



关于北京思维造物信息科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）：



（北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层）

深圳证券交易所:

贵所于 2020 年 12 月 27 日出具的《关于北京思维造物信息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第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕011025 号）（以下简称“问询函”）已收悉，北京思维造物信息科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“思维造物”或“公司”）与中国国际金融股份有限公司（以下简称“中金公司”或“保荐机构”）、北京植德律师事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“容诚”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本问询函回复使用的简称与《北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中的释义相同。

问询函所列问题	黑体（加粗）
问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及对招股说明书等申请文件的修改内容	宋体（不加粗）
涉及对问询函回复的修改内容	楷体（加粗）

目 录

问题 1: 关于期权平移过程中的股份支付。	4
问题 2: 关于业务资质及合规性。	7
问题 3: 关于行业竞争地位及信息披露。	16
问题 4: 关于与讲师及核心人员业务合作模式。	26
问题 5: 关于著作权。	44
问题 6: 关于互联网行业规范。	56
问题 7: 关于酷得少年。	60
问题 8: 关于仲裁事项。	102
问题 9: 关于供应商。	107
问题 10: 关于得到大学。	122
问题 11: 关于线上知识服务。	148
问题 12: 关于线下知识服务产品成本。	174
问题 13: 关于产品同质化。	177
问题 14: 关于 IT 审计。	179
问题 15: 关于“得到”App 用户情况。	184
问题 16: 关于电商业务。	236
问题 17: 关于营业收入核查程序。	243
问题 18: 关于收购优视米形成无形资产。	271
问题 19: 关于理财产品。	286
问题 20: 关于现金流。	298
问题 21: 关于其他信息披露问题。	304
问题 22:	315

问题 1：关于期权平移过程中的股份支付。

审核问询回复显示，授予罗振宇的 5.69%期权平移至境内，构成实际控制人非同比增资，该次授予及增资发生在报告期以前年度，不影响报告期内发行人净利润或净资产，未进行股份支付处理。如进行会计处理，因不涉及服务期要求，该笔股份支付将一次性追溯调整在 2015 年，涉及金额 7,484.96 万元。

请发行人模拟测算并说明如对该笔股份支付进行追溯调整，对报告期各期财务报表各相关科目的影响情况（按调整前/调整后进行逐一列示）。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

如对罗振宇的 5.69%期权平移至境内涉及的股份支付进行追溯调整，因不涉及服务期要求，该笔股份支付将一次性追溯调整在授予当年（2015 年），分别计入当年的“管理费用”及“资本公积”科目，涉及金额为 7,484.96 万元。

（一）该笔股份支付对发行人报告期内资本公积、未分配利润（年初）及盈余公积科目的影响

单位：万元

报告期	未分配利润			资本公积			盈余公积			调整金额合计
	调整前	调整后	调整金额	调整前	调整后	调整金额	调整前	调整后	调整金额	
2021/6/30	21,573.78	21,573.78	0.00	68,684.28	68,684.28	0.00	942.89	942.89	0.00	0.00
2020/12/31	18,710.11	18,710.11	0.00	68,108.41	68,108.41	0.00	942.89	942.89	0.00	0.00
2019/12/31	15,562.27	15,562.27	0.00	64,356.33	64,356.33	0.00	84.39	84.39	0.00	0.00
2018/12/31	12,229.69	4,920.07	-7,309.62	57,347.10	64,832.05	7,484.96	267.82	92.48	-175.34	0.00
2017/12/31	6,899.93	-317.20	-7,217.13	57,417.49	64,902.44	7,484.96	267.82	0.00	-267.82	0.00

本次追溯调整不影响发行人报告期内的净资产及报告期各期的净利润和股份支付费用。

（二）该笔股份支付对发行人股改时点的影响情况

单位：万元

项目	调整前	调整后	调整金额
股改前未分配利润	8,297.12	1,079.99	-7,217.13
股改前资本公积	55,938.86	63,423.82	7,484.96
股改前盈余公积	267.82	0.00	-267.82
净资产折股金额	2,464.35	2,464.35	0.00
股改后未分配利润	0.00	0.00	0.00
股改后资本公积	62,039.45	62,039.45	0.00
股改后盈余公积	0.00	0.00	0.00

本次追溯调整不会造成股改时未分配利润为负的情形，不影响发行人股改时点的净资产。

综上，前述报告期以前年度公司实际控制人非同比增资未进行股份支付处理的情形，不影响发行人报告期内（包括股改时点）的净资产，也不涉及调整发行人报告期各期的净利润和股份支付费用，不影响发行人后续分红的能力。

二、招股说明书修改及补充披露

不涉及。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、取得实际控制人期权授予及平移至境内相关法律文件；
- 2、模拟测算进行股份支付处理后对发行人报告期内财务报表的影响。
- 3、模拟测算进行股份支付处理后对发行人股改时点财务报表的影响。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

发行人已模拟测算并说明如对该笔股份支付进行追溯调整，对报告期各期财务报表各相关科目的影响情况；报告期以前年度公司实际控制人非同比增资未进行股份支付处理的情形，不影响发行人报告期内（包括股改时点）的净资产，也不涉及调整发行人报告期各期的净利润和股份支付费用，不影响发行人后续分红的能力。

问题 2：关于业务资质及合规性。

审核问询回复显示，得到天津及其关联方（包括优视米、北京得到）通过“得到”App、得到网页版等平台提供在线课程、听书及电子书等服务。根据优视米、得到天津和北京得到签署的《合作框架协议》及其补充协议，由得到天津负责知识服务内容制作及供应商管理服务、优视米负责内容的审核发布工作、北京得到负责为“得到”App 及网页版提供技术支持服务。

请发行人补充披露优视米在既非“得到”App 权利人、亦非 App 运营方的情况下，如何“负责内容的审核发布工作”，“得到”App 的相关内容发布由优视米负责的具体含义，得到天津在法律上（包括但不限于与 App 使用者签署的合同及著作权归属等方面）是否仍为内容发布者并承担相应内容审核、内容传播、消费者保护等方面的法律责任。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）请发行人补充披露优视米在既非“得到”App 权利人、亦非 App 运营方的情况下，如何“负责内容的审核发布工作”

优视米系“得到”App 权利人，亦属于“得到”App 运营方，在“得到”App 互联网视听节目服务、网络出版服务及电子商务服务的相关运营过程中，得到天津提供内容制作服务及供应商管理服务，优视米负责内容的审核发布工作，北京得到提供技术支持服务。

1、优视米系“得到”App 权利人

就“得到”App 软件本身，技术上表现为软件源代码和目标代码，法律上则体现为计算机软件著作权。根据“得到”App 相关计算机软件著作权证书，截至 2020 年 11 月底，发行人已将“得到”App 相关计算机软件著作权转至优视米名下，优视米系“得到”App 相关计算机软件著作权的权利人。具体情况如下：

序号	著作权人	软件名称	登记号	开发完成日期
1	优视米	得到大学教务系统 V2.8	2020SR1257525	2019.07.22
2	优视米	得到 APP 购物车管理系统 V1.0	2020SR1257526	2017.02.02
3	优视米	得到 APP 商城架构系统 V1.0	2020SR1257527	2017.03.09
4	优视米	得到个性化全文推荐检索系统软件 [简称：得到搜索系统]V1.0	2020SR1257528	2019.04.23
5	优视米	得到用户学分评估系统软件[简称：得 到用户学分]V1.2	2020SR1257529	2019.05.01
6	优视米	得到 APP 苹果客户端应用软件 V1.0	2020SR1257530	2017.01.16
7	优视米	得到 APP 安卓客户端应用软件 V1.0	2020SR1257531	2017.03.16
8	优视米	得到 APP 会员管理系统 V1.0	2020SR1257532	2017.01.25
9	优视米	得到-移动应用软件[简称：得到]V1.0	2020SR1257533	2015.09.21
10	优视米	得到知识礼物小程序 V6.0.0	2020SR1260129	2017.04.21
11	优视米	得到优惠券系统 V2.1.1	2020SR1260130	2017.11.02

2、优视米属于“得到”App 运营方

参考《信息安全技术移动互联网应用（App）收集个人信息基本规范（草案）》中对于“移动互联网应用运营者”的定义，App 运营者是指移动互联网应用的所有者、管理者。

优视米系“得到”App 相关计算机软件著作权的权利人，且持有相关资质证书，在“得到”App 页面“关于我们”栏目页面，已明确标示“北京优视米网络科技有限公司版权所有”，并同时载有《得到服务使用协议》《得到隐私政策》及《证照信息》等相关信息或文件供用户查阅。根据“得到”App 公示的《得到服务使用协议》《得到隐私政策》，“得到”App 由“得到”提供服务内容并承担相应违约责任，而“得到”是指优视米、得到天津及其关联方。

根据优视米、得到天津与北京得到签署的《合作框架协议》、其补充协议以及各方的书面说明，各方关于“得到”App 运营方面的权利义务具体约定如下：

（1）在网络出版服务方面，得到天津提供内容制作、生产数字化内容服务；优视米通过互联网和移动互联网向公众提供网络出版服务（含数字化作品的阅读等方式）；北京得到提供技术支持服务。

(2) 在互联网视听节目服务方面，得到天津提供内容制作服务；优视米对视听节目进行汇集、播出；北京得到提供技术支持服务。

(3) 在电子商务服务方面，得到天津提供供应商管理等服务；优视米负责为用户提供电子商务信息服务和相关内容的合规性审核；北京得到负责提供技术支持服务。

(4) 在“得到”App 的其他互联网信息服务运营过程中，得到天津为“得到”App 的运营及发展提供必要的支持服务；优视米负责为用户提供互联网信息服务和相关内容的合规性审核；北京得到负责提供技术支持服务。

综上，优视米是“得到”App 权利人，并属于“得到”App 运营方，在“得到”App 互联网视听节目服务、网络出版服务及电子商务服务相关运营过程中，负责 App 内容的审核发布工作。

(二) “得到”App 的相关内容发布由优视米负责的具体含义

如上所述，在“得到”App 运营过程中，优视米主要“负责内容的审核发布工作”，包括通过互联网和移动互联网向公众提供网络出版服务、对视听节目进行汇集及播出，为用户提供电子商务信息服务和相关内容的合规性审核，以及为用户提供互联网信息服务和相关内容的合规性审核工作。

1、优视米持有从事内容发布工作的相关资质

截至本回复出具之日，优视米持有《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《中华人民共和国出版物经营许可证》¹及《食品经营许可证》，具备提供网络出版服务、互联网视听节目服务及电子商务服务过程中其因审核发布工作而需持有的资质证书。

2、优视米具备从事内容发布工作相关专业人员

¹ 优视米已取得北京市文化市场综合执法总队出具的合规证明，确认优视米“没有因违反新闻出版（含网络出版、出版物发行）、广播电影电视（含广播电视节目制作经营、互联网视听节目服务）领域行政管理相关法律法规受到我单位或住所地文化和旅游局行政处罚的记录”。

根据《北京市文化市场综合执法办法》（北京市人民政府令第241号）的规定，并经登录北京市文化市场综合执法总队官网（<http://whzf.beijing.gov.cn/>）进行查询，北京市文化市场综合执法总队（曾用名：北京市文化市场行政执法总队）为市委宣传部、市文化和旅游局双重管理的副局级行政执法机构，其法定职责包括负责集中行使法律、法规、规章规定的文化、文物、新闻出版、版权、广播电视、电影、旅游市场以及宗教等领域应由省级行政主管部门行使的行政处罚权以及与之相关的行政检查、行政强制权。因此，北京市文化市场综合执法总队有权为优视米出具上述合规证明。

根据《网络出版服务管理规定》第九条规定，从事网络出版服务，应当具备以下条件“（二）有符合国家规定的法定代表人和主要负责人，法定代表人必须是在境内长久居住的具有完全行为能力的中国公民，法定代表人和主要负责人至少 1 人应当具有中级以上出版专业技术人员职业资格；（三）除法定代表人和主要负责人外，有适应网络出版服务范围需要的 8 名以上具有国家新闻出版广电总局认可的出版及相关专业技术职业资格的专职编辑出版人员，其中具有中级以上职业资格的人员不得少于 3 名”。根据《网络音视频信息服务管理规定》的规定，“网络音视频信息服务提供者应当落实信息内容安全管理主体责任，配备与服务规模相适应的专业人员”。

优视米员工中具备出版专业职业资格的人员共计 8 名，其中具备中级出版专业技术人员资格的人员不少于 3 名，主要负责人具备中级以上出版专业技术人员职业资格，符合上述规范性文件规定的从事内容发布工作的法定条件。此外，前述 8 名具备出版专业职业资格的人员已完成 2020 年度国家新闻出版署规定出版专业技术人员应参加的继续教育。

3、优视米制定并执行从事内容发布工作的相关制度

截至本回复出具之日，优视米按照《网络出版服务管理规定》《互联网视听节目服务管理规定》《网络音视频信息服务管理规定》及《网络信息内容生态治理规定》等规范性文件的相关要求，在从事内容发布工作的过程中，制定并落实了相关制度，具体情况如下：

制度类型	制度名称
内容审校制度	《得到品控手册》
	《新课上线流程》
	《底线审议规则》
	《审校工作规范》
	《关于作品抄袭的“负面”清单》
用户信息发布管理制度	《“得到” App 全量 UGC 内容审核标准》
用户行为管理制度	《得到用户服务协议》
	《得到网络社区管理规定》
食品经营管理制度	《食品经营管理制度》

4、优视米实际从事内容发布工作

优视米在从事内容发布的过程中已严格遵从其制定的内容审核发布制度、规则、标准或流程。根据《“得到”App 全量 UGC 内容审核标准》，对于“得到”App 上发布的内容，优视米应确保“得到”App 内 UGC（用户生产内容）部分呈现的全部内容符合国家相关法律法规，符合正确的政治导向、价值观导向、审美导向；确保审核员审核作品的安全性、准确性、时效性；确保用户获取最有价值的知识服务；推动“得到”App 知识服务内容和生态高速发展，规范审核标准。

对于“得到”App 发布的音视频产品，优视米设置总编室，作为品控审核的专门部门。根据《得到品控手册》《底线审议规则》《审校工作规范》《关于作品抄袭的“负面”清单》等制度性文件的规定，总编室坚持事前审核和事后审核相结合、全面审核与抽样审核相结合、提请审核与主动审核相结合的原则，将该等原则切实落实在内容产品生产创作的全过程和关键节点上，内容产品经严格审核后方可发布。具体情况如下：

（1）事前审核和事后审核相结合

总编室的审核贯彻在音视频生产的全部流程之中，既包括音视频生产流程的所有关键节点，也涵盖流程中的每一个环节。具体而言：①在前期筹备阶段，总编室参与音视频产品前期筹备的策划会和开题会，对音视频课程的内容大纲、内容样本、素材案例等进行审核评议，确保音视频产品在创意初期就具备理性、建设性态度、符合主流价值观，不存在违反法律、法规、政策等合规性问题。②在中期创作阶段，讲师在音视频产品创作过程中分批逐步交付稿件，总编室根据审核要求及时对稿件进行审核并反馈修改意见，以确保在创作过程中能持续对音视频产品内容品质进行把控。③在播后管理阶段，音视频产品上线不是审核的结束，总编室会根据法律法规更新、政策调整、关键事件、重要时间点等情况，对已上线的音视频产品进行事后审核。

（2）全面审核与抽样审核相结合

1) 全面审核，总编室的全面审核，一方面是体现在音视频产品上线前必须经过总编室全面审核，总编室在各关键节点上享有一票否决权，通过总编室审核是产品上线的刚性要求；另一方面，总编室会从红线标准、产品规格、课程定位、应用场景、问题意

识、内容完备、自然语言、音频质量、声音设计等维度对音视频产品进行全方位的审核评估。

2) 抽样审核，音视频产品上线后，总编室进行定期和不定期的事后抽样审核，既能根据法规政策、监管要求等变化做出及时响应，也能保证内容审核品控的持续性。

(3) 提请审核与主动审核相结合

除了总编室根据公司制度对音视频产品发起的主动审核外，产品主编、流程编辑等其他员工都能发起品控审核需求。品控审核不是独立于其他工作环节的一个流程，而是与所有环节有关的产品意识，整个团队都参与到审核品控中，任何一个位置的员工都能发起品控审核需求。

通过品控体系的制度安排，总编室的审核品控已经嵌入到音视频产品生产的每个重要节点，对音视频产品从创意、创作、上线到播出后进行全面、持续且客观的审核，以保证产品既远离“红线”，也能抵达“金线”。

综上，优视米持有从事内容发布工作的相关资质、具备从事内容发布工作的相关人员和内设机构、制定并执行从事内容发布工作的相关制度，在“得到”App实际运营过程中主要负责相关内容的审核和发布工作。

(三) 得到天津在法律上（包括但不限于与 App 使用者签署的合同及著作权归属等方面）是否仍为内容发布者并承担相应内容审核、内容传播、消费者保护等方面的法律责任

1、得到天津不属于内容发布者

根据优视米、得到天津与北京得到签署的《合作框架协议》、其补充协议以及各方的说明，(1) 在网络出版服务方面，得到天津提供内容制作、生产数字化内容服务；优视米通过互联网和移动互联网向公众提供网络出版服务；(2) 在互联网视听节目服务方面，得到天津提供内容制作服务；优视米对视听节目进行汇集、播出；(3) 在电子商务服务方面，得到天津提供供应商管理等服务；优视米负责为用户提供电子商务信息服务和相关内容的合规性审核。

在“得到”App的运营过程中，得到天津主要提供数字化内容的制作、生产和采购服务。具体而言，得到天津通过自主开发、与著作权人/供应商签署著作权的委托创作合同、与出版机构签署电子书销售合同或其他采购合同完成该等服务；同时得到天津在前述合同中，作为著作权委托创作方、内容采购方或合作方承担相应的法律责任。

2、得到天津不承担相应的内容审核及内容传播的法律责任

如上所述，优视米系“得到”App的权利人，并属于“得到”App的运营方，主要负责内容发布工作。根据《网络出版服务管理规定》《网络音视频信息服务管理规定》《网络信息内容生态治理规定》等相关规范性文件的规定，由优视米而非得到天津承担在提供网络出版服务、互联网视听节目服务及电子商务服务过程中其因内容审核、内容发布工作所应承担的相关法律责任。

关于消费者保护方面的法律责任主体，根据“得到”App公示的《得到服务使用协议》及《得到隐私政策》，由“得到”与“得到”App用户（消费者）订立前述协议，并由“得到”提供服务内容并承担违约责任，而“得到”指的是优视米及其关联方。

综上，截至本回复出具之日，得到天津不属于“得到”App的内容发布者，不承担相应内容审核、及内容传播的法律责任。优视米系“得到”App的权利人，并属于“得到”App的运营方，主要负责内容审核发布工作，由优视米承担在提供网络出版服务、互联网视听节目服务及电子商务服务过程中因其内容审核、内容发布工作所应承担的相关法律责任。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（六）主营业务流程图”之“1、线上知识服务流程”补充披露了优视米负责内容的审核发布工作、“得到”App的相关内容发布由优视米负责的具体含义。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（六）主营业务流程图”之“1、线上知识服务流程”补充披露了得到天津不属于“得到”App的内容发布者，不承担相应内容审核及内容传播的法律责任。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

- 1、查阅了“得到”App 相关计算机软件著作权证书。
- 2、查阅了优视米、得到天津与北京得到就业务调整相关事宜签署的《合作框架协议》及其《补充协议》。
- 3、查阅了优视米持有的《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《食品经营许可证》及《中华人民共和国出版物经营许可证》等资质证照。
- 4、登录“得到”App 对其公示的版权信息、服务使用协议、隐私协议及证照信息进行核查。
- 5、查阅了优视米的员工花名册、劳动合同及相关社保公积金缴纳证明文件，以及具备出版专业职业资格人员的相关职业资格证书。
- 6、查阅了优视米就从事内容发布工作的相关制度文件及部门设置文件。
- 7、查阅了“得到”App 的《得到服务使用协议》及《得到隐私政策》。

(二) 核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师认为：

- 1、优视米系“得到”App 权利人，亦属于“得到”App 运营方，在“得到”App 互联网视听节目服务、网络出版服务及电子商务服务相关运营过程中，负责 App 上内容的审核发布工作。
- 2、优视米持有从事内容发布工作的相关资质、具备从事内容审核发布工作的相关人员和内设机构、制定并执行从事内容发布工作的相关制度，在“得到”App 实际运营过程中主要负责相关内容审核和发布工作。

3、得到天津不属于“得到”App 的内容发布者，不承担相应内容审核、及内容传播的法律责任。优视米系“得到”App 的权利人，并属于“得到”App 的运营方，主要负责内容审核发布工作，由优视米承担在提供网络出版服务、互联网视听节目服务及电子商务服务过程中因其内容审核、内容发布工作所应承担的相关法律责任。

问题 3：关于行业竞争地位及信息披露。

审核问询回复显示：

(1) 发行人招股说明书引用了艾瑞咨询付费报告《2020 年中国终身教育行业研究报告》的数据。艾瑞咨询于 2020 年发布了《中国终身教育行业研究报告》。同行业部分公司采用“终身教育服务”“终身教育体系”“终身教育的学习档案”等相关措辞。

(2) 发行人说明，根据艾瑞咨询数据，通识教育行业按 2019 年年均月独立设备数口径，MAU 大于 100 万的通识教育平台属于第一梯队，即知乎、思维造物及樊登读书。其中，知乎的年均月独立设备数大于 4900 万台，“得到”App 大于 220 万台，樊登读书大于 140 万台。

(3) 发行人说明，喜马拉雅及蜻蜓 FM 定位于在线音频分享平台及音频应用，且针对专业内容主要通过采购版权的方式为用户提供服务，因而不具备可比性。

请发行人：

(1) 补充披露在行业公司未在公开信息中采用“终身教育行业”的概念定义自身行业分类的情况下，发行人首先采用某咨询公司提供的报告对自身的行业定位进行划分是否审慎、合理，是否利于投资者理解发行人所处的行业特点及发行人的市场地位。

(2) 补充披露在相同统计口径下、年均月独立设备数相关数据相差超过 20 倍的情况下，仍将自身与知乎同列为行业第一梯队的合理性、准确性，“MAU 大于 100 万台”划分标准的来源，在无同行业数据支撑的情形下，招股说明书中仅引用单一咨询公司的单一报告结论是否客观、谨慎。

(3) 结合内容定位、著作权相关发展模式的相同点及差异、相关公司对其自身的行业分类选择及信息披露情况，进一步披露招股说明书中选取的同行业可比公司是否准确、合理。

请保荐人核查并审慎发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露在行业公司未在公开信息中采用“终身教育行业”的概念定义自身行业分类的情况下，发行人首先采用某咨询公司提供的报告对自身的行业定位进行划分是否审慎、合理，是否利于投资者理解发行人所处的行业特点及发行人的市场地位

1、在行业公司未在公开信息中采用“终身教育行业”的概念定义自身行业分类的情况下，发行人引用咨询公司对自身行业定位及划分的相关内容审慎、合理

终身教育行业是教育培训行业的子行业，终身教育主要是指成年人非学历教育里，以面向成年人的继续教育与社会培训功能，以使其具备通行于不同群体的素质与技能，同时不以获取资格证书为教学目的的教育类型。终身教育行业并非来自艾瑞咨询公司报告所定义的新兴行业，而是国家重大战略决策引导下已发展多年的行业。自 1970 年法国教育家朗格朗提出终身教育这一概念以来，联合国教科文组织将其作为各国制定教育政策的主导思想，使其在世界各国教育理论和实践中得到广泛的应用和发展，成为世界教育发展的主导潮流。中国于 1993 年在国务院颁布的《中国教育改革与发展纲要》首次提出“建设向终身教育发展的新型教育制度”，一直到 2019 年教育部等十一部门联合发布《关于在线教育健康发展的指导意见》中提出要“在 2022 年实现网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系初步构建”。建设终身教育体系和学习型社会一直是我国的重要战略之一。

由于信息技术发展相对滞后，无法实现知识的高效分发，前期终身教育行业的发展主要集中在线下教育产业，相对分散，并未出现较大规模的行业公司。随着互联网、信息技术等基础设施的发展，终身教育从实体化向虚拟化转换，基于移动互联网的新型互动课程形态的出现代表了技术与教育的深度融合，新的互联网发展使得知识生产、信息处理与沟通技术成为生产力来源，终身教育的发展在全球范围内迅速地更新了传统的模式。

发行人的主营业务主要为利用移动互联网、信息化等新技术，为用户提供应对成人学习需求和现实挑战的知识服务，服务内容包括成年人所需要的各学科通识性知识、专业技能、人文历史、视野拓展等各方面知识内容，服务形式包括音频、视频、图文、

AI 互动、线下重度授课等，能满足用户随时随地不同场景下的学习需求，符合“人人皆学、处处能学、时时可学”的终身教育行业特征。

国内结合新技术发展的终身教育行业还处于快速发展阶段，尚未出现已上市的同行业公司。发行人在考虑自身行业定位与划分时，主要参考了国内知名教育组织对教育类目的划分。例如，清华大学在 2019 年，将原继续教育处、在线教育办公室职能重组为终身教育处。同时，国内已上市公司中如创业黑马、中国高科、开元教育、万达信息等公司亦看到了终身教育行业的发展机遇，自 2018 年开始逐步挖掘自身业务与终身教育的契合点，积极向终身教育行业迈进。但由于上述上市公司还存在其他非终身教育类业务，因此目前没有定义其自身行业分类为终身教育行业的上市公司。

综上，发行人对自身行业定位及划分的相关内容并非仅依赖于艾瑞咨询公司的报告，而是结合终身教育行业发展状况、国内一流教育组织对终身教育特征的理解以及发行人自身的业务特点做出，审慎、合理，有利于投资人理解发行人所处终身教育行业的特点及发行人的行业地位。

（二）补充披露在相同统计口径下、年均月独立设备数相关数据相差超过 20 倍的情况下，仍将自身与知乎同列为行业第一梯队的合理性、准确性，“MAU 大于 100 万台”划分标准的来源，在无同行业数据支撑的情形下，招股说明书中仅引用单一咨询公司的单一报告结论是否客观、谨慎

1、发行人将自身与知乎同列为行业第一梯队的合理性、准确性

首先，根据艾瑞咨询数据，按照市场份额口径，年营业收入大于 5 亿元的企业划分为第一梯队，其中发行人与知乎处于终身教育行业第一梯队。

其次，发行人与知乎由于商业模式的不同使得二者年均月独立设备数有较大差异。发行人旗下的“得到”App 是以付费内容为主，而知乎是以免费内容为主，免费内容为主的软件在用户规模上通常会大于付费内容为主的软件。此外，发行人与知乎在业务内容、商业模式及盈利模式方面的不同亦会导致用户体量上存在差异，具体情况如下所示：

类别	发行人	知乎
业务定位	提供通识教育及技能培训服务	社区问答服务

类别	发行人	知乎
业务简介 (来自相关公司官网、招股说明书)	发行人通过自有平台“得到”App向用户提供线上知识服务,以“课程”、“每天听本书”、“电子书”等知识产品作为主要交付形式,还通过“得到”App为用户提供知识搜索、知识城邦社区、直播授课、个性化推荐等功能内容。其中在线课程是公司提供线上知识服务的主要产品,按照内容类型可分为:应用技能类、商学类、人文社科类课程。	知乎基于问答的内容生产方式和社区机制,吸引、聚集了各行各业中内容创造者并持续不断地培育社区的独特性以及高质量的内容。
商业模式	主要为专业付费应用	主要为免费平台
盈利模式	向用户销售课程、每天听本书、电子书等优质的知识产品及提供相关服务获得收入。	主要通过广告和会员来获得收入。
知识内容来源	专业课研发团队研发制作	用户自发问答

综上,发行人**将自身**与知乎同列为终身教育行业第一梯队具备合理性、准确性。

2、“MAU 大于 100 万台”划分标准的来源、招股说明书中引用单一咨询公司的单一报告结论是否客观、谨慎

(1) “MAU 大于 100 万台”划分标准的来源

月独立设备数的划分依据源于艾瑞咨询报告。艾瑞咨询 2002 年成立至今,累计发布超过 3000 份行业研究报告,提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案,助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力,在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。由于行业整体处于发展期,头部企业竞争格局相对明确并且存在大量跨界的企业以及行业新兴参加者,艾瑞咨询整理了市面上及各大应用商店出现的知识类产品的月独立设备数,考虑行业聚集程度等因素,将“MAU 大于 100 万台”划分为第一梯队,将“MAU 大于 20 万台,小于 100 万台”划分为第二梯队以及长尾梯队(数量较多但 MAU 不及 20 万台)。

(2) 招股说明书中引用单一咨询公司的单一报告结论是否客观、谨慎以及修改情况

从终身教育的政策发展及产业演变来看,我国最早于 1993 年提出“终身学习”概念,但由于互联网、信息技术等基础设施发展相对滞后,前期终身教育行业处于政策先行的阶段,随着信息技术的发展和线上内容分发效率的提升,产业开始快速发展演进。

但我国终身教育行业尚处于发展初期，现阶段的研究报告数量有限。其次，考虑发行人从事终身教育行业多年，取得显著成果并且艾瑞咨询亦为客观专业的咨询公司，发行人保留按照市场份额口径发行人处于第一梯队的相关表述，但出于谨慎性考虑，在招股说明书中删去“MAU 大于 100 万台”作为梯队划分的相关表述，仅保留艾瑞咨询关于通识教育行业公司的年均月独立设备数据，相关调整如下所示：

“从年均月独立设备数口径行业排名情况如下表所示²：

序号	公司名称	2019 年均月独立设备数
1	知乎	4,430 万+
2	得到 App	220 万+
3	樊登读书 App	140 万+
4	千聊	48 万
5	荔枝微课	39 万
6	十点读书	26 万
7	混沌大学	25 万
8	1 号课堂、钉钉大学、好好学习、核桃 Live、在行等	-

”

发行人自成立以来就深耕知识服务业务，提供“人人皆学、处处能学、时时可学”的终身教育服务，是终身教育行业的先行者。发行人利用自身品牌先发优势、强大的课程自研能力及丰富多元的业务形态，聚集了一批高粘度、高忠诚度的用户，达成了较高的付费率和复购率，在行业上享有较好声誉。此外，公司和公司所提供的教育服务获得了来自教育界、企业界以及广大学习者的充分信任，公司具有显著的品牌信用优势。报告期内，公司及其产品获得多项重要奖项，如公司曾入选北京市工商业联合会颁布的“2021 北京民营企业文化产业百强榜单”，国家新闻出版署发起的“知识服务模式（综合类）出版单位试点”，“得到”App 听书入围国家新闻出版署“2019 年数字出版精品遴选推荐计划”，“得到”App 被中央网信办评为 2017 年度“两微一端”百佳评选之“App 创新力十佳账号”，亦被中国音像与数字出版协会评为“2020 年十佳数字阅读项目”。

² 注：（1）对在线通识教育独立平台方的年均月独立设备数进行统计分析，统计范围为 2019 年 1 月至 2019 年 12 月；
（2）mUserTracker.2019.12，基于日均 400 万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过 1 亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

发行人引用的艾瑞咨询报告公开在艾瑞咨询网站“研究报告”板块，供公众免费试读以及付费完整购买，并非为本次上市专门订制。故，结合发行人在行业取得的成果，在招股说明书中引用艾瑞咨询的报告结论客观、谨慎。

目前看来，**终身教育**行业尚处于发展阶段，头部公司的核心壁垒是自身品牌信用的积累。未来，率先完成课程完备性建设并提供线上、线下多层次知识服务的公司将有机会赢得较大规模的扩张机会。基于上述，发行人在未来有较高机会稳固行业头部竞争地位。

（三）结合内容定位、著作权相关发展模式的相同点及差异、相关公司对其自身的行业分类选择及信息披露情况，进一步披露招股说明书中选取的同行业可比公司是否准确、合理

发行人与知乎、樊登读书、巴九灵（吴晓波频道）以及混沌大学均是以承载面向成人的知识分享、继续教育与社会培训功能，以使其具备通行于不同群体的素质与技能并且不以获取国家学历或资格认证为教学目标为主要业务。其次，知乎、樊登读书、巴九灵（吴晓波频道）以及混沌大学均有与发行人可比的业务产品以及相近的著作权模式，故选取其作为发行人可比公司准确、合理。

由于 A 股上市公司中没有与发行人从事**完全同类业务**的公司，基于可比公司的业务产品或服务内容，故选取创业黑马、中公教育、豆神教育、掌阅科技和中文在线作为发行人 A 股上市可比公司。其中，创业黑马、中公教育和豆神教育亦属于教育培训或教育培训辅导行业，其通过课程等方式传授知识，满足学员的特定方面的学习需求，收取学费，从而获得利润，与发行人的课程产品有较强的可比性。中文在线和掌阅科技，其主要产品形态为手机 App，通过自身平台向用户提供有声读物和电子书产品，与发行人的听书和电子书产品有较强的可比性。

综上所述，发行人招股说明书中选取的同行业可比公司准确、合理，具体公开披露所处行业、著作权模式、可比公司与发行人可比的业务内容定位以及可比公司与发行人可比业务产品或服务如下所示：

公司名称	公开披露所处行业	著作权模式	可比公司与发行人可比的业务内容定位	可比公司与发行人可比业务产品或服务
思维造物	终身教育行业	发行人对大多数线上产品和线下产品单独享有完整的知识产权，部分产品通过共有或者授权取得的独占或者独家内容享有知识产权；发行人对“得到”服务及“得到”软件所包含的受知识产权法或其他法律保护的资料享有相应的权利	线上产品为课程、听书及电子书，线下为“得到高研院”、“时间的朋友”跨年演讲等	
知乎	线上内容行业	用户在知乎上发表的全部原创内容（包括但不限于回答、文章和评论），著作权均归用户本人所有	知乎以社交为基础，衍生出多元内容付费服务以及发力会员服务	其专栏、电子书、课程等业务上具有可比性
樊登读书	-	樊登读书平台的一切著作权、商标权、专利等知识产权和商业秘密，以及与樊登读书平台相关的所有信息内容，除涉及第三方授权的知识产权外，樊登读书享有上述所有的知识产权	樊登读书知识 IP 凸显，通过 IP 最大化和价值化，扩大付费用户群	其电子书、听书、线下演讲、电商等业务上具有可比性
巴九灵（吴晓波频道）	教育培训服务行业	课程知识产权：经由 890 新商学 APP 销售的课程或用户评论（包括文字、图片、音频、视频及其他内容，下同），其版权方的合法权利受到著作权法、商标法、专利法或其他法律的保护。巴九灵公司对其专有内容、原创内容和其他通过授权取得的独占或者独家内容享有知识产权	专注于泛财经领域的产业研究及企业服务，通过吴晓波系列公众号以及其他合作媒体渠道等，为用户持续提供财经教育和商业培训服务	其知识服务、线下课程等业务上具有可比性
混沌大学	-	混沌大学向用户提供的服务包括但不限于：文字、软件、图片、图表、音频、视频等。上述所有内容均属于混沌大学所有，并受著作权法、商标法、专利法、反不正当竞争法等法律的保护。	聚焦创业投资领域，在自主课程体系基础上，邀请业界知名人士，为用户提供线上教育服务，并且开展线下训练营	其知识服务、课程体系、社群等业务上具有可比性
创业黑马	创业培训辅导行业	创业黑马平台所刊登的资料信息（包括但不限于编码、文字、图表、标识、按钮图标、图像、声音文件片段、数字下载、数据编辑和软件），均是创业黑马或其内容提供者的财产，受中国和国际版权法的保护	创业黑马的服务对象覆盖国内广泛的中小企业和创新创业群体	其辅导培训等业务具有可比性
掌阅科技	数字阅读行业	对于用户发表到掌阅上的任何内容，用户同意授权掌阅科技在全球范围内具有免费、永久性的、不可撤销的、非独家的权利和许可，允许掌阅科技以使用、复制、修改、改编、出版、翻译、再许可、创作衍生品、出版、传播、表演和展示此等内容（整体或部分），和/或将此内容编入当前已知的或以后开发的其他任何形式的内容	掌阅科技以出版社、版权机构、文学网站、作家为正版图书数字内容来源，对数字图书内容进行编辑制作和聚合管理，通过“掌阅”等数字阅读平台面向互联网用户发行数字阅读产品，用户在数字	其看书、听书等数字阅读方面具有可比性

公司名称	公开披露所处行业	著作权模式	可比公司与发行人可比的业务内容定位	可比公司与发行人可比业务产品或服务
		品、媒体或技术中。	阅读平台上充值购买虚拟货币，并消费购买图书、杂志等数字内容。	
中文在线	数字出版行业	中文在线信息技术有限公司已获得合法授权，是本软件的知识产权权利人。17K 小说软件及服务的一切著作权、商标权、专利权、商业秘密等知识产权，以及与本软件相关的所有信息内容均受中华人民共和国法律法规和相应的国际条款约束包含，中文在线享受上述知识产权，但相关权利人依照法律规定享有的权利除外。	中文在线积累了大量优质内容，以自有原创平台、知名作家、版权机构为正版数字内容来源	其听书、数字阅读业务等具有可比性
中公教育	教育培训行业	北京中公教育科技有限公司对其发行的或与合作公司共同发行的包括但不限于产品或服务的全部内容中公教育网站上的材料拥有版权等知识产权，受法律保护。	中公教育是一家职业教育机构，主营业务横跨招录考试培训、学历提升和职业能力培训等 3 大板块	其教育辅导培训业务等具有可比性
豆神教育	教育培训行业	豆神大语文及其关联公司是本平台的知识产权权利人。本平台的一切著作权、商标权、专利权、商业秘密等知识产权，以及与本平台相关的所有信息内容均受中华人民共和国大陆地区法律和相应国际条约保护，豆神大语文及其关联公司享有上述知识产权，但相关权利人依照法律规定享有的权利除外。	豆神教育的教育业务主要包括学习服务、升学服务和智慧教育服务	其教育辅导培训业务等具有可比性

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“公司竞争地位”之“(三) 行业概况”以及“(四) 行业竞争格局”补充披露了发行人首先采用某咨询公司提供的报告对自身的行业定位进行划分审慎、合理，有利于投资者理解发行人所处的行业特点及发行人的市场地位。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“公司竞争地位”之“(四) 行业竞争格局”之“2、通识教育行业竞争情况”中删去“MAU 大于 100 万台”作为梯队划分的相关表述，仅保留艾瑞咨询数据关于通识教

育行业公司的年均月独立设备数据。

3、发行已结合内容定位和著作权等已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况 & 公司竞争地位”之“(六) 公司在行业中的竞争地位及主要竞争对手”之“2、同行业竞争对手的选取标准”补充披露选取的同行业可比公司准确、合理。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

就上述问题，保荐人履行了以下核查程序：

1、查阅了政府官方发布的《中国教育现代化 2035》、以及艾瑞咨询《2020 年中国终身教育行业研究报告》。

2、查阅了公开渠道下知乎、樊登读书、混沌大学、巴九灵等可比公司的官网、APP 用户协议以及相关新闻报道、媒体分析文章。

3、查阅创业黑马、掌阅科技、中文在线、中公教育和豆神教育公开披露的年报。

4、对发行人高级管理人员就业务规划、行业监管、竞争对手业务开展情况及竞争动态等进行访谈。

(二) 核查意见

经上述核查，保荐人认为：

1、发行人引用艾瑞咨询公司对“终身教育”行业的定义及描述真实、准确，对自身行业定位及划分的相关内容审慎、合理，有利于投资者理解发行人所处的行业特点及发行人的市场地位。

2、按照市场份额口径，发行人与知乎同列为行业第一梯队合理、准确；我国终身教育行业尚处于发展初期，现阶段的研究报告数量有限，考虑发行人从事终身教育行业多年，取得显著成果并且艾瑞咨询亦为客观专业的咨询公司，招股说明书中引用艾瑞咨

询的报告结论客观、谨慎。

3、结合内容定位、著作权、可比公司对其自身的行业分类选择及信息披露情况，发行人已补充披露选取的同行业可比公司的准确性和合理性。

问题 4：关于与讲师及核心人员业务合作模式。

审核问询回复显示：

(1) 发行人前十大课程收入占线上知识服务收入比例分别为 52.83%、36.85%、22.16%和 22.83%。其中，报告期内各年度前十大课程的讲师主要为薛兆丰、唐涯、王志红、吴军等人。报告期内，发行人累计课程数量分别为 80 门、147 门、290 门、346 门。

(2) 发行人课程产品的相关知识产权归属主要分为以下三类：直接归属于公司所有（署名权除外）、公司与创作者共同享有、合作方单独享有。目前，近九成课程的知识产权直接归属于公司所有。

(3) 罗振宇除参与《奇葩说》第四季、第六季目录录制外，不存在其他商业性活动。在发行人领薪的董事、监事、高级管理人员开展的商业性活动，均以发行人的名义而非个人名义对外与合作方签约。

请发行人：

(1) 补充披露招股说明书及审核问询回复中“主要课程讲师”的范围，主要课程讲师的课程数量占报告期各期课程总数的比例。

(2) 按知识产权归属进行分类，补充披露报告期各期的课程产品收入中，相关权利归属于公司所有、公司与创作者共同享有、合作方单独享有的课程的各自收入占比；相关权利归属安排是否有期限，发行人“近九成课程知识产权直接归属于公司所有”，其中主要课程讲师的相关课程知识产权是否多数由合作方单独享有。

(3) 补充披露发行人与主要课程讲师的主要合作条款，包括但不限于合作期限、知识产权归属、分成比例及其调整情况，并结合上述因素分析披露发行人与主要课程讲师的合作风险，发行人畅销课程是否存在因版权方收回授权等原因导致无法销售的风险。

(4) 结合线上课程及得到大学、知识春晚等线下活动的组织流程、内容发布及审查机制，进一步披露发行人对内容合规性的审核流程及审核要求，发行人对外发布、

现场演讲的内容（包括线上及线下）是否均符合相关法律法规的规定，发行人是否存在内容方面的合规性风险。

（5）结合发行人与主要课程讲师的合同内容，补充披露发行人对主要课程讲师除与发行人合作之外的其他商业或非商业性质的活动是否存在在内容、个人行为等方面的约束性规定，如否，请在招股说明书中补充揭示因合作方相关行为导致发行人声誉受损乃至影响业务开展的风险。

（6）结合公开渠道相关媒体信息中罗振宇参加商业活动的情况（例如为酷得少年《泉灵的语文课》进行商业推广），进一步披露在发行人领薪的董事、监事、高级管理人员从事的商业活动是否均以发行人名义对外签约，发行人对应获得的业务收入金额及业务分类情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露招股说明书及审核问询回复中“主要课程讲师”的范围，主要课程讲师的课程数量占报告期各期课程总数的比例

1、“主要课程讲师”的范围

招股说明书及审核问询回复中提及“发行人与主要课程讲师约定的结算周期基本为90天”，其中“主要课程讲师”指全部课程讲师。发行人已在招股说明书中调整前述表述。

发行人在招股说明书及审核问询回复中多次提及的“主要讲师”是指报告期内发行人课程收入贡献前五大的讲师，本回复下文中提及的“主要课程讲师”和“主要讲师”均以此范围为准。

2、主要课程讲师的课程数量、收入占报告期各期课程总数及收入的比例

类别	2021年 1-6月	2020年	2020年 1-6月	2019年	2018年
----	---------------	-------	---------------	-------	-------

类别	2021年 1-6月	2020年	2020年 1-6月	2019年	2018年
主要课程讲师的课程数量（个）	32	33	19	15	10
课程总数（个）	417	391	346	290	147
比例（%）	7.67%	8.44	5.49%	5.17	6.80
主要课程讲师的课程收入（万元）	4,252.03	8,214.86	4,310.36	8,551.71	12,939.42
主要课程收入（万元）	18,422.81	31,770.33	13,745.13	29,555.79	37,702.55
收入占比（%）	23.08	25.86	31.36	28.93	34.32

随着发行人平台课程产品的逐步丰富，报告期内主要课程讲师的课程数量和收入占比呈现下降趋势，课程贡献集中度逐步下降，发行人对于前五大讲师依赖度逐步降低。

（二）按知识产权归属进行分类，补充披露报告期各期的课程产品收入中，相关权利归属于公司所有、公司与创作者共同享有、合作方单独享有的课程的各自收入占比；相关权利归属安排是否有期限，发行人“近九成课程知识产权直接归属于公司所有”，其中主要课程讲师的相关课程知识产权是否多数由合作方单独享有

1、报告期各期不同权利归属的课程产品收入及占比情况

2018年、2019年、2020年、2021年1-6月，发行人分别有96.33%、95.75%、96.80%、98.27%课程收入来自知识产权归属公司所有和由公司与创作者共有的课程，具体情况如下：

权利归属	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年		合计	
	课程收入 (万元)	占比	课程收入 (万元)	占比	课程收入 (万元)	占比	课程收入 (万元)	占比	课程收入 (万元)	占比
归属公司所有	14,533.53	78.89%	23,439.65	73.78%	19,669.08	66.55%	21,240.12	56.34%	78,882.38	67.16%
公司与创作者共有	3,570.73	19.38%	7,314.13	23.02%	8,629.41	29.20%	15,079.81	40.00%	34,594.08	29.45%
合作方单独享有	318.55	1.73%	1,016.55	3.20%	1,257.30	4.25%	1,382.62	3.67%	3,975.02	3.38%
合计	18,422.81	100.00%	31,770.33	100.00%	29,555.79	100.00%	37,702.55	100.00%	117,451.48	100.00%

注1：课程收入不包括酷得少年课程。

注2：2020年、2021年1-6月课程收入包括公司研发推出的自研课程类型产品—训练营。

根据公司与各主要课程讲师签署的相关合作协议，对知识产权归属公司所有、公司与创作者共有的课程，公司与创作者就相关权利归属安排未约定明确截止期限，相关合

同本身也未约定有效期限。因此，除非后续双方协商达成一致或发生法定解除情形，双方对于相关权利归属的安排将无限期约束双方当事人。由合作方单独享有知识产权的课程，授权期限以公司与合作方具体合同约定为准，通常授权期限为 1-3 年。

2018-2021 年上半年，按课程收入口径，知识产权归属公司所有课程占总课程收入的 67.16%，归属公司所有和公司与创作者共有的课程占总课程收入的 96.62%。按课程数量口径，知识产权归属公司所有的课程占报告期末累计课程数量的比例为 88.53%。

2、主要课程讲师的相关课程知识产权情况

报告期内，公司与主要课程讲师（创作者）就相关知识产权的权利归属安排未明确约定期限，主要课程讲师的课程不存在知识产权由合作方（主要课程讲师）单独享有的情形。

（三）补充披露发行人与主要课程讲师的主要合作条款，包括但不限于合作期限、知识产权归属、分成比例及其调整情况，并结合上述因素分析披露发行人与主要课程讲师的合作风险，发行人畅销课程是否存在因版权方收回授权等原因导致无法销售的风险

1、主要合作条款

2018 年至 2021 年上半年，发行人主要课程讲师共 10 位，涉及 38 门课程，发行人与主要课程讲师的主要合作条款如下：

项目	主要合作条款	
知识产权	归属发行人所有	（1）署名权归讲师所有； （2）除署名权外其他知识产权归发行人所有； （3）发行人有权以下列形式（包括但不限于自行或授权他人复制传播或出版发行、其他基于现存及将来创设的法律法规等产生的全部知识产权及行权形式）使用课程的知识产权。发行人在行使该等权利时，无需另外取得讲师许可。
	发行人与创作者共有	（1）署名权归讲师所有； （2）发行人与讲师共有除署名权外的其他知识产权，如任一方对作品进行出版、发行、销售、转授权以及改编、重录、再创作、转换作品载体形式创作出版发行等，必须经对方书面授权； （3）发行人有权独家在发行人及关联公司运营和管理的平台或授权第三方使用、传播、销售版权内容并享有收益。
合作期限	与主要课程讲师的合作期限一般为自签署日起持续有效。	

项目	主要合作条款
分成期限	发行人与主要课程讲师的分成期限一般为课程在“得到”App销售期间。
分成比例	发行人与主要课程讲师的分成比例一般为5:5。
其他	<p>(1) 自协议生效之日起至课程讲师享受分成期间为独家合作期。讲师保证并承诺：</p> <p>①独家合作期内不与竞业第三方委托进行任何形式的合作；</p> <p>②独家合作期内，不接受竞业第三方委托，进行和课程内容主题相同或内容重合度超过30%的内容合作或参与线上或线下相关活动；</p> <p>③独家合作期届满后，创作的新作品与课程内容重合度不得超过30%。</p> <p>(2) 讲师开发新的作品，同等条件下发行人有取得讲师后续合作的优先权。</p>

2、与主要课程讲师的合作风险

发行人与讲师合作创作课程课程创作完成后，发行人有权在约定期间独家使用、传播、销售课程，并与讲师就销售收益进行分成；在约定的独家合作期内，讲师不能与竞业第三方合作，不能创作其他相同主题或内容重合度大于30%的课程。

如讲师违反知识产权归属、独家合作的约定，将相关课程在其他平台传播或对外销售，或在独家合作期内与竞业第三方合作或创作重合度大于30%的课程，发行人有权停止向违约讲师支付任何报酬，要求讲师向发行人支付违约金，返还全部课程收入。虽然发行人从合同条款对讲师进行约束，但无法排除未来讲师以消极方式应对，发行人或将面临通过诉讼、仲裁解决争议，以及相关课程销售受到影响的潜在风险。

3、发行人畅销课程不存在因版权方收回授权等原因导致无法销售的风险

基于发行人与主要课程讲师的合作方式及合同约定、相关法律规定，截至本回复出具之日，发行人畅销课程不存在因版权方收回授权等原因而导致无法继续销售的情况，具体原因如下：

(1) 共有版权课程

1) 合同约定知识产权共有

根据《中华人民共和国著作权法》第十三条之规定，“两人以上合作创作的作品，著作权由合作作者共同享有”，以及《中华人民共和国著作权法实施条例》第九条之规定，“合作作品不可以分割使用的，其著作权由各合作作者共同享有，通过协商一致行使”。

发行人与主要课程讲师约定课程的知识产权由双方协商一致共同享有。虽然发行人与各讲师就知识产权共有约定的条款具体文字表述有所不同，但发行人在合同中均与各讲师明确约定发行人有权独家在发行人及关联公司运营和管理的平台或授权第三方使用、传播、销售课程并享有收益，即讲师已经通过合同约定将其享有的知识产权授权发行人在“得到”App或其他平台的销售、传播行使相关权利。总之，虽然存在发行人与讲师约定知识产权共有的条款，但核心的共识和原则是必须保证发行人享有在“得到”App发行、传播和销售该课程所需的必要知识产权或取得主要课程讲师的充分授权。

2) 作品使用范围

发行人在《薛兆丰的经济学课》《60分钟透彻了解成本》《教你认清你与身边人的“关系”》和《武志红的心理学课》课程合同中对知识产权的各项权利归属做了明确约定，在合同中约定信息网络传播权和修改、制作、复制、发现、数字化制品的权利归发行人所有，除前述权利及讲师署名权外其他权利由发行人与讲师共有。因此这四门课程在“得到”App传播销售并不会出现因知识产权共有人撤销授权而导致无法销售的风险。

除上述四门课程外，在其他与讲师共有知识产权的课程合同中，虽然未约定信息网络传播权归发行人所有，但发行人与课程讲师在合同中对课程的知识产权使用范围已经达成一致，合同中明确约定发行人有权独家在发行人及关联公司运营和管理的平台或授权第三方使用、传播、销售课程并享有收益；同时，还对发行人业务中可能涉及的课程图书的出版、版税分配、图书销售等合作事宜进行约定。发行人已通过合同对课程知识产权的行权形式及利益分配提前做出安排，避免了因知识产权共有可能给发行人业务带来的限制。

此外，根据《中华人民共和国著作权法实施条例》第九条之规定，“合作作品不可以分割使用的，其著作权由各合作作者共同享有，通过协商一致行使；不能协商一致，又无正当理由的，任何一方不得阻止他方行使除转让以外的其他权利，但是所得收益应当合理分配给所有合作作者”，课程讲师不得无故阻止发行人作为共有人对知识产权的行使。发行人已经在合同中明确约定了知识产权的使用范围、使用方式、利益分配等，因此发行人使用此部分课程的知识产权不会受到来自共有人（课程讲师）的撤销授权的风险。

（2）自有版权课程

自有版权课程是指除署名权或其他著作人身权（如有）外，课程的著作财产权和其他知识产权（包括复制权、发行权、出租权、展览权、表演权、信息网络传播权、商标权等）归发行人所有的课程。截至**2021年6月30日**，主要课程讲师的课程中有**29门**课程属于自有版权课程。

1) 合同约定知识产权权利归属

根据《中华人民共和国著作权法》第十七条规定，“受委托创作的作品，著作权的归属由委托人和受托人通过合同约定”。发行人通过与讲师签署的委托创作合同约定，课程的中间性成果及最终成果的知识产权除署名权外的其他知识产权，自创作形成或完成时即由发行人享有。

2) 作品使用范围

发行人在与主要课程讲师的大部分合同中明确约定知识产权的使用范围（包括但不限于自行或授权他人复制传播或出版发行；授权第三方互联网平台或渠道使用、传播、销售委托创作作品；将版权内容集结成图书等形式出版发行，出版发行的图书在委托创作作品权利人或其关联公司渠道发售、宣传推广；翻译为外文和少数民族文字、出版中文繁体字本和外文本、汇编、摘编、选编、报刊杂志连载；其他基于现存及将来创设的法律法规等产生的全部知识产权及行权形式），并明确约定发行人行使该等权利时无须另行征得课程讲师同意。

根据《最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十二条规定，“按照著作权法第十七条规定委托作品著作权属于受托人的情形，委托人在约定的使用范围内享有使用作品的权利；双方没有约定使用作品范围的，委托人可以在委托创作的特定目的范围内免费使用该作品”，即使合同中未明确约定知识产权的使用范围，但在合同特定目的范围内（即“得到”App传播销售课程），发行人仍然可以免费使用该作品。

对于此类自有版权课程来说，发行人为自有版权课程的版权方，即发行人依法享有基于现行有效的法律法规等产生的全部知识产权及行权形式。因此，不会出现因版权方

收回授权等原因导致无法销售的风险。

综上，截至本回复出具之日，发行人畅销课程不存在因版权方收回授权等原因导致无法销售的风险。

（四）结合线上课程及得到大学、知识春晚等线下活动的组织流程、内容发布及审查机制，进一步披露发行人对内容合规性的审核流程及审核要求，发行人对外发布、现场演讲的内容（包括线上及线下）是否均符合相关法律法规的规定，发行人是否存在内容方面的合规性风险

报告期内，发行人严格遵守法律、法规及其他规范性文件、公司内部相关规章制度的规定，始终坚持“网上网下一个标准”，对各种形态的产品内容，从制作、播出和播后三个阶段进行了全方位的合规性审核。报告期内，发行人对外发布、现场演讲的内容（包括线上及线下）均符合相关法律法规的规定，未因内容问题受到监管部门处罚，发行人不存在内容方面的合规性风险。

1、发行人对内容合规性的具体审核要求和审核流程情况

（1）音视频内容审核要求及流程

发行人的线上知识服务产品主要以音视频结合逐字稿的形式呈现。发行人组建、培养了专门的内容审核人员，通过一套严格的内容审核流程及审核要求，确保内容合法合规。

1) 审核要求

①底线审议规则

发行人根据相关法律法规、主管机关政策性文件以及主流传统媒体遵循的审核原则制定了 21 条具体的《底线审议规则》。主要包括：①坚持“导向第一”，即“坚持为人民服务、为社会主义服务的方向”作为首要原则；②“不做负面判断”，即不得对国家经济做负面判断；③“民族与宗教”，即不以歧视、贬损的态度表现少数民族独特饮食、婚姻、家庭、医疗等习俗；④“犯罪与司法”，即不具体描绘犯罪过程，不以同情基调表现犯罪，不得将犯罪者行为英雄化，不渲染犯罪过程和现场，不泄漏警方和检控方的

侦破手段等；⑤“维护健康生活方式”，即不以巨额奖金或奖品刺激用户，不展现吸毒、赌博、酗酒等嗜好引起的感官刺激，不混淆保健食品和药物的价值；提供医学咨询时，以专业医学观点为基础，不应让用户产生误解；⑥“著作权”，即保护著作权，向权利人按时支付报酬，无论是否触及版权，以适当方式指明作者、作品名和出处；⑦“名誉”，即不故意捏造事实或散布虚假信息降低他人社会评价、不以言辞或画面影像侮辱人格、对亡者名誉保持尊重；⑧“采访”，即应征得同意后开始采访，采访前告知采访意图以及有无身体危害等风险，对不具备完全行为能力者的采访必须征得其监护人同意，不得将非正式场合的言辞视为采访等。

②审校工作规范

为确保知识产品中的各类错误和敏感问题能够在上线前及时发现并予以纠正，发行人制定了《审校工作规范》，除详细说明语法、句式、体例、标点符号等正确用法外，还将容易出现的各类错误汇集，并给出各类错误该如何改正的方法。

③合同约定

发行人在与每位讲师的协议中约定对知识服务产品内容及形式的原创性及合法性要求，并明确违反该等基本要求应承担的责任。比如，委托创作作品内容应为讲师原创，或已经合法取得相关著作权人、表演者及其他权利人的充分并且有效授权；符合国家及地方法律法规及相关主管部门的要求，并且不侵犯他人的知识产权或其他合法权益，不含涉黄、赌博、暴力、反动、恐怖、涉政等违法违规内容，不含侮辱、诽谤他人等侵犯他人人身权利的内容等。违反前述约定将被视为严重违约，届时讲师应向公司返还已收到的全部报酬并承担相应的违约责任。

④品控工作报告

发行人定期将审核情况进行汇总并制作成工作报告在公司内部公示，供所有知识服务产品的主编学习。这既是对各项审核制度的落实，对发行人内部主编的警示和培训，更是以内容生产中发现的问题为实例，对现有审核制度的有效补充。

⑤引入数字化审核系统

发行人除执行以上内部审核制度外，还通过风控系统引入外部的敏感字库、文本审

核、图像审核等数字化审核系统，根据法规政策变化，持续不断的调整审核算法，确保审核标准的实时性、客观性、全面性，将违法违规风险降到最低。

2) 审核流程

为确保发行人制定的各项审核要求得到有效的实施，发行人在内容创作初期、创作中、播出后建立多个审核流程。并且为了适应法规政策的调整修改，还制定了软件系统持续审核监控。具体审核流程如下：

①内容前期筹备的审核

发行人所有线上知识产品在立项前均须经策划会和开题会审核通过才能开展后续的生产流程。讲师须在会前线上提交知识产品的内容说明、内容大纲、内容样本（即知识服务产品约 1~3 讲的内容文本），以便发行人进行审核。策划会、开题会根据具体情况会由发行人董事长、总编室、顾问（除总编室外与课程无利害关系的其他内容条线负责人）、讲师本人、课程主编和课程业务负责人等参加。参与审核的人员将根据发行人制定的《底线审议规则》、《审校工作规范》等审核要求对线上知识产品的内容样本、大纲等进行审核，以确保线上知识产品在立项之初，从结构框架、内容样本上不与已有作品重复，排除可能侵犯他人先在的著作权或相关权益的风险，确保前期筹备时不存在侵权或违法违规的情况。

②中期创作中的审核

通过开题会审核立项的线上知识产品，在内容创作过程中发行人除了建立版权素材库确保讲师在知识产品生产中所使用的素材（包括但不限于视频、图片、音乐、字体、软件）不存在侵犯第三方知识产权的情况。还采取以下审核流程：

A、分批交稿审核，每个知识服务产品在与讲师签署的合同中会根据产品体量的不同制定“委托创作计划”，如“以 5 个自然日为一个交稿周期，乙方应于每个交稿周期内至少向甲方交付符合甲方内容要求的 1 节新的内容文本（字数不少于 3500 字/节）”。发行人收到稿件后，负责主编会根据审核要求对稿件进行审阅，反馈意见并修改，以确保在创作过程中持续深度的对知识服务产品的每讲实时审核反馈意见。

B、总编室终审，发行人线上知识服务产品在对外发布前，均须经总编室审读通过。

总编室人员要求拥有 10 年以上国家级主流媒体工作经验, 经过严格的内容业务的训练。截至 2021 年 6 月 30 日, 发行人总编室共 9 人, 核心人员曾任职于中国共产党中央委员会宣传部、中央电视台新闻中心、北京大学出版社等机构。总编室在发行人内容产品审核方面, 属于专职驱动部门, 保证内容产品远离“红线”问题。

C、第三方审核, 除前述发行人内部审核机制外, 发行人还邀请有 10 年以上工作经历的相关领域专家等第三方, 对知识产品的准确性、合法性及专业性进行审核并提出专业指导意见。如公司之前对《战争史》课程内容进行审核时, 就聘请了具备专业背景的教授级专家进行评议, 由于其不满足专业性审核要求, 最终评定此课程内容不能上架。

③后期监测及复核

发行人对线上知识产品上线后的审核采取多种方式进行持续监测, 并结合法律、法规、政策、主管机关监管要求等变动对知识产品的审核进行及时调整。

A、每周定期抽查, 发行人每周对线上知识产品进行抽查, 并对抽查中发行的问题、审核亮点等整理成品控报告在内部进行公示。

B、风控系统, 发行人通过技术团队自研的风控系统软件持续对发行人“得到”App 中的数字内容进行内容审核, 其审核主要包括敏感词库监控、文本审核、图像审核等, 对疑似涉恐、涉黄、歧视、暴力等内容反馈至审核平台, 由审核人员实时进行二次筛选并对审核结果进行最终判定, 从而确保内容的合法合规。

C、专项自查, 针对重要事件、政策变动、主管机关监管等情况, 发行人针对相关情况制定专项自查计划, 并将自查情况报送相关主管机关。发行人通过专项自查, 持续优化平台运行规则, 不断强化内容审核机制, 确保生产传播积极健康、向上向善的内容产品。

D、第三方审核, 发行人考虑到法律、法规、政策等变动, 发行人邀请相关领域专家等第三方对于上线时间较长的知识产品进行不定期复核。

(2) 线下活动审核要求及流程

发行人的线下活动主要分为两类: 一类是视频节目, 会进行广告招商并授权电视台、

网络平台等平台播出，包括知识春晚、知识就是力量、时间的朋友跨年演讲、启发俱乐部等；另一类是线下课程，包括线下课程、**得到高研院**线下活动、**得到高研院**开学典礼等。

1) 视频节目

发行人制作的视频节目的内容除按照上述“音视频审核要求及流程”中所述的要求及流程进行审核外，视频节目还将根据具体情况按照以下流程进行审核或履行相关报备程序：

①三审三校

视频节目如在电视台播出，发行人还需提供视频节目的内容大纲、文稿、流程单、整体方案等相关内容，经其“三审三校”后方可对外播出。

②相关政府部门的报批

视频节目，如跨年演讲、知识春晚、知识就是力量等，在电视台同步直播/播出前，发行人还要与电视台配合向广电主管机关进行节目报批和备案程序。

2) 线下课程

发行人线下课程中①**得到高研院**线下活动是发行人组织购买产品的用户进行内部交流活动，比如私董会、班级活动等，并不涉及对外发布任何内容；②**得到高研院**开学典礼，所有上台演讲的人员及其演讲稿件均须经过发行人的审核及筛选，具体流程与视频节目的审核流程和审核要求一致。

对除前述**得到高研院**线下活动及开学典礼外的其他线下课程，为确保线下课程内容的合法性及原创性，发行人采取了以下措施：

①筛选合作讲师及主题

发行人线下课程主要围绕金融、管理和职场技能三个主题展开。发行人根据不同主题，从与其进行相关线上知识产品合作的老师中邀请部分老师共同进行线下课程的合作。发行人线下课程主要是相应线上知识产品相关话题的延展，并且授课内容主要是对线上产品的内容补充，以及与主题相关的互动学习、交流指导。

②要求内容不得存在侵犯第三人合法权益的情况

在线下课程的合作中，发行人主要为合作老师提供场地、会务、学员招募等服务，以协助合作老师完成线下课程的落地执行。为确保线下课程内容的合法合规性，在与合作老师的合作协议中明确要求其在线下课程中提供的内容均须符合法律、法规，且不得存在侵犯第三人合法权益等情况。

③审核课程基础资料

线下课程首次对外发布前，合作老师须向公司提交课程大纲、案例素材、互动方案等基础资料，公司会与合作老师一同对前述资料进行审核修改。

④审核确认后进行课程试讲

基础资料通过公司确认后，合作老师还须参与发行人组织的“课程试讲”。通过“课程试讲”的线下课程才能对外销售。

2、发行人多次获得行业监管部门颁发的相关奖项

报告期内，发行人被国家新闻出版署评为“知识服务模式(综合类)出版单位试点”，“得到”App曾被中央网信办评为2017年度“两微一端”百佳评选之“App创新力十佳账号”，“得到”App中“每天听本书”产品被国家新闻出版署、中国音像与数字出版协会评为“2018 十佳数字阅读项目”，亦被国家新闻出版署评为“2019 年数字出版精品遴选推荐计划”，电子书产品入围国家新闻出版署“数字出版精品遴选推荐计划 2020 年度入选项目”，也被中国音像与数字出版协会评为“2020 年十佳数字阅读项目”，并入选了北京市工商业联合会颁布的“2021 北京民营企业文化产业百强榜单”。前述奖项也印证了行业监管部门对发行人产品及内容的认可。

综上，报告期内，发行人严格按照法律法规及政策制定严格的内容审核标准确保审核要求的权威性，引入外部审核标准确保审核要求的全面性，通过技术手段对内容审核算法进行更新确保审核要求的及时性；同时，发行人通过内容审核的流程化安排对内容产品从制作、播出和播后三个阶段进行动态监管，确保各项审核标准的实施落地。报告期内，发行人对外发布、现场演讲的内容（包括线上及线下）均符合相关法律法规的规定，未因内容问题受到监管部门处罚，发行人不存在内容方面的合规性风险。

(五) 结合发行人与主要课程讲师的合同内容, 补充披露发行人对主要课程讲师除与发行人合作之外的其他商业或非商业性质的活动是否存在在内容、个人行为等方面的约束性规定, 如否, 请在招股说明书中补充揭示因合作方相关行为导致发行人声誉受损乃至影响业务开展的风险

1、发行人对主要课程讲师的约束性规定

截至本回复出具之日, 发行人与主要课程讲师的主要合同条款已在上述第(三)问回复, 对主要课程讲师除与发行人合作之外的其他商业或非商业性质的活动, 发行人存在在内容、个人行为方面的约束性规定也已披露在上述第(三)问“主要合作条款”的“其他约定”一列。

其中, 约束性规定主要体现在以下两个方面:

(1) 一是在独家合作期间内, 讲师保证并承诺不与竞业第三方进行任何形式的合作, 不接受竞业第三方委托, 进行与课程内容主题相同或内容重合度超过 30% 的内容合作或参与线上或线下相关活动; 独家合作期届满后, 讲师创作的新作品与课程内容重合度不得超过 30%;

(2) 二是讲师开发新的作品, 同等条件下发行人有取得讲师后续合作的优先权。

2、因合作方不当行为对发行人的声誉及业务影响的风险可控

报告期内, 未出现主要课程讲师在内容、个人行为方面的不当行为影响发行人声誉及业务开展的情况。因合作方不当行为对发行人的声誉及业务影响的风险可控。

首先, 发行人在筛选讲师时, 会根据候选讲师的学术水平、授课能力、专业背景、社会声誉等方面综合判断讲师候选人选是否合适; 在与讲师的初次接触、交流互动、课程创作、作品修改到课程上架的全过程中, 主编、总编室与讲师数次磨合内容, 也是不断侧面考察讲师个人品质的过程。

其次, **2018 年至 2021 年上半年**, 各期贡献收入最大的单一课程讲师占当期线上知识服务收入的比例分别为 10.06%、5.96%、4.90%、**4.18%**, 课程讲师的风险相对分散。即便未来讲师个人社会评价下降或受损, 导致相关用户要求将已购课程退款, 或者发行

人主动下架相关讲师课程，影响发行人课程的销售，但因单一课程讲师贡献的收入及占比有限，不会对发行人的声誉及业务开展产生重大影响。

（六）结合公开渠道相关媒体信息中罗振宇参加商业活动的情况（例如为酷得少年《泉灵的语文课》进行商业推广），进一步披露在发行人领薪的董事、监事、高级管理人员从事的商业活动是否均以发行人名义对外签约，发行人对应获得的业务收入金额及业务分类情况

根据媒体公开信息及发行人说明，报告期内在发行人领薪的董事³、监事、高级管理人员从事的商业活动⁴及发行人对应获得的业务收入及业务分类情况如下表所示：⁵

姓名	职位	时间	活动内容	核查渠道	参与方	业务收入	收入类别
罗振宇	董 事	2017年 3月	参加《奇葩说第4季》，一档由爱奇艺出品，米未制作的融入辩论元素的节目	爱奇艺 ⁶	发行人	产生收入 377.36万元	主营业务收入—其他
		2018年 3月	参加《最强大脑5》，一档由江苏卫视推出的大型心理学科学竞技真人秀节目	江苏卫视	发行人	不产生收入，发行人与该节目达成赞助合作，发行人指派罗振宇参与节目录制	-
		2019年 10月	参加《奇葩说第6季》，一档由爱奇艺出品，米未制作的融入辩论元素的节目	爱奇艺 ⁷	发行人	产生收入 220.00万元	主营业务收入—其他
		2020年 8月	参与录制酷得少年《泉灵的语文课》推广视频	泉灵语文小课堂、泉灵老师的精品语文课的微博 ⁸	罗振宇个人	不收取报酬	-

罗振宇参与录制酷得少年《泉灵的语文课》推广视频，未收取相应报酬，不属于从

³ 考虑到发行人的独立董事在公司只领取独立董事津贴，且根据独立董事的书面确认，其参与的商业性活动均与发行人业务无关，此处不包含发行人的独立董事。

⁴ 为避免疑义，此处的“商业活动”不包括发行人主办的市场活动、研发的课程及产品，如《“时间的朋友”跨年演讲》、《知识春晚》、《长谈》（访谈纪录片）、《知识就是力量》（脱口秀节目）、“得到高研院”开学典礼、发布会。

⁵ 根据媒体公开信息，混沌大学官网存在李天田在混沌大学的演讲课程视频《与时间结盟——知识类内容创业的路与坑》（<https://www.hundun.cn/course/intro/f113f88203121fd5968fe7f416939232>）。李天田在2016年7月参加混沌大学课程学习时进行同学间演讲交流，相关演讲内容未经其本人同意上线成为混沌大学课程《与时间结盟——知识类内容创业的路与坑》；前述演讲交流属于个人行为，但相关视频的录制及课程上线系活动第三方举办方行为，李天田未收取任何报酬，不属于从事商业活动。

⁶ https://www.iqiyi.com/v_19rrba5rr8.html。

⁷ https://www.iqiyi.com/a_19rrhsxu9p.html。

⁸ https://weibo.com/u/6159923505?refer_flag=1005055013_、https://weibo.com/u/7416628361?is_all=1。

事商业活动，属于其个人行为。

除此之外，报告期内发行人领薪的董事、监事、高级管理人员从事的商业活动均以发行人名义对外签约，发行人对应获得的业务收入及业务分类情况如上表所示。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（五）主要讲师情况”之“1、报告期内收入贡献前五大讲师”中补充披露“主要课程讲师”的范围，主要课程讲师的课程数量占报告期各期课程总数的比例。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“1、线上知识服务业务收入情况”披露报告期各期的课程产品收入中，相关权利归属于公司所有、公司与创作者共同享有、合作方单独享有的课程的各自收入占比。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（五）主要讲师情况”之“6、主要合作条款”中补充披露发行人与主要课程讲师的主要合作条款；已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（八）与主要课程讲师的合作风险”分析披露发行人与主要课程讲师的合作风险。

4、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（六）主营业务流程图”之“4、内容审核流程及机制”进一步披露发行人对内容合规性的审核流程及审核要求，发行人对外发布、现场演讲的内容（包括线上及线下）均符合相关法律法规的规定，发行人不存在内容方面的合规性风险。

5、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“（五）主要讲师情况”之“6、主要合作条款”补充披露发行人对主要课程讲师除与发行人合作之外的其他商业或非商业性质的活动存在在内容、个人行为等方面的约束性规定。

