北京德恒律师事务所

关于八马茶业股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市的

补充法律意见（一）

北京德恒律师事务所
DeHeng Law Offices

北京市西城区金融街 19 号富凯大厦 B 座 12 层

电话:010-52682888 传真:010-52682999 邮编:100033

目 录

一、问询问题 1：关于业务及门店管理 4
二、问询问题 2：关于创业板定位 54
三、问询问题 3：关于历史沿革 95
四、问询问题 4：关于控股股东、实际控制人及同业竞争 150
五、问询问题 5：关于关联交易 167
六、问询问题 6：关于资产及技术 207
七、问询问题 7：关于诉讼及行政处罚 217
八、问询问题 8：关于食品安全 223
九、问询问题 9：关于员工 254
十、问询问题 12：关于加盟模式 264
十一、问询问题 27：关于现金交易 298

北京德恒律师事务所
关于八马茶业股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见（一）

德恒 01F20171366-07 号

致：八马茶业股份有限公司

根据发行人与本所签订的《专项法律顾问服务协议》，本所接受发行人的委托，担任发行人首次公开发行股票并在创业板上市项目的专项法律顾问。本所根据《公司法》《证券法》《创业板首发管理办法》及《公开发行证券公司信息披露编报规则第 12 号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等法律、法规及规范性文件的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，就发行人本次发行上市事宜，出具了《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见》（德恒 01F20171366-01 号）、《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（德恒 01F20171366-02 号）。

深圳证券交易所于 2021 年 5 月 12 日就发行人本次发行上市下发《关于八马茶业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》（上证科审（审核）〔2021〕010545 号，以下简称“《问询函》”）。本所就《问询函》中所涉及的法律相关问题通过查验相关书面资料、发放调查问卷、通过公开途径查询、访谈、走访、相关主体出具确认、承诺文件等方式进行了充分补充核查验证。现本所就《问询函》中所涉及的法律相关问题出具《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（一）》（以下简称“本补充法律意见（一）”）。

本补充法律意见（一）是对律师工作报告、法律意见的修改和补充，并构成法律意见、律师工作报告不可分割的一部分。律师工作报告、法律意见中所述的律师声明事项、释义等相关内容亦适用于本补充法律意见（一）。

本所经办律师根据《公司法》《证券法》《创业板首发管理办法》等有关法律、法规和中国证监会及深圳证券交易所的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责的精神，出具本补充法律意见（一）如下，并保证不存在虚假记载、误导性陈述及重大遗漏。

一、问询问题 1：关于业务及门店管理

申报材料显示：（1）发行人销售渠道主要分为直营与加盟两种，直营模式分为线下直营（含独立门店及联营门店）和网络销售（含线上自营及电商入仓）两种，加盟模式分为直接特许和区域复合特许；截至报告期末，发行人拥有直营店 366 家，加盟店超过 1,700 家，发行人未披露不同销售渠道下各自门店数量及收入占比情况。（2）报告期内，加盟模式销售收入占比逐年上升；在加盟模式下，发行人授权加盟商开设加盟店，根据约定向其收取加盟费，并提供一定指导培训服务；发行人建立加盟商订货平台，要求所有加盟商均使用统一的线上系统进行产品订购。（3）报告期内，发行人自主生产、分装部分茶叶产品，其他茶叶产品以及茶具、茶食品等均由供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应，报告期内定制成品茶采购占比持续较高。

请发行人：（1）以列表形式补充披露发行人直营、加盟门店的全国地域分布情况；报告期内发行人线下直营（区分独立门店及联营门店）、网络销售（区分线上自营及电商入仓）、直接特许和区域复合特许加盟各销售模式下的门店数量及收入金额、占总收入比重情况；

（2）补充披露各线下直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，单店平均管理人员、普通员工数量、管理模式，网络销售门店的管理模式；报告期内前五大直营模式销售客户的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人对线下直营门店货物的控制措施、品质保障措施，对网络销售门店产品品质的保障措施；

（3）补充披露报告期内发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店，是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，是否发生较多消费者投诉、举报情况，网络销售下对退换货、消费者投诉、举报的处理措施及与电商平台间的约定；报告期内是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法情形，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规；

（4）补充披露报告期各期线下直营门店（区分独立门店及联营门店）增速与同行业可比企业门店增速是否存在较大差异；发行人新增单个独立门店及联营门店平均投入成本情况，主要投入内容，一般回本周期，与行业一般情况是否存在较大差异；

（5）补充披露发行人开展加盟合作业务的实质，主要权利义务，是否约定加盟商仅能从发行人处采购茶叶制品、茶具或茶食品，是否限定加盟商主营业务范围及销售产品种类，是否实际属于买断式独家经销；直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别，两种模式下双方授权商标、品牌、技术的约定情况，两种模式下是否存在重叠情形；报告期内加盟费收费情况，占加盟门店产生收入占比情况，单店平均费用，费率确定依据，与同行业可比企业是否存在较大差异；

（6）补充披露报告期内与发行人开展加盟合作的前五大主体与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否存在与单个或少数加盟商开展多家门店的情况，是否构成对单一或少数加盟商的重大依赖；是否存在前员工、发行人股东及其他关联方控制加盟商、开设加盟店的情形，若是，披露相关主体情况，门店数量，销售金额及占比情况，定价公允性，是否存在利益输送情形；

（7）发行人对加盟门店的管理模式及管控措施，是否有效管控诸多加盟门店，产生退换货、消费者投诉时的处理措施及约定；是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规；

（8）报告期内发行人加盟模式下收入占比持续上升的合理性；报告期各期加盟门店（区分直接特许和区域复合特许）增速与同行业可比企业门店增速是否存在较大差异，加盟店数量及销售收入占比与同行业可比企业是否存在较大差异；发行人新增单个加盟门店平均投入成本情况，主要投入内容，一般回本周期，与行业一般情况是否存在较大差异；

（9）补充披露报告期内发行人对外采购定制成品茶、茶具及茶食品的具体模式，发行人是否提供原材料，是否实际属于委托加工；报告期内前五大供应商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人与供应商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术，发行人是否依赖于供应商生产的成品茶叶开展销售，是否对发行人持续生产经营构成重大不利影响；

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

回复：

（一）以列表形式补充披露发行人直营、加盟门店的全国地域分布情况；报告期

内发行人线下直营（区分独立门店及联营门店）、网络销售（区分线上自营及电商入仓）、直接特许和区域复合特许加盟各销售模式下的门店数量及收入金额、占总收入比重情况

1.以列表形式补充披露发行人直营、加盟门店的全国地域分布情况

报告期内，发行人直营店全国地域分布情况如下：

单位：家

序号	省份	2020 年末		2019 年末		2018 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	安徽	1	0.27%	1	0.30%	--	--
2	北京	8	2.19%	12	3.65%	13	4.33%
3	福建	112	30.60%	85	25.84%	71	23.67%
4	广东	231	63.11%	219	66.57%	202	67.33%
5	广西	1	0.27%	1	0.30%	1	0.33%
6	湖北	--	--	1	0.30%	1	0.33%
7	湖南	1	0.27%	--	--	--	--
8	江苏	1	0.27%	1	0.30%	2	0.67%
9	辽宁	3	0.82%	3	0.91%	3	1.00%
10	四川	3	0.82%	2	0.61%	2	0.67%
11	天津	2	0.55%	2	0.61%	2	0.67%
12	浙江	3	0.82%	2	0.61%	3	1.00%
--	总计	366	100.00%	329	100.00%	300	100.00%

报告期内，公司直营店主要集中于广东省与福建省，且数量逐年上升。根据公司的战略布局，广东省与福建省作为根基地市场，发展直营店可快速推行公司政策，并打造示范效应。

报告期内，发行人加盟店全国地域分布情况如下：

单位：家

序号	省份	2020 年末		2019 年末		2018 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	安徽	37	2.13%	24	1.69%	12	1.16%
2	北京	33	1.90%	24	1.69%	19	1.84%
3	福建	196	11.27%	144	10.16%	98	9.51%

序号	省份	2020 年末		2019 年末		2018 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
4	甘肃	54	3.11%	41	2.89%	27	2.62%
5	广东	141	8.11%	102	7.20%	90	8.73%
6	广西	50	2.88%	41	2.89%	29	2.81%
7	贵州	12	0.69%	2	0.14%	2	0.19%
8	海南	10	0.58%	10	0.71%	8	0.78%
9	河北	138	7.94%	125	8.82%	96	9.31%
10	河南	99	5.69%	92	6.49%	65	6.30%
11	黑龙江	23	1.32%	20	1.41%	13	1.26%
12	湖北	96	5.52%	85	6.00%	61	5.92%
13	湖南	20	1.15%	22	1.55%	14	1.36%
14	吉林	13	0.75%	9	0.64%	8	0.78%
15	江苏	113	6.50%	82	5.79%	63	6.11%
16	江西	29	1.67%	25	1.76%	21	2.04%
17	辽宁	31	1.78%	26	1.83%	17	1.65%
18	内蒙古	30	1.73%	29	2.05%	19	1.84%
19	宁夏	5	0.29%	2	0.14%	2	0.19%
20	青海	4	0.23%	2	0.14%	2	0.19%
21	山东	202	11.62%	156	11.01%	122	11.83%
22	山西	109	6.27%	106	7.48%	80	7.76%
23	陕西	82	4.72%	62	4.38%	48	4.66%
24	上海	17	0.98%	13	0.92%	9	0.87%
25	四川	51	2.93%	48	3.39%	36	3.49%
26	天津	44	2.53%	31	2.19%	12	1.16%
27	西藏	1	0.06%	1	0.07%	2	0.19%
28	新疆	46	2.65%	46	3.25%	29	2.81%
29	云南	1	0.06%	1	0.07%	2	0.19%
30	浙江	32	1.84%	33	2.33%	19	1.84%
31	重庆	20	1.15%	13	0.92%	6	0.58%
--	总计	1,739	100.00%	1,417	100.00%	1,031	100.00%

发行人加盟渠道已完成全国化布局。报告期内，随着发行人加盟业务的增长，各区域加盟店数量整体呈上升趋势，且各区域占比波动不大，较为稳定。

2.报告期内发行人线下直营（区分独立门店及联营门店）、网络销售（区分线上自营及电商入仓）、直接特许和区域复合特许加盟各销售模式下的门店数量及收入金额、占总收入比重情况

报告期各期，公司各销售模式下的期末门店数量、收入金额及占比情况如下表所示：

单位：家、万元

销售模式		2020 年			2019 年			2018 年		
		店数	收入	占比	店数	收入	占比	店数	收入	占比
线下加盟	直接特许	977	31,591.39	25.54%	783	25,665.09	24.53%	585	15,301.64	21.05%
	区域复合特许	762	27,877.59	22.53%	634	22,378.78	22.91%	446	14,036.79	20.07%
	小计	1,739	59,468.98	48.07%	1,417	48,043.87	47.44%	1,031	29,338.43	41.12%
线下直营	独立门店	271	30,344.19	24.53%	221	27,225.07	26.88%	187	20,639.72	28.93%
	联营门店	95	4,833.48	3.91%	108	6,259.73	6.18%	113	6,301.61	8.83%
	团购客户	--	3,992.05	3.23%	--	1,754.98	1.73%	--	1,159.59	1.63%
	电视购物	--	491.62	0.40%	--	1,040.92	1.03%	--	700.47	0.98%
	分销渠道	--	225.75	0.18%	--	425.71	0.42%	--	386.41	0.54%
	小计	366	39,887.09	32.24%	329	36,706.41	36.25%	300	29,187.80	40.91%
网络销售	线上自营零售	--	16,562.91	13.39%	--	10,338.93	10.21%	--	7,728.01	10.83%
	电商平台入仓	--	7,497.78	6.06%	--	5,943.84	5.87%	--	4,949.37	6.94%
	小计	--	24,060.69	19.45%	--	16,282.77	16.08%	--	12,677.38	17.77%
其他		--	299.96	0.24%	--	239.80	0.24%	--	147.17	0.21%
合计		2,105	123,716.72	100.00%	1,746	101,272.85	100.00%	1,331	71,350.78	100.00%

注：上述门店数量为报告期各期末时各渠道门店数量

报告期内，随着公司“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系的逐步完善，公司主营业务收入稳步增长。2018-2020 年，公司线下加盟收入由 29,338.43 万元增长至 59,468.98 万元，加盟店数量由 1,031 家增长至 1,739 家；公司线下直营以独立门店与联营门店为主，门店数量由 300 家增长至 366 家；公司网络销售收入从

12,677.38 万元提升至 24,060.69 万元，占主营业务收入比重从 17.77%提升至 19.45%。

（二）补充披露各线下直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，单店平均管理人员、普通员工数量、管理模式，网络销售门店的管理模式；报告期内前五大直营模式销售客户的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人对线下直营门店货物的控制措施、品质保障措施，对网络销售门店产品品质的保障措施

1.补充披露各线下直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，单店平均管理人员、普通员工数量、管理模式，网络销售门店的管理模式

发行人及其子公司通过设置合理的管理架构，制定标准化的管理制度，运行规范的门店运营管理模式等实现对直营店的有效管理。

（1）直营门店管理模式

①管理架构设置

公司设置了营运中心，负责直营店的商品管理、培训指导、营运支持、市场拓展等方面工作。营运中心下设营运总监、区域经理、店长和茶艺师等岗位。营运总监负责所属区域内直营店整体管理，区域经理负责与总部对接并协助店长管理门店，店长和茶艺师负责直营店日常经营工作。上述岗位中，区域经理和店长为门店管理人员，茶艺师为普通员工。报告期内，公司单店平均管理人员、普通员工数量如下表所示：

单位：人

单店平均员工数量	2020 年末	2019 年末	2018 年末
管理人员	1.14	1.17	1.24
普通员工	2.08	2.08	2.11

②标准管理制度

为有效管理直营店，确保直营店一体化经营，公司根据多年门店经营管理经验，制定了标准化的直营店管理体系，主要包括各项标准操作手册及各项标准管理制度，具体情况如下：

标准操作手册	
名称	主要内容
《营运手册》	门店运营、人员管理、财务管理、产品管理、售后管理等全方面的

	运营指引
《新员工学习手册》	公司概况、服饰礼仪要求、专业知识、职业道德及安全常识等门店新员工入职学习内容
管理制度/标准	
名称	规范内容
《直营店商品管理办法》	门店日常工作要求，滞销品、临期品管理要求，退仓管理规定及操作流程等门店商品库存管理及质量监督规定
《库存管理制度》	门店商品入库、出库、调库流程，商品盘点记录、交接要求，盘点检查与监督
《线下门店退换货管理办法》	规范门店销售渠道消费者退换货操作流程，公司内部管理职能划分及处置流程
《门店财务管理》	门店库存管理、发票管理、资金管理、费用管理、账务管理等财务管理要求

③运营管理模式

公司直营店具体运营管理包括如下方面：

A 门店选址

门店选址对直营店经营发展有着至关重要的作用。公司在新店开设之前会进行城市网络规划和商圈论证与店址分析。城市网络规划和商圈论证主要包括分析城市人口和市场规模，城市商圈分布，商圈定位与商业价值分析，商圈聚客点分析与商圈竞争态势等。店址分析主要包括客源分析，可到达性、可停留性分析，环境效益分析，物业成本分析等。通过对上述环节进行分析，公司最终做出是否定址开店的决策。

B 装修设计及货品陈列

公司对直营店设立了统一的装修设计标准和商品陈列标准。选址方案通过后，公司会实地或远程测量房屋，按照统一的装修设计标准对门店进行设计出图，装修完成后需进行验收。公司制定的商品陈列原则，主要包括合理归类、摆放整齐、明示标价、安全美观等内容。上述标准不仅适用于直营店亦适用于加盟店，借此公司保持了统一的品牌形象，提升顾客认同感。

C 门店运营管理

营运中心制定了一系列直营店日常工作标准，如员工礼仪标准，销售服务标准，设备管理标准，财务管理标准等。此外，营运中心负责对直营店的经营情况进行分析，通过计算业绩、人效等数据，对亏损直营店进行评估，提出经营整改方案，为直

营店持续、健康经营提供保障。

D 人员聘任管理

直营店普通员工由公司人力资源部和营运中心等部门共同招聘，需要人员具备门店零售经验和一定的茶行业知识等素质。茶艺师经过长时间的销售实践、茶叶冲泡技艺和业绩考核，经选拔测试后发展为店长。店长负责直营店整体运营，经过长期锻炼，提高管理能力，积累客户资源，经考核选拔后发展为区域经理，负责区域内多家直营店的管理。

公司直营店员工的聘任模式为劳动合同制，根据所在区域，公司或下属的分、子公司与员工签订劳动合同。公司直营店员工的薪酬计发，由公司人力资源部统一核算，并由公司或所属管辖的子公司进行支付。

E 货品管理

公司制定了直营店库存管理标准。门店应根据销量情况调整补货周期，避免造成库存积压，并定期反馈门店周转较慢的商品,由营运中心根据不同门店的销售能力进行商品调配。此外，公司制定了直营店盘点制度，直营店需于月末进行全面盘点，并将结果及时录入系统。区域经理对盘点结果进行审核，并与财务管理中心进行确认。

F 产品品质及卫生安全管理

公司设立品控中心，对各个渠道销售的产品进行严格的质量把控。确保茶叶质量符合国家标准和企业标准，确保产品包装完整、商标清晰，为消费者提供“安全、对口、正宗、稳定”的中国好茶及茶相关产品。公司制定了直营店商品安全管理标准，要求所有门店员工严守产品质量关，定期检查产品保质期，根据相应储存条件要求储存产品。此外，公司还制定了直营店环境卫生标准等内容。报告期内，公司不存在因产品品质及卫生健康引起的重大事故、行政处罚等情况。

（2）网络销售管理模式

公司于 2011 年设立了电商事业部，负责网络销售的独立运营。电商事业部通过大数据分析及市场调研，了解网购客户特征与需求，调整线上产品方向，逐步转化客户、提升渗透率。目前，公司网络销售的产品覆盖全品类，线上专款占比较高，客单价较线下产品相对较低。

①线上平台选择

公司主动选择电商平台，并与其签订合作协议，开展网络销售。公司选择电商平台时主要考虑平台流量、平台用户群体、平台口碑、电商发展趋势等因素。

②线上平台对接

在线上自营零售模式下，消费者在电商平台下单后，订单信息会同步传送至公司订单管理系统和仓储系统，工作人员核对订单后备货发货。在电商平台入仓模式下，公司将商品发往电商平台的仓库，消费者在线下单后，平台通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。

③平台运营管理

公司与电商平台签订合作协议后，电商事业部负责对网站进行页面设计，对“八马”品牌进行线上推广，安排客服进行线上导购，并定期与电商平台工作人员进行对接，反馈平台运营情况，维护线上门店正常运营。

④产品品质管理及售后管理

公司网络销售的产品均由品控中心进行检验，确保符合质量规范。

电商事业部设置客服岗位，负责处理电商平台的退换货、消费者投诉、举报等事项。为充分保障消费者权益，对于消费者投诉、举报的问题，发行人品控中心根据不同的情况进行退换货或者退款处理。对涉及食品安全、产品质量问题的消费者投诉举报，客服记录汇总后及时上报至品控中心，并反馈至电商事业部及时解决整改。发行人网络销售渠道退换货政策如下：

项目	具体情形	退换货政策
七天无理由退货	不影响二次销售情况下，自消费者收到产品之日起七天内，支持无理由退换货	支持退换货
七天后退换货	不影响二次销售的情况下，非因质量问题，七天后申请退换货	酌情支持退货
非质量问题，影响二次销售	非质量问题，且影响二次销售。 （公司部分茶叶产品有试饮装，拆试饮装不影响二次销售）	不支持退换货
产品质量问题	因产品质量问题，均支持退换货	支持退换货

根据发行人与主要电商平台（覆盖电商平台销售额 90%以上）签订的合同，关于退换货、消费者、投诉、举报的约定如下：

序号	电商平台名称	具体约定内容
1	天猫八马旗舰店	天猫八马旗舰店（以下简称“天猫”）根据一般大众的认知标准及相关证据材料判定商家是否应根据本协议约定履行退款或赔付义务，商家同意天猫可在符合法律规定及本协议约定的情况下通知网商银行/支付宝公司自商家的保证金中直接划扣相应金额支付给消费者，天猫亦可使用自有资金代商家向消费者进行支付，同时天猫有权就代为赔付的金额向商家进行追偿
2	京东商城自营店	如商家的产品引起任何投诉、举报、行政机关的处罚或诉讼等情况，商家应及时配合京东商城自营店处理，提供监管部门、司法机关所需的全部资料信息，如因上述事项给京东商城造成损失的，商家需予以赔偿，并应自担费用采取相应措施，以保障京东商城自营店的利益不受损害
3	京东八马茶业旗舰店	商家保证按照国家相关规定、自身售后服务承诺及《消费者权益保障服务条款》的相关要求，提供商品“修理、更换、退货”等售后服务。同时保证按照本协议附件的相关规定履行消费者权益保障及相关售后服务义务
4	唯品会	消费者从唯品会购买商家提供的商品，造成消费者财产损害的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件地退回给商家。消费者从唯品会购买商家提供的商品，具体包括：①属于国家规定或者乙方承诺实行“包修，包换，包退”的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件地退回给商家。②消费者从唯品会购买商家提供的商品，在保修期内两次修理仍不能正常使用的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件退回给商家。③消费者从唯品会购买商家提供的商品，依法经有关行政部门认定为不合格的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件退回给商家。④由于产品本身质量原因造成的消费者退货，唯品会有权自行在未销售完的同类商品中给予消费者做退换货处理，并在销售货款中予以相应扣除
5	微商城	微商城为发行人自行开发的电商销售微信小程序，发行人未与微信平台签订协议，微商城消费者投诉、举报、退换货与发行人直营门店执行相同政策、程序
6	天猫超市	商家保证按照其产品保修单据上的规定或国家规定相关售后事宜，承担所售产品的售后保修责任，而不论产品的保修请求系由买方或商品实际使用者自行向天猫超市提出，还是经由天猫超市向商家提出，商家的保修责任不得低于国家对相关产品的“三包”规定。如发生客户投诉产品质量等有关售后服务的事宜，商家应第一时间积极处理，并 3 日内出具情况说明通知天猫超市，对此类问题处理不当造成的天猫超市名誉、信誉等损失，商家应予以赔偿

公司网络销售主要包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式。

线上自营零售模式下，由发行人电商客服及时处理消费者投诉、举报及退换货，并由发行人品控中心判断是否为发行人产品品质问题，品控中心核实后反馈至电商客服，电商客服再根据实际情况对消费者的投诉、举报进行处理。

电商平台入仓模式下，公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。公司与电商平台按照销售结算单定期进行结算。售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司则按照合同提供相关产品的售后服务，电商平台定期与发行人进行退换货处理。

2.报告期内前五大直营模式销售客户的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

发行人直营模式分为线下直营模式和网络销售模式，线下直营模式主要客户情况如下：

期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占线下直营模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2020年度	1	天虹数科商业股份有限公司	2,989.25	7.49%	1984.05	120,030.00	控股股东：中国航空技术深圳有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	2	华润万家有限公司	1,705.77	4.28%	1991.06	372,872.15	控股股东：华润万家(香港)有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	3	浙江华茗园茶业有限公司	534.97	1.34%	2003.04	10,000.00	程彩珠持股90%、浙江华茗园食品股份有限公司持股10%	茶叶生产与销售	良好	非品牌茶	无法获知	客户推荐	无
	4	恒大农牧集团有限公司	510.93	1.28%	2014.07	150,000.00	深圳市翠林农业发展有限公司持股100%	多元业务	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	5	上海益余鲜食品有限公司	474.30	1.19%	2013.09	50.00	严爱芳持股100%	批发、零售	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	合计		6,215.22	15.58%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占线下直营模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系

2019年度	1	天虹数科商业股份有限公司	3,317.59	9.04%	1984.05	120,030.00	控股股东：中国航空技术深圳有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	2	华润万家有限公司	2,252.51	6.14%	1991.06	372,872.15	控股股东：华润万家(香港)有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	3	上海益余鲜食品有限公司	925.57	2.52%	2013.09	50.00	严爱芳持股100%	批发、零售	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	4	恒大农牧集团有限公司	422.68	1.15%	2014.07	150,000.00	深圳市翠林农业发展有限公司持股100%	多元业务	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	5	沃尔玛（中国）投资有限公司	307.95	0.84%	2003.04	27,760.00 美元	沃尔玛中国有限公司持股 100%	超市	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	合计		7,226.30	19.69%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
期间	**序号**	**客户名称**	**销售金额（万元）**	**占线下直营模式收入比例**	**成立时间**	**注册资本（万元）**	**主要股东**	**主营业务**	**经营状况**	**对其销售产品种类**	**占客户采购的同类产品的比例**	**客户的开发过程**	**关联关系**
2018年度	1	天虹数科商业股份有限公司	3,044.51	10.43%	1984.05	120,030.00	控股股东：中国航空技术深圳有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	2	华润万家	2,316.49	7.94%	1991.06	372,872.15	华润万家	连锁百	良好	全品类产	无法获知	商业拜访	无

		有限公司					(香港)有限公司持股67.03%、致力投资有限公司持股31.69%、稳信投资有限公司持股1.28%	货		品		洽谈	
	3	上海益余鲜食品有限公司	596.03	2.04%	2013.09	50.00	严爱芳持股100%	批发、零售	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	4	深圳岁宝连锁商业发展有限公司	231.04	0.79%	2003.12	10,000.00	深圳岁宝百货有限公司持股 100%	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	5	招商银行股份有限公司	230.53	0.79%	1987.03	2,521,984.56	香港中央結算(代理人)有限公司持股18.05%，招商局轮船有限公司持股13.04%	商业银行	良好	全品类产品	无法获知	投标	无
	合计		6,418.60	21.99%	--	--	--	--	--	--	--	--	--

注：天虹数科商业股份有限公司曾用名“天虹商场股份有限公司”。

网络销售模式主要客户情况如下：

期间	序号	客户名称	销售金额（万	占网络销售模	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类	客户的开发过程	关联关系

			元）	式收入比例							产品的比例		
2020年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	5,636.62	23.43%	2004.01	50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	2	唯品会（中国）有限公司	1,085.26	4.51%	2008.08	18,000.00美元	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	3	上海天翌电子商务有限公司	384.28	1.60%	2010.04	1,000.00	广西蓝火翼软件技术有限公司持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	4	苏宁易购集团股份有限公司	139.17	0.58%	1996.05	931,003.97	张近东持股20.96%，淘宝（中国）软件有限公司持股19.99%	电子商务及线下零售	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	5	深圳市优选一品商业有限公司	71.58	0.30%	2011.08	5,000.00	广东优选一品商贸控股有限公司持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	合　计		7,316.91	30.41%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
期间	**序号**	**客户名称**	**销售金额（万元）**	**占网络销售模式收入比例**	**成立时间**	**注册资本（万元）**	**主要股东**	**主营业务**	**经营状况**	**对其销售产品种类**	**占客户采购的同类产品的比例**	**客户的开发过程**	**关联关系**
2019年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	4,513.51	27.72%	2004.01	50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	2	唯品会（中	798.36	4.90%	2008.08	18,000.00美元	VIPSHOP INTERNATIONAL	电子商	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无

		国）有限公司					HOLDINGS LIMITED 持股 100%	务					
	3	杭州网易严选贸易有限公司	194.35	1.19%	2016.04	150.00 美元	Yanxuan （Hong Kong） Limited 持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	4	上海天翌电子商务有限公司	193.49	1.19%	2010.04	1,000.00	广西蓝火翼软件技术有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	5	深圳市优选一品商业有限公司	183.14	1.12%	2011.08	5,000.00	广东优选一品商贸控股有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	合 计		5,882.85	36.13%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
期间	**序号**	**客户名称**	**销售金额（万元）**	**占网络销售模式收入比例**	**成立时间**	**注册资本（万元）**	**主要股东**	**主营业务**	**经营状况**	**对其销售产品种类**	**占客户采购的同类产品的比例**	**客户的开发过程**	**关联关系**
2018 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	3,422.40	27.00%	2004.01	50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	2	唯品会（中国）有限公司	976.31	7.70%	2008.08	18,000.00 美元	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	3	杭州网易严选贸易有限公司	316.74	2.50%	2016.04	150.00 美元	Yanxuan （Hong Kong） Limited 持股 100%	电子商务	良好	网易严选定制产品	无法获知	主动入驻	无
	4	深圳市优选一品商业有	170.50	1.34%	2011.08	5,000.00	广东优选一品商贸控股有限公司持股	电子商务	良好	全品类产品及顺丰优选	无法获知	主动入驻	无

		限公司					100%			定制产品			
	5	上海天翌电子商务有限公司	46.67	0.37%	2010-04	1,000.00	广西蓝火翼软件技术有限公司持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	合　计		4,932.62	38.91%	--	--	--	---	-	--	--	--	--

注：①北京京东世纪信息技术有限公司成立时间参考 JD.com, Inc.招股说明书披露成立时间，唯品会（中国）有限公司成立时间参考 Vipshop Holdings Limited 招股说明书披露成立时间。②深圳市优选一品商业有限公司曾用名“深圳市顺丰商业有限公司”。

经核查，报告期内，发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与上述客户不存在关联关系。

3.发行人对线下直营门店货物的控制措施、品质保障措施，对网络销售门店产品品质的保障措施

发行人对线下直营门店货物的控制措施、品质保障措施，对网络销售门店产品品质的保障措施详见本题回复“（二）补充披露各线下直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，单店平均管理人员、普通员工数量、管理模式，网络销售门店的管理模式……”相关部分。

（三）补充披露报告期内发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店，是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，是否发生较多消费者投诉、举报情况，网络销售下对退换货、消费者投诉、举报的处理措施及与电商平台间的约定；报告期内是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法情形，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

1.补充披露报告期内发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店，是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况，是否发生较多消费者投诉、举报情况，网络销售下对退换货、消费者投诉、举报的处理措施及与电商平台间的约定

（1）报告期内发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店

发行人及其子公司通过设置合理的管理架构，制定标准化的管理制度，运行规范的门店运营管理模式等实现对直营店的有效管理。报告期内，发行人直营门店数量逐年增加，公司直营门店业绩稳步增长，直营门店规范运行，发行人及其子公司对于直营门店的管理模式详见本题回复“（二）补充披露各线下直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，单店平均管理人员、普通员工数量、管理模式，网络销售门店的管理模式……”相关部分。

（2）是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况

根据发行人品控中心内部统计，报告期发行人直营门店因产品品质问题发生退货、退款累计 57 起，具体情况如下：

序号	类别	2018年	2019年	2020年	报告期合计	处理方式	后续整改措施
1	产品中存在杂物（起）	11	12	24	47	与消费者友好协商并进行退货、换货、赔偿	加强供应链管理、产品质检
2	其他产品品质问题（起）	4	2	4	10	与消费者友好协商并进行退货、赔偿	在包装储存方面加强管理，进一步加强产品出库质检
合计（起）		15	14	28	57	--	--
金额合计（万元）		**0.81**	**1.14**	**2.18**	**4.13**	--	--

报告期内，发行人直营门店因产品品质问题发生退货、退款涉及的产品金额占报告期内主营业务收入的比例为 0.0014%，占比极低。与主营业务收入相比，发行人不存在因产品品质问题发生较多退货、退款的情况，且发行人均与消费者友好协商并妥善处理，对消费者反应的产品品质问题，发行人已及时核实情况，并积极作出整改。

（3）是否发生较多消费者投诉、举报情况

经调取发行人及其子公司注册地所在市场监督管理部门关于发行人涉及消费者投诉、举报情况的记录，报告期内发行人涉及投诉、举报累计 46 起，具体情况如下：

序号	类别	报告期内数量（起）	处理结果
1	虚假宣传	36	均为无效举报投诉
2	质量问题	5	立案 1 起，已结案，责令改正，不存在行政处罚，其他为无效举报投诉
3	其他（产品执行标准、售假、超范围经营等）	5	均为无效举报投诉
	合计（起）	46	--

注：上表中涉及产品质量问题立案情况与本题回复“（三）/2.报告期内发行人是否存在消费诉讼纠纷……”陈华斌的诉讼为同一起案件，法院最终判决陈华斌诉公司产品质量问题不成立，诉讼已结案。

如上表所示，报告期内，市场监督管理部门收到消费者对发行人及子公司的投诉、举报数量较少。经市场监督管理部门调查处理，除 1 起产品质量问题投诉被市场监督管理局受理外，其他投诉举报均为消费者无效投诉举报，上述投诉举报均已结案，不存在行政处罚。报告期内消费者投诉、举报产品的数量占销售产品总数量的比例为 0.000061%，占比极低。

此外，根据发行人品控中心内部统计，报告期内发行人直营门店收到消费者的投诉、举报累计 60 起，具体情况如下：

序号	类别	2018 年	2019 年	2020 年	处理方式	后续整改措施
1	产品中存在杂物	13	12	24	与消费者友好协商补救措施，退货、换货、赔偿	加强供应链管理、产品质检
2	其他产品品质问题	4	2	4	与消费者友好协商补救措施，退货、赔偿	在包装储存方面加强管理，进一步加强产品出库质检
3	其他问题（虚假宣传）	0	0	1	听取消费者投诉建议，核实情况，投诉与实际情况不符	--
合计（起）		17	14	29	--	--

如上表所示，报告期内，发行人品控中心内部统计的消费者对发行人及其子公司的投诉、举报数量较少，投诉、举报产品的数量占销售产品总数量的比例为 0.000078%，占比极低。

报告期内，发行人不存在较多消费者投诉、举报情况，且上述投诉、举报对发行人正常生产经营不构成重大影响。

综上，发行人及其子公司通过设置合理的管理架构，制定标准化的管理制度，运行规范的门店运营管理模式等实现对直营店的有效管理。报告期内，发行人不存在因产品品质问题发生较多退货、退款的情况，不存在较多消费者投诉、举报情况。

（4）网络销售下对退换货、消费者投诉、举报的处理措施及与电商平台间的约定

网络销售下对退换货、消费者投诉、举报的处理措施及与电商平台间的约定详见本题回复“（二）/1.补充披露各线下直营门店的管理人员的聘任模式、领薪单位，单店平均管理人员、普通员工数量、管理模式，网络销售门店的管理模式/（4）网络销售管理模式”相关部分。

2.报告期内发行人是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法情形，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

根据发行人出具的情况说明并经本所律师通过公开途径查询，报告期内，发行人存在的消费诉讼纠纷如下：

序号	原告	提起诉讼时间	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
1	张国亮	2018.08	八马茶业；北京天虹商业管理有限公司	买卖合同纠纷	41.38	产品质量问题产生纠纷	原告已撤诉结案
2	陈华斌	2018.08	八马茶业；天虹商场股份有限公司	买卖合同纠纷	70.40	产品质量问题产生纠纷	原告败诉，已结案

根据发行人的声明与承诺、主管部门出具的证明文件，并经本所律师通过公开途径查询，报告期内，发行人及子公司不存在严重违反消费者保护法被行政处罚的情形，不存在重大违法违规。

（四）补充披露报告期各期线下直营门店（区分独立门店及联营门店）增速与同行业可比企业门店增速是否存在较大差异；发行人新增单个独立门店及联营门店平均投入成本情况，主要投入内容，一般回本周期，与行业一般情况是否存在较大差异

1.补充披露报告期各期线下直营门店（区分独立门店及联营门店）增速与同行业可比企业门店增速是否存在较大差异

报告期各期线下直营店数量增速情况如下：

直营店	2020 年末/2020 年度		2019 年末/2019 年度		2018 年末
	数量（个）	增速	数量（个）	增速	数量（个）
独立门店	271	22.62%	221	18.18%	187
联营门店	95	-12.04%	108	-4.42%	113
合计	366	11.25%	329	9.67%	300

报告期内，公司独立门店数量逐年增长，联营门店数量逐年下降。直营店中的联营门店可充分利用商场、超市的人流量，快速获取客户，为公司早期快速进行市场布局的有效方式。近年来，随着市场环境变化，部分商超关闭，公司联营门店数量减少。另一方面，随着公司品牌形象的不断优化，为了加强顾客的体验感，打造优雅静谧的饮茶环境，公司在报告期内以推行独立门店为主。

由于公司同行业可比企业对于直营店未区分独立门店与联营门店列示，故以公司直营店整体增速与同行业可比企业进行比较。同行业可比企业直营店数量及增速如下表所示：

分类	公司名称	2020 年末/2020 年度		2019 年末/2019 年度		2018 年末
		数量（个）	增速	数量（个）	增速	数量（个）
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	中国茶叶	72	-1.37%	73	7.35%	68
	澜沧古茶	13	0.00%	13	-7.14%	14
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	750	4.46%	718	-7.35%	775
	三只松鼠	171	58.33%	108	107.69%	52
	来伊份	2,369	-2.47%	2,429	2.02%	2,381
公司	八马茶业	366	11.25%	329	9.67%	300

注：①中国茶叶股份有限公司（简称“中国茶叶”），普洱澜沧古茶股份有限公司（简称“澜沧古茶”），良品铺子股份有限公司（简称“良品铺子”）三只松鼠股份有限公司（简称“三只松鼠”），上海来伊份股份有限公司（简称“来伊份”），天福（开曼）控股有限公司（简称“天福”），品渥食品股份有限公司（简称“品渥食品”）。②由于天福未区分直营店与加盟店，品渥食品无直营店，故二者未列示。③2020 年末中国茶叶和澜沧古茶直营店数量为其招股说明书披露的 2020 年 06 月 30 日数据。

与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，公司的直营店增速较高，主要系公司的经营模式与中国茶叶、澜沧古茶不同，具体如下：

（1）中国茶叶的销售以传统渠道（如批发）为主，门店渠道占比较低。发行人以门店渠道为主，直营店为发行人重要的渠道之一，报告期内，发行人不断加强营销网络建设，直营店数量与线下直营收入同步增长；

（2）澜沧古茶的销售以经销渠道为主，线下直营占比较少，报告期内线下直营收入占比仅约为 5%，而发行人以“直营+加盟”的全渠道销售体系对外经营，报告期内线下直营收入占比均在 30%以上。另一方面，澜沧古茶产品主要以普洱茶为主。发行人产品覆盖全品类茶叶。由于全国各地饮茶习惯不同，全品类茶叶经营较单一品类市场接受度更高，更易于在全国范围内拓展销售渠道，故发行人直营店增速较高。

在基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司中，三只松鼠直营店增速最高，主要原因系其早期以网络销售为主，近年来逐渐发展线下门店，基数较小，增速较大。来伊份与良品铺子直营店基数较大，市场密度较高，报告期内来伊份与良品铺子主要以发展加盟店为主，直营店增速较低。

综上，发行人与同行业可比企业直营店增速具有一定差异，主要系经营模式不同所导致，具有合理性。

2.发行人新增单个独立门店及联营门店平均投入成本情况，主要投入内容，一般回本周期，与行业一般情况是否存在较大差异

发行人新增直营店的初始投入成本主要为装修费及固定资产。其中，装修费用主要包括硬装及软装家具，固定资产主要包括空调、电脑等设备。经访谈发行人工程部并结合发行人报告期内新增直营店平均投入成本计算，发行人独立门店的平均投入成本一般约为 4,000 元/平米，联营门店的平均投入成本一般约为 3,500 元/平米。

新增独立门店开业经营后，营业收入扣减产品成本、店面租金、员工薪酬、运营费用等即可得到当期利润。新增联营门店开业经营后，营业收入（扣点分成后）扣减产品成本、物业费用、员工薪酬、运营费用等即可得到当期利润。公司联营门店一般回本周期约为 1-2 年，独立门店一般回本周期约为 2-3 年。同行业直营店回本周期暂无公开数据，据发行人经验，公司直营店回本周期与行业一般情况不存在明显差异。公司独立门店与联营门店回本周期测算模型具体估算如下：

单位：万元

回本周期测算模型	独立门店 （假设面积 100 平米）	联营门店 （假设面积 30 平米）
营业收入	120.00	50.00
产品成本	30.00	16.67
人员工资/年	36.00	24.00
宿舍费用/年	3.60	2.40
租金/年	30.00	--
水电费用/年	2.40	1.20
开店后年均净利润	18.00	5.73
初始投入成本	40.00	10.50
回本周期（年）=初始投入成本/开店后年均净利润	2.22	1.83

（五）补充披露发行人开展加盟合作业务的实质，主要权利义务，是否约定加盟商仅能从发行人处采购茶叶制品、茶具或茶食品，是否限定加盟商主营业务范围及销售产品种类，是否实际属于买断式独家经销；直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别，两种模式下双方授权商标、品牌、技术的约定情况，两种模式下是否存在重叠情形；报告期内加盟费收费情况，占加盟门店产生收入占比情况，单店平均费用，费率确定依据，与同行业可比企业是否存在较大差异

1.补充披露发行人开展加盟合作业务的实质，主要权利义务，是否约定加盟商仅能从发行人处采购茶叶制品、茶具或茶食品，是否限定加盟商主营业务范围及销售产品种类，是否实际属于买断式独家经销

发行人开展加盟合作业务的实质为商业特许经营，发行人与加盟商签署的合同均为发行人统一制定的《商业特许经营合同》（直接特许/区域复合特许），根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》，双方约定的主要权利义务如下：

主要权利义务	《商业特许经营合同》内容
特许经营权	甲方拥有“八马”“八马茶业”茶叶、茶具和茶食品等特许产品有关的特许经营资源，甲方依照本合同的约定，授予乙方使用该等特许经营资源的特许经营权，不具有独占性
信息披露及商业秘密保护	乙方在签订本合同前及合同履行过程中及时向对方披露有关特许经营的信息及资料。乙方承诺采取必要的防范措施，保护甲方披露的信息资料。双方承诺对对方披露的所有信息承担保密义务，除非该信息已被合法公开
商号的使用	甲方允许乙方使用“八马”“八马茶业”注册商标的范围（仅限于装修及门头广告），除此之外不得用于加盟店及其他任何个体工商户、企业/公司的工商名称核准登记
加盟店的开业指导、装修装饰、开业培训	甲方应对乙方店面选址、目标市场分析、营业地的装修布置等加盟店筹备工作提供必要的协助和指导。乙方必须使用甲方统一的店面装饰设计方案。在加盟店开业前，甲方应对乙方或其指定的承担加盟店管理职责的人员进行培训，乙方或其指定的承担加盟店管理职责的人员通过考核后上岗，以确保乙方能够独立运营加盟店
特许产品的提供	加盟店经营所需之特许产品均由甲方或甲方指定供应商供应及配送，若加盟店需增售不属甲方或甲方指定供应商供应的产品，须事先向甲方提出申请，并经甲方同意；未经甲方同意，乙方不得向其他供应商采购或自行生产/制造特许产品。乙方应通过“八马渠道管理平台”向甲方或甲方指定供应商采购特许产品，并按甲方要求支付货款，以便甲方和甲方指定供应商按照“八马渠道管理平台”生成的有效订单及时调配物资，满足乙方需求
零售价格	加盟店销售特许产品应当遵循甲方制定的全国统一零售指导价格，不得擅自降低零售价，双方另有约定的除外
监督、培训和指导	甲方有权对全体加盟店进行信息化管理。如该项管理实施时，乙方应遵照甲方的管理规定执行，不得以任何理由拒绝执行和配合。在本合同有效期内，甲方应持续地对加盟店提供开展特许经营所必需的营销、服务和技术上的指导，并向加盟店提供必要的协助
知识产权的使用	乙方应按照约定规范使用甲方注册商标和特许标识。乙方不得以任何方式制作、使用或在相同类别申请注册与甲方注册商标或特许标识相同或近似的商标/特许标识。乙方除为本合同约定之特许经营目的外，不得为其他任何目的使用甲方注册商标及特许标识，也不得在合同终止后继续使用甲方注册商标和特许标识
加盟店的统一运营	乙方认可并同意遵守甲方特许经营资源有关标准和统一性的规定。经营加盟店所需的房租、人员薪资、退休金、年终奖金、税金、工商管理费、水电费、管理费用、办公用品和消耗品、商品成本运费、管理费、零售管理系统费用等所有成本、税和费用，均由乙方负担
消费者投诉的处	乙方对消费者的投诉应当及时处理，对造成消费者权益损害的，应及时采取补救措

主要权利义务	《商业特许经营合同》内容
理	施因加盟店过错致使消费者遭受损失，该消费者直接向甲方投诉的，甲方直接向消费者偿付之后，有权向乙方追偿
质量保证	甲方向乙方供应的产品质量应当符合该产品的国家标准、行业标准，没有国家标准和行业标准的，应符合通常标准或符合合同目的的特殊标准。 甲方应对所提供特许产品的质量负责，如因质量问题造成乙方损失，甲方应承担赔偿责任；乙方因此已向第三方赔付，则有权向甲方追偿，但乙方应保留必要的证据。甲方对指定供应商的产品质量承担保证责任。如因乙方储存/保管不善造成所供产品出现质量问题，由乙方自行承担相关责任
产品退换货	甲方为保障乙方的权益，乙方加盟后的首批进货（首批进货指乙方第一次向甲方进货，（仅限茶叶类产品（绿茶除外）），自进货之日起 60 日内，可以持进货凭证和包装完好无损的产品向甲方办理换货手续，但换货比例不得超过乙方首批进货金额的 25%。甲乙双方约定，当甲乙双方终止合作时，如乙方仍有未销售完的特许产品，且同时满足以下条件，可由乙方自行处理或由甲方以乙方进货价的 5 折回收：（1）向甲方采购的产品；（2）产品及其包装全部完好无损；（3）尚在保质期到期前 3 个月以上；（4）不影响再次使用和销售。产品退换货产生的运费由乙方承担

注：甲方指八马茶业股份有限公司，乙方指被特许人。

根据上表中“特许产品提供”的约定，未经公司同意，加盟商不得向其他供应商采购或自行制造茶叶制品、茶具或茶食品等特许产品，但公司并未限定加盟商的主营业务范围及销售产品种类。

发行人与加盟商之间的产品销售均为买断式销售，根据《商业特许经营合同》约定，除产品质量问题验收不合格或者运输过程中货物毁损等特殊原因，以及对于加盟商不超过首批进货（仅限茶叶类产品（绿茶除外）），自购货之日起 60 日内，可以持购货凭证和包装完好无损的商品向公司办理换货手续，允许首批进货金额 25%比例的换货外，公司与加盟商不存在其他退换货情形的约定。

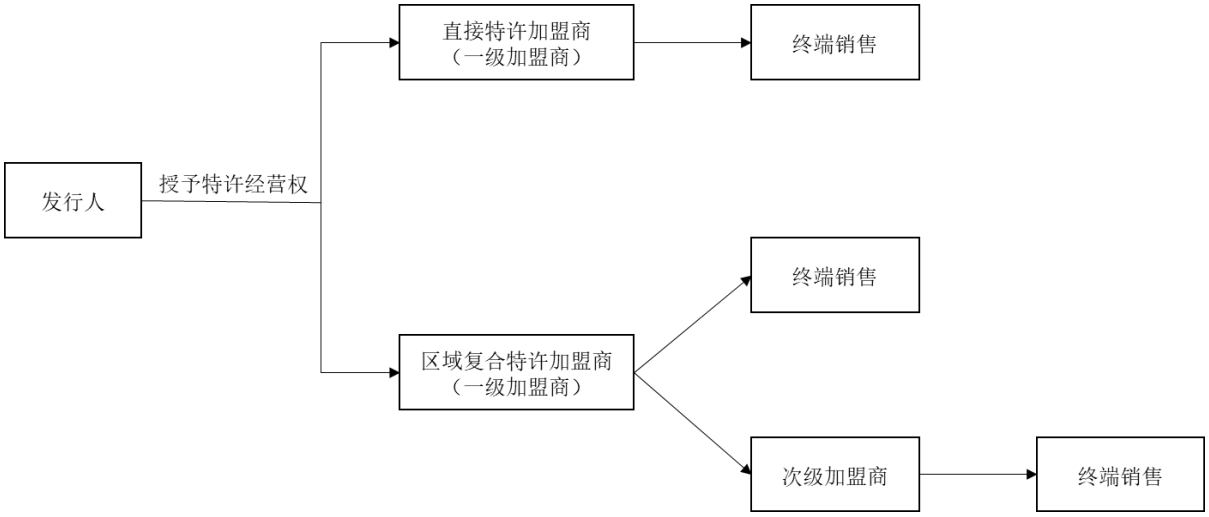
发行人对加盟商属于买断式销售，属于独家授权。根据《商业特许经营合同》，发行人对加盟商的经营范围进行了相应约定，其中直接特许加盟商经营范围为合同约定的明确地址及该地址一定距离为半径的保护范围，区域复合特许加盟商经营范围为合同约定的整个区域范围，如市、县、区等（不包括其他直接特许加盟商半径保护范围内的区域）。故就特定区域而言，加盟商之间不存在重叠的情形，加盟商为发行人独家授权开展特许经营活动。此外，发行人在加盟商经营区域范围内保留开设直营店的权利，当加盟商经营不善时，发行人可能计划开设直营店带动市场。

2.直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别，两种模式下双方授权商标、品牌、技术的约定情况，两种模式下是否存在重叠情形

（1）直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别

根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》，公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许。直接特许模式下，公司将特许经营权直接授予加盟商。加盟商按照合同的约定设立加盟店，开展经营活动，未经公司事先书面同意，不得转授特许经营权；区域复合特许模式下，公司将指定区域内的特许经营权直接授予加盟商。加盟商可按照合同的约定设立加盟店，开展经营活动，也可在特许区域内将特许经营权再授予次级加盟商。次级加盟商获得的特许经营权性质为直接特许，不得再转授其他方。

根据加盟商获取特许经营权情况的不同，可将其分为一级加盟商与次级加盟商。其中一级加盟商的特许经营权由发行人授予（包括直接特许和区域复合特许），次级加盟商的特许经营权由一级加盟商中的区域复合特许加盟商授予，具体关系如下图所示：



直接特许与区域复合特许的核心区别在于加盟商是否可以再授权第三方从事“八马”产品及品牌的商业特许经营。除此之外，直接特许与区域复合特许加盟商具体区别如下：

主要项目	直接特许	区域复合特许	比较分析
对第三方授权	不允许转授权	在公司授权经营范围内允许授权第三方设立加盟店	核心区别
经营范围	合同约定的明确地址及该地址一定距	合同约定的整个区域范围，如市、县、区等（不包括其他直接	区域复合特许加盟商经营范围更广

主要项目	直接特许	区域复合特许	比较分析
	离为半径的保护范围	特许加盟商半径保护范围内的区域）	
加盟商甄选标准	主要考察加盟商的知识经验水平（茶叶知识水平、零售行业经验水平等）	主要考察加盟商的运营实力（过往业绩、资金实力等）、管理能力（团队管理能力、经营理念等）、市场能力（市场运作能力、影响力等）	发行人对区域复合特许加盟商的甄选标准更为严格
加盟费	3 万元	市级区域复合特许：15 万元 县级或区级区域复合特许：13 万元	区域复合特许加盟商所需缴纳加盟费更多
加盟店数量	只能自己开店，一般相较于区域复合特许加盟商，加盟店数量较少	一般相较于直接特许加盟商，加盟店数量较多	由于区域复合特许加盟商经营范围更广，且可授权次级加盟商开设加盟店，故加盟店数量一般较多
销售规模	一般相较于区域复合特许加盟商，规模较小	一般相较于直接特许加盟商，规模更大	由于区域复合特许加盟商经营范围更广，加盟店数更多，故销售规模一般较大
进货价格	遵循加盟进货价格政策	遵循加盟进货价格政策	二者遵循相同的进货价格政策。但由于进货价格与上年度进货额相关，故区域复合特许加盟商一般进货额较高，获取的进货折扣更大
返利及补贴政策	遵循加盟返利及补贴政策（其中年度招商返利仅适用于区域复合特许加盟商）	遵循加盟返利及补贴政策（其中年度招商返利仅适用于区域复合特许加盟商）	除年度招商返利外，二者享受的返利及补贴政策相同。但由于区域复合特许加盟商销售规模大，增加的店数多，市场推广活动较多，故年度返利、装修返利以及补贴一般较多

（2）直接特许和区域复合特许加盟模式下双方授权商标、品牌、技术的约定情况

除区域复合特许加盟商可以再授权第三方从事“八马”产品及品牌的商业特许经营外，直接特许和区域复合特许加盟模式下授权加盟商使用商标、品牌的约定相同，均不涉及技术授权。直接特许和区域复合特许加盟模式下，发行人授权加盟商使用商标、品牌的具体约定如下：

①发行人允许加盟商使用“八马”“八马茶业”注册商标的范围仅限于装修及门头广告，除此之外不得用于加盟店及其他任何个体工商户、企业/公司的工商名称核准登记；

②加盟商应按照约定规范使用发行人注册商标和特许标识，不得以任何形式和方法扩大发行人注册商标和特许标识的使用范围以及改变（变形或损伤）发行人注册商标和特许标识等，未经发行人许可，不得与其他商标、商号或标识组合使用；

③加盟商不得以任何方式制作、使用或在相同类别申请注册与发行人注册商标或特许标识相同或近似的商标/特许标识；

④加盟商知道第三人侵害或有可能侵害发行人注册商标、特许标识等权利时，应立即通知发行人；

⑤特许经营资源中涵盖的注册商标和特许标识等，其所有权和著作权均归发行人所有，本合同终止后，发行人有权无条件收回；

⑥加盟商除为《商业特许经营合同》约定之特许经营目的外，不得为其他任何目的使用发行人注册商标及特许标识，也不得在合同终止后继续使用发行人注册商标和特许标识；

⑦加盟商存在下列任一情形，均构成违约：……加盟商擅自在加盟店以外使用发行人商标、服务标志、记号、样式、标签和招牌等标识，或者就发行人所授权商标、服务标志等标识进行变更，或者与他业合并或延伸使用，或者擅自转让给他人使用，或者擅自转让加盟店或出租店铺……；

⑧《商业特许经营合同》终止后，加盟商应立即停止使用发行人的注册商标、特许标识及其他与特许经营资源有关的任何标识；

⑨《商业特许经营合同》终止后，除发行人同意接收外，加盟商应按发行人要求撤换营业地所有发行人特许经营体系特有的内外部设计、装修、装饰、颜色配置、布局、家具和设备等，清除发行人注册商标、特许标识及其他与特许经营体系有关的任何标识。

（3）直接特许和区域复合特许加盟模式下是否存在重叠情形

根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》及发行人出具的说明，从发行人授权加盟商特许经营的特许经营区域分析，直接特许和区域复合特许加盟模式在形式上存在重叠，具体有以下两种情形：

第一种情形，部分区域先存在直接特许，后出现区域复合特许，导致区域复合特许加盟商的特许区域覆盖直接特许加盟商特许区域。

第二种情形，部分复合特许加盟商招商能力不足，由公司协助特许加盟商招商，由此新增的加盟商，由公司与新增加盟商签署直接特许合同。

如上所述，虽然直接特许和区域复合特许加盟商经营区域在形式上存在重叠，但由于直接特许加盟商加盟门店均有特定保护范围（合同约定的明确地址及该地址一定距离为半径的范围），直接特许和区域复合特许的加盟门店在特定保护范围内不存在重叠情形。

3.报告期内加盟费收费情况，占加盟门店产生收入占比情况，单店平均费用，费率确定依据，与同行业可比企业是否存在较大差异

由于与公司签订《商业特许经营合同》的主体为加盟商，且加盟商可按规定开设多家门店，故在计算收入、加盟费、存货等内容时，均以单个加盟商为计算口径。

加盟费标准系公司在参考茶行业一般标准的基础上，结合目前加盟业务发展态势制定的。

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许。其中，区域复合特许根据其所获准行使特许经营权的区域主要可分为县级、区级、市级区域复合特许加盟商。首次加盟时，公司向直接特许加盟商收取加盟费 3 万元，向县级、区级区域复合特许加盟商收取加盟费 13 万元，向市级加盟商收取加盟费 15 万元。报告期内，公司加盟费一般收取标准如下：

特许类型		加盟费标准（万元）
直接特许		3
区域复合特许	县级、区级	13
	市级	15

公司向加盟商一次性收取加盟费。加盟商在合同规定的经营范围内开设新店，无论是一级加盟商直营店还是次级加盟店，均无需要再交加盟费。

此外，为了开拓加盟渠道，公司对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟等情况，公司不收取加盟费，并且为了支持部分薄弱市场，公司亦会在实际经营过程中，根据客户特点、经营区域等因素，适当调整相应加盟费。报告期各期，公司加盟费收取情况具体如下：

2020 年度		**2019 年度**		**2018 年度**	
加盟费收取	加盟商个数（个）	加盟费收取	加盟商个数（个）	加盟费收取	加盟商个数（个）
0 万元	27	0 万元	65	0 万元	27

2020 年度		2019 年度		2018 年度	
1 万元	1	1 万元	10	1 万元	43
2 万元	1	2 万元	2	2 万元	32
3 万元	159	3 万元	135	3 万元	71
6.5 万元	1	5 万元	1	--	--
15 万元	1	--	--	--	--
合计	190	合计	213	合计	173
2020 年度		**2019 年度**		**2018 年度**	
加盟费合计（万元）	501.50	加盟费合计（万元）	436.00	加盟费合计（万元）	320.00
平均加盟费（万元）	2.64	平均加盟费（万元）	2.05	平均加盟费（万元）	1.85
加盟总收入（万元）	59,468.98	加盟总收入（万元）	48,043.87	加盟总收入（万元）	29,338.43
加盟费占比	0.84%	加盟费占比	0.91%	加盟费占比	1.09%

报告期各期，公司对加盟商收取的加盟费金额分别为 320.00 万元、436.00 万元及 501.50 万元，单个加盟商平均加盟费分别为 1.85 万元、2.05 万元以及 2.64 万元。其中，2018 年单个加盟商平均加盟费较低的主要原因系当年加盟政策对于开设商超店、购物广场店、酒店店和专柜的直接特许加盟商，加盟费收取标准为 2 万元。从加盟商平均加盟费中可以看出，报告期内新增加盟商以直接特许为主，区域复合特许加盟商新增较少，主要于报告期前建立合作，较为稳定。

报告期各期，公司收取的加盟费占加盟总收入的比重分别为 1.09%、0.91%、0.84%，占比较低，对公司整体盈利能力影响较小。

基于公开数据，发行人可比公司的加盟费收取情况如下：

可比公司	经营单位	签约类别	加盟费
中国茶叶	中茶生活	区域加盟	10 万元
		单店加盟	5 万元
	中茶厦门	直签加盟店	厦门 20 万元，福建其他区域 3 万元，新市场区域无加盟费
		直签加盟专柜	厦门 10 万元，福建其他区域 1 万元，新市场区域无加盟费
良品铺子			4.5 万元
来伊份			加盟营运管理费：按月收取，收取标准为当月出货额（含税）的 3%；特许权使用费：5 万元，开足 10 家店后再缴纳 5 万元，以此类推

注：其他可比公司未披露加盟费收取标准，厦门茶叶进出口有限公司 （简称“中茶厦门”），中茶生活（北京）茶业有限公司（简称“中茶生活”）。

由上表数据可知，公司加盟费的收取标准与同行业可比企业无重大差异。

（六）补充披露报告期内与发行人开展加盟合作的前五大主体与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人是否存在与单个或少数加盟商开展多家门店的情况，是否构成对单一或少数加盟商的重大依赖；是否存在前员工、发行人股东及其他关联方控制加盟商、开设加盟店的情形，若是，披露相关主体情况，门店数量，销售金额及占比情况，定价公允性，是否存在利益输送情形

1.补充披露报告期内与发行人开展加盟合作的前五大主体与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

报告期内加盟模式的前五大加盟商详见“本补充法律意见（一）/十、问询问题 12 关于加盟模式/（六）补充披露各期主要加盟商的具体情况……”相关部分。

报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、均未在前五大加盟商中拥有任何权益，不存在关联关系。

2.发行人是否存在与单个或少数加盟商开展多家门店的情况，是否构成对单一或少数加盟商的重大依赖

报告期内，公司存在单个加盟商开展多家门店的情形，各期存在 2 个加盟店以上的加盟商个数分别为 84 家、135 家和 182 家。上述加盟商按店数的分层情况如下表所示：

拥有加盟店的个数（个）	2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	加盟商个数（个）	占比	加盟商个数（个）	占比	加盟商个数（个）	占比
2	94	51.37%	72	53.33%	43	51.19%
3-5（含）	55	30.05%	36	26.67%	15	17.86%
5-10（含）	18	9.84%	11	8.15%	14	16.67%
10 个以上	16	8.74%	16	11.85%	12	14.29%
合计	183	100.00%	135	100.00%	84	100.00%

从上表可知，开展多店加盟的加盟商主要为设立 2 个加盟店的加盟商，报告期内

占比分别为 51.19%、53.33%以及 51.37%。

此外，公司加盟模式下前五大客户各期合计收入占主营业务收入的比例分别为 9.66%、11.01%和 10.77%，占比较低。公司的加盟商数量众多，总体较为分散，不构成对单一或少数加盟商的重大依赖。

3.是否存在前员工、发行人股东及其他关联方控制加盟商、开设加盟店的情形，若是，披露相关主体情况，门店数量，销售金额及占比情况，定价公允性，是否存在利益输送情形

截至报告期末，公司不存在发行人股东控制加盟商、开设加盟店的情形，公司前员工控制加盟商、开设加盟店以及前员工作为股东、法定代表人或董监高的情形（以下简称“前员工加盟商”）如下表所示：

单位：家、万元

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
1	杨晓彤	厦门骏茗鑫茶业有限公司	区域复合特许	34	1,251.39	832.25	578.23
2	肖彩慧	厦门善沁道茶业有限公司	直接特许	2	248.51	270.62	200.50
3	高鹏	天津泰合茶业有限公司	区域复合特许	9	217.12	60.33	-
4	郑小玲	北京茗心静雅茶叶有限公司	直接特许	2	184.14	89.80	25.00
5	廖丽梅	广州市番禺区南村闲云溪茶叶店	直接特许	1	156.42	132.42	98.84
6	崔云丽	洛阳涧西区八骏茶叶店	直接特许	1	117.34	246.68	81.07
7	郑花英	深圳正道茶业有限公司	直接特许	2	113.81	92.96	77.33
8	邬园青	珠海市沁润商贸有限公司	直接特许	4	111.75	113.66	86.17
9	李佳蒨	广州蒨沁园茶叶有限公司	直接特许	2	110.95	90.20	60.90
10	甘艳容	深圳市谊和商贸有限公司	直接特许	3	107.73	106.38	51.32
11	高杨	中山市厚德轩源商贸有限公司	直接特许	2	107.73	17.44	-
12	彭剑英	深圳市宝安区松岗彭剑英茶叶店	直接特许	1	106.34	82.00	48.91
13	谢志莲	惠州市惠城区品香铭艺茶行	直接特许	2	94.57	92.63	55.50
14	杨震	杭州瑞茗阁贸易有限公司	直接特许	1	93.18	16.69	-
15	张曼	深圳市一园茶业有限公司	直接特许	2	93.16	68.57	35.65

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
16	黄水清	厦门顺裕昌商贸有限公司	直接特许	1	89.39	65.23	-
17	杨小玲	东莞市黄江抢新食品店	直接特许	2	88.30	41.12	26.40
18	胡丽	四川鼎羿弘贸易有限公司	直接特许	3	79.07	-	-
19	张苑平	广州市海珠区庭丝茶叶商行	直接特许	2	76.79	38.47	-
20	廖燕华	厦门谦和逸茶业有限公司	直接特许	1	73.56	118.41	72.32
21	张先菊	四川壹浩然商贸有限公司	直接特许	1	73.22	14.39	5.34
22	黄庚芬	惠州市惠城区九雅茶叶商行	直接特许	2	62.07	36.78	26.99
23	李萍萍	龙岩漫思茶业有限公司	直接特许	1	62.02	47.80	-
24	朱浪静	湛江市霞山区桓绅茶叶店	直接特许	4	61.49	56.08	50.03
25	陈静	广州市天河区新塘街百穗茗茶茶叶店	直接特许	1	60.12	17.96	-
26	郑丽青	厦门南嘉木茶业有限公司	直接特许	1	56.39	95.09	68.96
27	鲜能英	南充朝凰茶苑茶业有限责任公司	直接特许	1	53.89	-	-
28	肖玲红	惠州茗苑商贸有限公司	直接特许	1	52.25	-	-
29	张建有	上海市嘉定区江桥镇有茗茶叶店	直接特许	1	51.70	28.08	26.52
30	杨子妮	深圳市吉兆茶业有限公司	直接特许	1	48.47	11.47	-
31	龙娜	东莞市长安茗瀚食品店	直接特许	1	47.85	48.00	65.05
32	吴燕梅	深圳市宝安区福永聚友轩捌马茶业店	直接特许	1	46.32	88.86	54.52
33	梁金葵	清远市清城区新城金葵茗茶店	直接特许	1	43.54	64.41	38.50
34	姚青青	厦门念茗商贸有限公司	直接特许	1	43.42	63.47	60.29
35	李艳飞	惠州市惠城区大礼不言茶行	直接特许	1	42.89	37.45	33.92
36	邓生萍	深圳市盐田区邓生萍茶叶商店	直接特许	1	42.63	40.96	12.56
37	耿白丽	北京陆荼博悦文化发展有限公司	直接特许	1	41.29	-	-
38	秦凤平	珠海市香洲区沁韵轩贸易商行	直接特许	1	40.44	36.01	23.97
39	郑碧丽	德化县八珍茶叶店	直接特许	1	39.46	32.78	-
40	农爱超	东莞市黄江桂仁茶叶店	直接特许	1	37.61	19.89	25.51
41	韦丽佳	东莞市东城私享浓情茶叶店	直接特许	1	35.87	19.40	9.62

