、广告宣传费等，报告期内具体内容如下：

单位：万元

主要构成	2021年度		2020年度		2019年度		业务内容
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
淘客费	92.41	7.29%	333.70	27.02%	352.71	26.64%	天猫平台淘宝客佣金
广告宣传费	1,002.68	79.13%	717.14	58.08%	655.56	49.51%	广告宣传支出
劳务费	11.67	0.92%	39.59	3.21%	62.99	4.76%	兼职导购人员工资
样书费	87.67	6.92%	72.05	5.83%	78.68	5.94%	样书费用
展会费	72.76	5.74%	68.50	5.55%	167.52	12.65%	图书展览展示活动支出

主要构成	2021年度		2020年度		2019年度		业务内容
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
其他	0.00	0.00%	3.80	0.31%	6.58	0.50%	
合计	1,267.20	100.00%	1,234.79	100.00%	1,324.04	100.00%	

报告期内，公司促销推广费主要由以下构成：（1）天猫平台代扣的淘宝客佣金费用；（2）线上、线下渠道推广、宣传支付的广告宣传费等；（3）线下销售支付的兼职人员劳务费以及参加线下展会支付的活动费用、样书展示费用。

2019年，公司促销推广费增长速度较快，主要系公司积极加大图书产品的促销、推广及宣传力度，积极开拓淘客推广、平台推广、线下展会等形式的推广活动所致，促销推广费增长较快具有合理性。2021年，公司广告宣传费大幅增长，系直播带货收入大幅增长所致，直播带货产生的费用计入广告宣传费，故广告宣传费大幅增长。

报告期内，公司促销推广费主要的支付对象基本情况及定价方式如下：

项目	服务渠道	支付对象	支付对象类型	支付方式	定价方式
淘客费	线上	淘客	平台提供商	支付宝账户代扣代付	实际成交价的一定比例
广告宣传费	线上	京东、当当、阿里妈妈等	平台提供商	银行转账、支付宝支付	选择平台提供业务类型，以平台报价为主
	线下	湖北新华、中信出版、上海锦霓、蓝色光标等	线下经销商、广告商	银行转账	以协商定价为主
劳务费	线下	导购人员劳务费	个人	银行转账	根据实际工作天数确认
展会费	线下	各项展会服务提供商	展会服务提供商	银行转账	展会服务提供商报价

结算流程：根据协商约定的比例或者金额，在促销推广活动完成之后，开具发票，通过银行转账或者冲减应收账款的方式结算；部分线上平台活动会预先支付活动款，根据实际消费冲减预付金额。

（5）同行业可比公司销售费用率对比分析

报告期内，公司与同行业可比公司销售费用率对比情况如下：

证券简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新经典	14.51%	12.88%	11.64%
读客文化	10.35%	9.08%	12.01%
果麦文化	8.51%	10.36%	9.87%
世纪天鸿	10.34%	8.85%	10.99%
天舟文化	10.17%	8.17%	6.60%
平均	10.78%	9.87%	10.22%
发行人	17.96%	16.16%	15.62%

报告期内，公司销售费用率高于同行业可比公司平均水平，主要是由于公司通过网络销售平台设立自营店铺产生直销收入占比相对较高，因此发生的对终端消费者的邮运费以及平台促销及服务费用较高。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,893.47	5.00%	1,755.96	4.60%	1,670.78	4.15%
房租物业水电费	344.43	0.91%	290.62	0.76%	354.43	0.88%
中介服务费	248.12	0.65%	403.66	1.06%	136.94	0.34%
折旧及摊销费	125.16	0.33%	122.57	0.32%	110.38	0.27%
装修费	64.33	0.17%	67.09	0.18%	69.25	0.17%
差旅交通费	49.74	0.13%	42.02	0.11%	71.22	0.18%
办公费	110.43	0.29%	139.66	0.37%	144.16	0.36%
业务招待费	71.07	0.19%	110.02	0.29%	38.19	0.09%
其他	94.11	0.25%	124.22	0.33%	119.00	0.30%
合计	3,000.84	7.92%	3,055.82	8.00%	2,714.35	6.74%

公司管理费用主要包括职工薪酬、房租物业水电费、中介机构服务费、折旧和摊销费等。报告期内，职工薪酬、房租物业水电费、中介服务费、折旧和摊销费占主营业务收入的比例基本稳定，与公司经营规模和收入增长趋势基本一致。

管理费用中的职工薪酬主要为公司管理部门的工资薪金。报告期内，公司经营规模持续扩张，管理部门人员有所增加，平均工资水平亦有所增长，故计入管理费用的职工薪酬增加。

2020年，公司加大品牌推广力度，当期聘请上海东极品牌管理有限公司进行品牌战略定位及推广咨询，发生相关费用302.67万元，导致当年中介机构服务费占营业收入的比例提高。

报告期内，公司与同行业可比公司管理费用率对比情况如下：

证券简称	2021年度	2020年度	2019年度
新经典	9.76%	8.01%	5.85%
读客文化	11.20%	10.36%	13.53%
果麦文化	19.08%	18.12%	17.85%
世纪天鸿	9.55%	11.20%	9.24%
天舟文化	33.88%	19.25%	10.50%
平均	16.70%	13.39%	11.39%
发行人	7.92%	8.00%	6.74%

报告期内，公司管理费用率略低于同行业可比公司平均水平，与新经典、世纪天鸿基本相当。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用明细如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工费	204.66	0.54%	181.21	0.47%	153.36	0.38%

报告期内，公司研发费用分别为153.36万元、181.21万元和204.66万元。公司研发费用为公司内容中心编辑人员从事原创图书开发工作的人工成本。公司报告期内逐年加大自主版权研发投入，不断增加原创书品，研发费用逐年增长。

公司研发项目的目的均为开发公司自主版权图书，与主营业务密切相关。

发行人根据研发投入的工时将职工薪酬归集至研发费用。

报告期内，前五大研发项目情况如下：

单位：万元

年度	排名	项目名称	报告期各期的研发进度	研发费用金额
2021年度	1	常青藤爸爸字源识字互动立体书	研发中	6.77
	2	星星班长历险记立体书之舞族大冒险	研发中	5.75
	3	天工开物立体书	研发中	4.24
	4	小布头奇遇记立体书	研发中	4.04
	5	节日体验立体绘本 过年啦	研发完成	3.55
2020年度	1	定制-SuperSimple 唱唱跳跳学英语初阶版	研发完成	10.39
	2	体育运动大书	研发完成	7.53
	3	《阿度的奇幻冒险之旅探秘星奇塔无动力世界》	研发完成	6.77
	4	世界经典立体书珍藏版大唐长安	研发完成	5.75
	5	小弹涂鱼历险记	研发中	4.83
2019年度	1	大型场景立体书大唐长安	研发完成	9.93
	2	体育运动大书	研发完成	9.30
	3	龙秀	研发完成	5.49
	4	乐乐趣揭秘翻翻书系列揭秘水浒传	研发完成	4.16
	5	揭秘小世界立体-动物园	研发完成	4.04

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
利息支出	-96.04	43.97	166.24
减：利息收入	-207.66	106.72	35.53
汇兑损益	3.63	-12.36	4.94
手续费	20.95	9.67	53.86
合计	-279.13	-65.44	189.50

报告期内，公司财务费用主要为长短期借款产生的利息支出和存款产生的利息收入。

（五）资产减值损失及信用减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
坏账损失	-	-	-
预付账款减值损失	158.26	226.06	15.05
存货跌价损失	812.51	786.67	991.85
合计	970.78	1,012.73	1,006.90

报告期内，公司资产减值损失主要为存货跌价损失。

根据《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15 号），对一般企业财务报表格式进行了修订，其中“信用减值损失”科目反映企业按照《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》（2017 年修订）的要求计提的各项金融工具减值准备所形成的预期信用损失。

报告期内，本公司信用减值损失的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款坏账损失	77.02	119.25	37.04
其他应收款坏账损失	10.17	4.34	-7.99
合计	87.19	123.59	29.05

（六）其他收益

报告期内，公司其他收益分别为 11.04 万元、149.15 万元和 279.47 万元，主要为当期收到的与日常经营相关的政府补助，明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产/收益相关
一、计入其他收益的政府补助				
文化产业发展专项资金	100.00	31.50		与收益相关
全民阅读活动补贴				与收益相关
雁塔区图书馆实体书店补贴				与收益相关

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产/收益相关
一、计入其他收益的政府补助				
2019 年实体发展专项资金款			6.09	与收益相关
2019 年文化企业房租补贴		100.00	-	与收益相关
稳岗补贴	8.44	6.56	-	与收益相关
文化专项资金宣传文化事业项目		7.00		与收益相关
文化产业专项资金支持实体书店		1.32		与收益相关
文化企业房租补贴	150.00			与收益相关
品牌书店落户奖励	10.00			与收益相关
知识产权奖励	5.60			与收益相关
收到“延安故事”文旅创奖	0.20			与收益相关
出口奖励	1.54			与收益相关
收到等级评价服务奖励	1.60			与收益相关
专项扶持款	0.20			与收益相关
二、其他与日常活动相关且计入其他收益的项目				
个税扣缴税款手续费	1.88	2.76	4.95	
合计	279.47	149.15	11.04	

（七）投资收益

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
理财产品投资收益	-	54.77	143.80
权益法核算的长期股权投资	283.97	470.99	84.83
合计	283.97	525.76	228.64

报告期内，公司投资收益主要为利用暂时闲置资金购买理财产品的投资收益和权益法核算的长期股权投资收益。

2018 年 6 月，公司通过全资子公司荣信国际以增资方式对 CDP 投资 600.00 万美元，取得其 25%的股权。2019 年 6 月，公司通过全资子公司荣信香港以新设方式对 Lukcy Cat 投资 39.98 万英镑，取得其 25%的股权。

2019 年 CDP 和 Lucky Cat 共产生投资收益 84.83 万元。2020 年 CDP 和 Lucky Cat 共产生投资收益 470.99 万元。2021 年 CDP 和 Lucky Cat 共产生投资收益

283.97 万元。

（八）营业外收支

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
与企业日常活动无关的政府补助	88.70	974.67	150.15
非流动资产毁损报废利得	-	-	
其他	1.43	1.64	28.25
合计	90.14	976.31	178.40

报告期内，公司营业外收入主要为与企业日常活动无关的政府补助，明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产/收益相关
企业借助资本市场再融资奖励		39.90	120.12	与收益相关
多层次资本市场奖补资金			30.03	与收益相关
新冠疫情一次性社保补贴		4.10		与收益相关
2019 年度全省企业在多层次资本市场发展及直接融资奖励		20.00		与收益相关
对外投资合作项目资金		37.00		与收益相关
新三板挂牌税收奖励	81.86	58.89		与收益相关
优秀文艺成果表彰奖励		2.00		与收益相关
知识产权创造奖励		0.70		与收益相关
最美书店奖励		3.00		与收益相关
2020 年高新区创业上市优惠政策补贴		400.00		与收益相关
企业上市补贴-境内上市		300.00		与收益相关
2020 年省文化产业发展专项		100.00		与收益相关
上市发展专项资金		3.95		与收益相关
创业系列优惠政策补贴		5.13		与收益相关
高校毕业生社保补贴	4.80			与收益相关

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产/收益 相关
境外参展补贴	2.04			与收益相关
合计	88.70	974.67	150.15	与收益相关

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产报废损失	0.85	2.14	0.33
其他	3.61	4.67	224.99
合计	4.47	6.80	225.32

2019 年营业外支出较大，主要为公司与尤斯伯恩的版权合作终止事项导致的图书销毁损失。

（九）主要税种的纳税情况

1、缴纳税额情况

根据容诚出具的容诚专字[2022]100Z0128 号《关于荣信教育文化产业发展股份有限公司主要税种纳税及税收优惠情况的鉴证报告》，公司最近三年一期的缴纳税额情况如下：

（1）增值税纳税情况

单位：万元

期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2021 年度	3.71	22.93	21.38	5.26
2020 年度	-30.01	34.17	0.45	3.71
2019 年度	8.07	40.30	78.39	-30.01

（2）所得税纳税情况

单位：万元

期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2021 年度	374.42	631.40	725.82	280.00
2020 年度	183.02	805.64	614.25	374.42
2019 年度	-1.20	875.34	691.11	183.02

2、报告期重大税收政策变化及税收优惠对发行人的影响

报告期内，公司不存在重大税收政策变化，税收优惠对公司的影响参见本节“八、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠”之“（三）报告期内税收优惠对发行人经营业绩的影响”。

十一、资产质量分析

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	44,465.22	83.25%	41,836.90	82.73%	41,428.72	82.71%
非流动资产	8,948.03	16.75%	8,735.18	17.27%	8,662.40	17.29%
合计	53,413.25	100.00%	50,572.08	100.00%	50,091.12	100.00%

报告期各期末，公司总资产分别为 50,091.12 万元、50,572.08 万元和 53,413.25 万元。公司资产规模随着业务规模的扩大以及营运能力的增强而稳步上升，反映了公司持续发展的良好态势。

报告期各期末，公司流动资产占总资产比例分别为 82.71%、82.73%和 83.25%。公司主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，对固定资产等非流动资产依赖程度较低。公司资产以流动资产为主，符合其经营模式和业务特点。

（一）流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占流动资产比例	金额	占流动资产比例	金额	占流动资产比例
货币资金	18,922.14	42.55%	15,741.38	37.63%	18,223.16	43.99%
应收票据	-	0.00%	-	-	-	-
应收账款	9,502.38	21.37%	10,846.52	25.93%	9,192.22	22.19%
应收款项融资	300.00	0.67%				
预付款项	2,339.90	5.26%	2,239.64	5.35%	1,948.58	4.70%
其他应收款	98.01	0.22%	158.17	0.38%	222.51	0.54%
存货	13,113.78	29.49%	12,450.94	29.76%	11,783.17	28.44%
其他流动资产	189.02	0.43%	400.25	0.96%	59.07	0.14%
合计	44,465.22	100.00%	41,836.90	100.00%	41,428.72	100.00%

报告期各期末，公司流动资产主要为货币资金、应收账款、预付款项和存货，上述资产占流动资产的比例分别为 99.32%、98.67%和 98.68%。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
库存现金	5.79	7.57	9.71
银行存款	18,868.01	15,667.29	17,409.89
其他货币资金	48.34	66.52	803.56
合计	18,922.14	15,741.38	18,223.16

报告期各期末，公司货币资金余额占流动资产比例分别为 43.99%、37.63%和 42.55%。公司货币资金主要为银行存款，其他货币资金为存放在支付宝等第三方支付平台的款项以及票据保证金。

2020 年月末公司货币资金较上年末减少 2,481.78 万元，主要是由于 2020 年公司支付股利以及偿还借款产生筹资活动现金净流出 4,261.41 万元，同时当期实现经营活动现金流量净流入 2,632.01 万元。

2021 年月末公司货币资金较上年末增加 3,180.76 万元，主要是由于 2021 年

公司实现经营活动现金流量净流入 4,784.94 万元，同时当期偿还借款等产生筹资活动现金净流出 1,465.40 万元。

2、应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额	9,719.09	11,087.04	9,372.73
坏账准备	216.72	240.51	180.50
应收账款净额	9,502.38	10,846.52	9,192.22
营业收入	37,885.65	38,211.62	40,249.10
应收账款余额/营业收入	25.65%	29.01%	23.29%

公司应收账款主要为对下游分销客户已实现收入但尚未收回的图书销售款。

（1）应收账款变动分析

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 9,372.73 万元、11,087.04 万元和 9,719.09 万元。

2020 年，受新冠疫情影响，图书行业公司应收账款回收情况不理想，导致期末应收账款余额占营业收入的比例提高。

报告期内，发行人应收账款账面余额占营业收入的比例与同行业可比公司对比如下：

证券简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新经典	13.46%	16.07%	11.47%
读客文化	18.99%	19.90%	21.96%
果麦文化	19.19%	17.12%	10.73%
世纪天鸿	45.08%	49.74%	41.19%
天舟文化	25.25%	21.40%	30.70%
平均	24.39%	24.85%	23.21%
发行人	25.65%	29.01%	23.29%

报告期内，发行人应收账款账面余额占营业收入的比例与同行业可比公司

平均水平不存在明显差异。

①平均回款周期与信用政策的匹配性

报告期内，公司主要经销商和中小经销商（除前五大经销客户以外）的平均回款周期如下：

单位：天

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主要经销商	183	148	107
中小经销商	75	67	48

注：平均回款周期=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）。

公司中小经销商回款周期较为稳定；主要经销商报告期回款周期逐年增加，主要是由于：（1）公司对京东的账期为 4 个月。报告期内，公司对其销售收入分别为 3,767.41 万元、4,567.99 万元和 4,639.55 万元，随着销售规模的增加，其回款周期变长，报告期各期的平均回款周期分别为 121 天、113 天和 177 天；（2）2019 年公司对天猫渠道优化集中导致对葫芦文化销售收入增长较大，由于双方结算的书品种类多、数量大，其回款周期变长，受其资金安排和付款进度的影响，报告期各期的平均回款周期分别为 146 天、264 天和 369 天，导致主要经销商的平均回款周期变长。

同行业可比公司的平均回款周期如下：

单位：天

证券简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新经典	52	51	48
读客文化	63	75	70
果麦文化	59	52	39
世纪天鸿	161	172	150
天舟文化	112	121	101
平均	89	94	82
发行人	100	98	75

注：平均回款周期=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）。

②为了有效应对疫情导致的回款比例略低的情况，发行人采取以下措施加强信用管理和款项回收：

A、加强和完善客户信用管理

销售管理部负责建立客户资信档案，确定资信额度和信用期限，财务部根据客户历史销售数据定期对资信额度和信用期限进行审核。

财务部认真做好应收款项账龄分析，并分析客户欠款情况，对账龄较长的应收账款重点关注。

B、加强和完善应收账款催收机制

发行人对超过信用期未回款的客户进行重点追踪，制定详细的催收计划，加大催收频率；如果实在无法收回，将移交法务并执行法律诉讼等形式维护权益。

C、管控发货风险、加快销售

销售管理部订单录入前会对客户信用额度、逾期款等进行审核，对于不符合信用政策的客户控制发货，发货需由业务人员申请相关领导审批，并写明逾期、超额的原因，以及客户未来一定期间的回款计划，审批通过后方可录入订单发货。

为进一步促进回款，发行人与客户协商更为优惠的活动折扣，加大促销力度，帮助客户清理库存，加快销售。

通过上述措施，发行人将进一步加强信用管理，改善应收账款回款情况。

(2) 账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内（含1年）	9,409.16	96.81%	10,737.87	96.85%	9,073.83	96.81%
1-2年（含2年）	119.12	1.23%	214.10	1.93%	189.54	2.02%
2-3年（含3年）	143.85	1.48%	80.31	0.72%	32.91	0.35%
3年以上	46.97	0.48%	54.75	0.49%	76.44	0.82%
合计	9,719.09	100.00%	11,087.04	100.00%	9,372.73	100.00%

公司应收账款账龄结构较为稳定，主要集中在 1 年以内。报告期各期末，账龄在 1 年以内的应收账款占比分别为 96.81%、96.85%和 96.81%。

①2020 年末，发行人账龄 1 年以内的应收账款余额较大主要是因为应收账款余额整体规模增长，具体情况如下：

单位：万元

应收账款余额	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
1 年以内的应收账款余额	9,409.16	10,737.87	9,073.83
占应收账款余额的比例	96.81%	96.85%	96.81%

报告期内，公司应收账款主要为 1 年以内的应收账款，1 年以内的应收账款占应收账款余额的比例逐年提高。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司一年以内应收账款余额较上年末增长 1,664.04 万元，主要是由于江苏凤凰新华书店集团有限公司和江苏圆周电子商务有限公司当期销售情况良好，公司对其销售额较上年度增长 1,855.00 万元，期末应收账款余额较上年末增长 976.71 万元。

报告期各期末，公司 6 个月以内的应收账款余额占比基本稳定，2020 年以来受新冠疫情影响，图书行业公司应收账款回收情况不理想，故占比有所下降；1 年以内的应收账款余额占比逐年上升，不存在对主要客户调整信用政策的情形。

账龄	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
6 个月以内	79.13%	74.45%	82.16%
7-12 个月	17.68%	22.40%	14.65%
1 年以内合计	96.81%	96.85%	96.81%

②长期未回款客户的情况

报告期各期末，账龄在 1 年以上的应收账款余额占总金额的比例分别为 3.19%、3.15%和 3.19%，公司持续加强应收账款的管理，长期未回款余额的比例处于较低水平。