6、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、

高级管理人员及其他核心人员”之“（十）董事、监事、高级管理人员开展其他商业性活动的情况”补充披露在发行人领薪的董事、监事、高级管理人员从事的商业活动对应获得的业务收入金额及业务分类情况。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、查阅了发行人与主要课程讲师签署的合作协议。
- 2、获取并查阅了发行人与课程讲师签署的合同、相关资金往来、收入核算底稿。
- 3、对发行人的课程业务负责人、内容生产团队进行访谈并了解课程业务与讲师的具体合作模式及细节、未来的业务规划等。
- 4、结合对发行人相关业务人员、主要客户的访谈及销售合同主要约定条款的检查，了解报告期内前五大客户与发行人合作的主要内容、销售金额、结算方式以及信用期安排等。
- 5、就发行人领薪董事、监事、高级管理人员从事的商业活动，登录百度网站（<https://www.baidu.com>）、微博网站（<https://weibo.com>）及搜狗微信搜索（<https://weixin.sogou.com/>）进行检索，查阅了发行人与其签署的相关协议，并获取了本人的书面确认。
- 6、就混沌大学课程演讲相关事宜，获取了李天田关于相关课程演讲情况的说明及确认。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

- 1、发行人已补充披露招股说明书及审核问询回复中“主要课程讲师”的范围，及主要课程讲师的课程数量、收入占报告期各期课程总数及收入的比例。

2、发行人已补充主要课程讲师的相关课程知识产权情况。对知识产权归属公司所有、公司与创作者共有的课程，公司与创作者就相关权利归属安排未约定明确截止期限，相关合同本身也未约定有效期限。因此，除非后续双方协商达成一致或发生法定解除情形，双方对于相关权利归属的安排将无限期约束双方当事人。发行人与主要课程讲师合作的相关课程知识产权不存在由合作方（主要课程讲师）单独享有的情形。

3、发行人已补充披露发行人与主要课程讲师的主要合作条款。截至本回复出具之日，发行人对畅销课程均不存在因版权方收回授权等原因导致无法销售的风险。

4、报告期内，发行人对外发布、现场演讲的内容（包括线上及线下）符合相关法律法规的规定，未因内容问题受到监管部门处罚，发行人不存在内容方面的合规性风险。

5、发行人已补充披露对主要课程讲师除与发行人合作之外的其他商业或非商业性质的活动存在的内容、个人行为等方面的约束性规定；报告期内，未出现主要课程讲师在内容、个人行为方面的不当行为影响发行人声誉及业务开展的情况，因合作方不当行为对发行人的声誉及业务影响的风险可控。

6、罗振宇参与录制酷得少年《泉灵的语文课》推广视频，未收取相应报酬，不属于从事商业活动，属于其个人行为。李天田在参加混沌大学课程学习时进行同学间演讲交流，相关演讲内容未经其本人同意上线成为混沌大学课程《与时间结盟——知识类内容创业的路与坑》；前述演讲交流属于个人行为，但相关视频的录制及课程上线系活动第三方举办方单方行为，李天田未收取任何报酬，不属于从事商业活动。除此之外，报告期内发行人领薪的董事、监事、高级管理人员从事的商业活动均以发行人名义对外签约，发行人已补充披露对应获得的业务收入及业务分类情况。

问题 5：关于著作权。

审核问询回复显示，发行人听书作品本质是同一个主题内容的原创转述作品。在得到听书解读过的约 2,200 部作品中，已有四成原著纳入发行人电子书库。

请发行人补充披露：

(1) 报告期内所涉知识产权诉讼的数量及基本情况。

(2) “原著纳入发行人电子书库”是否代表发行人获得相关作品的改编权。

(3) 听书作品的数量，以及其中公版书相关作品数量、已获原作者授权的听书作品数量及未获授权的作品数量，并结合《著作权法》的相关规定及市场案例情况，分析披露发行人解读原著并上架听书作品是否存在侵犯著作权人相关合法权益的法律风险，并进行风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 报告期内所涉知识产权诉讼的数量及基本情况

报告期内，发行人所涉知识产权诉讼共计 14 起，其基本情况如下：

序号	主要案由	原告	被告	诉讼金额 (万元)	判决/调解/和解结果
1	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局		根据北京知识产权法院于 2019 年 7 月 26 日出具的《行政判决书》((2019)京 73 行初 3559 号)，主要内容如下： 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第 27052 号关于第 27566128 号“得到商城”商标驳回复审决定； 2、被告就原告针对第 27566128 号“得到商城”商标所提驳回复审申请重新作出决定。
2	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局		根据北京知识产权法院于 2019 年 7 月 26 日出具的《行政判决书》((2019)京 73 行初 3563 号)，主要内容如下： 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第 27050 号关于

序号	主要案由	原告	被告	诉讼金额 (万元)	判决/调解/和解结果
					第 27566160 号“得到大师”商标驳回复审决定； 2、被告就原告针对第 27566160 号“得到大师课”商标所提驳回复审申请重新作出决定。
3	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局		根据北京知识产权法院于 2019 年 7 月 26 日出具的《行政判决书》((2019)京 73 行初 3567 号), 主要内容如下: 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第 27046 号关于第 27566170 号“得到精品课”商标驳回复审决定; 2、被告就原告针对第 27566170 号“得到精品课”商标所提驳回复审申请重新作出决定。
4	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局		根据北京知识产权法院于 2019 年 7 月 26 日出具的《行政判决书》((2019)京 73 行初 3570 号), 主要内容如下: 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第 27044 号关于第 27566180 号“得到订阅专栏”商标驳回复审决定; 2、被告就原告针对第 27566180 号“得到订阅专栏”商标所提驳回复审申请重新作出决定。
5	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局		根据北京知识产权法院于 2019 年 7 月 26 日出具的《行政判决书》((2019)京 73 行初 3571 号), 主要内容如下: 1、撤销原国家工商行政管理总局商标评审委员会作出的商评字[2019]第 27048 号关于第 27566130 号“得到商城”商标驳回复审决定; 2、被告就原告针对第 27566130 号“得到商城”商标所提驳回复审申请重新作出决定。
6	著作权权属侵权纠纷	张旺	思维造物、得到天津	1	根据天津市和平区人民法院于 2019 年 6 月 26 日出具的《民事调解书》((2019)津 0101 民初 1379 号), 原告认为被告于 2018 年 8 月在其经营的“得到”微信公众号上以原告美术作品为其商品进行商业宣传的行为侵犯了原告的作品修改权、保护作品完整权、复制权及信息网络传播权。根据前述《民事调解书》, 双方同意并确认: 1、双方自愿达成调解协议; 2、被告向原告支付 1 万元作为本案一次性了结; 3、双方别无其他争议。

序号	主要案由	原告	被告	诉讼金额 (万元)	判决/调解/和解结果
7	著作权权属 侵权纠纷	广州七戒 动漫设计 有限公司	思维造物	0.6	根据相关《民事起诉状》，原告认为被告在其运营的微信公众号中改编使用原告享有著作权的《辛巴狗》卡通形象发布文章，侵犯其合法权益。 根据北京互联网法院于 2019 年 10 月 11 日出具的《民事裁定书》((2019)京 0491 民初 32663 号)，法院准许原告撤诉。
8	侵害作品信 息网络传播 权纠纷	蓝牛仔影 像(北京) 有限公司	优视米	0.3	根据双方于 2020 年 8 月 17 日签署的《和解协议书》，主要内容如下： 1、被告支付原告 3 千元，并停止使用涉案作品； 2、原告同意就该案(案号：(2020)京 0491 民初 22441 号)撤回起诉。
9	侵害作品信 息网络传播 权纠纷	大连法信 信息科技 有限公司	优视米	-	根据大连市西岗区人民法院撤诉笔录，原告已于 2019 年 10 月 29 日就该案(案号：辽 0203 民初 6895 号)撤回起诉。
10	侵害作品信 息网络传播 权纠纷	北京文章 无忧信息 科技有限 公司	优视米	-	根据北京市朝阳区人民法院谈话笔录，原告已于 2018 年 5 月 14 日就该案(案号：(2018)京 0105 民初 33947 号)提出撤诉，法院口头裁定准予撤诉，不再另行出具书面裁定书。
11	商标申请驳 回复审行政 纠纷	得到天津	国家知识 产权局	-	根据该案起诉状，诉讼请求为：判决撤销被告作出的商评字[2020]第 0000198545 号关于第 40359652 号“得到及图”商标驳回复审决定书；判决被告对诉争商标重新作出驳回复审决定书。 根据北京知识产权法院于 2020 年 11 月 23 日出具的《行政判决书》((2020)京 73 行初 11577 号)，判决驳回原告的诉讼请求。 根据原告就该案提起的上诉状，诉讼请求为：1、判决撤销(2020)京 73 行初 11577 号《行政判决书》以及国家知识产权局作出的上述商标驳回复审决定书；2、判决国家知识产权局对诉争商标重新作出驳回复审决定书。 截至本回复出具之日，北京市高级人民法院尚未作出二审判决。 该案诉争商标类别为第 25 类“服装;T 恤衫;鞋(脚上的穿着物);内衣;袜;手套(服装);领带;围巾;腰带;帽子”，属于发行人主营业务之外的其他商品或服务类别，系发行人为保护商标而进行的防御性注册申请，不影响发行人商标的正常使用。

序号	主要案由	原告	被告	诉讼金额 (万元)	判决/调解/和解结果
12	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局		<p>根据该案起诉状, 诉讼请求为: 请求判决撤销被告作出的商评字[2020]第 0000198544号关于第 40346493 号“得到及图”商标驳回复审决定书; 判决被告对诉争商标重新作出驳回复审决定书。</p> <p>根据北京知识产权法院于 2020 年 11 月 23 日出具的《行政判决书》((2020)京 73 行初 11615 号), 判决驳回原告的诉讼请求。</p> <p>根据原告就该案提起的上诉状, 诉讼请求为: 1、请求判决撤销(2020)京 73 行初 11615 号《行政判决书》以及国家知识产权局作出的上述商标驳回复审决定书; 2、判决国家知识产权局对诉争商标重新作出驳回复审决定书。</p> <p>截至本回复出具之日, 北京市高级人民法院尚未作出二审判决。</p> <p>该案诉争商标类别为第 25 类“服装;T 恤衫;鞋(脚上的穿着物);内衣;袜;手套(服装);领带;围巾;腰带;帽子”, 属于发行人主营业务之外的其他商品或服务类别, 系发行人为保护商标而进行的防御性注册申请, 不影响发行人商标的正常使用。</p>
13	商标申请驳回复审行政纠纷	得到天津	国家知识产权局		<p>根据该案起诉状, 诉讼请求为: 请求判决撤销被告作出的商评字[2020]第 0000262123号关于第 40972942 号“图形”商标驳回复审决定书; 判决被告对诉争商标重新作出驳回复审决定书。</p> <p>根据北京知识产权法院于 2020 年 12 月 28 日出具的《行政判决书》((2020)京 73 行初 15831 号), 判决驳回原告的诉讼请求。</p> <p>该案诉争商标类别为第 9 类“电子图书阅读器;带有图书的电子发声装置;可下载的手机应用软件;已录制的计算机程序;计算机程序(可下载软件);计算机软件(已录制);可下载的计算机应用软件;电子出版物(可下载)”, 所涉图形是在发行人已取得的第 9 类注册商标图形上微调形成, 发行人不会因使用该图形而侵犯他人先商标权; 为了防止他人抢注商标, 发行人已对该图形进行版权登记。因此, 该商标虽未完成注册, 但不影响发行人正常使用。</p>
14	著作权许可使用合同纠纷	思维造物	网乐互联(北京)科技有限公司	55,000	<p>根据双方于 2021 年 9 月 23 日签署的《和解协议》, 主要内容如下:</p> <p>1、双方同意以和解方式处理双方间关于《<罗辑思维>节目授权协议》的纠纷;</p> <p>2、在本协议生效后 3 个工作日内, 被告应</p>

序号	主要案由	原告	被告	诉讼金额 (万元)	判决/调解/和解结果
					一次性将和解款共计人民币 55,000 元支付至原告账户； 3、原告承诺在收到被告支付的人民币 55,000 元后 15 日内向北京市朝阳区人民法院提交撤诉申请且不再追究被告在《〈罗辑思维〉节目授权协议》中的责任并提出解除查封被告公司银行账户的申请。
<p>注 1：上述第 8-10 项诉讼均系因公司收购优视米交割日前存在的事由所导致的纠纷，根据《北京优众赢科技发展中心（有限合伙）和北京银杏未来科技发展中心（有限合伙）之财产份额收购协议》相关约定，由卖方（王利芬、史玉柱、柳传志、耿耀华与刘伟强）补偿买方（思维造物与思维投资管理）因此受到的直接损失；</p> <p>注 2：根据保荐人及发行人律师前往北京互联网法院走访结果，由郴州律信法律咨询服务有限责任公司作为原告、优视米作为被告的案件（案号：2020 互调字第 8087 号），法院工作人员称原告已撤回起诉，但未能提供该案相关资料。</p>					

除上述诉讼外，发行人报告期内不存在其他与知识产权相关的诉讼。

（二）“原著纳入发行人电子书库”是否代表发行人获得相关作品的改编权

“原著纳入发行人电子书库”代表发行人取得原著作品的信息网络传播权，以及部分原著作品的改编权。根据公司与出版社/版权公司/作者签署的《电子书授权合作协议》，在发行人的电子书库中，有部分出版社、版权公司或作者个人选择将原著作品的改编权授予发行人。发行人基于该等原著改编权，在电子书的宣传推广中，可以更自由地使用原著内容，但并不意味着电子书作品需要取得原著改编权。

如以下本题第（三）问所述，发行人听书作品不是对原书内容的照本宣科，不是原书的有声读物、书摘或者对原书的改编，而是听书作者从原书内容出发，结合自身知识储备、生活经历、感悟和体会等对原书主题的重新创作。听书作品本质是同一个主题内容具有独创性的再次创作的产品，不涉及对原作品的改编，故发行人听书作品无需取得相关原著作品的改编权。

发行人电子书是公司为用户提供的不改变原作品内容的电子化阅读产品。公司与出版社、版权公司或作者个人合作，为用户提供线上阅读解决方案。因电子书不涉及对原作品的改编、也不涉及对原作品的重新创作、不属于独创性新作品的情形，故发行人电子书作品无需取得相关原著作品的改编权。

综上，发行人听书作品和电子书作品因不涉及改编作品，故不需取得相关原著作品

的改编权。虽然在发行人电子书库中，有部分出版社、版权公司或作者个人选择将原著作品的改编权授予发行人，但“原著纳入发行人电子书库”并不必然代表发行人需要取得原著作品的改编权。

（三）听书作品的数量，以及其中公版书相关作品数量、已获原作者授权的听书作品数量及未获授权的作品数量，并结合《著作权法》的相关规定及市场案例情况，分析披露发行人解读原著并上架听书作品是否存在侵犯著作权人相关合法权益的法律风险，并进行风险提示

1、听书作品的数量

截至 2021 年 6 月 30 日，“每天听本书”栏目已有 19 大类共计 2,591 本听书作品。

2、听书作品中公版书相关作品数量、已获原作者授权的听书作品数量及未获授权的作品数量

截至 2021 年 6 月 30 日，上述听书作品中公版书相关作品共计 121 本，公版书作品占比为 4.68%。听书作品为原创作品，无需获取原著作者授权，具体法律分析如本题第（三）问所述。

3、发行人解读原著并上架听书作品是否存在侵犯著作权人相关合法权益的法律风险

（1）“每天听本书”（听书产品）概要

发行人听书作品不是对原著的缩写或摘要，不是对原著的改写或改编，不是原著的有声读物，而是听书作者从原著内容出发，结合自身知识储备、生活经历对原著主题新的创作。以“得到”App 听书作品《傲慢与偏见》为例，听书作者开篇并没有对原书进行概括说明，而是介绍了作者简·奥斯丁的头像被印在 10 英镑的纸币上，跟英国女王平起平坐。由此引出这篇听书作品切入的角度，即简·奥斯丁把自己对经济社会状况的敏锐感知深刻反映在该作品中，透过家长里短的情节，展现出社会转型期的人情世故和风尚变迁。

（2）听书作品知识产权概况

关于发行人最终创作完成的听书作品版权，①对于公司内部员工创作的职务产品，其内容版权归属于公司；②对于内容为委托创作的相关产品，其大部分内容版权均归属于公司，另有数量占比极低（截至报告期末占在架产品的比例约 0.87%）的听书产品的内容版权归属于第三方。对于内容版权归属于第三方的相关合同，公司一般与第三方约定由其授予公司在一定期限内通过公司自有渠道行使相关作品的复制权、发行权、信息网络传播权、广播权等权利。

（3）听书作品不侵犯原著知识产权的分析

发行人听书作品的本质是在原著同一主题下，经过听书作者具有独创性的再次创作而形成的新作品。听书作者在创作听书作品的过程中，可能会通过“合理使用”的方式，适当引用原著内容。听书作品对于原著的介绍、评论、原文引用，属于《中华人民共和国著作权法》（以下简称“《著作权法》”）规定的对原作品的合理使用。根据《著作权法》第二十二条的规定：“在下列情况下使用作品，可以不经著作权人许可，不向其支付报酬，但应当指明作者姓名、作品名称，并且不得侵犯著作权人依照本法享有的其他权利：

（二）为介绍、评论某一作品或者说明某一问题，在作品中适当引用他人已经发表的作品”。

根据北京市高级人民法院于 2018 年 4 月 20 日对外发布的《侵害著作权案件审理指南》第 7.11 条对于“适当引用”的说明，并结合国内关于著作权“合理使用”案件的判决结果，目前司法实践中，判断新作品是否属于适当引用的合理使用，一般考虑如下因素：

- 1) 被引用的作品是否已经发表；
- 2) 引用目的是否为介绍、评论作品或者说明问题；
- 3) 被引用的内容在涉诉侵权作品中所占的比例是否适当；
- 4) 引用行为是否影响被引用作品的正常使用或者损害其权利人的合法权益。

就发行人听书作品和原著的关系，结合上述司法实务中的考量因素逐条对照如下：

- 1) 发行人听书作品分析的原著作品，均为已经出版的图书，属于已公开发表的作品

品；

2) 发行人听书作品引用原著的主要目的，在于通过介绍、解读、评论原著的内容和含义，帮助用户更好了解原著内容。但发行人听书作品中更多地加入了听书作者的综合理解和广泛思考，引用原著并非单纯向用户展现原著本身，而是希望用户能够借助听书作品，在更广阔的维度上领略原著内容，了解听书作者新的思考；

3) 发行人听书作品在发行人内部有严格的品控标准，如无特别原因，不能引用原文是听书作品创作的基本原则。听书作品对原著的引用程度在合理范畴内，属于在适度范围内使用原著的情形；

4) 发行人听书作品均注明原著作品名称、作者姓名和出版机构名称；

5) 发行人听书作品不会对原著的正常使用和著作权人的合法权益造成负面影响。对原著的正常使用和权利人的合法权益造成负面影响，通常主要指新作品是否会因其中的引用而对被引用的原作品产生替代效应，从而导致读者可以用新作品替代对原作品的选择。如前所述，发行人听书作品的主要目的在于介绍、解读、评论原著，一篇听书作品字数在 6,000-8,000 字，而原著字数一般在 10 万字以上。从日常生活角度和实际效果上看，听书作品不仅不会对原著产生替代效应，相反会促进用户对原著的购买或阅读。

最后，《著作权法》在第一条即规定其立法目的，一方面保护文学、艺术和科学作品作者的著作权以及与著作权有关的权益，另一方面鼓励有益于社会主义精神文明、物质文明建设的作品的创作和传播，促进社会主义文化和科学事业的发展与繁荣。发行人听书项目除荣获 2018 年度十佳数字阅读项目外，还在 2019 年入围国家新闻出版署 2019 年度数字出版精品遴选推荐计划。

综上，发行人听书作者在创作听书作品的过程中通过“合理使用”的方式适当引用原著内容的行为，符合《著作权法》第二十二条第一款第（二）项规定的合理使用情形，不构成对原著作品著作权的侵犯。

（4）听书产品知识产权保护措施

1) 公司签订听书产品相关合同并制定公司内控制度就作品原创性进行约定

发行人与听书作者签订了完善的委托创作合同，并在与听书作品解读人签署的委托创作合同中明确约定，双方约定作品的转述创作“必须充分体现原创性和独创性”、“创作应当忠于有关原著的主旨和内容，并且不应当是原著的简单摘抄，应彻底不同于指定选题的相关原作品的目录结构”、“作品应避免直接引用原著原文”。

同时，发行人结合自身实际，制定了严格的侵权风险监控管理相关制度，例如《关于作品抄袭的“负面”清单》及关于听书产品不得侵犯知识产权的两条基本原则，一是要求听书作品“原创，不得侵权”；二是要求“既不能对原作者、出版者侵权，也不能抄袭、剽窃有权利的其他转述者、评论者的作品”。

2) 公司设置专门内容审核部门及听书产品制作流程就听书产品合法性进行保障

发行人内部设置了专门的内容审核部门，对听书产品解读人提交的内容进行审核，以进一步降低听书作品的侵权风险。

为了保障听书产品合法性，发行人制订了严格的版权审核工作流程，主要包括：①听书产品选题立项阶段，发行人通过组织策划会和选题会对听书作者报送的选题进行审核，包括内容框架、主要问题和解读方向，确保产品立项时不存在侵权或违法违规的情况；②听书产品内容创作阶段，发行人通过严格执行听书产品品控规定并与作者签订的创作合同，明确作品抄袭的边界、合法性和原创性的基本要求，同时明确违反该等基本要求应承担的责任；③听书产品终审和上线阶段，发行人通过总编室内审及聘请具备专业知识的第三方外部审核的方式，进一步降低产品侵权和违法风险。④同时，发行人还通过自研的风控系统结合人工复核的方式降低听书产品的违法和侵权风险，以及向听书作者提供合法的版权素材库的方式，确保听书作者有合法的版权资源可以使用。

(5) 听书作品可能存在侵犯著作权人相关合法权益的风险

公司主要从事的终身教育业务的数字内容来源于签约个人作者、出版社或其他机构。公司已建立了一套版权管理流程，在与合作方合作的过程中对取得使用权的数字版权权属进行确认，最大程度地避免版权纠纷事件的发生。但由于公司业务经营活动所需使用的内容体量庞大，对于其中是否存在侵犯他人知识产权的情况，公司无法进行绝对严格的确认。

以听书产品为例，公司邀请各领域的专家学者作为解读人，创作“每天听本书”产品，用 20-30 分钟音频为用户讲述书籍精华。听书产品本质是在原著同一主题下，经过听书作者具有独创性的再次创作而形成的新作品。公司采取了一系列避免侵犯著作权人相关合法权益的措施，自听书产品上线以来，未发生过因作品侵权导致的法律纠纷，但不排除第三方指控公司侵犯其知识产权的可能，从而对公司业务发展和经营业绩产生不利影响。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、行政处罚、重大诉讼或仲裁情况”之“(二) 重大诉讼或仲裁情况”之“3、知识产权诉讼情况”补充披露了报告期内所涉知识产权诉讼的数量及基本情况。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“(四) 主营业务经营模式”之“3、生产模式”补充披露了“原著纳入发行人电子书库”并不必然代表发行人获得相关作品的改编权。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“(二) 主要产品和服务的规模”之“1、线上知识服务业务”补充披露了听书作品的数量，以及其中公版书相关作品数量；发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“(四) 主营业务经营模式”之“3、生产模式”补充披露了发行人听书作品无需取得相关原著作品的改编权、听书作品不侵犯原著知识产权的分析及听书产品知识产权保护措施；发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“六、法律风险”之“(三) 业务经营涉及侵犯他人知识产权的风险”补充披露了听书作品存在侵犯著作权人相关合法权益的风险。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

1、就公司诉讼相关事宜，查阅了公司提供的相关资料，并前往思维造物及得到天津住所地管辖法院进行走访。

2、登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）对发行人及其各下属企业的诉讼记录进行查询。

3、查阅了发行人制定的《得到品控手册》《底线审议规则》及《关于作品抄袭的“负面”清单》。

4、查阅了公司与出版社/版权公司/作者签署的《电子书授权合作协议》。

5、查阅了公司就在线课程产品与“每天听本书”产品与相关创作者签订的委托创作协议、知识服务合作协议、订阅产品合作协议等合同。

6、就音视频、听书产品等的制作流程，对公司相关人员进行了访谈。

7、就公司听书产品相关原著作品信息，登录“得到”App“听书”栏目页面进行核查。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人所涉知识产权诉讼共计 **14 起**，发行人已补充披露该报告期内的知识产权诉讼情况。

2、发行人听书作品为发行人原创或委托创作作品，无需取得原著者授权。发行人听书作品和电子书作品均不涉及对原作品的改编，故不需取得相关原著作品的改编权。虽然在发行人电子书库中，有部分出版社、版权公司或作者个人选择将原著作品的改编权授予发行人，但“原著纳入发行人电子书库”并不必然代表发行人需要获得取得

原著作品的改编权。

3、截至**2021年6月30日**，“每天听本书”栏目已有19大类共计**2,591本**听书作品。该等听书作品中公版书相关作品共计121本，公版书作品占比为**4.68%**。听书作品为发行人原创作品，无需取得原著作者授权。发行人听书作者在创作听书作品的过程中通过“合理使用”的方式，适当引用原著内容的行为符合《著作权法》第二十二条第一款第（二）项规定的合理使用情形，不构成对原著作品著作权的侵犯。发行人已就业务经营涉及侵犯他人知识产权的风险在招股书中进行风险提示。

问题 6：关于互联网行业规范。

2020 年 11 月 10 日，市场监管总局发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》（以下简称《指南》）。

请发行人结合《指南》第三条的相关内容及其发行人业务模式，补充披露发行人业务是否包含《指南》规定的“平台”，如是，请在招股说明书中充分揭示相关法律法规及行业政策带来的具体影响及风险；如否，请说明判断依据。

请保荐人、发行人律师全面对照相关法律法规及最新行业政策进行补充核查，并审慎发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）《指南》第三条内容及相关法律法规及最新行业政策

2020 年 11 月 10 日，市场监管总局发布《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》（以下简称“《指南》（征求意见稿）”），《指南》（征求意见稿）确认《中华人民共和国反垄断法》的基本规定仍适用于平台经济领域的市场主体，同时根据平台经济的特点和目前平台经济发展中出现的问题，对该领域特有的反垄断风险予以明确和提示。2021 年 2 月 7 日，国务院反垄断委员会正式出台《关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《指南》”），《指南》延续了《指南》（征求意见稿）的基本框架，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，促进平台经济规范有序健康发展。

2021 年 3 月 15 日，国家市场监督管理总局发布《网络交易监督管理办法》，该法将于 2021 年 5 月 1 日起生效，其中定义了“网络交易经营者”的概念及范围，即网络交易经营者，是指组织、开展网络交易活动的自然人、法人和非法人组织，包括网络交易平台经营者、平台内经营者、自建网站经营者以及通过其他网络服务开展网络交易活动的网络交易经营者。

（二）发行人相关业务模式

发行人提供的主要服务包括线上知识服务、线下知识服务、电商和其他。其中涉及

通过互联网等信息网络，即“得到”App 销售的服务/产品包括发行人参与自主生产的知识服务和自营的实物商品，包括音视频内容、电子书；以及商城板块销售的实体图书、“得到阅读器”和周边产品。

发行人持有向用户提供网络出版服务、互联网视听节目服务及电子商务服务的《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《食品经营许可证》及《中华人民共和国出版物经营许可证》。发行人的主要交付形式系有偿向用户交付相应音视频内容及实物产品。发行人向用户收取的费用计入销售相关产品的销售收益，发行人作为销售者直接面对用户，为其提供产品销售等服务。

（三）发行人业务是否包含《指南》规定的“平台”

根据《网络交易监督管理办法》第七条的规定，网络交易平台经营者与平台内经营者、自建网站经营者、通过其他网络服务开展网络交易活动的网络交易经营者同属于网络交易经营者。

《指南》第二条针对平台相关概念进行具体规定，即“（一）平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。（二）平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。（三）平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。平台经营者在运营平台的同时，也可能直接通过平台提供商品。（四）平台经济领域经营者，包括平台经营者、平台内经营者以及其他参与平台经济的经营者”。

发行人通过“得到”App 直接向用户销售课程音视频产品、听书音频产品、电子书及电商产品，在该等业务模式下，发行人并非以“得到”App 作为平台撮合创作者/供应商和用户，并以此创造商业价值，而是通过自身或与创作者合作创造有价值的内容产品，由发行人自身作为产品提供者直接向 App 用户销售。“得到”App 的主要业务模式是自主开发内容产品或自营实物产品并以自有 App 进行销售，而非提供第三方平台业务，“得到”App 会直接采购少量创作内容，但没有向用户或供应商直接开放平台，也不为其提供撮合交易服务。因此，结合上述《网络交易监督管理办法》相关规定，发行

人属于“自建网站经营者以及通过其他网络服务开展网络交易活动的网络交易经营者”，而非“网络交易平台经营者”或“平台内经营者”。

考虑到“得到”App的主要业务模式的如下特点：（1）发行人与用户的关系为双边关系，而非相互交互的多边关系；（2）发行人销售的是自有产品或自行采购的产品，而非没有转移所有权的第三方产品；（3）不向供应商直接开放交易平台，不由供应商与用户发生交易或联系；（4）发行人用户与发行人及发行人供应商之间不存在相互依赖关系；（5）发行人的收入来源于产销差价，而非服务佣金；以及（6）发行人不提供用户与供应商之间的撮合交易，而是自行与用户直接交易等，发行人业务不包含《指南》第二条规定的“使相互依赖的多边主体在特定载体提供的规则和撮合下交互”的平台业务。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主营业务经营模式”之“2、销售模式”补充披露了发行人业务是否包含《指南》规定的“平台”。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

1、查阅了《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》《反垄断法》《关于平台经济领域的反垄断指南》及《网络交易监督管理办法》。

2、查阅了公司就线上知识服务、线下知识服务、电商和其他与相关方签订的委托创作协议、知识服务合作协议、订阅产品合作协议等合同。

3、就公司业务模式，对公司相关人员进行了访谈。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师认为：

发行人提供的主要服务包括线上知识服务、线下知识服务、电商和其他。其中涉及通过互联网等信息网络，即“得到”App 销售的服务/产品包括发行人参与自主生产的知识服务和自营的实物商品，包括音视频内容、电子书；以及商城板块销售的实体图书、“得到阅读器”和周边产品。“得到”App 的主要业务模式是自主开发/采购产品并以自有 App 直接向用户进行销售，不包含《指南》第三条规定的“使相互依赖的多边主体在特定载体提供的规则和撮合下交互”的平台业务。

问题 7：关于酷得少年。

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 2019 年 3 月、2019 年 10 月、2020 年 10 月，酷得少年共进行三轮融资。其中，2019 年 3 月（包括 2019 年 1 月）引入的投资人为张泉灵、上海檀英、乾刚投资、紫牛成长。根据公开信息，上海檀英的股东上海乐进系发行人持股 5%以上的股东，紫牛成长的股东包括北京思维造物投资管理有限公司（思维投资管理）。即 2019 年 3 月发行人在酷得少年的股份被稀释后，引入的新投资人除张泉灵外，均为发行人关联方。

(2) 发行人的全资子公司思维投资管理作为有限合伙人，持有年少得酷 17.9243% 的财产份额以及年少得酷（天津）74.8576% 的财产份额，间接对应酷得少年 3.3263% 股权。由于发行人或思维投资管理不享有年少得酷、年少得酷（天津）相应财产份额的收益权、处置或分配的决定权，分配权由酷得少年董事会享有并行使，发行人在计算对酷得少年的投资收益时，未将间接持股部分对应计算在内。

(3) 上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至 2019 年 1 月 31 日的股东全部权益价值进行了评估并出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为 3,050 万元。

(4) 2019 年 3 月，上海檀英以人民币 4,700 万元认购酷得少年新增注册资本 15.8249 万元，乾刚投资以人民币 300 万元认购酷得少年新增注册资本 1.01 万元，紫牛成长以人民币 1,000 万元认购酷得少年新增注册资本 3.367 万元。酷得少年本轮外部融资估值 5 亿元。

(5) 发行人以评估报告结果（3,050 万元）及增资金额（6,000 万元）之和，作为酷得少年全部股权公允价值的参考，计算发行人丧失酷得少年控制权、改用收益法核算后投资收益的金额，计算该笔交易实现投资收益 6,740.41 万元。

(6) 酷得少年基于 3,030 万元的评估结果，根据股份支付费用金额及服务年限进行摊销，2019 年度就张泉灵股权激励事项分别确认相关股份支付费用 720.46 万元、174.43 万元（其中，两笔不同来源的激励股份的授予时间均显示为 2019 年 1 月 1 日，服务期分别为 60 个月、57 个月）。同时，发行人在计算自身股份支付费用时，采用对

应时期外部融资中较高估值作为参照。酷得少年股份支付的计算未按照外部融资估值衡量权益工具的公允价值。

(7) 2019年10月17日, 发行人向年少得酷(天津)转让其持有酷得少年的7.0948万元注册资本。

(8) 曾捷报告期内曾任发行人董事, 现为年少得酷持有出资30.78%的执行事务合伙人, 为年少得酷(天津)持有出资0.0747%的执行事务合伙人。

请发行人:

(1) 补充披露2019年3月、2019年10月、2020年10月酷得少年各轮融资中引入的投资人的基本情况、投资人(包括股权激励平台)增资入股或受让股份的价格, 并结合相关投资人股权结构, 以实质重于形式的标准进行核查, 披露酷得少年股东中发行人关联方的具体情况。

(2) 补充披露发行人关联方(上海檀英、乾刚投资、紫牛成长及其他轮融资中的关联方)投资酷得少年的背景及原因, 与发行人、发行人股东、发行人关联公司及张泉灵是否存在其他关于投资及收回投资的相关协议安排, 上述各主体是否就投资酷得少年事项签署对赌协议, 发行人未来是否仍可能收回酷得少年的实际控制权。

(3) 结合上述相关因素补充说明自2019年3月以来, 酷得少年各轮融资的评估结果、投后估值水平、交易价格的定价依据及定价原因, 评估结果与实际估值水平之间存在较大差异的原因及合理性。

(4) 结合发行人对年少得酷、年少得酷(天津)的持股情况、股份权益情况及发行人对其持有的拟用作股权激励的部分股份的相关权益(例如确定股权激励对象的一票否决权等), 进一步论证在计算发行人对酷得少年的持股比例时, 未将间接持股份额计算在内的合理性, 相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。

(5) 补充披露酷得少年实际控制人变化过程及各阶段实际控制人的基本情况, 与张泉灵就股权激励事项是否签署服务协议及服务协议的基本内容, 部分股权增资为2019年3月, 但对张泉灵的激励股份授予时间显示为2019年1月1日的依据, 授予日的判断是否准确, 张泉灵对应服务期限的开始时间早于激励股份授予时间的原因、是

否存在协议支撑。

(6) 结合 2019 年 3 月外部投资者以 6,000 万元增资 12% (外部融资估值为 5 亿元) 的基本事实, 补充披露 2019 年计算股份支付费用时未按照外部投资者增资价格确认权益工具的公允价值的原因, 相关股份支付中公允价值的选取方法与发行人自身股份支付计量不一致的原因及合理性, 并比照同行业股份支付的相关案例, 说明相关股份支付摊销金额计量的合理性、准确性。

(7) 补充披露 2019 年 10 月, 发行人向年少得酷 (天津) 转让股份用于股权激励事项涉及的股份支付金额、会计处理的具体过程及合规性, 未进行股份支付处理的原因及其准确性。

(8) 补充披露曾捷的履历, 曾捷任年少得酷、年少得酷 (天津) 执行事务合伙人的背景、原因, 并结合合伙协议的具体约定、曾捷获得年少得酷及年少得酷 (天津) 对应出资份额的来源、对价, 补充披露曾捷持有的对应出资是否应作股份支付处理及依据。

(9) 测算如按照外部投资者增资价格确认权益工具的公允价值, 上述股份支付事项 (2019 年 1 月、2019 年 3 月、2019 年 10 月) 对酷得少年 2019 年净利润的影响、对发行人投资收益的影响金额。

(10) 结合股东增资入股价格、激励股份的授予情况, 补充披露 2020 年酷得少年发生的股权激励及股份支付事项、股份支付的具体会计处理, 相关股份支付费用的计量及对发行人全年投资收益的影响额。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见, 并说明:

(1) 假设未丧失对酷得少年的控制权情形下, 对发行人 2019 年净利润及扣非后净利润模拟测算的具体步骤。

(2) 就各股东对酷得少年的实际出资情况、相关协议安排的核查情况、获取的核查证据, 发行人、发行人股东、酷得少年股东之间是否存在未披露的其他协议或其他利益安排, 并出具明确的核查结论。

(3) 对发行人丧失酷得少年控制权的认定、投资收益的计算、股份支付费用的计量进行系统梳理，按步骤依次说明相关会计处理的依据，是否符合《企业会计准则》的规定。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露 2019 年 3 月、2019 年 10 月、2020 年 10 月酷得少年各轮融资中引入的投资人的基本情况、投资人（包括股权激励平台）增资入股或受让股份的价格，并结合相关投资人股权结构，以实质重于形式的标准进行核查，披露酷得少年股东中发行人关联方的具体情况

1、酷得少年各轮融资中引入的投资人的基本情况

时点	事件	投资人	投资人基本情况	投资形式
2019 年 3 月	A 轮融资	上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为上海正心谷投资管理有限公司，由专业投资机构正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业	增资
		上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）		增资
		共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为共青城紫牛投资管理有限公司，由专业投资机构紫牛基金设立的股权投资合伙企业	增资
2019 年 10 月	持股平台增资及转让	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	酷得少年的员工持股平台	增资
		年少得酷（天津）科技合伙企业（有限合伙）	酷得少年的管理层持股平台	受让股权
2019 年 10 月	A+轮融资	宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人为宁波梅山保税港区民恒启智投资管理中心（有限合伙），由专业投资机构华创资本设立的股权投资合伙企业	增资
		珠海光控众盈产业投资基金合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为珠海光控众恒投资管理有限公司，由专业投资机构光控众盈资本设立的股权投资合伙企业	增资
		成都峰睿天投创业		执行事务合伙人为无锡峰

时点	事件	投资人	投资人基本情况	投资形式
		投资中心（有限合伙）	睿投资有限公司，由专业投资机构峰瑞资本设立的股权投资合伙企业	受让股权
		昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人为无锡峰睿投资有限公司，由专业投资机构峰瑞资本设立的股权投资合伙企业	增资
				受让股权
		宁波梅山保税港区睿雪光年投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为宁波梅山保税港区睿缘投资管理有限公司，由专业投资机构光源资本设立的股权投资合伙企业	增资
				受让股权
		上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为上海正心谷投资管理有限公司，由专业投资机构正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业	增资
受让股权				
共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为共青城紫牛投资管理有限公司，由专业投资机构紫牛基金设立的股权投资合伙企业	增资		
		受让股权		
2020年9月	持股平台增资	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	酷得少年的员工持股平台	增资
2020年10月	B轮融资	苏州宣仲创业投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为苏州宏维新力投资管理有限公司，由专业投资机构嘉御基金设立的股权投资合伙企业	增资
				受让股权
		浙江诸暨头头是道投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为杭州大头投资管理有限公司，由专业投资机构头头是道基金设立的股权投资合伙企业	增资
				受让股权
		苏州慕华股权投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人为上海慕华金誉股权投资管理合伙企业（有限合伙），由专业投资机构慕华资本设立的股权投资合伙企业	增资
				受让股权
宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人为宁波梅山保税港区民恒启智投资管理中心（有限合伙），由专业投资机构华创资本设立的股权投资合伙企业	增资		
		受让股权		
珠海光控众盈产业		执行事务合伙人为珠海光		增资

时点	事件	投资人	投资人基本情况	投资形式
		投资基金合伙企业 (有限合伙)	控众恒投资管理有限公司，由专业投资机构光控众盈资本设立的股权投资合伙企业	受让股权
		成都峰睿天投创业 投资中心(有限合 伙)	执行事务合伙人为无锡峰睿投资有限公司，由专业投资机构峰瑞资本设立的股权投资合伙企业	增资
				受让股权
		昆山峰瑞股权投资 中心(有限合伙)	执行事务合伙人为无锡峰睿投资有限公司，由专业投资机构峰瑞资本设立的股权投资合伙企业	增资
				受让股权

2、酷得少年股东中发行人关联方的情况

2021年8月，发行人与乐天无阻、酷得少年签署《股权转让协议》，将发行人持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻；思维投资管理与乐天无阻、年少得酷、年少得酷（天津）签署《财产份额转让协议》，将思维投资管理间接持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻。本次转让完成后，发行人不再直接或间接持有酷得少年的股权，酷得少年股东中发行人关联方的情况如下：

序号	与发行人存在关联关系的股东	关联关系	关联方持有酷得少年股权比例
1	上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	与发行人股东上海乐进（持有发行人4.2357%的股份）、发行人股东乾刚投资（持有发行人0.8471%的股份）为同一实际控制人控制下的企业	7.3078%
2	上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）		0.4253%
3	年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）	发行人报告期内董事曾捷任执行事务合伙人	8.1885%
4	年少得酷（天津）科技合伙企业（有限合伙）	发行人报告期内董事曾捷任执行事务合伙人	2.9876%
5	阳光保险集团股份有限公司	为报告期内曾任发行人董事林利军担任董事的企业，苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）、昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）、成都峰睿天创业投资中心（有限合伙）的上层股东	0.000459%
6	北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	与发行人为同一实际控制人控制下的企业，由发行人现有全体股东共同设立	29.2977%

（二）补充披露发行人关联方（上海檀英、乾刚投资、紫牛成长及其他轮融资中的关联方）投资酷得少年的背景及原因，与发行人、发行人股东、发行人关联公司及张泉灵是否存在其他关于投资及收回投资的相关协议安排，上述各主体是否就投资酷得少年事项签署对赌协议，发行人未来是否仍可能收回酷得少年的实际控制权

1、上海檀英、乾刚投资、紫牛成长及发行人其他轮融资中的关联方投资酷得少年的背景及原因

根据《创业板股票上市规则》的规定，上海檀英和紫牛成长不属于发行人关联方。上海檀英、乾刚投资、紫牛成长投资酷得少年的背景及原因，以及各主体关于投资的相关协议如下表所示：

时点	事件	相关投资方	投资角色	投资背景及原因	投资相关协议
----	----	-------	------	---------	--------

时点	事件	相关投资方	投资角色	投资背景及原因	投资相关协议
2019年3月	A轮融资	上海檀英投资合伙企业(有限合伙)	领投资方	大语文赛道是当时K12在线教育中为数不多的蓝海市场, 教育政策改革不断上升, 底层用户需求庞大, 但培训难点突出, 众多公司仍在尝试不同的教学服务模式。在这样的竞争格局中, “少年得到”以差异化产品原创优质课程《泉灵的语文课》, 经由优秀服务积累用户信任和口碑等竞争优势, 有潜力成为一家在线大语文赛道成功突围的公司。	《增资协议》, 《经修订并重述的股东协议》
		上海乾刚投资管理合伙企业(有限合伙)			
		共青城紫牛成长投资管理合伙企业(有限合伙)	跟投资方		
2019年10月	持股平台增资及让	年少得酷二期(天津)科技合伙企业(有限合伙)	酷得少年的员工持股平台	用于未来实施酷得少年的股权激励, 激励对象为酷得少年的核心员工	《股东会决议》
		年少得酷(天津)科技合伙企业(有限合伙)	酷得少年的管理层持股平台	用于未来实施酷得少年的股权激励, 激励对象为酷得少年的核心高管	《股东会决议》
2019年10月	A+轮融资	上海檀英投资合伙企业(有限合伙)	跟投资方	在线大语文赛道在K12市场热度逐渐升温, 《泉灵的语文课》拥有业内优异的续费率及良好的口碑, 不断验证自身商业模式。A+轮融资由华创资本领投, 光大控股新经济基金、峰瑞资本、光源资本跟投, 正心谷创新资本、紫牛基金持续看好酷得少年打造高质量教育内容的能力, 相信团队对行业的理解和洞察, 成为在线大语文赛道的头部教育公司, 因此选择在A+轮跟投。	《增资协议》, 《股权转让协议》, 《经修订并重述的股东协议》
共青城紫牛成长投资管理合伙企业(有限合伙)	跟投资方				
2020年9月4日	持股平台增资	年少得酷二期(天津)科技合伙企业(有限合伙)	酷得少年的员工持股平台	用于未来实施酷得少年的股权激励, 激励对象为酷得少年的核心员工	《股东会决议》

此外, 上海檀英、乾刚投资均为正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业, 紫牛成长为紫牛基金设立的股权投资合伙企业。前述投资人均长期关注并投资多家教育公司, 正心谷创新资本、紫牛基金均投资多家教育公司, 正心谷创新资本曾被36氪评选为“2019-2020年度中国在线教育领域投资机构TOP20”, 其在教育行业投资的典型案例如下:

投资企业	项目名称	时点	事件	相关投资方	投资角色
杭州智联网络科技有限公司	年糕妈妈	2015年9月	天使轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	领投资方
		2016年1月	A轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方
		2016年10月	B轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方
深圳点猫科技有限公司	编程猫	2016年2月	天使轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方
创智未来教育科技有限公司（北京）有限公司	玩创 Lab	2016年8月	天使轮	天津紫牛基业资产管理合伙企业（有限合伙）	领投资方
酷得少年（天津）文化传播有限公司	少年得到	2019年3月	A轮	共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）、上海檀英投资合伙企业（有限合伙）、上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方
		2019年10月	A+轮	共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）、上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	跟投资方
北京高思博乐教育科技有限公司	爱学习教育-高思教育	2017年9月	战略投资	上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	跟投资方
北京嗨学网教育科技有限公司	嗨学网	2017年5月	C轮	上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	领投资方
北京凯声文化传媒有限责任公司	凯叔讲故事	2018年11月	战略投资	上海匠梓投资管理合伙企业（有限合伙）（由正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业）、上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）	领投资方
		2020年2月	C+轮	上海匠梓投资管理合伙企业（有限合伙）（由正心谷创新资本设立的股权投资合伙企业）、上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）	跟投资方

2、酷得少年对赌协议

发行人、上海檀英、乾刚投资和紫牛成长及张泉灵就投资酷得少年事项签署的对赌协议情况如下：

相关投资方	对赌条款
上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	(i)自2019年10月17日起满五（5）年内，酷得少年仍未能实现合格的公开发行或完成合格并购，或(ii)酷得少年出现重大违约行为或发生其他重大违法违规行为，构成重大不利影响，或(iii)酷得少年同意赎回任何股东所持有的公司股权，或(iv)在服务期限内发生张泉灵离职事件；或(v)张泉灵出现重大违约行为并构成重大不利影响或发生其他重大不诚信行为（以下统称“A轮回购触发事件”），A轮投资人（指上海檀英、乾刚投资和紫牛成长）有权要求酷得少年和/或张泉灵在遵守届时中国法律的前提下赎回A轮投资人所持有的酷得少年全部或部分A轮股权。
上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）	
共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）	
上海檀英投资合伙企业（有限合伙）	(i)自2019年10月17日起满五（5）年内，酷得少年仍未能实现合格的

企业（有限合伙）	公开发行或完成合格并购，或(ii)酷得少年出现重大违约行为或发生其他重大违法违规行为，构成重大不利影响，或(iii)酷得少年同意赎回任何股东所持有的公司股权，或(iv)在服务期限内发生张泉灵离职事件；或(v)张泉灵出现重大违约行为并构成重大不利影响或发生其他重大不诚信行为（以下统称“A+轮回购触发事件”），则优先级 A+轮投资人（包括上海檀英、紫牛成长）有权要求酷得少年和/或张泉灵赎回优先级 A+轮投资人所持有的酷得少年全部或部分优先级 A+轮股权。
共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙）	

根据酷得少年所有股东分别于 2019 年 3 月 26 日、2019 年 10 月 17 日（包括上海檀英、乾刚投资和紫牛成长）签署的《股东协议》，其中存在赎回权条款（即对赌条款）。根据相关方确认，发行人、发行人股东、发行人关联公司及张泉灵除前述《股东协议》及相应的《增资协议》外，不存在其他关于投资及收回投资的相关协议安排。根据前述《股东协议》的约定，对赌条款的回购义务方为酷得少年和/或张泉灵，发行人不承担相关回购义务，不是酷得少年对赌条款的当事方，不存在据此收回酷得少年股权取得实际控制权的可能。此外，发行人已于 2021 年 8 月 21 日与乐天无阻签署《股权转让协议》，将其直接持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻。

（三）结合上述相关因素补充说明自 2019 年 3 月以来，酷得少年各轮融资的评估结果、投后估值水平、交易价格的定价依据及定价原因，评估结果与实际估值水平之间存在较大差异的原因及合理性

1、2019 年 3 月以来酷得少年的增资金额及投后估值水平情况

融资时间	增资金额（万元）	投后估值（万元）
2019 年 3 月	6,000.00	50,000.00
2019 年 10 月	8,500.00	71,500.00
2020 年 10 月	14,000.00	129,000.00

2、酷得少年历次的评估结果情况

评估基准日	评估金额（万元）
2018 年 11 月 30 日	3,030.00
2019 年 1 月 31 日	3,050.00
2020 年 9 月 30 日	74,900.00

注：酷得少年委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2020 年 9 月 30 日）的股东全部权益价值进行了评估并于 2021 年 1 月 28 日出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为 74,900 万元，酷得少年根据评估金额计算 2020 年下半年新授予酷得少年员工股权激励涉及的股份支付金额。

截至本回复出具之日，酷得少年未进行其他资产评估。

3、交易价格的定价依据及定价原因

自 2019 年 3 月以来，酷得少年各轮融资的投后估值逐步上涨。风险投资机构对酷得少年的投资定价主要是基于其风险承受能力和未来潜在投资收益的综合考虑结果。由于 K12 教育行业公司通常处于亏损状态，投资机构采用市销率（P/S）参考计算估值。

“K12 教育”行业可比上市公司相同时期估值倍数情况如下：

公司	P/S(2019 年 3 月 31 日)	P/S(2019 年 10 月 1 日)	P/S(2020 年 10 月 1 日)
好未来 (TAL)	6.76x	6.35x	10.91x
新东方 (EDU)	4.87x	5.20x	6.23x
酷得少年	10.39x	14.86x	5.61x

注 1：可比公司 P/S 计算根据公开查询信息，对应时点市值及当年收入计算所得。

注 2：酷得少年 P/S 计算根据各期投后估值及当年收入计算所得，2019 年 3 月 31 日及 2019 年 10 月 1 日 P/S 根据 2019 年度当年收入计算，2020 年 10 月 1 日 P/S 根据 2020 年度预估收入计算。

4、评估结果与融资估值水平之间存在较大差异的原因

(1) 资产评估机构评估结果与投资机构估值的差异

酷得少年 2018 年度实现营业收入 1,480.81 万元，亏损 2,404.66 万元，2018 年末净资产为-793.54 万元，资产及业务规模较小。上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2018 年 11 月 30 日及 2019 年 1 月 31 日）的股东全部权益价值进行了评估并出具资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值分别为 3,030 万元及 3,050 万元。资产评估机构以酷得少年目前的公司价值出发，**基于业绩预期**利用估值技术对酷得少年全部权益价值进行计算。

酷得少年 2019 年 3 月 A 轮融资金额 6,000.00 万元，投后估值为 50,000.00 万元，该轮投资者为上海檀英投资合伙企业（有限合伙）、上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）及共青城紫牛成长投资管理合伙企业（有限合伙），均为专业风险投资机构。相关投资机构对于早期投资主要考虑教育行业发展前景、公司业绩预期以及教育行业其他公司估值等情况，预估股权未来预期收益，计算股权投资成本的潜在回报倍数并给予对应的估值。投资机构以酷得少年未来的股权价值出发，利用自身投资经验及市场情况对酷得少年进行估值。

其中，2018 年 11 月评估值与 2019 年 3 月外部增资价格具体差异情况如下：

核心要素对比	评估值 3,030 万元	外部增资价格 50,000 万元
时间	2018 年 11 月底	2019 年 3 月底
主营业务	为青少年提供在线音频课等知识服务	为青少年提供 K12 在线教育服务
核心课程	音频通识课程，如《少年经济学》、《鲍鹏山讲“水浒”300讲》	以语文为主的在线教育课程，于 2019 年 1 月正式上线《泉灵的语文课》
业务规模	2018 年度实现营业收入 1,480.81 万元，亏损 2,404.66 万元，2018 年末净资产为 -793.54 万元	2019 年一季度营业收入 619.11 万元，相比 2018 年四季度提升了 63%，其中《泉灵的语文课》在 2019 年 1 月刚上线，一季度销售额就达到 4 百万，二季度销售额超过 1,100 万。仅《泉灵的语文课》上线半年的销售额已超过酷得少年 2018 年全年的销售额。
业务特点	资产规模小，收入规模小增长缓慢	收入快速增长
估值来源	资产评估机构	风险投资机构
估值原理	基于酷得少年当时的经营状况和资产状况评估	基于对在线教育行业的投资热度、泉灵语文课的业务增速、VC 风险投资机构的风险偏好

(2) 同行业类似公司的 A 轮融资情况

经公开信息查询，同一时期内，同行业类似公司的 A 轮融资情况如下：

融资时间	项目/产品名称	融资轮次	融资金额
2018 年 7 月	魔力耳朵	A 轮	1.2 亿人民币
2018 年 12 月	葡萄智学	天使轮	2,100 万美元
2019 年 1 月	豌豆思维	A 轮	1,500 万美元
2020 年 1 月	大米网校	A 轮	8,000 万美元
2020 年 2 月	果肉网校	A+轮	1 亿人民币

由于近年来 K12 教育行业投资热度较高，同类型公司在类似阶段的融资金额均在较高水平，酷得少年的 A 轮融资金额水平与同类型公司接近。

综上，资产评估机构对酷得少年的估值是基于酷得少年当时公司的经营状况和资产状况做出，而风险投资机构对酷得少年的估值主要是基于公司所需要的资金体量、其对风险的承受能力和未来潜在投资收益的综合考虑结果，两者目的和估值逻辑存在较大差异，因此估值水平之间的差异具备合理性。

(四) 结合发行人对年少得酷、年少得酷（天津）的持股情况、股份权益情况及发行人对其持有的拟用作股权激励的部分股份的相关权益（例如确定股

权激励对象的一票否决权等），进一步论证在计算发行人对酷得少年的持股比例时，未将间接持股份额计算在内的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求

1、发行人对年少得酷、年少得酷（天津）的持股情况

（1）持股比例情况

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人的全资子公司思维投资管理作为有限合伙人持有年少得酷 17.9243% 的财产份额以及年少得酷（天津）74.8576% 的财产份额，合计间接对应酷得少年 3.3263% 的股权。

2021 年 8 月 21 日，思维投资管理与乐天无阻、年少得酷、年少得酷（天津）签署《合伙份额转让协议》，发行人的全资子公司思维投资管理已将其持有年少得酷及年少得酷（天津）的全部财产份额转让给由发行人全部股东设立的乐天无阻。

（2）历史期间相关约定情况

历史上，各方于酷得少年《股东协议》中确认，年少得酷和年少得酷（天津）系酷得少年的员工股权激励计划持股平台，持有员工股权激励计划对应的酷得少年股权。

1) 年少得酷

自 2019 年 3 月 22 日至 2021 年 8 月 21 日，思维投资管理持有的年少得酷财产份额系年少得酷层面的股权激励预留权益对应份额；2019 年 3 月 22 日，发行人第三届第三次董事会决议通过《北京思维造物信息科技有限公司关于酷得少年股权激励的议案》，发行人及思维投资管理不享有年少得酷相应财产份额的收益权、处置或分配的决定权，分配权由酷得少年董事会享有并行使。

2) 年少得酷（天津）

2019 年 9 月，思维投资管理、张泉灵和曾捷共同设立年少得酷（天津）作为酷得少年股权激励的持股平台。根据年少得酷（天津）全部合伙人 2019 年 9 月签署的《年少得酷（天津）合伙协议》，思维投资管理对其持有的财产份额不

享有利润分配权，除对其持有的财产份额的转让分配享有表决权外，对合伙企业的其他事项不享有表决权。根据酷得少年董事会审议通过的《酷得少年-第一期期权激励计划》，将预留股权发放给受奖励员工时，发行人对被激励人员的选定有一票否决权。

自 2019 年 9 月至 2021 年 8 月 21 日，思维投资管理持有的年少得酷（天津）财产份额系年少得酷（天津）层面尚未实施的股权激励对应份额；发行人或思维投资管理不享有年少得酷（天津）相应财产份额的收益权、处置或分配的决定权，分配权由酷得少年董事会享有并行使。

2、计算发行人对酷得少年的持股比例时，未将间接持股份额计算在内的合理性

（1）年少得酷及年少得酷（天津）设立目的及权益享有情况

根据历史期间相关约定情况，年少得酷和年少得酷（天津）系酷得少年的员工股权激励计划持股平台，自身无任何业务。**截至转让前**，发行人无法通过年少得酷及年少得酷（天津）享有其持有酷得少年的股权权利及处置收益。年少得酷及年少得酷（天津）持有酷得少年的股权属于未来拟实施股权激励的员工，酷得少年董事会具体实施相应股权激励。

（2）发行人不享有年少得酷及年少得酷（天津）相关财产份额的收益权

根据历史期间相关合伙协议，发行人不享有年少得酷及年少得酷（天津）相应财产份额的收益权、处置或分配的决定权，分配权由酷得少年董事会享有并行使。**截至转让前**，发行人无法通过参与年少得酷及年少得酷（天津）的相关活动而享有可变回报。

综上，**截至转让前**，发行人长期股权投资计算对酷得少年持股比例时未包含年少得酷及年少得酷（天津）对酷得少年的持股份额，具有合理性，符合《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》相关规定。

（五）补充披露酷得少年实际控制人变化过程及各阶段实际控制人的基本情况，与张泉灵就股权激励事项是否签署服务协议及服务协议的基本内容，部分股权增资为 2019 年 3 月，但对张泉灵的激励股份授予时间显示为 2019 年 1

月 1 日的依据，授予日的判断是否准确，张泉灵对应服务期限的开始时间早于激励股份授予时间的原因、是否存在协议支撑

1、酷得少年实际控制人变化过程及各阶段实际控制人的基本情况

根据酷得少年历次股东协议及章程的约定，发行人直接持有的酷得少年股权比例情况及酷得少年实际控制人变化情况如下：

序号	对应时间及阶段	变化原因	发行人持股比例	实际控制人
1	2017年8月14日至2018年2月2日	与英雄金控共同出资设立酷得少年	60.0000%	罗振宇
2	2018年2月2日至2018年8月15日	从英雄金控处受让 20 万元出资	80.0000%	罗振宇
3	2018年8月15日至2019年3月26日	向年少得酷转让 3.33 万元出资，用于实施股权激励；年少得酷认购酷得少年新增的 11.11 万元注册资本	69.0000%	罗振宇
4	2019年3月26日至2019年10月17日	酷得少年引入新投资人，股权稀释	45.5400%	无
5	2019年10月17日至2020年10月14日	向年少得酷(天津)转让 7.0948 万元注册资本，用于实施股权激励；酷得少年引入新投资人，股权稀释	34.5900%	无
6	2020年10月14日至2021年8月21日	酷得少年引入新投资人，股权稀释	29.2977%	无
7	2021年8月21日至今	发行人将其直接持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻	-	无

2、与张泉灵的服务协议基本内容、授予日的判断及服务期限的开始时间早于激励股份授予时间的原因

发行人与张泉灵签署的涉及股权激励相关事项的协议共有两份，分别为《关于酷得少年（天津）文化传播有限公司之增资协议》及《财产份额转让协议》。上述协议的签署日均为 2019 年 1 月 1 日。

(1)《关于酷得少年（天津）文化传播有限公司之增资协议》中约定，张泉灵同意以 370,367 元人民币（增资款）认缴酷得少年全部新增注册资本，增资完成后占酷得少年注册资本的 25%。张泉灵将参与酷得少年各项运营管理及为酷得少年制作语文课程，至少为酷得少年服务 60 个月，服务期自 2018 年 9 月 30 日张泉灵实际参与酷得少年各项运营管理之日起算。

股份支付授予日时间根据发行人与张泉灵就股份支付的协议条款和条件达

成一致的时间进行确定。

根据协议内容，张泉灵已于2018年9月30日起为酷得少年提供服务，故张泉灵的25%股份支付根据服务期开始日2018年9月30日开始进行摊销，摊销期间为60个月。

(2) 根据《财产份额转让协议》，发行人通过转让年少得酷财产份额方式授予张泉灵5%股权，财产份额转让及授予的条件为《泉灵的语文课》课程在酷得少年上线，《泉灵的语文课》实际于2019年1月上线，故该股份支付费用自2019年1月1日起开始摊销，摊销期间为剩余期间57个月。

股份授予日时间根据发行人与张泉灵就股份支付的协议条款和条件达成一致且满足相应条件的时间进行确定，判断准确。

(六) 结合2019年3月外部投资者以6,000万元增资12%（外部融资估值为5亿元）的基本事实，补充披露2019年计算股份支付费用时未按照外部投资者增资价格确认权益工具的公允价值的原因，相关股份支付中公允价值的选取方法与发行人自身股份支付计量不一致的原因及合理性，并比照同行业股份支付的相关案例，说明相关股份支付摊销金额计量的合理性、准确性

1、2019年股份支付计算采用的公允价值

单位：万元

股份支付对象	授予时间	公允价值	授予比例	股份支付费用	2019年度股份支付费用
张泉灵	2019年1月1日	3,030.00	25.00%	720.46	144.09
	2019年1月1日	3,030.00	5.00%	144.09	30.34
	2019年10月31日	17,587.04	1.00%	174.57	174.57
曾捷	2018年8月15日	3,030.00	3.00%	86.46	21.61
	2019年10月31日	17,587.04	0.0030%	0.52	0.52
员工	2019年10月1日	17,587.04	0.67%	116.72	7.29
	2019年11月27日	17,587.04	0.37%	63.97	1.33
合计	-	-	-	1,306.78	379.76

(1) 2018年8月15日及2019年1月1日公允价值

发行人委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2018年11月30日）的股东全部权益价值进行了评估并出具了资产评估报告，酷得少

年于评估基准日股东全部权益价值为 3,030 万元。2018 年 8 月 15 日及 2019 年 1 月 1 日授予日参考公允价值根据 3,030 万元评估值计算。

(2) 2019 年 10 月 31 日公允价值

2019 年 10 月，发行人向年少得酷（天津）转让其持有酷得少年的 7.0948 万元注册资本，用于实施股份支付，本次转让对应已经明确实施对象的张泉灵、曾捷构成了股份支付。2019 年 10 月 31 日授予日参考公允价值以 2019 年 3 月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值 9,087.04 万元及 2019 年 10 月末融资增资金额 8,500 万元之和 17,587.04 万元计算。

(3) 2019 年 10 月 1 日及 2019 年 11 月 27 日公允价值

酷得少年员工持股平台年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）通过转让方式授予员工股权激励，构成了股份支付。2019 年 10 月 1 日及 2019 年 11 月 27 日授予日的公允价值以 2019 年 3 月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值 9,087.04 万元及 2019 年 10 月末融资增资金额 8,500 万元之和 17,587.04 万元计算。

2、未按照外部投资者增资价格确认权益工具的公允价值的原因

(1) 2019 年 1 月 1 日公允价值采用 3,030 万元的原因

本次股份支付采用以 2018 年 11 月 30 日资产评估报告的评估金额确认相应的公允价值，主要原因为：

1) 酷得少年于 2017 年 8 月成立，2018 年度实现营业收入 1,480.81 万元，亏损 2,404.66 万元，2018 年末净资产为-793.54 万元，资产及业务规模较小。酷得少年在业务开展初期 2018 年 9 月引入张泉灵，并同意授予股份，发行人与张泉灵就股份支付的协议条款和条件协商、确定及张泉灵实际提供服务时间均在 2018 年末至 2019 年 1 月 1 日。故聘请评估机构，以评估金额进行股份支付处理。

张泉灵股份支付的入股时间阶段属于酷得少年业务开展的初期，新业务《泉灵的语文课》还未上线，酷得少年业务发展及经营存在不确定性，当时酷得少年业绩基础、变动预期与 3,030 万元的评估值是匹配的。同时，在该时间段发行人及酷得少年还未与外部投资机构沟通增资事项。

2) 2019年3月首轮融资投后估值为50,000.00万元,投资机构对酷得少年进行估值的定价方式详见本题第(三)问回复。

3) 发行人如按照外部投资者增资价格确认酷得少年的公允价值,2019年度计算股份支付及处置酷得少年的投资收益,较目前根据评估报告金额计算结果将增加发行人2019年度投资收益17,456.56万元,计算过程详见本题回复第(九)问。

综上,资产评估机构对酷得少年的估值是基于酷得少年当时公司的经营状况和资产状况做出,而风险投资机构对酷得少年的估值主要是基于对酷得少年未来投资收益的预估及自身风险承受能力的综合考虑结果作出。同时,增资价格受投资者增资时存在的回购、一票否决权等特殊条款影响。

结合《首发业务若干问题解答》(2020年6月修订)的相关要求,考虑到酷得少年引入张泉灵并给予其股权激励时点在前、酷得少年2018年和2019年业绩情况发生了较大变化、在2018年引入时点难以合理预计后续变动预期,同时结合行业特点和市场领先同行业公司公开信息,外部投资人增资入股价格远高于同行业上市公司同期估值水平,评估值对应的酷得少年2018年市销率指标处于合理区间,即2019年3月外部投资人增资入股价格难以证明其公允性。在综合分析上述因素的基础上,发行人选择根据评估值确定酷得少年股份支付相关权益工具的公允价值,具有合理性。

(2) 2019年10月1日、2019年10月31日及2019年11月27日公允价值采用17,587.04万元的原因

2019年10月,酷得少年引入新投资人,本次融资投后估值为71,500万元。

本次股份支付未采用该轮融资的投后估值,原因为2019年1月1日公允价值选取一致,基于本次投资者均为专业投资机构,风险投资机构对酷得少年的估值主要是基于对酷得少年未来投资收益的预估及自身承受风险能力综合考虑结果作出。因此,选取评估报告结果作为酷得少年公允价值并进行后续计量,更为审慎,更具备合理性、准确性。

故该次股份支付公允价值以2019年3月发行人对酷得少年丧失控制权时计

算的公允价值与该次融资增资金额之和计算所得。

3、股份支付中公允价值的选取方法与发行人自身股份支付计量不一致的原因及合理性

发行人历次股份支付授予时间分别在 2014 年 12 月、2015 年 7 月及 2016 年 12 月，均在报告期前，发行人未在授予时间委托资产评估机构进行评估，且发行人 2015 年起开始盈利，综合考虑下根据发行人最近一次外部融资估值计算，与酷得少年公允价值的选取方式差异具有合理性。

4、同行业上市公司及拟上市公司股份支付公允价值选取情况

公司名称	上市板块	股份支付授予时间	评估基准日	股份支付选用的价格(元)	外部 PE 增资时间	增资价格(元)
掌阅科技	主板	2015 年 8 月	-	8.74	2015 年 12 月	33.88
海泰新光	科创板	2017 年 9 月、10 月	2017 年 6 月 30 日	9.85	2017 年 1 月	15.20
倍轻松	科创板	2017 年 5 月	-	10.55	2018 年 1 月	30.22
孩子王儿童用品股份有限公司(以下简称“孩子王”)	创业板(上市委员会通过)	2017 年 7 月	2017 年 7 月 31 日	3.77	2016 年 10 月	10.51
		2018 年 3 月	2018 年 2 月 28 日	3.96	2018 年 5 月	11-16.72

(1) 掌阅科技

根据公开信息查询，掌阅科技 2015 年 8 月股权激励实施时根据预测的 2015 年度每股收益的 15 倍动态市盈率确定的，即 8.74 元/股。2015 年 12 月，外部投资者对掌阅科技进行增资，增资价格为 33.88 元/股。

(2) 海泰新光

根据公开信息查询，海泰新光 2017 年 1 月向外部投资者发行股份的价格为每股 15.20 元。青岛海泰新光科技股份有限公司于 2017 年 9 月和 10 月、2018 年 7 月分别进行两次股份支付，股份支付公允价值为评估公司采用收益法评估的公司每股净资产的公允价值 9.85 元/股。

根据海泰新光反馈回复文件披露，“外部投资者增资价格 15.20 元/股是协商确定的，该价格相对于股份支付 9.85 元/股的价格偏高，主要是由于增资协

议中有约定受让方有权以特定价格要求出让方进行回购，故其定价为含权的股份价格，而评估结果反映的是不含权的股份价格，因此与最近外部投资者增资价格差异较大。经评估专家对上述交易中所含看跌期权公允价值评估进行审阅，认为增资价格 15.20 元/股所包含的看跌期权的公允价值在合理范围内。增资价格扣除看跌期权价值后，剩余普通股的公允价值 8.20 元/股，与股份支付涉及的净资产公允价值评估结果较为接近。”

(3) 倍轻松

根据公开信息查询，倍轻松 2017 年 5 月确认股份支付的公允价格为 10.55 元/股，价格根据预计的 2017 年度净利润 2,000 万元且不低于 8 倍市盈率确认，并据此计算本次股份授予应确认的股份支付费用，2018 年 1 月外部投资者入股深圳市倍轻松科技股份有限公司价格为每股 30.22 元。

根据倍轻松反馈回复文件披露，“2017 年 5 月公司确认股份支付的公允价格为 10.55 元/股。因该期间公司不存在外部投资者入股情形，且未有近似类型的上市公司可供参考，公司以预计的 2017 年度净利润 2,000 万元且不低于 8 倍市盈率确认每股公允价格为 10.55 元，并据此计算本次股份授予应确认的股份支付费用。2017 年度公司经审计净利润为 2,052.12 万元，以 10.55 元/股计算，市盈率实际为 8.51 倍。考虑到公司当时并未启动上市计划并结合当时的经营情况，公司以该价格作为公允价格确认相关股份支付费用具有合理性。”

(4) 孩子王

根据公开信息查询，孩子王根据《资产评估报告》，并选取收益法评估结果作为最终评估结论，参考上述评估结论来确定公司相应股权当期公允价值，2017 年 7 月 31 日及 2018 年 2 月 28 日分别为 3.77 元及 3.96 元。

孩子王股权授予日前后均有增资及股权转让情况，分别为股权授予日前，2016 年 7 月至 10 月，孩子王进行 C 轮融资，增资价格为为每股 10.51 元；及股权授予日后，2018 年 5 月孩子王进行新三板摘牌回购及股东股权转让，每股价格为 11 元至 16.72 元。

根据孩子王反馈回复文件中披露，“公司 2016 年仍处于亏损状态，但预计

2017 年业绩将实现较大幅度增长，且本次新增股东增资存在优先购买权、反稀释、赎回权等特殊权利条款，因此估值时存在较高溢价。2018 年 5 月和 2018 年 9 月，公司原股东 Coral Root、Chan Kok Chow 参考了 C 轮估值情况，经各方协商确定按照 11 元/股的价格对外转让，对应公司整体估值为 107.70 亿元，按照公司 2017 年净利润规模 9,379.93 万元测算，对应市盈率 114.82 倍，远高于行业整体水平。综上，上述股权增资及转让在估值定价时因受到特殊权利条款、回购、前期估值水平及未来业绩预期等因素影响，存在较高溢价，因此，采用北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）（以下简称“北方亚事”）评估价值作为确定股份支付的公允价值具有合理性。”

上述公司在计算股份支付费用时均未采用最近一次外部融资价格进行计算，发行人以评估报告结果确认股份支付公允价值，与上述公司处理一致。

综上，报告期内酷得少年相关股份支付金额计量具有合理性、准确性，符合《企业会计准则》的相关规定。

（七）补充披露 2019 年 10 月，发行人向年少得酷（天津）转让股份用于股权激励事项涉及的股份支付金额、会计处理的具体过程及合规性，未进行股份支付处理的原因及其准确性

1、2019 年 10 月，发行人向年少得酷（天津）转让股份用于股权激励事项涉及的股份支付金额、会计处理的具体过程及合规性

2019 年 10 月，发行人向年少得酷（天津）转让其持有酷得少年的 7.0948 万元注册资本，酷得少年用于实施股份支付。

（1）发行人相关处理

由于发行人对酷得少年的股权投资采用权益法核算，且此次转让股权后导致其持股比例降低，故在权益法核算中，把代联营企业承担股权激励费用作为一项对联营企业的追加投资处理，按所转让的酷得少年的股份于转让日的账面价值扣减转让价款后的差额作为对酷得少年的资本性投入，增加长期股权投资成本（由于根据账面价值进行转让，故长期股权投资成本不变），并按转让前的持股比例计算确认在酷得少年就本次股权激励所确认的管理费用和资本公积中的份额，分