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
42	王琳	上海市浦东新区高行镇韵香茶叶店	直接特许	2	35.67	34.51	22.18
43	林水宝	东莞市东城铁韵茶叶店	直接特许	1	34.95	19.76	12.49
44	洪丽虹	广州市增城馨茗茶叶店	直接特许	1	25.37	36.19	-
45	曹靓	北京方圆之缘茶叶有限责任公司	直接特许	1	24.37	15.92	-
46	陈远凤	厦门市思明区陈远凤茶叶店	直接特许	1	24.26	-	-
47	林紫红	东莞市塘厦港轩食品商行	直接特许	1	23.59	21.53	23.63
48	蔡铃	深圳市光明新区公明捌马茶叶店	直接特许	1	20.73	23.63	21.02
49	谢凤文	广州市番禺区南村腾骏茶叶商行	直接特许	1	19.73	-	-
50	罗招荣	广州市天河区员村源香茶叶店	直接特许	1	19.61	7.12	-
51	张芳芳	北京盛世永业商贸有限公司	直接特许	1	17.57	40.80	35.80
52	孙敏敏	北京入口知科技有限公司	直接特许	1	15.98	8.53	-
53	马云	上海市奉贤区盛遇茶叶店	直接特许	1	15.75	16.12	16.05
54	毛素云	珠海市金湾区茶香居茶叶商行	直接特许	1	13.98	-	-
55	张黎黎	东莞市凤岗盈香茶行	直接特许	1	9.97	16.17	10.94
56	王辉勤	浏阳市洞阳镇茗骏轩茶叶店	直接特许	1	9.45	8.85	7.79
合计				118	4,875.17	3,583.87	2,149.82
总加盟店数/营业收入				1,739	124,681.76	102,254.98	71,864.22
占比				6.79%	3.91%	3.50%	2.99%

注：①离职员工统计时间为 2015 年 01 月 01 日-2020 年 12 月 31 日。②各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入。③上表按 2020 年收入降序排列

报告期内，发行人对上述前员工加盟商实现的收入分别为 2,149.82 万元、3,583.87 万元以及 4,875.17 万元，占营业收入的比例分别为 2.99%、3.50%以及 3.91%，整体占比较低。

公司对前员工加盟给予了一定的支持政策，主要有以下两点：① 对于工龄在 1 年以上的员工开设加盟店，不收取加盟费，保证金为 1 万元（一般情况加盟费与保证金均为 3 万元）。该政策主要系鼓励员工创业，并且由于前员工在八马具有一定的工作积累，具备对加盟店的经营管理经验，故违规操作的风险较小，保证金收取金额较少具有合理性。② 前员工加盟的首年至次年年底，享受一级加盟商折扣。上述原因主要为员工相对于一般加盟商不具备资金优势，在其创业前期给予一定的进货折扣，有助于其发展，具有合理性。除上述两点以外，公司对前员工加盟未制定特殊政策。

报告期内，发行人前员工加盟商中除厦门骏茗鑫茶业有限公司以及天津泰合茶业有限公司为区域复合特许加盟商外，其余均为直接特许加盟商。本所律师对报告期各期前十大前员工加盟商进行了走访，了解相关人员从发行人处离职转做加盟商的原因，实地查看加盟商营业场所，核查加盟商库存情况，抽查加盟商对外销售凭据，获取并查阅了加盟商进销存资料，核查其终端销售真实性等。

截至报告期末，公司关联方控制的加盟商开设加盟店的情形如下表所示：

单位：家、万元

序号	加盟商名称	报告期末店数	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
1	佛山市大成茶业有限公司	7	157.95	--	--
2	深圳市云祥茶业有限公司	7	89.91	88.61	17.94
3	广西九云茶业有限公司	42	1,411.32	1,012.49	601.00
4	深圳市银泰茶业有限公司	5	384.23	356.89	138.94
5	江西优源实业有限公司	13	332.27	250.53	107.83
6	深圳市福田区广福堂茶业商行	2	236.66	157.83	31.54
合计		76	2,612.34	1,866.35	897.25
总加盟店数/营业收入		1,739	124,681.76	102,254.98	71,864.22
占比		4.37%	2.10%	1.83%	1.25%

注：①佛山市大成茶业有限公司为发行人高级管理人员黄光秀之表外甥吴康国持有 50.00%股权的企业，吴康国为发行人前员工②深圳市云祥茶业有限公司为发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业，法定代表人曾建军为发行人前员工③广西九云茶业有限公司为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业④深圳市银泰茶业有限公司为发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业⑤江西优源实业有限公司为发行人控股股东、实际控制人吴小宁之舅曾国文控制的企业⑥深圳市福田区广福堂茶业商行为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王文清控制的企业⑦各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入

报告期内，发行人对上述关联方控制的加盟商实现的收入分别为 897.25 万元、1,866.35 万元以及 2,612.34 万元，占营业收入的比例分别为 1.25%、1.83%以及 2.10%，整体占比较低。

经对前员工及其他关联方控制的加盟商的进货价格、折扣情况、返利情况、信用政策等进行逐一分析，公司对于前员工及其他关联方控制的加盟商定价公允，不存在利益输送的情形。

（七）发行人对加盟门店的管理模式及管控措施，是否有效管控诸多加盟门店，产生退换货、消费者投诉时的处理措施及约定；是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重

违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

1.发行人对加盟门店的管理模式及管控措施，是否有效管控诸多加盟门店，产生退换货、消费者投诉时的处理措施及约定

（1）发行人对加盟门店的管理模式及管控措施，是否有效管控诸多加盟门店

发行人通过设置合理的管理架构、制定标准化的加盟店管理体系、运行规范的门店运营管理等方面实现对加盟门店的有效管理。

①发行人管理架构设置

发行人设立了加盟事业部，负责拓展招商、培训指导、营运支持以及售后管理等工作。发行人根据加盟店位置在全国划分了多个区域，由大区总监负责大区内加盟门店整体管理，各大区域内聘任营运经理并贯彻专员负责制，营运经理对接指定的加盟商，协助其进行日常管理，提供日常管理建议，了解加盟商经营过程中的问题，提出有针对性的解决方案。

②发行人加盟商管理体系

为有效管理加盟门店，发行人根据多年连锁经营管理经验及《商业特许经营管理条例》的相关规定编制《商业特许经营合同（直接特许/区域复合特许）》及加盟商营业管理手册及相关制度，具体情况如下：

商业特许经营合同	
名称	**主要内容**
商业特许经营合同（直接特许）	加盟商的法律地位，商号的使用，加盟商的经营资格，公司对加盟商的开业指导，加盟商的装修装饰，加盟商开业培训，加盟商的开业条件，特许产品的提供及配送，加盟商监督、培训、指导，知识产权的使用，加盟店统一运营，消费者的投诉处理，广告宣传与促销等方面
商业特许经营合同（区域复合特许）	
管理制度/标准	
名称	**主要内容**
《八马茶业商业特许经营体系管理规定》	统一店面视觉形象、店员制服、店员培训服务标准、加盟店店址固定、禁止非法使用八马商标、禁止恶性竞争、监督和处罚等方面
加盟商《营运标准作业程序》（SOP）	新店开业（开店前的准备、开业仪式及活动策划）、团队建设、陈列指引、门店日常管理（人员管理、门店管理）、客户关系管理、基础活动、专业知识问答等方面

③加盟商具体管理措施

加盟模式下发行人对加盟商具体管理措施如下：

项目	主要内容
经营范围管理	加盟商应在加盟合同规定的地点或区域进行经营，不得未经公司授权区域开设加盟店或者授权第三方开设加盟店，同时加盟商未经授权，不得进行电商经营
门店形象管理	加盟商必须使用公司统一的经营体系品牌形象包括“八马”“八马茶业”注册商标、商号、招牌（店铺标志）、特有的外部与内部设计（装修、装饰、颜色配置、布局、家具）、制服、广告等
日常经营中管理	加盟商进行经营培训，统一销售价格，日常经营中使用门店管理系统监督，公司建立了专职督导队伍，对全国各级加盟商及门店进行定期和不定期的检查与督导
产品、库存的管理	未经公司同意加盟商不得向其他供应商采购或自行生产/制造特许产品，公司根据加盟商近期的销售情况设定合理的库存范围，并对其库存进行远程管理和巡店管理。对于库存未保持在合理范围内的加盟商，公司会对其销售进行指导，并结合加盟商的实际经营能力给予合理的库存建议

（2）产生退换货、消费者投诉时的处理措施及约定

根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》及对发行人加盟事业部相关人员访谈，公司应对所提供特许产品的质量负责，如因质量问题造成加盟商损失，公司应承担赔偿责任。加盟商应遵守公司统一制定的服务和质量保证承诺，执行统一的线下退换货政策，自觉维护消费者的合法权益。加盟商对消费者的投诉应当及时处理，对造成消费者权益损害的，应及时采取补救措施。如因加盟店过错致使消费者遭受损失，该消费者直接向公司投诉的，公司直接向消费者偿付之后，有权向加盟商追偿。加盟商与发行人退换货约定详见本题回复“（五）补充披露发行人开展加盟合作业务的实质，主要权利义务……”相关部分。

2.是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

根据对加盟商访谈及通过公开途径查询，报告期内，公司主要加盟商存在的涉及发行人产品的纠纷情况如下：

序号	时间	原告	被告	案由	涉案金额（元）	基本情况	案件进展
1	2020.10	罗伟	重庆御茗商贸有限公司	买卖合同纠纷	10,998.00	产品包装缺少日期	和解，原告已撤诉结案

如上表所述，报告期内，加盟商存在 1 起因销售发行人产品的诉讼纠纷，加盟商已与消费者达成和解，消费者已撤诉结案，不构成严重违反消费者保护法的情形。

根据对加盟商访谈并经本所律师通过公开途径查询，报告期内发行人加盟商不存在因销售发行人产品严重违反消费者保护法而被行政处罚的情况。

综上，报告期内，发行人加盟商门店数量、业绩增长较快，报告期内发行人主要加盟商不存在因销售八马茶业产品严重违反消费者保护的情形，不存在因销售发行人产品被行政处罚且情况严重的情形，发行人可以有效管控诸多加盟门店。

（八）报告期内发行人加盟模式下收入占比持续上升的合理性；报告期各期加盟门店（区分直接特许和区域复合特许）增速与同行业可比企业门店增速是否存在较大差异，加盟店数量及销售收入占比与同行业可比企业是否存在较大差异；发行人新增单个加盟门店平均投入成本情况，主要投入内容，一般回本周期，与行业一般情况是否存在较大差异

1.报告期内发行人加盟模式下收入占比持续上升的合理性

报告期内，发行人加盟模式收入增长具有合理性，主要系发行人对其线下加盟渠道管理体系进行全面升级，完善了对加盟商的经营指导体系，另一方面全面升级更新产品线。在此背景下，加盟门店数量、平均单店收入总体上呈增长趋势，其中，2019 年度加盟模式的增长主要来自门店数量的增长与平均单店收入的增长。2020 年度，加盟模式的增长主要来自门店数量的增长，受疫情影响，当年度平均单店收入较上年度略有下降。具体如下表所述：

单位：个、万元

项目	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末	2018 年度/2018 年末
期初加盟门店	1,417	1,031	758
期末加盟门店	1,739	1,417	1,031
平均加盟门店数量	1,578	1,224	895
平均门店数量增幅	28.92%	36.84%	--
发行人加盟模式收入增幅	23.78%	63.76%	--
平均单店收入	37.69	39.25	32.78
平均单店收入增幅	-3.99%	19.74%	--

注：平均门店数量以当年度末及上一年度末二者平均计算。

报告期内，公司加盟模式收入占比持续上升的主要原因系加盟模式收入增长速度大于直营模式。2019 及 2020 年度，发行人加盟门店的收入增速分别为 63.76%和 23.78%，直营门店的收入增速分别为 24.29%和 5.06%。2019 年及 2020 年度，公司加盟店数量增幅和平均单店收入增幅均大于直营店，主要原因系公司以发展线下加盟为战略重心，加大招商力度，对线下加盟渠道管理体系进行全面升级。报告期内，发行人直营店与加盟店平均门店数量及平均门店收入对比情况如下表所示：

直营店	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末	2018 年度/2018 年末
门店数量（个）	366	329	300
门店数量增幅	11.25%	9.67%	-
平均单店收入（万元）	96.11	101.78	89.80
平均单店收入增幅	-5.56%	13.33%	-
加盟店	**2020 年度/2020 年末**	**2019 年度/2019 年末**	**2018 年度/2018 年末**
门店数量（个）	1,739	1,417	1,031
门店数量增幅	22.72%	37.44%	-
平均单店收入（万元）	34.20	33.91	28.46
平均单店收入增幅	0.86%	19.15%	-

注①门店数量为直营店与加盟店各期末的数量②直营门店渠道收入包含独立门店、联营门店两大渠道收入

综上，加盟模式下收入占比持续上升具有合理性。

2.报告期各期加盟门店（区分直接特许和区域复合特许）增速与同行业可比企业门店增速是否存在较大差异，加盟店数量及销售收入占比与同行业可比企业是否存在较大差异

加盟店	2020 年末/2020 年度		2019 年末/2019 年度		2018 年末
	数量（个）	增速	数量（个）	增速	数量（个）
直接特许	977	24.78%	783	33.85%	585
区域复合特许	762	20.19%	634	42.15%	446
合计	1,739	22.72%	1,417	37.44%	1,031

报告期内，公司加盟店数量增速较快，2019 年及 2020 年增速分别为 37.44%以及 22.72%。 2019 年加盟店合计增速高于 2020 年，主要原因系 2020 年受疫情影响。

由于公司同行业可比公司对于加盟店未区分直接特许与区域复合特许列示，故以公司加盟店整体增速与同行业可比企业进行比较。同行业可比企业加盟店数量及增速如下表所示：

分类	公司名称	2020 年末/2020 年度		2019 年末/2019 年度		2018 年末
		数量（个）	增速	数量（个）	增速	数量（个）
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	中国茶叶	414	4.81%	395	9.72%	360
	澜沧古茶	626	-3.54%	649	-13.81%	753
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	1,951	14.90%	1,698	22.33%	1,388
	三只松鼠	872	213.67%	278	2680.00%	10
	来伊份	635	74.93%	363	14.87%	316
公司	八马茶业	1,739	22.72%	1,417	37.44%	1,031

注：①由于天福未区分直营店与加盟店，品渥食品未列门店数量，故二者未列示②2020 年末中国茶叶和澜沧古茶直营店数量为其招股说明书披露的 2020 年 6 月 30 日数据

与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，公司的加盟店增速较高，主要系公司的经营模式与中国茶叶、澜沧古茶不同。中国茶叶的销售以传统渠道（如批发）为主，门店渠道占比较低。发行人以门店渠道为主，加盟店为发行人重要的渠道之一，报告期内，发行人不断加强营销网络建设，加盟店数量与线下加盟收入同步增长；澜沧古茶虽以经销渠道为主，但其 2019 年陆续与单品授权经销商终止合作，并自 2020 年起不再接纳或发展新的单品授权经销商，故经销商门店数量降低。

在基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司中，良品铺子加盟店增速与公司较为类似，在门店基数相似时，增长速度趋同。三只松鼠与来伊份加盟店增速较快，主要原因系三只松鼠早期以网络销售为主，近年来逐渐发展线下门店，基数较小，增速较大。来伊份早期以直营店为主，近年来大力发展加盟业务，加盟门店增速较快。

分类	公司名称	2020 年末		2019 年末		2018 年末	
		加盟店数量（个）	直营店数量（个）	加盟店数量（个）	直营店数量（个）	加盟店数量（个）	直营店数量（个）
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	中国茶叶	414	72	395	73	360	68
	澜沧古茶	626	13	649	13	753	14
基于经营模式及销售渠道所选取的可	良品铺子	1,951	750	1,698	718	1,388	775
	三只松鼠	872	171	278	108	10	52

比公司	**来伊份**	635	2,369	363	2,429	316	2,381
公司	**八马茶业**	**1,739**	**366**	**1,417**	**329**	**1,031**	**300**

注：2020 年末中国茶叶和澜沧古茶直营店数量为其招股说明书披露的 2020-06-30 数据

此外，从上表中可比公司加盟店数量与直营店数量对比中可看出，除来伊份早起以直营店经营为主，直营店数量较多外，其余可比公司均为直营店数量少、加盟店数量多。直营店数量少、加盟店数量多的这种经营模式在行业内较为普遍，通过加盟模式，公司可实现轻资产运作，有利于品牌扩张。

3.发行人新增单个加盟门店平均投入成本情况，主要投入内容，一般回本周期，与行业一般情况是否存在较大差异

与直营店类似，发行人新增加盟店的初始投入成本主要为装修费及固定资产。经访谈发行人加盟事业部，公司加盟店的装修费及固定资产成本一般约为 3,500 元/平米，初始投入成本具体如下：

单位：万元

初始投入成本	**加盟店（假设面积 100 平米）**
加盟费	3.00
系统使用费	0.45
装修费用及固定资产	35.00
合计	**38.45**

新增加盟店开业经营后，营业收入扣减进货成本、店面租金、员工薪酬、运营费用等即可得到当期利润。公司加盟店一般回本周期约为 1-2 年。同行业直营店回本周期暂无公开数据，据发行人经验，公司加盟店回本周期与行业一般情况不存在明显差异。公司加盟店回本周期测算模型具体估算如下：

单位：万元

回本周期测算模型	**加盟店（假设面积 100 平米）**
营业收入	100.00
进货成本	40.00
人员工资/年	15.00
租金/年	18.00
水电费用/年	1.20
开店后年均净利润	25.80

回本周期测算模型	加盟店（假设面积 100 平米）
初始投入成本	38.45
回本周期（年）=初始投入成本/开店后年均净利润	**1.49**

（九）补充披露报告期内发行人对外采购定制成品茶、茶具及茶食品的具体模式，发行人是否提供原材料，是否实际属于委托加工；报告期内前五大供应商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；发行人与供应商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术，发行人是否依赖于供应商生产的成品茶叶开展销售，是否对发行人持续生产经营构成重大不利影响

1.补充披露报告期内发行人对外采购定制成品茶、茶具及茶食品的具体模式，发行人是否提供原材料，是否实际属于委托加工

对于成品茶、茶具以及茶食品，公司主要通过定制采购的方式获取。定制采购系一种以消费者需求为导向的供应链管理模式，公司充分利用在茶行业积累的技术优势，研发设计符合市场需求的产品，并交由供应商生产成品。公司按销售计划向供应商采购定制产品，并于各个渠道销售。在茶行业产大于销的背景下，公司通过定制采购的模式，专注于产品的研发设计、供应链管理和客户的开发与维护等附加值更高的环节。

（1）定制产品的研发设计

公司以市场需求为导向，通过对消费者偏好进行分析，确定新品开发方案。公司定制产品的开发方案不仅包括产品口味还包括包装设计风格，致力于向消费者提供品质优越、包装精美的产品。

（2）确定定制采购供应商

新品开发方案确定后，公司会在“合格供应商库”中挑选 2-3 家供应商进行样品打样。供应商制送样品后，公司通过审评制度确定茶叶类产品的入围供应商，通过询价对比的方式确定茶具、茶食品的入围供应商。

（3）定制采购的质量控制

确定定制采购供应商后，公司按销售计划向其采购定制产品，并于各个渠道销售。公司对各类物料的采购均实施严格的质量管理。

对于毛净、茶叶半成品以及定制成品茶的采购，品控中心会对选定的入围供应商进行定期或不定期的现场检查，查验其生产过程是否符合公司在产品质量和卫生安全等方面的规定，并对来料进行检验，确保物料质量与审评时一致。此外，毛净、茶叶半成品以及定制成品茶还需进行第三方检测。

对茶具、茶食品以及包装辅料的采购，品控中心会对来料进行检验，确保入围供应商提供的物料质量合格，并且茶食品还需进行食品检测。

（4）定制采购的物料提供

在定制采购模式下，除部分包装材料外，公司未向定制采购供应商提供其他原材料，且包装材料亦是公司向包材供应商定制采购。

委托加工，是指由委托方提供原料和主要材料，受托方只代垫部分辅助材料，按照委托方的要求加工货物并收取加工费的经营活动。因此，定制采购为公司特色的采购、生产模式，公司未提供主要原材料，不属于委托加工。

2.报告期内前五大供应商的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系

报告期内前五大供应商的基本情况如下：

（1）勐海县杨聘号茶叶有限公司

名称	勐海县杨聘号茶叶有限公司
股权结构	林君励持股 80.00%，王春芳持股 20.00%
实际控制人	林君励
注册时间	2006 年 1 月 5 日
注册资本（万元）	300.00
经营范围	茶叶种植、收购；茶叶加工、批发、零售；茶叶技术咨询服务。（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）
合作历史	2015 年 9 月起进入合格供应商库，并开始合作

（2）福建广林福茶业有限责任公司

名称	福建广林福茶业有限责任公司
股权结构	刘亚范持股 50.00%，林型坐持股 50.00%
实际控制人	林型坐

注册时间	2012 年 4 月 24 日
注册资本（万元）	600.00
经营范围	生产茶叶（花茶、绿茶、红茶、白茶、乌龙茶、紧压茶）；收购毛茶、茶青；茶叶种植（仅供分支机构经营）；茶艺表演；茶文化传播；茶具、机械设备销售；农业技术研发；酒、饮料及茶叶批发（不含国境口岸）；酒、饮料及茶叶零售（不含国境口岸）；互联网零售；其他农产品仓储
合作历史	2014 年 5 月起进入合格供应商库，并开始合作

（3）深圳市麦轩食品有限公司

名称	深圳市麦轩食品有限公司
股权结构	庄流创持股 97.50%，庄小奇持股 2.50%
实际控制人	庄流创
注册时间	2002 年 8 月 26 日
注册资本（万元）	1,100.00
经营范围	一般经营项目是：国内贸易（不含法律、行政法规、国务院规定禁止及决定需前置审批的项目）。许可经营项目是：糕点（烘烤类糕点、油炸类糕点、月饼）、饼干、糖果制品（糖果）的加工与销售；普通货运；预包装食品（不含复热预包装食品）的批发
合作历史	2012 年 11 月起进入合格供应商库，并开始合作

（4）福建省中闽华源茶业有限公司

名称	福建省中闽华源茶业有限公司
股权结构	郑华山持股 100.00%
实际控制人	郑华山
注册时间	2008 年 9 月 23 日
注册资本（万元）	1,800.00
经营范围	茶叶及相关制品加工、销售；预包装食品、茶叶包装用品销售；茶叶生物技术的研发和应用；茶文化推广及传播；对制造业、零售业、旅游业的投资；旅游管理服务；网络技术开发与服务；企业管理咨询服务、商务信息咨询服务（不含金融、证券、期货投资咨询）；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）。（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）
合作历史	2012 年 10 月起进入合格供应商库，并开始合作

（5）东莞市荣誉五金制品有限公司

名称	东莞市荣誉五金制品有限公司
股权结构	林炜坚持股 50.00%，林炜彬持股 50.00%
实际控制人	林炜坚、林炜彬

名称	东莞市荣誉五金制品有限公司
注册时间	2006 年 6 月 29 日
注册资本（万元）	2,600.00
经营范围	设计、产销：金属罐、金属筒、金属盒、纸箱、纸盒、塑料包装箱、塑料包装盒、玻璃罐、金属通用零部件、模具、塑料零件、不锈钢餐具、金属工艺品；销售：马口铁、钢材；货物进出口、技术进出口；房屋租赁
合作历史	2011 年 5 月起进入合格供应商库，并开始合作

（6）福建武记茶业有限公司

名称	福建武记茶业有限公司
股权结构	吴肇基持股 50.00%，吴肇嵩持股 50.00%
实际控制人	吴肇基
注册时间	2012 年 12 月 13 日
注册资本（万元）	600.00
经营范围	许可项目：茶叶制品生产；食品经营；食品互联网销售（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：茶叶种植；茶具销售；包装材料及制品销售；食用农产品批发；食用农产品零售；组织文化艺术交流活动；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；休闲观光活动（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）
合作历史	2013 年 5 月起进入合格供应商库，并开始合作

（7）勐海恒康茶厂

名称	勐海恒康茶厂
股权结构	白云海持股 100.00%
实际控制人	白云海
注册时间	2006 年 5 月 8 日
注册资本（万元）	--
经营范围	茶叶精制加工、销售。(以上经营范围中涉及国家法律、行政法规规定的专项审批，按审批的项目和时限开展经营）
合作历史	2019 年 4 月起进入合格供应商库，并开始合作

（8）深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司

名称	深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司
股权结构	深圳国瓷永丰源股份有限公司持股 100.00%
实际控制人	刘权辉
注册时间	2005 年 1 月 17 日

名称	深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司
注册资本（万元）	10,000.00
经营范围	一般经营项目是：陶瓷产品、陶瓷颜料、陶瓷花纸、陶瓷用金水和金膏的研发、销售；国内商业、物资供销业，经营进出口业务；企业管理咨询（不含人才中介服务）；商务信息咨询。（以上项目均不含法律、行政法规、国务院决定规定需前置审批及禁止项目），许可经营项目是：陶瓷产品、陶瓷颜料、陶瓷花纸、陶瓷用金水和金膏的加工生产
合作历史	2011 年 12 月起进入合格供应商库，并开始合作

（9）深圳市品尚品包装制品有限公司

名称	深圳市品尚品包装制品有限公司
股权结构	姚立平持股 40.00%，黄中正持股 40.00%，张向锋持股 20.00%
实际控制人	黄中正
注册时间	2009 年 8 月 20 日
注册资本（万元）	100.00
经营范围	一般经营项目是：精品包装盒的生产与销售，货物及技术进出口。（不含法律、行政法规、国务院决定禁止及规定需前置审批项目）
合作历史	2011 年 5 月起进入合格供应商库，并开始合作

报告期内发行人的前五大供应商当中，福建武记茶业有限公司为发行人的关联方；除此之外，发行人的董事、监事、高级管理人员均未在上述供应商中拥有任何权益，不存在关联关系。

3.发行人与供应商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术，发行人是否依赖于供应商生产的成品茶叶开展销售，是否对发行人持续生产经营构成重大不利影响

（1）发行人与供应商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术

公司在与定制采购供应商签署的合同中均附有《商标授权书》，授权供应商在为公司生产加工“八马”牌（或其他子品牌）产品时，使用公司已经注册的“八马”商标文字及图案（或其他子品牌相关的商标文字及图案），授权使用范围包括为公司定制生产加工的产品包装纸箱、说明书、标识及铭牌等，并禁止转授权第三人使用。

公司未向供应商进行技术授权，不涉及核心技术。

（2）发行人是否依赖于供应商生产的成品茶叶开展销售，是否对发行人持续生产经营构成重大不利影响

公司对定制采购供应商不存在重大依赖，主要原因如下：

①茶叶市场产大于销，供应商可替代性较强

目前我国茶叶市场存在产大于销的情况。据中国茶叶流通协会统计，2019 年我国干毛茶总产量为 279.34 万吨，相比于 2018 年增加 17.74 万吨，同比增长 6.78%；2019 年我国茶叶内销总量达 202.56 万吨，较 2018 年增长 11.51 万吨，增幅为 6.02%。我国茶行业上游生产资源较为丰富，公司通过整合优化供应链资源，甄选原产地优质名茶，实施跨区域、全品类的平台化发展战略。报告期内，公司定制采购供应商数量增长了约 30 家，且单个供应商的采购金额占定制采购总金额的比例均未超过 20%。因此，公司定制采购的成品茶在行业内存在其他替代供应商，公司不存在对单一供应商的重大依赖。

②品牌与渠道为市场稀缺资源

在茶叶市场，品牌与渠道为市场稀缺资源。公司作为跨区域、全品类的销售平台，利用自身品牌优势、客户资源，在供应链系统中充当消费者的“代言人”。公司通过向供应商输出产品标准，为其提供精准的需求信息，刺激供应链向需求导向的定制化方向重构，减少生产与需求的错配，降低供应商的运营成本，为供应商推广原产地茗茶。

③自有技术支撑

对于定制采购的茶叶产品，公司不仅输出产品标准，且在配方设计的过程中，对供应商进行指导，对最终产品形成具有重要影响。公司有专业的茶师队伍，前往全国各地对原产地茗茶进行深度研习，不断掌握、探索全品类茶叶生产技术。因此，在技术上公司不存在对定制采购供应商的重大依赖。

综上，在茶叶市场产大于销的背景下，发行人凭借自有技术支撑，借助于品牌优势及渠道资源，为供应商推广原产地茗茶。定制采购供应商可替代性较强，发行人对其不存在重大依赖，发行人的持续生产经营能力未受到重大不利影响。

（十）请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）取得了报告期内收入成本表；

（2）取得发行人直营店信息统计表；访谈发行人营运中心、人力资源部以及电商事业部负责人，了解发行人对直营门店人员的聘任模式、管理模式和薪酬发放方式，对网络销售的管理模式，查阅公司与门店经营管理相关的规章制度或操作手册；

（3）获取并查阅发行人直营模式下主要客户签订的业务合同，通过企业信用信息系统查询上述客户基本情况，包括主要股东、董事、监事、高级管理人员、实际控制人等情况，对主要客户发送询证函；

（4）获取并查阅发行人提供的退换货明细清单，调取发行人及其子公司注册地所在市场监督管理部门关于发行人涉及消费者投诉、举报情况的记录，或发行人收到的关于消费者协会受理并转发给发行人的投诉举报情况；

（5）查阅发行人及子公司营业外支出明细，取得发行人提供的诉讼仲裁案件统计表；检索市场监督管理局、税务局、裁判文书网等网站，核查发行人是否存在因产品质量问题发生安全事故或存在纠纷、受到行政处罚的情形；

（6）取得发行人直营店长摊费用明细及各期收入、成本、费用明细，了解行业一般情况；

（7）获取并查阅了发行人招商文件材料及与加盟商签订的《商业特许经营合同》模板并抽查与主要加盟商签署的《商业特许经营合同》，了解直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别；通过企业信用信息系统查询主要加盟商基本情况，对主要加盟商进行走访并发送询证函；

（8）获取并查阅了加盟费明细表，查询同行业可比企业加盟费的收取标准并与发行人对应情况进行比对分析；

（9）访谈发行人加盟事业部负责人，了解发行人加盟模式的退换货制度，对加盟店的管理模式及管控措施，消费者投诉时的处理措施及约定，对主要加盟商进行走访及通过公开途径查询，了解加盟商销售发行人产品是否存在纠纷情况；

（10）取得了发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的调查问卷及访谈记录，对供应商、客户进行了走访及专项访谈，并通过网络检索的方式对关联方进行了详实的梳理，获取发行人近六年员工花名册、发行人股东名单，并与全部加盟商法定代表人、股东以及董事、监事、高级员名单进行匹配，核查是否存在前员工、发行

人股东及其他关联方控制加盟商、开设加盟店的情形；

（11）取得发行人加盟店信息统计表，查询同行业可比企业加盟店数量变动情况与发行人进行比对分析，取得发行人加盟事业部招商手册，了解并计算加盟店回本测算模型，了解行业加盟店回本周期的一般情况；

（12）访谈发行人财务管理中心、采购部以及品控中心负责人，了解发行人定制采购模式，获取并查阅发行人与主要供应商签订的业务合同，了解发行人商标授权情况，通过企业信用信息系统查询上述供应商基本情况，包括主要股东、董事、监事、高级管理人员、实际控制人等情况，对主要供应商进行询证函。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）报告期内，发行人直营店主要集中于广东省与福建省，且逐步扩大自身的连锁门店经营网络，下设的直营店均通过总部和各地市分子公司进行管控。随着发行人加盟业务的增长，各区域加盟店数量整体呈上升趋势，且各区域占比波动不大，较为稳定。报告期内各渠道收入均取得了较为稳定的增长；

（2）发行人通过设立营运中心、设置门店标准管理体系、管控门店业绩目标，可有效管理直营门店。发行人设立电商事业部，可有效与各电商平台对接，维持网络销售正常运作。公司设立品控中心，对各个渠道销售的产品进行严格的质量把控，确保茶叶质量符合国家标准和企业标准，对产品品质进行保障；

（3）报告期内，发行人前五大直营模式销售客户与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；

（4）经核查，报告期内发行人及其子公司有效管理诸多直营门店，遵守与各大电商平台的约定，不存在因产品品质问题发生较多退货、退款的情况，不存在发生较多消费者投诉、举报情况，不存在严重违反消费者保护法情形，不存在行政处罚，不构成重大违法违规；

（5）报告期内，发行人独立门店数量逐年增长，联营门店数量逐年下降，符合发行人战略定位。报告期各期，因经营模式不同，发行人线下直营门店增速与同行业可比企业门店增速存在一定差异，但具有合理性。发行人新增单个独立门店及联营门店

平均投入成本适中，主要为装修费及固定资产，联营门店一般回本周期约为 1-2 年，独立门店一般回本周期约为 2-3 年，与行业一般情况不存在较大差异；

（6）发行人开展加盟合作业务的实质为商业特许经营，发行人与加盟商签署的合同均为发行人统一制定的《商业特许经营合同》（直接特许）、《商业特许经营合同》（区域复合特许）。发行人并未限定加盟商的主营业务范围及销售产品种类，但未经公司允许，加盟商不得销售发行人或发行人指定供应商供应产品之外的其他产品。发行人直接特许和区域复合特许的具体区别在于加盟商是否可以再授权第三方从事“八马”产品及品牌的商业特许经营。根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》，发行人授权加盟商依据约定使用相关注册商标及特许标识，销售特许产品，不存在加盟商实际使用发行人相关技术的情形。直接特许和区域复合特许加盟模式下，发行人授权该两种模式下加盟商特许经营的区域存在重叠的情形，但从单个加盟店的保护范围来看，该两种模式下不存在保护范围的重叠；

（7）报告期内，发行人新增加盟商交纳的加盟费占相应加盟商收入的占比较低，对发行人整体盈利能力影响较小，发行人加盟费的收取标准与同行业可比企业不存在重大差异；

（8）报告期内，发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其他主要关联方与主要加盟商不存在关联关系。发行人加盟商数量较多，总体较为分散，存在少数加盟商开展多家门店的情况，但不构成对单一或少数加盟商的重大依赖。发行人对于前员工及其他关联方控制的加盟商定价公允，不存在利益输送的情形；

（9）发行人设立加盟事业部，制定《商业特许经营合同》及标准作业程序，对于退换货、消费者投诉处理措施均有明确约定，可有效管控加盟店。报告期内，发行人不存在严重违反消费者保护法的情形，不存在重大违法违规行为；

（10）报告期内，发行人以发展线下加盟为战略重心，加盟模式收入增速较快，占比持续上升具备合理性。报告期各期，因经营模式不同，发行人线下加盟店增速与同行业可比企业存在一定差异，具有合理性。发行人新增单个加盟店店平均投入成本适中，主要为装修费及固定资产，加盟店一般回本周期约为 1-2 年，与行业一般情况不存在较大差异；

（11）发行人定制采购模式未提供主要原材料，不属于委托加工。报告期内，发

行人的前五大供应商当中，福建武记茶业有限公司为发行人的关联方，其余供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。发行人与供应商间商标授权未涉及核心技术。发行人不依赖于单一供应商，持续生产经营能力未受重大不利影响。

二、问询问题 2：关于创业板定位

申报材料显示：（1）发行人是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。根据《上市公司行业分类指引》，发行人所处行业为“零售业”，根据《国民经济行业分类》，发行人所处行业为“食品、饮料及烟草制品专门零售”。（2）茶叶的生产工艺主要包括初制和精制两个阶段；报告期内，发行人产品涉及的主要生产流程为精制加工，并可分为自主生产与自主分装两种。报告期内，公司产品中铁观音及部分岩茶为公司自主生产（参与主要精制程序，并在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势），小部分茶叶产品为公司自主分装（仅参与部分末段精制程序，主要为拣杂、装箱等）。（3）《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》（以下简称“《创业板推荐暂行规定》”）第四条“负面清单”包括：“（三）酒、饮料和精制茶制造业”，发行人及中介机构认为发行人不属于《创业板推荐暂行规定》原则上不推荐申报的情形。

请发行人：

（1）以平直易懂的语言补充披露“茶及相关产品的研发设计、标准输出”的具体含义及内容，发行人所处行业地位，在行业标准方面参与的具体情况，贡献情况，形成的行业标准；结合发行人业务模式、技术资产、研发人员，披露发行人开展研发设计、标准输出涉及的技术资产及人员配备；结合发行人业务规模及所占市场份额、茶及相关产品市场发展过程，发行人作出具体贡献及影响等情况，说明发行人在申报材料中称“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出”是否准确恰当；

（2）以平直易懂的语言补充披露茶叶精制加工的具体步骤及内容；报告期各期发行人产品中涉及发行人自行开展茶叶精制加工的具体种类、数量、步骤、涉及金额及占总收入比重情况；发行人自行开展茶叶精制加工涉及的员工、设备情况，以及占总员工人数、设备价值的比重情况；报告期内物料采购中的毛净及茶叶半成品是否全部

用作发行人自行开展铁观音及部分岩茶精制加工的原材料，采购原料与产品收入比重是否匹配； 发行人自行精制加工后的铁观音及部分岩茶产品是否均用于自身门店销售，是否存在出售给同行业企业或其他茶制品销售企业的情况；

（3）结合《国民经济行业分类》中关于“酒、饮料和精制茶制造业”及“食品、饮料及烟草制品专门零售”的具体规定，以平直易懂的语言补充披露两者的区别；报告期内发行人自行开展茶叶精制加工产生收入的金额及占比情况，由茶叶精制加工产生的收入与零售产生收入是否可明确区分；结合上述内容，补充披露发行人及中介机构认为其属于所属行业为“零售业”而非“精制茶制造业”的合理性；

（4）结合上述内容，补充披露发行人是否满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

（一）以平直易懂的语言补充披露“茶及相关产品的研发设计、标准输出”的具体含义及内容，发行人所处行业地位，在行业标准方面参与的具体情况，贡献情况，形成的行业标准；结合发行人业务模式、技术资产、研发人员，披露发行人开展研发设计、标准输出涉及的技术资产及人员配备；结合发行人业务规模及所占市场份额、茶及相关产品市场发展过程，发行人作出具体贡献及影响等情况，说明发行人在申报材料中称“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出”是否准确恰当

1.以平直易懂的语言补充披露“茶及相关产品的研发设计、标准输出”的具体含义及内容，发行人所处行业地位，在行业标准方面参与的具体情况，贡献情况，形成的行业标准

（1）对于茶及相关产品的研发设计的具体含义及内容

发行人对于茶及相关产品的研发设计指的是，公司以市场需求为导向，通过对消费者偏好进行分析，确定新品开发方案，完善配方设计，并根据所掌控的原材料的特点，以多年积累所掌握的拼配、发酵、烘焙等工艺、技术，在生产及采购过程中贯彻公司的质量控制标准，融入公司的包装设计风格，最终向消费者提供有独特风味、独特风格的市场认可度高的产品。

具体而言，发行人对于茶及相关产品的研发设计基于对市场的了解，对原料的控制以及对技术的积累。

了解市场是发行人研发设计的基础。发行人建立了自上而下和自下而上两种市场调研模式。在自上而下的市场调研模式下，公司各大产品事业部管理人员，凭借数十年茶行业经营经验，对市场发展保持高度敏感，并通过参加茶博会、调研各大产茶地市场、获取行业数据等形式，了解各品类茶叶供需关系，把握公司研发方向。在自下而上的市场调研模式下，发行人于加盟事业部、营运中心以及电商事业部均设置产品职能岗位，负责于各销售渠道搜寻市场信息，并对消费者偏好进行分析，具体形式如下：

部门	产品岗位相应职能
营运中心	计算分析各产品周转率，竞品门店及商品市调，新品开发建议等
加盟事业部	组织加盟商会谈，了解各品类销售情况，新品开发建议等
电商事业部	对接电商平台数据，分析各产品销售情况，定制智能系统获取网评信息并进行数据分析，新品开发建议等
品控中心	搜集消费者售后信息，新品开发建议等

控制优质原料是发行人研发设计的保障。发行人在对外采购的过程中，树立了三大基本选品标准，即“名家之作、传统技艺、黄金产区”，其中：名家之作，指的是与“非遗传人、传承世家、领先企业”合作；传统技艺，指的是遵循传统工艺，匠造精品；黄金产区，指的是来自原产地中的主要产区，一方水土养一方好物。基于上述选品标准，发行人方能保持产品的“安全、对口、正宗、稳定”。公司核心技术团队走访调研各大名茶原产地，深入产区了解茶园，记录茶叶生产种植情况，前往供应商生产基地，检验茶叶制作工艺。此外，发行人设立了评审委员会，根据《国家感官评审标准》以及公司审评制度，确保对原料质量的控制。

技术积累是发行人研发设计的关键。发行人创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。在各品类茶叶中，乌龙茶制作技艺较为复杂，且不同茶叶的生产工艺之间具有共性。发行人通过继承与发扬历代相传的乌龙茶制作技艺，并前往全国各地对原产地茗茶进行深度研习，不断掌握、探索全品类茶叶生产技术。此外，公司积极引入现代茶学技术，招收各大高校茶学等相关专业毕业生，投资兴建了清洁化、自动化、标准化的现代生产流水线，并进

行“基于化学成分变化的铁观音精制加工技术研究与应用”等在研项目。发行人通过技术积累，不断深入研究茶叶的拼配、发酵、烘焙等核心技术，制作出品质如一、口感稳定、有独特风味及独特风格的茶叶产品。

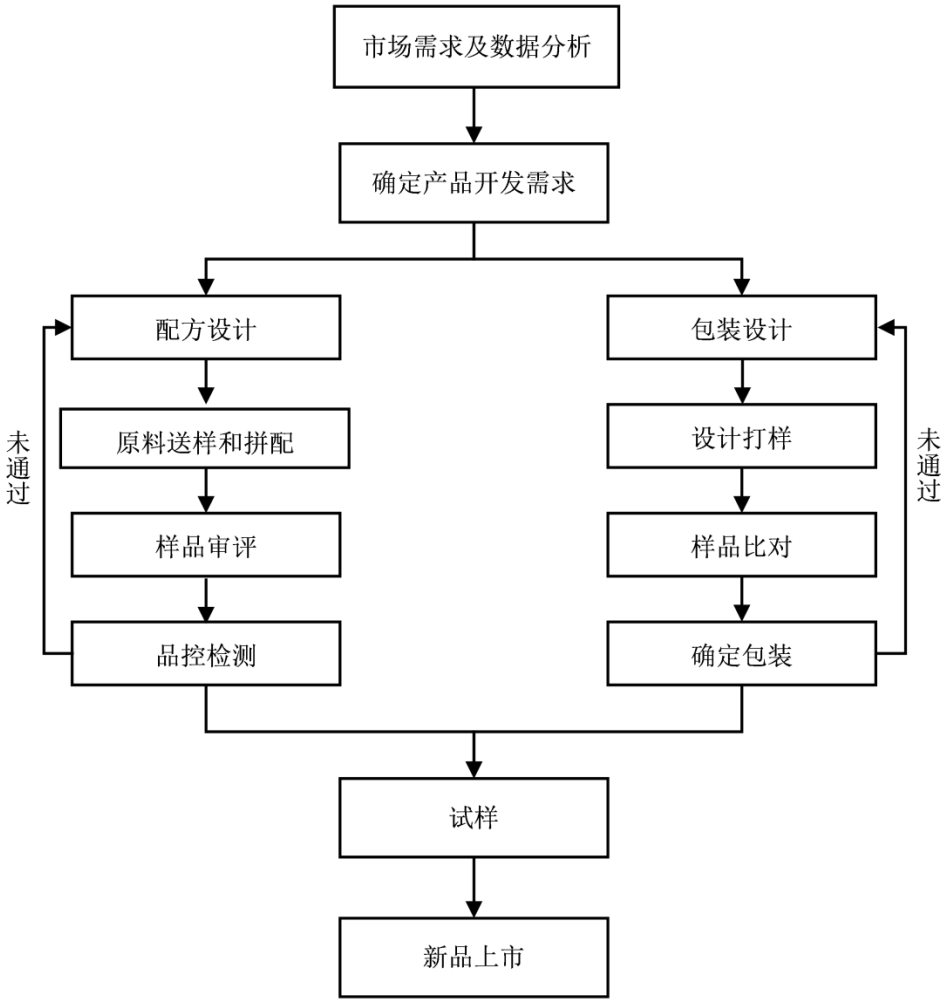
发行人通过对市场的了解，对原料的控制以及对技术的积累，研发设计出具有八马产品风格且符合市场需求的产品，以下表为例：

茶类	黄金产地原料	核心工艺	代表性产品	特色
铁观音	产地：福建省泉州市安溪县 品种：铁观音	发酵：依靠经验技术，掌握摇青、凉青的时间和次数 拼配：凭借茶师专业的经验和技术，把具有一定共性但形质不一（跨季节、跨地域）的茶叶按一定的比例混合，形成品质稳定、风味独特的产品 烘焙：通过把握烘焙的温度、时间、次数，形成独特稳定的香气和滋味	赛珍珠 	干茶炒米香、茶汤果味甜香、滋味兰花香
岩茶	产地：福建省武夷山市 品种：大红袍、肉桂、水仙	发酵：依靠经验技术，掌握摇青、凉青的时间和次数 拼配：凭借茶师专业的经验和技术，把具有一定共性但形质不一（跨季节、跨地域）的茶叶按一定的比例混合，形成品质稳定、风味独特的产品 烘焙：通过把握烘焙的温度、时间、次数，形成独特稳定的香气和滋味	岩苛 	大红袍——干茶焙火香，茶汤花果香，滋味甜香蜜香 肉桂——干茶焙火香，茶汤玉桂香，滋味果密甜香 水仙——干茶焙火香，茶汤粽叶香，滋味果甜香
普洱茶	产地：云南省西双版纳州、临沧市、普洱市等 品种：大叶种茶 掌握了山头资源：掌握了多个名山名寨的茶王树，如“老班章 茶王树、茶后树”、“冰岛老寨茶王树”等	拼配：凭借茶师专业的经验和技术，把具有一定共性但形质不一（跨季节、跨地域）的茶叶按一定的比例混合，形成品质稳定、风味独特的产品	信记号 八八七  信记号 六六大顺 	熟茶：干茶陈纯香，茶汤糯香，滋味陈香甜香 生茶（新）：干茶青香，茶汤青花香，滋味花蜜香 生茶（老）：干茶陈香，茶汤烟香果甜香，滋味果甜香
红茶	产地：福建省武夷山市、湖北省恩施土家族苗族自治州等 品种：武夷菜茶等	发酵（把茶中的多酚类物质转化为茶色素，使茶叶口感变温和）	鼎红 	干茶花果香，茶汤花蜜甜香，滋味花蜜香

茶类	黄金产地原料	核心工艺	代表性产品	特色
绿茶	产地：浙江省杭州市、浙江省绍兴市、四川省峨眉山市、河南省信阳市、安徽省黄山市等；核心产区：如暖心合作社，来自龙井村的龙井茶 品种：龙井43、黄山种、信阳群体种	杀青（钝化酶反应，保持茶叶青绿，去除茶叶青涩感）	茗作系列 	干茶豆香，茶汤花香栗香，滋味豆花香
白茶	产地：福建省福鼎市 品种：福鼎大白茶、福鼎大毫茶	联合研发：与国家级非物质文化遗产项目白茶制作技艺（福鼎白茶制作技艺）代表性传承人梅相靖合作研发——殿藏老树牡丹，供应商福建广林福茶业有限责任公司拥有福鼎市非物质文化遗产福鼎白茶制作技艺等	福鼎白茶 	干茶陈香甜香，茶汤花果甜香，滋味果甜香

另外，茶叶产品不仅具有品饮功能，还同时兼具了文化、社交等多重产品属性，客户在选择茶叶产品的时候，既关注产品品质，又要看外包装是否符合其特定的购买需求，因此，包装设计也是茶及相关产品研发设计的一个重要环节。

公司的研发设计流程具体如下图所示：



公司新产品的研发设计，由产品事业组及研发部共同负责完成。

公司的产品事业组划分为乌龙茶、普洱茶、综合茶类、茶器具、茶食品、创新事业部等，主要负责各类产品的市场需求及数据分析、确定产品开发需求，包括：研究全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品的发展趋势、市场热度与消费者偏好、供求关系与采购成本、茶叶供应商及其供货稳定性、茶叶品质（受地理/气候等因素影响）、产品市场定位与目标客户群体、产品规格与目标零售价等。

研发部负责与产品相关的全流程对接工作，包括：对公司产品、市场竞品及消费需求进行市场调研分析及提出解决方案（与各产品事业部对接）；新品研发及现有产品升级，包括包装设计、包装打样及成品的确认；与采购部对接包材采购的事项，并跟踪产品生产中的包材使用；组织公司各类新品的设计审核及样品验证和确认等。公司研发部自行设计的相关产品包装，曾多次获得创意设计类奖项。

（2）对于茶及相关产品的标准输出的具体含义及内容

发行人对于茶及相关产品的标准输出指的是公司根据市场需求和企业发展的需要，严格执行国家、行业及地方标准，完善和制定自身的企业标准并对外输出。标准化既是质量的基础，也是企业管理的前提。我国的茶叶产品种类众多，但品质方面存在良莠不齐的状况，标准化水平较低。目前，与茶叶有关的国家标准、行业标准及地方标准虽然较多，但各地及各企业的执行程度不一，也有待于龙头企业的引领及贯彻执行，只有不断贯彻标准化才能促进企业规模化及品牌化。

发行人的标准输出包含了两方面的内容：一方面是采购端的标准输出，系公司依托自身的渠道、品牌及技术优势，帮助原产地的中小茶企建立产业标准，提升茶叶产品供应能力，并向合格供应商批量化采购毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具及茶食品等；另一方面是销售端的标准输出，系公司将标准化的产品通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系对外销售，规范直营及加盟门店的运营标准，树立起了统一的品牌及商业形象。具体如下所述：

①采购端的标准化及对外输出

A 树立三大基本选品标准

发行人在对外采购的过程中，树立了三大基本选品标准，即“名家之作、传统技艺、黄金产区”，其中：名家之作，指的是与“非遗传人、传承世家、领先企业”合作；传统技艺，指的是遵循传统工艺，匠造精品；黄金产区，指的是来自原产地中的主要产区，一方水土养一方好物。基于以上选品标准，发行人在中国各大名茶原产地甄选优质名茶，不断加强与业内名家合作，开发定制各类茶叶、茶具、茶食品等，持续为广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的中国好茶及相关产品。

B 供应商选择标准

公司遵循公开、公正、公平、择优的原则，建立了严格的供应商甄选制度。供应商需提供相应的资质材料，由公司从厂区环境/设备设施、生产过程控制、产品管理、人员管理等方面进行资格初审、现场考察等环节的审核，供应商经考察通过后进入公司的“合格供应商库”。原则上唯有合格供应商方可向公司提供相关物料。此外，公司执行供应商考核管理机制，并根据考核结果开展相应管理措施，动态维护公司“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。

C 定制产品统一品牌授权

截至报告期末，八马茶业及其子公司经核准并取得商标证书的商标共 385 项。公司授权定制采购供应商在生产加工“八马”牌（或其他子品牌）产品时，使用公司已经注册的“八马”商标文字及图案（或其他子品牌相关的商标文字及图案），授权使用范围包括为公司定制生产加工的产品包装纸箱、说明书、标识及铭牌等。

D 物料采购审评验收标准

毛净、茶叶半成品及定制成品茶的采购均需按照公司制定的审评制度进行。根据采购需求，采购人员向多家合格供应商公开发布备货计划，合格供应商根据备货计划制送样品。公司组建了审评委员会，委员会成员是公司唯一有资质参与审评活动的专业人员。针对具体审评活动，公司根据审评内容组建审评小组，负责现场审评工作。审评环节根据《国家感官评审标准》以及公司审评制度，采取样品脱敏盲评、多位审评员现场评审的形式，确保审评结果的公正、高效。公司根据现场审评活动确定入围供应商，留存样品并与其签订合同。后续采购物料运抵公司时，先由采购人员核对采购订单，经确认无误后，由品控中心进行检验。品控中心根据科学的方法进行抽样，进行感官审评并与留存样品进行比对。品控中心检验合格后，该批物料方可入库。

公司茶具、茶食品及包装辅料亦通过甄选优秀的成品供应商，以定制采购的方式获得。公司通过向合格供应商询价比对的方式确定入围供应商，并向其采购相应物资。

②销售端的标准化及对外输出

A 树立中国好茶四大标准

发行人树立了八马产品的四大标准，即“安全、对口、正宗、稳定”，其中：安全，指的是符合国家的相关质量标准，此系发行人挑选好茶的首要标准；对口，指的是为消费者提供适合其个性化口感的健康好茶；正宗，指的是茶叶的原产地、原树种、原工艺；稳定，指的是品质不变，持续保留消费者熟悉的味道。发行人在自主生产或定制采购的过程当中均遵循以上相关标准，为广大消费者提供优质的茶产品。

B 全渠道统一供货来源

报告期内，公司已经形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，其销售渠道主要分为直营与加盟两种，其中直营模式又分为线下直营和网络销售两种，

但不管通过何种渠道对外销售，产品均由公司统一提供。

C 统一品牌及商业形象

公司产品主要以“八马”品牌为核心，同时培育了“信记号”、“掌门茶”、“小马茶趣”等子品牌，最终将形成相辅相成的品牌矩阵，进一步提高公司的市场影响力及行业地位。公司对外销售的产品统一冠以“八马”品牌（或其他子品牌），具有较高的辨识度，良好的品牌效应也逐渐使得公司拥有一定的品牌优势。

除网络销售渠道之外，公司产品主要系通过连锁店的形式直接面向终端消费者。截至报告期末，公司门店数量超过 2,000 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。公司包括直营店及加盟店在内的所有门店均采用统一的商业形象对外营运：

对于直营店来说，其装修设计均按照公司统一的品牌及商业形象进行，由隶属于品牌中心的工程部负责，装修完毕后由营运中心验收合格方可对外开业。

对于加盟店来说，公司授权加盟商使用公司已经注册的“八马”商标文字及图案（或其他子品牌相关的商标文字及图案），授权使用范围包括加盟店的装修及门头广告的使用，以及各类茶叶、茶具和茶食品等。为维护商业特许经营体系品牌形象的统一性，公司与加盟商在相关合同中约定加盟商必须使用公司统一的店面装饰设计方案。在施工中，加盟商不得擅自改变设计方案，若需变更应征得公司的书面同意。加盟商在装修完毕后的最终效果，须经公司加盟事业部审核确认后方可开业。

D 营运作业标准化、专业化

经过多年的探索、创新及转型发展，公司形成了一套完整的营运标准作业程序（八马茶业 SOP，Standard Operation Procedure），以此规范、统一门店运营标准，使得直营店和加盟店共同达到营运作业的一致性与标准化。八马茶业 SOP 包括新店开业、团队建设、陈列指引、门店日常管理、客户关系管理、营销活动设计、专业知识问答等各个方面，为门店营运作业的标准化提供了全方位的详细指导。公司将该 SOP 向加盟商进行输出，将加盟商的工作进行规范，通过分角色对应，如老板、店长以及茶艺师等，可以有效缩短新进加盟商面对陌生工作所需花费的时间，迅速达到一致性与标准化。

除上述 SOP 之外，公司组建了总部讲师和区域讲师的专职培训队伍，通过开店培

训、日常培训、专项培训等不同方式对门店店长和茶艺师进行指导。培训课程主要包括消费者需求、产品知识、品牌知识、服务规范、销售规范、团队建设等方面，全面提升店长和茶艺师的专业素质和销售能力。此外，公司还会定期召集加盟商的主要经营者与核心员工到公司总部、茶园基地等场所进行专业培训，不断丰富其专业知识，提升其商业管理水平。

2020 年初，公司建立了“创富学院”线上学习平台，面向所有内部员工、加盟商及其员工。“创富学院”拥有大量的茶行业专业知识、经营管理、销售技能等方面的精品课程，主讲师包括茶艺师、评茶师、公司高管等。公司通过“创富学院”以线上培训的方式，突破时间与空间的限制，开创茶行业渠道标准化培训体系，提升培训覆盖率，快速增强从业人员素质。

（3）发行人所处行业地位、在行业标准方面参与的具体情况及主要贡献

①发行人所处行业地位

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，公司始终坚持弘扬中国传统茶文化，致力于不断发扬和创新铁观音制茶工艺。公司的铁观音、岩茶等乌龙茶产品，在茶叶领域具有较高的品牌知名度和较强的市场竞争力。

经过多年的探索与发展，公司现已成为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，拥有中国驰名商标，并获得了“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国工业品牌培育示范企业”、“深圳老字号”、“深圳连锁经营 50 强”以及“深圳连锁品牌专卖 20 强”等多项荣誉称号，并入选“新华社民族品牌工程-服务产业新锐行动”。

截至报告期末，公司门店数量超过 2,000 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。根据 Euromonitor International 出具的市场地位声明函，截至 2020 年 10 月 30 日，公司为中国茶叶连锁店第一品牌及中国茶叶连锁专卖店第一品牌。

我国茶产业集中度低，单家茶企所占市场份额也较低。根据中国茶叶流通协会组织编写的《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年茶叶的国内市场销售总额达 2,739.50 亿元，以此测算中国茶叶、天福、发行人及澜沧古茶的茶叶产品的市场占有率分别为 0.56%、0.44%、0.32%及 0.13%。根据《2020 年中国茶叶产销形势报告》（中国茶叶流通协会），2020 年中国茶叶国内销售总额为 2,888.84 亿元。根据天福公告的

2020 年度报告，其茶叶销售收入为 122,214.50 万元，而 2020 年度发行人的茶叶产品收入则增长至 106,768.34 万元。以此测算天福 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.42%，发行人 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.37%，发行人的市场占有率进一步提升。发行人市场份额的测算详见本题回复“（一）、3. （2）发行人的业务规模及所占市场份额”

②在行业标准方面参与的具体情况及主要贡献

公司是全国茶叶标准化技术委员会委员单位、福建省茶产业标准化技术委员会委员单位，公司及其子公司作为起草单位之一，主导或参与了多项国家标准、地方标准、企业标准的制定，有助于促进茶行业的持续健康发展，如下表所示：

序号	国标/地标/企标	标准号
1	国家标准	《乌龙茶 第 1 部分：基本要求》（GB/T30357.1-2013）
2	国家标准	《乌龙茶 第 2 部分：铁观音》（GB/T30357.2-2013）
3	国家标准	《乌龙茶 第 3 部分：黄金桂》（GB/T30357.3-2015）
4	国家标准	《乌龙茶 第 6 部分：单丛》（GB/T30357.6-2017）
5	国家标准	《乌龙茶 第 7 部分：佛手》（GB/T30357.7-2017）
6	国家标准	《乌龙茶加工技术规范》（GB/T35863-2018）
7	地方标准	《茶叶包装贮运技术规范》（DB4403/T 88—2020）
8	企业标准	《陈香型铁观音》（Q/FJBM 0003S-2018）
9	企业标准	《代用茶》（Q/FJBM 0006S-2018）
10	企业标准	《大红袍》（Q/FJBM 0009S-2018）
11	企业标准	《含茶制品》（Q/FJBM 0007S-2019）

2.结合发行人业务模式、技术资产、研发人员，披露发行人开展研发设计、标准输出涉及的技术资产及人员配备

（1）发行人的整体业务模式

发行人的主营业务为茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，其产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。报告期内，公司始终贯彻跨区域、跨品类的平台化发展战略，根据市场需求和经营目标制定生产计划，并采用自主生产、自主分装与定制采购相结合的方式为消费者提供优质产品并统一对外销售。其中，铁观音及部分岩茶为公司自主

生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应，最后由公司通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售。

（2）发行人开展研发设计、标准输出涉及的技术资产

发行人开展研发设计、标准输出主要依靠技艺传承、经验积累、供应链管理等内容，其中涉及的技术资产主要包括发行人的核心技术及专利。

①发行人的核心技术

截至报告期末，发行人掌握的核心技术如下：

序号	技术名称	行业技术水平	公司技术优势	对应专利	技术来源	所处阶段
1	浓香型铁观音品质风格形成技术	市场上浓香铁观音烘焙方法众多，烘焙工具、烘焙方法、烘焙温度、烘焙时间、烘焙过程都各不相同，而这些因素的不同都会影响茶叶的质量	公司董事长王文礼为国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，掌握浓香型铁观音精制加工特有的技术，包括整形、拼配、烘焙等，能够加工生产出外形匀整、感官品质风格独特、质量稳定的浓香型铁观音产品。烘焙是浓香铁观音品质形成的重要工序之一，公司核心团队潜心研究烘焙等方法的改进和调整，形成了八马浓香铁观音特有的色、香、味、形	浓香型铁观音的生产方法（专利号ZL201010245727.8）浓香铁观音的烘焙方法（专利号ZL201510156593.5）	自主研发	大批量生产阶段
2	清香型铁观音品质风格形成技术	铁观音的初制过程对天气较为依赖。每年铁观音茶季采制时间仅有十来天，茶芽变老，很难做出高品质的铁观音茶叶	独有的杀青机有效地提高了茶叶品质的稳定性，远红外萎凋及自动温湿度控制技术，减少初制对天气的依赖。结合八马清香型铁观音精制加工特有的技术，包括整形、拼配等，加工生产出外形匀整、感官品质风格独特、质量稳定的清香型铁观音产品	一种新型杀青机（专利号ZL201720712954.4）	自主研发	大批量生产阶段
3	自动茶叶包装技术	目前茶叶生产、包装等工序间还未有效形成线性化，趋于半自动化，人机结合效率还存在较大提升空间	采用 PLC 自动化控制技术，根据包装进度，自动集中供料，实现茶叶自动化称重、真空包装，运用该技术能够有效地减少人与茶在生产过程的接触，保证了产品生产加工的高清洁化，提升产品的质量卫生水平	一种全自动茶叶包装线（专利号ZL201520527893.5）	引进吸收再创新	生产使用阶段
4	供应链管理技	茶叶市场企业普遍规模较小，对全供应链控制能	结合信息识别技术、大数据体系，以信息化、智能化设备为载体，通过与企业 ERP 系统的有效链接，加强对供	-	引进吸	日常使

序号	技术名称	行业技术水平	公司技术优势	对应专利	技术来源	所处阶段
	术	力较弱，信息传导响应不及时，供需错配导致企业库存高企、周转率低、商品同质化等问题	应商端、销售终端及产品侧的管理和监测。公司通过该项技术，增强全链条数字化建设，优化整合供应链资源，将消费需求传导至生产端，降低成本，提升效率		收再创新	用阶段

②截至报告期末，发行人所拥有的专利情况

截至报告期末，八马茶业及下属子公司合计拥有专利 15 项，其中发明专利 5 项，实用新型 3 项，外观设计 7 项，其中“浓香型铁观音的生产方法”获得了福建省专利奖三等奖，具体情况如下：

序号	专利名称	权利人	专利号	专利类型	专利申请日	授权公告日
1	包装盒（观音铁韵系列）	八马茶业	ZL201330242588.8	外观设计	2013.06.09	2013.10.16
2	包装盒（赛珍珠系列）	八马茶业	ZL201330242774.1	外观设计	2013.06.09	2013.10.16
3	茶叶盒（尔礼）	八马茶业	ZL201230050738.0	外观设计	2012.03.08	2012.08.22
4	茶叶盒（观想）	八马茶业	ZL201230050739.5	外观设计	2012.03.08	2012.08.22
5	包装罐（高罐子）	八马茶业	ZL202030143791.X	外观设计	2020.04.13	2020.08.18
6	包装罐（小罐子）	八马茶业	ZL202030143775.0	外观设计	2020.04.13	2020.08.18
7	茶罐（八马百福系列）	八马茶业	ZL202030280515.8	外观设计	2020.06.05	2020.10.30
8	桂花铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245729.7	发明	2010.08.05	2012.02.01
9	栀子花铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245728.2	发明	2010.08.05	2013.01.09
10	浓香型铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245727.8	发明	2010.08.05	2012.02.08
11	一种带有红茶副产品的铁观音及其制作工艺	福建八马	ZL201210368468.7	发明	2012.09.28	2014.02.19
12	浓香铁观音的烘焙方法	福建八马	ZL201510156593.5	发明	2015.04.03	2017.11.24
13	一种全自动茶叶包装线	福建八马	ZL201520527893.5	实用新型	2015.07.21	2016.01.06
14	一种茶叶包装线自动上料装置	福建八马	ZL201520527833.3	实用新型	2015.07.21	2016.01.06
15	一种新型杀青机	福建八马	ZL201720712954.4	实用新型	2017.06.19	2018.03.16

（3）发行人开展研发设计、标准输出涉及的人员配备

发行人开展研发设计、标准输出所涉及的核心技术团队包括 6 名核心技术人员、负责产品研发全流程工作的研发部门人员，以及多名具备相关资质及职称、经验丰富的专业茶师队伍。

