

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 的第三轮审核问询函有关财务问题的专项说明回复

大信备字[2021]第 1-00808 号

深圳证券交易所：

贵所《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函（2021）011068号）已收悉。作为北京汉仪创新科技股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）的审计机构，大信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）对审核问询函提及的发行人有关财务事项进行了审慎核查，现将核查情况予以说明。

问题一：关于版权服务商（问题编号 1）

根据申报材料及审核问询回复：

（1）报告期内，字库软件授权业务中由版权服务商实现收入占比分别为 86.19%、75.61% 和 75.76%。

（2）发行人版权服务商主要为个体工商户，经营规模较小，且主要为发行人服务。

（3）报告期内，版权服务商对应的主要客户包含国泰君安、交通银行、中信银行等大型集团公司。

请发行人：

（1）结合版权服务商模式发展的历史沿革、同行业可比公司的对比情况，进一步说明发行人采用版权服务商模式的必要性。

（2）说明版权服务商销售的对象为集团公司总部还是其下属子、分公司，由版权服务商向大型集团客户提供销售居间服务的原因及合理性。

（3）说明各期服务商成立时间及开始合作的项目及时间，较多版权服务商刚成立即合作且合作金额较大的原因及合理性，各期刚成立不久即合作的版权服务商分成收入及对对应收入。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，详细说明对相关版权服务商的核查

方法、比例，对相关业务真实性及合理性的针对性核查措施及其充分性、有效性。

一、发行人回复

（一）结合版权服务商模式发展的历史沿革、同行业可比公司的对比情况，进一步说明发行人采用版权服务商模式的必要性

公司于 2008 年底在销售活动中引入版权服务商模式，是为应对行业发展模式和经营逻辑的变化而做出的经营决策。

2008 年左右，字库行业发展模式发生变化。当时行业下游目标市场为印刷、出版行业和广告行业，主要客户群体为报社、出版社和广告公司，在我国经济快速增长和市场竞争环境日趋激烈的背景下，广告行业正蓬勃发展，各类商业主体的广告宣传需求不断攀升，具备较大的市场开发潜力。但在当时行业模式下，字库企业向广告公司而非终端企业用户销售字库软件产品，而广告公司的购买能力有限，大多数情况下只针对单一广告设计文案来采购字库软件产品，所购买的字体款数较少，授权期限较短，订单金额较小；同时，在当时版权保护环境较为薄弱的背景下，市场上存在较为普遍的使用盗版字库产品的情形。上述情况导致字库企业难以扩大经营规模，行业发展情况不佳。为充分开拓市场，字库企业借鉴了微软、Adobe 等知名软件企业的商业模式和经验，将业务模式改变为直接向终端企业用户进行授权，以此拓展市场。但受制于当时的经营规模，字库企业仅依靠自身力量难以同时接触大量客户并迅速打开市场，因此在销售模式上，字库企业同样借鉴了微软、Adobe 等知名软件企业的方式，引入了版权服务商作为主要销售力量，例如同行业可比公司方正字库在 2008 年开始采用版权服务商模式。

2008 年底，公司借鉴了同行业经验，开始采用版权服务商模式，并应用至今。在公司的发展历程中，版权服务商模式发挥了重要和积极的作用：

1、在行业变革期，借鉴同行业模式使公司快速拓展市场，奠定行业地位

在行业变革期，公司需要紧跟行业变化趋势，将目标客户转变为终端企业用户，但面对数量众多、布局分散的终端企业用户市场，公司若在当时建立大规模直销团队，可能因新建团队的胜任力不足而错失市场机会。而当时字库行业内已存在版权服务商模式，且同行业公司运用效果良好。因此，公司借鉴了该模式，选择拥有相关行业背景的团队作为版权服务商。事实证明，有行业背景的销售团队帮助公司抓住了市场变革机遇，使得公司奠定了在字库软件授权行业的市场地位。

2、应对劳动密集型销售工作，采用版权服务商模式有利于控制成本

国民经济各行业的企事业单位基本都存在使用字库软件的需求，但是不同行业、类型、区域的客户以及客户内部不同的人员对字库软件产品和版权认识程度不同，公司需要以较多销售资源来开展沟通对接、推进流程、跟踪签订合同及收款开票等繁杂工作，这一过程存在工作量大、时间跨度长、沟通难度大、反复性强、客户转化率低的特征。采用版权服务商模式，由于按照其销售业绩进行分成结算，避免了固定的销售费用支出，有利于减低公司风险。

版权推广工作通常分为寻找潜在客户、确定客户内部负责人、与客户沟通合作方案等环节：

（1）寻找潜在客户

销售推广人员需要从报纸、杂志、产品包装物、各类网站、微信和微博等新媒体浏览筛选市场宣传资料，判断相关市场主体是否具有潜在用字需求。在信息化时代，各类传播媒介和传播的信息层出不穷，销售人员需要在大量的原始资料中寻找和辨别有效信息，定位潜在客户。

（2）确定和联系客户内部相关负责人

在选定潜在客户后，销售人员需要寻找其内部相关负责人，主要通过电话、邮件、发送商洽函等各种方式。在实际业务中，寻找客户内部负责人是与客户建立联系的第一步和关键环节，而在这一步中，由于客户内部的管理层级、部门分工、对外联系沟通机制、不同人员的重视程度等各方面原因，销售人员需要耗费较多时间精力，往往存在着多次发送邮件和商洽函而客户无回复、客户电话总机拒绝转接、找到的客户内部人员并非负责该项业务、客户内部需要层层转达等各式各样情况。该过程存在波折反复的特征，销售人员在经常遭受拒绝的情况下，需要具备较强承受能力，不断尝试与客户联系，或接受失败而寻找其他潜在客户。

（3）沟通合作方案

与客户内部人员建立联系后，销售人员开始与其沟通合作方案。在这一过程中，销售人员需要结合客户的特定需求、购买力等因素向客户提出产品方案，并根据客户的要求进行不断调整修改。在实际工作中，往往会出现以下情况：销售人员虽与客户内部负责人建立联系，但相关负责人可能对字库软件产品的认识不足或根本无购买意向，销售人员为应对推诿、拖延、不回复、拒绝再次沟通等情况，往往需要长时间、反复地与其沟通交流，以此逐渐加深其对字库产品的理解，或者寻找其他客户内部人员重新尝试进行对接。

在实践中，字库软件授权业务本身存在客户转化率低的特征，同时，公司理解国内版权环境的改善需要时间，将销售活动重心放在客户用字需求的开发方面，而非针对部分客户未

经授权使用而追责，主要采用以沟通为主的销售方式，该方式相对柔和，但也给销售工作带来更大挑战，销售人员在付出上述时间和努力后，仍无法达成销售的情况较为普遍。以 2020 年主要版权服务商南宁市通途计算机信息咨询服务部（包括合并计算的 3 家主体）、自贡市高新区兴茂科技经营部（包括合并计算的 4 家主体）、丰泽区众智软件技术服务部为例，其客户转化率情况如下：

序号	单位名称	2020 年完成销售的客户家数 (a)	2020 年报备且实质性沟通的客户家数 (b)	客户转化率 (a/b)
1	南宁市通途计算机信息咨询服务部	380	18,834	2.02%
	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	300	13,662	2.20%
	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	88	2,879	3.06%

另外，2020 年完成的销售中存在部分客户系之前年度报备并开始沟通，若考虑此因素后客户转化率将进一步降低。

综上所述，针对销售活动所具有的工作量大、转化率低的特征，公司选择运用版权服务商模式，以此避免大规模的人员投入而带来的财务风险。

3、使公司集中资源，开拓新业务、新技术

公司采用版权服务商模式，能够以此集中资源，开展附加值更高的业务活动，从事新业务、新技术的开发。

公司于 2013 年开拓出互联网授权业务板块，其盈利水平较高，为公司创造了丰厚收益。交互类平台和非交互类平台的字体业务分别在 2013 年至 2017 年和 2015 年至 2020 年实现了较快的增长，互联网平台授权业务曾经一度超过传统字体授权业务成为公司第一大收入来源，因此公司制定了将互联网平台授权业务作为公司另一发展引擎的战略规划，但该类业务运营需要较多的运营和产品制作员工提供支持，在公司总体规模较小、能够承担的人力成本有限的前提下，公司将人力资源优先配置在这一业务上。

近年来，在版权环境逐步改善，字体应用方式和字体识别技术不断发展、字体应用场景不断丰富背景下，公司投入了大量的资源和人力进行字由业务和字体识别技术的研发，公司研发人员数量持续增加。在新业务需要持续投入的情况下，传统 B 端业务需要保持稳定发

展，为公司提供充沛的现金流，而采用已经较为成熟的版权服务商模式，能够保持该业务的稳定发展，为公司的新业务发展提供有力支持。

上述内容经精简后，已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务情况”之“2、不同销售模式的收入构成和占比情况”补充披露。

4、为直销团队的建设提供基础

公司当前正在积极建设直销团队，提升直销实力是公司长期发展战略之一，但直销团队的建设并非一蹴而就的过程，直销实力的体现不仅仅是直销人员数量的简单增加，更重要的是形成直面市场的竞争能力。由于版权推广工作艰巨繁重，客户转化率较低，在当前阶段公司继续使用版权服务商模式，一方面，能够为直销团队完成对新增成员胜任能力的培养和团队的整合建设留出时间，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；另一方面，在公司的统一管理之下，直销团队和版权服务商之间能够形成一定程度的良性竞争关系，有助于直销团队尽快形成和强化直面市场的竞争能力。

综上所述，从行业发展历史、公司发展过程及公司经营的角度来看，公司使用版权服务商模式具有合理性与必要性。

上述内容经精简后，已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务情况”之“2、不同销售模式的收入构成和占比情况”和“四、采购情况和主要供应商”之“（三）版权服务商采购情况”之“10、公司向版权服务商采购的主要内容”中补充披露。

（二）说明版权服务商销售的对象为集团公司总部还是其下属子、分公司，由版权服务商向大型集团客户提供销售居间服务的原因及合理性

1、报告期内主要版权服务商对应的大型集团类客户情况

报告期内，主要版权服务商对应的大型集团类客户示例如下：

序号	版权服务商名称	集团类客户品牌名称	签约主体	所属层级	收入确认时间	字库授权范围
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、丰泽区锋瑞软件技术服务部、丰泽区鑫宇软件技术服务部	中海地产	中海企业发展集团有限公司	集团总部	2020 年	集团整体
		华润集团	华润知识产权管理有限公司	子公司	2019 年	集团整体
		华侨城	华侨城集团有限公司	集团总部	2018 年	集团整体
2	自贡市高新区力诚电脑经营部、自贡市高新区晶科电脑经营部、自贡市高新区兴茂科技经营部、自	交通银行	交通银行股份有限公司	集团总部	2020 年	集团整体
		浦发银行	上海浦东发展银行股份有限公司	集团总部	2020 年	集团整体

序号	版权服务商名称	集团类客户品牌名称	签约主体	所属层级	收入确认时间	字库授权范围
	贡市高新区上世图文经营部；	华泰证券	华泰证券股份有限公司	集团总部	2020 年	集团整体
3	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、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	上海医药	上海医药集团股份有限公司	集团总部	2020 年	集团整体
		中信银行	中信银行股份有限公司	分公司（信用卡中心）	2019 年	信用卡中心
		碧桂园地产	碧桂园（天津）市场营销策划有限公司	子公司（下属营销公司）	2018 年	集团下属营销公司
4	四川文亚科技有限公司	国泰君安	国泰君安证券股份有限公司	集团总部	2019 年	集团整体
		诺华制药	北京诺华制药有限公司	中国总部	2020 年	集团整体
5	丰泽区众智软件技术服务部、丰泽区联和软件技术服务部	农业银行	中国农业银行股份有限公司	集团总部	2019 年	集团整体
		湖北中烟	湖北中烟工业有限责任公司	集团总部	2019 年	集团整体
		仁和药业	仁和药业股份有限公司	集团总部	2020 年	集团整体
6	丰泽区赢瑞软件技术服务部、丰泽区浩睿电子技术咨询服务部、丰泽区锋行电子技术咨询服务部	泰康保险	泰康保险集团股份有限公司	集团总部	2018 年	集团整体
7	南京科汉堂信息科技有限公司	光线影业	北京光线影业有限公司	子公司	2018 年	集团整体
8	沈阳合成信息技术服务有限公司	飞鹤乳业	黑龙江飞鹤乳业有限公司	集团总部	2018 年	集团整体

2、由版权服务商向大型集团类客户提供销售居间服务的原因及合理性

报告期内，公司通过版权服务商，与部分大型集团类客户建立合作关系。版权服务商能够对接大型集团类客户并最终达成销售的主要原因如下：

（1）公司对版权服务商的业务扩展范围并未设置限制

报告期内，公司字库软件授权业务主要通过版权服务商和直销团队进行营销拓展，对于上述两类销售渠道，公司基本实行一致的管理政策，未根据相关行业、市场区域、客户规模等方面对版权服务商设置限制性政策。因此，版权服务商能够在公司当前的管理政策范围内向大型集团类客户开展营销推广活动。

公司未对版权服务商对接大型集团类客户设置限制性条款。一方面，当前版权服务商为公司字库软件授权业务的重要销售渠道，销售覆盖范围较广，不对其设置限制性条款，有利于公司的字库授权业务的稳定发展。另一方面，公司目前正不断增强直销团队的建设力度，而直销团队建设的核心即为直面市场竞争的能力。在直销团队和版权服务商之间保持一致政策，能够形成良性竞争关系，促使直销团队尽快增强市场竞争力。

从实际业务情况来看，公司版权服务商和直销团队在基本一致的管理政策下，皆能与大

型集团类客户进行业务对接，不存在偏向性。报告期内，公司直销团队所对接的部分大型集团类客户情况如下：

年度	集团类客户品牌名称	合同签订主体	所属层级	授权范围
2021 年 1-6 月	中国青年报	中国青年报社	集团总部	集团整体
	邮政速递 EMS	中国邮政速递物流股份有限公司	集团总部	集团整体
	海南银行	海南银行股份有限公司	集团总部	集团整体
2020 年	链家地产、贝壳网	北京链家置地房地产经纪有限公司、贝壳找房（北京）科技有限公司	集团总部	集团整体
	昆仑能源	昆仑能源有限公司	集团总部	集团整体
	字节跳动	北京字节跳动科技有限公司	集团总部	集团整体
2019 年	可口可乐	可口可乐饮料（上海）有限公司	子公司	集团整体
	辉瑞公司	辉瑞投资有限公司	集团总部	集团整体
	招商银行	招商银行股份有限公司	集团总部	集团整体
2018 年	中国金币	中国金币总公司	集团总部	集团整体
	国信证券	国信证券股份有限公司	集团总部	集团整体
	富国基金	富国基金管理有限公司	集团总部	集团整体

（2）经公司授权，版权服务商代表公司进行销售工作

首先，为实现销售业务顺利开展，根据公司的授权，版权服务商均代表公司对外进行销售开拓，与客户进行具体的对接洽谈。

其次，销售关键环节均由公司管控，例如发送商洽函、签订合同等工作均为公司内部审核流程完成之后以公司印章签出。因此，对于客户来说，其谈判和交易的对象是公司而非版权服务商，客户的相关负责人也不会因版权服务商员工本身来自某个经营规模较小的公司而产生质疑。

（3）相关版权服务商具有较为丰富的推广经验

自引进版权服务商模式以来，版权服务商一直都是公司字库软件授权业务的重要合作伙伴，伴随公司发展壮大，相关版权服务商也在多年的实际业务中积累了较为丰富的销售推广经验。面对大型集团类客户，虽然其业务规模庞大、管理层级较多，从外部看往往显得难以接近，但相关版权服务商凭借多年销售经验，能够灵活运用销售方式和沟通技巧，与其进行对接，在进行沟通洽谈时，能较好的把握客户心理，根据客户需求提出相应产品方案及报价，最终达成销售。

另外，尽管较为丰富的销售经验能够帮助版权服务商提高针对大型集团类客户成功销售的可能性，但在实际业务中，向大型集团类客户销售推广产品依然具有成单难度较大、挑战性较高、持续时间较长的特征。

