

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开 发行股票并在创业板上市申请文件的审核 问询函有关财务问题的专项说明回复

大信备字[2021]第 1-00750 号

深圳证券交易所：

贵所《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕010209号）已收悉。作为北京汉仪创新科技股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）的审计机构，大信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）对审核问询函提及的发行人有关财务事项进行了审慎核查，现将核查情况予以说明。

问题一：关于版权服务商（问题编号 2）

发行人字库软件授权的获客渠道主要有三种：一是客户主动联系，二是通过直销团队和版权服务商进行潜在客户的开发，三是通过自主创建的“字由”平台进行销售。报告期各期公司前五大版权服务商的销售佣金占全部版权服务商销售佣金的比例分别为 78.59%、73.44%、58.23%和 81.05%，版权服务商的集中度较高。

请发行人：

（1）补充披露三种获客渠道下收入金额，字库软件授权收入是否依赖于版权服务商所提供客户；

（2）结合同行可比企业情况，补充披露发行人版权服务商集中是否合理，与行业惯例的差异性，结合版权服务商选择标准、报告期内变动情况、合同约定的服务期限及分成比例，服务商、发行人、客户之间的合同类型及内容，资金流转情况，补充披露版权服务商集中是否对发行人持续经营产生重大不利的影响；

（3）补充披露发行人服务商模式的形成时间、各期服务商数量、对应收入占比、服务商分成平均比例，主要服务商、对应收入、分成比例、对应 B 端客户，是否存在服务商对应客户为 C 端客户的情形，分层披露服务商为发行人贡献的收入、分成比例，说明偏离平均分成比例的服务商情形及原因；

（4）前五大供应商基本为版权服务商，但相关供应商基本为个人、个体经营者或服务部，相关单位在网络上基本无法查询到相关信息，请披露原因。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，在核查中如何确保相关服务商并非

业务员或客户内部人员的关联方或相关利益主体，如何确保服务商相关资金不存在资金转回或体外循环的情形。

一、发行人回复

报告期内各期，发行人在字库软件授权业务的开展过程中，通过版权服务商与直销团队推广、客户主动合作和字由业务三种方式进行业务推广活动。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务情况”之“2、不同销售模式的收入构成和占比情况”中补充披露如下：

“报告期各期，按销售渠道划分的字库软件授权业务收入情况具体如下：

单位：万元

时间	销售渠道		收入金额	比例
2021 年 1-6 月	直销团队与版权服务商	直销团队	1,113.78	17.39%
		版权服务商	4,385.12	68.48%
	小计		5,498.90	85.87%
	客户主动合作		797.36	12.45%
	字由业务		107.56	1.68%
	合计		6,403.81	100.00%
2020 年	直销团队与版权服务商	直销团队	1,470.01	12.02%
		版权服务商	9,264.28	75.76%
	小计		10,734.29	87.78%
	客户主动合作		1,370.95	11.21%
	字由业务		123.32	1.01%
	合计		12,228.56	100.00%
2019 年	直销团队与版权服务商	直销团队	1,626.22	13.22%
		版权服务商	9,302.77	75.61%
	小计		10,928.99	88.83%
	客户主动合作		1,324.74	10.77%
	字由业务		49.41	0.40%
	合计		12,303.13	100.00%
2018 年	直销团队与版权服务商	直销团队	677.45	7.02%
		版权服务商	8,313.76	86.19%
	小计		8,991.21	93.21%
	客户主动合作		654.74	6.79%

时间	销售渠道	收入金额	比例
	字由业务	-	0.00%
	合计	9,645.95	100.00%

报告期内各期,公司通过版权服务商渠道产生的收入金额分别为 8,313.76 万元、9,302.77 万元、9,264.28 万元和 4,385.12 万元,占字库软件授权业务收入的比例分别为 86.19%、75.61%、75.76%和 68.48%。

就销售渠道的构成而言,虽然公司近年来持续加强直销团队的建设力度,直销渠道在公司字库软件授权业务销售活动中重要程度呈上升趋势,但由于直销团队的发展壮大需要一个循序渐进的过程,在报告期内版权服务商渠道仍是该板块业务的主要客户来源。公司采用版权服务商模式进行销售这一模式的选择是在特定行业发展时期形成的,适合于公司目前发展阶段的商业模式。具体原因如下:

(1) 版权服务商是字库行业商业模式变革的产物,对行业的快速发展曾发挥重要的积极作用,公司选择版权服务商模式是顺应行业变化趋势的结果。

传统线下授权业务的产业链下游市场主要为出版行业和广告行业。2008 年以前,包括本公司在内的字库厂商主要面向的客户群体分为两类,分别为报社、出版社、印刷厂等出版行业企业和广告公司。在当时的商业模式下,广告公司向字库厂商购买字库产品后,用于为广告终端用户进行广告宣传材料的设计,字库厂商并不直接向广告终端用户出售产品。

从产业链下游来看,广告行业比出版行业具有更大的市场规模。在我国经济高速发展的时代背景下,受广告宣传需求增加、广告宣传媒介多样化等影响,广告行业蕴藏了巨大的市场开发潜力,但在 2008 年之前,包括本公司在内的字库企业普遍经营不佳,主要因为:在当时的商业模式下,广告公司的购买能力有限,且当时的版权保护环境较为薄弱,广告公司使用盗版字库的情况较为普遍,多种因素叠加影响导致字库厂商难以充分开发市场,行业较为低迷。

在这种背景之下,2008 年左右包括本公司在内的头部字体公司相继调整商业模式,借鉴了微软、Adobe 等知名软件企业的商业模式和经验,将业务模式改变为直接向终端企业用户进行授权,以此拓展市场。这种模式上的转变,帮助字库厂商打开市场空间,使其将经营基础直接根植于下游目标市场。但受制于当时的经营规模,各个字库厂商不具备直接面对数量众多的广告终端用户进行产品销售的人力,因此,行业中的从业企业同样借鉴微软、Adobe 等知名软件企业的方式,开始尝试采用版权服务商这一模式,借助其力量在终端企业用户市场中铺开业务。伴随业务活动的下沉,字库行业开始出现较快增长势头。同时,由于版权服务商

持续不断地与市场上各行各业的终端企业用户进行推广沟通，逐步扩大了版权保护意识的传播范围，为字库行业的未来发展奠定了有利基础。

结合行业历史背景来看，版权服务商模式为行业规模的扩展和经营环境的改善发挥了重要作用，公司于 2008 年底借鉴同行业经验，采用该模式是特定行业发展阶段所做出的商业选择。

（2）现阶段版权服务商模式仍具备一定优势，公司继续采用该模式是结合自身发展战略所做出的合理商业决策

公司持续使用了该模式，主要是基于版权服务商模式所具备的优势与公司的发展战略相契合。

一直以来，公司将创新作为企业发展的重点，制定的发展战略和业务路线是在巩固和发展字库软件授权业务这一核心业务的基础上，不断进行商业和技术的创新，创造新的产品服务应用场景，拓展业务边界。而字库软件授权业务的稳健、持续增长是实现公司战略的重要保障。只有传统业务的不断夯实，才能为公司在其他业务领域的尝试形成资源支撑，为公司保持领先地位和引领行业潮流提供基础。字库软件授权业务因所面对的下游终端用户的重要特征是客户群体数量众多、区域分散，在市场开发上需要投入较大的人力资源，版权服务商模式的重要优势之一是能为企业节省人力和管理成本，可以缓解传统字库软件授权业务的巩固发展和新业务的开发拓展在企业资源配置上的矛盾。

公司字库软件授权业务的销售推广活动在一定意义上而言是一项劳动密集型的工作，一方面，市场开发人员需要在大量的线上、线下宣传材料中寻找潜在客户，另一方面，由于当前的版权保护环境仍处于逐步发展成熟的过程中，相关商业主体在使用字体时的版权付费意识和主动付费习惯尚未完全形成，市场开发人员需要与其进行持续不断的沟通。以上工作均需要投入大量的时间与精力，公司将该项工作委托给版权服务商，并实行规范严格的管理，可以将有限的资源投入到产品研发、新业务拓展等附加值较高的业务活动中。

近年来，得益于采取版权服务商销售模式，公司集中优势资源进行了新的业务开拓及技术研发：①公司于 2013 年率先在行业中开辟出互联网平台授权业务，形成公司业务发展的“第二极”，为行业创造出新的增长点；②公司开发并不断完善字体制作和识别检测方面的人工智能技术，并已获得商用，为未来长期发展积累了技术储备；③开发字由业务，建立差异化的产品体系和新的商业模式；④发展 IP 产品化业务，将自身设计能力和 IP 运营能力转换为商业收益。

（3）公司近年来持续增强直销渠道的建设力度，促进字库软件授权业务的销售渠道形成

更加均衡合理的格局

随着公司字库软件授权业务、互联网平台软件授权业务的稳定发展，以及公司字体制作及字体识别等人工智能技术的不断完善，公司逐步加强直销渠道的建设力度，稳步改变字库软件授权业务版权服务商模式占比较高的局面，以实现更稳健的销售格局。

公司自 2018 年起开始组建专职的直销团队，2018 年末、2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月末，公司专职直销人员数量分别为 8 人、11 人、24 人和 22 人。报告期内各期，通过直销方式（直销团队推广及客户主动合作）形成的收入金额分别为 1,332.19 万元、2,950.96 万元、2,840.96 万元和 1,911.14 万元，占字库软件授权业务的比例分别为 13.81%、23.99%和 23.23%和 29.84%，直销模式在公司业务活动中的重要性逐步显现。公司在直销团队建设方面秉持循序渐进、逐步完善的思路，逐步形成直销团队和版权服务商均衡合理的销售格局。

综合上述，公司在字库软件授权业务中采用版权服务商，是行业变革背景下的产物，顺应了当时的发展状况，公司在后续经营中持续采用这一模式，与公司的发展战略相匹配，具有合理的商业理由。

除此之外，由于版权服务商的工作性质和字库行业市场格局的原因，版权服务商渠道销售占比较高并非意味着对版权服务商的依赖性较高。一方面，版权服务商所提供的销售居间服务基础门槛较低、可替代性较强，公司保有主动选择和更换版权服务商的能力；另一方面，版权服务商负责寻找和对接的客户数量较多，单个客户采购公司字库产品的金额相对其经营规模而言较小，且一次采购后，在授权使用期内一般稳定使用。因此版权服务商虽然在公司和客户中间提供居间服务，但并不掌握公司的客户资源，不会对公司字库软件授权业务的稳定性构成重大不利影响。”

（二）结合同行可比企业情况，补充披露发行人版权服务商集中是否合理，与行业惯例的差异性，结合版权服务商选择标准、报告期内变动情况、合同约定的服务期限及分成比例，服务商、发行人、客户之间的合同类型及内容，资金流转情况，补充披露版权服务商集中是否对发行人持续经营产生重大不利的影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（三）版权服务商采购情况”中补充披露如下：

“（三）版权服务商采购情况

报告期内各期，公司前五大版权服务商形成的收入金额分别为 5,936.22 万元、5,176.24 万元、6,487.74 万元和 3,399.27 万元，占字库软件授权业务的收入比例分别为 61.54%、42.07%、53.05%和 53.08%，公司版权服务商相对集中。

1、与同行业可比公司的对比情况

就业务关系方面而言，公司所采用的版权服务商模式为一种间接销售方式，而金山办公、万兴科技和福昕软件 3 家同行业上市公司也均在业务拓展中采用了间接销售方式，故公司在销售模式选择方面与同行业不存在重大差异。

公司的版权服务商模式属于间接销售中的代理销售模式，而 3 家可比公司采用的为经销模式。就合同法律关系而言，公司与版权服务商之间的合作属于委托代理关系，公司通过版权服务商发现潜在客户并与其达成合作意向后，直接与客户签订合同并承担相应合同义务，然后根据销售额和相应分成比例，向版权服务商支付佣金，版权服务商不承担与产品相关的责任和义务。3 家可比公司与其经销商之间的合作属于买卖合同关系，3 家可比公司将软件产品销售给经销商，再由经销商将产品销售给最终客户，经销商承担与产品相关的风险与责任。但就业务实质而言，本公司和 3 家可比公司均是通过版权服务商、经销商等销售中间环节服务商完成最终销售，形成销售闭环。公司与 3 家可比上市公司销售的均为标准化软件产品，可比公司的经销商不需要像实物产品经销商一样为了应对短期市场需求变化而备货，可比公司、经销商、最终客户三者之间的销售行为几乎在同时发生。另外，标准化软件产品在后续使用过程中的相关产品质量风险较小。因此，3 家可比公司的经销商模式和本公司的版权服务商模式虽然在合同法律关系上不同，但在实际业务开展层面具有较高的相似度。

3 家可比公司的版权服务商、经销代理商等销售中间环节服务商的集中度方面的情况如下：

（1）与金山办公的对比情况

金山办公的主营业务分为办公软件产品使用授权、办公服务订阅、互联网广告推广服务三大板块，三大板块均通过公司直销和代理商经销相结合的方式进行销售推广。

其中，金山办公的办公软件产品使用授权业务与本公司的字库软件授权业务在业务内容、模式等方面最具可比性，均是通过向客户销售标准化软件的使用权而获取盈利。根据金山办公的招股说明书，该业务板块 2016 年-2018 年及 2019 年 1-3 月代理商销售模式收入占比分别为 72.22%、70.69%、70.71%和 75.46%。

根据金山办公的招股说明书，2016-2018 年金山办公的办公软件产品使用授权业务前五大经销商所产生的收入占经销商收入的比重分别为 63.86%、61.14%、45.24%，占该板块总收入的比重分别为 46.12%、43.22%、31.99%，具有一定集中度。

报告期各期，本公司的字库软件授权业务通过前五大版权服务商所产生的收入占版权服务商模式下收入的比重分别为 71.40%、55.64%和 70.03%，占该板块总收入的比重分别为

61.54%、42.07%和 53.05%。

综合上述比较情况，金山办公与本公司均采用了间接销售的方式，在销售中间环节服务商（金山办公为代理经销商、本公司为版权服务商）的集中度方面，本公司高于金山办公。

（2）与万兴科技和福昕软件的对比

万兴科技和福昕软件均在业务开展过程中采用了经销/代理销售等间接销售方式，由于上述 2 家公司未披露经销商/代理商等销售中间环节服务商的具体情况，因此难以与其对比采购集中度情况。

万兴科技各类销售模式的收入及其占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销模式	15,605.13	71.12%	28,393.82	77.12%	17,535.60	66.72%	6,301.85	27.88%
经销模式	6,029.65	27.48%	7,801.67	21.19%	8,100.23	30.82%	15,408.79	68.17%
分销模式	307.19	1.40%	622.22	1.69%	646.55	2.46%	892.84	3.95%
合计	21,941.97	100.00%	36,817.71	100.00%	26,282.38	100.00%	22,603.48	100.00%

福昕软件各类销售模式的收入及其占比情况如下所示：

单位：万元

类型			2019 年		2018 年		2017 年	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
软件授权业务	直接销售	非在线商店直接销售	21,001.31	57.01%	17,153.53	61.21%	13,886.50	63.04%
		官网在线商店销售	7,097.04	19.26%	5,626.42	20.08%	4,542.14	20.62%
	代理销售		7,888.80	21.41%	4,833.87	17.25%	3,424.37	15.54%
非软件授权业务			854.00	2.32%	409.01	1.46%	176.13	0.80%
合计			36,841.14	100.00%	28,022.83	100.00%	22,029.13	100.00%

（3）与字库行业企业的对比情况

方正字库与本公司属于字库行业中处于领先竞争地位的企业，在业务规模、经营模式等方面具有较高可比性。方正字库在其经营活动中亦采用了版权服务商和直销团队相结合的方式销售推广。方正字库对版权服务商模式的应用起始于字库行业 2008 年左右的商业模式变革，版权服务商贡献收入占有一定比例。在版权服务商的采购集中度方面，由于字库业务属于北京北大方正电子有限公司中的一部分，北京北大方正电子有限公司属于香港上市公司

方正控股（0418.HK）的全资子公司，上市公司未在公开信息中披露其版权服务商的采购集中度情况，公司难以与其进行量化比较。

2、版权服务商的选取标准

在版权服务商选取方面，由于版权服务商只有在获取订单并回款的情况下才能收取分成，因此公司对于版权服务商并无业务资质等硬性准入门槛，但要求所选择的版权服务商在与公司建立委托代理合作关系后，不再承接其他同类业务。同时，公司在选择标准上更多地关注于所选版权服务商在相关行业和领域内的业务经验与积累情况。另外，发行人在与版权服务商建立合作关系时，会约定绩效考核指标，若未达到考核指标将解除委托代理关系。因此，版权服务商在与发行人开始合作前，需要在考虑完成业绩指标可能性的基础上，与发行人订立合同。

发行人主要从版权服务商的行业经验、客户资源、团队规模等方面考察其胜任能力，在与相应服务商就上述方面进行沟通后，决定是否与其建立合作关系，与初次合作的版权服务商约定的业绩指标一般为 50-100 万元。在实际业务开展过程中，发行人倾向于选择具有广告代理、计算机软件推广等方面行业经验和相应客户资源的版权服务商。

3、版权服务商的变动情况

2019 年较 2018 年减少 6 家，新增 10 家；2020 年较 2019 年减少 4 家，新增 9 家；2021 年 1-6 月较 2020 年，新增 1 家，减少 16 家，减少数量较多的主要原因为自 2021 年起，公司与部分业绩水平较低的版权服务商不再继续合作。报告期内各期，公司前五大版权服务商的变动情况如下：

（1）2021 年 1-6 月较 2020 年前五大版权服务商的新增情况

序号	版权服务商名称	销售佣金（万元）
1	福州骐迅科技有限公司	100.89
	小计	100.89

2021 年 1-6 月较 2020 年公司前五大版权服务商新增 1 家，为福州骐迅科技有限公司。公司与该版权服务商于 2018 年开始建立合作关系。

（2）2020 年较 2019 年前五大版权服务商的新增情况

序号	版权服务商名称	销售佣金（万元）
1	四川吉泽晟网络科技有限公司	243.52
	惠州市凯和信息技术有限公司	245.75

	小计	489.27
--	----	--------

2020 年较 2019 年公司前五大版权服务商新增 1 家，为四川吉泽晟网络科技有限公司等同一控制下的 2 家公司（简称“四川吉泽晟”）。四川吉泽晟与 2019 年的丰泽区昌瑞软件技术服务部、丰泽区鼎宏软件技术服务部、丰泽区成融计算机软件服务中心和丰泽区智博计算机软件服务中心 4 家版权服务商系同一控制下企业。

（3）2019 年较 2018 年前五大版权服务商的新增情况

序号	版权服务商名称	销售佣金（万元）
1	丰泽区众智软件技术服务部	241.23
	丰泽区联和软件技术服务部	231.38
	小计	472.61
2	四川文亚科技有限公司	404.24
3	自贡市高新区力诚电脑经营部	194.80
	自贡市高新区晶科电脑经营部	148.11
	小计	342.91

2019 年较 2018 年公司前五大版权服务商新增为 3 家，分别为丰泽区众智软件技术服务部等 2 家个体工商户（简称“丰泽区众智”）、四川文亚科技有限公司、自贡市高新区力诚电脑经营部等 2 家个体工商户（简称“自贡力诚”）。

报告期内，公司主要版权服务商的变动主要系版权供应商自身组织调整的原因所致，具体情况如下：

2019 年新增的丰泽区众智和自贡力诚、2020 年新增的四川吉泽晟，虽各自独立地为发行人提供版权居间服务，但追溯其渊源，其团队核心成员均来自于原供应商丰泽区赢瑞、丰泽区浩睿和丰泽区锋行（由于该 3 家主体在发行人供应商管理系统统一使用“合作共创”的名称报备，故下文为方便表述，均合称为“合作共创”）。合作共创一直以来与发行人保持合作关系，2017 年发行人对其的采购金额占比为 41.74%，系发行人当年的第一大供应商。

由于版权服务商工作具有较大灵活性，合作共创在经营过程中一直以团队制进行管理，各团队之间虽共享信息资源，但也保持一定的独立性，伴随其业务规模的不断增大，自 2018 年起各团队负责人逐步带领团队从合作共创中独立出来，建立新的版权服务商主体，单独从事版权服务业务。

合作共创的业务沿革情况如下：

原主体	自合作共创独立出的主体
-----	-------------

原主体	自合作共创独立出的主体
合作共创	丰泽区锋瑞、丰泽区鑫宇、南宁市通途、南宁市中益、南宁市浩厚
	丰泽区智博、丰泽区成融、丰泽区昌瑞、丰泽区鼎宏、惠州市凯和、四川吉泽晟
	丰泽区联合、丰泽区众智
	自贡市力诚、自贡市晶科、自贡市兴茂、自贡市上世图文

综合上述，合作共创核心团队的演变系版权供应商自身的经营决策，针对后续成立的新主体，由于其能继续满足发行人的需求，因此发行人与各新主体继续保持商业合作关系。各个新主体均在其原业务基础上进行市场开拓，基于各主体的经验较为丰富，且业务基础较好，因此其进入发行人前五大供应商序列系正常的变动，不存在异常情况。

4、合同约定的服务期限及分成比例

报告期内，公司与版权服务商签订合同的合同服务期限一般为一年，与各个版权服务商按年进行合同续签。

报告期内，公司与版权服务商之间通常按照销售额达成情况确定分成比例，其分成比例政策在 2019 年进行了一次调整，具体情况如下：

名称	销售额分段					
	数额	分成比例	数额	分成比例	数额	分成比例
2018 分成政策	0-80 万元部分（含 80 万元）	30%	80—200 万元（含 200 万元）	35%	200 万元以上	38%
2019 年以后的分成政策	500 万元以内（含 500 万元）	30%	500 万元以上	35%		

在 2018 年分成政策下，公司采取超额累进的方式，按照不同销售额区间按不同分成比例向版权服务商支付销售佣金；在 2019 年以后的分成政策下，分成比例按照销售额规模执行单一分成比例，以 500 万元销售额规模为标准，低于 500 万元，全部按照 30%进行分成；超过 500 万元的，全部按照 35%进行分成。

另外，公司出于实际业务开展需要，在版权服务商分成方面存在部分特殊性规定，例如在 2018 年期间，公司针对部分版权服务商未采取按销售额分段确定分成比例的政策，而是将其分成比例直接确定为 38%，该部分版权服务商均系合作共创团队及其衍生出的版权服务商，由于该部分版权服务商在为公司服务期间一直保持较好的业绩水平，公司出于维持合作关系和提升激励力度的考虑，直接将其分成比例确定为 38%。

在实际业务开展过程中，存在两家以上版权服务商针对同一家潜在客户进行销售推广活动的情况。在此情况下，公司根据版权服务商的贡献，与对应的版权服务商协商确定分成金

额。在此情形下，各版权服务所获得的合计分成金额一般不超过分成政策的上限。

5、版权服务商、发行人、客户之间的合同类型及内容

发行人与版权服务商之间签订的合同为委托代理合同，发行人为委托方，版权服务商为受托方，发行人将字库产品的销售推广工作及相关服务委托给版权服务商完成，并根据版权服务商完成的销售推广业绩情况，向其支付销售佣金。

发行人与版权服务商所签订的合同主要条款如下：

（1）合作方式

一经本协议生效，甲方（发行人）授权乙方（版权服务商）为其汉仪字库推广合作单位，协助甲方完成字库产品的销售和相关服务。

（2）甲方义务

- A. 甲方制定字库产品价格体系和市场策略，并根据市场情况即时调整。
- B. 甲方将进行适当的宣传活动，以增加字库产品的知名度。
- C. 甲方应及时对乙方提供有关字库产品的技术支持及服务。
- D. 甲方将应乙方的要求，在乙方进行字库产品推广时予以适度的支援。
- E. 甲方保证字库产品的更新升级，以保持字库产品的领先地位。
- F. 甲方负责字库产品的版权和有关法律责任。

（3）乙方义务

- A. 乙方应当尽最大努力在本协议确定范围内推广“字库产品”，勤勉地开发用户。
- B. 乙方尊重甲方知识产权，不得做出侵害甲方知识产权的行为。
- C. 乙方有义务协助甲方阻止任何第三方对“字库产品”的侵权活动。
- D. 乙方定期向甲方反映用户意见及用户需求。
- E. 乙方在其推广活动中应遵守甲方的市场价格体系、工作流程、销售策略等相关政策。
- F. 乙方有义务保护甲方的商业秘密，不得将在履行协议期间获得的任何甲方信息传达给第三人。
- G. 乙方有义务维护甲方的利益，不得损害甲方形象和声誉。
- H. 乙方有义务与甲方一起共同营造公平竞争的营销环境，不得制造甲方推广合作单位之间恶性竞争事件，包括但不限于：
 - 1、未经报备确认，洽谈客户；
 - 2、不经协调，强行洽谈其他推广合作单位报备的客户；
 - 3、隐瞒客户信息：采用其他方式绕道报备其他推广合作单位已报备的客户等其他损害甲

方利益的行为。

（4）工作流程

A. 乙方勤勉地以各种方式寻找许可发布甲方字库产品的潜在客户，向客户推荐甲方的字库产品，并向甲方报备正在商洽的客户信息，以免甲方、甲方的其它合作单位同时对乙方正在商洽的客户联系和报价。在本协议生效后，在乙方准备给客户提供商洽函、报价方案等重要资料之前，需经甲方审核通过。

B. 在客户达成购买甲方字库产品发布权意向时，乙方及时向汉仪报备客户订单，甲方需及时审核和批复订单。后续客户与甲方直接签署字库产品许可使用合同或由甲方向客户发许可证书。

工作过程中所需的费用全部由乙方承担。乙方应本着维护甲方知识产权和信誉为宗旨，对未经甲方许可使用甲方字库产品的客户应先说服、督导其正版化，再加以合法的行政方式或法律措施维护甲方权利，不得在工作过程中对客户采取任何不合法的、暴力性的、恐吓性的、强制性的、及任何损害甲方形象和声誉的行为。

（5）字库产品销售额度

在本协议有效期限内，通过乙方推广达成在有效期的字库产品销售指标总额不低于人民币 XX 元。如果乙方在销售年度第三季度结束，不能完成该指标的 XX%，甲方有权取消乙方的汉仪字库推广合作单位资格。

（6）考核制度及推广服务费结算方式

采用分期考核、结算、付款的方式，周期为一个季度。

（7）违约责任

乙方不得销售第三方字库，且不得以自身名义与第三方签署甲方字库许可使用协议，如乙方违反本条款约定，甲方有权取消乙方推广合作单位资格，并保留追究法律责任的权利。

发行人与字库软件授权业务类客户所签订的合同为软件授权使用合同，系资产使用权的授权合同。

6、资金流转情况

在版权服务商模式下，公司通过版权服务商渠道与客户达成合作意向后，公司与客户直接签订合同，由客户向公司直接支付软件授权费，公司在收到客户支付的软件授权费后，根据约定的分成比例提取相应的销售佣金支付给版权服务商。公司与客户和版权服务商之间在资金流转方面不存在交叉情况。”

综上，报告期内公司存在版权服务商集中度较高的情况，主要系相关版权服务商具备较

强的客户开拓能力，在长期的经营实践中自然形成的结果。在公司与同行业企业的比较情况来看，公司与金山办公、福昕软件和万兴科技 3 家可比上市公司均采用了间接销售模式，其中公司版权服务商与金山办公的经销商在集中程度方面趋同。另外，公司与行业竞争对手方正字库均采用了版权服务商模式，公司也正在逐步提升直销比例。公司与版权服务商、客户之间分别签订不同类型的合同，在合同法律关系和业务关系上清晰简明，不存在交叉情况；公司按照合同向客户收取软件使用授权费，之后根据收益情况和相关分成政策向版权服务商支付销售佣金，公司与客户、版权服务商之间的资金往来不存在交叉情况。公司在实际经营中，对版权服务商实施较为严格的管理，版权服务商虽相对集中，但难以控制公司的客户资源，不会对公司的持续经营产生重大不利影响。

（三）发行人服务商模式的形成时间、各期服务商数量、对应收入占比、服务商分成平均比例，主要服务商的对应收入、分成比例、对应 B 端客户，是否存在服务商对应客户为 C 端客户的情形，版权服务商为发行人贡献的收入分层及对应分成比例情况，偏离平均分成比例的服务商情形及原因；

1、公司版权服务商模式形成时间、各期版权服务商数量、对应收入及占比和平均分成比例情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“3、采购模式”之“（1）版权服务商销售佣金”中补充披露如下：

“公司在销售方面所采用的版权服务商模式始于 2008 年。报告期内各期，版权服务商数量及平均分成比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
版权服务商数量	24 家	39 家	34 家	30 家
版权服务商佣金（含税）	1,680.04	3,553.22	3,578.25	3,512.90
版权服务商当期业绩（含税）	4,874.50	10,474.50	10,554.96	9,663.83
版权服务商平均分成比例	34.47%	33.92%	33.90%	36.35%

公司按照版权服务商当期业绩计提销售佣金，当期业绩以版权服务商创造的含税收入为基础，同时根据当期回款等情况进行调整。报告期各期版权服务商业绩与创造收入的对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
版权服务商创造收入（不含税）	4,385.12	9,264.28	9,302.77	8,313.76
版权服务商创造收入（含税）	4,932.51	10,410.47	10,544.59	9,595.10
版权服务商当期业绩	4,874.50	10,474.50	10,554.96	9,663.83
差异	-58.01	64.03	10.37	68.73

版权服务商当期业绩与其创造的含税收入基本一致。”

2、报告期内公司主要版权服务商及对应收入、分成比例、对应 B 端客户情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（三）版权服务商采购情况”中补充披露如下：

“报告期内各期，公司主要版权服务商对应业绩和分成比例情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月				
序号	单位名称	销售佣金（含税）	当期业绩	分成比例
1	南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	161.18	460.52	35.00%
	南宁市通途计算机信息咨询服务部	137.70	393.43	35.00%
	南宁市中益计算机信息咨询服务部	133.19	380.53	35.00%
	小计	432.07	1,234.48	35.00%
2	自贡市高新区上世图文经营部	235.28	672.22	35.00%
	自贡市高新区兴茂科技经营部	169.88	485.39	35.00%
	小计	405.16	1,157.62	35.00%
3	惠州市凯和信息技术有限公司	177.85	508.14	35.00%
	四川吉泽晟网络科技有限公司	107.99	308.57	35.00%
	小计	285.84	816.72	35.00%
4	福州骐迅科技有限公司	101.90	291.18	35.00%
5	丰泽区众智软件技术服务部	95.48	272.80	35.00%
2020 年				
序号	单位名称	销售佣金（含税）	当期业绩	分成比例
1	南宁市通途计算机信息咨询服务部	396.61	1,145.39	34.63%
	南宁市中益计算机信息咨询服务部	300.85	859.94	34.99%
	南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	222.97	636.91	35.01%

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次
公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函有关财务问题的专项说明回复

	小计	920.43	2,642.24	34.84%
2	自贡市高新区兴茂科技经营部	248.39	710.59	34.96%
	自贡市高新区上世图文经营部	352.88	1,018.08	34.66%
	自贡市高新区晶科电脑经营部	13.2	37.7	35.00%
	自贡市高新区力诚电脑经营部	12.52	35.91	34.86%
	小计	626.98	1,802.28	34.79%
3	四川吉泽晟网络科技有限公司	246.14	704.08	34.96%
	惠州市凯和信息技术有限公司	254.1	726.14	34.99%
	小计	500.24	1,430.22	34.98%
4	四川文亚科技有限公司	291.85	838.29	34.82%
5	丰泽区众智软件技术服务部	232.47	664.15	35.00%
合计		2,571.98	7,377.18	-

2019 年

序号	单位名称	销售佣金（含税）	当期业绩	分成比例
1	丰泽区锋瑞软件技术服务部	34.49	90.91	37.94%
	丰泽区鑫宇软件技术服务部	42.77	112.81	37.92%
	南宁市中益计算机信息咨询服务部	157.84	441.57	35.75%
	南宁市通途计算机信息咨询服务部	298.16	851.8	35.00%
	小计	533.26	1,497.09	35.62%
2	丰泽区众智软件技术服务部	248.46	697.37	35.63%
	丰泽区联和软件技术服务部	238.33	682.13	34.94%
	小计	486.79	1,379.49	35.29%
3	四川文亚科技有限公司	416.37	1,178.67	35.33%
4	自贡市高新区力诚电脑经营部	200.65	580.67	34.55%
	自贡市高新区晶科电脑经营部	152.55	435.86	35.00%
	小计	353.2	1,016.54	34.75%
5	丰泽区昌瑞软件技术服务部	195.94	554.87	35.31%
	丰泽区鼎宏软件技术服务部	20.48	53.9	38.00%
	丰泽区成融计算机软件服务中心	37.42	98.47	38.00%
	丰泽区智博计算机软件服务中心	38.36	102.4	37.46%
	小计	292.2	809.64	36.09%
合计		2,081.82	5,881.43	-

2018 年

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次
公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函有关财务问题的专项说明回复

序号	单位名称	销售佣金（含税）	当期业绩	分成比例
1	丰泽区鼎宏软件技术服务部	301.96	801.17	37.69%
	丰泽区昌瑞软件技术服务部	189.04	500.63	37.76%
	丰泽区成融计算机软件服务中心	230	605.58	37.98%
	丰泽区智博计算机软件服务中心	229.07	603.24	37.97%
	小计	950.08	2,510.62	37.84%
2	丰泽区锋瑞软件技术服务部	381.85	1,006.12	37.95%
	丰泽区鑫宇软件技术服务部	332.08	874.14	37.99%
	小计	713.93	1,880.26	37.97%
3	丰泽区赢瑞软件技术服务部	207.27	549.85	37.70%
	丰泽区浩睿电子技术咨询服务部	57.43	151.34	37.95%
	丰泽区锋行电子技术咨询服务部	173.06	461.82	37.47%
	小计	437.76	1,163.01	37.64%
4	南京科汉堂信息科技有限公司	261.01	713.09	36.60%
5	沈阳合成信息技术服务有限公司	213.64	589.36	36.25%
合计		2,576.42	6,856.34	-

报告期内各期，公司前五大版权服务商所对应的客户均为B端客户，不存在对应C端客户的情况，主要客户情况如下：

(1) 2021年1-6月前五大版权服务商所对应的主要客户

A. 南宁市通途计算机信息咨询服务部、南宁市中益计算机信息咨询服务部、南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	乐高玩具（上海）有限公司	34.51
2	北京搜房科技发展有限公司	31.86
3	浙江民泰商业银行股份有限公司	26.55
4	中国人寿保险股份有限公司	23.89
5	成都西山居世游科技有限公司	22.12
合计		138.94

B. 自贡市高新区兴茂科技经营部、自贡市高新区上世图文经营部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	比亚迪汽车销售有限公司	34.51

2	上海米哈游网络科技股份有限公司	34.07
3	天翼电信终端有限公司	32.74
4	凯撒世嘉旅游文化发展集团股份有限公司	26.91
5	唯品会（中国）有限公司	23.58
合计		151.83

C. 四川吉泽晟网络科技有限公司、惠州市凯和信息技术有限公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	万达电影股份有限公司	23.36
2	厦门美图之家科技有限公司	23.01
3	大金（中国）投资有限公司	22.12
4	招商信诺人寿保险有限公司	21.33
5	周大福珠宝金行（深圳）有限公司	17.92
合计		107.75

D. 福州骐迅科技有限公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	宁波凯源国际贸易有限公司	3.72
2	上海枫未实业有限公司	2.39
3	汕头市澄海区富佳信玩具厂	2.26
4	上海醉清风健康科技股份有限公司	1.99
5	上海沪乐贸易有限公司	1.86
合计		12.21

E. 丰泽区众智软件技术服务部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	盛趣股权投资管理（上海）有限公司	42.48
2	上海申得欧有限公司	22.12
3	恒大地产集团有限公司	13.27
4	罗克韦尔自动化（中国）有限公司	13.10
5	中国铁建股份有限公司	12.39
合计		103.36

（2）2020 年前五大版权服务商所对应的主要客户

A. 南宁市通途计算机信息咨询服务部、南宁市中益计算机信息咨询服务部、南宁市西乡

塘区浩厚计算机技术咨询服务部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	勃林格殷格翰（中国）投资有限公司	76.98
2	中海企业发展集团有限公司	75.66
3	国网电子商务有限公司	74.07
4	上海复星高科技（集团）有限公司	71.06
5	杭州银行股份有限公司	56.60
合计		354.38

B. 自贡市高新区力诚电脑经营部、自贡市高新区晶科电脑经营部、自贡市高新区兴茂科技经营部、自贡市高新区上世图文经营部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	交通银行股份有限公司	44.25
2	上海浦东发展银行股份有限公司	39.82
3	横店集团控股有限公司	35.40
4	华泰证券股份有限公司	31.86
5	特步（中国）有限公司	30.97
合计		182.30

C. 四川吉泽晟网络科技有限公司、惠州市凯和信息技术有限公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	广州农村商业银行股份有限公司	61.95
2	上海医药集团股份有限公司	57.52
3	深圳市地铁集团有限公司	34.51
4	济宁银行股份有限公司	27.17
5	广州市百库电子科技有限公司	25.66
合计		206.82

D. 四川文亚科技有限公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	妮维雅（上海）有限公司	53.10
2	佛山电器照明股份有限公司	53.04
3	云南中烟工业有限责任公司	31.86
4	北京诺华制药有限公司	28.30

5	香格里拉饭店管理（上海）有限公司	21.24
合计		187.54

E. 丰泽区众智软件技术服务部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	绝味食品股份有限公司	39.38
2	国家大剧院	25.66
3	仁和药业股份有限公司	25.22
4	金发科技股份有限公司	23.89
5	峨眉山旅游股份有限公司	23.01
合计		137.17

(3) 2019 年前五大版权服务商所对应的主要客户

A. 丰泽区锋瑞软件技术服务部、丰泽区鑫宇软件技术服务部、南宁市中益计算机信息咨询服务部、南宁市通途计算机信息咨询服务部的主要客户情况如下：

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	四川剑南春（集团）有限责任公司	53.10
2	山东广电网络有限公司	44.16
3	华润知识产权管理有限公司	41.59
4	大众汽车（中国）投资有限公司	33.62
5	广州地铁集团有限公司	32.74
合计		205.21

B. 丰泽区众智软件技术服务部、丰泽区联和软件技术服务部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	湖北中烟工业有限责任公司	46.55
2	东莞徐记食品有限公司	30.17
3	中国农业银行股份有限公司	25.86
4	广东长隆集团有限公司	25.60
5	优舫(北京)信息科技有限公司	25.60
合计		153.79

C. 四川文亚科技有限公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
----	------	----------

1	国泰君安证券股份有限公司	60.27
2	大众汽车（中国）投资有限公司	50.78
3	NIKKO SHOKAI CO LTD HONGKONG BRANCH	24.76
4	深圳雷霆信息技术有限公司	23.89
5	欧诗漫生物股份有限公司	22.12
合计		181.82

D. 自贡市高新区力诚电脑经营部、自贡市高新区晶科电脑经营部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	同程网络科技股份有限公司	78.76
2	东方证券股份有限公司	53.10
3	成都康弘药业集团股份有限公司	33.19
4	优客工场(北京)创业投资有限公司	30.53
5	北京百家互联科技有限公司	29.34
合计		224.91

E. 丰泽区昌瑞软件技术服务部、丰泽区鼎宏软件技术服务部、 丰泽区成融计算机软件服务中心、丰泽区智博计算机软件服务中心

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	中信银行股份有限公司信用卡中心	28.45
2	兄弟(中国)商业有限公司	26.55
3	太极集团有限公司	25.86
4	强生(中国)有限公司	22.64
5	一汽解放汽车有限公司	21.55
合计		125.05

（4）2018 年前五大版权服务商所对应的主要客户

A. 丰泽区鼎宏软件技术服务部、丰泽区昌瑞软件技术服务部、丰泽区成融计算机软件服务中心、丰泽区智博计算机软件服务中心

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	浙江蚂蚁小微金融服务集团股份有限公司	43.59
2	碧桂园（天津）市场营销策划有限公司	43.10
3	上汽通用汽车销售有限公司	34.74
4	泛华联兴保险销售股份公司	34.48

5	扬子江药业集团有限公司	34.48
合计		190.40

B. 丰泽区锋瑞软件技术服务部、丰泽区鑫宇软件技术服务部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	苏酒集团贸易股份有限公司	49.57
2	大众汽车（中国）投资有限公司	36.32
3	华侨城集团有限公司	25.86
4	江西省农村信用社联合社	25.47
5	创维集团有限公司	24.14
合计		161.37

C. 丰泽区赢瑞软件技术服务部、丰泽区浩睿电子技术咨询服务部、丰泽区锋行电子技术咨询服务部

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	泰康保险集团股份有限公司	27.69
2	杭州贝购科技有限公司	22.41
3	深圳农村商业银行股份有限公司	22.24
4	乐高玩具（上海）有限公司	21.79
5	南京贝登广告传媒有限公司	21.55
合计		115.69

D. 南京科汉堂信息科技有限公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	云南日报报业集团	17.95
2	北京光线影业有限公司	17.93
3	山东教育出版社有限公司	16.24
4	长江少年儿童出版社（集团）有限公司	14.66
5	上海阅文信息技术有限公司	13.10
合计		79.88

E. 沈阳合成信息技术服务公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	北京万德众归管理咨询有限公司	26.32
2	成都大龙燻餐饮管理有限公司	11.86

3	艺星医疗美容集团股份有限公司	11.42
4	黑龙江飞鹤乳业有限公司	9.48
5	上海韬永物业管理有限公司	8.62
合计		67.71

”

3、分层披露服务商为发行人贡献的收入、分成比例，说明偏离平均分成比例的服务商情形及原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（三）版权服务商采购情况”中补充披露如下：

“8、分层披露服务商为发行人贡献的收入、分成比例及偏离情况

按版权服务商贡献收入进行分层，报告期各期，公司版权服务商贡献收入及分成比例情况如下：

单位：万元

2021 年度 1-6 月					
创造收入分层	版权服务商家数	该层当期业绩合计	该层当期业务均值	含税分成	平均分成比例
500 万元（含）以上	3	3,208.82	1,069.61	1,123.06	35.00%
200 万元（含）-500 万元	3	776.03	258.68	271.49	34.98%
200 万元以下	18	889.66	49.43	285.49	32.09%
合计	24	4,874.50	203.10	1,680.04	34.47%
2020 年度					
创造收入分层	版权服务商家数	该层当期业绩合计	该层当期业务均值	含税分成	平均分成比例
500 万元（含）以上	6	7,913.55	1,318.93	2,757.47	34.84%
200 万元（含）-500 万元	4	1,396.89	349.22	429.56	30.75%
200 万元以下	29	1,164.06	40.14	366.20	31.46%
合计	39	10,474.50	268.58	3,553.22	33.92%
2019 年度					
创造收入分层	版权服务商家数	该层当期业绩合计	该层当期业务均值	含税分成	平均分成比例
500 万元（含）以上	9	8,256.82	917.42	2,876.57	34.84%
200 万元（含）-500 万元	5	1,572.11	314.42	483.59	30.76%
200 万元以下	20	726.04	36.30	218.09	30.04%

合计	34	10,554.96	310.44	3,578.25	33.90%
2018 年度					
创造收入分层	版权服务商家数	该层当期业绩合计	该层当期业务均值	含税分成	平均分成比例
500 万元（含）以上	6	7,387.99	1,231.33	2,768.32	37.47%
200 万元（含）-500 万元	6	1,890.43	315.07	627.19	33.18%
200 万元以下	18	385.41	21.41	117.39	30.46%
合计	30	9,663.83	322.13	3,512.90	36.35%

2018 年公司对版权服务商的基本分成政策为根据销售额分段确定分成比例，分成比例的区间为 30%—38%。根据对应收入进行分层后，各层版权服务商的平均分成比例均在公司分成政策区间内，不存在偏离正常区间的情形。2021 年 1-6 月期间，收入分层为 200 万元（含）-500 万元及 200 万元以下的版权服务商的平均分成比例为 34.98%和 32.09%，高于该层收入的理论分成比例，主要原因为：公司预估部分版权服务商 2021 年全年业绩水平能够达到 500 万元，故在会计核算时按 35%的比例计提销售佣金。在实际结算中，该层版权服务商在业绩未达到 500 万元之前，公司仍按 30%的比例向其支付销售佣金。

2019 年公司对版权服务商的基本分成政策发生变更，分成比例的区间变为 30%—35%。2019 年部分版权服务商的分成比例超过 35%，主要原因为：在 2018 年末公司已向部分客户开票并按照 2018 年分成政策确定对应版权服务商的销售佣金金额，相关收入和销售佣金于 2019 年确认，导致 2019 年部分版权服务商的分成比例超过 35%。除此之外，2019 及 2020 年，公司各层版权服务商的平均分成比例处于分成政策区间内，不存在偏离正常区间的情形。”

（四）前五大供应商基本为版权服务商，但相关供应商基本为个人、个体经营者或服务部，相关单位在网络上基本无法查询到相关信息，请披露原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（二）主要供应商”中补充披露如下：

“9、版权服务商主要为个体工商户的原因

报告期内各期，公司前五大版权服务商中存在较多个体工商户，按合并同一实际控制人控制企业口径计算各期个体工商户分别为 3 家、4 家、3 家和 3 家。

从版权服务商的角度而言，采用个体工商户的经营方式与其工作性质更加匹配，在相关手续办理、税费控制方面更具优势。具体而言：①版权服务商主要通过网络搜索方式为公司寻找潜在客户，其工作性质具有较强的灵活性，人员规模较小，就其内部管理需要方面来看，无须建立公司制企业的管理架构；②相比于公司制企业，版权服务商以个体工商户的形式进

行经营，在相关工商办理手续方面更加简便，且就取得的相关收益仅缴纳个人所得税，无须缴纳企业所得税，在税务方面更具成本优势；③公司制企业的重要优势之一是所有者在其出资范围内对所投资企业的债务承担责任，实现所有者个人财产和企业债务之间的隔离。而对版权服务商而言，由于其所提供的为销售代理服务，前期投入基本为人工成本，不存在机器、厂房和设备等投资要求，无须举债经营，故公司制企业在风险隔离方面的特征对版权服务商而言并无太大必要。

对于本公司而言，公司在选择版权服务商时所首要关注的因素为其寻找客户的能力，而非其组织形式。通过多年合作磨合，部分版权服务商在实际工作中以业绩方式证明了其在挖掘潜在客户方面的能力，公司与这部分版权服务商建立了较为稳固的关系，形成了较强的商业信任，公司能够接受该部分版权服务商选择个体工商户的形式进行经营。

由于公司的各版权服务商经营规模、人员数量有限，且从事业务的曝光度不高，因此除基本工商信息外，在互联网上没有更多关于版权服务商的公开信息。

公司部分版权服务商在个体工商户的组织形式之下，通过雇佣一定数量的员工，形成相应的销售推广团队，从而具备为发行人提供字库软件授权业务的推广服务的能力。公司 2021 年 1-6 月前五大版权服务商中个体工商户的期末雇佣人员数量情况如下：

序号	版权服务商名称	雇佣人数
1	南宁市通途计算机信息咨询服务部、南宁市中益计算机信息咨询服务部、南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	22 人
2	自贡市高新区兴茂科技经营部、自贡市高新区上世图文经营部	25 人
3	丰泽区众智软件技术服务部	12 人

”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、针对如何确保相关服务商并非业务员或客户内部人员的关联方或相关利益主体的问题，我们执行了如下核查程序：

（1）通过访谈了解发行人采用版权服务商模式的行业和历史背景、版权服务商选择标准、管理方式及客户开拓方式，是否与版权服务商存在关联关系；

（2）取得报告期内发行人客户管理信息系统中报备的版权服务商工作人员名单及其身份证复印件；取得发行人报告期各期末员工花名册；通过国家企业信用信息公示系统、企查查等第三方网站查询发行人字库软件授权业务报告期各期主要客户的工商信息及其主要股东、

董事、监事、高级管理人员名单。将上述三者进行比对；

(3) 取得版权服务商出具的与发行人及其开发客户不存在关联方关系、任职关系或其他应当说明关系的书面说明。

2、针对如何确保服务商相关资金不存在资金转回或体外循环情形的问题，我们执行了如下核查程序：

(1) 取得发行人及其董事、监事、高级管理人员和字库软件授权业务销售负责人及其配偶报告期内的银行账户资金流水并进行核查；

(2) 向版权服务商的实际控制人发放调查表，针对被调查对象及其近亲属与发行人之间是否存在资金转回或体外循环情形进行调查，报告期各期已通过调查表确认不存在上述情况的版权服务商的分成金额占版权服务商分成总额的比例分别为 93.06%、88.25%、90.95%和 95.52%。就已提供或确认的文件和情况，不存在异常，核查有效；

(3) 取得各版权服务商的分成明细并查看是否存在分成比例异常的版权服务商。

(二) 核查意见

我们执行了上述核查程序以提升对版权服务商并非发行人业务员和客户内部人员的关联方或相关利益主体、版权服务商相关资金不存在资金转回或体外循环情形两个问题的保证程度。

经核查，我们认为：

发行人的版权服务商并非其业务员或客户内部人员的关联方或相关利益主体，版权服务商的相关资金不存在资金转回或体外循环的情形。

问题二：关于自充值与下载刷量（问题编号 3）

根据申报材料：

(1) 发行人子公司翰美互通曾因自充值和下载刷量受到行政处罚，自充值涉及金额为 296.67 万元。发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技亦曾于 2019 年及 2020 年 1-4 月在华为、VIVO、OPPO 三家手机平台进行过自充值，涉及金额合计为 152.31 万元。

(2) 2019 年、2020 年 1-6 月，发行人自充值形成金额分别为 222.76 万元、13.61 万元，占营业收入的比例为 1.05%、0.17%，相关“收入”已从财务报表中扣除。自充值金额与自充值形成“收入”金额存在差异。2019 年，发行人下载刷量形成支出 78.38 万元，2020 年不存在类似支出，下载刷量不直接形成收入。

(3) 《保荐工作报告》显示，保荐机构独立从腾讯、华为、OPPO 和 VIVO 四家互联网平台获取了发行人互联网平台授权业务的底层运营数据，在核对运营数据与结算数据无重大差异

后，根据公司提供的自充值明细中记录的消费时间、所购买项目、消费金额等信息在平台提供的运营数据中进行定位。保荐人根据发行人提供的自充值明细在相关互联网平台的运营数据中进行了“定位”，但自充值明细金额与成功定位金额存在差异。

请发行人补充披露：

（1）上述刷单和自充值发生的具体背景“公司分别通过自充值和下载刷量两种方式对华为、VIVO、OPPO 三家手机平台的字体消费和下载情况进行了优化”的表述准确性，“为了应对竞争对手的竞争，保持用户购买字体的活跃度”需要利用自充值和下载刷量进行优化字体消费和下载的原因，不以用户购买自然形成的排序推荐的原因，自刷前后排序变化及变化的字体单价变化，是否诱导消费或不正当竞争，上述自刷所涉金额较少是否可以实现排序优化，以排序前后变化及单价、消费总额的变化披露现有自刷金额是否足以支持上述优化和消费变化，发行人历史上是否存在相同或类似行为，是否存在其他未提供的自刷行为；

（2）自刷所涉的相关主体（法人、自然人）、资金来源、资金流转过程、操作流程、相关资金支出内部审批程序，发行人内部控制有效性情况，结合相关法律法规条款，补充披露基于对翰美互通的处罚认定判断发行人自充值行为不构成重大违法违规行为是否合理；

（3）2019 年下载刷量的具体数量、占相关字体下载总量的比例；

（4）发行人招股说明书中对刷单和自充值涉及金额相关数据具体测算过程，相关数据统计是否已覆盖报告期内发行人进行交易的全部互联网平台；

（5）发行人所统计自充值金额与保荐人所统计成功定位金额存在差异的原因，相关明细表的准确性和完整性，是否表明发行人信息系统内部控制存在缺陷；

（6）自充值金额与形成“收入”金额不一致的原因，发行人对未形成“收入”充值金额的处理措施；

（7）补充披露发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技的上述刷单和自充值行为是否已取得经营所在地主管部门出具的确认函，是否会受到行政处罚，相关行政处罚是否会对发行人业绩及持续经营能力产生重大不利影响；

（8）《关于规范平台销售行为的规定》的具体内容，是否能够有效防止上述刷单及自充值行为再次出现；

（9）自充值、下载刷量情形是否违反华为、VIVO、OPPO、小米等平台的业务规则，是否存在被采取取消平台供应商资格等处罚的风险。

请保荐人、申报会计师及发行人律师发表明确意见，说明底层运营数据与结算数据的差异情况，仅以发行人提供的自刷明细而未进行必要、充分的核查相关自刷明细表的完整性的

原因，请重新进行核查发行人存在的自刷明细完整性、准确性，未获取有权机关出具的不属于重大违法违规事项即认定该事项不属于重大违法违规的合理性、合规性。

一、发行人回复

（一）上述刷单和自充值发生的具体背景 “公司分别通过自充值和下载刷量两种方式对华为、VIVO、OPPO 三家手机平台的字体消费和下载情况进行了优化”的表述准确性，“为了应对竞争对手的竞争，保持用户购买字体的活跃度”需要利用自充值和下载刷量进行优化字体消费和下载的原因，不以用户购买自然形成的排序推荐的原因，自刷前后排序变化及变化的字体单价变化，是否诱导消费或不正当竞争，上述自刷所涉金额较少是否可以实现排序优化，以排序前后变化及单价、消费总额的变化披露现有自刷金额是否足以支持上述优化和消费变化，发行人历史上是否存在相同或类似行为，是否存在其他未提供的自刷行为

1、上述刷单和自充值发生的具体背景：“为了应对竞争对手的竞争，保持用户购买字体的活跃度”需要利用自充值和下载刷量进行优化字体消费和下载的原因，不以用户购买自然形成的排序推荐的原因

发行人汉仪股份及其子公司翰美互通、上海驿创、嗨果科技在报告期内开展互联网平台授权业务，在腾讯、华为等平台上向终端用户提供“汉仪字库”、“Aa 字库”、“Hi 字”等多个品牌的字体和主题产品。由于发行人进行互联网平台授权业务较早，技术具有领先性，并且产品品质较好，发行人旗下的汉仪字库、Aa 字库等品牌在腾讯、华为等平台中字体产品一直居于用户购买和下载的前列，有着领先的市场份额。

该业务较好的盈利能力不断吸引更多的竞争对手开展相关业务，自 2019 年年初开始，众多 CP 相继加入该行业进行字库开发工作并在平台上线产品，各 CP 在平台上的竞争也愈发激烈。最初的竞争主要是围绕在字体设计质量，以及平台的运营活动方案创意方面，优质的字体产品上线之后便会进入新字销量排行榜，而平台算法则让进入排行榜的字体向更多的用户进行展示。

由于 CP 数量的不断增加，整个市场的竞争格局也逐步发生变化。部分平台上出现了某些字体刚上线即达到较高的购买量，从而迅速占据排行榜的疑似刷单情形，且相关情形越来越普遍，2019 年上半年的字体结算金额也出现了与公司预期不符的下降趋势。公司向个别平台汇报和沟通了可疑的问题，同时公司对互联网授权业务的竞争状况进行了分析：由于平台算法会根据每个字体的付费和下载情况对字体进行排名并向用户进行推荐，如果因为其他 CP 的疑似刷单情形导致公司产品无法得到公平的上榜机会和曝光量，进而让平台误以为公司的产品不够优质，用户不喜欢，将导致公司字体无法公平的获取到相应的推广资源，从而进一步

导致业务数据的恶化。在保证产品质量的前提下，字体产品的曝光量是维持业务稳定最基础的支撑。如果有必要，公司只能采用刷单的形式，维持正常的字体曝光量，让用户可以浏览到公司的产品。鉴于此，出于维护公司互联网授权业务的发展的考虑，互联网授权业务运营团队决定采取自充值及下载刷量方式，使公司字库和主题产品曝光量恢复至正常水平。

上述内容已在精简后于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露。

2、“公司分别通过自充值和下载刷量两种方式对华为、VIVO、OPPO 三家手机平台的字体消费和下载情况进行了优化”的表述准确性

“公司已在招股说明书中将相关表述更新为：2019 年和 2020 年 1-4 月，公司在华为、VIVO 两家手机平台进行了自充值，在 OPPO 手机平台进行了自充值和下载刷量。”

3、自刷前后排序变化及变化的字体单价变化，是否诱导消费或不正当竞争，上述自刷所涉金额较少是否可以实现排序优化，以排序前后变化及单价、消费总额的变化披露现有自刷金额是否足以支持上述优化和消费变化，发行人历史上是否存在相同或类似行为，是否存在其他未提供的自刷行为

公司刷单以刷新字为主，具体方式为，当某款新字上新时，运营会观察其自然流量走势，并对其他 CP 提供的类似的新字体的购买量或下载量做对比，如果发现其他 CP 的字体明显快速上涨，就会对上架新字进行刷单，从而让新产品能够得到正常的曝光机会。在获取到正常曝光之后，如果后续真实用户的自然购买量不理想，会放弃对该字体产品的刷单，并且把这类型字体产品划归到非用户喜爱的产品。如果刷单使得某款字体后续真实购买量比较理想，则说明用户对这款字的认可度比较高，会把这款字的生命延续力交由用户，让真实购买量决定其排行。公司也会刷一些用户较喜欢，爆款排名一直较高的字体如“Aa 楷书加粗体”，目的在于提升或稳定字体的排名以及曝光。如若真实用户自然购买量不理想，则判定此款爆款字体生命周期接近尾声，从而不再对其刷单。

以汉仪系的字体品牌汉仪、Hi 字和字遇系为例，2019 年上述字体品牌在华为和 OPPO 平台上的结算数据总额与自充值数据总额的对比如下：

单位：万元

时间	OPPO 结算单金额	较上月变动	OPPO 自充值金额
2019 年 1 月	59.52		
2019 年 2 月	78.10	31.21%	
2019 年 3 月	57.10	-26.89%	

时间	OPPO 结算单金额	较上月变动	OPPO 自充值金额
2019 年 4 月	37.35	-34.59%	
2019 年 5 月	33.09	-11.40%	
2019 年 6 月	38.76	17.14%	
2019 年 7 月	48.90	26.15%	4.51
2019 年 8 月	54.58	11.61%	7.84
2019 年 9 月	45.04	-17.48%	7.73
2019 年 10 月	46.64	3.56%	9.33
2019 年 11 月	48.40	3.78%	18.81
2019 年 12 月	50.62	4.58%	18.93

单位：万元

时间	华为结算单金额	较上月变动	华为自充值金额
2019 年 1 月	55.98		
2019 年 2 月	64.49	15.19%	
2019 年 3 月	53.87	-16.47%	
2019 年 4 月	34.06	-36.78%	
2019 年 5 月	37.19	9.19%	
2019 年 6 月	39.71	6.79%	
2019 年 7 月	49.14	23.74%	6.70
2019 年 8 月	56.28	14.54%	5.80
2019 年 9 月	47.62	-15.40%	8.38
2019 年 10 月	57.71	21.20%	10.72
2019 年 11 月	65.15	12.89%	24.40
2019 年 12 月	61.88	-5.02%	15.42

注：汉仪与 Hi 字为汉仪股份与上海驿创的字体品牌，也是该主体进行自充值所对应的品牌。结算单金额为平台与公司之间的结算依据，包含自然购买与自充值形成的购买

从两个平台的数据来看，汉仪和 Hi 字品牌的字体在 2019 年 1-2 月均保持较高的结算金额，从 3 月开始，销量开始递减，2019 年 4 月出现了最大的降幅，并在 2019 年 5-6 月保持在较低的结算金额。从 2019 年 7 月开始，由于进行自充值，结算金额逐步回升到年初的水平并且一直保持在合理的水平。从以上结果来看，自充值之前公司字体产品的销量金额出现了非正常的大幅下降，通过一定程度的自充值，公司的字体产品的销售情况恢复到了之前的水平并得到了保持。这也说明，以表中所列充值金额可以实现公司产品的合理曝光及排序优化。

由于每一款字体的单价在上线之时已经确定，因此不会因为排序变化而发生单价的变化。

除已披露的刷单行为之外，发行人不存在未提供的自刷行为。

上述内容已在精简后于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露。

（二）自刷所涉的相关主体（法人、自然人）、资金来源、资金流转过程、操作流程、相关资金支出内部审批程序，发行人内部控制有效性情况，结合相关法律法规条款，补充披露基于对翰美互通的处罚认定判断发行人自充值行为不构成重大违法违规行为是否合理

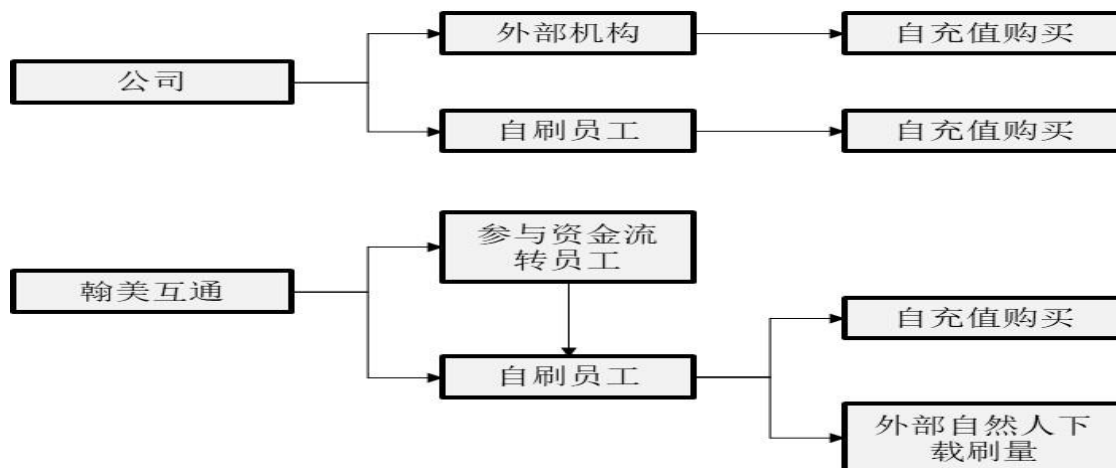
1、自刷所涉的相关主体（法人、自然人）、资金来源、资金流转过程、操作流程、相关资金支出内部审批程序，发行人内部控制有效性情况

（1）相关主体

发行人的自充值和下载刷量行为涉及的相关主体如下：

序号	名称/姓名	身份/性质	在自充值/下载刷量中参与的工作
1	中航铁服人力资源(北京)有限公司安徽分公司	外部机构	为汉仪股份、上海驿创和嗨果科技提供自充值服务
2	宗*	外部自然人	为翰美互通提供下载刷量服务
3	员工1(王**)	汉仪股份员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买汉仪股份和上海驿创的C端字体
4	员工2(谭**)	汉仪股份员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买汉仪股份和上海驿创的C端字体
5	员工3(李**)	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买翰美互通的C端字体，并参与翰美互通自刷相关的资金流转
6	员工4(魏*)	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买翰美互通的C端字体，并参与翰美互通自刷相关的资金流转
7	员工5(乌*)	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买翰美互通的C端字体，并参与翰美互通自刷相关的资金流转
8	员工6(梁**)	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买翰美互通的C端字体，并参与翰美互通自刷相关的资金流转
9	员工7(舒**)	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
10	员工8(汤**)	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
11	员工9(张**)	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
12	员工10(左*)	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
13	员工11(李**)	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
14	员工12(解**)	翰美互通互联网平台授权业务负责人	参与翰美互通自刷相关的资金流转

公司自充值和下载刷量所涉资金流向情况如下图所示：



(2) 资金来源

发行人进行自充值和下载刷量的资金来源包括发行人自有资金、参与员工向发行人及翰美互通借入的备用金，详情如下：

单位：万元

序号	资金来源	资金流转过程	2020 年	2019 年
1	发行人自有资金	由发行人直接转账给外部机构，由外部机构在互联网平台中购买发行人的字库产品进行自充值		176.00
2	参与员工向发行人及翰美互通借入的备用金	(1) 参与资金流转的员工借入备用金，并转账给实施自充值的员工； (2) 参与员工借入备用金，或收到参与资金流转员工转入的资金，利用相应资金在互联网平台中购买发行人的字库产品进行自充值； (3) 参与员工借入备用金，并支付给外部自然人作为在互联网平台中进行下载刷量的费用	10.00	327.51
3	上年结转	不适用	18.28	
合计			28.28	503.51

(3) 资金流转过程及具体流向

① 汉仪股份、上海驿创、嗨果科技

单位：万元

时间	资金流向	流水金额 (a)	充值卡折扣 (b)	手续费 (c)	其他损耗 (d)	结存余额 (e)	实际消费金额 (a+b-c-d-e)
2019.6-2019.8	员工 1	12.50			0.01		12.49
2019.6-2019.9	员工 2	11.61	0.74		0.00		12.35
2019.9	外部机构	176.00		44.00	3.28	14.68	114.04
合计		200.11	0.74	44.00	3.29	14.68	138.88

汉仪股份和上海驿创的自充值主要通过两种方式，第一种为员工借出备用金，并利用备

用金购买充值卡进行自充值，共两名涉及员工，其流水特征为大量、频繁的整数金额的对支*司、深*司的转账或消费，以及部分整数金额、频繁的对特定自然人的转账，用于购买手机平台的应用商店充值卡；第二种为通过外部机构，由公司与外部机构签订合同并支付费用，由外部机构进行自充值操作，其流水表现为支付给外部机构的转账。根据其于发行人签订的协议，发行人共支付 176 万元，扣除 25%手续费后的其他费用全部进行自充值。截至 2019 年末，尚未完成充值的余额为 14.68 万元，3.29 万元的其他损耗为自充值过程中的损耗，如 ID 无法继续使用导致的充值卡损耗、充值卡零星余额等。

嗨果科技的自充值只通过上述第二种方式进行，其操作流程与汉仪股份和上海驿创一致。2020 年上述 3 家公司的自充值为 2019 年末余额的消耗，未涉及新的资金流转。

② 翰美互通

I. 2019 年资金流入

单位：万元

时间	资金流向	流水金额
2019.7-2019.12	员工 3	64.00
2019.7-2019.10	员工 4	8.32
2019.9-2019.12	员工 5	56.71
2019.7-2019.12	员工 6	67.55
2019.7-2019.9	员工 7	12.32
2019.9-2019.12	员工 8	28.50
2019.10-2019.11	员工 9	24.00
2019.9-2019.10	员工 10	33.00
2019.9	员工 11	9.00
合计		303.40

上述员工 7~11 在借入备用金后，将相关资金转给员工 3~6 用于下表资金用途。

II. 2019 年资金流出

单位：万元

时间	资金流向	流水金额
2019.7-2019.12	自充值消耗	210.26
2019.7-2019.12	支付下载刷量费用	73.51
2019.7-2019.12	购买手机设备等支出	4.88

时间	资金流向	流水金额
2019.7-2019.12	其他损耗	11.15
余额		3.60

III. 2020 年资金流入

单位：万元

时间	资金流向	流水金额
2020.1-2020.2	员工 3	5.00
2020.1-2020.2	员工 6	5.00
2020.1-2020.2	19 年末余额	3.60
合计		13.60

IV. 2020 年资金流出

单位：万元

时间	资金流向	流水金额
2020.1-2020.2	自充值消耗	8.03
余额		5.57

翰美互通的刷单流水主要包括：（1）刷单员工银行卡中大量频繁的小额消费，金额从几元到几百元不等，交易摘要为快捷支付、腾讯财付通、财付通-华为支付、支付宝（中国）网络技术有限公司、中国银联无卡快捷支付业务专户等；（2）支付下载刷量费用，流水表现为交易对方为外部自然人。

（4）操作流程

发行人进行自充值的操作流程主要包括人工在手机平台主题商店中进行特定字体的购买、利用编写好的程序进行自动购买和委托外部机构进行购买等方式。发行人进行下载刷量的操作流程为由外部自然人按照发行人的指令，编写程序进行 OPPO 平台免费试用字体的下载。

（5）相关资金支出内部审批程序和发行人内部控制有效性情况

对于由公司直接支付给外部机构的资金，在签订合同后，由经办人发起付款申请，并由业务负责人、财务人员等进行了审批。对于从发行人借入的用于自充值和下载数量的备用金，已按照发行人内部的备用金借用规定履行了相应的审批程序，由借入员工提出备用金借入申请，并由业务负责人、财务人员等按照审批权限进行了审批。

为确保借出的备用金被用作自充值或下载刷量而非其他用途，由资金的实际使用人向发行人提供对应的银行流水记录，发行人对银行流水记录中的交易对方/交易明细/备注等内容

进行核对。

综上，发行人已对相关资金的流转和使用进行了有效的内部控制。

上述内容已在精简后于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露。

2、结合相关法律法规条款，补充披露基于对翰美互通的处罚认定判断发行人自充值行为不构成重大违法违规行为是否合理

在2019年和2020年1-4月期间，发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技、翰美互通曾涉及自充值或下载刷量行为，其中汉仪股份、上海驿创、嗨果科技自充值金额分别为81.03万元、67.68万元、3.60万元，翰美互通自充值和下载刷量金额为296.67万元。截至2020年5月，上述各公司均已对该等自充值或下载刷量行为主动整改完毕。

（1）翰美互通的自充值和下载刷量行为

就翰美互通上述自充值和下载刷量行为，厦门市思明区市场监督管理局于2020年12月18日出具《行政处罚决定书》（厦思市监处[2020]178号），并于2021年2月3日出具《关于翰美互通（厦门）科技有限公司行政处罚情况证明》，认定翰美互通上述行为违反了《反不正当竞争法》第八条第一款“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”的规定，考虑到翰美互通主动停止了上述违法行为且积极配合，具有《福建省市场监督管理局关于行政处罚裁量权的适用规则》（闽市监规[2020]1号）¹第十条第二项“主动消除或者减轻违法行为危害后果”和第十一条第一项“积极配合市场监督管理部门调查，如实陈述违法事实并主动提供证据材料”规定的情形，决定对其从轻处罚，根据《反不正当竞争法》第二十条第一款的规定，对翰美互通处以罚款二十五万元。

根据《反不正当竞争法》第二十条第一款的规定，“经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照”。翰美互通本次受到行政处罚的罚款金额为二十五万元，不属于上述规定中“情节严重”的情形；且厦门市思明区市场监督管理局的处罚决定亦未认定该等违法行为情节严重，而是决定“从轻处罚”。

¹ 根据《福建省市场监督管理局关于行政处罚裁量权的适用规则》，该规则系根据《中华人民共和国行政处罚法》和《国家市场监督管理总局关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》等有关规定制定。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称“《创业板首发问答》”）第 15 条的规定，“有以下情形之一且中介机构出具明确核查结论的，可以不认定为重大违法：违法行为显著轻微、罚款数额较小；相关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重；有权机关证明该行为不属于重大违法”。因此，翰美互通上述违法行为属于《创业板首发问答》上述规定中“相关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重”的情形，不构成重大违法行为。

（2）发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技的自充值行为

就发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技上述自充值行为，该等行为违反了《反不正当竞争法》第八条第一款“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”的规定，但其涉及金额（汉仪股份、上海驿创、嗨果科技自充值金额分别为 81.03 万元、67.68 万元、3.6 万元）均远小于翰美互通（翰美互通自充值和下载刷量金额为 296.67 万元），比照翰美互通的违法情节和处罚认定，发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技上述违法行为情节较轻，不属于情节严重的情形。