此外，由于发行人所开展的研发设计、标准输出（“研发设计、品牌输出”的具体含义详见本题回复“（一）1. “茶及相关产品的研发设计、标准输出”）及品牌零售与发行人的整体业务模式融为一体，各个环节紧密契合、相互衔接，因此发行人开展研发设计及标准输出所涉及的人员配备不仅仅包括发行人的核心技术团队，还包括了加盟事业部、电商事业部、产品事业组以及品牌、品控、营运及供应链中心等各个部门的协同配合，具体如下所述：

①发行人的核心技术团队构成及基本情况

A 核心技术人员

发行人共拥有 6 名核心技术人员，均在茶行业从业多年，具备丰富的专业知识及从业经验，分别为王文礼、王文超、王艺生、林荣溪、谢承昌及黄烈平，其基本情况分别如下：

王文礼，男，1970 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。1998 年 4 月-2008 年 1 月，任深圳八马监事；2008 年 1 月-2014 年 9 月，历任八马有限监事、董事长；2014 年 9 月至今，任八马茶业董事长。

王文超，男，1975 年 5 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1998 年 4 月-2008 年 1 月，历任深圳八马执行董事、总经理、副总经理；2008 年 1 月-2014 年 9 月，历任八马有限监事、研发总监；2014 年 9 月-2018 年 12 月，历任八马茶业研发总监、产品中心总经理；2019 年 1 月至今，任八马茶业普洱茶事业部总经理，2018 年 1 月至今，任八马茶业董事。

王艺生，男，1953 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国制茶大师，一级/高级评茶师。1998 年 4 月-2008 年 1 月，任深圳八马质量总监；2008 年 1 月-2014 年 9 月，任八马有限质量总监；2014 年 9 月至今，任八马茶业终身荣誉质量总监。

林荣溪，男，1965 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于福建农学院茶叶专业，大学本科学历，茶叶高级农艺师、制茶专业高级工程师、高级评茶师、一级茶艺师、一级茶叶加工工。2005 年 5 月至今，任福建八马副总经理；2014 年 9 月至今，任八马茶业总工程师。

谢承昌，男，1977 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，福建农林大学茶学专业毕业，一级/高级评茶师，茶叶审评检验工程师。1999 年 7 月-2016 年 6 月，历任福建八马审评员、质量部经理、供应部经理、品控部经理；2016 年 6 月-2017 年 9 月，任八马茶业品控部副总监；2017 年 9 月至今，任八马茶业品控部总监。

黄烈平，男，1986 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，评茶员一级/高级技师，高级茶艺师。2010 年 4 月-2018 年 6 月，历任福建八马评茶员副主管、总经理助理、生产部副经理、龙门生产厂副厂长、采购部采购经理、审评部铁观音及电商产品研发审评组组长；2018 年 7 月-2020 年 5 月，任八马茶业研发部副总监；2020 年 6 月至今，任八马茶业综合茶类事业部产品总监。

B 专业茶师队伍

除 6 名核心技术人员之外，发行人拥有一支具备各级评茶师、茶艺师、茶叶加工工、制茶工程师等资质或职称的专业茶师队伍，截至报告期末，上述专业茶师队伍共计 66 人，主要分布于公司各产品事业部以及品牌、品控、营运及供应链中心等各个相关部门，并基于各自工作岗位服务于公司的整体发展战略。

C 研发部门人员

在新产品的开发方面，由公司各大产品事业部及研发部共同负责完成，研发部负责与产品相关的全流程对接工作，包括：对公司产品、市场竞品及消费需求进行市场调研分析及提出解决方案；新品研发及现有产品升级，包括包装设计、包装打样及成品的确认；与采购部对接包材采购的事项，并跟踪产品生产中包材使用；组织公司各类新品的设计审核及样品验证和确认等。截至报告期末，公司研发部共配置 11 人。

②研发设计、标准输出涉及的其他人员或部门

发行人所从事的茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售，系融入在其整体业务运作模式的各个环节当中，紧密衔接、相辅相成。发行人开展研发设计及标准

输出所涉及的人员不仅包括核心技术人员、研发部门人员及专业茶师队伍，还涉及到加盟事业部、电商事业部、产品事业组以及品牌、品控、营运及供应链中心等各个部门的相关人员，只有各部门及相关人员充分协同配合，发行人才能运用自身的渠道及品牌优势，面向广大中小茶企、茶具及茶食品供应商以及加盟商输出八马产品及服务标准，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系对外销售，达成标准输出的目标。

3.结合发行人业务规模及所占市场份额、茶及相关产品市场发展过程，发行人作出具体贡献及影响等情况，说明发行人在申报材料中称“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出”是否准确恰当

（1）茶叶相关产品市场发展过程及行业整体现状

我国茶叶市场广阔，但产业集中度低，茶企数量多而分散，整体规模偏小，达到一定规模的品牌企业更为稀少。未来，随着龙头茶企朝着规模化、品牌化方向发展，其在市场上的影响力亦将进一步提升。

根据中国茶叶流通协会组织编写的《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年度我国的茶园种植面积、茶叶产量及茶叶消费量均稳居世界首位，且呈现出持续稳定增长的良好态势。根据中国茶叶流通协会统计数据，2019 年我国 18 个主要产茶省（自治区、直辖市）茶园面积为 4,597.87 万亩，较 2018 年增加 202.30 万亩，同比增长 4.60%；2019 年全国干毛茶总产量为 279.34 万吨，相比于 2018 年增加 17.74 万吨，同比增长 6.78%；2019 年，中国茶叶内销总量达 202.56 万吨，较 2018 年增长 11.51 万吨，增幅为 6.02%；同时，2019 年茶叶的国内市场销售总额达 2,739.50 亿元，较 2018 年增长 78.40 亿元，增幅为 2.95%，因此我国的茶叶消费市场已达千亿级别，市场非常广阔。

我国虽然是茶叶的产销大国，但是整个茶产业的集中度却非常低，茶企数量多而分散，整体规模偏小，达到一定规模的品牌企业更为稀少。根据《中国茶叶企业发展报告》（中国茶叶流通协会）所述，据原国家工商总局统计（市场监管总局未出具体数据，故以原国家工商总局统计为准），2017 年我国茶叶企业总数约为 6 万余家，其中规模企业为 1600 余家，集中在 98%以上为民营企业，国有控股或参股企业占比不足 1%，农业产业化国家重点龙头企业中茶叶企业共有 37 家，约占全部国家级龙头企业

的 3.1%。根据相关分析，我国茶行业企业集中度低主要与茶相关产品的工业化、标准化进程较慢，知名茶企地域性限制较强，横向跨品类发展难度较大等因素有关。

另外，从茶叶企业参与资本市场运作的角度来看：截至目前，A 股市场尚不存在以茶叶及相关产品作为主营业务产品的上市公司，仅中国茶叶及发行人两家在审企业；港股方面，仅天福（06868.HK）一家茶企在香港资本市场挂牌上市，原龙润茶（02898.HK）已于 2017 年 6 月 15 日起至今一直处于暂停买卖的状态；新三板方面，目前有较多茶叶企业挂牌，但规模体量均较小，这也与现阶段我国茶企的发展现状基本相符。对标产品属性相类似的酒产业来看，中国的白酒产业领域已经有数十家 A 股上市公司，且出现了贵州茅台、五粮液、山西汾酒、泸州老窖、洋河股份等多家龙头企业。因此，中国茶企在资本市场上的影响力尚待进一步提升。

（2）发行人的业务规模及所占市场份额

自 2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，并进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。截至报告期末，公司门店数量超过 2,000 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。根据 Euromonitor International 出具的市场地位声明函，截至 2020 年 10 月 30 日，公司为中国茶叶连锁店第一品牌及中国茶叶连锁专卖店第一品牌。

报告期内，公司的营业收入如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	123,716.73	99.23%	101,272.85	99.04%	71,350.78	99.29%
其他业务收入	965.02	0.77%	982.13	0.96%	513.45	0.71%
合　计	124,681.76	100.00%	102,254.98	100.00%	71,864.22	100.00%

报告期内，发行人的主营业务收入增长较快，2019 年度主营业务收入较上一年度增长 41.94%，2020 年度主营业务收入较上一年度增长 22.16%，整体复合增长率达到 31.68%。

报告期内，公司的主营业务收入分类如下：

单位：万元

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

产品类别		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%	30,868.34	43.26%
	其中：铁观音	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%	19,223.67	26.94%
	岩茶	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%	10,739.13	15.05%
	黑茶	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%	7,564.93	10.60%
	其中：普洱茶	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%	7,475.14	10.48%
	红茶	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%	10,680.57	14.97%
	绿茶	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%	5,765.70	8.08%
	白茶	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%	3,170.31	4.44%
	其他茶叶	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%	5,124.45	7.18%
	小　计	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%	63,174.32	88.54%
茶具		8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%	4,768.49	6.68%
茶食品		6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%	3,092.79	4.33%
其他		1,883.66	1.52%	630.84	0.62%	315.18	0.44%
合 计		123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%	71,350.78	100.00%

如前所述，我国整个茶产业的集中度非常低，单家茶企所占市场份额也较低。以 2019 年度数据为例，根据中国茶叶流通协会组织编写的《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年茶叶的国内市场销售总额达 2,739.50 亿元，以此测算中国茶叶、天福、发行人及澜沧古茶的茶叶产品的市场占有率分别为 0.56%、0.44%、0.32%及 0.13%，参见下表所列示：

单位：万元

2019 年度数据		中国茶叶	天福	澜沧古茶	发行人
茶叶产品	销售收入	153,690.01	121,495.40	35,160.24	87,537.76
	市场份额	0.56%	0.44%	0.13%	0.32%
其中：乌龙茶	销售收入	47,980.40	--	--	36,805.52
	市场份额	1.62%	--	--	1.24%
黑茶	销售收入	56,545.21	--	35,160.24	16,102.44
	市场份额	2.79%	--	1.73%	0.79%
白茶	销售收入	9,607.33	--	--	6,515.61
	市场份额	1.53%	--	--	1.04%

2019 年度数据		中国茶叶	天福	澜沧古茶	发行人
红茶	销售收入	15,497.55	--	--	14,152.69
	市场份额	0.27%	--	--	0.25%
绿茶	销售收入	7,873.03	--	--	7,726.42
	市场份额	0.05%	--	--	0.05%

注：天福为上市企业，中国茶叶为在审企业，澜沧古茶参考其招股说明书数据，其他茶企暂无公开数据

根据《2020 年中国茶叶产销形势报告》（中国茶叶流通协会），2020 年中国茶叶国内销售总额为 2,888.84 亿元；根据天福公告的 2020 年度报告，其茶叶销售收入为 122,214.50 万元，而 2020 年度发行人的茶叶产品收入则增长至 106,768.34 万元。以此测算天福 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.42%，发行人 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.37%，与天福的市场占有率进一步拉近。此外，由于中国茶叶及澜沧古茶 2020 年全年的相关数据尚未公布，因此暂无法进行市场份额方面的测算及比对。

（3）发行人对于茶行业所作出的主要贡献及影响

①发行人为广大茶企的发展路径树立了参考模式

从发行人的发展历史来看，其成功实现了从地域性、单品类向跨区域、全品类的战略转型。公司设立之初，系以研发、生产及销售安溪铁观音茶叶为主，主要通过开设直营独立门店的方式对外零售。2008 年，公司推出传统浓香型铁观音——赛珍珠，成为铁观音茶叶的知名品牌，并开始推行加盟模式，初步实现了跨区域经营。之后，公司于 2011 年左右开始尝试电商业务，并不断学习改进。2015 年，公司适应市场需求及消费者偏好的发展，开启了全品类茶叶转型战略，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶。2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，并进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。现阶段，八马茶业围绕自主创新初步构建起了茶叶、茶具、茶食品、茶饮料、新式茶饮以及科研教育、人才培养、技能培训等系统化的茶生态体系。公司积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，为广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的中国好茶及相关产品，实现了跨区域、跨品类的平台化发展战略。发行人在其发展过程当中所经历的不断探索与战略转型，为广大茶企的发展路径树立了参考模式。

②发行人致力于为优秀的茶叶制造企业提供对外销售的平台

根据中国茶叶流通协会统计数据，尽管近几年行业减慢了扩张步伐，但茶叶产量仍然以每年超过 10 万吨的速度增加。2019 年全国干毛茶产量为 279.34 万吨，比上年增加 17.74 万吨，增幅 6.78%；茶叶国内销售量达 202.56 万吨，比上年增加 11.51 万吨，增幅为 6.02%；在供大于求的客观实际下消费增速仍低于生产。因此，中国茶叶市场总体来看呈现出供大于求的情况。我国茶企数量多而分散，整体规模不大，普遍缺乏具备规模的销售渠道。在这种情况下，公司基于自身的品牌、渠道及经营规模，树立起相关标准，向上游茶厂进行批量化定制成品茶采购，在不断扩大自身行业内影响力的同时也为诸多优秀的茶叶制造企业提供了对外销售的渠道。

③发行人在一定程度上推动了茶行业向标准化、品牌化方向发展

公司是全国茶叶标准化技术委员会委员单位、福建省茶产业标准化技术委员会委员单位，公司及其子公司作为起草单位之一，主导或参与了多项国家标准、地方标准、企业标准的制定，有助于促进茶行业的持续健康发展。

另外，发行人采用自主生产、自主分装与定制采购相结合的方式为消费者提供优质产品并统一对外销售，其在采购端与销售端同时进行相应的标准输出，将众多中小供应商的茶叶产品统一在八马及其子品牌之下，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售。发行人所采用的上述经营模式，在将公司自身打造成为具有行业影响力的优秀民族企业的同时，也将惠及全国广大中小茶农及终端消费者，并推动整个茶行业朝着标准化、品牌化的方向进一步发展。

④发行人在力所能及的范围内积极进行扶贫、抗疫等相关工作

根据《2020 中国茶产业扶贫发展报告》（中国茶叶流通协会），全国共有 337 个国家级贫困县以茶产业为脱贫产业，其中有 1/3 以茶叶为支柱产业；截至 2020 年 9 月底，全国尚未脱贫的 52 个国家级贫困县中尚有 26 个是茶叶扶贫县。

发行人以茶及相关产品为其主营业务产品，在扶贫、抗疫等方面积极履行社会责任，并多次获得行业及社会责任等荣誉或奖项，部分荣誉或奖项参见下表所列示：

时间	荣誉表彰/公益活动	荣誉表彰或活动概况
2018 年	帮扶茶产业、助力乡村振兴	2018 年以前，湖北“恩施玉露”（绿茶）、“利川红”（红茶）等茶叶鲜为人知，八马茶业借力“东湖茶叙”，利用自身的渠道和品牌优势对这两种茶进行推广，帮助湖北“一绿一红”走出大山。其中，八马茶业“利川红

时间	荣誉表彰/公益活动	荣誉表彰或活动概况
		茶”产品的物料供应商利川星斗山红茶有限责任公司（原利川市飞强茶业有限责任公司），于 2021 年 2 月获得了中国共产党中央委员会及中华人民共和国国务院颁发的“全国脱贫攻坚先进集体”之称号。
2019 年	爱心捐助教育事业	2019 年，八马茶业利用线上平台策划并主导了一场希望小学工程公益销售行动，打造“营销+帮扶”的销售模式，该活动在卖出茶叶的同时贡献一份爱心，最终累计为贫困山区儿童捐献爱心书籍超过 1 万册。
2020 年	“以购代捐”、创新扶贫	疫情期间，八马茶业创新扶贫模式，“以购代捐”大量采购湖北名茶恩施玉露捐赠雷神山医院，并联合人民日报发起爱心预售，并承诺非常时期对广大茶农与供应商不压价、不欠款，同时在多个茶区快速展开助农战疫，助推茶产区复产复工。
2020 年	2020 年粤桂扶贫协作先进民营企业	2020 年，八马茶业成功帮扶广西百色市推广西林红茶，从原料开发、包装设计、产品上市与营销推广等方面制定了一整套优质茶叶甄选及销售打造方案，让西林红茶更好地进入广阔的消费市场，增加当地茶农收入，落实暖心扶贫措施，也因此于 2020 年 6 月被广西壮族自治区工商业联合会、广东省工商业联合会、广西壮族自治区扶贫开发办公室及广东省第二扶贫协作工作组授予“2020 年粤桂扶贫协作先进民营企业”之殊荣。
2020 年	广东省抗击新冠肺炎疫情突出贡献民营企业	因战疫突出表现，八马茶业于 2020 年 7 月获得广东省工商业联合会（总商会）授予的“广东省抗击新冠肺炎疫情突出贡献民营企业”之称号。
2020 年	2020 企业社会责任典范奖	在由数央网、数央公益联合国内众多财经及大众媒体共同主办的 2020 第九届中国财经峰会上，八马茶业荣获“2020 企业社会责任典范奖”，八马茶业董事长王文礼荣获“2020 行业影响力人物”之荣誉。
2020 年	2020 年度茶业社会责任十佳企业	基于八马茶业为茶行业所做出的贡献，中国茶叶流通协会于 2020 年 11 月授予其“2020 年度茶业社会责任十佳企业”之荣誉称号。
2020 年	茶界扶贫攻坚先进单位、茶界抗疫工作先进单位	疫情期间，八马茶业第一时间驰援疫情，捐款捐物，同时通过以茶助农，积极履行社会责任，并于 2020 年 12 月 15 日被海峡两岸茶业交流协会授予“茶界扶贫攻坚先进单位”及“茶界抗疫工作先进单位”之荣誉。
2021 年	2020 年度安溪县脱贫攻坚工作表现优异单位	基于福建八马在安溪县脱贫攻坚中的贡献，中共安溪县委、安溪县人民政府于 2021 年 2 月授予其“2020 年度安溪县脱贫攻坚工作表现优异单位”之表彰。

除此之外，发行人在日常经营活动中会根据实际情况进行各类捐赠救助等工作，例如：2020 年初，发行人向中国红十字基金会捐赠人民币 200.00 万元，用于支援新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控及防疫一线医务人员发放人道救助金等工作。发行人报告期内对外捐赠情况详见“本补充法律意见（一）/七、问询问题 7：关于诉讼及行政处罚/（二）补充披露 374.3 万元的对外捐赠款项的产生背景，涉及主体情况，程序是否完整合规，相关款项是否真实捐赠，是否存在利益输送或其他利益安排”相关部

分。

综上所述，发行人将自身的主营业务定义为“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售”，旨在秉承“责任、突破、卓越、共荣”的企业价值观，运用自身的渠道及品牌优势，致力于整合优化整个茶产业的供应链资源，向广大中小茶企、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售，为消费者提供高品质的产品和优质的服务体验，推动中国茶产业朝着标准化、品牌化、消费方式多元化的方向进一步发展。发行人将自身的主营业务定义为“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出”准确恰当。

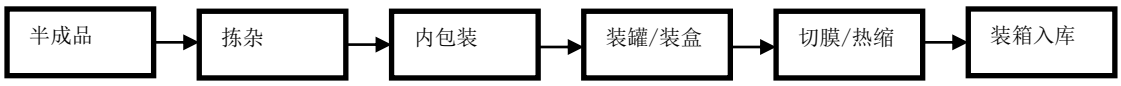
（二）以平直易懂的语言补充披露茶叶精制加工的具体步骤及内容；报告期各期发行人产品中涉及发行人自行开展茶叶精制加工的具体种类、数量、步骤、涉及金额及占总收入比重情况；发行人自行开展茶叶精制加工涉及的员工、设备情况，以及占总员工人数、设备价值的比重情况；报告期内物料采购中的毛净及茶叶半成品是否全部用作发行人自行开展铁观音及部分岩茶精制加工的原材料，采购原料与产品收入比重是否匹配；发行人自行精制加工后的铁观音及部分岩茶产品是否均用于自身门店销售，是否存在出售给同行业企业或其他茶制品销售企业的情况

1.以平直易懂的语言补充披露茶叶精制加工的具体步骤及内容

公司的铁观音及部分岩茶产品（均属于乌龙茶品类）为自主生产，通常涉及整个精制加工环节。茶叶原料首先通过色选，剔除毛净中可能存在的细小茶梗、黄片及杂物；再将不同地域、季节、口味的乌龙茶，按一定的比例进行拼配，使其形成独特品质及风格；将拼配后的乌龙茶进行筛分风选，筛出细沫及一些轻飘杂质或粗片；将风选好的茶叶进一步拣剔杂物，通过目视、手工拣剔的方式，提高产品净度；将拣剔整形后的茶叶通过一定的温度和时间进行烘烤，焙制及摊凉，使其形成独特口味；烘焙后的茶叶再次进行筛分风选及手工杂物拣剔，并经静电选别把茶叶中细小的轻飘杂质吸附弃除；之后将不同批次的茶叶进行混合打堆均匀，经过金属探测、强磁吸附等方式弃除金属及非铁夹杂物，极大程度的提高产品净度，使之符合产品要求，最后按一定规格进行包装入库。

公司小部分茶叶产品为自主分装，一般仅涉及包装入库等末段程序。包装入库可

进一步细分为内包装、装罐/装盒、切膜/热缩、装箱入库等环节。首先公司视半成品的纯度判断是否需进行拣杂，去除一些轻飘杂质或粗片；将拣杂后的半成品通过全自动包装机或手工称重、包装的形式内包装成小泡产品；将各类手工/机械打泡好的小泡产品装入内罐、内盒，并最终按统一方向装入礼盒；通过手工或机械的方式，将各类外盒、礼盒产品进行套膜，并用热缩机加热使收缩膜包紧产品；最终将各类小包装产品按品类、规格进行捆带装箱，经检验后进行入库。公司自主分装的具体步骤如下图所示：



对比来看：发行人自主生产的工艺流程系从原材料毛净开始，包括色选、拼配、筛分风选、静止目视拣杂、烘焙、二次筛分风选、二次拣剔、静电选别、匀堆、金属/强磁探测拣杂、包装等工序，自主生产工艺流程完成之后即得到可以对外直接出售的成品茶。发行人自主生产工艺流程囊括了茶叶精制加工的整个过程，属于精制茶加工。

而发行人的自主分装指的是对外采购茶叶半成品之后，视情况判断是否需进行拣杂，然后直接进入包装环节包装出可以对外直接出售的成品茶。因此，发行人的自主分装工艺流程只包含了拣杂（如需）以及包装这两道工序，并不包含精制茶加工中较为关键的拼配、烘焙等核心工序及其他相关工序。同时，在自主分装模式下，发行人所采购的茶叶半成品也具有较强的定制属性，系发行人向供应商输出八马标准后，供应商按照发行人的标准及要求对茶叶进行精制加工而来，仅未进行最后的包装工序。

经查询与发行人在经营模式及销售渠道方面较为可比的同行业上市公司，可以看到零售业上市公司当中对于采购半成品自行分装是较为普遍的做法，参见下表：

公司名称	各公司招股说明书中对于采购/生产环节涉及自行分装或包装的相关表述
良品铺子	“公司基于对消费数据和行业数据的研究，在综合考虑消费者生理、口味、口感和营养健康等方面需求的基础上，不断探索产品品类、工艺及口味特点，推陈出新，以满足消费者不断变化的消费需求。加工环节由认证供应商完成，经公司分装（如需）和全面质检后完成产品入库。” “报告期内，公司主要经营休闲食品的研发、采购、销售及运营等业务，生产主要涉及的环节为产品分装。”
三只松鼠	“公司是行业领先的以休闲食品为核心的品牌电商，主要从事自有品牌休闲食品的研发、检测、分装及销售，产品组合覆盖坚果、干果、果干、花茶及零食等多个主要休闲食品品类，为消费者创造了一站式的休闲食品购买体验。”

公司名称	各公司招股说明书中对于采购/生产环节涉及自行分装或包装的相关表述
	“公司目前采取核心环节自主、非核心环节外包的方式，对产品配方、制作工艺等进行自主研发和统一安排，而加工环节则由认证供应商在公司的严格监督下完成，并在经公司的分装（如需） 及全面检测工序后形成最终产品。” “产品分装:对于需要开展分装工序的产品，公司会通过自有分装工厂进行相关的包装作业。具体来说，公司会对供应商来料（包括原、辅材料）进行严格的感官检测和理化检测，检测合格后方可收货，并在完成检测工序后对合格来料进行挑选，交由公司分装工厂进行后续包装作业。在分装过程中，公司会对内包装材质的印刷、套色是否准确及卷心有无变形，外包装袋的印刷、套色、尺寸的准确性及开口情况等进行严格监控，并在包装完成后对产品进行再次检验，检验合格后入库储存。” 三只松鼠 IPO 的募投项目之一为“物流及分装体系升级项目”，预计投资总额 74,863.97 万元，拟投入募集资金 28,385.30 万元。
品渥食品	“生产端，产品进口到国内后，不须再次分装或重新包装，公司仅就部分产品进行销售礼盒包装工作。” “公司主要从事自有品牌食品的开发、进口、销售及国外食品的合作代理销售业务。经营过程主要包括仓储、分装及临时周转业务和配送，不涉及有毒、有害及危险品的仓储。” 截至 2019.12.31，品渥食品在建工程-牛奶礼盒自动分装流水线的余额为 112.07 万元，资金来源为自有资金。
来伊份	未专门论述，但在“流通环节管控”部分提及对于仓库环境要求“原辅材料、成品（半成品）及包装材料分库存放”。

综上所述：从广义上来说，发行人的自主分装可算作茶叶精制加工完整过程中的末段程序；从狭义上来说，由于自主分装仅涉及拣杂（如需）及包装这两道工序，且未涉及精制茶加工中较为关键的拼配、烘焙等核心工序及其他相关工序，故自主分装与自主生产存在明显差异，单纯的自主分装并不属于精制茶加工的范畴。

2.报告期各期发行人产品中涉及发行人自行开展茶叶精制加工的具体种类、数量、步骤、涉及金额及占总收入比重情况

发行人产品涉及精制加工的具体步骤详见本题回复“（二）/1.以平直易懂的语言补充披露茶叶精制加工的具体步骤及内容”

报告期各期，发行人产品中自主生产及自主分装的具体种类、数量、涉及金额及占总收入比重情况如下表所示：

单位：万元、吨

生产模式	2020 年			2019 年			2018 年		
	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比

生产模式	2020 年			2019 年			2018 年		
	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比	金额	数量	金额占比
自主生产	39,919.89	776.79	70.62%	33,115.38	681.28	81.85%	28,778.07	701.29	85.15%
铁观音	22,473.71	501.31	39.75%	20,407.05	456.24	50.44%	19,070.51	468.11	56.43%
岩茶	16,649.29	148.84	29.45%	12,202.70	144.86	30.16%	9,152.46	100.66	27.08%
非品牌业务	796.89	126.64	1.41%	505.63	80.18	1.25%	555.10	132.51	1.64%
自主分装	16,611.80	297.15	29.38%	7,341.68	178.72	18.15%	5,019.37	147.89	14.85%
红茶	10,512.94	165.35	18.60%	2,558.82	49.33	6.32%	1,882.59	45.85	5.57%
组合装	3,196.79	44.91	5.65%	2,280.20	42.71	5.64%	1,723.53	43.02	5.10%
花茶	829.71	33.06	1.47%	830.24	36.56	2.05%	512.51	28.53	1.52%
白茶	481.59	5.99	0.85%	419.36	2.72	1.04%	305.76	2.18	0.90%
普洱茶	245.03	0.63	0.43%	77.71	0.17	0.19%	1.12	0.07	0.00%
绿茶	0.38	0.01	0.00%	46.17	1.43	0.11%	105.14	1.45	0.31%
其他茶叶	1,127.73	28.05	1.99%	778.04	25.19	1.92%	435.42	20.79	1.29%
非品牌业务	217.62	19.15	0.38%	351.14	20.61	0.87%	53.31	6.00	0.16%
合计	56,531.69	1,073.94	100.00%	40,457.06	860.00	100.00%	33,797.44	849.19	100.00%

注：非品牌业务指的是公司为其他公司供应各类茶叶，且不冠以八马品牌、不通过公司自有销售渠道向终端消费者销售的产品。非品牌业务主要包括：企业定制产品，如沃尔玛自有品牌惠宜系列茶叶、网易严选系列等；少量向其他茶叶企业销售的未完成精制加工工序的非品牌茶，主要客户为制作茶饮料或新式茶饮的公司，如浙江华茗园茶业有限公司等。

3.发行人自行开展茶叶精制加工涉及的员工、设备情况，以及占总员工人数、设备价值的比重情况

发行人自主生产及自主分装涉及的员工、设备情况主要如下表所示：

序号	工序	相关人员	机器设备
1	机械色选	原料加工车间整形员	静电除杂机组+全自动红外线色选
2	拼配	烘焙员	打堆槽
3	筛分风选	原料加工车间整形员	筛分机+风选机
4	静止目视拣杂	原料加工车间整形员	拣杂流水线
5	烘焙	烘焙员	茶叶烘干机

6	二次筛分风选	原料加工车间整形员	筛分机+风选机
7	二次拣剔	原料加工车间整形员	拣杂流水线
8	静电选别	原料加工车间整形员	静电选别机
9	自动匀堆	--	自动匀堆机
10	金属探测	--	金属探测机
11	强磁探测	--	永久磁铁
12	包装	自动包装操作工+包装组包装员	自动称重装箱+封箱捆带流水线、喷码机、全自动真空包装机、切膜机、热缩包装机等

发行人自主生产及自主分装涉及的员工、设备占比情况主要如下表所示：

人员情况	**2020 年 12 月 31 日**	**2019 年 12 月 31 日**	**2018 年 12 月 31 日**
生产人员（人）	234	202	188
员工合计（人）	1,953	1,710	1,595
生产人员占比	11.98%	11.81%	11.79%
设备情况	**2020 年 12 月 31 日**	**2019 年 12 月 31 日**	**2018 年 12 月 31 日**
生产设备（万元）	1,043.91	991.77	1,025.04
固定资产（万元）	16,010.66	12,979.23	12,723.45
生产设备占固定资产比例	6.52%	7.64%	8.06%

注：上表中的固定资产为发行人报告期内各期末固定资产账面价值总额；生产设备为发行人在自主生产及自主分装过程中所使用到的机器设备合计数。

在人员方面：报告期内各期末，发行人包括自主生产及自主分装在内的生产人员总人数占总员工人数的比例分别为 11.79%、11.81%以及 11.98%，总体来说占比较小。

在设备方面：发行人的固定资产包括了房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子设备及其他四类，且以房屋建筑物所占比例最大，除去房屋建筑物，发行人的机器设备、运输设备、电子设备及其他这三类设备的合计额分别为 1,865.88 万元、1,938.72 万元及 2,755.87 万元，而其中的生产设备金额分别仅为 1,025.04 万元、991.77 万元及 1,043.91 万元，占固定资产的比例分别为 8.06%、7.64%以及 6.52%，占比较低且较为稳定。总体来看，由于发行人的经营模式以定制采购成品茶并对外销售为主，因此其固定资产当中的生产设备金额及占比均较小，且报告期内相对稳定。

4.报告期内物料采购中的毛净及茶叶半成品是否全部用作发行人自行开展铁观音及部分岩茶精制加工的原材料，采购原料与产品收入比重是否匹配

报告期内，发行人自主生产产品对应的采购物料为毛净，自主分装产品对应的采购物料为茶叶半成品。报告期内，发行人物料采购中的毛净全部用作发行人自行开展铁观音及部分岩茶精制加工（即自主生产）的原材料，而物料采购中的茶叶半成品经过发行人自主分装之后即成为成品茶对外销售。

发行人自主生产模式下产品主要为铁观音及岩茶，自主分装模式下产品主要为红茶、白茶、普洱茶以及绿茶。各生产模式下，发行人采购原料与产品收入比重匹配情况如下表所示：

自主生产模式	2020 年		2019 年		2018 年	
	销售收入占比	采购金额占比	销售收入占比	采购金额占比	销售收入占比	采购金额占比
铁观音	57.44%	49.32%	62.58%	66.23%	67.57%	48.77%
岩茶	42.56%	50.68%	37.42%	33.77%	32.43%	51.23%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
自主分装模式	**2020 年**		**2019 年**		**2018 年**	
	销售收入占比	采购金额占比	销售收入占比	采购金额占比	销售收入占比	采购金额占比
红茶	93.53%	85.32%	82.49%	68.84%	82.04%	67.60%
白茶	4.28%	12.08%	13.52%	14.46%	13.33%	18.10%
普洱茶	2.18%	2.23%	2.51%	13.71%	0.05%	9.15%
绿茶	0.00%	0.37%	1.49%	2.99%	4.58%	5.16%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，自主生产模式下，铁观音及岩茶的采购原料与销售收入比重匹配程度较高，各期略有差异，主要系各期存货战略以及生产销售产品结构略有区别。自主分装模式下，红茶、白茶、普洱茶以及绿茶的采购原料与销售收入比重匹配程度较高，各期略有差异，主要系少量茶叶半成品采购后用于自主分装生产组合装产品。

5.发行人自行精制加工后的铁观音及部分岩茶产品是否均用于自身门店销售，是否存在出售给同行业企业或其他茶制品销售企业的情况

发行人自行精制加工的铁观音及部分岩茶产品（自主生产）销售渠道情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
自主生产品牌茶收入	39,123.00	32,609.75	28,222.97

自主生产的非品牌茶收入	796.89	505.63	555.10
自主生产收入合计	39,919.89	33,115.38	28,778.07
自主生产中品牌茶收入占比	98.00%	98.47%	98.07%
自主生产中非品牌茶收入占比	2.00%	1.53%	1.93%
主营业务收入合计	123,716.73	101,272.85	71,350.78
自主生产的非品牌茶收入占主营业务收入的比例	0.64%	0.50%	0.78%

报告期内，公司自行精制加工的铁观音及部分岩茶产品（自主生产）主要用于自有渠道销售，各期占比分别为 98.07%、98.47%和 98.00%。极少部分以非品牌茶的形式出售给其他茶制品销售企业。报告期内，发行人自主生产中非品牌茶收入占比分别为 1.93%、1.53%和 2.00%，自主生产的非品牌茶收入占主营业务收入的比例分别为 0.78%、0.50%和 0.64%，占比极低。

（三）结合《国民经济行业分类》中关于“酒、饮料和精制茶制造业”及“食品、饮料及烟草制品专门零售”的具体规定，以平直易懂的语言补充披露两者的区别；报告期内发行人自行开展茶叶精制加工产生收入的金额及占比情况，由茶叶精制加工产生的收入与零售产生收入是否可明确区分；结合上述内容，补充披露发行人及中介机构认为其属于所属行业为“零售业”而非“精制茶制造业”的合理性

1.结合《国民经济行业分类》中关于“酒、饮料和精制茶制造业”及“食品、饮料及烟草制品专门零售”的具体规定，以平直易懂的语言补充披露两者的区别

（1）《国民经济行业分类》中划分行业归属的原则及相关定义

根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），该标准采用线分类法和分层次编码方法，将国民经济行业划分为门类、大类、中类和小类四级。

根据《国民经济行业分类》之“3.3 确定单位行业归属的原则”所述，“本标准按照单位的主要经济活动确定其行业性质。当单位从事一种经济活动时，则按照该经济活动确定单位的行业；当单位从事两种以上的经济活动时，则按照主要活动确定单位的行业。”

根据《国民经济行业分类》之“2.2 主要活动 principal activity”所述，“当一个单位对外从事两种以上的经济活动时，占其单位增加值份额最大的一种活动称为主要活动。如果无法用增加值确定单位的主要活动，可依据销售收入、营业收入或从业人员确

定主要活动。”

（2）《国民经济行业分类》中对于“酒、饮料和精制茶制造业”及“食品、饮料及烟草制品专门零售”的具体说明

《国民经济行业分类》中的 C 为制造业门类，本门类包括 13～43 大类，“指经物理变化或化学变化后成为新的产品，不论是动力机械制造或手工制作,也不论产品是批发销售或零售，均视为制造……”。其中 C15 大类为“酒、饮料和精制茶制造业”，该大类可进一步细分至 C153（中类）-C1530（小类）为“精制茶加工”，具体指的是“对毛茶或半成品原料茶进行筛分、轧切、风选、干燥、匀堆、拼配等精制加工茶叶的生产活动”。

《国民经济行业分类》中的 F 为批发和零售业门类，本门类包括 51 和 52 大类，“指商品在流通环节中的批发活动和零售活动”。其中，F52 大类为零售业，指的是“百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动, 以互联网、邮政、电话、售货机等方式的销售活动, 还包括在同一地点, 后面加工生产, 前面销售的店铺（如面包房）……”。F52 大类可进一步细分至“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”（中类），指的是“专门经营粮油、食品、饮料及烟草制品的店铺零售活动”，并可进一步细分至”F5226 酒、饮料及茶叶零售”（小类），指的是“专门经营酒、茶叶及各种饮料的店铺零售活动”。

（3）“酒、饮料和精制茶制造业”与“食品、饮料及烟草制品专门零售”的区别

根据上述分析，“酒、饮料和精制茶制造业”对应的是《国民经济行业分类》中的 C15 大类，侧重点在于酒、饮料及精制茶的生产制造方面，只要经物理变化或化学变化后成为新的产品，不论是动力机械制造或手工制作，也不论产品是批发销售或零售，均视为制造，因此，如果某单位所经营的酒、饮料和精制茶等产品主要是由其自身所生产制造的，那么该单位就应当归属于“酒、饮料和精制茶制造业”。

“食品、饮料及烟草制品专门零售” 对应的是《国民经济行业分类》中的 F52 大类，侧重点在于食品、饮料及烟草制品的流通环节。因此，如果某单位并非主要从事生产制造，销售的产品并非主要自产，主要从事通过百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）进行的销售活动，或者是以互联网、邮政、电话、售货机等方式所进行的销售活动，那么该单位就应当归

属于“食品、饮料及烟草制品专门零售”。

2.报告期内发行人自行开展茶叶精制加工产生收入的金额及占比情况，由茶叶精制加工产生的收入与零售产生收入是否可明确区分

（1）报告期内，发行人由茶叶精制加工所产生的收入与零售所产生收入可明确区分，具体金额及比例如下表所示：

单位：万元

主营业务收入	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经济活动 1—定制采购	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%	37,406.16	52.43%
经济活动 2—自主生产	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%	28,778.07	40.33%
经济活动 3—自主分装	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%	5,019.37	7.03%
其他经济活动-其他收入	299.96	0.24%	239.80	0.24%	147.17	0.21%
合　计	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%	71,350.78	100.00%

如上表所示，报告期内各期，发行人以定制采购的方式所产生的主营业务收入占比均超过百分之五十，根据《国民经济行业分类》的相关规定，定制采购并进行销售为发行人的主要经济活动，应当按照发行人定制采购并进行销售的主要经济活动来确定其行业性质，即公司所处行业为“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”。

发行人自主生产所形成的主营业务收入，报告期内各期间的占比分别为 40.33%、32.70%及 32.27%，占比较低且呈下降趋势。根据《国民经济行业分类》的相关规定，自主生产不应作为发行人的主要经济活动，不应以此来确定其行业性质。

发行人自主分装所形成的主营业务收入，报告期内各期间的占比分别为 7.03%、7.25%及 13.43%，占比较低。这里的自主分装指的是发行人仅参与部分末段的拣杂、装箱程序，其所采用的茶叶也系定制采购而来。

除此之外，发行人还存在极小比例的其他收入，主要为现制现售的新式茶饮等。

（2）除收入外，报告期内发行人茶叶精制加工与零售所产生的成本、毛利及毛利率均可明确区分，具体如下表所列示：

单位：万元

主营业务分类	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利金额	毛利占比	毛利率	毛利金额	毛利占比	毛利率	毛利金额	毛利占比	毛利率
经济活动 1—定制采购	32,096.53	47.79%	47.99%	28,969.13	53.66%	47.82%	18,156.98	47.63%	48.54%
经济活动 2—自主生产	25,828.70	38.46%	64.70%	21,191.76	39.26%	63.99%	17,601.99	46.17%	61.16%
经济活动 3—自主分装	9,034.50	13.45%	54.39%	3,656.93	6.77%	49.81%	2,267.55	5.95%	45.18%
其他经济活动-其他收入	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%	94.59	0.25%	64.27%
合 计	67,161.16	100.00%	54.29%	53,983.51	100.00%	53.31%	38,121.11	100.00%	53.43%

如上表所示，报告期内各期间，发行人以定制采购的方式所产生的主营业务毛利占比分别为 47.63%、53.66%及 47.79%，均高于自主生产、自主分装及其他经济活动所产生的毛利占比，因此，定制采购经济活动为发行人的主要利润来源。

从总体来看，发行人定制采购经济活动的毛利率低于自主生产、自主分装及其他经济活动，主要原因系在定制采购模式下，发行人向供应商获取的是可直接用于对外出售的产成品，因此毛利率相对较低。2018 年度自主分装的毛利率略低于定制采购，主要系受到产品结构以及销售渠道等因素的综合影响所致。

3.结合上述内容，补充披露发行人及中介机构认为其所属行业为“零售业”而非“精制茶制造业”的合理性

（1）根据《国民经济行业分类》的相关规定，发行人应属于“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”

根据《国民经济行业分类》的相关规定，该标准按照单位的主要经济活动确定其行业性质，而当单位从事两种以上的经济活动时，则按照主要活动确定单位的行业。当一个单位对外从事两种以上的经济活动时，占其单位增加值份额最大的一种活动称为主要活动。如果无法用增加值确定单位的主要活动，可依据销售收入、营业收入或

从业人员确定主要活动。

对于发行人而言，从其主营业务收入实现的方式来看，由于定制成品采购方式在报告期内各期间的占比均超过百分之五十，而其自主生产的占比较低，因此通过定制成品采购获取产品并对外销售应作为发行人的主要经济活动，发行人应当按照通过定制成品采购获取产品并对外销售来确定其所处的行业。

从发行人的从业人员情况来看，报告期内其销售人员的人数分别为 1,240 人、1,332 人及 1,508 人，占全体员工人数的比例分别达到了 77.74%、77.89%及 77.21%，是最主要的从业人员类型，而包括自主生产及自主分装在内的生产人员总人数分别仅为 188 人、202 人及 234 人，占全体员工人数的比例分别仅为 11.79%、11.81%及 11.98%（如下表所列示），因此，发行人的从业人员结构更符合零售业的行业特征。

专业结构	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	员工人数（人）	所占比例	员工人数（人）	所占比例	员工人数（人）	所占比例
管理人员	200	10.24%	166	9.71%	159	9.97%
研发人员	11	0.56%	10	0.58%	8	0.50%
生产人员	234	11.98%	202	11.81%	188	11.79%
销售人员	1,508	77.21%	1,332	77.89%	1,240	77.74%
合　　计	1,953	100.00%	1,710	100.00%	1,595	100.00%

综上所述，鉴于发行人在采购端主要通过定制成品采购获取成品，在销售端主要是通过品牌专卖的方式进行销售，故发行人应当归属于《国民经济行业分类》当中的“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”，并可进一步细分至“F5226 酒、饮料及茶叶零售”。

（2）根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的相关规定，发行人应属于“F52 零售业”

根据《上市公司行业分类指引》的相关规定，“2.2 当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业。”

由于发行人定制成品采购方式占比超过百分之五十，而其自主生产占比较低，因此发行人应当按照通过定制成品采购获取产品并对外销售来确定其所处的行业。同时，从销售端来看，发行人主要是通过品牌专卖的方式进行，因此发行人应当归属于

《上市公司行业分类指引》当中的“F52 零售业”。

（3）与拟上市公司中国茶叶及澜沧古茶行业分类之对比分析

根据中国茶叶的招股说明书申报稿，中国茶叶的主营业务为各类茶叶及相关制品的研发、生产和销售，其采取自主生产为主、委托加工为辅的生产模式，因此其所处行业属于《国民经济行业分类》中的“C15 酒、饮料和精制茶制造业”之“C1530 精制茶加工”。

根据澜沧古茶的招股说明书申报稿，澜沧古茶的主营业务为茶叶的研发、生产和销售，其将采购的毛茶根据生产工艺进行渥堆发酵、分筛、拼配、压制等精制加工活动，目前在普洱市澜沧县和普洱市思茅区设有两大生产基地。澜沧古茶的产品主要通过自主生产所得，少量产品通过外协生产厂商进行生产加工，因此其所处行业也属于《国民经济行业分类》中的“C1530 精制茶加工”。

对比而言，发行人主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，其业务模式兼具茶行业及零售行业的特征，从主营业务产品的获取方式来看，发行人主要系通过标准输出进行定制成品采购并对外进行品牌零售，其自主生产占比较低。综合来看，发行人的零售行业属性更强，其与中国茶叶及澜沧古茶的经营模式和行业属性存在明显的区别。

（4）发行人本次 IPO 申报与挂牌新三板阶段行业定位的差异、原因及合理性

根据发行人在挂牌新三板阶段的公开转让说明书，彼时其主营业务为“茶叶的种植、研发、加工和销售”，“是一家以经营安溪铁观音为主，集基地种植、新品研发、生产加工和产品销售于一体的全产业链、全茶类连锁经营企业”，因此其对于自身的行业定位为“精制茶加工”。而本次 IPO 申报发行人将自身的主营业务描述调整为“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品”，并将自身的行业定位为“零售业”。二者之间产生差异的主要原因为发行人近年来通过不断的探索及创新，实现了全品类及全渠道的业务转型，业务模式也发生了较大变化，如下所述：

①发行人自设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

“设立之初，公司以研发、生产及销售安溪铁观音茶叶为主。经过多年的探索、创新及转型发展，公司已建立起了自有渠道及品牌，逐渐侧重于产品的研发设计及标准输出，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售，初步实现了跨区域、跨品类的平台化发展战略。

初创和探索阶段（1997-2007 年）：公司设立之初，即以研发、生产及销售安溪铁观音茶叶为主，主要通过开设直营独立门店的方式对外零售，同时尝试联营模式。

起步发展阶段（2008-2014 年）：2008 年，公司推出传统浓香型铁观音——赛珍珠，成为铁观音茶叶的知名品牌，并开始推行加盟模式，初步实现了跨区域经营。之后，公司于 2011 年左右开始尝试电商业务，并不断学习改进。在这一发展阶段，公司的主营业务产品仍以铁观音茶叶为主，但从销售方面来看，开始呈现出全渠道销售的雏形，同时公司也从事部分出口业务。

转型阶段（2015-2017 年）：2015 年，公司适应市场需求及消费者偏好的发展，开启了全品类茶叶转型战略，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶。在这一转型阶段，公司开始积极探索布局中国各大名茶产区，逐步形成了铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应，并通过公司“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外进行销售。

全面发展阶段（2018 年至今）：2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，并进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。线下直营方面，公司的直营店数量持续增长，并在广东及福建两省做出了较好的示范效应；网络销售方面，公司的电商团队及运营方式逐渐成熟，并不断通过平台拓宽、组织优化、精细运营、产品更新等手段实现了网络销售的快速增长；线下加盟方面，基于公司对加盟商的持续服务及培训指导，加盟业务得以加速发展，未来加盟渠道将进一步深化并下沉。”

②发行人本次 IPO 申报与挂牌新三板阶段行业定位的差异、原因及合理性

发行人本次 IPO 申报报告期内的主营业务产品及主要经营模式与挂牌新三板阶段存在较大差异，导致其行业定位也发生了相应的变化。

发行人系于 2018 年 4 月在股转系统终止挂牌。自 2018 年以来，发行人已经基本

完成了全品类茶叶的战略转型，其主营业务产品的构成及占比与新三板挂牌阶段相比已经发生了较大变化，根据发行人在挂牌新三板阶段公开披露的公开转让说明书，彼时其营业收入的构成情况如下表所示：

单位：万元

产品名称	2015 年 1-5 月		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、主营业务收入	17,201.78	99.79%	39,252.42	99.65%	42,031.50	98.75%
（一）茶叶	16,023.31	92.95%	35,326.88	89.69%	38,089.30	89.48%
铁观音	9,505.02	55.14%	21,636.14	54.93%	24,377.37	57.27%
非铁观音	6,518.29	37.81%	13,690.74	34.76%	13,711.93	32.21%
（二）茶具	646.03	3.75%	1,711.60	4.35%	1,607.29	3.78%
（三）茶食品	281.68	1.63%	1,508.89	3.83%	1,681.63	3.95%
（四）其他	250.76	1.45%	705.06	1.79%	653.28	1.53%
二、其他业务收入	36.25	0.21%	136.75	0.35%	534.02	1.25%
合　计	17,238.03	100.00%	39,389.18	100.00%	42,565.52	100.00%

而本次 IPO 申报的报告期内，发行人的主营业务收入按产品分类构成情况如下：

单位：万元

产品类别		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%	30,868.34	43.26%
	其中：铁观音	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%	19,223.67	26.94%
	岩茶	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%	10,739.13	15.05%
	黑茶	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%	7,564.93	10.60%
	其中：普洱茶	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%	7,475.14	10.48%
	红茶	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%	10,680.57	14.97%
	绿茶	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%	5,765.70	8.08%
	白茶	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%	3,170.31	4.44%
	其他茶叶	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%	5,124.45	7.18%
	小　计	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%	63,174.32	88.54%
茶具		8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%	4,768.49	6.68%

茶食品	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%	3,092.79	4.33%
其他	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%	315.18	0.44%
合 计	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%	71,350.78	100.00%

如上表所示，在挂牌新三板阶段，发行人的产品以安溪铁观音为主，2013、2014及 2015 年 1-5 月份，其铁观音茶叶的销售收入占营业收入的比例分别为 57.27%、54.93%及 55.14%，且其铁观音茶叶全部来源于发行人的自主生产，而非铁观音类产品、茶具及茶食品则系自主分装或定制采购所得，且彼时其定制采购所占比例很少。因此，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司主营业务属于“酒饮料和精制茶制造业”（代码 C15）。依据国民经济行业分类（GB/T 4754-2011），公司业务属于“精制茶加工”（代码 C1530）。依据全国中小企业股份转让系统有限责任公司颁布的《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司业务属于“精制茶加工”（代码 C1530）。

自 2015 年以来，公司适应市场需求及消费者偏好的发展，开启了全品类茶叶转型战略，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶。结合茶行业特点及公司自身特点，公司选择了“铁观音、部分岩茶采用自主生产的模式进行生产，小部分茶叶采用自主分装生产，其他大部分茶叶及茶相关产品均采用定制采购的模式获取”的战略。自战略转型以来，公司对外进行定制采购的比例不断增长。截至报告期初，公司基本已经完成了全品类茶叶的战略转型，并进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段，产品覆盖了乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等，且在采购及生产模式上转向以定制采购为主，公司整体的业务模式更符合零售业的行业特征。

从本次发行人 IPO 申报报告期内的数据来看，随着发行人全品类茶叶转型战略不断推进，发行人产品线持续丰富，铁观音产品收入所占比例已经降到了 26.94%、20.28%及 18.30%，而包括铁观音及岩茶在内的乌龙茶整体收入占比也分别仅为 43.26%、36.34%及 33.14%。从采购及生产模式方面来看，报告期内的铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，而其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均系定制采购而来，报告期内发行人通过定制采购模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 52.43%、59.81%及 54.06%。因此，本次 IPO 申报发行人将自身的行业定位为“零售业”符合实际情况，同时也体现出了发行人自新三板挂

牌阶段以来成功实现了主营业务产品及主要经营模式的战略转型。

（四）结合上述内容，补充披露发行人是否满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求

1.发行人具有明显的创新及创意特征

作为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，公司的业务发展及经营理念具有较为明显的创新及创意特征。

（1）发行人的创新特征

公司成立了创新事业部，专门致力于创新产品及相关事务的研究及开发，包括子品牌“掌门茶”及“小马茶趣”等，围绕茶文化不断推出创新性产品。报告期内，公司以茶叶及茶具产品为基础开发了茶食品、茶饮料、现制现售的新式茶饮等创新性产品，且均已实现了对外销售。

除产品创新外，公司还成立了深圳市罗湖区八马茶业培训学校，对公司内外展开茶艺师、评茶员的职业资格培训，并开设其他有关茶艺、茶文化的课程，以茶为载体推动中华文化的宣传普及。此外，公司建立了“创富学院”线上学习平台，以线上培训的方式，突破时间与空间的限制，开创茶行业渠道标准化培训体系，提升培训覆盖率，快速增强从业人员素质。

截至目前，八马茶业围绕自主创新初步构建起了茶叶、茶具、茶食品、茶饮料、新式茶饮以及科研教育、人才培养、技能培训等系统化的茶生态体系，参见下图所示：



（2）发行人的创意特征

在“文化自信”的背景下，茶文化作为中国传统文化中极具代表性的一种，在年轻消费群体中的接受度不断提升。公司积极尝试将茶与传统精粹文化 IP 相互碰撞，以敦煌壁画的飞天仙女、九色鹿、三耳兔、翼马、明月、藻井等元素为灵感来源，携手跨行业头部品牌共同推出了《国家宝藏》联名款产品——六福临门，以及《知否 知否应是绿肥红瘦》官方联名定制款建盏、周大福联名款产品——鹿与茶鲸等产品，向年轻消费群体传播中华优秀传统文化。

		
“六福临门”	联名定制建盏	“鹿与茶鲸”

2.发行人将传统茶叶零售与新技术、新业态、新模式进行了深度融合

公司以“让天下人享受茶的健康与快乐”为使命，积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，坚持贯彻跨区域、跨品类的平台化发展战略。报告期内，铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及

茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。在探索、确立并贯彻执行公司整体发展战略的过程当中，公司将传统的茶叶生产、产品零售与新技术、新业态、新模式进行了深度融合。

（1）与新技术的深度融合

公司在继承和发扬历代相传的拼配、烘焙等独特制茶技艺基础上，注重科技创新，引入了现代化的生产及管理体系，将新技术与传统的茶叶生产进行了深度融合。同时，公司还先后与中国农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院、集美大学以及福建农林大学安溪茶学院等高校及科研机构开展产学研合作，建立先进的技术标准，培养优秀的技术人才，为公司提高核心竞争力提供技术支撑。

公司及其子公司作为起草单位之一参与了多项国家标准及地方标准的起草和制定工作，其中，由公司及深圳市标准技术研究院等单位领衔起草的深圳市地方标准《茶叶包装贮运技术规范》（DB4403/T 88—2020）于 2020 年 10 月 1 日起正式实施，对于深圳市涉茶企业科学保管和储运茶叶、保障茶叶质量安全、推进深圳市茶叶行业的高质量发展均将产生积极的正面影响。公司建有普洱茶标准化仓储设施，通过配备一系列智能监控和温湿度智能调节设备，打造符合公司茶叶储存要求的智能化仓储环境，增强了公司的产品运输与仓储管理能力，保证了产品的品质及稳定性。

截至目前，公司已经获得了以“浓香型铁观音的生产方法”、“浓香铁观音的烘焙方法”为代表的 5 项发明专利及其他 10 项实用新型及外观设计专利。公司坚持技术创新及研发，不断致力于推动茶行业深层次的发展。目前公司正在开展“基于茶叶酚氨比为依据的创新型铁观音拼配技术研究”、“基于化学成分含量变化的陈香型铁观音贮存工艺技术研究”以及“基于化学成分变化的浓香型铁观音烘焙技术研究”等研发项目。

未来公司将基于自身业务及主要产品与新技术进一步进行深度融合。

（2）与新业态的深度融合

公司运用自身的渠道及品牌优势，面向众多成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，积极整合上游茶厂资源，同时通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品。报告期内，公司探索、确立并贯彻执行

高品质、跨区域、跨品类的平台化发展新业态，致力于为全中国广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的全品类好茶及相关产品。

此外，公司设立了“数字零售支持办公室”和“信息中心”，自上而下推动数字化变革，通过搭建自有大数据体系，实现内部和终端的协同运作目标。公司利用现有信息化系统以及各类创新方式，打通线上、线下销售渠道，构建大数据体系，记录与公司发生交易、互动的顾客行为、消费者决策路径以及会员信息等内容，从而进行精准分析，实现线上、线下的融合及高效的数字化运营体系。数字化体系的构建，对于公司未来成功研发新品、实现精准营销、建立共享仓库就近配送、私域社区运营、新开店面选址等均具有重要的战略意义。

（3）与新模式的深度融合

在消费升级和技术升级的驱动下，公司全面发展多样性、多内容、多维度和多触点的新零售模式。公司以消费者为核心，以提升效率、降低成本为目的，以技术创新为驱动，线上线下相融合，开展要素革新，不断适应和满足消费者多样化和个性化的消费需求。

在品牌营销方面，公司通过对市场数据的分析，更清晰地了解目标市场的细分特征和消费者的需求偏好，实现更具针对性的产品研发，为消费者提供个性化的产品和服务，增强其品牌忠诚度。此外公司通过社交媒体、直播平台、流量私域等线上推广方式，能够增强需求转化的效果。

在供应链协同方面，公司利用自身品牌优势以及在终端掌握的大数据资源，在供应链系统中充当消费者的“代言人”。公司通过向供应商输出产品标准，为其提供精准的需求信息，刺激供应链向需求导向的个性化和定制化方向重构，以提升产业链的协同效应，降低自身和供应商的运营成本。

在销售网络方面，公司在不断巩固传统线下直营及加盟销售渠道的基础上，运用在主流电商平台开设自营店铺、电商平台入仓等形式进行网络销售，不断完善“线上+线下”的全渠道网络建设。通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，公司建立与消费者紧密连接的通道，最大程度地覆盖消费群体的主要生活场景，满足消费者即买即得的消费需求。

未来，公司将进一步巩固及发展新零售业务，回归到满足消费者需求的价值起

点。

3.发行人满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求

综上所述，发行人主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“F52 零售业”，根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”，均不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业。发行人的业务发展及经营理念具有较为明显的创新及创意特征，同时，发行人将传统茶叶零售与新技术、新业态、新模式进行了深度融合，满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求。

（五）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅了相关行业报告、市场研究资料和同行业公司公开披露的信息等，了解了近年来行业相关政策，对发行人所在行业的市场情况和竞争格局进行了分析；

（2）了解发行人的组织架构，对发行人实际控制人、高级管理人员及核心技术人员进行访谈，查阅了核心技术人员的简历，对发行人研发部、品控中心以及产品事业组等业务部门负责人进行访谈；

（3）登录中华人民共和国国家知识产权局专利信息查询系统等信息公开网站进行查询，查阅发行人已取得的专利证书，查阅发行人的研发成果及所获荣誉证明。查阅了发行人及其子公司主导或参与制定的相关国家标准及地方标准，并访谈相关制定人员；

（4）获取并查阅了发行人在研项目任务书、合作研发协议等。查阅了发行人及其子公司报告期的对外捐赠资料包括捐赠凭证、记账凭证，取得发行人对外捐赠的情况说明及内部程序文件；

（5）对发行人生产场所进行了实地考察，了解发行人工艺流程，获取并查阅了发行人人员及设备清单；

（6）获取并分析发行人产量报表、收入成本表，访谈按茶类分析不同生产模式下

的销售情况。结合生产流程、各工序产能、采购明细表分析报告期发行人不同生产模式下采购、销售、产能三者匹配关系及合理性；

（7）核查发行人实际经营情况，对发行人的主要客户、供应商进行函证及走访，抽查发行人的销售合同、采购合同；

（8）查阅了《国民经济行业分类》《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）等相关政策指引，确认划分行业归属的原则及相关定义。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

发行人将自身业务描述为“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售”准确、恰当；根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），发行人所处行业为“F52 零售业”，根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），发行人所处行业为“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”，均不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业；发行人依靠创新、创意开展生产经营，与新技术、新业态、新模式进行了深度融合，具有较好的成长性，符合创业板定位要求，满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求。

三、问询问题 3：关于历史沿革

申报材料显示：（1）发行人曾于 2015 年 11 月至 2018 年 4 月期间在全国中小企业股份转让系统挂牌。（2）2019 年 7 月起发行人与深圳联合产权交易所股份有限公司（以下简称“产权交易所”）约定由后者为发行人提供股份登记、质押登记、股份代办转让、权益分派、股东资料查询、股份证明以及有关股份管理的信息披露等服务；北京和谐成长投资中心（有限合伙）（以下简称“和谐成长”）于 2012 年 10 月以 7,280.00 万元价格增资进入发行人，于 2019 年 10 月以 7,280.00 万元价格将所持全部发行人股权转让至天津长峰管理咨询合伙企业（有限合伙）（以下简称“天津长峰”），后者于 2020 年 11 月将所持部分发行人股权转让至宁波静远壹叁投资中心（有限合伙）（以下简称“静远壹叁”）。

请发行人：

（1）补充披露在新三板挂牌期间运行是否合法合规，是否受到行政处罚或自律监管措施，是否构成重大违法违规；发行人新三板挂牌期间信息披露情况与本次申报是否存在差异，若是请披露差异情况及原因；

（2）补充披露是否存在私募基金，若是，请披露是否均已完成备案；发行人是否存在股东人数超 200 人的情况；截止本次申报，发行人是否存在“契约型基金”“资产管理计划”“信托持股”股东，参照《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《审核问答》）的相关内容，补充披露中介机构是否已按规定进行完整核查并出具明确意见，是否对本次发行上市构成实质性法律障碍；

（3）补充披露与产权交易所约定托管的背景及必要性，该托管的法律效力，双方主要权利义务，是否产生相关费用，相关信息披露的主要内容及监管规定、措施，是否存在行政处罚；

（4）补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况，实际控制人情况，上述主体之间以及与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员间是否存在关联关系；和谐成长较早入股发行人，又于 2019 年 10 月以入股时相同价格股权转让退出的合理性，定价公允性；天津长峰受让和谐成长所持全部发行人股份后转让部分股份至静远壹叁的原因，定价公允性；是否股权代持、对赌协议，是否存在利益输送或其他安排；

（5）参照《审核问答》的相关内容，补充披露发行人及中介机构是否已针对申报前新增股东进行完整核查、披露并按规定承诺锁定期安排；请发行人按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称《监管指引》）的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并补充出具专项承诺；同时，请更新招股说明书，按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论；

（6）补充披露各股东入股定价的依据及公允性，各股东是否有在发行人处任职的员工，是否已合理确认股份支付费用；是否存在股份代持及对赌协议，若是，请披露背景及解除情况；

（7）补充披露各股东与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、加盟商、供应商间是否存在关联关系；若是，请详细披露其关系及业

务往来情况；发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务，是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚；发行人控股股东、实际控制人、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属是否均已按照相关规定安排股份锁定承诺事项。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见。请保荐人、发行人律师按照《监管指引》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，并提交专项核查说明。

回复：

（一）补充披露在新三板挂牌期间运行是否合法合规，是否受到行政处罚或自律监管措施，是否构成重大违法违规；发行人新三板挂牌期间信息披露情况与本次申报是否存在差异，若是请披露差异情况及原因

1.补充披露在新三板挂牌期间运行是否合法合规，是否受到行政处罚或自律监管措施，是否构成重大违法违规

（1）发行人在新三板挂牌期间运作情况的合法合规性

①信息披露的合法合规性

新三板挂牌期间，发行人已制定《信息披露管理制度》；发行人已按照该制度以及《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露管理办法》《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》和《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等规范性文件的相关规定进行信息披露。

②新三板挂牌期间持续督导情况

经查询发行人新三板挂牌期间信息披露公告，发行人在新三板挂牌期间，未出现因信息披露等问题而由持续督导券商发布风险揭示公告的情形。

③股东大会、董事会、监事会的召开情况

经核查发行人在新三板挂牌期间的会议资料、发行人的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等内部管理制度，发行人建立、健全了公司内部管理和控制制度，发行人的股东大会、董事会、监事会等内部治理机构能够良好运作，股东大会、董事会、监事会召开程序、授权、会议表决和决议内容合

法、合规、真实、有效。

综上，发行人在挂牌期间的运作情况符合相关法律法规的规定。

（2）是否受到行政处罚或自律监管措施的情况，是否构成重大违法违规

本所律师通过中国证监会证券期货市场失信记录查询平台、股转系统发布的监管公开信息、国家企业信用信息公示系统等公开信息检索途径核查，本所律师认为，发行人在新三板挂牌期间不存在因新三板运作方面受到行政处罚或其他被采取监管措施的情况，不存在重大违法违规行为。

综上所述，本所律师认为，发行人在新三板挂牌期间运作情况符合相关法律法规的规定，不存在因新三板运作方面受到行政处罚或被采取监管措施的情况，不存在重大违法违规行为。

2.发行人新三板挂牌期间信息披露情况与本次申报是否存在差异，若是请披露差异情况及原因

（1）财务部分

公司股票于 2015 年 12 月 8 日在股转系统挂牌并公开转让，并于 2018 年 4 月 24 日正式在股转系统终止挂牌，年度报告仅披露至 2016 年，与本申请涉及的报告期 2018-2020 年不存在重合的情况，因此，本次申请在财务数据方面不涉及与新三板挂牌期间信息披露存在差异的情形。

（2）非财务部分

公司在新三板挂牌期间按照《非上市公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等相关业务规则的要求进行披露，本次发行上市申请文件按照创业板相关配套的业务规则从严要求进行披露，公司在新三板挂牌期间的信息披露与本次发行上市申请文件存在一定的差异，具体情况如下：

差异主要内容	新三板挂牌期间	本次申请	差异原因
实际控制人的认定	王文彬、王文礼、王文超	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁	陈雅静、吴小宁在新三板挂牌期间取得股份成为 5%以上股东，同时根据创业板首次公开发行股票上市相关规定对实际控制人的认定进行了