(4) 版权服务商开发大型集团类客户的案例

以 2021 年签约的海信集团为例：海信集团系由版权服务商四川吉泽晟网络科技有限公司所开发的客户。在寻找客户内部相关负责人的环节，版权服务商工作人员尝试多次拨打总机电话，说明情况并请求转接。经过较长时间反复拨打电话、遭到多次拒绝后，总机最终为其转接至该集团内的一位相关负责人。在沟通合作方案环节，版权服务商工作人员向其提出初步合作方案并尝试开展进一步沟通协商，但遇到该相关负责人的冷处理，之后连续几个月的沟通均无实质性进展，在此情况下，版权服务商工作人员判断该负责人并无推进采购流程的意向，希望以拖延处理的方式使其知难而退。为继续推进该客户的开发工作，版权服务商工作人员转换各种方法尝试寻找该集团内其他相关负责人。最后，向该集团公共邮箱发送的邮件得到了回复，版权服务商工作人员借此联系到另一位内部负责人。后续，该负责人对关于合作方案的沟通商洽请求，同样态度较为冷淡，反应频率较低，但版权服务商工作人员判断该负责人对于字库产品具有一定认识，因此继续面向该负责人推进相关工作，经过反复不断的沟通协商后，当年 8 月海信集团最终确定合作意向，并与汉仪股份签订合同。

由上述客户开发案例可以看出，虽然版权服务商能够实现对大型客户的开发，但相关客户的开发需要付出很多的时间和精力，开发过程较为曲折，销售成功率比较有限。

上述内容经精简后，已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（三）版权服务商采购情况”之“11、版权服务商开拓大型集团类客户的情况”中补充披露。

（三）说明各期服务商成立时间及开始合作的项目及时间，较多版权服务商刚成立即合作且合作金额较大的原因及合理性，各期刚成立不久即合作的版权服务商分成收入及对应收入

1、报告期各期主要版权服务商的成立时间及开始合作的项目及时间

序号	版权服务商名称	相关主体最早成立时间	最早合作客户	收入确认时间	合同金额（万元）
1	南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	2017 年 11 月	好时（中国）投资管理有限公司	2017 年 12 月	8.00
	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				
	丰泽区鑫宇软件技术服务部				
	丰泽区锋瑞软件技术服务部				
2	自贡市高新区兴茂科技经营部	2019 年 3 月	北京嘀嘀无限科技发展有限公司	2019 年 3 月	8.10
	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				

序号	版权服务商名称	相关主体最早成立时间	最早合作客户	收入确认时间	合同金额(万元)
3	惠州市凯和信息技术有限公司	2018 年 3 月	深圳宏禧文化传播股份有限公司	2018 年 3 月	1.53
	四川吉泽晟网络科技有限公司				
	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				
	丰泽区鼎宏软件技术服务部				
4	丰泽区众智软件技术服务部	2019 年 1 月	东莞徐记食品有限公司	2019 年 1 月	35.00
	丰泽区联和软件技术服务部				
5	丰泽区赢瑞软件技术服务部	2015 年 2 月	施耐德电气(中国)有限公司	2015 年 4 月	2.40
	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				
6	四川文亚科技有限公司	2018 年 1 月	泉州雀儿喜生活用品有限公司	2018 年 1 月	0.60
7	南京科汉堂信息科技有限公司	2016 年 1 月	深圳小马青青财富管理有限公司	2016 年 2 月	0.80
8	沈阳合成信息技术服务有限公司	2016 年 6 月	西藏睿誉丰企业策划营销有限公司	2016 年 6 月	1.40
9	福州骐迅科技有限公司	2018 年 3 月	《新闻战线》杂志社	2018 年 5 月	3.00

2、较多版权服务商刚成立即合作且合作金额较大的原因及合理性

报告期内，主要版权服务商中刚成立即合作且金额较大的版权服务商及其最早成立时间情况如下：

丰泽区锋瑞软件技术服务部等合并口径的 5 家主体（以下简称“丰泽区锋瑞”）中最早的成立时间为 2017 年 11 月；自贡市高新区力诚电脑经营部等合并口径的 4 家主体（以下简称“自贡市力诚”）中最早的成立时间为 2019 年 3 月；丰泽区鼎宏软件技术服务部等合并口径的 6 家主体（以下简称“丰泽区鼎宏”）中最早成立时间为 2018 年 3 月；丰泽区联和软件技术服务部等合并口径的 2 家主体（以下简称“丰泽区联和”）中最早成立时间为 2019 年 1 月；四川文亚科技有限公司成立于 2018 年 1 月。

上述版权服务商中，丰泽区锋瑞、自贡市力诚、丰泽区鼎宏、丰泽区联和 4 家系自“合作共创”团队中独立出来的版权服务商。“合作共创”团队原系公司的重要版权服务商，其与公司的合作关系可追溯至 2012 年，在报告期内，“合作共创”团队通过丰泽区赢瑞、丰泽区浩睿、丰泽区锋行 3 家主体与公司进行合作。自 2018 年开始，“合作共创”团队开始逐步分立，其业务骨干带领相关业务人员陆续自“合作共创”团队中独立出来，成立新的主体，开展版权推广业务。

由于丰泽区锋瑞、自贡市力诚、丰泽区鼎宏、丰泽区联和 4 家版权服务商的主要人员均

来自合作共创团队，本身在版权推广服务方面拥有较为丰富的经验和客户资源，因此上述 4 家版权服务商在其相关主体完成工商注册后不久即与公司建立合作关系，并于合作之初即产生较大金额收入。另外，报告期，四川文亚科技有限公司于 2018 年 1 月完成工商注册，当年即于公司建立合作关系，但在成立当年其销售规模较小，其销售佣金占比仅为 0.67%，不属于刚成立即合作且合作金额较大的版权服务商。

3、各期刚成立不久即合作的版权服务商分成收入及对应收入

单位：万元

序号	名称	相关主体成立时间	开始合作时间	开始合作时间当年的业绩情况	
				销售佣金（含税）	对应当期销售业绩（含税）
1	南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	2019/7/31	2018 年		
	南宁市中益计算机信息咨询服务部	2019/6/4			
	南宁市通途计算机信息咨询服务部	2019/5/31			
	丰泽区鑫宇软件技术服务部	2018/3/12		332.08	874.14
	丰泽区锋瑞软件技术服务部	2017/11/15		381.85	1,006.12
	合计			713.93	1,880.26
2	自贡市高新区兴茂科技经营部	2020/4/14	2019 年		
	自贡市高新区上世图文经营部	2020/4/14			
	自贡市高新区晶科电脑经营部	2019/5/20		152.55	435.86
	自贡市高新区力诚电脑经营部	2019/3/26		200.65	580.67
	合计			353.20	1,016.54
3	惠州市凯和信息技术有限公司	2020/1/10	2018 年		
	四川吉泽晟网络科技有限公司	2019/11/15			
	丰泽区昌瑞软件技术服务部	2018/9/13		189.04	500.63
	丰泽区成融计算机软件服务中心	2018/8/27		230.00	605.58
	丰泽区智博计算机软件服务中心	2018/8/27		229.07	603.24
	丰泽区鼎宏软件技术服务部	2018/3/13		301.96	801.17
	合计			950.08	2,510.62
4	丰泽区众智软件技术服务部	2019/1/22	2019 年	248.46	697.37
	丰泽区联和软件技术服务部	2019/1/21		238.33	682.13
	合计			486.79	1,379.49
5	四川文亚科技有限公司	2018/1/8	2018 年	23.64	68.10

上述内容经精简后，已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（三）版权服务商采购情况”之“12、较多版权服务商刚成立即合作且合作金额较大的原因及合理性”中补充披露。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对发行人使用版权服务商模式的必要性、版权服务商开发大型集团类客户的原因及合理性、部分版权服务商刚成立即与发行人合作且金额较大的原因及合理性等问题，我们执行了以下程序：

- 1、访谈了发行人实际控制人，了解发行人采用版权服务商模式的背景及原因、版权服务商模式发展的历史沿革情况；
- 2、访谈了部分负责与大型集团类客户对接的版权服务商员工，了解版权服务商在实际工作中开发大型集团类客户的具体方式和过程；
- 3、检查版权服务商负责对接的大型集团类客户的销售合同、发票、银行回单；
- 4、对主要版权服务商进行走访，了解版权服务商与发行人之间业务开展情况，了解部分版权服务商刚成立不久即与发行人合作且合作金额较大的原因，报告期各期走访版权服务商的分成金额占比均超过 80%；
- 5、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%；
- 6、针对刚成立不久即合作且合作金额较大的版权服务商，保荐人和申报会计师复核了其销售佣金和对应销售业绩的计算情况。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

- 1、发行人在当前阶段继续使用版权服务商模式，是在考虑整体发展战略考虑和直销团队建设进度的基础上做出的商业决策，具有合理性和必要性；
- 2、版权服务商经发行人授权，代表发行人对外开展业务，发行人并未就客户规模等方面对版权服务商设置限制性要求，使其能够有机会接触大型集团类客户，同时版权服务商在多年的销售推广业务中积累了较为丰富的经验，其具有大型集团类客户的销售开发能力；
- 3、部分版权服务商虽在工商注册完成不久即与发行人建立合作关系，但其核心团队系自原重要版权服务商“合作共创”团队中独立出来，相关人员具备较为丰富的行业经验和客户资源，因此在合作开始当年即取得较大销售业绩系真实情况，具有合理性；
- 4、对相关业务真实性和合理性的核查措施充分、有效。

问题二：关于自刷行为（问题编号 2）

根据申报材料及审核问询回复：

（1）华为平台用户消费频率分析中，扣除自充值定位后 2019 年高频消费金额仍高于报告期其他期间。发行人未充分说明华为平台 2019 年高频消费的真实性与合理性。

（2）针对互联网授权业务，中介机构对独立获取的第三方平台业务底层数据进行了用户消费频率、消费集中度等分析，但未根据分析结果充分核查并识别相关异常交易和异常数据。

请发行人说明 2019 年华为平台高频消费金额高于报告期其他期间的原因及合理性，平台用户消费金额是否真实、准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并根据业务底层数据分析结果充分核查及识别相关异常交易及异常数据，说明互联网授权业务收入的真实性。

一、发行人回复

扣除定位成功的自充值记录后，报告期各期华为平台用户消费频次情况如下：

单位：万元

用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020 年 7-12 月		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
1 次	664.40	65.08%	656.87	70.62%	770.73	63.84%	1,144.65	54.88%	661.35	56.18%
2 次	157.37	15.41%	154.93	16.66%	222.44	18.42%	425.81	20.42%	239.10	20.31%
3 次	49.97	4.89%	43.95	4.73%	75.36	6.24%	166.21	7.97%	94.99	8.07%
4 次	23.91	2.34%	17.90	1.92%	34.76	2.88%	81.17	3.89%	46.47	3.95%
5 次	14.43	1.41%	9.64	1.04%	19.94	1.65%	47.02	2.25%	27.69	2.35%
6 次	9.93	0.97%	6.10	0.66%	13.49	1.12%	31.36	1.50%	18.48	1.57%
7 次	7.28	0.71%	3.89	0.42%	8.82	0.73%	22.33	1.07%	13.39	1.14%
8 次	6.01	0.59%	2.79	0.30%	6.55	0.54%	16.91	0.81%	10.08	0.86%
9 次	4.70	0.46%	2.00	0.22%	5.22	0.43%	13.35	0.64%	7.93	0.67%
10 次	4.20	0.41%	1.63	0.17%	4.32	0.36%	11.04	0.53%	6.68	0.57%
11-20 次	21.71	2.13%	7.03	0.76%	18.73	1.55%	52.77	2.53%	29.01	2.46%
21-30 次	9.52	0.93%	2.31	0.25%	5.63	0.47%	23.37	1.12%	8.52	0.72%

用户ID消费次数	2021年1-6月		2020年7-12月		2020年1-6月		2019年		2018年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
31次及以上	47.48	4.65%	21.09	2.27%	21.28	1.76%	49.58	2.38%	13.59	1.15%
合计	1,020.92	100.00%	930.13	100.00%	1,207.27	100.00%	2,085.57	100.00%	1,177.27	100.00%

扣除定位成功的公司自充值记录的影响后，2019年华为平台消费11次及以上的用户消费金额占比略高于其他各期，一方面因为有约24万元的自充值（已从收入中剔除）未能在底层数据中精确定位，而自充值消费的特征为以高频消费为主；另一方面因为2019年起华为平台的用户可以将一个产品购买多次并赠与他人，因此部分正常用户同样会有多次消费的行为，随着业务规模的增大，高频消费客户的占比有所提升。

扣除24万元未定位自充值后，2019年高频消费用户的消费占比相比2020年略高，这是由于2020年起会员模式的消费金额和占比有所增加，部分喜爱经常更换字体的用户可以使用会员模式进行多款字体的切换，对单次消费模式形成了分流。总体来说，2019年扣除自充值后的高频消费占比与2020年基本一致，消费频率分布符合真实用户的消费习惯。

2021年1-6月华为平台推出了激励模式，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，即可免费获取或者以折扣价格购买付费字体，平台仍按照正常价格与发行人进行结算，因此消费2次以上的各区间用户消费占比相比2020年7-12月均有所增加。剔除在激励模式下免费获取字体的用户和其消费的影响，2021年1-6月华为平台消费10次以上用户的消费占比为3.54%，与2020年7-12月较为接近。

为剔除未成功定位的自充值消费和激励模式下免费获取字体的用户消费对频率分析的影响，将华为平台自充值ID在2019年和2020年1-6月的全部消费和2021年1-6月激励模式下免费获取字体的用户消费扣除后的消费频率分布如下：

单位：万元

用户ID消费次数	2021年1-6月		2020年7-12月		2020年1-6月		2019年		2018年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
1次	549.11	72.75%	656.87	70.62%	770.34	64.79%	1,144.07	56.22%	661.35	56.18%
2次	117.46	15.56%	154.93	16.66%	222.03	18.67%	425.28	20.90%	239.10	20.31%
3次	31.18	4.13%	43.95	4.73%	74.94	6.30%	165.66	8.14%	94.99	8.07%
4次	12.64	1.67%	17.90	1.92%	34.36	2.89%	80.62	3.96%	46.47	3.95%
5次	6.54	0.87%	9.64	1.04%	19.57	1.65%	46.54	2.29%	27.69	2.35%

用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020 年 7-12 月		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
6 次	3.88	0.51%	6.10	0.66%	13.15	1.11%	30.85	1.52%	18.48	1.57%
7 次	2.54	0.34%	3.89	0.42%	8.58	0.72%	21.91	1.08%	13.39	1.14%
8 次	1.93	0.26%	2.79	0.30%	6.22	0.52%	16.56	0.81%	10.08	0.86%
9 次	1.59	0.21%	2.00	0.22%	4.94	0.42%	12.90	0.63%	7.93	0.67%
10 次	1.24	0.16%	1.63	0.17%	4.01	0.34%	10.68	0.52%	6.68	0.57%
11-20 次	4.84	0.64%	7.03	0.76%	16.30	1.37%	48.36	2.38%	29.01	2.46%
21-30 次	1.59	0.21%	2.31	0.25%	4.23	0.36%	14.71	0.72%	8.52	0.72%
31 次及以上	20.30	2.69%	21.09	2.27%	10.37	0.87%	16.86	0.83%	13.59	1.15%
合计	754.84	100.00%	930.13	100.00%	1,189.04	100.00%	2,034.99	100.00%	1,177.27	100.00%

由上表可见，剔除自充值 ID 的全部消费后，2019 年和 2020 年 1-6 月的消费频率分布与其他期间基本一致，高频用户的消费占比较低，且随着消费频率的增加消费金额呈逐渐减少的趋势，消费频率分布符合正态分布规律和真实用户的消费习惯。

综上所述，2019 年华为平台高频消费金额高于报告期其他期间是合理的，平台用户消费金额和相关收入真实、准确。

二、中介机构核查意见

（一）中介机构核查程序

通过查看互联网平台授权业务的购买界面、了解平台推荐算法、发行人收入结算方式等核查程序，我们认为发行人进行刷单的方式包括自充值和下载刷量两种。其中，自充值会产生收入，下载刷量不产生收入。除自充值和下载刷量之外，不存在其他刷单或虚假交易行为。

我们对于发行人互联网平台授权业务是否存在刷单行为的核查包括底层数据核查和资金流水相关核查两方面。

底层核查的方式为根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求从各主要平台直接取得底层数据，在核对底层数据和结算单的一致性后，聘请 IT 专家对底层数据进行核查，主要核查方式包括：（1）对可能存在的刷单行为进行特征提取，在底层数据中对刷单行为和刷单用户 ID 进行定位；（2）对底层数据进行分析，对不同平台、不同期间的分析结果进行对比和合理性分析，查看是否存在异常数据或不符合正常消费习惯的记录；（3）由中介机构复核 IT 专家出具的分析报告和相关工作底稿。