根据《中华人民共和国行政处罚法》（以下简称“《行政处罚法》”）第二十七条第一款的规定，“当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚：（一）主动消除或者减轻违法行为危害后果的；……”。根据《国家市场监督管理总局关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》（以下简称“《行政处罚裁量权指导意见》”）第三条的规定，“从轻行政处罚是指在依法可以选择的处罚种类和处罚幅度内，适用较轻、较少的处罚种类或者较低的处罚幅度。其中，罚款的数额应当在从最低限到最高限这一幅度中较低的 30% 部分”；“减轻行政处罚是指适用法定行政处罚最低限度以下的处罚种类或处罚幅度。包括在违法行为应当受到的一种或者几种处罚种类之外选择更轻的处罚种类，或者在应当并处时不并处；也包括在法定最低罚款限值以下确定罚款数额”。按照发行人的统一整改安排，发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技与翰美互通均已主动整改停止上述违法行为，比照翰美互通的处罚认定，其属于《行政处罚法》规定的“主动消除或者减轻违法行为危害后果”的情形，具备《行政处罚法》规定的“应当依法从轻或者减轻行政处罚”的法定裁量情节，适用较轻、较少或最低限度以下的处罚种类或处罚幅度。

因此，发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技上述自充值行为涉及金额均远小于翰美互通，该等违法行为不属于“情节严重”的情形，且其具备《行政处罚法》规定的“应当依法从轻或者减轻行政处罚”的法定裁量情节，根据《创业板首发问答》第 15 条的规定，属于“相

关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重”的情形，不构成重大违法行为。

综上所述，根据《反不正当竞争法》、《行政处罚法》、《行政处罚裁量权指导意见》等有关规定，以及厦门市思明区市场监督管理局出具的《行政处罚决定书》及其处罚认定和罚款金额，结合发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技、翰美互通的违法情节及其已经主动整改完毕的实际情况，该等公司自充值或下载刷量的违法行为不属于“情节严重”的情形，且具备《行政处罚法》规定的“应当依法从轻或者减轻行政处罚”的法定裁量情节，根据《创业板首发问答》第15条的规定，属于“相关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重”的情形，不构成重大违法行为，上述认定具有合理性。

上述内容已在精简后于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“五、发行人违法违规情况”中补充披露。

（三）2019年下载刷量的具体数量、占相关字体下载总量的比例

公司在OPPO平台进行下载刷量的次数和相关产品的总下载次数如下：

单位：万次

序号	项目	下载刷量次数	总下载次数	占比
1	你是我的氟西汀	10.00	31.70	31.55%
2	望江南	8.80	15.20	57.89%
3	独角兽要开心	6.00	18.10	33.15%
4	Aa 写给母后的爱	5.00	32.70	15.29%
5	卑微的我喜欢遥远的你	5.00	32.30	15.48%
6	盖世可爱	5.00	12.70	39.37%
7	牛奶爱上面包	4.80	15.80	30.38%
8	你的拥抱很暖	4.50	12.40	36.29%
9	写下你的名字以后	4.10	8.60	47.67%
10	魂魄不曾入梦来	4.00	14.40	27.78%
11	其他	53.60	302.30	17.73%
合计		110.80	496.20	22.33%

注：由于公司在开发者界面只能查询到每款产品的累计下载次数，因此上表中总下载次数统计区间为字体上线日至2021年2月

下载刷量的方法为下载免费的试用版字体，不产生收入。

上述内容已在精简后于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露。

（四）发行人招股说明书中对刷单和自充值涉及金额相关数据具体测算过程，相关数据统计是否已覆盖报告期内发行人进行交易的全部互联网平台

招股说明书中披露的自充值和下载刷量金额为根据相关资金的流转过程进行测算得出，具体测算过程如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
发行人自有资金及备用金支出	10.00	503.51
加：上年结转余额	18.28	
充值卡折扣		0.74
减：手续费		44.00
其他损耗		14.44
期末余额	6.82	18.28
实际自充值和下载刷量的金额	21.46	427.53
其中：下载刷量		73.51
购买手机设备等支出		4.88
自充值	21.46	349.14

发行人未在除华为、OPPO 和 VIVO 外的互联网平台进行自充值或下载刷量，招股说明书中对于自充值和下载数量的披露金额已覆盖报告期内发行人进行交易的全部互联网平台。

上述内容已在精简后于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露。

（五）发行人所统计自充值金额与保荐人所统计成功定位金额存在差异的原因，相关明细表的准确性和完整性，是否表明发行人信息系统内部控制存在缺陷

发行人的自充值金额根据与自充值相关的银行流水逐笔统计得出，保荐机构独立取得了发行人所有银行账户的流水以及发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及其配偶、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工）及其配偶的全部银行流水并进行了核查，从资金层面直接验证了发行人对于自充值金额统计的完整性和准确性。

保荐机构在底层数据中进行自充值定位，其主要目的为尽可能多地识别出自充值 ID，对自充值 ID 的消费特征进行分析，并将所有自充值 ID 的消费进行反推汇总，从而间接验证发行人提供的自充值金额的准确性和完整性。由于自充值行为具有较为明显的集中消费、高频

消费的特点，且只要一个 ID 被定位一次即视为自充值 ID，因此只要定位金额占自充值金额的占比达到一定比例，即可保证自充值 ID 基本被识别。

保荐机构已针对在不同平台进行自充值的消费行为特征，结合平台提供的底层数据情况，针对性设定了不同的定位方法，以尽可能提高定位准确度和完整度。2019 年和 2020 年，保荐机构成功定位的自充值金额占比均已超过 90%，在各平台定位的自充值 ID 数量均已超过发行人记录的自充值 ID 数量，即定位出的自充值 ID 中可能包含一部分正常用户，但已基本覆盖全部自充值 ID，已满足进行自充值定位的需求。

除进行自充值记录和 ID 定位外，保荐机构还对用户消费频率、IMEI 和用户 ID 的对应关系进行了分析，并将相关分析中的异常金额与自充值金额进行了对比，以进一步论证发行人提供的自充值金额的合理性和完整性。自充值 ID 的消费金额反推、频率分析、IMEI 和用户 ID 的对应关系的分析结果中的异常金额均与发行人提供的自充值金额不存在重大差异。

此外，保荐机构通过底层数据进行了用户集中度、用户消费时间分布、用户平均消费间隔等分析，相关分析结果虽然不能 100%直接验证自充值金额的准确性，但剔除保荐机构定位的刷单数据后的相关分析结果基本符合正常用户的消费习惯。

关于对底层数据的分析结果，请参见本问询回复第 35 题中的保荐机构核查情况中的内容。

发行人所统计自充值金额与保荐机构所统计成功定位金额存在差异的主要原因如下：

1、所有平台的底层数据均由平台方进行记录和控制，发行人无法直接在底层数据中对自充值记录进行标记，只能在进行自充值时记录购买的字体名称和购买时间，而字体本身属于高频消费项目，发行人的字体产品每年在华为、OPPO、VIVO 等平台产生的交易记录达到数百万条，热门字体在几秒内的交易次数可能达到数次；

2、大型手机厂商每天都会产生海量交易数据，对交易数据的记录本身涉及到复杂的程序编写，且在数据存储和备份过程中可能会因为通讯信号问题、数据读写错误、延时等原因导致数据备份失败或丢失，发行人从平台取得的底层数据为事后通过特定代码从海量数据中筛选得到的数据，其本身就与平台出具的结算数据存在一定偏差，虽然偏差幅度在可接受范围内，但仍然会对定位工作造成影响；

3、公司早期对于自充值行为的实施和记录方法不够统一和详细，所使用的程序功能不够完善。

基于上述原因，在自充值记录无法进行事前/事中标记，而只能进行事后定位的前提下，即使发行人完整、准确地记录了每一笔自充值记录的详细信息，在数百万条底层数据中进行定位，也只能做到尽可能精确的模糊匹配而非 100%准确的精准定位。

公司记录的自充值明细与相关银行流水、外部机构访谈确认的金额匹配，90%以上的自充值记录能够在底层数据中被成功定位，且相关数据分析和流水核查能够支持不存在其他自充值记录的结论。公司的自充值明细真实、完整。

如前所述，所有互联网平台授权业务的平台底层数据均由平台方进行记录和控制，并不向公司开放数据接口，公司无法对相关数据进行控制或干预，也无法建立与之对应的信息系统，因此互联网平台业务不涉及公司的信息系统内部控制问题。

（六）自充值金额与形成“收入”金额不一致的原因，发行人对未形成“收入”充值金额的处理措施

自充值金额在扣除平台收取的渠道费、平台分成、增值税销项税后形成发行人的收入，因此自充值金额大于形成的收入金额。

2019 年和 2020 年自充值金额与形成收入金额的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2020 年				2019 年			
	华为	OPPO	VIVO	合计	华为	OPPO	VIVO	合计
自充值金额	7.41	8.50	5.55	21.46	248.48	85.32	15.35	349.14
减：平台渠道费	0.15	0.43	0.28	0.85	4.97	4.27	0.77	10.00
平台分成	2.18	2.42	1.58	6.18	74.32	24.32	4.37	103.01
含税收入	5.08	5.66	3.69	14.43	169.18	56.74	10.21	236.13
减：增值税	0.29	0.32	0.21	0.82	9.58	3.21	0.58	13.37
不含税收入	4.79	5.34	3.48	13.61	159.61	53.52	9.63	222.76

上述内容已在精简后于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露。

发行人将对未形成收入的自充值支出净额计入了当期销售费用。2019 年和 2020 年计入当期销售费用的自充值和下载刷量净支出明细如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
渠道费、平台分成及税费	7.85	126.38
充值卡折扣		-0.74
第三方服务费		44.00
其他损耗		14.44

项目	2020 年	2019 年
下载刷量支出		73.51
购买手机设备等支出		4.88
合计	7.85	262.46

上述内容已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露。

（七）补充披露发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技的上述刷单和自充值行为是否已取得经营所在地主管部门出具的确认函，是否会受到行政处罚，相关行政处罚是否会对发行人业绩及持续经营能力产生重大不利影响

1、发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技的上述刷单和自充值行为是否已取得经营所在地主管部门出具的确认函，是否会受到行政处罚

根据《反不正当竞争法》第八条第一款的规定，“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”。发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技上述自充值行为违反了《反不正当竞争法》的上述规定，存在可能受到主管部门行政处罚的风险。截至本回复出具之日，该等公司未因此受到过主管部门的行政处罚。

如本回复上文所述，虽然发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技目前未就上述自充值行为取得主管部门出具的不构成重大违法行为的专项确认函，但由于该等违法行为不属于“情节严重”的情形，且具备《行政处罚法》规定的“应当依法从轻或者减轻行政处罚”的法定裁量情节，根据《创业板首发问答》第 15 条的规定，其不构成重大违法行为。

根据北京市海淀区市场监督管理局于 2020 年 4 月 23 日出具的《证明》（京海市监信字（2020）385 号）、于 2021 年 4 月 27 日出具的《企业信息查询结果》（京海市监信字（2021）166 号），并经查询国家企业信用信息公示系统、信用中国（北京）官方网站，截至本回复出具之日，汉仪股份不存在因违反市场监管规定而被处罚的记录。

根据上海市宝山区市场监督管理局分别于 2020 年 4 月 16 日、2020 年 8 月 14 日、2021 年 2 月 24 日、2021 年 4 月 12 日、2021 年 8 月 10 日出具的《合规证明》（编号：13000020204000007、编号：13000020208000028、编号：13000020212000031、编号：13000020214000024、编号：13000020218000008），并经查询国家企业信用信息公示系统、信用中国（上海）官方网站，截至本回复出具之日，上海驿创不存在因违反市场监管规定而被处罚的记录。

根据北京市海淀区市场监督管理局于 2020 年 4 月 23 日出具的《证明》（京海市监信字

(2020) 384 号)、于 2021 年 4 月 27 日出具的《企业信息查询结果》(京海市监信字(2021) 173 号), 并查询国家企业信用信息公示系统、信用中国(北京)官方网站, 截至本回复出具之日, 嗨果科技不存在因违反市场监管规定而被处罚的记录。

2、相关行政处罚是否会对发行人业绩及持续经营能力产生重大不利影响

基于上述, 根据《反不正当竞争法》、《行政处罚法》、《行政处罚裁量权指导意见》等有关规定, 结合发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技的违法情节及其已经主动整改完毕的实际情况, 若未来该等公司因上述自充值行为受到主管部门的行政处罚, 根据《反不正当竞争法》第二十条第一款的规定, 其各自的罚款金额不超过一百万元。

报告期内发行人累计主营业务收入为 67,479.57 万元、累计净利润为 16,126.50 万元, 上述罚款对报告期内发行人主营业务收入、净利润的影响较小。

因此, 发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技因上述自充值行为受到主管部门的行政处罚的罚款金额对报告期内发行人主营业务收入和净利润不会造成重要影响, 相关行政处罚亦不会对发行人业绩及持续经营能力产生重大不利影响。

上述内容已在本题第(二)、2 问中的回复内容整合后于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“五、发行人违法违规情况”中补充披露。

(八)《关于规范平台销售行为的规定》的具体内容, 是否能够有效防止上述刷单及自充值行为再次出现

《关于规范平台销售行为的规定》的具体内容摘录如下:

“第 4 条 刷单行为定义

4.1 员工使用其自有或购买的账号, 登录平台账号, 使用移动支付、充值卡支付重复大量购买或者重复下载特定字体、主题等产品或者服务以获得该类产品在平台曝光度、排行、热点的提升。

4.2 使用计算机程序, 用实际或者虚拟平台账号登录, 重复大量购买或者重复下载特定字体、主题等产品或者服务以获得该类产品在平台曝光度、排行、热点的提升。

4.3 委托公司之外的个人或者单位, 使用人工或者计算机程序, 重复大量购买或者重复下载特定字体、主题等产品或者服务以获得该类产品在平台曝光度、排行、热点的提升。

第 5 条 严禁本公司、本公司所属子公司、分公司、业务单位及员工进行本规定第 4 条中所包含的任何行为。

第 6 条 严禁员工以支取备用金的方式, 从公司支取资金并将资金转账给个人、亲戚朋友账户, 以进行刷单或充值。平台业务体系员工申请备用金时, 需详细说明用途并由业务体系

负责人进行批准。对于一次性超过 3 万元的备用金支取、或者一个月内累计超过 8 万元的备用金支取，应当由总经理书面审批。

对于支取备用金进行外部刷单的行为，一旦发现，公司将要求员工在 5 个工作日内归还全部备用金，并依据第 12 条进行处理。

第 7 条 严禁以餐票、住宿、交通、服务等发票申请报销的形式，冒领报销费用以挪作刷单使用。业务体系负责人不得指使、暗示其下属业务人员以报销形式获取刷单资金。业务体系负责人在审核发票报销时，应严格对其业务真实性进行核实，对金额合理性进行评估。公司内部审计部门定期或不定期对平台业务体系的报销费用进行审计，一旦发现涉及刷单行为的费用报销，公司依据第 12 条进行处理。

第 8 条 严禁任何业务单位及个人以任何形式的委托给其他个人、公司或单位进行刷单。对于通过签订协议委托刷单的行为，公司将要求业务单位对协议进行撤销，对已支付款项进行追回，同时依据第 12 条对业务体系管理人员进行处理。

第 9 条 任何由刷单产生的收入金额，公司不将其作为营业收入确认，亦不将其作为相关业务体系所取得的业绩进行绩效核算。相关刷单行为已发生的成本和费用，公司将其纳入相关业务体系的成本。

第 10 条 公司将定期或者不定期采用内部审计、聘请外部 IT 机构对平台销售数据进行核查，如果发现较为可疑的消费行为数据，公司将根据该消费产品的品牌和业务体系，要求该业务体系负责人进行解释。如果可疑的刷单金额较大或者，要求业务体系负责人提交书面报告进行解释，并要求业务体系负责人及其业务人员提供资金流水进行核查。

第 11 条 对内部或者外部反映的刷单行为，或者公司收到平台投诉的刷单行为，公司将进行深入调查，并公开给出最终调查结果。

第 12 条 对于发现刷单行为的业务体系，刷单业务人员一律开除处理，其管理人员一律降职降薪处理。情节严重的，由公司总经理办公会讨论后予以解聘并对其绩效进行扣除。”

《关于规范平台销售行为的规定》从经营理念、备用金和费用管理、定期/不定期检查等事前、事中、事后阶段对于刷单行为的再次发生起到了有效的预防作用。自该规定颁布实施以来，公司未发生新的刷单行为。

《关于规范平台销售行为的规定》制定并实施后，公司向腾讯、华为、OPPO、VIVO 和小米五家平台做出了承诺如下：“公司从管理层到下级运营和产品人员进行全员宣贯，坚决执行最严格的资金审批和市场营销行为管理制度，以确保集团旗下多个字库品牌，包含：汉仪字库，Aa 字库，萌叔家的字，Hi 字，花兮字库，字遇系不会再出现任何形式的刷单行为。如后

续一旦发现刷单情况且证实是我司行为，平台有权单方面停止合作。

此外，公司亦运用自身的经验、行业地位和影响力，积极协助、配合平台改进和完善反自刷机制，努力创造更加公平、透明的竞争环境。

上述内容已在精简后于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“五、发行人违法违规情况”中补充披露。

（九）自充值、下载刷量情形是否违反华为、VIVO、OPPO、小米等平台的业务规则，是否存在被采取取消平台供应商资格等处罚的风险

公司未在小米平台进行自充值或下载刷量情形。

经查阅公司与华为、OPPO、VIVO 等平台签订的协议、VIVO 主题项目组发布的《设计师平台资源违规惩罚条例（试行）》（华为、OPPO 平台无类似规则），目前各平台未就自充值、下载刷量等情形建立明确的惩罚规则。根据对平台的访谈，如果平台发现开发者存在类似情形，将采取降权处理、下架、将刷单数据视为无效数据等方式进行处理；情节严重的，将临时或永久封禁产品或开发者账号。同时，各平台确认公司不存在因刷单情形受到平台处罚的情形。

上述内容已在精简后于招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“五、发行人违法违规情况”中补充披露。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、针对底层运营数据与结算数据的差异情况我们执行了如下核查程序：

（1）将取得的平台底层数据与结算单数据进行核对，统计并分析差异情况；

（2）对腾讯、华为、OPPO、VIVO 平台进行访谈，了解底层运营数据与结算数据存在差异的原因。

2、针对自刷明细表的完整性、准确性，我们执行了如下核查程序：

（1）对外部机构进行了访谈确认了由外部机构进行的自充值并由外部机构提供的自充值明细是否完整、准确；

（2）查看了与外部机构签订的合同、外部机构开具的发票和发行人与外部机构之间往来的银行流水，并查看了发行人及全部关键自然人（包括发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及其配偶、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工）及其配偶）的银行流水，以核实上述发行人及关键自然人与外部机构之间不存在其他资金往来；

(3) 对于由发行人员工进行的自充值并由发行人提供的自充值明细, 核对了相关员工的银行流水中的异常金额与刷单明细金额的匹配性, 并取得了全部关键自然人的银行流水, 以核实不存在其他与自充值特征相似的流水记录;

(4) 查看了发行人备用金变动明细并进行了抽凭以核查是否存在其他异常备用金借出情况; 查看了发行人宣传推广费的明细并通过抽凭, 查看相关广告投放记录、线下推广活动记录的方式核查是否存在异常的宣传推广费用;

(5) 利用所内 IT 审计专家的工作, 按照《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》中的问题 53 及其回复对发行人进行了 IT 核查, 对相关底层数据进行了消费者数量、集中度、消费频率、单次消费金额分布、消费时间分布等分析, 以核查是否存在其他疑似自充值情形。

3、针对发行人下载刷量的情况, 我们执行了如下核查程序:

(1) 在核验了外部自然人的身份信息与银行流水中显示的交易对方姓名的一致性后, 对外部自然人进行了现场访谈, 了解了双方的交易背景、交易细节;

(2) 当面核实了双方的交易金额、交易方式、交易明细以及交易完整性;

(3) 面核实并确认了外部自然人仅通过下载免费试用字体的方式帮助发行人提高特定字体的下载量, 而未涉及进行自充值或产品购买的情形;

(4) 取得了发行人及全部关键自然人的银行流水, 以核实上述发行人及关键自然人与外部自然人之间的不存在其他交易记录;

(5) 查看了发行人备用金变动明细并进行了抽凭以核查是否存在其他异常备用金借出情况;

(6) 查看了发行人宣传推广费的明细并通过抽凭、查看相关广告投放记录、线下推广活动记录的方式核查是否存在异常的宣传推广费用。

(二) 核查意见

经核查, 我们认为:

1、底层数据与结算数据存在差异的主要原因如下:

(1) 腾讯、华为、OPPO、VIVO 等平台均拥有广泛的用户基础, 其用户人数少则几千万、多则可达数亿甚至十亿级的数量级, 字体、主题等虚拟物品在互联网平台属于高频交易产品, 因此会产生海量的交易数据;

(2) 平台本身对交易数据的记录涉及到复杂的程序编写, 且在数据存储和备份过程中可能会因为通讯信号问题、数据读写错误、延时等原因导致部分数据丢失; 或因系统升级、应用程序版本、平台优惠促销活动、支付失败、系统 bug 等原因导致事后导出的底层数据与当

初的结算数据存在差异；

目前进行相关分析所使用的底层数据为经发行人与平台方对此沟通、探讨后取得的与结算数据一致性最高的底层数据；

2、我们已经对发行人提供的自充值明细进行了核查，经核查，我们认为，发行人提供的自充值情况真实、完整；

3、发行人提供的下载刷量情况真实、合理。

问题三：关于新美互通（问题编号 7）

根据申报材料：

（1）2018 年 5 月，汉仪科印（发行人子公司）与新美互通约定共同成立翰美互通，翰美互通注册资本为 4,000 万元，其中汉仪科印持股 51.00%，新美互通持股 49.00%。

（2）2018 年 6 月，新美互通、奇思众和（新美互通子公司）、翰美互通签署《资产及业务转让协议》，约定新美互通和奇思众和向翰美互通转让其字库有关的全部业务和资产并转移相关员工，转让价款为 2,088 万元。

（3）2019 年 7 月，新美互通与汉仪科印签署了股权转让协议及《确认函》，约定由汉仪科印收购控股子公司翰美互通 49.00%的股权，转让价款为 16,047.01 万元。收购形成商誉 14,601.81 万元，报告期内未减值。

（4）发行人收购新美互通字库业务属于“一揽子交易”，主要原因一是在设立翰美互通并收购新美互通字库业务及资产后，发行人与新美互通就收购翰美互通剩余 49.00%股权事宜已经达成协议；二是翰美互通收购新美互通字库业务的对价为 2,088 万元，该对价对于新美互通来说是不经济的，需将历次交易作为整体考量。

（5）重组收购标的新美互通字库业务所涉及资产的账面价值均为零，且不涉及负债。在适用《首发业务若干问题解答》关于“被重组方重组前一个会计年度末的资产总额、资产净额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目 50.00%，但未达到 100.00%的，通常不视为发行人主营业务发生重大变化”的相关规定测算时，发行人测算了营业收入、净利润指标，相关占比未超过 50%，但未对资产总额、资产净额指标进行测算。

（6）报告期内，为收购新美互通的字库业务，发行人与新美互通合资设立翰美互通，并通过分步收购的方式，取得翰美互通 100%的股权。2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，翰美互通的字库软件授权业务收入分别为 36.90 万元、128.39 万元和 93.35 万元。

请发行人：

（1）补充披露新美互通的具体情况，包括但不限于历史沿革、股权结构、主要财务数据、

实际从事的主要业务等，是否与发行人控股股东或实际控制人存在关联关系；

（2）结合报告期内翰美互通的经营业绩，补充披露收购新美互通字库业务的原因及合理性，该收购是否具有商业实质，收购程序是否符合《公司法》等法律法规要求，收购对价定价方式、定价是否公允，收购对价是否实际支付，是否已履行所有纳税义务；

（3）补充披露通过分步实施完成对新美互通字库业务收购的原因，采取业务+股权收购而非直接股权收购的原因，通过新设主体翰美互通完成收购的原因，分两步完成交易的原因；

（4）补充披露新美互通字库业务所涉及资产账面价值为零且不涉及负债的原因及合理性，未将收购中辨认并确认的无形资产纳入规则适用范围是否合理；

（5）补充披露发行人收购翰美互通 49%少数股权这一交易安排的最早作出时间，是否符合《企业会计准则》关于“一揽子交易”的认定标准中“这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的”的要求；

（6）补充披露翰美互通注册资本 4,000 万元的设定依据、翰美互通收购新美互通字库业务 2,088 万元的定价依据、发行人收购翰美互通 49%股权 16,047.01 万元的定价依据，进一步分析业务收购对价“不经济”的合理性，Aa 字体业务形成商誉 14,601.81 万元的确认准确性；

（7）补充披露新美互通的所有字库业务是否已全部转移至发行人，相关著作权等知识产权是否已办理变更登记手续，是否存在侵权或纠，收购完成后，新美互通与发行人是否存在客户及供应商重叠的情形；

（8）补充披露新美互通业务与发行人业务的具体联系，收购完成后的业务整合情况；

（9）结合报告期内翰美互通的主要产品技术的获得及研发情况、业务经营状况、主要财务数据等，分析其无需商誉减值的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师及发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露新美互通的具体情况，包括但不限于历史沿革、股权结构、主要财务数据、实际从事的主要业务等，是否与发行人控股股东或实际控制人存在关联关系；

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“5、本次重组事项被重组方基本情况”补充披露如下：

“（1）新美互通历史沿革情况

时间	主要事项	具体情况
----	------	------

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函有关财务问题的专项说明回复

时间	主要事项	具体情况
2011 年 4 月	新美互通设立	胡新勇投资设立新美互通，注册资本为 100 万元。
2011 年 12 月	第一次股权转让	胡新勇将其持有的 5.7143 万元注册资本对应的股权转让给周立，将其持有的 5.7143 万元注册资本对应的股权转让给蒋洁，将其持有的 10 万元注册资本对应的股权转让给刘炳海。
2013 年 7 月	第二次股权转让	蒋洁将其持有的 5.7143 万元注册资本对应的股权转让给胡新勇。
2014 年 2 月	第一次增资	新美互通注册资本增加至 125 万元，新增注册资本 25 万元，其中：胡新勇、周立、王怀东分别认购新增注册资本 22.3214 万元、1.4286 万元、1.4286 万元。
2014 年 12 月	第二次增资	新美互通注册资本增加至 147.0588 万元，新增注册资本 22.0588 万元，其中：厦门弘合股权投资有限合伙企业（有限合伙）、北京伯乐纵横股权投资基金管理中心（有限合伙）、王怀东分别认购新增注册资本 17.1569 万元、4.4118 万元、0.4901 万元。
2015 年 11 月	第三次增资	新美互通注册资本增加至 152.4434 万元，新增注册资本 5.3846 万元，全部由朱晔认购。
2016 年 4 月	第四次增资	新美互通注册资本增加至 153.492 万元，新增注册资本 1.0486 万元，全部由朱晔认购。
2016 年 8 月	第五次增资	新美互通注册资本增加至 166.9224 万元，新增注册资本 13.4304 万元，其中：北京金山安全软件有限公司、深圳国宏兄弟企业管理合伙企业（有限合伙）、西藏五星诚瑞投资管理有限责任公司分别认购新增注册资本 7.6746 万元、2.8779 万元、2.8779 万元。
2017 年 9 月	第三次股权转让	胡新勇将其持有的 2.5838 万元注册资本对应的股权转让给王映齐；刘炳海将其持有的 2.5838 万元注册资本对应的股权转让给王映齐；西藏五星诚瑞投资管理有限责任公司将其持有的 2.8779 万元注册资本对应的股权转让给共青城五疆星耀投资管理合伙企业（有限合伙）。
2017 年 11 月	第六次增资	新美互通注册资本增加至 1,000 万元，新增注册资本 833.0776 万元，由全体股东等比例认购。
2018 年 6 月	第四次股权转让	朱晔将其持有的 38.54 万元注册资本对应的股权转让给共青城睿信顺盈投资管理合伙企业（有限合伙）。
2019 年 4 月	第五次股权转让	共青城睿信顺盈投资管理合伙企业（有限合伙）将其持有的 24.75 万元注册资本对应的股权转让给北京天神互动科技有限公司。

（2）新美互通股权结构情况

新美互通目前股权结构如下：

股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	出资比例
胡新勇	623.66	62.37%
厦门弘合股权投资有限合伙企业（有限合伙）	102.78	10.28%
北京金山安全软件有限公司	45.98	4.60%
刘炳海	44.91	4.49%
周立	42.79	4.28%
王映齐	30.00	3.00%
北京伯乐纵横股权投资基金管理中心（有限合伙）	26.43	2.64%
北京天神互动科技有限公司	24.75	2.48%
深圳国宏兄弟企业管理合伙企业（有限合伙）	17.24	1.72%

股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	出资比例
共青城五疆星耀投资管理合伙企业（有限合伙）	17.24	1.72%
共青城睿信顺盈投资管理合伙企业（有限合伙）	13.79	1.38%
王怀东	10.42	1.04%
合计	1,000.00	100.00%

（3）与发行人控股股东或实际控制人不存在关联关系

根据汉仪天下、汉之源、新美互通提供的工商登记资料，谢立群、汉仪天下、汉之源、新美互通提供的核查清单，谢立群提供的调查表，并查询国家企业信用信息公示系统的公开信息，新美互通与发行人控股股东及实际控制人之间不存在关联关系。

（4）新美互通主要财务数据

新美互通近三年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日	2018 年度/ 2018 年 12 月 31 日
营业收入	2,899.87	2,570.42	3,730.04
净利润	-1,891.52	9,944.18	-4,842.83
总资产	25,159.36	24,218.41	17,281.31
净资产	20,682.25	22,573.77	12,528.91

注：上表 2018、2019 年财务数据已经审计，2020 年财务数据未经审计

（5）新美互通实际从事的主要业务

新美互通成立于 2011 年 4 月，是一家全球性的输入法公司，旗下主要有 Kika Keyboard、Emoji Keyboard 等输入法产品。目前新美互通自研引擎支持语言超过 150 种，覆盖国家超过 140 个。Kika Keyboard、Emoji Keyboard 是 Google Play 商店用户量最大、用户量增长最快的手机输入法产品。在手机终端领域，新美互通也逐渐成为越来越多知名手机厂商默认输入法解决方案的提供者，与多家品牌手机终端提供商达成相关输入法预置合作。”

（二）结合报告期内翰美互通的经营业绩，补充披露收购新美互通字库业务的原因及合理性，该收购是否具有商业实质，收购程序是否符合《公司法》等法律法规要求，收购对价定价方式、定价是否公允，收购对价是否实际支付，是否已履行所有纳税义务

1、结合报告期内翰美互通的经营业绩，补充披露收购新美互通字库业务的原因及合理性，该收购是否具有商业实质

（1）新美互通字库业务的收购背景

新美互通成立于 2011 年 4 月，主要从事输入法业务和字库业务。字库业务方面，新美互通旗下的互联网平台字库（Aa 字库）研发团队是国内最早从事手机系统换字研究的队伍之一，经过多年在此领域的耕耘，团队熟悉移动互联网平台市场，对用户需求有深刻的理解，产品也主要面向该领域用户，有着丰富的平台运营经验。

尽管新美互通字库业务在 C 端领域具有一定优势，但该业务并非其核心业务。且字库业务的人员及业务规模都不及输入法业务，同时鉴于输入法业务整合了旗下 Emoji 表情、键盘主题及贴纸等产品，因此新美互通更看好输入法业务的长期发展空间。另，虽然新美互通业务运营情况不断改善，但在当时仍处于亏损的状态，经战略调整，主营业务逐步聚焦于输入法业务，因此拟剥离字库业务。

汉仪科印为进一步开拓互联网平台授权业务，增强在该领域的竞争优势，拟收购新美互通的字库业务。由于双方此前并无合作经历，汉仪科印拟与新美互通共同设立翰美互通，并收购新美互通旗下的字库业务。在翰美互通承接相关业务并稳定运营后，汉仪科印再行收购新美互通所持翰美互通的全部股权，从而实现整体收购新美互通的字库业务。

（2）报告期内翰美互通的经营业绩情况

报告期内翰美互通主要经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
翰美互通营业收入	1,733.75	3,455.07	3,137.55	1,496.12
公司合并营业收入	9,464.49	19,746.48	21,205.94	17,062.66
占比	18.32%	17.50%	14.80%	8.77%
翰美互通净利润	702.24	1,254.90	1,121.97	413.87
公司合并净利润	2,462.17	4,758.99	6,130.37	2,774.97
占比	28.52%	26.37%	18.30%	14.91%

注：上表财务数据业经大信审计。翰美互通于 2018 年 6 月 14 日成立，故 2018 年财务数据非全年数据

翰美互通成立自 2018 年 6 月，2018 年度-2021 年上半年，翰美互通各期经审计净利润分别为 413.87 万元、1,121.97 万元、1,254.90 万元及 702.24 万元，占公司合并层面净利润比重分别为 14.91%、18.30%、26.37%及 28.52%。翰美互通各期净利润占公司合并数的比例稳步上升，对公司经营业绩整体贡献逐步提高。

综上，本次收购完成后，翰美互通业务稳步发展，与公司业务形成优势互补，提高了发

行人整体的盈利能力，实现了发行人本次收购的目的，具有合理的商业目的及业务实质。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“1、本次重组商业背景及合理性”补充披露如下：

“新美互通成立于 2011 年 4 月，主要从事输入法业务和字库业务。字库业务方面，新美互通旗下的互联网平台（非交互类）字库（Aa 字库）是国内最早从事手机系统换字研究的队伍之一，经过多年在此领域的耕耘，团队熟悉移动互联网平台市场，对用户需求有深刻的理解，产品也主要面向该领域用户，有着丰富的平台运营经验。

尽管新美互通字库业务在 C 端领域具有一定优势，但该业务并非其核心业务。且字库业务的人员及业务规模都不及输入法业务，同时鉴于输入法业务整合了旗下 Emoji 表情、键盘主题及贴纸等产品，因此新美互通更看好输入法业务的长期发展空间。另，虽然新美互通业务运营情况不断改善，但在当时仍处于亏损的状态。经战略调整，主营业务逐步聚焦输入法业务，因此拟剥离字库业务。

汉仪科印为进一步开拓互联网平台授权业务，增强在该领域的竞争优势，拟收购新美互通的字库业务。由于双方此前并无合作经历，汉仪科印拟与新美互通共同设立翰美互通，并收购新美互通旗下的字库业务。在翰美互通承接相关业务并稳定运营后，汉仪科印再行收购新美互通所持翰美互通的全部股权，从而实现整体收购新美互通的字库业务。

翰美互通成立于 2018 年 6 月，2018 年度-2021 年上半年，翰美互通各期经审计净利润分别为 413.87 万元、1,121.97 万元、1,254.90 万元及 702.24 万元，占公司合并层面净利润比重分别为 14.91%、18.30%、26.37%及 28.52%。翰美互通各期净利润占公司合并数的比例稳步上升，对公司经营业绩整体贡献逐步提高。

本次收购完成后，翰美互通业务稳步发展，与公司业务形成优势互补，提高了发行人整体的盈利能力，实现了发行人本次收购的目的，具有合理的商业目的及业务实质。”

2、收购新美互通字库业务相关程序符合《公司法》等法律法规要求

（1）《公司法》及交易各方公司章程的有关规定

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“2、本次重组具体过程”之“（3）本次重组事项相关程序履行的合规性”补充披露如下：

“根据《公司法》第七十一条的规定：‘有限责任公司的股东之间可以相互转让其全部或者部分股权。股东向股东以外的人转让股权，应当经其他股东过半数同意……公司章程对股

权转让另有规定的，从其规定。’

根据汉仪科印当时公司章程的规定，股东会有权审议公司在一年内购买、出售重大资产或股权超过公司最近一期经审计总资产百分之三十的事项并作出决议。董事会有权决定公司的经营计划和投资方案。

根据翰美互通当时公司章程的规定，股东会有权决定公司的经营方针和投资计划。股东之间可以相互转让其全部或者部分股权。

根据新美互通当时公司章程的规定，股东会有权决定公司的经营方针和投资计划。”

（2）收购新美互通字库业务过程中履行的相关程序

①设立翰美互通并收购新美互通的字库业务

2018年4月26日，汉仪科印董事会作出决议，同意汉仪科印与新美互通（或其指定的平台公司）合作设立字库C端业务控股子公司。

2018年5月24日，新美互通股东会作出决议，同意新美互通与汉仪科印共同成立翰美互通；同意将新美互通及全资子公司奇思众和旗下的字库业务整体转让给翰美互通。

2018年6月15日，翰美互通股东会作出决议，同意收购新美互通及其下属公司持有的字库相关业务和资产。

②收购翰美互通剩余49.00%的股权

2019年7月10日，新美互通股东会作出决议，同意新美互通将其持有的翰美互通49%的股权，全部转让给汉仪科印。

2019年7月13日，汉仪科印股东会作出决议，同意汉仪科印收购控股子公司翰美互通49.00%的股权。

2019年7月，翰美互通股东会作出决议，同意新美互通将所持有的占翰美互通49%的股权转让给汉仪科印。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“2、本次重组具体过程”之“（1）翰美互通设立及业务收购”及“（2）收购翰美互通剩余49.00%股权”中补充披露如下：

“.....

2019年7月，翰美互通股东会作出决议，同意新美互通将所持有的占翰美互通49%的股权转让给汉仪科印。

.....”

（3）本次收购事项符合《公司法》等法律法规要求

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“2、本次重组具体过程”之“（3）本次重组事项相关程序履行的合规性”补充披露如下：

“根据《公司法》第七十一条的规定：

.....

本次收购新美互通字库业务过程中，交易各方已履行《公司法》及交易各方公司章程中规定的相关程序，符合《公司法》等法律法规的要求。”

3、收购对价定价方式、定价是否公允，收购对价是否实际支付，是否已履行所有纳税义务

（1）收购新美互通字库业务过程及收购对价的实际支付情况

2018年6月14日，汉仪科印与新美互通共同出资4,000.00万元设立了翰美互通，其中汉仪科印出资2,040.00万元，持股51.00%；新美互通出资1,960.00万元，持股49.00%。翰美互通设立后，于2018年6月与新美互通及其全资子公司奇思众和签订资产及业务转让协议，以2,088.00万元收购了新美互通及奇思众和的字库有关业务及全部相关资产负债；汉仪科印于2019年7月与新美互通签订股权转让协议，以16,047.01万元的价格收购了新美互通持有的翰美互通剩余49%的股权。

上述交易价款均通过银行转账的方式完成支付。其中，2,088万元对价于2019年4月完成支付；16,047.01万元对价于2019年7月完成支付。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“2、本次重组具体过程”之“（1）翰美互通设立及业务收购”及“（2）收购翰美互通剩余49.00%股权”披露上述内容。

（2）收购对价定价方式、定价公允性，纳税义务履行情况

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“2、本次重组具体过程”之“（4）本次重组定价方式、定价公允性及相关方纳税义务履行情况”补充披露如下：

“本次新美互通字库业务收购过程中，各项对价均由双方经协商达成。具体情况如下：

本次翰美互通收购新美互通字库业务及发行人收购翰美互通49%股权为“一揽子交易”，发行人与新美互通通过协商约定收购价格为1.60亿元。因收购后业务整合和运行情况存在一定的不确定性，第一次交易以字库业务的字体价值为基础，发行人与新美互通经协商由翰美互通以2,088.00万元收购其字库业务。

鉴于第一次交易价格为 2,088.00 万元，同时根据双方在翰美互通的股权比例，由发行人与新美互通协商确定翰美互通的注册资本为 4,000.00 万元。

在翰美互通收购相关字库业务后，鉴于翰美互通经营业绩达到双方预期，经双方协商，按照 16,000.00 万元的价格同时考虑部分税费，最终按照 16,047.01 万元的价格购买新美互通所持翰美互通的 49% 股权。

2020 年 11 月，翰美互通委托鹏信评估出具《翰美互通（厦门）科技有限公司收购北京新美互通科技有限公司字体业务资产组追溯性资产评估报告》（鹏信咨询字[2020]第 F1561 号）。根据报告，新美互通字体业务资产组于评估基准日 2017 年 12 月 31 日的市场价值为 16,048.43 万元人民币。新美互通字库业务收购对价与评估结果无重大差异，此次收购事项相关定价公允。

根据新美互通提供的增值税纳税申报资料及企业所得税年度汇算清缴相关资料，新美互通已履行此次字库业务出售事项的纳税义务。”

（三）补充披露通过分步实施完成对新美互通字库业务收购的原因，采取业务+股权收购而非直接股权收购的原因，通过新设主体翰美互通完成收购的原因，分两步完成交易的原因

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“2、本次重组具体过程”之“（5）本次重组由新设主体以‘业务+股权’分步完成收购的原因”补充披露如下：

“①采取业务+股权收购而非直接股权收购的原因

此次字库业务收购事项中：公司主要目的在于通过并购扩大自身在互联网字库授权业务领域的规模优势；新美互通因自身战略调整，亦欲剥离字库业务而聚焦输入法业务；此外，新美互通与其子公司奇思众和均涉及字库业务。基于此，为提高收购效率及整合效果，经双方协商决定，采取业务+股权收购而非直接股权收购的形式完成此次交易。

②通过新设主体的形式分步完成收购的原因

因发行人与新美互通此前无业务合作经历，且发行人一直从事字体业务，企业文化较为稳健，而新美互通属于互联网企业，双方需要在企业文化及运营方式等方面进行整合，鉴于此，为降低企业整合风险，同时保持原字库品牌的持续稳定运营，经双方协商，此次交易事项通过新设主体并分步的方式进行。

实际操作方面，由双方共同出资新设主体翰美互通，并由新主体完全承接新美互通字库业务相关资产。其中，公司持有翰美互通 51% 股权，从而获取对新美互通字库业务的控制权。第二阶段则根据翰美互通实际实现业绩进一步确定其剩余股权的收购对价。”

（四）补充披露新美互通字库业务所涉及资产账面价值为零且不涉及负债的原因及合理性，未将收购中辨认并确认的无形资产纳入规则适用范围是否合理

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“4、本次重组不构成发行人主营业务重大变化”之“（2）新美互通字库业务资产账面价值评估过程”补充披露如下：

“①新美互通字库业务资产账面价值评估过程

本次业务收购事项的购买日为2018年6月30日，主要涉及字库业务相关的人员、商标、软件及美术著作权等无形资产以及该业务正在履行的相关销售合同，相关字体采购合同均由发行人重新签署，不涉及新美互通相关债务的转移，同时由于被购买方在经营过程中形成的相关资产标的均已费用化，未在账面确认无形资产账面价值，因此购买日被购买方所涉字库业务的资产的账面价值为0，且不涉及债务。

此次业务收购过程中，公司对符合《企业会计准则第6号——无形资产》中关于“可辨认性”的定义，且与其有关的经济利益很可能流入企业，同时成本能够可靠地计量的部分资产进行辨认，并确认为无形资产。

根据北方亚事出具的《评估报告》（北方亚事评报字[2019]第22-004号），截至评估基准日2018年6月30日，此次业务合并对价分摊所涉及的可辨认无形资产公允价值为1,408.00万元，具体如下：

单位：万元

序号	评估对象	评估值
1	专业/标题创意类字体著作权	748.00
2	手写类字体著作权	567.00
3	美化类字体著作权	93.00
合计		1,408.00

②未将可辨认无形资产纳入测算范围的合理性

因新美互通此次通过评估辨认出的无形资产并未计入被重组方重组前一个会计年度资产总额中，故未将此部分可辨认无形资产纳入规则适用范围。

假设将前述识别出的可辨认无形资产1,408.00万元纳入规则适用范围，并进行相关指标测算，结果如下：

单位：万元

项目	汉仪科印	新美互通字库业务	占比
营业收入	11,724.34	1,110.59	9.47%
净利润	3,411.60	258.22	7.57%
总资产	10,000.01	1,408.00	14.08%
净资产	7,298.81	1,408.00	19.29%

注：上述新美互通字库业务相关数据中，营业收入、净利润数据来源于经大信审计的 2017 年度新美互通字库业务的备考利润表，总资产、净资产数据系新美互通字库业务以 2018 年 6 月 30 日为基准日经评估的可辨认总资产、净资产。

根据测算结果，在将可辨认无形资产纳入规则范围的情况下，此次重组标的在重组前一个会计年度末营业收入、净利润、总资产、净资产亦均未达到重组前发行人相应项目的 50.00%。故根据《首发业务若干问题解答》相关规定，在此计算口径下此次重组事项亦不构成发行人主营业务重大变化。”

（五）补充披露发行人收购翰美互通 49%少数股权这一交易安排的最早作出时间，是否符合《企业会计准则》关于“一揽子交易”的认定标准中“这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的”的要求

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“3、本次重组构成一揽子交易”补充披露如下：

“根据发行人实际控制人谢立群、新美互通实际控制人胡新勇确认，发行人与新美互通于 2018 年 6 月共同设立翰美互通时，双方即已就收购翰美互通剩余 49%股权事宜达成约定。

翰美互通收购新美互通字库业务，与发行人收购翰美互通剩余 49%股权的两项交易是双方基于对重组计划的安排而决定分步进行的，是双方同时考虑、谈判的。在双方设立翰美互通时，双方即以口头形式明确了交易应达到的最终目标为发行人收购新美互通全部字库业务。同时，双方对交易的方式作出了相应的安排，并约定了翰美互通 49%股权收购的作价方式（无论翰美互通是否实现预期净利润水平，发行人均将进行收购）。故两项交易是在几乎同时，基于同一个商业目的，以整体达成的商业结果为前提进行考虑和安排的，在充分考虑彼此影响的情况下订立，符合《企业会计准则》关于‘一揽子交易’的认定标准中‘这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的’的要求。”

(六) 补充披露翰美互通注册资本 4,000 万元的设定依据、翰美互通收购新美互通字库业务 2,088 万元的定价依据、发行人收购翰美互通 49%股权 16,047.01 万元的定价依据, 进一步分析业务收购对价“不经济”的合理性, Aa 字体业务形成商誉 14,601.81 万元的确认准确性

1、翰美互通注册资本 4,000 万元的设定依据、翰美互通收购新美互通字库业务 2,088 万元的定价依据、发行人收购翰美互通 49%股权 16,047.01 万元的定价依据

具体情况详见本问询函“问题 7 关于新美互通”之“(二)”之“3”。

2、业务收购对价“不经济”的合理性

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“(二) 发行人报告期内重大资产重组情况”之“3、本次重组构成一揽子交易”补充披露如下:

“本次收购两次交易的收购成本分别如下:

单位: 万元

项目	内容	时间	实际收购成本	占总支付 金额比例
第一次交易	翰美互通收购 新美互通字库业务	2018 年 6 月	2,088.00	12.91%
第二次交易	发行人收购 翰美互通 49%股权	2019 年 7 月	14,087.01	87.09%
合计	通过两次交易发行人收购新 美互通字库业务		16,175.01	100.00%

注:第二次交易支付对价 16,047.01 万元扣除收购 49%股权对应的少数股东原始出资金额 1,960.00 万元后为 14,087.01 万元

因翰美互通收购新美互通字库业务后至第二次交易期间, 其业务经营情况未发生重大变化, 但两次交易的对价差异较大, 且对交易对方新美互通而言, 第一次交易对价 2,088.00 万元是不经济的, 只有将两次交易价格一并考虑, 才能体现出本次收购的经济性。同时根据鹏信评估出具的追溯性资产评估报告, 新美互通字体业务资产组于评估基准日 2017 年 12 月 31 日的市场价值为 16,048.43 万元人民币。因此, 仅以第一次交易对价 2,088.00 万元作为发行人对本次字库业务的整体收购对价是“不经济”的, 相关“不经济”的判断是合理的。”

3、Aa 字体业务形成商誉 14,601.81 万元的确认准确性

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“(二) 发行人报告期内重大资产重组情况”之“6、本次重组事项商誉确认过程”补充披露如下:

“根据《企业会计准则第 20 号-企业合并》的规定：

购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当确认为商誉。

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买方在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之和。

非同一控制下企业合并中所取得的被购买方符合确认条件的可辨认资产、负债及或有负债，在购买日以公允价值计量。

购买方对合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期营业外收入。

Aa 字体业务形成商誉 14,601.81 万元的具体过程如下：

单位：万元

商誉的确定					
合并成本①	识别出的资产 公允价值②	合并进项税③	持股比例 ④	享有被投资方净资产 的份额 ⑤=④*(②+③)	商誉 ⑥=①-⑤ (①) ⑤)
16,128.00	1,408.00	118.19	100.00%	1,526.19	14,601.81

(1) 合并对价金额确认过程

根据 2018 年 6 月，新美互通、奇思众和（新美互通子公司）、翰美互通签署《资产及业务转让协议》，及 2019 年 7 月新美互通与汉仪科印签署了股权转让协议及《确认函》，发行人根据《企业会计准则》于合并日“作为一揽子交易将剩余股权的支付义务全额确认为负债，并按合计股权收购份额确认商誉。”合并对价金额为：

单位：万元

项目	金额
《资产及业务转让协议》约定第一次交易价格	2,088.00
《确认函》约定第二次交易价格	16,000.00
合计	18,088.00
减：第二次交易收购翰美互通 49%股权时包括的少数股东出资	1,960.00
合并对价金额	16,128.00

(2) 识别出的资产公允价值金额确认过程

根据北方亚事出具的《评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 22-004 号），以 2018 年 6

月 30 日为评估基准日对可辨认净资产进行评估并识别如下：

单位：万元

序号	类别	评估价值
1	专业/标题创意类字体著作权	748.00
2	手写类字体著作权	567.00
3	美化类字体著作权	93.00
合计		1,408.00

”

（七）补充披露新美互通的所有字库业务是否已全部转移至发行人，相关著作权等知识产权是否已办理变更登记手续，是否存在侵权或纠纷，收购完成后，新美互通与发行人是否存在客户及供应商重叠的情形

1、新美互通的所有字库业务是否已全部转移至发行人，相关著作权等知识产权是否已办理变更登记手续，是否存在侵权或纠纷

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“7、本次重组相关资产、业务及人员转移情况”补充披露如下：

“截至本招股说明书签署日，本次新美互通字库业务收购事项所涉及的资产、业务及人员已妥善转移至发行人，具体情况如下：

（1）本次重组相关业务及人员转移情况

2018 年 6 月 29 日，翰美互通与新美互通及其子公司奇思众和签订《资产及业务转让协议》，约定新美互通及奇思众和将其拥有的字库资产和业务转让给翰美互通，并按照协议约定转移与字库资产业务相关的正式员工。

截至本招股说明书签署日，新美互通及奇思众和所有字库业务均已转移至发行人。并已按照协议约定转移与字库业务相关的正式员工，该等员工均已与翰美互通重新签订劳动合同。本次业务转移完成后，新美互通已不再从事与转让业务相同或相似的业务。

（2）本次重组相关资产转移情况

根据《资产及业务转让协议》，各方约定的转让字库资产包括：计算机软件著作权 8 项、美术作品著作权 281 项、注册商标 11 项、域名 3 项，另有正在开发中字体 114 项、非注册商标的商业称号与标识 2 项。上述资产均已完成交割，除 3 项著作权及 1 项域名因公司业务发展不需要使用而未办理变更登记手续外，其余资产均已办理完毕变更登记手续。

(3) 是否存在侵权或纠纷

根据新美互通及其实际控制人、发行人的确认，上述交易各方不存在相关的侵权或纠纷。”

2、收购完成后，新美互通与发行人是否存在客户及供应商重叠的情形

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“(二) 发行人报告期内重大资产重组情况”之“7、本次重组相关资产、业务及人员转移情况”之“(4) 收购完成后双方客户供应商重叠情况”补充披露如下：

“经发行人对新美互通收购事项完成后各年度报告期前 20 大客户、供应商名单的核对，以及新美互通对发行人相应报告期前 30 大客户、供应商名单的核对，收购完成后，新美互通与发行人存在客户及供应商重叠的情形主要有如下两种情况：

①收购后账号及商洽主体变更时间差导致部分客户、供应商与新美互通的结算对象重复

本次收购完成后，新美互通与发行人的客户、供应商存在重叠的情形。对于客户的重叠主要为公司互联网平台授权业务相关客户与新美互通的结算对象重复，主要原因为字库业务转移过程中，下游互联网平台变更账号主体流程周期长，故 2018 年-2020 年新美互通代翰美互通收取了部分互联网平台授权业务收入；对于供应商的重复，主要为因前期业务商洽主体变更存在一定时间差，新美互通代翰美互通与供应商北京博文进行结算。截至 2020 年 12 月 31 日，字库平台业务转移已全部完成，翰美互通与新美互通完成了所有相关款项的结算，此后不会再因此有客户、供应商重合情况发生。

②双方业务导致部分客户重叠

发行人主营业务及产品主要聚焦于中国境内，新美互通输入法产品用户主要在海外市场，但因我国手机厂商存在较大的出口业务，因此新美互通输入法业务中存在部分手机厂商客户，该类客户与公司的互联网平台授权业务的客户存在一定的重合。”

(八) 补充披露新美互通业务与发行人业务的具体联系，收购完成后的业务整合情况；

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“(二) 发行人报告期内重大资产重组情况”之“8、本次重组完成后的业务整合情况”补充披露如下：

“（1）新美互通业务与发行人业务的具体联系

新美互通于 2011 年成立，收购前新美互通的业务包括输入法业务和字库业务。新美互通是国内较早从事手机系统换字研究的企业，旗下字体管家 APP 主要功能为安卓手机系统换字服务，字体管家 APP 于 2012 年开始上线运营，经过多年发展具有一定品牌认知度，是同类 APP 服务的佼佼者。2013 年起，新美互通开始引进业内专业字体设计师，建立完善字库设计开发

流程，逐步积累了一定数量的字体设计人才和字库产品，并开创“Aa 字库”品牌。经过几年运营，“Aa 字库”在手机系统换字领域逐步发展成为具有一定行业竞争实力的新兴字库厂，与老牌字库厂商“汉仪字库”“方正字库”在字库软件互联网授权业务领域逐步呈三足鼎立态势。

发行人为老牌字库厂商，在字库产品、核心技术、行业人才、市场渠道等多方面具有较强的竞争优势。发行人率先在腾讯手机 QQ 提供交互式个人聊天字体服务，以业界领先的彩色字库技术、动态字库技术带领行业进入多元化的产品形态时代。

发行人通过收购新美互通字库业务能够增强其字库业务的核心竞争力，特别是提高在字库软件互联网授权业务领域的市场规模及业务优势，实现 1 加 1 大于 2 的发展。

（2）收购完成后的业务整合情况

本次业务资产收购事项完成后，发行人将自身在字库行业多年的技术和经验积累与翰美互通在互联网领域字体设计和运营方面的优势进行整合，产生了较好的协同效应。并购后，翰美互通的互联网平台授权业务取得了实质性的增长，发行人整体实现了较为重大的战略价值。业务整合的具体情况如下：

①进一步巩固了汉仪股份互联网平台授权业务的优势地位

汉仪股份是在较早进入互联网平台授权市场的字体厂商，收购翰美互通之后，汉仪股份整体的互联网平台授权市场份额进一步扩大和巩固。一方面，公司的产品品牌和风格更加多样化，可以向不同的用户群体进行销售，巩固收入规模；另一方面，汉仪股份和翰美互通的品牌在各个平台上实现了优势互补，资源共享，提升整体经营效率。

②丰富汉仪股份字库软件授权业务产品线

此次业务整合过程中，翰美互通利用其储备的丰富的手稿作品及其自身在设计、创意方面的特点，结合发行人技术能力及字库软件授权方面字体设计经验，逐步开发出了自身的 B 端字体，与发行人原有 B 端字体形成了互补。翰美互通于字库软件授权字体市场的介入，与发行人的原有定位进行互补，从而进一步丰富了字库软件授权业务整体产品内容，扩大了市场的覆盖度。

③共享智能化造字技术，提升互联网平台授权业务方面造字效率

翰美互通原有字体业务在手机 QQ 和 QQ 空间的上新量较低，且由于小字库技术不成熟，制作压缩字库时人工投入量巨大，过去翰美互通一套小字库的制作是基于字库部件拼拆组合来实现，一款字库需要耗费 2-3 名设计人员制作两周的时间才可以完成，获得发行人支持之后，一款压缩字库仅需 1 人 3 天即可完成。大大提高了翰美互通的做字效率。此外，发行人提供技术，将新美互通原有的 TTF 格式字体向超小字库 FullType 格式进行转换，进一步减少

对手机内存的占用，优化用户体验。

汉仪股份向翰美互通提供了手机 QQ 的字体引擎和字体生成渲染技术的支持，在翰美互通原有优质黑白字体的基础上，在手机 QQ 商城上架了多款炫动字、彩色字等创新产品。

互联网平台授权业务对于字体的要求并非极致的细节表现和视觉效果，其注重的是创意的时效性和潮流性，因此造字速度的提升对于翰美互通紧随市场热点和时尚潮流，迅速上架热门字体具有非常重要的意义。在业务整合过程中，汉仪股份利用自行研发的 C 端智能造字技术，大大加快了翰美互通的造字速度，将一套 C 端字体的造字周期由平均 10 天缩短到 0.5 天，造字效率大幅提升，极大地解放了字体设计师的生产效率。

在业务整合过程中，发行人将其拥有的字体打包流程技术共享至翰美互通。字体打包流程技术包含字稿扫描技术，可有效提升手写字库拟合的流畅度，增强字库屏显的阅读舒适性，优化用户体验。

在业务整合过程中，发行人将其拥有的字体风格识别技术共享至翰美互通。字体风格识别技术主要用于统一风格汉字的衍生制造，通过对 500-800 个汉字进行机器学习，衍生出风格统一的完整字库。在以往，翰美互通的字体主要来源于手写字稿采购，这一技术的出现极大地降低了字稿书写周期与采购成本，对于其迅速扩充字库规模具有重要意义，也降低了字体设计师在字体制作过程中的产品化难度。”

（九）结合报告期内翰美互通的主要产品技术的获得及研发情况、业务经营状况、主要财务数据等，分析其无需商誉减值的原因及合理性

1、报告期内翰美互通主要产品技术的获得及研发情况

报告期内翰美互通的产品技术主要包括创意类、手写类字体，主要通过自行研发取得著作权形式获得。报告期字体研发并取得著作权情况如下：

单位：个

项目	数量
2018 年收购新美互通字库业务取得著作权	281
2018 年 7 月至 12 月自研字体著作权	191
2019 年度自研字体著作权	1,098
2020 年度自研字体著作权	1,631
2021 年 1 月至 6 月自研字体著作权	848
其他字体著作权受让	72
合计	4,121

项目	数量
其中：自研字体著作权	3,768

注：上表数据未包含翰美互通子公司蕴意科技。截至 2021 年 6 月 30 日，蕴意科技拥有美术著作权 1,480 个，其中自研著作权 1,198 个。

报告期内翰美互通研发支出情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年 7-12 月
研发费用	573.66	949.59	707.44	324.77

2、报告期内翰美互通业务经营情况及主要财务数据

翰美互通报告期主要从事“Aa”、“萌叔”、“花兮”三个品牌的字体开发、设计和销售，业务经营渠道及模式未发生重大变化。收入主要来源于于字库软件授权业务、互联网平台授权业务和字库类技术服务。报告期内翰美互通主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年 7-12 月
营业收入	1,733.75	3,455.07	3,137.55	1,496.12
营业利润	649.82	1,518.75	1,414.61	502.79
利润总额	811.05	1,493.69	1,367.60	502.79
净利润	702.24	1,254.90	1,121.97	413.87

3、无需商誉减值的原因及合理性

（1）各报告期末，发行人结合可获取的内部与外部信息，经合理判断及识别，未发现商誉存在减值风险：

减值迹象主要特征	翰美互通相关情况	是否存在商誉减值迹象
现金流或经营利润持续恶化或明显低于形成商誉时的预期	经营情况良好，公司持续盈利。经营利润未发生持续恶化，亦未明显低于形成商誉时的预期	否
所处行业产能过剩，相关产业政策、产品与服务的市场状况或市场竞争程度发生明显不利变化	翰美互通客户渠道稳定，产业政策、产品与服务市场未发生明显变化，市场竞争程度未发生明显不利变化，盈利水平稳定	否
相关业务技术壁垒较低或技术快速进步，产品与服务易被模仿或已升级换代，盈利现状难以维持	技术发展平稳，翰美互通互联网渠道对字库业务知识产权进行审核，翰美互通研发能力较强，字库开发及储备均满足技术及经营需求。报告期翰美互通盈利水平稳定，不存在难以维持的情况	否
核心团队发生明显不利变化，且短期内难以恢复	翰美互通核心团队，包括经营管理及研发团队人员稳定，未发生明显不利变化	否
客观环境的变化导致市场投资报酬率在当期已经明显提高，且没有证据表明短期内会下降	市场投资报酬率在当期无明显提高	否

减值迹象主要特征	翰美互通相关情况	是否存在商誉减值迹象
经营所处国家或地区的风险突出，如面临外汇管制、恶性通货膨胀、宏观经济恶化等	受疫情等原因影响，宏观经济略有下调，但未对翰美互通产生重大负面影响	否

（2）商誉减值计算过程

根据《企业会计准则第8号——资产减值》的相关规定，发行人对收购新美互通形成商誉进行减值测试。经鹏信评估《以财务报告为目的拟进行商誉减值测试所涉及的资产组之可回收价值资产评估报告》（鹏信资评报字[2021]第180号、鹏信咨询字[2021]第F620号、鹏信咨询字[2020]第1564号、鹏信咨询字[2020]第1563号）分别对发行人截至2021年6月30日、2020年12月31日、2019年12月31日、2018年12月31日以财务报告为目的进行商誉减值测试所涉及的资产组的可回收价值进行评估，评估方法为收益法。

资产组账面价值及资产组预计未来现金流量的现值情况如下：

单位：万元

项目/年度	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
商誉账面余额①	14,601.81	14,601.81	14,601.81	14,601.81
商誉减值准备余额②	-	-	-	-
商誉的账面价值③=①-②	14,601.81	14,601.81	14,601.81	14,601.81
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	-	-	-	-
调整后整体商誉的账面价值⑤=④+③	14,601.81	14,601.81	14,601.81	14,601.81
资产组的账面价值⑥	750.40	844.50	1,032.70	1,220.90
包含整体商誉的资产组的账面价值⑦=⑤+⑥	15,352.21	15,446.31	15,634.51	15,822.71
资产组预计未来现金流量的现值（可回收金额）⑧	17,876.69	17,161.24	18,395.20	17,436.45
商誉减值损失（大于0时）⑨=⑦-⑧	-	-	-	-

截至评估基准日2021年6月30日、2020年12月31日、2019年12月31日和2018年12月31日，包含商誉在内的资产组预计未来可收回金额均高于其账面价值，发行人收购新美互通字库业务产生的商誉不存在减值情况，无需计提商誉减值准备。

（3）资产组认定

资产组是指企业可以认定的最小资产组合，其产生的现金流入应当基本上独立于其他资产或者资产组产生的现金流入。资产组应当由与创造现金流入相关的资产组成。而资产组的认定，应当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。应当考虑企业管理层管理生产经营活动的方式和对资产的持续使用或者处分的决策方式等。

从资产组的定义可以发现，资产组的最基本特征在于，该资产组产生的现金流入基本上独立于其他资产或者资产组产生的现金流入，并且是可以认定的最小资产组合。

发行人收购新美互通字库业务所涉及无形资产是翰美互通从事字库业务研发、经营的基础。其所有的资源的分配及整合均与主营业务相关，并独立于其他资产或者资产组产生现金流入，因此应将此部分无形资产作为一个整体认定为一个资产组。各报告期末资产组账面价值情况如下：

单位：万元

项目/年度	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资产组的账面价值	750.40	844.50	1,032.70	1,220.90

（4）减值测试主要参数及依据

发行人根据会计准则要求对商誉进行减值测试，经深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司《以财务报告为目的拟进行商誉减值测试所涉及的资产组之可回收价值资产评估报告》（鹏信资评报字[2021]第 180 号、鹏信咨询字[2021]第 F620 号、鹏信咨询字[2020]第 1564 号、鹏信咨询字[2020]第 1563 号）分别对发行人截至 2021 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日以财务报告为目的进行商誉减值测试所涉及的资产组的可回收价值进行了评估。

我们对减值测试涉及主要参考及依据进行审核，其具有合理性。

以 2021 年 6 月 30 日发行人最近一次针对收购新美互通字库业务形成的商誉进行减值测试情况为例，详细说明商誉减值测试所采用的经营预测数据，以及评估报告所采用评估假设及相应参数，具体数据如下：

单位：万元

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
一、营业收入	2,376.25	5,212.00	6,364.00	6,414.00	6,464.00	6,464.00	
减：营业成本	352.83	712.60	882.26	881.25	880.96	880.25	
税金及附加	16.63	36.33	44.39	44.84	45.28	45.38	
销售费用	317.58	650.03	706.41	745.79	787.97	807.56	
管理费用	156.68	305.72	317.68	337.65	372.57	381.86	
研发费用	535.14	1,221.42	1,305.11	1,395.25	1,492.38	1,492.38	
二、营业利润	997.40	2,285.90	3,108.15	3,009.22	2,884.83	2,856.58	
三、利润总额	997.40	2,285.90	3,108.15	3,009.22	2,884.83	2,856.58	

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函有关财务问题的专项说明回复

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
四、税前利润	997.40	2,285.90	3,108.15	3,009.22	2,884.83	2,856.58	
加：折旧及摊销	107.80	207.33	199.64	195.29	204.73	213.30	205.02
扣税后付息债务费用							
五、经营现金流	1,105.20	2,493.23	3,307.79	3,204.51	3,089.56	3,069.88	3,067.80
减：资本性支出			571.72	20.50	47.69	21.37	274.55
其中：更新资本支出			571.72	20.50	47.69	21.37	274.55
追加资本支出							
减：营运资金追加额		425.84	272.15	37.15	38.85	3.45	
六、净现金流	1,105.20	2,067.39	2,463.92	3,146.86	3,003.02	3,045.06	2,793.25
七、税前折现率	15.32%						
距离基准日年限 (期中折现)	0.25	1	2	3	4	5	
八、折现系数	0.9650	0.8672	0.7520	0.6521	0.5654	0.4903	3.2005
九、各年折现值	1,066.51	1,792.74	1,852.76	2,051.94	1,698.01	1,493.04	8,939.82
十、经营性资产价值	18,894.81						
十一、期初营运资金	1,018.12						
十二、资产组可回收价值	17,876.69						

①预测期为报表日（2021 年 6 月 30 日）的后 5.5 年，后续为永续期，不考虑永续增长。

②预测期内主要财务数据的确定

预测项目	2021 年 6 月 30 日
营业收入	2022-2026 年在前一年的基础上分别以、26.81%、22.10%、0.79%、0.78%、0.00%的比例增长
营业成本及毛利率	2022-2026 年预测毛利率分别为 86.33%、86.14%、86.26%、86.37%、86.38%
销售费用	2022-2026 年按销售费用率 11.10%-12.49%之间
管理费用	2022-2026 年按管理费用率 4.99%-5.91%之间
研发费用	2022-2026 年按研发费用率 20.51%-23.43%之间

A、营业收入：报告期内翰美互通营业收入持续增长，2020 年度营业收入增长率为 10.12%，根据互联网行业发展速度、渠道扩展、字体数量及速度影响（新字体研发上线与营业收入成正相关关系），发行人合理预期 2021 年增长率为 18.96%，考虑到持续增长速度受基数影响放缓，至 2025 年基本至稳定期，增速为 0.78%。

单位：万元

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
字体业务收入	2,166.25	5,200.00	6,350.00	6,400.00	6,450.00	6,450.00
设计服务收入	210.00	12.00	14.00	14.00	14.00	14.00
营业收入合计	2,376.25	5,212.00	6,364.00	6,414.00	6,464.00	6,464.00

B、营业成本：根据历史数据并分析主营业务成本的构成，营业成本由无形资产摊销、分成成本等组成。其中无形资产摊销与无形资产规模匹配，分成成本根据历史数据以 40%左右进行预测：

单位：万元

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
无形资产摊销	95.83	191.65	193.13	191.65	190.89	190.18
代理服务费	6.85	15.03	18.35	18.50	18.64	18.64
字体业务分成	250.15	505.92	670.78	671.10	671.43	671.43
营业成本合计	352.83	712.60	882.26	881.25	880.96	880.25

发行人成本及毛利率保持平稳，与历史数据相符。

C、税金及附加：主要包括城市维护建设税、教育费附加等。城市维护建设税和教育费附加的计税以实际缴纳的流转税（流转税主要为增值税，增值税率为 6%）为计税依据。其中城市维护建设税的税率为 7%，教育费附加的税率为 3%，地方教育费附加的税率为 2%：

单位：万元

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
城建税	8.89	19.50	23.80	23.99	24.18	24.18
教育费附加	3.81	8.36	10.20	10.28	10.36	10.36
地方教育费附加	2.54	5.57	6.80	6.85	6.91	6.91
残疾人就业保障金	0.20	0.30	0.40	0.50	0.60	0.70
印花税	1.19	2.61	3.18	3.21	3.23	3.23
税金及附加合计	16.63	36.33	44.39	44.84	45.28	45.38

D、销售费用：销售费用包括营销部门职工薪酬、广告宣传费、交通差旅费、业务招待费和办公费等。其中，职工薪酬根据企业的薪酬政策，按 5%的增长率进行预测；广告宣传费 2020 年度和 2021 年 1-6 月营业收入占比进行预测；交通差旅费、业务招待费按 10%增长率进行预测；租赁费按 8%的增长率进行预测：

单位：万元

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	155.91	389.08	408.54	428.97	450.41	450.41
广告宣传费	42.23	92.64	113.11	114.00	114.89	114.89
交通差旅费	5.49	11.62	12.78	14.06	15.47	17.02
业务招待费	7.77	16.70	18.37	20.20	22.22	22.22
租赁费	21.50	23.22	25.08	27.08	29.25	31.59
办公费	0.76	1.63	1.87	2.16	2.48	2.85
其他	83.92	115.14	126.65	139.32	153.25	168.58
销售费用合计	317.58	650.03	706.41	745.79	787.97	807.56

预测 2022 年至 2026 年销售费用占营业收入的比例为 12%左右，与历史年度销售费用率接近。

E、管理费用：管理费用包括职能部门职工薪酬、中介机构费用、折旧、服务费、业务招待费、租赁费和办公费等。其中，职工薪酬根据企业的薪酬政策，按 5%的增长率进行预测；折旧按固定资产规模和折旧政策预测；业务招待费、办公费、租赁费等按 10%增长率进行预测：

单位：万元

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	78.79	157.51	165.39	173.66	182.34	182.34
中介机构费用	32.67	71.87	79.05	86.96	95.65	95.65
交通差旅费	8.08	13.80	15.18	16.70	18.37	18.37
折旧与摊销	11.98	15.67	6.51	3.63	13.84	23.12
服务费	7.88	9.10	10.01	11.01	12.11	12.11
业务招待费	2.63	6.37	7.01	7.71	8.48	8.48
租赁费	5.63	10.82	11.90	13.09	14.40	14.40
办公费	3.55	8.78	9.66	10.62	11.69	11.69
劳务费	5.23	11.23	12.36	13.59	14.95	14.95
其他	0.25	0.55	0.61	0.67	0.73	0.73
管理费用合计	156.68	305.72	317.68	337.65	372.57	381.86

预测 2022 年至 2026 年管理费用占营业收入的比例为 5%左右，与历史年度管理费用率接

近。

F、研发费用：研发费用包括研发部门职工薪酬、租赁费、劳务费、著作权登记费、办公费等。其中，职工薪酬根据企业的薪酬政策，按 5%的增长率进行预测；租赁费、劳务费等按 10%增长率进行预测：

