汉仪字库
Hanyi Fonts

《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

保荐机构（主承销商）

东方证券 ORIENT SECURITIES | 投资银行

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 1 月 29 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审核问询函》（审核函〔2021〕010209 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 关于视觉设计服务及 IP 产品化业务 4
问题 2 关于版权服务商 16
问题 3 关于自充值与下载刷量 41
问题 4 关于历史沿革 81
问题 5 关于知识产权 114
问题 6 关于董事、高管人员变动 125
问题 7 关于新美互通 133
问题 8 关于子公司 169
问题 9 关于主营业务场所 187
问题 10 关于商业模式与客户合作的可持续性 197
问题 11 关于销售模式 213
问题 12 关于供应商 224
问题 13 关于字体识别及维权措施 249
问题 14 关于收入确认 256
问题 15 关于营业收入 267
问题 16 关于 IP 产品化业务 290
问题 17 关于营业成本 293
问题 18 关于无形资产 306
问题 19 关于毛利率 315
问题 20 关于期间费用 328
问题 21 关于股份支付 347
问题 22 关于政府补助 357

问题 23 关于营业外支出.....361
问题 24 关于权利受限的货币资金.....365
问题 25 关于应收账款.....374
问题 26 关于其他应收款.....386
问题 27 关于预付款项.....393
问题 28 关于存货.....396
问题 29 关于长期应收款.....402
问题 30 关于收购上海驿创.....406
问题 31 关于其他非流动资产.....423
问题 32 关于应付职工薪酬.....428
问题 33 关于信息披露质量.....432
问题 34 关于核查工作.....439
问题 35 关于 IT 审计.....471
问题 36 关于募投项目.....530
问题 37 关于资金流水核查.....549
问题 38 关于财务内控及财务信息质量.....556

问题 1 关于视觉设计服务及 IP 产品化业务

发行人主营业务包括视觉设计服务及 IP 产业化业务。报告期内，发行人视觉设计服务收入分别为 0 万元、144.92 万元、128.62 万元和 31.48 万元，IP 产品化业务收入分别为 0.01 万元、230.06 万元、1,359.17 万元和 56.50 万元。

请发行人：

（1）补充披露视觉设计服务和 IP 产品化业务的行业格局，包括行业总体产值、参与企业家数、主要竞争者、发行人的竞争地位、进入该行业的主要竞争壁垒等；

（2）发行人进入该领域的主要商业考量，是否具有核心技术，发行人相关研发投入情况，包括研发支出、研发人员、是否存在外购技术、设备等情形；

（3）发行人 2019 年度 IP 产业化业务的前五大客户，发行人获取订单的主要方式，价格形成机制，相较于提供同类服务厂商的主要竞争优势，是否具有持续获取订单的能力，业务是否具有可持续性。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复：

（一）补充披露视觉设计服务和 IP 产品化业务的行业格局，包括行业总体产值、参与企业家数、主要竞争者、发行人的竞争地位、进入该行业的主要竞争壁垒等。

1、总体产值

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“（三）所属行业的特点和发展趋势”部分进行补充披露如下：

“3、视觉设计服务行业

视觉设计服务包括标志设计、包装设计、字体设计、图像设计、书籍设计、广告设计和界面设计等。现阶段视觉设计的主要体现形式为视觉传达设计，视觉传达一词流行于 1960 年日本东京举办的世界设计大会，其内容包括：报刊环

境视觉设计杂志、招贴海报及其他印刷宣传物的设计，还有电影、电视、电子广告牌等传播媒体，通过多种方式来创造和结合符号、图片和文字，借此作出传达想法或讯息的视觉表现。视觉设计服务主要的下游行业为广告和影视制作，其通过 logo 设计、VI 设计手册、海报、包装设计等形式将广告产品和影视剧集的视觉设计传达至终端消费者，最终提升产品的知名度和影响力。

（1）广告行业

视觉设计服务作为广告宣传的载体，通过品牌 logo、宣传物封面设计等方式的视觉设计输出，极大地提升了广告的品质和效果。随着经济的发展，人们的消费观念发生了质的变化，人们开始利用消费提升生活品位，生活也发生了巨大的改变，开始进入一个崭新的阶段。优质的视觉设计服务会根据产品的用途、定位等因素设计出能出色传达其理念的产品宣传物，从而为产品的销量带来显著提升。

近年来，随着我国经济的快速发展及居民消费的显著提升，这都推动了广告行业的发展。中国广告市场的概况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“(三）所属行业的特点和发展趋势”之“1、企业字库授权市场”。

广告行业市场规模的持续稳定增长，有利于视觉设计服务行业。随着人们消费观念的逐步提升，出色的广告设计将会成为产品竞争的核心因素之一，有特色、成规模的设计公司将会在行业中脱颖而出，占据更大的市场份额。

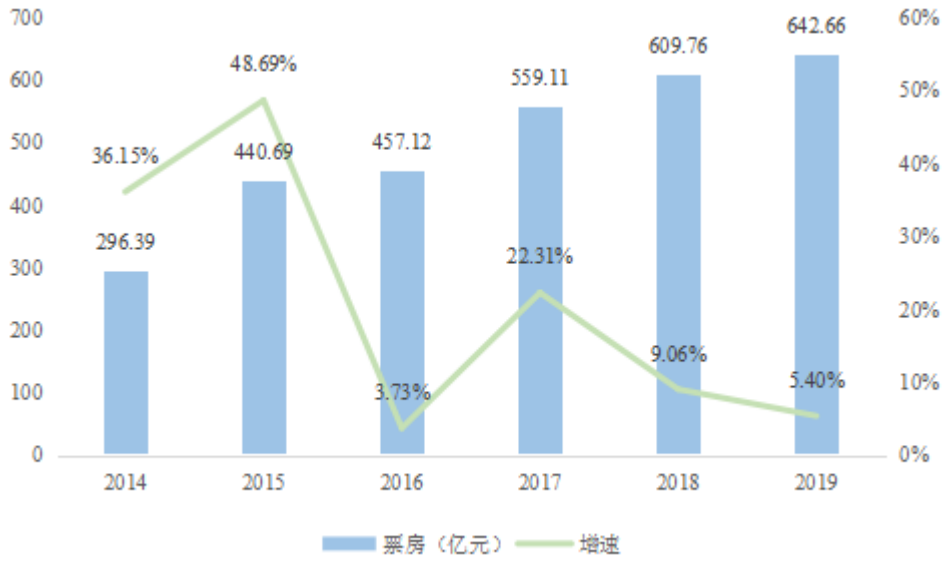
（2）影视制作行业

影视制作中涉及的视觉设计服务领域较多，涵盖电影、电视、宣传片、广告、电视节目的宣传设计、特效等制作和后期加工等环节。CG 静态设计服务主要帮助宣传方设计影视产品的宣传产品，CG 动态设计服务主要应用于特效制作和后期加工等环节，显著的减少大规模的人工拍摄成本或无法实景拍摄的画面。同时，在现代动画影视制作中，完成大量的 CG 技术实现作品的制作。CG 技术的运用提升了影视制作的感官体验，全方位提升了影视制作的视觉冲击。

近年来，电影行业保持着较高速度的增长，根据国家电影局统计数据，国内电影票房从 2014 年的 296.39 亿元上升到 2019 年的 642.66 亿元，年均复合

增长率为 16.74%。中国电影产业伴随着国民经济的高速发展实现了稳定的增长。2019 年全国总票房为 642.66 亿元，比 2018 年增长了 5.40%。其中，国产电影票房 411.75 亿元，占票房总额的 64.07%；票房过亿元的影片为 88 部，国产电影为 47 部，占总额的 53.41%。伴随着经济的发展，居民的消费水平逐步提升，我国的电影市场的增长空间依然较大。

全国电影票房及增速



数据来源：中国电影发行放映协会、国家电影局

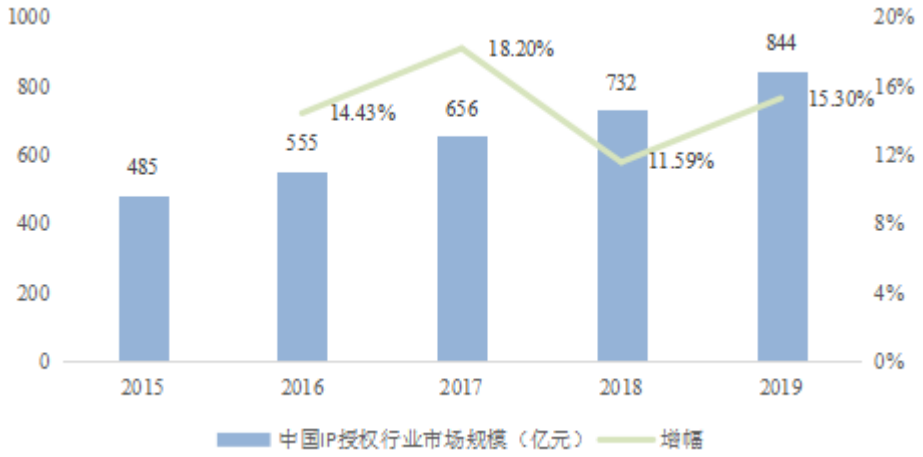
……

4、IP 产品化行业

（1）IP 产品化行业基本情况

IP 产品化要针对消费者的不同特点再结合合适的市场定位，赋予产品独特的内涵。消费者基于对 IP 的忠诚度，通过购买 IP 化产品，获得符合自己价值观和审美取向的品牌信息。党的十八大以来，党中央把知识产权保护工作摆在更加突出的位置，出台了《深入实施国家知识产权战略行动计划（2014-2020 年）》、《国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》、《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》等系列决策部署。这些政策、法规都极大地加强了知识产权保护的力度，为 IP 衍生品市场的发展提供了较好的发展环境。2019 年中国 IP 授权行业的市场规模为 844 亿元，较 2015 年上涨 359 亿元，年均复合增长率为 14.85%，市场增长速度较快。

中国 IP 授权行业市场规模及增速



数据来源：艾媒咨询

”

2、行业参与企业家数及发行人行业竞争地位

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“（五）行业竞争状况”之“1、行业竞争格局”部分进行补充披露如下：

“视觉设计服务主要依靠个人或团队的设计创意输出，行业准入门槛较低，企业数量众多，市场集中度较低。除较成规模的广告商、平面设计商外，更多的设计师及其团队以工作室的形式体现，参与者数量较多，竞争较为充分。

视觉设计服务行业市场竞争较为充分，市场集中度较低，行业内大、中、小企业并存，行业集中度较低，中小型企业同质化程度较高，市场竞争较为激烈；大型企业依靠设计质量和品质服务获取订单，有一定的议价权利。发行人市场份额占比较小，公司视觉设计服务现阶段规模较小，尚属于业务培育期。发行人主要服务于影视剧宣传制作、玩具玩偶设计、包装设计、商业广告设计等，市场潜在空间较大。

IP 产品化主要参与者为影视文娱公司、潮流玩具制造商、IP 产品服务商等，由于 IP 产品化行业产业链较为多元化，规模以上 IP 产品化企业需要投入大量的资金和人力，企业家数相对较少。

IP 产品化行业市场在国内处于蓝海阶段，成规模的企业相对较少。IP 产品

化属于起步阶段，随着经济的高速发展，消费者对于涵盖内容、资源品牌、创意的 IP 产品的消费能力显著提升，市场潜在空间较大。由于 IP 的用户粘性较强，IP 运营对企业的综合实力有较高的要求。处于起步阶段的国内 IP 运营，整体的运营能力和 IP 衍生品的后续开发还有较为充分的提升空间，发行人依托自身的设计能力和 IP 储备，在 IP 产品化运营方面有一定的竞争优势。”

3、主要竞争者

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“（五）行业竞争状况”之“2、行业内的主要企业”中补充披露如下：

“视觉设计服务行业主要企业情况如下：

企业名称	简介
元隆雅图（002878.SZ）	国内卓越的创新型整合营销服务机构。元隆雅图以创意研发带动企业发展，以整合营销提升竞争优势，为客户的市场活动提供全面系统的解决方案。元隆雅图以设计研发、采购管理与市场终端服务体系作为三大地基工程，以营销策划、物料销售为主营业务，带动整合营销传播、体验营销设计和市场终端执行等全方位专业服务。
丝路视觉（300556.SZ）	丝路视觉作为全国性的专业数字视觉综合服务供应商，立足于视觉科技与应用行业，专注于 CG 应用领域，以创意为核心、市场需求为导向，主要利用计算机图形图像技术进行视觉设计和创作，将 CG 技术与艺术相结合，依托长期积累的技术实力和前瞻性的创意设计能力，为建筑、设计、展馆、广告、动漫、影视、文体娱乐活动等行业的客户提供涵盖 CG 静态、CG 动态、CG 视觉场景业务的数字视觉综合服务。
北京洛可可科技有限公司	国内领先的工业设计公司，坚持以用户体验为核心，致力于为客户提供行业整体创新解决方案，以市场与技术的迭代更新为导向，业务深入智能机器人、消费零售、交通出行、医疗健康、文化创意、公共事业等领域。致力于为企业提供一站式创新服务，包含产品策略与研究、工业设计、结构设计、品牌设计、文创设计、交互设计、服务设计、研发与供应链管理的完整闭环解决方案。

IP 产品化行业主要企业情况如下：

企业名称	简介
泡泡玛特（9992.HK）	泡泡玛特是中国最大且增长最快的潮流玩具公司。泡泡玛特建立了覆盖潮流玩具全产业链的一体化平台，包括艺术家发掘、IP 运营、消费者触达及潮流玩具文化的推广，通过该平台公司得以激发粉丝对潮流的热情。作为中国潮流玩具文化的开拓者及主要推广者，泡泡玛特激起人们对潮流文化及玩具的热情，并引领中国潮流玩具迅猛发展及大规模商业化。
美盛文化（002699.SZ）	美盛文化主要涉足 IP、动漫、游戏、影视、衍生品设计研发生产等领域，是一家跨领域、跨行业、跨平台的生态型文化企业。多年来，公司不断优化产业布局，明确新昌基地、美盛游戏、美盛动漫、美

企业名称	简介
	盛视频、爱彼文化、美盛影业、美盛电商、JAKKS 美盛、美盛海外等产业发展方向，提升产业层次。同时，公司以动漫衍生品为产业链建设基础，布局动漫、游戏、电商等各个板块，整合和开发优秀原创 IP 资源，逐步打通产业链中的各个环节，初步完成 IP 全产业链生态圈的构建，并积极投身 IP 文化市场，开启泛娱乐经营模式，实现全产业一体化战略，培育国内新型文化意识形态。
祥源文化（600576.SH）	祥源文化以动漫、动画影视业务为核心，以文旅动漫为战略发展方向，依托庞大的动漫资源库、完善的发布渠道和丰富的运营经验，实现“内容+渠道”双轮驱动，涵盖动漫、影视、游戏、阅读、教育等多元产业格局。旗下翔通动漫是中国三大电信运营商产品基地动漫核心合作伙伴，国家级动漫企业，拥有包括绿豆蛙、酷巴熊、萌萌熊等知名品牌在内的超过 600 个原创动漫版权，1200 多个动漫版权形象；影视板块其卡通为国家影视动画头部企业，拥有与国际接轨的 CG 动画制作技术，以及国际化的工业化制片管理流程，是中国持续运营最久的动画公司之一。

”

4、竞争壁垒

（1）视觉设计服务

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“（三）所属行业的特点和发展趋势”之“3、视觉设计服务行业”之“（3）行业主要竞争壁垒”部分进行补充披露如下：

“视觉设计服务行业有着较为明显的竞争壁垒，其主要竞争壁垒情况如下：

①人才壁垒

视觉设计服务的竞争实质是设计人员的资源竞争。视觉设计服务企业的人才挖掘、培养，稳定骨干人员、扩大团队规模，是视觉设计服务企业发展过程中的核心问题。因此，对视觉设计服务行业有着深刻理解的管理人才是企业发展的关键因素，其他行业经验的管理人才可能难以胜任该行业高管要求。

视觉设计服务行业属于文化创意产业和高技术服务业，创作人员需具备良好的艺术修养，才能创作出独树一帜的作品，满足客户的个性化需求；而艺术修养与专业技术的提高需要长时间的积累，导致复合型人才尤其是高端的创意人才相对稀缺。

总之，视觉设计服务企业的核心竞争力是人才，行业内高素质的技术人才、创意人才、管理人才、市场人才相对有限，构成了进入行业的人才壁垒。

②品牌壁垒

良好的品牌意味着有质量保证的高水平服务，形成促进公司发展的有利基础。本行业的产品或服务在使用过程中对客户的招投标、广告宣传、展览展示、活动效果等多方面产生直接重大的影响，产品或服务的独特性、艺术性、稳定性尤为重要，客户对品牌具有较高忠诚度。在市场开拓中，企业品牌和服务品质更为市场和客户所看重，所以拥有市场认可的品牌是参与行业竞争的核心优势之一。品牌的树立需要长时间的沉淀，缺乏为客户所接受的品牌是新企业进入本行业的重要壁垒。

③规模壁垒

本行业所从事的影视宣传、主题活动、展览展示等项目，一般投资额较大、技术难度大、项目周期长，客户对项目的创意设计要求较高。只有具备一定资金实力、创意能力、资源整合能力和经营规模的企业，通过专业的团队分工协作才能确保项目高效、保质、保量的完成。这对于新进入市场的小型公司形成了一定的壁垒。”

（2）IP 产品化

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“（三）所属行业的特点和发展趋势”之“4、IP 产品化行业”部分进行补充披露如下：

“（2）行业主要竞争壁垒

由于 IP 产品化行业对于 IP 资源的获取、运营和产品包装等方面有着较高的要求，其主要竞争壁垒情况如下：

①IP 资源壁垒

IP 产品化最重要的资源是 IP 资源，把握高品质的 IP 资源是 IP 产品化行业的关键因素。凭借现有的 IP 资源，既有的产品发售渠道以及强大的 IP 开发能力，领先的行业公司拥有更为有利的条件来获取一流的 IP 资源，因此 IP 资源获取的壁垒较高。

②运营管理能力的壁垒

由于 IP 消费渠道日益分散，IP 行业参与者需要建立较大规模的产品全渠道

销售及经销网络，并保证供应链管理的高效，同时充分结合产品的特征、消费者的需求以及业务合作伙伴的协调，从而提供顺畅以及有趣的购物体验。

③设计能力的壁垒

优质的 IP 资源需要出色的设计凸显出其品牌价值，良好的产品外观对于吸引消费者及 IP 资源提供方至关重要。作为 IP 资源运营方，良好的设计能力能有效的提升产品的质量，为 IP 运营提供助力。因此，良好的设计能力对于 IP 产品化的运营至关重要，是个较为重要的壁垒。”

（二）发行人进入该领域的主要商业考量，是否具有核心技术，发行人相关研发投入情况，包括研发支出、研发人员、是否存在外购技术、设备等情形；

1、发行人进入该领域的主要商业考量

国际上，知名 IP 的产品化销售一直是社会零售消费的重要组成部分，世界知名的 IP 如迪士尼、漫威等 IP 的衍生品销售额每年可达数十亿美元。近年来，在国内消费市场，新生代消费者崛起、移动互联网电子商务的发展、“中国制造”的能力向国内市场溢出等因素带来了国产品牌的崛起，国内消费者行为习惯也逐渐从性价比向内容和品质倾斜，品牌厂商对高端产品和 IP 产品的重视逐渐加大，伴随着民族自信崛起的国潮风，这些社会发展趋势预示着有中国特色的 IP 授权内容将会有比较大的市场空间。

2019 年中国社会消费品零售总额为 41.20 万亿元，首次突破 40 万亿元，较 2015 年增长超 42%，全球排名第二。在授权市场方面，2018 年国际授权业务协会（LIMA）发布的《全球授权业市场调查报告》显示，全球授权商品零售总额共计 2,716 亿美元，在全球市场排名中，中国市场以 95 亿美元位列第五，同比增长超过 10%。同时中国市场过去几年也一直是授权市场份额增长最快的国家之一。但在 IP 授权市场中，由于产业成熟度偏低，普遍存在不能良好实现 IP 与品牌的适配选择、IP 与产品的充分结合、IP 产品的营销传播等问题。京东公布的 2019 年度 IP 授权合作报告中显示，IP 授权业务在刚刚过去的 2019 年快速发展，授权市场合作需求激增。报告中同时显示，授权已不再是简单地将 IP 形象进行二维产品的呈现，而是还需提供针对 IP 产品化后商品的营销传播及售卖的立体化解决方案。

汉仪股份的经营宗旨是“传承汉字文化，技术驱动设计，创新生活之美”，公司一直以来积极开拓与字体文化相关的业务，希望充分挖掘自身所积累的文化资产的附加值。公司既有丰富的字库资源池，也有系统性的设计能力，具备独特的文化产品开发能力，以及可持续的文化再创造能力。从 2017 年以来，公司一直布局 IP 产品化业务，即利用 IP 资源，发挥自身的设计和创意能力，将 IP 及其相关设计运用在诸多消费类产品上，以 IP 的影响力叠加产品的销售量，达到“一次设计，多次销售”的目标，实现业绩的增长。这种业务模式与发行人自身的优势和行业有息息相关的联系。

首先，公司积累下来的精品汉字字库，是开展 IP 产品化业务的重要支持。公司高度重视并培养立足中国文化特色的字库创新能力，持续开发出了当代名家书法类字库、国风潮流手书类字库、国宝文化类字库、城市文化主题字库、IP 主题字库等与中国文化关联极为紧密的强文化属性字库。在我国文化 IP 产业刚刚起步，中国文化表达刚刚开始的时点，这些强文化属性的字库产品可以为 IP 产品化业务提供强有力支撑。

其次，字体设计在设计领域分类里，属于平面设计领域的分支，在设计教育和设计实践中，字体的使用又往往占据核心地位。完成整套字库产品开发需要具备较强的风格提炼控制能力，也需要用更形象化的语言或故事去诠释抽象的线条等多种因素。因此，字体设计公司在从事平面设计活动时，有着对产业理解和立体形象表达的系统性能力，即解读客户需求，设计“合适的美”，翻译设计语言来讲述美的故事，并进一步帮助客户传播放大等等。

发行人通过多年的设计资源和 IP 产品的积累，通过视觉设计服务这一业务渠道，能够将视觉服务设计和 IP 产品化业务有效的串联在一起，使二者起到相辅相成的促进作用，可以最大化提升发行人在 IP 授权领域业务的竞争力。

2、是否具有核心技术，发行人相关研发投入情况，包括研发支出、研发人员、是否存在外购技术、设备等情形

报告期内，发行人视觉设计服务主要是以自身汉字设计能力为基础，从事相关品牌传播的设计服务。该类业务主要是针对具体项目进行开发设计，相关设计开发工作均计入相应项目的成本中。IP 产品化业务中的 IP 来源以汉仪股份积累的字体 IP 和获得外部授权的 IP 为主，利用公司的运营能力，将相关 IP 与现有

产品进行融合，并进行 IP 衍生品销售的业务，主要包含 IP 衍生品套装销售和 IP 衍生品单件销售两种模式。因此，报告期内，该类业务的相关研发活动较少。

视觉设计服务及 IP 产品化业务运营主体为发行人控股子公司汉仪传媒，报告期内，相关员工工作以各项目业务为主，视觉设计类和 IP 类研发活动较少。2019 年、2020 年汉仪传媒研发费用为 0.73 万元、3.23 万元，主要从事的研发项目为“汉仪字库图库项目”，即将汉仪的字库资源通过设计研发以图像形式进行表现。报告期内，该业务领域目前主要基于原有字体业务的经验积累及技术支持，不涉及专有核心技术，也无相关外购技术、设备的情形。

（三）发行人 2019 年度 IP 产业化业务的前五大客户，发行人获取订单的主要方式，价格形成机制，相较于提供同类服务厂商的主要竞争优势，是否具有持续获取订单的能力，业务是否具有可持续性。

报告期各期，发行人 IP 产业化业务收入分别为 230.06 万元、1,359.17 万元和 158.53 万元。

1、发行人 2019 年度 IP 产品化业务的前五大客户

序号	客户名称	营业收入（万元）
1	北京京东世纪贸易有限公司	786.70
2	北京爵维科技股份有限公司	160.94
3	英哈玩具贸易（南京）有限公司	83.17
4	翰林汇信息产业股份有限公司	70.64
5	上海阅文信息技术有限公司	52.80

2、发行人获取订单的主要方式，价格形成机制，相较于提供同类服务厂商的主要竞争优势，是否具有持续获取订单的能力，业务是否具有可持续性

（1）发行人获取订单的主要方式，价格形成机制

公司的 IP 产品化业务分为代销、经销、直销、网络分销四种销售模式。具体各销售模式下获取订单的方式及价格形成机制如下：

销售模式	订单获取方式	价格形成机制
代销模式	与代理商进行商务谈判确定代理商，并由代理商进行销售	发行人与代销商协商确定销售价格，发行人与代销商结算时，按照协商确定的价格进行结算

销售模式	订单获取方式	价格形成机制
经销模式	与产品供应商认可的经销商进行商务谈判确定经销商，并由经销商进行销售	按照产品供应商的市场指导价进行销售
直销模式	①与客户进行商务谈判以签订销售协议；②淘宝等平台进行零星销售	主要参考 IP 产品供应商提供的市场指导价进行定价销售；对于电商平台促销活动，根据平台的促销政策，会给予产品一定的折扣进行销售
网络分销	根据电商平台政策，并通过与电商平台进行商务谈判确定网络分销商，并有网络分销商进行销售	参考 IP 产品供应商提供的市场指导价，与电商平台进行商务谈判以确定销售价格

报告期内，发行人 IP 产品化业务的销售主要以网络分销和直销模式为主，经销和代销模式相对较少。

（2）相较于提供同类服务厂商的主要竞争优势，是否具有持续获取订单的能力，业务是否具有可持续性

由于发行人有较强的设计基础，同时拥有自有 IP 及外部 IP 授权，因此具有较强的将实物产品与 IP 进行结合的设计及整合能力；国内的主要竞争厂商的核心竞争力主要在于自有的优质 IP 及其他优质 IP 的获取能力，对于 IP 产品化的后续运营及维护是现有同类型厂商有待提升的环节。发行人已经与多家知名产品提供商如 Wacom、Cherry 等厂商建立了良好的合作关系，合作时间较长，彼此对于业务流程已经有了较好的磨合，并对未来 IP 产品化业务有紧密的合作及规划。同时，发行人通过多年字体授权业务的经验以及自有 IP 的运营，辅助自身较好的设计能力，在 IP 产品化业务方面有着较为显著的竞争优势。因此，发行人该类业务具有持续获取订单的能力，该业务具有可持续性。

2020 年公司的 IP 产品化业务收入有所下滑，一方面是因为公司对 IP 产品化业务进行战略调整，将合作 IP 产品进行单件或套装销售的模式调整为使用自有 IP 进行相应产品的设计和开发，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 年电子产品及配件、服装服饰类商品的收入下降；另一方面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，因此玩具玩偶类产品和印刷品的收入较小。

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、访谈了解视觉设计服务、IP 产品化业务的开展背景，业务运营模式及未来发展规划，了解相关业务的技术水平、研发需求及相关研发活动的开展情况，并了解公司在该业务领域的竞争情况，竞争优势；

2、获取并查阅视觉设计业务、IP 产品化业务的行业相关政策、法规，以及上、下游行业的相关研究报告，了解该业务的市场环境及政策环境；

3、获取并查阅元隆雅图、丝路视觉、泡泡玛特、美盛文化和祥源文化等同行业公司的招股书或年报，了解同行业公司业务经营情况，行业的相关壁垒，及与发行人的对比情况；

4、获取发行人子公司汉仪传媒的员工花名册，了解研发人员情况，获取研发费用明细表、研发支出相关财务核算凭证，查阅公司美术著作权等无形资产及固定资产明细账、统计表及相关产权证明文件，了解公司研发设备、研发技术情况；

5、获取并查阅发行人 IP 产品化业务的相关业务合同，对发行人 IP 产品化业务的主要供应商及客户进行访谈，了解发行人该类业务的订单获取方式、价格形成机制。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人基于多年的设计资源和字体 IP 产品的积累，顺势进入视觉设计及 IP 产品化业务领域。该业务领域目前主要基于原有字体业务的经验积累及技术支持，不涉及专有核心技术，也无相关外购技术、设备的情形；

2、发行人有较强的设计基础，同时拥有丰富的字体 IP 资源，相比同类服务厂商具有较强的将实物产品与 IP 进行结合的设计及整合能力，因此基于该优势具有持续获取订单的能力，业务具有可持续性；

3、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 2 关于版权服务商

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

请发行人：

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

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

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

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

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，在核查中如何确保相关服务商并非业务员或客户内部人员的关联方或相关利益主体，如何确保服务商相关资金不存在资金转回或体外循环的情形。

一、发行人回复

（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

报告期内各期，发行人在字库软件授权业务的开展过程中，通过版权服务商与直销团队推广、客户主动合作和字由平台三种方式进行业务推广活动。

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

“报告期各期，按销售渠道划分的字库软件授权业务收入情况具体如下：

单位：万元

时间	销售渠道		收入金额	比例
2020 年	直销团队与版权服务商	直销团队	1,470.01	12.02%
		版权服务商	9,264.28	75.76%
	小计		10,734.29	87.78%
	客户主动合作		1,370.95	11.21%
	宇由平台		123.32	1.01%
	合计		12,228.56	100.00%
2019 年	直销团队与版权服务商	直销团队	1,626.22	13.22%
		版权服务商	9,302.77	75.61%
	小计		10,928.99	88.83%
	客户主动合作		1,324.74	10.77%
	宇由平台		49.41	0.40%
	合计		12,303.13	100.00%
2018 年	直销团队与版权服务商	直销团队	677.45	7.02%
		版权服务商	8,313.76	86.19%
	小计		8,991.21	93.21%
	客户主动合作		654.74	6.79%
	宇由平台		-	0.00%
	合计		9,645.95	100.00%

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

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

原因如下：

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

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

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

在这种背景之下，2008 年左右包括本公司在内的头部字体公司相继调整商业模式，将销售对象从原来的广告公司变更为终端企业用户。这种模式上的转变，帮助字库厂商打开市场空间，使其将经营基础直接根植于下游目标市场。但受制于当时的经营规模，各个字库厂商不具备直接面对数量众多的广告终端用户进行产品销售的人力，因此，行业中的从业企业开始尝试采用版权服务商这一模式，借助其力量在终端企业用户市场中铺开业务。伴随业务活动的下沉，字库行业开始出现较快增长势头。同时，由于版权服务商持续不断地与市场上各行各业的终端企业用户进行推广沟通，逐步扩大了版权保护意识的传播范围，为字库行业的未来发展奠定了有利基础。

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

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

公司持续使用了该模式，主要是基于版权服务商模式所具备的优势与公司

的发展战略相契合。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

（三）版权服务商采购情况

报告期内各期，公司前五大版权服务商形成的收入金额分别为 5,936.22 万元、5,176.24 万元和 6,487.74 万元，占字库软件授权业务的收入比例分别为

61.54%、42.07%和53.05%，公司版权服务商相对集中。

1、与同行业可比公司的对比情况

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

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

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

（1）与金山办公的对比情况

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

其中，金山办公的办公软件产品使用授权业务与本公司的字库软件授权业务在业务内容、模式等方面最具可比性，均是通过向客户销售标准化软件的使用权而获取盈利。根据金山办公的招股说明书，该业务板块 2016 年-2018 年及

2019 年 1-3 月代理商销售模式收入占比分别为 72.22%、70.69%、70.71%和 75.46%。

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

报告期各期，本公司的字库软件授权业务通过前五大版权服务商所产生的收入占版权服务商模式下收入的比重分别为 71.40%、55.64%和 70.03%，占该板块总收入的比重分别为 61.54%、42.07%和 53.05%。

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

（2）与万兴科技和福昕软件的对比

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

万兴科技各类销售模式的收入及其占比情况如下所示：

单位：万元

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

福昕软件各类销售模式的收入及其占比情况如下所示：

单位：万元

类型			2019 年		2018 年		2017 年	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
软件授权	直接销售	非在线商店直接销售	21,001.31	57.01%	17,153.53	61.21%	13,886.50	63.04%

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

（3）与字库行业企业的对比情况

方正字库与本公司属于字库行业中处于领先竞争地位的企业，在业务规模、经营模式等方面具有较高可比性。方正字库在其经营活动中亦采用了版权服务商和直销团队相结合的方式进行销售推广。方正字库对版权服务商模式的应用起始于字库行业 2008 年左右的商业模式变革，版权服务商贡献收入占有一定比例。在版权服务商的采购集中度方面，由于字库业务属于北京北大方正电子有限公司中的一部分，北京北大方正电子有限公司属于香港上市公司方正控股（0418.HK）的全资子公司，上市公司未在公开信息中披露其版权服务商的采购集中度情况，公司难以与其进行量化比较。

2、版权服务商的选取标准

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

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

3、版权服务商的变动情况

2019 年较 2018 年减少 6 家，新增 10 家；2020 年较 2019 年减少 4 家，新增 9 家。报告期内各期，公司前五大版权服务商的变动情况如下：

（1）2020 年较 2019 年前五大版权服务商的新增情况

序号	版权服务商名称	销售佣金（万元）
1	四川吉泽晟网络科技有限公司	243.52
	惠州市凯和信息技术有限公司	245.75
	小计	489.27

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

（2）2019 年较 2018 年前五大版权服务商的新增情况

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

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

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

2019 年新增的丰泽区众智和自贡力诚、2020 年新增的四川吉泽晟，虽各自独立地为发行人提供版权居间服务，但追溯其渊源，其团队核心成员均来自于

原供应商丰泽区赢瑞、丰泽区浩睿和丰泽区锋行（由于该 3 家主体在发行人供应商管理系统统一使用“合作共创”的名称报备，故下文为方便表述，均合称为“合作共创”）。合作共创一直以来与发行人保持合作关系，2017 年发行人对其的采购金额占比为 41.74%，系发行人当年的第一大供应商。

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

合作共创的业务沿革情况如下：

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

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

4、合同约定的服务期限及分成比例

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

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

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

2019-2020 分成政策	500 万元以内（含 500 万元）	30%	500 万元以上	35%		

在 2018 年分成政策下，公司采取超额累进的方式，按照不同销售额区间按不同分成比例向版权服务商支付销售佣金；在 2019-2020 年分成政策下，分成比例按照销售额规模执行单一分成比例，以 500 万元销售额规模为标准，低于 500 万元，全部按照 30%进行分成；超过 500 万元的，全部按照 35%进行分成。

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

在实际业务开展过程中，存在两家以上版权服务商针对同一家潜在客户进行销售推广活动的情况。在此情况下，公司根据版权服务商的贡献，与对应的版权服务商协商确定分成金额。在此情形下，各版权服务所获得的合计分成金额一般不超过分成政策的上限。

5、版权服务商、发行人、客户之间的合同类型及内容

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

发行人与版权服务商所签订的合同主要条款如下：

（1）合作方式

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

（2）甲方义务

A.甲方制定字库产品价格体系和市场策略，并根据市场情况即时调整。

B.甲方将进行适当的宣传活动，以增加字库产品的知名度。

C.甲方应及时对乙方提供有关字库产品的技术支持及服务。

D.甲方将应乙方的要求，在乙方进行字库产品推广时予以适度的支援。

E.甲方保证字库产品的更新升级，以保持字库产品的领先地位。

F.甲方负责字库产品的版权和有关法律责任。

（3）乙方义务

A.乙方应当尽最大努力在本协议确定范围内推广“字库产品”，勤勉地开发用户。

B.乙方尊重甲方知识产权，不得做出侵害甲方知识产权的行为。

C.乙方有义务协助甲方阻止任何第三方对“字库产品”的侵权活动。

D.乙方定期向甲方反映用户意见及用户需求。

E.乙方在其推广活动中应遵守甲方的市场价格体系、工作流程、销售策略等相关政策。

F.乙方有义务保护甲方的商业秘密，不得将在履行协议期间获得的任何甲方信息传达给第三人。

G.乙方有义务维护甲方的利益，不得损害甲方形象和声誉。

H.乙方有义务与甲方一起共同营造公平竞争的营销环境，不得制造甲方推广合作单位之间恶意竞争事件，包括但不限于：

1、未经报备确认，洽谈客户；

2、不经协调，强行洽谈其他推广合作单位报备的客户；

3、隐瞒客户信息：采用其他方式绕道报备其他推广合作单位已报备的客户等其他损害甲方利益的行为。

（4）工作流程

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

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

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

（5）字库产品销售额度

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

（6）考核制度及推广服务费结算方式

采用分期考核、结算、付款的方式，周期为一个季度。

（7）违约责任

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

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

6、资金流转情况

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

综上，报告期内公司存在版权服务商集中度较高的情况，主要系相关版权服务商具备较强的客户开拓能力，在长期的经营实践中自然形成的结果。在公司与同行业企业的比较情况来看，公司与金山办公、福昕软件和万兴科技 3 家可比上

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

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

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

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

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

单位：万元

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

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

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
版权服务商创造收入（不含税）	9,264.28	9,302.77	8,313.76
版权服务商创造收入（含税）	10,410.47	10,544.59	9,595.10
版权服务商当期业绩	10,474.50	10,554.96	9,663.83
差异	64.03	10.37	68.73

版权服务商当期业绩与其创造的含税收入基本一致。”

2、报告期内公司主要版权服务商及对应收入、分成比例、对应 B 端客户情况

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

“7、主要版权服务商当期业绩、分成比例和对应客户情况

报告期内各期，公司主要版权服务商对应业绩和分成比例情况如下：

单位：万元

2020 年				
序号	单位名称	销售佣金(含税)	当期业绩	分成比例
1	南宁市通途计算机信息咨询服务部	396.61	1,145.39	34.63%
	南宁市中益计算机信息咨询服务部	300.85	859.94	34.99%
	南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	222.97	636.91	35.01%
	小计	920.43	2,642.24	34.84%
2	自贡市高新区兴茂科技经营部	248.39	710.59	34.96%
	自贡市高新区上世图文经营部	352.88	1,018.08	34.66%
	自贡市高新区晶科电脑经营部	13.20	37.70	35.00%
	自贡市高新区力诚电脑经营部	12.52	35.91	34.86%
	小计	626.98	1,802.28	34.79%
3	四川吉泽晟网络科技有限公司	246.14	704.08	34.96%
	惠州市凯和信息技术有限公司	254.10	726.14	34.99%
	小计	500.24	1,430.22	34.98%
4	四川文亚科技有限公司	291.85	838.29	34.82%
5	丰泽区众智软件技术服务部	232.47	664.15	35.00%
合计		2,571.98	7,377.18	-

2019 年				
序号	单位名称	销售佣金(含税)	当期业绩	分成比例
1	丰泽区锋瑞软件技术服务部	34.49	90.91	37.94%
	丰泽区鑫宇软件技术服务部	42.77	112.81	37.92%
	南宁市中益计算机信息咨询服务部	157.84	441.57	35.75%
	南宁市通途计算机信息咨询服务部	298.16	851.80	35.00%
	小计	533.26	1,497.09	35.62%
2	丰泽区众智软件技术服务部	248.46	697.37	35.63%
	丰泽区联和软件技术服务部	238.33	682.13	34.94%
	小计	486.79	1,379.49	35.29%
3	四川文亚科技有限公司	416.37	1,178.67	35.33%
4	自贡市高新区力诚电脑经营部	200.65	580.67	34.55%
	自贡市高新区晶科电脑经营部	152.55	435.86	35.00%
	小计	353.20	1,016.54	34.75%
5	丰泽区昌瑞软件技术服务部	195.94	554.87	35.31%
	丰泽区鼎宏软件技术服务部	20.48	53.90	38.00%
	丰泽区成融计算机软件服务中心	37.42	98.47	38.00%
	丰泽区智博计算机软件服务中心	38.36	102.40	37.46%
	小计	292.20	809.64	36.09%
合计		2,081.82	5,881.43	-
2018 年				
序号	单位名称	销售佣金(含税)	当期业绩	分成比例
1	丰泽区鼎宏软件技术服务部	301.96	801.17	37.69%
	丰泽区昌瑞软件技术服务部	189.04	500.63	37.76%
	丰泽区成融计算机软件服务中心	230.00	605.58	37.98%
	丰泽区智博计算机软件服务中心	229.07	603.24	37.97%
	小计	950.08	2,510.62	37.84%
2	丰泽区锋瑞软件技术服务部	381.85	1,006.12	37.95%
	丰泽区鑫宇软件技术服务部	332.08	874.14	37.99%
	小计	713.93	1,880.26	37.97%
3	丰泽区赢瑞软件技术服务部	207.27	549.85	37.70%
	丰泽区浩睿电子技术咨询服务部	57.43	151.34	37.95%
	丰泽区锋行电子技术咨询服务部	173.06	461.82	37.47%
	小计	437.76	1,163.01	37.64%

4	南京科汉堂信息科技有限公司	261.01	713.09	36.60%
5	沈阳合成信息技术服务有限公司	213.64	589.36	36.25%
合计		2,576.42	6,856.34	-

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

（1）2020 年前五大版权服务商所对应的主要客户

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

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

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

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

C. 四川吉泽晟网络科技有限公司、惠州市凯和信息技术有限公司

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

合计	206.82

D. 四川文亚科技有限公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	妮维雅（上海）有限公司	53.10
2	佛山电器照明股份有限公司	53.04
3	云南中烟工业有限责任公司	31.86
4	北京诺华制药有限公司	28.30
5	香格里拉饭店管理（上海）有限公司	21.24
合计		187.54

E. 丰泽区众智软件技术服务部

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

（2）2019 年前五大版权服务商所对应的主要客户

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

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

B. 丰泽区众智软件技术服务部、丰泽区联和软件技术服务部

序号	客户名称	收入金额（万元）

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

C.四川文亚科技有限公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	国泰君安证券股份有限公司	60.27
2	大众汽车（中国）投资有限公司	50.78
3	NIKKO SHOKAI CO LTD HONGKONG BRANCH	24.76
4	深圳雷霆信息技术有限公司	23.89
5	欧诗漫生物股份有限公司	22.12
合计		181.82

D.自贡市高新区力诚电脑经营部、自贡市高新区晶科电脑经营部

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

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

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

（3）2018年前五大版权服务商所对应的主要客户

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

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	浙江蚂蚁小微金融服务集团股份有限公司	43.59
2	碧桂园（天津）市场营销策划有限公司	43.10
3	上汽通用汽车销售有限公司	34.74
4	泛华联兴保险销售股份公司	34.48
5	扬子江药业集团有限公司	34.48
合计		190.40

B.丰泽区锋瑞软件技术服务部、丰泽区鑫宇软件技术服务部

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

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

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

D. 南京科汉堂信息科技有限公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	云南日报报业集团	17.95
2	北京光线影业有限公司	17.93

序号	客户名称	收入金额（万元）
3	山东教育出版社有限公司	16.24
4	长江少年儿童出版社（集团）有限公司	14.66
5	上海阅文信息技术有限公司	13.10
合计		79.88

E．沈阳合成信息技术服务公司

序号	客户名称	收入金额（万元）
1	北京万德众归管理咨询有限公司	26.32
2	成都大龙燚餐饮管理有限公司	11.86
3	艺星医疗美容集团股份有限公司	11.42
4	黑龙江飞鹤乳业有限公司	9.48
5	上海韬永物业管理有限公司	8.62
合计		67.71

”

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

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

“8、分层披露服务商为发行人贡献的收入、分成比例及偏离情况

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

单位：万元

2020 年度					
创造收入分层	版权服务商	该层当期业绩合	该层当期业务	含税分成	平均分成比
500 万元（含）以上	6	7,913.55	1,318.93	2,757.47	34.84%
200 万元（含）-500 万元	4	1,396.89	349.22	429.56	30.75%
200 万元以下	29	1,164.06	40.14	366.20	31.46%
合计	39	10,474.50	268.58	3,553.22	33.92%
2019 年度					
创造收入分层	版权服务商	该层当期业绩合	该层当期业务	含税分成	平均分成比
500 万元（含）以上	9	8,256.82	917.42	2,876.57	34.84%

200 万元（含）-500 万元	5	1,572.11	314.42	483.59	30.76%
200 万元以下	20	726.04	36.30	218.09	30.04%
合计	34	10,554.96	310.44	3,578.25	33.90%
2018 年度					
创造收入分层	版权服务商	该层当期业绩合	该层当期业务	含税分成	平均分成比
500 万元（含）以上	6	7,387.99	1,231.33	2,768.32	37.47%
200 万元（含）-500 万元	6	1,890.43	315.07	627.19	33.18%
200 万元以下	18	385.41	21.41	117.39	30.46%
合计	30	9,663.83	322.13	3,512.90	36.35%

2018 年公司对版权服务商的基本分成政策为根据销售额分段确定分成比例，分成比例的区间为 30%—38%。根据对应收入进行分层后，各层版权服务商的平均分成比例均在公司分成政策区间内，不存在偏离正常区间的情形。

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

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

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

9、版权服务商主要为个体工商户的原因

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

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

②相比于公司制企业，版权服务商以个体工商户的形式进行经营，在相关工商办理手续方面更加简便，且就取得的相关收益仅缴纳个人所得税，无须缴纳企业所得税，在税务方面更具成本优势；③公司制企业的重要优势之一是企业所有者在其出资范围内对所投资企业的债务承担责任，实现企业所有者个人财产和企业债务之间的隔离。而对版权服务商而言，由于其所提供的为销售代理服务，前期投入基本为人力成本，不存在机器、厂房和设备等投资要求，无须举债经营，故公司制企业在风险隔离方面的特征对版权服务商而言并无太大必要。

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

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

公司部分版权服务商在个体工商户的组织形式之下，通过雇佣一定数量的员工，形成相应的销售推广团队，从而具备为发行人提供字库软件授权业务的推广服务的能力。公司 2020 年前五大版权服务商中个体工商户的年末雇佣人员数量情况如下：

序号	版权服务商名称	雇佣人数
1	南宁市通途计算机信息咨询服务部、南宁市中益计算机信息咨询服务部、南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部	19 人
2	自贡市高新区兴茂科技经营部、自贡市高新区上世图文经营部、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	23 人
3	丰泽区众智软件技术服务部	10 人

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对如何确保相关服务商并非业务员或客户内部人员的关联方或相关利益主体的问题，保荐机构、发行人律师和申报会计师履行了以下核查程序：

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

2、取得报告期内发行人客户管理信息系统中报备的版权服务商工作人员名单及其身份证复印件；取得发行人报告期各期末员工花名册；通过国家企业信用信息公示系统、企查查等第三方网站查询发行人字库软件授权业务报告期各期主要客户的工商信息及其主要股东、董事、监事、高级管理人员名单。将上述三者进行比对；

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

针对如何确保服务商相关资金不存在资金转回或体外循环情形的问题，保荐机构、发行人律师和申报会计师履行了以下核查程序：

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

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

3、取得各版权服务商的分成明细并查看是否存在分成比例异常的版权服务商。

（二）核查意见

保荐机构、发行人律师和申报会计师执行了上述核查程序以提升对版权服务商并非发行人业务员和客户内部人员的关联方或相关利益主体、版权服务商相关

资金不存在资金转回或体外循环情形两个问题的保证程度。

经核查，保荐机构、发行人律师和申报会计师认为：

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

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 3 关于自充值与下载刷量

根据申报材料：

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

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

（3）《保荐工作报告》显示，保荐机构独立从腾讯、华为、OPPO 和 VIVO 四家互联网平台获取了发行人互联网平台授权业务的底层运营数据，在核对运营数据与结算数据无重大差异后，根据公司提供的自充值明细中记录的消费时间、所购买项目、消费金额等信息在平台提供的运营数据中进行定位。保荐人根据发行人提供的自充值明细在相关互联网平台的运营数据中进行了“定位”，但自充值明细金额与成功定位金额存在差异。

请发行人补充披露：

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

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

重大违法违规行为是否合理；

（3）2019 年下载刷量的具体数量、占相关字体下载总量的比例；

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

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

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

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

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

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

请保荐人、申报会计师及发行人律师发表明确意见，说明底层运营数据与结算数据的差异情况，仅以发行人提供的自刷明细而未进行必要、充分的核查相关自刷明细表的完整性的原因，请重新进行核查发行人存在的自刷明细完整性、准确性，未获取有权机关出具的不属于重大违法违规事项即认定该事项不属于重大违法违规的合理性、合规性。

一、发行人回复

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

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

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

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

由于 CP 数量的不断增加，整个市场的竞争格局也逐步发生变化。部分平台上出现了某些字体刚上线即达到较高的购买量，从而迅速占据排行榜的疑似刷单情形，且相关情形越来越普遍，2019 年上半年的字体结算金额也出现了与公司预期不符的下降趋势。公司向个别平台汇报和沟通了可疑的问题，同时公司对互

联网授权业务的竞争状况进行了分析：由于平台算法会根据每个字体的付费和下载情况对字体进行排名并向用户进行推荐，如果因为其他 CP 的疑似刷单情形导致公司产品无法得到公平的上榜机会和曝光量，进而让平台误以为公司的产品不够优质，用户不喜欢，将导致公司字体无法公平的获取到相应的推广资源，从而进一步导致业务数据的恶化。在保证产品质量的前提下，字体产品的曝光量是维持业务稳定最基础的支撑。如果有必要，公司只能采用刷单的形式，维持正常的字体曝光量，让用户可以浏览到公司的产品。鉴于此，出于维护公司互联网授权业务的发展的考虑，互联网授权业务运营团队决定采取自充值及下载刷量方式，使公司字库和主题产品曝光量恢复至正常水平。

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

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

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

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

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

目的在于提升或稳定字体的排名以及曝光。如若真实用户自然购买量不理想，则判定此款爆款字体生命周期接近尾声，从而不再对其刷单。

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

单位：万元

时间	OPPO 结算单金额	较上月变动	OPPO 自充值金额
2019 年 1 月	59.52		
2019 年 2 月	78.10	31.21%	
2019 年 3 月	57.10	-26.89%	
2019 年 4 月	37.35	-34.59%	
2019 年 5 月	33.09	-11.40%	
2019 年 6 月	38.76	17.14%	
2019 年 7 月	48.90	26.15%	4.51
2019 年 8 月	54.58	11.61%	7.84
2019 年 9 月	45.04	-17.48%	7.73
2019 年 10 月	46.64	3.56%	9.33
2019 年 11 月	48.40	3.78%	18.81
2019 年 12 月	50.62	4.58%	18.93

单位：万元

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

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

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

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

除已披露的刷单行为之外，发行人不存在未提供的自刷行为。

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

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

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

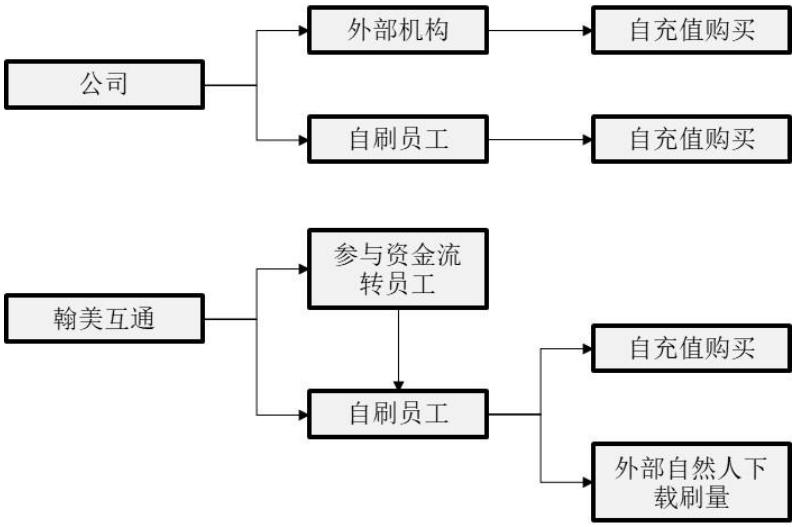
（1）相关主体

发行人的自充值和下载刷量行为涉及的相关主体如下：

序号	名称/姓名	身份/性质	在自充值/下载刷量中参与的工作
1	中航铁服人力资源（北京）有限公司安徽分公司	外部机构	为汉仪股份、上海驿创和嗨果科技提供自充值服务
2	宗*	外部自然人	为翰美互通提供下载刷量服务
3	员工 1（王**）	汉仪股份员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买汉仪股份和上海驿创的 C 端字体

序号	名称/姓名	身份/性质	在自充值/下载刷量中参与的工作
4	员工 2（谭**）	汉仪股份员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买汉仪股份和上海驿创的 C 端字体
5	员工 3（李**）	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买翰美互通的 C 端字体，并参与翰美互通自刷相关的资金流转
6	员工 4（魏*）	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买翰美互通的 C 端字体，并参与翰美互通自刷相关的资金流转
7	员工 5（乌*）	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买翰美互通的 C 端字体，并参与翰美互通自刷相关的资金流转
8	员工 6（梁**）	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	通过自充值购买翰美互通的 C 端字体，并参与翰美互通自刷相关的资金流转
9	员工 7（舒**）	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
10	员工 8（汤**）	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
11	员工 9（张**）	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
12	员工 10（左*）	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
13	员工 11（李**）	翰美互通员工，互联网平台授权业务的运营人员	参与翰美互通自刷相关的资金流转
14	员工 12（解**）	翰美互通互联网平台授权业务负责人	参与翰美互通自刷相关的资金流转

公司自充值和下载刷量所涉资金流向情况如下图所示：



（2）资金来源

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

单位：万元

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

（3）资金流转过程及具体流向

① 汉仪股份、上海驿创、嗨果科技

单位：万元

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

汉仪股份和上海驿创的自充值主要通过两种方式，第一种为员工借出备用金，并利用备用金购买充值卡进行自充值，共两名涉及员工，其流水特征为大量、频繁的整数金额的对支*司、深*司的转账或消费，以及部分整数金额、频繁的对特定自然人的转账，用于购买手机平台的应用商店充值卡；第二种为通过外部机构，由公司与外部机构签订合同并支付费用，由外部机构进行自充值操作，其流水表现为支付给外部机构的转账。根据其与发行人签订的协议，发行人共支付 176 万元，扣除 25%手续费后的其他费用全部进行自充值。截至 2019 年末，尚未完成充值的余额为 14.68 万元，3.29 万元的其他损耗为自充值过程中的损耗，如 ID 无法继续使用导致的充值卡损耗、充值卡零星余额等。

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

2020 年上述 3 家公司的自充值为 2019 年末余额的消耗，未涉及新的资金流转。

② 翰美互通

I. 2019 年资金流入

单位：万元

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

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

II. 2019 年资金流出

单位：万元

时间	资金流向	流水金额
2019.7-2019.12	自充值消耗	210.26
2019.7-2019.12	支付下载刷量费用	73.51
2019.7-2019.12	购买手机设备等支出	4.88
2019.7-2019.12	其他损耗	11.15
余额		**3.60**

III. 2020 年资金流入

单位：万元

时间	资金流向	流水金额
2020.1-2020.2	员工 3	5.00
2020.1-2020.2	员工 6	5.00

时间	资金流向	流水金额
2020.1-2020.2	19 年末余额	3.60
合计		**13.60**

IV. 2020 年资金流出

单位：万元

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

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

（4）操作流程

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

（5）相关资金支出内部审批程序和发行人内部控制有效性情况

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

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

综上，发行人已对相关资金的流转和使用进行了有效的内部控制。

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

务”中补充披露。

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

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

（1）翰美互通的自充值和下载刷量行为

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

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

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

监督管理局的处罚决定亦未认定该等违法行为情节严重，而是决定“从轻处罚”。

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

（2）发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技的自充值行为

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

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

罚种类或处罚幅度。

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

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

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

（三）2019 年下载刷量的具体数量、占相关字体下载总量的比例

公司在 OPPO 平台进行下载刷量的次数和相关产品的总下载次数如下：

单位：万次

序号	项目	下载刷量次数	总下载次数	占比
1	你是我的氟西汀	10.00	31.70	31.55%
2	望江南	8.80	15.20	57.89%
3	独角兽要开心	6.00	18.10	33.15%
4	Aa 写给母后的爱	5.00	32.70	15.29%
5	卑微的我喜欢遥远的你	5.00	32.30	15.48%
6	盖世可爱	5.00	12.70	39.37%
7	牛奶爱上面包	4.80	15.80	30.38%
8	你的拥抱狠暖	4.50	12.40	36.29%
9	写下你的名字以后	4.10	8.60	47.67%

序号	项目	下载刷量次数	总下载次数	占比
10	魂魄不曾入梦来	4.00	14.40	27.78%
11	其他	53.60	302.30	17.73%
合计		**110.80**	**496.20**	**22.33%**

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

下载刷量的方法为下载免费的试用版字体，不产生收入。

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

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

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

单位：万元

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

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

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

务”中补充披露。

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

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

保荐机构在底层数据中进行自充值定位，其主要目的为尽可能多地识别出自充值 ID，对自充值 ID 的消费特征进行分析，并将所有自充值 ID 的消费进行反推汇总，从而间接验证发行人提供的自充值金额的准确性和完整性。由于自充值行为具有较为明显的集中消费、高频消费的特点，且只要一个 ID 被定位一次即视为自充值 ID，因此只要定位金额占自充值金额的占比达到一定比例，即可保证自充值 ID 基本被识别。

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

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

此外，保荐机构通过底层数据进行了用户集中度、用户消费时间分布、用户平均消费间隔等分析，相关分析结果虽然不能 100%直接验证自充值金额的准确

性，但剔除保荐机构定位的刷单数据后的相关分析结果基本符合正常用户的消费习惯。

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

发行人所统计自充值金额与保荐机构所统计成功定位金额存在差异的主要原因如下：

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

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

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

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

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

如前所述，所有互联网平台授权业务的平台底层数据均由平台方进行记录和控制，并不向公司开放数据接口，公司无法对相关数据进行控制或干预，也无法

建立与之对应的信息系统，因此互联网平台业务不涉及公司的信息系统内部控制问题。

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

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

2019 年和 2020 年自充值金额与形成收入金额的勾稽关系如下：

单位：万元

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

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

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

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
渠道费、平台分成及税费	7.85	126.38
充值卡折扣		-0.74
第三方服务费		44.00
其他损耗		14.44
下载刷量支出		73.51
购买手机设备等支出		4.88
合计	**7.85**	**262.46**

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

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

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

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

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

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

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

根据北京市海淀区市场监督管理局于 2020 年 4 月 23 日出具的《证明》（京海市监信字（2020）384 号）、于 2021 年 4 月 27 日出具的《企业信息查询结果》（京海市监信字（2021）173 号），并经查询国家企业信用信息公示系统、信用中国（北京）官方网站，截至本回复出具之日，嗨果科技不存在因违反市场监督规定而被处罚的记录。

2、相关行政处罚是否会对发行人业绩及持续经营能力产生重大不利影响

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

报告期内发行人累计主营业务收入为 58,015.08 万元、累计净利润为 13,664.33 万元，上述罚款对报告期内发行人主营业务收入、净利润的影响较小。

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

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

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

《关于规范平台销售行为的规定》的具体内容摘录如下：

“第 4 条 刷单行为定义

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

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

点的提升。

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

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

第 6 条 严禁员工以支取备用金的方式，从公司支取资金并将资金转账给个人、亲戚朋友账户，以进行刷单或充值。平台业务体系员工申请备用金时，需详细说明用途并由业务体系负责人进行批准。对于一次性超过 3 万元的备用金支取、或者一个月内累计超过 8 万元的备用金支取，应当由总经理书面审批。

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

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

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

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

第 10 条 公司将定期或者不定期采用内部审计、聘请外部 IT 机构对平台销售数据进行核查，如果发现较为可疑的消费行为数据，公司将根据该消费产品的品牌和业务体系，要求该业务体系负责人进行解释。如果可疑的刷单金额较大或

者，要求业务体系负责人提交书面报告进行解释，并要求业务体系负责人及其业务人员提供资金流水进行核查。

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

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

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

《关于规范平台销售行为的规定》制定并实施后，公司向腾讯、华为、OPPO、VIVO 和小米五家平台做出了承诺如下：“公司从管理层到下级运营和产品人员进行全员宣贯，坚决执行最严格的资金审批和市场营销行为管理制度，以确保集团旗下多个字库品牌，包含：汉仪字库，Aa 字库，萌叔家的字，Hi 字，花兮字库，字遇系不会再出现任何形式的刷单行为。如后续一旦发现刷单情况且证实是我司行为，平台有权单方面停止合作。

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

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

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

公司未在小米平台进行自充值或下载刷量情形。

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

同时，各平台确认公司不存在因刷单情形受到平台处罚的情形。

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

二、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

1、底层运营数据与结算数据的差异情况

经核对取得的平台底层运营数据与结算单数据，其差异情况请参见“问题35 关于 IT 审计”之“二、（一）保荐机构核查意见”之 “2、开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等”中的内容。

底层数据与结算数据存在差异的主要原因如下：

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

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

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

2、仅以发行人提供的自刷明细而未进行必要、充分的核查相关自刷明细表的完整性的原因，请重新进行核查发行人存在的自刷明细完整性、准确性

保荐机构执行了以下核查程序以验证自充值明细的准确性和完整性：

（1）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并确认了相关交易金额；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（包括发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及其配偶、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工）及其配偶）的银行流水，以核实上述发行人及关键自然人与外部机构之间不存在其他资金往来；

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

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

通过上述核查，保荐机构认为，发行人提供的自充值明细不存在重大的真实性或完整性缺陷，并执行了以下核查程序以进一步验证发行人提供的自充值明细的真实性和完整性：

（1）对底层数据中的用户消费频率进行分析，对比进行自充值期间和未进行自充值期间的高频消费金额变化情况，并将剔除定位的自充值记录后的底层数据再次进行消费频率分析，查看其消费频率分布的合理性并进行分析，相关分析结果请参见本问询回复第 35 题中保荐机构核查意见之“4、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况”之“（1）消费频率”中的内容；

（2）对 OPPO 和 VIVO 两个平台的底层数据中的 IMEI 码与用户 ID 的对应关系进行分析，分析 1 个 IMEI 对应多个用户 ID 的设备的消费金额与发行人提供的自充值金额的匹配性并进行分析，相关分析结果请参见本问询回复第 35 题中保荐机构核查意见之“4、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况”之“（5）用户唯一性（IMEI）”中的内容。

（3）根据自充值定位的用户 ID 进行反推，将被认定为自充值 ID 的全部消费金额与发行人提供的自充值金额进行对比，分析其差异合理性，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：在本次问询回复期间，发行人、保荐机构和安永咨询对于自充值 ID 的定位方法进行了优化，进一步提高了定位成功的比例，此处列示数据为根据优化后方法定位的全部自充值 ID 的总消费金额

注 2：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

2020 年和 2019 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、自充值特征做出的模糊定位，而非完全准确的定位；（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，导致定位结果不够精确。虽然对自充值 ID 的定位方法为模糊定位，但鉴于自充值 ID 主要为高频消费的 ID，在样本量较多的情况下，自充值 ID 在定位中被遗漏的可能性不大，而且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。

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%**

注：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 的总消费金额对收入的影响

由上述可见，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，也不会对发行人的收入金额构成重大影响。

（4）保荐机构聘请安永咨询按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复对发行人进行了 IT 核查，对相关底层数据进行了消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布、消费时间分布等分析，以核查是否存在其他疑似自充值情形，详情请参见本问询回复第 35 题中保荐机构核查意见之“4、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况”。

经核查，保荐机构认为，发行人提供的自充值情况真实、完整。

针对发行人下载刷量的情况，保荐机构执行了以下核查程序以进一步验证发行人提供的下载刷量情况真实性和合理性：

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

（2）当面核实了双方的交易金额、交易方式、交易明细以及交易完整性；

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

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

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

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

经核查，保荐机构认为，发行人提供的下载刷量情况真实、合理。

3、未获取有权机关出具的不属于重大违法违规事项即认定该事项不属于重大违法违规的合理性、合规性

根据《反不正当竞争法》、《行政处罚法》、《行政处罚裁量权指导意见》等有关规定，以及厦门市思明区市场监督管理局出具的《行政处罚决定书》及其处罚

认定和罚款金额，结合发行人及其子公司上海驿创、嗨果科技、翰美互通的违法情节及其已经主动整改完毕的实际情况，保荐机构认为，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、合规性。

（二）会计师核查意见

（1）核查程序

①针对底层运营数据与结算数据的差异情况，申报会计师执行了如下核查程序：

A.将取得的平台底层数据与结算单数据进行核对，统计并分析差异情况。

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

②针对自刷明细表的完整性、准确性，申报会计师执行了如下核查程序：

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

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

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

D.查看了发行人备用金变动明细并进行了抽凭，以核查是否存在其他异常备用金借出情况；查看了发行人宣传推广费的明细，并通过抽凭、查看相关广告投

放记录、线下推广活动记录的方式核查是否存在异常的宣传推广费用。

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

③针对发行人下载刷量的情况，申报会计师执行了如下核查程序：

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

（2）当面核实了双方的交易金额、交易方式、交易明细以及交易完整性；

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

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

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

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

（2）核查意见

经核查，申报会计师认为：

①底层数据与结算数据存在差异的主要原因如下：

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

B.平台本身对交易数据的记录涉及到复杂的程序编写，且在数据存储和备份过程中可能会因为通讯信号问题、数据读写错误、延时等原因导致部分数据丢失；

或因系统升级、应用程序版本、平台优惠促销活动、支付失败、系统 bug 等原因导致事后导出的底层数据与当初的结算数据存在差异。

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

②我们已经对发行人提供的自充值明细进行了核查，经核查，申报会计师认为，发行人提供的自充值情况真实、完整。

③发行人提供的下载刷量情况真实、合理。

（三）发行人律师核查意见

1、底层运营数据与结算数据的差异情况

经核对取得的平台底层运营数据与结算单数据，其差异情况具体如下：

（1）字由平台

与字由平台相关的核心运营数据具体核查内容如下所示：

数据	公司是否记录	是否有外部数据	外部数据来源	核查期间
用户订单金额	是	是	第三方支付平台	2019 年 4 月至 2020 年 12 月
消费集中度	是	否	-	2019 年 4 月至 2020 年 12 月
用户复购	是	否	-	2019 年 4 月至 2020 年 12 月
消费时段	是	否	-	2019 年 4 月至 2020 年 12 月
新增用户数	是	否	-	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
每日活跃用户数	是	否	-	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
每月活跃用户数	是	否	-	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
UV、PV	是	否	-	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
用户留存	是	否	-	2018 年 6 月至 2020 年 12 月

发行人字库软件授权会员付费服务于 2019 年 4 月底上线，故自 2019 年 4 月起进行记录统计。2018 年 1 月至 2018 年 5 月期间字库软件授权服务的用户留存数据没有记载，由于该部分数据主要用于支撑发行人业务日常运营分析使用，本身不作为财务记账依据，对发行人财务处理流程无重大影响。

针对字由平台会员收入的摊销，对发行人业务系统记录的会员订单明细进行

摊销处理，并与摊销后审定收入进行比对，期间总体差异率为 0.13%，差异原因主要为退款和手续费导致。

（2）互联网平台授权业务

与互联网平台授权业务相关的核心运营数据的具体核查内容如下所示：

数据	公司是否记录	是否有外部数据	外部数据来源	核查期间
用户订单金额	否	是	第三方平台结算明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
消费集中度	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
字体集中度	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
用户复购	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
消费时段	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
用户量	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月

针对互联网平台授权业务，从第三方互联网平台取得其底层运营数据，并将底层数据与结算单进行一致性核查，以验证其准确性和完整性，对比结果如下：

平台名称	核对期间	用户消费金额差异率：（运营数据-结算单数据）/运营数据	备注
腾讯	2018 年 2 月-2020 年 12 月	-0.68%	由于腾讯公司方面原因，2018 年 1 月的结算单中仅包含公司分成金额但未包含用户总消费金额，而底层数据中仅包含用户总消费金额，因此未核对相关月份数据
华为	2018 年 1 月-2020 年 12 月	-3.94%	
OPPO	2018 年 1-2 月；2018 年 4 月-2020 年 12 月	0.03%	由于 OPPO 公司方面原因，2018 年 3 月运营数据未提供，因此未核对相关月份数据
VIVO	2018 年 1 月-2020 年 12 月	0.26%	

注：由于华为、OPPO 和 VIVO 平台提供的底层数据中不包含海外平台和会员模式的数据，因此上述底层数据和结算单数据中的消费金额对比仅为不含会员模式结算金额的国内平台的对比情况

针对上述情况，对发行人提供的第三方互联网平台结算单实际结算金额与审定收入进行一致性核查，以验证其准确性和完整性。经核查，华为平台 2018 年

1 月至 2020 年 12 月的实际结算金额数据与审定收入对比差异率为 0.34%，VIVO 平台 2018 年 1 月至 2020 年 12 月期间实际结算金额数据与审定收入对比差异率为 0.03%，OPPO 平台 2018 年 1 月至 2020 年 12 月的实际结算金额数据与审定收入对比差异率为 0.55%，腾讯平台 2018 年 1 月至 2020 年 12 月的实际结算金额数据与审定收入对比差异率为 0.00007%，差异原因主要为海外结算数据的测算汇率差和尾差。

上述底层数据与结算数据存在差异的主要原因如下：

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

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

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

2、仅以发行人提供的自刷明细而未进行必要、充分的核查相关自刷明细表的完整性的原因，请重新进行核查发行人存在的自刷明细完整性、准确性

经执行以下核查程序以验证自充值明细的准确性和完整性：

（1）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，取得了对外部机构的访谈记录并确认了相关交易金额；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（包括发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及其配偶、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工）及其配偶）的银行流水，以核实上述发行人及关键自然人与外部机构之间不存在其他资金往来；

（2）对于由发行人员工进行的自充值并由发行人提供的自充值明细，核对了相关员工的银行流水中的异常金额与刷单明细金额的匹配性，并取得了全部关

键自然人的银行流水，以核实不存在其他与自充值特征相似的流水记录；

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

基于上述核查，发行人提供的自充值明细不存在重大的真实性或完整性缺陷。

经执行以下核查程序以进一步验证发行人提供的自充值明细的真实性和完整性：

（1）对底层数据中的用户消费频率进行分析，对比进行自充值期间和未进行自充值期间的高频消费金额变化情况，并将剔除定位的自充值记录后的底层数据再次进行消费频率分析，查看其消费频率分布的合理性并进行分析，相关分析结果如下：

①互联网平台授权业务的各主要平台

I. 腾讯平台

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	4,382.14	55.60%	7,197.78	48.18%	8,693.74	39.28%
2 次	1,757.89	22.30%	3,383.99	22.65%	5,521.74	24.95%
3 次	785.79	9.97%	1,744.86	11.68%	3,128.48	14.14%
4 次	393.54	4.99%	989.47	6.62%	1,852.48	8.37%
5 次	212.87	2.70%	585.65	3.92%	1,128.27	5.10%
6 次	123.00	1.56%	359.40	2.41%	695.28	3.14%
7 次	72.89	0.92%	227.94	1.53%	419.04	1.89%
8 次	44.78	0.57%	147.68	0.99%	251.83	1.14%
9 次	29.78	0.38%	93.41	0.63%	150.09	0.68%
10 次	19.37	0.25%	61.40	0.41%	88.14	0.40%
11-20 次	47.27	0.60%	116.42	0.78%	183.35	0.83%
21-30 次	6.92	0.09%	17.25	0.12%	16.18	0.07%
31 次及以上	5.63	0.07%	13.76	0.09%	3.18	0.01%
合计	**7,881.88**	**100.00%**	**14,939.01**	**100.00%**	**22,131.81**	**100.00%**

公司在腾讯平台未进行过自充值，腾讯平台各年的用户消费次数分布较为稳定，绝大部分用户的年消费次数在 3 次及以下。

II. 华为平台

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	656.87	70.62%	770.91	63.47%	1,144.92	49.57%	661.35	56.18%
2 次	154.93	16.66%	222.71	18.34%	426.25	18.45%	239.10	20.31%
3 次	43.95	4.73%	75.51	6.22%	166.29	7.20%	94.99	8.07%
4 次	17.90	1.92%	34.86	2.87%	81.18	3.51%	46.47	3.95%
5 次	9.64	1.04%	20	1.65%	47.03	2.04%	27.69	2.35%
6 次	6.10	0.66%	13.68	1.13%	31.27	1.35%	18.48	1.57%
7 次	3.89	0.42%	9.21	0.76%	22.29	0.96%	13.39	1.14%
8 次	2.79	0.30%	6.9	0.57%	16.91	0.73%	10.08	0.86%
9 次	2.00	0.22%	5.52	0.45%	13.18	0.57%	7.93	0.67%
10 次	1.63	0.17%	4.6	0.38%	11.06	0.48%	6.68	0.57%
11-20 次	7.03	0.76%	21.82	1.80%	55.06	2.38%	29.01	2.46%
21-30 次	2.31	0.25%	6.17	0.51%	18.19	0.79%	8.52	0.72%
31 次及以上	21.09	2.27%	22.66	1.87%	276.05	11.95%	13.59	1.15%
合计	**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款产品购买模式数据，不包括会员模式数据，同 OPPO 平台

2019 年华为平台消费 31 次及以上的用户 ID 的消费金额占比有所增加，主要因为公司在该年进行了自充值，且自充值 ID 的消费集中度较高。

虽然公司在 2020 年 1-6 月同样在华为平台进行了自充值，但鉴于自充值金额较小，因此未对用户消费频率分布构成重大影响。2020 年 7-12 月公司未进行自充值。

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	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
1 次	656.87	70.62%	770.73	63.84%	1,144.65	54.88%	661.35	56.18%
2 次	154.93	16.66%	222.44	18.42%	425.81	20.42%	239.10	20.31%
3 次	43.95	4.73%	75.36	6.24%	166.21	7.97%	94.99	8.07%
4 次	17.90	1.92%	34.76	2.88%	81.17	3.89%	46.47	3.95%
5 次	9.64	1.04%	19.94	1.65%	47.02	2.25%	27.69	2.35%
6 次	6.10	0.66%	13.49	1.12%	31.36	1.50%	18.48	1.57%
7 次	3.89	0.42%	8.82	0.73%	22.33	1.07%	13.39	1.14%
8 次	2.79	0.30%	6.55	0.54%	16.91	0.81%	10.08	0.86%
9 次	2.00	0.22%	5.22	0.43%	13.35	0.64%	7.93	0.67%
10 次	1.63	0.17%	4.32	0.36%	11.04	0.53%	6.68	0.57%
11-20 次	7.03	0.76%	18.73	1.55%	52.77	2.53%	29.01	2.46%
21-30 次	2.31	0.25%	5.63	0.47%	23.37	1.12%	8.52	0.72%
31 次及以上	21.09	2.27%	21.28	1.76%	49.58	2.38%	13.59	1.15%
合计	**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金额的影响后，2019 年华为平台消费 11 次及以上的用户充值金额占比仍然高于其他各期，一方面因为约 24 万元的未定位自充值同样以高频消费为主；另一方面因为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。

III. OPPO 平台

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	766.08	70.08%	1,102.66	60.39%	1,519.78	88.78%
2 次	171.62	15.70%	306.82	16.80%	108.38	6.33%
3 次	57.37	5.25%	114.68	6.28%	34.88	2.04%
4 次	26.95	2.47%	56.69	3.10%	15.32	0.90%
5 次	15.51	1.42%	34.97	1.91%	8.64	0.50%
6 次	10.05	0.92%	23.25	1.27%	5.23	0.31%
7 次	6.96	0.64%	15.63	0.86%	3.71	0.22%

用户 ID 消费次数	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
8 次	5.38	0.49%	11.44	0.63%	2.37	0.14%
9 次	4.30	0.39%	8.74	0.48%	1.90	0.11%
10 次	3.26	0.30%	6.72	0.37%	1.50	0.09%
11-20 次	13.63	1.25%	27.95	1.53%	5.86	0.34%
21-30 次	3.10	0.28%	11.54	0.63%	1.44	0.08%
31 次及以上	8.91	0.82%	104.85	5.74%	2.83	0.17%
合计	**1,093.11**	**100.00%**	**1,825.93**	**100.00%**	**1,711.83**	**100.00%**

2019 年 OPPO 平台消费 11 次及以上的用户 ID 的消费金额占比有所增加，主要因为公司进行了自充值，且自充值 ID 的消费集中度较高。2020 年公司在 OPPO 平台的自充值金额为 8.50 万元，金额较小，因此未对用户消费次数分布造成重大影响。

扣除定位成功的自充值记录后，报告期各期 OPPO 平台用户消费频次情况如下：

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	766.06	70.57%	1,102.47	63.14%	1,519.78	88.78%
2 次	171.61	15.81%	306.96	17.58%	108.38	6.33%
3 次	57.19	5.27%	114.76	6.57%	34.88	2.04%
4 次	26.54	2.45%	56.95	3.26%	15.32	0.90%
5 次	15.10	1.39%	34.97	2.00%	8.64	0.50%
6 次	9.47	0.87%	23.31	1.34%	5.23	0.31%
7 次	6.42	0.59%	15.72	0.90%	3.71	0.22%
8 次	4.79	0.44%	11.71	0.67%	2.37	0.14%
9 次	3.59	0.33%	9.02	0.52%	1.90	0.11%
10 次	2.58	0.24%	7.00	0.40%	1.50	0.09%
11-20 次	10.45	0.96%	29.87	1.71%	5.86	0.34%
21-30 次	2.88	0.26%	9.04	0.52%	1.44	0.08%
31 次及以上	8.88	0.82%	24.25	1.39%	2.83	0.17%
合计	**1,085.57**	**100.00%**	**1,746.05**	**100.00%**	**1,711.83**	**100.00%**

扣除定位成功的公司自充值金额的影响后，2019 年 OPPO 平台消费 11 次及以上的用户充值金额占比仍然略高于其他各期，主要因为有一些正常用户的消费频率较高。根据 OPPO 平台提供的带 IMEI（移动设备唯一识别码）信息的运营数据进行分析，所有 2019 年消费次数 11 次以上的用户所对应的 IMEI 号对应的 ID 数量及消费金额情况如下：

单位：万元

IMEI 对应的 ID 个数	消费金额	占比
1 个	40.49	27.74%
2 个	2.72	1.87%
3 个	0.25	0.17%
4 个及以上	102.49	70.22%
合计	**145.95**	**100.00%**

由上表可见，2019 年消费 11 次的用户中，有一些用户的 IMEI 只通过 1 个 ID 进行了消费，而 1 个 IMEI 只通过 1 个 ID 进行消费更接近真实用户的消费行为，表明确实有一些真实用户的消费频率较高。

IV. VIVO 平台

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	826.21	50.26%	1,100.08	75.80%	1,078.91	78.53%
2 次	240.32	14.62%	185.74	12.80%	174.04	12.67%
3 次	109.43	6.66%	56.27	3.88%	51.99	3.78%
4 次	66.90	4.07%	26.47	1.82%	22.65	1.65%
5 次	46.88	2.85%	15.79	1.09%	12.49	0.91%
6 次	35.86	2.18%	10.24	0.71%	8.04	0.59%
7 次	28.44	1.73%	7.07	0.49%	5.35	0.39%
8 次	23.35	1.42%	5.62	0.39%	3.81	0.28%
9 次	19.61	1.19%	4.38	0.30%	2.75	0.20%
10 次	16.95	1.03%	3.62	0.25%	2.27	0.17%
11-20 次	94.33	5.74%	20.53	1.41%	8.18	0.60%
21-30 次	42.58	2.59%	8.17	0.56%	1.68	0.12%
31 次及以上	92.91	5.65%	7.26	0.50%	1.69	0.12%

用户 ID 消费次数	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
合计	**1,643.77**	**100.00%**	**1,451.23**	**100.00%**	**1,373.83**	**100.00%**

2019 年，VIVO 平台消费 11 次及以上的用户 ID 的消费金额占比有所增加，主要因为公司进行了自充值，且自充值 ID 的消费集中度较高。

扣除定位成功的自充值记录后，报告期各期 VIVO 平台用户消费频次情况如下：

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	826.45	50.42%	1,100.05	76.59%	1,078.91	78.53%
2 次	240.56	14.68%	186.13	12.96%	174.04	12.67%
3 次	109.44	6.68%	56.50	3.93%	51.99	3.78%
4 次	66.62	4.06%	26.49	1.84%	22.65	1.65%
5 次	46.08	2.81%	15.23	1.06%	12.49	0.91%
6 次	35.15	2.14%	9.87	0.69%	8.04	0.59%
7 次	27.95	1.70%	6.51	0.45%	5.35	0.39%
8 次	23.05	1.41%	4.86	0.34%	3.81	0.28%
9 次	19.16	1.17%	3.64	0.25%	2.75	0.20%
10 次	16.69	1.02%	2.87	0.20%	2.27	0.17%
11-20 次	92.90	5.67%	13.04	0.91%	8.18	0.60%
21-30 次	42.36	2.58%	4.14	0.29%	1.68	0.12%
31 次及以上	92.75	5.66%	6.89	0.48%	1.69	0.12%
合计	**1,639.16**	**100.00%**	**1,436.20**	**100.00%**	**1,373.83**	**100.00%**

剔除定位成功的自充值记录后，2020 年 VIVO 平台消费 11 次及以上的用户 ID 的总消费金额较高，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，比较接近真实用户的消费行为，详情请参见下方第（2）点关于用户唯一性（IMEI）的分析结果。

经核查，除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他异常重复购买或充值的情形。

②字由平台

单位：万元

用户 ID 订单量	2020 年		2019 年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
1 个	126.33	70.39%	59.94	69.01%
2 个	25.81	14.38%	15.74	18.12%
3 个	13.57	7.56%	6.50	7.48%
4 个	6.74	3.76%	2.61	3.00%
5 个	3.13	1.74%	1.04	1.19%
6 个	1.79	1.00%	0.62	0.72%
7 个	1.11	0.62%	0.35	0.40%
8 个	0.51	0.29%	0.06	0.07%
9 个	0.38	0.21%		
10 个	0.11	0.06%		
合计	**179.48**	**100.00%**	**86.86**	**100.00%**

字由平台的多次消费客户主要为多次按月购买个人版会员的用户，其单次消费金额和总消费金额占比均处于较低水平。

经核查，字由平台不存在异常重复购买或充值的情形。

（2）对 OPPO 和 VIVO 两个平台的底层数据中的 IMEI 码与用户 ID 的对应关系进行分析，分析 1 个 IMEI 对应多个用户 ID 的设备的消费金额与发行人提供的自充值金额的匹配性并进行分析，相关分析结果如下：

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	
		2020 年	2019 年
OPPO	1 个	1,068.70	1,696.44
	2 个	14.98	24.39
	3 个	0.71	0.93
	4 个及以上（a）	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）	**0.14**	**18.30**
VIVO	1 个	1,594.20	
	2 个	40.00	
	3 个	2.12	
	4 个及以上（a）	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）	**1.90**	

注：由于 VIVO 平台未提供 2019 年的 IMEI 信息，因此未进行对比。OPPO 公司提供的包含 IMEI 信息的 2019 底层运营数据与原底层运营数据的总消费金额存在微小差异，差异金额为 0.55 万元，占比为 0.03%

（3）根据自充值定位的用户 ID 进行反推，将被认定为自充值 ID 的全部消费金额与发行人提供的自充值金额进行对比，分析其差异合理性，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：在本次问询回复期间，发行人、保荐机构和安永咨询对于自充值 ID 的定位方法进行

了优化，进一步提高了定位成功的比例，此处列示数据为根据优化后方法定位的全部自充值 ID 的总消费金额

注 2：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

2020 年和 2019 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、自充值特征做出的模糊定位，而非完全准确的定位；②2020 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，导致定位结果不够精确。虽然对自充值 ID 的定位方法为模糊定位，但鉴于自充值 ID 主要为高频消费的 ID，在样本量较多的情况下，自充值 ID 在定位中被遗漏的可能性不大，而且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。

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%**

注：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 的总消费金额对收入的影响

由上述可见，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，也不会对发行人的收入金额构成重大影响。

（4）获取安永咨询出具的《北京汉仪创新科技股份有限公司信息系统核查报告》，及其对相关底层数据进行的消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布、消费时间分布等的分析，以核查是否存在其他疑似自充值情形。

基于上述核查，发行人提供的自充值情况真实、完整。

针对发行人下载刷量的情况，经执行以下核查程序以进一步验证发行人提供的下载刷量情况真实性和合理性：

（1）核验了外部自然人的身份信息与银行流水中显示的交易对方姓名的一致性，并取得了对外部自然人的访谈记录，了解了双方的交易背景、交易细节；

（2）核实了双方的交易金额、交易方式、交易明细以及交易完整性；

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

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

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

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

基于上述核查，发行人提供的下载刷量情况真实、合理。

3、未获取有权机关出具的不属于重大违法违规事项即认定该事项不属于重大违法违规的合理性、合规性

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

问题 4 关于历史沿革

据申报材料，发行人前身汉仪科印涉及国有资本投资，且历史沿革中存在多次增资和股权转让。

请发行人：

（1）补充披露发行人历史沿革中涉及国有资产管理的相关程序是否合法合规，是否存在国有资产流失的情形；

（2）补充披露发行人历次股权变动的定价依据、支付方式，受让方相关资金来源及实际支付情况，是否履行纳税义务，是否存在瑕疵出资问题；是否存在股权代持、委托持股情形、关联关系或潜在利益关系，发行人报告期内股权权属是否清晰，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求；是否存在纠纷或潜在纠纷；

（3）补充披露历次股权变动是否涉及股份支付，确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；

（4）补充披露发行人实控人 2017 年受让科印传媒持有发行人的 35%股权后在 2017 年 9 月即全部转让给其他股东的原因，相关定价差异，受让股东未直接受让科印传媒股份的原因。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露发行人历史沿革中涉及国有资产管理的相关程序是否合法合规，是否存在国有资产流失的情形

发行人前身汉仪科印自 1993 年设立至 2017 年 6 月期间，曾存在国有资本持股的情形，其涉及的国有资产管理相关程序履行情况具体如下：

1、除 2015 年及 2016 年整体变更以外，汉仪科印历次国有股权变动相关程序履行情况

除 2015 年及 2016 年整体变更以外，汉仪科印历史沿革中历次国有股权变动

相关程序履行情况具体如下：

时间	事项	国有资产管理相关程序履行情况
1993 年 9 月	科印近代和外方股东合资设立汉仪科印	1993 年 2 月 **1 日**，中华人民共和国新闻出版署出具《关于设立“北京汉仪科印信息技术有限公司”合资项目的批复》（新出技[1993]61 号），批准印刷研究所下属公司科印近代和外方股东合资设立汉仪科印。 1993 年 12 月 29 日，京会第三分所出具《资产评估报告》（（93）京会三评字第 055 号），以 1993 年 12 月 8 日为评估基准日，对科印近代拟投入合资经营的非货币资产（包括房屋建筑物、机器设备、字稿使用权）价值进行评估。 1994 年 3 月 10 日，北京市国有资产管理局和北京市资产评估管理中心出具《关于对北京科印现代印刷技术公司资产评估结果确认的通知》（京国资估字（1994）第 52 号），同意对上述资产评估价值予以确认。 **由于科印近代投入的非货币资产中的房产一直未办理过户手续，2011 年 6 月 2 日，印刷集团出具《关于解决北京汉仪科印信息技术有限公司投资有关问题的批复》（中印集团财（2011）137 号），同意印刷研究所以现金投入汉仪科印，置换未办理过户手续的房产投资。**
2009 年 6 月	印刷研究所收购外方股东持有的汉仪科印全部股权	2008 年 10 月 **23 日**，印刷集团出具《关于汉仪科印信息技术有限公司问题解决方案的批复》（中印集团财[2008]193 号），同意印刷研究所收购外方股东持有的汉仪科印全部股权。 2008 年 11 月 **4 日**，北京中金浩资产评估有限责任公司出具《北京汉仪科印信息技术有限公司资产评估报告书》（中金浩评报字[2008]第 086 号），以 2008 年 10 月 31 日为评估基准日，对汉仪科印股东全部权益价值进行评估。 2009 年 7 月 13 日，印刷集团出具《关于向台讯（萨摩亚）有限公司支付股权转让价款有关问题的批复》（中印集团财[2009]151 号），同意印刷研究所根据转让双方协议对价支付股权收购价款。
2010 年 12 月	科印近代持有的汉仪科印全部股权无偿划转给印刷研究所	2010 年 10 月 12 日，印刷集团出具《关于同意无偿划转北京汉仪科印信息技术有限公司部分股权的批复》（中印集团财[2010]342 号），同意将科印近代持有的汉仪科印全部股权无偿划转给印刷研究所。
2011 年 12 月	印刷研究所将持有的汉仪科印 100% 股权转让给科印传媒	2011 年 9 月 **26 日**，印刷集团出具《关于北京汉仪科印信息技术有限公司国有股权协议转让的批复》（中印集团[2011]248 号），同意印刷研究所将持有的汉仪科印 100%股权通过协议转让方式转让给科印传媒。 2011 年 11 月 **25 日**，北京龙源智博资产评估有限责任公司出具《中国印刷科学技术研究所拟转让北京汉仪科印信息技术有限公司股权项目资产评估报告》（龙源智博评报字[2011]第 A-1153 号），以 2011 年 8 月 31 日为评估基准日，对汉仪科印净资产价值进行评估。 **2011 年 12 月 1 日，印刷研究所对此次评估结果申报备案；**2011 年 12 月 **16 日**，印刷集团出具相应的《国有资产评估项目备案表》。
2012 年 9 月	汉仪科印员工增资入股	2012 年 5 月 **18 日**，印刷集团出具《关于北京汉仪科印信息技术有限公司员工入资的批复》（中印集团[2012]149 号），同意汉仪科印员工对汉仪科印增资。

时间	事项	国有资产管理相关程序履行情况
		2012 年 6 月 **21 日**，北京龙源智博资产评估有限责任公司出具《北京汉仪科印信息技术有限公司拟进行增资扩股项目涉及的该公司股东全部权益价值资产评估报告》（龙源智博评报字[2012]第 A-1050 号），以 2011 年 12 月 31 日为评估基准日，对汉仪科印净资产价值进行评估。 2012 年 6 月 29 日，**科印传媒对此次评估结果申报备案；2012 年 7 月 18 日，**国新控股出具相应的《国有资产评估项目备案表》。 2012 年 7 月 24 日，印刷集团出具《关于北京汉仪科印信息技术有限公司员工入资价格的批复》（中印集团[2012]209 号），同意汉仪科印的注册资本由 2,329.9314 万元增加到 2,806.46 万元；同意新增汉仪科印员工马忆原等 33 名自然人为汉仪科印股东。
2013 年 12 月	科印传媒将其持有的汉仪科印 10%的股权挂牌转让给谢立群	2013 年 4 月 19 日，中联资产评估集团有限公司出具《北京科印传媒文化股份有限公司拟转让所持北京汉仪科印信息技术有限公司部分股权项目资产评估报告》（中联评报字[2013]第 215 号），以 2012 年 12 月 31 日为评估基准日，对汉仪科印股东全部权益价值进行评估。 2013 年 4 月 28 日，印刷集团出具《关于北京科印传媒文化股份有限公司转让所持有北京汉仪科印信息技术有限公司股权的批复》（中印集团[2013]114 号），同意科印传媒转让所持有的汉仪科印股权，转让比例不超过 10%。 2013 年 4 月 23 日，**科印传媒对此次评估结果申报备案；2013 年 5 月 14 日，**国新控股出具《国有资产评估项目备案表》，对评估结果完成备案。 2013 年 10 月 22 日，北京产权交易所出具《企业国有产权交易凭证》，证明科印传媒将其持有的汉仪科印 10%的股权挂牌转让给谢立群。
2015 年 3 月	科印传媒将其持有的汉仪科印 38.02%的股权挂牌转让给谢立群	2014 年 10 月 10 日，文发集团出具《关于<关于转让北京汉仪科印信息技术有限公司部分国有股权的请示>的批复》（中国文发集团发[2014]115 号），同意科印传媒通过在北京产权交易所公开挂牌出让方式转让其持有的汉仪科印 38.02%股权。 2014 年 10 月 17 日，中通诚资产评估有限公司出具《北京科印传媒文化股份有限公司转让北京汉仪科印信息技术有限公司 38.02%股权项目资产评估报告》（中通评报字[2014]第 385 号），以 2014 年 5 月 31 日为评估基准日，对汉仪科印的股东全部权益价值进行评估。 2014 年 10 月 29 日，**文发集团对此次评估结果转报备案；2014 年 12 月 16 日，**国新控股出具《国有资产评估项目备案表》，对评估结果完成备案。 2015 年 2 月 16 日，北京产权交易所出具《企业国有产权交易凭证》，证明科印传媒将其持有的汉仪科印 38.02%的股权挂牌转让给谢立群。
2017 年 6 月	科印传媒将其持有的汉仪科印 35%的股权挂牌转让给谢立群	2016 年 7 月 25 日，文发集团出具《关于转让汉仪科印 35%股权的批复》（中国文发集团发[2016]242 号），同意科印传媒通过产权交易所公开挂牌出让方式转让其持有的汉仪科印 35%股权。 2016 年 8 月 10 日，北京天健兴业资产评估有限公司出具《北京科印传媒文化股份有限公司转让汉仪科印 35%股权项目资

时间	事项	国有资产管理相关程序履行情况
		产评估报告》（天兴评报字[2016]第 0736 号），以 2016 年 5 月 31 日为评估基准日，对汉仪科印的股东全部权益价值进行评估。 2016 年 8 月 12 日，**文发集团对此次评估结果转报备案；2016 年 11 月 10 日，**国新控股出具《国有资产评估项目备案表》，对评估结果完成备案。 2017 年 3 月 21 日，北京产权交易所出具《企业国有产权交易凭证》，证明科印传媒将其持有的汉仪科印 35%的股权挂牌转让给谢立群。

汉仪科印上述历次国有股权变动已履行相关国资审批、评估、备案或确认的必要程序，该等程序合法合规，不涉及国有资产流失的情形。

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“（三）发行人历史沿革中涉及国有资产管理及相关程序履行情况”中补充披露上述内容。

2、2015 年及 2016 年，汉仪科印整体变更相关程序履行情况

2015 年，因业务发展需要，为对接资本市场，汉仪科印拟整体变更设立股份有限公司。2015 年 4 月，汉仪科印启动本次股改，并通过科印传媒逐级向国资委申报股改方案及国有股权管理批复。2015 年 8 月 4 日，汉仪科印取得文发集团出具的《关于同意北京汉仪科印信息技术有限公司进行股份制改造的批复》（中国文发集团发[2015]226 号），同意汉仪科印进行股份制改造。2015 年 8 月 17 日，中通诚资产评估有限公司出具了相应的《北京汉仪科印信息技术有限公司拟进行股份制改制项目资产评估报告》（中通评报字[2015]218 号）。2015 年 12 月 16 日，国资委对本次整体变更相关评估报告出具了相应的《国有资产评估项目备案表》。考虑到就本次股改与国资委前期沟通的情况，以及国资委已对本次股改的资产评估予以备案，根据当时确定的上市进程安排，汉仪科印就本次股改提交并办理了相应的工商变更登记手续。

后续在国资委对股改批复内部会签过程中，由于国资委对混合所有制企业的股份制改造流程和方式未出台明确指导意见，致使该类混合所有制企业的改制均未获批，汉仪科印的股改批复也一直处于停滞状态。2016 年 3 月，考虑到相关国资委改制政策的出台时间难以合理预期，汉仪科印可能难以取得股改批复从而顺利完成本次股改，汉仪科印决定终止本次股改。随后，汉仪科印履行了相应的

工商变更程序，从股份有限公司变更恢复为有限责任公司。

2017 年 9 月 7 日，文发集团出具《确认函》，确认汉仪科印于 2015 年 4 月根据公司发展需要决定股份制改造，后续由于其发展计划变更，于 2016 年 5 月变更回有限责任公司，文发集团同意前述变更。

汉仪科印上述股改批复因国资委对混合所有制企业的股份制改造流程和方式未出台明确指导意见且出台时间难以合理预期而停滞，但汉仪科印已在得知其可能难以取得股改批复后及时整改，将工商登记的公司类型及股本情况恢复原状，汉仪科印上述整体变更不涉及国有资产流失的情形。

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“（三）发行人历史沿革中涉及国有资产管理及相关程序履行情况”补充披露上述内容。

（二）补充披露发行人历次股权变动的定价依据、支付方式，受让方相关资金来源及实际支付情况，是否履行纳税义务，是否存在瑕疵出资问题；是否存在股权代持、委托持股情形、关联关系或潜在利益关系，发行人报告期内股权权属是否清晰，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求；是否存在纠纷或潜在纠纷

1、发行人历次股权变动的定价依据、支付方式，受让方相关资金来源及实际支付情况，是否履行纳税义务

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“1、发行人历次股权变动的定价、支付、相关资金来源及纳税义务履行情况”补充披露如下：

“（1）发行人历次股权转让的具体情况

单位：万元

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	转让背景	定价依据
2007 年 2 月	台讯新加坡	台讯萨摩亚	202.62 万美元	96.27 万美元	外资股东内部股权架构调整	外资股东内部协商确定，转让价格低于最初入资价格
2009 年 6 月	台讯萨摩亚	印刷研究所	1,520.92	810.00	外资股东退出	以评估值为基础，扣除国资股东出资中未过户房产评估价值后，协商确定
2010 年 12 月	科印近代	印刷研究所	809.01	—	国资股东内部股权架构调整	无偿划转
2011 年 12 月	印刷研究所	科印传媒	2,329.93	2,410.41	国资股东内部股权架构调整	基于评估值确定 （以 2011 年 8 月 31 日为评估基准日，汉仪科印净资产的评估价值为 2,410.41 万元）
2013 年 4 月	远忠玥	任燕卿	2.10	2.33	员工入/离职	以最初入资价格平价转让
2013 年 12 月	科印传媒	谢立群	280.65	603.98	用于对外收购及员工增持	基于评估值确定 （以 2012 年 12 月 31 日为评估基准日，汉仪科印股东全部权益的市场价值为 6,039.80 万元）
	赵珂	谢立群	8.69	18.58	员工入/离职	基于最近一次评估值协商确定 （以 2012 年 12 月 31 日为评估基准日，汉仪科印股东全部权益的市场价值为 6,039.80 万元）
	谢立群	徐建刚	7.02	15.00	员工增持	
		王丹丹	1.68	3.60	员工入/离职	
	闻申生	张弛	8.42	18.00	员工入/离职	
		马忆原	12.63	27.00	员工增持	
		任燕卿	7.02	15.00	员工增持	

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	转让背景	定价依据
2014 年 4 月	代琳	谢立群	3.17	6.82	员工入/离职	基于最近一次评估值协商确定（以 2012 年 12 月 31 日为评估基准日，汉仪科印股东全部权益的市场价值为 6,039.80 万元）
		周红全	3.17	6.82		
		石胜坤	2.00	4.30		
		于建林	4.50	9.68		
	陈曲	马忆原	2.10	4.52		
	熊凡	谢立群	3.14	6.76		
	谢立群	周红全	128.40	276.32	上海驿创原股东/骨干员工入资/增持	基于最近一次评估值协商确定（以 2012 年 12 月 31 日为评估基准日，汉仪科印股东全部权益的市场价值为 6,039.80 万元）
		陈金娣	39.99	86.07		
		马德光	11.23	24.16		
		胡达胜	11.23	24.16		
		高举红	8.42	18.12		
		张弛	19.65	42.28		
2015 年 3 月	科印传媒	谢立群	1,067.02	2,305.18	用于引入机构股东及员工入资/增持	基于评估值确定（以 2014 年 5 月 31 日为评估基准日，汉仪科印的股东全部权益价值为 6,063.08 万元）
	孟维	谢立群	2.10	4.52	员工入/离职	基于最近一次评估值协商确定（以 2014 年 5 月 31 日为评估基准日，汉仪科印的股东全部权益价值为 6,063.08 万元）
	任燕卿	谢立群	9.12	19.69		
	于建林	徐静静	2.25	4.84		
		李旭霞	2.25	4.84		
	宋莹	李娜	2.10	4.54		

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	转让背景	定价依据
2015 年 4 月	谢立群	奕铭投资	420.97	909.46	引入新机构投资者	基于最近一次评估值协商确定（以 2014 年 5 月 31 日为评估基准日，汉仪科印的股东全部权益价值为 6,063.08 万元）
		汉喜格投资	280.65	606.31		
	石胜坤	张暄	2.00	4.32	员工入/离职	
	谢立群	周红全	84.20	181.89	员工入资/增持	
		马忆原	28.07	60.63		
		陈金娣	14.03	30.32		
		陈晓力	5.61	12.13		
		姜江	1.40	3.03		
		朱静焱	1.40	3.03		
		马德光	5.61	12.13		
		胡达胜	11.23	24.25		
		张弛	14.03	30.32		
		徐建刚	9.83	21.22		
		左艳秦	4.22	9.09		
		杜立平	8.42	18.19		
2015 年 4 月	谢立群	汉仪天下	189.25	317.08	持股平台搭建	以最初入资价格平价转让
	周红全		215.76	465.04		
	马忆原		101.73	157.65		
	闻申生		84.19	93.58		

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	转让背景	定价依据
	陈晓力		56.13	68.27		
	陈金娣		54.02	116.38		
	张弛		42.10	90.59		
	胡达胜		22.45	48.41		
	徐建刚		25.54	45.99		
	马德光		16.84	36.29		
	冷怀晶		15.66	17.40		
	左艳秦		12.91	18.75		
	徐静静		11.75	15.40		
	李旭霞		10.94	14.50		
	顾振刚		8.69	9.66		
	马涛		8.69	9.66		
	董金华		8.69	9.66		
	冯志江		8.69	9.66		
	白云		8.69	9.66		
	靳骏		8.69	9.66		
	高举红		8.42	18.12		
	杜立平		8.42	18.19		
	张雪		5.20	5.78		

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	转让背景	定价依据
	罗宁		5.20	5.78		
	张妮		3.14	3.49		
	李晓静		3.14	3.49		
	李娜		2.10	4.54		
	于乐华		2.10	2.33		
	梁珺		2.10	2.33		
	葛兰		2.10	2.33		
	杨巧云		2.10	2.33		
	刘宇		2.10	2.33		
	郑乃玉		2.10	2.33		
	高喆		2.10	2.33		
	张暄		2.00	4.32		
	王丹丹		1.68	3.60		
	姜江		1.40	3.03		
	朱静焱		1.40	3.03		
2015 年 8 月	汉仪天下	谢立群	182.42	—	持股平台股权结构调整	谢立群减持汉仪天下的财产份额，汉仪天下以汉仪科印的股权作为应当退还的财产份额退还给谢立群
2016 年 6 月	奕铭投资	拉萨奕杰	252.58	585.00	投资人内部股权架构调整	基于初始投资成本，内部协商确定
		匠心智合	168.39	390.00	自身变现需求	基于汉仪科印整体估值，按照公允价值协商确

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	转让背景	定价依据
						定
2017 年 6 月	科印传媒	谢立群	982.26	30,000.00	国资退出汉仪	基于评估值公开挂牌竞价，以市场公允价格成交 （以 2016 年 5 月 31 日为评估基准日，汉仪科印的股东全部权益价值为 14,792.83 万元）
2017 年 11 月	谢立群	嘉兴领创	561.29	17,142.86	引入新机构投资者	基于公允价值协商确定
		湖南文旅	280.65	9,500.00		
		共青城禾光	140.32	4,750.00		
	汉喜格	箴言一创	28.06	1,000.00	自身变现需求	
		华道经远	84.19	3,000.00		
	拉萨奕杰	嘉兴华控	84.19	3,000.00		
	匠心智合	杨冀	28.06	1,000.00		
2018 年 4 月	嘉兴领创	猪八戒网络	561.29	17,142.86	投资人内部股权架构调整	以最初入资价格平价转让
2019 年 2 月	猪八戒网络	重报创睿	21.88	1,000.00	自身变现需求	基于公允价值协商确定
		平潭建发	62.37	3,000.00		
		中廷投资	72.75	3,500.00		
		华金慧源	46.77	2,250.00		
		正山鑫沃	18.71	900.00		
	汉仪天下	张楠	31.18	1,500.00	引入新投资者	
	谢立群	正山鑫沃	12.47	600.00	自身变现需求	

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	转让背景	定价依据
2019 年 4 月	猪八戒网络	嘉兴领创	316.98	9,786.83	投资人内部股权架构调整	基于初始投资成本，内部协商确定
		千贤科技	21.83	1,050.00	自身变现需求	基于公允价值协商确定
	汉喜格投资	京仪元投	70.16	2,500.00	投资人内部股权架构调整	基于初始投资成本，内部协商确定
		朴石同丰	56.13	2,000.00		
		共青城道盈	42.10	1,500.00		
2019 年 7 月	杭州复林	寿光织梦	20.80	1,090.00	退出需求	基于公允价值协商确定

注：2015 年 3 月，发行人搭建持股平台汉仪天下。2015 年 4 月，发行人自然人股东将其自身所持发行人注册资本转入汉仪天下层面，该等自然人股东的持股方式由直接持股变更为通过汉仪天下间接持股。本次股转相关对价均按照各自然人股东最初入资价格确定，属于平价转让。

根据发行人的工商登记资料、历次股权转让文件、价款支付凭证、税款缴纳凭证，相关方出具的确认函或承诺函、核查清单及说明文件，并经查询国家企业信用信息公示系统的公开信息，发行人上述历次股权转让定价公允合理，除历史上的外方股东台讯萨摩亚以及 2 名离职员工无法取得联系获得确认以外，相关方已足额支付相关价款，资金来源为自筹资金，相关自然人股东、合伙企业股东的自然人合伙人已缴纳其涉及的个人所得税。