在对可能存在的刷单行为进行特征提取，在底层数据中对刷单行为和刷单用户 ID 进行定位的过程中，中介机构在各平台执行了用户的消费过程，记录了一整套消费过程消耗的时间，分析了刷单行为和真实用户消费行为的特征差异和差异在底层数据中的具体体现，并对异常的消费记录和用户 ID 进行了定位。

在对底层数据进行分析的过程中，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，中介机构执行的核查程序分别为 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。对底层数据进行上述三项分析的结果如下：

平台	核查项目	底层数据核查情况				
		2021 年 1-6 月	2020 年 7-12 月	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
华为	消费频率	高频消费占比较低，随消费频率增加消费占比降低，符合正态分布和正常用户消费规律	高频消费占比较低，随消费频率增加消费占比降低，符合正态分布和正常用户消费规律	高频消费占比较低，随消费频率增加消费占比降低，符合正态分布和正常用户消费规律	高频消费占比较高，存在自充值迹象	高频消费占比较低，随消费频率增加消费占比降低，符合正态分布和正常用户消费规律
	消费集中度	消费集中度较低，仅存在极个别大额消费用户，但相关消费金额占比较低，且具有合理原因	消费集中度较低，仅存在极个别大额消费用户，但相关消费金额占比较低，且具有合理原因	消费集中度较低，仅存在极个别大额消费用户，但相关消费金额占比较低，且具有合理原因	消费集中度明显高于其他各期，存在自充值迹象	消费集中度较低，仅存在极个别大额消费用户，但相关消费金额占比较低，且具有合理原因
	IMEI	不适用，平台未提供 IMEI 数据				
腾讯	消费频率	高频消费占比较低，随消费频率增加消费占比降低，符合正态分布和正常用户消费规律				
	消费集中度	消费集中度较低，仅存在极个别大额消费用户，但相关消费金额占比较低，且具有合理原因				
	IMEI	不适用，平台未提供 IMEI 数据				
OPPO	消费频率	高频消费占比较低，随消费频率增加消费占比降低，符合正态分布和正常用户消费规律	高频消费占比较低，随消费频率增加消费占比降低，符合正态分布和正常用户消费规律		高频消费占比较高，存在自充值迹象	高频消费占比较低，随消费频率增加消费占比降低，符合正态分布和正常用户消费规律
	消费集中度	消费集中度较低，仅存在极个别大额消费用户，但相关消费金额占比较低，且具有合理原因	消费集中度较低，仅存在极个别大额消费用户，但相关消费金额占比较低，且具有合理原因		消费集中度明显高于其他各期，存在自充值迹象	消费集中度较低，仅存在极个别大额消费用户，但相关消费金额占比较低，且具有合理原因

平台	核查项目	底层数据核查情况				
		2021 年 1-6 月	2020 年 7-12 月	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
	IMEI	仅存在极少量 1 个 IMEI 对应多个 ID 的消费记录,符合正常用户的消费规律	存在少量 1 个 IMEI 对应多个 ID 的消费记录,可能存在少量自充值		存在较多 1 个 IMEI 对应多个 ID 的消费记录,存在自充值迹象	不适用,平台未提供 IMEI 数据
VIVO	消费频率	高频消费金额和占比相比与 2020 年基本一致,且具有合理原因	高频消费金额和占比相比 2018 年和 2019 年有所提高,但具有合理原因		高频消费占比较低,随消费频率增加消费占比降低,符合正态分布和正常用户消费规律	高频消费占比较低,随消费频率增加消费占比降低,符合正态分布和正常用户消费规律
	消费集中度	消费集中度与 2020 年基本一致,且具有合理原因	消费集中度相比 2018 年和 2019 年有所提高,但具有合理原因		消费集中度较低,仅存在极个别大额消费用户,但相关消费金额占比较低,且具有合理原因	消费集中度较低,仅存在极个别大额消费用户,但相关消费金额占比较低,且具有合理原因
	IMEI	仅存在极少量 1 个 IMEI 对应多个 ID 的消费记录,符合正常用户的消费规律	存在少量 1 个 IMEI 对应多个 ID 的消费记录,可能存在少量自充值		不适用,平台未提供 IMEI 数据	

资金流水相关核查的方式主要包括以下几方面:

1、独立取得并查看发行人及全部关键自然人(包括发行人董事(独立董事除外)、监事、高级管理人员及其配偶、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员及其配偶)的银行流水,查看是否存在异常往来项目。分析刷单行为的流水特征,将疑似刷单行为的资金流水与刷单明细进行双向比对,验证刷单金额的准确性和完整性;

2、对于由外部机构进行的自充值并由外部机构提供的自充值明细,对外部机构进行了访谈,了解刷单过程、方式并确认相关交易金额;查看了与外部机构签订的合同、外部机构开具的发票和发行人与外部机构之间往来的银行流水,并查看了发行人及全部关键自然人的银行流水,以核实上述发行人及关键自然人与外部机构之间不存在其他资金往来;

3、对进行下载刷量的外部自然人进行访谈,了解了双方的交易背景、交易细节,核实了双方的交易金额、交易方式、交易明细以及交易完整性;

4、查看发行人备用金变动明细并进行抽凭,以核查是否存在异常备用金借出情况;

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

对资金流水、备用金和宣传推广费的核查结果如下:

2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
不存在异常项目或刷单迹象	2020 年 1-4 月存在少量异常支出，存在刷单迹象，异常交易记录显示的消费平台包括华为、OPPO 和 VIVO 三个平台；2020 年 5-12 月不存在异常项目或刷单迹象	存在异常支出，存在刷单迹象，异常交易记录显示的消费平台包括华为、OPPO 和 VIVO 三个平台、除三个平台外，异常交易对手方还包括中航铁服人力资源（北京）有限公司安徽分公司（外部机构）和自然人宗*（外部自然人）。经访谈、查看交易记录等方式进一步核实，外部机构为汉仪股份、上海驿创和嗨果科技提供了自充值服务；外部自然人为翰美互通提供了下载刷量服务	不存在异常项目或刷单迹象

综合直接核查和间接核查的结果，对互联网平台授权业务是否存在刷单的结论如下：

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
腾讯	不存在刷单迹象			
华为	不存在刷单迹象	2020 年 1-6 月存在少量刷单迹象，2020 年 7-12 月不存在刷单迹象	存在较明显刷单迹象	不存在刷单迹象
OPPO			存在少量刷单迹象	
VIVO				

（二）异常消费记录 and 用户 ID 的定位

中介机构在腾讯、华为、OPPO 和 VIVO 平台模拟了用户的消费行为，记录了用户在决定购买一款字体产品后，在下单、支付、切换字体、浏览字体效果等步骤所需要的时间。按照正常的消费习惯，如果手机运行速度和网速比较正常，下单、支付、切换字体等步骤可以在 1 分钟内完成，但考虑到浏览字体效果需要在不同界面中进行切换，因此完成上述全部操作的平均时间在 2 分钟甚至更长。

自充值行为和正常用户购买行为的主要区别在于，自充值行为不需要浏览字体效果，在完成一单购买后可以马上进行下一单购买，因此如果一个 ID 有大量间隔时间较短的连续消费，则有较高可能是自充值 ID。

虽然个别真实用户也会因为参加平台活动、赠与他人、冲动消费等原因在较短时间连续购买字体，但鉴于：1、这种情况发生的总体概率较小；2、真实用户可能会发生次数较少的连续购买行为，但不太可能发生多次连续购买；3、即使有个别真实用户连续多次购买，但个别极端用户的消费不会对整体收入构成重大影响，因此，以是否存在多次间隔时间较短的连续消费作为对自充值 ID 的定位依据能够达到比较高的精度。同时，出于降低不同 ID

切换成本和提高自充值效率两方面的考虑，自充值行为会力求通过尽可能少的用户 ID 完成尽可能多的消费，因此自充值 ID 主要集中在消费次数比较多的 ID 中。

基于此，中介机构对自充值 ID 的定位标准及依据如下：

1、消费次数较多：高频消费为当期消费 10 次以上，为谨慎起见，中介机构制定了较为严格的标准，虽然这样会将一些真实用户判断为自充值用户，但仍有利于充分评估影响，因此将各期消费次数 ≥ 5 次的全部 ID 均纳入核查范围；

2、存在 4 次及以上低消费间隔的消费行为；

3、考虑到正常用户的购买和浏览效果流程约耗时 2 分钟，为谨慎起见，中介机构制定了较为严格的标准，虽然这样会将一些真实用户判断为自充值用户，但仍有利于充分以评估影响，因此将低消费间隔的标准确定为消费间隔 < 3 分钟。

按照上述标准对自充值 ID 进行定位，并将自充值 ID 的消费金额汇总后与发行人披露的自充值金额对比如下：

单位：万元

平台名称		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
腾讯	定位金额	7.84	10.62	15.97	156.61
	自充值金额				
	差异	7.84	10.62	15.97	156.61
	差异占当期该平台总消费比例	0.39%	0.13%	0.11%	0.71%
华为	定位金额	12.88	49.18	278.67	16.44
	自充值金额		7.41	248.48	
	差异	12.88	41.77	30.19	16.44
	差异占当期该平台总消费比例	1.26%	1.95%	1.31%	1.40%
OPPO	定位金额	18.12	12.52	94.22	5.48
	自充值金额		8.50	85.32	
	差异	18.12	4.02	8.90	5.48
	差异占当期该平台总消费比例	3.91%	0.37%	0.49%	0.32%
VIVO	定位金额	7.46	12.81	23.69	2.00
	自充值金额		5.55	15.35	
	差异	7.46	7.26	8.34	2.00
	差异占当期该平台总消费比例	1.43%	0.44%	0.57%	0.15%

注：华为平台的定位金额中已剔除激励模式下免费获取字体的消费行为的影响

由上表可见，利用上述定位方法识别出的自充值金额略大于发行人的自充值金额，甚至未进行自充值的情况下仍然定位出了自充值金额，一方面因为少量正常用户同样会有间隔较短的连续购买行为；另一方面因为在对自充值 ID 进行定位的过程中，为了尽可能充分的识别自充值 ID，制订了较为严格的认定标准，导致将一些购买较多的真实 ID 视为自充值 ID 进行了定位和评估。但除华为平台和 2021 年 1-6 月的 OPPO 平台和 VIVO 平台外，各平台各期的差异金额占平台当期消费总额的比例均低于 1%，不会对各平台整体收入的真实性构成重大影响。

华为平台各期的差异金额占其当期消费总额的比例均略高于其他平台，一方面因为华为平台为鼓励用户消费而进行的营销活动较多，因此存在少量消费较为频繁、密集的活跃用户；另一方面因为华为平台从 2019 年下半年起支持用户将购买的字体赠送他人的功能，促进了活跃用户的消费。但整体来说，华为平台的差异金额占其各期消费总额的均低于 2%，处于较低水平，不会对华为平台整体收入的真实性构成重大影响。OPPO 平台 2021 年 1-6 月异常金额占当期消费总额的比例略高，主要因为个别用户为了参加平台活动而进行了密集的消费，但其绝对金额较少，不会对 OPPO 平台整体收入的真实性构成重大影响。虽然 VIVO 平台 2021 年 1-6 月异常金额占当期消费总额的比例略高，但主要是由于在其总消费金额有所下降和激励模式的影响下仍有少量用户有较为密集的消费导致的，但异常数据的绝对金额较少，不会对 VIVO 平台整体收入的真实性构成重大影响。同时，另一项对是否存在自充值具有较强识别能力的 IMEI 分析的结果显示，2021 年 1-6 月 OPPO 平台和 VIVO 平台的异常金额均极小，不存在异常情况。OPPO 和 VIVO 平台的 IMEI 分析结果，请参见本小题之（三）、3 IMEI 分析”中的内容。

综上，中介机构对自充值 ID 进行了识别和定位，识别出的自充值 ID 的全部消费金额与发行人自充值金额的差异较小且具有合理原因，证明发行人的自充值金额真实、准确。

（三）底层数据分析

除根据自充值的特征对自充值 ID 和自充值金额进行定位外，中介机构还通过不同期间底层数据的对比分析对自充值金额的准确性进行了核查。根据本小题回复之“二、（一）中介机构核查程序”中的核查结果，报告期各期不同平台的底层数据分布对异常数据测算的参考意义如下：

平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
腾讯	不存在刷单迹象，	各期均不存在刷单迹象，均可作为对比和参考对象		

华为	但鉴于半年的统计口径与全年不一致，因此仅供对比参考但未纳入异常金额计算的基数	2020 年 7-12 月不存在刷单迹象，可作为对比和参考对象	存在较明显刷单迹象	不存在刷单迹象，可作为对比和参考对象
OPPO		不存在明显刷单迹象。即使有少量刷单，在总消费金额较大的情况下底层数据分布受刷单影响不大，可作为对比和参考对象		
VIVO				

考虑到各平台均有不少于 2 个可供参考的期间数据，为降低不同期间数据波动对分析结果的影响，采用将各参考期间的数据平均处理的方法得出参考数据进行异常数据的测算，测算过程和结果如下：

1、消费频率分析

(1) 腾讯平台

腾讯平台原始底层数据的消费频率分布如下：

单位：万元

分类	用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
中低频消费	1 次	1,207.41	59.62%	4,382.14	55.60%	7,197.78	48.18%	8,693.74	39.28%
	2 次	476.00	23.50%	1,757.89	22.30%	3,383.99	22.65%	5,521.74	24.95%
	3 次	176.95	8.74%	785.79	9.97%	1,744.86	11.68%	3,128.48	14.14%
	4 次	83.53	4.12%	393.54	4.99%	989.47	6.62%	1,852.48	8.37%
	5 次	39.53	1.95%	212.87	2.70%	585.65	3.92%	1,128.27	5.10%
	6 次	18.80	0.93%	123.00	1.56%	359.40	2.41%	695.28	3.14%
	7 次	7.84	0.39%	72.89	0.92%	227.94	1.53%	419.04	1.89%
	8 次	5.04	0.25%	44.78	0.57%	147.68	0.99%	251.83	1.14%
	9 次	2.50	0.12%	29.78	0.38%	93.41	0.63%	150.09	0.68%
	10 次	1.96	0.10%	19.37	0.25%	61.40	0.41%	88.14	0.40%
高频消费	11-20 次	4.41	0.22%	47.27	0.60%	116.42	0.78%	183.35	0.83%
	21-30 次	0.58	0.03%	6.92	0.09%	17.25	0.12%	16.18	0.07%
	31 次及以上	0.64	0.03%	5.63	0.07%	13.76	0.09%	3.18	0.01%
	合计	2,025.19	100.00%	7,881.88	100.00%	14,939.01	100.00%	22,131.81	100.00%

由上表可见，腾讯平台报告期内各期的消费频率分布基本保持稳定，高频消费金额和占

比较低，且随着消费频率的增加，消费金额和占比逐渐降低，符合正态分布规律和真实用户的消费习惯，表明不存在自充值迹象。

(2) 华为平台

华为平台原始底层数据的消费频率分布如下：

单位：万元

分类	用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020 年 7-12 月		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
		消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
中低频消费	1 次	664.40	65.08%	656.87	70.62%	770.91	63.47%	1,144.92	49.57%	661.35	56.18%
	2 次	157.37	15.41%	154.93	16.66%	222.71	18.34%	426.25	18.45%	239.10	20.31%
	3 次	49.97	4.89%	43.95	4.73%	75.51	6.22%	166.29	7.20%	94.99	8.07%
	4 次	23.91	2.34%	17.90	1.92%	34.86	2.87%	81.18	3.51%	46.47	3.95%
	5 次	14.43	1.41%	9.64	1.04%	20	1.65%	47.03	2.04%	27.69	2.35%
	6 次	9.93	0.97%	6.10	0.66%	13.68	1.13%	31.27	1.35%	18.48	1.57%
	7 次	7.28	0.71%	3.89	0.42%	9.21	0.76%	22.29	0.96%	13.39	1.14%
	8 次	6.01	0.59%	2.79	0.30%	6.9	0.57%	16.91	0.73%	10.08	0.86%
	9 次	4.70	0.46%	2.00	0.22%	5.52	0.45%	13.18	0.57%	7.93	0.67%
	10 次	4.20	0.41%	1.63	0.17%	4.6	0.38%	11.06	0.48%	6.68	0.57%
高频消费	11-20 次	21.71	2.13%	7.03	0.76%	21.82	1.80%	55.06	2.38%	29.01	2.46%
	21-30 次	9.52	0.93%	2.31	0.25%	6.17	0.51%	18.19	0.79%	8.52	0.72%
	31 次及以上	47.48	4.65%	21.09	2.27%	22.66	1.87%	276.05	11.95%	13.59	1.15%
	合计	1,020.92	100.00%	930.13	100.00%	1,214.56	100.00%	2,309.68	100.00%	1,177.27	100.00%