单位：万元

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	268.14	769.04	807.50	847.87	890.26	890.26
劳务费	72.59	164.24	180.67	198.73	218.61	218.61
房租	80.45	107.81	118.59	130.45	143.50	143.50
著作权登记费	11.43	25.14	27.66	30.42	33.46	33.46
交通差旅费	3.09	4.50	4.95	5.44	5.99	5.99
折旧费	0.05	0.11	0.12	0.13	0.14	0.14
办公费	1.62	2.25	2.48	2.72	3.00	3.00
其他	97.76	148.32	163.15	179.47	197.42	197.42
研发费用合计	535.14	1,221.42	1,305.11	1,395.25	1,492.38	1,492.38

预测 2022 年至 2026 年研发费用占营业收入的比例为 23%左右。

综上，预测期内的各项指标均以历史实际财务数据为基准，预测结果合理。

③折现率

折现率，又称期望投资回报率，是基于收益法确定评估价值的重要参数。折现率采用对比公司的无形资产投资回报率作为预测使用的折现率：

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
无风险报酬率 Rf	3.68%	3.68%	3.68%	3.68%	3.68%	3.68%
市场风险溢价 MRP	7.10%	7.10%	7.10%	7.10%	7.10%	7.10%
企业 Beta	0.8889	0.8889	0.8889	0.8889	0.8889	0.8889
企业特定风险调整系数 Rc	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%
折现率	11.49%	11.49%	11.49%	11.49%	11.49%	11.49%
税前折现率	15.32%	15.32%	15.32%	15.32%	15.32%	15.32%

A、无风险报酬率 Rf：国债收益率通常被认为是无风险的，故根据 WIND 资讯系统所披露的信息，以 10 年期银行间固定利率国债收益率在基准日的到期年收益率为 3.68%作为无风险收益率。

B、市场风险溢价 MRP：市场风险溢价是对于一个充分风险分散的市场投资组合，投资者所要求的高于无风险利率的回报率，故采用公认的成熟市场（美国市场）的风险溢价进行调整确定。即市场风险溢价=成熟股票市场的基本补偿额+国家风险补偿额。根据上述计算规则，市场风险溢价取 7.10%。

C、权益的系统风险系数 β ：根据资产组的业务特点，通过 WIND 资讯系统查询了 3 家沪深 A 股可比上市公司 2021 年 6 月 30 日的有财务杠杆的权益的系统风险系数，并根据可比上市公司的所得税率、资本结构换算成无财务杠杆的权益的系统风险系数，并取其平均值 0.8889。具体数据见下表：

序号	股票代码	股票名称	沪深 300 指数	Beta（无财务杠杆）	所属行业
1	002649.SZ	博彦科技	0.8736	0.8213	信息传输、软件和信息技术服务业
2	300170.SZ	汉得信息	1.0820	0.9648	
3	300299.SZ	富春股份	0.9269	0.8806	
		平均	0.9608	0.8889	

D、个别风险调整系数或特定风险调整系数 R_c ：考虑未来的经营中存在的 uncertainty 或劣势来确定资产组特有风险收益率：

经营风险：企业属于互联网服务行业，市场进入门槛较高，市场需求受宏观经济影响存在一定的风险；

管理风险：内部控制制度、产品质量、管理人才流失风险等；

政策风险：产业政策、区域政策、税收政策、财政政策、利率政策、环保政策等变化造成影响的风险；

市场风险：供需变化、价格变化风险等存在不确定性较大；

综上对经营状况分析，取企业特定风险调整系数为 1.5%。

E、权益资本成本

$$r_e = r_f + MRP \times \beta + r_c = 11.49\%$$

F、付息债务成本

翰美互通目前无付息债务，故 $r_d = 0$ 。

G、企业所得税税率

目前翰美互通执行的所得税税率为 25%。

H、税前折现率

$$r = r_e \times \frac{V_E}{V_E + V_{IBD}} + r_d \times \frac{V_{IBD}}{V_E + V_{IBD}} \times (1 - T)$$

根据公式 进行计算，折现率为：11.49%。由

于商誉资产组减值测试，需要计算税前折现率，则税前折现率为：

$$\text{税前折现率} = r / (1 - T) = 15.32\%$$

商誉减值测试所采用的折现率相对比较谨慎，符合翰美互通及其所处行业的发展情况，具备合理性。

（5）各报告期，翰美互通已实现商誉形成时的经营预期。各期重要盈利指标与商誉形成时所使用的预测数据对比情况如下：

①营业收入

单位：万元

营业收入数据	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月
收购（商誉形成）预测数据	1,481.41	2,845.99	3,108.49	2,055.00
报告期实际实现数据 (2018 为 7-12 月)	1,496.12	3,137.55	3,455.07	1,733.75

注：2021 年 1-6 月预测数据为按全年数据除 2 计算，下同

②营业收入增长率

营业收入增长率数据	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月
收购（商誉形成）预测数据		-3.94%	9.22%	32.22%
报告期实际实现数据 (2018 为 7-12 月)		4.86%	10.12%	11.20%

注：2019 年营业收入增长率已做年化处理

③营业利润

单位：万元

营业利润	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月
收购（商誉形成）预测数据	708.62	1,210.65	1,288.17	955.49
报告期实际实现数据 (2018 为 7-12 月)	502.79	1,414.61	1,518.75	811.05

④净利润

单位：万元

净利润	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月
收购（商誉形成）预测数据	565.59	1,010.63	1,082.39	777.65

报告期实际实现数据 (2018 为 7-12 月)	413.87	1,121.97	1,254.90	702.24
------------------------------	--------	----------	----------	--------

综上，报告期内翰美互通经营情况、盈利情况良好，如上表所示，翰美互通 2018 年 7 月至 2020 年 12 月各期盈利数据与各商誉形成及商誉减值预测数据基本一致，实际经营状况符合预期，报告期各期末评估的包含商誉的相关资产组的可收回金额亦大于相关资产组的账面价值，因此无需商誉减值具有合理性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、针对新美互通历史沿革、股权结构、主要财务数据、实际从事的主要业务、是否与发行人控股股东或实际控制人存在关联关系等相关问题，我们执行了如下核查程序：

（1）获取并核查新美互通提供的工商登记资料、公司章程、股权结构、审计报告及财务报表等文件；

（2）向新美互通发送核查清单，获取并核查经新美互通盖章的核查清单回复文件；

（3）获取并核查汉仪天下、汉之源的工商登记资料；

（4）向发行人控股股东、实际控制人发送核查清单及/或调查表，获取并核查经发行人控股股东、实际控制人签字/盖章的核查清单及/或调查表回复文件；

（5）独立查询国家企业信用信息公示系统的公开信息，并与上述获取的资料进行交叉核验；

（6）获取新美互通关于其主营业务的宣传文件；

（7）通过新美互通官方网站了解其主营业务相关情况；

（8）与新美互通实际控制人进行访谈，就本次字库业务收购事项相关问题进行确认。

2、针对收购新美互通字库业务的原因及合理性，该收购是否具有商业实质，收购程序是否符合《公司法》等法律法规要求，收购对价定价方式、定价是否公允，收购对价是否实际支付，是否已履行所有纳税义务等相关问题，我们执行了如下核查程序：

（1）获取并核查了翰美互通 2018 年-2021 年上半年的财务报表，确认翰美互通业绩情况；

（2）获取并核查了新美互通字库业务收购过程中涉及的审计报告、评估报告等资料，了解整体收购过程及相应对价合理性；

（3）获取并核查了新美互通字库业务收购相应的协议以及相关方出具的确认函，确认收购过程交易相关方意愿的真实性及商业目的合理性；

（4）获取并核查了此次收购事项相关方的公司章程和内部决策文件，判断此次交易行为

履行程序的完整性、有效性及合规性；

(5) 获取并核查了新美互通字库业务收购相应的付款凭证，确认相关对价已实际支付；

(6) 获取并核查了新美互通在资产收购事项所在年度的年度企业所得税纳税申报清单，核查其相关纳税义务的履行情况。

3、针对交易相关方通过分步实施完成对新美互通字库业务收购的原因，采取业务+股权收购而非直接股权收购的原因，通过新设主体翰美互通完成收购的原因，分两步完成交易的原因等相关问题；针对收购翰美互通 49%少数股权这一交易安排的最早作出时间，是否符合《企业会计准则》关于“一揽子交易”的认定标准中“这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的”的要求等相关问题，我们执行了如下核查程序：

(1) 获取并核查了本次字库业务收购相关方对交易情况的确认函，确认交易相关方对此次交易的真实性；

(2) 获取并核查了此次交易事项涉及的《资产及业务转让协议》；

(3) 对发行人实际控制人谢立群及新美互通实际控制人胡新勇进行访谈，了解通过新设主体，以业务+股权形式分步完成收购的原因，确认此次交易事项符合“一揽子交易”相关定义。

4、针对新美互通字库业务所涉及资产账面价值为零且不涉及负债的原因及合理性，未将收购中辨认并确认的无形资产纳入规则适用范围是否合理等相关问题，我们执行了如下核查程序：

(1) 获取并查阅了此次新美互通字库业务收购项目执行过程中形成的审计报告、评估报告等资料；

(2) 结合《首发业务若干问题解答》相关规定，梳理与“主营业务因收购事项发生重大变更的判定标准”相关的概念、要求、计算方法，进一步确认发行人此次一揽子交易行为不构成主营业务重大变更。

5、针对翰美互通注册资本 4,000 万元的设定依据、翰美互通收购新美互通字库业务 2,088 万元的定价依据、发行人收购翰美互通 49%股权 16,047.01 万元的定价依据，进一步分析业务收购对价“不经济”的合理性，Aa 字体业务形成商誉 14,601.81 万元的确认准确性等相关问题，我们执行了如下核查程序：

(1) 检查并复核商誉确认的计算过程及相关资料；

(2) 评价管理层委聘的外部估值人员的胜任能力、专业素质和客观性；获取并核查外部估值专家对资产组的估值方法及出具的评估报告。

6、针对新美互通的所有字库业务是否已全部转移至发行人，相关著作权等知识产权是否已办理变更登记手续，是否存在侵权或纠纷，收购完成后，新美互通与发行人是否存在客户及供应商重叠的情形等问题，我们执行了如下核查程序：

（1）向新美互通发送核查清单，获取并核查经新美互通盖章的核查清单回复文件；

（2）获取并核查新美互通的营业执照、公司章程、工商底档资料，了解其历史沿革、股权结构及主营业务情况；

（3）获取并核查新美互通财务报表及审计报告。获取并核对本次收购事项完成后新美互通各年度报告期前二十大客户、供应商名单，并向新美互通提供发行人收购事项完成后对应报告期前三十大客户、供应商名单，确认收购事项完成后发行人与新美互通客户、供应商重叠的情况及其内在原因；

（4）获取并核查新美互通字库业务收购事项相应的交易协议、评估报告、审计报告、资产转让文件、交易对价支付凭证等资料，确认此次收购事项是否完整执行，相关资产、业务、人员是否已转移完毕。

7、针对新美互通业务与发行人业务的具体联系，收购完成后的业务整合情况等相关问题，我们执行了如下核查程序：

（1）获取并核查发行人此次收购事项相关三会决议及可行性报告文件，了解新美互通业务与发行人业务的联系及协同性；

（2）通过国家企业信用信息公示系统等公开互联网渠道查询新美互通基本情况；

（3）获取并核查发行人提供的有关业务整合成果的书面材料。

8、针对翰美互通无需商誉减值的原因及合理性等相关问题，我们履行了以下如下核查程序：

（1）了解和测试了与商誉减值相关的关键内部控制，对减值测试方法的适当性进行了评估；

（2）测试管理层对商誉所属资产组的认定和进行商誉减值测试时采用的基础数据，评估相关假设和方法的合理性；

（3）复核商誉所属资产组可收回金额计算是否准确；评估管理层对商誉及其减值估计结果、财务报表的披露是否恰当。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、新美互通与发行人控股股东及实际控制人之间不存在关联关系。

2、发行人收购新美互通字库业务系出于开拓与发展自身互联网授权业务，具有合理的商业实质。对于此次新美互通字库业务收购事项，其定价源于双方协商的结果，且与追溯评估报告无重大差异，价格公允；收购对价已实际支付，纳税义务已履行完毕，且相关方均已履行《公司法》及其公司章程中规定的内部决策程序。此次收购事项的各项安排均基于合理的商业目的，为交易相关方协商一致的结果，不存在纠纷或潜在纠纷；

3、此次新美互通字库业务在交易时点的资产及负债账面价值均为零。若将可辨认的无形资产计入新美互通字库业务在交易时点的资产账面价值并以此计算，根据《首发业务相关问答》相关规定，亦可得出此次重大资产重组不构成主营业务发生重大变更的结论，对发行人的发行上市不构成实质性条件障碍；

4、截至目前，除个别不再使用的知识产权外，新美互通持有的字库资产、业务及人员已按《资产及业务转让协议》约定转让转移给翰美互通，交易各方不存在相关的侵权或纠纷；收购完成后，新美互通与发行人存在客户重叠的情形，主要原因系新美互通因存在字库业务转移过渡期为发行人代收代付结算的情况；收购完成后，新美互通与发行人共同供应商北京博文，其主要原因在于前期业务商洽主体变更存在一定时间差，新美互通代翰美互通与供应商北京博文签署服务协议并代付分成款；

5、此次收购事项中，第二阶段关于翰美互通 49%少数股权的收购安排系双方于翰美互通设立时即形成。翰美互通收购新美互通字库业务，与发行人收购翰美互通剩余 49%股权的两项交易是双方基于对重组计划的安排而决定分步进行的，是双方同时考虑、谈判的。在双方设立翰美互通时，双方即明确了交易应达到的最终目标为发行人收购新美互通全部字库业务。符合《企业会计准则》中“这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的”相关含义；

6、本次业务资产收购事项完成后，发行人将自身在字库行业多年的技术和经验积累与翰美互通在 C 端字体设计和运营方面的优势进行整合，产生了较好的协同效应。并购后，翰美互通的 C 端业务取得了实质性的增长，发行人整体实现了较为重大的战略价值。基于交易双方良好的整合及翰美互通业务的持续增长，本次收购所形成的商誉不存在减值的情形。

问题四：关于收入确认（问题编号 14）

根据申报材料：

（1）新收入准则实施前，发行人字库软件授权业务的收入确认政策系在让渡资产使用权的金额能够可靠计量，相关的经济利益很可能流入企业时，确认相关收入。如果合同或协议规定一次性收取使用费，且不提供重大后续服务的，视同销售该项资产在按合同或协议约定

的收费时间和方法于相关的经济利益很可能流入企业时和授权开始时间孰晚时一次性确认收入。有重大后续义务的让渡字库使用权收入，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法分期确认。

（2）新收入准则实施后，发行人直接向客户进行授权属于在某一时点履行的履约义务；通过字由平台向会员进行授权并在线使用的合同，属于在某一时段履行的履约义务，发行人根据时间进度确定履约进度，并分期确认收入。

（3）关于互联网平台授权业务收入，发行人根据签订的合同或协议，在取得经发行人和平台合作方共同确认的结算单时确认收入实现。

请发行人补充披露：

（1）字库软件授权业务存在重大后续服务的含义，是否仅包含通过字由平台向会员进行授权的情形；

（2）按一次性确认收入、分期确认收入分析报告期各期字库软件授权业务的收入变动情况；

（3）除字由平台业务以外，字库软件授权业务是否均为一次性确认收入，业务合同中是否存在分阶段收款情形，一次性确认收入与分阶段收款是否存在矛盾；

（4）发行人是否将授权业务收入在授权期限内分摊确认，如是请说明具体分摊机制，如否请说明原因；

（5）互联网平台授权业务中，结算单主要包含的信息内容，发行人是否具备验证终端用户是否通过字库入口开通QQ（超级）会员、终端用户是否为新开通用户的方式、终端用户实际支付的会员费（针对交互类平台）、字体费（针对非交互类平台）等影响结算金额的关键信息的方法；

（6）腾讯以用户在公司字库入口开通/续费QQ会员支付的费用为基数与公司进行分成，各类产品和服务的收入确认是否依赖于信息系统，该信息系统的归属方，相关用户数量、交易数据如何验证，各方的对账机制以及差异情况、解决方式（如有），各期各类模式下与各个客户分成比例的变化情况；

（7）字库软件授权中直接向客户进行授权是否有期限、有效期的规定，是否属于某一时点履行的履约义务。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）字库软件授权业务存在重大后续服务的含义，是否仅包含通过字由平台向会员进行授权的情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（二十一）收入（2020年1月1日之前适用）”之“3、字库软件授权业务存在重大后续服务的含义”中补充披露如下：

“3、字库软件授权业务存在重大后续服务的含义

（1）通过字由平台开展字库软件授权

发行人通过字由平台对客户授权的字库产品仅能通过字由平台软件进行使用，不能单独下载使用，故公司对字由平台的持续运营，保障字由软件与其他设计软件、办公软件等用字软件的兼容匹配，构成通过字由平台开展字库软件授权业务的重大后续履约义务。

（2）通过线下授权开展字库软件授权

发行人除字由平台外的字库软件授权业务中，在与客户签订授权协议后，通过客户在公司官网自行下载、向客户指定邮箱发送邮件或向客户寄送光盘等方式进行授权字库的交付。公司交付的字库均为标准化的软件产品，客户将字库软件拷贝到系统的字库文件夹后即可通过设计软件、办公软件等用字软件进行调用。公司仅需要解答客户在调用字库时遇到问题即可，但该服务不构成重大履约义务，且只有极少客户会在使用过程中遇到问题。公司可以根据自身需求将已上市的字库产品进行修改和更新，如对个别字符进行修改以使风格更加统一，但该种更新不构成对客户的服务义务且不影响客户原有字库的使用，只是公司对自身产品的完善，客户如果想要取得更新后的字库，可自行在公司官网下载。因此，公司非字由平台的字库软件授权业务不存在重大后续履约义务。”

（二）按一次性确认收入、分期确认收入分析报告期各期字库软件授权业务的收入变动情况

报告期各期，公司字库软件授权业务的收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例	收入	比例
一次性确认收入（线下授权）	6,296.26	98.32%	12,105.24	98.99%	12,253.72	99.60%	9,645.95	100%

分期确认收入（字由会员）	107.56	1.68%	123.32	1.01%	49.41	0.40%		
合计	6,403.81	100.00%	12,228.56	100.00%	12,303.13	100.00%	9,645.95	100.00%

公司字库软件授权业务中的线下授权客户收入均按照一次性确认收入，字由平台按照分期确认收入。相关收入的波动分析已于招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“1、字库软件授权业务”中进行披露。

（三）除字由平台业务以外，字库软件授权业务是否均为一次性确认收入，业务合同中是否存在分阶段收款情形，一次性确认收入与分阶段收款是否存在矛盾

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（二十）收入（2020年1月1日起适用）”之“4、除字由平台业务以外的字库软件授权业务均为一次性确认收入，一次性确认收入与部分业务合同约定的分阶段收款之间不存在矛盾”中补充披露如下：

“4、除字由平台业务以外的字库软件授权业务均为一次性确认收入，一次性确认收入与部分业务合同约定的分阶段收款之间不存在矛盾

发行人字库软件授权业务除字由平台以外，均为一次性确认收入。

发行人字库软件授权业务合同主要收款方式为一次性收款，部分合同根据客户的要求，采用分期收款方式进行结算，但收款方面的安排并不影响收入确认的方式。

发行人2018年至2019年度执行《企业会计准则第14号——收入（2006）》，公司字库软件授权业务中除字由平台外的授权业务在合同生效、发行人交付字库软件及授权日开始后主要风险和报酬已经转移给了客户，满足收入确认的条件。

发行人自2020年1月1日起执行《企业会计准则第14号——收入（2017）》，公司除字由平台外的字库软件授权业务属于企业向客户授予知识产权许可业务，根据准则规定，在同时满足下列条件时，应当作为在某一时段内履行的履约义务确认相关收入；否则，应当作为在某一时点履行的履约义务确认相关收入：

- 1、合同要求或客户能够合理预期企业将从事对该项知识产权有重大影响的活动；
- 2、该活动对客户将产生有利或不利影响；
- 3、该活动不会导致向客户转让某项商品。

发行人除字由平台外的字库软件授权业务中向客户授予的字库产品为已确定了字体类型、字符集数量的标准化字体格式产品，合同中未约定且发行人也未承诺将从事对该项知识产权有重大影响的活动，因此除字由平台外的字库软件授权业务应当作为在某一时点履行的

履约义务确认相关收入。

综上，发行人字库软件授权业务除字由平台以外，均为一次性确认收入。该类业务采用一次性确认收入的方式与部分客户分阶段收款之间不存在矛盾。”

（四）发行人是否将授权业务收入在授权期限内分摊确认，如是请说明具体分摊机制，如否请说明原因

根据本问题之“（三）”的回复所述，发行人除字由业务外的字库软件授权业务不满足在某一时段内履行的履约义务确认相关收入的条件，应当按照在某一时点履行的履约义务确认相关收入，因此相关收入不进行分摊。通过字由业务收取的会员收入在会员有效期内均匀分摊确认收入。

（五）互联网平台授权业务中，结算单主要包含的信息内容，发行人是否具备验证终端用户是否通过字库入口开通 QQ（超级）会员、终端用户是否为新开通用户的方式、终端用户实际支付的会员费（针对交互类平台）、字体费（针对非交互类平台）等影响结算金额的关键信息的方法

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“2、销售模式”之“（2）互联网平台授权业务”中补充披露如下：

“③互联网平台授权业务中，结算单主要包含的信息内容

报告期内，公司主要互联网平台出具的结算单中包含的主要信息如下：

平台	结算类型	结算单主要信息						
		结算月份	字体/主题名称	销量	原始收入/总交易额	手续费/渠道费	分成比例	最终分成/结算金额
腾讯-手机 QQ		√	√		√		√	√
腾讯-QQ 空间		√	√		√		√	√
华为	主题会员	√			√	√	√	√
	主题字体	√	√		√	√		√
VIVO		√	√		√	√		√
OPPO	主题会员	√	√					√
	主题字体	√	√	√	√	√	√	√
小米		√	√	√	√	√	√	√

注：华为和 OPPO 平台针对终端用户的购买方式不同分两种类型与公司进行结算。其中主题会员指终端用户开通华为或 OPPO 的主题会员进而使用公司在其主题商店的产品，平台基于会员费与公司进行分成；主题字体指终端用户直接在其主题商店购买公司的字体，平台基于字体销售总额与公司进行分成

由于各互联网平台的运营规则、模块设置、品牌定位等不同，报告期内，不同互联网平台出具的收入结算单所包含的信息内容存在一定差异，同一平台不同期间出具的收入结算单所列示的信息内容亦有细微差别。但是，目前公司主要互联网平台客户出具的收入结算单已包含了结算月份、终端用户所消费的字体/主题名称、总交易额以及最终应结算给公司的分成金额等重要信息内容，公司可基于既定的分成计算规则对结算单数据进行复核计算。

④发行人无法验证终端用户是否通过字库入口开通 QQ（超级）会员、终端用户是否为新开通用户的方式、终端用户实际支付的会员费（针对交互类平台）、字体费（针对非交互类平台）等影响结算金额的关键信息

虽然公司与主要互联网平台签订的合同中均包含了与双方对账相关的条款，但在实际业务开展过程中，各平台均未向公司开放底层数据的交互接口，公司仅能在开发者界面查询结算明细情况（即平台结算单），或由平台通过邮件方式向公司发送结算单。公司依据平台结算单进行收入确认。”

（六）腾讯以用户在公司字库入口开通/续费 QQ 会员支付的费用为基数与公司进行分成，各类产品和服务的收入确认是否依赖于信息系统，该信息系统的归属方，相关用户数量、交易数据如何验证，各方的对账机制以及差异情况、解决方式（如有），各期各类模式下与各个客户分成比例的变化情况

1、腾讯以用户在公司字库入口开通/续费 QQ 会员支付的费用为基数与公司进行分成，各类产品和服务的收入确认是否依赖于信息系统，该信息系统的归属方，相关用户数量、交易数据如何验证，各方的对账机制以及差异情况、解决方式（如有）

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“2、销售模式”之“（2）互联网平台授权业务”中补充披露如下：

“公司在腾讯平台开展的互联网平台授权业务，腾讯以用户在公司字库入口开通/续费 QQ 会员支付的费用或购买单款产品支付的费用为基数与公司进行分成，该类业务的收入确认主要依赖于腾讯“字体结算系统”和计费平台部门数据交叉验证后出具的结算单。

“字体结算系统”是腾讯为 QQ 平台字体业务自行研发的结算系统，该系统归属于腾讯。腾讯出具结算数据的主要流程如下：首先由腾讯业务部门根据“字体结算系统”确认用户的业务数据（包含字体消费、参与平台活动等信息），其次发送给计费平台部门进行对账（计费平台部门是腾讯统一使用的结算平台，所有结算数据都会由该部门进行验算核实），然后流转至财务系统进行核对，待财务确认后返回给业务部门，最后由业务部门向开发者发送结算单。

在上述过程中，若业务部门数据和计费平台记录的数据差异在 1%以内，业务部门便按照计费平台的数据与开发者进行结算；若差异超过 1%，业务部门则会重新核对数据，如果与计费平台数据始终无法匹配则需对客户流水进行逐笔核查，直至差异小于 1%。

虽然公司与主要互联网平台签订的合同中均包含了与双方对账相关的条款，但在实际业务开展过程中，各平台均未向公司开放底层数据的交互接口，公司仅能在开发者界面查询结算明细情况（即平台结算单），或由平台通过邮件方式向公司发送结算单。公司依据平台结算单进行收入确认。

.....

在平台业务中，依据平台方出具的结算单进行结算的方式为行业惯例。与公司合作的互联网平台均为具有良好信誉和内部控制的大型平台。报告期内，公司与主要平台之间对结算金额均不存在异议，公司与各平台之间不存在纠纷或者潜在纠纷。”

2、各期各类模式下与各个客户分成比例的变化情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务情况”之“3、主要产品和服务的价格变动情况”之“（2）互联网平台授权业务价格情况”中补充披露如下：

“报告期内，公司与主要互联网平台客户的分成结算金额计算过程如下：

①交互类平台

类型				计算公式	备注
手机 QQ	IP 字库	该字库以 IP（艺人、名人等）的手写字体为基础制作		分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.5	1、该部分计算公式中的渠道技术服务费为 25%
		该字库非以 IP（艺人、名人等）的手写字体为基础制作	字体 IP 方授权费用大于 100 万	分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.5	
			字体 IP 方授权费用小于 100 万	分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.4	
	非 IP 字库			分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*（新开用户占比*0.3+续费用户占比*0.2）	
QQ 空间	IP 字库	Android		分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.5	1、该部分计算公式中的渠道技术服务费为 48%
		iOS		分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.5	
	非 IP 字库	Android		分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*（新开用户占比*0.3+续费用户占比*0.2）	1、该部分计算公式中的渠道技术服务费为 25%

类型		计算公式	备注
	iOS	分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*（新开用户占比*0.3+续费用户占比*0.2）	1、该部分计算公式中的渠道技术服务费为48%

②非交互类平台

类型		计算公式	备注
华为	非会员	分成金额=（最终用户支付的价格-扣除项）*公司分成比例（70%）	1、扣除项：一般指支付渠道手续费； 2、收入确认系数：按照支付日起至月末的权益天数占整个订购会员天数的比例计算 3、会员收入的计算方式请参见下方文字说明
	会员	分成金额=（最终用户支付的价格-扣除项）*（发布者作品的会员有效使用价值/所有作品的会员有效使用总价值）*收入确认系数*公司分成比例（70%）	
VIVO		分成金额=（用户实际付费总额-坏账-支付渠道手续费）*公司分成比例（70%）*（1-扣税率）	1、坏账：指用户采用的支付通道出现的退费、不可控且无法收回的费用。一般情况下，坏账为零； 2、支付渠道手续费：指第三方支付平台为本合同项下服务项目提供结算、电汇等金融服务所收取的服务费用； 3、扣税率：依照公司提供给平台方的发票税率和种类而定，一般为零；若公司提供 3%的增值税专用发票，扣税率为 3.3%，若公司无法提供增值税专用发票，扣税率为 6.6%
OPPO	非会员	分成金额=（流水金额-支付渠道手续费-税费）*公司分成比例（70%）	1、支付渠道手续费：同上； 2、税费：依照公司提供给平台方的发票税率和种类而定，一般为零，同上
	会员	分成金额=公司会员资源有效使用次数/平台方会员资源有效使用总次数*平台方会员收入	
小米		分成金额=（用户实际付费总额-渠道费用）*公司分成比例（70%）	1、渠道费用：包括但不限于支付渠道手续费

公司与主要互联网平台之间的渠道费比例及分成比例如下：

平台	渠道费比例	公司分成比例
腾讯-手机 QQ	25%	20%-50%
腾讯-QQ 空间	25%（Android）、48%（iOS）	20%-50%
华为	2%	70%
OPPO	5%	70%
VIVO	5%	70%
小米	2.5%	70%

公司与各互联网平台签署的合作协议中均明确约定了公司享有的分成金额的计算规则。交互类平台中，腾讯作为目前中国最大的互联网综合服务提供商之一，其收取的渠道费比例和分成比例相对较高。非交互类平台中，华为、OPPO、VIVO 和小米作为主要平台，公司享有

的分成比例均为 70%，渠道费比例在 2%-5%左右。报告期内，公司与上述主要互联网平台之间的分成比例未发生变化。除上述平台外，报告期各期其他互联网平台客户形成的收入金额均较小，其他互联网平台形成收入占互联网平台授权业务收入的比例分别为 4.66%、3.57%、2.95% 和 1.69%。

如用户购买了华为平台可以随意切换字体和主题的会员服务，对于该会员模式分成计算公式中的“发布者作品的会员有效使用价值”和“所有作品的会员有效使用总价值”的举例分析如下：假设用户在 2020 年 1 月 10 日花费 6 元购买了 1 个月的会员服务，在 2020 年 1 月 10 日至 2020 年 1 月 31 日中共使用公司字体 12 天，其他开发者字体 10 天，且公司和其他开发者的字体定价均为 5 元，则公司应获得的分成计算如下：

①发布者作品的会员有效使用总价值=5 元*12 天=60 元，所有作品的会员有效使用总价值=5 元*12 天+5 元*10 天=110 元，当月订购会员天数=22 天，当月总天数=31 天。平台并未明确说明扣除项的内容和计算方法，报告期内公司在与平台进行结算的过程中也未被扣除过类似扣除项。

②公司 2020 年 1 月的收入分成基数=6 元*（60 元/110 元）*（22 天/31 天）=2.32 元。

③公司 2020 年 1 月收入（含税）=2.32 元*（1-渠道分成比例）*公司分成比例。”

（七）字库软件授权中直接向客户进行授权的合同是否有期限、有效期的规定，是否属于某一时点履行的履约义务。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（二十）收入（2020 年 1 月 1 日起适用）”之“3、字库软件授权业务中直接向客户进行授权”的合同存在授权期限的规定，但属于某一时点履行的履约义务”中补充披露如下：

“3、字库软件授权业务中直接向客户进行授权”的合同存在授权期限的规定，但属于某一时点履行的履约义务

发行人字库软件授权业务中直接向客户进行授权（即指线下授权或除字由平台外的字库软件授权）的合同约定了授权期限，授权期限根据客户需求从几天到永久授权不等。

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》，发行人字库软件授权中直接向客户进行授权”的合同属于企业向客户授予知识产权许可业务，根据准则规定，在同时满足下列条件时，应当作为在某一时段内履行的履约义务确认相关收入；否则，应当作为在某一时点履行的履约义务确认相关收入：

1、合同要求或客户能够合理预期企业将从事对该项知识产权有重大影响的活动；

2、该活动对客户将产生有利或不利影响；

3、该活动不会导致向客户转让某项商品。

发行人字库软件授权中直接向客户进行授权的合同中授权的字库产品为已确定了字体类型、字符集数量的标准化字体格式产品，合同中未约定且发行人也未承诺将从事对该项知识产权有重大影响的活动，因此发行人字库软件授权中直接向客户进行授权的合同属于某一时点履行的履约义务。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、针对字库软件授权业务的收入确认原则，我们执行了如下核查程序：

（1）了解和评价管理层与字库软件授权业务收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

（2）访谈发行人业务人员和财务总监，了解字库软件授权业务收入的业务流程和会计处理政策；

（3）获取收入明细表，选取样本检查授权合同、发票、收款回单等支持性文件，识别与相关风险报酬转移以及控制权转移相关的合同条款与条件，评价字库软件授权业务收入政策是否符合企业会计准则的要求。

2、针对互联网平台授权业务中发行人是否具备验证影响结算金额的关键信息的方法，收入确认是否依赖于信息系统以及该信息系统的归属方等事项，我们执行了如下核查程序：

（1）了解和评价管理层与互联网平台授权业务收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

（2）访谈发行人管理层和相关业务人员，了解发行人互联网平台授权业务的业务模式与结算方法；

（3）查阅主要互联网平台的开发者界面，检查开发者界面的模块设置和发行人的权限；

（4）访谈腾讯、VIVO、OPPO 等主要互联网平台客户，了解平台方的信息系统建设情况，信息系统对于最终用户数量、交易数据的控制过程；

（5）利用所内 IT 审计专家对发行人业务数据进行 IT 核查。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人字库软件授权业务存在的重大后续服务仅指通过字由软件向会员进行授权的情形。公司需要对字由的持续运营，保障字由软件与其他设计软件、办公软件等用字软件的兼

容匹配，构成通过字由软件开展字库软件授权业务的重大后续履约义务；

2、除字由业务以外，发行人字库软件授权业务均为一次性确认收入，部分业务合同中存在分阶段收款情形，一次性确认收入与分阶段收款不存在矛盾；

3、发行人字库软件授权业务中，通过字由业务收取的会员收入在会员有效期内均匀分摊确认收入；发行人直接向客户授权（线下授权）收入按照在某一时点履行的履约义务确认相关收入，因此未进行分摊确认；

4、互联网平台授权业务中，发行人不具备验证终端用户是否通过字库入口开通 QQ（超级）会员、终端用户是否为新开通用户的方式、终端用户实际支付的会员费（针对交互类平台）、字体费（针对非交互类平台）等影响结算金额的关键信息的方法；收入确认依赖于信息系统，但该信息系统归属于各互联网平台，发行人不具备验证相关用户数量、交易数据等信息；

问题五：关于营业收入（问题编号 15）

根据申报材料：

（1）报告期各期，发行人字库软件授权业务收入分别为 4,987.78 万元、9,645.95 万元、12,303.13 万元和 4,858.59 万元。从客户分层情况来看，报告期各期，单客户贡献收入 50 万元以上的客户家数分别为 5 家、6 家、15 家、5 家。2019 年发行人收入贡献在 50 万元（含）以上的客户数量和占比均有所增加，主要原因包括部分大客户如咪咕、知乎等有将字库嵌入到 APP 内的需求，因此字体授权使用范围为定价较高的嵌入式+全媒体渠道；部分大客户选择了较长的授权期限甚至永久授权，较长的授权期带来了更高的客单价；部分客户字体使用需求较大，为规避版权风险，直接选择购买了全字库的使用授权，全字库的授权价格高于单一字库的授权或部分字库的打包授权价格。

（2）报告期各期，发行人互联网平台授权业务收入分别为 6,039.67 万元、6,890.75 万元、6,530.24 万元和 3,059.03 万元，收入金额较为稳定。但从不同平台的收入贡献情况来看，“手机 QQ+QQ 空间”收入分别为 4,812.45 万元、3,534.13 万元、2,613.18 万元、991.43 万元，报告期内持续下滑，主要因为移动互联网用户群体的消费偏好和行为不断发生变化，手机 QQ 和 QQ 空间的用户在个性装扮字体方面的消费有所减少。其他平台的业务收入存在不同程度波动，整体呈增长态势。

（3）报告期各期，发行人境外业务收入分别为 729.84 万元、127.83 万元、294.59 万元、121.59 万元。

请发行人补充披露：

（1）字库软件授权业务不同收入区间客户的收入金额及其占比情况，分析变动原因及合

理性；

(2) 部分大客户将字库嵌入 APP、选择较长授权期、购买全字库等情形于 2019 年集中出现并导致 50 万元以上客户数量大幅增加的原因，报告期其他期间是否均不存在相关情形，该项解释是否具有合理性，是否符合行业惯例；

(3) 结合报告期各期发行人字库储备量、字库平均授权价格、授权期限等要素的变动情况进行进一步量化分析字库软件授权业务收入变动的原因及合理性，并补充披露；

(4) 互联网平台授权业务的授权字库是否存在与“皮肤”“主题”等个性化定制内容绑定销售的情形，相关“皮肤”“主题”是否均为发行人开发，如是，请说明相关“皮肤”“主题”的收入确认方式，如否，请说明是否存在收入分成机制，报告期各期与各个客户合作分成比例变化及其原因、合理性，分别举例说明交互式和非交互式（按平台分）的定价标准及发行人的分成，定价标准中的扣除项目内容及比例，“有效使用价值”“使用总价值”的内容及范例；

(5) 手机 QQ+QQ 空间业务收入报告期内持续下滑的原因，选取合理指标分析互娱式字体市场规模的变化情况，招股说明书“用户群体的消费偏好和行为不断发生变化”是否系指 QQ 相关产品的互娱式字体市场发生萎缩；

(6) 影响互联网平台授权业务的主要因素（如平台用户数、设备用户数、用户使用习惯、产品功能迭代），结合相关因素在报告期的变化情况，量化分析该项业务收入变动的原因及合理性；

(7) 华为、VIVO、OPPO、小米及其他互联网平台授权业务是否同样存在因用户消费偏好、行为等变化而导致收入大幅下滑的可能，充分揭示相关业务收入波动的风险；

(8) 境外业务报告期各期的前五大客户，营业收入的变动原因及合理性；

(9) 报告期内各季度营业收入，并分析变动原因及合理性；

(10) 部分客户选取择较长授权期限或者永久授权即可导致客户收入较高的合理性，相关收入无须在授权期限内分摊的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对收入真实性、完整性、准确性的核查情况，针对授权业务具有客户分散、单客户收入贡献度低的特点，对中小客户的具体核查情况。

一、发行人回复

(一) 字库软件授权业务不同收入区间客户的收入金额及其占比情况，分析变动原因及合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”

之“（二）营业收入分析”之“1、字库软件授权业务”补充披露如下：

“报告期各期，公司的线下授权客户和字由会员客户的收入占比如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线下授权客户收入	6,296.26	12,105.24	12,253.72	9,645.95
字由会员客户收入	107.56	123.32	49.41	
合计	6,403.81	12,228.56	12,303.13	9,645.95

报告期各期，公司线下授权客户的数量和单个客户平均收入情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
线下授权客户数量（个）	2,427	4,298	3,233	2,463
线下授权客户平均收入（万元/个）	2.59	2.82	3.79	3.93
线下授权客户收入（万元）	6,296.26	12,105.24	12,253.72	9,645.95

注：为使客户数量更为可比，对于在同一份授权合同中对集团公司及其关联公司进行授权的情况，统一按照 1 个客户进行统计

公司的字库软件授权业务具有客户分散、单客户收入贡献度较低、对单一客户不存在重大依赖的特点。

报告期内公司的线下授权客户平均收入有所下降，主要是因为客户版权意识的增强，越来越多的中小企业开始愿意付费使用版权字体，带动了公司线下授权业务的快速下沉和客户数量的快速增长。

报告期各期，公司线下授权客户的收入分层情况如下：

单位：个、万元

收入区间	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
50 万元（含）以上	客户数量	4	16	15	6
	数量占比	0.16%	0.37%	0.46%	0.24%
	客均收入	112.71	69.10	71.35	86.44
	收入金额	450.85	1,105.58	1,070.30	518.67
	收入占比	7.16%	9.13%	8.73%	5.38%
10 万元（含）-50 万元	客户数量	129	253	244	229
	数量占比	5.32%	5.89%	7.55%	9.30%
	客均收入	18.03	18.38	18.34	17.71

收入区间	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	收入金额	2,325.70	4,649.43	4,475.32	4,056.01
	收入占比	36.94%	38.41%	36.52%	42.05%
1 万元（含）-10 万元	客户数量	921	1,622	1,860	1,406
	数量占比	37.95%	37.74%	57.53%	57.08%
	客均收入	3.32	3.36	3.30	3.34
	收入金额	3,060.65	5,443.66	6,130.97	4,698.25
	收入占比	48.61%	44.97%	50.03%	48.71%
1 万元以下	客户数量	1,373	2,407	1,114	822
	数量占比	56.57%	56.00%	34.46%	33.37%
	客均收入	0.33	0.38	0.52	0.45
	收入金额	459.06	906.57	577.13	373.01
	收入占比	7.29%	7.49%	4.71%	3.87%

注：为使客户数量更为可比，对于在同一份授权合同中对集团公司及其关联公司同时进行授权的情况，统一按照 1 个客户进行统计

得益于我国版权环境的不断改善，2019 年字库软件授权业务对各收入区间客户的创收金额相比 2018 年均呈现增长趋势；在版权环境持续改善的背景下，即使受到新冠疫情的影响，2020 年字库软件授权业务收入仍与 2019 年基本持平。2021 年 1-6 月，受益于企业版权付费意识的不断提升，来自于中小型客户的收入占比进一步提高。

不同收入区间客户的客均收入差异较为明显，大客户的客均收入一般较高，符合大客户嵌入式+全媒体发布、长授权期及全字库等授权需求较高的特点。

字库软件授权业务不同收入区间客户的收入金额及其占比变动主要由各收入区间的客均收入及其客户数量变化所引起。各收入区间客户的客均收入及客户数量变化原因分析如下：

（1）各收入区间客户的客均收入变化原因

报告期内由于收入金额在 50 万元（含）以上的客户数量较少，因此客均收入容易受到个别收入金额较高的客户的影响，不同客户在各年的不同需求导致报告期的客均收入有所波动。报告期内各期收入金额在 50 万以上的线下授权客户情况如下：

①2021 年 1-6 月

单位：万元

客户名称	收入金额	授权字库数量	使用范围	授权期限
北京咖瓦信息技术有限	189.78	全字库	嵌入式	框架协议

客户名称	收入金额	授权字库数量	使用范围	授权期限
公司		非全字库(上海驿创旗下字库)	嵌入式	永久授权
上海阅文信息技术有限公司	106.19	非全字库	嵌入式	5 年
		非全字库	全媒体	5 年
深圳市中诺通讯有限公司	97.35	非全字库	嵌入式	永久授权
广东广播电视台	57.52	非全字库	全媒体发布	2 年

②2020 年

单位：万元

客户名称	收入金额	授权字库数量	使用范围	授权期限
完美世界控股集团有限公司	106.19	全字库	全媒体发布	3 年
		非全字库	嵌入式	3 年
京东云计算有限公司	99.06	非全字库	全媒体发布	1.5 年
北京咖瓦信息技术有限公司	82.80	全字库	嵌入式	框架协议
上海复星高科技（集团）有限公司	79.58	非全字库	全媒体发布	5 年
勃林格殷格翰（中国）投资有限公司	76.98	非全字库	全媒体发布	永久授权
中海企业发展集团有限公司	75.66	非全字库	全媒体发布	5 年
国网电子商务有限公司	74.07	非全字库	全媒体发布	永久授权
广州农村商业银行股份有限公司	61.95	非全字库	全媒体发布	永久授权
维沃移动通信有限公司	61.58	非全字库	嵌入式	1 年
		非全字库	全媒体发布	1 年
		非全字库	全媒体发布	2 年
		非全字库	嵌入式	3 年
交通银行股份有限公司	61.50	非全字库	全媒体发布	永久授权
		非全字库	全媒体发布	永久授权
上海医药集团股份有限公司	57.52	非全字库	全媒体发布	永久授权
杭州银行股份有限公司	56.60	非全字库	全媒体发布	永久授权
重庆农村商业银行股份有限公司	55.49	非全字库	全媒体发布	永久授权
		非全字库	全媒体发布	1 年
妮维雅（上海）有限公司	53.10	非全字库	全媒体发布	5 年
佛山电器照明股份有限	53.04	非全字库	全媒体发布	永久授权

客户名称	收入金额	授权字库数量	使用范围	授权期限
公司		非全字库	全媒体发布	3 年
北京天大星辰文化传媒股份有限公司	50.44	非全字库	全媒体发布	3 年
		非全字库	全媒体发布	永久授权

③2019 年

单位：万元

客户名称	收入金额	授权字库数量	使用范围	授权期限
咪咕数字传媒有限公司	104.42	非全字库	嵌入式	永久授权
北京可瓦信息技术有限公司	92.45	全字库	嵌入式	框架协议
北京助梦工场科技有限公司	90.52	非全字库	嵌入式	3 年
北京我爱我家房地产经纪有限公司	86.21	非全字库	全媒体发布	永久授权
大众汽车（中国）投资有限公司	84.40	非全字库	嵌入式	3 年
		非全字库	全媒体发布	1 年
		非全字库	嵌入式	5 年
同程网络科技股份有限公司	78.76	非全字库	全媒体发布	永久授权
美的集团股份有限公司	67.07	非全字库	全媒体发布	5 年
北京三元食品股份有限公司	66.37	非全字库	全媒体发布	永久授权
智者四海（北京）技术有限公司（知乎）	60.78	非全字库	嵌入式	3 年
		非全字库	全媒体发布	3 年
国泰君安证券股份有限公司	60.27	非全字库	全媒体发布	永久授权
无锡威孚高科技集团股份有限公司	59.29	非全字库	全媒体发布	永久授权
广州宝洁有限公司	59.26	护舒宝-非全字库	全媒体发布	5 年
		帮宝适-非全字库		3 年
		当妮-非全字库		5 年
		碧浪-非全字库		5 年
		汰渍-非全字库		5 年
		当妮-非全字库		5 年
北京新氧科技有限公司	54.31	全字库	全媒体发布	5 年
四川剑南春（集团）有限责任公司	53.10	非全字库	全媒体发布	永久授权
东方证券股份有限公司	53.10	非全字库	全媒体发布	永久授权

④2018 年

单位：万元

客户名称	收入金额	授权字库数量	使用范围	授权期限
北京金山办公软件股份有限公司	238.80	全字库	嵌入式+全媒体发布	5 年
中国金币总公司	60.34	非全字库	全媒体发布	永久授权
网易（杭州）网络有限公司	59.83	非全字库	嵌入式	永久授权
		非全字库	全媒体发布	3 年
深圳市茁壮网络股份有限公司	56.79	非全字库	嵌入式	3 年
利星行（中国）汽车企业管理有限公司	51.62	非全字库	全媒体发布	5 年
北京爱奇艺科技有限公司	51.28	非全字库	全媒体发布	永久授权

除收入区间在 50 万元（含）以上的客户的客均收入变动幅度较大外，报告期内各期公司其他各收入区间的客均收入基本保持稳定，不同收入区间客户的收入占比变动情况基本由各区间客户数量的变动导致。

（2）各收入区间客户的数量变化原因分析

2019 年和 2020 年公司收入贡献在 50 万元（含）以上的客户数量和占比相比 2018 年均有所增加，主要是因为以下三类需求的客户数量有所增加：

①部分大客户如完美世界、咪咕、知乎等有将所购买的字库嵌入到其手机 APP 内使用的需求，因此购买的字体授权使用范围为定价较高的嵌入式或嵌入式+全媒体渠道；

②部分大客户选择了较长的授权期限甚至永久授权，较长的授权期带来了更高的授权价格；

③部分客户字体使用需求较大，为规避版权风险，直接选择购买了全字库的使用授权，全字库的授权价格高于单一字库的授权或部分字库的打包授权价格。

2021 年 1-6 月收入贡献在 50 万元（含）以上的客户数量相对较少，主要因为当期主要客户中的大型集团类客户较少，大金额的字库授权合同较少。

报告期各期收入贡献在 50 万元以上并且购买了嵌入式字库授权/5 年以上字库授权/全字库授权的客户数量如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
购买嵌入式字库且收入>50 万元客户数量	3	3	5	3

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
购买 5 年及以上字库授权且收入>50 万元客户数量	3	12	12	5
购买全字库授权且收入>50 万元客户数量	1	2	2	1

2019 年收入区间在 10 万元（含）-50 万元的客户数量相比 2018 年增加 6.55%，收入区间在 1 万元（含）-10 万元和 1 万元以下的客户数量相比 2018 年分别增长 32.29%和 35.52%。低收入区间的客户数量保持了较快的增幅，主要因为随着客户版权意识的增强，越来越多的中小企业开始愿意付费使用版权字体，带动了公司线下授权业务的快速下沉和客户数量的快速增长。

2020 年收入区间在 50 万元（含）以上和 10 万元（含）-50 万元的客户数量与 2019 年基本持平，收入区间在 1 万元（含）-10 万元的客户数量小幅下降，收入区间在 1 万元以下的客户数量有较为明显的增加，主要受益于公司对中小客户开发力度的加强和中小客户付费意愿的增加。

2021 年 1-6 月收入区间在 50 万元（含）以上的客户数量占比相比 2020 年有所降低，主要因为当期主要客户中的大型集团类客户较少，大金额的字库授权合同较少。收入区间在 10 万元（含）-50 万元和 1 万元（含）-10 万元的客户数量占比与 2020 年基本持平。收入区间在和 1 万元以下的客户数量占比相比 2020 年有所增加，同样主要受益于公司对中小客户开发力度的加强和中小客户付费意愿的增加。

综上，基于报告期各期不同收入区间客户的数量以及客均收入的变化，导致各期不同收入区间客户的收入总额及占比呈现一定的波动。”

（二）部分大客户将字库嵌入 APP、选择较长授权期、购买全字库等情形于 2019 年集中出现并导致 50 万元以上客户数量大幅增加的原因，报告期其他期间是否均不存在相关情形，该项解释是否具有合理性，是否符合行业惯例

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“1、字库软件授权业务”补充披露如下：

“报告期各期收入贡献在 50 万元以上并且购买了嵌入式字库授权/5 年以上字库授权/全字库授权的客户数量如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
购买嵌入式字库且收入>50 万元客户数量	3	3	5	3
购买 5 年及以上字库授权且收入>50 万元客户数量	3	12	12	5

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
购买全字库授权且收入>50 万元客户数量	1	2	2	1

”

综上，2019 年购买嵌入式字库、选择较长授权期和购买全字库的客户数量较多，该解释具有合理性。近年来，随着版权环境的不断改善和版权付费意识的逐步增强，以及字库软件应用环境的丰富，无论是出于应用目的还是规避版权风险目的，客户对于字库软件的需求出现了较为明显的增加，带动了字库软件销售收入的增长以及部分大客户的嵌入式、长授权期、全字库授权需求，符合行业惯例。

（三）结合报告期各期发行人字库储备量、字库平均授权价格、授权期限等要素的变动情况进一步量化分析字库软件授权业务收入变动的原因及合理性，并补充披露

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“1、字库软件授权业务”补充披露字库储备数量和收入变动的关系如下：

“（3）字库储备数量的影响

报告期各期公司 B 端字库储备数量和字库软件授权业务收入如下：

项目名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
字库软件授权收入（万元）	6,403.81	12,228.56	12,303.13	9,645.95
字库平均储备量（套）	1,400.5	1,180.5	919.5	746.5
单位字库创造收入（万元/套）	4.57	10.36	13.38	12.92

注：上表中字库储备量不含字由业务的字库产品

由于公司在字库软件授权业务中授予客户的是字库的非独占使用权，可以将一套字库对不同客户进行重复授权，因此字库数量不与公司的收入金额直接挂钩，但公司字库数量和热销产品的持续增加，为客户提供了更加丰富的选择，对报告期内公司线下字库授权收入的增长起到了积极的促进作用。”

在销售过程中，公司根据客户购买字库类型及数量、授权使用期限、客户公司规模及使用范围等和客户通过协商、谈判确定价格客户购买字库使用权的价格，而非简单根据单款字库 1 年期的标准授权价格进行简单叠加确定授权价格。因此，受不同客户使用需求不同的影响，报告期各期字库授权平均价格并不具有太强的可比性。报告期内，公司未对定价策略进行过调整，字库软件授权业务收入的变动主要是由客户数量和客均收入的变动引起的，详情

请参见本题第（一）问中的回复内容。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“1、字库软件授权业务”补充披露授权期和收入变动的关系如下：

“（4）授权期限分布

报告期各期公司收入金额 5 万元以上的合同的授权期限如下：

单位：万元

授权期限	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1 年（含）以内	750.18	18.33%	1,210.85	16.17%	1,390.39	17.78%	1,107.31	17.19%
1 年-2 年（含）	363.33	8.88%	475.16	6.34%	256.50	3.28%	244.37	3.79%
2 年-5 年（含）	1,865.10	45.57%	4,008.48	53.53%	3,957.83	50.60%	3,407.88	52.90%
5 年以上非永久	26.55	0.65%	24.27	0.32%	87.64	1.12%	91.11	1.41%
永久授权	991.90	24.24%	1,631.48	21.79%	1,990.20	25.44%	1,496.84	23.23%
其他	95.33	2.33%	138.68	1.85%	139.56	1.48%	95.11	1.48%
合计	4,092.39	100.00%	7,488.93	100.00%	7,822.12	100.00%	6,442.62	100.00%

注 1：授权期限为其他的合同主要包括框架协议类合同及针对历史上客户未获取授权使用公司字体的豁免协议

注 2：如 1 份合同中包含不同的授权期限组合，以较长的授权期限进行统计

由上表可见，报告期各期公司收入金额 5 万元以上的合同的授权期限分布较为稳定，不同授权期限的合同带来的收入变动情况较为一致。”

（四）互联网平台授权业务的授权字库是否存在与“皮肤”“主题”等个性化定制内容绑定销售的情形，相关“皮肤”“主题”是否均为发行人开发，如是，请说明相关“皮肤”“主题”的收入确认方式，如否，请说明是否存在收入分成机制，报告期各期与各个客户合作分成比例变化及其原因、合理性，分别举例说明交互式和非交互式（按平台分）的定价标准及发行人的分成，定价标准中的扣除项目内容及比例，“有效使用价值”“使用总价值”的内容及范例

1、字体与主题捆绑销售情况

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“2、销售模式”中补充披露如下：

“除单独销售字体和主题外，公司还在非交互类平台将字体与自有主题或第三方主题进行捆绑销售。捆绑销售的方式包括使用字体开发主题、字体和主题打包销售两种，两种方式

下，平台均与主题方按照主题销售收入进行结算，再由主题方根据和其他方合作情况进行分成，详情如下：

项目	公司字体+公司主题		公司字体+第三方主题	
	使用字体开发主题	字体和主题打包销售	使用字体开发主题	字体和主题打包销售
平台结算收入项目	主题	主题	主题	主题
结算方	平台与公司结算		平台与第三方结算	
分成方式	不适用，按销售主题确认收入		按约定分成比例进行分成	公司分成比例=公司字体价格/（公司字体价格+第三方主题价格）
收入确认方式	根据平台结算单确认主题销售收入		根据第三方结算单中的公司分成金额确认字体销售收入	

报告期内公司与各主题开发者的合作情况如下：

单位：万元

合作方	项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
杭州哪哪哪科技有限公司	公司分成收入		0.09	0.51	
	公司分成比例		50%	50%	
	销售方式	字体和主题打包销售			
厦门微观网络科技有限公司	公司分成收入		0.55	0.51	
	公司分成比例		30%、33.4%	30%、33.4%	
	销售方式	使用字体开发主题、字体和主题打包销售			
天津顶晟无线网络科技有限公司	公司分成收入	1.55	4.26	6.76	12.49
	公司分成比例	50%	50%	50%	50%
	销售方式	字体和主题打包销售			
东莞市伊度网络服务有限公司	公司分成收入			1.07	4.50
	公司分成比例			50%	50%
	销售方式	字体和主题打包销售			
深圳掌酷软件有限公司	公司分成收入	1.86	0.06	1.67	0.20
	公司分成比例	50%	50%	50%	50%
	销售方式	使用字体开发主题、字体和主题打包销售			

”

2、分别举例说明交互式和非交互式（按平台分）的定价标准及发行人的分成，定价标准中的扣除项目内容及比例，“有效使用价值”“使用总价值”的内容及范例

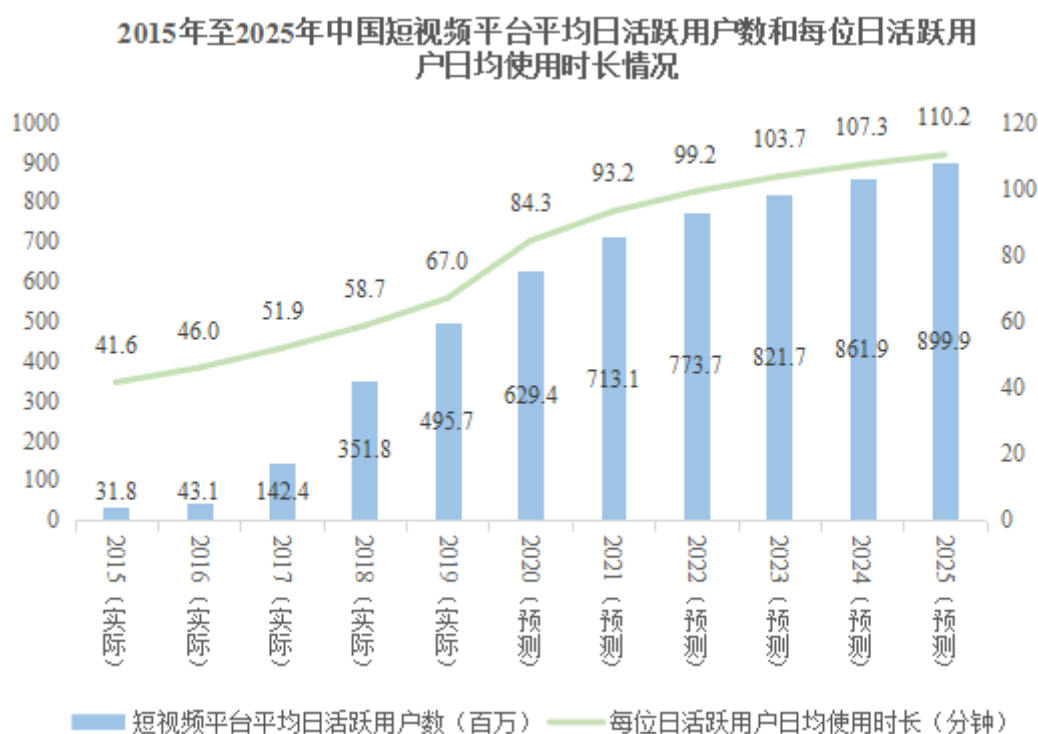
请参见本问询回复“问题 14 关于收入确认”中第（六）问中的回复内容。

（五）手机 QQ+QQ 空间业务收入报告期内持续下滑的原因，选取合理指标分析互娱式字体市场规模的变化情况，招股说明书“用户群体的消费偏好和行为不断发生变化”是否系指 QQ 相关产品的互娱式字体市场发生萎缩

腾讯公司未在公开资料中披露其字体入口会员服务开通的情况，其他字库公司亦未公开披露其收入情况，因此公司无法判断互娱式字体市场规模的具体变化情况或 QQ 相关产品的互娱式字体市场是否发生萎缩。

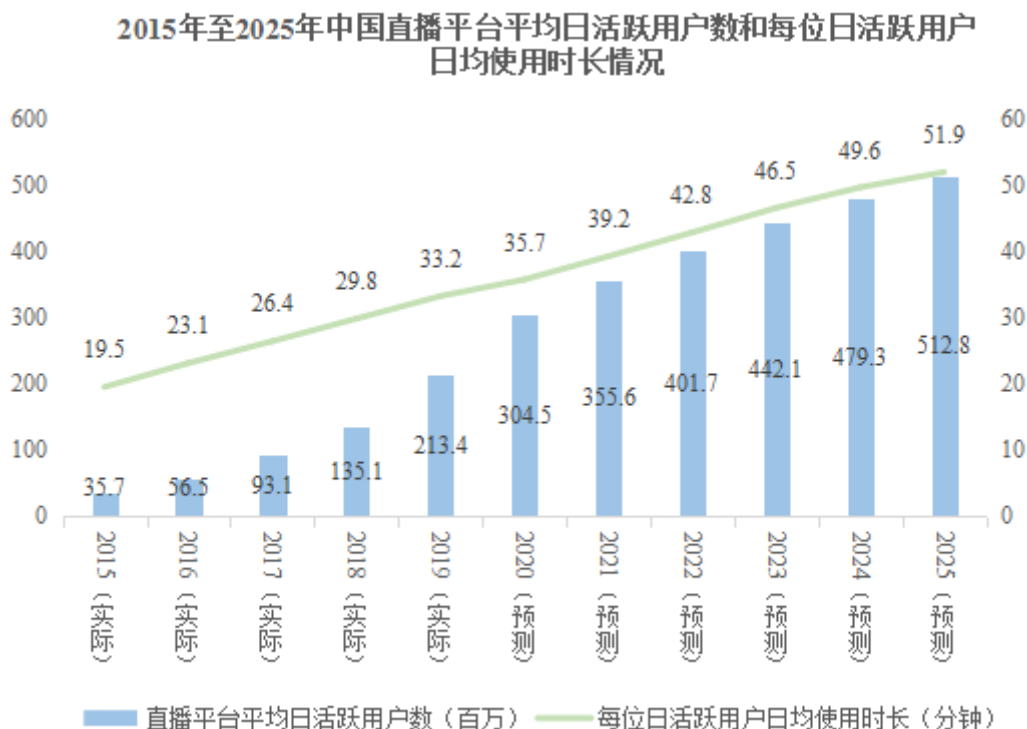
公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露报告期内来自腾讯互联网平台授权业务收入逐年下降的原因如下：

“报告期内来自腾讯互联网平台授权业务收入逐年下降，主要因为移动互联网用户群体的消费偏好和行为不断发生变化。根据快手科技（1024.HK）招股说明书中披露的行业及业务数据，2015 年至 2025 年中国短视频平台平均日活跃用户数和每位日活跃用户日均使用时长情况如下：



数据来源：快手科技（1024.HK）招股说明书

根据快手科技（1024.HK）招股说明书中披露的行业及业务数据，2015年至2025年中国直播平台平均日活跃用户数和每位日活跃用户日均使用时长情况如下：



数据来源：快手科技（1024.HK）招股说明书

短视频、直播等行业的日活跃用户数量和日活跃用户日均使用时长的不断增长，对其他移动互联网平台的用户活跃度、使用时长和消费习惯造成了影响。根据腾讯控股（0700.HK）年报中披露的数据，其2016年-2020年的QQ智能终端月活跃账户数如下：

项目	2016	2017	2018	2019	2020
月活跃账户数（百万）	671.6	683.0	699.8	647.0	594.9
增长率		1.70%	2.46%	-7.55%	-8.05%

数据来源：腾讯控股（0700.HK）年报

由上表可见，受到短视频、直播行业增长的影响，QQ智能终端月活跃账户数从2019年开始已连续两年下降，并进而影响了用户在QQ产品中的消费活跃度。”

（六）影响互联网平台授权业务的主要因素（如平台用户数、设备用户数、用户使用习惯、产品功能迭代），结合相关因素在报告期的变化情况，量化分析该项业务收入变动的原因及合理性

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”

之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露量化分析互联网平台授权业务收入变动原因如下：

“报告期各期，公司互联网平台授权业务收入分别为 6,890.75 万元、6,530.24 万元、5,755.37 万元和 2,753.66 万元，呈小幅下降趋势。

公司互联网平台授权业务收入主要来自于腾讯公司的手机 QQ、QQ 空间等平台，以及华为、OPPO、VIVO 等智能手机应用商店，详情如下：

单位：万元

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
华为	1,301.47	1,980.43	1,370.76	767.75
手机 QQ+QQ 空间	464.32	1,489.04	2,613.18	3,534.13
OPPO	461.53	833.48	1,085.87	1,115.59
VIVO	396.00	1,112.49	897.97	865.30
小米	83.92	170.14	329.60	286.76
其他互联网平台	46.42	169.79	232.86	321.23
合计	2,753.66	5,755.37	6,530.24	6,890.75

报告期内公司的互联网平台授权业务收入呈小幅下降趋势。从收入贡献度来看，来自腾讯的收入占比呈逐年下降的趋势，来自华为、VIVO 等智能手机平台的收入占比呈上涨趋势。

报告期内来自腾讯的互联网平台授权业务收入逐年下降，……。

2018 年至 2020 年，来自华为和 VIVO 两个智能手机平台的互联网平台授权收入呈上涨趋势，主要原因如下：

（1）随着国产手机性价比和口碑的不断提高，以及在拍照、外观等方面的突出优势，华为、VIVO 等优质国产手机获得了越来越多的用户认可，而公司的个性化字体、文娱 IP 字体等能够满足年轻人的个性化、潮流化等需求，在各手机平台中取得了较好的销售情况。

（2）公司在成立翰美互通，并利用翰美互通收购新美互通的字库业务后，增大了公司在非交互类互联网平台的业务规模。

2021 年 1-6 月，来自华为平台的收入延续了此前的上涨趋势，但来自 VIVO 平台的收入有所下降，该下降主要因为 VIVO 手机进行了战略调整，拟增加中高端用户的比重，该类用户以成年用户为主，而互联网平台授权业务的消费群体以青少年为主，因此个性字体、主题的销售有所减少。

2018 年至 2020 年，来自 OPPO 平台的收入呈逐年下降趋势，主要是由消费 ID 数量的下降

导致的。2021 年 1-6 月，来自 OPPO 平台的收入有所增加，主要因为 OPPO 平台会员模式的收入有所增加。同时，OPPO 平台推出的激励模式也对收入增长起到了一定带动作用。

(3) 报告期各期公司在各主要平台的用户数量和消费情况如下：

①腾讯平台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	97.81	364.52	470.36	615.79
总消费金额（万元）	2,025.19	7,881.88	14,939.01	22,131.81
平均消费次数（次/用户）	1.36	1.38	1.53	1.67
平均单次消费金额（元/次）	15.24	15.66	20.81	21.55
当期收入（万元）	464.32	1,489.04	2,613.18	3,534.13

注 1：公司按照平台结算单中的金额进行收入确认。虽然结算单数据与底层运营数据存在小幅差异，但鉴于结算单数据中不包含用户信息，因此消费 ID 数量、总消费金额和平均单次消费金额数据来源为底层运营数据，同其他平台和其他分析项目

注 2：各平台的用户消费行为仅为针对公司产品的分析，不代表平台整体用户消费行为，同其他平台和其他分析项目

报告期内腾讯平台的消费 ID 数量和平均消费次数呈逐渐减少趋势，主要是受到移动互联网用户群体的消费偏好和行为不断发生变化的影响。短视频、直播等行业的日活跃用户数量和日活跃用户日均使用时长的不断增长，对其他移动互联网平台的用户活跃度、使用时长和消费习惯造成了影响。

报告期内腾讯平台的平均单次消费金额基本保持稳定，只是在 2020 年出现了小幅下降，主要因为腾讯平台进行了更多的促销活动，如会员折扣、特价字体等。

②华为平台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 7-12 月	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	153.85	162.34	194.18	343.09	181.38
总消费金额（万元）	1,020.92	930.13	1,207.27	2,085.57	1,177.27
平均消费次数（次/用户）	1.29	1.24	1.29	1.42	1.42
平均单次消费金额（元/次）	5.16	4.61	4.84	4.27	4.56
单次消费模式收入（万元）	663.60	731.22	825.16	1,370.76	767.75
加：会员模式收入（万元）	637.87	422.92	1.13		
当期收入（万元）	1,301.47	1,154.14	826.29	1,370.76	767.75

注 1：底层运营数据和当期收入中均已剔除定位成功的自充值数据，同 OPPO 和 VIVO 平台

注 2：平台提供的底层数据中仅包括单次消费模式数据，不包括会员模式数据，同 OPPO 平台

报告期内来自华为平台的收入呈逐年增长趋势，该增长一方面由单次消费模式下消费 ID 数量和单次消费金额的增长所驱动，另一方面由会员模式带来的增量收入驱动。其中，消费 ID 数量的增长一方面源于华为手机性能、消费者认可度的不断提升带来的手机用户的增加，以及用户个性化需求的增加；另一方面源于公司对新美互通字库业务的收购，对 Aa 字库的合并带来了华为平台用户数量和活跃度的增长。

华为平台的个性字体以 4 元/款和 6 元/款两个价位为主。2020 年和 2021 年 1-6 月华为平台的平均单次消费金额有所提高，主要因为华为平台对字体的最低销售单价进行了一定控制。

③OPPO 平台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	96.66	201.52	277.98	317.71
总消费金额（万元）	463.65	1,085.57	1,746.05	1,711.83
平均消费次数（次/用户）	1.19	1.23	1.32	1.08
平均单次消费金额（元/次）	4.02	4.38	4.76	5.00
单次消费模式收入（万元）	352.12	772.02	1,085.87	1,115.59
加：激励模式收入（万元）	15.12			
加：会员模式收入（万元）	94.29	61.46		
当期收入（万元）	461.53	833.48	1,085.87	1,115.59

注 1：2018 年 3 月 OPPO 平台的底层运营数据未提供，如果按照当月结算单数据中的用户消费金额进行模拟计算，2018 年 OPPO 平台的总消费金额为 1,778.23 万元，总消费金额与收入金额变动一致

注 2：OPPO 平台底层数据中不包含激励模式产生的收入

2018 年至 2020 年来自 OPPO 平台的收入呈逐年下降趋势，主要是由消费 ID 数量的下降导致的。OPPO 平台在 2020 年推出的会员任选字体的消费模式，在一定程度上对单次消费模式的用户形成了分流。

OPPO 平台的个性字体以 4 元/款和 6 元/款两个价位为主。报告期内 OPPO 平台的平均单次消费金额逐步降低，主要因为各平台上 4 元档的字体数量占比有所增多。

④VIVO 平台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	91.87	247.06	272.78	245.94
总消费金额（万元）	521.28	1,639.16	1,436.20	1,373.83

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
平均消费次数（次/用户）	1.39	1.60	1.17	1.15
平均单次消费金额（元/次）	4.08	4.15	4.48	4.85
当期收入（万元）	396.00	1,112.49	897.97	865.30

2019 年和 2018 年来自 VIVO 平台的收入基本持平。2020 年来自 VIVO 平台的收入相比 2019 年有较大幅度增长，主要由用户平均消费次数的增长驱动。VIVO 平台在 2020 年推出了用户点击广告即可免费下载付费字体的活动，用户只需要在付费字体下载页面完成一定数量的广告点击，即可免费获取付费字体，VIVO 平台仍按照正常价格与发行人进行结算，因此带动了 2020 年平均消费次数的增长。来自 VIVO 平台的收入有所下降，该下降主要因为 VIVO 手机进行了战略调整，拟增加中高端用户的比重，该类用户以成年用户为主，而互联网平台授权业务的消费群体以青少年为主，因此消费 ID 数量有所减少，并导致个性字体、主题的销售有所减少。

VIVO 平台的个性字体以 4 元/款和 6 元/款两个价位为主。报告期内 VIVO 平台的平均单次消费金额逐步降低，主要因为各平台上 4 元档的字体数量占比有所增多。”

（七）华为、VIVO、OPPO、小米及其他互联网平台授权业务是否同样存在因用户消费偏好、行为等变化而导致收入大幅下滑的可能，充分揭示相关业务收入波动的风险

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、经营风险”中补充披露互联网非交互平台收入波动风险如下：