别减少投资收益和计入“资本公积——其他资本公积”。

同时对于因股权比例降低而导致在酷得少年的净资产中所享有份额的减少额，借记“资本公积——其他资本公积”和贷记“长期股权投资——其他权益变动”。后续权益法核算时，按稀释后的股权比例进行核算。

本次会计处理的具体过程如下：

1) 发行人根据酷得少年长期股权投资账面价值转让股份至年少得酷（天津）

借：其他应收款 70,948.00（元）

贷：长期股权投资 70,948.00（元）

2) 按照原持股比例确认股份支付影响的投资收益金额

项目	金额（元）
本次股份支付金额	1,750,895.98
转让前持股比例	45.54%
计算金额	797,400.13

注：本次股份支付对象分别为张泉灵及曾捷，股份支付金额分别为 174.57 万元、0.52 万元合计 175.09 万元，股份支付金额具体计算过程详见本题第（十三）、3 回复内容。

借：投资收益 797,400.13（元）

贷：资本公积 797,400.13（元）

3) 因股权比例降低而导致在酷得少年的净资产中所享有份额的减少

项目	金额（元）
股权比例变动前净资产①	73,042,339.56
股权比例变动②	4.21%
股权比例变动对应净资产金额③=①*②	3,078,260.17
长期股权投资减少金额④	70,948.00
调整资本公积金额⑤=③-④	3,007,312.17

借：资本公积 3,007,312.17（元）

贷：长期股权投资 3,007,312.17（元）

(2) 酷得少年相关处理

发行人向年少得酷（天津）转让其持有酷得少年的 7.0948 万元注册资本，对于酷得少年本次转让构成了股份支付事项，授予对象为张泉灵及曾捷。本次股份支付无等待期，属于授予后立即可行权的股份支付，股份支付费用 175.09 万元一次性计入酷得少年管理费用及资本公积，具体计算过程详见本题第（十三）、3 回复内容。

综上，发行人向年少得酷（天津）转让股份用于股权激励事项涉及的股份支付金额的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

2、未进行股份支付处理的原因及其准确性

酷得少年已对本次股权激励进行了股份支付处理，股份支付费用为 175.09 万元，影响发行人的投资收益金额为 79.74 万元，符合《企业会计准则》的相关规定。

（八）补充披露曾捷的履历，曾捷任年少得酷、年少得酷（天津）执行事务合伙人的背景、原因，并结合合伙协议的具体约定、曾捷获得年少得酷及年少得酷（天津）对应出资份额的来源、对价，补充披露曾捷持有的对应出资是否应作股份支付处理及依据

1、曾捷履历

曾捷先生，1977 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1999 年毕业于中国传媒大学播音专业，获学士学位；2008 年完成复旦大学与香港大学联合举办的工商管理（国际）硕士课程，获香港大学工商管理学硕士（国际课程）学位。1997 年至 2001 年担任上海市虹口区有线电视中心记者；2001 年至 2014 年担任上海第一财经传媒有限公司副主任；2014 年至 2015 年担任上海唯众影视传播有限公司副总监。

2015 年至 2017 年，任思维造物有限内容副总裁。2017 年 9 月 15 日至 2019 年 3 月 29 日期间，任发行人董事。

2017 年 8 月 14 日，酷得少年设立，曾捷任酷得少年总经理，并为酷得少年的法定代表人，自 2019 年 10 月起同时担任酷得少年董事。

2、曾捷任年少得酷、年少得酷（天津）执行事务合伙人的背景、原因

酷得少年原为发行人为开发“少年得到”App及相关业务发起设立的控股子公司，于2019年4月后变更为发行人的参股子公司，由其经营团队主导独立发展。酷得少年设立初始，曾捷受发行人指派负责开发、管理“少年得到”App，酷得少年独立运营后，曾捷从发行人处辞任，在酷得少年全职工作；酷得少年成立至今曾捷一直担任酷得少年总经理，自2019年10月起同时担任酷得少年董事，作为酷得少年的核心员工，负责酷得少年的日常经营管理。

年少得酷、年少得酷（天津）为酷得少年的员工激励平台，且其所持酷得少年的股权来自对发行人股权的稀释或转让。年少得酷的激励对象为酷得少年全职工作的酷得少年员工、董事或顾问，年少得酷（天津）的激励对象为酷得少年全职工作的酷得少年董事或高级管理人员。

为方便股权激励平台的管理，参考一般市场操作惯例，由曾捷作为酷得少年员工激励平台的执行事务合伙人。

3、曾捷获得年少得酷及年少得酷（天津）对应出资份额的来源、对价

主体	时间	投资方式	份额	对价	备注
年少得酷	2017年10月成立	增资	2.308万元	2.308万元	年少得酷对酷得少年的增资
	2019年3月合伙人变更	增资	2.136401万元	2.136401万元	发行人出让的酷得少年的股权
	合计		4.444401万元	4.444401万元	-
年少得酷（天津）	2019年9月成立	增资	0.0053万元	0.0053万元	发行人出让的酷得少年财产份额
	2021年5月出资金额及比例变更	增资	0.4234万元	0.4234万元	全体合伙人协商一致，变更认缴出资额及比例
	合计		0.4287万元	0.4287万元	-

4、股份支付

2018年8月15日，根据《财产份额授予协议》，约定通过在年少得酷认缴出资中授予曾捷财产份额，并约定相应的服务期为48个月，自2017年8月1日曾捷实际参与公司各项运营管理之日起算。本次授予构成了以权益结算的股份支付，属于完成服务期才可行权的股份支付，根据授予日权益工具的公允价值及服务期限对股份支付费用进行摊销。

2019年10月31日，根据《股权转让协议》，曾捷取得年少得酷（天津）对

应出资份额，本次协议未约定服务期限，属于授予后立即可行权的股份支付，根据转让时点公允价值及比例一次性计入损益。

股份支付具体情况如下：

股份支付对象	授予时间	服务期	公允价值(万元)	授予比例	授予价格(万元)	股份支付费用(万元)
曾捷	2018年8月15日	2017年8月1日起48个月	3,030.00	3.00%	4.44	86.46
	2019年10月31日	无	17,587.04	0.0030%	0.0053	0.52

发行人委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2018年11月30日）的股东全部权益价值进行了评估并出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为3,030万元。因无最近一次外部融资价格参考，酷得少年根据2018年11月30日基准日的评估值计算2018年8月15日授予日的股份支付费用金额。

2019年10月31日授予日的公允价值以2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值9,087.04万元及2019年10月末融资增资金额8,500万元之和17,587.04万元计算。

（九）测算如按照外部投资者增资价格确认权益工具的公允价值，上述股份支付事项（2019年1月、2019年3月、2019年10月）对酷得少年2019年净利润的影响、对发行人投资收益的影响金额

1、目前股份支付事项（2019年1月、2019年3月、2019年10月）对酷得少年2019年净利润的影响、对发行人投资收益的影响情况

股份支付对象	授予时间	公允价值（万元）	授予比例	股份支付费用（万元）	2019年度股份支付费用（万元）	参考评估价格计算股份支付对发行人归母净利润的影响（万元）		
						2019年1-3月（合并范围内）	投资收益金额（万元）	合计
张泉灵	2019年1月1日	3,030.00	25.00%	720.46	144.09	-24.86	-46.59	-71.45
	2019年1月1日	3,030.00	5.00%	144.09	30.34	-5.23	-9.81	-15.04
	2019年10月31日	17,587.04	1.00%	174.57	174.57	0.00	-79.50	-79.50
曾捷	2018年8月15日	3,030.00	3.00%	86.46	21.61	-3.73	-6.99	-10.72
	2019年10月31日	17,587.04	0.0030%	0.52	0.52	0.00	-0.24	-0.24
员工	2019年10月1日	17,587.04	0.67%	116.72	7.29	0.00	-2.79	-2.79
	2019年11月27日	17,587.04	0.37%	63.97	1.33	0.00	-0.46	-0.46
合计	-	-	-	1,306.78	379.76	-33.82	-146.38	-180.20

注：2018年8月15日及2019年1月1日授予日参考公允价值根据评估报告截至评估基准日（2018年11月30日）酷得少年股东全部权益价值3,030万元确定；2019年10月1日、2019年10月31日及2019年11月27日参考公允价值根据以2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值9,087.04万元及2019年10月增资金额8,500万元之和17,587.04万元计算。

2、假设根据外部投资者增资价格确认权益工具的公允价值，对酷得少年2019年净利润的影响、对发行人投资收益的影响情况

股份支付对象	授予时间	公允价值（万元）	授予比例	股份支付费用（万元）	2019年度股份支付费用（万元）	参考外部投资者估值计算股份支付对发行人归母净利润的影响（万元）		
						2019年1-3月（合并范围内）	投资收益金额（万元）	合计
张泉灵	2019年1月1日	50,000.00	25.00%	12,462.96	2,492.59	-430.00	-805.91	-1,235.91
	2019年1月1日	50,000.00	5.00%	2,492.59	524.76	-90.53	-169.66	-260.19
	2019年10月31日	71,500.00	1.00%	715.16	715.16	0.00	-325.70	-325.70
曾捷	2018年8	50,000.00	3.00%	1,495.56	373.89	-64.50	-120.89	-185.39

股份支付对象	授予时间	公允价值(万元)	授予比例	股份支付费用(万元)	2019年度股份支付费用(万元)	参考外部投资者估值计算股份支付对发行人归母净利润的影响(万元)		
						2019年1-3月(合并范围内)	投资收益金额(万元)	合计
	月15日							
	2019年10月31日	71,500.00	0.0030%	2.14	2.14	0.00	-0.97	-0.97
员工	2019年10月1日	71,500.00	0.67%	478.66	29.92	0.00	-11.44	-11.44
	2019年11月27日	71,500.00	0.37%	262.34	5.47	0.00	-1.89	-1.89
合计	-	-	-	17,909.41	4,143.92	-585.02	-1,436.46	-2,021.48

注：50,000.00万元增资价格对应的增资时间为2019年3月，71,500.00万元增资价格对应的增资时间为2019年10月。

3、假设根据外部投资者增资价格确认公允价值，发行人对丧失酷得少年控制权产生的投资收益的影响情况

项目	丧失控制权之日的公允价值(万元)	丧失控制权之日剩余股权的比例	丧失控制权之日剩余股权的公允价值(万元)	按照公允价值重新计量剩余股权产生的利得或损失(万元)	与原子公司股权投资相关的其他综合收益转入投资损益的金额(万元)	投资收益合计金额(万元)
评估金额及增资金额	9,087.04	45.54%	4,138.45	5,109.12	1,631.29	6,740.41
外部增资价格	50,000.00	45.54%	22,771.20	23,741.87	1,631.29	25,373.16
差异金额	40,912.96	-	18,632.75	18,632.75	0.00	18,632.75

4、综合上述事项对酷得少年2019年净利润及发行人2019年度投资收益的影响情况如下：

事项	项目	对酷得少年净利润影响额(万元)	对发行人投资收益影响额(万元)
股份支付	评估金额计算	-379.76	-146.38
	增资价格计算	-4,143.92	-1,436.46
	差异金额	-3,764.16	-1,290.08
丧失控制权	评估金额计算	-	6,740.41
	增资价格计算	-	25,373.16
	差异金额	-	18,632.75

事项	项目	对酷得少年净利润影响额 (万元)	对发行人投资收益影响额 (万元)
	合计	-3,764.16	17,342.67

5、对发行人净利润影响

单位：万元

项目	申报报表(评估值)	参考外部投资者估值 测算后	差异
净利润	11,505.40	28,049.27	16,543.87
归母净利润	11,714.09	28,505.56	16,791.47
扣非后归母净利润	3,067.57	1,226.29	-1,841.28
非经常性损益	8,646.52	27,279.27	18,632.75
其中：丧失控制权投资收益	6,740.41	25,373.16	18,632.75

综上，如按照外部投资者增资价格确认酷得少年的公允价值进行测算，对酷得少年 2019 年净利润的影响金额为-4,143.92 万元，较目前酷得少年 2019 年利润减少 3,764.16 万元。股份支付事项减少 2019 年 1-3 月归母净利润 551.20 万元，减少发行人 2019 年 4-12 月权益法核算的投资收益 1,290.08 万元，增加发行人股权处置投资收益 18,632.75 万元，合计增加发行人投资收益 17,342.67 万元。发行人 2019 年度测算后的净利润及扣非后归母净利润分别为 28,049.27 万元及 1,226.29 万元。

(十) 结合股东增资入股价格、激励股份的授予情况，补充披露 2020 年酷得少年发生的股权激励及股份支付事项、股份支付的具体会计处理，相关股份支付费用的计量及对发行人全年投资收益的影响额

报告期内，酷得少年 2020 年股份支付主要系以前年度授予张泉灵、曾捷及酷得少年员工股权的股份支付费用摊销及 2020 年上半年新授予酷得少年员工股权的股份支付费用。报告期后，酷得少年于 2020 年下半年新授予酷得少年员工股权激励，构成股份支付事项。

上述具体金额及对发行人全年投资收益的影响额如下：

股份支付对象	授予时间	公允价值 (万元)	授予比例	股份支付费用 (万元)	2020 年股份支付费用摊销 金额(万元)	投资收益金 额 (万元)
张泉灵	2019 年 1 月 1 日	3,030.00	25.00%	720.46	144.09	-42.60
	2019 年 1 月 1 日	3,030.00	5.00%	144.09	30.34	-10.23

股份支付对象	授予时间	公允价值(万元)	授予比例	股份支付费用(万元)	2020年股份支付费用摊销金额(万元)	投资收益金额(万元)
曾捷	2018年8月15日	3,030.00	3.00%	86.46	21.61	-7.29
员工	2019年10月1日	17,587.04	0.67%	116.72	29.18	-9.84
	2019年11月27日	17,587.04	0.37%	63.97	15.99	-5.39
	2020年3月31日	17,587.04	0.04%	7.78	1.46	-0.49
	2020年4月20日	17,587.04	0.23%	39.49	6.58	-2.19
	2020年7月6日	74,900.00	0.03%	23.51	2.94	-0.96
	2020年8月24日	74,900.00	0.02%	15.67	1.31	-0.42
	2020年10月1日	74,900.00	0.36%	268.43	16.78	-5.21
	2020年11月9日	74,900.00	0.05%	34.74	1.45	-0.42
	2020年12月8日	74,900.00	0.01%	8.68	0.18	-0.05
	合计	-	-	-	1,530.00	271.91

注1：2020年7月至12月授予日的公允价值根据上海立信资产评估有限公司出具的评估基准日为2020年9月30日评估报告的评估值74,900.00元计算。

注2：表格中2020年股份支付摊销金额及投资收益金额更新主要系原授予的员工离职所致。

酷得少年核算上述股份支付事项时分别计入管理费用及资本公积。对于酷得少年股份支付导致的利润变动，发行人在进行权益法计量时分别计入投资收益及长期股权投资；酷得少年股份支付导致的资本公积变动，发行人在进行权益法计量时分别计入资本公积及长期股权投资。

(十一) 假设未丧失对酷得少年的控制权情形下，对发行人2019年净利润及扣非后净利润模拟测算的具体步骤

假设未丧失对酷得少年的控制权，对发行人2019年净利润及扣非后净利润测算情况如下：

单位：万元

项目	实际金额	酷得少年计入合并范围内
净利润	11,505.40	2,770.14
归母净利润	11,714.09	4,973.68
非经常性损益	8,646.52	1,906.10
扣非后归母净利润	3,067.57	3,067.57

具体计算步骤：

1、酷得少年计入合并范围内净利润的计算

单位：万元

目前净利润	酷得少年 4-12 月净利润	酷得少年处置投资收益	酷得权益法投资收益	酷得计入合并范围内
①	②	③	④	⑤=①+②-③-④
11,505.40	-3,397.23	6,740.41	-1,402.38	2,770.14

2、酷得少年计入合并范围内归母净利润的计算

单位：万元

酷得计入合并范围内净利润	酷得少年 1-3 月少数股东损益	酷得少年 4-12 月少数股东损益	酷得计入合并范围内归母净利润
①	②	③	④=①-②-③
2,770.14	-208.69	-1,994.84	4,973.68

注：少数股东损益 4-10 月根据 A 轮融资后的 54.46% 比例计算，11-12 月根据 A+轮融资后的 65.41% 比例计算。

3、酷得少年计入合并范围内非经常性损益的计算

单位：万元

目前非经常性损益	酷得少年处置收益	酷得计入合并范围内非经常性损益
①	②	③=①-②
8,646.52	6,740.41	1,906.10

4、酷得少年计入合并范围内扣非后归母净利润的计算

单位：万元

酷得计入合并范围内归母净利润	酷得计入合并范围内非经常性损益	酷得计入合并范围内扣非后归母净利润
①	②	③=①-②
4,973.68	1,906.10	3,067.57

假设未丧失对酷得少年的控制权情形下，发行人 2019 年扣非后净利润与目前的扣非后净利润一致。

(十二) 就各股东对酷得少年的实际出资情况、相关协议安排的核查情况、获取的核查证据，发行人、发行人股东、酷得少年股东之间是否存在未披露的其他协议或其他利益安排，并出具明确的核查结论

1、酷得少年的实际出资情况

截至本回复出具之日，酷得少年的股权结构及股东实际出资情况如下表所示：

股东姓名/名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	持股比例 (%)
---------	------------	------------	----------

股东姓名/名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	持股比例 (%)
北京乐天无阻管理咨询有限责任公司	69.5752	69.5752	29.2977
张泉灵	37.0367	37.0367	15.5959
年少得酷二期(天津)科技合伙企业(有限合伙)	19.4457	0	8.1885
上海檀英投资合伙企业(有限合伙)	17.3544	17.3544	7.3078
天津英雄金控科技有限公司	5.7229	5.7229	2.4099
宁波梅山保税港区年少得酷投资管理合伙企业(有限合伙)	14.4400	14.4400	6.0806
宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心(有限合伙)	16.1419	16.1419	6.7973
年少得酷(天津)科技合伙企业(有限合伙)	7.0948	7.0948	2.9876
珠海光控众盈产业投资基金合伙企业(有限合伙)	6.9009	6.9009	2.9059
共青城紫牛成长投资管理合伙企业(有限合伙)	4.4148	4.4148	1.8590
宁波梅山保税港区睿雪光年投资管理合伙企业(有限合伙)	3.0590	3.0590	1.2881
上海乾刚投资管理合伙企业(有限合伙)	1.0100	1.0100	0.4253
昆山峰瑞股权投资中心(有限合伙)	1.1783	1.1783	0.4962
成都峰睿天投创业投资中心(有限合伙)	1.1783	1.1783	0.4962
苏州宜仲创业投资合伙企业(有限合伙)	20.7760	20.7760	8.7487
浙江诸暨头头是道投资合伙企业(有限合伙)	7.9924	7.9924	3.3656
苏州慕华股权投资合伙企业(有限合伙)	4.1552	4.1552	1.7497
总计	237.4765	218.0308	100.0000

根据酷得少年提供的书面材料，发行人、发行人股东及酷得少年股东之间签署过的相关协议如下表所示：

时间	协议名称	签署方	主要内容
2017年8月2日	《股东会决议》	思维造物有限、天津英雄金控科技有限公司(以下简称“天津英雄”)	思维造物有限认缴酷得少年60万元注册资本,天津英雄认缴酷得少年40万元注册资本,共同设立酷得少年。
2017年12月31日	《股权转让协议》	思维造物有限、天津英雄	天津英雄将其持有的酷得少年20万元注册资本转让给思维造物有限。
2018年2月2日	《股东会决议》		
2018年8月15日	《股权转让协议》	思维造物有限、宁波梅山保税港区年少得酷投资管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“宁波年少得酷”)	转股:思维造物有限将其持有的酷得少年3.33万元注册资本转让给宁波年少得酷。 增资:宁波年少得酷认购酷得少年新增的11.11万元注册资本。
	《股东会决议》	思维造物有限、天津英雄、宁波年少得酷	

时间	协议名称	签署方	主要内容
2019年1月1日	《增资协议》	酷得少年、思维造物有限、天津英雄、宁波年少得酷、张泉灵	张泉灵认购酷得少年新增注册资本37.0367万元。
2019年3月26日	《增资协议》(以下简称“A轮融资协议”)	酷得少年、思维造物有限、天津英雄、宁波年少得酷、张泉灵、上海檀英、乾刚投资(与上海檀英合称“正心谷”)、紫牛成长	上海檀英认购酷得少年新增注册资本15.8249万元,乾刚投资认购酷得少年新增注册资本1.0100万元,紫牛成长认购酷得少年新增注册资本3.3670万元。
	《股东会决议》	思维造物有限、天津英雄、宁波年少得酷、张泉灵、正心谷、紫牛成长	
	《股东协议》(以下简称“A轮股东协议”)	酷得少年、思维造物有限、天津英雄、宁波年少得酷、张泉灵、正心谷、紫牛成长(其中正心谷、紫牛成长合称“A轮投资人”)	A+轮投资人优先于酷得少年其他股东享有部分股东权利。
2019年10月10日	《股东会决议》	思维造物有限、天津英雄、宁波年少得酷、张泉灵、正心谷、紫牛成长、年少得酷二期(天津)科技合伙企业(有限合伙)(以下简称“员工持股平台”)	员工持股平台认购酷得少年新增的8.8605万元注册资本。
2019年10月17日、2019年12月8日	《增资协议》(以下简称“A+轮融资协议”)	酷得少年、北京酷得少年科技有限公司、宁波梅山保税港区汇利道勤投资管理中心(有限合伙)(以下简称“华创”)、珠海光控众盈产业投资基金合伙企业(有限合伙)(以下简称“光控众盈”)、成都峰睿天投创业投资中心(有限合伙)(以下简称“成都峰睿”)、昆山峰瑞股权投资中心(有限合伙)(以下简称“昆山峰瑞”,与成都峰睿合称“峰瑞”)、宁波梅山保税港区睿雪光年投资管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“光源”)、正心谷、紫牛成长、思维造物有限、天津英雄、员工持股平台、宁波年少得酷、年少得酷(天津)科技合伙企业(有限合伙)(以下简称“年少得酷(天津)”,与宁波年少得酷合称“管理层持股平台”)、张泉灵(其中华创、光控众盈、峰瑞、光源、上海檀英、紫牛成长合称“A+轮投资人”)	华创认购酷得少年新增的14.0643万元注册资本;光控众盈认购酷得少年新增的4.7819万元注册资本;成都峰睿认购酷得少年新增的0.6658万元注册资本;昆山峰瑞认购酷得少年新增的0.6658万元注册资本;光源认购酷得少年新增的2.0253万元注册资本;上海檀英认购酷得少年新增的1.0126元注册资本;紫牛成长认购酷得少年新增的0.6937万元注册资本。
	《股权转让协议》(以下简称“A+轮股权转让”)	酷得少年、天津英雄、光控众盈、峰瑞、光源、上海檀英、紫牛成长	天津英雄向光控众盈转让其持有的1.1075万元注册资本,向成都峰睿转让其持有的0.3398万元注册资本,向昆山峰瑞转让其持有的0.3398万元注册资本,向光源转让其持有的1.0337

时间	协议名称	签署方	主要内容
	协议”)		万元注册资本，向上海檀英转让其持有的 0.5169 万元注册资本，向紫牛成长转让其持有的 0.3541 万元注册资本。
	《股东会决议》	思维造物有限、天津英雄、员工持股平台、管理层持股平台、正心谷、紫牛成长、华创、光控众盈、峰瑞、光源、张泉灵	
	《经修订并重述的股东协议》(以下简称“A+轮股东协议”)	思维造物有限、天津英雄、酷得少年、员工持股平台、管理层持股平台、正心谷、紫牛成长、华创、光控众盈、峰瑞、光源、张泉灵	A+轮投资人优先于酷得少年其他股东享有部分股东权利。
2019 年 10 月 19 日、2019 年 10 月 28 日	《股东会决议》	思维造物有限、天津英雄、员工持股平台、管理层持股平台、正心谷、紫牛成长、华创、光控众盈、峰瑞、光源、张泉灵	思维造物有限将其持有的酷得少年 7.0948 万元注册资本转让给年少得酷(天津)。
	《股权转让协议》	酷得少年、思维造物有限、年少得酷(天津)	
2020 年 9 月 4 日	《股东会决议》	思维造物有限、天津英雄、员工持股平台、管理层持股平台、正心谷、紫牛成长、华创、光控众盈、峰瑞、光源、张泉灵	员工持股平台认购酷得少年新增的 10.5852 万元注册资本。
2020 年 10 月 14 日	《股权转让及增资协议》(以下简称“B 轮投资协议”)	酷得少年、北京酷得少年科技有限公司、苏州宜仲创业投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“嘉御基金”)、浙江诸暨头头是道投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“头头是道”)、苏州慕华股权投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“慕华”)、华创、光控众盈、峰瑞、光源、正心谷、紫牛成长、天津英雄、员工持股平台、管理层持股平台、张泉灵(其中，嘉御基金、头头是道、慕华、华创、光控众盈、峰瑞合称为“B 轮投资人”)	<p>增资：嘉御基金认购酷得少年注册资本 14.7273 万元，头头是道认购酷得少年注册资本 5.6655 万元，慕华认购酷得少年注册资本 2.9455 万元，华创认购酷得少年注册资本 1.4727 万元，光控众盈认购酷得少年注册资本 0.7170 万元，峰瑞认购酷得少年注册资本 0.2448 万元。</p> <p>转股：天津英雄向嘉御基金转让其所持有的 6.0487 万元酷得少年注册资本，向头头是道转让其所持有的 2.3269 万元酷得少年注册资本，向慕华转让其所持有的 1.2097 万元酷得少年注册资本，向华创转让其所持有的 0.6049 万元酷得少年注册资本，向光控众盈转让其所持有的 0.2945 万元酷得少年注册资本，向峰瑞转让其所持有的 0.1006 万元酷得少年注册资本。</p>
	《股东会决议》		
	《经二次修订并重述的股东协议》(以下简称“B 轮股东协议”)		B 轮投资人优先于酷得少年其他股东享有部分股东权利。

根据公司提供的书面材料及其出具的书面确认，除上述协议外，发行人、发

行人股东、酷得少年股东之间不存在就酷得少年出资及出资权益的其他协议或其他利益安排。2021年8月21日，发行人与乐天无阻、酷得少年签署《股权转让协议》，发行人将其持有的全部酷得少年股权转让给乐天无阻。同日，思维投资管理与乐天无阻、年少得酷、年少得酷（天津）签署《合伙份额转让协议》，思维投资管理将其持有的年少得酷和年少得酷（天津）的合伙份额全部转让给乐天无阻。截至本回复出具之日，发行人已不再持有酷得少年股权。

（十三）对发行人丧失酷得少年控制权的认定、投资收益的计算、股份支付费用的计量进行系统梳理，按步骤依次说明相关会计处理的依据，是否符合《企业会计准则》的规定

1、丧失酷得少年控制权的认定

结合丧失控制权时点酷得少年董事会结构变化情况、分红决策、经营管理、资金管控安排等，酷得少年董事会中发行人委派董事为两名，根据章程约定无法控制董事会；酷得少年具体分红金额由股东会审议通过，发行人无法决定酷得少年分红事宜；酷得少年资金管控独立核算，发行人无法对相关资金安排进行控制。同时，发行人在丧失控制权日已完成酷得少年资产移交手续，酷得少年的日常业务经营决策权已由张泉灵及其带领的团队实际享有。发行人无法对酷得少年实施控制，但对酷得少年有重大影响，采用权益法对其股权进行后续计量，符合《企业会计准则》的相关规定。

2、丧失控制权投资收益的计算

（1）丧失控制权相关规定

根据《企业会计准则》及《企业会计准则解释第7号》，“公司因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，应当按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。”

(2) 公允价值的确定

2019年3月，酷得少年完成新一轮融资，发行人对酷得少年丧失控制权。发行人委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2019年1月31日）的股东全部权益价值进行了评估并出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为3,050万元。

发行人以评估报告结果3,050万元、张泉灵增资金额37.04万元及本次融资增资金额6,000万元之和9,087.04万元，作为酷得少年全部股权公允价值。本轮投资者以6,000万元融资增资金额取得酷得少年12%的股权，增资价格高于评估报告结果。主要原因为评估报告系根据酷得少年业务状况及价值进行评估，投资人则结合教育行业的未来发展空间对公司估值进行测算并相应出资。出于谨慎考虑，发行人以评估报告结果及增资金额之和，作为酷得少年全部股权公允价值的参考，具有合理性。

(3) 计算按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额

项目	金额（万元）
实收资本（发行人对酷得少年投资成本）	76.67
资本公积（丧失控制权日酷得少年资本公积*原持股比例）	1,446.08
未分配利润（丧失控制权日酷得少年未分配利润*原持股比例）	-2,493.41
合计	-970.67

(4) 计算剩余股权的公允价值与酷得少年丧失控制权日按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额的差额

单位：万元

按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额	剩余股权持股比例	丧失控制权之日的公允价值	丧失控制权之日剩余股权的公允价值	按照公允价值重新计量剩余股权产生的投资收益金额
①	②	③	④=②*③	⑤=④-①
-970.67	45.54%	9,087.04	4,138.45	5,109.12

(5) 计算与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等在丧失控制权时转为当期投资收益的金额及处置投资收益合计金额

单位：万元

按照公允价值重新计量剩余股权产生的投资收益金额	与原子公司股权投资相关的其他综合收益转入投资损益的金额	投资收益合计金额
⑤	⑥	⑦=⑤+⑥
5,109.12	1,631.29	6,740.41

注：与原子公司股权投资相关的其他综合收益转入投资损益的金额核算内容为发行人控制酷得少年期间享有的少数股东增资溢价产生的资本公积金额。

发行人对酷得少年丧失控制权的投资收益计算及会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

3、股份支付的处理

(1) 张泉灵相关股份支付

股份支付对象	授予时间	服务期	公允价值(万元)	授予比例	授予价格(万元)	股份支付费用(万元)
张泉灵	2019年1月1日	2018年9月30日起60个月	3,030.00	25.00%	37.04	720.46
	2019年1月1日	2019年1月1日起57个月	3,030.00	5.00%	7.41	144.09
	2019年10月31日	无	17,587.04	1.00%	1.78	174.57

注：股份支付费用根据授予时点的公允价值乘以授予比例减去授予价格计算所得。

其中2019年1月1日两次授予为同一批次，其中25%新增注册资本为直接授予，5%系通过转让年少得酷财产份额方式授予。发行人委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2018年11月30日）的股东全部权益价值进行了评估并出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为3,030万元。酷得少年根据股份支付费用金额及服务年限进行摊销

2019年10月31日通过发行人向年少得酷（天津）转让其持有酷得少年的7.0948万元注册资本方式授予。本次股份支付无等待期，属于授予后立即可行权的股份支付，本次公允价值以2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值9,087.04万元及2019年10月末融资增资金额8,500万元之和17,587.04万元计算，股份支付费用174.57万元一次性计入酷得少年管理费用及资本公积。

酷得少年对张泉灵相关股份支付相关会计处理符合《企业会计准则第11号—股份支付》的相关规定。

(2) 其他高管及员工股份支付

股份支付对象	授予时间	服务期	公允价值(万元)	授予比例	授予价格(万元)	股份支付费用(万元)
曾捷	2018年8月15日	2017年8月1日起48个月	3,030.00	3.00%	4.44	86.46
	2019年10月31日	无	17,587.04	0.0030%	0.0053	0.52
员工	2019年10月1日	2019年10月1日起48个月	17,587.04	0.67%	1.35	116.72
	2019年11月27日	2019年11月27日起48个月	17,587.04	0.37%	0.74	63.97
	2020年3月31日	2020年3月31日起48个月	17,587.04	0.04%	0.09	7.78
	2020年4月20日	2020年4月20日起48个月	17,587.04	0.23%	0.46	39.49
	2020年7月6日	2020年7月6日起48个月	74,900.00	0.03%	0.06	23.51
	2020年8月24日	2020年8月24日起48个月	74,900.00	0.02%	0.04	15.67
	2020年10月1日	2020年10月1日起48个月	74,900.00	0.36%	0.85	268.43
	2020年11月9日	2020年11月9日起48个月	74,900.00	0.05%	0.11	34.74
	2020年12月8日	2020年12月8日起48个月	74,900.00	0.01%	0.03	8.68

曾捷获得年少得酷及年少得酷（天津）对应出资份额构成股份支付，构成了以权益结算的股份支付，其中年少得酷出资份额部分属于完成等待期内的服务才可行权的股份支付，根据授予日权益工具的公允价值及服务期限对股份支付费用进行摊销。年少得酷（天津）出资份额部分属于授予后立即可行权的股份支付，根据转让时点公允值及比例一次性计入损益。

酷得少年员工持股平台年少得酷二期（天津）科技合伙企业（有限合伙）通过转让股权方式授予员工股权激励，构成了股份支付。该部分股权激励属于完成等待期内的服务才可行权的股份支付，根据授予日权益工具的公允价值及服务期限对股份支付费用进行摊销。

发行人委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2018年11月30日）的股东全部权益价值进行了评估并出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为3,030万元。酷得少年根据评估值计算2018年8月15日授予日的股份支付费用金额。

2019年10月及后续授予日的公允价值以2019年3月末发行人对酷得少年丧失控制权计算的公允价值9,087.04万元及2019年10月末融资增资金额8,500万元之和17,587.04万元计算。

酷得少年委托上海立信资产评估有限公司对酷得少年截至评估基准日（2020年9月30日）的股东全部权益价值进行了评估并于2021年1月28日出具了资产评估报告，酷得少年于评估基准日股东全部权益价值为74,900万元，酷得少年根据评估金额计算2020年下半年新授予酷得少年员工股权激励涉及的股份支付金额。

酷得少年对上述相关股份支付相关会计处理符合《企业会计准则第11号—股份支付》的相关规定。

二、招股说明书修改及补充披露

1、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（二）重组对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“1、2019年4月，酷得少年不再纳入合并报表”补充披露了2019年3月、2019年10月、2020年10月酷得少年各轮融资中引入的投资人的基本情况、投资人（包括股权激励平台）增资入股或受让股份的价格及酷得少年股东中发行人关联方的具体情况。

2、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（二）重组对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“1、2019年4月，酷得少年不再纳入合并报表”补充披露了发行人关联方（上海檀英、乾刚投资、紫牛成长及其他轮融资中的关联方）投资酷得少年的背景及原因，酷得少年对赌协议，发行人未来不存在收回酷得少年股权取得实际控制权的可能。

3、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（二）重组对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“1、2019年4月，酷得少年不再纳入合并报表”补充披露了酷得少年实际控制人变化过程及各阶段实际控制人的基本情况，与张泉灵就股权激励事项是否签署服务协议及服务协议的基本内容，部分股权增资为2019年3月，但对张泉灵的激励股份授予时间显示为2019年1月1日的依据，授予日的判断准确，张泉灵对应服务期限的开始时间早于激励股份授予时间的原因、是否存在协议支撑。

4、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（二）重组对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“1、2019年4月，酷得少年不再纳入合并报表”补充披露了酷得少年2019年计算股份支付费用时未按照外部投资者增资价格确认权益工具的公允价值的原因，相关股份支付中公允价值的选取方法与发行人自身股份支付计量不一致的原因及合理性，并比照同行业股份支付的相关案例，说明相关股份支付摊销金额计量的合理性、准确性。

5、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（二）重组对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“1、2019年4月，酷得少年不再纳入合并报表”补充披露了2019年10月，发行人向年少得酷（天津）转让股份用于股权激励事项涉及的股份支付金额、会计处理的具体过程及合规性，未进行股份支付处理的原因及其准确性。

6、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（二）重组对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“1、

2019年4月，酷得少年不再纳入合并报表”补充披露了曾捷的履历，曾捷任年少得酷、年少得酷（天津）执行事务合伙人的背景、原因，曾捷获得年少得酷及年少得酷（天津）对应出资份额的来源、对价；曾捷持有的对应出资是否应作股份支付处理及依据。

7、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（二）重组对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“1、2019年4月，酷得少年不再纳入合并报表”补充披露了2020年酷得少年发生的股权激励及股份支付事项、股份支付的具体会计处理，相关股份支付费用的计量及对发行人全年投资收益的影响额。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、取得曾捷的履历证明、学历证明。
- 2、检查年少得酷、年少得酷（天津）的合伙协议。
- 3、取得曾捷增资年少得酷、年少得酷（天津）的出资凭证。
- 4、取得酷得少年2019年3月起各次增资凭证及对应估值情况。
- 5、对报告期内历次酷得少年股份支付事项，获取激励计划，复核判断授予日及公允价值的选择。
- 6、查阅立信就酷得少年截至评估基准日（2018年11月30日）的股东全部权益价值出具的评估报告、张泉灵对酷得少年增资及受让年少得酷财产份额相关文件，检查相关股权激励授予日公允价值计算的准确性。
- 7、查阅立信就酷得少年截至评估基准日（2019年1月31日）的股东全部权益价值出具的评估报告、后续增资凭证等，检查丧失控制权日公允价值计算的

准确性，对投资收益计算过程执行重新计算程序。

8、查阅了酷得少年全体股东的实际出资证明，发行人、发行人股东、酷得少年股东之间签署的相关协议。

（二）核查意见

1、就问题（一）至（十），保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）发行人已补充披露 2019 年 3 月、2019 年 10 月、2020 年 10 月酷得少年各轮融资中引入的投资人的基本情况、投资人（包括股权激励平台）增资入股或受让股份的价格及酷得少年股东中发行人关联方的具体情况。

（2）发行人已补充披露上海檀英、乾刚投资、紫牛成长及其他轮融资中的关联方投资酷得少年的背景及原因。发行人、发行人股东、发行人关联公司及张泉灵除已披露的《股东协议》及相应的《增资协议》外，不存在其他关于投资及收回投资的相关协议安排。根据前述《股东协议》的约定，对赌条款的回购义务方为酷得少年和/或张泉灵，发行人不承担相关回购义务，因此不存在据此收回酷得少年股权取得实际控制权的可能。**2021 年 8 月，发行人已将其持有的全部酷得少年股权对外转让。**

（3）酷得少年 2019 年 3 月评估结果与实际估值水平之间存在较大差异，结合资产评估机构对酷得少年的估值是基于酷得少年当时公司的经营状况和资产状况做出，而风险投资机构对酷得少年的估值主要是基于公司所需要的资金体量、其对风险的承受能力和未来潜在投资收益的综合考虑结果，两者目的和估值逻辑存在较大差异，因此估值水平之间的差异具备合理性。

（4）发行人长期股权投资计算对酷得少年持股比例时未包含年少得酷及年少得酷（天津）对酷得少年的持股份额，具有合理性，符合《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》相关规定。

（5）发行人已补充披露酷得少年实际控制人变化过程及各阶段实际控制人的基本情况；发行人与张泉灵就股权激励事项已签署服务协议；股份支付授予日时间根据发行人与张泉灵就股份支付的协议条款和条件达成一致的时间进行确定，判断准确；张泉灵对应服务期限的开始时间早于激励股份授予时间存在协议

支撑，开始时间与协议约定一致。

(6) 发行人已补充披露 2019 年计算股份支付费用未按照外部投资者增资价格确认权益工具的公允价值的原因，相关股份支付中公允价值的选取方法与发行人自身股份支付计量不一致的原因，具备合理性；报告期内酷得少年相关股份支付金额计量具有合理性、准确性，符合《企业会计准则》的相关规定。(7) 2019 年 10 月，发行人向年少得酷（天津）转让股份用于股权激励事项涉及的会计处理符合《企业会计准则》相关规定，酷得少年已对本次事项进行了股份支付的处理。

(8) 发行人已补充披露曾捷的履历，曾捷任年少得酷、年少得酷（天津）执行事务合伙人的背景、原因；酷得少年已对曾捷持有的年少得酷、年少得酷（天津）对应出资进行股份支付处理。

(9) 已根据如按照外部投资者增资价格确认公允价值测算，上述股份支付事项（2019 年 1 月、2019 年 3 月、2019 年 10 月）对酷得少年 2019 年净利润的影响、对发行人投资收益的影响金额。

(10) 发行人已补充披露 2020 年酷得少年发生的股权激励及股份支付事项、股份支付的具体会计处理，相关股份支付费用的计量及对发行人全年投资收益的影响额。

2、就问题（十一）至（十三），保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

(1) 发行人已说明假设未丧失对酷得少年的控制权情形下，对发行人 2019 年净利润及扣非后净利润模拟测算的具体步骤。

(2) 发行人已补充披露发行人、发行人股东、酷得少年股东之间签署的相关协议。根据公司提供的书面材料及其书面确认，除上述已披露协议外，发行人、发行人股东、酷得少年股东之间不存在就酷得少年出资及出资权益的其他协议或其他利益安排。

(3) 发行人丧失酷得少年控制权的认定、投资收益的计算、股份支付费用的计量及相应会计处理，符合《企业会计准则》的规定。

问题 8：关于仲裁事项。

审核问询回复显示，截至 2020 年 4 月 14 日，优听无限的招商银行账户中仅有 7,544.47 元。优听无限和江龙福没有足够的资金偿还得到天津 1,500 万元预付款。由于发行人取得优听无限的部分股权作为质押并申请财产保全，发行人按 2% 的坏账比例计提坏账。根据《仲裁和解协议》，优听无限、江龙福连带于 2020 年 12 月 31 日前向得到天津返还预付款 1,500 万元、支付款项 85 万元。

请发行人：

(1) 补充披露相关《仲裁和解协议》的最新进展，优听无限、江龙福是否在 2020 年 12 月 31 日以前向发行人返还 1,500 万元预付款。

(2) 结合质押股权的价值及可变现程度、财产保全相关标的的可变现价值、相关事项的最新进展情况，审慎评估上述 1,500 万元预付款的可回收性及信用风险，补充披露仅按组合对上述款项计提坏账准备的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露相关《仲裁和解协议》的最新进展，优听无限、江龙福是否在 2020 年 12 月 31 日以前向发行人返还 1,500 万元预付款

优听无限和江龙福未在 2020 年 12 月 31 日前向发行人返还 1,500 万元预付款。优听无限和江龙福已开始对外出售世纪科美的全部股权，以作为还款来源。优听无限已与拟购买方签订了《股权收购意向书》，双方正在谈判正式交易协议的条款。

(二) 结合质押股权的价值及可变现程度、财产保全相关标的的可变现价值、相关事项的最新进展情况，审慎评估上述 1,500 万元预付款的可回收性及信用风险，补充披露仅按组合对上述款项计提坏账准备的合理性

1、质押股权的价值

2017年8月25日，江龙福及北京优闻盛科技发展中心（有限合伙）（以下简称“优闻盛”）分别与得到天津、优听无限签订了《股权质押协议》，约定江龙福将其持有的优听无限39.25%股权、优闻盛将其持有的优听无限5.78%股权质押给得到天津，为优听无限和江龙福在《收购协议》下的义务提供担保。优听无限对世纪科美持股比例为51%，发行人最终取得质押股权的比例为22.97%。

世纪科美持有《信息网络传播视听节目许可证》。根据公开信息查询，2017年5月11日，厦门美柚股份有限公司（以下简称“美柚股份”）子公司厦门灵感方舟、温少伙、温钦堂签署《厦门灵感方舟网络科技有限公司与温少伙温钦堂关于海南丽声影视文化传播有限公司之收购协议》。收购协议约定厦门灵感方舟以5,225.00万元购买海南丽声100%的股权及其项下代表的所有权益。此次收购股权目的主要为取得海南丽声持有的信息网络传播视听许可证，确认“无形资产—信息网络传播视听节目许可证”5,222.36万元。

根据发行人购买世纪科美股权的交易价格、类似交易中美柚股份购买海南丽声股权的交易价格及发行人2019年8月收购优众赢（含控股子公司）及银杏未来100%股权价格对质押股权的测算情况如下：

项目	金额（万元）	股权质押比例	测算股权质押价值（万元）
世纪科美股权交易价格	6,500.00	22.97%	1,492.74
美柚股份购买海南丽声股权交易价格	5,225.00		1,199.94
发行人购买优视米股权交易价格	6,249.22		1,435.15

2、财产保全相关标的可变现价值

2020年4月10日，北京市第二中级人民法院根据得到天津的申请，作出民事裁定，裁定得到天津文化传播有限公司的财产保全申请符合法律规定，并判决查封、冻结优听无限、江龙福、优闻盛名下的财产，冻结了优听无限所持有的在世纪科美出资额为人民币510万元的股权及江龙福所持有的在世纪科美出资额为人民币60万元的股权，限额人民币15,993,895.83元。优听无限、江龙福、优闻盛名下的财产主要为世纪科美股权，发行人最终取得财产保全的股权比例为57%，财产保全限额人民币15,993,895.83元。

对财产保全相应股权价值的测算情况如下：

项目	金额（万元）	财产保全 股权比例	测算股权质押价值 （万元）
世纪科美股权交易价格	6,500.00	57%	3,705.00
美柚股份购买海南丽声股权交易价格	5,225.00		2,978.25
发行人购买优视米股权交易价格	6,249.22		3,562.06

3、相关事项的最新进展情况

优听无限和江龙福未在 2020 年 12 月 31 日前向发行人返还 1,500 万元预付款。截至本回复出具日，优听无限和江龙福尚未还款。优听无限和江龙福已开始对外出售世纪科美的全部股权，以作为还款来源。截至本回复出具之日，优听无限已与拟购买方签订了《股权收购意向书》，**双方正在谈判正式交易协议的条款。**

4、仅按组合对上述款项计提坏账准备的合理性

发行人对该应收款项按照新金融工具准则规定的三阶段信用减值模型测算预期信用损失，预期信用损失指“是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。”预期信用损失主要考虑应收款项的可收回金额。

2019 年 12 月 31 日，发行人预计可全额收回该应收款项，即其发生违约的风险因素与“押金、保证金、备用金”类似，故根据风险组合“应收各类押金、保证金、备用金及待退款项等组合”按照 2% 的坏账计提比例计提坏账，2019 年度计提信用减值损失 30 万元。

2020 年 12 月 31 日，发行人根据其发生违约的风险因素，如股权出售的价格波动、回款时间等，对该应收款项单项计提坏账准备，计提比例为 10%，2020 年度计提信用减值损失 120 万元。**2021 年 1-6 月，该应收款项的风险因素未发生变化，截至 2021 年 6 月 30 日，对该应收款项单项计提坏账准备金额为 150 万元，计提比例为 10%。**

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明中“第六节 业务与技术”之“十、财务状况分析”

之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”之“（5）其他应收款”补充披露相关《仲裁和解协议》的最新进展，优听无限、江龙福是否在 2020 年 12 月 31 日以前向发行人返还 1,500 万元预付款。

2、发行人已在招股说明中“第六节 业务与技术”之“十、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”之“（5）其他应收款”补充披露了仅按组合对优听无限、江龙福应向发行人返还的 1,500 万元预付款计提坏账准备的合理性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅了江龙福、优闻盛与得到天津、优听无限签订的《股权质押协议》，了解已质押股权的比例及根据类似交易测算相应的价值。

2、查阅了发行人子公司得到天津与优听无限、江龙福、优闻盛签订的《仲裁和解协议》，了解优听无限、江龙福、优闻盛应履行的协议义务。

3、查阅了优听无限与意向收购方签署的《股权收购意向书》

4、向发行人法务负责人了解被质押股权的可执行性。

5、复核了发行人坏账准备计提的过程。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露相关《仲裁和解协议》的最新进展，优听无限和江龙福未在 2020 年 12 月 31 日前向发行人返还 1,500 万元预付款；截至本回复出具日，优听无限和江龙福尚未还款，优听无限正在推进世纪科美股权出售事宜，以作为还款来源，优听无限已与意向收购方签署了《股权收购意向书》。

2、世纪科美持有《信息网络传播视听节目许可证》等资质，根据《收购协

议》及类似交易价格测算可覆盖 1500 万元预付款；发行人对该 1,500 万元待退款项根据“应收各类押金、保证金、备用金及待退款项等组合”计提坏账准备，符合《企业会计准则》的规定，具有合理性。

问题 9：关于供应商。

审核问询回复显示：

(1) 上海润宜企业管理咨询中心（有限合伙）（以下简称“上海润宜”）成立于 2016 年 10 月 28 日，股东为刘润和刘英丹，2016 年 9 月发行人与其建立课程合作。经查询，刘润与文璐琦合资成立多家公司，刘润是发行人真优成远的股东，文璐琦是发行人股东真优成远等的股东。

(2) 2017 年，发行人向华兴泛亚投资顾问（北京）有限公司（以下简称“华兴泛亚”）支付私募融资顾问费 1,509.43 万元，财务顾问协议期限 2017.11.03-2018.04.02。池书进 2014 年至 2017 年担任华兴泛亚投资顾问（北京）有限公司副总裁；2017 年 9 月加入发行人，现任发行人董事、董事会秘书兼副总经理。

(3) 发行人与深圳新生教育科技有限公司、李笑来签署课程合作协议，2017 年发行人对其线上知识服务分成款为 1,333.61 万元。2016 年，通过由罗振宇转让杰黄罡财产份额的形式实施股权激励，转让价格为 2,259 元/财产份额（对应思维造物有限股权约 259 元/注册资本），激励对象为“得到”App 的合作讲师李翔、李笑来、吴军。

(4) 2019 年，发行人对阿里云计算有限公司（以下简称“阿里云”）采购额 1,413.39 万元，结算方式为与应收华为款项抵销结算。

请发行人：

(1) 补充披露与上海润宜合作时间早于其成立时间的原因及合理性；上海润宜的经营范围与线上知识服务课程没有明显相关，说明其是否为发行人真实供应商，如是，说明提供的课程或讲师，具体分成方法、分成款结转至成本的具体过程、方式及时间。

(2) 补充披露融资服务费具体核算方法及相关费用比例；与华兴泛亚相关合同约定的服务期间，发行人没有增资，但需要支付该单位融资服务费用的合理性、合规性，说明华兴泛亚为发行人提供服务的具体内容，相关交易的实质内容及其合规性；发行人与华兴泛亚的交易是否构成关联交易，说明发行人履

行的内部审议程序、交易定价方式及公允性。

(3) 报告期内，发行人与李笑来一直合作支付产品分成款，补充披露 2016 年对李笑来实施股权激励的相关股份支付费用金额、分摊期限及相关会计处理。

(4) 补充披露将应付阿里云采购款与应收华为款项抵销结算的背景、三方直接的债权债务关系、抵销结算是否经三方认可及合规性。

(5) 补充披露发行人实际控制人、董监高及其关联方、发行人 PE 股东、上述 PE 股东的股东（或合伙人）、上述 PE 股东的实际控制人及其关联人与发行人的主要客户、主要供应商、导师是否存在重合、关联关系，如是，请说明发行人与主要客户、主要供应商、导师相关的交易或合作的合理性、公允性，上述交易和合作为发行人贡献的收入分布、采购分布及其比例，上述合作和交易是否构成关联交易。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露与上海润宜合作时间早于其成立时间的原因及合理性；上海润宜的经营范围与线上知识服务课程没有明显相关，说明其是否为发行人真实供应商，如是，说明提供的课程或讲师，具体分成方法、分成款结转至成本的具体过程、方式及时间

1、与上海润宜合作时间早于其成立时间的原因及合理性

2016 年 9 月，发行人与刘润⁹、上海润米管理咨询有限公司（以下简称“上海润米”）签署《订阅产品合作协议》，约定由刘润作为主要创作者全程参与“刘润·5 分钟商学院”内容创作。2016 年 10 月，刘润与发行人协商，将其版权相关合作转移至其新成立的企业，即上海润宜。2016 年 11 月，发行人与刘润、上海润米、上海润宜签署《合同权利义务转让协议》，约定将原《订阅产品合作协议》项下上海润米的全部权利义务转让给上海润宜，上海润宜与发行人的合作，

⁹ 截至本回复出具之日，刘润与文璐琦均非发行人股东真致成远的合伙人，而系与真致成远属于同一实际控制人控制的武汉真优成选股权投资合伙企业（有限合伙）（简称“真优成选”）的合伙人，真优成选与发行人无关联关系。

是 2016 年 9 月与上海润米合作的承继。因此，发行人与上海润宜合作时间早于其成立时间具有合理性。

2、上海润宜为发行人真实供应商

上海润宜的经营范围包括企业管理咨询、商务信息咨询等业务，其指派刘润作为主要创作者全程参与“刘润·5 分钟商学院”、“商学院第二季”、“商业洞察力 30 讲”、“商业通识 30 讲”等线上、线下课程的内容创作，该课程的内容以商业实战案例、企业管理咨询等为主，属于上海润宜的经营范围内的业务。上海润宜作为发行人的供应商具有合理性、真实性。

3、上海润宜提供的课程或讲师，具体分成方法、分成款结转至成本的具体过程、方式及时间

(1) 上海润宜报告期内提供的课程及讲师情况如下：

类别	讲师姓名	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上知识服务-课程	刘润	5 分钟商学院、商学院第二季、商业洞察力 30 讲、商业通识 30 讲	5 分钟商学院、商学院第二季、商业洞察力 30 讲、商业通识 30 讲	5 分钟商学院、商学院第二季、商业洞察力 30 讲	5 分钟商学院、商学院第二季、如何轻松影响消费者决策
线下知识服务-线下课程及发布会		-	-	-	刘润线下大课

注：2019 年度、2020 年度刘润线下大课的合作签约主体为上海润米管理咨询有限公司，故未列示在上述表格中。

(2) 课程具体分成方法

1) 线上课程分成方式

根据双方合同条款约定，上海润宜的线上课程分成收益=（当期作品的销售收入-相应税费-应用商店分成-渠道费用）*分成比例。

2) 线下课程分成方式

根据双方合同条款约定，上海润宜的线下课程分成收益=（当期课程销售收入-会议费用）*分成比例。

(3) 分成款结转至成本的具体过程、方式及时间

1) 线上课程分成款

向上海润宜采购的线上课程中，《5 分钟商学院》《商学院第二季》《商业洞察力 30 讲》及《商业通识 30 讲》属于期数更新课程产品，结转至成本的具体过程、方式及时间如下：

①公司根据合同约定支付保底款，支付时计入预付款项；②课程上线后将预付款项转至“其他流动资产-待摊固定成本”科目，根据课程销售进度和更新进度摊销，公司每月计算当月需摊销成本，将相应金额从“其他流动资产-待摊固定成本”转至“主营业务成本-固定成本”；③当课程销售收益超过保底的版权款后，课程开启分成，公司每月计算应付分成金额，分别计其他流动资产-待摊分成成本及应付账款，根据课程更新进度计算从“其他流动资产-待摊分成成本”科目转至“主营业务成本-分成成本”，如课程更新完成则进度视为 100%。

向上海润宜采购的线上课程中，《如何轻松影响消费者决策》属于单次课程，结转至成本的具体过程、方式及时间如下：

由于单次课程一次性上架所有课程，课程更新进度视为 100%。公司每月计算应付分成金额，分成金额计算完成后一次性计入“主营业务成本-分成成本”及“应付账款”。

2) 线下课程分成款

公司在每期线下课程结束后，计算该次线下课程的收入、会议成本等支出，根据合同约定的分成比例计算应分成金额，一次性计入线下课程完成当月主营业务成本。

(二) 补充披露融资服务费具体核算方法及相关费用比例；与华兴泛亚相关合同约定的服务期间，发行人没有增资，但需要支付该单位融资服务费用的合理性、合规性，说明华兴泛亚为发行人提供服务的具体内容，相关交易的实质内容及其合规性；发行人与华兴泛亚的交易是否构成关联交易，说明发行人履行的内部审议程序、交易定价方式及公允性

1、融资服务费具体核算方法及相关费用比例

根据发行人与华兴泛亚签署的相关合同的约定，融资服务费根据本次交易总金额的 5% 计算（个别投资人因前期与发行人有较深入的接触，其融资服务费按前述费率的 80% 计算），本次增资金额合计 36,842.11 万元。根据华兴泛亚提供给发行人的融资顾问费结算单，本次融资服务费结算金额为 1,600 万元（含税折扣价），发行人于 2017 年 12 月完成全部融资顾问费的支付，本次融资服务费计入当期管理费用核算。

2、与华兴泛亚相关合同约定的服务期间，发行人没有增资，但需要支付该单位融资服务费用的合理性、合规性，说明华兴泛亚为发行人提供服务的具体内容，相关交易的实质内容及其合规性

发行人委托华兴泛亚为发行人 2017 年融资的财务顾问，主要协助发行人与投资人接洽沟通、尽职调查、制作方案及签署协议等。提供服务的具体内容如下：

- (1) 对发行人的融资交易提供建议；
- (2) 协助发行人准备各种市场推介文件，包括但不限于交易项目介绍、信息备忘录、公司管理层演示文档、财务模型等；
- (3) 协助对发行人进行估值并制作估值模型；
- (4) 协调发行人的交易，协助谈判、估值、设计交易结构；
- (5) 为发行人提供交易服务，包括但不限于寻找投资人，代表甲方与潜在投资人进行关于交易意向、结构设计、尽职调查、文件起草等方面的谈判；
- (6) 复核并协助管理所有为完成融资交易所需的最终协议。

华兴泛亚于 2017 年 5 月起为发行人提供的上述服务，并在 2017 年 9 月 25

日协助发行人完成了该次融资。基于双方的商业互信以及良好的合作关系，华兴泛亚与发行人系在该次融资完成后，于 2017 年 11 月 3 日正式签订融资顾问费合同。发行人在增资完成后 3 个月内支付该等融资服务费用具有合理性、合规性，该等交易真实、合规。¹⁰

3、发行人与华兴泛亚的交易不构成关联交易

根据《创业板股票上市规则》第 7.2.3 条规定：“具有下列情形之一的法人或者其他组织，为上市公司的关联法人：（一）直接或者间接控制上市公司的法人或者其他组织；（二）由前项所述法人直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织；（三）由本规则第 7.2.5 条所列上市公司的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织；（四）持有上市公司 5% 以上股份的法人或者一致行动人；（五）中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的法人或者其他组织。”第 7.2.5 条规定：“具有下列情形之一的自然人，为上市公司的关联自然人：（一）直接或者间接持有上市公司 5% 以上股份的自然人；（二）上市公司董事、监事及高级管理人员；（三）直接或者间接控制上市公司的法人或者其他组织的董事、监事及高级管理人员；（四）本条第一项至第三项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母；（五）中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的自然人。”

池书进先生于 2017 年 9 月加入发行人，现任发行人董事、董事会秘书兼副总经理，属于发行人的关联自然人；池书进先生 2014 年至 2017 年担任华兴泛亚副总裁，根据华兴泛亚相关工作人员的书面确认，副总裁职位不属于华兴泛亚董事或高级管理人员；且池书进先生的关系密切的家庭成员亦未担任华兴泛亚的董事及高级管理人员。因此，华兴泛亚不属于发行人的关联法人。

¹⁰ 私募融资过程中，融资主体聘请财务顾问负责投资人接洽沟通、尽职调查、制作方案系常见的市场行为。发行人 2015 年融资过程中，亦曾聘请华兴泛亚担任财务顾问并提供相关服务。根据发行人与华兴泛亚签署的《财务顾问协议》，作为华兴泛亚提供财务顾问的报酬，发行人同意按照该协议要求支付融资顾问费，包括交易总金额一定比例的服务费以及华兴泛亚为提供服务所产生的所有实际费用及支出。

此外，根据《创业板股票上市规则》第 7.2.6 条规定：“具有下列情形之一的法人或者自然人，视同为上市公司的关联人：（一）因与上市公司或者其关联人签署协议或者作出安排，在协议或者安排生效后，或者在未来十二个月内，具有本规则第 7.2.3 条或者第 7.2.5 条规定情形之一的；（二）过去十二个月内，曾经具有第 7.2.3 条或者第 7.2.5 条规定情形之一的。”

如前文所述，发行人与华兴泛亚于 2017 年 11 月签署《财务顾问协议》。在前述协议生效后、未来十二个月内及过去十二个月内，均不存在《创业板股票上市规则》第 7.2.3 条及第 7.2.5 条规定的任何情形。

4、发行人履行的内部审议程序

2017 年 11 月发行人与华兴泛亚签署《财务顾问协议》时，根据思维造物有限当时有效的《公司章程》及全体股东间签署的《股东协议》，该等交易无需通过股东会和董事会批准，经理审批即可；且如前文所述，该等交易不构成关联交易。思维造物有限总经理已审批确认本次交易。

（三）报告期内，发行人与李笑来一直合作支付产品分成款，补充披露 2016 年对李笑来实施股权激励的相关股份支付费用金额、分摊期限及相关会计处理

发行人 2016 年对李笑来实施股权激励的相关股份支付费用金额、分摊期限及相关会计处理情况如下：

股份支付对象	公允价值（万元）	授予比例	授予价格（万元）	股份支付费用（万元）
李笑来	360,000.00	0.0758%	100.00	172.73

注：2016 年 12 月，思维造物有限第三次股权转让对应的公司估值为 36 亿元。

根据发行人与李笑来签署的《战略合作协议》的约定，李笑来的服务期限为 5 年，摊销开始时间为《战略合作协议》约定的指定期限起始日，即自 2016 年 7 月 28 日开始摊销。2017 年至 2020 年各期摊销金额均为 34.55 万元，**2021 年 1-6 月摊销金额为 17.27 万元**。股份支付费用根据各期金额计入营业成本，相应增加资本公积。

（四）补充披露将应付阿里云采购款与应收华为款项抵销结算的背景、三方直接的债权债务关系、抵销结算是否经三方认可及合规性

首轮问询函回复中在“问题 17、一、（二）、2019 年公司前五大供应商情况”

对阿里云 2019 年度披露的结算方式为“与应收华为款项抵消结算”，付款信用期为“开具发票后 30 日”，前述结算方式及付款信用期表述有误。

根据发行人与阿里云签订的协议及实际结算过程，二者之间的结算方式为“阿里云线上账户充值”，付款信用期为“实时结算付款”。2019 年度公司未对应付阿里云采购款与应收华为款项进行抵销。

（五）补充披露发行人实际控制人、董监高及其关联方、发行人 PE 股东、上述 PE 股东的股东（或合伙人）、上述 PE 股东的实际控制人及其关联人与发行人的主要客户、主要供应商、导师是否存在重合、关联关系，如是，请说明发行人与主要客户、主要供应商、导师相关的交易或合作的合理性、公允性，上述交易和合作为发行人贡献的收入分布、采购分布及其比例，上述合作和交易是否构成关联交易

1、发行人实际控制人、董监高及其关联方、发行人 PE 股东、上述 PE 股东的股东（或合伙人）、上述 PE 股东的实际控制人及其关联人与发行人的主要客户、主要供应商、导师的重合、关联关系

发行人实际控制人、董监高及其关联方、发行人 PE 股东、上述 PE 股东的股东（或合伙人）、上述 PE 股东的实际控制人及其关联人，前述主体与发行人在报告期内的全部客户、供应商、导师存在的重合、关联关系如下：

公司名称	发行人供应商/客户	重合、关联关系说明
诺亚正行基金销售有限公司	客户	上海凡银资产管理有限公司董事殷哲担任监事的企业
上海峰上投资管理有限公司	客户	宁波保税区峰上揽月股权投资合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人委派代表高丰担任执行董事的企业
北京洛可可科技有限公司	供应商	中国文化产业投资基金（有限合伙）执行事务合伙人委派代表陈杭担任其董事的企业
宁波梅山保税港区真成致诺投资管理有限公司	客户、供应商	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威系其控股股东并担任其执行董事兼经理的企业
宁波梅山保税港区真开成元投资管理有限公司	供应商	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威系其控股股东并担任其执行董事兼经理的企业
插坐科技（北京）有限公司	供应商	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威担任其董事的企业
中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司	客户	中国文化产业投资基金（有限合伙）执行事务合伙人中国文化产业投资基金管理有限公司副董事长唐世鼎担任其董事长的企业

公司名称	发行人供应商/客户	重合、关联关系说明
李倩	供应商	发行人监事
北京小天下时代文化有限责任公司	供应商	持有宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心(有限合伙) 5%以上合伙份额的自然人徐立宏担任其董事的企业
见知数据科技(上海)有限公司	客户	宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心(有限合伙)执行事务合伙人委派代表李剑威担任其董事的企业
阳光保险集团股份有限公司	客户	上海乐进投资合伙企业(有限合伙)执行事务合伙人委派代表林利军担任其董事的企业
旭辉集团股份有限公司	客户	上海乐进投资合伙企业(有限合伙)的有限合伙人
中国文化产业投资母基金管理有限公司	客户	中国文化产业投资基金(有限合伙)执行事务合伙人中国文化产业投资基金管理有限公司副董事长唐世鼎担任其董事的企业
酷得少年(天津)文化传播有限公司	供应商、客户	邓鑫鑫、池书进担任其董事的企业

2、发行人与前述客户、供应商、导师相关交易或合作的合理性、公允性，上述交易和合作为发行人贡献的收入分布、采购分布及其比例，上述合作和交易是否构成关联交易

(1) 报告期内发行人与前述客户、主要供应商、导师相关的交易情况

公司名称	交易类型	交易内容	2021年1-6月		2020年度		2019年		2018年	
			交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比	交易金额 (万元)	总收入或 总采购额 占比	交易金额 (万元)	总收入或总 采购额占比
诺亚正行基金销售有限公司	销售	兑换卡销售	-	-	-	-	4.80	-	-	-
上海峰上投资管理有限公司	销售	电商产品及兑换卡	-	-	-	-	-	-	1.90	-
北京洛可可科技有限公司	采购	课程分成/分销渠道费	-	-	3.15	-	12.86	0.03%	-	-
宁波梅山保税港区真成致诺投资管理有限公司	销售	电商产品及兑换卡	-	-	-	-	-	-	3.80	-
	采购	咨询服务费	-	-	-	-	-	-	4.59	0.01%
宁波梅山保税港区真开成元投资管理有限公司	采购	咨询服务费	-	-	-	-	-	-	-	-
插坐科技（北京）有限公司	销售	代销服务费	-	-	-	-	-	-	-	-
	采购	稿件撰写发布费用	-	-	1.49	0.00%	-	-	-	-
中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司	销售	电商产品及兑换卡	-	-	-	-	-	-	15.96	-
李倩	采购	课程分成	-	-	-	-	10.30	0.03%	42.95	0.08%
北京小天下时代文化有限责任公司	采购	电子书使用权采购	-	-	0.32	0.00%	-	-	-	-
见知数据科技（上海）有限公司	销售	课程产品销售	-	-	4.18	-	-	-	-	-
阳光保险集团股份有限公司	销售	课程产品、听书会员及电子书会员销售	-	-	2.78	-	-	-	-	-
旭辉集团股份有限公司	销售	课程产品销售	12.62	-	-	-	-	-	-	-

公司名称	交易类型	交易内容	2021年1-6月		2020年度		2019年		2018年	
			交易	总收入或总	交易	总收入或总	交易	总收入或	交易	总收入或总
中国文化产业投资母基金管理有 限公司	销售	听书会员销售	0.07	-	-	-	-	-	-	-
酷得少年(天津)文化传播有限 公司	采购	课程产品、代销服务采 购	30.67	0.14%	50.33	0.13%	100.97	0.26%	-	-
酷得少年(天津)文化传播有限 公司	销售	分摊费用、课程产品、 代销服务销售	46.90	0.11%	356.98	0.56%	690.46	1.10%	-	-

注：上表中“兑换卡及电商产品销售、课程产品、听书会员及电子书会员销售”为销售流水口径，无法统计对应客户收入金额，故未计算收入占比。

发行人向上述公司采购的内容为课程分成、咨询服务费及稿件撰写发布费用，均与发行人经营相关。发行人向上述公司销售主要为“得到”App 代币充值及听书的实体兑换卡或虚拟兑换码产品。发行人与上述公司的交易具备合理性，交易价格或定价方式与发行人同类交易一致。

(2) 关联交易情况

根据《创业板股票上市规则》第 7.2.3 条规定，李倩及北京洛可可科技有限公司属于发行人关联方。

1) 李倩

李倩现任发行人副总裁、监事，为发行人的关联方。2018 年及 2019 年 1-3 月，李倩为发行人原子公司酷得少年制作《古文有意思》课程，酷得少年根据课程产生的收益及双方合同约定的分成比例向李倩支付相应分成。该交易构成关联交易，交易的分成比例与酷得少年其他外部讲师一致，交易价格公允。

报告期内，李倩相关课程对发行人收入贡献的金额如下：

单位：万元

收入类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上知识服务	-	-	19.47	81.56
占发行人营业收入比例	-	-	0.03%	0.11%

2) 北京洛可可科技有限公司

北京洛可可科技有限公司为发行人董事陈杭担任董事的企业，报告期内主要为公司提供短周期课程《跟贾伟学设计》，发行人根据课程产生的收益及双方合同约定的分成比例支付相应分成。该交易构成关联交易，交易的分成比例与其他同类型短周期课程供应商一致，交易价格公允。

报告期内北京洛可可科技有限公司相关课程对发行人收入贡献的金额如下：

单位：万元

收入类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上知识服务	-	12.75	42.91	-
占发行人营业收入比例	-	0.02%	0.07%	-

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“(二) 主要供应商”补充披露了与上海润宜合作时间早于其成立时间的原因，上海润宜作为发行人的供应商具有合理性、真实性。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“(二) 主要供应商”补充披露了融资服务费具体核算方法及相关费用比例，发行人与华兴泛亚的交易不构成关联交易，发行人履行的内部审议程序。

3、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“(十一) 发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”补充披露了 2016 年对李笑来实施股权激励的相关股份支付费用金额、分摊期限及相关会计处理。

4、发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联交易”之“(二) 偶发性关联交易”之“3、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方、发行人 PE 股东、PE 股东的股东（或合伙人）、PE 股东的实际控制人及其关联人，与发行人在报告期内的全部客户、供应商、讲师存在的重合、关联关系及交易情况”补充披露了发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方、发行人 PE 股东、PE 股东的股东（或合伙人）、PE 股东的实际控制人及其关联人，与发行人在报告期内的全部客户、供应商、讲师存在的重合、关联关系及交易情况。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

就上述问题，保荐人、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅了发行人与上海润宜签订的合同，了解交易内容、分成比例及结算方式等关键条款。

2、检查刘润线上课程的分成计算表及对账单，确认成本根据实际归属期间

进行了结转，结转金额准确。

3、查阅了发行人与华兴泛亚签订的《财务顾问协议》，了解交易实质内容、华兴泛亚提供的具体服务、融资服务费计算方法等关键条款。

4、取得华兴泛亚出具的融资服务费结算单，与发行人入账金额、支付金额进行核对。

5、查阅了发行人与华兴泛亚签订《财务顾问协议》时有效的《公司章程》和《股东协议》。

6、对李笑来股权激励的相关股份支付费用进行测算，与发行人入账金额进行核对。

7、取得发行人与阿里云签订的合同，检查结算条款及实际结算过程。

8、获取并查阅了发行人实际控制人、董监高填写确认的调查问卷、出具的《声明承诺书》，以及发行人 PE 股东就实际控制人及其关联人的调查函。

9、登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）就发行人 PE 股东、上述 PE 股东的股东（或合伙人）、上述 PE 股东的实际控制人及其关联人进行核查。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露与上海润宜合作时间早于其成立时间的原因，具备合理性；上海润宜是发行人的真实供应商，已说明提供的课程及讲师；已说明上海润宜提供课程的具体分成方法、分成款结转至成本的具体过程、方式及时间，符合《企业会计准则》相关规定。

2、发行人已补充披露融资服务费具体核算方法及相关费用比例；华兴泛亚于 2017 年 9 月协助发行人完成融资，发行人根据双方约定支付其融资服务费用，具备合理性；华兴泛亚为发行人提供融资的财务顾问服务，交易的实质内容具备合理性；发行人与华兴泛亚间交易不构成关联交易，思维造物有限无需通过股东会和董事会批准，已依据《公司章程》的规定经过总经理审批确认。

3、发行人已补充披露 2016 年对李笑来实施股权激励的相关股份支付费用金额、分摊期限及相关会计处理，该股份支付处理符合《企业会计准则》规定。

4、发行人已修订阿里云 2019 年度结算方式**相关表述**，发行人未对应付阿里云采购款与应收华为款项进行抵销。

5、发行人已补充披露发行人实际控制人、董监高及其关联方、发行人 PE 股东、上述 PE 股东的股东（或合伙人）、上述 PE 股东的实际控制人及其关联人与发行人的主要客户、主要供应商、导师存在的重合、关联关系；发行人已披露该等交易和合作的合理性、公允性，以及该等交易为发行人贡献的收入分布、采购分布及其比例；发行人与李倩、北京洛可可科技有限公司之间的交易构成关联交易，关联交易定价公允。

