《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》的回复

保荐机构（主承销商）

东方证券承销保荐有限公司

ORIENT SECURITIES INVESTMENT BANKING CO., LTD

（上海市中山南路 318 号东方国际金融广场 24 层）

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 7 月 6 日出具的《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕010781 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。北京汉仪创新科技股份有限公司（以下简称“汉仪股份”、“公司”或“发行人”）会同东方证券承销保荐有限公司（以下简称“保荐机构”、“保荐人”或“东方投行”）、北京市通商律师事务所（以下简称“发行人律师”或“通商”）和大信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“大信”）等相关各方对审核问询函所列问题逐项、认真地进行了落实、核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复说明中的简称与《招股说明书》中简称具有相同含义。

审核问询函所列问题	**黑体**
对问题的回答	宋体
对原招股说明书的引用	宋体
对本问询函回复、招股说明书的修改、补充披露	**楷体（加粗）**

本问询函回复中部分合计数与各加数直接相加之和可能在尾数上有差异，这些差异是由四舍五入造成的。

目　录

目　录 2
问题 1 关于历史沿革 3
问题 2 关于股东信息核查 19
问题 3 关于业务与客户的可持续性 21
问题 4 关于版权服务商 45
问题 5 关于供应商 65
问题 6 关于自刷行为 78
问题 7 关于诉讼 83
问题 8 关于核心竞争力 94
问题 9 关于收入确认 113
问题 10 关于授权字库业务营业收入 124
问题 11 关于互联网授权业务的市场竞争 131
问题 12 关于营业成本 135
问题 13 关于毛利率 157
问题 14 关于无形资产 161
问题 15 关于收购新美互通字库业务 189
问题 16 关于预付字体费用 214
问题 17 关于自刷及资金流水 218
问题 18 关于上海驿创形成的商誉 234

问题 1 关于历史沿革

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人历史上存在股权代持情况，即周红全曾代吕波、黄辰炜、王崑持有汉仪天下财产份额的 3.48%、0.89%、0.89%。前述股权代持于 2015 年 7 月解除。汉仪天下为发行人员工持股平台，发行人未披露吕波、黄辰炜、王崑的任职情况。

（2）2017 年 11 月，发行人实控人谢立群将其持有的 35%股份转让给嘉兴领创、湖南文旅和共青城禾光，转让价格分别为 30.54 元/1 元注册资本、33.85 元/1 元注册资本和 33.85 元/1 元注册资本。

请发行人：

（1）说明股份代持事项发生及解除的原因及合理性,结合吕波、黄辰炜、王崑的任职情况，说明是否通过股份代持规避竞业禁止或国家工作人员身份等相关法律法规。

（2）说明员工持股平台的设立背景与原因,内部的流转、退出机制以及股权管理机制，平台出资人在公司任职情况、出资资金来源，是否存在其他股权代持的情形。

（3）说明上述转让价格差异的原因及合理性，是否存在利益输送的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明股份代持事项发生及解除的原因及合理性,结合吕波、黄辰炜、王崑的任职情况，说明是否通过股份代持规避竞业禁止或国家工作人员身份等相关法律法规；

1、股份代持事项发生及解除的原因及合理性

周红全、吕波、黄辰炜、王崑均系上海驿创的原股东，汉仪科印在 2013 年收购上海驿创 100%股权时，前述股东均将其持有的上海驿创全部股权转让给了汉仪科印，同时周红全作为上海驿创主要运营人员入职汉仪科印，而吕波、黄辰炜、王崑作为上海驿创财务投资人，并未至汉仪科印工作。在上述上海驿创收购过程中，吕波、黄辰炜、王崑了解并看好汉仪科印未来的发展前景，有意对汉仪

科印进行个人股权投资。

此后，谢立群拟将其所持部分股权转让给周红全等公司员工，以期实现公司长远发展，由于上述三人并非汉仪科印或其子公司员工，因此分别与周红全于2013年3月签署了《委托持股协议》，委托周红全作为名义股东代其持有汉仪科印的股权。按照汉仪科印当时的最近一次评估值为基础并经协商确定，吕波、黄辰炜、王崑分别以58.50万元、15.00万元、15.00万元的金额，取得了汉仪科印0.975%、0.25%、0.25%的股权。

2015年时，汉仪科印拟对接资本市场并上市，为了完善公司激励机制，规范公司股权结构，方便对员工持股进行管理，因此搭建了持股平台汉仪天下，并安排周红全等38名自然人股东于2015年4月将其持有的汉仪科印股权转让给了汉仪天下。

基于对拟上市公司的规范性要求，汉仪科印对吕波、黄辰炜、王崑的代持股权进行了还原。周红全分别与吕波、黄辰炜、王崑于2015年7月签署了《合伙企业财产份额转让协议书》，将其代为持有的汉仪天下财产份额无偿转让给了吕波、黄辰炜、王崑，自上述《合伙企业财产份额转让协议书》签署之日起，《委托持股协议》自动解除，《委托持股协议》中约定的相关方权利义务终止。

根据吕波、黄辰炜、王崑的核查问卷，相关方的资金流水记录，以及对吕波、黄辰炜、王崑、周红全进行的访谈，上述各方对该等股权代持及其解除和还原事项均不存在任何争议、纠纷或异议，亦不会就此提出任何权利要求或追诉。

2、结合吕波、黄辰炜、王崑的任职情况，说明是否通过股份代持规避竞业禁止或国家工作人员身份等相关法律法规

根据吕波、黄辰炜、王崑的核查问卷，并经查询国家企业信用信息公示系统和企查查等公开信息，在上述股权代持期间，吕波、黄辰炜、王崑的任职情况具体如下：

姓名	时间	工作单位	工作单位主营业务/主要产品或服务	任职职务
吕波	2012年12月至2020年4月	上海纺织技术服务展览有限公司	纺织业贸易展览会/有关纺织面料、纺织机械、服装贸易展览会	副总经理
黄辰炜	2012年7月至今	上海渡悠信息技术有限公司	软件开发/上汽通用汽车车展管理平台	执行董事兼总经理

姓名	时间	工作单位	工作单位主营业务/主要产品或服务	任职职务
王崑	1993 年 8 月至今	退休	-	-

王崑已于 1993 年 8 月退休。吕波和黄辰炜当时的工作单位与汉仪科印均不属于生产或者经营同类产品、从事同类业务的有竞争关系的用人单位，均不涉及任何竞业禁止或竞业限制义务；吕波和黄辰炜当时的工作单位与汉仪科印亦未发生过任何交易，均不涉及利用其职权谋取私利以及损害其工作单位利益的行为。因此，吕波、黄辰炜、王崑均不涉及通过股权代持规避竞业禁止的情形，亦不涉及通过股权代持规避《中华人民共和国公务员法》、《国有企业领导人员廉洁从业若干规定》等法律法规规定的禁止国家工作人员入股的情形。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（四）发行人历史沿革中历次股权变动相关情况”之“2、发行人曾经存在的股权代持事项”中补充披露如下内容：

“2013 年，上海驿创原股东周红全、吕波、陈金娣、刘德金、黄辰炜、王崑与汉仪科印及其他相关方签署了股权转让协议，周红全、吕波、陈金娣、刘德金、黄辰炜、王崑将其持有的上海驿创合计 100%的股权转让给汉仪科印。

此后，谢立群拟将其所持部分股权转让给周红全等公司员工，以期实现公司长远发展。吕波、黄辰炜、王崑因看好汉仪未来发展，存在入股意愿。

2013 年，谢立群与周红全签署了股权转让协议，谢立群将其持有的汉仪科印注册资本 128.395545 万元（即汉仪科印 4.58%的股权）转让给周红全。

由于前述三人并非汉仪科印或其子公司员工，2013 年 3 月 29 日，吕波、黄辰炜、王崑分别与周红全签署了《委托持股协议》，在谢立群向周红全转让的上述汉仪科印股权中，吕波、黄辰炜、王崑作为实际出资人，分别持有汉仪科印 0.975%、0.25%、0.25%的股权。

2015 年，周红全与汉仪天下签署了股权转让协议，周红全将其持有的汉仪科印全部股权转让给汉仪天下。

由于当时汉仪科印拟对接资本市场并上市，基于对拟上市公司的规范性要求，汉仪科印对吕波、黄辰炜、王崑的代持股权进行了还原。2015 年 7 月 30 日，周红全分别与吕波、黄辰炜、王崑签署了《合伙企业财产份额转让协议书》，周红

全分别将其代为持有的汉仪天下财产份额的 3.48%、0.89%、0.89%无偿转让给吕波、黄辰炜、王崑。自上述《合伙企业财产份额转让协议书》签署之日起，《委托持股协议》自动解除，《委托持股协议》中约定的相关方权利义务终止。

据此，发行人股东历史上的股权代持和委托持股情形已于 2015 年 7 月 30 日解除并还原。根据吕波、黄辰炜、王崑的核查问卷，相关方的资金流水记录，以及对吕波、黄辰炜、王崑、周红全进行的访谈，上述各方对该等股权代持和委托持股及其还原事项均不存在任何争议、纠纷或异议，亦不会就此提出任何权利要求或追诉。

除上述情况外，发行人股东不涉及股权代持或委托持股情形。”

（二）说明员工持股平台的设立背景与原因,内部的流转、退出机制以及股权管理机制，平台出资人在公司任职情况、出资资金来源，是否存在其他股权代持的情形。

1、员工持股平台的设立背景与原因，内部的流转、退出机制以及股权管理机制

发行人设立员工持股平台，系为了完善公司激励机制，规范公司股权结构，方便对员工持股进行管理，并进一步提高员工的积极性和创造性，激励员工更好的且长期稳定的为公司工作并做出贡献，在提升公司价值的同时为员工带来增值利益，实现员工与公司共同发展。

根据汉仪天下和汉之源的合伙协议，该等持股平台的内部流转、退出机制以及股权管理机制主要如下：

（1）汉仪天下

汉仪天下合伙协议第十八条规定如下：

“1. 新合伙人入伙，需经全体合伙人一致同意，应依法订立书面入伙协议。……新合伙人与原合伙人条件相同的，可以以同样出资条件（指出资价格）入伙。

2. 在本协议约定的合伙期间，有下列情形之一时，合伙人可以退伙：

（1）如合伙人从合伙企业所持股的企业中离职或被辞退，该合伙人应当退伙；

（2）合伙协议约定的退伙事由出现；

（3）经全体合伙人同意退伙；

（4）发生合伙人难于继续参加合伙企业的事由；

（5）其他合伙人严重违反合伙协议约定的义务。

合伙人退伙，应当提前三十日通知其他合伙人。擅自退伙的，应当赔偿由此给其他合伙人造成的损失。

3. 合伙人可以向其他合伙人或本合伙企业持股公司的股东转让财产份额；经其他单独或合计持有合伙企业 66.7%以上财产份额的合伙人同意，可以向其他合伙人和本合伙企业持股公司以外的他方转让财产份额。

4. 合伙人有下列情形之一的，经其他合伙人一致同意，可以决议将其除名：

（1）未按本协议履行出资义务；

（2）因故意或重大过失给合伙企业或合伙企业持股公司造成重大损失；

（3）执行合伙事务时有不正当的行为；

（4）发生本协议约定的事由。

合伙人存在上述情形的，还应当赔偿由此给其他合伙人造成的损失。

……

8. 合伙人向本合伙企业合伙人以外的第三方转让财产份额，应当经其他单独或合计持有合伙企业 66.7%以上财产份额的合伙人通过。经合伙人同意转让的财产份额，在同等条件下，其他合伙人有优先购买权。如有多个合伙人主张优先购买权，依其在合伙企业中所占财产份额比例受让。

9. 合伙人退伙或因过错除名，其他合伙人应当与该合伙人按照退伙时的持股企业最近一期经评估机构评估确认的净资产评估值进行结算，退还该合伙人的财产份额。

（1）退伙人在合伙企业中应退还的财产份额为：出资比例×合伙企业持有的持股企业净资产数额，所计算出的数额，扣除其应承担合伙企业管理费及应缴税款后余额予以退还。退伙人对给合伙企业造成的损失负有赔偿责任的，应扣减其应当赔偿的数额。

（2）如合伙人从合伙企业持股公司中主动离职或被辞退，且不再担任持股

企业任何职务。该合伙人在合伙企业中的财产份额可由其他合伙人或符合合伙协议要求的新合伙人优先购买；若无其他合伙人或新合伙人认购，该合伙人应向持股公司其他股东转让该财产份额；若无持股公司其他股东认购时，该合伙人可以向其他人转让该财产份额。

（3）如合伙人退伙或被除名，或转让财产份额时，合伙企业持股公司已经在全国中小企业股份转让系统挂牌或在证券交易所上市的，财产份额价格应按照合伙企业所持股企业的净资产和公允价格孰高者确定。”

（2）汉之源

汉之源合伙协议第八章规定如下：

“第二十五条 新合伙人入伙，经全体合伙人一致同意，依法由原合伙人与新合伙人共同订立书面入伙协议，办理相关手续。

25.1 普通合伙人、有限合伙人的入伙条件：

（1）符合相关法律、法规规定的资格；

（2）经过全体合伙人一致同意，并签订书面入伙协议或共同签订新的合伙协议。

……

第二十六条 有《合伙企业法》第四十五条规定的情形之一的，合伙人可以退伙。合伙人在不给合伙企业事务执行造成不利影响的情况下，可以退伙，但应当提前三十日通知其他合伙人。合伙人违反《合伙企业法》第四十五或四十六条规定退伙的，应当赔偿由此给合伙企业造成的损失。

第二十七条 普通合伙人有《合伙企业法》第四十八条规定的情形之一的和有限合伙人有《合伙企业法》第四十八条第一款第一项、第三项至第五项所列情形之一的，当然退伙。退伙事由实际发生之日为退伙生效日。……有限合伙人退伙的，应经全体合伙人确认，并订立书面协议。

第二十八条 合伙人有《合伙企业法》第四十九条规定的情形之一的，经其他合伙人一致同意，可以决议将其除名。

……

第三十二条 尽管有本章上述规定，全体合伙人关于目标员工特别处理规定

如下：

32.1 目标员工减持合伙企业出资额

（1）锁定期

A.自目标员工成为合伙企业的合伙人之日起至公司在证券交易所首发上市前为锁定期（以下简称“锁定期”），在锁定期内，未经普通合伙人书面同意，目标员工不得以出售、赠与或其他方式转让其在合伙企业的出资额或要求退伙。

B.锁定期内，目标员工亦无权要求合伙企业出售任何目标股份。

C.锁定期内，自目标员工成为合伙企业的合伙人之日起一年内，目标员工因劳动合同到期不与集团公司续约或其主动辞职等原因从集团公司离职的，创始合伙人有权平价回购该目标员工在合伙企业的出资额；自目标员工成为合伙企业的合伙人之日起超过一年，目标员工因劳动合同到期不与集团公司续约或其主动辞职等原因从集团公司离职的，创始合伙人有权以该目标员工在合伙企业出资额加利息（利息折算方式为年利率 10%，按单利计算）的方式回购该目标员工在合伙企业的出资额。

（2）锁定期满后，存在下列任何一项情形时，目标员工可以书面形式向普通合伙人申请（以下简称“减持申请”）由合伙企业回购其所持全部/部分目标出资额（以下简称“减持出资额”）：

A.公司股份可在证券交易所上市交易且不受禁售期限制；或

B.公司股份可在全国中小企业股份转让系统挂牌并做市转让或更高层转让（如有）且不受禁售期限制。

（3）经普通合伙人同意，合伙企业有权自行选择下列任何一种方式与目标员工就减持出资额事宜进行结算：

A.合伙企业在证券交易所公开市场出售减持出资额对应的公司股份（以下简称“减持股份”）取得的合伙企业收入，按照本协议第 14.2 条计算的可分配收入支付给目标员工；或

B.合伙企业将减持股份无偿转让或者以法律允许的最低价格转让给目标员工，目标员工应以支付现金形式向合伙企业补偿其应当承担的合伙企业债务、合伙费用和税金（如有）。

（4）普通合伙人同意目标员工减持的，将在其收到目标员工的减持申请后20 个交易日内，代表合伙企业自主决定以何种市场价格出售减持股份，目标员工对此不得提出异议。

（5）合伙企业根据上述 32.1（3）条，将出售减持股份的收益支付给目标员工或者将减持股份转让至目标员工名下之日，应视为减持出资额同时被合伙企业回购并注销，目标员工不再享有减持出资额的任何权益（包括不参与合伙企业的任何利润分配或任何其他财产分配），无论合伙企业的有限合伙协议是否修订或工商变更登记等政府手续是否完成。

（6）合伙企业应依据回购的减持出资额修订其有限合伙协议并向工商管理部门完成变更登记手续，目标员工应无条件配合。（如目标员工减持后在合伙企业的出资额被全部回购的，目标员工则应从合伙企业退伙）。

32.2 目标员工离职

（1）目标员工《劳动合同》到期后不与集团公司续约或其主动离职等原因离开集团公司的，其应当从合伙企业退伙，其所转让的目标出资额应当按照下列方式处理：

A.尚在锁定期内的目标出资额，创始合伙人有权但无义务按本协议第 32.1（1）C 条约定结算回购；

B.锁定期届满的目标出资额，创始合伙人有权但无义务按照下列方式进行结算回购：公司已经在证券交易所上市的，每 1 元合伙企业出资额的回购价格为公司 1 元注册资本（股）在目标员工离职（以离职证明开具日期为准）前 60 个交易日的平均交易价格；

（2）创始合伙人有权向目标员工发出书面回购通知，自创始合伙人发出书面回购通知之日起，目标员工出资额视为被创始合伙人回购，目标员工不再拥有目标出资额且不再享有目标股份的投资收益。书面回购通知之日起 10 日内创始合伙人应向目标员工支付全部回购价款。目标员工应当配合创始合伙人办理合伙企业的工商登记变更手续。

32.3 目标员工退休、丧失劳动能力或死亡

（1）目标员工因达到国家和公司规定的退休年龄退休而离职的，其所获授的目标出资额不作变更。

（2）目标员工因工作丧失劳动能力的，其所获授的目标出资额均不作变更；目标员工非因工作丧失劳动能力的，按照目标员工离职的情况办理。

（3）目标员工死亡的，其所获授的目标出资额不作变更并根据法律由其继承人继承。

32.4 除名条款

（1）目标员工存在下列任何一项情形而被集团公司解聘或其离职后 2 年内出现下列任何一项情形的，创始合伙人或合伙企业均有权以该目标员工出资额的金额平价回购目标员工所持合伙企业全部出资额：

A.未经公司书面同意，向第三方泄露集团公司的商业秘密和技术秘密；

B.直接或间接从事与集团公司当时正在从事的业务相同或类似的、且会或可能会产生竞争的任何业务或在该等业务上享有经济利益；

C.就集团公司所提供的任何产品、服务或相关业务，游说或招揽集团公司的任何客户或正在磋商的可能客户；

D.诱使或试图诱使集团公司的任何员工、顾问或担任其他职务的人士终止其与集团公司的聘用关系；

E.在公开场合、公众媒体损害破坏集团公司组织、领导、产品、品牌公众形象的；

F.任职期间严重违反《劳动合同》或集团公司规章制度的。

（2）创始合伙人或合伙企业回购目标员工出资额的，应当按照目标员工除名退伙程序办理。对目标员工的除名决议应当以书面通知（简称“除名通知”）目标员工。自目标员工接到除名通知后，除名生效，目标员工自动退伙，目标员工不再持有目标员工出资额且不再拥有目标股份的相关投资收益。”

2、平台出资人在公司任职情况、出资资金来源，是否存在其他股权代持的情形

汉仪天下和汉之源出资人的持股情况和任职情况如下：

序号	姓名	汉仪天下出资额（万元）	汉仪天下出资比例	汉之源出资额（万元）	汉之源出资比例	任职职务
1	谢立群	11.9384	1.5820%	**22.0000**	**12.8664%**	董事长、总经理
2	周红全	165.0411	21.8706%	12.8000	7.4859%	董事、副总经理
3	马忆原	93.5487	12.3967%	10.4000	6.0823%	董事、副总经理
4	陈金娣	52.1287	6.9079%	4.4000	2.5733%	董事、副总经理
5	陈晓力	52.0508	6.8976%	4.8000	2.8072%	副总经理、财务总监
6	练源	0.9108	0.1207%	50.9880	29.8196%	副总经理、董事会秘书
7	张弛	41.1614	5.4545%	2.8000	1.6375%	上海驿创副总经理、公司销售负责人
8	胡达胜	21.8280	2.8926%	2.8000	1.6375%	上海驿创技术总监
9	冷怀晶	17.4901	2.3177%	2.8000	1.6375%	技术部部长
10	马德光	16.8388	2.2314%	2.8000	1.6375%	上海驿创技术部软件总监
11	杜立平	11.2262	1.4877%	2.8000	1.6375%	市场部部长
12	左艳秦	6.6271	0.8782%	0.8000	0.4679%	证券部部长
13	张照晨	4.8068	0.6370%	1.2000	0.7018%	总经理助理、监事
14	张妮	3.1400	0.4161%	0.8000	0.4679%	版权服务商管理人员
15	郑乃玉	2.1000	0.2783%	2.4000	1.4036%	产品部部长
16	梁珺	2.1000	0.2783%	1.6000	0.9357%	版权服务商管理人员
17	张暄	2.0000	0.2650%	1.6000	0.9357%	西文设计组长
18	于乐华	2.1000	0.2783%	1.2000	0.7018%	商务部部长
19	刘宇	2.1000	0.2783%	1.2000	0.7018%	字体设计项目组长
20	陶一泓	1.6839	0.2231%	1.6000	0.9357%	高级设计师
21	邵龙	1.6839	0.2231%	1.6000	0.9357%	软件工程师
22	赵蕾	1.4035	0.1860%	1.6000	0.9357%	设计中心副部长
23	姜江	1.4032	0.1859%	1.2000	0.7018%	市场经理
24	闻申生	84.1938	11.1570%			首席技术顾问
25	吕波	27.3630	3.6260%			上海驿创原股东
26	王崑	7.0162	0.9298%			上海驿创原股东
27	黄辰炜	7.0162	0.9298%			上海驿创原股东
28	徐建刚	25.5388	3.3843%			销售经理
29	徐静静	11.7500	1.5571%			人力资源部部长、监事
30	李旭霞	10.9400	1.4497%			财务部部长
31	马涛	8.6900	1.1516%			字体设计师

序号	姓名	汉仪天下出资额（万元）	汉仪天下出资比例	汉之源出资额（万元）	汉之源出资比例	任职职务
32	靳骏	8.6900	1.1516%			软件工程师
33	冯志江	8.6900	1.1516%			品管主管
34	董金华	8.6900	1.1516%			品管主管
35	白云	8.6900	1.1516%			品管项目组组长
36	高举红	8.4194	1.1157%			销售经理
37	李晓静	3.1400	0.4161%			字体设计师
38	李娜	2.1000	0.2783%			出纳
39	葛兰	2.1000	0.2783%			财务人员
40	卫巍	2.0000	0.2650%			业务运营总监
41	王丹丹	1.6839	0.2231%			总经理助理
42	朱静焱	1.4032	0.1859%			上海驿创人事兼出纳
43	于静	1.2000	0.1590%			市场经理
44	蔡宣宏			4.8000	2.8072%	销售经理
45	梁萍			4.8000	2.8072%	销售经理
46	岳强			2.4000	1.4036%	算法工程师
47	张啸宇			2.4000	1.4036%	NLP 算法工程师
48	刘溪			2.4000	1.4036%	图形图像算法工程师
49	夏天			2.4000	1.4036%	图形图像算法工程师
50	郑智展			2.4000	1.4036%	图形图像算法工程师
51	黄晓萍			2.4000	1.4036%	销售经理
52	谭东苹			1.2000	0.7018%	业务商务经理
53	潘文凯			0.8000	0.4679%	前端研发工程师
54	谭泽源			0.8000	0.4679%	字体设计项目组长
55	刘其龙			0.8000	0.4679%	字体设计项目组长
56	卢鑫亚			0.8000	0.4679%	产品经理
57	石凯			0.8000	0.4679%	设计分部负责人
58	黄珍元			0.8000	0.4679%	字体设计项目组长
59	费通			0.8000	0.4679%	高级软件工程师
60	汪泓			0.8000	0.4679%	软件工程师
61	岳梦玲			0.8000	0.4679%	软件工程师
62	毛丽萍			0.8000	0.4679%	字体设计师

序号	姓名	汉仪天下出资额（万元）	汉仪天下出资比例	汉之源出资额（万元）	汉之源出资比例	任职职务
63	吴一丹			0.8000	0.4679%	字体设计师
64	叶玘莹			0.8000	0.4679%	平面设计师
合计		**754.6259**	**100.00%**	**170.9880**	**100.00%**	

根据汉仪天下和汉之源出资人的出资确认书或入伙协议、财产份额转让协议、出资凭证、确认函，并经访谈部分出资人，上述出资人的出资资金来源均为其自有合法资金，不涉及股权代持的情形。

（三）说明上述转让价格差异的原因及合理性，是否存在利益输送的情形

上述转让价格存在差异，系由于汉仪科印及谢立群与嘉兴领创达成投资意向的时间早于湖南文旅和共青城禾光。2017 年 3 月，嘉兴领创与汉仪科印及谢立群签署了投资意向书，约定嘉兴领创完成令其满意的尽职调查后，各方同意嘉兴领创按照汉仪科印当时的市场公允价值取得汉仪科印 20%的股权。2017 年 8 月，基于汉仪科印当时的市场公允价值并经各方协商一致，汉仪科印及谢立群陆续与湖南文旅和共青城禾光达成了投资意向。经嘉兴领创、湖南文旅、共青城禾光的投资决策委员会/董事会/合伙人会议表决通过，该等机构投资人分别与汉仪科印及谢立群于 2017 年 9 月 1 日正式签署了《北京汉仪科印信息技术有限公司股权转让协议》，谢立群分别以 17,142.8572 万元、9,500 万元、4,750 万元的价格，将其持有的汉仪科印 20%、10%、5%的股权转让给嘉兴领创、湖南文旅、共青城禾光。入资价格及其定价依据方面，嘉兴领创的入资价格参照汉仪科印最近一次股权公开挂牌转让的价格确定，即 30.54 元/1 元注册资本；湖南文旅、共青城禾光因入资行为的磋商及达成时间较晚，入资价格以汉仪科印最近一次股权公开挂牌转让（与嘉兴领创入资定价依据同次）的价格为基础并经协商确定，故存在一定溢价，对应入资价格均为 33.85 元/1 元注册资本。

根据嘉兴领创、湖南文旅、共青城禾光提供的核查清单及文件、出具的承诺与确认函，以及发行人的确认，除招股说明书已披露的情况外，该等机构股东与发行人其他股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间，均不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；均不存在以代持、委托持股、信托持

股或其他类似方式持有发行人股份的情形，亦不存在收益承诺或者其他利益输送安排；均不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对股份代持事项发生及解除的原因及合理性，以及吕波、黄辰炜、王崑是否通过股份代持规避竞业禁止或国家工作人员身份等相关法律法规等相关问题，保荐机构及发行人律师执行了以下程序：

1、获取并核查股权代持及其解除涉及的委托持股协议、财产份额转让协议等相关文件；

2、获取 2013 年上海驿创收购涉及的股权转让协议，并对此次收购的交易过程进行核查；

3、获取并核查相关资金流转凭证，核实股权代持事项的形成过程；

4、获取股权代持设立时汉仪科印最近一次评估报告，核查吕波、黄辰炜、王崑取得代持股权的定价依据；

5、向吕波、黄辰炜、王崑发送核查问卷，了解股权代持发生及解除的背景和原因；核查吕波、黄辰炜、王崑的工作经历并获取相关文件，确认是否存在题述规避情形；

6、对周红全、吕波、黄辰炜、王崑进行访谈，了解股权代持发生及解除的相关事项，核实股权代持的原因及其合理性；

7、查询国家企业信用信息公示系统、企查查、天眼查等公开信息，与上述获取的资料进行交叉核验；

8、向发行人股东发送核查清单，获取并核查相关股东提供的入股协议、出资凭证、入股内部决策文件等资料，确认发行人股权结构中是否存在其他代持情形；

9、获取发行人股权出具的承诺函，确认是否存在股权代持情形。

针对员工持股平台的设立背景与原因，内部的流转、退出机制以及股权管理机制，平台出资人在公司任职情况、出资资金来源，是否存在其他股权代持的情形等相关问题，保荐机构及发行人律师履行了以下程序：

1、对发行人实际控制人进行访谈，了解持股平台的设立背景与原因；

2、获取发行人持股平台设立及历次变动的工商档案、合伙协议、财产份额变动协议等文件，核查持股平台的设立及历次财产份额变动情况；

3、获取发行人持股平台的合伙协议，核查持股平台的财产份额内部流转、退出机制以及股权管理机制；

4、获取发行人员工花名册、持股平台出资人的劳动合同，核查持股平台出资人在公司的任职情况；

5、获取发行人持股平台设立及历次财产份额变动涉及的出资凭证，以及持股平台出资人出具的确认函，并抽查部分持股平台出资人进行访谈，核查相关出资资金来源、是否存在代持行为。

针对谢立群转让35%股权相关转让价格差异的原因及合理性，是否存在利益输送的情形等相关问题，保荐机构及发行人律师履行了以下核查程序：

1、对发行人实际控制人进行访谈，了解本次股权转让的相关背景及定价依据；

2、获取并核查本次股权转让相关的工商档案、公司章程、股权转让协议、入股文件及凭证等文件，核查本次股转的具体情况；

3、获取并核查发行人及其实际控制人与嘉兴领创早期签订的投资意向书，了解相关方投资意向的形成时间；

4、获取并核查嘉兴领创投前尽调期间与发行人相关负责人的沟通记录，确认其此次投资决策大致时间及相关情况；

5、获取并核查嘉兴领创、湖南文旅、共青城禾光入股相关的内部决策文件，确认其投资决策的具体时间及相关情况；

6、获取发行人历次股权变动相关的工商档案、公司章程、股权变动协议、内部决议文件、价款支付凭证等资料，了解发行人历次股权变动对应估值及定价依据，核查本次股权转让事项中嘉兴领创、湖南文旅、共青城禾光的入股价格及定价依据，以及其入股的公允性；

7、向嘉兴领创、湖南文旅、共青城禾光发送核查清单，并获取其出具的承诺与确认函，确认其是否涉及利益输送；

8、获取发行人就本次股权转让情况及其不存在利益输送出具的说明文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、周红全、吕波、黄辰炜、王崑均系上海驿创的原股东，汉仪科印在 2013 年收购上海驿创 100%股权时，前述股东均将其持有的上海驿创全部股权转让给了汉仪科印，同时周红全作为上海驿创主要运营人员入职汉仪科印，而吕波、黄辰炜、王崑作为上海驿创财务投资人，并未至汉仪科印工作。在上述上海驿创收购过程中，吕波、黄辰炜、王崑了解并看好汉仪科印未来的发展前景，有意对汉仪科印进行个人股权投资。

此后，谢立群拟将其所持部分股权转让给周红全等公司员工，以期实现公司长远发展，由于上述三人并非汉仪科印或其子公司员工，因此分别与周红全于 2013 年 3 月签署了《委托持股协议》，委托周红全作为名义股东代其持有汉仪科印的股权。

2015 年时，汉仪科印拟对接资本市场并上市，为了完善公司激励机制，规范公司股权结构，方便对员工持股进行管理，因此搭建了持股平台汉仪天下，并安排周红全等 38 名自然人股东于 2015 年 4 月将其持有的汉仪科印股权转让给了汉仪天下。

基于对拟上市公司的规范性要求，汉仪科印对吕波、黄辰炜、王崑的代持股权进行了还原。周红全分别与吕波、黄辰炜、王崑于 2015 年 7 月签署了《合伙企业财产份额转让协议书》，将其代为持有的汉仪天下财产份额无偿转让给了吕波、黄辰炜、王崑，自上述《合伙企业财产份额转让协议书》签署之日起，《委托持股协议》自动解除，《委托持股协议》中约定的相关方权利义务终止。

2、吕波、黄辰炜、王崑均不涉及通过股权代持规避竞业禁止的情形，亦不涉及通过股权代持规避《中华人民共和国公务员法》、《国有企业领导人员廉洁从业若干规定》等法律法规规定的禁止国家工作人员入股的情形；

3、发行人设立员工持股平台，系为了完善公司激励机制，规范公司股权结构，方便对员工持股进行管理，并进一步提高员工的积极性和创造性，激励员工更好的且长期稳定的为公司工作并做出贡献，在提升公司价值的同时为员工带来

增值利益，实现员工与公司共同发展。平台财产份额的内部流转、退出机制、股权管理机制，以及平台出资人在公司任职情况、出资资金来源情况详见本题回复之（二）；发行人员工持股平台除题述情形外，不存在其他股权代持的情形；

4、2017 年 11 月，发行人实控人谢立群将其持有的 35%股份转让给嘉兴领创、湖南文旅和共青城禾光，嘉兴领创与湖南文旅、共青城禾光之间股权转让价格存在差异，系由于汉仪科印及谢立群与嘉兴领创达成投资意向的时间早于湖南文旅和共青城禾光。上述价格差异具有合理性，不存在利益输送的情形。

问题 2 关于股东信息核查

请保荐人、发行人律师：

（1）按照《发行类 2 号指引》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作并提交专项核查说明。

（2）说明发行人上层机构股东或权益持有人是否已完全穿透至自然人、境内外上市公司、新三板挂牌公司、国有控股或管理主体（含事业单位、国有主体控制的产业基金等）、集体所有制企业、公益基金等最终持有人，如否，说明具体情况及未能完全穿透的原因、相关持股比例及影响。

一、中介机构回复：

（一）按照《发行类 2 号指引》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作并提交专项核查说明

保荐机构及发行人律师已按照《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求，对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，详情请参见《东方证券承销保荐有限公司关于北京汉仪创新科技股份有限公司证监会系统离职人员入股的专项说明》及《北京市通商律师事务所关于北京汉仪创新科技股份有限公司证监会系统离职人员入股的专项说明》。

（二）说明发行人上层机构股东或权益持有人是否已完全穿透至自然人、境内外上市公司、新三板挂牌公司、国有控股或管理主体（含事业单位、国有主体控制的产业基金等）、集体所有制企业、公益基金等最终持有人，如否，说明具体情况及未能完全穿透的原因、相关持股比例及影响。

根据《监管规则适用指引——发行类第 2 号》、《关于创业板落实首发上市企业股东信息披露监管相关事项的通知》、《关于股东信息核查中“最终持有人”的理解与适用》的要求，保荐机构及发行人律师对发行人股东穿透至最终持有人层面的股权结构进行了逐个层级的穿透核查，详情请参见《东方证券承销保荐有限公司关于北京汉仪创新科技股份有限公司证监会系统离职人员入股的专项说明》及《北京市通商律师事务所关于北京汉仪创新科技股份有限公司证监会系统离职人员入股的专项说明》附件：发行人股权结构穿透表。

在上述穿透核查结果中，由于发行人及嘉兴领创在其沟通能力范围内，均无

法与嘉兴领创上层间接股东宁波经济技术开发区汇星贸易有限公司工会职工持股会取得联系，且该工会职工持股会亦无法通过公开渠道进行穿透核查，因此未对其进一步穿透至最终持有人层面。经核查，宁波经济技术开发区汇星贸易有限公司工会职工持股会间接持有发行人 0.001399%股份，折合 1,050 股股份，其持股较少。

根据深交所上市审核中心于 2021 年 6 月 15 日发布的《关于进一步规范股东穿透核查的通知》的规定，对于持股较少、不涉及违法违规“造富”等情形的，保荐机构会同发行人律师实事求是发表意见后，可不穿透核查；持股较少可结合持股数量、比例等因素综合判断，原则上，直接或间接持有发行人股份数量少于 10 万股或持股比例低于 0.01%的，可认定为持股较少。

根据嘉兴领创提供的合伙协议、股权转让协议、出资文件及凭证、投资决策委员会决议、核查清单、承诺与确认函，其入股发行人具有合理性，入股价格公允，已足额支付相关价款，资金来源为其自筹合法资金，不存在明显异常情况。

嘉兴领创已出具承诺与确认函：本企业、本企业往上穿透至自然人、国资主管部门或上市公司的股权结构中在任何一层级（包括所有最终持有人层面），均不涉及利益输送、违法违规“造富”等情形。

因此，根据《关于进一步规范股东穿透核查的通知》的规定，宁波经济技术开发区汇星贸易有限公司工会职工持股会持股较少，且不涉及违法违规“造富”情形，可以不对其进行穿透核查。除上述情况外，保荐机构及发行人律师已按照《关于股东信息核查中“最终持有人”的理解与适用》的要求，对发行人上层机构股东或权益持有人穿透至最终持有人层面。

问题 3 关于业务与客户的可持续性

根据申报材料及审核问询回复：

（1）报告期内，发行人互联网平台授权业务前五大客户为华为、OPPO、VIVO、小米等互联网厂商和手机厂商。发行人与部分客户的合同履行期限已到期，约定双方无异议自动顺延。

（2）报告期内，发行人字库软件授权业务前五大客户变动较大，单个客户对应收入金额较小。

（3）发行人存在免费使用的字体。公开材料显示，市场上存在其他厂商提供的可免费商用的字体，如阿里巴巴普惠体、思源系列、站酷酷黑体、方正仿宋等。

（4）2020 年，发行人的营业收入及净利润指标均有下降。问询回复显示，发行人市场规模难以量化分析。

请发行人：

（1）说明与互联网平台授权业务主要客户的合同签署期限及续签情况，到期自动顺延条款是否具有法律效力，是否符合法律法规的约定。

（2）以列表方式说明字库软件授权业务新增客户与存量客户的数量、授权期限、对应的授权收入金额，说明客户转换商用字体的替代成本，发行人是否具有持续获客的能力。

（3）结合互联网授权业务的新增用户、日活用户数量、用户复购率等关键指标，说明发行人相关业务及客户的可持续性。

（4）采用合理指标说明字库行业的竞争态势、技术水平的可替代性、可复制模仿性、客户黏性，发行人是否存在经营业绩大幅下滑的风险。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明与互联网平台授权业务主要客户的合同签署期限及续签情况，到期自动顺延条款是否具有法律效力，是否符合法律法规的约定

发行人与互联网平台授权业务客户主要通过书面形式或网络形式签订合作

协议，与腾讯、华为等主要客户所签订的主要合同的履约期限、续签情况和到期自动顺延条款如下：

序号	发行人主体	平台简称	平台主体	签订协议名称	合同期限	目前状态	备注	合同中是否存在到期自动顺延条款	是否已实际执行到期自动顺延条款
1	汉仪股份	腾讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	合作协议	2016.4.15-2019.4.13（已续期至2022.4.13）	正在履行	双方于合同到期后签订补充协议，将原协议履行期间延伸至2022年4月13日，其他合同条款不变，该合同非网签合同	是	双方签订续约协议
2	汉仪股份	华为	华为软件技术有限公司	华为开发者服务协议	长期有效	正在履行	该合同系网签合同，发行人在华为平台注册账号时，签订该合同	不适用	不适用
3	汉仪股份	OPPO	广东欢太科技有限公司	OPPO资源推广合作协议	2019.12.30-2020.12.29（合同期限届满前30日内，任何一方均未提出合同终止需求的，本合同自动顺延）	正在履行	该合同非网签合同	是	是
4	汉仪股份	VIVO	广东天宸网络科技有限公司	VIVO设计师平台发布协议	2021.6-2022.6	正在履行	该合同系网签合同，发行人在VIVO平台注册账号时，签订该合同。合同每次签订的履行期限为1年，到期后发行人在系统中点击续期选项，即可生成新合同，最近一期合同的履行期间为2021年6月7至2022年6月6日	不适用	不适用
5	汉仪股份	小米	小米科技有限责任公司	发布者协议	长期有效	正在履行	该合同系网签合同，发行人在小米平台注册账号时签订该合同	不适用	不适用

注：不同主体与同一平台签订的同类型协议未重复列示

公司与互联网授权类客户签订的合同属于框架性合同，在合同生效后，双方建立合作关系，互联网平台为发行人的字库产品提供线上销售渠道和应用场景，双方根据上线字体的每期实际销售业绩分享收益。基于业务性质和方便操作的考

虑，发行人与 OPPO 等部分互联网授权业务客户在合同中约定了“合同期限届满前 30 日内，任何一方均未提出合同终止需求的，本合同自动顺延”等类似表述的合同条款。

根据《合同法》（1999 年 10 月 1 日起施行，2021 年 1 月 1 日废止）第十二条和《民法典》（2021 年 1 月 1 日起施行）第四百七十条对于合同内容的规定，“合同的内容由当事人约定，一般包括下列条款：……（六）履行期限、地点和方式……”。

根据《合同法》第五十二条对于合同无效的规定，“有下列情形之一的，合同无效：（一）一方以欺诈、胁迫的手段订立合同，损害国家利益；（二）恶意串通，损害国家、集体或者第三人利益；（三）以合法形式掩盖非法目的；（四）损害社会公共利益；（五）违反法律、行政法规的强制性规定”。根据《民法典》第一百四十六条、第一百五十三条、第一百五十四条对于民事法律行为无效的规定，“行为人与相对人以虚假的意思表示实施的民事法律行为无效……”；“违反法律、行政法规的强制性规定的民事法律行为无效。但是，该强制性规定不导致该民事法律行为无效的除外。违背公序良俗的民事法律行为无效”；“行为人与相对人恶意串通，损害他人合法权益的民事法律行为无效”。

根据《合同法》第五十四条对于合同可撤销的规定，“下列合同，当事人一方有权请求人民法院或者仲裁机构变更或者撤销：（一）因重大误解订立的；（二）在订立合同时显失公平的。一方以欺诈、胁迫的手段或者乘人之危，使对方在违背真实意思的情况下订立的合同，受损害方有权请求人民法院或者仲裁机构变更或者撤销……”。根据《民法典》第一百四十七条至第一百五十一条对于民事法律行为可撤销的规定，“基于重大误解实施的民事法律行为，行为人有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销”；“一方以欺诈手段，使对方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，受欺诈方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销”；“第三人实施欺诈行为，使一方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，对方知道或者应当知道该欺诈行为的，受欺诈方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销”；“一方或者第三人以胁迫手段，使对方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，受胁迫方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销”；“一方利用对方处于危困状态、缺乏判断能力等情形，致使民事法律行为成立时显失公平

的，受损害方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销”。

发行人与互联网授权业务客户签署的合同已依法成立并生效，且不涉及合同或相关民事法律行为无效或可撤销的情形。双方已根据业务合作性质和实际需要就合同履行期限明确约定到期自动顺延条款，且按照合同约定已事实履行该等条款，前述到期自动顺延条款不违反相关法律法规的强制性规定，具有法律效力。

（二）以列表方式说明字库软件授权业务新增客户与存量客户的数量、授权期限、对应的授权收入金额，说明客户转换商用字体的替代成本，发行人是否具有持续获客的能力

1、字库软件授权业务新增客户与存量客户的数量、授权期限、对应的授权收入金额

公司字库软件授权业务客户分为线下授权客户和字由会员客户两类，其中，以线下授权客户为主。报告期内各期，来自线下授权客户的收入占该业务收入的比例分别为 100%、99.60%、98.99%**和 98.32%**。线下授权客户中的存量客户和新增客户的数量和对应收入情况具体如下：

单位：家，万元

年份	客户类型	客户情况		对应收入	
		数量	比例	收入金额	比例
2021 年 1-6 月	**存量客户**	**703**	**28.97%**	**3,806.67**	**60.46%**
	新增客户	**1,724**	**71.03%**	**2,489.59**	**39.54%**
	总计	**2,427**	**100.00%**	**6,296.26**	**100.00%**
2020 年	存量客户	896	20.85%	5,329.07	44.02%
	新增客户	3,402	79.15%	6,776.18	55.98%
	合计	**4,298**	**100.00%**	**12,105.24**	**100.00%**
2019 年	存量客户	766	23.69%	4,703.98	38.39%
	新增客户	2,467	76.31%	7,549.74	61.61%
	合计	**3,233**	**100.00%**	**12,253.72**	**100.00%**
2018 年	存量客户	487	19.77%	3,152.23	32.68%
	新增客户	1,976	80.23%	6,493.72	67.32%
	合计	**2,463**	**100.00%**	**9,645.95**	**100.00%**

报告期内各期，公司字库软件授权业务中金额在 5 万元及以上的合同的授权期限及其对应收入情况如下：

单位：万元

年份	授权期限	对应收入	对应收入与的比例
2021 年 1-6 月	**1 年（含）以内**	**750.18**	**18.33%**
	1 年-2 年（含）	**363.33**	**8.88%**
	2 年-5 年（含）	**1,865.10**	**45.57%**
	5 年以上非永久	**26.55**	**0.65%**
	其他	**95.33**	**2.33%**
	永久授权	**991.90**	**24.24%**
	总计	**4,092.39**	**100.00%**
2020 年	1 年（含）以内	1,210.85	16.17%
	1 年-2 年（含）	475.16	6.34%
	2 年-5 年（含）	4,008.48	53.53%
	5 年以上非永久	24.27	0.32%
	其他	138.68	1.85%
	永久授权	1,631.48	21.79%
	总计	**7,488.93**	**100.00%**
2019 年	1 年（含）以内	1,390.39	17.78%
	1 年-2 年（含）	256.50	3.28%
	2 年-5 年（含）	3,957.83	50.60%
	5 年以上非永久	87.64	1.12%
	其他	139.56	1.78%
	永久授权	1,990.20	25.44%
	总计	**7,822.12**	**100.00%**
2018 年	1 年（含）以内	1,107.31	17.19%
	1 年-2 年（含）	244.37	3.79%
	2 年-5 年（含）	3,414.35	53.00%
	5 年以上非永久	91.11	1.41%
	其他	88.64	1.38%
	永久授权	1,496.84	23.23%
	总计	**6,442.62**	**100.00%**

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

注 2：如 1 份合同中包含不同的授权期限组合，以较长的授权期限进行统计

从合同授权期限的分布情况来看，公司 5 万元以上合同的授权期以 5 年以内为主，报告期各期的相关合同对应收入金额占比分别为 73.98%、71.65%、76.04%

和 72.78%。因此，大部分客户存在授权到期后的潜在续约需求，公司未来具有与客户持续进行合作的空间。从存量客户和新增客户的分布情况来看，公司存量客户数量和对应收入金额及占比逐年递增，存量客户对字库软件授权业务收入的贡献程度不断增强，表明客户对公司品牌和产品的认可程度不断增强。

综合上述，一方面，字库软件授权业务合同授权期限集中于 5 年及以内，另一方面，伴随公司品牌影响力提升和产品丰富优化，客户认可度不断提升。两方面因素的影响相互叠加，为公司未来的经营业绩和持续发展提供了有力支撑。

2、客户转换商用字体的替代成本

一般来说，对于已采购公司字体授权的客户，在授权期内必然会对许可字体有比较广泛的应用。如果中途或到期替换采购的字体，其替代成本主要体现在以下几方面：

（1）品牌视觉印象重塑成本

字体形态可以成为传递品牌文化信息的延伸工具，特别对于将某些特定字体与自身宣传形象紧密结合的品牌客户来说，字体形态已经成为品牌形象的一部分，是客户搜索品牌信息的关键线索。推翻现有熟悉的字体形态，也就切断了重要的品牌视觉线索，重塑用户的视觉认知能否成功存在较高的风险。

（2）设计管理和生产成本

一方面，为避免后期的版权风险，客户更换全新的字体甚至字库厂商，需要对自身内部和外部的设计服务系统进行统一、细致的排查管理，在目前日益复杂的服务分工体系内，这一过程的管理和沟通等成本都会很高，而且很难保证不出现疏漏，增加了后期的版权管理风险。

另一方面，对于已应用字体于大量包装和宣传物料的客户，对旧物料的处理及新物料的设计生产，亦会导致相关成本的增加。

（3）潜在的版权风险和附加风险增加

对字库厂商和行业了解不多的客户如果单纯从降低成本的角度替换字库供应商，可能使用到存在盗版问题、版权不清晰的字库，有些字库自身还存在严重的缺字错字问题，会对客户的后期应用造成难以预估的风险损失。

（4）单购成本较高

公司有着比较高的优质字体产出率，同时有着较为丰富的产品储备。当客户有新的营销需求出现，且需要在短时间内选取和采购到满足不同场景下使用的不同风格的字体时，丰富的产品选择以及批量采购带来的价格优势将会显现出来。此时，客户即时需求产生的单购成本较之合作大批量采购会更高。

3、发行人持续获客能力的体现

（1）丰富的字体产品储备

截至 2021 年 6 月 30 日，公司已经推出具有著作权的 B 端字体 600 余款，并开发形成 **1,500** 余套字库（含字由业务字体）。这些 B 端字体不仅质量较高，获得了广大客户的高度认可，而且可以被广泛应用于各个行业领域。根据内部统计和行业经验，B 端字体产品生命周期较长，尤其是被广大客户认可的产品可以保持较高的用户关注度，带来持续的销售订单。

同时，公司每一款产品都拥有著作权登记证明，能够保证作品的原创性、独创性，并可以为客户提供正规的授权文件作为保证。

（2）紧贴市场需求的持续创新能力

公司拥有专业、强大的设计团队，能够用设计的方法，将抽象的某种灵感或理念，外化为一款风格统一、具有辨识度的字库。公司拥有专业的字库研发能力和运营经验，结合开拓和筛选引入一线优质作者创作群，使字库产品线保持“水准专业、样态常新”，产品规划与市场需求保持同步，能够持续满足客户用字需求。

（3）持续投入品牌运营，获客途径更加丰富

近年来，公司不断重视自身的品牌运营，基于业务的多元化发展，通过更丰富的市场宣传、营销活动和推送手段，链接产品、品牌和用户受众的关系，品牌影响力得到较大提升；加大加深与客户的接触，拓展更多的沟通渠道，了解客户的需求，通过客户互动、市场合作等形式引导启发客户需求，增强客户合作粘性和购买意愿。

（4）日益增强的综合服务能力和口碑影响

公司通过多年的多元业务探索，已经在品牌定制、文化周边衍生等更多业务细分领域形成市场竞争力，自身综合服务能力增强，品牌服务口碑不断提升，可

以绑定客户多方向的业务需求，在字体多元服务领域形成口碑影响力。

综上所述，发行人具有较好的持续获客能力。

（三）结合互联网授权业务的新增用户、日活用户数量、用户复购率等关键指标，说明发行人相关业务及客户的可持续性

报告期内各期公司互联网平台授权业务按平台收入情况如下：

单位：万元

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

1、新增用户

报告期各期公司在各主要互联网平台的新增用户（上一年度没有消费而本年进行消费的 ID）数量和占比情况如下：

单位：万个

互联网平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
腾讯	新增用户数量	**71.86**	284.90	341.93	438.50
	总用户数量	**97.81**	364.52	470.36	615.79
	新增用户占比	**73.47%**	78.16%	72.70%	71.21%
	新增用户消费占比	**69.77%**	70.04%	68.88%	67.16%
华为	新增用户数量	**N/A**	167.36	313.42	175.54
	总用户数量	**153.85**	194.18	343.09	181.38
	新增用户占比	**N/A**	86.19%	91.35%	96.78%
	新增用户消费占比	**N/A**	80.14%	85.12%	93.89%
OPPO	新增用户数量	**N/A**	N/A	256.43	317.70
	总用户数量	**96.66**	201.52	277.98	317.71
	新增用户占比	**N/A**	N/A	92.24%	99.996%
	新增用户消费占比	**N/A**	N/A	87.62%	99.96%
VIVO	新增用户数量	**74.29**	N/A	255.01	N/A

互联网平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	总用户数量	**91.87**	247.06	272.78	245.94
	新增用户占比	**80.86%**	N/A	93.49%	N/A
	新增用户消费占比	**69.92%**	N/A	90.90%	

注 1：由于华为公司在提供 2020 年 7-12 月底层数据时改变了对用户 ID 的加密规则，导致无法将 2020 年下半年底层数据中的用户 ID 与 2020 年上半年进行匹配，因此此处列示的 2020 年新增用户数量和占比为 2020 年 1-6 月数据；**由于华为公司在提供 2021 年 1-6 月底层数据时改变了对用户 ID 的加密规则，因此未计算 2021 年 1-6 月新增用户数量和占比**

注 2：由于 VIVO 公司未提供 2017 年底层数据，因此无法计算 2018 年的新增用户数量和占比

注 3：由于 OPPO 公司和 VIVO 公司在提供 2020 年底层数据时改变了对用户 ID 的加密规则，**因此未**计算 2020 年新增用户数量和占比；**由于 OPPO 公司在提供 2021 年 1-6 月底层数据时改变了对用户 ID 的加密规则，因此未计算 2021 年 1-6 月新增用户数量和占比**

注 4：华为、OPPO 和 VIVO 平台的底层运营数据中均已剔除定位成功的自充值数据

公司的 C 端字库产品属于低单价的消费品，很多用户都会进行购买，因此新增用户数量和占比都会维持在较高水平。

报告期内各期腾讯平台的新增用户数量逐年降低，但新增用户占比逐年增加，体现了其老用户的持续消费较少，因此其收入逐年降低。

报告期内各期华为平台的新增用户数量呈增长趋势，但由于其总用户数量持续增加，因此新增用户占比有所降低，客户总量的持续增加带动了其收入的持续增长。由于华为公司 2020 年的新增和总用户数据仅为上半年的相关数据，因此与 2019 年的全年数据不具有太强的可比性。2020 年下半年单次消费模式的总用户数量为 162.34 万名，虽然相比 2020 年上半年的总用户数量 194.18 万名有所下降，但主要是由于会员模式的分流而非用户流失导致的。华为平台 2020 年会员模式和单次消费模式收入明细如下：