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，因此将华为平台 2020 年上下半年的底层数据分开分析，下同

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

由上表可见，除 2019 年外的其他各期的高频消费用户消费金额和占比较低，且随着消费频率的增加，消费金额呈逐渐减少趋势，整体消费频率分布符合正态分布规律和真实用户的消费习惯，表明不存在明显的自充值迹象。2019 年消费频率在 31 次及以上的用户的消费占比明显大于其他各期，表明存在较为明显的自充值迹象。2021 年 1-6 月华为平台推出了激励模式，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，即可免费获取或者以折扣价格购买付费字体，平台仍按照正常价格与发行人进行结算，因此消费 2 次以上的各区

间用户消费占比相比 2020 年 7-12 月均有所增加。剔除在激励模式下免费获取字体的用户和其消费的影响，2021 年 1-6 月华为平台消费 10 次以上用户的消费占比为 3.54%，与 2020 年 7-12 月较为接近。

结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查，综合认定 2018 年、2020 年 7-12 月和 2021 年 1-6 月不存在自充值情形，2019 年存在较多自充值，2020 年 1-6 月存在少量自充值。

按照 2018 年和 2020 年 7-12 月两个未进行自充值期间的消费 31 次及以上用户的消费占比的平均数进行测算，则 2019 年和 2020 年 1-6 月消费 31 次及以上用户的消费占比和消费金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年
2018 年消费 31 次及以上用户的消费占比 (a)	1.15%	1.15%
2020 年 7-12 月消费 31 次及以上用户的消费占比 (b)	2.27%	2.27%
平均消费占比 (c=(a+b)/2)	1.71%	1.71%
当期总消费金额 (d)	1,214.56	2,309.68
当期消费 31 次及以上用户的测算消费金额 (e=c*d)	20.77	39.50
当期消费 31 次及以上用户的实际消费金额 (f)	22.66	276.05
异常金额 (g=f-e)	1.89	236.55
自充值金额 (h)	7.41	248.48
差异 (i=h-g)	5.52	11.92
消费金额差异折算为收入金额 (j=i*98%*70%/1.06)	3.57	7.71
测算收入差异占当期互联网平台授权业务收入比例	0.12%	0.12%

由上表可见，华为平台 2019 年和 2020 年 1-6 月消费频率分析中的异常金额与发行人主动披露的自充值金额差异较小，结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查中不存在其他未披露的自刷行为这一情况，可以证明发行人主动披露的自充值金额真实、准确、完整。剔除自充值 ID 的消费和 2021 年 1-6 月激励模式下免费获取字体的消费后的底层数据进行消费频率分析结果如下：

单位：万元

用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020 年 7-12 月		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比

用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020 年 7-12 月		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
1 次	549.11	72.75%	656.87	70.62%	770.34	64.79%	1,144.07	56.22%	661.35	56.18%
2 次	117.46	15.56%	154.93	16.66%	222.03	18.67%	425.28	20.90%	239.10	20.31%
3 次	31.18	4.13%	43.95	4.73%	74.94	6.30%	165.66	8.14%	94.99	8.07%
4 次	12.64	1.67%	17.90	1.92%	34.36	2.89%	80.62	3.96%	46.47	3.95%
5 次	6.54	0.87%	9.64	1.04%	19.57	1.65%	46.54	2.29%	27.69	2.35%
6 次	3.88	0.51%	6.10	0.66%	13.15	1.11%	30.85	1.52%	18.48	1.57%
7 次	2.54	0.34%	3.89	0.42%	8.58	0.72%	21.91	1.08%	13.39	1.14%
8 次	1.93	0.26%	2.79	0.30%	6.22	0.52%	16.56	0.81%	10.08	0.86%
9 次	1.59	0.21%	2.00	0.22%	4.94	0.42%	12.90	0.63%	7.93	0.67%
10 次	1.24	0.16%	1.63	0.17%	4.01	0.34%	10.68	0.52%	6.68	0.57%
11-20 次	4.84	0.64%	7.03	0.76%	16.30	1.37%	48.36	2.38%	29.01	2.46%
21-30 次	1.59	0.21%	2.31	0.25%	4.23	0.36%	14.71	0.72%	8.52	0.72%
31 次及以上	20.30	2.69%	21.09	2.27%	10.37	0.87%	16.86	0.83%	13.59	1.15%
合计	754.84	100.00%	930.13	100.00%	1,189.04	100.00%	2,034.99	100.00%	1,177.27	100.00%

由上表可见，剔除自充值 ID 的全部消费后，2019 年和 2020 年 1-6 月的消费频率分布与其他期间基本一致，高频用户的消费占比较低，随消费频率的增加消费金额逐渐减少，消费频率分布符合正态分布规律和真实用户的消费习惯，表明不存在除已披露数据外的其他自充值情况。

（3）OPPO 平台

OPPO 平台原始底层数据的消费频率分布如下：

单位：万元

项目	用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
中低频消费	1 次	349.16	75.31%	766.08	70.08%	1,102.66	60.39%	1,519.78	88.78%
	2 次	58.78	12.68%	171.62	15.70%	306.82	16.80%	108.38	6.33%
	3 次	16.85	3.63%	57.37	5.25%	114.68	6.28%	34.88	2.04%

项目	用户 ID 消费 次数	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
		消费 金额	消费 占比	消费 金额	消费 占比	消费 金额	消费 占比	消费 金额	消费 占比
	4 次	7.06	1.52%	26.95	2.47%	56.69	3.10%	15.32	0.90%
	5 次	3.86	0.83%	15.51	1.42%	34.97	1.91%	8.64	0.50%
	6 次	2.44	0.53%	10.05	0.92%	23.25	1.27%	5.23	0.31%
	7 次	1.74	0.38%	6.96	0.64%	15.63	0.86%	3.71	0.22%
	8 次	1.23	0.27%	5.38	0.49%	11.44	0.63%	2.37	0.14%
	9 次	0.89	0.19%	4.30	0.39%	8.74	0.48%	1.90	0.11%
	10 次	0.74	0.16%	3.26	0.30%	6.72	0.37%	1.50	0.09%
高频 消费	11-20 次	3.03	0.65%	13.63	1.25%	27.95	1.53%	5.86	0.34%
	21-30 次	1.35	0.29%	3.10	0.28%	11.54	0.63%	1.44	0.08%
	31 次及 以上	16.53	3.56%	8.91	0.82%	104.85	5.74%	2.83	0.17%
	合计	463.65	100.00%	1,093.11	100.00%	1,825.93	100.00%	1,711.83	100.00%

由上表可见，2018 年和 2020 年的高频消费用户消费金额和占比较低，且随着消费频率的增加，消费金额呈逐渐减少趋势，整体消费频率分布符合正态分布规律和真实用户的消费习惯，表明不存在明显的自充值迹象。2021 年 1-6 月 OPPO 平台消费 31 次及以上的用户 ID 的消费占比略有增加，主要因为个别用户为了参加平台的抽奖活动进行了较多的消费，但消费金额和对整体收入的影响均较小。经对 OPPO 平台底层数据进行 IMEI 分析，一个 IMEI 对应多个 ID 的消费总金额较小，比较接近真实用户的消费行为。OPPO 平台的 IMEI 分析结果请参见本小题回复之“3、IMEI 分析”中的内容。2019 年消费频率在 31 次及以上的用户的消费占比明显大于其他各期，表明存在较为明显的自充值迹象。

结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查，综合认定 2018 年和 2021 年 1-6 月不存在自充值情形，2019 年存在较多自充值，2020 年存在少量自充值。

按照 2018 年和 2020 年消费 31 次及以上用户的消费占比的平均数进行测算，2019 年和 2020 年消费 31 次及以上用户的消费占比和消费金额如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
2018 年消费 31 次及以上用户的消费占比（a）	0.17%	0.17%
2020 年消费 31 次及以上用户的消费占比（b）	0.82%	0.82%
平均消费占比（c=(a+b)/2）	0.50%	0.50%
2019 年总消费金额（d）	1,093.11	1,825.93

2019 年消费 31 次及以上用户的测算消费金额 (e=c*d)	5.41	9.04
2019 年消费 31 次及以上用户的实际消费金额 (f)	8.91	104.85
异常金额 (g=f-e)	3.50	95.81
自充值金额 (h)	8.50	85.32
差异 (i=h-g)	5.01	-10.49
消费金额差异折算为收入金额 (j=i*95%*70%/1.06)	3.14	-6.58
测算收入差异占当期互联网平台授权业务收入比例	0.05%	-0.10%

由上表可见，OPPO 平台 2019 年和 2020 年消费频率分析中的异常金额与发行人主动披露的自充值金额差异较小，结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查中不存在其他未披露的自刷行为这一情况，可以证明发行人主动披露的自充值金额真实、准确、完整。此外，中介机构对剔除自充值 ID 的消费后的底层数据进行了消费频率分析，结果如下：

单位：万元

用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
1 次	349.16	75.31%	765.80	70.71%	1,102.32	63.87%	1,519.78	88.78%
2 次	58.78	12.68%	171.23	15.81%	306.69	17.77%	108.38	6.33%
3 次	16.85	3.63%	57.01	5.26%	114.56	6.64%	34.88	2.04%
4 次	7.06	1.52%	26.41	2.44%	56.64	3.28%	15.32	0.90%
5 次	3.86	0.83%	14.99	1.38%	34.79	2.02%	8.64	0.50%
6 次	2.44	0.53%	9.35	0.86%	23.16	1.34%	5.23	0.31%
7 次	1.74	0.38%	6.34	0.59%	15.55	0.90%	3.71	0.22%
8 次	1.23	0.27%	4.74	0.44%	11.37	0.66%	2.37	0.14%
9 次	0.89	0.19%	3.49	0.32%	8.65	0.50%	1.90	0.11%
10 次	0.74	0.16%	2.53	0.23%	6.59	0.38%	1.50	0.09%
11-20 次	3.03	0.65%	10.05	0.93%	25.26	1.46%	5.86	0.34%
21-30 次	1.35	0.29%	2.74	0.25%	7.20	0.42%	1.44	0.08%
31 次及以上	16.53	3.56%	8.30	0.77%	13.18	0.76%	2.83	0.17%
合计	463.65	100.00%	1,082.99	100.00%	1,725.96	100.00%	1,711.83	100.00%

由上表可见，剔除自充值 ID 的全部消费后，2019 年和 2020 年的消费频率分布与 2018 年基本一致，高频消费用户消费金额占比较低，随消费频率的增加消费金额逐渐减少，消费频率分布符合正态分布规律和真实用户的消费习惯，表明不存在除已披露数据外的其他自充值情况。此外，2021 年 1-6 月 OPPO 平台消费 31 次及以上的用户 ID 的消费占比略有增加，

但绝对金额较小、对收入不具有重大影响、具有合理原因且通过 IMEI 分析能够表明不存在异常迹象。

(4) VIVO 平台

VIVO 平台原始底层数据的消费频率分布如下：

单位：万元

项目	用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020		2019 年		2018 年	
		消费 金额	消费 占比	消费 金额	消费 占比	消费 金额	消费 占比	消费 金额	消费 占比
中低频 消费	1 次	318.22	61.05%	826.21	50.26%	1,100.08	75.80%	1,078.91	78.53%
	2 次	69.84	13.40%	240.32	14.62%	185.74	12.80%	174.04	12.67%
	3 次	28.87	5.54%	109.43	6.66%	56.27	3.88%	51.99	3.78%
	4 次	16.96	3.25%	66.90	4.07%	26.47	1.82%	22.65	1.65%
	5 次	11.77	2.26%	46.88	2.85%	15.79	1.09%	12.49	0.91%
	6 次	8.73	1.67%	35.86	2.18%	10.24	0.71%	8.04	0.59%
	7 次	6.84	1.31%	28.44	1.73%	7.07	0.49%	5.35	0.39%
	8 次	5.57	1.07%	23.35	1.42%	5.62	0.39%	3.81	0.28%
	9 次	4.40	0.84%	19.61	1.19%	4.38	0.30%	2.75	0.20%
	10 次	3.99	0.77%	16.95	1.03%	3.62	0.25%	2.27	0.17%
高频消费	11-20 次	21.16	4.06%	94.33	5.74%	20.53	1.41%	8.18	0.60%
	21-30 次	8.50	1.63%	42.58	2.59%	8.17	0.56%	1.68	0.12%
	31 次及以上	16.43	3.15%	92.91	5.65%	7.26	0.50%	1.69	0.12%
	合计	521.28	100.00%	1,643.77	100.00%	1,451.23	100.00%	1,373.83	100.00%

由上表可见，VIVO 平台 2019 年和 2018 年的用户消费频率分布较为接近，高频消费用户消费金额和占比较低，且随着消费频率的增加，消费金额呈逐渐减少趋势，整体消费频率分布符合正态分布规律和真实用户的消费习惯，表明不存在明显的自充值迹象。

2020 年和 2021 年 1-6 月 VIVO 平台的高频消费金额和占比相比 2018 年和 2019 年有较为明显的增加，主要因为 VIVO 平台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，因此消费 1 次以上的各区间用户消费金额和占比均有所增加。

虽然 2020 年 VIVO 平台消费 11 次及以上的用户 ID 的总消费金额较高，但根据 IMEI 分

析的结果，VIVO 平台的消费以 1 个 IMEI 对应 3 个及以下 ID 的消费为主，符合真实用户的消费习惯，VIVO 平台 2020 年和 2021 年 1-6 月 IMEI 分析结果如下：

单位：万元

平台	IMEI 对应用户 ID 个数	2021 年 1-6 月消费金额	2020 年消费金额
VIVO	1 个	513.78	1,594.20
	2 个	6.61	40.00
	3 个	0.37	2.12
	4 个及以上 (a)	0.52	7.45
	自充值金额 (b)		5.55
	对应 4 个及以上 ID 的 IMEI 消费金额与自充值金额对比 (a-b)	0.52	1.90

基于消费频率和 IMEI 的分析结果，结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查，综合认定 2018 年和 2021 年 1-6 月不存在自充值情形，2019 年和 2020 年存在少量自充值，与发行人披露的 2019 年（15.35 万元）和 2020 年（5.55 万元）自充值金额差异较小。

此外，中介机构对剔除自充值 ID 的消费后的底层数据进行了消费频率分析，结果如下：

单位：万元

用户 ID 消费次数	2021 年 1-6 月		2020		2019 年		2018 年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
1 次	318.22	61.05%	826.13	50.64%	1,099.54	76.84%	1,078.91	78.53%
2 次	69.84	13.40%	240.13	14.72%	185.45	12.96%	174.04	12.67%
3 次	28.87	5.54%	109.16	6.69%	56.01	3.91%	51.99	3.78%
4 次	16.96	3.25%	66.43	4.07%	26.12	1.83%	22.65	1.65%
5 次	11.77	2.26%	46.00	2.82%	15.04	1.05%	12.49	0.91%
6 次	8.73	1.67%	35.08	2.15%	9.74	0.68%	8.04	0.59%
7 次	6.84	1.31%	27.89	1.71%	6.35	0.44%	5.35	0.39%
8 次	5.57	1.07%	22.96	1.41%	4.77	0.33%	3.81	0.28%
9 次	4.40	0.84%	19.07	1.17%	3.52	0.25%	2.75	0.20%
10 次	3.99	0.77%	16.61	1.02%	2.76	0.19%	2.27	0.17%
11-20 次	21.16	4.06%	92.21	5.65%	12.43	0.87%	8.18	0.60%
21-30 次	8.50	1.63%	41.73	2.56%	3.91	0.27%	1.68	0.12%
31 次及以上	16.43	3.15%	87.95	5.39%	5.32	0.37%	1.69	0.12%

合计	521.28	100.00%	1,631.36	100.00%	1,430.97	100.00%	1,373.83	100.00%
----	--------	---------	----------	---------	----------	---------	----------	---------

由上表可见，剔除自充值 ID 的全部消费后，2019 年的消费频率分布与 2018 年基本一致，高频消费用户消费金额占比较低，且随着消费率的增加消费金额逐步下降，消费频率分布符合正态分布规律和真实用户的消费习惯；2020 年和 2021 年 1-6 月虽然高频消费金额和占比有所提高但具有合理原因，且 IMEI 分析结果能够支持不存在其他自充值的结论，表明不存在除已披露数据外的其他自充值情况。