差异主要内容	新三板挂牌期间	本次申请	差异原因
			调整，符合法规的要求及发行人的实际情况
关联方及关联交易	按照《公司法》、《企业会计准则》股转系统相关规则披露关联方及对应关联交易	按照《公司法》、《企业会计准则》、创业板相关规则披露关联方及对应关联交易	发行人自启动首次公开发行股票上市工作以来，根据相关法规对关联方及关联交易进行了全面核实，并基于审慎性原则对部分关联方及关联交易进行补充、追加认定，但由于发行人于 2018 年 4 月在股转系统摘牌，未披露 2017 年度报告，因此对关联方及关联交易未进行更新披露
业务与技术的相关表述	①所属行业：C15 酒饮料和精制茶制造业；依据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011），公司业务属于“精制茶加工”（代码 C1530）； ②主营业务、主要产品：从事茶叶的种植、研发、加工和销售，主要产品是安溪铁观音，同时其他名优茶类、茶具、茶食品也一应俱全，适应各消费层次需要； ③风险因素：食品安全风险、自然灾害、病虫害的风险、原材料供应的质量风险、市场相对集中的风险、经济增速放缓的风险、政府补助风险、实际控制人控制的风险、租赁房屋未取得产权的风险	①所属行业：F52 零售业；根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F522：食品、饮料及烟草制品专门零售）； ②主营业务、主要产品：从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品； ③风险因素：创新风险、市场竞争的风险、茶产品市场需求变化的风险、物料供应价格波动的风险、加盟模式风险、食品安全风险、新产品开发的市场风险、销售的季节性风险、房屋租赁的风险、网络销售模式下第三方平台收入集中度较高的风险、实际控制人控制的风险、经营规模扩大引发的管理风险、人才流失风险、关联交易风险、存货跌价风险、应收账款风险、政府补助减少的风险、净资产收益率被摊薄的风险、品牌商标被侵犯与损害的风险、社会保险及住房公积金补缴的风险、募集资金投资项目的风险、其他风险	2018 年以来，发行人基本完成了全品类茶的战略转型，跟新三板挂牌期间相比，业务模式、产品品类及结构存在较大差异，申报文件依据《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）》的要求，更加系统、充分地披露发行人业务情况及风险因素，披露内容符合发行人的经营现状

（二）补充披露是否存在私募基金，若是，请披露是否均已完成备案；发行人是否存在股东人数超 200 人的情况；截止本次申报，发行人是否存在“契约型基金”“资产管理计划”“信托持股”股东，参照《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《审核问答》）的相关内容，补充披露中介机构是否已按规定进行完整核查并出具明确意见，是否对本次发行上市构成实质性法律障碍

1.发行人股东中私募基金及相关备案情况

经核查，发行人股东南海成长、天图兴华、静远壹叁、德威创元、分宜安卓为私募基金，上述股东均已在中国证券投资基金业协会完成备案，具体情况如下：

序号	股东名称	备案时间	基金编号	私募基金管理人	管理人备案编号
1	南海成长	2014.040.9	SD1930	深圳同创伟业资产管理股份有限公司	P1001165
2	天图兴华	2014.04.09	SD6373	深圳天图资本管理中心（有限合伙）	P1000506
3	静远壹叁	2019.04.16	SGJ949	北京虹石静远创业投资管理有限公司	P1069148
4	德威创元	2017.01.24	SM2065	深圳德威精选股权投资有限公司	P1010455
5	分宜安卓	2017.09.25	SX0952	深圳神州创投资产管理服务股份有限公司	P1032408

2.发行人股东人数不存在超过 200 人的情形

截至本补充法律意见（一）出具日，发行人共有 13 名机构股东、97 名自然人股东。机构股东按照将股东穿透至自然人、国有资产监督管理机构、上市公司及境外主体的标准，对股权进行穿透核查计算股东人数。根据《非上市公众公司监管指引第 4 号——股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》的规定，单纯以持股为目的的合伙企业、公司等持股主体应穿透计算，以依法设立的员工持股计划以及已经接受证券监督管理机构监管的私募股权基金、资产管理计划和其他金融计划进行持股，并规范运作的，可不进行股份还原或转为直接持股。截至本补充法律意见（一）出具日，发行人股东人数穿透后的情况如下：

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数（人）
1	王文彬	自然人	不适用	1

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数（人）
2	王文礼	自然人	不适用	1
3	陈雅静	自然人	不适用	1
4	天津长峰	有限合伙企业	是，去掉重复人员	6
5	吴小宁	自然人	不适用	1
6	天图兴华	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
7	南海成长	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
8	德威创元	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
9	静远壹叁	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
10	蒋妮娜	自然人	不适用	1
11	王文超	自然人	不适用	1
12	分宜安卓	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
13	广发证券	上市公司	不适用	1
14	天玑星投资	有限责任公司	是	2
15	吴俊晖	自然人	不适用	1
16	吴清标	自然人	不适用	1
17	黄琴	自然人	不适用	1
18	王小萍	自然人	不适用	1
19	中山证券	有限责任公司	否	1
20	吴庆祥	自然人	不适用	1
21	黄旭东	自然人	不适用	1
22	何小林	自然人	不适用	1
23	吕鑫	自然人	不适用	1
24	陈卫东	自然人	不适用	1
25	杨竣凯	自然人	不适用	1
26	李建松	自然人	不适用	1
27	李征	自然人	不适用	1
28	荣宪波	自然人	不适用	1
29	王庆南	自然人	不适用	1
30	浙商证券股份有限公司	上市公司	不适用	1
31	李雪梅	自然人	不适用	1
32	黄光秀	自然人	不适用	1
33	张永坚	自然人	不适用	1
34	林荣溪	自然人	不适用	1

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数（人）
35	田加	自然人	不适用	1
36	杨朝霞	自然人	不适用	1
37	陈燕君	自然人	不适用	1
38	周灼能	自然人	不适用	1
39	王晓健	自然人	不适用	1
40	刘欣	自然人	不适用	1
41	吴志贤	自然人	不适用	1
42	王艺生	自然人	不适用	1
43	苏丽敏	自然人	不适用	1
44	付婵	自然人	不适用	1
45	杨灿阳	自然人	不适用	1
46	何楠	自然人	不适用	1
47	王文吉	自然人	不适用	1
48	王欣	自然人	不适用	1
49	郑秋丽	自然人	不适用	1
50	周学宇	自然人	不适用	1
51	谢承昌	自然人	不适用	1
52	常宾江	自然人	不适用	1
53	陈啊敏	自然人	不适用	1
54	陈静	自然人	不适用	1
55	万晖榕	自然人	不适用	1
56	王晓虹	自然人	不适用	1
57	黄欣	自然人	不适用	1
58	黄烈平	自然人	不适用	1
59	邓义娟	自然人	不适用	1
60	吕金玲	自然人	不适用	1
61	朱荣伦	自然人	不适用	1
62	杨金飞	自然人	不适用	1
63	蒋光夫	自然人	不适用	1
64	杜新火	自然人	不适用	1
65	吴基础	自然人	不适用	1
66	徐芳玲	自然人	不适用	1
67	钱祥丰	自然人	不适用	1

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数（人）
68	牛晓宁	自然人	不适用	1
69	廖运金	自然人	不适用	1
70	陈韵白	自然人	不适用	1
71	周鹏里	自然人	不适用	1
72	王树平	自然人	不适用	1
73	郑晓妮	自然人	不适用	1
74	陈婷	自然人	不适用	1
75	卢志兰	自然人	不适用	1
76	施启金	自然人	不适用	1
77	浦周宾	自然人	不适用	1
78	刘春艳	自然人	不适用	1
79	王罗萍	自然人	不适用	1
80	孙洪军	自然人	不适用	1
81	廉骏	自然人	不适用	1
82	王晓慧	自然人	不适用	1
83	丘宝辉	自然人	不适用	1
84	深圳船说投资管理有限公司	有限责任公司	是，去掉重复人员	3
85	谢国顺	自然人	不适用	1
86	熊奇	自然人	不适用	1
87	王廷山	自然人	不适用	1
88	廖亮	自然人	不适用	1
89	王钦国	自然人	不适用	1
90	潘维锰	自然人	不适用	1
91	许晨坪	自然人	不适用	1
92	郑红治	自然人	不适用	1
93	潘亮	自然人	不适用	1
94	邓永平	自然人	不适用	1
95	贾荣世	自然人	不适用	1
96	张冬梅	自然人	不适用	1
97	朱毅峰	自然人	不适用	1
98	毛热爱	自然人	不适用	1
99	石龙	自然人	不适用	1
100	殷凤玉	自然人	不适用	1

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数（人）
101	洪斌	自然人	不适用	1
102	贾琤	自然人	不适用	1
103	刘建文	自然人	不适用	1
104	潘群	自然人	不适用	1
105	徐京波	自然人	不适用	1
106	王杰	自然人	不适用	1
107	叶玲莉	自然人	不适用	1
108	罗勇进	自然人	不适用	1
109	深圳前海徽财投资管理有限公司	有限责任公司	是	10
110	元祯咨询（北京）有限公司	有限责任公司	是	2
合计		--	--	**128**

如上表所述，发行人股东不存在超过 200 人的情形。

3.发行人不存在“契约型基金”“资产管理计划”“信托持股”股东

经核查，发行人机构股东的营业执照、公司章程/合伙协议、取得机构股东的确认函、调查问卷并经本所律师通过公开途径查询，截至本补充法律意见（一）出具日，发行人现有股东中不存在“契约型基金”“资产管理计划”“信托持股”等三类股东的情形。

（三）补充披露与产权交易所约定托管的背景及必要性，该托管的法律效力，双方主要权利义务，是否产生相关费用，相关信息披露的主要内容及监管规定、措施，是否存在行政处罚

1.与产权交易所约定托管的背景及必要性

2018 年 4 月 24 日，公司股票在股转系统摘牌，摘牌时公司股东人数为 105 人，在 2018 年至 2019 年期间，部分股东股份进行了协商自愿转让，由于该等股份转让无需履行发行人内部决策程序，公司可能无法及时知晓股东转让股份的情况。为了规范公司股份的管理，完善公司摘牌后股份变更、登记程序，保障股东的合法权益，2019 年 7 月 5 日，公司与注册地产权交易所签署《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》，由产权交易所为公司提供股份变更、登记管理，有利于增加公司股份变动的公

信力和透明度。

2.产权交易所托管的法律效力

联交所是由深圳市政府批准成立的综合性产权交易机构，联交所前身是成立于2000 年 9 月的深圳国际高新技术产权交易所股份有限公司和成立于 1993 年 3 月的深圳市产权交易中心。2009 年 11 月，深圳市政府四届 148 次常务会议通过《关于整合产权交易机构加快产权交易市场发展的实施方案》，决定整合产权交易市场，将深圳市产权交易中心与深圳国际高新技术产权交易所股份有限公司进行资源整合，组建联交所，作为综合性产权交易平台，其职能范围包括为股权、公有产权、文化产权、科技和知识产权、环境权益等各类权益的交易及投融资提供场所、信息、咨询、挂牌、鉴（见）证、登记过户、拍卖以及以上经营项目的培训、讲座等服务；股权登记、托管及相关服务；提供企业改制辅导、项目融资、战略发展、财务规划、资本运作等顾问活动；房地产经纪、代理及信息咨询业务等。

根据 2018 年 5 月深圳市人民政府发布《深圳市人民政府关于区域性股权市场运营机构的通告（深府[2018]39 号）》，联交所不再从事区域性股权市场业务，联交所并非“区域性股权市场运营机构”，不具备为区域内中小微企业证券发行、转让及相关活动提供设施与服务场所的职能。

发行人与联交所自愿签署《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》，联交所为发行人提供股份登记托管服务，提供管理股东名册、办理股权变更登记等服务，不涉及证券非公开发行、股份挂牌交易等事项。托管服务及内容不违反法律、法规的规定，具有法律效力。

3.双方主要权利义务，是否产生相关费用，相关信息披露的主要内容及监管规定、措施，是否存在行政处罚

根据双方签署的《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》，双方关于主要权利义务、相关费用约定、信息披露的主要内容及监管规定如下：

项目	**《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》主要条款摘录**
主要权利义务	甲方委托乙方作为甲方唯一的股份登记托管服务机构，根据甲方的委托，乙方为甲方提供股份登记（包括股份初始登记、变更登记和注销登记等）、质押登记、股份代办转让、权益分派、股东资料查询、股份证明以及有关股份管理的信息披露等服务
费用约定	收费标准和费用交纳，托管收费标准：

项目	《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》主要条款摘录
	1.初始登记费：（非申请挂牌企业不收取）。 2.股份确权服务：打印权益代码卡，100 元/份；二级股权（包括员工持股、内部职工股等）50 元/份； 3.登记托管公告服务费：人民币 2,000 元，年费不再收取； 4.股份交易过户登记业务：包括股份转让、股份回购等交易业务，按实际过户金额 0.2%分别向交易双方收取服务费（交易金额低于股份面值的，按照面值计取；过户金额高于股份面值的，按实际交易金额计取）； 5.股份非交易过户登记业务：包括股份增发、配股，继承、赠与，财产分割、司法强制执行、行政划拨等业务。按实际过户金额的 0.2%收取服务费（原则上向股份受让方收取，具体由相关当事人之间协商确定；费率计取方式同 4），股份质押按照股份面值和担保金额孰高原则向出质方收取 0.2%的登记费服务费； 6.股份托管经营登记业务：按所托管经营股份面值的 0.2%分别向交易双方收取服务费； 7.对外查询业务服务费为 50 元/次，但托管企业查询其自身业务不收费； 8.受让托管公司股份，办理股东开户手续，并打印《权益代码卡》或者原股东遗失补办新卡，100 元/份； 9.非因股份变更，打印股东名册、股份证明，50 元/份，但托管企业打印其股东名册不收费； 上述收费标准中，交易金额低于股份面值的，按照面值计算过户金额；过户金额高于股份面值的，按实际交易金额计算过户金额；单笔服务费用低于 50 元的按 50 元收取
信息披露服务	甲方应向乙方提供公司基本情况登记表，高管情况登记表，并书面确认乙方可公开披露的基本内容。应甲方或甲方股东的请求，乙方依法通过宣传媒体对外提供信息披露服务时所发生的全部费用由甲方或甲方股东承担。甲方或甲方的股东申请办理信息披露业务应提供真实、合法、有效的证明材料
监管规定	乙方根据《公司法》等相关法律法规和托管业务规则至规定，为甲方的股东办理股份过户手续。《深圳联合产权交易所非上市公司股份登记托管业务规则》及其相关细则为本合同附件，与本合同具有同等法律效力

注：上表中甲方指发行人，乙方指产权交易所

如上表所述，公司在产权交易所托管目的是为公司提供股份登记（包括股份初始登记、变更登记和注销登记等）、质押登记、股份代办转让、权益分派、股东资料查询、股份证明以及有关股份管理的信息披露等服务，不涉及到强制性信息披露要求，产权交易所依据内部制定的《深圳联合产权交易所非上市公司股份登记托管业务规则》及其相关细则对客户进行管理、服务，产权交易所根据不同类型的服务收取相应的费用，截至本补充法律意见（一）出具日，公司不存在因在产权交易所托管股份而受到行政处罚的情形。

（四）补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况，实际控制人情况，上述主体之间以及与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员间是否存

在关联关系；和谐成长较早入股发行人，又于 2019 年 10 月以入股时相同价格股权转让退出的合理性，定价公允性；天津长峰受让和谐成长所持全部发行人股份后转让部分股份至静远壹叁的原因，定价公允性；是否股权代持、对赌协议，是否存在利益输送或其他安排

1.补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况，实际控制人情况，上述主体之间以及与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员间是否存在关联关系

根据和谐成长、天津长峰、静远壹叁提供的营业执照、合伙协议，和谐成长、天津长峰、静远壹叁基本情况及实际控制人情况如下：

（1）和谐成长

企业名称	北京和谐成长投资中心（有限合伙）
类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91101085603718038
执行事务合伙人	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）
合伙期限	2010 年 8 月 26 日至 2024 年 8 月 25 日
主要经营场所	北京市海淀区海淀北二街 8 号 6 层 710-39 室
登记机关	北京市工商行政管理局海淀分局
经营范围	项目投资；投资管理；资产管理。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；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。）
实际控制人	李建光、牛奎光、王静波

和谐成长出资人及出资结构如下：

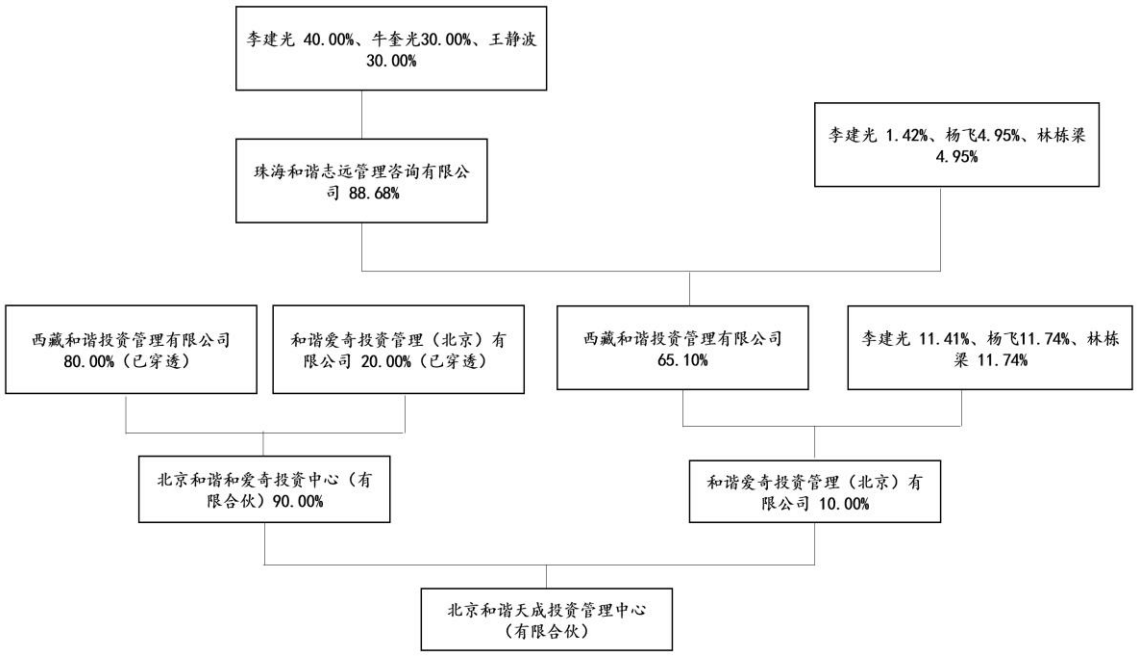
序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
1	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）	1,750.00	0.49	普通合伙人
2	全国社会保障基金理事会	120,000.00	33.29	有限合伙人
3	中国科学院控股有限责任公司	70,000.00	19.42	有限合伙人
4	北京国有资本经营管理中心	35,000.00	9.71	有限合伙人
5	北京股权投资发展中心（有限合	24,000.00	6.66	有限合伙人

序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
	伙）			
6	国创开元股权投资基金（有限合伙）	20,000.00	5.55	有限合伙人
7	重庆天使投资引导基金有限公司	20,000.00	5.55	有限合伙人
8	天津泰达股份有限公司	10,500.00	2.91	有限合伙人
9	杭州市产业发展投资有限公司	10,000.00	2.77	有限合伙人
10	天津歌斐鑫股权投资基金合伙企业（有限合伙）	10,000.00	2.77	有限合伙人
11	北京和谐爱奇投资中心（有限合伙）	8,750.00	2.43	有限合伙人
12	无锡国联金融投资集团有限公司	7,000.00	1.94	有限合伙人
13	天津歌斐基业股权投资基金合伙企业（有限合伙）	7,000.00	1.94	有限合伙人
14	北京中关村创业投资发展有限公司	5,000.00	1.39	有限合伙人
15	中关村科技园区海淀园创业服务中心	5,000.00	1.39	有限合伙人
16	天津歌斐兴业股权投资基金合伙企业（有限合伙）	3,500.00	0.97	有限合伙人
17	上海市杨浦区金融发展服务中心	3,000.00	0.83	有限合伙人
合计		**360,500.00**	**100.00**	—

和谐成长的普通合伙人北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）的基本信息如下：

企业名称	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）
类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	911101085548310 84T
执行事务合伙人	和谐爱奇投资管理（北京）有限公司
合伙期限	2010 年 5 月 12 日至无固定期限
主要经营场所	北京市海淀区翠微路 12 号 20 层 3 单元 2002-04 号
登记机关	北京市海淀区市场监督管理局
经营范围	投资管理、资产管理。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；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。）

北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）出资人及出资结构穿透到最终自然人的结构如下：



根据天津长峰出具的情况说明并本所律师经核查，北京和谐成长投资中心（有限合伙）最终穿透到自然人的实际控制人为李建光、牛奎光、王静波。

（2）天津长峰

企业名称	天津长峰管理咨询合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91120118MA06TCX38X
执行事务合伙人	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）
合伙期限	2019 年 9 月 17 日至无固定期限
主要经营场所	天津自贸试验区（空港经济区）空港国际物流区第二大街 1 号 312 室（天津信至尚商务秘书有限公司托管第 693 号）
登记机关	中国（天津）自由贸易试验区市场监督管理局
经营范围	商业管理；经济信息咨询；信息技术管理咨询；财务管理咨询（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）
实际控制人	李建光、牛奎光、王静波

天津长峰出资人及出资结构如下：

序号	合伙人名称	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质

序号	合伙人名称	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
1	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）	1.00	0.01	普通合伙人
2	珠海爱奇永兴管理咨询企业（有限合伙）	7,500.00	99.99	有限合伙人
合计		7501.00	100.00	--

北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）基本情况及实际控制人基本情况详见本题回复“（四）补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁基本情况……”相关部分。

（3）静远壹叁

企业名称	宁波静远壹叁股权投资中心（有限合伙）
类型	有限合伙企业
统一社会信用代码	91330203MA2CHGBC6W
执行事务合伙人	北京虹石静远创业投资管理有限公司
合伙期限	2018 年 6 月 26 日至长期
主要经营场所	浙江省宁波市海曙区灵桥路 229 号 5-328 室
登记机关	宁波市海曙区市场监督管理局
经营范围	股权投资以及其他按法律、法规、国务院决定等规定未禁止或无需经营许可的项目和未列入地方产业发展负面清单的项目。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（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）
实际控制人	王晓今

静远壹叁的出资人及出资情况如下：

序号	合伙人名称	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
1	北京虹石静远创业投资管理有限公司	100.00	1.54	普通合伙人
2	吉林市励志远宜投资中心（有限合伙）	3,500.00	53.85	有限合伙人
3	郭达裕	700.00	10.77	有限合伙人
4	天津虹石静远咨询合伙企业（有限合伙）	650.00	10.00	有限合伙人
5	张莺文	500.00	7.69	有限合伙人
6	陈蓓	500.00	7.69	有限合伙人
7	秦晓涛	300.00	4.62	有限合伙人

序号	合伙人名称	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
8	高超	150.00	2.31	有限合伙人
9	刘家琳	100.00	1.54	有限合伙人
合计		**6,500.00**	**100.00**	—

静远壹叁属于私募基金，其私募基金管理人北京虹石静远创业投资管理有限公司已于 2018 年 10 月 22 日完成私募基金管理人登记，登记编号为 P1069148。2019 年 4 月 16 日，静远壹叁完成私募基金备案，备案编号为 SGJ949。

静远壹叁的普通合伙人北京虹石静远创业投资管理有限公司的基本信息如下：

企业名称	北京虹石静远创业投资管理有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91330203MA2CH8C613
法定代表人	王晓今
合伙期限	2018 年 6 月 11 日至无固定期限
主要经营场所	北京市房山区北京基金小镇大厦 E 座 286
登记机关	北京市房山区市场监督管理局
经营范围	私募股权投资基金管理、创业投资基金管理服务（在中国证券投资基金业协会登记备案后方可从事上述经营活动）。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；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。）

北京虹石静远创业投资管理有限公司股东及股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	王晓今	861.11	86.11
2	王新光	138.89	13.89
合计		**1,000.00**	**100.00**

经核查，静远壹叁最终穿透到自然人的实际控制人为王晓今。王晓今的基本情况如下：

王晓今，女，中国国籍，身份证号码为 50010319880310****，住址为上海市徐汇区****，无境外永久居留权。

综上，经核查，和谐成长、天津长峰的实际控制人均为李建光、牛奎光、王静

波，静远壹叁与和谐成长、天津长峰不存在关联关系；除和谐成长、天津长峰实际控制人之一李建光曾于 2014 年 8 月至 2019 年 8 月作为和谐成长委派担任发行人董事外，和谐成长、天津长峰、静远壹叁与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

2.和谐成长较早入股发行人，又于 2019 年 10 月以入股时相同价格股权转让退出的合理性，定价公允性

根据和谐成长及天津长峰填写的调查问卷并经本所律师核查，和谐成长及天津长峰的普通合伙人均为同一控制下的企业。

和谐成长于 2012 年 10 月成为发行人股东，2019 年下半年，考虑到当时和谐成长存续期将至（根据设立时合伙协议及营业执照，其存续期限至 2019 年 8 月），基金到期后存续不确定性的情况，且未找到适合的投资人承接该部分股份，经和谐成长内部决策将持有发行人股份转让给天津长峰，其退出具有合理性；同时，由于本次股份转让系在同一控制下的两个有限合伙企业之间进行，且转让时和谐成长、天津长峰的普通合伙人、出资人相同（转让时天津长峰的出资人为北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）出资 0.01%、和谐成长出资 99.99%），经和谐成长、天津长峰及普通合伙人北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）各方协商，转让价格最终以和谐成长取得股份成本价为依据，本次股份转让定价具有公允性。

3.天津长峰受让和谐成长所持全部发行人股份后转让部分股份至静远壹叁的原因，定价公允性；是否股权代持、对赌协议，是否存在利益输送或其他安排；

（1）静远壹叁主要投资方向为消费领域，并且重点关注茶饮行业，具有投资发行人的意向，天津长峰根据自身的投资策略，具有退出发行人的预期，经双方自愿协商，天津长峰将其持有的发行人 3.00%股份（对应 228.00 万股）以 6,300 万元的价格转让给静远壹叁，本次股份转让对价在参考发行人 2020 年预计净利润约 20 倍市盈率、整体估值 21 亿元的基础上确定，定价具有公允性。

（2）经核查天津长峰、静远壹叁填写的调查问卷、出具的承诺函及股份转让协议、价款支付凭证等文件，本次转让不存在股权代持情形，不存在对赌情形，亦不存在利益输送或者其他安排。

（五）参照《审核问答》的相关内容，补充披露发行人及中介机构是否已针对申报

前新增股东进行完整核查、披露并按规定承诺锁定期安排；请发行人按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称《监管指引》）的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并补充出具专项承诺；同时，请更新招股说明书，按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论

经本所经办律师核查，本次申报前一年内，发行人新增股东为静远壹叁，发行人不存在最近一期末资产负债表日后通过增资扩股方式引入新股东的情况，不存在申报后新增股东的情况。

参照《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核问答（二）》（以下简称“《审核问答》”）的相关内容，本所经办律师就发行人申报前一年的新增股东情况核查如下：

1.新增股东的基本情况，产生新增股东的原因、股权转让或增资的价格及定价依据，有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷

（1）新增股东的基本情况

发行人申报前一年新增股东为静远壹叁，截至本补充法律意见（一）出具日，静远壹叁持有发行人 228 万股股份，持股比例为 3.00%，静远壹叁的基本情况详见本题回复“（四）补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁基本情况……”相关部分。

（2）产生新增股东的原因，股权转让的价格及定价依据，有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷

静远壹叁投资发行人的原因、股权转让的价格及定价依据详见本题回复“（四）补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁基本情况……/3.天津长峰受让和谐成长所持全部发行人股份后转让部分股份至静远壹叁的原因……相关部分”。

本次股份转让系静远壹叁与天津长峰经友好协商后的真实意思表示，相关股份转让协议均已签署完成、价款已全额支付，转让的股份已经在产权交易所办理过户登记，不存在争议或潜在纠纷。

2.新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排

根据静远壹叁填写的调查问卷、出具的承诺函、间接股东填写的调查问卷、公司

董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷，新增股东静远壹叁与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、其他关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

3.新增股东是否具备法律、法规规定的股东资格

根据新增股东静远壹叁填写的调查问卷、出具的《八马茶业股份有限公司关于公司股东信息披露的专项承诺》、静远壹叁自然人合伙人的调查问卷等资料，静远壹叁为依法设立的有限合伙企业，截至本补充法律意见（一）出具日，静远壹叁的经营状态为存续，静远壹叁的自然人合伙人不存在公务员、国企中层以上干部、现役军人等不得担任股东的情形。静远壹叁具备担任发行人股东的资格。

综上，发行人申报前一年新增股东静远壹叁不存在相关法律、法规规定的不适合担任公司股东的情形，具备法律、法规规定的股东资格。

4.新增股东的股份锁定

针对股份锁定事项，新增股东静远壹叁已出具承诺：

“（1）本企业目前持有公司的股份不存在委托持股、信托持股或其他可能导致本企业所持公司的股份权属不清晰或存在潜在纠纷的情形；不存在任何质押、冻结、查封等权利受到限制的情形。

（2）本企业承诺自取得发行人股份之日起三十六个月内，并自发行人股票上市之日起十二个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业持有的上述股份。

（3）若相关监管机构对本企业锁定期有更严格的要求，本企业将按照相关监管部门要求对锁定期进行进一步承诺。

（4）本企业将严格按照法律法规、中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于上市公司股东减持相关规定进行减持，如相关法律法规、规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持有新规定的，本企业将认真遵守相关新规定。

（5）本企业将积极履行上述承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。本企业如违反上述承诺，违规操作收益将归发行人所有。

如本企业未将违规操作收益上交发行人，则发行人有权扣留应付本企业现金分红中与应上交发行人的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。”

新增股东静远壹叁已作出的承诺符合《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称“《监管指引》”）第三项关于申报前 12 个月内新增的股东所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让的要求。

5.请发行人按照《监管指引》的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并补充出具专项承诺

发行人已根据《监管指引》出具专项承诺函并在《招股说明书》进行披露，《八马茶业股份有限公司关于公司股东信息披露的专项承诺》，具体如下：

“1、除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持有 1,000 股发行人股份，持股比例 0.0013%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持有 21,000 股发行人股份，持股比例 0.0276%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）未经确认外，本公司股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。

2、本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或者其他权益的情形。

3、除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持有 1,000 股发行人股份，持股比例 0.0013%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持有 21,000 股发行人股份，持股比例 0.0276%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）未经确认外，本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。

4、除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持有 1,000 股发行人股份，持股比例 0.0013%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持有 21,000 股发行人股份，持股比例 0.0276%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）未经确认外，本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。”

6.请更新招股说明书，按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论

发行人已经按照《监管指引》要求在招股说明书第五节中增加披露信息，并在招股说明书“第五节、九、（十三）股东信息披露核查情况及结论”补充披露，具体如下：

“1、关于股份代持

（1）核查情况

1）核查发行人的全套工商档案；

2）取得股转系统及联交所出具的股东名册；

3）核查股东出资的验资报告，银行出资凭证，出资协议；

4）取得发行人自然人股东的身份证复印件及机构股东的营业执照、公司章程或者合伙协议；

5）取得股东出具的调查问卷、承诺函，并对股东进行访谈。

（2）核查结论

除股转系统挂牌期间通过二级市场股票交易入股的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持有 1,000 股发行人股份，持股比例为 0.0013%，占比较低）、自然人股东钱祥丰（持有 21,000 股发行人股份，持股比例为 0.0276%，占比较低）未能取得联系外，发行人股东持有的发行人股份权属清晰，发行人股份不存在股份代持的情形。

2、关于突击入股

（1）核查情况

1）取得天津长峰与静远壹叁为本次股权转让向联交所提交的申请文件，联交所针对本次股份转让出具的权益交割清单；

2）取得天津长峰与静远壹叁签署的股权转让协议、股份转让价款支付凭证，了解入股价格及价款支付情况；

3）取得静远壹叁的调查问卷、承诺函，确认其受让股份的定价依据，确认新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系、确认新增股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系以及确认新增股东是否存在股份代持的情形；

4）取得静远壹叁出资人出资凭证，确认其受让股份的资金来源。

（2）核查结论

1）新增股东受让发行人股份的价格不存在明显异常。新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系、新增股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系、新增股东不存在股份代持情形。

2）新增股东已出具承诺：“本企业承诺自取得发行人股份之日起三十六个月内，并自发行人股票上市之日起十二个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业持有的上述股份。”上述承诺符合《监管指引》第三项关于申报前 12 个月内新增的股东所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让的要求。

3、关于入股价格异常

（1）核查情况

1）核查了发行人自有限公司设立以来历次增资、股权转让相关的董事会决议、股东会/股东大会决议、增资协议、股权转让协议、工商变更登记资料以及历次出资、增资所涉及的款项支付凭证；

2）对股东进行了访谈，取得股东的调查问卷、确认函，确认历次出资、增资、股权转让发生的原因、定价、增资方/受让方的资金来源、增资款/股权转让款支付情况；

3）对实际控制人进行访谈，了解公司出资、历次增资、股权转让的基本情况；

4）核查了公司历次增资、股权转让前一年度的财务报表及市场价格，将增资、股权转让时的净资产价格、市场价格与历次增资、股权转让价格进行比对，确认历次增资、股权转让价格的定价公允性；

5）查阅了发行人历次增资的验资报告及增资款支付凭证。

（2）核查结论

发行人历史沿革中不存在股东入股价格明显异常的情况。

4、关于股东适格性

（1）核查情况

1）查阅发行人出具的《八马茶业股份有限公司关于公司股东信息披露的专项承诺》，确认是否符合《监管指引》的要求；

2）查阅发行人机构股东填写的调查问卷，取得机构股东的股东穿透表格，取得除证券公司外具有 2 层以上股东结构股东天津长峰、静远壹叁、天图兴华、南海成长、德威创元、分宜安卓、深圳船说投资管理有限公司出具的股东核查专项《承诺函》，对股东进行访谈；

3）查阅发行人机构股东的营业执照、公司章程、合伙协议，自然人股东的身份证复印件等资料；

4）通过公开渠道查询机构股东的上层股东及其持股情况，穿透至上市公司、国有资产监管机构、自然人；

5）查阅发行人招股说明书中关于专项承诺的披露情况；

6）在中国证券投资基金业协会网站查询机构股东的管理人登记、基金备案情况，查阅公司股东的私募股权投资基金的备案证明。

（2）核查结论

1）除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司、自然人股东钱祥丰外，发行人的直接及间接股东具备法律法规规定的股东资格；发行人的直接及间接股东与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情况。

2）发行人已经按照《监管指引》出具了相关专项承诺。

3）发行人股东中南海成长、天图兴华、静远壹叁、德威创元、分宜安卓属于私募基金，上述股东均已在中国证券投资基金业协会备案并纳入监管。

根据《监管指引》的要求，发行人披露的股东信息真实、准确、完整。”

（六）补充披露各股东入股定价的依据及公允性，各股东是否有在发行人处任职的员工，是否已合理确认股份支付费用；是否存在股份代持及对赌协议，若是，请披露

背景及解除情况

1.补充披露各股东入股定价的依据及公允性，各股东是否有在发行人处任职的员工，是否已合理确认股份支付费用

（1）股转系统挂牌前入股的股东

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	王文彬	1997.7.14	原始出资	初设立公司出资，不涉及定价	是	否
		2001.6.22	第一次受让	受让兄弟王文超持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2003.10.30	第二次受让	受让兄弟王文超持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2011.4.6	第三次受让	将同一控制之下福建八马纳入合并范围，协商调减了表兄弟吴清标（总经理）持股比例，受让其持有的发行人股权，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2011.4.7	第二次增资	协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第三次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
2	王文礼	1997.7.14	原始出资	初设立公司出资，不涉及定价		
		2005.2.23	第一次受让	受让兄弟王文超持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2011.4.7	第二次增资	协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第三次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
3	王文超	1998.4.9	原始出资	扩大经营规模，王文彬、王文礼之兄弟王文超加入公司，不涉及定价		
		2003.7.3	第一次受让	受让兄弟王文彬持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2011.4.7	第二次增资	协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第三次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
4	吴清标	2009.4.28	受让	表兄弟吴清标作为总经理受让王文彬持有发行人股权作为激励，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
5	吴庆祥	2011.4.7	第一次增资	副总经理吴庆祥增资成为股东，入股时吴庆祥为王小萍配偶，自愿协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
6	王小萍	2011.4.7	第一次增资	王文彬、王文礼之妹、王文超之姐王小萍成为股东，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允	否	否
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
7	和谐成长	2012.11.5	增资	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定增资价格，定价公允	不适用	不适用
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
8	天图兴华	2012.11.13	第一次受让	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定转让价格，定价公允		
		2013.7.12	第一次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
9	天玑星	2012.11.13	第一次受让	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定转让价格，定价公允		
		2013.7.12	第一次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
10	南海成长	2012.11.13	第一次受让	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定转让价格，定价公允		
		2013.7.12	第一次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		

注：和谐成长后于 2019 年将其持有的股份转让于同一控制下的天津长峰

（2）股转系统挂牌期间入股的股东

①协议转让期间

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	陈雅静	2015.12 及 2016.01	受让	受让其配偶王文彬所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	是	否
2	吴小宁	2015.12 及 2016.01		受让其配偶王文礼所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	是	否
3	蒋妮娜（前员工）	2015.12 及 2016.01		受让其配偶王文超（2016 年 11 月已离婚）、吴小宁所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	是	否
4	广发证券股份有限公司	2016.01 至 2018.04		2016 年 1 月起作为做市商成为发行人股东，做市库存股来自于受让陈雅静所持有发行人股份，协商确定参考 2015 年预计净利润约 14 倍 PE 定价，以 5.20 元/股进行转让，其余股份变动涉及的定价均参照市场价格执行，定价公允	不适用	不适用
5	吴俊晖	2015.12 及 2016.01		受让其父亲吴庆祥、母亲王小萍所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	否	不适用
6	黄琴	2015.12 及 2016.01		受让其配偶吴清标所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	是	否
7	中山证券有限责任公司	2016.01 至 2018.04		2016 年 1 月起作为做市商成为发行人股东，做市库存股来自于受让吴小宁所持有的发行人股份，协商确定参考 2015 年预计净利润约 14 倍 PE 定价，以 5.20 元/股进行转让，其余股份变动涉及的定价均参照市场价格执行，定价公允	不适用	不适用
8	浙商证券股份有限公司	2016.01 至 2018.04		2016 年 1 月起作为做市商成为发行人股东，做市库存股来自于受让吴小宁所持有发行人股份，协商确定参考 2015 年预计净利润约 14 倍 PE 定价，以 5.20 元/股进行转让，其余股份变动涉及的定价均参照市场价格执行，定价公允	不适用	不适用

②做市转让及集合竞价期间

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	王小萍	2016.03-2018.04	二级市场买卖	二级市场买卖参考市场价格，定价公允	是	否
2	黄琴	2016.03-2018.04	定增认购、二级市场买卖	1、定增认购参考 2016 年 1 月市场成交价格定价，以	是	否
3	李建松					

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
4	王庆南			5.20 元/股发行，定价公允； 2、二级市场买卖参考市场价格，定价公允		
5	李雪梅					
6	黄光秀					
7	林荣溪					
8	张永坚					
9	杨朝霞					
10	周灼能					
11	吴志贤					
12	何楠					
13	郑秋丽					
14	万晖榕					
15	陈静					
16	黄烈平					
17	施启金					
18	叶玲莉（前员工）					
19	苏丽敏					
20	蒋妮娜（前员工）	2016.02	定增认购	定增认购参考 2016 年 1 月市场成交价格定价，以 5.20 元/股发行，定价公允	是	否
21	王艺生					
22	王文吉					
23	王欣					
24	谢承昌					
25	王晓虹					
26	徐芳玲					
27	杨金飞					
28	杜新火					
29	蒋光夫					
30	吕金玲					
31	吴基础					
32	郑晓妮					

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
33	常宾江					
34	朱荣伦					
35	陈燕君（前员工）	2016.03-2018.04	二级市场买卖	二级市场买卖参考市场价格，定价公允	是	否
36	黄旭东	2016.03-2018.04	二级市场买卖	二级市场买卖参考市场价格，定价公允	否	不适用
37	何小林					
38	吕鑫					
39	陈卫东					
40	杨竣凯					
41	李征					
42	荣宪波					
43	田加					
44	刘欣					
45	杨灿阳					
46	周学宇					
47	黄欣					
48	邓义娟					
49	钱祥丰					
50	牛晓宁					
51	陈韵白					
52	王树平					
53	周鹏里					
54	陈婷					
55	浦周宾					
56	刘春艳					
57	王罗萍					
58	廉骏					
59	孙洪军					
60	王晓慧					
61	熊奇					
62	王廷山					

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
63	潘维锰					
64	王钦国					
65	许晨坪					
66	廖亮					
67	邓永平					
68	张冬梅					
69	贾荣世					
70	殷凤玉					
71	朱毅峰					
72	石龙					
73	毛热爱					
74	徐京波					
75	罗勇进					
76	潘群					
77	贾琤					
78	王杰					
79	刘建文					
80	洪斌					
81	元祯咨询（北京）有限公司					
82	深圳前海徽财投资管理有限公司					
83	德威创元					
84	分宜安卓					
85	深圳船说投资管理有限公司					

（3）股转系统终止挂牌后入股的股东

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	廖运金	2018.10	受让	三类股东上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 2 期私募基金、上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 1 期基金自愿退出公司，投资者看好公司发展前期自愿认购，自愿协商以 13.00 元/股转让，定价公允	是	否
2	王晓健		受让		否	不适用
3	郑红治		受让		是	否
4	潘亮		受让		是	否
5	王庆南		受让		是	否
6	谢国顺		受让		否	不适用
7	陈啊敏	2019.04	受让	雷德发与陈啊敏系夫妻关系（已离婚），自愿将公司股份转让给配偶，协商以入股的成本价 5.20 元/股转让，定价公允	否	不适用
8	付婵	2019.06	受让	原股东苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）退出，与付婵自愿协商以 10.00 元/股转让，定价公允	否	不适用
9	丘宝辉		受让	做市商中国国际金融股份有限公司退出，与丘宝辉、卢志兰自愿协商以 12.80 元/股转让，定价公允	是	否
10	卢志兰		受让		否	不适用
11	天津长峰	2019.10	受让	受让和谐成长持有的全部发行人股份，和谐成长与天津长峰为同一控制下企业，转让系因其内部持股结构进行调整，内部协商以成本价 7,280.00 万元转让，定价公允	不适用	不适用
12	静远壹叁	2020.11	受让	静远壹叁看好公司发展前景自愿受让天津长峰持有的发行人股份，协议参考 2020 年预计净利润约 20 倍 PE 定价，定价公允	不适用	不适用

综上，发行人各股东入股定价的依据充分，定价公允，不涉及需要确认股份支付费用的情形。

2.是否存在股份代持及对赌协议，若是，请披露背景及解除情况

经核查发行人股东出具的调查问卷、承诺函等文件，除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持股比例 0.0013%、股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持股比例 0.0276%、股转系统挂牌期间入股）未经确认外，各股东不存在股份代持的情形，发行人股东对赌情况如下：

（1）2012 年引进机构战略投资者

2012 年 10 月，发行人为引进机构战略投资者，与和谐成长、南海成长、天图兴华、天玑星投资达成增资、股权转让协议、股东协议等协议，前述协议中包含了对赌

条款，具体如下：

①2012 年 10 月，和谐成长增资时签署的《认购增资协议》及《股东协议》

和谐成长增资时签署的《认购增资协议》及《股东协议》中涉及对赌的主要条款如下：

A 关于回购权的约定

《认购增资协议》7.2 合格上市（a）各方同意，尽合理最大努力促使公司，经过公司有权机构批准后，向中国证券监督管理委员会申请并取得在境内资本市场进行符合条件的合格上市，即公司公开发行股票并在证券交易所挂牌交易（“合格上市”）的核准；各方同意，公司应在交割日起四（4）年内取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准；各方进一步同意，如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作而导致公司的上市申请不被受理或公司上市审核被中止，公司应在该等情形发生之日起 5 个工作日内书面通知投资方，投资方与创始人届时在投资方收到该书面通知后的 10 日内就合格上市时限另行协商；如各方于投资方收到该书面通知后的 3 个月内未就合格上市时限的调整达成一致，投资方仍有权行使本协议项下的回购权。（b）受限于上述（a）款，若交割日后四（4）年内或各方根据本协议的规定另行协商一致的其他时限内，公司仍未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准，或者，在投资方提出上市要求情况下由于公司和/或创始人的原因不能取得合格上市核准，在扣除投资方已分得的利润、收益、红利或股息后，投资方有权要求创始人以现金形式按以下价格中的高者(“回购价格”) 购买投资方届时所持有的公司全部或部分股份（“回购权”）：（i）投资方所主张回购的公司股权相应的投资方认购价款加上公司已决议分配而尚未支付的股利，或者（ii）投资方所主张回购的公司股权相应的投资方认购价款加上该部分投资方认购价款自交割日起至回购日期间按日以单利计息，日利率以年利率 10%除以 365 计；但如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作导致公司的上市申请不被受理或公司上市审核被中止而导致交割日后四（4）年内或各方根据本协议的规定另行协商一致的其他时限内公司仍未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准，则日利率以年利率 8%除以 365 计，并应同时扣除投资方已分得的利润、收益、红利或股息。对此回购价格的支付及回购的完成，各创始人应

向投资方承担连带责任。

《股东协议》18.2 回购权（a）触发事件 各方承认发生下述重大事件时，会对和谐投资（即“和谐成长”，下同）造成巨大损失。因此，创始人同意发生任何该等事件时，和谐投资有权根据本第 18.2 条的规定并有权依其选择要求创始人按照第 18.2（c）款规定的回购价格购买和谐投资届时所持有的全部或部分公司股权（“回购权”）：（i）公司在交割日起四（4）年内或经各方另行协商一致确认的合理时间内未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准；（ii）或创始人和/或公司因严重违反本协议、认购增资协议和/或其他交易文件中的保证和承诺等义务而造成和谐投资在本协议和/或其他交易文件项下权利无法实现或实施等根本违约情形，且该等违约未能在创始人和/或公司收到和谐投资发出的书面通知后三十（30）个营业日内以令和谐投资合理满意的方式纠正或补救。

B 关于业绩补偿的约定：

《认购增资协议》8.1 估值调整（a）各方确认，公司 2012 年的税后净利润应不低于人民币伍仟贰佰万（52,000,000）元(“目标净利润”)，据此，本次增资的投后估值为人民币柒亿贰仟捌佰万（¥728,000,000）元.....（c）若公司 2012 年经审计的税后净利润低于目标净利润，则创始人应按照下述公式计算的金额向投资方以现金形式作出补偿：补偿金额=投资方认购价款*（1-2012 年经审计的税后净利润/目标净利润），但 2012 年经审计的税后净利润与目标净利润差异在 8%以内的，创始人无需向投资方作出补偿。上述补偿应在 2012 年经审计的税后净利润出台后十（10）个营业日内向投资方支付，各创始人对此补偿的支付承担连带责任。（d）若公司 2012 年经审计的税后净利润高于目标净利润，则投资方应按照下述公式计算的金额向创始人以现金形式作出补偿：补偿金额= 投资方认购价款*（2012 年经审计的税后净利润/目标净利润-1），但 2012 年经审计的税后净利润与目标净利润之间差异在 8%以内的，投资方无需向创始人作出补偿。上述补偿应在 2012 年经审计的税后净利润出台后十个营业日内向创始人支付。

《股东协议》9.1 本次增资估值各方确认，公司 2012 年的税后净利润应不低于人民币伍仟贰佰万（52,000,000）元（“目标净利润”），据此，本次增资的投后估值为人民币柒亿贰仟捌佰万（¥728,000,000）元。各方同意，公司每一年度均应在根据中国会

计准则合并报表后由各方共同指定的立信会计师事务所在上一会计年度结束后的一百二十（120）天内完成对公司税后净利润的审计（“经审计的税后净利润”）。在计算本第九条所规定的估值调整时，（i）通过收购兼并非同一控制下的企业或其他非重复性方式取得的盈利不应计入公司 2012 年度的实际盈利；（ii）如果本年度内公司对员工进行股权激励，则因股份支付产生的管理费用不计入该年度内的实际损益；（iii）公司经审计的税后净利润应四舍五入精确到人民币 10 万元。

《股东协议》9.2 创始人向和谐投资估值补偿 若公司 2012 年经审计的税后净利润低于目标净利润，则创始人应按照下述公式计算的金额向和谐投资以现金形式作出补偿：补偿金额=和谐投资认购价款*（1-2012 年经审计的税后净利润/目标净利润），但 2012 年经审计的税后净利润与目标净利润之间差异在 8%以内的，创始人无需向和谐投资作出补偿。上述补偿应在 2012 年经审计的税后净利润出台后十（10）个营业日内向和谐投资支付，各创始人对此补偿的支付承担连带责任。

《股东协议》9.3 和谐投资向创始人估值补偿 若公司 2012 年经审计的税后净利润高于目标净利润，则和谐投资应按照下述公式计算的金额向创始人以现金形式作出补偿：补偿金额=和谐投资认购价款*（2012 年经审计的税后净利润/目标净利润-1），但 2012 年经审计的税后净利润与目标净利润之间差异在 8%以内的，和谐投资无需向创始人作出补偿。上述补偿应在 2012 年经审计的税后净利润出台后十（10）个营业日内向创始人支付。

②2012 年 11 月，王文彬与天图兴华、天玑星投资及王文超与南海成长之间分别签署的《股权转让协议》之补充协议

王文彬与天图兴华、天玑星投资及王文超与南海成长之间分别签署的《股权转让协议》之补充协议中涉及对赌的主要条款如下：

“第四条 回购条款（1）甲方（转让方）同意发生下述情形时，乙方（受让方）有权根据本条第 2 款或第 3 款的规定并有权要求甲方按照本条第 4 款规定的回购价格购买乙方届时所持有的全部或部分目标公司（八马有限）股权：（A）除目标公司股东一致同意推迟上市的情形之外，目标公司在本次出资（股权）转让完成之日起四（4）年内未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准（即目标公司公开发行股票并在证券交易所挂牌交易的核准）的；或（B）甲方未能按照《股权

转让协议》的约定履行义务，导致协议目的未能实现的。（2）乙方有权在知晓上述情形之日起的半年内（6 个月）要求甲方回购其持有的目标公司股权/股份；若乙方在知晓该等情形之日起的半年内未要求甲方回购的，则甲方无义务回购乙方持有的该等股权/股份。（3）双方同意，如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作而导致目标公司的上市申请不被受理或目标公司上市审核被中止，目标公司及甲方应在该等情形发生之日起 5 个工作日内书面通知乙方，甲乙双方届时在乙方收到该书面通知后的 10 日内就合格上市时限另行协商；如双方于乙方收到该书面通知后的 3 个月内未就合格上市时限的调整达成一致，乙方仍有权行使本协议项下的回购权。（4）乙方根据本条第 2 款或第 3 款的规定主张回购权时，甲方购买乙方所持股权的价格按照以下两种价格中较高者确定：（A）乙方所主张回购的目标公司股权相对应的乙方受让该等出资（股权）时支付的价款加上目标公司已决议分配而尚未支付的股利；（B）乙方所主张回购的目标公司股权相对应的乙方受让该等出资（股权）时支付的价款加上该部分股权转让价款自股权转让完成日起至回购日期间按日以单利计息(日利率以年利率 7%除以 365 计)，但应扣除乙方所主张回购的目标公司股权累计已从目标公司分得的利润、收益、红利或股息。但如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作导致目标公司的上市申请不被受理或目标公司上市审核被中止而导致交割日后 4 年内或双方另行协商一致的其他时限内目标公司仍未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准，则日利率以年利率 5%除以 365 计，并应同时扣除乙方已分得的利润、收益、红利或股息。”

③上述《认购增资协议》《股东协议》《股权转让协议》及其补充协议特殊条款或利益安排的终止

2015 年 7 月，《认购增资协议》《股东协议》相关签约方和谐成长、王文彬、王文礼、王文超、吴清标、吴庆祥、王小萍签署《交易文件之补充协议》，约定：“自八马茶业向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌申报文件之日起，和谐成长依据《股东协议》及其他交易文件中享有的优先购买权、跟随出售权、优先认购权、反稀释权、估值调整、回购权、清算优先权等特别权利即自行终止，和谐成长不得依据上述特别权利要求创始人及八马茶业履行相关义务或承担相应责任；该《交易文件之补充协议》还约定，若八马茶业未在 2016 年 6 月 30 日前向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交申请股票在全国中小企业

股份转让系统挂牌申报文件，或虽然在 2016 年 6 月 30 日前已提交申请但该申请最终未获得批准，双方将继续按照原交易文件履行相关权利和义务。”

2015 年 7 月，《股权转让协议》之补充协议各签约方王文彬与天图兴华、王文彬与天玑星投资、王文超与南海成长分别签署《补充协议（二）》，约定：“自八马茶业向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌申报文件之日起，股权受让方享有的回购权、反稀释权等特别权利即自行终止，股权受让方不得依据上述特别权利要求股权转让方及八马有限、八马茶业履行相关义务或承担相应责任；该《补充协议（二）》还约定，若八马茶业未在 2016 年 6 月 30 日前向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌申报文件，或虽然在 2016 年 6 月 30 日前已提交申请但该申请最终未获得批准的，则股权受让方享有的回购权、反稀释权等特别权利自动恢复。”

发行人于 2015 年 11 月 24 日取得股转系统下发的《关于同意八马茶业股份有限公司在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股权系统函[2015]8033 号），上述签署协议的对赌条款均已解除。

（2）2018 年实际控制人出具的回购承诺

2018 年 1 月 19 日发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超向广发证券出具了《关于回购广发证券股份有限公司持有的八马茶业股份有限公司股份的承诺函》，承诺：“自本承诺函出具之日起两年内证监会没有受理八马茶业首次公司发行股票并上市的申请材料，广发证券股份有限公司有权要求八马茶业实际控制人按每股人民币 17.00 元的价格收购广发证券股份有限公司持有的八马茶业股票，如因非八马茶业原因（不可抗力因素、证监会或国家相关政策变化等）除外”。

2020 年 6 月 8 日，发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超向广发证券发出了《关于回购八马茶业股份有限公司股份告知函》，告知：“前述承诺涉及的回购条款已经触发，本人或者本人指定的第三方愿意根据前述承诺函的条件对贵公司持有八马茶业股份进行回购受让，如贵公司需要行使前述承诺函的回购权利，请在收到本告知函 30 日内，与本人及八马茶业联系股办理股份回购转让手续，如贵公司在收到本告知函 30 日内未书面提出申请回购，本人将不再履行前述承诺函的回购义务。”自广发证券接收该告知函之日至补充法律意见（一）出具日，发行人尚未收到广发证

券提出的书面回购申请，上述股份回购事项终止。

综上，除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持股比例0.0013%、股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持股比例 0.0276%、股转系统挂牌期间入股）未经确认外，发行人不存在股份代持的情形；发行人控股股东、实际控制人与和谐成长、南海成长、天图兴华、天玑星投资及广发证券之间的对赌事项均已解除，除此之外，发行人股东不存在其他对赌事项。

（七）补充披露各股东与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、加盟商、供应商间是否存在关联关系；若是，请详细披露其关系及业务往来情况；发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务，是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚；发行人控股股东、实际控制人、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属是否均已按照相关规定安排股份锁定承诺事项

1.补充披露各股东与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、加盟商、供应商间是否存在关联关系；若是，请详细披露其关系及业务往来情况

报告期内，发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员以及前十大直营客户、加盟商、供应商名单如下：

控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员		
序号	**姓名**	**职位**
1	王文礼	董事长、控股股东、实际控制人
2	王文彬	董事、控股股东、实际控制人
3	王文超	董事、控股股东、实际控制人
4	陈雅静	控股股东、实际控制人
5	吴小宁	控股股东、实际控制人
6	王小萍	一致行动人
7	吴清标	董事、高级管理人员（总经理）
8	吴庆祥	董事、高级管理人员（副总经理）
9	何磊	董事、高级管理人员（副总经理）
10	童娜琼	独立董事

11	张清伟	独立董事	
12	刘仲华	独立董事	
13	张永坚	监事会主席	
14	李小毅	股东代表监事	
15	苏丽敏	职工代表监事	
16	黄光秀	高级管理人员（财务总监）	
17	龚政	高级管理人员（副总经理、董事会秘书）	
18	李建光	原董事	
19	曾德雄	原独立董事	
20	邱乐群	原独立董事	
主要供应商			
序号	2018	2019	2020
1	福建武记茶业有限公司	福建武记茶业有限公司	勐海县杨聘号茶叶有限公司
2	福建省中闽华源茶业有限公司	勐海恒康茶厂	福建广林福茶业有限责任公司
3	深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司	勐海县杨聘号茶叶有限公司	深圳市麦轩食品有限公司
4	深圳市品尚品包装制品有限公司	福建广林福茶业有限责任公司	福建省中闽华源茶业有限公司
5	福建广林福茶业有限责任公司	深圳市麦轩食品有限公司	东莞市荣誉五金制品有限公司
6	四川新世纪包装有限责任公司	深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司	勐海县信记茶业有限公司
7	东莞市荣誉五金制品有限公司	福建省中闽华源茶业有限公司	勐海恒康茶厂
8	新昌县绿茶园茶厂	勐海云泰号茶业有限公司	福建武记茶业有限公司
9	深圳市麦轩食品有限公司	东莞市荣誉五金制品有限公司	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂
10	勐海县杨聘号茶叶有限公司	深圳市品尚品包装制品有限公司	云南中茶茶业有限公司
主要直营客户			
序号	2018	2019	2020
1	北京京东世纪信息技术有限公司	北京京东世纪信息技术有限公司	北京京东世纪信息技术有限公司
2	天虹商场股份有限公司	天虹商场股份有限公司	天虹商场股份有限公司
3	华润万家有限公司	华润万家有限公司	华润万家有限公司
4	唯品会(中国)有限公司	上海益余鲜食品有限公司	唯品会（中国）有限公司

5	上海益余鲜食品有限公司	唯品会（中国）有限公司	浙江华茗园茶业有限公司
6	杭州网易严选贸易有限公司	恒大农牧集团有限公司	恒大农牧集团有限公司
7	深圳岁宝连锁商业发展有限公司	沃尔玛（中国）投资有限公司	上海益余鲜食品有限公司
8	招商银行股份有限公司深圳分行	招商银行股份有限公司深圳分行	天猫超市(上海天翌电子商务有限公司)
9	深圳岁宝百货有限公司（专柜）	杭州网易严选贸易有限公司	深圳市基茶供应链有限公司
10	上海汇饮食品有限公司	天猫超市（上海天翌电子商务有限公司）	沃尔玛（中国）投资有限公司
主要加盟商			
序号	2018	2019	2020
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	武汉浙水湾商贸发展有限公司	武汉浙水湾商贸发展有限公司
2	河南瑞之茗商贸有限公司	山西华茶堂商贸有限公司	福州凤翎茶业有限公司
3	福州凤翎茶业有限公司	福州凤翎茶业有限公司	河北振淇堂茶叶贸易有限公司
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	河南瑞之茗商贸有限公司
5	山西惠茗阁商贸有限责任公司	河南瑞之茗商贸有限公司	山西华茶堂商贸有限公司
6	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	西安嘉登祥之秦商贸有限公司
7	山西华茶堂商贸有限公司	山西惠茗阁商贸有限责任公司	山西惠茗阁商贸有限责任公司
8	广西九云茶业有限公司	南京久韵缘茶业有限公司	南京久韵缘茶业有限公司
9	厦门骏茗鑫茶业有限公司	广西九云茶业有限公司	厦门骏茗鑫茶业有限公司
10	南京久韵缘茶业有限公司	济南悠运商贸有限公司	济南悠运商贸有限公司

各股东与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、加盟商、供应商间的关联关系情况如下：

序号	名称	关联关系情况
1	王文彬	董事、控股股东、实际控制人，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
2	王文礼	董事长、控股股东、实际控制人，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
3	陈雅静	董事、控股股东、实际控制人王文彬之妻

序号	名称	关联关系情况
4	天津长峰	持股 5.00%以上的股东
5	吴小宁	董事长、控股股东、实际控制人王文礼之妻
6	天图兴华	无
7	南海成长	无
8	德威创元	无
9	静远壹叁	无
10	蒋妮娜	前员工
11	王文超	董事、控股股东、实际控制人，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
12	分宜安卓	无
13	广发证券股份有限公司	无
14	天玑星投资	无
15	吴俊晖	董事、高级管理人员（副总经理）吴庆祥之子
16	吴清标	董事、高级管理人员（总经理）
17	黄琴	董事、高级管理人员（总经理）吴清标之妻
18	王小萍	控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
19	中山证券有限责任公司	无
20	吴庆祥	董事、高级管理人员（副总经理）
21	黄旭东	无
22	何小林	无
23	吕鑫	无
24	陈卫东	无
25	杨竣凯	无
26	李建松	员工
27	李征	无
28	荣宪波	无
29	王庆南	员工
30	浙商证券股份有限公司	无
31	李雪梅	员工

序号	名称	关联关系情况
32	黄光秀	高级管理人员（财务总监）
33	林荣溪	其他核心人员
34	张永坚	监事（监事会主席）
35	田加	无
36	杨朝霞	员工
37	陈燕君	前员工
38	周灼能	员工
39	吴志贤	员工
40	王艺生	其他核心人员
41	刘欣	无
42	王晓健	无
43	付婵	无
44	苏丽敏	职工代表监事
45	杨灿阳	无
46	何楠	员工
47	王文吉	员工
48	王欣	员工
49	郑秋丽	员工
50	陈啊敏	无
51	谢承昌	其他核心人员
52	常宾江	员工
53	周学宇	无
54	万晖榕	员工
55	陈静	员工
56	王晓虹	员工
57	黄欣	无
58	黄烈平	其他核心人员
59	徐芳玲	员工
60	杨金飞	员工
61	邓义娟	无
62	朱荣伦	员工
63	杜新火	员工

序号	名称	关联关系情况
64	蒋光夫	员工
65	吕金玲	员工
66	吴基础	董事、高级管理人员（副总经理）吴庆祥之父
67	钱祥丰	无
68	牛晓宁	无
69	廖运金	员工
70	郑晓妮	员工
71	陈韵白	无
72	王树平	无
73	周鹏里	无
74	陈婷	无
75	卢志兰	无
76	施启金	员工
77	浦周宾	无
78	刘春艳	无
79	王罗萍	无
80	廉骏	无
81	孙洪军	无
82	王晓慧	无
83	谢国顺	无
84	深圳船说投资管理有限公司	无
85	丘宝辉	员工
86	熊奇	无
87	王廷山	无
88	潘维锰	无
89	郑红治	员工
90	王钦国	无
91	潘亮	员工
92	许晨坪	无
93	廖亮	无
94	邓永平	无
95	张冬梅	无

序号	名称	关联关系情况
96	贾荣世	无
97	殷凤玉	无
98	朱毅峰	无
99	石龙	无
100	毛热爱	无
101	徐京波	无
102	罗勇进	无
103	叶玲莉	前员工
104	潘群	无
105	贾琤	无
106	王杰	无
107	元祯咨询（北京）有限公司	无
108	深圳前海徽财投资管理有限公司	无
109	刘建文	无
110	洪斌	无

报告期内，各股东与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、加盟商、供应商间的关联关系情况如上图所示。

业务往来方面，报告期内，发行人主要供应商之一福建武记茶业有限公司为控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌曾持有 50.00%股权的企业，主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业，与发行人的交易情况及内容如下：

单位：万元

供应商名称	交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福建武记茶业有限公司	岩茶、红茶成品茶采购	1,994.20	4,366.48	2,318.33
加盟商名称	**交易内容**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
广西九云茶业有限公司	八马产品销售	1,411.32	1,012.49	601.00

除福建武记茶业有限公司、广西九云茶业有限公司外，各股东与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、加盟商、供应商间不存在业务往来的情况。

2.发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东是否均依法履行纳税申报义务，是否存在违法违规情形，是否因此受到行政处罚

（1）历次股东增资的相关纳税情况

序号	入股时间	股东姓名/名称	认缴新增注册资本（万元）	实缴新增注册资本（万元）	实缴增资金额（万元）	出资方式	定价依据及 PE 倍数	是否缴纳个人所得税
1	1997.07.14	王文彬	30.00	30.00	30.00	货币	原始出资	未发生增值，无须纳税申报
		王文礼	20.00	20.00	20.00	货币	原始出资	未发生增值，无须纳税申报
2	1998.04.09	王文超	150.00	150.00	150.00	货币	原始出资	未发生增值，无须纳税申报
3	2009.09.07	王文彬	715.00	715.00	715.00	货币	各股东按同比例增资，协商一致以 1 元/出资额出资	未发生增值，无须纳税申报
		王文礼	390.00	390.00	390.00	货币		
		王文超	130.00	130.00	130.00	货币		
		吴清标	65.00	65.00	65.00	货币		
4	2011.04.07	王文彬	624.00	624.00	624.00	货币	协商一致以 1 元/出资额出资	未发生增值，无须纳税申报
		王文礼	681.00	681.00	681.00	货币		
		王文超	150.00	150.00	150.00	货币		
		吴庆祥	30.00	30.00	30.00	货币		
		王小萍	15.00	15.00	15.00	货币		
5	2012.11.05	和谐成长	333.3333	333.3333	7,280.00	货币	协商确定参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	未发生增值，无须纳税申报
6	2013.07.12	全体股东	4,166.67	4,166.67	4,166.67	资本公积转增股本	不适用	发生增值，已依法纳税