项目	2020 年 7-12 月	2020 年 1-6 月
消费 ID 数量（万个）	162.34	194.18
总消费金额（万元）	930.13	1,207.27
平均消费次数（次/用户）	1.24	1.29
平均单次消费金额（元/次）	4.61	4.84
单次消费模式收入（万元）	731.22	825.16
加：会员模式收入（万元）	422.92	1.13
当期收入（万元）	1,154.14	826.29

由上表可见，虽然会员模式对单次消费模式有所分流，但会员模式带来的收

入增加金额远大于单次消费模式的收入减少金额，两种模式的总收入仍然呈上涨趋势，体现了华为平台较好的用户活跃度和收入持续性。

2018 年 OPPO 平台的新增用户占比超过 99%，主要是因为 2017 年用户数量基数较少，以及公司收购 Aa 字库带来大量新增用户所致，2019 年 OPPO 平台的新增用户数量占比和华为、VIVO 两个平台处于同一水平。

报告期内 VIVO 平台的总用户数量整体保持较为稳定的水平，同时得益于 VIVO 平台推出的用户点击广告即可免费下载付费字体活动**（简称“激励模式”）**带来的用户活跃度的提升，2020 年 VIVO 平台收入相比 2019 年仍有所增长。

由于留存客户通常为具有较高忠诚度和消费意愿的客户，因此报告期内各期各平台新增客户的消费金额占比低于新增客户数量占比，体现了留存客户较强的消费能力。

此外，虽然留存客户的整体消费占比较低，但考虑到近年来国产手机性价比和口碑的不断提高，以及在拍照、外观等方面的突出优势，华为、VIVO 等优质国产手机获得了越来越多的用户认可，且公司的个性化字体、明星字体等能够满足年轻人的个性化、潮流化等需求，因此公司的增量客户数量和消费能力同样具有较强的持续性和稳定性。

2、日活用户数量

报告期各期公司在各主要互联网平台的平均日活用户数量（日消费用户数量）如下：

单位：个

互联网平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
腾讯	**6,475**	12,986	19,028	25,086
华为	**9,976**	11,334	11,746	6,245
OPPO	**6,042**	6,499	9,422	9,986
VIVO	**6,745**	10,185	8,500	7,588
合计	**29,238**	**41,004**	**48,696**	**48,905**

注 1：华为、OPPO 和 VIVO 平台的底层运营数据中均已剔除定位成功的自充值数据

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

报告期内，腾讯平台的平均日活用户数量持续下降；**2018 年至 2020 年**华为和 VIVO 平台的平均日活用户数量均呈上涨趋势，特别是华为平台，在 2020 年

推出了会员模式且会员模式收入占比超过 20%的情况下，单次消费模式下的平均日活用户数量仍基本与 2019 年持平；**2021 年 1-6 月华为平台的平均日活用户数量有所下降，主要因为使用会员模式的用户增加对单次消费模式造成了分流；2021 年 1-6 月 VIVO 平台的平均日活用户数量有所下降，主要因为 VIVO 手机进行了战略调整，拟增加中高端用户的比重，该类用户以成年用户为主，而互联网平台授权业务的消费群体以青少年为主，因此消费 ID 数量有所减少；** OPPO 平台的平均日活用户数量在 2020 年有较大幅度下降，主要是因为其推出了会员模式，而上述数据中只包含了单次消费模式下的活跃用户，2020 年会员模式和单次消费模式的总收入相比 2019 年下降幅度有限。

剔除腾讯平台的影响，2019 年和 2020 年华为、OPPO 和 VIVO 三个主要非交互类平台的平均日活用户数量总数相比 2018 年均呈有所增加。**2021 年 1-6 月，虽然平均日活用户数量有所下降，但华为平台和 OPPO 平台的下降主要是因为会员模式和激励模式的分流导致的（激励模式产生的消费未包含在 OPPO 平台数据中），两个平台的收入仍呈现上涨趋势，保证了互联网平台授权业务收入的整体稳定性。**

3、用户复购率

报告期各期公司在各主要互联网平台的用户复购率（当期购买 1 次以上用户数量占比）和复购用户消费占比情况如下：

（1）华为平台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 7-12 月	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
复购用户数量占比	**13.73%**	13.74%	16.11%	21.64%	22.10%
复购用户消费占比	**34.92%**	29.38%	36.16%	45.12%	43.82%

注 1：华为平台的底层运营数据中已剔除定位成功的自充值数据

注 2：华为平台提供的底层数据中仅包括单次消费模式数据，不包括会员模式数据

注 3：由于华为公司在提供 2020 年 7-12 月底层数据时改变了对用户 ID 的加密规则，导致无法将 2020 年下半年底层数据中的用户 ID 与 2020 年上半年进行匹配，因此将华为平台 2020 年上下半年的底层数据分开分析

华为平台 2020 年 7-12 月的复购率相比 2020 年 1-6 月有所下降，主要因为 2020 年 7-12 月会员模式的收入占比大幅增加，对单次消费模式的复购用户有所分流，但会员模式只是对单次购买模式的用户有所分流，并未导致用户流失或用

户消费减少，2020 年 7-12 月会员模式和单次消费模式的总收入相比 2020 年 1-6 月增长 39.68%，呈现了良好的增长趋势。华为平台 2020 年 1-6 月和 2020 年 7-12 月的复购用户数量占比和消费占比相比 2019 年全年数据均有所下降，但由于半年度分析口径下的复购率会低于全年口径（如某一用户分别在上下半年各消费一次，全年口径下会作为复购用户，但半年度口径下不会作为复购用户），因此这一数据并不完全可比。从全年角度来看，不考虑会员模式，2020 年华为平台单次消费模式的收入为 1,556.38 万元，相比 2019 年的 1,370.76 万元仍增长 13.54%。2019 年的复购用户数量和消费占比相比 2018 年均基本持平，但由于总用户数量从 2018 年的 181.38 万名增加到了 2019 年的 343.09 万名，因此收入呈现了较大幅度的增长。**2021 年 1-6 月华为平台的复购用户数量占比与 2020 年 7-12 月基本持平，但复购用户的消费占比有所上升，主要因为华为平台推出了激励模式，在通过点击广告即可免费获取或以折扣价格购买字体的激励模式和平台抽奖等多重营销活动的影响下，复购用户的消费金额有所增加。**

（2）其他平台

互联网平台	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
腾讯	复购用户数量占比	**24.69%**	23.36%	28.81%	35.83%
	复购用户消费占比	**40.38%**	44.40%	51.82%	60.72%
OPPO	复购用户数量占比	**9.98%**	13.59%	17.03%	4.89%
	复购用户消费占比	**24.69%**	29.43%	36.86%	11.22%
VIVO	复购用户数量占比	**15.31%**	20.42%	10.41%	9.89%
	复购用户消费占比	**38.95%**	49.58%	23.41%	21.47%

注 1：OPPO 和 VIVO 平台的底层运营数据中均已剔除定位成功的自充值数据

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

报告期内各期腾讯平台的复购率逐年降低，与其收入变动趋势保持一致。

2018 年至 2020 年 OPPO 平台的收入呈逐年降低趋势，但 2020 年和 2019 年的复购率高于 2018 年，主要因为 OPPO 平台的用户消费有所分化，付费用户整体的数量和消费金额均呈小幅下滑趋势，但多次购买客户的占比有所增加。**2021 年 1-6 月，OPPO 平台的复购用户数量和消费占比相比 2020 年有所降低，主要是**

因为会员模式和激励模式的分流和半年度的复购率低于年度数据导致的。但来自 OPPO 平台的整体收入仍呈现上涨趋势。

2018 年至 2020 年 VIVO 平台的复购率逐年增加，与其收入变动趋势保持一致。2020 年的复购率增加，主要因为 VIVO 平台在 2020 年推出了用户点击广告即可免费下载付费字体的活动，用户只需要在付费字体下载页面完成一定数量的广告点击，即可免费获取付费字体，VIVO 平台仍按照正常价格与发行人进行结算，因此带动了 2020 年复购率的增加。在这一模式下，用户使用字体的费用实际上是由 VIVO 平台的广告主承担，VIVO 平台、公司和用户均是受益方，承担费用的广告主亦达到了曝光、推广的目的，因此得到了各方较高的认同度。截至目前，VIVO 平台上的这一运营模式仍在持续。同时，根据公司的测算，假设 2020 年不存在这一模式，只要使用这一模式产生的消费中有 35.80%转化为正常购买模式，即可使 2020 年的消费金额与 2019 年持平，因此，即使 VIVO 平台后续调整其运营模式，对发行人在该平台的业绩不会造成重大不利影响。**2021 年 1-6 月，VIVO 平台的复购率有所下降，主要是由 VIVO 手机调整目标客户定位引起的用户消费减少和半年度的复购率低于年度数据导致的。**

同时，由上述数据可见，虽然互联网平台授权业务具有新用户占比较高和复购率较低的特点，但除 2021 年 1-6 月 OPPO 平台的复购用户数量占比略低于 10%以外，2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**各平台的复购用户数量占比均在 10%以上，复购用户的消费占比在 23.41%-51.82%之间，仍有相当数量和比例的客户具有复购意愿。

报告期各期公司在各主要平台的用户数量和消费情况如下：

（1）腾讯平台

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

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

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

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

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

（2）华为平台

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

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

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

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

华为平台的个性字体以 4 元/款和 6 元/款两个价位为主。2020 年**和 2021 年**

1-6 月华为平台的平均单次消费金额有所提高，主要因为华为平台对字体的最低销售单价进行了一定控制。

（3）OPPO 平台

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

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

注 2：OPPO 平台底层数据中不包含激励模式产生的收入

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

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

（4）VIVO 平台

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	**91.87**	247.06	272.78	245.94
总消费金额（万元）	**521.28**	1,639.16	1,436.20	1,373.83
平均消费次数（次/用户）	**1.39**	1.60	1.17	1.15
平均单次消费金额（元/次）	**4.08**	4.15	4.48	4.85
当期收入（万元）	**396.00**	1,112.49	897.97	865.30

2019 年和 2018 年来自 VIVO 平台的收入基本持平。2020 年来自 VIVO 平台的收入相比 2019 年有较大幅度增长，主要由用户平均消费次数的增长驱动。VIVO 平台在 2020 年推出了用户点击广告即可免费下载付费字体的活动，用户只需要在付费字体下载页面完成一定数量的广告点击，即可免费获取付费字体，VIVO 平台仍按照正常价格与发行人进行结算，因此带动了 2020 年平均消费次数的增长。**2021 年 1-6 月来自 VIVO 平台的收入有所下降，该下降主要因为 VIVO 手机进行了战略调整，拟增加中高端用户的比重，该类用户以成年用户为主，而互联网平台授权业务的消费群体以青少年为主，因此消费 ID 数量有所减少，并导致个性字体、主题的销售有所减少。**

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

综上，报告期内除腾讯平台因受到直播、短视频等行业的冲击，收入和各项用户指标持续下降外，华为、OPPO 和 VIVO 等主要平台的整体存量客户消费占比、日活用户数量、复购率等指标基本保持稳定或呈增长趋势，特别是华为平台收入呈逐年增长趋势，极大填补了腾讯平台收入下降的影响。**同时，各主要手机平台先后推出了会员模式、激励模式等新的消费模式，来提升用户黏度和消费活跃度。**在国产手机认可度逐步提高、性价比优势凸显的背景下，预计各手机厂商的客户数量将呈现较为乐观的走势，从而为公司互联网平台授权业务的发展提供有力保障，公司的互联网平台授权业务和客户具有较强的可持续性。

（四）采用合理指标说明字库行业的竞争态势、技术水平的可替代性、可复制模仿性、客户黏性，发行人是否存在经营业绩大幅下滑的风险

1、字库软件授权业务

（1）行业发展趋势

字库软件授权业务在未来的成长空间广阔，驱动成长的因素主要来自以下几方面：

①国家法规建设加强，版权环境日趋向好，企业对版权合规性日益重视

2021 年 6 月，新修订的《中华人民共和国著作权法》开始实施，同时国家领

导人多次在重要会议中提及知识产权保护的重要性和意义，这标志着知识产权保护已上升至国家战略高度，有利于未来版权应用和保护环境良性发展。随着版权环境的向好，企业用户对自身相关版权合规性也将更为重视，从而增加相应的版权购买及支持性投入，这为字库软件授权业务的发展提供了稳定可靠的客观环境。

②中国经济发展是字库软件授权业务发展的基石

中国的经济在未来仍将保持着强劲的增长趋势，新增企业注册数量、规模以上企业数量以及上市公司数量都在增长，2021 年一季度全国共新注册市场主体 583.6 万家，同比增长 58.3%，2021 年上半年共有 245 家公司完成 IPO 上市，同比 2020 年同期 118 家增长超过一倍。整体经济的增长，企业规模的不断壮大，规范性的逐步增强，为字库软件授权业务的增长奠定良好的经济基础。

③新业态、新媒体的发展为字库软件授权业务提供了广阔的多元发展空间

在数字化技术飞速发展的大背景下，不断涌现出新兴的业态和媒体形态，比如阿里、京东、微博、微信公众号、抖音等视频网站等，大量新业态、富媒体内容的生成离不开不同风格字体的使用，从而不断为字库软件授权业务的增长提供新的消费需求。

（2）行业竞争态势

在字库软件授权业务中，由于客户对字体产品的质量、丰富程度的要求，竞争主要集中在比较大的厂商，其中方正和汉仪两家的产品相对较为丰富，根据公开资料，两家公司均拥有超过千款以上的字库产品，产品库储备丰富且质量较高。近年来，随着中小型字库公司逐渐出现，加之一些个人作者将其创作的作品进行销售，使得 B 端市场竞争有所加剧。但就行业整体而言，方正与汉仪仍是行业较大的字体厂商，在字体储备、字体质量及字库技术服务等方面均有较强的竞争优势。

（3）技术可替代性

公司从事字体业务以来持续在字体设计生产、字库存储传输、字库产品应用及字体识别等方面进行全面的技术研发，并形成了大量的技术储备，为公司技术领先优势建立了较高的壁垒。基于公司强大的字体技术实力，公司在字形修正、数据封装等技术环节相比小型字库厂商流程更加完备，技术经验能力更加可靠，产品品控更加精细。同时，随着移动终端操作系统、特定应用系统等字库使用场

景的不断拓展，公司在其所需要的可变字重技术、超小字库技术等方面拥有较强的技术优势。

（4）可复制模仿性

B 端产品方面，各家厂商的产品都有自身的独创性，但大厂商对于字体创意环节非常重视，投入较大的资源对创意进行选取，审核及评估，最终才能确定一款字体风格。公司在确定字体风格之后，会在设计、校验等环节反复斟酌，讨论并修改，以确保字体产品的质量及全套字符集的风格一致，并在设计完成之后再行著作权登记以实现版权保护，因此字体产品的原创性和质量能够得到有效保证。虽然保持差异性是大厂商的共识，但不能排除版权意识薄弱的小厂商或者个人作者在已有的作品风格上进行产品创作。即使如此，其模仿字体也难以做到对每一个字、笔画、字重、字形模仿出原创整体风格及单个字体细节的一致性，同时由于知识产权保护环境的日益向好，对复制模仿字体产品的行为有较强的威慑作用，因此字体的可复制模仿性较低。

授权业务模式方面，各家传统厂商的授权模式基本相似，新兴的字库厂商通过较为低价的授权模式进行竞争，但由于自身产品的质量和设计水平仍然和大厂商存在一定差距，市场认知度相对较低，未对大厂商形成竞争压力。

（5）客户黏性

B 端客户在初期形成了版权认知和采购立项后，大都会形成版权消费习惯，且在后期会有版权采购的主动性。大字库厂商在产品需求、服务能力等方面更能够及时满足相应客户的需求，并且率先与大中型客户建立合作关系，在保持客户黏性方面更具优势。

（6）字库软件授权业务的可持续性

2017 年至 **2021 年 1-6 月**，发行人字库软件授权业务的**收入**情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
收入金额	6,403.81	12,228.56	12,303.13	9,645.95	4,987.78

从 2017 年开始，公司字库软件授权业务合同金额**和收入**保持较好的增长态势，除了 2020 年受新冠疫情影响有所下降。**2021 年 1-6 月，受益于客户数量的持续增长和新冠疫情影响的减弱，字库软件授权业务的收入增速回升到了较高**

水平。截至 2021 年 10 月 31 日，公司已签订字库软件授权业务合同 **12,574.80** 万元，显示出较好的业务持续性。

公司 2018 年至 **2021 年 1-6 月**字库软件授权业务收入各季度收入分布如下表：

单位：万元

年度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
2021 年 1-6 月	**2,993.22**	**3,410.59**		
2020 年	1,940.16	2,918.43	3,553.76	3,816.21
2019 年	2,606.31	2,936.36	3,344.45	3,416.01
2018 年	1,829.17	2,268.19	2,669.26	2,879.33

从上表可以看出，过去三年，公司营业收入在全年内每个季度都呈环比上升的趋势。如果公司可以在 2021 年保持这一趋势，则 2021 年全年业务总量有望超过以往各年。

2、互联网平台授权业务

（1）行业发展趋势

互联网平台授权业务在未来有一定的成长空间，驱动成长的因素主要来自以下几方面：

①产品形式的可拓展性不断带动新的需求

互联网平台授权业务产品形式一直在不断的拓展中，从非交互类平台授权业务通用的 TTF 字库产品，到网络社交使用的 FullType 超小字库的黑白字体、彩色字体、嗨爆字体、炫动字体、DIY 字体，到现在的字体与主题相结合的主题包产品，每一次产品的拓展都能带来新的需求。个性化字体、个性化主题满足了用户对不同风格优美素材使用的需求，使用户享受到了手机界面不断呈现的艺术和科技之美。

②各大手机厂商海外市场份额不断提升

中国手机厂商经历了多年的发展，已经开始在海外布局。小米、OPPO 以及 VIVO 都不断加强在海外市场的布局，出货量和市场占比均在逐年增加，国内手机厂商出口的数量增长会带动海外用户的增长。海外用户对于显示界面的主题有着与国内用户同样的需求，因此会带动个性化主题商城业务的提升。

③字体在社交类 APP 将逐步得到应用

字体不光是操作系统显示界面使用的产品，也是每个 APP 中最基础的元素之一，字体产品形式的创新和个性化选择能够提升 APP 的用户体验，更好的满足用户在 APP 界面的个性化表达的需求。未来将会有更多社交 APP 中使用个性化字体产品。这将为字体厂商带来潜在的需求。

（2）行业竞争态势

交互类平台授权业务：2013 年公司通过 FullType 超小字库技术以及专业的字体设计能力，与腾讯手机 QQ 合作开展交互类平台授权业务。由于与腾讯手机 QQ 的合作不仅涉及字库产品合作，也需要有字库引擎技术的支持，因此在腾讯手机 QQ 平台上以大厂商业务为主，如方正、汉仪。同时，也有规模较小的字体厂商借助字库引擎技术的支持接入手机 QQ 平台获得用户。

非交互类平台授权业务：2014 年随着国内智能手机市场快速发展，公司开始拓展非交互平台授权业务，逐步与 OPPO、VIVO、华为、小米等手机品牌厂商合作，将字体应用的多样性从 PC 端拓展到智能手机端。由于手机平台希望给用户更多的个性化产品选择，且厂商提供的字库产品只需要提供标准格式，因此越来越多的竞争对手加入。从产品形式丰富度、产品上新数量及速度、产品质量、产品收入等方面综合来说，方正、汉仪等品牌依然是手机平台主题商城中较为突出的品牌。

（3）技术水平的可替代性

交互类平台授权业务：截至目前，腾讯手机 QQ 只植入了汉仪和方正的字体引擎技术，该引擎接入时间较长、技术稳定且已经可以支持所有产品需求，考虑到手机 QQ 产品的安全性及稳定性以及为保证更好的用户体验，暂时没有更多的字体引擎被纳入平台，目前市场上也没有出现新的引擎技术，因此在腾讯手机 QQ 平台上，公司有较强的技术优势。

非交互类平台授权业务：由于在该业务中产品是通用格式，因此目前技术上差异比较小，但公司使用的人工智能技术可以以更高效率生产各种风格的字体。另外，公司也寻求与平台展开引擎植入的探索，如华为主题商城的炫动字、OPPO 主题商城的 DIY 字体，这些产品和技术的创新给 C 端用户提供了更多样的产品选择，公司的不断投入和开拓保证了公司技术和产品的创新性。

（4）可复制模仿性

C 端通用格式的字库产品具有可复制性，同时由于产品众多，不排除有风格类似的情形出现。但是，C 端字体具有较为明显的“快消式”产品属性，字库厂商需要具备快速更新迭代产品以适应用户审美偏好快速变化的能力，因此即使个别产品被竞争对手模仿，也只会影响短期业绩而不会对整体业绩造成太大影响，且公司在发现产品被模仿的情况下可以向平台投诉，申请下架涉嫌模仿的产品。此外，针对有明星/IP 授权的字体，个别厂商往往具有独家的优势。公司是较早开始签约 IP 的字库公司，积累了较多的合作经验与业务成功案例，因此在签约新 IP 时有一定的议价能力和先发优势。

（5）用户黏性

C 端用户在购买时更偏向于内容的创新性和潮流特征，同时由于 C 端字体单价较低，C 端用户有可能选择多个品牌的字体。部分手机平台也会将字库以品牌进行分类，并供用户浏览搜索，由此说明品牌对于用户有一定的影响力。

（6）互联网平台授权业务的可持续性

请参见本题回复内容之“（三）结合互联网授权业务的新增用户、日活用户数量、用户复购率等关键指标，说明发行人相关业务及客户的可持续性”中的回复内容。

3、字库类技术服务

（1）行业发展趋势

目前的定制业务主要集中在大型互联网及科技企业以及部分游戏企业，但对于品牌字体的价值认可会逐步渗透到更多的行业诸如金融、快销、家电等行业，随着企业品牌更新迭代，越来越多的企业尝试定制品牌字体，通过专属的品牌字体，提升用户对于品牌的认知，传达品牌的理念。

手机的电子屏幕作为字体最主流的显示场景之一，手机厂商对于字体有极高的要求，也是定制屏显字体的先行者。包括华为，小米，OPPO 都是汉仪定制字体的客户。随着未来 5G、智慧互联、人工智能、新能源汽车、物联网的大力发展，会有更多的屏幕进入日常生活场景，也带来更多的厂商开始关注到屏幕字体的显示效果，字体作为承载信息的基础视觉元素，在电子屏幕更加普及的未来会占据更加重要的地位。

（2）行业竞争态势

一般有定制业务需求的客户均具有一定的实力和体量，对服务能力和质量有较高要求，比如对于移动端设备客户的定制需求，单款字体的字符集需要达到两万字以上，并匹配有多语言字符定制需求，这使大型字体厂商在定制能力和经验方面无疑具有明显优势，在竞争中处于优势地位。

（3）技术可替代性

定制业务对于字库开发的设计和技术水平有较高要求，特别在面对移动端设备的嵌入式技术，以及新兴的可变字重技术等方面。可变字重技术目前主要应用在手机等移动终端的操作系统中，可通过调整系统字体粗细来提升 UI 显示效果，如公司为华为鸿蒙操作系统和生态打造的一款可适配多设备、全场景使用的鸿蒙定制字体即运用了该项目技术。整体而言，大型字库厂商在该类新兴字库技术方面具有较强的优势。

（4）可复制模仿性

定制业务客户一般更注重字体厂商的服务经验和能力，以及服务案例的品牌效应，公司近几年服务了诸如华为鸿蒙、阿里巴巴、OPPO、VIVO、凯迪拉克、腾讯等大型品牌客户，具有较强的实力，一般字库厂商很难复制模仿。

（5）客户黏性

通常在首次定制项目合作之后，基于项目定制过程中与客户建立的信任关系，以及作为定制项目的原创方对客户设计需求有非常深入的理解，客户的后期项目一般会优先考虑之前合作的字体厂商。以公司的阿里巴巴项目举例，在 2019 完成阿里巴巴普惠体的定制项目之后，双方在 2021 年上半年继续合作了阿里巴巴普惠体 2.0 的项目。

（6）字库类技术服务的可持续性

2021年，公司依然保持着在字库类技术服务领域较强的竞争力和品牌优势，截至 **2021 年 10 月 31 日**，公司签订了一系列字库类技术服务合同，累计金额超过 **1,300 万**元，**主要**客户及项目名称如下：

序 号	客户名称	项目名称
1	阿里巴巴（中国）有限公司	阿里巴巴普惠体 2.0（增加 4 个字重）

序 号	客户名称	项目名称
2	小米科技有限责任公司	小米 SANS 定制
3	腾讯科技（深圳）有限公司	和平精英字体定制
4	阿里巴巴（中国）有限公司	阿里巴巴普惠体日韩字库
5	OPPO 广东移动通信有限公司	OPPO Sans 2.0
6	深圳市万普拉斯科技有限公司	OnePlus Oxygen Sans 字体
7	**上海爱驾文化传媒有限公司**	**字由爱驾公路体**
8	**迪卡侬（上海）体育用品有限公司**	**迪卡侬 logotype**
9	**厦门点触科技股份有限公司**	**维京字体**
10	**平安银行股份有限公司**	**平安广告字体**

可以看出，公司的字库类技术服务业务既有新签业务合同，也有之前定制项目的扩展和更新，具有良好的业务可持续性。

综上，公司在字库行业具有较强的技术、品牌、产品储备等竞争优势，具备较强的客户黏性，竞争对手难以通过简单模仿对公司形成竞争，公司不存在经营业绩大幅下滑的风险。

二、中介机构核查意见

针对发行人与互联网平台授权业务主要客户的合同签署情况及自动顺延条款法律效力的事项，保荐人、申报会计师和发行人律师执行了下列程序：

1、取得发行人与互联网平台授权业务主要客户所签订的合同，检查了合同中关于合同期限自动顺延的条款。

2、访谈了解合同中约定自动顺延条款的背景及原因，了解自动顺延条款的实际执行情况。

3、查阅《合同法》、《民法典》等法律法规，了解关于合同中约定期限自动顺延条款的法律依据。

经核查，保荐人、申报会计师和发行人律师认为，发行人与互联网授权业务客户签署的合同已依法成立并生效，且不涉及合同或相关民事法律行为无效或可撤销的情形。双方已根据业务合作性质和实际需要就合同履行期限明确约定到期自动顺延条款，且按照合同约定已事实履行该等条款，前述到期自动顺延条款不违反相关法律法规的强制性规定，具有法律效力。

针对字库软件授权业务新增客户和存量客户数量、授权期限、对应的收入情况，客户转换商用字体的替代成本和发行人的持续获客能力等事项，保荐人和申报会计师执行了下列程序：

1、复核了发行人关于新增及存量客户、授权期限和对应收入的统计表。

2、访谈了解客户转换商用字体的替代成本和发行人持续获客能力的情况。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人的字库软件授权业务具有持续获客能力。

针对互联网授权业务的新增用户、日活用户数量、用户复购率及与相关业务与客户的可持续性事项，保荐人和申报会计师执行了下列程序：

1、查看发行人关于互联网授权业务的新增用户人数占比及消费占比、日活用户数量、用户复购率等情况的统计。

2、通过互联网途径查阅字库行业相关研究报告。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人的互联网授权业务具有可持续性。

针对字库行业的竞争态势、技术水平的可替代性、可复制模仿性、客户黏性，发行人是否存在经营业绩大幅下滑的风险的事项，保荐人和申报会计师执行了下列程序：

1、通过互联网途径查阅字库行业相关研究报告。

2、访谈了相关行业协会人员，了解字库行业的整体发展情况。

3、查看了发行人对字库软件授权业务和字库类技术服务业务合同签订情况的统计结果。

经核查，保荐人和申报会计师认为，我国版权保护环境日益向好，字库行业呈现良好的发展态势，不存在导致发行人经营业绩大幅下滑的外部风险因素。

问题 4 关于版权服务商

根据申报材料及审核问询回复：

（1）报告期内，发行人的版权服务商多为个体工商户。报告期内，新增前五大版权服务商的核心人员均来自于合作共创。合作共创曾系发行人第一大供应商，发行人 2017 年向其采购金额占比为 41.74%。

（2）报告期内，公司与版权服务商之间通常按照销售额达成情况确定分成比例，按销售额分段的分成比例范围为 30%-38%。2018 年期间，公司针对部分版权服务商未采取按销售额分段确定分成比例的政策，而是将其分成比例直接确定为 38%，该部分版权服务商均系合作共创团队及其衍生出的版权服务商。

（3）报告期内，直销人员人均薪酬为 19.52 万元、36.03 万元和 29.05 万元，人均创收分别为 185.40 万元、365.31 万元和 246.60 万元。版权服务商人均成本高于直销人员薪酬，人均创收低于发行人直销人员。以 2020 年第一大版权服务商南宁通途（含中益、浩厚）为例，2020 年其雇佣人数 19 人，销售佣金 920.43 万元，当期业绩 2,642.24 万元，对应人均成本 48.44 万元、人均创收 139.07 万元。

请发行人：

（1）结合报告期内前五大个体工商户供应商的实际控制人及相关交易背景，说明是否存在发行人前员工或其亲属控制的版权服务商；说明与合作共创进行交易的历史沿革，新增前五大供应商与合作共创是否存在实质或潜在的关联关系，相关版权服务商认定共同控制合并披露是否准确。

（2）结合报告期内主要版权服务商的经营及财务数据，进一步说明其是否主要为发行人服务，是否与发行人存在实质或潜在的关联关系。

（3）结合同行业可比公司对比情况，说明发行人的分成比例的制定依据及合理性。

（4）说明报告期内前五大版权服务商雇佣人数，结合版权服务商人均成本、人均创收与直销人员的对比情况，进一步说明发行人采用版权服务商模式的必要性与商业合理性。

（5）针对合作共创团队及其衍生出的版权服务商，测算报告期内按照销售

额分段分成政策确定的理论分成金额，与实际分成金额的差异，说明是否存在利益输送或损害发行人利益的情形。

（6）说明与个体工商户采购的交易流程和内控制度，上述内控制度的执行有效性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师：

（1）对上述事项发表明确意见。

（2）详细说明对版权供应商采购真实性及关联关系的核查程序及结果，包括但不限于核查范围、抽样方法、核查程序、走访及函证比例、回函情况等。

（3）说明已实施的核查程序所选用的系统中报备的版权服务商工作人员名单及员工花名册均为发行人内部资料，是否能充分支持相关核查结论。

（4）说明对服务商相关资金不存在资金转回或体外循环情形的核查中，相关资金流水核查的具体情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、如何确保核查范围及账户的完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

一、发行人回复

（一）结合报告期内前五大个体工商户供应商的实际控制人及相关交易背景，说明是否存在发行人前员工或其亲属控制的版权服务商；说明与合作共创进行交易的历史沿革，新增前五大供应商与合作共创是否存在实质或潜在的关联关系，相关版权服务商认定共同控制合并披露是否准确。

报告期各期，公司的前五大个体工商户版权服务商及其实际控制人情况如下所示：

2021 年 1-6 月		
序号	单位名称	实际控制人
1	南宁市通途计算机信息咨询服务部	孙文智、孙逸豪
	南宁市中益计算机信息咨询服务部	
	南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	
2	自贡市高新区兴茂科技经营部	许冬青、王郁程
	自贡市高新区上世图文经营部	
3	丰泽区众智软件技术服务部	陈永春

2020 年		
序号	单位名称	实际控制人
1	南宁市通途计算机信息咨询服务部	孙文智、孙逸豪
	南宁市中益计算机信息咨询服务部	
	南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	
2	自贡市高新区兴茂科技经营部	许冬青、王郁程
	自贡市高新区上世图文经营部	
	自贡市高新区晶科电脑经营部	
	自贡市高新区力诚电脑经营部	
3	丰泽区众智软件技术服务部	陈永春
2019 年		
序号	单位名称	实际控制人
1	丰泽区锋瑞软件技术服务部	孙文智、孙逸豪
	丰泽区鑫宇软件技术服务部	
	南宁市中益计算机信息咨询服务部	
	南宁市通途计算机信息咨询服务部	
2	丰泽区众智软件技术服务部	陈永春
	丰泽区联和软件技术服务部	
3	自贡市高新区力诚电脑经营部	许冬青、王郁程
	自贡市高新区晶科电脑经营部	
4	丰泽区昌瑞软件技术服务部	郑锋、姚今前
	丰泽区鼎宏软件技术服务部	
	丰泽区成融计算机软件服务中心	
	丰泽区智博计算机软件服务中心	
2018 年		
序号	单位名称	实际控制人
1	丰泽区鼎宏软件技术服务部	郑锋、姚今前
	丰泽区昌瑞软件技术服务部	
	丰泽区成融计算机软件服务中心	
	丰泽区智博计算机软件服务中心	
2	丰泽区锋瑞软件技术服务部	孙文智、孙逸豪
	丰泽区鑫宇软件技术服务部	
3	丰泽区赢瑞软件技术服务部	孙秀嫩
	丰泽区浩睿电子技术咨询服务部	

	丰泽区锋行电子技术咨询服务部	

报告期各期，按合并口径计算，全部个体工商户类的版权服务商为 3 家、4 家、3 家**和 3 家**，相关版权服务商的实际控制人孙文智、陈永春、许冬青等人原系合作共创团队的骨干业务人员，自 2018 年后，上述人员逐步从合作共创团队中独立出来，各自成立相应的个体工商户主体，与公司开展业务合作，2019 年，合作共创团队停止存在。由于相关骨干人员在版权推广服务方面具有较为深厚的经验，且独立出的各个主体之间能形成一定的竞争关系，公司基于正常的商业考虑，选择与上述主体进行合作，不存在公司现任员工或前员工实际控制相关版权服务商的情形。

公司与合作共创团队的业务合作关系起始于 2012 年，当时公司正处于探索将客户群体由广告公司扩展至终端企业用户的过程中，期望以此打开市场空间，扩大业务规模。但因终端用户市场具有数量众多和布局分散的特征，鉴于公司当时的实际发展状况，建立一个较为庞大的直销团队会承担较高的固定成本，并非现实合理的选择，因此，公司借鉴同行业的经验，选择以版权服务商模式来进行市场开拓。2012 年左右，公司在版权服务商的选择和管理上也尚处于摸索阶段，公司考虑和尝试使用了拥有商务、法律、广告、软件等各种行业背景和经验的团队，来开展版权推广活动。在这一时期，合作共创团队成员因拥有授权类软件厂商的代理推广经验，进入公司的选择范围，成为公司的版权服务商之一。此后，伴随公司的业务活动的不断向前推进，版权服务商队伍也随之变化，很多早期的版权服务商因业绩水平、自身的投入产出情况、对行业前景预期等各类原因而退出，而合作共创团队因其具有授权软件销售推广经验，能够在面对庞大的终端企业用户市场开展销售推广活动时控制住自身的投入产出水平，同时该团队对我国的版权保护环境和发行人的发展前景保持良好预期，因此一直保持与公司的合作关系，其业绩水平也伴随行业经验和客户资源的积累而不断提升，成为公司的主要版权服务商之一。

2018 年合作共创团队相关骨干人员相继独立出来，各自成立版权服务商主体，该项变化是其内部商业决策，主要受两方面原因的影响：第一，版权服务商的业务性质决定了其适合以小规模团队方式运营，而伴随国内版权保护环境持续向好，发行人的市场影响力逐步提升，版权服务商也需要为适应发行人业务规模

而扩充团队，但当团队扩展到一定程度，受限于小团队运营的特征，形成了一定的独立倾向；第二，相关骨干人员自合作共创团队独立出来，有利于其更好的实现自身利益。

由于合作共创团队的业绩水平较高，自其独立出来的版权服务商陆续成为公司的新增前五大供应商。合作共创衍生出的版权服务商均独立地与公司进行业务合作，在客户报备、调查和洽谈等业务环节、结算和付款环节、报备人员管理环节不存在混同的情形。

公司在与相关版权服务商进行核实确认的基础上，对存在共同控制的版权服务商进行了合并披露，各个版权服务商自合作共创独立出来后，与合作共创和其衍生出的其他团队之间不存在潜在或实质的关联关系。

（二）结合报告期内主要版权服务商的经营及财务数据，进一步说明其是否主要为发行人服务，是否与发行人存在实质或潜在的关联关系。

为了保护销售渠道，防止恶意竞争，包括方正字库在内的同行业企业通常对其版权服务商提出排他性的合作要求，即相关版权服务商在与一家字库企业的合作期内不得同时向其他字库企业提供销售推广服务。

根据这一行业惯例，公司对自身的版权服务商提出了排他性的合作要求，即要求版权服务商在字库软件销售推广方面仅向公司提供服务。结合版权服务商提供的财务报表、纳税申报表或经营情况说明，公司认为各主要版权服务商已落实了公司的要求。

公司与主要版权服务商之间基于行业惯例而建立独家合作关系，所制定的分成政策与行业水平保持一致，在日常经营中依据相应制度对版权服务实施严格管理，按版权服务商的实际销售业绩结算和支付佣金，公司与主要版权服务商之间属于正常的商业合作关系，不存在实质或潜在的关联关系。

（三）结合同行业可比公司对比情况，说明发行人的分成比例的制定依据及合理性。

公司在综合考虑了同行业可比公司的分成政策和本公司的实际发展情况的基础上，制定了版权服务商销售佣金的分成政策。报告期内，伴随业务发展进程和经营策略调整，公司对分成政策进行了适当调整，以更好地适应公司的发展现

状和经营目标。

2018 年，公司根据版权服务商提供推广服务而形成的销售业绩，以超额累进的方式，向版权服务商进行分成，销售业绩 0-80 万元（含 80 万元）的部分的分成比例为 30%，80-200 万元（含 200 万元）的部分为 35%，200 万元以上的部分为 38%；2019 年起，公司调整了分成政策，以销售业绩 500 万元为标准，未超过 500 万元的，按 30%进行分成，超过 500 万元后，对全部销售业绩按 35%进行分成。

经了解，方正字库对于版权服务商的分成比例区间为 30%-35%。公司 2019 年以前的分成比例的上限略高，2019 年以后的分成比例上限与方正字库保持一致。对于版权服务商的分成政策的制定和调整是公司在考虑了行业平均水平的基础上，结合公司发展需要而做出的合理经营决策。2019 年以前分成比例上限略高于方正字库，主要原因系方正字库在字库软件授权业务方面具有一定先发优势，公司为扩展业务规模，提升市场地位，因此制定了略高于同行业可比公司的分成比例上限，以激励版权服务商帮助公司开拓市场。在多年积累的基础上，公司在线下授权业务领域的市场影响力逐步提升，2018 年，公司字库软件授权业务收入较上年同比增长 93.39%，在此背景下，公司适当调整了版权服务商的分成政策，旨在激励销售业绩处于中等水平的版权服务商达成更高的销售业绩。以销售业绩 500 万元和 200 万元为例，分成政策调整前后的分成金额和综合比例情况如下：

单位：万元

序号	销售业绩	分成政策	分成金额	综合分成比例
1	500	2019 年前的分成政策	180	36.00%
		2019 年后的分成政策	175	35.00%
2	200	2019 年前的分成政策	66	33.00%
		2019 年后的分成政策	60	30.00%

综合上述，公司对于版权服务商分成政策的制定和调整是在综合考虑行业水平和公司实际情况的基础上所做出的合理商业决策。

（四）说明报告期内前五大版权服务商雇佣人数，结合版权服务商人均成本、人均创收与直销人员的对比情况，进一步说明发行人采用版权服务商模式的必要性与商业合理性。

报告期内各期，公司前五大版权服务商雇佣人数、人均成本和人均创收情况具体如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月						
序号	单位名称	A：含税分成金额	B：当期业绩	C：雇用人员数量	人均成本=A/C	人均创收=B/C
1	南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部 南宁市通途计算机信息咨询服务部 南宁市中益计算机信息咨询服务部	432.07	1,234.48	22	19.64	56.11
2	自贡市高新区上世图文经营部 自贡市高新区兴茂科技经营部	405.16	1,157.62	25	16.21	46.30
3	惠州市凯和信息技术有限公司 四川吉泽晟网络科技有限公司	285.84	816.72	20	14.29	40.84
4	福州骐迅科技有限公司	101.90	291.18	24	4.25	12.13
5	丰泽区众智软件技术服务部	95.48	272.80	12	7.96	22.73
合计/平均		1,320.44	3,772.79	103	12.82	36.63
2020 年						
序号	单位名称	A：含税分成金额	B：当期业绩	C：雇用人员数量	人均成本=A/C	人均创收=B/C
1	南宁市通途计算机信息咨询服务部 南宁市中益计算机信息咨询服务部 南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	920.43	2,642.24	19	48.44	139.07
2	自贡市高新区兴茂科技经营部 自贡市高新区上世图文经营部 自贡市高新区晶科电脑经营部 自贡市高新区力诚电脑经营部	626.98	1,802.28	23	27.26	78.36

3	四川吉泽晟网络科技有限公司 惠州市凯和信息技术有限公司	500.24	1,430.22	20	25.01	71.51
4	四川文亚科技有限公司	291.85	838.29	14	20.85	59.88
5	丰泽区众智软件技术服务部	232.47	664.15	10	23.25	66.41
合计/平均		**2,571.98**	**7,377.18**	**86**	**29.91**	**85.78**
2019 年						
序号	**单位名称**	**A：含税分成金额**	**B：当期业绩**	**C：雇用人员数量**	**人均成本=A/C**	**人均创收=B/C**
1	丰泽区锋瑞软件技术服务部 丰泽区鑫宇软件技术服务部 南宁市中益计算机信息咨询服务部 南宁市通途计算机信息咨询服务部	533.26	1,497.09	18	29.63	83.17
2	丰泽区众智软件技术服务部 丰泽区联和软件技术服务部	486.79	1,379.49	11	44.25	125.41
3	四川文亚科技有限公司	416.37	1,178.67	14	29.74	84.19
4	自贡市高新区力诚电脑经营部 自贡市高新区晶科电脑经营部	353.20	1,016.54	26	13.58	39.10
5	丰泽区昌瑞软件技术服务部 丰泽区鼎宏软件技术服务部 丰泽区成融计算机软件服务中心 丰泽区智博计算机软件服务中心	292.20	809.64	19	15.38	42.61
合计/平均		**2,081.82**	**5,881.43**	**88.00**	**23.66**	**66.83**
2018 年						
序号	**单位名称**	**A：含税分成金额**	**B：当期业绩**	**C：雇用人员数量**	**人均成本=A/C**	**人均创收=B/C**
1	丰泽区鼎宏软件技术服务部 丰泽区昌瑞软件技术服务部 丰泽区成融计算机软件服务中心	950.08	2,510.62	19	50.00	132.14

	丰泽区智博计算机软件服务中心					
2	丰泽区锋瑞软件技术服务部	713.93	1,880.26	15	47.60	125.35
	丰泽区鑫宇软件技术服务部					
3	丰泽区赢瑞软件技术服务部	437.76	1,163.01	16	27.36	72.69
	丰泽区浩睿电子技术咨询服务部					
	丰泽区锋行电子技术咨询服务部					
4	南京科汉堂信息科技有限公司	261.01	713.09	6	43.50	118.85
5	沈阳合成信息技术服务有限公司	213.64	589.36	13	16.43	45.34
合计/平均		**2,576.42**	**6,856.34**	**69**	**37.34**	**99.37**

注：版权服务雇佣人员数量系相关版权服务商提供，不含实习生或未通过试用期的人员

报告期内各期，公司直销团队的人员数量、人均成本、人均创收情况及与前五大版权服务商对应项目的差异比较情况如下：

项目	主体	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
人均创收（万元）	直销团队	**50.63**	61.25	147.84	84.68
	前五大版权服务商	**36.63**	85.78	66.83	99.37
	差异	**14.00**	-24.53	81.00	-14.69
项目	**主体**	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
人均成本（万元）	直销团队	**16.45**	29.05	36.03	19.52
	前五大版权服务商	**12.82**	29.91	23.66	37.34
	差异	**3.63**	-0.86	12.37	-17.82
项目	**主体**	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
单位人员成本产出（倍）	直销团队	**3.08**	2.11	4.10	4.34
	前五大版权服务商	**2.86**	2.87	2.83	2.66

注 1：直销团队人均创收=直销团队形成的含税销售收入/直销人员人数，直销团队形成的含税销售收入为直销团队通过推广活动形成的字库软件授权业务收入，不含客户主动合作形成的字库软件授权业务收入和字库技术类服务收入

注 2：直销团队人均成本=直销团队薪酬总额/直销人员人数

注 3：单位人员成本产出=人均收入/人均成本

从单位人员成本产出这一指标来看，公司在当前阶段继续使用版权服务商模式仍具有一定必要性和合理性，具体而言：由于公司按销售业绩和既定的分成比

例向版权服务商支付销售佣金，报告期内，版权服务商的单位人员成本产出除了受 2019 年分成政策调整因素的影响而小幅提升外，基本保持稳定。而直销团队的单位人员成本产出呈现一定波动，在 2018 年和 2019 年高于版权服务商，但 2020 年单位人员成本产出较上年下降 48.53%，直销团队的单位人员成本产出呈现下滑趋势的主要原因为 2020 年公司直销人员从 11 人增至 24 人，新增人员尚处于经验积累的摸索期，未能发挥出足够的收益创造能力。**2021 年 1-6 月直销人员数量基本保持稳定，单位人员成本产出较 2020 年上升 45.97%，主要原因为：伴随团队管理的提升和人员经验的积累，直销人员的人均创收能力有所提高。**

扩充直销团队是公司长期发展战略之一，直销模式有利于客户资源的稳定和巩固，有助于公司更好地了解客户需求，从而保障和增强盈利能力，符合公司的长期发展利益。但直销团队的扩充是一个循序渐进的过程，公司需要一定时间来完成对新增成员胜任能力的培养和团队的整合建设。在这一过程中，为平衡直销团队扩充节奏和公司近期业务稳定性之间的关系，公司继续使用版权服务商模式，是具有必要性和合理性的选择。

（五）针对合作共创团队及其衍生出的版权服务商，测算报告期内按照销售额分段分成政策确定的理论分成金额，与实际分成金额的差异，说明是否存在利益输送或损害发行人利益的情形。

2018 年，公司对版权服务商按照销售业绩以超额累进的方式计算销售佣金，但出于激励重要版权服务商的考虑，公司对合作共创团队及其衍生出的版权服务商未采用超额累进的方式，而是直接将其分成比例确定为 38%。2019 年和 2020 年，公司对合作共创团队衍生出的版权服务商采取与其他版权服务商一致的分成政策。

对于 2018 年合作共创团队及其衍生出的版权服务商，按超额累进方式计算的分成金额和实际分成金额的差异情况如下所示：

单位：万元

序号	单位名称	当期业绩	实际分成金额（含税）	理论分成金额（含税）	差异金额
1	丰泽区鼎宏软件技术服务部	2,510.62	950.08	944.03	6.04
	丰泽区昌瑞软件技术服务部				

序号	单位名称	当期业绩	实际分成金额（含税）	理论分成金额（含税）	差异金额
	丰泽区成融计算机软件服务中心				
	丰泽区智博计算机软件服务中心				
2	丰泽区锋瑞软件技术服务部	1,880.26	713.93	704.50	9.43
	丰泽区鑫宇软件技术服务部				
3	丰泽区赢瑞软件技术服务部	1,163.01	437.76	431.94	5.82
	丰泽区浩睿电子技术咨询服务部				
	丰泽区锋行电子技术咨询服务部				

2018 年，上述 3 家版权服务商的实际分成金额略高于按超额累进方式计算的分成金额，超出金额合计 21.29 万元，影响较小。

按照超额累进方式的规则，公司对超过 200 万元以后的销售业绩按 38%进行分成。公司在将合作共创团队及其衍生版权服务商的分成比例直接确定为 38%时，根据合作共创团队的以往业绩情况，合理预期其当年销售业绩会较大幅度超过 200 万元，在这种情况下，公司因该项决策所额外承担的费用相对于相关版权服务商销售佣金而言金额较小，而这种安排有利于提升相关版权服务商对公司认同感，形成良好的激励效果，基于上述考虑，公司在履行了内部审批的情况下，对相关版权服务商直接指定了 38%的分成比例。

综合上述，公司于 2018 年将合作共创及其衍生版权服务商的分成比例直接确定为 38%，是出于激励目的和维护重要供应商关系的考虑而做出的经营决策，不存在利益输送和损害发行人的情形。

（六）说明与个体工商户采购的交易流程和内控制度，上述内控制度的执行有效性。

公司与个体工商户和公司制的版权服务商之间的交易流程一致，公司制定并实施版权服务商管理制度，对两类版权服务商采用相同的管理政策和方法。

公司与版权服务商之间的交易流程与相关内部控制具体如下：

序号	交易流程	交易流程描述	内部控制	内部控制执行部门/人员
1	客户信息报备	版权服务商搜寻整理潜在客户信息，并在发行人的客户管理系统进行报备，报备信	发行人的版权服务商管理人员审核报备客户信息，审核客户基本信息，确定客户真实存在，	销售部门的版权服务商管理

序号	交易流程	交易流程描述	内部控制	内部控制执行部门/人员
		息应包括：（1）客户名称、地址、联系方式、存续状态等基本信息（2）客户潜在用字需求相关资料，包括客户在各类媒介中展示的广告、包装物、宣传资料等所使用字体的情况。	审核客户潜在用字需求相关资料，判断客户是否存在用字需求。 通过审核后，版权服务商方可进行后续推广、商洽活动。 通过审核后，对该潜在客户的保护期为半年，即半年内其他版权服务商无法报备该客户。	人员
2	发送商洽函并与客户进行沟通商洽	版权服务商编制商洽函内容，在客户管理系统中提交，发行人审核后自行向客户寄发商洽函。 发行人寄发商洽函后，版权服务商与客户保持持续沟通，就购买字体数量、授权使用场景、授权使用期限、价格等与客户进行商洽。	发行人版权服务商管理人员审核商洽函内容，审核通过后向客户寄发商洽函。 发行人制定字库产品价目表，版权服务商依据价目表与客户进行商洽。超过价目表的折扣、优惠，版权服务商需要向发行人提交申请进行审核。	销售部门的版权服务商管理人员
3	与客户签订合同及交付产品	发行人与客户签订合同，并交付产品。	经商洽达成交易后，由发行人销售部门与客户签订合同，并以光盘等形式向客户交付产品。	销售部门
4	客户回款，开具发票，结算版权服务商销售佣金	版权服务商向客户催款。 发行人向客户开具销售发票。 发行人按一定期限与版权服务商进行结算，向版权服务商发送结算单，版权服务商确认后返回发行人。	发行人销售部门并向财务部门提出开票申请，财务部门开具销售发票。 销售部门根据版权服务商每期的客户回款情况，编制结算单，财务部门进行根据销售回款情况进行复核，复核后向版权服务商发出。	销售部门/财务部门
5	向版权服务商支付销售佣金	版权服务商将确认后的结算单及开具的发票寄送给发行人。 发行人向版权服务商支付销售佣金。	销售部门收到版权服务商确认后的结算单后，编制付款申请单，财务部门审批后付款申请单后，进行付款	销售部门/财务部门

报告期内，公司针对与版权服务商交易流程中的各个环节，在评估相关风险的基础上，合理设计了内部控制，在负责相关内部控制的岗位上配置具有胜任能力的员工，内部控制能够得到有效执行。

二、中介机构核查意见

针对报告期内前五大个体工商户供应商的实际控制人认定事项和是否存在发行人前员工或其亲属实际控制版权服务商的事项，保荐人、发行人律师和申报会计师执行了下列程序：

1、取得发行人 2012 年-**2021 年 6 月**期间的离职员工在其入职时填写的员工个人信息表，取得个体工商户版权服务商实际控制人的调查表，对发行人前员工及其近亲属名单和版权服务商实际控制人及其近亲属名单进行比对核查。

2、实地走访相关版权服务商，了解发行人与合作共创团队及其衍生出的版权服务商的合作历史沿革，了解相关版权服务商实际控制人认定情况，取得相关版权服务商关于其实际控制人认定、不存在发行人前员工及其近亲属实际控制和与合作共创不存在实质或潜在的关联关系等事项的说明文件。

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为，报告期内个体工商户类的版权服务商不存在被发行人前员工或其近亲属实际控制的情形；新增前五大版权服务商主要是由于合作共创团队分立而致，自合作共创团队中衍生出的版权服务商与合作共创团队不存在实质或潜在的关联关系；发行人对于相关版权服务商共同实际控制的认定和披露准确。

针对结合主要版权服务商经营或财务数据说明其是否主要为发行人提供服务，是否与发行人存在实质或潜在的关联关系的事项，保荐人、发行人律师和申报会计师执行了下列核查程序：

1、取得主要版权服务商 2018-**2021 年 6 月**期间的纳税申报表、财务报表或关于经营业绩和来自发行人收入占比的说明；

2、将主要版权服务商的实际控制人及其近亲属名单与发行人报告期各期员工名单、离职前员工名单、发行人的实际控制人、控股股东、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员其近亲属的名单进行对比核查；

3、访谈行业协会和同行业企业人员，了解同行业企业与其版权服务商之间独家合作的情况。

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为，报告期内相关版权服务商在字库行业内只为发行人提供服务，是发行人对自身商业利益的合理保护措施，符合行业惯例，发行人与相关版权服务商之间不存在实质或潜在的关联关系。

针对发行人版权服务商分成比例制定依据和合理性的事项，保荐人和申报会计师执行了下列程序：

1、了解同行业可比公司与其版权服务商之间关于分成比例的约定。

2、访谈发行人版权服务商管理人员，了解了发行人分成政策制定和调整的依据。

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人在结合同行业情况和自身发展实际的基础上，制定和调整版权服务商的分成政策，符合行业惯例，具有商业合理性。