报告期末，公司应收账款账龄在 1 年以上的前五大客户的情况如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	款项性质	期末审定数	账龄		坏账准备	截至 2022 年 2 月 28 日回款
				1 年以内	1 年以上		
北京欧瑞正鸿科技有限公司	代销	图书货款	62.98	-	62.98	31.49	-
北京广域红赢文化发展有限公司	代销	图书货款	52.69	4.78	47.92	24.20	-
汇智光华（北京）文化传媒股份有限公司	代销	图书货款	174.50	145.10	29.40	3.60	25.00
苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	代销	图书货款	13.01	0.00	13.01	13.01	-
山东小海豚文化传媒股份有限公司	经销	图书货款	26.60	14.96	11.64	6.20	11.39
合计			329.78	164.84	164.95	78.50	36.39

报告期末账龄在 1 年以上的应收账款主要系客户回款缓慢导致，公司对长期应收账款积极催收，并充分计提坏账准备，对确定无法收回的款项，经审批后予以核销处理。

③报告期内超出信用期限的应收账款余额

报告期内，公司超出信用期限的应收账款余额及坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额	9,719.09	11,087.04	9,372.73
其中：逾期 1 年以内	2,435.19	3,906.49	2,261.47
逾期 1 年以上	115.33	205.92	200.29
已计提坏账准备	216.72	240.51	180.50

报告期内，公司按照《企业会计准则》的相关规定及会计政策计提应收账款坏账准备，对超出信用期限的应收账款余额充分计提了坏账准备。

(3) 坏账准备

截至 2021 年末，公司计提坏账准备的具体情况如下：

单位：万元

项目	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
按单项计提坏账准备	-	-	-	-

项目	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
按组合计提坏账准备	9,719.09	100.00%	216.72	2.23%
合计	9,719.09	100.00%	216.72	2.36%

截至 2020 年末，公司计提坏账准备的具体情况如下：

单位：万元

项目	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
按单项计提坏账准备	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	11,087.04	100.00%	240.51	2.17%
合计	11,087.04	100.00%	240.51	2.17%

截至 2019 年末，公司计提坏账准备的具体情况如下：

单位：万元

项目	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
按单项计提坏账准备	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	9,372.73	100.00%	180.50	1.93%
合计	9,372.73	100.00%	180.50	1.93%

同行业可比公司坏账准备的计提方法如下表所示：

公司名称	坏账准备计提方法
新经典	2019 年及 2020 年： 对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。
读客文化	2019 年及 2020 年： 对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。
果麦文化	2019 年及 2020 年： 对由收入准则规范的交易形成的应收款项，本公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。
世纪天鸿	2019 年及 2020 年： 对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。 除了单项评估信用风险的应收账款外，基于其信用风险特征，将其划分为不同组合：

公司名称	坏账准备计提方法							
	项目	确定组合的依据						
	组合 1 合并范围内的关联方	本组合为纳入本集团合并范围的内部单位间形成的应收款项。						
	组合 2 账龄组合	本组合为按照账龄划分的具有类似信用风险特征的应收款项。						
	<p>2019 年及 2020 年：</p> <p>对于应收账款，无论是否存在重大融资成分，公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息等，以单项或组合的方式对上述应收款项预期信用损失进行估计，并采用预期信用损失的简化模型，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。计提方法如下：1) 如果有客观证据表明某项应收款项已经发生信用减值，则本公司对该应收账款单项计提坏账准备并确认预期信用损失；2) 当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征划分应收账款组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>项目</th> <th>确定组合的依据</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>组合 1</td> <td>公司除网络游戏领域外的其他业务领域产生的应收款项、已单独计提减值准备外的应收账款</td> </tr> <tr> <td>组合 2</td> <td>公司网络游戏领域产生的应收账款，已单独计提减值准备外的应收账款</td> </tr> </tbody> </table> <p>对于划分为风险组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款逾期期数与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。</p>		项目	确定组合的依据	组合 1	公司除网络游戏领域外的其他业务领域产生的应收款项、已单独计提减值准备外的应收账款	组合 2	公司网络游戏领域产生的应收账款，已单独计提减值准备外的应收账款
项目	确定组合的依据							
组合 1	公司除网络游戏领域外的其他业务领域产生的应收款项、已单独计提减值准备外的应收账款							
组合 2	公司网络游戏领域产生的应收账款，已单独计提减值准备外的应收账款							
天舟文化	<p>对于应收账款，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。</p> <p>对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收账款单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收账款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>项目</th> <th>确定组合的依据</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>组合 1 合并范围内的关联方</td> <td>本组合客户为合并范围内的关联方</td> </tr> <tr> <td>组合 2 收款无风险组合</td> <td>本组合为除组合 1 以外的其他客户</td> </tr> </tbody> </table> <p>对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。</p>		项目	确定组合的依据	组合 1 合并范围内的关联方	本组合客户为合并范围内的关联方	组合 2 收款无风险组合	本组合为除组合 1 以外的其他客户
	项目	确定组合的依据						
	组合 1 合并范围内的关联方	本组合客户为合并范围内的关联方						
组合 2 收款无风险组合	本组合为除组合 1 以外的其他客户							
<p>对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。</p>								
发行人	<p>对于应收账款，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。</p> <p>对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收账款单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收账款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>项目</th> <th>确定组合的依据</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>组合 1 合并范围内的关联方</td> <td>本组合客户为合并范围内的关联方</td> </tr> <tr> <td>组合 2 收款无风险组合</td> <td>本组合为除组合 1 以外的其他客户</td> </tr> </tbody> </table> <p>对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。</p>		项目	确定组合的依据	组合 1 合并范围内的关联方	本组合客户为合并范围内的关联方	组合 2 收款无风险组合	本组合为除组合 1 以外的其他客户
	项目	确定组合的依据						
	组合 1 合并范围内的关联方	本组合客户为合并范围内的关联方						
组合 2 收款无风险组合	本组合为除组合 1 以外的其他客户							
<p>对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。</p>								
<p>对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。</p>								

公司根据自身实际情况制定坏账准备计提政策，与同行业可比公司基本相当。

(4) 应收账款主要客户

①截至 2021 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	2021年收入金额	收入占比	期末应收余额	应收账款占比	账龄	逾期金额	截至2022年2月28日回款
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	4,787.87	12.64%	3,169.07	32.61%	1年以内	1,316.00	
2	江苏圆周电子商务有限公司	4,639.55	12.25%	2,845.22	29.27%	1年以内	337.91	
3	江苏凤凰新华书店集团有限公司	1,578.76	4.17%	491.45	5.06%	1年以内	9.24	
4	汉堡王	550.46	1.45%	350.00	3.60%	1年以内	-	
5	北京爱创思特文化传媒有限公司	587.80	1.55%	308.13	3.17%	1年以内	-	285.49
	合计	12,144.43	32.06%	7,163.88	73.71%		1,663.15	285.49

注：为便于分析，此处属于同一控制人控制的应收账款余额对象视为同一客户合并列示。

A、福建葫芦文化产业发展有限公司

葫芦文化为荣信文化 2021 年第一大经销商，双方结算的书品种类多、数量大、结算周期长，同时受其上半年资金安排和付款进度的影响，部分应收账款发生逾期。葫芦文化为天猫优质经销商，发行人自 2015 年起与其开展业务合作，对方信誉良好，报告期末发生过坏账。

B、江苏圆周电子商务有限公司

该公司为荣信文化 2021 年第二大经销商，双方结算的书品种类多、数量大。该公司作为知名电商平台，内控流程较为复杂，结算回款所需时间较长，同时受新冠疫情影响，部分应收账款发生逾期。发行人自 2014 年起与其开展业务合作，对方信誉良好，报告期末发生过坏账。

②截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	2020年度收入金额	收入占比	期末应收余额	应收账款占比	账龄	逾期金额	截至2021年2月28日回款
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	8,490.78	22.22%	6,521.44	58.82%	1年以内	2,507.65	2,370.43
2	江苏圆周电子商务有限公司	4,567.99	11.95%	1,666.78	15.03%	1年以内	746.75	

3	江苏凤凰新华书店集团有限公司	1,296.15	3.39%	482.13	4.35%	1年以内	-	-
4	汉堡王	431.19	1.13%	470.00	4.24%	1年以内	-	-
5	北京果敢时代科技有限公司	379.39	0.99%	164.61	1.48%	1年以内	124.97	102.77
合计		15,165.50	39.69%	9,304.96	83.93%		3,379.37	2,473.20

注：为便于分析，此处属于同一控制人控制的应收账款余额对象视为同一客户合并列示。

③截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	金额	应收账款余额占比	账龄	与公司关联关系
1	福建葫芦文化产业发展有限公司	2,220.20	23.69%	1年以内	无
2	福州城市绿洲文化传播有限公司	1,812.46	19.34%	1年以内	无
3	江苏圆周电子商务有限公司	1,161.28	12.39%	1年以内	无
4	福州疯狂蚂蚁文化传媒有限公司	782.36	8.35%	1年以内	无
5	福州学语者图书有限公司	360.76	3.85%	1年以内	无
合计		6,337.07	67.62%		

公司客户主要为国内知名电商平台京东、当当等，以及规模较大的网络图书分销商，客户信誉度较高。

(5) 各期末应收账款余额中逾期款项情况

报告期各期末，公司应收账款逾期情况如下所示：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
应收账款逾期余额	2,550.52	4,112.40	2,461.75
逾期1年以内	2,435.19	3,906.49	2,261.47
逾期1年以上	115.33	205.92	200.29

葫芦文化自 2015 年与公司开展业务合作以来能够杜绝盗版、不以低价扰乱分销市场，同时自身销售规模持续增长，属于行业领先的少儿图书线上经销商。因此，2019 年公司与葫芦文化加强了业务合作，当期对其销售额增长 5,952.94 万元，期末对其应收账款余额增长 3,504.75 万元，并产生逾期应收账款 1,290.17 万元。发行人在 2020 年底和 2021 年底产生对葫芦文化的逾期应收账款 2,507.65

万元和 1,316.00 万元。截至 2022 年 2 月 28 日，公司 2019 年末和 2020 年末对葫芦文化的应收账款已全部收回。

对于葫芦文化 2020 年以来出现的回款期放缓的情况，发行人予以了充分关注，严格执行销售管理制度，安排专人定期对账、催款。同时，发行人与江苏凤凰新华书店集团公司、浙江省新华书店集团有限公司和广东省新华发行集团股份有限公司等经销商的线上经销渠道加大合作，减少了对葫芦文化的销售。

报告期各期末，发行人逾期 1 年以上的应收账款金额较小，前五名情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	逾期余额	逾期 1 年以内	逾期 1 年以上
2021 年	1	汇智光华（北京）文化传媒股份有限公司	32.54	15.22	17.32
	2	苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	13.01	0.00	13.01
	3	三亚德航商业有限公司	11.25	0.00	11.25
	4	山东小海豚文化传媒股份有限公司	13.12	3.24	9.87
	5	合肥市育才文化传播有限公司	14.26	7.65	6.61
	合计			84.17	26.11
2020 年	1	汇智光华（北京）文化传媒股份有限公司	67.32	38.27	29.06
	2	三亚德航商业有限公司	22.46	-	22.46
	3	苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	13.01	-	13.01
	4	新疆恒品艺镇商贸有限公司乌鲁木齐经济技术开发区第一分公司	11.44	-	11.44
	5	吉林众联图书发行有限公司	9.71	-	9.71
	合计			123.95	38.27
2019 年	1	苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	13.01	-	13.01
	2	新疆恒品艺镇商贸有限公司乌鲁木齐经济技术开发区第一分公司	11.44	-	11.44
	3	广东新又雅出版发行有限公司	12.24	-	12.24
	4	吉林众联图书发行有限公司	9.71	-	9.71
	5	乌鲁木齐爱阅文化艺术有限公司	7.25	0.16	7.10
	合计			53.65	0.16

公司已按照坏账准备政策计提坏账准备，坏账准备计提充分。

（6）期后回款情况

截至 2022 年 2 月 28 日，公司报告期各期末应收账款的期后回款金额及比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额	9,719.09	11,087.04	9,372.73
截至 2022 年 2 月 28 日回款金额	1,237.74	10,470.34	9,108.78
回款比例	12.74%	94.44%	97.18%

2019 和 2020 年期末的应收账款余额截至 2022 年 2 月 28 日的回款比例均达到 90%以上；2021 年期末的应收账款余额截至 2022 年 2 月 28 日的回款比例偏低主要是由于期后期间较短并且涵盖春节假期所致。公司整体期后回款情况良好。

3、预付款项

报告期各期末，公司预付账款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
版税、委托开发费及稿费	1,754.08	2,003.98	1,490.25
图书采购款	13.60	1.34	571.05
其他	1,278.41	994.78	421.68
预付账款减值准备	-706.20	-760.46	-534.40
合计	2,339.90	2,239.64	1,948.58

公司预付账款主要为根据合同预付的委托开发费及稿费、预付版权方或版权代理机构的版税以及预付图书出版社的图书采购款等。报告期各期末，公司预付账款占流动资产的比例分别为 4.70%、5.35%和 5.26%。

(1) 预付账款波动分析

2020 年末，公司预付账款余额较上年末增加 517.12 万元，主要是由于公司根据合同约定向首次公开发行股票相关中介机构预付的相关发行费用所致。

(2) 预付账款前五名

截至报告期末，公司预付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	金额	预付账款余额占比	与公司关联关系
1	Scholastic Operations Group, Llc	272.54	8.95%	无
2	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	266.00	8.73%	无
3	The Old Dungate Press Ltd	231.97	7.62%	无
4	中原证券股份有限公司	210.00	6.89%	无
5	Mattel East Asia Usd Thomas	189.44	6.22%	无
合计		1,169.95	38.41%	

公司预付账款对象主要为长期合作的版权代理机构、图书策划公司及出版社，信誉良好，相关合同均正常执行，公司预付款项不存在重大减值风险。

（3）预付版税

报告期各期末，发行人预付版权的金额分别为 1,162.24 万元、1,528.96 万元和 1,376.47 万元。发行人预付版权金额及占比较小，主要原因为：（1）文学类图书的推广在一定程度上依靠作者本身的知名度和影响力，图书策划公司通常需要支付大额预付版税锁定知名作者。发行人策划与发行的科普百科类、低幼启蒙类等儿童图书产品，对版权方和作者的依赖较小，主要依靠发行人自身的品牌、策划、创作和营销推广能力，公司预付少量版税即能锁定较多优质版权资源，故发行人预付版权金额及占比较小；（2）报告期内，公司不断加大自主版权图书的开发投入，自主版权图书持续推出，公司自主版权图书收入占比由 44.16% 增至 51.11%，而自主版权图书平均版税成本较低，预付版税金额较小。

① 预付版税的会计政策

公司初始签订版权合同后一般根据合同条款支付一定的预付款项，并计入“预付账款-版税”，预付版税的金额通常根据图书首印量或最低印量乘以预计的图书码洋再乘以约定的版税率得出，之后基于已实现销量或印量所对应的应付版税金额相应冲减预付版税。针对印量版税，公司在图书入库环节冲减“预付账款-版税”，计入库存商品成本，在图书销售环节计入主营业务成本；针对销量版税，公司在图书销售环节冲减“预付账款-版税”，计入主营业务成本。如累计应付版税超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。

以“问题解决力养成 STEAM 科学盒子机器人”为例，其按照印量计提应付版税，2018 年公司与版权方签订版税合同，根据 1.5 万册的首印量预付了 15.53 万元，2020 年该书完成印刷入库，入库量为 1.8 万册，并同时确认了库存商品 19.11 万元、相应冲减了预付版税 15.53 万元，超出部分计提了应付版税 3.58 万元。

同行业可比公司对预付版税执行的会计政策如下：

公司名称	预付版税相关会计政策
新经典	发行人新签订一部图书版权时，会首先预付版权方一部分版税，之后按照图书的印刷或销售码洋的一定比例向版权方支付版税。预付版税的金额一般根据图书首印数乘以定价再乘以约定的版税率得出，最终金额由发行人与版权方商议后决定。一般情况下，发行人会对图书的市场前景进行预判，对图书的销量进行保守的预估，从而确认图书的首印数。图书出版发行以后，发行人将在约定的版税结算日与版权方确认当期应付版税金额。如累计应付版税超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。
读客文化	公司新签订版权合同时，一般会预付版权方一部分版税，计入预付账款。对于销售版税，公司会在约定的版税结算日与版权方确认当期应付版税金额，计入主营业务成本，销售版税金额根据该版权对应图书的实际销售数量进行计算，计算方式为图书销售数量*定价*合同约定的版税率；对于印制版税，公司会在约定的版税结算日与版权方确认应结版税金额，计入库存商品成本，印制版税金额根据该版权对应图书的印刷数量进行计算，计算方式为图书印刷数量*定价*合同约定的版税率。如累计应付版税小于预付版税，则冲减预付版税；如超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。
果麦文化	公司新签订版权合同时，一般会预付版权方一部分版税，计入预付账款。对于销售版税，公司根据实际销量按公式（图书销量*定价*合同约定的版税率）确定版税金额并计入主营业务成本；对于印制版税，公司根据实际印数按公式（图书印量*定价*合同约定的版税率）确定版税金额计入存货成本。如累计应付版税小于预付版税，则冲减预付版税；如超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。
世纪天鸿	未公开披露
天舟文化	未公开披露
发行人	公司初始签订版权合同后一般根据合同条款支付一定的预付款项，并计入“预付账款-版税”，预付版税的金额通常根据图书首印量或最低印量乘以预计的图书码洋再乘以约定的版税率得出，之后基于已实现销量或印量所对应的应付版税金额相应冲减预付版税。如累计应付版税超出预付版税，则须向版权方支付超出预付版税部分的新增版税金额。

公司对预付版税执行的会计政策与同行业可比公司不存在差异。

②支付预付版税的内部决策流程与内部控制机制，如何保障预付版税规模

的合理性

公司预付的版权分为 IP 形象等授权和图书版权授权两种。针对 IP 形象等授权，公司取得授权后经过二次创作，开发为图书并销售；针对图书版权授权，由于该类版权均为版权方已创作完成的作品，公司通过内容和营销策划，推出并销售其对应的中文版图书，不存在相关版权未有初稿、已有初稿等未创作完成的情形。

针对预付版税，公司制定了统一的内部决策流程与内部控制机制，并采取了统一的措施保障预付版税规模合理性。

A、公司预付版税的内部决策流程与内部控制机制能够保障预付版税规模的合理性

公司制定了《图书管理制度》，对选题提出及决策、版权合同谈判及审批、预付版税支付等方面进行了规定。

(a) 选题提出及决策

选题主要由编辑部根据市场调研情况提出，编辑部对目标用户需求、市场竞品数据、选题基本信息、选题执行计划等论证后制作选题报告，依次提交内容中心选题会和公司选题会。公司选题会对选题的预期市场表现情况、是否真正符合少儿的阅读需求、是否正向推动品牌形象等进行分析后表决，表决通过的选题列入公司的项目计划。

(b) 版权合同谈判及审批

公司通过选题会确定引进的版权，由版权部负责与版权方进行谈判报价。版权部根据图书预计码洋、版权的品质和预期销售情况等报价，同时就合同时间、销售区域等进行谈判确认。所有报价条款的谈判必须与部门经理沟通，批复后以邮件的形式告知版权方或版权代理方版权合作意向，包括预付版税、首印量或最低印量等内容。

版权方同意报价后，版权部收到版权合同，进行合同翻译和报价比对，随后将审核无误的合同履行合同审批手续。

(c) 支付预付版税

公司按照版权合同支付预付版税，付款时需提交用款申请，并履行公司审批手续。支付给版权方版权费用并收到税单、外汇单后，版权专员与版权方核对款项。

公司与版权方签订合同、预付版税后，项目经理根据合约期限制定图书策划计划，保证在各环节中能够及时知悉时间要求。在部门例会和月度经营管理会中，项目经理会针对不同时间要求的图书策划进度进行检查和跟踪。

B、公司预付版税金额通过首印量或最低印量限定相应的预付规模水平

公司版权合同约定的预付版税的金额一般根据首印量或最低印量、预计的图书码洋和约定的版税率得出，而单本图书的首印量或最低印量合同双方一般约定为较低的合理水平，从而单本图书的预付版税金额能够控制在较低水平。因此，公司通过与版权方按照首印量或最低印量约定预付版税能够有效控制预付版税的规模。