问题 10：关于得到大学。

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 得到大学从 2018 年秋季开始招生，2018 年举办 1 期，2019 年举办 5 期，2020 年上半年举办 1 期，累计学员 7,948 人，校区从 3 个扩展至 11 个，单期学费从 9,800 元上涨到 13,381.75 元。2018 年、2019 年和 2020 年上半年授课成本分别为 234.6 万元、1,633.46 和 89.82 万元。

(2) 保荐人、申报会计师在各期课程中等比例抽样（兼顾地域性差异），共计抽取 65 名学员进行访谈。

请发行人：

(1) 补充披露得到大学学员的获取方式、业务开拓方式；学员缴纳学费方式、获得的服务内容；是否存在学员介绍新学员的情况，如是，说明是否给予物质奖励及相关会计处理；学员获取、业务开拓是否符合《传销管理办法》的相关要求。

(2) 细分披露 2019 年 1-3 期各期校区地点、GMV、招生人数和学费，补充披露各期各校区 GMV、招生人数；第六期校区增加但招生人数却保持稳定的原因，单期学费不断上涨是否将导致招生人数下降或增速放缓、对业务持续性的影响。

(3) 补充披露各期课程内容、课时、导师和课程安排、开课班次、开班时间；各个课程设计和开授课的人员数量、时间安排是否按规划执行并说明规划的制定过程；是否存在课程在某一阶段集中开授课的情形，各个课程每个班次之间的开课间隔周期是否存在较大的差异，列示具体的数据并说明原因，是否存在突击增加收入的情形。

(4) 补充披露学员类型构成的比例，学员里面是否有股东及其关联方投资的企业；学员重复购课的比例、金额和原因，是否存在某一类班级或某几类班级中重复采购学员占比较多情形，重复购课人员上课率是否与其他学员有明显差别。

(5) 补充披露导师的类别（如内部导师、外聘导师）及各自占比、不同类别导师薪酬的计算方式（如按课时收费、分成模式等）、收费标准，是否存在不需要支付薪酬或支付薪酬明显低于市场价的情形，授课成本与课时、班次等业务量的匹配情况；结合得到大学课程数量、上课时长、开班期数、单个讲师授课费用等，对比报告期各期情况，详细说明 2019 年授课成本大幅增加、2020 年上半年得到大学开班一期但授课成本大幅下滑仅为 89.82 万元的原因及合理性。

(6) 补充披露各期课程是否均签订服务合同，上课学员与合同签订方、付款方是否一致，如不一致，说明不一致的金额及占比、原因、上课学员与合同签订方、付款方的关系，合同签订方、付款方是否为发行人、发行人股东及其关联方投资的企业。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。请保荐人、申报会计师补充披露对得到大学相关业务收入真实性、准确性执行的核查程序、核查范围、核查比例、具体抽样方法及核查结论；说明仅抽取 65 名学员进行访谈、覆盖率不足 1%，核查比例是否充足、是否足以支持核查结论。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露得到大学学员的获取方式、业务开拓方式；学员缴纳学费方式、获得的服务内容；是否存在学员介绍新学员的情况，如是，说明是否给予物质奖励及相关会计处理；学员获取、业务开拓是否符合《传销管理办法》的相关要求

1、得到高研院学员的获取方式、业务开拓方式

类别	方式
得到高研院学员获取方式	“得到” App 用户自主报名
	老学员转介绍
得到高研院业务开拓方式	拓展线下城市校区，放大核心教学优势，扩大招生规模，使得知识服务覆盖更多地区的用户

得到高研院（自2021年3月1日起，发行人对“得到大学”项目进行了品牌升级，更名为“得到高研院”）致力于服务终身学习者，通过线上线下联动式学习来培养和提高学员解决问题的能力。围绕此经营目标，发行人在线上课程研发迭

代、线下城市下沉等方面持续开拓业务，逐步形成了“从伴随式服务到重度服务”、“从线上服务到线下服务”的知识服务体系建设。

得到高研院的学员主要来源于“得到”App 用户自主报名、老学员转介绍。用户获取成本高、用户获取难是高客单价培训领域的痛点。发行人依托于多品牌战略以及丰富的线上知识服务矩阵，具备了低成本获取流量的核心优势，吸引了较多学员自主报名。随着深度服务能力以及服务口碑的建立，老学员转介绍的意愿逐步增强，形成了口碑营销的良好循环。

报告期内，发行人尚未对**得到高研院**项目进行大规模的推广投放，为公司持续带来学员的最主要动力为品牌信誉以及口碑转介绍。此外，各期开学典礼对招生有一定宣传推广作用，主要方式为邀请各行各业专家学者及优秀毕业学员在线下开学仪式中演讲、分享观点并在“得到”App 直播，从而提升品牌传播力。受益于发行人较高的品牌知名度、专业的服务能力和服务品质，不考虑疫情的影响各期招生呈现稳中上升的趋势。

2、学员缴纳学费方式、获得的服务内容

(1) 学员缴纳学费方式

学员通过“得到”App 内嵌的第三方支付平台完成学费支付。

(2) 获得的服务内容

围绕**得到高研院**学员的需求，发行人建立了多个职能部门为学员提供线上线下结合的课程与服务，通过组建专职教研组来充分跟踪、挖掘、梳理各行各业的案例及方法论，对形成的原创知识内容进行产品化、课程化；组建教务组提供班级管理、学情督导、课堂组织等教务服务，负责全流程跟踪学员的学习情况，学员获得的服务内容具体如下表所示：

类别	学习形式	服务形式	服务内容及具体形式
学员获得服务内容	线上 App 站内学习	48 节音频录播课	<p>教学目的：高效便捷地完成线上知识学习</p> <p>48 门课程以线上音频方式交付给学员，让学员相对自主、高效、便捷的完成知识内容的学习</p> <p>内容：主要分为四大模块，分别是自我精进、组织协作、打造产品、理解世界</p> <p>形式：每学期线上课程为音频录播课，正式讲数为 48 节，具体每节课的音频时长为 15-20 分钟。</p>

类别	学习形式	服务形式	服务内容及具体形式
	线下活动及分享	8次项目式学习、5次线下分享	<p>教学目的：实现学习深度学习与社交设计项目式学习、线下分享，帮助学员建立深度学习型社交和提升解决问题的实战能力</p> <p>内容：互动方式包括但不限于打磨会、私董会、学员之间基于工作经验和行业经验的演讲分享等</p> <p>形式： 项目式学习包括知识产品打磨会、分享日、地区赛、全国赛；学员案例日、私董会；毕业设计、校友会； 线下分享内容包括《怎样成为思考高手》《怎样成为分享高手》《怎样成为解决问题的高手》</p>

3、存在学员介绍新学员的情况，报告期内不存在物质奖励

报告期内，发行人尚未对**得到高研院**项目进行大规模的推广投放，为公司持续带来学员的最主要动力为品牌信誉以及口碑转介绍。因此**得到高研院**存在学员介绍新学员的情况，具体的转介绍情况如下表所示：

类别	2021年1-6月	2020年	2019年
转介绍率	43.21%	30.11%	24.72%

注：转介绍率是指当期新招学员中，来自于老学员介绍的比例。

报告期内，2021年春季班第八期发行人出于对老学员主动转介绍的感谢，给予老用户奖励，具体奖励方式为每成功推荐入学1名学员，推荐人可获得价值1,000元代币。

发行人对于赠送的代币进行的会计处理如下：

(1) 赠送的代币只影响收入计算的充值消费比，具体为在赠送时增加充值消费比中当月发放的代币数量，学员实际消耗代币时增加充值消费比中当月消耗的代币数量，不影响收入确认总额。

(2) 如学员实际消耗代币购买需要分成的产品，发行人根据代币牌价计算讲师分成

借：其他流动资产/主营业务成本

贷：应付账款

4、学员获取、业务开拓不属于传销，不适用《传销管理办法》的相关要求

根据《传销管理办法》的规定，传销是生产企业不通过店铺销售，而由传销员将本企业产品直接销售给消费者的经营方式。

根据 2005 年 11 月生效的《禁止传销条例》的规定，以下行为，属于传销：

(1) 组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，对发展的人员以其直接或者间接滚动发展的人员数量为依据计算和给付报酬(包括物质奖励和其他经济利益，下同)，牟取非法利益的；(2) 组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员交纳费用或者以认购商品等方式变相交纳费用，取得加入或者发展其他人员加入的资格，牟取非法利益的；(3) 组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬，牟取非法利益的。2016 年 3 月《国家工商行政管理总局关于新型传销活动风险预警提示》中提出，传销的三要素为“一是交纳或变相交纳入门费，即交钱加入后才可获得计提报酬和发展下线的“资格”；二是直接或间接发展下线，即拉人加入，并按照一定顺序组成层级；三是上线从直接或间接发展的下线的销售业绩中计提报酬，或以直接或间接发展的人员数量为依据计提报酬或者返利”。

发行人通过“得到”App 用户自主报名、老学员转介绍的方式获取学员，**得到高研院**相关交易均具有真实的交易基础，不存在因新学员拓展取得非法利益的情形，不存在“缴纳入门费”的情况。发行人拓展新学员的方式，不存在强迫性。**得到高研院**老学员是否转介绍，完全由老学员按照自身的意志自行决定，发行人未提出任何要求或任务目标，亦未使用任何强迫手段要求老用户转介绍。发行人未向转介绍而来的新学员收取任何入会费用或要求该等新学员购买任何商品。新学员经转介绍后成为发行人**得到高研院**的普通学员，其在发行人处进行的购买行为，均根据其个人意愿进行，且与其他普通学员一样，享受正常的学员待遇，与老学员之间不存在层级关系。

根据发行人、优视米、得到天津与上海思维造物所在地市场监督管理局出具的合规证明，并经公开检索，未发现发行人、优视米、得到天津与上海思维造物报告期内违反市场监管等法律法规行为，无相关行政处罚情况。

因此，发行人学员获取、业务开拓，不属于《传销管理办法》《禁止传销条

例》等规定的传销行为，不存在因学员获取、业务开拓受到主管部门重大行政处罚的情形。

(二) 细分披露 2019 年 1-3 期各期校区地点、GMV、招生人数和学费，补充披露各期各校区 GMV、招生人数；第六期校区增加但招生人数却保持稳定的原因，单期学费不断上涨是否将导致招生人数下降或增速放缓、对业务持续性的影响

1、细分披露 2019 年 1-3 期各期校区地点、GMV、招生人数和学费

批次	校区地点	招生人数(人)	GMV(万元)	学费(元)
2019 年春季第 1 期	北京、上海、杭州、广州、深圳、成都	575	591.70	10,290.44
2019 年春季第 2 期	北京、上海、广州、深圳、成都	468	498.66	10,655.12
2019 年春季第 3 期	北京、上海、深圳	275	294.54	10,710.53

2、补充披露各期各校区 GMV、招生人数

(1) 各期校区招生人数

单位：人

校区/学期	2018 年秋季班第 0 期	2019 年春季班第 1 期	2019 年春季班第 2 期	2019 年春季班第 3 期	2019 年夏季班第 4 期	2019 年秋季班第 5 期	2020 年春季班第 6 期	2020 年秋季班第 7 期	2021 年春季班第 8 期	2021 年夏季班第 9 期
北京	107	193	136	133	433	706	578	383	568	473
上海	106	86	134	65	301	478	402	358	588	394
深圳	73	73	77	77	236	312	305	247	410	222
广州	-	62	52	-	143	173	177	169	288	-
杭州	-	101	-	-	149	207	168	156	268	143
成都	-	60	69	-	168	183	174	132	194	163
青岛	-	-	-	-	-	63	94	15	-	-
郑州	-	-	-	-	-	93	122	102	181	90
西安	-	-	-	-	-	-	137	117	187	118
昆明	-	-	-	-	-	-	114	82	130	66
武汉	-	-	-	-	-	-	-	152	144	73
合计	286	575	468	275	1,430	2,215	2,271	1,913	2,958	1,742

注 1：2019 年春季班第 1、2、3 期为发行人在探索得到高研院开班及招生节奏的初始阶段，因此在春季快速但小规模地招募了三期学员，总共招生人数为 1,318 人。基于此经验，发行人明确了未来以一季度为一期的开班节奏，因此后续得到高研院均以每季度为一期进行开班

招生。

注 2：2020 年秋季班第 7 期青岛校区取消招生，后续对已录取缴费学员进行了退款处理。

(2) 各期校区 GMV

单位：万元

校区/ 学期	2018 年 秋季班 第 0 期	2019 年 春季班 第 1 期	2019 年 春季班 第 2 期	2019 年 春季班 第 3 期	2019 年 夏季班 第 4 期	2019 年 秋季班 第 5 期	2020 年 春季班 第 6 期	2020 年 秋季班 第 7 期	2021 春 季班 第 8 期	2021 年 夏季班 第 9 期
北京	102.90	183.46	144.42	141.18	480.06	869.70	741.32	537.11	866.10	760.24
上海	103.88	91.80	142.56	70.20	348.10	599.04	540.68	497.87	905.30	647.78
深圳	73.50	77.76	83.16	83.16	277.30	390.40	408.20	348.93	630.51	362.48
广州	-	65.88	56.16	-	168.74	221.44	236.53	239.61	406.83	-
杭州	-	109.08	-	-	174.64	262.40	229.08	225.70	413.48	239.74
成都	-	63.72	72.36	-	197.06	227.84	231.84	177.50	299.86	259.56
青岛	-	-	-	-	-	68.44	126.96	20.72	-	-
郑州	-	-	-	-	-	100.16	165.60	148.00	278.66	144.38
西安	-	-	-	-	-	-	180.96	161.32	291.37	187.86
昆明	-	-	-	-	-	-	152.82	120.96	196.98	105.84
武汉	-	-	-	-	-	-	-	209.36	227.35	112.56
合计	280.28	591.70	498.66	294.54	1,645.90	2,739.42	3,014.00	2,687.09	4,516.45	2,820.45

注：2020 年秋季班第 7 期青岛校区取消招生；得到高研院各期各校区 GMV 数据未剔除退款金额。

3、第六期校区增加但招生人数却保持稳定的原因，单期学费不断上涨是否将导致招生人数下降或增速放缓、对业务持续性的影响

(1) 第六期校区增加但招生人数却保持稳定系受疫情影响

第六期校区增加但招生人数却保持稳定系受疫情影响。第六期招生开始于 2019 年 10 月 26 日，结束于 2020 年 3 月 15 日，招生期间经历了疫情的影响。第七期招生人数有所下降主要系疫情影响，但招生人数已恢复到去年同期 80% 以上的水平。疫情好转后，2021 年春季班第八期招生人数达到历史最高值，接近三千人。

类别	2021 年 夏季班 第九期	变动比 例	2021 年 春季班 第八期	变动比 例	2020 年 秋季班 第七期	变动比 例	2020 年 春季班 第六期	变动比 例	2019 年 秋季班 第五期
校区数量/个	10	0.00%	10	-9.09%	11	10.00%	10	25.00%	8
学员数量/人	1,742	-41.11%	2,958	54.63%	1,913	-15.76%	2,271	2.53%	2,215

类别	2021年 夏季班 第九期	变动比 例	2021年 春季班 第八期	变动比 例	2020年 秋季班 第七期	变动比 例	2020年 春季班 第六期	变动比 例	2019年 秋季班 第五期
校区平均学员 数量/人	174	-41.11%	296	70.00%	174	-23.35%	227	-18.05%	277

(2) 单期学费不断上涨不会导致招生人数下降或增速放缓、对业务持续性的影响

得到高研院学费的定价由发行人对自身服务能力、服务成本及市场需求综合判断自主决定。在得到高研院探索初期，学费定价相对较低，随着得到高研院整体影响力不断扩大，课程品质持续提升，发行人适度地将学费提高。从报告期内历次招生人数的情况来看，学费上涨并未带来招生人数下降或增速放缓，2021年春季班第8期招生数达到了历史最高值，接近3千人，2021年夏季班第9期招生数下降41%的原因是受到了5月份广州突发疫情的影响，引发这一轮疫情的是德尔塔变异毒株，这种毒株的特点是传播速度快、致病性强，这也是我国与这种变异毒株的首次正面交锋，因此广州等地区实施了严格隔离管控、大规模核酸检测等措施，公司积极响应防控政策，广州校区取消招生，各地校区招生数也受疫情影响而减少。2020年春季班第6期、2020年秋季班第7期得到高研院的毛利率已稳定在30%-40%左右，2021年春季班第8期得到高研院的毛利率提升至50%以上。未来发行人将综合考虑得到高研院毛利率、学费的市场竞争力和报名招生人数的情况来考虑是否需要持续对学费定价进行调整，预计不会对业务持续性产生重大影响。

(三) 补充披露各期课程内容、课时、导师和课程安排、开课班次、开班时间；各个课程设计和开授课的人员数量、时间安排是否按规划执行并说明规划的制定过程；是否存在课程在某一阶段集中开授课的情形，各个课程每个班次之间的开课间隔周期是否存在较大的差异，列示具体的数据并说明原因，是否存在突击增加收入的情形

1、补充披露各期课程内容、课时、导师和课程安排、开课班次、开班时间

得到高研院的教学模式为线上音频录播课、线下项目式学习及线下分享，从课程研发到线下教务服务的交付主要由发行人内部员工完成，不涉及导师，具体服务模式及内容请见本题第（一）问“关于学员获得的服务内容”相关回复。

得到高研院的课程均由发行人教研组自主研发，其核心竞争力在于教研组的课研能力，不涉及导师现场教授，不同于其他辅导培训业务以导师资源为核心竞争力的模式。课程以案例为主题，依托于发行人丰富的课程生产经验，通过采访行业专家的方式充分跟踪、挖掘、梳理各行各业的案例及方法论，对形成的原创知识内容进行产品化、课程化，各期课程内容、课时、导师和课程安排、开课班次、开班时间如下表所示：

批次	课程内容	课时	课程安排	开课班次	开班时间
2018年秋季班第0期	48节线上音频录播课（自研视野案例课）+8次项目式学习	3个月（12周）	每周一到每周四进行线上课程学习；每个周末固定半天线下学习活动	3	2018/10-2019/1
2019年春季班第1、2、3期				18	2019/2-2019/6
2019年夏季班第4期				18	2019/6-2019/9
2019年秋季班第5期				23	2019/10-2020/1
2020年春季班第6期	48节线上音频录播课（自研视野案例课）+8次项目式学习+线下分享			24	2020/4-2020/7
2020年秋季班第7期				26	2020/11-2021/1
2021年春季班第8期				39	2021/3-2021/5
2021年夏季班第9期				24	2021/6-2021/9

2、各个课程设计和开授课的人员数量、时间安排能按规划执行并说明规划的制定过程

得到高研院课程由得到高研院教研组的教研长、研究员与行业专家合作研发，每节案例课一般需要2-3个研究员，通过采访行业专家的方式充分跟踪、挖掘、梳理各行各业的案例及方法论，时间安排基本能按照规划执行，从而实现产品的按时上线，规划的具体制定过程如下表所示：

序号	规划步骤	具体内容	时间安排
步骤一	确定选题	教研组的教研长评审选题，选题通过后继续推进采访、写稿等环节	3天
步骤二	前期调研	研究员重点围绕核心能力、关键案例、关键经验、评估指标及通用逻辑对行业专家进行采访	2天
步骤三	形成课程提纲	研究员研究生产包括通用问题、问题边界、解决问题的思路和方法、案例概述	2天
步骤四	形成课程初稿	稿件成稿	15天
步骤五	初审	教研长初审	1天
步骤六	终审	总编室终审	1天
步骤七	形成课程终稿	稿件终稿完成	2天

序号	规划步骤	具体内容	时间安排
步骤八	录制音频	研究员联系行业专家或转述师录制音频，并对最终的音频和文稿的一致性负责	3天
步骤九	课程上线	研究员将最终的音频和文稿提交至流程编辑上传	1天

3、是否存在课程在某一阶段集中开授课的情形，各个课程每个班次之间的开课间隔周期是否存在较大的差异，列示具体的数据并说明原因，是否存在突击增加收入的情形

(1) **得到高研院**不存在课程在某一阶段集中开授课的情形，各个课程每个班次之间的开课间隔周期不存在较大的差异

得到高研院课程综合服务从开课至毕业的平均时长为三个月，具体开展形式为周一至周四每日更新线上音频录播课程、周末以线下项目式学习及分享等形式开展。

发行人不存在课程某一阶段集中开授课的情形，各个课程每个班次之间的开课间隔周期不存在较大的差异，正常开课间隔周期为1个月左右。其中发行人**得到高研院**2020年春季班第六期受新冠疫情影响，推迟于2020年4月开课，使得开课间隔周期延长至3个月左右。随着疫情逐渐好转，2020年秋季班第七期开课间隔周期恢复正常，为1个月左右。**2021年春季班第八期**开课间隔周期为2个月，主要系春节假期的影响。

批次	开班时间	开课间隔周期
2018年秋季班第0期	2018/10-2019/1	-
2019年春季班第1、2、3期	2019/2-2019/6	近1个月
2019年夏季班第4期	2019/6-2019/9	近1个月
2019年秋季班第5期	2019/10-2020/1	近1个月
2020年春季班第6期	2020/4- 2020/7	近3个月
2020年秋季班第7期	2020/11 -2021/1	近1个月
2021年春季班第8期	2021/3-2021/5	近2个月
2021年夏季班第9期	2021/6-2021/9	近1个月

(2) 不存在突击增加收入的情形

得到高研院各期招生情况受宏观经济环境、学员需求等多因素综合影响，发行人收取学费后会根据每期课程表的时间周期进行收入摊销，具体开始摊销时间

为课程的首次上线，结束推销的时间为毕业设计完成时点，如上题所述各个课程每个班次之间的开课间隔周期不存在较大的差异，一般为一个月左右。因此，报告期内**得到高研院**不存在突击增加收入的情形。

(四) 补充披露学员类型构成的比例，学员里面是否有股东及其关联方投资的企业；学员重复购课的比例、金额和原因，是否存在某一类班级或某几类班级中重复采购学员占比较多情形，重复购课人员上课率是否与其他学员有明显差别

1、补充披露学员类型构成的比例

截至**2021年夏季班第9期**，**得到高研院**已经实现招生**14,133**名学员，分布于**150**余个行业，细分领域接近**400**个。学员最小年龄**20**岁，最大年龄**68**岁，平均年龄**35**岁。

从所在行业分布来看，除金融、互联网、制造业等传统MBA学员所在行业之外，更多学员来自研究机构、政府机关、事业单位、教育、医疗等行业。

得到高研院学员的行业分布	人数占比
租赁和商务服务业	19.93%
科学研究和技术服务业	14.93%
信息传输、软件和信息技术服务业	12.63%
批发和零售业	10.96%
金融业	7.96%
制造业	8.27%
文化、体育和娱乐业	4.22%
教育	4.63%
房地产业	3.01%
公共管理、社会保障和社会组织	2.85%
其他行业	10.61%
合计	100.00%

从职业分布来看，**得到高研院**触及更多传统职业教育MBA无法覆盖的人群，如公务员编制/事业编制/国企职工，教育从业者、企业基层、产品经理、研发人员、政府公务人员等。

得到高研院学员的职业分布	人数占比
企业高管	34.60%
中层管理	30.60%
公务员编制/事业编制/国企职工	6.41%
中层销售	4.13%
教育从业者	3.10%
法律从业者	2.96%
企业基层	6.09%
中层运营	2.64%
产品经理	2.59%
中层研发	0.38%
其他	6.51%
合计	100.00%

从年龄分布来看，得到高研院学员平均年龄为 35 岁，其中 20 岁-40 岁的学员占比超过 80%。

得到高研院学员的年龄分布	人数占比
20-30 岁	18.85%
31-40 岁	61.95%
41-50 岁	17.57%
50 岁以上	1.63%
合计	100.00%

2、学员任职企业属于股东及其关联方投资企业的情况

根据公司提供的得到高研院学员明细表，并经登录国家企业信用信息公示系统对于发行人股东及其关联方、以及发行人股东及其实际控制人/控股股东/执行事务合伙人对外投资情况进行核查，发行人得到高研院学员任职企业属于发行人股东及其关联方投资企业的具体情况如下：

学员任职企业名称	学员人数 (名)	学员任职企业属于股东及其关联方投资企业的说明
北京思维造物信息科技股份有限公司	25	发行人
未来之音（北京）科技有限公司	5	未来之音（北京）科技有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业
北京凯声文化传媒有限责任公司	1	北京凯声文化传媒有限责任公司系发行人股东上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业

学员任职企业名称	学员人数 (名)	学员任职企业属于股东及其关联方投资企业的说明
北京众标智能科技有限公司	1	北京众标智能科技有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业
上海百事通信息技术股份有限公司	1	上海百事通信息技术股份有限公司系发行人股东中国文化产业投资基金（有限合伙）的对外投资企业
央视创造传媒有限公司	1	央视创造传媒有限公司系发行人股东中国文化产业投资基金（有限合伙）之执行事务合伙人中国文化产业投资基金管理有限公司董事李颖担任董事的企业
深圳市加推科技有限公司	1	深圳市加推科技有限公司系发行人股东北京红杉合信管理咨询中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表周逵担任董事的企业
北京真成致诺投资管理有限公司	3	北京真成致诺投资管理有限公司系发行人股东宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威担任执行董事兼经理的企业
深圳前海慧网股权投资基金管理有限公司	1	深圳前海慧网股权投资基金管理有限公司系持有发行人股东珠海红华菁诚股权投资合伙企业（有限合伙）5%以上合伙份额的自然人王祥担任执行董事兼总经理的企业
上海赞思餐饮管理有限公司	1	上海赞思餐饮管理有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业
央视后勤服务发展（北京）有限责任公司	1	央视后勤服务发展（北京）有限责任公司系发行人股东中国文化产业投资基金（有限合伙）之股东中国国际电视总公司的控股子公司
北京缦纷教育科技有限公司	1	北京缦纷教育科技有限公司系发行人股东宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威担任董事的企业
上海不那么空文化传播有限公司	1	上海不那么空文化传播有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）的对外投资企业
麦克英孚（宁波）婴童用品有限公司	1	麦克英孚（宁波）婴童用品有限公司系持有发行人股东宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）5%以上合伙份额的自然人徐立宏担任董事长兼总经理的企业
上海峰上投资管理有限公司	1	上海峰上投资管理有限公司系发行人股东宁波保税区峰上揽月股权投资合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人高丰担任执行董事的企业
云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	1	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司系发行人股东北京红杉合信管理咨询中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表周逵担任董事的企业
中银粤财股权投资基金管理（广东）有限公司	1	中银粤财股权投资基金管理（广东）有限公司系发行人股东中国文化产业投资基金（有限合伙）之执行事务合伙人中国文化产业投资基金管理有限公司董事王晓卓担任董事的企业
北京路客互联网科技有限公司	1	北京路客互联网科技有限公司系发行人股东天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）对外投资的企业
唯智信息技术（上海）股份有限公司	1	北京真成致诺投资管理有限公司系发行人股东宁波梅山保税港区真致成远股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表李剑威担任其董事的企业
北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）	1	北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）系发行人股东北京红杉合信管理咨询中心（有限合伙）的执行事务合伙人

学员任职企业名称	学员人数 (名)	学员任职企业属于股东及其关联方投资企业的说明
酷得少年(天津)文化传播有限公司	7	酷得少年(天津)文化传播有限公司系发行人董事邓鑫鑫、池书进担任其董事的企业
旭辉集团股份有限公司	1	旭辉集团股份有限公司系发行人股东上海乐进投资合伙企业(有限合伙)的对外投资企业

3、学员重复购课的比例、金额和原因

报告期内得到高研院 2018 年秋季班第 0 期-2021 年夏季班第 9 期学员招生人数为 14,133 人,其中重复购课的学员数量为 27 人,重复购课学员人数比例不足 0.20%。重复购课的学员金额为 38.41 万元,重复购课金额比例同样不足 0.20%。

类别	内容
重复购课学员数(人)	27
2018 年秋季班第 0 期-2021 年夏季班第 9 期总学员数(人)	14,133
重复购课学员数比例	0.19%
重复购课学员金额(万元)	38.41
2018 年秋季班第 0 期-2021 年夏季班第 9 期总 GMV(万元)	19,088.48
重复购课学员金额占比	0.20%

班级出现重复购课学员的情况具体如下表所示,不存在某一类班级或某几类班级重复采购学员占比比较多的情形。

单位:人

班级	重复学员
第 6 期	
第 6 期北京 3 班	3
第 6 期北京 6 班	1
第 6 期上海 2 班	1
第 6 期深圳 2 班	1
第 6 期广州 1 班	2
第 6 期广州 2 班	1
第 6 期西安 1 班	1
第 6 期重复学员合计(①)	10
第 6 期学员数(②)	2,271
第 6 期重复学员占比(①/②)	0.44%
第 7 期	
第 7 期北京 1 班	1

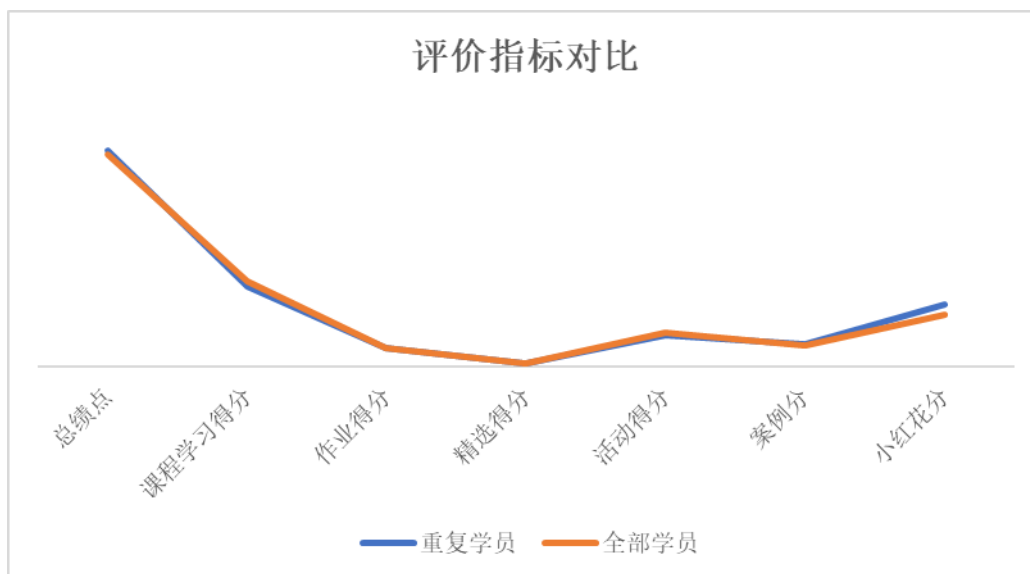
班级	重复学员
第 6 期	
第 7 期北京 3 班	1
第 7 期北京 4 班	1
第 7 期上海 1 班	1
第 7 期上海 3 班	3
第 7 期深圳 1 班	1
第 7 期西安 2 班	1
第 7 期重复学员合计 (①)	9
第 7 期学员数 (②)	1,913
第 7 期重复学员占比 (①/②)	0.47%
第 8 期	
第 8 期北京 4 班	1
第 8 期深圳 1 班	1
第 8 期北京 2 班	1
第 8 期成都 2 班	1
第 8 期北京 2 班	1
第 8 期重复学员合计 (①)	5
第 8 期学员数 (②)	2,958
第 8 期重复学员占比 (①/②)	0.17%
第 9 期	
第 9 期北京 6 班	1
第 9 期成都 1 班	1
第 9 期北京 6 班	1
第 9 期重复学员合计 (①)	3
第 9 期学员数 (②)	1,741
第 9 期重复学员占比 (①/②)	0.17%

得到高研院项目启动时间已超过两年,每一期得到高研院线上课程迭代量约为 20%,因此平均每 5 期可完成课程的完全更新迭代,如上表所示,重复购课学员开始在第 6 期出现。

因此,重复购课主要为学员自发自主行为,受到自身学习需求以及学习型社交需求的驱动,随着课程迭代频次的提高以及服务形态的丰富,未来复训的学员数量可能会呈现上升趋势。

4、重复购课人员上课率与其他学员没有明显差别

得到高研院主要通过课程学习得分、作业得分、活动得分、案例分等指标来评价学员的综合表现，其中上课率已被考虑上述指标中。从下图可以看出，重复购课人员和其他学员的表现不存在明显差别。



(五) 补充披露导师的类别（如内部导师、外聘导师）及各自占比、不同类别导师薪酬的计算方式（如按课时收费、分成模式等）、收费标准，是否存在不需要支付薪酬或支付薪酬明显低于市场价的情形，授课成本与课时、班次等业务量的匹配情况；结合得到大学课程数量、上课时长、开班期数、单个讲师授课费用等，对比报告期各期情况，详细说明 2019 年授课成本大幅增加、2020 年上半年得到大学开班一期但授课成本大幅下滑仅为 89.82 万元的原因及合理性

1、得到高研院不以导师授课为主要服务模式，不存在不需要支付薪酬或支付薪酬明显低于市场价的情形

得到高研院的教学模式为线上音频录播课、线下项目式学习及线下分享，从课程研发到线下教务服务的交付主要由发行人内部员工完成，不涉及导师，具体参与人员构成如下所示：

服务类别	服务内容	参与人员	参与环节	人员属性	成本核算方式
线上课程	48 节音频录播课	得到高研院教研组	课程制作	公司员工	职工薪酬
		行业专家	课程制作	外部人员	采访费
		外部课程制作方	课程制作	外部课程制作方	课程分成

		得到高研院教务组	作业管理、教学评估、教学督导	公司员工	职工薪酬
线下活动	项目式学习	得到高研院教务组、外协方	现场活动组织与管理、学员分享内容的打磨	公司员工及外协提供方	职工薪酬、劳务费
	线下分享	得到高研院教务组	线下分享	公司员工	职工薪酬

注：得到高研院教务组包括班主任、助教及演讲教练。

得到高研院的线上音频课程均由发行人教研组自主研发，其核心竞争力在于教研组的课研能力，不同于其他辅导培训业务以导师资源为核心竞争力的模式，不涉及导师现场讲授。除了线上课程的定期交付，发行人以各城市班级为单位配备专门的教务组，即班主任、助教等，来组织线下活动的开展。教务组主要负责学员分享内容的准备和打磨，以保证分享内容的质量和学员满意度。

因此，得到高研院不以导师授课为主要服务模式，不存在不需要支付薪酬或支付薪酬明显低于市场价的情形。

2、授课成本与课时、班次等业务量相匹配

(1) 得到高研院成本构成

单位：万元

得到高研院成本项目	2021年1-6月		2020年度		2020年1-6月		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
授课成本	696.32	27.03%	571.14	18.11%	89.82	6.71%	1,633.46	49.29%	234.60	62.04%
线下活动运营、制作及场地费	669.77	26.00%	1,273.09	40.37%	605.68	45.23%	904.57	27.30%	24.73	6.54%
人工成本	1,162.59	45.13%	1,245.85	39.51%	616.66	46.05%	638.60	19.27%	96.00	25.39%
其他	47.40	1.84%	63.33	2.01%	26.93	2.01%	137.17	4.14%	22.82	6.03%
合计	2,576.08	100.00%	3,153.40	100.00%	1,339.10	100.00%	3,313.80	100.00%	378.14	100.00%

(2) 授课成本构成

单位：万元

项目	2020年1-6月	2020年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度
开学典礼成本	495.00	354.17	67.94	1,337.19	171.22
毕业典礼成本	0.31	86.28	-	-	-
课程制作成本	147.42	130.69	21.88	296.27	63.38
开学大课成本	44.48				

项目	2020年1-6月	2020年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度
毕业设计成本	9.11				
合计	696.32	571.14	89.82	1,633.46	234.60

参与授课环节的**得到高研院**教研组、教务组系公司内部员工，其成本以固定薪酬的方式结算，上述薪酬结算计入主营业务成本-线下知识服务业务-**得到高研院**，以人工成本来归集。

授课成本的主要构成为**得到高研院**的开学典礼成本、毕业典礼成本及课程制作成本。课程制作成本包括课程分成、稿酬及劳务费两种形式，分别核算了线上课程内容制作过程中向行业专家支出的固定采访费报酬支出、向外部课程制作方支付的课程创作分成等。课程创作分成根据各期**得到高研院**使用的创作课程数量占总课程数量的比例、合同约定的分成比例及各期学费进行分成。2018年度至**2020年**分成金额分别为4.24万元、70.05万元、4.17万元，课程创作分成占课程制作成本的比例较低，**2021年1-6月无分成金额**。

发行人开学典礼成本主要构成如下所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度
活动执行	374.37	117.96	49.46	880.78	90.57
服务费	18.11	177.65	9.24	207.51	13.97
场地费	51.83	21.31	6.06	139.73	14.73
其他	50.70	37.25	3.17	109.16	51.95
合计	495.00	354.17	67.94	1,337.19	171.22

发行人**得到高研院**每期开学前均会举办开学典礼，如2018年秋季班第0期开学典礼、2019年春季班开学典礼、2019年夏季班开学典礼及2019年秋季班开学典礼。开学典礼发生的成本根据对应各期**得到高研院**的课程综合服务时间表的期间均匀进行摊销，与**得到高研院**收入确认的摊销期间一致。

活动执行支出为开学典礼的主要成本构成，核算的主要内容为开学典礼的现场搭建、策划及执行费用；服务费主要核算开学典礼相关的摄像、造型、网络、音乐服务费用等支出；场地费主要核算开学典礼的场地租赁支出。

(3) 授课成本与课时、班次等业务量相匹配

项目	2021年 1-6月	2020年度	2020年 1-6月	2019年度	2018年度
授课成本/万元	696.32	571.14	89.82	1,633.46	234.60
得到高研院服务期数/ 期	3	3	1	5	1
平均各期授课成本/万元	232.11	190.38	89.82	326.69	234.60

报告期内发行人平均单期授课成本分别为 234.60 万元、326.69 万元、190.38 万元和 232.11 万元，2019 年较 2018 年有所上升主要系开学典礼直接相关的场地租赁费、制作费等相应有所提升。2020 年因新冠疫情影响，得到高研院春季班开学典礼改为线上举行，夏季班取消招生（2019 年授课成本核算的主要是春季、夏季、秋季三场开学典礼支出），因此 2020 年授课成本相应减少。2021 年 1-6 月授课成本主要核算的是 2021 年春季班第 8 期的开学典礼成本，剩余成本为 2020 年秋季班第 7 期尚未开展完毕的少量课程，已在 2021 年 1 月摊销完毕，以及 2021 年夏季班第 9 期的刚开展的少量课程。因此报告期内的授课成本金额与得到高研院开班期数、业务量是匹配的。

3、授课成本变动原因为开学典礼举办次数及形式的变化

授课成本 2019 年较 2018 年增加 1,398.86 万元，主要影响因素为开学典礼举办次数增加导致成本的增长。得到高研院业务于 2018 年末推出，当年开学典礼成本仅为 2018 年秋季班第 0 期，随着 2019 年得到高研院业务增长及举办的期数增加，开学典礼举办的次数及规模逐渐增加，相应的开学典礼成本逐步增长。

2020 年 1-6 月授课成本大幅下滑的原因为受新冠疫情影响，得到高研院春季班开学典礼改为线上举行；剩余成本为 2019 年度得到高研院秋季班尚未开展完毕的少量课程，均在 2020 年 1 月份摊销完毕。

2020 年授课成本较 2019 年下降 1,062.32 万元，大幅下滑的原因为受新冠疫情影响，得到高研院春季班开学典礼改为线上举行所致，夏季班取消招生无开学典礼，2020 年开学典礼成本主要核算得到高研院秋季班支出。而 2019 年授课成本主要核算的是 2019 年得到高研院春季班、夏季班、秋季班三场开学典礼支出。

2021 年 1-6 月授课成本较 2020 年 1-6 月增加 606.50 万元，主要影响因素是为开学典礼举办次数及规模增加导致成本的增长。2020 年上半年受疫情影响，春季班开学典礼取消，因此 2020 年 1-6 月核算的是 2019 年秋季班第 5 期开学

典礼支出的剩余待摊成本。2021年1-6月授课成本主要核算的是2021年春季班第8期的开学典礼成本；2020年秋季班第7期尚未开展完毕的少量课程成本，该成本已在2021年1月份摊销完毕；以及2021年夏季班第9期的刚开展的少量课程。

(六) 补充披露各期课程是否均签订服务合同，上课学员与合同签订方、付款方是否一致，如不一致，说明不一致的金额及占比、原因、上课学员与合同签订方、付款方的关系，合同签订方、付款方是否为发行人、发行人股东及其关联方投资的企业

1、“得到高研院”各期均与上课学员签署了《“得到大学”知识服务产品用户服务协议》(下称“得到高研院服务协议”)

得到高研院服务协议，是用于明确发行人与学员之间就“得到高研院”知识服务产品相关权利义务的法律条款，其中包括课程安排、费用支付、双方权利义务、知识产权等相关内容。

“得到高研院”的学员招募流程包含五个环节，即报名-初选-面试-缴费-录取。得到高研院服务协议的签署在报名阶段完成，即报名人员需要在“得到”App内填写报名信息，阅读并同意得到高研院服务协议后，方可提交报名信息，进入初选环节。

2、除企业团体报名外，“得到高研院”各期上课学员与得到高研院服务协议签署方、付款方均为一致主体

“得到高研院”各期上课学员与得到高研院服务协议签署方、付款方均为一致主体。学员须在报名环节与发行人完成的得到高研院服务协议的签署，协议签署在“得到”App内完成。学员通过初选-面试环节后，在“得到”App完成付款缴费。前述报名、缴费均须由同一“得到”App帐号完成，故上课学员与得到高研院服务协议签署方、付款方均为一致主体。

另外，针对企业的内部员工培训需求，发行人于“得到高研院”第7期起开启了企业团体报名通道。企业团体报名由发行人与企业签署《得到大学入学名额采购协议》(下称“企业团报协议”)，企业学员名单在企业团报协议中明确约定，

付款方为企业。同时，企业团报协议明确约定，企业学员须通过“得到高研院”学员招募面试，亦须同意得到高研院服务协议中的相关约定。

得到高研院 2020 年秋季班第 7 期、2021 年春季班第 8 期、2021 年夏季班第 9 期中，与发行人签署企业团报协议的企业数，企业学员总数，企业学员占当期学员总数的比例如下表所示：

期数	2020 年秋季班第 7 期	2021 年春季班第 8 期	2021 年夏季班第 9 期
团报企业数	3	6	1
企业学员总数	32	49	1
占当期学员总数比例	1.67%	1.66%	0.05%

3、合同签订方、付款方中发行人、发行人股东及其关联方投资的企业

得到高研院服务协议的签订方为发行人与学员，企业团报协议的签订方为发行人与企业。学员在发行人、发行人股东及其关联方投资的企业中任职情况见本题第（四）问回复内容，签署企业团报协议的企业非发行人、发行人股东及其关联方投资的企业。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“3、得到高研院业务学员情况”补充披露了得到高研院学员的获取方式、业务开拓方式；存在学员介绍新学员的情况，不存在给予物质奖励及相关会计处理；已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（二）主要产品和服务简介”之“2、线下知识服务”补充披露了学员获得的服务内容；已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主营业务经营模式”之“2、销售模式”之“（2）线下知识服务业务”补充披露了学员获得的服务内容学员缴纳学费方式。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（二）主要产品和服务规模”之“2、线下知识服务业务”补充披露了各期各校区 GMV、招生人数；已在招股说明书“第六节 业务与技术”之

“三、公司销售情况和主要客户”之“（三）主要产品和服务的销售价格变动情况”之“2、线下知识服务业务”补充披露了2019年1-3期各期校区地点、GMV、招生人数和学费；第六期校区增加但招生人数却保持稳定的原因，单期学费不断上涨不会导致招生人数下降或增速放缓、对业务持续性的影响。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（二）主要产品和服务简介”之“2、线下知识服务业务”补充披露了各期课程内容、课时、导师和课程安排、开课班次、开班时间；已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主营业务经营模式”之“3、生产模式”之“（2）线下知识服务业务”补充披露了各期课程内容、课时、导师和课程安排、开课班次、开班时间各个课程设计和开授课的人员数量、时间安排能按规划执行并说明规划的制定过程。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“2、线下知识服务业务收入情况”补充披露了不存在课程在某一阶段集中开授课的情形，各个课程每个班次之间的开课间隔周期不存在较大的差异，列示具体的数据并说明原因，不存在突击增加收入的情形。

4、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“3、得到高研院业务学员情况”补充披露了补充披露学员类型构成的比例，学员里面有股东及其关联方投资的企业；学员重复购课的比例、金额和原因，不存在某一类班级或某几类班级中重复采购学员占比较多情形，重复购课人员上课率与其他学员不存在明显差别。

5、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主营业务经营模式”之“3、生产模式”之“（2）线下知识服务业务”补充披露了**得到高研院**服务模式，不涉及导师。

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“九、盈利能力分析”之“（三）毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及变动分析”

之“（2）线下知识服务业务”补充披露了**得到高研院**授课成本与课时、班次等业务量的匹配情况；授课成本变动原因为开学典礼举办次数及形式的变化。

6、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主要业务经营模式”之“2、销售模式”之“（2）线下知识服务业务”补充披露了各期课程均签订服务合同，上课学员与合同签订方、付款方一致，合同签订方、付款方存在为发行人、发行人股东及其关联方投资的企业。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、就问题（一）至（六），保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

（1）对发行人管理层及各业务负责人进行访谈，了解其业务模式、获取协议方式、业务开拓方式等。

（2）获取了报告期各期**得到高研院**学员信息、招生信息。

（3）向发行人了解对于赠送的代币进行的会计处理方式。

（4）查阅《传销管理办法》。

（5）获取了**得到高研院**各校区 GMV、课程安排、各期课程设计。

（6）获取了发行人**得到高研院**业务成本构成。

（7）获取了《“**得到高研院**”知识服务产品用户服务协议》

2、就**得到高研院**相关业务收入真实性、准确性的核查，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

（1）对公司信息系统进行 IT 审计以核查公司 IT 系统的有效性、业务和财务信息的一致性，对公司后台信息系统进行查看。根据 IT 审计核查，**得到高研院**后台系统能够正确记录**得到高研院**学员的申请状态、学习使用情况、积分获得记录，并对用户的异常行为（如用户操作频率过高）进行限制和提示。

(2) 取得报告期内全部**得到高研院**学员的名单、性别、年龄、任职信息、联系方式、学习成绩、完听率等资料。

(3) 抽取各期各地域部分学员进行电话访谈确认收入的真实性和准确性。保荐人、申报会计师对报告期内**得到高研院**学员进行电话访谈，具体核查范围、核查比例、具体抽样方式如下：

期数	地域	抽样人数	核查比例	有效访谈人数	访谈成功率
第 0 期	北京	5	1.75%	2	40.00%
第 1 期	北京、杭州、成都、深圳、广州、上海等	24	4.17%	12	50.00%
第 2 期	北京、成都、广州、上海、深圳等	14	2.99%	6	42.86%
第 3 期	北京、上海、深圳等	9	3.27%	3	33.33%
第 4 期	北京、广州、杭州、成都、上海、深圳等	48	3.36%	26	54.17%
第 5 期	杭州、北京、上海、深圳、郑州、成都、广州、青岛等	56	2.53%	22	39.29%
第 6 期	北京、成都、上海、深圳、广州、西安、昆明、杭州、青岛、郑州等	56	2.47%	25	44.64%
第 7 期	北京、成都、昆明、武汉、广州、上海、西安等	41	2.14%	12	29.27%
第 8 期	北京、成都、昆明、上海、深圳、杭州、郑州、广州、武汉等	64	2.16%	17	26.98%
第 9 期	北京、西安、上海、成都、郑州、杭州、武汉等	36	2.07%	8	22.22%
合计	-	353	2.50%	133	37.68%

保荐人、申报会计师在原先 65 名学员的访谈范围基础上进一步抽取学员进行访谈，合计抽取 **353** 名学员进行了电话访谈，访谈抽样覆盖了各期**得到高研院**学员并兼顾不同地域情况，访谈成功率 **37.68%**。

(4) 抽取各期各地域部分学员通过穿行测试的方式获取其在**得到高研院**课程中的各项底稿资料等，共取得 **10,000** 名学员穿行测试底稿，核查比例 **70.82%**。

综上所述，保荐人、申报会计师对**得到高研院**相关业务收入真实性和准确性执行的核查程序包括：

核查方式	覆盖人数	核查比例	核查成功率
IT 审计	14,120	100%	100%
获取 得到高研院 学员信息（名单、性别、年龄、任职信息、联系方式、学习成绩、完听率）	14,120	100%	100%
对 得到高研院 学员进行抽样电话访谈（覆盖各期、各地域）	353	2.50%	37.68%
获取 得到高研院 学员穿行测试底稿（报名记录、学习记录、现场活动照片等）	10,000	70.82%	100%

（二）核查意见

经上述核查，就问题（一）至（六），保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已披露**得到高研院**学员的获取方式、业务开拓方式、学员缴纳学费方式及获得的服务内容；发行人存在学员介绍新学员的情况；报告期内发行人不存在对介绍新学员的老学员给予物质奖励的情况，报告期后发行人给予奖励的会计处理方式符合《企业会计准则》相关规定；发行人学员获取、业务开拓，不属于《传销管理办法》《禁止传销条例》等规定的传销行为，不存在因学员获取、业务开拓受到主管部门重大行政处罚的情形。

2、发行人已细分披露 2019 年 1-3 期各期校区地点、GMV、招生人数和学费；已补充披露各期各校区 GMV、招生人数；单期学费上涨未导致招生人数下降或增速放缓，未对发行人业务持续性产生影响。

3、发行人已补充披露各期课程内容、课时和课程安排、开课班次、开班时间，发行人**得到高研院**业务不涉及导师；各个课程设计和开授课的人员数量、时间安排能按规划执行并说明规划的制定过程；不存在课程在某一阶段集中开授课的情形，各个课程每个班次之间的开课间隔周期不存在较大的差异，已列示具体的数据并说明原因；**得到高研院**不存在突击增加收入的情形。

4、发行人已补充披露学员类型构成的比例，学员里面股东及其关联方投资的企业；学员重复购课的比例、金额和原因；不存在某一类班级或某几类班级中重复采购学员占比较多情形，重复购课人员上课率与其他学员没有明显差别。

5、发行人已补充披露**得到高研院**不以导师授课为主要服务模式，不存在不需要支付薪酬或支付薪酬明显低于市场价的情形；授课成本与课时、班次等业务量的匹配情况；结合**得到高研院**课程数量、上课时长、开班期数、单个讲师授课

费用等，对比报告期各期情况，2019 年授课成本大幅增加、2020 年上半年**得到高研院**开班一期但授课成本大幅下滑仅为 89.82 万元的原因及合理性。

6、发行人除企业团体报名外，上课学员与合同签订方、付款方一致，合同签订方、付款方存在为发行人、发行人股东及其关联方投资的企业。

经上述核查，就**得到高研院**相关业务收入真实性和准确性，保荐人、申报会计师认为：

报告期内，**得到高研院**相关用户及相关业务收入真实、准确，不存在异常情况；保荐人、申报会计师取得 **14,120 名得到高研院**学员名单、性别、年龄、任职信息、联系方式、学习成绩、完听率等资料（覆盖率 100%）；获取 **10,000 名得到高研院**学员穿行测试底稿，包括报名记录、学习记录、现场活动照片等（覆盖率 **70.82%**）；合计抽 **353 名**学员进行了电话访谈（访谈比例 **2.50%**），访谈抽样覆盖了各期**得到高研院**学员并兼顾不同地域情况，访谈成功率 **37.68%**，核查比例充足，可以支持核查结论。

问题 11：关于线上知识服务。

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 报告期内，短周期课程数量增加，中长周期课程完结，使得期数更新课程金额和占比下降，单次课程金额和占比上升。

(2) 报告期内，收入确认的充值消费比=当期消耗的代币数量（如有需要摊销的取当期摊销的代币数量）/（上期末未消耗未摊销代币数量+当期产生充值的代币）。若以年度数据计算，发行人 2017 年至 2019 年的年度充值消费比分别为 57.35%、71.21%及 63.07%。

(3) 线上知识服务分成成本主要核算公司向供应商采购的课程内容成本，确认成本的过程为：①公司根据合同约定支付保底款，支付时计入预付款项；②课程上线后将预付款项转至“其他流动资产-待摊固定成本”科目，根据课程销售进度和更新进度摊销，公司每月计算当月需摊销成本，将相应金额从“其他流动资产-待摊固定成本”转至“主营业务成本-固定成本”；③当课程销售收益超过保底的版权款后，课程开启分成，公司每月计算应付分成金额，分别计其他流动资产-待摊分成成本及应付账款，根据课程更新进度计算从“其他流动资产-待摊分成成本”科目转至“主营业务成本-分成成本”。

(4) 线上知识服务的稿酬劳务费主要核算公司课程、听书产品等的稿酬内容成本及音频转述师的劳务费，公司在供应商提供文稿、转述师完成录制并验收后，计入其他流动资产-待摊稿酬及劳务，在所对应产品上线后一次性结转主营业务成本。

(5) 听书产品类别 2018 年起毛利率有较大提升，之后保持稳定的水平。2017 年毛利率低的原因系该产品于 2017 年下半年推出，初始阶段生产内容为经典书籍和新书，初始投入成本较高，且收入为分摊确认，故前期毛利率较低。2018 年起上升的原因主要系随着经典书籍的逐渐完备，生产内容主要围绕当年新书展开，因此每年生产听书的数量小于初始阶段。2019 年新推出的产品数量小于 2018 年，使得一次性确认的稿酬成本整体低于 2018 年，而 2018 年部分收入分摊确认至 2019 年，使得 2019 年毛利率较 2018 年有所上升。

请发行人：

(1) 补充披露短周期课程和中长周期划分的依据，报告期各期短周期和中长期课程数量、平均周期、单价、销售金额及占比。

(2) 补充披露报告期各月充值消费比及变动情况、变动的原因；采用充值消费比如何准确划分不同业务类型的收入。

(3) 线上知识服务课程销售进度和更新进度的具体确定方式及依据，保底款的确定依据、是否为固定成本且预付后不能退回，课程销售收益的具体计算方式，销售金额是否即为当期课程确认的收入金额，期数更新课程和单次课程的分成成本具体核算及结转方式、单次课程是否视为产品上架进度 100%一次性将当期待摊分成成本结转至主营业务成本；以主要课程为例，说明期数更新课程和单次课程的分成成本核算及结转过程。

(4) 课程、听书产品等的稿酬内容成本与产品分成款的区别，稿酬内容成本是否存在保底款和分成情况。

(5) 线上知识服务分成成本和稿酬劳务费采用不同成本结转方式的原因及合规性；对比同行业可比公司，补充披露相关成本核算及结转方式是否存在差异，如是，说明差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。请保荐人、申报会计师补充披露对产品分成款、稿酬及劳务费及授课成本真实性、准确性和完整性的核查程序、核查范围、核查比例及核查结论。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露短周期课程和中长周期划分的依据，报告期各期短周期和中长期课程数量、平均周期、单价、销售金额及占比

1、补充披露短周期课程和中长周期划分的依据及平均周期

报告期内发行人以长周期课程、中短周期课程进行划分，其划分依据已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“(三)

主要产品和服务的销售价格和变动情况”中披露，“其中长周期课程指的是讲数在 100 讲以上的课程，中短周期课程指的是讲数在 100 讲以下的课程”。

招股说明书中提及短周期与中长周期划分为笔误，共三处已修正，具体情况如下表所示：

招股说明书披露位置	招股说明书原表述	修订后表述
“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“1、线上知识服务业务收入情况”之“（1）课程、听书、电子书报告期内收入情况”	期数更新收入持续下降主要是因为公司中长周期课程变短周期课程的战略所致，较多的长期订阅类型的课程减少所致。	期数更新收入持续下降主要是因为公司长周期课程变中短周期课程的战略所致，较多的长期订阅类型的课程减少所致。
“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“1、线上知识服务业务收入情况”之“（2）不同消费模式的付费用户情况”	……一方面是因为随着中长周期课程的完结，后续的用户付费等数据计入单次课程；另一方面是因为短周期课程数量不断增加，促进了用户付费购买。	……一方面是因为随着长周期课程的完结，后续的用户付费等数据计入单次课程；另一方面是因为中短周期课程数量不断增加，促进了用户付费购买。
“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（二）主要产品和服务的规模”之“1、线上知识服务业务”之“（4）报告期内收入贡献前五大课程”	前五大课程主要为订阅课及大师课等中长周期课程，随着发行人线上知识服务业务的其他业务增长，如听书、电子书业务，及课程单价较低的短周期课程（如精品课、讲座等小课）销量占比逐步提升，导致收入占比逐渐下降。	前五大课程主要为长周期课程，随着发行人线上知识服务业务的其他业务增长，如听书、电子书业务，及课程单价较低的中短周期课程销量占比逐步提升，导致收入占比逐渐下降。

报告期内，发行人长周期课程和中短周期课程的讲数及平均周期如下表所示：

课程类型	讲数	平均周期
长周期课程	100 讲以上	100 天以上
中短周期课程	100 讲以下	100 天以内

2、报告期各期长周期和中短课程数量、单价、销售金额及占比

报告期内发行人已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（三）主要产品和服务的销售价格和变动情况”中已披露了长周期和中短期课程单价、销量及占比。

（1）课程数量

报告期内，发行人各期长周期和中短期课程数量如下：

单位：门

类别	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
长周期课程累计数量	55	52	44	44
长周期课程上新数量	3	8	0	4
中短周期课程累计数量	362	339	246	103
中短周期课程上新数量	23	93	143	63
累计数量合计	417	391	290	147
上新数量合计	26	101	143	67

(2) 课程单价

报告期内，发行人各期长周期和中短期课程单价如下：

单位：元/门

类别	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
长周期平均课程单价	230.45	205.58	181.88	189.76
中短周期平均课程单价	86.16	55.32	40.09	36.45
平均课程单价	114.16	78.89	56.92	71.45

(3) 销售金额及占比

报告期内，发行人各期长周期和中短周期销售金额及占比如下：

单位：万元

类别	2021年1-6月	占比(%)	2020年	占比(%)	2019年	占比(%)	2018年	占比(%)
长周期课程销售金额	8,774.76	39.17%	16,243.00	40.88%	13,008.07	37.92%	22,713.25	60.62%
中短周期课程销售金额	13,624.22	60.83%	23,493.73	59.12%	21,291.57	62.08%	14,753.11	39.38%
合计	22,398.98	100.00%	39,736.73	100.00%	34,299.64	100.00%	37,466.37	100.00%

(二) 补充披露报告期各月充值消费比及变动情况、变动的原因；采用充值消费比如何准确划分不同业务类型的收入

1、报告期各月充值消费比计算过程、变动情况及变动原因

月份	充值消费比
2018年1月	19.35%
2018年2月	18.20%
2018年3月	18.85%

月份	充值消费比
2018年4月	16.20%
2018年5月	15.43%
2018年6月	16.28%
2018年7月	15.97%
2018年8月	16.98%
2018年9月	16.19%
2018年10月	16.56%
2018年11月	16.04%
2018年12月	16.73%
2019年1月	13.89%
2019年2月	14.18%
2019年3月	12.89%
2019年4月	13.33%
2019年5月	13.00%
2019年6月	13.88%
2019年7月	13.15%
2019年8月	12.90%
2019年9月	12.15%
2019年10月	16.66%
2019年11月	11.06%
2019年12月	14.40%
2020年1月	10.89%
2020年2月	9.95%
2020年3月	9.95%
2020年4月	8.53%
2020年5月	7.27%
2020年6月	9.33%
2020年7月	9.62%
2020年8月	8.08%
2020年9月	7.89%
2020年10月	8.37%
2020年11月	9.73%
2020年12月	10.25%

月份	充值消费比
2021 年 1 月	10.16%
2021 年 2 月	8.82%
2021 年 3 月	9.50%
2021 年 4 月	7.75%
2021 年 5 月	7.48%
2021 年 6 月	8.48%
2018 年度	71.21%
2019 年度	63.07%
2020 年度	52.09%
2021 年 1-6 月	36.43%

发行人各月收入充值消费比计算方式为：

收入确认的充值消费比=当期消耗的代币数量（如有需要摊销的取当期摊销的代币数量）/（上期末未消耗未摊销代币数量+当期充值发放的代币）。

每月充值消费比的变动的主要影响因素为当月充值发放的代币数量、当月消耗的代币数量、期初未消耗未摊销代币数量余额。

对于当月消耗的代币数量，由于收入计算使用的充值消费比中消耗的代币数量以摊销后的数量进行计算（如期数更新产品及会员权益），故期数更新产品的完结时间及会员权益的销售情况影响月充值消费比的波动。

（1）2018 年度变动

2018 年 1 月，公司跨年演讲的推广对 APP 知识业务带来积极影响，当期用户充值产生的代币数量较大，由于购买课程主要为 2017 年推出产品，2018 年此类产品已陆续完成更新，用户购买此类产品后代币消耗无需进行摊销，导致当年代币消耗较 2017 年明显增加，整体充值消费比提高。

2018 年 11 月“双十一”活动促销中，公司主推充值兑换卡优惠，导致当月充值发放的代币自 2,439.08 万个上升至 3,639.54 万个，较 10 月增加 49.22%，同时期初代币余额基本一致，导致 2018 年 11 月充值消费比降至 16.04%。

（2）2019 年度变动

公司 2019 年主要上架中短周期课程，2019 年共新增 143 门中短周期课程，该类课程消费的代币数量较低，且 2019 年度中短周期课程消费占比较 2018 年上升，自 28.00% 上升至 47.52%。由于当期消耗的代币数量按课程更新进度进行换算，因此每期的上期末未消耗未摊销代币数量留存较多，导致 2019 年前期充值消费比较 2018 年较低。随着课程的完结，充值消费比逐渐恢复。

公司 2019 年 1 月充值消费比下降至 13.89%，主要原因为自 2018 年 11 月后，公司未上新长周期课程，2019 年 1 月长周期课程代币消费数量较 2018 年 12 月下降 33.99%，导致当月整体代币消费数量较 2018 年 12 月下降 20.65%。

2019 年 10 月充值消费比较高，主要原因为 2018 年上线课程讲数较多的长周期课程在 10 月全部完结，且当月发行人推出了长周期课程的促销活动所致。当月长周期课程代币消费数量较 2019 年 9 月增加 516.54 万个，增长率为 90.19%，导致当月整体代币消费数量较 2019 年 9 月增长 42.79%，当月充值消费比上升。

随后 2019 年 11 月充值消费比下降，主要原因系“双十一”活动促销，公司主推充值兑换卡优惠，大量用户激活充值卡产生充值的代币，导致当月充值发放的代币数量较 2019 年 10 月增加 739.50 万个，增长率为 28.02%。同时，2019 年 10 月长周期课程促销活动结束后，11 月长周期课程代币消费数量较 10 月减少 593.95 万个，下降 54.53%，11 月整体代币消费数量较 10 月减少 31.35%。同时期初代币余额变动较小，上述因素同步导致当月充值消费比降低。

2019 年 12 月随着用户消费提升，当月整体代币消费数量较 11 月上升 38.61%，充值消费比逐渐恢复。

（3）2020 年变动

公司 2020 年度共上新 8 门长周期课程。由于当期消耗的代币数量按课程上架进度进行换算，受每期的上期末未消耗未摊销代币数量较多的影响，2020 年前期充值消费比较 2019 年末低。

2020 年 4 月，因上新长周期课程（1 月 1 门，2 月 1 门，4 月 2 门），同时由于“世界读书日及 423 电子书会员”活动影响当期需要分摊的会员产品销售较上月增长 3.57 倍（变动额 627.82 万个），故当期消费的代币较上月下降 11.91%，

充值消费比下降。

2020年5月显著下降的原因系公司“周年庆”活动促销，大量用户激活充值卡产生充值的代币，导致当月充值发放的代币数量较2020年4月增加1,525.77万个，增长65.54%，同时当月代币消费数量较2020年4月仅下降4.79%，同时期初代币余额较4月期初增加712.41万个，导致2020年5月充值消费比下降。

2020年6月随着优惠活动结束及用户消费增长，当月充值发放的代币数量较2020年5月减少1,678.00万个，下降43.54%，当月代币消费数量较2020年5月增加495.32万个，上升32.20%，充值消费比逐渐恢复。

2020年11月充值消费比上升至9.73%，主要原因系当月“双十一”活动促销，公司推出充值兑换卡优惠及长周期课程组合优惠所致，大量用户激活充值卡产生充值的代币，导致当月充值发放的代币数量较2020年10月增加1,687.91万个，上升86.32%。同时，长周期课程组合优惠导致当月消费代币数量较2020年10月增加470.05万个，上升26.51%，充值增加及消费增加的影响下，当月充值消费比上升。

2020年12月充值消费比上升至10.25%，主要原因系“双十一”促销活动结束后，当月充值发放的代币数量下降，较2020年11月减少1,365.51万个，下降37.48%。同时公司当月对热门课程年度报告进行了多次促销活动，刺激了当月中短周期课程的消费，中短周期课程消费较11月增加417.88万个，上升73.64%，导致了当月消费的代币与2020年11月持平，综合影响下当月充值消费比上升。

(4) 2021年1-6月变动

公司2021年上半年共上新3门长周期课程。由于当期消耗的代币数量按课程上架进度进行换算，受每期的上期末未消耗未摊销代币数量较多的影响，2021年前期充值消费比较2020年末低。

2020年12月，公司新上中短周期《年度报告》系列课程4门，受跨年演讲推荐影响，2021年1月《年度报告》系列课程销售情况明显上升，2021年2月较1月销售情况明显下降，代币数量减少333.88万个，导致当月整体代币消费数量较2021年1月下降13.52%。同时，公司为提高站内用户活跃推出签到赠送

代币等活动, 2021年2月充值代币数量较2021年1月增加333.21万个(其中签到等活动赠送代币增加86.1万个), 增长17.84%, 故2021年2月充值消费比较1月下降, 下降至8.82%。

2021年3月, 公司新上中短期课程7门, 代币消费数量较2021年2月增加118.70万个, 2021年3月充值代币数量整体恢复2021年1月水平, 同时由于用户转介绍、签到赠送代币影响, 2021年3月较2021年1月增加赠送代币75.18万个, 导致充值消费比较2月有明显提升, 但仍略低于1月水平。

公司因前期上新长周期、中短周期课程代币消费数量显著提升, 2021年4月, 前期新长周期、中短周期课程代币消费逐渐趋于稳定, 课程较前期代币消费数量减少421.12万个, 4月代币消费数量较3月整体下降17.82%。同时受“423世界读书日”及4月23日后电子书会员提价的活动影响, 当期用户充值代币数量较上月虽然显著提升, 代币充值增加280.82万个, 较上月增长13.94%。电子书会员销售数量较增加638.15万个, 较上月增长411.49%。由于销售增长的电子书会员产品需要根据对应期限进行摊销, 导致当期消费充值比下降至7.75%。

2021年5月, 公司新上长周期、中短周期课程各一门, 用户代币使用情况明显提升, 但由于当期消耗的代币数量按课程上架进度进行换算, 本期代币消费数量尚未能体现显著增加, 整体消费数量水平与上月保持一致, 随着上月世界读书日促销活动的结束, 本期充值代币数量逐渐回归稳定, 故本月充值消费比较上月略微下降, 降至7.48%。

2021年6月, 本期新增一门长周期课程, 并随着前期长周期课程上架并更新, 公司长周期课程当期整体代币消费数量显著提升, 较上月增加210.45万个, 上升30.84%, 同时代币充值数量较上月趋于平稳, 故本期充值消费比较上月提升13.35%, 达到8.48%。

2、不同业务类型的收入划分

(1) 采用充值消费比计算收入的业务类型情况

用户在“得到”App中花费法币购买代币, 后续使用代币购买产品, 对应产品以充值消费比计算收入。具体情况如下:

1) 期数更新产品的课程

期数更新产品为用户购买期数更新产品后，公司在课程更新的周期内分期对课程更新，每期课程更新上线时公司完成对用户服务的交付。发行人在客户产生订阅行为并且公司已交付第一期产品时开始确认收入。

发行人每月收入计算时，①根据该课程累计消耗代币数量*课程已上线期数/总期数（课程全部上线更新完毕视为 100%）-截至上期已确认消耗代币数量，计算摊销后的已消费代币数量；②计算当月充值消费比及当月收入金额；③根据计算后的各产品代币消耗数量占当月各产品代币消耗数量总额（如有需要摊销的取当期摊销的代币数量）的比例，对当月收入进行分摊至各产品。

2) 单次课程、听书及电子书的单本产品

单次课程为公司一次性上线课程全部内容、单本产品为用户购买单本听书、单本电子书内容，单次课程、单本听书及单本电子书内容交付后使用均不设时间限制。用户购买后公司完成对用户服务的交付，发行人在客户消耗代币购买时确认收入。

发行人每月收入计算时，①统计上述产品的消耗代币数量；②计算当月充值消费比及当月收入金额；③根据上述产品的消耗代币数量占当月各产品代币消耗数量总额（如有需要摊销的取当期摊销的代币数量）的比例，对当月收入进行分摊至各产品。

3) 月卡、年卡等会员类权益产品

月卡、年卡产品为用户购买月度、年度会员，购买后可以在会员期内享有该栏目的所有内容，月卡、年卡到期后如不续费则所有产品不能再畅听。公司在用户的会员期内持续进行服务的交付。发行人在交付会员后且客户所享有的权益开始时作为确认收入的起始时点，同时根据客户实际享有权益对应的服务期间按照天数进行分摊计算收入。

发行人每月收入计算时，①根据用户购买会员所消耗的代币数量/会员对应的服务期间，计算每月分摊后的代币消耗数量；②计算当月充值消费比及当月收入金额；③根据各会员产品的分摊后的代币消耗数量占当月各产品代币消耗数量

总额（如有需要摊销的取当期摊销的代币数量）的比例，对当月收入进行分摊至各产品。

（2）收入计算具体实例

1）用户充值代币及消耗代币购买产品

假设期初数据为 0，用户当月充值金额为 100 元，发行人对应发放的代币数量为 105 个，当月用户共消耗 95 个代币分别购买下述产品：

产品名称	代币消耗数量（个）
期数更新课程	40
单次课程	5
听书年度会员	20
电子书年度会员	20
听书单本	5
电子书单本	5
合计	95

2）根据各产品的收入确认原则，计算当月充值消费比的代币消费数量

产品名称	代币消耗数量（个）	摊销期间计算	摊销代币消耗数量（个）
期数更新课程	40.00	0.50	20.00
单次课程	5.00	-	5.00
听书年度会员	20.00	0.08	1.67
电子书年度会员	20.00	0.08	1.67
听书单本	5.00	-	5.00
电子书单本	5.00	-	5.00
合计	95.00	-	38.33

注 1：假设期数更新课程共 12 期，已更新上架 6 期，摊销期间为 $6/12=0.5$ ；

注 2：假设听书年度会员及电子书年度会员本月使用天数为 30 天，总服务天数为 360 天，摊销期间为 $30/360=0.08$ 。

3）计算当月充值消费比及总收入确认金额

项目	计算过程	结果
发放代币数量（个）	①	105.00
摊销代币消耗数量（个）	②	38.33
充值消费比	③=②/①	0.37

项目	计算过程	结果
充值金额（元）	④	100.00
当月收入金额（元）	⑤=④*③	36.50

4) 计算当月各产品收入确认金额

项目	摊销代币消耗数量	消耗占比	收入金额（元）
期数更新课程	20.00	52.17%	19.05
单次课程	5.00	13.04%	4.76
听书年度会员	1.67	4.35%	1.59
电子书年度会员	1.67	4.35%	1.59
听书单本	5.00	13.04%	4.76
电子书单本	5.00	13.04%	4.76
合计	38.33	100.00%	36.50

注：各产品收入金额根据当月收入金额 36.5 元*消耗占比计算所得。

（三）线上知识服务课程销售进度和更新进度的具体确定方式及依据，保底款的确定依据、是否为固定成本且预付后不能退回，课程销售收益的具体计算方式，销售金额是否即为当期课程确认的收入金额，期数更新课程和单次课程的分成成本具体核算及结转方式、单次课程是否视为产品上架进度 100%一次性将当期待摊分成成本结转至主营业务成本；以主要课程为例，说明期数更新课程和单次课程的分成成本核算及结转过程