2、消费集中度分析

(1) 腾讯平台

腾讯平台原始底层数据的消费者集中度分析如下：

2021 年 1-6 月						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.03	0.05%	1,030.69	1.03	0.05%	1,030.69
消费金额前 50	2.91	0.14%	581.75	1.88	0.09%	469.51
消费金额前 100	4.62	0.23%	462.07	1.71	0.08%	342.40
消费金额前 200	7.40	0.37%	369.82	2.78	0.14%	277.56
消费金额前 500	14.65	0.72%	293.09	7.26	0.36%	241.93
消费金额前 1000	25.70	1.27%	257.02	11.05	0.55%	220.95
消费金额前 2000	39.93	1.97%	199.67	14.23	0.70%	142.31
消费金额前 5000	73.29	3.62%	146.58	33.36	1.65%	111.20
2020 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.83	0.02%	1,828.08	1.83	0.02%	1,828.08
消费金额前 50	5.66	0.07%	1,132.47	3.83	0.05%	958.57
消费金额前 100	9.28	0.12%	927.72	3.61	0.05%	722.97
消费金额前 200	15.04	0.19%	752.24	5.77	0.07%	576.75
消费金额前 500	28.76	0.36%	575.27	13.72	0.17%	457.29
消费金额前 1000	46.02	0.58%	460.23	17.26	0.22%	345.19
消费金额前 2000	74.36	0.94%	371.82	28.34	0.36%	283.40
消费金额前 5000	148.17	1.88%	296.35	73.81	0.94%	246.04
2019 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)

消费金额前 10	3.16	0.02%	3,163.00	3.16	0.02%	3,163.00
消费金额前 50	8.59	0.06%	1,718.74	5.43	0.04%	1,357.68
消费金额前 100	13.06	0.09%	1,305.50	4.46	0.03%	892.26
消费金额前 200	19.88	0.13%	993.90	6.82	0.05%	682.30
消费金额前 500	34.86	0.23%	697.29	14.99	0.10%	499.54
消费金额前 1000	53.17	0.36%	531.70	18.31	0.12%	366.11
消费金额前 2000	82.71	0.55%	413.57	29.54	0.20%	295.44
消费金额前 5000	159.13	1.07%	318.27	76.42	0.51%	254.73

2018 年

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	3.32	0.02%	3,321.00	3.32	0.02%	3,321.00
消费金额前 50	11.31	0.05%	2,262.34	7.99	0.04%	1,997.68
消费金额前 100	18.12	0.08%	1,812.21	6.81	0.03%	1,362.08
消费金额前 200	28.65	0.13%	1,432.50	10.53	0.05%	1,052.78
消费金额前 500	52.85	0.24%	1,056.96	24.20	0.11%	806.61
消费金额前 1000	83.70	0.38%	837.03	30.85	0.14%	617.09
消费金额前 2000	133.95	0.61%	669.73	50.24	0.23%	502.43
消费金额前 5000	252.98	1.14%	505.96	119.03	0.54%	396.78

注：区间数据指该居间段内用户消费情况，如消费金额前 50 的区间为消费金额排名第 11-50 名的用户

报告期内腾讯平台的用户消费金额和公司的分成收入均呈现逐步下降的走势，前 5,000 名头部用户的消费金额亦呈现较为明显的下降趋势。但由于头部用户相较其他用户仍具有较高的忠诚度和消费意愿，因此前 5,000 名头部用户的消费占比在 2020 年和 2021 年 1-6 月有所增加。

腾讯平台的个别用户消费金额较高，年消费达到了 1,000 元以上，主要因为腾讯平台的用户消费并非单独购买字体，而是在字体入口购买 QQ 会员服务，而 QQ 会员的常规开通价格较高（25 元/月），因此如果一次性购买较长期限的 QQ 会员（如参加 QQ 平台活动），则会有较高的消费金额，但相关用户的数量较少，且消费金额和占比极低，对腾讯平台的整体收入不具有重大影响。除个别极端用户外，不同区间段用户的平均消费金额平稳下降，各期消费占比较为接近，符合正常用户的消费规律，表明不存在自充值情况。

（2）华为平台

华为平台原始底层数据的消费者集中度分析如下：

2021 年 1-6 月						
项目	累计数据			区间数据		

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三轮审核问询函有关财务问题的专项说明回复

	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	4.72	0.46%	4,718.39	4.72	0.46%	4,718.39
消费金额前 50	12.85	1.26%	2,569.15	8.13	0.80%	2,031.83
消费金额前 100	20.39	2.00%	2,039.49	7.55	0.74%	1,509.84
消费金额前 200	28.83	2.82%	1,441.66	8.44	0.83%	843.83
消费金额前 500	39.91	3.91%	798.25	11.08	1.09%	369.31
消费金额前 1000	50.27	4.92%	502.71	10.36	1.01%	207.18
消费金额前 2000	62.85	6.16%	314.25	12.58	1.23%	125.78
消费金额前 5000	84.40	8.27%	168.79	21.55	2.11%	71.82

2020 年 7-12 月

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	3.42	0.37%	3,422.11	3.42	0.37%	3,422.11
消费金额前 50	9.48	1.02%	1,896.39	6.06	0.65%	1,514.96
消费金额前 100	15.61	1.68%	1,561.10	6.13	0.66%	1,225.81
消费金额前 200	19.31	2.08%	965.74	3.70	0.40%	370.39
消费金额前 500	23.77	2.56%	475.41	4.46	0.48%	148.52
消费金额前 1000	27.95	3.00%	279.46	4.18	0.45%	83.51
消费金额前 2000	33.53	3.60%	167.63	5.58	0.60%	55.79
消费金额前 5000	44.85	4.82%	89.71	11.33	1.22%	37.76

2020 年 1-6 月

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	4.30	0.35%	4,303.31	4.30	0.35%	4,303.31
消费金额前 50	8.80	0.72%	1,760.37	4.50	0.37%	1,124.63
消费金额前 100	12.05	0.99%	1,204.56	3.24	0.27%	648.76
消费金额前 200	16.25	1.34%	812.26	4.20	0.35%	419.95
消费金额前 500	23.10	1.90%	462.02	6.86	0.56%	228.53
消费金额前 1000	29.66	2.44%	296.65	6.56	0.54%	131.27
消费金额前 2000	38.97	3.21%	194.85	9.31	0.77%	93.06
消费金额前 5000	57.61	4.74%	115.21	18.64	1.53%	62.12

2019 年

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	94.14	4.08%	94,142.96	94.14	4.08%	94,142.96
消费金额前 50	104.97	4.54%	20,994.21	10.83	0.47%	2,707.03
消费金额前 100	113.65	4.92%	11,364.77	8.68	0.38%	1,735.32

消费金额前 200	129.74	5.62%	6,487.17	16.10	0.70%	1,609.56
消费金额前 500	170.01	7.36%	3,400.27	40.27	1.74%	1,342.34
消费金额前 1000	214.75	9.30%	2,147.52	44.74	1.94%	894.76
消费金额前 2000	256.90	11.12%	1,284.52	42.15	1.83%	421.52
消费金额前 5000	297.27	12.87%	594.54	40.36	1.75%	134.55
2018 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.25	0.11%	1,252.94	1.25	0.11%	1,252.94
消费金额前 50	3.20	0.27%	639.28	1.94	0.17%	485.86
消费金额前 100	4.83	0.41%	483.33	1.64	0.14%	327.39
消费金额前 200	7.33	0.62%	366.73	2.50	0.21%	250.12
消费金额前 500	12.60	1.07%	252.02	5.27	0.45%	175.56
消费金额前 1000	18.81	1.60%	188.08	6.21	0.53%	124.14
消费金额前 2000	27.88	2.37%	139.40	9.07	0.77%	90.72
消费金额前 5000	46.79	3.97%	93.57	18.91	1.61%	63.02

由上表可见，2019 年华为平台的用户集中度较高，部分客户的人均消费金额明显偏高，表明存在自充值迹象。除 2019 年外的其他各期的用户集中度较低，除少数用户消费金额较高外，排名前 5,000 大用户中的绝大多数的消费金额均较为正常，且各区间段的人均消费金额变动较为平滑，表明不存在明显的自充值迹象。同时，虽然 2020 年 1-6 月、2020 年 7-12 月的用户集中度高于 2018 年，且少量头部用户的人均消费高于 2018 年，主要是因为 2019 年起华为平台的用户可以将一个产品购买多次并赠与他人，因此部分正常用户会有多次消费的行为。

2021 年 1-6 月华为平台的前 5,000 名头部用户的消费占比有较为明显的增加，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，头部用户的消费活跃度有所提升。

剔除激励模式下免费获取字体的用户和其消费的影响，2021 年 1-6 月华为平台的消费集中度如下：

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	3.47	0.46%	3,471.50	3.47	0.46%	3,471.50
消费金额前 50	9.90	1.31%	1,979.11	6.42	0.85%	1,606.01
消费金额前 100	16.63	2.20%	1,663.46	6.74	0.89%	1,347.80

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 200	19.81	2.62%	990.33	3.17	0.42%	317.19
消费金额前 500	23.42	3.10%	468.48	3.62	0.48%	120.59
消费金额前 1000	26.91	3.56%	269.08	3.48	0.46%	69.68
消费金额前 2000	31.74	4.20%	158.69	4.83	0.64%	48.30
消费金额前 5000	41.47	5.49%	82.93	9.73	1.29%	32.42

结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查，综合认定 2018 年、2020 年 7-12 月和 2021 年 1-6 月不存在自充值情形，2019 年存在较多自充值，2020 年 1-6 月存在少量自充值。

按照 2018 年和 2020 年 7-12 月两个未进行自充值期间的前 5,000 名用户的消费金额占比平均数进行测算，则 2019 年和 2020 年 1-6 月前 5,000 名用户的消费集中度如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年
2018 年前 5,000 名用户的消费占比 (a)	3.97%	3.97%
2020 年 7-12 月前 5,000 名用户的消费占比 (b)	4.82%	4.82%
平均占比 (c=(a+b)/2)	4.40%	4.40%
当期总消费金额 (d)	1,214.56	2,309.68
当期前 5,000 名用户的测算消费金额 (e=c*d)	53.38	101.51
当期前 5,000 名用户的实际消费金额 (f)	57.61	297.27
异常金额 (g=f-e)	4.23	195.76
自充值金额 (h)	7.41	248.48
差异 (i)	3.18	52.72
消费金额差异折算为收入额金额 (j=i*98%*70%/1.06)	2.06	34.12
测算收入差异占当期互联网平台授权业务收入比例	0.07%	0.52%

注：由于用户集中度分析并非针对全部用户，因此其异常数据金额测算的准确性可能低于针对全部用户的频率分析

由上表可见，华为平台 2019 年和 2020 年 1-6 月消费集中度分析中的异常金额与发行人主动披露的自充值金额差异较小，结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查中不存在其他未披露的自刷行为这一情况，可以证明发行人主动披露的自充值金额真实、准确、完整。进一步对剔除自充值 ID 的消费后的底层数据和 2021 年 1-6 月激励模式下免费获取字体的用户和其消费的影响进行消费集中度的分析结果如下：

2021 年 1-6 月		
项目	累计数据	区间数据

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三轮审核问询函有关财务问题的专项说明回复

	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	3.47	0.46%	3,471.50	3.47	0.46%	3,471.50
消费金额前 50	9.90	1.31%	1,979.11	6.42	0.85%	1,606.01
消费金额前 100	16.63	2.20%	1,663.46	6.74	0.89%	1,347.80
消费金额前 200	19.81	2.62%	990.33	3.17	0.42%	317.19
消费金额前 500	23.42	3.10%	468.48	3.62	0.48%	120.59
消费金额前 1000	26.91	3.56%	269.08	3.48	0.46%	69.68
消费金额前 2000	31.74	4.20%	158.69	4.83	0.64%	48.30
消费金额前 5000	41.47	5.49%	82.93	9.73	1.29%	32.42

2020 年 7-12 月

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	3.42	0.37%	3,422.11	3.42	0.37%	3,422.11
消费金额前 50	9.48	1.02%	1,896.39	6.06	0.65%	1,514.96
消费金额前 100	15.61	1.68%	1,561.10	6.13	0.66%	1,225.81
消费金额前 200	19.31	2.08%	965.74	3.70	0.40%	370.39
消费金额前 500	23.77	2.56%	475.41	4.46	0.48%	148.52
消费金额前 1000	27.95	3.00%	279.46	4.18	0.45%	83.51
消费金额前 2000	33.53	3.60%	167.63	5.58	0.60%	55.79
消费金额前 5000	44.85	4.82%	89.71	11.33	1.22%	37.76

2020 年 1-6 月

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.23	0.10%	1,234.92	1.23	0.10%	1,234.92
消费金额前 50	3.87	0.33%	774.60	2.64	0.22%	659.52
消费金额前 100	5.98	0.50%	598.40	2.11	0.18%	422.20
消费金额前 200	8.71	0.73%	435.71	2.73	0.23%	273.01
消费金额前 500	13.44	1.13%	268.74	4.72	0.40%	157.44
消费金额前 1000	18.68	1.57%	186.75	5.24	0.44%	104.76
消费金额前 2000	26.33	2.21%	131.66	7.66	0.64%	76.56
消费金额前 5000	42.43	3.57%	84.86	16.10	1.35%	53.66

2019 年

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	0.79	0.04%	791.78	0.79	0.04%	791.78
消费金额前 50	2.38	0.12%	475.92	1.59	0.08%	396.95
消费金额前 100	3.86	0.19%	385.65	1.48	0.07%	295.39

消费金额前 200	6.39	0.31%	319.61	2.54	0.12%	253.58
消费金额前 500	12.14	0.60%	242.83	5.75	0.28%	191.64
消费金额前 1000	19.22	0.94%	192.25	7.08	0.35%	141.66
消费金额前 2000	30.01	1.47%	150.03	10.78	0.53%	107.81
消费金额前 5000	52.96	2.60%	105.92	22.95	1.13%	76.51
2018 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.25	0.11%	1,252.94	1.25	0.11%	1,252.94
消费金额前 50	3.20	0.27%	639.28	1.94	0.17%	485.86
消费金额前 100	4.83	0.41%	483.33	1.64	0.14%	327.39
消费金额前 200	7.33	0.62%	366.73	2.50	0.21%	250.12
消费金额前 500	12.60	1.07%	252.02	5.27	0.45%	175.56
消费金额前 1000	18.81	1.60%	188.08	6.21	0.53%	124.14
消费金额前 2000	27.88	2.37%	139.40	9.07	0.77%	90.72
消费金额前 5000	46.79	3.97%	93.57	18.91	1.61%	63.02

剔除自充值 ID 的消费后,2019 年华为平台的前 5,000 名头部用户的消费占比相比 2018 年有所减少,主要因为华为平台的付费用户数量增长较快,付费用户数量的快速增长带动了总消费金额的增长,从而降低了头部用户的消费占比。2020 年 1-6 月华为平台的前 5,000 名头部用户在各区间段的消费相比 2019 年基本均有所增加,带动了前 5,000 名头部用户消费占比的提升。2020 年 7-12 月和 2021 年 1-6 月华为平台的前 5,000 名头部用户的消费占比相比 2020 年 1-6 月有所增加,主要是前 100 名用户的消费金额有所增加。由于华为平台有较为频繁的抽奖活动,大奖包括华为保时捷手机等高价值产品,且 2019 年下半年起华为平台的用户可以将购买的字体赠与他人,因此个别用户会为了增加中奖概率进行较多的消费。

华为平台 2020 年 7-12 月共有 89 个 ID 的消费金额超过 1,000 元,除消费排名第 1 的 ID 消费金额为 9,720.95 元外,排名第 2 至第 89 名 ID 的消费金额区间为 3,305.40 元至 1,017.10 元,且呈较为均匀的分布,不存在两个 ID 之间的消费金额断崖式下降的情形,符合正常用户的消费规律;华为平台 2021 年 1-6 月共有 94 个 ID 的消费金额超过 1,000 元,除消费排名第 1 的 ID 消费金额为 4,441.80 元外,排名第 2 至第 94 名 ID 的消费金额区间为 3,948.40 元至 1,046.80 元,且呈较为均匀的分布,不存在两个 ID 之间的消费金额断崖式下降的情形,符合正常用户的消费规律。

综上,剔除自充值 ID 的消费记录后,报告期各期华为平台的用户消费集中度均较低,

虽然各期消费集中度存在一定波动,但具有合理性且符合真实用户的消费规律,表明不存在除已披露数据外的其他自充值情况。

(3) OPPO 平台

OPPO 平台原始底层数据的消费者集中度分析如下:

2021 年 1-6 月						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	2.21	0.48%	2,206.30	2.21	0.48%	2,206.30
消费金额前 50	7.25	1.56%	1,449.30	5.04	1.09%	1,260.06
消费金额前 100	10.94	2.36%	1,094.37	3.70	0.80%	739.44
消费金额前 200	14.60	3.15%	729.93	3.65	0.79%	365.49
消费金额前 500	18.29	3.94%	365.80	3.69	0.80%	123.04
消费金额前 1000	21.07	4.54%	210.66	2.78	0.60%	55.51
消费金额前 2000	24.60	5.31%	123.01	3.54	0.76%	35.37
消费金额前 5000	31.69	6.83%	63.38	7.09	1.53%	23.62
2020 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.09	0.10%	1,092.70	1.09	0.10%	1,092.70
消费金额前 50	3.71	0.34%	742.06	2.62	0.24%	654.40
消费金额前 100	5.54	0.51%	553.71	1.83	0.17%	365.37
消费金额前 200	7.77	0.71%	388.62	2.24	0.20%	223.52
消费金额前 500	11.40	1.04%	228.07	3.63	0.33%	121.05
消费金额前 1000	15.46	1.41%	154.62	4.06	0.37%	81.17
消费金额前 2000	21.59	1.97%	107.93	6.12	0.56%	61.23
消费金额前 5000	34.50	3.15%	69.00	12.91	1.18%	43.05
2019 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.47	0.08%	1,474.70	1.47	0.08%	1,474.70
消费金额前 50	5.88	0.32%	1,175.23	4.40	0.24%	1,100.36
消费金额前 100	10.70	0.59%	1,070.49	4.83	0.26%	965.75
消费金额前 200	18.70	1.02%	934.75	7.99	0.44%	799.02
消费金额前 500	36.03	1.97%	720.67	17.34	0.95%	577.94
消费金额前 1000	58.52	3.20%	585.20	22.49	1.23%	449.74
消费金额前 2000	88.52	4.85%	442.60	30.00	1.64%	300.00

消费金额前 5000	125.23	6.86%	250.47	36.71	2.01%	122.38
2018 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	0.83	0.05%	828.42	0.83	0.05%	828.42
消费金额前 50	2.12	0.12%	423.32	1.29	0.08%	322.05
消费金额前 100	2.97	0.17%	296.64	0.85	0.05%	169.96
消费金额前 200	4.17	0.24%	208.69	1.21	0.07%	120.73
消费金额前 500	6.71	0.39%	134.23	2.54	0.15%	84.60
消费金额前 1000	9.76	0.57%	97.61	3.05	0.18%	60.99
消费金额前 2000	14.31	0.84%	71.56	4.55	0.27%	45.51
消费金额前 5000	24.12	1.41%	48.24	9.81	0.57%	32.69

由上表可见，2019 年 OPPO 平台的用户集中度较高，部分客户的人均消费金额明显偏高，表明存在自充值迹象。2018 年和 2020 年的用户集中度较低，除少数用户消费金额较高外，前 5,000 大用户中的绝大多数的绝对消费金额较为正常，且各区间段的人均消费金额变动较为平滑，表明不存在明显的自充值迹象。此外，虽然 2020 年消费集中度虽然高于 2018 年，但一方面由于 2018 年复购用户较少，另一方面 OPPO 平台 2020 年的前 5,000 名用户消费占比与其他平台横向对比的差异较小，也表明 2020 年不存在明显的自充值迹象。同时，虽然 2021 年 1-6 月的消费集中度高于 2020 年，但主要因为个别用户为了参加平台的抽奖活动进行了较多的消费，消费金额和对整体收入的影响均较小。结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查，综合认定 2018 年和 2021 年 1-6 月不存在自充值情形，2019 年存在较多自充值，2020 年存在少量自充值。

按照 2018 年和 2020 年前 5,000 名用户的消费金额占比平均数进行测算，则 2019 年和 2020 年前 5,000 名用户的消费集中度如下

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
2018 年前 5,000 名用户的消费占比 (a)	1.41%	1.41%
2020 年前 5,000 名用户的消费占比 (b)	3.15%	3.15%
平均占比 (c=(a+b)/2)	2.28%	2.28%
当期总消费金额 (d)	1,093.11	1,825.93
当期前 5,000 名用户的测算消费金额 (e=c*d)	24.92	41.63
当期前 5,000 名用户的实际消费金额 (f)	34.50	125.23
异常金额 (g=f-e)	9.58	83.60
自充值金额 (h)	8.50	85.32

差异 (i)	-1.07	1.72
消费金额差异折算为收入金额 $(j=i*98\%*70\%/1.06)$	-0.69	1.11
测算收入差异占当期互联网平台授权业务收入比例	-0.01%	0.02%

由上表可见，OPPO 平台 2019 年和 2020 年消费集中度分析中的异常金额与发行人主动披露的自充值金额差异较小，结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查中不存在其他未披露的自刷行为这一情况，可以证明发行人主动披露的自充值金额真实、准确、完整。进一步对剔除自充值 ID 的消费后的底层数据进行消费集中度的分析结果如下：

2021 年 1-6 月						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	2.21	0.48%	2,206.30	2.21	0.48%	2,206.30
消费金额前 50	7.25	1.56%	1,449.30	5.04	1.09%	1,260.06
消费金额前 100	10.94	2.36%	1,094.37	3.70	0.80%	739.44
消费金额前 200	14.60	3.15%	729.93	3.65	0.79%	365.49
消费金额前 500	18.29	3.94%	365.80	3.69	0.80%	123.04
消费金额前 1000	21.07	4.54%	210.66	2.78	0.60%	55.51
消费金额前 2000	24.60	5.31%	123.01	3.54	0.76%	35.37
消费金额前 5000	31.69	6.83%	63.38	7.09	1.53%	23.62

2020 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.09	0.10%	1,090.30	1.09	0.10%	1,090.30
消费金额前 50	3.59	0.33%	718.66	2.50	0.23%	625.75
消费金额前 100	5.32	0.49%	532.34	1.73	0.16%	346.03
消费金额前 200	7.47	0.69%	373.64	2.15	0.20%	214.93
消费金额前 500	10.96	1.01%	219.12	3.48	0.32%	116.11
消费金额前 1000	14.76	1.36%	147.61	3.80	0.35%	76.10
消费金额前 2000	20.33	1.87%	101.66	5.57	0.51%	55.72
消费金额前 5000	32.12	2.96%	64.25	11.79	1.09%	39.30

2019 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.28	0.07%	1,280.50	1.28	0.07%	1,280.50
消费金额前 50	4.18	0.24%	836.03	2.90	0.17%	724.92
消费金额前 100	6.55	0.38%	655.11	2.37	0.14%	474.20
消费金额前 200	9.47	0.55%	473.51	2.92	0.17%	291.90

消费金额前 500	14.38	0.83%	287.58	4.91	0.28%	163.64
消费金额前 1000	20.06	1.16%	200.60	5.68	0.33%	113.62
消费金额前 2000	28.49	1.65%	142.47	8.43	0.49%	84.33
消费金额前 5000	46.18	2.68%	92.36	17.69	1.02%	58.95

2018 年

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	0.83	0.05%	828.42	0.83	0.05%	828.42
消费金额前 50	2.12	0.12%	423.32	1.29	0.08%	322.05
消费金额前 100	2.97	0.17%	296.64	0.85	0.05%	169.96
消费金额前 200	4.17	0.24%	208.69	1.21	0.07%	120.73
消费金额前 500	6.71	0.39%	134.23	2.54	0.15%	84.60
消费金额前 1000	9.76	0.57%	97.61	3.05	0.18%	60.99
消费金额前 2000	14.31	0.84%	71.56	4.55	0.27%	45.51
消费金额前 5000	24.12	1.41%	48.24	9.81	0.57%	32.69

剔除自充值 ID 的消费后，2019 年、2020 年 OPPO 平台的前 5,000 名头部用户的消费占比相比 2018 年有所增加，主要是因为 2018 年的头部用户消费金额较小。如果横向对比其他平台，2019 年和 2020 年 OPPO 平台的用户集中度处在合理区间，且仅存在极个别的大额消费用户，但相关用户的数量较少，且消费金额和占比极低，对 OPPO 平台的整体收入不具有重大影响。2021 年 1-6 月的前 5,000 名头部用户的消费占比相比 2020 年有所增加，主要因为个别用户为了参加平台的抽奖活动进行了较多的消费，但消费金额和对整体收入的影响均较小。2021 年 1-6 月，OPPO 平台共有 46 个 ID 的消费金额超过 1,000 元，这 46 个 ID 的消费金额区间为 2,525.30 元至 1021.00 元，且呈较为均匀的分布，不存在两个 ID 之间的消费金额断崖式下降的情形，比较符合正常用户的消费规律。同时，经对 OPPO 平台底层数据进行 IMEI 分析，一个 IMEI 对应多个 ID 的消费总金额较小，比较接近真实用户的消费行为。OPPO 平台的 IMEI 分析结果请参见本小题回复之“3、IMEI 分析”中的内容。除个别极端用户外，不同区间段用户的平均消费金额平稳下降，符合正常用户的消费规律，表明不存在除已披露数据外的其他自充值情况。

(4) VIVO 平台

VIVO 平台原始底层数据的消费者集中度分析如下：

2021 年 1-6 月

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)

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三轮审核问询函有关财务问题的专项说明回复

消费金额前 10	0.77	0.15%	771.10	0.77	0.15%	771.10
消费金额前 50	2.67	0.51%	534.42	1.90	0.36%	475.25
消费金额前 100	4.40	0.84%	440.38	1.73	0.33%	346.34
消费金额前 200	7.12	1.37%	356.00	2.72	0.52%	271.62
消费金额前 500	12.73	2.44%	254.66	5.61	1.08%	187.09
消费金额前 1000	19.10	3.66%	191.02	6.37	1.22%	127.38
消费金额前 2000	27.96	5.36%	139.78	8.85	1.70%	88.54
消费金额前 5000	44.79	8.59%	89.58	16.83	3.23%	56.11

2020 年

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.40	0.09%	1,399.24	1.40	0.09%	1,399.24
消费金额前 50	4.82	0.29%	963.36	3.42	0.21%	854.39
消费金额前 100	8.00	0.49%	799.88	3.18	0.19%	636.40
消费金额前 200	13.17	0.80%	658.26	5.17	0.31%	516.64
消费金额前 500	24.58	1.50%	491.53	11.41	0.69%	380.37
消费金额前 1000	38.73	2.36%	387.28	14.15	0.86%	283.03
消费金额前 2000	59.67	3.63%	298.36	20.94	1.27%	209.44
消费金额前 5000	101.44	6.17%	202.87	41.76	2.54%	139.21

2019 年

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	0.46	0.03%	462.84	0.46	0.03%	462.84
消费金额前 50	2.11	0.15%	421.03	1.64	0.11%	410.58
消费金额前 100	3.58	0.25%	357.73	1.47	0.10%	294.43
消费金额前 200	5.64	0.39%	281.89	2.06	0.14%	206.05
消费金额前 500	9.76	0.67%	195.12	4.12	0.28%	137.27
消费金额前 1000	15.03	1.04%	150.33	5.28	0.36%	105.54
消费金额前 2000	23.31	1.61%	116.53	8.27	0.57%	82.72
消费金额前 5000	39.62	2.73%	79.23	16.31	1.12%	54.37

2018 年

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	0.35	0.03%	346.77	0.35	0.03%	346.77
消费金额前 50	1.24	0.09%	248.45	0.90	0.07%	223.87
消费金额前 100	2.04	0.15%	203.92	0.80	0.06%	159.39
消费金额前 200	3.25	0.24%	162.39	1.21	0.09%	120.86
消费金额前 500	5.86	0.43%	117.28	2.62	0.19%	87.20

消费金额前 1000	9.14	0.67%	91.43	3.28	0.24%	65.59
消费金额前 2000	14.29	1.04%	71.43	5.14	0.37%	51.42
消费金额前 5000	25.70	1.87%	51.40	11.42	0.83%	38.05

由上表可见，VIVO 平台 2019 年和 2018 年的用户集中度均较低，不存在消费金额明显异常的大额消费用户，且不同区间用户的人均消费金额变动较为平滑，表明不存在明显的自充值迹象。结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查，综合认定 2018 年不存在自充值情形，2019 年和 2020 年存在少量自充值。

2020 年 VIVO 平台的前 5,000 名头部用户的消费占比相比 2019 年有较大幅度增加，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，因此带动了头部用户的消费增加。2021 年 1-6 月，VIVO 平台的前 5,000 名头部用户的消费金额变动不大，但在用户整体消费金额变小的情况下，其消费占比有所增加。此外，对 VIVO 平台 IMEI 的分析结果亦显示 2020 年和 2021 年 1-6 月不存在明显的自充值情形。

基于消费集中度和 IMEI 的分析结果，结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查，综合认定 2018 年和 2021 年 1-6 月不存在自充值情形，2019 年和 2020 年存在少量自充值，与发行人披露的 2019 年（15.35 万元）和 2020 年（5.55 万元）自充值金额差异较小。

进一步对剔除自充值 ID 的消费后的底层数据进行消费集中度的分析结果如下：

2021 年 1-6 月						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	0.77	0.15%	771.10	0.77	0.15%	771.10
消费金额前 50	2.67	0.51%	534.42	1.90	0.36%	475.25
消费金额前 100	4.40	0.84%	440.38	1.73	0.33%	346.34
消费金额前 200	7.12	1.37%	356.00	2.72	0.52%	271.62
消费金额前 500	12.73	2.44%	254.66	5.61	1.08%	187.09
消费金额前 1000	19.10	3.66%	191.02	6.37	1.22%	127.38
消费金额前 2000	27.96	5.36%	139.78	8.85	1.70%	88.54
消费金额前 5000	44.79	8.59%	89.58	16.83	3.23%	56.11

2020 年						
项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	1.38	0.08%	1,379.02	1.38	0.08%	1,379.02

消费金额前 50	4.64	0.28%	928.17	3.26	0.20%	815.45
消费金额前 100	7.73	0.47%	773.25	3.09	0.19%	618.34
消费金额前 200	12.66	0.78%	633.02	4.93	0.30%	492.79
消费金额前 500	23.68	1.45%	473.61	11.02	0.68%	367.33
消费金额前 1000	37.38	2.29%	373.76	13.70	0.84%	273.91
消费金额前 2000	57.67	3.53%	288.34	20.29	1.24%	202.92
消费金额前 5000	98.44	6.03%	196.87	40.77	2.50%	135.90

2019 年

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	0.45	0.03%	452.68	0.45	0.03%	452.68
消费金额前 50	2.01	0.14%	401.79	1.56	0.11%	389.06
消费金额前 100	3.28	0.23%	328.31	1.27	0.09%	254.84
消费金额前 200	5.06	0.35%	253.01	1.78	0.12%	177.70
消费金额前 500	8.61	0.60%	172.11	3.55	0.25%	118.18
消费金额前 1000	12.84	0.90%	128.36	4.23	0.30%	84.61
消费金额前 2000	19.00	1.33%	94.98	6.16	0.43%	61.60
消费金额前 5000	31.56	2.21%	63.12	12.56	0.88%	41.88

2018 年

项目	累计数据			区间数据		
	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)	消费金额 (万元)	消费占比	人均消费 (元)
消费金额前 10	0.35	0.03%	346.77	0.35	0.03%	346.77
消费金额前 50	1.24	0.09%	248.45	0.90	0.07%	223.87
消费金额前 100	2.04	0.15%	203.92	0.80	0.06%	159.39
消费金额前 200	3.25	0.24%	162.39	1.21	0.09%	120.86
消费金额前 500	5.86	0.43%	117.28	2.62	0.19%	87.20
消费金额前 1000	9.14	0.67%	91.43	3.28	0.24%	65.59
消费金额前 2000	14.29	1.04%	71.43	5.14	0.37%	51.42
消费金额前 5000	25.70	1.87%	51.40	11.42	0.83%	38.05

由上表可见，剔除自充值 ID 的消费记录后，2018 年和 2019 年 VIVO 平台消费集中度较低，符合真实用户的消费规律；2020 年和 2021 年 1-6 月虽然消费集中度有所提高但具有合理的原因，且 IMEI 分析结果能够支持不存在其他自充值的结论。

3、IMEI 分析

OPPO 和 VIVO 两家平台向公司提供了包含 IMEI 与用户 ID 对应关系的底层运营数据。1 个 IMEI 即代表一台手机。通常情况下，每个 IMEI 码应对应 1 个用户 ID，考虑到用户 ID 多与手机号相关联，有些用户存在多个手机号或使用双卡双待手机的情况，可能有部分 IMEI