（2）发行人历次增资的具体情况

单位：万元

时间	增资方	增加注册资本	增资价格	增资背景	定价依据
2012 年 9 月	闻申生	112.26	124.77	员工增资入股，增强公司人才稳定性	以评估值作为公司投前估值增资（以 2011 年 12 月 31 日为评估基准日，汉仪科印净资产评估价值为 2,589.64 万元）
	谢立群	87.00	96.70		
	马忆原	58.94	65.50		

时间	增资方	增加注册资本	增资价格	增资背景	定价依据
	陈晓力	50.52	56.15		
	冷怀晶	15.66	17.40		
	代琳	12.84	14.27		
	徐静静	9.50	10.56		
	徐建刚	8.69	9.66		
	顾振刚	8.69	9.66		
	赵珂	8.69	9.66		
	左艳秦	8.69	9.66		
	李旭霞	8.69	9.66		
	马涛	8.69	9.66		
	董金华	8.69	9.66		
	冯志江	8.69	9.66		
	白云	8.69	9.66		
	靳骏	8.69	9.66		
	张雪	5.20	5.78		
	罗宁	5.20	5.78		
	熊凡	3.14	3.49		
	张妮	3.14	3.49		
	李晓静	3.14	3.49		

时间	增资方	增加注册资本	增资价格	增资背景	定价依据
	宋莹	2.10	2.33		
	于乐华	2.10	2.33		
	梁珺	2.10	2.33		
	葛兰	2.10	2.33		
	杨巧云	2.10	2.33		
	远忠玥	2.10	2.33		
	孟维	2.10	2.33		
	刘宇	2.10	2.33		
	郑乃玉	2.10	2.33		
	陈曲	2.10	2.33		
	高喆	2.10	2.33		
2018 年 10 月	洪泰酷娱	140.32	6,750.00	引入新机构投资者	基于公允价值协商确定
	嘉兴华控	57.16	2,750.00		
	长江浙商	46.77	2,250.00		
	杭州复林	20.80	1,000.00		
	汉之源	46.77	120.00	持股平台激励	基于汉仪科印 2017 年度经审计的净资产值协商确定 （以 2017 年 12 月 31 日为审计基准日，汉仪科印经审计的净资产值为 7,949.33 万元）
2019 年	霞光凯旋	139.39	6,704.80	引入新机构投资者	基于公允价值协商确定

时间	增资方	增加注册资本	增资价格	增资背景	定价依据
7月	天津领富	34.85	1,676.20		
	汉之源	19.87	135.56	持股平台激励	基于汉仪科印2019年6月30日未经审计的净资产值协商确定 （以2019年6月30日为基准日，汉仪科印未经审计的净资产值为22,593.32万元）

根据发行人的工商登记资料、历次增资协议、价款支付凭证、验资报告，相关方出具的确认函或承诺函、核查清单及说明文件，并经查询国家企业信用信息公示系统的公开信息，发行人上述历次增资定价公允合理，除9名离职员工无法取得联系获得确认以外，相关方已足额支付相关价款，相关方资金来源为自筹资金。

（3）发行人整体变更的具体情况

2019 年，汉仪科印全体股东作为发起人，以发起设立的方式将汉仪科印整体变更为股份有限公司（即发行人），其以经审计的汉仪科印截至 2019 年 7 月 31 日的账面净资产值 302,107,249.41 元为基础，按照 1：0.2483 的折股比例折合发行人股本，共计 75,000,000 股，每股面值 1.00 元，折股后剩余净资产计入发行人资本公积金。

发行人相关自然人股东已缴纳本次股改涉及的个人所得税。

根据《财政部、国家税务总局关于合伙企业合伙人所得税问题的通知》的有关规定，合伙企业以每一个合伙人为纳税义务人，合伙企业合伙人是自然人的，缴纳个人所得税。根据《中华人民共和国个人所得税法》的有关规定，个人所得税以所得人为纳税人，以支付所得的单位或者个人为扣缴义务人。因此，在发行人的合伙企业股东中，如涉及自然人合伙人出资的，则该等合伙企业的自然人合伙人涉及就本次股改缴纳个人所得税，该等个人所得税的扣缴义务人为前述合伙企业，发行人不就此承担代扣代缴义务。

在发行人涉及自然人合伙人出资的合伙企业股东中，汉仪天下、拉萨奕杰、嘉兴华控、霞光凯旋、京仪元投、汉之源、共青城道盈、天津领富、箴言一创的自然人合伙人已缴纳本次股改涉及的个人所得税；匠心智合、共青城禾光、洪泰酷娱、华道经远、朴石同丰、华金慧源、正山鑫沃、寿光织梦的自然人合伙人尚未缴纳本次股改涉及的个人所得税，该等合伙企业已就上述事项出具承诺函：“本企业依法设立、合法存续，不存在因发行人整体变更纳税事宜而影响本企业作为发行人股东的资格问题。截至本承诺函出具之日，本企业未因上述纳税事宜受到过税务部门的催缴或处罚。若未来因上述纳税事宜本企业收到税务部门催缴或代扣代缴通知的，本企业将根据相关法律法规和税务部门的要求及时进行纳税或代扣代缴，并及时督促本企业合伙人及时履行纳税义务，保证不因该等纳税事宜影响本企业作为发行人股东的资格，确保不对发行人本次发行上市构成任何不良影响或审核障碍。若因上述纳税事宜而导致发行人承担任何责任或遭受任何损失的，本企业将及时足额地向发行人赔偿其所发生的与此有关的所有损失。”

根据国家税务总局北京市海淀区税务局第一税务所于 2021 年 5 月 26 日出

具的《无欠税证明》（京海一税无欠税证[2021]613 号），经查询税收征管信息系统，截至 2021 年 5 月 22 日，未发现发行人有欠税情形。”

2、发行人历次股权变动是否存在瑕疵出资问题

发行人前身汉仪科印设立时曾存在出资瑕疵，目前已整改完毕，具体情况如下：

根据印刷研究所下属公司科印近代与台讯新加坡于 1993 年 8 月 18 日签署的《合同书》和《北京汉仪科印信息技术有限公司章程》，以及于 1994 年 5 月 20 日签署的《修改合同协议书》和《修改章程协议书》，科印近代与台讯新加坡共同投资设立合资经营公司汉仪科印，投资总额为 600 万美元，注册资本为 337.7 万美元，其中科印近代认缴出资额 134.92 万美元（其中：货币资产为折合 17.0189 万美元的人民币现金，非货币资产为厂房作价 24.3 万美元、设备作价 13.5052 万美元、字稿使用权作价 80.0959 万美元），台讯新加坡认缴出资额 202.78 万美元（其中：货币资产为 115.4883 万美元现金，非货币资产为设备作价 50.0817 万美元、计算机软件作价 37.21 万美元）。

1993 年 12 月 29 日，京会第三分所出具《资产评估报告》（（93）京会三评字第 055 号），以 1993 年 12 月 8 日为评估基准日，科印近代拟投入合资经营的资产评估价值为 739.27 万元人民币，其中：房屋建筑物 140.94 万元人民币、机器设备 78.33 万元人民币、字稿使用费 520 万元人民币。

1993 年 11 月 30 日、1994 年 5 月 11 日、1994 年 6 月 28 日、1994 年 7 月 22 日，京会分别出具四次验资报告（（93）京会师字第 3852 号、（94）京会师字第 1590 号、（94）京会师字第 1799 号、（94）京会师字第 1883 号），验证截至 1994 年 7 月 22 日，科印近代已向汉仪科印投入房屋及建筑物 140.94 万元人民币，折合 24.3 万美元，机器设备 78.33 万元人民币，折合 13.5052 万美元，字稿使用费 464.56 万元人民币，折合 80.0959 万美元，合计 683.83 万元人民币，折合 117.9011 万美元；并分三次投入现金共 125.1765 万元人民币，分别按当日美元外汇牌价折合共 17.025862 万美元，以上投入的非货币资产和现金合计 134.926962 万美元（其中多投现金 0.006962 万美元作汉仪科印“其他应付款”处理）；台讯新加坡已向汉仪科印投入 202.78 万美元；科印近代和台讯新加坡均已投足。

由于上述科印近代投入的房产一直未办理过户手续，2011 年 6 月 22 日，印刷研究所以现金 209.92527 万元人民币投入汉仪科印，置换未办理过户手续的房产投资。

2015 年 8 月 4 日，利安达出具《验资报告》（利安达验字[2015]第 2009 号），截至 2011 年 6 月 22 日止，汉仪科印已收到原股东印刷研究所以现金投入的 209.92527 万元人民币。其中 140.94 万元人民币置换原出资房屋及建筑物 140.94 万元人民币，其余部分 68.98527 万元人民币计入汉仪科印资本公积。

2019 年 9 月 7 日，北方亚事出具《北京汉仪科印信息技术有限公司拟进行追溯评估所涉及的设备及无形资产项目资产评估咨询报告》（北方亚事咨评字[2019]第 22-003 号），以 1993 年 12 月 31 日为评估基准日，汉仪科印股东台讯新加坡非货币出资所涉及的设备及无形资产评估值合计为 90.116853 万美元。

据此，截至本问询回复出具之日，发行人上述出资瑕疵已及时整改完毕，发行人及其相关股东未因此受到过行政处罚，且该等出资瑕疵亦未涉及法律纠纷，上述曾存在的出资瑕疵不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

除上述情况外，发行人历次股权变动不涉及其他瑕疵出资问题。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”之“（一）汉仪科印设立情况”补充披露如下：

“鉴于科印近代用于出资的房屋建筑物产权一直未过户至汉仪科印……

据此，截至本招股说明书签署日，发行人上述出资瑕疵已及时整改完毕，发行人及其相关股东未因此受到过行政处罚，且该等出资瑕疵亦未涉及法律纠纷，上述曾存在的出资瑕疵不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

除上述情况外，发行人历次股权变动不涉及其他瑕疵出资问题。”

3、是否存在股权代持、委托持股情形

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”补充披露如下：

“发行人股东历史上曾存在股权代持和委托持股情形，已在发行人提交申请前依法解除，具体情况如下：

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。

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。

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。

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。根据相关方提供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。”

4、是否存在关联关系或潜在利益关系

发行人现有部分股东之间存在关联关系。公司在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例”补充披露如下：

“1、谢立群系汉仪天下普通合伙人及执行事务合伙人。此外，谢立群通过与汉仪天下签订《一致行动协议》确立了双方的一致行动关系。协议规定，“在汉仪科印日常治理与运营过程中，谢立群将对汉仪科印进行控制和管理，汉仪天下将对谢立群的控制管理予以配合。在对汉仪科印的重大事务决策时，汉仪天下与谢立群保持一致行动”。谢立群直接持有发行人 7,342,875 股股份，持股比例

9.79%；汉仪天下持有发行人 17,086,425 股份，持股比例 22.78%。

2、谢立群系汉之源普通合伙人及执行事务合伙人。此外，谢立群通过与汉之源签订《一致行动协议》确立了双方的一致行动关系。协议规定，“在汉仪科印日常治理与运营过程中，谢立群将对汉仪科印进行控制和管理，汉之源将对谢立群的控制管理予以配合。在对汉仪科印的重大事务决策时，汉之源与谢立群保持一致行动”。谢立群直接持有发行人 7,342,875 股股份，持股比例 9.79%；汉之源持有发行人 1,509,075 股份，持股比例 2.01%。

3、汉仪天下、汉之源均为发行人控股股东、实际控制人谢立群控制的主体，谢立群、汉仪天下、汉之源构成一致行动关系，合计直接持有发行人 34.58%的股份。

4、发行人股东华道经远、正山鑫沃的普通合伙人及执行事务合伙人均为刘雄辉，故均为受刘雄辉控制的主体，华道经远、正山鑫沃构成一致行动关系。华道经远、正山鑫沃合计直接持有发行人 3.48%的股份。

5、重庆文化创意股权投资基金管理有限责任公司同时为嘉兴领创、重报创睿的执行事务合伙人。嘉兴领创、重报创睿的投资决策和风险控制机构为其各自的投资决策委员会，嘉兴领创及其投资决策委员会的实际控制人为朱明跃，重报创睿及其投资决策委员会的实际控制人为重庆日报报业集团产业有限责任公司，嘉兴领创、重报创睿存在关联关系，分别直接持有发行人 9.57%、 0.66%的股份。”

5、发行人报告期内股权权属是否清晰，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据发行人的工商登记资料和公司章程、历次股权变动协议、会议文件、价款支付凭证、验资报告、诉讼和仲裁案件资料，发行人股东出具的承诺函、核查清单及说明文件，并经查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网的公开信息，发行人报告期内股权权属清晰，该等股权不存在纠纷或潜在纠纷，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况”之“（一）报告期内股本和股东变化情况”补充披露如下：

“发行人报告期内股权权属清晰，该等股权不存在纠纷或潜在纠纷，符合

《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求，具体情况如下：

1、2017 年 6 月，股权转让

2016 年 7 月 25 日，科印传媒股东文发集团出具《关于转让汉仪科印 35%股权的批复》（中国文发集团发[2016]242 号）……”

（三）补充披露历次股权变动是否涉及股份支付，确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

1、发行人历次股权变动涉及股份支付情况

（1）历次股权转让

单位：万元

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	是否涉及股份支付
2007 年 2 月	台讯新加坡	台讯萨摩亚	202.62 万美元	96.27 万美元	否
2009 年 6 月	台讯萨摩亚	印刷研究所	1,520.92	810.00	否
2010 年 12 月	科印近代	印刷研究所	809.01	—	否
2011 年 12 月	印刷研究所	科印传媒	2,329.93	2,410.41	否
2013 年 4 月	远忠玥	任燕卿	2.10	2.33	否
2013 年 12 月	科印传媒	谢立群	280.65	603.98	否
	赵珂	谢立群	8.69	18.58	否
	谢立群	徐建刚	7.02	15.00	否
		王丹丹	1.68	3.60	否
	闻申生	张弛	8.42	18.00	否
		马忆原	12.63	27.00	否
		任燕卿	7.02	15.00	否
2014 年 4 月	代琳	谢立群	3.17	6.82	否
		周红全	3.17	6.82	否
		石胜坤	2.00	4.30	否
		于建林	4.50	9.68	否
	陈曲	马忆原	2.10	4.52	否
	熊凡	谢立群	3.14	6.76	否
	谢立群	周红全	128.40	276.32	否
		陈金娣	39.99	86.07	否

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	是否涉及股份支付
		马德光	11.23	24.16	否
		胡达胜	11.23	24.16	否
		高举红	8.42	18.12	否
		张弛	19.65	42.28	否
2015 年 3 月	科印传媒	谢立群	1,067.02	2,305.18	否
	孟维	谢立群	2.10	4.52	否
	任燕卿	谢立群	9.12	19.69	否
	于建林	徐静静	2.25	4.84	否
		李旭霞	2.25	4.84	否
	宋莹	李娜	2.10	4.54	否
2015 年 4 月	谢立群	奕铭投资	420.97	909.46	否
		汉喜格投资	280.65	606.31	否
	石胜坤	张暄	2.00	4.32	否
	谢立群	周红全	84.20	181.89	否
		马忆原	28.07	60.63	否
		陈金娣	14.03	30.32	否
		陈晓力	5.61	12.13	否
		姜江	1.40	3.03	否
		朱静焱	1.40	3.03	否
		马德光	5.61	12.13	否
		胡达胜	11.23	24.25	否
		张弛	14.03	30.32	否
		徐建刚	9.83	21.22	否
		左艳秦	4.22	9.09	否
		杜立平	8.42	18.19	否
2015 年 4 月	谢立群	汉仪天下	189.25	317.08	否
	周红全		215.76	465.04	否
	马忆原		101.73	157.65	否
	闻申生		84.19	93.58	否
	陈晓力		56.13	68.27	否
	陈金娣		54.02	116.38	否
	张弛		42.10	90.59	否

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	是否涉及股份支付
	胡达胜		22.45	48.41	否
	徐建刚		25.54	45.99	否
	马德光		16.84	36.29	否
	冷怀晶		15.66	17.40	否
	左艳秦		12.91	18.75	否
	徐静静		11.75	15.40	否
	李旭霞		10.94	14.50	否
	顾振刚		8.69	9.66	否
	马涛		8.69	9.66	否
	董金华		8.69	9.66	否
	冯志江		8.69	9.66	否
	白云		8.69	9.66	否
	靳骏		8.69	9.66	否
	高举红		8.42	18.12	否
	杜立平		8.42	18.19	否
	张雪		5.20	5.78	否
	罗宁		5.20	5.78	否
	张妮		3.14	3.49	否
	李晓静		3.14	3.49	否
	李娜		2.10	4.54	否
	于乐华		2.10	2.33	否
	梁珺		2.10	2.33	否
	葛兰		2.10	2.33	否
	杨巧云		2.10	2.33	否
	刘宇		2.10	2.33	否
	郑乃玉		2.10	2.33	否
	高喆		2.10	2.33	否
	张暄		2.00	4.32	否
	王丹丹		1.68	3.60	否
	姜江		1.40	3.03	否
	朱静焱		1.40	3.03	否
2015 年 8 月	汉仪天下	谢立群	182.42	—	否

时间	转让方	受让方	转让注册资本	转让价格	是否涉及股份支付
2016 年 6 月	奕铭投资	拉萨奕杰	252.58	585.00	否
		匠心智合	168.39	390.00	否
2017 年 6 月	科印传媒	谢立群	982.26	30,000.00	否
2017 年 11 月	谢立群	嘉兴领创	561.29	17,142.86	否
		湖南文旅	280.65	9,500.00	否
		共青城禾光	140.32	4,750.00	否
	汉喜格	箴言一创	28.06	1,000.00	否
		华道经远	84.19	3,000.00	否
	拉萨奕杰	嘉兴华控	84.19	3,000.00	否
	匠心智合	杨冀	28.06	1,000.00	否
2018 年 4 月	嘉兴领创	猪八戒网络	561.29	17,142.86	否
2019 年 2 月	猪八戒网络	重报创睿	21.88	1,000.00	否
		平潭建发	62.37	3,000.00	否
		中廷投资	72.75	3,500.00	否
		华金慧源	46.77	2,250.00	否
		正山鑫沃	18.71	900.00	否
	汉仪天下	张楠	31.18	1,500.00	否
	谢立群	正山鑫沃	12.47	600.00	否
2019 年 4 月	猪八戒网络	嘉兴领创	316.98	9,786.83	否
		千贤科技	21.83	1,050.00	否
	汉喜格投资	京仪元投	70.16	2,500.00	否
		朴石同丰	56.13	2,000.00	否
		共青城道盈	42.10	1,500.00	否
2019 年 7 月	杭州复林	寿光织梦	20.80	1,090.00	否

注：2015 年 4 月，发行人自然人股东将自身所持发行人注册资本转入持股平台，将持股方式由直接持股转变为间接持股。此次股转事项相关对价均由各自入资价格决定，属于平价转让

（2）历次增资

单位：万元

时间	增资方	增加注册资本	增资价格	是否涉及股份支付
2012 年 9 月	闻申生	112.26	124.77	否
	谢立群	87.00	96.70	否
	马忆原	58.94	65.50	否

时间	增资方	增加注册资本	增资价格	是否涉及股份支付
	陈晓力	50.52	56.15	否
	冷怀晶	15.66	17.40	否
	代琳	12.84	14.27	否
	徐静静	9.50	10.56	否
	徐建刚	8.69	9.66	否
	顾振刚	8.69	9.66	否
	赵珂	8.69	9.66	否
	左艳秦	8.69	9.66	否
	李旭霞	8.69	9.66	否
	马涛	8.69	9.66	否
	董金华	8.69	9.66	否
	冯志江	8.69	9.66	否
	白云	8.69	9.66	否
	靳骏	8.69	9.66	否
	张雪	5.20	5.78	否
	罗宁	5.20	5.78	否
	熊凡	3.14	3.49	否
	张妮	3.14	3.49	否
	李晓静	3.14	3.49	否
	宋莹	2.10	2.33	否
	于乐华	2.10	2.33	否
	梁珺	2.10	2.33	否
	葛兰	2.10	2.33	否
	杨巧云	2.10	2.33	否
	远忠玥	2.10	2.33	否
	孟维	2.10	2.33	否
	刘宇	2.10	2.33	否
	郑乃玉	2.10	2.33	否
	陈曲	2.10	2.33	否
	高喆	2.10	2.33	否
2018 年 10 月	洪泰酷娱	140.32	6,750.00	否
	嘉兴华控	57.16	2,750.00	否

时间	增资方	增加注册资本	增资价格	是否涉及股份支付
	长江浙商	46.77	2,250.00	否
	杭州复林	20.80	1,000.00	否
	汉之源	46.77	120.00	是
2019 年 7 月	霞光凯旋	139.39	6,704.80	否
	天津领富	34.85	1,676.20	否
	汉之源	19.87	135.56	是

发行人历次股权变动涉及股份支付的情形共计两次，具体情况如下：

（1）2018 年 8 月 8 日，经发行人股东会决议，同意通过员工持股平台汉之源对员工实施股权激励，发行人员工通过持股平台以 120.00 万元价格认购发行人 46.7743 万元出资。

（2）2019 年 7 月 24 日，经发行人股东会决议，同意通过员工持股平台汉之源对发行人新入职高管进行股权激励，新入职高管通过持股平台以 135.56 万元价格认购发行人 19.8744 万元出资。

2、股份支付中确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程

根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 26，在确定公允价值时，应综合考虑如下因素：

（1）入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化；

（2）行业特点、同行业并购重组市盈率水平；

（3）股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标因素的影响；

（4）熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；

（5）采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产。

发行人结合自身实际情况，选择以熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格作为权益工具公允价值的确认方法。具体确认过程如下：

发行人 2018 年相关股份支付事项中，权益工具公允价值选取当次股东会同时通过的引入外部股东的入股价格，当期对外股权融资人民币 12,750.00 万元，对应注册资本为人民币 265.0545 万元。因此本次授予员工股权激励益工具公允价格为 48.10 元/股。

发行人 2019 年相关股份支付事项中，权益工具公允价值选取当次股东会同时通过的引入外部股东的入股价格，当期对外股权融资人民币 8,381.00 万元，对应注册资本为人民币 174.232 万元。因此本次授予员工股权激励益工具公允价格为 48.10 元/股。

3、股份支付的会计处理

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》，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。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。

2018 年 8 月 8 日发行人授予员工股份支付为立即授予且没有明确约定服务期等限制条件，于 2018 年一次性确认资本公积和管理费用-股份支付 2,130.00 万元。

2019 年 7 月 24 日发行人授予新入职高管的股份支付，根据该高管与汉之源签署的《入伙协议》中约定其在发行人的服务期限不少于五年，因此对于新入职高管的股份支付按照 5 年平均分摊确认股份支付费用，分别计入各期的“管理费用-股份支付”及“资本公积”。

发行人上述两次增资对象均为公司核心员工，目的系获取核心员工的服务，符合股份支付的定义；发行人将股份支付金额确认为“管理费用”及“资本公积”符合《企业会计准则》的规定。

发行人历次股权变动所涉及的上述股份支付，其权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十

二、盈利能力分析”之“（九）股份支付”中进行补充披露。

（四）补充披露发行人实控人 2017 年受让科印传媒持有发行人的 35%股权后在 2017 年 9 月即全部转让给其他股东的原因，相关定价差异，受让股东未直接受让科印传媒股份的原因

2017 年 3 月，科印传媒将其持有的汉仪科印 35%的股权转让给谢立群，并退出汉仪科印。2017 年 9 月，汉仪科印引入三名新机构投资者嘉兴领创、湖南文旅、共青城禾光，谢立群分别将其持有的汉仪科印 20%、10%、5%的股权转让给前述三名新股东。上述股权转让事项主要背景及具体情况如下：

2016 年 6 月，由于汉仪科印当时面临的行业竞争环境日趋激烈，拟通过对接资本市场以寻求进一步发展，但彼时国资委针对混合所有制企业的股份制改造流程和方式尚未出台明确意见与规则，汉仪科印始终无法进行股改，进而无法对接资本市场。基于此原因，2016 年 6 月 27 日，科印传媒向文发集团报送《关于北京科印传媒文化股份有限公司转让持有的汉仪公司 35%股权的请示》（科印传媒[2016]9 号），申请挂牌出让其所持汉仪科印 35%的股权。2016 年 7 月 25 日，文发集团出具《关于转让北京汉仪科印信息技术有限公司 35%股权的批复》（中国文发集团发[2016]242 号），同意科印传媒通过在产权交易所公开挂牌出让方式转让汉仪科印 35%股权。2017 年 3 月，科印传媒与谢立群签署相应的《产权交易合同》，以北京天健兴业资产评估有限公司于 2016 年 8 月 10 日出具的《北京科印传媒文化股份有限公司转让汉仪科印 35%股权项目资产评估报告》（天兴评报字[2016]第 0736 号）中的评估结果为基础，经北京产权交易所公开挂牌及网络竞价，科印传媒将其持有的汉仪科印 982.261 万元注册资本（即汉仪科印 35%的股权）以 30,000 万元转让给谢立群。至此，国有资本完全退出汉仪科印。本次谢立群参与竞买，主要是基于对公司未来发展的信心以及公司控制权的考虑。

2017 年 9 月，为了引入新机构投资者，基于汉仪科印当时的市场公允价值，并经各方协商一致，谢立群拟将其持有的汉仪科印 35%股权转让给嘉兴领创、湖南文旅、共青城禾光。经前述三家机构股东投委会表决通过，该等机构股东分别与谢立群及汉仪科印签署了《北京汉仪科印信息技术有限公司股权转让协议》，将其持有的汉仪科印共 982.261 万元注册资本（即汉仪科印 35%的股权）以合计 31,392.8572 万元的价格进行转让，其中：将其持有的汉仪科印 561.292 万元注册

资本（即汉仪科印 20%的股权）以 17,142.8572 万元转让给嘉兴领创，将其持有的汉仪科印 280.646 万元注册资本（即汉仪科印 10%的股权）以 9,500 万元转让给湖南文旅，将其持有的汉仪科印 140.323 万元注册资本（即汉仪科印 5%的股权）以 4,750 万元转让给共青城禾光。

上述两次股权转让系基于不同的背景和原因，前者系因汉仪科印股改无法顺利进行，国资股东基于业务发展的考虑而退出股东序列；后者系基于汉仪科印引入新机构投资者的需求，上述两次股权转让的背景和原因具有合理性。相较于国有资本退出的股权转让，汉仪科印通过股权转让方式引入三名新机构投资者时，相关方系基于汉仪科印当时的市场公允价值协商定价，存在一定溢价，该等定价公允合理。上述两次股权转让事项背景和具体情况不同，不属于整体考虑事项，不涉及三名机构投资者直接受让科印传媒股权的情形。

上述内容已在精简后于招股说明书“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“（一）报告期内股本和股东变化情况”之“2、2017 年 11 月，股权转让”之“（2）发行人实际控制人最近两次股权转让相关背景”中补充披露。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对发行人历史沿革中所涉及的国有资产管理事项合法合规性，保荐机构和发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取并核查了发行人历次股权变更相应的营业执照、公司章程、内部决策文件、股权变更协议、工商底档等相关文件；

2、获取并核查了发行人历次股权变更涉及的国资审批、评估、备案或确认文件；

3、获取发行人出具的关于 2015 年及 2016 年整体变更情况的说明；

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

针对发行人历次股权变动的定价依据、支付方式，受让方相关资金来源及实际支付情况，是否履行纳税义务，是否存在瑕疵出资问题；是否存在股权代持、

委托持股情形、关联关系或潜在利益关系，发行人报告期内股权权属是否清晰，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求；是否存在纠纷或潜在纠纷的问题，保荐机构和发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取并核查了发行人历次股权变更相应的营业执照、公司章程、内部决策文件、股权变更协议、工商底档等相关文件；

2、获取并核查了发行人股东提供的营业执照、身份证件、公司章程、合伙协议、股权结构、财务报表及其他相关资料；

3、获取并核查了发行人历次股权变更相应的股权转让协议、增资协议、发起人协议等相关文件；

4、获取并核查了发行人历次股权变更涉及的评估报告、审计报告、验资报告；

5、针对发行人历次股权变更事项中的价款支付、税务缴纳等事项，在发行人沟通能力范围内，获取并核查了发行人历次股权变更涉及的价款支付凭证、税款缴纳凭证，以及经相关方签字/盖章的确认函或承诺函；

6、向发行人股东发送核查清单，获取并核查了经相关股东签字/盖章的核查清单回复文件；

7、针对发行人历次股权变更中机构股东的入资及退出事项，获取并核查了部分相关方出具的说明文件，对相关股东的入资及退出背景进行了解；

8、获取并核查了发行人委托持股事项的相关协议及其解除协议；

9、对发行人委托持股事项中相应的银行流水记录进行核查、比对；

10、对委托持股事项相关方进行访谈，了解委托持股设立的背景及其解除情况，并确认发行人历史沿革中委托持股事项已还原完毕、相关方不存在纠纷或争议；

11、获取并核查了发行人的诉讼和仲裁案件资料、行政处罚文件、发行人报告期内相关合规证明和无欠税证明；

12、独立查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网的公开信息，并与上述获取的资料进行交叉核验。

针对发行人历次股权变动是否涉及股份支付，确定权益工具公允价值的确认

方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定相关问题，保荐机构履行了如下核查程序：

1、获取并核查了发行人历次股权变更涉及的评估报告、审计报告等；

2、获取并核查了发行人历次股权变更涉及的股份支付事项中，相应的入资协议、入资凭证等文件资料；

3、获取并核查了发行人 2019 年 7 月 24 日股权变更事项中涉及的新晋高管劳动合同，确认其相关条款的真实性与发行人披露情况无实质性差异；

4、获取并核查了发行人持股平台汉之源历史沿革中与发行人股份支付有关的合伙人决议、相关合伙人入资凭证；

5、获取并核查了发行人股份支付测算表。

针对发行人实控人 2017 年受让科印传媒持有发行人的 35%股权后在 2017 年 9 月即全部转让给其他股东的原因，相关定价差异，受让股东未直接受让科印传媒股份的原因等相关问题，保荐机构和发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取并核查了发行人上述股权变动事项相应的工商登记资料和公司章程、相关股权转让协议、内部决策文件；

2、获取并核查了发行人上述股权变动事项涉及的国资批复、备案文件、北交所备案及确认文件、评估报告、价款支付凭证；

3、对发行人实际控制人进行访谈，了解此次发行人股权变动事项的真实背景及具体情况；

4、获取并核查了部分新晋机构股东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、获取并核查了湖南文旅、嘉兴领创及共青城禾光出具的核查清单，以及针对此次投资的投决会决议，确认其此次投资决策的具体时间及相关情况；

6、独立查询国家企业信用信息网的公开信息，并与上述获取的资料进行交叉核验。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、汉仪科印 2015 年及 2016 年整体变更时，其股改批复因国资委对混合所

有制企业的股份制改造流程和方式未出台明确指导意见且出台时间难以合理预期而停滞，汉仪科印已在其得知可能难以取得股改批复后及时整改，将工商登记的公司类型及股本情况恢复原状。文发集团出具了《确认函》，对其整改予以确认。汉仪科印上述整体变更不涉及国有资产流失的情形。除上述情况外，汉仪科印历次国有股权变动已履行相关国资审批、评估、备案或确认的必要程序，该等程序合法合规，不涉及国有资产流失的情形；

2、发行人历次股权转让定价公允合理，除历史上的外方股东台讯萨摩亚以及 2 名离职员工无法取得联系获得确认以外，相关方已足额支付相关价款，资金来源为自筹资金，相关自然人股东、合伙企业股东的自然人合伙人已缴纳其涉及的个人所得税；

3、发行人历次增资定价公允合理，相关方已足额支付相关价款，除 9 名离职员工无法取得联系获得确认以外，相关方资金来源为自筹资金；

4、发行人 2019 年股改时，相关自然人股东已缴纳本次股改涉及的个人所得税；涉及自然人合伙人出资的合伙企业股东中，汉仪天下、拉萨奕杰、嘉兴华控、霞光凯旋、京仪元投、汉之源、共青城道盈、天津领富、箴言一创的自然人合伙人已缴纳本次股改涉及的个人所得税；匠心智合、共青城禾光、洪泰酷娱、华道经远、朴石同丰、华金慧源、正山鑫沃、寿光织梦的自然人合伙人虽未缴纳本次股改涉及的个人所得税，但该等个人所得税的扣缴义务人为前述合伙企业，发行人不就此承担代扣代缴义务，该等合伙企业已就上述事项出具相关承诺函；

5、关于发行人历史沿革中曾存在的出资房产未过户的问题，该等出资瑕疵已于 2011 年 6 月由股东通过现金置换出资房产的方式整改完毕，发行人及其相关股东未因此受到过行政处罚，且该等出资瑕疵亦未涉及法律纠纷，上述曾存在的出资瑕疵不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。除上述情况外，发行人历次股权变动不涉及其他瑕疵出资问题。

6、关于发行人历史沿革中曾存在的股权代持问题，相关股权代持安排已于 2015 年 7 月解除并还原完毕，相关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。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。

7、发行人已在《招股说明书》中补充披露现有股东之间的关联关系；

8、发行人报告期内股权权属清晰，该等股权不存在纠纷或潜在纠纷，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求；

9、2017 年 3 月，科印传媒将其持有的汉仪科印 35%的股权转让给谢立群，并退出汉仪科印。2017 年 9 月，汉仪科印引入三名新机构投资者嘉兴领创、湖南文旅、共青城禾光，谢立群分别将其持有的汉仪科印 20%、10%、5%的股权转让给前述三名新股东。上述两次股权转让系基于不同的背景和原因，具有合理性。相较于科印传媒退出的股权转让，汉仪科印通过股权转让方式引入三名新机构投资者时，相关方系基于汉仪科印当时的市场公允价值协商定价，存在一定溢价，该等定价公允合理。上述两次股权转让事项背景和具体情况不同，不属于整体考虑事项，不涉及三名机构投资者直接受让科印传媒股权的情形；

10、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

经核查，保荐机构认为：

1、发行人于 2018 年 8 月及 2019 年 7 月两次股权变动涉及股份支付事项。发行人结合自身实际情况，选择以熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格作为权益工具公允价值的确认方法。发行人针对历史上各次股权变动中涉及的股份支付事项均已进行确认，确认及计算方法符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定；

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 5 关于知识产权

根据招股说明书，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人共拥有 266 项商标、3 项专利权、80 项计算机软件著作权，8,260 项美术作品著作权。律师工作报告显示，发行人拥有境内注册商标共 253 项，3 项专利权、80 项计算机软件著作权，8,594 项作品著作权。报告期内，汉仪股份及上海驿创的实际负担的企业所得税税率均为 15%。

请发行人：

（1）结合律师工作报告及实际情况，核对并修改招股说明书中美术作品著作权的数量；补充披露境外商标形成和取得的原因，是否存在相关法律风险；

（2）补充披露取得专利的研发过程，取得和使用专利、软件著作权、商标、美术作品著作权是否合法合规，是否存在知识产权侵权行为或纠纷，发行人核心技术人员是否均与发行人签署竞业禁止协议；

（3）补充披露美术作品著作权的取得方式、认证标准、应用范围，发行人拥有的美术作品著作权是否存在使用期限；

（4）补充披露针对侵权行为识别和应对的具体措施和处理机制，是否能对发行人产品的知识产权形成充分保护，是否对发行人未来业务发展和经营业绩产生重大不利影响；

（5）税收优惠的可持续性，各期税收优惠金额及占利润总额的比例，报告期内经营成果对税收优惠是否存在重大依赖。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）结合律师工作报告及实际情况，核对并修改招股说明书中美术作品著作权的数量；补充披露境外商标形成和取得的原因，是否存在相关法律风险

1、结合律师工作报告及实际情况，核对并修改招股说明书中美术作品著作权的数量

发行人已结合律师工作报告及实际情况，核对并相应修改招股书说明书中“第九节 募集资金运用”之“一、本次募集资金运用计划”之“（六）董事会对

募集资金运用的意见”中披露的美术作品著作权的数量。此次对招股说明书的修改已将发行人各类知识产权拥有数量更新至截至 2020 年 12 月 31 日的情况。

2、补充披露境外商标形成和取得的原因，是否存在相关法律风险

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（二）无形资产”之“3、发行人境外商标形成和取得的原因”补充披露如下：

“在发行人经营发展过程中，基于未来对境外市场的潜在开拓需求，且出于对公司商标权保护的考虑，发行人注册了多项境外商标。

根据北京超凡知识产权代理有限公司于 2021 年 2 月 7 日出具的《境外商标注册情况检索报告》，截至 2021 年 2 月 7 日，发行人注册的境外商标具体情况如下：

序号	商标名称（标识）	类号	商标权人	商标编号/注册号	有效期限	取得方式	注册地
1	汉仪 HANYI	9	汉仪股份	302218356	2022 年 4 月 10 日	原始取得	香港
2		9	汉仪股份	5539905	2022 年 11 月 30 日	原始取得	日本
3		9	汉仪股份	N/064759	2027 年 1 月 30 日	原始取得	澳门
4		35	汉仪股份	01564224	2023 年 1 月 31 日	原始取得	台湾
5		41	汉仪股份	01564457	2023 年 1 月 31 日	原始取得	台湾
6		16	汉仪股份	01570300	2023 年 3 月 15 日	原始取得	台湾
7	HANYI	9	汉仪股份	1178368	2023 年 9 月 9 日	原始取得	德国（马德里）
8	HANYI	9	汉仪股份	1178368	2023 年 9 月 9 日	原始取得	法国（马德里）
9	HANYI	9	汉仪股份	1178368	2023 年 9 月 9 日	原始取得	英国（马德里）
10	汉仪	9	汉仪股份	1178297	2023 年 6 月 26 日	原始取得	德国（马德里）
11	汉仪	9	汉仪股份	1178297	2023 年 6 月 26 日	原始取得	法国（马德里）
12	汉仪	9	汉仪股份	1178297	2023 年 6 月 26 日	原始取得	英国（马德里）
13	汉仪	9	汉仪股份	1178297	2023 年 6 月 26 日	原始取得	韩国（马德里）

根据《境外商标注册情况检索报告》：‘根据官方记录以及客户披露的信息，上述境外商标注册人拥有上述境外商标的所有权，对上述商标权的行使不存在法律限制，不存在权属争议及潜在纠纷，且不存在被设定质押或其他限制其权

利行使的情形。’

上述发行人注册的境外商标属于商标权保护的防御性措施，截至本招股说明书出具日，发行人未实际使用上述境外商标。”

（二）补充披露取得专利的研发过程，取得和使用专利、软件著作权、商标、美术作品著作权是否合法合规，是否存在知识产权侵权行为或纠纷，发行人核心技术人员是否均与发行人签署竞业禁止协议

1、发行人取得专利的研发过程，取得和使用专利、软件著作权、商标、美术作品著作权是否合法合规，是否存在知识产权侵权行为或纠纷

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（二）无形资产”之“4、发行人的研发体系及相关无形资产取得的合法合规性”补充披露如下：

“发行人建立了多层次研发体系，拥有成熟的研发模式及经验丰富的研发团队，报告期各期末，发行人研发人员数量分别为 65 人、98 人和 97 人，占在职员工总数的比例分别为 34.39%、35.77%和 32.77%。

报告期内研发内容主要包括设计研发和技术研发两类。设计研发指由设计师提案并完成产品的过程，设计师提案后，经过多轮研讨、评审，通过最后的内部评定后，确定可进入产品化开发的方案。在方案确定后，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。技术研发指由研发部门或人员，采用先进的技术路线和合适的方法、手段，来形成新技术、新产品、新功能，以满足发行人设计、生产、业务、市场的需求。发行人以最终用户和下游合作伙伴的需求为导向，研发部门与销售部门、产品部门、支持部门同步沟通，深入产品设计、研发、测试、交付和服务等全过程，实现快速有效的迭代研发，共同提升用户体验，形成“以业务需求为导向、以新兴技术为基础、以质量控制为标准”的自主创新技术研发模式。

技术部对项目的各项指标和可行性进行论证后报管理层审批，批准后由项目负责人负责具体项目研发，在项目自主研发过程中形成的新产品、新技术，并申请软件著作权或专利进行保护。

报告期内，发行人对其专利、软件著作权、商标及美术著作权的取得和使用不存在重大违法违规事项，不存在对发行人的资产状况、财务状况、生产技术等产生重大不利影响的侵权行为或纠纷的情形。”

2、发行人核心技术人员是否均与发行人签署竞业禁止协议

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人的研发和技术”之“（四）研发人员情况”之“5、发行人与核心技术人员保密协议签订情况”补充披露如下：

“发行人的核心技术人员周红全、胡达胜、冷怀晶及马德光均与公司签署了包含竞业禁止条款的《保密协议》，竞业限制相关条款约定如下：

‘乙方不论因何种原因从甲方离职或调出，自离职或调出之日起的24个月内，乙方不得到与甲方生产或者经营同类产品、从事同类业务的其他用人单位，或者自己开业生产或者经营同类产品、从事同类业务，或者从该行业的其他企业以任何形式获取利益。在前述竞业禁止期内，甲方应按月向乙方支付经济补偿，数额为劳动合同解除或者终止前十二个月乙方平均工资的20%，或届时终局的司法机关认定的更高数额。乙方对该补偿额有异议的，不影响竞业禁止义务本身的法律效力。从双方劳动合同约定的合同履行期限到期后或者乙方无论因何种原因提前与甲方解除/终止劳动合同的第二天起或甲方依法提前解除/终止与乙方劳动合同的第二天起，为领取竞业限制补偿金的起算日。甲方向乙方支付竞业限制补偿金的同时，乙方应向甲方提供已履行竞业禁止义务的证明。乙方违反本条款的，乙方应退还甲方所支付的全部经济补偿，赔偿甲方因此遭受的全部损失并应依法承担其他法律责任。甲方有权利在乙方辞职或调出甲方时以书面形式通知乙方可不遵守本条款或缩短竞业禁止期限，如甲方作此通知，则甲方无义务支付上述经济补偿金或相应缩短补偿金支付期限。尽管有前述约定，均不影响乙方按照本协议及法律相关规定对甲方应承担的保密义务。’”

（三）补充披露美术作品著作权的取得方式、认证标准、应用范围，发行人拥有的美术作品著作权是否存在使用期限

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（二）无形资产”之“5、发行人美术作品著作权的取得方式、认证标准、应用范围及使用期限”补充披露如下：

“（1）发行人美术作品著作权的取得方式、认证标准、应用范围

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人美术作品著作权的取得方式主要为自主研发，另有部分为受让取得。具体受让取得情况如下：

发行人持有的“新蒂黑板报体”等 11 项新蒂系列字体、1 项“芜湖新简体宋体字”美术作品著作权为受让取得，就上述新蒂系列字体著作权转让事宜，2016 年 11 月 1 日，汉仪科印作为受让方与转让方王维、周南新及闫瑨签署了《字库作品著作权转让协议》。同日，转让方王维、周南新及闫瑨签署了《著作权转让证明》。“芜湖新简体宋体字”为汉仪科印于 2017 年 9 月 30 日作为受让方受让自然人王永胜持有的美术作品著作权。同日，汉仪科印作为受让方与转让方王永胜签署了《字库作品著作权转让协议》。

发行人子公司翰美互通持有的“奇思特粗黑简体”等 301 项美术作品著作权以及发行人子公司蕴意科技持有的“北欧拼音”等 282 项美术作品著作权为自第三方处受让取得，2018 年 6 月 29 日，翰美互通作为受让方与转让方北京新美互通科技有限公司及北京奇思众和科技有限公司签署了《资产及业务转让协议》。2019 年 6 月 30 日，蕴意科技作为受让方与转让方北京萌叔科技有限公司签署了《字库资产及业务转让协议》。

翰美互通北京分公司持有的“晨醉相思”等 52 项美术作品著作权为从花兮梦兮受让取得。2020 年 5 月 1 日，翰美互通北京分公司作为受让方与转让方花兮梦兮签署了《字库资产及业务转让协议》。

截至目前，上述作品均已完成申请人变更登记。

发行人及其子公司持有的美术作品著作权认证标准主要依据为《著作权法》《著作权法实施条例》及《作品自愿登记试行办法》。

根据中国版权保护中心官网说明，《著作权法》第三条规定的各类作品均可申请登记。包括：文字作品；口述作品；音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技艺术作品；美术、建筑作品；摄影作品；电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品；工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图形作品和模型作品；计算机软件；法律、行政法规规定的其它作品。

根据《著作权法实施条例》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。

根据《作品自愿登记试行办法》第五条的规定，属于下列情况之一的作品，作品登记机关不予登记：①不受著作权法保护的作品；②超过著作权保护期的作品；③依法禁止出版、传播的作品。

发行人及其子公司美术作品著作权主要应用于B端公司日常商业用途以及C端消费者的日常个性装扮，对于日常商用，例如媒体发布，即授权企业运用汉仪字库产品在各类媒体或平台上进行商业发布的宣传行为等；对于C端消费者，例如手机QQ、QQ空间或手机个性化装扮时使用汉仪字库产品。

（2）发行人拥有的美术作品著作权使用期限

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，但作品自创作完成后五十年内未发表的，不再受《著作权法》保护。发行人美术作品的首次发表时间详见招股说明书附录五。”

（四）补充披露针对侵权行为识别和应对的具体措施和处理机制，是否能对发行人产品的知识产权形成充分保护，是否对发行人未来业务发展和经营业绩产生重大不利影响

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“（二）行业主管部门、行业监管体制和主要法律、法规及政策”之“5、发行人针对侵权行为识别和应对的能力、具体措施和处理机制”补充披露如下：

“为加强对公司的知识产权管理力度，降低知识产权方面的风险，发行人制定了知识产权管理体系，包括：

（1）知识产权管理组织架构

发行人知识产权管理组织架构是以总经理为核心，各领域副总经理专管，总经理直管字库版权许可的架构体系，下设知识产权团队负责知识产权登记注册，知识产权制度建设，知识产权档案管理等；法务部负责知识产权权利维护，侵权行为及知识产权诉讼处理；字库软件授权业务部负责针对企业用户的字库

版权许可，字库软件授权业务渠道建设，字库版权服务商管理、维权企业发函及用户联络、互联网平台侵权投诉、版权行政调解等；互联网平台授权业务部负责已合作互联网平台的字库版权运营，新平台合作伙伴开拓，针对不同互联网平台特点合作商业模式开发等。

（2）配套内部控制制度管理

发行人目前已建立知识产权制度体系，如《北京汉仪创新科技股份有限公司知识产权管理制度》、《北京汉仪创新科技股份有限公司字体作品著作权登记管理细则》、《北京汉仪创新科技股份有限公司计算机软件著作权登记管理细则》、《北京汉仪创新科技股份有限公司商标管理细则》、《北京汉仪创新科技股份有限公司专利管理细则》。

（3）知识产权专业人才管理

对知识产权管理实行专人专管，相关负责人员均是具备多年实践经验的专业人才，目前有知识产权管理师一名，专职知识产权管理专员一名，专职法务人员三名。

（4）知识产权侵权识别机制与能力

知识产权是公司盈利的核心资产，公司一贯重视对于知识产权的保护和自身正当权益的争取。公司主要从以下方面构建知识产权识别机制，增强知识产权识别与维护能力：

①建立客户管理系统，详细记录了每个客户授权字体的种类、有效期信息，确保客户在授权有效期内使用版权字体；

②针对网络、广告、商标等较高频次商用字体的场景，定期采集、识别字体使用情况，根据相关资料（使用场景信息、使用人信息、使用时间、字体使用证据图像资料等），加上公司授权数据库信息，判断使用者是否已经获得授权。如果发现有侵权情况，将初步判断结果交由总部审核。如果复核资料确定有侵权情况，工作人员将相关资料录入公司报备系统；

③利用自主开发的字体识别技术等相关技术，提高字体侵权识别效率，降低了人工成本。

（5）知识产权维权执行机制

发行人为应对知识产权侵权设立了分领域、层次递进的应对机制。分别是：①企业函件沟通机制。通过商谈获得客户用字需求，通过协商建立合作关系，包括向对方发出函件的方式，与其主动取得联系，就字体使用权授权事项进行沟通，直至形成正式合作关系；②互联网平台投诉机制。针对互联网领域的侵权情况，在以企业函件方式与侵权方协商无果的情况下，发行人启动平台投诉机制，向侵权发生的平台管理者发起投诉，要求平台管理者在平台上下架侵权产品或服务。③律师函机制。对于版权意识淡薄的客户，即在多次沟通后依然使用未授权字体，公司会通过律师函等方式寻求保护自己的正当权益。④司法诉讼介入。对于侵权情况严重，侵权方毫无解决侵权纠纷态度的案件，发行人将引入专业律师以司法诉讼方式解决纠纷。

上述知识产权管理体系可以确保发行人对其他方的侵权行为实现快速识别，并及时采取有效措施。发行人的知识产权管理体系可以对发行人产品的知识产权形成较为充分的保护，不会对发行人未来业务发展和经营业绩产生重大不利影响。”

（五）税收优惠的可持续性，各期税收优惠金额及占利润总额的比例，报告期内经营成果对税收优惠是否存在重大依赖

1、报告期内发行人享受各项税收优惠的持续性

（1）软件产品增值税实际税负超 3%部分即征即退

软件产品增值税即征即退的优惠政策从 2011 年 1 月 1 日起在全国范围内执行，具有长期性、持续性，未来该政策变化的可能性较小。发行人退税的软件产品均取得软件著作权登记证书，发行人预计未来会继续享受增值税即征即退相关优惠政策。

（2）高新技术企业所得税优惠

高新技术企业税收优惠政策自 2008 年起实施，具有长期性、持续性等特点，政策层面发生重大不利变化的可能性较小。

汉仪股份自 2012 年起持续被认定为高新技术企业，至今已近十年，现行有效的高新技术企业证书于 2018 年 9 月 10 日取得（证书编号：GR201811001049），

有效期三年；上海驿创自 2016 年起亦持续被认定为高新技术企业，现行有效的高新技术企业证书于 2019 年 10 月 28 日取得（证书编号：GR201931002022），有效期三年。

报告期内，汉仪股份及上海驿创分别被认定为高新技术企业，享受高新技术企业所得税优惠政策。该政策为普遍适用政策，《高新技术企业证书》到期经复审通过后，可重新取得证书并继续享受相关税收优惠。报告期内，汉仪股份及上海驿创主要从事字库软件的开发和授权，研发支出稳步增长，未来继续获得高新技术企业认定的可能性较高，未来继续享受高新技术企业所得税减免的持续性较强。

（3）研发费用加计扣除

研发费用加计扣除相关政策具有长期性、持续性，未来该政策变化的可能性较小，发行人符合高新技术企业认定，且持续保持对研发项目的投入，发行人预计未来会继续享受研发费用加计扣除优惠政策。

（4）小微企业所得税优惠

报告期内，嗨果科技和蕴意科技在 2019 年和 2020 年期间享受小微企业所得税优惠政策。随着公司规模的扩大，对子公司小微企业的认定具有不确定性，但由于小微企业本身“小型”、“微利”的特点，其年应纳税所得额最高不超过 300 万元，发行人报告期内享受的税收优惠金额较小，不会对发行人生产经营产生重大影响。

2、各期税收优惠金额及占利润总额的比例，报告期内经营成果对税收优惠是否存在重大依赖

报告期内，公司享受的主要税收优惠金额如下表所示：

单位：万元

税收优惠项目	税种	2020 年度	2019 年度	2018 年度
软件产品增值税实际税负超 3%部分即征即退	增值税	959.03	1,023.97	1,015.04
高新技术企业所得税优惠	所得税	405.18	528.94	521.51
研发费用加计扣除	所得税	284.64	289.75	160.90
小微企业所得税优惠	所得税	39.91	29.45	
税收优惠合计		**1,688.76**	**1,872.11**	**1,697.45**

税收优惠项目	税种	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利润总额		5,655.08	7,131.14	3,549.25
税收优惠占利润总额比例		**29.86%**	**26.25%**	**47.83%**

报告期内，发行人享受税收优惠金额占同期利润总额的比例分别为 47.83%、26.25%和 29.86%。2018 年度占比相对较高，主要由于当期通过汉之源对员工进行股权激励确认股份支付进而减少税前利润 2,130.00 万元，剔除该因素后，2018 年度享受税收优惠金额占利润总额的比例为 29.89%。发行人报告期各期税收优惠占利润总额的比例保持稳定，其经营成果对税收优惠不存在重大依赖。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取并核查了发行人专利、软件著作权、商标、美术作品著作权的权属证书；

2、获取并核查了发行人境外商标检索报告；

3、获取并核查了发行人受让取得的知识产权相关方签署的转让协议；

4、获取并核查了发行人员工花名册，对发行人及其子公司报告期内研发人员数量及占比情况进行确认；

5、获取并核查发行人与核心技术人员签订的包含竞业禁止条款的《保密协议》；

6、获取并查阅发行人的各项知识产权保护制度；

7、与发行人财务总监及会计负责人访谈，了解发行人及其各子公司享受税收优惠的情况及其可持续性；

8、获取并核查了企业享受税收优惠的政策依据、企业的税收优惠相关证明文件；

9、获取并核查了发行人的诉讼和仲裁案件资料、行政处罚文件、合规证明；

10、独立走访版权保护中心、商标局、知识产权局，对发行人相关无形资产进行查册，并获取查册结果；

11、独立查询国家企业信用信息公示系统、裁判文书网、中国执行信息公开

网的公开信息。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人注册的境外商标属于商标权保护的防御性措施，截至本问询回复出具之日，发行人未实际使用上述境外商标。发行人境外商标不存在权属纠纷或潜在纠纷；

2、报告期内，发行人对其专利、软件著作权、商标及美术著作权的取得和使用不存在重大违法违规事项，不存在对发行人的资产状况、财务状况、生产技术等产生重大不利影响的侵权行为或纠纷的情形；

3、发行人的核心技术人员周红全、胡达胜、冷怀晶及马德光均与公司签署了包含竞业禁止条款的《保密协议》；

4、截至 2020 年 12 月 31 日，发行人美术作品著作权的取得方式主要为自主研发，另有部分为受让取得。发行人及其子公司持有的美术作品著作权认证标准主要依据为《著作权法》《著作权法实施条例》及《作品自愿登记试行办法》。发行人及其子公司美术作品著作权主要应用于 B 端公司日常商业用途以及 C 端消费者的日常个性装扮。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，但作品自创作完成后五十年内未发表的，不再受《著作权法》保护；

5、为加强对公司的知识产权管理力度，降低知识产权方面的风险，发行人制定了知识产权管理体系，可以确保发行人对其他方的侵权行为实现快速识别，并及时采取有效措施。发行人的知识产权管理体系可以对发行人产品的知识产权形成较为充分的保护，不会对发行人未来业务发展和经营业绩产生重大不利影响；

6、报告期内，发行人享受的税收优惠主要为软件产品增值税税负超 3%部分即征即退、高新技术企业所得税优惠、研发费用所得税加计扣除。发行人享受的相关税收优惠具有可持续性，剔除 2018 年度股份支付费用对利润总额的影响后，报告期各期发行人税收优惠占利润总额的比例保持稳定，其经营成果对税收优惠不存在重大依赖；

7、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 6 关于董事、高管人员变动

根据申报材料：

2018 年以来，发行人董事发生了 2 次变动、高级管理人员发生了 2 次变动：（1）2019 年 9 月，公司董事陈学军因个人原因辞去董事职务，选举周东生、赵平、戴祖勉为独立董事；（2）2020 年 10 月，赵平因个人原因不再担任独立董事职务，选举苗丁为独立董事；（3）2019 年 9 月，闻申生不再担任公司副总经理职务，聘任陈金娣担任副总经理，聘任练源担任副总经理兼董事会秘书；（4）2020 年 1 月，聘任陈晓力担任副总经理。

请发行人：

（1）补充披露报告期内离职董事及其控制、任职的除发行人以外的公司是否与发行人存在交易，是否存在利用离职规避关联交易认定的情形，董事长变动的原因，相关人员离职后去向，是否与发行人或实际控制人存在争议或分歧；

（2）结合离职董事、高管在发行人的原分管工作事项，更换人数比例等，进一步分析并披露最近两年内发行人董事、高级管理人员是否发生重大不利变化。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露报告期内离职董事及其控制、任职的除发行人以外的公司是否与发行人存在交易，是否存在利用离职规避关联交易认定的情形，董事长变动的原因，相关人员离职后去向，是否与发行人或实际控制人存在争议或分歧

1、补充披露报告期内离职董监高及其控制、任职的除发行人以外的公司是否与发行人存在交易，是否存在利用离职规避关联交易认定的情形，相关人员离职后去向

（1）报告期内离职董监高及其控制、任职的除发行人以外的公司，以及相关人员离职后去向

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员”之“（十）发行人报告期内离职董事、监事及高级管人员相关情况”补充披露如下：

“根据《创业板上市规则》等有关规定，发行人报告期内离职的董监高及其离职后去向，以及报告期内该等人员任职期间及离职后十二个月内控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业（以下简称“发行人关联企业”）具体情况如下：

姓名	离职前担任职务	离职时间	目前工作单位	控制或任职的发行人关联企业	关联关系
赵平	独立董事	2020 年 10 月	无	北京康乃馨科技有限公司(2020 年 5 月注销) 北京繁星伟业投资管理中心（有限合伙）（2020 年 11 月注销）	赵平控制的发行人关联企业
				北京天弈谷能源技术有限公司（2019 年 12 月注销）	赵平担任董事（独立董事除外）或高级管理人员的发行人关联企业
李娜	监事	2020 年 10 月	汉仪股份	无	无
陈学军	董事	2019 年 9 月	北京奕铭投资管理中心（有限合伙）	北京奕铭教育投资中心（有限合伙） 深圳前海奕铭投资管理中心（有限合伙） 北京奕铭投资管理中心（有限合伙） 深圳奕致投资管理中心（有限合伙） 招奕资产管理（上海）中心（有限合伙） 新沂铭盛投资管理中心（有限合伙） 长兴奕铭企业管理咨询中心（有限合伙） 淮安奕铭资产管理中心（有限合伙） 拉萨奕致投资管理中心（有限合伙） 上海奕祎信资产管理合伙企业（有限合伙）（2018 年 8 月注销）	陈学军控制的发行人关联企业
				北京三六五微服科技有限公司 北京倩月美网络科技有限公司 广州微摇软件科技有限公司 杭州微车信息科技有限公司 上海慧银信息科技有限公司 浙江小虫科技有限公司（2020 年 10 月辞职） 北京新基万兴科技有限公司（2017 年 9 月辞职）（2021 年 1 月注销） 北京三六五世界科技服务有限公司（2017 年 6 月辞职） 北京洪海龙腾电子商务股份有限公司（2018 年 11 月辞职） 北京小小牛创意科技有限公司（2020 年 12 月注销） 北京至信互通信息技术有限公司(2020 年 11 月注销)	陈学军担任董事（独立董事除外）或高级管理人员的发行人关联企业
李旭霞	监事	2019 年 9 月	汉仪股份	无	无
左艳秦	监事	2019 年 9 月	汉仪股份	无	无

姓名	离职前担任职务	离职时间	目前工作单位	控制或任职的发行人关联企业	关联关系
闻申生	副总经理	2019 年 9 月	汉仪股份	无	无

……”

（2）上述报告期内离职董监高相关企业与发行人交易情况是否与发行人存在交易，是否存在利用离职规避关联交易认定的情形

经核查，报告期内上述离职董监高及其任职期间及离职后十二个月内控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业与发行人之间未发生交易，报告期内不存在利用董监高离职规避关联交易认定的情形。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员”之“（十）发行人报告期内离职董事、监事及高级管人员相关情况”补充披露如下：

“根据《创业板上市规则》等有关规定，发行人报告期内离职的董监高及其离职后去向，以及报告期内该等人员任职期间及离职后十二个月内控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业（以下简称“发行人关联企业”）具体情况如下：

……

报告期内上述离职董监高及其任职期间及离职后十二个月内控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业与发行人之间未发生交易，报告期内不存在利用董监高离职规避关联交易认定的情形。”

2、补充披露发行人报告期内董事长变动的原因

自 2017 年 3 月至今，发行人董事长一直为谢立群，未发生过变动。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员基本情况”之“1、董事会成员”之“（2）董事会成员简历”补充披露如下：

“……报告期内，发行人董事长一直为谢立群先生，不存在董事长变动的情形。”

3、是否与发行人或实际控制人存在争议或分歧

根据发行人的诉讼和仲裁案件资料，报告期内离职董监高提供的调查表及确认函，对赵平进行的访谈，并经查询中国审判流程信息公开网、中国裁判文书网、中国执行信息公开网的公开信息，上述离职董监高与发行人或其实际控制人之间不存在争议或分歧。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员”之“（十）发行人报告期内离职董事、监事及高级管理人员相关情况”补充披露如下：

“根据《创业板上市规则》等有关规定，发行人报告期内离职的董监高及其离职后去向，以及报告期内该等人员任职期间及离职后十二个月内控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业（以下简称“发行人关联企业”）具体情况如下：

……

上述离职董监高与发行人或其实际控制人之间不存在争议或分歧。

……”

（二）结合离职董事、高管在发行人的原分管工作事项，更换人数比例等，进一步分析披露最近两年内发行人董事、高级管理人员是否发生重大不利变化

最近两年内发行人董事、高级管理人员变动情况具体如下：

变动时间	变动情况	变动原因	原分管工作事项	本次变动对发行人的影响
2019 年 9 月	陈学军不再担任董事职务	2019 年 9 月发行人股改前，董事会共有 3 名外部股东提名的董事，提名股东分别为嘉兴领创、湖南文旅、拉萨奕杰，其中陈学军为拉萨奕杰提名的董事。2019 年 9 月发行人股改时，根据公司治理结构实际情况，拉萨奕杰不再向公司提名董事，因此陈学军不再担任发行人董事职务。	除担任发行人外部董事职务及履行公司董事法定职责外，未实际参与发行人日常生产经营。	陈学军作为外部股东提名的董事，未实际参与过发行人日常生产经营；且陈学军离职后，发行人董事会的组成依然符合《公司法》等法律法规的规定及发行人内部治理要求，本次变动不会对发行人生产经营产生重大不利影响。
2019 年 9 月	选举周东生、赵平、戴祖勉担任独立董	2019 年 9 月发行人股改时，为了准备上市并完善公司治理结构，股东大会选举周东生、赵平、戴祖勉担任发行人独立董事。	周东生、赵平、戴祖勉均为外部独立董事，此前未在发行人任职。	本次变动有利于发行人上市并完善公司治理结构。

变动时间	变动情况	变动原因	原分管工作事项	本次变动对发行人的影响
	事			
2019 年 9 月	闻申生不再担任副总经理职务	2019 年 9 月发行人股改时，闻申生即将于 2019 年 12 月退休，因此不再担任发行人副总经理职务。	主要负责主持发行人北京办公区的技术研发与相关技术管理工作。	闻申生退休后被发行人返聘，作为首席技术顾问协助发行人的字库产品研发，以及技术人才培养等工作；闻申生此前作为副总经理的工作职责已由发行人另一负责技术研发与管理工作的副总经理周红全接管，本次变动不会对发行人生产经营产生重大不利影响。
2019 年 9 月	聘任陈金娣担任副总经理	陈金娣于 2013 年 6 月入职发行人，一直负责发行人互联网产品的创新、研发和运营。2019 年 9 月发行人股改时，为了完善公司治理并加强高管团队，董事会聘任陈金娣担任发行人副总经理。	主要负责发行人互联网产品的创新、研发和运营。	陈金娣系发行人内部培养产生的高管，本次变动有利于发行人完善公司治理并加强高管团队。
2019 年 9 月	聘任练源担任副总经理兼董事会秘书	练源于 2019 年 9 月入职发行人，入职前曾在其他上市公司担任过董事、董事会秘书、副总经理等职务，具备丰富的相关工作经验。2019 年 9 月发行人股改时，为了准备上市、完善公司治理并加强高管团队，董事会聘任练源担任发行人副总经理兼董事会秘书。	练源为外部招聘的高管，此前未在发行人任职。	本次变动有利于发行人完善公司治理并加强高管团队。
2020 年 1 月	聘任陈晓力担任副总经理	陈晓力于 1993 年 9 月入职发行人，自 2015 年 3 月至今，一直负责发行人人力资源管理工作及行政相关管理工作；并担任发行人财务总监，负责主持发行人财务管理工作。2020 年 1 月，为了完善公司治理并加强高管团队，董事会聘任陈晓力担任发行人副总经理。	主要负责发行人人力资源管理工作及行政相关管理工作；并作为财务总监，主要负责主持发行人财务管理工作。	陈晓力系发行人内部培养产生的高管，本次变动有利于发行人完善公司治理并加强高管团队。
2020 年 10 月	赵平不再担任独立董事职务	赵平原为清华大学经济管理学院教授，于 2020 年 10 月从清华大学退休。出于自身工作安排考虑，赵平辞去发行人独立董事职务。	除担任发行人外部独立董事职务及履行公司独立董事法定职责外，未实际参与发行人日常生产经营。	赵平作为外部独立董事，未实际参与过发行人日常生产经营；且赵平离职后，发行人已补选苗丁担任独立董事，本次变动不会对发行人生产经营产生重大不利影响。
2020 年 10 月	选举苗丁担任独立董事	2020 年 10 月，由于赵平不再担任独立董事职务，为了准备上市并完善公司治理结构，股东大会选举苗丁担任发行人独立董事。	苗丁为外部独立董事，此前未在发行人任职。	本次变动有利于发行人上市并完善公司治理结构。

根据《创业板首发问答》第 8 条，“中介机构对发行人的董事、高级管理人员是否发生重大不利变化的认定，应当本着实质重于形式的原则，综合两方面因素分析：一是最近 2 年内的变动人数及比例，在计算人数比例时，以上述人员合计总数作为基数；二是上述人员离职或无法正常参与发行人的生产经营是否对发行人生产经营产生重大不利影响。如果最近 2 年内发行人上述人员变动人数比例较大或上述人员中的核心人员发生变化，进而对发行人的生产经营产生重大不利影响的，应视为发生重大不利变化。变动后新增的董事、高级管理人员来自原股东委派或发行人内部培养产生的，原则上不构成人员的重大不利变化。发行人管理层因退休、调任等原因发生岗位变化的，不轻易认定为重大不利变化，但发行人应当披露相关人员变动对公司生产经营的影响。

由上表可见，最近两年内发行人变动的董事、高级管理人员中，离职的外部董事陈学军和独立董事赵平，其任职期间均未实际参与过发行人日常生产经营，该等人员离职不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

此外，新聘任的陈金娣、陈晓力，属于发行人内部培养产生的高级管理人员；闻申生不再担任副总经理，系由于退休离职，其退休后被发行人返聘，作为首席技术顾问继续为发行人提供相关服务，且其作为副总经理的工作职责已由发行人另一负责技术研发与管理工作的副总经理周红全接管，其离职不会对发行人生产经营产生重大不利影响；新增周东生、赵平、戴祖勉、苗丁担任独立董事，以及新聘任练源担任副总经理兼董事会秘书，系发行人为了准备上市、加强高管团队、加强公司治理并完善公司治理结构。

因此，根据《创业板首发问答》第 8 条的规定，上述董事、高级管理人员变动不会对发行人生产经营产生重大不利影响，最近两年内发行人董事、高级管理人员未发生重大不利变化。

上述内容已在精简后于招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人董事、监事、高级管理人员”之“（五）董事、监事、高级管理人员最近两年内的变动情况”之“4、最近两年内董事及高级管理人员变动影响分析”中补充披露。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取并核查发行人历史沿革相应的工商登记资料，结合前述资料了解发行人历史沿革中董事、监事及高级管理人员的更换背景；

2、获取并核查发行人报告期至今的股东（大）会、董事会、监事会资料，了解发行人报告期内历次董事、监事及高级管理人员的任免职内部决策情况；

3、获取并核查发行人报告期内离职董监高的辞职信；

4、获取并核查发行人董监高、报告期内离职董监高提供的调查表；

5、获取并核查了发行人报告期内离职董监高签字确认的确认函或进行访谈，了解相关人员的离职时间、离职后去向、关联企业情况，确认上述离职董监高与发行人或其实际控制人之间不存在争议或分歧；

6、核查报告期内发行人离职董监高及其控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业与发行人之间是否存在交易情况；

7、获取并核查发行人的诉讼和仲裁案件资料，结合上述离职董监高提供的调查表、确认函或访谈内容，确认上述离职董监高与发行人或其实际控制人之间不存在争议或分歧；

8、独立查询国家企业信用信息公示系统、中国审判流程信息公开网、中国裁判文书网、中国执行信息公开网的公开信息，并与上述获取的资料进行交叉核验。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人报告期内离职董监高及其任职期间及离职后十二个月内控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业与发行人之间未发生交易，报告期内不存在利用董监高离职规避关联交易认定的情形；

2、发行人报告期内不存在董事长变动的情形；

3、上述离职董监高与发行人或其实际控制人之间不存在争议或分歧；

4、发行人最近两年内董事、高级管理人员的变动不会对发行人生产经营产生重大不利影响，最近两年内发行人董事、高级管理人员未发生重大不利变化；

5、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 7 关于新美互通

根据申报材料：

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

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

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

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

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

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

请发行人：

（1）补充披露新美互通的具体情况，包括但不限于历史沿革、股权结构、

主要财务数据、实际从事的主要业务等，是否与发行人控股股东或实际控制人存在关联关系；

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

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

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

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

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

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

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

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

请保荐人、申报会计师及发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

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

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

“（1）新美互通历史沿革情况

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

时间	主要事项	具体情况
2019 年 4 月	第五次股权转让	共青城睿信顺盈投资管理合伙企业（有限合伙）将其持有的 24.75 万元注册资本对应的股权转让给北京天神互动科技有限公司。

（2）新美互通股权结构情况

新美互通目前股权结构如下：

股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	出资比例
胡新勇	623.66	62.37%
厦门弘合股权投资有限合伙企业（有限合伙）	102.78	10.28%
北京金山安全软件有限公司	45.98	4.60%
刘炳海	44.91	4.49%
周立	42.79	4.28%
王映齐	30.00	3.00%
北京伯乐纵横股权投资基金管理中心（有限合伙）	26.43	2.64%
北京天神互动科技有限公司	24.75	2.48%
深圳国宏兄弟企业管理合伙企业（有限合伙）	17.24	1.72%
共青城五疆星耀投资管理合伙企业（有限合伙）	17.24	1.72%
共青城睿信顺盈投资管理合伙企业（有限合伙）	13.79	1.38%
王怀东	10.42	1.04%
合计	1,000.00	100.00%

（3）与发行人控股股东或实际控制人不存在关联关系

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

（4）新美互通主要财务数据

新美互通近三年主要财务数据如下：

单位：万元

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

项目	2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日	2018 年度/ 2018 年 12 月 31 日
净资产	20,682.25	22,573.77	12,528.91

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

（5）新美互通实际从事的主要业务

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

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

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

（1）新美互通字库业务的收购背景

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

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

汉仪科印为进一步开拓互联网平台授权业务，增强在该领域的竞争优势，拟收购新美互通的字库业务。由于双方此前并无合作经历，汉仪科印拟与新美互通

共同设立翰美互通，并收购新美互通旗下的字库业务。在翰美互通承接相关业务并稳定运营后，汉仪科印再行收购新美互通所持翰美互通的全部股权，从而实现整体收购新美互通的字库业务。

（2）报告期内翰美互通的经营业绩情况

报告期内翰美互通主要经营业绩情况如下：

单位：万元

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

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

翰美互通成立自 2018 年 6 月，2018-2020 年度，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，占公司合并层面净利润比重分别为 14.91%、18.30%、26.37%。翰美互通各期净利润占公司合并数的比例稳步上升，对公司经营业绩整体贡献逐步提高。

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

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

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

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

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

翰美互通成立于 2018 年 6 月，2018-2020 年度，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，占公司合并层面净利润比重分别为 14.91%、18.30%、26.37%。翰美互通各期净利润占公司合并数的比例稳步上升，对公司经营业绩整体贡献逐步提高。

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

2、收购新美互通字库业务相关程序符合《公司法》等法律法规要求

（1）《公司法》及交易各方公司章程的有关规定

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

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

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

根据翰美互通当时公司章程的规定，股东会有权决定公司的经营方针和投

资计划。股东之间可以相互转让其全部或者部分股权。

根据新美互通当时公司章程的规定，股东会有权决定公司的经营方针和投资计划。”

（2）收购新美互通字库业务过程中履行的相关程序

①设立翰美互通并收购新美互通的字库业务

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

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

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

②收购翰美互通剩余 49.00%的股权

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

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

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

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

“……

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

……”

（3）本次收购事项符合《公司法》等法律法规要求

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

“根据《公司法》第七十一条的规定：

……

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

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

（1）收购新美互通字库业务过程及收购对价的实际支付情况

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

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

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

（2）收购对价定价方式、定价公允性，纳税义务履行情况

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

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

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

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

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

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

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

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

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

“①采取业务+股权收购而非直接股权收购的原因

此次字库业务收购事项中：公司主要目的在于通过并购扩大自身在互联网字库授权业务领域的规模优势；新美互通因自身战略调整，亦欲剥离字库业务

而聚焦输入法业务；此外，新美互通与其子公司奇思众和均涉及字库业务。基于此，为提高收购效率及整合效果，经双方协商决定，采取业务+股权收购而非直接股权收购的形式完成此次交易。

②通过新设主体的形式分步完成收购的原因

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

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

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

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

“①新美互通字库业务资产账面价值评估过程

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

此次业务收购过程中，公司对符合《企业会计准则第 6 号——无形资产》中关于“可辨认性”的定义，且与其有关的经济利益很可能流入企业，同时成

本能够可靠地计量的部分资产进行辨认，并确认为无形资产。

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

单位：万元

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

②未将可辨认无形资产纳入测算范围的合理性

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

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

单位：万元

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

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

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

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

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

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

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

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

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

具体情况详见本问询函“问题 7 关于新美互通”之“（二）”之“3”。

2、业务收购对价“不经济”的合理性

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股

东变化情况”之“（二）发行人报告期内重大资产重组情况”之“3、本次重组构成一揽子交易”补充披露如下：

“本次收购两次交易的收购成本分别如下：

单位：万元

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

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

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

3、Aa 字体业务形成商誉 14,601.81 万元的确认准确性

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

“根据《企业会计准则第 20 号-企业合并》的规定：

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

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买方在购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值之和。

非同一控制下企业合并中所取得的被购买方符合确认条件的可辨认资产、

负债及或有负债，在购买日以公允价值计量。

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

Aa 字体业务形成商誉 14,601.81 万元的具体过程如下：

单位：万元

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

（1）合并对价金额确认过程

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

单位：万元

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

（2）识别出的资产公允价值金额确认过程

根据北方亚事出具的《评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 22-004 号），以 2018 年 6 月 30 日为评估基准日对可辨认净资产进行评估并识别如下：

单位：万元

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

序号	类别	评估价值
合计		1,408.00

”

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

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

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

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

（1）本次重组相关业务及人员转移情况

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

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

（2）本次重组相关资产转移情况

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

（3）是否存在侵权或纠纷

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

2、收购完成后，新美互通与发行人是否存在客户及供应商重叠的情形

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

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

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

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

②双方业务导致部分客户重叠

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

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

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

“(1）新美互通业务与发行人业务的具体联系

新美互通于2011年成立，收购前新美互通的业务包括输入法业务和字库业务。新美互通是国内较早从事手机系统换字研究的企业，旗下字体管家 APP 主要功能为安卓手机系统换字服务，字体管家APP于2012年开始上线运营，经过多年发展具有一定品牌认知度，是同类APP服务的佼佼者。2013年起，新美互通开始引进业内专业字体设计师，建立完善字库设计开发流程，逐步积累了一定数量的字体设计人才和字库产品，并开创“Aa 字库”品牌。经过几年运营，“Aa 字库”在手机系统换字领域逐步发展成为具有一定行业竞争实力的新兴字库厂，与老牌字库厂商“汉仪字库”“方正字库”在字库软件互联网授权业务领域逐步呈三足鼎立态势。

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

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

（2）收购完成后的业务整合情况

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

①进一步巩固了汉仪股份互联网平台授权业务的优势地位

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

②丰富汉仪股份字库软件授权业务产品线

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

③共享智能化造字技术，提升互联网平台授权业务方面造字效率

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

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

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

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

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

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

1、报告期内翰美互通主要产品技术的获得及研发情况

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

单位：个

项目	数量
2018 年收购新美互通字库业务取得著作权	281
2018 年 7 月至 12 月自研字体著作权	191
2019 年度自研字体著作权	1,098
2020 年度自研字体著作权	1,631
其他字体著作权受让	72
合计	**3,273**
其中：自研字体著作权	2,920

注：上表数据未包含翰美互通子公司蕴意科技。截至 2020 年 12 月 31 日，蕴意科技拥有美术著作权 1,205 个，其中自研著作权 923 个。

报告期内翰美互通研发支出情况如下：

单位：万元

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

2、报告期内翰美互通业务经营情况及主要财务数据

翰美互通报告期主要从事“Aa”、“萌叔”、“花兮”三个品牌的字体开发、

设计和销售，业务经营渠道及模式未发生重大变化。收入主要来源于字库软件授权业务、互联网平台授权业务和字库类技术服务。报告期内翰美互通主要财务数据情况如下：

单位：万元

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

3、无需商誉减值的原因及合理性

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

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

（2）商誉减值计算过程

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，发行人对收购新美互通形成商誉进行减值测试。经鹏信评估《以财务报告为目的拟进行商誉减值测试所涉及的资产组之可回收价值资产评估报告》（鹏信咨询字[2021]第 F620 号、

鹏信咨询字[2020]第 1564 号、鹏信咨询字[2020]第 1563 号）分别对发行人截至 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的追溯评估，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	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
商誉账面余额①	14,601.81	14,601.81	14,601.81
商誉减值准备余额②	-	-	-
商誉的账面价值③＝①-②	14,601.81	14,601.81	14,601.81
未确认归属于少数股东权益的商誉价值④	-	-	-
调整后整体商誉的账面价值⑤=④+③	14,601.81	14,601.81	14,601.81
资产组的账面价值⑥	844.50	1,032.70	1,220.90
包含整体商誉的资产组的账面价值⑦=⑤+⑥	15,446.31	15,634.51	15,822.71
资产组预计未来现金流量的现值（可回收金额）⑧	17,161.24	18,395.20	17,436.45
商誉减值损失（大于 0 时）⑨=⑦-⑧	-	-	-

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

（3）资产组认定

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

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

发行人收购新美互通字库业务所涉及无形资产是翰美互通从事字库业务研发、经营的基础。其所有的资源的分配及整合均与主营业务相关，并独立于其他

资产或者资产组产生现金流入，因此应将此部分无形资产作为一个整体认定为一个资产组。各报告期末资产组账面价值情况如下：

单位：万元

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

（4）减值测试主要参数及依据

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

我们对减值测试涉及主要参考及依据进行审核，其具有合理性。

以 2020 年末发行人最近一次针对收购新美互通字库业务形成的商誉进行减值测试情况为例，详细说明商誉减值测试所采用的经营预测数据，以及评估报告所采用评估假设及相应参数，具体数据如下：

单位：万元

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
一、营业收入	**4,110.00**	**5,212.00**	**6,364.00**	**6,414.00**	**6,464.00**	**6,464.00**	
减：营业成本	572.20	746.78	923.19	923.00	922.98	921.94	
税金及附加	25.50	32.39	39.58	39.99	40.40	40.50	
销售费用	573.77	650.25	706.82	745.65	787.20	806.10	
管理费用	232.80	238.13	240.71	252.72	280.58	280.58	
研发费用	1,089.98	1,200.72	1,282.34	1,370.20	1,464.83	1,464.83	
二、营业利润	**1,615.74**	**2,343.74**	**3,171.36**	**3,082.44**	**2,968.01**	**2,950.05**	
三、利润总额	**1,615.74**	**2,343.74**	**3,171.36**	**3,082.44**	**2,968.01**	**2,950.05**	
四、税前利润	**1,615.74**	**2,343.74**	**3,171.36**	**3,082.44**	**2,968.01**	**2,950.05**	
加：折旧及摊销	217.13	209.23	198.64	194.44	205.14	213.79	202.58
扣税后付息债务费用							
五、经营现金流	**1,832.87**	**2,552.96**	**3,370.00**	**3,276.88**	**3,173.15**	**3,163.85**	**3,161.04**
减:资本性支出			571.72	27.84	45.19	12.43	274.48
其中：更新资本支出			571.72	27.84	45.19	12.43	274.48
追加资本支出							
减：营运资金追加额	-71.16	266.32	269.69	35.23	36.92	1.85	
六、净现金流	1,904.04	2,286.65	2,528.59	3,213.81	3,091.04	3,149.57	2,886.56
七、税前折现率	15.84%						

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
距离基准日年限 (期中折现)	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	5.50	
八、折现系数	0.9291	0.8021	0.6924	0.5977	0.5160	0.4454	2.8120
九、各年折现值	1,769.07	1,834.05	1,750.78	1,920.95	1,594.93	1,402.91	8,117.15
十、经营性资产价值	18,389.84						
十一、期初营运资金	1,228.60						
十二、资产组可回收价值	**17,161.24**						

①预测期为报表日（2020 年 12 月 31 日）的后 5 年，后续为永续期，不考虑永续增长。

②预测期内主要财务数据的确定

预测项目	2020 年 12 月 31 日
营业收入	2021-2026 年在前一年的基础上分别以 18.96%、26.81%、22.10%、0.79%、0.78%、0.00%的比例增长
营业成本及毛利率	2021-2026 年预测毛利率分别为 86.08%、85.67%、85.49%、85.61%、85.72%、85.74%
销售费用	2021-2026 年按销售费用率 11.11%-13.96%之间
管理费用	2021-2026 年按管理费用率 3.78%-5.66%之间
研发费用	2021-2026 年按研发费用率 20.15%-26.52%之间

A、营业收入：报告期内翰美互通营业收入持续增长，2020 年度营业收入增长率为 10.12%，根据互联网行业发展速度、渠道扩展、字体数量及速度影响（新字体研发上线与营业收入成正相关关系），发行人合理预期 2021 年增长率为 18.96%，考虑到持续增长速度受基数影响放缓，至 2026 基本至稳定期，增速为 0.78%。

单位：万元

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
字体业务收入	4,100.00	5,200.00	6,350.00	6,400.00	6,450.00	6,450.00
设计服务收入	10.00	12.00	14.00	14.00	14.00	14.00
营业收入合计	**4,110.00**	**5,212.00**	**6,364.00**	**6,414.00**	**6,464.00**	**6,464.00**

B、营业成本：根据历史数据并分析主营业务成本的构成，营业成本由无形资产摊销、分成成本等组成。其中无形资产摊销与无形资产规模匹配，分成成本根据历史数据以 10%左右进行预测：

单位：万元

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
无形资产摊销	191.65	191.65	192.66	191.65	190.80	189.77
代理服务费	30.93	39.22	47.89	48.27	48.64	48.64
字体业务分成	349.62	515.90	682.63	683.08	683.53	683.53
营业成本合计	**572.20**	**746.78**	**923.19**	**923.00**	**922.98**	**921.94**

发行人成本及毛利率保持平稳，与历史数据相符。

C、税金及附加：主要包括城市维护建设税、教育费附加等。城市维护建设税和教育费附加的计税以实际缴纳的流转税（流转税主要为增值税，增值税率为

6%）为计税依据。其中城市维护建设税的税率为 7%，教育费附加的税率为 5%。：

单位：万元

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
城建税	13.56	17.20	21.00	21.16	21.33	21.33
教育费附加	5.81	7.37	9.00	9.07	9.14	9.14
地方教育费附加	3.87	4.91	6.00	6.05	6.09	6.09
残疾人就业保障金	0.20	0.30	0.40	0.50	0.60	0.70
印花税	2.06	2.61	3.18	3.21	3.23	3.23
税金及附加合计	**25.50**	**32.39**	**39.58**	**39.99**	**40.40**	**40.50**

D、销售费用：销售费用包括营销部门职工薪酬、广告宣传费、交通差旅费、业务招待费和办公费等。其中，职工薪酬根据企业的薪酬政策，按 5%的增长率进行预测；广告宣传费、交通差旅费、业务招待费和办公费等，按近 2 年营业收入占比进行预测：

单位：万元

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	347.40	389.08	408.54	428.97	450.41	450.41
广告宣传费	75.59	95.85	117.04	117.96	118.88	118.88
交通差旅费	10.57	11.62	12.78	14.06	15.47	15.47
业务招待费	4.14	4.55	5.01	5.51	6.06	6.06
租赁费	30.40	32.84	35.46	38.30	41.36	44.67
办公费	1.01	1.16	1.33	1.53	1.76	2.03
其他	104.67	115.14	126.65	139.32	153.25	168.58
销售费用合计	**573.77**	**650.25**	**706.82**	**745.65**	**787.20**	**806.10**

预测 2021 年至 2025 年销售费用占营业收入的比例为 13%左右，与历史年度销售费用率接近。

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

单位：万元

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	150.01	157.51	165.39	173.66	182.34	182.34

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
中介机构费用	10.67	11.74	12.91	14.20	15.62	15.62
交通差旅费	12.55	13.80	15.18	16.70	18.37	18.37
折旧与摊销	25.48	17.57	5.98	2.79	14.34	14.34
服务费	8.27	9.10	10.01	11.01	12.11	12.11
业务招待费	5.79	6.37	7.01	7.71	8.48	8.48
租赁费	9.84	10.82	11.90	13.09	14.40	14.40
办公费	7.98	8.78	9.66	10.62	11.69	11.69
会议费	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
修理费	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
劳务费	2.20	2.42	2.67	2.93	3.23	3.23
管理费用合计	**232.80**	**238.13**	**240.71**	**252.72**	**280.58**	**280.58**

预测 2021 年至 2026 年管理费用占营业收入的比例为 5%左右，与历史年度管理费用率接近。

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

单位：万元

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	697.55	769.04	807.50	847.87	890.26	890.26
劳务费	149.31	164.24	180.67	198.73	218.61	218.61
房租	98.01	107.81	118.59	130.45	143.50	143.50
著作权登记费	3.72	4.09	4.50	4.95	5.45	5.45
交通差旅费	4.09	4.50	4.95	5.44	5.99	5.99
折旧费	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
办公费	2.05	2.25	2.48	2.72	3.00	3.00
水电费	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
业务招待费	0.42	0.46	0.51	0.56	0.61	0.61
其他	134.84	148.32	163.15	179.47	197.42	197.42
研发费用合计	**1,089.98**	**1,200.72**	**1,282.34**	**1,370.20**	**1,464.83**	**1,464.83**

预测 2021 年至 2026 年研发费用占营业收入的比例为 23%左右。

综上，预测期内的各项指标均以历史实际财务数据为基准，预测结果合理。

③折现率

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

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
无风险报酬率 Rf	3.7000%	3.7000%	3.7000%	3.7000%	3.7000%	3.7000%
市场风险溢价 MRP	7.10%	7.10%	7.10%	7.10%	7.10%	7.10%
企业 Beta	1.0115	1.0115	1.0115	1.0115	1.0115	1.0115
企业特定风险调整系数 Rc	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%
折现率	11.88%	11.88%	11.88%	11.88%	11.88%	11.88%
税前折现率	15.84%	15.84%	15.84%	15.84%	15.84%	15.84%

A、无风险报酬率 Rf：国债收益率通常被认为是无风险的，故根据 WIND 资讯系统所披露的信息，以 10 年期银行间固定利率国债收益率在基准日的到期年收益率为 3.70%作为无风险收益率。

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

C、权益的系统风险系数β：根据资产组的业务特点，通过 WIND 资讯系统查询了 3 家沪深 A 股可比上市公司 2020 年 12 月 31 日的有财务杠杆的权益的系统风险系数,并根据可比上市公司的所得税率、资本结构换算成无财务杠杆的权益的系统风险系数，并取其平均值 1.0115。具体数据见下表：

序号	股票代码	股票名称	资本结构	沪深 300 指数	Beta(无财务杠杆)	所得税率	所属行业
1	002649.SZ	博彦科技	12.84%	0.9578	0.8737	25%	信息传输、软件和信息技术服务业
2	300170.SZ	汉得信息	19.85%	1.2848	1.0993	15%	
3	300299.SZ	富春股份	6.98%	1.1172	1.0616	25%	
		平均	13.22%	1.1199	1.0115		

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

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

管理风险：内部控制制度、产品质量、管理人才流失风险等；

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

市场风险：供需变化、价格变化风险等存在不确定性较大；

综上对经营状况分析，取企业特定风险调整系数 Rc 为 1.0％。

E、权益资本成本

$$r_e = r_f + MRP \times \beta + r_c = 11.88\%$$

F、付息债务成本

翰美互通目前无付息债务，故 r_d =0。

G、企业所得税税率

目前翰美互通执行的所得税税率为 25%。

H、税前折现率

根据公式 $r = r_e \times \frac{V_E}{V_E + V_{IBD}} + r_d \times \frac{V_{IBD}}{V_E + V_{IBD}} \times (1 - T)$ 进行计算，折现率为：11.99%。由于商誉资产组减值测试，需要计算税前折现率，则税前折现率为：

税前折现率=r /（1-T）=15.84%

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

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

①营业收入

单位：万元

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

②营业收入增长率

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

注：2019 年营业收入增长率已做年化处理

③营业利润

单位：万元

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

④净利润

单位：万元

净利润	2018 年	2019 年	2020 年
收购（商誉形成）预测数据	565.59	1,010.63	1,082.39
报告期实际实现数据（2018 为 7-12 月）	413.87	1,121.97	1,254.90

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

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对新美互通历史沿革、股权结构、主要财务数据、实际从事的主要业务、是否与发行人控股股东或实际控制人存在关联关系等相关问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了如下核查程序：

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

2、向新美互通发送核查清单，获取并核查经新美互通盖章的核查清单回复文件；

3、获取并核查汉仪天下、汉之源的工商登记资料；

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

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

6、获取新美互通关于其主营业务的宣传文件；

7、通过新美互通官方网站了解其主营业务相关情况；

8、与新美互通实际控制人进行访谈，就本次字库业务收购事项相关问题进行确认。

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

1、获取并核查了翰美互通 2018 年-2020 年的财务报表，确认翰美互通业绩情况；

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

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

4、获取并核查了此次收购事项相关方的公司章程和内部决策文件，判断此次交易行为履行程序的完整性、有效性及合规性；

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

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

针对交易相关方通过分步实施完成对新美互通字库业务收购的原因，采取业务+股权收购而非直接股权收购的原因，通过新设主体翰美互通完成收购的原因，分两步完成交易的原因等相关问题；针对收购翰美互通 49%少数股权这一交易安排的最早作出时间，是否符合《企业会计准则》关于“一揽子交易”的认定标准

中“这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的”的要求等相关问题，保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了如下核查程序：

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

2、获取并核查了此次交易事项涉及的《资产及业务转让协议》；

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

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

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

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

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

1、检查并复核商誉确认的计算过程及相关资料；

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

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

1、向新美互通发送核查清单，获取并核查经新美互通盖章的核查清单回复文件；

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

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

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

针对新美互通业务与发行人业务的具体联系，收购完成后的业务整合情况等相关问题，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

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

2、通过国家企业信用信息公示系统等公开互联网渠道查询新美互通基本情况；

3、获取并核查发行人提供的有关业务整合成果的书面材料。

针对翰美互通无需商誉减值的原因及合理性等相关问题，保荐机构和申报会计师履行了以下如下核查程序：

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

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

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

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

1、新美互通与发行人控股股东及实际控制人之间不存在关联关系。

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

3、截至目前，新美互通持有的字库资产、业务及人员已按《资产及业务转让协议》的约定转让给翰美互通，除个别知识产权因公司业务发展不需要使用而未办理变更登记手续外，其余资产均已办理完毕变更登记手续，交易各方不存在相关的侵权或纠纷。收购完成后，发行人与新美互通存在客户及供应商重叠的情形，主要情况包括：收购后账号及商洽主体变更时间差导致部分客户、供应商与新美互通的结算对象重复；以及新美互通输入法业务中存在部分手机厂商客户，该类客户与发行人的互联网平台授权业务的客户存在一定的重合。

4、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

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

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

3、本次业务资产收购事项完成后，发行人将自身在字库行业多年的技术和经验积累与翰美互通在 C 端字体设计和运营方面的优势进行整合，产生了较好的协同效应。并购后，翰美互通的 C 端业务取得了实质性的增长，发行人整体

实现了较为重大的战略价值。基于交易双方良好的整合及翰美互通业务的持续增长，本次收购所形成的商誉不存在减值的情形。

4、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 8 关于子公司

根据申报材料：

（1）发行人拥有 3 家全资子公司上海驿创、翰美互通、嗨果科技、1 家控股子公司汉仪传媒、1 家全资孙公司蕴意科技。

（2）控股子公司汉仪传媒主要从事视觉设计和 IP 产品化业务，报告期内一直处于亏损状态。

（3）报告期内注销 1 家子公司花兮梦兮。花兮梦兮股东舒彤彤与翰美互通曾通过签署股权代持协议书形成股权代持关系，

请发行人：

（1）结合发行人业务模式、业务流程，补充披露设立多家子公司的原因和必要性，各子公司在经营范围、业务划分、发展规划等方面的关联和区别；

（2）补充披露汉仪传媒设立的背景及原因，历史沿革；结合发行人不同业务的研发投入及未来规划，补充披露汉仪传媒报告期内一直亏损是否对公司的持续经营能力产生重大不利影响；

（3）补充披露上述股权代持形成的原因，舒彤彤出资来源，发行人子公司这一法人通过舒彤彤自然人代持法人旗下公司股权的原因及其合理性、是否符合正常的商业常识，舒彤彤与发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的关联关系，是否为潜在关联方；补充披露注销花兮梦兮已履行的董事会、股东会以及清算、注销登记等程序的情况，是否符合《公司法》等相关法律、法规的规定；补充披露注销前花兮梦兮的主要资产、债务情况，是否存在银行借款、供应商欠款等，注销过程中的具体处置措施，是否存在争议或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）结合发行人业务模式、业务流程，补充披露设立多家子公司的原因和必要性，各子公司在经营范围、业务划分、发展规划等方面的关联和区别；

1、设立子公司的原因和必要性

发行人拥有3家全资子公司及1家控股子公司，分别为上海驿创、翰美互通、

嗨果科技、汉仪传媒。翰美互通拥有 1 家全资子公司蕴意科技，发行人间接持有蕴意科技 100.00%股权。此外，发行人报告期内注销 1 家子公司花兮梦兮。发行人设立多家子公司的原因及必要性具体情况如下：

（1）设立嗨果科技、蕴意科技的原因及必要性

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主营业务及服务具体概况”之“6、公司及子公司所从事的业务”补充披露如下：

“……

由于互联网平台授权业务的客户如腾讯、华为、OPPO、VIVO 等均要求在平台上线的字体品牌需要有对应的运营主体，且一个运营主体不能运营多个品牌。互联网平台用户群体较为广泛，其用户需求呈现多样化的特征，为有效满足各平台用户的多元化需求，提高公司业务的综合竞争力，公司逐步设立了嗨果科技、蕴意科技作为不同品牌的互联网平台字库授权业务的运营主体。”

（2）设立翰美互通的原因及必要性

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（一）控股子公司情况”之“2、翰美互通”补充披露如下：

“鉴于新美互通拟剥离字库业务，而发行人欲通过收购该部分业务以进一步开拓互联网平台授权业务，增强自身在该领域的竞争优势。同时因发行人与新美互通此前无业务合作经历，基于企业文化不同，为降低企业整合风险，保持原字库品牌“Aa 字库”的持续稳定运营，发行人通过设立子公司翰美互通实现对新美互通相关业务的收购，因此设立翰美互通。”

具体收购的原因及背景分析详见本审核问询函之“问题 7”之“（一）、（二）”之回复。

（3）设立汉仪传媒的原因及必要性

鉴于公司在汉字领域的常年积累，公司也积极探索相关业务领域，以提高公司整体盈利能力，公司筹划设立了汉仪传媒从事 IP 产品化业务，以期通过对该业务的运营，探索开发以汉字文化为基础，充分利用公司现有字库资源的 IP 产

品化业务，因此设立汉仪传媒。汉仪传媒设立的详细背景及原因详见本题之“（二）”之回复。

（4）收购上海驿创的原因及必要性

上海驿创是一家专门从事文字信息处理技术研发、产品生产的技术型公司。收购上海驿创可使其技术优势与发行人自身的设计优势形成协同效应。上海驿创的收购背景详见本问询函之“问题 30”之“（一）”之回复。

（5）设立花兮梦兮的原因

花兮梦兮设立于 2019 年 3 月，于 2020 年 11 月完成注销。存续期内，花兮梦兮主要从事字库授权业务。

花兮梦兮的设立原因详见本问询函之“问题 8”之“（三）”之回复。

2、子公司的经营范围、业务划分及发展规划

（1）子公司的经营范围

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”补充披露如下：

“1、上海驿创

（1）上海驿创基本情况

上海驿创为发行人全资子公司。根据上海市宝山区市场监督管理局于 **2021 年 3 月 18 日**核发的《营业执照》（统一社会信用代码为 913101136778292676），上海驿创基本情况如下表：

成立时间	2008 年 7 月 16 日
法定代表人	周红全
注册资本	165 万元
实收资本	165 万元
注册地	上海市宝山区上大路 668 号 309 室
主要生产经营地	上海市虹口区纪念路 500 号 B 幢
经营范围	**许可项目：第二类增值电信业务；出版物批发；出版物零售；货物进出口；进出口代理；技术进出口；出版物互联网销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）** **一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；专业设计服务；工艺美术品及礼仪用品（象牙及其制品除外）、**

	文化用品、电子产品、针纺织品、玩具、日用品、通讯设备、机械设备销售；服装服饰、鞋帽、计算机软硬件及辅助设备、五金产品零售、批发；会议及展览服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；组织文化艺术交流活动；平面设计。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	
主营业务	字库软件授权业务、互联网平台授权业务和字库类技术服务	
与发行人主营业务的关系	系公司主营业务开展主体之一	
股东结构	发行人直接持股 100%	
主要财务数据（单位：万元）	项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
	总资产	1,729.03
	净资产	1,015.96
	净利润	426.22

……

2、翰美互通

翰美互通为发行人全资子公司。根据厦门市市场监督管理局于 2019 年 11 月 18 日核发的《营业执照》（统一社会信用代码为 91350200MA31T9807C）翰美互通基本情况如下表：

成立时间	2018 年 6 月 14 日	
法定代表人	解潇斌	
注册资本	4,000 万元	
实收资本	4,000 万元	
注册地	厦门市思明区前埔工业园 61 号万物社创想公社 B336 单元	
主要生产经营地	北京市海淀区翠微路 2 号院五区 1 号楼二层 201	
经营范围	**其他未列明科技推广和应用服务业；信息技术咨询服务；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；专业化设计服务；会议及展览服务；商务信息咨询；广告的设计、制作、代理、发布；市场调查；软件开发；动画、漫画设计、制作；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）**	
主营业务	字库软件授权业务、互联网平台授权业务和字库类技术服务	
与发行人主营业务的关系	系发行人主营业务开展主体之一	
股东结构	发行人直接持有 100%股权	
主要财务数据（单位：万元）	项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
	总资产	20,565.37
	净资产	20,377.75

	净利润	**1,254.90**

……

3、汉仪传媒

（1）汉仪传媒基本情况

汉仪传媒为发行人控股子公司，法定代表人为马忆原。根据北京市海淀区市场监督管理局于 **2021 年 4 月 13 日**核发的《营业执照》（统一社会信用代码为 91110108MA018XQ155），汉仪传媒的基本情况如下：

成立时间	2017 年 11 月 22 日		
法定代表人	马忆原		
注册资本	369 万元		
实收资本	369 万元		
注册地	**北京市海淀区翠微路 2 号院五区 1 号楼二层 203**		
主要生产经营地	**北京市海淀区翠微路 2 号院五区 1 号楼二层 203**		
经营范围	**电影摄制；广播电视节目制作；销售食品；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；承办展览展示活动、会议服务；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；产品设计；电脑动画设计；文艺创作；摄影扩印服务；工艺美术设计；销售文化用品、工艺品、电子产品、计算机、软件及辅助设备、通讯设备、五金交电（不从事实体店铺经营）、机械设备、玩具、日用杂货、针纺织品、服装、鞋帽、化妆品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；电影摄制、广播电视节目制作、销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）**		
主营业务	视觉设计服务及 IP 产品化业务		
与发行人主营业务的关系	系公司主营业务开展主体之一		
股东结构	**股东名称**	**认缴出资（万元）**	**出资比例**
	汉仪股份	188.22	51.01%
	天津铄川	101.39	27.48%
	平潭淳道	79.39	21.51%
	合计	369.00	100.00%
主要财务数据（单位：万元）	**项目**	**2020 年 12 月 31 日/2020 年度**	
	总资产	**388.31**	
	净资产	**-695.02**	
	净利润	**-723.08**	

……

4、嗨果科技

嗨果科技为发行人全资子公司。根据北京市海淀区市场监督管理局于 **2021年4月13日**核发的《营业执照》（统一社会信用代码为91110108MA01HBLA6E），嗨果科技基本情况如下表：

成立时间	2019 年 2 月 22 日	
法定代表人	周红全	
注册资本	200 万元	
实收资本	200 万元	
注册地	**北京市海淀区翠微路 2 号院五区 1 号楼二层 204**	
主要生产经营地	北京市海淀区翠微路 2 号院五区 1 号楼二层 204	
经营范围	**技术开发、技术推广、技术咨询、技术服务；软件设计；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；企业策划；经济贸易咨询；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；电脑动画设计；会议服务；承办展览展示活动；销售自行开发的产品、文化用品、工艺品、电子产品、计算机、软件及辅助设备、通讯设备、五金交电（不含电动自行车）、机械设备、玩具、日用杂货、针纺织品、服装、鞋帽、化妆品；经营电信业务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；经营电信业务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）**	
主营业务	互联网平台授权业务	
与发行人主营业务的关系	系公司主营业务开展主体之一	
股东结构	发行人直接持股 100%	
主要财务数据（单位：万元）	**项目**	**2020 年 12 月 31 日/2020 年度**
	总资产	**261.83**
	净资产	**258.82**
	净利润	**62.22**

……

5、蕴意科技

蕴意科技为翰美互通全资子公司，法定代表人为陈晓力。根据北京市海淀区市场监督管理局于 2020 年 10 月 29 日核发的《营业执照》（统一社会信用代码为91110101MA01J5P046），蕴意科技的基本情况如下：

成立时间	2019 年 3 月 29 日
法定代表人	陈晓力
注册资本	200 万元

实收资本	200 万元	
注册地	北京市海淀区翠微路 2 号院五区 1 号楼二层 202	
主要生产经营地	北京市海淀区翠微路 2 号院五区 1 号楼二层 202	
经营范围	**技术开发、技术推广、技术服务、技术咨询；会议服务；承办展览展示活动；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；软件开发；电脑动画设计；企业策划、设计；平面设计。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）**	
主营业务	互联网平台授权业务	
与发行人主营业务的关系	系公司主营业务开展主体之一	
股东结构	翰美互通全资控股，发行人间接持有 100%股权	
主要财务数据（单位：万元）	项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
	总资产	716.35
	净资产	706.12
	净利润	278.02

……

（二）注销的子公司情况

2020 年 11 月，公司注销 1 家子公司花兮梦兮。具体情况如下：

1、注销前基本情况

公司名称	北京花兮梦兮科技有限公司
注册资本	50 万元
成立日期	2019 年 3 月 20 日
注销时间	2020 年 11 月 19 日
统一社会信用代码	91110101MA01HW198D
注册地址	北京市东城区隆福寺街 95 号、钱粮胡同 38 号 10 幢 4 层 04-106
经营范围	**技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让、技术推广；货物进出口、技术进出口；产品设计；会议服务；承办展览展示；经济信息咨询；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；软件开发；动画设计。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）**

”

（2）子公司的业务划分及发展规划

①发行人子公司的业务划分及发展规划

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）主营业务及服务具体概况”之“6、公司及子公司所从事的业务”补充披露如下：

“截至本招股说明书签署日，公司共 5 家子公司。公司及各子公司的主要业务情况如下：

公司简称	主要业务
汉仪股份	主要从事“汉仪”品牌的字体设计、开发和销售。收入主要来源于字库软件授权业务、互联网平台授权业务和字库类技术服务
上海驿创	主要从事技术类项目的研发和“Hi 字”品牌的字体设计、开发和销售。收入主要来源于字库软件授权业务、互联网平台授权业务和字库类技术服务
翰美互通	主要从事“Aa”、“花兮”两个品牌的字体开发、设计和销售。收入主要来源于字库软件授权业务、互联网平台授权业务和字库类技术服务
汉仪传媒	主要从事视觉设计服务和 IP 产品化业务
嗨果科技	主要从事“字遇系”品牌的字体设计、开发和销售。收入主要来源于包括互联网平台授权业务，**目前以“嗨果造物”开展 IP 产品化业务的探索**
蕴意科技	主要从事“萌叔”品牌的字体设计、开发和销售。收入主要来源于包括互联网平台授权业务

……

除上表各公司的业务划分外，子公司上海驿创还作为发行人的技术研发中心，主要从事包括字体自动生成技术、智能文本识别技术等智能化技术的研发，并对“字由”平台进行综合策划和管理，以不断探索公司的字库业务与新技术的融合。发行人及其子公司从事互联网授权业务时，均以不同的品牌开展相关业务，各品牌间独立运营，不同品牌均建立不同的字库资源，形成不同的风格。