C、公司预付版税占主营业务收入的比​​例低于同行业可比公司，预付版税规模处于合理水平

报告期内，公司预付版税余额占主营业务收入的比例分别为 2.92%、4.01% 和 3.63%，与同行业可比公司对比如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
新经典	10.52%	未披露	21.49%
世纪天鸿	未披露	未披露	未披露
读客文化	未披露	32.30%	30.66%
果麦文化	未披露	38.14%	29.57%
天舟文化	未披露	未披露	未披露
发行人	3.63%	4.01%	2.92%

注：1、同行业可比公司收入金额为披露的图书出版与发行业务、数字内容业务合计。2、天舟文化及世纪天鸿未单独披露预付版税金额。

综上，公司预付版税的内部决策流程与内部控制机制能够保障预付版税规模的合理性；公司预付版税金额通过首印量或最低印量限定相应的预付规模水

平；公司预付版税比例低于同行业可比公司，预付版税规模处于合理水平。

根据合同约定，公司预付版税均不可退回。每期末，公司对预付版税进行减值测试，对存在减值迹象的预付版税计提减值准备。报告期内，公司不存在预付版税后无法出版图书的情形。公司与版权方的版税结算基于已实现销量或印量所对应的应付版税金额相应冲减预付款项。根据公司与版权方签署的版税结算方式一般分为销量版税和印量版税，其中，销量版税于确认销售收入时计提应付版税，结转营业成本；印量版税为图书采购入库时计提应付版税，计入图书成本，于图书销售时根据销量由库存商品结转至营业成本，结转版税成本与是否为首印批次图书无关。每期末，公司对预付版税进行减值测试，对存在减值的预付版税计提减值准备。因此，公司根据定期结算应付版税金额冲减预付款而未将预付版税全部计入首印批次图书成本的会计处理符合会计准则，符合谨慎性原则。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司前 5 名预付版税的合同约定及其会计处理如下：

预付对象	版税率	单一书籍/系列书籍/多系列书籍	无法退回/附条件退回	预付结转对应科目	结转期间	结转基础	预付结转比例	预付款项分摊	与合同约定是否存在差异
Scholastic Operations Group, Llc	浮动	系列书籍	无法退回	营业成本	销售实现时	销量	变动	按书品分摊	否
博达著作权代理有限公司	浮动	多系列书籍	无法退回	营业成本	销售实现时	销量	变动	按书品分摊	否
Mattel East Asia Usd Thomas	固定	多系列书籍	无法退回	营业成本	销售实现时	销量	变动	按书品分摊	否
Quarto Publishing Group Usa Inc.	固定	多系列书籍	无法退回	库存商品	图书入库时	印量	变动	按书品分摊	否
LuckyCatPublishingLtd	浮动	多系列书籍	无法退回	库存商品	图书入库时	印量	变动	按书品分摊	否

③对预付版税进行减值测试并计提减值的具体方法、各期末预付版税减值准备计提金额与占比

A、对预付版税进行减值测试并计提减值的具体方法

(a) 公司原预付版税减值政策

公司原预付版税减值政策下，分别按照单项计提和已授权时间计提减值准备：针对大额预付账款进行单项减值测试，对于已经存在明显迹象表明，预付版权对应图书无法正常出版或出版后无法正常销售的，全额计提减值准备；对于不存在减值客观证据的预付款项，以已授权时间作为风险特征组合计提减值准备，已授权时间在 2 年以内的预付版税无法结转的风险较低，未计提减值，2-3 年的预付版税减值比例为 10%，3-4 年的预付版税减值比例为 30%，4 年以上的预付版税减值比例为 100%。

(b) 公司现有的预付版税减值政策

公司于资产负债表日对预付版税进行减值测试，对存在减值的预付版税计提相应资产减值损失。公司将预付版税按照授权书品是否已出版分为：I 已出版作品的预付版税；II 未出版作品的预付版税。

公司按照上述不同类型的预付版税分别采用相应的减值测试方法，各类型预付版税的减值测试方法如下：

I 已出版作品的预付版税

公司对已出版作品的预付版税进行单项减值测试，判断是否存在减值。单项减值测试的具体方法如下：

第一步，公司于资产负债表日根据 2010 年及以后出版授权版权图书和授权原创图书（除尤斯伯恩图书以外）的出版后 5 年（含当年）历史销售数量计算各年的销量环比变动率。即：a、计算全部已出版授权版权图书和授权原创图书出版发行后 5 个自然年度的销量；b、区分不同类别图书按年度汇总各年度出版图书发行后的 5 年销量，即不同类别的书品出版后第 1 年销量、第 2 年销量、第 3 年销量、第 4 年销量和第 5 年销量；c、基于此得出该资产负债表日不同类别图书各年平均销量的环比变动率(当年销量/上年销量)。针对授权期限超过 5 年或者续约书品，第 6 年起的环比变动率为 1。

第二步，公司根据图书出版时间是否满一年为标准，将已出版作品的预付版税分为出版时间不满一年、满一年两种情形。对于出版时间不满一年的，公

司根据当年的销量和销售月份（出版当月至资产负债表日）将销量年化换算成全年销量（即全年销量=当年销量/销售月份*12），以此作为基期销量并根据图书类别按照第一步确定的各年销量环比变动率测算剩余授权期的预计销量；对于出版时间超过一年的，公司根据最近一年的实际销量作为基期销量并根据图书类别按照第一步确定的各年销量环比变动率测算剩余授权期的预计销量。

第三步，公司结合剩余授权期的预计销量、图书定价和版税率（或版税额）测算剩余版权授权期的可结转版税金额，若预计剩余版权授权期内的可结转版税金额低于当期末预付版税期末余额的，差额部分计提减值准备。

针对 IP 形象等授权，公司取得授权后经过二次创作，开发为图书并销售。报告期各期末，公司 IP 形象等授权所对应的预付版税，均有相关图书开发完成。公司根据已经开发完成的图书的历史销量和剩余授权期的预计销量进行减值测试。

II 未出版作品的预付版税

公司对未出版作品的预付版税进行单项评估，对于预计无法正常出版且决定终止的预付版权项目，全额计提减值准备。

对经单项评估测试不存在减值的预付版税，公司以已授权时间作为风险特征组合计提相应减值准备。未出版作品的预付版税减值准备计提比例如下：

已授权时间	预付版税减值准备计提比例（%）
1年以内（含1年）	10.00
1-2年（含2年）	20.00
2-3年（含3年）	30.00
3-4年（含4年）	50.00
4年以上	100.00

（c）公司现有预付版税减值政策下的测试依据

公司单本图书的销售码洋在授权期内均保持稳定，故剩余版权授权期内的可结转金额主要受到预计销量影响，公司采用销量的环比变动率对预计销量情况进行预测。

I 出版后 5 年内的环比变动率

公司于各资产负债表日选取截至期末出版已满 5 年的图书，按图书类别统计其出版后 1-5 年的平均销量，并计算环比变动率（当年销售数量/上年销售数量）如下：

2021 年 12 月 31 日（选取 2010-2016 年首次出版的图书数量计算）				
类别	出版后第 2 年环比变动率	出版后第 3 年环比变动率	出版后第 4 年环比变动率	出版后第 5 年环比变动率
低幼启蒙	1.09	0.84	0.92	1.13
卡通/漫画/绘本	1.05	1.06	0.81	0.77
少儿科普百科	1.10	1.00	0.98	0.97
游戏益智	1.28	0.81	0.56	1.04
总计	1.10	0.97	0.84	0.91
2020 年 12 月 31 日（选取 2010-2015 年首次出版的图书数量计算）				
类别	出版后第 2 年环比变动率	出版后第 3 年环比变动率	出版后第 4 年环比变动率	出版后第 5 年环比变动率
低幼启蒙	1.11	0.89	0.92	1.12
卡通/漫画/绘本	1.08	1.09	0.80	0.73
少儿科普百科	0.99	1.11	0.98	0.92
游戏益智	1.32	0.83	0.56	1.10
总计	1.10	1.01	0.82	0.88
2019 年 12 月 31 日（选取 2010-2014 年首次出版的图书数量计算）				
类别	出版后第 2 年环比变动率	出版后第 3 年环比变动率	出版后第 4 年环比变动率	出版后第 5 年环比变动率
低幼启蒙	1.06	0.86	0.98	1.20
卡通/漫画/绘本	1.10	1.15	0.80	0.72
少儿科普百科	0.93	1.16	1.00	0.91
游戏益智	1.27	0.81	0.54	1.22
总计	1.08	1.05	0.84	0.89

注：2019 年，公司与尤斯伯恩因在后续合作模式问题上未达成共识，双方提前终止合作，导致相关图书在出版后第 4 年和第 5 年销售数量较低，故公司计算销售数量的环比变动率时仅考虑除尤斯伯恩以外的图书的销量变动情况。

II 出版后第 6 年起的环比变动率计算依据

公司与版权方签署的授权版权图书的授权协议一般为 3-5 年，而剩余版权授权期的可结转版税金额涉及到对出版后第 6 年起的销量进行预测主要是由于续

约书品导致，其销量总体较为稳定。以公司 2010 年及其以后年度出版的授权期在 5 年以上的书品为例，其第 1 至第 10 年的平均销量及环比变动率如下：

项目	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	第 7 年	第 8 年	第 9 年	第 10 年
平均销量	5,803	5,594	5,576	5,946	6,638	6,045	9,143	9,748	11,751	19,791
环比变动率		0.96	1.00	1.07	1.12	0.91	1.51	1.07	1.21	1.68

按照不同授权期限的图书总体销量计算环比变动率，具体情况如下：

授权期限	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	第 7 年	第 8 年	第 9 年	第 10 年
6 年及以上	0.96	1.00	1.07	1.12	0.91				
7 年及以上	0.95	1.02	1.11	1.07	0.97	1.07			
8 年及以上	0.93	1.00	1.11	1.07	0.99	1.09	1.00		
9 年及以上	0.87	1.00	1.07	1.11	1.03	1.18	1.07	0.95	
10 年及以上	1.08	0.93	1.03	1.10	1.02	1.16	1.08	0.98	0.98

综上，公司针对出版后第 6 年起的销量进行预测使用的环比变动率为 1。

(d) 预付版税减值测试举例

以作品《大树都知道 22 棵树和他们的故事》为例，公司于 2020 年 12 月 31 日对其预付版税的单项减值测试过程如下：

单位：元/册、册

作品	类别	定价	版税率	剩余授权期	出版时间	2020 年实际销量
《大树都知道 22 棵树和他们的故事》	少儿科普百科	68.00	7%	683 天	2019 年 9 月	2,935.00

《大树都知道 22 棵树和他们的故事》于 2019 年 9 月出版，在基期即 2020 年销售时间为 12 个月，销售数量为 2,935.00 册，根据销售环比变动率计算剩余版权授权期的预计销量，具体情况如下：

单位：册

作品	基期销量	剩余版权授权期对应图书类别的环比变动率及预计销量		
		2021 年	2022 年	合计
		1.11	0.98	
《大树都知道 22 棵树和他们的故事》	2,935.00	3,257.85	2,781.58	6,039.43

注：2022 年剩余授权期限为 318 天，其预计销量=2021 年预计销量×环比变动率×318÷

365。

剩余版权授权期的可结转版税金额=剩余版权授权期预计总销量×定价×版税率。经测算,《大树都知道 22 棵树和他们的故事》剩余版权授权期的可结转版税金额低于预付版税期末余额,对差异部分计提预付版税减值准备,与上期末预付版税减值准备的差额部分计入当期资产减值损失。

单位:万元

作品	截至 2020 年 12 月 31 日		
	预付版税期末余额	剩余版权授权期可结转版税金额	预付版税减值准备
《大树都知道 22 棵树和他们的故事》	4.53	2.87	1.66

B、报告期各期末预付版税减值准备计提金额与占比

单位:万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
预付版税减值准备余额	706.20	760.46	534.40
占预付版税余额的比例	51.31%	49.74%	45.98%

报告期各期末预付版税减值准备余额分别按照作品是否出版和版权归属进行区分:

单位:万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
已出版作品	627.46	88.85%	687.98	90.47%	475.74	89.02%
未出版作品	78.74	11.15%	72.48	9.53%	58.66	10.98%
减值准备合计	706.20	100.00%	760.46	100.00%	534.40	100.00%
自主版权	455.04	64.44%	530.00	69.69%	336.60	62.99%
授权版权	251.16	35.56%	230.46	30.31%	197.80	37.01%
减值准备合计	706.20	100.00%	760.46	100.00%	534.40	100.00%

(a) 根据作品是否出版区分

单位:万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
已出版作品			
预付版税原值	902.68	1,001.80	813.80

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
预付版税减值准备	627.46	687.98	475.74
减值准备占比	69.51%	68.67%	58.46%
未出版作品			
预付版税原值	473.79	527.16	348.44
预付版税减值准备	78.74	72.48	58.66
减值准备占比	16.62%	13.75%	16.83%

(b) 根据版权归属区分

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主版权			
预付版税原值	473.38	637.50	445.62
预付版税减值准备	455.04	530.00	336.60
减值准备占比	96.13%	83.14%	75.53%
授权版权			
预付版税原值	903.09	891.46	716.62
预付版税减值准备	251.16	230.46	197.80
减值准备占比	27.81%	25.85%	27.60%

C、报告期内是否预付版税后无法出版图书的情形，报告期内是否存在出版后销售收入不能覆盖预付版税和出版成本的情形

报告期内，公司不存在预付版税后无法出版图书的情形。

报告期内，公司图书出版后销售收入不能覆盖预付版税和出版成本的情况如下：

单位：万元

版权名称	版权到期日	版权到期日预付版税余额	版权到期日已计提跌价准备金额	后续处理
魔发精灵系列	2019 年 6 月 30 日	148.16	148.16	于 2019 年核销
美泰芭比系列	2020 年 12 月 31 日	47.78	47.78	于 2021 年核销
凯蒂猫系列	2020 年 12 月 31 日	30.43	30.43	于 2021 年核销
小马宝莉系列	2019 年 7 月 31 日	51.14	51.14	于 2021 年核销

D、预付版税已授权时间结构

报告期内，公司预付版税已授权时间结构如下：

单位：万元

已授权时间	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
未出版作品			
1年以内（含1年）	275.00	419.20	155.62
1-2年（含2年）	98.51	40.53	147.53
2-3年（含3年）	93.00	56.29	45.30
3-4年（含4年）	7.28	11.14	-
4年以上	-	-	-
合计	473.79	527.16	348.44
对应版权数量（个）	72.00	64	45
已出版作品			
1年以内（含1年）	204.60	366.77	347.55
1-2年（含2年）	339.64	262.82	326.81
2-3年（含3年）	207.82	212.96	75.32
3-4年（含4年）	127.02	95.39	44.44
4年以上	23.61	63.85	19.68
合计	902.68	1,001.80	813.80
对应版权数量（个）	99	86	64

E、主要预付版权情况

报告期末，公司前五大预付版权如下：

单位：万元

年度	版权名称	版权方	预付版 税余额	是否已 出版	减值准 备金额
2021年	Klutz 系列	Scholastic Operations Group, Llc	272.54	是	272.54
	托马斯系列	Mattel East Asia Usd Thomas	104.75	是	104.75
	费雪系列	Mattel East Asia Usd Thomas	84.69	是	78.79
	我的情绪小怪兽	Lupita Books.S.L	43.32	是	-
	奇妙洞洞书 中英双语	La Coccinella S R L	39.95	否	4.00
	合计			545.25	
2020年	Klutz 系列	Scholastic Operations Group, Llc	258.56	是	222.98
	托马斯系列	Mattel East Asia Usd Thomas	104.66	是	100.14

年度	版权名称	版权方	预付版 税余额	是否已 出版	减值准 备金额
	费雪系列	Mattel East Asia Usd Thomas	86.11	是	61.22
	我的情绪小怪兽	Lupita Books. S.L	62.82	是	-
	小马宝莉系列	Hasbro International, Inc.	50.55	是	50.36
	合计		562.70		434.71
2019年	Klutz 系列	Scholastic Operations Group, Llc	110.52	是	45.15
	托马斯系列	Mattel East Asia Usd Thomas	106.75	是	89.32
	费雪系列	Mattel East Asia Usd Thomas	94.70	是	77.34
	奇妙洞洞书	La Coccinella S R L	85.75	是	-
	小马宝莉系列	Hasbro International, Inc.	54.03	是	50.97
	合计		451.75		262.78

报告期内，公司前五大预付版权中计提减值准备金额较高的主要为 IP 形象等授权，公司取得授权后经过二次创作，开发为图书并销售。该类图书的出版遵循事先制定的出版计划，截至各期末仍有部分图书尚在出版过程中，出于可靠性、谨慎性原则，无论该授权的出版进度如何，公司统一按照已出版部分图书的预计销量预测该授权剩余版权授权期的可结转版税金额，故导致减值准备计提金额相对较高。

F、公司预付版税续约情况

报告期内，公司与版权方签署的授权版权图书的授权协议一般为3-5年，合同到期后仍存在尚未抵扣完毕的预付版税的，若公司与版权方进行续约，则尚未抵扣完毕的预付版税留待以后年度继续抵扣，续约合同是否需要再次预付版税由双方平等协商后确定。截至报告期末，公司在售授权版权图书共涉及版权396个，其中201个为续约版权。

④发行人对版税的成本结转方式、预付版税的减值测试方法真实反映了版权价值的消耗特征

A、版权价值周期

(a) 出版周期

公司授权版权图书从签订合同到图书出版约需 9-19 个月，具体出版发行周

期如下：

业务阶段	工作内容概述	周期
选题立项	通过作者、版权代理公司等渠道获取版权信息，同时对市场竞品数据、市场潜力等论证后制作选题报告，经选题会表决通过后启动项目。	约 2-3 个月
签约	选题会表决通过后，参与版权的报价并沟通相关商务条款，达成签约意向。经审核后完成签约，按照合约支付预付金并进行合同登记管理。	约 3-5 个月
内容编辑	选择合适的译者完成译稿，后对译稿进行编辑和图书设计工作，经过内部审校流程保证图书质量、价值导向、符合其他法律法规要求。	约 3-8 个月，取决于内容规模和难度
出版销售	公司将图书授权出版社出版，同时由出版社委托印刷企业进行印刷。出版完成后，公司向出版社采购图书并通过经销商和直销渠道销售图书。	约 3-6 个月，取决于制作工艺的复杂程度

(b) 发行人图书版权的价值在授权期限内较为稳定

发行人主要策划与发行少儿图书产品，公司通过市场调研挖掘优质的图书版权，注重选题的知识性、趣味性和美感，内容涵盖健康、语言、社会、科学和艺术等领域，以互动类图书的形式帮助少儿更好地学习和认知。公司图书版权的价值周期在授权期限内较为稳定。

公司 2010 年-2015 年首次出版的所有授权版权图书和授权原创图书，在未来 5 年的销售码洋和销售数量情况如下：

项目	销售码洋（万元）				
	出版后第一年	出版后第二年	出版后第三年	出版后第四年	出版后第五年
尤斯伯恩相关图书	5,039.24	9,205.02	13,487.31	13,160.10	9,570.57
除尤斯伯恩以外的图书	17,957.61	21,061.44	21,117.75	20,937.17	20,985.37
项目	销售数量（万册）				
	出版后第一年	出版后第二年	出版后第三年	出版后第四年	出版后第五年
尤斯伯恩相关图书	115.69	207.89	291.62	257.46	179.27
除尤斯伯恩以外的图书	595.37	657.08	665.17	544.47	479.36

2019 年，公司与尤斯伯恩因在后续合作模式问题上未达成共识，双方提前终止合作，导致相关图书在出版后第 4 年和第 5 年销售码洋和销售数量较低。

I 少儿图书市场需求稳定

随着我国居民人均可支配收入、受教育水平提升，人民日益增长的文化需求成为推动包括少儿图书在内的文化行业长期发展的动力。根据开卷信息零售监控数据，2021年中国图书零售市场总规模986.8亿元，较2020年增长了1.65%。

近年来，少儿图书行业发展迅速，少儿图书行业规模的快速增长推动少儿图书码洋占比稳步攀升。少儿图书自2016年起已成为码洋比重最大的细分市场，2020年，在疫情影响下，少儿图书在图书零售市场的市场份额依然由2019年的26.35%提高至2020年的28.31%，位列第一。与此同时，少儿读物平均单册码洋也呈明显增长。2014年至2020年，少年儿童读物平均单册码洋由28元上升至37.59元。中国家庭对于少年儿童图书的消费水平和消费需求不断提高。