1、线上知识服务课程销售进度和更新进度的具体确定方式及依据

（1）销售进度

销售进度确定方法和依据：按照课程销售收益除以合同约定的课程保底收益确定课程销售进度来判断分成金额是否超过保底金额，其中销售收益根据业务系统导出的订单明细计算所得。销售进度仅用于判断各课程的分成金额是否超过合同约定的保底金额，不用于课程收入计算。

（2）更新进度

更新进度确定方法和依据：课程首次上线时已拟定课程大纲，大纲规划了课时总数，期末按照已上线课时数量除以总课时数量确定更新进度。其中各课程的已上线课时数量根据业务系统记载信息所得。

2、保底款的确定依据、是否为固定成本且预付后不能退回，课程销售收益的具体计算方式，销售金额是否即为当期课程确认的收入金额

保底款根据双方签订的合同约定，保底金额各不相同，根据各自的商务协商确定。合同约定的保底款即为该课程的固定成本，并根据固定成本相应的成本核算方式进行核算，如该课程在合作期间未达到保底款，低于保底款的部分讲师不予退回，如讲师发生违约行为或未交付相应的课程内容，将根据合同约定及协商结果对已支付的保底款收回。

课程销售收益=（课程的销售额—相应税费—应用商店分成—渠道费用）*约定分成比例。其中单次课程的销售额与收入确认计算的收益一致，期数更新的课程销售额与当期课程收入确认金额不一致，原因为当期课程收入根据课程期数进行了摊销所致。

3、期数更新课程和单次课程的分成成本具体核算及结转方式、单次课程是否视为产品上架进度 100%一次性将当期待摊分成成本结转至主营业务成本

期数更新课程和单次课程的分成成本主要核算的过程为：

（1）公司根据合同约定支付保底款，支付时计入预付款项；

（2）课程上线后将预付款项转至“其他流动资产-待摊固定成本”科目，根据课程销售进度和更新进度摊销，公司每月计算当月需摊销成本，将相应金额从“其他流动资产-待摊固定成本”转至“主营业务成本-固定成本”；

（3）当课程销售收益超过保底收益后，课程开启分成，公司每月计算应付分成金额，分别计其他流动资产-待摊分成成本及应付账款，根据课程更新进度计算从“其他流动资产-待摊分成成本”科目转至“主营业务成本-分成成本”。

单次课程及当课程更新完毕后则视为产品上架进度 100%进行计算。

4、以主要课程为例，说明期数更新课程和单次课程的分成成本核算及结转过程

（1）期数更新产品课程

以《薛兆丰的经济学课》为例，假设保底固定成本为 30 万元，不考虑增值

税影响：

1) 上线当月假设为 2019 年 12 月，且未开启分成（应分成金额未超过固定稿酬）

课程	消费金额①	渠道费用②	税费③	需分成金额 ④=①-②-③
《薛兆丰的经济学课》	100,000.00	20,000.00	5,000.00	75,000.00
分成比例⑤	当月分成 ⑥=⑤×④	保底固定成本金额 (计入其他流动资产-待摊固定成本) ⑦	产品更新进度 ⑧	待摊固定成本摊销 计入成本⑨= ⑥×⑧
50%	37,500.00	300,000.00	20%	7,500.00

上线当月课程应计成本金额为待摊固定成本摊销 7,500.00 元。

2) 假设 2020 年 1 月课程消费 100 万元：

课程	消费金额①	渠道费用②	税费③	需分成金额 ④=①-②-③	分成比例⑤
《薛兆丰的经济学课》	1,000,000.00	200,000.00	50,000.00	750,000.00	50%
当月分成 ⑥=⑤×④	上月分成金额 ⑦	截止当月 累计计算 分成⑧=⑥ +⑦	产品更新 进度⑨	保底固定成 本金额（计入 其他流动资 产-待摊固定 成本）⑩	待摊固定成本摊销 计入成本⑪=⑩与 ⑧的较小者×⑨-上 月待摊固定成本摊 销（7,500元）
375,000.00	37,500.00	412,500.00	40%	300,000.00	112,500.00

在产品上线期间累计计算的分成⑧超过保底固定成本⑩后开启分成，2020 年 1 月分成成本的计算如下：

截止当月累计计算的分成稿酬（计入 其他流动资产-待摊分成成本和应付 账款）⑫=⑧-⑩	截止当月应计入 损益的分成成本 ⑬=⑫×⑨	截止上月累计 计入损益的分 成成本⑭	待摊分成成本 摊销计入成本 ⑮=⑬-⑭
112,500.00	45,000.00	0.00	45,000.00

2020 年 1 月课程应计成本金额为待摊固定成本摊销 112,500.00 元及待摊分成成本摊销 45,000.00 元，合计 157,500.00 元。

3) 假设课程已在 2020 年 2 月更新完毕，更新进度为 100%，当月课程消费 100 万元：

课程	消费金额①	渠道费用②	税费③	需分成金额 ④=①-②-③
《薛兆丰	1,000,000.00	200,000.00	50,000.00	750,000.00

的经济学课》				
分成比例 ⑤	当月分成 ⑥=⑤×④	截止当月累计分成金额⑦=⑥+月初累计分成金额(412,500元)	固定稿酬⑧	截止当月应确认的固定成本⑨=(⑦与⑧的较小者)×更新进度
50%	375,000.00	787,500.00	300,000.00	300,000.00
截止上月累计确认的固定成本⑩	当月应确认的固定成本⑪=⑨-⑩	截止当月累计计算的分成稿酬⑫=⑦-⑧	截止当月应确认的分成成本⑬=⑫×更新进度	当月应确认的分成成本=⑬-截止上月累计确认的分成成本(45,000元)
120,000.00	180,000.00	487,500.00	487,500.00	442,500.00

2020年2月应计课程成本金额为待摊固定成本摊销180,000.00元及待摊分成成本摊销442,500.00元，合计622,500.00元。

(2) 单次课程

单次课程固定成本结转方式与期数更新产品一致，产品上线进度视为100%进行计算。

(四) 课程、听书产品等的稿酬内容成本与产品分成款的区别，稿酬内容成本是否存在保底款和分成情况

产品分成款主要是课程类产品核算向供应商采购的课程内容成本。发行人委托供应商创作文字作品及音频等，对此的报酬分为保底款和销售收益分成。保底款根据双方商业谈判约定，确认成本时根据销售进度和课程更新进度摊销；销售收益分成与产品销售相关。

稿酬主要是听书产品核算向供应商采购的单本听书内容成本，按照合同约定的采购单价，根据实际发生的字数、文稿篇数等进行计算，在供应商内容完成后一次性交付给发行人验收后进行结算，不受后续销售情况影响，不存在保底款和分成情况。

(五) 线上知识服务分成成本和稿酬劳务费采用不同成本结转方式的原因及合规性；对比同行业可比公司，补充披露相关成本核算及结转方式是否存在差异，如是，说明差异的原因及合理性

1、线上知识服务分成成本和稿酬劳务费采用不同成本结转方式的原因及合

规性

绝大部分的课程对应分成成本在产品产生收益的期间内均与供应商进行分成，发行人根据各期分成成本计入成本，与收入是匹配的。

稿酬劳务费主要为公司听书产品的稿酬内容成本及音频转述师的劳务支出，该部分支出的定价方式为按固定单价定价，与收入没有明确的相关关系。同时由于单篇的稿酬金额较低，数量较多，且发行人无法对单一稿酬对应的听书、课程产品的生命周期进行判断，故在产品上线时点将课程、听书产品的相关稿酬和劳务支出一次性结转成本。

综上，发行人线上知识服务分成成本和稿酬劳务费采用不同成本结转方式符合《企业会计准则》的相关规定。

2、同行业成本核算及结转方式对比

通过公开信息查询，北京点众科技股份有限公司招股说明书中披露，“采购保底分成版权的会计处理原则：保底部分根据保底期限不同分别计入长期待摊费用（保底期限在1年以上）和其他流动资产（保底期限在1年及以内），后续在保底期限内摊销；当累计分成金额超过保底金额时，超过部分计入当期成本。”

读客文化股份有限公司招股说明书中披露，“公司采购带有保底条款的数字内容版权，其版税成本结转方式为：根据电子书销售平台提供的收入结算明细，按照合同约定的版税分成比例计算应结算版税金额。如应结算版税金额小于保底金额，则按照合同约定保底金额确定版税成本，同时冲减预付账款或确认应付账款；如应结算版税金额大于保底金额，按照应结算版税金额确定版税成本，同时冲减预付账款或确认应付账款。”

发行人线上知识服务分成成本核算方式与点众科技及读客文化不存在较大差异。

同行业上市公司未披露成本核算方法，发行人无法进行与同行业上市公司成本核算及结转方式的比较。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“(二)主要产品和服务的规模”之“1、线上知识服务业务”披露了中短周期课程和长周期划分的依据，报告期各期中短周期和长期课程数量、平均周期；在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“(三)主要产品和服务的销售价格变动情况”之“1、线上知识服务业务”披露了中短周期课程和长周期课程的单价、销售金额及占比。

2、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“四、主要会计政策、会计估计”之“(四)收入确认与成本核算的具体原则”之“3、发行人收入确认具体说明”补充披露了发行人各月充值消费比的变动情况、变动的原因；

3、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“四、主要会计政策、会计估计”之“(四)收入确认与成本核算的具体原则”之“4、发行人成本核算具体说明”补充披露了成本核算及结转方式与同行业可比公司的对比。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

1、就产品分成款、稿酬及劳务费及授课成本真实性、准确性和完整性，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

发行人线上知识服务业务产品分成款、稿酬及劳务费，及线下知识服务业务授课成本核算金额如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占线上知识服务成本比例	金额	占线上知识服务成本比例	金额	占线上知识服务成本比例	金额	占线上知识服务成本比例
线上知识服务业务-产品分成款	7,941.05	68.59%	15,912.97	71.59%	15,545.38	70.95%	20,674.04	70.83%
线上知识服务业务-稿酬及劳务费	319.18	2.76%	915.21	4.12%	756.58	3.45%	2,388.91	8.18%
项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占线下知识服务成本比例	金额	占线下知识服务成本比例	金额	占线下知识服务成本比例	金额	占线下知识服务成本比例
线下知识服务业务-授课成本	696.32	14.39%	571.14	7.23%	1,633.46	26.29%	234.60	7.08%

发行人线上知识服务业务产品分成款、稿酬及劳务费，及线下知识服务业务授课成本核算内容如下表所示：

项目	核算内容
线上知识服务业务-产品分成款	线上知识服务业务支付讲师的分成
线上知识服务业务-稿酬及劳务费	线上知识服务业务支付公司课程、听书产品等的稿酬内容成本及音频转述师的劳务费
线下知识服务业务-授课成本	线下知识服务 得到高研院 开学典礼成本、毕业典礼成本、课程制作成本

(1) 线上知识服务产品分成款

线上知识服务产品分成成本主要核算公司向供应商采购的课程内容成本，确认成本的过程为：①公司根据合同约定支付保底款（如有）；②课程上线后根据课程销售进度和更新进度摊销，公司每月计算当月需摊销成本；③当课程销售收益超过保底的版权款后，课程开启分成，公司每月通过系统导出完整的课程消费数据，结合合同约定分成比例、根据课程更新进度计算相应的分成金额，并根据约定的结算周期与讲师对账，结转成本。

基于此，保荐人、申报会计师对线上知识服务产品分成成本真实性、准确性、完整性的核查程序主要包括：

1) 访谈发行人财务负责人，了解及评估与产品分成成本相关的内部控制的设计及执行有效性，了解发行人的成本归集、核算方法。

2) 查阅发行人与主要课程讲师的合同，了解分成比例、分成计算方式、付款流程等关键条款。

3) 获取合同台账，筛选课程采购合同，并分别与分成成本计算表的供应商明细、合同进行核对，检查是否有未计算分成成本。

4) 对发行人线上知识服务产品分成成本资金流水进行核查，未发现异常情形：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度
核查流水金额	3,344.47	5,836.28	4,297.08	8,154.62	7,328.94
核查笔数	18	38	29	57	45

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度
覆盖比例	61.83%	36.27%	30.95%	51.74%	44.84%

5) 对公司法人和关联自然人（三位创始人及其配偶、除投资人委派董事和独立董事以外的董事、监事、高级管理人员）报告期内的资金流水进行了核查，结合资金流水核查情况，发行人法人、关联自然人不存在异常资金流水，发行人成本真实、完整。

6) 从公开渠道查阅“得到”App 部分主要课程上线时间、更新进度与业务系统记录的一致情况。

7) 对部分主要产品分成供应商进行穿行测试，检查合同审批 OA、合同、结算单/对账单/对账邮件/后台截图、成本确认会计凭证、付款审批 OA、付款银行回单，确认入账金额的真实性及准确性。

报告期	穿行笔数（笔）	流水金额（万元）	覆盖比例
2021年1-6月	6	1,162.33	21.49%
2020年	10	1,804.26	11.21%
2019年	4	1,005.19	7.24%
2018年	7	1,807.01	11.47%
2017年	6	2,193.67	13.42%

注：覆盖比例计算方式为核查覆盖金额/当年线上课程分成流水流出总额。

8) 走访主要课程讲师，向其核实交易、对账情况。

单位：万元

报告期	当期分成款金额	走访金额	走访金额占比
2021年1-6月	7,941.05	3,820.86	48.12%
2020年	15,912.97	7,881.21	49.53%
2019年	15,545.38	7,469.47	48.05%
2018年	20,674.04	12,720.42	61.53%
2017年	14,119.56	12,055.78	85.38%

随着发行人平台课程产品的逐步丰富，前十大课程贡献收入集中度下降至30%以下，发行人对于主要课程讲师的收入依赖度逐渐降低，对应主要课程讲师的分成款金额下降，因此走访覆盖比例下降。

9) 对主要课程讲师履行函证程序：

单位：万元

报告期	发函金额	发函金额占线上知识服务业务-产品分成成本比例	回函金额	回函金额占线上知识服务业务-产品分成成本比例
2021年1-6月	4,615.19	70.28%	3,879.92	59.08%
2020年度	11,362.69	75.04%	11,362.69	75.04%
2019年度	11,360.45	73.08%	10,491.00	67.49%
2018年度	16,435.18	79.50%	15,427.59	74.62%
2017年度	11,795.03	83.54%	11,371.12	80.53%

注：以上数据截至2021年9月26日。

10) 取得分成成本明细表，并对数据进行分析及复核，关注报告期内分成成本主要构成以及分成成本与课程收入的匹配关系、变动原因。

报告期内匹配情况如下：

线上产品分成收入成本明细	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
课程分成成本（万元）	6,612.90	12,642.37	14,316.26	19,567.31
线上知识服务课程收入（万元）	18,422.81	31,770.33	30,114.68	39,131.90
占比（课程分成成本/课程收入）	35.90%	39.79%	47.54%	50.00%

结合保荐人及申报会计师对发行人业务负责人及财务负责人的访谈可知：2019年度起分成占收入比例逐渐降低，原因为随着公司课程的创作成本不断优化。对于讲师分成，公司通过推出专职作者课，优化了课程成本结构。

2020年度分成占收入比例降低，主要原因系公司2020年开始推出高客单价自研课程如训练营，自研课程的收入较2019年增加，毛利率高于其他课程产品；同时由于华为联运费的原因，共同造成2020年度分成占收入比例降低。2021年1-6月产品分成款成本占总成本比下降主要原因系课程收入中非分成类的自研课程收入占比提升较多，使得分成成本结构性占比下降。

11) 分析待摊线上产品分成与未完成更新的课程数量的匹配关系。

报告期内各期末匹配情况如下：

项目	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
待摊线上产品分成（万元）	1,367.11	1,632.05	362.28	965.64
未更新完毕的课程数量（门）	14	17	3	7
未更新完毕课程平均待摊分成（万元）	97.65	96.00	120.76	137.95

注：未更新完毕课程平均待摊分成=待摊线上产品分成/未更新完毕的课程数量。

结合保荐人及申报会计师对发行人业务负责人及财务负责人的访谈可知：

待摊稿酬、劳务成本及待摊费用**2018年至2019年**下降，主要系待摊线上产品分成逐渐下降所致。待摊线上产品分成主要核算线上知识服务课程业务中发生的讲师分成，讲师分成根据对应课程的更新进度结转计入主营业务成本。**2018年以前**发行人长周期课程上新数量较多，长周期课程更新周期基本为一年。2018年起，随着发行人课程体系调整，长周期课程上新数量逐渐降低，中短周期课程上新数量增加。中短周期课程更新周期为1周-3个月，导致2018年年末及2019年年末待摊线上产品分成余额逐渐下降。**2020年起，发行人逐渐上新长周期课程，导致2020年3月末、2020年末及2021年6月末待摊线上产品分成余额增加。待摊线上产品分成余额与发行人未更新完成的课程数量、期数较为匹配。**

12) 根据课程上线进度、发行人与讲师的结算归属期间进行截止性测试。

(2) 线上知识服务业务稿酬及劳务费

线上知识服务业务稿酬及劳务费主要核算公司课程、听书产品等的稿酬内容成本及音频转述师的劳务费，确认成本的过程为：公司在供应商提供文稿、转述师完成录制并验收后，计入其他流动资产-待摊稿酬及劳务，在所对应产品上线后结转主营业务成本。

基于此，保荐人、申报会计师对线上知识服务业务稿酬及劳务费真实性、准确性、完整性的核查程序主要包括：

1) 访谈发行人财务负责人，了解及评估与线上知识服务业务稿酬及劳务费相关的内部控制的设计及执行有效性，了解发行人的成本归集、核算方法。

2) 查阅相关合同，了解价格约定、付款流程等关键条款。

3) 获取合同台账并分别与稿酬及劳务费账面发生额、合同进行核对，检查是否有未入账稿酬及劳务费。

4) 对公司法人和关联自然人（三位创始人及其配偶、除投资人委派董事和独立董事以外的董事、监事、高级管理人员）报告期内的资金流水进行了核查，结合资金流水核查情况，发行人法人、关联自然人不存在大额异常资金流水，发

行人成本真实、完整。

5) 从公开渠道查阅“得到”App 部分对应产品上线时间、更新进度与业务系统记录的一致情况。

6) 取得稿酬及劳务明细表，并对数据进行分析及复核，关注报告期内稿酬及劳务主要构成以及与对应收入的匹配关系、变动原因。

报告期内匹配情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上知识服务业务-稿酬及劳务费（万元）	319.18	915.21	756.58	2,388.91
线上知识服务收入（万元）	25,772.88	44,909.23	41,213.47	50,722.46
占比（稿酬及劳务费/线上知识服务收入）	1.24%	2.04%	1.84%	4.71%

结合保荐人及申报会计师对发行人业务负责人及财务负责人的访谈可知：稿酬及劳务费下降主要与收入端下降、成本结构优化两方面因素相关。一方面，稿酬及劳务费主要由线上知识服务业务产生，其与线上知识服务业务收入有较强的配比关系，2019 年随着线上知识服务业务收入下降 18.75%，稿酬及劳务费相应有一定程度的下降。另一方面，听书稿酬在对应内容上线后一次性计入营业成本，公司听书业务在 2017 年下半年推出，初始阶段生产内容为经典书籍和新书，后续随着历史经典书籍的逐渐完备，生产内容主要围绕当年新书展开，因此每年生产听书的数量小于初始阶段，相应地稿酬及劳务费有所下降。同时随着公司对听书业务的战略调整，逐渐增加公司内部专职作者产出比例。综合影响下，听书稿酬及劳务费占听书收入比例逐渐下降。2021 年 1-6 月，由于中短期课程上新减少，稿酬及劳务费支出占比进一步下降。

（3）授课成本

授课成本的主要构成为得到高研院的开学典礼成本及课程分成、稿酬及劳务费成本。

1) 开学典礼成本

开学典礼成本包括活动执行支出、服务费、场地费及其他。活动执行支出为开学典礼的主要成本构成，核算的主要内容为开学典礼的现场搭建、策划及执行

费用；服务费主要核算开学典礼相关的摄像、造型、网络、音乐服务费用等支出；场地费主要核算开学典礼的场地租赁支出。公司对上述开学典礼支出在相应各期活动开办结束后进行归集，归集后在开学典礼开办时点计入其他流动资产，并在对应的课程期限内均匀摊销结转至营业成本。

2) 课程分成、稿酬及劳务费成本

课程分成、稿酬及劳务费主要核算**得到高研院**线上课程内容制作过程中向行业专家支出的固定采访费报酬支出、向外部讲师支付的课程创作分成等。公司每月对上述成本发生额进行统计，并根据归属期间计入各月营业成本。

基于此，保荐人、申报会计师对授课成本真实性、准确性、完整性的核查程序主要包括：

1) 访谈发行人财务负责人，了解及评估与授课成本相关的内部控制的设计及执行有效性，了解发行人的成本归集、核算方法。

2) 查阅大额合同，了解价格约定、结算条款等关键条款。

3) 获取合同台账并分别与开学典礼成本、稿酬劳务费用等账面发生额、合同进行核对，检查是否有未入账的开学典礼支出和稿酬劳务支出等。

4) 对于开学典礼成本，检查各期大额发生金额，与合同及结算单进行核对。

5) 对于开学典礼成本的摊销过程，获取各期**得到高研院**课程表及相关成本计算表，复核摊销计算结果的准确性。

6) 对于**得到高研院**内容成本，获取其计算过程，并核对其用以计算成本的销售收入数据是否与账面一致。

7) 对公司法人和关联自然人（三位创始人及其配偶、除投资人委派董事和独立董事以外的董事、监事、高级管理人员）报告期内的资金流水进行了核查，结合资金流水核查情况，发行人法人、关联自然人不存在异常资金流水，发行人成本真实、完整。

2、就问题（一）至（五），保荐人、申报会计师履行的核查程序如下：

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

(1) 重新计算线上知识服务的收入确认过程，对每月代币发放与消耗及产品购买订单的信息与公司信息系统数据进行核对；对每月用户充值及购买的金额与第三方代收方流水及渠道方结算单进行核对；分析各月充值消费比变动的合理性。

(2) 结合各产品上架时间，复核各产品待摊成本摊销开始时点的准确性。

(3) 结合各产品线上更新进度，复核各产品待摊成本摊销期限是否合理准确。

(4) 获取课程销售情况及对应分成比例，复核待摊线上产品分成增加的准确性。

(5) 查阅发行人与主要课程讲师的合同，了解分成比例、分成金额计算方式等关键条款。

(6) 获取稿酬及劳务费明细，抽样对合同、实际支付凭证进行检查。

(二) 核查意见

1、经上述核查，就产品分成款、稿酬及劳务费及授课成本真实性、准确性和完整性，保荐人、申报会计师认为：

发行人产品分成款、稿酬及劳务费及授课成本真实、准确、完整。

2、就问题（一）至（五），保荐人、申报会计师认为：

(1) 报告期内发行人以长周期课程及中短周期课程进行划分，发行人已更新招股说明书短周期课程与中长周期课程描述；发行人已披露中短周期课程和长周期课程划分的依据，报告期各期中短周期和长周期课程数量、平均周期、单价、销售金额及占比。

(2) 发行人已补充披露报告期各月充值消费比及变动情况、变动的原因；发行人根据实际各业务的代币消耗数据划分不同业务类型的收入，具备合理性。

(3) 线上知识服务课程销售进度和更新进度确定方式合理；保底款根据发行人与供应商的合同确定，预付后如讲师发生违约行为或未交付相应的课程内容可进行退回，具备合理性；课程销售收益的具体计算方式根据合同约定进行，单

次课程的销售收入与收入确认计算的收益一致，期数更新的课程销售收入与当期课程收入确认金额不一致，原因为当期课程收入根据课程期数进行了摊销所致，具备合理性；期数更新课程和单次课程的分成成本具体核算及结转方式符合《企业会计准则》规定，单次课程视为产品上架进度 100% 一次性将当期待摊分成成本结转至主营业务成本，符合《企业会计准则》规定。

（4）课程、听书产品产品分成款与稿酬内容成本根据收益分配方式进行区分，稿酬内容成本不存在保底款和分成情况，具备合理性。

（5）发行人线上知识服务分成成本和稿酬劳务费采用不同成本结转方式符合《企业会计准则》的相关规定；发行人相关成本核算及结转方式与同行业不存在差异。

问题 12：关于线下知识服务产品成本。

请发行人补充披露分成款、稿酬及劳务费及授课成本的核算及结转方法、核算过程及关键控制环节；线下知识服务业务收入逐年增长的情况下，2018 年产品分成款成本下降的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）分成款、稿酬及劳务费及授课成本的核算及结转方法、核算过程及关键控制环节

1、线下知识服务产品分成款

线下知识服务产品的分成成本主要核算公司线下课程的讲师分成。分成根据各次线下课程的收入扣除实际会务成本后以约定的分成比例进行计算。发行人在各次线下课程结束后，计算该次线下课程的收入、实际会议成本等支出，根据合同约定的分成比例计算应分成金额，一次性计入线下课程完成当月主营业务成本。

各次线下课程结束后，分成金额的计算是该成本核算的关键控制环节，课程的收入根据经核对的订单金额及结合签到人员情况进行计算，会务成本根据合同约定金额及实际发生金额进行核对及计算。

2、线下知识服务稿酬及劳务费

稿酬及劳务费核算知识春晚的嘉宾劳务费，劳务费以每人固定金额进行核算，在知识春晚结束后一次性计入营业成本。

3、得到高研院授课成本

授课成本的主要构成为**得到高研院**的开学典礼成本、毕业典礼成本及课程制作成本。

（1）开学典礼成本

开学典礼成本包括活动执行支出、服务费、场地费及其他。活动执行支出为开学典礼的主要成本构成，核算的主要内容为开学典礼的现场搭建、策划及执行费用；服务费主要核算开学典礼相关的摄像、造型、网络、音乐服务费用等支出；场地费主要核算开学典礼的场地租赁支出。

公司对上述开学典礼支出在相应各期活动开办结束后进行归集，归集后在开学典礼开办时点计入其他流动资产，并在对应的课程期限内均匀摊销结转至营业成本。

对各次开学典礼支出进行归集及摊销系授课成本核算的关键控制环节。公司财务部门取得开学典礼相应的合同台账，对合同金额、结算金额及实际支出金额进行核对，根据核对无误后的金额入账。同时财务部门取得业务部门提供的本次开学典礼对应**得到高研院**班次的课程表，根据与收入确认一致的摊销周期对相应成本进行摊销，制作每月成本摊销计算表。

（2）课程制作成本

课程制作成本主要核算**得到高研院**线上课程内容制作过程中向行业专家支出的固定采访费报酬支出、向外部讲师支付的课程创作分成等。

公司每月对上述成本发生额进行统计，并根据归属期间计入各月营业成本。

（二）线下知识服务业务收入逐年增长的情况下，2018 年产品分成款成本下降的原因及合理性

线下课程属于线下知识服务业务，线下知识服务产品的分成成本主要核算公司线下课程的讲师分成。分成根据各次线下课程的收入扣除会务成本后以约定的分成比例进行计算。报告期内线下课程的收入与产品分成款的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下课程收入	374.36	1,168.29	1,805.10	1,348.10
线下知识服务产品成本分成成本	101.63	351.16	481.19	363.36
分成成本/收入	27.15%	30.06%	26.66%	26.95%

线下知识服务产品成本分成款的变动与线下课程收入变动一致，2018 年、2020 年产品分成款下降系线下课程收入下降所致。

二、招股说明书修改及补充披露

1、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“四、主要会计政策、会计估计”之“（四）收入确认与成本核算的具体原则”补充披露了线下知识服务产品成本中分成款、稿酬及劳务费及授课成本的核算及结转方法、核算过程及关键控制环节；

2、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“九、盈利能力分析”之“（二）营业成本分析”补充披露了线下知识服务业务收入逐年增长的情况下，2018年产品分成款下降系线下课程收入下降所致。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、取得成本明细表，分析报告期内成本主要构成变动原因。
- 2、查阅发行人与线下课程讲师的合同，了解分成比例、分成计算方式等关键条款。
- 3、对发行人成本核算方法、成本核算的主要数据进行核查。
- 4、对主要的供应商执行函证、走访程序。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、发行人已补充披露线下知识服务业务中分成款、稿酬及劳务费及授课成本的核算及结转方法、核算过程及关键控制环节。
- 2、线下知识服务产品成本分成款的变动与线下知识服务业务的线下课程收入变动一致，2018年产品分成款下降系线下课程收入下降所致，具备合理性。

问题 13：关于产品同质化。

根据申报资料，发行人线上知识服务包括课程类、电子书和听书，线下知识服务包括线下课程和得到大学。

请发行人补充披露线上课程类、线下课程和得到大学的主要课程内容、业务开展的形式、是否存在同质化课程产品或提供的服务内容有重合、业务之间是否存在一定竞争关系，如是，说明如何准确区分和分摊相关人员薪酬、产品分成款、稿酬内容等成本。

回复：

一、对审核问询函的答复

发行人线上课程、线下课程和得到高研院的主要课程内容、业务开展的形式等内容对比如下表所示：

业务类别	课程内容及主要区别	业务开展形式	服务周期	服务价格	满足用户需求
线上课程	聚焦“通识性”和“完备性”，将学科类的知识进行更通俗化的讲解和传播，覆盖学科包括：应用技能类、商学类、科学类、人文类。	以音频、视频、文稿为载体，讲师线上答疑解惑。	一次性交付-年度更新	通常为千元以内	帮助用户完成长期的通用知识和技能的积淀，拓宽视野。
	训练营课程内容由公司课程研发团队研发制作，围绕职场人综合素质、职业资格考试培训等方向研发各主题的训练营，并由内部课程研发团队参与视频课程的录制，从而为用户提供重度服务，来充分响应用户的教育需求。目前已经推出的训练营有《沟通训练营》、《给管理者的沟通训练营》、《写作训练营》和《讲师训练营》。	以音频、视频、文稿为载体，讲师线上答疑解惑，并配有助教全程为学员提供学习服务，跟踪学员的学习进度，督促完成学习、作业并进行答疑。	一个月，4周	千元以上	满足用户的职业化发展需求，培养职场人需要具备的能力。
线下课程	线上课程偏普及，线下课程内容对时事热点追踪更紧密，实操案例更多，内容更系统深入，主要聚焦科技、商业、金融、经济、管理学等	采用名师线下现场教学的形式向学员交付课程内容，同时，线下课程亦包括学员之间的现场交流	1-2 天内集中交付	千元以上	补充传统学科无法全面概括或灵活拆解的多元多向的知识、经验等，帮助用户解决短期内较迫切

业务类别	课程内容及主要区别	业务开展形式	服务周期	服务价格	满足用户需求
	领域。	及互动，从而提供深度产品及服务。			的具体需求。
得到高研院	得到高研院线上课程并非“得到”App 已上线售卖的课程，而是“得到高研院”教研组围绕得到高研院教学目的自主研发的课程-多元思维模型。该课程仅提供给得到高研院学员学习，不在“得到”App 内公开销售。典型的线上课程如《怎样获得别人的新人一心理咨询师思维》《怎样演好一个角色—演员思维》等。	线上围绕“自我精进”、“组织协作”、“打造产品”、“理解世界”主题交付48节线上音频录播课；线下设计互动式学习体验并围绕解决问题的核心能力交付8次项目式学习和5次线下分享。	三个月（12周）	万元以上	帮助学员获取各行各业问题及挑战的解决方案以及深度学习型社交。

发行人在自身发展过程中逐步丰富了产品品类和服务能力。在用户端，发行人拓展更大的市场空间，形成线上、线下互为补充的产品服务矩阵，不同的产品形态能满足用户伴随式、差异化、不同深度的学习需求。

综上所述，线上课程、线下课程、得到高研院在课程内容、业务开展形式、服务模式/周期/价格、满足用户需求方面存在明显差异，因此不存在完全同质化课程产品；各项业务提供的服务内容并不重合，业务之间不存在竞争关系。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（二）主要产品和服务简介”补充披露了线上课程类、线下课程和得到高研院的主要课程内容、业务开展的形式、不存在同质化课程产品或提供的服务内容有重合、业务之间不存在竞争关系。

三、中介机构核查意见

不涉及。

问题 14：关于 IT 审计。

审核问询回复及 IT 审计报告显示，部分财务数据（如用户订单数据及节操币充值消费数据）来源于业务信息系统中导出的线下手工报表，即财务系统虽不与各业务系统自动对接但部分业务数据依赖业务信息系统运行情况。财务部在每月结算日期从业务系统中导出相应的业务数据，按照确认收入的逻辑进行手动处理并汇总入账至财务系统。

请发行人补充披露来源于业务信息系统中导出的线下手工报表财务数据类型、相关数据是否关键、采用线下手工报表的原因、线下手工报表的编制过程及编制的准确性、发行人确保线下手工报表准确性的内部控制及其执行的有效性。

回复：

一、对审核问询函的答复

（一）补充披露来源于业务信息系统中导出的线下手工报表财务数据类型、相关数据是否关键、采用线下手工报表的原因

1、业务信息系统中导出的数据类型及相关信息

（1）“得到” App 线上知识服务收入

关于收入确认依赖的主要系统及导出的主要数据明细情况如下：

系统名称	导出数据名称	用途
磐石系统	虚拟产品订单明细	根据订单明细与第三方支付平台流水进行核对，确认充值及直接购买金额及产品明细
代币系统	代币发放及消费明细	根据代币发放及消费订单明细统计代币发放及消费数量、消费的产品明细
CMS 平台	课程产品的更新进度或周期	根据课程产品的更新进度或周期对收入分摊及成本分摊进行计算
权益中心	用户实际享有权益时间	核对会员权益类产品实际权益交付时点

上述导出数据对于发行人线上知识服务收入、成本确认是关键的。

（2）电商收入

关于收入确认依赖的主要系统及导出的主要数据明细情况如下：

系统名称	导出数据名称	用途
磐石系统	电商订单明细	根据订单明细确认销售产品金额、数量、用户信息等，与第三方支付平台流水核对
京东店铺后台（外部系统）	京东订单明细	与磐石系统导出的订单明细进行核对
天猫店铺后台（外部系统）	天猫订单明细	与磐石系统导出的订单明细进行核对

上述导出数据对于发行人电商收入确认是关键。

2、采用线下手工报表的原因

报告期内由于上述系统与财务用友系统暂无法进行直接对接，故采用业务数据系统数据导出，财务录入用友系统的方式进行相应账务处理。

（二）线下手工报表的编制过程及编制的准确性、发行人确保线下手工报表准确性的内部控制及其执行的有效性

（1）“得到” App 线上知识服务业务

1) 自磐石系统导出原始订单明细（用户直接使用法币购买产品明细及法币购买代币的充值明细），与第三方流水进行核对，作为当期流水确认原始凭证。

每月初财务部会计自磐石系统导出上月产生的订单明细，订单明细包括用户名称、金额、支付渠道及产品信息等。收入会计首先将订单明细与外部第三方流水进行复核，复核内容主要包括如下：

①用户购买产生实际支付金额是否与外部第三方收退款金额一致、订单渠道补贴金额是否与外部第三方提供补贴明细一致；

②因交易产生的手续费渠道费是否与外部第三方保持一致；

③订单记录的支付渠道是否与外部第三方匹配等。

当订单与流水一致时，财务部**收入会计**会将不同平台及商品明细汇总成编制底稿由**财务部主管会计**复核，复核无误后，该底稿作为当期流水确认原始凭证。

2) 自磐石系统导出线上知识服务收入计算结果，自代币消费系统导出代币消费明细进行核对。

如用户使用法币购买产品，磐石系统将分别按照订单金额、CMS 平台同步的课程产品的更新进度或周期计算直接购买的收入金额。

导出收入确认数据后，财务部会计将通过复核以下内容来保证磐石数据的准确性及一致性：

①导出订单明细，订单明细包括用户名称、金额、支付渠道及产品信息等，根据 CMS 平台导出的课程产品的更新进度或周期对收入进行重新计算；

②核对课程产品的更新进度或周期情况。

如用户使用代币购买产品，磐石系统将分别按照充值金额、充值消费比、CMS 平台同步的课程产品的更新进度或周期、代币消费情况转换成最终收入的确认金额。

财务部会计同时结合代币系统、CMS 系统数据，通过复核以下内容来保证磐石数据计算的准确性：

①用户实际消耗的代币消费是否与代币系统记录的代币消费数据一致；

②当期增加的用户充值代币所支付的人民币金额是否与外部第三方流水保持一致；

③当期增加的代币数量是否与代币充值系统所记录的充值数据保持一致；

④当期消费的代币摊销前的数据是否与代币系统的消费数据保持一致等；

⑤核对课程产品的更新进度或周期情况。

核对无误后，财务部会计将收入确认金额入账，磐石系统导出的收入计算结果及核对底稿作为当期收入确认的原始凭证。

3) 会员权益产品

在完成订单明细与权益中心记录的权益发放的一致性复核后，磐石系统会对用户购买的会员权益进行排期，同时按照用户所购买的会员周期进行自动化分摊销售流水以便进一步确认销售收入；磐石系统通过接口获取业务系统提供的用户在使用得到电子书会员实际产生的有效阅读次数，根据财务设定的相关结算公式出具电子书会员业务结算账单，并在磐石相关页面公示供供应商查阅、对账，财务会对系统出具数据复核校验保证数据的准确性。

4) 自磐石系统导出线上知识服务分成成本计算结果, 自 CMS 平台系统导出课程产品的更新进度或周期进行核对

磐石系统以 CMS 提供进度为基数完成对课程产品成本分摊的计算并出具当月与供应商结算账单明细。财务部成本会计登录 CMS 平台导出课程产品的更新进度或周期, 手工计算当月分成成本金额, 与磐石系统数据进行核对。

同时, 财务部成本会计登录磐石系统下载供应商信息(分成比例), 登录 OA 系统或者 Teambition 系统(合同审批系统, 主要在 OA 系统上线前使用)中查看与各个供应商签订的合同信息, 复核使用的分成比例的准确性。

综上, 财务部在每月收入成本入账前, 对关键系统数据进行了流水核对、订单核对、课程更新进度核对、收入计算核对及合同信息核对等, 并在各核对环节中采用二级复核方式(财务 A 编制核对底稿, 财务 B 进行复核), 确保数据的准确性。

5) 分析性复核

同时, 财务部定期通过分析关键性指标, 如分析产品的毛利率、销售流水与交付流水之间的比例、不同产品不同时期的同比或环比数据、当期用户使用支付方式占比、产品的生命周期、大型活动期间对流水或交付产生的影响等方式来同时保证数据长期的稳定性或准确性。

(2) 电商业务

1) 自磐石系统导出电商订单明细, 与各平台的后台订单、第三方支付平台流水明细进行核对

每月初财务部会计自磐石系统导出电商订单明细后核对的主要内容如下:

①核对磐石系统订单明细与各交易后台订单明细及支付平台流水:

②结算会计登录各个平台(如: 生活作风、京东店铺、天猫店铺等)导出订单明细, 跟磐石后台订单明细核对, 核对两个系统订单明细是否一致;

③登录各支付平台(如: 财付通、京东钱包、支付宝等)导出交易流水, 跟订单明细匹配, 匹配订单对应的收退款信息;

经过上述核对确认无误后，从磐石系统导出订单明细，作为后续确认收入的底稿。

2) 电商自营业务收入确认

财务部根据核对后的订单明细与签收物流信息匹配，匹配出已经签收的订单，按已签收的订单为依据确认自营商品收入，无签收信息的订单滚动到下个月匹配签收信息；

3) 电商代销业务收入确认

财务部根据核对后的订单明细中筛选代销业务订单，按各代销客户合同约定的服务费比例，计算代销服务收入，计算出的代销服务收入跟磐石上代销服务费结算单进行核对，核对一致后，客户可以登录磐石系统核对代销服务费是否有误，然后在系统确认。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“附录 F ‘得到’App 及电商用户行为分析”之“十、发行人信息系统”补充披露来源于业务信息系统中导出的线下手工报表财务数据类型、相关数据关键、采用线下手工报表的原因、线下手工报表的编制过程及编制的准确性、发行人确保线下手工报表准确性的内部控制及其执行的有效性。

三、中介机构核查意见

不涉及。

问题 15：关于“得到”App 用户情况。

审核问询回复显示：

(1) 发行人对长时间未使用的用户定义为统计期间内自注册日之后未再活跃的用户，长期未付费的用户定义为截至 2020 年 6 月 30 日首次付费之后未再付费的用户。

(2) 报告期内充值金额前 10 名用户基本情况中，2019 年用户 8、56、66 和 58、2018 年用户 1、2017 年用户 1 和 8 充值次数和金额较高，但日均时长明显低于其他用户；付费金额前 10 名用户基本情况显示，2020 年 1-6 月用户 68 和 81、2019 年用户 58、56 和 1、2018 年用户 1 和 35、2017 年用户 1、8 和 11 付费次数和金额较高，但日均时长明显低于其他用户；2019 年充值和付费金额前十名的充值时点分布与其他年份存在较大差异。

(3) 报告期内，发行人累计注册用户数、累计付费用户数增速放缓，累计付费转化率、付费用户留存率、首次消费用户、付费用户占注册用户比例逐渐下降。

(4) 2018 年，公司赞助《最强大脑》节目首播，获得较多新增注册用户以及转化成了一部分数量的付费用户数，使得付费用户数整体提升。2019 年发行人战略性地减少推广投入，付费用户数有所下降。基于上述战略调整，公司结合之前的推广实践，采取的策略主要体现在两个方面：第一是根据潜在用户的全生命周期价值和获客成本的综合考量，来制定合理的推广规模；第二则是通过精细化营运、大数据分析精准推送和不断优化产品矩阵来提高付费转化率、用户复购率和付费用户 ARPPU。

(5) 保荐人、申报会计师共抽取 843 名“得到”App 用户（去重）进行访谈，其中接听访谈人数 311，成功率为 36.89%。保荐人、申报人会计师在对大额充值及消费用户行为合理性的核查中，对完听率较低的用户进行了抽样访谈。

请发行人：

(1) 补充披露对长时间未使用的用户和长期未付费的用户定义是否合理、是否符合行业惯例和标准。

(2) 说明完听率的计算方法，按不同完听率区间对报告期内“得到”App 用户进行区分，补充披露各区间内的用户数量、充值金额、消费金额、充值消费比，并对同一区间用户在不同报告期内上述指标变动、报告期内不同区间用户上述指标差异的原因及其合理性、真实性进行分析。

(3) 补充披露报告期内完听率倒数 10 名用户的基本情况，充值及消费金额、充值及消费次数、充值消费比、主要产品类型、平均单日使用时长、充值及消费时间分布及其合理性，相关行为是否合理、相关用户是否与发行人存在关联关系。

(4) 解释报告期内上述充值和付费金额前十名用户中日均使用时长较低的原因及合理性；补充披露大额充值、大额付费和高频充值用户的充值及付费的课程内容、完听率，并对异常情形进行解释。

(5) 补充披露潜在用户的全生命周期价值、精细化运营的具体内涵，发行人累计注册用户数、累计付费用户数增速放缓，累计付费转化率、付费用户留存率、首次消费用户、付费用户占注册用户比例逐渐下降，战略调整是否有效、是否可能导致 App 用户等各项指标增长有限或持续下滑，请进行充分风险提示。

请保荐人核查上述情况，并发表明确意见。请保荐人、申报会计师补充披露对完听率倒数 10 名用户及全样本不同分层的核查情况；说明对大额充值及消费用户行为合理性的核查中，访谈成功率的定义，访谈具体情况及结果、是否取得有效信息，抽样及核查比例是否充足、是否足以支持核查结论。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露对长时间未使用的用户和长期未付费的用户定义是否合理、是否符合行业惯例和标准

根据行业情况和公开信息查询，同行业公司对于长期未付费用户（或类似表述）定义情况如下所示：

公司	指标名称	定义
发行人	长期未付费用户	首次付费时间在 2020 年 7 月 1 日之前，截止 2021 年 6 月 30 日

公司	指标名称	定义
		只发生过1次付费行为的用户，即为长期未付费用户
点众科技	僵尸用户	距离其最后一次消费后已经长时间未再使用的用户（截至2020年6月30日，已超过半年无消费行为的用户）
阿拉丁	僵尸用户	当年新增注册用户中在当年及以后年度（截至2020年6月30日）未实际下单的用户
药易购	僵尸用户	截至任一时点，已注册且通过审核但从未发生过交易的用户

长期未活跃用户（或类似表述）同行业情况如下所示

公司	指标	定义
发行人	长期未活跃用户数	注册时间在2017年至2020年6月30日，截止2021年6月30日仅注册当日有过活跃行为的用户，即注册之后未再活跃的用户
卓创咨询	僵尸用户	僵尸用户是指用户在购买平台类产品后在一定期间的登录或浏览次数少于10次
吉比特	僵尸用户	一般指最近1年内未登陆游戏的账号，也称为非活跃用户或流失用户

发行人关于长期未付费用户的定义与同行业公司僵尸用户的定义，均是统计在一定时间内未发生付费或是未下单的行为的用户数量，长期未付费用户与同行业公司定义没有显著差异，符合行业惯例。发行人关于长期未活跃用户的定义与同行业公司僵尸用户的定义，均是统计在一定期间内未发生各家公司关注有效活跃行为的用户数量，长期未活跃用户与同行业公司没有显著差异，符合行业惯例。

发行人结合自身业务模式以及用户运营管理经验，在实际运营管理中注重对活跃用户以及复购用户（购买2次以上的用户）的运营管理。发行人定义的长期未使用的用户和长期未付费的用户可实际反映公司长期未使用的用户情况以及长期未付费的用户情况，对公司实际运营管理有一定提升，具有合理性。

（二）说明完听率的计算方法，按不同完听率区间对报告期内“得到”App用户进行区分，补充披露各区间内的用户数量、充值金额、消费金额、充值消费比，并对同一区间用户在不同报告期内上述指标变动、报告期内不同区间用户上述指标差异的原因及其合理性、真实性进行分析

完听率是指用户听完某条音频内容的实际进度比率，即播放结束时的进度值。若同一用户多次播放同一音频，则取各次音频播放的最大进度值。用户在某

个期间的完听率指在该期间内用户收听的全部音频完听率的平均值。报告期各期按不同完听率区分，用户数量及充值金额等情况如下所示：

2021年1-6月								
完听率	用户数量 (万人)	用户数量 占比	充值金额 (万元)	付费金额 (万元)	付费金额占比	代币消费金额 (万元)	代币消费金额占 比	期间充值消费比
[0%, 20%)	22.58	7.02%	111.30	314.11	1.04%	103.36	0.87%	92.87%
[20%, 40%)	13.05	4.06%	70.30	280.87	0.93%	70.11	0.59%	99.72%
[40%, 60%)	27.54	8.57%	202.76	812.66	2.70%	207.90	1.75%	102.53%
[60%, 80%)	68.23	21.22%	1,123.34	3,840.56	12.77%	1,198.71	10.10%	106.71%
[80%, 100%]	190.12	59.13%	8,896.82	24,834.42	82.55%	10,288.51	86.69%	115.64%
合计	321.53	100.00%	10,404.52	30,082.61	100.00%	11,868.58	100.00%	114.07%
2020年								
完听率	用户数量 (万人)	用户数量 占比	充值金额 (万元)	付费金额 (万元)	付费金额占比	代币消费金额 (万元)	代币消费金额占 比	期间充值消费比
[0%,20%)	48.40	9.17%	230.60	451.55	0.86%	193.98	0.79%	84.12%
[20%,40%)	24.67	4.67%	132.69	366.72	0.70%	113.59	0.46%	85.61%
[40%,60%)	48.39	9.17%	417.40	1,174.34	2.25%	365.79	1.48%	87.64%
[60%,80%)	111.00	21.02%	2,617.18	6,240.65	11.95%	2,423.45	9.82%	92.60%
[80%,100%]	295.52	55.97%	22,996.20	43,983.11	84.23%	21,594.34	87.46%	93.90%
合计	527.98	100.00%	26,394.07	52,216.36	100.00%	24,691.16	100.00%	93.55%
2019年								
完听率	用户数量 (万人)	用户数量占比	充值金额 (万元)	付费金额 (万元)	付费金额占比	代币消费金额 (万元)	代币消费金额占 比	期间充值消费比
[0%,20%)	52.52	10.20%	205.41	304.69	0.68%	153.15	0.60%	74.56%
[20%,40%)	23.47	4.56%	196.10	315.61	0.70%	168.89	0.67%	86.12%
[40%,60%)	45.31	8.80%	527.74	904.77	2.01%	461.66	1.82%	87.48%

[60%,80%)	101.46	19.71%	2,837.88	4,910.56	10.93%	2,640.90	10.40%	93.06%
[80%,100%]	291.97	56.72%	23,074.71	38,495.71	85.68%	21,971.63	86.52%	95.22%
合计	514.73	100.00%	26,841.84	44,931.33	100.00%	25,396.23	100.00%	94.61%
2018 年								
完听率	用户数量 (万人)	用户数量占比	充值金额 (万元)	付费金额 (万元)	付费金额占比	代币消费金额 (万元)	代币消费金额占 比	期间充值消费比
[0%,20%)	54.93	9.78%	354.54	400.44	0.82%	231.80	0.71%	65.38%
[20%,40%)	24.58	4.37%	357.64	406.92	0.83%	257.37	0.79%	71.96%
[40%,60%)	49.70	8.84%	991.87	1,201.03	2.45%	750.52	2.30%	75.67%
[60%,80%)	113.87	20.26%	5,374.72	7,233.49	14.74%	4,508.37	13.84%	83.88%
[80%,100%]	318.85	56.74%	30,547.68	39,837.46	81.17%	26,824.99	82.35%	87.81%
合计	561.92	100.00%	37,626.45	49,079.33	100.00%	32,573.05	100.00%	86.57%

注 1：代币消费金额是指用户充值后获得“得到”虚拟币，其购买产品消耗的金额。

注 2：期间充值消费比为当期代币消费金额除以当期充值金额。

报告期内，在[80%,100%]区间的用户数量、充值金额、付费金额占比较高并且保持较为稳定，用户数量占比分别为 56.74%、56.72%、55.97% 和 **59.13%**，付费金额占比分别为 81.17%、85.68%、84.23% 和 **82.55%**。2019 年较 2018 年，期间充值消费比有一定上升，主要系 2019 年上架了较多单价较低的中短周期课程，丰富了 SKU 的价格分布。2019 年上架了 143 门中短周期课程，较 2018 年增加了 138.83%。2020 年期间充值消费比较 2019 年保持相对稳定。**2021 年 1-6 月，充值消费比上升主要系公司进行了春节签到送代币的运营活动，使得 2021 年 1-6 月代币消费金额上升所致。**

完听率区间[0%,20%)、[20%,40%)、[40%,60%)和[60%,80%)的用户数量、充值金额、付费金额报告期内亦保持较为稳定，充值消费比 2019 年较 2018 年有所上升亦是由于上架较多单价低的中短周期课程所致。完听率较低区间的用户占比不低但消费

金额极低主要系该区间的用户购买发行人的产品多为尝试性购买体验，通常购买的产品金额小，购买次数较低。2020年期间充值消费比较2019年保持相对稳定。

(三) 补充披露报告期内完听率倒数10名用户的基本情况，充值及消费金额、充值及消费次数、充值消费比、主要产品类型、平均单日使用时长、充值及消费时间分布及其合理性，相关行为是否合理、相关用户是否与发行人存在关联关系

1、各付费金额区间完听率倒数用户情况

报告期内，各付费区间完听率倒数10名用户，完听率较低并且充值金额、充值次数、付费金额、付费次数整体较少，符合用户行为，具体情况如下所示：

2021年1-6月										
区间	用户	完听率	充值金额 (元)	充值次数 (次)	付费金额 (元)	付费次数 (次)	代币消费金 额(元)	期间充值 消费比	主要消费产品 类型	平均单日使用时长(小 时)
(0, 6]	用户 463	0.004%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	听书	0.06
(0, 6]	用户 464	0.007%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.06
(0, 6]	用户 465	0.030%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	听书	0.14
(0, 6]	用户 466	0.034%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	锦囊	0.34
(0, 6]	用户 467	0.036%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	锦囊	0.21
(0, 6]	用户 468	0.039%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.21
(0, 6]	用户 469	0.040%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	1.03
(0, 6]	用户 470	0.040%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.82
(0, 6]	用户 471	0.040%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.16
(0, 6]	用户 472	0.043%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	2.11

(6, 68]	用户 473	0.001%	0.00	0.00	60.00	4.00	-	-	电子书	0.24
(6, 68]	用户 474	0.003%	24.00	4.00	24.29	2.00	24.29	101.21%	听书、电子书	0.52
(6, 68]	用户 475	0.012%	0.00	0.00	66.00	5.00	-	-	听书、锦囊	0.18
(6, 68]	用户 476	0.012%	0.00	0.00	36.00	4.00	-	-	电子书、锦囊、听书	0.18
(6, 68]	用户 477	0.013%	24.00	4.00	19.96	4.00	19.96	83.17%	听书	0.29
(6, 68]	用户 478	0.014%	0.00	0.00	16.99	1.00	16.99	-	电子书	0.19
(6, 68]	用户 479	0.016%	0.00	0.00	18.00	1.00	-	-	电子书	0.31
(6, 68]	用户 480	0.017%	0.00	0.00	9.90	1.00	9.90	-	电子书	0.13
(6, 68]	用户 481	0.018%	0.00	0.00	18.00	1.00	-	-	锦囊	0.18
(6, 68]	用户 482	0.021%	0.00	0.00	54.00	3.00	-	-	电子书	0.11
(68, 88]	用户 483	0.031%	68.00	1.00	69.99	1.00	69.99	102.93%	电子书	0.06
(68, 88]	用户 484	0.040%	0.00	0.00	72.00	4.00	-	-	电子书	0.25
(68, 88]	用户 485	0.040%	0.00	0.00	84.15	1.00	-	-	课程	0.32
(68, 88]	用户 486	0.044%	0.00	0.00	87.00	5.00	-	-	听书、电子书、课程	0.67
(68, 88]	用户 487	0.052%	0.00	0.00	82.50	3.00	12.50	-	听书、电子书	0.19
(68, 88]	用户 488	0.061%	68.00	1.00	69.80	2.00	69.80	102.65%	课程	0.21
(68, 88]	用户 489	0.078%	74.00	2.00	69.80	2.00	69.80	94.32%	课程	1.85
(68, 88]	用户 490	0.079%	0.00	0.00	72.00	4.00	-	-	电子书	0.3
(68, 88]	用户 491	0.085%	0.00	0.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.02
(68, 88]	用户 492	0.092%	0.00	0.00	70.90	2.00	-	-	课程	0.09
(88, 208]	用户 493	0.004%	156.00	2.00	148.00	1.00	148.00	94.87%	电子书	0.63

(88, 208]	用户 494	0.005%	12.00	2.00	119.20	7.00	11.20	93.33%	电子书	0.47
(88, 208]	用户 495	0.005%	0.00	0.00	111.00	6.00	-	-	电子书	0.21
(88, 208]	用户 496	0.010%	0.00	0.00	148.00	1.00	-	-	电子书	0.05
(88, 208]	用户 497	0.016%	0.00	0.00	122.93	1.00	-	-	电子书	0.81
(88, 208]	用户 498	0.022%	208.00	1.00	190.55	3.00	190.55	91.61%	电子书	0.1
(88, 208]	用户 499	0.023%	156.00	2.00	148.00	1.00	148.00	94.87%	电子书	0.44
(88, 208]	用户 500	0.026%	208.00	1.00	149.00	1.00	149.00	71.63%	课程	0.07
(88, 208]	用户 415	0.027%	0.00	0.00	94.00	1.00	94.00	-	课程	0.04
(88, 208]	用户 501	0.030%	0.00	0.00	90.00	5.00	-	-	电子书	0.08
(208, 388]	用户 502	0.008%	0.00	0.00	239.00	7.00	29.00	-	听书、课程	0.06
(208, 388]	用户 503	0.018%	296.00	2.00	296.00	2.00	296.00	100.00%	电子书	0.69
(208, 388]	用户 505	0.025%	0.00	0.00	283.00	11.00	-	-	听书、电子书	0.98
(208, 388]	用户 504	0.025%	300.00	3.00	331.70	6.00	331.70	110.6%	课程、电子书	1.87
(208, 388]	用户 506	0.035%	104.00	2.00	297.70	5.00	297.70	286.25%	课程	0.64
(208, 388]	用户 507	0.037%	6.00	1.00	328.00	13.00	10.00	166.67%	锦囊、电子书、听书	0.22
(208, 388]	用户 508	0.038%	388.00	1.00	299.00	1.00	299.00	77.06%	课程	0.74
(208, 388]	用户 509	0.040%	0.00	0.00	358.67	11.00	-	-	电子书、听书	0.62
(208, 388]	用户 510	0.044%	228.00	1.00	224.00	1.00	224.00	98.25%	课程	0.11
(208, 388]	用户 511	0.046%	68.00	1.00	328.00	1.00	-	-	听书	0.11
(388, 998]	用户 512	0.012%	468.00	4.00	469.00	1.00	469.00	100.21%	电子书、听书	0.74
(388, 998]	用户 513	0.012%	388.00	1.00	578.70	16.00	307.70	79.30%	课程、锦囊、听书	0.46

(388, 998]	用户 353	0.030%	684.00	3.00	804.00	10.00	696.00	101.75%	课程、电子书	0.67
(388, 998]	用户 514	0.077%	0.00	0.00	433.40	4.00	49.00	-	电子书、课程	1.08
(388, 998]	用户 515	0.078%	68.00	1.00	455.80	20.00	29.80	43.82%	听书、电子书、锦囊、课程	0.29
(388, 998]	用户 516	0.078%	520.00	18.00	537.73	19.00	537.73	103.41%	电子书、听书	0.4
(388, 998]	用户 517	0.081%	504.00	3.00	543.86	12.00	543.86	107.91%	课程、电子书	0.45
(388, 998]	用户 518	0.096%	331.00	2.00	469.82	5.00	469.82	141.94%	电子书、课程	0.46
(388, 998]	用户 519	0.099%	984.00	3.00	995.00	5.00	995.00	101.12%	听书、电子书	0.31
(388, 998]	用户 520	0.108%	156.00	2.00	398.00	8.00	188.00	120.51%	课程、听书	0.51
(998, +∞)	用户 521	0.008%	2,090.00	8.00	2,104.90	23.00	2,068.90	98.99%	电子书、课程、听书、锦囊	1.08
(998, +∞)	用户 522	0.030%	2,382.00	21.00	2,603.21	21.00	2,422.35	101.69%	锦囊、课程、电子书、听书	0.97
(998, +∞)	用户 523	0.031%	1,274.00	3.00	1,398.70	13.00	1,220.70	95.82%	课程、电子书	0.68
(998, +∞)	用户 524	0.068%	94.00	2.00	1,975.02	16.00	99.00	105.32%	课程、电子书、锦囊	0.71
(998, +∞)	用户 525	0.071%	-	-	2,067.99	2.00	69.00	-	课程	0.46
(998, +∞)	用户 526	0.094%	706.00	6.00	1,065.85	24.00	639.85	90.63%	课程、听书、锦囊、电子书	1.19
(998, +∞)	用户 527	0.094%	208.00	1.00	2,325.99	3.00	179.00	86.06%	课程、电子书	1.38
(998, +∞)	用户 528	0.107%	-	-	4,097.98	2.00	-	-	课程	0.46
(998, +∞)	用户 529	0.108%	-	-	1,999.00	1.00	-	-	课程	1.29
(998, +∞)	用户 530	0.123%	1,252.00	18.00	1,736.23	35.00	1,336.23	106.73%	锦囊、课程、听书、电子书	0.4
2020 年										
区间	用户	完听率	充值金额 (元)	充值次数 (次)	付费金额 (元)	付费次数 (次)	代币消费金额 (元)	期间充值 消费比	主要消费产品类型	平均单日使用时长 (小时)

(0,6]	用户 375	0.001%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.18
(0,6]	用户 391	0.002%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.27
(0,6]	用户 364	0.003%	6.00	1.00	4.90	1.00	4.90	81.67%	课程	0.30
(0,6]	用户 360	0.008%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.04
(0,6]	用户 392	0.009%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.15
(0,6]	用户 347	0.010%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.03
(0,6]	用户 351	0.013%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	听书	0.37
(0,6]	用户 393	0.018%	6.00	1.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.11
(0,6]	用户 394	0.019%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.22
(0,6]	用户 177	0.019%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.18
(6,68]	用户 395	0.002%	0.00	0.00	9.90	1.00	-	-	课程	0.04
(6,68]	用户 266	0.003%	68.00	1.00	10.98	2.00	10.98	16.15%	电子书	0.15
(6,68]	用户 322	0.003%	0.00	0.00	9.90	1.00	9.90	-	课程	0.09
(6,68]	用户 396	0.004%	0.00	0.00	9.99	1.00	-	-	电子书	0.03
(6,68]	用户 362	0.005%	68.00	1.00	34.90	1.00	34.90	51.32%	课程	0.03
(6,68]	用户 397	0.006%	68.00	1.00	64.00	1.00	64.00	94.12%	课程	0.08
(6,68]	用户 398	0.009%	68.00	1.00	19.90	1.00	19.90	29.26%	课程	0.11
(6,68]	用户 399	0.009%	0.00	0.00	12.00	2.00	-	-	电子书、听书	-
(6,68]	用户 366	0.012%	12.00	2.00	9.90	1.00	9.90	-	电子书	0.24
(6,68]	用户 400	0.013%	0.00	0.00	19.90	1.00	19.90	-	课程	0.05
(68,88]	用户 358	0.001%	0.00	0.00	78.00	5.00	-	-	电子书	0.46
(68,88]	用户 401	0.029%	80.00	3.00	84.69	6.00	78.69	98.36%	电子书	0.39

(68,88]	用户 402	0.064%	0.00	0.00	79.00	6.00	-	-	课程、电子书	1.01
(68,88]	用户 403	0.079%	0.00	0.00	69.00	1.00	-	-	课程	0.07
(68,88]	用户 106	0.082%	54.00	9.00	76.63	1.00	76.63	141.91%	课程	0.17
(68,88]	用户 404	0.084%	100.00	2.00	71.73	4.00	71.73	71.73%	电子书	0.37
(68,88]	用户 365	0.086%	0.00	0.00	76.00	3.00	-	-	听书	0.03
(68,88]	用户 405	0.102%	0.00	0.00	79.68	5.00	79.68	-	课程、电子书	0.21
(68,88]	用户 406	0.103%	0.00	0.00	78.00	5.00	-	-	得到锦囊	0.17
(68,88]	用户 193	0.108%	0.00	0.00	78.99	3.00	37.99	-	电子书、听书	0.11
(88,208]	用户 331	0.005%	0.00	0.00	99.00	1.00	-	-	课程	0.05
(88,208]	用户 407	0.014%	0.00	0.00	148.00	1.00	148.00	-	得到锦囊	0.21
(88,208]	用户 408	0.017%	94.00	2.00	161.62	4.00	99.00	105.32%	课程、电子书	0.53
(88,208]	用户 204	0.028%	88.00	1.00	99.00	1.00	99.00	112.50%	课程	0.19
(88,208]	用户 409	0.029%	0.00	0.00	114.00	1.00	-	-	电子书	0.35
(88,208]	用户 410	0.031%	208.00	1.00	94.00	1.00	94.00	45.19%	课程	0.09
(88,208]	用户 192	0.032%	0.00	0.00	89.00	1.00	89.00	-	课程	0.07
(88,208]	用户 363	0.033%	0.00	0.00	182.50	1.00	-	-	听书	0.04
(88,208]	用户 411	0.034%	0.00	0.00	96.00	6.00	-	-	电子书	0.18
(88,208]	用户 412	0.037%	68.00	1.00	168.00	10.00	-	-	电子书	0.14
(208,388]	用户 413	0.020%	156.00	2.00	330.98	13.00	162.98	104.47%	电子书、听书	1.00
(208,388]	用户 414	0.021%	208.00	1.00	346.97	6.00	116.99	56.25%	课程、电子书	0.29
(208,388]	用户 415	0.023%	200.00	2.00	287.80	4.00	287.80	143.90%	课程	0.09
(208,388]	用户 374	0.025%	214.00	2.00	213.90	2.00	213.90	99.95%	课程	0.04

(208,388]	用户 373	0.026%	0.00	0.00	286.00	9.00	-	-	听书	0.08
(208,388]	用户 356	0.033%	0.00	0.00	216.00	12.00	-	-	电子书	0.44
(208,388]	用户 416	0.037%	0.00	0.00	331.20	11.00	331.20	-	课程、电子书	0.36
(208,388]	用户 205	0.042%	0.00	0.00	224.00	10.00	-	-	电子书、听书	0.11
(208,388]	用户 127	0.048%	208.00	1.00	212.79	4.00	212.79	102.30%	课程、电子书	0.33
(208,388]	用户 300	0.049%	500.00	1.00	220.86	10.00	220.86	44.17%	电子书、听书	0.21
(388,998]	用户 326	0.000%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.03
(388,998]	用户 353	0.021%	388.00	1.00	593.90	15.00	377.90	97.40%	课程、电子书	0.79
(388,998]	用户 417	0.045%	692.00	4.00	716.99	9.00	517.99	74.85%	课程、电子书、听书	0.19
(388,998]	用户 418	0.054%	428.00	4.00	418.00	2.00	418.00	97.66%	课程	0.41
(388,998]	用户 419	0.062%	592.00	4.00	586.00	4.00	586.00	98.99%	课程	0.06
(388,998]	用户 420	0.062%	832.00	4.00	828.90	7.00	828.90	99.63%	课程	1.58
(388,998]	用户 119	0.063%	208.00	1.00	441.80	5.00	441.80	212.40%	课程	0.14
(388,998]	用户 97	0.066%	208.00	1.00	875.00	25.00	239.00	114.90%	课程、电子书、听书	0.08
(388,998]	用户 303	0.080%	844.00	3.00	716.90	4.00	716.90	84.94%	课程	0.10
(388,998]	用户 421	0.087%	424.00	7.00	423.00	2.00	423.00	99.76%	课程、电子书、听书	-
(998,+∞)	用户 422	0.001%	1,004.00	2.00	1,003.90	7.00	1,003.90	99.99%	课程	-
(998,+∞)	用户 423	0.029%	0.00	0.00	1,499.00	1.00	-	-	训练营	0.53
(998,+∞)	用户 424	0.030%	1,260.00	5.00	1,249.50	15.00	1,249.50	99.17%	课程	0.81
(998,+∞)	用户 425	0.078%	0.00	0.00	1,699.00	1.00	-	-	训练营	0.12
(998,+∞)	用户 426	0.113%	1,100.00	18.00	1,119.70	14.00	1,095.70	99.61%	课程	0.58

(998,+∞)	用户 427	0.115%	0.00	0.00	1,699.00	1.00	-	-	训练营	0.08
(998,+∞)	用户 372	0.118%	2,550.00	5.00	2,535.80	26.00	2,535.80	99.44%	课程	0.68
(998,+∞)	用户 428	0.128%	1,304.00	8.00	1,267.00	8.00	1,267.00	97.16%	课程	0.03
(998,+∞)	用户 429	0.139%	848.00	6.00	1,123.49	24.00	907.49	107.02%	课程、电子书	1.22
(998,+∞)	用户 430	0.151%	5,576.00	82.00	5,379.26	227.00	5,379.26	96.47%	课程、电子书、听书	0.29
2019 年										
区间	用户	完听率	充值金额 (元)	充值次数 (次)	付费金额 (元)	付费次数 (次)	代币消费金 额(元)	期间充值 消费比	主要消费产品类型	平均单日使用时长(小 时)
(0,6]	用户 349	0.000%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.14
(0,6]	用户 171	0.003%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.12
(0,6]	用户 200	0.004%	0.00	0.00	0.01	1.00	-	-	电子书	0.07
(0,6]	用户 231	0.004%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.51
(0,6]	用户 342	0.004%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.05
(0,6]	用户 173	0.005%	0.00	0.00	6.00	1.00	-	-	电子书	0.15
(0,6]	用户 333	0.006%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.28
(0,6]	用户 359	0.006%	88.00	1.00	4.90	1.00	4.90	5.57%	课程	0.48
(0,6]	用户 304	0.007%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.20
(0,6]	用户 289	0.007%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.09
(6,68]	用户 162	0.007%	0.00	0.00	29.99	1.00	-	-	电子书	0.14
(6,68]	用户 142	0.007%	18.00	3.00	33.98	2.00	14.99	83.28%	电子书	0.32
(6,68]	用户 324	0.007%	0.00	0.00	11.99	1.00	11.99	-	电子书	0.07
(6,68]	用户 108	0.014%	0.00	0.00	9.90	1.00	9.90	-	课程	0.05

(6,68]	用户 334	0.015%	68.00	1.00	9.90	1.00	9.90	14.56%	课程	0.22
(6,68]	用户 202	0.019%	0.00	0.00	9.99	1.00	9.99	-	电子书	0.34
(6,68]	用户 283	0.022%	0.00	0.00	24.99	1.00	24.99	-	电子书	0.06
(6,68]	用户 138	0.024%	6.00	1.00	6.99	1.00	6.99	116.50%	电子书	0.59
(6,68]	用户 101	0.026%	0.00	0.00	9.49	1.00	-	-	电子书	0.08
(6,68]	用户 273	0.028%	0.00	0.00	35.00	1.00	-	-	听书	0.45
(68,88]	用户 288	0.004%	88.00	1.00	69.00	1.00	69.00	78.41%	课程	0.09
(68,88]	用户 301	0.021%	136.00	2.00	82.36	7.00	82.36	60.56%	电子书、听书	0.24
(68,88]	用户 134	0.039%	0.00	0.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.31
(68,88]	用户 344	0.048%	74.00	2.00	71.49	5.00	71.49	96.61%	电子书	0.49
(68,88]	用户 293	0.054%	0.00	0.00	87.98	1.00	-	-	电子书	0.05
(68,88]	用户 319	0.059%	18.00	3.00	70.70	4.00	70.70	392.78%	课程	0.05
(68,88]	用户 151	0.059%	54.00	9.00	74.50	5.00	74.50	137.96%	课程	0.22
(68,88]	用户 218	0.064%	74.00	2.00	79.37	7.00	79.37	107.26%	课程、电子书、听书	0.16
(68,88]	用户 287	0.075%	0.00	0.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.07
(68,88]	用户 332	0.077%	156.00	2.00	69.93	7.00	64.94	41.63%	电子书、听书	0.41
(88,208]	用户 131	0.013%	148.00	4.00	177.90	3.00	177.90	120.20%	课程	0.26
(88,208]	用户 343	0.014%	0.00	0.00	99.00	1.00	-	-	课程	0.08
(88,208]	用户 350	0.014%	208.00	1.00	98.99	2.00	98.99	47.59%	课程、听书	0.03
(88,208]	用户 354	0.014%	0.00	0.00	99.00	1.00	-	-	课程	0.60
(88,208]	用户 335	0.015%	208.00	1.00	189.00	1.00	189.00	90.87%	课程	0.10

(88,208]	用户 325	0.016%	388.00	1.00	94.50	5.00	94.50	24.36%	课程	0.05
(88,208]	用户 184	0.018%	0.00	0.00	99.00	1.00	99.00	-	课程	0.13
(88,208]	用户 352	0.024%	0.00	0.00	148.00	1.00	-	-	电子书	0.32
(88,208]	用户 124	0.025%	208.00	1.00	193.00	2.00	193.00	92.79%	课程	0.04
(88,208]	用户 355	0.025%	208.00	1.00	184.00	3.00	178.00	85.58%	课程、电子书	0.35
(208,388]	用户 306	0.012%	296.00	2.00	283.00	2.00	283.00	95.61%	课程	0.21
(208,388]	用户 291	0.014%	0.00	0.00	280.00	8.00	-	-	听书	0.28
(208,388]	用户 213	0.022%	0.00	0.00	350.00	10.00	-	-	听书	0.34
(208,388]	用户 336	0.023%	0.00	0.00	331.67	1.00	-	-	听书	0.18
(208,388]	用户 330	0.023%	376.00	5.00	317.00	3.00	317.00	84.31%	课程	0.68
(208,388]	用户 255	0.024%	0.00	0.00	360.00	1.00	360.00	-	听书	0.02
(208,388]	用户 113	0.029%	0.00	0.00	360.00	12.00	-	-	听书	0.08
(208,388]	用户 338	0.036%	0.00	0.00	365.00	1.00	-	-	听书	0.64
(208,388]	用户 258	0.039%	0.00	0.00	360.00	1.00	360.00	-	听书	0.15
(208,388]	用户 337	0.047%	506.00	2.00	288.00	2.00	288.00	56.92%	课程	0.11
(388,998]	用户 175	0.030%	596.00	2.00	440.90	4.00	440.90	73.98%	课程、电子书	0.3
(388,998]	用户 345	0.031%	416.00	2.00	415.80	6.00	415.80	99.95%	课程	0.14
(388,998]	用户 323	0.037%	338.00	9.00	483.36	12.00	335.36	99.22%	课程、电子书、听书	0.54
(388,998]	用户 123	0.054%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.03
(388,998]	用户 234	0.060%	388.00	13.00	390.90	13.00	390.90	100.75%	电子书	0.46
(388,998]	用户 269	0.067%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.17