序号	入股时间	股东姓名/名称	认缴新增注册资本（万元）	实缴新增注册资本（万元）	实缴增资金额（万元）	出资方式	定价依据及 PE 倍数	是否缴纳个人所得税
7	2016.02.26	财务总监黄光秀、监事苏丽敏、张永坚及 32 名核心员工	100.00	100.00	520.00	货币	参考定增时点股转系统的市场价格	未发生增值，无须纳税申报

针对发行人历次增资，自然人股东均已依法缴纳个人所得税。

（2）历次股权转让的相关纳税情况

序号	时间	转让方	受让方	转让股权所对应的注册资本（万元）	转让价款（万元）	定价依据及 PE 倍数	是否缴纳个人所得税
1	2001.06.22	王文超	王文彬	72.00	72.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
2	2003.07.03	王文彬	王文超	82.00	82.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
3	2003.10.30	王文超	王文彬	100.00	100.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
4	2005.02.23	王文超	王文礼	40.00	40.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
5	2009.04.28	王文彬	吴清标	10.00	10.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
6	2011.04.06	吴清标	王文彬	30.00	30.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
7	2012.11.13	王文彬	天图兴华	160.00	3,494.40	协商确定参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	发生增值，已依法纳税
8	2012.11.13	王文彬	天玑星	33.3333	728.00	协商确定以 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	发生增值，已依法纳税
9	2012.11.13	王文超	南海成长	140.00	3,057.60	协商确定以 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	发生增值，已依法纳税

10	2015.12	王文彬	陈雅静	723.10	723.10	自愿协商以 1 元/股转让	未发生增值，无须纳税申报。根据《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》合理低价转让
		吴庆祥	吴俊晖	16.80	16.80		
		王文礼	吴小宁	636.10	636.10		
		吴清标	黄琴	25.30	25.30		
		王小萍	吴俊晖	33.70	33.70		
		王文超	蒋妮娜	120.00	120.00		
11	2016.01	吴小宁	蒋妮娜	90.00	90.00	自愿协商以 1 元/股转让	未发生增值，非原始取得的股份转让，无须纳税申报
			陈雅静	60.00	60.00		
		王文彬	陈雅静	241.10	241.10	自愿协商以 1 元/股转让	未发生增值，无须纳税申报。根据《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》合理低价转让
		吴清标	黄琴	18.90	18.90		
		吴庆祥	吴俊晖	12.675	12.675		
		王文礼	吴小宁	212.10	212.10		
		吴清标	黄琴	0.0875	0.0875		
12	2016.01	陈雅静	中金公司	50.00	260.00	协商确定参考 2015 年预计净利润约 14 倍 PE 定价	非原始取得的股份转让，无须纳税申报
			广发证券	150.00	780.00		
13	2016.01	吴小宁	中山证券	30.00	156.00		
			申万宏源证券有限公司	30.00	156.00		
			浙商证券股份有限公司	20.00	104.00		
			川财证券有限责任公司	20.00	104.00		

			中国中投证券有限责任公司	20.00	104.00		
			财富证券有限责任公司	20.00	104.00		
			西部证券股份有限公司	10.00	52.00		
14	2016 年 3 月 3 日公司股票转让方式变更为做市转让，2018 年 2 月 9 日，公司转让股票转让方式变更为集合竞价，做市、集合竞价后的股份变动均系通过二级市场的正常交易行为，期间存在王文超转让原始股而产生纳税义务的情况，根据深圳市地方税务局出具的《中华人民共和国税收完税证明》，王文超对上述股份转让已依法纳税						
15	2018.10	上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 2 期私募基金	廖运金	2.00	26.00	自愿协商以 13.00 元/股转让	由转让方自行申报
			谢国顺	1.00	13.00		
			郑红治	0.50	6.50		
			潘亮	0.50	6.50		
		上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 1 期基金	王庆南	4.00	52.00		
			王晓健	4.00	52.00		
16	2019.04	雷德发	陈啊敏	3.00	15.60	自愿协商以入股的成本价 5.20 元/股转让	未发生增值，无须纳税申报
17	2019.06	苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）	付婵	3.80	38.00	自愿协商以 10.00 元/股转让	由转让方自行申报
		中国国际金融股份有限公司	丘宝辉	1.00	12.80	自愿协商以 12.80 元/股转让	由转让方自行申报
			卢志兰	1.80	23.04		

18	2019.10	和谐成长	天津长峰	750.00	7,280.00	内部协商以取得股本成本价转让	未发生增值，无须纳税申报
19	2020.11	天津长峰	静远壹叁	228.00	6,300.00	自愿协商参考 2020 年预计净利润约 20 倍 PE 定价	由转让方自行申报

针对发行人历次股权转让，自然人股东均已依法缴纳个人所得税。

（3）整体变更的相关纳税情况

发行人在由八马有限整体变更为股份有限公司时不存在转增股本的情况，自然人股东不需缴纳个人所得税。

（4）利润分配的相关纳税情况

发行人设立以来，历次利润分配中，发行人已代扣代缴自然人股东的个人所得税。

①股转系统挂牌前

年度	审批程序	利润分配方案	是否缴纳个人所得税
2011 年度	股东会	公司股东会同意按照每一元股东出资份额分配 0.34 元，合计向股东分配现金股利 10,200,000 元	是
2012 年度	股东会	公司股东会同意以 2012 年 12 月 31 日总股本 33,333,333 股为基数，每 10 股派发现金股利 4.50 元，共计派发现金股利 14,999,999.85 元	是
2013 年度	股东会	公司股东会同意以 2013 年 12 月 31 日总股 75,000,000 股为基数，每 10 股派发现金股利 1.40 元，共计派发现金股利 10,500,000.00 元	是
2014 年度	股东会	公司股大东会同意以 2014 年 12 月 31 日总股本 75,000,000 股为基数，每 10 股派发现金股利 0.67 元，共计派发现金股利 5,025,000.00 元	是

自然人股东方面，根据《中华人民共和国个人所得税法》《国家税务总局关于利息、股息、红利所得征税问题的通知》（国税函〔1997〕656 号）等规定，自然人股东取得利息、股息、红利所得，应当缴纳个人所得税，发行人作为扣缴义务人已代扣代缴自然人股东个人应缴纳的个人所得税。

合伙企业方面，根据《关于合伙企业合伙人所得税问题的通知》《关于个人独资企业和合伙企业投资者征收个人所得税的规定》和《国家税务总局〈关于个人独资企业和合伙企业投资者征收个人所得税的规定〉执行口径的通知》等规定，合伙企业对外投资分回的利息或者股息、红利，不并入企业的收入，而应单独作为投资者个人取得的利息、股息、红利所得，按“利息、股息、红利所得”应税项目计算缴纳个人所得税，即合伙企业以每一个合伙人为纳税义务

人，发行人不承担代扣代缴义务，由合伙企业及合伙人自行纳税。

根据《中华人民共和国企业所得税法》第二十六条的规定，符合条件的居民企业之间的股息、红利等权益性投资收益为免税收入，发行人法人股东投资不涉及相关纳税义务。

②股转系统挂牌期间

年度	审批程序	利润分配方案	是否纳税
2015 年度	股东大会	股东大会审议通过 2015 年年度利润分配方案，以 2015 年年度股东大会登记日公司的股本总数为基数，以未分配利润向全体股东（股权登记日的在册股东）每 10 股派 1.23 元现金，共计派发现金股利 9,348,000.00 元	是
2016 年度	股东大会	股东大会审议通过 2016 年年度利润分配方案，以 2016 年年度股东大会登记日公司的股本总数为基数，以未分配利润向全体股东（股权登记日的在册股东）每 10 股派 1.56 元现金，共计派发现金股利 11,856,000.00 元	是

根据《财政部国家税务总局证监会关于实施全国中小企业股份转让系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税[2014]48 号）、《财政部国家税务总局证监会关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税[2015]101 号）的有关规定，公司委托中国结算北京分公司代派的现金红利于权益登记日通过股东托管证券公司（或其他托管机构）直接划入其资金账户，自然人股东根据其持股期限不同，分别计算其应缴纳的个人所得税，发行人已根据中国证券登记结算有限责任公司向公司划付的自然人股东应缴税款集中向主管税务机关进行申报缴纳。

③股转系统摘牌后

年度	审批程序	利润分配方案	是否纳税
2017 年度	股东大会	股东大会审议通过 2017 年年度利润分配方案，以 2017 年年度股东大会登记日公司的股本总数为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派 2.10 元人民币现金，共计派发现金股利 15,960,000.00 元	是
2018 年度	股东大会	股东大会审议通过 2018 年年度利润分配方案，以 2018 年年度股东大会登记日公司的股本总数为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派 2.00 元人民币现金，15,200,000.00 元人民币元人民币	是
2019 年度	股东大会	股东大会审议通过 2019 年年度利润分配方案，以 2019 年年度股东大会登记日公司的股本总数为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派 3.50 元人民币现金，26,600,000.00 元人民币元人民币	是

发行人 2018 年 4 月完成股转系统摘牌,股东按照股转系统挂牌前适用的税务相关规则，作为扣缴义务人为自然人股东个人应缴纳的个人所得税进行了代扣代缴。

综上，公司设立以来历次股权变动、历次利润分配，各股东均依法履行了纳税申报义务，不存在违法违规情形，未受到相关行政处罚。

3.发行人控股股东、实际控制人、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属是否均已按照相关规定安排股份锁定承诺事项

发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁及一致行动人王小萍承诺所持股份锁定期为发行人股票上市之日起 36 个月；董事、监事、高级管理人员吴清标、吴庆祥、黄光秀、张永坚、苏丽敏承诺所持股份的锁定期为发行人股票上市之日起 12 个月；发行人董事、监事、高级管理人员（除控股股东、实际控制人外）的亲属黄琴、吴俊晖、吴基础承诺所持股份的锁定期为发行人股票上市之日起 12 个月。

本次申请前 12 个月入股股东静远壹叁承诺所持股份的锁定期为自取得发行人股份之日起三十六个月内，并自发行人股票上市之日起十二个月内。

持有发行 5.00%及以上股份股东天津长峰承诺所持股份的锁定期为发行人股票上市之日起 12 个月。

除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持股比例0.0013%、股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（0.0276%、股转系统挂牌期间入股）外，其他股东承诺所持股份的锁定期为发行人股票上市之日起12个月。其他股东的股份锁定承诺如下：

1、自发行人首次公开发行股票并上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人/企业本次发行前所持有的公司股份，也不由公司回购本人/企业持有的上述股份。

2、若相关监管机构对本人锁定期有更严格的要求，本人/企业将按照相关监管部门要求对锁定期进行进一步承诺。

3、本人/企业将严格按照法律法规、中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于上市公司股东减持相关规定进行减持，如相关法律法规、规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持有新规定的，本人/企业将认真遵守相关新规定。

发行人各股东股份锁定安排符合《证券法》《公司法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》、《审核问答》等相关规定。

（八）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）登录股转系统，核查发行人三板挂牌期间信息披露情况；查阅本次申报文件，对比三板挂牌期间信息披露内容，核查三板挂牌期间信息披露与本次申报差异；

（2）查询中国证监会证券期货市场失信记录查询平台、股转系统发布的监管公开信息、国家企业信用信息公示系统，核查发行人违法违规、自律监管措施、纪律处分、行政处罚情况；

（3）查阅发行人在新三板挂牌期间的三会会议资料、发行人的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等内部管理制度，核查发行人内部治理情况；

（4）查阅发行人股东名册、天图兴华、南海成长、德威创元、静远壹叁、分宜安卓的私募投资基金备案证明文件，并查询中国证券投资基金协会网站，核查私募基金基本情况；

（5）查阅发行人机构股东的营业执照、公司章程/合伙协议，取得机构股东的确认函，查阅其调查问卷，并通过国家信用信息公示系统等公开途径查询，进行股东穿透核查；

（6）查阅发行人与产权交易所签订的 《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》，核查其内容约定，取得发行人出具的关于产权交易所托管背景情况说明；

（7）查阅和谐成长、天津长峰、静远壹叁提供的营业执照、合伙协议、调查问卷，查询国家企业信用信息公示系统，核查其基本情况、实际控制人情况，核查是否存在关联关系；

（8）查阅天津长峰、静远壹叁填写的调查问卷、出具的承诺函、股份转让协议、价款支付凭证，了解股权转让背景，核查定价公允性，核查是否股权代持、对赌协议，是否存在利益输送或其他安排；

（9）查阅股东名册、静远壹叁填写的调查问卷、间接股东填写的调查问卷、公司董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷、出具的承诺函、《八马茶业股份有限公司关于公司股东信息披露的专项承诺》、股权转让协议、付款凭证，核查申报前新增股东背景、股东信息、承诺锁定期安排；

（10）获取并查阅了发行人的工商底档、各个重要阶段的股东名册以及历次股权变动涉及的资料（包括转让协议、支付凭证及纳税证明等），对发行人内部股东进行了访谈，了解了历次股权变化的背景以及入股价格的定价依据；

（11）获取了发行人报告期内主要供应商、客户、加盟商等重要合作方的

清单，结合股东调查问卷等资料进行关联关系核查；

（12）查阅了发行人历次利润分配的相关决议文件、支付凭证以及纳税证明；

（13）获取了发行人控股股东、实际控制人、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属（若有持股）出具股份锁定承诺函。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人在新三板挂牌期间运行合法合规，不存在受到行政处罚或自律监管措施的情形，不存在重大违法违规；发行人新三板挂牌期间信息披露情况与本次申报存在差异，主要差异已经补充披露；

（2）发行人股东天图兴华、南海成长、德威创元、静远壹叁、分宜安卓为私募基金，上述股东均已在中国证券投资基金业协会完成备案；发行人股东人数不存在超过 200 人的情形；发行人现有股东中不存在“契约型基金”“资产管理计划”“信托持股”等三类股东的情形；

（3）为规范公司股份的管理，完善公司摘牌后股份变更、登记程序，保障股东的合法权益，公司与产权交易所约定托管，具备合理的背景及必要性，向其托管具备法律效力。根据双方签署的协议，公司在联交所托管目的是为公司提供股份登记（包括股份初始登记、变更登记和注销登记等）、质押登记、股份代办转让、权益分派、股东资料查询、股份证明以及有关股份管理的信息披露等服务，不涉及到强制性信息披露要求。产权交易所依据内部制定的《深圳联合产权交易所非上市公司股份登记托管业务规则》及其相关细则对客户进行管理、服务，产权交易所根据不同类型的服务收取相应的费用，截至本补充法律意见（一）出具日，发行人不存在因在产权交易所股份托管被行政处罚的情形；

（4）和谐成长、天津长峰的普通合伙人均为北京和谐天成投资管理中心（有限合伙），静远壹叁与和谐成长、天津长峰不存在关联关系；除和谐成长、天津长峰实际控制人之一李建光曾作为和谐成长委派担任公司董事外，和谐成长、天津长峰、静远壹叁与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系；和谐成长与天津长峰股份转让系在同一普通合伙人控制下的两个有限合伙企业之间进行且转让时点出资人相同，因此转让价格以和谐成长取得股份成本价为依据，本次股份转让定价具有公允性；静远壹叁股份转让定价具有公允性，本次转让不存在股权代持情形，不存在对赌情形，亦不存在利益输送或者其他安排；

（5）发行人已针对申报前新增股东进行完整核查，披露并按规定承诺锁定期安排，发行人已根据《监管指引》出具专项承诺函并在《招股说明书》中进行真实、准确、完整披露股东信息；

（6）各股东入股定价的依据充分，定价公允，存在部分股东在发行人处任职的情形，但不涉及确认股份支付费用的情况；不存在股份代持的情形，对赌协议的签署背景及解除情况已在招股说明书补充披露；

（7）除福建武记茶业有限公司、广西九云茶业有限公司外，不存在各股东与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、加盟商、供应商间存在关联关系且存在业务往来的情况，发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东均依法履行纳税申报义务，不存在违法违规情形，未因此受到行政处罚；发行人控股股东、实际控制人、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属（若股东）均已按照相关规定安排股份锁定承诺事项。

四、问询问题 4：关于控股股东、实际控制人及同业竞争

申报材料显示：发行人控股股东、实际控制人为王文彬、王文礼、王文超、陈雅静及吴小宁。王文彬、王文礼、王文超为兄弟关系，陈雅静为王文彬的配偶，吴小宁为王文礼的配偶。五人合计直接持有发行人股份 62.80%。同

时，上述五人以及王小萍（王文彬、王文礼之妹，王文超之姐，直接持有发行人 0.66%的股份）为一致行动人。

请发行人：

（1）补充披露上述五名控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景，一致行动协议的主要内容，各方出现纠纷或不一致时的处理模式，是否可有效保证发行人控制权的稳定性；陈雅静、吴小宁的主要任职经历情况；结合《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第 1 号》及《审核问答》的相关规定，披露认定上述五人共同为控股股东、实际控制人的合理性；

（2）补充披露上述六人及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业（含已注销及对外转让）的基本情况，主营业务及产品；参照《审核问答》相关内容，披露是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况；

（3）参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露上述所有企业在上述各方面与发行人是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，是否存在影响发行人独立性的情况，是否构成本次发行的法律障碍。

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

（一）补充披露上述五名控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景，一致行动协议的主要内容，各方出现纠纷或不一致时的处理模式，是否可有效保证发行人控制权的稳定性；陈雅静、吴小宁的主要任职经历情况；结合《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第 1 号》及《审核问答》的相关规定，披露认定上述五人共同为控股股东、实际控制人的合理性

1.控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景

经核查，王小萍为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐，陈雅静为王文彬配偶、吴小宁为王文礼配偶。王文彬、王文礼、王文超早于 2014 年 9 月 10 日已签署《一致行动协议》，2015 年 12 月 8 日公司股

票在股转系统挂牌后，陈雅静、吴小宁通过协议转让方式取得公司股份并成为持股 5%以上的股东，报告期内，王小萍与控股股东、实际控制人在历次股东大会中均保持一致的决策意见。公司于 2018 年开始筹备首次公开发行股票并上市，基于以往一致性行动的延续性及保证公司控制权的稳定性，2019 年 8 月，控股股东、实际控制人及王小萍协商签署了《一致行动协议》。

2.一致行动协议的主要内容，各方出现纠纷或不一致时的处理模式，是否可有效保证发行人控制权的稳定性

根据各方签署的《一致行动协议》，其主要内容及各方出现纠纷或不一致时的处理模式如下：

“第一条 总则

1、王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁拥有公司的共同控制权，为公司的实际控制人，王小萍为实际控制人关系密切家庭成员，同意在八马茶业股东大会作出决策时与实际控制人采取一致行动。

2、任一个人不得采取任何方式或措施对本协议书任一当事人采取排斥行为。

第二条 协议各方的权利义务

1、协议各方在处理有关需经公司股东大会审议批准的事项时，共同行使股东权利，特别是行使召集权、提案权、表决权时采取一致行动。包括但不限于：（1）决定公司的经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事会的报告；（4）审议批准监事会或者监事的报告；（5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（7）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（8）对发行公司债券作出决议；（9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（10）修改公司章程；（11）对聘用、解聘公司会计师事务所作出决议；（12）决定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（13）其他重大事项。

2、协议各方就有关公司经营发展的重大事项向股东大会行使提案权和在相关股东大会上行使表决权时保持充分一致。

3、在处理有关公司经营发展、且需要经公司股东大会审议批准的重大事项时应采取一致行动。

4、如任一方拟就有关公司经营发展的重大事项向股东大会提出议案时，须事先与其他各方充分进行沟通协商，在取得一致意见后，以本协议各方名义共同向股东大会提出提案。

5、股东大会召开前，各方应就股东大会拟进行表决的议案进行充分沟通协商，就行使何种表决权达成一致意见，并按照该一致意见在股东大会对该等提案行使表决权。

6、协议各方如为公司的董事，在董事会相关决策过程中应当确保采取一致行动，行使董事权利。

……

第四条 一致行动的特别约定

1、若协议各方在公司经营管理等事项上就某些问题无法达成一致时，则就相关事宜，各方应投票表决，如任何方案获得 6 人合计所持股份数 1/2 以上赞成时，则各方应统一按该方案执行，如无任何方案取得 6 人合计所持股份数 1/2 以上赞成，则协议各方应统一与乙方（王文礼）的意见保持一致。

2、由协议各方提名的董事，在所有董事会决议中的意思表达（包括委托其他董事出席并表决的事项）与其提名人保持一致。

3、协议各方自公司上市之日起 36 个月、上市申请被否决之日或公司主动撤回上市申请材料之日起 12 个月（以下简称“限制期”）内不得退出一致行动及解除本协议，也不得主动辞去董事、监事或高级管理人员职务，但由于任何一方出现已不再适合继续担任董事、监事或高级管理人员职务的情形（包括但不限于被判处刑罚、丧失民事行为能力等）或因违反法律法规的相关规定而被动离职的除外。

4、各方中在公司任职的任一方如提出辞去公司董事、监事、高级管理人员职务，在确认其辞职对公司无重大影响的前提下方可辞去。在此之后，在公司运营一个会计年度后且年报显示其辞职对于公司的稳定经营无重大影响，方可退出一致行动。

5、协议中各方担任公司董事长的一方不得退出一致行动及解除本协议，直至本协议自动失效，但发生本条第 2 款约定的不再适合继续担任董事职务的情形或被动离职的除外。”

根据上述《一致行动协议》内容所约定，如各方在公司经营管理等事项上无法达成一致时由各方进行投票表决，如无任何方案取得 6 人合计所持股份数 1/2 以上赞成，则协议各方应统一与王文礼的意见保持一致。如上所述，《一致行动协议》已对各方出现纠纷或不一致时的处理模式进行了明确约定，能够有效保证发行人控制权的稳定性。

3.陈雅静、吴小宁的主要任职经历情况

（1）陈雅静

陈雅静，2014 年 11 月至 2021 年 6 月，担任公司培训部培训师。

（2）吴小宁

吴小宁，2011 年 7 月-2014 年 12 月，担任厦门鑫八马茶业有限公司工程总监；2014 年 9 月至 2021 年 6 月，担任公司工程部总监。

4.结合《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第 1 号》及《审核问答》的相关规定，披露认定上述五人共同为控股股东、实际控制人的合理性

经比对《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第 1 号》《审核问答》对于共同控制的相关规定，认定王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁为共同控股股东、实际控制人的合理性如下：

规定	具体规定	是否符合情况说明

《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第 1 号》	（一）每人都必须直接持有公司股份和/或者间接支配公司股份的表决权	符合。报告期内，王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁五人均直接持有发行人股份
	（二）发行人公司治理结构健全、运行良好，多人共同拥有公司控制权的情况不影响发行人的规范运作	符合。共同控制以来公司治理结构健全、运行良好，共同控制不影响发行人规范运作
	（三）多人共同拥有公司控制权的情况，一般应当通过公司章程、协议或者其他安排予以明确，有关章程、协议及安排必须合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在最近 3 年内且在首发后的可预期期限内是稳定、有效存在的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更	符合。报告期内公司控股股东、实际控制人一直保持一致性行动，为进一步保证对发行人控制权的稳定性，2019 年 8 月签署了《一致行动协议》，协议对各方的权利义务、出现分歧的处理模式、有效期进行明确约定
	（四）发行审核部门根据发行人的具体情况认为发行人应该符合的其他条件	不涉及
《审核问答》	实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到 5%以上或者虽未超过 5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐人、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人； 共同控制人签署一致行动协议的，应当在协议中明确发生意见分歧或纠纷时的解决机制。对于作为实际控制人亲属的股东所持的股份，应当比照实际控制人自发行人上市之日起锁定 36 个月	符合。王文彬、王文礼、王文超系兄弟关系，陈雅静系王文彬之妻，吴小宁系王文礼之妻，陈雅静、吴小宁持股均在 5%以上。根据五人出具的承诺函，其股份锁定期均为上市之日起 36 个月，同时五人签署了《一致行动协议》，并明确了发生意见分歧或纠纷时的解决机制

发行人实际控制人之一王文超目前处于未婚状态，王文超前妻为蒋妮娜，现持有发行人 213.50 万股股份，占发行人总股本比例 2.81%，蒋妮娜的基本情况如下：

蒋妮娜，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：51020219770223****，主要任职经历：2015 年 1 月-2020 年 8 月，担任八马茶业研发部副总监，2020 年 8 月至今为自由职业。蒋妮娜与王文超已于 2016 年 11 月离婚，其持股比例未超过 5%，报告期亦未在公司担任董事、高级管理人员职务，未认定其作为共同实际控制人具有合理性。

综上，本次认定王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁为发行人共同控股股东、实际控制人符合《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第 1 号》《审核问答》的相关规定，具有合理性。

（二）补充披露上述六人及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业（含已注销及对外转让）的基本情况，主营业务及产品；参照《审核问答》相关内容，披露是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况

1.王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业（含已注销及对外转让）的基本情况主营业务及产品

序号	公司名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	股权结构/实际控制人	主营业务、主要产品	关联关系
1	福建省安溪溪源投资有限公司	1993.06.02	5,000.00	王文彬	王文彬 51%、王文礼 39%、王文超 10%	投资	控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超控制的企业，王文彬担任执行董事、总经理
2	厦门只为科技有限公司（已于 2019 年 2 月 21 日注销）	2011.12.06	100.00	杨余兵	庄跃辉 100%（实际股东为吴小宁 70%，庄跃辉 30%）	销售家具	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 2 月注销
3	泉州敬勤美家具有限公司（已于 2019 年 5 月 30 日注销）	2013.05.31	500.00	杨余兵	杨余兵 95%、林丽梅 5%（实际股东为吴小宁 70%，庄跃辉 30%）	装修设计、销售家具	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 5 月注销
4	厦门服屋业装饰设计工程有限公司（已于 2019 年 4 月 12 日注销）	2012.04.24	50.00	杨余兵	杨余兵 100%（实际股东为吴小宁 70%，庄跃辉 30%）	装修设计施工	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 4 月注销
5	首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	2018.05.28	300.00	庄跃辉	庄跃辉 100%	设计、现场施工一体化服务；提供空间设计、工程施工，工程质量标准，把设计师的方案实际落地	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2020 年 11 月将持有该企业的股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉系吴小宁表妹夫

序号	公司名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	股权结构/实际控制人	主营业务、主要产品	关联关系
6	福建首玺家具有限公司	2017.07.21	1,000.00	施军	首玺（厦门）设计装饰工程有限公司 60%、施军 40%	商业空间道具研发、展示道具生产及销售；提供空间展示服务、物料研发等	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺（厦门）设计装饰工程有限公司的控股子公司，吴小宁已于 2020 年 11 月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉系吴小宁表妹夫
7	深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	2018.03.20	500.00	李保红	李保红 60%、首玺（厦门）设计装饰工程有限公司 40%	装修设计、施工	报告期内发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾通过首玺（厦门）设计装饰工程有限公司持有 40.00% 股权的企业，吴小宁已于 2020 年 11 月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉系吴小宁表妹夫
8	成都市八马茶业有限公司（已于 2018 年 2 月 6 日注销）	2002.12.03	50.00	王文超	王文超 60%、蒋妮娜 40%	茶叶相关产品的销售，报告期内未实际经营	报告期内控股股东、实际控制人王文超曾控制的企业，已于 2018 年 2 月注销

序号	公司名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	股权结构/实际控制人	主营业务、主要产品	关联关系
9	厦门谦和逸茶业有限公司	2015.03.18	300.00	廖燕华	廖燕华 100%	发行人加盟商，按照与发行人的合同约定销售八马茶叶、茶具等相关产品	报告期内发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐王小萍曾控制的企业，王小萍已于 2020 年 12 月将其持有的该企业股权转让于该企业执行董事兼总经理廖燕华
10	江苏高力集团有限公司（已更名为高力控股集团有限公司）及其关联企业	1995.07.07	200,000.00	高力	高力 51%、高仕军 49%	地产开发、商业运营、能源交易	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳之配偶高力控股的高力集团控股有限公司及其关联企业
11	福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	2001.07.23	75,567.00	周少雄	深交所 A 股上市公司[002029] 实际控制人：周永伟、周少雄、周少明	“七匹狼”品牌男装及针纺类产品的设计、生产和销售	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳之配偶周士渊之父周永伟控制的福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业
12	安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）	2007.02.08	--	授权代表：丁世忠、赖世贤	港交所上市公司[HK.02020]直接及最终控制公司：安踏国际集团控股有限公司	从事生产及买卖体育用品业务，包括鞋类、服装及配饰。“安踏”品牌产品	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之子王焜恒之岳父丁世忠控制的安踏体育用品有限公司及其关联企业

序号	公司名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	股权结构/实际控制人	主营业务、主要产品	关联关系
13	厦门市麒禾资产管理有限公司	2017.03.31	100.00	谢巧玲	王佳琳 100%	投资、经营房地产	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳控制、担任董事的企业
14	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	2015.04.13	330.00	王佳佳	王佳佳 100%	茶具销售、茶具周边文化产品销售，设立以来未实际经营	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳控制的企业
15	福建省少林物业管理有限公司	2006.04.17	1,000.80	陈昕	陈昕 100%	物业、餐饮后勤服务	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
16	泉州市毅安机电服务有限公司	2001.03.07	100.00	陈昕	陈昕 55%、陈竞温 45%	中央空调保养、维修、清洗	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
17	泉州市东信茶业有限公司	2007.07.26	100.00	陈炜	陈炜 95%、吕东松 5%	早期主要在福建泉州城区销售其自有品牌茶叶，2015 年至今无实际经营	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈炜控制的企业
18	鲤城区东盛茶叶店（个体工商户）	2010.12.22	--	陈竞温	陈竞温 100%	主要在福建泉州鲤城区销售散茶，报告期各期销售额均小于 100 万元	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之妹陈竞温控制的个体工商户
19	福建省少林建设工程有限公司	2009.11.11	1,588.00	吕拾萱	陈昕 50%、吕拾萱 50%	建筑装修装饰工程	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业

序号	公司名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	股权结构/实际控制人	主营业务、主要产品	关联关系
20	泉州天健医疗保健器械有限公司	2000.01.24	500.00	杨志伟	杨志伟 95%、陈艳芬 5%	医疗器械销售	报告期内控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕曾控制的企业，已于 2018 年 9 月退出
21	泉州市绿泉环保服务有限公司（已更名为：泉州市绿泉生物科技有限公司）	1997.04.02	300.00	陈乃荣	陈乃荣 97.55%、徐利斌 2.45%	清洗保洁	报告期内发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业

2.参照《审核问答》相关内容，披露是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况

公司实际控制人及其近亲属直接控制的企业（含已注销及对外转让）与发行人是否构成同业竞争的具体情况如下：

企业名称	是否构成同业竞争说明
王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍控制、投资及施加重大影响的企业	
福建省安溪溪源投资有限公司	主要从事投资类业务，与发行人不构成同业竞争
成都市八马茶业有限公司	实际控制人之一王文超 2002 年成立的企业，设立初期拟在成都金牛区五块石大西南茶叶批发市场周边从事茶叶产品销售业务，2003 年前后公司经营不善，已将店面清算转让，但工商注册主体因疏忽未进行注销，长期处于吊销未注销状态，2017 年公司对关联方进行梳理核查到存在该工商主体，于 2018 年 2 月完成注销，报告期以来未实际经营且已完成注销，不构成同业竞争
厦门谦和逸茶业有限公司	发行人加盟商，成立于 2015 年 3 月，原实际控制人为发行人实际控制人王文彬、王文礼之妹、王文超之姐王小萍。公司成立目的为加盟八马茶业，在厦门市思明区仙岳路 607 号一定范围区域从事八马茶业相关产品销售业务，根据发行人在当地的直营门店布局，该加盟商门店与发行人直营门店距离较远且服务的商圈不同，不构成重大不利影响的同业竞争； 王小萍已于 2020 年 12 月将其持有的该加盟商股权转让于该加盟商执行董事兼总经理廖燕华（非关联方），至此，厦门谦和逸茶业有限公司作为发行人加盟商与发行人不构成同业竞争
厦门只为科技有限公司、泉州敬勤美家具有限公司、厦门服屋业装饰设计工程有限公司、首玺（厦门）设计装饰工程有限公司、福建首玺家具有限公司、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	主要从事设计、装修、工程、家具等业务，不构成同业竞争
王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍近亲属控制、投资及施加重大影响的企业	
泉州天健医疗保健器械有限公司、泉州市绿泉环保服务有限公司、福建省少林建设工程有限公司、江苏高力集团有限公司及其关联企业、福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业	均不涉及茶叶经营业务，不构成同业竞争

企业名称	是否构成同业竞争说明
（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）、安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）、厦门麒禾资产管理有限公司、福建省少林物业管理有限公司、泉州市毅安机电服务有限公司	
深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司系发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静女儿王佳佳控制的企业，设立初期拟从事“茶具销售、茶具周边文化产品销售”并在 2016 年 7 月注册了鹿与茶鲸系列注册商标。2018 年基于八马茶业为开拓年轻消费者市场，推出“鹿与茶鲸”系列产品，为保证发行人资产完整性及避免不必要的关联交易，八马茶业受让了深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司与茶叶相关的注册商标，深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司设立以来未实际开展业务，不构成同业竞争
泉州市东信茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈炜控制的企业，曾经为地域性茶叶零售店，主要销售自有品牌茶叶，2015 年起已暂停营业，目前该企业因债务未处理完毕尚未进行注销，报告期未实际经营，不构成同业竞争
鲤城区东盛茶叶店	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之妹陈竞温控制的个体工商户，与发行人不存在任何业务往来，为泉州市鲤城区周边的一家茶叶零售店，以销售散茶为主（报告期每年销售额均低于 100 万元），虽然从事茶叶销售相关业务，但是一直独立经营发展，与发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争的情形

由上表可知，公司控股股东、实际控制人及一致行动人近亲属控制、投资及施加重大影响的企业对发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争的情况。

综上所述，发行人与其控股股东、实际控制人及一致行动人及其近亲属控制、投资及施加重大影响的其他企业之间不存在构成重大不利影响的同业竞争。

同时，为有效防止及避免同业竞争，发行人控股股东、实际控制人已向发行人出具了关于避免同业竞争的承诺，承诺函的主要内容如下：

“1、截至承诺函签署日，发行人控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）未以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营、直接持有或通过他人代持另一公司或企业的股份及其他权益等）从事与八马茶业及其子公司经营业务构成直接或间接竞争的业务或活动，也未以任何方式为竞争企

业提供业务上的帮助。

2、发行人控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）将不以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营、直接持有或通过他人代持另一公司或企业的股份及其他权益等）从事可能与八马茶业及其子公司经营业务构成直接或间接竞争的业务或活动，也不会以任何方式为竞争企业提供业务上的帮助，不会委派任何人在任何可能与八马茶业及其子公司主营业务产生同业竞争的企业担任高级管理人员或核心技术人员，保证将采取合法及有效的措施，促使发行人控股股东、实际控制人及其控制的其它企业不以任何方式直接或间接从事与八马茶业及其子公司的经营运作相竞争的任何业务或活动。

3、如八马茶业及其子公司进一步拓展其业务范围，控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）将不与八马茶业及其子公司拓展后的业务相竞争；可能与八马茶业及其子公司拓展后的业务产生竞争的，控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）将按照如下方式退出与八马茶业及其子公司的竞争：A、停止与八马茶业及其子公司构成竞争或可能构成竞争的业务；B、将相竞争的业务通过合法合规的方式纳入到八马茶业及其子公司来经营；C、将相竞争的业务转让给无关联的第三方。

4、如控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）有任何从事、参与可能与八马茶业的经营运作构成竞争活动的商业机会，控股股东、实际控制人应立即将上述商业机会通知八马茶业，在通知所指定的合理期间内，八马茶业作出愿意利用该商业机会的肯定答复的，则尽力将该商业机会按照不差于提供给本人或任何独立第三方的条件给予八马茶业。

5、如违反以上承诺，发行人控股股东、实际控制人愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给八马茶业及其子公司造成的所有直接或间接损失。

6、本承诺函在本人作为八马茶业股东期间持续有效且不可变更或撤销。”

（三）参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露上述所有企业在上述各方面与发行人是否存在混同，发行人

是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，是否存在影响发行人独立性的情况，是否构成本次发行的法律障碍

在业务方面，发行人的主营业务为从事茶相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。在上述业务开展过程中，发行人拥有独立的生产经营场所和经营性资产，并建立了独立完整的研发体系、生产体系、采购和销售体系，具备直接面向市场独立经营的能力，不存在依赖王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业开展生产经营活动的情况，与上述企业不存在重大不利影响的同业竞争或者显失公允的关联交易。

在资产方面，发行人合法拥有与其经营有关的主要土地使用权、房产所有权、商标、著作权、专利、林地承包经营权等主要资产的所有权或使用权，具备与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统，具有独立的原料采购和产品销售系统。发行人所有的资产独立、产权清晰，发行人的资产独立于上述王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业，不存在以其资产为上述企业提供担保的情形，也不存在主要资产被控股股东、实际控制人占用而严重损害发行人利益的情形。

在人员方面，发行人现任高级管理人员未在上述王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业中担任其他职务；该等高级管理人员亦未在上述企业领取薪酬；发行人的财务人员不在上述企业中兼职；公司与员工均签订了劳动合同，由发行人进行人事聘用、任免与考核奖惩，独立发放工资、缴纳社会保险，与控股股东、实际控制人互相独立。

在财务方面，发行人已设立独立的财务部门，配备了专职的财务人员，并已建立了独立的财务核算体系，在经营活动中能够独立支配资金与资产，独立作出财务决策。公司独立开设银行账户，不存在与上述王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业共用银行账户的情形。公司独立办理纳税登记，依法独立进行纳税申报和履行缴纳义务，与股东单位无混合纳税的情况。发行人财务运作具有独立性。

在机构方面，发行人设置了股东大会、董事会和监事会，聘任了总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员，并设置了财务管理中心、人力行政中心、营运中心、信息中心等职能部门，具有健全的组织机构，该等组织机构和经营管理部门按照《公司章程》及相关内部制度的规定，独立行使管理职权，发行人的机构设置与运行均独立于上述王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业，不存在与上述企业机构混同的情形。

综上，王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业在业务、资产、人员、财务、机构各方面与发行人不存在混同，发行人满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，不存在影响发行人独立性的情况，不会构成本次发行的法律障碍。

（四）请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅发行人自新三板挂牌以来签署的《一致行动协议》；

（2）查阅发行人报告期的历次三会决议文件；

（3）取得控股股东、实际控制人的调查问卷，并对其进行访谈；

（4）查阅共同实际控制人认定涉及的法规文件；

（5）取得控股股东、实际控制人近亲属控制企业的《营业执照》、公司章程等文件；

（6）取得控股股东、实际控制人出具的《关于避免同业竞争的承诺》。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景是基于以往一致性行动的延续性及保证公司控制权的稳定性的考虑；发行人控股股东、实

际控制人签署的《一致行动协议》能够有效的保证发行人控制权的稳定性，认定王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁作为控股股东、实际控制人具有合理性；

（2）控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁及其一致行动人王小萍控制、投资及施加重大影响的企业不存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况；

（3）王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业在业务、资产、人员、财务、机构各方面与发行人不存在混同，发行人满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，不存在影响发行人独立性的情况，不会构成本次发行的法律障碍。

五、问询问题 5：关于关联交易

申报材料显示：（1）报告期内发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员及其亲属持有的多家企业存在关联交易情况。（2）报告期内发行人关键管理人员薪酬上升较快。（3）报告期内发行人从关联方无偿获得了部分无形资产，并关联收购了 2 家子公司；发行人拥有 1 家民办非企业法人——深圳市罗湖区八马茶业培训学校。

请发行人：

（1）补充说明福建武记茶业有限公司、勐海云泰号茶业有限公司、福建首玺家具有限公司、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司、广西九云茶业有限公司的历史沿革；上述前四家企业相关股权转让至非关联方的背景，交易对手方基本情况，定价依据及公允性，相关定价是否已真实支付，股权转让是否真实；补充披露上述企业与发行人间交易的必要性，定价公允性，相关交易是否将长期持续存在；除上述企业外，其余关联企业的股权转让至非关联方的背景，定价依据及公允性；上述事项是否存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营是否构成重大不利影响；

（2）补充披露报告期内发行人关键管理人员薪酬上升较快的合理性，与发

行人主营业务及业绩情况是否匹配，未来是否将持续上升；

（3）补充说明关联方王文礼、深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司、福建省安溪溪源投资有限公司将其无形资产无偿转让至发行人的背景，定价公允性，相关无形资产与发行人产品的匹配关系，涉及发行人产品收入及占比情况；关联收购武夷山王信记、云南信记号的背景，交易对手方基本情况，定价公允性，是否存在利益输送的情形；

（4）补充说明深圳市罗湖区八马茶业培训学校的历史沿革，设立程序是否完整合规，设立背景与必要性，与发行人主营业务间关系，报告期内运行合法合规性，是否存在行政处罚；报告期内该机构是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、供应商间是否存在业务、资金往来，是否存在利益输送或其他利益安排；

（5）结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，披露发行人是否已完整认定并披露关联方及关联交易，若否，请补充披露；是否存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

（一）补充说明福建武记茶业有限公司、勐海云泰号茶业有限公司、福建首玺家具有限公司、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司、广西九云茶业有限公司的历史沿革；上述前四家企业相关股权转让至非关联方的背景，交易对手方基本情况，定价依据及公允性，相关定价是否已真实支付，股权转让是否真实；补充披露上述企业与发行人间交易的必要性，定价公允性，相关交易是否将长期持续存在；除上述企业外，其余关联企业的股权转让至非关联方的背景，定价依据及公允性；上述事项是否存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营是否构成重大不利影响

1.补充说明福建武记茶业有限公司、勐海云泰号茶业有限公司、福建首玺家具有限公司、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司、广西九云茶业有限公司的

历史沿革

（1）福建武记茶业有限公司

福建武记茶业有限公司（以下简称“福建武记”）系发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌曾持股 50.00%的企业。

①福建武记茶业有限公司成立

2012 年 12 月 13 日，福建武记茶业有限公司取得武夷山市工商行政管理局颁发的注册号为 350782100038923 的《企业法人营业执照》。福建武记成立时，注册资本为 600 万元，股东刘民安代蔡泽凌持有福建武记股权，刘民安为蔡泽凌岳父，股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
吴肇基	50.00%	吴肇基	50.00%
刘民安	50.00%	蔡泽凌	50.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

②第一次股权转让

2017 年 1 月，经福建武记股东会决议，同意股东刘民安将所持有福建武记 50.00%股权转让给新股东陈辉泉，股东陈辉泉代蔡泽凌持有股权，陈辉泉为福建武记员工（代持期间）、蔡泽凌表弟。

本次股权转让完成后，福建武记股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
吴肇基	50.00%	吴肇基	50.00%
陈辉泉	50.00%	蔡泽凌	50.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

③第二次股权转让

2020 年 5 月，经福建武记股东会决议，同意股东陈辉泉将所持有福建武记

50.00%股权转让给新股东蔡勇法，股东蔡勇法代蔡泽凌持有股权，蔡勇法为蔡泽凌之叔。

本次股权转让完成后，福建武记股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
吴肇基	50.00%	吴肇基	50.00%
蔡勇法	50.00%	蔡泽凌	50.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

④第三次股权转让

2020 年 12 月，经福建武记股东会决议，同意股东蔡勇法将所持有福建武记 50.00%股权转让给新股东吴肇嵩。

本次股权转让完成后，代持情况已全部解除，福建武记股权结构如下：

股东名称	持股比例
吴肇基	50%
吴肇嵩	50%
合计	10.00

（2）勐海云泰号茶业有限公司

勐海云泰号茶业有限公司（以下简称“勐海云泰号”）系发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾经控制的企业。

①勐海云泰号茶业有限公司成立

2016 年 3 月 15 日，勐海云泰号茶业有限公司取得勐海县市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91532822MA6K4XUC7L 的《营业执照》。勐海云泰号成立时，注册资本为 100 万元，其员工林海梅为吴清团代持勐海云泰号 51.00%股权，股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
张靖宇	49.00%	张靖宇	49.00%
林海梅	51.00%	吴清团	51.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

②第一次股权转让

2020 年 10 月，经勐海云泰号股东会决议，同意股东林海梅（代吴清团持有股权）将所持有勐海云泰号 51.00%股权转让给股东梁冬芬。

本次股权转让完成后，代持情况已全部解除，勐海云泰号股权结构如下：

股东名称	持股比例
张靖宇	49.00%
梁冬芬	51.00%
合计	100.00%

（3）首玺（厦门）设计装饰工程有限公司

首玺（厦门）设计装饰工程有限公司（以下简称“首玺设计”）系发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业。

①首玺（厦门）设计装饰工程有限公司成立

2018 年 5 月 28 日，首玺（厦门）设计装饰工程有限公司前身茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司取得厦门市思明区市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91350203MA31QN6J1T 的《营业执照》。

首玺设计前身茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司成立时，注册资本为 300 万元，股东邓广源、涂美华系代吴小宁、庄跃辉持有首玺设计前身茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司股权，邓广源、涂美华为茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司员工。

首玺设计前身茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司成立时股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
邓广源	60.00%	吴小宁	70.00%
涂美华	40.00%	庄跃辉	30.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

②第一次股权转让

2019 年 5 月，经茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司股东会决议，同意茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司股东涂美华将所持有的茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司 40.00%股权转让给股东邓广源。

本次股权转让完成后，茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
邓广源	100.00%	吴小宁	70.00%
		庄跃辉	30.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

③第一次变更名称

2019 年 7 月，茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司将其名称变更为“首玺（厦门）设计装饰工程有限公司”，并取得了厦门市思明区市场监督管理局换发的《营业执照》。

④第二次股权转让

2020 年 9 月，经首玺设计股东会决议，同意股东邓广源（实际股东为吴小宁持有 70.00%、庄跃辉持有 30.00%）将所持有首玺设计 100.00%股权转让给庄跃辉。

本次股权转让完成后，代持事项已全部解除，首玺设计股权结构如下：

股东名称	持股比例

庄跃辉	100%
合计	100%

（4）福建首玺家具有限公司

福建首玺家具有限公司（以下简称“首玺家具”）系发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺（厦门）设计装饰工程有限公司的控股子公司，首玺设计持有首玺家具 60.00%股权。

①首玺家具成立

2017 年 7 月 21 日，首玺家具取得了安溪县市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91350524MA2YEGWH4Q 的《营业执照》。首玺家具设立时，注册资本为 1,000 万元，股东为林丽梅、吴建高，林丽梅、吴建高系代施军、首玺设计持有首玺家具的股权，林丽梅、吴建高（代持期间）为首玺家具员工。

首玺家具成立时的股权结构如下：

名义股权结构		**实际股权结构**	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
林丽梅	45.00%	施军	40.00%
吴建高	55.00%	首玺设计	60.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

②第一次股权转让

2017 年 11 月，经首玺家具股东会决议，股东林丽梅将其名义持有的首玺家具 40.00%股权、5.00%股权分别转让给股东蔡思远、吴建高，蔡思远为首玺家具员工。

本次股权转让完成后，首玺家具股权结构如下：

名义股权结构		**实际股权结构**	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
蔡思远	40.00%	施军	40.00%
吴建高	60.00%	首玺设计	60.00%

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
合计	100.00%	合计	100.00%

③第二次股权转让

2020 年 12 月，原股东蔡思远、吴建高将所持有首玺家具 40.00%股权、60.00%股权分别转让给施军、首玺设计。

本次股权转让完成后，代持情况已全部解除，首玺家具股权结构如下：

股东名称	持股比例
施军	40%
首玺设计	60%
合计	100.00%

（5）深圳市大鲸装饰设计工程有限公司

深圳市大鲸装饰设计工程有限公司（以下简称“大鲸装饰”）系发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺设计的参股子公司，首玺设计持有大鲸装饰 40.00%股权。

①大鲸装饰成立

2018 年 3 月 20 日，大鲸装饰取得了深圳市市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91440300MA5F1LMP74 的《营业执照》。大鲸装饰设立时，注册资本为 500 万元，股东李保红代首玺设计持有大鲸装饰股权。

大鲸装饰成立时股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
李保红	100.00%	李保红	60.00%
		首玺设计	40.00%
合计	100.00%	合计	100.00%

②第一次股权转让

2020 年 12 月，经大鲸装饰股东会决议，同意股东李保红将所持有大鲸装饰 40.00%股权转让给首玺设计。

本次股权转让完成后，代持情况已全部解除，大鲸装饰股权结构如下：

股东名称	持股比例
李保红	60.00%
首玺设计	40.00%
合计	**100.00%**

（6）广西九云茶业有限公司

广西九云茶业有限公司（以下简称“广西九云”）系发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业，为发行人的加盟商。

①广西九云茶业有限公司成立

2012 年 11 月 13 日，广西九云茶业有限公司前身南宁市九云茶业有限公司取得了南宁市青秀区市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91450103057515961E 的《营业执照》，广西九云设立时，注册资本为 10 万元，股东聂西系代王渊铭持有广西九云的股权。聂文及聂西为姐妹关系，王渊铭及聂文为夫妻关系。

南宁市九云茶业有限公司成立时的股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
聂文	90.00%	聂文	90.00%
聂西	10.00%	王渊铭	10.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

②第一次增资

2017 年 7 月，南宁市九云茶业有限公司注册资本由 10.00 万元增加至 300.00 万元。本次增资完成后，南宁市九云茶业有限公司股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
聂文	90.00%	聂文	90.00%
聂西	10.00%	王渊铭	10.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

③第二次增资、变更名称

2020 年 1 月，南宁市九云茶业有限公司注册资本由 300.00 万元增加至 500.00 万元，名称变更为“广西九云茶业有限公司”。

本次增资完成后，广西九云股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
聂文	90.00%	聂文	90.00%
聂西	10.00%	王渊铭	10.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

④第一次股权转让

2020 年 4 月，经广西九云股东会决议，同意股东聂西将所持有广西九云 10.00%股权转让给王渊铭。

本次股权转让完成后，代持事项已全部解除，广西九云股权结构如下：

股东名称	持股比例
聂文	90.00%
王渊铭	10.00%
合计	**100.00%**

2.上述前四家企业相关股权转让至非关联方的背景，交易对手方基本情况，定价依据及公允性，相关定价是否已真实支付，股权转让是否真实

经查阅福建武记、勐海云泰号、首玺家具、大鲸装饰的工商资料、股权转让协议、审计报告、支付凭证以及出具的说明文件， 上述关联法人相关股权转

让的主要背景系为规范发行人的关联交易。

（1）福建武记

蔡泽凌在武夷山地区长期从事茶业相关业务，在武夷茶方面有比较深入的研究，同时在武夷山地区有一定资源积累，2020 年 4 月，发行人引进蔡泽凌作为子公司武夷山王信记的少数股东并担任总经理，考虑到蔡泽凌已在八马茶业任职及公司逐步将在武夷山地区打造武夷茶类的生产、研发基地，经与福建武记另一股东吴肇基协商一致，蔡泽凌将持有福建武记 50.00%股权以 299.18 万元价格转让于吴肇嵩。吴肇嵩为福建武记另一股东吴肇基的兄弟，其基本信息如下：

吴肇嵩，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350702198109******。

本次转让定价参考福建武记 2020 年 11 月 30 日经审计的净资产值协商确认，文舜信（厦门）会计师事务所为此出具了厦文舜（2020）第 HS205 号《审计报告》，转让定价公允。截至 2021 年 1 月 28 日，吴肇嵩支付了全部股权转让款，并于 2021 年 2 月 7 日完成工商变更登记，股权转让真实。

发行人已于 2020 年 12 月 31 日后终止了与福建武记的合作。

（2）勐海云泰号

勐海云泰号本次股权转让系因吴清团决定退出勐海云泰号，考虑勐海云泰号已在当地经营多年有一定的客户积累，张靖宇看好勐海云泰号的发展，继续经营勐海云泰号，经与张靖宇协商并根据张靖宇的要求，将其持有的勐海云泰号 51.00%股权以 330.00 万元价格转让给张靖宇太太梁冬芬，梁冬芬的基本信息如下：

梁冬芬，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：441223198211******。

本次转让定价参考勐海云泰号 2020 年 9 月 30 日经审计的净资产协商确认，北京蓝雨会计师事务所为此出具了蓝雨审字[2020]第 L20453451 号《审计

报告》，转让定价公允。截至 2020 年 12 月 4 日，受让方支付了全部股权转让款，并于 2020 年 10 月 21 日完成工商变更登记，股权转让真实。

2020 年发行人与勐海云泰号的合作已有所减少，于 2021 年 6 月 30 日后终止了与勐海云泰号的合作。

（3）首玺设计、首玺家具、大鲸装饰

首玺家具、大鲸装饰为首玺设计持股 60.00%、40.00%的子公司，吴小宁未直接持有首玺家具、大鲸装饰股权。首玺设计创始人为庄跃辉，并设立以来均由庄跃辉进行经营管理，本次股权转系将首玺设计原实际控制人吴小宁持有的首玺设计 70.00%股权转让于另一股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁表妹夫。其基本信息如下：

庄跃辉，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350521198212******。

本次转让定价参考首玺设计、首玺家具及大鲸装饰 2020 年 8 月 31 日经审计的净资产协商确认，厦门泓正会计师事务所有限公司为此出具了厦泓正所会审字[2020]第 0133、0132 及 0135 号《审计报告》，转让定价公允。截至 2020 年 11 月 4 日，受让方支付了全部股权转让款，并于 2020 年 11 月 19 日完成工商变更登记。

发行人于 2021 年 6 月 30 日后终止了与首玺设计、首玺家具、大鲸装饰的合作。

综上，上述企业相关股权转让具备真实、合理的交易背景，定价依据充分，具有公允性，相关定价已真实支付，股权转让真实、有效。

3.补充披露上述企业与发行人间交易的必要性，定价公允性，相关交易是否将长期持续存在

（1）主要关联方采购

①基本情况

关联交易方	交易内容	交易必要性	交易是否长期存在
福建武记	武夷岩茶、武夷红茶成品茶采购	福建武记在武夷山地区拥有良好的武夷茶原料资源及成熟的生产工艺，股东吴肇基及原股东蔡泽凌在茶叶行业经营经验丰富，双方多年来合作良好，产品质量及品类不断优化，得了市场的广泛认可	否。2020 年发行人引进了蔡泽凌作为子公司武夷山王信记总经理，旨在在武夷山地区打造武夷茶类的生产、研发基地，与福建武记的交易已在 2020 年 12 月 31 日后终止
勐海云泰号	普洱茶 成品茶采购	普洱茶是近年来发行人重点发展的产品品类之一，而云南省勐海县具备优质普洱茶资源，发行人亦与对多家当地供应商形成了稳定的合作关系，勐海云泰号的股东张靖宇及原股东吴清团在普洱茶行业均具备一定的资源积累，于是达成了合作关系，报告期内勐海云泰号供应的茶品满足了发行人标准，对发行人普洱茶业务推动起到了积极作用	否。基于在普洱茶产品结构的战略布局以及对产品要求的不断变化，发行人在普洱茶供应商选择方面亦进行不断甄选及调整，2020 年度发行人与勐海云泰号的合作已有所减少，于 2021 年 6 月 30 日后终止与其之间的合作关系
首玺家具	直营门店 家具采购	在发行人高速发展的背景下，门店标准化的装修设计、家具布置是发行人进行品牌宣传的重要举措之一。由于相关采购的定制化程度较高，因此需要长期、稳定、优质的供应商为发行人提供装修设计及家具制作的支持，首玺家具及大鲸装饰与发行人合作多年，双方达成了较强的合作默契，与发行人在门店形象的理解方面达成了共识，保障了八马茶业门店稳定、突出的呈现效果	否。发行人在门店装修设计、家具采购方面积极寻找优质供应商，于 2021 年 6 月 30 日后终止与首玺设计、首玺家具及大鲸装饰之间的合作关系
首玺设计	直营门店装修、设计服务		
大鲸装饰	直营门店装修、设计服务		

②公允性论证

A 福建武记

报告期内，发行人向关联方福建武记主要采购岩茶及红茶成品以及少量红茶半成品，各期关联采购金额分别为 2,318.33 万元、4,366.48 万元及 1,994.20 万元,由于发行人向福建武记关联采购涉及的品类较多，在论证采购价格公允性时，选取了各期（按交易金额排序）覆盖 70.00%采购金额以上的产品进行分析。报告期各期发行人向关联方福建武记的采购价格与向独立第三方采购价格的对比情况，已按规定申请豁免披露。

由于发行人向福建武记采购的产品定制化程度、独特性较高，为保证产品口感的一致性，部分产品的采购不存在独立第三方供应商。据此，关联采购公

允性论证可分成两部分：①不存在第三方采购的部分，通过比较福建武记向发行人及其他客户供应产品的毛利率论证公允性，具体如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
向八马茶业供应	14.12%	13.44%	13.20%
向其他客户供应	16.54%	15.81%	15.67%

注：上述数据通过福建武记提供的相关资料测算，未经审计

经过比较，福建武记向其他客户的供应物料与向发行人供应物料的毛利率无明显差异，福建武记向发行人销售毛利率略低主要系由于八马采购量较其他客户更大；②发行人在 2020 年采购的“金骏眉 9 号”单价略低于第三方（仅一家）采购价格，主要由于两家供应商物料品质虽然均能满足发行人需求，但仍然存在一定差异，符合毛净采购的市场规律。综上，发行人向福建武记采购物料的价格具有公允性。

B 勐海云泰号

报告期内，发行人向关联方勐海云泰号主要采购普洱茶半成品及成品茶，各期关联采购金额分别为 932.86 万元、1,462.55 万元及 947.61 万元，关联采购涉及的品类较多，在论证采购价格公允性时，选取了各期（按交易金额排序）均覆盖采购金额 70.00%以上的产品进行分析。报告期各期发行人向关联方勐海云泰号的采购价格与向独立第三方采购价格的对比情况，已按规定申请豁免披露。

勐海云泰号利用自身在普洱茶核心产区多年经营的经验，与发行人建立了稳定的合作关系，其所供应的定制化普洱茶产品能够满足发行人提出的质量要求，选取样本中的产品采购均为勐海云泰号独家供应，无独立第三方采购价格。据此，关联采购的公允性将通过比较勐海云泰号向发行人及其他客户供应产品的毛利率实现，具体如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
向八马茶业供应	13.37%	21.52%	15.94%

向其他客户供应	15.38%	21.93%	18.48%

注：上述数据通过勐海云泰号提供的相关资料测算，未经审计。

经过比较，关联供应商向其他客户的供应物料与向发行人供应物料的毛利率无明显差异，勐海云泰号向发行人销售毛利率略低主要系由于八马采购量较其他客户更大，发行人向勐海云泰号采购物料的价格具有公允性。

C 首玺家具

首玺家具向发行人销售定制家具及相关周边产品，报告期各期与发行人交易金额为 573.29 万元、631.75 万元、998.17 万元。因家具在材质、用料、规格等方面具有各异性，定制化程度较高，报告期内，发行人与首玺家具合作稳定，不存在其他供应类似商品供应商，同时，家具涉及种类、规格较多，无法统计具体数量。

比较报告期内首玺家具与同行业上市公司的毛利率，具体情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度	平均值
好莱客	36.70%	40.06%	39.56%	38.77%
永艺股份	19.18%	19.98%	15.64%	18.27%
金螳螂	16.59%	18.39%	19.51%	18.16%
同行业平均	24.16%	26.15%	24.90%	25.07%
首玺家具	22.51%	24.76%	22.62%	23.29%

注：首玺家具数据来源于其提供的 2018-2020 年财务报表（未经审计），上市公司源自 wind。

鉴于同行业上市公司拥有更强的品牌溢价能力、更大的规模效应和更有效的成本控制，关联方首玺家具在报告期内的毛利率略低于同行业可比上公司但整体较为接近，具有合理性，定价公允。

D 大鲸装饰

报告期内，大鲸装饰主要为发行人提供装修服务及少量维修服务，具体情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直营门店	585.84	314.88	179.01
其中：装修款	559.54	267.18	146.06
家具款	4.99	31.11	15.79
其他	21.31	16.59	17.16
仓库	11.50	131.26	--
办公室	4.69	3.36	--
费用类	24.81	3.74	--
合计	626.84	453.24	179.01

注：其他包括门头、消防、排污等款项。

大鲸装饰为发行人提供的装修服务主要为广东区域的直营门店装修服务，其中：门头、消防、排污等费用因店面位置、结构等独特性因素导致数据波动较大，不同门店不具有可比性；家具采购与发行人向首玺家具直接采购的同类产品的价格相同，公允性的论证参见本题回复前述对首玺家具采购的公允性论证。比较大鲸装饰为发行人提供的直营门店装修服务的单位面积装修价格与非关联方为发行人广东区域直营门店提供的装修服务的单位面积装修价格，具体情况如下：

时间		2020 年		2019 年		2018 年	
门店类型		主要为商超店	主要为专卖店	主要为商超店	主要为专卖店	主要为商超店	主要为专卖店
大鲸装饰	单价（元/m^2）	1,602.55	2,967.16	1,339.66	2,900.41	1,459.43	2,043.89
	面积（m^2）	1,863.61	879.58	1,183.61	374.50	286.86	509.79
	总金额（万元）	298.56	260.99	158.56	108.62	41.87	104.20
非关联方	单价（元/m^2）	1,649.04	3,071.00	1,427.60	3,002.72	1,508.88	2,142.89
	面积（m^2）	621.00	206.00	154.85	164.00	1,434.25	710.28
	总金额（万元）	102.41	63.26	22.11	49.24	216.41	152.21
单价差异率		-2.90%	-3.50%	-6.56%	-3.53%	-3.38%	-4.84%
关联方交易论证金额（万元）		559.54		267.18		146.06	

关联方交易论证金额占比	89.26%	58.95%	81.60%

注①专卖店主要开在街边，面积相对较大，装修相对精致；商超店受空间局限性，面积相对较小，装修相对简单。②单价差异率=（大鲸装饰单价-非关联方单价）/大鲸装饰单价

除上表所述交易外，其他交易金额主要为临时性的仓库、办公室装修及维修费用，由于该等费用较为零散，定制化程度较高，不具备可比性，2019 年产生的 131.26 万元交易主要是为发行人部分深圳仓库搬迁提供装修服务。对此，从大鲸装饰整体毛利率角度与同行业可比上市公司进行对比，具体情况如下：

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度	平均值
中天精装	16.05%	16.10%	16.37%	16.17%
宝鹰股份	16.13%	16.40%	17.18%	16.57%
郑中设计	21.01%	19.55%	21.97%	20.84%
同行业平均	17.73%	17.35%	18.51%	17.86%
大鲸装饰	21.80%	19.33%	16.39%	19.17%

报告期内，关联方大鲸装饰的毛利率与同行业可比上市公司较为接近。

综上，大鲸装饰为发行人提供的装修服务定价公允。

E 首玺设计

报告期内，首玺设计主要为发行人提供装修设计服务、装修服务及家具销售。报告期各期与发行人交易金额为 227.41 万元、37.35 万元、45.75 万元。具体情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
装修设计费	45.75	37.35	25.51
装修款	--	--	126.00
家具款	--	--	75.89
合计	45.75	37.35	227.41

a.装修设计费

首玺设计收取的装修设计费主要按人工成本定价，报告期各期，具体标准为：

商超店 1,500 元/店=人工费 1,500 元（500 元/人/天*2 个人工）+1 天现场测费用 500 元（含餐费、车费等）；

专卖店 3,000 元/店=人工费 2,500 元（500 元/人/天*5 个人工）+1 天现场测量费用 500 元（含餐费、车费等）；

其他项目定价=（人工费 500 元/人/天*人数*天数+差旅费）*（1+20%~30%）

装修设计费定价方式合理，价格具有公允性。

b.装修款

首玺设计收取的装修款主要系来源于 2018 年为 3 家发行人福建区域直营门店的装修服务，装修服务面积及单价对比情况如下：

供应商	装修面积（m^2）	装修金额（万元）	装修单价（元/m^2）
非关联方	3,118.73	680.76	2,306.39
首玺设计	510.00	117.63	2,182.81
单价差异（价格）			123.58
单价差异（比例）			5.36%

注：①装修金额不含门头、消防费用等因店面位置、结构等独特性因素导致数据波动较大的项目，共计 8.37 万元。②非关联方对比装修门店的选择基于服务年份、服务区域及装修水准。③单价差异（比例）=（首玺设计单价-非关联方单价）/首玺设计单价。

2018 年首玺设计为发行人总装修面积为 510.00m^2，装修单价与非关联方接近，定价公允。

c.家具款

发行人仅在 2018 年通过首玺设计从首玺家具采购 75.89 万元家具。该采购价格与发行人向首玺家具直接采购的同类产品的价格相同，公允性的论证参见本题回复前述对首玺家具采购的公允性论证。

（2）主要关联销售

①基本情况

关联交易方	交易内容	交易必要性	定价公允性	交易是否长期存在
广西九云	向加盟店销售产品	广西九云于 2012 年成立，一直从事茶产品的代理销售业务，多年积累了优质茶消费者资源，报告期内，作为发行人加盟商在当地销售八马茶业产品，对发行人在其销售区域内的业务拓展起到了示范作用	通过查阅发行人加盟商政策，广西九云与发行人签署的加盟商合同对比其中折扣条款与实际发生的交易中各类的产品的折扣水平，广西九云与发行人之间的交易定价公允，具体参见下方	是。广西九云作为发行人广西省的加盟商之一，后续将继续严格按照双方的签署的加盟商合同进行市场化合作