“报告期各期来自非交互类授权平台的收入分别为 3,356.62 万元、3,917.06 万元、4,266.33 万元和 2,289.34 万元，占互联网平台授权业务收入的比例分别为 48.71%、59.98%、74.13%和 83.14%。非交互类平台收入主要来源于华为、OPPO、VIVO 和小米等国产手机平台，并且与各品牌手机的用户数量、字体/主题商城的用户活跃度和消费偏好有一定关联。如果上述各品牌手机的用户数量或者在字体/主题商城的消费习惯发生改变，有可能导致公司互联网平台授权业务的收入发生波动，这种波动可能体现为来自不同平台的收入涨跌互现，也可能体现为非交互类平台收入的整体波动。”

（八）境外业务报告期各期的前五大客户，营业收入的变动原因及合理性

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“6、按区域收入分布”中补充披露境外前五大客户收入及变动情况如下：

“报告期内各期公司前五大境外客户收入情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占境外收入比例
1	Lucky Crest Limited	互联网平台授权业务	62.35	33.90%
2	Greater Shine Limited	互联网平台授权业务	60.77	33.04%
3	Huawei Services (Hong Kong) Co., Limited	互联网平台授权业务	18.09	9.84%
4	PICSART, INC.	字库软件授权业务	10.33	5.62%
5	Morisawa Inc	字库软件授权业务	7.40	4.02%
	合计		158.95	86.42%
2020 年				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占境外收入比例
1	Greater Shine Limited	互联网平台授权业务	112.52	29.58%
2	Lucky Crest Limited	互联网平台授权业务	72.70	19.11%
3	PICSART, INC.	字库软件授权业务	43.88	11.53%
4	沃尔沃商标控股有限公司	字库类技术服务	37.01	9.73%
5	昆仑能源有限公司	字库软件授权业务	22.64	5.95%
	合计		288.74	75.90%
2019 年				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占境外收入比例
1	MORISAWA BUNKEN INC.	字库类技术服务	84.91	28.82%
	Morisawa Inc	字库软件授权业务	12.86	4.36%
	小计		97.76	33.19%
2	联发科技股份有限公司	字库软件授权业务	43.10	14.63%
3	PICSART, INC.	字库软件授权业务	35.91	12.19%
4	NIKKO SHOKAI CO LTD HONGKONG BRANCH	字库软件授权业务	24.76	8.40%
5	SASA DOT COM LIMITED	字库软件授权业务	14.72	5.00%
	合计		216.26	73.41%
2018 年				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占境外收入比例
1	SMBC 消费者金融有限公司	字库软件授权业务	16.98	13.28%
2	蒙纳成像股份有限公司	字库软件授权业务	15.48	12.11%

3	PICSART, INC.	字库软件授权业务	14.07	11.01%
4	SUPERCELL OY	字库类技术服务	12.29	9.61%
5	Bandai Namco Entertainment Europe S.A.S.	字库软件授权业务	10.18	7.96%
	合计		69.00	53.98%

2019 年公司来自境外客户的收入金额较 2018 年有所增加，主要原因为向境外客户提供字库类技术服务的收入较高所致。2019 年公司完成了 MORISAWA BUNKEN INC. 的森泽黎明 L, H, R, M, B, EB 共 6 款字体的国家语委认证服务。2020 年公司境外收入持续增长，主要因为来自于国内手机厂商海外平台的互联网平台授权业务收入有所增加。其中，Greater Shine Limited 和 Lucky Crest Limited 分别为 OPPO 平台和 VIVO 平台的海外主体。”

（九）报告期内各季度营业收入，并分析变动原因及合理

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“7、收入季节性波动”中补充披露收入季节性波动情况如下：

“7、收入季节性波动

（1）2021 年 1-6 月

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
字库软件授权业务	2,993.22	3,410.59		
互联网平台授权业务	1,514.54	1,239.12		
字库类技术服务	7.72	134.32		
视觉设计服务	10.28	35.66		
IP 产品化业务	39.63	79.40		
合计	4,565.39	4,899.10		

（2）2020 年

单位：万元

项目	2020 年度			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
字库软件授权业务	1,940.16	2,918.43	3,553.76	3,816.21
互联网平台授权业务	1,856.45	1,202.58	1,399.28	1,297.06
字库类技术服务	8.49		88.42	1,377.61

项目	2020 年度			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
视觉设计服务	24.72	6.76	77.42	20.60
IP 产品化业务	22.40	34.09	54.86	47.18
合计	3,852.22	4,161.86	5,173.74	6,558.66

(3) 2019 年

单位：万元

项目	2019 年度			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
字库软件授权业务	2,606.31	2,936.36	3,344.45	3,416.01
互联网平台授权业务	2,086.83	1,434.38	1,589.88	1,419.16
字库类技术服务	91.51	75.19	82.26	635.81
视觉设计服务	6.93	47.42	49.28	24.99
IP 产品化业务	226.21	273.14	712.82	147.00
合计	5,017.80	4,766.48	5,778.69	5,642.98

(4) 2018 年

单位：万元

项目	2018 年度			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
字库软件授权业务	1,829.17	2,268.19	2,669.26	2,879.33
互联网平台授权业务	1,620.98	1,232.50	2,193.75	1,843.53
字库类技术服务	12.29	102.56	17.09	19.03
视觉设计服务	12.57	9.76	60.19	62.40
IP 产品化业务	6.59	87.56	88.09	47.83
合计	3,481.59	3,700.58	5,028.37	4,852.12

报告期内，受益于版权环境的持续改善和客户付费意识的增强，除因春节假期和新冠疫情的影响导致各年第一季度收入相比前一年第四季度有所下滑外，字库软件授权业务收入处于持续增长阶段，因此收入呈现从第一季度到第四季度逐渐增长的状态。

互联网授权业务存在一定的季节性波动，第一季度和第三季度的收入较高，主要原因为公司互联网授权业务针对的终端用户主要为中学生、大学生等青少年用户，因此在寒暑假所在的第一季度和第三季度收入占比较高。

字库类技术服务和视觉设计服务的收入确认时间取决于项目的数量多少和完成验收时间，鉴于其业务数量较小，因此报告期内各季度的收入存在一定波动。

报告期内 IP 产品化业务的收入在各季度之间存在一定波动，但该等波动更多与公司销售产品的类型相关，与季节性的波动关系不大。2019 年三季度收入金额较大，主要是因为当季度向京东销售的电子产品金额较大。

综上，公司的字库软件授权业务和互联网平台授权业务存在一定的季节性波动，其他业务的不存在明显的季节性波动。”

（十）部分客户选取择较长授权期限或者永久授权即可导致客户收入较高的合理性，相关收入无须在授权期限内分摊的合理性

公司字库软件授权业务中的线下授权客户收入不满足在某一时段内履行的履约义务确认相关收入的条件，应当按照在某一时点履行的履约义务确认相关收入，因此相关收入不进行分摊，无论客户选择的授权期长短，均在满足收入确认条件的时点将相关收入进行确认，因此在较长授权期限或者永久授权的授权费价格较高的情况下，会导致收入较高。

关于公司字库软件授权业务收入确认的说明和补充披露，请参见本问询回复“问题 14 关于收入确认”中第（一）至（四）问中的回复内容。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查意见：

- 1、了解、评估和测试发行人收入确认相关内部控制的设计和运行有效性；
- 2、对照业务合同及具体业务流程，结合企业会计准则相关规定，评价收入确认政策是否恰当；
- 3、采取抽样方式检查与字库软件授权业务相关的支持性文件，包括授权合同、授权书、销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一致；
- 4、采取抽样方式检查与互联网平台授权收入相关的支持性文件，包括合作协议、结算单、销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一致；
- 5、采取抽样方式检查与字库类技术服务收入相关的支持性文件，包括合同、验收单、销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一致；
- 6、采取抽样方式检查与 IP 产品化收入相关的支持性文件，包括合同、采购订单、发货单、验收单、销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一致；
- 7、采取抽样方式检查与衍生品类技术服务收入相关的支持性文件，包括合同、验收单、

销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一致；

8、检查资产负债表日前后确认的收入，核对客户合同及其他支持性文件，以评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

9、采取抽样方式函证资产负债表日应收账款余额及报告期内各年度销售交易金额；

10、采取抽样方式选取客户，通过现场走访和视频访谈、电话访谈的方式对客户进行访谈，了解交易背景、确认交易真实性并确认客户是否与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及其他关联方是否存在关联关系；

11、针对授权业务具有客户分散、单客户收入贡献度低的特点，设计抽样方案，选择发行人报告期各期收入 5 万元以上的客户全部进行函证和重点核查，该等客户的收入金额占全部授权业务收入的比重分别为 68.21%、66.68%、67.06%、64.42%。同时我们选取了 174 家授权业务客户进行了访谈。核查方法主要包括通过公开信息检索、对主要客户进行访谈和函证等方式，了解该等客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营情况、股权结构、境内主体中文名全称，论证发行人向上述客户授权金额与其经营规模的匹配性、相关交易金额的合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：发行人收入具备真实性、完整性、准确性。

问题六：关于营业成本（问题编号 17）

根据申报材料：

（1）报告期各期，字库软件授权业务成本分别为 489.43 万元、742.29 万元、943.18 万元和 399.13 万元，互联网平台授权业务成本分别为 1,247.96 万元、1,360.52 万元、1,381.75 万元和 675.92 万元，其成本均可分为版权类成本、非版权类成本两类，版权类成本又分为作者/IP 分成、著作权摊销两类。

（2）报告期各期，字库软件授权业务作者/IP 分成的成本占比分别为 31.83%、46.29%、42.05%、34.07%。2018 年起，作者/IP 分成金额和占比开始增加，主要因为旗黑、铸字系列、尚巍系列等字体的销售情况较好，带动了对作者/IP 方的分成增加。

（3）报告期各期，互联网平台授权业务作者/IP 分成的成本占比分别为 37.07%、14.71%、10.51%、11.07%，作者/IP 分成金额逐年减少，一是原有明星手写体、文娱 IP 类字体收入有所下降；二是发行人与部分明星的明星字体分成方式发生变更。

（4）报告期内，字库类技术服务、视觉设计服务的成本构成项目发生变动，如字库技术

类服务仅 2019 年存在服务费、视觉设计服务仅 2018 年、2019 年存在劳务费。

(5) 报告期各期，发行人 IP 产品化业务成本分别为 0.002 万元、169.78 万元、1,111.01 万元和 54.42 万元，发行人未对其构成及变动原因进行充分分析。

请发行人：

(1) 按字库软件授权业务、互联网平台授权业务，分别补充披露作者/IP 分成的主要模式及其报告期内的变化情况，相关成本的确认依据；

(2) 按字库软件授权业务、互联网平台授权业务，分别补充披露报告期各期前五大作者/IP 类供应商及其对应的字体著作权（或其他知识产权）；

(3) 补充披露互联网平台授权业务中发行人与部分明星字体分成方式变更的具体情况，报告期各期直接分成、保底分成的具体金额及其变动原因；

(4) 补充披露字库类技术服务、视觉设计服务均存在成本项目类型变动的原因，是否表明相关业务的开展模式在报告期内发生过较大变化，相关服务费、劳务费的具体形成原因；

(5) 补充披露 IP 产品化业务成本的具体构成，并分析变动原因及合理性；

(6) 2019 年版权类成本减少的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

(一) 按字库软件授权业务、互联网平台授权业务，分别补充披露作者/IP 分成的主要模式及其报告期内的变化情况，相关成本的确认依据

1、字库软件授权业务中作者/IP 分成的主要模式及其报告期内的变动情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“(三) 营业成本分析”之“1、字库软件授权业务”补充披露如下：

“字库软件授权业务中所涉及著作权与作者/IP 授权方合作的模式包括一次性支付报酬模式、销售分成模式、基础报酬加销售分成模式和保底分成四种模式。报告期内涉及的主要模式为基础报酬加销售分成模式，该模式下，发行人在字体创作阶段根据合同约定进度向字体作者或 IP 授权方支付基础报酬，在字体开始销售后，根据字体的销售数据和约定的分成方式、比例向作者/IP 授权方支付销售分成。报告期内发行人字库软件授权业务中所涉及的作者/IP 分成主要模式未发生变动。”

2、互联网平台授权业务中作者/IP 分成的主要模式及其报告期内的变动情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“(三) 营业成本分析”之“2、互联网平台授权业务”补充披露如下：

“（1）互联网平台授权业务中作者/IP 分成的主要模式及其报告期内的变动情况

发行人互联网平台授权业务中所涉及著作权与作者/IP 授权方合作的模式包括一次性支付报酬模式、销售分成模式、基础报酬加销售分成模式和保底分成模式四种模式。报告期内涉及的主要模式为基础报酬加销售分成模式和保底分成模式。

基础报酬加销售分成模式指发行人在字体创作阶段，根据合同约定进度向作者、IP 授权方支付基础报酬；在字体开始销售后，根据字体的销售数据和约定的分成方式、比例向作者、IP 授权方支付销售分成。

保底分成模式是发行人在字体创作阶段，根据合同约定进度向作者、IP 授权方支付保底分成。在字体开始销售后，其销售数据达到约定销售金额之前不向作者、IP 授权方进行分成；在达到约定销售金额后，按照约定的销售数据和约定的分成方式、比例向作者、IP 授权方支付销售分成。例如，公司向作者 A 购买其创作的某款字体，约定保底分成为 10 万元，分成比例为 20%，公司在该字体的创作阶段向作者 A 支付 10 万元，在该字体的收入达到 50 万元前不再向作者 A 支付分成；在收入达到 50 万元后，按照超出 50 万元部分的 20%向作者 A 支付分成。

报告期内新增的合作主要为保底分成模式。”

3、作者/IP 分成成本的确认依据

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“1、字库软件授权业务”补充披露如下：

“字库软件授权业务和互联网平台授权业务的字体产品在达到预计可使用状态后，公司将不同合作模式下支付的一次性报酬或合同约定的基础报酬或合同约定的保底分成等可直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的支出结转至无形资产，并在著作权摊销期限内进行摊销，摊销金额计入营业成本中“版权类成本——著作权/许可使用费摊销”。

在字体开始销售后，发行人根据与作者或 IP 授权方之间的合同约定定期计算应当支付给对方的分成金额。一般情况下，对于作者分成，公司按照对应字体的销售收入或销售利润（即扣除版权服务商销售佣金后）为依据，结合分成比例计算分成金额；对于 IP 分成，公司通常按照对应字体的销售收入为依据，结合分成比例计算分成金额。分成金额计算完毕并经公司内部审核后，将分成结算单发送给作者或 IP 授权方，公司依据经双方核对无误后的分成结算单确认作者/IP 分成成本，计入营业成本中“版权类成本——作者/IP 分成”。

（二）按字库软件授权业务、互联网平台授权业务，分别补充披露报告期各期前五大作者/IP 类供应商及其对应的字体著作权（或其他知识产权）

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”

之“（三）营业成本分析”之“1、字库软件授权业务”之“（1）前五大作者/IP类供应商及其对应的字体著作权”补充披露如下：

“报告期各期，字库软件授权业务按作者/IP分成金额前五大供应商如下：

（1）2021年1-6月

单位：万元

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
1	齐立	作者	汉仪旗黑系列	93.99
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	作者	汉仪铸字系列	35.38
3	笔染时光（北京）文化传播有限公司	作者	汉仪尚巍手书、汉仪尚巍流云体、汉仪尚巍魔方体等	33.16
4	奉新县字游空间设计有限公司	作者	汉仪晓波折纸体、汉仪晓波美妍体、汉仪晓波画报黑等	14.68
5	昆明新蒂创意设计有限公司	作者	汉仪新蒂唐朝体、汉仪新蒂喜报行书、汉仪新蒂日记体等	13.65
合计				190.86
占当期字库软件授权业务“版权类成本—作者/IP分成”比例				69.97%

（2）2020年度

单位：万元

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
1	齐立	作者	汉仪旗黑系列	134.40
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	作者	汉仪铸字系列	82.17
3	笔染时光（北京）文化传播有限公司	作者	汉仪尚巍手书、汉仪尚巍流云体、汉仪尚巍魔方体等	60.68
4	昆明新蒂创意设计有限公司	作者	汉仪新蒂唐朝体、汉仪新蒂喜报行书、汉仪新蒂日记体等	38.04
5	奉新县字游空间设计有限公司	作者	汉仪晓波折纸体、汉仪晓波美妍体、汉仪晓波画报黑等	27.70
合计				343.00
占当期字库软件授权业务“版权类成本—作者/IP分成”比例				71.92%

（3）2019年度

单位：万元

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
1	齐立	作者	汉仪旗黑系列	160.44
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	作者	汉仪铸字系列	64.39

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函有关财务问题的专项说明回复

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
3	邢台经济开发区德诚设计服务部	作者	汉仪尚巍手书、汉仪尚巍流云体、汉仪尚巍魔方体等	50.13
4	昆明新蒂创意设计有限公司	作者	汉仪新蒂唐朝体、汉仪新蒂喜报行书、汉仪新蒂日记体等	22.73
5	奉新县字游空间设计有限公司	作者	汉仪晓波折纸体、汉仪晓波美妍体、汉仪晓波画报黑等	20.41
合计				318.10
占当期字库软件授权业务“版权类成本—作者/IP 分成”比例				80.21%

(4) 2018 年度

单位：万元

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
1	齐立	作者	汉仪旗黑系列	162.17
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	作者	汉仪铸字系列	46.68
3	邢台经济开发区德诚设计服务部	作者	汉仪尚巍手书、汉仪尚巍小时候、汉仪尚巍清茶体等	35.74
4	奉新县字游空间设计有限公司	作者	汉仪晓波折纸体、汉仪晓波美妍体、汉仪晓波画报黑等	19.05
5	昆明新蒂创意设计有限公司	作者	汉仪新蒂唐朝体、汉仪新蒂手扎体、汉仪新蒂日记体等	14.24
合计				277.88
占当期字库软件授权业务“版权类成本—作者/IP 分成”比例				80.88%

”

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“(三) 营业成本分析”之“2、互联网平台授权业务”之“(2) 前五大作者/IP 类供应商及其对应的字体著作权”补充披露如下：

“(2) 前五大作者/IP 类供应商及其对应的字体著作权

报告期各期，互联网平台授权业务按作者/IP 分成金额前五大供应商如下：

1) 2021 年 1-6 月

单位：万元

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
1	网易（杭州）网络有限公司	IP	《第五人格》、《一梦江湖》	9.42
2	北京梦之城文化有限公司	IP	阿狸系列	5.79
3	北京快看世界信息技术有限公司	IP	甜蜜的咬痕系列等	4.42
4	上海宽娱数码科技有限公司	IP	天官赐福	3.62

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函有关财务问题的专项说明回复

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
5	URW Type Foundry GmbH	作者	ApacheURW、Bauhaus_93-Med、ArabBruD 等	3.52
合计				26.77
占当期互联网平台授权业务“版权类成本—作者/IP 分成”比例				59.72%

2) 2020 年度

单位：万元

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
1	上海腾讯企鹅影视文化传播有限公司	IP	汉仪魔道祖师字体及主题系列、汉仪斗罗大陆字体及主题系列	24.73
2	URW Type Foundry GmbH	作者	ApacheURW、Bauhaus_93-Med、ArabBruD 等	16.84
3	北京快看世界信息技术有限公司	IP	甜蜜的咬痕系列等	14.95
4	北京光线影业有限公司	IP	汉仪哪吒字体及主题系列、汉仪姜子牙字体及主题系列	12.23
5	Cadson Demak	作者	CDK Buntuk, CDK Niramom, CDK SarabunMai 等	10.93
合计				79.67
占当期互联网平台授权业务“版权类成本—作者/IP 分成”比例				60.57%

注：URW Type Foundry GmbH、Cadson Demak 为国外的字体公司，著作权对应的权利人为 URW Type Foundry GmbH 及 Cadson Demak，发行人不拥有著作权，下同

3) 2019 年度

单位：万元

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
1	北京光线影业有限公司	IP	汉仪哪吒字体及主题系列	40.63
2	星影联盟（天津）新媒体技术有限公司	IP	汉仪井柏然体系列	14.48
3	上海腾讯企鹅影视文化传播有限公司	IP	汉仪魔道祖师字体及主题系列	12.15
4	上海最世文化发展有限公司	IP	汉仪郭敬明体、汉仪小时代、汉仪爵迹体（简）、汉仪夏至未至校花/校草体	3.17
5	URW Type Foundry GmbH	作者	ApacheURW、Bauhaus_93-Med、ArabBruD 等	2.20
合计				72.63
占当期互联网平台授权业务“版权类成本—作者/IP 分成”比例				50.01%

4) 2018 年度

单位：万元

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
1	星影联盟（天津）新媒体技术有限公司	IP	汉仪井柏然体系列、汉仪王俊凯体、汉仪王源体、汉仪易烊千玺体	128.00
2	北京雨黍川谷文化传媒有限公司	IP	汉仪唐嫣体、汉仪武动乾坤	19.88
3	上海最世文化发展有限公司	IP	汉仪郭敬明体、汉仪小时代、汉仪爵迹体（简）、汉仪夏至未至校花/校草体	9.11
4	浙江东阳行运星影视文化有限公司	IP	汉仪张杰体（简、繁）	7.71
5	上海剧酷文化传播有限公司	IP	汉仪十里桃花体	4.35
合计				169.05
占当期互联网平台授权业务“版权类成本—作者/IP 分成”比例				84.47%

”

（三）补充披露互联网平台授权业务中发行人与部分明星字体分成方式变更的具体情况，报告期各期直接分成、保底分成的具体金额及其变动原因

（三）补充披露互联网平台授权业务中发行人与部分明星字体分成方式变更的具体情况，报告期各期直接分成、保底分成的具体金额及其变动原因

1、互联网平台授权业务中发行人与部分明星字体分成方式变更的具体情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“2、互联网平台授权业务”补充披露如下：

“（3）与文娱 IP 字体分成方式变更的具体情况

报告期各期，各类合作模式下新增文娱 IP 字体的金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
基础报酬加销售分成模式		28.30	46.95	190.33
保底分成模式	50.00	125.47	304.72	469.10
一次性支付报酬模式		18.87	18.87	18.87
合计	50.00	172.64	370.53	678.30

注：表中所列金额为结转至无形资产原值的金额

报告期内公司与新增文娱 IP 授权方的合作模式主要为保底分成模式，保底分成模式下新增文娱 IP 字体账面原值分别为 469.10 万元、304.72 万元和 125.47 万元、50.00 万元，占比

分别为 69.16%、82.24%、72.68%和 100.00%。

报告期内发行人与明星 IP 字体合作模式发生变化的主要是 TFBOYS 衍生字体，TFBOYS 衍生字体合作模式变化前后的具体情况如下：

单位：万元

项目		变更前	变更后
著作权名称		汉仪王源体等	汉仪王源圆梦等
合作方		星影联盟（天津）新媒体技术有限公司	北京时代峰峻文化艺术发展有限公司
合作期限		自字库完成之日起-2018.10	2018.11-2021.11
合作模式		直接分成	保底分成
具体内容		（1）手机 QQ 渠道：字库产品在腾讯手机 QQ 渠道上产生的收益分成，由腾讯分别结款至甲乙双方账户，双方分成公式为：汉仪 TFBOYS 字库的甲方净收益=（TFBOYS 上线字库的总收益-腾讯渠道技术服务费）*50%*30%；汉仪 TFBOYS 字库的乙方净收益=（TFBOYS 上线字库的总收益-腾讯渠道技术服务费）*50%*70%（2）其他渠道：乙方应得收益=甲方在所有其他渠道产生的实际收益*50%；其中：实际收益是指任一渠道产生的收益之和）	甲方预付乙方 212.00 万元（含税）作为保底分成先行支付，该保底分成从乙方未来享有的分成收益中抵扣。 分成收益：甲方向乙方支付该字库以及变更前原字库在甲方所有实际合作平台上的收益（收益指甲方销售字体实际到账收入金额）的一定比例，乙方享有分成比例为 40%。
IP 分成金额	2018 年	92.83	
	2019 年		
	2020 年		
	2021 年 1-6 月		

”

2、报告期各期直接分成、保底分成的具体金额及其变动原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“2、互联网平台授权业务”部分进行补充披露如下：

“（4）直接分成、保底分成的具体金额及其变动原因

报告期各期互联网平台授权业务所涉及的作者/IP 直接分成、保底分成的具体金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直接分成	44.85	131.54	145.23	200.13

保底分成（模拟测算）	35.57	53.31	98.89	23.50
合计	80.42	184.85	244.12	223.63

注1：直接分成包括销售分成模式下的分成、基础报酬加销售分成模式下的销售分成和保底分成模式下超过保底分成部分的分成金额合计数

注2：保底分成为保底分成模式下根据销售数据测算的尚未超出保底分成部分的分成金额

报告期内，公司互联网平台授权业务的作者/IP 分成主要为文娱类 IP 字体的销售分成。

2019 年直接分成与模拟测算的保底分成合计金额与 2018 年基本持平，即如果 2019 年和 2018 年保持同样的分成方式，两年的分成金额基本一致。2019 年直接分成为 145.23 万元，较 2018 年下降 54.90 万元，下降幅度为 27.43%；经测算的保底分成为 98.89 万元，较 2018 年上升 75.38 万元，增长幅度为 320.74%。上述结构变化的主要原因系 2019 年公司与 TFBOYS 等已有或新增的部分文娱 IP 合作方式发生转变，由以销售分成模式或基础报酬加销售分成模式为主转变为以保底分成模式为主。经测算的保底分成由于尚未超出合同约定的保底分成金额，故未确认“版权类成本—作者/IP 分成”。2020 年直接分成与模拟测算的保底分成合计金额较 2019 年有所下降，其中直接分成为 131.54 万元，较 2019 年下降 13.69 万元，下降幅度为 9.43%，与 2020 年互联网平台授权业务收入较 2019 年下降幅度基本一致；2020 年测算保底分成较 2019 年降幅较大主要系采取保底分成模式字体的收入下降所致。”

（四）补充披露字库类技术服务、视觉设计服务均存在成本项目类型变动的原因，是否表明相关业务的开展模式在报告期内发生过较大变化，相关服务费、劳务费的具体形成原因

1、字库类技术服务成本项目类型变动原因及服务费具体形成原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“3、字库类技术服务”中补充披露如下：

“字库类技术服务营业成本中自 2019 年起存在服务费的原因因为个别字库类技术服务项目的特殊需求。2019 年度服务费为公司接受日本森泽的委托，为其 Morisawa TrueType UD 黎明 L、Morisawa TrueType UD 黎明 H、Morisawa TrueType UD 黎明 R 等六款字库在字体字形、编码、字符集完整程度等方面提供委托认证服务。2017 年 11 月，公司与测查认证中心签署了审定评测业务约定书，相关测定服务于 2019 年 1 月完成，至此公司将支付的 42 万元款项结转进当期“营业成本——服务费”。2020 年度服务费主要为公司接受华为终端有限公司委托，为其提供可变字体设计服务中委托国外公司协助开发阿拉伯文字体所支付的服务费用。

公司字库类技术服务的开展模式在报告期内未发生较大变化。”

2、视觉设计服务成本项目类型变动原因及劳务费具体形成原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“4、视觉设计服务”中补充披露如下：

“视觉设计服务成本中的劳务费主要为汉仪传媒聘请的外部顾问的报酬和兼职员工的报酬，从2019年下半年起公司的视觉设计服务不再聘请外部顾问，相关成本不再发生。2018年起公司逐步进入视觉设计服务领域，处于业务探索期，公司聘请了外部顾问和部分兼职员工为视觉设计相关的创意设计、项目执行等工作进行组织、指导和协作，故将支付给该部分人员的劳务报酬在“营业成本——劳务费”中核算。2019年下半年起至2020年末，该外部顾问的工作内容发生变化，负责公司一款字体的设计制作工作，期间不再负责视觉设计相关工作，同时受项目数量和新冠疫情等因素影响，2020年末再聘任兼职员工从事视觉设计服务，因此2020年视觉设计服务营业成本中无劳务费。2021年1-6月，该名顾问之前被安排的工作已完成，其工作内容恢复为对视觉设计工作提供指导和顾问工作，因此其劳务报酬继续在视觉设计服务——劳务费中进行核算。

2019年服务费成本相比2018年有所减少，主要因为公司减少了对外部设计服务的采购。

2021年1-6月，视觉设计服务的其他成本有所减少，主要是因为房租费用的减少。

报告期内，公司视觉设计服务处于业务开拓期和培育期，因此成本项目类型存在波动，但业务开展模式未发生较大变化。”

（五）补充披露IP产品化业务成本的具体构成，并分析变动原因及合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“5、IP产品化业务”中补充披露如下：

“报告期内IP产品化业务成本的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	61.11	87.02%	138.82	86.95%	1,066.84	96.02%	113.69	66.96%
直接人工	9.06	12.90%	0.73	0.45%	33.98	3.06%	55.55	32.72%
其他	0.05	0.08%	20.12	12.60%	10.19	0.92%	0.54	0.32%
合计	70.23	100.00%	159.66	100.00%	1,111.01	100.00%	169.78	100.00%

商品采购成本和进行商品设计产生的直接人工成本为IP产品化业务成本的主要构成项目，两项成本的金额和占比变动情况主要受公司销售的商品类型影响。2019年商品采购成本

的占比相比 2018 年有所增加，直接人工成本相比 2018 年有所减少，主要因为 2019 年公司 IP 产品化业务销售的产品以 Wacom 手绘板和 Cherry 机械键盘两类套装产品为主，而这两类产品的采购单价较高、相关设计工作较为简单，因此直接人工成本金额和占比下降。2020 年公司销售的产品以玩具玩偶为主且销量下滑，公司对玩具玩偶类产品无需进行设计附加，因此直接人工成本较小。2021 年 1-6 月，公司销售的产品中使用了少量设计资源，因此发生了一定金额的直接人工成本。

2019 年和 2020 年的其他成本主要为自动贩卖机的租赁和维护成本，公司自 2019 年下半年租赁自动贩卖机进行玩具玩偶类产品的销售，因此 2020 年其他成本较 2019 年有所增加。2021 年 1-6 月，公司未继续租赁自动贩卖机，因此其他成本有所下降。”

（六）2019 年版权类成本减少的合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“2、互联网平台授权业务”中修订及补充披露如下：

“报告期各期，互联网平台授权业务的作者/IP 分成金额呈逐年减少的趋势，一方面因为原有的明星手写体、文娱 IP 类字体收入有所下降，带动分成下降；另一方面因为公司与部分明星的明星字体分成方式由基础报酬+分成模式变为了保底分成模式，且 2018 年之后新增的合作主要为保底分成模式。公司将保底分成等一次性采购成本在无形资产中进行核算并进行摊销，由于相关保底收入尚未达到，因此尚未开始进行分成，造成分成金额有所下降。

报告期内，公司文娱 IP 类字体的购置及摊销情况如下：

单位：个、万元

IP 类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
影视剧 IP	期初账面价值	1.89	54.72	6.23	42.57
	新增 IP 数量	1	3	3	4
	新增账面原值	2.83	51.89	155.66	372.74
	本期计提摊销	2.74	86.37	107.17	259.98
	本期计提减值		18.34		149.09
	期末账面价值	1.98	1.89	54.72	6.23
明星 IP	期初账面价值	136.98	281.74	423.01	361.12
	新增 IP 数量			1	6
	新增账面原值			11.32	305.56
	本期计提摊销	55.59	132.77	152.58	188.81

IP 类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	本期计提减值	51.58	11.99		54.86
	期末账面价值	29.82	136.98	281.74	423.01
其他文娱类 IP	期初账面价值	192.96	268.34	138.13	184.03
	新增 IP 数量	4	4	12	
	新增账面原值	47.17	120.75	203.55	
	本期计提摊销	70.67	171.13	73.35	25.46
	本期计提减值		25.00		20.44
	期末账面价值	169.46	192.96	268.34	138.13
合计	期初账面价值	331.83	604.80	567.37	587.71
	新增 IP 数量	5	7	16	10
	新增账面原值	50.00	172.64	370.53	678.30
	本期计提摊销	128.99	390.28	333.10	474.24
	本期计提减值	51.58	55.33		224.40
	期末账面价值	201.27	331.83	604.80	567.37

2019 年互联网平台授权业务的著作权/许可使用费摊销成本相比 2018 年有所下降，主要因为：（1）自 2018 年起公司减少了影视剧、明星 IP 的采购金额，而对影视剧、明星 IP 字体主要采用加速摊销法进行摊销，故 2018 年及以前形成的 IP 字体在 2019 年的摊销金额较小；（2）公司在 2018 年对影视剧、明星 IP 字体计提了 203.96 万元减值准备，亦导致相关无形资产的摊销金额下降。

2020 年互联网平台授权业务的著作权/许可使用费摊销成本相比 2019 年有小幅增加，主要是公司新购置的 Line Friends IP（属于其他文娱类 IP）的原值较高、合作期限（摊销期限）较短造成的。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人财务人员，了解生产成本归集、成本结转的具体方法及会计核算，评价其是否符合企业会计准则的规定；
- 2、访谈发行人管理层，了解发行人的采购流程及采购模式、报告期各期采购类型及金额占比的变动原因，以及与主要供应商的合作历史、合作背景和合作模式；
- 3、了解和测试与营业成本确认与归集相关的关键内部控制，检查营业成本确认方法是否

正确；

4、获取发行人营业成本明细表，根据发行人经营模式及收入确认模式，检查营业成本分类明细与实际情况是否匹配；

5、检查营业成本确认的相关依据是否完整，并测算营业成本确认与归集金额的准确性；

6、对报告期内营业成本各明细项目变动情况进行比较并分析，了解并检查变动的原因；

7、查阅报告期内发行人与主要供应商签订的合同，了解合同主要内容，分析各类型采购的金额及其变动情况；

8、对主要供应商进行函证或访谈，了解与其合作模式及结算情况；

9、对实际控制人、董事、监事、高级管理人员和关键财务人员的银行资金流水进行检查，核查是否存在体外垫付营业成本的情况。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人字库软件授权业务和互联网平台授权业务营业成本中的作者/IP 分成的成本确认依据合理、充分；

2、发行人字库类技术服务和视觉设计服务的业务开展模式在报告期内未发生过较大变化；

3、发行人 IP 产品化业务成本构成变动主要因为公司销售的商品类型变化影响，具有合理性；

4、发行人互联网平台授权业务 2019 年版权类成本减少具有合理性。

问题七： 关于无形资产（问题编号 18）

根据申报材料，报告期各期，发行人无形资产净值分别为 1,500.08 万元、3,230.48 万元、3,422.66 万元和 3,424.19 万元，主要系著作权、许可使用费。著作权主要为字体美术作品等，软件主要为日常经营管理使用的软件等，许可使用费主要为汉仪传媒获得的 IP 使用授权和“字由”平台上使用的第三方字库使用授权。报告期各期末，发行人无形资产减值准备余额分别为 45.28 万元、269.68 万元、269.68 万元和 269.68 万元，全部由著作权产生。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期按原值排序的前五大著作权，包括但不限于相关著作权的名称、著作权人、取得方式、原值及其确认依据、摊销期限及其确认依据等；

（2）报告期内著作权余额大幅增长的原因，与发行人营业收入、经营策略的匹配性，相关著作权报告期内的盈利实现情况；

(3) 许可使用费中核算的汉仪传媒获得的 IP 使用授权、“字由”平台使用的第三方字库使用授权的具体商业模式，相关许可使用费与“著作权”的区别，单独核算的原因及合理性；

(4) 报告期内无形资产减值计提的具体原因、计算依据。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

(一) 报告期各期按原值排序的前五大著作权，包括但不限于相关著作权的名称、著作权人、取得方式、原值及其确认依据、摊销期限及其确认依据等

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“(一) 资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“(3) 无形资产”中补充披露如下：

“1) 报告期各期按原值排序及新增的前五大著作权情况

①2021 年 1-6 月

2021 年 6 月 30 日，公司前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪流星花园	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	汉仪初恋那件小事儿	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
3	汉仪武动乾坤	外购	发行人	113.21	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
4	汉仪赵丽颖系列	外购	发行人	104.72	合同约定的基础报酬	5 年	预计使用寿命
5	汉仪爵迹体	外购	发行人	100.94	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命

本期新增的前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪将军	外购	发行人	26.86	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命
2	汉仪赤云隶家族	外购	发行人	26.00	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命
3	汉仪懒美美	外购	发行人	23.00	合同约定的保底分成和基础报酬	10 年	预计使用寿命

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
4	汉仪瑞兽	外购	发行人	21.00	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命
5	汉仪尚巍顽皮黑	外购	发行人	19.80	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命

②2020 年度

2020 年末，公司前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪流星花园	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	汉仪初恋那件小事儿	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
3	汉仪武动乾坤	外购	发行人	113.21	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
4	汉仪赵丽颖系列	外购	发行人	104.72	合同约定的基础报酬	5 年	预计使用寿命
5	汉仪爵迹体	外购	发行人	100.94	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命

本期新增的前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	Line Friends	外购	发行人	100.00	合同约定的保底分成	15 个月	预计使用寿命
2	汉仪瑞云袖舞家族体	外购	发行人	54.00	合同约定的保底分成及基础报酬	10 年	预计使用寿命
3	汉仪霸蛮体	外购	发行人	50.42	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命
4	汉仪玄宋家族体	外购	发行人	33.50	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命
5	汉仪东海墨行体	外购	发行人	33.35	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命

③2019 年度

2019 年末，公司前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪流星花园	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函有关财务问题的专项说明回复

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
2	汉仪初恋那件小事儿	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
3	汉仪武动乾坤	外购	发行人	113.21	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
4	汉仪赵丽颖系列	外购	发行人	104.72	合同约定的基础报酬	5 年	预计使用寿命
5	汉仪爵迹体	外购	发行人	100.94	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命

本期新增的前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪初恋那件小事儿	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	颐和园 IP	外购	发行人	50.00	合同约定的保底分成	41 个月	预计使用寿命
3	Aa 初音未来字体	外购	发行人	47.17	合同约定的保底分成	2 年	预计使用寿命
4	汉仪繁花颐和	外购	发行人	28.30	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
5	汉仪松阳体	外购	发行人	20.00	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命

④2018 年度

2018 年末，公司前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪流星花园	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	汉仪武动乾坤	外购	发行人	113.21	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
3	汉仪赵丽颖系列	外购	发行人	104.72	合同约定的基础报酬	5 年	预计使用寿命
4	汉仪爵迹体	外购	发行人	100.94	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
5	汉仪郭敬明体（简）	外购	发行人	100.94	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命

本期新增的前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
----	-------	------	------	----	--------	------	----------

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪流星花园	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	汉仪武动乾坤	外购	发行人	113.21	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
3	王俊凯未来体	外购	发行人	100.00	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
4	王源逐梦体	外购	发行人	100.00	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
5	琅琊榜风起长林	外购	发行人	94.43	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命

2) 著作权原值及其确认依据、摊销期限及其确认依据

发行人在字体创作完成，并达到预计可使用状态后，将支付给作者、IP 版权方的基础报酬、保底分成等直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的支出，确认无形资产原值。

发行人按照著作权的预计使用寿命确定摊销期限。根据《企业会计准则第 6 号——无形资产》应用指南规定，企业持有的无形资产，通常来源于合同性权利或其他法定权利，且合同规定或法律规定有明确的使用年限；来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不应超过合同性权利或其他法定权利的期限。一般情况下，发行人与 IP 授权方签订的合同约定了合作期限，故文娱 IP 类著作权通常根据合同约定期限和通常的寿命周期综合确定预计使用寿命。其他类著作权主要根据历史经验、类似资产的使用寿命、市场需求等因素确定预计使用寿命。”

（二）报告期内著作权余额大幅增长的原因，与发行人营业收入、经营策略的匹配性，相关著作权报告期内的盈利实现情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（3）无形资产”中补充披露如下：

“3）著作权余额大幅增长的原因，与发行人营业收入、经营策略的匹配性，相关著作权报告期内的盈利实现情况

①报告期各期著作权新增情况及与营业收入、经营策略的匹配性

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
著作权原值增加额 A	335.25	999.33	836.54	2,782.03
其中：业务合并识别出的著作权 B				1,408.00

营业收入 C	9,464.49	19,746.48	21,205.94	17,062.66
比例 D= (A-B) /C	3.54%	5.06%	3.94%	8.05%

剔除 2018 年公司收购新美互通 Aa 字库业务识别出 1,408.00 万元的著作权外，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，著作权原值增加额分别为 1,374.03 万元、836.54 万元、999.33 万元和 335.25 万元，占当期营业收入比例分别为 8.05%、3.94%、5.06%和 3.54%。

2018 年著作权原值增加额相对较高，一方面因为 2018 年结转的外购 B 端字体款数较多；另一方面因为 2018 年结转的文娱 IP 类字体多为热点 IP 或明星题材相关字体，如汉仪武动乾坤、汉仪流星花园、王源逐梦体、王俊凯未来体等，支付该类字体的购置费用较高。

2019 年及 2020 年，著作权原值增加额相对稳定，但较 2018 年有所下降，主要由于文娱 IP 类字体结转金额有所下降。一方面，近年来契合公司用户画像的影视剧、动漫等文娱节目较少，公司未能选到合适的 IP 资源进行 IP 类字体创作，另一方面前期形成的部分 IP 类字体实现收入情况欠佳，公司已计提减值准备，因此在后续选择 IP 过程中更为谨慎。2021 年 1-6 月，著作权原值增加额占当期营业收入的比例与 2019 年基本持平，较 2020 年下降，主要系 2020 年 4 月新上线的 Line Friends IP 衍生字体（属于其他文娱类 IP）的原值较高，原值为 100.00 万元所致。

此外，由于字体性质的特殊性，尤其是 B 端字体，其完成后形成收入一般会存在滞后性，即当期结转无形资产的字体在结转后一年甚至两年才会逐渐被市场熟知并获得广泛认可，因此著作权原值增加额与当期营业收入之间不存在绝对的正相关关系。

综上，报告期内著作权余额的增长具有合理性，与发行人营业收入、经营策略相匹配。

②相关著作权报告期内的盈利实现情况

发行人报告期各期外购的著作权金额前二十名占当期新增著作权金额的比例为 63.06%、55.64%、55.84%和 84.82%。外购的著作权金额前二十名的盈利情况如下：

单位：万元

项目	无形资产原值	对应收入（含税）			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
2021 年 1-6 月新增前 20 著作权	284.38	93.68			
2020 年度新增前 20 著作权	558.00	138.07	207.28		
2019 年度新增前 20 著作权	465.41	168.75	303.14	268.75	
2018 年度新增前 20 著作权	866.49	99.97	271.61	401.00	156.92

合计	2,174.27	500.48	782.03	669.75	156.92
----	----------	--------	--------	--------	--------

”

（三）许可使用费中核算的汉仪传媒获得的 IP 使用授权、“字由”平台使用的第三方字库使用授权的具体商业模式，相关许可使用费与“著作权”的区别，单独核算的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（3）无形资产”中补充披露如下：

“4）许可使用费的具体商业模式，相关许可使用费与“著作权”的区别，单独核算的原因及合理性

①汉仪传媒获得的 IP 使用授权的具体商业模式

汉仪传媒主要从事 IP 衍生品设计和销售，在取得 IP 使用授权后，自主设计衍生品，并委托第三方公司进行生产，通过销售衍生品获取收益。

②“字由”业务使用的第三方字库使用授权的具体商业模式

公司除将自身的字库产品在字由上线以外，还与第三方独立设计师和字体厂商（以下简称“字由合作方”）进行合作，获取其授权后将其字库产品在公司字由中上线，以供字由会员使用。公司对在字由中上线的、由字由合作方所提供的字库产品并不拥有独占性完整知识产权，其知识产权归属于字由合作方，公司通过与字由合作方签订字库知识产权合作协议，以获取字由合作方对公司上线并使用其字体的授权许可。

③“许可使用费”与“著作权”的区别，单独核算的原因及合理性

汉仪传媒 IP 使用授权主要为发行人取得 IP 版权方一段时间内的授权许可，发行人仅拥有根据授权许可生产并销售的衍生品的权利，并不拥有设计成果的知识产权。字由使用的第三方字库使用授权为取得的一定时间段的字由合作方拥有著作权的使用权，著作权仍归属于字由合作方。

发行人在著作权中核算的无形资产主要为著作权归属于发行人的字体产品著作权，包括外购和委托外部公司制作的字体、根据作者和明星手写稿生成的字体以及根据影视剧、综艺节目等创作的契合主题的文娱 IP 字体等。公司基于两者的权属不同、摊销期限差异等因素，为了更加准确的核算无形资产，因此将许可使用费和著作权单独列示。”

（四）报告期内无形资产减值计提的具体原因、计算依据

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”

之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（3）无形资产”中补充披露如下：

“5）无形资产减值计提的具体原因、计算依据

①无形资产减值计提的具体原因、计算依据

根据《企业会计准则第8号——资产减值》规定，无形资产减值迹象的确定标准为：“（1）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；（2）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；（3）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；

（4）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；（6）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。”

发行人在每个报告期末统计著作权相关字体产生的收入，如果产生的收入低于预期，且预计未来现金流量不会好转，说明该无形资产出现了减值迹象。公司对出现减值迹象的无形资产每个资产负债表日进行减值测试，减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为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的较高者。

②报告期内无形资产减值计提情况

单位：万元

报告期	著作权名称	减值原因	减值前账面净值	预计未来现金流量	减值金额
2018 年	汉仪周笔畅体	收入低于预期	19.65	0.00	19.65
	汉仪刘国梁体	收入低于预期	9.26	0.00	9.26
	汉仪孟瑞体	收入低于预期	10.22	0.00	10.22
	汉仪火星情报体	收入低于预期	12.03	0.00	12.03
	汉仪噼大喵贱萌体	收入低于预期	8.41	0.00	8.41
	汉仪王菊体	收入低于预期	15.72	0.00	15.72
	琅琊榜风起长林	收入低于预期	37.77	0.00	37.77
	汉仪流星花园	收入低于预期	47.17	0.00	47.17
	汉仪武动乾坤	收入低于预期	45.28	0.00	45.28

报告期	著作权名称	减值原因	减值前账面净值	预计未来现金流量	减值金额
	汉仪凉生不忧伤	收入低于预期	18.87	0.00	18.87
	合计	-	224.40	0.00	224.40
2020 年	汉仪郭敬明体（简）	收入低于预期	11.99	0.00	11.99
	汉仪绝密者	收入低于预期	18.34	0.00	18.34
	Line Friends 系列	收入低于预期	40.00	15.00	25.00
	合计	-	70.33	15.00	55.33
2021 年 1-6 月	汉仪许嵩体	收入低于预期	4.27	0.00	4.27
	王俊凯未来体	收入低于预期	13.89	0.00	13.89
	王源逐梦体	收入低于预期	13.89	0.00	13.89
	汉仪陈飞字体	收入低于预期	14.71	0.00	14.71
	阿武的情书	收入低于预期	0.48	0.00	0.48
	汉仪姚弛体	收入低于预期	4.34	0.00	4.34
	合计	-	51.58	0.00	51.58

”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、了解、评估发行人关于无形资产确认、摊销及减值相关内部控制的设计，测试与无形资产确认、摊销以及减值计算相关的关键控制执行的有效性；
- 2、根据发行人业务模式，了解无形资产权属及价值实现方式，检查无形资产确认依据是否充分、无形资产分类（著作权、许可使用费）是否准确、以及摊销期限是否合理；
- 3、检查无形资产确认的相关依据是否完整，并测算无形资产摊销金额是否准确；
- 4、对发行人各报告期无形资产增长情况进行比较并分析，并结合发行人经营模式、营业收入、经营策略等，了解并检查变动的原因及匹配性；
- 5、统计、检查、分析发行人无形资产在各报告期内盈利实现情况，并根据无形资产性质、IP 市场影响、预计未来盈利情况等检查无形资产是否存在减值迹象，并复核减值计提金额是否准确。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

- 1、发行人无形资产原值及摊销期限确认准确，确认依据充分、合理；

- 2、报告期内著作权余额增长与发行人营业收入、经营策略相匹配，增长原因合理；
- 3、无形资产中许可使用费与著作权存在权属等方面的区别，单独核算具有合理性；
- 4、报告期内无形资产减值计提原因及依据充分、合理；
- 5、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题八：关于毛利率（问题编号 19）

根据申报材料：（1）报告期各期，字库软件授权业务的毛利率分别为 90.19%、92.30%、92.33%和 91.78%，互联网平台授权业务的毛利率分别为 79.34%、80.26%、78.84%和 77.90%。前述两项业务系发行人最为主要的两项业务，收入占比较高，但发行人仅按成本类型分析了毛利率的变动原因。

（2）报告期各期，字库类技术服务的毛利率分别为 73.54%、66.86%、73.74%和 75.75%，视觉设计服务（2017 年未开展）的毛利率分别为 5.91%、13.99%和-8.08%、IP 产品化业务的毛利率分别为 78.98%、26.20%、18.26%和 3.67%。三类业务的毛利率报告期内均波动较大，发行人主要进行了定性分析，定量分析不足。

（3）2019 年发行人 IP 产品化业务的毛利率低于 2018 年，主要因为 2018 年在 IP 产品化业务中销售的产品种类较多且以自主设计产品为主，毛利率较高；而 2019 年 IP 产品化业务以 IP 赋能 Wacom 手绘板套装和 Cherry 机械键盘套装为主，其毛利率相对较低。2020 年 1-6 月 IP 产品化业务的毛利率较低，主要因为 IP 产品化业务的成本中包含自动贩卖机的租赁和维护成本，该项成本为固定成本，IP 产品化业务收入下降拉低了该项业务的毛利率。

请发行人：

（1）结合客户类型（如短视频、在线阅读、多媒体处理等）差异、字库用途（如媒体发布用途、APP 嵌入用途等）差异、授权方式（如线下授权、字由客户等）差异等，选取合理角度，进一步对字库软件授权业务的毛利率波动情况进行分析，并补充披露；

（2）结合字库类型（如互动式、非互动式字体）差异、销售场景（如手机 QQ+QQ 空间、智能手机应用商店）差异等，选取合理角度，进一步对互联网平台授权业务的毛利率波动情况进行分析，并补充披露；

（3）补充披露字库类技术服务、视觉设计服务、IP 产品化业务报告期内毛利率波动较大的原因，是否表明相关业务的商业模式报告期内变动较大，是否具有合理性；

（4）结合 2018 年、2019 年 IP 产品化业务销售产品的具体差异，进一步分析该项业务 2019 年毛利率相较于 2018 年下滑的原因，并补充披露；

（5）补充披露 2020 年 1-6 月通过自动贩卖机销售手绘板、机械键盘等产品的具体模式，

2017 年至 2019 年不存在该类销售模式的原因：

(6) 区分不同业务（例如视觉设计服务、IP 产品化业务可选取包含美术设计业务企业、包含硬件销售业务企业），进一步各项业务毛利率与同行业可比公司的比较情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

(一) 结合客户类型（如短视频、在线阅读、多媒体处理等）差异、字库用途（如媒体发布用途、APP 嵌入用途等）差异、授权方式（如线下授权、字由客户等）差异等，选取合理角度，进一步对字库软件授权业务的毛利率波动情况进行分析，并补充披露

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“(四) 毛利构成及毛利率分析”之“1、字库软件授权业务”中补充字库软件授权业务毛利率波动的原因如下：

“报告期各期字库软件授权业务的毛利率分别为 92.30%、92.33%、91.35%和 89.95%，基本保持稳定。公司的字库软件属于标准化软件产品，这类产品具有可复制性强、直接成本和边际成本较低等特点，因此具有较高的毛利率水平。在毛利率水平达到 90%的情况下，营业收入大约是营业成本的 10 倍，因此除非业务规模或业务模式发生重大变更，否则毛利率通常只会在很窄的范围内波动。

从客户类型的角度来说，公司在定价方面主要考虑的是客户购买字库类型及数量、授权使用期限、客户公司规模及使用范围。报告期内，公司客户数量较多、客单价较低，在这种情况下，客户类型的差异在很大程度上会被客户总体数量所稀释，客户类型的差异对定价及毛利率的影响不大。

公司对嵌入式字库的定价通常高于媒体发布等非嵌入式用途，但报告期各期嵌入式字库的销售收入占字库软件授权业务收入的比例分别为 2.56%、3.24%、3.94%和 7.45%，占比较低，因此字库用途的差异也不会对毛利率产生重大影响。

从授权方式的角度来说，字由从 2019 年开始推出付费会员服务，但目前收入规模有限，2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月字由的收入占字库软件授权业务收入的比例分别为 0.40%、1.01%和 1.68%，未对字库软件授权业务的毛利率产生重大影响。

报告期各期，字库软件授权业务的各项成本占收入的比重如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
版权类成本	作者/IP 分成	4.26%	3.90%	3.22%	3.56%

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	著作权/许可使用费摊销	2.98%	2.62%	2.09%	1.62%
	小计	7.24%	6.52%	5.31%	5.18%
非版权类成本	直接人工	2.16%	1.75%	1.71%	2.11%
	服务、劳务费	0.26%	0.14%	0.14%	0.18%
	其他	0.39%	0.24%	0.51%	0.23%
	小计	2.81%	2.12%	2.35%	2.51%
	合计	10.05%	8.65%	7.67%	7.70%
	毛利率	89.95%	91.35%	92.33%	92.30%

报告期内，字库软件授权业务的最主要的成本是：作者/IP 分成、著作权/许可使用费摊销以及直接人工。

①直接人工

2019 年公司字库软件授权业务的毛利率相比 2018 年基本保持稳定，但该业务收入的增长仍然带来了小幅度的规模经济效应。具体来说，主要是公司在保持直接人工成本基本稳定的情况下实现了收入的增长。公司字库软件授权业务的直接人工成本主要为负责字体检测、品质管理等产品部员工的薪酬，该部分人员的工作以处理开发中的字体为主，与收入波动的直接关系不大，因此员工数量和平均薪酬在报告期内较为稳定。

2020 年公司字库软件授权业务的收入和直接人工成本均与 2019 年基本持平。

2021 年 1-6 月，字库软件授权业务的直接人工成本金额和占收入比例有所增加，主要是为了应对字库软件授权业务的持续增长和互联网平台授权业务的下降导致的 B 端和 C 端字体的需求变化，公司将部分负责字体检测、品质管理等工作的员工的工作范围从 C 端字体调整为 B 端字体，从而带动了 B 端字体员工数量和薪酬总额的增加。

报告期各期字库软件授权业务与直接人工成本相关的人数和薪酬的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
年初人数（人）	21	9	8	8
年末人数（人）	33	10	9	8
平均人数（人）	27	9.5	8.5	8
直接人工成本	138.41	214.28	210.43	203.48
人均薪酬	5.13	22.56	24.76	25.44

注：由于将部分 C 端人员的职能调整为 B 端的时间点为 2021 年初，因此期初人数与上年期末人数不等

2020 年字库软件授权业务直接人工成本中的人均薪酬较低，主要是受益于国家在新冠疫情期间减免社保的政策，养老保险、工伤保险等社保支出有所减少。

由于 2021 年 1-6 月调整工作范围的员工为上海驿创合肥分公司的员工，其所处地区工资水平低于北京和上海（2018 年至 2020 年的员工全部在北京和上海工作），且相关员工的工作年限相对较短，因此拉低了该业务整体的人均薪酬。

2021 年 1-6 月字库软件授权业务与直接人工成本相关的分地区人数和薪酬情况如下：

项目	北京、上海地区	合肥地区	合计
年初人数（人）	7	14	21
年末人数（人）	8	25	33
平均人数（人）	7.5	19.5	27
直接人工成本	78.93	59.48	138.41
人均薪酬	10.52	3.05	5.13

2020 年末北京、上海地区产品部员工人数为 10 人，其中有 3 人 2021 年 1-6 月主要在参与中华字库项目和定制项目，因此期初数调整为 7 人。

由上表可见，2021 年 1-6 月 B 端产品部人均薪酬的下降主要是因为合肥地区的薪酬水平较低所致。此外，北京、上海地区的人均薪酬略低于往年，一方面因为有 3 名经验相对丰富、薪酬水平较高的老员工当期主要在参与中华字库项目和定制项目，相应的其薪酬未在字库软件授权业务成本中核算；另一方面因为产品部 1 名员工的生育补贴于 2021 年 1-6 月到账并相应冲减了成本。

②作者/IP 分成

公司销售的字体如果来源于外部作者/IP，按照相关字体的收入金额与作者/IP 的分成比例计算得出的金额为该部分收入的成本。签订协议时，公司根据字体作者/IP 的知名度、影响力、字体质量等因素确定与作者的分成方式和比例。报告期内，字库授权业务中各期收入分成金额前 5 名字体的分成金额如下：

单位：万元

报告期	序号	字体名称	分成金额（不含税）
2021 年 1-6 月	1	汉仪旗黑系列	93.99
	2	汉仪尚巍手书	19.38
	3	汉仪铸字木头人体	10.67
	4	汉仪迪升英雄体	6.82

报告期	序号	字体名称	分成金额（不含税）
	5	汉仪黄科榜书体	6.75
2020 年	1	汉仪旗黑系列	134.40
	2	汉仪尚巍手书	41.09
	3	汉仪铸字木头人体	24.20
	4	汉仪铸字童年体	13.41
	5	汉仪迪升英雄体	10.31
2019 年	1	汉仪旗黑系列	160.44
	2	汉仪尚巍手书	39.49
	3	汉仪铸字木头人体	27.65
	4	汉仪小麦体	11.88
	5	汉仪铸字童年体	11.05
2018 年	1	汉仪旗黑系列	162.17
	2	汉仪尚巍手书	32.03
	3	汉仪铸字木头人体	18.54
	4	汉仪小麦体	17.33
	5	汉仪铸字童年体	12.74

报告期内，作者/IP 分成占收入比重分别为 3.56%、3.22%、3.90%和 4.26%。这是因为不同作者分成比例不同，而其相关的字体产品收入比重在各年发生变化，导致作者/IP 分成占收入比重有所变化。举例来说，2018 年汉仪旗黑系列为销售金额最高的分成字体；2019 年开始，汉仪尚巍手书成为分成字体中销售排名第一。在公司与尚巍先生签约进行该字体的创作时，尚巍先生在业内的知名度和认可度还未达到如今的高度，双方约定的分成比例低于知名设计师齐立先生的汉仪旗黑系列的分成比例。2020 年字库软件授权业务收入和头部字体的分成金额与 2019 年基本一致，但需要分成的字体的创收金额有所增加，带动了作者/IP 分成金额和分成占收入比例的增加。2021 年 1-6 月，分成比例较高的汉仪旗黑系列等字体的收入占比有所提高，进一步带动了作者/IP 分成金额和分成占收入比例的增加。

③著作权/许可使用费摊销

著作权/许可使用费摊销占字库软件授权业务收入的比例在报告期内逐步上升，主要因为在版权环境向好的情况下公司加大了对著作权/许可使用费资源的采购。此外，字由向付费会员授权使用的字体目前以外部作者的作品为主，公司通过支付许可权使用费的方式获得相关字体的使用权，公司为了推广字由业务，从 2019 年起开始采购用于字由业务的字体使用权并

将采购支出进行摊销，从而导致许可使用费的摊销金额有所增加。”

（二）结合字库类型（如互动式、非互动式字体）差异、销售场景（如手机 QQ+QQ 空间、智能手机应用商店）差异等，选取合理角度，进一步对互联网平台授权业务的毛利率波动情况进行分析，并补充披露

互联网平台授权业务中的字库类型差异与销售场景差异实际为同一口径的差异，即交互式字库在手机 QQ+QQ 空间进行销售，非交互式字库在智能手机的主体商店进行销售。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露互联网平台授权业务毛利率波动的原因如下：

“报告期各期互联网平台授权业务的毛利率分别为 80.26%、78.84%、76.06%和 77.41%。

与字库软件授权业务相似，互联网平台授权业务同样为轻资产业务，因此毛利率同样始终保持在较高水平。

由于互联网平台授权业务销售的字库包含一定的明星、文娱 IP 成本，导致版权类成本高于字库软件授权业务，因此其毛利率低于字库软件授权业务。

公司通过不同销售场景实现的收入，在成本方面，除作者/IP 分成根据收入单独进行计算之外，其余成本项目均为所有平台分摊。报告期各期公司在不同销售场景下的收入和作者/IP 分成情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
交互类平台	作者/IP 分成	10.32	41.19	83.89	84.38
	收入	464.32	1,489.04	2,613.18	3,534.13
	占比	2.22%	2.77%	3.21%	2.39%
非交互类平台	作者/IP 分成	34.53	90.35	61.34	115.75
	收入	2,289.34	4,266.33	3,917.06	3,356.62
	占比	1.51%	2.12%	1.57%	3.45%

近年来，伴随着公司的运营策略变化和人工智能字体生成技术的不断成熟，公司逐步减少了文娱类 IP 的采购金额，对应的作者/IP 分成金额也呈现逐年下降的趋势。

假设将其余成本项目按照收入比例进行均摊，交互式平台和非交互式平台的毛利率情况如下：

毛利率	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
-----	--------------	--------	--------	--------

毛利率	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
交互类平台	76.82%	75.58%	77.85%	80.77%
非交互类平台	77.53%	76.23%	79.50%	79.71%

报告期各期交互类平台和非交互类平台的毛利率较为接近。

从公司整体运营策略的角度来说，随着公司在设计生产环节和产品应用环节研发能力的逐步提升，生成 C 端字库的速度和字库产品的丰富程度得到了较为明显的提升，公司开始逐步减少明星/IP 字体和资源的采购金额，转而向用户供给更多的非明星/IP 字体，因此从成本构成的角度来说，2019 年相比 2018 年，版权类成本的占比逐渐降低，而非版权类成本（主要是字库制作成本）的占比则随着负责互联网平台授权业务的标准化流程的字体检测、生成等工作的产品部门员工人数增加而有所增加；2020 年公司的互联网平台授权业务在总体上延续了之前的经营思路，因此版权类成本和非版权类成本的金额相比 2019 年基本持平，但由于该业务的收入有所下降，因此规模经济效应较为明显的版权/IP 摊销成本和直接人工成本占收入的比例均有所上升，导致毛利率有所下降；2021 年 1-6 月公司的互联网平台授权业务在总体上仍延续之前的经营思路，作者/IP 分成和版权/IP 摊销的金额和占营业收入的比例均有所下降，从而使得毛利率有小幅提升。

2019 年互联网平台授权业务的著作权/许可使用费摊销成本相比 2018 年有所下降，主要因为：（1）公司在 2019 年减少了影视、文娱类 IP 的采购金额，而公司对影视、文娱类 IP 主要采用加速法进行摊销，2018 年及以前的 IP 采购成本在 2019 年的摊销金额较小；（2）公司在 2018 年对部分文娱类 IP 字体计提了 203.96 万元减值准备，使得相关无形资产的摊销金额下降。2020 年著作权/许可使用费摊销占营业收入的比例相比 2019 年有小幅上升，主要是公司新购置的 Line Friends IP 的原值较高、合作期限（摊销期限）较短造成的。

报告期各期，互联网平台授权业务的各项成本占收入的比重如下：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
版权类成本	作者/IP 分成	1.63%	2.29%	2.22%	2.90%
	著作权/许可使用费摊销	7.59%	9.14%	7.54%	9.72%
	小计	9.22%	11.42%	9.76%	12.62%
非版权类成本	直接人工	10.16%	9.94%	8.74%	6.38%
	服务、劳务费	1.89%	1.12%	1.53%	0.16%
	其他	1.32%	1.45%	1.13%	0.58%
	小计	13.37%	12.51%	11.40%	7.12%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
合计	22.59%	23.94%	21.16%	19.74%
毛利率	77.41%	76.06%	78.84%	80.26%

综上，报告期内公司对互联网平台授权业务的运营策略有所调整，带动了版权类成本和非版权类成本占收入的比例有所变动。此外，伴随着交互式平台收入下降导致的收入下降，互联网平台业务的收入呈下降趋势，带动了规模经济效应的减弱以及毛利率的下降。”

（三）补充披露字库类技术服务、视觉设计服务、IP 产品化业务报告期内毛利率波动较大的原因，是否表明相关业务的商业模式报告期内变动较大，是否具有合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“3、字库类技术服务”中补充披露字库类技术服务毛利率波动的原因如下：

“报告期各期字库类技术服务的毛利率分别为 66.86%、73.74%、74.05%和 78.85%。

报告期内各期公司主要字库类技术服务项目的收入、成本和毛利情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
阿里巴巴普惠体增加字重项目	120.75	19.04	101.71	84.23%
其他项目	21.28	11.00	10.29	48.33%
合计	142.04	30.04	112.00	78.85%
2020 年				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
华为多语言可变字体定制	707.55	157.06	550.49	77.80%
京东智联云项目	608.49	168.29	440.20	72.34%
OPPO 可变字体定制	102.83	26.99	75.84	73.76%
沃尔沃品牌中文字体定制	37.01	15.57	21.44	57.93%
其他项目	18.65	14.80	3.85	20.63%
合计	1,474.53	382.71	1,091.82	74.05%
2019 年				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
OPPO 定制字体（OPPO Sans）	405.66	128.99	276.67	68.20%
阿里巴巴普惠体定制	354.72	54.24	300.48	84.71%

森泽黎明系列字库认证	84.91	42.00	42.91	50.53%
其他项目	39.49	7.15	32.34	81.89%
合计	884.77	232.38	652.39	73.74%
2018 年				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
Supercell 中文字体定制	102.56	41.27	61.30	59.77%
C919 民机专用字体定制	19.03	4.90	14.13	74.24%
其他项目	29.38	3.86	25.52	86.86%
合计	150.98	50.03	100.95	66.86%

公司的字库类技术服务主要按照预计成本加成的方式进行定价，因此虽然不同项目因为价格谈判、方案修改、整体耗时等原因导致毛利率存在差异，但整体毛利率较为稳定。2018 年字库类技术服务的毛利率较低，主要因为占当年收入比重最高的 Supercell 中文字体定制项目的收费较低，是报告期内唯一收入 100 万元以上毛利率低于 60% 的字库类技术服务项目，从而拉低了整体毛利率。报告期内公司字库类技术服务的业务模式未发生重大变化。

2019 年森泽黎明系列字库认证项目的毛利率较低，主要因为该项目的工作内容主要为字库的认证服务，不涉及字体定制方面的工作。

2021 年 1-6 月字库类技术服务中的其他项目毛利率较低，主要因为项目规模均较小，收费相对较低。”

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“5、IP 产品化业务”中补充披露字库类技术服务毛利率波动的原因如下：

“报告期各期，公司 IP 产品化业务的毛利率分别为 26.20%、18.26%、-0.71% 和 41.00%。

公司 IP 产品化业务销售的产品主要包括单件产品和产品套装两种类型，报告期内其销售收入和毛利情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
收入	套装销售	12.29	13.67	978.71	
	单件销售	106.74	144.86	380.46	230.06
	合计	119.03	158.53	1,359.17	230.06
毛利率	套装销售	-50.35%	-32.50%	15.69%	
	单件销售	51.52%	2.28%	24.85%	26.20%

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
合计	41.00%	-0.71%	18.26%	26.20%

套装销售中，公司销售的产品主要包括 Wacom 手绘板和 Cherry 机械键盘；单件销售中，公司销售的产品主要包括玩偶、水杯、钥匙扣等。套装销售的产品单价较高，在几百元到几千元之间，但毛利率较低；单件销售的产品单价较低，但毛利率高于套装产品。

2019 年公司 IP 产品化业务的毛利率低于 2018 年，主要因为 2019 年公司 IP 产品化业务销售的产品以套装产品为主，其毛利率相对较低，从而拉低了整体毛利率。2019 年公司单件销售产品的毛利率与 2018 年基本相同。

2020 年公司将 Wacom 手绘板套装与字由会员进行了打包销售，并按照各自的销售公允价格进行收入分摊，分别确认 IP 产品化业务收入和字由会员收入。由于分摊后的 IP 产品化业务收入低于对应产品的采购成本，因此毛利率为负。对于公司来说，字由业务的成本几乎为 0，因此只要打包销售的收入高于商品采购成本，即可通过该业务实现盈利，只是由于会计准则核算的原因，使 IP 产品化业务的套装模式毛利率为负。假设不考虑字由会员收入，将上述打包销售的收入全部确认为 IP 产品化业务收入，则 2020 年套装模式的毛利率为 31.58%。2021 年 1-6 月公司套装模式毛利率为负的原因与 2020 年相同，假设不考虑字由会员收入，将上述打包销售的收入全部确认为 IP 产品化业务收入，则 2021 年 1-6 月套装模式的毛利率为 18.58%，相比 2020 年有所下降，主要因为当期“四有青年运动套装”项目的毛利率较低，从而拉低了套装模式的整体毛利率。

2020 年公司单件销售产品的毛利率相比 2019 年有较大幅度下降，主要因为部分单件销售产品通过租赁自动贩卖机进行销售，成本中包含自动贩卖机的租赁和维护成本，该项成本为固定成本，不随产品销售的收入波动而波动，因此在收入下降的情况下，拉低了该项业务的毛利率。

公司通过自动贩卖机销售的产品主要为公仔类产品，未通过自动贩卖机销售手绘板、机械键盘等产品。公司将拟销售的产品存放在专业的仓储物流服务商北京配思物流有限公司处，安排物流服务商根据公司指示向自动贩卖机中放置商品并向其支付物流快递费。同时，公司向上海华屹数码科技有限公司（以下简称“上海华屹”）租赁自动贩卖机，租赁的自动贩卖机只销售公司的商品，上海华屹负责代收销售款，并与公司定期进行结算，公司向上海华屹支付自动贩卖机租金。

2018 年公司 IP 产品化业务处于起步阶段，公司尚未开始拓展自动贩卖机这一销售渠道。2019 年公司开始租赁自动贩卖机进行公仔类产品的销售。2020 年公司 IP 产品化业务的毛利

率较低，主要因为 IP 产品化业务的成本中包含自动贩卖机的租赁和维护成本，该项成本为固定成本，不随产品销售的收入波动而波动，因此在 IP 产品化业务收入下降的情况下，拉低了该项业务的毛利率。

2021 年 1-6 月单件模式的毛利率较高，主要因为当期销售的存货中有一部分是按照减值后的存货成本进行成本结转的，导致成本较低。公司于 2020 年末对授权即将到期且实际销量和销量预期均较为不理想的玩具玩偶类存货计提了减值准备，但 2021 年 1-6 月该等存货的实际销售情况好于 2020 年的实际销量和 2020 年末的预计销量。如果按照减值前的存货成本进行成本确认，则 2021 年 1-6 月单件模式的毛利率为 19.02%。”

（四）结合 2018 年、2019 年 IP 产品化业务销售产品的具体差异，进一步分析该项业务 2019 年毛利率相较于 2018 年下滑的原因，并补充披露

请参见本小题第（三）问中的回复内容。

（五）补充披露 2020 年 1-6 月通过自动贩卖机销售手绘板、机械键盘等产品的具体模式，2017 年至 2019 年不存在该类销售模式的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“5、IP 产品化业务”中补充披露通过自动贩卖机销售产品的模式如下：

“公司通过自动贩卖机销售的产品主要为公仔类产品，未通过自动贩卖机销售手绘板、机械键盘等产品。公司将拟销售的产品存放在专业的仓储物流服务商北京配思物流有限公司处，安排物流服务商根据公司指示向自动贩卖机中放置商品并向其支付物流快递费。同时，公司向上海华屹数码科技有限公司（以下简称“上海华屹”）租赁自动贩卖机，租赁的自动贩卖机只销售公司的商品，上海华屹负责代收销售款，并与公司定期进行结算，公司向上海华屹支付自动贩卖机租金。”

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“5、IP 产品化业务”中补充披露 2018 年不存在该类销售模式的原因如下：