(388,998]	用户 340	0.067%	584.00	4.00	565.00	5.00	565.00	96.75%	课程	1.56
(388,998]	用户 191	0.068%	0.00	0.00	496.00	4.00	-	-	课程	0.34
(388,998]	用户 290	0.071%	0.00	0.00	650.00	5.00	650.00	-	课程	0.16
(388,998]	用户 195	0.071%	1,350.00	5.00	479.80	7.00	479.80	35.54%	课程	0.06
(998,+∞)	用户 161	0.166%	3,206.00	5.00	2,596.70	26.00	2,596.70	81.00%	电子书、课程	0.11
(998,+∞)	用户 346	0.184%	1,206.00	2.00	1,173.50	27.00	1,143.51	94.82%	课程、电子书、听书	0.64
(998,+∞)	用户 357	0.300%	1,382.00	4.00	1,376.00	5.00	1,376.00	99.57%	课程	0.67
(998,+∞)	用户 167	0.305%	1,154.00	18.00	1,143.30	17.00	1,143.30	99.07%	课程	0.88
(998,+∞)	用户 181	0.306%	176.00	2.00	1,073.00	7.00	99.00	56.25%	课程	0.41
(998,+∞)	用户 282	0.328%	1,280.00	10.00	1,474.74	19.00	1,118.75	87.40%	课程、电子书	0.95
(998,+∞)	用户 168	0.348%	1,184.00	9.00	1,182.34	23.00	1,182.34	99.86%	课程、电子书、听书	0.20
(998,+∞)	用户 292	0.388%	1,024.00	8.00	1,027.60	11.00	1,027.60	100.35%	课程	0.83
(998,+∞)	用户 348	0.423%	1,294.00	3.00	1,272.00	5.00	1,272.00	98.30%	课程	0.20
(998,+∞)	用户 339	0.494%	1,414.00	3.00	1,399.59	13.00	1,399.59	98.98%	课程、电子书、听书	0.46
2018 年										
区间	用户	完听率	充值金额 (元)	充值次数 (次)	付费金额 (元)	付费次数 (次)	代币消费金 额(元)	期间充值 消费比	主要消费产品类型	平均单日使用时长(小 时)
(0,6]	用户 305	0.001%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.12
(0,6]	用户 272	0.002%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.12
(0,6]	用户 285	0.003%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.50
(0,6]	用户 328	0.003%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.33
(0,6]	用户 125	0.004%	0.00	0.00	4.99	1.00	4.99	-	听书	0.13

(0,6]	用户 316	0.004%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.13
(0,6]	用户 314	0.004%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.06
(0,6]	用户 307	0.005%	0.00	0.00	0.10	1.00	-	-	听书	0.01
(0,6]	用户 318	0.006%	6.00	1.00	0.10	1.00	0.10	1.67%	听书	0.05
(0,6]	用户 320	0.006%	6.00	1.00	4.99	1.00	4.99	83.17%	听书	0.19
(6,68]	用户 275	0.002%	0.00	0.00	39.99	1.00	39.99	-	电子书	0.16
(6,68]	用户 165	0.007%	68.00	1.00	17.98	2.00	17.98	26.44%	电子书、听书	0.11
(6,68]	用户 295	0.009%	68.00	1.00	9.90	1.00	9.90	14.56%	课程	0.89
(6,68]	用户 298	0.011%	208.00	1.00	12.60	1.00	12.60	6.06%	电子书	0.17
(6,68]	用户 299	0.011%	74.00	2.00	24.09	2.00	24.09	32.55%	电子书、听书	0.66
(6,68]	用户 209	0.012%	68.00	1.00	63.78	4.00	63.78	93.79%	课程、电子书	0.25
(6,68]	用户 256	0.012%	0.00	0.00	35.00	1.00	-	-	听书	0.46
(6,68]	用户 208	0.012%	68.00	1.00	19.90	1.00	19.90	29.26%	课程	0.20
(6,68]	用户 274	0.013%	12.00	2.00	9.99	1.00	9.99	83.25%	电子书	0.05
(6,68]	用户 321	0.013%	0.00	0.00	9.99	1.00	-	-	电子书	0.09
(68,88]	用户 238	0.006%	0.00	0.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.45
(68,88]	用户 276	0.011%	6.00	1.00	70.00	2.00	-	-	听书	0.50
(68,88]	用户 277	0.023%	88.00	1.00	78.80	1.00	78.80	89.55%	电子书	0.21
(68,88]	用户 114	0.036%	0.00	0.00	82.99	3.00	12.99	-	电子书、听书	1.27
(68,88]	用户 270	0.045%	80.00	3.00	79.57	6.00	79.57	99.46%	电子书	0.27
(68,88]	用户 174	0.052%	74.00	2.00	69.74	8.00	69.74	94.24%	听书、课程	0.67
(68,88]	用户 311	0.053%	88.00	1.00	78.80	1.00	78.80	89.55%	电子书	0.64

(68,88]	用户 312	0.056%	88.00	1.00	83.79	2.00	83.79	95.22%	电子书、听书	0.53
(68,88]	用户 310	0.058%	88.00	1.00	78.80	1.00	78.80	89.55%	电子书	0.58
(68,88]	用户 313	0.058%	88.00	1.00	86.59	3.00	86.59	98.40%	电子书、听书	0.14
(88,208]	用户 284	0.004%	0.00	0.00	199.00	1.00	-	-	课程	0.07
(88,208]	用户 210	0.008%	208.00	1.00	199.00	1.00	199.00	95.67%	课程	0.08
(88,208]	用户 278	0.008%	204.00	3.00	199.00	1.00	199.00	97.55%	课程	0.20
(88,208]	用户 226	0.008%	208.00	1.00	109.00	3.00	109.00	52.40%	课程、电子书	0.05
(88,208]	用户 109	0.012%	208.00	1.00	99.00	1.00	99.00	47.60%	课程	0.19
(88,208]	用户 259	0.015%	204.00	3.00	199.00	1.00	199.00	97.55%	课程	0.51
(88,208]	用户 294	0.016%	214.00	2.00	144.10	4.00	144.10	67.34%	听书	0.64
(88,208]	用户 280	0.017%	0.00	0.00	89.00	1.00	-	-	课程	0.25
(88,208]	用户 116	0.017%	0.00	0.00	109.09	3.00	0.10	-	课程、听书	0.05
(88,208]	用户 220	0.017%	184.00	10.00	188.99	2.00	188.99	102.71%	课程、电子书	0.11
(208,388]	用户 329	0.006%	388.00	1.00	355.00	1.00	355.00	91.49%	听书	0.50
(208,388]	用户 229	0.008%	268.00	5.00	208.90	2.00	208.90	77.95%	课程	0.08
(208,388]	用户 224	0.014%	0.00	0.00	280.00	8.00	-	-	听书	0.16
(208,388]	用户 222	0.014%	0.00	0.00	280.00	8.00	-	-	听书	0.02
(208,388]	用户 105	0.017%	416.00	2.00	388.00	2.00	388.00	93.27%	课程	0.49
(208,388]	用户 281	0.019%	380.00	9.00	374.90	2.00	374.90	98.66%	课程、听书	0.43
(208,388]	用户 263	0.023%	0.00	0.00	346.75	1.00	-	-	听书	0.55
(208,388]	用户 166	0.024%	344.00	3.00	281.38	5.00	281.38	81.80%	课程、电子书、听书	0.04

(208,388]	用户 169	0.025%	0.00	0.00	280.00	8.00	-	-	听书	0.09
(208,388]	用户 315	0.026%	0.00	0.00	259.05	1.00	-	-	听书	0.14
(388,998]	用户 271	0.013%	208.00	1.00	522.09	15.00	102.09	49.08%	课程、电子书、听书	0.03
(388,998]	用户 242	0.026%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.00
(388,998]	用户 264	0.035%	0.00	0.00	424.99	13.00	-	-	听书	0.21
(388,998]	用户 120	0.046%	570.00	7.00	537.79	6.00	537.79	94.35%	电子书、课程	0.50
(388,998]	用户 279	0.049%	6.00	1.00	420.10	13.00	0.10	1.67%	听书	0.77
(388,998]	用户 241	0.055%	0.00	0.00	420.00	12.00	-	-	听书	0.51
(388,998]	用户 308	0.055%	388.00	1.00	637.72	2.00	365.00	94.07%	听书	0.05
(388,998]	用户 121	0.055%	624.00	3.00	636.66	11.00	636.66	102.03%	课程、电子书、听书	0.08
(388,998]	用户 249	0.065%	416.00	2.00	398.00	2.00	398.00	95.67%	课程	0.19
(388,998]	用户 207	0.072%	692.00	4.00	660.78	7.00	660.78	95.49%	课程、电子书、听书	0.29
(998,+∞)	用户 137	0.022%	3,694.00	3.00	3,799.30	93.00	3,799.30	102.85%	课程、电子书	0.64
(998,+∞)	用户 107	0.052%	0.00	0.00	1,435.00	41.00	-	-	听书	0.27
(998,+∞)	用户 228	0.102%	1,026.00	26.00	1,097.67	64.00	1,016.72	99.10%	电子书	0.16
(998,+∞)	用户 115	0.172%	1,200.00	20.00	1,201.79	12.00	1,201.79	100.15%	课程、电子书、听书	2.41
(998,+∞)	用户 212	0.228%	1,918.00	6.00	1,942.66	30.00	1,942.66	101.29%	课程、电子书、听书	0.69
(998,+∞)	用户 286	0.257%	1,998.00	2.00	1,720.90	12.00	1,720.90	86.13%	课程、听书	0.68
(998,+∞)	用户 176	0.317%	3,200.00	16.00	1,669.01	74.00	1,669.01	52.16%	课程、电子书、听书	0.46
(998,+∞)	用户 219	0.372%	998.00	1.00	1,563.67	62.00	976.67	97.86%	课程、电子书、听书	0.36

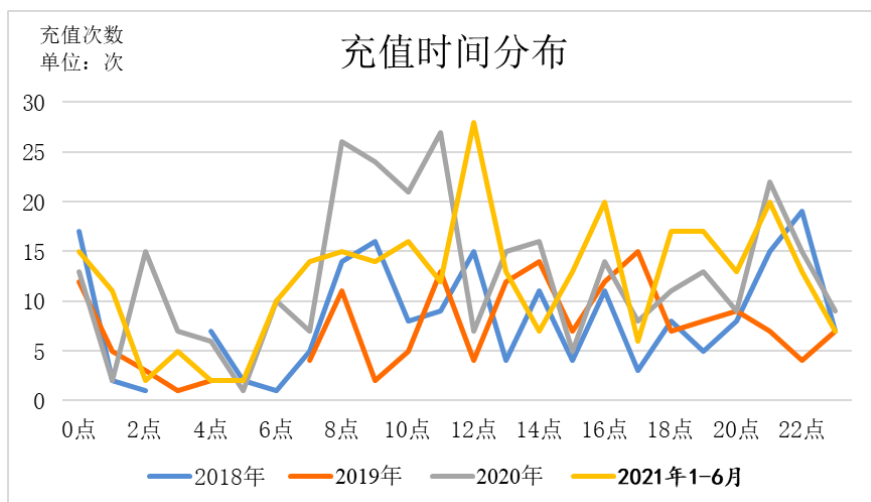
(998,+∞)	用户 153	0.377%	1,430.00	29.00	1,622.38	38.00	1,533.38	107.23%	课程、电子书	0.30
(998,+∞)	用户 268	0.382%	2,982.00	13.00	1,562.00	8.00	1,562.00	52.38%	课程	0.11

注：期间充值消费比=代币消费金额/充值金额。

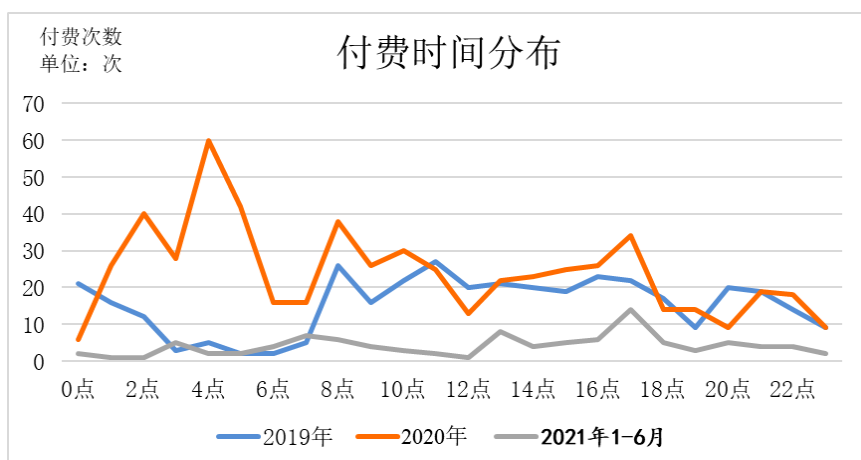
报告期内，完听率各区间倒数前十名的用户的充值金额、消费金额、充值次数及消费次数均较小，符合用户行为习惯。

2、充值及消费时间分布

2018年至2021年上半年，各区间完听率倒数10名用户的充值时间分布如下所示：



各区间完听率倒数10名用户的充值时间集中在早上7点至11点以及晚上21点至24点，符合用户行为习惯。2019年及2021年上半年，各区间完听率倒数10名用户的付费时间分布如下所示：



注：2019年之前，公司未上线订单系统，现存储的交易数据时间仅以天为单位保存，故无法获取消费时间分布

各区间完听率倒数10名用户的付费时间集中在早上7点至10点以及晚上20点至22点，符合用户行为习惯。

根据保荐机构对相关用户的访谈以及发行人的确认，各区间完听率倒数10名用户与发行人不存在关联关系。

（四）解释报告期内上述充值和付费金额前十名用户中日均使用时长较低的原因及合理性；补充披露大额充值、大额付费和高频充值用户的充值及付费的课程内容、完听率，并对异常情形进行解释

1、解释报告期内上述充值和付费金额前十名用户中日均使用时长较低的原因及合理性

首先，用户日均使用时长较低的原因主要系用户购买课程和听书产品后可以使用倍速播放功能，即快速播放音频，从而使得缩减了用户使用时间。并且文稿阅读功能也受用户喜爱，用户可以阅读音频课程对应的文稿，使得提高课程内容的学习效率。其次，不同用户有不同的学习习惯以及学习目标，导致不同用户使用时长存在差异。比如，有些用户习惯长时间后台播放课程音频，从而会使得日均使用时间较长；有些用户购买课程后，只重点学习感兴趣的内容，从而会使得日均使用时长较短。

2017年至2020年，付费用户日均使用时长分别为61.79分钟、57.45分钟、58.39分钟以及65.31分钟。充值金额前十名用户中，2019年，用户8、用户56、用户66以及用户58，虽然较其他充值金额前十名用户日均使用时长较短，但与整体付费用户日均使用时长较为接近；2018年用户1、2017年用户1和8小于付费用户日均使用时长，主要受用户自身学习习惯导致。

付费金额前十名用户中，2020年1-6月用户68和用户81、2019年用户58和用户56，虽然较其他付费金额前十名用户日均使用时长较短，但与整体付费用户日均使用时长较为接近；用户1和用户8小于付费用户日均使用时长，主要受用户自身学习习惯导致，根据用户日志显示，相关用户较多使用文稿阅读功能。用户阅读文稿效率通常较收听音频学习效率高，使得使用时间相对减少。因日均使用时长数据采集会受到用户使用时的网络环境、设备自身限制等多种外部因素影响，存在个别用户使用时长数据无法获取的情况出现。其中用户35属于上述情况，日均使用时长数据无法正获取，故未进行披露。2020年，用户381和用户384使用时长较对较短，但与2020年付费用户日均使用时长65.31分钟相比，较为接近。2020年，用户91充值次数较少但金额较高主要系在“526得到三周

年”活动当天集中充值所致，根据用户日志显示，其日均使用时长相对较低主要系其使用次数相对较少并且使用方式以文档阅读为主所致。

报告期内，上述各用户具体使用时长等情况如下所示：

充值金额前十名用户里日均使用时长较短的用户					
用户	年份	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	日均使用 时长(分)	较付费用户日均使用时长相比
用户 432	2021年 1-6月	524	8.49	36.10	小于付费用户日均使用时长，消费用途多用于赠送给朋友
用户 458	2021年 1-6月	28	1.52	46.15	小于付费用户日均使用时长
用户 460	2021年 1-6月	15	1.50	18.29	学习习惯以学习重点章节为主，从而使得整体学习时长相对较短
用户 91	2020年	8	4.77	16.24	当年用户由于以使用文档阅读功能为主，使得日均使用时长小于付费用户日均使用时长
用户 8	2019年	596	6.78	80.65	大于付费用户日均使用时长
用户 56	2019年	49	4.8	63.68	大于付费用户日均使用时长
用户 66	2019年	50	3.86	83.53	大于付费用户日均使用时长
用户 58	2019年	54	3.31	51.71	小于但接近付费用户日均使用时长
用户 1	2018年	49	2.96	18.88	当年用户由于以使用文档阅读功能为主，使得日均使用时长小于付费用户日均使用时长
用户 1	2017年	86	3.43	31.93	
用户 8	2017年	321	1.58	29.75	小于付费用户日均使用时长，用户个人行为习惯导致
付费金额前十名用户里日均使用时长较短的用户					
用户	年份	付费次数 (次)	付费金额 (万元)	日均使用 时长(分)	较付费用户日均使用时长相比
用户 441	2021年 1-6月	16	8.53	56.70	小于但接近付费用户日均使用时长
用户 432	2021年 1-6月	442	8.45	36.10	小于付费用户日均使用时长，消费用途多用于赠送给朋友
用户 381	2020年	101	5.11	62.62	小于但接近付费用户日均使用时长
用户 384	2020年	64	4.90	64.12	小于但接近付费用户日均使用时长
用户 68	2020年 1-6月	837	4.86	58.61	小于但接近付费用户日均使用时长
用户 81	2020年 1-6月	39	1.69	44.38	小于付费用户日均使用时长，但差距不大
用户 58	2019年	200	3.32	51.71	小于但接近付费用户日均使用时长
用户 56	2019年	867	3.15	63.68	大于付费用户日均使用时长
用户 1	2017年	1292	3.5	31.93	当年用户由于以使用文档阅读功能为主，使得日均使用时长小于付费
用户 1	2019年	1045	2.89	22.58	

用户 1	2018 年	1045	2.92	18.88	用户日均使用时长
用户 35	2018 年	432	1.41	-	用户使用时长数据采集无法正常获取，故未进行披露
用户 8	2017 年	683	1.94	29.75	当年用户由于以使用文档阅读功能为主，使得日均使用时长小于付费用户日均使用时长
用户 11	2017 年	525	1.44	22.17	当年用户由于以使用文档阅读功能为主，使得日均使用时长小于付费用户日均使用时长

2、补充披露大额充值、大额付费和高频充值用户的充值及付费的课程内容、完听率

播放进度依赖前端播放完成点的打点上报，该数据从 2017 年底开始搜集汇总，故无法完整统计 2017 年大额充值、大额付费和高频充值用户的完听率。

报告期各期，付费金额前十名用户、付费次数前十名用户、充值金额前十名用户、充值次数前十名用户的整体完听率保持在较高水平，充值及付费的课程内容以及完听率补充如下所示：

(1) 付费金额前十名用户情况

报告期各期，付费金额前十名用户情况如下所示：

2021 年 1-6 月										
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额(万 元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 441	16	8.53	0.20	4,273.30%	课程	吴军·硅谷来信、汤君健·给中层的管理进阶课·30 讲等	12	56.70	89.51%
2	用户 432	442	8.45	8.49	99.55%	电子书、听 书、锦囊	如何给孩子做好性教育、香帅的金融学课	2	36.10	97.02%
3	用户 76	86	6.94	0.02	34,700.00%	课程	熊逸讲透资治通鉴、王烁-认知训练营 2019 等	59	166.17	85.11%
4	用户 442	91	5.51	0.45	1,225.38%	课程	给忙碌者的骨科医学课、跟着李新学 编剧等	73	192.96	77.05%
5	用户 443	49	5.03	0.20	2,522.24%	课程、电子书	熊逸讲透资治通鉴、跟王妮学保险销 售：怎么赢得女性客户等	32	138.76	94.81%
6	用户 444	39	4.93	0.20	2,470.89%	课程	刘天池·表演 15 讲、跟贾伟学设计 实战等	31	62.92	97.64%
7	用户 445	65	4.80	0.59	810.68%	课程	戴慷-有效提升与陌生人的社交能 力、阿文-ppt 专场讲座等	46	415.28	98.28%
8	用户 446	28	4.78	0.24	1,965.54%	课程、电子书	跟李松蔚学心理咨询、和菜头·成年 人修炼手册等	17	139.94	95.85%

9	用户 447	22	4.70	0.34	1,383.27%	课程	陈海贤·家庭关系 21 讲、陶景文·华为数字化转型课程等	18	151.99	97.68%
10	用户 448	33	4.69	0.31	1,528.31%	课程	顾衡·西方美术 100 讲、熊逸-佛学 50 讲等	32	208.24	94.79%
合计		871	58.36	11.04	528.69%	-	-	-	-	-
2020 年										
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额(万 元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 76	505	12.30	14.27	86.19%	课程、锦囊	给孩子的博物学、张晓燕-风险管理学等	207	282.49	86.64%
2	用户 379	173	5.44	0.00	-	课程	巨富之路：洛克菲勒、巨富之路：摩根等	168	222.82	89.40%
3	用户 380	241	5.42	1.09	495.35%	课程、锦囊	张晓燕-风险管理学、蔡钰-商业参考等	85	104.86	92.38%
4	用户 381	101	5.11	0.76	674.00%	课程	陈凯-像职业交易员一样思考和行动、贾行家-文化参考等	87	62.62	94.91%
5	用户 382	199	5.04	0.82	616.50%	课程、锦囊	蔡钰-商业参考、韩江鹤-艺术投资课等	75	128.11	77.51%
6	用户 383	84	4.99	0.84	593.25%	课程	吴军第二季：硅谷来信 2019、梁宁-产品思维 30 讲等	70	209.57	95.91%
7	用户 77	164	4.94	4.67	105.69%	课程	贾行家-文化参考、张晓燕-风险管理学等	92	155.77	95.05%
8	用户 384	64	4.90	0.10	4,911.82%	课程	王家伟-日常用药健康课、阿文-ppt 专场讲座等	54	64.12	93.39%
9	用户 385	83	4.88	0.51	953.24%	课程、电子书	张晓燕-风险管理学、给忙碌者的骨科医学课等	64	132.06	97.53%
10	用户 386	105	4.87	0.44	1,106.86%	课程、锦囊	大人物-孔子评传 40 讲、包刚升-美国大选讲座等	70	240.43	86.42%
总计		1,719	57.89	23.50	246.31%	-	-	-	-	-
2019 年										
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额(万 元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 8	3,412	7.75	6.78	114.31%	课程、电子书	包刚升-政治学通识课程、郑路-社会网络等	127	80.65	14.06%

2	用户 33	2,075	5.30	3.92	135.09%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标等	158	255.36	95.75%
3	用户 52	1,809	4.89	0.00	-	课程、电子书	田吉顺-医学决策思维课、程珺-卢浮宫艺术课等	128	326.03	98.28%
4	用户 51	1,819	4.36	4.48	97.25%	课程、电子书	贾行家说《聊斋》、薛毅然-怎样找准你的职业路线等	188	156.94	98.61%
5	用户 57	440	3.34	3.34	99.93%	课程、电子书	程珺-卢浮宫艺术课、高爽-天文学通识等	134	217.98	97.65%
6	用户 58	200	3.32	3.31	100.40%	课程	梁宁-产品思维、熊逸-唐诗等	47	51.71	87.78%
7	用户 56	867	3.15	4.80	65.58%	课程、电子书	薄世宁-医学通识、李育辉 组织行为学-商学院等	230	63.68	79.83%
8	用户 1	1,045	2.89	2.23	130.00%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标30讲等	117	22.58	41.05%
9	用户 54	947	2.88	2.98	96.63%	课程、电子书	王立铭-生命科学系列、贾行家说《老舍》等	79	399.57	91.99%
10	用户 53	1,414	2.46	1.50	164.05%	课程、电子书	戴慷-有效提升与陌生人的社交能力、香帅的金融学课等	157	157.79	98.31%
总计		14,028	40.35	33.35	120.98%	-	-	-	-	-
2018 年										
序号	用户	付费次数(次)	付费金额(万元)	充值金额(万元)	期间充值消费比	主要付费产品	课程内容	购买课程数量(门)	日均使用时长(分钟)	完听率
1	用户 1	1,045	2.92	2.96	98.43%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲 50 讲等	56	18.88	54.91%
2	用户 33	557	1.61	1.50	107.01%	课程、电子书	怎样成为压力管理的高手、陈海贤-自我发展心理学等	33	171.71	88.17%
3	用户 29	636	1.50	1.51	99.60%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲等	55	82.48	97.17%
4	用户 34	538	1.47	1.47	99.65%	课程、电子书	熊逸 佛学、李筠 西方史纲等	51	186.63	97.11%
5	用户 35	432	1.41	1.43	98.29%	课程、电子书	熊逸 佛学、怎样快速搞懂一家公司等	94	-	96.43%
6	用户 2	528	1.40	1.39	100.71%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、熊逸 佛学 50 讲等	48	139.70	81.79%
7	用户 36	241	1.32	1.31	100.55%	课程、电子书	熊逸 佛学 50 讲、如何开发孩子的数学潜力等	90	162.72	94.87%

8	用户 30	609	1.30	1.25	103.77%	课程、电子书、听书	古典 超级个体、熊逸 佛学等	90	181.99	95.51%
9	用户 37	403	1.29	0.95	136.01%	课程、电子书	有效提升与陌生人的社交能力、有效训练你的结构化思维等	74	93.77	89.67%
10	用户 38	250	1.28	1.20	106.38%	课程、电子书	熊逸 佛学、万维钢 精英日课第一季等	85	114.10	80.26%
总计		5,239	15.49	14.98	103.38%	-	-	-	-	-

2020 年和 2021 年 1-6 月，付费金额前十名用户期间充值消费比较高主要系其通过直接付费的方式购买了单价较高的训练营课程，从而使得付费金额远高于充值金额。与其他付费金额前十名用户的日均使用时长相比，用户 381 和用户 384 使用时长较短，但与 2020 年付费用户日均使用时长 65.31 分钟相比，较为接近。用户 432 付费金额相对较高但日均使用时长相对较低主要系消费用途多用于赠送给朋友所致。

(2) 付费次数前十名用户情况

报告期各期，付费次数前十名用户情况如下所示：

2021年1-6月										
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额(万 元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 431	742	1.95	0.15	1,298.00%	课程、电子书	跟着李新学编剧、汪志谦·MOT 体验设计课等	36	215.77	35.07%
2	用户 432	442	8.45	8.49	99.55%	电子书、听 书、锦囊	如何给孩子做好性教育、香帅的金融学 课	2	36.10	97.02%
3	用户 433	353	0.72	0.01	9,789.19%	课程、听书	科学人物课：冯·诺伊曼、汤君健-有 效提升你的谈判能力等	88	486.51	94.16%
4	用户 434	343	0.48	0.00	-	课程、听书	贾行家说千古文章、如何给孩子做好性 教育等	30	70.60	63.81%
5	用户 435	331	0.92	0.91	100.52%	课程、听书、 锦囊	前沿科技·量子计算、徐弃郁·德国简 史 30 讲等	104	141.22	93.77%
6	用户 436	311	2.29	0.00	-	课程	刘玮·伦理学通识 20 讲、包刚升-政治 学通识等	303	95.58	76.28%
7	用户 437	290	1.29	0.00	-	电子书、听 书、锦囊	吴军·信息论 40 讲、韩江鹤·艺术投 资课等	105	118.66	71.24%
8	用户 438	284	2.36	0.00	-	课程	巨富之路：福特、王立铭-生命科学 50 讲等	257	182.32	82.31%
9	用户 439	261	0.92	0.02	6,027.63%	课程	卫燕·乳腺医学课刘苏里-如何更好地 与世界相处等	38	503.35	98.71%
10	用户 440	235	1.67	0.00	-	课程	吴伯凡·认知方法论、于刚-如何管好 孩子的视力等	227	252.37	97.61%
合计		3,592	21.04	9.58	219.68%	-	-	-	-	-
2020年										
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额(万 元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 61	853	2.88	2.71	106.22%	课程、电子书	蔡钰 商业参考、大人物 孔子评传 40 讲 等	60	141.29	90.47%
2	用户 68	837	4.86	0.00	-	课程	郝广才-郝广才的创意训练课、刘澜 北 大领导力 30 讲等	44	45.39	93.55%
3	用户 69	784	1.13	0.70	161.67%	课程、电子 书、锦囊	贾行家 文化参考、鞠建东 国际贸易争 端 21 讲等	110	258.05	97.17%
4	用户 70	743	0.92	0.89	103.36%	课程、锦囊	蔡钰 商业参考、大人物 孔子评传 40 讲 等	88	128.61	66.03%

5	用户 74	725	2.46	2.13	115.16%	课程、电子书、锦囊	鞠建东 国际贸易争端 21 讲、大人物 孔子评传 40 讲等	91	291.62	86.16%
6	用户 71	717	0.85	0.83	102.55%	课程、锦囊	鞠建东 国际贸易争端 21 讲、蔡钰 商业参考等	81	68.29	94.46%
7	用户 72	625	0.49	0.39	125.96%	课程、锦囊	傅骏 美食鉴赏 15 讲、张晓燕 风险管理学等	42	146.39	66.32%
8	用户 390	602	2.07	1.21	171.46%	课程、电子书、锦囊	蔡钰 商业参考、鞠建东 国际贸易争端 21 讲等	93	379.76	97.75%
9	用户 45	581	1.22	0.00	-	电子书、听书、锦囊	刘晗讲辛普森案、前沿科技 人体微生物组 9 讲等	67	102.24	88.67%
10	用户 73	557	0.73	0.45	162.82%	课程、锦囊	王家伟 日常用药健康课、汤君健 给中层的管理进阶课 30 讲等	77	31.56	71.25%
总计		7,024	17.61	9.31	189.23%	-	-	-	-	-
2019 年										
序号	用户	付费次数(次)	付费金额(万元)	充值金额(万元)	期间充值消费比	主要付费产品	课程内容	购买课程数量(门)	日均使用时长(分钟)	完听率
1	用户 8	3,412	7.75	6.78	114.31%	课程、电子书	包刚升-政治学通识、郑路-社会网络等	127	80.65	14.06%
2	用户 33	2,075	5.30	3.92	135.09%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标等	158	255.36	95.75%
3	用户 51	1,819	4.36	4.48	97.25%	课程、电子书	贾行家说《聊斋》课程、薛毅然-怎样找准你的职业路线等	188	156.94	98.61%
4	用户 52	1,809	4.89	0.00	-	课程、电子书	田吉顺-医学决策思维课、程珺-卢浮宫艺术课等	128	326.03	98.28%
5	用户 53	1,414	2.46	1.50	164.05%	课程、电子书	戴慊-有效提升与陌生人的社交能力、香帅的金融学课等	157	157.79	98.31%
6	用户 1	1,045	2.89	2.23	130.00%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标等	117	22.58	41.05%
7	用户 31	974	1.03	1.02	100.80%	课程、电子书、听书	施展 中国史纲、郑路-社会网络等	98	231.47	88.54%
8	用户 54	947	2.88	2.98	96.63%	课程、电子书	王立铭-生命科学系列、贾行家说《老舍》等	79	399.57	91.99%
9	用户 55	908	1.29	0.10	1294.16%	课程、电子书、听书	张遇升-怎样健康活过 100、商学院-贾宁 财务思维等	157	559.77	97.94%
10	用户 56	867	3.15	4.80	65.58%	课程、电子书	薄世宁-医学通识、李育辉 组织行为学-商学院等	230	63.68	79.83%

总计	15,270	36.00	27.82	129.41%	-	-	-	-	-	
2018年										
序号	用户	付费次数 (次)	付费金额(万 元)	充值金额(万 元)	期间充值消 费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 1	1,045	2.92	2.96	98.43%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲等	56	18.88	54.91%
2	用户 24	945	1.22	1.15	105.89%	课程、电子书、听书	5分钟商学院 基础、薛兆丰的经济学课等	58	87.04	76.46%
3	用户 25	885	0.58	0.58	99.37%	课程、听书	如何发挥身体语言的威力、怎样成为人脉管理的高手等	23	6.50	80.43%
4	用户 26	705	0.63	0.64	99.43%	课程、电子书、听书	像高净值人群一样管钱、像证券交易员一样思考和行动等	32	83.49	92.85%
5	用户 27	687	0.44	0.28	157.74%	课程、听书	有效管理你的健康、怎样成为快速阅读的高手等	15	67.58	50.29%
6	用户 28	666	0.70	0.71	99.28%	课程、电子书、听书	李筠 西方史纲、像高净值人群一样管钱等	42	105.49	88.58%
7	用户 29	636	1.50	1.51	99.60%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲等	55	82.48	97.17%
8	用户 30	609	1.30	1.25	103.77%	课程、电子书、听书	古典 超级个体-订阅、熊逸 佛学等	90	181.99	95.51%
9	用户 31	601	0.69	0.66	104.74%	课程、电子书、听书	怎样快速搞懂一家公司、如何开发孩子的英语潜力等	52	226.48	91.26%
10	用户 32	586	0.54	0.51	106.13%	课程、听书	怎样快速搞懂一家公司、怎样成为人脉管理的高手等	38	26.14	62.64%
总计		7,365	10.53	10.26	102.68%	-	-	-	-	-

(3) 充值金额前十名用户

报告期各期，充值金额前十名用户情况如下所示：

2021年1-6月										
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额(万 元)	代币消费金额 (万元)	期间充值 消费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 432	524	8.49	8.45	99.54%	电子书、听	香帅的金融学课、如何给孩子做好性教	2	36.10	97.02%

						书、锦囊	育			
2	用户 80	29	2.25	0.47	21.06%	课程	程琚-卢浮宫艺术课、张慧-职场印象管理讲座等	52	147.71	98.98%
3	用户 455	19	1.90	1.63	86.15%	课程、听书	石老板-单口喜剧创作讲座、前沿科技·新药研发课等	32	111.94	88.89%
4	用户 456	16	1.60	1.50	93.62%	课程	韩江鹤·艺术投资课、给忙碌者的抑郁症医学课等	144	422.83	99.96%
5	用户 457	66	1.54	1.54	99.92%	课程	施展国际政治 40 讲、怎样选好保险方案等	186	73.84	79.85%
6	用户 458	28	1.52	1.52	99.99%	课程	刘擎·西方现代思想 40 讲、陈海贤·家庭关系 21 讲	69	46.15	98.39%
7	用户 459	15	1.50	0.59	39.27%	课程、电子书	跟叶云燕学保险销售:6个快速成交法、跟罗巍学保险销售:怎么卖“家庭保单”等	31	242.03	99.74%
8	用户 460	15	1.50	1.41	94.16%	课程	跟熊浩学沟通·30讲、田轩·公司金融课等	165	18.29	100.00%
9	用户 461	57	1.48	1.47	99.41%	课程	李筠-西方文明 50 讲、田丽艳·海洋科学 10 讲等	121	428.45	90.54%
10	用户 462	37	1.45	1.40	97.18%	课程、电子书	李筠·罗马史纲 30 讲、余剑峰·行为经济学等	137	834.79	98.92%
合计		806	23.21	19.99	86.10%	-	-	-	-	-

2020 年

序号	用户	充值次数(次)	充值金额(万元)	代币消费金额(万元)	期间充值消费比	主要付费产品	课程内容	购买课程数量(门)	日均使用时长(分钟)	完听率
1	用户 76	62	14.27	12.07	84.60%	课程、锦囊	给孩子的博物学、张晓燕 风险管理学等	207	282.49	86.64%
2	用户 90	16	5.96	1.65	27.74%	课程、锦囊	张晓燕 风险管理学、蔡钰 商业参考等	95	743.13	96.60%
3	用户 377	12	5.30	1.02	19.28%	课程、锦囊	大人物 孔子评传 40 讲、鞠建东 国际贸易争端 21 讲等	75	259.42	92.04%
4	用户 91	8	4.77	0.07	1.50%	课程、听书、锦囊	汤君健 给中层的管理进阶课 30 讲、传统文化 30 讲	2	16.24	-
5	用户 77	56	4.67	4.77	102.00%	课程	贾行家 文化参考、张晓燕 风险管理学等	92	155.77	95.05%
6	用户 92	15	4.20	1.08	25.78%	课程、电子书	曹星原 中国美术 50 讲、张晓燕 风险管理学等	117	140.14	94.81%

7	用户 93	5	3.29	0.20	6.19%	课程、听书	吴伯凡 每周商业评论、前沿科技 芯片技术 10 讲等	35	145.04	90.86%
8	用户 80	20	3.09	2.68	86.70%	课程	汤君健-有效提升你的职场说服力、郝广才-郝广才的创意训练课等	176	199.14	98.67%
9	用户 378	32	3.00	1.65	55.20%	课程、锦囊	蔡钰 商业参考、陈凯-像职业交易员一样思考和行动等	151	165.70	99.42%
10	用户 94	67	2.84	1.43	50.49%	课程	卓克 科技参考、吴军 硅谷来信等	159	233.37	98.19%
总计		293	51.40	26.64	51.83%	-	-	-	-	-
2019 年										
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额(万 元)	代币消费金额 (万元)	期间充值 消费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用时长 (分钟)	完听率
1	用户 8	596	6.78	6.78	100.01%	课程、电子书	包刚升-政治学通识、郑路-社会网络等	127	80.65	14.06%
2	用户 56	49	4.80	3.15	65.58%	课程、电子书	薄世宁-医学通识、李育辉 组织行为学-商学院等	230	63.68	79.83%
3	用户 51	60	4.48	4.36	97.25%	课程、电子书	贾行家说《聊斋》、薛毅然-怎样找准你的职业路线等	188	156.94	98.61%
4	用户 65	64	4.34	1.53	35.12%	课程、电子书	吴伯凡 认知方法论、程珺-卢浮宫艺术课等	133	191.81	95.83%
5	用户 33	658	3.92	3.91	99.71%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标等	158	255.36	95.75%
6	用户 66	50	3.86	0.96	24.82%	课程	田吉顺-医学决策思维课课程、郑路-社会网络等	121	83.53	96.49%
7	用户 67	39	3.40	1.33	39.04%	课程、电子书	周榕-互联网与城市建筑、高爽-天文学通识等	93	150.20	91.44%
8	用户 57	45	3.34	3.31	98.90%	课程、电子书	小课程-程珺-卢浮宫艺术课课程、高爽-天文学通识等	134	217.98	97.65%
9	用户 58	54	3.31	3.32	100.29%	课程	梁宁-产品思维、熊逸-唐诗等	47	51.71	87.78%
10	用户 54	36	2.98	2.86	95.91%	课程、电子书	王立铭-生命科学系列课程、贾行家说《老舍》等	79	399.57	91.99%
总计		1,651	41.23	31.50	76.40%	-	-	-	-	-
2018 年										
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额(万 元)	代币消费金额 (万元)	期间充值 消费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数 量(门)	日均使用时长 (分钟)	完听率

1	用户 47	35	3.46	0.66	19.16%	课程	怎样成为解决问题的高手 5 分钟、商学院 实战等	59	297.86	84.52%
2	用户 1	49	2.96	2.77	93.38%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲等	56	18.88	54.91%
3	用户 48	50	1.56	0.29	18.75%	课程	刘澜 北大领导力、陈海贤 自我发展心理学等	52	249.80	96.64%
4	用户 49	55	1.54	0.63	41.15%	课程	怎样快速搞懂一家公司、如何开发孩子的阅读潜力等	92	149.30	91.61%
5	用户 29	84	1.51	1.50	99.29%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、李筠 西方史纲等	55	82.48	97.17%
6	用户 50	82	1.50	1.24	82.13%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、熊逸 佛学等	100	175.37	84.39%
7	用户 33	252	1.50	1.50	99.99%	课程、电子书	怎样成为压力管理的高手、陈海贤 自我发展心理学等	33	171.71	88.17%
8	用户 34	91	1.47	1.47	99.65%	课程、电子书	熊逸 佛学、李筠 西方史纲等	51	186.63	97.11%
9	用户 35	64	1.43	1.40	97.99%	课程、电子书	熊逸 佛学、怎样快速搞懂一家公司等	94	-	96.43%
10	用户 2	15	1.39	1.40	100.71%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、熊逸 佛学等	48	139.70	81.79%
总计		777	18.33	12.86	70.15%	-	-	-	-	-

2018 年，用户 1 日均使用时长较短亦是由于文稿阅读导致。2019 年，用户 8 和用户 56 充值金额较高，虽然其日均使用时长相对前十其他用户相对较低，但相对 2019 年付费用户日均使用时长 58.39 分钟，相差较小。2020 年，用户 91 充值次数较少但金额较高主要系在“526 得到三周年”活动当天集中充值所致，根据用户日志显示，其日均使用时长相对较低主要系其使用次数相对较少并且使用方式以文档阅读为主所致；用户 93 充值行为集中发生在“526 得到三周年”活动当天，根据用户日志，5 月 26 日充值活动前用户消费习惯以直接购买产品为主，5 月 26 日充值活动后以使用代币购买产品，但用户充值金额相对较高后续代币消费金额相对较少，从而使得 2020 年度充值消费比较低。2021 年 1-6 月，根据用户消费情况，用户 460 学习习惯以学习重点章节为主，从而使得整体学习时长相对较短。

(4) 充值次数前十名用户

报告期各期，充值次数前十名用户情况如下所示：

2021年1-6月										
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额 (万元)	期间充值消 费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 432	524	8.49	8.45	99.54%	电子书、听 书、锦囊	香帅的金融学课、如何给孩子做好性教育	2	36.1	97.02%
2	用户 87	161	0.10	0.10	99.90%	课程、听书、 电子书	华杉讲透《孙子兵法》· 30讲、刘润·商 业洞察力 30讲等	9	191.45	51.24%
3	用户 387	154	0.17	0.17	99.71%	课程、听书、 电子书	《冯雪·高血压医学课》、跟程智雄学“年 金险”销售等	5	137.7	40.59%
4	用户 449	102	0.37	0.37	101.33%	课程、电子书	跟郑征学保险销售：怎样赢得客户信任、 高爽-天文学通识 30讲等	36	116.34	93.88%
5	用户 450	98	0.25	0.25	100.76%	课程	李松·奥派经济学 10讲、陈海贤·家庭 关系 21讲等	34	155.91	37.03%
6	用户 451	90	0.17	0.18	104.83%	课程、电子书	汤君健·给中层的管理进阶课·30讲、 如何成为演讲高手等	13	215.33	91.66%
7	用户 61	88	0.27	0.28	102.07%	课程、电子书	跟张磊学做 ToB 销售、吴军·硅谷来信等	15	66.69	86.47%
8	用户 452	81	0.26	0.26	101.14%	课程	前沿科技·合成生物学、陶景文·华为数 字化转型课程等	43	280.64	91.88%
9	用户 453	81	0.55	0.56	102.08%	课程	陈焕然·美容整形医学 10讲、怎样写出 吸引人的好文章等	56	249.57	86.18%
10	用户 454	80	0.13	0.13	104.04%	课程、电子书	薛毅然-怎样成为快速识人的高手、戴慷- 有效提升你的职场写作能力等	23	108.11	85.00%
合计		1,459	10.76	10.76	100.01%	-	-	-	-	-
2020年										
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额 (万元)	代币消费金额 (万元)	期间充值消 费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 61	736	2.71	2.71	99.95%	课程、电子书	蔡钰 商业参考、大人物 孔子评传 40讲等	60	141.29	90.47%
2	用户 89	363	0.88	0.87	98.44%	课程、听书	传统文化 30讲、贾行家 文化参考等	114	194.10	93.51%

3	用户 87	331	0.20	0.20	101.81%	课程、锦囊	老喻的人生算法课、张晓燕 风险管理学等	24	173.95	34.06%
4	用户 63	280	0.47	0.46	97.25%	课程、听书、锦囊	刘苏里-苏轼和他的朋友、大人物 孔子评传 40 讲等	63	64.07	78.59%
5	用户 82	263	1.34	1.34	99.90%	课程、电子书	鞠建东 国际贸易争端 21 讲、张晓燕 风险管理学等	262	401.36	99.21%
6	用户 387	260	0.42	0.46	110.81%	课程、电子书、听书	徐弃郁 全球智库报告解读 2、田丽艳 海洋科学 10 讲等	32	114.96	19.69%
7	用户 86	252	1.55	1.55	100.01%	课程	余剑峰 行为经济学、鞠建东 国际贸易争端 21 讲等	221	334.85	99.91%
8	用户 83	225	1.18	1.18	100.02%	课程	余婧-恋爱婚姻法律课、林楚方-文明地标 30 讲等	232	169.21	98.37%
9	用户 388	201	0.18	0.18	100.17%	课程、电子书、听书	前沿科技-量子计算、何帆 宏观经济学 30 讲等	18	61.43	88.07%
10	用户 389	200	0.32	0.32	100.22%	课程	王仲焘-魔术教程、贾行家说武侠等	48	41.05	77.90%
总计		3,111	9.24	9.26	100.22%	-	-	-	-	-

2019 年

序号	用户	充值次数(次)	充值金额(万元)	代币消费金额(万元)	期间充值消费比	主要付费产品	课程内容	购买课程数量(门)	日均使用时长(分钟)	完听率
1	用户 40	824	0.65	0.65	100.08%	课程、电子书	程珺-卢浮宫艺术课、高爽-天文学通识等	126	242.39	98.38%
2	用户 33	658	3.92	3.91	99.71%	课程、电子书	高爽-天文学通识、林楚方-文明地标等	158	255.36	95.75%
3	用户 8	596	6.78	6.78	100.01%	课程、电子书	包刚升-政治学通识、郑路-社会网络等	127	80.65	14.06%
4	用户 59	568	0.82	0.78	96.03%	课程、电子书	徐弃郁 美国简史、卓克-科学人物课 杨振宁等	113	122.38	92.78%
5	用户 60	420	0.40	0.40	101.54%	课程	汤君健-怎样成为时间管理的高手、包刚升-政治学通识等	61	56.29	94.55%
6	用户 61	408	1.51	1.51	99.87%	课程、电子书	跟华杉学品牌营销、施展 中国史纲 50 讲(新)等	59	104.72	95.54%
7	用户 62	394	1.14	1.14	99.80%	课程、电子书	前哨王煜全第二季、有效管理你的健康等	146	202.15	98.00%
8	用户 15	372	0.30	0.30	100.00%	课程、电子书	刘润 商业洞察力、卓克-科学人物课 杨振宁等	41	325.76	84.90%
9	用户 63	368	0.57	0.57	100.55%	课程、电子	包刚升-政治学通识、香帅(唐涯)-金融	90	41.98	56.94%

						书、听书	学系列讲座-科创板等			
10	用户 64	360	0.86	0.85	99.44%	课程、电子书	郑路-社会网络课程、李璞-像高净值人群一样管钱等	127	296.84	93.76%
总计		4,968	16.94	16.90	99.75%	-	-	-	-	-
2018 年										
序号	用户	充值次数 (次)	充值金额(万 元)	代币消费金额 (万元)	期间充值消 费比	主要付费产 品	课程内容	购买课程数量 (门)	日均使用 时长(分钟)	完听率
1	用户 39	844	0.74	0.74	99.95%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、如何开发孩子的英语潜力等	36	203.70	88.49%
2	用户 40	631	0.84	0.84	99.94%	课程、电子书	像高净值人群一样管钱、熊逸 佛学等	73	180.36	86.83%
3	用户 41	493	0.37	0.37	100.00%	课程、听书	怎样快速搞懂一家公司、吴军的谷歌方法论等	27	133.46	88.01%
4	用户 42	490	0.42	0.42	100.02%	课程、电子书	超级个体	1	81.48	75.19%
5	用户 15	446	0.36	0.36	99.94%	课程、听书	有效提升与陌生人的社交能力、郑也夫-文化人类学专题等	37	390.94	91.80%
6	用户 43	357	0.34	0.34	100.44%	课程、听书	熊逸 佛学、有效提升你的职场说服力等	18	53.15	87.52%
7	用户 44	342	1.17	1.18	100.27%	课程、电子书、听书	像高净值人群一样管钱、怎样快速搞懂一家公司等	7	281.09	77.30%
8	用户 24	332	1.15	1.15	99.97%	课程、电子书、听书	5 分钟商学院 基础、薛兆丰的经济学课等	58	87.04	76.46%
9	用户 45	325	0.26	0.26	100.00%	课程、听书	万维钢 精英日课、熊逸 佛学等	61	51.13	88.83%
10	用户 46	319	0.61	0.58	95.05%	课程、电子书	熊逸书院、熊逸 佛学等	47	157.98	90.97%
总计		4,579	6.28	6.25	99.57%	-	-	-	-	-

报告期各期充值金额和次数以及付费金额及次数前十名的用户中，完听率相对较小的用户为用户 8 和用户 387。2019 年，用户 8 购买次数较多但完听率较低，主要系其当年购买电子书 3,282 本（占当年付费次数比例为 96.19%），而购买的课程数量相对较少。2020 年，用户 387 购买了 268 本每天听本书单本（占当年付费次数比例为 73.22%），购买的课程数量相对较少。完听率统计的对象系以课程为主的音频内容，用户 8 和用户 387 购买课程次数及金额不高，与其完听率情况相符。

(五) 补充披露潜在用户的全生命周期价值、精细化营运的具体内涵，发行人累计注册用户数、累计付费用户数增速放缓，累计付费转化率、付费用户留存率、首次消费用户、付费用户占注册用户比例逐渐下降，战略调整是否有效、是否可能导致 App 用户等各项指标增长有限或持续下滑，请进行充分风险提示

1、补充披露潜在用户的全生命周期价值、精细化营运的具体内涵

(1) 全生命周期价值

发行人在制定推广策略时主要参考潜在用户的全生命周期价值（LTV: life total value）及获客成本（CAC: customer acquisition cost）来计算推广回报率（ $ROI=LTV*毛利率/CAC$ ）。其中，潜在用户的全生命周期价值是指，该名潜在用户未来在平台上所有可能消费的金额数现值，发行人通过处理分析现有付费用户的留存率以及 ARPPU，结合相应的模型算法来预测的潜在用户全生命周期价值。而获客成本则是发行人在某个投放渠道上获取一名付费用户所支付的成本。

只有当推广回报率（ROI）大于 1 时，才意味着该推广策略获取的用户未来带来的经济利益可以覆盖推广成本，从理性的角度出发，公司才会进行该推广策略，且会优先采用推广回报率较高的推广策略。发行人通过运营实践中积累的付费用户留存率及 ARPPU 来不断调整预测潜在用户的全生命周期价值的算法模型，提高预测的准确率进而提升推广策略的有效性。

(2) 精细化运营

“得到”App 从初创开始，运营工作经历了逐步精细化的过程，具体表现在：

1) 学习体验设计。“得到”App 对用户的全学习周期体验进行了精细化设计，包括学习内容的题材分类汇总（标签）、专题清单、名家推荐、课前试读、跟学活动、挑战赛活动、随堂答疑、课后加餐、留言精选、老师不定期直播交流等。

2) 学习内容个性化推荐。“得到”App 组建了专业的算法团队，根据用户注册时主动选择的兴趣标签，以及注册后的浏览和学习行为，通过大数据机器学习对每个用户进行千人千面的专属个性化内容推荐，方便用户找到最适合自己的学习内容。

3) 学习氛围营造和学习交流。“得到” App 投入了专门的研发力量开发了完整的社区功能模块——知识城邦，并在知识城邦内长期发布各类社区话题活动，鼓励用户记录并分享自己的学习心得、体会或感悟，同时也可以查看他人分享的公开学习笔记内容，并互相关注，方便学习者之间相互交流，营造出良好的学习氛围环境。

4) 学习成就感。“得到” App 特别为每门课程设计了在线毕业证书，在用户完成整门学习课程的时候直接颁发给用户，同时投入技术力量开发了基于用户各项行为的用户勋章体系和基于用户学习程度的学分体系，在用户获得知识的同时，也不断的给予用户正向反馈，帮助用户持续学习。

5) 用户体验产品功能逐步优化。除了常规运营活动外，“得到” App 还投入了大量的研发力量不断优化各项产品功能，比如可以检索收费课程内容以及电子书全文的知识搜索功能、可以横竖随意翻页并配备专属字体的得到电子书功能、具备个人定制的学习计划功能等等。

2、发行人累计注册用户数、累计付费用户数增速放缓，累计付费转化率、付费用户留存率、首次消费用户、付费用户占注册用户比例逐渐下降，战略调整是否有效、是否可能导致 App 用户等各项指标增长有限或持续下滑，请进行充分风险提示

(1) 发行人战略调整结果

项目	2021年1-6月 /2021年6月30日	2020年/2020 年12月31日	2019年/2019 年12月31日	2018年/2018 年12月31日
累计注册用户数(万人)	2,575.81	2,403.78	1,947.32	1,549.82
YOY	-	23.44%	25.65%	78.46%
新增注册用户数	172.03	456.46	397.50	681.37
累计付费用户数(万人)	651.45	618.09	535.48	444.38
YOY	-	15.43%	20.50%	59.01%
新增付费用户数/首次消费用户	33.37	82.61	91.10	164.91
累计付费转化率	25.29%	25.71%	27.50%	28.67%
付费用户留存率	71.29%	75.42%	72.83%	79.26%
付费用户占注册用户比例	25.29%	25.71%	27.50%	28.67%

随着公司线上知识服务业务规模的扩张，累计注册用户数、累计付费用户数

增速放缓，累计付费转化率下降主要系新增注册用户数涨幅下降、新增付费用户数的下降，是发行人主动调整战略的结果。2017 年公司新增用户数较高的原因为其音频课程产品为市场创新产品，吸引了大量新增用户。2018 年，公司提高了推广投入，新增用户继续走高。2019 年，公司基于战略调整，减少了推广规模，新增注册用户数的减少，使得首次消费用户、付费用户占注册用户比例逐渐下降。2020 年，公司在市场推广上适当增加了投入，新增注册用户较去年增长了 14.83%。首次消费用户、付费用户占注册用户比例下降系受新冠疫情影响，疫情期间公司推出了免费活动如听书双月卡免费领取活动等，吸引了较多新增注册用户，但是这批用户付费意愿较为薄弱，使得新增付费用户转化率为全年最低（14.81%），较 2019 年同期下降 49.76%。在疫情好转后的二至四季度，付费率明显提升至 20.52%、20.74% 和 19.89%，但从累计付费转化率，首次消费用户、付费用户占注册用户比例来看，仍低于 2019 年。

2021 年 1-6 月新增注册用户较去年同期下降 42.38%，主要系公司在市场推广上适当减少了投入，2020 年 9 月华为联运停运，导致 2021 年 1-6 月华为渠道新增注册用户数较去年同期下降了近 46 万人。未来发行人更倾向于建立直销团队和增加品牌方向的推广，更有目标性地拓展客群。首次消费用户、付费用户占注册用户比例有所下降系单价较高的长周期课程以及训练营课程上新数量增加，且单价较低的中短周期课程上新减少，使得课程购买门槛相对提高所致。发行人于 2021 年上半年重点研发高客单价、自研产品如训练营课程，来充分响应用户的教育需求。付费用户的使用与活跃呈现上升趋势，也体现出发行人更侧重于服务重度用户，而不是盲目追求平台新增与活跃用户的上涨。

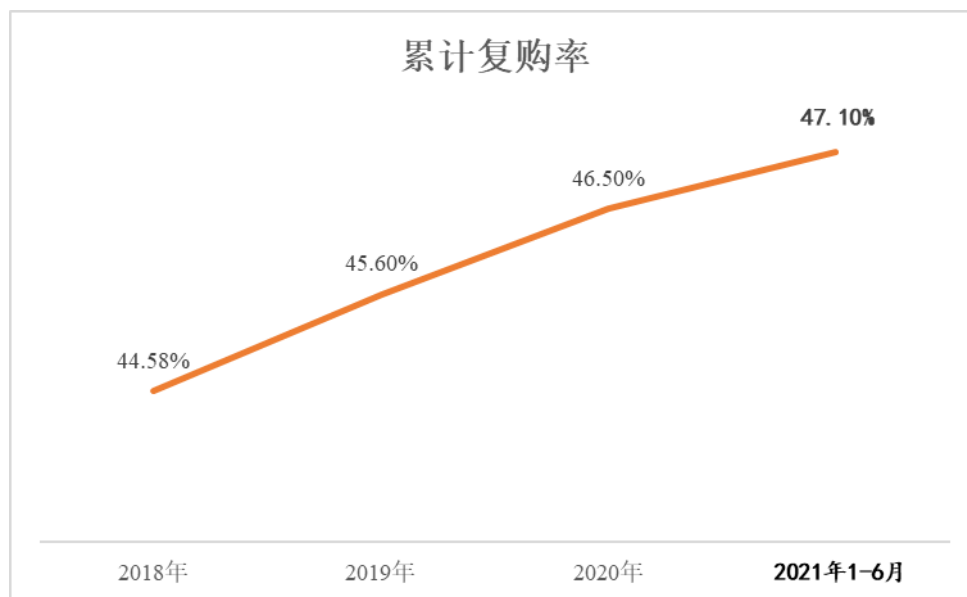
因此上述指标下降主要为发行人主动调整战略的结果以及受到了疫情的影响，在战略调整过程中，发行人更关注复购率、ARPPU、使用时长等指标来判断并提升战略目标的有效性。

1) 用户复购提升

受益于公司的精细化运营及全生命周期价值的挖掘，用户累计复购率持续提升，说明用户的复购意愿在增强。

报告期内，“得到”App 用户复购率如下所示：

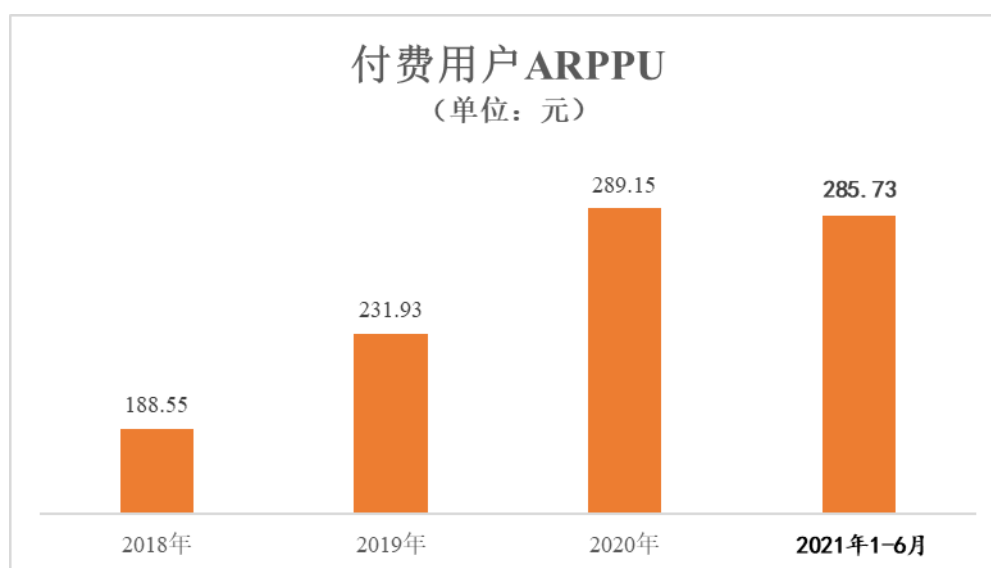
类别	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
累计复购率	47.10%	46.50%	45.60%	44.58%



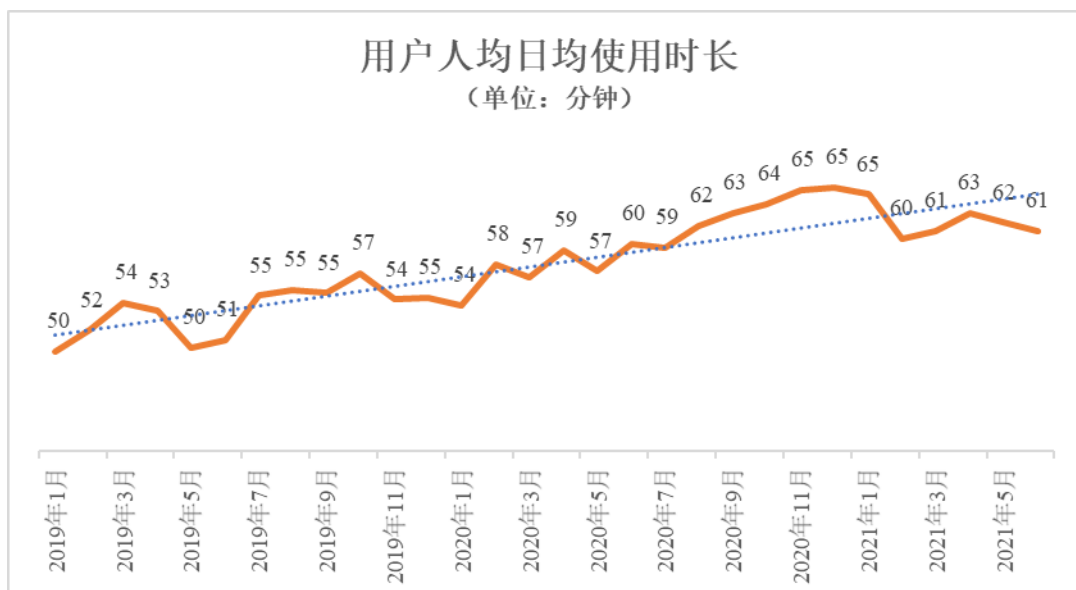
注：累计复购率=累计发生2次以上付费行为的付费用户数/累计付费用户数。

2) 用户 ARPPU 提升

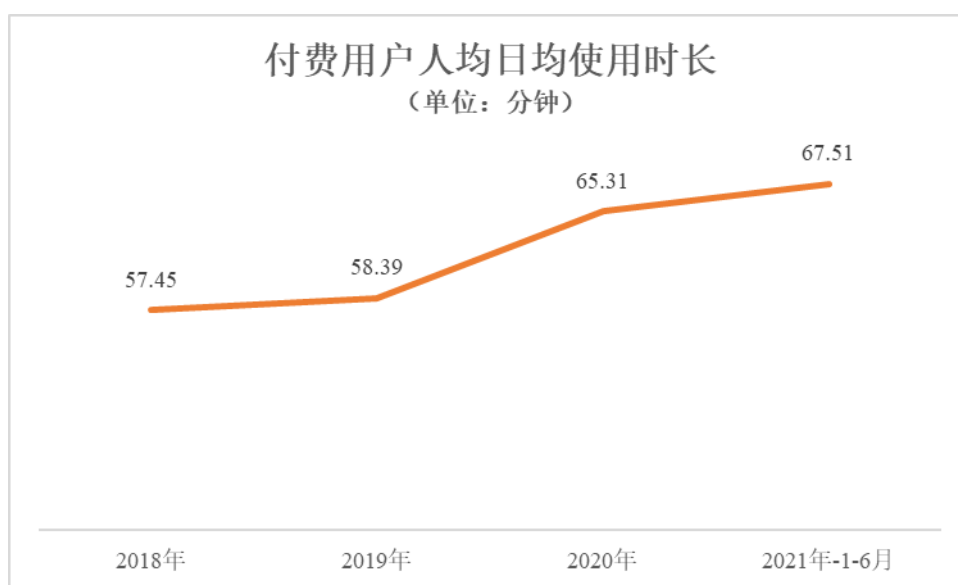
相较于投放推广，发行人现阶段更重视提升用户的 ARPPU，通过提升内容供给的完备性、持续丰富线上知识服务产品矩阵以及优化学习体验、学习内容个性化推荐及相关产品功能，来促进用户付费意愿提升。如下图所示，报告期内发行人付费用户 ARPPU 呈现上升趋势，2021年1-6月的 ARPPU 已经接近了2020年全年的水平，用户的付费意愿持续提升。



3) 用户使用时长提升



受益于线上知识内容完备性、内容推荐精准度、运营策略有效性的提升以及用户体验的优化，用户使用时长呈现上升趋势。在短视频、直播类 APP 对移动互联网用户对其他 APP 使用时长产生一定挤占的大环境下，用户使用时长的上升进一步证明了发行人战略调整的有效性，说明用户忠诚度持续提升。2021 年初用户人均日均使用时长有所下降主要是受到春节假期的影响，5 月出现下降主要是发行人对免费课程做了相应的调整，但付费用户的人均日均使用时长呈现上升趋势，也体现出发行人更侧重于服务重度用户的战略方向。



(2) 相关风险提示

新增注册、付费用户产生的收入是公司线上知识服务业务收入来源之一。

2018年至**2021年上半年**，“得到”App新增注册用户数量分别为681.37万人、397.50万人、456.62万人和**172.03万人**，新增付费用户数量分别为164.91万人、91.10万人、82.61万人和**33.37万人**。

由于市场推广费用的下降，新增注册、付费用户数量出现明显下滑。如果公司未及时调整战略或相关调整未能奏效，且未增加相关推广投入，可能会导致App新增注册、付费用户数量出现类似下降，公司面临App用户等各项指标增长有限或持续下滑的风险。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“附录F“得到”App及电商用户行为分析”之“三、“得到”App长期未使用或未付费的用户情况”补充披露了对长时间未使用的用户和长期未付费的用户定义合理。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到”App用户情况”之“（7）完听率”中补充披露了完听率的计算方法，按不同完听率区间对报告期内“得到”App用户进行区分并补充披露各区间内的用户数量、充值金额、消费金额、充值消费比，并对同一区间用户在不同报告期内上述指标变动、报告期内不同区间用户上述指标差异的原因及其合理性、真实性进行分析。

3、发行人已在招股说明书“附录F“得到”App及电商用户行为分析”中补充披露报告期内完听率倒数10名用户的基本情况，充值及消费金额、充值及消费次数、充值消费比、主要产品类型、平均单日使用时长、充值及消费时间分布及其合理性，相关行为合理性、相关用户与发行人不存在关联关系。

4、发行人已在招股说明书“附录F“得到”App及电商用户行为分析”中补充披露大额充值、大额付费和高频充值用户的充值及付费的课程内容、完听率，并对异常情形进行解释。

5、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要产品和服务的收入情况”之“1、线上知识服务业务

收入情况”补充披露了潜在用户的全生命周期价值、精细化营运的具体内涵；已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”之“1、“得到”App用户情况”发行人累计注册用户数、累计付费用户数增速放缓，累计付费转化率、付费用户留存率、首次消费用户、付费用户占注册用户比例逐渐下降，战略调整情况。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（七）App用户等各项指标增长有限或持续下滑的风险”补充披露了App用户等各项指标增长有限或持续下滑相关的风险提示。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

1、就问题（一）至（五），保荐人履行了以下核查程序如下：

（1）通过公开信息查询关于长时间未使用的用户和长期未付费的用户定义并访谈发行人高级管理人员以及用户运营相关人员。

（2）对于完听率较低的用户分层抽样进行访谈。

（3）对大额充值、大额付费和高频充值、高频付费用户进行访谈。

（4）获取各完听率区间的用户数量、充值金额、消费金额、代币消费金额的数据。

（5）获取各付费金额区间完听率倒数用户的完听率、充值金额、充值次数、付费金额、付费次数、代币消费金额、主要消费产品、平均单日使用时长数据以及充值及消费时间分布。

（6）获取报告期各期付费金额前十名、付费次数前十名用户、充值金额前十名用户以及充值次数前十名用户的完听率数据以及购买课程明细。

2、就完听率较低用户的核查情况，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

(1) 针对大额充值用户，保荐机构、申报会计师在报告期**2017年度、2018年度、2019年度、2020年度**各期充值金额、消费金额前 5,000 名的用户中根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户，在**2021年1-6月**充值金额、消费金额前 5,000 名的用户中根据完听率情况抽取完听率最低的 25 名用户。在**2017年度、2018年度、2019年度、2020年度**各期充值金额、消费金额前 10,000 名的用户中根据完听率情况抽取完听率最低的 50 名用户，进行电话访谈，在**2021年1-6月**充值金额、消费金额前 10,000 名的用户中根据完听率情况抽取完听率最低的 25 名用户；

(2) 对 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月、2020 年、**2021 年 1-6 月**消费金额低于 6 元、年消费金额 6~68 元、年消费金额 68~88 元、年消费金额 88~208 元、年消费金额 208~388 元、年消费金额 388~998 元、年消费金额 998 元以上 7 个消费金额区间完听率最低的 10 名用户进行了电话访谈。

保荐机构、申报会计师合计对 **1,437** 名完听率较低的用户进行了电话访谈，接通率 **52%**左右，有效访谈人数 **76** 名。由于完听率较低的用户主要为流失用户，不再使用发行人产品及服务，因此用户接通电话后配合完成访谈的比例较低。

保荐机构、申报会计师的访谈内容包括核对用户的身份信息、确认用户在报告期内发生的充值行为、充值目的、消费行为、消费目的、使用“得到”App 及内容的频率、完听率较低的原因、用户对“得到”App 的体验评价、用户与发行人董监高的关联关系等，未发现访谈用户存在刷单或与发行人存在关联关系等异常情况。

3、就大额充值及消费用户行为合理性的核查，保荐人、申报会计履行了以下核查程序：

保荐人、申报会计师对大额充值用户进行抽样电话访谈，具体抽样方式如下：

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
2017 年	充值金额前 50 名用户	充值金额前 50 名用户全部抽取	50	13
	充值金额前 50-500 名用户	抽取充值金额前 50-75 名用户，并等距随机抽取 40 名用户	65	39
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户，并等距随机抽	100	39

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
		取 50 名用户		
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	13
	充值金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	30
2018 年	充值金额前 50 名用户	充值金额前 50 名用户全部抽取	50	19
	充值金额前 50-500 名用户	抽取充值金额前 50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户	65	52
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	69
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	30
	充值金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	28
2019 年	充值金额前 50 名用户	充值金额前 50 名用户全部抽取	50	18
	充值金额前 50-500 名用户	抽取充值金额前 50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户	65	59
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	66
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	29
	充值金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	32
2020 年 1-3 月 /2020 年 1-6 月	充值金额前 50 名用户	充值金额前 50 名用户全部抽取	50	18
	充值金额前 50-500 名用户	抽取充值金额前 50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户	65	48
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	38
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	15
	充值金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	33
2020 年	充值金额前 50 名用户	充值金额前 50 名用户全部抽取	50	8
	充值金额前 50-500 名用	抽取充值金额前	65	15

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
	户	50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户		
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	26
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	18
	充值金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	31
2021 年 1-6 月	充值金额前 25 名用户	充值金额前 25 名用户全部抽取	25	9
	充值金额前 50-500 名用户	抽取充值金额前 50-60 名用户, 并等距随机抽取 20 名用户	30	10
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 25 名用户, 并等距随机抽取 25 名用户	50	16
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 25 名用户, 并等距随机抽取 25 名用户	50	14
	充值金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 50 名用户	50	13
合计			2,695	848

保荐人、申报会计师对大额消费用户进行抽样电话访谈, 具体抽样方式如下:

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
2017 年	消费金额前 50 名用户	消费金额前 50 名用户全部抽取	50	11
	消费金额前 50-500 名用户	抽取消费金额前 50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户	65	14
	消费金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	7
	消费金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	1
	消费金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	30
2018 年	消费金额前 50 名用户	消费金额前 50 名用户全部抽取	50	15
	消费金额前 50-500 名用户	抽取消费金额前 50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户	65	25
	消费金额前 500-5,000 名	完听率最低的 50 名	100	4