发行人加盟商政策中关于交易定价的主要内容，已按要求申请豁免披露。

根据发行人加盟商政策及与广西九云的合作情况，广西九云在报告期内各期均为发行人一级加盟商且享受相应的折扣，发行人向广西九云销售出库价格折扣情况，已按要求申请豁免披露。

综上，广西九云进货折扣与双方签署的合同条款基本保持一致，关联销售定价公允。

4.补充披露除上述企业外，其余关联企业的股权转让至非关联方的背景，定价依据及公允性

（1）厦门谦和逸茶业有限公司

厦门谦和逸茶业有限公司系发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐王小萍报告期内曾控制的企业，为发行人的加盟商。

2020 年 12 月，发行人加盟商厦门谦和逸茶业有限公司原实际控制人王小萍将其持有的厦门谦和逸茶业有限公司 51.00%股权转让给另一股东廖燕华。廖燕华自厦门谦和逸茶业有限公司成立起即参与该公司的经营，本次受让股权主要系为规范发行人关联交易需要，廖燕华基本情况如下：

廖燕华，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524198807******。

本次转让定价参考厦门谦和逸茶业有限公司 2020 年 6 月 30 日经审计的净资产协商确认，厦门泓正会计师事务所有限公司为此出具了厦泓正所会审字[2020]第 0134 号《厦门谦和逸茶业有限公司专项审计报告》，转让定价公允。截至 2020 年 11 月 28 日，廖燕华已全额支付股权转让款。

本次转让完成后，厦门谦和逸茶业有限公司将继续作为加盟商并按照双方加盟协议的约定与发行人合作。

5.上述事项是否存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营是否构成重大不利影响

上述股权转让事项具备真实的交易背景，股权转让双方均签署了相关协议并履行了股权转让款支付及纳税义务，且完成了工商变更登记。根据股权转让受让方出具的说明，上述股权转让完成后，相关企业不存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营不会构成重大不利影响。

（二）补充披露报告期内发行人关键管理人员薪酬上升较快的合理性，与发行人主营业务及业绩情况是否匹配，未来是否将持续上升

报告期内，发行人关键管理人员薪酬如下：

单位：万元

项　　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额	1,113.62	846.01	531.32
年增速	31.63%	59.23%	--
复合增速			44.77%
公司利润总额	16,314.73	12,475.46	7,052.67
年增速	30.77%	76.89%	--
复合增速			52.09%
占比	6.83%	6.78%	7.53%
主营业务收入	123,716.73	101,272.85	71,350.78

主营业务收入增速	22.16%	41.94%	--
复合增速			31.68%

发行人关键管理人员的薪酬中奖金部分与发行人业绩成正相关关系，报告期内，关键管理人员薪酬呈上升趋势，主要是受益于发行人“全渠道、全品类”战略的进一步落实，业务发展趋势良好，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额 2019 年、2020 年分别增长 59.23%、31.63%，复合增长率为 44.77%，与利润总额年增速、复合增速变动幅度接近，与发行人主营业务收入增长趋势保持一致，关键管理人员薪酬总额占各年度利润总额的比例维持在 7.00%左右，具有合理性，其未来波动趋势将取决于发行人的业绩情况。

（三）补充说明关联方王文礼、深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司、福建省安溪溪源投资有限公司将其无形资产无偿转让至发行人的背景，定价公允性，相关无形资产与发行人产品的匹配关系，涉及发行人产品收入及占比情况；关联收购武夷山王信记、云南信记号的背景，交易对手方基本情况，定价公允性，是否存在利益输送的情形

1.补充说明关联方王文礼、深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司、福建省安溪溪源投资有限公司将其无形资产无偿转让至发行人的背景，定价公允性，相关无形资产与发行人产品的匹配关系，涉及发行人产品收入及占比情况

转让方	无形资产（商标）	核定服务项目	是否与产品匹配	转让背景及定价公允性
王文礼	“铁韵”（第 5149470 号）	广告传播；商业管理辅助；推销(替他人)；职业介绍所；商业场所搬迁；办公机器和设备出租；会计；商业研究；商业评估；商业信息	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	王文礼为发行人董事长、实际控制人之一，无偿转让该 4 项商标系对发行人资产独立性及完整的规范、整合，同时作为发行人防御性商标对发行人无形资产及相关产品的保护
	“铁韵”（第 5149471 号）	啤酒；无酒精果汁；矿泉水；可乐；苏打水；植物饮料；豆类饮料；奶茶（非奶为主）；饮料制剂；饮料香精	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	
	“铁韵”（第 5149472 号）	蜂蜜；蛋糕；馅饼；米；方便面；咖啡；茶；茶饮料；冰糖；糖果	是	

转让方	无形资产（商标）	核定服务项目	是否与产品匹配	转让背景及定价公允性
	“铁韵”（第 5149473 号）	肉；鱼（非活的）；水果罐头；冷冻水果；干蔬菜；蛋；黄油；食用油脂；果冻；加工过的花生	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	
深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	“Whale my deer”（第 17000891 号）	茶；茶饮料；用作茶叶代用品的花或叶；含牛奶的巧克力饮料；糖；龟苓膏；谷粉制食品；糕点；方便米饭；调味品	是	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司为发行人董事、实际控制人王文彬之女王佳佳全资公司，该公司未实际经营，转让 3 项商标于发行人有利于发行人无形资产的规范整合并以“鹿与茶鲸”系列产品开拓年轻消费者市场，定价具有合理性
	鹿与茶鲸（第 17000957 号）	茶；茶饮料；用作茶叶代用品的花或叶；含牛奶的巧克力饮料；糖；龟苓膏；谷粉制食品；糕点；方便米饭；调味品	是	
	“”（第 17001013 号）	茶；茶饮料；用作茶叶代用品的花或叶；含牛奶的巧克力饮料；龟苓膏；调味品	是	
溪源投资	“八馬”（第 9037370 号）	隔热瓶	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	该两项商标为溪源投资、与发行人子公司福建八马共有，无偿转让该 2 项商标系对发行人资产独立性及完整的规范、整合，同时作为发行人防御性商标对发行人无形资产及相关产品的保护
	八馬（第 9037532 号）	自动售货机出租；寻找赞助	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	

上述商标涉及发行人产品收入及占主营业务比重情况如下：

项目/年份	2020 年		2019 年		2018 年	
	收入（万元）	占主营业务收入比例	收入（万元）	占主营业务收入比例	收入（万元）	占主营业务收入比例
“铁韵”系列产品	1,015.14	0.82%	1,182.43	1.17%	1,265.23	1.77%
“鹿与茶鲸”系列产品	841.66	0.68%	1,213.48	1.20%	876.61	1.23%
合计	1,856.81	1.50%	2,395.91	2.37%	2,141.83	3.00%

由上表可知，报告期各期，上述无偿转让的无形资产涉及的产品收入占发行主营业务收入 3.00%、2.37%及 1.50%，占比较低，发行人对上述无形资产不存在较大依赖。

综上，关联方王文礼、深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司、福建省安溪溪源投资有限公司将其无形资产无偿转让至发行人具有真实的交易背景；报告期内，相关无形资产与发行人部分产品相关，涉及发行人产品占主营业务收入比例较低。

2.关联收购武夷山王信记、云南信记号的背景，交易对手方基本情况，定价公允性，是否存在利益输送的情形

（1）收购武夷山王信记

武夷山王信记为发行人 2016 年设立的全资子公司，定位为福建省武夷山地区发展武夷茶业务。2020 年 4 月，出于对蔡泽凌在武夷茶领域相关业务能力的认可，引进其作为武夷山王信记的总经理及少数股东，持股比例为 49.00%。随着发行人全品类茶叶战略的全面实施、落地，发行人拟以子公司武夷山王信记为基地重点打造武夷茶产品线，扩大经营规模，于 2020 年 9 月收购了蔡泽凌所持有的子公司武夷山王信记的少数股权，旨在深化对武夷山王信记的统筹管理，进一步提升发行人整体的业务规模及盈利能力。蔡泽凌的基本信息如下：

蔡泽凌，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524198109******。

2020 年 4 月，蔡泽凌通过增资的方式以 392.00 万元取得武夷山王信记的 49.00%股权，考虑到前次增资与本次转让时间间隔较短，武夷山王信记经营情况不存在较大变化，本次收购定价参考前次增资价格确认为 392.00 万元，定价公允。发行人已于 2020 年 9 月完成股权转让协议签署、股权转让款支付及工商变更程序，股权转让具有真实性，不存在利益输送的情形。

（2）收购云南信记号的背景

本次收购前，云南信记号的股东为实际控制人之一王文超（持股40.00%）、发行人监事苏丽敏以及实际控制人之一王文彬之子王焜恒（持股30.00%），其注册资本未实缴且无实际业务经营。本次发行人收购云南信记号是为未来在云南地区开展“信记号”普洱茶业务，有利于“信记号”品牌的推广。王文超、苏丽敏以及王焜恒的基本信息如下：

王文超，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：441321197505******，

苏丽敏，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524197706******，

王焜恒，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440307199410******。

由于本次收购前，云南信记号未实缴其注册资本且未开始实际经营，本次向王文超、苏丽敏及王焜恒收购其所持有的云南信记号的股权转让定价为 0.00 元，定价存在公允性。发行人已于 2020 年 9 月完成了股权转让协议签署及工商变更程序，股权转让具有真实性，不存在利益输送的情形。

综上，关联收购武夷山王信记、云南信记号具有真实的交易背景，定价具有公允性，不存在利益输送的情形。

（四）补充说明深圳市罗湖区八马茶业培训学校的历史沿革，设立程序是否完整合规，设立背景与必要性，与发行人主营业务间关系，报告期内运行合法合规性，是否存在行政处罚；报告期内该机构是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、供应商间是否存在业务、资金往来，是否存在利益输送或其他利益安排

1.深圳市罗湖区八马茶业培训学校的历史沿革，设立程序是否完整合规，设立背景与必要性，与发行人主营业务间关系，报告期内运行合法合规性，是否存在行政处罚

（1）补充说明深圳市罗湖区八马茶业培训学校的历史沿革，设立程序是否完整合规

①2010 年 6 月，培训学校设立

2010 年 6 月 9 日，发行人前身八马有限取得了深圳市罗湖区民政局下发的《关于深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心成立登记的批复》（深罗民复[2010]30 号），准予深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心成立登记，业务主管单位为深圳市罗湖区劳动局，开办资金人民币叁拾万元整。同日，深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心取得了《民办非企业单位登记证书》（粤深罗民政字第 060032 号）。

深圳广诚会计师事务所出具了《验资报告》（深诚验字[2009]第 A006 号），经审验，截至 2009 年 9 月 24 止，深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心（筹）已收到八马有限缴纳的注册资本合计人民币 30.00 万元，以货币出资。

自 2013 年 6 月（开展业务）至 2019 年 9 月，培训学校及其前身持有《民办学校办学许可证》（人社民 4403033100002 号），2019 年 9 月至本补充法律意见（一）出具日，培训学校持有《深圳市民办职业培训机构备案证》（人社民 4403033100002 号）。

②2017 年 7 月，变更名称

2017 年 7 月 3 日，深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心董事会决议同意将“深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心”变更为“深圳市罗湖区八马茶业培训学校”。

2017 年 7 月 20 日，深圳市罗湖区人力资源局下发了《关于深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心变更机构名称的批复》，同意了本次变更事项。

综上，培训学校设立程序完整、合规。

（2）培训学校设立背景与必要性，与发行人主营业务间关系，报告期内运行合法合规性，是否存在行政处罚

①设立背景与必要性

发行人前身深圳市溪源茶业有限公司于 1997 年成立，发行人具有悠久的茶行业经营积累及底蕴，除茶叶相关产品销售、生产及研发外，发行人希望通过自身在行业内形成品牌影响力进一步推动中华茶文化的宣传普及。2009 年，发行人管理层决定成立培训学校，对公司内外展开茶艺师、评茶员的职业资格培训，一方面可以提高茶行业从业人员的基本素质，同时可以将茶文化与公司经营理念结合，进一步提升公司在茶行业的影响力及贡献，响应了政府部门对职业技能升级的推动工作。自培训学校成立以来，该机构为公司及各茶企业持续输出了优质人才，对茶行业带来积极、正面的影响。

培训学校主要面向需要考取茶艺师、评茶员资质证书以及对茶行业有浓厚兴趣的学员，对发行人针对内部员工、加盟商及供应商等各方构建的培训体系形成了一定补充。获得茶艺师、评茶师资质证书的学员除可增强自身职业技能储备外，同时在深圳市人力资源和社会保障局及深圳市财政局等政府部门的政策支持下，获得茶艺师、评茶员资质证书的学员可享受政府部门为推动职业技能培训行动所提供的补贴支持。2020 年，培训学校学员总数超过 300 人。

②与发行人主营业务间关系

发行人主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，已初步构建起了茶叶、茶具、茶食品、茶饮料、新式茶饮以及科研教育、人才培养、技能培训等系统化的茶生态体系，培训学校是集茶艺师（初、中、高级）技能培训和评茶员（初、中、高级）技能培训为一体的培训组织。培训学校的业务是发行人茶生态体系中的重要一环。

从从业人员的素质出发，发行人虽然为内部员工、各类合作方制定了完善、丰富的职业培训、交流机制，但仍然鼓励相关从业人员参加培训学校课程

并考取相关资质，培训及资质认证的过程有助于从业人员更加专业、系统地了解工作职责及行业文化，作出更为清晰、长远的职业规划，有利于从业人员素质的整体提升及服务的标准化。

由于培训学校主要针对的是职业资格培训，且区别于发行人针对内部员工、加盟商及供应商等各方构建的培训体系，因此培训学校的资产及收入规模均较小。除发行人配备的两名经验丰富的培训师外，培训学校每年还从外部聘请茶艺、评茶方面的专家参与培训。培训学校主要的收入来源为培训费（课程时长在 20 小时左右，收费根据资质级别的不同在 1,980 元至 4,680 元区间，并酌情给予一定折扣），销售费用主要为员工工资及培训物料费用，管理费用主要包括培训教材费及外部专家聘请费用。培训学校报告期内的财务数据已经发行人会计师审计。

报告期内，虽然培训学校对发行人业绩的直接影响较小，但其在发行人品牌建设、人才培养、技能培训方面起到了较为积极的作用，有利于推动发行人主营业务的发展。

（3）报告期内运行合法合规性，是否存在行政处罚

根据国家税务总局深圳市罗湖区税务局、深圳市社会保险基金管理局及深圳市人力资源和社会保障局等主管部门出具证明，培训学校在报告期内不存在行政处罚，运行合法合规。

2.报告期内该机构是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、供应商间是否存在业务、资金往来，是否存在利益输送或其他利益安排

报告期内，培训学校营业收入及净利润情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	46.11	16.11	12.12
净利润	-0.69	-2.48	-2.73

培训学校经营规模较小，对发行人整体经营业绩不构成重大影响。经核查， 培训学校与与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、供应商之间的业务、资金往来如下：

项目	对方名称	金额（万元）	发生原因
2020 年度	首玺家具	0.98	首玺家具支付培训费
	吴小宁	0.10	吴小宁替学员代付学费
2019 年度	发行人	2.29	内部资金划转
	吴小宁	0.10	吴小宁支付培训费
2018 年度	福建八马	2.04	向福建八马支付游学费

以上业务、资金往来均具有真实的交易背景，培训相关费用定价公允，除上述交易外，培训学校与发行人及其他子公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、供应商之间不存在其他的业务、资金往来，不存在利益输送或其他利益安排。

（五）结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，披露发行人是否已完整认定并披露关联方及关联交易，若否，请补充披露；是否存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形

1.结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，披露发行人是否已完整认定并披露关联方及关联交易，若否，请补充披露

（1）根据《公司法》《企业会计准则》等相关法律、法规及规范性文件的有关规定，公司的关联方已完整披露。

（2）报告期内关联交易情况

①经常性关联交易

A 向关联方采购商品和接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度	备注
福建达香茶业有限公司	茶叶采购	81.50	46.56	51.58	--

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度	备注
福建省安溪源芳茶叶有限公司	茶叶采购	471.20	252.80	171.26	--
南昌市玖依服饰有限公司	周边产品采购	49.50	85.29	36.02	--
福建首玺家具有限公司	周边产品采购	3.68	8.09	5.77	--
福建武记茶业有限公司	茶叶采购	1,994.20	4,366.48	2,318.33	相关股权已于 2021 年 2 月转让于非关联方
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶采购	947.61	1,462.55	932.86	相关股权已于 2020 年 10 月转让于非关联方
福建首玺家具有限公司	家具及装修	994.49	623.66	567.53	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺（厦门）设计装饰工程有限公司的控股子公司，吴小宁已于 2020 年 11 月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉系吴小宁表妹夫
首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	装修设计费	45.75	37.35	227.41	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2020 年 11 月将持有该企业的股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉系吴小宁表妹夫

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度	备注
深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	装修设计费	626.84	453.24	179.01	报告期内发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾通过首玺（厦门）设计装饰工程有限公司持有 40.00%股权的企业，吴小宁已于 2020 年 11 月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉系吴小宁表妹夫
合计		5,214.77	7,336.02	4,489.77	--
合计占同期营业成本比例		9.20%	15.48%	13.49%	--

报告期内，公司向关联方的采购交易额占同期营业成本的比例呈下降趋势，最近一期末比例为 9.20%，对公司财务状况无重大影响。

B 向关联方出售商品和提供劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度	备注
广西九云茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	1,411.32	1,012.49	601.00	--
深圳市福田区静新茗茶店	茶叶及相关产品销售	--	356.89	138.94	自 2020 年起，深圳市银泰茶业有限公司替代深圳市福田区静新茗茶店成为发行人加盟商
深圳市银泰茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	384.23	--	--	
江西优源实业有限公司	茶叶及相关产品销售	332.27	250.53	107.83	--
深圳市福田区广福堂茶业商行	茶叶及相关产品销售	236.66	157.83	31.54	--
厦门谦和逸茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	73.56	118.41	72.32	相关股权已于 2020 年 12 月转让于非关联方
深圳市云祥茶业	茶叶及相关产	89.91	88.61	17.94	--

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度	备注
有限公司	品销售				
佛山市大成茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	157.95	--	--	--
深圳市爱尔康特科技有限公司	茶叶及相关产品销售	22.50	53.28	24.97	已注销
福建首玺家具有限公司	茶叶及相关产品销售	34.37	28.10	19.45	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺（厦门）设计装饰工程有限公司的控股子公司，吴小宁已于 2020 年 11 月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉系吴小宁表妹夫
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	5.80	15.98	--	相关股权已于 2020 年 10 月转让于非关联方
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	茶叶及相关产品销售	9.18	0.34	4.94	--
安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）	茶叶及相关产品销售	5.31	--	5.52	--
深圳市天图投资管理股份有限公司及其关联企业（包括深圳天图资本管理中心	茶叶及相关产品销售	--	2.45	--	--

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度	备注
（有限合伙）等）					
厦门服屋业装饰设计工程有限公司	茶叶及相关产品销售	--	--	0.34	已注销
合计		2,763.07	2,084.92	1,024.79	--
合计占同期营业收入比例		2.22%	2.04%	1.43%	--

报告期内，公司向关联方的销售交易额占公司营业收入的比重分别为1.43%、2.04%及2.22%，对公司经营成果无重大影响。

③房屋租赁

公司向关联方租赁房屋情况如下：

单位：万元

出租方名称	租赁资产种类	2020 度年	2019 年年度	2018 年度
七匹狼控股集团股份有限公司	门店	6.37	6.37	6.37
陈昕	门店	8.30	9.00	8.45
刘超兰	办公室	9.22	--	--
合　计	--	23.89	15.37	14.82

报告期内，根据公司日常经营需要，公司向七匹狼控股集团股份有限公司、陈昕租赁房屋用于门店经营，向刘超兰租赁房屋用于办公，总体租赁费用金额较低，对公司财务状况无重大影响。

公司向关联方出租房屋情况如下：

单位：万元

承租方名称	租赁资产种类	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福建省安溪源芳茶叶有限公司	厂房	16.11	29.33	36.33
福建首玺家具有限公司	厂房	21.01	7.00	--

报告期内，为充分利用公司资源，公司将上述资产出租于关联方，租赁收入总额较低，对公司经营成果无重大影响。

④关键管理人员薪酬

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
关键管理人员薪酬	1,113.62	846.01	531.32
关键管理人员关系密切的家庭成员薪酬	423.26	294.92	156.70

（2）偶发性关联交易

①向关联方采购商品和接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度	备注
王文彬	固定资产	30.80	--	--	--

②向关联方出售商品和提供劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度	备注
福建首玺家具有限公司	培训收入	0.98	--	--	--
吴小宁	培训收入	--	0.10	--	--

③关联担保情况

报告期内，本公司及子公司作为被担保方的担保情况如下：

序号	主合同编号	授信人	被授信人	授信额度（万元）	保证责任期间	保证人	担保合同编号	担保类型
1	755XY2018003815	招商银行股份有限公司深圳蔡屋围支行	八马茶业	5,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY201800381502	连带保证责任
						王文超	755XY201800381504	
						王文礼	755XY201800381503	
						吴清标	755XY201800381501	
2	755XY201901	招商银	八马茶	5,000.00	应收债	王文彬	755XY201901230601	连带保

序号	主合同编号	授信人	被授信人	授信额度（万元）	保证责任期间	保证人	担保合同编号	担保类型
	2306	行股份有限公司深圳分行	业		权到期加三年	王文超	755XY201901230604	证责任
						王文礼	755XY201901230602	
						吴清标	755XY201901230603	
3	755XY2020011190	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	10,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY202001119004	连带保证责任
						王文超	755XY202001119001	
						王文礼	755XY202001119003	
						吴清标	755XY202001119002	
4	HTZ442008028QTLX202000026	中国建设银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	2,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	HTC442008028ZGDB202000138	连带保证责任
						王文超	HTC442008028ZGDB202000137	
						王文礼	HTC442008028ZGDB202000136	
						吴清标	HTC442008028ZGDB202000135	

除上表所示关联担保外，报告期内，公司不存在其他关联担保的情况。

④其他关联交易

报告期内，公司存在其他关联交易情况如下：

A 王文礼授权公司报告期内无偿使用其所拥有的第 5149473 号、第 5149472 号、第 5149471 号、第 5149470 号“铁韵”系列注册商标；并于 2018 年 3 月 23 日与公司签署协议，约定将上述商标无偿转让给公司，截至 2020 年 12 月 31 日，上述转让已完成。

B 深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司授权公司报告期内无偿使用其拥有

的注册号为第 17001013 号图形商标、第 17000957 号的“鹿与茶鲸”商标以及第 17000891 号的“WHALE MY DEER”商标；并于 2018 年 3 月 23 日与公司签署协议，约定将上述商标无偿转让给公司，截至 2020 年 12 月 31 日，上述转让已完成。

C 2018 年 3 月 23 日，福建省安溪溪源投资有限公司将其与公司共有的注册号为第 9037370 号、第 9037532 号的商标无偿转让予公司，截至 2020 年 12 月 31 日，上述转让已完成。

D 2020 年 9 月 10 日，武夷山王信记召开股东大会，同意股东蔡泽凌将其持有 49%出资额 392 万元，以 392 万元的价格转让于福建八马。同日蔡泽凌和福建八马签订股权转让协议，并完成工商登记。截至 2020 年 9 月 16 日福建八马已经支付完毕前述股权转让款。

E2020 年 9 月 9 日，云南信记号召开股东会并作出决议，同意王文超将其持有信记号 120 万元认缴出资转让给八马茶业，苏丽敏将其持有信记号 90 万元认缴出资转让给八马茶业，王焜恒将其持有信记号 90 万元认缴出资转让给八马茶业。鉴于前述出资均未进行实缴且信记号尚未开展业务，本次转让不涉及支付对价。

（3）关联方往来款项余额

①应收关联方款项

单位：万元

关联方	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款						
福建首玺家具有限公司	0.46	0.02	0.09	0.00	1.45	0.07
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股	3.30	0.17	--	--	2.31	0.12

关联方	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）						
厦门谦和逸茶业有限公司	--	--	19.31	19.31	19.31	19.31
合计	3.76	0.19	19.40	19.31	23.07	19.50
预付款项						
勐海云泰号茶业有限公司	1.19	--	--	--	--	--
陈昕	1.60	--	1.50	--	1.32	--
刘超兰	9.96	--	--	--	--	--
合计	12.75	--	1.50	--	1.32	--
其他应收款						
福建首玺家具有限公司	0.03	0.00	--	--	--	--
陈昕	2.30	0.11	2.30	0.11	2.30	0.11
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	1.00	0.05	1.00	0.05	1.00	0.05
深圳市云祥茶业有限公司	3.17	0.16	3.17	0.16	3.17	0.16
合计	6.49	0.32	6.46	0.32	6.46	0.32

注：福建首玺家具有限公司 2019 年应收账款坏账准备金额为 43.22 元，2020 年其他应收款坏账准备金额为 15.09 元。

②应付关联方款项

单位：万元

关联方	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付账款			
福建达香茶业有限公司	--	22.33	15.17

关联方	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
福建省安溪源芳茶叶有限公司	133.19	123.59	39.09
南昌市玖依服饰有限公司	--	57.50	13.56
福建首玺家具有限公司	3.68	4.73	6.69
福建武记茶业有限公司	--	1,489.84	739.07
勐海云泰号茶业有限公司	175.89	661.72	477.89
合　　计	312.76	2,359.71	1,291.47
其他应付款			
佛山市大成茶业有限公司	20.00	--	--
广西九云茶业有限公司	57.20	57.20	47.20
江西优源实业有限公司	13.66	13.66	13.44
厦门谦和逸茶业有限公司	1.00	1.00	1.00
深圳市爱尔康特科技有限公司	--	3.00	3.00
福建首玺家具有限公司	143.74	-	-
深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	187.27	34.32	37.43
深圳市福田区广福堂茶业商行	5.00	5.00	3.00
深圳市福田区静新茗茶店	-	9.00	9.00
深圳市银泰茶业有限公司	9.00	-	-
深圳市云祥茶业有限公司	25.23	23.45	23.45
合计	462.10	146.62	137.52
预收款项			
福建首玺家具有限公司	--	14.01	--
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	--	0.21	0.30
广西九云茶业有限公司	--	77.00	8.98
江西优源实业有限公司	--	21.29	2.50
深圳市云祥茶业有限公司	--	1.32	29.91
深圳市福田区广福堂茶业商行	--	37.27	4.16
厦门谦和逸茶业有限公司	--	2.63	0.13
深圳市福田区静新茗茶店	--	25.16	4.09

关联方	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
福建省安溪源芳茶叶有限公司	--	8.93	16.01
深圳市爱尔康特科技有限公司	--	3.55	12.36
吴清标	--	7.06	7.06
吴庆祥	--	3.53	3.53
黄光秀	--	3.53	3.53
苏丽敏	--	3.53	3.53
张永坚	--	3.53	3.53
合　　计	--	212.55	99.62
合同负债			
福建首玺家具有限公司	14.01	--	--
佛山市大成茶业有限公司	6.53	--	--
广西九云茶业有限公司	125.62	--	--
江西优源实业有限公司	34.12	--	--
深圳市云祥茶业有限公司	14.51	--	--
深圳市福田区广福堂茶业商行	4.04	--	--
厦门谦和逸茶业有限公司	0.26	--	--
深圳市银泰茶业有限公司	19.18	--	--
福建省安溪源芳茶叶有限公司	8.93	--	--
合　　计	227.20	--	--

经核查，结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，发行人已经完整认定并披露关联方及关联交易。

2.是否存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形

通过查阅关联方与发行人签订合同及交易成交价格、对关联人访谈、对关联方进行走访、查阅相关交易市场价格等方式对报告期内的关联交易进行了核查，发行人不存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形。

（六）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅了关联方的工商资料、股权转让的相关协议、支付凭证以及纳税证明，取得了股权受让方出具的说明函；

（2）取得了报告期内关键管理人员薪酬明细表；

（3）查阅了无形资产关联交易相关的转让协议及商标证书，向发行人了解转让背景；

（4）取得了关联交易相关无形资产所涉及产品报告期内的收入情况，向发行人了解了该等产品的定位以及对发行人业务的影响；

（5）取得了股权收购关联交易相关的协议、支付凭证等资料，向发行人了解了相关收购的背景和目的；

（6）取得了培训学校的工商底档以及主办部门颁发的各类资质证照文件，向发行人高级管理人员访谈了解培训学校在发行人业务中的定位及成立背景；

（7）取得了政府部门对培训学校是否受到行政处罚的情况出具的证明文件；

（8）取得了培训学校报告期内的银行流水以及报告期内主要供应商、客户等重要合作方的清单，针对其与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、供应商间的业务、资金往来进行了分析梳理；

（9）查阅了《企业会计准则》及《审核问答》等监管规定文件；

（10）取得了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的调查问卷及访谈记录，对供应商、客户进行了走访及专项访谈，并通过网络检索的方式对关联方进行了详实的梳理；

（11）通过查阅关联方与发行人签订合同及交易成交价格、对关联人访

谈、对关联方进行走访、查阅关联方对外报价及市场价格等方式对报告期内的关联交易进行了全面核查。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）福建武记茶业有限公司、勐海云泰号茶业有限公司、福建首玺家具有限公司、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司股权转让具备真实、合理的交易背景，股权定价依据充分，具有公允性，相关定价已真实支付，股权转让真实；上述企业与发行人间交易的存在必要性，定价公允，除与加盟商广西九云的业务往来外，其他上市相关交易不会长期持续存在；发行人加盟商厦门谦和逸茶业有限公司的股权转让具有真实的交易背景，定价依据充分且具有公允性；上述事项不存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营不会构成重大不利影响；

（2）报告期内发行人关键管理人员薪酬上升幅度与发行人主营业务及业绩情况匹配，存在合理性，未来将根据发行人业绩变化而产生波动；

（3）关联方王文礼、深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司、福建省安溪溪源投资有限公司将其无形资产无偿转让至发行人具有真实、合理的商业背景，定价公允，报告期内，相关无形资产与发行人产品涉及发行人产品收入分别为 2,141.83 万元、2,395.91 万元及 1,856.81 万元，占主营业务收入比例为 3.00%、2.37%及 1.50%，占比较低；关联收购武夷山王信记、云南信记号的具有真实、合理的商业背景，定价公允，不存在利益输送的情形；

（4）根据深圳市罗湖区八马茶业培训学校的历史沿革，其设立程序完整合规，其设立具有合理的背景与必要性，与发行人主营业务间关系明确，有利于发行人全茶产业链的发展；报告期内培训学校运行合法合规，不存在行政处罚；报告期内该机构除与发行人存在资金调拨及与子公司、实际控制人吴小宁有少量的培训业务往来外，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、主要客户、供应商间不存在其他业务、资金往来，不存在利益输送

或其他利益安排；

（5）发行人已结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，完整认定并披露关联方及关联交易；发行人不存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形。

六、问询问题 6：关于资产及技术

申报材料显示：（1）发行人自有 18 处房产和 11 处土地使用权，其中部分为司法拍卖获得；发行人拥有 2 处林地承包经营权；发行人共租赁 300 处房产，其中存在部分房屋使用用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供原出租方的同意转租证明，或未取得产权证明文件。（2）公司拥有 15 项专利，63 项软件著作权，注册商标 385 项。

请发行人：

（1）补充披露自有房产及土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵，司法拍卖获得的背景，是否已完整完成产权转移手续；发行人 2 处林地承包经营权的背景，是否属于发行人核心生产场所，与招股说明书中称发行人主营业务不涉及茶叶初制是否存在矛盾；上述事项对发行人持续生产经营是否构成重大不利影响；

（2）补充披露租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产的产生背景，占总自生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，获取相关权属证明是否存在实质性障碍，是否存在行政处罚，是否存在被强制搬迁的风险，并披露对发行人持续经营是否构成重大不利影响；

（3）补充披露技术资产产生背景；发行人核心技术形成过程，是否来源于关联方；发行人核心技术及无形资产是否来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果；上述人员是否存在违反竞业禁止协议的情况；是否存在知识产权纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

回复：

（一）补充披露自有房产及土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵，司法拍卖获得的背景，是否已完整完成产权转移手续；发行人 2 处林地承包经营权的背景，是否属于发行人核心生产场所，与招股说明书中称发行人主营业务不涉及茶叶初制是否存在矛盾；上述事项对发行人持续生产经营是否构成重大不利影响

1.补充披露自有房产及土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵，司法拍卖获得的背景，是否已完整完成产权转移手续

根据发行人提供土地、房屋权属证书及发行人出具的情况说明，发行人自有房产及土地使用权取得背景如下：

序号	权利人	对应的土地、房屋权属证号	坐落	土地/房屋取得方式	取得背景
1	福建八马	安国用（2010）第0022924号 安国用（2010）第0022926号 安房权证西坪镇字第00041830号 安房权证西坪镇字第00041831号	西坪镇香茗街12号	出让/自建	2010年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该土地及土地上房屋（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该土地、房屋
2	福建八马	安国用（2015）第0042244号 安房权证城厢镇字第201500108号	城厢镇二环南路1号金融行政服务中心5号楼B幢22层	出让/买卖	公司响应政府招商引资工作，向政府购买拟作为当时福建八马办公场所
3	福建八马	闽2019安溪县不动产权第0014723号	龙门镇榜寨村龙榜路1号	出让/自建	2010年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该土地及土地上房屋（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该土地、房屋
4	福建八马	闽（2020）安溪县不动产权第0004179号 闽（2020）安溪县不动产权第0004178号	龙门镇榜寨村龙桥路224号A号厂房	拍卖所得	该等不动产权与福建八马龙榜路1号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足其业务发展需求，通过司法拍卖取得，目前用于福建八马普洱茶智能仓储等用途
5	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第0008037号 闽（2019）安溪县不动产权第0008048号 闽（2019）安溪县不动产权第0008050号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路3号	司法拍卖	该等不动产权与福建八马龙榜路1号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足业务发展需求，通过司法拍卖取得，目前用于福建八马物料仓储等用途
6	福建八马	闽（2021）安溪县不动产权第0004607号	安溪县南翼新城榜寨片区	出让	随着公司业务不断发展，考虑到未来的战略规

序号	权利人	对应的土地、房屋权属证号	坐落	土地/房屋取得方式	取得背景
			BM-1地块		划，2021年初公司通过招拍挂方式取得该土地
7	八马茶业	粤（2017）深圳市不动产权第0082390号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦七层	买卖	华都园大厦七层原为公司办公租赁房产，原业主有意出售该房产，公司考虑到未来租金的成本及集中办公的需要，决定购买该房屋继续作为公司办公场所
8	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0114827号 粤（2018）深圳市不动产权第0116568号 粤（2018）深圳市不动产权第0116572号 粤（2018）深圳市不动产权第0114831号 粤（2018）深圳市不动产权第0116547号 粤（2018）深圳市不动产权第0114828号 粤（2018）深圳市不动产权第0116561号 粤（2018）深圳市不动产权第0116564号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15A、15B、15D、15G、15H、15J、15K、15L	司法拍卖	华都园大厦十五层原为公司办公租赁房产，知悉该房屋拍卖信息后，公司考虑到未来租金的成本及集中办公的需要，决定通过司法拍卖取得该房产
9	武夷山王信记	闽（2021）武夷山市不动产权第0000077号	武夷山市兴田镇仙店村（生态创业园区二期）	出让	公司注重布局茶叶原产地，武夷山地区为公司重要产品武夷岩茶、武夷红茶的核心产区。武夷山王信记原租赁厂房难以满足公司长期战略需求，故于2021年通过招拍挂方式取得该土地，拟用于自建现代化、标准化、智能化的先进生产基地

根据发行人提供的房屋产权证书、主管部门调取的土地、房屋登记簿，截至本补充法律意见（一）出具日，发行人及其子公司自有的房产及土地使用权不存在权属瑕疵，并均已完整完成产权转移手续。

2.发行人 2 处林地承包经营权的背景，是否属于发行人核心生产场所，与招股说明书中称发行人主营业务不涉及茶叶初制是否存在矛盾

发行人承包经营 2 处林地的主要背景基于公司“从茶园到茶叶销售全产业链”的早期战略发展规划，为保障公司产品的品质，公司在原产地福建省安溪县考察，决定承包该 2 处林地作为公司茶叶种植的实验基地、茶园管理标准示范地。

根据招股说明书列示的专业释义，茶叶初制指的是“按毛茶规格要求，对鲜叶进行的一系列技术处理过程（如改变外形、内质等）”，鲜叶经过初制工艺后即得到毛茶，毛茶经过去梗、去黄叶、捡杂等初步精制过程之后为毛净。公司所用的毛净及茶叶半成品主要来自外部采购。公司自产毛净占比极少，主要来自公司的子公司八马现代，报告期内自产毛净重量占毛净采购入库总重量的比例分别为 0.87%、0.93%及 0.47%。

综上所述，发行人所用的毛净及茶叶半成品主要来自外部采购，其自产毛净（即涉及茶叶初制）的占比极少，招股说明书中对于发行人主营业务的描述不存在矛盾的情形。

3.上述事项对发行人持续生产经营是否构成重大不利影响

综上，发行人及其子公司自有的房产及土地使用权不存在权属瑕疵，并均已完整完成产权转移手续。发行人自有房产及土地使用权均权属清晰，不存在纠纷，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

（二）补充披露租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产的产生背景，占总自生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，获取相关权属证明是否存在实质性障碍，是否存在行政处罚，是否存在被强制搬迁的风险，并披露对发行人持续经营是否构成重大不利影响

1.租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产的产生背景，占总自生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所

发行人租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产均除一处证载用途不符为子公司办公室外，其余均为发行人直营经营门店，不涉及发行人核心生产场所。

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人未取得产权证明文件的房屋共计 57 项，租赁面积合计约 4,532.73 平方米；发行人已经取得出租方提供的产权证明，但该部分房屋实际用途与房屋产权证明证载用途不符，共有 25 项，面积合计 2,760.85 平方米；发行人已经取得出租方提供的权属证明，但该部分租赁房屋的出租方未提供原出租方同意转租的证明，共有 21 项，面积 1,413.48 平方米，具体情况如下：

类别	主要原因	项数（项）	面积（平方米）	占租赁总面积比例	占自生产总面积比例
未取得产权证明文件	国有物业、公司通过投标方式租赁，对方未提供产权证明	7	984.69	9.02%	3.04%
	集体自建房，无法办理产权证明	12	1,534.83		
	产权办理当中	3	72.89		
	出租方原因不配合提供	35	1940.32		
用途与主管部门核定产权证证载用途不符	房屋证载用途主要为工业、住宅、研发等，但其首层商铺实际出租用作商业经营，公司租赁上述首层商铺进行门店经营	25	2760.85	5.50%	1.85%
未提供原出租方同意转租的证明	由沃尔玛、永辉等大型商超公司进行整租，商超公司再将店面转租给商户，且未提供原出租方同意转租的证明	18（21）	1163.48	2.32%	0.78%

类别	主要原因	项数（项）	面积（平方米）	占租赁总面积比例	占自生产总面积比例
合计	--	100	8457.06	16.84%	5.67%

注：前述总自生产面积包括发行人用于生产经营的租赁房产面积及用于生产经营的自有房屋面积；上表中用途与主管部门核定产权证证载用途不符与未提供原出租方同意转租的证明存在 3 项重复的情况，因此在计算未提供原出租方同意转租的证明项数时予以扣除。

2.获取相关权属证明是否存在实质性障碍，是否存在行政处罚，是否存在被强制搬迁的风险，并披露对发行人持续经营是否构成重大不利影响

公司未取得部分租赁房产的权属证明，出租方能否取得或能否向发行人提供相关房屋权属证书存在不确定性，但基于如下理由本所律师认为该等情形不会对发行人持续经营构成重大不利影响：

（1）公司未取得产权证明的租赁房产主要为位于商业聚集地或者大型商超内的店面、铺位，面积较小，该类房屋被拆迁的可能性较小，且替代性比较强，公司容易选择替代性租赁房屋；

（2）截至本补充法律意见（一）出具日，发行人未收到出租方要求发行人搬迁或者发行人因租赁上述房屋被政府主管部门予以处罚的情形，报告期公司租赁的房产亦不存在被强制搬迁的情形；

（3）截至 2020 年 12 月 31 日，发行人未取得权属证明的房屋面积占发行人租赁房屋总面积的 9.02%，占总自生产面积的 3.04%，该租赁房屋产生的营业收入报告期末占发行人营业总收入的 4.62%，占比较小；

（4）对于租赁的瑕疵房产控股股东及实际控制人已出具承诺：承诺对于发行人及其分公司、子公司租赁的瑕疵房产，控股股东及实际控制人将积极协助发行人及其分公司、子公司寻找不存在产权瑕疵的合适替代经营场所，保证发行人及其分公司、子公司不致因经营场所问题影响其正常生产经营；如发行人及其分公司、子公司因租赁瑕疵房产而导致相关租赁合同被认定无效、相关房产

不能用于生产经营、被有权机关强制拆迁或产生纠纷等，控股股东及实际控制人将对发行人因此遭受的经济损失（包括但不限于发行人及其分公司、子公司被有权机关处以罚款、被第三方追索而支付赔偿、因搬迁或停止经营发生的损失等）给予全额补偿，确保发行人及其分公司、子公司不会因此遭受任何经济损失。

（三）补充披露技术资产产生背景；发行人核心技术形成过程，是否来源于关联方；发行人核心技术及无形资产是否来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果；上述人员是否存在违反竞业禁止协议的情况；是否存在知识产权纠纷或潜在纠纷

1.补充披露技术资产产生背景；发行人核心技术形成过程，是否来源于关联方

①公司专利的产生的背景

公司技术资产包括 15 项专利，4 项核心技术，具体内容详见“本补充法律意见（一）/二、问询问题 2：关于创业板定位/（一）/2.结合发行人业务模式、技术资产……”相关部分。其产生背景是基于发行人在茶行业不断发展过程中其主要产品、市场需求、工艺水平、生产能力的不断变化的需求，凭借自身丰富的经营、研发经验实现的技术储备。

②核心技术形成的产生的背景及形成过程

发行人共有 4 项核心技术，其产生的背景及形成过程如下：

核心技术名称	**核心技术形成背景、过程**
浓香型铁观音品质风格形成技术	铁观音是乌龙茶的一种长期以来受社会各界人士的喜爱。90 年代开始，铁观音原产地安溪茶叶经济腾飞，2000 年前后，众多安溪茶叶从业者受市场影响开始研发各种口味的铁观音产品。公司通过市场调研分析，结合当时茶叶出口状况，决定研发浓香型的铁观音产品。 2008 年开始公司成立研发小组，通过产地、初制加工工艺、采摘程度、品种、烘焙时间、烘焙温度、烘焙工具等进行全方位的试制及反复试验，最终生产出具有炒米香，茶汤果味甜香，滋味兰花香的

	浓香铁观音产品。并在 2010 年 8 月向专利局申请发明专利生产浓香型铁观音的生产方法，在 2015 年 4 月申请了专利浓香铁观音的烘焙方法，完成研发。
清香型铁观音品质风格形成技术	乌龙茶初制过程中，其中萎凋、做青、杀青过程受天气、温湿度影响较大。 2016 年 3 月，公司成立研发小组，针对清香铁观音初制过程中碰到的问题进行研讨，反复进行试验试制并最终确定技术参数，通过加强杀青过程中的温湿度控制及远红外萎凋等技术，达到提高清香型铁观音品质的目的，最终形成清香型铁观音品质风格形成技术。
自动茶叶包装技术	传统的茶叶包装方式为手工加（茶）料，手工分装称茶、手工真空包装，效率低，且员工劳动强度大，基于该原因公司对生产线进行升级改造，2012 年 6 月引进全自动包装生产线，实现茶叶自动化加（茶）料及全自动真空包装，有效地减少人与茶在生产过程的接触，保证了产品生产加工的高清洁化，提升产品的质量卫生水平。并在 2015 年 7 月向专利局申请实用新型专利一种全自动茶叶包装线。
供应链管理技术	近几年，公司在各业务线快速发展的背景和需求下，开始搭建供应链中台体系，对底层数据结构和供应链管理、仓储管理、生产管理等多个系统进行了优化升级；同时，人员架构上，成立了供应链中心部门，引入供应链专业性人才和数字化管理方式，整合计划、采购、供应商管理、仓储物流和生产等职能，对各环节进行统筹精细化运营管理，以支持各业务线的快速发展，降低库存，提高周转，优化库存结构，整体提高客户服务水平。

公司核心技术涉及的 1 项专利（即“浓香型铁观音的生产方法”）是从发行人实际控制人控制的企业福建省安溪溪源投资有限公司受让取得，该等专利由福建省安溪溪源投资有限公司 2010 年 8 月申请取得，基于对同一控制下的企业规范整合的需要，2011 年 4 月福建省安溪溪源投资有限公司将该项专利转给发行人子公司福建八马。除上述专利外，发行人核心技术不存在来源于关联方的情形。

2.发行人核心技术及无形资产是否来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果：上述人员是否存在违反竞业禁止协议的情况；是否存在知识产权纠纷或潜在纠纷

经核查，发行人涉及的核心技术及无形资产均来自于发行人自行研发或自其关联方受让取得，经核查发行人公司任职的董事、监事、高级管理人员、核

心技术人员的简历及该等人员填写的调查问卷，取得发行人任职董事、监事、高级管理人员、核心技术人员出具的承诺函，发行人核心技术及无形资产不存在来源于上述人员曾任职单位职务成果，上述人员不存在与原单位签署竞业禁止协议的情况，不存在违反竞业禁止协议的情况，发行人与上述人员及其曾任职单位不存在知识产权纠纷或潜在纠纷。

（四）请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅了发行人提供的不动产所有权证书、国有土地使用权证书、不动产登记主管部门不动产权查询登记簿；

（2）取得发行人关于自有土地、房屋取得背景说明及林地取得背景的情况说明；

（3）查阅了发行人提供的租赁合同统计表、租赁合同、租赁相关产权证明文件、转租证明等文件；

（4）取得发行人未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产情况说明；

（5）取得发行人及其子公司土地房屋主管部门出具的证明，核查发行人及其子公司是否存在因租赁房屋被处罚的情况；

（6）对发行人核心技术人员进行访谈，了解发行人取得核心技术的背景及过程；

（7）取得发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的调查问卷；

（8）取得发行人技术资产的专利证书及通过公开途径进行查询，取得发行人通过受让方式取得专利的转让协议；

（9）取得发行人控股股东、实际控制人提供的关于瑕疵租赁房产的承诺函。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人自有房产与土地使用权权属不存在权属瑕疵，该等房产及土地使用权已完成产权转移手续；

（2）发行人租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产均为发行人经营门店，不属于发行人核心生产场所，出租方能否取得或能否向发行人提供相关房屋权属证书亦存在不确定性，截至本补充法律意见（一）出具日，发行人及其分、子公司公司不存在因租赁房产受到行政处罚的情形，被强制搬迁风险较低，对发行人持续经营不构成重大不利影响；

（3）发行人部分专利来源于关联方，发行人核心技术及无形资产不存在来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员曾任职单位职务成果的情形，上述人员不存在违反竞业禁止协议的情况，发行人与上述人员及其曾任职单位不存在知识产权纠纷或潜在纠纷。

七、问询问题 7：关于诉讼及行政处罚

申报材料显示：（1）报告期内发行人存在 2 起行政处罚；（2）报告期内发行人存在共计 374.3 万元的对外捐赠。

请发行人：

（1）补充披露发行人存在的行政处罚情况，是否已整改完毕，是否构成重大违法违规；

（2）补充披露 374.3 万元的对外捐赠款项的产生背景，涉及主体情况，程序是否完整合规，相关款项是否真实捐赠，是否存在利益输送或其他利益安

排。

请保荐人、发行人律师核查发行人是否已完整披露报告期内存在的诉讼仲裁、行政处罚情况；若否，请补充披露其是否构成重大不利影响，是否构成重大违法违规。

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

回复：

（一）补充披露发行人存在的行政处罚情况，是否已整改完毕，是否构成重大违法违规

报告期内发行人及其子公司存在的行政处罚情况如下：

序号	被处罚主体名称	处罚决定文件编号	被处罚时间	违法行为及处罚情况
1	八马现代	安地税-简罚（2018）90 号	2018.01.12	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 500 元
2	广州市八马茶业有限公司亚运大道分店	穗番税一所简罚（2019）155544 号	2019.05.29	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 200 元
3	八马茶业股份有限公司苏州分公司	苏园税一简罚（2019）217408 号	2019.06.03	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 300 元
4	福州鑫八马	榕鼓税一简罚（2020）1092 号	2020.07.22	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 100 元
5	厦门鑫八马	厦思税-简罚(2018)3134 号	2018.12.13	丢失发票，违反了《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款，处以罚款 150 元
6	八马茶业	深罗税 简罚（2019）2562 号	2019.01.16	丢失发票，违反了《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款，处以罚款 230 元
7	福建八马	安（消）处罚决字（2020）0052 号	2020.11.16	消防设施不符合消防规定，违反了《中华人民共和国消防法》第十六条第一款第二项，处以罚款 15,000

				元

根据发行人提供的资料、说明并经本所核查，发行人税务相关的行政处罚均为简易处罚，主要为未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料及丢失发票两类，处罚金额较小，均不属于《中华人民共和国税收征收管理法（2015 修正）》第六十二条《中华人民共和国发票管理办法（2019 修订）》第三十五条、第三十六条第一款规定的情节严重的情形。针对该等处罚，公司已经缴纳罚款，并对相关情况进行整改，提高员工在纳税跟发票管理方面的认识。上述行政处罚涉及金额较小，未对发行人生产经营产生不利影响，不构成重大行政处罚。

根据发行人提供的资料、说明并经本所核查，发行人消防相关的行政处罚，不属于《中华人民共和国消防法》规定的违法情节严重情形，同时根据安溪县消防救援大队出具的《证明》，福建八马上述违法事实情节较轻，且该公司能及时纠正，未造成严重后果，不属于严重违法行为、重大行政处罚。发行人已经缴纳了上述处罚罚款，进行内部消防方面自查及整改，对行政处罚相关事项进行了纠正。

综上，报告期内发行人发生的行政处罚均已整改完毕，报告期内的行政处罚均不构成重大违法违规。

（二）补充披露 374.3 万元的对外捐赠款项的产生背景，涉及主体情况，程序是否完整合规，相关款项是否真实捐赠，是否存在利益输送或其他利益安排

根据公司提供的资料，报告期内发行人及其子公司捐赠的具体情况如下：

年份	捐赠对象	捐赠金额（万元）	捐款原因、背景	内部程序
2018 年	深圳市罗湖区慈善会	3.00	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2018 年	安溪县慈善总会	5.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2018 年	安溪县关心下一代工作委员会	3.60	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批

年份	捐赠对象	捐赠金额（万元）	捐款原因、背景	内部程序
2018 年	安溪县慈善总会	1.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2019 年	深圳市罗湖区慈善会	3.00	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2019 年	安溪县关心下一代工作委员会	3.60	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2019 年	安溪县慈善总会	50.00	扶持行业发展捐赠（铁观音发源地茶文化研究项目捐款）	总经理审批
2019 年	福建省安溪茶业职业技术学校发展促进会	5.00	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2019 年	安溪县慈善总会	50.00	扶持行业发展捐赠（铁观音发源地茶文化研究项目捐款）	总经理审批
2019 年	安溪县高层次人才发展促进会	5.00	履行社会责任，公益（促进人才发展项目）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2020 年	深圳市罗湖区慈善会	3.00	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2020 年	中国红十字基金会	200.00	履行社会责任，公益（抗新冠肺炎）捐赠	董事会审批
2020 年	深圳市华侨公益基金会	2.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2020 年	安溪县关心下一代工作委员会	3.60	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2020 年	安溪县龙门镇榜寨村民委员会	1.00	履行社会责任，公益（老人慰问金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2020 年	安溪县慈善总会	30.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理审批
2020 年	安溪县慈善总会	5.00	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2020 年	深圳市罗湖区慈善会	0.50	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批

注：①深圳市罗湖区慈善会系 2007 年 12 月经深圳市罗湖区民政局登记成立的慈善组织；②安溪县慈善总会系 2008 年 10 月经安溪县民政局登记成立的慈善组织；③深圳市华侨公益基金会系 1989 年 9 月经广东省民政厅登记成立的慈善组织；④安溪县高层次人才发展促进会系 2019 年 12 月经安溪县民政局登记成立的社会团体法人；⑤安溪县关心下一代工作委员会系 1991 年 7 月经安溪县民政局登记设立的社会团体法人；⑥福建省安溪茶业职业技术学校发展促

进会系 2011 年 12 月经安溪县民政局登法人记成立的社会团体法人；⑦安溪县龙门镇榜寨村民委员会系安溪县龙门镇榜寨村选举产生的基层群众性自治组织。

综上，报告期内公司捐赠主要为慈善基金会、公益组织、社会团体等公益性捐赠，相关捐款均为真实捐款，并已经履行内部程序，不存在利益输送或其他利益安排。

（三）核查发行人是否已完整披露报告期内存在的诉讼仲裁、行政处罚情况；若否，请补充披露其是否构成重大不利影响，是否构成重大违法违规

报告期内，涉及发行人作为被告的诉讼或仲裁情况如下：

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
1	张国亮	八马茶业股份有限公司；北京天虹商业管理有限公司	买卖合同纠纷	41.38	产品质量问题产生纠纷	和解，原告撤诉结案
2	陈华斌	八马茶业股份有限公司；天虹商场股份有限公司	买卖合同纠纷	70.40	产品质量问题产生纠纷	原告败诉，已结案
3	上海富昱特图像技术有限公司	八马茶业股份有限公司	著作权侵权纠纷	4.20	未经授权使用图片，侵犯著作权	调解结案
4	张云云	八马茶业股份有限公司	劳动争议纠纷	12.60	劳动关系解除纠纷	和解，已结案
5	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
6	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
7	北京全景视觉网络科技股份有限公司	福建八马茶业有限公司；深圳市腾讯计算机系统有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
8	蔡团玉	八马茶业股份有限公司	劳动争议纠纷	4.80	劳动关系解除纠纷	已结案
9	朱慧卿	八马茶业股份有限公司；北京微梦创科网络技术有限公司	著作权权属、侵权纠纷	1.00	未经授权使用美术作品，侵犯著作权	一审判决，上诉期未届满
10	北京全景视觉网络科技股份有限公	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用美术作品，侵犯著作权	和解，原告撤诉结案

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
	司					
11	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案

综上，截至本补充法律意见（一）出具日，公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁事项，对发行人不构成重大不利影响，不构成重大违法违规。

（四）请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅了发行人报告期营业外支出明细及发行人及其子公司银行流水；

（2）查阅了发行人及其子公司提供的行政处罚明细、行政处罚文件；

（3）查阅了发行人及子公司行政主管部门，包括市场监督管理、商务管理、税务、劳动用工、社会保险、住房公积金、海关、林地管理、土地管理等部门出具的证明及安溪县消防救援大队出具的非重大行政处罚的《证明》；

（4）通过公开途径查询发行人及其子公司行政处罚情况；

（5）查阅了发行人及其子公司报告期内的对外捐赠资料包括捐赠凭证、记账凭证；

（6）取得发行人对外捐赠的情况说明及内部程序文件。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人报告期内所受行政处罚事项已经整改完毕，该等行政处罚事项不属于重大违法违规行为；

（2）报告期内发行人对外捐赠均履行内部程序，对外捐赠均为真实捐赠，不存在利益输送及其他利益安排；

（3）发行人已完整披露报告期内存在的诉讼仲裁、行政处罚情况，相关诉讼仲裁、行政处罚，对发行人不构成重大不利影响，不构成重大违法违规。

八、问询问题 8：关于食品安全

申报材料显示：（1）发行人生产及销售的产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品；（2）发行人许可加盟商按照公司统一的商业形象销售公司的产品；（3）报告期内发行人存在与专业推广机构合作，通过抖音直播、天猫直播等创新方式进行线上营销推广的情况。

（1）补充披露发行人及其子公司获得的资质、许可证是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间；进行生产经营是否需要事前审批程序，是否需要特许经营；众多加盟商是否均合法完整持有开展茶叶、茶具、茶食品等相关产品销售的资质、许可证；报告期内发行人及其主要加盟商是否存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，是否导致行政处罚；

（2）补充披露发行人及其主要加盟商报告期内是否发生食品安全事故，若是，请详细披露背景及解决过程、结果，对发行人品牌形象、市场竞争力等方面造成的影响，是否产生诉讼纠纷或受到行政处罚；发行人对自身以及对加盟商销售茶叶、茶具、茶饮料、茶食品等产品在食品安全方面的管控措施，是否有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品；上述事项对本次发行是否构成实质性法律障碍；

（3）补充披露发行人及其加盟商对于过期、即将过期茶叶制品、茶食品、茶饮料的处理措施，报告期内每年处理或低价销售过期产品数量及金额情况，是否存在将过期、即将过期产品重新包装、重新销售的情形；

（4）补充披露报告期内发行人的物流提供商、供应商是否均合法持有开展

业务所需全部资质及证照，是否完整覆盖其主营业务及经营时间；发行人对物流提供商、供应商的要求、筛选及控制措施，是否可有效保证食品安全；报告期内主要物流提供商、供应商是否存在食品安全事故，是否因食品安全导致行政处罚或诉讼纠纷；

（5）补充披露报告期内是否存在因食品安全、卫生问题产生退换货的情形，以及因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷、被行政处罚的情形，若是，列表披露产生的背景、出现次数、涉及产品数量、金额、处理过程及结果，是否构成重大行政处罚；

（6）补充披露报告期内发行人及其子公司以网络直播带货销售产品的具体情况，包括但不限于：销售模式，涉及产品、金额及占比，相关推广机构的情况；相关人员与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员的关联关系，合作背景，利益分成情况，合同主要权利义务；结合新出台的《网络直播营销管理办法（试行）》相关规定，补充披露发行人的法律责任及该销售模式下发行人运营的合法合规性。

回复：

（一）补充披露发行人及其子公司获得的资质、许可证是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间；进行生产经营是否需要事前审批程序，是否需要特许经营；众多加盟商是否均合法完整持有开展茶叶、茶具、茶食品等相关产品销售的资质、许可证；报告期内发行人及其主要加盟商是否存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，是否导致行政处罚

1.补充披露发行人及其子公司获得的资质、许可证是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间

（1）发行人及其子公司主营业务情况

序号	公司名称	主营业务	需取得前置资质、许可证书
1	八马茶业	从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加	商业特许经营备案；食品经营许可证

序号	公司名称	主营业务	需取得前置资质、许可证书
		工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品	
2	福建八马	主要从事茶叶及相关产品加工、生产、销售	食品经营许可证；食品生产许可证
3	八马现代	主要从事农业综合开发，茶树种植及茶叶制作技术研究	无强制资质、许可要求
4	厦门鑫八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
5	北京八骏	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
6	广州八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
7	福州鑫八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
8	泉州八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
9	武夷山王信记	主要从事茶叶及相关产品加工、生产	食品生产许可证
10	深圳滴可	主要从事茶相关饮料制售，均在分公司进行	子公司目前无经营茶饮销售，茶饮销售业务均在分公司，分公司均取得食品经营许可证
11	云南信记号	尚未开展业务	无
12	培训学校	主要负责对内对外的茶艺及相关培训	民办学校办学许可证、民办职业培训机构备案证

（2）发行人及其子公司已经取得资质、许可

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	覆盖报告期首次取得证书时间	有效期限（发证日期）
1	八马茶业	食品经营许可证	JY14403030357918	深圳市市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2017.11.28	2020.06.10-2025.06.09
2	福建八马	食品经营许可证	JY13505240001318	安溪县市场监督管理局	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）、热食类食品制售	2016.07.29	2019.04.08-2021.07.28
3	福建八马	食品生产许可证	SC11435052401198	安溪县市场监督管理局	茶叶及相关制品（茶叶种类包括绿茶分装、红茶分装、白茶分装、黑茶分装、花茶分	2016.06.07	2021.4.30-2026.03.18

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	覆盖报告期首次取得证书时间	有效期限（发证日期）
					装、乌龙茶分装、乌龙茶、袋泡茶、调味茶、代用茶等）		
4	厦门鑫八马	食品经营许可证	JY13502060451559	厦门市湖里区市场监督管理局	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	2018.01.19	2020.12.18-2025.12.17
5	北京八骏	食品经营许可证	JY11131011133652	北京市食品药品监督管理局经济技术开发区分局	预包装食品，含冷藏冷冻食品	2017.05.11	2019.10.12-2022.05.10
6	广州八马	食品经营许可证	JY14401060439730	广州市天河区市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），散装食品销售（含冷藏冷冻食品、不含散装热食、不含散装酒）	2016.12.28	2020.06.18-2024.01.24
7	福州鑫八马	食品经营许可证	JY13501020105112	福州市鼓楼区市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2016.12.23	2018.09.17-2023.09.16
8	泉州八马	食品经营许可证	JY13505030003952	泉州市丰泽区市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2016.07.13	2021.03.16-2021.07.12
9	武夷山王信记	食品生产许可证	SC11435078202781	武夷山市市场监督管理局	茶叶及相关制品（茶叶种类包括红茶、乌龙茶）	2016.10.13	2021.02.02-2026.02.01
10	培训学校	深圳市民办职业培训机构备案证	人社民4403033100002号	深圳市罗湖区人力资源局	职业资格培训：茶艺师（初级、中级、高级）	2017.09	2019.09 - 2021.09

（3）是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间

经核查发行人及其子公司经营的业务及生产的产品，并根据发行人及其子

公司取得的上述资质、许可、证书，发行人及其子公司获得的资质、许可证可完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间，经营涉及的事前审批程序及特许经营备案程序均按照相关法规规定完成。

2.进行生产经营是否需要事前审批程序，是否需要特许经营

经核查，发行人不存在第三方向发行人特许经营的情形，报告期内，发行人存在授权加盟商从事商业特许经营活动，发行人从事商业特许备案情况如下：

2012 年 3 月 21 日，深圳市经济贸易和信息化委员会出具《关于对深圳市八马茶业连锁有限公司申请商业特许备案的审核意见》（深经贸信息秘书字[2012]459 号），同意八马有限增加商业特许经营品牌。

2016 年 5 月 4 日，深圳市经济贸易和信息化委员会出具《深圳市经贸信息委关于报送八马茶业股份有限公司申请变更商业特许经营备案信息申请材料的报告》（深经贸信息秘书字[2012]459 号），八马茶业特许人变更材料真实有效，变更备案材料符合特许经营相关规定。

根据本所律师在中华人民共和国商务部商业特许经营信息管理系统（中国商业特许经营网，网址 http://txjy.syggs.mofcom.gov.cn/）的查询，八马茶业已在广东省商务厅完成商业特许经营品牌的备案手续（备案号：0440300101300070），特许品牌为八马茶业，注册商标号为 1059521、5560678、5560679、9124800、9123266，使用性质为仅有使用权，权利有效期至 2022 年 2 月 20 日。

3.众多加盟商是否均合法完整持有开展茶叶、茶具、茶食品等相关产品销售的资质、许可证；报告期内发行人及其主要加盟商是否存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，是否导致行政处罚

（1）众多加盟商是否均合法完整持有开展茶叶、茶具、茶食品等相关产品销售的资质、许可证

发行人加盟商主要从事八马特许产品即“八马”品牌茶叶及相关产品的销

售业务，根据《食品经营许可管理办法》相关规定，加盟商从事茶叶及相关产品的销售业务应当取得《食品经营许可证》。

根据对发行人加盟事业部相关人员访谈及发行人提供的《商业特许加盟合同》，发行人要求加盟商、加盟店应符合法律、法规关于经营资格的强制性要求，应取得《营业执照》《食品流通许可证》或《食品经营许可证》等经营特许产品所需的相关许可证照。发行人在《商业特许加盟合同》中约定了加盟商的开业条件 “（1）加盟店已签订租赁合同并可提供相关产权证明；（2）加盟店已取得《营业执照》《食品经营许可证》或《食品流通许可证》等相关许可证照；（3）已获得公司的书面《品牌使用授权书》；（4）营业地建筑物的装修经公司加盟事业部审核验收合格；（5）加盟店符合“经营手册”及公司相关规定的标准；（6）加盟商已按本合同约定履行开业前的所有义务。若加盟商未按照合同的约定履行相关义务的经发行人书面催促后逾期 15 日仍不改正，发行人可以解除商业特许经营合同，并不再退还收取的加盟费和全部保证金。”

经核查发行人加盟商的资质，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人加盟门店有 1,739 家，其中 1,675 家已经取得《食品经营许可证》，64 家未取得《食品经营许可证》，其中 33 家属于商超联营的加盟店无需单独取得《食品经营许可》，12 家已解约撤店中，19 家因旧证到期换新证办理当中或延缓开业正在办理当中。

（2）报告期内发行人及其主要加盟商是否存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，是否导致行政处罚

经对发行人主要加盟商访谈、核查报告期内加盟商的资质并经本所律师通过公开途径查询，报告期内，主要加盟商（前十大）不存在因无资质经营或超越资质范围经营的情况，亦不存在因无资质或者超越资质范围经营被处罚的情形。