“2018 年公司 IP 产品化业务处于起步阶段，公司尚未开始拓展自动贩卖机这一销售渠道。2019 年公司开始租赁自动贩卖机进行公仔类产品的销售。2020 年公司 IP 产品化业务的毛利率较低，主要因为 IP 产品化业务的成本中包含自动贩卖机的租赁和维护成本，该项成本为固定成本，不随产品销售的收入波动而波动，因此在 IP 产品化业务收入下降的情况下，拉低了该项业务的毛利率。”

(六) 区分不同业务(例如视觉设计服务、IP 产品化业务可选取包含美术设计业务企业、包含硬件销售业务企业),进一步各项业务毛利率与同行业可比公司的比较情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“(四)毛利构成及毛利率分析”之“6、与可比上市公司综合毛利率比较分析”中补充披露视觉设计服务毛利率与可比公司的毛利率对比情况如下:

“公司视觉设计服务与可比公司的毛利率对比情况如下:

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
元隆雅图(002878.SZ)	21.49%	22.25%	22.46%	24.34%
丝路视觉(300556.SZ)	31.68%	34.96%	33.79%	36.29%
平均值	26.59%	28.61%	28.13%	30.32%
发行人	17.36%	-0.37%	13.99%	5.91%

数据来源: Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

视觉设计服务的可比公司中,元隆雅图提供整合营销服务,聚焦于礼赠品创意设计和供应、数字化营销服务和新媒体营销;丝路视觉是专业的数字视觉综合服务供应商,专注于 CG 应用领域。两家可比公司均已成为各自细分领域的龙头企业,并且在年收入规模上接近或达到 10 亿元的关口。与可比公司相比,公司的视觉设计服务尚处于培育阶段,报告期内的订单数量有限且尚未具备足够的品牌效应和议价权,在服务定价、成本控制、规模效应和盈利能力等方面尚与可比公司存在一定差距,因此毛利率低于可比公司。”

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“(四)毛利构成及毛利率分析”之“6、与可比上市公司综合毛利率比较分析”中补充披露 IP 产品化业务毛利率与可比公司的毛利率对比情况如下:

“公司 IP 产品化业务与可比公司的毛利率对比情况如下:

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
泡泡玛特(9992.HK)	63.02%	63.42%	64.77%	57.92%
美盛文化(002699.SZ)	16.11%	18.55%	30.10%	34.92%
祥源文化(600576.SH)	59.03%	55.42%	35.48%	36.02%
平均值	46.05%	45.80%	43.45%	42.95%
发行人	41.00%	-0.71%	18.26%	26.20%

数据来源: Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

IP 产品化业务的可比公司中,泡泡玛特以 IP 为核心,建立了覆盖潮流玩具全产业链的一

体化平台，包括艺术家发掘、IP 运营、消费者触达及潮流玩具文化的推广，是国内潮流玩具文化的开创者；美盛文化主要涉足 IP、动漫、游戏、影视、衍生品设计研发生产等领域；祥源文化以动漫及其衍生业务、动画影视业务为核心。上述三家可比公司在 IP 业务开展时间、IP 储备、IP 运营和变现能力、供应链和物流管理、收入规模等方面相比公司均具有较为明显的领先优势，因此其平均毛利率水平与公司相比同样具有一定优势。

2021 年 1-6 月公司 IP 产品化业务毛利率较高，主要因为当期销售的存货中有一部分是按照减值后的存货成本进行成本结转的，导致成本较低。公司于 2020 年末对授权即将到期且实际销量和销量预期均较为不理想的玩具玩偶类存货计提了减值准备，但 2021 年 1-6 月该等存货的实际销售情况好于 2020 年的实际销量和 2020 年末的预计销量。如果按照减值前的存货成本进行成本确认，则 2021 年 1-6 月 IP 产品化业务的毛利率为 11.86%。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、查阅各成本项目的变动情况及明细，对各项目的变动原因进行分析；
- 2、对字库业务中的版权/IP 分成金额的计提准确性进行测算；
- 3、对无形资产的摊销金额进行测算；
- 4、查阅字库成本部门的人工薪酬明细并了解变动原因；
- 5、查阅字库类技术服务和视觉设计服务两项业务的各项目收入、成本明细；
- 6、检查 IP 产品化业务的分类收入、成本和毛利率明细；
- 7、按业务类型与可比公司进行毛利率的对比分析。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人各项业务的毛利率变动真实、合理；各业务的收入、成本、毛利率核算方法符合《企业会计准则》的相关规定；

问题九：关于期间费用（问题编号 20）

根据申报材料：

（1）报告期各期，发行人销售费用分别为 3,358.06 万元、5,533.32 万元、6,665.44 万元和 2,579.33 万元，主要由版权服务商销售佣金、职工薪酬、宣传推广费、物流快递费等项目构成。

（2）报告期各期，发行人宣传推广费分别为 346.68 万元、321.71 万元、726.57 万元和

214.92 万元，波动幅度较大，主要受报告期内各期业务推广需求变化和自充值等事项影响所致。其中，2018 年较 2017 年下降 24.97 万元，同比降低 7.20%，主要系 2017 年影视剧 IP 类字库产品上线数量较多，相应发生的宣传费用增加所致。2019 年宣传推广费较 2018 年增加 404.86 万元，同比增长 125.85%，主要系发行人将 2019 年自充值等相关净支出 260 余万元计入业务宣传费和业务规模扩大等原因所致。

（3）报告期各期，发行人行政管理人员薪酬分别为 1,009.01 万元、1,284.60 万元、1,436.26 万元和 618.25 万元，平均工资分别为 50.45 万元、53.53 万元、48.69 万元、18.73 万元。

（4）报告期各期，发行人的研发费用率分别为 10.83%、11.36%、12.46%和 15.49%，低于可比公司均值。

请发行人：

（1）结合报告期各期向版权服务商支付销售佣金的平均比例、版权服务商模式取得销售收入金额，量化分析版权服务商销售佣金的变动原因及合理性，并补充披露；

（2）补充披露报告期各期的前五大版权服务商的基本工商信息、发行人与其开展业务的历史沿革；

（3）结合直销团队取得销售收入、销售人员人均创收、人均薪酬及相关指标与同行业可比公司的比较情况，进一步分析销售费用中职工薪酬的变动原因及合理性，并补充披露；

（4）补充披露 IP 类字库的主要类型及会计核算方式，各类 IP 类字库的报告内的数量变动原因及合理性，2017 年影视剧 IP 类字库上限数量较多的原因及合理性；

（5）补充披露 2019 年自充值等相关净支出 260 万元的具体构成，相关支出 2019 年较高、其他期间较低的原因及合理性；

（6）补充披露发行人存在物流快递费的原因及合理性；

（7）补充披露管理人员人均薪酬是否处于合理水平，与同行业可比公司的比较情况，管理费用率低于同行业均值的原因及合理性；

（8）补充披露研发费用率显著低于同行业均值的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）结合报告期各期向版权服务商支付销售佣金的平均比例、版权服务商模式取得销售收入金额，量化分析版权服务商销售佣金的变动原因及合理性，并补充披露

回复请参见本审核问询函“问题 2 关于版权服务商”之“（三）发行人服务商模式的形成

时间、各期服务商数量、对应收入占比、服务商分成平均比例，主要服务商的对应收入、分成比例、对应 B 端客户，是否存在服务商对应客户为 C 端客户的情形，版权服务商为发行人贡献的收入分层及对应分成比例情况，偏离平均分成比例的服务商情形及原因”的相关内容。

（二）补充披露报告期各期的前五大版权服务商的基本工商信息、发行人与其开展业务的历史沿革

回复请参见本审核问询函“问题 12 关于供应商”之“（一）各类采购的前五大供应商，报告期各期前五大供应商的基本工商信息，发行人与其开展合作的历史沿革”的相关内容。

（三）结合直销团队取得销售收入、销售人员人均创收、人均薪酬及相关指标与同行业可比公司的比较情况，进一步分析销售费用中职工薪酬的变动原因及合理性，并补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（2）职工薪酬”中补充披露如下：

“①直销收入、直销人员人均创收及薪酬情况

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直销收入金额	2,053.18	4,315.49	3,835.73	1,483.17
其中：字库软件授权业务	1,911.14	2,840.96	2,950.96	1332.19
字库类技术服务	142.04	1,474.53	884.77	150.98
直销人员薪酬	378.41	508.43	342.27	156.13
直销人员平均人数	23.00	17.5	9.5	8
人均创收	89.27	246.60	403.76	185.40
人均薪酬	16.45	29.05	36.03	19.52

2019 年人均创收较 2018 年有较大幅度的增长，主要因为直销团队经过前期的客户积累、客户需求追踪，逐步实现转化落地，故 2019 年人均创收有所增长，人均薪酬也有所增加。

2020 年人均创收有所下降，主要原因为发行人直销团队扩大，由 2019 年末的 11 人增长到 2020 年 12 月末的 24 人，新入职员工产生业绩需要一段的时间追踪培育客户。同时因为新入员工薪酬较低拉低了人均薪酬，并且受益于国家在新冠疫情期间减免社保的政策，发行人 2020 年养老保险、工伤保险等社保支出有所减少，因此发行人 2020 年的人均薪酬有所下降。

2021 年 1-6 月人均创收较 2020 年有所下降，主要原因为公司 2021 年承接的字库类技术服务项目截至 2021 年 6 月 30 日尚未完工，字库类技术服务收入较 2020 年下降所致。2021 年 1-6 月人均薪酬较 2020 年有所上升，主要原因为国家在新冠疫情期间减免社保的政策在 2020

年 12 月 31 日停止所致。

②2018 年至 2020 年发行人与同行业可比上市公司销售人员的人均薪酬比较情况如下：

单位：万元

同行业可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
金山办公	44.12	41.51	37.99
福昕软件	65.14	59.43	48.98
万兴科技	21.99	26.75	29.47
可比公司平均	43.75	42.56	38.81
本公司	21.27	27.17	33.37

注：可比上市公司未披露 2021 年 1-6 月期间的期末销售人员人数，故无法进行对比

发行人报告期内人均薪酬下降的主要原因一是因为发行人销售人员增长较快，新入职员工人均薪酬相对较低。此外互联网平台授权业务收入报告期内持续下降公司依据既定的薪酬制度、绩效管理工作规范等对全体员工进行绩效核算，发放给销售人员年终奖人均金额也随之有所下降。

报告期内，发行人销售人员人均薪酬低于同行业可比上市公司的平均水平，但与万兴科技基本持平。低于同行业可比上市公司的平均水平主要是因为可比公司福昕软件的主要市场在欧、美、日、澳等发达国家和地区，配备了当地的销售团队，薪酬水平相对较高。”

（四）补充披露 IP 类字库的主要类型及会计核算方式，各类 IP 类字库的报告内的数量变动原因及合理性，2017 年影视剧 IP 类字库上限数量较多的原因及合理性

1、IP 类字库的主要类型及会计核算方式

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（3）无形资产”中补充披露如下：

“6）IP 类字库主要类型及会计核算方式

公司 IP 类字库主要分为明星 IP、影视剧 IP、动漫 IP、游戏 IP 和其他 IP 四类。对于 IP 类字库，公司与 IP 授权方之间的合作模式包括一次性支付报酬模式、销售分成模式、基础报酬加销售分成模式和保底分成模式四种模式。报告期内涉及的主要模式为基础报酬加销售分成模式和保底分成模式。

序号	合作模式	具体情况
----	------	------

1	基础报酬加销售分成模式	公司向合作方支付基础费用，并根据字库后续收益情况向合作方支付分成
2	保底分成模式	公司向合作方支付保底分成，并根据字库后续收益情况在达到约定的保底销售金额以后，向合作方支付分成

根据以上两种业务合作模式，公司对于 IP 类字库的会计核算方式具体情况如下：

① 初始确认和计量

公司在与 IP 授权方签订合作协议后，根据 IP 授权方提供的明星艺人的手写体字稿或相关 IP 素材开发出相应字体，在达到字体的预计可使用状态后，将不同模式下支付的一次性报酬或合同约定的基础报酬或合同约定的保底分成等可直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的支出结转至无形资产。

公司在相关字库实现收入后，将根据约定的分成方式和分成比例向 IP 授权方支付分成，并确认为营业成本。其中保底分成模式下，将在达到约定的保底销售金额后，再行分成。

② 后续计量

对明星 IP 字体、影视剧 IP 字体的著作权主要按照加速摊销法进行摊销；对其他使用寿命有限无形资产采用直线法摊销。具体情况为：

I. 明星 IP 字体

公司对确认为无形资产的明星 IP 字体，在合同性权利期限的基础上，结合业务经验，预计其未来为公司产生收益的期限，以此确定明星 IP 字体的预期使用寿命。在明星 IP 字体的预期使用寿命期限内，公司根据其预期经济利益的实现方式，于每个会计期间计提无形资产摊销。

明星 IP 字体的摊销方式如下所示：

预计使用寿命	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	合计
10 年期	50.00%	20.00%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	100.00%
7 年期	50.00%	20.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%				100.00%
6 年期	50.00%	20.00%	7.50%	7.50%	7.50%	7.50%					100.00%
5 年期	50.00%	20.00%	10.00%	10.00%	10.00%						100.00%
4 年期	50.00%	20.00%	15.00%	15.00%							100.00%
3 年期	33.33%	33.33%	33.33%								100.00%
2 年期	50.00%	50.00%									100.00%

II. 影视剧 IP 字体

公司对确认为无形资产的影视剧 IP 字体，在合同性权利期限的基础上，结合业务经验，

预计其未来为公司产生收益的期限，以此确定影视剧 IP 字体的预期使用寿命。在影视剧 IP 字体的预期使用寿命期限内，公司根据其预期经济利益的实现方式，于每个会计期间计提无形资产摊销。

就影视剧 IP 的使用寿命而言，一方面，由于影视剧 IP 的市场热度一般存在较强的时效性，伴随时间推移，其能够给公司带来的经济利益逐渐衰减，根据行业和公司业务经验，公司影视剧 IP 字库产品通常在上线后的 3 年内能够为公司创造收益；另一方面，公司与影视剧 IP 的授权方会在合同中约定相关字库产品的商业运营期。结合公司的商业经验和合同约定的商业运营期限，公司对于商业运营期 2 年及以上的影视剧 IP 字体，估计其使用寿命为 3 年；对于商业运营期限为 1-2 年的，估计其使用寿命为 2 年；对于商业运营期限为 1 年及以下的，估计其使用寿命为 1 年。

就摊销方法而言，公司主要采用加速摊销法进行摊销，依据影视剧 IP 市场热度 and 经济价值逐渐降低的特点，结合影视 IP 字体的收益实现的历史经验，确定无形资产的预期经济利益实现方式，进而形成关于摊销比例的会计估计，具体情况如下：

合同约定的商业运营 期	预期使用寿 命	各年摊销比例			
		第 1 年	第 2 年	第 3 年	合计
2 年以上	3 年	60%	30%	10%	100%
1-2 年（含 2 年）	2 年	60%	40%		100%
1 年及以下	1 年	100%			100%

注：公司与影视剧 IP 供应商在商业运营期上的约定通常为整年，一般为 1 年、2 年、3 年、5 年等

III. 其他 IP 字体

对于其他 IP 类字体，公司根据其预期使用寿命，采用年限平均法进行无形资产摊销。”

关于 IP 类字库的资产减值方法及计算依据，请参见本问询函回复之“问题 18 关于无形资产”之“（四）报告期内无形资产减值计提的具体原因、计算依据”的回复内容。

2、各类 IP 类字库的报告期内的数量变动原因及合理性，2017 年影视剧 IP 类字库上线数量较多的原因及合理性

对于各类 IP 类字库的报告期内的数量变动原因及合理性的问题，发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（3）宣传推广费”中补充披露如下：

“②各类 IP 类字库的报告期内的数量变动原因及合理性

公司向明星艺人和相关影视剧、动漫等 IP 拥有方采购手写体和相关 IP 素材的使用权，

在此基础上形成相关字体，取得《作品著作权登记证书》，开发成软件产品。公司可根据某个特定 IP 开发出多款字库产品。

报告期内，按 IP 口径统计的字库产品数量新增情况如下：

单位：个

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
明星 IP	-	-	1	6
影视剧 IP	1	5	3	4
动漫 IP	4	8	6	-
游戏 IP	-	2	1	-
其他 IP	4	1	5	-
合计	9	16	16	10

从新增 IP 字库的结构方面来看，2018 构方面来看年期间，公司明星 IP 类和影视剧 IP 类字库上线数量呈下降趋势，2020 年影视剧 IP 类字库上线数量有所上升，上述变动的主要原因为：

第一，2018-2019 年，明星和影视剧 IP 类字库的边际收益呈现下降趋势，公司为控制成本、提高盈利质量，适时调整产品结构，减少了这两类 IP 的采购数量。

公司于 2015 年左右开始与明星艺人、影视剧 IP 拥有方等进行合作，在互联网平台业务中引入各类 IP 类字库。由于公司是行业中该类合作方式的先行者，较早地在互联网平台中上线了 IP 字库产品，其新颖的形式和娱乐热度正好契合当前年轻用户追求流行风潮的消费习惯，故取得了良好的收益水平。在这种背景下，同行业其他公司也纷纷加入进来，市场竞争程度增强。在供给端，公司与明星艺人、影视剧 IP 拥有方的合作成本水涨船高，尤其是支付给合作方的基础报酬这一固定成本提升；在需求端，由于在互联网平台中上线的 IP 类字库数量增多，对公司该类产品形成一定分流效应，进而导致公司 IP 类字库的边际收益下降。在此背景下，公司选择降低明星和影视剧类 IP 的采购力度系经营活动中的理性商业决策。

第二，2020 年影视剧 IP 类字库的采购数量有所增加，主要原因系当年公司根据对影视剧市场热度的判断适度增加了上线数量。公司对当年所上线的影视剧 IP 字体，主要采用分成模式和保底分成模式，所承担的固定成本较低，公司在相关字体实现收益后与影视剧 IP 拥有方进行分成，从而一定程度降低财务风险。

2018—2021 年 1-6 月期间，除明星和影视剧类 IP 字库外，其他类别的 IP 字库的上线数量分别为 0 个、12 个、11 个和 8 个，增长较快，主要系动漫 IP 类和其他 IP 类上线数量较多

的原因所致，其中，其他 IP 类主要为网络虚拟人物、综艺节目等 IP。一方面，2018 年下半年，公司收购子公司翰美互通，其于 2019 年后上线了较多动漫 IP 类字库；另一方面，公司逐步调整与版权拥有方的合作模式，倾向于使用保底分成模式和分成模式，因此公司可在控制固定成本的基础增加字体上线数量。由于动漫 IP 和其他 IP 的固定成本较低，因此公司的 IP 采购成本整体呈下降趋势。”

对于“2017 年影视剧 IP 类字库上线数量较多的原因及合理性”的问题，由于 2017 年已不属于发行人的报告期，故未在招股说明书中进行补充披露，对于该问题的回复如下：

2017 年，公司基于 IP 类字库的早期经营阶段的经营业绩和经验，做出增加上线数量的决策。在字库行业中，公司是引入 IP 类字库产品的先行者，与影视剧 IP 拥有方的合作起始于 2015 年，由于先发优势而在最初的几年取得较好的收益水平，故 2017 年公司在前期业绩水平的基础上做出相应决策，上线了较多影视剧 IP 字库，2018 年后由于市场竞争程度提升，公司逐步降低了影视 IP 字库的上线数量。

由于 2017 年影视剧 IP 上线数量较多，公司在与之相配套的宣传推广方面的投入力度也同步增强。针对当年娱乐热度较高的影视剧 IP 字库产品进行重点推广，例如：公司对根据 2017 年上映电视剧作品《楚乔传》而开发的“汉仪楚乔传体”、“楚乔传情侣体”采购了相关宣传推广服务，包括宣传视频制作、传播内容撰写、平面视觉设计、GIF 表情和微博推广等内容，产生宣传推广费用 29 余万元。另外，公司针对 2017 年上线的“汉仪洛天依体”、“汉仪全职叶修体”等动漫类 IP 字库进行了相应的宣传推广活动，产生相关费用 20 余万元。”

（五）补充披露 2019 年自充值等相关净支出 260 万元的具体构成，相关支出 2019 年较高、其他期间较低的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（3）宣传推广费”中补充披露如下：

“①2019 年自充值等相关净支出 260 万元的具体构成，相关支出 2019 年较高、其他期间较低的原因及合理性

2019 年和 2020 年计入当期销售费用的自充值和下载刷量净支出明细如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
渠道费、平台分成及税费	7.85	126.38
充值卡折扣		-0.74
第三方服务费		44.00

其他损耗		14.44
下载刷量支出		73.51
购买手机设备等支出		4.88
合计	7.85	262.46

报告期内，除 2019 年及 2020 年存在刷单相关支出外，其他期间不存在类似支出。”

（六）补充披露发行人存在物流快递费的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（4）物流快递费”中补充披露如下：

“公司向客户寄发快递邮件主要分为三类，分别为：寄发商洽函；寄发字库产品光盘、合同和发票；寄发宣传册、资料、单页和台历等宣传材料。其中，商洽函是公司与客户建立正式沟通的载体，通过寄发商洽函公司正式表明合作的意向，是字库软件授权业务销售活动中的重要环节。

报告期各期，公司向客户寄发快递邮件的数量分别为 134,410 件、209,571 件、176,940 件和 98,294 件。寄发各类别邮件快递的数量及比例情况如下：

年份	物流快递类型	发函数量（件）	发函数量占比
2021 年 1-6 月	寄发商洽函	91,605	93.19%
	寄发字库产品光盘、合同、发票	4,748	4.83%
	寄发宣传材料	1,941	1.97%
	合计	98,294	100.00%
2020 年	寄发商洽函	165,232	93.38%
	寄发字库产品光盘、合同、发票	4,992	2.82%
	寄发宣传材料	6,716	3.80%
	合计	176,940	100.00%
2019 年	寄发商洽函	196,858	93.93%
	寄发字库产品光盘、合同、发票	5,311	2.53%
	寄发宣传材料	7,402	3.53%
	合计	209,571	100.00%
2018 年	寄发商洽函	126,478	94.10%
	寄发字库产品光盘、合同、发票	3,688	2.74%
	寄发宣传材料	4,244	3.16%
	合计	134,410	100.00%

从类别构成方面来看，寄发商洽函是公司在报告期内最为主要的寄发邮件快递项目，报告期各期，寄发商洽函数量的比例分别为 94.10%、93.93%、93.38%和 93.19%。报告期各期，公司单件商洽函所对应的字库软件授权业务收入情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
字库软件授权业务收入（万元）	6,403.81	12,228.56	12,303.13	9,645.95
寄发商洽函数量（件）	98,294.00	165,232	196,858	126,478
单件商洽函所对应的收入（万元）	0.07	0.07	0.06	0.08

报告期各期，单件商洽函所对应的收入分别为 0.08 万元、0.06 万元、0.07 万元和 0.07 万元。”

（七）补充披露管理人员人均薪酬是否处于合理水平，与同行业可比公司的比较情况，管理费用率低于同行业均值的原因及合理性

1、报告期内公司管理人员平均薪酬水平情况

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（1）行政管理人员薪酬”中补充披露如下：

“报告期各期，公司管理人员平均薪酬分别为 53.53 万元、48.69 万元、44.51 万元和 20.25 万元。2018-2020 年，与各同行业可比上市公司的比较情况具体如下：

单位：万元

公司名称	管理人员平均薪酬		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
万兴科技	39.14	34.90	36.30
金山办公	60.15	60.65	50.00
福昕软件	46.92	40.58	47.06
可比公司均值	48.74	45.38	44.45
本公司	44.51	48.69	53.53

注：管理人员平均薪酬=管理费用中的职工薪酬/（期初人员数量+期末人员数量）/2，可比上市公司未披露 2021 年 1-6 月期间的期末管理人员人数，故无法进行对比

数据来源：Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

2018—2020 年，公司的管理人员平均薪酬呈现下降趋势，2019 年较 2018 年下降 9.04%，主要系公司根据当年经营业绩目标完成情况调整奖金水平的原因所致，2020 年较 2019 年下降 8.59%，主要系 2020 年国家在新冠疫情期间履行社保减免的政策，公司当年养老保险、工伤

保险等社保支出有所减少，导致管理人员平均薪酬有所下降。公司管理人员平均薪酬在可比公司范围内，处于合理水平。”

2、公司管理费用率低于同行业可比公司均值的原因

最近三年，公司扣除股份支付费用后的管理费用率的均值为 11.20%，3 家可比公司的均值为 13.81%，与可比公司整体的平均水平相比，公司管理费用率略低，不存在重大差异。

报告期内，公司与 3 家可比公司的管理费用率对比情况如下：

同行业可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	近三年一期平均值
金山办公（688111.SH）	8.54%	9.40%	8.59%	7.86%	8.60%
福昕软件（688095.SH）	15.73%	17.70%	17.13%	18.02%	17.15%
万兴科技（300624.SZ）	12.96%	14.55%	14.62%	16.44%	14.64%
可比公司均值	12.41%	13.88%	13.45%	14.11%	13.46%
汉仪股份	11.81%	13.84%	10.86%	24.09%	15.15%
汉仪股份（扣除股份支付）	10.94%	11.97%	10.02%	11.60%	11.13%

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（6）公司管理费用率与同行业可比公司比较情况”中补充披露如下：

“3 家可比公司的管理费用率之间存在较大差异，金山办公的管理费用率水平低于本公司和其他两家可比公司，福昕软件和万兴科技高于本公司，具体对比情况如下：

金山办公的管理费用率水平较低，主要原因为该公司管理人员数量占员工总数的比例较低。在金山办公当前的管理体系和业务模式下，人员结构中占比较大的为研发人员，大部分中层管理者也由技术人员升任，行政管理人员数量占比较低。因此，金山办公的管理费用率低于同行业平均水平。

报告期内，公司管理费用率水平低于福昕软件和万兴科技，主要原因为：一方面，公司的管理队伍相对而言较为精简，管理人员数量占比低于福昕软件和万兴科技；另一方面，由于实际经营状况不同，可比公司根据具体情况而产生部分特殊较强的费用项目，导致本公司与福昕软件和万兴科技的管理费用率存在一定差异。具体而言：①与福昕软件比较情况。2018—2021 年 1-6 月期间，福昕软件因聘请税务咨询、境外律师、境外会计师等专业机构而产生的专项服务费金额较大，占管理费用的比例分别 10.20%、16.68%、17.02%和 17.11%，较大幅度高于本公司的同类项目支出的水平。另外，福昕软件存在在美国区域代客户补缴以前

年度销售税的情况。由于销售税属于在商品标价之外额外向客户收取，由销售方代收代缴，而其控股子公司福昕美国因未及时掌握税收政策的变更，导致未向客户收取销售税，因此将其视为管理原因导致的损失计入管理费用。福昕软件在 2018—2019 年期间因代承担消费税而发生的支出金额较大，分别为 289.20 万元和 442.69 万元，占其管理费用的比例分别为 5.71%、7.00%。上述因素叠加影响，导致福昕软件管理费用率高于本公司；②与万兴科技的比较情况。万兴科技在经营过程中使用自有房屋建筑物，每年因固定资产折旧而计入管理费用的金额较大，2018—2021 年 1-6 月期间，分别为 980.66 万元、1,122.05 万元、879.92 万元和 575.15 万元，占其管理费用的比例分别为 10.92%、10.91%、6.19%和 8.83%。与之相比，公司当前以租赁方式满足经营办公场所的需求，且人员规模相对而言较小，房屋租赁支出占管理费用的比例较小。”

（八）补充披露研发费用率显著低于同行业均值的原因及合理性

报告期各期，公司研发费用分别为 1,937.60 万元、2,641.92 万元、2,655.93 万元和 1,592.40 万元，占营业收入的比例分别为 11.36%、12.46%、13.45%和 16.83%，呈现逐年递增的趋势，但仍低于同行业可比上市公司，具体对比情况如下：

公司名称	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年	近三年一期 平均值
金山办公 (688111.SH)	28.04%	31.44%	37.91%	37.85%	33.81%
福昕软件 (688095.SH)	25.02%	16.08%	15.36%	19.76%	19.06%
万兴科技 (300624.SZ)	28.22%	22.39%	22.11%	17.85%	22.64%
平均值	27.09%	23.30%	25.13%	25.15%	
发行人	16.83%	13.45%	12.46%	11.36%	13.52%

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“3、研发费用”之“（6）公司研发费用率与同行业可比公司比较情况”中补充披露如下：

“从可比公司的角度来看，3 家公司的研发费用率之间亦存在较大的差异，金山办公的研发费用率水平最高，最近三年一期的平均值为 33.81%；福昕软件的平均值为 19.06%，万兴科技的平均值为 22.64%。

由于公司在业务实际开展状况、研发活动特征与性质等方面与 3 家可比公司存在一定差异，公司在研发人员规模和薪酬水平方面低于可比公司，进而导致公司的研发费用率低于可比公司，具体原因分析如下：

① 职工薪酬是本公司与可比公司的研发费用最为重要的构成项目

公司与金山办公、福昕软件和万兴科技 3 家可比公司都属于软件行业的企业，2018—2020 年期间，研发人员的职工薪酬占各自研发费用的比例均超过 70%，是研发费用中最为重要的构成项目，主要系软件行业的研发活动性质决定，具体情况如下所示：

单位：万元

公司名称	研发费用中的主要项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占研发费用的比例	金额	占研发费用的比例	金额	占研发费用的比例	金额	占研发费用的比例
金山办公	职工薪酬	37,208.86	84.79%	55,716.13	78.38%	48,889.58	81.65%	33,611.85	78.62%
	租赁费及服务费	1,473.26	3.36%	3,548.57	4.99%	2,715.04	4.53%	2,290.70	5.36%
	办公差旅招待费	1,279.69	2.92%	1,640.11	2.31%	1,902.75	3.18%	1,927.37	4.51%
	合计	39,961.81	91.06%	60,904.81	85.68%	53,507.37	89.36%	37,829.92	88.48%
福昕软件	职工薪酬	5,342.36	81.58%	5,881.83	78.04%	4,706.08	83.07%	4,592.55	82.75%
	软件与信息服务费	691.56	10.56%	1,081.79	14.35%	466.81	8.24%	469.67	8.46%
	专业服务费	90.33	1.38%	56.70	0.75%	95.88	1.69%	52.95	0.95%
	合计	6,124.25	93.52%	7,020.32	93.15%	5,268.77	93.00%	5,115.17	92.16%
万兴科技	职工薪酬	12,041.74	84.86%	18,759.24	85.81%	13,286.87	85.41%	8,896.25	91.24%
	折旧与摊销	289.25	2.04%	493.80	2.26%	346.83	2.23%	338.86	3.48%
	其他	909.23	6.41%	816.17	3.73%	1,019.14	6.55%	459.83	4.72%
	合计	13,240.21	93.31%	20,069.21	91.80%	14,652.83	94.19%	9,694.94	99.44%
汉仪股份	职工薪酬	1,194.93	75.04%	1,867.03	70.30%	2,111.15	79.91%	1,382.85	71.37%
	创意字稿购置费	46.40	2.91%	148.81	5.60%	101.49	3.84%	281.96	14.55%
	劳务及服务费	193.90	12.18%	325.52	12.26%	132.76	5.03%	92.52	4.77%
	合计	1,435.23	90.13%	2,341.36	88.16%	2,345.40	88.78%	1,757.33	90.69%

②公司与可比公司的在研发活动方面的性质上的差异导致公司研发人员规模和薪酬水平低于可比公司

由于研发人员薪酬是本公司和 3 家可比公司研发费用中最为重要的构成部分，公司的研发人员薪酬的总规模相比而言较低，导致了公司研发费用率低于 3 家可比公司。研发人员薪酬的总规模受到研发人员数量和研发人员平均薪酬水平两方面的影响。在这两方面公司与 3 家可比公司的比较情况如下：

i. 研发人员规模方面的比较

因各家公司的业务体量不同，公司与 3 家可比公司的研发人员规模在绝对数的比较上存在较大差异，不具备可比性。研发人员数量占员工总数量的比例能够一定程度反映每家公司研发人员规模相对于其自身业务规模而言的水平，若从这一相对规模的角度来进行分析，公司研发人员数量占比低于 3 家可比公司，具体情况如下所示：

时间	项目	金山办公	福昕软件	万兴科技	汉仪股份
2021 年 1-6 月	研发人员数量	2,056	295	721	98
	研发人员数量占比	65.38%	48.64%	54.13%	32.66%
2020 年	研发人员数量	1,738	241	486	98
	研发人员数量占比	68.26%	47.96%	49.19%	34.15%
2019 年	研发人员数量	1,481	203	307	82
	研发人员数量占比	70.90%	48.05%	46.41%	35.21%
2018 年	研发人员数量	1,410	187	264	54
	研发人员数量占比	92.31%	49.87%	47.70%	35.20%

注：研发人员数量=（期初人员数量+期末人员数量）/2

数据来源：Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

从研发人员数量占比情况来，金山办公居于首位，最近三年一期的平均值为 74.21%，较大幅度的高于福昕软件、万兴科技和本公司，福昕软件和万兴科技的均值分别为 48.63%、49.36%，本公司的均值为 34.30%。3 家可比公司的研发人员数量占比存在较大差异，且均高于本公司。公司与 3 家可比公司之间在研发人员数量占比上的差异，与各自研发费用率之间的差异情况存在一致性特征，反映了各公司业务性质、经营状况以及与之相关的研发活动的特征存在不同，具体情况分析如下：

金山办公的研发人员数量占比较高，主要系其业务模式转变、研发模式转变、新设分支机构等原因所致。第一，金山办公在业务模式方面的转变要求其保持较大规模的研发人员团队。金山办公正处于从单一的办公应用工具提供商向互联网办公云服务提供商进行转变的过程当中，需要在研发层面保持较高的投入水平，来支撑其服务性、技术性的特征；第二，金山办公在研发模式方面的变化，导致研发人员需求提升。金山办公的传统软件授权业务在产品升级迭代方面，产品的频繁迭代导致金山办公的研发周期越来越短，研发活动的强度越来越大，对研发人员在数量上的要求也进一步提高；第三，金山办公于 2018 年公司增加开立武汉金山及安徽金山，相应研发人员规模提升较快。

上述原因导致了金山办公在研发人员数量占比方面较大幅度的高于本公司，也高于福昕软件和万兴科技两家可比公司，也是最终导致其研发费用率水平较高的重要原因。

除金山办公之外，福昕软件和万兴科技研发人员数量占比的平均值分别为 48.63%、49.36%，较本公司平均值高出 14%左右，主要系公司研发活动性质和内容与可比公司存在一定差异的原因所致。具体来说，公司的字库软件产品采用的是 TTF 格式，其本身是一种非常成熟的字体文件格式，故在日常的字库开发中，对于软件形式本身基本不需要进行改进和升级。对客户而言，字库软件产品中所包含字体的设计水平高低和美观程度是产品的核心，因此，公司研发活动设计类比重较大。技术类研发活动主要面向于公司的未来发展，为提升经营效率、开发产品应用场景、拓展业务边界而提供技术上的支持和储备，目前以研究团队为主，开发团队正在不断扩展当中。

因此，在当前研发体系之下，公司研发人员队伍中的设计类人员所占比例高于技术类人员。

福昕软件、万兴科技所销售的均为功能性软件产品，福昕软件所销售的主要产品为 PDF 等办公类软件，万兴科技所销售的主要为视频编辑类软件，它们均需要在业务开展过程中不断对软件产品本身进行升级迭代，这其中所涉及软件开发活动较为复杂，在软件设计、编码、测试等环节都需要投入大量的技术人员。因此，福昕软件和万兴科技的研发队伍以技术类人员为主，且人员需求水平较高。

综合以上所述，研发人员数量占比对本公司和 3 家可比公司的研发费用率均具有重要影响。金山办公处于业务和研发模式的变革期，福昕软件和万兴科技在研发活动上具有偏重技术类研发的特征，导致 3 家可比公司在研发人员数量占比方面均高于本公司，进而对本公司与 3 家可比公司之间的研发费用率差异情况形成了较为重要的影响。

ii. 研发人员平均薪酬水平方面的比较

由于公司的研发队伍构成中以设计类人员为主，而金山办公、福昕软件和万兴科技 3 家可比公司的人员中以软件开发等技术类人员为主，这种人员构成上的差别导致公司研发人员平均薪酬水平低于可比公司，进而一定程度上导致公司的研发费用率低于可比公司。

2018—2021 年 1-6 月期间，3 家可比公司在研发人员平均薪酬情况如下所示：

时间	项目	金山办公	福昕软件	万兴科技
2021 年 1-6 月	研发人员薪酬总额（万元）	32,232.75	5,342.36	12,041.74
	研发人员数量	2,056	295	721
	研发人员平均薪酬（万元）	15.68	18.14	16.71

2020 年	研发人员薪酬总额（万元）	55,716.13	5,881.83	18,759.24
	研发人员数量	1,738	241	486
	研发人员平均薪酬（万元）	32.07	24.41	38.64
2019 年	研发人员薪酬总额（万元）	48,889.58	4,706.08	13,286.87
	研发人员数量	1,481	203	307
	研发人员平均薪酬（万元）	33.01	23.18	43.28
2018 年	研发人员薪酬总额（万元）	33,611.85	4,592.55	8,896.25
	研发人员数量	1,410	187	264
	研发人员平均薪酬（万元）	23.84	24.56	33.70

2018—2021 年 1-6 月期间，按设计类和技术类口径划分的本公司研发人员数量和平均薪酬情况如下：

时间	项目	技术类人员	设计类人员
2021 年 1-6 月	人数	31	67
	占比（%）	31.63%	68.37%
	平均薪酬（万元）	17.24	9.93
2020 年	人数	31	67
	占比（%）	31.63%	68.37%
	平均薪酬（万元）	28.14	14.84
2019 年	人数	25	57
	占比（%）	30.49%	69.51%
	平均薪酬（万元）	46.22	16.77
2018 年	人数	17	37
	占比（%）	31.48%	68.52%
	平均薪酬（万元）	44.33	17.00

”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、针对版权服务商销售佣金变动原因及合理性的问题、报告期各期前五大版权服务商的工商信息及与发行人的业务合作沿革问题，我们执行了如下核查程序：

- （1）对发行人在报告期内的主要版权服务商的合同中关于分成政策的条款进行检查；
- （2）检查报告期内主要版权服务商的分成结算单；

(3) 通过企查查等第三方网站查询报告期各期主要版权服务商的工商信息；

(4) 对报告期各期前五大版权服务商进行访谈，了解其与发行人的业务合作沿革。

2、针对销售费用中职工薪酬的变动原因及合理性的问题，我们执行了如下核查程序：

(1) 检查发行人报告期内员工工资统计表；

(2) 抽查直销团队与客户之间的往来沟通记录。

3、针对各类 IP 类字库的报告内的数量变动原因、2017 年影视剧 IP 类字库上线数量较多原因的问题，我们执行了如下核查程序：

(1) 取得并检查了报告期内发行 IP 类字库统计清单；

(2) 对发行人管理层进行访谈，了解 IP 类字体采购情况及对应的业务开展情况。

4、针对 2019 年自充值等相关净支出 260 万元的具体构成，相关支出 2019 年较高、其他期间较低原因的问题，我们履行了以下程序：

(1) 了解发行人 2019 年自充值等相关支出形成的原因；

(2) 检查 2019 年的相关费用明细和报告期内其他期间是否存在类似支出情况。

5、针对发行人存在物流快递费的原因及合理性的问题，我们执行了如下核查程序：

(1) 取得并检查了发行人邮件快递寄发数量统计表；

(2) 抽查发行人报告期内寄发邮件快递的快递回单。

6、针对发行人管理人员人均薪酬是否处于合理水平、管理费用率低于同行业均值的原因及合理性的问题，我们执行了如下核查程序：

(1) 取得并检查了报告期内发行人员工工资统计表；

(2) 查询同行业可比上市公司在报告期内的管理人员数量及其占比和人均薪酬水平情况；

(3) 查询同行业可比上市公司的在报告期内的管理费用主要构成情况，并与发行人进行对比。

7、针对发行研发费用率显著低于同行业均值的原因及合理性的问题，我们执行了如下核查程序：

(1) 取得并检查了发行人报告期内员工工资统计表；

(2) 查询同行业可比上市公司的在报告期内的研发费用主要构成情况，并与发行人进行对比；

(3) 查询同行业可比上市公司在报告期内的研发人员数量及其占比和人均薪酬水平情况，并与发行人进行对比。

（二）核查意见

经核查，我们认为：发行人版权服务商销售佣金的变动原因、销售费用中职工薪酬的变动原因、各类 IP 类字库的报告内的数量变动原因、2017 年存在影视剧 IP 类字库上限数量较多、存在物流快递费、管理费用率低于同行业均值、研发费用率低于同行业均值等情况，具有合理商业理由。

问题十： 关于股份支付（问题编号 21）

根据申报材料，报告期各期，发行人股份支付费用分别为 283.46 万元、2,130.00 万元、178.38 万元和 82.10 万元，其中，2018 年股份支付费用金额较大，同比增长 651.42%，主要原因为 2018 年 10 月发行人员工持股平台汉之源参与增资的价格与公允价格之间存在差异，进而确认了较多的股份支付费用。本次汉之源向发行人增资，增资价格为 2.57 元/出资额，认缴出资额 467,743 元，所认购股权的公允价值按照本次增资中其他外部投资者的认购价格确定，即 48.10 元/出资额，据此确认股份支付金额 2,130.00 万元。

请发行人补充披露：

（1）股份支付费用的具体计算过程，权益工具公允价值的确认依据，2016 年 8 月股东转让时评估发行人股权价值为 1.48 亿元，2017 年 3 月实控人受让时发行人估值接近 10 亿元的差异原因，相关股份支付确认的估值与上述评估值差异，股份支付所涉及主体范围的确认依据；

（2）报告期各期股份支付金额的确认依据。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）股份支付费用的具体计算过程，权益工具公允价值的确认依据，2016 年 8 月股东转让时评估发行人股权价值为 1.48 亿元，2017 年 3 月实控人受让时发行人估值接近 10 亿元的差异原因，相关股份支付确认的估值与上述评估值差异，股份支付所涉及主体范围的确认依据

1、股份支付费用的具体计算过程，权益工具公允价值的确认依据以及股份支付所涉及主体范围的确认依据

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（九）股份支付”中补充披露如下：

“2、股份支付总体情况

报告期各期，发行人股份支付费用分别为 2,130.00 万元、178.38 万元、367.57 万元和

82.10 万元。

(1) 2018 年股份支付具体情况

2018 年，发行人确认股份支付费用 2,130.00 万元，形成该笔股份支付的原因是汉之源作为员工持股平台以低于公允价值的方式认购发行人 2018 年 10 月新增的注册资本，发行人以此对部分员工进行股权激励。被激励对象通过汉之源间接持有发行人股份的公允价值与取得成本之间的差额一次性确认股份支付费用。

1) 2018 年 10 月，增加注册资本

2018 年 8 月 8 日，汉仪科印股东会作出决议，同意注册资本由 2,806.46 万元增加至 3,118.29 万元，新增注册资本 311.83 万元，由洪泰酷娱、嘉兴华控、长江浙商、杭州复林及汉之源共同认购，具体情况如下：

单位：万元

序号	股东名称	认购出资额	实缴金额
1	洪泰酷娱	140.32	6,750.00
2	嘉兴华控	57.16	2,750.00
3	长江浙商	46.77	2,250.00
4	杭州复林	20.80	1,000.00
5	汉之源	46.77	120.00
合计		311.83	12,870.00

2018 年 10 月 23 日，北京市工商行政管理局海淀分局向汉仪科印换发《营业执照》（统一社会信用代码：9111010860002169X7）。

2019 年 5 月 6 日，大信出具《验资报告》（大信验字[2019]第 1-00038 号），截至 2018 年 12 月 25 日止，汉仪科印已收到本次增资股东的全部出资金额。

2) 权益工具公允价值的确认依据

汉之源本次认购汉仪科印新增注册资本的实缴金额 120.00 万元与间接持有的汉仪科印出资份额的公允价值 2,250.00 万元之间的差额 2,130.00 万元一次性确认股份支付并计入管理费用，同时调增资本公积。

此时发行人权益工具公允价值的确认依据为同期外部股东增资入股的加权平均价格，即 2018 年 10 月洪泰酷娱、嘉兴华控、长江浙商、杭州复林对汉仪科印进行增资，以合计 12,750 万元增资款认购汉仪科印新增注册资本 265.0545 万元，对应汉仪科印权益工具的公允价值为 48.10 元/1 元注册资本。

该次增资的机构投资者熟悉公司情况并按公平原则自愿交易达成入股价格，并且公司本年度股份支付时点与前述机构投资者入股时间较为接近，期间公司生产经营和市场环境无重大变化，因此公允价值的选取依据充分。

3) 股份支付费用的具体计算过程

单位：万元、元/1 元注册资本

股权变更时间	持股平台	认购出资额 A	服务期	入股价格 B	公允价值 C	股份支付金额 $D=A*(C-B)$
2018 年 10 月，增加注册资本	汉之源	46.7743	未约定	2.57	48.10	2,130.00

(2) 2019 年股份支付具体情况

2019 年，发行人确认股份支付费用 178.38 万元，由两方面组成。一方面，公司员工周宸宇、郭蕾、宁伟哲因个人原因离职，三人将其持有的汉仪天下和汉之源的全部出资份额以低于公允价值价格转让给公司其他员工，进而形成股份支付；另一方面，公司新任董事会秘书练源通过汉之源认购发行人新增注册资本，其间接取得的发行人股份公允价值与取得成本之间的差额在《入伙协议》约定服务期内（不少于五年）分期确认股份支付。

1) 持股平台合伙份额转让形成的股份支付

① 权益工具公允价值的确认依据

本次发行人权益工具的公允价值，是以最近一期外部股东对汉仪科印的增资入股价作为参考依据即 2018 年 10 月洪泰酷娱、嘉兴华控、长江浙商、杭州复林对汉仪科印进行增资，对应汉仪科印权益工具的公允价值为 48.10 元/1 元注册资本。

该次增资的机构投资者熟悉公司情况并按公平原则自愿交易达成入股价格，并且公司本年度股份支付时点与前述机构投资者入股时间较为接近，期间公司生产经营和市场环境无重大变化，因此公允价值的选取依据充分。

② 股份支付费用的具体计算过程

单位：万元、元/1 元注册资本、元/股

序号	股权转让时间	持股平台	转让方	受让方	转让持股平台份额	转让总价 A	间接转让汉仪科印注册资本 B	汉仪科印公允价值 C	间接转让汉仪科印注册资本的公允价值 $D=B*C$	股份支付金额 $E=D-A$
1	2019 年 7 月	汉之源	周宸宇	周红全	1.20	1.20	0.47	48.10	22.51	21.31
2	2019 年	汉仪天下	郭蕾	谢立群	0.99	16.50	2.25	21.24	47.84	31.34

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函有关财务问题的专项说明回复

序号	股权转让时间	持股平台	转让方	受让方	转让持股平台份额	转让总价 A	间接转让汉仪科印注册资本 B	汉仪科印公允价值 C	间接转让汉仪科印注册资本的公允价值 D=B*C	股份支付金额 E=D-A
3	10 月			周红全	0.68	11.28	1.54	21.24	32.69	21.41
4		汉之源		谢立群	2.00	2.00	1.76	21.24	37.47	35.47
5	2019 年 12 月	汉之源	宁伟哲	谢立群	0.80	0.88	0.71	21.24	15.01	14.13
合计										123.66

注：2019 年 10 月汉仪科印整体改制为股份有限公司，公司权益工具的公允价值由 48.10 元/1 元注册资本折算为 21.24 元/股，公司整体估值保持不变

2) 对新任高管进行股权激励形成的股份支付

①权益工具公允价值的确认依据

本次发行人权益工具的公允价值，是以同期外部股东的增资入股价作为参考依据即 2019 年 7 月霞光凯旋、天津领富对汉仪科印进行增资，对应汉仪科印权益工具的公允价值为 48.10 元/1 元注册资本。

该次增资的机构投资者熟悉公司情况并按公平原则自愿交易达成入股价格，并且公司本年度股份支付时点与前述机构投资者入股时间较为接近，期间公司生产经营和市场环境无重大变化，因此公允价值的选取依据充分。

②股份支付费用的具体计算过程

单位：万元、元/1元注册资本

摊销期	股权变更时间	持股平台	认购出资额 A	服务期 (月) D	本期 (月) E	入股价格 B	公允价值 C	股份支付金额 F=A*(C-B)*E/D
2019 年	2019 年 7 月，增加注册资本	汉之源	19.8744	60	4	6.82	48.10	54.73
2020 年					12			164.20
2021 年 1-6 月					6			82.10

注：新入职高管与发行人签署的劳动合同日期为 2019 年 9 月，因此 2019 年摊销月份为 4 个月

(3) 2020 年股份支付具体情况

2020 年，发行人确认股份支付费用 367.57 万元，由两方面组成。一方面，公司员工高喆、张武峰、蒋相候因个人原因离职，公司员工左艳秦因个人资金需求，四人将其持有的全部或部分汉仪天下和汉之源的出资份额以低于公允价值的价格转让给公司其他员工，进而形成股份支付；另一方面，公司 2019 年通过汉之源对高管练源进行股权激励，其间接取得的发行人股份公允价值与取得成本之间的差额在服务期内的持续摊销。

1) 持股平台合伙份额转让形成的股份支付

①权益工具公允价值的确认依据

本次发行人权益工具的公允价值，是以最近一期外部股东对公司的增资入股价作为参考依据即 2019 年 7 月霞光凯旋、天津领富对汉仪科印进行增资，对应汉仪科印权益工具的公允价值为 48.10 元/1 元注册资本。

该次增资的机构投资者熟悉公司情况并按公平原则自愿交易达成入股价格，并且公司本年度股份支付时点与前述机构投资者入股时间较为接近，期间公司生产经营和市场环境无重大变化，因此公允价值的选取依据充分。

②股份支付费用的具体计算过程

单位：万元、元/1 元注册资本、元/股

序号	股权转让时间	持股平台	转让方	受让方	转让持股平台份额	转让总价 A	间接转让汉仪科印注册资本 B	汉仪科印公允价值 C	间接转让汉仪科印注册资本的公允价值 D=B*C	股份支付金额 E=D-A
1	2020 年 7 月	汉之源	蒋相候	周红全	0.80	0.88	0.71	21.24	15.00	14.11
2	2020 年 7 月	汉之源	张武峰	谢立群	0.80	0.88	0.71	21.24	15.00	14.11
3	2020 年 7 月	汉仪天下	左艳秦	谢立群	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
4				周红全	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
5				陈金娣	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
6				陈晓力	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
7				练源	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
8	2020 年 10 月	汉仪天下	高喆	谢立群	2.10	34.87	4.76	21.24	101.00	66.11
合计										203.37

注：2019 年 10 月汉仪科印整体改制为股份有限公司，公司权益工具的公允价值由 48.10 元/1 元注册资本折算为 21.24 元/股，公司整体估值保持不变

2) 对高管进行股权激励形成的股份支付摊销金额

2019 年 7 月汉仪科印通过汉之源对新入职高管练源进行股权激励，2020 年度股份支付的摊销金额为 164.20 万元。

(4) 2021 年 1-6 月股份支付具体情况

2021 年 1-6 月的股份支付费用为 2019 年 7 月汉仪科印通过汉之源对新入职高管练源进行股权激励而在当期摊销所形成，当期摊销金额为 82.10 万元。

(5) 股份支付所涉及主体范围的确认依据

中国证监会《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）问题26规定，“对于报告期内发行人向职工（含持股平台）、客户、供应商等新增股份，以及主要股东及其关联方向职工（含持股平台）、客户、供应商等转让股份，均应考虑是否适用《企业会计准则第11号——股份支付》。”

报告期内，发行人除通过汉仪天下和汉之源两家持股平台对部分员工进行股权激励外，不存在其他通过授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易获取职工、客户、供应商等其他方所提供服务的行为。

发行人股份支付所涉及主体范围的确认依据符合企业会计准则的相关规定。”

2、2016年8月股东转让时评估发行人股权价值为1.48亿元，2017年3月实控人受让时发行人估值接近10亿元的差异原因，相关股份支付确认的估值与上述评估值差异

(1) 2017年股份支付具体情况

1) 股份支付费用的具体计算过程

2017年公司员工顾振刚、杨巧云因个人原因离职，二人将其持有的汉仪天下的全部出资份额分别以37.15万元和8.98万元的价格转让给公司其他员工，转让价格与通过汉仪天下间接持有的汉仪科印出资份额的公允价值329.59万元之间的差额283.46万元确认股份支付并计入管理费用，同时调增资本公积。股份支付费用的具体计算过程如下：

单位：万元、元/1元注册资本

序号	股权转让时间	持股平台	转让方	受让方	转让持股平台份额	转让总价 A	间接转让汉仪科印注册资本 B	汉仪科印公允价值 C	间接转让汉仪科印注册资本的公允价值 D=B*C	股份支付金额 E=D-A
1	2017 年 2 月	汉仪天下	顾振刚	杜立平	2.81	12.00	2.81	30.54	85.74	73.74
2				张照晨	2.81	12.00	2.81	30.54	85.74	73.74
3				郭蕾	1.67	7.15	1.67	30.54	51.10	43.95
4				赵蕾	1.40	6.00	1.40	30.54	42.87	36.87
5	2017 年 2 月	汉仪天下	杨巧云	谢立群	1.10	4.70	1.10	30.54	33.60	28.89
6				左艳秦	1.00	4.28	1.00	30.54	30.54	26.27
2017 年股份支付费用合计										283.46

2) 权益工具公允价值的确认依据

上述2017年员工股权转让涉及股份支付中权益工具的公允价值为30.54元/1元注册资本

本。具体确定过程如下：中国证监会《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）问题26规定，存在股份支付事项的，在确定公允价值时，可优先参考熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的PE入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价等。

基于上述规定，发行人权益工具公允价值的确认依据为最近一年内公开市场交易的每股价格，即2017年3月科印传媒在北京产权交易所公开转让方式将其持有的汉仪科印35%的股权转让给谢立群，成交方式为网络竞价，转让对价为30,000.00万元，本次转让价格为30.54元/1元注册资本，对应汉仪科印的整体估值约为8.57亿元。

3）2016年8月股东转让时评估发行人股权价值为1.48亿元，2017年3月实控人受让时发行人估值接近10亿元的差异原因，相关股份支付确认的估值与上述评估值差异

①2017年6月，股权转让

2016年7月25日，科印传媒股东文发集团出具《关于转让汉仪科印35%股权的批复》（中国文发集团发[2016]242号），同意科印传媒通过产权交易所公开挂牌出让方式转让所持汉仪科印35.00%的股权，首次挂牌价格不低于经备案的资产评估结果。

2016年8月5日，汉仪科印股东会作出决议，同意科印传媒转让其所持汉仪科印35.00%的股权；同意转让以评估价格为基准，在产权交易所公开挂牌出让。

2016年8月10日，北京天健兴业资产评估有限公司出具《北京科印传媒文化股份有限公司转让汉仪科印35%股权项目资产评估报告》（天兴评报字[2016]第0736号），以2016年5月31日为评估基准日，汉仪科印的股东全部权益价值为14,792.83万元。上述评估结果经文发集团股东国新控股备案确认。

2017年3月14日，科印传媒与谢立群签署《产权交易合同》。2017年3月21日，北京产权交易所出具《企业国有产权交易凭证》，确认科印传媒将所持汉仪科印35.00%的股权通过交易所挂牌转让给谢立群，成交方式为网络竞价，转让对价为30,000.00万元。

2017年3月30日，汉仪科印股东会作出决议，同意科印传媒将所持汉仪科印35.00%的股权转让给谢立群，并修改公司章程。

2017年6月1日，北京市工商行政管理局海淀分局向汉仪科印换发《营业执照》（统一社会信用代码：9111010860002169X7）。

②本次股权转让的估值差异原因以及相关股份支付确认的估值与上述评估值差异

本次股权转让因有其他方参与竞价，最终谢立群本次通过北京产权交易所网络竞价方式取得汉仪科印35%股权，转让价格为30.54元/1元注册资本，转让总价30,000.00万元，

对应汉仪科印的整体估值约 8.57 亿元，高于挂牌前已在国资备案的整体评估价值 1.48 亿元（评估基准日为 2016 年 5 月 31 日），不涉及国有资产流失。

本次股权转让已履行汉仪科印必要的内部审议程序，同时履行了评估程序且评估项目和评估结果经国新控股备案，股权转让过程合法合规，股权转让价格以评估值为基准且经北京产权交易所挂牌程序确定，具有合理性和公允性。

因此，发行人在计算 2017 年股份支付金额时，权益工具公允价值的确认依据为本次股权转让的每股价格，即 30.54 元/1 元注册资本，会计处理符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定。

（二）报告期各期股份支付金额的确认依据

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（九）股份支付”中补充披露如下：

“1、股份支付金额的确认依据

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第二条规定，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易，以权益结算的股份支付是指企业为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易；第四条规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。

报告期内，公司为获取激励对象提供的服务而通过持股平台汉仪天下、汉之源向被激励对象间接授予公司股份作为对价进行结算，属于以权益结算的股份支付，因此股份支付费用应当以授予职工权益工具的公允价值计量，即按公司股份的公允价值与被激励对象通过汉仪天下、汉之源间接取得公司股份的成本之间的差额确定。”

关于报告期各期股份支付金额的具体计算过程，参见本题之（一）的回复内容。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、获取发行人报告期内股份支付费用的明细表，复核计算过程的准确性和权益工具公允价值选取依据的合理性；
- 2、查阅发行人历次股权变动相应的增资协议或股权转让协议、付款凭证、股东会决议以及工商资料；
- 3、查阅发行人、汉仪天下和汉之源的全套工商档案；
- 4、查阅汉仪天下和汉之源的《合伙协议》、出资凭证，报告期内的《合伙企业财产份额

转让协议》及相关凭证；

5、访谈汉仪天下、汉之源报告期内部分退伙员工，了解入伙及退伙过程；

6、查阅新入职高管的入伙协议、出资凭证以及与发行人签署的劳动合同。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果合理、股份支付所涉及主体范围的确认依据和报告期各期股份支付金额的计算过程符合《企业会计准则》的相关规定；

2、2016年8月股东转让时评估发行人股权价值与2017年3月实控人受让时发行人估值存在差异主要因为本次股权转让是以经国资备案的评估值为基准且经北京产权交易所挂牌程序确定，成交方式为网络竞价，因此交易价格公允；

问题十一： 关于政府补助（问题编号 22）

根据申报材料，报告期各期，发行人增值税即征即退金额分别为 599.85 万元、1,015.04 万元、1,023.97 万元、412.68 万元，均计入其他收益。

请发行人：

（1）补充披露增值税即征即退的计算依据，是否计入经常性损益；

（2）结合应税收入、税率、缴税金额，进一步分析增值税即征即退金额的变动原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露增值税即征即退的计算依据，是否计入经常性损益

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（七）其他重要项目分析”之“3、其他收益”中补充披露如下：

“①增值税即征即退的计算依据

根据《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100号）第一条规定，增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按 17% 税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过 3% 的部分实行即征即退政策。《财政部 税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32 号）规定，自 2018 年 5 月 1 日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 17% 的，税率调整为 16%。《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号）规定，自 2019 年 4 月 1 日起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16% 税率的，

税率调整为 13%。经主管税务机关核准或备案，报告期内汉仪股份以及上海驿创依法持续享受增值税即征即退税收优惠政策。

因此，按照《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）第四条规定，公司增值税即征即退的计算依据如下：

即征即退税额=当期软件产品增值税应纳税额-当期软件产品销售额×3%

当期软件产品增值税应纳税额=当期软件产品销项税额-当期软件产品可抵扣进项税额

当期软件产品销项税额=当期软件产品销售额×17%（2018 年 5 月 1 日后税率为 16%，2019 年 4 月 1 日后税率为 13%）

②增值税即征即退计入经常性损益

《企业会计准则第 16 号——政府补助》规定，与企业日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，应当计入营业外收支。

财政部 2018 年 2 月《关于政府补助准则有关问题的解读》中指出，“政府补助准则不对‘日常活动’进行界定。通常情况下，若政府补助补偿的成本费用是营业利润之中的项目，或该补助与日常销售等经营行为密切相关（如增值税即征即退等），则认为该政府补助与日常活动相关。”

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）规定，计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助可以认为不属于非经常性损益。根据中国证监会 2020 年 11 月 13 日下发的《监管规则适用指引——会计类第 1 号》“1-26 非经常性损益的认定”中指出，“公司收到的软件产品增值税退税是否属于非经常性损益，判断的关键，一是该增值税退税是否与公司正常经营业务密切相关，二是其是否属于定额定量的政府补助。非经常性损益判断标准中的定额定量标准侧重于此项政府补助是否属于国家持续的产业政策扶持，是否具有可持续性。如果公司收到的增值税退税与其主营业务密切相关、金额可确定且能够持续取得，其能够体现公司正常的经营业绩和盈利能力，则不属于非经常性损益。”

基于上述规定，公司认为，公司收到的增值税即征即退款，与公司字库软件销售等经营行为密切相关，且符合国家政策规定、是按照一定标准定额定量持续享受的政府补助，能够体现公司正常的经营业绩和盈利能力，因此公司将其计入经常性损益，符合《企业会计准则》等相关规定。

此外，发行人可比上市公司金山办公、福昕软件、万兴科技享受的增值税即征即退也均

计入经常性损益，发行人会计处理与可比上市公司一致。”

(二) 结合应税收入、税率、缴税金额，进一步分析增值税即征即退金额的变动原因及合理性

报告期内，公司增值税即征即退金额与应税收入配比关系如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
实际申请退税收入金额①	5,781.95	10,894.31	11,343.95	9,269.46
销项税②	751.65	1,416.22	1,551.18	1,506.11
进项税③	103.45	137.10	205.22	149.05
实缴税额④=②-③	648.20	1,279.12	1,345.97	1,357.06
应缴税额⑤=①*3%	173.46	326.83	340.32	278.08
退税额⑥=④-⑤	474.74	952.29	1,005.65	1,078.98
本年收到归属于上一年的退税金额⑦	127.93	260.24	153.11	89.64
归属于本年在下一年收到的退税金额⑧	105.24	253.38	134.79	153.11
归属于本年的增值税退税金额⑨=⑥+⑦-⑧	497.43	959.15	1,023.97	1,015.51
退 税 额 / 实 际 申 请 退 税 收 入 金 额 ⑩=⑨/①=②/①-③/①-3%	8.21%	8.74%	8.87%	11.64%

注：2018 年测算的归属于本年的增值税退税金额与实际退税金额有 0.47 万元的差异，为 2018 年退税调整差异。2020 年及 2021 年 1-6 月测算的归属于本年的增值税退税金额与实际退税金额分别有 0.12 万元和 0.28 万元的差异，为进项税加计扣除影响

报告期内，公司退税额/实际申请退税收入金额的比例存在波动的原因主要为增值税税率变化导致。

报告期各期，公司营业收入与实际申请退税收入匹配关系如下情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
营业收入	9,464.49	19,746.48	21,205.94	17,062.66
减：非增值税退税收入	3,546.36	8,804.16	9,552.44	8,155.27
前期开票本期确认收入金额	959.63	1,035.90	1,224.10	717.37
本期未开票确认收入金额	239.89	418.48	370.26	435.92
加：本期开票未确认收入金额	951.39	1,097.58	991.32	1,339.32
前期确认收入本期开票金额	111.94	308.78	293.47	176.03
本期实际申请退税收入金额	5,781.95	10,894.31	11,343.95	9,269.46

公司营业收入与实际申请退税收入金额存在差异的主要原因为：（1）通过字由业务实现的字库软件授权业务、互联网平台授权业务、技术类服务业务和 IP 产品化业务等收入不属于增值税退税收入范围；（2）公司会计确认收入与开具发票的时间存在差异。税务局一般要求发票开具的次月申报收入和销项税额，公司按开票金额申报退税。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、了解发行人软件产品增值税退税的流程，查阅主管部门关于发行人符合退税政策的核准或备案文件以及《软件著作权登记证书》，核实软件产品增值税即征即退的合规性与真实性；
- 2、分析发行人享受的退税政策是否与公司日常经营活动相关，评价计入经常性损益的合理性；查阅可比上市公司案例，检查会计处理是否存在差异；
- 3、查阅发行人软件产品增值税即征即退的申报资料，并查看对应增值税即征即退的相关凭证，复核退税金额的准确性和完整性；
- 4、结合发行人申请退税收入、税率、退税金额等明细，分析退税金额的变动原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人软件产品增值税即征即退计入经常性损益，符合《企业会计准则》等相关规定；
- 2、报告期各期发行人增值税即征即退金额的变动原因合理；

问题十二：关于营业外支出（问题编号 23）

根据申报材料，发行人 2019 年存在业务合并损失 47.01 万元、赔偿款 32 万元，计入营业外支出。

请发行人补充披露相关支出的形成背景、计量依据，是否涉及与相关主体的纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

公司 2019 年存在业务合并损失 47.01 万元、赔偿款 32 万元，计入营业外支出。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（七）其他重要项目分析”之“6、营业外收支”之“（2）营业外支出”补充披露如下：

“①发行人 2019 年业务合并损失相关情况

I. 形成背景

2019 年营业外支出中的业务合并损失为 2019 年 7 月收购翰美互通 49.00%股权所形成。此次收购过程中，公司实际支付价款 16,047.01 万元高于双方前期商定的价格 16,000.00 万元，导致产生业务合并损失 47.01 万元。

II. 具体情况

根据公司及其实际控制人谢立群、新美互通及其实际控制人胡新勇、翰美互通五方出具的确认函，在设立翰美互通并收购新美互通字库业务及资产后，公司与新美互通就收购翰美互通剩余 49.00%股权事宜达成了约定，如果翰美互通 2018 年 6 月至 2019 年 6 月经审计的归属于母公司股东的净利润达到 1,000.00 万元以上，汉仪科印可以按照 1.6 亿元的对价向新美互通收购翰美互通剩余 49.00%股权。

鉴于本次收购构成一揽子交易，发行人在 2018 年 6 月翰美互通收购新美互通字库业务时，暂时确定第二阶段的交易对价为 1.60 亿元人民币，并将其合并入本次一揽子交易的合并成本。在后续 2019 年实际支付时，发行人就第二阶段收购翰美互通 49%股权共向新美互通支付 16,047.01 万元的对价。

《企业会计准则第 20 号-企业合并》规定：

“第十六条 企业合并发生当期的期末，因合并中取得的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值或企业合并成本只能暂时确定的，购买方应当以所确定的暂时价值为基础对企业合并进行确认和计量。

购买日后 12 个月内对确认的暂时价值进行调整的，视为在购买日确认和计量。”

发行人于购买日 2018 年 6 月 30 日确定的此次一揽子交易第二阶段合并成本为 1.60 亿人民币。2019 年 7 月，发行人与新美互通确认并实际支付对价 16,047.01 万元。因价款实际支付日与购买日间隔已超 12 个月，发行人无法对前次确认的人民币 1.60 亿元合并成本进行调整，故将实际支付对价与前次确认合并成本形成的 47.01 万元差额确认为营业外支出，计入当期损益。

III. 与相关主体不存在纠纷或潜在纠纷

发行人及其实际控制人谢立群、新美互通及其实际控制人胡新勇、翰美互通五方已签订确认函，对收购新美互通字库业务的过程进行了确认。根据对新美互通及其实际控制人胡新勇进行的访谈，相关各方不存在纠纷或潜在纠纷。

②发行人 2019 年赔偿款支出相关情况

I. 形成背景

2019 年，上海驿创因提前终止对上海意索文化用品有限公司关于“汉仪易烱千玺体”的授权而支付给对方的和解费，合计 32.00 万元，最终计入赔偿款，确认为营业外支出。

II. 具体情况

2018 年 9 月，发行人子公司上海驿创与上海意索签订《汉仪字库许可使用购销合同》，许可上海意索对“汉仪易烱千玺体”字体的授权使用，许可使用期限约定至 2019 年 10 月 31 日止。但由于该等字体为汉仪股份与第三方合作开发字体，汉仪股份与第三方就使用期限续期事宜未达成一致，因此汉仪股份通知上海意索提前下架与“汉仪易烱千玺体”相关的在售产品。鉴于上述情形，上海意索文化用品有限公司于 2019 年 1 月提起诉讼，请求相关赔偿。

2019 年 5 月 30 日，上海意索、发行人及上海驿创达成和解，并签订了《和解协议》。各方同意提前终止“汉仪易烱千玺体”字体授权，并由发行人一次性支付上海意索人民币 32.00 万元赔偿款。上海意索相应办理撤诉手续。

III. 目前与相关主体不存在纠纷或潜在纠纷

2019 年 5 月 31 日，上海驿创按照《和解协议》的约定向上海意索支付了 32 万元赔偿款。

2019 年 6 月 5 日，上海意索向上海市杨浦区人民法院办理了撤诉。

基于上述，本次赔偿相关事项已经彻底解决，相关方后续不存在纠纷或潜在纠纷。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人财务总监，了解营业外支出相关事项的基本情况；
- 2、访谈相关业务负责人，了解 2019 年营业外支出中的赔偿款的产生背景及原因，以及目前相关事项的解决情况；
- 3、获取并核查与报告期内营业外支出相关的银行流水、发票、回单等文件，确认营业外支出相关款项流向真实性、准确性；
- 4、对发行人实际控制人、新美互通实际控制人进行访谈，了解相关字库业务收购的背景、过程等事项，取得经相关方签字确认的访谈纪要；
- 5、获取并核查新美互通字库业务收购事项中，相关方对收购具体细节出具的确认函；
- 6、获取并核查发行人报告期内与赔偿款有关的内外部资料证据，包括起诉书、受理书、和解协议、撤诉申请等文件资料，确认该事项已完全解决，相关方不存在纠纷及潜在纠纷。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

发行人 2019 年营业外支出中的业务合并损失、赔偿款相关支出的形成背景真实、计量依据充分；发行人与相关主体不存在纠纷或潜在纠纷。

问题十三： 关于权利受限的货币资金（问题编号 24）

报告期各期末，发行人结构性存款余额分别为 11,600 万元、5,100 万元、3,130 万元，2017 年末无此项资产，发行人未对结构性存款的具体构成进行披露。报告期内，发行人其他权利受限的货币资金还包括银行监管政府补助、支付宝保证金。

请发行人补充披露：

（1）发行人所购结构性存款的业务模式、合同现金流量特征，并结合《企业会计准则》的要求分析其是否应作为一项金融工具列报；

（2）发行人所购结构性存款的收益计算方式是否与利率、汇率、黄金价格等基础变量挂钩，是否存在需要单独列报的衍生工具；

（3）银行监管政府补助、支付宝保证金的具体受限情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）发行人所购结构性存款的业务模式、合同现金流量特征，并结合《企业会计准则》的要求分析其是否应作为一项金融工具列报

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（1）货币资金”中补充披露如下：

“2）结构性存款的具体情况

结构性存款主要指公司在银行购买的结构性存款。

①报告期各期末结构性存款的构成情况

单位：万元

产品名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
杭州银行“添利宝”结构性存款	7,600.00	2,000.00	3,000.00	10,100.00
中国工商银行挂钩汇率法人民币结构性存款产品-7 天滚动型 2014 款	3,200.00			
招商银行点金系列看涨三层区间三个月结构性存款		2,000.00		
招商银行挂钩黄金看跌三层区间三个月结构性存款			1,800.00	

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函有关财务问题的专项说明回复

产品名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
招商银行挂钩黄金两层区间六个月结构性存款				1,000.00
招商银行挂钩黄金两层区间一个月结构性存款				500.00
招商银行挂钩黄金三层区间三个月结构性存款			300.00	
招商银行点金系列看涨三层区间 91 天结构性存款	1,100.00			
合计	11,900.00	4,000.00	5,100.00	11,600.00