未来，公司将继续以多元化业务和技术驱动发展，母公司汉仪股份将继续作为字库授权业务开拓、字体设计开发的中心，上海驿创将是公司技术和创新中心，不断将领先的人工智能技术应用于字库行业，并不断探索公司新的业务驱动引擎；同时，上海驿创将利用行业资源，开拓更多定制化业务，并不断培育“字由”平台。翰美互通将继续以“Aa 字库”品牌开展字库软件和互联网平台的授权业务。蕴意科技及嗨果科技仍将以自身字体品牌为主，持续进行相关字体平台的业务运营。嗨果科技和汉仪传媒都将是公司 IP 产品化业务的孵化器，嗨果科技将以“嗨果造物”的品牌，通过互联网平台或小程序面向广大用户提供个性化产品；而汉仪传媒更强调与知名产品品牌合作，以设计优势，将优秀 IP 赋能于实物产品以提升产品价值。在此背景下，集团内所有公司将在汉仪股

份这个大平台上，持续分享客户资源、设计资源、研发资源以及 IP 资源，加强彼此团队协作、信息共享，形成强大的协同效应。”

②发行人已注销子公司的业务划分

出于进一步发展互联网平台授权业务的考虑及规划，发行人设立子公司花兮梦兮，作为其另一个运营字库授权业务的主体。后出于股权规范及优化管理调整需要，发行人于 2020 年 11 月将其注销。具体情况详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（二）注销的子公司情况”。

（二）补充披露汉仪传媒设立的背景及原因，历史沿革；结合发行人不同业务的研发投入及未来规划，补充披露汉仪传媒报告期内一直亏损是否对公司的持续经营能力产生重大不利影响；

1、汉仪传媒设立的背景及原因

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（一）控股子公司情况”之“3、汉仪传媒”补充披露如下：

“(2) 汉仪传媒设立的背景及原因

国际上，知名 IP 的产品化销售一直是社会零售消费的重要组成部分，如迪士尼、漫威等世界知名 IP 的衍生品销售额每年可达数十亿美元。近年来，在国内消费市场，新生代消费者崛起、移动互联网电子商务的发展、国产品牌的崛起，国内消费者行为习惯也逐渐向内容和品质倾斜，品牌厂商对高端产品和 IP 产品的重视逐渐加大，伴随着民族自信崛起的国潮风，这些社会发展趋势预示着有中国特色的 IP 授权内容将会有比较大的市场空间。

公司的经营宗旨是‘传承汉字文化，技术驱动设计，创新生活之美’，一直以来积极开拓与字体文化相关的业务，希望充分挖掘自身所积累的文化资产的附加值。公司积累下来的众多精品汉字字库，是开展 IP 产品化业务的重要基础。2017 年，汉仪科印在 B 端字体的储备数量达到了 274 款，签署了 20 多个文娱类 IP 授权。基于公司战略和资源储备，公司考虑向 IP 产品化方向发展，即利用 IP 资源，发挥自身的设计和创意能力，将 IP 及其相关设计运用在产品上，以

IP 的影响力叠加产品的销售量，达到“一次设计，多次销售”的目标，实现业绩的增长。

因此，2017 年，汉仪科印与有共同意向开拓 IP 产品化市场的自然人股东一起联合设立了汉仪传媒。”

2、汉仪传媒的历史沿革

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（一）控股子公司情况” 之“3、汉仪传媒”补充披露如下：

“（3）汉仪传媒的历史沿革

2017 年 11 月 1 日，汉仪科印、刘瑞、郭晓晔、兰翔共同签署《汉仪创新传媒（北京）有限公司章程》，设立汉仪传媒。设立时，汉仪传媒的注册资本为 200 万元，其中汉仪科印出资 102 万元，刘瑞出资 74 万元，郭晓晔出资 20 万元，兰翔出资 4 万元。

2017 年 11 月 22 日，汉仪传媒获得由北京市工商行政管理局海淀分局颁发的《营业执照》（统一社会信用代码：91110108MA018XQ155）。

汉仪传媒设立时的股权结构如下：

股东名称	认缴出资（万元）	出资比例
汉仪科印	102.00	51.00%
刘瑞	74.00	37.00%
郭晓晔	20.00	10.00%
兰翔	4.00	2.00%
合 计	200.00	100.00%

2020 年 9 月 23 日，汉仪传媒股东会作出决议，同意股东刘瑞将其持有的汉仪传媒 20%股权（对应的出资额为 40 万元）转让给天津铄川；同意股东刘瑞将其持有的汉仪传媒 17%股权（对应的出资额为 34 万元）转让给平潭淳道；同意股东郭晓晔将其持有的汉仪传媒 10%股权（对应的出资额为 20 万元）转让给天津铄川；同意股东兰翔将其持有的汉仪传媒 2%股权（对应的出资额为 4 万元）转让给平潭淳道。

上述转让方与受让方就本次转让签署了股权转让协议。

2020 年 9 月 28 日，汉仪传媒全体股东签署了相应的《汉仪创新传媒（北京）有限公司章程》。

2020 年 11 月 3 日，汉仪传媒获得由海淀市监局换发的《营业执照》。

本次变更后，汉仪传媒的股权结构如下：

股东名称	认缴出资（万元）	出资比例
汉仪股份	102.00	51.00%
天津铄川	60.00	30.00%
平潭淳道	38.00	19.00%
合 计	200.00	100.00%

2020 年 11 月 6 日，汉仪传媒股东会作出决议，同意汉仪传媒注册资本由 200 万元增加至 369 万元，其中汉仪股份以 125 万元认购汉仪传媒新增注册资本人民币 86.22 万元，天津铄川以 60 万元认购汉仪传媒新增注册资本 41.39 万元，平潭淳道以 60 万元认购汉仪传媒新增注册资本 41.39 万元；并相应修订汉仪传媒公司章程。

2020 年 11 月 6 日，汉仪传媒全体股东签署了新的《公司章程》。

2020 年 11 月 26 日，汉仪传媒获得由海淀市监局换发的《营业执照》。

本次变更后，汉仪传媒的股权结构如下：

股东名称	认缴出资（万元）	出资比例
汉仪股份	188.22	51.01%
天津铄川	101.39	27.48%
平潭淳道	79.39	21.51%
合 计	369.00	100.00%

”

3、结合发行人不同业务的研发投入及未来规划，补充披露汉仪传媒报告期内一直亏损是否对公司的持续经营能力产生重大不利影响

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（一）控股子公司情况” 之“3、汉仪传媒”补充披露如下：

“（4）汉仪传媒的持续经营能力

报告期内，汉仪传媒一直在探索 IP 产品化的盈利模式，由于销售渠道、合作厂商以及商业模式的变化，汉仪传媒的销售收入、毛利率存在一定的波动性，并且在前期业务的尝试上需要投入设计资源和市场资源，因此导致其在报告期内一直处于亏损的状态。

汉仪传媒的业务以视觉设计业务以及 IP 产品化的销售、运营为主，其中视觉设计业务的相关设计支出主要计入了项目的成本；而 IP 产品化的商业模式是以汉仪股份积累的 IP 或者获得外部授权的 IP 为主。因此，汉仪传媒的研发投入较小。

未来，汉仪传媒将继续探索 IP 产品化的各种业务模式，尤其注重与优质客户如和冠科技等公司的合作，以字文化及公司自身积累为基础，积极开发自有 IP 资源，并对产品进行 IP 赋能，以期扩大销售规模，提升客户产品及发行人的盈利水平。同时，公司也将通过多种方式优化经营成果，减少相关风险，包括：引入有产业协同效应的资本和资源，优化运营模式，对产品设计进行严格把控，提高设计成果的用户接受度；优化采购、运输环节，并通过以销定产的方式合理控制备货规模。

综上，虽然报告期内汉仪传媒一直处于亏损状态，主要由于其所从事业务为发行人在字库业务积累的基础上衍生出来的新业务，尚在盈利模式探索阶段，因此存在一定的亏损。但该业务规模较小，且后续公司将积极以自身在字文化领域的积累为基础，结合汉字文化及设计能力，以开发自有 IP 资源为主的方式进行业务拓展，并通过运营管理的不断优化，合理控制相关业务成本，降低业务经营风险。因此汉仪传媒报告期内虽然一直亏损，但该业务未来的发展不会对公司的持续经营能力产生重大不利影响。”

（三）补充披露上述股权代持形成的原因，舒彤彤出资来源，发行人子公司这一法人通过舒彤彤自然人代持法人旗下公司股权的原因及其合理性、是否符合正常的商业常识，舒彤彤与发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的关联关系，是否为潜在关联方；补充披露注销花兮梦兮已履行的董事会、股东会以及清算、注销登记等程序的情况，是否符合《公司法》等相关法律、法规的规定；补充披露注销前花兮梦兮的主要资产、债务情况，是否存在银行借款、供应商欠款等，注销过程中的具体处置措施，是否存在争议或潜在纠纷

1、股权代持形成原因及其合理性

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（二）注销的子公司情况”补充披露如下：

“4、股权代持形成原因及其合理性

对于互联网平台授权业务，一个互联网平台字库品牌的发展主要取决于三方面：字体内容质量，运营创意以及平台所能给予的资源支持。随着互联网字库品牌发展到一定阶段，需要根据用户年龄、喜好、习惯等做更多的细分运营，针对某一类用户喜好风格来进行特定的运营推广；同时，增加新的品牌可以增加字体的上新数量，带动收入的增长。2019 年初，翰美互通经营团队基于商业考虑开始部署多品牌运营，给每个品牌不同的定位以针对某一个细分用户群体。翰美互通设计了“花兮字库”这一新品牌，以古风路线为主并主打优质新中式内容，同时注重新概念与实际应用场景的融合设计，计划将其在各大平台注册上线。

出于品牌独立运营和部分互联网平台要求一个字体品牌由单一运营主体注册登记的考虑，翰美互通需要一个新的业务运营主体来向平台登记注册“花兮字库”这一品牌。平台给予字库品牌的曝光和推广资源，是决定字库受欢迎程度的关键因素。出于避免平台将已登记的“Aa 字库”和新注册的“花兮字库”认定为一个团队从而只给两个品牌去匹配一个品牌的曝光资源的考虑，翰美互通计划设立一个非控股或参股的子公司来运营新品牌。

基于此，翰美互通委托其在职员工舒彤彤以唯一股东的身份在 2019 年 3 月注册设立了花兮梦兮，注册资本 50 万元，并且向华为、VIVO 和小米平台注册登记了“花兮字库”的品牌并开展运营。舒彤彤与翰美互通签订了股权代持协议，

协议约定由舒彤彤代翰美互通出资并持有花兮梦兮 100%股权。在舒彤彤持股期间，翰美互通作为实际投资者实际持股。翰美互通对花兮梦兮享有实际的股东权利并有权获得相应的投资收益。花兮梦兮的运营管理全部由翰美互通控制，其在所有平台的结算收入均在扣除运营费用和相关税费后结算至翰美互通。自 2019 年 3 月设立至 2020 年 11 月注销期间，花兮梦兮在各平台的结算情况如下：

单位：万元

平台方	2019 年度	2020 年 1-10 月	合计
华为	59.14	99.72	158.86
VIVO	23.38	12.69	36.07
小米	3.77	2.69	6.46
合计	86.29	115.09	201.38

截至 2020 年 11 月 30 日，以上营业收入已全部纳入报告期内汉仪股份收入，且花兮梦兮在存续期间的运营支出一直由翰美互通最终承担。”

2、舒彤彤背景及其出资来源

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（二）注销的子公司情况”补充披露如下：

“5、舒彤彤背景及其出资来源

舒彤彤于 2017 年 7 月入职新美互通，是较早加入“Aa 字库”的团队成员，后来随团队加入翰美互通。

舒彤彤与发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在关联关系，亦不是发行人的关联方或潜在关联方。

在花兮梦兮运营过程中，舒彤彤并未使用其个人自有资金进行实际出资。花兮梦兮的全部营运资金来自其从翰美互通领用的备用金，明细如下：

单位：万元

日期	金额	资金来源
2019 年 7 月 11 日	2.00	翰美互通备用金
2019 年 8 月 9 日	2.88	翰美互通备用金
2019 年 9 月 8 日	1.80	翰美互通备用金
2019 年 9 月 26 日	1.57	翰美互通备用金
2019 年 10 月 11 日	1.96	翰美互通备用金

日期	金额	资金来源
2019 年 10 月 24 日	1.60	翰美互通备用金
2019 年 11 月 20 日	1.90	翰美互通备用金
2019 年 12 月 23 日	2.05	翰美互通备用金
2020 年 2 月 24 日	2.10	翰美互通备用金
合计	17.86	

”

3、注销花兮梦兮已履行的董事会、股东会以及清算、注销登记等程序的情况

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（二）注销的子公司情况”补充披露如下：

“6、注销花兮梦兮已履行程序的情况

为了规范公司运作，发行人决定将花兮梦兮业务、资产全部转移至翰美互通北京分公司，由翰美互通北京分公司继续以“花兮字库”的品牌开展在腾讯、华为、OPPO、VIVO 及小米上的字体运营，并对花兮梦兮予以注销。

根据花兮梦兮工商档案并经查询全国企业信用信息公示系统，花兮梦兮注销适用简易注销登记。

2020 年 8 月 1 日，花兮梦兮股东及执行董事分别作出股东决定及执行董事决定，同意解散花兮梦兮。同日，花兮梦兮实际出资方翰美互通作出股东决定，同意上述解散事宜。

2020 年 10 月 25 日，花兮梦兮股东及执行董事分别作出股东决定及执行董事决定，同意注销花兮梦兮。同日，花兮梦兮实际出资方翰美互通作出股东决定，同意上述注销事宜。

2020 年 10 月 26 日，花兮梦兮股东舒彤彤签署了《简易注销全体投资人承诺书》。

2020 年 10 月 26 日，花兮梦兮在全国企业信用信息公示系统公告了其简易注销公告信息，具体内容如下：

名称	北京花兮梦兮科技有限公司
统一社会信用代码/注册号	91110101MA01HW198D

登记机关	北京市工商行政管理局东城分局
公告期	2020 年 10 月 26 日-2020 年 11 月 15 日

2020 年 10 月 26 日，国家税务总局北京市东城区税务局第一税务所出具了《清税证明》（京东一税税企清[2020]33407 号），证明所有税务事项均已结清。

2020 年 11 月 19 日，北京市东城区市场监督管理局出具了《注销核准通知书》，准予注销。

花兮梦兮适用简易注销程序完成注销手续，符合《工商总局关于全面推进企业简易注销登记改革的指导意见》（工商企注字[2016]253 号）、《市场监管总局关于开展进一步完善企业简易注销登记改革试点工作的通知》（国市监注[2018]237 号）等相关规定要求的简易注销登记公告时间要求（20 天）。花兮梦兮简易注销登记公告期间，未出现债权人提出异议的情形，其注销前不存在未清偿债务。

同时，花兮梦兮取得了北京市东城区市场监督管理局、国家税务总局北京市东城区税务局第一税务所出具的合规证明。

根据上述主管部门出具的证明、并经查询国家企业信用信息公示系统、裁判文书网、中国执行信息公开网及花兮梦兮所属市场监管、税务、环保等主管机关官方网站，花兮梦兮的注销符合《公司法》等相关法律、法规的规定。”

4、注销前花兮梦兮的主要资产、债务情况，是否存在银行借款、供应商欠款等，注销过程中的具体处置措施，是否存在争议或潜在纠纷。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（二）注销的子公司情况”补充披露如下：

“7、注销前花兮梦兮的主要资产、债务情况

花兮梦兮注销前的主要资产为 52 款字体作品的美术著作权，无相关银行借款、供应商欠款等债务情形。

花兮梦兮自设立至注销期间共注册了 52 款字体作品美术著作权，其营业收入均基于这 52 款字体。2020 年 5 月 1 日，花兮梦兮与翰美互通北京分公司签订《字库资产及业务转让协议》。协议约定：花兮梦兮于交割日 2020 年 5 月 1 日，将《运营合作协议》相关的全部知识产权所有权无偿转让给翰美互通北京分公司；将服务期间内运营互联网字库业务所形成的合同权利与义务、债权与债务

关系无偿转让给翰美互通北京分公司。2020 年 7 月在中国版权保护中心完成了上述字体著作权转让备案登记。

截至花兮梦兮注销前，其相关资产均已转移至翰美互通，且不存在相关银行借款、供应商欠款等债务情形，亦不存在争议或潜在纠纷。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师履行了如下核查程序：

1、对公司实际控制人进行访谈，并获取发行人出具的说明，以了解公司业务发展战略，设立子公司的背景及原因，各公司业务发展规划情况；

2、获取各子公司的营业执照和工商底档，并查询国家企业信用信息公示系统的公开信息，核查子公司的经营范围；

3、对汉仪传媒总经理进行访谈，了解汉仪传媒的业务模式，经营情况及亏损原因，未来的发展规划及风险控制方式；

4、获取汉仪传媒的业务合同，并对其客户、供应商进行访谈，了解其业务模式；

5、获取汉仪传媒的工商底档，核查汉仪传媒的设立及股权变动情况；

6、对公司总经理、翰美互通总经理、舒彤彤进行访谈了解设立背景、原因及代持形成的过程，并了解花兮梦兮的业务经营情况；

7、获取舒彤彤、翰美互通及花兮梦兮的银行流水，核查花兮梦兮的资金来源；

8、获取舒彤彤、发行人实际控制人及其董监高、翰美互通董监高的关联方调查表，并通过企查查、国家企业信用信息公示系统等核查舒彤彤与发行人等的关联关系；

9、获取花兮梦兮的全套工商底档，相关设立、注销等申请及审批文件，核查其设立、注销的流程是否合法合规；

10、获取花兮梦兮相关业务合同、财务资料等相关文件，核查其业务开展、财务经营情况，并了解其债权债务情况；

11、获取花兮梦兮资产清单，资产转移相关协议，字体著作权变更登记资料，并进行著作权查档，核查其资产及变更情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人各子公司的设立均出于其业务发展需要，具有合理的商业目的及业务发展的必要性；

2、虽然报告期内汉仪传媒一直处于亏损状态，主要由于其所从事业务为发行人在字库业务积累的基础上衍生出来的新业务，尚在盈利模式探索阶段，因此存在一定的亏损。但该业务规模较小，且后续公司将积极以自身在字文化领域的积累为基础，结合汉字文化及设计能力，以开发自有 IP 资源为主的方式进行业务拓展，并通过运营管理的不断优化，合理控制相关业务成本，降低业务经营风险。因此汉仪传媒报告期内虽然一直亏损，但该业务未来的发展不会对公司的持续经营能力产生重大不利影响；

3、发行人子公司花兮梦兮的设立主要是出于业务的多品牌经营需要，且经对各方代持协议、银行流水及访谈核查，通过舒彤彤代持花兮梦兮股权具有其商业合理性；舒彤彤与发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的不存在关联关系，亦不是发行人的关联方或潜在关联方；花兮梦兮的注销程序符合《公司法》等相关法律、法规的规定；注销前花兮梦兮的相关资产均已转移至翰美互通北京分公司，且不存在银行借款、供应商欠款等债务情形，不存在争议或潜在纠纷。

4、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 9 关于主营业务场所

根据申报材料，发行人无自有房产，主要经营场所系租赁房屋。发行人及其子公司共承租 15 处房产，其中 7 项房屋尚未办理房屋租赁备案登记，1 项房屋尚未取得房屋权属证书。发行人实际控制人谢立群出具承诺函，对发行人及其子公司因租赁上述存在瑕疵的房产所造成的罚款或经济损失予以足额补偿。

请发行人补充披露：

（1）发行人前身及发行人历史办公地址及搬迁情况，承租上述未办理产权证书房产的背景及合理性，租赁房产未办理备案手续的原因，是否存在潜在的法律风险；

（2）发行人租赁房产作为主要办公场地是否为行业惯例，请与发行人可比上市公司进行比较，包括但不限于租赁房产占所有办公产地的比例、不同地区的租赁单价等；

（3）使用上述未办理租赁合同备案手续、未办理产权证书房产的情况，如果发生搬迁，是否对发行人业务开展产生实质性影响，是否存在因搬迁导致发行人无法履行未来与客户的合同约定所造成的法律风险；

（4）发行人的实际控制人除做出相关承诺外，是否就相关风险制定明确预案，若有，请发行人披露预案主要内容；若没有，请解释原因。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

一、发行人回复

（一）发行人前身及发行人历史办公地址及搬迁情况，承租上述未办理产权证书房产的背景及合理性，租赁房产未办理备案手续的原因，是否存在潜在的法律风险

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（一）固定资产”之“2、租赁房产情况”补充披露如下：

“（3）发行人前身及发行人历史办公地址及搬迁情况

自发行人设立至今，发行人前身、发行人及其子公司的主要办公地址及搬迁情况如下：

名称	租赁期间	办公地址
发行人	1993 年 9 月至 2009 年 6 月	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 1 号楼四五层
	2009 年 7 月至今	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 2 号楼二层 201
	2018 年 1 月至今	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 2 号楼地下室库房
	2020 年 11 月至今	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 1 号楼二层 205
	2017 年 11 月至 2018 年 6 月	北京市海淀区翠微路 2 号院 1 幢 3 层 3018 号
	2020 年 11 月至今	深圳市宝安区新安街道创业路 26 区玖悦雅轩 3024 工位
上海驿创	2008 年 6 月至 2010 年 6 月	上海市宝山区上大路 668 号 309 室
	2010 年 6 月至今	上海市虹口区纪念路 500 号 B 幢 613、614 室
	2015 年 3 月至今	上海市虹口区纪念路 500 号 B 幢 612 室
	2016 年 11 月至今	上海市虹口区纪念路 500 号 B 幢 615 室
	2019 年 6 月至今	安徽省合肥市包河区利港银河广场 C 座 1506/1507/1508/1509
	2019 年 6 月至今	湖南省长沙市天心区芙蓉路三段 380 号汇金苑 9 栋 3701-3703
	2021 年 4 月至今	上海市虹口区纪念路 500 号 B 幢 303 室
翰美互通	2018 年 6 月至 2019 年 4 月	北京市东城区和平里南街五区 18 号楼-龙绍衡大厦第三层 303,305,307 室
	2019 年 5 月至 2019 年 10 月	北京市东城区和平里南街五区 18 号楼-龙绍衡大厦第三层 301,303,305,307,321 室
	2019 年 7 月至今	厦门市思明区前埔工业园 61 号万物社创想公社 B336
	2021 年 4 月至今	安徽省合肥市蜀山区黄山路吉品荟兰花广场 2311-2314
翰美互通北京分公司	2019 年 11 月至 2020 年 10 月	北京市东城区隆福寺街 95 号隆福文创园 1 号楼 wework04-102，04-118，04-120
	2020 年 11 月至今	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 1 号楼二层 201
翰美互通深圳分公司	2019 年 5 月至 2019 年 11 月	广东省深圳市南山区海云路软件产业基地 6 栋腾讯众创空间 4 层 405 号场地
	2019 年 11 月至 2020 年 11 月	广东省深圳市南山区海云路软件产业基地 6 栋腾讯众创空间 5 层 503 号场地
	2020 年 11 月至今	深圳市宝安区新安街道创业路 26 区玖悦雅轩 8019 工位
蕴意科技	2019 年 11 月至 2020 年 10 月	北京市东城区隆福寺街 95 号隆福文创园 1 号楼 wework04-105，04-106
	2020 年 11 月至今	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 1 号楼二层 202
汉仪传媒	2018 年 1 月至 2021 年 1 月	北京市朝阳区和平街北口北京服装学院北服创新园一层 1-102 室
	2018 年 1 月至 2021 年 1 月	北京市朝阳区和平街北口北京服装学院北服

名称	租赁期间	办公地址
		创新园二层 205B 室
	2020 年 2 月至 2021 年 4 月	北京市朝阳区和平街北口北京服装学院北服创新园三层 303A 室
	2018 年 1 月至 2020 年 12 月	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 2 号楼二层 207
	2020 年 11 月至今	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 1 号楼二层 203
嗨果科技	2019 年 4 月至 2019 年 12 月	北京市海淀区善缘街 1 号 6 层 2-623
	2020 年 1 月至 2020 年 12 月	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 2 号楼二层 206
	2020 年 11 月至今	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 1 号楼二层 204

自发行人设立至今，发行人前身、发行人及其子公司与出租方的租赁关系一直保持较为稳定状态，除为满足公司进一步经营发展需求发生办公地址变更外，发行人及其子公司不存在因租赁房产瑕疵导致强制搬迁的情形，亦不存在因难以租赁到办公场所而影响生产经营的情形。

（4）发行人承租未办理产权证书房产的背景及合理性

上海驿创承租的座落于合肥市包河区利港银河广场 C 座 1506/1507/1508/1509 号的房屋，出租人为合肥代房东商业运营管理有限公司，系房屋所有权人陈自刚、李恬、李士平、周玉保委托出租人出租。目前上述房屋所有权人由于开发商原因尚未取得房屋权属证书，已提供《合肥市商品房网上认购备案确认单》，用于证明其系该等房屋所有权人。

该等房屋主要用于办公使用，如因该等房屋未取得房屋权属证书而无法继续使用，上海驿创将另行承租其他房屋作为办公使用，保证日常经营不受影响。

（5）租赁房产未办理备案手续的原因及潜在的法律风险

截至目前，发行人及其子公司承租的下列房屋尚未办理房屋租赁备案登记其具体情况如下：

序号	名称	办公地址	未办理房屋备案的原因
1	汉仪股份	深圳市宝安区新安街道创业路 26 区玖悦雅轩 3024 工位	业主不配合办理
2	上海驿创	上海市虹口区纪念路 500 号 B 幢 612-615 室	业主的产权证正在变更中，无法完成房屋租赁备案
3	上海驿创	安徽省合肥市包河区利港银河广场 C 座 1506/1507/1508/1509	业主不配合办理，且尚未获取房屋产权证明

序号	名称	办公地址	未办理房屋备案的原因
4	上海驿创	湖南省长沙市天心区芙蓉路三段380号汇金苑9栋3701-3703	业主不配合办理
5	上海驿创	上海市虹口区纪念路 500 号 B 幢303室	业主的产权证正在变更中，无法完成房屋租赁备案
6	翰美互通	厦门市思明区前埔工业园61号万物社创想公社B336	业主不配合办理
7	翰美互通	安徽省合肥市蜀山区黄山路吉品荟兰花广场2311-2314	业主不配合办理
8	翰美互通深圳分公司	深圳市宝安区新安街道创业路 26区玖悦雅轩8019工位	业主不配合办理

根据《中华人民共和国民法典》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释（一）》等有关规定，房屋租赁合同不因未履行租赁备案登记手续而无效，因此发行人及其子公司签署的该等房屋租赁合同虽未经租赁备案登记，但并不影响该等租赁的法律效力。根据《商品房屋租赁管理办法》规定，房屋租赁当事人未按规定办理房屋租赁登记备案的，由直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门责令限期改正，个人逾期不改正的，处以一千元以下罚款，单位逾期不改正的，处以一千元以上一万元以下罚款。因此，作为房屋租赁当事人之一的发行人或子公司存在因未办理房屋租赁登记备案被主管部门责令改正或处以一千元以上一万元以下罚款的风险。发行人仍在在积极推动相关出租方共同办理租赁备案手续。截至本回复出具日，发行人及其子公司亦不存在因未办理该等租赁备案手续而受到任何行政处罚。

发行人的实际控制人谢立群已出具承诺函：如因公司及其子公司租赁使用的尚未取得房产证或授权转租证明的房屋，或者未办理房屋租赁备案的房屋，由于有权部门要求或决定、司法机关的判决或裁定、第三方的权利主张，而致使该等租赁房屋的租赁关系无效、无法继续履行或者出现任何纠纷，导致公司及其子公司需要搬迁或另租其他房屋、或者被有权的政府部门罚款或要求支付其他款项、或者被有关权利人追索、或者因此影响其实际经营或造成经济损失等，本人将对发行人及其子公司因此遭受的损失予以足额补偿。

综上，发行人租赁房屋未进行租赁备案登记存在被处罚的风险，但该瑕疵不会影响公司的持续经营，亦不会对本次发行并上市造成重大不利影响。”

（二）发行人租赁房产作为主要办公场地是否为行业惯例，请与发行人可比上市公司进行比较，包括但不限于租赁房产占所有办公产地的比例、不同地区的租赁单价等

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（一）固定资产”之“2、租赁房产情况”补充披露如下：

“(2) 发行人及可比公司租赁房屋情况分析

发行人所属行业为软件和信息技术服务行业，主营业务包括字体设计、字库软件开发和授权、提供字库类技术服务和视觉设计服务，以及以 IP 赋能方式开展的 IP 产品化业务，公司日常生产经营过程中对办公场所不存在特殊要求，一般商务写字楼即可满足公司人员日常办公的需要，因此发行人选择租赁房产作为主要办公场地能够保证公司的正常经营活动。

租赁房产作为主要办公场地为行业惯例，发行人及同行业可比公司境内生产经营场所情况如下：

序号	公司名称	办公场地面积	租赁房产占所有办公场地的比例
1	金山办公	26,367.30 平方米	100.00%
2	万兴科技	5,691.21 平方米	60.15%
3	福昕软件	1,300.4 平方米	24.87%
4	发行人	2,893.56 平方米及 16 个工位	100.00%

注：发行人办公场地面积为截至本问询回复出具日情况；可比公司办公场地面积为各自招股说明书披露时点数据。

发行人与同行业可比公司不同地区租赁单价对比情况主要如下：

单位：平方米、元/平方米/天

地区	公司名称	坐落	租赁期限	面积	单价
北京	金山办公	北京市海淀区小营西路 33 号金山软件大厦二层 C 区部分区域	不定期	20	单价 3.5 元/天/平米；会议室 9 元/天/平方米
		北京市海淀区清河毛纺路 10 号院 1 号楼	2018 年 4 月 1 日至 2021 年 1 月 31 日	6,300	4.44
		海淀区毛纺厂南小区 25 号楼 4 单元 3 层 431	2018 年 11 月 4 日至 2019 年 11 月 3 日	59.7	3.44
		海淀区小营西路 23 号院 1 号楼 0 单元 6 层 608	2018 年 11 月 16 日至 2019 年 11 月 15 日	93.72	2.31
		海淀区上林溪 10 号楼 0 单元 18 层 1802	2019 年 6 月 20 日至 2020 年 6 月 19 日	92.92	3.11

地区	公司名称	坐落	租赁期限	面积	单价
		海淀区安宁华庭一区 10 号楼 4 层 402	2019 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日	92.92	2.90
		海淀区和韵佳园 2 号楼 1 单元 901 号	2018 年 7 月 31 日至 2020 年 7 月 30 日	97.34	2.36
		北京市海淀区安宁华庭三区 1 号楼 -1-103	2018 年 11 月 8 日至 2020 年 11 月 7 日	74.29	2.21
		北京市海淀区清河永泰园甲 1 号建金商厦 4 层 01-03、05-06 房间	2018 年 10 月 8 日至 2020 年 4 月 7 日	644.27	4.90
	发行人	北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 2 号楼二层 201 号、地下室库房	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	674（2 号楼 201 室）+36.5 平方米（地下室库房）	4.10
		北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 1 号楼二层 205	2020 年 11 月 1 日至 2021 年 10 月 31 日	270.00	3.14
		北京市海淀区翠微路 2 号楼 5 区 1 号楼二层 201	2020 年 11 月 1 日至 2021 年 10 月 31 日	170.00	3.14
		北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 1 号楼二层 203	2020 年 11 月 1 日至 2021 年 10 月 31 日	70.00	3.14
		北京市海淀区翠微路 2 号院 5 区 1 号楼二层 202	2020 年 11 月 1 日至 2021 年 10 月 31 日	130.00	3.14
		北京市海淀区翠微路 2 号院五区 1 号楼 204	2020 年 11 月 1 日至 2021 年 10 月 31 日	50.00	3.14
上海	金山办公	上海市新疆路 518 号 wework	2019 年 3 月 1 日至 2020 年 2 月 29 日	约 70	约 19.12
	发行人	上海市虹口区纪念路 500 号 B 幢 612-615 室	2019 年 7 月 15 日至 2023 年 6 月 30 日	643.80	3.15
		上海市虹口区纪念路 500 号 B 幢 303 室	2021 年 4 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日	165.16	3.15
深圳	金山办公	深圳市南山区后海滨路,航天科技广场 8 楼 C17	2019 年 6 月 24 日至 2020 年 7 月 30 日	87.95	11.21
	万兴科技	深圳市宝安区石岩街道石龙社区森海诺·科创大厦的 3 层	2016 年 7 月 9 日至 2022 年 8 月 14 日	3,570.00	0.86
		深圳市南山区深圳市软件的产业基地 4 栋 A 座 08 层 02 室	2017 年 1 月 2 日至 2020 年 1 月 1 日	1,438.57	4.20
	发行人	深圳市宝安区新安街道创业路 26 区玖悦雅轩 3024 工位	2020 年 11 月 19 日至 2021 年 11 月 30 日	15 个工位	34.01/工位
		深圳市宝安区新安街道创业路 26 区玖悦雅轩 8019 工位	2020 年 11 月 19 日至 2021 年 11 月 30 日	1 个工位	42.74/工位
合肥	金山办公	合肥市高新区习友路 3333 号中国(合肥)国际智能语音产业园研发中心楼三层 313 室	2018 年 10 月 1 日至 2019 年 12 月 1 日	67.56	0.99
		中国（合肥）国际智能语音产业园 A 区 1 号科研楼 14 层	2019 年 3 月 1 日至 2021 年 2 月 28 日	1,427.21	30 元/平方米/月
	发行人	安徽省合肥市蜀山区黄山路吉品荟兰花广场 2311-2314	2021 年 4 月 21 日至 2022 年 10 月 21 日	182	1.53

地区	公司名称	坐落	租赁期限	面积	单价
		安徽省合肥市包河区利港银河广场C座1506/1507/1508/1509	2019年6月25日至2022年6月24日	294.1	1.76

综上，发行人同行业的可比公司办公场地根据其实际情况通过租赁取得，或租赁及自有兼备。由于租赁期限、租赁面积、租赁地段及租赁物业类型的不同，因此发行人与同行业可比公司在不同地区的租赁单价存在差异。”

（三）使用上述未办理租赁合同备案手续、未办理产权证书房产的情况，如果发生搬迁，是否对发行人业务开展产生实质性影响，是否存在因搬迁导致发行人无法履行未来与客户的合同约定所造成的法律风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（一）固定资产”之“2、租赁房产情况”补充披露如下：

“（6）发行人使用上述未办理租赁合同备案手续、未办理产权证书房产的情况，以及如果发生搬迁对业务开展产生的影响

发行人及其子公司租赁上述未办理租赁合同备案手续、未办理产权证书的房产主要用于办公使用。发行人及其子公司不会因搬迁对发行人业务发展产生实质性影响，亦不会导致发行人无法履行未来与客户的合同约定而导致相关的法律风险。主要原因如下：

①发行人对经营场所无特殊要求，可替代性强

发行人所属行业为软件和信息技术服务行业，主营业务包括字体设计、字库软件开发和授权、提供字库类技术服务和视觉设计服务，以及以IP赋能方式开展的IP产品化业务，发行人的主要经营工具为电脑及其他普通办公设备，经营场所主要为普通办公用途物业。因此，发行人及其子公司对经营场所和经营工具没有特殊要求。

根据市场公开信息，发行人主要经营所在城市有充足的办公用途物业可供租赁，现有租赁房产资源具有较高的可替代性。因此，即使发生需要搬迁的情况，发行人亦可较快找到其他可替代的房产并组织实施搬迁，不会对发行人的正常业务开展造成实质不利影响。

②发行人开展搬迁工作所需人力、物力资源充足，搬迁工作不会造成日常经营活动的中断，不会对公司的正常经营造成不利影响

作为轻资产运营的非生产型商业服务企业，发行人的主要经营工具为电脑及其他普通办公设备，生产和办公设备搬迁难度较小。发行人及其子公司所在区域发展程度较高，搬迁、运输、装修等行业的专业从业人员较多，服务水平良好。发行人若启动搬迁程序，能够及时寻找到充足的人力、物力资源在合理时间内协助完成搬迁工作；同时，新租赁物业的装修可在现租赁物业的腾退通知期内同时推进。上述条件可以确保发行人能够及时更换经营场所，持续开展日常经营活动，不会造成日常经营活动的中断。”

（四）发行人的实际控制人除做出相关承诺外，是否就相关风险制定明确预案，若有，请发行人披露预案主要内容；若没有，请解释原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（一）固定资产”之“2、租赁房产情况”补充披露如下：

“（7）发行人关于搬迁工作的应急预案制定情况

针对可能出现的瑕疵房产无法租赁风险，发行人已制定了有效的搬迁应急预案，主要包括：

①设立搬迁工作领导小组。发行人接到出租方提前收回租赁房屋通知或发生其他导致营业场所无法继续使用的情形时，应立即成立搬迁工作领导小组。搬迁工作领导小组由公司行政负责人员及各部门负责人组成，其中管理层负责搬迁统筹协调工作，销售人员负责客户告知与联络工作，其他业务部门负责人负责本部门搬迁工作及相关客户维护工作。

②搬迁工作领导小组负责：与现租赁物业出租方协调腾退期限，寻找新的租赁地点，制定部门搬迁工作方案；组织、策划公司搬迁的全面工作；负责搬迁时的物资防护工作；协调搬迁工作中出现的矛盾和问题等。

③搬迁工作领导小组的准备工作包括：I.确定租赁地点后，按照平面图布局，对新址各部门办公区域进行分配；II.组织小组成员到新址进行实地考察，安排家具购置及装修事宜；III.对新址的各部门工作点进行统一编号、家具摆设规划、粘贴标识、对新址进行场地和装修保护等；IV.确定搬迁具体时间，与搬家公司签署相关协议，并发布《搬迁注意事项的通知》。

④搬迁具体要求：I.各部门应按《搬迁注意事项的通知》要求提前打包整

理办公设备与文件资料，对部门重要文件资料、个人电脑数据需提前一个月完成整理及归档，电子资料须做好数据备份。所有与公司有关的纸质、电子资料一律不允许丢弃，对于需要销毁的需做好登记，经部门负责人签字确认后，在法务主管的监督下统一销毁；II. IT 人员负责与电信协调办公电话移机、宽带开通等事项，应提前 10 日完成新址电话、网络及电子设备的接入、测试及调整工作，确保已搬入的各项电子设备正常运行；III. 搬迁完成后，各部门主管人员负责清点本部门办公设备、文档材料是否完整，将统计结果报由部门负责人。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取并核查了发行人及其子公司、分公司历史上签订的租赁合同，对发行人报告期内主营业务场所的租赁情况进行了解和确认；

2、获取并核查发行人主营业务场所的房产相关租赁合同备案、认购备案确认单、不动产权属证书以及承诺函；

3、获取了发行人搬迁应急预案。

4、查阅并对比了发行人同行业可比上市公司主营业务场所的自有情况、租赁情况及相应租赁价格，并与发行人进行比较；

5、获取了发行人实际控制人出具的关于主营业务场所变更损失的兜底承诺函；

6、获取并核查发行人及其子公司的全套工商底档，核查历史上租赁房屋信息。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、自发行人设立至今，发行人前身、发行人及其子公司的租赁关系一直保持较为稳定状态，除为满足公司进一步经营发展需求发生办公地址变更外，发行人及其子公司不存在因租赁房产瑕疵导致强制搬迁的情形。发行人及其子公司承租未办理产权证书的房产以及租赁房屋未办理租赁合同备案手续，不会影响公司的持续经营，亦不会对本次发行并上市造成重大不利影响。

2、发行人同行业可比上市公司主营业务场所均通过租赁取得或租赁及自有兼备。由于租赁期限、租赁面积、租赁地段及租赁物业类型的不同，因此发行人与同行业可比公司在不同地区的租赁单价存在差异。

3、发行人及其子公司上述未办理租赁合同备案手续、未办理产权证书的租赁房产主要用于办公使用。发行人及其子公司不会因搬迁对发行人业务发展产生实质性影响，亦不会导致发行人无法履行未来与客户的合同约定而导致相关的法律风险。

4、除实际控制人作出的相关承诺外，针对可能出现的瑕疵房产无法租赁风险，发行人已制定了有效的搬迁应急预案。

5、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 10 关于商业模式与客户合作的可持续性

根据申报材料：

（1）发行人的字库软件授权业务和互联网平台授权业务通过授予知识产权使用权（字库）的方式获取盈利。

（2）字库软件授权业务的授权范围以媒体发布为主，即授权企业运用汉仪字库产品在各类媒体或平台上进行商业发布的宣传行为。媒体发布包括各类媒体终端的商业内容展示，如企业 VI（Visual Identity，即视觉设计）、LOGO、各类宣传手册、海报、产品包装等。部分客户还将字库软件用于嵌入式用途，如字节跳动旗下全部 APP、知乎 APP、金山办公 WPS 软件、联发科 MTK 芯片、掌阅 APP、QQ 阅读 APP 等。

（3）互联网平台授权业务分为交互类平台、非交互类平台两类。交互类平台授权业务方面，发行人主要与腾讯合作，在腾讯产品中提供互娱式字体供终端用户使用；非交互类平台授权业务方面，发行人通过与移动终端厂商合作，为其提供拥有自主知识产权的字库和主题产品。

请发行人：

（1）补充披露在媒体发布、媒体出版、互联网平台授权等典型业务场景中，宣传物、出版物所使用的任何字体是否均需要缴纳授权费用（包括向发行人以外的其他版权所有人缴纳授权费用），是否存在无需授权的免费字体；

（2）补充披露发行人客户中的多媒体处理（含文本、图像、声音及视频等各类媒体编辑，如 WPS、Ae、Pr 等）软件企业，发行人对相关企业的销售收入情况、相关企业未进入前五大客户的原因；

（3）结合多媒体处理软件企业、创意设计企业等主体使用字体的商业模式，进一步拓展发行人上游、下游的市场主体的范围，对各主体的市场分工、盈利模式等进行补充披露；

（4）结合前述问题，进一步对发行人所处行业的市场规模进行量化分析，并补充披露；

（5）结合发行人所处字体行业的发展过程、发行人的行业地位、发行人所提供的产品及服务与竞争对手的主要差异及竞争优势、与客户的主要合作模式等，

进一步分析发行人与客户合作的可持续性，并补充披露；

（6）补充披露各类业务的主要客户及客户类型，如客户非直接客户，披露对应的直接客户。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露在媒体发布、媒体出版、互联网平台授权等典型业务场景中，宣传物、出版物所使用的任何字体是否均需要缴纳授权费用（包括向发行人以外的其他版权所有人缴纳授权费用），是否存在无需授权的免费字体

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“7、发行人商业模式及与客户合作的可持续性”中补充披露如下：

“7、发行人商业模式及与客户合作的可持续性

（1）发行人之免费字体情况

在媒体发布、媒体出版等典型业务场景中，宣传物、出版物所使用的版权所有人的字体一般都需缴纳授权费用后方可得到授权使用。但不同版权所有人因其社会公益、市场策略、品牌建设等的不同考虑，存在对部分单位或机构免费授权使用其字库的情形。发行人免费授权字体使用的情况主要如下：

①在媒体发布、媒体出版中无需授权的免费字体情况

发行人在“字由”平台上提供四款字体可以供用户免费商用，包括：字由芳华体、点字浅草体、字由文艺黑和优设字由棒棒体。以上四款字体是公司为了推广字由平台的使用而推出的，在其它途径不能下载获取，只能通过客户端使用，起到宣传“字由”品牌的目的。

另外，发行人对部分政府单位、公益事业组织以及其它一些合作单位，免费授权其在特定场景、特定时间内使用部分字体。例如，免费授权中央美术学院、中央美术学院设计学院、中央美术学院美术馆、中国少年儿童文化艺术基金会、儿童文化艺术基金会“一点爱”专项基金在其灯塔国际公益影像节活动相关的宣传中使用“汉仪旗黑”、“汉仪菱心体”。免费授权均本着有利于社会公益、促进社会和谐发展的初衷，体现了发行人的社会责任感。另外，发行人对

于文化艺术展览、体育等活动，也采用免费授权部分字体在活动中使用的形式，以扩大公司影响力，传播汉字文化。例如，免费授权故宫文化创意产业有限公司在 2019 年-2020 年期间在其故宫博物院故宫文创新品成果展中使用汉仪全字库。

②互联网平台授权中的免费字体情况

发行人在非交互类平台上提供少量可供用户免费下载的字体，以吸引用户关注品牌，达到宣传推广的目的。截至 2020 年 12 月 31 日，发行人在各平台上上线可供用户免费下载的字库共有 100 余款，占比较低。”

（二）补充披露发行人客户中的多媒体处理（含文本、图像、声音及视频等各类媒体编辑，如 **WPS**、**Ae**、**Pr** 等）软件企业，发行人对相关企业的销售收入情况、相关企业未进入前五大客户的原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“7、发行人商业模式及与客户合作的可持续性”中补充披露如下：

“(2) 发行人客户中的多媒体处理软件企业情况

报告期内，发行人与多媒体处理软件企业签订的主要合同为：2018 年 7 月 2 日与北京金山办公软件股份有限公司签署了字体授权协议，授权北京金山办公软件股份有限公司及其关联公司在全球范围内使用汉仪面向企业发售的全部字库产品，许可使用期限 5 年，年度含税授权费用为 60 万元，共计 300 万元，该项合同在当年一次性确认营业收入 238.80 万元。2020 年 7 月 15 日，上海驿创与 Adobe 公司签署了合作协议，将 12 款点字库产品放在 Adobe Fonts 上进行销售，按照每月字体浏览和下载使用次数计算授权费用，并按季度结算。由于该合同签订时间不长，并且 Adobe Fonts 目前以海外用户为主，因此销售收入金额较小。由于发行人字库软件授权业务客户分散，而互联网平台授权业务客户集中度较高，因此报告期各期营业收入前五名主要为腾讯、华为、VIVO、OPPO 等互联网平台客户，而金山办公该项授权收入使金山办公列为 2018 年第六大客户。

发行人在报告期内并未与其它多媒体处理软件企业（含图像、声音及音频的各类媒体编辑如 Ae、Pr 等）签订合同。

除金山办公外，其它多媒体处理软件企业未成为发行人主要客户的主要原因有以下几点：

首先，字体作为一种标准数字内容，主流的操作系统 Windows、Mac OS 等在技术上支持标准字体在其系统运行的软件上的显示，保证了字体和媒体编辑软件的兼容性。也就是说，任意字体公司发布的 TTF 或者 OTF 格式的字体，安装在操作系统之后，主流的媒体编辑软件都可以正常使用，媒体编辑软件需要在其软件中整合字体的必要性较低。

其次，多媒体处理软件如 WPS、Adobe Ae、Adobe Pr 等属于面向企业的生产力工具而非一站式的版权供给平台。即便在软件中预置了厂商字体，使用这些生产力工具的企业仍然需要单独向字体厂商购买相应的字体使用授权以获得商用许可。因此，字体厂商在和相关软件企业的合作时，主要围绕着软件本身使用字体环境，而不包含对其最终软件用户的授权，所以公司与多媒体处理软件的合同金额相对不高。

第三，Ae、Pr 属于 Adobe 公司的 Creative Cloud 产品，在这些产品中可以使用 Adobe Fonts 的字体服务。Adobe Fonts 是 Adobe Creative Cloud 的一部分，用户可以在其提供的平台上浏览、试用并下载使用 Adobe 或第三方字体，Adobe 向用户收取订阅费用。截止到目前为止，Adobe Fonts 由于 Adobe 公司策略尚未正式进入中国市场，更多是面向 Adobe 的海外用户，对于中文的需求量较小，因此市场规模较小。

发行人一直积极主动的与国际国内的多媒体处理软件厂商进行合作，未来，发行人将继续探索与更多的多媒体软件企业进行合作，进一步扩大业务规模。”

（三）结合多媒体处理软件企业、创意设计企业等主体使用字体的商业模式，进一步拓展发行人上游、下游的市场主体的范围，对各主体的市场分工、盈利模式等进行补充披露

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“7、发行人商业模式及与客户合作的可持续性”中补充披露如下：

“(3) 各类市场主体使用字体的商业模式

① 多媒体处理软件企业使用字体的商业模式

作为字体厂商的下游市场主体，多媒体处理软件企业向用户提供文档、图像、视频等文件的创作编辑软件，软件中有菜单可供用户选择字体以在多媒体文件中呈现出不同的视觉效果。多媒体处理软件企业通过向个人或企业用户销售软件获得收益。

通常这些软件支持直接调用系统中已经安装好的字体。但有些软件为了提升用户体验，提供给最终用户更多的字体选择，会选择在其软件中内嵌特定的字体，多媒体处理软件企业需要与字体厂商签订协议，向字体厂商支付授权费用以获得相关字体的授权。字体厂商向多媒体处理软件企业提供 TTF 或 OTF 格式的字库文件。字体厂商通过收取授权费用获得收益。

随着云计算等信息技术的发展，多媒体处理软件企业也越来越多的将其软件功能扩展至云端和在线服务，即通过向个人/企业提供在线订阅服务、会员服务、或者单次购买内容来获得收益。例如，金山办公内容服务平台“稻壳儿”，Adobe Creative Cloud 中的 Adobe Fonts 服务（目前暂未在国内提供服务）等等，均向用户提供更丰富的字体产品。用户下载字体后，可用于其多媒体处理软件中。但是，该种商业模式在国内国外的授权许可有所区别，例如金山办公的“稻壳儿”中的字体，下载不需要额外付费，如果最终使用在商用目的作品中，则最终用户需要向字体版权方支付授权费用以获得授权。而在 Adobe Fonts 服务中，用户通过购买 Adobe Creative Cloud 订阅服务才可以使用 Adobe Fonts 中字体，即使其最终作品商用，也无需再向字体版权方缴纳任何授权费用。

② 创意设计企业使用字体的商业模式

I.传统创意设计企业

传统的创意设计企业，包括广告和设计公司，这些企业通过向所服务的企业提供咨询和设计服务获得收益。字体公司会为这些创意企业提供字体产品培训，让广告公司和设计公司的创意人员能更好的了解字体产品，并应用在相应的广告提案或者设计方案中。广告公司和设计公司可以直接为其所服务的企业购买字体版权，即广告和设计公司向字体公司支付版权费用，但所购买字体的授权对象为其所服务的最终企业客户。这样，广告和设计公司可以直接应用字

体在其广告和设计方案中，字体选择更灵活，商业流程更短。广告和设计公司也可以只向客户收取咨询和设计服务费用，而由下游企业购买最终的字库版权。

字体厂商通过向广告和设计公司收取授权费用获得收益，或者向最终使用的企业用户收取授权费用获得收益。

II.在线设计平台

近年来，新兴的在线设计平台包括可画（Canva）、懒设计、稿定设计等开始出现。这些在线设计平台和传统的设计软件不一样，其服务以云端形式来提供给最终用户，最终用户通过电脑端的浏览器或移动终端的微信小程序使用服务。这些企业通过收取会员费或者按次（作品）计费的方式来获得收益。

由于在线设计平台的服务以在线形式通过浏览器或者小程序来提供，无法获取到操作系统中的字体文件，而字体作为视觉设计必不可少的元素，是设计平台不可或缺的设计素材。平台方需要与字体厂商签订协议，向字体厂商支付授权费用以获得相关字体的授权。字体厂商向设计平台企业提供 TTF 或 OTF 格式的字库文件，设计平台企业将字体集成在其在线设计平台中供最终用户使用。

目前公司已经和可画、懒设计、稿定设计等在线设计平台签署合作协议，这些平台的用户可在在线设计平台中使用公司的字体。公司通过销售分成和固定年度费用两种形式获得收益。例如，可画向公司支付的授权费用分为两部分：个人使用汉仪字体（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的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而得出；稿定设计则向公司支付固定年费的授权费，提供给其会员用户商业使用公司字体的授权；懒设计向汉仪支付的授权费用为按次（作品）计费，按照最终用户应用汉仪字体的次（作品）数进行计费。

III.智能设计平台

智能设计平台是近年兴起的新的设计工具，为用户提供人工智能全自动设计服务,设计范畴包括 logo 和 banner 等。智能设计平台企业通过单个作品（logo 或 banner）计费的方式来获得收益。

字体作为 logo 和 banner 中必不可少的元素，智能设计平台方需要与字体厂商签订协议，向字体厂商支付授权费用以获得相关字体的授权。字体厂商向

智能设计平台企业提供 TTF 或 OTF 格式字库文件，智能设计平台企业将字体集成在其智能设计引擎中，根据用户的输入信息（如品牌名称等），根据算法在授权字体中选择合适的字体，并结合其他算法形成完整的 logo 或者 banner 提供给最终用户进行选择。

目前，汉仪股份已和智能设计平台洛客设计签署合作协议，用户可以在洛客提供的智能 logo 设计服务中选择汉仪字体。洛客设计向汉仪支付的授权费用为分成计费，即根据其向用户提供的单个作品收取的费用与汉仪进行分成结算。”

（四）结合前述问题，进一步对发行人所处行业的市场规模进行量化分析，并补充披露；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“7、发行人商业模式及与客户合作的可持续性”中补充披露如下：

“（4）发行人所处行业的市场规模的分析

在下游市场的扩容延伸、版权保护意识的增强和相关技术水平的提升等因素的共同作用下，我国字库行业的市场规模呈现持续扩张趋势，公司作为字库行业的重要市场参与者，未来的公司发展将受益于行业市场规模的扩张。

但由于当前尚未有权威机构对字库行业的市场规模情况进行相关统计工作，公司在没有权威统计数据的情况下，对字库行业市场规模进行量化分析存在较大难度。”

（五）结合发行人所处字体行业的发展过程、发行人的行业地位、发行人所提供的产品及服务与竞争对手的主要差异及竞争优势、与客户的主要合作模式等，进一步分析发行人与客户合作的可持续性，并补充披露；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“7、发行人商业模式及与客户合作的可持续性”中补充披露如下：

“（5）结合字体行业发展过程、发行人行业地位、发行人所提供的产品及服务与竞争对手的主要差异及竞争优势、与客户的主要合作模式等，对发行人

与客户合作的可持续性的分析

报告期内，公司与客户之间保持良好合作关系，不存在影响公司与客户合作可持续性的不利因素，具体分析如下：

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

从发展历程方面来看，公司所处的字库行业在 2008 年和 2013 年经历了两次较大程度的变革，两次变革均对行业的发展状况产生了积极影响。公司在变革过程中积极顺应行业发展趋势，跟随或引领变化风潮，进而扩大了客户群体容量和业务应用领域，提升了业务经营的可持续性，具体情况如下：

2008 年左右，字库行业在目标客户群体和与之相关的业务模式方面发生重大变化。当时字库厂商所采用的均为线下授权方式，下游目标市场为印刷出版行业和广告业，主要客户群体为报社、出版社等出版行业企业和广告公司。当时的商业模式为：报社、出版社向字体厂商购买字库产品，用于其报纸、图书等出版物；广告公司向字库厂商购买字库产品后，用于为终端企业用户进行广告宣传材料的设计，公司并不直接向终端企业用户出售产品。从产业链下游两个行业的市场规模来看，广告行业是比出版行业更大的目标市场。广告行业在我国经济高速发展的时代背景下更适合成为字库厂商获取商业收益的目标市场，伴随市场竞争程度的加剧，各个行业领域的企业在产品服务的宣传推广方面的需求不断攀升。作为各类广告宣传活动中的重要元素，充满个性和情感表达的字库产品越来越受到广告公司和终端企业用户的重视。但是，由于字库厂商是将字库产品出售给广告公司而非终端企业用户，在字库厂商和终端企业用户之间存在广告公司这一中间环节，而广告公司的购买能力有限，且当时的版权保护环境较为薄弱，使用盗版字库的侵权现象较为普遍。2008 年左右，包含公司在内的主要字体厂商开始转型，变革商业模式和目标客户群体，将销售对象从原来的广告公司变更为终端企业用户，在终端企业用户购买字库产品后，交由广告公司使用，用于其商业广告的设计和发布。这种模式上的转变，帮助字库厂商打开市场空间，使其将经营基础直接根植于下游目标市场。

2008 年的行业变革使得字库厂商在线下授权领域扩大了客户群体容量，公司在此过程中积极顺应变化趋势做出相应的业务模式调整，客户数量不断增多，

业务规模不断扩大，提升了与客户进行业务合作的可持续性。

2013 年左右，公司在传统的字库软件授权业务基础上，开拓出互联网平台授权业务，将字库产品的应用场景延伸至互联网领域。该次业务变革是在移动互联行业快速发展时期，公司敏锐捕捉商业机会进行尝试和落地的结果，促进了整个字库行业的变革，最终形成传统线下授权和互联网线上授权并重的行业格局。

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。

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，具体而言：

在字体产出的效率和质量方面，自 1993 年成立以来，公司累计推出 B 端字库 1,400 余款及 C 端字库 11,000 余款。早期设计的以汉仪菱心体、汉仪秀英体、汉仪中黑体、汉仪细等线体、汉仪中宋体等为代表的经典字体，历久不衰至今二十余年仍然活跃在大众的视野。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。公司通过洞察人文、品质、潮流文化的趋势变化，支持培养热爱字体的青年人群，打造层出不穷的市场爆款如汉仪润圆、汉仪雅酷黑、汉仪小麦体、汉仪尚巍手书等，被广泛应用于互联网产品的市场宣传。公司高效率、高质量的字库产出能力越来越获得客户的认可，增强了公司与客户合作的可持续性。

在技术研发能力方面，公司积极通过新技术的应用，提升经营效率，拓展业务应用领域，从而服务于更为广泛的客户群体，提升与客户合作的持续性与稳定性。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。2014 年，伴随国内智能手机市场的快速发展，公司逐步与 OPPO、VIVO、华为、小米等手机品牌厂商合作开展非交

互类平台授权业务，推出明星手写字体、彩色字体、拼音字体等创意字体，丰富了终端手机用户的系统体验。随着计算机运算能力的提升和人工智能技术的不断成熟近年来公司逐步在设计的基础上注入科技元素。公司自主研发了多项关键技术并获得商用。其中，FullType 超小字库技术、字库封装及格式转换技术、彩色炫动字体技术等传输显示技术进一步优化了字库的存储空间、传输速度和应用效果；基于内容和风格解耦的字体多风格生成技术、手写字体识别技术、基于数学模型的字体变形字形家族化技术等设计技术提升了字库产品设计的自动化水平和生产效率。目前在 C 端字体方面，公司已能够实现将一套仅 300 字左右的手稿自动拓展至 GB2312 编码中的全部 6,763 个汉字,并保持风格一致。B 端字体方面，可实现将一套仅 300—500 字左右的手稿自动拓展至 GB2312 编码中的全部 6,763 个汉字的字形，辅以设计师的精修即可形成一套 B 端标准字库。在字体设计之外的领域，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。随着字体识别技术的不断进步，在各种场景中使用的票证、单据、表单的大规模电子化处理方面将逐步发挥出重大作用。

公司技术能力、研发能力既是当前业务发展的保障，也是未来战略实现的基石，通过技术能力的商业转化，公司能够更好的服务于各类客户，增强客户合作的可持续性。

在品牌影响力方面，公司在持续的产品优化和技术进步过程中，自然地形成了较高的品牌知名度，多年来曾荣获国家科技进步奖、中国设计红星奖、金点设计奖、GDC 设计奖、2020 语言与智能技术竞赛（二等奖）、北京市知识产权运营试点单位、北京市设计创新中心等奖项和荣誉，反映了市场和客户对于公司由产品技术优势而建立的品牌价值的认可。

③公司与主要竞争对手在竞争优势、产品与服务模式等方面各有侧重，良性的市场竞争环境下，公司与客户合作的可持续性不存在重大不利变化

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。由于发展策略和实际经营

状况的不同，汉仪字库和方正字库在发展历程中所形成的竞争优势、产品与服务模式各有侧重，两家公司在多年的市场竞争博弈过程中互相取长补短，形成良性竞争关系。与方正字库之间的竞争，有利于行业整体的发展，不会对本公司与客户合作的可持续性产生不利影响。公司与方正字库的对比情况具体如下：

在竞争优势方面，根据公司不完全统计及行业经验，方正字库的字库软件授权业务规模大于本公司，公司在互联网平台授权业务上有相对优势。

在产品和服务模式方面，公司与方正字库所采用的模式基本一致。在传统的字库授权业务中，均是采用版权服务商和直销团队结合模式获取客户，进行线下授权。

④公司业务模式契合客户需求，有利于公司为客户提供持续、优质的产品和服务

公司目前最为主要的两大业务板块为字库软件授权业务和互联网平台授权业务，根据各业务版权不同的特性和客户需求，公司采取不同业务模式，进而为客户提供高质量的产品和服务，提升与客户合作的可持续性：

就字库软件授权业务而言，在供给端，公司通过向外部设计师购买和自行设计结合的方式，开发字体并形成字库软件产品。在需求端，公司通过版权服务商和直销相结合的方式向客户销售字库软件产品。在当前模式下，公司能较大程度的节省市场开拓环节的人力投入，集中力量于产品与技术的开发，丰富和优化产品体系，进而更好的满足客户的核心诉求。

就互联网平台业务而言，在供给端，公司通过向文娱 IP 运营方购买和自行设计相结合的方式，产出符合终端用户审美需求的字库产品；在需求端，公司在腾讯 QQ 等交互类平台和华为、OPPO、VIVO、小米等手机主题应用商店中上线字库产品，向终端用户进行销售。报告期内，公司与相关互联网平台和手机厂商皆保持良好合作关系。

⑤报告期内，公司以续约方式产生的收入金额和比例呈现上升趋势，与客户合作的可持续性不断提升

报告期各期，公司字库软件授权业务中以续约方式产生的收入金额和占比呈现上升趋势，反映了客户黏性的提升，具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
续约方式产生的收入金额	4,094.55	3,947.50	2,985.78
占字库软件授权业务收入的比例	33.48%	32.10%	30.96%

基于上述对行业发展历程、公司的行业地位、与主要竞争对手的对比情况、业务模式、续约方式产生收入等方面的分析，公司在与客户之间的合作具有较强的可持续性，不存在重大不利变化。”

（六）补充披露各类业务的主要客户及客户类型，如客户非直接客户，披露对应的直接客户。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“7、发行人商业模式及与客户合作的可持续性”中补充披露如下：

“（6）发行人各类业务的主要客户及客户类型

公司的主要业务板块分为字库软件授权业务、互联网平台授权业务、字库类技术服务、视觉设计服务和 IP 产品化业务，各类业务报告期各期的前 5 大客户及客户类型情况如下：

① 字库软件授权业务前五大客户

单位：万元

2020 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	完美世界控股集团有限公司	106.19	0.87%	直接客户
2	京东云计算有限公司	99.06	0.81%	直接客户
3	北京咖瓦信息技术有限公司	82.80	0.68%	直接客户
4	上海复星高科技（集团）有限公司	79.58	0.65%	直接客户
5	勃林格殷格翰（中国）投资有限公司	76.98	0.63%	直接客户
2019 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	咪咕数字传媒有限公司	104.42	0.85%	直接客户
2	北京可瓦信息技术有限公司	92.45	0.75%	直接客户
3	北京助梦工场科技有限公司	90.52	0.74%	直接客户

4	北京我爱我家房地产经纪有限公司	86.21	0.70%	直接客户
5	大众汽车（中国）投资有限公司	84.40	0.69%	直接客户
2018 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	北京金山办公软件股份有限公司	238.80	2.48%	直接客户
2	中国金币总公司	60.34	0.63%	直接客户
3	网易（杭州）网络有限公司	59.83	0.62%	直接客户
4	深圳市茁壮网络股份有限公司	56.79	0.59%	直接客户
5	利星行（中国）汽车企业管理有限公司	51.62	0.54%	直接客户

② 互联网平台授权业务前五大客户

单位：万元

平台	2020 年	2019 年	2018 年
华为	1,980.43	1,370.76	767.75
手机 QQ+QQ 空间	1,489.04	2,613.18	3,534.13
VIVO	1,112.49	897.97	865.30
OPPO	833.48	1,085.87	1,115.59
小米	170.14	329.60	286.76

上述平台均为公司直接客户。

③ 字库技术服务业务前五大客户

单位：万元

2020 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	华为终端有限公司	707.55	47.98%	直接客户
2	京东云计算有限公司	608.49	41.27%	直接客户
3	OPPO 广东移动通信有限公司	102.83	6.97%	直接客户
4	沃尔沃商标控股有限公司	37.01	2.51%	直接客户
5	维沃移动通信有限公司	8.49	0.58%	直接客户
2019 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	OPPO 广东移动通信有限公司	405.66	45.85%	直接客户
2	阿里巴巴（中国）有限公司	354.72	40.09%	直接客户
3	MORISAWA BUNKEN INC.	84.91	9.60%	直接客户

4	成都诸葛家具有限责任公司	14.15	1.60%	直接客户
5	上海伶可文化传播有限公司	9.43	1.07%	直接客户
2018 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	北京光影视讯传媒科技有限公司	102.56	67.93%	直接客户
2	中国航空无线电电子研究所	19.03	12.61%	直接客户
3	腾讯科技（深圳）有限公司	17.09	11.32%	直接客户
4	SUPERCELL OY	12.29	8.14%	直接客户

④ 视觉设计服务业务前五大客户

单位：万元

2020 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	上海英雄（集团）有限公司	56.14	43.35%	直接客户
2	中国石油天然气股份有限公司	38.99	30.11%	直接客户
3	重庆艾欧罗网络科技有限公司	19.06	14.72%	直接客户
4	人民文创（北京）文化发展有限公司	12.47	9.63%	直接客户
5	北京荣钥互联网信息科技有限公司	2.83	2.19%	直接客户
2019 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	北京荣钥互联网信息科技有限公司	40.55	31.52%	直接客户
2	华策影业（天津）有限公司	18.58	14.45%	直接客户
3	北京爵维科技股份有限公司	18.34	14.26%	直接客户
4	中国嘉德国际拍卖有限公司	14.15	11.00%	直接客户
5	北京云岭体育企业（有限合伙）	12.08	9.39%	直接客户
2018 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	金昌轨迹传媒有限公司	47.45	32.74%	直接客户
2	上海阅文影视文化传播有限公司	25.37	17.50%	直接客户
3	中国嘉德国际拍卖有限公司	13.75	9.49%	直接客户
4	北京青春梦工厂影业有限公司	12.92	8.92%	直接客户
5	北京科印传媒文化股份有限公司	12.88	8.89%	直接客户

⑤ IP 产品化业务前五大客户

单位：万元

2020 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	英哈玩具贸易（南京）有限公司	52.42	33.07%	非直接客户
2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	35.08	22.13%	直接客户
		7.16	4.52%	非直接客户
	小计	42.24	26.64%	
3	美联互通（北京）文化传媒有限公司	20.96	13.22%	非直接客户
4	北京京东世纪贸易有限公司	7.60	4.80%	非直接客户
5	翰林汇信息产业股份有限公司	5.31	3.35%	直接客户
2019 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	北京京东世纪贸易有限公司	786.70	57.88%	直接客户
2	北京爵维科技股份有限公司	160.94	11.84%	直接客户
3	英哈玩具贸易（南京）有限公司	83.17	6.12%	非直接客户
4	翰林汇信息产业股份有限公司	70.64	5.20%	直接客户
5	上海阅文信息技术有限公司	52.80	3.88%	直接客户
2018 年				
序号	客户名称	收入金额	占该类业务收入的比例	客户类型
1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	73.09	31.77%	非直接客户
2	北京神州数码有限公司	51.72	22.48%	直接客户
3	中国嘉德国际拍卖有限公司	37.74	16.40%	直接客户
4	翰林汇信息产业股份有限公司	27.59	11.99%	直接客户
5	北京天尧信息技术有限公司	15.17	6.59%	直接客户

公司 IP 产品化业务中的非直接客户为以代销模式为公司销售产品的客户，其最终用户主要为个人消费者。”

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、查阅发行人报告期内与多媒体软件类客户金山办公和 Adobe 的合作协议；

2、了解多媒体软件类企业未成为发行人主要客户的原因，了解字体行业发展历程、发行人的行业地位、发行人所提供的产品及服务与竞争对手的主要差异及竞争优势、与客户的主要合作模式等情况，并取得发行人的相关说明；

3、获取发行人字库软件授权业务、互联网平台授权业务、字体技术服务、视觉设计服务及 IP 产品化业务的收入明细表，检查各期各类业务的主要客户情况、发行人字库软件授权业务的续约情况；

4、检查发行人免费字体清单。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、在媒体发布、媒体出版等典型业务场景中，宣传物、出版物所使用的版权所有人的字体一般都需缴纳授权费用后方可得到授权使用。但不同版权所有人因其社会公益、市场策略、品牌建设等的不同考虑，存在对部分单位或机构免费授权使用其字库的情形，免费授权字库占公司各类业务字库产品数量均较低；

2、基于对行业发展历程、公司的行业地位、与主要竞争对手的对比情况、业务模式、续约方式产生收入等方面的分析，公司在与客户之间的合作具有较强的可持续性，不存在重大不利变化；

3、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 11 关于销售模式

根据申报材料：

（1）发行人主营业务包括字库软件授权业务、互联网平台授权业务、字库类技术服务、视觉设计服务，IP 产品化业务。字库类技术服务业务与字库软件授权业务存在相似性。

（2）发行人部分客户为竞争对手，例如 2017 年前五大客户之一 MORISAWA BUNKEN INC.及其关联企业为日本主要的字库设计生产企业，其主要业务包括数位字体的研发与销售、云端字体服务、排版软件销售、字体解决方案等，主要字库产品为“Morisawa passport”。

请发行人补充披露：

（1）字库软件授权业务、字库技术类服务业务在业务模式、结算模式、交付物等方面的具体差异，字库类技术服务的实质是否仍然是将定制的字库向客户授权；

（2）字库软件授权业务、互联网平台授权业务所涉及的授权字库是否均为发行人拥有独占性完整知识产权的字库，是否存在字库的“转授权”业务，发行人客户是否存在对授权字库的“转授权”情形；

（3）字库软件授权业务、互联网平台授权业务所涉及的授权字库、字库技术服务所定制的字库、视觉设计服务、IP 产品化业务中所使用的字库是否存在重合，是否存在同一字库向不同客户、在不同业务之间的重复授权、使用情形；

（4）部分客户为发行人竞争对手的原因，发行人供应商中是否包含竞争对手，该等情形是否符合行业惯例。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

（一）字库软件授权业务、字库技术类服务业务在业务模式、结算模式、交付物等方面的具体差异，字库类技术服务的实质是否仍然是将定制的字库向客户授权

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、

主要产品或服务的情况”之“（二）主营业务及服务具体概况”之“3、字库类技术服务”中补充披露如下：

“公司的字库软件授权业务和字库技术类服务业务在业务模式、结算模式和交付物等方面均不相同，具体比较情况如下：

在业务模式方面，字库软件授权业务是一项资产使用权让渡的行为，而字库类技术服务是一项提供劳务服务的行为，两类业务在内容和本质上存在不同。字库软件授权业务的业务内容是公司将自身拥有所有权或相关权益的字库软件产品的使用权让渡给客户，允许客户在合同约定的期限和范围内使用公司的字库产品，该项业务的本质与核心是公司字库软件产品这一资产的使用权出售；字库类技术服务的业务内容是公司以客户的特定需求为出发点，提供创意和设计服务，并将相关服务成果落地形成专属于客户的字库产品。字体作为视觉传达的重要组成部分，在品牌设计中是不可或缺的组成部分。专属的定制字库可以被应用在品牌宣传，产品包装以及交互界面中，能够提高客户品牌视觉系统的统一性，提升品质并且增加品牌认同感，或者伴随着新品上市、品牌焕新等节点，服务于客户整体的营销战略。公司从客户的企业文化、经营理念、产品特征和品牌历史等维度挖掘创意元素，寻找情感来源，借以字体的类型、风格、字重、可变维度、语言种类以及适配领域等专业表现形式，为客户形成专属品牌或系统字体。对于客户而言，公司所提供的字库类技术服务的真正价值凝结在一系列的创意和设计服务当中，因此，该项业务在本质上属于一项劳务服务，与字库软件授权业务并不相同。

在结算方式方面，字库软件授权业务所采用的是一次性结算方式，公司与客户签订授权合同且授权期开始后，公司即对客户形成了收取授权费的权利，同时根据公司与客户在合同中关于付款方式的约定，针对不同客户，可分为一次性收款和分期收款两类收款方式。字库类技术服务所采用的是按服务节点结算的方式，公司与客户在合同中约定相关服务节点，公司完成相关服务的节点时，在客户予以确认的基础上，公司与客户结算已完成阶段的服务款项。

在交付物方面，在字库软件授权业务活动中，公司向客户交付的为标准化字库软件产品，根据合同约定，客户可在一定期限和范围内使用字库软件产品，但相关字库软件产品知识产权不会转移给客户；在字库类技术服务业务活动中，

公司通过为客户提供创意和设计服务，最终形成字库软件产品并将其整体交付给客户，公司通常不保留相关字体软件产品知识产权。

综合字库软件授权业务和字库类技术服务业务的业务模式、结算模式和交付物等方面的对比情况，二者并非同一类业务，字库类技术服务的业务核心和实质是公司所提供的创意、设计和技术等方面的劳务服务，而非将定制的字库软件向客户授权。”

（二）字库软件授权业务、互联网平台授权业务所涉及的授权字库是否均为发行人拥有独占性完整知识产权的字库，是否存在字库的“转授权”业务，发行人客户是否存在对授权字库的“转授权”情形

1、字库软件授权业务、互联网平台授权业务所涉及的授权字库是否均为发行人拥有独占性完整知识产权的字库，是否存在字库的“转授权”业务

由于部分业务领域自身特征和行业惯例的影响，公司在开展字库软件授权业务和互联网平台授权业务的过程中，存在所使用的部分字库产品并非为公司单独拥有完整知识产权的情况，在字由业务中，公司通过与字由合作方签订字库知识产权合作协议的方式获取字由合作方的授权许可，并在字由平台上进行转授权。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“2、销售模式”之“（1）字库软件授权业务”中补充披露如下：

“公司字库软件授权业务按照业务发生场景可分为线下授权和字由平台授权两类。通常情况下，线下授权场景中公司向客户所提供的字库软件产品均为公司拥有独占性完整知识产权的字库软件产品；字由平台授权场景中，该平台向字由会员客户提供的字体包含第三方字体设计师或字体厂商的字体产品，公司不拥有上述字体产品的完整知识产权。

字由平台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。字由平台旨在为独立设计师、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。在字体供给端，为实现该平台开放性、包容性的业务定位，公司除将自身的字库

产品在平台中上线以外，还与第三方独立设计师和字体厂商（以下简称“字由合作方”）进行合作，获取其授权后将其字库产品在平台中上线供字由会员使用。对于这些字体，公司并不拥有独占性完整知识产权，其知识产权归属于字由合作方，公司与合作方签订字库知识产权合作协议以获取其字体上线并供用户使用的授权许可。

字由合作方给予公司的授权许可内容为：许可公司在约定授权期限内在字由平台中推广并使用其字库，允许公司将其字库在字由平台中作为内容素材展示和嵌入其服务中，公司有权许可字由会员客户使用上述字库，其使用方式为：

序号	使用方式
1	以产生图形方式，允许微调，用于设计企业名称、标志或 LOGO 等
2	印刷品：设计各种材质之印刷品，如：书籍、杂志、型录、宣传品、产品说明书、名片、信封、产品包装、纪念品或 T 恤等，并得自行印刷或委托他人印刷。发行数量、发行方式即发行范围不限
3	多媒体广告：设计制作各类媒介广告，如：海报、电视/电影广告、平面广告、户外广告、网络广告、招牌、广告牌、告示牌等，且不限制广告之发布数量、发布方式及发布范围
4	网站设计：于设计制作网站时，使用授权平台服务以产生图形方式设计网页
5	可携式电子文件：内嵌字形于产品手册、说明书、样册等可携式电子文件（如 PDF 或 ePub），该电子文件不得单独销售
6	以产生图形方式应用于一般软件、APP 应用软件或游戏软件
7	以产生图形方式应用于电视、电影、影片、动画等影视作品之标题或字幕

报告期内，公司在开展字由平台业务中通过与字由合作方签订字库知识产权合作协议而获取的主要字库产品情况如下所示：

序号	字由合作方	字体品牌	涉及字库产品名称	授权性质
1	北京亿铖网络科技有限公司	百家造字	百家造字杜怀健行隶等	非独家合作，允许字由会员商业使用
2	河北汉标广告有限公司	汉标字库	汉标燕赵体	非独家合作，允许字由会员商业使用
3	杭州兰亭文化创意有限公司	汉呈	汉呈王久存行书等	非独家合作，允许字由会员商业使用
4	漆灿辉	火山字型	火山字形眉月 Style.01 等	非独家合作，允许字由会员商业使用
5	张仲春	默陌	默陌狂飞侠客体等	非独家合作，允许字由会员商业使用
6	三极（广州）科技发展有限公司	三极	三极柔宋简体等	非独家合作，允许字由会员商业使用
7	上海三言字文化传播有限责任公司	三言-3Type	Ellenda 等	非独家合作，允许字由会员商业使用

序号	字由合作方	字体品牌	涉及字库产品名称	授权性质
8	福建字客网络科技有限公司	思雨字库	陌上烟雨等	非独家合作，允许字由会员商业使用
9	王巍	演示	演示镇魂行楷等	独家合作，允许字由会员商业使用
10	杭州贤书阁文化创意有限公司	叶根友	叶根友畅行书等	非独家合作，允许字由会员商业使用
11	江西逐浪软件科技有限公司	逐浪	逐浪古禅素食楷体等	非独家合作，允许字由会员商业使用

报告期内，公司在字由平台中上线字由合作方拥有知识产权的字库产品，该情况与字由平台的商业定位和未来发展战略相关。字由平台的主要功能和目的是为独立设计师和有用字需求的企业建立一个创新的综合字体应用平台。在该平台上，用户可以一站式实现多种品牌的字体选择、应用，字由平台提供了设计师与字体厂商的桥梁，有利于字体行业的资源配置和业务模式从而可以实现行业的进一步发展和繁荣。公司作为商业模式的组织者和运营方，希望能够通过不断优化行业生态模式而继续保持行业领导者地位，在行业的整体繁荣中享受相应的红利。在这种商业定位和战略考虑之下，字由平台与行业当中的其他从业者和从业企业进行合作。报告期内，公司与字由合作方之间的合作从无到有，合作模式日益成熟，合作双方通过合同协议，明确各自的权利和义务，在报告期内未产生资产权利纠纷，亦不会对公司的持续经营产生重大不利影响。”

公司在互联网平台授权业务的开展过程中所使用的部分明星/影视剧 IP 类字库软件产品并非为公司拥有独占性、完整知识产权的字库产品，公司通过与版权方签订合作协议的方式获取版权方的授权许可，并在互联网平台上销售相应字体，该等情形构成转授权。该等情形主要系互联网平台业务自身特性所致。

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

“⑤互联网平台授权业务中使用非独占性完整知识产权字库的情况

公司的互联网平台授权业务通过在手机 QQ 等交互类互联网平台和华为、OPPO、VIVO 等手机终端个性主题平台销售公司的字库产品。互联网平台业务所面向的客户群体主要为个人终端用户，用途主要为装扮和美化移动社交场景或

手机界面，由于互联网平台业务的核心在于满足终端用户的个性化视觉需求，因此公司在该类业务的产品选择、设计和制作等方面，需要把握终端用户心理，围绕终端用户偏好、流行元素、文娱热点等因素，提升热销字体、爆款字体出现的概率。基于上述业务考虑，公司在互联网平台业务中与明星艺人、文娱 IP 拥有方进行合作，在明星艺人手写字体和相关文娱 IP 的基础上开发标准字库产品，并用于互联网平台业务的销售。

报告期内，公司与明星艺人和 IP 拥有方进行合作，签订合作协议，对双方在合作过程中的知识产权归属问题进行具体约定。其中，针对明星艺人类合作方，公司与其签订委托创作协议，由公司委托明星艺人创作其个人手写体，在创作过程中产生的单字、手稿或矢量图等为委托创作成果，公司在委托创作成果的基础上进行扩展、修改和开发，最终产出标准化的字库产品；针对 IP 拥有方类的合作方，公司获取 IP 素材的授权，在 IP 素材的基础上开发出字库产品。因此，针对明星艺人/IP 类字体，其所有权归属问题可分为委托创作成果/IP 素材和在前者基础上衍生开发出的字库产品两个层面考虑，实际业务开展过程中，公司根据与合作方的商业洽谈情况，主要存在以下两种情形：

情形一：委托创作成果/相关 IP 素材和由此衍生开发出的字库产品的所有权均由双方共有；

情形二:委托创作成果/相关 IP 素材的所有权的归属于明星艺人/IP 拥有方，由此衍生开发出的字库产品的所有权归属于本公司，同时，双方约定了字库产品的商业运营期。

根据上述情况，属于“情形一”的字库产品，公司与明星艺人/IP 共有，并不拥有独占知识产权；属于“情形二”的字库产品，公司与明星艺人/IP 拥有方虽已约定字库产品的所有权归属于本公司，但在商业运营期上进行了相关限制。在超过约定的商业运营期且未续约的情况下，公司不得再将该类字库产品用于以营利为目的的商业活动，因此，该类的字库产品的知识产权虽属于本公司，但在使用权方面的限制导致公司并不完整拥有其知识产权。

公司互联网平台业务中使用不具备独占性、完整知识产权的明星艺人/IP 类字库产品，该情形受与之相关的外部商业环境的影响，是合作双方以各自利益为出发点，在正常的商业沟通和博弈背景下形成的结果，符合合作双方的利益

和诉求。

从商业环境的角度来说，公司与之合作的明星艺人、影视公司和动漫公司皆属于娱乐行业相关合作方对自身字体、IP 素材的商业运营较为敏感，更加注重这类资产的流动性和收益性，娱乐行业整体的商业环境决定了相关合作方更加愿意选择在字库产品的商业运营期上予以限定；从双方的利益诉求来说，公司购买明星艺人的手写体授权并形成字库产品，看重的是该明星艺人在一定阶段的热度，而明星艺人则是期望通过出售手写字体这一依附于其自身的资产获取收益。合作双方关注的核心问题是明星艺人的知名度、影响力、与其相关的商业价值和未来预期。特定明星艺人的知名度和影响力受多种因素的影响而具有较高程度的不确定性。如果合作双方对字库产品的商业运营期进行适当约定，对于公司而言，在相对合理的价格下获得特定明星艺人的手写体权利，未来可根据娱乐行业流行风潮的变化而相机选择与其他明星艺人进行合作，一方面能够控制资金支出规模，节约资金成本，另一方面，可以更好的迎合市场需求变化，保持业务经营的灵活性；对于明星艺人等合作方而言，该合作模式能够在不损害其自身预期的未来商业价值的基础上合理地实现当前的价值。

综合上述情况，公司在互联网平台业务开展过程中，选择与明星艺人/IP 拥有方共有字库产品或在单独拥有字库产品的基础上约定商业运营期限，虽是使用了非独占性或完整知识产权的字库产品进行经营，但这是在正常商业背景下经市场博弈形成的合作模式，公司和明星艺人/IP 拥有方在合作中对各自的权利与义务进行了明确的约定，双方之间合作关系和法律关系简单清晰，不会因共有所有权或商业运营期而产生纠纷，亦不会对公司的持续经营产生重大不利影响。

报告期内，公司共有 18 款字体存在与合作方共有字库产品知识产权的情况，包括汉仪武动乾坤、汉仪魔道祖师、全职高手体等。

报告期内，公司共有 86 款字体存在单独拥有所有权但约定了商业运营期的情形，包括汉仪唐嫣体、王源逐梦体、王俊凯未来体和汉仪熊出没体等。”

2、发行人客户是否存在对授权字库的“转授权”情形

在字库软件授权业务和互联网平台授权业务中，公司均不向客户授予转授权的权利，公司客户不存在对授权字库转授权的情形。

（三）字库软件授权业务、互联网平台授权业务所涉及的授权字库、字库技术服务所定制的字库、视觉设计服务、IP 产品化业务中所使用的字库是否存在重合，是否存在同一字库向不同客户、在不同业务之间的重复授权、使用情形

公司的字库产品在不同业务之间重复使用的情况主要集中于字库软件授权业务和互联网平台授权业务之间。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（二）无形资产”之“2、相关字体在不同业务之间授权使用的情况”中补充披露如下：

“2、相关字体在不同业务之间授权使用的情况

通常来说，B 端字体在制作的精细程度上高于 C 端字体，因此将 B 端字体在互联网平台进行销售是可行的。但由于部分 B 端字体的字重较大，会影响在移动设备上的显示效果，以及 C 端字体更加注重潮流性和时效性，因此只有少量字重较低的 B 端字体在互联网平台进行销售。

公司主要应用于字库软件授权业务，同时也在互联网平台业务中进行销售的字体共 20 余款，包括汉仪蝶语体、汉仪南宫体、汉仪小隶书等。

同时，部分制作较为精良的 C 端字体也可以面向字库软件授权业务的客户进行销售。公司主要应用于互联网平台授权业务，同时也在企业字库授权业务中进行销售的字体共 80 余款，包括 Aa 風行体、幻夜伯爵体、奇思胖小儿体等。”

（四）部分客户为发行人竞争对手的原因，发行人供应商中是否包含竞争对手，该等情形是否符合行业惯例

1、部分客户为发行人竞争对手的原因

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”中补充披露如下：

“（三）部分客户为发行人竞争对手的情况

公司前五大客户中的 MORISAWA BUNKEN INC.和 Morisawa Inc.（以下合称“日本森泽”）与公司同属于字库行业企业。报告期内，公司与日本森泽的合作主要内容为字库类技术服务，公司为日本森泽“黎明”系列 6 款字库进行中文

字符集的设计加工和规范认证工作。日本森泽是日本字库行业的代表企业之一，在全球字库行业中具有较高知名度和影响力，公司与其进行商业合作，有着历史的原因和现实的考虑，该合作不会对公司的经营业务产生重大不利影响，具体情况如下：

从行业历史背景的角度而言，日本森泽与包括公司在内的中国印刷和字库行业之间的友好关系有着较为深厚的历史渊源，该友好关系起源于 20 世纪 80 年代，日本森泽作为日本印刷行业的代表企业，与中国印刷行业积极交流互动，建立起良好的友谊关系。公司前身曾隶属于中国印刷集团公司，作为行业的代表企业，与以日本森泽为代表的日本印刷和字库行业也一直保持良好的关系，上世纪 90 年代，公司曾经接受日本网屏公司的委托，进行苹果系统字体冬青黑的中文字符集加工，取得良好的市场反应，冬青黑至今仍然应用于 iOS 系统和 Mac OS 系统中。综上，公司与部分国外同行业公司一直保持良好的友谊关系，与其进行商业合作。

就现实的商业考虑而言，公司为森泽公司开展的字库类技术服务自 2012 年已经开始，当时公司为日本森泽定制加工“新黑”系列黑体字。由于当时公司的业务规模尚小，该项业务对公司有一定的吸引力，考虑到字库市场的跨文化竞争壁垒，综合权衡后，同意为森泽开展加工业务。2018 年之后公司未再开展外文字库的汉化加工业务。

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，基本都是以母语字库为主，非母语为辅。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。”

2、发行人供应商中包含竞争对手的情况

公司的供应商中存在少量以字体制作/销售为业务的同行业公司，但由于业务规模、主要下游市场等方面存在较大差异，该等供应商并非公司的直接竞争对手。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（四）部分供应商为同行业公司的情况”中补充披露如下：

“（四）部分供应商为同行业公司的情况

报告期内，公司字体供应商中存在部分为公司同行业企业的情况，具体情况如下所示：

序号	字体供应商名称	合作背景及原因
1	URW Type Foundry GmbH	国外字体厂商，URW 曾向公司提供造字软件，现在该公司有几款字体由汉仪销售（主要在互联网平台销售）
2	奉新县字游空间设计有限公司	该公司为与公司的联合创造工作室，他们将未被公司选上的字体开发成自己的字库对外销售
3	胡晓波	该作者是奉新县字游空间设计有限公司的创始人，合作背景同奉新县字游空间设计有限公司
4	Cadson Demak	国外字体厂商，为公司提供 C 端泰文字体

”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对字库软件授权业务和字库类技术服务业务的在业务模式、结算模式和交付物方面的差异问题，保荐机构履行了以下核查程序：

1、了解发行人字库软件授权业务和字库类技术服务的业务模式、结算模式和交付物等情况，取得发行人的相关说明文件；

2、检查字库软件授权业务和字库类技术服务业务的客户合同，了解合同中关于合作内容、合作方式、结算付款方式、产品或服务交付方式等条款。

针对字库软件授权业务、互联网平台授权业务所涉及的授权字库是否均为发行人拥有独占性完整知识产权的字库，是否存在字库的“转授权”业务，发行人客户是否存在对授权字库的“转授权”情形的问题，保荐机构履行了以下核查程序：

1、了解字库软件授权业务和互联网平台授权业务的业务模式、主要字体供应商类型、与字体供应商之间的合作方式，取得发行人的相关说明；

2、对字由平台合作方的字库软件知识产权合作协议和明星艺人/IP 类合作方的合作协议中关于知识产权归属的条款进行检查。

针对部分客户为发行人竞争对手的原因，发行人供应商中是否包含竞争对手，该等情形是否符合行业惯例的问题，保荐机构履行以下核查程序：

1、了解发行人与日本森泽合作的背景和原因、供应商中存在的同行业企业情况及原因，取得发行人对相关情况的说明；

2、查阅发行人与日本森泽之间的合作协议。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：发行人的字库软件授权业务与字库类技术服务业务在业务模式、结算模式和交付物方面不同，二者并非同一类业务；发行人在业务经营中使用未拥有独占性、完整知识产权的字库产品具有合理的商业理由，不会对发行人的持续经营产生重大不利影响；发行人客户中的日本森泽、供应商中的URW Type Foundry GmbH、奉新县字游空间设计有限公司、胡晓波、CDK 虽系同行业的从业企业或从业者，发行人与其进行合作，具有合理的理由和商业考虑，不会对公司的持续经营产生重大不利影响。

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 12 关于供应商

根据申报材料：

报告期各期发行人前五大供应商的采购金额合计分别为 1,685.83 万元、2,502.44 万元、2,229.05 万元、1,137.95 万元，采购内容以版权服务商销售佣金、商品、版权/IP 分成为主。

请发行人补充披露：

（1）各类采购的前五大供应商，报告期各期前五大供应商的基本工商信息，发行人与其开展合作的历史沿革；

（2）发行人向版权服务商采购的主要内容，未直接向客户进行销售的原因及合理性，是否符合行业惯例；

（3）发行人向主要供应商采购定价的公允性，各期服务商分成比例及变动情况，采用一次性及分成模式的字体供应商金额占比及情形。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

（一）各类采购的前五大供应商，报告期各期前五大供应商的基本工商信息，发行人与其开展合作的历史沿革；

报告期内，公司采购可分为版权服务商销售佣金、字体作者/IP 分成和商品采购。对各类前五大供应商的基本工商信息及与公司开展合作的历史沿革情况，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（五）各类供应商基本工商信息及与发行人开展合作的历史沿革”中补充披露如下：

“（五）各类供应商基本工商信息及与发行人开展合作的历史沿革

1、版权服务商

（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

项目	内容
供应商名称	南宁市通途计算机信息咨询服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2019.5.31
统一社会信用代码	92450100MA5NU5R306
注册资本	-
法定代表人	孙逸豪
企业地址	南宁市星光大道 223 号荣宝华商城 A-15 号楼 3 单元 510 号房
经营范围	计算机信息咨询服务、计算机硬件开发服务、计算机技术咨询、计算机维修服务；计算机、计算机耗材、办公用品、通讯器材、家用电器、电子产品批发及零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

项目	内容
供应商名称	南宁市中益计算机信息咨询服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2019.6.4
统一社会信用代码	92450100MA5NUBD70H
注册资本	-
法定代表人	孙逸豪
企业地址	南宁市星光大道 223 号荣宝华星光大厦 2-1321 号
经营范围	计算机信息咨询服务、商品信息咨询服务、商务信息咨询服务、计算机软硬件开发服务、计算机技术信息咨询、计算机维修服务、计算机耗材、办公用品、通讯器材、家用电器、电子产品批发及零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

项目	内容
供应商名称	南宁市西乡塘区浩厚计算机技术咨询服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2019.7.31
统一社会信用代码	92450107MA5NYXX61W
注册资本	-
法定代表人	孙逸豪
企业地址	南宁市西乡塘区大学东路 35 号瀚林广场 2 号楼二十一层 2102 号

项目	内容
经营范围	计算机信息咨询；商品信息咨询；商务信息咨询（以上三项除国家有专项规定外）、计算机软硬件的技术开发、技术咨询、技术服务；销售：电子产品、通讯器材（以上两项除国家专控产品）、计算机软硬件及耗材、办公用品、家用电器；计算机维修服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

项目	内容
供应商名称	丰泽区锋瑞软件技术服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2017.11.15
统一社会信用代码	92350503MA2YPX6R7G
注册资本	-
法定代表人	孙文智
企业地址	福建省泉州市丰泽区泉秀路农行大厦 22 楼 G-A 室
经营范围	软件技术咨询服务及维修服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

项目	内容
供应商名称	丰泽区鑫宇软件技术服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2018.3.12
统一社会信用代码	92350503MA31HR3F1J
注册资本	-
法定代表人	孙文智
企业地址	福建省泉州市丰泽区泉秀街中段南侧亿霖佳苑 B 幢 204 室
经营范围	软件技术咨询及维修服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上述主体的实际控制人曾在合作共创工作，从合作共创独立后设立了上述主体并继续与公司合作。

（2）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、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

项目	内容
供应商名称	四川吉泽晟网络科技有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2019.11.15
统一社会信用代码	91510105MA6AXTT27G
注册资本	5 万元人民币
法定代表人	江一凡
企业地址	成都市青羊区青龙街 27 号 1-2 栋 5 层 119 号
经营范围	软件开发;信息技术咨询服务；商务咨询；市场营销策划；贸易代理；社会经济咨询。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)。

项目	内容
供应商名称	惠州市凯和信息技术有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2020.1.10
统一社会信用代码	91441300MA54A3LH5W
注册资本	10 万元人民币
法定代表人	王秀云
企业地址	惠州市仲恺高新区陈江街道办事处胜利街 33 号顺景大厦二楼(集群企业)
经营范围	信息技术服务，网络技术咨询服务，互联网信息技术服务，计算机软件开发、技术服务及维护，网上贸易代理。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)

项目	内容
供应商名称	丰泽区昌瑞软件技术服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2018.9.13
统一社会信用代码	92350503MA3237NG76
注册资本	-
法定代表人	洪成城
企业地址	福建省泉州市丰泽区丁荣路 188 号崇德华庭 2 号楼 702 室
经营范围	软件技术咨询服务、技术维修服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动
主要人员	经营者：洪成城

项目	内容
供应商名称	丰泽区鼎宏软件技术服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2018.3.13
统一社会信用代码	92350503MA31J0LC9U
注册资本	-
法定代表人	洪成城
企业地址	福建省泉州市丰泽区泉秀路农行大厦 25 楼 A 室
经营范围	软件技术咨询服务及维护服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

项目	内容
供应商名称	丰泽区成融计算机软件服务中心
企业类型	个体工商户
成立时间	2018.8.27
统一社会信用代码	92350503MA321JLPX6
注册资本	-
法定代表人	姚今前
企业地址	福建省泉州市丰泽区津淮街中骏广场 12 号楼 711 室
经营范围	计算机软件技术咨询服务及维修服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

项目	内容
供应商名称	丰泽区智博计算机软件服务中心
企业类型	个体工商户
成立时间	2018.8.27
统一社会信用代码	92350503MA321JJK6F
注册资本	-
法定代表人	姚今前
企业地址	福建省泉州市丰泽区津淮街中骏广场 13 号楼 1703 室
经营范围	计算机软件技术咨询服务及维修服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上述主体的实际控制人曾在合作共创工作，从合作共创独立后设立了上述

主体并继续与公司合作。

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

项目	内容
供应商名称	自贡市高新区力诚电脑经营部
企业类型	个体工商户
成立时间	2019.3.26
统一社会信用代码	92510300MA66HPJX5T
注册资本	-
法定代表人	王郁程
企业地址	四川省自贡市高新区绿盛社区居委会 14 组 30 栋营业店面 10 号
经营范围	电脑耗材及外设零售；软件开发维护及技术服务；办公设备及耗材；信息技术咨询服务；市场营销咨询服务；网上信息咨询；网络安装及维修；计算机及配件零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

项目	内容
供应商名称	自贡市高新区晶科电脑经营部
企业类型	个体工商户
成立时间	2019.5.20
统一社会信用代码	92510300MA65GW8K15
注册资本	-
法定代表人	余明昌
企业地址	四川省自贡市高新区华园街春华社区 19 组金茂大厦 1 营-1-24 号
经营范围	计算机软件开发维护及技术服务；信息技术咨询、服务；网络安装及维修；计算机及配件、电脑耗材、办公设备、装饰材料零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

项目	内容
供应商名称	自贡市高新区兴茂科技经营部
企业类型	个体工商户
成立时间	2020.4.14
统一社会信用代码	92510300MA6729MJ5R
注册资本	-

项目	内容
法定代表人	王郁程
企业地址	四川省自贡市高新区绿盛社区居委会 14 组 30 栋营业店面 10 号
经营范围	信息技术咨询服务；软件开发维护及技术服务；市场营销咨询服务；网上信息咨询；网络安装及维修；办公设备及耗材零售；计算机及配件零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

项目	内容
供应商名称	自贡市高新区上世图文经营部
企业类型	个体工商户
成立时间	2020.4.14
统一社会信用代码	92510300MA671B878L
注册资本	-
法定代表人	王郁程
企业地址	四川省自贡市高新区交通苑居委会 10 组 20 栋 1 层 2 号
经营范围	广告设计、制作及安装；图文制作服务；信息技术咨询服务；计算机软件开发维护及技术服务；市场营销咨询服务；网上信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上述主体的实际控制人曾在合作共创工作，从合作共创独立后设立了上述主体并继续与公司合作。

（4）沈阳合成信息技术服务有限公司

项目	内容
供应商名称	沈阳合成信息技术服务有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2016.6.2
统一社会信用代码	91210103MA0P4RC87R
注册资本	20 万元人民币
法定代表人	许琼辉
企业地址	沈阳市沈河区西滨河路 26 号
经营范围	信息技术咨询服务、开发；计算机及外辅设备维修服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

该供应商主动联系公司表达了合作意向，于 2016 年成为公司的版权服务商并合作至今。

（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

项目	内容
供应商名称	丰泽区众智软件技术服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2019.1.22
统一社会信用代码	92350503MA32FEDY5T
注册资本	-
法定代表人	陈永春
企业地址	福建省泉州市丰泽区泉秀街 449 号亿霖佳苑 B 幢 402 室
经营范围	软件技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

项目	内容
供应商名称	丰泽区联和软件技术服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2019.1.21
统一社会信用代码	92350503MA32FCPE2B
注册资本	-
法定代表人	陈永春
企业地址	福建省泉州市丰泽区宝洲街 897 号鸿泉大厦 2 幢 601 室
经营范围	软件技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上述主体的实际控制人曾在合作共创工作，从合作共创独立后设立了上述主体并继续与公司合作。

（6）四川文亚科技有限公司

项目	内容
供应商名称	四川文亚科技有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2018.1.8
统一社会信用代码	91510300MA65L3L25H
注册资本	5 万元人民币
法定代表人	余满莲
企业地址	四川省自贡市自流井区丹桂大街怡景湾 3 栋 17 号

项目	内容
经营范围	软件开发、技术咨询、服务；信息技术咨询、服务；信息系统集成；市场营销咨询服务；网上信息咨询服务；网上贸易代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

该供应商主动联系公司表达了合作意向，于 2018 年成为公司的版权服务商并合作至今。

（7）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

项目	内容
供应商名称	丰泽区赢瑞软件技术服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2017.4.18
统一社会信用代码	92350503MA2Y5WGB8B
注册资本	-
法定代表人	孙秀嫩
企业地址	福建省泉州市丰泽区宝洲路鸿泉大厦 2 号楼 601 室
经营范围	软件技术咨询服务及维修服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

项目	内容
供应商名称	丰泽区浩睿电子技术咨询服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2016.2.24
统一社会信用代码	92350503MA2Y5FMXXD
注册资本	-
法定代表人	孙秀嫩
企业地址	福建省泉州市丰泽区农行大厦 22G-B
经营范围	软件技术咨询服务及维修服务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

项目	内容
供应商名称	丰泽区锋行电子技术咨询服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2015.2.10

项目	内容
统一社会信用代码	92350503MA2Y5FPK2T
注册资本	-
法定代表人	孙秀嫩
企业地址	泉州市丰泽区六灌路迎津新村 11 栋 704 室
经营范围	软件技术咨询服务及维修服务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

上述主体为合作共创团队的运营主体，后合作共创的各团队陆续从上述主体中独立。

（8）南京科汉堂信息科技有限公司

项目	内容
供应商名称	南京科汉堂信息科技有限公司（2020 年 10 月更名为“江苏金色网格信息技术有限公司 ”
企业类型	有限责任公司
成立时间	2016.1.15
统一社会信用代码	91320113MA1MEF7A2G
注册资本	3,008 万元人民币
法定代表人	周秀霞
企业地址	南京市栖霞区迈皋桥创业园科技研发基地寅春路 18 号—X904
经营范围	各类工程建设活动；消防设施工程施工；建设工程设计（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：信息系统集成服务；计算机软硬件及辅助设备零售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；物联网技术研发；物联网设备销售；信息安全设备销售；网络设备销售；电子产品销售；办公用品销售；电气机械设备销售；五金产品零售；仪器仪表销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

该公司在 2016 年-2019 年为公司的版权服务商，2020 年其原实际控制人因个人原因将该供应商的股权进行了转让，新实际控制人接手后该公司不再从事与公司相关的业务，并不再与公司合作。

2、字体作者/IP

（1）齐立

齐立先生系个人设计师，1984 年进入上海印刷技术研究所字体研究室，专业研究字体设计 30 余年，是国内资深的字体设计师，创作了众多享誉设计界的优质字库作品。齐立先生从 2012 年起开始与公司合作，汉仪旗黑系列字体为双

方已合作作品，目前双方正合作创作汉仪旗宋系列字体。

（2）潍坊铸字精舍文化传播有限公司

项目	内容
供应商名称	潍坊铸字精舍文化传播有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2016.7.12
统一社会信用代码	91370703MA3CDKEN6F
注册资本	20 万元人民币
法定代表人	张亚楠
企业地址	山东省潍坊市寒亭区固堤街道办事处高庄村 517 号
经营范围	组织策划文化艺术交流活动（不含营业性演出）；数字新媒体服务；专业设计服务；版权服务；影视策划；电视节目制作；录音制作；企业形象策划；室内外装修工程设计、施工；软件开发；市场营销策划；制作、代理、发布广告；会务服务；婚庆礼仪服务；企业管理咨询；商务信息咨询（不含证券、期货投资、信用卡、资金借贷等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

该公司于 2016 年开始与公司合作，合作作品主要为汉仪铸字系列，包括汉仪铸字童年体、汉仪铸字超然体等。

（3）邢台经济开发区德诚设计服务部

项目	内容
供应商名称	邢台经济开发区德诚设计服务部
企业类型	个体工商户
成立时间	2017.5.18
统一社会信用代码	92130501MA08JY2DXA
注册资本	1 万元人民币
法定代表人	付凌磊
企业地址	邢台经济开发区大梁庄村
经营范围	房屋设计、室内外装饰装修设计服务；广告设计、广告制作、广告咨询服务；市场营销策划*（以上经营范围涉及许可经营项目的，应在取得有关部门的许可后方可经营）

该公司于 2017 年开始与公司合作，合作项目为汉仪尚巍系列，包括汉仪尚巍手书、汉仪尚巍清茶体等。

（4）北京光线影业有限公司

项目	内容
供应商名称	北京光线影业有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2004.10.15
统一社会信用代码	911101017675064 7X9
注册资本	189,000 万元人民币
法定代表人	王长田
企业地址	北京市东城区和平里东街 11 号院内研发楼 2 层南区
经营范围	广播电视节目制作；电视剧制作；电影发行；影视策划；信息咨询（不含中介服务）；设计、制作、代理、发布广告。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；电影发行以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

该公司于 2019 年开始与公司合作，合作项目包括哪吒、姜子牙等 IP 字体。

（5）昆明新蒂创意设计有限公司

项目	内容
供应商名称	昆明新蒂创意设计有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2017.2.3
统一社会信用代码	91530102MA6KALTR3H
注册资本	50 万元人民币
法定代表人	王维
企业地址	云南省昆明市五华区环城西路 42 号 2 层 1-1 室
经营范围	工艺美术品的设计；计算机图文设计；企业营销策划；计算机软硬件、节能技术的研发、应用及技术咨询、技术服务、技术转让（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

该公司的实际控制人于 2016 年开始与公司合作，后来成立了公司并继续与公司合作，公司与其合作的项目为汉仪新蒂系列，包括汉仪新蒂下午茶、汉仪新蒂黑板报等。

（6）星影联盟（天津）新媒体技术有限公司

项目	内容
供应商名称	星影联盟（天津）新媒体技术有限公司

项目	内容
企业类型	有限责任公司
成立时间	2014.5.14
统一社会信用代码	91120116300397345L
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	王忠磊
企业地址	滨海新区中新生态城中成大道以西、中滨大道以南生态建设公寓 9 号 2 层 262 房间
经营范围	互联网和移动互联网的技术研发、技术服务、技术咨询、技术转让；电视剧、专题、综艺、动画等节目制作、发行；组织文化艺术交流活动；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；企业策划；经济贸易咨询；企业管理咨询；会议服务；生产、加工计算机软硬件；销售计算机、软件及辅助设备、五金、交电、电子产品、日用品、机械设备、建筑材料。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