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
	用户	用户，并等距随机抽取 50 名用户		
	消费金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户，并等距随机抽取 50 名用户	100	7
	消费金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	34
2019 年	消费金额前 50 名用户	消费金额前 50 名用户全部抽取	50	11
	消费金额前 50-500 名用户	抽取消费金额前 50-75 名用户，并等距随机抽取 40 名用户	65	23
	消费金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户，并等距随机抽取 50 名用户	100	16
	消费金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户，并等距随机抽取 50 名用户	100	9
	消费金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	33
2020 年 1-3 月 /2020 年 1-6 月	消费金额前 50 名用户	消费金额前 50 名用户全部抽取	50	24
	消费金额前 50-500 名用户	抽取消费金额前 50-75 名用户，并等距随机抽取 40 名用户	65	22
	消费金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户，并等距随机抽取 50 名用户	100	11
	消费金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户，并等距随机抽取 50 名用户	100	2
	消费金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	40
2020 年	消费金额前 50 名用户	消费金额前 50 名用户全部抽取	50	17
	消费金额前 50-500 名用户	抽取消费金额前 50-75 名用户，并等距随机抽取 40 名用户	65	16
	消费金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户，并等距随机抽取 50 名用户	100	24
	消费金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户，并等距随机抽取 50 名用户	100	22
	消费金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	25
2021 年 1-6 月	消费金额前 50 名用户	消费金额前 25 名用户全部抽取	25	3

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
	消费金额前 50-500 名用户	抽取消费金额前 50-60 名用户，并等距随机抽取 20 名用户	30	9
	消费金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户	50	10
	消费金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 25 名用户，并等距随机抽取 25 名用户	50	8
	消费金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 50 名用户	50	18
合计			2,695	491

保荐人、申报会计师对报告期内各期付费金额前十大用户、付费次数前十大用户、充值金额前十大用户、充值次数前十大用户进行了访谈，具体访谈结果如下：

有效访谈人数	付费金额前十大用户	付费次数前十大用户	充值金额前十大用户	充值次数前十大用户
2017 年	5	5	3	2
2018 年	4	5	4	1
2019 年	3	4	4	5
2020 年 1-6 月	3	4	2	7
2020 年	1	4	3	3
2021 年 1-6 月	1	4	8	4
合计	16	22	16	18

保荐人、申报会计师对报告期 2020 年得到 30 天沟通训练营第 1-3 期学员进行了随机抽样电话访谈，具体访谈结果如下：

项目	抽样数量	有效访谈人数
得到 30 天沟通训练营第 1 期	100	39
得到 30 天沟通训练营第 2 期	100	38
得到 30 天沟通训练营第 3 期	100	30

保荐人、申报会计师对报告期 2021 年 1-6 月得到 30 天沟通训练营第 4-8 期学员进行了随机抽样电话访谈，具体访谈结果如下：

项目	抽样数量	有效访谈人数
得到·30 天沟通训练营第 4-8 期	100	25

保荐人、申报会计师共抽取了报告期内 6,380 人次“得到”App 用户进行了访谈，去重后累计共电话访谈 3,199 名用户，有效访谈人数 965 名，访谈成功率 30.17%。访谈成功率的定义是有效访谈的数量占访谈样本的比例，有效访谈指成功打通电话后用户接受访谈并且提供了有效回复。

保荐机构、申报会计师的访谈内容包括核对用户的身份信息、确认用户在报告期内发生的充值行为、充值目的、消费行为、消费目的、使用“得到”App 及内容的频率、完听率较低的原因、用户对“得到”App 的体验评价、用户与发行人董监高的关联关系等，未发现访谈用户存在刷单或其他异常情况。保荐机构、申报会计师采取的抽样方式具有代表性及有效性、抽样比例充足、访谈问卷设计合理。通过电话访谈核查方式，保荐机构、申报会计师认为公司用户真实，充值及消费行为真实合理，与发行人不存在关联关系等异常情况。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人认为：

1、根据行业情况和公开信息查询，长期未使用的用户和长期未付费的用户并无行业统一定义。发行人已补充披露对长时间未使用的用户和长期未付费的用户定义的合理性。

2、发行人已补充披露按不同完听率区间对报告期内“得到”App 用户进行区分并补充披露各区间内的用户数量、充值金额、消费金额、充值消费比，并对同一区间用户在不同报告期内上述指标变动、报告期内不同区间用户上述指标差异的原因及其合理性、真实性进行分析。

3、发行人已补充披露报告期内完听率倒数 10 名用户的基本情况，充值及消费金额、充值及消费次数、充值消费比、主要产品类型、平均单日使用时长、充值及消费时间分布合理性，相关行为的合理性，通过访谈以及发行人确认相关用户与发行人不存在关联关系情况。

4、发行人已解释说明报告期内充值和付费金额前十名用户中日均使用时长较低的合理性并且补充披露大额充值、大额付费和高频充值用户的充值及付费的课程内容、完听率。

5、发行人已补充披露潜在用户的全生命周期价值、精细化营运的具体内涵，发行人累计注册用户数、累计付费用户数增速放缓，累计付费转化率、付费用户留存率、首次消费用户、付费用户占注册用户比例逐渐下降，因此上述指标下降为发行人主动调整战略的结果，在战略调整过程中，发行人更关注复购率、ARPPU 等指标来判断并提升战略目标的有效性。发行人已在招股说明书中进行充分风险提示。

6、针对完听率较低用户，保荐机构、申报会计师对用户的身份信息、确认用户在报告期内发生的充值行为、充值目的、消费行为、消费目的、使用“得到”App 及内容的频率、完听率较低的原因、用户对“得到”App 的体验评价、用户与发行人董监高的关联关系等通过电话访谈方式进行了确认，未发现访谈用户存在刷单或与发行人存在关联关系等异常情况。

针对大额充值及消费用户，保荐机构、申报会计师通过抽样访谈的形式对用户的身份信息、用户在报告期内发生的充值行为、充值目的、消费行为、消费目的、使用“得到”App 及内容的频率、完听率较低的原因、用户对“得到”App 的体验评价、用户与发行人董监高的关联关系等进行了确认，未发现访谈用户存在刷单或其他异常情况。保荐机构、申报会计师采取的抽样方式具有代表性及有效性、抽样比例充足、访谈问卷设计合理，保荐机构、申报会计师认为公司用户真实，充值及消费行为真实合理，用户与发行人不存在关联关系等异常情况。

问题 16：关于电商业务。

审核问询回复显示，2020 年 1-6 月，电商客户 45 购买得到阅读器的下单次数 40 次，消费金额 4.76 万元。一反回复称，下单次数较高的客户主要是企业客户为自身员工购买等，从而使得下单次数及金额相对较高；下单次数前十的客户以及消费金额前十客户均实现最终销售。消费分层在(1,000,2,000]、(2,000,+∞)的用户数占比低于 10%，收入占比超过 40%，单用户下单次数远高于其他分层客户。

请发行人补充披露：

(1) 电商客户 45 购买得到阅读器的单价低于销售价格的原因及合理性，高消费分层的用户剔除电子阅读器后的消费金额，其消费金额与图书等产品的定价匹配性。

(2) 报告期内电商客户下单时间分布；晚上下单次数前十名客户的下单次数、消费金额及占比、消费内容，是否存在企业客户，企业客户的支付账户是否为企业账户，相关企业用户存在晚上集中下单的合理性，相关回款是否构成第三方回款，如何判定客户实现最终销售。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 电商客户 45 购买得到阅读器的单价低于销售价格的原因及合理性，高消费分层的用户剔除电子阅读器后的消费金额，其消费金额与图书等产品的定价匹配性

1、电商客户 45 购买得到阅读器的单价低于销售价格的原因及合理性

2020 年 1-6 月，电商客户 45，下单 40 次，销售金额为 4.76 万元，其中大额消费内容为得到阅读器，除此以外还购买了得到阅读器内胆包以及文具等其他电商产品。下单 40 次中，涉及得到阅读器的订单数量为 27 单，得到阅读器销售金额为 4.28 万元，销售数量为 27 台，销售单价为 1,584.74 元。

电商客户 45 参与了获得折扣权益的优惠活动，可享有 9 折购买电商产品的权益，从而使得其购买得到阅读器的单价低于销售价格。

2、高消费分层的用户剔除电子阅读器后的消费金额，其消费金额与图书等产品的定价匹配性

报告期内，剔除电子阅读器后的用户数量、消费金额（销售金额为 GMV（交易总额），即公司当期电商商品销售下单且支付成功的实际付款金额、销售数量以及销售单价情况如下所示：

2021 年 1-6 月					
分层	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	销售销量 (万个)	销售单价 (元)
(0, 100]	8.03	455.87	13.94%	11.85	38.48
(100, 500]	6.47	1,380.58	42.22%	24.04	57.43
(500, 1000]	0.74	508.85	15.56%	7.37	69.04
(1000, 2000]	0.24	327.94	10.03%	3.60	91.16
(2000, +∞)	0.09	596.42	18.24%	10.53	56.65
合计	15.57	3,269.66	100.00%	57.38	56.98
2020 年					
分层	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	销售销量 (万个)	销售单价 (元)
(0,100]	9.28	619.82	12.23%	9.62	64.45
(100,500]	6.22	1,573.54	31.05%	22.28	70.63
(500,1000]	1.24	871.57	17.20%	8.82	98.78
(1000,2000]	0.55	769.40	15.18%	5.45	141.12
(2000,+∞)	0.28	1,234.21	24.35%	8.65	142.75
合计	17.56	5,068.55	100.00%	54.82	92.46
2019 年					
分层	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	销售销量 (万个)	销售单价 (元)
(0,100]	21.28	1,365.54	16.16%	21.65	63.08
(100,500]	10.04	2,434.72	28.81%	21.19	114.90
(500,1000]	2.09	1,527.01	18.07%	9.26	164.82
(1000,2000]	0.90	1,234.49	14.61%	6.15	200.73
(2000,+∞)	0.46	1,889.07	22.35%	6.91	273.38
合计	34.77	8,450.82	100.00%	65.16	129.69

2018 年					
分层	客户数量 (万人)	销售金额 (万元)	销售金额占比	销售销量 (万个)	销售单价 (元)
(0,100]	20.62	1,733.47	12.34%	20.70	83.76
(100,500]	15.51	4,037.60	28.74%	27.50	146.80
(500,1000]	2.97	2,106.70	14.99%	10.96	192.17
(1000,2000]	1.42	1,989.89	14.16%	7.70	258.55
(2000,+∞)	0.99	4,182.00	29.77%	10.14	412.49
合计	41.52	14,049.66	100.00%	77.00	182.47

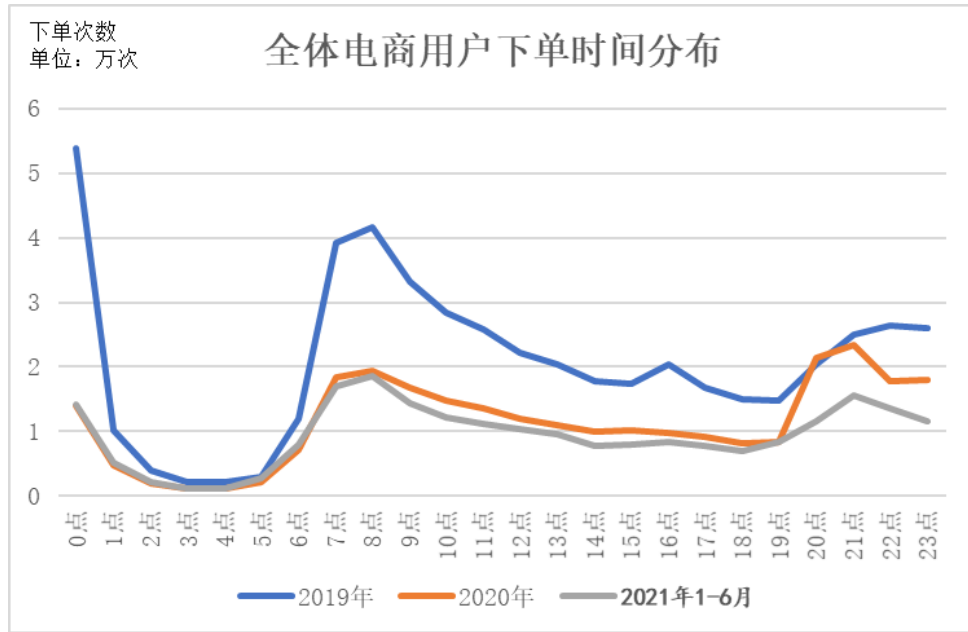
注：销售单价=销售金额/销售数量。

2018 年至 2019 年，高层消费用户（消费金额在 1000 以上的用户）的销售金额及占比呈现下降趋势，其销售销量及销售单价亦呈现下降趋势，主要系高层消费用户购买了较多代销业务产品，比如版画。代销业务产品具体类型主要为日用品、文具、图书、食品、版画等，2017 年至 2019 年，代销业务各类型产品平均销售单价（销售金额/销售数量）分别在[228.26, 2,304.69]、[252.27, 1,722.72]和[123.83, 2,574.57]区间，高消费分层用户的销售单价在合理的定价区间内。2020 年，平均销售单价进一步下降一方面是因为图书产品销售金额占比提升，高层消费用户图书产品销售金额占高层消费用户区间销售金额比例由 2019 年 37.77% 提升 2020 年 39.90%，另一方面是高层消费用户购买的代销产品价格降低所致，由 2019 年平均销售单价 448.51 元下降至 2020 年 330.19 元。2021 年 1-6 月，随着实体图书产品销售占比提升所致，平均单价下降至 92.46 元。故高消费分层的用户剔除电子阅读器后的消费金额，其消费金额与图书等产品定价相匹配。

（二）报告期内电商客户下单时间分布；晚上下单次数前十名客户的下单次数、消费金额及占比、消费内容，是否存在企业客户，企业客户的支付账户是否为企业账户，相关企业用户存在晚上集中下单的合理性，相关回款是否构成第三方回款，如何判定客户实现最终销售

1、报告期内电商客户下单时间分布

2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，电商客户下单时间分布如下所示：



注：2018 年下单次数前十名用户下单时间分布由于系统留存数据时间限制，无法获取相关数据。

电商用户下单时间主要集中在通勤以及休息时间，在早上 7 点至 10 点下以及晚上 20 点至 0 点。2019 年 0 点下单次数较大，主要系 2019 年 1 月 1 日受跨年演讲的推广，用户集中购买《变量》导致。

2、晚上下单次数前十名客户的下单次数、消费金额及占比、消费内容，是否存在企业客户，企业客户的支付账户是否为企业账户，相关企业用户存在晚上集中下单的合理性，相关回款是否构成第三方回款，如何判定客户实现最终销售

2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，晚上（21:00-24:00）下单次数前十名客户的下单次数、消费金额及占比、消费内容如下所示：

2021 年 1-6 月				
客户	下单次数 (次)	消费金额 (万元)	消费金额占比	主要消费内容
电商客户 80	216	1.88	0.13%	文具、图书
电商客户 81	108	0.93	0.07%	文具
电商客户 82	59	0.35	0.02%	图书
电商客户 72	32	7.19	0.51%	得到阅读器
电商客户 31	31	0.45	0.03%	文具、得到阅读器
电商客户 48	15	0.12	0.01%	图书
电商客户 83	14	0.13	0.01%	图书

电商客户 84	12	0.41	0.03%	图书
电商客户 62	10	0.09	0.01%	文具
电商客户 85	9	1.09	0.08%	日用品
合计	506	12.63	0.90%	-
2020 年				
客户	下单次数 (次)	消费金额 (万元)	消费金额占比	主要消费内容
电商客户 1	617	5.42	0.08%	图书
电商客户 48	116	0.69	0.01%	图书
电商客户 62	53	0.41	0.01%	图书
电商客户 67	21	4.31	0.07%	图书
电商客户 68	20	0.33	0.00%	礼盒
电商客户 45	17	1.34	0.02%	得到阅读器
电商客户 55	15	0.21	0.00%	图书
电商客户 69	14	0.40	0.01%	礼盒
电商客户 51	14	0.12	0.00%	图书
电商客户 70	14	1.64	0.02%	日用品
合计	901	14.86	0.22%	-
2019 年				
客户	下单次数 (次)	消费金额 (万元)	消费金额占比	主要消费内容
电商客户 1	542	4.92	0.06%	图书
电商客户 4	66	0.76	0.01%	图书
电商客户 33	35	3.85	0.04%	礼盒、食品
电商客户 57	30	0.60	0.01%	图书、礼盒
电商客户 38	23	0.40	0.00%	图书
电商客户 58	19	3.35	0.04%	图书
电商客户 59	17	0.19	0.00%	图书
电商客户 60	17	0.12	0.00%	图书
电商客户 12	16	0.17	0.00%	图书
电商客户 61	15	0.13	0.00%	图书
合计	780	14.48	0.17%	-

企业客户是指与公司有签订采购合同的电商客户。晚上（21:00-24:00）下单的电商客户前十名中不存在企业客户。根据电商客户访谈，电商客户 1 为第三方淘宝店铺，其在公司所属的官方店铺上下单购买公司产品，并且在填写收件人信

息时填写的为最终收货人的地址及联系方式，使得报告期内下单次数较多。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“附录 F “得到” App 及电商用户行为分析”之“八、电商业务前十名客户情况”补充披露电商客户 45 购买得到阅读器的单价低于销售价格的原因及合理性；在招股说明书“附录 F “得到” App 及电商用户行为分析”之“九、剔除电子阅读器后各层消费金额用户情况”补充披露高消费分层的用户剔除电子阅读器后的消费金额，其消费金额与图书等产品的定价匹配性。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（三）主要产品及用户情况”“2、电商业务用户情况”之“（3）电商客户整体下单时间”中补充披露报告期内电商客户下单时间分布。

发行人已在招股说明书“附录 F “得到” App 及电商用户行为分析”之“八、电商业务前十名客户情况”之“（三）晚上下单用户情况”补充披露了晚上下单次数前十名客户的下单次数、消费金额及占比、消费内容，不存在企业客户。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、保荐人聘请大华会计师事务所进行 IT 审计核查，申报会计师内部 IT 审计团队对发行人进行了 IT 审计核查。

2、取得并查阅了发行人电商业务所记录的用户行为数据底稿，包括用户数、人均消费金额、收货地址数据。

3、现场实地走访报告期内电商业务主要代销供应商。

4、查阅发行人内部相关会计政策和财务处理底稿。

5、制定 C 端用户抽样尽调计划并进行电话访谈。

首先，针对订单量及物流量波动较大时间段、订单量及物流量上涨时间段、单个订单金额较大用户、交易频次较高的用户以及存在退换货行为的用户随机抽取电商客户，具体抽样情况如下：

报告期	订单量、物流量波动较大时间段	订单量、物流量上涨时间段	单个订单金额较大用户	交易频次较高的用户	存在退换货行为的用户
2017 年	50	50	25	25	20
2018 年	25	50	25	25	20
2019 年	-	50	25	25	20
2020 年	-	50	30	30	25
2021 年 1-6 月	-	50	15	15	25

注：订单量、物流量波动较大时间段分别为 2017 年 7-9 月、2017 年 12 月、2018 年 12 月；订单量、物流量上涨时间段分别为 2017 年 1 月、2018 年 1 月、2019 年 1 月、2020 年 1 月、**2021 年 1 月**。2020 年 1 月抽取人数列示在 2020 年部分，未在 2020 年 1-3 月重复列示。

其次，对于前十大消费金额用户和前十大下单次数用户（上述样本均与上述访谈的电商用户去重），若一个电商用户下不同的订单时填写了不同的手机号，则对于不同的手机号随机抽取 2-3 个作为访谈对象。2017 年至 2020 年 1-6 月抽取了 169 人，2020 年度抽取了 98 人，**2021 年 1-6 月共抽取了 111 人**。

综上，报告各期合计 C 端电商用户共抽取 **1,368** 名电商用户，根据电话访谈未发现明显异常情况。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露电商客户 45 购买得到阅读器的单价低于销售价格的原因具备合理性；发行人已补充披露高消费分层的用户剔除电子阅读器后的消费金额，其消费金额与图书等产品的定价具有匹配性。

2、发行人已补充披露报告期内电商客户下单时间分布、晚上下单次数前十名客户的下单次数、消费金额及占比、消费内容；前述晚上下单次数前十名客户中不存在企业客户。

问题 17：关于营业收入核查程序。

审核问询回复显示，保荐人、申报会计师对完听率较低的客户进行抽样访谈。对“得到”App 用户真实性及消费行为确认执行的程序中，共电话访谈了 1,295 名 C 端用户，有效访谈比例为 34.90%。

请保荐人、申报会计师补充披露：

(1) 对“得到”App 用户真实性及消费行为确认，执行的各项程序中电话访谈的比例、访谈结果，是否足以支持得出的核查结论。

(2) 线上业务收入核查结果中“有效访谈”的具体定义，对比其他证券服务机构对可比公司的执行的相关程序，说明抽取数量、最终访谈比例及结果是否充分。

(3) 对跨年演讲门票收入、线下课程及发布会收入执行的核查程序、核查范围、核查比例及核查结论。

(4) 资金流水核查中是否存在关联方往来，如是，请补充披露关联方名称、金额、往来的原因；关联自然人是否存在与主要供应商或客户发生资金往来的情形，如是，请补充披露交易对方名称、金额、往来的原因。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 请保荐人、申报会计师补充披露对“得到”App 用户真实性及消费行为确认，执行的各项程序中电话访谈的比例、访谈结果，是否足以支持得出的核查结论

保荐人、申报会计师对“得到”App 用户真实性及消费行为确认的核查包括 IT 系统审计核查以及对大额充值/消费用户及完听率较低的用户进行电话访谈等方式。

1、保荐人、申报会计师执行的各项核查程序及核查结论

(1) 核查公司后台系统的有效性

根据 IT 审计核查，系统能够根据用户的操作准确记录用户的注册信息和充值消费记录（包括购买时间、购买金额、购买内容等），且系统后台订单信息与第三方支付平台（微信、支付宝）后台及第三方支付平台流水信息一致。系统可以准确记录用户学习情况，包括每个账号的学习时长、学习内容等信息。系统所记录的“得到”App 业务数据与公司财务订单数据在金额上基本一致。

（2）核查公司报告期内新增用户的真实性

根据 IT 审计对公司 2018 年 1 月至 2021 年 6 月“得到”App 注册用户新增量和激活用户新增量的核查并与第三方监测平台友盟统计的新增数据（以友盟平台记录的注册设备数量为统计标准）进行对比，数量及变化趋势基本保持一致，未发现异常情况。

（3）核查公司报告期内用户充值消费行为的真实性

根据 IT 审计对公司 2018 年 1 月至 2021 年 6 月全量用户及内部用户（含董监高）消费和充值明细进行核查，公司内部用户的充值和消费行为未对公司总充值金额和消费金额构成明显影响。IT 审计对“得到”App 收入订单流水明细表及第三方支付渠道（包括微信、支付宝、京东支付、PayPal）流水数据进行对比，数据基本一致。

（4）核查用户行为及趋势的合理性

根据 IT 审计对公司每日活跃用户数量(DAU)、访问量（UV/PV）、每月活跃用户数量(MAU)、用户留存率、付费与老付费用户比率、访问时长与次数、注册地域分布、使用时间以及产品阅读完成情况等指标进行分析，并对上述数据维度将公司自有数据与第三方友盟数据进行对比，均未发现明显异常。

（5）对大额充值/消费用户及完听率较低的用户进行电话访谈

保荐人、申报会计师、申报律师基于 IT 审计的结果，对大额充值/消费用户及完听率较低的用户进行电话访谈。

2、电话访谈的核查比例、访谈结果、核查结论

保荐人、申报会计师对大额充值用户进行抽样电话访谈，具体抽样方式如下：

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
2017年	充值金额前 50 名用户	充值金额前 50 名用户全部抽取	50	13
	充值金额前 50-500 名用户	抽取充值金额前 50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户	65	39
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	39
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	13
	充值金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	30
2018年	充值金额前 50 名用户	充值金额前 50 名用户全部抽取	50	19
	充值金额前 50-500 名用户	抽取充值金额前 50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户	65	52
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	69
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	30
	充值金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	28
2019年	充值金额前 50 名用户	充值金额前 50 名用户全部抽取	50	18
	充值金额前 50-500 名用户	抽取充值金额前 50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户	65	59
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	66
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	29
	充值金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	32
2020年 1-3月 /2020年 1-6月	充值金额前 50 名用户	充值金额前 50 名用户全部抽取	50	18
	充值金额前 50-500 名用户	抽取充值金额前 50-75 名用户, 并等距随机抽取 40 名用户	65	48
	充值金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取 50 名用户	100	38
	充值金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 50 名用户, 并等距随机抽取	100	15

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
		50名用户		
	充值金额10,000名以外用户	等距随机抽取100名用户	100	33
2020年	充值金额前50名用户	充值金额前50名用户全部抽取	50	8
	充值金额前50-500名用户	抽取充值金额前50-75名用户,并等距随机抽取40名用户	65	15
	充值金额前500-5,000名用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	26
	充值金额前5,000-10,000名的用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	18
	充值金额10,000名以外用户	等距随机抽取100名用户	100	31
2021年1-6月	充值金额前25名用户	充值金额前25名用户全部抽取	25	9
	充值金额前50-500名用户	抽取充值金额前50-60名用户,并等距随机抽取20名用户	30	10
	充值金额前500-5,000名用户	完听率最低的25名用户,并等距随机抽取25名用户	50	16
	充值金额前5,000-10,000名的用户	完听率最低的25名用户,并等距随机抽取25名用户	50	14
	充值金额10,000名以外用户	等距随机抽取50名用户	50	13
合计			2,695	848

保荐人、申报会计师对大额消费用户进行抽样电话访谈,具体抽样方式如下:

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
2017年	消费金额前50名用户	消费金额前50名用户全部抽取	50	11
	消费金额前50-500名用户	抽取消费金额前50-75名用户,并等距随机抽取40名用户	65	14
	消费金额前500-5,000名用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	7
	消费金额前5,000-10,000名的用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	1
	消费金额10,000名以外用户	等距随机抽取100名用户	100	30

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
2018年	消费金额前50名用户	消费金额前50名用户全部抽取	50	15
	消费金额前50-500名用户	抽取消费金额前50-75名用户,并等距随机抽取40名用户	65	25
	消费金额前500-5,000名用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	4
	消费金额前5,000-10,000名的用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	7
	消费金额10,000名以外用户	等距随机抽取100名用户	100	34
2019年	消费金额前50名用户	消费金额前50名用户全部抽取	50	11
	消费金额前50-500名用户	抽取消费金额前50-75名用户,并等距随机抽取40名用户	65	23
	消费金额前500-5,000名用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	16
	消费金额前5,000-10,000名的用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	9
	消费金额10,000名以外用户	等距随机抽取100名用户	100	33
2020年1-3月/2020年1-6月	消费金额前50名用户	消费金额前50名用户全部抽取	50	24
	消费金额前50-500名用户	抽取消费金额前50-75名用户,并等距随机抽取40名用户	65	22
	消费金额前500-5,000名用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	11
	消费金额前5,000-10,000名的用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	2
	消费金额10,000名以外用户	等距随机抽取100名用户	100	40
2020年	消费金额前50名用户	消费金额前50名用户全部抽取	50	17
	消费金额前50-500名用户	抽取消费金额前50-75名用户,并等距随机抽取40名用户	65	16
	消费金额前500-5,000名用户	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取50名用户	100	24
	消费金额前5,000-10,000名的用	完听率最低的50名用户,并等距随机抽取	100	22

报告期	抽样范围	抽样方式	抽样数量	有效访谈人数
	户	50名用户		
	消费金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 100 名用户	100	25
2021 年 1-6 月	消费金额前 50 名用户	消费金额前 25 名用户全部抽取	25	3
	消费金额前 50-500 名用户	抽取消费金额前 50-60 名用户, 并等距随机抽取 20 名用户	30	9
	消费金额前 500-5,000 名用户	完听率最低的 25 名用户, 并等距随机抽取 25 名用户	50	10
	消费金额前 5,000-10,000 名的用户	完听率最低的 25 名用户, 并等距随机抽取 25 名用户	50	8
	消费金额 10,000 名以外用户	等距随机抽取 50 名用户	50	18
合计			2,695	491

保荐人、申报会计师对报告期 2020 年得到 30 天沟通训练营第 1-3 期学员进行了随机抽样电话访谈, 具体访谈结果如下:

项目	抽样数量	有效访谈人数
得到 30 天沟通训练营第 1 期	100	39
得到 30 天沟通训练营第 2 期	100	38
得到 30 天沟通训练营第 3 期	100	30

保荐人、申报会计师对报告期 2021 年 1-6 月得到 30 天沟通训练营第 4-8 期学员进行了随机抽样电话访谈, 具体访谈结果如下:

项目	抽样数量	有效访谈人数
得到·30 天沟通训练营第 4-8 期	100	25

保荐人、申报会计师对报告期内各期付费金额前十大用户、付费次数前十大用户、充值金额前十大用户、充值次数前十大用户进行了访谈, 具体访谈结果如下:

有效访谈人数	付费金额 前十大用户	付费次数 前十大用户	充值金额 前十大用户	充值次数 前十大用户
2017年	5	5	3	2
2018年	4	5	4	1
2019年	3	4	4	5
2020年1-6月	3	4	2	7
2020年	1	4	3	3
2021年1-6月	1	4	8	4
合计	17	26	24	22

保荐人、申报会计师对报告期内 **6,450** 人次“得到”App 用户进行了访谈，去重后累计共电话访谈 **3,199** 名用户，访谈成功数量 **965** 名，成功率 **30.17%**。

保荐机构、申报会计师的访谈内容包括核对用户的身份信息、确认用户在报告期内发生的充值行为、充值目的、消费行为、消费目的、使用“得到”App 及内容的频率、完听率较低的原因、用户对“得到”App 的体验评价、用户与发行人董监高的关联关系等，未发现访谈用户存在刷单或其他异常情况。保荐机构、申报会计师采取的抽样方式具有代表性及有效性、抽样比例充足、访谈问卷设计合理。通过电话访谈核查方式，保荐机构、申报会计师认为公司用户真实，充值及消费行为真实合理，与发行人不存在关联关系等异常情况。

(二) 请保荐人、申报会计师补充披露线上业务收入核查结果中“有效访谈”的具体定义，对比其他证券服务机构对可比公司的执行的相关程序，说明抽取数量、最终访谈比例及结果是否充分

首轮审核问询函回复提及的“有效访谈”指成功打通电话后且用户接受访谈并且提供了有效回复。与其他证券服务机构对可比公司的相关程序对比如下：

公司	证券服务机构	抽样方式	报告期最后年度收入（万元）	报告期末用户数（万）	抽取数量（人次）	有效访谈比例
发行人	中金公司	分层抽样	67,456.56	618.09	6380	30.17%
华立科技	海通证券	分层抽样	49,818.40	未披露	6,042	33.32%
光云科技 ²	中金公司	分层抽样	28,772.49	847.25	3,389	32.81%

注 1：光云科技列示 SAAS 电商产品收入、用户数、抽取人次及访谈成功比例，用户数根据光云科技披露的抽样样本数量级抽样比例（0.04%）计算得出。

保荐人、申报会计师对 App 用户的抽样方式具有合理性和有效性，执行的核查程序与其他已上市公司基本一致，抽取数量、最终访谈比例与其他已上市公

司无重大区别，核查手段充分、核查结论有效。

(三) 请保荐人、申报会计师补充披露对跨年演讲门票收入、线下课程及发布会收入执行的核查程序、核查范围、核查比例及核查结论

1、跨年演讲门票收入

(1) 核查程序、范围及比例

跨年演讲收入构成及占比情况如下所示，其中 2018-2020 年及 2021 年 1-6 月门票收入占比分别为 15.25%、18.54%、20.81% 及 13.88%:

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
门票收入	606.49	13.88%	1,208.83	20.81%	904.18	18.54%	878.72	15.25%
赞助收入	3,385.06	77.48%	3,939.81	67.82%	3,760.26	77.09%	3,621.34	62.84%
版权收入	377.36	8.64%	660.38	11.37%	213.33	4.37%	1,263.08	21.92%
跨年演讲收入合计	4,368.91	100.00%	5,809.02	100.00%	4,877.78	100.00%	5,763.14	100.00%

发行人一般在每年 10-11 月开始跨年演讲的门票销售，C 端购买渠道包括天猫、“得到”App 商城板块、微信店，B 端购买渠道为线下合同签订。购票当年计入预收账款，截至跨年演讲门票邮寄前，公司允许客户进行退票，并冲减相应预收账款；根据新冠疫情防控需要，2020 年跨年演讲入场凭证改为实名认证的电子门票，现场凭电子门票和有效身份证件入场，非因主办方原因导致活动变更、活动取消的，不提供退票、换票服务，公司于 2020 年跨年演讲前 10 日内发送短信提示，告知用户观演座位、入场须知等；对于跨年演讲的联票，公司允许在跨年演讲开始前对联票剩余次数对应的金额进行退票，并冲减相应预收账款。跨年演讲中门票收入全部确认在次年。

单位：万元

科目	2020 年跨年演讲	2019 年跨年演讲	2018 年跨年演讲	2017 年跨年演讲
B 端销售流水	42.19	89.35	47.79	19.42
销售流水总额	633.79	1,282.43	957.69	934.29
B 端销售流水占比	6.66%	6.97%	4.99%	2.08%

因此，保荐人、申报会计师对跨年演讲收入执行的核查程序包括：

1) 访谈发行人财务负责人，了解跨年演讲门票销售内部控制设计及执行有效性，了解发行人的收入归集、核算方法。

2) 复核发行人关于跨年演讲门票收入确认政策是否符合企业会计准则。

3) 查阅发行人门票购买及退票订单与第三方支付渠道流水，由于每年跨年演讲购票时间较为集中，因此抽查每年 10-11 月订单及第三方支付渠道流水，核实购票订单、退票订单与支付渠道流水的匹配关系。

报告期内检查的比例情况如下：

单位：万元

年度	门票销售总流水	当年 10-11 月购买订单检查样本金额净额	占门票销售总流水比例
2020 年	633.79	646.80	102.05%
2019 年	1,282.43	724.75	56.51%
2018 年	957.69	834.50	87.14%
2017 年	934.29	554.97	59.40%

注 1：购买订单检查样本净额是指购票订单金额扣除退票订单金额所得净额。

注 2：2020 年度因疫情影响，应跨年演讲举办地对大型活动疫情防控的严格要求，对无法满足疫情要求的用户，公司于 2020 年 12 月起联系进行了退票处理，导致 10-11 月购买订单样本检查金额净额高于门票销售总流水。

4) 对公司法人和关联自然人（三位创始人及其配偶、除投资人委派董事和独立董事以外的董事、监事、高级管理人员）报告期内的资金流水进行了核查，结合资金流水核查情况，发行人法人、关联自然人不存在异常资金支出，发行人不存在“刷单”等行为。

5) 取得发行人 B 端门票购买的全部合同及对应流水，核实 B 端门票购买合同、退票情况与流水的匹配关系。

期间	2020 年跨年演讲	2019 年跨年演讲	2018 年跨年演讲	2017 年跨年演讲
B 端合同单数（单）	16	7	7	2
B 端合同金额（万元）	42.19	89.35	47.79	19.42
合同核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
对应流水核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

6) 取得报告期内跨年演讲门票寄出的快递单号及相关凭证，核查比例如下：

项目	2020年跨年演讲	2019年跨年演讲	2018年跨年演讲	2017年跨年演讲
快递单数（单）	-	6,353	4,346	-
快递金额（元）	-	101,026.00	69,058.00	129,002.00
平均快递单价（元/单）	-	15.90	15.89	-
快递单数覆盖比例	-	100.00%	100.00%	-

注 1：由于 2017 年跨年演讲门票寄送经由个人报销流程，因此仅对部分跨年演讲门票快递报销进行抽查，所抽查凭证均标注“跨年演讲”等相关字样。

注 2：2020 年跨年演讲不再采用纸质门票。

根据新冠疫情防控需要，2020 年跨年演讲已不采用纸质门票，保荐人、申报会计师就 2020 年跨年演讲订单记录、短信提醒发送记录、检票记录进行穿行分析，对 2020 年跨年演讲门票发放记录进行核实。穿行分析累计共 816 笔，占订单总数（不包含全部退款的订单）的比例为 52.17%。

7) 获取合同台账与 B 端门票购买账面发生额、合同进行核对，核查比例如下：

项目	2020年跨年演讲	2019年跨年演讲	2018年跨年演讲	2017年跨年演讲
B 端合同数	16	7	7	2
B 端合同金额（万元）	42.19	89.35	47.79	19.42
核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

8) 取得跨年演讲门票收入及流水明细表，并对数据进行分析及复核，关注报告期内跨年演讲门票收入与销量、单价的匹配关系，跨年演讲门票销售流水与预收账款的匹配关系。

其中，跨年演讲门票收入与销量、单价的匹配关系如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	2017年度
票款收入（万元）	606.49	1,208.83	904.18	878.72	788.34
其中：销量（张）	6,187	7,838	5,781	5,922	5,769
平均单价（元）	980.26	1,542.27	1,564.05	1,483.82	1,366.51

注：此处销量包含分会场销量

结合保荐人及申报会计师对发行人业务负责人及财务负责人的访谈：2017-2020 年，公司跨年演讲门票收入分别为 788.34 万元、878.72 万元、904.18 万元和 1,208.83 元，分别增长 11.46%、2.90%和 33.69%，2021 年 1-6 月跨年演讲门票收入为 606.49 万元。2017-2019 年上升原因系平均单价上升所致，2020

年上升原因系销量上升所致，2021 年下降主要原因系公司控制跨年演讲场地规模，门票销量下降较多，使得门票收入下降。2021 年 1-6 月，2020 年跨年演讲在多地开设了分会场互动活动，分会场的门票售价较低，因而拉低了整体平均单价，具体而言主会场平均单价 1,479.60 万元，分会场平均单价 459.31 万元。

跨年演讲销售流水与对应年份跨年门票预收余额对比如下：

单位：万元

项目	2020 年跨年演讲	2019 年跨年演讲	2018 年跨年演讲	2017 年跨年演讲
销售流水	633.79	1,282.43	957.69	934.29
对应年份预收余额	1,381.12	2,140.25	1,909.16	1,957.22
差异金额	-747.33	-857.82	-951.47	-1,022.93
联票余额	702.19	857.82	951.47	1,022.93
期后退款金额	45.14	-	-	-

“时间的朋友”跨年演讲为公司首创的“知识跨年”产品形态，2015 年公司在开展跨年演讲业务后，当年同步推出跨年演讲 20 年联票。跨年门票预收款与相应年份跨年演讲销售流水存在差异原因为预收款包含 20 年联票的摊销余额，差异金额与联票余额相符。2020 年跨年门票预收款与相应年份跨年演讲销售流水差异除联票余额影响以外，还包括 2021 年发生的门票退款金额。

9) 取得报告期内发行人跨年演讲的上座率数据，关注变动原因。

单位：人

项目	2020 年跨年演讲	2019 年跨年演讲	2018 年跨年演讲	2017 年跨年演讲	2016 年跨年演讲
举办地	武汉光谷国际网球中心	东方体育中心体育馆	深圳春茧体育馆	梅赛德斯-奔驰文化中心	深圳春茧体育馆
场馆上座人数	4,670	10,113	7,903	8,358	7,280
场馆上座人数（不包含赠票）	3,159	7,838	5,781	5,922	5,769
场馆容纳人数（报批数量）	7,030	10,766	8,002	9,222	7,957
上座率	66.43%	93.93%	98.76%	90.63%	91.49%
上座率（不包含赠票）	44.94%	72.80%	72.24%	64.22%	72.50%

注 1：场馆上座人数包含了获得赠票的观众；

注 2：场馆容纳人数（非标准）指的是剔除了场馆非落座区的数量，即公安报批座位数量；

注 3：上座率=场馆上座人数/场馆容纳人数；

注 4：上座率（不包含赠票）=场馆上座人数（不包含赠票）/场馆容纳人数。

2016年-2020年跨年演讲场馆上座人数(不包含赠票)分别为5,769人、5,922人、5,781人、7,838人以及**3,159**人,呈先逐步上升后下降趋势;上座率(不包含赠票)分别为72.50%、64.22%、72.24%、72.80%和**44.94%**,2016年至2019年上座率(不包含赠票)较为稳定,2020年出现下降的原因是受疫情政策影响,由于外地观众进场标准一直动态调整,导致2020年跨年演讲退票率较高,达到**43.29%**,高于其他年份。

10) 取得报告期内发行人跨年演讲门票退票数据。

报告期内发行人跨年演讲退票率的核算口径包括售票期间及开场后,具体情况如下所示:

1) 跨年演讲售票期间退票率

单位:万元

跨年演讲售票期间	门票销售流水(①)	门票退款(②)	票款退票比例(②/(①+②))
2020/11-2020/12	633.79	483.76	43.29%
2019/10-2019/12	1,282.43	210.77	14.12%
2018/10-2018/12	957.69	50.26	4.99%
2017/10-2017/12	934.29	27.95	2.90%

注:上表中门票销售流水已剔除门票退款金额。

上表中票款退票比例为跨年演讲整个售票期间的退票率。随着跨年演讲知名度的提高,开始出现黄牛抢票再进行倒票的情况,因此上述退票率提升。但退票后的票在售票期间可进行再次销售,不会对业绩产生不利影响。2020年度退票比例较高,主要原因为:应场馆当地对大型活动疫情防控的严格要求,跨年演讲需入场用户14天之内未到过疫情中风险地区,并持7日内有效核酸检测证明入场;对无法满足疫情防控要求的用户,公司联系进行了退票处理。

2) 跨年演讲开场后退票率

单位:万元

跨年演讲开场后	门票销售流水(①)	门票退款(③)	票款退票比例③/(①+②)
2020年12月31日跨年演讲开场后	633.79	80.58	7.21%
2019年12月31日跨年演讲开场后	1,282.43	1.82	0.12%
2018年12月31日跨年演讲开场后	957.69	-	0.00%
2017年12月31日跨年演讲开场后	934.29	1.70	0.18%

跨年演讲开场后发生的退票将无法二次销售，该退票率一直保持极低水平。2020 年度开场后退票比例较高，主要系应场馆当地对大型活动疫情防控的严格要求，部分退票于跨年演讲开场前未完成，开场后持续联系客户退票所致。

11) 取得发行人跨年演讲现场活动照片。

(2) 核查结论

结合上述核查，保荐人、申报会计师认为发行人跨年演讲门票收入真实、准确、完整，不存在异常。

2、线下课程收入

(1) 核查程序、范围及比例

线下课程主要通过用户线上购买及报名后，以线下课程形式开展，用户通过现场签到方式进行参加。根据与用户协议约定，已报名课程无法进行退费，同时赋予用户一次由于行程冲突可以更改同主题课程上课地点的权利。公司结合用户签到表及课程结束并已提供完服务为确认收入基础。

保荐人、申报会计师对线下课程收入执行的核查程序包括：

1) 访谈发行人财务负责人，了解线下课程销售内部控制设计及执行有效性，了解发行人的收入归集、核算方法。

2) 复核发行人关于线下课程收入确认政策是否符合企业会计准则。

3) 查阅发行人与用户的约定关键条款，如退费条款、更改主题课程上课地点权利等。

4) 获取线下课程明细，抽取部分课程报名费收入明细进行核对，查阅发行人线下课程销售报名费订单与第三方支付渠道流水、银行收款流水，核实订单与流水的匹配关系。

5) 对公司法人和关联自然人（三位创始人及其配偶、除投资人委派董事和独立董事以外的董事、监事、高级管理人员）报告期内的资金流水进行了核查，结合资金流水核查情况，发行人法人、关联自然人不存在异常资金支出，发行人不存在“刷单”等行为。

6) 检查线下课程举办相关资料如会场合同及学员签到表等，确认收入确认时点。

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
核查签到表课程场次	4	16	23	16
核查课程人数	2,695	4,060	7,952	5,495
核查收入占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

7) 查阅同行业案例，确认发行人线下课程收入确认符合行业惯例。

(2) 核查结论

结合上述核查，保荐人、申报会计师认为发行人线下课程收入真实、准确、完整，不存在异常。

3、知识发布会

(1) 核查程序、范围及比例

发行人于 2017 年举办了知识发布会，取得了相应的票款及赞助收入。门票销售收入在发布会结束时完成履约义务，一次性确认票款收入。赞助收入根据合同约定各项权益内容实现后确认赞助收入。

保荐人、申报会计师对发行人发布会收入执行的核查程序包括：

1) 访谈发行人财务负责人，了解知识发布会销售内部控制设计及执行有效性，了解发行人的收入归集、核算方法。

2) 复核发行人关于知识发布会收入确认政策是否符合企业会计准则。

3) 查阅发行人与北京明日阳光广告有限责任公司的《2016 年罗辑思维“001 号知识发布会”赞助代理合作协议》、《2017 年罗辑思维“002 号知识发布会”赞助代理合作协议》，知识发布会门票销售订单与第三方支付渠道流水、银行收款流水，核实赞助商协议条款、订单与流水的匹配关系。

4) 对公司法人和关联自然人（三位创始人及其配偶、除投资人委派董事和独立董事以外的董事、监事、高级管理人员）报告期内的资金流水进行了核查，结合资金流水核查情况，发行人法人、关联自然人不存在异常资金支出，发行人不存在“刷单”等行为。

5) 查阅同行业案例，确认发行人知识发布会收入确认符合行业惯例。

(2) 核查结论

结合上述核查，保荐人、申报会计师认为发行人知识发布会收入真实、准确、完整，不存在异常。

4、启发俱乐部

(1) 核查程序、范围及比例

启发俱乐部业务是公司于 2020 年下半年推出的线下现场分享且线上同步直播的知识脱口秀节目，其收入主要为赞助收入及门票收入。赞助收入根据合同约定各项权益内容实现后确认赞助收入。门票收入在启发俱乐部结束时完成履约义务，一次性确认票款收入。

保荐人、申报会计师对启发俱乐部收入执行的核查程序包括：

1) 访谈发行人财务负责人，了解启发俱乐部销售内部控制设计及执行有效性，了解发行人的收入归集、核算方法。

2) 复核发行人关于启发俱乐部收入确认政策是否符合企业会计准则。

3) 查阅发行人与赞助商的合作协议。

4) 对公司法人和关联自然人（三位创始人及其配偶、除投资人委派董事和独立董事以外的董事、监事、高级管理人员）报告期内的资金流水进行了核查，结合资金流水核查情况，发行人法人、关联自然人不存在异常资金支出，发行人不存在“刷单”等行为。

5) 检查启发俱乐部票款销售相关资料如售票、签到及退款信息等，确认收入确认时点。

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
启发俱乐部售票场次	14	14	-	-
售票人数	2,072	1,897	-	-
售票订单核查比例	100.00%	100.00%	-	-
退票人数	137	42	-	-

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
退票订单核查比例	100.00%	100.00%	-	-
签到人数	1,935	1,855	-	-
签到表核查比例	100.00%	100.00%	-	-
售票流水（万元）	164.17	133.84	-	-
票款收入（万元）	164.17	133.84	-	-

注：售票场次仅包含对外商业售票场次，不包含前期部分无对外售票场次。

（2）核查结论

结合上述核查，保荐人、申报会计师认为发行人启发俱乐部相关收入真实、准确、完整，不存在异常。

(四) 请保荐人、申报会计师补充披露资金流水核查中是否存在关联方往来，如是，请补充披露关联方名称、金额、往来的原因；关联自然人是否存在与主要供应商或客户发生资金往来的情形，如是，请补充披露交易对方名称、金额、往来的原因

1、资金流水核查

保荐人及申报会计师取得报告期内发行人及其子公司的开立账户清单、纸质银行资金流水，针对法人录入的银行流水进行交易背景尽调、闭环核查、异常交易核查、与自然人流水交叉核对、与记账凭证核对，同时针对销售、采购及其他类型流水进行抽凭核查程序。

报告期内，发行人及其子公司与关联方资金往来的情况如下：

单位：万元

法人主体	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度		2017年度	
	笔数	金额	笔数	金额	笔数	金额	笔数	金额	笔数	金额
思维造物	6	71.11	11	351.13	12	4,052.04	1	248.19	3	760.19
得到天津	4	133.52	6	262.18	5	342.42	1	1.90	1	2.00
思维无界	-	-	-	-	1	4.25	2	19.52	-	-
北京得到	-	-	-	-	1	42.32	-	-	-	-

注1：发行人及其子公司与关联方往来核查情况未包括发行人及其子公司之间的内部往来，酷得少年于2019年3月以前为发行人子公司。

注2：金额为不考虑借贷方向的金额加总。

其中，发行人及其子公司与关联方10万元以上（含10万元）的资金往来情况具体如下：

(1) 思维造物

单位：万元

序号	交易对方名称	关联关系	流入流出方向	金额	往来原因
2017 年度					
1	罗振宇	发行人的控股股东及实际控制人	流出	402.08	思维造物分红款
2	李天田	直接持股 5% 以上的股东	流出	213.11	思维造物分红款
3	中国文化产业投资基金（有限合伙）	直接持股 5% 以上的股东	流出	145.00	思维造物分红款
2018 年度					
1	宁波梅山保税港区杰黄罡投资管理合伙企业（有限合伙）	直接持股 5% 以上的股东	流出	248.19	思维造物分红款
2019 年度					
1	张某	罗振宇的配偶	流入	100.00	代罗振宇支付股改个税
2	罗振宇	发行人的控股股东及实际控制人	流出	100.00	代中关村科技园区管理委员会转付罗振宇中关村高端领军人才奖励
3	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业。2021 年 8 月 21 日，发行人已将其持有的酷得少年全部股权转让给乐天无阻，酷得少年不再是发行人的参股公司，下同	流入	1,597.87	酷得少年费用分摊等
4	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流入	1,500.00	酷得少年费用分摊等
5	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流出	146.65	酷得少年代销商品款

序号	交易对方名称	关联关系	流入流出方向	金额	往来原因
6	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流入	487.69	酷得少年费用分摊、代销服务费等
7	宁波梅山保税港区造物家投资管理合伙企业（有限合伙）	直接持股 5% 以上的股东	流出	79.75	思维造物分红款
8	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流入	11.15	酷得少年代销服务费
9	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流出	10.33	酷得少年费用分摊
10	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流入	18.00	酷得少年代销服务费
2020 年度					
1	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流入	40.89	酷得少年费用分摊、代销商品款
2	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流出	58.92	酷得少年代销商品款
3	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流出	112.52	酷得少年代销商品款
4	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流出	61.82	酷得少年代销商品款

序号	交易对方名称	关联关系	流入流出方向	金额	往来原因
5	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至2020年6月30日,发行人持有其29.2977%股权,系发行人的联营企业	流入	49.06	酷得少年费用分摊、代销服务费
2021年1-6月					
1	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至2020年6月30日,发行人持有其29.2977%股权,系发行人的联营企业	流入	23.64	酷得少年费用分摊
2	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至2020年6月30日,发行人持有其29.2977%股权,系发行人的联营企业	流出	12.66	酷得少年代销商品款
3	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至2020年6月30日,发行人持有其29.2977%股权,系发行人的联营企业	流入	19.07	酷得少年代销商品款

注1: 2019年度往来资金流入的酷得少年费用分摊核算2017年-2019年发行人向酷得少年应收的薪酬、房租、阿里云等费用的分摊收入; 2020年度往来资金流入的酷得少年费用分摊核算2019年末及2020年发行人向酷得少年应收的宽带、阿里云等费用的分摊收入。2021年1-6月往来资金流入的酷得少年费用分摊核算2020年末及2021年6月末发行人向酷得少年应收的宽带、阿里云等费用的分摊收入。

注2: 发行人于电商平台上架酷得少年相关课程产品,并按市场定价收取代销服务费,往来资金流入的酷得少年代销服务费核算发行人向酷得少年收取的代销服务收入,往来资金流出的酷得少年代销商品款核算发行人向酷得少年支付的酷得少年课程销售流水。

(2) 得到天津

单位: 万元

序号	交易对方名称	关联关系	流入流出方向	金额	往来原因
2019年度					
1	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至2020年6月30日,发行人持有其29.2977%股权,系发行人的联营企业	流出	125.63	酷得少年代销商品款、课程分成

序号	交易对方名称	关联关系	流入流出方向	金额	往来原因
2	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日, 发行人持有其 29.2977% 股权, 系发行人的联营企业	流入	144.15	酷得少年费用分摊、课程分成等
3	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日, 发行人持有其 29.2977% 股权, 系发行人的联营企业	流出	71.62	酷得少年代销商品款、课程分成
2020 年度					
1	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日, 发行人持有其 29.2977% 股权, 系发行人的联营企业	流入	195.16	酷得少年代销服务费、课程分成、联名卡分成、分摊费用
2	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日, 发行人持有其 29.2977% 股权, 系发行人的联营企业	流出	51.51	酷得少年代销商品款、课程分成
3	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日, 发行人持有其 29.2977% 股权, 系发行人的联营企业	流出	12.55	酷得少年代销商品款、课程分成
2021 年 1-6 月					
1	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日, 发行人持有其 29.2977% 股权, 系发行人的联营企业	流入	70.88	酷得少年费用分摊、代销服务费
2	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日, 发行人持有其 29.2977% 股权, 系发行人的联营企业	流出	11.15	酷得少年代销商品款、课程分成
3	酷得少年(天津)文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日, 发行人持有其 29.2977% 股权, 系发行人的联营企业	流入	51.30	酷得少年代销服务费、课程分成、联名卡分成、分摊费用

注 1：往来资金流出的课程分成核算发行人采购酷得少年的课程《鲍鹏山说<水浒>》，向酷得少年支付的课程分成款。

注 2：往来资金流入的课程分成核算酷得少年销售发行人的《给孩子的博物学》和《卓克 科学思维课》等课程，向发行人支付的课程分成款。

注 3：发行人出于自身的流量优势，会于“得到”App 平台上架酷得少年相关课程产品，并按市场定价收取代销服务费，往来资金流入的酷得少年代销服务费核算发行人向酷得少年收取的代销服务收入，往来资金流出的酷得少年代销商品款核算发行人向酷得少年支付的酷得少年课程销售流水。

(3) 思维无界

单位：万元

序号	交易对方名称	关联关系	流入流出方向	金额	往来原因
2018 年度					
1	上海乐进投资合伙企业（有限合伙）	直接持股 5% 以上的股东（上海乐进及乾刚投资为同一实际控制人控制的企业，双方合计直接持有发行人 5.0828% 股份）	流入	11.02	门票款

(4) 北京得到

单位：万元

序号	交易对方名称	关联关系	流入流出方向	金额	往来原因
2019 年度					
1	酷得少年（天津）文化传播有限公司	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人持有其 29.2977% 股权，系发行人的联营企业	流入	42.32	酷得少年费用分摊

结合资金流水核查情况，报告期内公司及其子公司与关联方资金往来均有真实背景，不存在异常情形。

2、关联自然人资金流水核查

保荐人、申报会计师对公司关联自然人（三位创始人及其配偶、除投资人委派董事和独立董事以外的董事、监事、高级管

理人员)报告期内的资金流水进行了核查。

保荐人及申报会计师取得了关联自然人报告期内所有银行账户的已开立银行账户清单及对账单,以及上述个人提供的关于银行账户/银行流水完整性的声明和承诺。

经核查,报告期内上述关联自然人存在与供应商或客户资金往来的情况(不包括相关自然人从所任职公司领取的薪酬)如下:

单位：万元

关联自然人	往来	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度		2017年度	
		笔数	金额	笔数	金额	笔数	金额	笔数	金额	笔数	金额
罗振宇	客户	-	-	1	0.002	-	-	-	-	-	-
	供应商	2	0.16	-	-	-	-	1	150	1	150
罗振宇配偶	供应商	-	-	-	-	-	-	2	1.11	-	-
李天田	客户	-	-	2	0.47	-	-	-	-	-	-
	供应商	3	-2000.15	8	-3,001.51	2	66.43	-	-	-	-
李天田配偶	客户	-	-	2	0.13	-	-	-	-	-	-
	供应商	12	0.85	7	0.23	-	-	-	-	-	-
李倩	客户	1	4.22	2	4.52	3	40.36	-	-	-	-
	供应商	-	-	-	-	1	0.73	-	-	-	-
邓鑫鑫	客户	-	-	3	20.00	-	-	-	-	-	-
	供应商	1	-1.80	1	60.00	-	-	-	-	-	-
张文娟	供应商	-	-	-	-	1	0.5	3	14.42	-	-
沈仁奎	客户	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.99
胡冰岐	供应商	-	-	1	1.60	-	-	1	0.65	-	-
曾捷	客户	-	-	-	-	1	0.02	1	0.01	-	-

注：金额为不考虑借贷方向的金额加总。

其中，关联自然人与供应商或客户 10 万元以上（含 10 万元）的资金往来情况具体如下：

(1) 罗振宇

1) 与供应商往来

单位：万元

日期	对方户名	流入金额	流出金额	往来原因
2017/10/31	何帆	-	150.00	朋友间往来（经访谈确认，借款用于买房）
2018/5/1	何帆	150.00	-	朋友间往来（买房款归还）

(2) 李天田

1) 与供应商往来

单位：万元

日期	对方户名	流入金额	流出金额	往来原因
2019/3/5	清华大学	-	58.00	清华大学五道口金融学院高管教育课程学费
2020/11/25	中国国际金融股份有限公司	-	3,000.00	购买私人理财产品
2021/6/22	中国国际金融股份有限公司	-	2,000.00	购买私人理财产品

(3) 李倩

1) 与客户往来

单位：万元

日期	对方户名	流入金额	流出金额	往来原因
2019/8/20	酷得少年（天津）文化传播有限公司	26.64	-	酷得少年课程分成

注：报告期内，酷得少年（天津）文化传播有限公司既是发行人客户，也是发行人供应商。

(4) 邓鑫鑫

1) 与供应商往来

单位：万元

日期	对方户名	流入金额	流出金额	往来原因
2020/8/21	清华大学	-	60.00	清华大学经济管理学院 EMBA 课程学费

2) 与客户往来

单位：万元

日期	对方户名	流入金额	流出金额	往来原因
2020/8/24	国泰君安证券股份有限公司	-	10.00	股票投资

结合资金流水核查情况，报告期内**发行人**关联自然人与**发行人**供应商、客户之间的资金往来均有真实背景，不存在异常情形。

二、招股说明书修改及补充披露

不涉及。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅 IT 审计核查报告，对大额、异常的 C 端用户进行电话访谈，对用户的身份信息、用户在报告期内发生的充值行为、充值目的、消费行为、消费目的、使用“得到”App 及内容的频率、完听率较低的原因（如有）、用户对“得到”App 的体验评价、用户与发行人董监高的关联关系等进行了确认，未发现访谈用户存在刷单或其他异常情况。

2、搜寻其他证券服务机构对 C 端用户的核查程序、抽样方式、访谈成功比例等，并与保荐人、申报会计师对发行人的核查方式进行对比，确认对发行人的核查方式、核查程序与其他已上市公司基本一致，对发行人的抽样方式具有合理性和有效性，抽取数量、最终访谈比例与其他已上市公司无重大区别，核查手段充分、核查结论有效。

3、访谈发行人财务负责人，了解跨年演讲门票销售、线下课程、知识发布会、启发俱乐部内部控制设计及执行有效性，了解发行人的收入归集、核算方法；复核发行人收入确认政策是否符合企业会计准则；查阅相关订单与流水；查阅相关协议约定条款；对公司法人和关联自然人报告期内的资金流水进行核查；查阅门票寄出快递单号、线下课程签到表、发行人跨年演讲现场活动照片、权益露出

报告等相关凭证；查阅同行业案例，确认发行人相关收入确认符合行业惯例。

4、取得报告期内发行人及其子公司的开立账户清单、纸质银行资金流水，针对法人录入的银行流水进行交易背景尽调、闭环核查、异常交易核查、与自然人流水交叉核对、与记账凭证核对，同时针对销售、采购及其他类型流水进行抽凭核查程序；取得关联自然人报告期内所有银行已开立银行账户清单及对账单，以及关联自然人关于银行账户/银行流水完整性的声明和承诺，对个人全部具有代为垫付、与客户供应商、与关联方往来、高频交易等特殊性质的款项，进行了相应背景尽调核查。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、针对大额充值及消费用户，保荐机构、申报会计师通过抽样访谈的形式对用户的身份信息、用户在报告期内发生的充值行为、充值目的、消费行为、消费目的、使用“得到”App及内容的频率、完听率较低的原因（如有）、用户对“得到”App的体验评价、用户与发行人董监高的关联关系等进行了确认，未发现访谈用户存在刷单或其他异常情况。保荐机构、申报会计师采取的抽样方式具有代表性及有效性、抽样比例充足、访谈问卷设计合理，保荐机构、申报会计师认为公司用户真实，充值及消费行为真实合理，用户与发行人不存在关联关系等异常情况。

2、针对“有效访谈”的具体定义及其他证券服务机构对可比公司执行的相关程序，保荐机构、申报会计师基于终端客户访谈的情况，将“有效访谈”定义为成功打通电话后且用户接受访谈并且提供了有效回复；保荐机构、申报会计师搜寻其他证券服务机构对C端用户的核查程序、抽样方式、访谈成功比例等，并与对发行人的核查方式进行对比，确认对发行人的核查方式、核查程序与其他已上市公司基本一致，对发行人的抽样方式具有合理性和有效性，抽取数量、最终访谈比例与其他已上市公司无重大区别，核查手段充分、核查结论有效。

3、发行人跨年演讲门票收入、线下课程及发布会收入真实、准确、完整，不存在异常情形。

4、报告期内公司与关联方资金往来均有真实背景，不存在异常情形；关联自然人存在与主要供应商或客户资金往来的情形，报告期内**发行人的**关联自然人与供应商、客户**之间的**资金往来均有真实背景，不存在异常情形。

问题 18：关于收购优视米形成无形资产。

根据审核问询回复：

(1) 优视米被收购前的主营业务为线上及线下视频/音频课程的制作与销售，主要通过 umiwi.com 提供线上音频节目。发行人间接收购优视米后，进行了内部的业务调整，目前得到天津负责知识服务内容的制作，优视米负责线上内容的汇集、传播。

(2) 根据收购协议的相关安排，一方面，本次交易不包含优视米原有业务，且该等原有业务由原股东在首期交割日前或经双方协商时间节点转至其他主体继续运营；另一方面，收购时点优视米员工人数较少、整体资产规模较小，原有业务已经进行剥离，因此收购要素组合不具备独立的投入、加工处理过程和产出能力。发行人本次资产合并取得的资质与特许经营权相似，故计入无形资产进行核算，符合《企业会计准则》的相关规定，计入无形资产核算具有合理性。

(3) 发行人本次资产合并取得的资质包括《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》、《广播电视节目制作经营许可证》、《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》及《中华人民共和国出版物经营许可证》。主管机关对优视米所持资质的续期审核为常规性审核，发行人建立了严格的内容审查机制，确保在日常业务经营中合法合规，且在资质有效期内没有受到主管机关行政处罚的记录，预期通过审核不存在重大不确定性。同时，上述资质与发行人主要业务线上知识服务、电商等业务的开展直接相关，发行人无法判断线上知识服务、电商等业务的生命周期。发行人无法预见该无形资产为企业带来的经济利益期限，故认定为使用寿命不确定的无形资产，持有资产期间不进行摊销。发行人在持有资产的各报告期末对无形资产进行减值测试。

(4) 本次收购事项合同总额（税前）金额为 62,492,188.48 元，一期交割款（税前）金额为 34,000,749.91 元，公司于购买前已支付 27,204,000.00 元，剩余的 6,796,749.91 元为公司应代扣代缴的原股东个人所得税，因合同约定的股权款未完全支付，公司暂未代缴相应的个人所得税。以公司支付的含税合同金额来看，公司付款比例为 54.41%，已超过 50%。同时，公司已完成相关工商变更，

认定控制权已于购买日转移合理。

请发行人补充披露：

(1) 优视米取得《信息网络传播视听节目许可证》等资质的时间、取得方式及取得成本，相关资质的初始及后续计量、摊销情况。

(2) 优视米被收购前穿透后的股东结构，间接股东与发行人、增资酷得少年的直接或间接股东是否存在重合或关联关系，如是，进一步说明相关股东在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米，是否存在对优视米、酷得少年和发行人相关的其他约定或协议。

(3) 收购协议约定本次交易不包含优视米原有业务，且该等原有业务由原股东在首期交割日前或经双方协商时间节点转至其他主体继续运营的原因；本次收购是否主要在于获取优视米所持《信息网络传播视听节目许可证》等资质。

(4) 结合《信息网络传播视听节目许可证》等资质获取的难易程度、其他公司取得相关资质的对价，说明本次收购的必要性、交易价格的公允性。

(5) 结合估计无形资产使用寿命应考虑的主要因素，说明发行人以公司业务存在差异为由，选取与美柚股份不一样的会计估计、不对无形资产进行摊销是否合理，业务差异是否属于应考虑的主要因素，发行人是否存在不进行摊销调节利润的情形；模拟无形资产摊销对净利润的影响。

(6) 2019 年末对该项无形资产的具体减值测试过程及结果。

(7) 本次交易不含税金额、已支付金额是否超过不含税金额 50%，认定控制权已于购买日转移是否合理、收购协议对付款安排的约定、截至目前的支付进度、付款安排是否符合商业惯例。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 优视米取得《信息网络传播视听节目许可证》等资质的时间、取得方式及取得成本，相关资质的初始及后续计量、摊销情况

截至本回复出具之日，优视米持有的相关资质及取得情况如下：

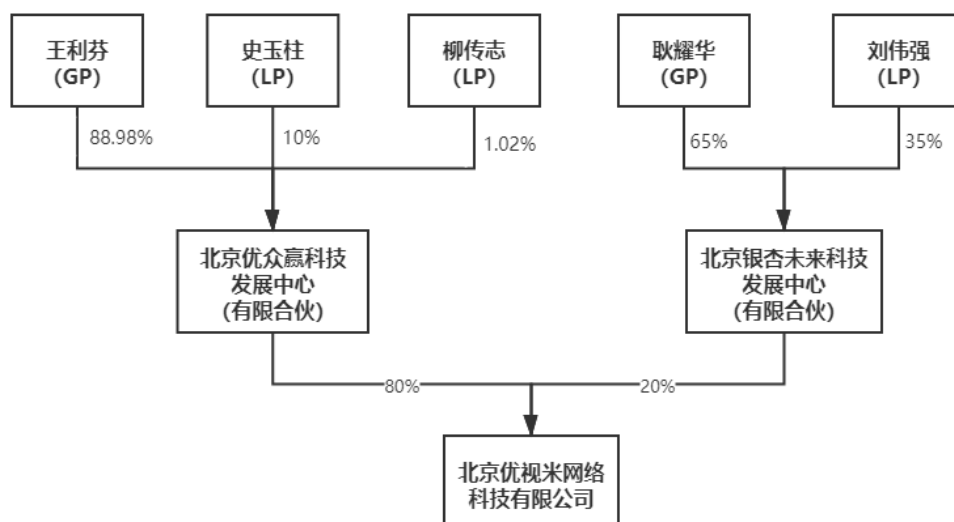
证书名称	持有人	首次发证时间	有效期	取得方式
中华人民共和国增值电信业务经营许可证	优视米	2016.03.30	2020.01.08-2025.01.08	原始取得
广播电视节目制作经营许可证	优视米	2019.04.01	2021.03.18-2023.06.30	原始取得
信息网络传播视听节目许可证	优视米	2010.03.05	2021.02.13-2024.02.13	原始取得
中华人民共和国出版物经营许可证	优视米	2020.04.02	2020.04.02-2022.04.30	原始取得
网络出版服务许可证	优视米	2014.07.19	2019.10.01-2021.12.31	原始取得
食品经营许可证	优视米	2020.03.23	2020.03.23-2025.03.22	原始取得

优视米拥有的资质全部为自行申请所得，资质申请相关支出已一次性计入当年费用，未进行资本化及摊销。

(二) 优视米被收购前穿透后的股东结构，间接股东与发行人、增资酷得少年的直接或间接股东是否存在重合或关联关系，如是，进一步说明相关股东在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米，是否存在对优视米、酷得少年和发行人相关的其他约定或协议。

1、优视米被收购前穿透后的股东结构及间接股东情况

根据优视米工商资料，优视米被收购前穿透后的股东结构如下：



优视米被收购前间接股东包括王利芬、史玉柱、柳传志、耿耀华及刘伟强。

2、优视米被收购前穿透后的股东结构，间接股东与发行人、增资酷得少年的直接或间接股东是否存在重合或关联关系

经登录国家企业信用信息公示系统对发行人及酷得少年进行股东穿透核查，上述优视米被收购前穿透后的间接股东（即王利芬、史玉柱、柳传志、耿耀华及刘伟强）与发行人、增资酷得少年的直接或间接股东存在的重合或关联关系具体如下：

姓名	重合或关联关系	间接持有发行人的股权比例	间接持有酷得少年的股权比例
柳传志	柳传志系发行人股东造物家的有限合伙人	0.4749943%	0.139162405%
史玉柱	史玉柱系酷得少年股东昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）向上追溯穿透至其第七层的股东	-	0.0000150917%
	史玉柱系酷得少年股东成都峰睿天投创业投资中心（有限合伙）向上追溯穿透至其第五十层的股东	-	6.05187e-53%

注：e-53 为科学计数法的表示方式，6.05187e-53 为 6.05187*10 的-53 次方。

3、相关股东在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米，是否存在对优视米、酷得少年和发行人相关的其他约定或协议

柳传志自 2015 年起即为发行人股东造物家的有限合伙人，发行人自 2017 年即为酷得少年股东，根据出售优视米的相关协议，柳传志间接出售优视米的协议签署时间为 2019 年 8 月 7 日，故柳传志不存在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米的相关情况。

史玉柱间接出售优视米的协议签署时间为 2019 年 8 月 7 日，昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）自 2019 年 12 月成为酷得少年股东，史玉柱为酷得少年股东昆山峰瑞股权投资中心（有限合伙）向上追溯穿透至其第七层的股东，不存在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米的相关情况。

根据酷得少年出具的说明文件，上述相关股东不存在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米的相关情况，亦不存在对优视米、酷得少年和发行人相关的其他约定或协议。

（三）收购协议约定本次交易不包含优视米原有业务，且该等原有业务由原股东在首期交割日前或经双方协商时间节点转至其他主体继续运营的原因；本次收购是否主要在于获取优视米所持《信息网络传播视听节目许可证》等资质

发行人通过股权收购的方式取得优视米的全部股权及其持有的《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《电信与信息服务业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》及域名 www.umiwi.com，因此，收购优视米的协议中约定本次交易不包含优视米原有业务，且该等原有业务由原股东转至其他主体继续运营。

根据思维造物、思维投资管理（合称“买方”）与王利芬、史玉柱、柳传志、耿耀华、刘伟强（合称“卖方”）及优众赢、银杏未来等签署的财产份额收购协议，买方通过收购优视米股东之财产份额的方式取得优视米全部股权及其持有的《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《电信与信息服务业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》及域名 www.umiwi.com。截至本回复出具之日，相关资质基本信息具体如下：

证书名称	持有人	证书编号	有效期	发证机关
中华人民共和国增值电信业务经营许可证	优视米	京 ICP 证 090644 号	2020.01.08-2025.01.08	北京市通信管理局
广播电视节目制作经营许可证	优视米	（京）字第 01204 号	2021.03.18-2023.06.30	北京市广播电视局
信息网络传播视听节目许可证	优视米	0110567	2021.02.13-2024.02.13	国家新闻出版广电总局
网络出版服务许可证	优视米	（署）网出证（京）字第 132 号	2019.10.01-2021.12.31	国家新闻出版署

（四）结合《信息网络传播视听节目许可证》等资质获取的难易程度、其他公司取得相关资质的对价，说明本次收购的必要性、交易价格的公允性

1、《信息网络传播视听节目许可证》等资质获取的难易程度

（1）相关法律规定

根据《互联网视听节目服务管理规定》第七条规定，“从事互联网视听节目服务，应当依照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续”。

根据《互联网视听节目服务管理规定》第八条规定，“申请从事互联网视听节目服务的，应当同时具备以下条件：（一）具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录；（二）有健全的节目安全传播管理制度和安全保护技术措施；（三）有与其业务相适应并符合国家规定的视听节目资源；（四）有与其业务相适应的技术能力、网络资源；（五）有与其业务相适应的专业人员，且主要出资者和经营者在申请之日前三年内无违法违规记录；（六）技术方案符合国家标准、行业标准和技术规范；（七）符合国务院广播电影电视主管部门确定的互联网视听节目服务总体规划、布局和业务指导目录；（八）符合法律、行政法规和国家有关规定的条件”。