针对发行人采用版权服务商模式的必要性和商业合理性的事项，保荐人和申报会计师执行了下列核查程序：

1、取得了报告期各期前五大版权服务商雇佣人员名单；

2、取得了报告期各期发行人直销团队人员名单；

3、复核了发行人关于报告期内各期前五大版权服务商和自身直销团队的人均创收、人均成本的计算过程；

4、访谈发行人的版权服务商管理人员，了解发行人采用版权服务商模式的背景、原因和合理性。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人在报告期内一直在增强直销团队建设力度，但直销团队建设需要一定的时间和过程，在此期间继续采用版权服务商模式，主要目的在于稳定经营业绩和保证企业正常发展，具有必要性和商业合理性。

针对发行人对合作共创团队及其衍生出的版权服务商在 2018 年未采用超额累进方式分成及是否存在利益输送和损害发行人利益的事项，保荐人和申报会计师执行了下列程序：

1、取得了发行人关于将合作共创及其衍生团队的分成比例直接确定为 38%事项的内部审批文件。

2、计算并分析了对合作共创团队及其衍生版权服务商的实际分成金额和按超额累进方式分成金额的差异和影响。

3、访谈了发行人的版权服务商管理人员，了解对合作共创团队及其衍生版权服务商未按照超额累进方式分成的背景及原因。

4、取得了合作共创团队及其衍生版权服务商关于 2018 年未按照超额累进方式进行分成的情况说明。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人在报告期内的 2018 年未按照超额累进方式分成，而是直接将分成比例直接确定为 38%，是出于激励目的和维护供应商关系考虑而采取的经营策略，涉及金额较小，通过了正常的内部审批流程，不存在利益输送和损害发行人利益的情形。

针对个体工商户采购的交易流程和内控制度事项，保荐人和申报会计师执行了下列程序：

1、访谈发行人的版权服务商管理人员，取得发行人关于版权服务商的内部控制制度，执行穿行程序，了解发行人对版权服务商的内控控制设计和执行情况；

2、保荐人和申报会计师执行了内部控制测试，保荐人复核了申报会计师的内部控制鉴证报告和内部控制测试底稿。

经核查，保荐人和申报会计师认为，发行人对于个体工商户类版权服务商采购的内部控制设计合理并运行有效。

针对版权服务商采购真实性和关联关系的核查，保荐人、发行人律师和申报会计师执行了下列程序：

1、对主要版权服务商进行走访，报告期各期走访版权服务商的分成金额占比均超过 80%。

2、对主要版权服务商进行函证，报告期各期通过函证确认的版权服务商的分成金额占比均超过 85%。

3、检查报告期内前五大版权服务商的分成计算单、发票、银行回单、付款通知单。

4、重新计算版权服务商的各期销售分成比例情况，与理论分成比例进行比较，核查差异情况的原因。

5、将主要版权服务商的实际控制人及其近亲属名单与报告期各期员工名单、离职员工名单、发行人的实际控制人、控股股东、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员及其近亲属的名单进行对比核查。

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为，公司对版权服务商的采购真实，与版权服务商之间不存在关联关系。

针对已实施的核查程序所选用的系统中报备的版权服务商工作人员名单和

员工花名册均为发行人内部资料的事项，保荐人、发行人律师和申报会计师执行了下列程序：

1、取得报告期各期前五大版权服务所提供的工作人员名单，并与发行人报备系统中的 ID 账号进行对比配备，确保所有报备系统 ID 均由版权服务商工作人员使用；

2、取得报告期内各期社保管理部门出具的发行人员工社保缴纳记录，与发行人的员工花名册进行对比。

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为，已执行程序所使用的发行人内部资料能够支持相关核查结论。

针对版权服务商相关资金不存在资金转回或体外循环情形的核查，保荐人、发行人律师和申报会计师相关资金核查的具体情况如下：

1、资金流水的取得方法与核查范围

（1）发行人及其子公司资金流水

取得了发行人及其子公司的银行账号开户清单，并根据开户清单亲自前往银行或通过网银获取发行人报告期内所有银行账户流水。同时，对发行人及其子公司的银行账户执行了函证程序。

（2）实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键人员、关联方等银行账户的资金流水

通过陪同打印、银行直接发送邮件两种方式，获取**报告期（任职期）内**发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及关键岗位人员报告期（任职期）内的银行卡（借记）流水。此外，对于**上述**发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工），对其配偶的银行流水按照与相应人员本人的同样标准进行了核查。

2、核查账户数量、核查交易笔数、确保完整性的核查程序

（1）发行人及其子公司资金流水

结合发行人业务特点，将发行人及其子公司银行流水核查的重要性标准设定为 30 万元。针对报告期内 30 万元及以上金额的明细进行银行流水与发行人财务

明细账的双向核对，核查资金流水是否均在发行人财务核算中全面反映。记录发行人报告期内发生的 30 万元及以上的银行流水和 30 万元及以上的银行存款日记账发生额，并进行双向比对；针对发行人银行存款日记账中单笔发生额大于 30 万元的资金流水，逐笔核对合同、记账凭证、发票、银行回单等原始凭证，编制大额资金流水核对表，复核款项对手方账面记录名称及银行流水记录名称是否一致、是否存在真实交易背景、交易金额是否存在异常等事项。

对**报告期内**发行人及其子公司银行账户的具体核查情况如下：

公司名称	开户行	账户总数	大额流水核查笔数
北京汉仪创新科技股份有限公司	工商银行	15	1,064
	杭州银行		145
	中国银行		0
	招商银行		7
上海驿创信息技术有限公司	工商银行	5	189
上海驿创信息技术有限公司合肥分公司	中国银行	1	0
上海驿创信息技术有限公司长沙分公司	长沙银行	1	0
汉仪创新传媒（北京）有限公司	工商银行	3	102
	杭州银行		24
翰美互通（厦门）科技有限公司	招商银行	12	191
翰美互通（厦门）科技有限公司北京分公司	工商银行	1	21
翰美互通（厦门）科技有限公司深圳分公司	招商银行	1	8
北京蕴意科技有限公司	交通银行	5	19
	工商银行		5
北京嗨果科技有限公司	工商银行	1	15
	杭州银行	1	0
北京花兮梦兮科技有限公司	交通银行	1	0
合计		47	1,790

（2）实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键人员、关联方等银行账户的资金流水

对**报告期内**上述自然人流水提供的完整性进行了核查，具体流程如下：

步骤	具体核查内容
步骤一	向发行人发送需获取银行流水的相关人员名单，明确流水获取期间

步骤二	通过陪同相关人员前往银行打印、收取银行公对公邮件两种方式直接自银行获取相关流水
步骤三	查阅步骤二获取的流水资料，根据交易对手方等信息发现并整理相关人员未提供流水的银行账户名单，敦促相关人员协助补充提供

结合上述核查工作结果，取得了相关自然人出具的《北京汉仪创新科技股份有限公司关键自然人关于个人银行账户的声明》，进一步确认已获取银行流水的完整性。

此外，为进一步保证公司内部董事、监事、高级管理人员提供的银行流水的完整性，陪同该等人员前往了工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、中信银行、广发银行、兴业银行、浦发银行、光大银行、华夏银行、民生银行、平安银行、北京银行（北京地区人员）、上海银行（上海地区人员）、渤海银行共 18 家银行的营业网点，现场查询了在该等银行的账户开立情况。

对于除内部董事、监事、高级管理人员的其他人员（离职人员除外），要求该等人员在支付宝 APP 中查询其在工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、中信银行、广发银行、兴业银行、浦发银行、光大银行、华夏银行、民生银行、平安银行、北京银行（北京地区人员）、上海银行（上海地区人员）等 17 家银行的开户情况并获取相关查询结果（因支付宝 APP 不支持渤海银行开户情况查询，且该银行用户数量相对较少，故未查询）。

报告期内，经核查的实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键人员及其配偶等银行账户具体情况如下：

核查对象	人员	账户总数	大额流水交易笔数
发行人实际控制人	谢立群（董事长、总经理）	21	114
发行人董事、监事及高级管理人员	马忆原（董事、副总经理）	11	46
	陈金娣（董事、副总经理）	14	130
	周红全（董事、副总经理）	12	100
	陈滨（职工代表监事）	10	0
	陈晓力（财务总监、副总经理）	14	159
	刘新（董事）	6	109
	李永林（董事）	4	44
	张照晨（监事）	12	35

核查对象	人员	账户总数	大额流水交易笔数
	徐静静（监事）	8	39
	练源（副总经理、董事会秘书）	11	87
重要人员配偶	马放（谢立群配偶）	13	215
	沈丽萍（周红全配偶）	4	32
	王峰（陈金娣配偶）	9	144
	刘永奇（马忆原配偶）	5	164
	厉辉（陈晓力配偶）	10	16
	尚书（王丹丹配偶）	10	5
	张好生（徐静静配偶）	7	8
其他重要人员	陈学军（报告期内曾任公司董事）	4	318
	李娜（报告期内曾任职工代表监事）	8	7
	左艳秦（报告期内曾任公司监事）	15	146
	解潇斌（翰美互通总经理）	6	25
	李*霞（财务经理）	12	22
	史*敏（高级商务运营）	6	0
	王*玉（运营经理）	5	0
	卫*（业务运营总监）	11	52
	张*珊（高级市场经理）	2	5
	周*（运营经理）	6	0
	谭*苹（业务商务经理）	8	35
	魏*（高级运营专员）	9	31
	左*（用户运营）	1	0
	舒*彤（运营专员）	7	4
	梁*硕（商务运营）	8	26
	乌*（商务运营）	3	9
	方*（高级运营专员）	8	1
	陈*敏（运营专员）	4	0
	李*月（用户运营）	10	4
	黄*（主题运营）	1	0
	温*（主题运营）	1	0
	张*颖（平面设计师）	2	4
	汤*婷（平面设计师）	5	3

核查对象	人员	账户总数	大额流水交易笔数
	张*（上海驿创副总经理、公司销售负责人）	10	64
	朱*焱（上海驿创人事兼出纳）	6	5
	苏*珠（运营专员）	1	0
	李*哲（商务人员）	1	0
	王*丹（报期内曾任公司销售人员）	7	10
	梁*（版权服务商管理人员）	10	33
	张*（版权服务商管理人员）	5	16
	胡*云（版权服务商管理人员）	8	0
合计		371	2,267

注 1：苏*珠、乌*、李*哲、张*珊、**温*及黄***已离职，未获取 2020 年下半年银行流水；**陈滨于 2021 年 8 月离职。**

注 2：大额流水交易定义为单笔消费 10 万元及以上或多笔连续与同一交易对手方的交易

3、异常标准及确定程序

①查看相关人员是否存在单笔 10 万元及以上取现、大额支付等异常情形；

②比对其是否与发行人客户及其实际控制人、供应商及其实际控制人存在大额频繁资金往来；

③比对其是否与发行人股东、发行人员工或其他关联自然人存在大额频繁资金往来。

若存在上述情形，则逐笔进行核查，核查其个人账户的实际归属、资金来源及其合理性。

4、受限情况及替代措施

上述发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员及其配偶积极配合，在资金流水核查过程中并未遇到受限情况，因此并未启用替代程序。

经核查，保荐人、申报会计师和发行人律师认为，报告期内，发行人与相关版权服务商之间不存在除正常交易之外的其他资金往来情况，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键自然人与相关版权服务商之间不存在资金往来情况。

问题 5 关于供应商

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人合作的字体作者中存在齐立、尚巍、胡晓波等自然人。

（2）发行人存在供应商与竞争对手重叠的情形。其中，奉新县字游空间设计有限公司为与发行人的联合创造工作室，字游空间将未被发行人选上的字体开发成自己的字库对外销售。该公司的实际控制人为字体设计师胡晓波，发行人与胡晓波自 2014 年开始进行合作，2017 年起胡晓波通过奉新县字游空间设计有限公司这一主体与公司进行合作。

（3）发行人存在未披露的客户与供应商重叠的情形，例如北京光线影业有限公司。

（4）商品采购的供应商中，汉中仪和电子商务（北京）有限公司成立于 2019 年，注册资本为 50 万元，发行人于汉中仪和成立当年与其建立合作关系，向其采购的项目主要为 Wacom 手绘板。和冠科技（北京）有限公司成立于 2000 年，注册资本为 200 万元美元，发行人于 2018 年与和冠科技建立合作关系，向其采购的项目同样主要为 Wacom 手绘板。

请发行人：

（1）说明向个人作者采购字体在税务缴纳方面的合规性。

（2）说明胡晓波选择与发行人合作开发字库的原因，未通过字游空间直接将相关字体开发成字库对外销售的原因和合理性。

（3）说明报告期内是否存在其他未披露的客户与供应商、客户与竞争对手重叠的情形，以及相关交易内容、交易金额及占比、交易原因及合理性。

（4）说明向汉中仪和及和冠科技采购手绘板的单价、数量、金额，结合前述两者价格差异及市场价格等因素说明相关采购定价是否公允，汉中仪和是否主要为发行人提供服务，是否与发行人存在实质或潜在的关联关系，是否存在利益输送的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明向个人作者采购字体在税务缴纳方面的合规性

报告期内，发行人向个人作者支付的字体采购及分成款项的税务缴纳主要包括个人向税务局申请代开发票并自行缴纳税款和发行人代扣代缴税款两种类型。针对个人向税务局申请代开发票并已经自行缴纳税款的，公司收到其开具的发票后向其付款；针对其他情况，公司均已依照《个人所得税扣缴申报管理办法（试行）》等规定履行了代扣代缴义务，符合《中华人民共和国个人所得税法》及其实施条例等相关规定。

此外，发行人及各子公司税务主管部门已出具合规证明，报告期内发行人及各子公司不存在欠税情形，亦未曾受到过税务方面的行政处罚。

（二）说明胡晓波选择与发行人合作开发字库的原因，未通过字游空间直接将相关字体开发成字库对外销售的原因和合理性

报告期内，胡晓波选择与发行人合作开发字库而未通过字游空间直接将相关字体开发成字库对外销售，是其在结合字库行业发展现状、发行人市场地位、发行人分成政策、自身业务规模等因素下使自身利益最大化的自主选择。

首先，我国中文字库行业虽起步较早，但在 21 世纪早期，国内互联网版权环境较差、网民付费意识薄弱、版权保护环境较差，字库行业发展缓慢。2010 年后，伴随着国家政策对文化行业的支持和知识产品保护环境逐渐向好，字库行业迎来了发展的春天，越来越多的字体设计爱好者和企业投身字库行业。目前我国个人字体设计师或工作室数量众多，且较为分散，暂未形成规模效应，诸如方正字库、汉仪字库等的大型字库厂商所具备的版权保护能力、市场开拓能力、客户服务能力、品牌知名度等是其他个人工作室和字库厂商无法比拟的。

其次，下游客户特别是大中型企业为满足自身多样化的用字需求，在购买字库授权时通常不会仅购买单款字库，大多数会购买多款字库。**公司已向市场推出具有著作权的 B 端字库 1,500 余款，种类全面，适用于各类软硬件环境及场景，是国内拥有字体数量最多的企业之一。**相较于字游空间，公司在产品丰富程度和面向大客户的销售能力等方面亦具有明显优势。

最后，公司作为国内最早成立的字库厂商之一，与诸如胡晓波、尚巍等字体

设计师建立了良好共赢的合作关系。报告期内，汉仪晓波系列字体实现了不俗的销售业绩，2018-2020 年**及 2021 年 1-6 月**需要给奉新字游进行分成的汉仪晓波系列字体实现的销售收入分别为 188.78 万元、215.53 万元、258.96 万元**和 149.11 万元**，呈逐年增长的趋势。同时，公司对奉新字游也保持了稳定的分成政策和良好的付款能力，主要分成比例为 20%，分成比例与其他供应商之间不存在显著差异。2018-2020 年**及 2021 年 1-6 月**，奉新字游一直位列公司字库软件授权业务作者/IP 分成的前五大供应商，为胡晓波实现了可观的收益。

综上所述，胡晓波选择与发行人合作开发字库而未通过字游空间直接将相关字体开发成字库对外销售的原因具有合理性。

（三）说明报告期内是否存在其他未披露的客户与供应商、客户与竞争对手重叠的情形，以及相关交易内容、交易金额及占比、交易原因及合理性

1、客户与供应商重叠情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（四）客户与供应商重叠情况”中补充披露如下：

“（四）客户与供应商重叠情况

报告期内，公司存在部分客户与供应商重叠的情形，总体交易情况如下：

单位：万元

交易类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	交易金额	占主营业务收入或采购总额比例	交易金额	占主营业务收入或采购总额比例	交易金额	占主营业务收入或采购总额比例	交易金额	占主营业务收入或采购总额比例
采购	474.90	19.13%	231.85	5.15%	1,355.59	25.90%	152.46	3.47%
销售	18.15	0.19%	22.19	0.11%	175.60	0.83%	222.52	1.30%

其中销售或采购金额在 10 万元以上的交易内容、交易金额、交易原因及合理性情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	销售内容	收入金额				采购内容	采购金额				交易情况（销售）	交易情况（采购）	交易合理性
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年			
1	北京光线影业有限公司	字库软件授权业务	**2.92**			17.93	电影《哪吒之魔童降世》、《姜子牙》IP 元素	**0.83**	12.23	40.63		公司向其授予字库知识产权许可使用而收取的授权费用	公司向其采购 IP 资源制作字体后续形成的作者/IP 分成	对方作为知名的影视制作公司，具有大量用字需求和影视 IP 资源，公司与其独立开展相关业务
2	上海阅文影视文化传播有限公司	视觉设计服务			6.87	25.37	动画作品《斗破苍穹》元素开发制作专属手机主题	**0.24**	0.57	1.68		公司向其提供《全职高手之巅峰荣耀》电影图库的设计服务	公司向其采购 IP 资源制作字体后续形成的作者/IP 分成	对方作为知名的影视制作公司，具有图片设计需求和影视 IP 资源，公司与其独立开展相关业务
3	深圳市同道大叔文化传播有限公司	字库软件授权业务				17.59	同道大叔十二星座动漫系列形象使用权用于包括但不限于壁纸、锁屏、主题产品等并提供给用户下载	**0.01**	0.07	0.10	0.04	公司向其授予字库知识产权许可使用而收取的授权费用	公司向其采购 IP 资源制作字体后续形成的作者/IP 分成	对方是以星座为核心的泛娱乐文化公司，具有用字需求和相应的 IP 资源，公司与其独立开展相关业务
4	网易（杭州）网络有限公司	字库软件授权业务	**0.05**	0.77	5.55	59.83	《第五人格》、《一梦江湖》等手游 IP 资源	**9.42**	11.81			公司向其授予字库知识产权许可使用而收取的授权费用	公司向其采购 IP 资源制作字体后续形成的作者/IP 分成	对方是知名的游戏互联网公司，具有大量用字需求和相应的 IP 资源，公司与其独立开展相关业务

序号	公司名称	销售内容	收入金额				采购内容	采购金额				交易情况（销售）	交易情况（采购）	交易合理性
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年			
5	北京快看世界信息技术有限公司	字库软件授权业务				15.52	《甜美的咬痕》、《成也萧何》、《DOLO 命运胶囊》、《六月的不可思议》、《徒有虚颜》等作品的 IP 资源	**4.42**	14.95			公司向其授予字库知识产权许可使用而收取的授权费用	公司向其采购 IP 资源制作字体后续形成的作者/IP 分成	对方是以快看漫画为核心资产的新生代内容社区和原创 IP 平台，具有用字需求和相应的 IP 资源，公司与其独立开展相关业务
6	北京芜解创意广告有限公司	字库软件授权业务、IP 产品化业务			16.12		皮卡丘毛绒公仔等商品		0.57	0.06		公司向其授予字库知识产权许可使用而收取的授权费用；同时向其销售零星商品	公司向其采购皮卡丘毛绒公仔用于销售	对方是一家文化创意公司，具有用字需求和相应的文创产品，公司与其独立开展相关业务
7	东莞市世英联创意设计有限公司	视觉设计服务			1.79		笔座、眼罩等商品				28.16	公司向其提供 IP 衍生品的设计服务	公司向其采购笔座、眼罩等商品用于销售	对方是一家创意设计公司，存在设计需求和文创产品的设计和生产能力，公司与其独立开展相关业务
8	汉中仪和电子商务（北京）有限公司	字库软件授权业务、IP 产品化业务	**15.18**	7.03			Wacom 手绘板等商品			798.49		公司向其销售 Wacom 手绘板与自有 IP 产品、字由会员捆绑	公司向其采购 Wacom 手绘板用于组装 IP 产品化业务	汉中仪和是 Wacom 的授权经销商，公司对其采购的产品为临时性采购，向其销售的产品为 IP 产品化业务套装

序号	公司名称	销售内容	收入金额				采购内容	采购金额				交易情况（销售）	交易情况（采购）	交易合理性
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年			
												的套装组合	的套装组合	
9	和冠科技（北京）有限公司	IP 产品化业务、视觉设计服务			46.58	13.18	Wacom 手绘板等商品	400.48	152.42	491.15	108.62	公司向其提供 Wacom 定制笔座产品的设计服务；向其销售眼罩、充电宝等商品	公司向其采购 Wacom 手绘板等产品用于后续销售	公司向其采购和销售的产品不同，具有合理性
10	网易传媒科技（北京）有限公司	字库软件授权业务			15.09	36.40	《小羊驼三三》、《戏精宿舍》等作品的 IP 资源	0.13	0.07			公司向其授予字库知识产权许可使用而收取的授权费用	公司向其采购 IP 资源制作字体后续形成的作者/IP 分成	对方隶属于网易集团，是知名的游戏互联网公司，具有大量用字需求和相应的 IP 资源，公司与其独立开展相关业务
11	翰林汇信息产业股份有限公司	IP 产品化业务		5.31	70.64	27.59	Wacom 手绘板等商品	37.48				公司向其销售 Wacom 手绘板套装	公司向其采购 Wacom 手绘板等商品	对方是一家领先的以笔记本电脑等电子产品分销为主的 IT 产品销售服务商，拥有丰富的进货和销售渠道。公司基于 IP 产品化业务发展需要与其建立合作关系，具有合理性
合计			18.15	13.11	162.64	213.41	-	453.01	192.69	1,332.11	136.82	-	-	-

序号	公司名称	销售内容	收入金额				采购内容	采购金额				交易情况（销售）	交易情况（采购）	交易合理性
			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年			
占重叠情况总体交易的比例			100.00%	59.09%	92.62%	95.90%	-	95.39%	83.11%	98.27%	89.74%	-	-	-

注：本表中 2019 年对汉中仪和电子商务（北京）有限公司的采购额中有 719.82 万元的产品对应的收入是按照净额法确认的，因此对应的采购未统计在招股说明书披露的采购总额中

2018 年及 2020 年，公司向同一主体既有采购又有销售的金额总体较小，其中大多数为一些影视、游戏制作运营公司基于自身业务特点通常有较多的字体使用需求以及影视、游戏等文娱 IP 资源需要变现，与公司的主营业务相匹配，因此公司既向其提供字库软件授权又采购它们的 IP 资源用于公司的字体制作，进而形成了对其的作者/IP 分成。2019 年**及 2021 年上半年**，公司向汉中仪和电子商务（北京）有限公司和和冠科技（北京）有限公司的采购金额较大，主要系公司为满足 IP 产品化业务需求，向和冠科技（北京）有限公司及其经销商汉中仪和采购 Wacom 手绘板产品。

综上，报告期内公司存在部分客户与供应商重叠的情形，该类情形是基于真实的业务需要而发生，交易具有合理性。”

2、客户与竞争对手重叠情况

报告期内，公司客户中属于竞争对手的主要为日本森泽（Morisawa）和美国蒙纳（Monotype），该两家企业分别为日本和美国的知名字体厂商。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（三）部分客户为发行人竞争对手的情况”中修订及补充披露如下：

“报告期内，公司客户中属于竞争对手的主要为日本森泽（Morisawa）和美国蒙纳（Monotype），该两家企业分别为日本和美国的知名字体厂商。公司与日本森泽和美国蒙纳之间的销售内容、销售收入及占比情况如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占营业收入比例
1	Morisawa Inc	字库软件授权业务	7.40	0.08%
2	蒙纳成像股份有限公司	字库软件授权业务	3.02	0.03%
	合计		10.42	0.11%
2020 年				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占营业收入比例
1	Morisawa Inc	字库软件授权业务	10.71	0.05%
2	蒙纳成像股份有限公司	字库软件授权业务	8.20	0.04%
	合计		**18.91**	**0.10%**
2019 年				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占营业收入比例
1	MORISAWA BUNKEN INC.	字库类技术服务	84.91	0.40%
	Morisawa Inc	字库软件授权业务	12.86	0.06%
	小计		**97.76**	**0.46%**
2	蒙纳成像股份有限公司	字库软件授权业务	11.20	0.05%
	合计		**108.96**	**0.51%**
2018 年				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占营业收入比例
1	蒙纳成像股份有限公司	字库软件授权业务	15.48	0.09%
2	Morisawa Inc	字库软件授权业务	10.12	0.06%
	合计		**25.60**	**0.15%**

1、与日本森泽的合作情况

……

2、与美国蒙纳的合作情况

美国蒙纳是全球知名的字体企业，通过直销、代理销售、字体定制等方式向全球用户销售字体，因此在广义层面上与公司属于竞争对手关系。报告期内，公司主要通过两种方式与美国蒙纳展开合作，一是美国蒙纳旗下的 fonts.com 是针对海外设计师的在线字体购买平台，公司提供了少量经典字体在 fonts.com 进行销售，美国蒙纳根据公司字体在其 fonts.com 上的销售情况给公司分成；二是公司通过美国蒙纳在三星（Samsung）手机的终端用户进行授权，美国蒙纳根据公司字体的销售情况给公司分成。

从全球字库市场看，文字具有一定的文化壁垒，字库厂商往往不擅长非母语语系字库，这种现象从全球各大字库公司的产品分布状况中也可以看到，基本都是以母语语系字库为主，非母语语系为辅。这导致的一个现象是，从全球来看不同语言环境下的字库公司，合作关系大于竞争关系。同时中国市场的商业授权模式和国外模式不同，国外厂商难以和国内字库厂商形成充分竞争。”

（四）说明向汉中仪和及和冠科技采购手绘板的单价、数量、金额，结合前述两者价格差异及市场价格等因素说明相关采购定价是否公允，汉中仪和是否主要为发行人提供服务，是否与发行人存在实质或潜在的关联关系，是否存在利益输送的情形

和冠科技（北京）有限公司为日本知名手绘板品牌 Wacom 设立的中国公司，作为 Wacom 中国区的总运营主体，全面负责辖区内经销商等下游渠道的管理及协调工作，具体包括价格制定、产品调配、渠道管控、售后服务等内容。公司自 2018 年 7 月起成为其经销商，报告期各期均向其采购 Wacom 手绘板等产品用于开展 IP 产品化业务。

报告期内，公司向汉中仪和及和冠科技采购 Wacom 手绘板的型号、数量、单价和价格差异情况如下：

1、2021 年 1-6 月

型号	和冠科技			汉中仪和			价格差异（元）	差异率
	数量	金额（万元）	单价（元）	数量	金额（万元）	单价（元）		
CTL-4100/K0-C	440.00	16.28	370.00					
CTL-472/K1-F	1,800.00	36.00	200.00					
CTL-6100/K0-C	460.00	30.76	668.70					
CTL-6100WL/E0-C	130.00	11.96	920.00					
CTL-6100WL/K0-C	130.00	11.96	920.00					
CTL-672/K2-F	4,057.00	140.24	345.67					
DTC-133	90.00	20.70	2,300.00					
DTK-1661/K0-F	130.00	45.90	3,530.77					
PTH-660/K0-F	600.00	105.85	1,764.17					
PTH-660/K1-F	140.00	32.90	2,350.00					
合计	7,977.00	452.55						

2、2020 年

型号	和冠科技			汉中仪和			价格差异（元）	差异率
	数量	金额（万元）	单价（元）	数量	金额（万元）	单价（元）		
CTL-472/K1-F	835.00	16.70	200.00					
CTL-672/K2-F	1,310.00	47.27	360.84					
CTL-4100/K0-C	180.00	6.66	370.00					
CTL-6100/K0-C	194.00	12.91	665.36					
CTL-6100WL/E0-C	50.00	4.60	920.00					
CTL-6100WL/K0-C	50.00	4.60	920.00					
DTC-133	30.00	7.50	2,500.00					
DTK-1661/K0-F	5.00	1.80	3,600.00					
PTH-660/K0-F	310.00	58.45	1,885.48					
PTH-660/K1-F	50.00	11.75	2,350.00					
合计	**3,014.00**	**172.24**						

3、2019 年

型号	和冠科技			汉中仪和			价格差异（元）	差异率
	数量	金额（万元）	单价（元）	数量	金额（万元）	单价（元）		
CTH-1320/AK0-F				50.00	26.85	5,369.00		
CTL-472/K1-F				4,260.00	97.80	229.57		
CTL-672/K2-F	8,000.00	296.00	370.00	8,442.00	347.50	411.63	41.63	11.25%
CTL-4100/K0-C				50.00	2.05	410.00		
CTL-6100/K0-C				1,060.00	81.96	773.25		
CTL-6100WL/E0-C				640.00	60.34	942.88		
CTL-6100WL/K0-C				890.00	83.87	942.35		
DTH-1320/K0-F				50.00	26.85	5,369.00		
DTK-1661/K0-F				30.00	10.88	3,627.00		
PTH-460/K0-C				20.00	3.17	1,586.00		
PTH-660/K0-F	1,400.00	259.00	1,850.00	751.00	153.77	2,047.60	197.60	10.68%
PTH-660/K1-F				30.00	7.25	2,418.00		
合计	**9,400.00**	**555.00**		**16,273.00**	**902.30**			

4、2018 年

型号	和冠科技			汉中仪和			价格差异（元）	差异率
	数量	金额（万元）	单价（元）	数量	金额（万元）	单价（元）		
CTL-672/K2-F	3,500.00	126.00	360.00					
合计	**3,500.00**	**126.00**	**360.00**					

报告期内，公司仅 2019 年存在既向汉中仪和采购又向和冠科技采购 Wacom 手绘板的情形。

2019 年 1-6 月，公司手绘板产品均采购自和冠科技，包括 CTL-672/K2-F 和 PTH-660/K0-F 两款型号，组合成产品套装进行销售，该两款型号的套装产品受到客户的广泛喜爱。2019 年 6 月之后，公司与翰林汇（835281.NQ）等商品销售服务商加深了合作关系，下游市场的需求量较大，而此时和冠科技因自有库存管理等原因无法及时向公司供货，而汉中仪和作为和冠科技的经销商，恰好拥有相应型号的产品库存，公司基于采购的及时性和业务的持续性考虑便在和冠科技的协调下向汉中仪和采购了包括 CTL-672/K2-F 和 PTH-660/K0-F 两款型号在内的手绘板产品以满足销售需求。公司向汉中仪和进行商品采购主要是在厂商和冠科

技的协调下进行的，但公司对二者的采购是相互独立的，即不存在同一时间分别向和冠科技及汉中仪和采购同款型号的手绘板产品的情形。由于汉中仪和属于和冠科技的下游经销商，自身存在一定的利润需求，因此公司向汉中仪和的采购价格要略高于直接向和冠科技采购的同类型号产品价格，价格上浮幅度在 10%左右，公司按照此价格采购后仍然具有一定的销售利润空间。考虑到下游经销商的盈利需求和公司自身的业务需求，公司向汉中仪和采购手绘板的价格公允，交易具有合理性。

根据汉中仪和出具的《说明》，汉中仪和 2019 年向公司销售的手绘板产品占其当年销售总额的比例较低，汉中仪和并非专门为公司提供服务。公司与汉中仪和不存在实质或潜在的关联关系，不存在利益输送的情形。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务总监，了解公司向个人作者采购字体的主要业务流程、税务缴纳等情况；

2、获取发行人向个人作者支付字体采购及分成款项的明细表，复核发行人代扣代缴个人所得税金额的准确性；

3、查阅发行人的个人所得税申报表中的个税代扣代缴情况，检查大额税款的缴纳凭证；

4、获取主管税务机关对发行人及各子公司报告期内税务合规性出具的《证明》文件；

5、访谈发行人管理层，了解发行人字库授权业务开展的业务模式；

6、访谈发行人负责字体采购的主要人员，了解字体采购的类型和主要流程；

7、对胡晓波进行访谈，了解其未通过字游空间直接将相关字体开发成字库对外销售的原因和合理性；

8、核查报告期内采购与销售明细，确认披露报告期内存在客户与供应商、客户与竞争对手重叠的情形，查阅相关合同、订单及付款单据等原始资料，并与管理层访谈，分析其采购与销售的原因及合理性；

9、获取发行人向汉中仪和及和冠科技采购商品的明细情况，结合商品的市场价格等因素说明价格差异的合理性，判断相关采购定价是否公允；

10、对和冠科技和汉中仪和进行访谈，了解发行人与双方合作的业务背景，分析发行人向汉中仪和采购手绘板产品的合理性；

11、获取汉中仪和关于与发行人业务占其销售额的说明文件，对汉中仪和进行访谈和函证，确认与发行人是否存在关联关系和利益输送；

12、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等公开渠道查询汉中仪和的工商登记信息，与发行人主要股东、董监高等关联方进行比对，核查是否存在实质或潜在的关联关系及利益输送情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为：

1、发行人向个人作者支付的字体采购及分成款项的税务缴纳主要包括个人向税务局申请代开发票并自行缴纳税款和发行人代扣代缴税款两种类型。针对个人向税务局申请代开发票并已经自行缴纳税款的，公司收到其开具的发票后向其付款；针对其他情况，公司均已依照《个人所得税扣缴申报管理办法（试行）》（国家税务总局公告 2018 年第 61 号）等规定履行了代扣代缴义务，符合《中华人民共和国个人所得税法》及其实施条例等相关规定；

2、胡晓波选择与发行人合作开发字库而未通过字游空间直接将相关字体开发成字库对外销售，是其在结合字库行业发展现状、发行人市场地位、发行人分成政策、自身业务规模等因素下使自身利益最大化的自主选择，具有合理性；

3、报告期内，发行人存在部分客户与供应商、客户与竞争对手重叠的情形，该等情形是基于真实交易背景下建立的合作关系，符合发行人业务特点，具有合理性；

4、报告期内，发行人向汉中仪和及和冠科技的采购定价公允，汉中仪和并非专门为发行人提供服务，汉中仪和与发行人之间不存在实质或潜在的关联关系，不存在利益输送的情形。

问题 6 关于自刷行为

根据审核问询回复：

（1）华为平台及 OPPO 平台提供的底层数据中仅包括单款产品购买模式数据，不包括会员模式数据。

（2）中介机构仅针对 OPPO 和 VIVO 两家平台执行 IMEI 核查中，核查期间为 2019 年和 2020 年。其中，VIVO 平台未提供 2019 年的 IMEI 信息。

（3）安永咨询已对发行人进行了 IT 核查，并出具信息系统核查报告。

请发行人：

（1）说明底层数据未包含会员模式数据的原因，未获取完整底层数据对核查结果的影响。

（2）说明 IMEI 核查未覆盖报告期各期且核查平台中未包含华为对核查结果的影响。

（3）说明对安永咨询出具的信息系统专项核查报告的复核情况，申报会计师以及安永咨询出具的信息系统核查报告的核查程序、核查方法、核查结论是否存在差异，相关异常标准选定的合理性及准确性，对存在异常的情形是否履行了必要的关注，相关结论的准确性，对上述报告中发行人提供的说明或者解释是否进行复核及分析。

（4）说明已执行的核查程序是否能支持核查结论。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

一、发行人及中介机构回复

（一）说明底层数据未包含会员模式数据的原因，未获取完整底层数据对核查结果的影响

华为和 OPPO 两个平台的主题商城推出了会员模式，但华为平台和 OPPO 平台未向公司提供会员模式下的底层数据。

未获取会员模式的底层数据对自刷行为的核查不构成重大影响，主要原因如下：

1、会员模式下，用户在购买会员资格后即可在会员有效期内使用字体和主

题，无需另行支付费用，因此无法在短时间内对单个字体的收入造成重大影响，而字体收入是影响平台推荐算法的重要因素，如果使用会员模式进行自刷，对于提升公司的字体/主题排名和曝光效果会非常有限；

2、1 个 ID 只能对会员资格进行单次购买，无法像单次购买模式那样进行多款字体/主题的批量购买，如果使用会员模式进行自刷会显著提高公司自刷的难度和成本，并降低自刷的效率；

3、华为和 OPPO 两个平台 2020 年**和 2021 年 1-6 月**会员模式产生的收入合计为 **1,216.54 万元**，占 2020 年**和 2021 年 1-6 月**公司互联网平台授权业务收入的比例为 **14.30%**，占比较低；

4、中介机构除了对公司的底层数据进行分析核查外，还对公司和关键自然人的资金流水进行了核查，资金流水的核查结果显示不存在除已披露的自刷事项之外的其他自刷情形。

（二）说明 IMEI 核查未覆盖报告期各期且核查平台中未包含华为对核查结果的影响

由于华为平台未向公司提供带 IMEI 信息的底层数据，以及 OPPO 和 VIVO 公司未向公司提供全部报告期内带 IMEI 信息的底层数据，IMEI 核查未覆盖报告期各期且核查平台中未包含华为平台。但这一情况对核查结果不构成重大影响，主要原因如下：

1、综合考虑刷单成本、刷单效率等因素，常用的刷单方式为使用 1 台设备登录多个 ID 进行购买、使用单个 ID 进行多次消费、使用单个 ID 进行大金额的消费，对应的核查方法分别为 IMEI 分析，消费频率分析以及消费集中度分析。如果发生较为明显的刷单行为，上述三种分析中均会出现较为明显的异常数据。中介机构对消费频率和用户集中度的核查已覆盖整个报告期内的各主要互联网平台；

2、中介机构对公司的自充值 ID 进行了定位，并反推了所有被认定为自充值 ID 的总消费金额，该金额与根据资金流水计算出的自充值金额以及公司提供的自充值明细加总金额差异不大，且主要是因为采用大数据定位的方法导致将一部分正常 ID 定位成了刷单 ID，进一步表明公司已完整披露自充值情况；

3、自刷行为会在资金流水中留痕，中介机构对公司、控股股东、实际控制人和关键自然人的资金流水进行了核查；

4、中介机构对公司的备用金支出、市场推广活动支出这两个容易产生自刷支出的项目进行了重点的单独核查，核查了相关支出的真实性和合理性。

上述核查结果表明，除已披露的自刷情形外，不存在其他自刷情形。

（三）说明对安永咨询出具的信息系统专项核查报告的复核情况，申报会计师以及安永咨询出具的信息系统核查报告的核查程序、核查方法、核查结论是否存在差异，相关异常标准选定的合理性及准确性，对存在异常的情形是否履行了必要的关注，相关结论的准确性，对上述报告中发行人提供的说明或者解释是否进行复核及分析

1、对安永咨询出具的信息系统专项核查报告的复核情况

（1）对 **IT 审计机构**的核查背景及目标进行了解，对照发行人业务实际情况、信息系统及数据归属权、发行人权限、对财务核算和财务报告的影响程度进行分析；

（2）取得 **IT 审计机构**出具的信息系统专项核查报告（简称“IT 核查报告”），对 IT 核查报告进行查阅，了解 **IT 审计机构**的核查范围、涉及的信息系统及核查方法；

（3）检查 **IT 审计机构**的核查工作是否符合《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定；

（4）取得并复核 **IT 审计机构**按照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求进行的数据分析工作的工作底稿；

（5）取得并复核 **IT 审计机构**对自充值记录进行定位和对自充值 ID 的全部消费进行反推的工作底稿。

2、申报会计师以及安永咨询出具的信息系统核查报告的核查程序、核查方法、核查结论是否存在差异

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复，发行人的互联网平台授权业务属于“发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展，但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务这一情形。”

IT 审计机构与会计师均按照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求对发行人的信息系统进行了核查，双方的核查程序、核查方法对比如下：

《首发业务若干问题解答》问题 53 中要求核查事项	IT 审计机构是否核查	会计师是否核查
1、保荐机构和申报会计师应核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异	是	是
2、互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常	是	是

注：由于发行人销售的为虚拟物品，因此不涉及与物流单据的核对

IT 审计机构和申报会计师的核查范围均为字由**业务**和腾讯、华为、OPPO、VIVO 四个互联网授权业务平台；核查期间均涵盖整个报告期。

除按照《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求对进行核查外，**IT 审计机构**还进行了以下补充核查程序：

（1）根据自充值明细在底层数据中对自充值记录和自充值 ID 进行定位；

（2）对自充值 ID 的全部消费进行反推，并将反推结果与发行人提供的自充值金额进行对比；

（3）对剔除刷单定位结果后的底层数据进行进一步分析。

IT 审计机构与会计师出具的 IT 核查报告中对底层数据的分析结果不存在重大差异。

3、相关异常标准选定的合理性及准确性

经查阅 **IT 审计机构**与会计师出具的 IT 核查报告，结合发行人业务的实际情况、行业情况及生活常识进行判断，双方对异常标准的选定与发行人的业务情况相匹配且具有合理性。例如，在互联网平台授权业务的用户消费频率分析中，**IT 审计机构**将年消费 11 次及以上的用户列为高频消费（异常）用户，会计师将年消费 24 次以上的用户列为异常用户，虽然双方对高频消费（异常）用户的具体标准有所不同，但均符合发行人的业务特点且高频消费（异常）用户的消费金额和消费占比差异较小。

4、对存在异常的情形是否履行了必要的关注，相关结论的准确性，对上述报告中发行人提供的说明或者解释是否进行复核及分析

对 IT 核查报告中提到的异常事项和发行人的说明，中介机构对该等事项的

说明进行了分析性复核、检查了对应的支撑性资料，核实了说明的真实性、合理性，支撑依据的充分性。

（四）说明已执行的核查程序是否能支持核查结论

经核查，**IT 审计机构**和申报会计师已执行的核查程序能够支持核查结论。

二、中介机构核查意见

经查阅 **IT 审计机构**和申报会计师出具的 IT 核查报告，以及针对发行人刷单事项进行的专项核查和资金流水核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为，发行人提供的自刷情况真实、完整，除已披露的自刷情况外不存在其他自刷情形。

问题 7 关于诉讼

根据申报材料及审核问询回复：

（1）2018 年，北京子盟因“汉仪新蒂怦然心动体”“汉仪新蒂冰淇淋之恋”“天使之吻”等作品著作权纠纷起诉发行人，涉案金额 154.5 万元。根据律师工作报告，2017 年，发行人曾因“新蒂”“新蒂下午茶”等作品著作权纠纷起诉北京子盟，涉案金额 207 万元。

（2）2021 年 4 月，发行人子公司上海驿创就不正当竞争纠纷起诉上海羚狼，涉案金额 110.45 万元。

（3）发行人未计提预计负债。

请发行人：

（1）说明上述未决诉讼的进展情况，对未决诉讼是否需计提预计负债，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

（2）说明涉及诉讼字体对发行人经营业绩的贡献，若败诉对发行人持续经营是否造成重大不利影响。

（3）说明与上海羚狼不正当竞争纠纷发生的具体原因及背景。

（4）说明报告期内是否存在其他作品著作权侵权纠纷诉讼，相关处理结果及对发行人经营成果的具体影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明上述未决诉讼的进展情况，对未决诉讼是否需计提预计负债，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

1、说明上述未决诉讼的进展情况

就汉仪科印诉北京子盟侵害著作权及不正当竞争纠纷案，北京市海淀区人民法院于 2019 年 9 月 26 日作出（2017）京 0108 民初 44120 号《民事判决书》，判决北京子盟立即停止涉案行为，赔偿汉仪科印经济损失 2,000,000 元及合理开支 70,000 元，驳回汉仪科印的其他诉讼请求。北京子盟不服上述一审判决，向北京知识产权法院提起上诉，请求撤销一审判决，改判驳回汉仪科印的全部一审诉讼

请求，全部诉讼费用由汉仪科印承担。北京知识产权法院于 2021 年 3 月 29 日作出（2020）京 73 民终 1897 号《民事判决书》，判决驳回上诉，维持原判。**北京子盟不服上述二审判决，向北京市高级人民法院提起再审申请，请求撤销二审民事判决书，裁定再审，该案目前正在审理中。**

就北京子盟诉汉仪科印侵害著作权纠纷案，北京市海淀区人民法院于 2019 年 12 月 10 日作出（2018）京 0108 民初 15686 号《民事判决书》，判决驳回北京子盟的全部诉讼请求，案件受理费 18,705 元由北京子盟负担。北京子盟不服上述判决，向北京知识产权法院提起上诉，请求撤销一审判决，改判支持北京子盟的全部一审诉讼请求，全部诉讼费用由汉仪股份承担。**北京知识产权法院于 2021 年 7 月 28 日作出（2020）京 73 民终 2207 号《民事判决书》，判决驳回上诉，维持原判。**

就上海驿创诉上海羚狼不正当竞争纠纷案，**上海羚狼于 2021 年 7 月就本案向上海市杨浦区人民法院提起反诉，请求判令上海驿创赔偿上海羚狼因应诉所支付的合理律师费 2 万元，**该案**目前**正在审理中。

2、对未决诉讼是否需计提预计负债，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

上述未决诉讼中公司为被告方的未决诉讼只有北京子盟诉公司事项，根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》，与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债。

（1）该义务是企业承担的现时义务；

（2）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；

（3）该义务的金额能够可靠地计量。

北京子盟诉公司事项一审已判决其败诉，且此诉讼与公司 2017 年诉北京子盟事项相互关联，公司 2017 年诉北京子盟事项已于 2021 年 3 月 29 日经北京知识产权法院判决公司胜诉，公司基于上述进展判断该事项导致经济利益流出企业的可能性极低，不满足确认为预计负债条件，**北京知识产权法院已于 2021 年 7 月 28 日对该诉讼作出终审判决，驳回北京子盟的全部诉讼请求。**公司未对未决诉讼计提预计负债，符合《企业会计准则》的规定。

（二）说明涉及诉讼字体对发行人经营业绩的贡献，若败诉对发行人持续经营是否造成重大不利影响。

1、涉及诉讼字体对发行人经营业绩的贡献

就题述诉讼案件，发行人报告期内所涉及的字体及其报告期内主要经营业绩贡献如下：

单位：万元

序号	诉讼案件情况	涉及字体	业务	字体营业收入金额			
				2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月
1	就侵害著作权及不正当竞争纠纷，汉仪科印向北京市海淀区人民法院起诉北京子盟，北京市海淀区人民法院判决北京子盟立即停止涉案行为，赔偿汉仪科印经济损失及合理开支，驳回汉仪科印的其他诉讼请求。北京子盟向北京知识产权法院提起上诉，北京知识产权法院判决驳回上诉，维持原判。**北京子盟向北京市高级人民法院提起再审申请，该案目前正在审理中。**	新蒂下午茶体	字库软件授权业务	65.98	118.98	88.35	**33.76**
			互联网平台授权业务	0.41	0.47	0.28	**0.00**
2	就侵害著作权纠纷，北京子盟向北京市海淀区人民法院起诉汉仪科印，北京市海淀区人民法院判决驳回北京子盟全部诉讼请求。北京子盟向北京知识产权法院提起上诉，**北京知识产权法院判决驳回上诉，维持原判。**	新蒂下午茶体	字库软件授权业务	65.98	118.98	88.35	**33.76**
			互联网平台授权业务	0.41	0.47	0.28	**0.00**
		汉仪新蒂怦然心动体	互联网平台授权业务	5.23	0.25	0.04	**0.01**
		汉仪新蒂冰淇淋之恋	互联网平台授权业务	0.48	0.07	0.02	**0.01**
		天使之吻	互联网平台授权业务	34.84	3.00	0.88	**0.01**
3	就不正当竞争纠纷，上海驿创向上海市杨浦区人民法院起诉上海羚狼，**上海羚狼向上海市杨浦区人民法院提起反诉，**该案目前正在审理中。	不涉及	-				

注：上表中互联网平台授权业务收入为相应字体在腾讯、华为、OPPO、VIVO 和小米五大平台中的收入

2、若败诉对发行人持续经营是否造成重大不利影响

就上表第 1 项诉讼案件（以下简称“汉仪科印诉北京子盟侵害著作权及不正当竞争纠纷案”），**该诉讼涉及发行人一款字体“新蒂下午茶体”，其对发行人的收入贡献主要来源于字库软件授权业务领域。2018 年-2021 年上半年，来自该款字体的字库软件授权业务收入分别为 65.98 万元、118.98 万元、88.35 万元及 33.76 万元，占发行人字库软件授权业务比重分别为 0.68%、0.97%、0.72%及 0.53%，该字体收入占发行人相关收入比重不大，且一审、二审发行人已经胜诉，该诉讼案件不会对发行人持续经营造成重大不利影响。**

就上表第 2 项诉讼案件（以下简称“北京子盟诉汉仪科印侵害著作权纠纷案”），**其一审、二审均已结案，发行人已经胜诉。**

就上表第 3 项诉讼案件（以下简称“上海驿创诉上海羚狼不正当竞争纠纷案”），上海驿创的主要诉讼请求仅涉及“字由”客户端及“字由”官方网站的不正当竞争纠纷，不涉及具体字体产品。**2018 年-2021 年上半年**，字由**业务**的营业收入分别为 0 元、49.41 万元、123.32 万元**及 107.56 万元**，占发行人字库软件授权业务收入比重分别为 0%、0.40%、1.01%**及 1.68%**，该业务收入占发行人收入比重不大，该诉讼案件不会对发行人持续经营造成重大不利影响。

（三）说明与上海羚狼不正当竞争纠纷发生的具体原因及背景。

根据上海驿创向上海市杨浦区人民法院提交的起诉状，“字由”系隶属于上海驿创的字体品牌，从品牌创立以来，致力于解决设计师群体用字问题，提供字体管理、预览及下载平台，能够帮助设计师寻找并管理字体，并可在各设计软件中无缝使用多种字体。2017 年初，上海驿创先后发布“字由”客户端及“字由”官方网站，并进行了软件著作权登记，其设计本身具有独创性。“字由”聚合设计相关群体，组织和参与各类相关活动，目前已聚集众多的设计师、创意人才、运营管理人员、商务人士、在校学生等对字体应用管理有需求的忠实用户，在相关行业具有一定知名度。此后，上海驿创发现上海羚狼于 2018 年 5 月开始运营的“字魂 iFonts”网页及“字魂 iFonts”客户端在整体布局、栏目设置、内容编排、字体选择及颜色搭配等方面均与“字由”网站及客户端高度雷同，而且无论是“字魂”品牌的服务领域还是对象人群，均与“字由”品牌高度一致，二者属于同行业竞争者。在此前提下，上海羚狼在其提供服务的平台上使用与上海驿创

近似的网页设计和内容，造成了相关公众对两个品牌之间的混淆。因此，上海驿创认为上海羚狼的上述行为构成著作权侵权及不正当竞争，严重侵犯了上海驿创的合法权利，应承担相应的法律责任。据此，**上海驿创向上海市杨浦区人民法院起诉上海羚狼。该案件于 2021 年 5 月开庭。**

根据上海羚狼向上海市杨浦区人民法院提交的反诉状，上海羚狼认为“iFonts”字体工具与“字由”字体工具彼此独立开发，诉争页面外观框架布局系相似功能性的通常设计，不能为任何人所独占，上海驿创构成滥用民事权利行为。据此，上海羚狼向上海市杨浦区人民法院反诉上海驿创。根据上海驿创向上海市杨浦区人民法院提交的答辩状，上海驿创认为上海羚狼的仿冒行为构成了不正当竞争，对上海驿创造成了严重损失，上海驿创有权要求其立即停止侵权行为并赔偿损失，不存在滥用民事权利的情形。截至本问询回复出具之日，上述案件正在审理中。

（四）说明报告期内是否存在其他作品著作权侵权纠纷诉讼，相关处理结果及对发行人经营成果的具体影响。

除题述诉讼案件外，发行人自报告期初至今涉及的其他作品著作权侵权纠纷诉讼情况如下：

原告/ 上诉人	被告/ 被上诉人	审级	管辖法院	案号	案件进展及判决/裁定/和解时间	相关处理结果	处理结果涉及金额
汉仪股份	南京知行新能源汽车技术开发有限公司	一审	南京玄武区人民法院	（2021）苏 0102 民初 3930 号	**2021 年 9 月**	**对方支付汉仪股份许可使用费、利息及合理费用**	**许可使用费 744,959.28 元、合理费用 10,000.00 元**
汉仪股份	南京桂花鸭（集团）有限公司、南京中商金润发鼓楼购物中心有限公司	一审	江苏省南京市玄武区人民法院	（2019）苏 0102 民初 12280 号	2020 年 9 月	已和解撤诉，对方支付汉仪股份许可使用费 15 万元	15 万元
汉仪股份	南京桂花鸭（集团）有限公司、南京中商金润发鼓楼购物中心有限公	一审	江苏省南京市玄武区人民法院	（2019）苏 0102 民初 12281 号	2020 年 9 月		