该公司于 2015 年 6 月开始与公司合作，合作项目包括井柏然、王源、王俊凯等明星字体。

（7）北京雨黍川谷文化传媒有限公司

项目	内容
供应商名称	北京雨黍川谷文化传媒有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2017.11.9
统一社会信用代码	91110114MA018P763X
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	王瑞
企业地址	北京市平谷区平谷镇府前西街 40 号 205 室-20576(集群注册)
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作；会议服务；承办展览展示；企业策划；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；销售日用品、文化用品、体育用品、服装鞋帽、电子产品、计算机硬件及辅助设备、工艺美术品、化妆品；技术推广；出租商业用房；出租办公用房；机械设备租赁；园林绿化。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

该公司于 2017 年开始与公司合作，合作项目包括汉仪武动乾坤、唐嫣等 IP 字体。

（8）笔染时光（北京）文化传播有限公司

项目	内容
供应商名称	笔染时光（北京）文化传播有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2018.1.19
统一社会信用代码	91110108MA01A0HA2B
注册资本	100 万元人民币
法定代表人	尚巍
企业地址	北京市昌平区回龙观镇北清路 1 号院 6 号楼 9 层 2 单元 1010
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；产品设计；模型设计；包装装潢设计；电脑动画设计；企业策划、设计；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；影视策划；文化咨询；教育咨询(中介服务除外)；公共关系服务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

该公司的实际控制人为字体设计师尚巍，本公司与尚巍个人自 2016 年起开始合作，2017 年起通过邢台经济开发区德诚设计服务部进行合作，2020 年起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进行合作，合作项目为汉仪尚巍系列，包括汉仪尚巍手书、汉仪尚巍清茶体等。

（9）奉新县字游空间设计有限公司

项目	内容
供应商名称	奉新县字游空间设计有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2016.7.28
统一社会信用代码	91360921MA35JWQM3U
注册资本	20 万元人民币
法定代表人	胡晓波
企业地址	江西省宜春市奉新县滨河东路九天丽景 1 栋 2 单元 702
经营范围	空间、字体、品牌设计，设计咨询，设计培训。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

该公司的实际控制人为字体设计师胡晓波，本公司与胡晓波自 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本公司进行合作，主要合作项目为汉仪晓波敦黑体、汉仪晓波画报黑体等。

3、商品采购

（1）狂热玩具（上海）有限公司

项目	内容
供应商名称	狂热玩具（上海）有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2015.12.28
统一社会信用代码	91310115MA1H7AF569
注册资本	800 万元人民币
法定代表人	陈仙蒂
企业地址	上海市浦东新区申迪南路 88 号 3303 室
经营范围	玩具、日用百货、纸制品、工艺品（文物除外）、芳香类制品、陶瓷制品、玻璃制品、家居饰品、针纺织品、橡塑制品、服装、帽、办公用品、文具、饰品（黄金、毛钻、裸钻除外）、金属制品、电子产品、箱包的批发、进出口、零售（限分支机构）、佣金代理（拍卖除外），并提供相关配套服务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的按国家有关规定办理申请；依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

该公司于 2018 年与公司建立合作关系，公司向其采购的项目主要为玩具、玩偶类商品。

（2）汉中仪和电子商务（北京）有限公司

项目	内容
供应商名称	汉中仪和电子商务（北京）有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2019.4.18
统一社会信用代码	91110101MA01JJRG66
注册资本	50 万元人民币
法定代表人	时元龙
企业地址	北京市东城区王府井大街 219 号 7 层 101 内 07-170
经营范围	销售电子产品、计算机、软件及辅助设备、文具用品、工艺品、日用品、玩具、新鲜水果、新鲜蔬菜、珠宝首饰、服装鞋帽；影视策划；组织文化艺术交流活动；承办展览展示活动；文艺创作；自费出国留学中介服务；从事因私出入境中介服务；旅游信息咨询；技术开发、技术转让、技术推广、技术服务、技术咨询；互联网信息服务；广播电视节目制作；电视剧制作；从事互联网文化活动；演出经纪。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；互联网信息服务、广播电视节目制作、电

项目	内容
	视剧制作、从事互联网文化活动、演出经纪以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

该公司于 2019 年与公司建立合作关系，公司向其采购的项目主要为 Wacom 手绘板。

（3）和冠科技（北京）有限公司

项目	内容
供应商名称	和冠科技（北京）有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2000.3.17
统一社会信用代码	911103027177445681
注册资本	200 万元美元
法定代表人	徐晓霞
企业地址	北京市朝阳区建国门外大街 1 号院 8 号楼 5 层 13-18 室
经营范围	开发、设计、组装电脑系统硬件；开发、设计、生产电脑系统软件；开发、设计计算机外围设备、音频和视频设备及其附件、零部件和组件；销售自产产品；上述产品的批发、佣金代理（拍卖除外）及进出口业务（涉及配额许可证管理或专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）；提供安装、维修、调试服务；提供技术咨询、技术服务、技术培训。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

该公司于 2018 年与公司建立合作关系，公司向其采购的项目主要为 Wacom 手绘板。

（4）北京中影营销有限公司

项目	内容
供应商名称	北京中影营销有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2015.7.2
统一社会信用代码	911101023484349428
注册资本	32,800 万元人民币
法定代表人	任月
企业地址	北京市西城区北展北街 7 号 8 层 7#901-6

项目	内容
经营范围	电影摄制；电影发行；出版物零售；销售食品；销售玩具、服装、鞋帽、箱包、针纺织品、珠宝首饰、纸制品、体育用品、文具、工艺品、通讯器材、日用品、化妆品、卫生间用品；版权代理；产品设计；企业管理咨询；货物进出口；软件开发；会议服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；影视策划；设计、制作、代理、发布广告。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物零售、电影摄制、电影发行、销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

该公司于 2019 年与公司建立合作关系，公司向其采购的项目包括充电宝、眼罩、机械键盘等。

（5）北京金企文创科技有限公司

项目	内容
供应商名称	北京金企文创科技有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2008.5.20
统一社会信用代码	911101116757278142
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	吴燕
企业地址	北京市房山区良乡长虹西路翠柳东街 1 号-845
经营范围	技术开发、技术服务、技术转让、技术推广；组织文化艺术交流活动（演出除外）；承办展览展示；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；营销策划；销售工艺美术品、办公用品、电子产品、针纺织品、五金交电（不含电动自行车）、文化体育用品（音像制品除外）、珠宝首饰、金银饰品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

该公司于 2019 年与公司建立合作关系,公司向其采购的项目主要为果冻包、复包装盒、PP 袋等。

（6）中影蓝际文创科技（北京）有限公司

项目	内容
供应商名称	中影蓝际文创科技（北京）有限公司
企业类型	其他有限责任公司
成立时间	2018.5.24
统一社会信用代码	91110105MA01CDQY2R

项目	内容
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	刘树森
企业地址	北京市朝阳区八里庄西里 97 号 5 层 608
经营范围	技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务、技术推广；销售服装、玩具、鞋帽、箱包、针纺织品、珠宝首饰、化工产品（不含危险化学品）、工艺品、日用品、通讯器材、体育用品、文具用品、电子产品；货物进出口、技术进出口；版权贸易；企业管理咨询；产品设计；模型设计；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含演出）；销售食品；电影摄制；电影发行；出版物零售。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；电影发行、出版物零售、销售食品、电影摄制以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要人员	经理、执行董事：刘树森 监事：朱海荣
股权结构	北京中影营销有限公司 51%；东莞市蓝际贸易有限公司 49%

该公司于 2018 年与公司建立合作关系，公司向其采购的项目主要为公仔、移动电源等。

（7）东莞市世英联创意设计有限公司

项目	内容
供应商名称	东莞市世英联创意设计有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2018.3.19
统一社会信用代码	91441900MA51EC6558
注册资本	3,000 万元人民币
法定代表人	刘峻伶
企业地址	东莞市厚街镇溪头社区东溪西路卓安大厦 13 楼 03 室
经营范围	动漫创意设计；设计、生产、加工、销售：模具、五金制品、玩具、文具、纸制品、工艺品（象牙及其制品除外）、电子数码产品、通信设备、计算机及其他电子设备、灯具、日用品、塑胶制品、橡胶制品、服装、鞋帽、纺织品、皮具、箱包、宠物用品、化妆品；批发业、零售业；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；企业管理咨询；企业投资咨询；企业营销策划；会务展览服务；设计、制作、代理国内各类广告；室内外装饰工程设计、安装；销售：母婴用品、香熏、香熏机。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)

该公司于 2018 年与公司建立合作关系，公司向其采购的项目主要为笔座、

公仔等。

（8）蒂玖文化传媒（北京）有限公司

项目	内容
供应商名称	美拾（北京）贸易有限公司（原名“蒂玖文化传媒（北京）有限公司”）
企业类型	有限责任公司
成立时间	2013.8.15
统一社会信用代码	911101050766254965
注册资本	1,000 万元人民币
法定代表人	汤生春
企业地址	北京市朝阳区和平街北口北京服装学院 6 号楼 1 层 1-102 室
经营范围	销售日用品、针纺织品、皮革制品（不含野生动物皮张）、化工产品（不含危险化学品）、五金交电、建材、塑料制品、电气设备、金属制品；经济贸易咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）
主要人员	经理、执行董事：汤生春 监事：汤佳逸
股权结构	汤生春 60%；汤佳逸 40%

该公司于 2018 年开始与公司建立合作关系，公司向其采购的项目主要为公仔、T 恤衫等。

（9）北京奇良海德印刷股份有限公司

项目	内容
供应商名称	北京奇良海德印刷股份有限公司
企业类型	股份有限公司
成立时间	1998.3.19
统一社会信用代码	91110113634345588R
注册资本	3,750 万元人民币
法定代表人	王海英
企业地址	北京市顺义区天竺空港工业区 B 区裕民大街 28 号
经营范围	零件印刷；因特网信息服务业务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内容）；出版物印刷、装订；其他印刷品印刷、制版、装订；包装装潢印刷品印刷；加工纸制品；电脑图文制作；制版、装订；广告设计、制作；货物进出口、代理进出口、技术进出口；销售礼品；承办展览展示；电脑喷绘。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

项目	内容
主要人员	董事长、经理：王海英 监事：侯育英、于新、韩洪彦
股权结构	朱国良 37.6%；柏琦 28.2%；王海英 28.2%，朱国武 6%

该公司于 2013 年开始与公司建立合作关系，公司向其采购的项目主要为台历等印刷品。

（10）上海宏傲箱包有限公司

项目	内容
供应商名称	上海宏傲箱包有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2016.6.2
统一社会信用代码	91310114MA1GTDD0XP
注册资本	508 万元人民币
法定代表人	沈豪杰
企业地址	上海市嘉定区沪宜公路 1185 号 1 幢 1 层 J515 室
经营范围	一般项目：箱包、眼镜及配件（除隐形眼镜）、针纺织品及原料、服装服饰及鞋帽、日用品、化妆品、文具用品、体育用品、汽摩配件、包装材料、汽车饰品的销售，工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外），其他居民服务，保洁服务，商务咨询，企业管理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主要人员	执行董事：沈豪杰 监事：孙娟娟
股权结构	沈豪杰 50%;孙娟娟 50%

该公司于 2020 年开始与公司建立合作关系，公司向其采购的项目主要为灯芯绒包装、帆布包。

（11）东莞市港源五金制品有限公司

项目	内容
供应商名称	东莞市港源五金制品有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2012.8.16
统一社会信用代码	914419000524508719
注册资本	700 万元人民币
法定代表人	陈锡昆
企业地址	东莞市凤岗镇油甘埔村水心工业区二路 3 号远峰工业园 E 栋 1-2 楼

项目	内容
经营范围	产销：金属通用零部件，金属罐，金属盒；货物进出口。
主要人员	执行董事、经理：陈锡昆 监事：叶大福
股权结构	陈锡昆 60%;叶大福 40%

该公司于 2020 年开始与公司建立合作关系，公司向其采购的项目主要为台历包装铁盒。”

（二）发行人向版权服务商采购的主要内容，未直接向客户进行销售的原因及合理性，是否符合行业惯例；

1、公司向版权服务商采购的主要内容

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

“10、公司向版权服务商采购的主要内容

公司向版权服务商所采购的主要内容为销售推广服务。

版权服务商当前主要通过网络方式挖掘潜在客户，通过网络浏览查询各类商业主体的广告宣传材料、产品包装材料等，判断其使用字体的需求，进而通过商洽函、电话、电子邮件等方式与潜在客户进行沟通，向其推广发行人的字库软件产品。

在日常的营销推广活动中，版权服务商协助公司在市场上寻找潜在客户，并根据公司要求完成一系列的相关工作，主要包括“报备”、“深入调查”、“与客户商洽等”等工作环节，具体业务内容如下：

主要业务内容	相关工作
报备	名称报备，版权服务商需要提交准确的客户名称
	搜集线索，提交初级资料
深入调查	深入调查，向公司提供客户规模、用字需求等信息
与客户商洽	发送商洽函，希望和客户取得联系，以便开展下一步的工作
	与客户洽谈
	报价，根据客户的规模、用字需求、许可年限等条件，做出不同档次的报价方案供客户选择

”

2、公司通过版权服务商间接销售的原因和合理性

报告期内，公司在字库软件授权业务开展过程中，主要通过版权服务商渠道进行销售，这一销售模式是在特定行业历史发展阶段形成的，符合公司发展战略和现实商业利益的一种方式，具体原因分析参见关于“问题 2 关于版权服务商”的发行人回复之“（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”。

（三）发行人向主要供应商采购定价的公允性，各期服务商分成比例及变动情况，采用一次性及分成模式的字体供应商金额占比及情形。

1、发行人向主要供应商采购定价的公允性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（六）公司对主要供应商采购定价情况”中补充披露如下：

“（六）公司对主要供应商采购定价情况

报告期内各期，公司前五大供应商主要为版权服务商。公司按照版权服务商的当年业绩水平和约定分成比例确定采购金额，分成政策参见本招股说明书“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“4、合同约定的服务期限及比例”。报告期内主要版权服务商的实际分成比例参见本招股说明书 “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“7、主要版权服务商当期业绩、分成比例和对应客户情况”。

除版权服务商之外，公司在报告期内的其他前五大供应商为和冠科技（北京）有限公司，其为公司 2019 年前五大供应商之一，公司向其采购的为 Wacom 手绘板，应用于 IP 产品化业务，具体采购价格情况如下：

单位：万元

序号	项目	采购金额
1	Wacom 手绘板 CTL672	0.40
2	Wacom 手绘板 CTL-672/K2-F	261.95
3	Wacom 手绘板 PTH-660/K0-F	229.20
合计		491.55

在版权服务商类的采购方面，公司按照的统一的销售佣金政策确定采购价

格；在字体/IP 类采购方面，结合市场定价水平和字体/IP 的质量、市场热度等因素，与相关字体作者和 IP 拥有方协商定价；在商品采购方面，公司所采购的为 Wacom 手绘板等标准化产品，根据市场价格水平确定采购定价。综合上述情况，公司各类采购定价公允。”

2、各期版权服务商分成比例及变动情况

报告期内各期，公司版权服务商分成比例及其变动情况参见“问题 2 关于版权服务商”的发行人回复之“（三）发行人服务商模式的形成时间、各期服务商数量、对应收入占比、服务商分成平均比例，主要服务商的对应收入、分成比例、对应 B 端客户，是否存在服务商对应客户为 C 端客户的情形，版权服务商为发行人贡献的收入分层及对应分成比例情况，偏离平均分成比例的服务商情形及原因”之“1、公司版权服务商模式形成时间、各期版权服务商数量、对应收入及占比和平均分成比例情况”。

3、采用一次性及分成模式的字体供应商金额占比及情形

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（七）采用一次性及分成模式的字体供应商金额占比情况”中补充披露如下：

“（七）采用一次性及分成模式的字体供应商金额占比情况

报告期内，公司向字体供应商（包括作者和 IP 授权方）的采购内容主要包括两部分，一部分为不同合作模式下支付的一次性报酬或基础报酬或保底分成等一次性支出，另一部分为采购的作者/IP 分成。

发行人采购字体供应商的一次性支出和作者/IP 分成的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一次性支出金额	999.33	61.17%	836.54	58.87%	1,374.03	71.65%
其中：一次性支付报酬模式	142.80	8.74%	84.06	5.92%	154.01	8.03%
基础报酬+销售分成模式	696.06	42.61%	426.76	30.03%	742.93	38.74%
保底分成模式	160.47	9.82%	325.72	22.92%	477.10	24.88%

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
许可使用费	25.83	1.58%	42.59	3.00%	0.00	0.00%
作者/IP 分成金额	608.47	37.25%	541.81	38.13%	543.71	28.35%
字体供应商采购合计	1,633.63	100.00%	1,420.94	100.00%	1,917.74	100.00%

报告期内各期，公司字体采购的一次性支出和分成合计金额分别为 1,917.74 万元、1,420.94 万元和 1,633.63 万元。其中，一次性支出系主要组成部分，报告期内各期的金额分别为 1,374.03 万元、836.54 万元和 999.33 万元，占总金额的比例分别为 71.65%、58.87%和 61.17%。

根据一次性基础费用和分成的性质，公司报告期内两项支出的变化情况及原因分析如下：

2018 年一次性支出金额较高，一方面因为 2018 年结转的外购 B 端字体款数较多；另一方面因为 2018 年结转的文娱 IP 类字体多为热点 IP 或明星题材相关字体，如汉仪武动乾坤、汉仪流星花园、王源逐梦体、王俊凯未来体等，造成当年购置字体的基础费用较高。除 2018 年外，公司在报告期内其余各期的字体投资支出保持平稳态势。

报告期各期，公司对字体供应商的分成金额分别为 543.71 万元、541.81 万元、608.47 万元，基本保持稳定。按业务板块划分，公司在字库软件授权业务方面对应的分成金额分别为 343.58 万元、396.58 万元和 476.94 万元，2018-2019 年呈现逐年上升趋势，与该板块业务的收入增长趋势保持一致，2020 年字库软件授权业务略微下降，对应分成较上年增加 80.36 万元，同比增长 20.26%，主要原因为产生分成的外购字体的销售占比当年有所提升；互联网平台业务对应的分成金额分别为 200.13 万元、145.23 万元和 131.54 万元，呈逐年下降的趋势。互联网平台授权业务对应的分成金额下降，主要原因为：一方面因为原有的明星手写体、文娱 IP 类字体收入有所下降，带动分成下降。另一方面因为公司与部分文娱类 IP 的分成方式原来主要为直接分成方式，即实现收入就进行相应的分成；而后续逐步采用保底分成方式为主，即保底收入未实现前不进行分成的模式。由于相关保底收入未达到前不需要进行分成，造成分成金额有所下降。”

报告期各期公司主要新增基础费用情况请参见本问询回复“问题 18 关于无

形资产”之“（二）报告期内著作权余额大幅增长的原因，与发行人营业收入、经营策略的匹配性，相关著作权报告期内的盈利实现情况”中的回复内容。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构履行了以下核查程序：

1、检查发行人报告期内各类采购统计明细表；

2、通过企查查等第三方网站查询各类供应商的基本工商信息；

3、查阅发行人对于版权服务商的管理制度，对报告期内各期主要供应商进行访谈，了解版权服务商的工作内容、工作流程、其与发行人合作的业务沿革等情况；

4、了解发行人通过版权服务服务商模式销售的原因，并取得发行的相关说明；

5、对汉字字形信息专业委员会主任进行访谈，了解行业内其他企业对版权服务商模式的使用情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人向版权服务商采购的主要内容符合其业务实际需求，未直接向客户进行销售具有合理的商业理由，符合行业惯例；发行人各类采购定价公允，各期版权服务商的分成比例及其变动和字体采购的一次性基础费用和分成变动情况，具有合理的商业背景；

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 13 关于字体识别及维权措施

字体识别技术系发行人业务开展需要具备的重要技术之一。根据申报材料：

（1）2020 年，发行人通过自主创建的字体应用平台“字由”推出基于人工智能的“AI 识字”服务，包含文字检测和字体识别两个核心模块。该服务可以帮助用户迅速识别字体的名称和出处，并帮助设计师更高效便捷的寻找某款特定风格的字体。

（2）基于在字体行业的长期积累和人工智能技术研发的不断投入，发行人在图像文本检测识别领域研发取得了一系列成果，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。在文本检测识别技术基础上，发行人结合自身字体业务特点研发了字体检测识别技术，已应用于京东素材版权字体监测。

请发行人补充披露：

（1）发行人已具备的字体识别技术，并采用合理指标分析相关技术在行业内的先进性；

（2）发行人是否具备足够的知识产权维权能力，包括但不限于对未授权使用版权字体、超出授权范围或授权期限使用版权字体的主动发现能力、识别能力、追索能力等；

（3）发行人获取客户订单的主要方式，是否存在通过维权获取订单的情形，如是，请说明是否因该等情形与相关客户的纠纷或潜在纠纷；

（4）文本识别技术与发行人主营业务的联系，该项技术是否可产生直接或间接的经济利益流入。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

（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技术在行业内的先进性；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人的研发和技术”之“（一）核心技术情况”之“3、字体识别技术的先进性”中补充披露如下：

“3、字体识别技术的先进性

字体识别技术属于OCR技术的一个应用分支，其底层技术相同。OCR即图像文本检测识别，是对图像进行分析处理，并检测识别出其中文字内容信息，图像文本检测识别尤其是自然复杂场景下的文本检测识别，一直以来都是应用范围广、涉及行业较多的计算机视觉研究领域。在文本识别领域，公司组建了专门的人工智能技术团队进行技术研发，目前在图像文本检测和文本识别两方面都取得了较好的技术成果。在阿里云天池网络图像识别长期赛上，自2020年8月以来长期位于前三名位置，文本检测和文本识别两项排名目前都位列第一，其中文本识别得分为91，也是长期得分在90分以上的队伍。在厦门市2020年卷烟32位喷码采集设备招标中，采用汉仪文本检测识别技术的烟草防伪码识别设备获得了技术得分第一名的成绩。

汉仪字体识别技术是基于公司先进的图像文本检测识别技术研发，结合模式识别、风格匹配等算法，可对字体结构、风格、类型等进行精确识别和判断。其技术框架由字体数据中台，文本检测，字体识别，服务架构四部分组成。公司在字体行业的长期积累，为人工智能模型训练提供了底层大数据支持，并且保持持续更新，从而使得模型保持较高的字体识别准确率。这种技术可以应用在各种消费和商用场景，包括对各种场景下的字体识别、字体风格提取、字体侵权侦测、文字信息提取等等。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，目前该项目已投入运行，字体识别技术采用可伸缩的服务架构，易于扩容，在京东部署的字体识别服务设计支持日均400万张图片调用识别，在京东平台验收数据集上的识别准确率达到93%以上。”

（二）发行人是否具备足够的知识产权维权能力，包括但不限于对未授权使用版权字体、超出授权范围或授权期限使用版权字体的主动发现能力、识别能力、追索能力等；

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“（二）行业主管部门、行业监管体制和主要法律、法规及政策”之“5、发行人针对侵权行为识别和应对的能力、具体措施和处理机制”补充披露如下：

“（4）知识产权侵权识别机制与能力

知识产权是公司盈利的核心资产，公司一贯重视对于知识产权的保护和自身正当权益的争取。公司主要从以下方面构建知识产权识别机制，增强知识产权识别与维护能力：

①公司建立了客户管理系统，详细记录每个客户授权字体的种类、有效期信息，确保客户在授权有效期内使用版权字体。

②针对网络、广告、商标等较高频次商用字体的场景，公司有团队定期采集、识别字体使用情况，根据相关资料（使用场景信息、使用人信息、使用时间、字体使用证据图像资料等），结合公司授权数据库信息，判断使用者是否已经获得授权。如果发现有侵权情况，将初步判断结果交由总部审核。如果复核资料确定有侵权情况，工作人员将相关资料录入公司报备系统。

③利用自主开发的字体识别等相关技术，提高字体侵权识别效率，降低了人工成本。

……

综上，对于使用公司字体但未获得授权的客户，公司通过紧密沟通，帮助用户了解字体价值及适合客户的字体方案，与客户达成合作协议。

对于版权意识淡薄的客户，即在多次沟通后依然使用未授权字体，公司会通过律师函、诉讼等方式寻求保护自身的正当权益。鉴于国内知识产权版权环境的阶段和现状，同时为了向更多企业推广汉字文化，提升社会视觉美感，公司在报告期内的维权方式相对温和，主要对侵权时间比较长，涉及字体较多或者预计商业金额较大的侵权方采用了律师函或者诉讼方式。

随着国内知识产权版权保护环境的不断向好，公司未来将投入更多资源来更加有效地识别、发现使用公司版权字体的情况，了解用户的需求，针对客户的背景和特点，向客户主动推荐适合客户的字体。另外，公司也不断优化商业模式，力求向更多用户提供满足用字需求且成本可控的字体解决方案，例如公司向中小企业、设计师等用户提供的“字由”平台。“字由”是一个字体综合平台，用户可在电脑下载“字由”软件之后，注册会员并支付会员费，即可使用“字由”上的会员字体。“字由”平台提供的会员字体品牌为“点字库”及其它第三方品牌字体，可以满足日常设计的基本需求。通过“字由”平台，用户可

以按使用授权的设计终端数量订阅会员服务，更加灵活的按需采购字体产品和服务。这种方式有利于更多用户按照需求和支出意愿获取字库授权，公司授权业务的下游市场可以得到更大范围拓展，更加有利于公司更好地保护知识产权。”

（三）发行人获取客户订单的主要方式，是否存在通过维权获取订单的情形，如是，请说明是否因该等情形与相关客户的纠纷或潜在纠纷；

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（三）主要经营模式”之“2、销售模式”之“（1）字库软件授权业务”之“②发行人获取订单的方式及与相关客户的纠纷或潜在纠纷情况”中补充披露如下：

“②发行人获取订单的方式及与相关客户的纠纷或潜在纠纷情况

通常情况下，用户在将公司拥有著作权的字体用于商业化用途前需得到公司的授权。字库软件授权业务的销售模式以授权许可字库使用并收取费用为主。

公司经营字库授权业务多年，具备较强的知名度和市场影响力，部分有字体使用需求的客户会主动联系公司寻求业务合作。公司根据客户的用字需求、许可年限等条件，做出不同档次的报价方案供客户选择。客户确定购买意向后，公司与客户正式签署字库授权许可协议，将字库产品授权给用户使用。

除主动联系公司寻求业务合作的客户外，公司还通过直销团队和版权服务商进行潜在客户的开发。直销团队/版权服务商通过市场公开资料判断客户的用字需求。在判断客户有较大的用字需求后，直销团队/版权服务商会提交客户资料给公司进行客户报备。公司确认该客户为可开发客户后，由直销团队/版权服务商通过电话、邮件的方式，或由公司向客户发送正式函件的形式与客户建立沟通。与客户建立沟通后，直销团队/版权服务商在详细了解客户的用字需求和用字范围后进行授权方案的建议和报价，达成一致意见后由公司与客户进行合同的签订。

对于使用了公司字库产品但又无意取得公司授权的企业或单位，公司通过维权来获得正常的商业收益。具体来说，针对以正式函件方式协商无果而侵权严重的情况，如果侵权方并无解决侵权纠纷的态度，业务人员将提出发送律师函的申请，区域销售总监审批后，将侵权信息、沟通情况和邮件信息统一汇总

给公司法务部，法务部将相关资料交由公司常年法律顾问，由专业律师向侵权方发出律师函。2018 年至 2020 年，公司通过律师函签约的客户分别为 9 家，23 家和 21 家，签约金额分别为 75.08 万元，141.24 万元和 124.21 万元。对于已签订授权协议的客户，相关方不存在纠纷或者潜在纠纷。

在专业律师协商无果的情况下，以司法诉讼方式解决纠纷。报告期内，公司存在个别与侵权方通过诉讼、和解方式解决版权问题的情况。2019 年 9 月，公司向南京市玄武区人民法院提起诉讼，针对南京桂花鸭（集团）有限公司和南京中商金润发鼓楼购物中心有限公司侵权使用汉仪神工体（简）、汉仪雁翎体（简）以及汉仪凌波体（简、繁）的情况，要求对方停止使用该字体并进行赔偿与道歉。2020 年 9 月，汉仪股份与南京桂花鸭（集团）有限公司签订和解协议，汉仪股份授权其使用以上三款字体至 2020 年 12 月 31 日，并获得了许可使用费 15 万元。汉仪股份于 2020 年 9 月提交了相关的撤诉申请，2020 年 10 月，南京市玄武区人民法院作出民事裁决，准许相关撤诉。因此，相关方不再存在纠纷或潜在纠纷。”

（四）文本识别技术与发行人主营业务的联系，该项技术是否可产生直接或间接的经济利益流入。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人的研发和技术”之“（一）核心技术情况”之“4、字体识别技术的用途及与公司主营业务的关系”中补充披露如下：

“4、字体识别技术的用途及与公司主营业务的关系

文本识别技术可以帮助发行人拓展商业模式和服务内容，例如发行人为京东提供的平台字体识别服务，可以帮助京东及其商户有效识别授权/非授权字体，更有效的帮助商户防范知识产权侵权；同时，文本识别技术可以帮助公司销售团队快速识别用户在网页、平面等场景中的用字情况，获取用户用字需求，从而向定向客户进行推广销售。

另外，文本识别技术也为发行人带来新的商业领域的拓展机会。2020 年 9 月 28 日，在工业和信息化部、北京市人民政府、国际电信联盟 ITU-T 指导的 2020 AIIA 人工智能开发者大会上，主办方正式发布国内首份智能文字识别（OCR）能力测评与应用白皮书，白皮书由中国信息通信研究院、中国人工智能产业发

展联盟、腾讯公司相关部门联合起草。白皮书指出，借助人工智能技术，近年来 OCR 性能的不断提升为产业数字化催生出的更复杂的 OCR 应用场景提供了坚实支撑，未来随着传统行业的数字化转型，OCR 应用范围和场景将进一步扩展，市场规模将进一步增大。根据 GRAND VIEW RESEARCH 发布的《全球 OCR（Optical Character Recognition）市场预测以及趋势分析》，预计 2025 年全球 OCR 市场规模将达到 133.81 亿美元。目前公司基于文本识别技术开发了物流单据识别、烟草防伪码识别、手写数学公式识别技术，未来可拓展物流行业、烟草行业、教育行业、财税行业内的业务，为这些公司提供技术服务，产生经济效益。以公司开发的卷烟 32 位激光喷码识别技术为例，目前采用该技术的设备主要客户是烟草稽查局，其需求是利用高效的机器设备帮助稽查人员在执法过程中提高卷烟标签识别效率。目前烟草稽查执法人员较多且识别多以人工方式为主，但需要稽查的烟草产品量巨大，因而使用智能文本识别技术的需求较大，如果发行人的技术被验证，产品能够被客户接受，产品就具备产业化的条件，未来有望产生较大规模的订单。”

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、了解发行人关于知识产权保护方面的主要流程、制度建设、人员配备等情况，评价内控制度设计的合理性和执行有效性；

2、了解发行人获取客户订单的主要方式，取得不同获客方式下的收入明细表，分析各期通过维权获取订单的收入变动情况；

3、获取并核查发行人报告期内诉讼、仲裁相关资料，查询中国裁判文书网等信息披露网站，确认发行人与相关维权客户不涉及纠纷或潜在纠纷；

4、获取并核查发行人文本识别技术获取的相关奖项，了解发行人目前的文本识别技术与主营业务的联系以及相关经济利益的实现情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人的文本识别技术在行业内具有一定的先进性，与当前主营业务具

有较强的相关性，该项技术可以为发行人带来直接或间接的经济利益流入；

2、发行人在知识产权保护方面建立了较为成熟的工作机制，并通过提升字体识别技术水平、开拓“字由”平台新商业模式等途径不断增强其对知识产权的保护能力；

3、发行人主要通过直销团队、版权服务商和客户主动联系等途径获取客户，具备持续获取客户订单的能力。除前述途径外，针对侵权使用发行人字库产品且沟通无果的用户，发行人采取发送律师函和法律诉讼的方式进行处理。报告期内，发行人通过发送律师函与客户签约而形成的销售收入占总体收入的比例较小，诉讼方式仅在用户严重侵权的情况下使用，属于经营活动中的个别现象，报告期内的相关诉讼已通过和解方式解决，与相关方之间不存在纠纷或潜在纠纷；

4、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 14 关于收入确认

根据申报材料：

（1）新收入准则实施前，发行人字库软件授权业务的收入确认政策系在让渡资产使用权的金额能够可靠计量，相关的经济利益很可能流入企业时，确认相关收入。如果合同或协议规定一次性收取使用费，且不提供重大后续服务的，视同销售该项资产在按合同或协议约定的收费时间和方法于相关的经济利益很可能流入企业时和授权开始时间孰晚时一次性确认收入。有重大后续义务的让渡字库使用权收入，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法分期确认。

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

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

请发行人补充披露：

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

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

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

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

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

（6）腾讯以用户在公司字库入口开通/续费 QQ 会员支付的费用为基数与公

司进行分成，各类产品和服务的收入确认是否依赖于信息系统，该信息系统的归属方，相关用户数量、交易数据如何验证，各方的对账机制以及差异情况、解决方式（如有），各期各类模式下与各个客户分成比例的变化情况；

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

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

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

“3、字库软件授权业务存在重大后续服务的含义

（1）通过字由平台开展字库软件授权

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

（2）通过线下授权开展字库软件授权

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

网下载。因此，公司非字由平台的字库软件授权业务不存在重大后续履约义务。”

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

报告期各期，公司字库软件授权业务的收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
一次性确认收入（线下授权）	12,105.24	98.99%	12,253.72	99.60%	9,645.95	100%
分期确认收入（字由会员）	123.32	1.01%	49.41	0.40%		
合计	**12,228.56**	**100.00%**	**12,303.13**	**100.00%**	**9,645.95**	**100.00%**

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

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

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

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

发行人字库软件授权业务除字由平台以外，均为一次性确认收入。

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

发行人 2018 年至 2019 年度执行《企业会计准则第 14 号——收入(2006)》，公司字库软件授权业务中除字由平台外的授权业务在合同生效、发行人交付字

库软件及授权日开始后主要风险和报酬已经转移给了客户，满足收入确认的条件。

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

1、合同要求或客户能够合理预期企业将从事对该项知识产权有重大影响的活动；

2、该活动对客户将产生有利或不利影响；

3、该活动不会导致向客户转让某项商品。

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

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

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

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

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

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

互联网平台授权业务”中补充披露如下：

“③互联网平台授权业务中，结算单主要包含的信息内容

报告期内，公司主要互联网平台出具的结算单中包含的主要信息如下：

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

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

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

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

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

向公司发送结算单。公司依据平台结算单进行收入确认。”

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

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

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

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

“字体结算系统”是腾讯为 QQ 平台字体业务自行研发的结算系统，该系统归属于腾讯。腾讯出具结算数据的主要流程如下：首先由腾讯业务部门根据“字体结算系统”确认用户的业务数据（包含字体消费、参与平台活动等信息），其次发送给计费平台部门进行对账（计费平台部门是腾讯统一使用的结算平台，所有结算数据都会由该部门进行验算核实），然后流转至财务系统进行核对，待财务确认后返回给业务部门，最后由业务部门向开发者发送结算单。在上述过程中，若业务部门数据和计费平台记录的数据差异在 1%以内，业务部门便按照计费平台的数据与开发者进行结算；若差异超过 1%，业务部门则会重新核对数据，如果与计费平台数据始终无法匹配则需对客户流水进行逐笔核查，直至差异小于 1%。

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

向公司发送结算单。公司依据平台结算单进行收入确认。

……

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

2、各期各类模式下与各个客户分成比例的变化情况

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

“报告期内，公司与主要互联网平台客户的分成结算金额计算过程如下：

①交互类平台

<table>
<tr><th colspan="4">类型</th><th>计算公式</th><th>备注</th></tr>
<tr><td rowspan="4">手机QQ</td><td rowspan="3">IP字库</td><td colspan="2">该字库以 IP（艺人、名人等）的手写字体为基础制作</td><td>分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.5</td><td rowspan="7">1、该部分计算公式中的渠道技术服务费为25%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">该字库非以IP（艺人、名人等）的手写字体为基础制作</td><td>字体IP方授权费用大于100万</td><td>分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.5</td></tr>
<tr><td>字体IP方授权费用小于100万</td><td>分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.4</td></tr>
<tr><td colspan="3">非IP字库</td><td>分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*（新开用户占比*0.3+续费用户占比*0.2）</td></tr>
<tr><td rowspan="4">QQ空间</td><td rowspan="2">IP字库</td><td colspan="2">Android</td><td>分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.5</td></tr>
<tr><td colspan="2">iOS</td><td>分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*0.5</td><td>1、该部分计算公式中的渠道技术服务费为48%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">非IP字库</td><td colspan="2">Android</td><td>分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*（新开用户占比*0.3+续费用户占比*0.2）</td><td>1、该部分计算公式中的渠道技术服务费为25%</td></tr>
<tr><td colspan="2">iOS</td><td>分成金额=流水金额*（1-渠道技术服务费）*（新开用户占比*0.3+续费用户占比*0.2）</td><td>1、该部分计算公式中的渠道技术服务费为48%</td></tr>
</table>

②非交互类平台

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

公司与主要互联网平台之间的渠道费比例及分成比例如下：

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

发行人字库软件授权业务中直接向客户进行授权（即指线下授权或除字由

平台外的字库软件授权）的合同约定了授权期限，授权期限根据客户需求从几天到永久授权不等。

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

1、合同要求或客户能够合理预期企业将从事对该项知识产权有重大影响的活动；

2、该活动对客户将产生有利或不利影响；

3、该活动不会导致向客户转让某项商品。

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

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对字库软件授权业务的收入确认原则，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

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

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

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

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

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

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

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

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

5、保荐机构聘请安永咨询对发行人信息系统和业务数据进行 IT 核查；

6、申报会计师利用所内 IT 专家对发行人的业务数据进行了 IT 核查。

（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存在的重大后续服务仅指通过字由平台向会员进行授权的情形。公司需要对字由平台的持续运营，保障字由软件与其他设计软件、办公软件等用字软件的兼容匹配，构成通过字由平台开展字库软件授权业务的重大后续履约义务；

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

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

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

5、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 15 关于营业收入

根据申报材料：

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

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

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

请发行人补充披露：

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

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

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

补充披露；

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

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

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

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

（8）境外业务报告期各期的前五大客户，营业收入的变动原因及合理性；

（9）报告期内各季度营业收入，并分析变动原因及合理性；

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

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

一、发行人回复

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

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

下：

“报告期各期，公司线下授权客户的收入分层情况如下：

单位：个、万元

收入区间	项目	2020 年	2019 年	2018 年
50 万元（含）以上	客户数量	16	15	6
	数量占比	0.37%	0.46%	0.24%
	客均收入	69.10	71.35	86.44
	收入金额	1,105.58	1,070.30	518.67
	收入占比	9.13%	8.73%	5.38%
10 万元（含）-50 万元	客户数量	253	244	229
	数量占比	5.89%	7.55%	9.30%
	客均收入	18.38	18.34	17.71
	收入金额	4,649.43	4,475.32	4,056.01
	收入占比	38.41%	36.52%	42.05%
1 万元（含）-10 万元	客户数量	1,622	1,860	1,406
	数量占比	37.74%	57.53%	57.08%
	客均收入	3.36	3.30	3.34
	收入金额	5,443.66	6,130.97	4,698.25
	收入占比	44.97%	50.03%	48.71%
1 万元以下	客户数量	2,407	1,114	822
	数量占比	56.00%	34.46%	33.37%
	客均收入	0.38	0.52	0.45
	收入金额	906.57	577.13	373.01
	收入占比	7.49%	4.71%	3.87%

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

得益于我国版权环境的不断改善，2019 年字库软件授权业务对各收入区间客户的创收金额相比 2018 年均呈现增长趋势；在版权环境持续改善的背景下，即使受到新冠疫情的影响，2020 年字库软件授权业务收入仍与 2019 年基本持平。

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

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

户数量变化原因分析如下：

（1）各收入区间客户的客均收入变化原因

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

①2020年

单位：万元

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

客户名称	收入金额	授权字库数量	使用范围	授权期限
佛山电器照明股份有限公司	53.04	非全字库	全媒体发布	永久授权
		非全字库	全媒体发布	3 年
北京天大星辰文化传媒股份有限公司	50.44	非全字库	全媒体发布	3 年
		非全字库	全媒体发布	永久授权

②2019 年

单位：万元

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

客户名称	收入金额	授权字库数量	使用范围	授权期限
四川剑南春（集团）有限责任公司	53.10	非全字库	全媒体发布	永久授权
东方证券股份有限公司	53.10	非全字库	全媒体发布	永久授权

③2018 年

单位：万元

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

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

（2）各收入区间客户的数量变化原因分析

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

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

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

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

2019 年收入区间在 10 万元(含)-50 万元的客户数量相比 2018 年增加 6.55%，收入区间在 1 万元（含）-10 万元和 1 万元以下的客户数量相比 2018 年分别增

长 32.29%和 35.52%。低收入区间的客户数量保持了较快的增幅，主要因为随着客户版权意识的增强，越来越多的中小企业开始愿意付费使用版权字体，带动了公司线下授权业务的快速下沉和客户数量的快速增长。

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

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

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

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

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

项目	2020 年	2019 年	2018 年
购买嵌入式字库且收入>50 万元客户数量	3	5	3
购买 5 年及以上字库授权且收入>50 万元客户数量	12	12	5
购买全字库授权且收入>50 万元客户数量	2	2	1

”

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

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

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

“（3）字库储备数量的影响

报告期各期公司B端字库储备数量和字库软件授权业务收入如下：

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

注：上表中字库储备量不含字由平台业务的字库产品

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

在销售过程中，公司根据客户购买字库类型及数量、授权使用期限、客户公司规模及使用范围等和客户通过协商、谈判确定价格客户购买字库使用权的价格，而非简单根据单款字库1年期的标准授权价格进行简单叠加确定授权价格。因此，受不同客户使用需求不同的影响，报告期各期字库授权平均价格并不具有太强的可比性。报告期内，公司未对定价策略进行过调整，字库软件授权业务收入的变动主要是由客户数量和客均收入的变动引起的，详情请参见本题第（一）问中的回复内容。

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

“（4）授权期限分布

报告期各期公司收入金额5万元以上的合同的授权期限如下：

单位：万元

授权期限	2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1 年（含）以内	1,210.85	16.17%	1,390.39	17.78%	1,107.31	17.19%
1 年-2 年（含）	475.16	6.34%	256.50	3.28%	244.37	3.79%
2 年-5 年（含）	4,008.48	53.53%	3,957.83	50.60%	3,407.88	52.90%
5 年以上非永久	24.27	0.32%	87.64	1.12%	91.11	1.41%
永久授权	1,631.48	21.79%	139.56	1.78%	1,496.84	23.23%
其他	138.68	1.85%	1,990.20	25.44%	95.11	1.48%
合计	7,488.93	100.00%	7,822.12	100.00%	6,442.62	100.00%

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

注 2：如 1 份合同中包含不同的授权期限组合，以较长的授权期限进行统计

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

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

1、字体与主题捆绑销售情况

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

“除单独销售字体和主题外，公司还在非交互类平台将字体与自有主题或第三方主题进行捆绑销售。捆绑销售的方式包括使用字体开发主题、字体和主题打包销售两种，两种方式下，平台均与主题方按照主题销售收入进行结算，再由主题方根据和其他方合作情况进行分成，详情如下：

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

报告期内公司与各主题开发者的合作情况如下：

单位：万元

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

”

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

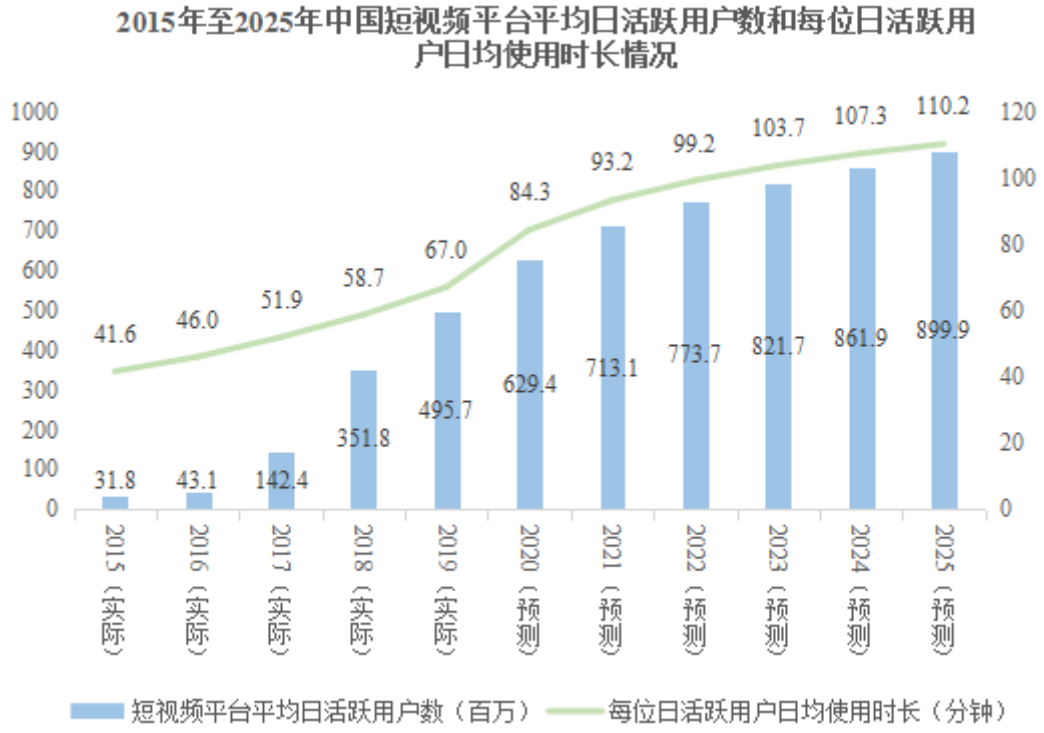
请参见本问询回复“问题 14 关于收入确认”中第（六）问中的回复内容。

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

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

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

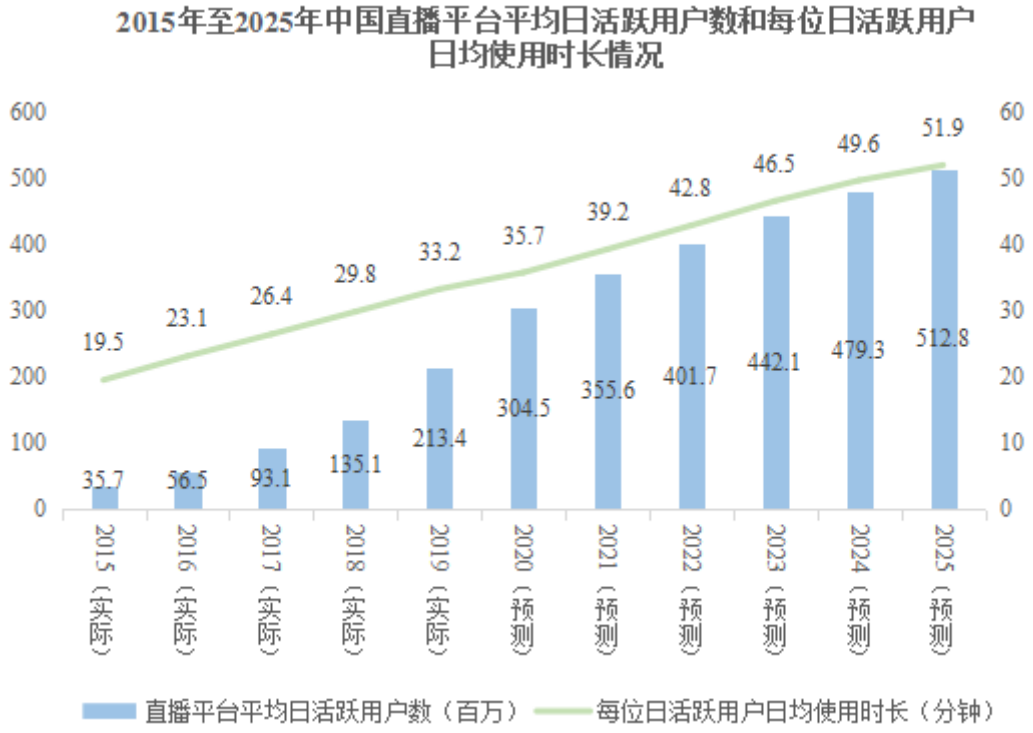
“报告期内来自腾讯互联网平台授权业务收入逐年下降，主要因为移动互联网用户群体的消费偏好和行为不断发生变化。**根据快手科技（1024.HK）招股说明书中披露的行业及业务数据，2015 年至 2025 年中国短视频平台平均日活跃用户数和每位日活跃用户日均使用时长情况如下：**



数据来源：快手科技（1024.HK）招股说明书

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

下：



数据来源：快手科技（1024.HK）招股说明书

短视频、直播等行业的日活跃用户数量和日活跃用户日均使用时长的不断增长，对其他移动互联网平台的用户活跃度、使用时长和消费习惯造成了影响。”

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

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露量化分析互联网平台授权业务收入变动原因如下：

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

单位：万元

平台	2020 年	2019 年	2018 年
华为	**1,980.43**	1,370.76	767.75
手机 QQ+QQ 空间	**1,489.04**	2,613.18	3,534.13
VIVO	**1,112.49**	897.97	865.30

平台	2020 年	2019 年	2018 年
OPPO	**833.48**	1,085.87	1,115.59
小米	**170.14**	329.60	286.76
其他互联网平台	**169.79**	232.86	321.23
合计	**5,755.37**	**6,530.24**	**6,890.75**

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

报告期内来自腾讯的互联网平台授权业务收入逐年下降，……。

报告期内来自华为、VIVO 等智能手机平台的互联网平台授权收入**呈上涨趋势**，主要原因如下：

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

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

报告期内来自 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。

（3）报告期各期公司在各主要平台的用户数量和消费情况如下：

①腾讯平台

项目	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	364.52	470.36	615.79
总消费金额（万元）	7,881.88	14,939.01	22,131.81
平均消费次数（次/用户）	1.38	1.53	1.67
平均单次消费金额（元/次）	15.66	20.81	21.55
当期收入（万元）	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	2020 年 7-12 月	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	162.34	194.18	343.09	181.38
总消费金额（万元）	930.13	1,207.27	2,085.57	1,177.27
平均消费次数（次/用户）	1.24	1.29	1.42	1.42
平均单次消费金额（元/次）	4.61	4.84	4.27	4.56
单次消费模式收入（万元）	731.22	825.16	1,370.76	767.75
加：会员模式收入（万元）	422.92	1.13		
当期收入（万元）	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：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
注 3：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 年华为平台的平均单次消费金额有所提高，主要因为华为平台对字体的最低销售单价进行了一定控制。

③OPPO 平台

项目	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	201.52	277.98	317.71
总消费金额（万元）	1,085.57	1,746.05	1,711.83
平均消费次数（次/用户）	1.23	1.32	1.08
平均单次消费金额（元/次）	4.38	4.76	5.00
单次消费模式收入（万元）	409.43	1,085.87	1,115.59
加：会员模式收入（万元）	424.05		
当期收入（万元）	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

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

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

④VIVO 平台

项目	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	247.06	272.78	245.94
总消费金额（万元）	1,639.16	1,436.20	1,373.83
平均消费次数（次/用户）	1.60	1.17	1.15
平均单次消费金额（元/次）	4.15	4.48	4.85
当期收入（万元）	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。

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

所增多。”

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

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

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

（八）境外业务报告期各期的前五大客户，营业收入的变动原因及合理性

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

“报告期内各期公司前五大境外客户收入情况如下：

单位：万元

2020 年				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占境外收入比例
1	Greater Shine Limited	互联网平台授权业务	112.52	29.58%
2	Lucky Crest Limited	互联网平台授权业务	72.70	19.11%
3	PICSART,INC.	字库软件授权业务	43.88	11.53%
4	沃尔沃商标控股有限公司	字库类技术服务	37.01	9.73%
5	昆仑能源有限公司	字库软件授权业务	22.64	5.95%
	合计		288.74	75.90%
2019 年				

序号	客户名称	所属业务	收入金额	占境外收入比例
1	MORISAWA BUNKEN INC.	字库类技术服务	84.91	28.82%
	Morisawa Inc	字库软件授权业务	12.86	4.36%
	小计		97.76	33.19%
2	联发科技股份有限公司	字库软件授权业务	43.10	14.63%
3	PICSART, INC.	字库软件授权业务	35.91	12.19%
4	NIKKO SHOKAI CO LTD HONGKONG BRANCH	字库软件授权业务	24.76	8.40%
5	SASA DOT COM LIMITED	字库软件授权业务	14.72	5.00%
	合计		216.26	73.41%
2018 年				
序号	客户名称	所属业务	收入金额	占境外收入比例
1	SMBC 消费者金融有限公司	字库软件授权业务	16.98	13.28%
2	蒙纳成像股份有限公司	字库软件授权业务	15.48	12.11%
3	PICSART, INC.	字库软件授权业务	14.07	11.01%
4	SUPERCELL OY	字库类技术服务	12.29	9.61%
5	Bandai Namco Entertainment Europe S.A.S.	字库软件授权业务	10.18	7.96%
	合计		69.00	53.98%

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

（九）报告期内各季度营业收入，并分析变动原因及合理

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

“7、收入季节性波动

（1）2020 年

单位：万元

项目	2020 年度			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
字库软件授权业务	1,940.16	2,918.43	3,553.76	3,816.21
互联网平台授权业务	1,856.45	1,202.58	1,399.28	1,297.06
字库类技术服务	8.49		88.42	1,377.61
视觉设计服务	24.72	6.76	77.42	20.60
IP 产品化业务	22.40	34.09	54.86	47.18
合计	3,852.22	4,161.86	5,173.74	6,558.66

（2）2019 年

单位：万元

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

（3）2018 年

单位：万元

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

报告期内，受益于版权环境的持续改善和客户付费意识的增强，除因春节假期和新冠疫情的影响导致各年第一季度收入相比前一年第四季度有所下滑

外，字库软件授权业务收入处于持续增长阶段，因此收入呈现从第一季度到第四季度逐渐增长的状态。

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

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

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

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

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

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

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

二、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构对发行人的营业收入履行了如下核查程序：

1、了解和测试内部控制

保荐机构查阅了公司各项内控制度，通过实施穿行测试了解了公司的关键控制点，对内部控制运行有效性执行了控制测试，重点核查了销售合同、销售发票、

验收凭证（如有）、收款凭证等文件的一致性，以及《直销管理制度》、《版权服务商考核管理办法》、《营销部合同管理审批流程》等销售管理制度的建立和执行情况。

保荐机构聘请安永咨询按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复对发行人进行了信息系统核查，并出具了《北京汉仪创新科技股份有限公司信息系统核查报告》，详情请参见本问询回复第 35 题“保荐机构核查意见”中的内容。

此外，保荐机构对签字会计师进行了访谈，了解了会计师对于发行人内部控制的核查工作情况，查阅了大信出具的《内部控制鉴证报告》。

经核查，保荐机构认为，发行人在收入与收款循环建立了有效的内部控制。

2、实施分析性复核程序

（1）对于字库软件授权业务，分析客户数量、客均收入的变动情况与收入变动金额的一致性；分析版权服务商分成与收入的一致性；

（2）对于互联网平台授权业务，分析付费用户数量、用户平均消费次数、消费频率等因素与收入变动的一致性；

（3）将各项业务的毛利率与同行业公司进行对比分析；

（4）将营业收入与销售商品、提供劳务产生的现金流入进行一致性分析。

3、进行实质性测试

（1）对客户进行访谈，访谈内容包括核实被访谈人身份、了解客户与发行人的合作背景、合同签订和执行情况、对发行人产品/服务质量、市场竞争力的评价、交易金额、付款方式、是否存在其他资金往来、是否存在关联关系、是否存在违约、诉讼或纠纷等。报告期各期通过走访形式核查的收入金额占总收入金额的比例分别为 37.37%、35.82%和 26.81%；

（2）向客户实施独立的函证程序，函证内容包括交易、结算、开票、收款等交易信息，以及是否存在关联关系、是否存在相互担保、是否存在未决诉讼等非交易信息。报告期各期通过函证方式核查的收入金额占总收入金额的比例分别为 54.26%、52.77%和 49.72%；

（3）对收入支持性文件细节测试。查看合同、发票、回款、结算单、验收

单等凭证与收入金额的一致性。报告期内通过细节测试核查的收入金额占总收入金额的比例分别为 75.20%、66.52%和 80.14%。将客户访谈、函证和细节测试的结果合并去重后核查金额占营业收入的比例分别为 78.82%、75.64%和 81.89%。

（4）进行截止性测试，检查相关收入确认期间与支持文件的一致性。

（5）针对字库软件授权业务客户分散、单客户收入贡献度低的特点，考虑到中小客户与发行人的日常联络频率较低甚至已无业务往来、对访谈工作的配合意愿有限，即使大幅提高访谈数量对覆盖金额的比例增长帮助也较为有限，保荐机构对收入金额 20 万元以下的中小客户主要实施了函证和细节测试的核查方式，覆盖比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
中小客户回函数量	306	248	223
中小客户函证确认收入金额	2,440.22	1,811.00	**1,601.24**
中小客户细节测试数量	664	409	375
中小客户细节测试确认收入金额	5,500.18	3,765.72	3,665.77
去重后中小客户核查数量	710	528	484
去重后对中小客户收入核查金额	5,630.05	4,322.93	4,123.11
线下字库软件授权业务中小客户收入总金额	8,832.61	9,096.34	7,386.20
去重后对中小客户收入核查金额占比	63.74%	47.52%	55.82%

在函证和细节测试工作为主的基础上，保荐机构抽取了一定数量的中小客户进行访谈，情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
中小客户访谈数量	**26**	36	23
中小客户访谈确认收入金额	**275.18**	363.51	222.28
线下字库软件授权业务中小客户收入总金额	8,832.61	9,096.34	7,386.20
访谈确认收入金额占比	**3.12%**	4.00%	3.01%

此外，保荐机构对比了中小企业客户的成立时间与向发行人采购字库授权的业务发生时间，报告期各期成立不满 1 年即与发行人进行交易的中小企业客户数

量如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
成立不满 1 年即与发行人交易的中小客户数量	55	51	47
来自于成立不满 1 年的中小客户收入金额	80.95	168.95	155.58
线下字库软件授权业务中小客户收入总金额	8,832.61	9,096.34	7,386.20
占线下字库软件授权业务中小客户收入金额比例	0.92%	1.86%	2.11%

经核查，成立时间不满 1 年即与发行人进行交易的中小企业客户数量和对应收入金额均处于较低水平。

（二）会计师核查意见

1、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）了解、评估和测试发行人收入确认相关内部控制的设计和运行有效性；

（2）对照业务合同及具体业务流程，结合企业会计准则相关规定，评价收入确认政策是否恰当；

（3）采取抽样方式检查与字库软件授权业务相关的支持性文件，包括授权合同、授权书、销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一致；

（4）采取抽样方式检查与互联网平台授权收入相关的支持性文件，包括合作协议、结算单、销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一致；

（5）采取抽样方式检查与字库类技术服务收入相关的支持性文件，包括合同、验收单、销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一致；

（6）采取抽样方式检查与 IP 产品化收入相关的支持性文件，包括合同、采购订单、发货单、验收单、销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一致；

（7）采取抽样方式检查与衍生品类技术服务收入相关的支持性文件，包括合同、验收单、销售发票、回款记录等，检查收入确认是否与披露的会计政策一

致；

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

（9）采取抽样方式函证资产负债表日应收账款余额及报告期内各年度销售交易金额。

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

（11）针对授权业务具有客户分散、单客户收入贡献度低的特点，设计抽样方案，选择发行人报告期各期收入 5 万元以上的客户全部进行函证和重点核查，该等客户的收入金额占全部授权业务收入的比重分别为 68.21%、66.68%、67.06%。同时我们选取了 141 家授权业务客户进行了访谈。核查方法主要包括通过公开信息检索、对主要客户进行访谈和函证等方式，了解该等客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营情况、股权结构、境内主体中文名全称，论证发行人向上述客户授权金额与其经营规模的匹配性、相关交易金额的合理性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人收入具备真实性、完整性、准确性。

问题 16 关于 IP 产品化业务

根据申报材料，单件销售模式下，发行人利用特定 IP 形象进行衍生品设计，产品类型包括玩偶、水杯、钥匙扣等，并将单件衍生品直接进行销售；或由发行人直接采购狂热玩具等知名厂商的 IP 衍生品并进行销售。IP 资源方面，一方面发行人利用自有 IP 进行赋能，如根据 B 端字体汉仪敦煌写经体的敦煌文化理念设计敦煌文化的 IP，并以 Wacom 手绘板-汉仪敦煌写经礼盒套装的形式进行 IP 产品化；另一方面发行人与中影集团、狂热玩具等国内外知名 IP 版权方进行合作，销售涵盖了迪士尼、美国漫威超级英雄、变形金刚、琅琊榜等知名 IP 的产品。

请发行人按产品类型（如玩具、电子产品等，请以合理方式分类）、销售模式（如套装销售、单件销售等）、IP 类型（如自有 IP、合作 IP 等）补充披露 IP 产品化业务报告期各期的营业收入，并分析变动原因及合理性。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“5、IP 产品化业务”中补充披露如下：

“报告期各期，公司 IP 产品化业务收入分别为 230.06 万元、1,359.17 万元和 158.53 万元。

报告期内，IP 产品化业务主要由子公司汉仪传媒开展。公司的 IP 产品化业务主要销售与 IP 衍生品组合的 Wacom 手绘板、Cherry 机械键盘套装、公司自行设计的 IP 衍生品，以及公司采购的 IP 玩具公仔等。

IP 产品化业务收入按产品类型分布情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
玩具玩偶	86.67	54.67%	155.82	11.46%	115.33	50.13%
电子产品及配件	22.94	14.47%	1,097.50	80.75%	43.31	18.83%
服装服饰	0.25	0.16%	34.19	2.52%	15.63	6.79%

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
印刷品	32.85	20.72%	62.57	4.60%	12.70	5.52%
其他	15.80	9.97%	9.08	0.67%	43.09	18.73%
合计	158.53	100.00%	1,359.17	100.00%	230.06	100.00%

2019 年公司的 IP 产品化业务收入相比 2018 年大幅增长，主要原因包括：①2018 年该业务处于起步阶段，整体销量较低；**②2019 年公司销售的电子产品及配件主要为 Wacom 手绘板和 Cherry 机械键盘套装两项热门 IP 产品，实现了较高的销量，且上述两个套装产品的销售单价较高。**2020 年公司的 IP 产品化业务收入有所下滑，一方面是因为公司对 IP 产品化业务进行战略调整，**将合作 IP 产品进行单件或套装销售的模式调整为使用自有 IP 进行相应产品的设计和开发，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 年电子产品及配件、服装服饰类商品的收入下降；另一方面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，因此玩具玩偶类产品和印刷品的收入较小。**

IP 产品化业务收入按销售模式分布情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	比例	收入	比例	收入	比例
套装销售	13.67	8.62%	978.71	72.01%		
单件销售	144.86	91.38%	380.46	27.99%	230.06	100.00%
合计	158.53	100.00%	1,359.17	100.00%	230.06	100.00%

2018 年末，公司与上游供应商 Wacom 和下游渠道如京东商城等陆续建立合作关系，同时为提升商品的附加价值，公司将部分配套 IP 衍生品与 Wacom 手绘板、Cherry 机械键盘等主要商品组合成套装进行销售，因此 2019 年套装销售的收入占比较高。2020 年公司对 IP 产品化业务进行战略调整，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，因此套装销售的收入和占比下降。

发行人从 2017 年起尝试利用自身 IP 和其他产品结合方式开展 IP 产品化业务，并于同年设立汉仪传媒，以汉字价值开发赋能为基础，为商业品牌及影视文化综艺行业提供视觉设计、整合营销以及衍生品解决方案。2018 年和 2019 年，

IP 产品化业务收入均为合作 IP 形成。发行人在 2019 年下半年开始研发设计“字文化”周边产品，并于 2020 年下半年开始对外销售。2020 年自有 IP 实现 6.56 万元收入，占 2020 年度 IP 产品化业务收入比例为 4.14%。”

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、访谈发行人管理层，了解视觉设计服务、IP 产品化业务的开展背景，业务运营模式及未来发展规划，报告期 IP 产品化业务不同口径下收入波动的原因；

2、了解和评价管理层与 IP 产品化业务收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

3、获取发行人 IP 产品化业务按产品类型、销售模式等口径分类的收入明细表，分析不同口径下收入变动的合理性；

4、进行收入细节测试，检查 IP 产品化业务的销售合同、订单、验收单、发票、银行回单等支持文件，复核收入确认的真实性和准确性；

5、进行收入截止性测试，检查相关收入确认期间与支持文件的一致性；

6、对主要客户进行函证或走访。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内发行人 IP 产品化业务收入波动较大，结构差异明显，主要因发行人 IP 产品化业务处于探索成长期，符合业务所处生命周期的特征，具有合理性；

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 17 关于营业成本

根据申报材料：

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

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

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

（4）报告期内，字库类技术服务、视觉设计服务的成本构成项目发生变动，如字库技术类服务仅 2019 年存在服务费、视觉设计服务仅 2018 年、2019 年存在劳务费。

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

请发行人：

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

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

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

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

劳务费的具体形成原因；

（5）补充披露 IP 产品化业务成本的具体构成，并分析变动原因及合理性；

（6）2019 年版权类成本减少的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

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

1、字库软件授权业务中作者/IP 分成的主要模式及其报告期内的变动情况

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

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

2、互联网平台授权业务中作者/IP 分成的主要模式及其报告期内的变动情况

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

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

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

分成模式。

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

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

报告期内新增的合作主要为保底分成模式。”

3、作者/IP 分成成本的确认依据

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

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

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

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

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“1、字库软件授权业务”之“（1）前五大作者/IP 类供应商及其对应的字体著作权”补充披露如下：

“报告期各期，字库软件授权业务按作者/IP 分成金额前五大供应商如下：

（1）2020 年度

单位：万元

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

（2）2019 年度

单位：万元

序号	供应商名称	作者/IP	著作权名称	分成金额
1	齐立	作者	汉仪旗黑系列	160.44
2	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	作者	汉仪铸字系列	64.39
3	邢台经济开发区德诚设计服务部	作者	汉仪尚巍手书、汉仪尚巍流云体、汉仪尚魏魔方体等	50.13
4	昆明新蒂创意设计有限公司	作者	汉仪新蒂唐朝体、汉仪新蒂喜报行书、汉仪新蒂日记体等	22.73
5	奉新县字游空间设计有限公司	作者	汉仪晓波折纸体、汉仪晓波美妍体、汉仪晓波画报黑等	20.41
合计				318.10
占当期字库软件授权业务“版权类成本—作者/IP 分成”比例				80.21%

（3）2018 年度

单位：万元

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

”

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

“（2）前五大作者/IP 类供应商及其对应的字体著作权

报告期各期，互联网平台授权业务按作者/IP 分成金额前五大供应商如下：

1）2020 年度

单位：万元

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

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

2）2019 年度

单位：万元

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

3）2018 年度

单位：万元

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

”

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

1、互联网平台授权业务中发行人与部分明星字体分成方式变更的具体情况

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

“（3）与文娱 IP 字体分成方式变更的具体情况

报告期各期，各类合作模式下新增文娱 IP 字体的金额情况如下：

单位：万元

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

注：表中所列金额为结转至无形资产原值的金额

报告期内公司与新增文娱 IP 授权方的合作模式主要为保底分成模式，保底分成模式下新增文娱 IP 字体账面原值分别为 469.10 万元、304.72 万元和 125.47 万元，占比分别为 69.16%、82.24%和 72.68%。

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

单位：万元

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

”

2、报告期各期直接分成、保底分成的具体金额及其变动原因

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

“（4）直接分成、保底分成的具体金额及其变动原因

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

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直接分成	131.54	145.23	200.13
保底分成(模拟测算)	53.31	98.89	23.50
合计	184.85	244.12	223.63

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

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

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

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

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

1、字库类技术服务成本项目类型变动原因及服务费具体形成原因

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

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

公司字库类技术服务的开展模式在报告期内未发生较大变化。”

2、视觉设计服务成本项目类型变动原因及劳务费具体形成原因

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

“视觉设计服务成本中的劳务费主要为汉仪传媒聘请的外部顾问的报酬和兼职员工的报酬，从 2019 年下半年起公司的视觉设计服务不再聘请外部顾问，相关成本不再发生。**2018 年起公司逐步进入视觉设计服务领域，处于业务探索期，公司聘请了外部顾问和部分兼职员工为视觉设计相关的创意设计、项目执行等工作进行组织、指导和协作，故将支付给该部分人员的劳务报酬在“营业成本——劳务费”中核算。2019 年下半年起，该外部顾问的工作内容发生变化，不再负责视觉设计相关工作，同时受项目数量和新冠疫情等因素影响，2020 年未再聘任兼职员工从事视觉设计服务，因此 2020 年视觉设计服务营业成本中无劳务费。**

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

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

（五）补充披露 IP 产品化业务成本的具体构成，并分析变动原因及合理性

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

“报告期内 IP 产品化业务成本的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	138.82	86.95%	1,066.84	96.02%	113.69	66.96%
直接人工	0.73	0.45%	33.98	3.06%	55.55	32.72%
其他	20.12	12.60%	10.19	0.92%	0.54	0.32%
合计	159.66	100.00%	1,111.01	100.00%	169.78	100.00%

商品采购成本和进行商品设计产生的直接人工成本为 IP 产品化业务成本的主要构成项目，两项成本的金额和占比变动情况主要受公司销售的商品类型影响。2019 年商品采购成本的占比相比 2018 年有所增加，直接人工成本相比 2018 年有所减少，主要因为 2019 年公司 IP 产品化业务销售的产品以 Wacom 手绘板和 Cherry 机械键盘两类套装产品为主，而这两类产品的采购单价较高、相关设计工作较为简单，因此直接人工成本金额和占比下降。2020 年公司销售的产品以玩具玩偶为主且销量下滑，公司对玩具玩偶类产品无需进行设计附加，因此直接人工成本较小。

2019 年和 2020 年的其他成本主要为自动贩卖机的租赁和维护成本，公司自 2019 年下半年租赁自动贩卖机进行玩具玩偶类产品的销售，因此 2020 年其他成本较 2019 年有所增加。”

（六）2019 年版权类成本减少的合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈

利能力分析”之“（三）营业成本分析”之“2、互联网平台授权业务”中修订及补充披露如下：

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

报告期内，公司文娱 IP 类字体的购置及摊销情况如下：

单位：个、万元

IP 类型	项目	2020 年	2019 年	2018 年
影视剧 IP	期初账面价值	54.72	6.23	42.57
	新增 IP 数量	3	3	4
	新增账面原值	51.89	155.66	372.74
	本期计提摊销	86.37	107.17	259.98
	本期计提减值	18.34		149.09
	期末账面价值	1.89	54.72	6.23
明星 IP	期初账面价值	281.74	423.01	361.12
	新增 IP 数量		1	6
	新增账面原值		11.32	305.56
	本期计提摊销	132.77	152.58	188.81
	本期计提减值	11.99		54.86
	期末账面价值	136.98	281.74	423.01
其他文娱类 IP	期初账面价值	268.34	138.13	184.03
	新增 IP 数量	4	12	
	新增账面原值	120.75	203.55	
	本期计提摊销	171.13	73.35	25.46
	本期计提减值	25.00		20.44
	期末账面价值	192.96	268.34	138.13
合计	期初账面价值	604.80	567.37	587.71
	新增 IP 数量	7	16	10
	新增账面原值	172.64	370.53	678.30

IP 类型	项目	2020 年	2019 年	2018 年
	本期计提摊销	390.28	333.10	474.24
	本期计提减值	55.33		224.40
	期末账面价值	331.83	604.80	567.37

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

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

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务人员，了解生产成本归集、成本结转的具体方法及会计核算，评价其是否符合企业会计准则的规定；

2、访谈发行人管理层，了解发行人的采购流程及采购模式、报告期各期采购类型及金额占比的变动原因，以及与主要供应商的合作历史、合作背景和合作模式；

3、了解和测试与营业成本确认与归集相关的关键内部控制，检查营业成本确认方法是否正确；

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

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

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

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

8、对主要供应商进行函证或访谈，了解与其合作模式及结算情况；

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

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

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

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

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

4、发行人互联网平台授权业务 2019 年版权类成本减少具有合理性；

5、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 18 关于无形资产

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

请发行人补充披露：

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

（2）报告期内著作权余额大幅增长的原因，与发行人营业收入、经营策略的匹配性，相关著作权报告期内的盈利实现情况；

（3）许可使用费中核算的汉仪传媒获得的 IP 使用授权、“字由”平台使用的第三方字库使用授权的具体商业模式，相关许可使用费与“著作权”的区别，单独核算的原因及合理性；

（4）报告期内无形资产减值计提的具体原因、计算依据。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（3）无形资产”中补充披露如下：

“1）报告期各期按原值排序及新增的前五大著作权情况

①2020 年度

2020 年末，公司前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪流星花园	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	汉仪初恋那件小事儿	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
3	汉仪武动乾坤	外购	发行人	113.21	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
4	汉仪赵丽颖系列	外购	发行人	104.72	合同约定的基础报酬	5 年	预计使用寿命
5	汉仪爵迹体	外购	发行人	100.94	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命

本期新增的前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	Line Friends	外购	发行人	100.00	合同约定的保底分成	15 个月	预计使用寿命
2	汉仪瑞云袖舞家族体	外购	发行人	54.00	合同约定的保底分成及基础报酬	10 年	预计使用寿命
3	汉仪霸蛮体	外购	发行人	50.42	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命
4	汉仪玄宋家族体	外购	发行人	33.50	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命
5	汉仪东海墨行体	外购	发行人	33.35	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命

②2019 年度

2019 年末，公司前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪流星花园	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	汉仪初恋那件小事儿	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
3	汉仪武动乾坤	外购	发行人	113.21	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
4	汉仪赵丽颖系列	外购	发行人	104.72	合同约定的基础报酬	5 年	预计使用寿命
5	汉仪爵迹体	外购	发行人	100.94	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命

本期新增的前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪初恋那件小事儿	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	颐和园 IP	外购	发行人	50.00	合同约定的保底分成	41 个月	预计使用寿命
3	Aa 初音未来字体	外购	发行人	47.17	合同约定的保底分成	2 年	预计使用寿命
4	汉仪繁花颐和	外购	发行人	28.30	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
5	汉仪松阳体	外购	发行人	20.00	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命

③2018 年度

2018 年末，公司前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪流星花园	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	汉仪武动乾坤	外购	发行人	113.21	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
3	汉仪赵丽颖系列	外购	发行人	104.72	合同约定的基础报酬	5 年	预计使用寿命
4	汉仪爵迹体	外购	发行人	100.94	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
5	汉仪郭敬明体（简）	外购	发行人	100.94	合同约定的基础报酬	10 年	预计使用寿命

本期新增的前五大著作权情况如下：

单位：万元

序号	著作权名称	取得方式	著作权人	原值	原值确认依据	摊销期限	摊销期限确认依据
1	汉仪流星花园	外购	发行人	117.92	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
2	汉仪武动乾坤	外购	发行人	113.21	合同约定的基础报酬	3 年	预计使用寿命
3	王俊凯未来体	外购	发行人	100.00	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
4	王源逐梦体	外购	发行人	100.00	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命
5	琅琊榜风起长林	外购	发行人	94.43	合同约定的保底分成	3 年	预计使用寿命

2）著作权原值及其确认依据、摊销期限及其确认依据

发行人在字体创作完成，并达到预计可使用状态后，将支付给作者、IP 版

权方的基础报酬、保底分成等直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的支出，确认无形资产原值。

发行人按照著作权的预计使用寿命确定摊销期限。根据《企业会计准则第6号——无形资产》应用指南规定，企业持有的无形资产，通常来源于合同性权利或其他法定权利，且合同规定或法律规定有明确的使用年限；来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不应超过合同性权利或其他法定权利的期限。一般情况下，发行人与IP授权方签订的合同约定了合作期限，故文娱IP类著作权通常根据合同约定期限和通常的寿命周期综合确定预计使用寿命。其他类著作权主要根据历史经验、类似资产的使用寿命、市场需求等因素确定预计使用寿命。”

（二）报告期内著作权余额大幅增长的原因，与发行人营业收入、经营策略的匹配性，相关著作权报告期内的盈利实现情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（3）无形资产”中补充披露如下：

“3）著作权余额大幅增长的原因，与发行人营业收入、经营策略的匹配性，相关著作权报告期内的盈利实现情况

①报告期各期著作权新增情况及与营业收入、经营策略的匹配性

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
著作权原值增加额A	999.33	836.54	2,782.03
其中：业务合并识别出的著作权B			1,408.00
营业收入C	19,746.48	21,205.94	17,062.66
比例D=（A-B）/C	5.06%	3.94%	8.05%

剔除2018年公司收购新美互通Aa字库业务识别出1,408.00万元的著作权外，2018年、2019年及2020年，著作权原值增加额分别为1,374.03万元、836.54万元和999.33万元，占当期营业收入比例分别为8.05%、3.94%和5.06%。

2018年著作权原值增加额相对较高，一方面因为2018年结转的外购B端字体款数较多；另一方面因为2018年结转的文娱IP类字体多为热点IP或明星题

材相关字体，如汉仪武动乾坤、汉仪流星花园、王源逐梦体、王俊凯未来体等，支付该类字体的购置费用较高。

2019 年及 2020 年，著作权原值增加额相对稳定，但较 2018 年有所下降，主要由于文娱 IP 类字体结转金额有所下降。一方面，近年来契合公司用户画像的影视剧、动漫等文娱节目较少，公司未能选到合适的 IP 资源进行 IP 类字体创作，另一方面前期形成的部分 IP 类字体实现收入情况欠佳，公司已计提减值准备，因此在后续选择 IP 过程中更为谨慎。

此外，由于字体性质的特殊性，尤其是 B 端字体，其完成后形成收入一般会存在滞后性，即当期结转无形资产的字体在结转后一年甚至两年才会逐渐被市场熟知并获得广泛认可，因此著作权原值增加额与当期营业收入之间不存在绝对的正相关关系。

综上，报告期内著作权余额的增长具有合理性，与发行人营业收入、经营策略相匹配。

②相关著作权报告期内的盈利实现情况

发行人报告期各期外购的著作权金额前二十名占当期新增著作权金额的比例为 63.06%、55.64%、55.84%。外购的著作权金额前二十名的盈利情况如下：

单位：万元

项目	无形资产原值	对应收入（含税）		
		2020 年度	2019 年度	2018 年度
2020 年度新增前 20 著作权	558.00	207.28		
2019 年度新增前 20 著作权	465.41	303.14	268.75	
2018 年度新增前 20 著作权	866.49	271.61	401.00	156.92
合计	1,889.90	782.03	669.75	156.92

”

（三）许可使用费中核算的汉仪传媒获得的 IP 使用授权、“字由”平台使用的第三方字库使用授权的具体商业模式，相关许可使用费与“著作权”的区别，单独核算的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及

变化分析”之“（3）无形资产”中补充披露如下：

“4）许可使用费的具体商业模式，相关许可使用费与“著作权”的区别，单独核算的原因及合理性

①汉仪传媒获得的 IP 使用授权的具体商业模式

汉仪传媒主要从事 IP 衍生品设计和销售，在取得 IP 使用授权后，自主设计衍生品，并委托第三方公司进行生产，通过销售衍生品获取收益。

②“字由”平台使用的第三方字库使用授权的具体商业模式

公司除将自身的字库产品在字由平台上线以外，还与第三方独立设计师和字体厂商（以下简称“字由合作方”）进行合作，获取其授权后将其字库产品在公司字由平台中上线，以供字由会员使用。公司对在字由平台中上线的、由字由合作方所提供的字库产品并不拥有独占性完整知识产权，其知识产权归属于字由合作方，公司通过与字由合作方签订字库知识产权合作协议，以获取字由合作方对公司上线并使用其字体的授权许可。

③“许可使用费”与“著作权”的区别，单独核算的原因及合理性

汉仪传媒 IP 使用授权主要为发行人取得 IP 版权方一段时间内的授权许可，发行人仅拥有根据授权许可生产并销售的衍生品的权利，并不拥有设计成果的知识产权。字由平台使用的第三方字库使用授权为取得的一定时间段的字由合作方拥有著作权的使用权，著作权仍归属于字由合作方。

发行人在著作权中核算的无形资产主要为著作权归属于发行人的字体产品著作权，包括外购和委托外部公司制作的字体、根据作者和明星手写稿生成的字体以及根据影视剧、综艺节目等创作的契合主题的文娱 IP 字体等。公司基于两者的权属不同、摊销期限差异等因素，为了更加准确的核算无形资产，因此将许可使用费和著作权单独列示。”

（四）报告期内无形资产减值计提的具体原因、计算依据

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（3）无形资产”中补充披露如下：

“5）无形资产减值计提的具体原因、计算依据

①无形资产减值计提的具体原因、计算依据

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》规定，无形资产减值迹象的确定标准为：“（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；（2）企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；（3）市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；（4）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；（6）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。”

发行人在每个报告期末统计著作权相关字体产生的收入，如果产生的收入低于预期，且预计未来现金流量不会好转，说明该无形资产出现了减值迹象。公司对出现减值迹象的无形资产每个资产负债表日进行减值测试，减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。

②报告期内无形资产减值计提情况

单位：万元

报告期	著作权名称	减值原因	减值前账面净值	预计未来现金流量	减值金额
2018 年	汉仪周笔畅体	收入低于预期	19.65	0.00	19.65
	汉仪刘国梁体	收入低于预期	9.26	0.00	9.26
	汉仪孟瑞体	收入低于预期	10.22	0.00	10.22
	汉仪火星情报体	收入低于预期	12.03	0.00	12.03
	汉仪嗷大喵贱萌体	收入低于预期	8.41	0.00	8.41
	汉仪王菊体	收入低于预期	15.72	0.00	15.72
	琅琊榜风起长林	收入低于预期	37.77	0.00	37.77
	汉仪流星花园	收入低于预期	47.17	0.00	47.17
	汉仪武动乾坤	收入低于预期	45.28	0.00	45.28

报告期	著作权名称	减值原因	减值前账面净值	预计未来现金流量	减值金额
	汉仪凉生不忧伤	收入低于预期	18.87	0.00	18.87
	合计	-	224.40	0.00	224.40
2020 年	汉仪郭敬明体（简）	收入低于预期	11.99	0.00	11.99
	汉仪绝密者	收入低于预期	18.34	0.00	18.34
	Line Friends 系列	收入低于预期	40.00	15.00	25.00
	合计	-	70.33	15.00	55.33

”

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）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人无形资产原值及摊销期限确认准确，确认依据充分、合理；

2、报告期内著作权余额增长与发行人营业收入、经营策略相匹配，增长原因合理；

3、无形资产中许可使用费与著作权存在权属等方面的区别，单独核算具有合理性；

4、报告期内无形资产减值计提原因及依据充分、合理；

5、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 19 关于毛利率

根据申报材料：（1）报告期各期，字库软件授权业务的毛利率分别为 90.19%、92.30%、92.33%和 91.78%，互联网平台授权业务的毛利率分别为 79.34%、80.26%、78.84%和 77.90%。前述两项业务系发行人最为主要的两项业务，收入占比较高，但发行人仅按成本类型分析了毛利率的变动原因。

（2）报告期各期，字库类技术服务的毛利率分别为 73.54%、66.86%、73.74%和 75.75%，视觉设计服务（2017 年未开展）的毛利率分别为 5.91%、13.99%和-8.08%、IP 产品化业务的毛利率分别为 78.98%、26.20%、18.26%和 3.67%。三类业务的毛利率报告期内均波动较大，发行人主要进行了定性分析，定量分析不足。

（3）2019 年发行人 IP 产品化业务的毛利率低于 2018 年，主要因为 2018 年在 IP 产品化业务中销售的产品种类较多且以自主设计产品为主，毛利率较高；而 2019 年 IP 产品化业务以 IP 赋能 Wacom 手绘板套装和 Cherry 机械键盘套装为主，其毛利率相对较低。2020 年 1-6 月 IP 产品化业务的毛利率较低，主要因为 IP 产品化业务的成本中包含自动贩卖机的租赁和维护成本，该项成本为固定成本，IP 产品化业务收入下降拉低了该项业务的毛利率。

请发行人：

（1）结合客户类型（如短视频、在线阅读、多媒体处理等）差异、字库用途（如媒体发布用途、APP 嵌入用途等）差异、授权方式（如线下授权、字由客户等）差异等，选取合理角度，进一步对字库软件授权业务的毛利率波动情况进行分析，并补充披露；

（2）结合字库类型（如互动式、非互动式字体）差异、销售场景（如手机 QQ+QQ 空间、智能手机应用商店）差异等，选取合理角度，进一步对互联网平台授权业务的毛利率波动情况进行分析，并补充披露；

（3）补充披露字库类技术服务、视觉设计服务、IP 产品化业务报告期内毛利率波动较大的原因，是否表明相关业务的商业模式报告期内变动较大，是否具有合理性；

（4）结合 2018 年、2019 年 IP 产品化业务销售产品的具体差异，进一步分

析该项业务 2019 年毛利率相较于 2018 年下滑的原因，并补充披露；

（5）补充披露 2020 年 1-6 月通过自动贩卖机销售手绘板、机械键盘等产品的具体模式，2017 年至 2019 年不存在该类销售模式的原因；

（6）区分不同业务（例如视觉设计服务、IP 产品化业务可选取包含美术设计业务企业、包含硬件销售业务企业），进一步各项业务毛利率与同行业可比公司的比较情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）结合客户类型（如短视频、在线阅读、多媒体处理等）差异、字库用途（如媒体发布用途、APP 嵌入用途等）差异、授权方式（如线下授权、字由客户等）差异等，选取合理角度，进一步对字库软件授权业务的毛利率波动情况进行分析，并补充披露

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“1、字库软件授权业务”中补充字库软件授权业务毛利率波动的原因如下：

“报告期各期字库软件授权业务的毛利率分别为 92.30%、92.33%和 **91.35%**，基本保持稳定。**公司的字库软件属于标准化软件产品，这类产品具有可复制性强、直接成本和边际成本较低等特点，因此具有较高的毛利率水平。在毛利率水平达到 90%的情况下，营业收入大约是营业成本的 10 倍，因此除非业务规模或业务模式发生重大变更，否则毛利率通常只会在很窄的范围内波动。**

从客户类型的角度来说，公司在定价方面主要考虑的是客户购买字库类型及数量、授权使用期限、客户公司规模及使用范围。报告期内，公司客户数量较多、客单价较低，在这种情况下，客户类型的差异在很大程度上会被客户总体数量所稀释，客户类型的差异对定价及毛利率的影响不大。

公司对嵌入式字库的定价通常高于媒体发布等非嵌入式用途，但报告期各期嵌入式字库的销售收入占字库软件授权业务收入的比例分别为 2.56%、3.24%和 3.94%，占比较低，因此字库用途的差异也不会对毛利率产生重大影响。

从授权方式的角度来说，字由平台从 2019 年开始推出付费会员服务，但目

前收入规模有限，2019 年和 2020 年字由平台的收入占字库软件授权业务收入的比例分别为 0.40%和 1.01%，未对字库软件授权业务的毛利率产生重大影响。

报告期各期，字库软件授权业务的各项成本占收入的比重如下：

项目		2020 年	2019 年	2018 年
版权类成本	作者/IP 分成	**3.90%**	3.22%	3.56%
	著作权/许可使用费摊销	**2.62%**	2.09%	1.62%
	小计	**6.52%**	**5.31%**	**5.18%**
非版权类成本	直接人工	**1.75%**	1.71%	2.11%
	服务、劳务费	**0.14%**	0.14%	0.18%
	其他	**0.24%**	0.51%	0.23%
	小计	**2.12%**	**2.35%**	**2.51%**
	合计	**8.65%**	**7.67%**	**7.70%**
	毛利率	**91.35%**	**92.33%**	**92.30%**

报告期内，字库软件授权业务的最主要的成本是：作者/IP 分成、著作权/许可使用费摊销以及直接人工。

①直接人工

2019 年公司字库软件授权业务的毛利率相比 2018 年基本保持稳定，但该业务收入的增长仍然带来了小幅度的规模经济效应。具体来说，主要是公司在保持直接人工成本基本稳定的情况下实现了收入的增长。公司字库软件授权业务的直接人工成本主要为负责字体检测、品质管理等员工的薪酬，该部分人员的工作以处理开发中的字体为主，与收入波动的直接关系不大，因此员工数量和平均薪酬在报告期内较为稳定。

2020 年公司字库软件授权业务的收入和直接人工成本均与 2019 年基本持平。

报告期各期字库软件授权业务与直接人工成本相关的人数和薪酬的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
年初人数（人）	9	8	8
年末人数（人）	10	9	8

项目	2020 年	2019 年	2018 年
平均人数（人）	9.5	8.5	8
直接人工成本	214.28	210.43	203.48
人均薪酬	22.56	24.76	25.44

2020 年字库软件授权业务直接人工成本中的人均薪酬较低，主要是受益于国家在新冠疫情期间减免社保的政策，养老保险、工伤保险等社保支出有所减少。

②作者/IP 分成

公司销售的字体如果来源于外部作者/IP，按照相关字体的收入金额与作者/IP 的分成比例计算得出的金额为该部分收入的成本。签订协议时，公司根据字体作者/IP 的知名度、影响力、字体质量等因素确定与作者的分成方式和比例。报告期内，字库授权业务中各期收入分成金额前 5 名字体的分成金额如下：

单位：万元

报告期	序号	字体名称	分成金额（不含税）
2020 年	1	汉仪旗黑系列	134.40
	2	汉仪尚巍手书	41.09
	3	汉仪铸字木头人体	24.20
	4	汉仪铸字童年体	13.41
	5	汉仪迪升英雄体	10.31
2019 年	1	汉仪旗黑系列	160.44
	2	汉仪尚巍手书	39.49
	3	汉仪铸字木头人体	27.65
	4	汉仪小麦体	11.88
	5	汉仪铸字童年体	11.05
2018 年	1	汉仪旗黑系列	162.17
	2	汉仪尚巍手书	32.03
	3	汉仪铸字木头人体	18.54
	4	汉仪小麦体	17.33
	5	汉仪铸字童年体	12.74

报告期内，作者/IP 分成占收入比重分别为 3.56%、3.22%和 3.90%。这是因为不同作者分成比例不同，而其相关的字体产品收入比重在各年发生变化，导致作者/IP 分成占收入比重有所变化。举例来说，2018 年汉仪旗黑系列为销售

金额最高的分成字体；2019 年开始，汉仪尚巍手书成为分成字体中销售排名第一。在公司与尚巍先生签约进行该字体的创作时，尚巍先生在业内的知名度和认可度还未达到如今的高度，双方约定的分成比例低于知名设计师齐立先生的汉仪旗黑系列的分成比例。2020 年字库软件授权业务收入和头部字体的分成金额与 2019 年基本一致，但需要分成的字体的创收金额有所增加，带动了作者/IP 分成金额和分成占收入比例的增加。

③著作权/许可使用费摊销

著作权/许可使用费摊销占字库软件授权业务收入的比例在报告期内逐步上升，主要因为在版权环境向好的情况下公司加大了对著作权/许可使用费资源的采购。此外，字由平台向付费会员授权使用的字体目前以外部作者的作品为主，公司通过支付许可权使用费的方式获得相关字体的使用权，公司为了推广字由业务，从 2019 年起开始采购用于字由平台的字体使用权并将采购支出进行摊销，从而导致许可使用费的摊销金额有所增加。”

（二）结合字库类型（如互动式、非互动式字体）差异、销售场景（如手机 QQ+QQ 空间、智能手机应用商店）差异等，选取合理角度，进一步对互联网平台授权业务的毛利率波动情况进行分析，并补充披露

互联网平台授权业务中的字库类型差异与销售场景差异实际为同一口径的差异，即交互式字库在手机 QQ+QQ 空间进行销售，非交互式字库在智能手机的主体商店进行销售。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“2、互联网平台授权业务”中补充披露互联网平台授权业务毛利率波动的原因如下：

“报告期各期互联网平台授权业务的毛利率分别为 80.26%、78.84%和 **76.06%**。

与字库软件授权业务相似，互联网平台授权业务同样为轻资产业务，因此毛利率同样始终保持在较高水平。

由于互联网平台授权业务销售的字库包含一定的明星、文娱 IP 成本，导致版权类成本高于字库软件授权业务，因此其毛利率低于字库软件授权业务。

公司通过不同销售场景实现的收入，在成本方面，除作者/IP 分成根据收入单独进行计算之外，其余成本项目均为所有平台分摊。报告期各期公司在不同销售场景下的收入和作者/IP 分成情况如下：

单位：万元

项目		2020 年	2019 年	2018 年
交互类平台	作者/IP 分成	41.19	83.89	84.38
	收入	1,489.04	2,613.18	3,534.13
	占比	2.77%	3.21%	2.39%
非交互类平台	作者/IP 分成	90.35	61.34	115.75
	收入	4,266.33	3,917.06	3,356.62
	占比	2.12%	1.57%	3.45%

近年来，伴随着公司的运营策略变化和人工智能字体生成技术的不断成熟，公司逐步减少了文娱类 IP 的采购金额，对应的作者/IP 分成金额也呈现逐年下降的趋势。

假设将其余成本项目按照收入比例进行均摊，交互式平台和非交互式平台的毛利率情况如下：

毛利率	2020 年	2019 年	2018 年
交互类平台	75.58%	77.85%	80.77%
非交互类平台	76.23%	79.50%	79.71%

报告期各期交互类平台和非交互类平台的毛利率较为接近。

从公司整体运营策略的角度来说，随着公司在设计生产环节和产品应用环节研发能力的逐步提升，生成 C 端字库的速度和字库产品的丰富程度得到了较为明显的提升，公司开始逐步减少明星/IP 字体和资源的采购金额，转而向用户供给更多的非明星/IP 字体，因此从成本构成的角度来说，2019 年相比 2018 年，版权类成本的占比逐渐降低，而非版权类成本（主要是字库制作成本）的占比则随着负责互联网平台授权业务的标准化流程的字体检测、生成等工作的产品部门员工人数增加而有所增加；2020 年公司的互联网平台授权业务在总体上延续了之前的经营思路，因此版权类成本和非版权类成本的金额相比 2019 年基本持平，但由于该业务的收入有所下降，因此规模经济效应较为明显的版权/IP 摊销成本和直接人工成本占收入的比例均有所上升，导致毛利率有所下降。

2019 年互联网平台授权业务的著作权/许可使用费摊销成本相比 2018 年有所下降，主要因为：（1）公司在 2019 年减少了影视、文娱类 IP 的采购金额，而公司对影视、文娱类 IP 主要采用加速法进行摊销，2018 年及以前的 IP 采购成本在 2019 年的摊销金额较小；（2）公司在 2018 年对部分文娱类 IP 字体计提了 203.96 万元减值准备，使得相关无形资产的摊销金额下降。2020 年著作权/许可使用费摊销占营业收入的比例相比 2019 年有小幅上升，主要是公司新购置的 Line Friends IP 的原值较高、合作期限（摊销期限）较短造成的。

报告期各期，互联网平台授权业务的各项成本占收入的比重如下：

项目		2020 年	2019 年	2018 年
版权类成本	作者/IP 分成	**2.29%**	2.22%	2.90%
	著作权/许可使用费摊销	**9.14%**	7.54%	9.72%
	小计	**11.42%**	**9.76%**	**12.62%**
非版权类成本	直接人工	**9.94%**	8.74%	6.38%
	服务、劳务费	**1.12%**	1.53%	0.16%
	其他	**1.45%**	1.13%	0.58%
	小计	**12.51%**	**11.40%**	**7.12%**
	合计	**23.94%**	**21.16%**	**19.74%**
	毛利率	**76.06%**	**78.84%**	**80.26%**

综上，报告期内公司对互联网平台授权业务的运营策略有所调整，带动了版权类成本和非版权类成本占收入的比例有所变动。此外，伴随着交互式平台收入下降导致的收入下降，互联网平台业务的收入呈下降趋势，带动了规模经济效应的减弱以及毛利率的下降。”

（三）补充披露字库类技术服务、视觉设计服务、IP 产品化业务报告期内毛利率波动较大的原因，是否表明相关业务的商业模式报告期内变动较大，是否具有合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“3、字库类技术服务”中补充披露字库类技术服务毛利率波动的原因如下：

“报告期内各期公司主要字库类技术服务项目的收入、成本和毛利情况如下：

单位：万元

2020 年				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
华为多语言可变字体定制	707.55	157.06	550.49	77.80%
京东智联云项目	608.49	168.29	440.20	72.34%
OPPO 可变字体定制	102.83	26.99	75.84	73.76%
沃尔沃品牌中文字体定制	37.01	15.57	21.44	57.93%
其他项目	18.65	14.80	3.85	20.63%
合计	1,474.53	382.71	1,091.82	74.05%
2019 年				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
OPPO 定制字体（OPPO Sans）	405.66	128.99	276.67	68.20%
阿里巴巴普惠体定制	354.72	54.24	300.48	84.71%
森泽黎明系列字库认证	84.91	42.00	42.91	50.53%
其他项目	39.49	7.15	32.34	81.89%
合计	884.77	232.38	652.39	73.74%
2018 年				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
Supercell 中文字体定制	102.56	41.27	61.30	59.77%
C919 民机专用字体定制	19.03	4.90	14.13	74.24%
其他项目	29.38	3.86	25.52	86.86%
合计	150.98	50.03	100.95	66.86%

公司的字库类技术服务主要按照预计成本加成的方式进行定价，因此虽然不同项目因为价格谈判、方案修改、整体耗时等原因导致毛利率存在差异，但整体毛利率较为稳定。2018 年字库类技术服务的毛利率较低，主要因为占当年收入比重最高的 Supercell 中文字体定制项目的收费较低，是报告期内唯一收入100万元以上毛利率低于60%的字库类技术服务项目,从而拉低了整体毛利率。报告期内公司字库类技术服务的业务模式未发生重大变化。

2019 年森泽黎明系列字库认证项目的毛利率较低，主要因为该项目的工作内容主要为字库的认证服务，不涉及字体定制方面的工作。”

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“4、视觉设计服务”中补充

披露字库类技术服务毛利率波动的原因如下：

“报告期内各期公司主要视觉设计服务项目的收入、成本和毛利情况如下：

单位：万元

2020 年				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
长隆[英雄天地]书写体验馆展览展示项目	56.14	63.44	-7.30	-13.00%
中石油加油站便利店 2020 年设计	22.64	21.11	1.54	6.79%
《境界》雕像授权服务	19.06	14.48	4.58	24.01%
中石油加油站冬奥会主题设计-南湖站	12.92	14.43	-1.50	-11.64%
人民文创图库设计开发	11.37	11.18	0.19	1.66%
其他项目	7.36	5.34	2.02	27.47%
合计	129.50	129.97	-0.48	-0.37%
2019 年				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
颐和园图库设计	40.55	33.15	7.40	18.25%
《挑战大魔王》图库设计	18.58	18.06	0.52	2.81%
Cherry X《全职高手》产品设计	18.34	13.40	4.93	26.91%
其他项目	51.16	46.01	5.14	10.05%
合计	128.62	110.62	18.00	13.99%
2018 年				
项目名称	收入	成本	毛利	毛利率
《挑战吧！太空》综艺 UI 设计	47.45	39.43	8.03	16.91%
《全职高手之巅峰荣耀》电影图库设计	25.37	38.98	-13.61	-53.67%
嘉德中国 2018 年度品牌视觉设计	13.75	18.01	-4.26	-30.98%
其他项目	58.35	39.94	18.41	31.55%
合计	144.92	136.36	8.56	5.91%

由于公司的视觉设计服务尚处于培育阶段，报告期内的订单数量有限且尚未具备足够的品牌效应和议价权，**报告期各期公司均有部分微利或亏损设计项目，因此毛利率暂时处于较低水平。公司承接微利或亏损项目的主要原因是为了与具有较高知名度、影响力的客户建立业务合作关系以及提高公司的设计产能利用程度。报告期内公司视觉设计服务的业务模式未发生重大变化。”**

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈

利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“5、IP 产品化业务”中补充披露字库类技术服务毛利率波动的原因如下：

“报告期各期，公司 IP 产品化业务的毛利率分别为 26.20%、18.26%和**-0.71%**。

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		2020 年	2019 年	2018 年
收入	套装销售	13.67	978.71	
	单件销售	144.86	380.46	230.06
	合计	158.53	1,359.17	230.06
毛利率	套装销售	-32.50%	15.69%	
	单件销售	2.28%	24.85%	26.20%
	合计	-0.71%	18.26%	26.20%

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

2019 年公司 IP 产品化业务的毛利率低于 2018 年，**主要因为 2019 年公司 IP 产品化业务销售的产品以套装产品为主，其毛利率相对较低，从而拉低了整体毛利率。2019 年公司单件销售产品的毛利率与 2018 年基本相同。**

2020 年公司将 Wacom 手绘板套装与宇由会员进行了打包销售，并按照各自的销售公允价格进行收入分摊，分别确认 IP 产品化业务收入和宇由平台会员收入。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，宇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。假设不考虑宇由平台会员收入，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%。

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。”

（四）结合 2018 年、2019 年 IP 产品化业务销售产品的具体差异，进一步分析该项业务 2019 年毛利率相较于 2018 年下滑的原因，并补充披露

请参见本小题第（三）问中的回复内容。

（五）补充披露 2020 年 1-6 月通过自动贩卖机销售手绘板、机械键盘等产品的具体模式，2017 年至 2019 年不存在该类销售模式的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“5、IP 产品化业务”中补充披露通过自动贩卖机销售产品的模式如下：

“公司通过自动贩卖机销售的产品主要为公仔类产品，未通过自动贩卖机销售手绘板、机械键盘等产品。公司将拟销售的产品存放在专业的仓储物流服务商北京配思物流有限公司处，安排物流服务商根据公司指示向自动贩卖机中放置商品并向其支付物流快递费。同时，公司向上海华屹数码科技有限公司（以下简称“上海华屹”）租赁自动贩卖机，租赁的自动贩卖机只销售公司的商品，上海华屹负责代收销售款，并与公司定期进行结算，公司向上海华屹支付自动贩卖机租金。”

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“5、IP 产品化业务”中补充披露 2018 年不存在该类销售模式的原因如下：

“2018 年公司 IP 产品化业务处于起步阶段，公司尚未开始拓展自动贩卖机这一销售渠道。2019 年公司开始租赁自动贩卖机进行公仔类产品的销售。2020 年公司 IP 产品化业务的毛利率较低，主要因为 IP 产品化业务的成本中包含自动贩卖机的租赁和维护成本，该项成本为固定成本，不随产品销售的收入波动而波动，因此在 IP 产品化业务收入下降的情况下，拉低了该项业务的毛利率。”

（六）区分不同业务（例如视觉设计服务、IP 产品化业务可选取包含美术设计业务企业、包含硬件销售业务企业），进一步各项业务毛利率与同行业可比公司的比较情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“6、与可比上市公司综合毛利率比较分析”中补充披露视觉设计服务毛利率与可比公司的毛利率对比情况如下：

“公司视觉设计服务与可比公司的毛利率对比情况如下：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
元隆雅图（002878.SZ）	22.25%	22.46%	24.34%
丝路视觉（300556.SZ）	34.96%	33.79%	36.29%
平均值	28.61%	28.13%	30.32%
发行人	-0.37%	13.99%	5.91%

数据来源：Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

视觉设计服务的可比公司中，元隆雅图提供整合营销服务，聚焦于礼赠品创意设计和供应、数字化营销服务和新媒体营销；丝路视觉是专业的数字视觉综合服务供应商，专注于 CG 应用领域。两家可比公司均已成为各自细分领域的龙头企业，并且在年收入规模上接近或达到 10 亿元的关口。与可比公司相比，公司的视觉设计服务尚处于培育阶段，报告期内的订单数量有限且尚未具备足够的品牌效应和议价权，在服务定价、成本控制、规模效应和盈利能力等方面尚与可比公司存在一定差距，因此毛利率低于可比公司。”

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”之“6、与可比上市公司综合毛利率比较分析”中补充披露 IP 产品化业务毛利率与可比公司的毛利率对比情况如下：

“公司 IP 产品化业务与可比公司的毛利率对比情况如下：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
泡泡玛特（9992.HK）	63.42%	64.77%	57.92%
美盛文化（002699.SZ）	18.55%	30.10%	34.92%
祥源文化（600576.SH）	55.42%	35.48%	36.02%

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
平均值	45.80%	43.45%	42.95%
发行人	-0.71%	18.26%	26.20%

数据来源：Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

IP 产品化业务的可比公司中，泡泡玛特以 IP 为核心，建立了覆盖潮流玩具全产业链的一体化平台，包括艺术家发掘、IP 运营、消费者触达及潮流玩具文化的推广，是国内潮流玩具文化的开创者；美盛文化主要涉足 IP、动漫、游戏、影视、衍生品设计研发生产等领域；祥源文化以动漫及其衍生业务、动画影视业务为核心。上述三家可比公司在 IP 业务开展时间、IP 储备、IP 运营和变现能力、供应链和物流管理、收入规模等方面相比公司均具有较为明显的领先优势，因此其平均毛利率水平与公司相比同样具有一定优势。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对各项业务的毛利率及变动情况，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅各成本项目的变动情况及明细，对各项目的变动原因进行分析；