注 1：2020 年末，根据《财政部国资委银保监会证监会关于严格执行企业会计准则切实加强企业 2020 年年报工作的通知》（财会【2021】2 号）的相关规定，将结构性存款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，在交易性金融资产科目列报

注 2：上表中 2021 年 6 月末结构性存款余额与交易性金融资产余额之差额为公司购买的工银理财保本型“随心 E”（定向）2017 年第 3 期本金 1,900.00 万元（属于非结构性存款类银行理财产品，因此未列入上表中）以及计提的公允价值变动损益 30.43 万元

②所购结构性存款的业务模式、合同现金流量特征

报告期各期末，结构性存款余额全部为发行人购买的保本型结构性存款产品。该类产品收益与黄金价格、汇率、利率等基础变量表现值挂钩，发行人实际收益取决于上述基础挂钩变量在观察日的价格表现，发行人各期末购买的该产品收益率计算方式如下：

单位：万元

报告期	产品名称	金额	存入日	到期日	观察日	收益率及计算方式
2018 年 12 月 31 日	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181639）	1,000.00	2018/11/19	2019/2/19	2018/11/23	AU(T+D)在[150 元/克, 350 元/克]区间内收益率为 3.9%，AU(T+D)>350 元/克或<150 元/克收益率为 1.32%
	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181808）	1,100.00	2018/12/17	2019/3/18	2018/12/31	上海黄金交易所 AU9999 小于等于约定界限 500 元/克收益率为 3.9%，上海黄金交易所 AU9999 大于约定界限 500 元/克收益率为 4.0%
	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181875）	8,000.00	2018/12/26	2019/3/26	2018/12/31	上海黄金交易所 AU9999 小于等于约定界限 500 元/克收益率为 3.9%，上海黄金交易所 AU9999 大于约定界限 500 元/克收益率为 4.0%
	招商银行挂钩黄金两层区间六个月结构性存款（代码：H0002034）	1,000.00	2018/12/7	2019/6/10	2019/6/6	如果到期观察日黄金价格水平未能突破波动区间，则本存款到期浮动利率 2.02%（年化），如果到期观察日黄金价格水平突破波动区间，则本存款到期浮动利率为 0；保底利率为 1.55%（年化）波动区间是指黄金价格从“期初价格-500 美元”至“期初价格+500 美元”的区间范围（含边界）

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次
公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函有关财务问题的专项说明回复

报告期	产品名称	金额	存入日	到期日	观察日	收益率及计算方式
	招商银行挂钩黄金两层区间一个月结构性存款（代码：H0002032）	500.00	2018/12/7	2019/1/7	2019/1/3	如果到期观察日黄金价格水平未能突破波动区间，则本存款到期浮动利率 1.44%（年化），如果到期观察日黄金价格水平突破波动区间，则本存款到期浮动利率为 0；保底利率为 1.15%（年化），波动区间是指黄金价格从“期初价格-400 美元”至“期初价格+400 美元”的区间范围（含边界）
2019 年 12 月 31 日	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20193121）	1,500.00	2019/10/11	2020/1/13	2019/10/18	上海黄金交易所 AU9999 小于等于约定界限 700 元/克收益率为 3.65%，上海黄金交易所 AU9999 大于约定界限 700 元/克收益率为 3.75%
	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20193850）	1,500.00	2019/11/27	2020/2/27	2019/12/6	上海黄金交易所 AU9999 小于等于约定界限 500 元/克收益率为 3.65%，上海黄金交易所 AU9999 大于约定界限 500 元/克收益率为 3.75%
	招商银行挂钩黄金三层区间三个月结构性存款（代码：TH001014）	300.00	2019/10/22	2020/1/22	2020/1/20	如果到期观察日黄金价格水平未能突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.35%，如果到期观察日黄金价格水平向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.55%，如果到期观察日黄金价格水平向下突破第一重波动区间，则本存款到期利率 1.35%。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-300 美元”至“期初价格+165 美元”的区间范围（不含边界）
	招商银行挂钩黄金看跌三层区间三个月结构性存款（代码：TL000017）	1,800.00	2019/11/26	2020/2/26	2020/2/24	如果到期观察日黄金价格水平未能突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.35%，如果到期观察日黄金价格水平向下突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.55%，如果到期观察日黄金价格水平向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率 1.35%。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-90 美元”至“期初价格+320 美元”的区间范围（不含边界）
2020 年 12 月 31 日	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20204279）	2,000.00	2020/11/13	2021/5/13	2020/12/7	BFIX 观察日 14 点公布的 EURUSD 即期汇率小于起息日汇率*95.60%，收益率为 1.75%；BFIX 观察日 14 点公布的 EURUSD 即期汇率大于起息日汇率*104.00%，收益率为 3.50%；BFIX 观察日 14 点公布的 EURUSD 即期汇率在约定汇率期间，收益率为 3.30%

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次
公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函有关财务问题的专项说明回复

报告期	产品名称	金额	存入日	到期日	观察日	收益率及计算方式
	招商银行挂钩黄金看涨三层区间三个月结构性存款（代码：NXM00512）	2,000.00	2020/11/5	2021/2/5	2021/2/3	如果存款观察日 XAU/USD 定盘价未能突破第一重波动区间，则本产品到期利率 2.75%；如果存款观察日 XAU/USD 定盘价向下突破第一重波动区间，则本产品到期利率 1.65%；如果存款观察日 XAU/USD 定盘价向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.21%。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-125 美元”至“期初价格+175 美元”的区间范围（不含边界）
2021 年 6 月 30 日	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20211784）	600.00	2021/4/26	2021/7/26	2021/5/24	约定汇率区间为起息日汇率*95.0%（含）-起息日汇率*105.0%（含），客户收益率：①低于约定汇率区间下限：1.5%，观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率小于起息日汇率*95.0%；②在约定汇率区间内：3.2%，观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率在约定汇率区间内；③高于约定汇率区间上限：3.4%，观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率大于起息日汇率*105.0%
	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20212130）	3,000.00	2021/5/17	2021/8/17	2021/6/15	约定汇率区间为起息日汇率*95.0%（含）-起息日汇率*105.0%（含），客户收益率：①低于约定汇率区间下限：1.5%，观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率小于起息日汇率*95.0%；②在约定汇率区间内：3.2%，观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率在约定汇率区间内；③高于约定汇率区间上限：3.4%，观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率大于起息日汇率*105.0%
	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20212326）	3,000.00	2021/5/31	2021/8/31	2021/6/29	约定汇率区间为起息日汇率*95.0%（含）-起息日汇率*105.0%（含），客户收益率：①低于约定汇率区间下限：1.5%，观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率小于起息日汇率*95.0%；②在约定汇率区间内：3.2%，观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率在约定汇率区间内；③高于约定汇率区间上限：3.4%，观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率大于起息日汇率*105.0%

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次
公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函有关财务问题的专项说明回复

报告期	产品名称	金额	存入日	到期日	观察日	收益率及计算方式
	杭州银行“添利宝”结构性存款产品 (TLBB20212517)	1,000.00	2021/6/11	2021/12/11	2021/7/5	约定汇率区间为起息日汇率*95.0% (含)-起息日汇率*105.0% (含), 客户收益率: ①低于约定汇率区间下限: 1.75%, 观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率小于起息日汇率*95.0%; ②在约定汇率区间内: 3.3%, 观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率在约定汇率区间内; ③高于约定汇率区间上限: 3.5%, 观察日北京时间 14 点彭博页面“BFX”公布的 EURUSD 即期汇率大于起息日汇率*105.0%
	中国工商银行挂钩汇率法人民币结构性存款产品-7 天滚动型 2014 款 (代码: 14JH7GD)	2,700.00	2021/6/4	-	-	若挂钩标的在观察期内始终小于汇率观察区间上限且大于汇率观察区间下限, 则年收益率为 2.30%; 若挂钩标的在观察期内曾经小于等于汇率观察区间下限或大于等于汇率观察区间上限, 则年收益率为 1.05%
	中国工商银行挂钩汇率法人民币结构性存款产品-7 天滚动型 2014 款 (代码: 14JH7GD)	500.00	2021/6/11	-	-	若挂钩标的在观察期内始终小于汇率观察区间上限且大于汇率观察区间下限, 则年收益率为 2.30%; 若挂钩标的在观察期内曾经小于等于汇率观察区间下限或大于等于汇率观察区间上限, 则年收益率为 1.05%
	招商银行点金系列看涨三层区间 91 天结构性存款 (产品代码: NXM00585)	600.00	2021/4/16	2021/7/16	2021/7/14	本产品的浮动收益根据所挂钩的黄金价格水平确定: (1) 如果期末价格未能突破第一重波动区间, 则本产品到期利率为 2.95% (年化); (2) 如果期末价格向上突破第一重波动区间, 则本产品到期利率为 3.31% (年化); (3) 如果期末价格向下突破第一重波动区间, 则本产品到期利率为 1.65% (年化); 本结构性存款收益如下: 结构性存款收益=购买金额*到期利率*产品期限/365
	招商银行点金系列看涨三层区间 91 天结构性存款 (产品代码: NXM00614)	500.00	2021/6/18	2021/9/17	2021/9/15	本产品的浮动收益根据所挂钩的黄金价格水平确定: (1) 如果期末价格未能突破第一重波动区间, 则本产品到期利率为 3.05% (年化); (2) 如果期末价格向上突破第一重波动区间, 则本产品到期利率为 3.25% (年化); (3) 如果期末价格向下突破第一重波动区间, 则本产品到期利率为 1.65% (年化); 本结构性存款收益如下: 结构性存款收益=购买金额*到期利率*产品期限/365

发行人 2018 年度执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》(2006), 根据准则规定, 发行人结构性存款中嵌入的衍生工具分拆, 分拆为一项定期存款; 以及一项与黄

金价格挂钩的衍生工具并单独进行会计处理。发行人购买的结构性存款在观察期内的挂钩标的波动范围很宽，基本不会出现观察期内挂钩标的浮动到约定区间以外的情形，因此认为其衍生工具的期末公允价值为零。2019年1月1日起，发行人执行《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》（2017），发行人管理结构性存款产品的业务模式是以收取合同现金流量为目标。根据产品说明书，上述结构性存款实际上属于一项固定本息承诺，利率事先约定的定期存款，符合“本金+利息”的合同现金流量特征，因此2019年12月31日列报为货币资金。根据《财政部国资委银保监会证监会关于严格执行企业会计准则切实加强企业2020年年报工作的通知》（财会【2021】2号）的相关规定，发行人于2020年12月31日起将结构性存款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，记入交易性金融资产科目，并在资产负债表中交易性金融资产项目列示。”

针对发行人购买的结构性存款产品，2018年及2019年度银行均提供了结构性存款证实书，2020年起发行人主要在企业网银购买结构性存款产品，银行不再出具纸质的结构性存款证实书，保荐机构和申报会计师在执行银行函证程序时在“银行存款”处列示各期末结构性存款相关信息，银行回函均确认相符。

（二）发行人所购结构性存款的收益计算方式是否与利率、汇率、黄金价格等基础变量挂钩，是否存在需要单独列报的衍生工具。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（1）货币资金”中补充披露如下：

“③发行人所购结构性存款的收益计算方式与基础变量挂钩情况

报告期各期末发行人所购结构性存款的收益计算方式与基础变量的挂钩情况如下：

产品名称	挂钩基础变量		
	利率	汇率	黄金价格
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181639）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181808）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181875）			是
招商银行挂钩黄金两层区间六个月结构性存款（代码：H0002034）			是
招商银行挂钩黄金两层区间一个月结构性存款（代码：H0002032）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20193121）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20193850）			是

产品名称	挂钩基础变量		
	利率	汇率	黄金价格
招商银行挂钩黄金三层区间三个月结构性存款（代码：TH001014）			是
招商银行挂钩黄金看跌三层区间三个月结构性存款（代码：TL000017）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20204279）		是	
招商银行挂钩黄金看涨三层区间三个月结构性存款（代码：NXM00512）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20211784）		是	
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20212130）		是	
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20212326）		是	
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20212517）		是	
中国工商银行挂钩汇率法人民币结构性存款产品-7 天滚动型 2014 款（代码：14JH7GD）		是	
招商银行点金系列看涨三层区间 91 天结构性存款（产品代码：NXM00585）			是
招商银行点金系列看涨三层区间 91 天结构性存款（产品代码：NXM00614）			是

”

发行人 2018 年度执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（2006），根据准则规定，发行人结构性存款中嵌入的衍生工具分拆，分拆为一项定期存款；以及一项与黄金价格挂钩的衍生工具并单独进行会计处理。发行人购买的结构性存款在观察期内的挂钩标的波动范围很宽，基本不会出现观察期内挂钩标的浮动到约定区间以外的情形，因此其衍生工具的期末公允价值为零。发行人 2018 年度不存在需要单独列报的衍生工具。

2019 年 1 月 1 日起，发行人执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（2017），发行人管理购买的结构性存款的业务模式是以收取合同现金流量为目标。根据产品说明书，上述结构性存款实际上提供的是一项固定本息承诺，利率事先约定的定期存款，符合“本金+利息”的合同现金流量特征。根据新金融工具准则第二十四条，“混合合同包含的主合同属于本准则规范的资产的，企业不应从该混合合同中分拆嵌入衍生工具，而应当将该混合合同作为一个整体适用本准则关于金融资产分类的相关规定。”

综上，报告期各期末发行人不存在需要单独列报的衍生工具。

（三）银行监管政府补助、支付宝保证金的具体受限情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（1）货币资金”中补充披露如下：

“1）银行监管政府补助的具体受限情况

银行监管政府补助主要指公司收到的需要按照特定用途使用的补助款项。

报告期各期末，公司受限资金中受银行监管的政府补助明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
北京市 2015 年度文化创意产业发展专项资金				0.17
2019 年度北京市文化产业“投贷奖”专项资金	0.10	0.10	50.00	
合计	0.10	0.10	50.00	0.17

2015 年，公司收到北京市国有文化资产监督管理办公室（以下简称“文资办”）拨付的北京市 2015 年度文化创意产业发展专项资金 150.00 万元，扶持项目为康熙版《全唐诗》字库项目。根据《北京市文化创新发展专项资金管理办法》（京财科文[2013]2275 号）等文件要求，该资金需在文资办遴选出的特定监管银行开立专项资金管理账户，专款专用，公司选择的监管银行为中国银行北京翠微支行。截至 2019 年 12 月 31 日，该专项资金已按照文资办要求全部使用完毕。

2019 年，公司收到文资办拨付的 2019 年度北京市文化产业“投贷奖”专项资金 50.00 万元，为对公司 2018 年 10 月股权融资的奖励。根据《北京市文化创新发展专项资金管理办法》（京财科文[2013]2275 号）等文件要求，该资金需在文资办遴选出的特定监管银行开立专项资金管理账户，专款专用，公司选择的监管银行为招商银行北京万寿路支行。截至 2021 年 6 月 30 日，该余额为专项资金产生的利息。”

.....

“3）支付宝保证金的具体受限情况

支付宝保证金主要指公司在支付宝平台的消费者保障计划保证金和合作伙伴的标准保证金等。

报告期各期末，公司受限资金中支付宝保证金明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
消费者保障计划保证金	0.20	0.20	0.20	0.20
合作伙伴的标准保证金	4.00	4.00	4.00	2.00
合计	4.20	4.20	4.20	2.20

上述两类保证金均以专户形式冻结或缴存，依据公司与淘宝平台签订的协议专款专用，在公司支付宝账户中列示为不可用余额或冻结余额。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、访谈发行人财务总监，了解发行人对购买的结构性存款的管理模式；
- 2、取得发行人结构性存款开户证实书、查阅结构性存款产品说明书，对说明书的具体条款进行检查，查询对应挂钩标的的价格波动的历史趋势，评价合同现金流量特征；
- 3、获取发行人已开立银行结算账户清单，对报告期内所有银行账户（包括期间注销账户、余额为零的账户）执行函证程序，确认银行对发行人购买的结构性存款是否作为银行存款管理。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人管理购买的结构性存款的业务模式是以收取合同现金流量为目标；上述结构性存款实际上提供的是一项固定本息承诺、利率事先约定的定期存款，符合“本金+利息”的合同现金流量特征，发行人2018年12月31日、2019年12月31日将其作为货币资金列报，2020年12月31日起根据《财政部国资委银保监会证监会关于严格执行企业会计准则切实加强企业2020年年报工作的通知》（财会【2021】2号）的相关规定，将结构性存款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，记入交易性金融资产科目，并在资产负债表中交易性金融资产项目列示，符合《企业会计准则》的相关规定；

2、报告期各期末结构性存款均与汇率或黄金价格挂钩。2018年发行人购买的结构性存款在观察期内黄金价格波动范围很宽，基本不会出现观察期内黄金价格、汇率浮动到约定区间以外的情形，因此认为其衍生工具的期末公允价值为零，未在财务报表上单独列报；2019年1月1日起，发行人执行《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》（2017），发行人购买的结构性存款属于主合同为金融资产的混合合同，应作为一个整体进行会计处理，不应从该混合合同中分拆嵌入衍生工具。报告期各期末发行人不存在需要单独列报的衍生工具。

问题十四： 关于应收账款（问题编号 25）

根据申报材料，报告期各期末，发行人应收账款余额分别为1,784.08万元、2,565.30万元、2,091.00万元和1,937.58万元，占营业收入比例分别为15.22%、15.03%、9.86%和24.18%。发行人应收账款主要由互联网平台授权业务以及设计服务类业务等形成。截至2019年12月

31 日,应收账款余额较上年末减少 474.30 万元,降幅为 18.49%,主要由于腾讯、VIVO 和 OPPO 等主要互联网平台第四季度的结算较上年同期减少,从而导致期末应收账款减少。

请发行人补充披露:

(1) 各项业务的典型信用期(合同约定)、平均收款期(实际收款),存在较大差异的请解释原因及合理性;

(2) 报告期各期末各类业务的应收账款余额,并分析变动原因及合理性;

(3) 2019 年第四季度腾讯、VIVO 和 OPPO 等主要互联网平台结算较少的原因;

(4) 截至 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例较高的原因及合理性;

(5) 报告期各期末的应收账款回款情况;

(6) 应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况,授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因,对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

(一) 各项业务的典型信用期(合同约定)、平均收款期(实际收款),存在较大差异的请解释原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“(一)资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“(3)应收账款”之“2)各项业务的应收账款余额及变动分析,以及典型信用期(合同约定)、平均收款期(实际收款)情况”中补充披露如下:

“2)各项业务的应收账款余额及变动分析,以及典型信用期(合同约定)、平均收款期(实际收款)情况

①各项业务的应收账款余额及变动分析

.....

②各项业务的典型信用期(合同约定)、平均收款期(实际收款)情况

I. 互联网平台授权业务的典型信用期及平均收款期

公司应收账款余额主要由互联网平台授权业务形成,报告期各期末互联网平台授权业务形成的应收账款余额占全部应收账款余额的比例分别为 89.01%、86.32%、61.89%和 69.72%。

报告期内,公司主要互联网客户的信用期及平均收款期如下:

平台	合同约定	典型信用期	平均收款期			
			2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
深圳市腾讯计算机系统有限公司	腾讯计算机于每个自然月结束后 20 个工作日内向发行人通过邮件提供结算报表,在收到发行人合格发票后 45 个工作日内向发行人支付结算款项	65 天	235.00 天	154.64 天	128.60 天	83.25 天
华为软件技术有限公司	华为在每个结算周期的第 15 天将上一结算周期结算单发送给发行人,付款周期为收到发行人的准确无误的发票后的 30 个日历日	45 天	50.05 天	67.20 天	72.41 天	47.38 天
广东天宸网络科技有限公司 (VIVO 平台)	天宸在每月 15 日以前对上一自然月发行人的分成收入进行核算,并在系统中发布账单。在每月 22 号之前收到足额合格发票后,当月开展付款流程,付款时间为次月 10 日前	40 天	42.91 天	52.25 天	87.33 天	44.35 天
广东欢太科技有限公司 (OPPO 平台)	未约定	-	45.79 天	71.25 天	53.74 天	42.44 天
小米科技有限责任公司	小米在每月 20 日以前结算上一自然月的收入和费用,在收到发票 20 个工作日内,将当期结算款项支付给发行人	40 天	32.50 天	36.64 天	93.04 天	37.83 天
平均收款期		-	81.25 天	76.40 天	87.02 天	51.05 天

注：不同主体对同一客户的平均收款期按照各主体各月的实际收款期算术平均数计算得出

腾讯平台自 2018 年开始收款期逐渐增加,主要因为腾讯平台进驻了其他字体供应商,并且推出了各类促销活动,导致结算数据的计算逻辑较为复杂,造成结算时间不断增加。

华为平台 2019 年平均收款期较 2018 年度大幅上升,主要原因是成立于 2019 年度的子公司花兮梦兮在 2019 年末申请到一般纳税人资格,未能及时向平台开具增值税发票,而平台方在未收到发票的情况下无法支付结算款,花兮梦兮的收款期变动拉长了整体的平均收款期。剔除花兮梦兮的影响后,华为平台 2019 年平均收款期为 51.50 天,与报告期其他各期无重大差异。

2019 年度 VIVO 平台平均回款时间较 2018 年度大幅上升的主要原因同样为花兮梦兮无法及时开具增值税发票。剔除该事项的影响后,VIVO 平台 2019 年平均收款期为 56.41 天,与报告期其他年度无重大差异。

OPPO 平台 2019 年较 2018 年度平均收款期增加的主要原因为 OPPO 平台于 2019 年 11 月开始引入会员结算模式,在开始的几个月,会员模式的结算时间相对较长。剔除会员结算的影响外,OPPO 平台的 2019 年度平均收款期为 45.34 天,与 2018 年基本持平。2020 年较 2019 年度平均收款期增加的主要原因是发行人因发票开具原因退回重开影响了结算付款时间。

小米平台 2019 年平均回款时间较 2018 年度大幅上升，一方面因为花兮梦兮未能及时开具增值税发票，另一方面因为小米平台逐步将翰美互通收购的新美互通业务数据转移至翰美互通名下，在原数据彻底转移完成后才与翰美互通直接结算。剔除上述事项的影响，小米平台 2019 年平均回款周期为 42.65 天，与报告期其他年度平均收款期无重大差异。

报告期内，发行人互联网平台授权业务的应收账款周转情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	3.64	3.48	3.19	3.48
应收账款周转天数（天）	100.37	104.80	114.25	104.77
主要客户平均收款期（天）	81.25	76.40	87.02	51.05
差异	19.12	28.40	27.23	53.72

注 1：应收账款周转率=营业收入/应收账款余额期初期末平均值，下同

注 2：应收账款周转天数=365/应收账款周转率，下同

注 3：2021 年 1-6 月应收账款周转率和应收账款周转天数均已年化处理，下同

发行人主要互联网平台客户的平均收款期与应收账款周转天数的变化趋势一致，应收账款周转天数与主要客户平均收款期之间存在较大差异的主要原因为发行人互联网平台授权业务各期末的应收账款余额波动性比较大。

II. 字库软件授权业务的典型信用期及平均收款期

发行人字库软件授权业务分为通过“字由”进行授权和线下授权，“字由”业务授权需要客户提前购买一定期限的字由会员，发行人收到客户支付的会员费后，给客户开通一定期间的会员期，客户在会员有效期内免费使用“字由”上的所有会员字体。字由授权业务属于预付款业务，不存在信用期。

对于字库软件授权业务中的线下授权业务，发行人通常不进行赊销，字库软件授权业务的应收账款余额主要为公司向客户开具的增值税发票的税款部分，但该等发票对应的授权费用未被确认为收入。

报告期内，发行人字库软件授权业务的应收账款周转情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	40.77	52.26	65.87	63.27
应收账款周转天数（天）	8.95	6.98	5.54	5.77

报告期各期发行人向收款金额大于等于 5 万元的线下授权客户开具发票到收到客户支付款项的平均时间差如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
时间差（天）	30.05	27.29	31.41	30.29

报告期内发行人向收款金额大于等于 5 万元的线下授权客户开具发票到收到客户支付授权费用的平均时间差较为稳定。

III. 字库类技术服务业务的典型信用期及平均收款期

报告期内字库类技术服务主要的收款结算方式为在合同签署生效后收取第一笔款项，后期按照项目进度收取进度款，在项目完成验收后收取尾款。个别客户尾款在质保期结束后支付。

报告期各期字库类技术服务的应收账款周转情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	0.63	4.56	35.68	50.33
应收账款周转天数（天）	582.17	80.03	10.23	7.25

2020 年字库类技术服务应收账款周转天数大幅增加的原因为公司承接的京东云字体识别平台服务和华为可变字体定制服务等两个定制项目在 2020 年第四季度完成验收，合同约定的项目尾款在 2020 年 12 月 31 日尚未到付款期，导致 2020 年末字库类技术服务业务的应收账款余额较上年末大幅增加。

2021 年上半年字库类技术服务应收账款周转天数大幅增加的原因为公司承接的京东云字体识别平台服务的客户主体进行架构整合，整合完毕后才能进行付款所致。该项目款项已于 2021 年 9 月回款。

IV. 视觉设计服务业务的典型信用期及平均收款期

发行人报告期内视觉设计服务业务的主要收款结算方式为在合同签署生效后收取第一笔款项，在项目完成验收后收取尾款。

发行人报告期内视觉设计服务业务的应收账款周转情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	9.43	4.46	2.76	2.75
应收账款周转天数（天）	38.69	81.79	132.04	132.73

发行人 2020 年的应收账款周转天数下降的原因因为 2020 年度发行人视觉设计服务业务收入同比上升，且增大了对应收账款的清收力度所致。发行人 2021 年上半年应收账款周转天数下降的原因因为 2021 年上半年视觉设计服务客户相对 2020 年度较为集中，主要客户的回款期

较短所致。

V. IP 产品化业务的典型信用期及平均收款期

发行人 IP 产品化业务中的代销客户在收到代销客户出具的代销清单后，客户收到发行人开具的发票 30 个工作日左右向发行人支付结算款项。直销和经销客户一般在客户验收商品后支付款项，部分客户采用预收货款的方式进行结算。

发行人报告期内 IP 产品化业务的应收账款周转情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	14.08	8.53	52.48	7.00
其中：代销模式	6.72	6.34	10.14	11.50
其他模式	28.58	12.43	75.94	6.34
应收账款周转天数（天）	25.92	42.81	6.96	52.12
其中：代销模式	54.35	57.56	36.01	31.73
其他模式	12.77	29.36	4.81	57.55

2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月 30 日 IP 产品化业务的应收账款主要由代销模式形成，2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月 30 日代销模式下的应收账款余额占 IP 产品化业务应收账款余额的比例分别为 75.34%、52.63%和 82.34%。2020 年代销模式应收账款周转天数大幅上升主要原因为受到新冠疫情影响，线下委托代销客户结算时间增长所致；2019 年和 2018 年代销模式应收账款周转天数基本保持稳定，2021 年上半年代销模式应收账款周转天数仍然较高的原因为，公司 2021 年第 2 季度代销收入较第 1 季度增幅较大，但截至 2021 年 6 月 30 日相关款项尚未收回所致。

IP 产品化业务其他模式各期应收账款周转天数波动较大的主要原因为 IP 产品化业务收入各期波动较大且和应收账款变动并不同比，期初应收账款与期末应收账款的平均数不能代表平均应收账款所致。”

（二）报告期各期末各类业务的应收账款余额，并分析变动原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（3）应收账款”之“2）各项业务的应收账款余额及变动分析，以及典型信用期（合同约定）、平均收款期（实际收款）情况”中补充披露如下：

“①各项业务的应收账款余额及变动分析

报告期各期末，公司按业务类型分类的应收账款构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
互联网平台授权业务	1,528.87	69.72%	1,500.04	61.89%	1,804.87	86.32%	2,283.40	89.01%
字库软件授权业务	340.51	15.53%	287.80	11.87%	180.21	8.62%	193.35	7.54%
字库类技术服务	306.19	13.96%	600.00	24.76%	46.60	2.23%	3.00	0.12%
视觉设计服务	1.80	0.08%	17.68	0.73%	40.36	1.93%	52.70	2.05%
IP 产品化业务	15.57	0.71%	18.24	0.75%	18.95	0.91%	32.85	1.28%
合计	2,192.95	100.00%	2,423.75	100.00%	2,091.00	100.00%	2,565.30	100.00%

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，互联网平台授权业务形成的应收账款余额呈下降趋势，与对应收入变化趋势一致，主要系收入下滑所致，2021 年 6 月 30 日互联网平台授权业务形成的应收账款余额较 2020 年末有所上升主要因为腾讯平台的回款期增加所致。

截至 2021 年 6 月 30 日，字库软件授权业务应收账款余额较上年末增加 52.71 万元，增幅为 18.31%，主要由于随着字库软件授权业务规模的不断增长，公司向客户开具增值税发票形成的税款增加。

截至 2019 年 12 月 31 日，字库类技术服务应收账款余额较上年末增加 43.60 万元，主要原因公司 2019 年完成的阿里巴巴普惠字体约定了合同尾款在验收一年后支付，在 2019 年末形成了较大的应收款项余额。2020 年末字库类技术服务应收账款余额由公司承接的京东云字体识别平台服务和华为可变字体定制服务等两个定制项目的最后一期收款形成。2021 年 6 月末，应收京东云字体识别平台服务项目的尾款 300.00 万元已于 2021 年 9 月收回。

报告期各期末，视觉设计服务和 IP 产品化业务应收账款余额均较小，合计占比分别为 3.33%、2.84%、1.48%和 0.79%，占比较低。”

（三）2019 年第四季度腾讯、VIVO 和 OPPO 等主要互联网平台结算较少的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（3）应收账款”之“1）应收账款总体情况”中修订及补充披露如下：

“截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款余额较上年末减少 474.30 万元，降幅为 18.49%，主要由于腾讯、VIVO 和 OPPO 等主要互联网平台第四季度形成的收入较上年同期减少，从而导致期末应收账款减少。来自腾讯、VIVO 和 OPPO 三家平台的互联网平台授权业务收入 2019 年

第四季度较上年同期减少 518.93 万元，下降金额占 2018 年公司互联网平台业务收入的比例为 7.53%，主要系平台内部开发者竞争态势加剧、平台外部移动互联网用户群体的消费偏好和行为发生变化等因素综合导致。截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收账款余额较上年末增加 332.75 万元，增幅为 15.91%，主要由于为京东、华为提供的字库类技术服务项目的最后一期款项尚未收回。2021 年 6 月末，公司应收账款余额较上年末减少 230.80 万元，降幅为 9.52%，主要系上年末未收回的华为的字库类技术服务项目本期回款所致。”

（四）截至 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例较高的原因及合理性

首次申报时计算 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例使用的营业收入为 2020 年 1-6 月的半年度数据，未进行年化处理，而其他各期末均使用年度营业收入进行计算，因此导致 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例较高。2018-2020 年末，公司应收账款余额分别为 2,565.30 万元、2,091.00 万元和 2,423.75 万元，占营业收入比例分别为 15.03%、9.86%和 12.27%。

（五）报告期各期末的应收账款回款情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（3）应收账款”之“1）应收账款总体情况”中补充披露如下：

“①应收账款余额及变动分析

.....

②期后回款情况

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收账款余额	2,192.95	2,423.75	2,091.00	2,565.30
应收账款期后回款金额	1,456.70	2,138.60	2,066.12	2,557.42
期后回款比例	66.43%	88.24%	98.81%	99.69%

注：期后回款情况指各年截至 2021 年 9 月 30 日回款情况

公司应收款主要由腾讯、华为等大型互联网客户形成，该类客户具备良好的商业信誉和回款能力，报告期内应收账款期后回款情况良好。2021 年 6 月 30 日应收账款期后回款比例相对较低，主要系回款统计时间较短所致。”

(六) 应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况, 授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因, 对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“(一) 资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“(3) 应收账款”之“(4) 应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况, 授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因, 对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响”中补充披露如下:

“4) 应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况, 授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因, 对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响

①应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况

I. 授权业务类客户

授权业务类客户对应公司字库软件授权业务和互联网平台授权业务。

应收款项账龄	发行人	金山办公 (688111.SH)	福昕软件 (688095.SH)	万兴科技 (300624.SZ)
6个月以内(含6个月)	5%	0%	5%	0%
6个月-1年以内(含1年)		1%		5%
1至2年(含2年)	10%	5%	30%	10%
2至3年(含3年)	30%	15%	50%	30%
3至4年(含4年)	100%	30%	100%	100%
4年以上		100%		

数据来源: Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

公司针对授权业务类客户应收账款的坏账计提比例与同行业可比公司基本一致, 不存在重大差异。

II. 技术服务及商品销售类客户

技术服务, 商品销售类客户分别对应公司字库类技术服务和视觉设计服务, 以及 IP 产品化业务。

应收款项账龄	发行人	元隆雅图 (002878.SZ)	丝路视觉 (300556.SZ)	泡泡玛特 (9992.HK)	美盛文化 (002699.SZ)	祥源文化 (600576.SH)
1至90天	5%	0%	1%	0.15%	5%	0%

应收款 项账龄	发行人	元隆雅图 (002878.SZ)	丝路视觉 (300556.SZ)	泡泡玛特 (9992.HK)	美盛文化 (002699.SZ)	祥源文化 (600576.SH)
91 至 180 天				6.09%		
6 个月-1 年以内 (含 1 年)		5%		100%		5%
1 至 2 年 (含 2 年)	10%	10%	10%			
2 至 3 年 (含 3 年)	30%	50%	50%			
3 至 4 年 (含 4 年)	50%	100%	100%		80%	100%
4 至 5 年 (含 5 年)	80%					
5 年以上	100%				100%	

数据来源：Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

公司的字库类技术服务业务主要面向日本森泽、阿里巴巴、华为等大型公司，视觉设计服务则主要面向文化娱乐行业，可比公司元隆雅图主要面向礼赠品行业和新媒体营销行业，丝路视觉则主要针对建筑、展厅等场景综合设计客户，发行人与可比公司提供的技术服务内容、客户类型、客户信用特征等均有所不同，因此与可比公司的应收账款坏账计提比例有所差异。

公司的 IP 产品化业务主要通过直销、经销和网络分销等模式进行销售，下游客户包括翰林汇信息产业股份有限公司（835281.OC）、北京神州数码有限公司、北京京东世纪贸易有限公司等信用较好的商品销售服务商和电商自营平台。而泡泡玛特主要通过线下直营店、自动贩售机和电商平台自营店的方式进行销售。因此发行人与泡泡玛特的应收账款坏账计提比例有所差异。与美盛文化和祥源文化的应收账款坏账计提比例无较大差异。

由上表可知，公司技术服务及商品销售类客户坏账计提比例与可比公司存在差异的主要为账龄 2 年以上的应收账款。报告期各期末，仅 2021 年 6 月末存在账龄 2 年以上的技术服务及商品销售类客户应收账款，金额为 2.05 万元，金额较小，因此上述计提比例差异对报告期内公司经营业绩影响甚微。

②授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因

发行人按照组合的方式计提应收账款坏账准备，根据商业模式、客户特征、信用期限等将应收款项划分为授权业务客户和技术服务、商品销售类客户，这两类客户商业模式、客户特征存在较为明显的差异，如授权业务以授予知识产权形式向客户提供字库使用权，客户受众较为广泛；技术服务业务通过提供设计等为客户提供专业的技术服务，受众主要为有专业需求的客户；商品销售类客户以翰林汇、神州数码、京东等商品分销公司及电商平台为主。

发行人管理层结合历史数据、未来业务发展、客户规模变化等综合判断，授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的预期信用损失率有所不同，因此应收款坏账计提比例也有所不同。

③对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响

公司应收款项中除上述已经披露的授权业务客户和技术服务、商品销售类客户组合外，应收款项其他各个组合是否计提坏账与可比公司比较情况如下：

应收款项组合	发行人	金山办公 (688111.SH)	福昕软件 (688095.SH)	万兴科技 (300624.SZ)
保证金及押金组合	不计提	不计提	账龄分析法	不计提
备用金组合	不计提	不计提	账龄分析法	不计提
合并范围外往来款项	账龄分析法	账龄分析法	账龄分析法	未披露
合并范围内往来款项	不计提	不计提	不计提	不计提
应收增值税即征即退款	不计提	不计提	账龄分析法	未披露

注：万兴科技会计政策未披露无风险组合中的具体款项类型，根据万兴科技年报披露数据显示，万兴科技将押金、备用金等作为了无风险组合中的一部分

公司应收款项其他各个组合的坏账准备计提与否与金山办公、万兴科技基本一致，与福昕软件存在差异。

如果公司对应收款项其他各个组合除合并范围内往来款项外全部按照账龄分析法计提坏账准备，则对报告期各期净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
补提坏账准备金额	-2.30	-1.29	15.07	3.81
净利润	2,462.17	4,758.99	6,130.37	2,774.97
比例	-0.09%	-0.03%	0.25%	0.14%

由上表可知，即使发行人对除合并范围内往来款项外全部按照账龄分析法计提坏账准备，对报告期各期净利润的影响均较小。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

1、了解和评价发行人关于应收款项确认相关内部控制的设计合理性，测试与应收账款确认以及预期信用损失（坏账准备）计提相关的关键控制执行的有效性；

2、了解和检查发行人各类业务模式与应收账款确认是否匹配，对各项业务的典型信用期

（合同约定）、平均收款期（实际收款）进行统计分析，了解差异产生的原因，并检查其合理性；

3、获取发行人应收账款明细表，对各业务类型应收账款变动情况进行了解、分析原因，并检查其合理性；

4、获取发行人互联网平台授权业务按季度收入明细表，了解来自主要互联网平台收入波动的原因，并评估其合理性；

5、对发行人各报告期末应收账款占营业收入的比例进行比较分析，对波动情况进行了解、分析原因，并检查其合理性；

6、获取发行人应收账款期后回款明细表，检查大额应收账款所涉合同、发票、结算单、期后回款凭证等单据；

7、查阅可比上市公司的应收款项减值准备计提政策，与发行人减值准备政策进行比较，查看发行人的减值准备政策与可比上市公司是否有重大差异，并评估存在差异的合理性；

8、访谈发行人财务负责人，了解授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人各项业务的典型信用期与平均收款期存在一定差异，差异原因具有合理性；

2、报告期各期末各类业务的应收账款余额变动原因合理；

3、2019年第四季度腾讯、VIVO和OPPO等主要互联网平台形成的收入较上年同期减少，主要系平台内部开发者竞争态势加剧、平台外部移动互联网用户群体的消费偏好和行为发生变化等因素综合导致；

4、截至2020年6月末应收账款占营业收入的比例较高主要系计算过程中使用的营业收入为2020年1-6月的半年度数据，未进行年化处理，而其他各期末均使用年度营业收入进行计算，因此导致2020年6月末应收账款占营业收入的比例较高，具有合理性；

5、授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致，主要系发行人管理层结合历史数据、未来业务发展、客户规模等综合判断认为授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的预期信用损失率有所不同，因此应收款坏账计提比例有所差异；

6、公司应收款项其他各个组合的坏账准备计提与否与金山办公、万兴科技基本一致，与福昕软件存在差异。经测算，若发行人对除合并范围内往来款项外全部按照账龄分析法计提坏账准备，各期补提坏账准备金额占净利润比例分别为0.14%、0.25%、-0.03%和-0.09%，对

报告期各期净利润的影响均较小。

问题十五 关于其他应收款（问题编号 26）

根据申报材料：

（1）报告期各期末，发行人其他应收款分别为 180.23 万元、3,120.49 万元、442.52 万元和 354.89 万元，其中 2018 年末余额增长主要系发行人当期向新美互通借出资金 3,000.00 万元并计提坏账准备 150.00 万元所致，除该笔款项外，主要系《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目的履约保证金 162.50 万元。

（2）2011 年，发行人与国家新闻出版广电总局签订《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目合同书。发行人承担“字库制作二·黑体仿宋体及古汉字成果字库”工作，项目分节点验收，总预算 1,625.00 万元。截至 2020 年 6 月 30 日，发行人共收到国家新闻出版广电总局拨付的前四节点资金 817.11 万元，其中发行人已完成前三节点中黑体、仿宋体工作并通过验收，结转至当期损益 383.63 万元，剩余第二节点中古汉字部分及第四节点合计 433.48 万元尚未经国家新闻出版广电总局验收。

请发行人补充披露：

（1）其他应收款中向新美互通借出资金 3,000 万元并计提减值的形成背景，相关款项的回收情况；

（2）其他应收款中《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目履约保证金 162.50 万元的形成背景及结转情况，与递延收益、承诺事项部分所披露的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》是否系同一项目，该项目的最新进展及收款安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）其他应收款中向新美互通借出资金 3,000 万元并计提减值的形成背景，相关款项的回收情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（5）其他应收款”中补充披露如下：

“①向新美互通借出资金 3,000 万元并计提减值的形成背景，相关款项的回收情况

I. 形成背景

发行人于 2018 年 5 月 16 日与新美互通签订投资意向书，并于 2018 年 5 月 31 日向新美互通支付了 3,000.00 万元投资订金。后因投资方案变更，而新美互通因营运资金需求，向发

行人提出借款请求，经协商，双方同意将上述 3,000.00 万元订金转为发行人向新美互通的借款。双方于 2018 年 8 月 31 日签订《借款合同》，借款用途为新美互通日常经营，借款年利率为 6%。

II. 计提减值的原因

2019 年 1 月 1 日之前，发行人执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（2006），准则规定，对单项金额重大的金融资产应当单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，应当确认减值损失，计入当期损益。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），应当包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。

发行人对此笔借款单独进行减值测试后，认为其未发生减值。对其所在的往来款项组合进行减值测试后，按照账龄分析法计提减值准备。

III. 款项回收情况

新美互通已根据《借款合同》约定于 2019 年 7 月 30 日归还上述借款，借款本息合计 3,165.00 万元。”

（二）其他应收款中《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目履约保证金 162.50 万元的形成背景及结转情况，与递延收益、承诺事项部分所披露的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》是否系同一项目，该项目的最新进展及收款安排

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（5）其他应收款”中补充披露如下：

“②《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目履约保证金的形成背景及结转情况，该项目的最新进展及收款安排

I. 项目履约保证金的形成背景及结转情况

“中华字库”工程是列入《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》（中办发[2006]24 号文件）的重大建设项目。“中华字库”工程以对文字学深入研究为基础，充分利用新技术，开发相应的软件工具，探索人机结合的文字收集、整理、筛选、比对和认同的操作与管理流程，从数千年流传下来的文字载体中尽可能将所有出现过的汉字形体和少数民族文字形体汇聚起来，建立字际联系，最终按照出版印刷及网络数字化需求，制作出符合各种应用需求的汉字及少数民族文字的编码及主要字体字符库。

“中华字库”工程总共分为 28 个包，2011 年，公司通过投标方式中标“中华字库”工程

第 21 包——字库制作二·黑体仿宋体及古汉字成果字库研发建设任务，项目承担形式为公司独立承担。2011 年 4 月，公司就中标的“中华字库”工程第 21 包与中华人民共和国新闻出版总署签署了《新闻出版重大科技工程中华字库工程项目合同书》（项目编号/包号：0610-1041BJNF2328/21），项目总预算为 1,625.00 万元。

根据项目合同书的条款约定，公司应向新闻出版总署交付项目总预算金额 10%的履约保证金，即 162.50 万元，此履约保证金在项目最终验收合格之日转为质量保证金，在本项目最终验收合格满一年后十五个工作日内退还给发行人。2011 年 11 月 10 日，新闻出版总署重大科技工程项目领导小组办公室下达《关于交纳履约保证金的通知》（新出重工字【2011】138 号），公司于 2011 年 11 月 17 日将上述履约保证金 162.50 万元交纳至新闻出版总署指定收款账户。

截至 2021 年 6 月 30 日，由于“中华字库”工程整体进度规划，公司承担的第 21 包研发建设任务尚未最终完成，因此上述履约保证金 162.50 万元暂未结转。

II. 该项目的最新进展及收款安排

“中华字库”工程第 21 包——字库制作二·黑体仿宋体及古汉字成果字库总共分为三个子课题：黑体成果字库（约 30 万汉字）；仿宋体成果字库（约 30 万汉字）；古汉字原形字及非字符成果字库，包括甲骨文、金文、小篆等不同种类的古汉字和古琴谱、卦爻等非字符，合计约 10 多万字。3 个子课题同期进行研发，黑体和仿宋体字库制作以“中华字库”工程“字符集整合”提供的字形表及编码为参照字型 and 编码标准，古汉字及非字符字库制作以“中华字库”工程第 3 包、第 4 包、第 5 包、第 6 包、第 7 包、第 8 包及第 10 包整理出的原形字表及编码为参照标准。如果上述参照标准未能及时制定或形成，将影响公司的项目进度。

各子课题的最新进展情况如下：

i. 黑体成果字库

节点	任务名称	任务内容	研发成果	成果验收
第 1 节点	黑体字库第一部分	CJK、及 CJK 扩 A 及符号 2.9 万字	OTF 格式的黑体字库（2.9 万字）；《项目管理计划书》；造字用部件库	于 2012 年 6 月 14 日通过评审验收
第 2 节点	黑体字库第二部分	CJK 扩 B 及符号 4.3 万字	OTF 格式的黑体字库（4.3 万字）	于 2013 年 3 月 6 日通过评审验收
第 3 节点	黑体字库第三部分	中华字库黑体 1 万字	OTF 格式的黑体字库（1 万字）	于 2016 年 11 月 23 日通过评审验收
第 4 节点	黑体字库第四部分	中华字库黑体 7 万字	OTF 格式的黑体字库（7 万字）	预计于 2021 年 12 月评审验收

节点	任务名称	任务内容	研发成果	成果验收
第5节点	黑体字库第五部分	中华字库黑体7万字	OTF格式的黑体字库（7万字）	预计于2022年12月评审验收
第6节点	黑体字库第六部分	中华字库黑体7.8万字	OTF格式的黑体字库（7.8万字）	
初验	初验	整个字库的初步审核	《初验报告》项目成果物等	
终验	终验	整个字库的终审验收	《终验报告》项目最终成果物	

ii. 仿宋体成果字库

节点	任务名称	任务内容	研发成果	成果验收
第1节点	仿宋体字库第一部分	CJK、及CJK扩A及符号2.9万字	OTF格式的仿宋体字库（2.9万字）；《项目管理计划书》；造字用部件库	于2012年6月14日通过评审验收
第2节点	仿宋体字库第二部分	CJK扩B及符号4.3万字	OTF格式的仿宋体字库（4.3万字）	于2013年3月6日通过评审验收
第3节点	仿宋体字库第三部分	中华字库仿宋体1万字	OTF格式的仿宋体字库（1万字）	于2016年11月23日通过评审验收
第4节点	仿宋体字库第四部分	中华字库仿宋体7万字	OTF格式的仿宋体字库（7万字）	预计于2021年12月评审验收
第5节点	仿宋体字库第五部分	中华字库仿宋体7万字	OTF格式的仿宋体字库（7万字）	预计于2022年12月评审验收
第6节点	仿宋体字库第六部分	中华字库仿宋体7.8万字	OTF格式的仿宋体字库（7.8万字）	
初验	初验	整个字库的初步审核	《初验报告》项目成果物等	
终验	终验	整个字库的终审验收	《终验报告》项目最终成果物	

2020年“中华字库”工程重新启动，黑体课题第四节点CJK扩F区7473字造字用中间字库数据、仿宋体课题第四节点CJK扩F区7473字造字用中间字库数据总体组均已提供，加上陆续提供的本节点剩余部分中间字库数据，共计7万字，预计2021年12月完成成果字库造字及评审验收，本阶段经费263.24万元已拨付。

黑体课题第五、六节点共计14.8万字造字用中间字库数据等待总体组及文字包提供，加上初验、终验两个节点，预计于2022年12月完成成果字库造字及评审验收。仿宋体课题第五、六节点共计14.8万字造字用中间字库数据等待总体组及文字包提供，加上初验、终验两个节点，预计于2022年12月完成成果字库造字及评审验收。此四节点相应的经费预算共计624.72万元。将于完成成果字库造字及评审验收后统一申请拨付，或按课题各节点实际造字完成情况依次申请拨付，具体拨款方式还需与相关部门进一步协商确认。

iii. 古汉字原形字及非字符号成果字库

节点	任务名称	任务内容	研发成果	成果验收
第1节点	古汉字字库第一部分	古汉字字库4万字	OTF格式的古汉字原形字及非字符成果字库（4万字）	预计于2021年12月评审验收
第2节点	古汉字字库第二部分	古汉字字库3万字	OTF格式的古汉字原形字及非字符成果字库（3万字）	
第3节点	古汉字字库第三部分	古汉字字库3万字	OTF格式的古汉字原形字及非字符成果字库（3万字）	
初验	初验	整个字库的初步审核	《初验报告》项目成果物等	
终验	终验	整个字库的终审验收	《终验报告》项目最终成果物	

本课题第一节点中小篆共计 22,024 字成果字库造字目前已经完成，其他古汉字部分成果字库造字已启动，经与总体组协商，小篆和甲骨文将与古汉字其他节点成果字库造字完成后，预计于 2021 年 12 月统一评审验收。本课题尚未拨付资金 183.17 万元，将于完成成果字库造字及评审验收后统一申请拨付，或按课题各节点实际造字完成情况依次申请拨付，具体拨款方式还需与相关部门进一步协商确认。

“中华字库”工程第 21 包各阶段考核节点及经费拨付申请计划如下：

单位：万元

节点序号	1	2	3	4	5	6	7	8	合计
黑体节点费用	102.72	66.38	25.34	132.11	130.18	135.14	26.68	23.24	641.79
仿宋体节点费用	95.01	67.77	26.41	131.13	127.93	133.40	25.17	22.98	629.80
古汉节点费用	0.00	71.32	0.00	98.92	79.91	81.27	11.89	10.10	353.41
合计	197.73	205.47	51.75	362.16	338.02	349.81	63.74	56.32	1,625.00

截至 2021 年 6 月 30 日，上表中节点序号 1、2、3、4 为经费已拨付部分，共计 817.11 万元。节点序号 5、6、7、8 为经费未拨付部分，共计 807.89 万元。尚未拨付资金公司将于完成成果字库造字及评审验收后统一申请拨付，或按课题各节点实际造字完成情况依次申请拨付，具体拨款方式还需与相关部门进一步协商确认，尚未有确定的收款安排。”

其他应收款中所述的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目与招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（二）负债构成及变化情况分析”之“3、非流动负债构成及变化分析”之“（1）递延收益”和“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、期后事项、或有事项及其他重要事项”之“（二）承诺及或有事项”

之“1、承诺事项”部分所披露的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》系同一项目。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、针对向新美互通借出资金 3,000 万元并计提减值事项，我们执行了如下核查程序：

- （1）分别访谈发行人管理层和新美互通管理层，了解该笔借款形成的原因及背景；
- （2）检查借款合同、资金支付审批程序及相关账簿记录、银行单据等资料；
- （3）检查并复核该笔借款的利息计算情况；
- （4）检查并复核其他应收款坏账计提的依据及准确性；
- （5）检查该笔借款本息收回的账簿记录、银行单据等资料；
- （6）对新美互通就此项借款本金、利息及归还情况进行函证。

2、针对《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目履约保证金 162.50 万元的形成背景及结转情况，该项目的最新进展及收款安排等事项，我们执行了如下核查程序：

- （1）访谈发行人管理层，了解该项目的形成及进展情况；
- （2）检查项目合同书，了解合同书主要条款及履约保证金条款，检查支付的履约保证金是否与合同相符；
- （3）检查项目合同书及验收文件，了解合同进度情况与递延收益确认及结转情况是否相符；
- （4）检查发行人账簿记录及银行进账单等原始单据，核对履约保证金、递延收益金额的真实性；
- （5）根据验收文件，复核递延收益结转金额是否正确。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、其他应收款中向新美互通借出资金 3,000 万元并计提减值的形成背景真实，减值计提依据合理，该借款本息已由新美互通及时足额归还；

2、项目履约保证金 162.50 万元系发行人中标“中华字库”工程第 21 包后按照项目合同约定缴纳的保证金款项，由于“中华字库”工程整体进度规划，发行人承担的第 21 包研发建设任务尚未最终完成，因此上述履约保证金暂未结转；其他应收款中《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目与递延收益、承诺事项部分所披露的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》是同一项目；截至 2021 年 6 月 30 日，尚未拨付资金将于完成成果字库造字及评审验收后统一申请拨付，或按课题各节点实际造字完成情况依次申请拨付，具体拨款方式还

需与相关部门进一步协商确认，尚未有确定的收款安排。

问题十六：关于存货（问题编号 28）

（1）报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 47.60 万元、295.88 万元、375.37 万元和 513.72 万元。主要系库存商品、发出商品及未完工服务成本。库存商品主要为采购的已验收入库等待出售的商品，如玩具公仔等；发出商品主要已经发出但尚未确认销售收入的商

品。

（2）报告期各期末，发行人存货跌价准备金额分别为 0 万元、40.84 万元、60.67 万元和 61.84 万元。截至 2018 年 12 月 31 日，库存商品中的部分 IP 商品因无法预判对应的影视作品上映时间，导致无法正常销售，因此全额计提跌价准备 18.02 万元；剩余部分主要系发行人按存货成本与可变现净值之间的差额计提的减值准备。

请发行人：

（1）补充披露库存商品、发出商品是否均为 IP 产品化业务所产生，结合存货的产品类型（如玩具、硬件等）、对应的营业收入进一步分析库存商品、发出商品余额变动的原因及合理性；

（2）库存商品、发出商品存货跌价准备的计提依据。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（6）存货”中修订及补充披露如下：

“……报告期各期末，库存商品、发出商品和未完工服务成本占存货比例相对较高，库存商品、发出商品均为 IP 产品化业务所产生。

……

2）库存商品、发出商品余额变动的原因及合理性

报告期各期按产品类型对应的 IP 产品化业务收入及期末存货情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月				
项目	营业收入	存货余额	存货净额	存货净额/营业收入
玩具玩偶	41.72	379.10	9.11	21.82%
电子产品及配件	50.55	3.40	1.24	2.45%

服装服饰	0.38	10.68	0.00	0.00%
印刷品	17.91	6.18	4.83	26.98%
其他	8.48	12.12	12.03	141.93%
合计	119.03	411.48	27.20	22.85%

2020 年

项目	营业收入	存货余额	存货净额	存货净额/营业收入
玩具玩偶	86.67	409.29	14.74	17.01%
电子产品及配件	22.94	5.72	3.38	14.74%
服装服饰	0.25	18.70	7.04	2765.77%
印刷品	32.85	13.96	12.50	38.04%
其他	15.80	22.96	17.19	108.74%
合计	158.53	470.63	54.85	34.60%

2019 年

项目	营业收入	存货余额	存货净额	存货净额/营业收入
玩具玩偶	155.82	380.14	338.20	217.05%
电子产品及配件	1,097.50	11.85	8.63	0.79%
服装服饰	34.19	8.81	0.00	0.00%
印刷品	62.57	2.91	0.34	0.54%
其他	9.08	12.16	8.03	88.37%
合计	1,359.17	415.87	355.19	26.13%

2018 年

项目	营业收入	存货余额	存货净额	存货净额/营业收入
玩具玩偶	115.33	122.60	103.65	89.87%
电子产品及配件	43.31	127.61	123.60	285.35%
服装服饰	15.63	8.81	0.00	0.00%
印刷品	12.70	24.38	21.04	163.70%
其他	43.09	10.77	5.04	11.71%
合计	230.06	294.17	253.33	110.11%

注：上述存货明细未包含低值易耗品和未完工服务成本

报告期内，发行人 IP 产品化业务收入主要由电子产品及配件和玩具玩偶类产品销售形成，这两类产品形成收入占 IP 产品化业务收入比例分别为 68.96%、92.21%、69.14%和 77.52%。而报告期各期末，发行人库存商品及发出商品余额主要为玩具玩偶类产品，电子产品及配件期末余额较少。产生上述情形的主要原因为：

①发行人电子产品及配件在 2018 年及 2019 年上半年主要通过京东进行网络分销，2019 年下半年，除京东外公司还主要通过翰林汇以经销模式进行销售。由于京东商城的销售预测及采购控制能力较强，而对翰林汇的经销主要为以销定采的方式，因此报告期各期末电子产品及配件的余额较低。而玩具玩偶类产品 2018 年主要通过腾讯视频、鹅漫 U 品进行网络销售，2018 年末发行人开始与线下零售商“哈姆雷斯”协商，委托由其代销玩具玩偶，由于相关销售渠道受众有限，销售周期较长，导致报告期各期末玩具玩偶类产品余额较高。

②发行人所销售电子产品及配件主要为 Wacom 手绘板等产品，该产品较公司销售的玩具玩偶类产品，其产品需求量更大，且电子产品本身具备使用频率高、更换周期短等特点，导致电子产品及配件类商品的销售周期更短，因此期末库存相对较低。

2018 年末电子产品及配件存货余额较高，主要为销售给京东的 Wacom 手绘板产品，金额为 108.22 万元。鉴于该批次产品尚未结算，因此作为发出商品进行列报。报告期各期末，发行人玩具玩偶类产品期末存货余额逐年增长，且相对营业收入增长较快的主要原因如下：

①发行人 2018 年开始进入玩具玩偶类 IP 产品销售领域，并于 2018 年 5 月取得了知名玩偶生产厂商狂热玩具（Hot Toys）的国内经销许可，因此陆续尝试网络线上销售、与线下零售商“哈姆雷斯”合作代销等多种模式开展业务，鉴于此，发行人期末对该类产品进行了一定的备货。

②2019 年末，发行人玩具玩偶类存货余额较 2018 年增长幅度较大，一方面因为 2019 年玩具玩偶类产品销售收入较 2018 年实现稳步增长；另一方面在泡泡玛特等同行业新零售公司业务快速增长、市场前景广阔背景下，出于对该类业务的合理预期，发行人对该类产品的库存备货有所增加。

③2020 年末，发行人玩具玩偶类存货余额较上年末略有增长，而同期收入降幅较大，主要因为受到新冠疫情及防疫形势影响，发行人线下销售渠道在第一季度无法正常营业，同时公司员工和仓储配送服务商不能正常工作也影响了线上渠道的销售情况，综合导致 2020 年玩具玩偶类商品销售欠佳，期末存货略有增长。”

（二）库存商品、发出商品存货跌价准备的计提依据

1、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，并按单个存货项目计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。

2、库存商品、发出商品存货跌价准备的计提依据

库存商品、发出商品均为 IP 产品化业务形成的产品，公司与 IP 授权方签署的合同约定

了相关产品的可销售期间。发行人在资产负债表日对产品是否已超授权期进行分类。

针对已超过授权期的存货，预计后期无法继续销售的，预计可变现净值为零，发行人对该类存货全额计提了存货跌价准备。

针对未超过授权期的存货，公司根据存货库龄、剩余授权期间、预计 IP 上线时间等因素综合考虑，根据标准售价预测最终销售的折扣率，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。

报告期内涉及计提跌价准备的存货计算情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月					
项目	存货余额	预计售价	预计费用及税金	可变现净值	跌价准备
玩具玩偶	378.57	13.09	4.51	8.58	369.99
电子产品及配件	2.16				2.16
服装服饰	10.68				10.68
印刷品	1.35				1.35
其他	0.09				0.09
合计	392.85	13.09	4.51	8.58	384.27
2020 年					
项目	存货余额	预计售价	预计费用及税金	可变现净值	跌价准备
玩具玩偶	405.06	17.40	6.90	10.51	394.55
电子产品及配件	2.34				2.34
服装服饰	11.66				11.66
印刷品	1.46				1.46
其他	10.54	7.90	3.13	4.77	5.77
合计	431.06	25.31	10.03	15.28	415.78
2019 年					
项目	存货余额	预计售价	预计费用及税金	可变现净值	跌价准备
玩具玩偶	80.48	44.90	6.35	38.55	41.94
电子产品及配件	3.22				3.22
服装服饰	8.81				8.81
印刷品	2.91				2.91
其他	3.85	0.06	0.01	0.05	3.80
合计	99.27	44.96	6.36	38.60	60.67

2018 年

项目	存货余额	预计售价	预计费用及税金	可变现净值	跌价准备
玩具玩偶	18.95				18.95
电子产品及配件	4.01				4.01
服装服饰	8.81				8.81
印刷品	3.58				3.58
其他	5.49				5.49
合计	40.84				40.84

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、了解、评估发行人关于存货确认、存货跌价准备相关内部控制的设计，测试与存货确认、存货跌价准备计算相关等的关键控制执行的有效性；
- 2、检查发行人报告期各期末存货明细表，结合发行人销售模式、营业收入情况分析存货各明细项目构成、变动情况原因及合理性；
- 3、根据发行人存货性质及授权期等，分析存货的库龄以及库龄结构的变动情况；
- 4、结合发行人存货特点、销售模式、授权期、产品销售情况等因素，分析存货发生减值等风险的可能性；
- 5、分析存货跌价准备的计提依据的充分性、测算方法合理性，并复核存货跌价准备计提金额的准确性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

- 1、报告期内，发行人库存商品、发出商品均为 IP 产品化业务所产生；
- 2、库存商品、发出商品余额变动与销售模式及营业收入规模匹配，变动原因合理；
- 3、库存商品、发出商品存货跌价准备的计提依据合理、充分；

问题十七：关于长期应收款（问题编号 29）

报告期各期末，发行人长期应收款账面价值分别为 71.67 万元、264.10 万元、181.85 万元和 188.58 万元，主要系分期收款的字库软件授权业务产生的款项。一年内到期的非流动资产余额分别为 206.89 万元、306.21 万元、489.73 万元和 462.44 万元，主要为根据流动性将一年内到期的长期应收款分类至该科目下列报所致。

请发行人：

（1）补充披露字库软件授权业务的收款模式，发行人长期应收款是否全部因字库软件授权业务分期收款所产生；

（2）结合字库软件授权业务的营业收入，分析长期应收款（含一年内到期的长期应收款）余额变动的原因及合理性；

（3）长期应收款（含一年内到期的长期应收款）的减值计提情况，如未计提减值，请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露字库软件授权业务的收款模式，发行人长期应收款是否全部因字库软件授权业务分期收款所产生

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（1）长期应收款”中修订及补充披露如下：

“报告期各期末，公司长期应收款账面价值分别为 264.10 万元、181.85 万元、149.08 万元和 301.96 万元，占非流动资产的比例分别为 1.26%、0.84%、0.68%和 1.30%。长期应收款（含一年内到期的长期应收款）全部为字库软件授权业务中线下授权客户分期收款所致。

公司字库软件授权业务按照授权方式不同，又可分为线下授权和通过字由进行授权两种类型。具体收款模式如下：

授权方式	收款模式	模式说明
线下授权	预收费用	在收到客户支付的授权费用后，向客户交付字库产品，并出具授权书
	分期收款	根据客户要求分期收取授权费用，在收到第一期款项后，向客户交付字库产品，并出具授权书
字由	预收费用	客户预先支付会员费用，发行人收到会员费用后通过字由软件为客户开通相应时长的会员

公司结合与分期收款客户签订的授权合同中的约定条款及《企业会计准则》的相关规定进行判断，将未到收款期的分期款项计入长期应收款，其中对于实质上具有融资性质的，公司确认相应的未实现融资收益，后续按照实际利率法进行摊销。针对一年内到期的长期应收款，公司于资产负债表日将其重分类至一年内到期的非流动资产列报。”

(二) 结合字库软件授权业务的营业收入, 分析长期应收款(含一年内到期的长期应收款)余额变动的原因及合理性;

报告期内, 公司长期应收款余额(含一年内到期的长期应收款, 下同)与字库软件授权业务收入的占比情况如下:

单位: 万元

项目	2021 年 6 月 30 日 /2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日 /2020 年	2019 年 12 月 31 日/2019 年	2018 年 12 月 31 日/2018 年
长期应收款余额(含一年内到期的长期应收款)	570.11	540.53	732.17	630.79
字库软件授权业务收入	6,403.81	12,228.56	12,303.13	9,645.95
占比	8.90%	4.42%	5.95%	6.54%

1、总体变动分析

报告期各期末, 长期应收款余额与当期字库软件授权业务收入变动趋势一致, 占当期字库软件授权业务收入的比例分别为 6.54%、5.95%、4.42%和 8.90%, 占比逐年降低。2019 年末公司长期应收款余额较 2018 年末有所增加, 主要原因为 2019 年字库软件授权业务收入较上年增幅较大, 选择分期付款方式的客户数量增加所致; 2020 年末公司长期应收款余额较 2019 年末有所下降, 主要由于一方面之前形成的分期收款款项陆续回款, 另一方面 2020 年新增分期收款略低于 2019 年等因素综合所致。2021 年 6 月末, 长期应收款余额略有上升, 客户整体回款情况良好。

2、期末构成情况

报告期各期末, 公司长期应收款(含一年内到期的长期应收款)余额前五名单位的情况如下:

单位: 万元

序号	单位名称	账面余额	占比	坏账准备
2021 年 6 月 30 日				
1	北京咖瓦信息技术有限公司	90.00	15.79%	4.50
2	北京金山办公软件股份有限公司	60.00	10.52%	3.00
3	上海文化广播影视集团有限公司	40.00	7.02%	2.00
4	苏州市广播电视总台	17.20	3.02%	0.86
5	北京盈奥营养食品有限公司	15.75	2.76%	0.79
合计		222.95	39.11%	11.15

序号	单位名称	账面余额	占比	坏账准备
2020 年 12 月 31 日				
1	北京金山办公软件股份有限公司	120.00	22.20%	6.00
2	上海医药集团股份有限公司	32.50	6.01%	1.63
3	四川金熊猫新媒体有限公司	30.60	5.66%	1.53
4	苏州市广播电视总台	17.20	3.18%	0.86
5	视觉（中国）文化发展股份有限公司	16.00	2.96%	0.80
合计		216.30	40.02%	10.82
2019 年 12 月 31 日				
1	北京金山办公软件股份有限公司	180.00	24.58%	9.00
2	无锡威孚高科技集团股份有限公司	33.50	4.58%	1.68
3	华为终端有限公司	29.73	4.06%	1.49
4	深圳市茁壮网络股份有限公司	20.25	2.77%	1.01
5	中国核工业集团有限公司	18.00	2.46%	0.90
合计		281.48	38.44%	14.07
2018 年 12 月 31 日				
1	北京金山办公软件股份有限公司	240.00	38.05%	12.00
2	网易传媒（科技）北京有限公司	31.50	4.99%	1.58
3	山东世纪开元电子商务有限公司	30.00	4.76%	1.50
4	深圳市茁壮网络股份有限公司	20.25	3.21%	1.01
5	上海来伊份股份有限公司	20.00	3.17%	1.00
合计		341.75	54.18%	17.09

（三）长期应收款（含一年内到期的长期应收款）的减值计提情况，如未计提减值，请说明原因及合理性。

报告期各期末，长期应收款减值计提情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
长期应收款余额	570.11	540.53	732.17	630.79
其中：一年内到期的长期应收款	222.83	347.09	489.73	306.21
坏账准备计提比例	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
长期应收款坏账准备	28.51	27.03	36.61	31.54

发行人长期应收款余额为尚未到合同付款进度的应收分期收款客户款项，且一年内到期的长期应收款占比较高。发行人期末均按照 5%的坏账准备率对长期应收款余额整体计提了减值准备

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、了解和评价管理层与字库软件授权业务相关的关键内部控制的设计和运行有效性；
- 2、对发行人财务负责人、销售相关人员进行访谈，了解销售结算模式及主要客户的信用政策；
- 3、获取公司报告期各期末长期应收款明细表，分析余额变动的合理性；
- 4、对报告期各期末主要客户长期应收账款余额的形成、结转实施检查，包括查阅授权合同、授权书、检查重要长期应收账款资产负债表日后的期后收回情况；
- 5、了解发行人应收账款坏账准备的计提政策和具体计提原因，取得并复核发行人长期应收款坏账准备计算表。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

- 1、报告期各期末发行人长期应收款（含一年内到期的长期应收款）全部为字库软件授权业务中线下授权客户分期收款所致；
- 2、报告期各期末发行人长期应收款（含一年内到期的长期应收款）余额占当期字库软件授权业务收入的比例分别为 6.54%、5.95%、4.42%和 8.90%，占比逐年降低，与字库软件授权业务收入变动趋势一致，具有合理性；
- 3、发行人已对长期应收款（含一年内到期的长期应收款）计提减值准备。

问题十八：关于收购上海驿创（问题编号 30）

2013 年，发行人收购上海驿创，通过 FullType 超小字库技术以及专业的字体设计能力，与腾讯手机 QQ 合作开展交互类平台授权业务。发行人收购上海驿创形成的商誉报告期各期末余额均为 1,463.38 万元，报告期内未发生减值。

请发行人：

- （1）补充披露 2013 年收购上海驿创的主要商业背景，收购后的业务整合情况；
- （2）结合上海驿创收购对价的公允性，分析商誉 1,463.38 万元的确认准确性；
- （3）结合报告期内上海驿创的主要产品技术研发情况、业务经营状况、主要财务数据等，

分析其无需商誉减值的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露 2013 年收购上海驿创的主要商业背景，收购后的业务整合情况；

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（一）控股子公司情况”之“1、上海驿创”之“（2）上海驿创收购背景及后续整合情况”补充披露如下：

“①2013 年收购上海驿创的主要商业背景

汉仪科印自成立以来，业务主要聚焦于印刷制品市场。该市场注重字形品质及丰富度，对造字速度、字库数字文件包大小及网络传输便利性要求较低。因此，汉仪科印在发展过程中并未于上述方面进行过多技术投入。

2012 年前后，移动互联网蓬勃发展，手机、平板等移动终端设备出货量不断提升，带动移动终端应用程序（APP）多样性迅猛发展，其中，即时通讯类 APP 如手机 QQ 的用户和使用频次也呈现高速增长的趋势。在此背景下，汉仪科印作为业内领先的字库供应商，除在传统应用场景提供优美的字形外，其产品必须具备在多样化终端上实现良好显示表现的能力。

上海驿创是一家专门从事文字信息处理技术研发、产品生产的技术型公司，主要专注于电子产品的嵌入式显示字库市场，其核心技术 FullType 具有容量小、传输速度快、消耗资源少等优势，主要产品广泛应用于联发科、展讯等芯片厂商的设备中。

依靠其自主研发的矢量字型编、解码技术和字库引擎，上海驿创所生产的字库具有存储容量低的特点，一套 GB18030-2000 字符集（27,533 个字符）的字库容量在 900KB-1.6MB 之间，对比汉仪科印同样字符集 20M 以上的字体容量，具有明显的优势。此外，上海驿创拥有的小字调整技术（Hinting 显示技术）可使复杂汉字在小尺寸屏幕或小字号显示时仍然清晰。经过优化设计的解码程序可明显提高字体的调用显示速度。除各种字符集标准的中文字库外，上海驿创还拥有维文、拉丁文、阿拉伯文、泰文、印度文、希伯来文等少数民族和外文字体。

总体来说，上海驿创的技术优势体现在四个方面：自主研发的高效率做字工具、高压缩比的显示字库技术、矢量字库编解码技术和字库引擎、多语种（少数民族文和全球语种）产品。

在此背景下，收购上海驿创可使其技术优势与汉仪科印自身的设计优势形成协同效应，具体来说，依靠上海驿创成熟的高效率造字技术团队，汉仪科印可以充分发挥自身设计能力，实现优秀字体创意到最终产品的快速转化，最终促进汉仪科印于移动终端屏幕显示字库市场、

移动互联网字库市场形成先发优势。此外，上海驿创作为汉仪科印于移动互联网字库市场的潜在竞争对手，本次收购能够有效改善汉仪科印进入该市场将面临的竞争环境，降低开发同类技术的机会成本及失败风险。