根据《网络出版服务管理规定》第七条规定，“从事网络出版服务，必须依法经过出版行政主管部门批准，取得《网络出版服务许可证》”。

根据《网络出版服务管理规定》第八条、第九条规定，申请《网络出版服务许可证》需有确定的从事网络出版业务的网站域名、智能终端应用程序等出版平台；确定的网络出版服务范围；从事网络出版服务所需的必要的技术设备，相关服务器和存储设备必须存放在中华人民共和国境内；确定的、不与其他出版单位相重复的，从事网络出版服务主体的名称及章程；有符合国家规定的法定代表人和主要负责人，法定代表人必须是在境内长久居住的具有完全行为能力的中国公民，法定代表人和主要负责人至少 1 人应当具有中级以上出版专业技术人员职业资格；除法定代表人和主要负责人外，有适应网络出版服务范围需要的 8 名以上具有国家新闻出版广电总局认可的出版及相关专业技术职业资格的专职编辑出版人员，其中具有中级以上职业资格的人员不得少于 3 名；从事网络出版服务所

需的内容审校制度；固定的工作场所；法律、行政法规和国家新闻出版广电总局规定的其他条件。

（2）相关申请实践

经登录国家广播电视总局官网（http://www.nrta.gov.cn/art/2018/3/19/art_110_37827.html）进行检索，国家广播电视总局于2018年3月19日公布了《互联网视听节目服务持证机构名单（截止2017年12月31日）》，根据该名单，全国共计有586家企业持有《信息网络传播视听节目许可证》，持证主体包括国有企业及非国有企业。截至本回复出具之日，未发现官方公布该日之后的互联网视听节目服务持证机构相关信息。

根据《互联网视听节目服务管理规定》《网络出版服务管理规定》规定，并结合审批实践情况，非国有企业无法申请取得《信息网络传播视听节目许可证》，且通过申请取得《网络出版服务许可证》较难。

2）本次收购的必要性

如前文所述，非国有企业无法申请取得《信息网络传播视听节目许可证》，且通过申请取得《网络出版服务许可证》较难。发行人通过股权收购的方式取得优视米的全部股权及其持有的《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《电信与信息服务业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》等资质，具有必要性。

2、本次收购交易价格的公允性

2017年9月，美柚股份以5,225.00万元收购海南丽声，此次收购股权目的主要为取得海南丽声持有的《信息网络传播视听许可证》。

发行人收购优视米的价格为6,249.22万，考虑到发行人收购优视米的时点为2019年8月，且发行人本次收购取得的资质包括《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》、《广播电视节目制作经营许可证》、《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》及《中华人民共和国出版物经营许可证》。因此，发行人收购优视米股权具有必要性，交易价格公允。

综上，鉴于实践中，非国有企业已无法申请取得《信息网络传播视听节目许

可证》，且通过申请取得《网络出版服务许可证》较难，发行人收购优视米股权具有必要性。参考美柚股份取得相关资质的对价，发行人收购优视米股权交易价格公允。

（五）结合估计无形资产使用寿命应考虑的主要因素，说明发行人以公司业务存在差异为由，选取与美柚股份不一样的会计估计、不对无形资产进行摊销是否合理，业务差异是否属于应考虑的主要因素，发行人是否存在不进行摊销调节利润的情形；模拟无形资产摊销对净利润的影响

1、无形资产使用寿命应考虑的主要因素

根据《企业会计准则》中相关规定，“无形资产的使用寿命为有限的，应当估计该使用寿命的年限或者构成使用寿命的产量等类似计量单位数量；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，应当视为使用寿命不确定的无形资产。”无形资产使用寿命主要考虑该资产为企业带来的经济利益期限。

2、选取与美柚股份不一样的会计估计原因

根据公开信息查询，2017年9月，美柚股份通过收购海南丽声取得《信息网络传播视听节目许可证》，《信息网络传播视听节目许可证》主要用于运营美柚股份“柚宝宝”App中胎教音乐等功能板块，为用户提供音视频内容，并非公司产品的核心功能。美柚股份结合《信息网络传播视听节目许可证》适用自身业务的经济效益情况及谨慎性考虑，按照10年进行直线摊销。

报告期内，发行人的线上知识服务业务主要系通过“得到”App为用户提供互联网视听节目服务及网络出版服务等互联网信息服务内容，以“课程”、“每天听本书”、“电子书”等知识产品为主要交付形式。该等互联网视听节目服务及网络出版服务业务所需的主要资质为《信息网络传播视听节目许可证》、《网络出版服务许可证》。2017年至2021年上半年，发行人的线上知识服务业务收入占主营业务收入比例分别为58.91%、68.74%、66.26%、66.89%及**58.83%**。本次资产合并取得的主要资质与发行人主要业务线上知识服务的开展直接相关，发行人持续经营该类业务，无法预见无形资产为企业带来经济利益期限，故认定为使用寿命不确定的无形资产，持有资产期间不进行摊销。

目前公开信息查询的与具有同类资产或类似性质的无形资产的可比公司对比情况如下：

可比公司名称	无形资产内容	摊销年限
恺英网络	信息网络传播视听许可证	无限定使用年限
美图公司	信息网络传播视听许可证	无限定使用年限
大生农业金融	第三方支付牌照	无限定使用年限
小米集团	第三方支付牌照	无限定使用年限
复星医药	药证	无限定使用年限
美柚股份	信息网络传播视听许可证	10 年

发行人根据无形资产相应业务对公司带来的经济利益期限及参考其他上市公司类似无形资产的摊销期限，选择相应的无形资产后续计量会计估计，符合《企业会计准则》的相关规定，不存在不进行摊销调节利润的情形。

3、模拟无形资产摊销对净利润的影响

假设公司采用与美柚科技相同的后续计量方法对无形资产进行摊销，报告期内对净利润的影响情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
测算摊销金额	312.31	624.62	260.26
当期净利润	2,863.67	4,006.35	11,505.40
当期扣非后归母净利润	2,123.23	2,812.22	3,067.57
摊销后净利润	2,551.35	3,381.72	11,245.14
摊销后扣非后归母净利润	1,810.92	2,187.60	2,807.31

（六）2019 年末对该项无形资产的具体减值测试过程及结果

根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》，“首先判断是否存在使用寿命不确定的无形资产，对于使用寿命不确定的无形资产应当进行减值测试；其次，如存在减值的迹象再估计其可收回金额；最后，可收回金额的计量结果如表明资产的可收回金额低于其账面价值的，差额确认为资产减值损失计提相应的资产减值准备，计入当期损益。

发行人 2019 年末对该项无形资产的具体减值测试情况如下：

1、收购时间相近，业务未发生重大变化

发行人收购优视米的时点为 2019 年 8 月，且收购价格公允，与可比公司的交易价格具有可比性。基于发行人购买时点接近 2019 年末，且发行人的业务及取得的资质情况在 2019 年 9 月至 12 月未发生重大变化，收购价格适用于 2019 年末。

2、评估报告情况

发行人聘请外部评估机构对优视米网络科技有限公司股东全部权益价值截至 2019 年 7 月 31 日的价值进行评估。根据上海立信资产评估有限公司出具的《北京思维造物信息科技股份有限公司收购股权所涉及的北京优视米网络科技有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（信资评报字[2020]第 40104 号），优视米公司在评估基准日的股东全部权益价值为人民币 6,362.99 万元。

评估报告基准日 2019 年 7 月 31 日与 2019 年 12 月 31 日日期相距较近，且于 2019 年 8 月至 12 月间未发生重大影响评估因素的情况，故视为 2019 年 12 月 31 日评估值与基准日一致。

3、以购买后的收益法进行测算

本次测试参考上海立信资产评估有限公司出具的《北京思维造物信息科技股份有限公司收购股权所涉及的北京优视米网络科技有限公司股东全部权益价值资产评估报告》的评估方法，采用公司线上知识服务业务现金流以收益法测算无形资产可收回金额。

计算过程及结果：

(1) 2019 年末

项目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年及以后
线上知识服务销售收入	44,909.23	52,657.99	58,492.65	65,252.90	71,542.13	71,542.13
分成率	1.48%					
分成后收益	663.03	777.43	863.58	963.38	1,056.24	1,056.24
年份	1	2	3	4	5	无限年

项目	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年及以后
折现值	599.51	635.55	638.35	643.83	638.28	6,021.49
可收回金额						9,177.03

注：分成率根据预测期线上知识服务业务销售净利率*净利润分成率计算所得，净利润分成率采用评估报告的比例20%。

(2) 2020年末

项目	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年及以后
线上知识服务销售收入	52,657.99	58,492.65	65,252.90	71,542.13	71,542.13	71,542.13
分成率	1.48%					
分成后收益	777.43	863.58	963.38	1,056.24	1,056.24	1,056.24
年份	1	2	3	4	5	无限年
折现值	702.96	705.97	712.13	705.88	638.28	6,021.49
可收回金额						9,486.72

注：分成率根据预测期线上知识服务业务销售净利率*净利润分成率计算所得，净利润分成率采用评估报告的比例20%。

(3) 2021年6月末

项目	2021年7-12月	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年及以后
线上知识服务销售收入	26,885.11	58,492.65	65,252.90	71,542.13	71,542.13	71,542.13
分成率	1.48%					
分成后收益	396.93	863.58	963.38	1,056.24	1,056.24	1,056.24
年份	0.5	1.5	2.5	3.5	4.5	无限年
折现值	377.44	742.42	748.84	742.32	671.24	6,332.45
可收回金额						9,614.70

综上，截至2019年12月31日、2020年12月31日及2021年6月30日，发行人的无形资产-其他未发生减值。

(七) 本次交易不含税金额、已支付金额是否超过不含税金额50%，认定控制权已于购买日转移是否合理、收购协议对付款安排的约定、截至目前的支付进度、付款安排是否符合商业惯例

1、本次交易不含税金额、已支付金额是否超过不含税金额50%

本次收购事项合同不含税总额为 5,000.00 万元，公司于购买日前已支付 2,720.40 万元。以不含税合同金额来看，公司付款比例为 54.41%，已超过 50%。同时，公司已完成相关工商变更，认定控制权已于购买日转移合理。

2、收购协议对付款安排的约定

根据收购协议，付款安排分三期进行支付：一期支付款为 2,720.40 万元，二期支付款为 612.93 万元，三期支付款为 1,666.67 万元。

收购协议对付款安排需满足的主要条件如下：

(1) 首期交割日需满足条件包括：①公司已取得在工商、税务、社保、公积金、资质等不存在影响业务正常经营或业务资质有效性的违法违规情况的证明文件；②优众赢和银杏未来合伙人变更为思维造物 and 思维投资的文件已在北京市市场监督管理局朝阳分局完成纸质文件递交并取得受理通知书；③公司拥有的全部资质、证照合法、有效、真实并能够有效续期等；

(2) 二期交割日需满足条件包括：①优众赢、银杏未来和优视米办理完成本次收购交易涉及工商变更登记和备案手续；②已就公司持有的资质、证照向相应管理部门提交变更申请（包括法定代表人、地址等信息）

(3) 三期交割日需满足的交割条件包括：①配合公司对相关资质及证照完成变更及备案手续（包括但不限于间接股东、法定代表人、注册地址等在本次收购交易前后发生变更的事项）；②协助并配合公司完成向有权税务主管部门就本次交易涉及的卖方个人所得税及印花税的申报及缴纳事宜并已取得完税证明等。

前述付款安排主要为保证发行人在取得优视米控制权后及时完成相应事项的变更，符合商业惯例。截至 2020 年 8 月末，公司已支付全部合同金额，且已代扣代缴原股东个人所得税。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产重组情况”补充披露了发行人收购优视米股权价格的公允性。

2、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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”补充披露发行人选取与美柚股份不一样的会计估计、不对无形资产进行摊销的原因及合理性、模拟无形资产摊销对净利润的影响。

3、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（一）发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况”之“2、2019年8月，发行人间接收购优视米100%股权”补充披露了优视米被收购前穿透后的股东结构，间接股东与发行人、增资酷得少年的直接或间接股东存在重合或关联关系，上述相关股东不存在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米的相关情况，亦不存在对优视米、酷得少年和发行人相关的其他约定或协议。

4、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（一）发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况”之“2、2019年8月，发行人间接收购优视米100%股权”补充披露了收购优视米的目的。

5、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、发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响”之“（一）发行人报告期内重大资产业务重组或股权收购合并必要性与基本情况”之“2、2019年8月，发行人间接收购优视米100%股权”补充披露了《信息网络传播视听节目许可证》等资质获取的难易程度、本次收购的必要性。

6、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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”补充披露发行人2019年末及2020年末对无形资产-其他的具体减值测试过程及结果。

7、发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况及报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）发行人报告期内的重大资产

重组情况”补充披露了购买日认定、收购协议对付款安排的约定、截至目前的支付进度、付款安排符合商业惯例的情况。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅了发行人收购优众赢（含控股子公司）及银杏未来 100% 股权的《收购协议》。

2、根据《企业会计准则》对发行人收购优众赢（含控股子公司）及银杏未来 100% 股权购买日是否满足合并要求进行判断。

3、查阅了美柚股份的审核问询函回复。

4、查阅了《北京思维造物信息科技股份有限公司收购股权所涉及的北京优视米网络科技有限公司股东全部权益价值资产评估报告》。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露优视米取得《信息网络传播视听节目许可证》等资质的时间，均为原始取得，资质申请相关支出已一次性计入当年费用，未进行资本化及摊销。

2、优视米被收购前穿透后的间接股东与发行人、增资酷得少年的直接或间接股东存在重合或关联关系。根据发行人及酷得少年出具的说明文件，相关股东不存在同一时期前后增资酷得少年、出售优视米的相关情况，亦不存在对优视米、酷得少年和发行人相关的其他约定或协议。

3、本次收购主要在于取得优视米全部股权及其持有的《信息网络传播视听节目许可证》《网络出版服务许可证》《电信与信息服务业务经营许可证》《广播电视节目制作经营许可证》等相关资质。收购优视米的协议中约定本次交易不包

含优视米原有业务，且该等原有业务由原股东转至其他主体继续运营。

4、鉴于实践中，非国有企业已无法申请取得《信息网络传播视听节目许可证》，且通过申请取得《网络出版服务许可证》较难，发行人收购优视米股权具有必要性。参考美柚股份取得相关资质的对价，发行人收购优视米股权交易价格公允。

5、发行人根据无形资产相应业务对公司带来的经济利益期限及参考其他上市公司类似无形资产的摊销期限，选择相应的无形资产后续计量会计估计，符合《企业会计准则》的相关规定，不存在不进行摊销调节利润的情形。发行人已补充披露根据美柚股份会计估计模拟无形资产摊销对净利润的影响。

6、发行人已补充披露 2019 年末及 2020 年末对该项无形资产的具体减值测试过程及结果，经测算，发行人的无形资产-其他未发生减值。

7、本次交易于收购日前已支付金额已超过交易总价不含税金额 50%，认定控制权已于购买日转移具备合理性；收购协议对付款安排的约定符合商业惯例；截至 2020 年 8 月发行人已支付全部合同金额。

问题 19：关于理财产品。

根据申报资料，报告期各期末，发行人理财产品余额分别为 6,900 万元、1.91 亿元、7,033.76 万元和 1.57 亿元；报告期内，理财产品收益分别为 1,193.43 万元、1,286.41 万元、813.01 万元和 157.03 万元；收回投资收到的现金分别为 7.68 亿元、11.45 亿元、22.01 亿元和 16.47 亿元，投资支付的现金分别为 8.12 亿元、14.03 亿元、23.81 元和 18.12 亿元，主要为购买银行理财产品支付的现金。

请发行人补充披露：

(1) 相关的内部控制制度，包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等；购买理财产品履行的内部审议程序。

(2) 报告期各期理财产品增减明细，包括但不限于投资品种、期限、本金、收益率、投资收益、是否质押、是否承诺保本、是否存在违约、到期回收情况。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 相关的内部控制制度，包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等；购买理财产品履行的内部审议程序

1、理财产品相关的内部控制制度

公司自 2019 年 3 月 25 日公司创立大会暨第一次股东大会通过并实施《对外投资管理制度》，2020 年 9 月 3 日公司 2020 年第一次临时股东大会对该制度进行修订。根据公司《对外投资管理制度》及相关股东大会决议，公司对外投资项目审批权限如下：

文件	生效期间	审批权限		
		股东大会	董事会	总经理
《对外投资管理制度》 (修订)	2020 年 9 月 3 日至 今	每笔投资成交金额占 公司最近一期经审计 总资产的 50% 以上，或 占上市公司最近一期 经审计净资产的 50%	每笔投资额公司最近 一期经审计总资产的 10% 以上，或占上市公 司最近一期经审计净 资产的 10% 以上，且绝	

文件	生效期间	审批权限		
		股东大会	董事会	总经理
		以上，且超过 5,000 万元的对外投资项目	对金额超过 1,000 万元的对外投资项目	
《北京思维造物信息科技股份有限公司 2019 年年度股东大会决议》	2020 年 6 月 10 日 2020 年 12 月 31 日	-	-	授权公司总经理审批公司及其下属企业使用不超过人民币 10,000 万元自有资金开展委托理财投资业务，在上述额度内可以滚动使用
《对外投资管理制度》	2019 年 3 月 25 日至 2020 年 9 月 2 日	每笔投资成交金额占公司最近一期经审计总资产的 10% 以上的对外投资项目	在股东大会授权范围内，每笔投资额占公司最近一期经审计总资产的 5% 以上，或占公司最近一期经审计净资产的 10% 以上的对外投资项目	未达到股东大会、董事会审议标准的对外投资项目

对于总经理审批权限范围内的购买理财产品事宜，2015 年 7 月 30 日，思维造物有限执行董事审批通过并实施的《货币资金管理办法》规定了具体的审批流程。思维造物有限《货币资金管理办法》规定公司财务部应在保证资金安全性的前提下，提高资金运作效率，结合资金使用情况，合理的对闲置资金进行短期财务投资，实现资本保值增值；同时，明确由公司财务总监、副总经理、总经理审批理财产品的购买。

根据公司相关内部控制制度，就未达到股东大会、董事会审议标准的购买理财事项，公司理财流程由专人负责提报流程，该人员负责了解银行的理财产品情况，并结合企业资金使用情况及闲置情况，判断能否进行理财，理财产品的购买需通过公司系统审批，由专人发起申请，经财务总监、副总经理、总经理审批后，出纳人员方可制单，会计负责复核制单的合规性及准确性，确认无误后方可复核通过。

2、报告期内购买理财产品履行的内部审议程序

报告期内，公司购买的理财产品主要为银行理财产品。

报告期初至 2019 年 3 月《对外投资管理制度》实施前，公司章程及股东协议对于购买理财产品无特别决策程序要求，公司购买的理财产品已按照《货币资

金管理办法》履行内部审批程序。

自 2019 年 3 月《对外投资管理制度》实施后至报告期末，购买理财产品审批权限依据 2019 年 3 月 25 日通过的修订前的《对外投资管理制度》及发行人 2019 年年度股东大会决议确认。

就该期间产生的购买理财产品事项的审批，发行人于 2020 年 6 月 10 日召开 2019 年年度股东大会，追认公司 2019 年使用闲置资金进行委托理财并确认公司 2020 年委托理财投资计划；自 2020 年 6 月 10 日至报告期末，发行人购买理财产品已根据 2019 年年度股东大会决议的授权及相应期间适用的《对外投资管理制度》由总经理审批通过。

综上，报告期内，公司购买理财产品已履行了必要的内部审批程序。

(二) 报告期各期理财产品增减明细, 包括但不限于投资品种、期限、本金、收益率、投资收益、是否质押、是否承诺保本、是否存在违约、到期回收情况

1、发行人报告期各期理财产品增减明细情况

(1) 2021 年 1-6 月

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财 收益	年化收益率	是否承 诺保本
			起始日	赎回日			
朝招金 CMBZG002 (7007)	招商银行	2,000.00	2021/1/7	2021/3/30	12.89	2.87%	否
“乾元一日鑫月溢”(按日)开放式资产组合型	建设银行	2,000.00	2021/1/11	2021/4/7	12.29	2.61%	否
步步生金 8699	招商银行	1,000.00	2021/2/5	2021/3/30	4.28	2.95%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	3,600.00	2021/4/9	2021/4/20	3.17	2.92%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	4,800.00	2021/4/9		32.36	2.96%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	2,600.00	2021/5/12	2021/5/26	2.91	2.92%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	150.00	2021/5/14		0.59	2.98%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2021/1/6	2021/1/18	0.78	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2021/1/6	2021/4/28	7.27	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	900.00	2021/1/6	2021/3/30	4.85	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	100.00	2021/1/6		1.14	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	2,000.00	2021/1/25		20.39	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	2,000.00	2021/4/2	2021/4/7	0.76	2.77%	否
步步生金 8699	招商银行	1,000.00	2021/2/10		11.59	3.00%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财 收益	年化收益率	是否承 诺保本
			起始日	赎回日			
步步生金 8699	招商银行	600.00	2021/3/23		4.93	3.00%	否
朝招金 CMBZG002 (7007)	招商银行	1,400.00	2021/4/16	2021/5/24	4.02	2.76%	否
朝招金 CMBZG002 (7007)	招商银行	1,100.00	2021/4/16		6.29	2.75%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	800.00	2021/4/30		4.04	2.97%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	900.00	2021/1/6	2021/2/22	3.36	2.90%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	600.00	2021/3/19	2021/4/14	1.26	2.96%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	400.00	2021/3/19	2021/4/7	0.62	2.98%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	200.00	2021/3/23	2021/4/7	0.25	3.00%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	200.00	2021/3/25	2021/4/7	0.21	2.99%	否
步步生金 8699	招商银行	1,000.00	2021/2/8	2021/4/14	5.34	3.00%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	65.00	2021/5/7		0.29	2.96%	否
步步生金 8699	招商银行	300.00	2021/2/23	2021/3/30	0.85	2.95%	否
步步生金 8699	招商银行	76.00	2021/2/23	2021/5/8	0.46	3.00%	否
步步生金 8699	招商银行	124.00	2021/2/23		1.30	3.00%	否

(2) 2020 年度

单位：万元

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财 收益	年化收益率	是否承 诺保本
			起始日	赎回日			
步步生金 8699	招商银行	2,000.00	2020/1/2	2020/3/19	5.54	3.1%-3.45%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财 收益	年化收益率	是否承 诺保本
			起始日	赎回日			
“乾元—日鑫月溢”(按日)开放式资产组合型	建设银行	3,000.00	2020/1/3	2020/12/29	59.99	2%-3.5%	否
聚益生金 91 天款	招商银行	4,500.00	2020/1/6	2020/4/7	42.08	3.71%	否
聚益生金 91 天款	招商银行	2,500.00	2020/1/8	2020/4/8	23.37	3.75%	否
步步生金 8699	招商银行	600.00	2020/1/8	2020/5/20	3.99	3.40%-3.50%	否
共赢稳健步步高升	中信银行	150.00	2020/1/10	2020/7/31	2.67	3.20%	否
步步生金 8699	招商银行	1,500.00	2020/2/21	2020/3/19	3.26	3.15%-3.2%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	400.00	2020/3/26	2020/4/1	0.19	2.84%	否
日日鑫 80008 号	招商银行	4,000.00	2020/4/1	2020/4/8	2.3	2.99%	否
日日鑫 80008 号	招商银行	4,900.00	2020/4/1	2020/4/8	2.81	2.99%	否
安盈成长 C1030719000002	平安银行	5,000.00	2020/4/3	2020/4/7	1.28	2.33%	否
步步生金 8688	招商银行	4,500.00	2020/4/7	2020/8/25	12.2	2.25%-2.50%	是
聚益生金	招商银行	4,900.00	2020/4/9	2020/7/13	45.28	3.55%	否
聚益生金 98091	招商银行	2,500.00	2020/4/13	2020/7/13	21.88	3.50%	否
季季盈 88101	招商银行	4,000.00	2020/4/14	2020/7/14	1.2	0.12%	否
天天利 AGT100002	平安银行	4,000.00	2020/5/8	2020/5/13	1.62	2.95%	是
天天盈 DGT130001	平安银行	3,000.00	2020/5/15	2020/5/20	1.23	3.00%	否
天天盈 DGT130001	平安银行	1,000.00	2020/6/12	2020/6/23	0.9	3.00%	否
天天利 AGT100002	平安银行	3,000.00	2020/6/12	2020/6/15	0.39	1.60%	是
安盈成长 T05GK180005	平安银行	4,600.00	2020/6/19	2020/6/23	0.97	1.93%	否
天天盈	平安银行	1,000.00	2020/6/30	2020/7/3	0.25	3.00%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期理财 收益	年化收益率	是否承 诺保本
			起始日	赎回日			
天天盈 DGT130001	平安银行	4,000.00	2020/7/21	2020/7/23	0.66	3.00%	否
工银理财 法人“添利宝”净值型理财产品	工商银行	5,000.00	2020/7/14	2020/7/20	2.19	2.67%	否
工银理财 如意人生多资产轮动固定收益类 1 个月 定开理财产品	工商银行	5,000.00	2020/7/22	2020/9/21	28.69	3.43%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	4,000.00	2020/8/13	2020/8/17	1.05	2.41%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,400.00	2020/8/27	2020/9/3	0.66	2.47%	否
日日鑫 80008	招商银行	3,000.00	2020/10/15	2020/10/27	2.68	2.72%	否
天天利 AGT100002	平安银行	4,000.00	2020/7/10	2020/7/13	0.49	1.50%	是
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2020/7/22	2020/8/27	2.31	2.35%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	2,500.00	2020/9/4	2020/12/23	19.14	2.54%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2020/9/18	2020/10/21、 2020/12/23	4.34	2.43%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	1,000.00	2020/12/18	2020/12/29	0.71	2.37%	否
安盈成长 T05GK180005	平安银行	500.00	2020/12/28	2020/12/30	0.06	2.37%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	700.00	2020/9/24	2020/12/30	4.47	2.40%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	700.00	2020/9/30	2020/12/30	4.80	2.75%	否
共赢稳健天天利 A181C9424	中信银行	150.00	2020/8/13	2020/12/30	1.50	2.63%	否
朝招金 CMBZG002 (7007)	招商银行	4,900.00	2020/7/14	2020/8/10、 2020/8/26、 2020/12/1	15.53	2.38%	否
日日鑫 80008 号	招商银行	2,500.00	2020/11/19	2020/12/29	8.37	3.05%	否

(3) 2019 年度

单位：万元

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期间 理财收益	年化收益率	是否承诺 保本
			起始日	赎回日			
步步生金 8688	招商银行	900.00	2015/9/17	2019/2/20	99.97	2.90%-4.00%	是
步步生金 8699	招商银行	200.00	2019/1/9	2019/6/4	3.01	3.60%-4%	否
步步生金 8699	招商银行	800.00	2019/1/9	2019/12/27	28.29	3.60%-4%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/1/10	2019/8/2	10.99	2.95%-3%	否
中银日积月累-日计划 AMRJYL01	中国银行	4,000.00	2019/1/10	2019/11/7	97.71	2.90%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	5,000.00	2019/1/11	2019/5/20	33.46	2.95%-3%	否
中银日积月累-日计划 AMRJYL01	中国银行	3,000.00	2019/1/14	2019/8/2	49.18	2.90%	否
步步生金 8699	招商银行	3,000.00	2019/1/14	2019/12/26	78.2	3.20%-3.60%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	4,000.00	2019/1/16	2019/8/13	63.45	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/1/31	2019/5/29	9.64	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/3/4	2019/5/29	7.01	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	2,000.00	2019/3/4	2019/8/5	25.14	2.95%-3%	否
步步生金 8699	招商银行	800.00	2019/3/4	2019/6/4	7.52	3.60%-3.70%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,700.00	2019/6/17	2019/8/2	6.43	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/6/17	2019/8/5	4.03	2.95%-3%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款 FGAC15168A	民生银行	1,000.00	2019/6/25	2019/8/5	3.38	2.95%-3%	否
结构性存款 3 个月年化利率 3.15%	中国银行	3,000.00	2019/8/2	2019/11/4	24.34	3.15%	是
“乾元—日鑫月溢” (按日)开放式资产组合型	建设银行	4,500.00	2019/8/23	2019/12/26	48.45	3.10%	否
“乾元—日鑫月溢” (按日)开放式资产组合型人民币理财	建设银行	3,000.00	2019/9/6	2019/12/26	25.44	2.40%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期间 理财收益	年化收益率	是否承诺 保本
			起始日	赎回日			
日日鑫 80008 号	招商银行	4,000.00	2019/9/27	2019/12/27	30.82	3.09%	否
结构性存款 3 个月年化利率 3.26%	中国银行	7,000.00	2019/11/8	2020/2/10	58.77	3.26%	是
日日鑫 80008 号	招商银行	4,000.00	2019/12/10	2019/12/27	5.6	3.00%	否
平安银行天天盈产品	平安银行	2,000.00	2019/12/19	2019/12/30	1.81	3.00%	否
共赢稳健天天快车 A 款	中信银行	500.00	2019/8/16	2019/12/25	4.63	2.6%0-2.70%	否

(4) 2018 年度

单位：万元

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期间 理财收益	年化收益率	是否承诺 保本
			起始日	赎回日			
乾元资产组合型保本理财产品（按周开放型）	建设银行	6,000.00	2015/9/23	2018/8/28	559.91	2.65%-3.4%	是
中子星理财	中子星	200.00	2018/1/9	2018/7/19	5.47	5.18%	否
步步生金 8688	招商银行	9,000.00	2018/1/15	2019/2/20	346.64	2.90%-3.70%	是
中银日积月累-收益累进	中国银行	4,000.00	2018/1/15	2018/12/26	141.78	3.20%-4.00%	否
卓越阶梯（保本类）	平安银行	9,000.00	2018/1/16	2018/7/16	185.22	3.20%-4.15%	是
中银日积月累-收益累进	中国银行	2,000.00	2018/1/16	2018/12/26	77.14	3.20%-4.00%	否
步步生金 8699	招商银行	3,000.00	2018/2/8	2018/12/26	115.66	3.90%-4.50%	否
非凡资产管理翠竹 1W 理财产品周五公享款	民生银行	4,000.00	2018/2/9	2018/7/13	66.93	3.75%	否
非凡资产管理翠竹 1W 理财产品周一公享款	民生银行	2,500.00	2018/2/12	2018/12/24	40.81	4.30%	否
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款	民生银行	5,000.00	2018/4/23	2018/12/26	116.69	3.95%	否

理财产品名称	发行机构	本金	期间		持有期间 理财收益	年化收益率	是否承诺 保本
			起始日	赎回日			
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款	民生银行	3,100.00	2018/7/3	2019/12/26	93.58	2.95%-3.5%	否
乾元-周周利开放式资产组合型保本人民币理财	建设银行	6,600.00	2018/10/17	2019/9/18	201.19	3.15%	是
非凡资产管理天溢金对公机构 A 款	民生银行	2,000.00	2018/12/10	2018/12/17	1.15	3.00%	否
步步生金 8699	招商银行	900.00	2018/12/13	2018/12/26	0.99	3.10%	否

2、是否质押、是否存在违约、到期回收情况

发行人报告期内购买及赎回的理财产品，不存在质押及违约的情况，均能根据合同约定的到期日收回本金及相应利息。

二、招股说明书修改及补充披露

1、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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”之“（2）交易性金融资产”补充披露了银行理财产品相关的内部控制制度，包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等；购买理财产品履行的内部审议程序。

2、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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”之“（2）交易性金融资产”补充披露了报告期各期理财产品增减明细，包括但不限于投资品种、期限、本金、收益率、投资收益、是否承诺保本等，发行人报告期内购买及赎回的理财产品，不存在质押及违约的情况，均能根据合同约定的到期日收回本金及相应利息。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得并查阅报告期内发行人关于理财产品相关的内部控制制度、发行人历次股东大会及董事会中关于购买理财产品的相关决议；对发行人购买理财产品相关控制活动执行内控测试。

2、取得发行人购买理财产品的明细，对照理财合同检查其投资的具体内容、收益率、期限、是否保本等信息。

3、检查理财产品购买及赎回的凭证，根据银行流水记录核对其是否准确、

完整。

4、对报告期各期末理财产品余额执行函证程序。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露购买理财产品相关的内部控制制度；发行人报告期内购买的理财产品均履行了内部审议程序。

2、发行人已补充披露报告期各期理财产品的增减明细及详细情况，发行人报告期内购买及赎回的理财产品不存在质押及违约的情况，均能在约定到期日收回。

问题 20：关于现金流。

根据申报资料，报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 1.37 亿元、2,667.83 万元、8,693.44 万元和 2,426.22 万元。

请发行人：

(1) 补充披露“销售商品、提供劳务收到的现金”、“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽表。

(2) 补充披露支付其他与经营活动有关的现金主要构成，如存在往来款，说明往来款的性质、发生的原因、相关内部控制是否有效。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并明确发表意见。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 补充披露“销售商品、提供劳务收到的现金”、“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽表

1、“销售商品、提供劳务收到的现金”与其他会计科目的勾稽情况

发行人销售商品、提供劳务收到的现金主要通过当期的营业收入、收入相关的销项税、应收账款变动、其他应收款-应收平台款变动、预收款项变动、其他流动负债中未消耗代币余额变动、知识服务待摊收入变动及递延收益变动进行计算。

报告期内各期与相关科目的勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
含税营业收入	46,011.86	68,545.95	67,792.44	79,415.60
应收账款变动	-526.70	-1,440.77	2,163.81	-3,396.54
预收款项变动	-	-	-1,524.30	814.89
其他流动负债变动	-	-	1,000.25	-2,685.14
合同负债变动	1,660.58	8,123.09	不适用	不适用
其他非流动负债变	-43.57	-87.14	-	-

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
动				
其他应收款变动	326.58	951.80	-2,193.13	1,071.62
其他应付款变动	0.24	-0.12	0.00	-271.10
递延收益变动	-	0.00	-87.14	-87.14
处置酷得少年影响	-	0.00	3,288.88	0.00
差额结算影响	452.92	-2,869.97	-426.17	-1,516.73
合计	47,881.91	73,222.83	70,014.64	73,345.46
销售商品、提供劳务收到的现金	47,881.91	73,222.83	70,014.64	73,345.46
差异	-	0.00	0.00	0.00

2、“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽情况

“购买商品、接受劳务支付的现金”主要通过当期主营业务成本相关的付现成本、对应的进项税金额、存货的变动、其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本及待摊费用的变动、购买商品、接受劳务相关的应付账款变动，购买商品、接受劳务相关的预付款项变动进行计算。

报告期内各期与相关科目的勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
含税付现营业成本	18,113.19	30,781.62	29,688.36	38,557.03
存货变动	-404.41	788.33	330.92	831.39
应付账款变动	1,575.97	-808.45	-1,303.44	-1,716.29
其他应付款变动	40.59	-33.91	256.19	117.18
其他应收款变动	-24.95	46.66	0.00	0.00
预付款项变动	-601.64	281.42	-194.76	-761.48
其他流动资产变动	-641.19	1,171.12	-655.43	-3,150.42
应交税费变动	-62.62	12.93	39.48	-50.30
处置酷得少年影响	-	0.00	-507.93	0.00
差额结算影响	513.82	-165.73	222.68	-817.53
合计	18,508.76	32,073.99	27,876.07	33,009.57
购买商品、接受劳务支付的现金	18,508.76	32,073.99	27,876.07	33,009.57
差异	-	0.00	0.00	0.00

注1：含税付现营业成本根据营业成本+进项税-非付现成本（薪酬、折旧等）计算所得；

注2：往来款变动根据款项性质为购买商品、接收劳务相关的往来款项变动计算所得；
注3：其他流动资产变动根据款项性质为购买商品、接收劳务相关的其他流动资产项目变动计算所得。

(二) 补充披露支付其他与经营活动有关的现金主要构成，如存在往来款，说明往来款的性质、发生的原因、相关内部控制是否有效

1、报告期内支付其他与经营活动有关的现金的具体构成情况

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
财务费用经营性支出	209.60	369.42	434.41	489.77
与销售费用、管理费用、研发费用相关的费用经营性支出	3,868.71	8,602.58	9,007.29	14,726.48
往来款及其他	69.27	710.94	383.48	960.52
合计	4,147.58	9,682.95	9,825.19	16,176.77

(1) 财务费用经营性支出主要核算支付的第三方平台手续费及银行手续费；

(2) 与销售费用、管理费用、研发费用相关的费用经营性支出主要核算现金支付的销售费用、管理费用及研发费用。其中，现金支付的销售费用主要包括渠道及推广费、服务费、仓储物流费、稿酬劳务及制作费及办公及差旅费支出等；现金支付的管理费用主要包括房租、水电、物业费、稿酬及劳务费、中介机构费、服务费、办公及差旅费等；现金支付的研发费用主要包括技术服务费、劳务费及办公及差旅费等支出。

2、往来款及其他报告期内构成情况、性质及发生的原因如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
代销款	-	367.11	226.91	317.54
营业外支出	31.61	198.30	55.72	120.72
押金及保证金	5.45	98.97	56.26	155.17
代扣代缴劳务费相关税费及其他	32.21	46.57	44.59	110.49
待退增值税及附加税	-	-	-	256.60
合计	69.27	710.94	383.48	960.52

(1) 代销款主要核算发行人电商代销业务的代收代付的代销款净额，各期支付金额与代销款相关的往来款项变动额一致。2021年1-6月代销款为0是由于收到的代收款项大于支付的代收款项，相关现金流被重分类至收到其他与经

营活动相关的现金：

(2) 营业外支出主要核算发行人公益性捐赠及赔偿款支付的现金；

(3) 押金及保证金主要核算发行人根据合同约定支付一定金额的履约保证金及押金，主要为支付的房屋租赁及物业费的押金；

(4) 代扣代缴劳务费相关税费主要核算发行人替提供劳务的个人代扣代缴支付的相应税费款，2018 年度支出金额较大，主要原因为当年计入管理费用及销售费用的稿酬劳务费金额较高所致；

(5) 2018 年度支付的待退增值税及附加税，主要为发行人原适用的图书零售及批发环节免征增值税的政策于 2017 年末到期，发行人 2018 年 1 月至 4 月计提相应增值税及附加税并进行缴纳，缴纳金额为 256.60 万元。后续根据税务总局 2018 年 6 月发布的《财政部税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税〔2018〕53 号），图书免税政策追溯自 2018 年 1 月 1 日起执行，发行人将已缴纳的税费调整计入待退税款，并计入支付其他与经营活动有关的现金中核算。2020 年发行人已收回相应待退税款，并计入收到其他与经营活动有关的现金中核算。

3、往来款及其他相关内部控制是否有效

(1) 发行人在支付代销款时，主要的内部控制流程如下：

磐石系统代销对账功能使用前，财务部根据系统导出并核对完成的代销订单到账净流水、代销服务费比例计算应付的代销款及应收的代销服务费。计算后的代销款及代销服务费由财务部与电商部门进行核对，核对无误后制作对账单发至代销客户。代销客户确认账单后，由电商部门提出付款申请，根据金额由相应权限人员审批后完成，财务部出纳进行付款。

2020 年 5 月发行人开始使用磐石系统的代销对账模块，财务部根据磐石系统导出的代销订单流水核对支付的代销款，核对无误后由电商组提交付款申请，根据金额由相应权限人员审批后完成，财务部出纳进行付款。

(2) 发行人支付上述其他款项时，主要的内部控制流程如下：

由相应部门在系统中提出付款申请，财务部人员根据合同约定条款核对支付的押金、保证金，核对无误后通过审批，根据金额由相应权限人员审批后完成，财务部出纳进行付款。

综上，发行人往来款及其他相关内部控制是有效的。

二、招股说明书修改及补充披露

1、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、现金流量分析”之“（一）经营活动现金流量分析”补充披露了“销售商品、提供劳务收到的现金”、“购买商品、接受劳务支付的现金”与其他会计科目的勾稽表。

2、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、现金流量分析”之“（一）经营活动现金流量分析”补充披露了支付其他与经营活动有关的现金主要构成，如存在往来款，说明往来款的性质、发生的原因，相关内部控制有效。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

就上述问题，保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、复核发行人现金流量表编制过程，分析现金流量的主要项目与相关会计科目的勾稽关系是否相符。

2、分析支付其他与经营活动有关的现金主要构成，复核支付的往来款是否与发行人的业务模式相符。检查支付的往来及其他相应的审批单据及合同。了解发行人对往来款及其他相关内部控制流程。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人、申报会计师认为：

1、现金流量表中“销售商品、提供劳务收到的现金”、“购买商品、接受劳务支付的现金”项目的发生额与相关会计科目的变动勾稽一致。

2、发行人已补充披露现金流量表中“支付其他与经营活动有关的现金”的主要构成：“支付其他与经营活动有关的现金”支付的往来款均与发行人的经营相关，不存在与个人、公司间的资金拆借往来；发行人对于往来款及其他相关内部控制是有效的。

问题 21：关于其他信息披露问题。

请发行人：

(1) 结合首轮审核问询函第 11 题 (4) 的相关问询及回复，补充披露 2019 年主要讲师吴军的分成成本与招股说明书中前五大供应商—吴军的采购金额不一致的原因、相关信息披露是否准确。

(2) 结合首轮审核问询函第 14 题 (2) 的相关问询及回复，补充披露通过不同电商平台和“得到”App 内嵌商城销售的金额与电商业务收入不一致的原因、相关信息披露是否准确。

(3) 结合首轮审核问询函第 14 题 (8) 的相关问询及回复，继续补充披露销售“得到阅读器”搭售充值卡等商品的类型、数量及金额，按比例分别分摊确认的销售金额、充值卡等商品收入确认情况。

(4) 结合首轮审核问询函第 19 题 (4) 的相关问询及回复，继续补充披露版权收入的具体内容、2019 年版权收入大幅下滑的原因。

(5) 结合首轮审核问询函第 21 题 (2) 和 (3) 的相关问询及回复，继续补充披露线上知识服务业务毛利率高于同行业可比的原因及合理性，线下课程及发布会 2020 年上半年毛利率下降的原因、毛利率下滑是否为持续性趋势。

(6) 结合首轮审核问询函第 26 题 (1) 相关问询及回复，继续补充披露待摊稿酬、劳务成本及待摊费用中的待摊线上产品分成变动额与当期主营业务成本中产品分成款、稿酬及劳务费，相应应付账款发生额的勾稽关系。

回复：

一、对审核问询函的答复

(一) 结合首轮审核问询函第 11 题 (4) 的相关问询及回复，补充披露 2019 年主要讲师吴军的分成成本与招股说明书中前五大供应商—吴军的采购金额不一致的原因、相关信息披露是否准确

报告期内，发行人与吴军的合作涉及多项业务，招股说明书中前五大供应商-吴军的采购金额中包括课程分成、图书版权、电子书使用权采购和股份支付，

首轮审核问询函第 11 题（4）中提到的分成成本只包括发行人与吴军合作的课程分成，故二者金额不一致。招股书与首轮审核问询函回复就吴军分成成本的相关信息披露准确。

（二）结合首轮审核问询函第 14 题（2）的相关问询及回复，补充披露通过不同电商平台和“得到”App 内嵌商城销售的金额与电商业务收入不一致的原因、相关信息披露是否准确

此处销售金额是指 GMV（交易总额），即公司当期电商商品销售下单且支付成功的实际付款金额，因此与电商业务收入金额不一致。相关信息披露准确。

发行人已补充说明销售金额与电商业务口径不一致的原因，前述信息披露准确。

（三）结合首轮审核问询函第 14 题（8）的相关问询及回复，继续补充披露销售“得到阅读器”搭售充值卡等商品的类型、数量及金额，按比例分别分摊确认的销售金额、充值卡等商品收入确认情况

报告期内，发行人“得到阅读器”有单独销售和搭售两种销售方式，搭售即发行人将“得到阅读器”与其他商品组合销售以满足不同的用户需求并促进不同商品销售，搭售商品主要为电子书会员及其他实体商品。确认收入时是按各项商品单独销售公允价格比例分摊后，分别单独确认收入，具体分摊前后销售数量及销售金额请见下表：

2021 年度 1-6 月			
销售方式	商品名称	销售数量（个）	销售金额（万元）
单独销售	“得到阅读器 1 代”	841	146.34
	“得到阅读器 Pro”	483	84.57
	“得到阅读器 Max”	326	82.60
搭售组合 1	“得到阅读器 1 代”+阅读器专用电子书会员实体卡	2,988	539.30
	其中：“得到阅读器 1 代”	2,988	500.29
	电子书会员	2,988	39.01
搭售组合 2	“得到阅读器 1 代”+电子书年卡+彩色按键保护套	49	9.78
	其中：“得到阅读器 1 代”	49	8.27

	电子书会员	49	0.65
	彩色按键保护套	49	0.86
搭售组合 3	“得到阅读器 PRO”+电子书会员卡	2,442	491.45
	其中：“得到阅读器 PRO”	2,442	450.67
	电子书会员卡	2,442	40.78
搭售组合 4	“得到阅读器 MAX”+电子书会员卡	1,688	489.06
	其中：“得到阅读器 Max”	1,688	458.63
	电子书会员卡	1,688	30.43
搭售组合 5	“得到阅读器 MAX”+电子书会员卡+可折叠支架	1,811	524.37
	其中：“得到阅读器 Max”	1,811	446.12
	电子书会员卡	1,811	29.60
	阅读器支架、保护壳	1,811	48.64
2020 年度			
销售方式	商品名称	销售数量 (个)	销售金额 (万元)
单独销售	“得到阅读器”	3,272	572.19
搭售组合 1	“得到阅读器”+电子书会员	9,731	1,844.42
	其中：“得到阅读器”	9,731	1,711
	电子书会员	9,731	133.42
搭售组合 2	“得到阅读器”+电子书会员+彩色按键保护套	900	185.03
	其中：“得到阅读器”	900	156.50
	电子书会员	900	12.20
	彩色按键保护套	900	16.33
搭售组合 3	“得到阅读器”+电子书会员+彩色按键保护套+100 元充值卡	117	23.04
	其中：“得到阅读器”	117	18.65
	电子书会员	117	1.45
	彩色按键保护套	117	1.95
	100 元充值卡	117	0.95
搭售组合 4	“得到阅读器”+电子书会员+彩色按键保护套+200 元充值卡	51	10.58
	其中：“得到阅读器”	51	8.22
	电子书会员	51	0.64
	彩色按键保护套	51	0.86
	200 元充值卡	51	0.87

搭售组合 5	“得到阅读器”+电子书会员++彩色按键保护套+锦囊会员	7	1.50
	其中：“得到阅读器”	7	1.19
	电子书会员	7	0.09
	彩色按键保护套	7	0.12
	锦囊会员	7	0.09
2019 年			
销售方式	商品名称	销售数量（个）	销售金额（万元）
单独销售	“得到阅读器”	1,505	270.89
搭售组合 1	“得到阅读器”+电子书会员	9,261	1,726.32
	其中：“得到阅读器”	9,261	1,601.45
	电子书会员	9,261	124.88

注：以上销售金额为销售流水。

搭售的电子书会员 2019 年度、2020 年度、**2021 年 1-6 月**分摊后销售流水金额分别为 124.88 万元、147.90 万元、**140.47 万元**，其对应收入根据发行人向购买用户交付对应权益，用户享受服务后开始，同时根据用户实际享有权益对应的服务期间按照天数进行分摊计算收入。搭售的充值卡 2020 年度分摊后销售流水金额是 1.85 万元，其收入在用户消费具体产品后根据不同产品的确收政策确认。

（四）结合首轮审核问询函第 19 题（4）的相关问询及回复，继续补充披露版权收入的具体内容、2019 年版权收入大幅下滑的原因

1、版权收入的具体内容

公司每年 12 月 31 日至次年 1 月 1 日举办《时间的朋友》跨年演讲活动，版权收入为公司授权其他平台对跨年演讲进行直播或录播而收取的版权费。公司与地方卫视、网络视频平台直接签约、结算。

报告期内，版权收入的具体内容如下表所示：

单位：万元

版权收入	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
地方卫视	-	-	-	1,086.79
网络视频平台	377.36	660.38	213.33	176.29
合计	377.36	660.38	213.33	1,263.08

2、2019 年版权收入大幅下降的原因

2019 年版权收入大幅下降的主要原因是 2018 年后公司跨年演讲与地方卫视、网络视频的合作方式改为联合招商、合作分成的商业模式。网络视频平台仍以许可使用费的形式进行结算，而地方卫视改为以赞助费的形式进行结算，后者发行人不再以版权收入确认，而是以赞助收入确认，即自 2019 年起版权收入只包含向网络视频平台收取的许可使用费。如下表所示，2017 年-2020 年卫视赞助收入分别为 0 万元、1,833.29 万元、3,270.64 万元和 3,770.00 万元，2018 年合作方式改变后卫视赞助收入开始产生。

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
与卫视联合招商赞助总收入	3,770.00	3,270.64	1,833.29	-
2017 年跨年演讲	-	-	-	-
2018 年跨年演讲	-	1,901.49	1,833.29	-
2019 年跨年演讲	1,862.81	1,369.15	-	-
2020 年跨年演讲	1,907.19	-	-	-

注：结合各项权益的实际提供时间，发行人将跨年演讲对应宣传期权益实现的赞助收入确认在当年，将跨年演讲当天及后续权益实现的赞助收入确认在次年。因此 2019 年卫视赞助收入由 2018 年跨年演讲、2019 年跨年演讲在 2019 年的收入确认构成。

因此 2019 年版权收入（对应为 2018 年跨年演讲）大幅下降。2018 年仍有较高的版权收入为 2017 年跨年演讲地方卫视的版权收入确认在次年所致。

（五）结合首轮审核问询函第 21 题（2）和（3）的相关问询及回复，继续补充披露线上知识服务业务毛利率高于同行业可比的原因及合理性，线下课程及发布会 2020 年上半年毛利率下降的原因、毛利率下滑是否为持续性趋势

1、线上知识服务业务毛利率高于同行业可比的原因及合理性

（1）线上业务同行业公司的毛利率情况如下：

可比公司	业务类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
中文在线	文化产品	74.53%	62.43%	68.09%	42.60%	37.12%
掌阅科技	数字阅读	-	41.79%	-	35.33%	27.21%
发行人	线上知识服务	55.08%	50.50%	45.37%	46.83%	42.46%

注：掌阅科技 2021 年半年报未披露分业务类型财务数据，下同。

(2) 线上业务同行业公司对应业务类型的产品结构如下：

1) 中文在线

单位：万元

产品分类	项目	2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占营业成本比重 (%)	金额	占营业成本比重 (%)	金额	占营业成本比重 (%)
文化产品	版税成本	16,289.15	44.74%	18,099.04	45.91%	19,966.76	37.43%
	运营成本	3,599.49	9.88%	7,477.08	18.97%	4,569.05	8.57%
	游戏成本	23.13	0.06%	6,349.56	16.11%	3,461.16	6.49%
	渠道成本	652.91	1.79%	4,213.67	10.69%	20,110.21	37.70%
	运维成本	4,226.79	11.61%	515.30	1.31%	713.32	1.34%
	维权成本	291.51	0.80%	89.17	0.23%	180.60	0.34%
	硬件成本	249.63	0.69%	87.66	0.22%	129.22	0.24%
	数据加工成本	8,806.94	24.19%	4.29	0.01%	40.92	0.08%
	影视成本	1.80	0.00%	-	0.00%	964.37	1.81%
小计	34,141.34	93.76%	36,835.77	93.44%	50,135.61	94.00%	

注：可比公司 2021 年半年报未披露营业成本细分数据，下同。

2) 掌阅科技

单位：万元

项目	成本构成项目	2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占营业成本比重 (%)	金额	占营业成本比重 (%)	金额	占营业成本比重 (%)
数字阅读平台	渠道成本	45,311.77	40.68	56,349.65	47.96	72,071.34	53.69
	版权成本	28,896.09	25.94	31,871.07	27.12	36,148.09	26.93
	工资薪酬	7,190.77	6.46	6,729.35	5.73	5,642.57	4.20
	服务器托管	3,554.63	3.19	3,048.38	2.59	2,768.68	2.06
	其他	4,318.21	3.88	4,291.69	3.65	4,249.09	3.17
	小计	89,271.48	80.14	102,290.15	87.06	120,879.77	90.05

3) 发行人

单位：万元

业务线	成本项	2021年1-6月		2020年度		2020年1-6月		2019年度		2018年度	
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重
线上知识服务业务	产品分成款	7,941.05	37.69%	15,912.97	44.71%	7,975.94	41.98%	15,545.38	44.88%	20,674.04	49.32%
	职工薪酬	1,826.31	8.67%	3,051.16	8.57%	1,462.68	7.70%	3,516.41	10.15%	3,934.63	9.39%
	IT服务	770.88	3.66%	1,721.96	4.84%	823.24	4.33%	1,519.98	4.39%	1,803.87	4.30%
	稿酬及劳务费	319.18	1.51%	915.21	2.57%	375.6	1.98%	756.58	2.18%	2,388.91	5.70%
	其他	720.37	3.42%	627.12	1.76%	277.28	1.46%	572.87	1.65%	385.07	0.92%
	合计	11,577.80	54.95%	22,228.42	62.46%	10,914.74	57.44%	21,911.22	63.26%	29,186.51	69.63%

发行人同行业上市公司成本构成及各项占比上和发行人有所区别，如掌阅科技的数字阅读产品成本结构主要为渠道成本及版权成本，中文在线文化产品的成本结构主要为版税成本、运营成本及渠道成本。发行人线上知识服务成本结构主要为产品分成款及职工薪酬。由于发行人的业务模式与同行业上市公司存在差异，导致线上知识服务业务毛利率高于同行业可比公司。

发行人的线上知识服务的业务模式、相关成本占比与同行业可比上市公司的相应业务存在一定差异，但通过对比发行人线上知识服务毛利率变动趋势，与同行业可比上市公司相比无显著差异。

2、线下课程及发布会 2020 年上半年毛利率下降的原因、毛利率下滑是否为持续性趋势

报告期内线下课程的毛利率情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
线下课程及发布会	38.46%	35.44%	25.19%	36.67%	34.33%

发行人 2020 年 1-6 月的线下课程及发布会成本中包含《启发俱乐部》相关场地租赁及装修费用。2020 年，发行人推出了线下现场分享且线上同步直播的《启发俱乐部》业务，并于 2020 年 4 月起租赁相应的线下场地和装修，2020 年 1-6 月发生相关成本 34.76 万元，《启发俱乐部》于 2020 年 8 月开始正式举办，产生相应的门票及赞助收入。如剔除《启发俱乐部》的成本，2020 年 1-6 月线下课程及发布会毛利率为 33.90%，与 2019 年度差异较小。

在《启发俱乐部》2020 年 8 月开始正式举办后，线下课程及发布会的毛利率已逐步回升，2020 年 1-6 月毛利率下滑并非持续性趋势。

2020 年度起，《启发俱乐部》业务未在线下课程及发布会中核算，单独在线下知识服务业务-启发俱乐部中进行核算。2020 年度，启发俱乐部收入主要来源于赞助收入及门票收入，成本主要为场地费、会务费、产品制作费。

具体情况如下：

项目	收入金额	成本金额	毛利率
启发俱乐部	754.36	377.27	49.99%

2021 年 1-6 月线下课程及发布会毛利率与报告期内基本持平。

(六) 结合首轮审核问询函第 26 题 (1) 相关问询及回复，继续补充披露待摊稿酬、劳务成本及待摊费用中的待摊线上产品分成变动额与当期主营业务成本中产品分成款、稿酬及劳务费，相应应付账款发生额的勾稽关系

(1) 待摊线上产品分成变动额与当期主营业务成本中产品分成款、稿酬及劳务费，相应应付账款发生额的勾稽关系

对于线上知识服务课程业务发生的应付合作讲师分成款，公司每月根据用户购买课程的付费流水数据计算当月讲师分成金额，分别计其他流动资产-待摊稿

酬、劳务成本及待摊费用科目，及应付账款-产品分成款、稿酬及劳务费科目。即其他流动资产中课程分成借方增加额与相应应付账款贷方发生额是勾稽一致的。

后续根据课程期数更新进度结转增加主营业务成本-课程分成成本，减少其他流动资产-待摊稿酬、劳务成本。即其他流动资产中课程分成贷方减少额与主营业务成本-课程分成成本借方增加额是勾稽一致的。

(2) 具体勾稽过程

1) 其他流动资产待摊线上产品分成报告期内变动情况

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
期初待摊线上产品分成余额	1,632.05	362.28	965.64	4,133.52
待摊线上产品分成本期增加额	6,234.29	13,637.81	13,847.77	16,261.24
待摊线上产品分成本期减少额	6,499.23	12,368.04	14,451.14	19,429.13
期末待摊线上产品分成余额	1,367.11	1,632.05	362.28	965.64

2) 待摊线上产品分成本期增加额与对应应付账款贷方发生额勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
待摊线上产品分成本期增加额	6,234.29	13,637.81	13,847.77	16,261.24
本期待摊线上产品分成应付账款及预付款项发生额	6,234.29	13,637.81	13,847.77	16,261.24
差异金额	0.00	0.00	0.00	0.00

3) 待摊线上产品分成本期减少额与线上知识服务产品分成款成本勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
待摊线上产品分成本期减少额	6,499.23	12,368.04	14,451.14	19,429.13
本期线上产品分成成本	7,941.05	15,912.97	15,545.38	20,674.04
差异金额	1,441.82	3,544.93	1,094.24	1,244.91
差异原因：	1,328.15	3,153.38	1,229.12	1,106.73

①电子书等非课程类线上产品分成成本				
②股份支付成本	46.06	165.05	138.18	138.18
③免税转出	67.61	226.50	-	-
④其他变动	-	-	-273.06	-
差异合计	1,441.82	3,544.93	1,094.24	1,244.91

其他流动资产待摊线上分成只核算课程分成，故各期减少额与线上知识服务成本-产品分成款勾稽的差异为：①产品分成款成本包含了电子书等非课程类产品的分成成本，电子书等非课程类产品根据各月收入进行分成，无需计入其他流动资产进行摊销，发生当月一次性计入主营业务成本；②线上知识服务成本-产品分成款包含讲师的股份支付成本；③本公司子公司得到（天津）文化传播有限公司 2020 年及 2021 年 1-3 月提供生活服务取得的收入免征增值税，故对免税收入对应成本的进项税进行了转出；④2019 年度其他变动系 2019 年发行人对酷得少年丧失控制权所致。

二、招股说明书修改及补充披露

1、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司采购情况和主要供应商”之“(二) 主要供应商”之“1、报告期各期前五大供应商情况”之“(2) 2019 年公司前五大供应商”补充披露了 2019 年主要讲师吴军的分成成本与招股说明书中前五大供应商—吴军的采购金额不一致的原因、相关信息披露准确。

2、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“(一) 主要产品和服务的收入情况”之“3、电商业务收入情况”之“(2) 电商业务在不同平台销售情况”补充披露了不同电商平台和“得到”App 内嵌商城销售的金额与电商业务收入不一致的原因。

3、发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“(一) 主要产品和服务的收入情况”之“3、电商业务收入情况”之“(1) 自营和代销模式收入”补充披露了销售“得到阅读器”搭售充值卡等商品的类型、数量及金额，按比例分别分摊确认的销售金额、充值卡等商品收入确

认情况。

4、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“九、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分业务构成及变动分析”之“（2）线下知识服务业务”补充披露了版权收入的具体内容、2019年版权收入大幅下滑的原因。

5、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“九、盈利能力分析”之“（三）毛利率分析”之“2、主营业务毛利构成及变动分析”之“（1）线上知识服务业务”补充披露了线上知识服务业务毛利率高于同行业可比的原因及合理性，线下课程及发布会 2020 年度的毛利率情况，报告期内保持稳定。

6、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、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“3、流动资产分析”之“（7）其他流动资产”补充披露了待摊稿酬、劳务成本及待摊费用中的待摊线上产品分成变动额与当期主营业务成本中产品分成款、稿酬及劳务费，相应应付账款发生额的勾稽关系。

三、中介机构核查意见

不涉及。

问题 22:

请保荐人及申报会计师相关内核及质控部门:

(1) 说明针对项目组就发行人各类成本、费用核算的准确性和完整性等执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关的质控结论。

(2) 结合 IT 审计等情况, 说明针对项目组就收入真实性等执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关的质控结论。

(3) 针对项目组就发行人资产出售、股份支付等重要事项执行核查工作的充分性、有效性及相关会计处理的合规性及信息披露的准确性, 说明所履行的质量控制工作及相关的质控结论。

回复:

一、对审核问询函的答复

(一) 说明针对项目组就发行人各类成本、费用核算的准确性和完整性等执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关的质控结论

1、保荐机构质量控制工作及相关的质控结论

(1) 保荐机构质量控制工作

保荐机构投行质控部门、内核部门已对发行人各类成本、费用的情况予以充分关注, 所履行的质量控制工作包括:

1) 保荐机构投行质控部门、内核部门通过现场核查的形式, 对发行人相关业务负责人就成本、费用核算相关问题进行了访谈; 查看了发行人主要业务系统内部控制的运行情况; 查阅了成本、费用相关工作底稿。

2) 保荐机构投行质控部门在初审会上对项目保荐代表人就发行人各类成本、费用核算执行的核查工作进行了问核。

3) 审阅项目组提交的项目申报文件, 对申报材料中有关成本、费用核算的问题进行了问询、讨论, 最终经质控部门、内核部门通过后项目组方可对外报出材料。

4) 要求项目组及时报告证券监管机构出具的各类书面及口头意见和要求，视情况参与监管机构的沟通。

5) 对各轮审核问询函中的相关问题回复进行了书面审核。

(2) 保荐机构相关质控结论

综上，保荐机构投行质控部门、内核部门认为，保荐机构项目组就发行人各类成本、费用核算执行的核查工作充分、有效，能够合理保证发行人成本、费用核算的准确性和完整性。

2、申报会计师质量控制工作及相关质控结论

(1) 申报会计师质量控制工作

根据《容诚会计师事务所质量控制制度》，项目质量复核的级别依次为项目组内部复核（项目负责经理复核、项目总监复核、项目合伙人复核）及项目质量控制部复核。同时，对于 IPO 项目首次申报，还需要通过事务所质控与技术委员会内核小组召开内部审核会议（简称“内核会”）审核表决。

1) 项目组形成工作底稿

项目组针对各类成本、费用核算的准确性和完整性核查工作，形成了相应的管理费用、销售费用、主营业务成本相关循环的实质性底稿，审计程序主要包括分析性程序及检查性程序，分析性程序主要通过对比各项指标，对指标的变动趋势合理性进行分析；对于检查性程序，主要通过如登录外部系统后台查看消耗情况以核实其推广费、根据合同台账及具体合同检查大额成本费用的发生、业务数据与财务数据一致性的核对等。同时对主要成本费用供应商执行函证程序形成的函证控制表、对主要成本费用供应商执行走访程序形成的访谈记录等。

项目经理复核底稿的正确性和完整性，项目总监除了对项目经理复核足够与否予以评价外，还就是否获取了充分、适当的证据进行复核；项目合伙人除了对项目经理复核、项目总监复核足够与否予以评价外，还对认为的重要事项及重要的工作底稿进行复核。

2) 报送质量控制部复核

由事务所指派不参与该业务的人员，在出具报告前，对项目组作出的重大判断和在准备报告时形成的结论作出客观评价。本事务所一般由质量控制部或独立复核合伙人（由事务所指定的独立于项目组之外的业务合伙人）履行项目质量控制复核。主要复核项目经理、项目总监、项目合伙人的复核意见是否恰当，项目组是否按照项目负责经理、项目总监、项目合伙人的复核意见对报告及工作底稿进行修改和补充完善；复核核查程序实施以及认为重要事项及重要的工作底稿，收集的证据是否充分恰当，以及由此得出的结论的恰当性。

3) 报送内核会复核

内核会在上述业务完成独立复核的基础上，进行进一步的审核和论证，并对拟出具的报告及意见进行讨论。内核委员应为本事务所合伙人或授薪合伙人，内核会至少由三名内核委员参加方可召开，内核会的审核结果需内核委员全票通过。

本次项目组已取得三名内核委员全票通过，同时根据质量控制部同意出具报告的意见，出具相关 IPO 申请材料。

(2) 申报会计师相关质控结论

综上，申报会计师质控部门认为，申报会计师项目组就发行人各类成本、费用核算执行的核查工作充分、有效，能够合理保证发行人成本费用核算的准确性和完整性。

(二) 结合 IT 审计等情况，说明针对项目组就收入真实性等执行核查工作的充分性和有效性所履行的质量控制工作及相关质控结论

1、保荐机构质量控制工作及相关质控结论

(1) 保荐机构质量控制工作

保荐机构投行质控部门、内核部门已对项目组就收入真实性等执行核查工作情况予以充分关注，所履行的质量控制工作包括：

1) 保荐机构投行质控部门、内核部门通过现场核查的形式，对发行人相关

业务负责人就收入真实性进行了访谈；查看了发行人主要业务系统内部控制的运行情况；查阅了安永出具的 IT 审计报告和项目组针对收入真实性核查出具的备忘录；查阅了收入确认相关工作底稿。

2) 保荐机构投行质控部门在初审会上对项目保荐代表人就发行人收入真实性执行的核查工作进行了问核。

3) 审阅项目组提交的项目申报文件，对申报材料中有关收入真实性的问题进行了问询、讨论，最终经质控部门、内核部门通过后项目组方可对外报出材料。

4) 要求项目组及时报告证券监管机构出具的各类书面及口头意见和要求，视情况参与监管机构的沟通。

5) 对各轮审核问询函中的相关问题回复进行了书面审核。

(2) 保荐机构相关质控结论

综上，保荐机构投行质控部门、内核部门认为，保荐机构项目组就发行人收入真实性等执行的核查工作充分、有效，能够合理保证发行人收入真实性。

2、申报会计师质量控制工作及相关质控结论

(1) 申报会计师质量控制工作

1) 申报会计师审计团队

①项目组形成工作底稿

项目组针对收入真实性等执行核查工作，形成了相应的收入实质性底稿，如公司各类业务对应的业务系统及业务数据情况了解、业务数据与财务数据的勾稽关系、业务数据与财务数据一致性的核对、各业务流水与资金账户的核对、C 端用户访谈问卷底稿和访谈电话记录等。

②质量控制部复核情况

针对收入真实性的重要底稿及结论，均进行了项目内部复核和质量控制复核，并经过内核会审核。

2) 申报会计师内部 IT 审计团队

申报会计师内部 IT 审计团队对发行人进行了 IT 审计核查，主要通过对发行人关键业务运营及财务指标数据进行核查验证和分析，以判断公司各类指标数据是否存在异常情况，具体执行了信息系统一般控制测试、信息系统应用控制测试及对主要运营、财务数据进行了分析比对，并出具了《信息系统专项核查报告》。

①容诚会计师事务所对 IT 审计的执行制定了相应的复核制度

建立四级复核制度，一级复核为项目现场负责人；二级复核人级别为经理；三级复核人为独立复核人，由 IT 审计组总监担任，IT 总监不参与项目，主要起风险控制作用；四级复核人为独立复核人，由负责互联网行业审计合伙人担任。最后由特别授权合伙人签发。

②复核人对 IT 审计底稿进行复核

本次 IT 审计中，一级复核人主要对 IT 项目组的底稿进行复核，主要检查的项目为：证据是否存在且与控制程序相关；穿行测试抽样方法是否合理；存在缺陷的控制点是否执行了足够的附加审计程序；针对测试的审计发现，是否执行了足够的附加审计程序等。IT 项目组的底稿经复核及修改后，由现场负责人提交二级复核。

二级复核人对 IT 项目组底稿主要检查的项目为：审计程序的设计是否与审计目标相关；程序逻辑是否正确；各审计程序间的结果、发现和结论是否存在矛盾和可疑环节；二级复核人同时对《信息系统专项核查报告》进行复核，主要检查的项目为：报告内容是否完整；报告意见是否适当；报告结构是否适当等。

三级复核人对 IT 项目组底稿主要检查的项目为：审计结论是否适当；各部分的审计结论是否能够支持最终的报告意见等。二级复核人同时对《信息系统专项核查报告》进行复核，主要检查的项目为：报告中各部分描述和结论是否适当。

最后由四级复核人进行总体复核，主要对本次 IT 审计的审计程序充分性、审计结论恰当性、审计报告描述合规性进行复核。

四级复核通过后，最终完成报告的出具。

(2) 申报会计师相关质控结论

综上，申报会计师质控部门认为，申报会计师项目组就发行人收入真实性等执行的核查工作充分、有效，能够合理保证发行人收入真实性。

(三) 针对项目组就发行人资产出售、股份支付等重要事项执行核查工作的充分性、有效性及相关会计处理的合规性及信息披露的准确性，说明所履行的质量控制工作及相关质控结论

1、保荐机构质量控制工作及相关质控结论

(1) 保荐机构质量控制工作

保荐机构投行质控部门、内核部门已对发行人资产出售、股份支付等重要事项予以充分关注，所履行的质量控制工作包括：

1) 保荐机构投行质控部门、内核部门通过现场核查的形式，对发行人相关业务负责人就股份支付等重要事项进行了访谈，查阅了资产出售、股份支付等重要事项相关工作底稿。

2) 保荐机构投行质控部门在初审会上对项目保荐代表人就发行人资产出售、股份支付等重要事项执行的核查工作进行了问核。

3) 审阅项目组提交的项目申报文件，对申报材料中有关资产出售、股份支付等重要事项进行了问询、讨论，最终经质控部门、内核部门通过后项目组方可对外报出材料。

4) 要求项目组及时报告证券监管机构出具的各类书面及口头意见和要求，视情况参与监管机构沟通。

5) 对各轮审核问询函中的相关问题回复进行了书面审核。

(2) 保荐机构相关质控结论

综上，保荐机构投行质控部门、内核部门认为，保荐机构项目组就发行人资产出售、股份支付等重要事项执行的核查工作充分、有效，发行人相关会计处理合规，信息披露准确。

2、申报会计师质量控制工作及相关质控结论

(1) 申报会计师质量控制工作

1) 项目组形成工作底稿

报告期内发行人资产出售主要系发行人对酷得少年丧失控制权的相关处理，项目组形成了相应的长期股权投资及投资收益实质性底稿，审计程序主要包括检查酷得少年实际丧失控制权的依据及时点、投资收益的计算等。对于股份支付事项，项目组形成了股份支付底稿，审计程序主要包括获取激励计划，包括激励对象、授予数量、授予价格、考核管理办法等；复核判断授予日的选择是否正确；利用内部评估专家的工作，评估管理层所选用的估值模型的恰当性等。

2) 质量控制复核情况

酷得少年丧失控制权事项，属于重要会计处理事项，项目组向技术部进行了技术咨询，针对资产出售、股份支付等重要事项的会计处理及重要底稿，均进行了项目内部复核和质量控制复核，并经过内核会审核。

(2) 申报会计师相关质控结论

综上，申报会计师质控部门认为，申报会计师项目组就发行人资产出售、股份支付等重要事项执行的核查工作充分、有效，发行人相关会计处理合规，信息披露准确。

二、招股说明书修改及补充披露

不涉及。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

就上述问题，保荐人及申报会计师履行了以下核查程序：

1、保荐人查阅《思维造物创业板 IPO 项目现场核查报告》、《思维造物创业

板 IPO 项目工作底稿验收情况说明》、《思维造物创业板 IPO 项目质量控制报告》、《思维造物创业板 IPO 项目问核情况记录》等质控、内核材料。

2、保荐人复核《北京思维造物信息科技股份有限公司信息系统核查报告-安永（中国）企业咨询有限公司》、《北京思维造物信息科技股份有限公司信息系统专项核查报告-大华会计师事务所（特殊普通合伙）》及**《针对北京思维造物信息科技股份有限公司的信息系统及数据专项评估》**；申报会计师复核内部 IT 审计团队出具的《北京思维造物信息科技股份有限公司信息系统专项核查报告-容诚会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所》。

3、查阅质控及内核流程底稿、会议纪要、表决意见。

（二）核查意见

经上述核查，保荐人及申报会计师质控部门、内核部门认为：

1、保荐人及申报会计师项目组就发行人各类成本、费用核算执行的核查工作充分、有效，能够合理保证发行人成本费用核算的准确性和完整性。

2、保荐人及申报会计师项目组就发行人收入真实性等执行的核查工作充分、有效，能够合理保证发行人收入真实性。

3、保荐人及申报会计师项目组就发行人资产出售、股份支付等重要事项执行的核查工作的充分、有效，发行人相关会计处理合规，信息披露准确。

（全文结束）

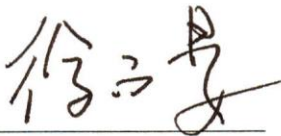
（本页无正文，为《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

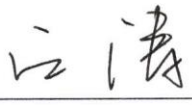


北京思维造物信息科技股份有限公司

2021年10月20日

（本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于北京思维造物信息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第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人： 
徐石晏


江涛



保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读《关于北京思维造物信息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第二轮审核问询函的回复》的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

首席执行官：


黄朝晖