2、对字库业务中的版权/IP 分成金额的计提准确性进行测算；

3、对无形资产的摊销金额进行测算；

4、查阅字库成本部门的人工薪酬明细并了解变动原因；

5、查阅字库类技术服务和视觉设计服务两项业务的各项目收入、成本明细；

6、检查 IP 产品化业务的分类收入、成本和毛利率明细；

7、按业务类型与可比公司进行毛利率的对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人各项业务的毛利率变动真实、合理；各业务的收入、成本、毛利率核算方法符合《企业会计准则》的相关规定；

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 20 关于期间费用

根据申报材料：

（1）报告期各期，发行人销售费用分别为 3,358.06 万元、5,533.32 万元、6,665.44 万元和 2,579.33 万元，主要由版权服务商销售佣金、职工薪酬、宣传推广费、物流快递费等项目构成。

（2）报告期各期，发行人宣传推广费分别为 346.68 万元、321.71 万元、726.57 万元和 214.92 万元，波动幅度较大，主要受报告内各期业务推广需求变化和自充值等事项影响所致。其中，2018 年较 2017 年下降 24.97 万元，同比降低 7.20%，主要系 2017 年影视剧 IP 类字库产品上线数量较多，相应发生的宣传费用增加所致。2019 年宣传推广费较 2018 年增加 404.86 万元，同比增长 125.85%，主要系发行人将 2019 年自充值等相关净支出 260 余万元计入业务宣传费和业务规模扩大等原因所致。

（3）报告期各期，发行人行政管理人员薪酬分别为 1,009.01 万元、1,284.60 万元、1,436.26 万元和 618.25 万元，平均工资分别为 50.45 万元、53.53 万元、48.69 万元、18.73 万元。

（4）报告期各期，发行人的研发费用率分别为 10.83%、11.36%、12.46%和 15.49%，低于可比公司均值。

请发行人：

（1）结合报告期各期向版权服务商支付销售佣金的平均比例、版权服务商模式取得销售收入金额，量化分析版权服务商销售佣金的变动原因及合理性，并补充披露；

（2）补充披露报告期各期的前五大版权服务商的基本工商信息、发行人与其开展业务的历史沿革；

（3）结合直销团队取得销售收入、销售人员人均创收、人均薪酬及相关指标与同行业可比公司的比较情况，进一步分析销售费用中职工薪酬的变动原因及合理性，并补充披露；

（4）补充披露 IP 类字库的主要类型及会计核算方式，各类 IP 类字库的报告内的数量变动原因及合理性，2017 年影视剧 IP 类字库上限数量较多的原因及

合理性；

（5）补充披露 2019 年自充值等相关净支出 260 万元的具体构成，相关支出 2019 年较高、其他期间较低的原因及合理性；

（6）补充披露发行人存在物流快递费的原因及合理性；

（7）补充披露管理人员人均薪酬是否处于合理水平，与同行业可比公司的比较情况，管理费用率低于同行业均值的原因及合理性；

（8）补充披露研发费用率显著低于同行业均值的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）结合报告期各期向版权服务商支付销售佣金的平均比例、版权服务商模式取得销售收入金额，量化分析版权服务商销售佣金的变动原因及合理性，并补充披露

回复请参见本审核问询函“问题 2 关于版权服务商”之“（三）发行人服务商模式的形成时间、各期服务商数量、对应收入占比、服务商分成平均比例，主要服务商的对应收入、分成比例、对应 B 端客户，是否存在服务商对应客户为 C 端客户的情形，版权服务商为发行人贡献的收入分层及对应分成比例情况，偏离平均分成比例的服务商情形及原因”的相关内容。

（二）补充披露报告期各期的前五大版权服务商的基本工商信息、发行人与其开展业务的历史沿革

回复请参见本审核问询函“问题 12 关于供应商”之“（一）各类采购的前五大供应商，报告期各期前五大供应商的基本工商信息，发行人与其开展合作的历史沿革”的相关内容。

（三）结合直销团队取得销售收入、销售人员人均创收、人均薪酬及相关指标与同行业可比公司的比较情况，进一步分析销售费用中职工薪酬的变动原因及合理性，并补充披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（2）职工薪酬”

中补充披露如下：

“①直销收入、直销人员人均创收及薪酬情况

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直销收入金额	4,315.49	3,835.73	1,483.17
其中：字库软件授权业务	2,840.96	2,950.96	1332.19
字库类技术服务	1,474.53	884.77	150.98
直销人员薪酬	508.43	342.27	156.13
直销人员平均人数	17.5	9.5	8
人均创收	246.60	365.31	185.40
人均薪酬	29.05	36.03	19.52

2019 年人均创收较 2018 年有较大幅度的增长，主要因为直销团队经过前期的客户积累、客户需求追踪，逐步实现转化落地，故 2019 年人均创收有所增长，人均薪酬也有所增加。

2020 年人均创收有所下降，主要原因为发行人直销团队扩大，由 2019 年末的 11 人增长到 2020 年 12 月末的 24 人，新入职员工产生业绩需要一段的时间追踪培育客户。同时因为新入职员工薪酬较低拉低了人均薪酬，并且受益于国家在新冠疫情期间减免社保的政策，发行人 2020 年养老保险、工伤保险等社保支出有所减少，因此发行人 2020 年的人均薪酬有所下降。

②2018 年至 2020 年发行人与同行业可比上市公司销售人员的人均薪酬比较情况如下：

单位：万元

同行业可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
金山办公	44.12	41.51	37.99
福昕软件	65.14	59.43	48.98
万兴科技	21.99	26.75	29.47
可比公司平均	43.75	42.56	38.81
本公司	21.27	27.17	33.37

发行人报告期内人均薪酬下降的主要原因一是因为发行人销售人员增长较快，新入职员工人均薪酬相对较低。此外互联网平台授权业务收入报告期内持续下降公司依据既定的薪酬制度、绩效管理工作规范等对全体员工进行绩效核

算，发放给销售人员年终奖人均金额也随之有所下降。

报告期内，发行人销售人员人均薪酬低于同行业可比上市公司的平均水平，但与万兴科技基本持平。低于同行业可比上市公司的平均水平主要是因为可比公司福昕软件的主要市场在欧、美、日、澳等发达国家和地区，配备了当地的销售团队，薪酬水平相对较高。”

（四）补充披露 IP 类字库的主要类型及会计核算方式，各类 IP 类字库的报告内的数量变动原因及合理性，2017 年影视剧 IP 类字库上限数量较多的原因及合理性

1、IP 类字库的主要类型及会计核算方式

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（3）无形资产”中补充披露如下：

“6）IP 类字库主要类型及会计核算方式

公司 IP 类字库主要分为明星 IP、影视剧 IP、动漫 IP、游戏 IP 和其他 IP 四类。对于 IP 类字库，公司与 IP 授权方之间的合作模式包括一次性支付报酬模式、销售分成模式、基础报酬加销售分成模式和保底分成模式四种模式。报告期内涉及的主要模式为基础报酬加销售分成模式和保底分成模式。

序号	合作模式	具体情况
1	基础报酬加销售分成模式	公司向合作方支付基础费用，并根据字库后续收益情况向合作方支付分成
2	保底分成模式	公司向合作方支付保底分成，并根据字库后续收益情况在达到约定的保底销售金额以后，向合作方支付分成

根据以上两种业务合作模式，公司对于 IP 类字库的会计核算方式具体情况如下：

① 初始确认和计量

公司在与 IP 授权方签订合作协议后，根据 IP 授权方提供的明星艺人的手写体字稿或相关 IP 素材开发出相应字体，在达到字体的预计可使用状态后，将不同模式下支付的一次性报酬或合同约定的基础报酬或合同约定的保底分成等可直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的支出结转至无形资产。

公司在相关字库实现收入后，将根据约定的分成方式和分成比例向 IP 授权

方支付分成，并确认为营业成本。其中保底分成模式下，将在达到约定的保底销售金额后，再行分成。

② 后续计量

对明星 IP 字体、影视剧 IP 字体的著作权主要按照加速摊销法进行摊销；对其他使用寿命有限无形资产采用直线法摊销。具体情况为：

Ⅰ.明星 IP 字体

公司对确认为无形资产的明星 IP 字体，在合同性权利期限的基础上，结合业务经验，预计其未来为公司产生收益的期限，以此确定明星 IP 字体的预期使用寿命。在明星 IP 字体的预期使用寿命期限内，公司根据其预期经济利益的实现方式，于每个会计期间计提无形资产摊销。

明星 IP 字体的摊销方式如下所示：

预计使用寿命	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	第 7 年	第 8 年	第 9 年	第10年	合计
10 年期	50.00%	20.00%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	100.00%
7 年期	50.00%	20.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%				100.00%
6 年期	50.00%	20.00%	7.50%	7.50%	7.50%	7.50%					100.00%
5 年期	50.00%	20.00%	10.00%	10.00%	10.00%						100.00%
4 年期	50.00%	20.00%	15.00%	15.00%							100.00%
3 年期	33.33%	33.33%	33.33%								100.00%
2 年期	50.00%	50.00%									100.00%

Ⅱ.影视剧 IP 字体

公司对确认为无形资产的影视剧 IP 字体，在合同性权利期限的基础上，结合业务经验，预计其未来为公司产生收益的期限，以此确定影视剧 IP 字体的预期使用寿命。在影视剧 IP 字体的预期使用寿命期限内，公司根据其预期经济利益的实现方式，于每个会计期间计提无形资产摊销。

就影视剧 IP 的使用寿命而言，一方面，由于影视剧 IP 的市场热度一般存在较强的时效性，伴随时间推移，其能够给公司带来的经济利益逐渐衰减，根据行业和公司业务经验，公司影视剧 IP 字库产品通常在上线后的 3 年内能够为公司创造收益；另一方面，公司与影视剧 IP 的授权方会在合同中约定相关字库产品的商业运营期。结合公司的商业经验和合同约定的商业运营期限，公司对

于商业运营期2年及以上的影视剧IP字体，估计其使用寿命为3年；对于商业运营期限为1-2年的，估计其使用寿命为2年；对于商业运营期限为1年及以下的，估计其使用寿命为1年。

就摊销方法而言，公司主要采用加速摊销法进行摊销，依据影视剧IP市场热度和经济价值逐渐降低的特点，结合影视IP字体的收益实现的历史经验，确定无形资产的预期经济利益实现方式，进而形成关于摊销比例的会计估计，具体情况如下：

合同约定的商业运营期	预期使用寿命	各年摊销比例			
		第1年	第2年	第3年	合计
2年以上	3年	60%	30%	10%	100%
1-2年（含2年）	2年	60%	40%		100%
1年及以下	1年	100%			100%

注：公司与影视剧IP供应商在商业运营期上的约定通常为整年，一般为1年、2年、3年、5年等

Ⅲ.其他IP字体

对于其他IP类字体，公司根据其预期使用寿命，采用年限平均法进行无形资产摊销。”

关于IP类字库的资产减值方法及计算依据，请参见本问询函回复之“问题18 关于无形资产”之“（四）报告期内无形资产减值计提的具体原因、计算依据”的回复内容。

2、各类IP类字库的报告期内的数量变动原因及合理性，2017年影视剧IP类字库上线数量较多的原因及合理性

对于各类IP类字库的报告期内的数量变动原因及合理性的问题，发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（3）宣传推广费”中补充披露如下：

“②各类IP类字库的报告期内的数量变动原因及合理性

公司向明星艺人和相关影视剧、动漫等IP拥有方采购手写体和相关IP素材的使用权，在此基础上形成相关字体，取得《作品著作权登记证书》，开发成软件产品。公司可根据某个特定IP开发出多款字库产品。

报告期内，按 IP 口径统计的字库产品数量新增情况如下：

单位：个

项目	2020 年	2019 年	2018 年
明星 IP	-	1	6
影视剧 IP	5	3	4
动漫 IP	8	6	-
游戏 IP	2	1	-
其他 IP	1	5	-
合计	16	16	10

从新增 IP 字库的结构方面来看，2018—2019 年期间，公司明星 IP 类和影视剧 IP 类字库上线数量呈下降趋势，2020 年影视剧 IP 类字库上线数量有所上升，上述变动的主要原因为：

第一，2018-2019 年，明星和影视剧 IP 类字库的边际收益呈现下降趋势，公司为控制成本、提高盈利质量，适时调整产品结构，减少了这两类 IP 的采购数量。

公司于 2015 年左右开始与明星艺人、影视剧 IP 拥有方等进行合作，在互联网平台业务中引入各类 IP 类字库。由于公司是行业中该类合作方式的先行者，较早地在互联网平台中上线了 IP 字库产品，其新颖的形式和娱乐热度正好契合当前年轻用户追求流行风潮的消费习惯，故取得了良好的收益水平。在这种背景下，同行业其他公司也纷纷加入进来，市场竞争程度增强。在供给端，公司与明星艺人、影视剧 IP 拥有方的合作成本水涨船高，尤其是支付给合作方的基础报酬这一固定成本提升；在需求端，由于在互联网平台中上线的 IP 类字库数量增多，对公司该类产品形成一定分流效应，进而导致公司 IP 类字库的边际收益下降。在此背景下，公司选择降低明星和影视剧类 IP 的采购力度系经营活动中的理性商业决策。

第二，2020 年影视剧 IP 类字库的采购数量有所增加，主要原因系当年公司根据对影视剧市场热度的判断适度增加了上线数量。公司对当年所上线的影视剧 IP 字体，主要采用分成模式和保底分成模式，所承担的固定成本较低，公司在相关字体实现收益后与影视剧 IP 拥有方进行分成，从而一定程度降低财务风险。

2018—2020 年期间，除明星和影视剧类 IP 字库外，其他类别的 IP 字库的上线数量分别为 0 个、12 个和 11 个，增长较快，主要系动漫 IP 类和其他 IP 类上线数量较多的原因所致，其中，其他 IP 类主要为网络虚拟人物、综艺节目等 IP。一方面，2018 年下半年，公司收购子公司翰美互通，其于 2019 年后上线了较多动漫 IP 类字库；另一方面，公司逐步调整与版权拥有方的合作模式，倾向于使用保底分成模式和分成模式，因此公司可在控制固定成本的基础增加字体上线数量。由于动漫 IP 和其他 IP 的固定成本较低，因此公司的 IP 采购成本整体呈下降趋势。”

对于“2017 年影视剧 IP 类字库上线数量较多的原因及合理性”的问题，由于 2017 年已不属于发行人的报告期，故未在招股说明书中进行补充披露，对于该问题的回复如下：

2017 年，公司基于 IP 类字库的早期经营阶段的经营业绩和经验，做出增加上线数量的决策。在字库行业中，公司是引入 IP 类字库产品的先行者，与影视剧 IP 拥有方的合作起始于 2015 年，由于先发优势而在最初的几年取得较好的收益水平，故 2017 年公司在前期业绩水平的基础上做出相应决策，上线了较多影视剧 IP 字库，2018 年后由于市场竞争程度提升，公司逐步降低了影视 IP 字库的上线数量。

由于 2017 年影视剧 IP 上线数量较多，公司在与之相配套的宣传推广方面的投入力度也同步增强。针对当年娱乐热度较高的影视剧 IP 字库产品进行重点推广，例如：公司对根据 2017 年上映电视剧作品《楚乔传》而开发的“汉仪楚乔传体”、“楚乔传情侣体”采购了相关宣传推广服务，包括宣传视频制作、传播内容撰写、平面视觉设计、GIF 表情和微博推广等内容，产生宣传推广费用 29 余万元。另外，公司针对 2017 年上线的“汉仪洛天依体”、“汉仪全职叶修体”等动漫类 IP 字库进行了相应的宣传推广活动，产生相关费用 20 余万元。”

（五）补充披露 2019 年自充值等相关净支出 260 万元的具体构成，相关支出 2019 年较高、其他期间较低的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（3）宣传推广

费”中补充披露如下：

“①2019 年自充值等相关净支出 260 万元的具体构成，相关支出 2019 年较高、其他期间较低的原因及合理性

2019 年和 2020 年计入当期销售费用的自充值和下载刷量净支出明细如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年
渠道费、平台分成及税费	7.85	126.38
充值卡折扣		-0.74
第三方服务费		44.00
其他损耗		14.44
下载刷量支出		73.51
购买手机设备等支出		4.88
合计	7.85	262.46

报告期内，除 2019 年及 2020 年存在刷单相关支出外，其他期间不存在类似支出。”

（六）补充披露发行人存在物流快递费的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（4）物流快递费”中补充披露如下：

“公司向客户寄发快递邮件主要分为三类，分别为：寄发商洽函；寄发字库产品光盘、合同和发票；寄发宣传册、资料、单页和台历等宣传材料。其中，商洽函是公司与潜在客户建立正式沟通的载体，通过寄发商洽函公司正式表明合作的意向，是字库软件授权业务销售活动中的重要环节。

报告期各期，公司向客户寄发快递邮件的数量分别为 134,410 件、209,571 件和 176,940 件。寄发各类别邮件快递的数量及比例情况如下：

年份	物流快递类型	发函数量（件）	发函数量占比
2020 年	寄发商洽函	165,232	93.38%
	寄发字库产品光盘、合同、发票	4,992	2.82%
	寄发宣传材料	6,716	3.80%
	合计	176,940	100.00%

2019 年	寄发商洽函	196,858	93.93%
	寄发字库产品光盘、合同、发票	5,311	2.53%
	寄发宣传材料	7,402	3.53%
	合计	209,571	100.00%
2018 年	寄发商洽函	126,478	94.10%
	寄发字库产品光盘	3,688	2.74%
	寄发宣传材料	4,244	3.16%
	合计	134,410	100.00%

从类别构成方面来看，寄发商洽函是公司在报告期内最为主要的寄发邮件快递项目，报告期各期，寄发商洽函数量的比例分别为 94.10%、93.93%和 93.38%。报告期各期，公司单件商洽函所对应的字库软件授权业务收入情况如下所示：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
字库软件授权业务收入（万元）	12,228.56	12,303.13	9,645.95
寄发商洽函数量（件）	165,232	196,858	126,478
单件商洽函所对应的收入（万元）	0.07	0.06	0.08

报告期各期，单件商洽函所对应的收入分别为 0.08 万元、0.06 万元和 0.07 万元。2018-2020 年单件商洽函所对应的收入保持基本稳定。”

（七）补充披露管理人员人均薪酬是否处于合理水平，与同行业可比公司的比较情况，管理费用率低于同行业均值的原因及合理性

1、报告期内公司管理人员平均薪酬水平情况

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（1）行政管理人员薪酬”中补充披露如下：

“报告期各期，公司管理人员平均薪酬分别为 53.53 万元、48.69 万元和 44.51 万元，与各同行业可比上市公司的比较情况具体如下：

单位：万元

公司名称	管理人员平均薪酬		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
万兴科技	39.14	34.90	36.30

金山办公	60.15	60.65	50.00
福昕软件	46.92	40.58	47.06
可比公司均值	48.74	45.38	44.45
本公司	44.51	48.69	53.53

注：管理人员平均薪酬=管理费用中的职工薪酬/（期初人员数量+期末人员数量）/2
数据来源：Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

2018—2020 年，公司的管理人员平均薪酬呈现下降趋势，2019 年较 2018 年下降 9.04% ，主要系公司根据当年经营业绩目标完成情况调整奖金水平的原因所致，2020 年较 2019 年下降 8.59%，主要系 2020 年国家在新冠疫情期间实行社保减免的政策，公司当年养老保险、工伤保险等社保支出有所减少，导致管理人员平均薪酬有所下降。公司管理人员平均薪酬在可比公司范围内，处于合理水平。”

2、公司管理费用率低于同行业可比公司均值的原因

最近三年，公司扣除股份支付费用后的管理费用率的均值为 11.20%，3 家可比公司的均值为 13.81%，与可比公司整体的平均水平相比，公司管理费用率略低，不存在重大差异。

报告期内，公司与 3 家可比公司的管理费用率对比情况如下：

同行业可比公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度	近三年平均值
金山办公（688111.SH）	**9.40%**	8.59%	7.86%	**8.62%**
福昕软件（688095.SH）	**17.70%**	17.13%	18.02%	**17.62%**
万兴科技（300624.SZ）	**14.55%**	14.62%	16.44%	**15.20%**
可比公司均值	**13.88%**	**13.45%**	**14.11%**	**13.81%**
汉仪股份	**13.84%**	10.86%	24.09%	**16.26%**
汉仪股份（扣除股份支付）	**11.97%**	**10.02%**	**11.60%**	**11.20%**

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“2、管理费用”之“（6）公司管理费用率与同行业可比公司比较情况”中补充披露如下：

“3 家可比公司的管理费用率之间存在较大差异，金山办公的管理费用率水平低于本公司和其他两家可比公司，福昕软件和万兴科技高于本公司，具体对比情况如下：

金山办公的管理费用率水平较低，主要原因为该公司管理人员数量占员工总数的比例较低。在金山办公当前的管理体系和业务模式下，人员结构中占比较大的为研发人员，大部分中层管理者也由技术人员升任，行政管理人员数量占比较低。因此，金山办公的管理费用率低于同行业平均水平。

报告期内，公司管理费用率水平低于福昕软件和万兴科技，主要原因为：一方面，公司的管理队伍相对而言较为精简，管理人员数量占比低于福昕软件和万兴科技；另一方面，由于实际经营状况不同，可比公司根据具体情况而产生部分特殊较强的费用项目，导致本公司与福昕软件和万兴科技的管理费用率存在一定差异。具体而言：①与福昕软件的比较情况。2018—2020 年福昕软件因聘请税务咨询、境外律师、境外会计师等专业机构而产生的专项服务费金额较大，占管理费用的比例分别 10.20%、16.68%和 17.02%，较大幅度高于本公司的同类项目支出的水平。另外，福昕软件存在在美国区域代客户补缴以前年度销售税的情况。由于销售税属于在商品标价之外额外向客户收取，由销售方代收代缴，而其控股子公司福昕美国因未及时掌握税收政策的变更，导致未向客户收取销售税，因此将其视为管理原因导致的损失计入管理费用。福昕软件在 2018—2019 年期间因代承担消费税而发生的支出金额较大，分别为 289.20 万元和 442.69 万元，占其管理费用的比例分别为 5.71%、7.00%。上述因素叠加影响，导致福昕软件管理费用率高于本公司；②与万兴科技的比较情况。万兴科技在经营过程中使用自有房屋建筑物，每年因固定资产折旧而计入管理费用的金额较大，2018-2020 年分别为 980.66 万元、1,122.05 万元、879.92 万元，占其管理费用的比例分别为 10.92%、10.91%和 6.19%。与之相比，公司当前以租赁方式满足经营办公场所的需求，且人员规模相对而言较小，房屋租赁支出占管理费用的比例较小。”

（八）补充披露研发费用率显著低于同行业均值的原因及合理性

报告期内各期公司的研发费用分别为 1,937.60 万元、2,641.92 万元和 2,655.93 万元，研发费用率分别为 11.36%、12.46%和 13.45%，呈现逐年递增的趋势，但仍低于同行业可比上市公司，具体对比情况如下：

公司名称	2020年	2019年	2018年	近三年平均值
金山办公	31.44%	37.91%	37.85%	35.73%

（688111.SH）				
福昕软件（688095.SH）	**16.08%**	15.36%	19.76%	17.07%
万兴科技（300624.SZ）	**22.39%**	22.11%	17.85%	20.78%
平均值	**23.30%**	**25.13%**	**25.15%**	
发行人	**13.45%**	**12.46%**	**11.36%**	12.42%

发行人已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“3、研发费用”之“（6）公司研发费用率与同行业可比公司比较情况”中补充披露如下：

“从可比公司的角度来看，3 家公司的研发费用率之间亦存在较大的差异，金山办公的研发费用率水平最高，最近三年的平均值为 35.73%；福昕软件的平均值为 17.07%，万兴科技的平均值为 20.78%。

由于公司在业务实际开展状况、研发活动特征与性质等方面与 3 家可比公司存在一定差异，公司在研发人员规模和薪酬水平方面低于可比公司，进而导致公司的研发费用率低于可比公司，具体原因分析如下：

① 职工薪酬是本公司与可比公司的研发费用最为重要的构成项目

公司与金山办公、福昕软件和万兴科技 3 家可比公司都属于软件行业的企业，2018—2020 年期间，研发人员的职工薪酬占各自研发费用的比例均超过 70%，是研发费用中最为重要的构成项目，主要系软件行业的研发活动性质决定，具体情况如下所示：

单位：万元

公司名称	研发费用中的主要项目	2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占研发费用的比例	金额	占研发费用的比例	金额	占研发费用的比例
金山办公	职工薪酬	55,716.13	78.38%	48,889.58	81.65%	33,611.85	78.62%
	租赁费及服务费	3,548.57	4.99%	2,715.04	4.53%	2,290.70	5.36%
	办公差旅招待费	1,640.11	2.31%	1,902.75	3.18%	1,927.37	4.51%
	合计	60,904.81	85.68%	53,507.37	89.36%	37,829.92	88.48%
福昕软件	职工薪酬	5,881.83	78.04%	4,706.08	83.07%	4,592.55	82.75%
	软件与信息服务费	1,081.79	14.35%	466.81	8.24%	469.67	8.46%
	专业服务费	56.70	0.75%	95.88	1.69%	52.95	0.95%
	合计	7,020.32	93.15%	5,268.77	93.00%	5,115.17	92.16%

公司名称	研发费用中的主要项目	2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占研发费用的比例	金额	占研发费用的比例	金额	占研发费用的比例
万兴科技	职工薪酬	18,759.24	85.81%	13,286.87	85.41%	8,896.25	91.24%
	折旧与摊销	493.80	2.26%	346.83	2.23%	338.86	3.48%
	其他	816.17	3.73%	1,019.14	6.55%	459.83	4.72%
	合计	20,069.21	91.80%	14,652.83	94.19%	9,694.94	99.44%
汉仪股份	职工薪酬	1,867.03	70.30%	2,111.15	79.91%	1,382.85	71.37%
	创意字稿购置费	148.81	5.60%	101.49	3.84%	281.96	14.55%
	劳务及服务费	325.52	12.26%	132.76	5.03%	92.52	4.77%
	合计	2,341.36	88.16%	2,345.40	88.78%	1,757.33	90.69%

②公司与可比公司的在研发活动方面的性质上的差异导致公司研发人员规模和薪酬水平低于可比公司

由于研发人员薪酬是本公司和 3 家可比公司研发费用中最为重要的构成部分，公司的研发人员薪酬的总规模相比而言较低，导致了公司研发费用率低于 3 家可比公司。研发人员薪酬的总规模受到研发人员数量和研发人员平均薪酬水平两方面的影响。在这两方面公司与 3 家可比公司的比较情况如下：

ⅰ.研发人员规模方面的比较

因各家公司的业务体量不同，公司与 3 家可比公司的研发人员规模在绝对数的比较上存在较大差异，不具备可比性。研发人员数量占员工总数量的比例能够一定程度反映每家公司研发人员规模相对于其自身业务规模而言的水平，若从这一相对规模的角度来进行分析，公司研发人员数量占比低于 3 家可比公司，具体情况如下所示：

时间	项目	金山办公	福昕软件	万兴科技	汉仪股份
2020 年	研发人员数量	1,738	241	486	98
	研发人员数量占比	68.26%	47.96%	49.19%	34.15%
2019 年	研发人员数量	1,481	203	307	82
	研发人员数量占比	70.90%	48.05%	46.41%	35.21%
2018 年	研发人员数量	1,410	187	264	54
	研发人员数量占比	92.31%	49.87%	47.70%	35.20%

注：研发人员数量=（期初人员数量+期末人员数量）/2

数据来源：Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

从研发人员数量占比情况来，金山办公居于首位，最近三年的平均值为77.15%，较大幅度的高于福昕软件、万兴科技和本公司，福昕软件和万兴科技的均值分别为48.62%、47.77%，本公司的均值为34.85%。3家可比公司的研发人员数量占比存在较大差异，且均高于本公司。公司与3家可比公司之间在研发人员数量占比上的差异，与各自研发费用率之间的差异情况存在一致性特征，反映了各公司业务性质、经营状况以及与之相关的研发活动的特征存在不同，具体情况分析如下：

金山办公的研发人员数量占比较高，主要系其业务模式转变、研发模式转变、新设分支机构等原因所致。第一，金山办公在业务模式方面的转变要求其保持较大规模的研发人员团队。金山办公正处于从单一的办公应用工具提供商向互联网办公云服务提供商进行转变的过程当中，需要在研发层面保持较高的投入水平，来支撑其服务性、技术性的特征；第二，金山办公在研发模式方面的变化，导致研发人员需求提升。金山办公的传统软件授权业务在产品升级迭代方面，产品的频繁迭代导致金山办公的研发周期越来越短，研发活动的强度越来越大，对研发人员在数量上的要求也进一步提高；第三，金山办公于2018年公司增加开立武汉金山及安徽金山，相应研发人员规模提升较快。

上述原因导致了金山办公在研发人员数量占比方面较大幅度的高于本公司，也高于福昕软件和万兴科技两家可比公司，也是最终导致其研发费用率水平较高的重要原因。

除金山办公之外，福昕软件和万兴科技研发人员数量占比的平均值分别为48.62%、47.77%，较本公司平均值高出13%左右，主要系公司研发活动性质和内容与可比公司存在一定差异的原因所致。具体来说，公司的字库软件产品采用的是TTF格式，其本身是一种非常成熟的字体文件格式，故在日常的字库开发中，对于软件形式本身基本不需要进行改进和升级。对客户而言，字库软件产品中所包含字体的设计水平高低和美观程度是产品的核心，因此，公司研发活动设计类比重较大。技术类研发活动主要面向于公司的未来发展，为提升经营效率、开发产品应用场景、拓展业务边界而提供技术上的支持和储备，目前以研究团队为主，开发团队正在不断扩展当中。

因此，在当前研发体系之下，公司研发人员队伍中的设计类人员所占比例

高于技术类人员。

福昕软件、万兴科技所销售的均为功能性软件产品，福昕软件所销售的主要产品为 PDF 等办公类软件，万兴科技所销售的主要为视频编辑类软件，它们均需要在业务开展过程中不断对软件产品本身进行升级迭代，这其中所涉及软件开发活动较为复杂，在软件设计、编码、测试等环节都需要投入大量的技术人员。因此，福昕软件和万兴科技的研发队伍以技术类人员为主，且人员需求水平较高。

综合以上所述，研发人员数量占比对本公司和 3 家可比公司的研发费用率均具有重要影响。金山办公处于业务和研发模式的变革期，福昕软件和万兴科技在研发活动上具有偏重技术类研发的特征，导致 3 家可比公司在研发人员数量占比方面均高于本公司，进而对本公司与 3 家可比公司之间的研发费用率差异情况形成了较为重要的影响。

ii.研发人员平均薪酬水平方面的比较

由于公司的研发队伍构成中以设计类人员为主，而金山办公、福昕软件和万兴科技 3 家可比公司的人员中以软件开发等技术类人员为主，这种人员构成上的差别导致公司研发人员平均薪酬水平低于可比公司，进而一定程度上导致公司的研发费用率低于可比公司。

2018—2020 年，3 家可比公司在研发人员平均薪酬情况如下所示：

时间	项目	金山办公	福昕软件	万兴科技
2020 年	研发人员薪酬总额（万元）	55,716.13	5,881.83	18,759.24
	研发人员数量	1,738	241	486
	研发人员平均薪酬（万元）	32.07	24.41	38.64
2019 年	研发人员薪酬总额（万元）	48,889.58	4,706.08	13,286.87
	研发人员数量	1,481	203	307
	研发人员平均薪酬（万元）	33.01	23.18	43.28
2018 年	研发人员薪酬总额（万元）	33,611.85	4,592.55	8,896.25
	研发人员数量	1,410	187	264
	研发人员平均薪酬（万元）	23.84	24.56	33.70

2018—2020 年，按设计类和技术类口径划分的本公司研发人员数量和平均薪酬情况如下：

时间	项目	技术类人员	设计类人员
2020 年	人数	31	67
	占比（%）	31.63%	68.37%
	平均薪酬（万元）	28.14	14.84
2019 年	人数	25	57
	占比（%）	30.49%	69.51%
	平均薪酬（万元）	46.22	16.77
2018 年	人数	17	37
	占比（%）	31.48%	68.52%
	平均薪酬（万元）	44.33	17.00

”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对版权服务商销售佣金变动原因及合理性的问题、报告期各期前五大版权服务商的工商信息及与发行人的业务合作沿革问题，保荐机构履行了以下核查程序：

1、对发行人在报告期内的主要版权服务商的合同中关于分成政策的条款进行检查；

2、检查报告期内主要版权服务商的分成结算单；

3、通过企查查等第三方网站查询报告期各期主要版权服务商的工商信息；

4、对报告期各期前五大版权服务商进行访谈，了解其与发行人的业务合作沿革。

针对销售费用中职工薪酬的变动原因及合理性的问题，保荐机构履行了以下核查程序：

1、检查发行人报告期内员工工资统计表；

2、抽查直销团队与客户之间的往来沟通记录。

针对各类 IP 类字库的报告内的数量变动原因、2017 年影视剧 IP 类字库上线数量较多原因的问题，保荐机构履行了以下核查程序：

1、取得并检查了报告期内发行 IP 类字库统计清单；

2、对发行人管理层进行访谈，了解 IP 类字体采购情况及对应的业务开展情况。

针对 2019 年自充值等相关净支出 260 万元的具体构成，相关支出 2019 年较高、其他期间较低原因的问题，保荐机构履行了以下程序：

1、了解发行人 2019 年自充值等相关支出形成的原因；

2、检查 2019 年的相关费用明细和报告期内其他期间是否存在类似支出情况。

针对发行人存在物流快递费的原因及合理性的问题，保荐机构履行了以下核查程序：

1、取得并检查了发行人邮件快递寄发数量统计表；

2、抽查发行人报告期内寄发邮件快递的快递回单。

针对发行人管理人员人均薪酬是否处于合理水平、管理费用率低于同行业均值的原因及合理性的问题，保荐机构履行了以下核查程序：

1、取得并检查了报告期内发行人员工工资统计表；

2、查询同行业可比上市公司在报告期内的管理人员数量及其占比和人均薪酬水平情况；

3、查询同行业可比上市公司的在报告期内的管理费用主要构成情况，并与发行人进行对比。

针对发行研发费用率显著低于同行业均值的原因及合理性的问题，保荐机构履行了以下核查程序：

1、取得并检查了发行人报告期内员工工资统计表；

2、查询同行业可比上市公司的在报告期内的研发费用主要构成情况，并与发行人进行对比；

3、查询同行业可比上市公司在报告期内的研发人员数量及其占比和人均薪酬水平情况，并与发行人进行对比。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：发行人版权服务商销售佣金的变动原因、销售费用中职工薪酬的变动原因、各类 IP 类字库的报告内的数量变动原因、2017 年存在

影视剧 IP 类字库上限数量较多、存在物流快递费、管理费用率低于同行业均值、研发费用率低于同行业均值等情况，具有合理商业理由。

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 21 关于股份支付

根据申报材料，报告期各期，发行人股份支付费用分别为 283.46 万元、2,130.00 万元、178.38 万元和 82.10 万元，其中，2018 年股份支付费用金额较大，同比增长 651.42%，主要原因为 2018 年 10 月发行人员工持股平台汉之源参与增资的价格与公允价格之间存在差异，进而确认了较多的股份支付费用。本次汉之源向发行人增资，增资价格为 2.57 元/出资额，认缴出资额 467,743 元，所认购股权的公允价值按照本次增资中其他外部投资者的认购价格确定，即 48.10 元/出资额，据此确认股份支付金额 2,130.00 万元。

请发行人补充披露：

（1）股份支付费用的具体计算过程，权益工具公允价值的确认依据，2016 年 8 月股东转让时评估发行人股权价值为 1.48 亿元，2017 年 3 月实控人受让时发行人估值接近 10 亿元的差异原因，相关股份支付确认的估值与上述评估值差异，股份支付所涉及主体范围的确认依据；

（2）报告期各期股份支付金额的确认依据。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）股份支付费用的具体计算过程，权益工具公允价值的确认依据，2016 年 8 月股东转让时评估发行人股权价值为 1.48 亿元，2017 年 3 月实控人受让时发行人估值接近 10 亿元的差异原因，相关股份支付确认的估值与上述评估值差异，股份支付所涉及主体范围的确认依据

1、股份支付费用的具体计算过程，权益工具公允价值的确认依据以及股份支付所涉及主体范围的确认依据

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（九）股份支付”中补充披露如下：

“2、股份支付总体情况

报告期各期，发行人股份支付费用分别为 2,130.00 万元、178.38 万元和 367.57 万元。

（1）2018 年股份支付具体情况

2018 年，发行人确认股份支付费用 2,130.00 万元，形成该笔股份支付的原因是汉之源作为员工持股平台以低于公允价值的方式认购发行人 2018 年 10 月新增的注册资本，发行人以此对部分员工进行股权激励。被激励对象通过汉之源间接持有发行人股份的公允价值与取得成本之间的差额一次性确认股份支付费用。

1）2018 年 10 月，增加注册资本

2018 年 8 月 8 日，汉仪科印股东会作出决议，同意注册资本由 2,806.46 万元增加至 3,118.29 万元，新增注册资本 311.83 万元，由洪泰酷娱、嘉兴华控、长江浙商、杭州复林及汉之源共同认购，具体情况如下：

单位：万元

序号	股东名称	认购出资额	实缴金额
1	洪泰酷娱	140.32	6,750.00
2	嘉兴华控	57.16	2,750.00
3	长江浙商	46.77	2,250.00
4	杭州复林	20.80	1,000.00
5	汉之源	46.77	120.00
合计		**311.83**	**12,870.00**

2018 年 10 月 23 日，北京市工商行政管理局海淀分局向汉仪科印换发《营业执照》（统一社会信用代码：9111010860002169X7）。

2019 年 5 月 6 日，大信出具《验资报告》（大信验字[2019]第 1-00038 号），截至 2018 年 12 月 25 日止，汉仪科印已收到本次增资股东的全部出资金额。

2）权益工具公允价值的确认依据

汉之源本次认购汉仪科印新增注册资本的实缴金额 120.00 万元与间接持有的汉仪科印出资份额的公允价值 2,250.00 万元之间的差额 2,130.00 万元一次性确认股份支付并计入管理费用，同时调增资本公积。

此时发行人权益工具公允价值的确认依据为同期外部股东增资入股的加权平均价格，即 2018 年 10 月洪泰酷娱、嘉兴华控、长江浙商、杭州复林对汉仪科印进行增资，以合计 12,750 万元增资款认购汉仪科印新增注册资本 265.0545 万元，对应汉仪科印权益工具的公允价值为 48.10 元/1 元注册资本。

该次增资的机构投资者熟悉公司情况并按公平原则自愿交易达成入股价格，并且公司本年度股份支付时点与前述机构投资者入股时间较为接近，期间公司生产经营和市场环境无重大变化，因此公允价值的选取依据充分。

3）股份支付费用的具体计算过程

单位：万元、元/1元注册资本

股权变更时间	持股平台	认购出资额A	服务期	入股价格B	公允价格C	股份支付金额D=A*（C-B）
2018年10月，增加注册资本	汉之源	46.7743	未约定	2.57	48.10	2,130.00

（2）2019年股份支付具体情况

2019年，发行人确认股份支付费用178.38万元，由两方面组成。一方面，公司员工周宸宇、郭蕾、宁伟哲因个人原因离职，三人将其持有的汉仪天下和汉之源的全部出资份额以低于公允价值的价格转让给公司其他员工，进而形成股份支付；另一方面，公司新任董事会秘书练源通过汉之源认购发行人新增注册资本，其间接取得的发行人股份公允价值与取得成本之间的差额在《入伙协议》约定服务期内（不少于五年）分期确认股份支付。

1）持股平台合伙份额转让形成的股份支付

①权益工具公允价值的确认依据

本次发行人权益工具的公允价值，是以最近一期外部股东对汉仪科印的增资入股价作为参考依据即2018年10月洪泰酷娱、嘉兴华控、长江浙商、杭州复林对汉仪科印进行增资，对应汉仪科印权益工具的公允价值为48.10元/1元注册资本。

该次增资的机构投资者熟悉公司情况并按公平原则自愿交易达成入股价格，并且公司本年度股份支付时点与前述机构投资者入股时间较为接近，期间公司生产经营和市场环境无重大变化，因此公允价值的选取依据充分。

②股份支付费用的具体计算过程

单位：万元、元/1元注册资本、元/股

序号	股权转让时间	持股平台	转让方	受让方	转让持股平台份额	转让总价A	间接转让汉仪科印注册资本B	汉仪科印公允价格C	间接转让汉仪科印注册资本的公允价值D=B*C	股份支付金额E=D-A
1	2019年	汉之源	周宸宇	周红全	1.20	1.20	0.47	48.10	22.51	21.31

序号	股权转让时间	持股平台	转让方	受让方	转让持股平台份额	转让总价 A	间接转让汉仪科印注册资本 B	汉仪科印公允价格 C	间接转让汉仪科印注册资本的公允价值 D=B*C	股份支付金额 E=D-A
	7 月									
2	2019 年 10 月	汉仪天下	郭蕾	谢立群	0.99	16.50	2.25	21.24	47.84	31.34
3				周红全	0.68	11.28	1.54	21.24	32.69	21.41
4		汉之源		谢立群	2.00	2.00	1.76	21.24	37.47	35.47
5	2019 年 12 月	汉之源	宁伟哲	谢立群	0.80	0.88	0.71	21.24	15.01	14.13
合计										123.66

注：2019 年 10 月汉仪科印整体改制为股份有限公司，公司权益工具的公允价值由 48.10 元/1 元注册资本折算为 21.24 元/股，公司整体估值保持不变

2）对新任高管进行股权激励形成的股份支付

①权益工具公允价值的确认依据

本次发行人权益工具的公允价值，是以同期外部股东的增资入股价作为参考依据即 2019 年 7 月霞光凯旋、天津领富对汉仪科印进行增资，对应汉仪科印权益工具的公允价值为 48.10 元/1 元注册资本。

该次增资的机构投资者熟悉公司情况并按公平原则自愿交易达成入股价格，并且公司本年度股份支付时点与前述机构投资者入股时间较为接近，期间公司生产经营和市场环境无重大变化，因此公允价值的选取依据充分。

②股份支付费用的具体计算过程

单位：万元、元/1元注册资本

摊销期	股权变更时间	持股平台	认购出资额 A	服务期（月）D	本期（月）E	入股价格 B	公允价格 C	股份支付金额 F=A*（C-B）*E/D
2019 年	2019 年 7 月，增加注册资本	汉之源	19.8744	60	4	6.82	48.10	54.73
2020 年					12			164.20

注：新入职高管与发行人签署的劳动合同日期为 2019 年 9 月，因此 2019 年摊销月份为 4 个月

（3）2020 年股份支付具体情况

2020 年，发行人确认股份支付费用 367.57 万元，由两方面组成。一方面，公司员工高喆、张武峰、蒋相候因个人原因离职，公司员工左艳秦因个人资金需求，四人将其持有的全部或部分汉仪天下和汉之源的出资份额以低于公允价

值的价格转让给公司其他员工，进而形成股份支付；另一方面，公司 2019 年通过汉之源对高管练源进行股权激励，其间接取得的发行人股份公允价值与取得成本之间的差额在服务期内的持续摊销。

1）持股平台合伙份额转让形成的股份支付

①权益工具公允价值的确认依据

本次发行人权益工具的公允价值，是以最近一期外部股东对公司的增资入股价作为参考依据即 2019 年 7 月霞光凯旋、天津领富对汉仪科印进行增资，对应汉仪科印权益工具的公允价值为 48.10 元/1 元注册资本。

该次增资的机构投资者熟悉公司情况并按公平原则自愿交易达成入股价格，并且公司本年度股份支付时点与前述机构投资者入股时间较为接近，期间公司生产经营和市场环境无重大变化，因此公允价值的选取依据充分。

②股份支付费用的具体计算过程

单位：万元、元/1元注册资本、元/股

序号	股权转让时间	持股平台	转让方	受让方	转让持股平台份额	转让总价 A	间接转让汉仪科印注册资本 B	汉仪科印公允价格 C	间接转让汉仪科印注册资本的公允价值 D=B*C	股份支付金额 E=D-A
1	2020 年 7 月	汉之源	蒋相候	周红全	0.80	0.88	0.71	21.24	15.00	14.11
2	2020 年 7 月	汉之源	张武峰	谢立群	0.80	0.88	0.71	21.24	15.00	14.11
3	2020 年 7 月	汉仪天下	左艳秦	谢立群	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
4				周红全	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
5				陈金娣	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
6				陈晓力	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
7				练源	0.91	22.00	2.06	21.24	43.81	21.81
8	2020 年 10 月	汉仪天下	高喆	谢立群	2.10	34.87	4.76	21.24	101.00	66.11
合计										203.37

注：2019 年 10 月汉仪科印整体改制为股份有限公司，公司权益工具的公允价值由 48.10 元/1 元注册资本折算为 21.24 元/股，公司整体估值保持不变

2）对高管进行股权激励形成的股份支付摊销金额

2019 年 7 月汉仪科印通过汉之源对新入职高管练源进行股权激励，2020 年度股份支付的摊销金额为 164.20 万元。

（4）股份支付所涉及主体范围的确认依据

中国证监会《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 26 规定，“对于报告期内发行人向职工（含持股平台）、客户、供应商等新增股份，以及主要股东及其关联方向职工（含持股平台）、客户、供应商等转让股份，均应考虑是否适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》。”

报告期内，发行人除通过汉仪天下和汉之源两家持股平台对部分员工进行股权激励外，不存在其他通过授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易获取职工、客户、供应商等其他方所提供服务的情形。

发行人股份支付所涉及主体范围的确认依据符合企业会计准则的相关规定。”

2、2016 年 8 月股东转让时评估发行人股权价值为 1.48 亿元，2017 年 3 月实控人受让时发行人估值接近 10 亿元的差异原因，相关股份支付确认的估值与上述评估值差异

（1）2017 年股份支付具体情况

1）股份支付费用的具体计算过程

2017 年公司员工顾振刚、杨巧云因个人原因离职，二人将其持有的汉仪天下的全部出资份额分别以 37.15 万元和 8.98 万元的价格转让给公司其他员工，转让价格与通过汉仪天下间接持有的汉仪科印出资份额的公允价值 329.59 万元之间的差额 283.46 万元确认股份支付并计入管理费用，同时调增资本公积。股份支付费用的具体计算过程如下：

单位：万元、元/1元注册资本

序号	股权转让时间	持股平台	转让方	受让方	转让持股平台份额	转让总价 A	间接转让汉仪科印注册资本 B	汉仪科印公允价格 C	间接转让汉仪科印注册资本的公允价值 D=B*C	股份支付金额 E=D-A
1	2017 年 2 月	汉仪天下	顾振刚	杜立平	2.81	12.00	2.81	30.54	85.74	73.74
2				张照晨	2.81	12.00	2.81	30.54	85.74	73.74
3				郭蕾	1.67	7.15	1.67	30.54	51.10	43.95
4				赵蕾	1.40	6.00	1.40	30.54	42.87	36.87
5	2017 年 2 月	汉仪天下	杨巧云	谢立群	1.10	4.70	1.10	30.54	33.60	28.89
6				左艳秦	1.00	4.28	1.00	30.54	30.54	26.27

序号	股权转让时间	持股平台	转让方	受让方	转让持股平台份额	转让总价 A	间接转让汉仪科印注册资本 B	汉仪科印公允价格 C	间接转让汉仪科印注册资本的公允价值 D=B*C	股份支付金额 E=D-A
2017 年股份支付费用合计										283.46

2）权益工具公允价值的确认依据

上述2017年员工股权转让涉及股份支付中权益工具的公允价值为30.54元/1元注册资本。具体确定过程如下：中国证监会《首发业务若干问题解答》（2020年 6 月修订）问题 26 规定，存在股份支付事项的，在确定公允价值时，可优先参考熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价等。

基于上述规定，发行人权益工具公允价值的确认依据为最近一年内公开市场交易的每股价格，即 2017 年 3 月科印传媒在北京产权交易所以公开转让方式将其持有的汉仪科印 35%的股权转让给谢立群，成交方式为网络竞价，转让对价为30,000.00 万元，本次转让价格为 30.54 元/1 元注册资本，对应汉仪科印的整体估值约为 8.57 亿元。

3）2016 年 8 月股东转让时评估发行人股权价值为 1.48 亿元，2017 年 3 月实控人受让时发行人估值接近 10 亿元的差异原因，相关股份支付确认的估值与上述评估值差异

①2017 年 6 月，股权转让

2016 年 7 月 25 日，科印传媒股东文发集团出具《关于转让汉仪科印 35%股权的批复》（中国文发集团发[2016]242 号），同意科印传媒通过产权交易所公开挂牌出让方式转让所持汉仪科印 35.00%的股权，首次挂牌价格不低于经备案的资产评估结果。

2016 年 8 月 5 日，汉仪科印股东会作出决议，同意科印传媒转让其所持汉仪科印 35.00%的股权；同意转让以评估价格为基准，在产权交易所公开挂牌出让。

2016 年 8 月 10 日，北京天健兴业资产评估有限公司出具《北京科印传媒文化股份有限公司转让汉仪科印 35%股权项目资产评估报告》（天兴评报字[2016]

第 0736 号），以 2016 年 5 月 31 日为评估基准日，汉仪科印的股东全部权益价值为 14,792.83 万元。上述评估结果经文发集团股东国新控股备案确认。

2017 年 3 月 14 日，科印传媒与谢立群签署《产权交易合同》。2017 年 3 月 21 日，北京产权交易所出具《企业国有产权交易凭证》，确认科印传媒将所持汉仪科印 35.00%的股权通过交易所挂牌转让给谢立群，成交方式为网络竞价，转让对价为 30,000.00 万元。

2017 月 3 月 30 日，汉仪科印股东会作出决议，同意科印传媒将所持汉仪科印 35.00%的股权转让给谢立群，并修改公司章程。

2017 年 6 月 1 日，北京市工商行政管理局海淀分局向汉仪科印换发《营业执照》（统一社会信用代码：9111010860002169X7）。

②本次股权转让的估值差异原因以及相关股份支付确认的估值与上述评估值差异

本次股权转让因有其他方参与竞价，最终谢立群本次通过北京产权交易所以网络竞价方式取得汉仪科印 35%股权，转让价格为 30.54 元/1 元注册资本，转让总价 30,000.00 万元，对应汉仪科印的整体估值约 8.57 亿元，高于挂牌前已在国资备案的整体评估价值 1.48 亿元（评估基准日为 2016 年 5 月 31 日），不涉及国有资产流失。

本次股权转让已履行汉仪科印必要的内部审议程序，同时履行了评估程序且评估项目和评估结果经国新控股备案，股权转让过程合法合规，股权转让价格以评估值为基准且经北京产权交易所挂牌程序确定，具有合理性和公允性。

因此，发行人在计算 2017 年股份支付金额时，权益工具公允价值的确认依据为本次股权挂牌转让的每股价格，即 30.54 元/1 元注册资本，会计处理符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定。

（二）报告期各期股份支付金额的确认依据

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（九）股份支付”中补充披露如下：

“1、股份支付金额的确认依据

《企业会计准则第 11 号——股份支付》第二条规定，股份支付是指企业为

获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易，以权益结算的股份支付是指企业为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易；第四条规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。

报告期内，公司为获取激励对象提供的服务而通过持股平台汉仪天下、汉之源向被激励对象间接授予公司股份作为对价进行结算，属于以权益结算的股份支付，因此股份支付费用应当以授予职工权益工具的公允价值计量，即按公司股份的公允价值与被激励对象通过汉仪天下、汉之源间接取得公司股份的成本之间的差额确定。”

关于报告期各期股份支付金额的具体计算过程，参见本题之（一）的回复内容。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人报告期内股份支付费用的明细表，复核计算过程的准确性和权益工具公允价值选取依据的合理性；

2、查阅发行人历次股权变动相应的增资协议或股权转让协议、付款凭证、股东会决议以及工商资料；

3、查阅发行人、汉仪天下和汉之源的全套工商档案；

4、查阅汉仪天下和汉之源的《合伙协议》、出资凭证，报告期内的《合伙企业财产份额转让协议》及相关凭证；

5、访谈汉仪天下、汉之源报告期内部分退伙员工，了解入伙及退伙过程；

6、查阅新入职高管的入伙协议、出资凭证以及与发行人签署的劳动合同。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果合理、股份支付所涉及主体范围的确认依据和报告期各期股份支付金额的计算过程符合《企业

会计准则》的相关规定；

2、2016 年 8 月股东转让时评估发行人股权价值与 2017 年 3 月实控人受让时发行人估值存在差异主要因为本次股权转让是以经国资备案的评估值为基准且经北京产权交易所挂牌程序确定，成交方式为网络竞价，因此交易价格公允；

3、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 22 关于政府补助

根据申报材料，报告期各期，发行人增值税即征即退金额分别为 599.85 万元、1,015.04 万元、1,023.97 万元、412.68 万元，均计入其他收益。

请发行人：

（1）补充披露增值税即征即退的计算依据，是否计入经常性损益；

（2）结合应税收入、税率、缴税金额，进一步分析增值税即征即退金额的变动原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露增值税即征即退的计算依据，是否计入经常性损益

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（七）其他重要项目分析”之“3、其他收益”中补充披露如下：

“①增值税即征即退的计算依据

根据《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）第一条规定，增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按 17%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过 3%的部分实行即征即退政策。《财政部 税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32 号）规定，自 2018 年 5 月 1 日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 17%的，税率调整为 16%。《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号）规定，自 2019 年 4 月 1 日起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16%税率的，税率调整为 13%。经主管税务机关核准或备案，报告期内汉仪股份以及上海驿创依法持续享受增值税即征即退税收优惠政策。

因此，按照《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）第四条规定，公司增值税即征即退的计算依据如下：

即征即退税额=当期软件产品增值税应纳税额-当期软件产品销售额×3%

当期软件产品增值税应纳税额=当期软件产品销项税额-当期软件产品可抵扣进项税额

当期软件产品销项税额=当期软件产品销售额×17%（2018 年 5 月 1 日后税率为 16%，2019 年 4 月 1 日后税率为 13%）

②增值税即征即退计入经常性损益

《企业会计准则第 16 号——政府补助》规定，与企业日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，应当计入营业外收支。

财政部 2018 年 2 月《关于政府补助准则有关问题的解读》中指出，“政府补助准则不对‘日常活动’进行界定。通常情况下，若政府补助补偿的成本费用是营业利润之中的项目，或该补助与日常销售等经营行为密切相关（如增值税即征即退等），则认为该政府补助与日常活动相关。”

中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益》（2008）规定，计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助可以认为不属于非经常性损益。根据中国证监会 2020 年 11 月 13 日下发的《监管规则适用指引——会计类第 1 号》“1-26 非经常性损益的认定”中指出，“公司收到的软件产品增值税退税是否属于非经常性损益，判断的关键，一是该增值税退税是否与公司正常经营业务密切相关，二是其是否属于定额定量的政府补助。非经常性损益判断标准中的定额定量标准侧重于此项政府补助是否属于国家持续的产业政策扶持，是否具有可持续性。如果公司收到的增值税退税与其主营业务密切相关、金额可确定且能够持续取得，其能够体现公司正常的经营业绩和盈利能力，则不属于非经常性损益。”

基于上述规定，公司认为，公司收到的增值税即征即退款，与公司字库软件销售等经营行为密切相关，且符合国家政策规定、是按照一定标准定额定量持续享受的政府补助，能够体现公司正常的经营业绩和盈利能力，因此公司将其计入经常性损益，符合《企业会计准则》等相关规定。

此外，发行人可比上市公司金山办公、福昕软件、万兴科技享受的增值税即征即退也均计入经常性损益，发行人会计处理与可比上市公司一致。”

（二）结合应税收入、税率、缴税金额，进一步分析增值税即征即退金额的变动原因及合理性

报告期内，公司增值税即征即退金额与应税收入配比关系如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
实际申请退税收入金额①	10,894.31	11,343.95	9,269.46
销项税②	1,416.22	1,551.18	1,506.11
进项税③	137.10	205.22	149.05
实缴税额④=②-③	1,279.12	1,345.97	1,357.06
应缴税额⑤=①*3%	326.83	340.32	278.08
退税额⑥=④-⑤	952.29	1,005.65	1,078.98
本年收到归属于上一年的退税金额⑦	260.24	153.11	89.64
归属于本年在下一年收到的退税金额⑧	253.38	134.79	153.11
归属于本年的增值税退税金额⑨=⑥+⑦-⑧	**959.15**	**1,023.97**	**1,015.51**
退税额/实际申请退税收入金额⑩=⑥/①=②/①-③/①-3%	**8.74%**	**8.87%**	**11.64%**

注：2018 年测算的归属于本年的增值税退税金额与实际退税金额有 0.47 万元的差异，为 2018 年退税调整差异。2020 年测算的归属于本年的增值税退税金额与实际退税金额有 0.12 万元的差异，为进项税加计扣除影响

报告期内，公司退税额/实际申请退税收入金额的比例存在波动的原因主要为增值税税率变化导致。

报告期各期，公司营业收入与实际申请退税收入匹配关系如下情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
营业收入	19,746.48	21,205.94	17,062.66
减：非增值税退税收入	8,804.16	9,552.44	8,155.27
前期开票本期确认收入金额	1,035.90	1,224.10	717.37
本期未开票确认收入金额	418.48	370.26	435.92
加：本期开票未确认收入金额	1,097.58	991.32	1,339.32
前期确认收入本期开票金额	308.78	293.47	176.03
本期实际申请退税收入金额	**10,894.31**	**11,343.95**	**9,269.46**

公司营业收入与实际申请退税收入金额存在差异的主要原因为：（1）通过字由平台实现的字库软件授权业务、互联网平台授权业务、技术类服务业务和 IP 产品化业务等收入不属于增值税退税收入范围；（2）公司会计确认收入与开具发

票的时间存在差异。税务局一般要求发票开具的次月申报收入和销项税额，公司按开票金额申报退税。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解发行人软件产品增值税退税的流程，查阅主管部门关于发行人符合退税政策的核准或备案文件以及《软件著作权登记证书》，核实软件产品增值税即征即退的合规性与真实性；

2、分析发行人享受的退税政策是否与公司日常经营活动相关，评价计入经常性损益的合理性；查阅可比上市公司案例，检查会计处理是否存在差异；

3、查阅发行人软件产品增值税即征即退的申报资料，并查看对应增值税即征即退的相关凭证，复核退税金额的准确性和完整性；

4、结合发行人申请退税收入、税率、退税金额等明细，分析退税金额的变动原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人软件产品增值税即征即退计入经常性损益，符合《企业会计准则》等相关规定；

2、报告期各期发行人增值税即征即退金额的变动原因合理；

3、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 23 关于营业外支出

根据申报材料，发行人 2019 年存在业务合并损失 47.01 万元、赔偿款 32 万元，计入营业外支出。

请发行人补充披露相关支出的形成背景、计量依据，是否涉及与相关主体的纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

一、发行人回复

公司 2019 年存在业务合并损失 47.01 万元、赔偿款 32 万元，计入营业外支出。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（七）其他重要项目分析”之“6、营业外收支”之“（2）营业外支出”补充披露如下：

“①发行人 2019 年业务合并损失相关情况

I.形成背景

2019 年营业外支出中的业务合并损失为 2019 年 7 月收购翰美互通 49.00%股权所形成。此次收购过程中，公司实际支付价款 16,047.01 万元高于双方前期商定的价格 16,000.00 万元，导致产生业务合并损失 47.01 万元。

II.具体情况

根据公司及其实际控制人谢立群、新美互通及其实际控制人胡新勇、翰美互通五方出具的确认函，在设立翰美互通并收购新美互通字库业务及资产后，公司与新美互通就收购翰美互通剩余 49.00%股权事宜达成了约定，如果翰美互通 2018 年 6 月至 2019 年 6 月经审计的归属于母公司股东的净利润达到 1,000.00 万元以上，汉仪科印可以按照 1.6 亿元的对价向新美互通收购翰美互通剩余 49.00%股权。

鉴于本次收购构成一揽子交易，发行人在 2018 年 6 月翰美互通收购新美互通字库业务时，暂时确定第二阶段的交易对价为 1.60 亿元人民币，并将其合并入本次一揽子交易的合并成本。在后续 2019 年实际支付时，发行人就第二阶段收购翰美互通 49%股权共向新美互通支付 16,047.01 万元的对价。

《企业会计准则第 20 号-企业合并》规定：

“第十六条 企业合并发生当期的期末，因合并中取得的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值或企业合并成本只能暂时确定的，购买方应当以所确定的暂时价值为基础对企业合并进行确认和计量。

购买日后 12 个月内对确认的暂时价值进行调整的，视为在购买日确认和计量。”

发行人于购买日 2018 年 6 月 30 日确定的此次一揽子交易第二阶段合并成本为 1.60 亿人民币。2019 年 7 月，发行人与新美互通确认并实际支付对价 16,047.01 万元。因价款实际支付日与购买日间隔已超 12 个月，发行人无法对前次确认的人民币 1.60 亿元合并成本进行调整，故将实际支付对价与前次确认合并成本形成的 47.01 万元差额确认为营业外支出，计入当期损益。

III.与相关主体不存在纠纷或潜在纠纷

发行人及其实际控制人谢立群、新美互通及其实际控制人胡新勇、翰美互通五方已签订确认函，对收购新美互通字库业务的过程进行了确认。根据对新美互通及其实际控制人胡新勇进行的访谈，相关各方不存在纠纷或潜在纠纷。

②发行人 2019 年赔偿款支出相关情况

I.形成背景

2019 年，上海驿创因提前终止对上海意索文化用品有限公司关于“汉仪易烊千玺体”的授权而支付给对方的和解费，合计 32.00 万元，最终计入赔偿款，确认为营业外支出。

II.具体情况

2018 年 9 月，发行人子公司上海驿创与上海意索签订《汉仪字库许可使用购销合同》，许可上海意索对“汉仪易烊千玺体”字体的授权使用，许可使用期限约定至 2019 年 10 月 31 日止。但由于该等字体为汉仪股份与第三方合作开发字体，汉仪股份与第三方就使用期限续期事宜未达成一致，因此汉仪股份通知上海意索提前下架与“汉仪易烊千玺体”相关的在售产品。鉴于上述情形，上海意索文化用品有限公司于 2019 年 1 月提起诉讼，请求相关赔偿。

2019 年 5 月 30 日，上海意索、发行人及上海驿创达成和解，并签订了《和

解协议》。各方同意提前终止“汉仪易烊千玺体”字体授权，并由发行人一次性支付上海意索人民币 32.00 万元赔偿款。上海意索相应办理撤诉手续。

III. 目前与相关主体不存在纠纷或潜在纠纷

2019 年 5 月 31 日，上海驿创按照《和解协议》的约定向上海意索支付了 32 万元赔偿款。

2019 年 6 月 5 日，上海意索向上海市杨浦区人民法院办理了撤诉。

基于上述，本次赔偿相关事项已经彻底解决，相关方后续不存在纠纷或潜在纠纷。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师及发行人律师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务总监，了解营业外支出相关事项的基本情况；

2、访谈相关业务负责人，了解 2019 年营业外支出中的赔偿款的产生背景及原因，以及目前相关事项的解决情况；

3、获取并核查与报告期内营业外支出相关的银行流水、发票、回单等文件，确认营业外支出相关款项流向真实性、准确性；

4、对发行人实际控制人、新美互通实际控制人进行访谈，了解相关字库业务收购的背景、过程等事项，取得经相关方签字确认的访谈纪要；

5、获取并核查新美互通字库业务收购事项中，相关方对收购具体细节出具的确认函；

6、获取并核查发行人报告期内与赔偿款有关的内外部资料证据，包括起诉书、受理书、和解协议、撤诉申请等文件资料，确认该事项已完全解决，相关方不存在纠纷及潜在纠纷。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

1、发行人 2019 年营业外支出中的业务合并损失、赔偿款相关支出的形成背景真实、计量依据充分；发行人与相关主体不存在纠纷或潜在纠纷；

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 24 关于权利受限的货币资金

报告期各期期末，发行人结构性存款余额分别为 11,600 万元、5,100 万元、3,130 万元，2017 年末无此项资产，发行人未对结构性存款的具体构成进行披露。报告期内，发行人其他权利受限的货币资金还包括银行监管政府补助、支付宝保证金。

请发行人补充披露：

（1）发行人所购结构性存款的业务模式、合同现金流量特征，并结合《企业会计准则》的要求分析其是否应作为一项金融工具列报；

（2）发行人所购结构性存款的收益计算方式是否与利率、汇率、黄金价格等基础变量挂钩，是否存在需要单独列报的衍生工具；

（3）银行监管政府补助、支付宝保证金的具体受限情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）发行人所购结构性存款的业务模式、合同现金流量特征，并结合《企业会计准则》的要求分析其是否应作为一项金融工具列报

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（1）货币资金”中补充披露如下：

“2）结构性存款的具体情况

结构性存款主要指公司在银行购买的结构性存款。

①报告期各期末结构性存款的构成情况

单位：万元

产品名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
杭州银行“添利宝”结构性存款	2,000.00	3,000.00	10,100.00
招商银行点金系列看涨三层区间三个月结构性存款	2,000.00		
招商银行挂钩黄金看跌三层区间三个月结构性存款		1,800.00	
招商银行挂钩黄金两层区间六个月结构性存款			1,000.00

产品名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
招商银行挂钩黄金两层区间一个月结构性存款			500.00
招商银行挂钩黄金三层区间三个月结构性存款		300.00	
合计	4,000.00	5,100.00	11,600.00

注：2020 年末，根据《财政部国资委银保监会证监会关于严格执行企业会计准则切实加强企业 2020 年年报工作的通知》（财会【2021】2 号）的相关规定，将结构性存款分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，在交易性金融资产科目列报

②所购结构性存款的业务模式、合同现金流量特征

报告期各期末，结构性存款余额全部为发行人购买的保本型结构性存款产品。该类产品的收益全部与黄金价格表现值挂钩，发行人实际收益取决于黄金产品在观察日的价格表现，发行人各期末购买的该产品收益率计算方式如下：

单位：万元

报告期	产品名称	金额	存入日	到期日	观察日	收益率及计算方式
2018 年 12 月 31 日	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181639）	1,000.00	2018/11/19	2019/2/19	2018/11/23	AU(T+D)在[150 元/克，350 元/克]区间内收益率为 3.9%，AU(T+D)>350 元/克或<150 元/克收益率为 1.32%
	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181808）	1,100.00	2018/12/17	2019/3/18	2018/12/31	上海黄金交易所 AU9999 小于等于约定界限 500 元/克收益率为 3.9%，上海黄金交易所 AU9999 大于约定界限 500 元/克收益率为 4.0%
	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181875）	8,000.00	2018/12/26	2019/3/26	2018/12/31	上海黄金交易所 AU9999 小于等于约定界限 500 元/克收益率为 3.9%，上海黄金交易所 AU9999 大于约定界限 500 元/克收益率为 4.0%
	招商银行挂钩黄金两层区间六个月结构性存款（代码：H0002034）	1,000.00	2018/12/7	2019/6/10	2019/6/6	如果到期观察日黄金价格水平未能突破波动区间，则本存款到期浮动利率 2.02%（年化），如果到期观察日黄金价格水平突破波动区间，则本存款到期浮动利率为 0；保底利率为 1.55%（年化）波

报告期	产品名称	金额	存入日	到期日	观察日	收益率及计算方式
						动区间是指黄金价格从“期初价格-500 美元”至“期初价格+500 美元”的区间范围（含边界）
	招商银行挂钩黄金两层区间一个月结构性存款（代码：H0002032）	500.00	2018/12/7	2019/1/7	2019/1/3	如果到期观察日黄金价格水平未能突破波动区间，则本存款到期浮动利率 1.44%（年化），如果到期观察日黄金价格水平突破波动区间，则本存款到期浮动利率为 0；保底利率为 1.15%（年化），波动区间是指黄金价格从“期初价格-400 美元”至“期初价格+400 美元”的区间范围（含边界）
2019 年 12 月 31 日	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20193121）	1,500.00	2019/10/11	2020/1/13	2019/10/18	上海黄金交易所 AU9999 小于等于约定界限 700 元/克收益率为 3.65%，上海黄金交易所 AU9999 大于约定界限 700 元/克收益率为 3.75%
	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20193850）	1,500.00	2019/11/27	2020/2/27	2019/12/6	上海黄金交易所 AU9999 小于等于约定界限 500 元/克收益率为 3.65%，上海黄金交易所 AU9999 大于约定界限 500 元/克收益率为 3.75%
	招商银行挂钩黄金三层区间三个月结构性存款（代码：TH001014）	300.00	2019/10/22	2020/1/22	2020/1/20	如果到期观察日黄金价格水平未能突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.35%，如果到期观察日黄金价格水平向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.55%，如果到期观察日黄金价格水平向下突破第一重波动区间，则本存款到期利率 1.35%。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-300 美元”至“期初价格+165 美元”的区间范围（不

报告期	产品名称	金额	存入日	到期日	观察日	收益率及计算方式
						含边界）
	招商银行挂钩黄金看跌三层区间三个月结构性存款（代码：TL000017）	1,800.00	2019/11/26	2020/2/26	2020/2/24	如果到期观察日黄金价格水平未能突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.35%，如果到期观察日黄金价格水平向下突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.55%，如果到期观察日黄金价格水平向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率 1.35%。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-90 美元”至“期初价格+320 美元”的区间范围（不含边界）
2020 年 12 月 31 日	杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20204279）	2,000.00	2020/11/13	2021/5/13	2020/12/7	BFIX 观察日 14 点公布的 EURUSD 即期汇率小于起息日汇率*95.60%，收益率为 1.75%；BFIX 观察日 14 点公布的 EURUSD 即期汇率大于起息日汇率*104.00%，收益率为 3.50%；BFIX 观察日 14 点公布的 EURUSD 即期汇率在约定汇率期间，收益率为 3.30%
	招商银行挂钩黄金看涨三层区间三个月结构性存款（代码：NXM00512）	2,000.00	2020/11/5	2021/2/5	2021/2/3	如果存款观察日 XAU/USD 定盘价未能突破第一重波动区间，则本产品到期利率 2.75%；如果存款观察日 XAU/USD 定盘价向下突破第一重波动区间，则本产品到期利率 1.65%；如果存款观察日 XAU/USD 定盘价向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.21%。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-125 美元”至“期初价格+175 美元”的区间范围（不含边界）

发行人 2018 年度执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（2006），根据准则规定，发行人结构性存款中嵌入的衍生工具分拆，分拆为一项定期存款；以及一项与黄金价格挂钩的衍生工具并单独进行会计处理。发行人购买的结构性存款在观察期内的挂钩标的波动范围很宽，基本不会出现观察期内挂钩标的浮动到约定区间以外的情形，因此认为其衍生工具的期末公允价值为零。2019 年 1 月 1 日起，发行人执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（2017），发行人管理结构性存款产品的业务模式是以收取合同现金流量为目标。根据产品说明书，上述结构性存款实际上属于一项固定本息承诺，利率事先约定的定期存款，符合“本金+利息”的合同现金流量特征，因此 2019 年 12 月 31 日列报为货币资金。根据《财政部国资委银保监会证监会关于严格执行企业会计准则切实加强企业 2020 年年报工作的通知》（财会【2021】2 号）的相关规定，发行人于 2020 年 12 月 31 日将结构性存款分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，记入交易性金融资产科目，并在资产负债表中交易性金融资产项目列示。”

针对发行人购买的结构性存款产品，2018 年及 2019 年度银行均提供了结构性存款证实书，2020 年发行人主要在企业网银购买结构性存款产品，银行不再出具纸质的结构性存款证实书，保荐机构和申报会计师在执行银行函证程序时在“银行存款”处列示各期末结构性存款相关信息，银行回函均确认相符。

（二）发行人所购结构性存款的收益计算方式是否与利率、汇率、黄金价格等基础变量挂钩，是否存在需要单独列报的衍生工具。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（1）货币资金”中补充披露如下：

“③发行人所购结构性存款的收益计算方式与基础变量挂钩情况

报告期各期末发行人所购结构性存款的收益计算方式与基础变量的挂钩情况如下：

产品名称	挂钩基础变量		
	利率	汇率	黄金价格

产品名称	挂钩基础变量		
	利率	汇率	黄金价格
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181639）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181808）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20181875）			是
招商银行挂钩黄金两层区间六个月结构性存款（代码：H0002034）			是
招商银行挂钩黄金两层区间一个月结构性存款（代码：H0002032）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20193121）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLB20193850）			是
招商银行挂钩黄金三层区间三个月结构性存款（代码：TH001014）			是
招商银行挂钩黄金看跌三层区间三个月结构性存款（代码：TL000017）			是
杭州银行“添利宝”结构性存款产品（TLBB20204279）		是	
招商银行挂钩黄金看涨三层区间三个月结构性存款（代码：NXM00512）			是

”

发行人 2018 年度执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（2006），根据准则规定，发行人结构性存款中嵌入的衍生工具分拆，分拆为一项定期存款；以及一项与黄金价格挂钩的衍生工具并单独进行会计处理。发行人人购买的结构性存款在观察期内的挂钩标的波动范围很宽，基本不会出现观察期内挂钩标的浮动到约定区间以外的情形，因此其衍生工具的期末公允价值为零。发行人 2018 年度不存在需要单独列报的衍生工具。

2019 年 1 月 1 日起，发行人执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（2017），发行人管理购买的结构性存款的业务模式是以收取合同现金流量为目标。根据产品说明书，上述结构性存款实际上提供的是一项固定本息承诺，利率事先约定的定期存款，符合“本金+利息”的合同现金流量特征。根据新金融工具准则第二十四条，“混合合同包含的主合同属于本准则规范的资产的，企业不应从该混合合同中分拆嵌入衍生工具，而应当将该混合合同作为一个整体适用本准则关于金融资产分类的相关规定。”

综上，报告期各期末发行人不存在需要单独列报的衍生工具。

（三）银行监管政府补助、支付宝保证金的具体受限情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（1）货币资金”中补充披露如下：

“1）银行监管政府补助的具体受限情况

银行监管政府补助主要指公司收到的需要按照特定用途使用的补助款项。

报告期各期末，公司受限资金中受银行监管的政府补助明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
北京市 2015 年度文化创意产业发展专项资金			0.17
2019 年度北京市文化产业“投贷奖”专项资金	0.10	50.00	
合计	0.10	50.00	0.17

2015 年，公司收到北京市国有文化资产监督管理办公室（以下简称“文资办”）拨付的北京市 2015 年度文化创意产业发展专项资金 150.00 万元，扶持项目为康熙版《全唐诗》字库项目。根据《北京市文化创新发展专项资金管理办法》（京财科文[2013]2275 号）等文件要求，该资金需在文资办遴选出的特定监管银行开立专项资金管理账户，专款专用，公司选择的监管银行为中国银行北京翠微支行。截至 2019 年 12 月 31 日，该专项资金已按照文资办要求全部使用完毕。

2019 年，公司收到文资办拨付的 2019 年度北京市文化产业“投贷奖”专项资金 50.00 万元，为对公司 2018 年 10 月股权融资的奖励。根据《北京市文化创新发展专项资金管理办法》（京财科文[2013]2275 号）等文件要求，该资金需在文资办遴选出的特定监管银行开立专项资金管理账户，专款专用，公司选择的监管银行为招商银行北京万寿路支行。截至 2020 年 12 月 31 日，该余额为专项资金产生的利息。”

……

“3）支付宝保证金的具体受限情况

支付宝保证金主要指公司在支付宝平台的消费者保障计划保证金和合作伙

伴的标准保证金等。

报告期各期末，公司受限资金中支付宝保证金明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
消费者保障计划保证金	0.20	0.20	0.20
合作伙伴的标准保证金	4.00	4.00	2.00
合计	4.20	4.20	2.20

上述两类保证金均以专户形式冻结或缴存，依据公司与淘宝平台签订的协议专款专用，在公司支付宝账户中列示为不可用余额或冻结余额。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务总监，了解发行人对购买的结构性存款的管理模式；

2、取得发行人结构性存款开户证实书、查阅结构性存款产品说明书，对说明书的具体条款进行检查，查询对应挂钩标的的价格波动的历史趋势，评价合同现金流量特征；

3、获取发行人已开立银行结算账户清单，对报告期内所有银行账户（包括期间注销账户、余额为零的账户）执行函证程序，确认银行对发行人购买的结构性存款是否作为银行存款管理。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人管理购买的结构性存款的业务模式是以收取合同现金流量为目标；上述结构性存款实际上提供的是一项固定本息承诺、利率事先约定的定期存款，符合“本金+利息”的合同现金流量特征，发行人 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日将其作为货币资金列报，2020 年 12 月 31 日根据《财政部国资委银保监会证监会关于严格执行企业会计准则切实加强企业 2020 年年报工作的通知》（财会【2021】2 号）的相关规定，将结构性存款分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，记入交易性金融资产科目，并在资产负债表中交易

性金融资产项目列示，符合《企业会计准则》的相关规定；

2、2018 年末、2019 年末发行人结构性存款的收益计算方式与黄金价格，2020 年末发行人结构性存款的收益计算方式与汇率挂钩，2018 年发行人购买的结构性存款在观察期内黄金价格波动范围很宽，基本不会出现观察期内黄金价格、汇率浮动到约定区间以外的情形，因此认为其衍生工具的期末公允价值为零，未在财务报表上单独列报；2019 年 1 月 1 日起，发行人执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（2017），发行人购买的结构性存款属于主合同为金融资产的混合合同，应作为一个整体进行会计处理，不应从该混合合同中分拆嵌入衍生工具。报告期各期末发行人不存在需要单独列报的衍生工具；

3、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 25 关于应收账款

根据申报材料，报告期各期末，发行人应收账款余额分别为 1,784.08 万元、2,565.30 万元、2,091.00 万元和 1,937.58 万元，占营业收入比例分别为 15.22%、15.03%、9.86%和 24.18%。发行人应收账款主要由互联网平台授权业务以及设计服务类业务等形成。截至 2019 年 12 月 31 日，应收账款余额较上年末减少 474.30 万元，降幅为 18.49%，主要由于腾讯、VIVO 和 OPPO 等主要互联网平台第四季度的结算较上年同期减少，从而导致期末应收账款减少。

请发行人补充披露：

（1）各项业务的典型信用期（合同约定）、平均收款期（实际收款），存在较大差异的请解释原因及合理性；

（2）报告期各期期末各类业务的应收账款余额，并分析变动原因及合理性；

（3）2019 年第四季度腾讯、VIVO 和 OPPO 等主要互联网平台结算较少的原因；

（4）截至 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例较高的原因及合理性；

（5）报告期各期期末的应收账款回款情况；

（6）应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况，授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因，对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）各项业务的典型信用期（合同约定）、平均收款期（实际收款），存在较大差异的请解释原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（3）应收账款”之“2）各项业务的应收账款余额及变动分析，以及典型信用期（合同约定）、平均收款期（实际收款）情况”中补充披露如下：

“2）各项业务的应收账款余额及变动分析，以及典型信用期（合同约定）、平均收款期（实际收款）情况

①各项业务的应收账款余额及变动分析

……

②各项业务的典型信用期（合同约定）、平均收款期（实际收款）情况

I.互联网平台授权业务的典型信用期及平均收款期

公司应收账款余额主要由互联网平台授权业务形成，报告期各期末互联网平台授权业务形成的应收账款余额占全部应收账款余额的比例分别为 89.01%、86.32%和 61.89%。

报告期内，公司主要互联网客户的信用期及平均收款期如下：

平台	合同约定	典型信用期	平均收款期		
			2020 年	2019 年	2018 年
深圳市腾讯计算机系统有限公司	腾讯计算机于每个自然月结束后 20 个工作日内向发行人通过邮件提供结算报表，在收到发行人合格发票后 45 个工作日向发行人支付结算款项	65 天	154.64 天	128.60 天	83.25 天
华为软件技术有限公司	华为在每个结算周期的第 15 天将上一结算周期结算单发送给发行人，付款周期为收到发行人的准确无误的发票后的 30 个日历日	45 天	67.20 天	72.41 天	47.38 天
广东天宸网络科技有限公司（VIVO 平台）	天宸在每月 15 日以前对上一自然月发行人的分成收入进行核算，并在系统中发布账单。在每月 22 号之前收到足额合格发票后，当月开展付款流程，付款时间为次月 10 日前	40 天	52.25 天	87.33 天	44.35 天
广东欢太科技有限公司（OPPO 平台）	未约定	-	71.25 天	53.74 天	42.44 天
小米科技有限责任公司	小米在每月 20 日以前结算上一自然月的收入和费用，在收到发票 20 个工作日内，将当期结算款项支付给发行人	40 天	36.64 天	93.04 天	37.83 天
平均收款期		-	76.40 天	87.02 天	51.05 天

注：不同主体对同一客户的平均收款期按照各主体各月的实际收款期算术平均数计算得出

腾讯平台自 2018 年开始收款期逐渐增加，主要因为腾讯平台进驻了其他字

体供应商，并且推出了各类促销活动，导致结算数据的计算逻辑较为复杂，造成结算时间不断增加。

华为平台2019年平均收款期较2018年度大幅上升,主要原因是成立于2019年度的子公司花兮梦兮在2019年未申请到一般纳税人资格，未能及时向平台开具增值税发票，而平台方在未收到发票的情况下无法支付结算款，花兮梦兮的收款期变动拉长了整体的平均收款期。剔除花兮梦兮的影响后，华为平台 2019年平均收款期为51.50天，与报告期其他各期无重大差异。

2019年度VIVO平台平均回款时间较2018年度大幅上升的主要原因同样为花兮梦兮无法及时开具增值税发票。剔除该事项的影响后，VIVO平台2019年平均收款期为56.41天，与报告期其他年度无重大差异。

OPPO平台2019年较2018年度平均收款期增加的主要原因为OPPO平台于2019年11月开始引入会员结算模式，在开始的几个月，会员模式的结算时间相对较长。剔除会员结算的影响外,OPPO平台的2019年度平均收款期为45.34天，与2018年基本持平。2020年较2019年度平均收款期增加的主要原因是发行人因发票开具原因退回重开影响了结算付款时间。

小米平台2019年平均回款时间较2018年度大幅上升，一方面因为花兮梦兮未能及时开具增值税发票，另一方面因为小米平台逐步将翰美互通收购的新美互通业务数据转移至翰美互通名下，在原数据彻底转移完成后才与翰美互通直接结算。剔除上述事项的影响，小米平台2019年平均回款周期为42.65天，与报告期其他年度平均收款期无重大差异。

报告期内，发行人互联网平台授权业务的应收账款周转情况如下：

项目	2020年	2019年	2018年
应收账款周转率（次）	3.48	3.19	3.48
应收账款周转天数（天）	104.80	114.25	104.77
主要客户平均收款期（天）	76.40	87.02	51.05
差异	28.40	27.23	53.72

注1：应收账款周转率＝营业收入/应收账款余额期初期末平均值，下同

注2：应收账款周转天数=365/应收账款周转率，下同

发行人主要互联网平台客户的平均收款期与应收账款周转天数的变化趋势一致，应收账款周转天数与主要客户平均收款期之间存在较大差异的主要原因

为发行人互联网平台授权业务各期末的应收账款余额波动性比较大。

II.字库软件授权业务的典型信用期及平均收款期

发行人字库软件授权业务分为通过“字由”平台进行授权和线下授权，“字由”平台授权需要客户提前购买一定期限的字由会员，发行人收到客户支付的会员费后，给客户开通一定期间的会员期，客户在会员有效期内免费使用“字由”平台上的所有会员字体。字由平台授权业务属于预付款业务，不存在信用期。

对于字库软件授权业务中的线下授权业务，发行人通常不进行赊销，字库软件授权业务的应收账款余额主要为公司向客户开具的增值税发票的税款部分，但该等发票对应的授权费用未被确认为收入。

报告期内，发行人字库软件授权业务的应收账款周转情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	52.26	65.87	63.27
应收账款周转天数（天）	6.98	5.54	5.77

报告期各期发行人向收款金额大于等于 5 万元的线下授权客户开具发票到收到客户支付款项的平均时间差如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
时间差（天）	27.29	31.41	30.29

报告期内发行人向收款金额大于等于 5 万元的线下授权客户开具发票到收到客户支付授权费用的平均时间差较为稳定。

III.字库类技术服务业务的典型信用期及平均收款期

报告期内字库类技术服务主要的收款结算方式为在合同签署生效后收取第一笔款项，后期按照项目进度收取进度款，在项目完成验收后收取尾款。个别客户尾款在质保期结束后支付。

报告期各期字库类技术服务的应收账款周转情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款周转率（次）	4.56	35.68	50.33
应收账款周转天数（天）	80.03	10.23	7.25

2020 年字库类技术服务应收账款周转天数大幅增加的原因为公司承接的京

东云字体识别平台服务和华为可变字体定制服务等两个定制项目在2020年第四季度完成验收，合同约定的项目尾款在2020年12月31日尚未到付款期，导致2020年末字库类技术服务业务的应收账款余额较上年末大幅增加。

IV.视觉设计服务业务的典型信用期及平均收款期

发行人报告期内视觉设计服务业务的主要收款结算方式为在合同签署生效后收取第一笔款项，在项目完成验收后收取尾款。

发行人报告期内视觉设计服务业务的应收账款周转情况如下：

项目	2020年	2019年	2018年
应收账款周转率（次）	4.46	2.76	2.75
应收账款周转天数（天）	81.79	132.04	132.73

发行人2020年的应收账款周转天数下降的原因为2020年度发行人视觉设计服务业务收入同比上升，且增大了对应收账款的清收力度所致。

V.IP产品化业务的典型信用期及平均收款期

发行人IP产品化业务中的代销客户在收到代销客户出具的代销清单后，客户收到发行人开具的发票30个工作日左右向发行人支付结算款项。直销和经销客户一般在客户验收商品后支付款项，部分客户采用预收货款的方式进行结算。

发行人报告期内IP产品化业务的应收账款周转情况如下：

项目	2020年	2019年	2018年
应收账款周转率（次）	8.53	52.48	7.00
其中：代销模式	6.34	10.14	11.50
其他模式	12.43	75.94	6.34
应收账款周转天数（天）	42.81	6.96	52.12
其中：代销模式	57.56	36.01	31.73
其他模式	29.36	4.81	57.55

2019年末和2020年末IP产品化业务的应收账款主要由代销模式形成,2019年末和2020年末代销模式下的应收账款余额占IP产品化业务应收账款余额的比例分别为75.34%和52.63%。2020年代销模式应收账款周转天数大幅上升主要原因为受到新冠疫情影响,线下委托代销客户结算时间增长所致;2019年和2018年代销模式应收账款周转天数基本保持稳定。

IP产品化业务其他模式各期应收账款周转天数波动较大的主要原因为IP产品化业务收入各期波动较大且和应收账款变动并不同比，期初应收账款与期末应收账款的平均数不能代表平均应收账款所致。”

（二）报告期各期期末各类业务的应收账款余额，并分析变动原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（3）应收账款”之“2）各项业务的应收账款余额及变动分析，以及典型信用期（合同约定）、平均收款期（实际收款）情况”中补充披露如下：

“①各项业务的应收账款余额及变动分析

报告期各期末，公司按业务类型分类的应收账款构成情况如下：

单位：万元

项目	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
互联网平台授权业务	1,500.04	61.89%	1,804.87	86.32%	2,283.40	89.01%
字库软件授权业务	287.80	11.87%	180.21	8.62%	193.35	7.54%
字库类技术服务	600.00	24.76%	46.60	2.23%	3.00	0.12%
视觉设计服务	17.68	0.73%	40.36	1.93%	52.70	2.05%
IP产品化业务	18.24	0.75%	18.95	0.91%	32.85	1.28%
合计	2,423.75	100.00%	2,091.00	100.00%	2,565.30	100.00%

报告期各期末，互联网平台授权业务形成的应收账款余额呈下降趋势，与对应收入变化趋势一致，主要系收入下滑所致。

截至2020年12月31日，字库软件授权业务应收账款余额较上年末增加107.59万元,增幅为59.70%,主要由于随着字库软件授权业务规模的不断增长，公司向客户开具增值税发票形成的税款增加。

截至2019年12月31日,字库类技术服务应收账款余额较上年末增加43.60万元，主要原因为公司2019年完成的阿里巴巴普惠字体约定了合同尾款在验收一年后支付，在2019年末形成了较大的应收款项余额。2020年末字库类技术服务应收账款余额由公司承接的京东云字体识别平台服务和华为可变字体定制服

务等两个定制项目的最后一期收款形成。

报告期各期末，视觉设计服务和 IP 产品化业务应收账款余额均较小，合计占比分别为 3.33%、2.84%和 1.48%，占比较低。”

（三）2019 年第四季度腾讯、VIVO 和 OPPO 等主要互联网平台结算较少的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（3）应收账款”之“**1）应收账款总体情况**”中修订及补充披露如下：

“……截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款余额较上年末减少 474.30 万元，降幅为 18.49%，主要由于腾讯、VIVO 和 OPPO 等主要互联网平台第四季度**形成的收入**较上年同期减少，从而导致期末应收账款减少。**来自腾讯、VIVO 和 OPPO 三家平台的互联网平台授权业务收入 2019 年第四季度较上年同期减少 518.93 万元，下降金额占 2018 年公司互联网平台业务收入的比例为 7.53%，主要系平台内部开发者竞争态势加剧、平台外部移动互联网用户群体的消费偏好和行为发生变化等因素综合导致。**截至 **2020 年 12 月 31 日**，公司应收账款余额较上年末**增加 332.75** 万元，**增幅为 15.91%，主要由于为京东、华为提供的字库类技术服务项目的最后一期款项尚未收回。”**

（四）截至 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例较高的原因及合理性

首次申报时计算 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例使用的营业收入为 2020 年 1-6 月的半年度数据，未进行年化处理，而其他各期末均使用年度营业收入进行计算，因此导致 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例较高。2018-2020 年末，公司应收账款余额分别为 2,565.30 万元、2,091.00 万元和 2,423.75 万元，占营业收入比例分别为 15.03%、9.86%和 12.27%。

（五）报告期各期期末的应收账款回款情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（3）应收账款”之“**1）应收账款总体情况**”中补充披露如下：

“①应收账款余额及变动分析

……

②期后回款情况

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收账款余额	2,423.75	2,091.00	2,565.30
应收账款期后回款金额	1,817.03	2,030.31	2,542.08
期后回款比例	74.97%	97.10%	99.10%

注：期后回款情况指各年截至 2021 年 4 月 30 日回款情况

公司应收款主要由腾讯、华为等大型互联网客户形成，该类客户具备良好的商业信誉和回款能力，报告期内应收账款期后回款情况良好。2020 年末应收账款期后回款比例相对较低，主要系回款统计时间较短所致。”

（六）应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况，授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因，对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（3）应收账款”之“4）应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况，授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因，对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响”中补充披露如下：

“4）应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况，授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因，对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响

①应收账款坏账计提比例与同行业可比公司的比较情况

I.授权业务类客户

授权业务类客户对应公司字库软件授权业务和互联网平台授权业务。

<table>
<tr><th>应收款项账龄</th><th>发行人</th><th>金山办公
（688111.SH）</th><th>福昕软件
（688095.SH）</th><th>万兴科技
（300624.SZ）</th></tr>
<tr><td>6 个月以内（含 6 个月）</td><td rowspan="2">5%</td><td>0%</td><td rowspan="2">5%</td><td>0%</td></tr>
<tr><td>6 个月-1 年以内(含 1 年)</td><td>1%</td><td>5%</td></tr>
<tr><td>1 至 2 年（含 2 年）</td><td>10%</td><td>5%</td><td>30%</td><td>10%</td></tr>
<tr><td>2 至 3 年（含 3 年）</td><td>30%</td><td>15%</td><td>50%</td><td>30%</td></tr>
<tr><td>3 至 4 年（含 4 年）</td><td rowspan="2">100%</td><td>30%</td><td rowspan="2">100%</td><td rowspan="2">100%</td></tr>
<tr><td>4 年以上</td><td>100%</td></tr>
</table>

数据来源：Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

公司针对授权业务类客户应收账款的坏账计提比例与同行业可比公司基本一致，不存在重大差异。

II.技术服务及商品销售类客户

技术服务，商品销售类客户分别对应公司字库类技术服务和视觉设计服务，以及 IP 产品化业务。

<table>
<tr><th>应收款项账龄</th><th>发行人</th><th>元隆雅图
（002878.SZ）</th><th>丝路视觉
（300556.SZ）</th><th>泡泡玛特
（9992.HK）</th><th>美盛文化
（002699.SZ）</th><th>祥源文化
（600576.SH）</th></tr>
<tr><td>1 至 90 天</td><td rowspan="3">5%</td><td rowspan="2">0%</td><td rowspan="3">1%</td><td>0.15%</td><td rowspan="3">5%</td><td rowspan="2">0%</td></tr>
<tr><td>91 至 180 天</td><td>6.09%</td></tr>
<tr><td>6 个月-1 年以内（含 1 年）</td><td>5%</td><td rowspan="6">100%</td><td>5%</td></tr>
<tr><td>1 至 2 年(含 2 年)</td><td>10%</td><td>10%</td><td>10%</td><td>10%</td><td>10%</td></tr>
<tr><td>2 至 3 年(含 3 年)</td><td>30%</td><td>50%</td><td>50%</td><td>50%</td><td>30%</td></tr>
<tr><td>3 至 4 年(含 4 年)</td><td>50%</td><td rowspan="3">100%</td><td rowspan="3">100%</td><td rowspan="2">80%</td><td rowspan="3">100%</td></tr>
<tr><td>4 至 5 年(含 5 年)</td><td>80%</td></tr>
<tr><td>5 年以上</td><td>100%</td><td>100%</td></tr>
</table>

数据来源：Wind、上市公司年度报告及其他公开披露资料

公司的字库类技术服务业务主要面向日本森泽、阿里巴巴、华为等大型公司，视觉设计服务则主要面向文化娱乐行业，可比公司元隆雅图主要面向礼赠品行业和新媒体营销行业，丝路视觉则主要针对建筑、展厅等场景综合设计客户，发行人与可比公司提供的技术服务内容、客户类型、客户信用特征等均有所不同，因此与可比公司的应收账款坏账计提比例有所差异。

公司的 IP 产品化业务主要通过直销、经销和网络分销等模式进行销售，下游客户包括翰林汇信息产业股份有限公司（835281.OC）、北京神州数码有限公

司、北京京东世纪贸易有限公司等信用较好的商品销售服务商和电商自营平台。而泡泡玛特主要通过线下直营店、自动贩售机和电商平台自营店的方式进行销售。因此发行人与泡泡玛特的应收账款坏账计提比例有所差异。与美盛文化和祥源文化的应收账款坏账计提比例无较大差异。

由上表可知，公司技术服务及商品销售类客户坏账计提比例与可比公司存在差异的主要为账龄 2 年以上的应收账款。报告期各期末，公司不存在账龄 2 年以上的技术服务及商品销售类客户应收账款，因此上述计提比例差异对报告期内公司经营业绩无影响。

②授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因

发行人按照组合的方式计提应收账款坏账准备，根据商业模式、客户特征、信用期限等将应收款项划分为授权业务客户和技术服务、商品销售类客户，这两类客户商业模式、客户特征存在较为明显的差异，如授权业务以授予知识产权形式向客户提供字库使用权，客户受众较为广泛；技术服务业务通过提供设计等为客户提供专业的技术服务，受众主要为有专业需求的客户；商品销售类客户以翰林汇、神州数码、京东等商品分销公司及电商平台为主。发行人管理层结合历史数据、未来业务发展、客户规模变化等综合判断，授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的预期信用损失率有所不同，因此应收款坏账计提比例也有所不同。

③对应收款项各个组合的是否计提坏账与可比公司差异的原因及其合理性、影响

公司应收款项中除上述已经披露的授权业务客户和技术服务、商品销售类客户组合外，应收款项其他各个组合是否计提坏账与可比公司比较情况如下：

应收款项组合	发行人	金山办公（688111.SH）	福昕软件（688095.SH）	万兴科技（300624.SZ）
保证金及押金组合	不计提	不计提	账龄分析法	不计提
备用金组合	不计提	不计提	账龄分析法	不计提
合并范围外往来款项	账龄分析法	账龄分析法	账龄分析法	未披露
合并范围内往来款项	不计提	不计提	不计提	不计提
应收增值税即征即退款	不计提	不计提	账龄分析法	未披露

注：万兴科技会计政策未披露无风险组合中的具体款项类型，根据万兴科技年报披露数据显示，万兴科技将押金、备用金等作为了无风险组合中的一部分

公司应收款项其他各个组合的坏账准备计提与否与金山办公、万兴科技基本一致，与福昕软件存在差异。

如果公司对应收款项其他各个组合除合并范围内往来款项外全部按照账龄分析法计提坏账准备，则对报告期各期净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
补提坏账准备金额	-1.29	15.07	3.81
净利润	4,758.99	6,130.37	2,774.97
比例	-0.03%	0.25%	0.14%

由上表可知，即使发行人对除合并范围内往来款项外全部按照账龄分析法计提坏账准备，对报告期各期净利润的影响均较小。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解和评价发行人关于应收款项确认相关内部控制的设计合理性，测试与应收账款确认以及预期信用损失（坏账准备）计提相关的关键控制执行的有效性；

2、了解和检查发行人各类业务模式与应收账款确认是否匹配，对各项业务的典型信用期（合同约定）、平均收款期（实际收款）进行统计分析，了解差异产生的原因，并检查其合理性；

3、获取发行人应收账款明细表，对各业务类型应收账款变动情况进行了解、分析原因，并检查其合理性；

4、获取发行人互联网平台授权业务按季度收入明细表，了解来自主要互联网平台收入波动的原因，并评估其合理性；

5、对发行人各报告期末应收账款占营业收入的比例进行比较分析，对波动情况进行了解、分析原因，并检查其合理性；

6、获取发行人应收账款期后回款明细表，检查大额应收账款所涉合同、发

票、结算单、期后回款凭证等单据；

7、查阅可比上市公司的应收款项减值准备计提政策，与发行人减值准备政策进行比较，查看发行人的减值准备政策与可比上市公司是否有重大差异，并评估存在差异的合理性；

8、访谈发行人财务负责人，了解授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人各项业务的典型信用期与平均收款期存在一定差异，差异原因具有合理性；

2、报告期各期期末各类业务的应收账款余额变动原因合理；

3、2019 年第四季度腾讯、VIVO 和 OPPO 等主要互联网平台形成的收入较上年同期减少，主要系平台内部开发者竞争态势加剧、平台外部移动互联网用户群体的消费偏好和行为发生变化等因素综合导致；

4、截至 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例较高主要系计算过程中使用的营业收入为 2020 年 1-6 月的半年度数据，未进行年化处理，而其他各期末均使用年度营业收入进行计算，因此导致 2020 年 6 月末应收账款占营业收入的比例较高，具有合理性；

5、授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的应收款坏账计提比例不一致，主要系发行人管理层结合历史数据、未来业务发展、客户规模等综合判断认为授权业务客户和技术服务、商品销售类客户的预期信用损失率有所不同，因此应收款坏账计提比例有所差异；

6、公司应收款项其他各个组合的坏账准备计提与否与金山办公、万兴科技基本一致，与福昕软件存在差异。经测算，若发行人对除合并范围内往来款项外全部按照账龄分析法计提坏账准备，各期补提坏账准备金额占净利润比例分别为 0.14%、0.25%和-0.03%，对报告期各期净利润的影响均较小；

7、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 26 关于其他应收款

根据申报材料：

（1）报告期各期末，发行人其他应收款分别为 180.23 万元、3,120.49 万元、442.52 万元和 354.89 万元，其中 2018 年末余额增长主要系发行人当期向新美互通借出资金 3,000.00 万元并计提坏账准备 150.00 万元所致，除该笔款项外，主要系《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目的履约保证金 162.50 万元。

（2）2011 年，发行人与国家新闻出版广电总局签订《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目合同书。发行人承担“字库制作二•黑体仿宋体及古汉字成果字库”工作，项目分节点验收，总预算 1,625.00 万元。截至 2020 年 6 月 30 日，发行人共收到国家新闻出版广电总局拨付的前四节点资金 817.11 万元，其中发行人已完成前三节点中黑体、仿宋体工作并通过验收，结转至当期损益 383.63 万元，剩余第二节点中古汉字部分及第四节点合计 433.48 万元尚未经国家新闻出版广电总局验收。

请发行人补充披露：

（1）其他应收款中向新美互通借出资金 3,000 万元并计提减值的形成背景，相关款项的回收情况；

（2）其他应收款中《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目履约保证金 162.50 万元的形成背景及结转情况，与递延收益、承诺事项部分所披露的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》是否系同一项目，该项目的最新进展及收款安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）其他应收款中向新美互通借出资金 3,000 万元并计提减值的形成背景，相关款项的回收情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（5）其他应收款”中补充披露如下：

“①向新美互通借出资金3,000万元并计提减值的形成背景,相关款项的回收情况

I.形成背景

发行人于2018年5月16日与新美互通签订投资意向书，并于2018年5月31日向新美互通支付了3,000.00万元投资订金。后因投资方案变更，而新美互通因营运资金需求，向发行人提出借款请求，经协商，双方同意将上述3,000.00万元订金转为发行人向新美互通的借款。双方于2018年8月31日签订《借款合同》，借款用途为新美互通日常经营，借款年利率为6%。

II.计提减值的原因

2019年1月1日之前,发行人执行《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》(2006)，准则规定，对单项金额重大的金融资产应当单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，应当确认减值损失，计入当期损益。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），应当包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。

发行人对此笔借款单独进行减值测试后,认为其未发生减值。对其所在的往来款项组合进行减值测试后，按照账龄分析法计提减值准备。

III.款项回收情况

新美互通已根据《借款合同》约定于2019年7月30日归还上述借款，借款本息合计3,165.00万元。”

（二）其他应收款中《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目履约保证金162.50万元的形成背景及结转情况，与递延收益、承诺事项部分所披露的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》是否系同一项目，该项目的最新进展及收款安排

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（5）其他应收款”中补充披露如下：

“②《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目履约保证金的形成背景及结转情况，该项目的最新进展及收款安排

I.项目履约保证金的形成背景及结转情况

“中华字库”工程是列入《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》(中办发[2006]24 号文件)的重大建设项目。“中华字库”工程以对文字学深入研究为基础，充分利用新技术，开发相应的软件工具，探索人机结合的文字收集、整理、筛选、比对和认同的操作与管理流程，从数千年流传下来的文字载体中尽可能将所有出现过的汉字形体和少数民族文字形体汇聚起来，建立字际联系，最终按照出版印刷及网络数字化需求，制作出符合各种应用需求的汉字及少数民族文字的编码及主要字体字符库。

“中华字库”工程总共分为 28 个包，2011 年，公司通过投标方式中标“中华字库”工程第 21 包——字库制作二·黑体仿宋体及古汉字成果字库研发建设任务，项目承担形式为公司独立承担。2011 年 4 月，公司就中标的“中华字库”工程第 21 包与中华人民共和国新闻出版总署签署了《新闻出版重大科技工程中华字库工程项目合同书》(项目编号/包号：0610-1041BJNF2328/21），项目总预算为 1,625.00 万元。

根据项目合同书的条款约定，公司应向新闻出版总署交付项目总预算金额 10%的履约保证金，即 162.50 万元，此履约保证金在项目最终验收合格之日转为质量保证金，在本项目最终验收合格满一年后十五个工作日内退还给发行人。2011 年 11 月 10 日，新闻出版总署重大科技工程项目领导小组办公室下达《关于交纳履约保证金的通知》(新出重工字【2011】138 号)，公司于 2011 年 11 月 17 日将上述履约保证金 162.50 万元交纳至新闻出版总署指定收款账户。

截至 2020 年 12 月 31 日，由于“中华字库”工程整体进度规划，公司承担的第 21 包研发建设任务尚未最终完成，因此上述履约保证金 162.50 万元暂未结转。

II.该项目的最新进展及收款安排

“中华字库”工程第 21 包——字库制作二· 黑体仿宋体及古汉字成果字库总共分为三个子课题：黑体成果字库（约 30 万汉字)；仿宋体成果字库（约 30 万汉字)；古汉字原形字及非字符号成果字库，包括甲骨文、金文、小篆等不

同种类的古汉字和古琴谱、卦爻等非字符号，合计约 10 多万字。3 个子课题同期进行研发，黑体和仿宋体字库制作以“中华字库”工程“字符集整合”提供的字形表及编码为参照字型和编码标准，古汉字及非字符号字库制作以“中华字库”工程第 3 包、第 4 包、第 5 包、第 6 包、第 7 包、第 8 包及第 10 包整理出的原形字表及编码为参照标准。如果上述参照标准未能及时制定或形成，将影响公司的项目进度。