原告/ 上诉人	被告/ 被上诉人	审级	管辖法院	案号	案件进展及判决/裁定/和解时间	相关处理结果	处理结果涉及金额
	司						
汉仪股份	南京桂花鸭（集团）有限公司、南京中商金润发鼓楼购物中心有限公司	一审	江苏省南京市玄武区人民法院	（2019）苏 0102 民初 12270 号	2020 年 9 月		
汉仪股份	佛山市啟盛卫生用品有限公司	一审	广东省佛山市禅城区人民法院	（2020）粤 0604 民初 14390 号	2020 年 11 月	驳回原告诉讼请求	-
汉仪股份	佛山市啟盛卫生用品有限公司	二审	广东省佛山市中级人民法院	（2021）粤 06 民终 8723 号	2021 年 6 月	已和解撤诉，法院撤销一审判决，对方支付汉仪股份 1 万元许可使用费	1 万元
汉仪股份	佛山市啟盛卫生用品有限公司	一审	北京互联网法院	（2021）京 0491 民初 16585 号	2021 年 6 月	已撤诉	-
汉仪股份	佛山市啟盛卫生用品有限公司	一审	北京互联网法院	（2021）京 0491 民初 16584 号	2021 年 6 月	已撤诉	-
汉仪股份	佛山市啟盛卫生用品有限公司	一审	北京互联网法院	（2021）京 0491 民初 14363 号	2021 年 6 月	已撤诉	-
长沙屋里信息技术有限公司	汉仪股份、上海驿创、上海驿创长沙分公司、谢奇、阳鸣芳、张建龙	一审	湖南省长沙市中级人民法院	（2020）湘 01 民初 280 号	2020 年 11 月	已和解撤诉	0 万元
汉仪股份	长沙屋里信息技术有限公司	一审	北京互联网法院	（2020）京 0491 民初 30979 至 31001 号	2020 年 11 月	已和解撤诉，对方支付汉仪股份和解费 1 万元	1 万元
汉仪股份	上海图魂网络科技有限公司	一审	上海市杨浦区人民法院	（2021）沪 0110 民初 11962 至 11968 号	2021 年 6 月	已撤诉	-
上海印刷技术研究	汉仪股份、上海驿创	一审	上海杨浦区人民法院	（2020）沪 0110 民	2020 年 11 月	已和解撤诉，汉仪股份支付	1 万元

原告/ 上诉人	被告/ 被上诉人	审级	管辖法院	案号	案件进展及判决/裁定/和解时间	相关处理结果	处理结果涉及金额
所有限公司				初 19586 号		对方和解费 1 万元	
张临瀚	上海驿创	一审	北京互联网法院	（2020）北互诉前调字第 13162 号	2020 年 9 月	已和解撤诉，上海驿创支付对方和解费 0.4 万元	0.4 万元

报告期内，发行人**上述**其他作品著作权侵权纠纷诉讼案件中相关处理结果对发行人经营成果的具体影响如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	**9,464.49**	19,746.48	21,205.94	17,062.66
归属于母公司所有者的净利润	**2,517.87**	5,113.30	5,843.48	2,672.80
相关金额合计值（对方支付）	**1.00**	16.00		
占营业收入比重	**0.01%**	0.08%		
占净利润比重	**0.04%**	0.31%		
相关金额合计值（公司方支付）		1.40		
占营业收入比重		0.01%	0.00%	0.00%
占净利润比重		0.03%	0.00%	0.00%

注：相关金额指根据判决/裁定内容相关方需赔偿金额或双方和解协议涉及金额

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对说明上述未决诉讼的进展情况，对未决诉讼是否需计提预计负债，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定等问题，保荐机构和申报会计师履行了以下程序：

1、获取并核查了发行人与北京子盟之间的未决诉讼事项发生过程中形成的诉状、判决书等文件，对前述相关诉讼的背景、原因**及进展**进行核实；

2、获取并核查发行人子公司上海驿创与上海羚狼之间的未决诉讼事项发生过程中形成的诉状、**反诉应诉通知书**等文件，对前述相关诉讼的背景、原因**及进展**进行核实；

3、通过裁判文书网、审判流程信息网、中国执行信息公开网等公开渠道对发行人报告期内涉诉情况进行查询，核查发行人涉诉事项的完整性；

4、获取发行人财务报表，对发行人报告期内预计负债计提情况进行核查；

5、结合《企业会计准则》相关规定，对发行人相关未决诉讼进行判断，确认其是否需要计提预计负债，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

针对说明涉及诉讼字体对发行人经营业绩的贡献，若败诉对发行人持续经营是否造成重大不利影响等问题，保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了以下程序：

1、获取并核查了发行人与北京子盟之间、上海驿创与上海羚狼之间诉讼事项发生过程中形成的诉状、判决书等文件，对诉讼事项涉及的相关字体、产品进行了解；

2、就上海驿创与上海羚狼之间未决诉讼对发行人专项代理律师进行访谈，了解该案件的发生背景，判断其对发行人持续经营能力的影响；

3、获取并核查了题述案件中涉及字体报告期内收入明细，核实其对发行人报告期内的主要经营业绩贡献；

4、将案件所涉字体的收入情况与发行人报告期内的业绩情况进行对比，判断败诉情况下相关案件对发行人持续经营是否造成重大不利影响。

针对说明与上海羚狼不正当竞争纠纷发生的具体原因及背景等问题，保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了以下程序：

1、获取并核查发行人子公司上海驿创与上海羚狼之间的未决诉讼事项发生过程中形成的诉状、**反诉应诉通知书**等文件，对前述相关诉讼的背景、原因**及进展**进行核实；

2、获取发行人针对与上海羚狼不正当竞争纠纷事项的相关说明，了解该诉讼事项的相关背景，判断其对发行人持续经营能力的影响；

3、获取了发行人关于“字由”客户端及网站的软件著作权证书，核查相关无形资产登记备案的时间；

4、登陆“字由”官方网站及“字魂 iFonts”网，对前述网站整体布局、栏目设置、内容编排、字体选择及颜色搭配等方面进行对比。

针对说明报告期内是否存在其他作品著作权侵权纠纷诉讼，相关处理结果及对发行人经营成果的具体影响，保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了以下

程序：

1、获取发行人报告期内所有作品著作权侵权纠纷诉讼事项中形成的诉状等文件，对相关诉讼事项的发生时间及发生背景进行核查；

2、获取发行人报告期内所有作品著作权侵权纠纷诉讼事项中形成的判决书及和解协议等文件，对相关诉讼事项的处理结果进行核查；

3、通过裁判文书网、审判流程信息网、中国执行信息公开网等公开渠道对发行人报告期内涉诉情况进行查询，核查发行人涉诉事项的完整性；

4、获取并核查了发行人报告期内的财务报表，确认发行人总体经营业绩情况；

5、对发行人报告期作品著作权侵权纠纷诉讼的处理结果进行梳理，并与发行人总体经营业绩情况进行对比，核实相关处理结果极其对发行人经营成果的具体影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

就汉仪科印诉北京子盟侵害著作权及不正当竞争纠纷案，北京市海淀区人民法院于 2019 年 9 月 26 日作出（2017）京 0108 民初 44120 号《民事判决书》，判决北京子盟立即停止涉案行为，赔偿汉仪科印经济损失 2,000,000 元及合理开支 70,000 元，驳回汉仪科印的其他诉讼请求。北京子盟不服上述**一审**判决，向北京知识产权法院提起上诉，请求撤销一审判决，改判驳回汉仪科印的全部一审诉讼请求，全部诉讼费用由汉仪科印承担。北京知识产权法院于 2021 年 3 月 29 日作出（2020）京 73 民终 1897 号《民事判决书》，判决驳回上诉，维持原判。**北京子盟不服上述二审判决，向北京市高级人民法院提起再审申请，请求撤销二审民事判决书，裁定再审，该案目前正在审理中。**

就北京子盟诉汉仪科印侵害著作权纠纷案，北京市海淀区人民法院于 2019 年 12 月 10 日作出（2018）京 0108 民初 15686 号《民事判决书》，判决驳回北京子盟的全部诉讼请求，案件受理费 18,705 元由北京子盟负担。北京子盟不服上述判决，向北京知识产权法院提起上诉，请求撤销一审判决，改判支持北京子盟的全部一审诉讼请求，全部诉讼费用由汉仪股份承担。**北京知识产权法院于 2021**

年 7 月 28 日作出（2020）京 73 民终 2207 号《民事判决书》，判决驳回上诉，维持原判。

就上海驿创诉上海羚狼不正当竞争纠纷案，**上海羚狼于 2021 年 7 月就本案向上海市杨浦区人民法院提起反诉，请求判令上海驿创赔偿上海羚狼因应诉所支付的合理律师费 2 万元，**该案**目前**正在审理中。

北京子盟诉公司事项一审已判决其败诉，且此诉讼与公司 2017 年诉北京子盟事项相互关联，公司诉北京子盟事项已于 2021 年 3 月 29 日经北京知识产权法院判决公司胜诉，公司基于上述进展判断该事项导致经济利益流出企业的可能性极低，不满足确认为预计负债条件，**北京知识产权法院已于 2021 年 7 月 28 日对该诉讼作出终审判决，驳回北京子盟的全部诉讼请求。**公司未对未决诉讼预计负债，符合《企业会计准则》的规定。

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为：

1、就题述诉讼案件，发行人报告期内所涉及的字体及其报告期内主要经营业绩贡献详见本题回复之“一、发行人回复”之“（二）”之“1”。

就汉仪科印诉北京子盟侵害著作权及不正当竞争纠纷案，**所涉字体收入占发行人相关收入比重不大，且一审、二审发行人已经胜诉，该诉讼案件不会对发行人持续经营造成重大不利影响。**

就北京子盟诉汉仪科印侵害著作权纠纷案，**其一审、二审均已结案，发行人已经胜诉。**

就上海驿创诉上海羚狼不正当竞争纠纷案，上海驿创的主要诉讼请求仅涉及“字由”客户端及“字由”官方网站的不正当竞争纠纷，不涉及具体字体产品。报告期各期，字由业务收入占发行人收入比重不大，该诉讼案件不会对发行人持续经营造成重大不利影响。

2、上海驿创与上海羚狼不正当竞争纠纷发生的原因及背景如下：2017 年初，上海驿创先后发布“字由”客户端及“字由”官方网站，并进行了软件著作权登记，其设计本身具有独创性。“字由”聚合设计相关群体，组织和参与各类相关活动，目前已聚集众多的设计师、创意人才、运营管理人员、商务人士、在校学生等对字体应用管理有需求的忠实用户，在相关行业具有一定知名度。此后，上海驿创发现上海羚狼于 2018 年 5 月开始运营的“字魂 iFonts”网页及“字魂 iFonts”

客户端在整体布局、栏目设置、内容编排、字体选择及颜色搭配等方面均与“字由”网站及客户端高度雷同，而且无论是“字魂”品牌的服务领域还是对象人群，均与“字由”品牌高度一致，二者属于同行业竞争者。在此前提下，上海羚狼在其提供服务的平台上使用与上海驿创近似的网页设计和内容，造成了相关公众对两个品牌之间的混淆。因此，上海驿创认为上海羚狼的上述行为构成著作权侵权及不正当竞争，严重侵犯了上海驿创的合法权利，应承担相应的法律责任。据此，**上海驿创向上海市杨浦区人民法院起诉上海羚狼。该案件于 2021 年 5 月开庭。此后，上海羚狼向上海市杨浦区人民法院反诉上海驿创，认为“iFonts”字体工具与“字由”字体工具彼此独立开发，诉争页面外观框架布局系相似功能性的通常设计，不能为任何人所独占，上海驿创构成滥用民事权利行为。后续，上海驿创向上海市杨浦区人民法院提交答辩状，认为上海羚狼的仿冒行为构成了不正当竞争，对上海驿创造成了严重损失，上海驿创有权要求其立即停止侵权行为并赔偿损失，不存在滥用民事权利的情形。截至本问询回复出具之日，上述案件正在审理中。**

3、发行人报告期内存在其他作品著作权侵权纠纷诉讼，其具体情况及相关处理结果对发行人经营成果的具体影响详见本题回复之“一、发行人回复”之“（四）”。

问题 8 关于核心竞争力

根据申报材料及审核问询回复，发行人多次提及自身在行业与技术上的领先地位，如“全球领先的彩色字库技术”、“在字库产品的互联授权领域占据领先地位”、“公司在字库软件行业中占据领先地位”、“成为中国字体行业的代表之作”等。

请发行人：

（1）说明相关行业领先地位及技术先进性的客观依据，相关信息披露应以客观事实为依据。

（2）说明客户选择字体厂商时的考量因素，发行人区域市场内的主要竞争对手情况，其他竞争对手提供服务与发行人的差异，与竞争对手相比发行人的主要竞争优势，发行人是否存在被竞争对手替代的风险。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明相关行业领先地位及技术先进性的客观依据，相关信息披露应以客观事实为依据

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
招股说明书	1	“第二节 概览”之“五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”	2018 年，汉仪股份与阿里巴巴合作推出了“阿里汉仪智能黑体”，踏出了引发字库行业变革的**领先**一步。	修改为：2018 年，汉仪股份与阿里巴巴合作推出了“阿里汉仪智能黑体”
	2	“第四节 风险因素”之“一、(八)人工智能研发产业化的风险”	……公司的文本检测与识别技术在多项比赛中取得**领先**名次，并且公司计划在该领域持续加大研发投入。	2019 年公司在第十八届中国计算机语言学大会第三届“讯飞杯”中文机器阅读理解评测中，由中国计算机语言学大会授予季军；2020 年在语言与智能技术竞赛中，由中国中文信息学会授予二等奖；公司在阿里天池网络图像的文本检测及文本识别挑战赛中处于前三的水平
	3	“第五节 发行人基本情况”之“三、(二)发行人报告期内重大资产重组情况”	发行人是个人用户使用字库领域的**先驱者**，率先在腾讯手机 QQ 提供交互式个人聊天字体服务，以**全球领先**的彩色字库技术、动态字库技术带领行业进入多元化的产品形态时代。	修改为：“发行人率先在腾讯手机 QQ 提供交互式个人聊天字体服务，以**业界领先**的彩色字库技术、动态字库技术促进行业进入多元化的产品形态时代。” 业界领先的彩色字库技术依据： 目前业界的彩色字库标准有位图彩色字体和矢量彩色字体两个技术方向，位图彩色字体技术缺点是字库容量极其巨大且不支持矢量缩放，渲染显示时模糊不清晰；通用的矢量彩色字体技术方案缺点是封装生成的字体文件容量比较大，支持的画刷种类不丰富，对字形填色效果的丰富程度支持不足。公司彩色字库技术方案优势有：丰富高效的字体数据编码方案，占用存储空间极小；支持多种着色画刷形式，包括线性渐变画刷、矢量图形画刷等；支持组件形式构建彩色字库字形，支持轮廓环路级别的着色配置；编码格式内置字体常见显示效果支持，例如勾边、阴影、背景等着色方案设定；包含一套高效的渲染引擎，非常方便容易移植到 PC 及手持式终端设备上。结合 FullType 超小字库技术和高效的编码方案，彩色字库从字库容量、渲染效果支持、终端字体渲染实现上都非常适合互联网领域使用，极低的字库容量可大大降低字库网络传输的带宽消耗，丰富的渲染效果支持能力可让设计师做出更好的彩色字体设计，高效的彩色字

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
				体渲染引擎方便彩色字体在手机等终端上渲染使用。在交互类软件中，腾讯手机 QQ 首发了汉仪的彩色字产品，用户在使用 QQ 聊天时，能及时看到好友的彩色字体效果。
	4	“第五节 发行人基本情况”之“五、(一)控股子公司情况”	……在此背景下，汉仪科印作为业内**领先**的字库供应商，除在传统应用场景提供优美的字形外，其产品必须具备在多样化终端上实现良好显示表现的能力。	根据对中文信息学会汉字字形信息专业委员会主任的访谈：“本行业内，方正和汉仪属于第一梯队的企业，根据个人判断，二者合计占有的市场份额超过 50%。除上述两家企业外，行业内其他经营规模较大的企业主要为：华文、中易、造字工房、华康等”。 根据前瞻产业研究院出具的《中国 2020 字库行业报告》：“在国内市场，目前行业内较为知名的字库设计生产企业有方正、汉仪、华康、文鼎、华文等。方正、汉仪作为两家老牌字库厂商，拥有内容、技术、人才、品牌、资金等方面的优势，占据着国内字库市场的大部分份额。”根据方正字库发布的字体样张统计册，截至 2021 年 3 月，其共有 B 端字库 1,306 套。截至 **2021 年 6 月 30 日**，发行人拥有的 B 端字库数量为 **1,500 余套**。因此发行人属于行业内领先的字库供应商。
	5	“第五节 发行人基本情况”之“五、(一)控股子公司情况”	……之后，汉仪科印与上海驿创将这种模式再次创新运用至各品牌移动终端，接连在 OPPO、VIVO、华为和小米等手机平台上线了个性化字体业务，用户可以通过手机系统内的个性主题商店，付费、下载、安装公司的字体产品并用于手机的个性化界面装扮，从而进一步巩固公司在互联网平台授权业务上的**领先**地位	根据对腾讯的客户访谈：“汉仪是第一家在 QQ 推出个性化字体产品的企业，且一直占据着第一第二名（汉仪、Aa）的位置。”根据对 OPPO 的访谈：“汉仪体系下的萌叔、Aa、汉仪，其他厂商的文道、方正皆属于不错的 CP。汉仪集团处于一个头部领先的地位。”根据对 VIVO 的访谈：“主题部分包含主题、字体、广告，如果单从字体部分来看，汉仪整体在我们平台占比可位于前三位置。”根据对小米的访谈：“汉仪和方正均为大客户，是其顶尖合作方。汉仪所有子品牌占小米主体商城销售额在 20%左右。”综上，根据对各互联网平台方的访谈，发行人在互联网平台授权业务上处于领先地位。
	6	“第六节 业务与技术”之“一、(二)2、互联网平台授权业务”	（1）交互类平台授权业务 ……公司是**首家**在腾讯移动平台推出上述几类字体的厂商，且上线的彩色字体、炫动字体和嗨爆	根据对腾讯的客户访谈：“汉仪是第一家在 QQ 推出个性化字体产品的企业”。

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
			字体数量远多于其他竞争对手。	
	7	“第六节 业务与技术”之“一、（三）7、发行人商业模式及与客户合作的可持续性”	（5）①公司在行业发展过程中，抓住历次变革机遇，扩展客户容量，提升与客户合作的可持续性……公司作为此次行业格局重塑的**引领者**，在字库产品的互联授权领域占据**领先地位**。在互联网授权领域，公司主要合作伙伴为腾讯 QQ、华为、OPPO、VIVO 等互联网厂商和手机厂商，报告期内，公司与上述主要客户均保持稳定的合作关系。	修改为：公司在字库产品的互联授权领域占据领先地位。在互联网授权领域，公司主要合作伙伴为腾讯 QQ、华为、OPPO、VIVO 等互联网厂商和手机厂商，报告期内，公司与上述主要客户均保持稳定的合作关系。 领先地位参见本回复中第 5 项关于互联网授权领域领先地位的说明
			（5）②公司处于**行业领先地位**，通过产品和技术上优势形成较强的品牌影响力，进一步增强客户黏性 在行业地位方面，公司在字库软件行业中占据**领先地位**，凭借高质量、高效率的字库产出能力、持续增强的技术研发能力和不断提升的品牌影响力，公司在取得和维持客户关系方面保持较强的竞争力 ……近年来发布的汉仪旗黑体，以严谨的设计语言，完备的家族字体系列优异的视觉表现，被大量应用于平面、建筑等多领域设计作品中，成为中国字体行业的	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明 汉仪旗黑家族字是由微软雅黑主笔设计师齐立先生与汉仪字库联手打造。该字体曾荣获中国创新设计红星奖，风格现代简约，具有极强的普适性。它通过三个系列（长、方、扁）组成一个庞大而完整的家族字体，从极细的旗黑 25 到极粗的旗黑 105，共计 16 个字重之多，因此在字体行业具有较高的代表意义。 参见本回复中第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
			代表之作 ……在测试中可以对复杂条件下的纸质表单中的文字实现 99%以上的识别准确率，并且在多项文本行检测和文本行识别赛事中排名**前列**。	
			（5）③……除本公司外，字库行业的主要企业包括方正字库、华康、文鼎、华文字库和造字工房等。上述企业中，公司与方正字库在历史积累、字库数量、品牌知名度等方面处于业内**领先地位**，具有较强的可比性。	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明
	8	“第六节 业务与技术”之“二、（五）行业竞争状况”	1、行业竞争格局 ……与此同时，大型国际字库厂商如美国蒙纳和日本森泽也在积极进行全球化布局，国内的**领先厂商**如汉仪、方正两家老牌字库厂商拥有内容、技术、人才、品牌等方面的优势，占据着国内字库市场的大部分份额。	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明
			3、发行人所处行业地位 1993 年成立至今，公司已经推出 B 端字库 **1,500** 余款及 C 端字库 **13,000** 余款，处于行业**前列**。 ……同时，在文本检测和文本识别（OCR）领域，公司自主研发的技术在阿里云天池等多项行业竞	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明 参见本回复中第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
			赛中位居**前列**。	
			4、（4）文本检测识别 ……在物流单据、烟草防伪码、手写数学公式等复杂场景下的识别准确率均达到行业**前列**	根据腾讯云公布的智能文字识别（OCR）领域典型落地案例，宁波银行通过采用腾讯云联合腾讯优图实验室打造的智能票据 OCR 解决方案，将识别的字段准确率提升至 90%以上。根据公司的测试结果，公司的文本检测技术在实验中的准确率达到 95%
			5、（1）②创新优势 ……公司是业内**首家**将字体业务拓展到手机 QQ 交互场景的字库厂商，自主研发了 FullType 超小字库格式，并且是**第一家**有能力批量生成彩色字、嗨爆字等特效字体的厂商。	参见本回复第 6 项关于公司是首家在腾讯移动平台推出彩色字体、炫动字体和嗨爆字体的厂商的说明。 腾讯平台是最先推出个性化字体的平台，在腾讯平台生产彩色字和嗨爆字需要使用特殊的字体引擎，公司是第一家在腾讯平台接入字体引擎的厂商
	9	“第六节 业务与技术”之“二、（六）2、公司的创新、创造、创意特征”	……近年来发布的汉仪旗黑体，以严谨的设计语言，完备的家族字体系列优异的视觉表现，被大量应用于平面、建筑等多领域设计作品中，成为中国字体行业的**代表之作**	参见本回复中第 7 项关于汉仪旗黑体是行业代表之作的说明
	10	“第六节 业务与技术”之“二、（七）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”	……在测试中，可以对复杂条件下的纸质表单中的文字实现 99%以上的识别准确率，并且在多项文本行检测和文本行识别赛事中排名**前列**	参见本回复中第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明
	11	“第六节 业务与技术”之“二、（八）发行人同行业可比公司”	2、（1）经营情况及市场地位对比 ……1993 年成立至今，发行人聚焦字体行业多年，已积累丰富的字库资源库，处于行业**前列**；	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明

<table>
<tr><th>文件名称</th><th>序号</th><th>文中位置</th><th>具体描述</th><th colspan="2">依据或修改情况</th></tr>
<tr><td rowspan="5"></td><td>12</td><td>“第六节 业务与技术”之“四、(三)版权服务商采购情况”</td><td>1、(3)与字库行业企业的对比情况
方正字库与本公司属于字库行业中处于领先竞争地位的企业，在业务规模、经营模式等方面具有较高可比性。</td><td colspan="2">参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明</td></tr>
<tr><td>13</td><td>“第六节 业务与技术”之“七、(一)3、字体识别技术的先进性”</td><td>……在商业应用中，公司参与了京东素材版权字体监测项目招标，汉仪字体识别系统性能指标和识别准确率指标均领先其他投标方，成功成为京东线上字体版权服务提供方</td><td colspan="2">修改为：“……在商业应用中，公司参与了京东素材版权字体监测项目招标，汉仪字体识别系统性能指标和识别准确率指标均较高，成功成为京东线上字体版权服务提供方”</td></tr>
<tr><td rowspan="3">14</td><td rowspan="3">“第六节 业务与技术”之“七、(三)主要研发项目”</td><td>项目名称</td><td>技术水平</td><td></td></tr>
<tr><td>人工智能字体风格创意系统</td><td>行业前列</td><td>目前字体行业新风格字体的产生依赖于设计师的设计创意。本套系统创新性的将人工智能技术运用到字体设计领域，通过对市面上的已有字体进行机器学习生成字形风格地图。通过字体风格隐编码空间，可生成随机的市面上未出现过的字体风格，并且在整套字符集下具有高度的风格统一性。在此研究基础上，该方法还能支持某些字体风格属性的可定制编辑（例如粗细、宽窄、拉伸等）。</td></tr>
<tr><td>参数化字体设计制作</td><td>行业前列</td><td>传统的中文家族字体的生产方法是需要设计制作家族系列字中的每一款字体，即使通过可变字体插值的方式，也需要设计制作两端的字体字形（例如较粗和较细的两个字重），同时这两个字重的字形需完成繁重的对点工作。通过该套参数化字体设计制作工具，对一套字体的字形轮廓添加轴点骨架信息，即可在多个中文家族化的设计维度上做参数化变形（包括字重、宽窄、高矮、倾斜等），自动生成家族化系列字体实例，极大提升中文家族字体的设计生产效率。因为基础母版</td></tr>
</table>

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况	
					是一款字体，生成的字体实例天然是对好点的字形数据，对于制作中文可变字体效率提升也有很大的帮助。
			设计字体智能生成	**行业前列**	**在字体风格识别和设计字体智能生成的过程中，深度生成对抗模型的应用，可以保证生成的字体轮廓图像清晰、锐利，风格上具有高度一致性。**
			复杂场景下的智能文本检测与识别	**行业前列**	**公司现有的文本检测与识别水平已多次获奖或取得领先名次。目前公司正在进一步探索在自然复杂场景下的图片上文字信息检测识别。**
	15	“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、（二）1、字库软件授权业务”	……④公司作为国内字库行业的**领军者之一**，在服务质量、品牌知名度、用户口碑和客户覆盖等方面处于**领先地位**；	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明	
	16	“第九节 募集资金运用”之“二、（一）3、项目实施的可行性分析”	（3）技术能力可行性 …… 公司拥有行业**领先**的 FullType 超小字库技术，能解决中文字库“体积大，不适合网络传输”的弊端，使公司在嵌入式字库和互联网领域具备优势。	除公司外，根据公开渠道信息检索，目前只有方正推出了类似的超小字库技术	
	17	“第九节 募集资金运用”之“二、（二）2、项目实施的必要性分析”	（1）项目实施是公司增强研发水平，实现可持续发展的需要 ……而拥有高水平的人工智能研发团队是公司具备较强研发设计实力的基础，也是公司未来能在行业内持续拥有核心竞争优势、保持行业**领先地位**的基础。	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明	
	18	“第九节 募集资金运用”之“二、（二）3、项目实施的可行性分	（3）技术可行性 ……报告期内的研发投入金额分别为 1,937.60 万元、2,641.92 万	参见本回复中第 14 项关于相关技术行业前列的说明、第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明	

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
		析”	元、2,655.93 万元和 **1,592.40 万元，2018 年至 2020 年的**复合增长率达 17.08%，研发力度的加大有利于公司保持技术**领先地位**。	
	19	“第九节 募集资金运用”之“二、（三）2、项目实施的必要性分析”	（1）保持公司**行业领先**优势的需要 …… （3）公司战略性发展规划的需要 公司作为国内字库行业的**领先企业**	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明
	20	“第九节 募集资金运用”之“四、（二）1、建设字库资源平台，积极扩充字库资源”	……品质突出、风格多样、数量众多的字库产品将让客户有更多选择，更有利于公司在企业字库授权市场的渗透，促进公司与设计师的合作，从而使得公司护城河不断拓宽，使公司保持行业**领先地位**。	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明
发行人及保荐机构审核问	21	“问题 2 关于版权服务商”之“（一）补充披露三种获客渠道下收入金额，字库软件授权收入是否依赖于版权服务商所提供客户”	……只有传统业务的不断夯实，才能为公司在其他业务领域的尝试形成资源支撑，为公司保持**领先地位**和引领行业潮流提供基础。	参见本回复中第 4 项于行业领先地位的说明
	22	“问题 2 关于版权服务商”之“（二）1、与同行业可比公司的对比情况”	（3）与字库行业企业的对比情况 方正字库与本公司属于字库行业中处于**领先竞争地位**的企业，在业务规模、经营模式等方面具有较高可比性。	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
询回复	23	“问题 3 关于自充值与下载刷量”之“（一）上述刷单和自充值发生的具体背景……是否存在其他未提供的自刷行为”	1、上述刷单和自充值发生的具体背景……不以用户购买自然形成的排序推荐的原因 ……由于发行人进行互联网平台授权业务较早，技术具有**领先性**，并且产品品质较好，发行人旗下的汉仪字库、Aa 字库等品牌在腾讯、华为等平台中字体产品一直居于用户购买和下载的**前列**，有着**领先**的市场份额	参见本回复中第 5 项关于公司在互联网平台授权业务上的领先地位的说明
	24	“问题 7 关于新美互通”之“（八）补充披露新美互通业务与发行人业务的具体联系，收购完成后的业务整合情况”	（1）新美互通业务与发行人业务的具体联系 ……发行人是个人用户使用字库领域的**先驱者**，率先在腾讯手机 QQ 提供交互式个人聊天字体服务，以**全球领先**的彩色字库技术、动态字库技术带领行业进入多元化的产品形态时代。	修改为：“发行人率先在腾讯手机 QQ 提供交互式个人聊天字体服务，以**业界领先**的彩色字库技术、动态字库技术促进行业进入多元化的产品形态时代。” 业界领先的彩色字库技术依据： 参见本回复中第 3 项关于业界领先的彩色字库技术的说明
	25	“问题 10 关于商业模式与客户合作的可持续性”之“（五）结合发行人所处字体行业的发展过程……进一步分析发行人与客户合作的可持续性，并补充披露”	……公司作为此次行业格局重塑的**引领者**，在字库产品的互联授权领域占据**领先**地位。	修改为：……公司在字库产品的互联授权领域占据**领先**地位。
			……②公司处于行业**领先**地位，通过产品和技术上优势形成较强的品牌影响力，进一步增强客户黏性 在行业地位方面，公司在字库软件行业中占据**领先**地位，凭借高质量、高效率的字库产出能力、持	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
			续增强的技术研发能力和不断提升的品牌影响力	
			……近年来发布的汉仪旗黑体，以严谨的设计语言，完备的家族字体系列优异的视觉表现，被大量应用于平面、建筑等多领域设计作品中，成为中国字体行业的**代表之作**	参见本回复第 7 项关于汉仪旗黑体是行业代表之作的说明
			……公司充分利用自身对于文字特征的理解，自主研发了基于深度网络的文本检测与识别系统技术，在测试中可以对复杂条件下的纸质表单中的文字实现 99%以上的识别准确率，并且在多项文本行检测和文本行识别赛事中排名**前列**	参见本回复中第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明
			……除本公司外，字库行业的主要企业包括方正字库、华康、文鼎、华文字库和造字工房等。上述企业中，公司与方正字库在历史积累、字库数量、品牌知名度等方面处于业内**领先**地位，具有较强的可比性。	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明
	26	“问题 13 关于字体识别及维权措施”之“（一）发行人已具备的字体识别技术，并采用合理指标分析相关	……在商业应用中，公司参与了京东素材版权字体监测项目招标，汉仪字体识别系统性能指标和识别准确率指标均**领先**其他投标方，成功成为京东线上字体版	修改为：“……在商业应用中，公司参与了京东素材版权字体监测项目招标，汉仪字体识别系统性能指标和识别准确率指标均较高，成功成为京东线上字体版权服务提供方”

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
		技术在行业内的先进性”	权服务提供方	
	27	“问题 30 关于收购上海驿创”之“（一）补充披露 2013 年收购上海驿创的主要商业背景，收购后的业务整合情况”	……在此背景下，汉仪科印作为业内**领先**的字库供应商，除在传统应用场景提供优美的字形外，其产品必须具备在多样化终端上实现良好显示表现的能力	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明
			……用户可以通过手机系统内的个性主题商店，付费、下载、安装公司的字体产品并用于手机的个性化界面装扮，从而进一步巩固公司在互联网平台授权业务上的**领先**地位	参见本回复中第 5 项关于公司在互联网平台授权业务上的领先地位的说明
	28	“问题 30 关于收购上海驿创”之“（三）结合报告期内上海驿创的主要产品技术研发情况、业务经营状况、主要财务数据等，分析其无需商誉减值的原因及合理性”	……此外，上海驿创研发团队研究了基于深度网络的文本检测与识别系统，自主研发的智能文本检测与识别技术算法在阿里云天池等多项行业竞赛中位居**前列**。	参见本回复中第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明
	29	“问题 30 关于收购上海驿创”之“（三）结合报告期内上海驿创的主要产品技术研发情况、业务经营状况、主要财务数据等，分析其无需商誉减值的原因	……1993 年成立至今，发行人聚焦字体行业多年，已积累丰富的字库资源库，处于行业**前列**	参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明

<table>
<tr><th>文件名称</th><th>序号</th><th>文中位置</th><th>具体描述</th><th colspan="2">依据或修改情况</th></tr>
<tr><td rowspan="7"></td><td></td><td>及合理性”</td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>30</td><td>“问题 34 关于信息披露质量”之“（二）质量控制与内部审核过程……相关工作如何保证发行人招股说明书披露内容的真实性、准确性、完整性”</td><td>……1993 年成立至今，发行人聚焦字体行业多年，已积累丰富的字库资源库，处于行业前列</td><td colspan="2">参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明</td></tr>
<tr><td>31</td><td>“问题 34 关于核查工作”之“（一）补充披露可比公司的选取依据，按照《28 号准则》第五十条、第七十六条的要求，对发行人与同行业可比公司的比较情况、毛利构成及变动情况等进行补充披露”</td><td>……发行人属于行业内领先企业之一，拥有强大的字体设计能力。此外，通过字体制造技术的开发，进一步驱动发行人未来发展。</td><td colspan="2">参见本回复中第 4 项关于行业领先地位的说明</td></tr>
<tr><td rowspan="4">32</td><td rowspan="4">“问题 36 关于募投项目”之“（二）结合发行人目前研发水平……与发行人业务的关系，预计研发投入金额是否合理”</td><td>项目名称</td><td>技术水平</td><td></td></tr>
<tr><td>人工智能字体风格创意系统</td><td>行业前列</td><td>参见本回复中第 14 项关于人工智能字体风格创意系统行业前列的说明</td></tr>
<tr><td>参数化字体设计制作</td><td>行业前列</td><td>参见本回复中第 14 项关于参数化字体设计制作行业前列的说明</td></tr>
<tr><td>……综上分析，发行人研发队伍稳定，研发能力较强，且各项研发技术均处于行业前列，具有较强的技术研发实力，对公司研发中心升级建设项目的顺利实施提供</td><td colspan="2">参见本回复中第 14 项关于相关技术行业前列的说明、第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明</td></tr>
</table>

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
			了坚实的保障	
关于符合创业板定位要求的专项说明	33	“二、发行人符合创业板定位要求的具体说明”之“（一）发行人创新、创造、创意的特征”	……近年来发布的汉仪旗黑体，以严谨的设计语言，完备的家族字体系列，优异的视觉表现，被大量应用于平面、建筑等多领域设计作品，成为中国字体行业的**代表之作**	参见本回复第 7 项关于汉仪旗黑体是行业代表之作的说明
	34	“二、发行人符合创业板定位要求的具体说明”之“（二）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”	……在测试中，可以对复杂条件下的纸质表单中的文字实现 99%以上的识别准确率，并且在多项文本行检测和文本行识别赛事中排名**前列**	参见本回复中第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明
关于发行人符合创业板定	35	“二、发行人符合创业板定位要求的具体说明”之“（一）发行人创新、创造、创意的特征”	……近年来发布的汉仪旗黑体，以严谨的设计语言，完备的家族字体系列，优异的视觉表现，被大量应用于平面、建筑等多领域设计作品，成为中国字体行业的**代表之作**	参见本回复第 7 项关于汉仪旗黑体是行业代表之作的说明
	36	“二、发行人符合创业板定位要求的具体说明”之“（二）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”	……在测试中，可以对复杂条件下的纸质表单中的文字实现 99%以上的识别准确率，并且在多项文本行检测和文本行识别赛事中排名**前列**	参见本回复中第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明

文件名称	序号	文中位置	具体描述	依据或修改情况
位要求的专项意见				
发行保荐书	37	“第三节 对本次证券发行的推荐意见”之“八、发行人存在的主要风险”	8、人工智能研发产业化的风险……公司的文本检测与识别技术在多项比赛中取得**领先**名次，并且公司计划在该领域持续加大研发投入。	参见本回复中第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明
上市保荐书	38	“二、发行人基本情况”之“（五）发行人存在的主要风险”	（8）人工智能研发产业化的风险……公司的文本检测与识别技术在多项比赛中取得**领先**名次，并且公司计划在该领域持续加大研发投入。	参见本回复中第 2 项关于文本检测与识别技术在多项比赛中取得领先名次的说明

（二）说明客户选择字体厂商时的考量因素，发行人区域市场内的主要竞争对手情况，其他竞争对手提供服务与发行人的差异，与竞争对手相比发行人的主要竞争优势，发行人是否存在被竞争对手替代的风险。

1、字库授权业务及字库类技术服务

（1）客户考量因素

无论是字库授权业务还是字库类技术服务，面向的客户多为 B 端客户，使用场景以商业应用为主，因此客户在选择字库产品主要从产品供应能力如产品总量、产品种类丰富程度等、厂商产品版权合法性、服务能力如商务服务能力、价格水平及性价比等方面进行考虑。字库类技术服务项目客户还会对设计团队的经验、团队成员背景、项目管理水平等方面对供应商提出更高的要求。

（2）主要竞争对手

目前国内主要的字库厂商集中在北京、上海地区，其中规模较大的两家即汉仪和方正均位于北京，方正字库是汉仪股份主要的竞争对手。近几年，一些规模较小的字库厂商以及一些个人字库工作室，借助较低的价格和授权模式，也会与公司形成一定的竞争。在字库类技术服务领域，主要以汉仪和方正为主，因此公司在此业务上的主要竞争对手也是方正。

（3）差异与优势

B 端字体各竞争对手的差异主要体现在字库储备量、字体产品质量及精细化程度、字体的设计及重大项目的定制化能力方面。总体而言，发行人与方正字体在各方面较为接近，且优于同行业其他字体厂商。

字体储备方面，截至 2021 年 6 月 30 日，汉仪股份已经推出具有著作权的 B 端字体 600 余款，并开发形成 **1,500 余**套字库。根据方正字库字体样张，截至 2021 年 3 月，其发布的字库共有 1,306 套。汉仪股份在字库储备数量、字库产品质量、字库丰富程度等方面与方正较为接近，相较于其他厂商具有较大的优势。

字库类技术服务项目方面，公司在字体设计和定制方面有超过 20 年的经验，服务过包括华为鸿蒙、阿里巴巴、OPPO、VIVO、凯迪拉克、腾讯等品牌客户。2020 年，公司为华为鸿蒙操作系统和生态打造了一款可适配多设备、全场景使用、支持简体中文，繁体中文，拉丁语，西里尔语，希腊语，阿拉伯语 6 大语系，

覆盖 100 多种语言的鸿蒙定制可变字体。同年，在与京东的合作中，公司通过京东版权素材中心（sucai.jd.com），向京东数十万商家和京东平台达人提供全新的正版字体服务。公司通过对诸多知名客户多年的字库技术服务积累了丰富的定制化字体设计经验，也证明了公司实施大型字库技术服务项目的能力，说明公司在 B 端字库设计服务领域具有较强的竞争优势。

另外，公司面向广大设计师、设计公司群体推出了“字由”**业务**，字由**业务**上除公司自有“汉仪”，“Aa”品牌的字体之外，还有部分中小型字库厂商及个人工作室创作的字体。**截至 2021 年 6 月末，累计注册用户已超过 638 万余个，月活跃用户超过 124 万余个，**在设计师社区中形成了良好的口碑以及黏性。

（4）替代风险

公司作为行业内的老牌字体厂商，在字库产品储备、字体质量控制及创意研发上均有较深厚的底蕴，且围绕字体业务逐步建立了较强的竞争优势。同时公司也正在打造不同档次价位的字体品牌供消费者选择。另外，公司面向广大设计师、设计公司群体推出“字由”**客户端及网站**，使得该类字体消费者可以以会员订阅形式获得适合其的字体产品，进一步满足了不同类型字体消费者的需求。因此虽然行业竞争一直存在，但公司被竞争对手替代的风险较小。

2、互联网平台授权业务

（1）客户考量因素

由于在互联网平台上面向 C 端用户进行销售，用户更加多元化，对于 C 端用户来说，字体的个性化、潮流化需求较为强烈，因此字体的产品形式、字体风格、字体的榜单（热销、推荐等）位置、字体的应用效果、字体的主题性等都是用户考量因素。基于此，互联网平台授权业务对企业字体上新频率，字体风格广度及字体的新潮程度有较高的要求。

（2）主要竞争对手

在交互类平台授权业务领域，只有汉仪和方正两家在腾讯手机 QQ 平台植入了字体引擎，因此该业务主要以两家厂商旗下的品牌竞争为主，其他厂商通过与这两家的技术合作和引擎支持在平台上提供内容。

在非交互类平台授权业务领域，主要有数十家竞争对手，其中与汉仪收入体量相近，排名较为前列的主要有两家，分别为方正和字语坊。

（3）差异与竞争优势

互联网平台授权业务整体竞争较为激烈，各字库厂商主要在字体风格覆盖的广度、字体上新率，字体潮流化程度等方面进行差异化竞争。

在互联网平台授权业务领域，公司一方面从内容创新、字体风格创意上持续保持竞争力，产品形式紧随潮流文化，例如与平台展开引擎植入的探索，开发华为主题商城的炫动字、OPPO 主题商城的 DIY 字体。另一方面，公司通过 FullType 字体引擎技术、字体风格智能识别、C 端智能造字等技术的综合运用，大幅提高互联网平台业务的字体上新频率，以满足广大互联网消费群体风格众多的需求。通过公司丰厚的字体设计底蕴以及新兴技术储备的运用，为公司的互联网平台业务建立了较高的竞争壁垒和优势。

（4）替代风险

由于互联网平台授权业务面向广大互联网消费者，具有单次消费金额低，消费频次快，且对字体质量要求低于 B 端应用等特点，因此竞争较为激烈。虽然竞争较传统 B 端市场更为激烈，但公司多年一直从事互联网平台授权业务，紧跟时尚潮流及大众消费特点，并通过字体风格识别、C 端智能造字等技术持续不断地推陈出新，以吸引广大的互联网消费者，因此公司被竞争对手替代的风险较小。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构履行了如下核查程序：

1、全面梳理申报材料及审核问询回复中关于发行人行业领先地位及技术先进性的描述，并逐条针对相关描述确认对应的客观依据；

2、取得发行人核心技术人员及公司出具的说明，了解行业字体技术发展状况，企业相关技术水平及其所在行业的地位；

3、对发行人董事长、总经理进行访谈，了解字体行业不同细分市场的客户特点，公司主要竞争对手，公司业务、产品与主要竞争对手的差异，公司经营的竞争优势及其存在的风险；

4、对中文信息学会汉字字形信息专业委员会主任进行访谈，了解行业整体情况，市场主要参与主体等同行业情况；

5、对发行人客户、平台客户及供应商进行走访，了解公司产品的市场口碑情况、与竞争对手相比的优劣势，公司产品在平台的销售及占比情况等情况；

6、通过竞争对手官网及公开披露信息，了解竞争对手价格体系、字库数量等相关业务数据，并与发行人进行比对。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人已根据客观依据对申报材料及审核问询回复中关于相关行业领先地位及技术先进性的描述进行全面复核，截至本回复出具日，申报材料及审核问询中的相关描述均有合理的客观事实依据。

发行人字体业务主要有字库软件授权业务、字库类技术服务及互联网平台授权业务三大类，不同的业务市场客户群体具有不同的特点，在其进行产品选购时所考量的因素各有差异，发行人作为老牌字库厂商，在字库产品储备、字体质量控制及创意研发上均有较深厚的底蕴，且建立了较强的竞争优势，虽然不同市场竞争程度有所不同，但鉴于公司长期积累的竞争优势，发行人被竞争对手替代的风险较小。

问题 9 关于收入确认

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人字库软件授权业务分为线下授权业务、字由平台业务两类。线下授权业务的合同通常存在关于授权期限的规定，但发行人仍然认为，该业务属于某一时点履行的履约义务。字由平台业务开展过程中，客户仅能通过字由平台软件使用授权字库，不能单独下载使用，且发行人需要对字由平台持续运营，以保障字由软件与其他设计软件、办公软件的兼容匹配，发行人认为，相关服务构成重大后续履约义务，因此分期确认相关收入。

（2）发行人字库软件授权业务合同的主要收款方式为一次性收款，部分合同根据客户的要求，采用分期收款方式进行结算，但收入确认仍为一次性确认。

请发行人：

（1）针对字库软件授权业务（非字由平台），进一步说明该项业务不属于在某一时段内履行履约业务的原因及合理性，相关业务合同中是否不包含任何授权完成后发行人仍需承担的义务。

（2）模拟测算如将字库软件授权业务（非字由平台）视为在某一时段内履行履约的业务对发行人报告期各期财务数据的影响。

（3）结合字库软件授权业务（字由平台）的业务模式，进一步具体说明合同中“重大后续履约义务”的含义。

（4）说明发行人字库授权业务形成一次性收款、分期收款两类模式的原因，报告期各期两类模式形成的收入金额及占比，分期收款的典型期限，是否存在包含融资性质的分期安排，分期收款模式收入确认的合规性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）针对字库软件授权业务（非字由平台），进一步说明该项业务不属于在某一时段内履行履约义务的原因及合理性，相关业务合同中是否不包含任何授权完成后发行人仍需承担的义务

1、针对字库软件授权业务（非字由平台），进一步说明该项业务不属于在某一时段内履行履约义务的原因及合理性

（1）字库软件授权业务（非字由）不属于在某一时段内履行履约义务

字库软件授权业务（非字由）为公司向客户授予知识产权许可，根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》关于企业向客户授予知识产权许可的规定，同时满足下列条件时，应当作为在某一时段内履行的履约义务确认相关收入；否则，应当作为在某一时点履行的履约义务确认相关收入：

（一）合同要求或客户能够合理预期企业将从事对该项知识产权有重大影响的活动；

（二）该活动对客户将产生有利或不利影响；

（三）该活动不会导致向客户转让某项商品。

根据企业会计准则应用指南，企业从事的活动存在下列情况之一的，将会对该项知识产权有重大影响：一是这些活动预期将显著改变该项知识产权的形式或者功能；二是客户从该项知识产权中获益的能力在很大程度上来源于或者取决于这些活动，即，这些活动会改变该项知识产权的价值，当该项知识产权具有重大的独立功能，且该项知识产权绝大部分的经济利益来源于该项功能时，客户从该项知识产权中获得的利益可能不受企业从事的相关活动的重大影响，除非这些活动显著改变了该项知识产权的形式或者功能。

公司字库软件授权业务授予的字库软件均为标准化的字库产品，均能够满足一般汉字处理、汉字通信等系统之间的信息交换的需求，因此其具有重大的独立功能，并且公司授予客户的字库使用权的绝大部分的经济利益来源于该项功能。

公司与客户签订授权协议时，已明确被授权产品的字符集标准，如果公司后期对某一字库产品的字符集进行扩展，会形成新的单独的字库产品，不会改变原有字符集字库产品的形式或者功能。因此公司不存在对已授予客户使用权的字库

产品产生重大影响的活动，公司字库软件授权业务（非字由）不满足认定为在某一时段内履行的履约义务的条件。

（2）与可比上市公司对比情况

公司字库软件授权业务与可比上市公司相似业务的收入确认政策的比较情况如下：

公司名称	业务类型	收入确认政策
发行人	字库软件授权业务-非字由	对于直接向客户进行授权的合同，属于在某一时点履行的履约义务，确认收入实现。
	字库软件授权业务-字由	对于通过字由向会员进行授权并在线使用的合同，属于在某一时段履行的履约义务，本公司根据时间进度确定履约进度，并分期确认收入。
金山办公（688111.SH）	软件使用权授权业务	向客户销售软件使用许可权，以软件控制权转移给购买方时点确认收入。
	软件服务业务	（a）机构订阅业务 为企业用户提供软件服务，属于在某一时段内履行的履约义务，公司按服务实际履约进度确认收入，如客户的权利为在约定的服务期间内可享受软件服务，公司在约定的服务期间内分期确认收入。 （b）个人订阅业务 个人订阅业务包括为个人用户提供增值服务业务以及词霸相关业务。为个人提供增值服务业务下，如付费用户的权利为在约定的服务期间内可享受会员增值服务，属于在某一时段内履行的履约义务，根据用户购买的会员服务期间分期确认收入。
福昕软件（688095.SH）	软件产品授权业务-永久授权业务	a.单次授权收入 合同约定永久授权费按固定金额收取的，公司依据合同约定在交付软件授权（发送软件序列号、软件包）后，确认收入。 b.多次授权收入 公司向客户提供 PDF 开发工具，并根据合同约定在合同期内按商定金额提供多次 SDK 产品授权。公司依据合同约定，在授权生效并确定能够取得合同收款权利时确认收入。
	软件产品授权业务-软件产品订阅业务	公司在客户购买的订阅期间内，为客户提供软件产品的授权及升级维护服务。公司在合同约定的订阅期间内，采用直线法分期确认收入。
万兴科技（300624.SZ）	软件产品	本公司在线销售软件，以第三方平台向公司发送订单确认和支付信息，公司向用户邮箱发送注册码后作为确认收入的时点。

资料来源：上市公司《2020 年年度报告》

如上表所述，金山办公的软件使用权授权业务、福昕软件的软件产品授权业务-永久授权业务、万兴科技的软件产品业务与公司字库软件授权业务（非字由）较为类似，均属于在某一时点履行的履约义务；金山办公和福昕软件的软件订阅

服务与公司字库软件授权业务（字由）较为类似，均属于某一时段履行的履约义务。

综上，公司字库软件授权业务的收入确认政策与可比上市公司基本一致。

2、相关业务合同中是否不包含任何授权完成后发行人仍需承担的义务

公司字库软件授权业务中与客户签署的授权合同主要分为使用公司模板和使用客户模板两类。除少数客户外，公司与绝大部分客户签署的授权协议使用的为公司的标准模板，标准授权协议中仅约定了保证被许可人可在协议约定期限内充分行使被授予的相关权利，确保被许可人的正版用户身份等义务。

个别客户与公司签署的协议中加入了约定其在授权期限内，可以自主更换部分被授权的字体的特殊条款。针对此类协议，公司在授权完成后仍需承担的义务为根据客户需求向对方提供新的字库软件，并对更换的授权字体进行备案，更换后字体的授权期承接被更换字体的授权期限，不影响客户经济利益的流入方式。

采用客户合同模板的协议中，部分协议约定了如保修服务、软件更新服务等义务，而公司的字库软件为通用的标准化产品，发布后，除字符错误等极端情况外，基本不会修改、更新字库产品。即使出现字符错误等极端情况，对字库的修改也可以在短时间内迅速完成，因此协议中约定的保修、软件更新服务更多是一项形式上的义务，不构成实质性的履约义务，上述形式上的合同义务在公司实际经营过程中也鲜有发生。

（二）模拟测算如将字库软件授权业务（非字由平台）视为在某一时段内履行履约的业务对发行人报告期各期财务数据的影响

模拟测算将字库软件授权业务（非字由）视为在某一时段内履行履约的业务对发行人报告期各期主要财务数据的影响情况如下：

1、2021 年 1-6 月

（1）对资产负债表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
一年内到期的非流动资产	222.83	0.00	-222.83
其他流动资产	51.37	2,778.11	2,726.75
流动资产合计	22,042.60	24,546.51	2,503.92

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
长期应收款	301.96		-301.96
递延所得税资产	284.70	460.36	175.65
非流动资产合计	23,290.07	23,163.77	-126.30
资产总计	45,332.66	47,710.28	2,377.61
合同负债	376.28	19,950.20	19,573.92
应交税费	524.92	366.32	-158.59
流动负债合计	3,647.88	23,063.20	19,415.33
其他非流动负债	66.96	10.35	-56.61
非流动负债合计	894.46	837.85	-56.61
负债合计	4,542.34	23,901.06	19,358.72
股东权益合计	40,790.32	23,809.22	-16,981.10
负债和股东权益总计	45,332.66	47,710.28	2,377.61

注：模拟测算主要对合同金额在 1 万元及以上的合同根据授权期限按授权天数进行了测算，其中期限为永久授权的合同，按照著作权保护期 50 年进行测算。测算中未考虑支付的销售佣金和作者分成影响。下同

（2）对利润表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
营业收入	9,464.49	8,307.90	-1,156.58
利润总额	2,821.20	1,666.10	-1,155.10
所得税费用	359.03	135.39	-223.64
净利润	2,462.17	1,530.71	-931.46
归属于母公司所有者的净利润	2,517.87	1,586.41	-931.46

2、2020 年

（1）对资产负债表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
一年内到期的非流动资产	347.09	0.00	-347.09
其他流动资产	76.14	2,528.63	2,452.50
流动资产合计	**20,930.46**	**23,035.87**	**2,105.41**
长期应收款	149.08	0.00	-149.08
递延所得税资产	247.38	388.75	141.37
非流动资产合计	**21,981.33**	**21,973.61**	**-7.71**

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
资产总计	**42,911.79**	**45,009.48**	**2,097.69**
合同负债	358.43	18,817.44	18,459.00
应交税费	661.12	417.63	-243.49
流动负债合计	4,144.69	22,360.20	18,215.51
其他非流动负债	70.71	2.53	-68.18
非流动负债合计	521.05	452.87	-68.18
负债合计	**4,665.73**	**22,813.07**	**18,147.33**
股东权益合计	**38,246.05**	**22,196.41**	**-16,049.64**
负债和股东权益总计	**42,911.79**	**45,009.48**	**2,097.69**

（2）对利润表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
营业收入	19,746.48	17,043.97	-2,702.51
利润总额	5,655.08	2,942.99	-2,712.09
所得税费用	896.09	489.81	-406.28
净利润	4,758.99	2,453.18	-2,305.81
归属于母公司所有者的净利润	5,113.30	2,807.49	-2,305.81

3、2019 年

（1）对资产负债表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
一年内到期的非流动资产	489.73	0.00	-489.73
其他流动资产	56.48	2,130.05	2,073.56
流动资产合计	**16,720.74**	**18,304.57**	**1,583.83**
长期应收款	181.85	0.00	-181.85
递延所得税资产	304.26	435.28	131.02
非流动资产合计	**21,761.74**	**21,710.91**	**-50.83**
资产总计	**38,482.48**	**40,015.48**	**1,533.00**
预收款项	324.89	15,903.32	15,578.44
应交税费	639.31	412.82	-226.49
流动负债合计	3,904.17	19,256.11	15,351.95
其他非流动负债	75.12	0.00	-75.12