根据发行人出具的说明及发行人及其子公司主管市场监督管理局、商务局出具的无处罚证明文件，报告期内，发行人不存在因无资质经营或超越资质范围经营的情况，不存在因无资质经营或超越资质范围被主管部门行政处罚情形。

（二）补充披露发行人及其主要加盟商报告期内是否发生食品安全事故，若是，请详细披露背景及解决过程、结果，对发行人品牌形象、市场竞争力等方面造成的影响，是否产生诉讼纠纷或受到行政处罚；发行人对自身以及对加盟商销售茶叶、茶具、茶饮料、茶食品等产品在食品安全方面的管控措施，是否有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品；上述事项对本次发行是否构成实质性法律障碍

1.补充披露发行人及其主要加盟商报告期内是否发生食品安全事故，是否因食品安全产生诉讼纠纷或受到行政处罚

根据《中华人民共和国食品安全法》，食品安全事故，指食源性疾病、食品污染等源于食品，对人体健康有危害或者可能有危害的事故。

（1）根据发行人及子公司注册地市场监督管理部门出具的证明，并经本所律师查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、裁判文书网，报告期内，发行人及子公司未发生食品安全事故，亦不存在因食品安全问题产生诉讼纠纷或受到行政处罚的情况。

（2）根据发行人出具的说明、对发行人主要加盟商访谈并经本所律师查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、天眼查、裁判文书网，报告期内，发行人主要加盟商（前十大）未发生食品安全事故，亦不存在因食品安全问题产生诉讼纠纷或受到行政处罚的情况。

2.发行人对自身以及对加盟商销售茶叶、茶具、茶饮料、茶食品等产品在食品安全方面的管控措施，是否有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品

发行人从供应商管理、验收环节、生产环节、销售环节、加盟商管理等五个方面对自身及加盟商销售产品在食品安全方面进行管控，有效防范众多加盟商销售不合格产品、相关产品。

（1）供应商管理

①供应商选择

公司制定了完整的供应商选择、评价及审核制度，以确保供应商的生产条件及所提供的产品能符合食品安全法律及公司标准要求。

在新供应商的选择中，首先考虑拟新增供应商的生产准入资质，供应链中心采购部负责收集直接影响产品的准入资质文件及食品安全的供方信息，初步拟定候选供方名单，在确定选择对象以后，收集其书面资料并提交，经品控中心审查合格后成为公司合格供应商；对于主要物料供应商，还需协同供应链中心或研发部门等进行现场审核。

②供应商管理

经现场审查合格后，供应链中心对合格供方建立《合格供方名录》，合格供应商档案中包括：供方资质文件、供方评审表、订货合同、检验报告。品控中心在年底根据供方的来货验收情况及市场反馈，对名录上的合格供方进行年终考核，并组织相关部门对合格供方进行生产现场的评价，根据考核评价的综合情况调整合格供方名录。

（2）验收环节

公司根据产品特性，将原材料辅料分为茶叶类、茶食品类、茶饮料类、包材类、茶器具类等，并制定了相应的验收流程和标准。

公司在采购原辅材料时，采购部要求供应商提供相应资质，并查验是否真实、有效。同时要求供应商每半年提供具有资质的检测机构对该产品的全项目检测报告及相关技术资料，以确定通过所有规定检查及检验，确保公司原辅材料的安全。来料时，仓库管理员在清点数量后，通知品控人员进行验收。

品控人员接到通知后，根据来料的类别，参照验收标准对来料进行各项指标的验收，并形成验收报告单。如茶叶类原料茶，品控人员参照茶叶类验收标准，对茶叶的感官品质、卫生指标、安全项目进行检验。

通过以上各指标的检测情况，全部合格后通知仓库进行入库生产；有一项指标不合格的通知供应商进行返工处理，严重的做退货处理。

（3）生产环节

公司严格按照食品安全管理体系及食品安全标准的相关要求，建立生产过程质量控制制度，公司严格执行有关标准要求和操作规程。

公司产品分为自产产品及委外产品。在生产过程中，按照各工序分别制定了作业指导书，通过持续培训使员工掌握各种设备、以及产品工艺的操作；同时，公司建立了食品安全管理体系控制文件，对于生产过程中各部门的食品安全管理职责、食品安全方针、食品安全体系控制等方面进行了明确规定和描述；通过产品可追溯程序，可以确保识别产品批次及其相关原料和加工记录，以实施包括满足产品召回在内的对潜在不安全产品的处置措施；品控中心执行监督检查，以对生产过程中各工序进行有效管理和纠正。

品控中心对所生产的产成品根据验收标准进行验收，品控人员参照产品执行标准对感官品质、产品包装、产品标签信息等进行验收，合格后入库，并形成验收报告单。

（4）销售环节

公司严格依照《中华人民共和国食品安全法》和《中华人民共和国产品质量法》的要求，通过建立健全食品出厂检验记录制度，并记录出厂食品的名称、规格、数量、生产日期、生产批号、销售日期等内容，经过查验出厂食品的检验合格证和安全状况合格后方可出厂销售。公司产品的可追溯管理确保了产品质量的长期稳定。

品控中心定期收集市场反馈情况，并整理收集后反馈各事业部进行产品相关问题的整改，确保产品持续符合食品安全。

（5）对加盟商管理

发行人通过设置合理的管理架构、制定标准化的加盟店管理体系、运行规范的门店运营管理等方面实现对加盟门店的有效管理。具体内容详见“本补充

法律意见（一）/一、问询问题 1：关于业务及门店管理/（七）发行人对加盟门店的管理模式及管控措施……”相关部分。

根据加盟商签署的《商业特许经营合同》约定，发行人产品交付到加盟商后非质量问题由加盟商负责，销售过期产品的责任最终应由加盟商承担。公司加盟事业部聘有区域经理通过日常、不定期巡店方式，抽查加盟商销售的商品。一经发现加盟商销售不合格商品，可根据《商业特许经营合同》追究其违约责任。

3.上述事项对本次发行不构成实质性法律障碍

综上，发行人（含子公司）及主要加盟商（前十大）报告期内未发生食品安全事故，不存在因食品安全事故产生诉讼纠纷、受到行政处罚的情况，发行人已建立关于原材料采购、食品生产、流通等各环节食品安全内控制度，实现对自身食品安全方面的有效管控，能够有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品。上述事项对本次发行不存在实质障碍。

（三）补充披露发行人及其加盟商对于过期、即将过期茶叶制品、茶食品、茶饮料的处理措施，报告期内每年处理或低价销售过期产品数量及金额情况，是否存在将过期、即将过期产品重新包装、重新销售的情形

1.发行人及其加盟商对于过期、即将过期产品的处理措施

根据对发行人加盟部门、营运中心相关人员访谈及《库存管理制度》《直营店产品管理办法》，发行人及其加盟商对于过期、即将过期茶叶制品、茶食品、茶饮料的处理措施如下：

（1）严格制定产品库存计划，公司会根据上一年度各类产品销售情况做下一年度产品的库存预算，发行人直营门店及其加盟商通常亦会根据自己店面每类产品的销售情况，决定每类商品的库存量。

（2）专门制定滞销品、临期品管理要求，滞销品指规定时间内没有销售的产品，茶叶类、常规茶食品滞销期为 3 个月，季节性产品为 15 天，同时公司根据不同产品的保质期情况，制定临期产品的界定标准如下：

商品保质期	临界期	商品举例
在适宜的储存条件下，普洱茶、白茶可长期保存	无临界期	普洱茶、白茶等
36 个月或更长	到期前 12 个月	岩茶、红茶、柑普等
18 个月-不足 36 个月	到期前 6 个月	清香型铁观音、浓香型铁观音、绿茶、菊花茶
12 个月-不足 18 个月	到期前 3 个月	铁观音桃酥、菲律宾香蕉干、智利葡萄干等
6 个月-不足 12 个月	到期前 2 个月	凤梨酥、开心果、加州西梅干等
少于 6 个月	到期前 1 个月	招财进宝茶食礼盒、绿豆糕等

对于滞销品及临界期产品公司可提前规划通过促销活动进行销售，发行人严禁临期产品及过期产品上架，对于直营店，公司营运中心营运经理进行每日、每周或者不定期抽检，如发现销售临期产品或者过期产品将对区域负责人、店长及店员按照公司内部规定进行惩处。直营门店对于临期、过期产品由各直营门店按《退仓操作流程》退回仓库，由仓库集中销毁。对于加盟商，发行人对加盟商的产品属于买断式销售，如产品不存在质量等特殊问题不允许退换货。同时根据与加盟商签署《商业特许经营合同》约定，发行人产品交付到加盟商后非质量问题由加盟商负责，销售过期产品的责任最终应由加盟商承担，加盟商对于临期产品主要通过打折、赠送以及自用方式进行处理。

2.报告期内每年处理或低价销售过期产品数量及金额情况

根据发行人出具的说明及营运中心相关人员访谈，报告期内发行人不存在低价销售处理过期产品情形，对于过期产品由营业中心区域负责人协调退回仓库做报废处理，报告期内每年处理过期产品的产品数量及金额情况如下：

单位：万元

2018 年		2019 年		2020 年	
出库数量（盒/件/个）	出库金额	出库数量（盒/件/个）	出库金额	出库数量（盒/件/个）	出库金额
1,219	3.41	24,078	19.02	7,306	18.32

3.报告期内不存在将过期、即将过期产品重新包装、重新销售的情形

根据发行人出具的说明及本所律师访谈品控中心负责人，对于临界期的产品，发行人可以采取折扣促销手段推广销售，对于已过期产品，各直营门店按《退仓操作流程》退回仓库，由仓库集中销毁，不存在将即将过期产品或已过期产品重新包装、重新销售的情形。

（四）补充披露报告期内发行人的物流提供商、供应商是否均合法持有开展业务所需全部资质及证照，是否完整覆盖其主营业务及经营时间；发行人对物流提供商、供应商的要求、筛选及控制措施，是否可有效保证食品安全；报告期内主要物流提供商、供应商是否存在食品安全事故，是否因食品安全导致行政处罚或诉讼纠纷

1.报告期内发行人的物流提供商、供应商合法持有开展业务所需经营资质及证照，完整覆盖其主营业务及经营时间

（1）物流提供商

根据发行人出具的说明，发行人物流提供商主要为发行人提供普通货物运输及快递服务。根据《中华人民共和国道路运输条例》的规定，从事道路货物运输经营的应当取得《道路运输经营许可证》；根据《快递业务经营许可管理办法》的规定，经营快递业务的企业应当依法取得快递业务经营许可。根据发行人出具的说明，发行人合作的部分物流提供商为物流公司的加盟商或者代理商，与发行人签订物流服务合同的为物流公司的加盟商或代理商，该等物流提供商仅负责客户维护及区域揽件、派件，报告期内，该等物流提供商未取得货物运输或快递运输服务资质，实际物流承运由物流公司完成，物流公司持有货物运输或快递经营资质。

经核查发行人与物流提供商签订的合同、物流提供商的营业执照、道路运输经营许可证、快递业务经营许可证，报告期内，发行人主要物流供应商（占报告期内物流费用 70%以上）经营资质证照情况如下：

序号	物流供应商	合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期的首次取得证书时间	有效期
1	静远（深圳）速运有限公司	2018-2020	--	--	--	--	--	--
2	深圳市全通达申通快递有限公司（2021.03.08 注销）	2018-2020	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 44030017 1433 号	普通货运	深圳市交通运输委员会	2015.08.18	2019.01.22-2023.01.21
3	厦门闽晟兴物流有限公司	2018-2020	道路运输经营许可证	闽交运管许可厦字 35021220 2798 号	普通货运；货物专用运输	厦门市同安区建设与交通局	2017.03.02	2021.05.27-2025.02.28
4	深圳市立申速运有限公司	2018-2020	--	--	--	--	--	--
5	顺丰速运有限公司	2018-2020	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 44030016 6446 号	普通货运，货物专用运输（集装箱），大型物件	深圳市交通运输局	2017.08.08	-2019.07.02-2021.07.17
6	泉州领速物流有限公司	2018-2019	道路运输经营许可证	闽交运管许可泉字 35050290 5901 号	普通货运	泉州市道路运输管理处	2016.10.20	2016.10.20-2020.10.20
7	厦门跨航物流有限公司	2019-2020	道路运输经营许可证	闽交运管许可厦字 35021191 8880	普通货运；货物专用运输；货物专用运输（冷藏保	厦门市集美区运输管理所	2018.03.20	2018.03.20-2022.03.21

序号	物流供应商	合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期的首次取得证书时间	有效期
					鲜）			
8	安溪县盛彤快递有限公司	2020	道路运输经营许可证	闽交运管许可泉字350524303495 号	普通货运	安溪县道路运输管理局	2019.04.29	2019.04.29-2023.04.28

注：

①静远（深圳）速运有限公司取得深圳市新快速递有限公司的授权作为“圆通速递”品牌加盟商，委托其代理快递业务开展及客户维护工作，负责区域的快件承揽和派送，发行人与静远（深圳）速运有限公司签订合同，但快件的实际承运由深圳市新快速递有限公司完成，深圳市新快速递有限公司持有编号为粤邮 20100522B 号《快递业务经营许可证》，经营范围为国内经营（邮政企业专营业务除外），有效期为 2015 年 09 月 21 日至 2025 年 09 月 20 日。

②厦门闽晟兴物流有限公司《道路运输经营许可证》于 2021 年 3 月 1 日到期，因工作人员疏忽，未及时办理续期，已于 2021 年 05 月 27 日办理续期，取得新证。

③深圳市立申速运有限公司取得深圳市林展速运有限公司授权作为“安能快运”品牌加盟商，委托其代理物流业务开展及客户维护工作，发行人与深圳市立申速运有限公司司签订合同，实际由深圳市林展速运有限公司进行物流承运。深圳市林展速运有限公司现持有编号为粤交运管许可深字 440300604438 号《道路运输经营许可证》，经营范围为普通货运，有效期为 2020 年 3 月 20 日至 2024 年 3 月 19 日。

综上，报告期内，发行人主要物流提供商合法持有开展业务所需资质及证照，覆盖其主营业务及经营时间。

（2）供应商

根据《招股说明书》，按采购物料分类，发行人供应商主要分为毛净、定制成品茶、半成品茶、茶具、茶食品及包装辅料供应商。

根据《中华人民共和国食品安全法》《食品生产许可管理办法》，从事食品生产活动，应当依法取得《食品生产许可证》。

根据《中华人民共和国食品安全法》，对直接接触食品的包装材料等具有较高风险的食品相关产品，按照国家有关工业产品生产许可证管理的规定实施生产许可。根据《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》，生产《工

业产品目录》中产品的企业应取得生产许可证。根据《国务院关于调整工业产品生产许可证管理目录加强事中事后监管的决定》，“直接接触食品的材料等相关产品”属于“调整后继续实施工业产品生产许可证管理的产品目录”。因此，生产直接接触食品包装辅料的供应商应取得《工业产品生产许可证》。

根据《印刷业管理条例》，企业从事印刷经营活动，应取得印刷经营许可证。发行人包装辅料供应商中，如涉及自行印刷的包装辅料供应商均应取得印刷经营许可证，以委外加工的方式印刷的，委外加工商均应取得印刷经营许可。

经本所律师核查发行人与主要供应商（前十大）签订的采购合同、供应商提供的营业执照、报告期的经营资质及证照，报告期内，发行人主要供应商经营资质及证照情况如下：

序号	供应商	报告期合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期首次取得证书的时间	有效期
1	福建武记茶业有限公司	2018-2020	食品生产许可证	SC11435078201032	茶叶及相关制品	南平市食品药品监督管理局	2018.09.18	2020.01.16-2021.03.08
2	福建省中闽华源茶业有限公司	2018-2020	食品生产许可证	SC11435052402264	茶叶及相关制品	安溪县市场监督管理局	2016.11.29	2019.10.17-2021.11.28
3	福建广林福茶业有限责任公司	2018-2020	食品生产许可证	SC11435098200194	茶叶及相关制品	宁德市市场监督管理局	2017.03.13	2020.11.11-2025.11.10
4	新昌县绿茶园茶厂(2020.7.31注销）	2018-2020	食品生产许可证	SC11433062400579	茶叶及相关制品	新昌市市场监督管理局	2017.01.10	2017.01.10-2022.01.09

序号	供应商	报告期合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期首次取得证书的时间	有效期
5	深圳市麦轩食品有限公司	2018-2020	食品生产许可证	SC12444030600104	饼干，糖果制品，水果制品，炒货食品及坚果制品，糕点	深圳市市场监督管理局	2017.12.04	2021.03.12-2025.10.20
6	勐海县杨聘号茶叶有限公司	2018-2020	食品生产许可证	SC11453282248570	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2018.07.09	2018.07.09-2023.07.08
7	勐海恒康茶厂	2019-2020	食品生产许可证	SC11453282200103	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2016.09.28	2020.03.09-2025.03.08
8	勐海云泰号茶业有限公司	2018-2020	食品生产许可证	SC11453282203950	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2016.04.07	2021.04.29-2026.04.28
9	勐海县信记茶业有限公司	2018-2020	食品生产许可证	SC11453282241822	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2018.02.06	2018.02.06-2023.02.05
10	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	2019-2020	食品生产许可证	SC11453092518410	茶叶及相关制品	临沧市食品药品监督管理局	2016.12.20	2016.12.20-2021.12.19
11	云南中茶	2018-	食品生	SC114532	茶叶及	西双版纳	2018.02.06	2018.03.

序号	供应商	报告期合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期首次取得证书的时间	有效期
	茶业有限公司（勐海工厂）	2020	产许可证	82243728	相关制品	傣族自治州食品药品监督管理局		20-2023.03.19
12	深圳市品尚品包装制品有限公司	2018-2020	印刷经营许可证	粤新出印证字 4403003137 号	包装装潢印刷品、其他印刷品印刷	广东省新闻出版局	2015.08.30	2015.08.30-2021.12.03
13	四川新世纪包装有限责任公司	2018-2020	--	--	--	--	--	--
14	东莞市荣誉五金制品有限公司	2018-2020	--	--	--	--	--	--

注：

①深圳市品尚品包装制品有限公司、四川新世纪包装有限责任公司、东莞市荣誉五金制品有限公司主要为发行人提供茶叶外包装包材，均不涉及直接接触食品的材料的包装生产，无需取得工业产品生产许可证。四川新世纪包装有限责任公司不涉及包装印刷，无需取得印刷经营许可证。

②东莞市荣誉五金制品有限公司委托东莞市闽印铁制罐有限公司进行印刷，东莞市闽印铁制罐有限公司持有编号为（粤）印证字 4419004030 号《印刷经营许可证》，经营范围：包装装潢印刷品、其他印刷品印刷，有效期限为 2018 年 04 月 12 日至 2022 年 04 月 30 日。

综上，报告期内发行人的主要供应商（前十大）合法持有开展业务所需资质及证照，覆盖其主营业务及经营时间。

2.发行人对物流提供商、供应商的要求、筛选及控制措施，可以有效保证食品安全

（1）发行人对物流提供商、供应商的要求及筛选过程

公司遵循公开、公正、公平、择优的原则，建立了严格的供应商甄选制度。供应商需提供相应的资质材料，由公司进行资格初审、现场考察等环节的审核。供应商经考察通过后进入公司的“合格供应商库”。此外，公司执行供应商考核管理机制，并根据考核结果开展相应管理措施，动态维护“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。

物流提供商需提供营业执照、道路运输经营许可证、快递业务经营许可证等经营资质，公司结合其物流服务质量、与公司配合程度、消费者对物流的评价等多方面因素，综合评价选择物流供应商。

毛净、茶叶半成品及定制成品茶的采购均需按照公司制定的审评制度进行。根据采购需求，采购人员向多家合格供应商公开发布备货计划，合格供应商根据备货计划制送样品。公司组建了审评委员会，委员会成员是公司唯一有资质参与审评活动的专业人员。针对具体审评活动，公司根据审评内容组建审评小组，负责现场审评工作。审评环节根据《国家感官评审标准》以及公司审评制度，采取样品脱敏盲评、多位审评员现场评审的形式，确保审评结果的公正、高效。公司根据现场审评活动确定入围供应商，留存样品并与其签订合同。公司采购部在签订合同前再次核对供应商有效资质证明文件并留存备案。后续采购物料运抵公司时，先由采购人员核对采购订单，经确认无误后，由品控中心进行检验。品控中心根据科学的方法进行抽样，进行感官审评并与留存样品进行比对。品控中心检验合格后，该批物料方可入库。

公司茶具、茶食品及包装辅料亦通过甄选优秀的成品供应商，以定制采购的方式获得。公司通过向合格供应商询价比对的方式确定入围供应商，并向其采购相应物资。

（2）发行人对物流提供商、供应商的控制措施

公司与物流提供商均签订运输服务合同，明确约定货物运输的各项权利义务及责任分配。公司通过物流服务质量、物流提供商与公司配合程度、客户评价等多种因素对物流提供商进行动态评价、考核管理，确保物流提供商能够满足公司的货物运输服务。

公司对各类物料的采购均实施严格的质量管理。对于毛净、茶叶半成品以及定制成品茶的采购，品控中心会对选定的入围供应商进行定期或不定期的现场检查，查验其生产过程是否符合公司在产品质量和卫生安全等方面的规定，并对来料进行检验，确保物料质量与审评时一致。此外，毛净、茶叶半成品以及定制成品茶还需进行第三方检测。对茶具、茶食品以及包装辅料的采购，品控中心会对来料进行检验，确保入围供应商提供的物料质量合格，并且茶食品还需进行食品检测。

根据发行人与供应商签订的合同，发行人通过合同约定对供应商提供的产品质量进行管控，具体条款如下：

项目	**条款摘录**
生产监管	为了确保产品质量，甲方有权向乙方派驻人员进行监督甲方的派驻人员有权在乙方生产过程中提出改进意见和建议，有权监督委托加工产品的生产，有权拒绝验收不合格产品
产品质量要求	按双方确认的质量标准执行，封存样品由双方共同封存，分别保管，作为验收的依据 乙方应对产品质量负责，如因乙方提供的产品存在质量问题或包装不符合要求的，乙方应无条件接受退货、换货，并承担因此而造成的运输费用
验收	按国家有关规定以及共同事先商定的质量要求、技术指标、乙方的报价文件及承诺与合同约定标准进行验收，验收方法为核对产品是否符合合同的约定。 甲方签收后 3 个工作日内，根据合同第二条约定的标准以及订单要求和样品标准对产品的质量进行审评验收。 产品验收不合格的，乙方应于收到甲方通知后 2 个工作日内办理退换货，并承担因此产生的一切费用。
双方权利义务	乙方应保证其提供的产品为合格产品，不存在质量瑕疵和侵犯他人人身和财产权利的缺陷，如乙方提供的产品造成他人人身或财产损害的，乙方应承担赔偿责任；乙方保证其提供的产品不存在权利瑕疵，包括但不限于知识产权，如甲方因乙方产品遭第三人因侵权索赔的，乙方须承担赔偿责任。 乙方所交付产品不符合约定的，甲方有权拒绝。
违约责任和合同解除	乙方交付的产品品种、花色、质量等不符合约定的，除甲方同意接受

项目	条款摘录
	外，乙方应负责重做、更换等，由此造成逾期交货的，乙方应按照本合同第 12.1 款约定承担逾期交货的违约责任。 任何一方不履行合同义务或履行合同义务不符合约定的，在履行义务或者采取补救措施后，守约方还有其他损失的，应当赔偿损失。

注：甲方指发行人，乙方指供应商

综上，发行人通过严格的供应商甄选制度、供应商考核管理机制，动态维护“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。通过审评制度和现场检查，确保供应商提供的各类物料符合食品安全及产品质量要求。通过与供应商签订合同，对产品质量进行约定，明确双方权利义务，可以有效保证食品安全。

3.报告期内主要物流提供商、供应商是否存在食品安全事故，是否存在因食品安全导致行政处罚或诉讼纠纷

经走访发行人报告期内主要供应商，并经本所律师查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、裁判文书网，报告期内发行人主要物流提供商、供应商未发生食品安全事故。

报告期内主要物流提供商、供应商因食品安全问题受到的行政处罚如下：

序号	被处罚主体名称	处罚决定文件编号	被处罚时间	违法行为及处罚情况
1	深圳市麦轩食品有限公司	深市监宝罚字〔2020〕稽 10 号	2020 年 3 月	生产的老婆饼（椰蓉馅）产品超限量使用食品添加剂，不符合国家标准，违反《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第一款第（四）项“超限量使用食品添加剂的食品”及“（十三）其他不符合法律、法规或者食品安全标准的食品”。对公司处罚款 10,000 元，没收违法所得 4 元，对食品安全第一责任人处罚款 1,000 元。
2	深圳市麦轩食品有限公司	深市监宝罚字〔2020〕稽 130 号	2020 年 8 月	生产的南瓜子糖酥产品菌落总数不符合国家标准， 违反《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第一款“（十三）其他不符合法律、法规或者食品安全标准的食品” 。对公司处罚款 50,000 元,没收违法所得 558.9 元，对食品安全第一责任人处罚款 5,000 元。

上述供应商食品安全问题行政处罚均不涉及发行人的产品，除上述已披露的情况外，报告期内，发行人主要物流提供商、供应商不存在其他因食品安全问题受到行政处罚的情况。

报告期内主要物流提供商、供应商因食品安全问题导致的诉讼情况如下：

序号	时间	原告	被告	案由	基本情况	案件进展
1	2020.07	刘兆梅	福建省中闽华源茶业有限公司	网络购物合同纠纷	本案不涉及发行人的产品，产品宣传与实际情况不符纠纷	原告撤诉结案
2	2019.09	贺某	北京一二八九文化传播有限公司、福建广林福茶业有限责任公司	网络购物合同纠纷	本案不涉及发行人的产品，产品质量问题纠纷。	驳回原告诉讼请求，已结案
3	2020.05	陈华斌	天虹商场股份有限公司、八马茶业股份有限公司、勐海县杨聘号茶业有限公司、西双版纳勐海神益茶业有限公司	买卖合同纠纷	食品质量问题纠纷	驳回原告诉讼请求，已结案
4	2020.03	深圳市德新昊进出口有限公司	顺丰速运有限公司	运输合同纠纷	本案不涉及发行人产品，发行人产品不涉及低温冷藏的特殊运输要求。	判决被告赔偿原告货物损失

上述诉讼纠纷中，第 1、2、4 项诉讼不涉及发行人产品；第 3 项诉讼，法院经审理认为买卖合同合法有效，发行人的产品未违反相关标准规定，产品标签内容与产品质量相吻合，法院判决驳回原告诉讼请求。

除上述已披露的诉讼外，报告期内发行人主要物流提供商、供应商不存在其他因食品安全问题导致的诉讼纠纷。

（五）补充披露报告期内是否存在因食品安全、卫生问题产生退换货的情形，以及因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷、被行政处罚的

情形，若是，列表披露产生的背景、出现次数、涉及产品数量、金额、处理过程及结果，是否构成重大行政处罚

根据发行人出具的情况说明及发行人品控中心提供的退换货情况统计，报告期内发行人不存在因食品安全、卫生问题产生退换货的情形。根据发行人及其子公司当地市场监督管理部门出具的证明，并经本所律师查询主管部门官方网站等相关信息公示网站、裁判文书网，报告期内，发行人及其子公司不存在食品安全、卫生方面的消费者纠纷，不存在食品安全、卫生方面的行政处罚。

根据发行人出具的说明、发行人及其子公司当地市场监督管理部门出具的证明，并经本所律师查询主管部门官方网站等相关信息公示网站、裁判文书网，报告期内，发行人及其子公司不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷，不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶被行政处罚的情况。

2018 年，发行人受到不法分子通过伪造博鳌亚洲论坛授权证书及公章的手段实施的欺诈，误使用“博鳌亚洲论坛指定用茶”作为宣传语，导致被博鳌亚洲论坛出具声明称发行人系虚假宣传和不正当竞争，发行人知晓该事实后，主动停止了侵权行为，并与博鳌亚洲论坛进行协商，并出具了联合声明“发行人发生前述行为系受到不法分子欺诈，非发行人有意为之，双方已友好协商，达成和解”。发行人不存在因此事件产生的消费者纠纷，亦不存在被主管部门行政处罚的情形。

综上，发行人不存在食品安全、卫生方面的消费者纠纷，不存在食品安全、卫生方面的行政处罚，不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷、被行政处罚的情形。

（六）补充披露报告期内发行人及其子公司以网络直播带货销售产品的具体情况，包括但不限于：销售模式，涉及产品、金额及占比，相关推广机构的情况；相关人员与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员的关联关系，合作背景，利益分成情况，合同主要权利义务；结合新出台的《网络直播营销管理办法（试行）》相关规定，补充披露发行人的法律责任及该销售模式下发行人运营的合法合规性

1. 补充披露报告期内发行人及其子公司以网络直播带货销售产品的具体情况，包括但不限于：销售模式，涉及产品、金额及占比，相关推广机构的情况

网络直播带货是发行人在全渠道销售战略落实上的重要举措，亦是当下最流行的销售推广方式之一。从 2019 年起，发行人便开始尝试采取该模式进行产品的推广、销售，对发行人网络销售业绩水平起到了一定的促进作用。

直播带货主要有店铺自播以及达人合作两种模式，店铺自播模式的推广效果主要系通过网络销售模式整体（包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式）实现；达人合作模式主要依靠达人将流量引入发行人在各电商平台中的自营店铺，通过网络销售模式下的线上自营零售渠道实现产品销售。

报告期内，发行人及其子公司网络直播带货销售模式、产品的具体情况如下：

<table>
<tr><th colspan="3">项目</th><th>2020 年</th><th>2019 年</th></tr>
<tr><td colspan="3">涉及产品</td><td>主要为铁观音、绿茶、红茶等茶叶、茶饮料及冷泡茶等多种产品</td><td>主要为铁观音茶叶等</td></tr>
<tr><td rowspan="4">销售模式</td><td rowspan="2">店铺自播</td><td>归属销售模式</td><td rowspan="2" colspan="2">由公司电商事业部员工在各大电商平台（包括天猫、京东、抖音、有赞、拼多多、快手、苏宁易购、唯品会等）进行产品直播推广，消费者在直播间下单，由公司自营或电商平台自营店铺接收订单信息并组织发货</td></tr>
<tr><td>网络销售
（包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式）</td></tr>
<tr><td rowspan="2">达人合作</td><td>归属销售模式</td><td rowspan="2" colspan="2">与推广机构合作，通过达人自行运营的直播间在各大电商平台（主要包括天猫、抖音、快手、苏宁易购、唯品会、京东等）进行产品直播推广，推广机构仅因其提供的产品宣传、推广服务向公司收取推广服务费及销售佣金（通常以直播间实现的销售额乘以固定比例确定），不参与发货及收款，消费者在直播间的下单信息由公司在各大电商平台的自营店铺接收，并由公司自有仓库组织发货至消费者并负责售后</td></tr>
<tr><td>网络销售
（线上自营零售模式）</td></tr>
<tr><td colspan="3">店铺自播不含税成交金额（万元）</td><td>1,156.85</td><td>120.64</td></tr>
<tr><td colspan="3">占主营业务收入比例</td><td>0.94%</td><td>0.11%</td></tr>
<tr><td colspan="3">达人合作不含税成交金额（万元）</td><td>3,281.16</td><td>602.26</td></tr>
<tr><td colspan="3">占主营业务收入比例</td><td>2.65%</td><td>0.59%</td></tr>
</table>

注：上述成交金额为直播带货成交金未剔除退货金额，所有成交均产生于 2019 年 5 月及以后，不涉及额外费用。故以 13.00%增值税计算不含税金额。

店铺自播模式下，报告期内，公司自主完成直播推广，不涉及与推广机构合作，不涉及额外费用。达人合作模式下，报告期内，公司主要合作推广机构为谦寻（杭州）文化传媒有限公司及广州市想象文化传媒有限公司，公司根据各相关推广机构为其提供的产品宣传、推广服务支付推广费用及销售佣金，不涉及代销行为。2019 年、2020 年，公司与该等推广机构合作实现的销售金额（不含税成交金额）合计分别为 602.26 万元、3,281.16 万元，分别占各期直播带货销售金额（不含税成交金额）100.00%、97.22%，主要合作推广机构基本情况如下：

序号	推广机构名称	基本情况
1	谦寻（杭州）文化传媒有限公司	2019 年与发行人展开合作，注册地在杭州，统一信用代码为 91330108MA2GYHRF19，与发行人合作的达人主播包括薇娅、林依轮、李响等，主要人员为董海峰和黄韬，实际控制人为董海峰
2	广州市想象文化传媒有限公司	2020 年与发行人展开合作，统一信用代码：91440106MA59ATAM1Y，与发行人合作的达人主播为罗永浩，主要人员为陈爱华、何素娟，实际控制人为陈爱华

经核查，上述直播带货推广机构相关人员与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

2.合作背景，利益分成情况，合同主要权利义务

（1）合作背景

发行人以打造“全品类、全渠道”茶产业链为目标，一直以来看重业务模式的创新与升级，与带货达人主播的合作系看中其流量效应，借助其号召力及直播间热度推广产品，充分利用新零售渠道带来的红利，提升发行人品牌影响力及销量。

（2）利益分成及合同主要义务

利益分成方面，公司主要支付推广服务费及销售佣金（通常以直播间实现的销售额乘以固定比例确定），推广服务费及销售佣金水平主要取决于达人主播

的知名度、直播时间段等因素影响；

合同主要义务方面，公司主要系提供宣传素材，并配合推广机构的拍摄、策划准备工作；推广机构需要按照合同约定，确保双方确认的主播在约定的直播平台、时间段内直播推广公司产品。

3.结合新出台的《网络直播营销管理办法（试行）》相关规定，补充披露发行人的法律责任及该销售模式下发行人运营的合法合规性

直播带货营销方式是近年来较为流行的网络销售推广方式之一，为加强网络直播营销管理，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进网络直播营销健康有序发展，国家互联网信息办公室等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，该规定对直播销售不同参与主体予以划分，对直播运营平台、直播间运营者、直播营销人员的行为规范提出明确要求。

（1）网络直播带货的具体情形

经核查，发行人进行网络直播带货销售分两种情形，第一种是发行人员工作为主播，在发行人的直播间进行网络直播销售，即店铺自播模式；第二种是发行人与直播营销人员服务机构签署直播推广服务合同，在第三方达人主播的直播间进行网络直播销售，即达人合作模式。

《网络直播营销管理办法（试行）》第二条明确了该法规适用范围，具体如下：

“在中华人民共和国境内，通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式开展营销的商业活动，适用本办法。

本办法所称直播营销平台，是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。

本办法所称直播间运营者，是指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他

组织。

本办法所称直播营销人员，是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。

本办法所称直播营销人员服务机构，是指为直播营销人员从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

从事网络直播营销活动，属于《中华人民共和国电子商务法》规定的“电子商务平台经营者”或“平台内经营者”定义的市场主体，应当依法履行相应的责任和义务。”

①店铺自播

店铺自播模式下，发行人在直播营销平台上注册账号，开设直播间从事网络直播营销活动，根据《网络直播营销管理办法（试行）》的定义，发行人属于直播间运营者；发行人员工作为主播，是在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人，属于直播营销人员。

根据《网络直播营销管理办法（试行）》，直播间运营者、直播营销人员不得有下列行为：1)违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；2)发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导用户；3)营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；4)虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；5)知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；6)骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；7)传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；8)其他违反国家法律法规和有关规定的行为。

作为直播间运营者,发行人有以下主要法律义务：

1）规范直播营销人员招募、培训、管理流程，履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务；2）遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息；3）加强直播间管理，在直播间运营者账号名称等重点环节的设置应当符合法律法规和国家有关规

定，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户；4）依据平台服务协议做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时管理，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户；5）对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查；6）依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求；7）与直播营销人员服务机构合作开展商业合作的，应当与直播营销人员服务机构签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促履行。

经核查，发行人作为直播间运营者，已经履行了《网络直播营销管理办法（试行）》所规定的的各项义务，不存在违反《网络直播营销管理办法（试行）》的情况。

②达人合作

达人合作模式下，由直播运营服务机构为发行人提供运营推广服务，发行人是网络直播带货的商品供应商，通过支付推广费及销售佣金与推广机构形成合作，不属于《网络直播营销管理办法（试行）》所规制的主体，发行人与该类直播营销人员服务机构签署了直播推广服务合同。报告期内，发行人主要合作推广机构为谦寻（杭州）文化传媒有限公司及广州市想象文化传媒有限公司，发行人与其签订的直播推广服务合同主要权利义务如下：

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
广州市想象文化传媒有限公司	一、推广服务及费用 1、乙方按要求为甲方产品提供营销推广服务； 2、甲方应于合同签署之日，向乙方支付保证金**万元，用于保证甲方履行本合同中所约定的低价期，保证低价、产品质量、保质期、知识产权、保密信息以及商业贿赂等各项义务、保证和承诺。甲方出现违约情形，乙方有权从保证金中直接扣除；直播日期后 90 日内，甲方未出现违约情形的，乙方将于三日内返还给甲方。 二、推广物料和脚本制作 1、合同签署后，每期乙方确定甲方上线直播间具体日期后	已按要求申请豁免披露

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
	3 天内，甲方向乙方提供推广所必须的素材，包括但不限于样品、产品图片、介绍、销售数据等； 2、甲方应当在收到乙方推广物料和脚本初稿后 24 小时内予以反馈，未予确认，视为同意。 三、直播视频的使用 乙方履行本合同而产生的作品（包括海报、视频以及视频的截图）的著作权归属于罗永浩直播，甲方可以在本协议合作期内用于传播、销售、推广等使用。 四、保证和承诺 甲方就产品的销售价格、渠道、质量以及提供给乙方的推广素材进行保证和承诺，如果甲方违反，则按照法律法规规定对消费者进行赔偿，且按照本合同约定向乙方、主播承担违约责任。 甲方保证有权销售其委托乙方推广的产品，产品质量符合法律法规规定和强制性行业标准，没有产品瑕疵或质量问题。甲方保证本合同项下主播直播时向消费者提供的产品销售渠道/平台链接，在约定的保价期间内为其控制的销售渠道/销售平台的最低价。甲方保证按期、足额、充分履行甲方与消费者之间的产品销售合同，最晚发货日期不晚于约定的发货日期。甲方保证严格遵守法律法规和强制性行业标准规定的产品售后要求，包括但不限于“三包”“无条件退货”等；甲方负责处理有关产品的一切消费者诉讼、纠纷。 五、保密义务、禁止商业贿赂及违约责任等常规条款	
谦寻（杭州）文化传媒有限公司	一、甲方的权利义务 1、甲方承诺其提供的宣传内容真实合法，不侵犯他人权利； 2、甲方应在直播执行前 5 日内，向乙方提供直播所需素材以及直播时间、地点资料，承诺直播产品/活动事件内容真实合法； 3、如甲方提供的商品存在质量问题，且上述问题造成乙方或乙方主播名誉受损的，甲方应承担相应责任并赔偿乙方及乙方主播全部损失； 4、甲方应按照合同约定的金额、时间、方式支付合同价款； 5、甲方不得擅自撤销直播订单，如因特别原因需要撤销订单的，应在直播执行日的 7 日前通知乙方； 6、甲方不得隐瞒、伪造结算数据； 7、甲方应针对此次合作，设立专属客服团队，提供 24 小时不间断服务，对消费者投诉的问题需积极响应，保证 24	已按要求申请豁免披露

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
	小时内帮助消费者解决问题。 二、乙方的权利义务 1、直播产品以主播具体的选品为准，达不到乙方主播选品要求的，乙方有权终止合同，甲方支付的相关费用，乙方全额退换； 2、乙方需按照本合同约定及甲方要求，安排主播就甲方产品在淘宝直播平台进行直播服务，如需要变更服务内容或者活动方案，需经双方协商确认； 3、双方协商确认主播名单，最终的主播名单以单次结算单为准，双方以邮件的方式同步知悉； 4、乙方因不可抗力等原因需将甲方直播执行调整至其他时间段执行的，需在 3 日前通知甲方，双方协商解决； 5、乙方应协调并督促主播在产品宣传直播过程中，秉着维护甲方及甲方代理品牌商誉的原则，不得作出侵害甲方合法权益、有损甲方或甲方代理品牌声誉的行为，也不得损害任何第三方权益。如出现上述侵害事实情况给甲方造成损失的，乙方应协调 相关主播承担责任并予以赔偿	

注：上表中甲方为发行人，乙方为推广机构

发行人与推广服务机构依据双方签署的合同享有权利及履行相关义务，前述推广服务合同条款不违反《网络直播营销管理办法（试行）》的相关规定。同时，报告期内，通过达人合作进行直播带货实现销售收入占比较低，若后续监管环境持续趋严而导致达人合作直播带货模式难以持续，亦不会对发行人经营情况构成重大不利影响。

（2）网络直播带货的合规性

①店铺自播

经核查，店铺自播模式下，发行人及员工作为直播间运营者及直播营销人员，能够遵守《网络直播营销管理办法（试行）》所规定的各项义务，不存在违反《网络直播营销管理办法（试行）》的情况。

②达人直播

经核查，达人模式下，发行人与推广机构签署的合同条款不违反《网络直播营销管理办法（试行）》的相关规定，同时，发行人与各推广机构均严格按照

合同条款执行，不存在因违反合同条款而对双方合作造成重大不利影响的情形。

③行政处罚及纠纷情况

报告期内，发行人进行网络直播带货销售产品的主要渠道包括天猫、京东、抖音、快手等第三方网络平台。发行人未出现因网络直播带货而被网络平台处罚或引起重大消费者纠纷等情形。

此外，经查阅发行人主管市场监督管理部门出具的合规证明并通过国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn）、信用中国（https://www.creditchina.gov.cn/）等官方网站检索查询发行人的工商行政处罚情况，截至本招股说明书签署日，发行人不存在因网络直播带货销售产品而受到行政处罚的情形。

综上，发行人网络直播带货符合《网络直播营销管理办法（试行）》的规定，该模式下发行人的运营合法合规，不存在重大经营风险。

（七）请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅发行人及其子公司获得的资质、许可证，核查发行人及子公司经营资质；

（2）取得《关于对深圳市八马茶业连锁有限公司申请商业特许备案的审核意见》《深圳市经贸信息委关于报送八马茶业股份有限公司申请变更商业特许经营备案信息申请材料的报告》，查询中华人民共和国商务部商业特许经营信息管理系统，取得发行人出具的说明及发行人及其子公司主管市场监督管理、商务局出具的无处罚证明文件，核查发行人及其主要加盟商是否存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，是否导致行政处罚；

（3）查阅发行人加盟商的经营资质证书，核查发行人加盟商的经营资质；访谈发行人加盟部相关人员，查阅《商业特许加盟合同》，了解发行人自身及对加盟商销售产品在食品安全方面的管控措施；查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、裁判文书网，核查加盟商安全事故、诉讼、行政处罚情况；

（4）访谈发行人加盟部门、营运中心相关人员，查阅《库存管理制度》《直营店产品管理办法》等，了解发行人及其加盟商对于过期、即将过期产品的处理措施；取得发行人关于处理过期产品的产品数量及金额的说明；

（5）访谈发行人采购部门工作人员，查阅发行人与供应商签订的合同，了解发行人对供应商的筛选、管理措施；

（6）查阅发行人物流提供商、供应商经营资质，访谈发行人主要供应商，核查发行人物流供应商资质；查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、裁判文书网，核查物流提供商、供应商诉讼、行政处罚情况；

（7）查阅了发行人与网络直播带货合作签署的合同及工商资料，并于发行人关联方信息进行核对，取得了以网络直播带货形式实现的销售的产品明细。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人及其子公司经营的各项业务及生产的各项产品均在资质范围之内；截至 2020 年 12 月 31 日，发行人加盟门店有 1739 家，其中 1,675 家已经取得《食品经营许可证》，64 家未取得《食品经营许可证》，其中 33 家属于商超联营的加盟商无需单独取得《食品经营许可证》，12 家已解约撤店中，19 家因旧证到期换新证办理当中或尚未开业在办理当中；发行人主要加盟商均已取得相关经营资质，报告期内，主要加盟商不存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，亦不存在因无资质或者超越资质范围经营被处罚的情形；

（2）发行人（含子公司）及主要加盟商报告期未发生食品安全事故，不存在因食品安全事故产生诉讼纠纷、受到行政处罚的情况，发行人在供应商管理、验收环节、生产环节、销售环节、加盟商管理等五个方面对自身及加盟商销售的产品在食品安全方面进行管控，能够有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品。对本次发行不存在实质障碍；

（3）发行人禁止临时、过期产品上架，报告期内不存在将即将过期产品或已过期产品重新包装、重新销售的情形；

（4）报告期内，发行人的主要物流提供商、供应商合法持有开展业务所需全部资质及证照，完整覆盖其主营业务及经营时间；发行人通过严格的供应商甄选制度、供应商考核管理机制等措施，可以有效保证食品安全；报告期内发行人主要物流提供商、供应商未发生食品安全事故；除已披露的诉讼和行政处罚外，报告期内发行人主要物流提供商、供应商不存在其他因食品安全问题导致的诉讼纠纷及行政处罚；

（5）报告期内，发行人不存在食品安全、卫生方面的消费者纠纷，不存在食品安全、卫生方面的行政处罚，不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷、被行政处罚的情形；

（6）发行人及其子公司从 2019 年起通过网络直播带货销售产品，具体涉及产品包括铁观音、绿茶、红茶等茶叶、茶饮料及冷泡茶等多种产品，成交金额占主营业务收入比例较低；推广机构相关人员与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理高管人员不存在关联关系，合作背景、利益分成情况、合同主要权利义务已补充披露；结合新出台的《网络直播营销管理办法（试行）》相关规定，发行人在该销售模式下的法律责任已补充披露，发行人运营合法合规，不存在重大经营风险。

九、问询问题 9：关于员工

申报材料显示：（1）报告期内发行人员工人数分别为 1,595 人、1,710 人及

1,953 人；（2）报告期内发行人存在未按规定缴纳员工社保、公积金的情形。

请发行人：

（1）补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配；发行人员工的薪酬分布情况，结合同行业可比企业上述情况，补充披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬情形；

（2）补充披露报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚，测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍；

（3）补充披露是否存在劳务外包或劳务派遣，若是，补充披露人数及占比，用途及管理情况，是否涉及核心岗位，是否违反劳务派遣相关规定。

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

回复：

（一）补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配；发行人员工的薪酬分布情况，结合同行业可比企业上述情况，补充披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬情形

1.补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配

日期	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度	2018-12-31/ 2018 年度
员工人数（人）	1,953	1,710	1,595
人数增速	14.21%	7.21%	--
主营业务收入（万元）	123,716.73	101,272.85	71,350.78
收入增速	22.16%	41.94%	--
净利润（万元）	11,644.09	9,087.61	4,810.35
净利润增速	28.13%	88.92%	--

随着全茶类、全渠道战略的不断深化，发行人业务规模的逐步扩大，规模效应的不断增强，发行人及其子公司的员工人数增速慢于主营业务、净利润变动增速，但变动趋势保持一致，与发行人的经营发展情况相匹配。

2.发行人员工的薪酬分布情况，结合同行业可比企业上述情况，补充披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬情形

（1）发行人员工的薪酬分布情况如下：

专业结构	2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日			2018 年 12 月 31 日		
	薪酬支出（万元）	员工人数（人）	平均薪酬（万元）	薪酬支出（万元）	员工人数（人）	平均薪酬（万元）	薪酬支出（万元）	员工人数（人）	平均薪酬（万元）
管理人员	3,525.21	200	17.63	2,442.97	166	14.72	2,182.27	159	13.72
研发人员	190.21	11	17.29	162.82	10	16.28	97.29	8	12.16
生产人员	1524.83	234	6.52	1092.79	202	5.41	1043	188	5.55
销售人员	18,510.15	1,508	12.27	15,732.87	1,332	11.81	11,042.26	1,240	8.91
合计	23,750.40	1,953.00	12.16	19,431.45	1,710.00	11.36	14,364.82	1,595.00	9.01
深圳市平均工资	--	--	未公布	--	--	12.56	--	--	11.03
福建省平均工资	--	--	8.81	--	--	8.18	--	--	7.43

注：为方便与可比公司比较，选用报告期末人数作为员工人数计算平均薪酬

发行人主要人员分布在福建省及深圳市，由上表可知，报告期内，发行人

员工平均薪酬水平处于深圳市及福建省之间。

发行人平均工资同行业可比情况如下：

分类方式	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均薪酬（万元/年）	天福	7.14	7.36	7.22
	澜沧古茶	6.53（半年）	10.96	11.09
	中国茶叶	6.41（半年）	13.77	12.15
	良品铺子	未披露	6.68	未披露
	三只松鼠	未披露	未披露	8.07
	品渥食品	未披露	未披露	未披露
	来伊份	未披露	未披露	未披露
	平均值	11.01	9.69	9.63
发行人	八马茶业	12.16	11.36	9.01

注：①澜沧古茶、中国茶叶数据出自招股说明书，2020 年数据为 2020 年上半年总薪酬，在计算平均值时，用该等数值的两倍参与计算；②良品铺子招股说明书披露了 2019 年上半年的平均薪酬，该数值乘以 12 得出 6.68 万元；③天福平均薪酬根据其年报数据“雇员福利开支”总额除以“年末雇员人数”得出。

薪酬水平方面，在可比年份中，发行人平均薪酬水平高于、天福、良品铺子及三只松鼠，与澜沧古茶接近，但略低于中国茶叶。

综上，发行人薪酬水平处于合理区间，与可比企业不存在较大差异，发行人薪酬合理，不存在刻意压低员工薪酬情形。

（二）补充披露报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚，测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍

1.本所经办律师查阅了报告期各期末发行人的员工名册、缴纳社会保险和住房公积金的明细表、银行缴款凭证、取得了发行人出具的说明，报告期各期末，发行人未缴纳社会保险、住房公积金情况及具体原因如下：

时间	项目	员工人数	已缴纳人数	未缴纳人数（人）	未缴纳原因
2020 年 12 月 31 日	养老保险	1,953	1,841	112	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 13 人；④自愿放弃购买 46 人。
	医疗保险		1,808	145	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 11 人；④自愿放弃购买 46 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在公司购买医疗保险 35 人。
	工伤保险		1,841	112	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 13 人；④自愿放弃购买 46 人。
	失业保险		1,841	112	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 13 人；④自愿放弃购买 46 人。
	生育保险		1,808	145	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 11 人；④自愿放弃购买 46 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在公司购买医疗保险 35 人。
	住房公积金		1,842	111	①当月已经离职人员减员 8 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 49 人；③原单位未减员的员工 9 人；④自愿放弃购买 45 人。
2019 年 12 月 31 日	养老保险	1,710	1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人。
	医疗保险		1,576	134	①当月已经离职人员减员 24 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 59 人；③原单位未减员的员工 3 人；④自愿放弃购买 4 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在公司购买医疗保险 44 人。
	工伤保险		1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人。
	失业保险		1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人。

时间	项目	员工人数	已缴纳人数	未缴纳人数（人）	未缴纳原因
	生育保险		15,76	134	①当月已经离职人员减员 24 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 59 人；③原单位未减员的员工 3 人；④自愿放弃购买 4 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在公司购买医疗保险 44 人。
	住房公积金		1,605	105	①当月已经离职人员减员 20 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 72 人；③原单位未减员的员工 1 人；④自愿放弃购买 12 人。
2018 年 12 月 31 日	养老保险	1,595	1,550	45	①当月已经离职人员减员 9 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 31 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 1 人。
	医疗保险		1,555	40	①当月已经离职人员减员 4 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 31 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 1 人。
	工伤保险		1,554	41	①当月已经离职人员减员 5 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 31 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 1 人。
	失业保险		1,550	45	①当月已经离职人员减员 9 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 31 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 1 人。
	生育保险		1,555	40	①当月已经离职人员减员 4 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 31 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 1 人。
	住房公积金		1,549	46	①当月已经离职人员减员 8 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 35 人；③原单位未减员的员工 1 人；④自愿放弃购买 2 人。

2.是否导致行政处罚

根据发行人及其子公司所在地社会保险、住房公积金主管部门出具的证明并经本所律师公开途径核查，截至本补充法律意见（一）出具日，发行人不存在因社会保险、住房公积金缴纳被主管部门处罚的情形。

3.测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍

（1）发行人报告期内未缴纳社会保险、公积金的原因主要有①当月已经离职人员减员；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳；③原单位未减员的员工；④自愿放弃购买人员；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在公司购买医疗保险、生育保险等五大类。其中②、③、⑤类属于非因发行人原因未给员工缴纳社保的情形，不属于应缴纳未缴情形。

根据发行人提供的应缴纳未缴纳（含当月已经离职人员减员，自愿放弃购买人员）员工明细及未缴纳员工的社会保险和住房公积金测算表，2018 年、2019 年、2020 年未缴纳社会保险、公积金员工分别应当补缴金额约为 18.19 万元、31.75 万元、32.03 万元。占发行人报告期各期净利润的比例的 0.38%、0.35%、0.28%，占报告期净利润比例较小。

（2）控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁就公司首次公开发行股票并在创业板上市前的养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险及住房公积金（以下简称“五险一金”）缴纳事宜，作出如下承诺：

“如发生政府主管部门或其他有权机构因发行人或其子公司、其他组织在报告期内未为全体员工缴纳、未足额缴纳或未及时缴纳五险一金对其予以追缴、补缴、收取滞纳金或处罚；或发生发行人或其子公司、其他组织员工因报告期内发行人未为其缴纳、未足额缴纳或未及时缴纳五险一金向发行人或其子公司、其他组织要求补缴、追索相关费用、要求有权机关追究发行人或其子公司、其他组织的行政责任或就此提起诉讼、仲裁等情形，本人承担发行人或其子公司、其他组织因此遭受的全部损失以及产生的其他全部费用，且在承担相

关责任后不向发行人或其子公司、其他组织追偿，保证发行人或其子公司、其他组织不会因此遭受任何损失。

本人将促使发行人及其子公司全面执行法律、行政法规及规范性文件所规定的社会保障制度和住房公积金制度，为全体在册员工建立社会保险和住房公积金账户，缴存社会保险和住房公积金。

如违反上述承诺，发行人将有权暂扣本人持有的发行人股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反上述承诺的事项消除，发行人有权在暂扣现金分红的范围内取得该等补偿。”

综上，报告期内发行人未缴纳社会保险、住房公积金占报告期各期净利润比例较小，且控股股东、实际控制人作出承诺如发生发行人及其子公司因五险一金被主管部门要求追缴、补缴、收取滞纳金或处罚由本人承担，因此上述事项对本次发行不构成实质障碍。

（三）补充披露是否存在劳务外包或劳务派遣，若是，补充披露人数及占比，用途及管理情况，是否涉及核心岗位，是否违反劳务派遣相关规定

1.报告期公司存在的劳务外包情况

经核查，发行人及其子公司存在物业管理及保洁方面采用劳务外包的情形，报告期内，发行人及子公司劳务外包具体情况如下：

序号	发行人对应主体	合同相对方	劳务外包合同期限	服务主要内容	管理情况
1	福建八马	福建我爱我家物业服务有限公司	2018.04.01 至 2019.03.31	为园区提供公共维序服务、保洁服务、绿化地养护、绿化保洁服务	由服务提供方进行管理，公司对其服务满意度进行月度考评
			2019.04.01 至 2020.03.31		

		安溪金管家物业管理有限公司	2020.04.01 至 2021.03.31		
2	八马茶业	深圳市恒洁清洁服务有限公司	2018.10.29 至 2019.10.28	为办公区域提供日常保洁服务	由服务提供方进行管理，公司对劳务人员工作结果考评
			2019.10.29 至 2020.10.28		
			2020.06.16 至 2021.06.15		
			2020.10.29 至 2021.10.28		

根据公司出具的说明截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日，2020 年 12 月 31 日分别向发行人提供服务的人数为 18 人、19 人、20 人，占报告期各期末公司员工总人数比例 1.13%、1.11%、1.02%，均不涉及公司核心岗位。

2.根据发行人书面说明并经本所律师核查，报告期内，发行人不存在劳务派遣用工情形。

（四）请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅了发行人及其子公司报告期内社会保险及住房公积金的缴纳凭证、缴付明细等资料；

（2）通过公开渠道查询可比公司员工薪酬相关的公开信息；

（3）查阅了发行人员工花名册、工资表、劳动合同等资料；

（4）对发行人人力行政中心负责人进行访谈；

（5）查阅了发行人及其子公司所在地社会保险及住房公积金主管政府部门出具的证明并通过公开途径查询发行人及其子公司报告期内是否存在行政处罚情况；

（6）测算了发行人应缴未缴社会保险及住房公积金对报告期各期净利润的影响；

（7）取得发行人及其子公司与劳务外包单位的服务合同及劳务外包人员情况说明；

（8）取得发行人控股股东、实际控制人出具的关于自愿承担补缴义务和处罚的承诺函。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人已补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动的一致情况，与发行人经营发展情况匹配情况，员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动保持一致，与发行人经营发展情况匹配；

发行人薪酬水平处于合理区间，与可比企业不存在较大差异，薪酬分布的差异主要系由于业务模式不同所致，发行人薪酬合理，不存在刻意压低员工薪酬情形；

（2）发行人已经披露报告期未缴纳公司社保公积金的详细原因，报告期应缴未缴社保和住房公积金的金额占公司当期的净利润的比例较小，对公司净利润的影响较小，未因此受到相关行政处罚，公司实际控制人已出具承诺，自愿承担补缴义务和处罚责任；

（3）报告期内，发行人在物业管理及保洁方面存在劳务外包，该等人员占发行人总用工人数比例较低，不涉及核心岗位；报告期内，发行人不存在劳务派遣用工情形，不存在违反劳务派遣相关规定的情形。

十、问询问题 12：关于加盟模式

申报材料显示，加盟模式下，公司与加盟商签订《商业特许经营合同》，授权加盟商在规定的地点或区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店，加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权。报告期各期，发行人加盟模式销售收入分别为 29,338.43 万元、48,043.87 万元和 59,468.98 万元，占总营业收入比例较高，呈迅速增长趋势。

请发行人：

（1）补充披露与加盟店签署的加盟合同主要条款（包括不限于管理政策、定价政策、退换货政策、销售定价折扣、返利政策、信用政策、装修及运输费用承担、加盟期限等），双方主要权利义务；结合同行业可比公司的加盟情况，补充说明发行人的加盟政策与可比公司是否存在差异，并说明差异的原因及合理性；

（2）补充披露报告期各期加盟商退换货、发行人对加盟商的财务支持（如借款、担保）、返利和补贴的发生金额，说明其合规性以及变动的原因、合理性；

（3）补充披露报告期各期加盟商的新增、退出、存续情况，分析各期新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况；结合加盟店铺数量分析单店销售金额变动的原因及合理性，并说明加盟商退出后相关存货的处置情况，是否拖欠货款或其他存在纠纷或潜在纠纷；

（4）补充披露报告期内加盟商按加盟级别或销售规模的分布情况，包括各级别加盟商数量、销售金额、占比，分析说明相关变动的原因及合理性；

（5）补充披露报告期内加盟销售的地域分布情况，包括各区域加盟商数量、销售金额及占比，分析说明相关变动的原因及合理性；

（6）补充披露各期主要加盟商的具体情况，包括实际控制人、店面名称、营业面积、开始合作时间、加盟许可期间、财务系统、销售金额、期末应收款金额以及终端销售情况；补充披露发行人控股股东或实际控制人、董监高和员工是否直接或间接持有加盟店权益；

（7）补充披露疫情期间向福州凤翎茶业有限公司、河南瑞之茗商贸有限公司等部分加盟商销售规模大幅增长的原因及合理性；

（8）补充披露报告期各期末加盟商存货的情况，并结合加盟店铺数量分析平单店均存货金额的变动原因及合理性；列示各期末存货金额前十大加盟店铺情况，存货金额是否与加盟店销售规模相匹配， 是否存在加盟商期末集中采购的情况，前述店铺期后销售及退货情况；

（9）补充披露是否存在使用自有仓库为加盟商或客户存茶的情况，如有，请说明存茶的具体情况、大额存茶的合理性，相关销售是否符合收入确认条件。

请保荐人、发行人律师、申报会计师就发行人加盟商是否与发行人及其关联方存在关联关系，在报告期内的销售是否真实，库存是否合理，是否存在向加盟商压货的情况发表明确核查意见。

请保荐人、申报会计师详细说明对发行人加盟收入真实性进行的核查程序、过程、方法，所获取的内外部证据以及核查结论。

回复：

（一）补充披露与加盟店签署的加盟合同主要条款（包括不限于管理政策、定价政策、退换货政策、销售定价折扣、返利政策、信用政策、装修及运输费用承担、加盟期限等），双方主要权利义务；结合同行业可比公司的加盟情况，补充说明发行人的加盟政策与可比公司是否存在差异，并说明差异的原因及合理性

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许，公司与两类加盟商分别签署《商业特许经营合同（直接特许）》和《商业特许经营合同（区域复合特许）》。《商业特许经营合同》主要条款情况如下：

项目	具体内容
管理政策	加盟店必须安装甲方的零售管理系统，支付相应的软件费用，并按要求使用系统进行订货。 公司定期或不定期对加盟店的经营活动进行辅导、检查、监督和考

项目	具体内容
	核；定期或不定期检查和审核加盟店的交易记录等文件。 根据实际情况对加盟商或承担加盟店管理职责的人员及新招聘人员提供相应的培训。 加盟商在加盟店的运营过程中，应严格遵守本合同约定的统一运营标准
定价政策	加盟店销售特许产品应当遵循甲方制定的全国统一零售指导价格，不得擅自降低零售价，双方另有约定的除外
退换货政策	加盟商原则上非产品质量问题不予退换货； 加盟商加盟后的首批进货（仅限茶叶类产品（绿茶除外）），自进货之日起 60 日内，可以持进货凭证和包装完好无损的产品向公司办理换货手续，但换货比例不得超过乙方首批进货金额的 25%。 当双方终止合作时，如加盟商仍有未销售完的特许产品，且同时满足以下条件，可由加盟商自行处理或由公司以加盟商进货价的 5 折回收：（1）向公司采购的产品；（2）产品及其包装全部完好无损；（3）尚在保质期到期前 3 个月以上；（4）不影响再次使用和销售。 产品退换货产生的运费由加盟商承担
销售定价折扣	公司根据加盟商上一年度年进货额、对照《八马茶业加盟价格体系表》确定加盟商当年度加盟级别和供货价格
返利政策	未与加盟合同进行约定，公司每年根据实际情况制定
信用政策	总体而言遵循“先款后货”的原则，加盟商下单后，应在收到公司供货通知之日起 3 日内以支票或银行转账汇款的方式支付全部货款
装修及运输费用承担	（1）店面装修施工及装修费用由加盟商承担。 （2）运费由加盟商承担
加盟期限	2 年+N 模式，N 为月，至少 2 年
加盟商主要权利义务	加盟商主要权利：加盟商的法律地位；使用商号、注册商标；加盟商的经营资格，在特许区域获准行使特许经营权；公司对加盟商的开业指导；公司对加盟商装修设计；加盟商开业培训；特许产品的提供及配送；加盟商监督、培训、指导；知识产权的使用；消费者的投诉处理；广告宣传与促销等。 加盟商主要义务：支付加盟级别保证金；安装公司的零售管理系统，支付相应的软件费用，并按要求使用系统进行订货；信息披露及商业秘密保护义务；遵守特许经营资源有关标准和统一性规定，未经公司书面许可，不得作任何变更；遵循全国统一零售指导价格体系
八马茶业主要权利义务	八马茶业的主要权利：加盟商在装修完毕后的最终效果须经八马茶业加盟事业部审核确认后方可开业；监督加盟商的经营活动，维护品牌形象的统一性和产品、服务质量的一致性；在不影响加盟店正常营业的前提下，定期或不定期对加盟店的经营活动进行辅导、检查、监督和考核。 八马茶业的主要义务：应对加盟商店面选址、目标市场分析、营业

项目	具体内容
	地的装修布置等加盟店筹备工作提供必要的协助和指导；应对加盟商或其指定的承担加盟店管理职责的人员进行培训；合同有效期间，应持续地对加盟店提供开展特许经营所必需的营销、服务和技术上的指导，并向加盟店提供必要的协助；八马茶业应对所提供特许产品的质量负责

根据可比公司公开披露情况，各可比公司加盟政策主要条款及与发行人加盟政策比较情况如下所示：

分类标准	公　司	项　目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露	未披露	未披露	--
	中国茶叶	经销商的权利义务	经销商指与中茶或各经营单位签订经销合同或协议，获得公司经营授权，在约定的范围内进行业务拓展，完成销售任务和市场布局的独立经营主体；经销商应维护所在区域的市场秩序，遵守价格政策，不得违反价格体系进行低价倾销，不得跨区域恶性窜货；积极抵制并协助公司打击侵权、假冒仿冒伪劣产品和不正当竞争等违法行为，以维护双方合法权益；维护中茶品牌形象，规范分销渠道和终端售点的形象，规范使用推广物料，规范展示公司的产品；不断建设和完善销售体系，持续提升组织运营能力和终端掌控能力，实现区域深耕	无实质差异	--
		管理模式	针对国内品牌茶业务，中国茶叶以行政区划分为基础，将全国区域市场划分为八个大区对经销商进行管理	无实质差异	--
		管理体系	包括：经销商签约、经销区域、经销商义务、经销商支持与考察、经销商退出、经销商稽查等方面	无实质差异	--
		退换货政策	总体上，公司与经销商采取买断式销售的政策，客户签收后，原则上不再接受客户的退换货申请。具体的退换货政策为：货物运输至指定地点后，客户应当场开箱验货并签收。对于当场签收无异议、超过一定期限（各经营单位存在差异）未提出异议的，视为产品合格，公司不再接受客户的退换货要求，除非有明确证据证明其退换货申请系公司产品质量问题引起，经双方友好协商，并经公司审批后可为客户进行退换货	无实质差异	--
		财务支	公司对加盟商不存在借款、资金拆借、	公司存	公司经