②此次收购完成后的业务整合情况

此次收购事项执行完毕后，因人员、业务、资产全部完整保留于上海驿创，其研发和业务得到了良好的延续和发展。上海驿创的技术优势与汉仪科印的品牌优势、设计优势、资源优势形成互补，从而使双方实现了优质的协同发展，总体业务整合情况符合交易预期。具体情况如下：

一方面，上海驿创成为了汉仪科印的研发设计中心，其创新的 FullType 超小字库技术使得汉仪字库迅速进入移动互联网领域，并率先与腾讯进行战略合作，在手机 QQ 上线了个性化字体商城，推出了彩色字、炫动字等深受用户喜欢的字体产品，丰富了即时沟通场景中的个性表达和趣味性，满足了用户的个性化聊天社交需求。这一业务的发展迅速带动了汉仪科印营业收入的增长。之后，汉仪科印与上海驿创将这种模式再次创新运用至各品牌移动终端，接连在 OPPO、VIVO、华为和小米等手机平台上线了个性化字体业务，用户可以通过手机系统内的个性主题商店，付费、下载、安装公司的字体产品并用于手机的个性化界面装扮，从而进一步巩固公司在互联网平台授权业务上的领先地位。

另一方面，汉仪科印和上海驿创通过技术与设计的协同，共同开拓并推出字库类技术服务业务。双方销售、设计和技术团队背靠汉仪字库品牌，承接阿里、华为、OPPO 等公司的字体定制业务。此外，双方团队共同推出“字由”业务进一步拓展字体产品 B 端销售规模。“字由”业务采用会员模式，将传统的字体下载、字体安装、字体预览及字体使用等功能集成于客户端中，极大地简化用户进行字体设计时的操作流程。”

（二）结合上海驿创收购对价的公允性，分析商誉 1,463.38 万元的确认准确性；

1、上海驿创收购对价公允性

2013 年 4 月 16 日，发行人股东会一致同意汉仪科印收购上海驿创 100%的股权。

2013 年 4 月 19 日，中联资产评估集团有限公司出具《北京汉仪科印信息技术有限公司拟收购上海驿创信息技术有限公司 100%股权项目资产评估报告》（中联评报字[2013]第 214 号），经评估，上海驿创在评估基准日 2012 年 12 月 31 日的股东全部权益评估价值为 1,811.45 万元。

2013 年 4 月 28 日，汉仪科印控股股东科印传媒召开股东会，决议同意收购汉仪科印收购上海驿创 100%股权。

2013年4月28日，印刷集团出具《关于北京汉仪科印信息技术有限公司收购上海驿创信息技术有限公司100%股权的批复》，同意汉仪科印收购上海驿创100%股权。

2013年5月29日，发行人与上海驿创原股东周红全、吕波、陈金娣、刘德金、黄辰炜、王崑签署《股权转让协议》，本次股权转让价款总额共计1,800万元。发行人之后陆续完成了相应股权转让价款的支付。

发行人收购上海驿创对价1,800万元，是以上海驿创在评估基准日2012年12月31日的股东全部权益评估价值1,811.45万元为基础协商确定，收购对价公允。

2、商誉1,463.38万元的确认准确性

发行人收购上海驿创形成的商誉由合并成本及识别出的资产公允价值共同确定。2013年4月19日，中联资产评估集团有限公司出具《北京汉仪科印信息技术有限公司拟收购上海驿创信息技术有限公司100%股权项目资产评估报告》（中联评报字[2013]第214号），单独识别上海驿创账面资产中未体现的Fulltype字库著作权4,495,100.00元（净值3,366,215.26元）。

此次收购事项商誉具体确定过程如下：

单位：万元

商誉的确定					
合并成本①	识别出的资产 公允价值②	合并进项税③	持股比例 ④	享有被投资方净资产 的份额 ⑤=④*（②+③）	商誉 ⑥=①-⑤ （①）⑤）
1,800.00	336.62		100%	336.62	1,463.38

（三）结合报告期内上海驿创的主要产品技术研发情况、业务经营状况、主要财务数据等，分析其无需商誉减值的原因及合理性；

1、主要产品技术研发情况

报告期内，上海驿创的主要产品技术研发情况如下：

首先，上海驿创作为发行人主要技术研发中心，围绕着字体设计、开发、传输、存储等环节，不断完善FullType超小字库、矢量彩色字库、矢量动画引擎、二维图形渲染画刷引擎等技术，开发了脱机字稿轮廓提取技术、点阵字库生成、基于数学模型的字体变形技术、字库格式转换技术等一系列提高字体设计效率的技术。

其次，上海驿创研发团队亦于人工智能技术上取得突破，研发出基于内容和风格解耦的字体多风格生成系统，使用者仅需提供数百个风格一致的字体，即可通过此系统自动拓展到一套包含约7,000个汉字的完整字库，从而大大提高字库的生产效率。

此外，上海驿创研发团队研究了基于深度网络的文本检测与识别系统，自主研发的智能

文本检测与识别技术算法在阿里云天池等多项行业竞赛中位居前列。多项比赛中取得了较为出色的成绩，该项技术有着较为广泛的应用场景，目前已应用于烟盒防伪码识别系统、京东版权字体管理，未来还可应用在各种复杂场景的表单、文件关键信息提取等场景。截至 2021 年 6 月 30 日，上海驿创共取得软件著作权 38 项。

2、业务经营状况及主要财务数据

报告期内上海驿创主要从事字体技术研发、字库软件授权业务、互联网平台授权等业务，各项业务运营情况良好，报告期内收入规模稳步增长。各期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日 /2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日 /2020 年	2019 年 12 月 31 日 /2019 年	2018 年 12 月 31 日 /2018 年
总资产	1,796.10	1,729.03	995.75	1,469.91
净资产	1,172.58	1,015.96	589.74	441.91
营业收入	1,526.14	3,395.73	2,642.38	1,965.46
净利润	156.62	426.22	147.83	340.90

2018-2021 年上半年，上海驿创分别实现营业收入 1,965.46 万元、2,642.38 万元、3,395.73 万元和 1,526.14 万元，最近三年年均复合增长率达到 31.44%；分别实现净利润 340.90 万元、147.83 万元、426.22 万元和 156.62 万元，最近三年年均复合增长率达到 11.81%。

报告期内，上海驿创研发投入及销售费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用	307.61	481.71	426.61	206.14
研发费用	427.63	671.65	716.82	485.72

因推广“字由”业务和集中开发并持续加大研发力度，上海驿创 2019 年销售人员、研发人员数量及相应费用大幅增长。销售人员自 2018 年末的 2 人增加至 2019 年末的 9 人，2019 年度上海驿创的销售费用同比增长 106.96%；研发人员自 2018 年末的 12 人增加至 2019 年末的 18 人，2019 年度研发费用同比增长 47.58%，基于此背景，上海驿创报告期内净利润处于较低水平。

3、报告期内上海驿创无需商誉减值的原因及合理性

(1) 各报告期末，发行人结合可获取的内部与外部信息，经合理判断及识别，未发现商誉存在减值风险：

减值迹象主要特征	上海驿创相关情况	是否存在商誉减值迹象
现金流或经营利润持续恶化或明显低于形成商誉时的预期	上海驿创经营情况良好，报告期内营业收入持续增长。报告期内营业收入年均复合增长率为 31.44%，营业利润年均复合增长率为 11.68%	否
所处行业产能过剩，相关产业政策、产品与服务市场状况或市场竞争程度发生明显不利变化	上海驿创客户渠道稳定，产业政策、产品与服务市场未发生明显变化，市场竞争程度未发生明显不利变化，盈利水平稳定	否
相关业务技术壁垒较低或技术快速进步，产品与服务易被模仿或已升级换代，盈利现状难以维持	字库行业的技术水平发展平稳上海驿创的研发能力较强，业务技术壁垒较高，字库相关技术开发满足技术及经营需求。报告期内上海驿创盈利水平稳定，不存在难以维持的情况	否
核心团队发生明显不利变化，且短期内难以恢复	上海驿创核心团队，包括经营管理及研发团队人员稳定，未发生明显不利变化	否
客观环境的变化导致市场投资报酬率在当期已经明显提高，且没有证据表明短期内会下降	报告期内市场投资报酬率在无明显提高	否
经营所处国家或地区的风险突出，如面临外汇管制、恶性通货膨胀、宏观经济恶化等	受新冠疫情等原因影响，宏观经济略有下调，但未对上海驿创产生重大负面影响	否

（2）商誉减值计算过程

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，发行人对收购上海驿创形成商誉进行减值测试。经北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）《北京汉仪创新科技股份有限公司拟对合并上海驿创信息技术有限公司形成的商誉进行减值测试项目涉及的资产组可收回金额》（北方亚事评报字[2021]第 01-853 号）、《北京汉仪创新科技股份有限公司拟对合并上海驿创信息技术有限公司形成的商誉进行减值测试项目涉及的资产组可收回金额》（北方亚事评报字[2021]第 01-493 号）、《北京汉仪创新科技股份有限公司拟进行商誉减值测试所涉及的上海驿创信息技术有限公司资产组可收回价值资产评估报告》（北方亚事评报字[2020]第 01-343 号）、《北京汉仪科印信息技术有限公司拟进行商誉减值测试所涉及的资产组可收回价值资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 22-003 号），分别对发行人截至 2021 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日以财务报告为目的进行商誉减值测试所涉及的资产组的可回收价值进行了评估，评估方法为收益法。

资产组账面价值及资产组预计未来现金流量的现值情况如下：

单位：万元

项目/年度	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
商誉账面余额①	1,463.38	1,463.38	1,463.38	1,463.38
商誉减值准备余额②		-	-	-
商誉的账面价值③=①-②	1,463.38	1,463.38	1,463.38	1,463.38

项目/年度	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
未确认归属于少数股东权益的 商誉价值④		-	-	-
调整后整体商誉的账面价值 ⑤=④+③	1,463.38	1,463.38	1,463.38	1,463.38
资产组的账面价值⑥	233.20	250.32	256.04	89.58
包含整体商誉的资产组 的账面价值⑦=⑤+⑥	1,696.58	1,713.70	1,719.42	1,552.96
资产组预计未来现金流量的现值(可回 收金额)⑧	3,105.00	3,191.00	3,159.00	3,951.00
商誉减值损失(大于0时) ⑨=⑦-⑧		-	-	-

截至评估基准日 2021 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2018 年 12 月 31 日，包含商誉在内的资产组预计未来可收回金额均高于其账面价值，发行人收购上海驿创股权产生的商誉不存在减值情况，无需计提商誉减值准备。

(3) 资产组认定

资产组是指企业可以认定的最小资产组合，其产生的现金流入应当基本上独立于其他资产或者资产组产生的现金流入。资产组应当由与创造现金流入相关的资产组成。而资产组的认定，应当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。应当考虑企业管理层管理生产经营活动的方式和对资产的持续使用或者处置的决策方式等。

从资产组的定义可以发现，资产组的最基本特征在于，该资产组产生的现金流入基本上独立于其他资产或者资产组产生的现金流入，并且是可以认定的最小资产组合。

发行人收购上海驿创股权，其非流动资产（包括固定资产、无形资产、其他非流动资产等）是上海驿创从事字库业务研发、经营的基础。其所有的资源的分配及整合均与主营业务相关，并独立于其他资产或者资产组产生现金流入，因此应将此部分非流动资产作为一个整体确认为一个资产组。各报告期末资产组账面价值情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资产组的账面价值	233.20	250.32	256.04	89.58

(4) 减值测试主要参数及依据

发行人根据会计准则要求对商誉进行减值测试，经北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）《北京汉仪创新科技股份有限公司拟对合并上海驿创信息技术有限公司形成的商誉进行减值测试项目涉及的资产组可收回金额》（北方亚事评报字[2021]第 01-853 号）、《北京汉仪创新科技股份有限公司拟对合并上海驿创信息技术有限公司形成的商誉进行减值测试项

目涉及的资产组可收回金额》（北方亚事评报字[2021]第 01-493 号）、《北京汉仪创新科技股份有限公司拟进行商誉减值测试所涉及的上海驿创信息技术有限公司资产组可收回价值资产评估报告》（北方亚事评报字[2020]第 01-343 号）、《北京汉仪科印信息技术有限公司拟进行商誉减值测试所涉及的资产组可收回价值资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 22-003 号），分别对发行人截至 2021 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日以财务报告为目的进行商誉减值测试所涉及的资产组的可回收价值进行了评估。

我们对减值测试涉及主要参考及依据进行审核，其具有合理性。

以 2021 年 6 月 30 日发行人最近一次针对收购上海驿创形成的商誉进行减值测试情况为例，详细说明商誉减值测试所采用的经营预测数据，以及评估报告所采用评估假设及相应参数，具体数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	稳定年
一、营业收入	1,602.44	3,378.87	3,649.18	3,941.11	4,256.40	4,596.91	4,596.91
减：营业成本	553.33	1,164.73	1,254.94	1,352.37	1,457.59	1,571.23	1,571.23
税金及附加	27.59	45.42	48.65	52.12	55.85	59.85	59.85
销售费用	322.87	661.77	694.62	729.11	765.33	803.36	803.36
管理费用	201.01	411.45	430.79	451.10	472.42	494.82	494.82
研发费用	448.32	918.36	962.89	1,009.64	1,058.74	1,110.29	1,110.29
二、营业利润	49.33	177.16	257.30	346.78	446.48	557.38	557.38
三、利润总额	49.33	177.16	257.30	346.78	446.48	557.38	557.38
四、税前利润	49.33	177.16	257.30	346.78	446.48	557.38	557.38
加：折旧及摊销	47.10	94.19	94.19	94.19	94.19	94.19	94.19
扣税后利息							
五、经营现金流	96.42	271.35	351.49	440.97	540.67	651.57	651.57
减：资本性支出							
减：更新资本支出	47.10	94.19	94.19	94.19	94.19	94.19	94.19
减：营运资金追加额	310.93	-4.02	21.50	22.97	24.56	26.26	0.00
六、净现金流	-261.61	181.18	235.80	323.80	421.92	531.12	557.38
七、税前折现率	13.99%						
距离基准日年限	0.25	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	

项目	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	稳定年
八、折现系数	0.9678	0.8773	0.7696	0.6752	0.5923	0.5196	3.7148
九、各年折现值	-253.18	158.94	181.48	218.62	249.91	275.99	2,070.56

①预测期为报表日（2021 年 6 月 30 日）的后 5.5 年，后续为永续期，不考虑永续增长。

②预测期内主要财务数据的确定

预测项目	2021 年 6 月 30 日
营业收入	2022-2026 年营业收入增长率为 8.00%。
营业成本及毛利率	2022-2026 年预测毛利率分别为 65.50%、65.60%、65.70%、65.80%、65.80%。
销售费用	2022-2026 年按销售费用率 17.48%-19.59%之间
管理费用	2022-2026 年按管理费用率 10.76%-12.18%之间
研发费用	2022-2026 年按研发费用率 24.15%-27.18%之间

A、营业收入：根据上海驿创信息的发展规划，未来其主要收入依然为传统字库销售收入、互联网字库销售收入及技术服务收入。根据历史年度营业收入情况，报告期内上海驿创营业收入持续增长，2018 年至 2020 年度分别实现营业收入 1,965.46 万元、2,642.38 万元和 3,395.73 万元，年均复合增长率达到 31.44%。经管理层对未来经营情况的分析预测，预计 2022 年-2026 年的年营业收入增长率保持为 8%，详情如下：

单位：万元

产品名称	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
企业字库授权收入	497.70	1,049.44	1,133.40	1,224.07	1,321.99	1,427.75
互联网平台授权收入	370.73	781.72	844.25	911.79	984.74	1,063.52
字库设计服务收入	734.01	1,547.71	1,671.53	1,805.25	1,949.67	2,105.64
营业收入合计	1,602.44	3,378.87	3,649.18	3,941.11	4,256.40	4,596.91

B、营业成本：根据分析历史数据及成本结构，上海驿创营业成本主要包括人员工资、办公费、差旅费、租赁费、劳务费、服务费及物业管理费等内容，其中：人员工资及劳务费占比较大，近三年利率分别为 74.48%、66.49%、61.84%，基本较为稳定。预计 2022 年-2026 年的年营业成本增长率保持在 5%左右，详情如下：

单位：万元

内容	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	395.59	834.12	900.85	972.92	1,050.75	1,134.81

内容	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
租赁物业水电费	32.48	68.49	73.97	79.89	86.28	93.18
劳务费	46.94	98.98	106.90	115.45	124.69	134.67
累计折旧	8.64	17.28	17.28	17.28	17.28	17.28
服务费	46.20	97.41	105.21	113.62	122.71	132.53
差旅费	5.01	10.56	11.40	12.31	13.30	14.36
办公费	4.47	9.44	10.19	11.01	11.89	12.84
交通费	0.96	2.02	2.18	2.35	2.54	2.75
招待费	0.46	0.98	1.06	1.14	1.23	1.33
软件费	2.68	5.64	6.09	6.58	7.11	7.68
无形资产摊销	9.90	19.80	19.80	19.80	19.80	19.80
营业成本合计	553.33	1,164.73	1,254.94	1,352.37	1,457.59	1,571.23

发行人成本及毛利率保持平稳，与历史数据相符。

C、税金及附加：根据历史数据分析，预计未来税金及附加的变动基本与营业收入保持一个相对稳定状态，税金及附加主要包括城市维护建设税、教育费附加等。城市维护建设税和教育费附加的计税以实际缴纳的流转税（流转税主要为增值税，增值税率为 6%）为计税依据。其中城市维护建设税的税率为 5%，教育费附加的税率为 5%，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
城建税	7.19	15.18	16.42	17.76	19.21	20.77
教育费附加	4.31	9.11	9.85	10.66	11.52	12.46
地方教育附加	2.88	6.07	6.57	7.10	7.68	8.31
其他	13.22	15.06	15.81	16.60	17.43	18.30
税金及附加合计	27.59	45.42	48.65	52.12	55.85	59.85

D、销售费用：根据历史数据及费用结构分析，销售费用主要包括销售人员工资、办公费、业务招待费、差旅费、租赁费、业务宣传费、广告费及软件服务费等内容，在销售费用中占比较大是销售人员工资、差旅费、业务宣传费、服务等预计 2022 年-2026 年的年销售费用增长率保持为 5%，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
----	---------------	--------	--------	--------	--------	--------

关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次
公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函有关财务问题的专项说明回复

项目	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	246.95	506.25	531.57	558.14	586.05	615.35
广告宣传费	48.81	100.05	105.06	110.31	115.82	121.61
交通差旅费	8.07	16.54	17.37	18.24	19.15	20.11
业务招待费	1.72	3.53	3.70	3.89	4.08	4.29
咨询服务费	0.57	1.17	1.23	1.29	1.35	1.42
租赁费	7.22	14.81	15.55	16.32	17.14	18.00
办公费	0.50	1.02	1.07	1.13	1.18	1.24
折旧	2.38	4.75	4.75	4.75	4.75	4.75
咨询费	0.21	0.43	0.45	0.47	0.50	0.52
物业水电费	0.35	0.71	0.75	0.78	0.82	0.86
通讯费	1.27	2.60	2.73	2.87	3.01	3.16
其他	4.83	9.90	10.40	10.92	11.47	12.04
营业费用合计	322.87	661.77	694.62	729.11	765.33	803.36

E、管理费用：根据历史数据及费用结构分析，管理费用主要包括管理人员工资、办公费、业务招待费、差旅费、租赁费、物业管理费、水电费、固定资产折旧、长期待摊费用及无形资产摊销等内容，在管理费用中占比重较大的是管理人员工资、业务招待费、差旅费、租赁费及水电费等。预计 2022 年-2026 年的年销售费用增长率保持为 5%，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
折旧	11.72	23.44	23.44	23.44	23.44	23.44
无形资产摊销	0.57	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15
职工薪酬	138.44	283.80	297.99	312.89	328.53	344.96
聘请中介机构费用	0.13	0.27	0.28	0.29	0.31	0.32
交通差旅费	13.50	27.67	29.05	30.51	32.03	33.63
服务费	1.35	2.76	2.90	3.04	3.19	3.35
业务招待费	15.35	31.46	33.03	34.68	36.42	38.24
租赁费	5.61	11.50	12.07	12.67	13.31	13.97
车辆使用费	1.26	2.59	2.72	2.85	3.00	3.15
办公费	2.53	5.18	5.44	5.71	6.00	6.30
诉讼费	1.55	3.17	3.33	3.50	3.67	3.86
通讯费	0.04	0.08	0.09	0.09	0.10	0.10

项目	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
水电费	5.45	11.17	11.73	12.31	12.93	13.58
劳动保护费	0.04	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10
劳务费	1.40	2.87	3.02	3.17	3.33	3.49
其他	2.08	4.25	4.47	4.69	4.92	5.17
管理费用合计	201.01	411.45	430.79	451.10	472.42	494.82

F、研发费用：根据历史数据及费用结构分析，研发费用主要包括固定资产折旧、研发人员工资、福利费、基本养老保险费、基本医疗保险费、住房公积金、差旅费、租赁费、技术服务费及劳务费等内容，在研发费用中占比重较大的是研发人员工资、五险一金费用、租赁费及劳务费等。研发费用预计与 2021 年上半年保持一致，预计 2022 年-2026 年的年研发费用增长率保持为 5%，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
折旧	13.88	27.76	27.76	27.76	27.76	27.76
职工薪酬	378.48	775.89	814.69	855.42	898.19	943.10
劳务费	26.00	53.30	55.96	58.76	61.70	64.79
房租	14.15	29.01	30.46	31.98	33.58	35.26
著作权登记费	2.49	5.11	5.37	5.63	5.92	6.21
交通差旅费	1.09	2.24	2.35	2.47	2.59	2.72
办公费	0.12	0.24	0.25	0.27	0.28	0.30
水电费	1.95	3.99	4.19	4.40	4.62	4.85
业务招待费	0.28	0.58	0.61	0.64	0.68	0.71
其他	0.08	0.16	0.16	0.17	0.18	0.19
创意字稿购置费	9.79	20.08	21.08	22.13	23.24	24.40
研发费用合计	448.32	918.36	962.89	1,009.64	1,058.74	1,110.29

综上，预测期内的各项指标均以历史实际财务数据为基准，预测结果合理。

③折现率

折现率，又称期望投资回报率，是基于收益法确定评估价值的重要参数。折现率采用对比公司的无形资产投资回报率作为预测使用的折现率，详情如下：

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
无风险报酬率 Rf	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%

项目/年度	2021 年 7-12 月	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
风险收益率 ERP	7.40%	7.40%	7.40%	7.40%	7.40%	7.40%
企业 Beta	0.8509	0.8509	0.8509	0.8509	0.8509	0.8509
特有风险收益率 Rs	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
股权收益率(Re)	12.55%	12.55%	12.55%	12.55%	12.55%	12.55%
债权收益率(Rd)	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
折现率	11.89%	11.89%	11.89%	11.89%	11.89%	11.89%
税前折现率	13.99%	13.99%	13.99%	13.99%	13.99%	13.99%

A、无风险报酬率 R_f ：国债收益率通常被认为是无风险的，故根据 WIND 资讯系统所披露的信息，以基准日尚未到期并且债券期限在 5 年以上的国债到期收益率 3.75%作为无风险收益率。

B、风险收益率 ERP：即通常指股市指数平均收益率超过平均无风险收益率（通常指长期国债收益率）的部分。沪深 300 指数比较符合国际通行规则，其 300 只成分样本股能较好地反映中国股市的状况。本次评估中，评估人员借助 WIND 资讯专业数据库对我国沪深 300 指数的超额收益率进行了测算分析，测算结果为 16 年（2005 年—2020 年）的超额收益率为 7.40%，则本次评估中的风险收益率取 7.40%。

C、权益的系统风险系数 β ：根据资产组的业务特点（主营业务属于软件信息服务业），通过 WIND 资讯数据系统计算得到 78 家同类上市公司权益资本市场风险系数平均值，确定 $\beta_e = 0.7989$ 。

板块名称	WIND 信息技术服务
证券数量	78
标的指数	沪深 300
计算周期	月
时间范围	从 2018 年 7 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日
收益率计算方法	普通收益率
剔除财务杠杆 (D/E)	按市场价值比
加权方式	算术平均
原始 beta	0.7965
加权调整 Beta	0.8637
加权剔除财务杠杆原始 Beta	0.7362
加权剔除财务杠杆调整 Beta	0.7989

D、特有风险收益率 R_s ：考虑未来的经营中存在的 uncertainty 或劣势来确定资产组特有风险收益率。

经营风险：企业属于互联网服务行业，市场进入门槛较高，市场需求受宏观经济影响存在一定的风险；

管理风险：内部控制制度、产品质量、管理人才流失风险等；

政策风险：产业政策、区域政策、税收政策、财政政策、利率政策、环保政策等变化造成影响的风险；

市场风险：供需变化、价格变化风险等存在 uncertainty 较大；

综上对经营状况分析，取特有风险收益率 R_s 为 2.5%。

E、付息债务成本

根据中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布的 2021 年 6 月 30 日贷款市场报价利率，1 年期 LPR 为 3.85%。

F、企业所得税税率

目前上海驿创执行的所得税税率为 15%。

G、税前折现率

按照收益额与折现率口径一致的原则，折现率选取加权平均资本成本（WACC）。根据公式：

$$WACC = \frac{E}{(E+D)} R_e + \frac{D}{(E+D)} R_d (1 - T)$$

进行计算，折现率为：11.89%。由于商誉资产组

减值测试，需要计算税前折现率，则税前折现率为：

$$\text{税前折现率} = r / (1 - T) = 13.99\%$$

商誉减值测试所采用的折现率相对比较谨慎，符合上海驿创及其所处行业的发展情况，具备合理性。

（5）各报告期，上海驿创已实现商誉形成时的经营预期。各期重要盈利指标与商誉形成时所使用预测数据对比情况如下：

①营业收入

单位：万元

营业收入数据	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月
收购（商誉形成）预测数据	782.05	782.05	782.05	391.03
报告期实际实现数据	1,965.46	2,642.38	3,395.73	1,526.14

②营业收入增长率

营业收入增长率数据	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月
收购（商誉形成）预测数据	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
报告期实际实现数据	160.82%	34.44%	28.51%	49.87%

③营业利润

单位：万元

营业利润数据	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月
收购（商誉形成）预测数据	316.79	316.79	316.79	158.40
报告期实际实现数据	351.90	123.62	438.91	137.85

形成商誉预测数据与实际实现数据差额较大的原因为收购时未预测研发费用的影响，而上海驿创因持续加大技术研发力度，报告期研发人员数量及费用大幅增长：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	427.63	671.65	716.82	485.72

因研发费用增长影响，故上海驿创营业利润在个别年份未达到收购时预测数据。随着上海驿创技术能力持续提升，收入规模及利润水平持续增长。

③净利润

单位：万元

净利润数据	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月
收购（商誉形成）预测数据	273.07	273.07	273.07	136.50
报告期实际实现数据	340.90	147.83	426.22	156.62

因研发费用增长影响，故上海驿创净利润在各别年份未达到收购时预测数据。随着上海驿创技术能力持续提升，收入规模及利润水平持续增长。

报告期内上海驿创经营情况、盈利情况良好。综上，虽然因研发力度加大研发支出高于预测数据，上海驿创个别年度营业利润及净利润低于预期，但上海驿创已采取拓展字体技术服务业务等方式提高盈利水平，后期预计盈利能力可以实现预测指标。并且报告期各期末经评估的包含商誉的相关资产组的可收回金额亦远大于相关资产组的账面价值，因此无需商誉减值具有合理性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

1、获取并核查发行人及上海驿创关于本次收购事项的相关三会文件，确认此次交易事项的内部决策程序完整性及合规性；

2、获取并核查此次收购事项中，与国有资产管理程序相关的请示报告、国资批复文件等相关资料；

3、获取并核查了双方签署的《股权转让协议》、评估报告等文件资料；

4、获取并核查了此次收购事项的相关付款凭证及流水；

5、获取并核查商誉确认的计算过程及相关资料；

6、获取并核查上海驿创报告期内经审计的财务报表，了解并确认上海驿创报告期内的业绩情况；

7、获取并核查上海驿创报告期内各期末的员工花名册，了解并确认上海驿创研发人员人数及比例。

8、获取并核查上海驿创相关知识产权权属凭证。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

发行人收购上海驿创股权具有商业实质，收购价格公允。此次收购事项完成后，发行人对上海驿创业务进行积极整合，目前已形成良好的协同效应，业务整合情况符合交易预期。综合上海驿创业务经营情况及其财务状况，未对本次收购事项所形成商誉计提减值具有合理性。

问题十九：关于其他非流动资产（问题编号 31）

根据申报材料，报告期各期末，发行人其他非流动资产分别为 1,218.66 万元、851.73 万元、1,238.85 万元和 1,408.98 万元，主要为预付作者或 IP 授权方的字体费用以及预付给本次上市相关中介机构的费用，发行人应付账款中也存在应付作者/IP 分成等款项。

请发行人补充披露：

- （1）预付字体费用的形成原因，期后结转情况；
- （2）预付字体费用未核算于无形资产的原因；
- （3）应付账款中“应付版权服务商佣金及应付作者/IP 分成款项”与其他非流动资产中“预付字体费用”的差异，相似业务同时存在预付款项、应付款项的原因及合理性；
- （4）其他非流动资产中上市相关费用的构成，相关费用的结转条件、结转情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

一、发行人回复

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（7）其他非流动资产”中补充披露如下：

“1）预付字体费用的形成原因，期后结转情况

①预付字体费用的形成原因

公司预付字体费用主要包括两类，一类为预付给 IP 授权方的 IP 版权定金，后期公司将基于此类 IP 资源制作对应字体，用于销售；另一类为预付给字体作者的手写字稿和字体制作费用等。字库产品是公司的核心资源，为了满足下游客户需求，公司需要不断丰富字库产品数量和类型，不断推陈出新。因此基于内部创作的同时，公司亦会持续的对外采购字体资源。

发行人预付给字体作者的手写字稿和字体制作费用为根据合同约定的进度在作者完成合同约定的工作后向作者支付的进度款，预付的此类字体费用将在字体制作完成，并经发行人验收合格，达到可对外授权状态后结转至无形资产。

发行人预付给 IP 授权方的 IP 版权定金主要是公司为互联网平台授权业务中个性化字体所需要的 IP 授权。在与 IP 授权方签署的 IP 合作协议中约定，发行人可以在合作期间内，在 IP 授权方拥有的 IP 版权中选择合适的 IP 版权进行字体开发，并提前支付版权定金。预付的此类 IP 版权定金将在对应字体制作完成，并经发行人验收合格，达到可对外授权状态后结转至无形资产。

②预付字体费用的余额及期后结转情况

报告期各期末，公司预付字体费用余额前五名单位的情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	费用类型	账面余额	占比
2021 年 6 月 30 日				
1	深圳华人众志文化传媒有限公司	IP 版权定金	118.49	9.19%
2	齐立	制作费	80.00	6.20%
3	邢台经济开发区德诚设计服务部	制作费	68.42	5.30%
4	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	制作费	65.00	5.04%
5	珠海字研美术设计有限公司	制作费	64.17	4.97%
合计			396.08	30.71%
2020 年 12 月 31 日				
1	深圳华人众志文化传媒有限公司	IP 版权定金	118.49	9.69%
2	上海蜜淘影业有限公司	IP 版权定金	113.21	9.26%
3	邢台经济开发区德诚设计服务部	制作费	87.92	7.19%
4	齐立	制作费	80.00	6.54%
5	张店墨池图文设计工作室	制作费	49.00	4.01%
合计			448.62	36.69%
2019 年 12 月 31 日				
1	深圳华人众志文化传媒有限公司	IP 版权定金	118.49	10.93%
2	上海蜜淘影业有限公司	IP 版权定金	113.21	10.44%
3	齐立	制作费	80.00	7.38%
4	大连瑞云文化传播有限公司	制作费	50.00	4.61%
5	邢台经济开发区德诚设计服务部	制作费	49.51	4.57%
合计			411.21	37.91%
2018 年 12 月 31 日				
1	深圳华人众志文化传播有限公司	IP 版权定金	252.36	29.63%
2	上海蜜淘影业有限公司	IP 版权定金	113.21	13.29%
3	齐立	制作费	80.00	9.39%
4	蒂玖文化传媒（北京）有限公司	IP 版权定金	56.60	6.65%
5	奉新县字游空间设计有限公司	制作费	32.04	3.76%
合计			534.21	62.72%

报告期各期末，公司预付字体费用期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预付字体费用余额	1,289.89	1,222.73	1,089.80	851.73
其中：制作费	1,139.27	956.06	806.15	354.25
IP 版权定金	150.63	266.67	283.65	497.48
预付字体费用期后结转金额	116.56	388.96	584.87	545.45
其中：制作费	116.56	272.93	452.79	196.71
IP 版权定金	0.00	116.04	132.08	348.74
期后结转比例	9.04%	31.81%	53.67%	64.04%
其中：制作费	10.23%	28.55%	56.17%	55.53%
IP 版权定金	0.00%	43.51%	46.56%	70.10%

注：期后结转金额指各期末余额截至 2021 年 9 月 30 日结转情况

发行人预付字体费用期后结转比例较低的主要原因一是 IP 版权方近两年新增的文娱类 IP 符合发行人需求的 IP 版权较少，发行人制作 IP 类字体较少，因此版权定金期后结转比例较低，二是发行人制作字体的周期根据是否家族字体、字符集个数，字体特征等的不同从半年到五年时间不等，发行人报告期内有多款制作周期较长的字体如旗宋家族字体、瑞意家族字体、龙彦有圆家族等正在制作中，因此字体制作费用期后结转相对较低。

2) 预付字体费用未核算于无形资产的原因

公司在其他非流动资产中核算的预付字体费用尚未形成字库产品或尚未取得著作权登记证书，未达到确认为无形资产的预计可使用状态。

公司预付字体费用包括两类，一类为预付给 IP 版权方的 IP 版权定金，此类预付字体费用发行人尚未选择 IP 版权制作字体，故未在无形资产核算。一类为预付给字体作者的手写字稿和字体制作费用，此类预付字体费用为根据合同约定支付给作者的进度款，尚未形成可对外授权的字库产品，故未在无形资产核算。

3) 应付账款中“应付版权服务商佣金及应付作者/IP 分成款项”与其他非流动资产中“预付字体费用”的差异，相似业务同时存在预付款项、应付款项的原因及合理性

应付账款中的应付版权服务商销售佣金属于合同取得成本，为版权服务商协助发行人进行客户的开发，签署授权合同后，发行人应支付给版权服务商的销售佣金。

应付账款中的应付作者/IP 分成款项为 IP 版权字体和作者字体已经开始销售后根据字体销售情况按照合同约定方式计算并支付给作者和 IP 版权方的销售分成。

综上所述，应付账款中“应付版权服务商佣金及应付作者/IP 分成款项”与预付字体费用的款项性质并不相同，同时存在两类款项具有合理性。

4) 上市相关费用的构成，相关费用的结转条件、结转情况

上市相关费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
大信会计师事务所（特殊普通合伙）	257.55	219.81	61.32	
北京市通商律师事务所	75.47	37.74	37.74	
华泰联合证券有限责任公司			50.00	
深圳市彭博投资顾问有限公司	10.00	10.00		
东方证券承销保荐有限公司	400.00			
合计	743.02	267.55	149.06	

根据中国证监会会计部印发的《上市公司执行企业会计准则监管问题解答》规定，上市公司为发行权益性证券发生的承销费、保荐费、上网发行费、招股说明书印刷费、申报会计师费、律师费、评估费等与发行权益性证券直接相关的新增外部费用，应自所发行权益性证券的发行收入中扣减，在权益性证券发行有溢价的情况下，自溢价收入中扣除，在权益性证券发行无溢价或溢价金额不足以扣减的情况下，应当冲减盈余公积和未分配利润；发行权益性证券过程中的广告费、路演及财经公关费、上市酒会费等其他费用应在发生时计入当期损益。

2019 年，公司正式启动本次发行上市的准备工作。2020 年上半年，公司基于自身发展规划、上市进度等因素考虑，决定更换原辅导机构华泰联合证券有限责任公司，因此将前期预付的 50.00 万元结转至当期管理费用。

截至报告期末，预付大信、通商和东方投行的上市相关费用均为发行人为本次上市申报按项目进度计提的可直接归属于发行新的权益工具相关中介费用，计入其他非流动资产，将在 IPO 完成后相应冲减资本公积；预付深圳市彭博投资顾问有限公司主要为上市相关的财经咨询等费用，将于实际发生时结转至当期损益。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

我们执行了如下核查程序：

1、访谈发行人负责字体采购的主要人员，了解字体采购的类型和主要流程；

2、获取报告期内发行人预付款项明细表，复核主要预付款项的性质、支付、计提与结转，并查阅相关凭证附件；

3、获取报告期内发行人主要字体采购合同，查阅合同约定的权利、义务、结算方式等主要条款；

4、选取主要供应商执行函证程序，就各期交易发生额和各期末预付账款余额实施函证程序；

5、访谈发行人管理层，了解字体采购模式和销售模式，评价相似业务同时存在预付款项、应付款项的合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人预付字体费用未核算于无形资产，符合《企业会计准则》的相关规定；

2、应付账款中“应付版权服务商佣金及应付作者/IP 分成款项”与预付字体费用的款项性质并不相同，相似业务同时存在两类款项具有合理性。

问题二十：关于应付职工薪酬（问题编号 32）

根据申报材料：

（1）报告期各期末，发行人应付职工薪酬余额分别为 877.75 万元、1,233.89 万元、1,031.11 万元和 36.06 万元。2019 年末应付职工薪酬减少主要由于 2019 年互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少。

（2）发行人互联网平台授权业务中地直接人工成本报告期各期分别为 237.23 万元、439.66 万元、570.76 万元、245.11 万元，2019 年未发生下降情形。

请发行人说明 2019 年末应付职工薪酬余额同比减少系“互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少”，但主营业务成本中相关人工成本 2019 年同比增长的原因，相关信息披露是否存在矛盾。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

发行人 2019 年末应付职工薪酬余额同比减少系“互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少”，与互联网平台授权业务中的直接人工成本 2019 年同比增长，两处信息披露之间不存在矛盾，相关分析如下：

（一）2019 年末应付职工薪酬余额同比减少的主要原因

截至 2018 年 12 月 31 日和 2019 年 12 月 31 日，公司应付职工薪酬余额的构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
工资、奖金、津贴和补贴	939.75	1,170.84
其中：工资	0.13	27.94
奖金	939.63	1,142.89
社会保险费	32.37	19.41
工会经费和职工教育经费	12.13	9.07
短期薪酬小计	984.25	1,199.32
离职后福利-设定提存计划	46.86	34.57
应付职工薪酬合计	1,031.11	1,233.89

报告期内，发行人各月工资一般当月计提当月发放，因此 2018 年及 2019 年末发行人的期末应付职工薪酬主要为当年计提的奖金，各年奖金占当期期末余额的比例分别为 92.62%、91.13%。根据上表，发行人 2019 年末应付职工薪酬余额较上年末减少 202.78 万元，降幅为 16.43%，主要是因为当年末已计提但尚未发放的奖金较上年末下降所致。2019 年末已计提但尚未发放奖金同比减少 203.26 万元，降幅为 17.78%。

2018 年、2019 年末已计提尚未发放奖金的主要构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2019 年同比变动
管理费用	333.20	415.22	-19.75%
销售费用	338.79	322.88	4.93%
研发费用	183.51	262.89	-30.19%
合计	855.50	1,000.99	-14.53%
期末已计提尚未发放奖金	939.63	1,142.89	-17.78%
占比	91.05%	87.58%	-

根据上表，发行人奖金主要由管理人员、销售人员及研发人员的奖金构成。2019 年末已计提尚未发放奖金下降主要是管理人员及研发人员年末尚未发放的奖金下降所致。主要原因为公司 2019 年互联网平台授权业务收入为 6,530.24 万元，较上年减少 360.51 万元，降幅为 5.23%，未达到当年初设定的增长目标，公司依据既定的薪酬制度、绩效管理工作规范等对全体员工进行绩效核算。其中 2019 年末研发费用未发放奖金余额较上年末下降较多，主要由于部分奖金已于年中发放。2019 年研发人员平均工资为 25.90 万元与 2018 年研发人员平均工资

25.85 万元基本持平，略有上升。

(二) 互联网平台授权业务中的直接人工成本 2019 年同比增长的主要原因

2018 年和 2019 年，公司互联网平台授权业务的直接人工成本、人员数量及美术著作权（C 端）新增数量情况如下：

项目	2019 年	2018 年	2019 年同比变动
直接人工成本（万元）	570.76	439.66	29.82%
人员数量（人）	36.67	25.50	43.79%
人均直接人工成本（万元/人）	15.57	17.24	-9.69%
美术著作权（C 端）新增数量（个）	4,918	573	758.29%

注：人员数量=计入互联网平台授权业务直接人工成本的人员数量按月加权平均数

2019 年互联网平台授权业务的直接人工成本较上年增加 131.10 万元，增幅为 29.82%，主要由于随着互联网平台授权业务竞争环境日益严峻，公司为了保持在该业务领域的市场竞争力，加快新产品的推出数量，提升字体上线速度，因此适当增加了负责字体打包、封装、上架等工作的产品部门的人员数量。公司出于降本增效考虑，于 2019 年 8 月分别设立上海驿创合肥分公司和上海驿创长沙分公司，在合肥及长沙当地招聘产品人员，合肥及长沙的社会平均工资低于上海，因此导致 2019 年互联网平台授权业务的整体人均直接人工成本有所下降。

2019 年上海、合肥、长沙三地的城镇非私营单位就业人员年平均工资如下：

单位：元

城市	城镇非私营单位就业人员年平均工资
上海	149,377
长沙	98,459
合肥	90,115

数据来源：各城市统计局

综上所述，发行人互联网平台授权业务的直接人工成本 2019 年同比增长，主要系人员数量增加所致，具有合理性，与发行人 2019 年末应付职工薪酬余额同比减少系“互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少”，两处信息披露之间不存在矛盾。

二、中介机构核查意见

(一) 核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

1、对发行人管理层、人力资源部、财务部等主要人员进行访谈，了解发行人的薪酬制度以及相应的会计核算方法；

2、对发行人管理层进行访谈，了解发行人互联网平台授权业务的开展情况、业绩目标及实现情况；

3、获取发行人应付职工薪酬明细及构成情况表，检查其计提方法是否符合发行人既定的薪酬制度，并与职工薪酬的计提和发放凭证相核对；

4、获取发行人 2018 年及 2019 年度互联网平台授权业务中直接人工成本明细表，分析人员数量与人均直接人工成本变动的合理性。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

发行人互联网平台授权业务的直接人工成本 2019 年同比增长，主要系人员数量增加所致，具有合理性，与发行人 2019 年末应付职工薪酬余额同比减少系“互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少”，两处信息披露之间不存在矛盾。

问题二十一：关于 IT 审计（问题编号 35）

根据申报材料，发行人与运营商进行结算的合同中包括数据核对的条款。

请发行人补充披露：

（1）公司信息技术系统对收入结算数据、充值数据、用户数据、采购结算数据的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效；

（2）开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等；

（3）补充披露是否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，“刷单”及“自充值”的具体情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况，并提供专项核查报告。

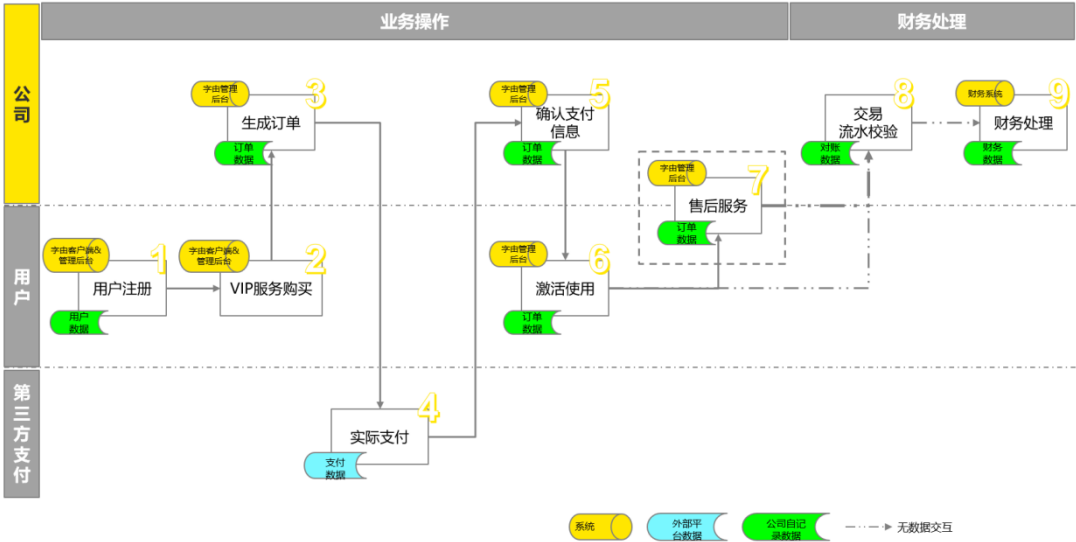
一、发行人回复

（一）公司信息技术系统对收入结算数据、充值数据、用户数据、采购结算数据的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效

1、公司信息技术系统情况

公司与信息系统相关的业务主要为字库软件授权业务中的字由业务和互联网平台授权业务。其中，字由业务主要依赖字由管理中心系统，互联网平台授权业务的所有底层数据均由平台方进行记录和控制，发行人无法直接追踪或获取，因此无法建立对应的信息系统。

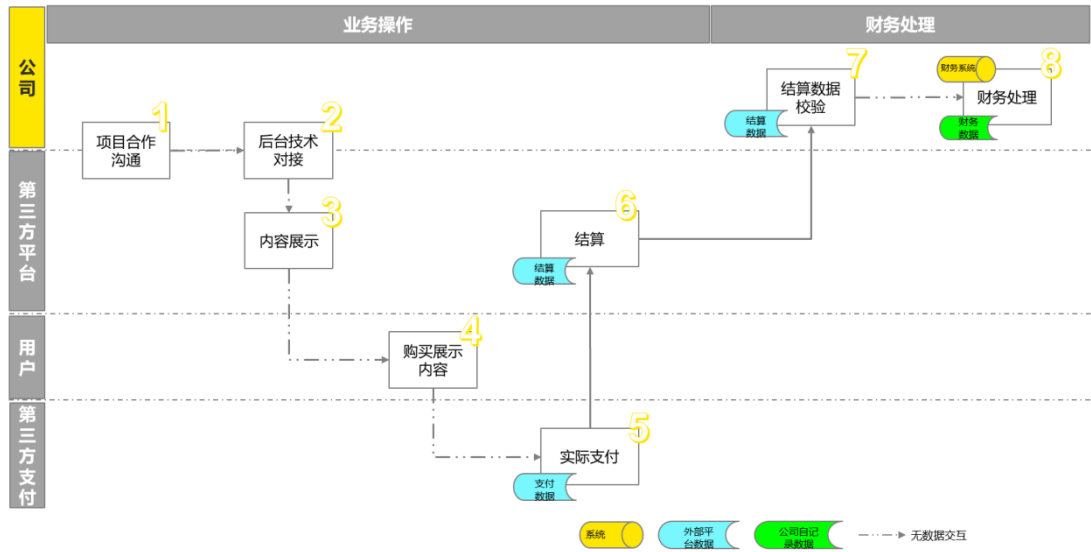
字由业务的用户注册、会员购买、生成订单、确认支付信息、激活使用、售后服务步骤依赖字由管理中心系统，财务处理依赖用友财务系统。具体数据情况参考如下：



编号	流程步骤	相关系统	涉及数据
1	用户注册	字由管理后台	公司自记录用户相关数据
2	VIP 服务购买	字由管理后台	-
3	生成订单	字由管理后台	公司自记录订单数据
4	实际支付	-	第三方记录的支付数据
5	确认支付信息	字由管理后台	公司自记录订单数据
6	激活使用	字由管理后台	公司自记录订单数据
7	售后服务	字由管理后台	公司自记录订单数据
8	交易流水校验	-	公司自记录对账数据
9	财务处理	财务系统	公司自记录财务数据

编号	数据	公司是否自记录	是否有外部数据	外部数据来源
1	用户数据	是	否	-
2	订单数据	是	否	-
3	支付数据	否	是	第三方支付平台
4	对账数据	是	否	-
5	财务数据	是	否	-

互联网平台授权业务主要模式是公司通过与第三方平台（如华为、OPPO、VIVO、腾讯等）合作，以字体的销售情况从第三方平台获取分成收入。中间财务处理步骤依赖用友财务系统，具体数据情况参考如下：



编号	流程步骤	相关系统	涉及数据
1	项目合作沟通	-	-
2	后台技术对接	-	-
3	内容展示	-	-
4	购买展示内容	-	-
5	实际支付	-	第三方记录的支付数据
6	结算	-	第三方平台记录的结算数据
7	结算数据校验	-	第三方平台记录的结算数据
8	财务处理	财务系统	公司自记录财务数据

编号	数据	公司是否自记录	是否有外部数据	外部数据来源
1	支付数据	否	是	第三方支付平台

编号	数据	公司是否自记录	是否有外部数据	外部数据来源
2	结算数据	否	是	第三方平台
3	财务数据	是	否	-

2、对账机制

(1) 互联网平台授权业务

公司与主要互联网平台签订的合同中关于结算数据的核对条款摘录如下：

平台名称	相关条款
腾讯	(1) 双方每自然月结算一次。甲方（腾讯）应于每自然月结束后 20 个工作日内以电子邮件方式向乙方提供结算报表供乙方核实。 (2) 若乙方对报表有异议，应于收到报表之日起（以邮件发送时间为准）10 个工作日内向甲方提出，甲方将提供必要信息供乙方核实，若未达成一致，最终应以甲方提供发的数据为准。如无异议，乙方应于收到报表之日起 10 个工作日内向甲方出具合格发票和盖章确认的对账单。 (3) 若乙方在收到报表之日起 10 个工作日内未提出异议，视为乙方无异议，双方按甲方提供的报表进行结算。
华为	华为会在每个结算周期的第 15 天（北京时间）将上一结算周期结算款的计算细节（“结算单”）发送给您。若您的数据与华为计算的结算款有差异，且差异达到结算款的 3%，您可要求对账，并在收到结算单的 15 个日历日内发起异议，逾期未提出异议的，视为接受结算单。
OPPO	结算周期：按自然月结算，第一个结算周期为合作期限的第一天至当月最后一天结算账期为 25-30 个工作日，结算数据以甲方（“OPPO”）统计的数据为准。
VIVO	结算周期：每一自然月为一个核算周期，VIVO 每月[15]日以前对上一自然月您的分成收入进行核算，并在系统中发布账单。如您对 VIVO 发布的对账单有异议，应在账单发布 3 个工作日内提出异议，由您和 VIVO 双方进行明细对账，具体细节由您和 VIVO 协商确定。您和 VIVO 同意，若对账误差在 1%以内（包括 1%，以 VIVO 数据为基数）时，以 VIVO 数据为准；若对账误差超过 1%（以 VIVO 数据为基数），则您和 VIVO 进行依据相关明细、事实证据进行详细对账。

虽然公司与主要互联网平台签订的合同中均包含了与双方对账相关的条款，但在实际业务开展过程中，各平台均未向公司开放底层数据的交互接口，公司仅能在开发者界面查询结算明细情况（即平台结算单），或由平台通过邮件方式向公司发送结算单。公司依据平台结算单进行收入确认。

在平台业务中，依据平台方出具的结算单进行结算的方式为行业惯例。与公司合作的互联网平台均为具有良好信誉和内部控制的大型平台。报告期内，公司与主要平台之间对结算金额均不存在异议，公司与各平台之间不存在纠纷或者潜在纠纷。

(2) 字由业务

字由用户通过支付宝、微信财付通等方式付费，因此字由的收入直接由支付宝、微信财付通两家第三方结算机构与公司进行结算，不涉及与交易对方进行对账。

上述内容已在精简后于招股说明书“第六节 业务与技术”之“九、公司信息系统”中补充披露。

(二) 开展各项业务的信息系统建设情况, 与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式, 报告期内信息系统的内部控制是否健全有效, 重要运营数据与财务数据是否匹配, 运营数据的完整性和准确性等

1、信息系统建设情况及与之相关的业务

公司与信息系统相关的业务主要为字库软件授权业务中的字由业务和互联网平台授权业务。其中, 字由业务的业务主要依赖字由管理中心系统, 互联网平台授权业务的所有底层数据均由平台方进行记录和控制, 公司无法直接追踪或获取, 因此无法建立对应的信息系统。此外, 公司的财务系统为用友系统, OA 系统为公司自开发的汉仪 OA 系统。

字由管理中心系统为公司自开发系统, 于 2016 年 12 月正式上线使用, 用于对用户购买的会员订单进行管理。

汉仪 OA 系统为公司自开发系统, 于 2019 年 6 月 18 日正式上线使用。该系统主要服务于字体版权销售业财协同管理, 互联网平台授权业务结算管理和字体版权证书存储管理。

公司财务系统为用友 U8C 系统(2018 年 10 月以前为用友 NC56 系统), 为第三方开发系统, 该系统主要服务于公司财务部, 核心功能为记录各项账款并形成总账报表。

公司各信息系统间未建立数据自动传输功能。公司信息系统未与上下游客户及供应商系统建立自动对接或数据自动传输功能。

2、结算数据来源及形式

字由的结算数据来自于发行人字由管理中心系统; 互联网平台授权业务的结算数据均直接来源于第三方互联网平台。

3、报告期内信息系统的内部控制是否健全有效, 重要运营数据与财务数据是否匹配, 运营数据的完整性和准确性

报告期内, 公司信息系统的内部控制健全有效。公司字由业务的运营数据与财务数据均由公司自行统计, 相关数据的匹配性良好。公司互联网平台业务的运营数据和财务数据均由平台方进行统计, 运营数据与财务数据基本匹配, 不存在重大差异。具体情况如下:

(1) 字由业务

字由业务的运营数据由公司自行记录。根据保荐机构对公司业务系统记录的会员订单明细进行摊销处理, 并与摊销后收入进行比对的结果, 2019 年至 2021 年 6 月期间总体差异率为 -0.11%, 差异原因主要为退款和手续费导致。

(2) 互联网平台授权业务

与互联网平台授权业务相关的核心运营数据的具体核查内容如下所示:

数据	公司是否记录	是否有外部数据	外部数据来源	核查期间
用户订单金额	否	是	第三方平台结算明细	2018年1月至2021年6月
消费集中度	否	是	第三方平台明细	2018年1月至2021年6月
字体集中度	否	是	第三方平台明细	2018年1月至2021年6月
用户复购	否	是	第三方平台明细	2018年1月至2021年6月
消费时段	否	是	第三方平台明细	2018年1月至2021年6月
用户量	否	是	第三方平台明细	2018年1月至2021年6月

第三方互联网平台的底层数据与结算单的对比结果如下：

平台名称	核对期间	用户消费金额差异率： (运营数据-结算单数据)/运营数据	备注
腾讯	2018年2月-2021年6月	-0.65%	由于腾讯公司方面原因，2018年1月的结算单中仅包含公司分成金额但未包含用户总消费金额，而底层数据中仅包含用户总消费金额，因此未核对相关月份数据
华为	2018年1月-2021年6月	-2.89%	
OPPO	2018年1-2月； 2018年4月-2021年6月	0.04%	由于OPPO公司方面原因，2018年3月运营数据未提供，因此未核对相关月份数据
VIVO	2018年1月-2021年6月	0.22%	

注：由于华为、OPPO和VIVO平台提供的底层数据中不包含海外平台和会员模式的数据，因此上述底层数据和结算单数据中的消费金额对比仅为不含会员模式结算金额的国内平台的对比情况

上述内容已在精简后于招股说明书“第六节 业务与技术”之“九、公司信息系统”中补充披露。

(三)补充披露是否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，“刷单”及“自充值”的具体情形

1、是否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

各平台是否存在单个客户异常大额购买或充值的分析请参见本题回复中的“二、中介机构核查意见”之“(一)保荐机构核查意见”之“4、根据《首发业务若干问题解答》问题53的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况”之“(3)消费者集中度”。

各平台是否存在异常重复购买或充值的分析请参见本题回复中的“二、中介机构核查意见”之“(一)保荐机构核查意见”之“4、根据《首发业务若干问题解答》问题53的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况”之“(1)消费频率”。

除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他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；字由业务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。

2、“刷单”及“自充值”的具体情形

公司的“刷单”行为包括“自充值”和“下载刷量”两种情形，已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中披露具体情形。除已披露的自充值和下载刷量情形外，公司不存在其他刷单行为。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、针对公司信息技术系统对收入结算数据、充值数据、用户数据、采购结算数据的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效我们执行了如下核查程序：

（1）了解了公司各项业务的业务流程、相关信息系统的建设情况和内部控制；

（2）查阅了与各互联网平台签订的合同中的结算条款、各互联网平台的开发者界面、与互联网平台的结算单；

（3）对互联网平台进行了走访。

2、针对开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性我们执行了如下核查程序：

（1）了解并查看发行人建设使用的信息系统，了解各信息系统之间数据的传递方式，传递途径。

（2）了解公司字由管理中心系统、用友系统和汉仪 OA 系统三个信息系统是否在变更、访问和运维方面进行严格完善的控制及管理。

（3）核对字由管理系统、汉仪 OA 系统记录的数据与用友系统记录数据的一致性。

（4）利用所内 IT 专家的工作，对字由管理系统和第三方平台提供的订单数据进行数据分析。

3、针对是否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，“刷单”及“自充值”的具体情形我们执行了如下核查程序：

（1）利用所内 IT 专家的工作，对字由管理系统和第三方平台提供的订单数据进行数据分析。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、互联网平台授权业务的所有底层数据均由平台方进行记录和控制，发行人无法直接追踪或获取，因此无法建立对应的信息系统。

2、虽然公司与主要互联网平台签订的合同中均包含了与双方对账相关的条款，但在实际业务开展过程中，各平台均未向公司开放底层数据的查询接口，公司仅能在开发者界面查询结算明细情况，该结算明细即为平台发送的结算单；且除腾讯平台分别由业务部门和财务部门向公司发送预结算数据和实际结算数据，公司可以对比两项数据的差异情况外，其余平台均指向公司发送实际结算数据。因此公司主要依靠平台结算单进行收入确认。

3、由发行人自记录的字由业务的信息系统重要运营数据与财务数据一致，相关运营数据准确、完整；由互联网平台提供的重要运营数据与财务结算数据存在一定差异但差异幅度较小，相关运营数据基本准确、完整。

4、除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他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；字由平台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。

5、公司的“刷单”行为包括“自充值”和“下载刷量”两种情形，已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中披露具体情形。除已披露的自充值和下载刷量情形外，公司不存在其他刷单行为。

（三）根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复，发行人的互联网平台授权业务属于“发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展，但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务，如发行人该类业务营业收入占比或毛利占比超过 30%，我们应核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异，互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常。对无法取得客户相关交易数据的，我们应充分核查原因并谨慎评估该情况对发表核查意见的影响”这一情况。

我们利用所内 IT 专家按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及

其回复对发行人进行了 IT 核查，核查过程及结果如下：

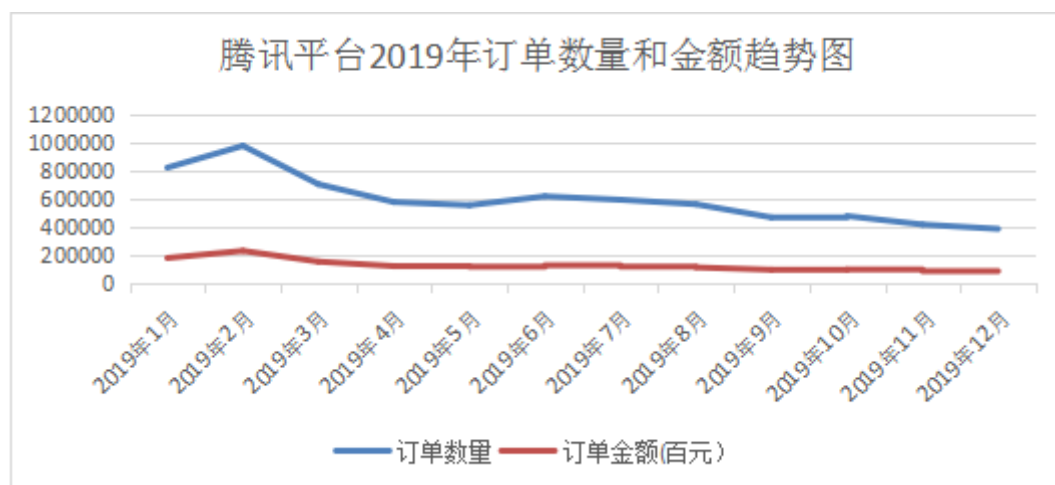
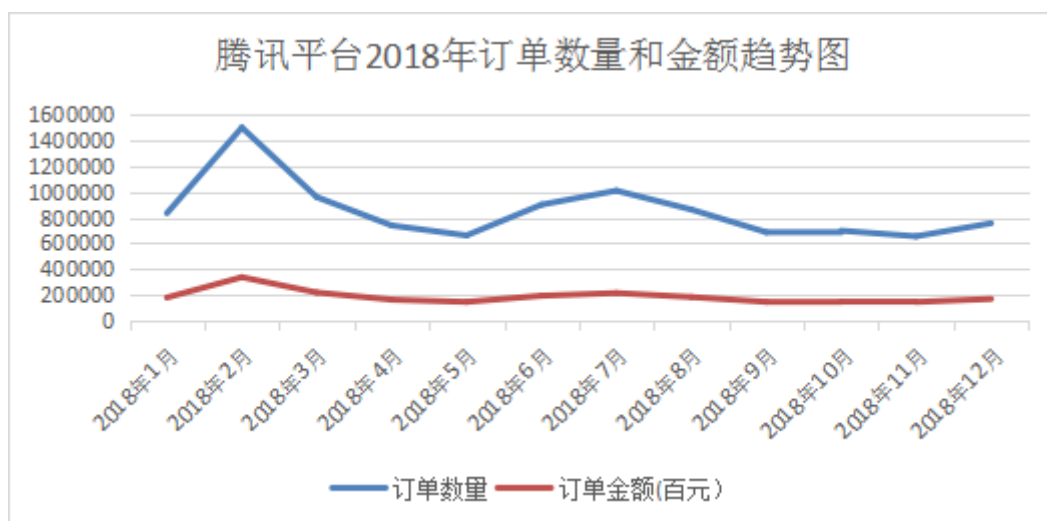
（1）我们应核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异

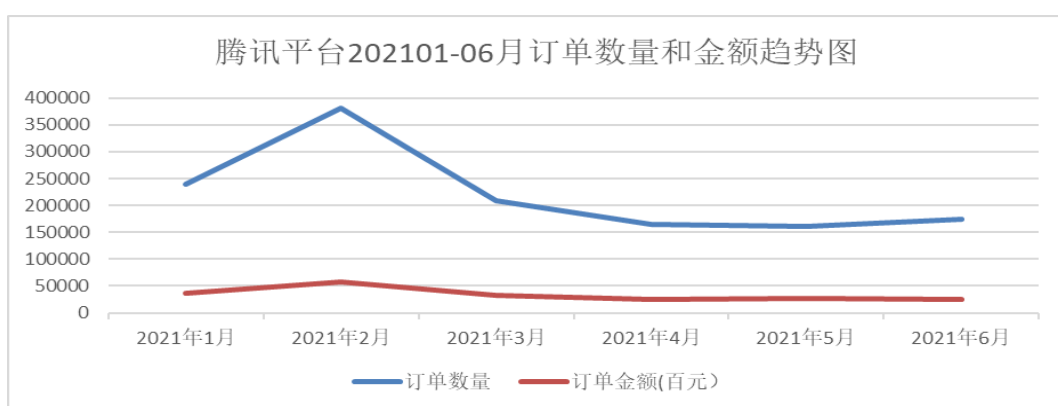
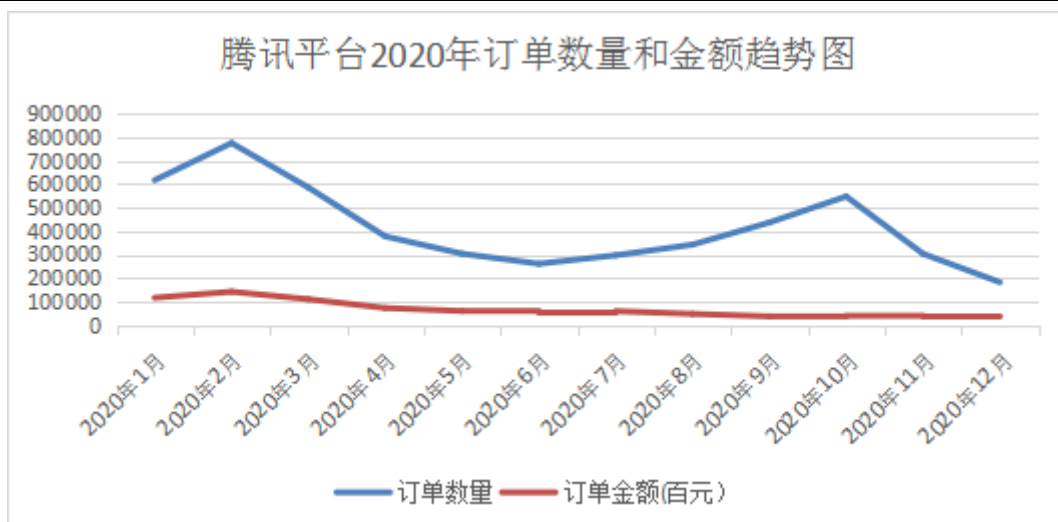
对于互联网平台授权业务，我们独立从各互联网平台处获取了底层运营数据，并将运营数据中的用户消费金额与平台结算单中的用户消费金额进行了核对。由于发行人销售的为虚拟物品，因此不涉及与物流单据的核对。核对结果请参见本小题发行人回复中第（二）问“3、报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性”中的内容。

（2）互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常

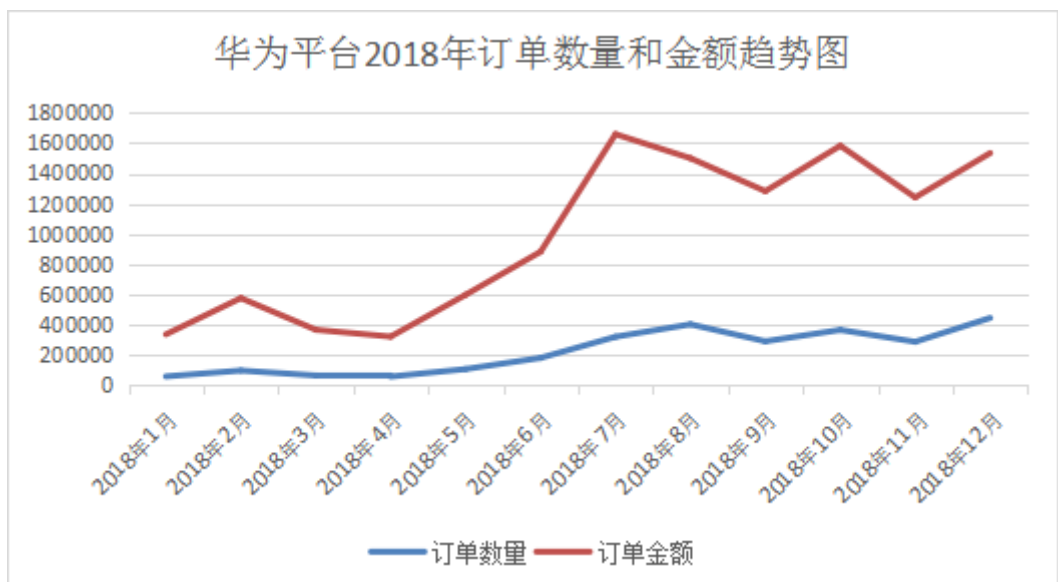
①平台消费趋势分析

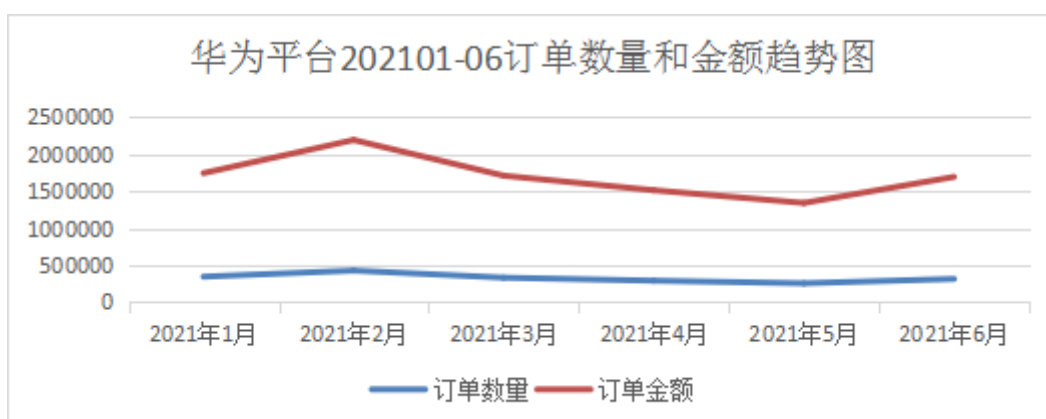
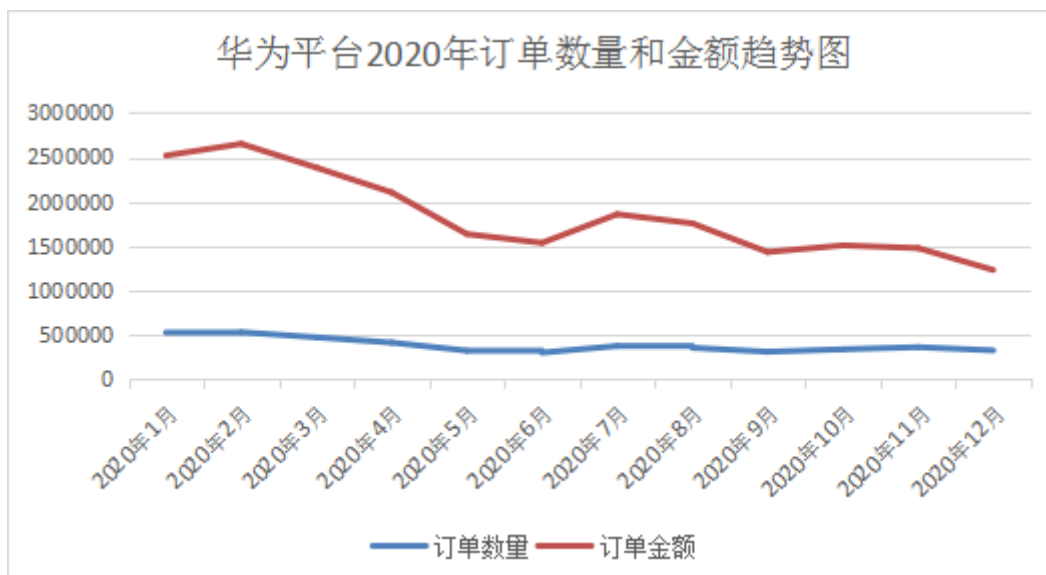
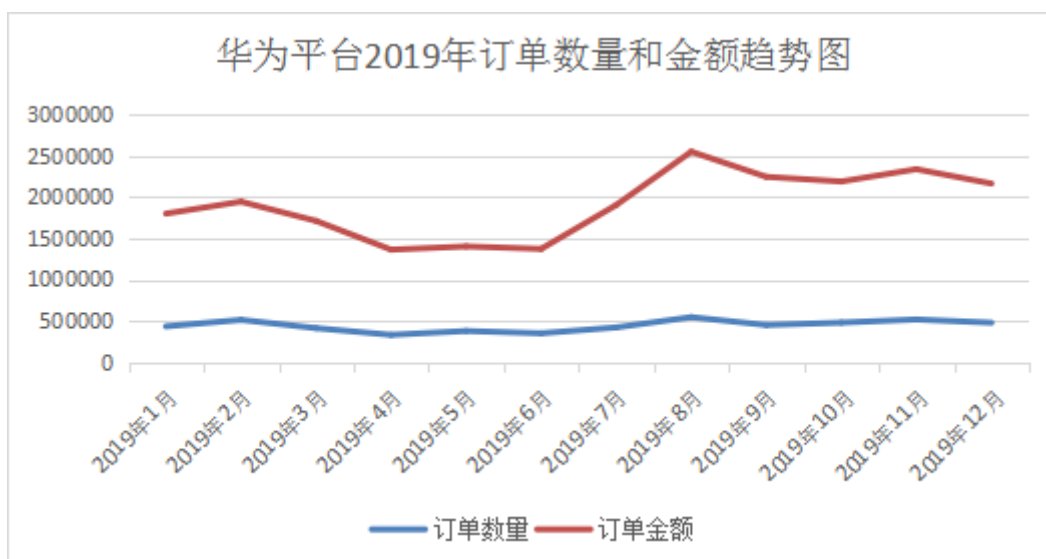
I. 腾讯手 Q 平台