II 发行人产品具有长销特征，销售周期性较弱

公司少儿图书的阅读群体为少年儿童，阅读内容需兼顾知识性、趣味性和可理解性，时效性相对较弱。公司策划与发行的互动类少儿图书产品以少儿科普百科和低幼启蒙为主，在选题上注重自然科学、人文艺术知识的传递、优秀传统文化和当代中国价值观的传承，并采用了丰富的立体表现形式，具有销售周期性较弱、多品畅销且长销的特征。

以2021年的销售情况为例，公司当期销售额排名前十的图书中有8册为2011年-2016年间策划、发行的图书，呈现出多品畅销、长销的特征，其中授权版权图书如《亮丽精美触摸书系列》、《我们的身体》、《我们的太空》等分别于2001年、2007年和2009年起就在国外出版销售，多年长销不衰。

排名	书名	出版时间
1	我们的身体 V2.1	2012年6月
2	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	2011年9月
3	我的情绪小怪兽 V2.1	2016年9月
4	亮丽精美触摸书 V3.1	2011年9月
5	趣味科普立体书-恐龙 V4.1	2011年4月
6	小王子	2015年9月
7	给孩子讲中国航天系列 嫦娥探月立体书	2018年9月

排名	书名	出版时间
8	我们的太空	2016年9月
9	神秘海洋立体书	2018年3月
10	过年啦！V2.1	2011年2月

综上，国内少儿图书市场需求稳定，同时发行人产品具有长销特征、销售周期性较弱，因此发行人图书版权的价值在授权期限内较为稳定。

B、对版税的成本结转方式真实反映了版权价值的消耗特征

公司初始签订版权合同后根据合同条款支付一定的预付款项，并计入“预付账款-版税”，之后基于已实现销量或印量所对应的应付版税金额相应冲减预付版税。针对印量版税，公司在图书入库环节冲减“预付账款-版税”，计入库存商品成本，在图书销售环节计入主营业务成本；针对销量版税，公司在图书销售环节冲减“预付账款-版税”，计入主营业务成本。公司根据实际销量将预付版税结转至主营业务成本，成本结转方式反映了版权价值的消耗特征。

C、预付版税的减值测试方法真实反映了版权价值的消耗特征

针对已出版作品的预付版税，公司结合销量环比变动率测算剩余授权期的预计销量，并根据图书定价和版税率（或版税额）测算剩余版权授权期的可结转版税金额，若预计剩余版权授权期内的可结转版税金额低于当期末预付版税期末余额的，差额部分计提减值准备；针对未出版作品的预付版税，公司先进行单项评估，对于预计无法正常出版且决定终止的预付版权项目，直接将预付版税余额计入当期损益，对经单项评估测试不存在减值的预付版税，公司以已授权时间作为风险特征组合计提相应减值准备，计提比例主要根据预付版税无法结转的可能性来确定，具体依据如下：公司授权版权图书从签订合同到图书出版约需 9-19 个月；2019-2021 年，公司各年预付版税结转率（当期结转/（期初余额+当期新增））分别为 50.20%、37.59%和 53.25%，平均 2-3 年可结转完毕；考虑到随着预付版税已授权时间的延长，其相应的可销售期间将逐年减少，因此随着预付版税已授权时间的延长应计提的减值准备比例应逐年上升。

①1 年以内的预付版税减值比例为 10%：1 年以内的预付版税处于正常的出版周期中，但考虑到其存在一定的不确定性，仍谨慎地设定该减值比率为 10%。

②1-2 年的预付版税减值比例为 20%：1-2 年的预付版税仍处于正常的出版周期中，但考虑到其后续可销售期限较 1 年以内的预付版税更短，因此减值比率从 10%上升到 20%。

③2-3 年的预付版税减值比例为 30%：公司与版权方签署的授权版权图书的授权协议一般不超过 5 年，若超过 2 年仍未出版，则其后续可销售期限一般为 2-3 年，参考公司报告期内 40%左右的预付版税结转率，公司谨慎地计提 30%的减值准备。

④3-4 年的预付版税减值比例为 50%：公司与版权方签署的授权版权图书的授权协议一般不超过 5 年，若超过 3 年仍未出版，则其后续可销售期限一般为 1-2 年，参考公司报告期内 40%左右的预付版税结转率，公司谨慎地计提 50%的减值准备。

⑤4 年以上的预付版税减值比例为 100%：公司与版权方签署的授权版权图书的授权协议一般不超过 5 年，若 4 年以上仍未出版，则其可后续可销售期限较短，可能会严重影响到作品上市后的销量表现，因此公司对 4 年以上的预付版税谨慎地全额计提减值。

综上，公司预付版税的减值测试方法能够真实反映版权价值的消耗特征。

4、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
保证金及押金	148.94	154.75	179.86
员工备用金	13.14	49.22	40.72
其他	0.42	9.66	53.74
其他应收款余额	162.50	213.63	274.33
坏账准备	64.50	55.46	51.82
其他应收款净额	98.01	158.17	222.51

报告期各期末，公司其他应收款占流动资产比例分别为 0.54%、0.38%和 0.22%。公司其他应收款主要为保证金及押金。

截至报告期末，公司其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	性质	金额	其他应收款 余额占比	账龄	与公司关 联关系
西安软件园发展中心	押金	40.00	24.62%	1年以内	无
支付宝（中国）网络技术有限公司	押金、保证 金平台费用	36.30	22.34%	1年以内、 2-3年、3 年以上	无
网银在线（北京）科技有限公司	押金	10.00	6.15%	3年以内	无
谦寻（杭州）文化传媒有限公司	押金	5.00	3.08%	1-2年	无
江苏京东信息技术有限公司	押金	5.00	3.08%	1-2年	无
合计		96.30	59.27%		

5、存货

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
库存商品	8,645.78	8,514.17	8,886.73
委托代销商品	4,175.92	3,854.58	3,402.27
发出商品	61.12	68.02	69.08
在产品	1,574.35	1,232.21	697.83
存货余额	14,457.16	13,668.98	13,055.91
存货跌价准备	1,343.38	1,218.05	1,272.73
存货净额	13,113.78	12,450.94	11,783.17

报告期各期末，公司存货占流动资产比例分别为28.44%、29.76%和29.49%，主要包括库存图书以及已发往代销商而尚未实现销售的委托代销商品。

（1）存货变动分析

报告期末，公司存货余额分别为13,055.91万元、13,668.98万元和14,457.16万元，存货余额逐年增长主要是由于：（1）公司完成策划发行的图书品种不断增加，需要相应增加备货；（2）公司根据月均发货量及预计生产周期控制期末库存，随着公司销售规模的扩大，平均发货量上升，公司期末备货相应增加。报告期内存货余额占营业收入的比例分别为32.44%、35.77%和38.16%，报告期

内略有上升主要是由于随着抖音等直播平台的兴起，公司对畅销书品进行了一定量的备货以应对直播卖货短时间、大批量的特点。

报告期内，公司存货余额与营业收入比例保持稳定。

项目	2021年/ 2021年12月31日	2020年/ 2020年12月31日	2019年/ 2019年12月31日
存货余额（a）（万元）	14,457.16	13,668.98	13,055.91
营业收入（b）（万元）	37,885.65	38,211.62	40,249.10
存货占营业收入比例（a/b）	38.16	35.77%	32.44%

①存货余额期后结转情况

截至2022年2月28日，公司2021年末的存货余额期后结转情况如下：

单位：万元

存货类别	2021年12月31日 账面余额	转入库存商品	转入 委托代销商品	转入 发出商品	结转成本
在产品	1,574.35	36.97	-	-	-
库存商品	8,645.78	-	1,083.47	1,924.82	1.55
委托代销商品	4,175.92	-	-	-	791.34
发出商品	61.12	-	-	-	61.12
合计	14,457.16	36.97	1,083.47	1,924.82	854.01

在产品于图书印刷入库时结转计入库存商品；库存商品发出至委托代销平台时结转至委托代销商品；库存商品、委托代销商品和发出商品实现销售时结转至营业成本。

②报告期在产品余额增长较快的原因及期后结转情况

发行人文稿、插画、委托开发支出于相关策划工作完成、创作成果交付时计入在产品。公司期末在产品余额及截至2022年2月28日的期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日
在产品期末余额	1,574.35
期后转入库存商品金额	36.97

报告期各期，公司在产品余额分别为 697.83 万元、1,232.21 万元和 1,574.35 万元，余额逐年增长主要是由于：公司持续加强原创团队建设、加大自主版权图书投入，自主版权图书销售收入占比由 2019 年的 44.16% 上升至 2021 年的 51.11%。公司不断增强自身原创实力，同时以委托开发模式与英国编辑团队合作策划少儿图书，导致文稿、插画、委托开发支出增加，在产品余额逐期增加。

（2）存货库龄

报告期各期末，公司库存商品及委托代销商品的库龄情况如下：

单位：万元

项目	库龄	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	1 年以内	6,693.59	52.21%	6,491.38	52.48%	7,391.76	60.15%
	1-2 年	958.24	7.47%	1,284.42	10.38%	1,094.03	8.90%
	2-3 年	667.61	5.21%	532.58	4.31%	167.50	1.36%
	3 年以上	326.33	2.55%	205.79	1.66%	233.44	1.90%
	小计	8,645.78	67.43%	8,514.17	68.84%	8,886.73	72.31%
委托代销商品	1 年以内	3,839.08	29.94%	3,671.34	29.68%	3,135.91	25.52%
	1-2 年	261.25	2.04%	118.61	0.96%	217.93	1.77%
	2-3 年	37.38	0.29%	37.10	0.30%	31.69	0.26%
	3 年以上	38.21	0.30%	27.53	0.22%	16.74	0.14%
	小计	4,175.92	32.57%	3,854.58	31.16%	3,402.27	27.69%
合计		12,821.69	100.00%	12,368.76	100.00%	12,289.00	100.00%

公司库存商品和委托代销商品库龄集中在 1 年以内。报告期各期末，其占库存商品及委托代销商品合计的比例分别为 85.67%、82.16% 和 82.15%。公司库存商品和委托代销商品主要为互动类少儿图书，具有长销特征，时效性相对较弱。公司库龄在 1 年以上的存货并非滞销或前期销售退回，其存货跌价准备计提情况参见本节“十一、资产质量分析”之“（一）流动资产分析”之“5、存货”之“（3）存货跌价准备情况”。

① 库存商品中 1 年以内库龄规模变动的原因

报告期内，发行人库存商品中 1 年以内库龄的存货金额分别为 7,391.76 万

元、6,491.38万元和6,693.59万元。2020年以来受新冠疫情影响，公司销售规模下降故相应减少了当期图书采购金额，1年以内库龄的存货规模有所下降。

②不同库龄存货变动的原因及合理性

针对新出版图书，公司根据渠道商的征订数量确定备货量，并合理预留安全库存；针对已出版图书，公司根据历史销售情况，结合其库存数量以及备货周期等因素确定备货量。出于单次印刷的规模效益考虑，首印和加印通常有一定的起印量。

报告期内，发行人采购周期、备货策略等未发生变化，2019年至2021年末库存商品库龄结构基本稳定。

③库龄较长的库存商品和委托代销商品情况

A、部分库存商品和委托代销商品库龄较长的原因，存货跌价准备的计提充分

报告期末，部分库存商品和委托代销商品库龄较长主要系：公司的少儿图书产品具有长销特征，而新品图书需要经过一定时间的推广才能逐步被市场认可接受，之后保持一个较长的、稳定的销售周期。

针对库龄较长的库存商品和委托代销商品，公司已经按照制定的存货跌价准备计提政策充分计提跌价准备。公司结合行业惯例和企业经营的实际经验制定存货跌价准备政策，针对库龄1年以上的库存商品和委托代销商品根据图书定价及固定比例计提跌价准备，并根据自身实际情况及历史经验确定具体各库龄段的计提比例。公司图书类存货跌价准备政策及实际计提的存货跌价准备余额占存货账面余额的比例与同行业可比公司不存在重大差异。

报告期内，公司库龄1年以上的库存商品、委托代销商品的存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

年度	库龄1年以上的库存商品、委托代销商品余额	存货跌价准备金额	占比
2021年度	2,289.02	1,324.58	57.87%
2020年度	2,206.03	1,206.54	54.69%

2019年度	1,761.30	1,010.30	57.36%
--------	----------	----------	--------

报告期内，公司均按照跌价准备政策计提跌价对库龄较长的库存商品和委托代销商品计提跌价，存货跌价准备计提充分。

B、期后销售情况

报告期各期，库龄1年以上的库存商品和委托代销商品余额、净额和下期销售情况如下：

单位：万元

项目		2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
库存商品	余额	1,952.18	2,022.79	1,494.97
	净额	817.11	920.93	656.30
	下期销售金额	240.43	1,073.98	1,297.96
委托代销商品	余额	336.83	183.24	266.33
	净额	147.32	78.56	94.70
	下期销售金额	57.63	91.88	159.57

注：上表中下期销售情况指2019年末、2020年末和2021年末的产品分别在2020年、2021年以及2022年1-2月的销售金额。

由上表可知，公司库龄1年以上的库存商品和委托代销商品所对应的图书下期销售情况良好，在2020年和2021年的销售金额覆盖了上期末净值金额，2022年1-2月主要是由于期间较短，故期后销售金额占上期末余额的比例偏低。

(3) 存货跌价准备情况

报告期各期末，公司存货跌价准备明细如下：

单位：万元

存货跌价准备	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
库存商品	1,135.07	1,101.86	1,095.80
委托代销商品	189.51	104.68	171.63
在产品	18.80	11.51	5.30
合计	1,343.38	1,218.05	1,272.73

①跌价准备政策

公司结合行业惯例和企业经营的实际经验制定存货跌价准备政策，对于图

书类存货均按照库龄法根据图书定价及固定比例计提跌价准备，并根据自身实际情况及历史经验确定具体各库龄段的计提比例。公司图书类存货跌价准备的具体计提标准与同行业可比公司对比情况如下：

库龄	计提标准					
	新经典	读客文化	果麦文化	世纪天鸿 (少儿类)	天舟文化 (少儿类)	发行人
1年以内	不计提	不计提	不计提	不计提	不计提	不计提
1至2年	总定价的 10.00%	总定价的 10.00%	总定价的 10.00%	实际成本的 5.00%	总定价的 3.00%	总定价的 10.00%
2至3年	总定价的 20.00%	总定价的 20.00%	总定价的 20.00%	实际成本的 10.00%	总定价的 5.00%	总定价的 15.00%
3年以上	总定价的 20.00%	总定价的 20.00%	总定价的 20.00%	实际成本的 20.00%	总定价的 10.00%	总定价的 20.00%

公司存货跌价准备政策与同行业可比公司基本一致，存货跌价准备计提充分。

②跌价准备率

报告期内，公司存货跌价准备余额占存货账面余额的比例与同行业可比公司对比如下：

公司	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
新经典	17.53%	7.69%	6.70%
读客文化	4.54%	6.07%	7.15%
果麦文化	10.72%	10.63%	5.96%
世纪天鸿	30.65%	39.53%	31.51%
天舟文化	2.05%	4.60%	7.00%
平均	13.10%	13.70%	11.66%
发行人	9.29%	8.91%	9.75%

公司存货跌价准备余额占存货账面余额的比例与同行业可比公司的平均水平不存在重大差异。

综上，公司存货跌价准备政策与同行业可比公司基本一致，存货跌价准备余额占存货账面余额的比例与同行业可比公司的平均水平不存在重大差异，相关存货跌价准备计提准确、充分。

③存货周转率

报告期内，公司不同类型少儿图书的存货周转率如下：

分类	2021 年度	2020 年度	2019 年度
少儿科普百科	2.07	2.18	2.42
低幼启蒙	1.82	1.97	1.58
卡通/漫画/绘本	1.73	1.47	1.86
游戏益智	0.66	0.97	1.17
其他	0.10	0.35	2.00
少儿图书策划与发行	1.81	1.93	2.04

公司少儿图书整体、同类别少儿图书报告期内的存货周转率总体平稳，各年度略有变化；不同类别图书存货周转率差异较小。

结合行业惯例和公司自身业务特点，公司于每期期末对库存出版物存货进行全面清查，按比例提取跌价准备。公司各类图书均属于少儿类图书，存货周转率的差异较小，且公司少儿图书产品具有长销特点，故各类图书的存货跌价准备计提政策不存在差异。

④“新版”或“再版”情况

公司根据市场需求、成本的变化和图书完善的需要，存在针对同一图书推出“新版”或“再版”的情形，即针对已出版图书进行内容、封面装帧、版式、开本等的更新设计而重新申请书号进行出版。同一图书不同版本的存货均独立核算，独立确认收入、结转成本。

公司少儿图书产品具有品种众多且长销的特征。报告期内，公司通过不断增强自主版权图书的开发力度以及授权版权图书的引进，持续推出新品图书，2021 年整体图书品种增加至 3,200 余种。故公司很少通过“再版”更新图书品种。

2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司旧版图书的存货余额分别为 154.34 万元、81.30 万元和 51.62 万元。鉴于再版图书在一定程度上对旧版图书形成竞争压力，但一般情况下，两者之间存在一定的渠道差别，且旧版图书在再版图书推出后一般不再加印，因此短期内同时销售的情况不会形成较大的竞争冲突。

公司按照图书库龄统一计提存货跌价准备，截至 2021 年末，公司对旧版图书累计计提跌价准备 37.51 万元，旧版图书存货账面价值为 14.11 万元。新版或再版图书的推出未对旧版图书的存货销售、减值测试造成影响。

⑤不同库龄存货对应的跌价准备金额

报告期内，公司各期末存货不同库龄对应的跌价准备金额见下表：

单位：万元

库龄	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
1 年以内	-	-	257.13
1-2 年	593.10	634.09	589.55
2-3 年	465.57	384.36	131.70
3 年以上	284.71	199.60	294.36
合计	1,343.38	1,218.05	1,272.73

⑥存货跌价准备、存货报废的变动情况及相关勾稽关系

报告期内，公司存货跌价准备、存货报废的变动情况及相关勾稽情况如下：

A、2021 年度

单位：万元

库龄	2020 年 12 月 31 日 存货跌价准备余额	计提金额	减少金额		2021 年 12 月 31 日 存货跌价准备余额
			转销	报废	
1 年以内	-	-	-	-	-
1-2 年	634.09	298.68	339.68	-	593.10
2-3 年	384.36	337.90	256.68	-	465.57
3 年以上	199.60	175.93	90.82	-	284.71
合计	1,218.05	812.51	687.18	-	1,343.38

注：转销指公司将已计提跌价准备的存货对外销售，相应存货跌价准备冲减营业成本。

B、2020 年度

单位：万元

库龄	2019 年 12 月 31 日 存货跌价准备余额	计提金额	减少金额		2020 年 12 月 31 日 存货跌价准备余额
			转销	报废	
1 年以内	257.13			257.13	-

1-2年	589.55	362.97	282.62	35.81	634.09
2-3年	131.70	337.15	76.61	7.88	384.36
3年以上	294.36	86.56	167.11	14.21	199.60
合计	1,272.73	786.67	526.34	315.02	1,218.05

C、2019年度

单位：万元

库龄	2018年12月31日 存货跌价准备余额	计提金额	减少金额		2019年12月31日 存货跌价准备余额
			转销	报废	
1年以内	-	257.13	-	-	257.13
1-2年	264.26	491.09	148.80	17.00	589.55
2-3年	435.34	18.23	321.66	0.21	131.70
3年以上	99.35	225.40	30.27	0.12	294.36
合计	798.95	991.85	500.72	17.34	1,272.73

(4) 委托代销商品情况

①委托代销商品存货的主要存放地点

公司委托代销商品主要存放在各客户仓库，线下客户会将一部分代销商品存放于其实体门店。

报告期各期末，公司委托代销商品余额前十大客户存货的主要存放地点如下：

委托代销客户	存货主要存放地点
天津当当科文电子商务有限公司	天津仓、无锡仓、广州仓
江苏圆周电子商务有限公司	北京仓、上海仓、广州仓
重庆西西弗文化传播有限公司	武汉仓
北京中信书店有限责任公司	台湖仓
江苏凤凰新华书店集团有限公司	南京仓
四川文轩在线电子商务有限公司	西南仓
北京台湖出版物会展贸易中心有限责任公司	台湖仓
湖北省新华书店（集团）有限公司	湖北省武汉市硚口区
安徽新华图书音像连锁有限公司	合肥仓
湖南新华书店有限责任公司	长沙仓