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
非流动负债合计	578.82	503.71	-75.12
负债合计	**4,482.99**	**19,759.82**	**15,276.83**
股东权益合计	**33,999.49**	**20,255.66**	**-13,743.83**
负债和股东权益总计	**38,482.48**	**40,015.48**	**1,533.00**

（2）对利润表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
营业收入	21,205.94	17,041.19	-4,164.75
利润总额	7,131.14	2,971.45	-4,159.68
所得税费用	1,000.77	373.03	-627.74
净利润	6,130.37	2,598.42	-3,531.95
归属于母公司所有者的净利润	5,843.48	2,311.54	-3,531.95

4、2018 年

（1）对资产负债表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
一年内到期的非流动资产	306.21	0.00	-306.21
其他流动资产	60.25	1,599.97	1,539.72
流动资产合计	**22,370.70**	**23,604.21**	**1,233.52**
长期应收款	264.10	0.00	-264.10
递延所得税资产	249.73	375.29	125.57
非流动资产合计	**21,000.16**	**20,861.63**	**-138.53**
资产总计	**43,370.86**	**44,465.84**	**1,094.98**
预收款项	395.57	11,907.99	11,512.42
应交税费	593.59	455.55	-138.04
流动负债合计	18,208.55	29,582.92	11,374.38
其他非流动负债	67.51	0.00	-67.51
非流动负债合计	528.13	460.62	-67.51
负债合计	**18,736.68**	**30,043.55**	**11,306.86**
股东权益合计	**24,634.18**	**14,422.30**	**-10,211.88**
负债和股东权益总计	**43,370.86**	**44,465.84**	**1,094.98**

（2）对利润表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
营业收入	17,062.66	12,399.21	-4,663.45
利润总额	3,549.25	-1,097.66	-4,646.91
所得税费用	774.28	76.19	-698.09
净利润	2,774.97	-1,173.85	-3,948.82
归属于母公司所有者的净利润	2,672.80	-1,272.15	-3,944.95

（三）结合字库软件授权业务（字由平台）的业务模式，进一步具体说明字由平台“重大后续履约义务”的含义

公司于 2017 年开发了创新的字体工具“字由”，将字体下载、安装、预览，以及在设计软件中使用字体等功能全部集成到客户端中，用户只需一次操作就可以完成传统上需要去多个平台、多次操作才能完成的字体设计任务。2019 年 4 月，字由开始商用，推出了订阅制的会员服务。设计师可以根据自身需求，单独（个人版）或以企业（团队版）的形式购买字由会员，在订阅期内即可使用“字由”上的会员字体。

公司在“字由”提供的会员字体仅能通过“字由”软件供设计师在设计软件调用后使用，不能单独下载使用，因此公司对字由的持续运营，保障字由软件与其他设计软件、办公软件等用字软件的兼容匹配，客户才能持续消耗公司履约所带来的经济利益，因此公司对“字由”的持续运营维护，构成字库软件授权业务（字由）的重大后续履约义务。

（四）说明发行人字库授权业务形成一次性收款、分期收款两类模式的原因，报告期各期两类模式形成的收入金额及占比，分期收款的典型期限，是否存在包含融资性质的分期安排，分期收款模式收入确认的合规性

1、字库授权业务形成一次性收款、分期收款两类模式的原因，报告期各期两类模式形成的收入金额及占比，分期收款的典型期限

公司字库授权业务收款方式主要为一次性收款方式，部分客户根据自身资金支出计划等原因与公司协商采用了分期支付许可费用的模式。报告期内两类收款模式下的收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例	收入	比例
字库软件授权业务收入（非字由）	**6,296.26**	**100.00%**	12,105.24	100.00%	12,253.72	100.00%	9,645.95	100.00%
其中：一次性收款模式	**5,949.56**	**94.49%**	11,229.87	92.77%	11,188.57	91.31%	8,833.63	91.58%
分期收款模式	**346.70**	**5.51%**	875.37	7.23%	1,065.15	8.69%	812.32	8.42%
合计	**6,296.26**	**100.00%**	**12,105.24**	**100.00%**	**12,253.72**	**100.00%**	**9,645.95**	**100.00%**

报告期内，公司字库软件授权业务收入（非字由）主要为一次性收款模式，一次性收款模式形成的收入占比分别为 91.58%、91.31%、92.77%和 **94.49%**，均在 90%以上。分期收款模式的收入金额占比较为稳定且均低于 10%。

分期收款模式下按照不同收款期的收入分层情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例	收入	比例
1 年以内（含 1 年）	**202.10**	**58.29%**	646.18	73.82%	735.47	69.05%	322.91	39.75%
1 年-2 年（含 2 年）	**104.05**	**30.01%**	173.16	19.78%	160.97	15.11%	214.21	26.37%
2 年-3 年（含 3 年）			38.49	4.40%	50.46	4.74%	36.40	4.48%
3 年-4 年（含 4 年）	**40.54**	**11.69%**	17.54	2.00%	85.51	8.03%	238.80	29.40%
4 年-5 年（含 5 年）					32.74	3.07%		
合计	**346.70**	**100.00%**	**875.37**	**100.00%**	**1,065.15**	**100.00%**	**812.32**	**100.00%**

报告期内，不同年份的收款期分层的收入占比存在一定波动，但主要为 1 年以内（含 1 年）和 1 年-2 年（含 2 年），收款期整体较短。

2、是否存在包含融资性质的分期安排，分期收款模式收入确认的合规性

报告期内，按照是否包含重大融资成分对应的收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例	收入	比例
包括重大融资成分	**144.60**	**41.71%**	224.99	25.70%	238.17	22.36%	487.68	60.04%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例	收入	比例
不包括重大融资成分	202.10	58.29%	650.38	74.30%	826.98	77.64%	324.64	39.96%
合计	**346.70**	**100.00%**	**875.37**	**100.00%**	**1,065.15**	**100.00%**	**812.32**	**100.00%**

《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南（2018）中规定，如果各方以在合同中明确（或者以隐含的方式）约定的付款时间为客户或企业就转让商品的交易提供了重大融资利益，则合同中即包含了重大融资成分，企业在确定交易价格时，应当对已承诺的对价金额作出调整，以剔除货币时间价值的影响。合同中存在重大融资成分的，企业应当按照假定客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额（即现销价格）确定交易价格。

公司逐笔评估合同中是否存在融资成分以及融资成分对于该合同是否重大，其中对于客户支付价款间隔不超过一年的，按照会计准则规定采用简化方式处理，不考虑是否存在重大融资成分。对存在重大融资成分的合同，公司按应收的协议价款，借记“长期应收款”科目，按应收的合同或协议价款的公允价值，贷记“主营业务收入”等科目，按其差额，贷记“未实现融资收益”。分期收款模式收入处理符合企业会计准则的规定。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人与字库授权业务主要客户签署的合同，了解合同主要内容，整理并分析主要合同条款；查阅《企业会计准则》中与收入确认相关的规定，核查发行人收入确认方法是否符合《企业会计准则》的要求；

2、访谈发行人高级管理人员、业务人员和法务人员，了解发行人字库授权业务合同审批流程，了解非标准合同审批情况及非标准合同中发行人应承担的权利和义务；

3、访谈发行人高级管理人员和字由业务负责人，了解字由**业务**的运作模式，查看《字由会员服务协议》、官网发布的使用须知等相关资料，了解字由业务中发行人承担的权利和义务，根据《企业会计准则》中与收入确认相关的规定，分

析发行人字由业务收入确认是否符合《企业会计准则》的要求；

4、访谈发行人财务负责人，了解发行人对分期收款模式字库软件授权业务的会计核算方法，获取发行人字库软件授权业务主要分期收款客户合同，查阅合同付款条款，核查发行人收入确认方法是否符合《企业会计准则》的要求；

5、假设将发行人字库软件授权业务（非字由）视为在某一时段内履行履约的业务进行模拟测算，评估其对发行人报告期各期财务数据的影响；

6、查阅可比上市公司案例，评价可比上市公司相似业务的收入确认方法是否与发行人一致。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人字库软件授权业务（非字由）不属于在某一时段内履行履约义务的原因合理，发行人部分合同约定的后续义务更多是一项形式上的义务，不构成实质性的履约义务。发行人字库软件授权业务（非字由）收入政策符合《企业会计准则》的规定，且与可比上市公司会计政策保持一致；

2、字库软件授权业务（字由）的业务模式下，对“字由”的持续运营及维护，构成字库软件授权业务（字由）的重大后续履约义务；

3、发行人字库授权业务形成一次性收款、分期收款两类模式的原因符合公司业务特点和实际经营情况，发行人会计处理符合《企业会计准则》的规定。

问题 10 关于授权字库业务营业收入

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人部分客户同时签署了多份不同类型的合同。例如，维沃移动 2020 年有效的合同共有四份，使用范围、授权期限各不相同，咖瓦信息的合同授权期限并非具体时间期限，而是“框架协议”。

（2）发行人字库的使用范围分为全媒体发布、嵌入式两类，嵌入式字库的合同定价相对较高。

（3）发行人按授权字库数量将合同分为全字库、非全字库两类，部分客户因“规避版权风险”选择购买全字库。

请发行人：

（1）说明部分客户签署多份不同类型（例如字库数量、适用范围、授权期限差异）合同的原因及合理性，部分客户仅签署框架协议的原因；

（2）说明嵌入式、全媒体发布使用范围的区别，嵌入式字库定价较高的原因及合理性。

（3）说明发行人授权字库数量、期限与合同定价之间的关系，如不是简单线性累加，请结合案例予以具体说明。

（4）说明全字库主要与框架协议匹配出现的原因及合理性，部分客户因“规避版权风险”购买全字库是否具有商业合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明部分客户签署多份不同类型（例如字库数量、适用范围、授权期限差异）合同的原因及合理性，部分客户仅签署框架协议的原因

1、部分客户签署多份不同类型合同的原因及合理性

在招股说明书和第一次问询回复中列示的各年 50 万元以上收入情况中，存在一个客户对应多项授权的情况，主要情形包括：（1）同一客户在一份合同中购买了多项授权，如 2020 年的完美世界控股集团有限公司分别购买了全字库、全媒体发布用途的 3 年期授权以及 20 款字库的嵌入式用途的 3 年期授权；（2）同

一客户签署了多个合同，并购买了多项不同的授权。

同一客户签署多份不同类型合同的原因主要是客户在开展业务过程中新增授权字库、授权期限和适用范围等需求。以 2020 年的客户维沃移动通信有限公司为例，该客户共与公司签署了 3 份授权协议，所购买的字库授权如下：

合同序号	授权字库	授权期限	使用范围
1	基于汉仪旗黑的可变黑体	1 年	嵌入式
2	汉仪雅酷黑 75	1 年	全媒体发布
3	汉仪雅酷黑 45	2 年	全媒体发布
	汉仪张子山、汉仪小麦体等 5 款字库	3 年	嵌入式

对于维沃移动通信有限公司这种大型公司来说，存在多样化的字体使用需求，在前期购买的授权不足以满足现有使用需求时，会通过签订新的授权协议的方式进行追加授权的购买。

综上，部分客户签署多份不同类型合同具有合理性。

2、部分客户仅签署框架协议的原因

在字库软件授权业务中与公司签订框架协议的客户主要为北京咖瓦信息技术有限公司（简称“咖瓦”）和 PICSART, INC.（简称：PICSART）。

咖瓦为在线设计平台可画的国内运营主体，该平台的用户可在可画平台中使用公司的字体，咖瓦向公司支付的授权费用分为两部分：个人使用字体（非商业使用）按照固定年费的方式向公司支付费用获得授权，商业发布使用字体按照分成方式向公司支付费用，分成的计算模式按照可画会员费收入的百分比和公司字体被最终用户应用的次数计算得出。

Picsart 美易为一款照片、视频编辑软件，其用户在进行照片和视频编辑时可付费使用公司字体，PICSART 将其用户付费使用公司字体产生的收入与公司进行分成。

由于公司与咖瓦和 PICSART 的结算金额需要根据用户的实际使用情况进行计算，因此双方只签订了框架协议，约定了合作和收入结算方式，在结算时根据计算得出的结算单进行结算。

（二）说明嵌入式、全媒体发布使用范围的区别，嵌入式字库定价较高的原因及合理性

全媒体发布一般指用于在宣传推广等方面，如制作海报、广告、印刷品和宣传材料等。嵌入式用途指把将完整的字库文件加载到游戏、软件或系统中，如在文字处理软件、阅读软件中调用字库资源。

嵌入式字库定价较高的主要原因包括：

1、全媒体发布用途仅应用字形作为宣传素材，而嵌入式应用使用的是字库软件本身，字库成为客户产品比如手机或者游戏的组成部分，字体对于产品体验的重要性更高，也为客户带来更多的销售回报。因此嵌入式字库的综合定价应高于一般宣传应用的全媒体发布的授权费；

2、对于 FullType 超小字库格式来说，由于软件产品需要调用嵌入式字库和将嵌入式字库与软件产品打包，为了保证软件产品大小可控、不过多占用系统资源和提高加载速度，对字库的大小有较为严格的限制，而 FullType 超小字库格式在制作时需要将 OTF、TTF 等标准字库重新进行部件组合和压缩，所以附加值较高，而全媒体发布用途的客户对字库大小通常没有要求；

3、客户在将嵌入式字库加入到软件产品的过程中，可能会需要公司提供一定的技术支持，而对于全媒体发布用途的客户，公司只需要将客户购买的字库通过光盘、邮件的形式发送给客户，或由客户自行在公司官网下载即可。

综上，嵌入式字库定价较高具有合理性。

（三）说明发行人授权字库数量、期限与合同定价之间的关系，如不是简单线性累加，请结合案例予以具体说明

公司的字库软件授权业务主要以媒体发布为主，即授权企业运用公司字库产品在各类媒体或平台上进行商业发布的宣传行为，同时部分客户将字库软件嵌入于 APP、游戏，因此公司的字库软件业务主要分为两种类别分别定价。

（1）全媒体发布用途指导价

单位：万元

字库款数	1 年	2 年	5 年	10 年	永久授权
1	*	*	*	*	*

字库款数	1 年	2 年	5 年	10 年	永久授权
2	*	*	*	*	*
5	*	*	*	*	*
10	*	*	*	*	*
20	*	*	*	*	*
全字库	*	*	*	*	*

注 1：多个品牌时价格乘以品牌数量，或者按照单个品牌授权

注 2：被授权企业的关联企业数量 3 家以内的（含 3 家），授权价格不变；关联企业数量超过 3 家的，每超出一家价格上浮 10%，最高上浮不超过 100%

注 3：上述价格均为含税价格，下同

（2）嵌入式用途指导价

①APP

单位：万元

授权期限	字库数量	FullType 超小字库		TTF/OTF 格式	
		GB2312（6763 字）	GB18030（27533 字）	GB2312（6763 字）	GB18030（27533 字）
一年	1	*	*	*	*
	3	*	*	*	*
	5	*	*	*	*
三年	1	*	*	*	*
	3	*	*	*	*
	5	*	*	*	*

②游戏

单位：万元

授权形式	授权期限		
	1 年	3 年	永久授权
FullType 超小字库	*	*	*
TTF/OTF 格式	*	*	*

由上述价目表可知，授权字库数量、期限与合同定价之间呈正相关关系，但不是简单累加，在客户购买的字库数量较多和授权期限较长的情况下会对单价有所调整，客户购买的字库数量越多，授权期限越长，则折算下来的单价越低。

报告期内的典型客户购买价格如下：

收入期间	客户名称	含税收入（万元）	字库数量	使用范围	授权期限
2020	杭州银行股份有限公司	60	30	全媒体	永久授权
2019	北京助梦工场科技有限公司	105	50，GB2312 标准	嵌入式，TTF/OTF	3 年
2018	深圳市茁壮网络股份有限公司	67.50	7，GB18030 标准	嵌入式，FullType	3 年

杭州银行股份有限公司购买 30 款字库全媒体用途永久授权的价格为 60 万元，参照的是指导价中的 20 款字库全媒体用途永久授权价格，并根据客户实际购买字库数量进行了调整。

北京助梦工场科技有限公司购买 50 款 TTF/OTF 格式嵌入式字库 3 年期授权的价格为 105 万元，参照的是指导价中的 TTF/OTF 格式 GB2312 标准 3 年期 5 款字库嵌入式用途的价格，并根据客户实际购买字库数量进行了调整。

深圳市茁壮网络股份有限公司购买 7 款 FullType 格式嵌入式字库 3 年期授权的价格为 67.50 万元，参照的是指导价中的 FullType 格式 GB18030 标准 3 年期 5 款字库嵌入式用途的价格，并根据客户实际购买字库数量进行了调整。

（四）说明全字库主要与框架协议匹配出现的原因及合理性，部分客户因“规避版权风险”购买全字库是否具有商业合理性

1、全字库主要与框架协议匹配出现的原因及合理性

公司与咖瓦签订的协议类型为全字库框架授权协议，主要原因如下：

（1）咖瓦通过可画平台向其用户提供在线设计服务，公司与咖瓦根据用户的实际使用情况进行结算，因此双方签订的协议类型为框架协议，并按照结算单进行结算；

（2）咖瓦在取得全字库授权的情况下可以向其用户提供更为丰富的用字选择，进而带来更多的使用量，公司也可以获得更多的销售分成；

（3）用户在可画平台设计的作品可直接用于商业用途，无需再次向字体厂商支付授权费用，因此可画平台在取得公司全字库授权后，可以帮助其用户规避字体版权风险。

综上，公司与咖瓦签订的全字库框架协议具有合理性。

除咖瓦公司外，公司未与其他客户签订全字库授权框架协议。

2、部分客户因“规避版权风险”购买全字库是否具有商业合理性

由本题第（三）问中的价格表可知，全字库、全媒体渠道的 1 年期授权费用仅为 60 万元，对于大型公司来说，该等金额的支出并不重大。由于大型公司通常具有多个子公司和多条业务线，且很多子公司和业务线都有独立的字体使用需求，难以对各个子公司和业务线的需求进行汇总和侵权监控，因此直接选择购买全字库授权，一方面可以增加字体方面选择的多样性，另一方面可以有效规避在字体方面的版权风险。

因此，部分客户因“规避版权风险”购买全字库具有商业合理性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

1、查看公司与客户签署的字库授权协议，了解部分客户签署多份不同类型合同的原因；

2、查看公司与客户签署的框架协议，了解签署框架协议的原因；

3、查看嵌入式授权协议和全媒体发布授权协议并了解其定价差异的原因；

4、取得并查看发行人的字库软件授权业务价格表，了解其定价逻辑和合理性；

5、查看全字库授权协议并了解客户签署该类协议的原因和合理性；

6、对公司的销售负责人进行访谈。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、部分客户签署多份不同类型合同具有合理性；

2、部分客户仅签署框架协议具有合理性；

3、嵌入式用途定价高于全媒体发布用途具有合理性；

4、发行人字库软件授权业务根据指导价和客户实际使用需求进行定价，非简单线性累加，发行人已结合案例予以具体说明；

5、全字库授权与框架协议匹配出现具有合理性，部分客户因“规避版权风险”购买全字库具有商业合理性。

问题 11 关于互联网授权业务的市场竞争

（1）根据申报材料及审核问询回复，互联网授权业务分为交互类、非交互类两种。交互类平台授权业务主要指发行人与腾讯公司合作，在手机 QQ、QQ 空间等腾讯移动平台提供互娱式字体，供终端用户于腾讯移动平台使用。

（2）发行人在招股说明书、审核问询回复中对短视频、直播行业的快速增长进行了分析，并认为短视频、直播行业的快速增长对其他移动互联网平台的用户活跃度、使用时长和消费习惯造成了影响。但发行人同时认为，腾讯公司未披露其字体入口会员服务开通的情况，无法判断互娱式字体市场规模的具体变化情况或 QQ 相关产品的互娱式字体市场是否发生萎缩。

请发行人：

（1）说明发行人的交互类平台授权业务是否仅限于手机 QQ、QQ 空间两项产品，是否涉及其他互联网产品，腾讯公司、其他互联网公司是否与发行人竞争对手合作开展类似业务。

（2）说明短视频、直播行业增长与 QQ 产品及相关互娱式字体市场之间的关系，如认为二者有关，请使用清晰语言进行表述；如认为二者无关，请删除相关表述并重新回答首轮审核问询回复的该问题。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明发行人的交互类平台授权业务是否仅限于手机 QQ、QQ 空间两项产品，是否涉及其他互联网产品，腾讯公司、其他互联网公司是否与发行人竞争对手合作开展类似业务

根据公司在开展业务过程中了解的情况和在互联网上的搜索结果，截至目前只有腾讯平台中存在交互式字体业务。对于腾讯平台的交互式个性化字体，需要使用专门的字体引擎进行打包和封装处理后才能够上传，目前只有公司和方正字库在腾讯平台接入了字体引擎，其他 CP 如果想要上传字体，只能通过付费使用公司或方正的字体引擎的方式。截至 **2021 年 6 月 30 日**，只有杭州字言文化科技传媒科技有限公司与公司签订了付费使用字体引擎的协议，根据该协议，双方对字体销售收益按照 50%：50%进行结算，如果需要对字体进行压缩，公司按照

2,600 元 1 套字体进行收费。但该客户只上传了几套黑白字体，因此对公司的收入未构成重大影响。对于腾讯平台的主题和头像、聊天气泡等个性装扮类内容，与腾讯公司签约的 CP 都可以进行上传和销售。

（二）说明短视频、直播行业增长与 QQ 产品及相关互娱式字体市场之间的关系，如认为二者有关，请使用清晰语言进行表述；如认为二者无关，请删除相关表述并重新回答首轮审核问询回复的该问题

短视频、直播行业增长与 QQ 产品之间的关系表现为在用户的可支配总时间固定或增长有限的情况下，在不同 APP 上消耗的时间呈此消彼长的关系。因此，在短视频、直播行业日活用户数和活跃用户日均使用时长持续增长的情况下，用户使用 QQ 产品的时间会受到挤压，并进而影响用户在 QQ 产品中的消费活跃度。

根据腾讯控股（0700.HK）年报中披露的数据，其 2016 年-2020 年的 QQ 智能终端月活跃账户数如下：

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

数据来源：腾讯控股（0700.HK）年报

由上表可见，QQ 智能终端月活跃账户数从 2019 年开始已连续两年下降。

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

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

数据来源：快手科技（1024.HK）招股说明书

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

数据来源：快手科技（1024.HK）招股说明书

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

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

数据来源：腾讯控股（0700.HK）年报

由上表可见， QQ 智能终端月活跃账户数从 2019 年开始已连续两年下降，并进而影响了用户在 QQ 产品中的消费活跃度，这个趋势与短视频、网络直播行业的增长呈反向的趋势，说明了用户在线消费行为习惯的此消彼长。”

二、保荐机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构执行了以下核查程序：

1、对公司互联网平台授权业务的业务人员进行了访谈；

2、查看了手机 QQ 的个性装扮页面上竞争对手产品上线的情况；

3、查看了公司与腾讯公司签订的合作协议；

4、对腾讯公司进行了访谈；

5、查看了快手科技招股说明书和腾讯控股年报。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、公司已真实、准确、完整地披露了交互式平台授权业务的竞争情况；

2、公司已真实、准确、完整地披露了短视频、直播行业增长与 QQ 产品及相关互娱式字体市场之间的关系。

问题 12 关于营业成本

根据申报材料及审核问询回复：

（1）报告期各期，发行人字库软件授权业务成本分别为 742.29 万元、943.18 万元和 1,057.62 万元，以版权类成本为主。版权类成本金额分别为 499.78 万元、653.68 万元、797.89 万元，可进一步分为向作者/IP 的分成成本、著作权/许可使用费的摊销成本。直接人工属于非版权类成本，占比较低。

（2）报告期各期，发行人互联网平台授权业务成本分别为 1,360.52 万元、1,381.75 万元和 1,377.70 万元，其中直接人工成本金额分别为 439.66 万元、570.76 万元、572.30 万元，占比高于字库软件授权业务。

（3）报告期各期，发行人字库软件授权业务按作者/IP 分成金额前五大供应商基本稳定，仅排名发生小幅度变化，集中度占比分别为 80.88%、80.21%、71.92%。

请发行人：

（1）结合发行人向作者/IP 分成的典型比例（或其他合理指标）、对应字库形成的销售收入，进一步分析报告期各期字库软件授权业务、互联网平台授权业务向作者/IP 分成金额波动的合理性。

（2）结合著作权/许可使用费的原值及其摊销期限，进一步分析报告期各期字库软件授权业务、互联网平台授权业务著作权/许可使用费摊销金额波动的合理性。

（3）说明字库软件授权业务直接人工成本较少、互联网平台授权业务直接人工成本较高的原因及合理性。

（4）说明字库软件授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较高且较为稳定，互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较低且变动较大的原因及合理性。

（5）说明发行人与作者/IP 类供应商签署的协议是否均为独家协议，合作协议中关于授权期限、续期安排、分成模式、分成比例等主要条款报告期内是否发生变更。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对版权类成本计量的完整性、准确性所执行的核查程序。

一、发行人回复

（一）结合发行人向作者/IP 分成的典型比例（或其他合理指标）、对应字库形成的销售收入，进一步分析报告期各期字库软件授权业务、互联网平台授权业务向作者/IP 分成金额波动的合理性

1、字库软件授权业务

报告期各期，公司字库软件授权业务营业成本中作者/IP 分成金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
版权类成本-作者/IP 分成	**272.76**	**42.38%**	476.94	45.10%	396.58	42.05%	343.58	46.29%
营业成本合计	**643.67**	**100.00%**	**1,057.62**	**100.00%**	**943.18**	**100.00%**	**742.29**	**100.00%**

报告期各期，公司字库软件授权业务营业成本中作者/IP 分成金额分别为 343.58 万元、396.58 万元、476.94 万元**和 272.76 万元**，占该业务营业成本比例分别为 46.29%、42.05%、45.10%**和 42.38%**，维持在 45%左右，整体较为稳定。

报告期各期，作者/IP 分成的前五大供应商对应的主要字体对应的销售收入、分成比例和分成金额如下：

（1）2021 年 1-6 月

单位：万元

序号	供应商名称	著作权名称	对应字库形成收入	版权服务商销售佣金（如有）	分成比例	分成金额
1	齐立	汉仪旗黑系列	375.97		25%	93.99
	小计		375.97		-	93.99
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	汉仪铸字木头人	87.37	34.03	20%	10.67
		汉仪铸字美心体	33.29	12.68	20%	4.12
		汉仪铸字杂货铺	29.58	11.70	20%	3.58
		汉仪铸字童年体	28.68	11.34	20%	3.47
		其他	112.02	44.31	20%	13.54

序号	供应商名称	著作权名称	对应字库形成收入	版权服务商销售佣金（如有）	分成比例	分成金额
	小计		290.95	114.06	-	35.38
3	笔染时光（北京）文化传播有限公司	汉仪尚巍手书	387.64		5%	19.38
		其他	121.19	40.23	20%/5%	13.78
	小计		508.83	40.23	-	33.16
4	奉新县宇游空间设计有限公司	汉仪晓波画报黑	18.62	7.37	20%	2.23
		汉仪晓波花月圆	18.03	7.13	20%	2.16
		汉仪晓波暖宋	16.69	6.60	20%	2.00
		汉仪晓波美妍体	29.85		5%	1.48
		其他	65.91	20.00	20%/5%	6.81
	小计		149.11	41.10	-	14.68
5	昆明新蒂创意设计有限公司	汉仪新蒂唐朝体	15.15	5.99	30%	2.72
		汉仪新蒂日记体	7.51	2.97	30%	1.35
		汉仪新蒂佛塔书	6.91	2.73	30%	1.24
		汉仪新蒂糖果体	6.02	2.38	30%	1.08
		其他	40.42	15.99	30%	7.26
	小计		76.01	30.06	-	13.65

（2）2020 年度

单位：万元

序号	供应商名称	著作权名称	对应字库形成收入	版权服务商销售佣金（如有）	分成比例	分成金额
1	齐立	汉仪旗黑系列	520.60		25%	130.15
		汉仪旗黑系列-嵌入	21.24		20%	4.25
	小计		**541.84**		-	**134.40**
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	汉仪铸字木头人	181.50	60.48	20%	24.20
		汉仪铸字童年体	90.00	22.94	20%	13.41
		汉仪铸字杂货铺	64.62	16.23	20%	9.68
		汉仪铸字美心体	44.06	12.45	20%	6.32
		其他	202.83	60.07	20%	28.55
	小计		**583.02**	**172.17**	-	**82.17**

序号	供应商名称	著作权名称	对应字库形成收入	版权服务商销售佣金（如有）	分成比例	分成金额
3	笔染时光（北京）文化传播有限公司	汉仪尚巍手书	830.05		5%	41.09
		其他	162.56	30.60	20%/5%	19.59
	小计		**992.60**	**30.60**	**-**	**60.68**
4	昆明新蒂创意设计有限公司	汉仪新蒂唐朝体	32.02	9.07	30%	6.82
		汉仪新蒂日记体	21.64	6.73	30%	4.43
		汉仪新蒂糖果体	11.34	3.27	30%	2.40
		汉仪新蒂蜡笔体	9.45	1.97	30%	2.22
		其他	105.69	31.34	30%	22.18
	小计		**180.13**	**52.37**	**-**	**38.04**
5	奉新县字游空间设计有限公司	汉仪晓波画报黑	36.99	10.78	20%	5.19
		汉仪晓波花月圆	27.23	8.74	20%	3.66
		汉仪晓波暖宋	24.14	6.41	20%	3.51
		汉仪晓波敦黑	19.22	4.88	20%	2.84
		其他	151.38	14.86	20%/5%	12.50
	小计		**258.96**	**45.67**	**-**	**27.70**

注 1：发行人与作者/IP 方协商约定不同字体的分成基数，部分按照扣除版权服务商销售佣金后的净收入分成，部分按照字库销售收入直接分成。下同

注 2：旗黑 X、旗黑 Y 等不需要对作者分成的字库的收入未在此处列示，下同

（3）2019 年度

单位：万元

序号	供应商名称	著作权名称	对应字库形成收入	版权服务商销售佣金（如有）	分成比例	分成金额
1	齐立	汉仪旗黑系列	641.76		25%	160.44
	小计		**641.76**		**-**	**160.44**
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	汉仪铸字木头人	204.68	66.41	20%	27.65
		汉仪铸字童年体	83.03	27.78	20%	11.05
		汉仪铸字超然体	45.18	14.35	20%	6.17
		汉仪铸字美心体	36.84	11.95	20%	4.98
		其他	98.92	26.24	20%	14.54
	小计		**468.66**	**146.73**	**-**	**64.39**
3		汉仪尚巍手书	813.59		5%	39.49

序号	供应商名称	著作权名称	对应字库形成收入	版权服务商销售佣金（如有）	分成比例	分成金额
	邢台经济开发区德诚设计服务部	其他	114.57	16.74	20%/5%	10.63
	小计		**928.16**	**16.74**	**-**	**50.13**
4	昆明新蒂创意设计有限公司	汉仪新蒂唐朝体	38.58	11.03	30%	8.03
		汉仪新蒂日记体	16.02	5.86	30%	2.96
		汉仪新蒂喜报行书	11.15	3.99	30%	2.08
		汉仪新蒂手札体	10.30	3.56	30%	1.96
		其他	39.15	12.73	30%	7.70
	小计		**115.19**	**37.16**	**-**	**22.73**
5	奉新县字游空间设计有限公司	汉仪晓波画报黑	50.11	14.95	20%	6.83
		汉仪晓波敦黑	19.55	5.37	20%	2.75
		汉仪晓波舒黑	18.87	6.21	20%	2.46
		汉仪晓波美妍	49.76		5%	2.42
		其他	77.24	9.65	20%/5%	5.95
	小计		**215.53**	**36.19**	**-**	**20.41**

（4）2018 年度

单位：万元

序号	供应商名称	著作权名称	对应字库形成收入	版权服务商销售佣金（如有）	分成比例	分成金额
1	齐立	汉仪旗黑系列	648.68		25%	162.17
	小计		**648.68**		**-**	**162.17**
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	汉仪铸字木头人	140.62	47.92	20%	18.54
		汉仪铸字童年体	99.13	35.44	20%	12.74
		汉仪铸字超然体	61.38	20.22	20%	8.23
		汉仪铸字美心体	40.20	13.07	20%	5.42
		其他	12.42	3.70	20%	1.75
	小计		**353.76**	**120.35**	**-**	**46.68**
3	邢台经济开发区德诚设计服务部	尚巍手书体	659.88		5%	32.03
		其他	82.29	5.99	5%	3.70
	小计		**742.17**	**5.99**	**-**	**35.74**

序号	供应商名称	著作权名称	对应字库形成收入	版权服务商销售佣金（如有）	分成比例	分成金额
4	奉新县字游空间设计有限公司	汉仪晓波美妍	75.80		5%	3.68
		汉仪晓波画报黑	25.93	8.74	20%	3.34
		汉仪晓波折纸	61.10		5%	2.97
		其他	25.95	9.28	20%	9.07
	小计		**188.78**	**18.02**	**-**	**19.05**
5	昆明新蒂创意设计有限公司	汉仪新蒂唐朝体	32.29	9.61	30%	6.61
		汉仪新蒂手札体	15.20	5.76	30%	2.75
		汉仪新蒂日记体	10.46	3.88	30%	1.92
		汉仪新蒂糖果体	6.72	2.12	30%	1.34
		其他	7.63	2.03	30%	1.63
	小计		**72.29**	**23.39**	**-**	**14.24**

由上表可知，报告期各期，公司字库软件授权业务的作者/IP 分成中前五大供应商的分成金额合计为 277.88 万元、318.10 万元、343.00 万元**和 190.86 万元**，集中度占比分别为 80.88%、80.21%、71.92%**和 69.97%**。对前五大供应商的分成金额逐年上升，与公司字库软件授权业务营业成本中的版权类成本-作者/IP 分成变动趋势一致。

2019 年，作者/IP 分成金额较上年增加 53.00 万元，主要系当期字库软件授权业务收入整体上涨带动分成增加所致，前五大供应商的分成金额占比与 2018 年基本一致。

2020 年需要分成的字体的创收金额有所增加，带动了作者/IP 分成金额的总体增加，与 2020 年作者/IP 分成前五大供应商集中度较 2018 年及 2019 年有所下降的变动趋势相吻合。除齐立外，其他前五大供应商的分成金额较上年增加 50.95 万元，占总增加额的 63.41%，主要系该等供应商的字体销售收入增加所致。**2021 年 1-6 月，随着公司上线字库数量不断增加，字库软件授权业务收入规模扩大，作者/IP 分成金额较上年同期也相应增加，前五大供应商集中度略有下降。**

2018-2020 年，汉仪旗黑系列的创收金额和分成金额有所下降，主要系同属黑体的其他字体的上线对旗黑系列的销售造成了分流，如汉仪元隆黑等。其他主要字体供应商的创收金额和分成金额呈上升趋势，一方面系这些字体供应商在报

告期新上线且约定分成的字体较多，新上字体符合市场需求，实现了良好的销售业绩带动分成增加，另一方面随着版权环境向好，公司整体业绩增长所致。

2、互联网平台授权业务

报告期各期，公司互联网平台授权业务营业成本中作者/IP 分成金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
版权类成本-作者/IP 分成	**44.85**	**7.21%**	131.54	9.55%	145.23	10.51%	200.13	14.71%
营业成本合计	**622.05**	**100.00%**	**1,377.70**	**100.00%**	**1,381.75**	**100.00%**	**1,360.52**	**100.00%**

报告期各期，公司互联网平台授权业务营业成本中作者/IP 分成金额分别为 200.13 万元、145.23 万元、131.54 万元**和 44.85 万元**，占该业务营业成本比例分别为 14.71%、10.51%、9.55%和 **7.21%**，占比较低且呈逐年下降趋势，与互联网平台授权业务收入变动趋势一致。**作者/IP 分成金额占比逐年下降，一方面系公司基于互联网平台业务发展现状以及文娱 IP 字体的历史收益情况，适当减少了对文娱 IP 的外购数量，导致相应收入及分成金额下降，另一方面系新冠疫情下的社保减免政策于 2021 年初取消，导致公司 2021 年上半年直接人工等非版权类成本上升进而促使版权类成本占比下降。**

报告期内分成金额下降主要有两方面原因，一方面因为原有的明星、影视剧等文娱 IP 类字体收入有所下降，带动分成下降；另一方面因为 2018 年底公司与 TFBOYS 衍生字体合作模式由直接分成模式变更为保底分成模式，导致 2019 年因该衍生字体支付的 IP 分成较上年减少 92.83 万元，进而导致 2019 年公司互联网平台授权业务作者/IP 分成金额较上年有所下降。此外，在 2018 年之后新增的合作主要为保底分成模式。公司将保底分成等一次性采购成本在无形资产中进行核算并进行摊销，由于相关保底收入尚未达到，因此尚未开始进行分成，造成分成金额有所下降。

（二）结合著作权/许可使用费的原值及其摊销期限，进一步分析报告期各期字库软件授权业务、互联网平台授权业务著作权/许可使用费摊销金额波动的合理性

1、字库软件授权业务

报告期各期，公司字库软件授权业务营业成本中著作权/许可使用费摊销金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
版权类成本-著作权/许可使用费摊销	**190.82**	**29.65%**	320.96	30.35%	257.10	27.26%	156.20	21.04%
营业成本合计	**643.67**	**100.00%**	**1,057.62**	**100.00%**	**943.18**	**100.00%**	**742.29**	**100.00%**

公司在版权环境逐步改善，授权业务不断向好的情况下加大了对著作权/许可使用费资源的采购，导致著作权/许可使用费摊销的金额有所增加。

2019 年和 2020 年，著作权/许可使用费摊销成本较上年分别增加 100.90 万元和 63.86 万元，增幅分别为 64.60%和 24.84%。

报告期各期，字库软件授权业务新增的无形资产原值及摊销期限分布如下：

单位：万元

报告期	新增无形资产原值	按摊销期限区分的新增无形资产原值		
		3 年	5 年	10 年
2018 年	1,443.74			1,443.74
2019 年	508.59	42.59		466.00
2020 年	852.51	1.50	8.50	842.51
2021 年 1-6 月	**285.25**			**285.25**

报告期内，公司对字库软件授权业务涉及的无形资产均采用直线摊销法进行摊销，其中摊销期限为 3 年和 5 年的为公司“字由”**业务**使用的第三方字库使用授权，在许可使用费中核算，摊销期限按合同约定期限确定；其他摊销期限为 10 年的字体，主要按照预计受益期限确定，详情请参见本问询回复“问题 14 关于无形资产”之“（三）说明无形资产摊销期限确定过程中，除合同明确约定的合

作期限以外，其他影响因素的具体构成，量化分析相关因素对摊销期限的具体影响，相关摊销期确认的准确性和谨慎性，是否与相关销量、下载量的变化周期相匹配”中的回复内容。

2018 年新增的 1,443.74 万元无形资产中有 748.00 万元为收购新美互通字库业务所识别出的专业/标题创意类字体著作权，该部分无形资产在 2019 年摊销月份比 2018 年多 6 个月，摊销金额多出 37.40 万元。剩余增加额主要为 2018 年新增的无形资产在 2019 年的摊销月份更长进而多计提金额以及 2019 年新增无形资产当年摊销金额的共同影响。2018 年 B 端业务新增无形资产中下半年入账的有 307.89 万元，占全年新增无形资产（扣除收购新美互通字库业务识别出的无形资产）的比重为 44.25%，下半年入账的无形资产在 2019 年比 2018 年多计提摊销 20 余万元；此外 2019 年新增无形资产当年摊销金额为 33.02 万元。因此，2019 年著作权/许可使用费摊销成本较上年增加金额具有合理性。

同理，2020 年著作权/许可使用费摊销成本较上年增加 63.86 万元即为 2019 年新增无形资产在 2020 年比 2019 年多出的摊销月份进而多计提金额以及 2020 年新增无形资产当年摊销金额的共同影响。其中，2019 年新增著作权在 2020 年比 2019 年多出的摊销月份进而多计提摊销金额约 18.04 万元，2020 年新增著作权当年摊销金额约为 35.74 万元，剩余部分为字由业务新增的许可使用费的摊销增加所致。

此外，2019 年及 2020 年著作权/许可使用费摊销成本增加额与当期新增无形资产原值不完全匹配，主要系 2019 年及 2020 年新增无形资产的入账时点分布存在差异所致。

2、互联网平台授权业务

报告期各期，公司互联网平台授权业务营业成本中著作权/许可使用费摊销金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
版权类成本-著作权/许可使用费摊销	209.13	33.62%	525.95	38.18%	492.13	35.62%	669.55	49.21%
营业成本合	**622.05**	**100.00%**	**1,377.70**	**100.00%**	**1,381.75**	**100.00%**	**1,360.52**	**100.00%**

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
计								

报告期内，基于互联网平台授权业务的业务特点，无形资产大多数为明星、影视剧等文娱 IP 类衍生字体，公司对该类无形资产主要采用加速摊销法进行摊销。报告期各期，互联网平台授权业务新增的无形资产原值及摊销期限分布如下：

单位：万元

报告期	新增无形资产原值	摊销期限			
		0-1 年（含）	1-2 年（含）	2-3 年（含）	3 年以上
2018 年	1,338.30	93.00	18.87	572.74	653.69
2019 年	370.53	30.19	78.30	183.96	78.08
2020 年	172.64	133.02		39.62	
2021 年 1-6 月	**50.00**	**11.32**	**38.68**		

报告期内，互联网平台授权业务计提的无形资产减值及摊销期限分布如下：

单位：万元

报告期	计提无形资产减值	摊销期限			
		0-1 年（含）	1-2 年（含）	2-3 年（含）	3 年以上
2018 年	224.40			149.09	75.30
2019 年					
2020 年	55.33	25.00		18.34	11.99
2021 年 1-6 月	**51.58**			**27.78**	**23.80**

其中，文娱 IP 类字体的购置及摊销情况如下：

单位：个、万元

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

IP 类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
	新增 IP 数量			1	6
	新增账面原值			11.32	305.56
	本期计提摊销	**55.59**	132.77	152.58	188.81
	本期计提减值	**51.58**	11.99		54.86
	期末账面价值	**29.82**	136.98	281.74	423.01
其他文娱类 IP	期初账面价值	**192.96**	268.34	138.13	184.03
	新增 IP 数量	**4**	4	12	
	新增账面原值	**47.17**	120.75	203.55	
	本期计提摊销	**70.67**	171.13	73.35	25.46
	本期计提减值		25.00		20.44
	期末账面价值	**169.46**	192.96	268.34	138.13
合计	**期初账面价值**	**331.83**	**604.80**	**567.37**	**587.71**
	新增 IP 数量	**5**	**7**	**16**	**10**
	新增账面原值	**50.00**	**172.64**	**370.53**	**678.30**
	本期计提摊销	**128.99**	**390.28**	**333.10**	**474.24**
	本期计提减值	**51.58**	**55.33**		**224.40**
	期末账面价值	**201.27**	**331.83**	**604.80**	**567.37**

2019 年互联网平台授权业务的著作权/许可使用费摊销成本较 2018 年减少 177.42 万元，降幅为 26.50%，主要因为：（1）2019 年公司同比减少了对影视剧、明星 IP 的采购金额，2019 年新增影视剧、明星 IP 的账面原值 166.98 万元较 2018 年减少 511.32 万元，降幅 75.38%，而对影视剧、明星 IP 字体主要采用加速摊销法进行摊销，导致 2019 年的摊销金额较小；（2）公司在 2018 年末对影视剧、明星 IP 字体计提了 203.96 万元减值准备，亦导致 2019 年相关无形资产的摊销金额下降。

2020 年互联网平台授权业务的著作权/许可使用费摊销成本相比 2019 年有小幅增加，增加了 33.82 万元，增幅为 6.87%，主要是公司 2020 年 4 月新上线的 Line Friends IP 衍生字体（属于其他文娱类 IP）的原值较高，原值为 100.00 万元，按照合作期限（15 个月）进行摊销，当年摊销 60.00 万元所致。

2021 年 1-6 月互联网平台授权业务的著作权/许可使用费摊销成本占比较上年度下降，主要由于文娱 IP 字体，尤其是影视剧 IP 字体中多数已于 2020 年

摊销完毕或计提减值，且 2021 年新增结转的较小，因此 2021 年上半年摊销成本占比下降。

（三）说明字库软件授权业务直接人工成本较少、互联网平台授权业务直接人工成本较高的原因及合理性

字库软件授权业务和互联网平台授权业务直接人工成本存在差异主要由于人员数量和人均薪酬的综合影响，本质上系两种授权业务所涉及字体的运用场景、年产出量、制作难易程度等不同所致。

报告期内，公司字库软件授权业务和互联网平台授权业务的直接人工成本、人员数量、人均成本和美术著作权新增数量情况对比如下：

单位：万元、人、个

业务类型	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
字库软件授权业务	直接人工成本	**138.41**	214.28	210.43	203.48
	人员数量	**27**	9.5	8.5	8
	人均成本	**5.13**	22.56	24.76	25.44
	美术著作权（B 端）新增数量	**77**	134	69	86
互联网平台授权业务	直接人工成本	**279.75**	572.30	570.76	439.66
	人员数量	**43.5**	54	40.5	27
	人均成本	**6.43**	10.60	14.09	16.28
	美术著作权（C 端）新增数量	**2,391**	4,831	4,918	573

注：人员数量=期初期末人数的算术平均数

公司字库软件授权业务的直接人工成本主要为负责 B 端字体检测、品质管理等员工的薪酬。互联网平台授权业务的直接人工成本主要为负责 C 端字体打包、封装、上线等工作的员工薪酬。

报告期内，互联网平台授权业务直接人工成本高于字库软件授权业务主要因为互联网平台授权业务直接人工相关人员的数量多于字库软件授权业务。C 端字体具有较为明显的“快消式”产品属性，产量远高于 B 端字体，而 C 端字体的打包、封装、检测、上线等工作短期内仍主要依靠人工完成，因此互联网平台授权业务中负责该等工作的人员数量和直接人工薪酬总数高于字库软件授权业务。

字库软件授权业务人均成本高于互联网平台授权业务主要因为 B 端字体被

企业广泛应用于全媒体发布、媒体出版、嵌入式业务等场景，其对字符集数量、字体风格、字形、字重等方面要求较高，因此 B 端字体通常制作周期较长、制作难度较大，对产品及品管人员的综合能力要求较高；而 C 端字体主要用于移动社交和移动终端等场景，具有授权价格低、生命周期短等特点，属于“快消式”产品，该类产品需要紧抓当下移动用户的个性化需求，对字体的精细程度、字符集的完整程度要求较低，同时公司对“人工智能字体风格创意系统”等研发项目的不断投入，使 C 端字体的制作周期和制作难度较 B 端字体下降，因此**在 2018 年至 2020 年，**人均成本亦较 B 端字体低。2019 年 8 月，公司出于降本增效考虑，分别设立上海驿创合肥分公司和上海驿创长沙分公司，在合肥及长沙当地招聘产品人员，合肥及长沙的社会平均工资低于上海，因此导致 2019 年互联网平台授权业务的整体人均直接人工成本有所下降。**2021 年 1-6 月，为了应对字库软件授权业务的持续增长和互联网平台授权业务的下降导致的 B 端和 C 端字体的需求变化，公司将部分负责字体检测、品质管理等工作的员工的负责产品从 C 端字体调整为 B 端字体，且主要调整的为上海驿创合肥分公司的员工，由于合肥地区工资水平低于北京和上海（2018 年至 2020 年的 B 端产品部员工全部在北京和上海工作），且涉及员工数量较多，因此拉低了 B 端的直接人工成本。不考虑合肥分公司员工的调整，2021 年 1-6 月 B 端的人均薪酬为 10.52 万元，仍高于 C 端。**

综上所述，公司字库软件授权业务直接人工成本较少而互联网平台授权业务直接人工成本较高，与公司的业务模式和经营特点相吻合，具有合理性。

（四）说明字库软件授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较高且较为稳定，互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较低且变动较大的原因及合理性

报告期各期，公司字库软件授权业务作者/IP 分成的前五大供应商基本稳定，仅排名发生小幅度变化，集中度占比分别为 80.88%、80.21%、71.92%**和 69.97%**。互联网平台授权业务作者/IP 分成的前五大供应商集中度占比分别为 84.47%、50.01%、60.57%**和 59.72%**，集中度较低且变动较大。

1、两类业务前五大作者/IP 供应商集中度差异的原因

报告期内字库软件授权业务涉及的主要模式为基础报酬加销售分成模式。基础报酬加销售分成模式指发行人在字体创作阶段，根据合同约定进度向作者、IP

授权方支付基础报酬；在字体开始销售后，根据字体的销售数据和约定的分成方式、比例向作者、IP 授权方支付销售分成。公司与知名字体设计师齐立、尚巍、胡晓波等建立合作关系，推出了汉仪旗黑系列、汉仪尚巍手书、汉仪晓波折纸体等多款字体，该类字体市场知名度高、运用场景广泛，在报告期内能够持续取得了较好的销售业绩，因此整体分成金额占比较高。

互联网平台授权业务的终端用户偏好变化较快，受时下热点事件和话题影响较高，热点事件和话题的分散性和快速变化属性导致了字体销售情况和对应分成的分散和不稳定。此外，自 2018 年底公司与 TFBOYS 衍生字体合作模式由直接分成模式变更为保底分成模式，导致 2019 年因该衍生字体支付的 IP 分成较上年减少 92.83 万元，进而导致 2019 年公司互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较上年大幅下降。综上，终端用户对 C 端字体（尤其是 IP 字体）偏好的转变、保底分成模式的增加造成作者/IP 分成成本基数变小以及与部分明星字体分成方式的转变等因素叠加导致报告期内公司互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较低。

2、两类业务前五大作者/IP 供应商稳定性差异的原因

字库软件授权业务中，B 端字库被企业应用于全媒体发布、媒体出版、嵌入式业务等不同使用场景，通常情况下企业用户对 B 端字体的授权使用范围的需求大同小异，因此一些具有普适性的经典字体受到市场热捧。

目前汉仪旗黑系列、汉仪尚巍手书、汉仪晓波折纸体等多款 B 端字体久经市场考验，成为公司的经典字体。其中，汉仪旗黑系列家族字体是由微软雅黑主笔设计师齐立先生与汉仪字库联手打造。该字体曾荣获中国创新设计红星奖，风格现代简约，具有极强的普适性。它通过三个系列（长、方、扁）组成一个庞大而完整的家族字体，从极细的旗黑 25 到极粗的旗黑 105，共计 16 个字重之多，是迄今为止国内最大、最丰富的字重的家族字体之一，可以满足企业多渠道、全方位的内容设计以及定制化需求，实现企业品牌形象在各渠道的统一呈现。

公司上述字体在报告期内持续创造良好的销售业绩，并对作者保持了的稳定的分成政策，因此字库软件授权业务的作者/IP 分成的前五大供应商基本稳定。其中，报告期内前五大供应商中主体发生变化的为 2019 年的第三大“邢台经济开发区德诚设计服务部”变更为 2020 年的第三大“笔染时光（北京）文化传播

有限公司”，变更原因为字体设计师尚巍更换签约和结算主体，通过笔染时光（北京）文化传播有限公司与公司继续合作，不属于实质性变化。

而互联网平台授权业务中，终端用户对 C 端字体（尤其是 IP 字体）偏好时常发生转变，明星 IP、影视剧 IP 等文娱 IP 的引流能力或者曝光热度的变化会较大程度的影响终端用户对 C 端字体的选择。因此报告期内公司互联网平台授权业务作者/IP 分成的前五大供应商变化较大，一方面系公司不断与新的 IP 授权方进行合作，增加 IP 类衍生字体的市场供应所致，另一方面系终端用户的消费选择发生变化所致。

综上所述，公司字库软件授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较高且较为稳定，互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较低且变动较大，与公司的业务模式和经营特点相吻合，具有合理性。

（五）说明发行人与作者/IP 类供应商签署的协议是否均为独家协议，合作协议中关于授权期限、续期安排、分成模式、分成比例等主要条款报告期内是否发生变更

报告期内，公司与作者/IP 类供应商签署的协议存在非独家协议的情形，其中字库软件授权业务所涉及的合作协议基本为独家协议，即相应字体制作完毕后所有权归属于公司，由公司视后续销售业绩情况与作者进行分成（如有约定）；而互联网平台授权业务涉及的主要为 IP 类供应商，公司与 IP 授权方通过正常的商业谈判达成合作协议，部分 IP 为非独家授权。

报告期内公司与字库软件授权业务前五大作者/IP 类供应商（去重后）合作协议的主要条款如下：

序号	供应商名称	著作权名称	是否独家协议	授权期限	续期安排	分成模式	分成比例	主要条款是否变更
1	齐立	汉仪旗黑系列	是	50 年	无	基础报酬+销售分成	20%、25%	否
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	汉仪铸字系列	是	50 年	无	基础报酬+销售分成	20%	否
3	笔染时光（北京）文化传播有限公司/邢台经济开发区德诚设计服务部	汉仪尚巍手书、汉仪尚巍流云体、汉仪尚巍魔方体等	是	50 年	无	基础报酬+销售分成	5%、20%	否
4	昆明新蒂创意设计有限公司	汉仪新蒂唐朝体、汉仪新蒂喜报行书、汉仪新蒂日记体等	是	50 年	无	基础报酬+销售分成	30%	否
5	奉新县字游空间设计有限公司	汉仪晓波折纸体、汉仪晓波美妍体、汉仪晓波画报黑等	是	50 年	无	基础报酬+销售分成	5%、20%	否