对应 2-3 个用户 ID，但如果 1 个 IMEI 对应 4 个及以上的用户 ID，则该 IMEI 对应刷单手机的可能性较大。OPPO 和 VIVO 平台提供的 IMEI 与用户 ID 的对比情况、消费记录与公司提供的刷单记录对比关系如下：

单位：万元

平台	IMEI 对应用户 ID 个数	消费金额		
		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年
OPPO	1 个	457.67	1,068.70	1,696.44
	2 个	4.42	14.98	24.39
	3 个	0.98	0.71	0.93
	4 个及以上 (a)	0.58	8.64	103.62
	公司提供的自充值金额 (b)		8.50	85.32
	对应 4 个及以上 ID 的 IMEI 消费金额与自充值金额对比 (a-b)	0.58	0.14	18.30
VIVO	1 个	513.78	1,594.20	
	2 个	6.61	40.00	
	3 个	0.37	2.12	
	4 个及以上 (a)	0.52	7.45	
	公司提供的自充值金额 (b)		5.55	
	对应 4 个及以上 ID 的 IMEI 消费金额与自充值金额对比 (a-b)	0.52	1.90	

由上表可见，OPPO 平台和 VIVO 平台的 IMEI 分析结果中的异常数据与发行人提供的自充值数据较为接近，证明发行人提供的自充值数据真实、准确。

(四) 资金流水等相关核查

汉仪股份和上海驿创的自充值主要通过两种方式，第一种为员工借出备用金，并利用备用金购买充值卡进行自充值，共两名涉及员工，其流水特征为大量、频繁的整数金额的对支*司、深*司的转账或消费，以及部分整数金额、频繁的对特定自然人的转账，用于购买手机平台的应用商店充值卡；第二种为通过外部机构，由公司与外部机构签订合同并支付费用，由外部机构进行自充值操作，其流水表现为支付给外部机构的转账。根据其于发行人签订的协议，发行人共支付 176 万元，扣除 25%手续费后的其他费用全部进行自充值。

嗨果科技的自充值只通过上述第二种方式进行，其操作流程与汉仪股份和上海驿创一致。

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

根据对资金流水和备用金的核查，汇总后的异常金额与刷单金额相互匹配，具体如下：

单位：万元

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

（五）对自充值 ID 进行定位的核查

在通过定位核查、直接核查和间接核查三中方式分别对发行人的自充值情况进行了准确性和完整性核查，确认了自充值金额的准确性和完整性后，中介机构进一步根据发行人的自充值明细，对涉及自充值行为的用户 ID 进行了定位，作为对自充值金额准确性和完整性的补充核查程序。该项核查的原理为一旦认定某一个 ID 发生过自充值行为，即将其全部消费推定为自充值消费，并将推定的自充值金额汇总，与发行人披露的自充值金额进行比较。由于自充值行为具有较为明显的集中消费、高频消费的特点，且只要一个 ID 被定位一次即视为自充值 ID，因此这种方法能够保证基本定位出全部的自充值 ID，特别是自充值金额较大的 ID。此外，虽然此种方法可能会将一部分真实 ID 误认为自充值 ID，但如果真实 ID 和自充值 ID 的合计消费金额与自充值金额差异较小，则能够进一步证明自充值金额的准确性和完整性。

相关结果如下：

单位：万元

平台	2020 年			2019 年		
	自充值定位 ID 的总消费金额	公司提供的自充值金额	差异	自充值定位 ID 的总消费金额	公司提供的自充值金额	差异
华为	25.52	7.41	18.11	274.69	248.48	26.21
OPPO	10.13	8.50	1.63	99.97	85.32	14.65
VIVO	12.41	5.55	6.86	20.26	15.35	4.91
合计	48.05	21.46	26.60	394.92	349.14	45.78

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，因此无法追踪此前定位的刷单 ID 在 2020 年 7-12 月的消费金额，此处列式的为 2020 年 1-6 月华为平台自充值定位 ID 的总消费金额

假设将自充值定位 ID 的总消费金额大于发行人提供的自充值的金额按照与平台约定的分成方式折算为收入，则相关影响如下：

单位：万元

平台	2020 年			2019 年		
	差异	折算收入金额	占营业收入比例	差异	折算收入金额	占营业收入比例
华为	18.11	11.72	0.06%	26.21	16.96	0.08%
OPPO	1.63	1.02	0.01%	14.65	9.19	0.04%
VIVO	6.86	4.30	0.02%	4.91	3.08	0.01%
合计	26.60	17.04	0.09%	45.78	29.24	0.13%

2019 年和 2020 年自充值定位 ID 的总充值金额均大于发行人提供的自充值金额，主要原因包括：（1）定位方法是按照发行人记录的购买产品日期和产品名称、结合用户消费频率、自充值特征做出的定位，定位精度较高但并非百分之百精准；（2）2020 年的自充值金额较小而总体消费金额较大，自充值 ID 的集中度较低，导致定位结果不够百分之百精准。自充值 ID 的定位方法为算法定位，鉴于自充值 ID 主要为高频消费的 ID，在样本量较多的情况下，在自充值 ID 被定位的同时，会导致部分真实用户被定位为自充值用户，从而导致利用定位出的自充值 ID 进行反推的全部消费金额大于发行人提供的自充值金额。

由上述分析可见，即使将定位出的用户 ID 全部视为自充值 ID，且将其全部消费均视为自充值，仍然不会对发行人的收入金额构成重大影响，进一步证明了发行人自充值金额的准确性和完整性。

（六）核查结论

经核查，我们认为，对自充值 ID 和自充值 ID 的消费进行定位汇总得出的自充值金额与发行人自行披露的自充值金额基本一致。消费频率分析、消费集中度分析和 IMEI 分析中的异常金额与发行人自行披露的自充值金额基本一致，剔除自充值 ID 消费后的消费频率和消费集中度分析结果中不存在明显异常数据，报告期各期数据较为稳定，符合真实用户的消费规律，结合对资金流水、备用金、市场推广费等项目的核查，能够证明发行人披露的自充值金额的准确性。发行人已将自充值产生的收入全部从营业收入中剔除，互联网平台授权业务收入具有真实性。

问题三：关于授权字库业务营业收入（问题编号 4）

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人为客户提供的字库授权分为嵌入式、全媒体发布两类。客户在将嵌入式字库嵌入到软件产品的过程中，可能会需要发行人提供一定的技术支持。发行人说明，授权完成后，发行人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，因此字库软件授权业务在授予时即可全额确认营业收入。

（2）除咖瓦公司外，发行人未与其他客户签订全字库授权框架协议。但审核问询回复同时提及，发行人与咖瓦公司、PICSART 均存在签订框架协议，并约定合作和分成模式的情形。

请发行人：

（1）说明提供嵌入式字库授权时所提供技术支持的具体形式，并结合《企业会计准则》的要求进一步分析是否应将技术支持认定为对客户使用字库产品产生重大影响的活动，相关业务是否符合在某一时点履行的履约义务。

（2）说明发行人与 PICSART 签署框架协议所对应的字库使用范围，除咖瓦、PICSART 以外与其他客户签署分成模式框架协议的情况，对应的营业收入金额及其变动情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）说明提供嵌入式字库授权时所提供技术支持的具体形式，并结合《企业会计准则》的要求进一步分析是否应将技术支持认定为对客户使用字库产品产生重大影响的活动，相关业务是否符合在某一时点履行的履约义务

1、公司提供嵌入式字库授权时所提供技术支持的具体形式

公司提供嵌入式字库授权业务时，所提供的技术支持主要分为两类，一类为 FullType 字库集成支持，另一类为字体参数调整及重新封装技术支持。

FullType 字库集成支持是指客户购买公司 FullType 字库产品，并将其嵌入到硬件过程中公司提供的技术支持。FullType 技术是公司的私有格式字库，需要配合 FullType 字体引擎才能够使用。由于客户可能使用不同的操作系统如 Linux，RTOS 等，应用于不同的硬件环境如 Arm、X86 等，以及使用不同公司的芯片等多种情况，因此 FullType 字体引擎需要在目标平台上重新编译才能正常运行。

字体参数及重新封装技术支持，是指移动终端厂商和 App 开发者等授权客户需要在其手机移动终端或 APP 应用程序中嵌入标准的 TTF/OTF 格式字库时，为了满足适配性需求，以达到字体的最佳显示效果，部分客户可能要求公司对字体参数进行调整，并对字库产品重新封装。

2、公司嵌入式字库授权业务收入会计处理

企业会计准则应用指南中规定，企业向客户授予的知识产权许可，同时满足下列三项条件的，应当作为在某一时段内履行的履约义务确认相关收入；否则，应当作为在某一时点履行的履约义务确认相关收入。

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

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（如知识产权的设计、内容）或者功能（如执行某项任务的能力）；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，例如企业授权客户使用其品牌，客户从该品牌获得的利益价值取决于企业为维护或提升其品牌价值而持续从事的活动。

公司针对 FullType 字库集成技术支持过程中，FullType 引擎需要在目标平台上重新编译后，客户才能够使用公司 FullType 字体，该项技术服务是此类授权合同履行的必要和前置条件。因此 FullType 字库集成技术支持不属于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。

针对字体参数及重新封装技术支持，公司提供的是一项标准的 TTF/OTF 格式字库产品。客户使用公司字库的前置条件是其产品能够调用 TTF/OTF 标准字库，公司提供的技术支持是

在客户可以正常使用公司字库产品的前提下为了达到最优化的显示效果，公司对字体的参数进行微调，字体参数的微调不会改变该项知识产权的形式，比如字符集大小、字体样式等，也不会影响到字库产品的功能，不会形成新的知识产权。因此公司提供的字体参数及重新封装技术支持不属于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。

综上所述，公司提供嵌入式字库授权时所提供技术支持均不属于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，不满足作为在某一时段内履行的履约义务确认相关收入的条件。因此，公司将其作为某一时点履行的履约义务确认相关收入。

（二）说明发行人与 PICSART 签署框架协议所对应的字库使用范围，除咖瓦、PICSART 以外与其他客户签署分成模式框架协议的情况，对应的营业收入金额及其变动情况

1、公司与 PICSART 签署框架协议对应字库的使用范围

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 按照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 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。公司与 PICSART 签署框架协议中约定，PICSART 可以在服务中通过商店页面或者其他方式向终端用户提供的剪贴画、照片、图画、图片或其他数字内容中使用被授权字体。

2、除咖瓦、PICSART 以外与其他客户签署分成模式框架协议的情况，对应的营业收入金额及其变动情况

除咖瓦、PICSART 以外，公司字库软件授权业务中签订框架协议的主要客户还有日本森泽（Morisawa）、美国蒙纳（Monotype）、杭州水母智能科技有限公司和 Adobe Inc.。其中收入金额相对较大的为日本森泽和美国蒙纳，该两家企业分别为日本和美国的知名字体厂商。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。日本森泽主要是在发行人的授权许可下作为分销商通过自有渠道向日本境内公司或其附属公司转授权发行人的字库软件，后续根据销售情况与公司进行分成。

报告期各期，上述签署框架协议的客户形成的字库软件授权业务收入情况如下：

单位：万元

客户名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
咖瓦公司	30.49	82.80	92.45	46.30
PICSART, INC.	10.33	43.88	35.91	14.07
蒙纳成像股份有限公司	3.02	8.20	11.20	15.48
Morisawa Inc	7.40	10.71	12.86	10.12
杭州水母智能科技有限公司	1.95	1.83		
Adobe Inc.	1.24	0.37		
合计	54.43	147.78	152.42	85.98
字库软件授权业务收入	6,403.81	12,228.56	12,303.13	9,645.95
占比	0.85%	1.21%	1.24%	0.89%

注：咖瓦公司包括北京咖瓦信息技术有限公司、北京可瓦信息技术有限公司和 Canva Pty Ltd. 等法律主体

报告期内，签署分成模式框架协议的主要客户形成的收入分别为 85.98 万元、152.42 万、147.78 万元和 54.43 万元，收入金额和占各期字库软件授权业务收入的比例均较低。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、查看嵌入式字库授权业务典型合同，分析发行人在嵌入式字库授权业务中承担的权利和义务；
- 2、对发行人业务人员进行访谈，了解嵌入式字库授权业务中公司提供的技术服务支持形式；
- 3、根据《企业会计准则》及相关规定，判断相关技术服务支持是否属于对客户使用字库产品产生重大影响的活动，相关业务是否符合在某一时点履行的履约义务；
- 4、取得发行人采取框架分成模式进行授权的合作协议，对发行人采用框架分成模式收入披露金额进行复核。

（二）核查意见

经核查，我们认为：

发行人嵌入式字库授权提供的技术支持不属于对客户使用字库产品产生重大影响的活动，相关业务符合在某一时点履行的履约义务。

问题四：关于收购新美互通字库业务（问题编号 4）

根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人对新美互通字库业务的收购始于 2018 年 5 月，通过设立控股子公司翰美互通（发行人持股比例 51%）、由翰美互通承接新美互通字库业务、少数股权收购等步骤，最终实现对新美互通字库业务的全资收购。发行人将前述过程视为一揽子交易，认为收购初期各方已确定由发行人收购新美互通全部字库业务的最终目标。但在具体实施过程中，2018 年 6 月翰美互通承接相关字库后，发行人迟至 2019 年 7 月方收购其少数股权，主要原因是“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）翰美互通 2018 年 6 月承接字库业务时，交易对价为 2,088 万元，但相关字库的评估价值为 1,408 万元。发行人交易对价高于评估价格的理由做充分说明。

（3）发行人 2019 年 7 月收购翰美互通 49%股权时未进行评估，而是通过《确认函》约定交易价格为 16,000 万元，并据此确认商誉 14,601.81 万元。发行人未对 16,000 万元交易价格的确定依据进行充分说明。

（4）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，所涉入股发行人款项为 1,676.20 万元。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。

请发行人：

（1）进一步分析在收购初期已确定最终目标为“发行人收购新美互通全部字库业务”的前提下仍然采用“业务收购+股权收购”模式并分步实施的原因及合理性，该项收购的商业背景。

（2）进一步说明 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，2019 年 9 月《确认函》约定交易价格为 16,000 万元的主要依据，少数股权收购时未进行股权评估的原因及合理性，各方商议的主要过程。

（3）说明天津领富入股发行人所涉的 1,676.20 万元增资款来源支付方，是否为发行人支付，发行人对相关人员支付的奖励款是否为相关购买的费用，相关会计处理的合规性，相关人员利用发行人出资入股发行人是否涉及股份支付。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）进一步分析在收购初期已确定最终目标为“发行人收购新美互通全部字库业务”的前提下仍然采用“业务收购+股权收购”模式并分步实施的原因及合理性，该项收购的商业背景

1、Aa 字库业务收购的商业背景

Aa 字库业务的收购，收购方和被收购方均有其合理的战略考量和交易动机。

（1）汉仪科印收购 Aa 字库的战略考虑和收购动机

从 2015 年开始，随着智能手机普及、移动互联网行业的蓬勃发展，字库互联网平台授权业务也迎来了快速发展的契机。腾讯、华为等大型移动互联网平台用户数量持续增加，平台针对用户个性化需求推出的业务不断涌现，公司在腾讯手机 QQ 上实现用户聊天时的字体切换带动了 C 端字库市场的兴起，手机平台上的非交互类个性字体也逐步兴起，汉仪、方正的 C 端字库业务开展较早，品牌积累了一定的规模和品牌影响力，但 Aa 字库作为后起之秀发展势头迅猛，引起了行业的关注。

通过与行业内及平台方沟通，汉仪科印了解到 Aa 字库有着较强的竞争力如综合运营能力、字体推陈出新速度，字体风格容易受到年轻用户青睐等。根据内部测算，Aa 字库具备较好的盈利能力。如果能够对其收购并完成整合，有利于增强公司业绩，巩固公司在 C 端业务的领先地位。同时，如果给 Aa 字库已有的字库产品辅之以公司的 FullType 超小字库技术，预期可以迅速在手机 QQ 平台上以较小的边际成本实现较大的增量收入，该协同效应可以进一步提升未来的经营业绩。另外，汉仪科印一直在筹划上市，较好的业绩规模、盈利质量以及行业地位都可以使得公司上市后获得较好的估值，因此，收购 Aa 字库对于公司具有重大战略意义。