各子课题的最新进展情况如下：

i.黑体成果字库

节点	任务名称	任务内容	研发成果	成果验收
第 1 节点	黑体字库 第一部分	CJK、及 CJK 扩 A 及符号 2.9 万字	OTF 格式的黑体字库（2.9 万字）;《项目管理计划书》; 造字用部件库	于 2012 年 6 月 14 日通过评审验收
第 2 节点	黑体字库 第二部分	CJK 扩 B 及 符号 4.3 万字	OTF 格式的黑体字库（4.3 万字）	于 2013 年 3 月 6 日通过评审验收
第 3 节点	黑体字库 第三部分	中华字库黑体 1 万字	OTF 格式的黑体字库（1 万字）	于 2016 年 11 月 23 日通过评审验收
第 4 节点	黑体字库 第四部分	中华字库黑体 7 万字	OTF 格式的黑体字库（7 万字）	预计于 2021 年 12 月评审验收
第 5 节点	黑体字库 第五部分	中华字库黑体 7 万字	OTF 格式的黑体字库（7 万字）	预计于 2022 年 12 月评审验收
第 6 节点	黑体字库 第六部分	中华字库黑体 7.8 万字	OTF 格式的黑体字库（7.8 万字）	
初验	初验	整个字库的 初步审核	《初验报告》 项目成果物等	
终验	终验	整个字库的 终审验收	《终验报告》 项目最终成果物	

ii.仿宋体成果字库

节点	任务名称	任务内容	研发成果	成果验收
第 1 节点	仿宋体字库 第一部分	CJK、及 CJK 扩 A 及符号 2.9 万字	OTF 格式的仿宋体字库（2.9 万字）;《项目管理计划书》; 造字用部件库	于 2012 年 6 月 14 日通过评审验收
第 2 节点	仿宋体字库 第二部分	CJK 扩 B 及符号 4.3 万字	OTF 格式的仿宋体字库（4.3 万字）	于 2013 年 3 月 6 日通过评审验收
第 3 节点	仿宋体字库 第三部分	中华字库 仿宋体 1 万字	OTF 格式的仿宋体字库（1 万字）	于 2016 年 11 月 23 日通过评审验收
第 4 节点	仿宋体字库 第四部分	中华字库 仿宋体 7 万字	OTF 格式的仿宋体字库（7 万字）	预计于 2021 年 12 月评审验收
第 5 节点	仿宋体字库 第五部分	中华字库 仿宋体 7 万字	OTF 格式的仿宋体字库（7 万字）	预计于 2022 年 12 月评审验收

节点	任务名称	任务内容	研发成果	成果验收
第 6 节点	仿宋体字库 第六部分	中华字库 仿宋体 7.8 万字	OTF 格式的仿宋体字库（7.8 万字）	
初验	初验	整个字库的 初步审核	《初验报告》项目成果物等	
终验	终验	整个字库的 终审验收	《终验报告》项目最终成果物	

2020 年“中华字库”工程重新启动，黑体课题第四节点 CJK 扩 F 区 7473 字造字用中间字库数据、仿宋体课题第四节点 CJK 扩 F 区 7473 字造字用中间字库数据总体组均已提供，加上陆续提供的本节点剩余部分中间字库数据，共计 7 万字，预计 2021 年 12 月完成成果字库造字及评审验收，本阶段经费 263.24 万元已拨付。

黑体课题第五、六节点共计 14.8 万字造字用中间字库数据等待总体组及文字包提供，加上初验、终验两个节点，预计于 2022 年 12 月完成成果字库造字及评审验收。仿宋体课题第五、六节点共计 14.8 万字造字用中间字库数据等待总体组及文字包提供，加上初验、终验两个节点，预计于 2022 年 12 月完成成果字库造字及评审验收。此四节点相应的经费预算共计 624.72 万元。将于完成成果字库造字及评审验收后统一申请拨付，或按课题各节点实际造字完成情况依次申请拨付，具体拨款方式还需与相关部门进一步协商确认。

iii.古汉字原形字及非字符号成果字库

节点	任务名称	任务内容	研发成果	成果验收
第 1 节点	古汉字字库 第一部分	古汉字字库 4 万字	OTF 格式的古汉字原形字及非字符号成果字库（4 万字）	预计于 2021 年 12 月评审验收
第 2 节点	古汉字字库 第二部分	古汉字字库 3 万字	OTF 格式的古汉字原形字及非字符号成果字库（3 万字）	
第 3 节点	古汉字字库 第三部分	古汉字字库 3 万字	OTF 格式的古汉字原形字及非字符号成果字库（3 万字）	
初验	初验	整个字库的 初步审核	《初验报告》 项目成果物等	
终验	终验	整个字库的 终审验收	《终验报告》 项目最终成果物	

本课题第一节点中小篆共计 22,024 字成果字库造字目前已经完成，其他古汉字部分成果字库造字已启动，经与总体组协商，小篆和甲骨文将与古汉字其他节点成果字库造字完成后，预计于 2021 年 12 月统一评审验收。本课题尚未

拨付资金183.17万元，将于完成成果字库造字及评审验收后统一申请拨付，或按课题各节点实际造字完成情况依次申请拨付，具体拨款方式还需与相关部门进一步协商确认。

“中华字库”工程第21包各阶段考核节点及经费拨付申请计划如下：

单位：万元

节点序号	1	2	3	4	5	6	7	8	合计
黑体节点费用	102.72	66.38	25.34	132.11	130.18	135.14	26.68	23.24	641.79
仿宋体节点费用	95.01	67.77	26.41	131.13	127.93	133.40	25.17	22.98	629.80
古汉字节点费用	0.00	71.32	0.00	98.92	79.91	81.27	11.89	10.10	353.41
合计	197.73	205.47	51.75	362.16	338.02	349.81	63.74	56.32	1,625.00

截至2020年12月31日，上表中节点序号1、2、3、4为经费已拨付部分，共计817.11万元。节点序号5、6、7、8为经费未拨付部分，共计807.89万元。尚未拨付资金公司将于完成成果字库造字及评审验收后统一申请拨付，或按课题各节点实际造字完成情况依次申请拨付，具体拨款方式还需与相关部门进一步协商确认，尚未有确定的收款安排。”

其他应收款中所述的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目与招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（二）负债构成及变化情况分析”之“3、非流动负债构成及变化分析”之“（1）递延收益”和“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、期后事项、或有事项及其他重要事项”之“（二）承诺及或有事项”之“1、承诺事项”部分所披露的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》系同一项目。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对向新美互通借出资金3,000万元并计提减值事项，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、分别访谈发行人管理层和新美互通管理层，了解该笔借款形成的原因及背景；

2、检查借款合同、资金支付审批程序及相关账簿记录、银行单据等资料；

3、检查并复核该笔借款的利息计算情况；

4、检查并复核其他应收款坏账计提的依据及准确性；

5、检查该笔借款本息收回的账簿记录、银行单据等资料；

6、对新美互通就此项借款本金、利息及归还情况进行函证。

针对《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目履约保证金 162.50 万元的形成背景及结转情况，该项目的最新进展及收款安排等事项，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解该项目的形成及进展情况；

2、检查项目合同书，了解合同书主要条款及履约保证金条款，检查支付的履约保证金是否与合同相符；

3、检查项目合同书及验收文件，了解合同进度情况与递延收益确认及结转情况是否相符；

4、检查发行人账簿记录及银行进账单等原始单据，核对履约保证金、递延收益金额的真实性；

5、根据验收文件，复核递延收益结转金额是否正确。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、其他应收款中向新美互通借出资金 3,000 万元并计提减值的形成背景真实，减值计提依据合理，该借款本息已由新美互通及时足额归还；

2、项目履约保证金 162.50 万元系发行人中标“中华字库”工程第 21 包后按照项目合同书约定缴纳的保证金款项，由于“中华字库”工程整体进度规划，发行人承担的第 21 包研发建设任务尚未最终完成，因此上述履约保证金暂未结转；其他应收款中《新闻出版重大科技工程中华字库工程》项目与递延收益、承诺事项部分所披露的《新闻出版重大科技工程中华字库工程》是同一项目；截至 2020 年 12 月 31 日，尚未拨付资金将于完成成果字库造字及评审验收后统一申请拨付，或按课题各节点实际造字完成情况依次申请拨付，具体拨款方式还需与相关部门进一步协商确认，尚未有确定的收款安排；

3、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 27 关于预付款项

根据申报材料，2017 年末、2018 年末，预付教育部语言文字应用研究所款项的余额分别为 42 万元、42 万元，系预付的字体评定费 42.00 万元。2019 年末、2020 年末前五大预付款项中未见该款项。

请发行人补充披露预付款项中的预付教育部语言文字应用研究所款项的形成背景及结转情况，是否系行业惯例。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

（一）请发行人补充披露预付款项中的预付教育部语言文字应用研究所款项的形成背景及结转情况，是否系行业惯例

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（4）预付款项”中补充披露如下：

“①预付教育部语言文字应用研究所款项的形成背景及结转情况

教育部语言文字应用研究所（以下简称“语用所”）的前身是中国文字改革委员会的拼音方案部、汉字整理部和语文教学部。1984 年 3 月，经国务院批准正式建立语言文字应用研究所。2001 年 4 月，国家语委普通话培训测试中心和《语言文字应用》杂志并入语用所，组成新的语言文字应用研究所。

语用所是教育部和国家语委直属的唯一的国家级语言文字应用研究和培训测试专业机构，其下设的国家语委语言文字规范标准测查认证中心（以下简称“测查认证中心”），专门对信息技术产品、出版物、网络媒体、音像制品及其他语言文字应用成果等使用的语言文字，进行符合性测查认证工作，并根据社会需要开展语言文字规范标准咨询服务和培训工作。

报告期内，预付语用所的款项主要为发行人接受日本森泽的委托，为 Morisawa TrueType UD 黎明 L、Morisawa TrueType UD 黎明 H、Morisawa TrueType UD 黎明 R 等六款字库（以下简称“该六款字库”）进行委托认证工作，认证单位为测查认证中心。

2017 年 11 月，汉仪科印与测查认证中心签订《审定评测业务约定书》，约

定由测查认证中心依据相关标准（规范）对该六款字库的字形、编码、字符集完整程度等方面进行审定，并出具审定评测证明。汉仪科印按照约定书的约定，于 2017 年 11 月将全部审定费（合计 42 万元）预付给语用所指定的银行收款账户。

测查认证中心的认证专家，需要对每套字库内 27000 多个汉字的字形、笔画等特征，逐一进行审核，如果存在不符合标准之处，专家会反馈审查意见，公司根据专家意见完成修改后再次送交测查认证中心，如此往复循环，直至通过审查。因此截至 2017 年末及 2018 年末，该项审定工作尚未完成，发行人预付语用所的款项也暂未结转。

2019 年 1 月，测查认证中心对该六款字库的审定工作全部完成，并出具审定评测证明文件，证明该六款字库的字符集符合国家标准 GB 18030-2005，字形符合《通用规范汉字表》及其隐形规则，至此发行人将预付语用所的 42 万元由预付款项结转进当期营业成本。

部分厂商基于产品质量保证、下游客户需求等原因自愿向测查认证中心等官方机构申请字库认证。日本森泽基于自身产品规划、提升品牌知名度、拓展中国市场等方面需求委托发行人对该六款字库进行审定，具有商业合理性。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构履行了如下核查程序：

1、通过公开网络查询语用所官方网站，了解语用所及测查认证中心的主要工作职能；

2、访谈发行人管理层和具体负责人员，了解此次字库认证工作的商业背景、认证过程以及是否符合行业惯例等情况；

3、查阅发行人与日本森泽签订的字库委托认证合同，检查合同条款中关于权利和义务的约定内容及执行情况；

4、查阅发行人与测查认证中心签订的《审定评测业务约定书》、付款回单、发票等单据，查阅测查认证中心对该六款字库出具的审定评测证明；

5、访谈语用所主要负责人员，了解本次认证工作的具体流程和行业惯用做

法；

6、访谈发行人财务经理，了解该笔预付款项的会计处理方法；

7、通过公开网络检索法律法规，判断字库认证是否属于强制性规定。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人接受日本森泽的委托，就该六款字库向测查认证中心申请审定，具有商业合理性；

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 28 关于存货

（1）报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 47.60 万元、295.88 万元、375.37 万元和 513.72 万元。主要系库存商品、发出商品及未完工服务成本。库存商品主要为采购的已验收入库等待出售的商品，如玩具公仔等；发出商品主要已经发出但尚未确认销售收入的商品。

（2）报告期各期末，发行人存货跌价准备金额分别为 0 万元、40.84 万元、60.67 万元和 61.84 万元。截至 2018 年 12 月 31 日，库存商品中的部分 IP 商品因无法预判对应的影视作品上映时间，导致无法正常销售，因此全额计提跌价准备 18.02 万元；剩余部分主要系发行人按存货成本与可变现净值之间的差额计提的减值准备。

请发行人：

（1）补充披露库存商品、发出商品是否均为 IP 产品化业务所产生，结合存货的产品类型（如玩具、硬件等）、对应的营业收入进一步分析库存商品、发出商品余额变动的原因及合理性；

（2）库存商品、发出商品存货跌价准备的计提依据。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露库存商品、发出商品是否均为 IP 产品化业务所产生，结合存货的产品类型（如玩具、硬件等）、对应的营业收入进一步分析库存商品、发出商品余额变动的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“2、流动资产构成及变化分析”之“（6）存货”中修订及补充披露如下：

“……报告期各期末，库存商品、发出商品和未完工服务成本占存货比例相对较高，***库存商品、发出商品均为 IP 产品化业务所产生。***

……

2）库存商品、发出商品余额变动的原因及合理性

报告期各期按产品类型对应的 IP 产品化业务收入及期末存货情况如下：

单位：万元

2020 年				
项目	营业收入	存货余额	存货净额	存货净额/营业收入
玩具玩偶	86.67	409.29	14.74	17.01%
电子产品及配件	22.94	5.72	3.38	14.74%
服装服饰	0.25	18.70	7.04	2765.77%
印刷品	32.85	13.96	12.50	38.04%
其他	15.80	22.96	17.19	108.74%
合计	158.53	470.63	54.85	34.60%
2019 年				
项目	营业收入	存货余额	存货净额	存货净额/营业收入
玩具玩偶	155.82	380.14	338.20	217.05%
电子产品及配件	1,097.50	11.85	8.63	0.79%
服装服饰	34.19	8.81	0.00	0.00%
印刷品	62.57	2.91	0.34	0.54%
其他	9.08	12.16	8.03	88.37%
合计	1,359.17	415.87	355.19	26.13%
2018 年				
项目	营业收入	存货余额	存货净额	存货净额/营业收入
玩具玩偶	115.33	122.60	103.65	89.87%
电子产品及配件	43.31	127.61	123.60	285.35%
服装服饰	15.63	8.81	0.00	0.00%
印刷品	12.70	24.38	21.04	163.70%
其他	43.09	10.77	5.04	11.71%
合计	230.06	294.17	253.33	110.11%

注：上述存货明细未包含低值易耗品和未完工服务成本

报告期内，发行人 IP 产品化业务收入主要由电子产品及配件和玩具玩偶类产品销售形成，这两类产品形成收入占 IP 产品化业务收入比例分别为 68.96%、92.21%和 69.14%。而报告期各期末，发行人库存商品及发出商品余额主要为玩具玩偶类产品，电子产品及配件期末余额较少。产生上述情形的主要原因为：

①发行人电子产品及配件在 2018 年及 2019 年上半年主要通过京东进行网

络分销，2019 年下半年，除京东外公司还主要通过翰林汇以经销模式进行销售。由于京东商城的销售预测及采购控制能力较强，而对翰林汇的经销主要为以销定采的方式，因此报告期各期末电子产品及配件的余额较低。而玩具玩偶类产品 2018 年主要通过腾讯视频、鹅漫 U 品进行网络销售，2018 年末发行人开始与线下零售商“哈姆雷斯”协商，委托由其代销玩具玩偶，由于相关销售渠道受众有限，销售周期较长，导致报告期各期末玩具玩偶类产品余额较高。

②发行人所销售电子产品及配件主要为 Wacom 手绘板等产品，该产品较公司销售的玩具玩偶类产品，其产品需求量更大，且电子产品本身具备使用频率高、更换周期短等特点，导致电子产品及配件类商品的销售周期更短，因此期末库存相对较低。

2018 年末电子产品及配件存货余额较高，主要为销售给京东的 Wacom 手绘板产品，金额为 108.22 万元。鉴于该批次产品尚未结算，因此作为发出商品进行列报。报告期各期末，发行人玩具玩偶类产品期末存货余额逐年增长，且相对营业收入增长较快的主要原因如下：

①发行人 2018 年开始进入玩具玩偶类 IP 产品销售领域，并于 2018 年 5 月取得了知名玩偶生产厂商狂热玩具（Hot Toys）的国内经销许可，因此陆续尝试网络线上销售、与线下零售商“哈姆雷斯”合作代销等多种模式开展业务，鉴于此，发行人期末对该类产品进行了一定的备货。

②2019 年末，发行人玩具玩偶类存货余额较 2018 年增长幅度较大，一方面因为 2019 年玩具玩偶类产品销售收入较 2018 年实现稳步增长；另一方面在泡泡玛特等同行业新零售公司业务快速增长、市场前景广阔的背景下，出于对该类业务的合理预期，发行人对该类产品的库存备货有所增加。

③2020 年末，发行人玩具玩偶类存货余额较上年末略有增长，而同期收入降幅较大，主要因为受到新冠疫情及防疫形势影响，发行人线下销售渠道在第一季度无法正常营业，同时公司员工和仓储配送服务商不能正常工作也影响了线上渠道的销售情况，综合导致 2020 年玩具玩偶类商品销售欠佳，期末存货略有增长。”

（二）库存商品、发出商品存货跌价准备的计提依据

1、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，并按单个存货项目计提存货跌价准备，但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。

2、库存商品、发出商品存货跌价准备的计提依据

库存商品、发出商品均为 IP 产品化业务形成的产品，公司与 IP 授权方签署的合同约定了相关产品的可销售期间。发行人在资产负债表日对产品是否已超授权期进行分类。

针对已超过授权期的存货，预计后期无法继续销售的，预计可变现净值为零，发行人对该类存货全额计提了存货跌价准备。

针对未超过授权期的存货，公司根据存货库龄、剩余授权期间、预计 IP 上线时间等因素综合考虑，根据标准售价预测最终销售的折扣率，减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

报告期内涉及计提跌价准备的存货计算情况如下：

单位：万元

2020 年					
项目	**存货余额**	**预计售价**	**预计费用及税金**	**可变现净值**	**跌价准备**
玩具玩偶	405.06	17.40	6.90	10.51	394.55
电子产品及配件	2.34				2.34
服装服饰	11.66				11.66
印刷品	1.46				1.46
其他	10.54	7.90	3.13	4.77	5.77
合计	**431.06**	**25.31**	**10.03**	**15.28**	**415.78**
2019 年					
项目	**存货余额**	**预计售价**	**预计费用及税金**	**可变现净值**	**跌价准备**
玩具玩偶	80.48	44.90	6.35	38.55	41.94
电子产品及配件	3.22				3.22
服装服饰	8.81				8.81
印刷品	2.91				2.91

其他	3.85	0.06	0.01	0.05	3.80
合计	**99.27**	**44.96**	**6.36**	**38.60**	**60.67**
2018 年					
项目	**存货余额**	**预计售价**	**预计费用及税金**	**可变现净值**	**跌价准备**
玩具玩偶	18.95				18.95
电子产品及配件	4.01				4.01
服装服饰	8.81				8.81
印刷品	3.58				3.58
其他	5.49				5.49
合计	**40.84**				**40.84**

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解、评估发行人关于存货确认、存货跌价准备相关内部控制的设计，测试与存货确认、存货跌价准备计算相关等的关键控制执行的有效性；

2、检查发行人报告期各期末存货明细表，结合发行人销售模式、营业收入情况分析存货各明细项目构成、变动情况原因及合理性；

3、根据发行人存货性质及授权期等，分析存货的库龄以及库龄结构的变动情况；

4、结合发行人存货特点、销售模式、授权期、产品销售情况等因素，分析存货发生减值等风险的可能性；

5、分析存货跌价准备的计提依据的充分性、测算方法合理性，并复核存货跌价准备计提金额的准确性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内，发行人库存商品、发出商品均为 IP 产品化业务所产生；

2、库存商品、发出商品余额变动与销售模式及营业收入规模匹配，变动原因合理；

3、库存商品、发出商品存货跌价准备的计提依据合理、充分；

4、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 29 关于长期应收款

报告期各期末，发行人长期应收款账面价值分别为 71.67 万元、264.10 万元、181.85 万元和 188.58 万元，主要系分期收款的字库软件授权业务产生的款项。一年内到期的非流动资产余额分别为 206.89 万元、306.21 万元、489.73 万元和 462.44 万元，主要为根据流动性将一年内到期的长期应收款分类至该科目下列报所致。

请发行人：

（1）补充披露字库软件授权业务的收款模式，发行人长期应收款是否全部因字库软件授权业务分期收款所产生；

（2）结合字库软件授权业务的营业收入，分析长期应收款（含一年内到期的长期应收款）余额变动的原因及合理性；

（3）长期应收款（含一年内到期的长期应收款）的减值计提情况，如未计提减值，请说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露字库软件授权业务的收款模式，发行人长期应收款是否全部因字库软件授权业务分期收款所产生

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（1）长期应收款”中修订及补充披露如下：

“报告期各期末，公司长期应收款账面价值分别为 264.10 万元、181.85 万元和 **149.08** 万元，占非流动资产的比例分别为 1.26%、0.84%和 **0.68%**。**长期应收款（含一年内到期的长期应收款）全部为字库软件授权业务中线下授权客户分期收款所致。**

公司字库软件授权业务按照授权方式不同，又可分为线下授权和通过字由平台进行授权两种类型。具体收款模式如下：

授权方式	收款模式	模式说明
线下授权	预收费用	在收到客户支付的授权费用后,向客户交付字库产品，并出具授权书
	分期收款	根据客户要求分期收取授权费用,在收到第一期款项后，向客户交付字库产品，并出具授权书
字由平台	预收费用	客户预先支付会员费用,发行人收到会员费用后通过字由软件为客户开通相应时长的会员

公司结合与分期收款客户签订的授权合同中的约定条款及《企业会计准则》的相关规定进行判断，将未到收款期的分期款项计入长期应收款，其中对于实质上具有融资性质的，公司确认相应的未实现融资收益，后续按照实际利率法进行摊销。针对一年内到期的长期应收款，公司于资产负债表日将其重分类至一年内到期的非流动资产列报。”

（二）结合字库软件授权业务的营业收入，分析长期应收款（含一年内到期的长期应收款）余额变动的原因及合理性；

报告期内，公司长期应收款余额（含一年内到期的长期应收款，下同）与字库软件授权业务收入的占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日 /2020 年	2019 年 12 月 31 日 /2019 年	2018 年 12 月 31 日 /2018 年
长期应收款余额（含一年内到期的长期应收款）	540.53	732.17	630.79
字库软件授权业务收入	12,228.56	12,303.13	9,645.95
占比	**4.42%**	**5.95%**	**6.54%**

1、总体变动分析

报告期各期末，长期应收款余额与当期字库软件授权业务收入变动趋势一致，占当期字库软件授权业务收入的比例分别为 6.54%、5.95%和 4.42%，占比逐年降低。2019 年末公司长期应收款余额较 2018 年末有所增加，主要原因为 2019 年字库软件授权业务收入较上年增幅较大，选择分期付款方式的客户数量增加所致；2020 年末公司长期应收款余额较 2019 年末有所下降，主要由于一方面之前形成的分期收款款项陆续回款，另一方面 2020 年新增分期收款略低于 2019 年等因素综合所致。

2、期末构成情况

报告期各期末，公司长期应收款（含一年内到期的长期应收款）余额前五名

单位的情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	账面余额	占比	坏账准备
2020 年 12 月 31 日				
1	北京金山办公软件股份有限公司	120.00	22.20%	6.00
2	上海医药集团股份有限公司	32.50	6.01%	1.63
3	四川金熊猫新媒体有限公司	30.60	5.66%	1.53
4	苏州市广播电视总台	17.20	3.18%	0.86
5	视觉（中国）文化发展股份有限公司	16.00	2.96%	0.80
合计		**216.30**	**40.02%**	**10.82**
2019 年 12 月 31 日				
1	北京金山办公软件股份有限公司	180.00	24.58%	9.00
2	无锡威孚高科技集团股份有限公司	33.50	4.58%	1.68
3	华为终端有限公司	29.73	4.06%	1.49
4	深圳市茁壮网络股份有限公司	20.25	2.77%	1.01
5	中国核工业集团有限公司	18.00	2.46%	0.90
合计		**281.48**	**38.44%**	**14.07**
2018 年 12 月 31 日				
1	北京金山办公软件股份有限公司	240.00	38.05%	12.00
2	网易传媒（科技）北京有限公司	31.50	4.99%	1.58
3	山东世纪开元电子商务有限公司	30.00	4.76%	1.50
4	深圳市茁壮网络股份有限公司	20.25	3.21%	1.01
5	上海来伊份股份有限公司	20.00	3.17%	1.00
合计		**341.75**	**54.18%**	**17.09**

（三）长期应收款（含一年内到期的长期应收款）的减值计提情况，如未计提减值，请说明原因及合理性。

报告期各期末，长期应收款减值计提情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
长期应收款余额	540.53	732.17	630.79
其中：一年内到期的长期应收款	347.09	489.73	306.21
坏账准备计提比例	5.00%	5.00%	5.00%

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
长期应收款坏账准备	27.03	36.61	31.54

发行人长期应收款余额为尚未到合同付款进度的应收分期收款客户款项，且一年内到期的长期应收款占比较高，除 2018 年为 48.54%外，其他各期均在 60%以上。发行人期末均按照 5%的坏账准备率对长期应收款余额整体计提了减值准备。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、了解和评价管理层与字库软件授权业务相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

2、对发行人财务负责人、销售相关人员进行访谈，了解销售结算模式及主要客户的信用政策；

3、获取公司报告期各期末长期应收款明细表，分析余额变动的合理性；

4、对报告期各期末主要客户长期应收账款余额的形成、结转实施检查，包括查阅授权合同、授权书、检查重要长期应收账款资产负债表日后的期后收回情况；

5、了解发行人应收账款坏账准备的计提政策和具体计提原因，取得并复核发行人长期应收款坏账准备计算表。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期各期末发行人长期应收款（含一年内到期的长期应收款）全部为字库软件授权业务中线下授权客户分期收款所致；

2、报告期各期末发行人长期应收款（含一年内到期的长期应收款）余额占当期字库软件授权业务收入的比例分别为 6.54%、5.95%和 4.42%，占比逐年降低，与字库软件授权业务收入变动趋势一致，具有合理性；

3、发行人已对长期应收款（含一年内到期的长期应收款）计提减值准备；

4、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 30 关于收购上海驿创

2013 年，发行人收购上海驿创，通过 FullType 超小字库技术以及专业的字体设计能力，与腾讯手机 QQ 合作开展交互类平台授权业务。发行人收购上海驿创形成的商誉报告期各期期末余额均为 1,463.38 万元，报告期内未发生减值。

请发行人：

（1）补充披露 2013 年收购上海驿创的主要商业背景，收购后的业务整合情况；

（2）结合上海驿创收购对价的公允性，分析商誉 1,463.38 万元的确认准确性；

（3）结合报告期内上海驿创的主要产品技术研发情况、业务经营状况、主要财务数据等，分析其无需商誉减值的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露 2013 年收购上海驿创的主要商业背景，收购后的业务整合情况；

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”之“（一）控股子公司情况”之“1、上海驿创”之“（2）上海驿创收购背景及后续整合情况”补充披露如下：

“①2013 年收购上海驿创的主要商业背景

汉仪科印自成立以来，业务主要聚焦于印刷制品市场。该市场注重字形品质及丰富度，对造字速度、字库数字文件包大小及网络传输便利性要求较低。因此，汉仪科印在发展过程中并未于上述方面进行过多技术投入。

2012 年前后，移动互联网蓬勃发展，手机、平板等移动终端设备出货量不断提升，带动移动终端应用程序（APP）多样性迅猛发展，其中，即时通讯类 APP 如手机 QQ 的用户和使用频次也呈现高速增长的趋势。在此背景下，汉仪科印作为业内领先的字库供应商，除在传统应用场景提供优美的字形外，其产品必须具备在多样化终端上实现良好显示表现的能力。

上海驿创是一家专门从事文字信息处理技术研发、产品生产的技术型公司，主要专注于电子产品的嵌入式显示字库市场，其核心技术 FullType 具有容量小、传输速度快、消耗资源少等优势，主要产品广泛应用于联发科、展讯等芯片厂商的设备中。

依靠其自主研发的矢量字型编、解码技术和字库引擎，上海驿创所生产的字库具有存储容量低的特点，一套 GB18030-2000 字符集（27,533 个字符）的字库容量在 900KB-1.6MB 之间，对比汉仪科印同样字符集 20M 以上的字体容量，具有明显的优势。此外，上海驿创拥有的小字调整技术（Hinting 显示技术）可使复杂汉字在小尺寸屏幕或小字号显示时仍然清晰。经过优化设计的解码程序可明显提高字体的调用显示速度。除各种字符集标准的中文字库外，上海驿创还拥有维文、拉丁文、阿拉伯文、泰文、印度文、希伯来文等少数民族和外文字体。

总体来说，上海驿创的技术优势体现在四个方面：自主研发的高效率做字工具、高压缩比的显示字库技术、矢量字库编解码技术和字库引擎、多语种（少数民族文和全球语种）产品。

在此背景下，收购上海驿创可使其技术优势与汉仪科印自身的设计优势形成协同效应，具体来说，依靠上海驿创成熟的高效率造字技术团队，汉仪科印可以充分发挥自身设计能力，实现优秀字体创意到最终产品的快速转化，最终促进汉仪科印于移动终端屏幕显示字库市场、移动互联网字库市场形成先发优势。此外，上海驿创作为汉仪科印于移动互联网字库市场的潜在竞争对手，本次收购能够有效改善汉仪科印进入该市场将面临的竞争环境，降低开发同类技术的机会成本及失败风险。

②此次收购完成后的业务整合情况

此次收购事项执行完毕后，因人员、业务、资产全部完整保留于上海驿创，其研发和业务得到了良好的延续和发展。上海驿创的技术优势与汉仪科印的品牌优势、设计优势、资源优势形成互补，从而使双方实现了优质的协同发展，总体业务整合情况符合交易预期。具体情况如下：

一方面，上海驿创成为了汉仪科印的研发设计中心，其创新的 FullType 超小字库技术使得汉仪字库迅速进入移动互联网领域，并率先与腾讯进行战略合

作，在手机QQ上线了个性化字体商城，推出了彩色字、炫动字等深受用户喜欢的字体产品，丰富了即时沟通场景中的个性表达和趣味性，满足了用户的个性化聊天社交需求。这一业务的发展迅速带动了汉仪科印营业收入的增长。之后，汉仪科印与上海驿创将这种模式再次创新运用至各品牌移动终端，接连在OPPO、VIVO、华为和小米等手机平台上线了个性化字体业务，用户可以通过手机系统内的个性主题商店，付费、下载、安装公司的字体产品并用于手机的个性化界面装扮，从而进一步巩固公司在互联网平台授权业务上的领先地位。

另一方面，汉仪科印和上海驿创通过技术与设计的协同，共同开拓并推出字库类技术服务业务。双方销售、设计和技术团队背靠汉仪字库品牌，承接阿里、华为、OPPO 等公司的字体定制业务。此外，双方团队共同推出“字由”平台进一步拓展字体产品B端销售规模。“字由”平台采用会员模式，将传统的字体下载、字体安装、字体预览及字体使用等功能集成于客户端中，极大地简化用户进行字体设计时的操作流程。”

（二）结合上海驿创收购对价的公允性，分析商誉 1,463.38 万元的确认准确性；

1、上海驿创收购对价公允性

2013 年 4 月 16 日，发行人股东会一致同意汉仪科印收购上海驿创 100%的股权。

2013 年 4 月 19 日，中联资产评估集团有限公司出具《北京汉仪科印信息技术有限公司拟收购上海驿创信息技术有限公司 100%股权项目资产评估报告》（中联评报字[2013]第 214 号），经评估，上海驿创在评估基准日 2012 年 12 月 31 日的股东全部权益评估价值为 1,811.45 万元。

2013 年 4 月 28 日，汉仪科印控股股东科印传媒召开股东会，决议同意收购汉仪科印收购上海驿创 100%股权。

2013 年 4 月 28 日，印刷集团出具《关于北京汉仪科印信息技术有限公司收购上海驿创信息技术有限公司 100%股权的批复》，同意汉仪科印收购上海驿创 100%股权。

2013 年 5 月 29 日，发行人与上海驿创原股东周红全、吕波、陈金娣、刘德

金、黄辰炜、王崑签署《股权转让协议》，本次股权转让价款总额共计 1,800 万元。发行人之后陆续完成了相应股权转让价款的支付。

发行人收购上海驿创对价 1,800 万元，是以上海驿创在评估基准日 2012 年 12 月 31 日的股东全部权益评估价值 1,811.45 万元为基础协商确定，收购对价公允。

2、商誉 1,463.38 万元的确认准确性

发行人收购上海驿创形成的商誉由合并成本及识别出的资产公允价值共同确定。2013 年 4 月 19 日，中联资产评估集团有限公司出具《北京汉仪科印信息技术有限公司拟收购上海驿创信息技术有限公司 100%股权项目资产评估报告》（中联评报字[2013]第 214 号），单独识别上海驿创账面资产中未体现的 Fulltype 字库著作权 4,495,100.00 元（净值 3,366,215.26 元）。

此次收购事项商誉具体确定过程如下：

单位：万元

商誉的确定					
合并成本①	识别出的资产公允价值②	合并进项税③	持股比例④	享有被投资方净资产的份额⑤=④*（②+③）	商誉⑥=①-⑤（①〉⑤）
1,800.00	336.62		100%	336.62	1,463.38

（三）结合报告期内上海驿创的主要产品技术研发情况、业务经营状况、主要财务数据等，分析其无需商誉减值的原因及合理性；

1、主要产品技术研发情况

报告期内，上海驿创的主要产品技术研发情况如下：

首先，上海驿创作为发行人主要技术研发中心，围绕着字体设计、开发、传输、存储等环节，不断完善 FullType 超小字库、矢量彩色字库、矢量动画引擎、二维图形渲染画刷引擎等技术，开发了脱机字稿轮廓提取技术、点阵字库生成、基于数学模型的字体变形技术、字库格式转换技术等一系列提高字体设计效率的技术。

其次，上海驿创研发团队亦于人工智能技术上取得突破，研发出基于内容和风格解耦的字体多风格生成系统，使用者仅需提供数百个风格一致的字体，即可通过此系统自动拓展到一套包含约 7,000 个汉字的完整字库，从而大大提高字库

的生产效率。

此外，上海驿创研发团队研究了基于深度网络的文本检测与识别系统，自主研发的智能文本检测与识别技术算法在阿里云天池等多项行业竞赛中位居前列。多项比赛中取得了较为出色的成绩，该项技术有着较为广泛的应用场景，目前已应用于烟盒防伪码识别系统、京东版权字体管理，未来还可应用在各种复杂场景的表单、文件关键信息提取等场景。截至 2020 年 12 月 31 日，上海驿创共取得软件著作权 30 项。

2、业务经营状况及主要财务数据

报告期内上海驿创主要从事字体技术研发、字库软件授权业务、互联网平台授权等业务，各项业务运营情况良好，报告期内收入规模稳步增长。各期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日 /2020 年	2019 年 12 月 31 日 /2019 年	2018 年 12 月 31 日 /2018 年
总资产	1,729.03	995.75	1,469.91
净资产	1,015.96	589.74	441.91
营业收入	3,395.73	2,642.38	1,965.46
净利润	426.22	147.83	340.90

2018-2020 年度，上海驿创分别实现营业收入 1,965.46 万元、2,642.38 万元和 3,395.73 万元，年均复合增长率达到 31.44%；分别实现净利润 340.90 万元、147.83 万元和 426.22 万元，年均复合增长率达到 11.81%。

报告期内，上海驿创研发投入及销售费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用	481.71	426.61	206.14
研发费用	671.65	716.82	485.72

因推广“字由”平台和集中开发并持续加大研发力度，上海驿创 2019 年销售人员、研发人员数量及相应费用大幅增长。销售人员自 2018 年末的 2 人增加至 2019 年末的 9 人，2019 年度上海驿创的销售费用同比增长 106.96%；研发人员自 2018 年末的 12 人增加至 2019 年末的 18 人，2019 年度研发费用同比增长 47.58%，基于此背景，上海驿创报告期内净利润处于较低水平。

3、报告期内上海驿创无需商誉减值的原因及合理性

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

减值迹象主要特征	上海驿创相关情况	是否存在商誉减值迹象
现金流或经营利润持续恶化或明显低于形成商誉时的预期	上海驿创经营情况良好，报告期内营业收入持续增长。报告期内营业收入年均复合增长率为 31.44%，营业利润年均复合增长率为 11.68%	否
所处行业产能过剩，相关产业政策、产品与服务的市场状况或市场竞争程度发生明显不利变化	上海驿创客户渠道稳定，产业政策、产品与服务市场未发生明显变化，市场竞争程度未发生明显不利变化，盈利水平稳定	否
相关业务技术壁垒较低或技术快速进步，产品与服务易被模仿或已升级换代，盈利现状难以维持	字库行业的技术水平发展平稳上海驿创的研发能力较强，业务技术壁垒较高，字库相关技术开发满足技术及经营需求。报告期内上海驿创盈利水平稳定，不存在难以维持的情况	否
核心团队发生明显不利变化，且短期内难以恢复	上海驿创核心团队，包括经营管理及研发团队人员稳定，未发生明显不利变化	否
客观环境的变化导致市场投资报酬率在当期已经明显提高，且没有证据表明短期内会下降	报告期内市场投资报酬率在无明显提高	否
经营所处国家或地区的风险突出，如面临外汇管制、恶性通货膨胀、宏观经济恶化等	受新冠疫情等原因影响，宏观经济略有下调，但未对上海驿创产生重大负面影响	否

（2）商誉减值计算过程

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，发行人对收购上海驿创形成商誉进行减值测试。经北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）《北京汉仪创新科技股份有限公司拟对合并上海驿创信息技术有限公司形成的商誉进行减值测试项目涉及的资产组可收回金额》（北方亚事评报字[2021]第 01-493 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 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	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
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
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
资产组的账面价值⑥	250.32	256.04	89.58
包含整体商誉的资产组的账面价值⑦=⑤+⑥	1,713.70	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	3,191.00	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 2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2018 年 12 月 31 日，包含商誉在内的资产组预计未来可收回金额均高于其账面价值，发行人收购上海驿创股权产生的商誉不存在减值情况，无需计提商誉减值准备。

（3）资产组认定

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

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

发行人收购上海驿创股权，其非流动资产（包括固定资产、无形资产、其他非流动资产等）是上海驿创从事字库业务研发、经营的基础。其所有的资源的分配及整合均与主营业务相关，并独立于其他资产或者资产组产生现金流入，因此应将此部分非流动资产作为一个整体确认为一个资产组。各报告期末资产组账面

价值情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资产组的账面价值	250.32	256.04	89.58

（4）减值测试主要参数及依据

发行人根据会计准则要求对商誉进行减值测试，经北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）《北京汉仪创新科技股份有限公司拟对合并上海驿创信息技术有限公司形成的商誉进行减值测试项目涉及的资产组可收回金额》（北方亚事评报字[2021]第 01-493 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 2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日以财务报告为目的进行商誉减值测试所涉及的资产组的可回收价值进行了评估。

我们对减值测试涉及主要参考及依据进行审核，其具有合理性。

以 2020 年 12 月 31 日发行人最近一次针对收购上海驿创形成的商誉进行减值测试情况为例，详细说明商誉减值测试所采用的经营预测数据，以及评估报告所采用评估假设及相应参数，具体数据如下：

单位：万元

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	稳定年
一、营业收入	3,565.52	3,743.79	3,930.98	4,127.53	4,333.91	4,333.91
减：营业成本	1,358.56	1,424.34	1,493.41	1,565.93	1,642.08	1,642.08
税金及附加	38.04	39.95	41.94	44.04	46.24	46.24
销售费用	522.26	548.16	575.36	603.92	633.90	633.90
管理费用	533.23	558.69	585.42	613.48	642.95	642.95
研发费用	773.90	811.36	850.70	892.01	935.39	935.39
二、营业利润	339.53	361.29	384.15	408.15	433.35	433.35
三、利润总额	339.53	361.29	384.15	408.15	433.35	433.35
四、税前利润	339.53	361.29	384.15	408.15	433.35	433.35
加：折旧及摊销	95.84	95.84	95.84	95.84	95.84	95.84

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	稳定年
扣税后利息						
五、经营现金流						
减：资本性支出						
减：更新资本支出	95.84	95.84	95.84	95.84	95.84	95.84
减：营运资金追加额	136.38	7.94	8.34	8.76	9.20	
六、净现金流	203.15	353.35	375.81	399.39	424.15	433.35
七、税前折现率	13.55%					
距离基准日年限	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
八、折现系数	0.9384	0.8264	0.7278	0.6409	0.5644	4.1646
九、各年折现值	**190.64**	**292.02**	**273.51**	**255.98**	**239.40**	**1804.73**

①预测期为报表日（2020 年 12 月 31 日）的后 5 年，后续为永续期，不考虑永续增长。

②预测期内主要财务数据的确定

预测项目	2020 年 12 月 31 日
营业收入	2021-2025 年在前一年的基础上分别以 5%的比例增长
营业成本及毛利率	2021-2025 年预测毛利率分别为 61.90%、61.95%、62.01%、62.06%、62.11%、
销售费用	2021-2025 年按销售费用率 14.63%-14.65%之间
管理费用	2021-2025 年按管理费用率 14.84%-14.96%之间
研发费用	2021-2025 年按研发费用率 21.58%-21.71%之间

A、营业收入：根据上海驿创信息的发展规划，未来其主要收入依然为传统字库销售收入、互联网字库销售收入及技术服务收入。根据历史年度营业收入情况，报告期内上海驿创营业收入持续增长，2018 年至 2020 年度分别实现营业收入 1,965.46 万元、2,642.38 万元和 3,395.73 万元，年均复合增长率达到 31.44%。经管理层对未来经营情况的分析预测，预计 2021 年-2025 年的年营业收入增长率保持为 5%，详情如下：

单位：万元

产品名称	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
企业字库授权收入	255.32	268.09	281.50	295.57	310.35
互联网平台授权收入	802.63	842.76	884.89	929.14	975.60
字库设计服务收入	2,507.57	2,632.95	2,764.59	2,902.82	3,047.96

产品名称	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
营业收入合计	**3,565.52**	**3,743.79**	**3,930.98**	**4,127.53**	**4,333.91**

B、营业成本：根据分析历史数据及成本结构，上海驿创营业成本主要包括人员工资、办公费、差旅费、租赁费、劳务费、服务费及物业管理费等内容，其中：人员工资及劳务费占比较大，报告期各期毛利率分别为 74.48%、66.49%、61.84%，基本较为稳定。预计 2021 年-2025 年的年营业成本增长率保持在 5%左右，详情如下：

单位：万元

内容	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
职工薪酬	887.54	931.92	978.51	1,027.44	1,078.81
租赁物业水电费	68.98	72.43	76.05	79.85	83.85
劳务费	66.31	69.62	73.10	76.76	80.59
累计折旧	19.63	19.63	19.63	19.63	19.63
长期待摊摊销	7.38	7.38	7.38	7.38	7.38
代理费	9.74	10.23	10.74	11.28	11.84
服务费	262.99	276.14	289.94	304.44	319.66
差旅费	6.31	6.62	6.96	7.30	7.67
办公费	13.43	14.11	14.81	15.55	16.33
交通费	0.34	0.35	0.37	0.39	0.41
无形资产摊销	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91
营业成本合计	**1,358.56**	**1,424.34**	**1,493.41**	**1,565.93**	**1,642.08**

发行人成本及毛利率保持平稳，与历史数据相符。

C、税金及附加：根据历史数据分析，预计未来税金及附加的变动基本与营业收入保持一个相对稳定状态，税金及附加主要包括城市维护建设税、教育费附加等。城市维护建设税和教育费附加的计税以实际缴纳的流转税（流转税主要为增值税，增值税率为 6%）为计税依据。其中城市维护建设税的税率为 5%，教育费附加的税率为 5%，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
城建税	12.37	12.99	13.64	14.32	15.04
教育费附加	12.37	12.99	13.64	14.32	15.04
其他	13.30	13.96	14.66	15.39	16.16

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
税金及附加合计	**38.04**	**39.95**	**41.94**	**44.04**	**46.24**

D、销售费用：根据历史数据及费用结构分析，销售费用主要包括销售人员工资、办公费、业务招待费、差旅费、租赁费、业务宣传费、广告费及软件服务费等内容，在销售费用中占比重较大是销售人员工资、差旅费、业务宣传费、服务费等预计 2021 年-2025 年的年销售费用增长率保持为 5%，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
职工薪酬	353.78	371.47	390.04	409.54	430.02
广告宣传费	138.99	145.94	153.24	160.90	168.95
运输费、邮电费	0.55	0.58	0.61	0.64	0.67
交通差旅费	10.81	11.35	11.92	12.51	13.14
业务招待费	0.55	0.58	0.61	0.64	0.67
服务费	7.30	7.66	8.05	8.45	8.87
租赁费	4.42	4.64	4.87	5.12	5.37
办公费	0.26	0.27	0.28	0.30	0.31
折旧	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25
咨询费	1.16	1.22	1.28	1.34	1.41
通讯费	0.07	0.07	0.08	0.08	0.09
资料费	0.13	0.13	0.14	0.15	0.15
营业费用合计	**522.26**	**548.16**	**575.36**	**603.92**	**633.90**

E、管理费用：根据历史数据及费用结构分析，管理费用主要包括管理人员工资、办公费、业务招待费、差旅费、租赁费、物业管理费、水电费、固定资产折旧、长期待摊费用及无形资产摊销等内容，在管理费用中占比重较大的是管理人员工资、业务招待费、差旅费、租赁费及水电费等。预计 2021 年-2025 年的年销售费用增长率保持为 5%，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
折旧	22.97	22.97	22.97	22.97	22.97
无形资产摊销	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15
职工薪酬	376.62	395.45	415.23	435.99	457.79
聘请中介机构费用	0.07	0.08	0.08	0.08	0.09

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
交通差旅费	26.00	27.30	28.67	30.10	31.60
服务费	0.38	0.40	0.42	0.44	0.46
业务招待费	33.66	35.34	37.11	38.96	40.91
租赁费	11.05	11.60	12.18	12.79	13.43
车辆使用费	2.26	2.38	2.50	2.62	2.75
办公费	3.54	3.72	3.90	4.10	4.30
诉讼费	9.85	10.34	10.86	11.40	11.97
咨询费	19.57	20.55	21.58	22.66	23.79
通讯费	3.13	3.28	3.45	3.62	3.80
水电费	10.54	11.07	11.63	12.21	12.82
劳动保护费	0.55	0.58	0.61	0.64	0.67
修理费	0.17	0.18	0.19	0.20	0.21
劳务费	2.11	2.22	2.33	2.44	2.57
物业管理费	3.81	4.00	4.20	4.41	4.63
资料费	0.10	0.11	0.11	0.12	0.12
邮电费	1.17	1.23	1.29	1.36	1.43
其他	4.52	4.74	4.98	5.23	5.49
管理费用合计	**533.23**	**558.69**	**585.42**	**613.48**	**642.95**

F、研发费用：根据历史数据及费用结构分析，研发费用主要包括固定资产折旧、研发人员工资、福利费、基本养老保险费、基本医疗保险费、住房公积金、差旅费、租赁费、技术服务费及劳务费等内容，在研发费用中占比重较大的是研发人员工资、五险一金费用、租赁费及劳务费等。研发费用预计与 2020 年上半年保持一致，预计 2021 年-2025 年的年研发费用增长率保持为 5%，详情如下：

单位：万元

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
折旧	24.55	24.55	24.55	24.55	24.55
职工薪酬	611.94	642.54	674.67	708.40	743.82
房租	22.77	23.91	25.11	26.36	27.68
交通差旅费	2.29	2.40	2.52	2.65	2.78
办公费	0.11	0.12	0.12	0.13	0.13
其他	0.48	0.51	0.53	0.56	0.59
服务费	60.38	63.40	66.57	69.90	73.39

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
劳务费	34.38	36.10	37.91	39.80	41.79
版权登记费	3.57	3.75	3.94	4.13	4.34
点字库委托创作	13.42	14.09	14.79	15.53	16.31
研发费用合计	**773.90**	**811.36**	**850.70**	**892.01**	**935.39**

综上，预测期内的各项指标均以历史实际财务数据为基准，预测结果合理。

③折现率

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

项目/年度	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
无风险报酬率 Rf	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%	3.75%
风险收益率 ERP	7.40%	7.40%	7.40%	7.40%	7.40%
企业 Beta	0.7938	0.7938	0.7938	0.7938	0.7938
特有风险收益率 Rs	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
股权收益率(Re)	12.12%	12.12%	12.12%	12.12%	12.12%
债权收益率(Rd)	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
折现率	11.52%	11.52%	11.52%	11.52%	11.52%
税前折现率	13.55%	13.55%	13.55%	13.55%	13.55%

A、无风险报酬率 Rf：国债收益率通常被认为是无风险的，故根据 WIND 资讯系统所披露的信息，以基准日尚未到期并且债券期限在 5 年以上的国债到期收益率 3.75%作为无风险收益率。

B、风险收益率 ERP：即通常指股市指数平均收益率超过平均无风险收益率（通常指长期国债收益率）的部分。沪深 300 指数比较符合国际通行规则，其 300 只成分样本股能较好地反映中国股市的状况。本次评估中，评估人员借助 WIND 资讯专业数据库对我国沪深 300 指数的超额收益率进行了测算分析，测算结果为 16 年（2004 年－2019 年）的超额收益率为 7.40%，则本次评估中的风险收益率取 7.40%。

C、权益的系统风险系数β：根据资产组的业务特点（主营业务属于软件信息服务业），通过 WIND 资讯数据系统计算得到 75 家同类上市公司权益资本市场风险系数平均值，确定 βe=0.7469。

板块名称	WIND 信息技术服务
证券数量	78
标的指数	沪深 300
计算周期	周
时间范围	从 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日
收益率计算方法	普通收益率
剔除财务杠杆(D/E)	按市场价值比
加权方式	算术平均
原始 beta	0.7245
加权调整 Beta	0.8154
加权剔除财务杠杆原始 Beta	0.6653
加权剔除财务杠杆调整 Beta	0.7469

D、特有风险收益率 Rs：考虑未来的经营中存在的不确定性或劣势来确定资产组特有风险收益率。

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

管理风险：内部控制制度、产品质量、管理人才流失风险等；

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

市场风险：供需变化、价格变化风险等存在不确定性较大；

综上对经营状况分析，取特有风险收益率 Rs 为 2.5％。

E、付息债务成本

根据中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布的 2020 年 12 月 31 日贷款市场报价利率，1 年期 LPR 为 3.85%。

F、企业所得税税率

目前上海驿创执行的所得税税率为 15%。

G、税前折现率

按照收益额与折现率口径一致的原则，折现率选取加权平均资本成本（WACC）。根据公式：$WACC = \frac{E}{(E+D)}R_e + \frac{D}{(E+D)}R_d(1-T)$进行计算，折现率为：

11.52%。由于商誉资产组减值测试，需要计算税前折现率，则税前折现率为：

税前折现率=r /（1-T）=13.55%

商誉减值测试所采用的折现率相对比较谨慎，符合上海驿创及其所处行业的发展情况，具备合理性。

（5）各报告期，上海驿创已实现商誉形成时的经营预期。各期重要盈利指标与商誉形成时所使用预测数据对比情况如下：

①营业收入

单位：万元

营业收入数据	2018 年	2019 年	2020 年
收购（商誉形成）预测数据	782.05	782.05	782.05
报告期实际实现数据	1,965.46	2,642.38	3,395.73

②营业收入增长率

营业收入增长率数据	2018 年	2019 年	2020 年
收购（商誉形成）预测数据	0.00%	0.00%	0.00%
报告期实际实现数据	160.82%	34.44%	28.51%

③营业利润

单位：万元

营业利润数据	2018 年	2019 年	2020 年
收购（商誉形成）预测数据	316.79	316.79	316.79
报告期实际实现数据	353.95	94.45	438.91

形成商誉预测数据与实际实现数据差额较大的原因为收购时未预测研发费用的影响，而上海驿创因持续加大技术研发力度，报告期研发人员数量及费用大幅增长：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	671.65	716.82	485.72

因研发费用增长影响，故上海驿创营业利润在个别年份未达到收购时预测数据。随着上海驿创技术能力持续提升，收入规模及利润水平持续增长。

③净利润

单位：万元

净利润数据	2018 年	2019 年	2020 年
收购（商誉形成）预测数据	273.07	273.07	273.07
报告期实际实现数据	340.90	147.83	426.22

因研发费用增长影响，故上海驿创净利润在各别年份未达到收购时预测数据。随着上海驿创技术能力持续提升，收入规模及利润水平持续增长。

报告期内上海驿创经营情况、盈利情况良好。综上，虽然因研发力度加大研发支出高于预测数据，上海驿创个别年度营业利润及净利润低于预期，但上海驿创已采取拓展字体技术服务业务等方式提高盈利水平，后期预计盈利能力可以实现预测指标。并且报告期各期末经评估的包含商誉的相关资产组的可收回金额亦远大于相关资产组的账面价值，因此无需商誉减值具有合理性。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并核查发行人及上海驿创关于本次收购事项的相关三会文件，确认此次交易事项的内部决策程序完整性及合规性；

2、获取并核查此次收购事项中，与国有资产管理程序相关的请示报告、国资批复文件等相关资料；

3、获取并核查了双方签署的《股权转让协议》、评估报告等文件资料；

4、获取并核查了此次收购事项的相关付款凭证及流水；

5、获取并核查商誉确认的计算过程及相关资料；

6、获取并核查上海驿创报告期内经审计的财务报表，了解并确认上海驿创报告期内的业绩情况；

7、获取并核查上海驿创报告期内各期末的员工花名册，了解并确认上海驿创研发人员人数及比例。

8、获取并核查上海驿创相关知识产权权属凭证。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人收购上海驿创股权具有商业实质，收购价格公允。此次收购事项完成后，发行人对上海驿创业务进行积极整合，目前已形成良好的协同效应，业务整合情况符合交易预期。综合上海驿创业务经营情况及其财务状况，未对本次收购事项所形成商誉计提减值具有合理性；

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 31 关于其他非流动资产

根据申报材料，报告期各期末，发行人其他非流动资产分别为 1,218.66 万元、851.73 万元、1,238.85 万元和 1,408.98 万元，主要为预付作者或 IP 授权方的字体费用以及预付给本次上市相关中介机构的费用，发行人应付账款中也存在应付作者/IP 分成等款项。

请发行人补充披露：

（1）预付字体费用的形成原因，期后结转情况；

（2）预付字体费用未核算于无形资产的原因；

（3）应付账款中“应付版权服务商佣金及应付作者/IP 分成款项”与其他非流动资产中“预付字体费用”的差异，相似业务同时存在预付款项、应付款项的原因及合理性；

（4）其他非流动资产中上市相关费用的构成，相关费用的结转条件、结转情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务状况分析”之“（一）资产构成及变化情况分析”之“3、非流动资产构成及变化分析”之“（7）其他非流动资产”中补充披露如下：

“1）预付字体费用的形成原因，期后结转情况

①预付字体费用的形成原因

公司预付字体费用主要包括两类，一类为预付给 IP 授权方的 IP 版权定金，后期公司将基于此类 IP 资源制作对应字体，用于销售；另一类为预付给字体作者的手写字稿和字体制作费用等。字库产品是公司的核心资源，为了满足下游客户需求，公司需要不断丰富字库产品数量和类型，不断推陈出新。因此基于内部创作的同时，公司亦会持续的对外采购字体资源。

发行人预付给字体作者的手写字稿和字体制作费用为根据合同约定的进度在作者完成合同约定的工作后向作者支付的进度款，预付的此类字体费用将在

字体制作完成，并经发行人验收合格，达到可对外授权状态后结转至无形资产。

发行人预付给 IP 授权方的 IP 版权定金主要是公司为互联网平台授权业务中个性化字体所需要的 IP 授权。在与 IP 授权方签署的 IP 合作协议中约定，发行人可以在合作期间内，在 IP 授权方拥有的 IP 版权中选择合适的 IP 版权进行字体开发，并提前支付版权定金。预付的此类 IP 版权定金将在对应字体制作完成，并经发行人验收合格，达到可对外授权状态后结转至无形资产。

②预付字体费用的余额及期后结转情况

报告期各期末，公司预付字体费用余额前五名单位的情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	费用类型	账面余额	占比
2020 年 12 月 31 日				
1	深圳华人众志文化传媒有限公司	IP 版权定金	118.49	9.69%
2	上海蜜淘影业有限公司	IP 版权定金	113.21	9.26%
3	邢台经济开发区德诚设计服务部	制作费	87.92	7.19%
4	齐立	制作费	80.00	6.54%
5	张店墨池图文设计工作室	制作费	49.00	4.01%
合计			448.62	36.69%
2019 年 12 月 31 日				
1	深圳华人众志文化传媒有限公司	IP 版权定金	118.49	10.93%
2	上海蜜淘影业有限公司	IP 版权定金	113.21	10.44%
3	齐立	制作费	80.00	7.38%
4	大连瑞云文化传播有限公司	制作费	50.00	4.61%
5	邢台经济开发区德诚设计服务部	制作费	49.51	4.57%
合计			411.21	37.91%
2018 年 12 月 31 日				
1	深圳华人众志文化传播有限公司	IP 版权定金	252.36	29.63%
2	上海蜜淘影业有限公司	IP 版权定金	113.21	13.29%
3	齐立	制作费	80.00	9.39%
4	蒂玖文化传媒（北京）有限公司	IP 版权定金	56.60	6.65%
5	奉新县宇游空间设计有限公司	制作费	32.04	3.76%
合计			534.21	62.72%

报告期各期末，公司预付字体费用期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预付字体费用余额	1,222.73	1,089.80	851.73
其中：制作费	956.06	806.15	354.25
IP 版权定金	266.67	283.65	497.48
预付字体费用期后结转金额	212.56	526.98	543.45
其中：制作费	96.53	394.90	194.71
IP 版权定金	116.04	132.08	348.74
期后结转比例	17.38%	48.36%	63.81%
其中：制作费	10.10%	48.99%	54.96%
IP 版权定金	43.51%	46.56%	70.10%

注：期后结转金额指各年末余额截至 2021 年 4 月 30 日结转情况

发行人预付字体费用期后结转比例较低的主要原因一是 IP 版权方近两年新增的文娱类 IP 符合发行人需求的 IP 版权较少，发行人制作 IP 类字体较少，因此版权定金期后结转比例较低，二是发行人制作字体的周期根据是否家族字体、字符集个数，字体特征等的不同从半年到五年时间不等，发行人报告期内有多款制作周期较长的字体如旗宋家族字体、瑞意家族字体、龙彦有圆家族等正在制作中，因此字体制作费用期后结转相对较低。

2）预付字体费用未核算于无形资产的原因

公司在其他非流动资产中核算的预付字体费用尚未形成字库产品或尚未取得著作权登记证书，未达到确认为无形资产的预计可使用状态。

公司预付字体费用包括两类，一类为预付给 IP 版权方的 IP 版权定金，此类预付字体费用发行人尚未选择 IP 版权制作字体，故未在无形资产核算。一类为预付给字体作者的手写字稿和字体制作费用，此类预付字体费用为根据合同约定支付给作者的进度款，尚未形成可对外授权的字库产品，故未在无形资产核算。

3）应付账款中“应付版权服务商佣金及应付作者/IP 分成款项”与其他非流动资产中“预付字体费用”的差异，相似业务同时存在预付款项、应付款项的原因及合理性

应付账款中的应付版权服务商销售佣金属于合同取得成本，为版权服务商协助发行人进行客户的开发，签署授权合同后，发行人应支付给版权服务商的

销售佣金。

应付账款中的应付作者/IP 分成款项为 IP 版权字体和作者字体已经开始销售后根据字体销售情况按照合同约定方式计算并支付给作者和 IP 版权方的销售分成。

综上所述，应付账款中“应付版权服务商佣金及应付作者/IP 分成款项”与预付字体费用的款项性质并不相同，同时存在两类款项具有合理性。

4）上市相关费用的构成，相关费用的结转条件、结转情况

上市相关费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
大信会计师事务所（特殊普通合伙）	219.81	61.32	
北京市通商律师事务所	37.74	37.74	
华泰联合证券有限责任公司		50.00	
深圳市彭博投资顾问有限公司	10.00		
合计	267.55	149.06	

根据中国证监会会计部印发的《上市公司执行企业会计准则监管问题解答》规定，上市公司为发行权益性证券发生的承销费、保荐费、上网发行费、招股说明书印刷费、申报会计师费、律师费、评估费等与发行权益性证券直接相关的新增外部费用，应自所发行权益性证券的发行收入中扣减，在权益性证券发行有溢价的情况下，自溢价收入中扣除，在权益性证券发行无溢价或溢价金额不足以扣减的情况下，应当冲减盈余公积和未分配利润；发行权益性证券过程中的广告费、路演及财经公关费、上市酒会费等其他费用应在发生时计入当期损益。

2019 年，公司正式启动本次发行上市的准备工作。2020 年上半年，公司基于自身发展规划、上市进度等因素考虑，决定更换原辅导机构华泰联合证券有限责任公司，因此将前期预付的 50.00 万元结转至当期管理费用。

截至报告期末，预付大信和通商的上市相关费用均为发行人为本次上市申报按项目进度计提的可直接归属于发行新的权益工具相关中介费用，计入其他非流动资产，将在 IPO 完成后相应冲减资本公积；预付深圳市彭博投资顾问有

限公司主要为上市相关的财经咨询等费用，将于实际发生时结转至当期损益。”

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

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主要人员，了解字体采购的类型和主要流程；

2、获取报告期内发行人预付款项明细表，复核主要预付款项的性质、支付、计提与结转，并查阅相关凭证附件；

3、获取报告期内发行人主要字体采购合同，查阅合同约定的权利、义务、结算方式等主要条款；

4、选取主要供应商执行函证程序，就各期交易发生额和各期期末预付账款余额实施函证程序；

5、访谈发行人管理层，了解字体采购模式和销售模式，评价相似业务同时存在预付款项、应付款项的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人预付字体费用未核算于无形资产，符合《企业会计准则》的相关规定；

2、应付账款中“应付版权服务商佣金及应付作者/IP 分成款项”与预付字体费用的款项性质并不相同，相似业务同时存在两类款项具有合理性。

2、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 32 关于应付职工薪酬

根据申报材料：

（1）报告期各期末，发行人应付职工薪酬余额分别为 877.75 万元、1,233.89 万元、1,031.11 万元和 36.06 万元。2019 年末应付职工薪酬减少主要由于 2019 年互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少。

（2）发行人互联网平台授权业务中地直接人工成本报告期各期分别为 237.23 万元、439.66 万元、570.76 万元、245.11 万元，2019 年未发生下降情形。

请发行人说明 2019 年末应付职工薪酬余额同比减少系“互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少”，但主营业务成本中相关人工成本 2019 年同比增长的原因，相关信息披露是否存在矛盾。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人回复

发行人 2019 年末应付职工薪酬余额同比减少系“互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少”，与互联网平台授权业务中的直接人工成本 2019 年同比增长，两处信息披露之间不存在矛盾，相关分析如下：

（一）2019 年末应付职工薪酬余额同比减少的主要原因

截至 2018 年 12 月 31 日和 2019 年 12 月 31 日，公司应付职工薪酬余额的构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
工资、奖金、津贴和补贴	939.75	1,170.84
其中：工资	0.13	27.94
奖金	939.63	1,142.89
社会保险费	32.37	19.41
工会经费和职工教育经费	12.13	9.07
短期薪酬小计	**984.25**	**1,199.32**
离职后福利-设定提存计划	46.86	34.57

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应付职工薪酬合计	**1,031.11**	**1,233.89**

报告期内，发行人各月工资一般当月计提当月发放，因此 2018 年及 2019 年末发行人的期末应付职工薪酬主要为当年计提的奖金，各年奖金占当期期末余额的比例分别为 92.62%、91.13%。根据上表，发行人 2019 年末应付职工薪酬余额较上年末减少 202.78 万元，降幅为 16.43%，主要是因为当年末已计提但尚未发放的奖金较上年末下降所致。2019 年末已计提但尚未发放奖金同比减少 203.26 万元，降幅为 17.78%。

2018 年、2019 年末已计提尚未发放奖金的主要构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2019 年同比变动
管理费用	333.20	415.22	-19.75%
销售费用	338.79	322.88	4.93%
研发费用	183.51	262.89	-30.19%
合计	**855.50**	**1,000.99**	**-14.53%**
期末已计提尚未发放奖金	939.63	1,142.89	-17.78%
占比	**91.05%**	**87.58%**	**-**

根据上表，发行人奖金主要由管理人员、销售人员及研发人员的奖金构成。2019 年末已计提尚未发放奖金下降主要是管理人员及研发人员年末尚未发放的奖金下降所致。主要原因为公司 2019 年互联网平台授权业务收入为 6,530.24 万元，较上年减少 360.51 万元，降幅为 5.23%，未达到当年初设定的增长目标，公司依据既定的薪酬制度、绩效管理工作规范等对全体员工进行绩效核算。其中 2019 年末研发费用未发放奖金余额较上年末下降较多，主要由于部分奖金已于年中发放。2019 年研发人员平均工资为 25.90 万元与 2018 年研发人员平均工资 25.85 万元基本持平，略有上升。

（二）互联网平台授权业务中的直接人工成本 2019 年同比增长的主要原因

2018 年和 2019 年，公司互联网平台授权业务的直接人工成本、人员数量及美术著作权（C 端）新增数量情况如下：

项目	2019 年	2018 年	2019 年同比变动
直接人工成本（万元）	570.76	439.66	29.82%
人员数量（人）	36.67	25.50	43.79%
人均直接人工成本（万元/人）	15.57	17.24	-9.69%
美术著作权（C 端）新增数量（个）	4,918	573	758.29%

注：人员数量=计入互联网平台授权业务直接人工成本的人员数量按月加权平均数

2019 年互联网平台授权业务的直接人工成本较上年增加 131.10 万元，增幅为 29.82%，主要由于随着互联网平台授权业务竞争环境日益严峻，公司为了保持在该业务领域的市场竞争力，加快新产品的推出数量，提升字体上线速度，因此适当增加了负责字体打包、封装、上架等工作的产品部门的人员数量。公司出于降本增效考虑，于 2019 年 8 月分别设立上海驿创合肥分公司和上海驿创长沙分公司，在合肥及长沙当地招聘产品人员，合肥及长沙的社会平均工资低于上海，因此导致 2019 年互联网平台授权业务的整体人均直接人工成本有所下降。

2019 年上海、合肥、长沙三地的城镇非私营单位就业人员年平均工资如下：

单位：元

城市	城镇非私营单位就业人员年平均工资
上海	149,377
长沙	98,459
合肥	90,115

数据来源：各城市统计局

综上所述，发行人互联网平台授权业务的直接人工成本 2019 年同比增长，主要系人员数量增加所致，具有合理性，与发行人 2019 年末应付职工薪酬余额同比减少系“互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少”，两处信息披露之间不存在矛盾。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人管理层、人力资源部、财务部等主要人员进行访谈，了解发行人的薪酬制度以及相应的会计核算方法；

2、对发行人管理层进行访谈，了解发行人互联网平台授权业务的开展情况、

业绩目标及实现情况；

3、获取发行人应付职工薪酬明细及构成情况表，检查其计提方法是否符合发行人既定的薪酬制度，并与职工薪酬的计提和发放凭证相核对；

4、获取发行人 2018 年及 2019 年度互联网平台授权业务中直接人工成本明细表，分析人员数量与人均直接人工成本变动的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人互联网平台授权业务的直接人工成本 2019 年同比增长，主要系人员数量增加所致，具有合理性，与发行人 2019 年末应付职工薪酬余额同比减少系“互联网平台授权业务未达到当年初设定的增长目标，因此计提的奖金有所减少”，两处信息披露之间不存在矛盾。

问题 33 关于信息披露质量

根据申报材料：

（1）发行人可比公司为金山办公（688111.SH）、福昕软件（688095.SH）、万兴科技（300624.SZ），但招股说明书中未披露可比公司的选取依据。同时，招股说明书未根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》（以下简称《28 号准则》）第五十条的要求，披露发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况。

（2）发行人 2020 年 1-6 月招股说明书未按照《28 号准则》第七十六条的要求，披露报告期毛利的构成与变动情况。

请发行人：

（1）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；

（2）全面核查招股说明书是否存在其他未按照《28 号准则》要求编制的情形，如存在，请予以补充、修订。

请保荐人发表明确意见，对照《28 号准则》核查招股说明书信息披露的准确性、充分性。

一、发行人回复

（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

1、发行人同行业可比公司及选取依据

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“（八）发行人同行业可比公司”补充披露如下：

“1、发行人同行业可比公司及选取依据

公司从所处行业、产品类型及产品细分属性三个角度出发，选取金山办公

（688111.SH）、福昕软件（688095.SH）和万兴科技（300624.SZ）三家上市公司作为可比公司。具体选取依据如下：

（1）所处行业角度

根据公开信息，金山办公、万兴科技及福昕软件三家上市公司所属行业均为 “软件和信息技术服务行业（I65）”。

公司销售的字库产品以数字内容的形式存在，符合《国民经济行业分类代码表（GB/T4754-2017）》中，对“软件和信息技术服务行业（I65）”子分类“数字内容服务（I657）”的相关定义。因此，根据《上市公司行业分类指引》(2012年修订)，公司所属行业为“软件和信息技术服务业（I65）”。

综上，公司与金山办公、万兴科技及福昕软件属于同行业公司。

（2）产品类型角度

目前A股上市公司中，软件和信息技术服务业企业以定制软件、ERP软件或系统集成业务为主，而公司的主要产品字库软件为标准化软件，以授权使用的模式进行销售，具有即插即用的特点，通常不涉及系统集成、定制化开发或私有化部署。在业务模式、销售模式、财务处理等方面与大多数 A 股上市软件企业存在一定差异。

金山办公、万兴科技及福昕软件的主要产品也属于标准化软件，亦兼具上述特点，因此从产品类型角度与公司具有较强的可比性。

（3）产品细分属性角度

从产品的细分属性来说，公司提供的具体产品为字库软件，金山办公主要提供WPS OFFICE办公软件，福昕软件主要提供PDF编辑软件，万兴科技主要提供数字创意软件（如视频剪辑软件等）。虽然公司与上述三家公司软件产品的具体功能不同，但就产品属性而言，都属于工具型标准化软件，因此具有较高的可比性。

基于上述多方面因素综合考量，公司选取金山办公、福昕软件、万兴科技三家上市公司作为可比公司。

2、发行人与同行业可比公司的比较情况

公司与上述三家同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量

核心竞争力的关键业务数据、指标方面的比较情况如下：

（1）经营情况及市场地位对比

公司名称	主营业务	市场地位	产品主要销售模式
金山办公（688111.SH）	主要从事WPS Office办公软件产品及服务的设计研发及销售推广	WPS Office系列产品是全球最早的办公软件产品之一； 目前金山办公已发展成为全球先进、国内领先的办公软件厂商之一，是国内领先的办公软件及服务提供商	办公软件产品主要采用授权销售模式、办公服务采用订阅销售模式
福昕软件（688095.SH）	在全球范围内提供PDF电子文档相关的软件产品及服务	业务遍及全球范围，经PDF电子文档领域10余年的技术经验积累和专业领域的研究，已建立起一整套拥有完全自主知识产权的PDF 技术体系	主要采用版权销售、版权租赁
万兴科技（300624.SZ）	主要从事软件产品自主开发与销售，主要包括多媒体类、跨端数据管理类和数字文档类三大类，可广泛应用于各类终端及各类主要操作系统	2011年起持续被认定为国家规划布局内重点软件企业； 万兴科技相关销售收入位于国内消费类软件企业前列； 销售网站访问量、下载量数据大，网站排名较高	采用直销、经销、分销相结合的互联网线上授权销售模式
汉仪股份	主要从事字体设计、字库软件开发和授权、提供字库类技术服务和视觉设计服务，以及以IP赋能方式开展的IP产品化业务	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； 此外，通过积极探索汉字信息技术，公司在字库产品的设计生产、存储传输、产品应用和字体识别环节积累了丰富的技术储备	主要采用字库使用授权许可并收取费用的方式及分成结算方式

数据来源：wind 金融终端；上市公司定期报告及其他公开披露信息

公司及可比公司均为聚焦各自领域多年的行业内先进企业，主营业务均为基于自身核心知识产权的工具型软件产品设计、研发与销售，采用直销、代销等方式，以授权使用的形式向客户收取费用。公司与可比公司在经营情况及市场地位方面具有较强的可比性。

（2）技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标对比情况

针对技术实力及核心竞争力，公司选取研发费用率及无形资产构成两个维度与可比公司进行比较，具体情况如下：

①研发费用率对比情况

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
金山办公（688111.SH）	31.44%	37.91%	37.85%
福昕软件（688095.SH）	16.08%	15.36%	19.76%
万兴科技（300624.SZ）	22.39%	22.11%	17.85%

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
平均值	23.30%	25.13%	25.15%
发行人	13.45%	12.46%	11.36%

报告期各期，发行人的研发费用率均低于可比公司平均值，其原因在于三家可比公司的研发活动偏重于技术类研发，而发行人以设计和技术并重的方式开展研发活动，研发活动内容的差异导致公司研发费用率与可比公司存在差异。具体情况详见招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（六）期间费用分析”之“3、研发费用”之“（6）公司研发费用率与同行业可比公司比较情况”。

②商标、专利、域名、著作权等无形资产对比情况

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人与可比公司就作品著作权、专利、软件著作权无形资产的对比情况如下：

公司名称	专利	软件著作权	美术作品著作权
金山办公（688111.SH）	241	354	未披露
福昕软件（688095.SH）	38	78	未披露
万兴科技（300624.SZ）	98	186	未披露
发行人	3	85	11,591

注：上表数据来源于各公司 2020 年年度报告

如上表所示，发行人美术作品著作权、专利、软件著作权数量结构与可比公司存在较大差异，主要原因系发行人与同比公司主要产品的具体功能性质不同。发行人主营业务为字库设计、开发与授权，主要产品为以数字化形式呈现的字库软件，行业衡量竞争力的口径在于公司字体设计规模及字库资源的丰富程度。因此，发行人生产经营过程中主要形成各类字体字库，并以美术作品著作权的形式进行登记。但就可比公司而言，其主要产品多为自主研发的各类工具软件，生产经营过程中主要形成软件著作权及相关专利。

在此背景下，发行人无形资产结构与可比公司存在差异具有合理性。”

2、报告期毛利的构成与变动情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”中补充披露公司毛利的构成与变动情况如下：

“报告期各期，公司毛利的构成与变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
字库软件授权业务	11,170.94	67.14%	11,359.95	65.19%	8,903.66	60.97%
互联网平台授权业务	4,377.66	26.31%	5,148.49	29.54%	5,530.23	37.87%
字库类技术服务	1,091.82	6.56%	652.39	3.74%	100.95	0.69%
视觉设计服务	-0.48	0.00%	18.00	0.10%	8.56	0.06%
IP 产品化业务	-1.13	-0.01%	248.16	1.42%	60.29	0.41%
合计	16,638.81	100.00%	17,426.99	100.00%	14,603.69	100.00%

报告期内公司毛利的变动情况与营业收入的变动情况基本保持一致。

报告期各期，公司整体毛利构成情况较为稳定，字库软件授权业务和互联网平台授权业务为公司贡献了绝大部分的毛利，字库类技术服务的毛利占比随收入变动而变动，视觉设计服务和 IP 产品化业务尚未实现大规模盈利，对毛利的贡献度较低。

报告期内互联网平台授权业务的毛利占比逐年下降，主要原因为来自手机 QQ+QQ 空间平台的收入下降导致的该业务收入和毛利的下降。”

（二）全面核查招股说明书是否存在其他未按照《28 号准则》要求编制的情形，如存在，请予以补充、修订。

公司就招股说明书内容，逐条对照《28 号准则》相关规定，梳理了相应章节是否存在需要补充或更新披露的情况。除本问询函其他问题中要求补充、更新披露的内容外，公司补充、更新披露的内容如下：

1、关于股东之间关联关系情况

具体情况详见本问询回复“问题 4 关于历史沿革”之“（二）补充披露发行人历次股权变动的定价依据、支付方式，受让方相关资金来源及实际支付情况，是否履行纳税义务，是否存在瑕疵出资问题；是否存在股权代持、委托持股情形、关联关系或潜在利益关系，发行人报告期内股权权属是否清晰，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》的相关要求；是否存在纠纷或潜在纠纷”之“4、是否存在关联关系或潜在利益关系”。

2、其他补充及修订情况

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（三）营业成本分析”中将字库软件授权业务的成本项目“著作权摊销”统一更新为“**著作权/许可使用费摊销**”，以保持描述一致。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“（四）毛利构成及毛利率分析”中将业务描述“衍生品类技术服务”更新为“**视觉设计服务**”，以保持描述一致。

公司在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“一、本次募集资金运用计划”之“（一）募集资金投资项目”更新披露内容如下：

“根据公司第一届董事会第**七**次会议及 2020 年第三次临时股东大会批准……**”。**

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、获取并核查同行业可比公司招股说明书、定期报告等公开资料，了解发行人可比公司选取依据的合理性、充分性；

2、获取并核查发行人各成本项目的变动及明细；

3、获取并核查发行人字库业务中的版权/IP 分成金额明细，并对其计提准确性进行测算；

4、获取并核查发行人无形资产的摊销金额明细；

5、获取并核查发行人字库成本相关部门的人工薪酬明细；

6、获取并核查发行人字库类技术服务及视觉设计服务两板块业务的各项目收入、成本情况；

7、获取并核查 IP 产品化业务的收入、成本及毛利率明细情况；

8、分析发行人可比公司的毛利率整体及细分情况，确认发行人招股说明书相关披露内容的准确性；

9、获取并核查发行人股东的公司章程、合伙协议、营业执照等工商资料，并通过核查清单/问卷调查的形式对发行人股东进行核查，获取经签字/盖章确认

的调查纪要。结合问卷结果及附件资料，核查发行人股东之间存在的关联关系；

10、根据《28 号准则》的相关要求，对招股说明书（申报稿）进行全面梳理，并对发行人在招股说明书中的补充披露事项进行核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人已按要求补充披露可比公司的选取依据，并按照《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；同时，发行人已全面核查招股说明书，并按照《28 号准则》要求对招股说明书进行补充、修订。经本次补充修订后，发行人招股说明书符合《28 号准则》的信息披露要求，相关内容准确、充分。

问题 34 关于核查工作

项目组自 2020 年 7 月进场，于 2020 年 9 月 15 日向质量控制部提出立项执行评估的申请，并同时提交了尽职调查报告（立项稿）、关于发行人符合注册制相关板块定位要求的专项意见（立项稿）及项目负责人兼保荐代表人、业务部主管签署或确认的关于项目主要问题和风险的专项说明等立项申请文件。保荐机构于 2020 年 9 月 21 日召开执行评估会议，表决结果为：同意票 7 票，反对票 1 票，暂缓票 0 票。

请保荐人说明：

（1）保荐人尽职调查工作完成的进度及时间表，项目参与人员数量、工作内容及匹配性，核查工作的完成情况，是否履行全部核查程序，保荐人走访/函证客户和供应商数量及占比、时间点、对方人员及身份、中介机构人员，走访的政府部门情况，是否已全部取得相关合规性证明，发行人、控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水的调查期间及情况、历史沿革的访谈尽调时间，发行人招股说明书内容与公开信息的一致性；

（2）质量控制与内部审核过程、时间、审核内容，发行人招股说明书披露的相关事项是否均已充分核查，保荐人在 2 个月内完成尽职调查的合理性、充分性，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；

（3）立项评估会议出现 1 票反对的原因及涉及的主要内容，保荐工作报告未对立项审核小组提出的立项评审意见进行回应说明的原因，请补充有关反对意见对应相关事项的整改情况、对上市条件、发行条件和重大信息披露的影响等；

（4）律师、会计师进场的时间，保荐人立项时完成的工作进度，发行人是否涉及临时更换保荐机构的情况，如是，请说明前保荐机构名称与更换的原因，逐一结合发行上市条件分析发行人的具体情形。

一、保荐人说明：

（一）保荐人尽职调查工作完成的进度及时间表，项目参与人员数量、工作内容及匹配性，核查工作的完成情况，是否履行全部核查程序，保荐人走访/函证客户和供应商数量及占比、时间点、对方人员及身份、中介机构人员，走访的政府部门情况，是否已全部取得相关合规性证明，发行人、控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水的调查期间及情况、历史沿革的访谈尽调时间，发行人招股说明书内容与公开信息的一致性；

1、保荐人尽职调查工作完成的进度及时间表

（1）保荐人尽职调查工作进度及时间节点

汉仪股份 IPO 项目保荐机构项目组尽职调查工作期间自 2020 年 7 月持续至 2020 年 12 月，共历经近半个自然年度。保荐人尽职调查工作具体过程如下：

保荐人于 2020 年 5 月与发行人进行接洽，通过实地考察、电话沟通等形式对发行人基本情况进行初步了解。2020 年 7 月 13 日，保荐人正式进场开展尽职调查工作。

2020 年 7 月 20 日，项目组向质量控制部提出承揽立项申请。2020 年 7 月 24 日及 7 月 27 日，保荐人质量控制部审核专员对项目进行首次现场检查，主要以了解公司情况、项目组工作情况为主。2020 年 7 月 28 日，保荐人发起并通过立项委员会对本次首次公开发行股票并上市项目的承揽立项。

经两个多月的全面尽职调查工作，项目组于 2020 年 9 月 15 日向质量控制部提交了执行评估立项的立项申请文件，并提出执行评估立项申请。2020 年 9 月 15 日至 9 月 16 日，保荐人质量控制部、合规部派出审核专员至现场了解项目情况。2020 年 9 月 21 日，东方投行召开立项执行评估会议，经参会立项委员充分讨论，同意该项目正式立项。

2020 年 11 月 11 日，项目组向保荐机构质量控制部提出内核现场检查申请。2020 年 11 月 20 日至 11 月 23 日，东方投行质量控制部、内核办公室派出现场核查小组，对发行人本次首次公开发行股票并在创业板上市申请材料、工作底稿及项目组工作情况进行现场核查，并对发行人生产经营场所进行查看、对发行人管理层进行访谈。结合现场核查的具体情况，就关注的重点问题与项目组进行探

讨，并出具现场核查报告及内核初审意见，项目组对现场核查及内核阶段报告提出的主要问题进行了回复和整改。

2020 年 11 月 30 日，东方投行就汉仪股份首次公开发行股票并在创业板上市项目召开内核会议。经参会内核委员就项目情况全面深入讨论交流后，汉仪股份首发项目获东方投行内核会审核通过。

2020 年 12 月 3 日，发行人及保荐机构向中国证监会北京监管局提请辅导验收申请。2020 年 12 月 21 日，中国证监会北京监管局出具《关于北京汉仪创新科技股份有限公司辅导工作的无异议函》（京证监发[2020]630 号），验收并通过东方投行对发行人辅导工作。

2020 年 12 月 23 日，东方投行及保荐代表人正式提交此次首发项目申请材料。深圳证券交易所于 2020 年 12 月 31 日对本次申请完成受理。

保荐人尽职调查各工作阶段时间节点如下：

阶段	时间节点
初步沟通与调查阶段	2020.5.16-2020.7.7
立项阶段	2020.7.8-2020.9.21
辅导阶段	2020.8.7-2020.12.21
申报与受理阶段	2020.12.21-2020.12.31

保荐代表人及项目组其他成员自 2020 年 7 月正式进场，对发行人开展全面尽职调查，尽调相关工作贯穿后续立项、辅导及申请过程。项目执行期间，项目负责人、保荐代表人及项目组其他成员积极遵循勤勉尽责、诚实守信的工作原则，尽职调查结果扎实可靠。

（2）核查工作与核查程序的履行与完成情况

保荐机构项目组按照《保荐人尽职调查工作准则》的指引，对本项目进行了全面的尽职调查。项目组向发行人提交了全面尽职调查清单，根据发行人反馈的相关文件资料，并通过对发行人的实地调查、相关人员访谈等核查方式，对发行人的历史沿革、业务与技术、同业竞争与关联交易、董事、监事及高级管理人员、组织结构与内部控制、财务与会计、业务发展战略、募集资金运用等各方面的情况进行了全面、深入的了解。针对尽职调查中发现的问题，项目组会同律师和会计师拟定了整改方案，并督促发行人予以落实。保荐人尽职调查工作期间履行的

主要程序如下：

①对相关书面资料进行查阅，包括但不限于：发行人从设立至今的工商档案、营业执照、公司章程、报告期内“三会”规则及其他公司业务及管理规章、“三会”决议、主要财产的权属凭证、审计报告、评估报告、完税凭证、银行单据、业务合同、行业研究和统计资料、募集资金投资项目可行性研究报告及发行人提供的说明性文件等；

②与发行人律师和审计机构的经办人员就项目情况进行充分沟通与交流；

③对发行人董事、监事、高级管理人员以及其他相关工作人员基本情况以核查清单/问卷调查的形式进行核查；获取并核查身份文件、资质证照等相关文件；

④对发行人全体股东的工商信息/身份信息、股权结构（如有）、基本关联情况以核查清单/问卷调查的形式进行核查；获取并核查工商资料、身份证明文件、股权结构等相关文件；

⑤对发行人主要关联方以调查清单、核查问卷的形式进行访谈，并针对主要问题获取并核查相关方出具的说明函；

⑥对经营场所进行实地考察，查看发行人产品研发与设计情况；

⑦查阅行业公开资料、研究报告；对发行人行业协会相关人员进行访谈；对发行人部分竞争对手进行访谈；多角度了解发行人所处行业情况及发行人行业地位；

⑧对发行人报告期内主要客户、供应商进行独立函证、走访；

⑨获取并核查发行人及其子公司开户清单，获取所涉主体所有银行流水，并针对大额收支交易进行银行日记账双向比对；对发行人体系内所有开户行进行独立函证，并取得回函；

⑩走访相关主体所在地法院、仲裁机构、知识产权管理部门等相关政府部门，获取工商、税务、五险一金管理部门出具的合规意见。

至 2020 年 12 月 22 日项目申报之时，就《保荐人尽职调查工作准则》中的逐条规定，保荐代表人及项目组其他成员已完成核查工作并履行相应核查程序。

2、项目参与人员数量、工作内容及匹配性

针对本次首次公开发行股票并上市项目，东方投行配置了由 8 人组成的项目

承做团队，并指定张玥、徐有权担任发行人的保荐代表人。两名保荐代表人和项目组成员均长时间在项目现场进行工作，全面参加了各项尽调和核查工作。项目组成员从事的具体工作如下：

<table>
<tr><th>人员名称</th><th>工作内容</th><th>工作经验</th></tr>
<tr><td>张玥</td><td rowspan="2">全程参与了尽职调查和申请材料准备工作，包括收集和审阅尽职调查资料、对实际控制人、控股股东和高级管理人员进行访谈、参加中介机构协调会、定期例会和项目专题讨论会并提出整改意见和建议，对发行人基本情况、业务和技术、同业竞争和关联交易、高级管理人员情况、组织结构与内部控制、财务与会计信息、业务发展规划、募集资金投资项目、风险因素等形成基本判断并提出整改意见。针对重点问题还进行了专题研究和深入调查，并在此基础上独立判断出具保荐意见。</td><td>本项目保荐代表人，10 年审计及投行从业经验，先后参与或主持多项 IPO 项目，并负责多家公司的改制和上市辅导工作。</td></tr>
<tr><td>徐有权</td><td>本项目保荐代表人，9 年投行从业经验，先后参与或主持多项 IPO、再融资及上市并购重组项目，并负责多家公司的改制和上市辅导工作。</td></tr>
<tr><td>郁建</td><td>作为本项目负责人，参加中介机构协调会、定期例会和项目专题讨论会并提出整改意见和建议。</td><td>保荐代表人，12 年从业经验，先后参与或主持多项 IPO 项目，并负责多家公司的改制和上市辅导工作。</td></tr>
<tr><td>洪亮</td><td rowspan="2">主要参与了发行人基本情况、同业竞争和关联交易、董事、监事和高级管理人员情况、公司治理及内部控制、财务会计等方面的尽职调查和申请材料制作工作；并配合保荐代表人对主要客户、供应商和相关政府部门进行走访。</td><td>本项目协办人，准保荐代表人，2 年从业经验，先后参与多项 IPO 及再融资项目，并参与多家公司的改制和上市辅导工作。</td></tr>
<tr><td>林岱崴</td><td>先后参与多项 IPO 项目尽职调查工作。具有 1 年从业经验。</td></tr>
<tr><td>徐岩廷（已于 2021 年 5 月 31 日离职）</td><td rowspan="3">主要参与了风险因素、业务与技术、业务发展规划、募集资金投资项目、财务数据校对复核等方面的工作。并配合保荐代表人对主要客户、供应商和相关政府部门进行走访。</td><td>先后参与多项 IPO、再融资及上市公司财务顾问项目，并参与多家公司的改制和上市辅导工作。具有 4 年从业经验。</td></tr>
<tr><td>王成龙</td><td>先后参与多项 IPO 及上市公司财务顾问项目，并参与多家公司的改制和上市辅导工作。具有 2 年从业经验。</td></tr>
<tr><td>李冲</td><td>先后参与多家 IPO、再融资及上市公司并购重组项目，并参与多家公司的改制和上市辅导工作。具有 3 年从业经验。</td></tr>
</table>

综上，本项目人员配置及工作内容分配合理，团队综合业务能力及从业经验能够充分保证本项目尽职调查工作结果的有效性。

3、保荐人走访/函证客户和供应商数量及占比、时间点、对方人员及身份、中介机构人员

（1）客户访谈情况

截至本回复出具日，保荐人共访谈客户 150 家，占比情况如下表所示：

单位：万元

项目		2020 年	2019 年	2018 年
客户访谈情况	访谈客户金额	5,293.65	7,596.78	6,376.20
	合并营业收入	19,746.48	21,205.94	17,062.66
	占比	26.81%	35.82%	37.37%

客户访谈过程中，项目组通过控制表的形式对历次访谈的访谈时间、受访人员及身份、中介机构人员等信息进行记录并形成程序控制。部分主要客户访谈控制情况如下：

序号	公司名称	走访人员	走访时间	受访对象	职务及身份
1	北京新氧科技有限公司	张玥	2020年8月13日	*嘉	产品设计部总监
2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	林岱崴	2020年9月4日	谢*明	社交增值部个性化组负责人
3	广东天宸网络科技有限公司	林岱崴	2020年9月4日	章*鹏	互联网商务运营部商务经理
4	北京京东世纪贸易有限公司	林岱崴	2020年8月21日	庞*丽	供应链管理部采购经理
5	云南漫画派对传媒股份有限公司	张玥	2020年8月12日	*林	数字出版部兼编辑部主任
6	OPPO广东移动通信有限公司	林岱崴	2020年9月3日	*艳	互联网服务系统战略合作部
7	北京蓝城兄弟文化传媒有限公司	徐有权	2020年10月22日	霍*霆	行政主管
8	微梦创科网络科技（中国）有限公司	张玥	2020年10月27日	杨*白	采购部专员
9	翰林汇信息产业股份有限公司	张玥	2020 年 11 月 6 日	孙*涛	商品采购部员工
10	北京小米移动软件有限公司	徐有权	2021 年 2 月 3 日	*莎	集团采购部采购经理
11	京东云计算有限公司	张玥	2021 年 4 月 16 日	*浩	企业云业务部运营总监
12	广东欢太科技有限公司	张玥	2021 年 3 月 2 日	马*龙	互联网系统内容分发布（主体商店）运营负责人

序号	公司名称	走访人员	走访时间	受访对象	职务及身份
13	小米科技有限责任公司	张玥	2021 年 2 月 24 日	*宁	主题部门工作人员
14	厦门建发集团有限公司	林岱崴	2021 年 3 月 10 日	陈*溪	品牌管理部经理助理
15	杭州贝嘟科技有限公司	洪亮	2021 年 3 月 30 日	卫*冬	品牌推广部设计组主管

（2）客户函证情况

截至本回复出具日，保荐人向客户发出函证共计 2,490 份，具体情况如下所示：

单位：万元

项目		2020年	2019年	2018年
收入金额	回函确认金额	9,818.56	11,187.02	9,257.58
	总金额	19,746.48	21,205.94	17,062.66
	回函金额占总收入比	49.72%	52.75%	54.26%
应收账款	应收款项回函总额	1,802.28	1,912.28	2,462.51
	应收余额总数	2,423.75	2,091.00	2,565.30
	占比	74.36%	91.45%	95.99%
预收款项（合同负债）	预收款项回函总额	220.87	97.37	87.94
	预收余额总数	358.43	324.89	395.57
	占比	61.62%	29.97%	22.23%

（3）供应商访谈情况

截至本回复出具日，保荐人访谈供应商共计 76 家，占比情况如下表所示：

单位：万元

项目		2020年	2019年	2018年
供应商访谈情况	走访确认采购额	3,492.12	3,174.54	3,353.72
	合并采购总额	4,504.40	**5, 234. 74**	**4, 392. 23**
	占比	77.53%	**60. 64%**	**76. 36%**

供应商访谈过程中，项目组通过控制表的形式对历次访谈的访谈时间、受访人员及身份、中介机构人员等信息进行记录并形成程序控制。部分主要供应商访谈详细情况列举如下：

序号	公司名称	走访人员	走访时间	受访对象	职务及身份
1	丰泽区联和软件技术服务部	张玥、徐有权	2020 年 10 月 14 日	陈*春	实际控制人

序号	公司名称	走访人员	走访时间	受访对象	职务及身份
2	丰泽区鑫宇软件技术服务部	徐有权、张玥	2020 年 9 月 25 日	孙*豪	实际控制人
3	丰泽区智博计算机软件服务中心	徐有权、张玥	2020 年 10 月 14 日	*峰	实控人/投资人
4	星影联盟（天津）新媒体技术有限公司	林岱崴	2020 年 9 月 1 日	王*奕	财务部经理
5	北京正驰致和商务服务有限公司	徐岩廷	2020 年 8 月 27 日	郑*英	业务主管
6	潍坊铸字精舍文化传播有限公司	王成龙	2020 年 9 月 3 日	张*楠	设计负责人
7	奉新县字游空间设计有限公司	洪亮	2020 年 9 月 4 日	胡*波	法人、主要经营者
8	陈姝恬	王成龙	2020 年 9 月 2 日	陈*恬	独立字体设计师
9	霍尔果斯哇唧唧哇娱乐文化有限公司	林岱崴	2020 年 9 月 1 日	施*婴	市场运营中心市场总监
10	网易（杭州）网络有限公司	洪亮	2021 年 4 月 26 日	陈*	手游营销经理
11	深圳华人众志文化传媒有限公司	徐有权	2021 年 4 月 27 日	戴*龙	商务部总经理
12	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	张玥	2021 年 4 月 27 日	许*青	实际控制人
13	珠海字研美术设计有限公司	徐有权	2021 年 4 月 28 日	杨*靖	法定代表人
14	清远市字酷堂信息技术有限公司	徐有权	2021 年 4 月 29 日	过*运	实际控制人
15	北京数字星空软件有限公司	徐有权	2021 年 4 月 30 日	李*东	客户经理

（4）供应商函证情况

截至本回复出具日，保荐人向供应商发出函证共计 133 份，占比情况如下表所示：

单位：万元

项目		2020年	2019年	2018年
交易额	回函确认金额	3,914.07	3,937.29	3,647.55
	合并采购总额	4,504.40	**5, 234. 74**	**4, 392. 23**
	占比	86.89%	**75. 21%**	**83. 05%**
预付账款	预付余额回函金额	815.78	815.55	658.41
	合并预付总额	1,614.39	1,329.31	938.21
	占比	50.53%	61.35%	70.18%
应付账款	应付余额回函金额	2,065.96	1,249.08	1,138.96

项目		2020年	2019年	2018年
	合并应付总额	2,427.24	1,550.23	1,417.92
	占比	85.12%	80.57%	80.33%

4、走访的政府部门与相关合规性证明情况

项目尽职调查期间，项目组实地走访了发行人主要经营地（包括北京市、上海市、厦门市）的法院、仲裁委、版权局等相关主管政府部门。具体情况如下：

政府部门及相关机构	走访结果
北京市东城区人民法院	已走访
北京市海淀区人民法院	已走访
北京市第一中级人民法院	已走访
北京市仲裁委	已走访
上海市宝山区人民法院	已走访
上海市第二中级人民法院	已走访
上海市仲裁委员会	已走访
厦门市思明区中级人民法院	已走访
厦门市中级人民法院	已走访
厦门市仲裁委	已走访
厦门市思明区仲裁委	已走访
中国版权保护中心	已走访
国家知识产权局商标局	已走访
国家知识产权局	已走访

注：因疫情管控及内部管理制度，部分机构无法配合查询

根据走访结果，并结合中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询平台、全国法院失信被执行人名单信息公布与查询平台等网站的公开披露信息，除招股说明书（申报稿）已披露情形外，项目组未发现发行人及其子公司存在其他重大诉讼、仲裁事项，未搜索到发行人及其子公司违法违规的记录。

发行人日常经营过程中，其监管机构主要包括市监局、税务部门、社会保障部门等相关主管部门。项目组取得并核查了报告期内发行人及其主要子公司、分公司相关合规证明及员工社保公积金缴存证明。相关证明具体获取情况如下表所示：

部门	发行人	上海驿创	上海驿创合肥分公司	上海驿创长沙分公司	翰美互通	翰美互通深圳分公司	翰美互通北京分公司	嗨果科技	汉仪传媒	蕴意科技	花兮梦兮
工商	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
税务	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
社保	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
公积金	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

注 1：花兮梦兮为第三方代缴，已获得广州住房公积金个人缴存明细表和第三方代缴机构确认函

注 2：发行人及其他主要子公司、分公司不存在在建工程、土地、环保、安全生产使用权等事项，且发行人属字体设计企业，不涉及生产程序，因此未取得相关主体在建工程、土地、环保、安全生产等部门的合规性证明

注 3：发行人子公司翰美互通因自充值及下载刷量行为，于 2020 年 12 月收到厦门市思明区市场监督管理局行政处罚，故仅获取该公司自成立至 2020 年 11 月的工商合规证明

5、发行人、实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水的调查期间及情况

项目组获取并核查了发行人及其报告期内重要子公司、分公司基本户银行出具的《已开立银行账户清单》及实际控制人、董监高、关键岗位人员出具的《银行账户及银行流水材料的声明》，所有银行流水均由项目组直接从银行处获取。银行流水出具主体具体情况如下：

核查对象	人员/公司
发行人及其报告期内重要子公司	北京汉仪创新科技股份有限公司
	上海驿创信息技术有限公司
	上海驿创信息技术有限公司合肥分公司
	上海驿创信息技术有限公司长沙分公司
	汉仪创新传媒（北京）有限公司
	翰美互通（厦门）科技有限公司
	翰美互通（厦门）科技有限公司北京分公司
	翰美互通（厦门）科技有限公司深圳分公司
	北京蕴意科技有限公司
	北京嗨果科技有限公司
	北京花兮梦兮科技有限公司
发行人实际控制人	谢立群
发行人董事、监事及高级管理人员	马忆原（董事）
	陈金娣（董事、副总经理）

核查对象	人员/公司
	周红全（董事、副总经理）
	陈滨（职工代表监事）
	陈晓力（财务总监、副总经理）
	刘新（董事）
	李永林（董事）
	张照晨（监事）
	徐静静（监事）
	练源（董事会秘书）
其他重要人员	陈学军（报告期内曾任公司董事）
	李娜（报告期内曾任职工代表监事）
	左艳秦（报告期内曾任公司监事）
	解潇斌（翰美互通总经理）
	李*霞（财务经理）
	史*敏（高级商务运营）
	王*玉（运营经理）
	卫*（业务运营总监）
	张*珊（高级市场经理）
	周*（运营经理）
	谭*苹（业务商务经理）
	魏*（高级运营专员）
	左*（用户运营）
	舒*彤（运营专员）
	梁*硕（商务运营）
	乌*（商务运营）
	方*（高级运营专员）
	陈*敏（运营专员）
	李*月（用户运营）
	黄*（主题运营）
	温*（主题运营）
	张*颖（平面设计师）
	汤*婷（平面设计师）
	张*（上海驿创销售部副总经理）
	苏*珠（运营专员）

核查对象	人员/公司
	李*哲（商务人员）
	王*丹（报告期内曾任公司销售人员）

注：苏*珠、乌*、李*哲及张*珊已离职，未获取 2020 年下半年银行流水

此外，对于发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工），项目组对其配偶的银行流水按照与相应人员本人的同样标准进行了核查。

发行人及其报告期内重要子公司流水的核查期间为报告期内存续期间的全部银行账户流水，上述自然人的流水核查期间为报告期内相关人员任职期间。保荐人对上述流水进行了逐笔核对，并对发行人流水单笔超过 30 万元、自然人单笔超过 10 万元的大额往来及短时间内与同一对象连续发生往来的情形进行了专项核查。

经核查，除已在本问询回复第 3 题第（二）问回复中已披露的与互联网平台授权业务自充值和下载刷量相关的银行流水外，不存在实际控制人资金占用、通过客户或供应商进行利益输送、资金体外循环等情形。

6、历史沿革的访谈尽调时间

项目组对发行人历史沿革的尽职调查工作自 2020 年 7 月正式进场后即全面开展，期间执行的主要尽调程序主要包含内部资料核查及相关人员访谈两种方式。具体情况如下：

（1）核查内部资料

获取并查阅发行人工商底档；获取并查阅发行人历次股权变更相应的内部决议文件、验资报告、可行性报告；获取并查阅发行人历史上与国资相关的历次变更事项相应的申请文件、备案文件及审批文件；获取并查阅发行人历史沿革中历次注册资本转让、增资相应的相关协议、款项凭证等资料文件，就重点问题结合银行流水多角度验证真实性。

（2）访谈相关人员

①通过核查清单/问卷调查的形式，对发行人股东就相关事项进行确认；获取发行人股东身份证明、公司章程/合伙协议、营业执照、入资/转股凭证及股权结构（如有）等文件资料；

②对发行人实际控制人、职工代表监事进行访谈，就发行人历史沿革重点关注问题进行了解；

③对发行人历史上持股比例较多的自然人股东进行访谈，确认其资金来源及对价支付方式，确认不存在股权代持事项；

④发行人报告期内存在员工通过持股平台间接持有发行人股权的情形。根据项目组核查，前述员工自发行人离职时，均将持有的持股平台财产份额转让至发行人实际控制人、核心员工或其他内部员工。针对此情形，项目组对报告期内部分离职员工进行访谈，确认相应入资价格、资金来源、对价支付方式及退出价格等事项，并就是否存在权属纠纷进行确认；

⑤发行人目前存在间接股东通过持股平台持有股份的情形。基于此背景，项目组成员对发行人持股平台所有合伙人就资金来源、是否存在股权代持等事项进行确认，并对部分持股平台合伙人进行访谈，进一步确认上述事宜；

⑥发行人历史上曾存在股权代持行为。针对此情况，项目组在获取委托代持协议、财产份额转让协议、财产份额出资凭证等资料的基础上，对上海驿创原股东进行访谈，并获取相关方确认函，就股权代持及还原情况进一步确认，并确认此事项的处理结果不存在纠纷。

项目组就发行人历史沿革的访谈程序具体执行情况如下：

访谈对象	核查人数/机构数	占该类股东持股比例	核查方式
发行人直接股东	27	100.00%	核查清单
实际控制人	1	-	访谈
职工代表监事	1	-	访谈
汉仪天下设立前自然人股东	12	59.09%	访谈
报告期内持股平台离职股东	6	-	访谈
目前持股平台股东	65	100.00%	确认函
	13	36.08%	访谈
历史沿革中股权代持情形相关方	3	92.59%	访谈
	4	100.00%	确认函

注：报告期内员工离职时点不同，无法计算该类股东持股总比例

综上，项目组已完成对发行人历史沿革的尽职调查工作。

7、发行人招股说明书内容与公开信息的一致性

发行人不存在曾在新三板挂牌并公开转让股份的情形。项目组通过企业官方网站、国家企业信用信息网、中国裁判文书网、企查查、天眼查等渠道对发行人相关信息进行互联网查询与验证。经核查，发行人招股说明书内容与公开信息不存在重大差异。

（二）质量控制与内部审核过程、时间、审核内容，发行人招股说明书披露的相关事项是否均已充分核查，保荐人在 2 个月内完成尽职调查的合理性、充分性，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；

1、质量控制与内部审核过程、时间、审核内容

（1）保荐人本次项目内部审核过程及时间安排

东方投行针对首次公开发行股票并上市项目设立了严格、完整的内部审核流程，程序大致分为立项阶段、执行阶段、内核阶段。其中，立项阶段分为承揽立项和执行评估两个环节，执行评估通过后，项目即正式立项并进入执行阶段。根据工作实际完成情况，项目组制作内核材料并向质量控制部提出内核现场检查及内核会议申请。质量控制部对内核申请材料进行初步审核，并形成内核初审意见。项目组就内核初审意见作出书面答复，并提交质量控制部，经审核后由质量控制部将经初审通过后的内核材料提交内核办公室，并由内核办公室送达内核会议参会委员。内核会议中，参会委员根据《公司法》、《证券法》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》等法律法规和中国证监会有关要求，对发行人主体资格、独立性、规范运行、财务会计、募集资金运用等方面的内容进行评审。内核会后，内核办公室根据内核委员意见形成内核反馈意见。项目组在规定时间内就反馈意见作出书面答复并提交内核办公室审核，经内核办公室审核同意且参会内核委员无异议后，方可对外申报。

本次项目内部审核过程及时间安排具体情况如下：

审核阶段	时间安排	完成情况
承揽立项阶段	2020 年 7 月 20 日-2020 年 7 月 28 日	已完成
项目执行期间		
执行评估阶段	2020 年 9 月 15 日-2020 年 9 月 21 日	已完成