委托代销客户	存货主要存放地点
北京同娱文化传媒有限公司	河北省三河市
沭阳县远航文化发展有限公司	江苏沭阳县
徐州东润图书有限公司	江苏仓、山东仓、湖北仓
山东新华书店集团有限公司连锁分公司	济南仓

②运送至代销平台的主要流程及运费承担机制

客户根据其需要向公司下发需求清单，公司销售人员综合考虑该客户销售库存情况，与客户协商一致后整理订单、形成发货通知单，然后通过系统下发给仓储物流部，仓储物流部在接到发货通知单后，一方面安排备货，另一方面联系物流公司准备配送。物流公司送达后取得客户签收单，至此图书配送至代销平台。图书运送至代销平台的运输费用由公司承担，公司与物流公司结算并计入销售费用。

③委托代销商品存货盘点的主要流程

对于存放于客户处的产品，销售人员对客户下属销售门店、仓库进行不定期现场巡检。于每年年终抽样对客户的主要仓库进行走访并对产品进行抽查。同时根据客户提供的库存清单和销售情况定期跟踪客户库存周转情况，对于发现的滞销品要求客户尽快完成退库。期末，销售部与客户进行对账，由财务部进行审核，做到账实相符。

④各期委托代销商品的盘点过程、盘点比例

报告期内，针对重要客户如京东、当当等，保荐机构和会计师对主要仓库实施了走访、抽样盘点程序，2019年、2020年、2021年走访和抽样盘点的客户数量分别为8户、5户、5户，仓库数量分别为8户、5户、5户，走访和抽样盘点客户的期末委托代销商品余额占公司委托代销商品余额的比例分别为48.92%、32.75%、18.59%。保荐机构和会计师根据抽查盘点当天的客户仓库系统中导出的图书品种明细（含图书品类、库位号、数量等信息），按照库位号对实物进行盘点，核对盘点的图书数量与仓库系统记载数据是否一致。

经抽盘核对，客户仓储系统记载数据与实物数量基本一致。

（5）备货策略

①发行人的备货策略,确定备货规模的依据

针对新出版图书，公司根据渠道商的征订数量确定备货量，并合理预留安全库存；针对已出版图书，公司根据历史销售情况，结合其库存数量以及备货周期等因素确定备货量。出于单次印刷的规模效益考虑，首印和加印通常有一定的起印量。

②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

报告期各期末，发行人的存货余额如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
存货余额	14,457.16	13,668.98	13,055.91

发行人各期末存货余额均用于备货，不存在满足订单需求的情况。

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发生减值的风险，发行人已按照制定的存货跌价准备计提政策充分计提跌价准备。

③各类存货的周转率与其备货周期匹配

报告期各期，发行人各类存货的周转率如下：

分类	2021年度	2020年度	2019年度
少儿科普百科	2.07	2.18	2.42
低幼启蒙	1.82	1.97	1.58
卡通/漫画/绘本	1.73	1.47	1.86
游戏益智	0.66	0.97	1.17
其他	0.10	0.35	2.00
少儿图书策划与发行	1.81	1.93	2.04

报告各期，少儿科普百科类图书周转率最高，其次是低幼启蒙和卡通/漫画/绘本类图书，游戏益智类图书周转率最低，主要系：（1）公司畅销书品集中在少儿科普百科类图书，销售周期短，故周转率相对较快；（2）公司游戏益智类

图书较其他类别图书印制时间较长，因此备货周期较长。公司各类产品的存货周转率与其备货周期相匹配。

④相关生产周期对发行人备货周期及备货量的影响，发行人如何提前确定相关生产量和品种

日常备货：考虑到互动类少儿图书产品的上游生产周期相对较长，发行人会根据经销商的征订情况、前期销售情况、预计经销商补货情况、单次印刷量的规模效益、公司营销计划等因素综合考虑各品类图书的安全库存水平和备货需求，既要避免出现断货、缺货的情况，又要减少不必要的库存积压和资金占用。因此，公司根据生产周期和日常备货需求提前 3 个月逐月滚动采购，以保证安全、合理的备货水平。

大促活动备货：针对大促活动的特点，发行人会依据经销商的日常图书征订情况、大促预沟通情况、预计补货情况对重点书品进行预估，提前 3 个月左右安排生产订单，在大促活动前准备好相应的图书库存。

（6）库存商品盘点情况

公司每月末对库存商品进行盘点清查，年终对库存商品进行一次性全面盘点清查。报告期各期末，公司库存商品的盘点情况如下：

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
盘点时间	2022/3/7-2022/3/8	2021/2/5-2021/2/6	2019/12/26-2019/12/31
盘点地点	西安户县仓：大货区、B2C 库	西安户县仓：大货区、B2C 库，工厂仓	西安户县仓：大货区、B2C 库，工厂仓
盘点范围	仓库所有产成品存货、辅料、赠品等		
盘点部门	仓储物流部、财务部、销售管理部、采购部、审计部		
盘点差异率	0.03%	0.00%	0.09%

（二）非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占非流动资产比	金额	占非流动资产比	金额	占非流动资产比
长期股权投资	4,944.47	55.26%	4,799.85	54.95%	4,660.01	53.80%
固定资产	2,201.09	24.60%	2,278.05	26.08%	2,340.55	27.02%
使用权资产	229.07	2.56%				
无形资产	1,077.22	12.04%	1,089.14	12.47%	1,106.53	12.77%
长期待摊费用	137.98	1.54%	166.50	1.91%	228.01	2.63%
递延所得税资产	358.20	4.00%	401.64	4.60%	327.30	3.78%
合计	8,948.03	100.00%	8,735.18	100.00%	8,662.40	100.00%

报告期各期末，公司非流动资产主要为长期股权投资、固定资产和无形资产。报告期各期末，上述资产占非流动资产的比例分别为 93.59%、93.50%和 91.89%。

1、长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
CDP	4,558.40	4,455.07	4,355.00
Lucky Cat	386.07	344.78	305.00
合计	4,944.47	4,799.85	4,660.01

报告期各期末，公司长期股权投资均为对参股公司进行股权投资形成。

2018年6月，公司通过全资子公司荣信国际以增资方式对 CDP 投资 600.00 万美元，取得其 25%的股权，期末形成权益法核算的长期股权投资 4,197.84 万元。2019年6月，公司通过全资子公司荣信香港以新设方式对 Lucky Cat 投资 39.98 万英镑，取得其 25%的股权，期末形成权益法核算的长期股权投资 305.00 万元。2019年，公司长期股权投资变动情况如下：

单位：万元

项目	投资期限	投资占比	2018年12月31日	当期投资额	当期投资收益	当期其他综合收益调整	2019年12月31日
CDP	长期	25%	4,197.84		128.91	28.25	4,355.00

项目	投资期限	投资占比	2018年12月31日	当期投资额	当期投资收益	当期其他综合收益调整	2019年12月31日
Lucky Cat	长期	25%	-	349.08	-44.08	-	305.00
合计			4,197.84	349.08	84.83	28.25	4,660.01

公司基于长远发展需要，为了不断增强品牌国际竞争力，提高全球版权引进实力并为全球版权输出业务创造机会，参股境外图书公司，全面打造公司核心竞争力。

2020年，公司长期股权投资变动情况如下：

单位：万元

项目	投资期限	投资占比	2019年12月31日	当期投资额	当期投资收益	当期其他综合收益调整	宣告发放现金股利或利润	2020年12月31日
CDP	长期	25%	4,355.00	-	431.22	-304.03	27.12	4,455.07
Lucky Cat	长期	25%	305.00	-	39.78	-		344.78
合计			4,660.01	-	470.99	-304.03	27.12	4,799.85

2021年，公司长期股权投资变动情况如下：

单位：万元

项目	投资期限	投资占比	2020年12月31日	当期投资额	当期投资收益	当期其他综合收益调整	宣告发放现金股利或利润	2021年12月31日
CDP	长期	25%	4,455.07	-	242.67	-105.15	34.20	4,558.40
Lucky Cat	长期	25%	344.78	-	41.30	-		386.07
合计			4,799.85	-	283.97	-105.15	34.20	4,944.47

2、固定资产

报告期各期末，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
账面原值合计	2,946.37	100.00%	2,903.73	100.00%	2,841.73	100.00%
房屋、建筑物	2,201.78	74.73%	2,201.78	75.83%	2,201.78	77.48%
运输工具	37.43	1.27%	32.39	1.12%	32.39	1.14%
电子设备及其他	707.16	24.00%	669.56	23.06%	607.56	21.38%
累计折旧合计	745.28	100.00%	625.68	100.00%	501.18	100.00%
房屋、建筑物	279.59	37.51%	227.30	36.33%	175.01	34.92%
运输工具	4.67	0.63%	30.77	4.92%	30.77	6.14%
电子设备及其他	461.02	61.86%	367.60	58.75%	295.40	58.94%
账面净值合计	2,201.09	100.00%	2,278.05	100.00%	2,340.55	100.00%
房屋、建筑物	1,922.19	87.33%	1,974.48	86.67%	2,026.77	86.59%
运输工具	32.76	1.49%	1.62	0.07%	1.62	0.07%
电子设备及其他	246.14	11.18%	301.95	13.25%	312.17	13.34%

报告期各期末，公司固定资产占总资产的比例分别为 4.67%、4.50%和 4.12%，主要为房屋建筑物和电子设备。公司除自有仓库以外，其他办公、经营场所均为租赁，固定资产规模相对较小。公司主要从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务，不涉及产品的制造环节，故经营规模与固定资产不存在直接匹配关系。

公司固定资产目前使用状况良好，不存在非正常的闲置或未使用现象，也不存在账面值低于可回收金额从而需要计提减值准备的情况。

3、无形资产

报告期各期末，公司无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一、账面原值合计	1,268.57	100.00%	1,244.82	100.00%	1,229.46	100.00%
土地使用权	1,110.99	87.58%	1,110.99	89.25%	1,089.00	88.58%
软件	157.58	12.42%	133.83	10.75%	140.46	11.42%
二、累计摊销合计	191.35	100.00%	155.68	100.00%	122.93	100.00%

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
土地使用权	135.00	70.55%	112.73	72.41%	90.75	73.82%
软件	56.35	29.45%	42.95	27.59%	32.18	26.18%
三、账面净值合计	1,077.22	100.00%	1,089.14	100.00%	1,106.53	100.00%
土地使用权	975.99	90.60%	998.26	91.66%	998.25	90.21%
软件	101.23	9.40%	90.88	8.34%	108.28	9.79%
四、减值准备合计	-	-	-	-	-	-
五、账面价值合计	1,077.22	100.00%	1,089.14	100.00%	1,106.53	100.00%
土地使用权	975.99	90.60%	998.26	91.66%	998.25	90.21%
软件	101.23	9.40%	90.88	8.34%	108.28	9.79%

报告期各期末，公司无形资产占总资产的比例分别为 2.21%、2.15%和 2.02%，主要为自有仓库对应的土地使用权。

4、长期待摊费用

公司长期待摊费用主要为租赁办公及经营场所的装修费支出。报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 228.01 万元、166.50 万元和 137.98 万元，占总资产的比例分别为 0.46%、0.33%和 0.26%。

5、递延所得税资产

公司递延所得税资产主要为计提资产减值准备形成的可抵扣暂时性差异。报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 327.30 万元、401.64 万元和 358.20 万元，占总资产的比例分别为 0.65%、0.79%和 0.67%。

6、资产减值准备计提情况

报告期各期末，公司资产减值准备情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
一、坏账准备	281.21	295.97	232.32
其中：应收账款	216.72	240.51	180.50
应收票据	-	-	-
其他应收款	64.50	55.46	51.82

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
二、存货跌价准备	1,343.38	1,218.05	1,272.73
三、预付账款减值准备	706.20	760.46	534.40
合计	2,330.79	2,274.48	2,039.45

公司根据所处行业的业务特点和经营过程中资产状况，结合《企业会计准则》的要求，遵循谨慎性原则，制定了资产减值准备计提政策。报告期内，公司计提的资产减值准备主要为应收款项坏账准备和存货跌价准备。除上述资产外，公司拥有的其他资产均未出现减值情况。

（三）资产经营效率分析

报告期内，公司资产周转能力指标如下：

财务指标	2021年度	2020年度	2019年度
应收账款周转率（次）	3.64	3.74	4.84
存货周转率（次）	1.63	1.79	1.96

1、应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率分别为 4.84 次、3.74 次和 3.64 次，与同行业可比公司对比情况如下：

证券简称	2021年度	2020年度	2019年度
新经典	6.96	7.10	7.54
读客文化	5.78	4.85	5.23
果麦文化	6.18	6.96	9.25
世纪天鸿	2.27	2.12	2.43
天舟文化	3.27	3.02	3.61
平均	4.89	4.81	5.61
发行人	3.64	3.74	4.84

报告期内，公司应收账款周转率总体保持在较高的水平，信用政策及执行情况未发生变化。由于应收账款余额的增长，报告期内应收账款周转率略有下降，与同行业可比公司平均水平基本一致。

2、存货周转率

报告期内，公司存货周转率分别为 1.96 次、1.79 次和 1.63 次，整体保持稳定。

(1) 报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司对比情况如下：

证券简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新经典	1.58	1.60	1.62
读客文化	2.45	1.98	1.68
果麦文化	1.98	1.56	1.78
世纪天鸿	5.54	4.47	4.55
天舟文化	20.81	14.70	15.91
平均	6.47	4.86	5.11
发行人	1.63	1.79	1.96

报告期内，公司存货周转率与新经典、读客文化和果麦文化基本一致，低于世纪天鸿和天舟文化，主要是由于：一、世纪天鸿未公开披露结算周期情况，其主要从事以教辅图书为主的中小学助学读物的策划、设计、制作与发行业务，产品时效性较强，周转率相对较快。根据其公开披露的招股说明书，销售模式主要包括经销和代销，2014年-2017年6月末，经销模式下销售收入占比在70%-80%左右，其经销模式的特点是经销商事先征集学校或学生的订单，根据需求量向公司批量征订，销售周期短，故存货周转率较高；二、天舟文化未公开披露结算周期情况，其主要销售的图书产品为教材教辅及其他图书，其2014年通过并购重组新增了移动网络游戏业务，2018-2020年移动游戏业务收入占比分别为61.22%、59.16%和48.13%，而根据其公开披露的数据，存货无法区分图书类存货和游戏业务存货。根据其公开披露的招股说明书，销售模式通常为系统销售和政府采购，经销占比较低。系统销售是指每年春秋两季通过向中小学生或其家长征订的方式销售教辅图书；政府采购指参与政府公共文化教育招投标项目，中标后直接销售图书的方式。在系统销售和政府采购渠道下，基本根据订单集中进行生产和销售，销售周期短，故存货周转率较高。

综上，发行人与同行业可比公司新经典、读客文化和果麦文化销售的图书产品均为大众类图书，报告期内发行人存货周转率水平与此三者基本一致；而世纪天鸿主营图书产品为教辅，天舟文化主营图书产品为少儿教材教辅及其他

图书，产品时效性较强，世纪天鸿的经销模式和天舟文化的系统销售和政府采购模式均根据订单进行生产销售，销售周期快，故发行人存货周转率低于此二者。

(2) 发行人存货周转率符合行业情况和产品销售特征，不存在存货积压或滞销的情形

① 发行人少儿图书产品生命周期长，具有长销特征

发行人少儿图书产品旨在帮助少儿更好的学习和认知，致力于全面系统地开发少儿的动手能力、思维能力、语言能力、创造能力、审美能力和人际交往能力，内容覆盖中国传统文化、经典 IP、科普等方面。这类图书经市场接受以后，将会保持一个较长的稳定的销售周期，产品生命周期较长。

以 2020 年为例，发行人销售金额前十大图书的出版时间如下：

序号	书名	出版时间
1	我们的身体 V2.1	2012 年 6 月
2	小王子	2015 年 9 月
3	我的情绪小怪兽 V2.1	2016 年 9 月
4	我们的太空	2016 年 9 月
5	亮丽精美触摸书 V3.1-小兔比利	2011 年 9 月
6	迪士尼英语-我的第一本发声词典	2014 年 6 月
7	电商-乐乐趣揭秘翻翻书合集（全 12 册）	2018 年 1 月（首册）
8	亮丽精美触摸书 V3.1	2011 年 9 月
9	亮丽精美触摸书 V3.1-小熊波比	2011 年 9 月
10	乐乐趣科普翻翻书小小探险家-五花八门的交通工具	2016 年 5 月

由上表可知，发行人目前畅销的图书如《我们的身体》、《小王子》、《亮丽精美触摸书》和《迪士尼英语-我的第一本发声词典》等销售周期均在 5 年以上，多年长销不衰。

② 发行人少儿图书产品品种众多

发行人少儿图书产品品种众多，截至报告期末，发行人拥有少儿图书 3,200 余种，备货结构复杂，因此总体备货金额较大，以支持销售规模不断增长，拉

低了存货周转率。

③发行人存货整体库龄较短、不存在积压或滞销的情形

发行人库存商品和委托代销商品库龄集中在 1 年以内。报告期各期末，其占库存商品及委托代销商品合计的比例分别为 88.43%、85.67%和 82.15%。针对库龄 1 年以上的存货，发行人按照存货跌价准备政策充分计提跌价准备。

综上，发行人存货周转率符合行业情况和产品销售特征，不存在存货积压或滞销的情形。

十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债情况分析

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	2,700.00	18.57%
应付票据	-	-	-	-	750.00	5.16%
应付账款	7,305.74	69.28%	7,277.29	62.40%	7,362.97	50.65%
预收款项	-	-	-	-	901.18	6.20%
合同负债	1,181.47	11.20%	1,298.82	11.14%	-	-
应付职工薪酬	453.35	4.30%	416.71	3.57%	549.41	3.78%
应交税费	314.69	2.98%	439.05	3.76%	237.22	1.63%
其他应付款	254.37	2.41%	191.58	1.64%	504.74	3.47%
一年内到期的非流动负债	310.29	2.94%	1,003.19	8.60%	-	-
其他流动负债	284.54	2.70%	512.94	4.40%		
长期借款	400.00	3.79%	500.00	4.29%	1,503.59	10.34%
租赁负债	10.51	0.10%				
预计负债	-	-	-	-	19.25	0.13%
递延所得税负债	30.00	0.28%	22.29	0.19%	7.59	0.05%
负债合计	10,544.95	100.00%	11,661.88	100.00%	14,535.95	100.00%

报告期各期末，公司负债主要为流动负债，流动负债占负债总额比例分别为 89.47%、95.52% 和 95.82%。

1、短期借款和长期借款（含一年内到期的非流动负债）

报告期各期末，公司借款情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
短期借款：			
其中：质押、保证借款	-	-	600.00
保证借款	-	-	2,100.00
小计	-	-	2,700.00
长期借款：			
其中：保证借款			-
质押借款	100.00	100.00	100.00
质押、保证借款	400.00	400.00	400.00
质押、抵押、保证借款	-	1,003.19	1,003.59
小计	500.00	1,503.19	1,503.59
其中：一年内到期的长期借款	100.00	1,003.19	-

公司在实现了较好的经营业绩和保障稳定的现金流入的情况下，适度合理地利用银行融资和商业信用。截至报告期末，公司不存在逾期借款。

（1）最近一期末的借款情况

单位：万元

借款单位	本金	起始日	到期日/还款日	利率	利息费用总额
西安投资控股有限公司	100.00	2017/04/06	2022/04/05	1.0000%	5.00
西安投资控股有限公司	400.00	2018/06/22	2023/06/21	1.0000%	20.00
合计	500.00				25.00

报告期内，公司不存在借款费用资本化的情况。

（2）未来借款本金及利息的偿付计划

截至报告期末，发行人借款在未来 12 个月内需要偿付的本金及利息情况如下：

单位：万元

项目	金额
借款本金	100.00
借款利息	4.25
合计	104.25

针对上述未来需要偿还的借款本金和利息，公司将主要通过经营性活动的现金净流入进行偿还。发行人偿债能力较强，偿债风险较小。

2、应付票据

报告期各期末，公司应付票据分别为 750.00 万元、0 万元和 0 万元。2019 年起，公司采用银行承兑汇票的方式与部分供应商结算，年末产生应付票据 750.00 万元。

3、应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
图书及印刷品采购	3,533.76	3,116.00	3,561.66
版税	3,298.90	3,729.64	3,289.57
运费	305.80	284.99	337.10
其他	167.28	146.65	174.64
合计	7,305.74	7,277.29	7,362.97