报告期内，公司字库软件授权业务前五大作者/IP 类供应商均为独家协议，相关字体的版权归属于发行人。公司与上述供应商之间签署的合作协议中约定的授权期限均为 50 年，也即《著作权法》第二十三条规定的美术作品著作权的最长保护期限，报告期内关于分成模式等其他主要条款未发生变更，同款字体的分成比例未发生变更。

报告期内公司与互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商（去重后）合作协议的主要条款如下：

序号	供应商名称	著作权名称	是否为独家协议	授权期限	续期安排	分成模式	供应商分成比例	主要条款是否变更
1	上海腾讯企鹅影视文化传播有限公司	汉仪魔道祖师字体及主题系列、汉仪斗罗大陆字体及主题系列	否	1 年	到期日：2020 年 12 月 31 日，已续签至 2022 年 3 月 31 日	按净收入比例分成	20%	是；续签时新增了产品上线渠道和授权产品形态
2	URW Type Foundry GmbH	ApacheURW、Bauhaus_93-Med、ArabBruD 等	否	3 年	自动续签 1 年	按净收入比例分成	字体商城收入 50%；其他收入 60%	否

序号	供应商名称	著作权名称	是否为独家协议	授权期限	续期安排	分成模式	供应商分成比例	主要条款是否变更
3	北京快看世界信息技术有限公司	《甜蜜的咬痕》《成也萧何》《DOLO 命运胶囊》《六月的不可思议》《徒有虚颜》	否	字体：3 年；主题：15 个月	字体：2019 年 12 月 13 日-2022 年 12 月 13 日；主题：2019 年 12 月 13 日-2021 年 3 月 13 日；到期后不续签	按净收入比例分成	50%	否
		《怦然心动》	否	字体：3 年；主题：15 个月；视频铃声：15 个月	字体：2020 年 5 月 20 日-2023 年 5 月 20 日；主题：2020 年 5 月 20 日-2021 年 8 月 20 日；视频铃声：2020 年 5 月 20 日-2021 年 8 月 20 日；到期后不续签	按净收入比例分成	50%	否
4	北京光线影业有限公司	汉仪哪吒字体及主题系列、汉仪姜子牙字体及主题系列	否	哪吒系列：字库 3 个月；手机主题 1 年；姜子牙系列：字库 1 年；手机主题 1 年	哪吒系列已到期且不续期（字体合作时间：2019 年 7 月 25 日-2019 年 10 月 24 日；主题合作时间：2019 年 7 月 26 日-2020 年 7 月 25 日）；姜子牙系列因电影延迟上映，所以同步合作也延长合作时间至 2021 年 9 月 30 日；到期后视情况决定是否续约	按净收入比例分成	哪吒系列 20%；姜子牙系列 30%	否
5	Cadson Demak	CDK Buntuk，CDK Niramon，CDK SarabunMai 等	否	3 年	自动续期 1 年	按净收入比例分成	50%	否

序号	供应商名称	著作权名称	是否为独家协议	授权期限	续期安排	分成模式	供应商分成比例	主要条款是否变更
6	星影联盟（天津）新媒体技术有限公司	汉仪井柏然体系列	是	10 年	2025 年 9 月到期；到期后视情况决定是否续约	按净收入比例分成	20%	否
		汉仪王俊凯体、汉仪王源体、汉仪易烊千玺体	是	自字库完成之日起至 2018 年 10 月	已续约至 2021 年 11 月	按净收入比例分成	50%	是；续约时对方变更续约主体和合作模式
7	上海最世文化发展有限公司	汉仪郭敬明体、汉仪小时代、汉仪爵迹体（简）、汉仪夏至未至校花/校草体、汉仪流淌的美好时光	是	10 年	郭敬明/小时代：2015 年 4 月-2025 年 4 月；爵迹：2016 年 9 月-2026 年 9 月；夏至未至：2017 年 7 月-2027 年 7 月；流淌的美好时光：2019 年 7 月-2029 年 7 月；到期后不续签	按净收入比例分成	郭敬明：合作前 2 年是 20%，后 8 年是 30%；小时代 20%；爵迹 20%；夏至未至 10%；流淌的美好时光 5%	否
8	北京雨黍川谷文化传媒有限公司	汉仪唐嫣体、汉仪武动乾坤	是	唐嫣 5 年；武动乾坤 10 年	唐嫣：2018 年 2 月-2023 年 2 月；武动乾坤：2018 年 7 月-2028 年 7 月；到期后视情况决定是否续约	按净收入比例分成	15%	否
9	浙江东阳行运星影视文化有限公司	汉仪张杰体（简、繁）	是	5 年	2016 年 5 月 31 日-2021 年 5 月 30；到期后不续约	按净收入比例分成	15%	否
10	上海剧酷文化传播有限公司	汉仪十里桃花体	是	10 年	2017 年 7 月-2027 年 7 月；到期后视情况决定是否续约	按净收入比例分成	10%	否
11	**网易（杭州）网络有限公司**	**《第五人格》、《一梦江湖》**	**是**	**第五人格：2 年；一梦江湖：2 年**	**第五人格：2020 年 1 月 1 日-2021 年 12**	**按净收入比例分成**	**第五人格：20%；一梦江湖：50%**	**否**

序号	供应商名称	著作权名称	是否为独家协议	授权期限	续期安排	分成模式	供应商分成比例	主要条款是否变更
					月 31 日，到期后视情况决定是否续约；一梦江湖：2019 年 12 月 31 日-2021 年 12 月 31 日，到期后视情况决定是否续约			
12	北京梦之城文化有限公司	阿狸系列	是	以汉仪股份为主体签约：10 年；以翰美互通为主体签约：3 年	汉仪股份签约的字体合作暂无续签计划；翰美互通签约的主题合作已续签至 2023 年 3 月 9 日	按净收入比例分成	汉仪股份签约：汉仪股份 85%，梦之城 15%；翰美互通签约：翰美互通 50%，梦之城 50%，续签后调整为字体类别翰美互通 85%，梦之城 15%，主题类别仍维持各 50%	是；以翰美互通为主体续签的合同中，新增了字体产品类别，并将字体产品类别双方收益分成比例调整为 85%和 15%，其他条款不变
13	上海宽娱数码科技有限公司	天官赐福	否	1 年	原合同 2022 年 2 月 28 日到期，到期后计划续签	按净收入比例分成	20%	否

报告期早期，公司作为较早进入互联网平台授权市场的字体厂商之一，与包括郭敬明、张杰、井柏然、TFBOYS 等在内的明星 IP，《三生三世十里桃花》等热门影视剧 IP 达成字库开发合作协议，公司基于先发优势、品牌优势等通常与该类 IP 授权方达成独家协议且约定了较长的授权期。随着进入互联网平台授权领域的其他字库厂商的增多，市场竞争变得激烈，同时 IP 授权方也越来越看重 IP 的价值变现，因此 2019 年后公司新签的 IP 授权合同以非独家协议为主，且授权期相对较短。

由上表可知，报告期内互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商合作协议主要条款发生过变更的有**三家**，一是与上海腾讯企鹅影视文化传播有限公司续签《魔道祖师》和《斗罗大陆》IP 授权时，新增了搜狗、讯飞输入法等产品上线渠道和授权产

品形态；二是 2018 年 11 月，公司与星影联盟（天津）新媒体技术有限公司合作开发的 TFBOYS 衍生字体授权到期，续期时应 IP 授权方的要求将签约主体变更为北京时代峰峻文化艺术发展有限公司，分成模式由直接分成变更为保底分成模式，有关该次变更发行人已在首轮问询回复“问题 17 关于营业成本”进行回复，且已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“2、互联网平台授权业务”之“（3）与文娱 IP 字体分成方式变更的具体情况”处进行披露；**三是与北京梦之城文化有限公司续签合同时，基于业务开展需要，新增了字体类别的合作模式，并将字体类别合作模式下双方收益分成比例确定为 85%和 15%**。除前述情形外，报告期内，公司与互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商之间签署的合作协议的主要条款未发生变更。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对发行人回复内容，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人向作者/IP 分成的明细表，对分成金额较大的字体进行复核测算；

2、检查无形资产确认的相关依据是否完整，并测算无形资产摊销金额是否准确；

3、获取字库软件授权业务和互联网平台授权业务的直接人工成本明细，结合人员数量、人均薪酬等因素分析两种业务直接人工存在差异的原因及合理性；

4、访谈发行人财务总监，了解字库软件授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较高且较为稳定，互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较低且变动较大的原因及合理性；

5、获取发行人与主要作者/IP 类供应商签署的合作协议，检查协议中关于授权期限、续期安排、分成模式、分成比例等主要条款的约定及履行情况。

针对版权类成本计量的完整性、准确性，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务负责人和相关业务人员，了解发行人版权类成本的核算方法及会计政策；

2、获取发行人向作者/IP 分成的明细表，对分成金额较大的字体进行复核测算；

3、对主要作者/IP 版权供应商进行函证和走访，核查发行人确认的版权类成本的金额是否准确；

4、获取发行人无形资产明细表，复核发行人无形资产结转时点是否与发行人会计政策一致，对发行人无形资产摊销进行重新计算。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期各期发行人字库软件授权业务、互联网平台授权业务向作者/IP 分

成金额的波动具有合理性；

2、报告期各期字库软件授权业务、互联网平台授权业务著作权/许可使用费摊销金额的波动具有合理性；

3、字库软件授权业务和互联网平台授权业务直接人工成本存在差异主要由于人员数量和人均薪酬的综合影响，本质上系两种授权业务所涉及字体的运用场景、年产出量、制作难易程度等不同所致，具有合理性；

4、发行人字库软件授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较高且较为稳定，互联网平台授权业务前五大作者/IP 类供应商集中度较低且变动较大主要由于两种业务特点不同，与发行人的业务模式和经营特点相吻合，具有合理性；

5、发行人与作者/IP 类供应商签署的协议存在非独家协议的情形，其中字库软件授权业务所涉及的合作协议基本为独家协议。报告期内部分合作协议由于重新续约因此存在授权渠道、签约主体、分成模式等条款的变更，该类变更具有合理性。

问题 13 关于毛利率

根据审核问询回复：

（1）报告期各期，互联网平台授权业务的毛利率分别为 80.26%、78.84%和 76.06%。报告期内，该业务收入有所下降，规模经济效应较为明显的版权/IP 摊销成本和直接人工成本占收入的比例均有所上升，导致毛利率有所下降。

（2）报告期各期，公司 IP 产品化业务的毛利率分别为 26.20%、18.26%和-0.71%。2020 年毛利率为负值主要是成本中包含自动贩卖机的租赁和维护成本，该项成本为固定成本，不随产品销售的收入波动而波动，因此在收入下降的情况下，拉低了该项业务的毛利率。

请发行人：

（1）量化分析规模经济效应在互联网平台授权业务中的具体体现，对毛利率下滑的具体影响。

（2）针对 IP 产品化业务报告期内收入金额大幅波动、毛利率持续下滑的情形，进一步说明发行人针对该项业务的经营策略及应对措施。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

（一）量化分析规模经济效应在互联网平台授权业务中的具体体现，对毛利率下滑的具体影响

互联网平台授权业务中，与规模经济效应相关的成本项目主要为版权/IP 摊销和直接人工。

版权/IP 摊销成本主要受无形资产原值、摊销期限、摊销方法和减值情况的影响，虽然公司会根据业务发展规划和对收入的预期调整版权/IP 的采购金额，且各版权/IP 的未来收入预期会影响其减值情况，但整体来说，版权/IP 摊销成本与当期收入的关联度较低。

直接人工成本主要为负责 C 端字体打包、封装、上线等工作的员工薪酬，其变动主要受人员数量和人均薪酬的影响。对于互联网平台授权业务来说，人员数量主要受上线字体的数量影响，虽然报告期内公司互联网平台授权业务的收入呈下降趋势，但主要是由于来自腾讯平台的收入下降导致的，来自手机平台的收入

整体仍呈上升趋势，公司上线的字体数量也呈上升趋势，因此人员数量未因收入下降减少。同时，这部分员工的薪酬以固定薪酬为主，受收入波动的影响同样较少。

综上，这两个成本项目的波动不与收入的波动直接相关，因此在收入上升/下降时，会造成规模经济效应的增强/减弱。2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**，上述两项成本的发生额和占收入比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
版权/IP 摊销	**209.13**	**7.59%**	525.95	9.14%	492.13	7.54%
直接人工	**279.75**	**10.16%**	572.30	9.94%	570.76	8.74%
合计	**488.88**	**17.75%**	1,098.25	19.08%	1,062.89	16.28%

假设 2020 年、**2021 年 1-6 月**与 2019 年保持同等程度的规模经济，即版权/IP 摊销和直接人工成本占收入比例保持一致，则 2020 年和 2021 年 1-6 月互联网平台授权业务的毛利率将变为 78.87%**和 78.89%**，与 2019 年互联网平台授权业务的毛利率 78.84%基本持平。

由此可见，在成本基本保持不变的情况下的收入下降导致的规模经济效应下滑，造成了 2020 年互联网平台授权业务毛利率的下降。

（二）针对 IP 产品化业务报告期内收入金额大幅波动、毛利率持续下滑的情形，进一步说明发行人针对该项业务的经营策略及应对措施

公司 IP 产品化业务销售的产品主要包括单件产品和产品套装两种类型，报告期内其销售收入和毛利情况如下：

单位：万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
收入	套装销售	**12.29**	13.67	978.71	
	单件销售	**106.74**	144.86	380.46	230.06
	合计	**119.03**	**158.53**	**1,359.17**	**230.06**
毛利率	套装销售	**-50.35%**	-32.50%	15.69%	
	单件销售	**51.52%**	2.28%	24.85%	26.20%
	合计	**41.00%**	**-0.71%**	**18.26%**	**26.20%**

套装销售中，公司销售的产品主要包括 Wacom 手绘板和 Cherry 机械键盘；单件销售中，公司销售的产品主要包括玩偶、水杯、钥匙扣等。套装销售的产品单价较高，在几百元到几千元之间，但毛利率较低；单件销售的产品单价较低，但毛利率高于套装产品。

公司于 2019 年开始与 Wacom 等知名电子产品厂商合作进行套装模式销售，合作方式为使用复仇者联盟等外部 IP 进行合作，并实现了近千万元级别的收入规模，但该种合作方式于 2020 年基本完结，只剩零星剩余产品的销售；加之 2020 年公司对 IP 产品化业务中的套装模式进行战略调整，改为使用自有 IP 进行套装产品的设计和开发，但相关产品的设计、开发和销售渠道建设等事项占用了一定的时间，因此 2020 年套装模式的收入规模相比 2019 年大幅下降。2020 年公司对套装产品的销售方式为将 Wacom 手绘板套装与字由会员进行打包销售，并按照各自的销售公允价格进行收入分摊，分别确认 IP 产品化业务收入和字由**业务**会员收入。由于分摊后的 IP 产品化业务收入低于对应产品的采购成本，因此毛利率为负。对于公司来说，字由业务的成本几乎为 0，因此只要打包销售的收入高于商品采购成本，即可通过该业务实现盈利，只是由于会计准则核算的原因，使 IP 产品化业务的套装模式毛利率为负。假设不考虑字由**业务**会员收入，将上述打包销售的收入全部确认为 IP 产品化业务收入，则 2020 年套装模式的毛利率为 31.58%。**2021 年 1-6 月公司套装模式毛利率为负的原因与 2020 年相同，假设不考虑字由会员收入，将上述打包销售的收入全部确认为 IP 产品化业务收入，则 2020 年套装模式的毛利率为 18.58%。**

综上，套装模式销售收入与毛利率的波动主要是由于公司销售策略调整因素导致的。

未来公司将不断优化产品销售策略，通过以自有 IP 为主导进行套装产品的设计和开发，提升产品的附加值；积极拓展销售渠道，加强以 IP 及相关设计带动销售的合作模式，在维持与 Wacom 良好合作的基础上，积极同其他知名厂商探讨合作，持续开发 IP 产品套装。

报告期内单件销售模式的收入波动小于套装模式。其中，2019 年相比 2018 年的收入增长主要是因为 2018 年该业务处于起步阶段，2019 年迎来了销售额的爬升；2020 年相比 2019 年的收入减少主要是因为受到新冠疫情影响，为公司代

销商品的哈姆雷斯品牌等线下商店的运营情况受到了较大影响。2019 年和 2018 年单件销售模式的毛利率基本保持稳定；2020 年公司单件销售产品的毛利率相比 2019 年有较大幅度下降，主要因为部分单件销售产品通过租赁自动贩卖机进行销售，成本中包含自动贩卖机的租赁和维护成本，该项成本为固定成本，不随产品销售的收入波动而波动，因此在收入下降的情况下，拉低了该项业务的毛利率。

综上，单件销售模式 2018 年和 2019 年的销售收入和毛利率波动相对平稳；2020 年受新冠疫情影响导致的收入下降和自动贩卖机的租赁和维护成本带动了毛利率的下降。

目前公司对单件模式的存货以清理库存为主，由于该模式下销售的产品以外部 IP 产品为主，对公司 IP 运营、IP 开发的助力有限，因此未来公司预计不会在该模式下进行进一步投入。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构履行了如下核查程序：

1、查阅互联网平台授权业务各成本项目的变动情况及明细，对各项目的变动原因进行分析；

2、对无形资产的摊销金额进行测算；

3、查阅字库成本部门的人工薪酬明细并了解变动原因；

4、检查 IP 产品化业务的分类收入、成本和毛利率明细；

5、对公司 IP 产品化业务负责人进行访谈。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为，公司对互联网平台授权业务毛利率波动的分析以及对 IP 产品化业务收入和毛利率波动的分析真实、合理。

问题 14 关于无形资产

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人在字体创作完成并达到预计可使用状态后，将支付给作者、IP 版权方的基础报酬、保底分成等直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的支出，确认为无形资产。

（2）一般情况下，发行人与 IP 授权方签订的合同约定了合作期限，故文娱 IP 类著作权通常根据合同约定期限和通常的寿命周期综合确定预计使用寿命。其他类著作权主要根据历史经验、类似资产的使用寿命、市场需求等因素确定预计使用寿命。

（3）发行人在每个报告期末统计著作权相关字体产生的收入，如果产生的收入低于预期，且预计未来现金流量不会好转，说明该无形资产出现了减值迹象。发行人报告期各期期末的无形资产减值准备余额分别为 269.68 万元、269.68 万元和 325.01 万元，全部由著作权产生，共涉及 13 款字库。

请发行人：

（1）说明字库达到预计可使用状态的具体判断依据，未将支付给作者、IP 版权方的基础报酬、保底分成等支出列支为营业成本而是资本化为无形资产的原因，基础报酬、保底分成资本化而后续分成列支为营业成本的原因，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，是否符合行业惯例。

（2）发行人自行研发字库（即自有 IP）相关开支是否全部费用化，如是，请说明自行研发字库、外购 IP 字库相关开支采用不同会计处理的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定，是否符合行业惯例。

（3）说明无形资产摊销期限确定过程中，除合同明确约定的合作期限以外，其他影响因素的具体构成，量化分析相关因素对摊销期限的具体影响，相关摊销期确认的准确性和谨慎性，是否与相关销量、下载量的变化周期相匹配。

（4）量化分析字体著作权预计未来现金流量的具体分析过程，减值测试是否覆盖发行人全部字库，是否针对每个字库均单独执行，减值计提是否足够充分、谨慎。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明字库达到预计可使用状态的具体判断依据，未将支付给作者、IP版权方的基础报酬、保底分成等支出列支为营业成本而是资本化为无形资产的原因，基础报酬、保底分成资本化而后续分成列支为营业成本的原因，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，是否符合行业惯例

1、字库达到预计可使用状态的具体判断依据

字库著作权根据不同业务授权使用可分为 B 端字体著作权与 C 端字体著作权。两类字库根据业务性质及特点，达到预计可使用状态标准不同。B 端字体主要应用于字库软件授权业务，在字库完成品质验收制作完成标准化字库软件产品，达到可以通过授权向客户交付的状态时，即视为该字库达到预计可使用状态；C 端字体主要应用于互联网平台授权业务，在字库完成品质验收并制作形成标准化字库软件产品，并根据平台上线要求完成著作权自愿登记取得《美术作品著作权》证书，达到可以在平台上线的状态时，即视为该字库达到预计可使用状态。

2、支付给作者、IP 版权方的基础报酬、保底分成等支出资本化为无形资产的原因，基础报酬、保底分成资本化而后续分成列支为营业成本的原因，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，是否符合行业惯例

（1）基础报酬、保底分成等支出资本化为无形资产的原因

支付给作者、IP 版权方的基础报酬、保底分成等是为了取得相关字体著作权或 IP 授权所支付的能够可靠计量的必要支出。根据公司与作者及 IP 版权方签署的合同，上述著作权或 IP 授权均为合同性权利或其他法定权利，且公司在支付基础报酬、保底分成后即可通过相关字体著作权或 IP 授权开发字库软件产品，并通过应用于不同业务类型授权而获得预计受益期限内的经济利益流入。故符合《企业会计准则第 6 号-无形资产》关于无形资产的定义。

根据《企业会计准则第 6 号-无形资产》：“外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。”支付给作者、IP 版权方的基础报酬、保底分成等是取得无形资产的必要支出，应计入无形资产原值，并在预计受益期限内摊销计入营业成本。

（2）基础报酬、保底分成资本化而后续分成列支为营业成本的原因

对于基础报酬模式、保底分成模式中的后期分成，其性质属于或有对价，目前《企业会计准则》、《国际会计准则》均未对取得无形资产或固定资产初始计量是否应包括或有对价予以明确。参考《上市公司执行企业会计准则案例解析》及相关研究："如无形资产部分对价根据未来资产取得及使用而确认，该部分对价可能不包括在无形资产初始确认金额之中。""对无形资产取得成本中涉及到或有对价的情况，可以采用以下两种方法之一解决：（1）将或有对价按其公允价值计入无形资产初始成本中，同时确认相应的负债。对于使用寿命有限的无形资产，这部分或有对价所构成的初始成本应与初始成本的其他构成部分一起，在其使用寿命内摊销；（2）无形资产的初始计量金额中不包含或有对价，或有对价在后续需要支付时直接计入当期损益。"

综上，公司将支付给作者、IP 版权方的基础报酬、保底分成计入无形资产，后期分成在发生时配比各业务类型的收入计入相应的营业成本符合《企业会计准则》的规定。

（3）可参考公司会计政策

①保底分成模式

经查阅公开资料，发行人可比上市公司不存在类似成本，发行人无法与可比上市公司直接对比。其他可参考公司对保底分成的会计处理如下：

公司名称	保底分成处理政策
发行人	将保底分成资本化并按预计收益实现方式加速摊销，超过保底分成后的超额分成直接计入当期成本
掌阅科技（603533.SH）	部分分成版权包含保底预付条款，即公司在采购时预付保底分成款，并在之后的收入分成中抵扣，保底分成款全部抵扣后公司再正常进行分成。公司将支付的保底款计入预付账款，自版权授权开始日每月根据具体分成的金额计入主营业务成本，抵减预付账款。当合同期间内分成金额大于保底款时，即预付账款抵减完后计入应付账款；当合同期间内分成金额小于保底款时，在合同约定的最后一期将剩余未抵减的预付账款计入当期主营业务成本。
读客文化（301025.SZ）	若存在保底条款，公司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。 版权合同到期后仍存在尚未抵扣完毕的预付版税的，若公司与版权方进行续约，则预付版税留待以后年度继续抵扣；若公司不再与版权方进行续约，公司将该预付版税全额计提减值后核销。

公司名称	保底分成处理政策
北京点众科技股份有限公司	保底分成版权：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。

资料来源：上述公司公开披露的招股说明书

公司与上述三家可参考公司对保底分成的会计处理对比如下：掌阅科技和读客文化将保底分成于预付账款归集并在合同期限内冲抵分成，北京点众科技股份有限公司将保底期限在 1 年以上的保底分成在长期待摊费用核算，后续在保底期限内摊销，公司将保底分成资本化，后续在预计收益期限内加速摊销。

以报告期内新增前五大保底分成无形资产为例，公司现行会计政策与可参考公司会计政策的处理差异如下：

A、公司现行会计政策处理情形如下

单位：万元

无形资产名称	上线时间	保底分成金额（无形资产原值）	摊销时间	
			合作年限	摊销年限
汉仪流星花园	2018 年 7 月	117.92	15 年	3 年
汉仪初恋那件小事儿体	2019 年 9 月	117.92	15 年	3 年
Line Friends 系列	2020 年 4 月	100.00	15 个月	15 个月
王俊凯未来体	2018 年 12 月	100.00	3 年	3 年
王源逐梦体	2018 年 12 月	100.00	3 年	3 年

单位：万元

无形资产名称	报告期各期摊销金额				备注
	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月	
汉仪流星花园	70.75				于 2018 年计提减值
汉仪初恋那件小事儿体		70.75	47.17		
Line Friends 系列			60.00	**15.00**	于 2020 年计提减值
王俊凯未来体	2.78	33.33	33.33	**16.67**	**于 2021 年 1-6 月计提减值**
王源逐梦体	2.78	33.33	33.33	**16.67**	**于 2021 年 1-6 月计提减值**

单位：万元

无形资产名称	报告期计算分成金额				备注
	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月	
汉仪流星花园	4.91	0.14	0.04	0.02	未完成保底，未分成
汉仪初恋那件小事儿体		0.30	0.12	0.01	未完成保底，未分成
Line Friends 系列			14.59	5.38	未完成保底，未分成
王俊凯未来体	7.05	51.06	12.82	2.30	未完成保底，未分成
王源逐梦体	2.42	16.89	6.43	1.33	未完成保底，未分成

注：2018 年王俊凯未来体和王源逐梦体计算的分成金额，指 2018 年 11 月公司与 IP 授权方续约后按照保底分成模式计算的未达到保底的分成金额，不包含 2018 年 11 月以前采用基础报酬模式的分成金额

B、如公司采用上述可参考公司的会计政策，报告期内新增前五大保底分成在报告期对营业成本影响情况如下：

单位：万元

摊销及分成		2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月	备注
公司现核算方法		76.31	137.41	173.83	48.33	保底分成于 3 年内摊销或减值
模拟保底分成在保底期限内摊销		9.49	77.15	142.39	81.19	保底分成于保底期内摊销
公司模拟预付冲抵方法	冲减预付	14.38	68.39	34.00	9.05	按合同约定根据销售情况计算的各期分成金额，在合同约定的最后一期将剩余未抵减的预付账款计入当期主营业务成本
	合同最后一期剩余部分计入成本				80.03	
	小计	**14.38**	**68.39**	**34.00**	89.08	

综上，公司根据业务特点采用保底分成计入无形资产加速摊销的方式与保底分成合作模式的实现收益方式更为匹配，较采用可参考公司的会计处理方式，会计处理相对更为稳健。

②基础报酬模式

经查阅公开资料，可比公司和其他可参考公司均未披露是否存在基础报酬模式及相应的会计处理。从支付报酬的性质来看，基础报酬和保底分成的性质相同，

均属于为了取得相关字体著作权或 IP 授权所支付的能够可靠计量的必要支出，因此参照保底分成模式对基础报酬进行会计处理是合理的，并且符合公司的业务特点。

（二）发行人自行研发字库（即自有 IP）相关开支是否全部费用化，如是，请说明自行研发字库、外购 IP 字库相关开支采用不同会计处理的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》的规定，是否符合行业惯例

公司自行研发字库（即自有 IP）相关开支全部费用化。自行研发字库、外购 IP 字库相关开支采用不同会计处理的原因为：

1、外购类字库

公司外购类字库主要分为外购 B 端字体、及 IP 类字体（包括明星 IP、影视剧 IP、动漫 IP、游戏 IP 和其他 IP 类）。外购 B 端字体为向资深的字体设计师、知名字体工作室等采购的字体产品，对方根据合同约定完成字库所需字样后交付公司后形成相应字库产品，公司完成著作权自愿登记取得《美术作品著作权》证书。IP 类字体则由公司在与 IP 授权方签订合作协议后，根据 IP 授权方提供的明星艺人的手写体字稿或相关 IP 素材开发出相应字体，经 IP 方审阅后完成著作权自愿登记取得《美术作品著作权》证书。

（1）外购类字库符合无形资产的规定

根据《企业会计准则第 6 号-无形资产》及应用指南的规定："无形资产，是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。资产满足下列条件之一的，符合无形资产定义中的可辨认性标准：（一）能够从企业中分离或者划分出来，并能单独或者与相关合同、资产或负债一起，用于出售、转移、授予许可、租赁或者交换。（二）源自合同性权利或其他法定权利，无论这些权利是否可以从企业或其他权利和义务中转移或者分离"。"无形资产主要包括专利权、非专利技术、商标权、著作权、土地使用权、特许权等"。

①外购类字库，是一项独立的资产权利，可以从企业中分离或划分出来，并能够单独或者与其他字库、合同等一并通过授权许可等形式为公司带来收益。

②根据《著作权法》第二条和第四条的规定，著作权法所称作品，是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果。著作权法所

称美术作品，是指绘画、书法、雕塑等以线条、色彩或者其他方式构成的有审美意义的平面或者立体的造型艺术作品。著作权自作品创作完成之日起产生，著作权人享有发表、署名、修改、复制、发行、出租、改编等人身权和财产权，作者等著作权人可以向国家著作权主管部门认定的登记机构办理作品登记。公司外购类字库为一项美术作品著作权，源自合同性权利或其他法定权利。

故公司外购类字库，满足无形资产定义中的可辨认性标准的条件，为其拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产（美术作品著作权），符合无形资产的定义。

（2）外购类字库无形资产成本构成

根据《企业会计准则第 6 号-无形资产》："外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。"

外购类字库的相关支出主要为公司为取得字体产品或 IP 授权支付的采购款及授权款（根据不同模式包括一次性报酬、基础报酬或合同约定的保底分成），以及通过适当加工编辑制作成字库产品的人工成本。

因 B 端外购字库为完整性较强的字体产品，而 IP 类字库和其他 C 端字库一样主要依靠人工智能技术进行开发，相关开发成本仅涉及少量的人工成本，故公司将达到预定用途所发生的外购支出部分计入无形资产，后续开发所涉及的少量人工成本计入当期费用。

2、自研字库

公司自研字库主要为部分 B 端字体和 C 端美化字体，B 端字体具有风格鲜明、艺术水平高、制作精良、预计受益期长（预计受益期超过 1 年）的特点；C 端美化字体具有突出个性、制作周期短、制作质量要求相对较低，预期收益期短（预计受益期在 1 年以内）的特点。

（1）研究阶段与开发阶段划分

根据《企业会计准则第 6 号-无形资产》及应用指南的规定："企业内部研究开发项目的支出，应当区分研究阶段支出与开发阶段支出。研究是指为获取并理解新的科学或技术知识而进行的独创性的有计划调查。开发是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等。""研究阶段是探索性的，为进一步开发活

动进行资料及相关方面的准备，已进行的研究活动将来是否会转入开发、开发后是否会形成无形资产等均具有较大的不确定性。”

公司自行研发字库为设计师提案并完成产品的过程，即设计师提案后，经过多轮研讨、评审，通过最后的内部评定后，初步确定可进入产品化开发的方案。在方向性、风格性的方案确定后，设计师将设计出包含最典型汉字结构和笔画的200-800 字，用以固化基本风格并形成具有可行性的产品化设计规范，最后在团队的协作下完成整套字库产品的设计与研发。公司的字库产品是以文字为载体的具有设计美感的著作权作品，同时具有品牌特色鲜明的特点。故在设计规范完成之前，即使形成了初步方案，但仍需进行大量探索性的研发，也存在整体风格发生变更的可能性，已进行的研究活动将来是否会转入开发、开发后是否会形成无形资产等均具有较大的不确定性。故根据字库产品的特殊性，公司将完成设计规范作为研究阶段和开发阶段的划分标准，完成设计规范之前为研究阶段，将根据设计规范进一步开发完成整套字库产品的设计与研发，并形成标准化字库软件产品之前做为开发阶段。

（2）自行研发字库相关支出全部费用化原因

虽然根据设计规范进一步开发完成整套字库产品的设计与研发，并形成标准化字库软件产品的开发阶段亦需要一定的人工成本支出，且开发阶段的支出满足资本化条件的，可以进行资本化，但基于谨慎性原则，公司仍将自行研发字库相关支出全部费用化。

3、外购类字库与自研字库的区别

外购及自研为公司字库产品的不同来源方式。二者的主要区别如下：

项目	外购类字库	自研类字库
立项和设计研发方式	根据对市场的分析，决定向资深的字体设计师、知名字体工作室或具有热度和发展前景的明星艺人、影视IP授权方等采购较为完整的字体产品、手写体字稿或相关 IP 素材，并直接开发出相应字库	设计师提案并完成产品的过程，即设计师提案后，经过多轮研讨、评审，通过最后的内部评定后，初步确定可进入产品化开发的方案。在方向性、风格性的方案确定后，设计师将设计出包含最典型汉字结构和笔画的 200-800 字，用以固化基本风格并形成具有可行性的产品化设计规范，最后在团队的协作下完成整套字库产品的设计与研发
	作者根据其创作灵感、个人风格、个人能力进行创作和加工	公司内部根据提案特点、提案质量，预判产品是否满足市场需求进行评审立项

项目	外购类字库	自研类字库
	创作过程中，作者对产品进度把控具有更多的主动权，公司通过沟通建议等方式进行优化调整	公司对于产品设计研发有较为严格的进度和质量把控流程
	公司无需进行额外探究性的研究	公司需要进行大量探索性研究
	通常情况下经少量转换工作即可形成市场接受的字库产品	能否转入开发阶段以及是否最终形成字库产品存在不确定性
产品风格	结合了作者本身的艺术风格与影视IP本身的价值成份，具有突出的艺术特点与流行风格。作者自身对风格进行把握，公司提供风格优化建议	在市场需求分析基础上，根据既有产品线及风格进行扩展及丰富，体现了汉仪自主创作风格
	整体风格不会发生修改变化	整体风格会发生修改变化

由上表分析可见，外购字库与自研字库在立项、设计研发、产品风格等方面均存在一定的差异，故采用不同的会计处理具有合理性。

4、参考案例

根据掌阅科技（603533.SH）《招股说明书》中披露，作为掌阅科技主营业务之一的数字阅读服务，是指将获得授权的数字阅读内容进行编辑制作形成数字阅读产品后，通过自有阅读平台向用户进行出版发行。具体方式为采购版权并通过将采购的数字版权进行数字化加工编辑，制作成数字图书通过自有数字阅读平台“掌阅”向互联网用户发行。上述业务与公司外购字体形成字库向客户授权的方式具有相似性。

掌阅科技无形资产主要包括买断版权及软件使用权等，均为外部采购取得，具体情况如下：

单位：万元

项目	2017年 3月31日	2016年 12月31日	2015年 12月31日	2014年 12月31日
买断版权	2,379.40	2,132.90	1,384.13	2,240.50
软件	226.85	240.18	296.87	127.93
合计	**2,606.26**	**2,373.08**	**1,681.00**	**2,368.43**

数据来源：掌阅科技（603533.SH）招股说明书

掌阅科技买断版权是通过支付固定采购价款在一定期限内获得授权的版权内容，将买断版权作为无形资产管理并在受益年限内摊销。而内部研发支出全部计入研发费用，即其原始取得的美术作品及文字作品著作权全部费用化。

掌阅科技将生产经营所需的外购买断版权做为无形资产核算，内部原始取得

形成的美术著作权全部费用化的处理方式与公司对自研字库和外购类字库的核算方式基本一致。

综上所述，公司将自行研发字库支出费用化，将外购类字库支出资本化，上述处理符合《企业会计准则》的规定及行业惯例。

5、模拟测算将外购类字库支出全部费用化对公司经营业绩的影响

假设公司将外购类字库支出全部费用化，对报告期各期经营业绩的影响情况如下：

单位：万元

调整事项	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
冲回当期计提摊销调减营业成本	**-275.43**	-623.31	-510.92	-592.21
当期交付的外购字体费用一次性计入研发费用	**335.25**	999.33	836.54	1,374.03
冲回计提的无形资产减值损失	**-51.58**	-55.33	0.00	-224.40
对利润总额的影响	**-8.25**	-320.69	-325.61	-557.43
对所得税的影响	**-8.48**	-70.16	-60.11	-46.42
对净利润的影响	**0.23**	-250.53	-265.51	-511.01
对归属于母公司所有者的净利润的影响	**0.23**	-250.53	-265.51	-511.01
申报报表中归属于母公司所有者的净利润	**2,517.87**	5,113.30	5,843.48	2,672.80
影响比例	**0.01%**	-4.90%	-4.54%	-19.12%

如果将外购类字库支出全部费用化，对报告期各期归属于母公司所有者的净利润的影响比例分别为-19.12%、-4.54%、-4.90%**和 0.01%**。剔除 2018 年当期股份支付的影响后，对 2018 年归属于母公司所有者的净利润的影响比例为-10.64%，因此即使将外购类字库支出全部予以费用化，对报告期总体经营业绩影响也较小。

（三）说明无形资产摊销期限确定过程中，除合同明确约定的合作期限以外，其他影响因素的具体构成，量化分析相关因素对摊销期限的具体影响，相关摊销期确认的准确性和谨慎性，是否与相关销量、下载量的变化周期相匹配

公司无形资产主要为著作权。截至 **2021 年 6 月 30 日**著作权根据性质分类情况如下：

单位：万元

著作权分类	摊销期限	无形资产原值	累计摊销	减值准备	净值
B 端字体著作权	**10 年**	**4,510.48**	**1,712.12**		**2,798.36**

著作权分类	摊销期限	无形资产原值	累计摊销	减值准备	净值
C 端字体著作权	-	2,681.77	1,917.21	336.49	428.07
其中：明星 IP 字体著作权	2-10 年	803.81	655.57	118.42	29.82
影视剧 IP 字体著作权	1-3 年	779.39	579.78	197.63	1.98
其他 IP 字体著作权	1-10 年	438.57	248.67	20.44	169.46
手写类及美化类字体著作权	1 或 5 年	660.00	433.20		226.80
软件著作权	10 年	430.78	340.88		89.90
合计		7,623.03	3,970.21	336.49	3,316.33

除合同明确约定合作期以外，其他影响因素具体构成主要为：字库产品的制作精良程度、实现收益的方式（应用的业务类型）、风格特点、市场及客户需求、字库所依据载体热度（IP 类）等，影响因素较多且难以采用统一标准进行量化。《企业会计准则第 6 号-无形资产》规定："企业选择的无形资产摊销方法，应当反映与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式。无法可靠确定预期实现方式的，应当采用直线法摊销"。据此，公司将上述影响因素综合量化为近五年（2016 年至 2020 年）著作权实现收入情况的历史经验数据，并根据各类著作权有关的经济利益的预期实现方式，确定其摊销期限如下：

1、字体类著作权

（1）B 端字体著作权

B 端字体著作权主要受实现收益的方式（应用的授权业务类型）、风格特点、市场及客户需求的影响。B 端字体制作精良，艺术水准高，具有作者鲜明的风格特点。此类字体主要应用于字库软件授权业务，客户主要为企业，被客户应用于全媒体发布、媒体出版、嵌入式业务等不同使用场景。根据《著作权法》，公司美术作品著作权的保护期限为五十年，且预计受益期均较长。

公司自 1993 年成立后较为经典的 B 端字体近五年（2016 年至 2020 年）收入情况如下：

单位：万元

无形资产名称	形成时间	实现收入金额				
		2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年
汉仪旗黑体	2013 年	641.92	810.39	746.39	493.32	178.63

无形资产名称	形成时间	实现收入金额				
		2020 年	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**	**2016 年**
汉仪尚巍手书体	2016 年	830.05	813.59	659.88	158.39	6.55
汉仪菱心体	2000 年	720.03	709.45	714.38	421.69	326.52
汉仪新蒂体系列	2016 年	448.62	554.17	367.84	130.79	
汉仪雅酷黑体	2016 年	597.36	494.03	289.86	71.03	5.03
汉仪小麦体	2013 年	210.09	251.76	316.63	177.59	104.27
汉仪润圆	2014 年	271.83	282.91	218.09	108.68	41.31
汉仪综艺体	1996 年	154.91	257.61	239.38	127.55	121.02
汉仪铸字木头人体	2017 年	181.50	204.68	140.62		
汉仪文黑	2015 年	157.79	181.51	139.26	69.05	26.85
其他 B 端字体		8,014.46	7,743.03	5,813.62	3,229.69	2,206.68
合计		**12,228.56**	**12,303.13**	**9,645.95**	**4,987.78**	**3,016.87**
B 端字体著作权增长金额		826.69	466.00	1,443.74	266.00	388.78
B 端字体收入增长金额		-74.57	2,657.18	4,658.17	1,970.91	355.04

注 1：本题回复中 2016 年及以前财务数据未经审计，下同

注 2：此处列示的汉仪旗黑体的收入为包含旗黑 X、旗黑 Y 等不参与作者分成字体的收入

公司 **2018 年至 2020 年**新增前十名 B 端字体收入情况如下：

单位：万元

无形资产名称	无形资产原值	形成时间	实现收入金额			
			2020 年	**2019 年**	**2018 年**	合计
汉仪瑞云袖舞家族	54.00	2020 年 12 月	0.49			0.49
汉仪霸蛮体	50.42	2020 年 5 月	21.43			21.43
汉仪玄宋	33.50	2020 年 12 月	24.70			24.70
东海墨行体	33.35	2020 年 6 月	3.63			3.63
汉仪唐美人体	29.13	2018 年 11 月	63.84	45.26		109.10
汉仪新人文宋	29.13	2018 年 7 月	61.07	54.28	16.14	131.49
汉仪锐楷体	20.00	2020 年 9 月	7.29			7.29
汉仪赤云隶	20.00	2020 年 3 月	17.32			17.32
汉仪瑞云妃宋	20.00	2020 年 3 月	8.75			8.75
汉仪松阳体	20.00	2019 年 11 月	46.54	4.51		51.05
合计	**309.52**	**-**	**255.06**	**104.05**	**16.14**	**375.25**

综上，B 端字体收入稳定增长，具有较长的受益期限。根据《著作权法》第

二十三条的规定，发行人美术作品著作权的保护期限为五十年，截止于作品首次发表后第五十年的 12 月 31 日。公司结合法律法规、历史经验，并本着谨慎性原则，以 10 年做为 B 端字体类著作权摊销期限，具有合理性。

因 B 端字体销售方式多样，根据客户需求可以全字库、单体字库、组合字库等形式授权，故 B 端字体著作权相关摊销期限与销量无严格匹配关系。

综上，B 端字体著作权相关摊销期限的确定较为准确和谨慎，与销量无匹配关系。

（2）C 端字体著作权

1）IP 类字体著作权

公司外购 IP 类字库主要分为明星 IP、影视剧 IP、其他 IP（主要为动漫 IP、游戏 IP 等）。

①明星 IP 字体著作权

2015 年公司首次以明星 IP 字体在 C 端平台进行推广，因无历史数据及同类公司参考，公司分析明星 IP 字体有关的经济利益的预期实现方式，除受收益实现方式（应用的授权业务类型）及合同期限影响外，还主要受明星的形象、热度、粉丝流量、以及营销策略等多方影响。尽管明星的职业生涯可能很长，但存在热度效应，其上映的影视剧、综艺节目等均可带动热度，亦可通过适当的营销活动带动热度。但一旦出现负面消息则可能对明星公众形象及职业生涯产生重大影响，从而很可能影响公司明星字体收入的实现。公司以 2015 年开始合作的主要明星字体实现收入为基础进行测算分析，发现明星字体收入走向存在较明显的特征，即个别月份存在波动（与新剧播出、热点等相关），但总体由高到低的趋势，以个别明星字体的收入情况举例如下：

单位：万元

项目	明星字体 A	明星字体 B	合计	比例
一、无形资产原值金额	100.94	80.00	**180.94**	
二、合作期收入情况				
第 1 年	736.43	911.12	**1,647.54**	52.75%
第 2 年	412.67	471.27	**883.94**	28.30%
第 3 年	141.37	236.56	**377.93**	12.10%
第 4 年	71.22	103.08	**174.30**	5.58%

项目	明星字体 A	明星字体 B	合计	比例
第 5 年	6.32	30.94	**37.26**	1.19%
第 6 年	1.01	1.49	**2.50**	0.08%
合计	**1,369.02**	**1,754.44**	**3,123.46**	**100.00%**

注：此处收入指含税收入。上述业务分别于 2015 年 4 月及 9 月开展，故统计至 2020 年 12 月 31 日，第 6 年数据分别为 9 个月及 4 个月

经公司分析，明星字体上线后第 1-2 年通常是实现收入的最主要年度，后期收入下降但仍有一定的长尾效应，若后期有新上映的相关影视剧或综艺节目等均可继续带动热度。故公司主要以合作期即预期受益期做为摊销期限，采用与受益金额相匹配的加速摊销方法。即对于合约期期限较长（4 年及以上）采用在合约期前两年递减分摊共计 70%成本，其余成本在剩余合作期分摊的形式，详情如下：

预计使用寿命	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	第 7 年	第 8 年	第 9 年	第 10 年	合计
10 年期	50.00%	20.00%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	100.00%
7 年期	50.00%	20.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%				100.00%
6 年期	50.00%	20.00%	7.50%	7.50%	7.50%	7.50%					100.00%
5 年期	50.00%	20.00%	10.00%	10.00%	10.00%						100.00%
4 年期	50.00%	20.00%	15.00%	15.00%							100.00%
3 年期	33.33%	33.33%	33.33%								100.00%
2 年期	50.00%	50.00%									100.00%
1 年期	100.00%										100.00%

2015 年至 2020 年明星 IP 字体著作权数量、无形资产原值及实现收入情况如下：

单位：万元、个

期间	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	合计
明星 IP 著作权数量	2	6	13	19	20	20	20
明星 IP 著作权无形资产原值	180.94	441.32	659.87	965.43	976.75	976.75	976.75
实现收入金额	1,535.20	2,467.05	1,329.91	782.80	355.69	111.45	6,582.10
各期收入占累计收入的比例	23.32%	37.48%	20.20%	11.89%	5.40%	1.69%	100.00%
明星 IP 著作权 增长金额		260.38	218.55	305.56	11.32	0.00	

期间	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	合计
明星 IP 著作权收入增长金额		931.85	-1,137.14	-547.11	-427.11	-244.24	

注：上述收入为含税收入

明星 IP 字体在 C 端平台进行推广，收入主要来自于腾讯公司的手机 QQ、QQ 空间等交互类平台，以及华为、OPPO、VIVO 等智能手机主题商店，与下载量等存在正相关关系。明星 IP 字体数量规模及形成收入，与公司预计的经济利益实现趋势基本相符。

综上，明星 IP 字体著作权相关摊销期确认较为准确和谨慎，与明星 IP 字体著作权产品于互联网平台业务授权收入（下载量）的变化周期相匹配。

②影视剧 IP 字体著作权

2016 年公司首次以影视剧 IP 字体在 C 端平台进行推广，因无历史数据及同类公司参考，公司分析影视剧 IP 字体有关的经济利益的预期实现方式，除受收益的方式（应用的授权业务类型）及合同期限影响外，主要受该影视剧的播出方式、热度、演员或明星粉丝流量、以及营销策略等多重因素影响。

自 2016 年至 2020 年，影视剧 IP 字体著作权数量、无形资产原值及实现收入情况如下：

单位：万元、个

期间	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	合计
影视剧 IP 著作权数量	1	9	13	16	19	19
影视剧 IP 著作权无形资产原值	100.94	342.50	715.24	870.9	922.78	922.78
实现收入金额	242.68	280.95	108.94	233.07	110.81	976.45
各期收入占累计收入的比例	24.85%	28.77%	11.16%	23.87%	11.35%	100.00%
影视剧 IP 著作权增长金额		241.56	372.74	155.66	51.88	
影视剧 IP 著作权收入增长金额		38.27	-172.01	124.13	-122.26	

注：上述收入为含税收入

公司对于影视剧 IP 的摊销方法参考了影视企业对影视剧成本的摊销方式。基于影视剧播放轮次及热度时效性，以及实现经济利益衰减性，公司综合判断影视剧 IP 字库产品实现收益的方式与影视剧基本相符，主要收益均于前 3 年创造。再结合商业经验和合同约定的商业运营期限，对影视剧 IP 字体著作权主要采用加速摊销的方法。具体情况如下：

合同约定的商业运营期	预期使用寿命	各年摊销比例			
		第 1 年	第 2 年	第 3 年	合计
1 年及以下	1 年	100%			100%
1-2 年（含 2 年）	2 年	60%	40%		100%
2 年以上	3 年	60%	30%	10%	100%

以捷成股份（300182.SZ）对影视剧版权摊销方法为例："公司对影视剧版权的销售情况及周期进行了详细调查，其销售规律通常为第 1 年销售收入约占版权总收入的 50%，第 2 年约占版权总收入的 20%，第 3-5 年的销售收入约占版权总收入的 30%左右。本公司取得的版权多数为 5 年以上，只有一小部分低于 5 年，按版权有效期确定的摊销方法如下：

版权预计使用寿命	各年摊销比例				
	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
1 年以内（含 1 年）	100%				
1-2 年	50%	50%			
2-3 年	50%	30%	20%		
3-4 年	50%	30%	10%	10%	
4 年以上	50%	20%	10%	10%	10%

"

与捷成股份（300182.SZ）影视剧版权摊销方法比较，公司相关摊销期确认较为准确和谨慎。

影视剧 IP 字体在 C 端平台进行推广，主要来自于腾讯公司的手机 QQ、QQ 空间等交互式平台，以及华为、OPPO、VIVO 等智能手机主题商店，收入与下载量等存在正相关关系。影视剧 IP 字体数量规模及形成收入，与公司预计的经济利益实现趋势基本相符。

综上，影视剧 IP 字体著作权相关摊销期确认较为准确和谨慎，与影视剧 IP 字体产品于互联网平台业务授权收入（下载量）的变化周期相匹配。

③其他 IP 字体著作权

其他 IP 字体著作权主要为动漫 IP、游戏 IP 及其他文创类 IP。2016 年公司首次以此类 IP 字体在 C 端平台进行推广，因无历史数据及同类公司参考，公司分析其他 IP 字体所依托的 IP 形象及其有关的经济利益的预期实现方式，除受收

益实现方式（应用的授权业务类型）及合同期限影响外，主要受动漫、游戏及文创品牌受众、热度、以及营销策略等的多方影响。公司选择的主要为知名度高的经典动漫及文创品牌，如全职高手、魔道祖师、哪吒、斗罗大陆、阿狸、同道大叔、颐和园文创、故宫文创等，其受众广泛、流行多年具有经典效应，在商业运营期内可较为均匀的产生收益，受益期较长。故公司以合同期限确定其摊销期限。

公司自 2016 年至 2020 年，其他 IP 字体著作权数量、无形资产原值及实现收入情况如下：

单位：万元、个

项目	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	合计
其他 IP 著作权数量	1	9	9	21	25	25
其他 IP 著作权无形资产原值	47.17	200.11	200.11	403.67	524.42	524.42
实现收入金额	15.27	382.17	105.50	254.34	481.35	1,238.63
各期收入占累计收入的比例	1.23%	30.85%	8.52%	20.53%	38.86%	100.00%
其他 IP 著作权增长金额		152.94		203.55	120.75	
其他 IP 著作权收入增长金额		366.90	-276.67	148.84	227.01	

注：上述收入为含税收入。其中 2016 年其他 IP 著作权上线时间为 2016 年 9 月，故该年收入较低

其他 IP 字体在 C 端平台进行推广，主要来自于腾讯公司的手机 QQ、QQ 空间等平台，以及华为、OPPO、VIVO 等智能手机应用商店的互联网平台授权业务收入，与下载量等存在正相关关系。其他 IP 字体数量规模及形成收入，与公司预计的经济利益实现趋势基本相符。

综上，其他 IP 字体著作权相关摊销期确认较为准确和谨慎，与其他 IP 字体产品于互联网平台业务授权收入（下载量）的变化周期相匹配。

2）手写类及美化类字体著作权

截至 **2021 年 6 月 30 日**，手写类及美化类字体著作权分类情况如下：

单位：万元

项目	摊销年限	无形资产原值	累计摊销	减值准备	净值
手写类字体著作权	5 年	567.00	**340.20**		**226.80**
美化类字体著作权	小于 1 年	93.00	93.00		

上述字体著作权为 2018 年收购新美互通 Aa 字库业务取得的手写类字体及美化字体著作权，主要应用于互联网平台授权业务。业务收购过程中，公司对符

合《企业会计准则第 6 号——无形资产》中关于“可辨认性”的定义，且与其有关的经济利益很可能流入企业，同时成本能够可靠地计量的部分资产进行辨认，识别并确认为无形资产。根据北方亚事出具的《评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 22-004 号），此次业务合并对价分摊所涉及的可辨认无形资产中书法字体著作权公允价值为 567.00 万元，根据收购前其收入实现情况及未来经营预测，预计受益期限为 5 年，故虽然此部分著作权法定期限较长，但公司较为谨慎以 5 年进行摊销。而同时识别的美化字体著作权公允价值为 93.00 万元，因其流行性较强、制作成本低、预计受益期短，公司根据其预计受益期限，于当年全部摊销进入营业成本。

2、软件著作权

软件著作权为公司 2013 年收购上海驿创 100%股权时，识别出的可辨认资产。2013 年 4 月 19 日，中联资产评估集团有限公司出具《北京汉仪科印信息技术有限公司拟收购上海驿创信息技术有限公司 100%股权项目资产评估报告》（中联评报字[2013]第 214 号），单独识别上海驿创账面资产中未体现的 FullType 超小字库及引擎软件 V2.0 软件著作权公允价值 449.51 万元（合并日公允价值 430.78 万元）。FullType 超小字库及引擎软件 V2.0 软件著作权相关技术使得公司迅速进入移动互联网领域，并率先与腾讯进行战略合作，这一业务的发展迅速带动了公司营业收入的增长。