如果不收购 Aa 字库，则公司需要投入更多资源来扩大 C 端收入规模，而从头开始再打造一个较大规模的 C 端品牌，无论从时间和确定性上都不如直接收购。因此，公司认为以适当价格，甚至一定的溢价收购 Aa 字库，保持行业领先地位，具有长期战略意义，因此有着较强的收购动机。

（2）新美互通出售 Aa 字库的战略考虑和出售动机

新美互通成立于 2011 年 4 月，是一家全球性的输入法公司，旗下主要有 Kika Keyboard、Emoji Keyboard 等输入法产品。新美互通自研引擎支持语言超过 150 种，覆盖国家超过 140 个。Kika Keyboard、Emoji Keyboard 是 Google Play 商店用户量最大、用户量增长最快的手机输入法产品。

字库业务是新美互通 2015 年开始探索的一项新业务，虽然发展速度较快，但是与输入主营业务的业务类型不同，也难以形成较强的协同效应。2017 年底新美互通其因自身战略调整，欲剥离字库业务而聚焦输入法业务。另外，新美互通在 2017 年时整体依然亏损，如果将旗下一块非核心的业务以较好的对价出售，可以实现较好的投资收益，并利用出售所得为输入法业务的扩张提供更加充分的资金储备。

2018 年，新美互通聚焦其输入法业务之后，逐渐成为越来越多知名手机厂商默认输入法解决方案的提供者，与多家品牌手机终端提供商达成相关输入法预置合作。

2、采用“业务收购+股权收购”模式并分步实施的原因及合理性

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。

（1）以分步模式进行收购对于汉仪科印的原因及合理性

首先，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。

其次，公司在 2018 年开始筹划上市事宜，一方面需要收购的新业务快速发展，另一方面也需要尽可能降低新并入业务或者资产的潜在风险，这些风险包括但不限于业绩风险、团队不稳定风险等等。收购双方未签订业绩对赌条款，但公司要求以分步模式进行收购使得出售方在整合期间内分担风险，从而在整合过程中承担必要的支持和协助，对其形成约束，以达到降低收购风险的目的。

第三，截至 2017 年 12 月 31 日，公司货币资金余额为 3,180.41 万元，考虑到 2018 年整体流动性较为紧张，公司需要保持一定规模的营运资金，如果采用较大规模的现金支付会对公司整体经营造成较大压力。公司期望在完成一轮较大规模的融资之后以现金方式支付收购对价，因此在谈判中提出了分步支付的方案。

（2）以分步模式进行收购对于新美互通的原因及合理性

首先，业务出售这一交易方式的交易成本对新美互通更低。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或字库业务进行剥离，

再对股权进行交易及相关操作，交易的复杂度、交易时间和交易成本都是不经济的，因此新美互通同意业务出售的方式作为第一步。

其次，在新设立的公司保留权益并在未来进行交易保障了新美互通的权益。新美互通持有翰美互通 49% 股权，即使没有完成剩余股权的收购交易，也能够分享翰美互通近半的经营收益及增值，交易风险可控。因此，在商谈过程中，新美互通亦同意在新设立翰美互通时享有其 49% 股权并在未来进行交割这一安排。

（3）在交易商谈过程中汉仪科印处于主导地位

由于汉仪科印提出比较明确且专业的收购计划和步骤，同时新美互通对于双方商议的整体交易对价较为满意，因此在交易商谈过程中，汉仪科印一直处于主导地位。对于汉仪科印来说，采取分步收购的方法能够降低整合风险，降低交易过程中的不确定性，因此公司向新美互通提出了分步交易的方案。在整个交易谈判由汉仪科印主导和对交易价格较为满意的情况下，新美互通接受了分步收购的方案。

（二）进一步说明 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，2019 年 9 月《确认函》约定交易价格为 16,000 万元的主要依据，少数股权收购时未进行股权评估的原因及合理性，各方商议的主要过程

1、进一步说明 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

2,088 万元字库业务收购价格，系基于以下因素综合考虑确定的：

（1）首先，由于双方约定按照分步模式收购，需共同出资成立合资公司，由合资公司向新美互通购买字体著作权。新设立的合资公司除了支付字库业务收购价款，也需要投入一定规模的运营资金，预计有约 4,000 万元的初步投入；

（2）谈判约定汉仪科印取得新公司的控股权，而新美互通则有意保持在新公司非控制权下的较高股比，因此双方将合资公司股比约定在 51% 和 49%，按照该股比计算出双方需分别投入 2,040 万元及 1,960 万元；

（3）由于其将业务出售并失去控制权，新美互通不希望本次交易中还出现净现金流出。同时，新美互通提出希望收购方承担资产转让的相关税费及中介费用约 128 万元。

基于以上考虑，双方约定：设立合资公司，注册资本 4,000 万元。汉仪科印对合资公司出资 2,040 万元并获得 51% 股权，新美互通对合资公司出资 1,960 万元并获得 49% 股权；合资公司向新美互通支付 2,088 万元作为新美互通出售字库业务的第一期款项，后续款项由汉仪科印以股权转让款的形式向新美互通支付。

2、2019 年 9 月《确认函》约定交易价格为 16,000 万元的主要依据

汉仪股份与新美互通就 Aa 字库业务的交易价格确定为 16,000 万元，主要考虑了以下三个方面：

（1）参考同期上市公司并购的市场估值

公司与新美互通的收购谈判，参考了同期国内上市公司同类收购的估值，2018 年一季度，软件行业相关标的的收购情况如下表所示：

单位：万元

首次披露日	交易标的	交易买方	交易总价	交易标的收购前一年净利润	市盈率倍数（倍）
2018-01-20	科大立安 100%股权	辰安科技（300523.SZ）	28,771.00	857.86	33.54
2018-02-13	山东数智 100%股权	华软科技（002453.SZ）	10,000.00	753.53	13.27
2018-03-05	龙域之星 100%股权	吉宏股份（002803.SZ）	18,800.00	2,734.22	6.88
平均值					17.89

注 1：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

注 2：市盈率倍数=合并成本/标的资产收购前一年净利润

参考上述案例的收购市盈率倍数区间为[6.88, 33.54]，公司与新美互通商议按照约 16 倍的市盈率进行，略低于同期同行业的收购市盈率平均值。本次收购最终完成时的市盈率倍数约为 13 倍。

（2）汉仪科印在 2017 年-2018 年期间有着较高的估值

2017 年、2018 年，汉仪科印发展势头迅猛，公司在 B 端和 C 端业务的发展前景得到了广泛的认可，因而在股权转让和增资时都获得了较高的估值。

2017 年 3 月，科印传媒将所持汉仪科印 35.00%的股权通过交易所挂牌转让给谢立群，转让对价为 30,000.00 万元，对应公司估值达到 85,714.29 万元。2017 年公司扣除非经常性损益后归母净利润为 3,609.02 万元。

2018 年上半年，公司启动了战略融资工作，2018 年 10 月，公司以投后估值 150,000 万元完成对洪泰酷娱、嘉兴华控等股东的战略融资。2018 年公司扣除非经常性损益后归母净利润为 4,708.79 万元。

因此，在与新美互通的谈判过程中，汉仪科印自身有着较高的估值，对应着较高的市盈率，如果能够以同期并购市场交易市盈率进行收购，公司管理层认为对股东利益和公司发展都有积极意义。

（3）Aa 字库业务有着较高的盈利水平和成长性

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》，

Aa 字体业务备考利润表中该业务在 2017 年实现营业收入 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，得益于其在互联网平台上持续增长的用户关注度和品牌知名度，公司测算该业务有望在 2018 年实现超过 1,000 万元的净利润，加之如果并购产生的技术整合、资源优化等业务协同效应，Aa 字库业务净利润规模在未来可以继续较快增长。因此，公司认为按照 1,000 万净利润对应不超过 16 倍的交易对价都是可以接受的。

鉴于以上三点，收购双方经过多轮的商谈和沟通，最终确认了 16,000 万元的交易价格。

3、少数股权收购时未进行股权评估的原因及合理性

汉仪科印与新美互通曾在 2018 年约定：“在设立翰美互通并收购新美互通字库业务及资产后…，如果翰美互通 2018 年 6 月至 2019 年 6 月经审计的归母净利润达到 1,000 万元以上，汉仪科印可以按照 1.6 亿元的对价向新美互通收购翰美互通剩余 49%股权；否则双方将按照翰美互通的实际净利润和双方届时约定的市盈率，确定收购翰美互通剩余 49%股权的对价”，该约定已在公司及其实际控制人谢立群、翰美互通、新美互通及其实际控制人胡新勇五方签订的确认函中以书面形式予以确认。

从 2018 年 6 月至 2019 年 6 月，翰美互通运营 Aa 字库业务，与汉仪科印实现了较好的整合，协同效应显现。根据大信审字[2019]第 1-03775 号审计报告，2018 年 6 月至 2019 年 6 月，翰美互通实现营业收入 3,176.34 万元，营业利润 1,554.30 万元，净利润 1,245.04 万元，超过 1,000 万元净利润目标的 24.50%。在净利润较大幅度超过原来预期的情况下，依然按照 16,000 万元进行少数股权收购是划算的；同时为了加快股份制改造及 IPO 申报的时间进度，汉仪科印在 2019 年 7 月完成了翰美互通的少数股权收购支付及交割。

4、各方商议的主要过程

2018 年 3 月，公司管理层决定收购 Aa 字库业务，并开始对接新美互通工作负责人，拟启动尽职调查并讨论收购方案。

2018 年 4 月 26 日，汉仪科印召开董事会，审议《关于合作设立字库 C 端业务控股子公司的议案》，决议同意与新美互通（或其指定的平台公司）合作设立字库 C 端业务控股子公司；同意聘请专业中介对新美互通及其下属公司持有的相关资产、业务、人员进行法律和财务尽职调查。2018 年 4 月，该项目会计师、律师进场进行尽职调查，并在 4 月和 5 月分别出具了《北京新美互通科技有限公司字体业务审计报告》、《北京新美互通科技有限公司字体业务财务尽职调查报告》及《北京新美互通科技有限公司字库业务、资产法律尽职调查报告》。

2018年6月14日，翰美互通设立，注册资金4,000万元。6月15日，翰美互通审议通过关于收购新美互通及其子公司持有字库相关资产业务人员的股东会决议。

2018年6月29日，翰美互通与新美互通签订《资产及业务转让协议》。在此期间，汉仪科印与新美互通就收购翰美互通49%少数股权事项达成协议，并确定在翰美互通2018年6月至2019年6月相关业绩达成目标（实现净利润1,000.00万元以上）的前提下，汉仪科印以约定对价向新美互通收购其所持少数股权。

2018年7月至2020年12月，业务、资产、人员转移（期间签署租赁合同、信息服务合同，资产业务转让协议之补充协议）。

2019年7月，大信出具《审计报告》（大信审字[2019]第1-03775号），根据报告，翰美互通于2018年6月至2019年6月期间实现净利润1,245.04万元。

2019年7月13日，汉仪科印股东会审议同意收购翰美互通49%股权。2019年7月15日，翰美互通股东会审议同意新美互通向汉仪科印转让其持有的翰美互通49%股权。2019年7月15日，新美互通、汉仪科印签署《股权转让协议》。

（三）说明天津领富入股发行人所涉的1,676.20万元增资款来源支付方，是否为发行人支付，发行人对相关人员支付的奖励款是否为相关购买的费用，相关会计处理的合规性，相关人员利用发行人出资入股发行人是否涉及股份支付

1、说明天津领富入股发行人所涉的1,676.20万元增资款来源支付方，是否为发行人支付，发行人对相关人员支付的奖励款是否为相关购买的费用

天津领富入股发行人所涉的1,676.20万元增资款，来源于其合伙人天津盛鸿财铭企业管理有限公司（系林斯坦设立的一人有限责任公司，以下简称“天津盛鸿”）、解潇斌和黄强的出资，该等出资来源于新美互通对其原员工林斯坦、解潇斌和黄强（目前解潇斌、黄强已从新美互通离职，并供职于翰美互通）的奖励，具体情况如下：

根据新美互通的股东会决议，新美互通、天津盛鸿、天津领富分别与林斯坦、解潇斌和黄强签署的协议，相关款项划转凭证，新美互通、天津盛鸿、天津领富、林斯坦、解潇斌和黄强出具的确认函，新美互通及其实际控制人出具的说明函，以及对林斯坦、解潇斌和黄强进行的访谈，基于林斯坦、解潇斌和黄强在新美互通（Aa字库）的工作业绩及其对新美互通成功出售Aa字库业务所作出的贡献，新美互通对该三人进行奖励，按照当时各方的一致约定，由新美互通向天津领富的执行事务合伙人及普通合伙人天津盛鸿统一划转该三人的奖励款共计1,676.20万元（其中：林斯坦、解潇斌和黄强的奖励款分别为967.47万元、465.68

万元和 243.05 万元)，随后由天津盛鸿统一安排向天津领富划转天津盛鸿、解潇斌和黄强的出资款。

根据新美互通及其实际控制人出具的说明函以及发行人及其实际控制人出具的说明函，上述新美互通对林斯坦、解潇斌和黄强的 1,676.20 万元奖励，系新美互通及其股东会根据其公司经营情况而自行做出的决策，该等款项并非发行人对上述三人相关购买的费用，亦非由发行人进行支付，发行人未与新美互通就该等款项的支付达成任何约定。

经访谈林斯坦、解潇斌和黄强，上述三人已在访谈中确认：其持有的天津领富财产份额为本人真实持有，不存在天津领富实际受新美互通控制的情形。

天津领富、天津盛鸿、林斯坦、解潇斌和黄强已提供股东核查清单及资料并出具承诺与确认函：天津领富以及天津领富往上穿透至自然人、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），均不存在以代持、委托持股、信托持股或其他类似方式直接或间接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。

2、相关会计处理的合规性，相关人员利用发行人出资入股发行人是否涉及股份支付

根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》相关规定，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量；以现金结算的股份支付，应当按照企业承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。

天津领富入股发行人所涉的 1,676.20 万元增资款均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 字库业务的奖励款。后续三人以整体投后估值 15.93 亿元的价格通过天津领富入股发行人，主要基于对公司未来上市前景的看好（彼时公司已有明确的上市计划且中介团队已入场）。此外，三人的增资价格与最近一次机构投资者的增资价格相同，增资价格公允。

林斯坦、解潇斌和黄强出资入股发行人为其自身的投资行为，并非发行人为了换取其服务而向其授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债。且其出资价格为发行人股权的公允价格。因此天津领富以 1,676.20 万元入股发行人事项不涉及股份支付。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，我们执行了如下核查程序：

- 1、获取并核查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；
- 8、获取并核查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；
- 9、获取并核查新美互通、天津盛鸿、天津领富分别与林斯坦、解满斌和黄强签署的协议，相关款项划转凭证，了解相关资金的安排及其流转过程；
- 10、对天津领富的自然人股东林斯坦、解满斌及黄强进行访谈，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；
- 11、获取发行人及其实际控制人、新美互通及其实际控制人出具的说明，了解天津领富入股发行人的原因及相关资金来源，了解发行人或其实际控制人与天津领富就入股事项是否存在其他约定；
- 12、获取发行人历史工商档案、历次股权转让或增资的相关决议、协议及款项支付凭证，了解历次转让或增资的背景及价格合理性、公允性，判断天津领富的入股事项是否构成股份支付。
- 13、对发行人股东天津领富进行股东专项核查。获取并查阅天津领富入股发行人的相关决议、增资流转凭证、资金来源凭证；获取并查阅天津领富及其穿透后所有最终持股人（即林斯坦、解满斌及黄强三名自然人）出具的确认函。

（二）核查意见

经核查，我们认为

1、发行人采用业务收购+股权收购的方式对 Aa 字库业务进行收购具有合理性；

2、发行人收购翰美互通 49%股权时未进行评估具有合理性；

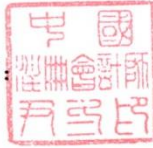
3、天津领富入股发行人所涉的 1,676.20 万元增资款来源为新美互通对林斯坦、解潇斌和黄强的奖励款，为新美互通及其股东会根据其公司经营情况而自行做出的决策。发行人并未就支付新美互通的字库业务收购款项的用途予以约定，上述 1,676.20 万元奖励款，并非发行人对其三人相关服务的购买费用，也未就其增资提供任何相关资金协助；

4、天津领富以 1,676.20 万元入股发行人事项不涉及股份支付。

（本页无正文，为《关于北京汉仪创新科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板
上市申请文件的第三轮审核问询函有关财务问题的专项说明回复》（大信备字[2021]第
1-00808 号）之签字页）



中国注册会计师:  

中国注册会计师:  

中国注册会计师:  

2021 年 11 月 1 日