报告期各期末，公司应付账款占流动负债的比例分别为 56.61%、65.33%和 72.30%。公司应付账款主要为应付图书及印刷品采购款和版税。

（1）应付账款波动分析

2019 年末，公司应付账款较上年末下降 2,414.96 万元，主要是由于公司于 2019 年与尤斯伯恩的版权合作终止，双方签署了和解协议，并根据协议一次性清偿了对其的版权应付款 3,800 万元，导致期末应付版税大幅下降。

2020 年末，公司应付账款较上年末保持稳定。

2021 年末，公司应付账款较上年末保持稳定。

(2) 应付账款前五名

截至报告期末，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	金额	应付账款 余额占比	与公司关 联关系
1	陕西人民教育出版社有限公司	1,544.73	21.14%	无
2	Bonnier Books UKLtd	1,071.10	14.66%	无
3	陕西未来出版社有限责任公司	759.97	10.40%	无
4	Editions Milan	752.50	10.30%	无
5	甘肃少年儿童出版社有限责任公司	446.04	6.11%	无
合计		4,574.34	62.61%	

报告期末，公司应付账款前五名供应商主要为长期合作的出版社及版权代理机构。

4、预收账款和合同负债

2017年7月5日，财政部发布了新收入准则，要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（十六）主要会计政策、会计估计的变更”之“5、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况”。公司于2020年1月1日起将与商品销售和提供劳务相关的预收款项从预收账款重分类至合同负债。

报告期各期末，公司预收账款及合同负债分别为901.18万元、1,298.82万元和1,187.47万元，占流动负债的比例分别为6.93%、11.66%和11.69%，主要为预收图书销售货款。

5、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
一、短期薪酬	426.56	391.77	512.75
1、工资、奖金、津贴和补贴	408.41	374.56	495.83

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
2、社会保险费	14.92	13.98	11.93
3、住房公积金	-	-	-
4、工会经费和职工教育经费	3.24	3.23	5.00
二、离职后福利-设定提存计划	26.79	24.95	22.11
三、辞退福利	-	-	14.54
合计	453.35	416.71	549.41

公司应付职工薪酬主要为最后一个月的应付工资、奖金、津贴和补贴。

6、应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
企业所得税	281.00	414.05	212.09
增值税	8.70	3.71	-
个人所得税	9.40	6.93	8.00
房产税	7.63	7.63	7.63
土地使用税	1.43	1.43	1.43
印花税	1.40	1.20	1.49
其他	5.13	4.11	6.58
合计	314.69	439.05	237.22

报告期各期末，公司应交税费占流动负债的比例分别为 1.82%、3.94%和 3.11%，主要为应交的企业所得税、增值税以及代扣代缴的个人所得税等。

7、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
应付费用	197.61	133.91	178.63
应付社保费	24.75	29.63	49.89
押金及保证金	27.05	20.89	6.80

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
应付报销款	-	0.03	12.17
其他	4.96	7.12	257.25
合计	254.37	191.58	504.74

报告期各期末，公司其他应付款占流动负债的比例分别为 3.88%、1.72%和 2.52%，主要为应付第三方网络直销平台的服务费和应付社保、报销等其他费用。

8、一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
一年内到期的长期借款	100.00	1,003.19	-
一年内到期的租赁负债	210.29		
合计	310.29	1,003.19	-

公司一年以内到期的非流动负债为因剩余借款期限少于一年而由长期借款重分类形成的一年以内到期的长期借款。

截至报告期末，公司不存在逾期借款。

9、预计负债、其他流动资产和其他流动负债

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
预计负债	-	-	19.25
其他流动负债—应付退货款	281.62	511.46	-
其他流动资产—应收退货成本	-184.58	-359.06	-
合计	97.04	152.40	19.25

公司预计负债均为针对附退货提条款的经销合同计提的预计销售退回。公司签署的部分买断式经销合同包含退换货条款，即经销商可以在约定的比例范围内进行退换货。

2019年，公司根据该部分经销商的销售额及合同约定的退换货率计算未来

可能发生的退换货金额，计入预计负债，并冲减相应的营业收入、营业成本。

2017年7月5日，财政部发布了新收入准则，要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（十六）主要会计政策、会计估计的变更”之“5、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况”。2020年1月1日起，针对存在销售退回条款的情况，公司根据相关经销商的销售额及合同约定的退换货率测算未来可能发生的应付退货款以及应收退货成本，期末分别列示在其他流动负债—应付退货款以及其他流动资产—应收退货成本。

（二）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力指标如下：

项目	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度
流动比率（倍）	4.40	3.76	3.19
速动比率（倍）	3.10	2.64	2.28
资产负债率（合并）	19.74%	23.06%	29.02%
资产负债率（母公司）	20.52%	23.41%	26.18%
息税折旧摊销前利润（万元）	5,235.39	5,764.62	5,797.34

报告期内，公司总体偿债能力较强，偿债风险相对较小。

报告期内各期末，公司主要偿债能力指标与可比公司对比如下：

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日	
流动比率 （倍）	新经典	8.48	12.99	12.52
	读客文化	5.23	4.84	5.12
	果麦文化	4.92	5.29	5.31
	世纪天鸿	2.59	2.55	2.53
	天舟文化	3.55	3.30	1.81
	平均	4.95	5.79	5.46
	发行人	4.40	3.76	3.19
项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日	

速动比率 (倍)	新经典	7.14	11.31	10.80
	读客文化	4.29	3.86	3.97
	果麦文化	3.97	4.03	3.83
	世纪天鸿	2.46	2.40	2.37
	天舟文化	3.51	3.24	1.74
	平均	4.27	4.97	4.54
	发行人	3.10	2.64	2.28
项目		2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
资产负债 率(合 并)	新经典	10.92%	6.94%	7.47%
	读客文化	19.75%	19.62%	18.40%
	果麦文化	19.36%	17.65%	17.78%
	世纪天鸿	32.49%	32.27%	33.47%
	天舟文化	19.77%	13.46%	17.22%
	平均	20.46%	17.99%	18.87%
	发行人	19.74%	23.06%	29.02%

报告期各期末，公司主要偿债能力指标低于同行业可比公司平均水平，主要是由于公司在实现了较好的经营业绩和保障稳定的现金流入的情况下，适度合理地利用银行融资和商业信用，长短期借款金额相对较高。

(三) 股利分配

报告期内，公司股利分配的具体实施情况如下：

2019年5月16日，公司召开2018年度股东大会，审议通过了公司2018年年度权益分派预案：以权益分派实施时股权登记日的总股本为基数，以未分配利润向全体股东每10股派发现金红利1.60元（含税），共计派发现金股利9,915,200.00元。

2020年5月20日，公司召开2019年度股东大会，审议通过了公司2019年年度权益分派预案：以权益分派实施时股权登记日的总股本为基数，以未分配利润向全体股东每10股派发现金红利1.60元（含税），共计派发现金股利10,128,000.00元。

截至招股说明书签署日，上述利润分配均已实施完毕。除上述情况外，公

司最近三年无其他股利分配情况。

（四）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	4,784.94	2,632.01	-1,100.08
投资活动产生的现金流量净额	-140.62	-97.07	-330.60
筹资活动产生的现金流量净额	-1,465.40	-4,261.41	1,057.61
汇率变动对现金及现金等价物的影响	1.84	-5.31	-0.85
现金及现金等价物净增加额	3,180.76	-1,731.77	-373.93
期末现金及现金等价物余额	18,922.14	15,741.38	17,473.16

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	36,636.36	35,185.87	36,813.54
收到的税费返还	78.22	4.19	12.12
收到其他与经营活动有关的现金	766.23	2,139.56	514.01
经营活动现金流入小计	37,480.80	37,329.62	37,339.66
购买商品、接受劳务支付的现金	23,031.14	25,221.45	28,655.78
支付给职工以及为职工支付的现金	4,885.06	4,549.26	4,003.78
支付的各项税费	834.42	711.19	881.98
支付其他与经营活动有关的现金	3,945.23	4,215.70	4,898.21
经营活动现金流出小计	32,695.86	34,697.61	38,439.75
经营活动产生的现金流量净额	4,784.94	2,632.01	-1,100.08

公司经营活动产生的现金流量主要包括销售商品、提供劳务收到的现金、购买商品、接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金以及支付其他与经营活动有关的现金。

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	4,063.58	4,671.86	4,527.70
加：资产减值准备	970.78	1,012.73	1,006.90
信用减值损失	87.19	123.59	29.05
固定资产折旧	170.61	157.58	150.07
使用权资产折旧	271.09		
无形资产摊销	35.67	39.38	39.77
长期待摊费用摊销	107.94	105.82	79.77
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-6.64	-	4.57
固定资产报废损失	0.85	2.14	0.33
财务费用	51.87	130.07	233.99
投资损失	-283.97	-525.76	-228.64
递延所得税资产减少	43.44	-74.35	-49.13
递延所得税负债增加	7.71	14.71	7.59
存货的减少	-791.81	-613.08	-1,007.14
经营性应收项目的减少	1,104.08	-2,410.18	-3,081.35
经营性应付项目的增加	-1,045.43	-752.51	-2,063.56
其他	-2.02	750.00	-750.00
经营活动产生的现金流量净额	4,784.94	2,632.01	-1,100.08

报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为-1,100.08万元、2,632.01万元和 4,784.94 万元。

2020年和2021年公司经营活动产生的现金流量情况良好。2019年公司经营活动产生的现金流量净额为-1,100.08万元，低于当年净利润。同行业可比公司中，世纪天鸿和天舟文化2019年经营活动产生的现金流量净额高于净利润，新经典、读客文化和果麦文化2019年经营活动产生的现金流量净额低于净利润。

公司2019年经营活动产生的现金流量净额下降，低于当年净利润，主要是由于：一、公司于2019年与尤斯伯恩签署协议，终止版权合作，并一次性支付了版权应付款3,800万元。二、公司2019年收入增加导致应收账款增加。2020年，公司未发生上述偶发性时间，当期经营性活动产生的现金流量净额2,632.01万元。上述情形未来不会对公司经营产生重大不利影响。

报告期内，公司不存在经营活动产生的现金流量净额持续下降的情况。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资收到的现金	-	13,450.00	23,220.00
取得投资收益收到的现金	34.17	82.88	143.80
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	8.70	0.32	31.23
投资活动现金流入小计	42.87	13,533.20	23,395.03
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	183.49	180.27	156.55
投资支付的现金	-	13,450.00	23,569.08
投资活动现金流出小计	183.49	13,630.27	23,725.64
投资活动产生的现金流量净额	-140.62	-97.07	-330.60

报告期内，公司投资活动现金流量主要包括利用暂时闲置的资金进行理财、对外投资以及构建固定资产、无形资产和其他长期资产而产生的现金流量。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	-	-	1,995.00
取得借款收到的现金	-	-	4,450.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	6,445.00
偿还债务支付的现金	1,000.00	2,700.00	4,150.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	31.76	1,143.25	1,174.17
支付其他与筹资活动有关的现金	433.64	418.16	63.22
筹资活动现金流出小计	1,465.40	4,261.41	5,387.39
筹资活动产生的现金流量净额	-1,465.40	-4,261.41	1,057.61

报告期内，公司筹资活动现金流量主要包括权益性融资、长短期借款以及

股利分配而产生的现金流量。

2019年公司在全国股转系统发行新股133万股，融资1,995.00万元。

（五）重大资本性支出及资金需求情况

1、截至报告期末的重大资本性支出决议

截至报告期末，公司不存在重大资本性支出决议。

2、未来可预见的重大资本性支出计划和资金需求

截至本招股说明书签署日，公司除募集资金投资项目外，无其他可预见的重大资本性支出计划和资金需求。关于募集资金投资项目情况请参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

（六）流动性分析

报告期各期末，公司流动性相关指标如下：

项目	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度
流动比率（倍）	4.40	3.76	3.19
速动比率（倍）	3.10	2.64	2.28
息税折旧摊销前利润（万元）	5,235.39	5,764.62	5,797.34
利息保障倍数（倍）	-48.42	124.22	33.25
流动资产期末余额（万元）	44,465.22	41,836.90	41,428.72
流动资产占资产总额的占比	83.25%	82.73%	82.71%
流动负债期末余额（万元）	10,104.45	11,139.58	13,005.52
流动负债占负债总额的占比	95.82%	95.52%	89.47%
经营活动产生的现金流量净额 （万元）	4,784.94	2,632.01	-1,100.08

注：利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

报告期各期末，发行人流动负债占负债总额的比重分别为89.47%、95.52%和95.82%，流动负债中主要以短期借款和应付账款为主，负债结构相对稳定。报告期内，公司资信状况良好，不存在逾期债务未偿还的情况。2019-2021年，发行人流动比率和速动比率持续提升，各期末流动资产均能覆盖流动负债，短

期偿债能力较强，流动性风险较低。

（七）发行人对持续经营能力的评判

公司是一家专业从事少儿图书的策划与发行业务、少儿文化产品出口业务的图书策划公司。

2018-2019年，公司依靠自主版权图书开发及市场开拓不断扩大业务规模，分别实现营业收入35,095.32万元、40,249.10万元，增长率为14.69%，实现净利润3,917.21万元及4,527.70万元，增长率为15.58%，公司盈利能力不断提高。2020年初国内新冠疫情的爆发对少儿图书的销售、物流和供应链均产生了一定不利影响，从而对公司经营业绩产生了一定程度的负面影响。2020年，公司营业收入同比下降5.06%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同比下降20.42%，主要系线下销售受到较大影响，同时公司进行了较多线上促销活动。随着疫情的缓解，公司线上线下渠道的销售情况已逐步恢复，公司未来业绩预计不会产生重大不利变化。2021年，公司营业收入同比下降0.85%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同比增长1.23%。未来公司将继续立足于内容创意与创新，不断促原创实力的提升，推动公司可持续发展。

在内容创意与创新方面，公司以丰富的版权储备为基础，凭借独特的创意选题理念、内容创作体系以及创新的产品表现形式，将重点针对中国传统文化、经典IP、时代主旋律、科普等选题持续开发自主版权图书产品，进一步优化少儿图书产品种类，增强公司盈利能力。

在营销推广方面，公司在巩固现有市场地位的基础上，充分利用营销团队丰富的市场经验和成熟的市场开发、营销体系，不断加强“乐乐趣”品牌建设，一方面，积极拓展企业级客户，探索品牌间合作共赢的创新型销售模式；另一方面，结合境外参股公司的渠道资源优势，加大海外市场的开发力度，积极践行文化自信、民族自信和文化走出去的企业使命，对外推广原创图书，展示中国少儿图书的文化魅力和精神高度，弘扬中华优秀传统文化，努力提高“乐乐趣”品牌的全球知名度，促进长足发展。

随着原创实力的增强以及“乐乐趣”品牌影响力的提升，公司具有广阔的

成长空间及持续经营能力。截至目前，不存在对公司持续经营能力产生重大不利影响的事项，影响公司持续经营能力的主要风险因素已于本招股说明书“第四节风险因素”中披露。

十三、重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项

（一）重大投资或资本性支出

报告期内，公司不存在重大投资或资本性支出。

（二）重大资产业务重组或股权收购合并

报告期内，公司不存在重大资产业务重组或股权收购合并情况。

十四、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等

（一）资产负债表日后事项

截至审计报告日，公司无需要披露的重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至资产负债表日，公司无需要披露的重大或有事项。

（三）其他重要事项

截至资产负债表日，本公司无需要披露的其他重要事项。

（四）重大担保、诉讼等事项

截至招股说明书签署日，公司不存在重大对外担保事项。

截至招股说明书签署日，不存在对发行人财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景以及本次发行上市有实质性影响的重大诉讼、仲裁案件。

十五、盈利预测报告

公司未编制盈利预测报告。

十六、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

财务报告审计基准日至招股说明书签署日，公司所面临的国家产业政策、经营内容和业务模式、主要核心业务人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。公司经营状况稳定，不存在将导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

公司 2022 年 1-6 月财务报告已经申报会计师审阅，并出具了容诚专字[2022]100Z0310 号《审阅报告》。2022 年 1-6 月，发行人主要财务指标及同比变动情况如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	变动率
资产总额	50,948.43	53,413.25	-4.61%
负债总额	6,665.15	10,544.95	-36.79%
所有者权益	44,283.28	42,868.30	3.30%

截至 2022 年 6 月 30 日，公司资产总额同比保持相对稳定；负债总额同比下降 36.79%，主要是由于公司于 2022 年上半年与主要图书、版权供应商进行结算，期末应付账款余额下降。

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动率
营业收入	16,682.48	17,361.21	-3.91%
营业利润	1,290.05	1,750.44	-26.30%
利润总额	1,347.09	1,837.92	-26.71%
净利润	1,173.36	1,564.63	-25.01%
归属于母公司股东的净利润	1,173.36	1,564.63	-25.01%

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	变动率
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,131.07	1,300.39	-13.02%

2022年1-6月，公司营业收入较上年同期下降3.91%，归属于母公司股东的净利润同比下降25.01%，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比下降13.02%。公司2022年1-6月业绩有所下降，主要是由于疫情影响，当期销售费用较上年同期增长约246.34万元所致，公司毛利率较为稳定。2022年，全国多个省市地区爆发新冠疫情，尤其是公司经营所在地西安，2022年1月份疫情较为严重，对公司的销售、物流和供应链产生了不利影响，主要体现为：（1）由于在疫情期间销售活动受到一定程度的限制，公司发展直播带货团队，引进销售管理人员，同时支付员工节假日的加班工资，导致职工薪酬较上年同期增长约195.26万元；（2）由于疫情期间无法从西安向全国发货，公司临时通过异地中转仓库组织发货，导致邮运费及包装材料费同比增长约51.97万元。

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	变动率
经营活动产生的现金流量净额	-7,624.43	-3,671.98	107.64%
投资活动产生的现金流量净额	-56.38	-74.58	-24.40%
筹资活动产生的现金流量净额	-182.61	-254.78	-28.33%

2022年1-6月，经营活动产生的现金流量净额同比下降107.64%，主要是由于受疫情影响，公司主要客户付款节奏放缓，当期销售商品收到的现金同比下降。

（四）纳入非经常性损益的主要项目和金额

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年1-6月
非流动资产处置损益	-0.22	6.64
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	36.70	302.96
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以交易性金融资产、衍生金融资	-	-

项目	2022年1-6月	2021年1-6月
非流动资产处置损益	-0.22	6.64
产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益		
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-0.94	-1.23
其他符合非经常性损益定义的损益项目	13.88	1.76
非经常性损益总额	49.42	310.13
减：非经常性损益的所得税影响数	7.13	45.89
非经常性损益净额	42.29	264.24
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益	42.29	264.24

2022年1-6月，公司非经常性损益净额同比下降84.00%，主要系当期收到的政府补助减少所致。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金投资项目基本情况

(一) 募集资金投资项目概况

经 2020 年 6 月 10 日召开的 2020 年第五次临时股东大会批准，公司拟向社会公开发行不超过 2,110 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。公司本次公开发行股票募集资金总额预计不超过 31,000.00 万元，扣除发行费用后将全部用于公司主营业务相关的项目投入。

本次发行拟募集资金计划投资用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	募集资金投资额
1	少儿图书开发及版权储备项目	6,000.00	6,000.00
2	补充流动资金	25,000.00	25,000.00
合计		31,000.00	31,000.00

本次发行的募集资金到位之前，若因市场竞争或公司自身经营需要等因素导致部分投资项目必须进行先期投入的，公司可使用自有资金或银行贷款先行投入，募集资金到位之后予以置换。若实际募集资金不能满足上述项目投资需要，资金缺口将通过自有资金或银行贷款予以解决。如募集资金超过预计资金使用需求，公司将根据中国证监会、深圳证券交易所等主管部门的相关规定以及《公司章程》《募集资金管理办法》等制度的规定，履行董事会、股东大会决议程序、确定该相关资金在运用和管理上的安排。

(二) 募集资金使用管理制度

2020 年 6 月 10 日，公司 2020 年第五次临时股东大会审议通过了修订后的《募集资金管理制度》，根据该制度：募集资金将存放于董事会决定的专户集中管理，做到专款专用，按照招股说明书承诺的募集资金使用计划使用。公司将在募集资金到位后一个月内与保荐机构以及存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，公司将根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票

上市规则》等法律、法规和规范性文件的规定，及时披露募集资金使用情况，履行信息披露义务。

（三）募集资金投资项目对同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目围绕少儿图书行业的整体发展前景及公司主营业务展开，包括少儿图书开发及版权储备项目、补充流动资金。上述募集资金投资项目为公司独立实施，不存在与他人合作的情况。上述项目实施后，将提升公司自主原创能力，提高公司自主版权图书的比例，丰富版权储备，降低经营风险，全面提升公司的综合实力，实施后不会产生同业竞争，不会对公司独立性产生不利影响。