项目执行期间		
内核审核阶段	2020 年 11 月 11 日-2020 年 11 月 30 日	已完成
项目组内核会议反馈意见落实与回复	2020 年 12 月 1 日-2020 年 12 月 18 日	已完成

（2）保荐人本次项目内部审核内容

针对此次首次公开发行股票并上市项目，东方投行内部核查部门通过现场检查、电话沟通、线上沟通的形式进行项目质量控制。现场检查方面，质量控制总部组织相关人员，分别于 2020 年 7 月 24 日、2020 年 7 月 27 日、2020 年 9 月 15 日至 9 月 16 日、2020 年 11 月 20 日至 2020 年 11 月 23 日到项目现场了解、检查项目情况，审核人员通过对项目工作底稿、申请文件（初稿）、保荐代表人尽职调查情况等进行检查；对发行人办公场所进行实地查看；对发行人相关人员进行访谈等方式，了解项目进展情况，掌握项目中出现的问题，并对申请材料的完整性及合规性等进行审查。电话沟通及线上沟通方面，内部核查部门主要通过项目底稿系统对项目组提交的电子化工作底稿进行审阅，并就其中发现的问题及不足之处与项目组充分沟通与讨论。

在上述审核过程中，保荐人内部核查部门在项目质量控制各阶段均提出重点关注问题，具体情况如下：

内部审核阶段	重点关注问题
立项评估决策阶段	问题一：发行人历史上的出资瑕疵情况 发行人设立时，科印近代拟分别使用房屋建筑物、字稿使用权、设备和现金进行出资，但用于出资的房屋建筑物产权一直未进行过户；台讯新加坡用计算机软件、机器设备进行出资未履行评估程序。
	问题二：发行人历史上曾存在对赌协议 报告期内，发行人存在对赌协议的情况。根据相关股东与汉仪科印、谢立群等相关方签订的《北京汉仪科印信息技术有限公司之股东协议》（以下简称“《股东协议》”）及后续相关股权转让、增资协议，嘉兴领创、湖南文旅、嘉兴华控、共青城禾光、洪泰酷娱、霞光凯旋、华道经远、中廷投资、平潭建发、长江浙商、华金慧源、天津领富、张楠、正山鑫沃、箴言一创、杨冀、重报创睿、千贤科技、寿光织梦（以下合称“回购权股东”）享有回购权。
	问题三：收购新美互通字体业务构成“一揽子交易” 2018 年初，公司为进一步拓展 C 端业务，拟整体收购新美互通的字库业务，公司将收购新美互通字库业务的交易分成了两阶段进行。 第一阶段：双方共同出资设立合资公司翰美互通，翰美互通的注册资本为 4,000 万元，其中公司现金出资 2,040 万元，新美互通出资 1,960 万元。2018 年 6 月 14 日，以新成立的翰美互通为主体收购了新美互通及其全资子公司奇思众和旗下全部的字库业务，合计对价为 2,088 万元。翰美互通于 2018 年 7 月 24 日支付了第一期收购款项 1,960 万元，尾款 128 万元于 2019 年 4 月 18 日支付。

内部审核阶段	重点关注问题
	第二阶段：2019 年 7 月 15 日，公司与新美互通签订股权转让协议，收购翰美互通 49%剩余股权，最终的交易作价为 16,047.01 万元。公司分别先后于 2019 年 7 月 17 日、2019 年 7 月 25 日和 2019 年 7 月 30 日支付了股权收购款项 8,000 万元、4,000 万元和 3,547.01 万元。
	问题四：2019 年和 2020 年 1-6 月发行人互联网平台授权业务存在刷单情形 2019 年和 2020 年 1-4 月，公司分别通过自充值和下载刷量两种方式对华为、VIVO、OPPO 三家手机平台的字体消费和下载情况进行了优化。 2019 年公司为下载刷量产生的各项支出为 78.38 万元，2020 年 1-6 月不存在类似支出，公司为购买下载量产生的支出不形成收入。
项目执行阶段及内核会议前内部核查部门质量控制阶段	问题一：结合主要业务、定位和主要资产，说明汉仪传媒净资产和净利润为负的原因，该公司是否存在持续经营风险及对发行人的影响；汉仪传媒其他股东的基本情况，是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高、主要客户、供应商等关联方之间存在关联关系或其他利益安排
	问题二：报告期内发行人是否存在股份支付，发行人股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，与同期可比公司估值是否存在重大差异，发行人报告期内股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定等。
	问题三：请项目组说明版权代理商销售分成计入销售费用是否符合企业会计准则的规定
内核会议阶段	问题一：关于报告期内的“刷单“行为：请项目组尽快落实厦门市思明区市场监督管理局（“思明市监局”）关于“刷单”事宜的处理意见，并取得思明市监局出具的书面文件，并与发行人律师对上述情形是否构成重大违法违规行为进行充分论证。
	问题二：关于重大资产重组：（1）收购翰美互通的价格是否合理，是否构成主营业务重大变化；（2）结合翰美互通报告期内的业务及业绩变化情况说明商誉减值测试中涉及的业绩预测是否合理，商誉是否存在较大的减值风险。
	问题三：关于流水核查。请项目组说明对于关键自然人配偶银行流水的具体核查情况，关键自然人及其配偶的银行账户完整性承诺是否已经全部取得。

针对上述问题，保荐代表人及项目组其他成员均通过进一步研究与论证，以书面形式完成答复。

2、对发行人招股说明书披露的相关事项的核查充分性

保荐人对发行人招股说明书（申报稿）披露的相关事项的核查方式与结论如下表所示：

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
声明	-	获取并查阅相关主体出具的声明及承诺	披露的相关主体均出具了相应声明及承诺，与招股说明书披露情况一致
本次发行概括	-	-	相关内容与招股书其余部分披露内容一致
重大事项提示	一、需要特别关注的风险因素	详见第四节	-

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
	二、本次发行完成前滚存利润的分配安排	详见第十节	-
	三、本次发行相关各方作出的重要承诺	详见第十节	-
第一节释义	-	-	-
第二节概览	一、发行人及本次发行的中介机构基本情况	详见第五节	-
	二、本次发行概况	详见第二节	-
	三、报告期的主要财务数据和财务指标	详见第八节	-
	四、发行人的主营业务经营情况	详见第六节	-
	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	详见第六节	-
	六、发行人选择的上市标准	获取并核查申报会计师出具的审计报告，确认发行人财务相关数据符合其选取的上市标准	发行人经审计的财务数据满足其选取的上市标准相关要求
	七、发行人公司治理特殊安排	详见第七节	-
	八、本次募集资金主要用途	详见第九节	-
第三节本次发行概况	一、本次发行的基本情况	获取并核查发行人相关三会文件	招股说明书披露内容与会议决议内容一致
	二、本次发行有关机构的情况	1、获取并核查发行人最新的营业执照、公司章程及其他工商档案资料 2、获取并核查本次首发项目证券服务机构及相关人员的资质证明	招股说明书披露内容与本次发行中介机构对应情况一致
	三、与本次发行有关中介机构及人员的权益关系	1、获取发行人工商档案及股东相关资料，并核查历次股权变动及股东情况 2、获取并核查有关中介机构及其负责人、高管、经办人员出具的承诺	发行人与本次发行有关中介机构及其负责人、高管、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系，与发行人招股说明书披露情况一致
	四、与本次发行上市有关的重要日期	-	-
第四节风险因素	一、经营风险	1、通过互联网、政府文件、专业机构报告等多渠道了解发行人所在行业的产业政策、未来发展方向，审慎判断发行人是否存在由于财政、金融、税收、产业政策、行业管理等方面法律、法规、政策变化引致的风险； 2、对发行人实际控制人、董事、高管进行访谈，了解企业业务模式、经营情况及	已识别并充分披露发行人相关风险因素
	二、财务风险		
	三、募投风险		
	四、发行认购不足的风险		

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
		未来发展战略，分析并识别企业相关风险因素； 3、获取并核查发行人财务资料、业务合同、合作协议等文件，全面分析发行人所面临的各类风险因素	
第五节发行人基本情况	一、发行人基本情况	获取并核查发行人最新的营业执照、公司章程及其他工商档案资料	发行人基本情况与相关披露内容一致
	二、发行人设立情况	1、获取并核查发行人有限公司阶段设立时的政府批准文件、营业执照、工商登记文件 2、获取并核查发行人设立时的相关审批流程文件、发起人协议、公司章程、创立大会文件等相关资料 3、获取并核查设立时所做的专项审计报告、评估报告、验资报告等 4、获取并核查发行人设立时的营业执照、工商登记文件	发行人于1993年9月设立，2019年10月完成整体变更设立为股份公司，与招股说明书披露内容一致
	三、发行人股本和股东变化情况	1、获取并核查发行人工商底档，梳理历次股本及股东变化情况 2、获取并核查历次股本及股东变化的相关决议、协议、审批、备案、评估、验资、资金划转等关键文件 3、对股东进行采取工商调档、访谈、问卷调查等方式进行核查	报告期内，发行人历经六次转让与二次增资事项； 招股说明书披露内容与实际情况一致；发行人股权结构清晰稳定，股东资格符合法律法规的规定
	四、发行人股权结构	1、获取并核查发行人的股权结构图； 2、通过调查清单的形式对发行人股东进行访谈	发行人组织结构与招股说明书披露情况一致
	五、发行人控股子公司、参股公司情况	1、获取并核查发行人全部子公司最新营业执照、公司章程及其他工商档案资料； 2、获取并核查发行人全部子公司最近一年的财务报告或审计报告	发行人拥有三家全资子公司、一家全资孙公司、一家控股公司，与发行人招股说明书披露情况一致
	六、控股股东、实际控制人及持有发行人5%以上股份的股东	1、以核查清单/问卷调查的形式对发行人全体股东进行核查； 2、获取并查阅了发行人自然人股东关于国籍、永久境外居留权、身份证号码以及住所的说明文件； 2、获取并查阅了发行人全体机构股东的营业执照、公司章程及其他工商档案资料； 3、获得了发行人实际控制人、发起人及主要股东持有发行人股份关于是否存在质押或权属争议情况的说明文件； 4、获取并查阅了发行人签署的一致行动协议书	发行人控股股东为谢立群、汉仪天下、汉之源三方，实际控制人为谢立群； 持有发行人5%以上股份分别为汉仪天下、谢立群、汉之源、嘉兴领创、湖南文旅、拉萨奕杰； 招股说明书披露内容与实际情况一致
	七、发行人股本情况	1、以核查清单/问卷调查的形式对发行人全体股东进行核查； 2、获取并核查发行人的股权结构图； 3、获取并核查发行人最新营业执照、公司章程及工商档案资料；	本次发行前，发行人总股本为7,500万股； 本次发行前发行人涉及对赌协议及股份代持情形，本次申报前相关事项已经清理完毕；

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
		4、以核查清单/问卷调查的形式对发行人控股股东、实际控制人、董监高人员及持股5%以上股东等主要关联方进行核查； 5、获取并核查发行人私募基金股东及其基金管理人的备案文件； 6、获取并核查了发行人与对赌协议相关的股东协议，并获取了全体股东对于对赌协议解除事项的确认文件	招股说明书披露内容与实际情况一致
	八、发行人董事、监事、高级管理人员	1、获取并核查发行人涉及董事、监事、高级管理人员及核心技术人员任职及资格、变动、薪酬情况的三会文件； 2、通过调查问卷的形式对发行人董事、监事、高级管理人员进行访谈，确认前述人员简历、持股情况、对外投资情况及任职资格情况	发行人董事会由9名董事组成，其中有3名为独立董事； 监事会由3名监事组成，其中有1名为职工代表监事； 发行人目前存在6名高级管理人员； 报告期期内存在上述人员变动、改选等情形； 上述人员中存在部分在其他单位兼职、与发行人签订《劳动合同》、《保密协议》，在发行人处领薪的情况，与发行人招股说明书披露情况一致
	九、发行人员工及其社会保障情况	1、获取并核查员工名册和关于员工人数其变化、专业结构、受教育程度、年龄分布的说明； 2、获取并核查社保证明和相关费用缴纳凭证； 3、获取并核查劳动、社会保障部门出具的守法合规证明	截至2017年末、2018年末、2019年末和2020年末，公司员工总数分别为115人、189人、274人和296人； 报告期内，公司不存在因违反社会保险、住房公积金方面的法律、法规、规章和其他规范性文件而受到处罚的情形； 招股说明书披露内容与发行人实际情况一致
第六节业务与技术	一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况	1、保荐人获得并查阅了发行人主营业务情况的说明 2、保荐人访谈了发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员，了解公司主营业务、主要产品和服务情况及其演变情况、经营模式 3、保荐人获得并查阅了发行人经营模式相关的内部制度文件 4、保荐人获得并查阅了申报会计师出具的申报审计报告 5、保荐人获得并查阅了发行人重大业务合同并进行了穿行测试	发行人主营业务是包括字体设计、字库软件开发和授权、提供字库类技术服务和视觉设计服务，以及以IP赋能方式开展的IP产品化业务，与发行人招股说明书(申报稿)披露情况一致
	二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况	1、保荐人获得并查阅了行业主管部门制定的发展规划、行业管理方面的法律法规及规范性文件、国家有关产业政策及发展纲要、行业研究资料、行业分析报告 2、保荐人访谈了发行人董事、高级管理	根据《上市公司行业分类指引》，发行人属于软件和信息技术服务业(I65)。根据《国民经济行业分类》，发行人主营业务涉及软件开发(I651)、信息系统集成服

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
		人员及核心技术人员，了解发行人公司所属的行业及发展前景 3、保荐人通过公开渠道获得了发行人的主要竞争对手资料	务(I6531)和运行维护服务(I654)等子行业分类，属于政策支持鼓励的行业，与发行人招股说明书(申报稿)披露情况一致
	三、销售情况和主要客户	1、保荐人获得并查阅了申报会计师出具的申报审计报告 2、保荐人获得并查阅了行业和发行人销售模式的说明文件 3、保荐人获得并查阅了主要客户的销售合同，并执行了函证及访谈程序 4、保荐人通过企查查等公开渠道查阅了客户的工商资料等主要信息	报告期内，公司主要从事字库软件授权业务、互联网平台授权业务、字库类技术服务、视觉设计服务、IP产品化业务，客户主要涉及互联网企业、广告行业、个人消费者等。招股说明书披露情况与实际情况一致
	四、采购情况和主要供应商	1、保荐人获得并查阅了申报会计师出具的申报审计报告 2、保荐人获得并查阅了行业和发行人采购模式的说明文件 3、保荐人获得并查阅了主要供应商的销售合同，并执行了函证及访谈程序 4、保荐人通过企查查等公开渠道查阅了供应商的工商资料等主要信息	公司主要采购内容是版权推广服务、字体及IP、商品采购。与发行人招股说明书披露情况一致
	五、发行人的主要固定资产和无形资产	1、保荐人获得并查阅了申报会计师出具的申报审计报告 2、保荐人获得并查阅了发行人固定资产与无形资产清单、并进行了盘点 3、保荐人获得并查阅了发行人房产证、国有建设用地使用权出让合同及相关证明 4、保荐人获得并查阅了发行人商标、专利、软件著作权、软件产品、域名等无形资产的权属证明 5、保荐人通过公开渠道进行了互联网搜索及知识产权官方网站专项查询 6、保荐人获得并查阅了发行人获得的主要荣誉和奖励证明	发行人拥有用于自身日常经营的固定资产、无形资产及资质，并获得有关部门颁发的荣誉，与发行人招股说明书披露情况一致
	六、发行人拥有的资质情况	发行人所从事的业务不涉及特许经营，公司不拥有特许经营权，亦不涉及需要取得行业生产经营许可的情况。	-
	七、发行人的研发和技术	1、保荐人获得并查阅了核心技术人员的保密协议、股权激励协议 2、保荐人获得并查阅了核心技术的取得及使用是否存在纠纷或潜在纠纷及侵犯他人知识产权的情形的说明 3、保荐人获得并查阅了发行人主要研发成果、在研项目、研发目标及研发费用投入情况的说明 4、保荐人通过公开渠道进行了互联网搜索及知识产权官方网站专项查询 5、保荐人对发行人核心技术人员进行了访谈	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。招股说明书披露内容与实际情况一致

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
	八、境外经营情况	1、保荐人获得并查阅了申报会计师出具的申报审计报告 2、保荐人获得并查阅了公司固定资产清单、银行流水等资料	发行人及子公司未在境外开展生产经营，也未在境外拥有资产（境外商标除外），与发行人招股说明书披露情况一致
第七节公司治理与独立性	一、发行人的公司治理情况	1、获取并查阅发行人报告期内历次变更的营业执照、报告期内历次备案的公司章程以及相关的工商登记文件 2、获取并查阅发行人三会议事规则、董事会专门委员会议事规则、董事会秘书制度、总经理工作制度、内部审计制度等公司治理制度规定	发行人制定了《公司章程》，建立健全了公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度； 董事会下设立专门委员会，并制定相应的工作制度； 发行人自设立以来，公司股东大会、董事会、监事会独立有效运作； 招股说明书披露内容与实际情况一致
	二、发行人特别表决权股份情况	-	报告期发行人、发行人子公司不存在特别表决权股份或类似安排； 招股说明书披露内容与实际情况一致
	三、发行人协议控制架构情况	-	报告期发行人、发行人子公司不存在协议控制架构； 招股说明书披露内容与实际情况一致
	四、发行人内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见	获取并核查了申报会计师出具的内部控制鉴证报告	招股说明书披露内容与实际情况一致
	五、发行人违法违规情况	获取并查阅了工商、税务、劳动保护等部门出具的报告期无违法违规证明； 获取并查阅了厦门市思明区市监局出具的行政处罚决定书	报告期内，发行人、发行人子公司不存在重大违法违规行为； 2020年12月，厦门市思明区市监局就发行人子公司翰美互通自充值和下载刷量的行为出具行政处罚决定，该处罚不构成重大违法违规事项； 招股说明书披露内容与发行人实际情况一致
	六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况	1、访谈发行人财务总监，了解发行人报告期内对外担保、资金占用的情况； 2、获取并核查发行人、发行人子公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员的资金流水; 3、查保荐人阅发行人《资金管理制度》、《防范关联方资金占用管理制度》、《融资与对外担保管理制度》等规章制度; 4、获取并核查发行人实际控制人出具的《关于避免资金占用的承诺》 5、获取并核查发行人实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员关于不存在资金占用事项的	发行人不存在资金被实际控制人及其控制的其他企业占用的情形； 不存在为实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形； 招股说明书披露内容与发行人实际情况一致

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
		调查表	
	七、发行人直接面向市场独立持续经营能力	1、获取并核查发行人关于资产、人员、财务、机构、业务等方面独立性的说明； 2、通过全面尽调程序逐一确认发行人资产、人员、财务、机构、业务五方面的独立性；	公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全了法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力； 招股说明书披露内容与发行人实际情况一致
	八、同业竞争	1、获取并核查发行人实际控制人的核查清单； 2、获取并核查发行人实际控制人控制企业的工商登记资料； 3、保荐人取得了发行人实际控制人关于避免同业竞争的承诺函	截至招股说明书签署日，发行人实际控制人谢立群控制汉仪天下，汉之源。汉仪天下及汉之源均不存在其他控制的企业，亦不存在与发行人从事相同或相似业务的情形； 招股说明书披露内容与发行人实际情况一致
	九、关联方、关联关系和关联交易	1、以核查清单/问卷调查的形式对发行人控股股东、实际控制人、董监高人员及持股5%以上股东等主要关联方进行核查； 2、获取并查阅发行人主要机构关联方的工商资料； 3、获取并查阅发行人《关联交易管理制度》等规章制度； 4、获取并查阅发行人实际控制人、持股5%以上股东、董事、监事及高级管理人员出具的《关于减少及规范关联交易的承诺》； 5、获取并查阅发行人、发行人子公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员的资金流水； 6、获取并查阅发行人审查关联交易的三会记录文件； 7、获取并查阅发行人的关联交易协议、并进行了函证与抽凭 8、通过公开渠道取得了与关联交易相关的同类交易的市场价格数据 9、获取并查阅发行人申报会计师出具的审计报告	发行人报告期内不存在违规关联交易，相关关联交易未对公司的业务经营产生重大影响，关联交易具备必要性与公允性； 招股说明书披露内容与发行人实际情况一致
第八节财务会计信息与管理层分析	一、审计意见类型	1、获取并查阅发行人最近三年及一期经审计的财务报告及原始财务报表、子公司最近三年及一期经审计的财务报告或原始财务报表、披露的参股子公司最近一年及一期的财务报告及审计报告、原始财务报表与申报财务报表的差异比较表	发行人申报财务报表在所有重大方面公允反映了最近三个会计年度的经营成果和现金流量。发行人财务会计信息与管理层分析与发行人招股说明书披露情况一致
	二、关键审计事项		
	三、财务报表		
	四、影响发行人未来盈利能力或财务状		

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
	况的主要因素以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标	2、获取并查阅科目明细账、科目余额表 3、获取并查阅申报会计师出具的申报审计报告、内部控制的鉴证意见、非经常性损益明细表、主要税种纳税情况说明出具的意见、原始财务报表与申报财务报表的差异比较表差异的意见 4、获取并查阅发行人历次验资报告、设立时及报告期内历次资产评估报告 5、获取并查阅发行人的内部控制管理的相关制度与管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估文件 6、进行了主要科目的主要项目穿行测试、截止性测试 7、获取并查阅发行人固定资产、无形资产、存货明细表与现金情况，并进行了盘点 8、对发行人外购IP等无形资产的折旧、摊销、减值计算的准确性进行了分析性复核 9、获取并查阅发行人及其子公司的主要税种纳税情况的说明、纳税申报表、完税证明、补贴收入的批复或相关证明文件 10、获取并查阅发行人及其子公司的银行账户资料、银行流水、征信报告 11、获取并查阅发行人主要客户、供应商合同，对银行与主要客户、供应商进行了走访及函证	
	五、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况		
	六、财务报表的编制基础与合并报表范围及变化情况		
	七、报告期内主要会计政策和会计估计		
	八、主要税项		
	九、分部信息		
	十、经会计师核验的非经常性损益明细表		
	十一、报告期内主要财务指标和会计数据		
	十二、盈利能力分析		
	十三、财务状况分析		
	十四、偿债能力、流动性与持续经营能力的分析		
	十五、重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并等事项		
	十六、期后事项、或有事项及其他重要事项		
	十七、盈利预测披露情况		
第九节募集资金运用	一、本次募集资金运用计划	获取并核查本次募集资金相关的可行性研究报告	发行人本次募集资金有利于公司提升经营实力与整体规模，增强业务拓展和抵御风险能力，保障公司的持续经营能力和市场竞争力，与发行人招股说明书披露情况一致
	二、募集资金投资项目具体情况	1、获取并核查本次募集资金运用的内部决策会议文件； 2、获取并核查涉及本次募集资金项目有关主管部门的批复或相关核准或备案文件	
	三、募集资金运用对发行人经营和财务状况的影响	获取并核查发行人关于本次募集资金相关的说明文件	

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
	四、未来发展与规划	获取并核查发行人关于中长期发展战略规划资料及制定业务发展目标的说明文件、依据性资料	发行人未来战略规划与发行人招股说明书披露情况一致
第十节投资者保护	一、投资者关系的主要安排	1、获取并核查发行人最新《公司章程》、《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》； 2、获取并核查发行人与选聘董事会秘书及制定投资者关系相关制度有关的内部决议文件；	发行人制定了上市后适用的《信息披露管理制度》以及《投资者关系管理制度》，由董事会秘书练源负责公司 信息披露和投资者关系管理，与发行人招股说明书披露情况一致
	二、股利分配政策 三、滚存利润分配方案	1、保荐人获得并查阅了发行人涉及利润分配的股东大会、董事会的议案、决议和会议纪要 2、保荐人获得并查阅了《公司章程》等制度 3、保荐人获得并查阅了发行人出具的关于利润分配政策的承诺	发行人股利分配政策、发行前滚存利润的分配安排与发行人招股说明书披露情况一致
	四、股东投票机制的建立情况	1、保荐人获得并查阅了审议《公司章程》《股东大会议事规则》的股东大会、董事会的议案、决议和会议纪要 2、保荐人获得并查阅了《公司章程》《股东大会议事规则》等制度	发行人股东投票机制的建立情况与发行人招股说明书(申报稿)披露情况一致
	五、公司、公司主要股东、实际控制人及作为公司的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺情况	获取并核查相关方作出的重要承诺原件	披露的相关主体均实际出具了承诺，且承诺内容与招股书披露信息一致
第十一节其他重要事项	一、重大合同	获取并查阅发行人的重大合同	发行人重大合同情况与发行人招股说明书披露情况一致
	二、对外担保情况	1、获取并核查发行人、发行人子公司开户清单、银行流水及征信报告； 2、获取并核查发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的资金流水、流水完整性承诺； 2、获取并核查发行人《资金管理制度》、《对外担保管理制度》等规章制度	发行人及子公司不存在其他对外担保情况，与发行人招股说明书披露情况一致
	三、重要诉讼、仲裁事项	1、以核查清单/调查问卷的形式对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员进行核查；获得前述相关方关于不存在重大诉讼和仲裁事项的确认； 2、通过互联网查询程序，对发行人及其子公司、实际控制人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员进行了核查； 3、获取并核查发行人报告期内包括诉讼状、和解书、撤诉申请在内的已决/未决诉	截至招股说明书签署日，发行人存在与北京子盟科技有限公司、上海羚狼网络信息科技有限公司尚未完结的涉诉标的在100万元以上的诉讼、仲裁情况； 发行人的控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，不存在对发行人可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项；

招股说明书章节		保荐人主要核查手段	保荐人核查结论
		讼相关资料	发行人实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及刑事诉讼的情况； 发行人的控股股东，实际控制人最近三年均不存在重大违法行为； 招股说明书披露内容与实际情况一致
	四、公司实际控制人的违法违规情况		报告期内，发行人实际控制人不存在重大违法行为，与发行人招股说明书披露情况一致
第十二节声明	一、发行人及其全体董事、监事	查阅了相关主体出具的声明原件，确认其内容与披露信息一致	披露的相关主体均实际出具了声明，且声明内容与招股书披露信息一致
	二、发行人控股股东、实际控制人声明		
	三、保荐人（主承销商）声明		
	四、发行人律师声明		
	五、发行人审计机构声明		
	六、资产评估机构声明		
	七、发行人验资机构声明		
第十三节附件	一、备查文件	-	-
	二、查阅时间	-	-
	三、查阅地点	-	-

综上表所示，保荐人已严格按照《保荐人尽职调查工作准则》对招股说明书（申报稿）披露的相关内容进行了充分核查。

3、保荐人在 2 个月内完成尽职调查的合理性、充分性

（1）保荐人尽职调查具体期间

对于本次首次公开发行股票并上市项目，保荐代表人及项目组其他成员自 2020 年 7 月正式进场并全面铺开尽职调查执行工作，尽职调查工作贯穿立项、辅导、申报与受理在内的各个阶段，至 2020 年 12 月 23 日向深圳证券交易所报送本次 IPO 项目申报材料，整体尽职调查工作期间历经近半个自然年度。项目执行期间，项目组成员严格遵循《保荐人尽职调查工作准则》、《关于进一步提高首次公开发行股票公司财务信息披露质量有关问题的意见》（证监会公告[2012]14号）和《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书中与盈利能力相关的信息

披露指引》（证监会公告[2013]46 号）等相关法规的要求，对发行人整体情况及各项需重点关注问题进行全面深入的核查、分析与判断。根据保荐人内部项目质量审核结论，结合发行人实际情况，经合理分析及审慎判断，保荐人在此周期内完成尽职调查具有合理性、充分性。

（2）发行人规范情况及保荐人资源投入情况

因业务发展需要，发行人于 2015 年即开始对接资本市场的初步尝试，基于此，发行人财务、业务整体规范性较高，已具备了较为完善的公司治理结构与内部控制体系，报告期内未发生违规对外担保、相关方资金占用、重大违法违规、显失公允的关联交易等事项。2020 年 7 月，发行人与本保荐机构签订了《首次发行股票并上市之辅导协议》，聘请东方投行作为其首次公开发行股票之辅导机构，负责发行人的辅导工作。辅导过程中，发行人的规范运作意识获得了进一步的提升。在此背景下，保荐人在此尽职调查期间内完成尽职调查工作具有合理性、充分性。

此外，保荐人为本项目进行了的丰富的资源配置。项目组承做人员方面，东方投行组建了由 8 人组成的项目组，并根据项目组成员的工作经历、业务经验及专业特长对尽职调查工作进行有效分工。质量控制人员方面，保荐人质量控制部门审核人员通过对项目组提交的工作底稿、申请文件(初稿)、保荐代表人尽职调查情况等进行检查，并了解项目进展情况，掌握项目中出现的问题，并对申请材料的完整性及合规性等进行了审查。对于尽职调查过程中发现的核心问题，内部审核会议进行逐一问询。为保证项目进程稳步推进，保荐机构项目组成员及内部核查部门均合理利用周末及节假日时间完成相关工作。

基于此，保荐人在此时间周期内完成尽职调查工作具有合理性、充分性。

4、发行人招股说明书披露内容的真实性、准确性、完整性的保证

保荐机构项目组严格按照《保荐人尽职调查工作准则》及保荐人内部尽职调查指引文件对发行人进行了全面的尽职调查，履行了全部核查程序，并根据取得的保荐工作底稿，结合《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》中相关要求，对发行人招股说明书披露内容进行复核，以保证发行人招股说明书披露内容的真实性、准确性、完整性。

本保荐机构已出具承诺：

“一、本机构已按照法律、行政法规和中国证监会、深交所的规定，对发行人及其控股股东、实际控制人进行了尽职调查、审慎核查，同意推荐发行人证券发行上市，并据此出具本发行保荐书。

二、本机构通过尽职调查和对申请文件的审慎核查，就下列事项做出承诺：

1、有充分理由确信发行人符合法律法规及中国证监会、深交所有关证券发行上市的相关规定；

2、有充分理由确信发行人申请文件和信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

3、有充分理由确信发行人及其董事在申请文件和信息披露资料中表达意见的依据充分合理；

4、有充分理由确信申请文件和信息披露资料与证券服务机构发表的意见不存在实质性差异；

5、保证所指定的保荐代表人及本机构的相关人员已勤勉尽责，对发行人申请文件和信息披露资料进行了尽职调查、审慎核查；

6、保证保荐文件、与履行保荐职责有关的其他文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

7、保证对发行人提供的专业服务和出具的专业意见符合法律、行政法规、中国证监会的规定和行业规范；

8、自愿接受中国证监会依照《证券发行上市保荐业务管理办法》采取的监管措施。”

保荐代表人已出具承诺：“我已根据《证券法》、《证券发行上市保荐业务管理办法》和《保荐人尽职调查工作准则》等规定认真、忠实地履行尽职调查义务，勤勉尽责地对发行人有关事项进行了核查验证，认真做好了招股说明书的验证工作，确保上述问核事项和招股说明书中披露的信息真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏，并将对发行人进行持续跟踪和尽职调查，及时、主动修改和更新申请文件并报告修改更新情况。我及近亲属、特定关系人与发行人之间不存在直接或间接的股权关系或者通过从事保荐业务谋取任何不正当利

益。如违反上述承诺，我自愿接受中国证监会根据有关规定采取的监管措施或行政处罚。”

（三）立项评估会议出现 1 票反对的原因及涉及的主要内容，保荐工作报告未对立项审核小组提出的立项评审意见进行回应说明的原因，请补充有关反对意见对应相关事项的整改情况、对上市条件、发行条件和重大信息披露的影响等

1、立项评估会议反对票内容及相关整改情况

（1）立项评估会议出现 1 票反对的原因及涉及的主要内容

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》。不同意该项目立项。

（2）项目组回复及整改情况

项目组已全面核查了发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及其配偶、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工）及其配偶）等关键自然人的个人银行流水，并通过数据分析手段对互联网平台提供的底层数据进行分析，核查了发行人提供的刷单金额的真实性、准确性和完整性。经核查，发行人在 2019 年和 2020 年 1-4 月进行了刷单，但刷单形成的收入金额占互联网平台授权业务的收入比例和营业收入的比例均较低，对发行人业务不构成重大影响。

对发行人刷单事项的核查程序、结果，以及是否构成重大违法违规事项的分析请参见本问询函回复“第三题关于自充值与下载刷量”中的内容。

2、对立项审核小组提出的立项评审意见回复

保荐机构已在发行保荐工作报告中补充对立项审核小组提出的立项评审意见回复，详情请参见与本问询回复同步提交的发行保荐工作报告。

3、有关反对意见对应相关事项的整改情况、对上市条件、发行条件和重大信息披露的影响

对发行人刷单事项的核查程序、结果，以及是否构成重大违法违规事项的分析请参见本问询函回复“第三题关于自充值与下载刷量”中的内容。

经核查，保荐机构认为，截至报告期末，发行人目前已停止一切形式的刷单行为，及时提供了相关资料并积极配合了中介机构的核查工作，相关事项已得到充分整改；发行人的刷单行为不构成重大违法违规事项；发行人已充分披露刷单行为的具体过程、涉及金额、并已将相关金额从财务报表中剔除；立项评估会议的反馈意见相关事项不会导致发行人不符合发行条件、上市条件或不满足信息披露要求。2020 年 11 月，东方投行就汉仪股份首次公开发行股票并在创业板上市项目召开内核会议，经内核委员审议并全票通过本项目申报。

（四）律师、会计师进场的时间，保荐人立项时完成的工作进度，发行人是否涉及临时更换保荐机构的情况，如是，请说明前保荐机构名称与更换的原因，逐一结合发行上市条件分析发行人的具体情形。

1、律师、会计师进场的时间，保荐人立项时完成的工作进度

保荐人于 2020 年 9 月完成立项工作，律师、会计师进场的时间及保荐人立项时完成的工作进度情况入下表所示：

其他中介机构	进场时间	保荐人立项时完成的工作进度
发行人律师	2019 年 5 月	基本完成法律尽职调查工作
申报会计师	2019 年 8 月	持续进行审计工作

保荐人执行评估立项完成时已就发行人基本情况、业务与技术、财务情况完成了初步尽职调查工作。在完成执行评估立项后，项目组结合保荐人立项评估审核关注要点及《保荐人尽职调查工作准则》的要求，进一步对发行人进行全面的尽职调查工作，以保证本项目工作质量及信息披露的真实、准确、完整。

2、发行人不存在临时更换保荐机构的情形

除保荐机构东方投行外，发行人未与其他保荐机构签订《保荐协议》，不存在临时更换保荐机构的情形。

在本保荐机构进场开展工作之前，发行人与华泰联合证券有限责任公司于 2019 年 11 月 9 日签订了《首次发行股票并上市之辅导协议》，聘请其作为公司首次公开发行股票之辅导机构，并于 2019 年 11 月 18 日取得了中国证券监督管理委员会北京监管局出具的辅导备案登记受理函。后续因对具体上市计划等事项未达成一致意见，双方经友好协商，于 2020 年 7 月 13 日签署《关于<北京汉仪创新科技股份有限公司与华泰联合证券有限责任公司首次公开发行股票辅导协

议>的终止协议》。

3、结合发行上市条件对发行人具体情形的分析

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》，项目组对发行人是否符合发行条件进行了逐项核查，核查与分析结果如下：

《首发管理办法》规定的发行条件	发行人具体情况及分析	是否符合发行条件
发行人是依法设立且持续经营三年以上的股份有限公司，具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责； 有限责任公司按原账面净资产值折股整体变更为股份有限公司的，持续经营时间可以从有限责任公司成立之日起计算	发行人前身汉仪科印于 1993 年 9 月设立。2019 年 9 月，汉仪科印以经审计净资产折股方式整体变更为股份有限公司，发行人持续经营时间可从有限责任公司成立之日起计算。 经核查发行人工商底档、审计报告、内部决策文件等资料，保荐人认为，发行人属于依法设立且持续经营三年以上的股份有限公司，具备健全且运行良好的组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责	符合
发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，最近三年财务会计报告由注册会计师出具无保留意见的审计报告。	发行人聘请大信对自 2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2020 年度、2019 年度、2018 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表，以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（大信审字[2021]第 1-04495 号），主要审计意见如下：“我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了贵公司 2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日的财务状况以及 2020 年度、2019 年度、2018 年度的经营成果和现金流量。” 经核查发行人业务相关合同、财务相关凭证资料，结合《审计报告》，保荐人认为，发行人符合《管理办法》要求的相关会计工作规范条件	符合
发行人内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具无保留结论的内部控制鉴证报告。	大信对发行人出具无保留意见的《内控鉴证报告》（大信专审字[2021]第 1-03016 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 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。” 经核查发行人内部控制制度健全性及执行效果，结合《内控鉴证报告》，保荐人认为，发行人符合《管理办法》要求的内部控制相关要求	符合
发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力： （一）资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易； （二）主营业务、控制权和管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发	发行人由汉仪科印整体变更设立，承继有限公司全部的资产、负债及权益，具备与经营有关的业务体系及主要相关资产；除发行人以外，控股股东、实际控制人不存在控制其他企业的情形；除正常薪酬支付外，发行人与控股股东、实际控制人不存在关联交易； 发行人近两年内存在董事及高级管理人员变动的情形，变动人员的相关职责由新晋人员承接，相关人员的变动未对发行人生产经营造成重大影响； 发行人控股股东、实际控制人所持发行人股份权属清晰，最近两年实际控制人未发生变更； 发行人不存在任何对外担保事项，不存在影响主要资产、核心技术、商标所属权的重大权属纠纷、重大偿债风险。 经核查发行人工商底档、内部决策文件、财务会计凭证、重要资	符合

《首发管理办法》规定的发行条件	发行人具体情况及分析	是否符合发行条件
行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷； （三）不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。	产权属凭证，结合有关部门及相关股东出具的备案证明、合规文件及确认函等外部资料，保荐人认为，发行人业务完整，具有直接面向市场独立持续经营的能力，符合《管理办法》第十二条的相关规定。	
发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策。 最近三年内，发行人及其控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。 董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形。	发行人公司的主营业务包括字体设计、字库软件开发和授权、提供字库类技术服务和视觉设计服务，以及以 IP 赋能方式开展的 IP 产品化业务。 发行人主要产品以数字化形式存在、呈现与交付，符合《国民经济行业分类代码表(GB/T4754 2017)》中对软件和信息技术服务行业下“数字内容服务（I657）”的相关定义：数字内容服务指数字内容的加工处理，即将图片、文字、视频、音频等信息内容运用数字化技术进行加工处理并整合应用的服务。因此，发行人所属行业为软件和信息技术服务行业（I65）。 经查阅国家相关产业政策及法律法规，保荐人认为，发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策。 经获取并核查相关方所在地市监局、税务局、社保及人力资源部门、派出所等机构出具的合规意见、无违法违规证明文件，结合项目组互联网查询结果，保荐人认为，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在重大违法行为，董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内收到证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形。	符合

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》，项目组对发行人是否符合上市条件进行了逐项核查，核查与分析结果如下：

《上市规则》规定的上市条件	发行人具体情况	核查与分析结论
符合证监会规定的创业板发行条件	符合《首发管理办法》规定的创业板发行条件，具体情况见上表	符合
发行后股本总额不低于 3,000 万元	截至 2020 年 12 月 31 日，发行人股本总额为 7,500 万元；2020 年 11 月 25 日，发行人召开 2020 年第三次临时股东大会，根据会议决议：“本次拟发行 A 股股票不超过 2500 万股（本次发行及上市不涉及老股东公开发售其所持的公司股份），占公司发行及上市后总股本的比例不低于 25%（以中国证监会的核准为准）。”	符合
公开发行的股份达到公司股份总数的 25%以上；公司股本总额超过 4 亿元的，公开发行股份的比例为 10%以上		符合
市值及财务指标符合本规则规定的标准	根据大信出具的《审计报告》（大信审字[2021]第 1-04495 号），发行人 2019 年和 2020 年扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润分别为 5,843.48 万元和 5,113.30 万元。满足“最近两年净利润为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元。	符合
本所要求的其他上市条件	-	-

经核查，保荐人认为，本次首次公开发行股票并上市项目中，发行人符合《首发管理办法》及《上市规则》规定的发行与上市条件。

问题 35 关于 IT 审计

根据申报材料，发行人与运营商进行结算的合同中包括数据核对的条款。

请发行人补充披露：

（1）公司信息技术系统对收入结算数据、充值数据、用户数据、采购结算数据的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效；

（2）开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等；

（3）补充披露是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形，“刷单”及“自充值”的具体情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况，并提供专项核查报告。

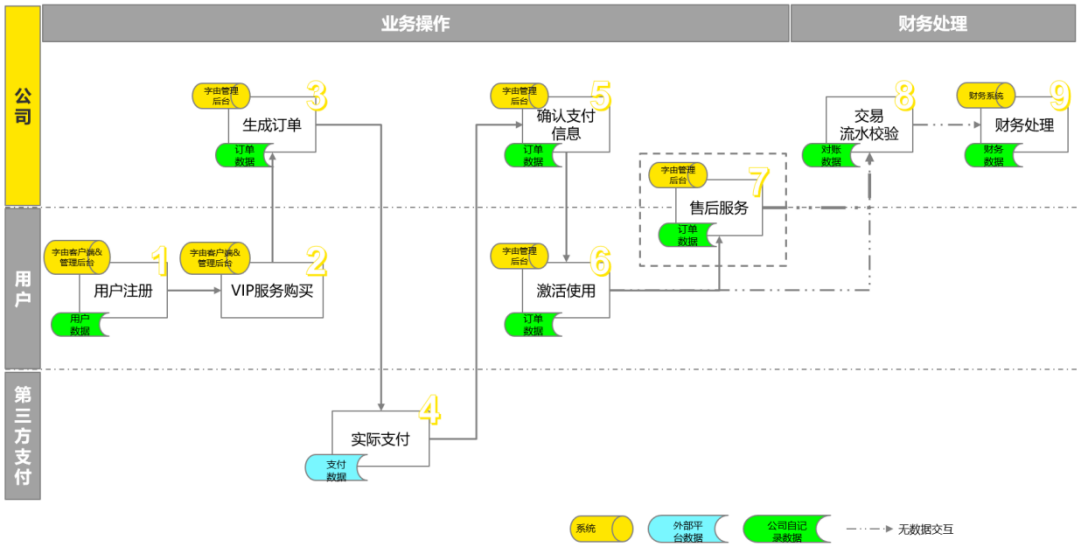
一、发行人回复

（一）公司信息技术系统对收入结算数据、充值数据、用户数据、采购结算数据的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效

1、公司信息技术系统情况

公司与信息系统相关的业务主要为字库软件授权业务中的字由平台和互联网平台授权业务。其中，字由平台的业务主要依赖字由管理中心系统，互联网平台授权业务的所有底层数据均由平台方进行记录和控制，发行人无法直接追踪或获取，因此无法建立对应的信息系统。

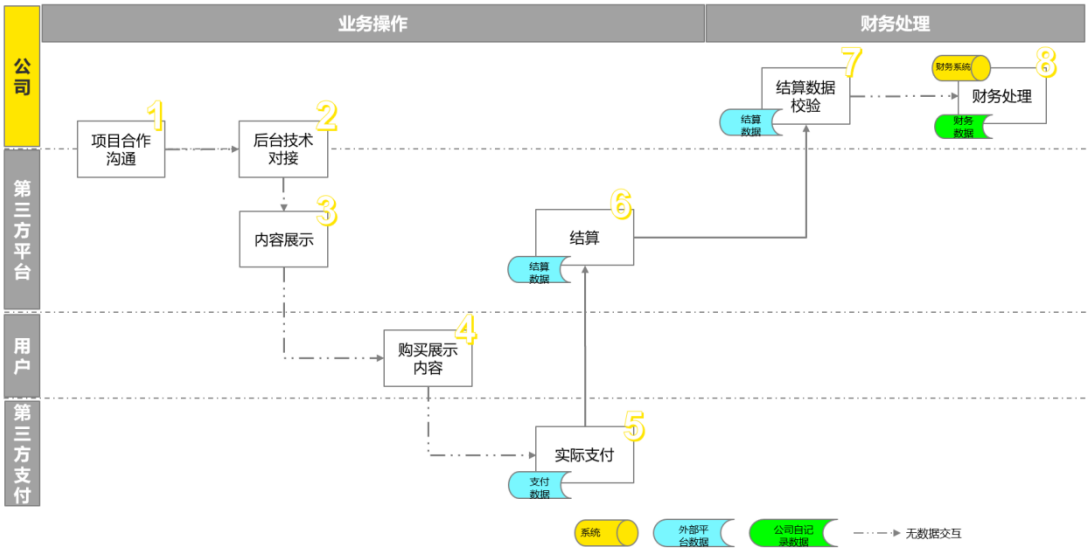
字由平台的用户注册、会员购买、生成订单、确认支付信息、激活使用、售后服务步骤依赖字由管理中心系统，财务处理依赖用友财务系统。具体数据情况参考如下：



编号	流程步骤	相关系统	涉及数据
1	用户注册	字由管理后台	公司自记录用户相关数据
2	VIP 服务购买	字由管理后台	-
3	生成订单	字由管理后台	公司自记录订单数据
4	实际支付	-	第三方记录的支付数据
5	确认支付信息	字由管理后台	公司自记录订单数据
6	激活使用	字由管理后台	公司自记录订单数据
7	售后服务	字由管理后台	公司自记录订单数据
8	交易流水校验	-	公司自记录对账数据
9	财务处理	财务系统	公司自记录财务数据

编号	数据	公司是否自记录	是否有外部数据	外部数据来源
1	用户数据	是	否	-
2	订单数据	是	否	-
3	支付数据	否	是	第三方支付平台
4	对账数据	是	否	-
5	财务数据	是	否	-

互联网平台授权业务主要模式是公司通过与第三方平台（如华为、OPPO、VIVO、腾讯等）合作，以字体的销售情况从第三方平台获取分成收入。中间财务处理步骤依赖用友财务系统，具体数据情况参考如下：



编号	流程步骤	相关系统	涉及数据
1	项目合作沟通	-	-
2	后台技术对接	-	-
3	内容展示	-	-
4	购买展示内容	-	-
5	实际支付	-	第三方记录的支付数据
6	结算	-	第三方平台记录的结算数据
7	结算数据校验	-	第三方平台记录的结算数据
8	财务处理	财务系统	公司自记录财务数据

编号	数据	公司是否自记录	是否有外部数据	外部数据来源
1	支付数据	否	是	第三方支付平台
2	结算数据	否	是	第三方平台
3	财务数据	是	否	-

2、对账机制

（1）互联网平台授权业务

公司与主要互联网平台签订的合同中关于结算数据的核对条款摘录如下：

平台名称	相关条款
腾讯	（1）双方每自然月结算一次。甲方（腾讯）应于每自然月结束后 20 个工作日内以电子邮件方式向乙方提供结算报表供乙方核实。 （2）若乙方对报表有异议，应于收到报表之日起（以邮件发送时间为准）10 个工作日日内向甲方提出，甲方将提供必要信息供乙方核实，若未达成一致，最终应以甲方提供发的数据为准。如无异议，乙方应于收到报表之日起 10 个工

平台名称	相关条款
	作日内向甲方出具合格发票和盖章确认的对账单。 （3）若乙方在收到报表之日起 10 个工作日内未提出异议，视为乙方无异议，双方按甲方提供的报表进行结算。
华为	华为会在每个结算周期的第 15 天（北京时间）将上一结算周期结算款的计算细节（“结算单”）发送给您。若您的数据与华为计算的结算款有差异，且差异达到结算款的 3%，您可要求对账，并在收到结算单的 15 个日历日内发起异议，逾期未提出异议的，视为接受结算单。
OPPO	结算周期：按自然月结算，第一个结算周期为合作期限的第一天至当月最后一天结算账期为 25-30 个工作日，结算数据以甲方（“OPPO”）统计的数据为准。
VIVO	结算周期：每一自然月为一个核算周期，VIVO 每月[15]日以前对上一自然月您的分成收入进行核算，并在系统中发布账单。如您对 VIVO 发布的对账单有异议，应在账单发布 3 个工作日内提出异议，由您和 VIVO 双方进行明细对账，具体细节由您和 VIVO 协商确定。您和 VIVO 同意，若对账误差在 1%以内（包括 1%，以 VIVO 数据为基数）时，以 VIVO 数据为准；若对账误差超过 1%（以 VIVO 数据为基数），则您和 VIVO 进行依据相关明细、事实证据进行详细对账。

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

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

（2）字由平台

字由平台的用户通过支付宝、微信财付通等方式付费，因此字由平台的收入直接由支付宝、微信财付通两家第三方结算机构与公司进行结算，不涉及与交易对方进行对账。

上述内容已在精简后于招股说明书“第六节 业务与技术”之“九、公司信息系统”中补充披露。

（二）开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等

1、信息系统建设情况及与之相关的业务

公司与信息系统相关的业务主要为字库软件授权业务中的字由平台和互联

网平台授权业务。其中，字由平台的业务主要依赖字由管理中心系统，互联网平台授权业务的所有底层数据均由平台方进行记录和控制，公司无法直接追踪或获取，因此无法建立对应的信息系统。此外，公司的财务系统为用友系统，OA 系统为公司自开发的汉仪 OA 系统。

字由管理中心系统为公司自开发系统，于 2016 年 12 月正式上线使用，用于对用户购买的会员订单进行管理。

汉仪 OA 系统为公司自开发系统，于 2019 年 6 月 18 日正式上线使用。该系统主要服务于字体版权销售业财协同管理，互联网平台授权业务结算管理和字体版权证书存储管理。

公司财务系统为用友 U8C 系统（2018 年 10 月以前为用友 NC56 系统），为第三方开发系统，该系统主要服务于公司财务部，核心功能为记录各项账款并形成总账报表。

公司各信息系统间未建立数据自动传输功能。公司信息系统未与上下游客户及供应商系统建立自动对接或数据自动传输功能。

2、结算数据来源及形式

字由平台的结算数据来自于发行人字由管理中心系统；互联网平台授权业务的结算数据均直接来源于第三方互联网平台。

3、报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性

报告期内，公司信息系统的内部控制健全有效。公司字由平台的运营数据与财务数据均由公司自行统计，相关数据的匹配性良好。公司互联网平台业务的运营数据和财务数据均由平台方进行统计，运营数据与财务数据基本匹配，不存在重大差异。具体情况如下：

（1）字由平台

字由平台的运营数据由公司自行记录。根据保荐机构对公司业务系统记录的会员订单明细进行摊销处理，并与摊销后收入进行比对的结果，2019 年至 2020 年期间总体差异率为 0.13%，差异原因主要为退款和手续费导致。

（2）互联网平台授权业务

与互联网平台授权业务相关的核心运营数据的具体核查内容如下所示：

数据	公司是否记录	是否有外部数据	外部数据来源	核查期间
用户订单金额	否	是	第三方平台结算明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
消费集中度	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
字体集中度	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
用户复购	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
消费时段	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
用户量	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月

第三方互联网平台的底层数据与结算单的对比结果如下：

平台名称	核对期间	用户消费金额差异率：（运营数据-结算单数据）/运营数据	备注
腾讯	2018 年 2 月-2020 年 12 月	-0.68%	由于腾讯公司方面原因，2018 年 1 月的结算单中仅包含公司分成金额但未包含用户总消费金额，而底层数据中仅包含用户总消费金额，因此未核对相关月份数据
华为	2018 年 1 月-2020 年 12 月	-3.94%	
OPPO	2018 年 1-2 月； 2018 年 4 月-2020 年 12 月	0.03%	由于 OPPO 公司方面原因，2018 年 3 月运营数据未提供，因此未核对相关月份数据
VIVO	2018 年 1 月-2020 年 12 月	0.26%	

注：由于华为、OPPO 和 VIVO 平台提供的底层数据中不包含海外平台和会员模式的数据，因此上述底层数据和结算单数据中的消费金额对比仅为不含会员模式结算金额的国内平台的对比情况

上述内容已在精简后于招股说明书“第六节 业务与技术”之“九、公司信息系统”中补充披露。

（三）补充披露是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形，“刷单”及“自充值”的具体情形

1、是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形

各平台是否存在单个客户异常大额购买或充值的分析请参见本题回复中的

“二、中介机构核查意见”之“（一）保荐机构核查意见”之“4、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况”之“（3）消费者集中度”。

各平台是否存在异常重复购买或充值的分析请参见本题回复中的“二、中介机构核查意见”之“（一）保荐机构核查意见”之“4、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况”之“（1）消费频率”。

除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形；字由平台不存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形。

2、“刷单”及“自充值”的具体情形

公司的“刷单”行为包括“自充值”和“下载刷量”两种情形，已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中披露具体情形。除已披露的自充值和下载刷量情形外，公司不存在其他刷单行为。

二、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

1、公司信息技术系统对收入结算数据、充值数据、用户数据、采购结算数据的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效

保荐机构了解了公司各项业务的业务流程、相关信息系统的建设情况和内部控制；查阅了与各互联网平台签订的合同中的结算条款、各互联网平台的开发者界面、与互联网平台的结算单；对互联网平台进行了走访。

经核查，保荐机构认为：（1）互联网平台授权业务的所有底层数据均由平台方进行记录和控制，发行人无法直接追踪或获取，因此无法建立对应的信息系统。（2）虽然公司与主要互联网平台签订的合同中均包含了与双方对账相关的条款，但在实际业务开展过程中，各平台均未向公司开放底层数据的查询接口，公司仅能在开发者界面查询结算明细情况（腾讯平台除外），该结算明细即为平台发送的结算单。因此公司主要依靠平台结算单进行收入确认。

保荐机构对发行人信息系统应用控制进行了检查，对上述核心业务系统在字由平台、互联网平台授权业务以及财务管理等自动进行系统内及系统间信息系统自动控制的主要业务场景下，是否能够准确完整的记录相关数据和信息进行了核查。根据公司核心业务涉及产品功能及主要收入来源，参考产品及公司系统数据库间信息传递情况，识别出如下应用控制检查项：

编号	控制点名称	控制点描述	结论
1	字由管理中心能够根据用户操作准确记录注册信息和会员信息	字由管理中心能够正确记录用户的注册信息	未发现异常
2		字由管理中心能够正确记录用户的会员信息	未发现异常
4	字由管理中心能够根据用户操作准确记录交易信息	字由管理中心能够正确记录用户订单信息	未发现异常
5		字由管理中心能够正确记录用户发票信息	未发现异常
6	字由管理中心能够根据用户操作准确记录评论信息	字由管理中心能够正确记录用户的评论信息	未发现异常
7	字由管理中心能够根据管理员操作删除用户评论	字由管理中心能够有效删除用户评论信息	未发现异常
8	字由管理中心能够根据管理员操作准确显示平台首页展示信息	字由管理中心能够有效更改平台中推荐热词信息	未发现异常
9		字由管理中心能够有效更改平台中 Banner 信息	未发现异常
10		字由管理中心能够有效更改平台中精选字体信息	未发现异常
11		字由管理中心能够有效更改平台中推荐字体信息	未发现异常
12		字由管理中心能够有效更改平台中字说自话文章栏信息	未发现异常
13		字由管理中心能够有效更改平台中系统公告信息	未发现异常
14	字由管理中心能够准确记录并展示字体信息	字由管理中心能够准确记录字体列表并同步展示在平台上	
15	汉仪 OA 能够准确同步第三方提供的结算单信息	汉仪 OA 系统能够准确显示第三方提供的平台结算单信息	未发现异常
16	用友系统能够准确对数据进行计算	用友 U8C 系统中金额由凭证自动计入分类账、由分类账自动计入总账且由总账自动试算平衡表	未发现异常
17		用友 U8C 系统无法记录借贷不平衡的日记账	未发现异常
18		用友 U8C 系统中凭证条目按顺序编号	未发现异常
19		用友 U8C 系统中凭证发布前需通过审核且电子复核后不可随意修改	未发现异常
20		用友 U8C 系统中存在未发布的凭证时自动生成错误通知且不允许关账	未发现异常

编号	控制点名称	控制点描述	结论
21		用友 U8C 系统中在月末结账后财务数据不可被修改	未发现异常
22		用友 U8C 系统中金额由凭证自动计入分类账、由分类账自动计入总账且由总账自动试算平衡表	未发现异常

2、开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等

（1）开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效

保荐机构通过信息系统一般控制核查对公司字由管理中心系统、用友系统和汉仪 OA 系统三个信息系统在变更、访问和运维方面是否进行严格完善的控制及管理进行测试及核查。通过信息系统应用控制核查，在上述核心业务系统在字由平台、互联网平台授权业务以及财务管理等自动进行系统内及系统间信息系统自动控制的主要业务场景下，是否能够准确完整的记录相关数据和信息进行核查。

保荐机构针对上述信息管理系统核查了其变更管理、访问管理及运维管理。在变更管理中，核查了其程序变更和授权、程序变更开发和测试、程序变更上线审批、程序变更监测和程序变更管理流程职责分离环节。在访问管理中，核查了安全设置、用户账号管理、物理安全、职责分离、数据修改和审批环节。在运维管理中，核查了备份检查、备份介质的保存、备份恢复测试、异地备份、后台作业变更和监控、问题事件管理环节。具体核查情况及结论如下所示：

控制点描述	核查内容	结论
变更管理	1.程序变更的授权及测试 2.程序变更上线审批 3.程序变更监测 4.程序变更管理流程职责分离	未发现异常
访问管理	1.密码策略设置 2.用户账号管理-特权用户的访问 3.用户账号管理-用户创建和权限变更 4.用户账号管理-用户删除/管理 5.用户账号管理-监测用户访问 6.数据修改审批和授权	未发现异常
运维管理	1.备份检查 2.备份介质的保存 3.备份恢复测试 4.后台作业的变更和监控	未发现异常

控制点描述	核查内容	结论
	5.问题和事件管理	

（2）重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性

与字由平台相关的核心运营数据具体核查内容如下所示：

数据	公司是否记录	是否有外部数据	外部数据来源	核查期间
用户订单金额	是	是	第三方支付平台	2019 年 4 月至 2020 年 12 月
消费集中度	是	否	-	2019 年 4 月至 2020 年 12 月
用户复购	是	否	-	2019 年 4 月至 2020 年 12 月
消费时段	是	否	-	2019 年 4 月至 2020 年 12 月
新增用户数	是	否	-	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
每日活跃用户数	是	否	-	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
每月活跃用户数	是	否	-	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
UV、PV	是	否	-	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
用户留存	是	否	-	2018 年 6 月至 2020 年 12 月

发行人字库软件授权会员付费服务于 2019 年 4 月底上线，故自 2019 年 4 月起进行记录统计。2018 年 1 月至 2018 年 5 月期间字库软件授权服务的用户留存数据没有记载，由于该部分数据主要用于支撑发行人业务日常运营分析使用，本身不作为财务记账依据，对发行人财务处理流程无重大影响。

针对字由平台会员收入的摊销，保荐机构对发行人业务系统记录的会员订单明细进行摊销处理，并与摊销后审定收入进行比对，期间总体差异率为 0.13%，差异原因主要为退款和手续费导致。

与互联网平台授权业务相关的核心运营数据的具体核查内容如下所示：

数据	公司是否记录	是否有外部数据	外部数据来源	核查期间
用户订单金额	否	是	第三方平台结算明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
消费集中度	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
字体集中度	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
用户复购	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
消费时段	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月
用户量	否	是	第三方平台明细	2018 年 1 月至 2020 年 12 月

针对互联网平台授权业务，保荐机构从第三方互联网平台取得了其底层运营

数据，并将底层数据与结算单进行了一致性核查，以验证其准确性和完整性，对比结果如下：

平台名称	核对期间	用户消费金额差异率：（运营数据-结算单数据）/运营数据	备注
腾讯	2018 年 2 月-2020 年 12 月	-0.68%	由于腾讯公司方面原因，2018 年 1 月的结算单中仅包含公司分成金额但未包含用户总消费金额，而底层数据中仅包含用户总消费金额，因此未核对相关月份数据
华为	2018 年 1 月-2020 年 12 月	-3.94%	
OPPO	2018 年 1-2 月； 2018 年 4 月-2020 年 12 月	0.03%	由于 OPPO 公司方面原因，2018 年 3 月运营数据未提供，因此未核对相关月份数据
VIVO	2018 年 1 月-2020 年 12 月	0.26%	

注：由于华为、OPPO 和 VIVO 平台提供的底层数据中不包含海外平台和会员模式的数据，因此上述底层数据和结算单数据中的消费金额对比仅为不含会员模式结算金额的国内平台的对比情况

同时，保荐机构对通过发行人提供的第三方互联网平台结算单实际结算金额与审定收入进行了一致性核查，以验证其准确性和完整性。经核查，华为平台 2018 年 1 月至 2020 年 12 月的实际结算金额数据与审定收入对比差异率为 0.34%，VIVO 平台 2018 年 1 月至 2020 年 12 月期间实际结算金额数据与审定收入对比差异率为 0.03%，OPPO 平台 2018 年 1 月至 2020 年 12 月的实际结算金额数据与审定收入对比差异率为 0.55%，腾讯平台 2018 年 1 月至 2020 年 12 月的实际结算金额数据与审定收入对比差异率为 0.00007%，差异原因主要为海外结算数据的测算汇率差和尾差。

通过对运营数据和财务数据的对比，由发行人自记录的字由业务的信息系统重要运营数据与财务数据一致，相关运营数据准确、完整；由互联网平台提供的重要运营数据与财务结算数据存在一定差异但差异幅度较小，相关运营数据基本准确、完整。

3、是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形，“刷单”及“自充值”的具体情形

各平台是否存在单个客户异常大额购买或充值的分析请参见本题回复中的“二、中介机构核查意见”之“（一）保荐机构核查意见”之“4、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况”之“（3）消费者集中度”。

各平台是否存在异常重复购买或充值的分析请参见本题回复中的“二、中介机构核查意见”之“（一）保荐机构核查意见”之“4、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况”之“（1）消费频率”。

经核查，除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形；字由平台不存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形。

公司的“刷单”行为包括“自充值”和“下载刷量”两种情形，已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中披露具体情形。除已披露的自充值和下载刷量情形外，公司不存在其他刷单行为。

4、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复，发行人的互联网平台授权业务属于“发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展，但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务，如发行人该类业务营业收入占比或毛利占比超过 30%，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，互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常。对无法取得客户相关交易数据的，保荐机构和申报会计师应充分核查原因并谨慎评估该情况对发表核查意见的影响”这一情况。

此外，保荐机构将发行人字库软件授权业务中的字由平台（收入占比低于

1%）纳入了 IT 核查范围。

保荐机构聘请安永咨询按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复对发行人进行了 IT 核查，核查过程及结果如下：

（1）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

对于互联网平台授权业务，保荐机构和申报会计师独立从各互联网平台处获取了底层运营数据，并将运营数据中的用户消费金额与平台结算单中的用户消费金额进行了核对。由于发行人销售的为虚拟物品，因此不涉及与物流单据的核对。核对结果请参见本小题发行人回复中第（二）问“3、报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性”中的内容。

2、互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常

（1）消费频率

①腾讯平台

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	4,382.14	55.60%	7,197.78	48.18%	8,693.74	39.28%
2 次	1,757.89	22.30%	3,383.99	22.65%	5,521.74	24.95%
3 次	785.79	9.97%	1,744.86	11.68%	3,128.48	14.14%
4 次	393.54	4.99%	989.47	6.62%	1,852.48	8.37%
5 次	212.87	2.70%	585.65	3.92%	1,128.27	5.10%
6 次	123.00	1.56%	359.40	2.41%	695.28	3.14%
7 次	72.89	0.92%	227.94	1.53%	419.04	1.89%
8 次	44.78	0.57%	147.68	0.99%	251.83	1.14%
9 次	29.78	0.38%	93.41	0.63%	150.09	0.68%
10 次	19.37	0.25%	61.40	0.41%	88.14	0.40%
11-20 次	47.27	0.60%	116.42	0.78%	183.35	0.83%
21-30 次	6.92	0.09%	17.25	0.12%	16.18	0.07%

用户 ID 消费次数	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
31 次及以上	5.63	0.07%	13.76	0.09%	3.18	0.01%
合计	**7,881.88**	**100.00%**	**14,939.01**	**100.00%**	**22,131.81**	**100.00%**

公司在腾讯平台未进行过自充值，腾讯平台各年的用户消费次数分布较为稳定，绝大部分用户的年消费次数在 3 次及以下。

②华为平台

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	656.87	70.62%	770.91	63.47%	1,144.92	49.57%	661.35	56.18%
2 次	154.93	16.66%	222.71	18.34%	426.25	18.45%	239.10	20.31%
3 次	43.95	4.73%	75.51	6.22%	166.29	7.20%	94.99	8.07%
4 次	17.90	1.92%	34.86	2.87%	81.18	3.51%	46.47	3.95%
5 次	9.64	1.04%	20	1.65%	47.03	2.04%	27.69	2.35%
6 次	6.10	0.66%	13.68	1.13%	31.27	1.35%	18.48	1.57%
7 次	3.89	0.42%	9.21	0.76%	22.29	0.96%	13.39	1.14%
8 次	2.79	0.30%	6.9	0.57%	16.91	0.73%	10.08	0.86%
9 次	2.00	0.22%	5.52	0.45%	13.18	0.57%	7.93	0.67%
10 次	1.63	0.17%	4.6	0.38%	11.06	0.48%	6.68	0.57%
11-20 次	7.03	0.76%	21.82	1.80%	55.06	2.38%	29.01	2.46%
21-30 次	2.31	0.25%	6.17	0.51%	18.19	0.79%	8.52	0.72%
31 次及以上	21.09	2.27%	22.66	1.87%	276.05	11.95%	13.59	1.15%
合计	**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

2019 年华为平台消费 31 次及以上的用户 ID 的消费金额占比有所增加，主要因为公司在该年进行了自充值，且自充值 ID 的消费集中度较高。

虽然公司在 2020 年 1-6 月同样在华为平台进行了自充值，但鉴于自充值金额较小，因此未对用户消费频率分布构成重大影响。2020 年 7-12 月公司未进行自充值。

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	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
1 次	656.87	70.62%	770.73	63.84%	1,144.65	54.88%	661.35	56.18%
2 次	154.93	16.66%	222.44	18.42%	425.81	20.42%	239.10	20.31%
3 次	43.95	4.73%	75.36	6.24%	166.21	7.97%	94.99	8.07%
4 次	17.90	1.92%	34.76	2.88%	81.17	3.89%	46.47	3.95%
5 次	9.64	1.04%	19.94	1.65%	47.02	2.25%	27.69	2.35%
6 次	6.10	0.66%	13.49	1.12%	31.36	1.50%	18.48	1.57%
7 次	3.89	0.42%	8.82	0.73%	22.33	1.07%	13.39	1.14%
8 次	2.79	0.30%	6.55	0.54%	16.91	0.81%	10.08	0.86%
9 次	2.00	0.22%	5.22	0.43%	13.35	0.64%	7.93	0.67%
10 次	1.63	0.17%	4.32	0.36%	11.04	0.53%	6.68	0.57%
11-20 次	7.03	0.76%	18.73	1.55%	52.77	2.53%	29.01	2.46%
21-30 次	2.31	0.25%	5.63	0.47%	23.37	1.12%	8.52	0.72%
31 次及以上	21.09	2.27%	21.28	1.76%	49.58	2.38%	13.59	1.15%
合计	**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金额的影响后，2019 年华为平台消费 11 次及以上的用户充值金额占比仍然高于其他各期，一方面因为约 24 万元的未定位自充值同样以高频消费为主；另一方面因为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。

③OPPO 平台

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	766.08	70.08%	1,102.66	60.39%	1,519.78	88.78%
2 次	171.62	15.70%	306.82	16.80%	108.38	6.33%
3 次	57.37	5.25%	114.68	6.28%	34.88	2.04%
4 次	26.95	2.47%	56.69	3.10%	15.32	0.90%
5 次	15.51	1.42%	34.97	1.91%	8.64	0.50%
6 次	10.05	0.92%	23.25	1.27%	5.23	0.31%
7 次	6.96	0.64%	15.63	0.86%	3.71	0.22%

用户 ID 消费次数	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
8 次	5.38	0.49%	11.44	0.63%	2.37	0.14%
9 次	4.30	0.39%	8.74	0.48%	1.90	0.11%
10 次	3.26	0.30%	6.72	0.37%	1.50	0.09%
11-20 次	13.63	1.25%	27.95	1.53%	5.86	0.34%
21-30 次	3.10	0.28%	11.54	0.63%	1.44	0.08%
31 次及以上	8.91	0.82%	104.85	5.74%	2.83	0.17%
合计	**1,093.11**	**100.00%**	**1,825.93**	**100.00%**	**1,711.83**	**100.00%**

2019 年 OPPO 平台消费 11 次及以上的用户 ID 的消费金额占比有所增加，主要因为公司进行了自充值，且自充值 ID 的消费集中度较高。2020 年公司在 OPPO 平台的自充值金额为 8.50 万元，金额较小，因此未对用户消费次数分布造成重大影响。

扣除定位成功的自充值记录后，报告期各期 OPPO 平台用户消费频次情况如下：

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	766.06	70.57%	1,102.47	63.14%	1,519.78	88.78%
2 次	171.61	15.81%	306.96	17.58%	108.38	6.33%
3 次	57.19	5.27%	114.76	6.57%	34.88	2.04%
4 次	26.54	2.45%	56.95	3.26%	15.32	0.90%
5 次	15.10	1.39%	34.97	2.00%	8.64	0.50%
6 次	9.47	0.87%	23.31	1.34%	5.23	0.31%
7 次	6.42	0.59%	15.72	0.90%	3.71	0.22%
8 次	4.79	0.44%	11.71	0.67%	2.37	0.14%
9 次	3.59	0.33%	9.02	0.52%	1.90	0.11%
10 次	2.58	0.24%	7.00	0.40%	1.50	0.09%
11-20 次	10.45	0.96%	29.87	1.71%	5.86	0.34%
21-30 次	2.88	0.26%	9.04	0.52%	1.44	0.08%
31 次及以上	8.88	0.82%	24.25	1.39%	2.83	0.17%
合计	**1,085.57**	**100.00%**	**1,746.05**	100.00%	**1,711.83**	**100.00%**

扣除定位成功的公司自充值金额的影响后，2019 年 OPPO 平台消费 11 次及

以上的用户充值金额占比仍然略高于其他各期，主要因为有一些正常用户的消费频率较高。根据 OPPO 平台提供的带 IMEI（移动设备唯一识别码）信息的运营数据进行分析，所有 2019 年消费次数 11 次以上的用户所对应的 IMEI 号对应的 ID 数量及消费金额情况如下：

单位：万元

IMEI 对应的 ID 个数	消费金额	占比
1 个	40.49	27.74%
2 个	2.72	1.87%
3 个	0.25	0.17%
4 个及以上	102.49	70.22%
合计	**145.95**	**100.00%**

由上表可见，2019 年消费 11 次的用户中，有一些用户的 IMEI 只通过 1 个 ID 进行了消费，而 1 个 IMEI 只通过 1 个 ID 进行消费更接近真实用户的消费行为，表明确实有一些真实用户的消费频率较高。

④VIVO 平台

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	826.21	50.26%	1,100.08	75.80%	1,078.91	78.53%
2 次	240.32	14.62%	185.74	12.80%	174.04	12.67%
3 次	109.43	6.66%	56.27	3.88%	51.99	3.78%
4 次	66.90	4.07%	26.47	1.82%	22.65	1.65%
5 次	46.88	2.85%	15.79	1.09%	12.49	0.91%
6 次	35.86	2.18%	10.24	0.71%	8.04	0.59%
7 次	28.44	1.73%	7.07	0.49%	5.35	0.39%
8 次	23.35	1.42%	5.62	0.39%	3.81	0.28%
9 次	19.61	1.19%	4.38	0.30%	2.75	0.20%
10 次	16.95	1.03%	3.62	0.25%	2.27	0.17%
11-20 次	94.33	5.74%	20.53	1.41%	8.18	0.60%
21-30 次	42.58	2.59%	8.17	0.56%	1.68	0.12%
31 次及以上	92.91	5.65%	7.26	0.50%	1.69	0.12%
合计	**1,643.77**	**100.00%**	**1,451.23**	**100.00%**	**1,373.83**	**100.00%**

2019 年，VIVO 平台消费 11 次及以上的用户 ID 的消费金额占比有所增加，

主要因为公司进行了自充值，且自充值 ID 的消费集中度较高。

扣除定位成功的自充值记录后，报告期各期 VIVO 平台用户消费频次情况如下：

单位：万元

用户 ID 消费次数	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
1 次	826.45	50.42%	1,100.05	76.59%	1,078.91	78.53%
2 次	240.56	14.68%	186.13	12.96%	174.04	12.67%
3 次	109.44	6.68%	56.50	3.93%	51.99	3.78%
4 次	66.62	4.06%	26.49	1.84%	22.65	1.65%
5 次	46.08	2.81%	15.23	1.06%	12.49	0.91%
6 次	35.15	2.14%	9.87	0.69%	8.04	0.59%
7 次	27.95	1.70%	6.51	0.45%	5.35	0.39%
8 次	23.05	1.41%	4.86	0.34%	3.81	0.28%
9 次	19.16	1.17%	3.64	0.25%	2.75	0.20%
10 次	16.69	1.02%	2.87	0.20%	2.27	0.17%
11-20 次	92.90	5.67%	13.04	0.91%	8.18	0.60%
21-30 次	42.36	2.58%	4.14	0.29%	1.68	0.12%
31 次及以上	92.75	5.66%	6.89	0.48%	1.69	0.12%
合计	**1,639.16**	**100.00%**	**1,436.20**	**100.00%**	**1,373.83**	**100.00%**

剔除定位成功的自充值记录后，2020 年 VIVO 平台消费 11 次及以上的用户 ID 的总消费金额较高，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，比较接近真实用户的消费行为，详情请参见本小题回复之“（5）用户唯一性（IMEI）”中的分析内容。

经核查，保荐机构认为，除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他异常重复购买或充值的情形。

⑤字由平台

单位：万元

用户 ID 订单量	2020 年		2019 年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
1 个	126.33	70.39%	59.94	69.01%
2 个	25.81	14.38%	15.74	18.12%
3 个	13.57	7.56%	6.50	7.48%
4 个	6.74	3.76%	2.61	3.00%
5 个	3.13	1.74%	1.04	1.19%
6 个	1.79	1.00%	0.62	0.72%
7 个	1.11	0.62%	0.35	0.40%
8 个	0.51	0.29%	0.06	0.07%
9 个	0.38	0.21%		
10 个	0.11	0.06%		
合计	**179.48**	**100.00%**	**86.86**	**100.00%**

字由平台的多次消费客户主要为多次按月购买个人版会员的用户，其单次消费金额和总消费金额占比均处于较低水平。

经核查，保荐机构认为，字由平台不存在异常重复购买或充值的情形。

（2）消费者数量和单次消费金额

①腾讯平台

项目	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	364.52	470.36	615.79
总消费金额（万元）	7,881.88	14,939.01	22,131.81
平均消费次数（次/用户）	1.38	1.53	1.67
平均单次消费金额（元/次）	15.66	20.81	21.55
当期收入（万元）	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	2020 年 7-12 月	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	162.34	194.18	343.09	181.38
总消费金额（万元）	930.13	1,207.27	2,085.57	1,177.27
平均消费次数（次/用户）	1.24	1.29	1.42	1.42
平均单次消费金额（元/次）	4.61	4.84	4.27	4.56
单次消费模式收入（万元）	731.22	825.16	1,370.76	767.75
加：会员模式收入（万元）	422.92	1.13		
当期收入（万元）	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 年华为平台的平均单次消费金额有所提高，主要因为华为平台对字体的最低销售单价进行了一定控制。

③OPPO 平台

项目	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	201.52	277.98	317.71
总消费金额（万元）	1,085.57	1,746.05	1,711.83
平均消费次数（次/用户）	1.23	1.32	1.08

项目	2020 年	2019 年	2018 年
平均单次消费金额（元/次）	4.38	4.76	5.00
单次消费模式收入（万元）	409.43	1,085.87	1,115.59
加：会员模式收入（万元）	424.05		
当期收入（万元）	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

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

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

④VIVO 平台

项目	2020 年	2019 年	2018 年
消费 ID 数量（万个）	247.06	272.78	245.94
总消费金额（万元）	1,639.16	1,436.20	1,373.83
平均消费次数（次/用户）	1.60	1.17	1.15
平均单次消费金额（元/次）	4.15	4.48	4.85
当期收入（万元）	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。

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。

⑤字由平台

项目	2020 年	2019 年
消费 ID 数量（万个）	0.98	0.74
总消费金额（万元）	179.48	86.86
平均消费次数（次/用户）	1.45	1.34
平均单次消费金额（元/次）	126.71	88.09
当期摊销收入（万元）	123.32	49.41

字由平台于 2019 年 4 月推出收费会员服务，会员分为个人版会员和团队版会员两种。个人版会员按照会员期限为 1 个月、3 个月和 12 个月的定价分别为 38 元、108 元和 368 元，团队版会员按照不同账号数量的年度定价分别为：900 元-3 个账号、2400 元-10 个账号和 5400 元-30 个账号。2020 年的平均单次消费金额相比 2019 年有所增加，主要因为购买团队版会员的用户占比有所增加，且部分用户购买的为 10 个及以上账号的团队版会员。

（3）消费者集中度

①腾讯平台

I. 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

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

II. 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

III. 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

②华为平台

I. 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

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 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

II. 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

注：2019 年和 2020 年 1-6 月底层运营数据中已剔除定位为自充值 ID 的消费数据

III. 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

IV. 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

③OPPO 平台

I. 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

注：2019 年和 2020 年底层运营数据中已剔除定位为自充值 ID 的消费数据，同 VIVO 平台

II. 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

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 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

III. 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

④VIVO 平台

I. 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

II. 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

III. 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

剔除公司自充值 ID 的消费后，公司在互联网平台授权业务的各主要平台均不存在用户集中度较高、单一用户异常大额消费的情形。

腾讯平台的个别用户消费金额较高，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，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，且消费金额占比极低。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 年有所增加。

华为、OPPO 和 VIVO 三个平台用户的用户以购买单个字体/主题的消费方式为主，各排名段的户均消费金额均低于腾讯平台，且各平台各期间均只有极少数用户消费金额在 1,000 元以上，且消费金额占比极低。

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，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，比较符合正常用户的消费规律。

OPPO 平台的前 5,000 名头部用户的消费占比呈上涨趋势，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，但头部用户的消费仍然保持活跃，因此头部用户消费占比有所增加。

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。

经核查，保荐机构认为，除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他单个客户异常大额购买或充值的情形。

⑤字由平台

I. 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	9.74	5.42%	9,736.50	9.74	5.42%	9,736.50
消费金额前 50	21.48	11.97%	4,295.72	11.74	6.54%	2,348.42
消费金额前 100	30.51	17.00%	3,051.44	9.04	5.03%	903.58
消费金额前 200	41.31	23.01%	2,065.35	10.79	6.01%	539.63
消费金额前 500	68.18	37.99%	1,363.65	26.88	14.97%	537.51
消费金额前 1000	90.29	50.31%	902.89	22.11	12.32%	221.06
消费金额前 2000	127.09	70.81%	635.44	36.80	20.50%	184.00
消费金额前 5000	161.39	89.92%	322.79	34.31	19.11%	68.61

II. 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	1.02	1.18%	1,023.80	1.02	1.18%	1,023.80
消费金额前 50	3.72	4.28%	744.06	2.70	3.10%	674.13
消费金额前 100	6.02	6.93%	602.09	2.30	2.65%	460.12
消费金额前 200	10.04	11.56%	501.98	4.02	4.63%	401.86
消费金额前 500	21.08	24.27%	421.59	11.04	12.71%	368.00
消费金额前 1000	39.48	45.45%	394.80	18.40	21.18%	368.00
消费金额前 2000	60.79	69.99%	303.97	21.31	24.54%	213.14
消费金额前 5000	77.88	89.67%	155.77	17.09	19.68%	56.97

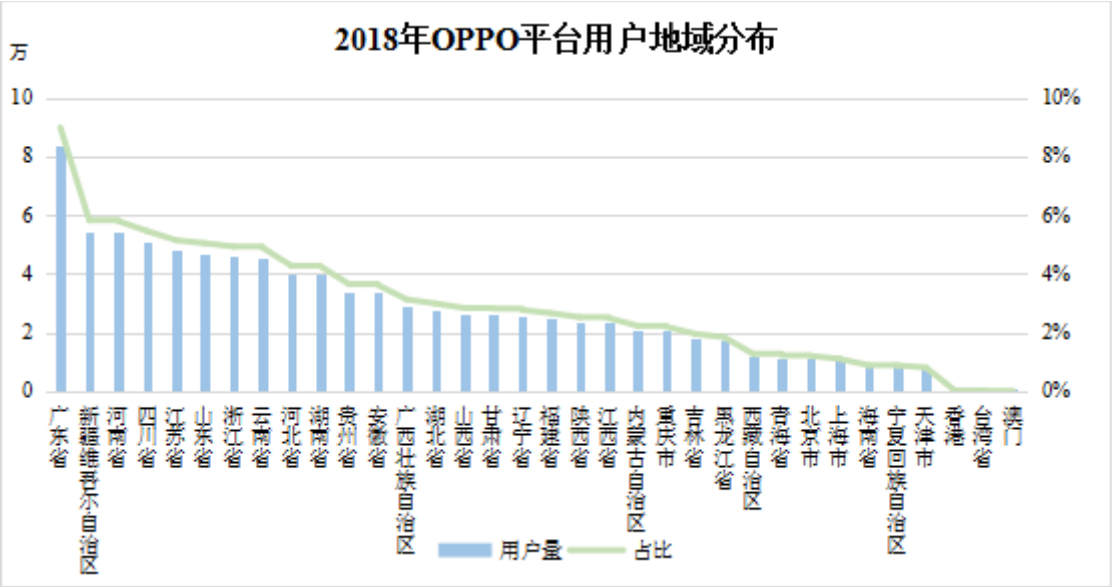
2020年字由平台消费金额前1,000名消费者的消费占比和人均消费金额相比2019 年有所提高，主要因为购买团队版会员的用户占比有所增加，且部分用户购买的为 10 个及以上账号的团队版会员。

经核查，保荐机构认为，字由平台不存在单个客户异常大额购买或充值的情形。

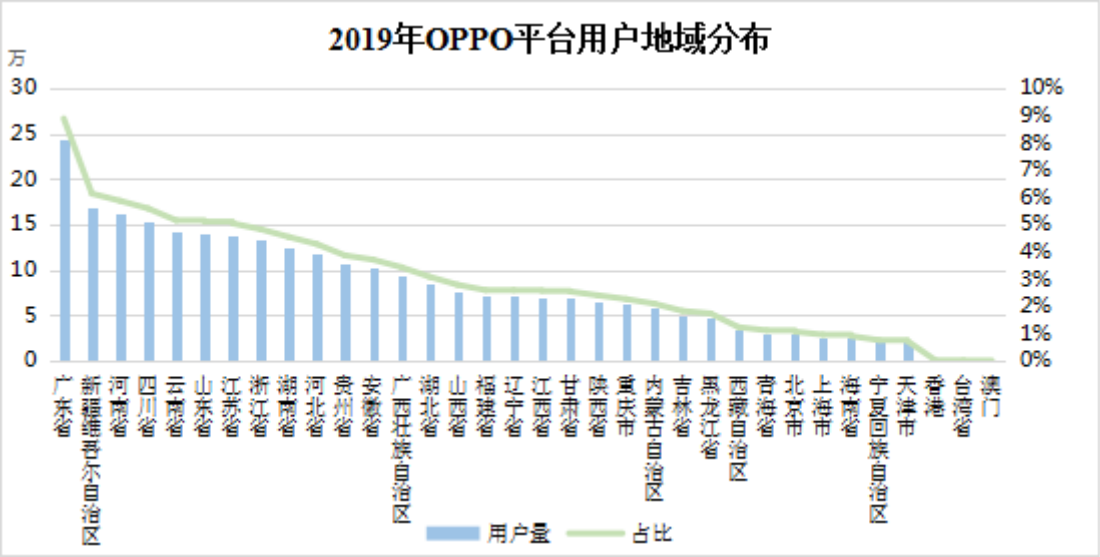
（4）地域分布

腾讯、华为和 VIVO 平台向公司提供的底层运营数据中均未包含用户 IP 或

位置信息，仅有 OPPO 平台提供的底层运营数据中包含了用户的位置信息。同事，公司的字由平台也未记录用户的 IP 或位置信息。OPPO 平台的用户位置分布如下：



2018 年 OPPO 平台用户地域排名前五的是广东省、新疆维吾尔自治区、河南省、四川省和江苏省，用户量占比依次为 8.98%、5.82%、5.80%、5.46%和 5.14%。



2019 年 OPPO 平台用户地域排名前五的是广东省、新疆维吾尔自治区、河南省、四川省和云南省，用户量占比依次为 8.88%、6.13%、5.87%、5.58%和 5.15%。

2020 年 OPPO 平台用户地域排名前五的是广东省、河南省、山东省、新疆维吾尔自治区和四川省，用户量占比依次为 8.81%、5.99%、5.81%、5.73%和 5.47%。

2018 年至 2020 年，OPPO 平台的地域分布较为稳定，广东、河南、四川、江苏、山东等人口大省以及新疆维吾尔自治区一直处于排名前列。

（5）用户唯一性（IMEI）

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

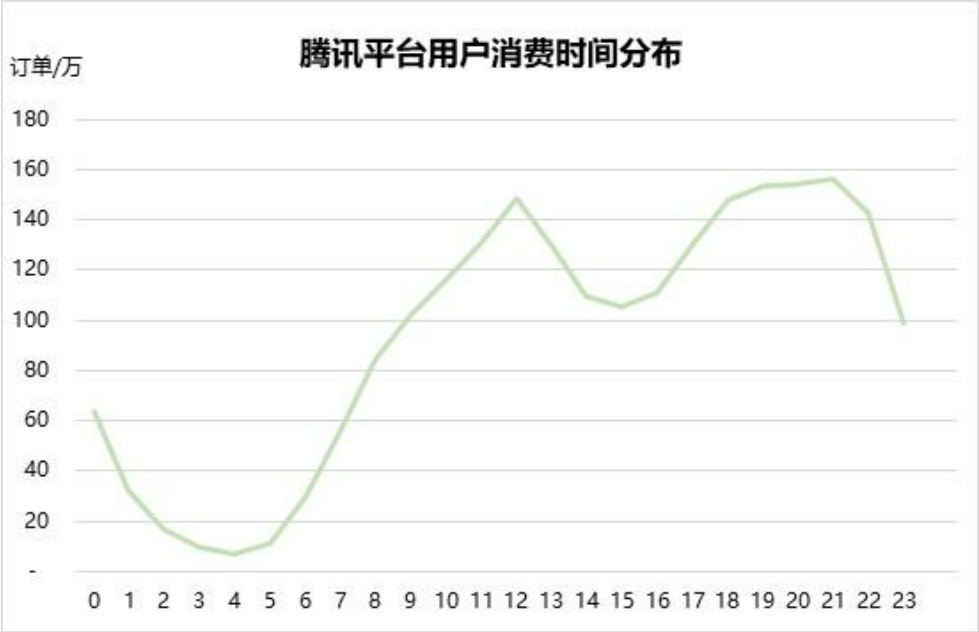
平台	IMEI 对应用户 ID 个数	消费金额	
		2020 年	2019 年
OPPO	1 个	1,068.70	1,696.44
	2 个	14.98	24.39
	3 个	0.71	0.93
	4 个及以上（a）	8.64	103.62

平台	IMEI 对应用户 ID 个数	消费金额	
		2020 年	**2019 年**
	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）	**0.14**	**18.30**
VIVO	1 个	1,594.20	
	2 个	40.00	
	3 个	2.12	
	4 个及以上（a）	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）	**1.90**	

注：由于 VIVO 平台未提供 2019 年的 IMEI 信息，因此未进行对比。OPPO 公司提供的包含 IMEI 信息的 2019 底层运营数据与原底层运营数据的总消费金额存在微小差异，差异金额为 0.55 万元，占比为 0.03%

（6）消费时间分布

①腾讯平台



通过对 2018 年 1 月至 2020 年 12 月腾讯平台用户各时间点订单数量进行分析可知，用户消费时间主要集中在 9 时至 23 时之间，且在 21 时达到量高峰。自 21 时后，用户订单数量出现下降，且凌晨 4 时订单数量最低。其总体时间分布情况基本符合用户使用习惯。

②华为平台

通过对 2018 年 1 月至 2020 年 12 月华为平台用户各时间点订单数量进行分析可知用户消费时间主要集中在 9 时至 23 时之间，且在 21 时达到量高峰。自 0 时后，用户订单数量出现下降，且凌晨 4 时订单数量最低。其总体时间分布情况基本符合用户使用习惯。

③OPPO 平台

通过对 2018 年 1 月至 2020 年 12 月 OPPO 平台用户各时间点订单数量进行分析可知，用户消费时间主要集中在 9 时至 23 时之间，且在 21 时达到量高峰。

自 23 时后，用户订单数量出现下降，且凌晨 4 时订单数量最低。其总体时间分布情况基本符合用户使用习惯。

④VIVO 平台

通过对 2018 年 1 月至 2020 年 12 月 VIVO 平台用户各时间点订单数量进行分析可知，用户消费时间主要集中在 9 时至 23 时之间，且在 21 时达到量高峰。自 0 时后，用户订单数量出现下降，且凌晨 4 时订单数量最低。其总体时间分布情况基本符合用户使用习惯。

⑤字由平台

通过对 2019 年 4 月至 2020 年 12 月字由会员业务各时间点用户订单数量进行分析可知，2019 年用户付款时间主要集中在 8 时至 10 时以及 13 时至 14 时之间，且在 10 时达到订单量高峰。在 11 时至 12 时以及 15 时后，用户订单数量出现下降。2020 年用户付款时间主要集中在 8 时至 10 时以及 13 时至 14 时之间，且在 15 时达到订单量高峰。自 15 时后，用户订单数量出现下降，其总体时间分布情况基本符合办公用户使用习惯。

安永咨询独立进行 IT 核查出具的 IT 核查报告已与本次问询函回复一同进行提交。

（二）会计师核查意见

1、核查程序

针对公司信息技术系统对收入结算数据、充值数据、用户数据、采购结算数据的主要控制，相应内部控制、对账机制是否有效我们执行了如下核查程序：

（1）了解了公司各项业务的业务流程、相关信息系统的建设情况和内部控制；

（2）查阅了与各互联网平台签订的合同中的结算条款、各互联网平台的开发者界面、与互联网平台的结算单；

（3）对互联网平台进行了走访。

针对开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性我们执行了如下核查程序：

（1）了解并查看发行人建设使用的信息系统，了解各信息系统之间数据的传递方式，传递途径。

（2）了解公司字由管理中心系统、用友系统和汉仪 OA 系统三个信息系统是否在变更、访问和运维方面进行严格完善的控制及管理。

（3）核对字由管理系统、汉仪 OA 系统记录的数据与用友系统记录数据的一致性。

（4）利用所内 IT 专家的工作，对字由管理系统和第三方平台提供的订单数据进行数据分析。

针对是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形，“刷单”及“自充值”的具体情形我们执行了如下核查程序：

（1）利用所内 IT 专家的工作，对字由管理系统和第三方平台提供的订单数据进行数据分析。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）互联网平台授权业务的所有底层数据均由平台方进行记录和控制，发行人无法直接追踪或获取，因此无法建立对应的信息系统。

（2）虽然公司与主要互联网平台签订的合同中均包含了与双方对账相关的条款，但在实际业务开展过程中，各平台均未向公司开放底层数据的查询接口，公司仅能在开发者界面查询结算明细情况，该结算明细即为平台发送的结算单；且除腾讯平台分别由业务部门和财务部门向公司发送预结算数据和实际结算数据，公司可以对比两项数据的差异情况外，其余平台均指向公司发送实际结算数据。因此公司主要依靠平台结算单进行收入确认。

（3）由发行人自记录的字由业务的信息系统重要运营数据与财务数据一致，相关运营数据准确、完整；由互联网平台提供的重要运营数据与财务结算数据存在一定差异但差异幅度较小，相关运营数据基本准确、完整。

（4）公司已在招股说明书中充分披露互联网平台业务的刷单情况，公司其他业务中不存在刷单情形。

3、根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定对发行人的信息系统进行核查的具体情况

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复，发行人的互联网平台授权业务属于“发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展，但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务，如发行人该类业务营业收入占比或毛利占比超过 30%，我们应核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异，互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常。对无法取得客户相关交易数据的，我们应充分核查原因并谨慎评估该情况对发表核查意见的影

响”这一情况。

我们利用所内 IT 专家按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复对发行人进行了 IT 核查，核查过程及结果如下：

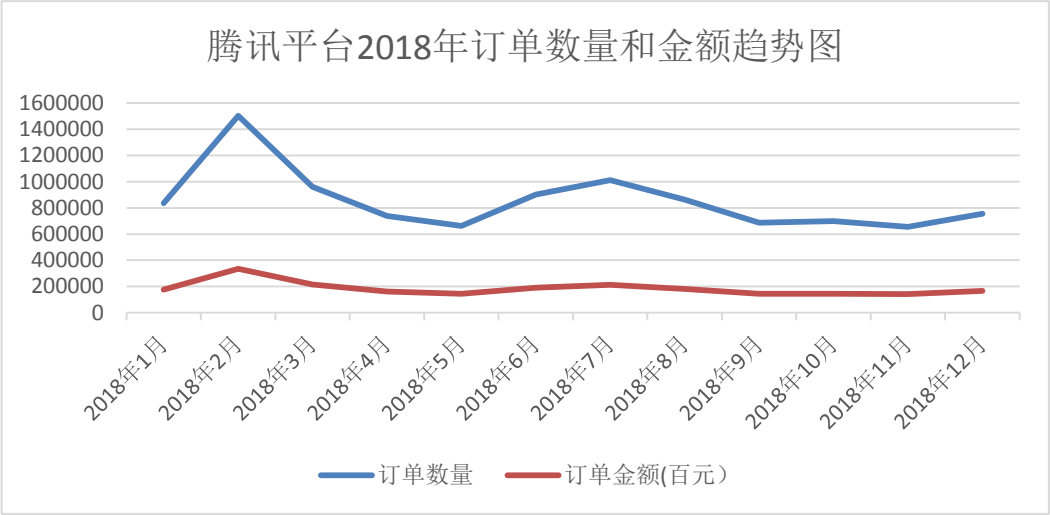
（1）我们应核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异

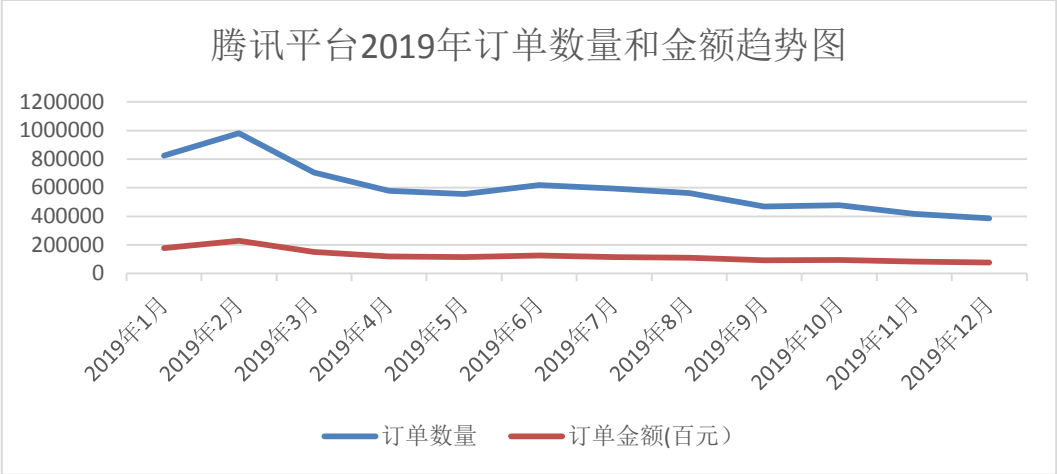
对于互联网平台授权业务，我们独立从各互联网平台处获取了底层运营数据，并将运营数据中的用户消费金额与平台结算单中的用户消费金额进行了核对。由于发行人销售的为虚拟物品，因此不涉及与物流单据的核对。核对结果请参见本小题发行人回复中第（二）问“3、报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性”中的内容。

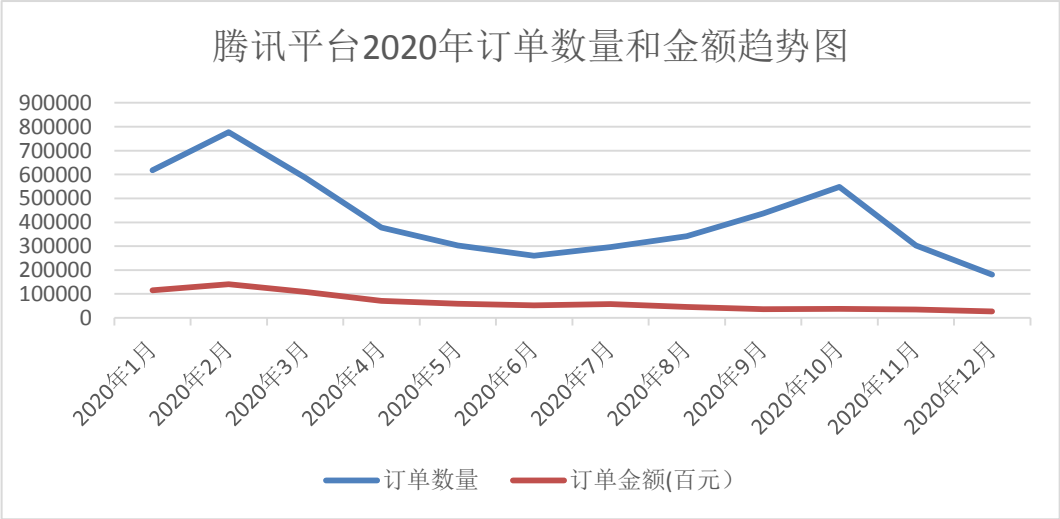
（2）互联网终端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常

①平台消费趋势分析

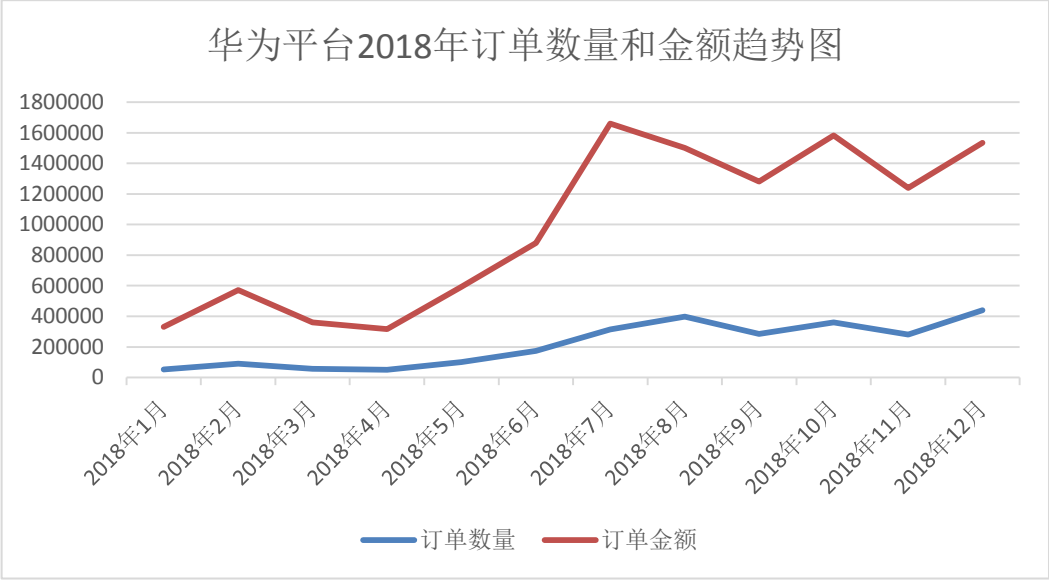
I.腾讯手 Q 平台

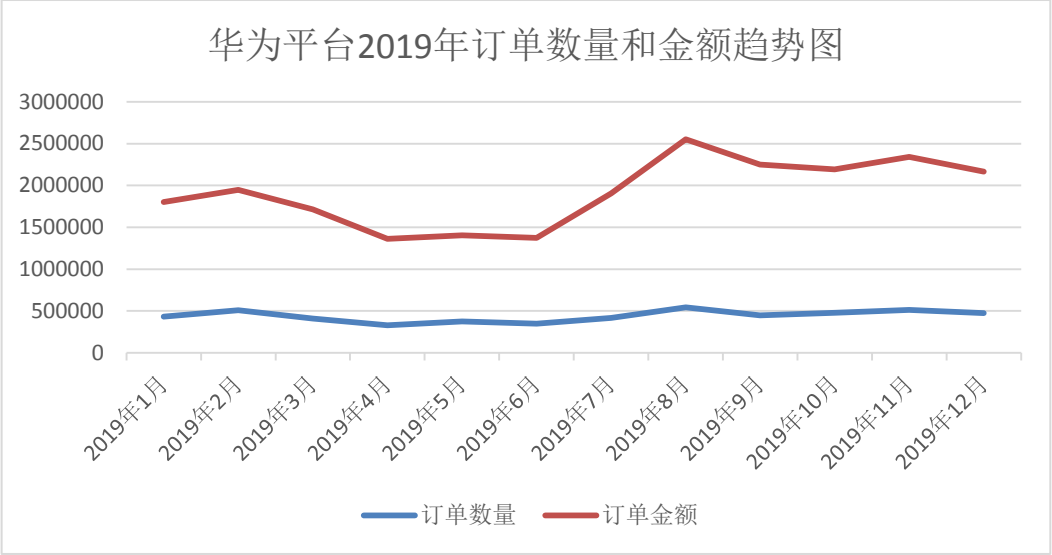


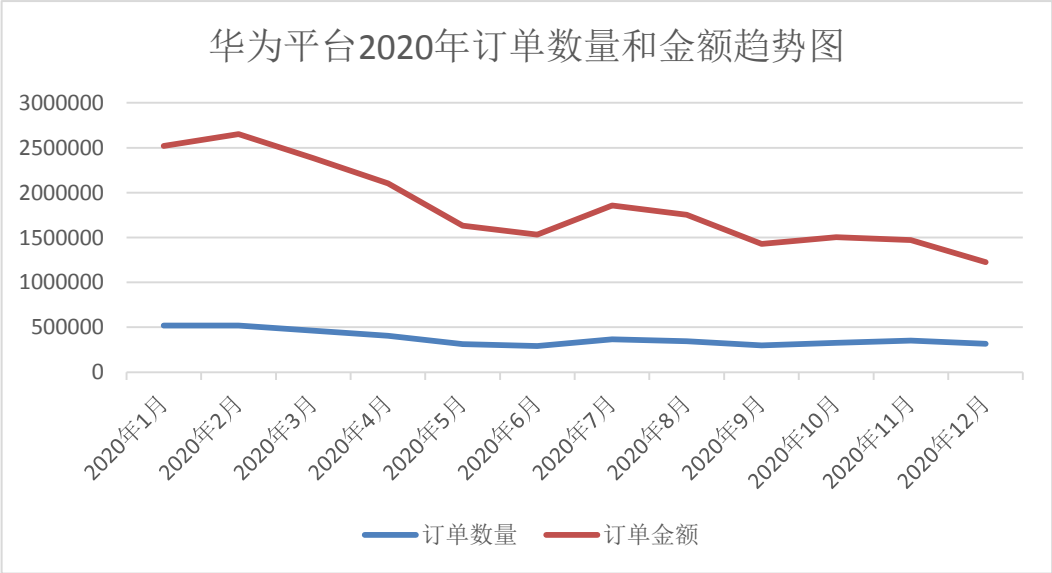

腾讯平台2019年订单数量和金额趋势图
1200000
1000000
800000
600000
400000
200000
0
2019年1月
2019年2月
2019年3月
2019年4月
2019年5月
2019年6月
2019年7月
2019年8月
2019年9月
2019年10月
2019年11月
2019年12月
订单数量
订单金额(百元）


腾讯平台2020年订单数量和金额趋势图
900000
800000
700000
600000
500000
400000
300000
200000
100000
0
2020年1月
2020年2月
2020年3月
2020年4月
2020年5月
2020年6月
2020年7月
2020年8月
2020年9月
2020年10月
2020年11月
2020年12月
订单数量
订单金额(百元）