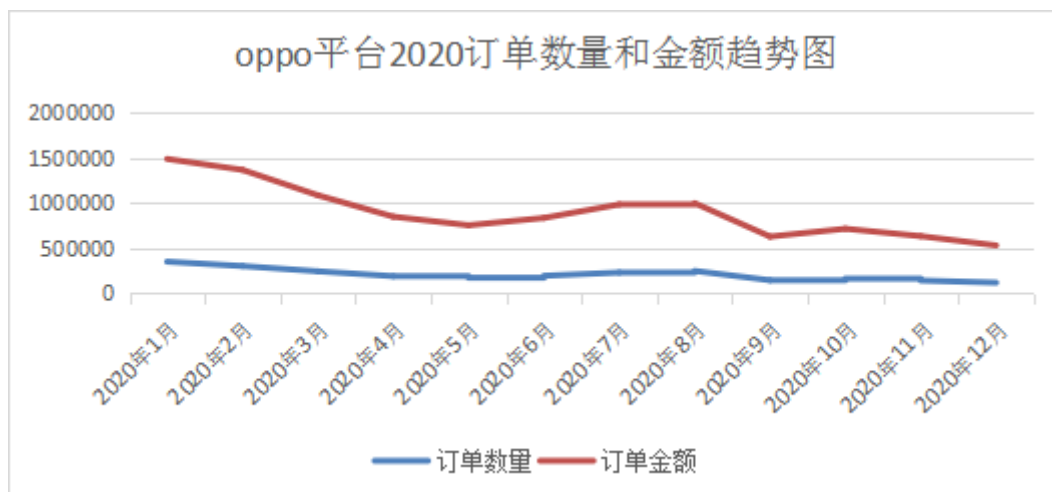
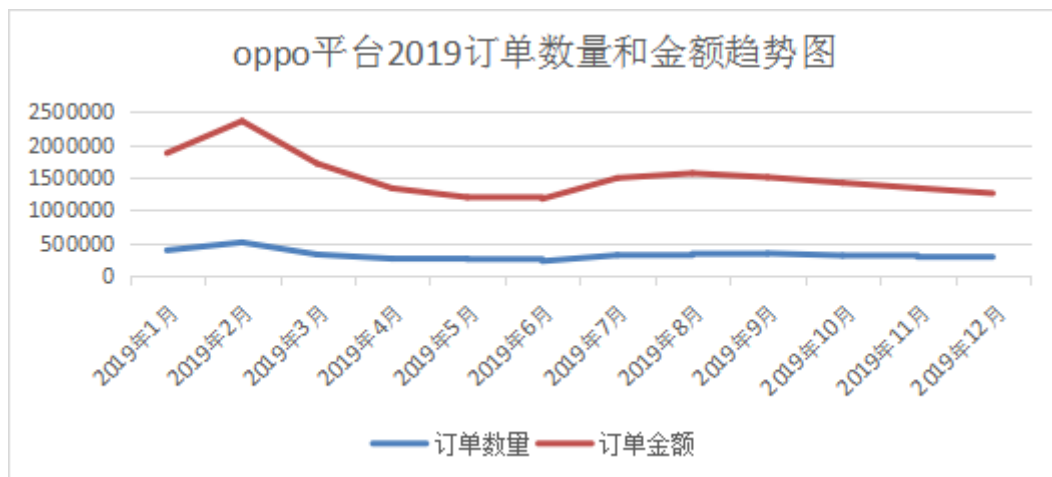
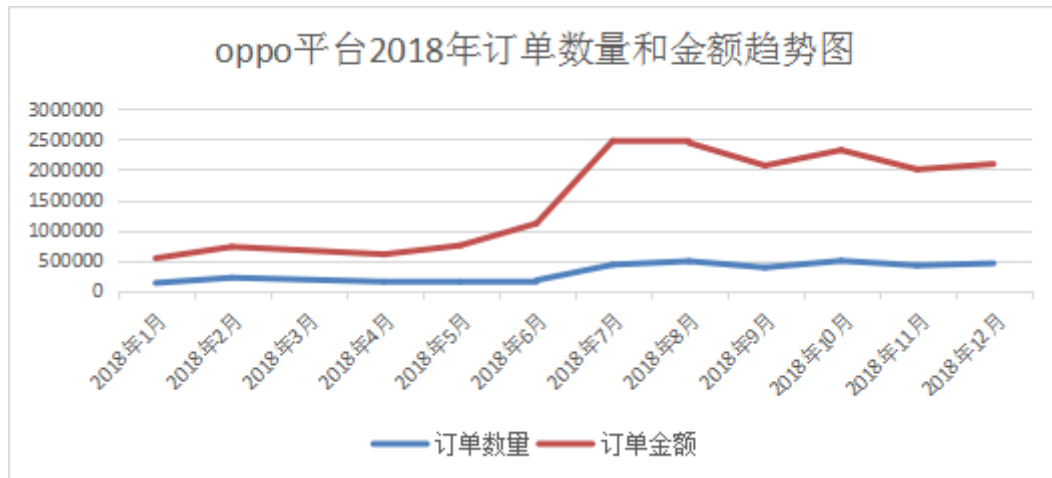


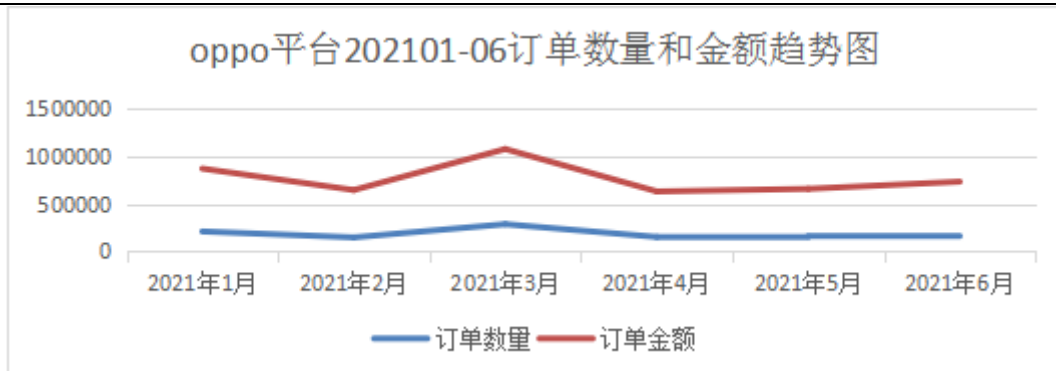
II. 华为平台



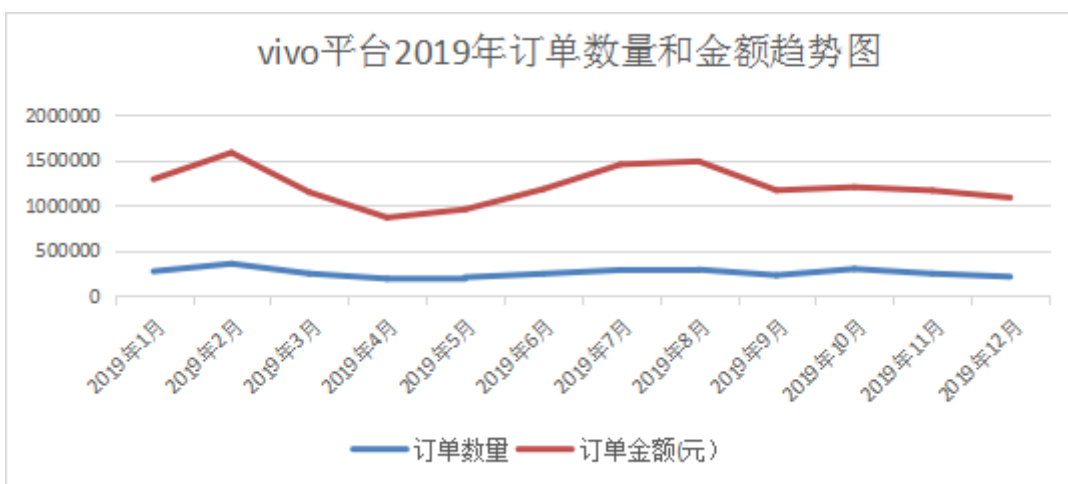
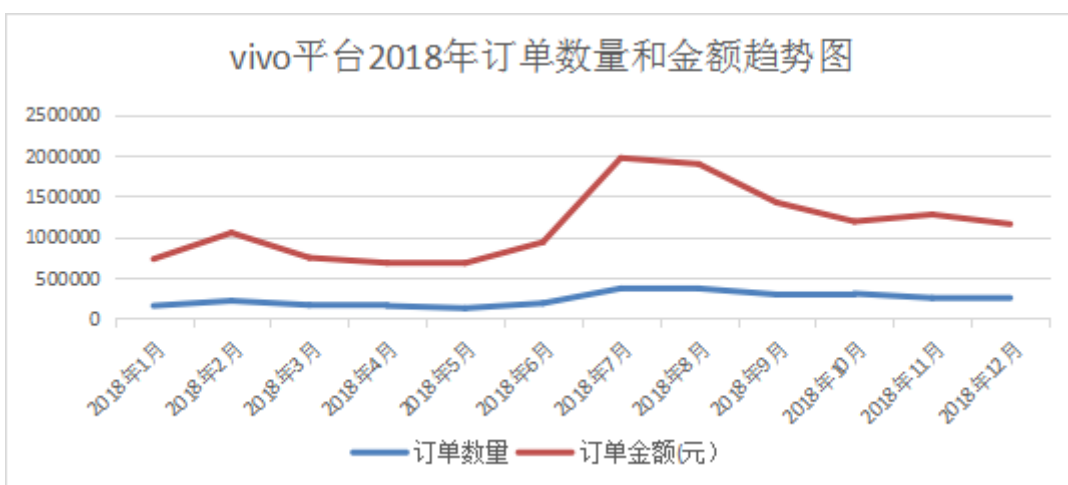


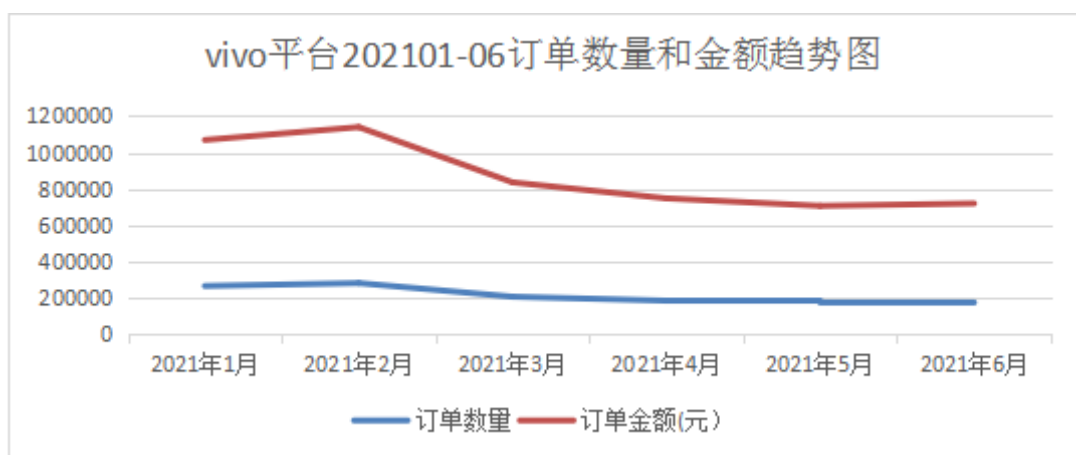
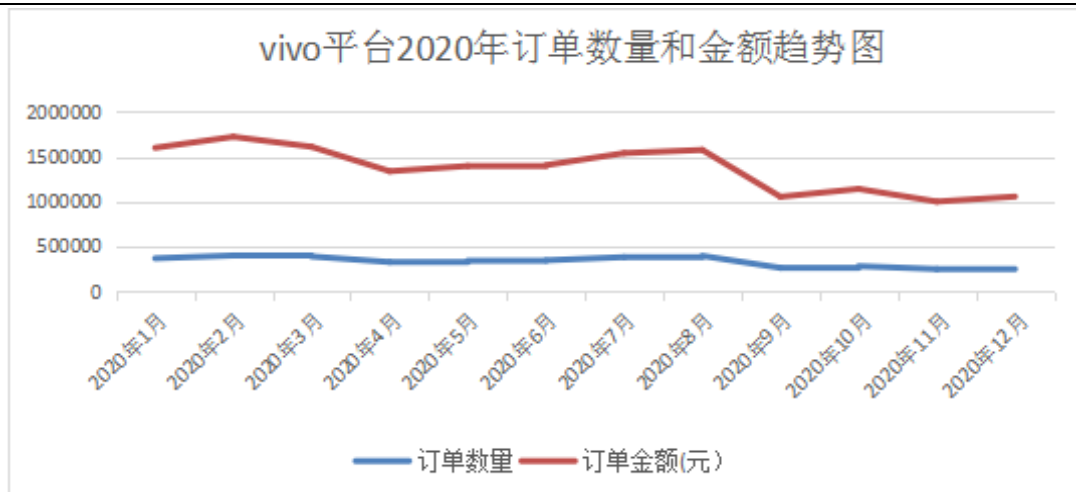
III. OPPO 平台





IV. VIVO 平台

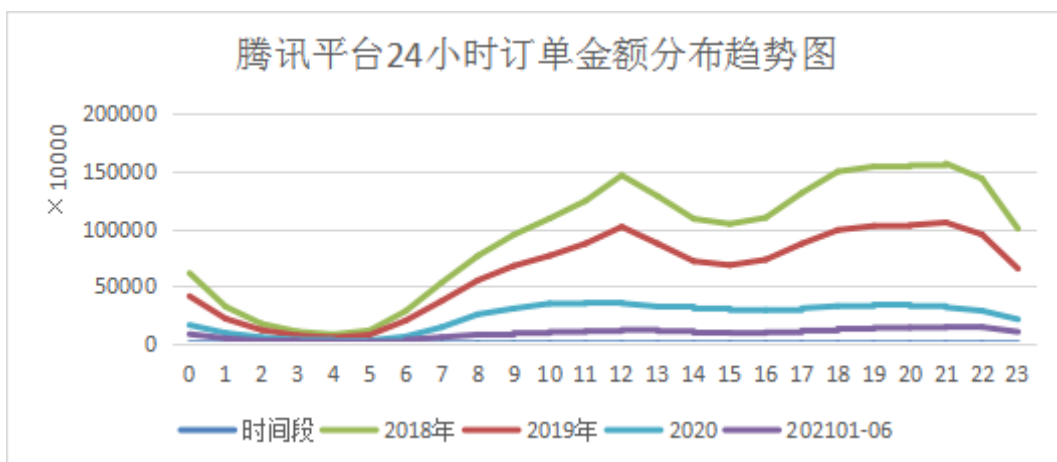


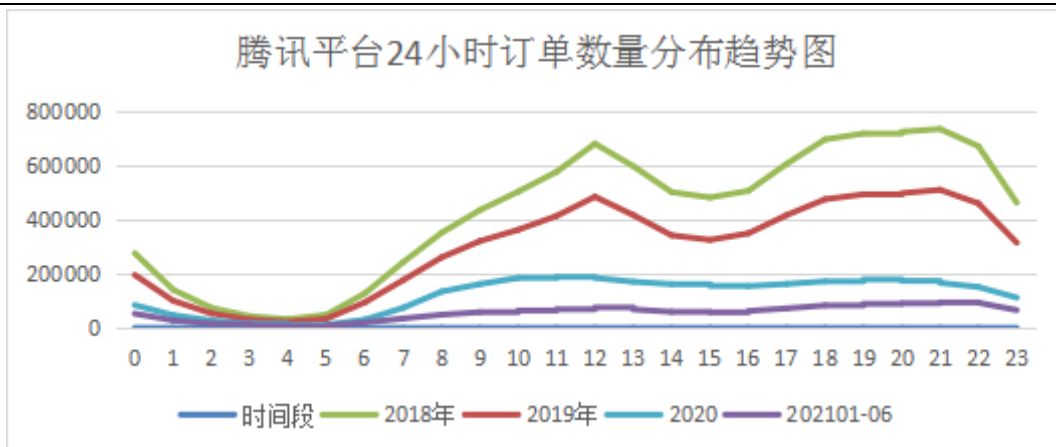


通过对各平台订单数量和金额的趋势可以发现在每年 1-2 月、7-8 月是消费的上涨趋势，这部分时间属于寒暑假阶段，可以发现与公司预定义的用户消费群体基本一致。

②用户消费行为的合理性

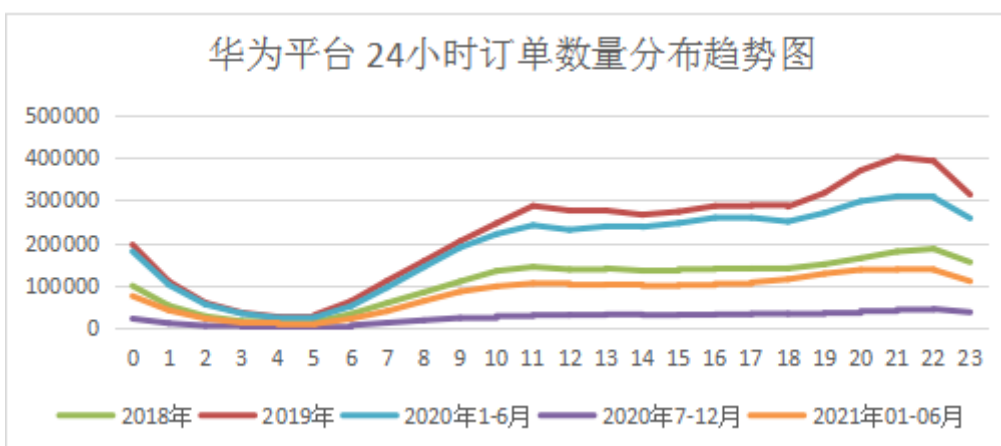
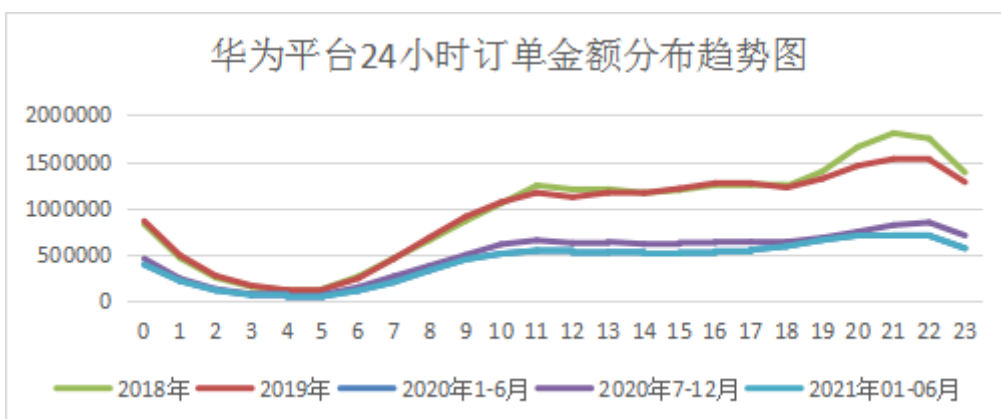
I. 腾讯平台





通过对腾讯平台 201801-202106 的订单数据，以每天 0-23 小时之间按一小时区间对订单数量和订单金额的分布情况分析，消费趋势从上午 6 点开始慢慢上升，第一个消费高峰开始于上午 12:00，之后趋于回落，16:00 左右之后慢慢上升，19:00-21:00 之间达到每天消费的最高峰，之后回落速度较快，凌晨 3:00-5:00 到达消费低谷，24 小时的数据趋势反映的大多数用户的消费习惯，基本符合人类的作息规律。

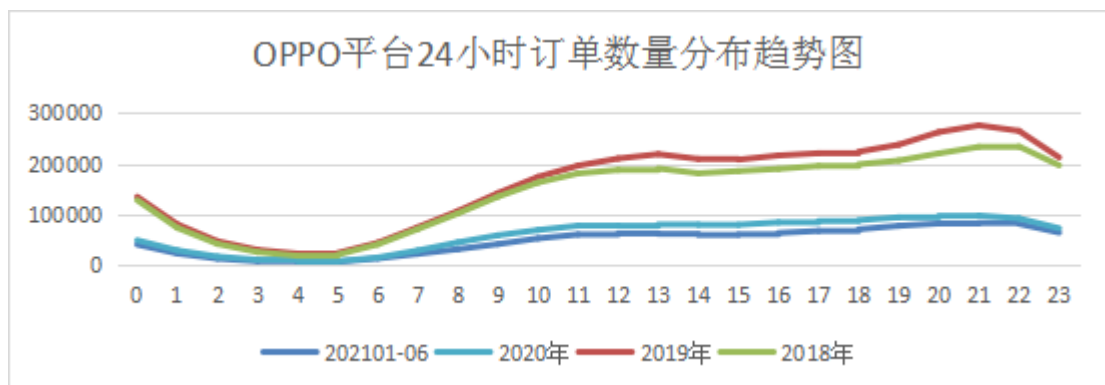
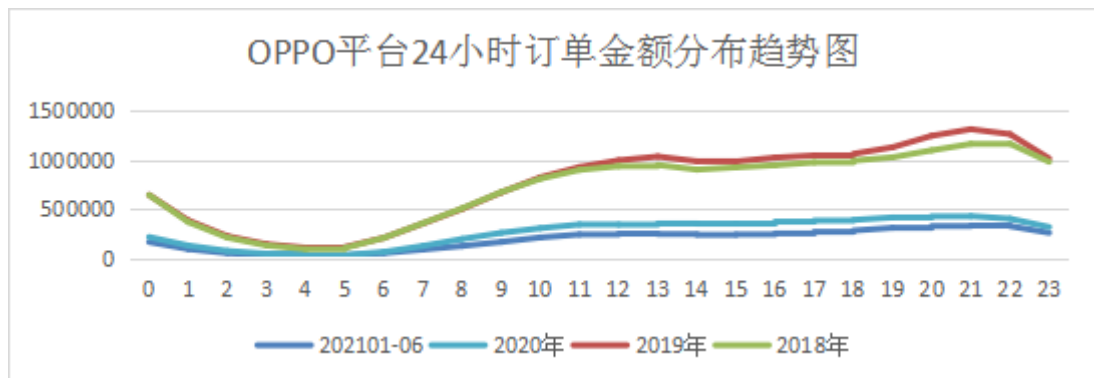
II. 华为平台



通过对华为平台 201801-202106 的订单数据，以每天 0-23 小时之间按一小时区间对订单

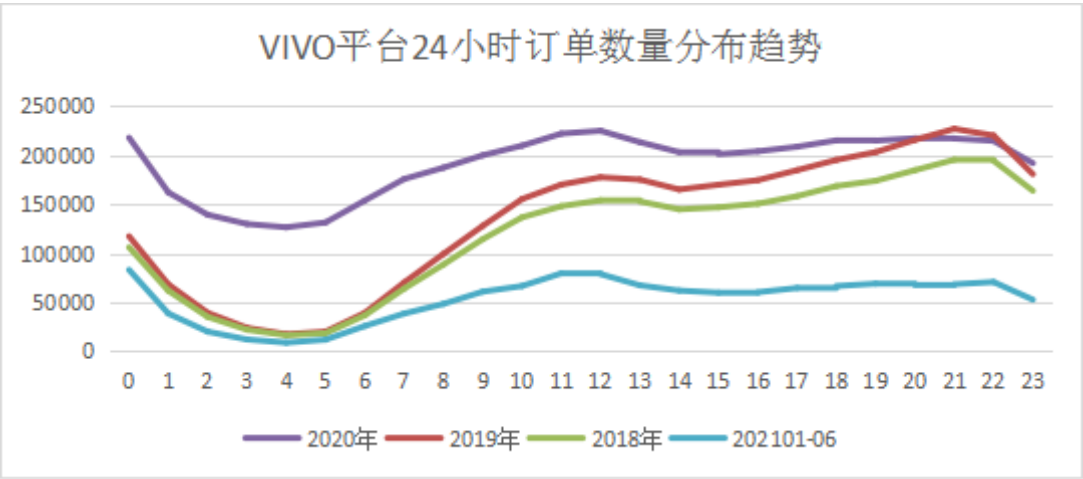
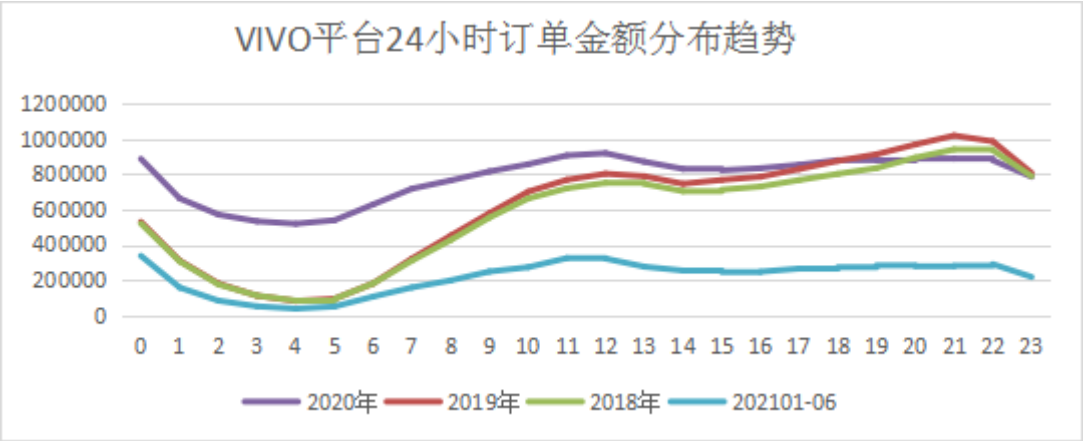
数量和订单金额的分布情况分析，消费趋势从上午 6 点开始慢慢上升，第一个消费高峰开始于上午 10:00，至下午 13:00 趋于回落，18:00 左右之后慢慢上升，19:00-21:00 之间达到每天消费的最高峰，之后回落速度较快，凌晨 4:00-5:00 到达消费低谷，24 小时的数据趋势反映的大多数用户的消费习惯，基本符合人类的作息规律。

III. OPPO 平台



通过对 OPPO 平台 201801-202106 的订单数据，以每天 0-23 小时之间按一小时区间对订单数量和订单金额的分布情况分析，消费趋势从上午 6 点开始慢慢上升，第一个消费高峰开始于上午 10:00，至下午 13:00 趋于回落，15:00 左右之后慢慢上升，19:00-21:00 之间达到每天消费的最高峰，之后回落速度较快，凌晨 4:00-5:00 到达消费低谷，24 小时的数据趋势反映的大多数用户的消费习惯，基本符合人类的作息规律。

IV. VIVO 平台



通过对 vivo 平台 201801-202106 的订单数据，以每天 0-23 小时之间按一小时区间对订单数量和订单金额的分布情况分析，消费趋势从上午 6 点开始慢慢上升，第一个消费高峰开始于上午 10:00，至下午 13:00 趋于回落，15:00 左右之后慢慢上升，19:00-21:00 之间达到每天消费的最高峰，之后回落速度较快，凌晨 4:00-5:00 到达消费低谷，24 小时的数据趋势反映的大多数用户的消费习惯，基本符合人类的作息规律。

③用户消费频率的合理性

I. 腾讯平台

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2018	订单数量<3	84.6735%	84.6735%	64.231%	64.231%
2018	3≤订单数量<6	13.3459%	98.0194%	27.6039%	91.8349%
2018	6≤订单数量<12	1.9052%	99.9246%	7.5032%	99.3381%

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2018	12 ≤ 订单数量 < 24	0.0725%	99.9971%	0.6143%	99.9524%
2018	24 ≤ 订单数量 < 36	0.0026%	99.9997%	0.0412%	99.9936%
2018	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0002%	99.9999%	0.0041%	99.9977%
2018	订单数量 ≥ 48	0.0001%	100.00%	0.0024%	100.00%

通过对腾讯平台 2018 年度订单数据的用户消费频率分析，2018 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 84.6735%，订单金额占全年 64.231%，并且累计下单次数在 12 次以内的用户 ID 累计占比和订单金额累计占比均高达 99%以上，而下单次数多于 12 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2018 年腾讯平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖。

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2019	订单数量 < 3	88.4565%	88.4565%	70.8397%	70.8397%
2019	3 ≤ 订单数量 < 6	10.0111%	98.4676%	22.2207%	93.0604%
2019	6 ≤ 订单数量 < 12	1.4540%	99.9216%	6.2129%	99.2733%
2019	12 ≤ 订单数量 < 24	0.0707%	99.9923%	0.5732%	99.8465%
2019	24 ≤ 订单数量 < 36	0.0054%	99.9977%	0.0807%	99.9272%
2019	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0016%	99.9993%	0.0338%	99.961%
2019	订单数量 ≥ 48	0.0009%	100.00%	0.0391%	100.00%

通过对腾讯平台 2019 年度订单数据的用户消费频率分析，2019 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 88.4565%，订单金额占全年 70.8397%，在累计下单次数在 12 次以内的用户 ID 累计占比和订单金额累计占比均达 99%以上的情况下，而下单次数多于 12 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2018 年腾讯平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖。

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2020	订单数量 < 3	92.2446%	92.2446%	77.9021%	77.9021%
2020	3 ≤ 订单数量 < 6	6.9523%	99.1969%	17.6637%	95.5658%
2020	6 ≤ 订单数量 < 12	0.7519%	99.9488%	3.8678%	99.4336%
2020	12 ≤ 订单数量 < 24	0.046%	99.9948%	0.4452%	99.8788%
2020	24 ≤ 订单数量 < 36	0.0037%	99.9985%	0.073%	99.9518%
2020	36 ≤ 订单数量 < 48	0.001%	99.9995%	0.0265%	99.9783%

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2020	订单数量 ≥ 48	0.0005%	100%	0.0217%	100%

通过对腾讯平台 2020 年度订单数据的用户消费频率分析, 2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 92.2446%, 订单金额占全年 77.9021%, 并且累计下单次数在 12 次以内的用户 ID 占比和订单金额累计占比均高达 99%以上, 而下单次数多于 12 次的用户 ID 数量和订单金额占比极少, 可以发现 2020 年腾讯平台用户消费集中度很低, 即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖的现象。

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
202101-06	订单数量<3	93.4305%	93.4305%	83.1234%	83.1234%
202101-06	3 $\leq$ 订单数量<6	6.1181%	99.5486%	14.8140%	97.9374%
202101-06	6 $\leq$ 订单数量<12	0.4284%	99.9770%	1.8380%	99.7754%
202101-06	12 $\leq$ 订单数量<24	0.0204%	99.9974%	0.1781%	99.9535%
202101-06	24 $\leq$ 订单数量<36	0.0021%	99.9995%	0.0275%	99.9810%
202101-06	36 $\leq$ 订单数量<48	0.0003%	99.9998%	0.0175%	99.9985%
202101-06	订单数量 ≥ 48	0.0001%	100%	0.0014%	100%

通过对腾讯平台 202101-06 年订单数据的用户消费频率分析, 2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 93.43%, 订单金额占全年 83.1234%, 并且累计下单次数在 12 次以内的用户 ID 占比和订单金额累计占比均高达 99%以上, 而下单次数多于 12 次的用户 ID 数量和订单金额占比极少, 可以发现 2021 年 1-6 月腾讯平台用户消费集中度很低, 即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖的现象。

II. 华为平台

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2018	订单数量<3	92.4853%	92.4853%	76.3625%	76.3625%
2018	3 $\leq$ 订单数量<6	6.141%	98.6263%	14.4281%	90.7906%
2018	6 $\leq$ 订单数量<12	1.0802%	99.7065%	5.2529%	96.0435%
2018	12 $\leq$ 订单数量<24	0.2354%	99.9419%	2.3497%	98.3932%
2018	24 $\leq$ 订单数量<36	0.0335%	99.9754%	0.6248%	99.018%

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2018	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0118%	99.9872%	0.3155%	99.3335%
2018	订单数量 ≥ 48	0.0128%	100%	0.6665%	100%

通过对华为平台 2018 年度订单数据的用户消费频率分析，2018 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 92.4853%，订单金额占全年 76.3625%，并且累计下单次数在 24 次以内的用户 ID 累计占比高达 99% 以上，订单金额累计占比为 98.3932%，而下单次数多于 24 或 48 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2018 年华为平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2019	订单数量 < 3	92.8851%	92.8851%	68.0169%	68.0169%
2019	3 ≤ 订单数量 < 6	5.8209%	98.706%	12.7505%	80.7674%
2019	6 ≤ 订单数量 < 12	0.9495%	99.6555%	4.4892%	85.2566%
2019	12 ≤ 订单数量 < 24	0.2266%	99.8821%	2.2911%	87.5477%
2019	24 ≤ 订单数量 < 36	0.0401%	99.9222%	0.7685%	88.3162%
2019	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0178%	99.94%	0.5188%	88.835%
2019	订单数量 ≥ 48	0.0599%	100.00%	11.1648%	100.00%

通过对华为平台 2019 年度订单数据的用户消费频率分析，2019 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 92.8851%，订单金额占全年 68.0169%，在累计下单次数在 24 次以内的用户 ID 累计占比达 99% 以上的情况下，订单金额累计占比仅 87.5477%，且下单次数多于 48 次的用户 ID 占比 0.0599%，而订单金额占比将近 11.17%，因此存在少许用户消费金额较大的现象。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2020 上	订单数量 < 3	95.3879%	95.3879%	81.7957%	81.7957%
2020 上	3 ≤ 订单数量 < 6	3.8451%	99.233%	10.6878%	92.4835%
2020 上	6 ≤ 订单数量 < 12	0.597%	99.83%	3.6959%	96.1794%
2020 上	12 ≤ 订单数量 < 24	0.1309%	99.9609%	1.7013%	97.8807%
2020 上	24 ≤ 订单数量 < 36	0.0187%	99.9796%	0.4421%	98.3228%
2020 上	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0061%	99.9857%	0.2097%	98.5325%
2020 上	订单数量 ≥ 48	0.0143%	100.00%	1.4675%	100.00%

通过对华为平台 2020 年上半年订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次

的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 95.3879%，订单金额占全年 81.7957%，并且累计下单次数在 24 次以内的用户 ID 占比高达 99%以上，订单金额累计占为 97.8807%，而下单次数多于 24 次的用户 ID 数量和订单金额占比极少，可以发现 2020 年华为平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖的现象。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2020 下	订单数量<3	86.7951%	86.7951%	68.8676%	68.8676%
2020 下	3≤订单数量<6	10.151%	96.9461%	17.0745%	85.9421%
2020 下	6≤订单数量<12	2.5745%	99.5206%	7.8213%	93.7634%
2020 下	12≤订单数量<24	0.3682%	99.8888%	2.5344%	96.2978%
2020 下	24≤订单数量<36	0.0564%	99.9452%	0.7358%	97.0336%
2020 下	36≤订单数量<48	0.0206%	99.9658%	0.3881%	97.4217%
2020 下	订单数量≥48	0.0342%	100%	2.5783%	100%

通过对华为平台 2020 下半年订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 86.7951%，订单金额占全年 68.8676%，并且累计下单次数在 24 次以内的用户 ID 占比高达 99%以上，订单金额累计占为 96.2978%，而下单次数多于 24 次的用户 ID 数量和订单金额占比极少，可以发现 2020 年华为平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖的现象。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
202101-06	订单数量<3	96.2141%	96.2141%	80.4926%	80.4926%
202101-06	3≤订单数量<6	3.0335%	99.2476%	8.6510%	89.1436%
202101-06	6≤订单数量<12	0.5238%	99.7714%	3.4983%	92.6419%
202101-06	12≤订单数量<24	0.1490%	99.9204%	2.1047%	94.7466%
202101-06	24≤订单数量<36	0.0349%	99.9553%	0.9042%	95.6508%
202101-06	36≤订单数量<48	0.0152%	99.9705%	0.5719%	96.2227%
202101-06	订单数量≥48	0.0295%	100.00%	3.7774%	100.00%

通过对华为平台 202101-06 订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 96.2141%，订单金额占全年 80.4926%，且下单次数多于 48 次的用户 ID 占比 0.0295%，而订单金额占比将近 3.8%，因此存在少许用户消费金额较大的现象。

III. OPPO 平台

年度	频次区间	ID 分布 占比	ID 分布累计 占比	订单金额 占比	订单金额累计 占比
2018	订单数量<3	98.6831%	98.6831%	95.1067%	95.1067%
2018	3≤订单数量<6	1.1447%	99.8278%	3.4372%	98.5439%
2018	6≤订单数量<12	0.144%	99.9718%	0.9276%	99.4715%
2018	12≤订单数量<24	0.0231%	99.9949%	0.3096%	99.7811%
2018	24≤订单数量<36	0.0032%	99.9981%	0.0822%	99.8633%
2018	36≤订单数量<48	0.0007%	99.9988%	0.0286%	99.8919%
2018	订单数量≥48	0.0012%	100.00%	0.1082%	100.00%

通过对 oppo 平台 2018 年度订单数据的用户消费频率分析, 2018 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 98.6831%, 订单金额占全年 95.1067%, 并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 和订单金额累计占比均高达 99%以上, 而下单次数多于 24 次及 48 次的用户 ID 和订单金额占比极少, 可以发现 2018 年 oppo 平台用户消费集中度很低, 即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖。

年度	频次区间	ID 分布 占比	ID 分布累计 占比	订单金额 占比	订单金额累计 占比
2019	订单数量<3	94.4404%	94.4404%	77.1925%	77.1925%
2019	3≤订单数量<6	4.5456%	98.986%	11.2998%	88.4923%
2019	6≤订单数量<12	0.7511%	99.7371%	3.8761%	92.3684%
2019	12≤订单数量<24	0.1341%	99.8712%	1.4744%	93.8428%
2019	24≤订单数量<36	0.0382%	99.9094%	0.7897%	94.6325%
2019	36≤订单数量<48	0.02%	99.9294%	0.5612%	95.1937%
2019	订单数量≥48	0.0707%	100.00%	4.8062%	100.00%

通过对 oppo 平台 2019 年度订单数据的用户消费频率分析, 2019 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 94.4404%, 订单金额占全年 77.1925%, 在累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 累计占比达 99%以上的情况下, 订单金额累计占比仅 93.8428%, 且下单次数多于 48 次的订单金额占比将近 5%, 因此存在少许用户消费金额较大的现象。

年度	频次区间	ID 分布 占比	ID 分布累计 占比	订单金额 占比	订单金额累计 占比
2020	订单数量<3	96.0584%	96.0584%	85.8161%	85.8161%
2020	3≤订单数量<6	3.3167%	99.3751%	9.1205%	94.9366%
2020	6≤订单数量<12	0.5127%	99.8878%	2.9957%	97.9323%

年度	频次区间	ID 分布 占比	ID 分布累计 占比	订单金额 占比	订单金额累计 占比
2020	12 ≤ 订单数量 < 24	0.0916%	99.9794%	1.1104%	99.0427%
2020	24 ≤ 订单数量 < 36	0.0094%	99.9888%	0.2103%	99.253%
2020	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0034%	99.9922%	0.1131%	99.3661%
2020	订单数量 ≥ 48	0.0078%	100%	0.6339%	100%

通过对 oppo 平台 2020 年度订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 96.0584%，订单金额占全年 85.8161%，并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 和订单金额累计占比高达 99%以上，而下单次数多于 24 次的用户 ID 数量和订单金额占比极少，可以发现 2020 年 oppo 平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖的现象。

IV. VIVO 平台

年度	频次区间	ID 分布 占比	ID 分布累计 占比	订单金额 占比	订单金额累计 占比
2018	订单数量 < 3	97.4816%	97.4816%	91.2013%	91.2013%
2018	3 ≤ 订单数量 < 6	2.1889%	99.6705%	6.3412%	97.5425%
2018	6 ≤ 订单数量 < 12	0.2821%	99.9526%	1.738%	99.2805%
2018	12 ≤ 订单数量 < 24	0.0415%	99.9941%	0.5312%	99.8117%
2018	24 ≤ 订单数量 < 36	0.0037%	99.9978%	0.0948%	99.9065%
2018	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0012%	99.999%	0.0436%	99.9501%
2018	订单数量 ≥ 48	0.001%	100%	0.0499%	100%

通过对 vivo 平台 2018 年度订单数据的用户消费频率分析，2018 年下单次

数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 97.4816%，订单金额占全年 91.2013%，并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 和订单金额累计占比均高达 99%以上，而下单次数多于 24 次及 48 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2018 年 vivo 平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖。

年度	频次区间	ID 分布 占比	ID 分布累计 占比	订单金额 占比	订单金额累计 占比
2019	订单数量 < 3	97.0799%	97.0799%	88.2864%	88.2864%
2019	3 ≤ 订单数量 < 6	2.3941%	99.474%	6.9004%	95.1868%
2019	6 ≤ 订单数量 < 12	0.3914%	99.8654%	2.4757%	97.6625%
2019	12 ≤ 订单数量 < 24	0.1099%	99.9753%	1.5197%	99.1822%
2019	24 ≤ 订单数量 < 36	0.0165%	99.9918%	0.3944%	99.5766%

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2019	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0036%	99.9954%	0.1298%	99.7064%
2019	订单数量 ≥ 48	0.0046%	100.00%	0.2937%	100.00%

通过对 vivo 平台 2019 年度订单数据的用户消费频率分析，2019 年下单次

数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 97.0799%，订单金额占全年 88.2864%，并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 和订单金额累计占比均高达 99% 以上，而下单次数多于 24 次及 48 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2019 年 vivo 平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖。

年度	ID 频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2020	订单数量 < 3	91.1614%	91.1614%	64.8827%	64.8827%
2020	3 ≤ 订单数量 < 6	6.1464%	97.3078%	13.5791%	78.4618%
2020	6 ≤ 订单数量 < 12	1.8092%	99.117%	8.4456%	86.9074%
2020	12 ≤ 订单数量 < 24	0.6095%	99.7265%	5.8218%	92.7292%
2020	24 ≤ 订单数量 < 36	0.1446%	99.8711%	2.4833%	95.2125%
2020	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0575%	99.9286%	1.4136%	96.6261%
2020	订单数量 ≥ 48	0.0715%	100.00%	3.3739%	100%

通过对 vivo 平台 2020 年度订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 91.1614%，订单金额占全年 64.8827%，并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 高达 99% 以上，而订单金额累计占比为 92.7292%，而下单次数多于 24 次的用户 ID 数量占比极少，但是其订单金额占比却有 7.2%，可以发现 2020 年 vivo 平台用户消费集中度总体较低，但是存在少许用户消费金额较大的现象。

年度	ID 频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
202101-06	订单数量 < 3	97.5574%	97.5574%	87.9825%	87.9825%
202101-06	3 ≤ 订单数量 < 6	2.0910%	99.6484%	5.9900%	93.9725%
202101-06	6 ≤ 订单数量 < 12	0.2614%	99.9098%	1.6279%	95.6004%
202101-06	12 ≤ 订单数量 < 24	0.0498%	99.9596%	0.6565%	96.2569%
202101-06	24 ≤ 订单数量 < 36	0.0121%	99.9717%	0.2952%	96.5521%
202101-06	36 ≤ 订单数量 < 48	0.0050%	99.9767%	0.1767%	96.7288%
202101-06	订单数量 ≥ 48	0.0234%	100.00%	3.2711%	100.00%

通过对 oppo 平台 202101-06 年订单数据的用户消费频率分析, 202101-06 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 97.5574%, 订单金额占全年 87.9825%, 并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 和订单金额累计占比高达 99%和 96%以上, 且下单次数多于 48 次的订单金额占比将近 3.2%, 因此存在少许用户消费金额较大的现象。

我们出具的北京汉仪创新科技股份有限公司数据分析报告已与本次问询函回复一同进行提交。

问题二十二：关于资金流水核查（问题编号 37）

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）关于资金流水核查的要求, 逐项说明对发行人及相关方资金流水的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论, 各期均存在的现金分红流转情况, 并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

一、核查程序

（一）针对发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷, 我们执行了如下核查程序:

我们的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下:

1、获取并查阅发行人制定的《采购议价作业程序》、《营销部给代理商返款流程》、《资金管理辦法》、《财务管理制度》、《财务报销管理规定》、《内部审计制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保制度》等内部管理制度, 了解和评价发行人与资金管理相关的内部控制制度的设立合理性;

2、对发行人销售与收款、采购与付款等关键业务循环进行内控测试, 通过对资金支付审批等关键节点进行测试, 评价内部控制运行的有效性。

（二）针对是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况, 是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况, 我们执行了如下核查程序:

1、项目组人员亲自前往银行获取发行人的银行账号开户清单, 并对银行账户进行函证;

2、对报告期内 30 万元以上金额的明细进行银行流水与发行人财务明细账的双向核对, 核查资金流水是否均在发行人财务核算中全面反映。

（三）针对发行人大额资金往来是否存在重大异常, 是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情况, 我们执行了如下核查程序:

1、报告期内银行流水核查: 取得发行人及其报告期内子公司的开户清单, 根据开户清单, 亲自前往银行或通过网银获取发行人报告期内所有银行账户流水;

2、记录发行人报告期内发生的 30 万元以上的银行流水和 30 万元及以上的银行存款日记账发生额，并进行双向比对；

3、针对发行人银行存款日记账中单笔发生额大于 30 万元的资金流水，逐笔核对合同、记账凭证、发票、银行回单等原始凭证，编制大额资金流水核对表，复核款项对手方账面记录名称及银行流水记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项。

（四）针对发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来情况，我们执行了如下核查程序：

1、主要通过陪同打印、银行直接发送邮件两种方式，获取了发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及关键岗位人员打印报告期内银行卡（借记）流水。此外，对于发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工），项目组对其配偶的银行流水按照与相应人员本人的同样标准进行了核查；

2、我们对上述自然人流水提供的完整性进行了核查，具体流程如下：

步骤	具体核查内容
步骤一	向发行人发送需获取银行流水的相关人员名单，明确流水获取期间
步骤二	通过陪同相关人员前往银行打印、收取银行公对公邮件两种方式直接自银行获取相关流水
步骤三	查阅步骤二获取的流水资料，根据交易对手方等信息发现并整理相关人员未提供流水的银行账户名单，敦促相关人员协助补充提供

结合上述核查工作结果，项目组取得了相关自然人出具的《北京汉仪创新科技股份有限公司关键自然人关于个人银行账户的声明》，进一步确认已获取银行流水的完整性。

此外，为进一步保证公司内部董事、监事、高级管理人员提供的银行流水的完整性，项目组陪同该等人员前往了工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、中信银行、广发银行、兴业银行、浦发银行、光大银行、华夏银行、民生银行、平安银行、北京银行（北京地区人员）、上海银行（上海地区人员）、渤海银行共 18 家银行的营业网点，现场查询了在该等银行的账户开立情况；

3、对上述个人银行流水中单笔 10 万元以上的大额交易以及与其他个人企业的大额频繁往来等原因进行核查，同时核查上述人员是否存在同发行人关联方、主要客户或供应商异常资金往来的情况；

4、获取上述个人出具的《东方证券承销保荐有限公司对发行人重要自然人关于大额银行

交易的问询函》，根据问询函再次确认相关自然人银行流水中金额大于 10 万元的收支交易均为个人或家庭收入及资金往来，与发行人无关；

5、对发行人报告期内银行账户流水进行核查，确认发行人与独立董事不存在需关注的异常大额资金往来。

（五）针对发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释的情况，我们执行了如下核查程序：

1、获取并查阅发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，核查是否存在大额或频繁取现的情形；

2、抽取发行人各银行账户大额资金往来进行核查，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金收支的情形。

（六）针对发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问的情况，我们执行了如下核查程序：

发行人所处行业为软件与信息技术服务业，为储备字库资源及开拓字库市场，报告期内存在向字体作者购买字体版权、向版权服务商支付销售佣金的行为，形成对无实物形态资产或服务的大额购买情形。

基于发行人商业运营模式，结合报告期内资金流水核查结果，我们对发行人报告期内大额购买无实物形态资产或服务的相关交易实施核查工作，具体程序如下：

1、对发行人报告期内发生的 30 万元以上的大额资金进出情况进行核查；

2、获取发行人大额无实物形态资产购买协议，确认各笔交易均基于真实的商业背景，具有商业合理性。

（七）针对发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形的情况，我们执行了如下核查程序：

对发行人实际控制人报告期内控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及关键岗位人员，个人账户中超过 10 万元的资金往来、存取进行确认，了解相关交易背景，判断是否存在异常交易。

（八）针对控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常情况，我们执行了如下核查程序：

1、获取并核查发行人报告期内与现金分红、董监高人员薪酬有关的内部决议文件，梳理上述人员报告期内各期应获得的现金分红款及工资薪金，并与对应人员银行账户资金流水进行比对，确认不存在重大差异；

2、获取并核查发行人历次股本转让行为相应的转让协议、资金交付凭证、交易双方确认函、发行人内部决议文件等资料，梳理上述人员报告期内通过转让发行人股权获得的股权转让对价，并与对应人员银行账户资金流水进行比对，确认不存在重大差异；

3、根据上述第（四）项的核查程序、核查手段及范围，对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内个人账户中超过 10 万元的资金往来、存取进行确认，了解相关交易背景，判断是否存在异常交易。

（九）针对控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来，我们执行了如下核查程序：

1、根据上述第（四）项的核查程序、核查手段及范围，对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内个人账户中超过 10 万元的资金往来、存取进行确认，了解相关交易背景，判断是否存在异常交易；

2、将梳理出的大额资金交易对手方名称与发行人关联方、主要客户、主要供应商名称进行比对，确认前述自然人不存在与发行人关联方、主要客户、主要供应商存在异常大额资金往来的情形。

（十）针对是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形，我们执行了如下核查程序：

1、根据上述第（四）项的核查程序、核查手段及范围，对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方报告期内银行账户中超过 10 万元的资金往来、存取进行确认，了解相关交易背景，判断是否存在异常交易，确认上述关联方是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

2、对于持有发行人 5%股份的股东，通过尽职调查清单的形式进行访谈，确认此类型关联方是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

3、对于发行人其他主要关联方，主要通过走访发行人主要客户及供应商的形式，确认其他主要关联方是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

(十一) 针对发行人各期均存在的现金分红流转情况，我们执行了如下核查程序：

1、获取并查阅了发行人历年现金分红的内部决策文件、款项支付凭证、银行缴款回单等资料文件，确认现金分红决策的有效性、决策流程的规范性及付款的真实性；

2、获取并查阅了发行人控股股东、实际控制人报告期内的银行资金流水，对其中与现金分红有关的资金流入/支出进行核查，确认其现金分红的流转不存在异常情况；

3、获取并查阅发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及主要销售人员特定期限内的银行流水，对其中与现金分红有关的资金流入/支出进行核查，确认其现金分红的流转不存在异常情况；

4、对发行人持股平台汉仪天下、汉之源的合伙人名单进行穿透核查，获取名单中自持股平台获得现金分红金额排序前五大合伙人报告期内的银行流水，核对其流水完整性后，对流水中超过 10 万元人民币的大额资金往来进行确认，确认其现金分红的流转不存在异常情况。

二、核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人资金管理相关内控制度已制定完善并有效执行，不存在较大缺陷；

2、发行人不存在银行账户不受控制的情形，不存在银行账户未在财务核算中全面反映的情况，不存在银行开户数量与业务需要不符的情况。

3、发行人不存在大额资金往来重大异常情形，不存在大额资金往来与公司经营活动、资产购置、对外投资等活动不相匹配的情形。

4、除本问询回复之“问题二：关于自充值与下载刷量（问题编号 3）”之“（二）.1”披露的与刷单相关的资金往来外，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在其他异常大额资金往来。

5、发行人报告期内不存在大额或频繁取现的情形，亦不存在同一账户或不同账户之间金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人报告期内存在大额购买无实物形态资产或服务的情形，相关交易均基于真实商业背景，具备商业合理性。

7、发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，不存在频繁大额存取现金的情形。

8、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内存在从发行人获得现金分红款、薪酬或资产转让款的情形，存在转让发行人股权获得股权转让款的情形。根据上述核查程序，我们认为：前述款项对应资金流向或用途不存在重大异常。

9、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

10、发行人关联方不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

11、发行人不存在《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）问题54中，关于资金流水核查重点关注事项描述的各项异常情形。

12、发行人各期均存在的现金分红事项，均履行了完整有效的内部决策程序，且现金分红流转不存在明显异常。

13、发行人资金流水方面的内控制度健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

问题二十三：关于财务内控及财务信息质量（问题编号 38）

（1）报告期各期均存在大量的原始报表和申报报表差异的原因及合理性，所涉科目包括货币资金、存货、应收款、长期应收款、营业成本、费用等各类科目，部分科目金额较大，对差异说明的原因部分用词错误，如“解算单”，请说明原因；

（2）收到其他与经营活动有关的现金-赔偿款的内容；

（3）其他财务内控问题。

请保荐人、申报会计师核查发表意见，结合报告期内存在的自刷行为、版权服务商的规模和类型、原始报表和申报报表差异持续性、金额、性质等内容，核查发行人财务内控的信息披露是否真实、准确、完整，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》财务内控相关内容逐项核查并发表明确意见。

一、发行人回复

（一）报告期各期均存在大量的原始报表和申报报表差异的原因及合理性，所涉科目包括货币资金、存货、应收款、长期应收款、营业成本、费用等各类科目，部分科目金额较大，对差异说明的原因部分用词错误，如“解算单”，请说明原因

发行人2020年原始财务报表与申报财务报表不存在差异。发行人2018年和2019年原始财务报表与申报财务报表存在一定差异，具体差异及原因如下：

1、公司2018年申报报表和原始报表的主要差异

发行人2018年申报报表与原始报表差异由特殊事项调整、其他事项调整以及重分类调整构成。具体情况如下：

（1）特殊事项调整

① 股份支付调整

发行人对历次股权变动以及持股平台的出资变动进行了梳理，对历史上和报告期内的持股平台上员工出资变动产生的股份支付进行了追溯调整，因此调减未分配利润 431.86 万元，调增资本公积 431.86 万元。

② 收购 Aa 字库核算方法调整

发行人 2018 年设立翰美互通并收购新美互通字库业务及资产后，公司与新美互通就收购翰美互通剩余 49.00%股权事宜达成了约定，如果翰美互通 2018 年 6 月至 2019 年 6 月经审计的归属于母公司股东的净利润达到 1,000.00 万元以上，汉仪科印可以按照 1.6 亿元的对价向新美互通收购翰美互通剩余 49.00%股权，故本次收购构成一揽子交易，发行人按照一揽子交易对本次收购进行了财务调整，调减无形资产 110.00 万元，调增商誉 14,150.00 万元，调增资本公积 14,040.00 万元。

③ 报告期前公司改制调整事项

发行人 2015 年度由有限责任公司变更为股份有限公司，2016 年变更回有限责任公司，发行人聘请的 2018 年度所得税汇算清缴审计机构将相关变更调整冲回，发行人依据《企业所得税年度纳税申报准备咨询业务意见书》进行了汇算清缴申报。相关事项形成的差异调增资本公积 165.44 万元，调减盈余公积 132.40 万元，调减未分配利润 33.05 万元。

(2) 其他事项调整

① 收入成本调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对收入确认方法进行了更正，因此调减应收账款 956.19 万元，调增长期应收款 593.45 万元，调减预收款项 9.68 万元，调增应交增值税 4.67 万元，调增待转销项税 67.51 万元，调减未分配利润 425.24 万元，调减营业收入 264.93 万元。

发行人同时调整了对应的成本，调增了存货 104.83 万元，调减应付账款 34.71 万元，调增未分配利润 139.53 万元，调减营业成本 255.45 万元。

② 无形资产调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对无形资产结转及摊销方法进行了更正，因此调增无形资产 504.82 万元，调增无形资产累计摊销 672.09 万元，调减列示至其他非流动资产的预付字体费用 476.62 万元，调增应付账款 58.25 万元，调减未分配利润 702.14 万元，调增营业成本 256.56 万元。

③ 资产减值测试

发行人结合存货跌价准备政策，对存在减值迹象存货计提了减值，调增存货跌价准备

40.84 万元，调减未分配利润 40.84 万元，调增资产减值损失 40.84 万元。

发行人结合长期资产减值政策，对存在减值迹象的无形资产计提了减值，调增无形资产减值准备 269.68 万元，调减未分配利润 269.68 万元，调增资产减值损失 224.40 万元。

④ 其他

A 其他小额调整主要系更正截止性错误、补提应收账款坏账准备、调整其他货币资金未达款项等事项。

B 根据上述调整事项，重新计算对发行人所得税税项及留存收益的影响并对递延所得税资产、应交税费、所得税费用、盈余公积、未分配利润等财务报表项目进行调整，由此形成相关财务报表项目的原始报表与申报报表差异。

(3) 重分类调整

① 根据款项性质对期末往来款进行重分类：调增应收账款 91.53 万元，调增长期应收款 8.40 万元，调增其他应付款 99.92 万元，调增其他应收款 3,000.00 万元，调减其他非流动资产 3,000.00 万元。

② 根据流动性对期末往来款进行重分类，调增一年内到期的非流动资产 306.21 万元，调减长期应收款 306.21 万元。

③ 根据款项性质重分类政府补助，调减预收账款 23.43 万元，调增递延收益 23.43 万元。

④ 根据性质重分类成本费用：调减营业成本 3,758.62 万元，调增销售费用 3,277.41 万元，调减管理费用 374.18 万元，调增研发费用 855.39 万元。

(4) 各类调整对财务报表的影响

单位：万元

调整事项	特殊调整事项		其他事项调整		重分类调整		合计	
	调整金额	占比 (%)	调整金额	占比 (%)	调整 金额	占比 (%)	调整金额	占比 (%)
资产	14,040.00	108.64	-1,216.11	-9.41	99.92	0.77	12,923.81	100.00
负债			684.98	117.08	-99.92	-17.08	585.06	100.00
所有者权益	14,040.00	113.79	-1,701.25	-13.79			12,338.75	100.00
收入			-264.93	100.00			-264.93	100.00
成本费用			379.06	100.00			379.06	100.00
其他			112.72	100.00			112.72	100.00
净利润			-531.27	100.00			-531.27	100.00

扣除特殊调整事项的影响外，2018 年末，发行人其他调整事项对净资产的影响为

-1,701.25 万元，占当期末净资产（原始报表）的比例为-13.84%；2018 年度，发行人其他事项调整对净利润的影响为-531.27 万元，占当期净利润（原始报表）的比例为-16.07%。

2、公司 2019 年申报报表和原始报表的主要差异

发行人 2019 年申报报表与原始报表差异由特殊事项调整、其他事项调整以及重分类调整构成。具体情况如下：

（1）特殊事项调整

① 股份支付调整

发行人对历次股权变动以及持股平台的出资变动进行了梳理，对历史上和报告期内的持股平台上员工出资变动产生的股份支付进行了追溯调整，因此调减未分配利润 4.15 万元，调增资本公积 4.15 万元，调增管理费用 4.15 万元。

② 收购 Aa 字库核算方法调整

如本题之“一”之“2”之“（1）”之“②”中所述，发行人按照一揽子交易对此次收购进行了财务调整。2019 年发行人根据约定收购翰美互通 49%股权时因价款实际支付日与购买日间隔已超 12 个月，故将实际支付对价与前次确认合并成本形成的 47.01 万元差额调整为营业外支出。

本次收购构成一揽子交易，发行人按照一揽子交易对本次收购进行了调整，调减无形资产 110.00 万元，调增商誉 14,150.00 万元，调增资本公积 14,087.01 万元，调减未分配利润 47.01 万元，调增营业外支出 47.01 万元。

（2）其他事项调整

① 收入成本调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对收入确认方法进行了更正，因此调增应收账款 41.42 万元，调增长期应收款 697.08 万元，调增预收款项 32.41 万元，调增应交增值税 2.52 万元，调增待转销项税 75.12 万元，调增未分配利润 628.46 万元，调减营业收入 634.71 万元。

发行人同时调整了对应的成本，调增了存货 2.64 万元，调增应付账款 158.64 万元，调减未分配利润 156.01 万元，调减营业成本 694.76 万元。

② 无形资产调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对无形资产结转及摊销方法进行了更正，因此调增无形资产 57.21 万元，调增无形资产累计摊销 196.27 万元，调减预付款项 4.01 万元，调增应付账款 24.87 万元，调增其他应付款 28.30 万元，调减未分配利润 196.23 万元，调减

营业成本 49.58 万元。

③ 资产减值测试

发行人结合存货跌价准备政策，对存在减值迹象的存货计提了减值，调增存货跌价准备 44.35 万元，调减未分配利润 44.35 万元，调增资产减值损失 19.83 万元。

发行人结合长期资产减值政策，对存在减值迹象的无形资产计提了减值，调增无形资产减值准备 54.86 万元，调减未分配利润 54.86 万元。

④ 刷单调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对误冲减下载类刷单费用及相应营业收入进行了调整，因此调增营业收入 41.32 万元，调增销售费用 46.17 万元。

⑤ 其他

A 其他小额调整主要系更正截止性错误、补提应收账款坏账准备、调整其他货币资金未达款项等事项。

B 根据上述调整事项，重新计算对发行人所得税税项及留存收益的影响并对递延所得税资产、应交税费、所得税费用、盈余公积、未分配利润等财务报表项目进行调整，由此形成相关财务报表项目的原始报表与申报报表差异。

(3) 重分类调整

① 根据财政部发布的财务报表披露要求，重分类资产减值损失中的信用减值损失至信用减值损失，调减信用减值损失 148.91 万元，调增资产减值损失 148.91 万元。

② 根据款项性质对期末往来款重分类：调增应收账款 2.30 万元，调增其他应收款 0.0060 万元，调增长期应收款 11.11 万元，调增预收账款 13.41 万元，调增其他应付款 0.0060 万元。

③ 根据流动性对期末往来款重分类：调减预付账款 149.06 万元，调增其他非流动资产 149.06 万元，调减长期应收款 489.73 万元，调增一年内到期的非流动资产 489.73 万元。

④ 重分类于长期待摊费用核算的公司外购的字体使用权，调增无形资产 34.74 万元，调减长期待摊费用 34.74 万元。

⑤ 将发行人报税误列报数据重分类，调增递延所得税资产 8.76 万元，调减其他非流动资产 8.76 万元，调增其他应付款 10.15 万元，调减持有待售负债 10.15 万元，调减营业成本 0.12 万元，调增信用减值损失 0.12 万元。

⑥ 根据性质重分类成本费用：调减营业成本 3,525.57 万元，调增销售费用 3,565.08 万元，调减管理费用 53.86 万元，调增研发费用 14.36 万元。

⑦ 重分类借款及委托贷款利息收入，调减投资收益 148.40 万元，调减财务费用 148.40

万元。

(4) 各类调整对财务报表的影响

单位：万元

调整事项	特殊调整事项		其他事项调整		重分类调整		合计	
	调整金额	占比 (%)	调整金额	占比 (%)	调整金额	占比 (%)	调整金额	占比 (%)
资产	14,040.00	96.12	552.82	3.78	13.42	0.09	14,606.23	100.00
负债			402.49	96.77	13.42	3.23	415.90	100.00
所有者权益	14,040.00	98.94	150.33	1.06			14,190.33	100.00
收入			-593.38	100.00			-593.38	100.00
成本费用	4.15	-0.49	-694.80	82.81	-148.40	17.69	-839.05	100.00
其他	-47.01	25.53	11.24	-6.10	-148.40	80.58	-184.17	100.00
净利润	-51.16	-83.17	112.66	183.17			61.50	100.00

扣除特殊调整事项的影响外，2019 年末，发行人其他调整事项对净资产的影响为 150.33 万元，占当期末净资产（原始报表）的比例为 0.76%；2019 年度，发行人其他事项调整对净利润的影响为 112.66 万元，占当期净利润（原始报表）的比例为 1.86%。

报告期内，发行人会计基础工作持续规范，对企业会计准则的理解逐步加强，对发行人的会计确认和计量进行了重新复核，根据《企业会计准则》等相关规定对原始报表进行了调整，调整后的申报报表能提供更可靠、更相关的会计信息。

3、对差异说明的原因部分用词错误，如“解算单”，请说明原因

差异说明的原因部分用词错误系笔误所致，发行人已和申报会计师共同对差异说明进行复核校对，重新出具了《原始财务报表与申报财务报表差异审核报告》。

(二) 收到其他与经营活动有关的现金-赔偿款的内容

报告期内，发行人收到其他与经营活动有关的现金流量中不存在收到的赔偿款。

2019 年，支付其他与经营活动有关的现金流量中赔偿款为子公司上海驿创因提前终止对上海意索文化用品有限公司“汉仪易烱千玺体”的授权而支付给对方的和解费，合计 32.00 万元，最终计入赔偿款，关于该笔赔偿款的具体内容可参见审核问询函之“问题 23 关于营业外支出”的回复。2020 年，支付其他与经营活动有关的现金流量中罚款及赔偿款为 26.40 万元，其中 25.00 万元为子公司翰美互通因互联网平台授权业务中存在的自充值和下载刷量行为被厦门市思明区市场监督管理局出具《厦门市思明区市场监督管理局行政处罚决定书》（厦思市监处[2020]178 号），罚款金额二十五万元，具体情况发行人已在招股说明书之“第七节 公

司治理与独立性”之“五、发行人违法违规情况”进行披露；剩余 1.40 万元分别为支付给上海印刷技术研究有限公司 1.00 万元和张临瀚 0.40 万元的和解费用。

上述罚款及赔偿款金额较小，不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响，发行人与相关单位或个人之间亦不存在纠纷或潜在纠纷。

（三）其他财务内控问题

发行人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》财务内控相关内容逐项对公司内部控制进行了自查，自查情况如下：

内控问题	是否存在
1、为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）	否
2、向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	否
3、与关联方或第三方直接进行资金拆借	否
4、通过关联方或第三方代收货款	否
5、利用个人账户对外收付款项	否
6、出借公司账户为他人收付款项	否
7、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形等	否

经过自查，发行人不存在“转贷”行为、票据融资等其他财务内控问题。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、针对报告期内的刷单行为，我们执行了如下核查程序以核查发行人内部控制的有效性：

（1）查看相关交易凭证、银行流水、对相关外部机构和外部自然人进行访谈，并独立取得平台底层数据并对底层数据进行多角度、多维度的数据分析以验证发行人披露的自充值和下载刷量金额的准确性；

（2）查看相关资金流出和备用金借出的审批纪录以核查相关资金的流转是否得到了有效控制；

（3）对关键自然人的资金流水进行核查以验证是否存在其他疑似刷单情形；

（4）测算发行人剔除的自充值形成的收入的准确性，以及刷单净支出的准确性；

（5）查看发行人的规范和整改情况，查看《关于规范平台销售行为的规定》的具体内容，分析其是否能够有效防止刷单行为再次出现；

（6）分析刷单行为及相关行政处罚风险对发行人持续经营的影响；

(7) 利用所内 IT 专家工作, 按照《首发业务若干问题解答(2020 年 6 月修订)》中的问题 53 及其回复对发行人进行了 IT 核查并出具了核查报告。

2、针对版权服务商销售模式, 我们执行了如下核查程序:

(1) 通过访谈了解发行人采用版权服务商模式的行业和历史背景、版权服务商选择标准、管理方式、客户开拓方式, 是否与版权服务商存在关联关系;

(2) 取得报告期内发行人客户管理信息系统中报备的版权服务商工作人员名单及其身份证复印件; 取得发行人报告期各期末员工花名册; 通过国家企业信用信息公示系统、企查查等第三方网站查询发行人字库软件授权业务报告期各期主要客户的工商信息及其主要股东、董事、监事、高级管理人员名单。将上述三者进行比对;

(3) 向版权服务商的实际控制人发放调查表, 针对被调查对象及其近亲属在发行人客户处是否存在任职情况进行核查;

(4) 取得版权服务商出具的与发行人及其开发客户不存在关联方关系、任职关系或其他应当说明关系的书面说明;

(5) 取得发行人及其董事、监事、高级管理人员和字库软件授权业务销售负责人及其配偶报告期内的银行账户资金流水并进行核查;

(6) 取得各版权服务商的分成明细并查看是否存在分成比例异常的版权服务商;

(7) 对汉字字形信息专业委员会主任进行访谈, 了解行业内其他企业对版权服务商模式的使用情况。

3、针对原始报表和申报报表差异, 我们执行了如下核查程序:

(1) 获取报告期各期的所有差异明细及调整明细, 对差异明细及调整明细进行逐一核实;

(2) 对财务负责人进行访谈, 了解差异产生的原因、调整依据及调整过程;

(3) 获取差异调整的相关文件, 对文件进行检查并对差异调整的合理性进行判断;

(4) 复核差异调整过程, 并结合《企业会计准则》分析调整是否符合准则的相关规定;

(5) 获取公司的制度清单及对应的内控制度文件, 通过查阅公司的内控制度, 了解公司相关制度的建立情况;

(6) 对公司整体层面的内部控制进行了解, 对财务报告相关的内控制度设计有效性进行评价;

(7) 进行穿行测试, 证实对业务流程和相关控制活动的了解, 并检查关键控制节点是否得到有效执行;

(8) 执行控制测试, 结合公司业务的发生频率抽取控制测试的样本, 检查相关制度在报

告期内的执行情况；

（9）取得发行人出具的《关于发行人报告期内不存在其他财务内控问题的说明》，并根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》财务内控相关内容进行逐项核查。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人为了保证提交首发申请时的申报财务报表能够公允地反映发行人的财务状况、经营成果和现金流量，遵循谨慎性原则，对发行人的会计确认和计量进行了重新复核，并根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的相关规定，对原始财务报表进行了更正重述，发行人报告期内的差异调整具有合理性与合规性。

2、发行人财务内控相关的信息披露真实、准确、完整。

3、发行人与财务相关的内部控制制度健全及有效，发行人不存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中列示的财务内控问题。

（本页无正文，为《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函有关财务问题的专项说明回复》（大信备字[2021]第 1-00750 号）之签字页）

大信会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



中国注册会计师：



2021 年 1 月 1 日