软件著作权主要受业务模式、应用场景、技术发展水平等因素影响。公司认为虽然随着 IT 硬件设备行业的发展，电子设备对字库软件的存储容量大小不再有严格的限制，从而导致公司在存储空间方面的技术优势将被削弱，但互联网平台授权业务是公司重要经营模式之一，FullType 超小字库及引擎软件 V2.0 软件著作权预计受益年限不应低于 10 年，故比照一般软件著作权以 10 年摊为摊销期限。

综上，软件著作权相关摊销期确认较为准确和谨慎，与相关销量、下载量的变化周期相无直接匹配关系。

（四）量化分析字体著作权预计未来现金流量的具体分析过程，减值测试是否覆盖发行人全部字库，是否针对每个字库均单独执行，减值计提是否足够充分、谨慎

1、无形资产减值政策

《企业会计准则第 8 号-资产减值》规定“企业应当在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象。资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额。”公司根据《企业会计准则第 8 号-资产减值》的相关规定，并结合自身业务特点，将著作权划分成 B 端字体著作权、明星 IP 字体著作权、影视 IP 著作权、其他文娱 IP 著作权、手写类字体著作权等五类组合，于每一报告期末判断著作权组合是否存在减值迹象。对存在减值迹像的著作权组合，对著作权组合中的著作权单独估计其可回收金额。可收回金额的计量结果表明，著作权的可收回金额低于其账面价值的，将著作权的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

2、减值迹象的判断标准

（1）B 端字体著作权

公司根据 B 端字体著作权的特点，结合下列标准，判断是否存在减值迹象：

①公司经营所处的经济、技术或者法律等环境等在当期或者将在近期发生重大变化，从而对公司产生不利影响；

②所处的市场需求发生重大变化，从而对公司产生不利影响；

③有证据表明字体著作权已经陈旧过时，在可预见的未来无法为公司带来经济利益流入；

④字体著作权已经或者将被闲置、终止使用；

⑤内部报告的证据表明字体著作权的经济绩效已经低于或者将低于预期等。

（2）文娱 IP 字体著作权

包括明星 IP 字体著作权、影视 IP 著作权、动漫及游戏 IP 著作权等。公司根据文娱 IP 字体著作权的特点，以下列标准，判断是否存在减值迹象：

①明星职业生涯结束，影视及动漫作品等载体已无热度或活跃度；

②发生重大负面影响（包括但不限于重大负面绯闻、影视作品等重大负面评

价、发生违法违规行为等）；

③合作方式产生重大不利变化；

④政策发生重大不利变化；

⑤内部报告的证据表明字体著作权的经济绩效已经低于或者将低于预期等；

⑥其他对文娱 IP 字体收入实现产生重大不利影响的事项。

3、各报告期末著作权减值测算情况

（1）B 端字体著作权

公司于每报告期末对 B 端字体著作权的行业、市场、各著作权的使用情况进行检查，并分析 B 端字体通过全字库、单体字库、组合字库等形式授权形成的收入，在经济效益方面，B 端字体对应的字库软件授权业务收入持续增长，报告期各期 B 端字体著作权形成的收入情况及计提减值准备前著作权净值的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
B 端字体著作权形成的收入	**2,898.02**	5,468.21	5,169.29	3,164.95
B 端字体著作权净值（减值前）	**2,798.36**	2,696.94	2,178.08	1,964.70
授权收入/净值（减值前）	**103.56%**	202.76%	237.33%	161.09%

公司认为未来基于版权交易的字库行业将持续受到国家产业政策的大力支持，市场持续扩展，亦无陈旧或闲置的 B 端字体著作权，故不存在减值迹象。

（2）文娱 IP 字体著作权

根据减值迹象标准中①-④项对文娱 IP 类字体所关联的明星、影视剧、动漫及游戏热度以及是否存在重大负面新闻等因素逐一进行分析，对存在减值风险的文娱 IP 类字体单独执行减值测试。如 2020 年郭*明、郑*等名人发生负面事件，故对明星 IP 中郭*明字体和郑*主演的《绝密者》形成的绝密者字体单独进行减值测试：

单位：万元

著作权名称	上线时间	合作期限	摊销年限	著作权原值	累计摊销	期末净值	实现收入情况（含税）			预计未来现金流量现值	计提减值
							2018 年	2019 年	2020 年		
汉仪郭敬明体	2015/3/10	10 年	10 年	100.94	88.96	11.98	29.61	9.02	2.14		11.98
汉仪绝密者	2020/12/24	10 年	3 年	18.87	0.52	18.34			0.02		18.34

对于不存在上述负面影响等不利因素的文娱 IP 产品，根据其类别分析无形资产数量、剩余价值、营业收入增长等因素，综合判断经济绩效已经低于或者将低于预期或收入实现产生重大不利影响，详情如下：

①明星 IP 字体著作权

单位：万元、个

期间	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
明星 IP 著作权数量	**16**	20	20	19	13
明星 IP 著作权无形资产原值	**803.81**	976.75	976.75	965.43	659.87
明星 IP 著作权无形资产当年计提减值前净值	**81.40**	148.97	281.74	477.87	361.12
实现收入金额	**20.11**	111.45	355.69	782.80	1,329.91

2018 年明星 IP 增长 6 项，原值增长 305.56 万元，当年计提减值前净值增长 116.75 万元，无形资产剩余价值增长比例为 32.33%，但 2018 年营业收入较上年下降 41.14%，剩余价值增长趋势与营业收入变动趋势不相匹配，已产生减值迹象；2019 年无形资产数量无明显增长，在 2018 年计提减值后，剩余无形资产价值增长与收入变动趋势基本持平，且当年实现收入仍能覆盖无形资产剩余价值，无形资产无明显减值迹象；而 2020 年无形资产数量与上年持平，营业收入持续减少，当年收入金额已无法覆盖无形资产剩余价值，已产生减值迹象；**2021 年明星 IP 实现的收入继续大幅下滑，2021 年 6 月 30 日明星 IP 著作权无形资产存在减值迹象。**

在产生减值迹象情况下，公司根据历史收益情况、剩余合作年限、明星活跃度等综合考虑每项无形资产预计未来现金流量，并将折现后的可回收价值与无形资产净值进行比较，判断无形资产是否已经减值。

2021 年减值前净额前五明星 IP 著作权减值测算情况如下：

单位：万元

著作权名称	上线时间	摊销年限	剩余年限	著作权原值	期末净值	实现收入情况（含税）				预计未来现金流量现值	计提减值	备注
						2018年	2019年	2020年	2021年1-6月			
王俊凯未来体	2018/12/11	3年	0.5年	100.00	13.89	62.84	135.32	33.97	6.11		13.89	
王源逐梦体	2018/12/11	3年	0.5年	100.00	13.89	59.05	44.77	17.04	3.52		13.89	合作期将满，电影未能在6月30日前上映
汉仪陈飞宇体	2018/11/01	6年	3.33年	58.25	14.71	0.90	1.86	0.68	0.07		14.71	电视剧《皓衣行》未能上映
汉仪毛不易体	2017/11/28	5年	1.33年	45.75	9.91	78.27	16.70	5.66	1.14	14.13		
汉仪井柏然体	2015/09/01	10年	4.17年	80.00	9.50	186.43	76.73	18.51	2.06	16.25		

2020年减值前净额前五明星IP著作权减值测算情况如下：

单位：万元

著作权名称	上线时间	摊销年限	剩余年限	著作权原值	期末净值	实现收入情况（含税）			预计未来现金流量现值	计提减值	备注
						2018年	2019年	2020年			
王俊凯未来体	2018/12/11	3年	1年	100.00	30.56	62.84	135.32	33.97	36.67		
王源逐梦体	2018/12/11	3年	1年	100.00	30.56	59.05	44.77	17.04	33.45		2021年有新电影上映，预计热度会再次上升
汉仪陈飞宇体	2018/11/01	6年	3.83年	58.25	16.89	0.90	1.86	0.68	22.01		2020主演的热门IP改编电视剧《皓衣行》预计在2021年上映
汉仪毛不易体	2017/11/28	5年	1.91年	45.75	12.20	78.27	16.70	5.66	15.23		
汉仪井柏然体	2015/09/01	10年	4.67年	80.00	11.00	186.43	76.73	18.51	26.65		

②影视剧IP字体著作权

单位：万元、个

期间	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
影视剧 IP 著作权数量	**13**	19	16	13	9
影视剧 IP 著作权无形资产原值	**779.39**	922.78	870.90	715.24	342.50
影视剧 IP 著作权无形资产当年计提减值前净值	**1.98**	20.23	54.72	155.32	87.85
实现收入金额	**15.37**	110.81	233.07	108.94	280.95

2018 年影视剧 IP 字体著作权增长 4 项，原值增长 372.74 万元，当年计提减值前净值增长 97.66 万元，无形资产剩余价值增长比例为 111.17%，但 2018 年营业收入较上年下降 61.22%，剩余价值增长趋势与营业收入变动趋势不相匹配，已产生减值迹象；2019 年、2020 年**和 2021 年 1-6 月**影视剧 IP 字体著作权产生的当年收入金额均能覆盖无形资产剩余价值，未发生减值迹象。

在产生减值迹象情况下，公司根据历史收益情况、剩余合作年限、影视剧热度等综合考虑每项无形资产预计未来现金流量，并将折现后的可回收价值与无形资产净值进行比较，判断无形资产是否已经减值。

2018 年减值前净额前五影视剧 IP 著作权减值测算情况如下：

单位：万元

著作权名称	上线时间	摊销年限	剩余年限	著作权原值	期末净值	实现收入情况（含税）		预计未来现金流量现值	计提减值	备注
						2017 年	2018 年			
汉仪流星花园	2018/07/05	3 年	2.5 年	117.92	47.17		52.01		47.17	
汉仪武动乾坤	2018/07/17	3 年	2.5 年	113.21	45.28		6.56		45.28	
琅琊榜风起长林	2018/01/03	3 年	2 年	94.43	37.77		6.09		37.77	
汉仪凉生不忧伤	2018/09/11	3 年	2.67 年	47.17	18.87		6.71		18.87	
汉仪楚乔传体	2017/05/26	3 年	1.42 年	47.17	4.72	67.29	6.04	10.05		

③其他文娱 IP 字体著作权

单位：万元、个

期间	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
其他文娱 IP 著作权数量	**25**	25	21	9	9

期间	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
其他文娱 IP 著作权无形资产原值	**438.57**	524.42	403.67	200.11	200.11
其他文娱 IP 著作权无形资产 当年计提减值前净值	**169.46**	217.96	268.34	158.58	184.03
实现收入金额	**188.65**	481.35	254.34	105.50	382.17

2018 年其他文娱 IP 数量与 2017 年相同，但收入较上年下降 72.39%，已产生减值迹象；2019 年其他文娱 IP 数量较 2018 年大幅增加，在 2018 年计提减值后，剩余无形资产价值增长与收入变动趋势基本持平，且当年实现收入未能覆盖无形资产剩余价值，存在减值迹象；而 2020 年其他文娱 IP 略有增长，剔除合作期 16 个月的魔道祖师 IP 营业收入 130 万元影响外，仍存在减值迹象。**2021 年 1-6 月其他文娱著作权产生的当年收入金额均能覆盖无形资产剩余价值，未发生减值迹象。**

产生减值迹象情况下，公司根据历史收益情况、剩余合作年限、其他文娱 IP 热度等综合考虑每项无形资产预计未来现金流量，并将折现后的可回收价值与无形资产净值进行比较，判断无形资产是否已经减值。

2020 年减值前净额前五其他文娱 IP 著作权减值测算情况如下：

单位：万元

著作权名称	上线时间	摊销年限	剩余年限	著作权原值	期末净值	实现收入情况（含税）			预计未来现金流量现值	计提减值	备注
						2018 年	2019 年	2020 年			
Line Friends	2020/04/26	15 个月	0.50 年	100.00	40.00			25.77	25.00	15.00	
汉仪全职叶修体	2017/07/13	10 年	6.58 年	62.17	40.41	35.13	26.94	13.40	52.16		全职高手 IP，剩余授权期较长
汉仪荷兹体	2017/08/07	5 年	1.58 年	50.00	15.83				43.79		预计 2021 年上线，无需减值
颐和园 IP	2019/01/15	41 个月	1.50 年	50.00	20.73				43.79		2021 年上线，无需减值
初音未来体	2019/04/05	2 年	0.25 年	47.17	5.90		72.23	194.79	150.00		

④手写类字体著作权

公司收购 Aa 字库业务所单独识别的上述 C 端字体著作权等是翰美互通从事字库业务的基础，其所有资源的分配及整合均与主营业务相关，并独立于其他资产或者资产组产生现金流入，构成一项独立的资产组。公司于每报告期末，均对包含商誉在内的 Aa 字库业务资产组预计未来可收回金额进行测算，测算结果均高于其账面价值，公司收购新美互通字库业务产生的商誉不存在减值情况，无需计提商誉及资产组的减值准备。

4、各报告期末计提减值著作权减值情况

对发现存在减值迹象的文娱 IP 字体著作权均单独执行减值测试。具体情况如下：

（1）2018 年 12 月 31 日

单位：万元

文娱 IP 著作权名称	上线时间	合作年限（年）	摊销年限（年）	著作权原值	累计摊销	期末净值	实现收入情况（含税）		预计未来现金流量现值	计提减值	后期实现收入情况（含税）	
							2017 年	**2018 年**			**2019 年**	**2020 年**
汉仪刘国梁体	2017/10/20	10	10	30.87	21.61	9.26	0.37	0.13		9.26	0.01	
汉仪周笔畅体	2017/08/07	10	10	47.17	27.52	19.65	14.52	6.15		19.65	1.05	0.33
汉仪孟瑞体	2017/09/06	10	10	23.58	13.36	10.22	3.16	2.54		10.22	0.32	0.09
汉仪王菊体	2018/09/11	10	10	18.87	3.14	15.73		1.56		15.73	0.44	0.14
琅琊榜风起长林体	2018/01/03	8	3	94.43	56.66	37.77		6.09		37.77	0.42	0.18
汉仪流星花园	2018/07/05	15	3	117.92	70.75	47.17		52.01		47.17	1.5	0.39
汉仪武动乾坤体	2018/07/17	10	3	113.21	67.92	45.29		6.56		45.29	0.99	0.17
汉仪凉生不忧伤体	2018/09/11	5	3	47.17	28.30	18.87		6.71		18.87	1.56	0.25
汉仪火星情报体	2017/07/21	10	10	14.15	2.12	12.03	5.36	0.4		12.03	0.04	0.04
汉仪嗷大喵贱萌体	2017/09/06	15	10	9.71	1.29	8.42		0.07		8.42		
合计				**517.08**	**292.70**	**224.40**	**23.41**	**82.22**		**224.40**	**6.33**	**1.59**

（2）2019 年 12 月 31 日未发生文娱 IP 产生减值迹象。

（3）2020 年 12 月 31 日

单位：万元

文娱 IP 著作权名称	上线时间	合作期限（年）	摊销年限（年）	著作权原值	累计摊销	期末净值	实现收入情况（含税）				预计未来现金流量现值	计提减值
							2017 年	**2018 年**	**2019 年**	**2020 年**		
汉仪郭敬明体	2015/3/10	10	10	100.94	88.96	11.98	163.39	29.61	9.02	2.14		11.98

文娱 IP 著作权名称	上线时间	合作期限（年）	摊销年限（年）	著作权原值	累计摊销	期末净值	实现收入情况（含税）				预计未来现金流量现值	计提减值
							2017 年	2018 年	2019 年	2020 年		
汉仪绝密者体	2020/12/24	10	3	18.87	0.52	18.35				0.52		18.35
Line Friends	2020/4/26	15 个月	15 个月	100	60.00	40.00				25.77	15.00	25.00
合计				**219.81**	**149.48**	**70.33**	**163.39**	**29.61**	**9.02**	**28.43**	**15.00**	**55.33**

注：根据上述文娱 IP 字体实现收入情况进行分析，除 Line Friends 外，其他文娱 IP 字体近期收入金额较低且持续下降，预计产生未来现金流量的现值金额极小，且文娱 IP 的热度一旦大幅下滑很难再有明显的回升，故谨慎起见预计未来现金流量现值金额为 0 万元，将对应无形资产余额全部计提减值。Line Friends 合作期限为 15 个月，根据 2020 年经营收入情况，谨慎估计其收入至少可弥补应分摊的成本，故预计未来现金流量现值金额为 15 万元

（4）2021 年 6 月 30 日

单位：万元

文娱 IP 著作权名称	上线时间	合作期限（年）	摊销年限（年）	著作权原值	累计摊销	期末净值	实现收入情况（含税）				预计未来现金流量现值	计提减值
							2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月		
汉仪许嵩体	2016/10/19	10 年	10 年	23.58	19.31	4.27	21.79	9.91	3.42	0.73		4.27
王俊凯未来体	2018/12/11	3 年	3 年	100	86.11	13.89	62.84	135.32	33.97	6.11		13.89
王源逐梦体	2018/12/11	3 年	3 年	100	86.11	13.89	59.05	44.77	17.04	3.52		13.89
汉仪陈飞宇体	2018/11/1	6 年	6 年	58.25	43.54	14.71	0.9	1.86	0.68	0.07		14.71
阿武的情书	2017/11/28	10 年	10 年	2	1.53	0.48	4.47	0.8	0.07	0.01		0.48
汉仪姚弛体	2019/12/16	7 年	7 年	11.32	6.98	4.34	-	0.14	0.2	0.05		4.34
合计				295.16	243.58	51.58	249.06	192.8	55.38	10.49		51.58

综上，公司减值测试覆盖了所有存在减值迹象的字库，并针对每个字库均单独执行，减值计提足够充分、谨慎。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解、评估发行人关于无形资产确认、摊销及减值相关内部控制的设计，测试与无形资产确认、摊销以及减值计算相关的关键控制执行的有效性；

2、根据发行人业务模式，了解无形资产权属及价值实现方式，检查无形资产确认依据是否充分、无形资产分类（著作权、许可使用费）是否准确、以及摊销期限是否合理；

3、检查无形资产确认的相关依据是否完整，并测算无形资产摊销金额是否准确；

4、对发行人各报告期无形资产增长情况进行比较并分析，并结合发行人经营模式、营业收入、经营策略等，了解并检查变动的原因及匹配性；

5、统计、检查、分析发行人无形资产在各报告期内盈利实现情况，并根据无形资产性质、IP 市场影响、预计未来盈利情况等检查无形资产是否存在减值迹象，并复核减值计提金额是否准确。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人支付给作者、IP 版权方的基础报酬、保底分成相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；且相比可比公司采用了更加谨慎和更加符合公司业务特点的会计处理；

2、发行人自行研发字库（即自有 IP）、外购 IP 字库相关开支采用不同会计处理原因合理，符合《企业会计准则》的规定和公司业务特点；

3、发行人的无形资产摊销期确认合理、谨慎，B 端著作权摊销期限与销量无严格匹配关系，文娱 IP 字体著作权的摊销期限与相关销量、下载量的变化周期相匹配；

4、发行人报告期内无形资产减值计提足够充分、谨慎。

问题 15 关于收购新美互通字库业务

根据申报材料及审核问询回复：

（1）2018 年 6 月 29 日，新美互通（包含其子公司奇思众和）、翰美互通（发行人孙公司，当时持股比例为 51%）签署《资产及业务转让协议》，约定新美互通向翰美互通转让其字库有关的全部业务和资产并转移相关员工，转让价款为 2,088 万元。截至 2019 年 4 月 18 日，翰美互通已支付上述全部转让价款，早于协议签署日期。

（2）2019 年 7 月，新美互通与汉仪科印（发行人子公司）签署了股权转让协议及《确认函》，约定由汉仪科印收购控股子公司翰美互通 49%的少数股权，转让价款为 16,047.01 万元。截至 2019 年 7 月 25 日，汉仪科印已支付上述全部转让价款。

（3）发行人说明，收购新美互通字库业务的两个步骤属于“一揽子交易”，主要原因一是在设立翰美互通并收购新美互通字库业务及资产后，发行人与新美互通就收购翰美互通剩余 49%股权事宜已经达成约定，但根据审核问询回复，相关约定系口头约定。二是翰美互通收购新美互通字库业务的对价为 2,088 万元，相较于后续收购翰美互通剩余 49%股权的对价 16,047.01 万元来说是不经济的。

（4）根据审核问询回复，发行人收购新美互通字库业务的目的是扩大规模优势，新美互通出售字库业务的目的是战略调整，双方为提高收购效率及整合效果采用业务+股权收购而非直接股权收购。发行人对采用业务+股权收购而非直接股权收购的的必要性说明不够充分。

（5）字库（Aa 字库）此前在新美互通亏损，2018 年发行人收购后，报告期内，翰美互通各期经审计净利润分别为 413.87 万元、1,121.97 万元、1,254.90 万元。

（6）发行人将相关行为认定为业务合并，并形成相关商誉 1.46 亿元，各期均无需计提减值。

（7）2019 年 7 月发行人支付给新美互通相关收购款，2019 年 7 月，霞光凯旋、天津领富入股发行人，分别持有发行人 4.21%和 0.79%，合计 5%，投资款分别为 6,704.80 万元、1,676.20 万元，其中霞光凯旋为北京新美互通出资 98%的公

司，天津领富 2019 年 7 月成立，股东为瀚美互通的法定代表人和高管。

请发行人：

（1）进一步说明采用业务+股权收购而非直接股权收购的的必要性。

（2）说明以口头约定作为判断“一揽子交易”的依据是否充分。

（3）说明 2,088 万元的字库业务收购价格高于其评估价值 1,408 万元的原因，在收购价格高于评估价值的情形下，发行人依然认为该项交易是不经济的并以此作为“一揽子交易”的依据的合理性。

（4）说明翰美互通除收购获取的新美互通字库著作权以外是否存在其他资产，合并成本 16,128 万元远高于字库著作权评估价值的合理性。

（5）说明发行人收购新美互通字库业务的合同签署时间晚于款项支付时间的原因及合理性。

（6）说明发行人收购新美互通字库业务的各项合同、约定均已披露，是否存在尚未披露的商业安排。

（7）说明字库（Aa 字库）此前在新美互通亏损，发行人收购后即盈利且逐年增加的原因及合理性。

（8）模拟测算如将收购新美互通字库业务的两次交易不视作“一揽子交易”对发行人财务报表的影响，测算该事项作为资产收购相关无形资产及相关业绩的变化。

（9）说明 2019 年 7 月发行人支付给新美互通相关收购款及霞光凯旋、天津领富入股发行人是否存在关联，相关资金流转的相关性，霞光凯旋、天津领富是否存在关联关系或密切关系，发行人相关关联方认定及关联交易的认定是否充分、准确、完整，瀚美互通的法定代表人和高管通过天津领富入股发行人的原因及合理性，相关投资款的来源。

请保荐人、申报会计师、发行人律师详细、充分核查并发表明确意见，说明相关核查的充分性、有效性，请保荐人、申报会计师结合准则和本事项的实质，充分论证该事项是否实质为资产收购，是否需要将相关收购价格确认为无形资产并逐期摊销。

一、发行人回复

（一）进一步说明采用业务+股权收购而非直接股权收购的必要性

公司采取业务+股权收购的目的是收购新美互通的字库业务而非新美互通的全部业务，交易双方根据各自诉求将交易步骤设为了合资新设收购主体+收购字库业务和收购少数股权两步。

在收购前，新美互通除字库业务外，同时还运营输入法等其他业务，公司和新美互通均没有收购或出售新美互通输入法业务的意愿，如果直接采取股权收购，需要新美互通将其输入法业务剥离，无论是出于新美互通输入法业务的体量大于字库业务的考虑，还是新美互通这一主体业务连续性的考虑，亦或是对交易时间的影响，出售新美互通的股权并将其输入法业务剥离对新美互通的影响远大于直接出售字库业务。

综上，公司采取业务+股权收购而非直接股权收购完成此次业务收购。同时，公司出于战略布局考虑，需要有计划地巩固自身的行业地位，采取业务+股权收购可以帮助公司顺利完成战略布局。因此，采用业务+股权收购而非直接股权收购具有合理性及必要性。

（二）说明以口头约定作为判断“一揽子交易”的依据是否充分

公司主要是基于本次交易的实质是否符合《企业会计准则》中对于一揽子交易的定义而非仅以交易各方的口头约定来判断本次交易是否构成一揽子交易，详情如下：

1、这些交易是同时或者考虑了彼此影响的情况下订立的

在公司启动对 Aa 字库的收购前，Aa 字库在互联网平台授权业务领域较为突出，上升势头较为明显，并且在非交互类平台特别是华为平台有着较好的市场表现。如果能够收购 Aa 字库，将与公司在交互类平台的优势地位形成良好的互补，并进一步巩固公司在互联网平台的领先地位。因此，公司对于整体收购 Aa 字库具有明确的意向。同时，尽管 Aa 字库在互联网平台授权领域具有一定优势，但其并非新美互通的核心业务，字库业务的人员及业务规模都不及输入法业务。输入法业务整合了旗下 Emoji 表情、键盘主题及贴纸等产品，因此新美互通更看好输入法业务的长期发展空间。另，虽然新美互通业务运营情况不断改善，但在

当时仍处于亏损的状态，经战略调整，新美互通决定将主营业务逐步聚焦于输入法业务，拟剥离字库业务。因此，新美互通将 Aa 字库业务整体出售给公司，对于双方来说均具有重要意义，双方在谈判期间也是按照这一目标去磋商的。

在实际交易过程中，将收购 Aa 字库业务的操作分成了两步，主要是出于以下考虑：

（1）公司与新美互通此前无业务合作经历，且公司一直从事字库业务，企业文化较为稳健，而新美互通的风格更偏向于互联网企业，双方需要在企业文化及运营方式等方面进行整合。分步收购的方式有利于为降低企业整合风险，实现 Aa 字库业务的平稳交接和过渡，并保持原字库品牌的持续稳定运营；

（2）截至 2017 年 12 月 31 日，公司货币资金余额为 3,180.41 万元，且在进行 Aa 字库收购的谈判时公司尚未完成增资扩股，考虑到 2018 年全球的宏观流动性处于较为紧张的状态，虽然当时公司已经启动关于增资扩股的谈判，但能否顺利完成增资以及实际的增资金额尚未完全确定。对于公司来说，采用分步收购的方式，能够减少无法筹措到足够资金进而无法履约支付收购对价的风险；对于新美互通来说，持有翰美互通 49%股权也能够在一定程度上降低其无法收到对价的风险。

虽然最终收购 Aa 字库采取了分步收购的形式，但从实质角度分析，在双方设立翰美互通时，即以口头形式明确了交易应达到的最终目标为发行人收购新美互通全部字库业务。同时，双方对交易的方式作出了相应的安排，并约定了翰美互通 49%股权收购的作价方式（无论翰美互通是否实现预期净利润水平，发行人均将进行收购）。这一约定已由公司实际控制人谢立群、新美互通实际控制人胡新勇书面确认。

综上可以认定，这两项交易是在几乎同时，基于同一个商业目的，以整体达成的商业结果为前提进行考虑和安排的，在充分考虑彼此影响的情况下订立，符合《企业会计准则》关于‘一揽子交易’的认定标准中‘这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的’的要求。

2、本次业务收购事项中，各阶段交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的

本次业务收购事项中，对于新美互通来说，两次交易内容及对价如下：

单位：万元

项目	内容	时间	相关资产对价
第一次交易	以持股 49%的少数股东身份设立翰美互通，并将字库业务整体转让给翰美互通，失去字库业务控制权	2018 年 6 月	2,088.00
第二次交易	出售翰美互通 49%股权	2019 年 7 月	16,047.01

在正常的交易中，一项资产的控制权相比少数股权通常是具有溢价的。而在公司与新美互通的交易中，对于资产处置方新美互通来说，在交易的第一阶段以失去 Aa 字库业务控制权的代价仅取得 2,088.00 万元的对价，对比以 16,047.01 万元的对价转让翰美互通 49%的股权（或根据鹏信评估出具的《追溯性资产评估报告》（鹏信咨询字[2020]第 F1561 号）中新美互通字体业务资产组于评估基准日 2017 年 12 月 31 日的市场价值计算的 51%权益价格 8,184.70 万元）显然是不经济的，只有在各阶段交易一并考虑时，本次交易对于新美互通才是经济的。

综上，公司是基于双方交易背景及诉求、交易架构安排、交易过程中的口头约定、双方实际控制人出具的书面确认函等事实在实质上是否满足《企业会计准则》中对于一揽子交易的规定来判断此次交易是否构成一揽子交易的，而非简单依据双方的口头约定进行判断。

（三）说明 2,088 万元的字库业务收购价格高于其评估价值 1,408 万元的原因，在收购价格高于评估价值的情形下，发行人依然认为该项交易是不经济的并以此作为“一揽子交易”的依据的合理性。

认为该项交易是“不经济的”主要是站在出售方新美互通而非发行人的角度。

根据北方亚事出具的《评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 22-004 号），以 2018 年 6 月 30 日为评估基准日对可辨认净资产进行评估并识别主要结果如下：

单位：万元

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

该《评估报告》仅为对字库业务收购事项中涉及的字体著作权等无形资产进行辨认并评估的结果，并非对整个 Aa 字库业务的评估结果。此次收购事项中，

除上述无形资产外，交易标的还包括字库业务相关人员、业务合同等。根据鹏信评估出具的《追溯性资产评估报告》（鹏信咨询字[2020]第 F1561 号），新美互通字体业务资产组于评估基准日 2017 年 12 月 31 日的市场价值为 16,048.43 万元人民币，按照该评估追溯报告的结果进行计算，新美互通字库业务 51%的权益对应的价值为 8,184.70 万元，远高于 2,088.00 万元的对价。因此对于新美互通来说，以 2,088.00 万元的对价出售自身字库业务控制权的行为是不经济的。

（四）说明翰美互通除收购获取的新美互通字库著作权以外是否存在其他资产，合并成本 16,128 万元远高于字库著作权评估价值的合理性

1、翰美互通除收购获取的新美互通字库著作权以外是否存在其他资产

翰美互通 2018 年与北京新美互通科技有限公司、北京奇思众和科技有限公司签署了《资产及业务转让协议》，协议约定北京新美互通科技有限公司、北京奇思众和科技有限公司向翰美互通转让其拥有的字库有关全部业务。同时向翰美互通转让与字库业务相关的全部资产，并将与字库业务相关的人员、合同等转移至翰美互通。根据协议约定，北京新美互通科技有限公司、北京奇思众和科技有限公司向翰美互通移交资料包括：未履行完结合同、软件著作权、作品著作权、商标、域名、员工。

《企业会计准则-企业合并》中规定“被购买方可辨认净资产公允价值，是指合并中取得的被购买方可辨认资产的公允价值减去负债及或有负债公允价值后的余额。被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债，符合下列条件的，应当单独予以确认：

（一）合并中取得的被购买方除无形资产以外的其他各项资产（不仅限于被购买方原已确认的资产），其所带来的经济利益很可能流入企业且公允价值能够可靠地计量的，应当单独予以确认并按照公允价值计量。

合并中取得的无形资产，其公允价值能够可靠地计量的，应当单独确认为无形资产并按照公允价值计量。

（二）合并中取得的被购买方除或有负债以外的其他各项负债，履行有关的义务很可能导致经济利益流出企业且公允价值能够可靠地计量的，应当单独予以确认并按照公允价值计量。

（三）合并中取得的被购买方或有负债，其公允价值能够可靠地计量的，应当单独确认为负债并按照公允价值计量。”

公司根据会计准则规定，对业务合并中的资产进行了识别，并委托北方亚事对可辨认的资产进行了评估。根据识别及评估结果，本次收购识别出公允价值能够可靠地计量的资产为字库著作权和软件著作权权，其中字库著作权公允价值为1,408.00万元，软件著作权“字体管家”所形成的软件均为免费使用，且公司后续业务不会再使用“字体管家”相关软件，同时因技术迭代，公司判断该软件著作权后期也不会产生收益，确认其公允价值为0元。

综上，翰美互通除收购获取的新美互通字库著作权以外存在软件著作权、商标、域名。其中除字库著作权和软件著作权公允价值可以可靠计量外，其他资产的公允价值无法可靠计量，公司已对字库著作权和软件著作权进行了确认。

2、合并成本16,128万元远高于字库著作权评估价值的合理性

公司根据《资产及业务转让协议》和《确认函》约定的交易价格确认合并成本为16,128万元，同时，公司委托鹏信评估出具了《追溯性资产评估报告》（鹏信咨询字[2020]第F1561号），新美互通字体业务资产组于评估基准日2017年12月31日的市场价值为16,048.43万元人民币。根据北方亚事出具的《评估报告》（北方亚事评报字[2019]第22-004号），截至评估基准日2018年6月30日，此次业务合并对价分摊所涉及的可辨认无形资产公允价值为1,408.00万元。前述合并成本与字库著作权评估值差异具有合理性，具体如下：

（1）合并成本与字库著作权评估价值的评估基础不同

北方亚事出具的《评估报告》（北方亚事评报字[2019]第22-004号）与鹏信评估《追溯性资产评估报告》（鹏信咨询字[2020]第F1561号）在评估目的、评估内容、主要参数上存在较大的差异，具体差异情况如下：

事项	北方亚事	鹏信评估
评估目的	确定翰美互通于评估基准日2018年6月30日持有的《字体管家》软件著作权和《奇思超黑繁体》、《奇思粗黑体》、《Aa奔跑吧电影》、《嘉丽丽体》、《悠然海芒星体》等281项字体著作权的公允价值，为汉仪科印合并对价分摊的经济行为提供价值参考	翰美互通（厦门）科技有限公司于2018年6月收购北京新美互通科技有限公司字体业务资产组市场价值进行追溯评估
评估对象	《奇思超黑繁体》、《奇思粗黑体》、《Aa奔跑吧电影》、《嘉丽丽体》、《悠然海芒星体》	北京新美互通科技有限公司字体业务资产组价值，与评估对象相

事项	北方亚事	鹏信评估
	等 281 项字体著作权	对应的评估范围为北京新美互通科技有限公司字体业务资产组，包括字库资产、商标、域名、业务渠道、团队等
预测期	不同类别的字体选取不同的收益期限，其中专业/标题创意类 10 年，手写类 5 年，美化类 3 年	永续

北方亚事评报字[2019]第 22-004 号评估报告仅是以 281 项著作权在其收益年限内的预计收入情况为基础对相关著作权价值进行评估，而鹏信咨询字[2020]第 F1561 号评估报告是以拟收购业务整体资产组（含 281 项著作权、人员、渠道等）在永续期的收益为基础进行评估，整体业务价值的评估不仅考虑了 281 项著作权在其收益年限内的预计收入，同时还考虑了业务团队未来字体著作权的持续创作、业务渠道拓展以及汉仪股份对整体业务的协同赋能等情形下业务整体发展的收益预期，因此业务整体资产组的评估值高于 281 项著作权的评估值。

（2）本次收购形成的商誉较高符合行业特点

根据《企业会计准则-企业合并》对非同一控制下企业合并的规定："企业合并发生当期的期末，因合并中取得的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值或企业合并成本只能暂时确定的，购买方应当以所确定的暂时价值为基础对企业合并进行确认和计量。购买日后 12 个月内对确认的暂时价值进行调整的，视为在购买日确认和计量。

购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当确认为商誉。"基于此，发行人以合并成本减去识别出的净资产公允价值和合并进项税后的差额确认商誉金额 14,601.81 万元。

对于轻资产运营的公司，其价值不仅仅体现于公司能够识别除的资产上，更多体现于业务整体的品牌效应、业务团队的经验与能力、业务经营现状及预期、以及收购双方的协同效应等方面。新美互通字库业务在收购时即具有较强的品牌效应且业务团队、经营状况均呈现快速成长的态势，其"Aa 字库"在手机系统换字领域已发展成为具有较强行业竞争实力的新兴字库厂，对于发行人而言，能够通过强强联合的方式提高行业竞争优势，亦具有较强的战略意义。同时，基于发行人诸如手机 QQ 的字体引擎和字体生成渲染技术、字体风格识别技术和智能造字技术等大量的字库技术协同，有利于实现业务的进一步增长。因此，本次收

购的合并对价较识别的字库著作权价值具有较高的溢价，亦符合同行业收购具有较高溢价的特点。

同行业相关标的的收购情况如下表所示：

单位：万元

交易时间	收购方	标的	标的主营业务	合并成本	可辨认净资产公允价值	商誉	商誉占合并成本比例
2018年1月	金科文化	Outfit7 的56%股权	运营“会说话的汤姆猫家族”系列等移动应用产品	406,487.12	26,245.18	380,241.94	93.54%
2018年 12月	东方通	泰策科技100%股权	域名解析系统（DNS）、应急通信系统和数据安全系统	60,000.00	4,512.86	55,487.14	92.48%
2019年1月	科大国创	贵博新能100%股权	新能源汽车电池管理系统技术及相关产品	69,100.00	8,237.54	60,862.46	88.08%
2019年1月	立昂技术	杭州沃驰科技股份有限公司100%股权	杂志、阅读、游戏和音乐等移动数字娱乐内容的整合发行、运营推广	119,800.00	14,288.05	105,511.95	88.07%
行业加权平均							**91.87%**
2018年6月	汉仪股份	新美互通字库业务	字库软件互联网授权	16,128.00	1,408.00	14,601.81	90.54%

资料来源：上述公司公开披露的重组报告书或其收购公告文件

综上所述，合并成本 16,128 万元远高于字库著作权评估价值具有合理性，也符合行业的特点。

（五）说明发行人收购新美互通字库业务的合同签署时间晚于款项支付时间的原因及合理性。

此次字库业务收购事项的合同签署及款项支付相关时间点如下：

事项	时间
翰美互通、新美互通及其子公司奇思众和共同签署《资产及业务转让协议》及《资产及业务转让协议补充协议》	2018年6月29日及2018年6月30日
翰美互通交易对价第一次支付	2018年7月24日
翰美互通交易对价全部支付完成	2019年4月18日
发行人、新美互通共同签署《翰美互通（厦门）科技有限公司之股权转让协议》及《确认函》	2019年7月15日及2019年7月29日
发行人交易对价第一次支付	2019年7月17日

事项	时间
发行人交易对价全部支付完成	2019 年 7 月 30 日

如上表所示，此次收购事项中，相关方合同签署时间早于相应款项支付完成时间。

（六）说明发行人收购新美互通字库业务的各项合同、约定均已披露，是否存在尚未披露的商业安排。

此次发行人收购新美互通字库业务事项中，相关合同、约定涉及的主要协议基本情况如下表所示：

协议名称	主要内容	时间
发行人、新美互通共同签署《合资设立公司协议》	发行人及新美互通就合资设立翰美互通进行约定	2018 年 6 月 1 日
翰美互通、新美互通及其子公司奇思众和共同签署《资产及业务转让协议》及《资产及业务转让协议补充协议》	翰美互通就收购新美互通及其子公司业务进行约定	2018 年 6 月 29 日及 2018 年 6 月 30 日
发行人、新美互通共同签署《翰美互通（厦门）科技有限公司之股权转让协议》及《确认函》	发行人及新美互通就翰美互通 49%股权交易事项进行约定	2019 年 7 月 15 日及 2019 年 7 月 29 日

就此次新美互通字库业务收购事项，发行人不存在尚未披露的商业安排。

（七）说明字库（Aa 字库）此前在新美互通亏损，发行人收购后即盈利且逐年增加的原因及合理性

针对 Aa 字库的业务的经营情况，根据大信专审字[2018]第 1-01708 号《北京新美互通科技有限公司字体业务审计报告》，字体业务备考利润表中该业务 2017 年的营业收入 1,110.59 万元，营业利润 344.29 万元，净利润 258.22 万元。Aa 字库的业务经营情况较好，在收购之前就实现了盈利。发行人收购该业务，是基于其在互联网平台上有较好的字体销售数量，有较好的用户关注度和品牌知名度，且收购时已经实现了盈利，业务模式和团队被证明的前提下进行的。

Aa 字库 2017 年**至 2021 年 1-6 月**经营情况如下表（2017 年为备考利润，2018-**2021 年 1-6 月**为翰美互通设立之后经审计的收入及净利润，下同）：

单位：万元

项目	**2021 年 1-6 月**	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年（未审计）**
营业收入	**1,733.75**	3,455.07	3,137.55	1,496.12	1,110.59
营业利润	**649.82**	1,518.75	1,414.61	502.79	344.29

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年（未审计）
净利润	**702.24**	1,254.90	1,121.97	413.87	258.22

收购之后，发行人对 Aa 字库进行了较好的资源整合，通过以下方式实现了收购后的协同效应，巩固并加强了翰美互通的盈利能力：

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

其次，在业务整合过程中，发行人将其拥有的字体风格识别技术和智能造字技术共享至翰美互通。字体风格识别技术主要用于统一风格汉字的衍生制造，通过对 500-800 个汉字进行机器学习，衍生出风格统一的完整字库。在以往，翰美互通的字体主要来源于手写字稿采购，这一技术的出现极大地缩减了字稿书写周期及整体采购成本，对于其迅速扩充字库规模具有重要意义，也降低了字体设计师在字体制作过程中的产品化难度。翰美互通利用人工智能造字技术，大大加快了造字速度，将一套 C 端字体的造字周期由平均 10 天缩短到 0.5 天，造字效率大幅提升，极大地解放了字体设计师的生产效率。

第三，在业务整合过程中，发行人将其拥有的字体打包流程技术共享至翰美互通。字体打包流程技术包含字稿扫描技术，可有效提升手写字库拟合的流畅度，增强字库屏显的阅读舒适性，优化用户体验。

收购前后 Aa 字库在腾讯平台的收入情况如下：

单位：万元

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年（未审计）
手机 QQ+QQ 空间	**166.13**	561.41	895.47	341.36	98.34

收购前后 Aa 字库除腾讯平台外的其他主营收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年（未审计）
除腾讯平台外的收入	**1,567.62**	2,893.66	2,242.08	1,154.76	1,012.25

收购前后 Aa 字库的美术作品著作权数量变化情况如下：

单位：个

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
美术作品著作权数量	5,601	4,478	2,240	297

注：收购转让的美术作品著作权为 281 项

由上述数据可以看出，在收购后，一方面在公司的字体引擎技术支持下，Aa 字库具备了在腾讯平台上线能够大幅拓展收入来源的彩色字、炫动字等特殊字体，带动了其来自腾讯平台收入的大幅增长；另一方面，在公司造字技术和打包技术的支持下，Aa 字库的作品数量呈现了爆发式增长，并带动了非腾讯平台收入的增长。

（八）模拟测算如将收购新美互通字库业务的两次交易不视作“一揽子交易”对发行人财务报表的影响，测算该事项作为资产收购相关无形资产及相关业绩的变化

1、模拟测算如将收购新美互通字库业务的两次交易不视作“一揽子交易”对发行人财务数据的影响

（1）2021 年 1-6 月

①对资产负债表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
商誉	16,065.19	2,025.19	-14,040.00
非流动资产合计	23,290.07	9,250.07	-14,040.00
资产总额	45,332.66	31,292.66	-14,040.00
资本公积	23,910.61	9,823.60	-14,087.01
未分配利润	9,133.58	9,180.59	47.01
所有者权益合计	40,790.32	26,750.32	-14,040.00

②对利润表的影响

对公司 2021 年 1-6 月利润表无影响。

（2）2020 年

①对资产负债表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
商誉	16,065.19	2,025.19	-14,040.00
非流动资产合计	**21,981.33**	**7,941.33**	**-14,040.00**
资产总额	42,911.79	28,871.79	-14,040.00
资本公积	23,828.51	9,741.50	-14,087.01
未分配利润	6,615.71	6,662.72	47.01
所有者权益合计	**38,246.05**	**24,206.05**	**-14,040.00**

②对利润表的影响

对公司 2020 年度利润表无影响。

（3）2019 年

①对资产负债表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
商誉	16,065.19	2,025.19	-14,040.00
非流动资产合计	**21,761.74**	**7,721.74**	**-14,040.00**
资产总额	38,482.48	24,442.48	-14,040.00
资本公积	23,461.05	9,374.04	-14,087.01
未分配利润	2,878.19	2,925.20	47.01
所有者权益合计	**33,999.49**	**19,959.49**	**-14,040.00**

②对利润表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
营业外支出	79.09	32.08	-47.01
净利润	6,130.37	6,177.38	47.01
归属于母公司所有者的净利润	5,843.48	5,890.49	47.01

（4）2018 年

①对资产负债表的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
商誉	16,065.19	2,025.19	-14,040.00
非流动资产合计	**21,000.16**	**6,960.16**	**-14,040.00**

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
资产总额	43,370.86	29,330.86	-14,040.00
其他应付款	14,567.57	527.57	-14,040.00
流动负债合计	**18,208.55**	**4,168.55**	**-14,040.00**

②对利润表的影响

对公司 2018 年度利润表无影响。

2、测算该事项作为资产收购相关无形资产及相关业绩的变化

①对无形资产的影响

单位：万元

项目	申报报表	模拟测算报表	差异
2021 年 6 月 30 日	**3,389.58**	**11,214.79**	**7,825.21**
2020 年 **12 月 31 日**	3,515.84	12,470.49	8,954.64
2019 年 **12 月 31 日**	3,422.66	14,636.17	11,213.51
2018 年 **12 月 31 日**	3,230.48	16,702.86	13,472.38

注：模拟测算将商誉按照识别出的无形资产的公允价值的比例分摊到各类著作权中

②对公司业绩的影响

单位：万元

项目	营业成本			营业利润		
	申报报表	模拟测算报表	差异	申报报表	模拟测算报表	差异
2021 年 1-6 月	**1,403.96**	**2,533.39**	**1,129.43**	**2,674.40**	**1,544.97**	**-1,129.43**
2020 年	3,107.67	5,366.54	2,258.87	5,672.85	3,413.98	-2,258.87
2019 年	3,778.95	6,037.82	2,258.87	7,192.87	4,934.00	-2,258.87
2018 年	2,458.97	3,588.40	1,129.43	3,552.09	2,422.66	-1,129.43

续

单位：万元

项目	净利润			归属于母公司所有者的净利润		
	申报报表	模拟测算报表	差异	申报报表	模拟测算报表	差异
2021 年 1-6 月	**2,462.17**	**1,443.09**	**-1,019.08**	**2,517.87**	**1,498.80**	**-1,019.08**
2020 年	4,758.99	2,609.56	-2,149.43	5,113.30	2,963.87	-2,149.43
2019 年	6,130.37	4,128.84	-2,001.53	5,843.48	4,447.90	-1,395.59
2018 年	2,774.97	1,776.97	-998.00	2,672.80	2,163.82	-508.98

（九）说明 2019 年 7 月发行人支付给新美互通相关收购款及霞光凯旋、天津领富入股发行人是否存在关联，相关资金流转的相关性，霞光凯旋、天津领富是否存在关联关系或密切关系，发行人相关关联方认定及关联交易的认定是否充分、准确、完整，翰美互通的法定代表人和高管通过天津领富入股发行人的原因及合理性，相关投资款的来源。

1、说明 2019 年 7 月发行人支付给新美互通相关收购款及霞光凯旋、天津领富入股发行人是否存在关联，相关资金流转的相关性

根据相关款项划转凭证，发行人对新美互通相关收购款、霞光凯旋对发行人增资款以及天津领富对发行人增资款划转时间情况如下：

（1）2019 年 7 月 17 日至 7 月 30 日，发行人分 4 次完成对新美互通的股权对价款项支付，共计 16,047.01 万元；

（2）2019 年 7 月 25 日，霞光凯旋完成对发行人增资款 6,704.80 万元的支付；

（3）2019 年 7 月 29 日，天津领富完成对发行人增资款 1,676.20 万元的支付。

根据款项划转凭证及出资相关文件，霞光凯旋对发行人的增资款项来源于其合伙人（包括但不限于新美互通）的出资。新美互通的出资款主要来源于此次字库业务收购事项中发行人支付的股权转让款。对发行人的增资主要是基于当时公司已经有了较为明确的上市计划且相关中介团队已进场，出于对公司上市前景的看好，以及在出售字库业务后账面上存在较多的可用于投资活动的资金。

根据款项划转凭证及出资相关文件，天津领富对发行人的增资款项来源于其合伙人的出资，天津领富合伙人的出资来源为新美互通对林斯坦、解潇斌和黄强在新美互通（Aa 字库）工作业绩及新美互通成功出售 Aa 字库业务的奖励。天津领富对发行人的增资系出于对发行人未来前景的看好，与此次新美互通字库业务收购事项不存在潜在的商业安排。

2、霞光凯旋、天津领富是否存在关联关系或密切关系，发行人相关关联方认定及关联交易的认定是否充分、准确、完整

根据《创业板上市规则》等有关规定，霞光凯旋与天津领富不构成关联方，

具体情况如下：

（1）霞光凯旋系一家私募投资基金，北京霞光成长投资管理有限责任公司（“霞光成长”）为霞光凯旋的基金管理人及普通合伙人，负责该基金的管理事务及投资事务，执行事务合伙人由普通合伙人担任，有限合伙人（即新美互通、张鹏程）均不执行合伙事务。霞光成长未控制或投资其他企业；

（2）天津领富系一家有限合伙企业，天津盛鸿财铭企业管理有限公司（“天津盛鸿”）为天津领富的普通合伙人，负责决定该合伙企业的日常管理事宜，执行事务合伙人由普通合伙人担任，有限合伙人（即解潇斌、黄强）均不执行合伙事务。天津盛鸿未控制或投资其他企业；

（3）方霞为霞光成长的唯一股东，霞光成长指定其为霞光凯旋的执行事务合伙人委派代表。林斯坦为天津盛鸿的唯一股东，天津盛鸿指定其为天津领富的执行事务合伙人委派代表。方霞和林斯坦并非关系密切的家庭成员，二人目前为新美互通的员工，但并非新美互通的股东或实际控制人，亦未在新美互通担任董事或高级管理人员，二人分别通过霞光凯旋和天津领富间接持有发行人股份的原因并不相同：方霞是因为具有投资方面经验而设立霞光成长，并通过间接投资霞光成长管理的私募投资基金霞光凯旋从而间接持有发行人的股份；林斯坦是因为在新美互通出售 Aa 字库前参与 Aa 字库的管理工作，其获取出售 Aa 字库的奖励款后，出于对发行人上市前景的看好，通过其公司天津盛鸿与解潇斌、黄强共同投资设立天津领富从而间接持有发行人的股份，其投资系个人行为，与其新美互通员工身份没有因果关系。方霞与林斯坦为独立的个人主体，霞光凯旋与天津领富未受同一主体控制；

（4）霞光凯旋的有限合伙人张鹏程任职于北京清科新创创业咨询有限公司，并非新美互通的员工，与新美互通及其控股股东、实际控制人不存在关联关系。天津领富的有限合伙人解潇斌、黄强原为新美互通的员工，根据新美互通字库业务收购的相关约定，已从新美互通离职，目前为翰美互通的员工；

（5）霞光凯旋与天津领富之间不存在直接或间接的控股或参股关系；

（6）除上述情况外，霞光凯旋与天津领富之间亦不存在其他关系。

综上所述，根据《创业板上市规则》等有关规定，霞光凯旋与天津领富不构成关联方，发行人相关关联方认定及关联交易的认定充分、准确、完整。

3、翰美互通的法定代表人和高管通过天津领富入股发行人的原因及合理性，相关投资款的来源。

翰美互通的法定代表人及高管通过天津领富入股发行人，相关资金主要来源于新美互通对其在新美互通（Aa 字库）工作业绩及新美互通成功出售 Aa 字库业务的奖励，具体背景及相关情况如下：

（1）解潇斌、黄强及林斯坦原为新美互通的员工（目前解潇斌、黄强已从新美互通离职，并供职于翰美互通），日常运营过程中主要负责新美互通字库业务。此次现金奖励系为感谢前述三名自然人对新美互通字库业务发展及出售的突出贡献；

（2）此次增资事项发生前，发行人已有较为明确的上市计划，中介机构已经进场进行尽职调查工作，并拟进行辅导备案。对于解潇斌、黄强及林斯坦而言，发行人的上市前景及未来业务发展趋势良好，故其自身存在入股发行人的意愿。从发行人角度来说，自 2018 年其控股子公司翰美互通收购新美互通字库业务以来，该项业务与发行人自身资源整合效果较好，产生了良好的协同效应，解潇斌、黄强作为翰美互通的核心员工入股，有利于该项业务未来进一步稳定发展，在此背景下，发行人同意前述人员入股。

综上所述，翰美互通的法定代表人和高管通过天津领富入股发行人具有合理性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对：（1）进一步说明采用业务+股权收购而非直接股权收购的必要性；（2）说明以口头约定作为判断“一揽子交易”的依据是否充分等相关问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了以下核查程序：

1、获取并核查此次字库业务收购过程中形成的各类合同、协议，了解此次收购事项中相关方的约定及安排；

2、获取此次字库业务收购过程中相关方形成的内部决议，获取翰美互通设立过程中的形成的工商资料、营业执照等文件，核查并了解此次收购事项的相关过程；

3、对发行人实际控制人及新美互通实际控制人进行访谈，了解此次字库业务收购事项的相关背景；

4、对新美互通实际控制人进行访谈，了解此次字库业务收购事项发生时，新美互通输入法业务、字库业务的发展情况；了解新美互通输入法业务、字库业务的运营逻辑及内在区别；

5、获取并核查此次新美互通字库业务收购事项中涉及的款项划转凭证，了解相关资金的流转过程；

6、获取并核查发行人、新美互通出具的确认函，对此次收购事项的商务磋商流程及整体收购的最早约定时间进行了解；

7、获取并核查此次字库业务收购事项中涉及的评估报告，了解新美互通字库业务资产组各时点的评估价值，判断此次收购事项各阶段交易的商业实质。

针对：（1）说明 2,088 万元的字库业务收购价格高于其评估价值 1,408 万元的原因，在收购价格高于评估价值的情形下，发行人依然认为该项交易是不经济的并以此作为“一揽子交易”的依据的合理性；（2）说明翰美互通除收购获取的新美互通字库著作权以外是否存在其他资产，合并成本 16,128 万元远高于字库著作权评估价值的合理性等相关问题，保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取并核查了北方亚事出具的《评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 22-004 号），了解对新美互通字库业务 2018 年 6 月 30 日为评估基准日的可辨认净资产评估价值；