（四）对公司未来经营战略的影响

本次募集资金项目将围绕公司少儿图书策划与发行主业展开，以版权资源储备为核心，通过自主版权开发以及购买优质版权的方式，进一步丰富、优化公司版权资源，保持并扩大公司版权资源优势，进而巩固公司在少儿科普百科、低幼启蒙领域的市场优势地位、推出更多展现中国传统文化魅力、增强少儿文化自信的图书作品。

募投项目的实施，有助于扩大公司产品市场份额、提升公司盈利能力，更好的践行“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，打造具有世界影响力的少儿图书品牌。

（五）对公司业务创意性的支持作用

公司募集资金重点投向少儿图书开发领域，通过加强创意团队的建设，打造一批形式新颖、互动性突出的经典主题少儿文化产品，为公司策划能力和创作能力的持续提升奠定坚实的基础。

募集资金到位后，公司将加大在弘扬中华优秀传统文化领域的图书产品开发投入力度，以现有创意团队为根基，加强人才梯队建设，引进更多具有文学、美术、图书策划背景的专业人才，对传统文化进行更为深入的挖掘，丰富产品系列、创新内容与表现形式、扩大产品开发规模。

（六）募集资金投资项目的备案、环评批复情况

本次募集资金投资项目为公司通过原创或购买的方式储备优质知识产权、开发少儿图书产品和补充流动资金，不涉及生产设备投入，不涉及购买土地使用权、不涉及房屋建设等，因此公司无需就该项目办理固定资产投资建设项目备案手续，亦无需进行环境影响评价。

二、募集资金投资项目具体介绍

（一）少儿图书开发及版权储备项目

1、项目建设概况

本项目计划投资 6,000.00 万元，拟使用募集资金 6,000.00 万元，预计策划、创作并开发高品质原创图书 418 套，涉及传统文化、科学、艺术等多个主题；预计采购优质版权 390 种，并进行相应的策划、发行工作。

2、项目建设的必要性

（1）少儿图书市场发展前景良好，市场规模快速增长

随着我国国民经济增长、文化消费支出增加，在国家产业政策的有力引导下，图书市场规模呈现良好的发展态势。近年来图书整体市场零售规模增幅较为明显，2019 年中国图书零售市场总规模达到 1,023 亿元，同比增长 14.4%。近年来，少儿图书行业发展迅速，少儿图书行业规模的快速增长推动少儿图书码洋占比稳步攀升。2019 年，少儿图书销售码洋占比 26.35%，是码洋比重最大的细分市场。

（2）国家不断出台政策鼓励文化企业开发原创作品

近年来，国家从各方面不断鼓励企业进行自主创新，引导文化企业加大原创力度，引导民间资本资助原创图书的开发，着力解决少儿图书行业原创动力不足、品牌效应差等问题。政府联合出版界、学术界共同参与，合力推动文化企业创新，通过推荐优秀原创图书，鼓励出版单位实施精品出版战略、提升我国文化软实力和国际竞争力，推动中华民族优秀传统文化的继承与发展。因此，

图书策划公司亟需加大原创产品开发力度，提升自身原创能力。

（3）文化领域原创产品具有良好的社会效益和经济效益

在消费者需求层面，《中国汉字听写大会》《中国诗词大会》等文化类栏目实现了口碑和收视率的双赢，表明消费者对传统文化主题文化产品的呼声日益强烈，父母也更加注重孩子对于中国传统文化知识的积累与学习。公司推出的多部传统文化主题的原創图书得到读者的认可，展现了原創图书的文化魅力，取得了良好的社会效益和经济效益。

（4）图书市场竞争激烈，版权储备将成为图书策划公司获取竞争优势的关键因素

近年来，随着文化体制改革的深入，图书出版行业整体规模持续增加，其中的少儿图书行业由于受政策影响等因素，市场化程度不断提高，集中度呈现下降趋势，市场竞争加剧。图书策划公司依托建立起的版权优势，逐渐在激烈的市场竞争中占据一席之地。国有大型出版集团纷纷开始加大各种类型的版权采购与储备以保持自身的市场占有率。

未来中国图书市场的版权资源争夺会更加激烈，行业内企业将凭借自身的版权资源壁垒抢占市场份额、赶超竞争对手，强大的版权资源储备将成为图书策划公司获取竞争优势的关键因素。

3、项目建设的可行性

（1）强大的少儿图书策划和创作能力，保证公司持续开发高品质图书产品

在图书策划与开发环节，发行人已建立系统化的创意图书开发流程，形成自身独特的创意选题理念、内容创作体系以及创新的产品表现形式，在业内形成了较高的行业地位。根据开卷信息发布的《全国图书零售市场概况》，公司2019年少儿图书码洋占有率在少儿类图书公司中排名第一位。公司凭借强大的图书策划和创作能力形成了覆盖少儿各年龄阶段并涉及健康、语言、社会、科学和艺术等领域完整的产品线。未来，随着公司版权储备的进一步丰富，公司将继续开发高品质的少儿图书产品。

（2）公司拥有完善的渠道布局，能最大限度释放版权优势

公司充分利用网络直播、自媒体营销等新兴传播手段，积极建立粉丝营销系统，充分了解客户需求，为公司的产品开发、市场推广、服务水平提升提供第一手信息，实现“产品开发——市场销售——客户反馈——提升改进”的闭环运作系统。在线上销售渠道方面，公司拥有综合电商渠道以及社群电商渠道。在线下销售渠道方面，公司配备专业导购，在全国重点新华书店、连锁书店、机场书店、高铁站书店以及母婴亲子店销售公司产品。公司积极构建线上线下一体化发展的内容传播体系，在形成线上完善的自媒体矩阵的同时，建立完善的线下阅读文化和品牌传播体系。公司线上线下多维度、多渠道的阅读推广活动和品牌传播活动，有效提升了公司的品牌知名度并促进了产品销售。公司基于长远发展需要，参股境外图书公司，通过参股公司与国际一流创作团队的沟通、交流与学习，不断强化团队的国际化视野和内容创作能力，借助其全球销售资源和渠道，将公司的图书销售渠道拓展至海外，不断增强品牌国际竞争力，提高全球版权引进实力并为全球版权输出业务创造机会。

4、项目与现有业务的关系

（1）弘扬传统文化，推动中国文化“走出去”

传统文化是中华民族宝贵的精神财富，是文化创作中选题和内容创意来源。公司自创立以来就以弘扬中华民族优秀传统文化为己任，着眼于互动类少儿图书产品的策划与开发。公司的创作团队经过多年的努力推出了《过年啦！》《中秋节》等传统节日主题、《大闹天宫》等经典 IP 主题、《我会读三字经》《我会念童谣》等国学经典主题图书，得到了读者的广泛认可，版权输出到海外多个国家和地区，推动中国优秀传统文化走向国际舞台。

本次募投项目的实施将会为公司策划和创作传统文化主题图书提供充足的资金来源，能够使公司不断丰富图书内容与表现形式，推动对中华民族优秀传统文化的深层挖掘与开发，践行文化自信、民族自信和文化走出去的企业使命，创作富有中国特色的少儿文化产品，对外推广原创图书，展示中国少儿图书的文化魅力和精神高度，弘扬中华民族优秀传统文化，提高全球知名度。

(2) 丰富产品内容，强化版权储备优势，进一步提升公司的市场竞争力

公司拥有强大的图书策划和创作能力以及丰富的全球版权储备，在少儿图书市场具有领先优势。比如公司推出的乐乐趣揭秘翻翻书系列、乐乐趣科普立体书系列等图书，凭借精美的表现形式以及实用有趣的科普知识获得了家长和孩子们的一致认可。

该募投项目的实施将会为公司创作团队的发展壮大提供资金支持，全面提升公司的策划能力和创作能力。同时，募投项目会使公司持续引进全球优质的版权资源，强化版权储备优势、建立版权竞争壁垒，为公司的业务持续发展提供支持。

(3) 打造国际优势品牌，推动公司实现高层次发展

公司采用双品牌战略，设立“乐乐趣”和“傲游猫”两大品牌。乐乐趣已经形成了较高的品牌认知度和美誉度，主要定位于中高端市场。2019年初，公司成立了“傲游猫”品牌，主要定位于大众市场。公司产品覆盖更多读者群体，不同品牌可以更精准的为目标群体服务。

本次募投项目的实施是对公司现有业务的挖掘与深化，在丰富版权储备的过程中对现有内容资源进行精细化、多元化、品牌化创作，充分发挥公司及员工在内容策划与开发方面的优势。公司基于国际视野策划推出的有品质、有内涵的图书产品，能够吸引更多的国内外消费者，提升品牌的国际知名度和美誉度，持续打造“乐乐趣”和“傲游猫”两大优势品牌，为公司的少儿文化产品出口、全球业务布局奠定基础，推动公司走向国际化舞台、实现高层次发展。

5、项目概算

本项目总投资 6,000.00 万元，其中少儿图书开发拟支出 3,200.00 万元，占比 53.33%；版权储备项目拟投资 2,800.00 万元，占比 46.67%。

6、募集资金具体用途所需的时间周期和时间进度

公司募投项目周期为三年，投资总额 6,000.00 万元。公司计划在三年内策划、创作并开发高品质原创图书 418 套；采购优质版权 390 种，并进行相应的

策划、发行工作。该项目的实施能够为公司未来发展提供优质的内容创意资源，巩固公司版权优势，提升公司品牌知名度，保持并强化公司在少儿图书领域的竞争优势。

（二）补充流动资金

1、项目概况

本次发行募集资金在满足上述项目需求的同时，拟利用募集资金 25,000.00 万元补充流动资金，主要用于公司图书的制作费用、翻印费用及满足公司日常经营所需，从而提高公司的经营效益。

2、补充流动资金的必要性和合理性

报告期内，公司主营业务保持稳定增长。随着公司业务的继续发展，公司的经营业务规模将进一步扩大，经营业务增长带来的外部资金需求压力加大，因此，为保证公司业务的正常发展，补充流动资金十分必要。未来三年，公司营业收入预计仍然将保持增长，营运资金需求预计将存在较大缺口。公司拟使用募集资金 25,000 万元用于补充流动资金，有利于满足公司近期生产经营和业务发展中的资金需求，符合实际经营情况，与公司经营规模相匹配，具备必要性和合理性。

3、项目对提升公司核心竞争力的作用

补充流动资金项目的实施将为公司业务发展提供必要的资金来源，保证公司少儿图书原创项目的顺利进行和日常经营管理的灵活周转，充足的流动资金将为公司进行产品推广、品牌建设提供强有力的支撑，有利于提升公司自主版权图书策划和创作能力，扩大业务规模，优化财务结构，提高经营效率，增强公司的市场竞争力。

三、公司战略规划

（一）战略目标

本公司将以本次发行上市为契机，通过募集资金投资项目的建设，进一步

扩大版权储备规模、巩固公司品牌在少儿图书市场的优势地位，实现公司健康、持续、快速发展，不断提升公司价值。公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，凭借优秀的策划能力和创作能力、具有国际化视野和丰富经验的创作团队、丰富的版权储备和渠道多元、形式多样、联动高效的营销体系，打造具有世界影响力的少儿图书品牌，最终为培养具备文化自信、民族自信、富有创造力的新型人才和中国梦的实现贡献力量。

（二）发展规划

1、继续强化公司少儿图书策划与发行业务优势，增加自主版权图书储备，充分发挥线上线下高效联动的创新渠道模式优势，实现主营业务收入的稳步增长，巩固公司在少儿科普百科和低幼启蒙两个细分市场的领先地位。利用“乐乐趣”和“傲游猫”双品牌战略，提升公司品牌认知度和美誉度，覆盖更多读者群体，更精准的为目标群体服务。

2、公司将根据募集资金监管要求及使用计划尽快落实募集资金项目，保持公司在版权资源和储备方面的优势地位。

3、扩大少儿文化产品出口业务，充分利用国际图书博览会、版权代理商等渠道以及 Lucky Cat 和 CDP 的市场资源，向国外市场广泛推介包含中国优秀传统文化、经典 IP 及少儿科普内容的公司原创文化产品，积极参与国际版权市场竞争，扩大原创文化产品的境外市场份额。

4、持续完善和提升现有版权储备、原创研发、采购供应、市场营销、财务管理、人力资源等方面的管理能力，从而使公司管理能力与经营规模的快速扩张相适应，确保公司长期健康发展。

（三）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、采用双品牌战略，覆盖更多读者群体

公司坚持“在阅读中感知美好，提升孩子看不见的竞争力”的核心理念，不断加强少儿图书产品的策划能力和创作能力，持续增加公司的版权资源和储备。公司采用双品牌战略，设立“乐乐趣”和“傲游猫”两大品牌。乐乐趣已

经形成了较高的品牌认知度和美誉度，主要定位于中高端市场。2019年初，公司成立了“傲游猫”品牌，主要定位于大众市场。公司利用多年积累的策划和创作经验、品牌运营经验、销售渠道资源，认真研究读者需求，推出覆盖少儿各年龄阶段的产品线，使公司产品覆盖更多读者群体，不同品牌可以更精准的为目标群体服务。

2、推进公司新媒体传播方式

为顺应互联网传播移动化、社交化、互动化的发展趋势，公司充分利用网络直播、自媒体营销等新兴传播手段，积极建立粉丝营销系统，充分了解客户需求，为公司的产品开发、市场推广、服务水平提升提供第一手信息，实现“产品开发——市场销售——客户反馈——提升改进”的闭环运作系统。公司在微博、微信、豆瓣、今日头条、网易、搜狐、小红书、喜马拉雅、抖音等平台开设专业官方账号，形成完善的自媒体矩阵，定期在线上为读者带来具备专业性、创新性的阅读理念分享，更好地实现阅读文化传播和公司品牌传播。

3、践行文化自信、民族自信和文化走出去的企业使命

公司基于长远发展需要，不断增强品牌国际竞争力，提高全球版权引进实力并为全球版权输出业务创造机会，结合境外参股公司的渠道资源优势，加大海外市场的开发力度，积极践行文化自信、民族自信和文化走出去的企业使命，紧跟新时代主旋律，对外推广原创图书，展示中国少儿图书的文化魅力和精神高度，弘扬中华民族优秀传统文化，全面打造公司核心竞争力。

4、打造以策划编辑为核心的创意团队

经过多年实践积累，公司形成了儿童教育经验丰富、图书内容创意与设计能力突出的创意团队。公司策划编辑拥有多年的少儿图书选题策划经验和敏锐的市场洞察力，除了密切跟踪、挖掘、梳理少儿图书领域丰富的市场资讯外，注重儿童教育、身心健康、成长阶段特点等理论研究。公司以策划编辑为核心的创意团队共 100 多人，平均年龄为 30 岁左右，整个创意团队是由一批具有创新思维、充满童心与爱心的年轻人构成主体力量的创作型团队。

5、完善内部管理架构，提高管理水平

公司通过不断完善内部管理结构、提高管理水平以适应战略发展的需求。公司按照《公司法》《证券法》等法律法规的要求，持续完善法人治理结构，建立起科学有效的内部决策机制和风险防范机制，通过对内部组织结构的调整，提升整体运作效率，实现企业管理的高效灵活，驱动企业的高速成长，增强公司的竞争实力。

（四）未来规划采取的措施

1、加强人才队伍建设

少儿图书策划与发行业务对于图书选题、内容策划人员的综合素质要求较高。公司已建立完善的员工职业发展体系和思想教育体系，形成了包括企业文化、职业培训、薪酬激励等一系列人才发展和团队建设机制，培养了一批专业素质过硬的优秀人才。公司将通过持续提供具有竞争力的薪酬水平、培训和激励机制吸引人才，建立一支与公司长期健康发展目标相适应的创意团队。

2、推进信息化系统开发

公司将现有的信息化系统同业务流程进行一体化整合，通过多维度版权信息深度挖掘获取有价值的决策数据参考，结合少儿图书选题策划经验提升公司对市场变化的敏感度和洞察力。加强针对仓储、物流、销售渠道的精准数据管理，进一步掌握各地区、各渠道的销售数据，控制物流费用、降低备货风险、提升周转效率。

完善客户服务体系信息化模块建设。建立统一的客户信息管理系统，充分整合公司各销售渠道获取的客户数据信息，挖掘信息中所包含的产品需求、服务需求等内容，实现客户需求信息在数据获取、分析、预测、产品开发、生产、客户服务等环节的顺畅流动，跟踪孩子成长变化，为其提供适合其年龄阶段和个性化的少儿图书产品，进一步提升公司数据营销和精准营销能力。

3、拓宽融资渠道

公司处于高速发展和扩张阶段，需要大量的资金支持。公司将一方面加速运营周转，不断提高自有留存资金的利用率，另一方面充分利用多元融资渠道，

严格管理、合理使用此次上市公开发行的募集资金，在不增加经营风险的前提下进行适度的债务融资，优化资本结构，扩张资本规模，提高净资产收益率。

4、加大行业资源整合，扩宽销售网络

目前，中国少儿图书策划公司市场集中度较低，缺乏市场占有率高的龙头企业，难以形成强大的竞争优势，从而打造具备世界影响力的少儿图书品牌。未来，公司将借助上市的契机，继续加强与全球顶级出版公司的战略合作，并与海外优质的图书公司强强联合，全面提高公司在少儿图书行业的竞争优势。

另一方面，图书销售渠道是图书策划公司的另一大竞争优势，图书销售渠道的全面覆盖和高效运营对公司的快速成长起着至关重要的作用。未来，公司会在已有的线上、线下销售渠道的基础上，全面提升公司自营销售网络建设，同时加强渠道管控，建立强大的图书销售网络。

第十节 投资者保护

一、投资者关系管理的主要安排

为切实规范公司运作，保护投资者尤其是中小投资者的合法权益，公司按照《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关规定，制定了上市后适用的《公司章程（草案）》《信息披露事务管理制度》以及《投资者关系管理制度》，充分保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利。

（一）信息披露制度和流程

2020年6月10日，公司召开2020年第五次临时股东大会，审议通过了《信息披露事务管理制度》，对公司的信息披露原则、信息披露的范围和内容、信息披露的程序、信息披露的管理和保密措施、信息内部报告管理、档案管理、责任追究，以及控股股东、股东、董事、监事、高级管理人员相关义务等方面进行了详细的规定。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

2020年5月26日，公司召开第二届董事会第二十四次会议，审议通过了《投资者关系管理制度》，公司将积极为投资者建立良好的沟通渠道，一方面努力为中小股东参加股东大会创造条件，充分考虑召开的时间和地点以便于股东参加，另一方面尽可能通过多种方式与投资者及时、深入和广泛沟通，具体沟通方式包括但不限于：定期报告和临时公告、股东大会、公司网站、分析师会议和说明会、邮寄资料、电话咨询、现场参观、路演、电子邮件沟通及其他合法有效沟通的方式。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司将努力为中小股东参加股东大会创造条件，在召开时间和地点等方面

充分考虑便于股东参加。在条件许可的情况下，可利用互联网对股东大会进行直播。

公司董事长负责主持、参加重大投资者关系活动，包括股东大会、业绩发布会、新闻发布会、路演推介、重要境内外资本市场会议和重要的新闻媒体采访等。公司董事长可以授权公司总经理、董事会秘书、财务负责人等相关人员主持有关投资者关系活动。公司董事以及高级管理人员可以参加重大投资者关系活动，并可在获得适当授权的情况下代表公司在活动中发言。

公司董事会秘书在全面深入地了解公司运作和管理、经营状况、发展战略等情况下，负责组织开展如下投资者关系管理工作：

- 1、负责策划、安排和组织各类投资者关系管理活动；
- 2、负责制定公司投资者关系管理的相关制度，并负责具体落实和实施；
- 3、负责对公司高级管理人员及相关人员就投资者关系管理进行全面和系统的培训，并在进行投资者关系活动之前，负责对公司高级管理人员及相关人员进行有针对性的培训和指导；
- 4、持续关注新闻媒体及互联网上有关公司的各类信息并及时反馈给公司董事会及管理层；
- 5、协调和组织公司信息披露事项工作。

二、本次发行上市后的股利分配政策和决策程序

根据本次公开发行股票并在创业板上市后将生效的《公司章程（草案）》，公司股利分配政策如下：

（一）利润分配原则

公司重视对投资者的合理投资回报，执行持续、稳定的利润分配政策。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司实行积极、持续稳定的利润分配政策。