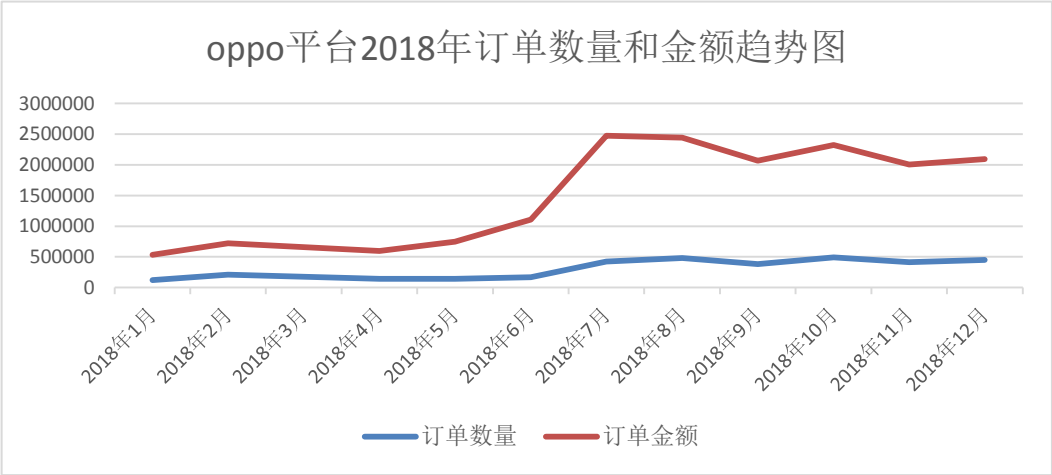
II.华为平台

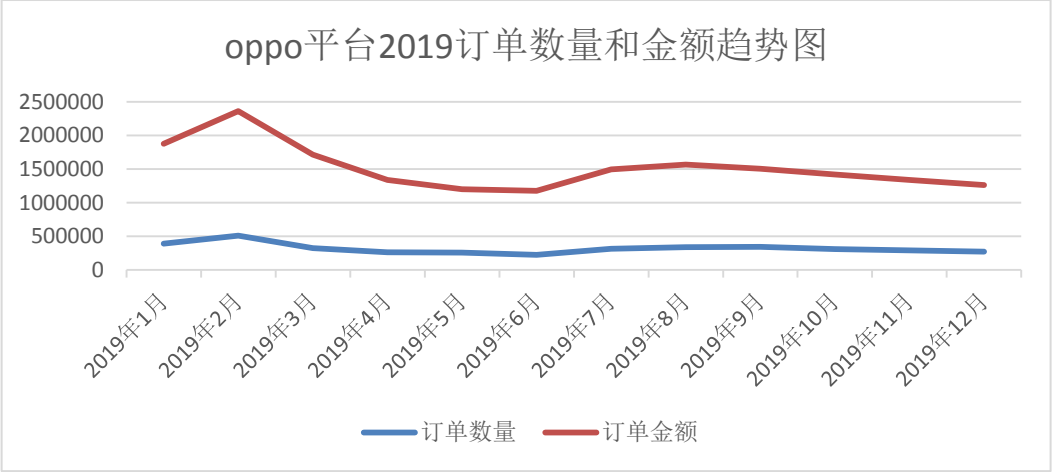

华为平台2018年订单数量和金额趋势图
1800000
1600000
1400000
1200000
1000000
800000
600000
400000
200000
0
2018年1月
2018年2月
2018年3月
2018年4月
2018年5月
2018年6月
2018年7月
2018年8月
2018年9月
2018年10月
2018年11月
2018年12月
订单数量
订单金额

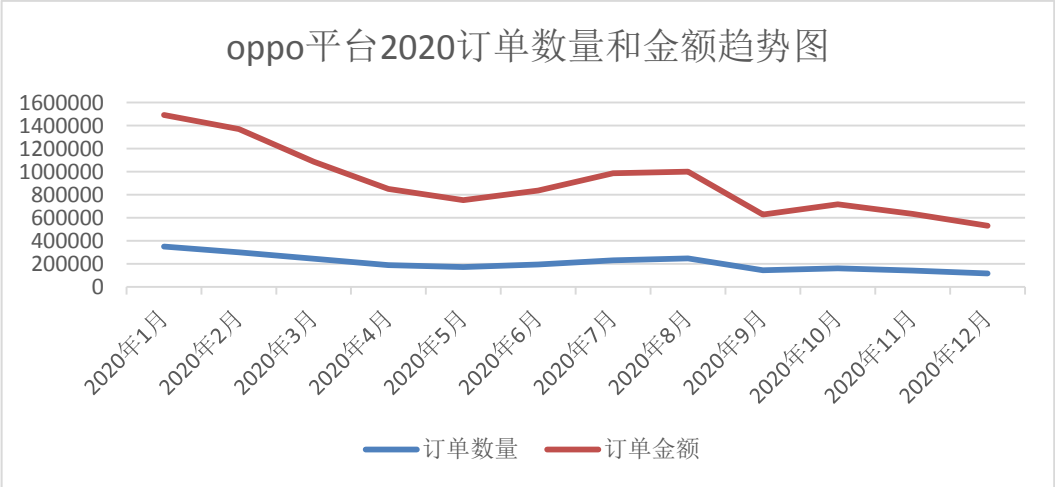

华为平台2019年订单数量和金额趋势图
3000000
2500000
2000000
1500000
1000000
500000
0
2019年1月
2019年2月
2019年3月
2019年4月
2019年5月
2019年6月
2019年7月
2019年8月
2019年9月
2019年10月
2019年11月
2019年12月
订单数量
订单金额


华为平台2020年订单数量和金额趋势图
3000000
2500000
2000000
1500000
1000000
500000
0
2020年1月
2020年2月
2020年3月
2020年4月
2020年5月
2020年6月
2020年7月
2020年8月
2020年9月
2020年10月
2020年11月
2020年12月
订单数量
订单金额

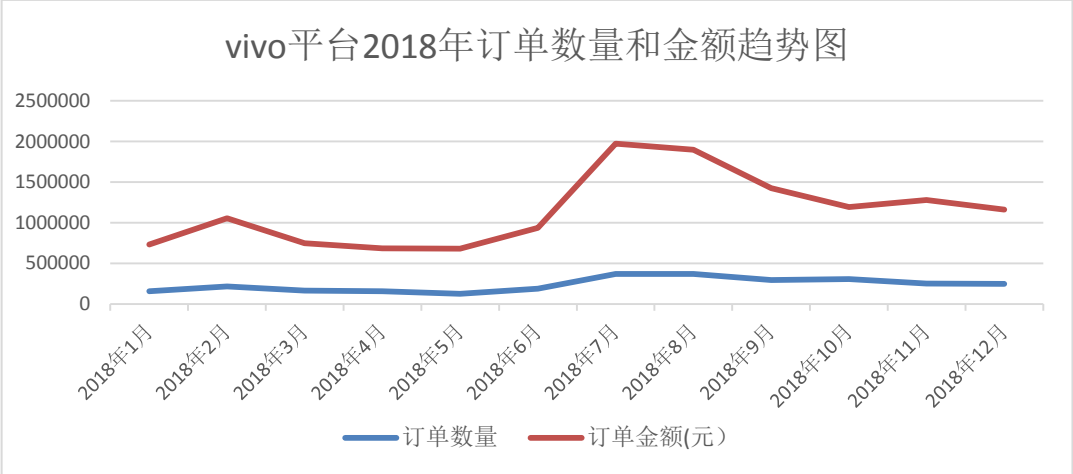
III.OPPO 平台

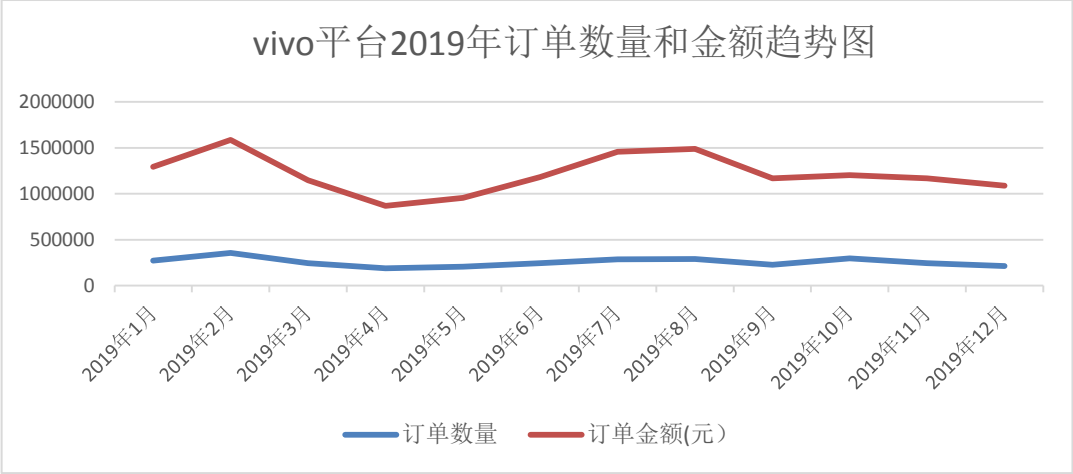

oppo平台2018年订单数量和金额趋势图
3000000
2500000
2000000
1500000
1000000
500000
0
2018年1月
2018年2月
2018年3月
2018年4月
2018年5月
2018年6月
2018年7月
2018年8月
2018年9月
2018年10月
2018年11月
2018年12月
订单数量
订单金额

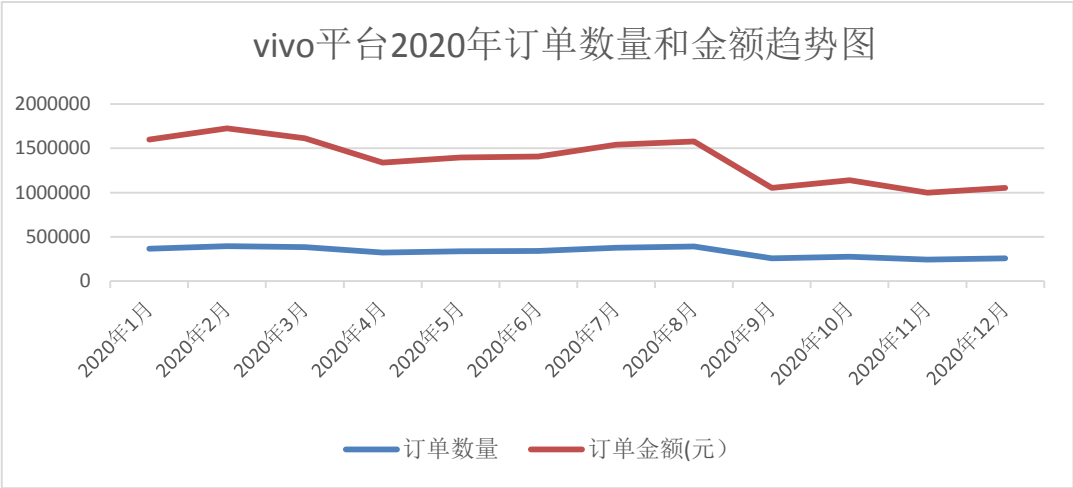

oppo平台2019订单数量和金额趋势图
2500000
2000000
1500000
1000000
500000
0
2019年1月
2019年2月
2019年3月
2019年4月
2019年5月
2019年6月
2019年7月
2019年8月
2019年9月
2019年10月
2019年11月
2019年12月
订单数量
订单金额


oppo平台2020订单数量和金额趋势图
1600000
1400000
1200000
1000000
800000
600000
400000
200000
0
2020年1月
2020年2月
2020年3月
2020年4月
2020年5月
2020年6月
2020年7月
2020年8月
2020年9月
2020年10月
2020年11月
2020年12月
订单数量
订单金额

IV.VIVO 平台


vivo平台2018年订单数量和金额趋势图
2500000
2000000
1500000
1000000
500000
0
2018年1月
2018年2月
2018年3月
2018年4月
2018年5月
2018年6月
2018年7月
2018年8月
2018年9月
2018年10月
2018年11月
2018年12月
订单数量
订单金额(元）

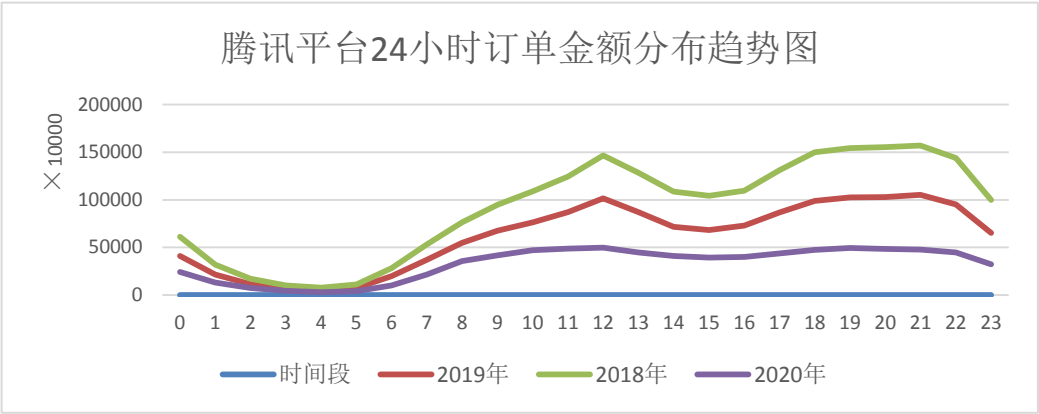


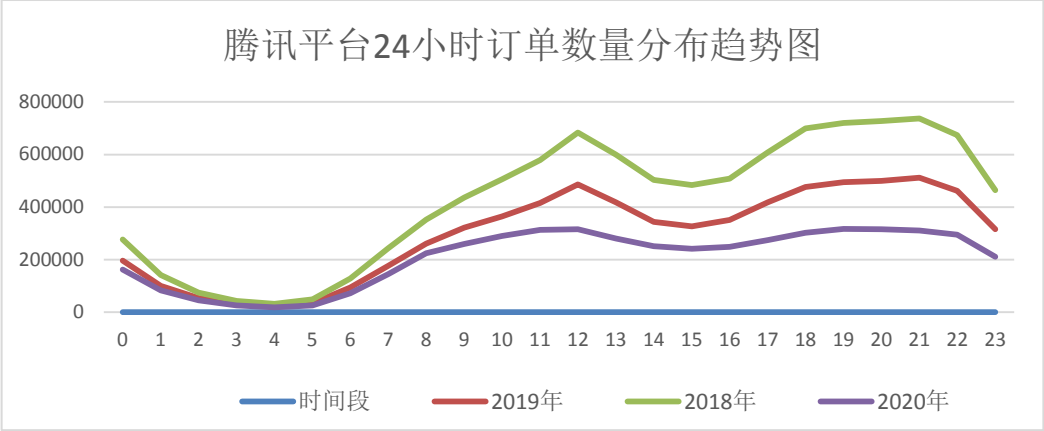


通过对各平台订单数量和金额的趋势可以发现在每年 1-2 月、7-8 月是消费的上涨趋势，这部分时间属于寒暑假阶段，可以发现与公司预定义的用户消费群体基本一致。

②用户消费行为的合理性

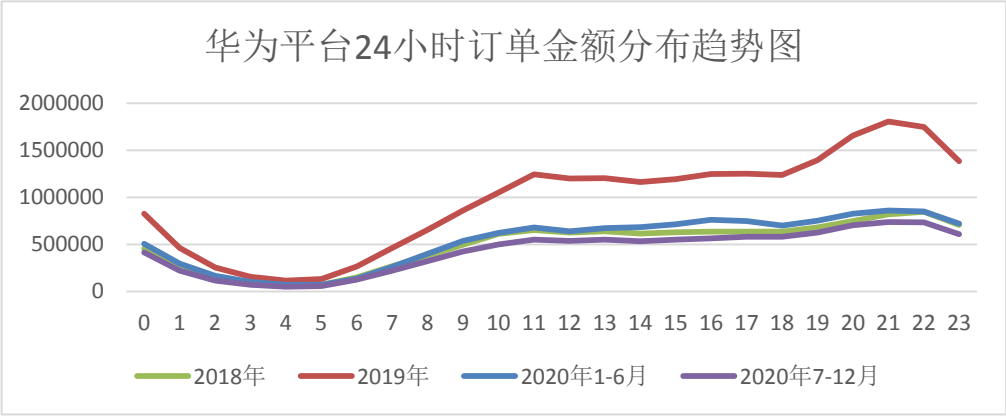
I.腾讯平台

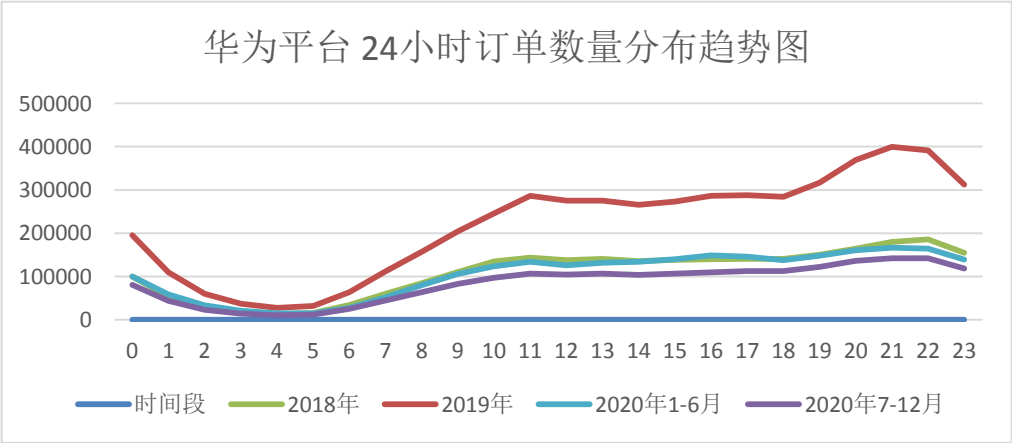




通过对腾讯平台 201801-202012 的订单数据，以每天 0-23 小时之间按一小时区间对订单数量和订单金额的分布情况分析，消费趋势从上午 6 点开始慢慢上升，第一个消费高峰开始于上午 12:00，之后趋于回落，16:00 左右之后慢慢上升，19:00-21:00 之间达到每天消费的最高峰，之后回落速度较快，凌晨 3:00-5:00 到达消费低谷，24 小时的数据趋势反映的大多数用户的消费习惯，基本符合人类的作息规律。

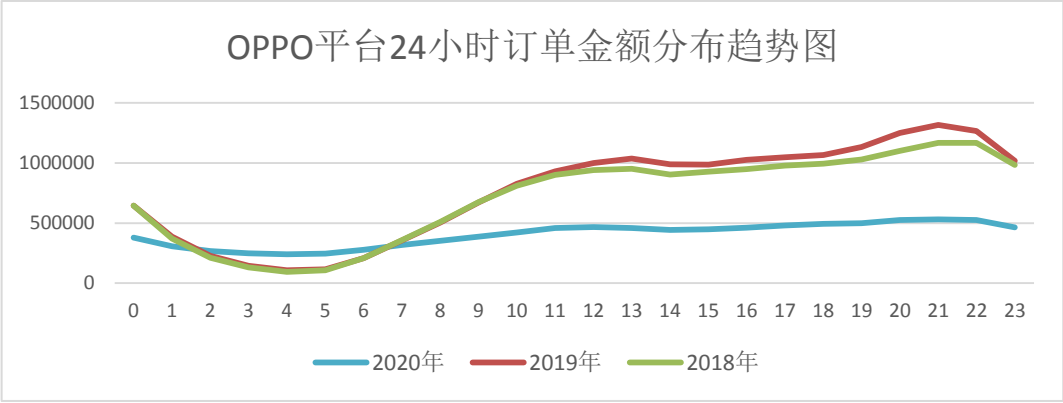
II.华为平台

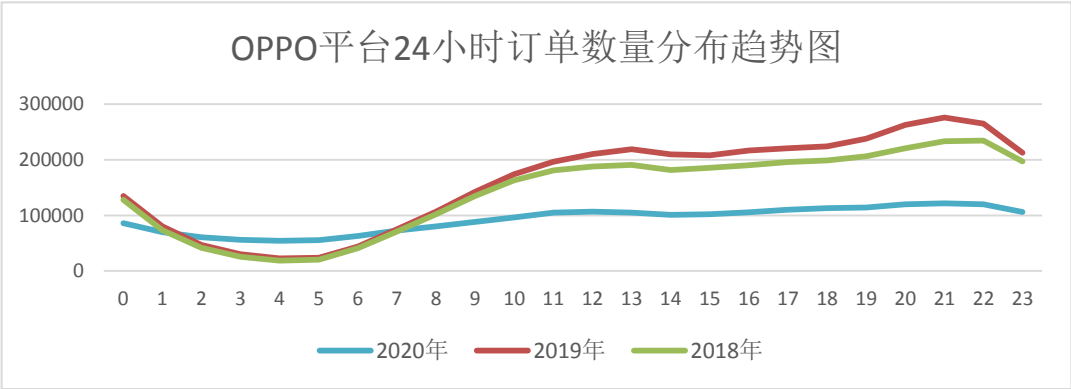




通过对华为平台 201801-202012 的订单数据，以每天 0-23 小时之间按一小时区间对订单数量和订单金额的分布情况分析，消费趋势从上午 6 点开始慢慢上升，第一个消费高峰开始于上午 10:00，至下午 13:00 趋于回落，18:00 左右之后慢慢上升，19:00-21:00 之间达到每天消费的最高峰，之后回落速度较快，凌晨 4:00-5:00 到达消费低谷，24 小时的数据趋势反映的大多数用户的消费习惯，基本符合人类的作息规律。

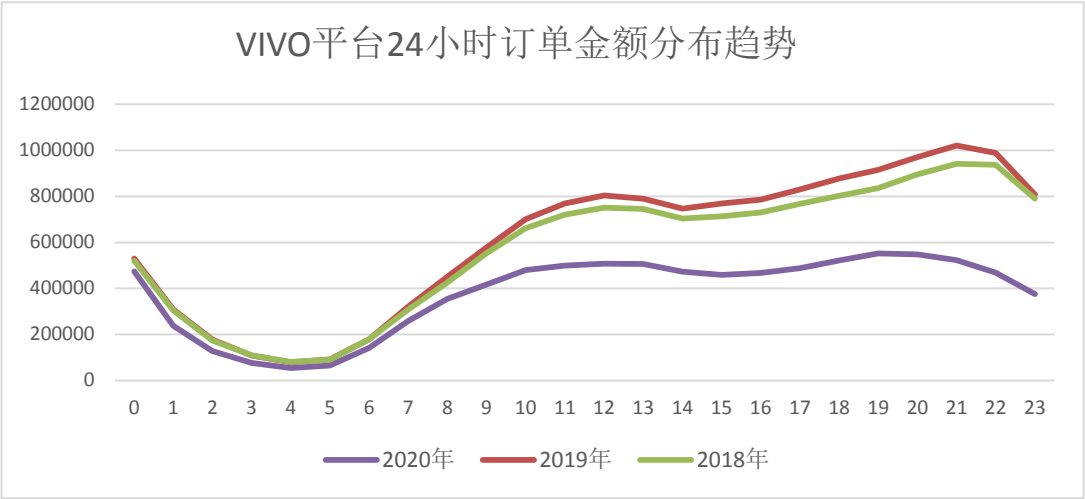
III.OPPO 平台

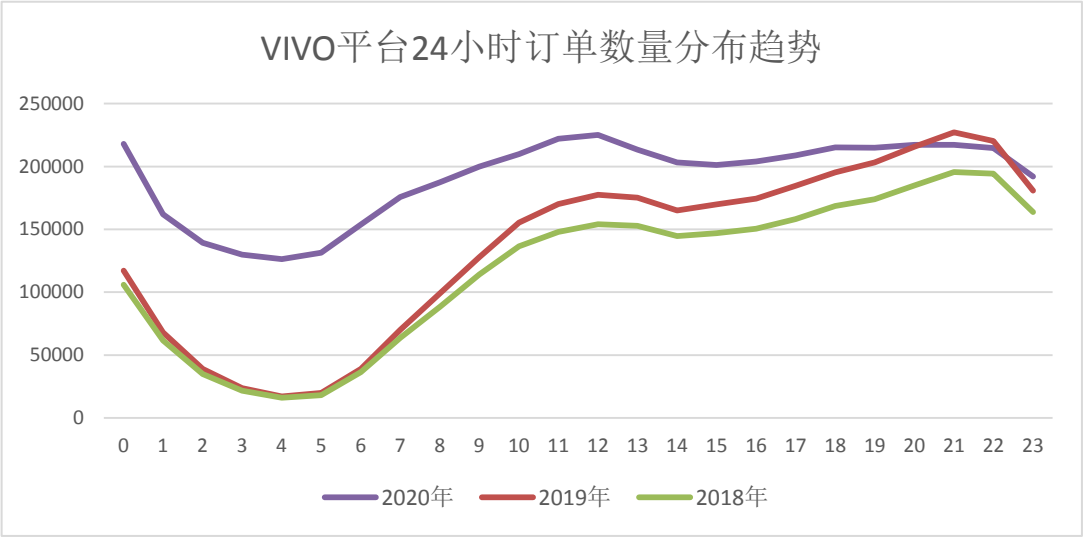




通过对 OPPO 平台 201801-202012 的订单数据，以每天 0-23 小时之间按一小时区间对订单数量和订单金额的分布情况分析，消费趋势从上午 6 点开始慢慢上升，第一个消费高峰开始于上午 10:00，至下午 13:00 趋于回落，15:00 左右之后慢慢上升，19:00-21:00 之间达到每天消费的最高峰，之后回落速度较快，凌晨 4:00-5:00 到达消费低谷，24 小时的数据趋势反映的大多数用户的消费习惯，基本符合人类的作息规律。

IV.VIVO 平台





通过对 vivo 平台 201801-202012 的订单数据，以每天 0-23 小时之间按一小时区间对订单数量和订单金额的分布情况分析，消费趋势从上午 6 点开始慢慢上升，第一个消费高峰开始于上午 10:00，至下午 13:00 趋于回落，15:00 左右之后慢慢上升，19:00-21:00 之间达到每天消费的最高峰，之后回落速度较快，凌晨 4:00-5:00 到达消费低谷，24 小时的数据趋势反映的大多数用户的消费习惯，基本符合人类的作息规律。

③用户消费频率的合理性

I.腾讯平台

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2018	订单数量<3	84.6735%	84.6735%	64.231%	64.231%

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2018	3≦订单数量<6	13.3459%	98.0194%	27.6039%	91.8349%
2018	6≦订单数量<12	1.9052%	99.9246%	7.5032%	99.3381%
2018	12≦订单数量<24	0.0725%	99.9971%	0.6143%	99.9524%
2018	24≦订单数量<36	0.0026%	99.9997%	0.0412%	99.9936%
2018	36≦订单数量<48	0.0002%	99.9999%	0.0041%	99.9977%
2018	订单数量≧48	0.0001%	100.00%	0.0024%	100.00%

通过对腾讯平台 2018 年度订单数据的用户消费频率分析，2018 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 84.6735%，订单金额占全年 64.231%，并且累计下单次数在 12 次以内的用户 ID 累计占比和订单金额累计占比均高达 99%以上，而下单次数多于 12 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2018 年腾讯平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖。

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2019	订单数量<3	88.4565%	88.4565%	70.8397%	70.8397%
2019	3≦订单数量<6	10.0111%	98.4676%	22.2207%	93.0604%
2019	6≦订单数量<12	1.4540%	99.9216%	6.2129%	99.2733%
2019	12≦订单数量<24	0.0707%	99.9923%	0.5732%	99.8465%
2019	24≦订单数量<36	0.0054%	99.9977%	0.0807%	99.9272%
2019	36≦订单数量<48	0.0016%	99.9993%	0.0338%	99.961%
2019	订单数量≧48	0.0009%	100.00%	0.0391%	100.00%

通过对腾讯平台 2019 年度订单数据的用户消费频率分析，2019 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 88.4565%，订单金额占全年 70.8397%，在累计下单次数在 12 次以内的用户 ID 累计占比和订单金额累计占比均达 99%以上的情况下，而下单次数多于 12 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2018 年腾讯平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖。

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2020	订单数量<3	92.2446%	92.2446%	77.9021%	77.9021%

年份	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额分布占比	订单金额分布累计占比
2020	3≦订单数量<6	6.9523%	99.1969%	17.6637%	95.5658%
2020	6≦订单数量<12	0.7519%	99.9488%	3.8678%	99.4336%
2020	12≦订单数量<24	0.046%	99.9948%	0.4452%	99.8788%
2020	24≦订单数量<36	0.0037%	99.9985%	0.073%	99.9518%
2020	36≦订单数量<48	0.001%	99.9995%	0.0265%	99.9783%
2020	订单数量≧48	0.0005%	100%	0.0217%	100%

通过对腾讯平台 2020 年度订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 92.2446%，订单金额占全年 77.9021%，并且累计下单次数在 12 次以内的用户 ID 占比和订单金额累计占比均高达 99%以上，而下单次数多于 12 次的用户 ID 数量和订单金额占比极少，可以发现 2020 年腾讯平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖的现象。

II.华为平台

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2018	订单数量<3	92.4853%	92.4853%	76.3625%	76.3625%
2018	3≦订单数量<6	6.141%	98.6263%	14.4281%	90.7906%
2018	6≦订单数量<12	1.0802%	99.7065%	5.2529%	96.0435%
2018	12≦订单数量<24	0.2354%	99.9419%	2.3497%	98.3932%
2018	24≦订单数量<36	0.0335%	99.9754%	0.6248%	99.018%
2018	36≦订单数量<48	0.0118%	99.9872%	0.3155%	99.3335%
2018	订单数量≧48	0.0128%	100%	0.6665%	100%

通过对华为平台 2018 年度订单数据的用户消费频率分析，2018 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 92.4853%，订单金额占全年 76.3625%，并且累计下单次数在 24 次以内的用户 ID 累计占比高达 99%以上，订单金额累计占比为 98.3932%，而下单次数多于 24 或 48 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2018 年华为平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用

户的消费依赖。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2019	订单数量<3	92.8851%	92.8851%	68.0169%	68.0169%
2019	3≦订单数量<6	5.8209%	98.706%	12.7505%	80.7674%
2019	6≦订单数量<12	0.9495%	99.6555%	4.4892%	85.2566%
2019	12≦订单数量<24	0.2266%	99.8821%	2.2911%	87.5477%
2019	24≦订单数量<36	0.0401%	99.9222%	0.7685%	88.3162%
2019	36≦订单数量<48	0.0178%	99.94%	0.5188%	88.835%
2019	订单数量≧48	0.0599%	100.00%	11.1648%	100.00%

通过对华为平台 2019 年度订单数据的用户消费频率分析，2019 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 92.8851%，订单金额占全年 68.0169%，在累计下单次数在 24 次以内的用户 ID 累计占比达 99%以上的情况下，订单金额累计占比仅 87.5477%，且下单次数多于 48 次的用户 ID 占比 0.0599%，而订单金额占比将近 11.17%，因此存在少许用户消费金额较大的现象。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2020 上	订单数量<3	95.3879%	95.3879%	81.7957%	81.7957%
2020 上	3≦订单数量<6	3.8451%	99.233%	10.6878%	92.4835%
2020 上	6≦订单数量<12	0.597%	99.83%	3.6959%	96.1794%
2020 上	12≦订单数量<24	0.1309%	99.9609%	1.7013%	97.8807%
2020 上	24≦订单数量<36	0.0187%	99.9796%	0.4421%	98.3228%
2020 上	36≦订单数量<48	0.0061%	99.9857%	0.2097%	98.5325%
2020 上	订单数量≧48	0.0143%	100.00%	1.4675%	100.00%

通过对华为平台 2020 年上半年订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 95.3879%，订单金额占全年 81.7957%，并且累计下单次数在 24 次以内的用户 ID 占比高达 99%以上，订单金额累计占为 97.8807%，而下单次数多于 24 次的用户 ID 数量和订单金额占比极少，可以发现 2020 年华为平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖的现象。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2020 下	订单数量<3	86.7951%	86.7951%	68.8676%	68.8676%
2020 下	3≦订单数量<6	10.151%	96.9461%	17.0745%	85.9421%
2020 下	6≦订单数量<12	2.5745%	99.5206%	7.8213%	93.7634%
2020 下	12≦订单数量<24	0.3682%	99.8888%	2.5344%	96.2978%
2020 下	24≦订单数量<36	0.0564%	99.9452%	0.7358%	97.0336%
2020 下	36≦订单数量<48	0.0206%	99.9658%	0.3881%	97.4217%
2020 下	订单数量≧48	0.0342%	100%	2.5783%	100%

通过对华为平台 2020 下半年订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 86.7951%，订单金额占全年 68.8676%，并且累计下单次数在 24 次以内的用户 ID 占比高达 99%以上，订单金额累计占为 96.2978%，而下单次数多于 24 次的用户 ID 数量和订单金额占比极少，可以发现 2020 年华为平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖的现象。

III.OPPO 平台

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2018	订单数量<3	98.6831%	98.6831%	95.1067%	95.1067%
2018	3≦订单数量<6	1.1447%	99.8278%	3.4372%	98.5439%
2018	6≦订单数量<12	0.144%	99.9718%	0.9276%	99.4715%
2018	12≦订单数量<24	0.0231%	99.9949%	0.3096%	99.7811%
2018	24≦订单数量<36	0.0032%	99.9981%	0.0822%	99.8633%
2018	36≦订单数量<48	0.0007%	99.9988%	0.0286%	99.8919%
2018	订单数量≧48	0.0012%	100.00%	0.1082%	100.00%

通过对 oppo 平台 2018 年度订单数据的用户消费频率分析，2018 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 98.6831%，订单金额占全年 95.1067%，并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 和订单金额累计占比均高达 99%以上，而下单次数多于 24 次及 48 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2018 年 oppo 平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的

消费依赖。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2019	订单数量<3	94.4404%	94.4404%	77.1925%	77.1925%
2019	3≦订单数量<6	4.5456%	98.986%	11.2998%	88.4923%
2019	6≦订单数量<12	0.7511%	99.7371%	3.8761%	92.3684%
2019	12≦订单数量<24	0.1341%	99.8712%	1.4744%	93.8428%
2019	24≦订单数量<36	0.0382%	99.9094%	0.7897%	94.6325%
2019	36≦订单数量<48	0.02%	99.9294%	0.5612%	95.1937%
2019	订单数量≧48	0.0707%	100.00%	4.8062%	100.00%

通过对 oppo 平台 2019 年度订单数据的用户消费频率分析，2019 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 94.4404%，订单金额占全年 77.1925%，在累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 累计占比达 99%以上的情况下，订单金额累计占比仅 93.8428%，且下单次数多于 48 次的订单金额占比将近 5%，因此存在少许用户消费金额较大的现象。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2020	订单数量<3	96.0584%	96.0584%	85.8161%	85.8161%
2020	3≦订单数量<6	3.3167%	99.3751%	9.1205%	94.9366%
2020	6≦订单数量<12	0.5127%	99.8878%	2.9957%	97.9323%
2020	12≦订单数量<24	0.0916%	99.9794%	1.1104%	99.0427%
2020	24≦订单数量<36	0.0094%	99.9888%	0.2103%	99.253%
2020	36≦订单数量<48	0.0034%	99.9922%	0.1131%	99.3661%
2020	订单数量≧48	0.0078%	100%	0.6339%	100%

通过对 oppo 平台 2020 年度订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 96.0584%，订单金额占全年 85.8161%，并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 和订单金额累计占比高达 99%以上，而下单次数多于 24 次的用户 ID 数量和订单金额占比极少，可以发现 2020 年 oppo 平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖的现象。

IV.VIVO 平台

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2018	订单数量<3	97.4816%	97.4816%	91.2013%	91.2013%
2018	3≦订单数量<6	2.1889%	99.6705%	6.3412%	97.5425%
2018	6≦订单数量<12	0.2821%	99.9526%	1.738%	99.2805%
2018	12≦订单数量<24	0.0415%	99.9941%	0.5312%	99.8117%
2018	24≦订单数量<36	0.0037%	99.9978%	0.0948%	99.9065%
2018	36≦订单数量<48	0.0012%	99.999%	0.0436%	99.9501%
2018	订单数量≧48	0.001%	100%	0.0499%	100%

通过对 vivo 平台 2018 年度订单数据的用户消费频率分析，2018 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 97.4816%，订单金额占全年 91.2013%，并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 和订单金额累计占比均高达 99%以上，而下单次数多于 24 次及 48 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2018 年 vivo 平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大额用户的消费依赖。

年度	频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2019	订单数量<3	97.0799%	97.0799%	88.2864%	88.2864%
2019	3≦订单数量<6	2.3941%	99.474%	6.9004%	95.1868%
2019	6≦订单数量<12	0.3914%	99.8654%	2.4757%	97.6625%
2019	12≦订单数量<24	0.1099%	99.9753%	1.5197%	99.1822%
2019	24≦订单数量<36	0.0165%	99.9918%	0.3944%	99.5766%
2019	36≦订单数量<48	0.0036%	99.9954%	0.1298%	99.7064%
2019	订单数量≧48	0.0046%	100.00%	0.2937%	100.00%

通过对 vivo 平台 2019 年度订单数据的用户消费频率分析，2019 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 97.0799%，订单金额占全年 88.2864%，并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 和订单金额累计占比均高达 99%以上，而下单次数多于 24 次及 48 次的用户 ID 和订单金额占比极少，可以发现 2019 年 vivo 平台用户消费集中度很低，即用户消费并不存在对大

额用户的消费依赖。

年度	ID 频次区间	ID 分布占比	ID 分布累计占比	订单金额占比	订单金额累计占比
2020	订单数量<3	91.1614%	91.1614%	64.8827%	64.8827%
2020	3≦订单数量<6	6.1464%	97.3078%	13.5791%	78.4618%
2020	6≦订单数量<12	1.8092%	99.117%	8.4456%	86.9074%
2020	12≦订单数量<24	0.6095%	99.7265%	5.8218%	92.7292%
2020	24≦订单数量<36	0.1446%	99.8711%	2.4833%	95.2125%
2020	36≦订单数量<48	0.0575%	99.9286%	1.4136%	96.6261%
2020	订单数量≧48	0.0715%	100.00%	3.3739%	100%

通过对 vivo 平台 2020 年度订单数据的用户消费频率分析，2020 年下单次数少于 3 次的用户 ID 数量占全部用户 ID 的 91.1614%，订单金额占全年 64.8827%，并且累计下单次数在 12 次和 24 次以内的用户 ID 高达 99%以上，而订单金额累计占为 92.7292%，而下单次数多于 24 次的用户 ID 数量占比极少，但是其订单金额占比却有 7.2%，可以发现 2020 年 vivo 平台用户消费集中度总体较低，但是存在少许用户消费金额较大的现象。

我们出具的北京汉仪创新科技股份有限公司数据分析报告已与本次问询函回复一同进行提交。

（三）发行人律师核查意见

1、是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形

（1）是否存在单个客户异常大额购买或充值

根据安永咨询出具的《北京汉仪创新科技股份有限公司信息系统核查报告》，互联网平台授权业务的各主要平台和字由平台的消费者集中度情况如下：

①互联网平台授权业务的各主要平台

I. 腾讯平台

i. 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）

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

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

ii. 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

iii. 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

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 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

II. 华为平台

i. 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

ii. 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

注：2019 年和 2020 年 1-6 月底层运营数据中已剔除定位为自充值 ID 的消费数据

iii. 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）

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

iv. 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

III. OPPO 平台

i. 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

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 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

注：2019 年和 2020 年底层运营数据中已剔除定位为自充值 ID 的消费数据，同 VIVO 平台

ii. 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

iii. 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

IV. VIVO 平台

i. 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）

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

ii. 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

iii. 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

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 5000	25.70	1.87%	51.40	11.42	0.83%	38.05

剔除公司自充值 ID 的消费后，公司在互联网平台授权业务的各主要平台均不存在用户集中度较高、单一用户异常大额消费的情形。

腾讯平台的个别用户消费金额较高，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，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，且消费金额占比极低。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 年有所增加。

华为、OPPO 和 VIVO 三个平台用户的用户以购买单个字体/主题的消费方式为主，各排名段的户均消费金额均低于腾讯平台，且各平台各期间均只有极少数用户消费金额在 1,000 元以上，且消费金额占比极低。

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，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，比较符合正常用户的消费规律。

OPPO 平台的前 5,000 名头部用户的消费占比呈上涨趋势，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，

但头部用户的消费仍然保持活跃，因此头部用户消费占比有所增加。

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。

经核查，除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他单个客户异常大额购买或充值的情形。

②字由平台

I. 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	9.74	5.42%	9,736.50	9.74	5.42%	9,736.50
消费金额前 50	21.48	11.97%	4,295.72	11.74	6.54%	2,348.42
消费金额前 100	30.51	17.00%	3,051.44	9.04	5.03%	903.58
消费金额前 200	41.31	23.01%	2,065.35	10.79	6.01%	539.63
消费金额前 500	68.18	37.99%	1,363.65	26.88	14.97%	537.51
消费金额前 1000	90.29	50.31%	902.89	22.11	12.32%	221.06
消费金额前 2000	127.09	70.81%	635.44	36.80	20.50%	184.00
消费金额前 5000	161.39	89.92%	322.79	34.31	19.11%	68.61

II. 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	1.02	1.18%	1,023.80	1.02	1.18%	1,023.80
消费金额前 50	3.72	4.28%	744.06	2.70	3.10%	674.13
消费金额前 100	6.02	6.93%	602.09	2.30	2.65%	460.12
消费金额前 200	10.04	11.56%	501.98	4.02	4.63%	401.86
消费金额前 500	21.08	24.27%	421.59	11.04	12.71%	368.00
消费金额前 1000	39.48	45.45%	394.80	18.40	21.18%	368.00
消费金额前 2000	60.79	69.99%	303.97	21.31	24.54%	213.14

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 5000	77.88	89.67%	155.77	17.09	19.68%	56.97

2020年字由平台消费金额前1,000名消费者的消费占比和人均消费金额相比2019 年有所提高，主要因为购买团队版会员的用户占比有所增加，且部分用户购买的为 10 个及以上账号的团队版会员。

经核查，字由平台不存在单个客户异常大额购买或充值的情形。

由上述分析结果可见，除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他单个客户异常大额购买或充值情形；字由平台不存在单个客户异常大额购买或充值情形。

（2）是否存在异常重复购买或充值的情形

根据安永咨询出具的《北京汉仪创新科技股份有限公司信息系统核查报告》，互联网平台授权业务的各主要平台和字由平台的消费频率情况请参见本问询回复“问题 3 关于自充值与下载刷量”之“二、（三）发行人律师核查意见”之“2、仅以发行人提供的自刷明细而未进行必要、充分的核查相关自刷明细表的完整性的原因，请重新进行核查发行人存在的自刷明细完整性、准确性”中的内容。

由上述分析结果可见，除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他单个客户异常重复购买或充值情形；字由平台不存在单个客户异常重复购买或充值情形。

综上，除已披露的刷单情形外，互联网平台授权业务不存在其他单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形；字由平台不存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形。

2、“刷单”及“自充值”的具体情形

公司的“刷单”行为包括“自充值”和“下载刷量”两种情形，已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（二）营业收入分析”之“2、互联网平台授权业务”中披露具体情形。除已披露的自充值和下载刷量情形外，公司不存在其他刷单行为。

问题 36 关于募投项目

发行人募投项目中拟计划使用 2.09 亿元建设字库资源平台，花费 1.18 亿元建设研发中心升级

请发行人：

（1）补充披露发行人拟购买字库的供应商及内容，发行人目前具体的字库缺口情况，营业成本中相关字库的成本较少，分析购买超过 2 亿元字库的必要性，测算大幅采购版权产生的摊销费用对发行人经营业绩的影响；

（2）结合发行人目前研发水平、能力，补充披露发行人研发并实施研发中心升级建设项目的具体内容、应用场景并举例说明在发行人业务上的应用方式，与发行人业务的关系，预计研发投入金额是否合理。

请保荐人发表明确意见。

一、发行人回复

（一）补充披露发行人拟购买字库的供应商及内容，发行人目前具体的字库缺口情况，营业成本中相关字库的成本较少，分析购买超过 2 亿元字库的必要性，测算大幅采购版权产生的摊销费用对发行人经营业绩的影响

1、补充披露发行人拟购买字库的供应商及内容

以下内容已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目具体情况”之“（一）汉仪字库资源平台建设项目”部分进行补充披露如下：

“6、发行人拟购买字库的供应商及内容

本次募投项目发行人将通过自行研发字体和外部采购字体的方式，实现公司的字库版权数量的快速增长，进一步扩充公司自有精品字库资源数量。

外部字体采购，是保障发行人产品风格多样性的主要来源。发行人需要大量的字稿作为字体研发的基础，不管是设计字体还是手写体都是设计者的个性和艺术修养在字体造型上的投射。但是发行人自身的设计团队有限，面对字库软件授权业务的快速增长，无法快速创作大量具备创意性的符合市场需求的字稿。因此，外部字体采购能有效快速筛选出优质的创意字体，以丰富公司产品品类，提升公司核心竞争力。

发行人对外部字体的筛选购买，是基于市场需求及对未来字体文化发展趋势的判断出发，字体采购来源主要有：字体设计公司（或工作室）、个人字体创作者等。

字体设计公司一般具备一定规模，能够保证一定的产能输出，字体品质可控。字体设计公司有成熟的字体设计流程和不断创新能力，且有各自擅长的领域。

个人字体创作者主要分为两个大群体：字体设计师和手写字体创作人。字体设计师包括影响力较强的大师、行业知名设计师、专业奖项获奖设计师和初级字体爱好者等等。手写字体创作人主要包括漫画家、书法家和书写能力优秀的素人，书写字体有着较高门槛，书写者的风格独特、熟练，并且需要有能力书写整套字体。手写字体的创作者通常都属于艺术创作者，他们创作的字体除了字体本身的艺术价值以外，还有他们作为艺术家赋予字体产品的属性。

本次募投项目发行人计划采购外部字体数量共 383 款，合计金额 6,000 万元。所采购字体均用于字体软件授权业务，其中拟采购 3 款大师作品，其余 380 款为一般精品字体，具体情况如下：

字体类型	数量（款）	单价（万元/款）	金额（万元）
大师作品	3	100.00	300.00
工作室作品	380	15.00	5,700.00

”

2、发行人目前具体的字库缺口情况

以下内容已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目具体情况”之“（一）汉仪字库资源平台建设项目”部分进行补充披露如下：

“7、发行人目前具体的字库缺口情况

2017 年至 2020 年，发行人字库软件授权业务收入分别为 4,987.78 万元、9,645.95 万元、12,303.13 万元和 12,228.56 万元。各年发行人拥有单位字库所创造营业收入如下表所示：

项目名称	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
字库软件授权收入（万元）	12,228.56	12,303.13	9,645.95	4,987.78
字库平均储备量（套）	1,180.50	919.50	746.50	644.00

项目名称	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
单位字库创造收入（万元/套）	10.36	13.38	12.92	7.75

注：上表及下列字库需求测算表的字库不含互联网授权及字由平台业务的字库产品

2017 年至 2019 年，发行人字库拥有量持续增长，所实现的收入也快速增长。2020 年因新冠疫情影响，该业务收入与 2019 年基本持平。2017 年至 2019 年，发行人字库软件授权业务收入年复合增长率为 57.06%，平均每套字库收入为 11.35 万元，其中，2019 年收入增长率为 27.55%。

假设：①发行人 2021 年完成发行，2022 年开始实施募投项目；②自 2021 年起字库软件业务收入年均增长率恢复至 2019 年水平即 27%；③单位字库年创造收入额为 11 万元。则 2021 年至 2024 年，发行人预计收入、单位字体创造收入额及预计字体拥有量如下表所示：

项目名称	2021E	2022E	2023E	2024E
收入预测（万元）注	15,530.27	19,723.44	25,048.77	31,811.94
单位字库创造收入预测（万元/套）	11	11	11	11
字库年均拥有量估计数（=收入/单位字库创造收入）	1,412	1,793	2,277	2,892
字库拥有量较 2021 年增加数量（套）	-	381	865	1,480

注：该处收入预测仅用于字库缺口数量测算，不涉及发行人盈利预测

根据上表进行测算得出，发行人 2024 年较 2021 年的字库缺口数量为 1,480 套。

2017 年至 2020 年各年末，发行人字体的来源情况如下：

项目名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
自研字体（款）	181	156	143	127
自研字体对应字库（套）	370	320	286	241
外购字体（款）	351	242	191	147
外购字体对应字库（套）	983	688	545	421
合计	1,353	1,008	831	662

根据上表，各期末自研字库与外购字库的平均比例为 1:2.11，按此比例进行测算，上述 1,480 套字库对应自研字库及外购字库的缺口分别为 475 套、1,005 套。

由于不同场景使用的字库包含的字符集有所不同，所以一款特定风格字体

会对应一套或多套字库。各期末，发行人字库与字体对应情况如下：

项目名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
字库（套）	1,353	1,008	831	662
字体（款）	532	398	334	274
比例	2.54	2.53	2.49	2.42

根据上表，各期末字库与字体的平均比例约为 2.5：1，按此比例测算，475 套自研字库及 1,005 套外购字库的缺口分别对应的字体缺口分别为 190 款、402 款。

2020 年底较 2017 年底，发行人自研字体增加量为 54 款，平均每年自研字体数量为 18 款，即原自研字体年产能为 18 款。由此计算，发行人至 2024 年需扩充的自研字体及外购字体的产能缺口分别为 136 款、402 款。本次募投项目计划投产字体 500 款，其中自研 117 款字体，对外采购 383 款字体，与产能缺口相匹配，具有合理性。”

3、营业成本中相关字库的成本较少，分析购买超过 2 亿元字库的必要性

以下部分内容已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目具体情况”之“（一）汉仪字库资源平台建设项目”之“5、项目投资概算”部分进行补充披露如下：

“本项目总投资为 20,898.12 万元，其中办公楼及设备投入 11,135.07 万元，预备费投入 334.05 万元，字体版权采购投入 6,000.00 万元，人力资源投入 2,829.00 万元，铺底流动资金 600.00 万元。具体投资情况如下：

单位：万元

序号	投资项目	金额	投资比重
1	**工程建设费用**	**11,135.07**	**53.28%**
1.1	办公楼购置及装修	7,583.27	36.29%
1.2	设备购置	3,551.80	17.00%
2	**基本预备费**	**334.05**	**1.60%**
3	**字体版权采购**	**6,000.00**	**28.71%**
4	**人力资源投入**	**2,829.00**	**13.54%**
5	**铺底流动资金**	**600.00**	**2.87%**
项目总投资		**20,898.12**	**100.00%**

越发达的经济体，越需要丰富多彩的文化建设和美感需求。传统文化在当

今高速发展的中国，更加需要去呈现、传播其深厚的内在底蕴和魅力，而汉字字体就是其中非常重要的一环。一个国家或者社会，可用于设计、编辑的字体的风格种类与经济发展的程度和多元性息息相关。以MyFonts（美国最大的字体收藏网站www.myfonts.com）为参考，欧美市场的B端字库已经达到130,000余款，并且还在不断增加。而中文字体产品发展到现在，相比十万量级成熟的欧美市场，还拥有巨大的创造与开发空间。截至2020年末，汉仪股份拥有著作权的B端字体数量532款（不含字由平台业务字体），亟需创作、积累更多的字库以顺应公司战略规划和社会发展需求。

发行人购买6,000.00万元字体版权的必要性主要包括以下两个方面：

（1）发行人通过持续性地购买具有创意性的满足市场需求的字库版权，以补充因自身设计团队规模有限，无法快速创作所带来的字库缺口，提升公司核心竞争力。

近年来，随着互联网的普及，智能手机的增加，以及大量数字媒体和社交平台的快速应用，社会大众对具有个性化多样化特征的字体需求越来越大。发行人顺应市场发展趋势，持续投入到字库的研发创新中。富有创意的字体库来源于不同场景不同群体的创造性，由于发行人的设计团队规模有限，无法快速创作大量具备创意性的迎合市场需求的字稿。因此，发行人通过长期持续地筛选采购外部优秀的创意性字体，能够有效节约发行人的设计成本，同时丰富自身产品。

（2）发行人购买6,000.00万元字库版权，与报告期内新增规模匹配

发行人针对采购的外部字库版权的会计处理方式，为形成无形资产-著作权，在其寿命期内进行摊销，计入营业成本。报告期各期末，发行人无形资产-著作权原值为5,904.10万元、6,740.63万元和7,739.96万元，报告期各期新增无形资产-著作权原值为2,782.03万元、836.54万元和999.33万元，合计4,617.90万元。

单位：万元

项目	2020年12月31日/2020年	2019年12月31日/2019年	2018年12月31日/2018年
无形资产（著作权）原值	7,739.96	6,740.63	5,904.10
增加无形资产（著作权）原值	999.33	836.54	2,782.03

本次募投项目计划在建设期三年内购买6,000.00万元外部字体版权，较发

行人2018年至2020年合计新增无形资产（著作权）原值4,617.90万元，增长了29.93%，与发行人预计未来营业收入规模增长速度相匹配，具有合理性。”

4、测算大幅采购版权产生的摊销费用对发行人经营业绩的影响

以下内容已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目具体情况”之“（一）汉仪字库资源平台建设项目”部分进行补充披露如下：

“10、发行人大幅采购版权产生的摊销费用对发行人经营业绩的影响

由于新建募集资金投资项目完成后需要一定时间才能发挥效益，投资项目效益才会逐步被释放。在项目的建设周期内，发行人采购版权形成的无形资产摊销费用会对公司利润产生一定的影响，本次募集资金投资项目计划采购6,000.00万元字库版权，将形成无形资产-著作权原值5,660.38万元，其最高年摊销金额为566.04万元。发行人采购字体版权产生的摊销费用情况如下：

单位：万元

项目	T+12	T+24	T+36	T+48	T+60	T+72	T+84	T+96
无形资产-著作权原值	632.08	2,014.15	3,834.91	5,660.38	5,660.38	5,660.38	5,660.38	5,660.38
无形资产-著作权摊销金额	-	132.31	292.45	474.76	566.04	566.04	566.04	566.04

另一方面，募投项目中，营销服务信息化系统建设项目的实施，将拓宽公司的营销渠道，为公司带来较好的经济回报，总体看来，采购版权产生的摊销金额不会对发行人未来业绩造成较大的影响。”

（二）结合发行人目前研发水平、能力，补充披露发行人研发并实施研发中心升级建设项目的具体内容、应用场景并举例说明在发行人业务上的应用方式，与发行人业务的关系，预计研发投入金额是否合理。

1、发行人目前研发水平、能力

（1）发行人目前研发水平及核心技术情况

发行人自设立至今一直从事字体相关业务，随着信息技术的发展，发行人也持续进行技术研发，并将最新的研发成果运用于公司业务经营过程中。发行人围绕字体业务，通过持续的研发投入，开发了包含字体设计生产、存储传输、产品应用及文本识别在内的各环节先进的信息技术，具体如下：

序号	技术名称	技术来源	技术简介	主要创新点及技术先进性	形成知识产权
设计生产环节					
1	脱机字稿轮廓提取技术	自主研发	字稿轮廓提取技术主要是图像边缘的检测技术，包括图像分割、图像分析、物体识别等步骤。通过对图像进行降噪处理，然后通过边缘检测算法识别、提取位图中的字符轮廓，最后转换成矢量图形格式数据	（1）基于高通滤波器实现，通过设计一种有效的滤波机制，快速检测图像边缘信息。 （2）采用高效的曲线拟合算法，将提取的轮廓信息转换成矢量数据格式。 （3）数字图像经过前期的降噪处理，图像轮廓提取速度快。 （4）支持多个文字轮廓同时提取，保证提取的高效率； （5）轮廓提取技术稳定性高，不易收到图像噪音干扰	软件著作权（证书号：软著登字第 1110553 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2016-1094）
2	手写字体识别技术	自主研发	通过图像识别、轮廓拟合等技术，将设计师、书法家等手写字形创作图像，封装成满足各种操作系统平台和应用软件使用的字库数据	（1）轮廓细节保留比较完整，适合提取书法字体； （2）操作简便，可将图像文稿直接转换成标准字库	
3	彩色位图字体自动生成技术	自主研发	基于自有格式的矢量彩色字体数据，渲染字符彩色位图字形图像，按照标准 OpenType 字体格式封装成彩色位图字体，方便用户在各种平台上使用，包括 PC 端、Android 手机和数字电视等嵌入式终端	（1）初始的彩色字体采用按轮廓着色，不同的轮廓支持不同的配色方案，提高单个字形的颜色多样性； （2）生成的 OpenType 格式彩色位图字体应用范围广泛，不需要配套 SDK 支持即可正常使用； （3）彩色字体位图支持多种格式，同时保证在嵌入式设备上流畅的完成编码和解码工作； （4）支持多线程合成数据，提高数据合成的效率	软件著作权（证书号：软著登字第 3391410 号 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1315） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1316）
4	字库封装技术	自主研发	将设计师设计的字形矢量数据，封装到相应编码位置，封装数据符合 TrueType 和 OpenType 格式规范，并最终生成满足各种操作系统平台和应用	（1）可将汉仪平台中的矢量数据封装成 OpenType 标准字库； （2）支持 OpenType-cff 和 OpenType-sfnt 格式	

			软件使用的字库数据		
5	点阵字库生成技术	自主研发	可将矢量字库数据进行栅格化，并生成点阵格式的字库数据，生成的点阵字库符合常规标准	（1）将矢量字形数据生成栅格图像，并利用灰度过滤技术，将栅格图像进行 0-1 数字化处理，并最终生成标准点阵字形数据； （2）可快速生成点阵字库，并且点阵布点合理，生成的字形清晰，易读性高； （3）兼容 TrueType、OpenType 等多种格式矢量字体数据	
6	基于组件的字形协作生产技术	自主研发	利用云存储及网络协同等技术手段，为字形的协作化生产提供支撑，可充分利用已有字形组件数据，减少重复工作，提高字形生产效率	（1）使用云存储和网络协同技术可以确保字形数据的实时更新和同步，更有利于分享和协作化生产，减少数据不平衡导致的重复工作； （2）建立了科学合理的字形与组件的映射关系，可以更快、更有效的进行字形数据的扩充生产，提高做字的工作效率	
7	基于插值的字形家族化技术	自主研发	利用插值技术将已有的字形种子数据，扩展生成均匀或非均匀的多字重的家族化字形数据，可利用双种子数据快速生成均匀或非均匀的全套家族字库数据	（1）利用插值技术将两款符合数据规范的字形数据，扩展生成若干款家族化字形数据； （2）数据兼容性好，可支持 TrueType 和 OpenType 字形数据的插值计算； （3）容错性好，对于 OpenType 字形数据，可兼容手柄点不一致的情况； （4）支持均匀插值和非均匀插值	
8	基于数学模型的字形家族化技术	自主研发	利用数学建模等手段，将已有的字形种子数据，扩展生成多字重的家族化字形数据，可利用单种子数据快速生成全套家族字库，并支持扩展笔锋等风格变换	（1）利用已有字形数据，进行字形数据规范化处理，确立各种笔画、部件相应的数学模型，通过对字形笔画粗细的参数化控制，实现字形数据的多字重数据生成，从而生成全套家族化字形数据； （2）对种子数量要求低，一套种子数据即可； （3）生成数据质量高，后续人工修正的工作量低	
9	基于数学模型的字体变	自主研发	利用数学建模等手段，将已有的字形种子数据，扩展生成多字重的家族化	（1）利用已有字形数据，进行字形数据规范化处理，确立各种笔画、部件相应的数学模型，通过对	

	形技术		字形数据	数学模型的参数化控制，实现字形的变化，从而生成新的字形数据； （2）可快速生成多种不同风格字形数据； （3）生成数据质量高，后续人工修正的工作量低； （4）生成的每款字形数据风格统一，一致性好	
10	参数化字体设计制作研究	自主研发	通过构建字形骨架，由字形的关键节点建立微坐标系控制局部笔段变化。通过骨架和微坐标系参数变化，可在多个设计维度上派生不同字体字形	（1）支持通过汉字结构信息查找使用相同部件字形，通过复制粘贴修改提高字体制作效率； （2）支持同时打开多个不同字形轮廓进行修改，并且在切换字形时自动保存轮廓数据； （3）通过在字形轮廓中增加额外辅助信息，从而通过调节参数在多个设计维度生成字体	软件著作权（证书号：软著登字第 6573436 号）
存储传输环节					
1	FullType 字库自动生成 TrueType 轮廓字库技术	自主研发	FullType 是公司研发的一种小容量字体技术，但是需要配合 SDK 使用，因此公司开发了格式转换程序，通过特定算法可以转成标准的 TrueType 字体格式，方便字体在各种电子设备上使用。	（1）生成速度快，在普通配置手机上生成一套 GB2312 编码字体时间在 1s 以内； （2）FullType 字体容量小，通过网络下载到客户端，然后生成 TrueType 字体使用，节省流量； （3）该技术已在多个 APP 中应用，在不增加 APP 安装容量的情况下，提供更多的字体给用户使用，大大提升了应用的用户体验	软件著作权（证书号：软著登字第 1060518 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2016-1097）
2	图像快速编解码技术	自主研发	基于解码优先的图像编码技术，图像编码压缩率高，同时占用资源少；图像解码速度快，同时保证图像质量无损失。该技术有助于图像数据的存储、传输和使用。	（1）基于解码优先的数据编码技术，通过设计一种特定使用场景的图像编解码算法，压缩耗时稍长，提高压缩率，解码效率高，减少压缩时间； （2）图像解码速度快，满足嵌入式设备应用场景	软件著作权（证书号：软著登字第 3397523 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1319）

3	文字 GIF 动画自动合成技术	自主研发	GIF 动画表情具有表达内容丰富、体积小、易于互联网传输的特点。但是这些动画表情都需要事先设计师制作生成，内容固定。该技术可以根据用户的输入文字，匹配不同的字体文件，然后生成表情丰富的 GIF 动画，使得 GIF 动画表情更富有娱乐性和可玩性	（1）GIF 动画生成操作简便，用户只要输入文本和选择字体就可以实时生成对应的 GIF 动画； （2）GIF 动画可以根据不同的字体和不同的文本数量呈现不同的排版效果，包括不同的行数、不同的文字位置和不同的装饰元素	软件著作权（证书号：软著登字第 3397523 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1319）
4	字库格式转换技术	自主研发	可将各种字库格式的数据进行互相转换，支持 OpenType 字库与 Woff、Eot 字库之间相互转换以满足不同需求使用	（1）可自由在各文件格式之间转换； （2）转换速度快	
5	针对中文的 WebFont 生成技术	自主研发	可根据网页需求进行相应 webfont 字形的快速生成。根据网页实际需求，生成所需字库数据，极大的压缩网页加载数据量，提高网页加载效率	（1）可以极大降低 WebFont 字形数据量，压缩页面加载资源数据量，降低网络带宽资源占用，减少页面加载时间； （2）可生成多种 WebFont 格式数据，兼容主流浏览器	
产品应用环节					
1	FullType 超小字库技术	自主研发	该技术在字形编码上具有以往曲线/矢量字库技术无法比拟的优点，传统 TrueType 技术虽然可以造出精美的字型，但是存在存储容量大、字形编码速度慢等缺点。FullType 技术彻底解决了这些难题，该技术可以对任意的字形进行高精度、高效率编码，特别对于汉字、韩文等结构字可以极大节省编码空间。优化的模型设计和算法设计使得字形解码速度快，可以在嵌入式设备或其他硬件资源较低的设备上流畅使用	（1）独创的数学模型设计和图形处理可以保证笔划均匀、视觉舒畅； （2）兼容 TrueType 字体标准； （3）先进的字形解码技术及图形处理技术，避免由于反走样技术带来的小尺寸字形模糊不清的状况，使用字体广泛的适用于各类屏幕，并且字形清晰易读； （4）优化设计的解码程序，还原字形位图速度快，适应于各种嵌入式设备	软件著作权（证书号：软著登字第 1060105 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2016-1096）

2	全语言文本排版引擎技术	自主研发	支持中文、日文、英文等拉丁语言文字以及阿拉伯语、泰语等复杂语言文字混合排版，支持双向排版。尤其对复杂语言文字的字形变形、排版组合规则支持良好。可大幅减少软件开发人员处理复杂语言文字排版研发的时间	（1）复杂语言规则数据易于修改，便于引擎快速查表； （2）使用标准 ANSI-C 代码，兼容性强； （3）灵活的接口设计，方便第三方开发者集成； （4）排版准确、运行稳定、代码执行效率高； （5）支持高达 90 多种语言混合排版（包括中、日、韩、拉丁、阿拉伯语、泰语、缅甸语、藏语等）	软件著作权（证书号：软著登字第 1060101 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2016-1092）
3	毛笔仿真技术	自主研发	通过采集手指（手写笔）在触摸屏（手写板）的移动轨迹以及压力等数据，实时地模拟仿真毛笔在纸张上留下的笔迹图像。兼顾仿真笔迹生成的效率以及连续笔迹的平滑美观，同时保留毛笔书写的自然风格	（1）由笔触移动轨迹快速拟合仿真生成毛笔笔画信息； （2）笔墨随时间扩散，模拟墨水在纸张上的虹吸效应，生成笔迹自然； （3）落笔、起笔和笔中的笔锋仿真处理，易于初学者写出毛笔风格的字体； （4）使用增量渲染技术，可有效提高毛笔仿真图像绘制效率，提高书写流畅性	软件著作权（证书号：软著登字第 2159371 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2016-1092）
4	二维图形渲染画刷引擎技术	自主研发	画刷渲染引擎的研究是矢量彩色字技术不可或缺的一部分，有效地促进了矢量彩色字体、以及基于彩色字体的炫动字体、嗨爆字体、DIY 字体的最终产品化	（1）支持矢量图形生成图像画刷，进而对其他图形进行着色，避免单纯图像画刷导致的着色效果模糊、虚化、不够清晰问题； （2）画刷渲染引擎预置多种样式影线画刷，用户也可自定义影线画刷样式； （3）利用移植平台的相关基础图形库接口，完成图像数据的解码，提高效率； （4）使用标准 ANSI-C 代码，兼容性强，可移植到不同平台； （5）高效的缓存设计，渲染过程中提取颜色块效率高，缓存占用内存小； （6）模块化的代码框架和接口设计，未来可兼容扩展其他类型的图形画刷类型	软件著作权（证书号：软著登字第 2159165 号）
5	矢量彩色字体技术	自主研发	可充分利用 FullType 小字库技术的优势，编码生成的矢量彩色字体容量极	（1）无论是字体字形还是着色画刷，都基于矢量方式，在不同字号下的最终渲染效果可以保持清	软件著作权（证书号：软著登字第 2159162 号）

			小。该标准还充分考虑了对不同轮廓表达方式的字体格式的支持，标准 TrueType、OpenType 字体依然可以作为设计彩色字体的基础数据	晰，和设计效果一样； （2）支持在不同编码格式矢量字体基础上设计制作彩色字体； （3）彩色字解码引擎运行内存占用少，渲染速度快，可在市面上大部分移动设备上稳定流畅运行； （4）支持多维度设计彩色字，例如阴影的着色、笔画的着色、勾边的着色等等	软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1327） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1325）
6	矢量动画引擎技术	自主研发	针对嵌入式设备开发的技术，支持多个维度的基础动画效果，并且支持动画效果的叠加，以及基于时间线对动画过程的快慢控制，动画解码渲染效率高，可在目前市面绝大部分手机、平板设备上的流畅运行。基于该技术，公司开发设计了多种字体产品种类，包括炫动字、动态嗨爆字体、动态百变字体	（1）动画引擎和字体技术相结合，以字形数据形式来存储动画元素和参数，可以方便地设计动画； （2）支持字形动画，同一个文字在整个动画过程中呈现不同字形； （3）高效的渲染代码和合理的缓存设计，能在较低的 CPU 主频下和较少内存资源占用条件下稳定工作； （4）使用标准 ANSI-C 代码，兼容性强； （5）代码实现框架可扩展性好，可方便地增加模块对核心功能进行替换和加强	软件著作权（证书号：软著登字第 3391524 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1327） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1328） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1334） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1335）
7	用户可自定义的矢量彩色字体技术	自主研发	基于彩色矢量字体技术，通过预置多种配色方案和装饰元素，用户根据自己的喜好选择不同的配色方案和装饰元素，快速生成彩色字体。	（1）可实现不同维度的自定义操作，目前支持配色方案和装饰元素的自定义； （2）装饰元素采用矢量化设计，图像变换不损失质量； （3）支持不限次数自定义； （4）自定义方便灵活多样，支持全局自定义和单字自定义； （5）算法运行效率高，支持实时生成	软件著作权（证书号：软著登字第 3397532 号） 软件著作权（证书号：软著登字第 3391404 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1324） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1325） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1321） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2019-1322）

8	基于进程间通讯的字体应用交互技术	自主研发	该技术利用多种进程间通讯手段，将字体直接应用到多种办公及软件软件中（如 office 办公软件、adobe 设计软件），提高更换字体的效率	（1）使用进程间通讯手段，直接将字体应用到办公及设计软件中，取代传统的将字形安装到系统中，然后再从办公和设计软件中选择字体进行应用，减少字体使用的操作环节，提高字体的使用和更换效率； （2）兼容多种主流办公和设计软件，包括：Word、PowerPoint、Photoshop、Illustrator、Indesign、Coreldraw、Sketch、keynote、pages 等	
9	基于三角剖分的3D矢量字体研究	自主研发	对传统二维矢量字库的字形轮廓进行三角剖分，生成文字轮廓的 3D 模型，再由 OpenGL 引擎做纹理贴图和光源效果渲染，使得现有的平面矢量字体轮廓，能较好的兼容到 3D 场景使用。	（1）渲染速度快：OpenGL 通过 GPU 并行计算，渲染速度上远超传统渲染； （2）动画多样化：字体通过 3D 建模后，可通过纹理使用原有平面的效果，还可以使用 3D 模型才有的动画效果； （3）兼容性强：OpenGL 兼容各个平台，2D 和 3D 场景切换便捷； （4）端到端生成：矢量字体直接生成 3D 字体模型	软件著作权（证书号：软著登字第 6574757 号）
文本识别环节					
1	基于字体结构信息的字体风格识别技术	自主研发	字体风格识别是通过计算机算法对一套笔迹提取出书写风格，然后和用户的笔迹进行匹配的技术，综合运用了模式识别、风格匹配和云计算等前沿技术	（1）设计多种风格特征提取算法，方便比较不同笔迹之间的风格差异； （2）实现风格匹配预处理算法，大幅提升风格匹配效率； （3）云端服务器通过新的笔迹，不断自学习，不断更新匹配算法模型，识别正确率不断提高	软件著作权（证书号：软著登字第 1110216 号） 软件产品证书（证书编号：沪 RC-2016-1095）

上述核心技术均已在公司各业务领域获得商用，为公司字体业务发展奠定了扎实的技术基础。

（2）发行人在研项目及其目前研发水平

截至本回复出具日，发行人在研项目的情况如下：

序号	项目名称	技术水平	研发内容及目标	目前研发成果
1	人工智能字体风格创意系统	行业前列	利用人工智能领域的生成模型，随机生成新风格的字体；在现有风格字体上利用生成模型寻找到其风格的表示信息，利用该表示信息和人工智能中的图像编辑技术，对现有有风格进行可控性的改造	已支持输入随机多维隐变量，对已有字体风格进行修改，生成风格高度统一的 GB2312 字符集字形。
2	参数化字体设计制作	行业前列	通过构建字形骨架，由字形的关键节点建立微坐标系控制局部笔段变化。通过骨架和微坐标系参数变化，可在多个设计维度上派生不同字体字形	已建立参数化字体制作数学模型，并根据此模型实现了参数化字体生产软件，可通过参数对字体粗细、宽窄进行控制调节。
3	基于三角剖分的3D矢量字体	同行业同期技术水平	基于标准的矢量字体轮廓，研究通过三维建模的方式生成字体模型，并渲染出立体效果	完成了三角剖分算法的实现，并且实现了文字字形轮廓简单 3D 效果的建模和代码实现
4	基于频域的图像暗水印检测系统	同行业同期技术水平	提取图像频域信息，在人类视觉几乎察觉不出图像变化前提下，在图像上添加具有良好稳定性的水印，在对图像做裁剪、缩放、旋转、模糊、去色、透明，融合等常见操作后，水印信息仍然保持完整且能够被算法检测。本项目的研发有助于加强对图片的版权保护，并且提供了一种可快速检测图片版权信息的方式	添加水印具有高不可见性，针对任意图像添加 100bit 水印信息，水印图相对于原图的峰值信噪比(PSNR)和结构相似性(SSIM)分别在 47.5,0.99 左右。同时水印具有较好的抗攻击性，水印图在旋转、压缩、缩放、镜像、加噪、模糊、形变、裁切等攻击下可保持水印信息的稳定。
5	分布式海量图片数据爬取与挖掘系统	同行业同期技术水平	本项目基于分布式网络爬虫技术研究开发海量图片爬取及分析系统，对海量图片进行大数据挖掘。本系统的研发有助于解决图片素材数据的获取来源，包括图片的分类、标签化。为开展其他图像相关技术研究赋能	已实现任务调度模块，监控模块，多场景下的图片及视频数据抓取模块的研发；数据检索模块支持千万级别图片分类检索查询

目前，发行人上述在研项目均处于顺利的研发过程中。

（3）发行人主要技术研发人员情况

报告期内，发行人技术人员保持稳定，研发人员数量逐年增长，符合公司业

务规模及技术研发需求。发行人研发人员具体情况如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
研发人员数量（人）	97	98	65
公司员工总数（人）	296	274	189
占员工总数比例	32.77%	35.77%	34.39%

发行人核心技术人员周红全、冷怀晶、胡达胜和马德光均有多年的技术执业经历，且在发行人任职较为稳定，有利于公司技术研发的稳定性及长期技术的持续积累。

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了坚实的保障。

2、补充披露发行人研发并实施研发中心升级建设项目的具体内容、应用场景并举例说明在发行人业务上的应用方式，与发行人业务的关系

以下内容已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目具体情况”之“（二）上海驿创信息技术有限公司研发中心升级建设项目”部分进行补充披露：

“7、发行人研发并实施研发中心升级建设项目的具体内容、应用场景

上海驿创信息技术有限公司研发中心升级建设项目总投资 11,828.61 万元，建设期 36 个月。本项目拟购置办公写字楼新建研发中心，同时购置相关研发设备及软件，并引进高素质的研发人才用于升级现有研发中心。公司将重点发展人工智能领域的研发，进一步提升公司在人工智能方面的研发能力，并加速研发成果在字体字库开发阶段和销售阶段的转化应用，为公司的可持续发展提供必要的技术支持。

本次募投项目共涉及 9 个研发项目，研发项目的研发具体内容、应用场景及与发行人的业务关系情况具体如下：

序号	研发方向	主要研究目标	应用场景	与发行人业务的关系
1	分布式海量图片搜索与分析	研究分布式爬虫框架，实现多用户多任务的任务调度模块，实现海量图片数据爬取、清洗入库以及数据检索的一体化框架。	图片数据爬取和数据挖掘，可以辅助字体版权维权。	该技术已应用于公司金雕字体审核系统，可提高公司字体版权鉴定及维权效率
2	复杂场景下的智能文本检测与识别	进一步提升现有智能文本检测和识别算法准确率，拓展特定场景下的文字检测识别应用。	如物流单据识别、包装文字识别等，解决特定场景下图片变形带来的检测识别准确率问题	该技术已应用于烟盒防伪码识别系统、京东版权字体管理等业务中，未来希望拓展更多场景下的文字识别业务
3	智能图像文本擦除	改善图像擦除后背景恢复效果；研究端到端的新算法模型，减少用户的中间干预步骤，使用户体验更加简洁高效；可准确擦除多种样式文字效果，包括描边、阴影、斜体、渐进色填充等	帮助设计师完成去除水印或者是擦除一些图片中不希望出现的内容，也可以先擦除字体，再替换成别的字体，实现字体的替换功能	未来可用于辅助平面图设计，为设计师提供字体相关的设计增值服务
4	智能个性化表情生成	提升个性化表情生成效果，解决上一版本生成图像细节模糊、瑕疵问题，支持写实、Q 萌等风格的个性化表情生成。	生活用品个性化：例如个人头像，LOGO，水杯，手机壳等；生成设计素材：插画，海报等	可应用于 IP 衍生品业务
5	数字图像暗水印添加、检测与识别	通过深度学习的方法提取图像信息，在图像上添加人眼不易感知的水印信息。在第三方对图片做常见的设计加工处理后，仍可检测出水印，并识别出水印信息。	有助于加强对图片的版权保护，并且提供了一种方式可快速检测图片版权信息	未来可用于数字图像版权保护，拓展图片版权鉴定业务
6	设计字体智能生成	在更大尺寸下（例如 512 像素），通过人工智能的方法，实现汉字字形内容和风格信息的解耦，在少量设计样本基础上生成全部汉字字形，从而实现汉字字形智能生成到生产的完全自动化。	辅助字体设计和生产，由较少的初始设计字形智能生成风格统一的完整字符集字体；学习已有的字体风格，生成新风格的字体。	可应用于进一步提升字体设计生产效率
7	手写字体智能生成	提取手写字关键风格信息，生成风格统一的包含完整汉字字符集的手写字体。生成字形需保持连笔、顿笔等手写字风格特征。	辅助手写字体的设计和生产。学习已有的手写字体风格，生成新风格的手写字体；根据用户写下的若干个字形，生成具有相同风格的完整字库	可应用于提升公司 C 端手写字体的自动生成效果

序号	研发方向	主要研究目标	应用场景	与发行人业务的关系
8	与字体和图形图像相关的算法	优化参数化字体制作相关数学模型和软件操作流程，提高字体生产效率；研究 3D 场景下的文字显示算法，包含矢量字体 3D 建模以及基于 OpenGL 的顶点渲染算法的研究。	方便家族化字体设计生产，提升效率；可在 3D 场景下立体显示字体，拓展字体应用场景。	参数化字体工具可有效提升家族字体的生产效率，丰富字体产品种类；3D 字体可拓展字体使用场景，丰富 C 端字体产品线
9	机器创意设计研究	在前期项目可产生机器创意的基础上，提取字体风格特征隐变量，映射到多个人类可理解的字体设计属性上，实现量化可控的机器创意生成算法，方便设计师参与控制生成期望的机器创意。	可以丰富字体风格，创造更多有意义的新风格的字体，为设计师设计新字体提供更多创意	可应用于公司字体产品创意研发，辅助字体设计

本次募投研发项目，能加速研发成果在字体字库开发阶段和销售阶段的转化应用，针对行业发展趋势开拓新的研究领域，特别是人工智能技术方面，能为公司的字库产品提供技术支持与服务能力，提升字体开发效率，保持字库产品的更新换代及活力，丰富字库产品类型，增强公司字库产品的市场竞争力。

3、预计研发投入金额是否合理

以下内容已在招股说明书“第九节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目具体情况”之“（二）上海驿创信息技术有限公司研发中心升级建设项目”部分进行补充披露如下：

“8、预计研发投入金额合理性分析

随着我国居民对个性化需求的不断提高，以及国家对知识产权保护力度的增强，字库版权行业迎来良好的发展契机，发行人因应行业发展趋势，针对市场需求，结合人工智能的技术优势，持续加大对字库研发和效率改进的投入，以推进公司字库开发技术向更国际化、更高效的水平发展，以满足日益增长的市场需求。2018 年、2019 年、2020 年，公司研发投入分别为 1,937.60 万元、2,641.92 万元、2,655.93 万元，合计 7,235.45 万元。

本次募投项目“上海驿创信息技术有限公司研发中心升级建设项目”将使用募集资金建立研发中心及投入研发费用。假设本次募集资金于 2021 年到位，募集资金到位后 3 年内（至 2024 年），研发费用投入金额为 5,204.75 万元，低于报告期内研发投入总额。因此，本次募投项目的研发投入规模与公司报告期内研发投入情况相比具有合理性。”

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、获取并核查发行人汉仪字库资源平台建设项目可行性研究报告，了解相关项目的实施必要性、实施可行性、项目前景及其他相关规划情况；

2、获取并核查发行人关于汉仪字库资源平台建设项目测算过程底稿，了解并确认发行人此募投项目相关募资金额的合理性；

3、获取并核查发行人及其子公司字库清单，了解发行人体系内目前的字库

储备情况，判断发行人关于字库缺口及字库外购计划的合理性；

4、访谈发行人研发并实施研发中心升级建设项目负责人，了解发行人目前的主要技术实力；了解发行人研发中心升级建设项目的具体内容、应用场景；了解募投项目预计投入金额的合理性。

5、获取并核查发行人报告期内员工花名册，确认发行人报告期各期研发人员数量及占比情况；

6、获取并查发行人软件著作权清单及备案证书，确认发行人对相关知识产权的所有权属。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人的汉仪字库资源平台建设项目能够较好的填补发行人未来发展面临的字库缺口，发行人购买超过字库的具有必要性；

2、发行人采购版权产生的摊销费用对发行人经营业绩的影响较小，在摊销期内产生的最高年摊销金额为 566.04 万元，相较于采购版权产生的收入，其对业绩影响较小；

3、发行人“上海驿创信息技术有限公司研发中心升级建设项目”与发行人的业务高度相关，预计研发投入金额合理；

4、发行人已在《招股说明书》中对相关内容进行补充披露。

问题 37 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)关于资金流水核查的要求，逐项说明对发行人及相关方资金流水的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论，各期均存在的现金分红流转情况，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

一、《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）中资金流水核查要求的逐项说明

保荐人及申报会计师根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）中第 54 条关于资金流水核查的相关规定进行逐项核查，具体情况如下：

（一）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

1、获取并查阅发行人制定的《采购议价作业程序》、《营销部给代理商返款流程》、《资金管理办法》、《财务管理制度》、《财务报销管理规定》、《内部审计制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保制度》等内部管理制度，了解和评价发行人与资金管理相关的内部控制制度的设立合理性；

2、对发行人销售与收款、采购与付款等关键业务循环进行内控测试，通过对资金支付审批等关键节点进行测试，评价内部控制运行的有效性；

3、大信会计师事务所（特殊普通合伙）对发行人内部控制进行了审核，并出具了《北京汉仪创新科技股份有限公司内部控制鉴证报告》（大信专审字[2021]第 1-03016 号），认为：“贵公司按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人资金管理相关内控制度已制定完善并有效执行，不存在较大缺陷。

（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

1、项目组人员亲自前往银行获取发行人的银行账号开户清单，并对银行账户进行函证；

2、对报告期内 30 万元以上金额的明细进行银行流水与发行人财务明细账的双向核对，核查资金流水是否均在发行人财务核算中全面反映。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人不存在银行账户不受控制的情形，不存在银行账户未在财务核算中全面反映的情况，不存在银行开户数量与业务需要不符的情况。

（三）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

1、报告期内银行流水核查：取得发行人及其报告期内子公司的开户清单，根据开户清单，亲自前往银行或通过网银获取发行人报告期内所有银行账户流水；

2、大额资金往来核查

（1）记录发行人报告期内发生的 30 万元以上的银行流水和 30 万元及以上的银行存款日记账发生额，并进行双向比对；

（2）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。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人不存在大额资金往来重大异常情形，不存在大额资金往来与公司经营活动、资产购置、对外投资等活动不相匹配的情形。

（四）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

1、银行流水获取：保荐机构项目组主要通过陪同打印、银行直接发送邮件两种方式，获取了发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及关键岗位人员打印报告期内银行卡（借记）流水。此外，对于发

行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、销售负责人、全部互联网平台业务销售和运营人员（包含全部参与自充值和下载数量员工），项目组对其配偶的银行流水按照与相应人员本人的同样标准进行了核查。

2、银行流水完整性核查：项目组对上述自然人流水提供的完整性进行了核查，具体流程如下：

步骤	具体核查内容
步骤一	向发行人发送需获取银行流水的相关人员名单，明确流水获取期间
步骤二	通过陪同相关人员前往银行打印、收取银行公对公邮件两种方式直接自银行获取相关流水
步骤三	查阅步骤二获取的流水资料，根据交易对手方等信息发现并整理相关人员未提供流水的银行账户名单，敦促相关人员协助补充提供

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

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

3、对上述个人银行流水中单笔 10 万元以上的大额交易以及与其他个人企业的大额频繁往来等原因进行核查，同时核查上述人员是否存在同发行人关联方、主要客户或供应商异常资金往来的情况；

4、获取上述个人出具的《东方证券承销保荐有限公司对发行人重要自然人关于大额银行交易的问询函》，根据问询函再次确认相关自然人银行流水中金额大于 10 万元的收支交易均为个人或家庭收入及资金往来，与发行人无关；

5、对发行人报告期内银行账户流水进行核查，确认发行人与独立董事不存在需关注的异常大额资金往来。

经核查，保荐人及申报会计师认为，除本问询回复之“问题 3 关于自充值与下载刷量”之“（二）.1”披露的与刷单相关的资金往来外，发行人与控股股

东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在其他异常大额资金往来。

（五）发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

1、获取并查阅发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，核查是否存在大额或频繁取现的情形；

2、抽取发行人各银行账户大额资金往来进行核查，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金收支的情形。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人报告期内不存在大额或频繁取现的情形，亦不存在同一账户或不同账户之间金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

（六）发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

发行人所处行业为软件与信息技术服务业，为储备字库资源及开拓字库市场，报告期内存在向字体作者购买字体版权、向版权服务商支付销售佣金的行为，形成对无实物形态资产或服务的大额购买情形。

基于发行人商业运营模式，结合报告期内资金流水核查结果，保荐人及申报会计师对发行人报告期内大额购买无实物形态资产或服务的相关交易实施核查工作，具体程序如下：

1、对发行人报告期内发生的 30 万元以上的大额资金进出情况进行核查；

2、获取发行人大额无实物形态资产购买协议，确认各笔交易均基于真实的商业背景，具有商业合理性。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人报告期内存在大额购买无实物形态资产或服务的情形，相关交易均基于真实商业背景，具备商业合理性。

（七）发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

根据上述第（四）项的核查程序、核查手段及范围，对发行人实际控制人报告期内个人账户中超过 10 万元的资金往来、存取进行确认，了解相关交易背景，判断是否存在异常交易。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，不存在频繁大额存取现金的情形。

（八）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

1、获取并核查发行人报告期内与现金分红、董监高人员薪酬有关的内部决议文件，梳理上述人员报告期内各期应获得的现金分红款及工资薪金，并与对应人员银行账户资金流水进行比对，确认不存在重大差异；

2、获取并核查发行人历次股本转让行为相应的转让协议、资金交付凭证、交易双方确认函、发行人内部决议文件等资料，梳理上述人员报告期内通过转让发行人股权获得的股权转让对价，并与对应人员银行账户资金流水进行比对，确认不存在重大差异；

3、根据上述第（四）项的核查程序、核查手段及范围，对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内个人账户中超过 10 万元的资金往来、存取进行确认，了解相关交易背景，判断是否存在异常交易。

经核查，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内存在从发行人获得现金分红款、薪酬或资产转让款的情形，存在转让发行人股权获得股权转让款的情形。根据上述核查程序，保荐人及申报会计师认为：前述款项对应资金流向或用途不存在重大异常。

（九）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

1、根据上述第（四）项的核查程序、核查手段及范围，对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内个人账户中超过 10 万元的资金往来、存取进行确认，了解相关交易背景，判断是否存在异常交易；

2、将梳理出的大额资金交易对手方名称与发行人关联方、主要客户、主要供应商名称进行比对，确认前述自然人不存在与发行人关联方、主要客户、主要供应商存在异常大额资金往来的情形。

经核查，保荐人及申报会计师认为，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。

（十）是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

保荐人及申报会计师的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

1、根据上述第（四）项的核查程序、核查手段及范围，对发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方报告期内银行账户中超过 10 万元的资金往来、存取进行确认，了解相关交易背景，判断是否存在异常交易，确认上述关联方是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

2、对于持有发行人 5%股份的股东，通过尽职调查清单的形式进行访谈，确认此类型关联方是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

3、对于发行人其他主要关联方，主要通过走访发行人主要客户及供应商的形式，确认其他主要关联方是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人关联方不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

二、针对各期均存在的现金分红流转履行的核查程序

发行人报告期内各年均存在现金分红事项，现金分红情况如下：

单位：万元

分红时间点	2020 年度	2019 年度	2018 年度
分红金额	1,000.00	3,500.00	2,497.50

针对发行人各期均存在的现金分红流转情况，保荐人及申报会计师履行了如下核查程序：

（一）获取并查阅了发行人历年现金分红的内部决策文件、款项支付凭证、银行缴款回单等资料文件，确认现金分红决策的有效性、决策流程的规范性及付款的真实性；

（二）获取并查阅了发行人控股股东、实际控制人报告期内的银行资金流水，对其中与现金分红有关的资金流入/支出进行核查，确认其现金分红的流转不存在异常情况；

（三）获取并查阅发行人董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及主要销售人员特定期限内的银行流水，对其中与现金分红有关的资金流入/支出进行核查，确认其现金分红的流转不存在异常情况；

（四）保荐人及申报会计师对发行人持股平台汉仪天下、汉之源的合伙人名单进行穿透核查，获取名单中自持股平台获得现金分红金额排序前五大合伙人报告期内的银行流水，核对其流水完整性后，对流水中超过 10 万元人民币的大额资金往来进行确认，确认其现金分红的流转不存在异常情况。

三、中介机构核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、发行人不存在《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 54 中，关于资金流水核查重点关注事项描述的各项异常情形；

2、发行人各期均存在的现金分红事项，均履行了完整有效的内部决策程序，且现金分红流转不存在明显异常；

3、发行人资金流水方面的内控制度健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

问题 38 关于财务内控及财务信息质量

（1）报告期各期均存在大量的原始报表和申报报表差异的原因及合理性，所涉科目包括货币资金、存货、应收款、长期应收款、营业成本、费用等各类科目，部分科目金额较大，对差异说明的原因部分用词错误，如“解算单”，请说明原因；

（2）收到其他与经营活动有关的现金-赔偿款的内容；

（3）其他财务内控问题。

请保荐人、申报会计师核查发表意见，结合报告期内存在的自刷行为、版权服务商的规模和类型、原始报表和申报报表差异持续性及金额、性质等内容，核查发行人财务内控的信息披露是否真实、准确、完整，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》财务内控相关内容逐项核查并发表明确意见。

一、发行人回复

（一）报告期各期均存在大量的原始报表和申报报表差异的原因及合理性，所涉科目包括货币资金、存货、应收款、长期应收款、营业成本、费用等各类科目，部分科目金额较大，对差异说明的原因部分用词错误，如“解算单”，请说明原因

发行人 2020 年原始财务报表与申报财务报表不存在差异。发行人 2018 年和 2019 年原始财务报表与申报财务报表存在一定差异，具体差异及原因如下：

1、公司 2018 年申报报表和原始报表的主要差异

发行人 2018 年申报报表与原始报表差异由特殊事项调整、其他事项调整以及重分类调整构成。具体情况如下：

（1）特殊事项调整

① 股份支付调整

发行人对历次股权变动以及持股平台的出资变动进行了梳理，对历史上和报告期内的持股平台上员工出资变动产生的股份支付进行了追溯调整，因此调减未分配利润 431.86 万元，调增资本公积 431.86 万元。

② 收购 Aa 字库核算方法调整

发行人 2018 年设立翰美互通并收购新美互通字库业务及资产后，公司与新美互通就收购翰美互通剩余 49.00%股权事宜达成了约定，如果翰美互通 2018 年 6 月至 2019 年 6 月经审计的归属于母公司股东的净利润达到 1,000.00 万元以上，汉仪科印可以按照 1.6 亿元的对价向新美互通收购翰美互通剩余 49.00%股权，故本次收购构成一揽子交易，发行人按照一揽子交易对本次收购进行了财务调整，调减无形资产 110.00 万元，调增商誉 14,150.00 万元，调增资本公积 14,040.00 万元。

③ 报告期前公司改制调整事项

发行人 2015 年度由有限责任公司变更为股份有限公司，2016 年变更回有限责任公司，发行人聘请的 2018 年度所得税汇算清缴审计机构将相关变更调整冲回，发行人依据《企业所得税年度纳税申报准备咨询业务意见书》进行了汇算清缴申报。相关事项形成的差异调增资本公积 165.44 万元，调减盈余公积 132.40 万元，调减未分配利润 33.05 万元。

（2）其他事项调整

① 收入成本调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对收入确认方法进行了更正，因此调减应收账款 956.19 万元，调增长期应收款 593.45 万元，调减预收款项 9.68 万元，调增应交增值税 4.67 万元，调增待转销项税 67.51 万元，调减未分配利润 425.24 万元，调减营业收入 264.93 万元。

发行人同时调整了对应的成本，调增了存货 104.83 万元，调减应付账款 34.71 万元，调增未分配利润 139.53 万元，调减营业成本 255.45 万元。

② 无形资产调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对无形资产结转及摊销方法进行了更正，因此调增无形资产 504.82 万元，调增无形资产累计摊销 672.09 万元，调减列示至其他非流动资产的预付字体费用 476.62 万元，调增应付账款 58.25 万元，调减未分配利润 702.14 万元，调增营业成本 256.56 万元。

③ 资产减值测试

发行人结合存货跌价准备政策，对存在减值迹象存货计提了减值，调增存货跌价准备 40.84 万元，调减未分配利润 40.84 万元，调增资产减值损失 40.84 万元。

发行人结合长期资产减值政策，对存在减值迹象的无形资产计提了减值，调增无形资产减值准备 269.68 万元，调减未分配利润 269.68 万元，调增资产减值损失 224.40 万元。

④ 其他

A 其他小额调整主要系更正截止性错误、补提应收账款坏账准备、调整其他货币资金未达款项等事项。

B 根据上述调整事项，重新计算对发行人所得税税项及留存收益的影响并对递延所得税资产、应交税费、所得税费用、盈余公积、未分配利润等财务报表项目进行调整，由此形成相关财务报表项目的原始报表与申报报表差异。

（3）重分类调整

① 根据款项性质对期末往来款进行重分类：调增应收账款 91.53 万元，调增长期应收款 8.40 万元，调增其他应付款 99.92 万元，调增其他应收款 3,000.00 万元，调减其他非流动资产 3,000.00 万元。

② 根据流动性对期末往来款进行重分类，调增一年内到期的非流动资产 306.21 万元，调减长期应收款 306.21 万元。

③ 根据款项性质重分类政府补助，调减预收账款 23.43 万元，调增递延收益 23.43 万元。

④ 根据性质重分类成本费用：调减营业成本 3,758.62 万元，调增销售费用 3,277.41 万元，调减管理费用 374.18 万元，调增研发费用 855.39 万元。

（4）各类调整对财务报表的影响

单位：万元

调整事项	特殊调整事项		其他事项调整		重分类调整		合计	
	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）
资产	14,040.00	108.64	-1,216.11	-9.41	99.92	0.77	12,923.81	100.00

调整事项	特殊调整事项		其他事项调整		重分类调整		合计	
	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）
负债			684.98	117.08	-99.92	-17.08	585.06	100.00
所有者权益	14,040.00	113.79	-1,701.25	-13.79			12,338.75	100.00
收入			-264.93	100.00			-264.93	100.00
成本费用			379.06	100.00			379.06	100.00
其他			112.72	100.00			112.72	100.00
净利润			-531.27	100.00			-531.27	100.00

扣除特殊调整事项的影响外，2018 年末，发行人其他调整事项对净资产的影响为-1,701.25 万元，占当期末净资产（原始报表）的比例为-13.84%；2018 年度，发行人其他事项调整对净利润的影响为-531.27 万元，占当期净利润（原始报表）的比例为-16.07%。

2、公司 2019 年申报报表和原始报表的主要差异

发行人 2019 年申报报表与原始报表差异由特殊事项调整、其他事项调整以及重分类调整构成。具体情况如下：

（1）特殊事项调整

① 股份支付调整

发行人对历次股权变动以及持股平台的出资变动进行了梳理，对历史上和报告期内的持股平台上员工出资变动产生的股份支付进行了追溯调整，因此调减未分配利润 4.15 万元，调增资本公积 4.15 万元，调增管理费用 4.15 万元。

② 收购 Aa 字库核算方法调整

如本题之“一”之“2”之“（1）”之“②”中所述，发行人按照一揽子交易对此次收购进行了财务调整。2019 年发行人根据约定收购翰美互通 49%股权时因价款实际支付日与购买日间隔已超 12 个月，故将实际支付对价与前次确认合并成本形成的 47.01 万元差额调整为营业外支出。

本次收购构成一揽子交易，发行人按照一揽子交易对本次收购进行了调整，调减无形资产 110.00 万元，调增商誉 14,150.00 万元，调增资本公积 14,087.01 万元，调减未分配利润 47.01 万元，调增营业外支出 47.01 万元。

（2）其他事项调整

① 收入成本调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对收入确认方法进行了更正，因此调增应收账款 41.42 万元，调增长期应收款 697.08 万元，调增预收款项 32.41 万元，调增应交增值税 2.52 万元，调增待转销项税 75.12 万元，调增未分配利润 628.46 万元，调减营业收入 634.71 万元。

发行人同时调整了对应的成本，调增了存货 2.64 万元，调增应付账款 158.64 万元，调减未分配利润 156.01 万元，调减营业成本 694.76 万元。

② 无形资产调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对无形资产结转及摊销方法进行了更正，因此调增无形资产 57.21 万元，调增无形资产累计摊销 196.27 万元，调减预付款项 4.01 万元，调增应付账款 24.87 万元，调增其他应付款 28.30 万元，调减未分配利润 196.23 万元，调减营业成本 49.58 万元。

③ 资产减值测试

发行人结合存货跌价准备政策，对存在减值迹象的存货计提了减值，调增存货跌价准备 44.35 万元，调减未分配利润 44.35 万元，调增资产减值损失 19.83 万元。

发行人结合长期资产减值政策，对存在减值迹象的无形资产计提了减值，调增无形资产减值准备 54.86 万元，调减未分配利润 54.86 万元。

④ 刷单调整

发行人对会计确认和计量进行了重新复核，对误冲减下载类刷单费用及相应营业收入进行了调整，因此调增营业收入 41.32 万元，调增销售费用 46.17 万元。

⑤ 其他

A 其他小额调整主要系更正截止性错误、补提应收账款坏账准备、调整其他货币资金未达款项等事项。

B 根据上述调整事项，重新计算对发行人所得税税项及留存收益的影响并对递延所得税资产、应交税费、所得税费用、盈余公积、未分配利润等财务报表项目进行调整，由此形成相关财务报表项目的原始报表与申报报表差异。

（3）重分类调整

① 根据财政部发布的财务报表披露要求，重分类资产减值损失中的信用减值损失至信用减值损失，调减信用减值损失 148.91 万元，调增资产减值损失 148.91 万元。

② 根据款项性质对期末往来款重分类：调增应收账款 2.30 万元，调增其他应收款 0.0060 万元，调增长期应收款 11.11 万元，调增预收账款 13.41 万元，调增其他应付款 0.0060 万元。

③ 根据流动性对期末往来款重分类：调减预付账款 149.06 万元，调增其他非流动资产 149.06 万元，调减长期应收款 489.73 万元，调增一年内到期的非流动资产 489.73 万元。

④ 重分类于长期待摊费用核算的公司外购的字体使用权，调增无形资产 34.74 万元，调减长期待摊费用 34.74 万元。

⑤ 将发行人报税误列报数据重分类，调增递延所得税资产 8.76 万元，调减其他非流动资产 8.76 万元，调增其他应付款 10.15 万元，调减持有待售负债 10.15 万元，调减营业成本 0.12 万元，调增信用减值损失 0.12 万元。

⑥ 根据性质重分类成本费用：调减营业成本 3,525.57 万元，调增销售费用 3,565.08 万元，调减管理费用 53.86 万元，调增研发费用 14.36 万元。

⑦ 重分类借款及委托贷款利息收入，调减投资收益 148.40 万元，调减财务费用 148.40 万元。

（4）各类调整对财务报表的影响

单位：万元

调整事项	特殊调整事项		其他事项调整		重分类调整		合计	
	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）
资产	14,040.00	96.12	552.82	3.78	13.42	0.09	14,606.23	100.00
负债			402.49	96.77	13.42	3.23	415.90	100.00
所有者权益	14,040.00	98.94	150.33	1.06			14,190.33	100.00
收入			-593.38	100.00			-593.38	100.00
成本费用	4.15	-0.49	-694.80	82.81	-148.40	17.69	-839.05	100.00
其他	-47.01	25.53	11.24	-6.10	-148.40	80.58	-184.17	100.00

调整事项	特殊调整事项		其他事项调整		重分类调整		合计	
	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）	调整金额	占比（%）
净利润	-51.16	-83.17	112.66	183.17			61.50	100.00

扣除特殊调整事项的影响外，2019 年末，发行人其他调整事项对净资产的影响为 150.33 万元，占当期末净资产（原始报表）的比例为 0.76%；2019 年度，发行人其他事项调整对净利润的影响为 112.66 万元，占当期净利润（原始报表）的比例为 1.86%。

报告期内，发行人会计基础工作持续规范，对企业会计准则的理解逐步加强，对发行人的会计确认和计量进行了重新复核，根据《企业会计准则》等相关规定对原始报表进行了调整，调整后的申报报表能提供更可靠、更相关的会计信息。

3、对差异说明的原因部分用词错误，如“解算单”，请说明原因

差异说明的原因部分用词错误系笔误所致，发行人已和申报会计师共同对差异说明进行复核校对，重新出具了《原始财务报表与申报财务报表差异审核报告》。

（二）收到其他与经营活动有关的现金-赔偿款的内容

报告期内，发行人收到其他与经营活动有关的现金流量中不存在收到的赔偿款。

2019 年，支付其他与经营活动有关的现金流量中赔偿款为子公司上海驿创因提前终止对上海意索文化用品有限公司“汉仪易烊千玺体”的授权而支付给对方的和解费，合计 32.00 万元，最终计入赔偿款，关于该笔赔偿款的具体内容可参见审核问询函之“问题 23 关于营业外支出”的回复。2020 年，支付其他与经营活动有关的现金流量中罚款及赔偿款为 26.40 万元，其中 25.00 万元为子公司翰美互通因互联网平台授权业务中存在的自充值和下载刷量行为被厦门市思明区市场监督管理局出具《厦门市思明区市场监督管理局行政处罚决定书》（厦思市监处[2020]178 号），罚款金额二十五万元，具体情况发行人已在招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“五、发行人违法违规情况”进行披露；剩余 1.40 万元分别为支付给上海印刷技术研究所有限公司 1.00 万元和张临瀚 0.40 万元的和解费用。

上述罚款及赔偿款金额较小，不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响，

发行人与相关单位或个人之间亦不存在纠纷或潜在纠纷。

（三）其他财务内控问题

发行人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》财务内控相关内容逐项对公司内部控制进行了自查，自查情况如下：

内控问题	是否存在
1、为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）	否
2、向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	否
3、与关联方或第三方直接进行资金拆借	否
4、通过关联方或第三方代收货款	否
5、利用个人账户对外收付款项	否
6、出借公司账户为他人收付款项	否
7、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形等	否

经过自查，发行人不存在“转贷”行为、票据融资等其他财务内控问题。

二、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对报告期内的刷单行为，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序以核查发行人内部控制的有效性：

1、查看相关交易凭证、银行流水、对相关外部机构和外部自然人进行访谈，并独立取得平台底层数据并对底层数据进行多角度、多维度的数据分析以验证发行人披露的自充值和下载刷量金额的准确性；

2、查看相关资金流出和备用金借出的审批纪录以核查相关资金的流转是否得到了有效控制；

3、对关键自然人的资金流水进行核查以验证是否存在其他疑似刷单情形；

4、了解并分析自充值记录定位金额与发行人披露的自充值金额的差异原因及合理性；

5、测算发行人剔除的自充值形成的收入的准确性，以及刷单净支出的准确性；

6、查看发行人的规范和整改情况，查看《关于规范平台销售行为的规定》的具体内容，分析其是否能够有效防止刷单行为再次出现；

7、分析刷单行为及相关行政处罚风险对发行人持续经营的影响。

此外，保荐机构聘请安永咨询按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复对发行人进行了 IT 核查并出具了核查报告；申报会计师的所内 IT 专家按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中的问题 53 及其回复对发行人进行了 IT 核查并出具了核查报告。

针对版权服务商销售模式，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

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

2、取得报告期内发行人客户管理信息系统中报备的版权服务商工作人员名单及其身份证复印件；取得发行人报告期各期末员工花名册；通过国家企业信用信息公示系统、企查查等第三方网站查询发行人字库软件授权业务报告期各期主要客户的工商信息及其主要股东、董事、监事、高级管理人员名单。将上述三者进行比对；

3、向版权服务商的实际控制人发放调查表，针对被调查对象及其近亲属在发行人客户处是否存在任职情况进行核查；

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

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

6、取得各版权服务商的分成明细并查看是否存在分成比例异常的版权服务商；

7、对汉字字形信息专业委员会主任进行访谈，了解行业内其他企业对版权服务商模式的使用情况。

针对原始报表和申报报表差异，保荐机构和申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期各期的所有差异明细及调整明细，对差异明细及调整明细进行逐一核实；

2、对财务负责人进行访谈，了解差异产生的原因、调整依据及调整过程；

3、获取差异调整的相关文件，对文件进行检查并对差异调整的合理性进行判断；

4、复核差异调整过程，并结合《企业会计准则》分析调整是否符合准则的相关规定；

5、获取公司的制度清单及对应的内控制度文件，通过查阅公司的内控制度，了解公司相关制度的建立情况；

6、对公司整体层面的内部控制进行了解，对财务报告相关的内控制度设计有效性进行评价；

7、进行穿行测试，证实对业务流程和相关控制活动的了解，并检查关键控制节点是否得到有效执行；

8、执行控制测试，结合公司业务的发生频率抽取控制测试的样本，检查相关制度在报告期内的执行情况；

9、取得发行人出具的《关于发行人报告期内不存在其他财务内控问题的说明》，并根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》财务内控相关内容进行逐项核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人为了保证提交首发申请时的申报财务报表能够公允地反映发行人的财务状况、经营成果和现金流量，遵循谨慎性原则，对发行人的会计确认和计量进行了重新复核，并根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》的相关规定，对原始财务报表进行了更正重述，发行人报告期内的差异调整具有合理性与合规性；

2、发行人财务内控相关的信息披露真实、准确、完整；

3、发行人与财务相关的内部控制制度健全及有效，发行人不存在《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中列示的财务内控问题。

（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 7 月 23 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 7 月 23 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 7 月 23 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

2024 年 7 月 23 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

2024 年 7 月 23 日