2、获取翰美互通 2018 年与北京新美互通科技有限公司、北京奇思众和科技有限公司签署的《资产及业务转让协议》，对字库业务相关交易内容进行核查；

3、获取并核查发行人、新美互通共同签署《翰美互通（厦门）科技有限公司之股权转让协议》，对翰美互通 49%股权的交易安排及交易对价进行核查；

4、获取并核查翰美互通设立时形成的工商资料、合资协议、入资凭证等文件，确认翰美互通设立时的股权结构及各股东的实缴出资情况；

5、获取并核查了据鹏信评估出具的《追溯性资产评估报告》（鹏信咨询字[2020]第 F1561 号），对新美互通字体业务资产组于评估基准日 2017 年 12 月 31

日的市场价值进行了解。

针对说明发行人收购新美互通字库业务的合同签署时间晚于款项支付时间的原因及合理性等相关问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了以下核查程序：

1、获取并核查发行人此次字库业务收购事项中形成的各项合同、协议，确认各阶段交易相应资料文件的签订时间；

2、获取并核查发行人此次字库业务收购事项中相关款项的划转凭证，确认各阶段交易对应价款的划转完成时间；

3、获取并核查发行人、新美互通出具的确认函，对此次收购事项的商务磋商流程进行了解。

针对说明发行人收购新美互通字库业务的各项合同、约定均已披露，是否存在尚未披露的商业安排等相关问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了以下核查程序：

1、获取并核查发行人此次业务收购事项中形成的各项合同、协议及确认函；

2、获取并核查发行人此次业务收购事项中形成的款项划转凭证，确认相关款项的真实流转情况；

3、获取并核查此次字库业务收购事项中相关方关于资产、人员及合同转移的确认单，了解相关标的的转移情况；

4、对发行人实际控制人进行访谈，了解此次业务收购事项中涉及的商业安排。

5、对新美互通实际控制人进行访谈，了解此次业务收购事项的总体背景及相关商业安排。

针对说明字库（Aa 字库）此前在新美互通亏损，发行人收购后即盈利且逐年增加的原因及合理性等问题，保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取并核查了大信所出具的《北京新美互通科技有限公司字体业务审计报告》（大信专审字[2018]第 1-01708 号），对 Aa 字库收购前的业务经营情况进行确认；

2、获取并核查了翰美互通 2018-2020 年经审计的财务报表，对 Aa 字库收购

后的业务经营情况进行确认；

3、对发行人收购 Aa 字库后的业务整合情况进行了解，并获取发行人对整合情况的说明。

针对模拟测算如将收购新美互通字库业务的两次交易不视作“一揽子交易”对发行人财务报表的影响，测算该事项作为资产收购相关无形资产及相关业绩的变化等问题，保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内经财务报表及审计报告，确认发行人报告期内相关无形资产及相关业绩情况；

2、获取发行人子公司翰美互通报告期内财务报表及审计报告，确认翰美互通报告期内无形资产及相关业绩情况；

3、假设将收购新美互通字库业务的两次交易不视作‘一揽子交易’的情况下，对发行人财务报表的影响进行模拟测算。对该事项作为资产收购情况下相关无形资产及相关业绩的变化情况进行模拟测算。

针对说明 2019 年 7 月发行人支付给新美互通相关收购款及霞光凯旋、天津领富入股发行人是否存在关联，相关资金流转的相关性，霞光凯旋、天津领富是否存在关联关系或密切关系，发行人相关关联方认定及关联交易的认定是否充分、准确、完整，翰美互通的法定代表人和高管通过天津领富入股发行人的原因及合理性，相关投资款的来源等相关问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了以下核查程序：

1、获取并核查霞光凯旋、天津领富的股权穿透结构图及工商信息，核查二者之间是否存在股权关系或关联关系；

2、对天津领富的自然人股东林斯坦、解潇斌及黄强进行访谈，确认其通过天津领富入股发行人的背景、原因及资金具体来源，确保不存在股权代持等情形；

3、查看霞光凯旋和天津领富填写的调查清单，对其入股发行人的背景、资金具体来源进行了解与核查；

4、获取并核查 Aa 字库业务收购事项中相关款项的划转凭证，确认各笔收购款的支付完成时间；

5、获取并查看霞光凯旋、天津领富对发行人进行增资的相关决议、协议及

资金划转凭证；

6、获取并核查霞光凯旋、天津领富对发行人增资事项中发行人形成的工商档案、内部决议、增资协议等，确认相关增资事项的具体过程；

7、获取并核查天津领富有限合伙人解潇斌、黄强的劳动合同，确认其劳动关系所在企业。

（二）核查意见

保荐人、申报会计师及发行人律师通过获取并核查资金流水、获取并核查历史沿革中形成的各项文件及对相关方进行访谈或确认等程序与方法，对发行人上述问题进行了充分、详细的核查。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：

1、此次新美互通字库业务收购事项中，发行人及新美互通采用业务+股权收购而非直接股权收购的形式完成交易，符合商业逻辑及各方合作初衷，具有必要性；

2、此次收购事项中，相关方合同签署时间早于相应款项支付完成时间。

3、此次发行人收购新美互通字库业务事项中，相关合同、约定涉及的主要协议基本情况如下表所示：

协议名称	主要内容	时间
《合资协议》	发行人及新美互通就合资设立翰美互通进行约定	2018 年 6 月 1 日
翰美互通、新美互通及其子公司奇思众和共同签署《资产及业务转让协议》及《资产及业务转让协议补充协议》	翰美互通就收购新美互通及其子公司业务进行约定	2018 年 6 月 29 日、2018 年 6 月 30 日
发行人、新美互通共同签署《翰美互通（厦门）科技有限公司之股权转让协议》及《确认函》	发行人及新美互通就翰美互通 49%股权交易事项进行约定	2019 年 7 月 15 日、2019 年 7 月 29 日

就此次新美互通字库业务收购事项，发行人不存在尚未披露的商业安排。

4、发行人股东霞光凯旋对发行人的增资款项来源于其合伙人（包括但不限于新美互通）的出资。新美互通的出资款主要来源于此次字库业务收购事项中发行人支付的股权转让款。对发行人的增资主要是基于当时公司已经有了较为明确的上市计划且相关中介团队已进场，出于对公司上市前景的看好，以及在出售字库业务后账面上存在较多的可用于投资活动的资金。

天津领富对发行人的增资款项来源于其合伙人的出资，天津领富合伙人的出资来源为新美互通对林斯坦、解潇斌和黄强在新美互通（Aa 字库）工作业绩及新美互通成功出售 Aa 字库业务的奖励。天津领富对发行人的增资系出于对发行人未来前景的看好，与此次新美互通字库业务收购事项不存在潜在的商业安排。

根据《创业板上市规则》等有关规定，霞光凯旋与天津领富不构成关联方，具体情况如下：

（1）霞光凯旋系一家私募投资基金，北京霞光成长投资管理有限责任公司（“霞光成长”）为霞光凯旋的基金管理人及普通合伙人，负责该基金的管理事务及投资事务，执行事务合伙人由普通合伙人担任，有限合伙人（即新美互通、张鹏程）均不执行合伙事务。霞光成长未控制或投资其他企业；

（2）天津领富系一家有限合伙企业，天津盛鸿财铭企业管理有限公司（“天津盛鸿”）为天津领富的普通合伙人，负责决定该合伙企业的日常管理事宜，执行事务合伙人由普通合伙人担任，有限合伙人（即解潇斌、黄强）均不执行合伙事务。天津盛鸿未控制或投资其他企业；

（3）方霞为霞光成长的唯一股东，霞光成长指定其为霞光凯旋的执行事务合伙人委派代表。林斯坦为天津盛鸿的唯一股东，天津盛鸿指定其为天津领富的执行事务合伙人委派代表。方霞和林斯坦并非关系密切的家庭成员，二人目前为新美互通的员工，但并非新美互通的股东或实际控制人，亦未在新美互通担任董事或高级管理人员，二人分别通过霞光凯旋和天津领富间接持有发行人股份的原因并不相同：方霞是因为具有投资方面经验而设立霞光成长，并通过间接投资霞光成长管理的私募投资基金霞光凯旋从而间接持有发行人的股份；林斯坦是因为在新美互通出售 Aa 字库前参与 Aa 字库的管理工作，其获取出售 Aa 字库的奖励款后，出于对发行人上市前景的看好，通过其公司天津盛鸿与解潇斌、黄强共同投资设立天津领富从而间接持有发行人的股份，其投资系个人行为，与其新美互通员工身份没有因果关系。方霞与林斯坦为独立的个人主体，霞光凯旋与天津领富未受同一主体控制；

（4）霞光凯旋的有限合伙人张鹏程任职于北京清科新创创业咨询有限公司，并非新美互通的员工，与新美互通及其控股股东、实际控制人不存在关联关系。天津领富的有限合伙人解潇斌、黄强原为新美互通的员工，根据新美互通字库业

务收购的相关约定，已从新美互通离职，目前为翰美互通的员工；

（5）霞光凯旋与天津领富之间不存在直接或间接的控股或参股关系；

（6）除上述情况外，霞光凯旋与天津领富之间亦不存在其他关系。

综上所述，根据《创业板上市规则》等有关规定，霞光凯旋与天津领富不构成关联方，发行人相关关联方认定及关联交易的认定充分、准确、完整。

翰美互通的法定代表人及高管通过天津领富入股发行人，相关资金主要来源于新美互通对其在新美互通（Aa 字库）工作业绩及新美互通成功出售 Aa 字库业务的奖励，具体背景及相关情况如下：

（1）解潇斌、黄强及林斯坦原为新美互通的员工（目前解潇斌、黄强已从新美互通离职，并供职于翰美互通），日常运营过程中主要负责新美互通字库业务。此次现金奖励系为感谢前述三名自然人对新美互通字库业务发展及出售的突出贡献；

（2）此次增资事项发生前，发行人已有较为明确的上市计划，中介机构已经进场进行尽职调查工作，并拟进行辅导备案。对于解潇斌、黄强及林斯坦而言，发行人的上市前景及未来业务发展趋势良好，故其自身存在入股发行人的意愿。从发行人角度来说，自 2018 年其控股子公司翰美互通收购新美互通字库业务以来，该项业务与发行人自身资源整合效果较好，产生了良好的协同效应，解潇斌、黄强作为翰美互通的核心员工入股，有利于该项业务未来进一步稳定发展，在此背景下，发行人同意前述人员入股。

综上所述，翰美互通的法定代表人和高管通过天津领富入股发行人具有合理性。

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人对本次业务收购事项构成“一揽子交易”的判断依据主要分为以下两个方面：

（1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

（2）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

发行人对本次业务收购事项构成“一揽子交易”的判断依据充分。

2、此次业务收购事项第一阶段交易中，相关标的包括字库业务经营与发展

过程中形成的无形资产（这部分无形资产经评估价值为 1408.00 万元）、人员及业务合同。因此，第一阶段交易对价 2,088.00 万元高于可辨认无形资产评估值 1,408.00 万元。

3、2018 年 6 月，经合约签订，新美互通将自身字库业务以 2,088.00 万元的对价整体转让至翰美互通。2019 年 7 月，相关方签订合约，新美互通将其所持翰美互通 49%股权以 16,047.01 万元的对价转让至发行人。翰美互通自设立以来即由发行人进行控制，新美互通自始仅持有翰美互通少数股权，故 2018 年 6 月的资产转让事项实质上为新美互通将其对字库业务的控制权转让给发行人。在此背景下，新美互通出售对字库业务的控制权及少数权益的行为，其相应对价若作为独立交易来看，并不符合商业逻辑，即对于新美互通来说，以 2,088.00 万元的对价出售自身字库业务控制权的行为，单独看是“不经济的”。

综上所述，发行人认为该项交易单独来看对新美互通来说是不经济的并以此作为“一揽子交易”的判定依据具有合理性。

4、翰美互通 2018 年与北京新美互通科技有限公司、北京奇思众和科技有限公司签署了《资产及业务转让协议》。翰美互通收购的是一项完整的业务，公司委托鹏信评估出具了追溯性资产评估报告，新美互通字体业务资产组于评估基准日 2017 年 12 月 31 日的市场价值为 16,048.43 万元人民币。与公司支付合并对价无重大差异，而字库著作权评估价值仅为该项业务中识别出的可辨认净资产的公允价值，因此低于业务合并成本。在对轻资产公司的业务收购中，由于轻资产公司的资产负债结构特征造成收购对价远高于业务合并中可辨认净资产的公允价值的现象较为普遍，这是由于《企业会计准则——企业合并》中会计准则的要求和轻资产公司的特性造成的，公司对新美互通字库业务的收购亦属于这一情形，具有合理性。

5、针对 Aa 字库的业务的经营情况，根据大信专审字[2018]第 1-01708 号《北京新美互通科技有限公司字体业务审计报告》，字体业务备考利润表中该业务 2017 年的营业收入 1,110.59 万元，营业利润 344.29 万元，净利润 258.22 万元。Aa 字库的业务经营情况较好，在 2017 年收购之前就实现了盈利。发行人收购该业务，是基于其在互联网平台上有较好的字体销售数量，有较好的用户关注度和品牌知名度，在收购时已经实现了较好的盈利，业务模式和团队被证明的前提下

进行的。收购完成后，发行人对 Aa 字库进行了较好的资源整合，帮助 Aa 字库扩展了收入来源，提升了设计开发的效率，因此盈利能力得到进一步提升，收入规模得以逐年增加，具有合理性。

6、中介机构对发行人财务报表在假设“收购新美互通字库业务的两次交易不是做‘一揽子交易’”的情况下进行模拟测算，测算该事项作为资产收购时相关无形资产及相关业绩的变化，具体测算结果见本题回复之“一、发行人回复”之“（八）”。

问题 16 关于预付字体费用

根据申报材料及审核问询回复，发行人预付字体费用报告期各期的金额分别为 851.73 万元、1,089.80 万元、1,222.73 万元，主要包括两类，一类为预付给 IP 授权方的 IP 版权定金，发行人基于此类 IP 资源制作对应字体用于销售；另一类为预付给字体作者的手写字稿和字体制作费用等。

请发行人：

（1）说明预付字体费用的账龄分布情况。

（2）部分预付字体费用长期未结转的原因及合理性，减值计提是否谨慎、充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明预付字体费用的账龄分布情况

公司预付字体费用主要包括两类，一类为预付给 IP 授权方的 IP 版权定金，后期公司将基于此类 IP 资源制作对应字体，用于销售；另一类为预付给字体作者的手写字稿和字体制作费用等。

报告期内预付字体费用按账龄分布情况如下：

1、IP 版权定金

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内			4.72	1.77%	2.83	1.00%	38.40	7.72%
1 至 2 年	1.89	1.25%					459.09	92.28%
2 至 3 年					280.82	99.00%		
3 至 4 年	121.82	80.87%	261.95	98.23%				
4 至 5 年	26.92	17.87%						
合计	150.63	100.00%	266.67	100.00%	283.65	100.00%	497.48	100.00%

2016、2017 年度，随着互联网平台授权业务收入的快速增长，公司增加了对 IP 类字体的投入。同时，为降低采购成本，提前锁定优质 IP，公司通过预付版权定金方式，获得版权方现有及合作期内新增 IP 版权的优先选择权。鉴于此，经

与版权方接洽商谈后，公司选择了与部分拥有优质资源的版权方签署了合作协议。

报告期各期末，主要版权合作方及期末余额如下：

单位：万元

版权合作方	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
深圳华人众志文化传媒有限公司	**118.49**	118.49	118.49	252.36
上海蜜淘影业有限公司		113.21	113.21	113.21
合计	**118.49**	**231.70**	**231.70**	**365.57**
占比	**78.66%**	86.89%	81.69%	73.48%

发行人选择与上述两家企业合作的主要原因为，深圳华人众志文化传媒有限公司为 IP 综合运营公司，与多家影视剧公司签署了战略合作协议，其可以从湖南芒果娱乐有限公司获取独家影视剧转授权；上海蜜淘影业有限公司为上市公司慈文传媒（002343.SZ）的全资子公司，具有优秀的影视剧 IP 资源，如其出品的电视剧《楚乔传》首播时 CSM52 城市网收视率平均值达到 1.741%，全网播放量突破 480 亿，网播量创下电视史上播放第一的历史记录（数据来源：百度百科）。

公司与版权方达成合作后，因后期未能提供符合发行人需求的 IP 作品，导致公司选择的 IP 版权未达到协议约定的款数，因此预付版权定金账龄随之增长。其中，2020 年末账龄在 3 至 4 年的预付 IP 版权定金中 113.21 万元为预付上海蜜淘影业有限公司，由于上海蜜淘影业有限公司近期没有新的符合公司需求的 IP 资源，双方已于 2021 年初友好协商解除了原协议，公司预付的 IP 版权定金已全额收回。

2、手写字稿和字体制作费用

单位：万元

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	**596.96**	**52.40%**	499.70	52.27%	542.19	67.26%	285.46	80.58%
1 至 2 年	**314.89**	**27.64%**	286.54	29.97%	216.87	26.90%	47.29	13.35%
2 至 3 年	**94.38**	**8.28%**	125.02	13.08%	38.09	4.72%	21.50	6.07%
3 至 4 年	**111.03**	**9.75%**	35.80	3.74%	9.00	1.12%		
4 至 5 年	**22.00**	**1.93%**	9.00	0.94%				

项目	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	1,139.27	100.00%	956.06	100.00%	806.15	100.00%	354.25	100.00%

2018 年末和 2019 年末公司预付作者手写字稿和字体制作费用账龄在 2 年以内占比分别为 93.93%和 94.16%，占比相对稳定。2020 年末账龄在 2 年以上的比例有所增加，主要原因为旗宋家族字体、瑞意家族字体等精品字体制作周期较长，产品仍在制作中所致，该两款字体的预付金额合计为 120.00 万元，其中 2 年以上金额为 106.00 万元，占 2 年以上预付作者手写字稿和字体制作费用合计数的比例为 62.42%。**2021 年 6 月末，随着公司 B 端业务规模的扩大和对发展前景的持续看好，公司在自研创作的同时也稳步增加对外部字体的采购，因此期末预付手写字稿和字体制作费用余额有所增加，但 2021 年 6 月末的账龄结构与 2020 年末相比基本稳定。**

（二）部分预付字体费用长期未结转的原因及合理性，减值计提是否谨慎、充分

报告期内，公司预付的手写字稿和字体制作费用主要用于生产 B 端字库，面向企业客户进行销售；预付的 IP 版权定金主要用于生产 C 端字库，面向互联网平台进行销售。

针对 B 端字体，字体创作对字体设计师的创新、创意和创造能力等方面都有较高的要求。同时，根据 GB2312-80（信息交换用汉字编码字符集-基本集）、GB18030-2000（信息交换用汉字编码字符集基本集的扩充）等国家标准的规定，一款字体需要满足基本的字符集数量，例如 6,763、9,169 个字符等，字符数量、字体风格的统一（包括但不限于字重、字面、字体结构等）等都对字体设计师创作能力的持续性、稳定性以及创作状态等要求较高。通常情况下，字库厂商在决定是否采购字体时，一般只会要求字体设计师提交少量的字稿，并不会要求其提交具有完整字符集的字稿，而后续字体设计师的交稿时间因其持续创作的稳定性不同而存在一定程度的不确定性。发行人作为中国最知名的字库厂商之一，深知汉字作为传承发扬中华传统文化承载工具的重要意义，一直秉持着“品质第一”的原则，给予字体设计师的创作时间较为宽裕，因此期末存在尚未结转的预付手写字稿和字体制作费具有合理性。报告期各期末，发行人预付的相关字体费用对

应的字体均在正常的创作过程中，不存在相关字体创作难以完成，或难以实现上线销售的情形，因此不存在减值迹象。

针对 C 端字体，发行人按照合同约定具备选取影视作品或明星艺人字体的权利，目前该权利均在有效期内，因此该部分预付字体款不存在减值迹象。

公司根据会计政策在资产负债表日对预付字体费用是否存在减值迹象进行判断，未发现存在减值迹象的预付字体费用，公司减值计提谨慎、充分。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人负责字体采购的工作人员，了解字体采购的类型和主要流程；

2、获取报告期内发行人预付款项明细表，复核主要预付款项的性质、支付、计提与结转，并查阅相关凭证附件；

3、获取报告期内发行人主要字体采购合同，查阅合同约定的权利、义务、结算方式等主要条款；

4、选取主要字体供应商执行函证和走访程序，就各期交易发生额和各期期末预付账款余额实施函证程序，对相关字体的制作进展情况进行访谈；

5、选取主要 IP 版权供应商执行函证和走访程序，就各期交易发生额和各期期末预付账款余额实施函证程序，对相关 IP 版权的合作情况进行访谈；

6、访谈发行人财务总监，了解发行人与资产减值相关的内部制度，获取并复核发行人预付字体费用减值迹象的判断文件是否合理。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

发行人部分预付字体费用长期未结转的原因具有合理性，公司的减值计提谨慎、充分。

问题 17 关于自刷及资金流水

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

（2）报告期内，发行人子公司翰美互通曾因自充值和下载刷量行为受到厦门市思明区市场监督管理局行政处罚，相关自刷涉及金额为 296.67 万元。厦门市思明区市场监督管理局于 2021 年 2 月 3 日出具证明，认定翰美互通上述自刷行为违反了《反不正当竞争法》的规定，考虑到翰美互通主动停止了上述违法行为且积极配合调查，决定对其从轻处罚，即处以罚款二十五万元。报告期内，发行人及其他子公司同样涉及自刷情形，其中汉仪股份、上海驿创、嗨果科技自充值金额分别为 81.03 万元、67.68 万元、3.60 万元。前述自刷行为未取得主管部门出具的不构成重大违法行为的专项确认函，发行人结合自刷涉及金额及翰美互通受到的处罚结果，认定该等违法行为不属于“情节严重”的情形。

（3）报告期内存在外部机构、自然人和发行人员工利用发行人给予的资金自刷，部分产品的自刷金额占平台结算金额的比例超过 20%。

（4）立项评估会议出现 1 票反对，问询回复称因报告期存在无真实交易背景的“刷单”行为，与报告期相关期间实现的真实业务（剔除“刷单”后）产生相关性；特别是 2019 年刷单金额较大；上述行为违反了《电子商务法》、《反不正当竞争法》。相关委员不同意该项目立项。

请发行人说明：

（1）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商资金往来情况。

（2）相关自刷行为的行政、刑事和民事责任。

（3）发行人的内控制度是否健全且被有效执行，能够合理保证发行人经营合法合规，并提供相关依据。

（4）相关外部机构和自然人与发行人的关系及合作渊源，自刷的 12 个员工中有 10 个为瀚美互通的员工，相关自刷员工及行为集中于瀚美互通的原因及合理性，收购字库（Aa 字库）后进行较大金额的自刷行为的合理性，相关字库不

存在减值的合理性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，说明认定该等公司自充值或下载刷量的违法行为不属于“情节严重”且“相关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重”的具体逻辑合理性及充分性。

一、发行人及中介机构回复

（一）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商资金往来情况

中介机构获取了**报告期内（或任职期内）**发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及关键岗位人员银行卡（借记）流水。此外，对于**上述**发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工），项目组对其配偶的银行流水按照与相应人员本人的同样标准进行了核查。

中介机构对**报告期内**上述各方是否与发行人关联方、客户、供应商存在资金往来情况进行了核查，具体情况如下：

1、整理**报告期内**关联方清单、客户/供应商完整名单及主要客户供应商的实际控制人/公开披露的主要人员名单。

2、获取**报告期内（或任职期内）**发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的银行流水，以及**上述**发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工）配偶的银行流水。

3、对获取的前述人员银行流水中各笔明细的交易对手方进行排查，确认是否存在交易对手方为关联方、客户/供应商、主要客户/供应商的实际控制人或公开披露的主要人员的情形。

经核查，**报告期内，**发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员主要存在以下正常、合理的资金往来情形：

1、作为公司员工，自发行人及其子公司处领取工资、奖金、报销款或借入、归还备用金；

2、作为持股员工，自发行人或控股股东（员工持股平台）处取得现金分红；

3、相关人员日常生活中与其近亲属之间正常资金往来；

4、日常生活正常个人消费行为。例如：日常购买保险；通过微信、支付宝等第三方结算平台进行日常消费等情形。

发行人报告期内存在自刷行为，自刷资金部分通过关键岗位人员进行流转，详情请参见“《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》的回复”之“问题 3 关于自充值与下载刷量”之“（二）、1、自刷所涉的相关主体（法人、自然人）、资金来源、资金流转过程、操作流程、相关资金支出内部审批程序，发行人内部控制有效性情况”中的回复内容。除上述情形外，**报告期内，**发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常资金往来。

（二）相关自刷行为的行政、刑事和民事责任

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

根据《反不正当竞争法》的规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。经营者违反本法上述规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传……由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。

根据《电子商务法》的规定，电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。电子商务经营者违反本法规定……实施虚假或者引人误解的商业宣传等不正当竞争行为……依照有关法律的规定处罚。

根据《网络交易监督管理办法》的规定，网络交易经营者不得违反《反不正

当竞争法》等规定，实施扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益的不正当竞争行为。网络交易经营者不得以下列方式，作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者：（一）虚构交易、编造用户评价……（四）虚构点击量、关注度等流量数据，以及虚构点赞、打赏等交易互动数据。网络交易经营者违反本办法上述规定的，依照《反不正当竞争法》的相关规定进行处罚。

根据《消费者权益保护法》的规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者有下列情形之一，除承担相应的民事责任外，其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的，依照法律、法规的规定执行……（六）对商品或者服务作虚假或者引人误解的宣传的……经营者有前款规定情形的，除依照法律、法规规定予以处罚外，处罚机关应当记入信用档案，向社会公布。

根据上述法律法规，发行人的自充值或下载刷量行为适用《反不正当竞争法》规定的法律责任，即：由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。此外，根据《消费者权益保护法》的规定，处罚机关应当记入信用档案，向社会公布。

因翰美互通的自充值和下载刷量行为违反了《反不正当竞争法》的规定，厦门市思明区市场监督管理局于 2020 年 12 月 18 日出具《行政处罚决定书》，并于 2021 年 2 月 3 日出具《关于翰美互通（厦门）科技有限公司行政处罚情况证明》，其考虑到翰美互通主动停止上述违法行为且积极配合，具有《福建省市场监督管理局关于行政处罚裁量权的适用规则》规定的“主动消除或者减轻违法行为危害后果”和“积极配合市场监督管理部门调查，如实陈述违法事实并主动提供证据材料”的情形，决定对其从轻处罚，处以罚款二十五万元。

根据《行政处罚法》的规定，“当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚：（一）主动消除或者减轻违法行为危害后果的……”。根据《国家市场监督管理总局关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》的规定，“从轻行政处罚是指在依法可以选择的处罚种类和处罚幅度内，适用较轻、较少的处罚种类或者较低的处罚幅度。其中，罚款的数额应当在从最低限到最高限这一幅度中较低的 30%部分”;“减轻行政处罚是指适用法定行政处罚最低限度以下

的处罚种类或处罚幅度。包括在违法行为应当受到的一种或者几种处罚种类之外选择更轻的处罚种类，或者在应当并处时不并处；也包括在法定最低罚款限值以下确定罚款数额”。按照发行人所在集团的统一整改安排，发行人及其子公司翰美互通、上海驿创、嗨果科技均已主动整改停止自充值或下载刷量行为，比照翰美互通的处罚认定，其属于《行政处罚法》规定的“主动消除或者减轻违法行为危害后果”的情形，具备《行政处罚法》规定的“应当依法从轻或者减轻行政处罚”的法定裁量情节，适用较轻、较少或最低限度以下的处罚种类或处罚幅度。因此，若未来发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技因自充值行为受到主管部门的行政处罚，根据《反不正当竞争法》、《行政处罚法》和《国家市场监督管理总局关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》的规定，其各自的罚款金额不超过一百万元。

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

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

（三）发行人的内控制度是否健全且被有效执行，能够合理保证发行人经营合法合规，并提供相关依据

1、针对自刷行为的内部控制事项

为规范公司互联网、移动互联网平台上的销售行为，公司制定了《关于规范平台销售行为的规定》，在经营理念、备用金和费用管理的事前事中及事后审批、定期/不定期审计检查等方面进行了规范，对于刷单行为的再次发生起到了有效的预防作用。

《关于规范平台销售行为的规定》的重要条款如下：

“第 4 条 刷单行为定义

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

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

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

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

第 6 条 严禁员工以支取备用金的方式，从公司支取资金并将资金转账给个人、亲戚朋友账户，以进行刷单或充值。平台业务体系员工申请备用金时，需详细说明用途并由业务体系负责人进行批准。对于一次性超过 3 万元的备用金支取、或者一个月内累计超过 8 万元的备用金支取，应当由总经理书面审批。

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

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

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

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

第 10 条 公司将定期或者不定期采用内部审计、聘请外部 IT 机构对平台销售数据进行核查，如果发现较为可疑的消费行为数据，公司将根据该消费产品的

品牌和业务体系，要求该业务体系负责人进行解释。如果可疑的刷单金额较大或者，要求业务体系负责人提交书面报告进行解释，并要求业务体系负责人及其业务人员提供资金流水进行核查。

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

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

上述制度自颁布实施以来，已得到有效执行。通过对发行人及其董监高人员、关键岗位人员的资金流水进行核查以及对发行人进行的 IT 核查，执行期内公司未发生新的刷单行为。

2、公司基本内控制度及其有效性

公司严格按照《公司法》、《证券法》、《创业板上市规则》、《创业板上市公司规范运作指引》等有关法律法规的要求，设立了包括股东大会、董事会、监事会和经理层的法人治理结构，明确了股东大会、董事会、监事会和经理层在决策、执行、监督等方面的职责权限、程序以及应履行的义务，形成了权利机构、决策机构、经营机构和监督机构科学分工、各司其职、有效制衡的治理结构。

公司制定并有效执行了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《财务管理制度》、《财务核算制度》、《资金管理办法》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《募集资金管理办法》及《对外投资管理制度》等重要规章制度。对日常公司治理事项、日常会计基础工作、关联交易审批、对外担保事项、募集资金存储与使用、对外投资决策等事项进行了内部控制规范。

业务及研发方面，公司制定了《汉仪字库产品字符集标准》、《汉仪科印合同管理制度》、《汉仪科印技术部产品研发工作流程》及《直销管理制度》等制度，规范了汉仪日常采购、销售及研发方面的工作规程。

此外，大信会计师事务所就发行人报告期内部控制的有效性进行鉴证并出具了《内部控制鉴证报告》（**大信专审字[2021]第 1-10359 号**），其鉴证意见如下：“我们认为，贵公司按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于 **2021 年 6 月**

30 日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”。

综上所述，公司内控制度健全且被有效执行，能够合理保证公司经营合法合规。

（四）相关外部机构和自然人与发行人的关系及合作渊源，自刷的 12 个员工中有 10 个为翰美互通的员工，相关自刷员工及行为集中于翰美互通的原因及合理性，收购字库（Aa 字库）后进行较大金额的自刷行为的合理性，相关字库不存在减值的合理性

1、相关外部机构和自然人与发行人的关系及合作渊源

在自充值和下载刷量过程中，涉及的外部机构和外部自然人与发行人的关系如下：

序号	名称/姓名	身份/性质	参与的工作	与公司关系	合作渊源
1	中航铁服人力资源（北京）有限公司安徽分公司	外部机构	为汉仪股份、上海驿创和嗨果科技提供自充值服务	无关联关系	无过往合作经历，公司经人介绍与其建立合作
2	宗*	外部自然人	为翰美互通提供下载刷量服务	无关联关系	无过往合作经历，公司经人介绍与其建立合作

2、自刷的 12 个员工中有 10 个为翰美互通的员工，相关自刷员工及行为集中于翰美互通的原因及合理性

自刷行为集中于翰美互通的主要原因如下：

（1）在华为平台中可以使用 1 个 ID 对 1 款字体/主题进行多次购买并进行赠送，而在 OPPO 和 VIVO 平台中 1 个 ID 对 1 款字体/主题只能进行单次购买，因此无论是对于公司还是其他字体厂商，在华为平台上进行自充值的操作复杂度均相对较低、且自充值效率相对较高。如果竞争对手的自充值金额较高，公司也需要进行较多的自充值才能降低竞争对手自充值对字体曝光量的影响；

（2）翰美互通在华为平台上有较强的竞争优势，同时华为平台是翰美互通互联网平台授权业务最重要的客户之一。在察觉到其他字体厂商的新上线字体销售异常、有刷单迹象的情况下，翰美互通为了保持自身产品的正常曝光和在华为平台的优势地位，进行了相较自身在其他平台和其他公司主体更多的自充值；

（3）翰美互通进行了下载刷量，而其他主体未进行下载刷量。

自刷员工集中于翰美互通的主要原因如下：

（1）翰美互通的自刷金额较大；

（2）汉仪股份、上海驿创和嗨果科技主要通过公司直接转账给外部机构并由外部机构进行自充值，仅少量自充值是通过员工借入备用金的形式完成的，而翰美互通的自充值和下载刷量均是通过员工申请备用金借款进行的资金流转；

（3）通过多名员工借出备用金是为了在自刷的同时满足公司对于单人借出备用金额度上限的规定；

综上，相关自刷员工及行为集中于翰美互通具有合理性。

3、收购字库（Aa 字库）后进行较大金额的自刷行为的合理性，相关字库不存在减值的合理性

公司（包括翰美互通）进行自刷的主要原因是 2019 年上半年起部分平台上出现了某些竞争对手的字体刚上线即达到较高的购买量，从而迅速占据排行榜的疑似刷单情形，且相关情形越来越普遍，同期间的字体结算金额也出现了与公司预期不符的下降趋势，出于维护公司互联网授权业务的发展的考虑，互联网授权业务运营团队决定采取自充值及下载刷量方式，使公司字库和主题产品曝光量恢复至正常水平，与公司对 Aa 字库的收购没有直接关系。

2019 年和 2020 年翰美互通自充值形成的收入金额占其互联网平台授权业务的收入比例分别为 4.48%和 0.17%，占其营业收入的比例分别为 4.28%和 0.15%，翰美互通的自充值行为未对其收入产生重大影响，且自充值形成的收入已在财务报表中剔除。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，公司对收购 Aa 字库形成的商誉进行了减值测试。公司聘请鹏信评估分别对截至报告期各期末收购 Aa 字库形成的资产组和商誉进行了减值测试，并出具了**鹏信资评报字[2021]第 180 号**、鹏信咨询字[2021]第 F620 号、鹏信咨询字[2020]第 1564 号、鹏信咨询字[2020]第 1563 号报告。在针对截至 2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日的减值测试中，所使用的财务数据均为剔除自刷影响后的财务数据。根据鹏信评估出具的报告，报告期各期末收购 Aa 字库形成的资产组和商誉均不存在减值迹象。

综上，翰美互通进行自刷主要是针对行业竞争情况作出的应对，与公司的收购行为没有直接关系；收购 Aa 字库形成的资产组不存在减值具有合理性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对**报告期内**发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商资金往来情况等相关问题，保荐人、申报会计师、发行人律师履行了以下核查程序：

1、通过现场、电子邮件等方式直接获取**报告期内（或任职期间内）**发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及相关人员配偶的流水记录；

2、陪同公司内部董事、监事及高级管理人员前往工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、中信银行、广发银行、兴业银行、浦发银行、光大银行、华夏银行、民生银行、平安银行、北京银行（北京地区人员）、上海银行（上海地区人员）、渤海银行共 18 家银行的营业网点，现场查询了在该等银行的账户开立情况，核查相关人员银行流水提供的完整性。

3、获取**报告期内**发行人关联方名单、财务管理系统中的客商名单；

4、比对**报告期内**发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商资金往来情况；

5、获取发行人前述相关人员关于个人银行账户的声明，获得相关人员对银行账户提供完整性的确认；

6、获取发行人前述相关人员关于大额或异常银行交易的问询函及相关支持性文件，获得相关人员对大额或异常收支记录交易原因的确认；

7、获取并核查发行人报告期内关于董监高薪酬的内部决议及相关制度，了解发行人报告期内的董监高薪酬情况；

8、获取发行人报告期内与现金分红相关的决议、资金划转回单，对发行人报告期内的现金分红情况进行核查。

针对发行人的内控制度是否健全且被有效执行，能够合理保证发行人经营合法合规，并提供相关依据；相关外部机构和自然人与发行人的关系及合作渊源，

自刷的 12 个员工中有 10 个为翰美互通的员工，相关自刷员工及行为集中于翰美互通的原因及合理性，收购字库（Aa 字库）后进行较大金额的自刷行为的合理性，相关字库不存在减值的合理性等相关问题，保荐人、申报会计师及发行人律师履行了以下核查程序：

1、获取并核查发行人《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《财务管理制度》、《财务核算制度》、《资金管理办法》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《募集资金管理办法》及《对外投资管理制度》等重要规章制度；

2、获取发行人报告期内历次三会文件资料，核查其内部治理结构的执行有效性；

3、获取发行人《汉仪字库产品字符集标准》、《汉仪科印合同管理制度》、《汉仪科印技术部产品研发工作流程》及《直销管理制度》等制度，了解判断发行人日常研发、设计及采销等过程中内控的健全性；

4、获取并核查发行人《关于规范平台销售行为的规定》，了解判断其预防自刷行为内控制度的健全性；

5、获取发行人员工备用金支取审批流程中形成的相关文件，核查相关内控制度执行的有效性；

6、获取发行人费用报销审批流程中形成的相关文件，核查相关内控制度执行的有效性；

7、获取发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内（或任职期间内）流水资料，核查自《关于规范平台销售行为的规定》出台后是否未发生新的刷单行为；

8、了解翰美互通进行自刷的原因及方式，查看翰美互通商誉减值报告并复核其中重要假设和估计的合理性。

针对相关自刷行为的行政、刑事和民事责任，以及认定该等公司自充值或下载刷量的违法行为不属于“情节严重”且“相关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重”的具体逻辑合理性及充分性；相关自刷行为的行政、刑事和民事责任等问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了以下核查程序：

1、查阅《反不正当竞争法》、《电子商务法》、《网络交易监督管理办法》、《消费者权益保护法》等法律相关法规，对发行人自刷行为的行政、刑事和民事责任进行判断；

2、获取厦门市思明区市场监督管理局于 2020 年 12 月 18 日出具《行政处罚决定书》（厦思市监处[2020]178 号）、于 2021 年 2 月 3 日出具《关于翰美互通（厦门）科技有限公司行政处罚情况证明》，对翰美互通自刷行为的处罚情况进行了解；

3、查阅《福建省市场监督管理局关于行政处罚裁量权的适用规则》（闽市监规[2020]1 号），对相关规定进行了解，并对发行人及其子公司翰美互通自刷行为性质进行判断；

4、查阅《反不正当竞争法》、《行政处罚法》、《国家市场监督管理总局关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》等相关法律法规，对相关规定进行了解，并对发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技自充值行为相关性质进行判断；

5、查阅其他存在刷单情形的公司是否受到重大处罚的情况，查询结果如下：

企业名称	刷单情况	是否因刷单受到相关部门处罚
趣睡科技（2021 年 7 月过会）	2017 年-2019 年，公司线上零售业务存在委托第三方对公司线上销售平台进行虚构快递单号方式互联网营销行为（即“刷单”），公司刷单订单未安排发货，亦未确认收入，报告期各期公司订单金额（不含税）占营业收入（不含税）的比例分别为 2.45%、1.81%及 0.26%。根据趣睡科技营业收入进行计算，其各年刷单金额分别约为 754 万元、869 万元和 144 万元	否
果麦文化（2020 年 11 月过会）	2017 年，公司存在为维护重点图书在个别网络销售平台（主要是当当网）的榜单数据，通过员工以个人名义在网络平台购买公司图书以活跃图书在该平台上的交易量，即“刷单”行为。员工通过“刷单”购买的图书会在其收货之后退回公司仓库，员工本人持销售发票等个人购买原始单据至财务部报销。2017 年的刷单行为对收入的影响为 118.86 万元	否
亿田智能（2020 年 8 月过会）	2017 年 1-4 月发行人存在少量刷单的情形，金额为 206.24 万元	否
北鼎股份（2020 年 6 月上市）	2017 年发行人存在少量刷单的情形，刷单金额为 84.13 万元	否
红星美羚（创业板在审）	公司自 2017 年起，为开拓广大线上消费客户群体，与国内知名电商平台合作开设直营店铺并自主运营，主要合作	否

企业名称	刷单情况	是否因刷单受到相关部门处罚
	平台为天猫商城及京东商城。因电子商务业务竞争加剧，发行人为提升京东电商平台的网店排名及好评率、并配合相应的引流需求，2018 年 6 月进行了排名推广行为，俗称“刷单”，金额共计 300 万元	

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师认为：

1、**报告期内，**发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常资金往来情形。

2、发行人相关自刷行为的行政、刑事和民事责任具体情况如下：

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

根据《反不正当竞争法》、《电子商务法》、《网络交易监督管理办法》、《消费者权益保护法》等法律法规的规定，发行人的自充值或下载刷量行为适用《反不正当竞争法》规定的法律责任，即：由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。此外，根据《消费者权益保护法》的规定，处罚机关应当记入信用档案，向社会公布。

因翰美互通的自充值和下载刷量行为违反了《反不正当竞争法》的规定，厦门市思明区市场监督管理局于 2020 年 12 月 18 日出具《行政处罚决定书》，并于 2021 年 2 月 3 日出具《关于翰美互通（厦门）科技有限公司行政处罚情况证明》，其考虑到翰美互通主动停止上述违法行为且积极配合，具有《福建省市场监督管理局关于行政处罚裁量权的适用规则》规定的“主动消除或者减轻违法行为危害后果”和“积极配合市场监督管理部门调查，如实陈述违法事实并主动提供证据

材料”的情形，决定对其从轻处罚，处以罚款二十五万元。

根据《行政处罚法》的规定，“当事人有下列情形之一的，应当依法从轻或者减轻行政处罚：（一）主动消除或者减轻违法行为危害后果的……”。根据《国家市场监督管理总局关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》的规定，“从轻行政处罚是指在依法可以选择的处罚种类和处罚幅度内，适用较轻、较少的处罚种类或者较低的处罚幅度。其中，罚款的数额应当在从最低限到最高限这一幅度中较低的 30%部分”；“减轻行政处罚是指适用法定行政处罚最低限度以下的处罚种类或处罚幅度。包括在违法行为应当受到的一种或者几种处罚种类之外选择更轻的处罚种类，或者在应当并处时不并处；也包括在法定最低罚款限值以下确定罚款数额”。按照发行人所在集团的统一整改安排，发行人及其子公司翰美互通、上海驿创、嗨果科技均已主动整改停止自充值或下载刷量行为，比照翰美互通的处罚认定，其属于《行政处罚法》规定的“主动消除或者减轻违法行为危害后果”的情形，具备《行政处罚法》规定的“应当依法从轻或者减轻行政处罚”的法定裁量情节，适用较轻、较少或最低限度以下的处罚种类或处罚幅度。因此，若未来发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技因自充值行为受到主管部门的行政处罚，根据《反不正当竞争法》、《行政处罚法》和《国家市场监督管理总局关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》的规定，其各自的罚款金额不超过一百万元。

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

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

3、为规范公司互联网、移动互联网平台上的销售行为，发行人制定《关于规范平台销售行为的规定》。针对自刷行为，发行人具备健全的内控制度。并能够通过有效执行，合理保证自身经营合法合规。日常规范方面，发行人制定了健全的公司内部治理制度、采销及研发环节内控制度，并能够有效执行，合理保证自身经营合法合规。

4、中介机构对“认定该等公司自充值或下载刷量的违法行为不属于‘情节

严重’且‘相关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重’的具体逻辑合理性及充分性”的说明：

根据《创业板首发问答》第 15 条的规定，“有以下情形之一且中介机构出具明确核查结论的，可以不认定为重大违法：违法行为显著轻微、罚款数额较小；相关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重；有权机关证明该行为不属于重大违法”。

发行人及其子公司翰美互通、上海驿创、嗨果科技的自充值或下载刷量行为属于《创业板首发问答》上述规定中“相关规定或处罚决定未认定该行为属于情节严重”的情形，不构成重大违法行为，具体原因如下：

（1）从法定裁量情节角度

厦门市思明区市场监督管理局于 2020 年 12 月 18 日出具《行政处罚决定书》，并于 2021 年 2 月 3 日出具《关于翰美互通（厦门）科技有限公司行政处罚情况证明》，其考虑到翰美互通主动停止了上述违法行为且积极配合，具有《福建省市场监督管理局关于行政处罚裁量权的适用规则》第十条第二项“主动消除或者减轻违法行为危害后果”和第十一条第一项“积极配合市场监督管理部门调查，如实陈述违法事实并主动提供证据材料”规定的情形，决定对其从轻处罚。

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

（2）从违法情节及处罚幅度角度

根据《反不正当竞争法》第二十条第一款的规定，“经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传……由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照”。

翰美互通因其自充值和下载刷量行为而受到行政处罚的罚款金额为二十五万元，不属于上述规定中“情节严重”的情形。发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技的自充值行为涉及金额（汉仪股份、上海驿创、嗨果科技自充值金额分别为 81.03 万元、67.68 万元、3.6 万元）均远小于翰美互通（翰美互通自充值和下载刷量金额为 296.67 万元），比照翰美互通的违法情节和处罚认定，发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技上述违法行为情节较轻，不属于情节严重的情形。

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

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

相关自刷员工及行为集中于翰美互通具有合理性，收购 Aa 字库形成的资产组不存在减值具有合理性。

问题 18 关于上海驿创形成的商誉

发行人收购上海驿创形成商誉 1,463.38 万元。上海驿创所生产的字库具有存储容量低的特点，随着 IT 硬件设备行业的发展，电子设备对字库软件的存储容量大小不再有严格的性质，从而导致公司在存储空间方面的技术优势被削弱。创立的“字由”平台业务规模极小。该公司报告期内存在自刷行为。

请发行人结合上述事项说明相关商誉不存在减值风险的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查发表明确意见。

一、发行人回复

（一）上海驿创各项业务发展情况

1、字库软件授权业务

上海驿创字库软件授权业务主要为嵌入式字库软件授权业务，该业务需要运用上海驿创的 FullType 技术以实现较低的存储容量。虽然随着电子设备的更新换代、性能提升，公司字体存储量较低的技术领先优势存在着逐步弱化的风险，但公司持续在字体设计生产、字库存储传输、字库产品应用及字体识别等方面进行全面的技术研发，并形成了大量的技术储备，为公司技术领先优势建立了较高的壁垒。因此，虽然存在部分技术所建立的优势随着 IT 行业的发展而逐步的减弱情形，但整体而言上海驿创的字体技术实力较为深厚。报告期内，发行人的嵌入式字库软件授权业务的销售收入分别为 247.10 万元、398.08 万元、482.14 万元和 477.31 万元，呈逐年增长趋势。

2、字库类技术服务业务

上海驿创作为发行人的技术研发中心，具有较强的字体技术开发能力。近年来，上海驿创承接了一系列重要的字库技术服务业务项目，包括为华为鸿蒙操作系统和生态打造了一款可适配多设备、全场景使用的鸿蒙定制字体，为阿里巴巴品牌升级量身定制的家族字体，为中国航天无线电电子研究所 C919 客机开发的 C919 民机专用字体，以及为 OPPO 开发的“OPPO Sans”定制字体等项目。同时，通过技术创新，上海驿创为京东版权素材中心提供创新的技术解决方案，使得该素材中心可以向京东数十万商家和京东平台达人提供全新的正版字体服务。该字体服务不仅包含了上百款主流设计字体在京东生态圈的全媒介使用，更透过

基于人工智能的文本检测和字体识别技术，协助商家管理和监控素材版权，规避盗版风险，共建健康的字体版权平台生态。上海驿创在**报告期内**实现的字库类技术服务收入分别为 48.42 万元，779.72 万元、1,455.88 万元**和 133.02 万元**，呈逐年上升趋势。

3、字由业务

得益于上海驿创的技术研发能力，上海驿创开发并负责公司字由**业务**的运营和维护。字由**业务**是公司打造的一款会员订阅模式的 PC 端字体管理软件，将传统的字体下载、安装、预览，以及在设计软件中使用字体等功能全部集成到客户端中，用户只需一次操作就可以完成传统上需要去多个平台、多次操作才能完成的字体设计任务。字由旨在为独立设计师、广告宣传类企业和其他有用字需求的企业建立一个字体方面相互交流、融通、应用和创新的开放性平台。字由**业务**从 2019 年开始推出付费会员服务，2019 年、2020 年**及 2021 年 1-6 月**字由**业务**实现的收入分别为 49.41 万元、123.32 万元**和 107.56 万元，2020 年较 2019 年的**增长率为 149.59%，占字库软件授权业务收入的比例分别为 0.40%、1.01%**和 1.68%**，虽然目前收入规模较小，但呈现出快速增长的趋势。

2018-2020 年**及 2021 年 1-6 月**，公司字由**业务**月新增注册用户数量和活跃用户数量走势情况如下图所示：

数据来源：公司内部运营数据

数据来源：公司内部运营数据

由上表可知，2018-2020 年，字由**业务**月新增注册用户数量和月活跃用户数量均呈快速增长趋势。截至 **2021 年 6 月末**，累计注册用户已超过 **638 万余个**，月活跃用户超过 **124 万余个**，由此可见公司字由**业务**会员收入具有较大的增长空间。

4、互联网平台授权业务

除字库技术服务业务外，上海驿创同时也是公司互联网平台授权业务的运营主体之一，上海驿创主要负责 OPPO、VIVO 平台上“汉仪”品牌的运营，以及华为、小米等其它平台上“Hi 字”品牌的运营。**报告期各期**，上海驿创互联网平台授权业务营业收入分别为 1,336.88 万元，882.77 万元、767.36 万元**和 353.08 万元**，为公司互联网平台授权业务持续贡献收入。

（二）上海驿创商誉的减值情况

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，发行人对收购上海驿创形成的商誉进行了减值测试。经北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）**《北京汉仪创新科技股份有限公司拟对合并上海驿创信息技术有限公司形成的商誉进行减值测试项目涉及的资产组可收回金额》（北方亚事评报字[2021]第 01-853 号）**、《北京汉仪创新科技股份有限公司拟对合并上海驿创信息技术有限公司形成的商誉进行减值测试项目涉及的资产组可收回金额》（北方亚事评报字[2021]第 01-493 号）、《北京汉仪创新科技股份有限公司拟进行商誉减值测试所涉

及的上海驿创信息技术有限公司资产组可收回价值资产评估报告》（北方亚事评报字[2020]第 01-343 号）、《北京汉仪科印信息技术有限公司拟进行商誉减值测试所涉及的资产组可收回价值资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 22-003 号），分别对发行人截至 **2021 年 6 月 30 日**、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日以财务报告为目的进行商誉减值测试所涉及的资产组的可回收价值进行了评估，评估方法为收益法。

资产组账面价值及资产组预计未来现金流量的现值情况如下：

单位：万元

项目/年度	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
商誉账面余额①	**1,463.38**	1,463.38	1,463.38	1,463.38
商誉减值准备余额②				
商誉的账面价值③＝①-②	**1,463.38**	1,463.38	1,463.38	1,463.38
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④				
调整后整体商誉的账面价值⑤=④+③	**1,463.38**	1,463.38	1,463.38	1,463.38
资产组的账面价值⑥	**233.20**	250.32	256.04	89.58
包含整体商誉的资产组的账面价值⑦=⑤+⑥	**1,696.58**	1,713.70	1,719.42	1,552.96
资产组预计未来现金流量的现值（可回收金额）⑧	**3,105.00**	3,191.00	3,159.00	3,951.00
商誉减值损失（大于 0 时）⑨=⑦-⑧				

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

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人主要研发项目明细表，了解发行人主要在研项目及进展情况；

2、访谈发行人管理层及核心技术人员，了解发行人在字库软件的存储容量等领域积累的技术优势情况，未来的技术研发方向是否能够有效应对技术进步和

市场竞争；

3、获取发行人“字由”**业务**新增注册用户和月活用户统计表，分析潜在用户规模及变化趋势；

4、获取北方亚事出具的商誉减值测试专项评估报告，了解并分析评估过程和结果是否符合《企业会计准则第 8 号——资产减值》中的相关规定。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

报告期各期末，发行人收购上海驿创形成商誉 1,463.38 万元不存在减值风险，无需计提商誉减值准备。

（以下无正文）

（本页无正文，为北京汉仪创新科技股份有限公司《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》的回复之签字盖章页）

法定代表人：

谢立群

北京汉仪创新科技股份有限公司

2021 年 11 月 1 日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》的回复的全部内容，确认本回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

董事长：

谢立群

北京汉仪创新科技股份有限公司

2021 年 11 月 1 日

（本页无正文，为东方证券承销保荐有限公司《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》的回复之签字盖章页）

保荐代表人：

张 玥　　徐有权

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 1 月 1 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读北京汉仪创新科技股份有限公司本次审核问询函的回复的全部内容，了解本次审核问询函的回复的核查过程、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，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应法律责任。

董事长：

金文忠

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 11 月 1 日

保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读北京汉仪创新科技股份有限公司本次审核问询函的回复的全部内容，了解本次审核问询函的回复的核查过程、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，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应法律责任。

法定代表人、首席执行官：

马 骥

东方证券承销保荐有限公司

2021 年 11 月 1 日