（二）利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式分配股利。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司将优先采取现金方式分配股利。

（三）利润分配的期间间隔

在符合条件的情况下，公司原则上每年至少进行一次利润分配。公司董事会可以根据公司的盈利及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。

（四）现金分红条件及分红比例

1、公司拟实施现金分红时应同时满足以下条件：

- （1）公司当年盈利且累计未分配利润为正；
- （2）公司现金流可以满足公司正常经营和持续发展的需求；
- （3）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

2、现金分红比例的规定

公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%。公司在实施上述现金分配股利的同时，可以同时派发红股。

公司进行现金分红时，现金分红的比例也应遵照以下要求：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

上述重大资金支出安排是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 10%，且超过 3,000 万元。

公司董事会将综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈

利水平以及是否有重大资产支出安排等因素，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策。

（五）股票股利分配条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素，且发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。

（六）利润分配的决策程序

1、董事会提交股东大会的股利分配具体方案，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，并经全体独立董事三分之二以上表决通过。

2、独立董事应对利润分配方案发表独立意见。

3、监事会应当对董事会拟定的股利分配具体方案进行审议，并经监事会全体监事过半数以上表决通过。

4、董事会审议通过利润分配方案后由股东大会审议，公告董事会决议时应同时披露独立董事和监事会的审核意见。

5、公司当年盈利董事会未提出现金利润分配预案的，应当在董事会决议公告和定期报告中详细说明未分红的原因以及未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事、监事会应当对此发表审核意见。

6、公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。公司将通过多种途径（电话、传真、电子邮件、投资者关系互动平台）听取、接受公众投资者对利润分配事项的建议和监督。

（七）现金分红的决策程序

董事会在制定现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件等事宜，董事会提交股东大会的现金分红的具体方案，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，经全体独立董事三分

之二以上表决通过，并由股东大会审议通过。独立董事应当发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道（电话、传真、电子邮件、投资者关系互动平台）主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

（八）利润分配政策调整决策程序

公司将保持股利分配政策的连续性、稳定性。如因公司自身经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者根据外部经营环境发生重大变化而确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策议案由董事会根据公司经营状况和中国证监会的有关规定拟定，提交股东大会审议并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过，在股东大会提案时须进行详细论证和说明原因。

董事会拟定调整利润分配政策议案过程中，应当充分听取股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见。董事会审议通过调整利润分配政策议案的，应经董事会全体董事过半数以上表决通过，经全体独立董事三分之二以上表决通过。独立董事须发表独立意见，并及时予以披露。

监事会应当对董事会拟定的调整利润分配政策议案进行审议，并经监事会全体监事过半数以上表决通过。

股东大会审议调整利润分配政策议案时，应充分听取社会公众股东意见，除设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。

（九）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- 1、是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；

- 2、分红标准和比例是否明确和清晰；
- 3、相关的决策程序和机制是否完备；
- 4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- 5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

公司若当年不进行或低于本章程规定的现金分红比例进行利润分配的，公司董事会应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对未分红原因、未分红的资金留存公司的用途发表独立意见，有关利润分配的议案需经公司董事会审议后提交股东大会批准，并在股东大会提案中详细论证说明原因及留存资金的具体用途。

存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（十）股利分配方案的实施时间

公司股利分配具体方案由公司董事会提出，公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。出现派发延误的，公司董事会应当就延误原因作出及时披露。

（十一）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前后公司股利分配政策不存在差异。

三、本次发行完成前滚存利润的分配

经公司 2020 年第五次临时股东大会审议通过，公司首次公开发行股票时滚存的未分配利润由新老股东按上市后的持股比例共同享有。

四、股东投票机制的建立情况

公司建立了董事、监事选举的累积投票制度、中小投资者单独计票制度，对法定事项采取网络投票方式，为中小投资者参与股东大会提供便利。

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会就选举董事、非职工代表监事进行表决时，应当实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

根据《公司章程（草案）》的规定，公司召开股东大会的地点为公司住所或股东大会会议召开通知中明确的其他地点。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络或其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。同一表决权只能选择现场、网络或其他表决方式中的一种。同一表决权出现重复表决的以第一次投票结果为准。

五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他类似特殊安排。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

公司对外签署的对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同情况如下：

（一）销售框架合同

公司对外签署的对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的销售框架合同（与同一交易主体在一个会计年度内连续发生相同内容或性质的合同金额累计达到 1,000 万元以上的主要合同）如下：

序号	合同当事人	标的	价款或报酬	履行期限	实际履行情况	收入确认时点
1	江苏圆周电子商务有限公司	出版物	框架合同	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕	收到代销清单
2	江苏圆周电子商务有限公司	出版物	框架合同	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕	收到代销清单
3	北京当当科文电子商务有限公司	图书	框架合同	2018.1.1-2022.12.31	履行中	收到代销清单
4	江苏凤凰新华书店集团有限公司	图书	框架合同	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕	收到代销清单
5	福建葫芦文化产业发展有限公司	图书	框架合同	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕	取得签收单
6	福建葫芦文化产业发展有限公司	图书	框架合同	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕	取得签收单
7	福州城市绿洲文化传播有限公司	图书	框架合同	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕	取得签收单
8	福州疯狂蚂蚁文化传媒有限公司	图书	框架合同	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕	取得签收单
9	北京果敢时代科技有限公司	图书	框架合同	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕	取得签收单
10	北京果敢时代科技有限公司	图书	框架合同	2019.12.23-2020.12.31	履行完毕	取得签收单
11	百胜咨询（上海）有限公司	图书	战略合作协议	2018.1.1-2020.12.31	履行完毕	取得签收单
12	福州城市绿洲文化传播有限公司	图书	框架合同	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕	取得签收单
13	福州仓山区金榜文化发展有限公司	图书	框架合同	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕	取得签收单

序号	合同当事人	标的	价款或报酬	履行期限	实际履行情况	收入确认时点
14	福州金帛三木电子商务有限公司	图书	框架合同	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕	取得签收单
15	福州疯狂蚂蚁文化传媒有限公司	图书	框架合同	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕	取得签收单
16	福州多远文化科技有限公司	图书	框架合同	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕	取得签收单
17	江苏圆周电子商务有限公司	出版物	框架合同	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕	收到代销清单
18	北京果敢时代科技有限公司	图书	框架合同	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕	取得签收单
19	福建葫芦文化产业发展有限公司	图书	框架合同	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕	取得签收单
20	福州城市绿洲文化传播有限公司	图书	框架合同	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕	取得签收单
21	福州金帛三木电子商务有限公司	图书	框架合同	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕	取得签收单

（二）采购合同

公司对外签署的对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的采购合同（与同一交易主体在一个会计年度内连续发生相同内容的合同金额累计达到 500 万元以上的主要合同）如下：

序号	合同当事人	标的	价款或报酬	履行期限	实际履行情况
1	陕西未来出版社有限责任公司	图书	框架合同	2018.6.1-2021.5.31	履行完毕
2	陕西人民教育出版社有限责任公司	图书	框架合同	2017.12.28-2020.12.27	履行完毕
3	陕西人民教育出版社有限责任公司	图书	框架合同	2020.12.28-2023.12.27	履行中
4	甘肃少年儿童出版社有限责任公司	图书	框架合同	2018.8.14-2021.8.13	履行完毕
5	西安出版社有限责任公司	图书	框架合同	2019.3.8-2022.3.7	履行完毕
6	Editions Milan	版权	销售码洋的 6%-8%	2016.7.4-2021.7.3	履行完毕
7	The Old Dungate Press Ltd	委托开发	框架合同	2017.11.1-2022.11.1	履行中
8	陕西未来出版社有限责任公司	图书	框架合同	2021.6.1-2024.5.31	履行中
9	Editions Milan	版权	销售码洋的 6%-8%	2021.7.4-2026.7.3	履行中
10	甘肃少年儿童出版社有限责任公司	图书	框架合同	2021.8.14-2024.8.13	履行中

序号	合同当事人	标的	价款或报酬	履行期限	实际履行情况
11	西安出版社有限责任公司	图书	框架合同	2022.3.8-2025.3.7	履行中

（三）借款合同

公司对外签署的对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的借款合同（单笔金额 1,000 万元以上的主要合同）如下：

单位：万元

序号	贷款方	借款金额/ 授信额度	利率	期限	实际履行情况
1	北京银行股份有限公司 西安分行	1,000.00	基准利率 上浮 40%	首次提款日起 1 年	履行完毕
2	北京银行股份有限公司 西安分行	1,000.00	两年期上 浮 20%	首次提款日起 2 年	履行完毕
3	交通银行股份有限公司 陕西省分行	1,000.00	基准利率 上浮 15%	2018.6.28-2019.5.18	履行完毕
4	交通银行股份有限公司 陕西省分行	1,000.00	基准利率 上浮 10%	2019.6.21-2020.6.21	履行完毕
5	中国建设银行股份有限公司 西安高新技术产业开发区支行	1,000.00	基准利率 下浮 10%	2019.8.2-2021.8.1	履行完毕

（四）对外担保合同

公司对外签署的对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的对外担保合同（对应主债务金额达到 1,000 万元以上的主要合同）如下：

单位：万元

序号	担保对象	担保金额	担保类型	担保起始日	担保终止日	实际履行情况
1	西安创新担保	1,000.00	质押	2019 年 7 月 2 日	2020 年 6 月 12 日	履行完毕
2	西安创新担保	1,000.00	质押	2019 年 8 月 2 日	2021 年 8 月 1 日	履行完毕
3	西安创新担保	500.00	质押	2018 年 6 月 28 日	2019 年 6 月 27 日	履行完毕
		500.00	质押	2018 年 7 月 26 日	2019 年 7 月 25 日	
4	西安创新担保	500.00	质押	2017 年 7 月 7 日	2019 年 7 月 6 日	履行完毕
		500.00	质押	2017 年 7 月 27 日	2019 年 7 月 6 日	

报告期内，西安创新担保对公司银行借款提供担保，上述担保事项均为公司对其提供的反担保，不会对公司业务经营与财务状况产生重大不利影响。

（五）其他重大合同

尤斯伯恩与公司就 174 本图书签署了一系列授权协议，授权公司在中国大陆地区独家出版和销售中文普通话（简体字）版本。经过友好协商，2019 年 6 月 17 日，公司与尤斯伯恩签署协议终止版权合作，对于其中 50 本图书停止出版、印刷、发行和销售；对于剩余 124 种图书，公司需在 2019 年 12 月 16 日前进行清货；同时，公司向尤斯伯恩支付人民币 3,800 万元的应付版税。

二、对外担保的情况

报告期内，公司对外担保情况如下：

单位：万元

担保对象	担保债权本金	担保方式	担保物	担保物编号/登记号	担保起始日	担保终止日	情况
西安创新融资担保有限公司	500.00	质押	软件著作权	2016SR224752	2017.07.07	2019.07.06	履行完毕
	500.00		软件著作权	2016SR224752	2017.07.27	2019.07.06	履行完毕
	500.00		实用新型专利	ZL201501050362.8	2018.06.28	2019.06.27	履行完毕
	500.00		实用新型专利	ZL201501050362.8	2018.07.26	2019.07.25	履行完毕
	500.00		实用新型专利	ZL201520005032.0	2018.08.29	2019.08.28	履行完毕
	1,000.00		实用新型专利	ZL201501050362.8	2019.07.02	2020.06.12	履行完毕
	1,000.00		软件著作权	2016SR224752	2019.08.02	2021.08.01	履行完毕
	500.00		实用新型专利	ZL201520005032.0	2019.09.26	2020.09.25	履行完毕

报告期内，西安创新担保对公司银行借款提供担保，上述担保事项均为公司对其提供的反担保。西安创新融资担保有限公司与公司无关联关系。因此，上述对外担保事项对应的主债务均为公司取得的银行借款。西安创新融资担保有限公司的基本情况如下：

公司名称	西安创新融资担保有限公司
注册资本	41,000.00 万元
实收资本	20,000.00 万元
住所	西安市高新区锦业路 1 号都市之门 B 座 10601 室

经营范围	许可经营项目：主营贷款担保、票据承兑担保、贸易融资担保、项目融资担保、信用证担保业务及其他法律、法规许可的融资性担保业务。兼营范围为诉讼保全担保、履约担保以及担保有关的融资咨询、财务顾问业务和自有资金进行投资（许可有效期至 2021 年 4 月 28 日）一般经营项目：（未取得专项许可的项目除外）
------	---

报告期内，公司对外担保对应的主债务情况如下：

单位：万元

担保对象	担保债权本金	对应主合同债权人	对应主合同债务人	主债务起始日	主债务终止日	主债务履行情况
西安创新融资担保有限公司	500.00	北京银行股份有限公司西安分行	荣信文化	2017.07.07	2019.07.06	履行完毕
	500.00	北京银行股份有限公司西安分行	荣信文化	2017.07.27	2019.07.06	履行完毕
	500.00	交通银行股份有限公司陕西省分行	荣信文化	2018.06.28	2019.06.27	履行完毕
	500.00	交通银行股份有限公司陕西省分行	荣信文化	2018.07.26	2019.07.25	履行完毕
	500.00	交通银行股份有限公司陕西省分行	荣信文化	2018.08.29	2019.08.28	履行完毕
	1,000.00	交通银行股份有限公司陕西省分行	荣信文化	2019.07.02	2020.06.12	履行完毕
	1,000.00	中国建设银行股份有限公司西安高新技术产业开发区支行	荣信文化	2019.08.02	2021.08.01	履行完毕
	500.00	交通银行股份有限公司陕西省分行	荣信文化	2019.09.26	2020.09.25	履行完毕

公司与西安创新融资担保有限公司签署的反担保合同约定的担保范围包括：主合同项下债权本金、利息、违约金、赔偿金以及主合同债务人与质权人签订的《委托保证合同》中约定的担保费、违约金、罚息等；以及受益人和质权人实现上述债权所发生的一切费用。当事人在履行合同过程中发生的争议，首先由当事人协商解决；协商不成而引发诉讼的，由质权人所在地人民法院管辖。

报告期内，西安创新担保对公司银行借款提供担保，上述担保事项均为公

司对其提供的反担保，不会对公司业务经营与财务状况产生重大不利影响。发行人的基本工商信息、生产经营情况及最近一年财务状况请详见本招股说明书之“第二节概览”之“一、发行人及本次发行的中介机构基本情况”之“（一）发行人基本情况”和“第二节概览”之“三、发行人主要财务数据及主要财务指标”。

除上述情况外，报告期内，公司不存在其他对外担保的情况。

三、重大诉讼和仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对公司财务状况、生产经营、经营成果、声誉、业务活动、未来前景有较大影响的尚未了结的诉讼或仲裁事项，不存在控股股东或实际控制人、控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年不存在行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。


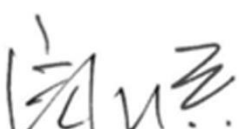
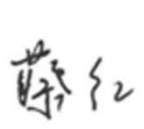
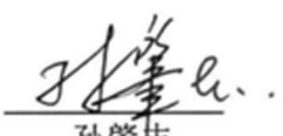
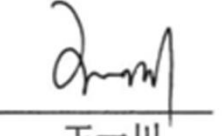


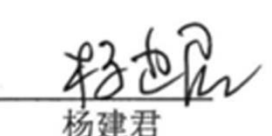
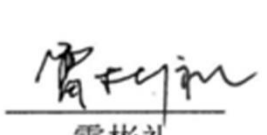
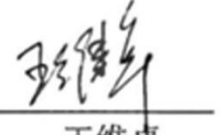
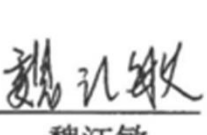
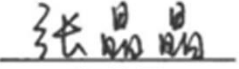
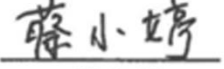
四、公司控股股东、实际控制人是否存在重大违法行为

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 声明

一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：			
	王艺梓	闫红兵	蔡红
			
	孙肇志	王一川	郝士锋
			
	聂丽洁	杨建君	
全体监事：			
	雷彬礼	王维卓	魏江敏
			
其他高级管理人员：	张晶晶	蔡小婷	

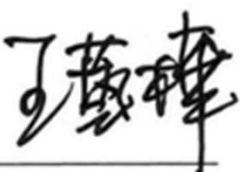
荣信教育文化产业发展股份有限公司



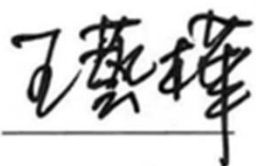

2022年9月2日

二、控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东： 

王艺桦

实际控制人：  

王艺桦

闫红兵


荣信教育文化产业发展股份有限公司
2022年9月2日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人： 孙佳慈

孙佳慈

保荐代表人： 刘哲

刘哲

王海阔

王海阔


法定代表人： 营明军

营明军



保荐机构董事长、总裁声明

本人已认真阅读荣信教育文化产业发展股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总 裁： 

李昭欣

董 事 长： 

菅明军



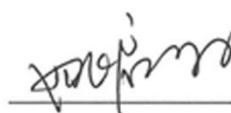
四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

经办律师：

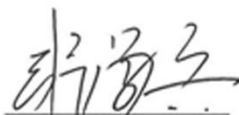


魏海涛



姚启明

单位负责人：



张学兵



2022年9月2日

五、 审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办会计师（签名）：_____

中国注册会计师
纪玉红
11030103726

纪玉红

中国注册会计师
崔勇趁
11030103727

崔勇趁

冯睿

（已离职）

会计师事务所负责人（签名）：_____

中国注册会计师
肖厚发
3410002003

肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年9月2日

关于冯睿离职的声明

冯睿已于 2022 年 3 月从本所离职，故无法在审计机构声明中签字。

特此声明。

会计师事务所负责人（签名）：



肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年 9 月 2 日

六、评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读《荣信教育文化产业发展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》，确认《荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中援引本机构出具的《资产评估报告》（中联评报字[2015]第 495 号）的专业结论与本机构出具的《资产评估报告》（中联评报字[2015]第 495 号）无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对《荣信教育文化产业发展股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中完整准确地援引本机构出具的《资产评估报告》（中联评报字[2015]第 495 号）的专业结论无异议，确认《荣信教育文化产业发展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》不致因援引本机构出具的资产评估专业结论而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：



翟红梅

闫梅林

(已离职)

资产评估机构负责人：



胡智

中联资产评估集团有限公司

2022年 9 月 2 日

关于闫梅林离职的声明

闫梅林原为本机构出具中联评报字[2015]第 495 号资产评估报告的签字资产评估师，已于 2018 年 10 月从本机构离职，故无法在评估机构声明中签字。

特此声明。

评估机构负责人： 

胡 智



七、验资机构声明（一）

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师： 纪玉红
纪玉红



崔勇趁
崔勇趁



李春燕
李春燕



会计师事务所负责人： 肖厚发
肖厚发



容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2022年9月2日



关于华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）整体变更为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）的说明

经北京市财政局批准，自2019年5月30日起，我事务所名称由“华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）”变更为“容诚会计师事务所（特殊普通合伙）”，并已经北京市工商行政管理局核准。更名后事务所经营范围、注册地址和通讯方式未变，原华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）的权利义务由容诚会计师事务所（特殊普通合伙）继承。

特此说明。

会计师事务所负责人：


肖厚发



容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年9月2日

七、验资机构声明（二）

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的天职业字[2015]10106号验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

刘宇科


李 明

贺艳峰
(已离职)

会计师事务所负责人：

邱靖之

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年 9 月 2 日

关于贺艳峰离职的声明

贺艳峰原为本所出具天职业字[2015]10106号验资报告的签字注册会计师，已于2015年9月从本所离职，故无法在验资机构声明中签字。

特此声明。

会计师事务所负责人：


邱靖之

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年9月2日

七、验资机构声明（三）

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的天职业字[2016]17144号验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



向芳芸



会计师事务所负责人：



邱靖之

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年9月2日

第十三节 附件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报告及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）与投资者保护相关的承诺；
- （七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；
- （八）内部控制鉴证报告；
- （九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- （十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间

每周一至周五上午 9:00-11:30，下午 14:00-17:00。

三、查阅地点

（一）发行人：荣信教育文化产业发展股份有限公司

办公地址：西安市高新区软件新城天谷八路西安国家数字出版基地南区三

栋

电话：029-89189312

联系人：蔡红

（二）保荐人（主承销商）：中原证券股份有限公司

办公地址：北京市西城区月坛南街1号院月坛金融街中心7号楼18层

电话：010-57058322

联系人：刘哲、王海阔