分类标准	公 司	项 目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
		持政策	担保等财务支持的情形	在小规模为加盟商提供担保的情况	营策略差异
		返利、补贴政策	公司按照加盟商年度签约任务额的档次及其所对应的年度返利基数及返利系数来计算年度返利金额，报告期内，公司对加盟商不存在补贴政策，主要对加盟商提供运营支持如人员培训	公司存在一定加盟商补贴	公司经营策略差异
		向经销商收取费用的种类及标准	按照公司销售管理制度，加盟商签约时，需要向公司缴纳加盟费及履约保证金	无实质差异	--
		运费承担	公司统一选择国内知名的物流公司，对于单次进货量（金额或重量）达到一定标准的（各经营单位制定标准不同），公司承担运输至经销合同中事先约定位置（一般情况下，为经销商仓库或门店）的运输费用；对于未达到前述标准的、经销商指定物流的、经销商到厂自提的、经销商加急运输的等情况下，相关运输费用均由经销商自行承担	除极个别情况外，发行人运费均由加盟商承担	公司经营策略差异
	澜沧古茶	模式定义	经销模式是指公司对经销商实行买断式销售，即经销商通过与公司签订年度框架合同，在经双方约定的合同框架内，根据其自身销售需求向公司下达订单，公司及时安排物流快递将货物送至经销商指定的收货地点，经销商最终通过自有销售渠道将公司产品销售给终端消费者	无实质差异	--
		管理体系	公司建立了一整套完善的经销商管理体系，从经销商选择及优化、产品管控、日常管理等方面不断提升对经销商的服务与管理，促进公司销售业绩的目标实现	无实质差异	--
		履约保证金	乙方应当自签订本协议之日起 5 个工作日内，一次性向甲方缴纳保证金人民币【】元（￥【】元）。乙方应按期足额缴纳本协议约定的保证金，未按期足额缴纳保证金的，本协议自动终止。”	无实质差异	--
		价格体系	乙方需严格按照甲方设定的价格体系对不同种类产品进行定价销售，产品价格	无实质差异	--

分类标准	公 司	项 目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
			体系将定期发布于澜沧古茶全国营销管理系统		
		结算	结算采用先款后货；乙方按时、足额缴纳保证金的前提下，可向甲方申请，经甲方审核批准后给予信用账期及信用额度，信用额度不得超过乙方已缴纳保证金额度，且乙方最迟需于次月 15 号前结清货款；经甲方特别说明的特定产品需提前支付货款	无实质差异	--
		退换货	经销商合作协议列示退换货条款明确退换货情形，若因公司原因导致的产品质量问题，或由于运输过程中导致的包装磨损或产品损毁的，经销商可以向公司申请退换货，公司确认无误后即安排相关退换货流程。 公司与经销商合作属于买断式合作，非因上述问题，公司不允许经销商退换货	无实质差异	--
		返利政策	公司结合渠道拓展和市场布局规划，为激励经销商拓展销售渠道、实现销售目标，公司给予部分经销商返利政策。公司根据经销商的销售情况、渠道拓展情况、品牌形象推广情况等要素，给予经销商一定的返利	无实质差异	--
		补贴政策	报告期内公司给予经销商的费用补贴支持，主要包括广告宣传补贴、茶师培养补助、评选奖励	无实质差异	--
		其他支持政策	公司基于经销商的业务发展需求，曾于 2015 年-2016 年为部分合作情况较好的经销商提供银行贷款担保	发行人无此类支持政策	公司经营策略差异
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	管理货物	公司与加盟商约定在产品最终销售时实现货物买断。基于以上安排，加盟门店的货物在实现最终销售前归公司所有，加盟门店货物在实现最终销售前，由公司通过信息系统管理相关产品的库存信息	发行人向加盟商销售为买断式销售，加盟商存货不属于发行人	公司经营策略差异
		资金	加盟商自主经营加盟门店，管理好商品和其他门店资产，做好营业款的收款工作。同时，为了减轻加盟商在采购及对账等方面的工作压力，降低加盟渠道的	发行人不对加盟商营业款进	公司经营策略差异

分类标准	公 司	项 目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
			断货风险，加盟门店在收到营业款后，将其全部存入公司账户，公司在收款后7-10日内完成门店应收账款的结算并将归属于加盟商的部分返还给加盟商	行管理	
		品牌	公司在加盟合同的范围内许可加盟商使用的商标，相关内容只能用于加盟门店的经营活动中，而且加盟商必须按公司指定的形式使用公司的商标，也不得申请与公司商标类似或相同的商标。未经公司书面同意，加盟商不得将公司的商标或者与公司商标相似的图案用于加盟合同范围以外的其他用途。 加盟合同一经解除或终止，除非公司给予宽限期，加盟商应立即停止使用良品铺子商品的名称、包装以及良品铺子店铺的装潢，或者使用与良品铺子商品近似的名称、包装或者与良品铺子店铺近似的装潢从事其他活动	无实质差异	--
		定价	为了在消费者心中形成统一的品牌印象，避免门店间通过价格竞争扰乱品牌的价格体系，公司制定了全国统一的终端指导价。同时，公司与加盟门店约定，在不损害良品铺子市场形象及利益的前提下，有权以全国统一零售指导价为基础并结合自身的促销需求确定加盟门店的终端零售价。	无实质差异	--
	三只松鼠	未披露	未披露	未披露	--
	品渥食品	模式定义	线下经销模式下，公司经销商以买断货物所有权形式向本公司采购，即公司不负责线下经销商采购商品后的具体销售活动，但会对经销商的销售区域和渠道、价格体系、促销活动等进行管理	无实质差异	--
		结算方式	目前，公司线下经销形式为买断式经销，除个别线下经销商存在账期外，其余线下经销商均采用“先款后货”的结算模式	无实质差异	--
		退换货	线下经销模式下，在产品保质期内且达到产品要求的储藏条件下，产品质量出现问题，公司负责退货。经销商退出时，其库存商品由其自行销售，公司不接受因退出经销而退换货	无实质差异	--
		地域选择权	公司与各区域经销商在经销协议中约定具体经销区域，未经双方同意，经销商	无实质差异	--

分类标准	公　司	项　目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
			不得在约定区域外销售		
		定价模式	线下经销模式下，产品价格统一由公司制定，公司定期会根据市场销售情况设定产品价格的销售区间，并将最新的价格体系告知各区域经销商，经销商应严格执行公司制定的价格体系，不得擅自调整销售价格。如果出现经销商未遵守公司指定的价格体系的情形，公司有权停止经销协议，并由经销商负责赔偿相关损失	无实质差异	--
		排他性	公司未与经销商约定经销产品的排他性条款，经销商可以同时经营同行业其他品牌的产品	发行人加盟商非经发行人同意，不能销售非八马品牌的茶叶	公司经营策略差异、行业差异
	来伊份	模式定义	公司特许经营连锁模式是公司为加盟商提供商标、商号、管理营运方法等在内的特许经营系统，经营“来伊份”品牌门店的特许经营业务	无实质差异	--
		加盟商甄选	公司有完整的加盟商筛选评估标准、体系和方法，对加盟商的行业经验、经济实力和商誉、经营理念、业务资源、业务能力和合作意愿六个方面采用	无实质差异	--
		加盟商管理	公司加盟中心对初期加盟商进行每月一次核检，成熟期加盟商每两月一次核检，采用市场调研、门店访谈、清点等方式进行，核检的内容包括市场情况、产品情况、门店管理、门店员工等	无实质差异	--
		结算方式	对加盟商原则上执行先款后货的政策	无实质差异	--

由上表可知，各同行业可比公司在加盟政策上，综合考虑自身所处行业、行业地位、公司经营战略等因素，制定了部分与发行人存在差异的加盟政策。发行人与各可比公司加盟政策的上述差异情况，符合发行人本身经营特点、所处行业特点、战略规划、内控体系，具备商业合理性。

（二）补充披露报告期各期加盟商退换货、发行人对加盟商的财务支持

（如借款、担保）、返利和补贴的发生金额，说明其合规性以及变动的原因、合理性

1.补充披露报告期各期加盟商退换货情况

报告期内发行人加盟模式下的销售退换货金额具体如下：

单位：万元

	2020 年度	2019 年度	2018 年度
加盟总退换货	345.40	224.53	280.03
加盟总收入	59,468.98	48,043.87	29,338.43
占比	0.58%	0.47%	0.95%

报告期内，加盟商发生的退换货金额较低，主要原因为物流运输破损等问题。报告期内加盟商发生的退换货金额占当期加盟总收入的比例较低，对公司生产经营不构成重大不利影响。公司与加盟商的退换货符合《商业特许经营合同》的约定，合法合规。

2.补充披露对加盟商的财务支持情况（如借款、担保）、返利和补贴的发生金额，说明其合规性以及变动的原因、合理性

（1）对加盟商的财务支持情况

发行人不存在向加盟商借款的情形，与加盟商之间的资金往来均属于正常购销资金往来。

截至本补充法律意见（一）出具日，公司存在应沃尔玛要求为租赁其物业的加盟商门店提供租赁担保的情形，具体情况如下：

序号	被担保人	与公司关系	主债务情况	履行期限	担保方式	担保范围	担保期间	租赁物业	反担保事项
1	朱浪静（湛江市霞山区桓绅茶叶店）	无关联关系	租金 4,175.00 元/月、履约保证金 14,325.00 元、管理费 600.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在《租赁协议》终止或者其与八马茶业签署《商业特许经营权》终止	湛江市遂溪县遂城镇遂海路 36 号的全丰中央广场地下第一层 2377B1F0002 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保
2	南宁市鼎与恒商贸有限公司	无关联关系	租金 11,847.00 元/月、履约保证金 38,679.00 元、管理费 690.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	南宁市民族大道 131 号航洋国际购物中心地下第一层 1088B1F0012 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保
3	刘翠（北京好韵茶庄）	无关联关系	租金 15,355.00 元/月、履约保证金 48,765.00 元、管理费 900.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	北京市延庆县妫水北街 39 号金锣湾商业中心地下第一层 2068B1F0001-B 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司	无关联关系	租金 22,022.00 元/月、履约保证金 70,566.00 元、管理费 1,500.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市东湖开发区关山一路光谷坐标城地上第三层 2156F3F0002 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保

序号	被担保人	与公司关系	主债务情况	履行期限	担保方式	担保范围	担保期间	租赁物业	反担保事项
5	武汉浙水湾商贸发展有限公司经开分公司	无关联关系	租金 10,240.00 元/月、履约保证金 33,600.00 元、管理费 960.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市经济开发区东风大道 111 号经开万达广场室内步行街负一层内第 B1 层 2420B1F0017,2420B1F0018 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保
6	武汉浙水湾商贸发展有限公司	无关联关系	租金 4,671.00 元/月、履约保证金 16,443.00 元、管理费 810.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市硚口区解放大道 201 号大武汉家装 G 栋地上第三层 2041F3F0024 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保

报告期内，发行人向部分加盟商租赁的物业出具保证函，为加盟商租赁协议项下义务的履行提供连带责任保证担保。上述担保事项涉及的总金额较小，且对单个加盟店的担保金额未超过 10 万元。公司与上述加盟商均签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保，故上述对加盟商的担保不会对公司的正常生产经营产生重大影响。

发行人已按照《公司法》等的相关规定制定了《对外担保管理制度》，并在《公司章程》中规定了对外担保的审批权限和程序。报告期内，发行人对加盟商的担保已按《公司章程》《对外担保管理制度》的规定，履行了董事会、股东大会审议程序，并由被担保加盟商提供反担保，上述对外担保符合法律法规和《公司章程》的规定，合法合规。

（2）对加盟商的返利和补贴情况

公司根据加盟业务发展情况，制定不同的返利政策，于各年度综合评估并予以动态调整。公司的主要返利政策如下：

①返利政策

公司的主要返利政策已按要求申请豁免披露。

②补贴政策

公司为拓展加盟渠道，鼓励加盟商进行市场推广等活动，制定了市场推广补贴政策。加盟商在相应区域进行广告宣传活动前，需将发布内容提前与公司确认，并凭借相关合同及票据向公司申请补贴，公司依据相关管理制度对加盟商所申请的补贴进行审批。

③返利及补贴金额

报告期内，公司各类返利及补贴具体金额如下：

单位：万元

返利及补贴	2020 年度	2019 年度	2018 年度
年度返利	1,117.75	1,345.13	1,521.14

装修返利	1,356.12	456.35	--
返利金额小计	2,473.87	1,801.48	1,521.14
补贴金额	429.91	399.34	346.70
返利及补贴金额合计	2,903.78	2,200.82	1,867.84
加盟总收入	59,468.98	48,043.87	29,338.43
返利及补贴占比	4.88%	4.58%	6.37%

报告期内，公司的返利金额较低，占加盟总收入的比例也较低，对公司正常经营不构成重大影响。其中，2020 年公司年度返利较低，主要原因系相较于前两年取消了专项激励政策。2020 年公司装修返利金额较高的原因系装修政策为公司 2019 年新制定的返利政策，2019 年部分加盟商新增门店于 2020 年验收通过后申请返利，且 2020 年公司额外增加了专项装修返利政策。

④返利及补贴的合规性

返利及补贴系我国法规允许的行为，不存在违反我国法律、行政法规禁止性规定的情形。

根据《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》（1996 年 11 月 15 日国家工商行政管理局令第 60 号公布）第六条的规定，“经营者销售商品，可以以明示方式给予对方折扣。经营者给予对方折扣的，必须如实入帐；经营者或者其他单位接受折扣的，必须如实入帐。本规定所称折扣，即商品购销中的让利，是指经营者在销售商品时，以明示并如实入帐的方式给予对方的价格优惠，包括支付价款时对价款总额按一定比例即时予以扣除和支付价款总额后再按一定比例予以退还两种形式。”

公司给予加盟商的返利及补贴，在公司加盟政策中做了具体规定，返利及补贴属于公司给予加盟商的折扣，公司已经根据所发放的返利及补贴如实入账，不存在账务处理与实际发放情况不符的情形。

同时，《中华人民共和国反不正当竞争法》第七条明确规定“经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折

扣、佣金的经营者也应当如实入账。”据此，《中华人民共和国反不正当竞争法》亦对上述商业行为进行了确认。

综上，报告期内，发行人返利及补贴均为如实入账，符合相关法律、法规的规定，合法、合规。

（三）补充披露报告期各期加盟商的新增、退出、存续情况，分析各期新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况；结合加盟店铺数量分析单店销售金额变动的原因及合理性，并说明加盟商退出后相关存货的处置情况，是否拖欠货款或其他存在纠纷或潜在纠纷

1.补充披露报告期各期加盟商的新增、退出、存续情况，分析各期新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况

（1）加盟商的新增、退出、存续情况

报告期各期，公司加盟商新增、退出、存续情况如下表所示：

加盟商数量（个）	2020 年	2019 年	2018 年
期初	632	525	445
增加	195	209	144
减少	66	102	64
期末	761	632	525

从上表数据可知，公司 2019 年和 2020 年加盟商数量分别增长 20.38%以及 20.41%，增长较为稳定。其中，2019 年公司加盟商的增减数量较多，主要系公司开始重点发展加盟渠道，招商效果显著，且随着公司加盟业务不断壮大，公司加盟管理体系全面升级，主动优化客户结构，于当年协商解约了部分规模较小，业绩未达标的加盟商。

经核查，报告期内公司退出的加盟商中除个别有多家门店以外，其余均为单店加盟，2018-2020 年退出加盟商平均门店数量分别为 1.00 家、1.01 家以及 1.08 家。报告期内公司退出加盟商当年实现收入分别为 288.75 万元、535.70 万元以及 403.83 万元，占加盟总收入的比重较小，且退出加盟商平均收入分别为

4.51 万元、5.25 万元以及 6.12 万元，平均经营规模较小。

类型	2020 年	2019 年	2018 年
退出加盟商数量（家）	66	102	64
减少加盟店数量（家）	71	103	64
退出加盟商平均门店数量（家）	1.08	1.01	1.00
退出加盟商总收入（万元）	403.83	535.70	288.75
加盟总收入（万元）	59,468.98	48,043.87	29,338.43
退出加盟商收入占比	0.68%	1.12%	0.98%
退出加盟商平均收入（万元）	6.12	5.25	4.51

（2）分析各期新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许。其中，区域复合特许根据其所获准行使特许经营权的区域主要可分为县级、区级、市级区域复合特许加盟商。首次加盟时，公司向直接特许加盟商收取加盟费 3 万元，向县级、区级区域复合特许加盟商收取加盟费 13 万元，向市级加盟商收取加盟费 15 万元。此外，为了开拓加盟渠道，公司对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟等情况，公司不收取加盟费，并且为了支持部分薄弱市场，公司亦会在实际经营过程中，根据客户特点、经营区域等因素，适当调整相应加盟费。

报告期内，公司加盟费收取情况如下：

2020 年度		2019 年度		2018 年度	
加盟费收取	加盟商个数	加盟费收取	加盟商个数	加盟费收取	加盟商个数
0 万元	27	0 万元	65	0 万元	27
1 万元	1	1 万元	10	1 万元	43
2 万元	1	2 万元	2	2 万元	32
3 万元	159	3 万元	135	3 万元	71
6.5 万元	1	5 万元	1	--	--
15 万元	1	--	--	--	--
合计	190	合计	213	合计	173

2020 年度		2019 年度		2018 年度	
加盟费合计（万元）	501.50	加盟费合计（万元）	436.00	加盟费合计（万元）	320.00

报告期内，公司加盟费的收取时点为建档合作时间，新增加盟商的确认口径为正式营业时间。加盟商建档合作时间一般早于正式营业时间，因此各期新增加盟商数量与收取加盟费的加盟商（以下简称“建档加盟商”）数量略有差异，主要为正式营业跨期所致，具体如下表所示：

加盟商数量（个）	2020 年	2019 年	2018 年
建档加盟商	190	213	173
新增加盟商	195	209	144

经对各期新增加盟商和建档合作加盟商数量差异进行了逐一匹配，结果无异常。

2.结合加盟店铺数量分析单店销售金额变动的原因及合理性，并说明加盟商退出后相关存货的处置情况，是否拖欠货款或其他存在纠纷或潜在纠纷

（1）结合加盟店铺数量分析单店销售金额变动的原因及合理性

加盟模式是指公司与加盟商签订《商业特许经营合同》，授权加盟商在规定的地点或区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店。加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，独立核算，自负盈亏。

报告期内，发行人加盟门店数量增长变动情况、平均单店收入情况如下：

单位：个、万元

项目	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末	2018 年度/2018 年末
期初加盟门店	1,417	1,031	758
期初加盟门店	1,739	1,417	1,031
平均加盟门店数量	1,578	1,224	895
平均门店数量增幅	28.92%	36.84%	--
发行人加盟模式收入增幅	23.78%	63.76%	--
平均单店收入	37.69	39.25	32.78

项目	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末	2018 年度/2018 年末
平均单店收入增幅	-3.99%	19.74%	--

注：平均门店数量以当年度末及上一年度末二者平均计算。

报告期内，发行人对其线下加盟渠道管理体系进行全面升级，完善了对加盟商的经营指导体系，另一方面全面升级更新产品线。在此背景下，加盟门店数量、平均单店收入总体上呈增长趋势。

报告期内，发行人加盟模式收入保持增长趋势，2019 和 2020 年度加盟模式收入增长率分别为 63.76%和 23.78%。其中，2019 年度加盟模式的增长主要来自门店数量的增长与平均单店收入的增长。2020 年度，加盟模式的增长主要来自门店数量的增长，受疫情影响，当年度平均单店收入较上年度略有下降。

综上，线下加盟模式收入增长趋势与公司生产经营情况、疫情对社会经济影响情况一致，具备商业合理性。

（2）加盟商退出后相关存货的处置情况，是否拖欠货款或其他存在纠纷或潜在纠纷

报告期内，公司退出加盟商当年实现收入分别为 288.75 万元、535.70 万元以及 403.83 万元，占加盟总收入的比重分别为 0.98%、1.12%和 0.68%，占比较小，对公司正常生产经营不构成重大不利影响。由于公司对加盟商的销售均为买断式销售，因此公司对加盟商的存货不存在控制权，当加盟协议解除、终止时，退出加盟商的存货由其自行负责处置。

尽管《商业特许经营合同》约定，当公司与加盟商终止合作时，若加盟商还有未销售完的产品，在满足相应的条件下，公司可以按照进货价格的 5 折回收相关产品。但该回购约定实质为公司出于商业友好性制定的条款，实际情况下加盟商几乎不会选择以 5 折价格退货。报告期内仅有一个加盟商发生上述退货行为，退货金额为 17.99 万元。

由于公司对加盟商的一般结算方式为预收款销售，故基本上不存在拖欠货款的情况。且公司与加盟商签订解除协议时约定，若加盟商存在货款未结清，应于规定期限内清还，若逾期公司有权从加盟商缴纳的保证金中直接扣除。因

此，报告期内，公司与加盟商不存在拖欠货款的情形，亦不存在纠纷或潜在纠纷的情形。

（四）补充披露报告期内加盟商按加盟级别或销售规模的分布情况，包括各级别加盟商数量、销售金额、占比，分析说明相关变动的原因及合理性

报告期内各期，加盟商按收入规模的分布情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年度					2019 年度					2018 年度			
	数量	数量占比	数量占比波动幅度	收入	收入占比	数量	数量占比	数量占比波动幅度	收入	收入占比	数量	数量占比	收入	收入占比
X≥100 万	88	10.64%	23.97%	36,220.78	60.91%	63	8.58%	23.30%	28,432.45	59.18%	41	6.96%	16,392.11	55.87%
70 万≤X<100 万	67	8.10%	4.33%	5,732.07	9.64%	57	7.77%	82.96%	4,990.92	10.39%	25	4.24%	2,148.47	7.32%
40 万≤X<70 万	148	17.90%	18.34%	8,046.25	13.53%	111	15.12%	18.76%	6,153.42	12.81%	75	12.73%	4,229.95	14.42%
10 万≤X<40 万	372	44.98%	-0.55%	8,676.43	14.59%	332	45.23%	5.72%	7,625.98	15.87%	252	42.78%	5,766.77	19.66%
X<10 万	152	18.38%	-21.11%	793.45	1.33%	171	23.30%	-29.99%	841.1	1.75%	196	33.28%	801.13	2.73%
合计	827	100.00%	--	59,468.98	100.00%	734	100.00%	--	48,043.87	100.00%	589	100.00%	29,338.43	100.00%

从上表可知，报告期内，公司加盟商客群构成持续向中大型加盟商方向发展。随着公司品牌影响力持续提升、产品线持续完善、加盟经营指导体系升级，加盟商经营情况普遍向好，加盟商经营规模、盈利能力普遍呈现增长趋势。

大中型加盟商数量、营业收入占比的持续提升，使得发行人客户群体更为

稳定、客户支付能力更强，从而提升了发行人盈利能力的稳定性。

（五）补充披露报告期内加盟销售的地域分布情况，包括各区域加盟商数量、销售金额及占比，分析说明相关变动的原因及合理性

报告期内各期，各年度内存续加盟商按地域分布的收入情况如下表所示：

单位：万元

地域	2020 年				2019 年				2018 年			
	加盟商数量	数量占比	收入	收入占比	加盟商数量	数量占比	收入	收入占比	加盟商数量	数量占比	收入	收入占比
华东	343	41.48%	22,869.31	38.46%	292	39.78%	18,304.81	38.10%	228	38.71%	11,795.68	40.21%
华北	170	20.56%	12,460.39	20.95%	158	21.53%	11,500.20	23.94%	110	18.68%	7,023.68	23.94%
华中	45	5.44%	8,906.98	14.98%	40	5.45%	6,699.77	13.95%	33	5.60%	4,080.48	13.91%
华南	123	14.87%	6,852.81	11.52%	117	15.94%	4,879.95	10.16%	112	19.02%	2,968.43	10.12%
西北	38	4.59%	4,672.99	7.86%	34	4.63%	4,044.21	8.42%	40	6.79%	2,294.68	7.82%
西南	54	6.53%	2,195.64	3.69%	43	5.86%	1,498.01	3.12%	33	5.60%	626.78	2.14%
东北	54	6.53%	1,510.86	2.54%	50	6.81%	1,116.92	2.32%	33	5.60%	548.71	1.87%
合计	827	100.00%	59,468.98	100.00%	734	100.00%	48,043.87	100.00%	589	100.00%	29,338.43	100.00%

报告期内，发行人加盟渠道收入主要来自华东、华北区域，各区域加盟商数量分布、收入分布基本保持一致，各区域加盟商数量呈增长趋势，各区域占比基本稳定。

（六）补充披露各期主要加盟商的具体情况，包括实际控制人、店面名称、营业面积、开始合作时间、加盟许可期间、财务系统、销售金额、期末应收款金额以及终端销售情况；补充披露发行人控股股东或实际控制人、董监高和员工是否直接或间接持有加盟店权益

1.补充披露各期主要加盟商的具体情况，包括实际控制人、店面名称、营业面积、开始合作时间、加盟许可期间、财务系统、销售金额、期末应收款金额以及终端销售情况

报告期各期，公司前十大加盟商情况如下：

2020年	加盟商名称	加盟商对外销售成本（万元）	实际控制人	门店数量（个）	门店平均面积（m2）	建档合作时间（年）	加盟许可期间
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,834.36	张建平	96	202.50	2010	2021.1.1-2022.12.31
2	河南瑞之茗商贸有限公司	3,168.04	崔大彬	59	140.46	2011	2021.1.1-2022.12.31
3	福州凤翎茶业有限公司	2,774.02	熊绮丽	48	124.90	2014	2021.1.1-2022.12.31
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,154.34	郑祥翔	82	122.59	2017	2019.10.1-2021.12.31
5	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	2,009.98	解标	49	180.96	2017	2020.1.1-2022.12.31
6	山西华茶堂商贸有限公司	1,895.21	刘洪浩	40	150.05	2015	2021.1.1-2022.12.31
7	南京久韵缘茶业有限公司	1,631.45	陆志云	36	78.22	2013	2019.1.1-2021.12.31
8	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,515.32	翟永生	24	250.03	2017	2019.1.1-2021.12.31
9	厦门骏茗鑫茶业有限公司	1,391.49	杨晓彤	34	98.48	2016	2019.1.1-2021.12.31
10	广西九云茶业有限公司	1,308.93	王渊铭	42	90.81	2012	2019.1.1-2021.12.31
2019年	**加盟商名称**	**加盟商对外销售成本（万元）**	**实际控制人**	**门店数量（个）**	**门店平均面积（m2）**	**建档合作时间（年）**	**加盟许可期间**
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,865.20	张建平	85	202.50	2010	2018.02.01-2020.12.31
2	福州凤翎茶业有限公司	2,255.50	熊绮丽	34	124.90	2014	2018.08.01-2020.12.31
3	河南瑞之茗商贸有限公司	2,155.88	崔大彬	64	140.46	2011	2018.11.01-2020.12.31

4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,881.07	郑祥翔	62	122.59	2017	2019.10.01-2021.12.31
5	山西华茶堂商贸有限公司	1,811.73	刘洪浩	42	150.05	2015	2018.11.01-2020.12.31
6	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,626.04	解标	46	180.96	2017	2017.03.01-2019.12.31
7	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,230.40	翟永生	23	250.03	2017	2019.01.01-2021.12.31
8	广西九云茶业有限公司	1,223.57	王渊铭	33	90.81	2012	2019.01.01-2021.12.31
9	南京久韵缘茶业有限公司	969.57	陆志云	30	78.22	2013	2019.01.01-2021.12.31
10	济南悠运商贸有限公司	907.56	王洪伟	28	93.72	2016	2019.01.01-2021.12.31
2018年	**加盟商名称**	**加盟商对外销售成本（万元）**	**实际控制人**	**门店数量（个）**	**门店平均面积（m2）**	**建档合作时间（年）**	**加盟许可期间**
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,719.92	张建平	61	202.50	2010	2018.02.01-2020.12.31
2	福州凤翎茶业有限公司	1,747.82	熊绮丽	18	124.90	2014	2018.08.01-2020.12.31
3	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,591.17	解标	34	180.96	2017	2017.03.01-2019.12.31
4	河南瑞之茗商贸有限公司	1,639.31	崔大彬	43	140.46	2011	2018.11.1-2020.12.31
5	山西华茶堂商贸有限公司	1,119.25	刘洪浩	31	150.05	2015	2018.12.01-2020.12.31
6	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	952.93	郑祥翔	48	122.59	2017	2017.05.01-2019.12.31
7	山西惠茗阁商贸有限责任公司	982.12	翟永生	15	250.03	2017	2016.05.01-2018.12.31
8	南京久韵缘茶业有限公司	919.18	陆志云	24	78.22	2013	2016.04.01-2018.12.31
9	广西九云茶业有限公司	703.1	王渊铭	22	90.81	2012	2016.03.01-2018.12.31
10	厦门骏茗鑫茶业有限公司	661.9	杨晓彤	9	98.48	2016	2016.08.01-2018.12.31

注:①由于上述主要加盟商加盟店数量较多，且各期均有撤店情况，故上表列示的门店平均面积为 2020 年末现存门店的平均营业面积。②加盟商对外销售成本的计算依据为走访过程中获取的加盟商自行提供的进销存数据。

发行人对加盟商的销售均为买断式销售，双方通过《商业特许经营合同》及其相关文件约定了各自的主要权利和义务，加盟商均独立经营核算，自担风险、自负盈亏，故加盟商财务系统未接入发行人系统，发行人无法获知加盟商各期末应收账款情况。

报告期内，发行人建立了加盟商订货平台，要求所有加盟商均使用统一的线上系统进行产品订购。加盟商在线下单后，主要通过订货平台充值及银行转账的方式向发行人付款。发行人通过加盟商订货平台对加盟商进行订单管理并且与发行人的财务 NC 系统对接，保证了财务核算方面的真实、准确、完整。此外，报告期内发行人推行了门店管理系统，要求加盟商通过门店管理系统及时录入相关数据，以便于发行人能够了解加盟商的库存及销售情况。

本所律师通过走访，查验了主要加盟商实地经营场所，了解其销售与库存情况，获取了上述主要加盟商报告期内的进销存明细表以及所有涉及与发行人产生交易的银行账户的完整银行流水。经核查，公司对加盟商的销售情况与加盟商的终端销售情况相匹配。

2.补充披露发行人控股股东或实际控制人、董事、监事、高级管理人员和员工是否直接或间接持有加盟店权益

截至报告期末，公司控股股东或实际控制人、董事、监事、高级管理人员和员工在加盟店直接或间接持有权益的情况如下：

序号	加盟商名称	2020 年收入（万元）	2019 年收入（万元）	2018 年收入（万元）	发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员或员工历史上投资情况
1	厦门一室香茶业有限公司	65.70	66.20	60.32	报告期内发行人员工林燕云曾控制的企业，已于 2021 年 5 月 21 日转让

发行人已于加盟政策中明确，在职员工开展加盟业务前需办理离职。发行人员工林燕云于 2006 年入职，2009 年离职，并于离职期间成为加盟商。林燕云于 2019 再次申请入职八马，考虑其精通茶叶经营，具备市场资源，公司同意录用，在此期间林燕云维持加盟商业务。发行人后续发现此情况，立即对该员

工加盟的情况进行处理，要求林燕云转让其所持有的厦门一室香茶业有限公司，该转让事项于 2021 年 5 月转让完毕。

报告期内，发行人对厦门一室香茶业有限公司实现的收入分别为 60.32 万元、60.20 万元以及 65.70 万元，交易规模小且较为稳定。

（七）补充披露疫情期间向福州凤翎茶业有限公司、河南瑞之茗商贸有限公司等部分加盟商销售规模大幅增长的原因及合理性

1.公司对福州凤翎茶业有限公司（以下简称“福州凤翎”）收入合理性分析

公司对福州凤翎报告期内各期销售收入的月度分布情况如下所示：

单位：万元

月 度	2020 年度		2019 年度
	金额	同比变化	金额
一 月	159.22	-40.66%	268.30
二 月	28.05	-25.30%	37.55
三 月	131.51	18.56%	110.92
四 月	277.31	79.79%	154.24
五 月	258.43	34.17%	192.61
六 月	164.94	48.25%	111.26
七 月	193.75	9.64%	176.71
八 月	405.44	69.97%	238.54
九 月	251.73	126.64%	111.07
十 月	121.07	35.68%	89.23
十一月	191.23	59.03%	120.25
十二月	439.56	30.87%	335.88
合 计	2,622.24	34.71%	1,946.56

由上表可知：公司对福州凤翎的销售收入于 2020 年 1、2、3 月份受到疫情较为明显的影响；具体来看:1）福州凤翎在 2018 年末旗下加盟门店数量为 18 家，2019 年末旗下加盟门店数量为 34 家。在此背景下，公司对福州凤翎销售收入于 2020 年 1、2 月较上年度同期出现明显下滑，3 月收入较上年度同期小

幅度上升。2）2020 年 4 月以来，随着疫情的逐步控制，生产经营活动逐步恢复正常，福州凤翎经营情况好转，其经营规模因门店数量增长而同步增长，2020 年全年公司对福州凤翎销售金额较上年度增长 34.71%。

上述收入波动趋势与公司整体加盟收入受疫情影响的情况一致，与加盟商实际经营情况一致，不存在疫情期间收入异常增长的情况。

2.公司对河南瑞之茗商贸有限公司（以下简称“河南瑞之茗”）收入合理性分析

公司对河南瑞之茗报告期内各期销售收入的月度分布情况如下所示：

单位：万元

月 度	2020 年度		2019 年度
	金额	同比变化	金额
一 月	167.95	-15.06%	197.74
二 月	10.13	-39.54%	16.75
三 月	114.62	-8.50%	125.26
四 月	239.97	32.02%	181.76
五 月	311.61	126.97%	137.29
六 月	174.40	112.23%	82.17
七 月	184.79	-3.58%	191.65
八 月	462.23	56.94%	294.53
九 月	409.26	251.72%	116.36
十 月	204.70	131.58%	88.39
十一月	224.88	16.93%	192.31
十二月	302.96	144.98%	123.67
合 计	2,807.50	60.62%	1,747.89

由上表可知：公司对河南瑞之茗的销售收入于 2020 年 1、2、3 月份受到疫情较为明显的影响；具体来看：1）河南瑞之茗在 2018 年末旗下加盟门店数量为 43 家，2019 年末旗下加盟门店数量为 64 家。在此背景下，公司对河南瑞之茗销售收入于 2020 年 1、2、3 月较上年度同期出现明显下滑。2）2020 年 4 月

以来，随着疫情的逐步控制，生产经营活动逐步恢复正常，河南瑞之茗经营情况好转，其经营规模因门店数量增长而同步增长，2020 年全年公司对河南瑞之茗销售金额较上年度增长 60.62%。

上述收入波动趋势与公司整体加盟收入受疫情影响的情况一致，与加盟商实际经营情况一致，不存在疫情期间收入异常增长的情况。

（八）补充披露报告期各期末加盟商存货的情况，并结合加盟店铺数量分析单店平均存货金额的变动原因及合理性；列示各期末存货金额前十大加盟店铺情况，存货金额是否与加盟店销售规模相匹配，是否存在加盟商期末集中采购的情况，前述店铺期后销售及退货情况

1.补充披露报告期各期末加盟商存货的情况，并结合加盟店铺数量分析单店平均均存货金额的变动原因及合理性

由于公司对加盟商的销售均为买断式销售，因此对加盟商库存及销售情况并不具备控制权。根据走访获取的 176 家加盟商进销存数据，报告期各期末主要加盟商存货情况如下图所示：

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
存货（万元）	16,330.05	13,477.12	8,071.14
加盟店数量（个）	570	492	377
平均单店存货金额（万元）	28.65	27.39	21.41

注：加盟店数量不包括一级加盟商所拥有的次级加盟店数量，仅包括一级加盟商自有直营店

从表中数据可以看出，2018 年-2020 年发行人加盟店铺平均单店存货金额总体呈上升趋势，与发行人加盟店平均单店收入的变化趋势相符，且具备合理性。

2.列示各期末存货金额前十大加盟店铺情况，存货金额是否与加盟店销售规模相匹配，是否存在加盟商期末集中采购的情况，前述店铺期后销售及退货情况；

（1）列示各期末存货金额前十大加盟店铺情况，存货金额是否与加盟店销

售规模相匹配，是否存在加盟商期末集中采购的情况

由于加盟商未提供各门店进销存情况，故以加盟商各期末平均单店存货金额列示。报告期各期末，一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名的情况如下表所示：

排名	2020 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	平均单店存货金额（万元）	原因分析
1	福州凤翎茶业有限公司	169.10	加盟商 2020 年末直营店数量为 3 家，次级加盟店数量为 45 家，直营店存货部分用于向二级加盟商出售
2	山西惠茗阁商贸有限责任公司	153.80	加盟商 2020 年末直营店数量为 5 家，次级加盟店数量为 19 家，直营店存货较多，部分用于向二级加盟商出售。且公司 2021 年一月新增 8 家门店，存货增加用以备货
3	广西九云茶业有限公司	105.22	加盟商 2020 年末直营店数量为 6 家，次级加盟店数量为 36 家，直营店存货部分用于向二级加盟商出售。且公司 2021 年一月新增 6 家门店，存货增加用以备货
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司	80.42	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配；且公司 2021 年初新增 5 家门店，存货增加用以备货
5	洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	2020 年销售额在 500 万左右，存货金额与销售规模相符
6	山西华茶堂商贸有限公司	76.32	加盟商 2020 年末直营店数量为 9 家，次级加盟店数量为 31 家，直营店存货部分用于向二级加盟商出售。且公司 2021 年一月新增 3 家门店，存货增加用以备货
7	邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	2020 年该加盟商与当地数家企业达成合作意向，存货增加，应对年底企业团购单
8	湖州舒鑫食品有限公司	67.31	专卖店店面 300 平米左右，货架较多，店内中高端产品较多，且加盟商资金雄厚存了高端普洱，用于商用
9	北京茗心静雅茶叶有限公司	64.86	2020 年底新开设一家专门店，为了春节销售高峰进行备货
10	潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	门店经营面积较大（300 平米以上），2020 年零售额约 250-300 万元
排名	2019 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	平均单店存货金额（万元）	原因分析

1	孝义市泓福贸易有限公司	130.17	加盟商资金雄厚，经营着化工、建材公司，收藏高端普洱用于商用，导致库存较高
2	福州凤翎茶业有限公司	94.86	加盟商 2019 年末直营店数量为 2 家，次级加盟店数量为 32 家，直营店存货部分用于向二级加盟商出售
3	湖州舒鑫食品有限公司	76.02	专卖店店面 300 平米左右，货架较多，店内中高端产品较多，且加盟商资金雄厚，存了高端普洱用于商用
4	山西华茶堂商贸有限公司	73.06	加盟商 2019 年末直营店数量为 11 家，次级加盟店数量为 31 家，直营店存货部分用于向二级加盟商出售
5	天津宏瑞沅酒店管理有限公司	66.28	只有一家高端门店，存货偏高端，2019 年销售额为 200-300 万元
6	武汉浙水湾商贸发展有限公司	64.86	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配
7	洛阳市涧西区八骏茶叶店	62.65	2019 年末新增一家门店，进行备货，并且年销售额在 400-500 万元
8	菏泽市年丰商贸有限公司	62.57	2020 年初新开 2 家店，都为面积 300-400 平米的高端门店，存货增加用以备货
9	山西惠茗阁商贸有限责任公司	62.18	加盟商 2019 年末直营店数量为 6 家，次级加盟店数量为 17 家，直营店存货部分用于向二级加盟商出售
10	潍坊泓久远商贸有限公司	58.44	门店经营面积较大（300 平米以上），2019 年零售额约在 250-300 万元
排名	**2018 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名**	**平均单店存货金额（万元）**	**原因分析**
1	内蒙古和利达商贸有限责任公司	62.18	加盟商为市级区域复合特许加盟商，2019 年初新开四家门店，存货增加用以备货
2	湖州舒鑫食品有限公司	53.93	专卖店店面 300 平米左右，货架较多，店内中高端产品较多，且加盟商资金雄厚，从事其他行业经营，部分产品自用、商用
3	武汉浙水湾商贸发展有限公司	48.11	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配
4	芜湖市永扬商贸有限公司	45.92	加盟商有市场资源，企业客户多，通常年底存货在 50 万左右，以备企业团购单
5	潍坊泓久远商贸有限公司	45.75	门店经营面积较大（300 平米以上），2018 年零售额约 150 万元左右
6	睢宁县睢城镇御尚品茶叶店	43.21	该店为专卖店，且仅有一家门店，年销售额在 200-300 万元，库存较多

7	新疆匠心茶聚生物科技有限公司	39.74	加盟商资金雄厚，2018 年下半年新增 6 家门店，增加存货用以备货
8	河南瑞之茗商贸有限公司	38.78	加盟商 2018 年末直营店数量为 14 家，次级加盟店数量为 29 家，直营店存货部分用于向二级加盟商出售
9	乌鲁木齐经济技术开发区山水香茗茶府	37.67	加盟商只有一家高端门店，店面 500 平米左右。且因新疆物流时效长，在春节销售高峰期前，均对红茶、铁观音等备货，报告期末都维持在 30-40 万的库存
10	茌平县信达鑫商贸有限公司	36.93	2018 年因为经营者个人原因，店长离职，经营不利，存货未消化

经对上述各期直营店平均存货金额前十大加盟商进行了逐一核查，其平均单店存货金额与加盟商销售规模相匹配，存货金额较高具备合理性。通过走访，了解发行人与加盟商交易往来情况，经核实，加盟商不存在期末异常集中采购的情况。

（2）前述店铺期后销售及退货情况

报告期各期，上述平均存货金额前十大加盟商期后退货情况如下表所示：

2020 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	**2020 年末存货金额（万元）**	**2021 年 1-3 月退货金额（万元）**	**期末退货比例**
福州凤翎茶业有限公司	507.29	--	--
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,076.59	3.64	0.34%
广西九云茶业有限公司	631.35	--	--
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,573.29	3.59	0.14%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	0.03	0.04%
山西华茶堂商贸有限公司	763.19	0.54	0.07%
邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	0.05	0.07%
湖州舒鑫食品有限公司	67.31	--	--
北京茗心静雅茶叶有限公司	129.72	--	--
潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	0.01	0.01%
2019 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	**2019 年末存货金额（万元）**	**2020 年 1-3 月退货金额（万元）**	**期末退货比例**
孝义市泓福贸易有限公司	130.17	--	--
福州凤翎茶业有限公司	189.71	0.46	0.24%

湖州舒鑫食品有限公司	76.02	--	--
山西华茶堂商贸有限公司	876.67	0.29	0.03%
天津宏瑞沅酒店管理有限公司	66.28	0.11	0.16%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	1,945.67	0.20	0.01%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	125.30	0.10	0.08%
菏泽市年丰商贸有限公司	62.57	--	--
山西惠茗阁商贸有限责任公司	497.41	0.16	0.03%
潍坊泓久远商贸有限公司	58.44	--	--
2018 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	**2018 年末存货金额（万元）**	**2019 年 1-3 月退货金额（万元）**	**期末退货比例**
内蒙古和利达商贸有限责任公司	310.91	--	--
湖州舒鑫食品有限公司	53.93	--	--
武汉浙水湾商贸发展有限公司	1,154.68	0.87	0.08%
芜湖市永扬商贸有限公司	91.85	--	--
潍坊泓久远商贸有限公司	45.75	0.02	0.04%
睢宁县睢城镇御尚品茶叶店	43.21	--	--
新疆匠心茶聚生物科技有限公司	198.71	0.76	0.38%
河南瑞之茗商贸有限公司	542.98	--	--
乌鲁木齐经济技术开发区山水香茗茶府	37.67	--	--
茌平县信达鑫商贸有限公司	36.93	0.84	2.27%

从上表数据可知，报告期各期，上述平均存货前十大加盟商期后退货比例较低，不存在期末异常集中采购，期后大量退回的情况。

报告期各期，上述平均存货金额前十大加盟商期后销售情况如下表所示：

2020 年末直营店平均存货金额前十大加盟商	**2020 年末存货金额（万元）**	**2021 年加盟商对外销售成本（万元）**	**期后销售率**
福州凤翎茶业有限公司	507.29	--	--
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,076.59	--	--
广西九云茶业有限公司	631.35	--	--
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,573.29	--	--
洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	--	--

山西华茶堂商贸有限公司	763.19	--	--
邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	--	--
湖州舒鑫食品有限公司	67.31	--	--
北京茗心静雅茶叶有限公司	129.72	--	--
潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	--	--
2019 年末直营店平均存货金额前十大加盟商	**2019 年末存货金额（万元）**	**2020 年加盟商对外销售成本（万元）**	**期后销售率**
孝义市泓福贸易有限公司	130.17	95.44	73%
福州凤翎茶业有限公司	189.71	2,774.02	100%
湖州舒鑫食品有限公司	76.02	48.98	64%
山西华茶堂商贸有限公司	876.67	1,895.21	100%
天津宏瑞沅酒店管理有限公司	66.28	117.83	100%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	1,945.67	4,834.36	100%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	125.30	180.37	100%
菏泽市年丰商贸有限公司	62.57	91.38	100%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	497.41	1,515.32	100%
潍坊泓久远商贸有限公司	58.44	93.98	100%
2018 年直营店平均存货金额前十大加盟商	**2018 年末存货金额（万元）**	**2019 年加盟商对外销售成本（万元）**	**期后销售率**
内蒙古和利达商贸有限责任公司	310.91	452.87	100%
湖州舒鑫食品有限公司	53.93	83.03	100%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	1,154.68	3,865.20	100%
芜湖市永扬商贸有限公司	91.85	96.35	100%
潍坊泓久远商贸有限公司	45.75	91.44	100%
睢宁县睢城镇御尚品茶叶店	43.21	105.61	100%
新疆匠心茶聚生物科技有限公司	198.71	371.21	100%
河南瑞之茗商贸有限公司	542.98	2,155.88	100%
乌鲁木齐经济技术开发区山水香茗茶府	37.67	204.81	100%
茌平县信达鑫商贸有限公司	36.93	104.29	100%

注：由于走访获取的为加盟商报告期内进销存，故 2021 年加盟商对外销售情况暂无数据

从上表数据可知，2018-2019 年，上述平均存货金额前十大加盟商期后销售

情况较好，除孝义市泓福贸易有限公司和湖州舒鑫食品有限公司 2020 年存货期后销售率小于 100%外，其余加盟商年末存货均于期后实现销售。孝义市泓福贸易有限公司与湖州舒鑫食品有限公司 2020 年存货期后销售小于 100%的原因为，两个加盟商均资金雄厚，各自经营有其他行业的公司，收藏高端普洱的产品自用，导致库存较高，存货周转较慢。

通过走访，查验主要加盟商实地经营场所，了解当日销售情况，抽查加盟商库存情况。经核查，加盟商终端销售情况较好，不存在积压存货的情况。

（九）补充披露是否存在使用自有仓库为加盟商或客户存茶的情况，如有，请说明存茶的具体情况、大额存茶的合理性，相关销售是否符合收入确认条件

报告期内，公司存在使用自有仓库为加盟商、客户存茶的情况。公司于福建安溪建设了普洱茶智能茶仓，配备了严格的安保系统，包括 24 小时摄像、红外线感应、安全门等一系列设备，并设置了完善的管理体系，出入仓库的权限管理严格有效，存茶服务真实。报告期内，公司无存茶服务收入，各期末存茶对应各期营业收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
期末存茶对应销售收入	576.41	70.90	--
主营业务收入	123,716.73	101,272.85	71,350.78
占比	0.47%	0.07%	--

注：对 2019 年新增存茶仅于 2019 年度计算其销售收入。

2021 年，公司制定了《八马茶业股份有限公司信记号普洱茶智能仓存/取茶政策》，在门店单次购买信记号普洱茶零售价达到一定金额的自然人、法人或非法人组织；或单次购买信记号普洱茶零售价达到一定金额的加盟商，可向公司申请，将上述货物存放于公司普洱茶智能茶仓。符合条件的客户使用存茶服务的，可享有两年免费专业存茶服务，超过两年后按照一定标准收取储藏费。

普洱茶本身兼具消费价值和收藏价值，且随着年份增长，具备一定增值空

间。公司通过销售各类普洱茶产品，满足部分普洱茶资深客户、加盟商普洱茶的收藏需求，并同时提供专业的普洱茶存储服务，保障该部分客户产品的存储条件。公司提供的普洱茶存茶服务，作为公司普洱茶产品战略的延伸服务，具备商业合理性。普洱茶收藏需求区别于一般消费需求，客单价相对普通消费需求下的客单价更高，符合行业规律，具备商业合理性。

该等存放于公司普洱茶智能茶仓的普洱茶，均已由客户签收，销售循环凭据完整，均于专门区域存放，并进行了明确标识，与公司自有存货明确区分，不会混淆。该部分普洱茶的控制权已完成转移，具备合理的收入确认条件，符合《企业会计准则》规定的收入确认条件。

（十）请保荐人、发行人律师、申报会计师就发行人加盟商是否与发行人及其关联方存在关联关系，在报告期内的销售是否真实，库存是否合理，是否存在向加盟商压货的情况发表明确核查意见

1.核查程序

针对加盟商是否与发行人及其关联方存在关联关系，本所律师主要履行了如下核查程序：

（1）获取并查阅主要加盟商（合计 176 家加盟商）出具的关联关系确认书；

（2）获取并查阅了关联自然人签署的调查表；

（3）通过国家企业信用信息公示系统等公开途径查询，查询报告期内全部加盟商的股东、董事、监事、高级管理人员是否与发行人、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属存在关联关系；

（4）获取并查阅主要加盟商（合计 176 家加盟商）的营业执照、工商资料等；

（5）获取了报告期内加盟商退换货明细表，核查退换货产品的种类，结合公司加盟商退换货政策，分析是否存在异常大额退换货的情况；

（6）获取并核查了发行人对加盟商租赁出具的保证函以及租赁合同和反担保协议，获取并查看了发行人制定的《公司章程》《对外担保管理制度》及相关的董事会、股东大会决议；

（7）取得报告期发行人加盟店信息统计表、加盟费明细表、收入成本表以及应收账款明细表，分析报告期各期加盟商的新增、退出、存续情况，主要加盟商收入占比及期末应收账款情况。

针对报告期内的加盟模式销售是否真实，库存是否合理，是否存在向加盟商压货的情况，本所律师履行了如下核查程序：

（1）对报告期内的主要加盟商销售收入、应收、预收余额实施函证程序，对函证过程进行控制并取得回函，对未回函的实施替代程序；

（2）对加盟商抽样检查业务合同、销售订单、销售出库单、银行回单、发票、物流运输凭据、收货签收单等凭据，核实销售的真实性；

（3）取得报告期内主要加盟商的进销存明细表（176 家），核查加盟商采购、销售、库存情况，分析其库存周转情况及存货合理性；

（4）对主要加盟商实施走访程序，①了解主要加盟商基本情况、与发行人合作历史、与发行人合同签署情况、向发行人采购情况、物流情况、进销存情况、终端销售情况、与发行人结算方式、发行人对其信用政策、退换货情况、返利情况、关联关系情况、存货储备情况、加盟商终端客户情况、发行人对加盟商管理情况、是否存在集中采购、强制备货等情况、是否与发行人存在纠纷、诉讼、仲裁等情况、加盟商合法经营情况等问题；②实地查看主要加盟商营业场所，现场查看加盟商库存，抽查加盟商对外销售凭据，核查加盟商库存情况、终端销售真实性等；；③截至 2020 年 12 月 31 日，发行人共有 1,739 家加盟店，选取收入排名靠前的 176 家一级主要加盟商进行实地走访，占报告期各期加盟模式收入比例各期均超过 70%，三年分别占加盟渠道收入比例为 77.39%、75.24%和 71.18%。

（5）对报告期内前二十大加盟商、关联方加盟商、随机抽取的无关联关系

的加盟商，共计 28 家，获取并核查了其所有涉及与发行人产生交易的银行账户的完整银行流水，核查是否存在与实际控制人及其关联方等自然人的大额银行流水往来等情况；

（6）获取并分析报告期内加盟商返利情况明细表。根据各期、各加盟商进货情况，结合各期各类加盟商返利政策；

（7）随机抽取门店 260 家，根据门店实景照片（含经纬度定位），采用网络地图对相应的门店进行经纬度定位及门店地址定位的双向核查，核查门店的真实性。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）加盟商是否与发行人及其关联方存在关联关系的情况已于招股说明书完整披露；

（2）报告期内，发行人对加盟商的销售具有真实交易背景及完整交易单据，其形式为买断式销售，发行人加盟模式收入真实；

（3）主要加盟商、关联方加盟商不存在向发行人购买产品的资金来源于发行人实际控制人及其关联方的情况；

（4）发行人在与加盟商合作过程中，采取买断式销售，对加盟商库存无所有权及控制权，加盟商独立自主经营、自负盈亏，根据自身需求进货、自行组织销售、承担相应风险。报告期内，主要加盟商与发行人合作情况良好、经营情况良好、存货周转情况良好，不存在大额、异常库存情况，发行人不存在向加盟商压货的情况；

（5）加盟商退换货金额较低，不存在大额异常退换货，对发行人正常生产经营无重大影响。发行人不存在向加盟商借款的情形，为加盟商租赁提供担保金额较小，合法合规。发行人报告期内返利和补贴的金额变动合理，具有商业合理性；

（6）加盟商的新增、退出、存续情况与发行人加盟业务发展相符，各期新增加盟商数量与加盟费变动匹配关系较强，发行人加盟店单店销售金额变动具有合理性。加盟商退出后相关存货由其自行处置，不存在拖欠货款或其他潜在纠纷；

（7）报告期各期末加盟商存货情况与销售规模相匹配，加盟商期后销售情况较好，不存在期末集中采购，期后退货的情况。

十一、问询问题 27：关于现金交易

申报材料显示，报告期内，独立门店模式下，发行人存在与个人消费者直接进行结算，因此存在部分现金收款情形。

请发行人：

（1）补充披露申报期内现金交易情况，包括不限于现金交易金额及比例，现金交易的必要性与合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，现金交易对方是否为发行人的关联方；

（2）补充披露现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，是否存在异常分布，是否存在体外循环或虚构业务情形；

（3）补充披露发行人线下直营门店数量、收入金额及占比，现金收款的金额及比例，说明直营门店与现金收款相关的内控制度是否健全、是否得到有效执行；

（4）补充说明是否存在与股东、高级管理人员及其他关联方、客户或供应商等通过现金交易输送利益的情形。

请保荐人、申报会计师详细说明对发行人现金交易可验证性及相关内控有

效性的核查方法、过程与证据；请保荐人、申报会计师及发行人律师对发行人报告期现金交易的真实性、合理性和必要性发表明确意见。

回复：

（一）补充披露申报期内现金交易情况，包括不限于现金交易金额及比例，现金交易的必要性与合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，现金交易对方是否为发行人的关联方

公司销售模式主要可分为线下加盟、线下直营和网络销售三类。

线下加盟模式下，公司与加盟商在《商业特许经营合同》中明确约定通过银行转账汇款或支票的方式结算全部货款，不存在现金交易的情况。线上直营模式下，公司通过银行转账和支付宝、京东钱包等第三方支付工具与客户结算，不存在现金交易的情况。

公司线下直营渠道主要包括直营门店、团购客户等具体形式。其中，直营门店模式下，公司存在现金收款的情况。

1.报告期内现金交易金额及比例

报告期内，公司线下直营门店存在现金收款情况，现金交易金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期末线下直营门店数量（家）	366	329	300
现金收款金额	2,617.89	2,282.88	2,186.99
线下直营门店收入金额	35,177.68	33,484.80	26,941.33
占线下直营门店收入的比例	7.44%	6.82%	8.12%
单店现金收款金额（万元/店）	7.15	6.94	7.29
营业收入	124,681.76	102,254.98	71,864.22
线下直营门店收入占比	28.21%	32.75%	37.49%
占当期营业收入的比例	2.10%	2.23%	3.04%

注：现金收款金额为含税金额。

报告期内，随着微信、支付宝等第三方支付方式的普及，公司现金收款占营业收入的比例呈现下降趋势。

2.现金交易的必要性与合理性

报告期内，发行人线下直营门店存在现金收款，客户为零散终端消费者，受客户支付习惯的影响，报告期内存在客户通过现金付款的情形。直营门店现金交易符合发行人经营模式及零售行业特征，具有必要性。

报告期各期，发行人现金收款金额分别为 2,186.99 万元、2,282.88 万元、2,617.89 万元，占线下直营门店收入金额比例分别为 8.12%、6.82%、7.44%，单店现金收款金额分别为 7.29 万元、6.94 万元、7.15 万元，整体较为稳定且，符合零售消费行业支付结算特征，具有合理性。

综上，报告期内，发行人进行少量现金交易具有必要性和合理性。

3.现金交易与发行人业务情况或行业惯例相符

同行业公司中，普遍存在线下直营门店现金收款情况，具体如下：

分类	公司名称	现金交易情况	现金交易渠道
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	现金收款	零售销售
	中国茶叶	现金收款	直营门店、销售废料
	澜沧古茶	现金收款	线下直营模式
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	现金收款	线下直营门店
	三只松鼠	现金收款	线下销售
	品渥食品	现金收款	对内部员工在特卖会、特卖店、仓库的零星销售
	来伊份	现金收款	直营门店
发行人	八马茶业	现金收款	线下直营门店

公司业务模式兼具茶行业及零售行业的特征，线下直营为茶行业及零售行业较为常见的销售模式之一，普遍存在现金收款的情况，与行业惯例相符。

报告期各期，随着公司营业收入的增长，公司现金收款占直营门店收入的比例、单店现金收款金额都较为稳定且略有下降，与发行人业务发展、规范控制现金收款以及消费者支付方式等整体趋势相符。

4.现金交易对方是否为发行人的关联方

发行人现金交易对方均为零散客户，现金交易金额较小且分散、单笔交易金额低，现金交易对方不属于发行人的关联方，符合零售行业经营特征。

（二）补充披露现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，是否存在异常分布，是否存在体外循环或虚构业务情形

发行人现金收款分布在福建、广东等各大省份的直营门店，门店数量较多且分散程度较高，存在大量零星客户，现金收款的时间及金额较为分散，单笔交易金额较小，不存在同一时间进行大额频繁的交易情况，现金交易流水不存在异常分布情况。

发行人直营门店采用 IPOS 门店管理系统，直营门店现金收款时，店员通过 IPOS 系统形成销售小票（注明款项内容、金额、日期等信息），经由 BSERP3 系统中间件传输至 NC 系统生成对应的销售出库单，店员按规定定期将现金营业款缴存公司指定账户形成现金缴款单。经核查，现金交易流水与相关业务发生真实一致，不存在体外循环或虚构业务情形。

报告期内发行人现金交易的金额较小且占营业收入比例较低，均具有真实的交易背景，不存在异常分布的情形，不存在体外循环或虚构业务情形。经核查，公司报告期内现金交易具备真实性和合理性。

（三）补充披露发行人线下直营门店数量、收入金额及占比，现金收款的金额及比例，说明直营门店与现金收款相关的内控制度是否健全、是否得到有效执行

1.补充披露发行人线下直营门店数量、收入金额及占比，现金收款的金额及比例

发行人线下直营门店数量、收入金额及占比，现金收款的金额及比例详见

本题回复“（一）补充披露申报期内现金交易情况，包括不限于现金交易金额及比例，现金交易的必要性与合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，现金交易对方是否为发行人的关联方”相关部分。

2.说明直营门店与现金收款相关的内控制度是否健全、是否得到有效执行

公司就直营门店现金收款制定了《财务管理制度》《门店财务管理》等内部控制制度，明确了门店资金管理、财务管理等要求。各直营门店现金营业款应按时足额缴存公司指定账户，不得截留或挪作他用，更不允许私自占用。

基于发行人直营门店分布较广、消费人次较多、客单价较低、现金收款较为分散等业务特点，发行人通过 IPOS 门店管理系统对门店现金收款进行管控。根据信永中和出具的《八马茶业股份有限公司信息系统审计报告》（编号“XYZH/2021SZMI10001”），认为 IPOS 门店管理系统能够正确记录用户操作及订单输入、订单处理及存储等信息，能按照业务规则和逻辑进行自动、完整、准确地处理和流转，记录输出的信息完整、准确、有效且一致，不存在异常。发行人各信息系统为财务报表提供了必要的确信度。

报告期内，发行人在现金交易方面的相关内控措施设计健全且执行有效，根据信永中和出具的《内部控制鉴证报告》（XYZH/2021SZAB10285），证明发行人在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

发行人根据自身业务特点制定并执行了完善的现金收款内控及管理制度，报告期内不存在现金坐支的情况，运行状况良好。

（四）补充说明是否存在与股东、高级管理人员及其他关联方、客户或供应商等通过现金交易输送利益的情形

1.核查现金交易对手方是否为发行人股东、高级管理人员及其他关联方，是否存在与客户或供应商大额异常现金交易输送利益的情况

发行人建立了销售会员制度，实行一人一号制，一个手机号对应唯一的会员编号，不同类型的会员享受有不同级别的优惠政策和会员服务，消费者通过发行人线下直营门店进行现金消费时，若使用会员身份享受权益，IPOS 系统将

记录其会员编号。结合发行人 IPOS 门店管理系统与销售会员制度，对于报告期内门店现金交易情况，执行了以下程序：

（1）取得发行人报告期内 IPOS 现金交易流水，核查交易分布情况：时间上，在报告期各月分布较为均匀，不存在单月交易异常增多的情况；空间上，分布于发行人开设线下直营门店的各大省份；金额上，报告期内合计总额及单笔金额都较小且分散，不存在同一时间进行大额频繁现金交易的情况；因此，报告期内发行人现金交易整体金额较小，交易时间、交易地点、交易金额均较为分散，不存在异常分布。

（2）发行人报告期内 IPOS 现金交易流水中，交易对手方记录有会员信息的交易金额占报告期各期现金收款总额的比例均超过 50%，针对记录有交易对手方会员信息的现金交易流水：获取了发行人现有股东、董事、监事、高级管理人员、其他关联方的注册会员信息，与报告期内现金交易流水会员信息进行匹配，对于匹配出的结果了解交易情况，匹配出的现金交易金额及比例都非常小，且交易笔数及时间都较为分散，交易客户均非关联方。

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
现金收款金额	2,617.89	2,282.88	2,186.99
记录会员编号的现金交易金额	1,418.79	1,529.70	1,370.60
记录会员编号的现金交易比例	54.20%	67.01%	62.67%
股东、董事、监事高级管理人员、其他关联方现金交易金额	4.80	1.72	0.02
股东、董事、监事、高级管理人员、其他关联方现金交易占比	0.18%	0.08%	0.00%

注：报告期内，通过 IPOS 现金交易流水交易对手方会员信息进行匹配，股东、董监高、其他关联方中与发行人存在实际交易的交易对手方为发行人持股 5%以下股东。

（3）针对未记录交易对手方会员信息的现金交易流水：取得股东调查表，访谈实际控制人、董事、监事、高级管理人员及重要关联方，走访主要客户及供应商，确认与发行人不存在不当利益输送的情况。

2.核查实际控制人、实际控制人控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员及出纳等个人或企业流水

本所律师获取了报告期内实际控制人及其控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员及出纳等个人或企业流水，对大额及异常交易情况进行核查，取得上述人员关于“不存在无偿或以不公平条件向发行人或其供应商、加盟商、其他客户及其关联方输送利益的情况”的承诺函。

经核查，报告期内发行人现金交易金额及占营业收入的比例较小，且交易时间、交易地点、交易金额均分布广泛，不存在股东、高级管理人员及其他关联方、客户或供应商等通过现金交易向发行人输送利益的情形。

（五）请保荐人、申报会计师及发行人律师对发行人报告期现金交易的真实性、合理性和必要性发表明确意见。

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人总经理、财务总监，了解发行人在现金收款方面相关内控措施，直营门店现金收款的背景、必要性及合理性；

（2）取得并查阅了发行人关于现金收款相关的内控制度、IT 审计报告，了解公司现金交易相关的内控制度设计，并进行有效性测试，验证内控制度设计是否健全、执行是否有效；

（3）查阅同行业可比公司现金收款情况，与发行人进行比较；

（4）获取现金日记账及银行流水明细表，抽查销售小票、销售出库单、现金缴款单，确认缴存银行金额的准确性及完整性；

（5）取得发行人 IPOS 现金交易流水，分析现金收款是否存在异常情况，核查匹配交易对手方是否为发行人关联方；

（6）获取股东调查表，访谈实际控制人、董事、监事、高级管理人员及重要关联方，走访主要客户及供应商，确认与发行人不存在不当利益输送的情

况；

（7）获取实际控制人及其控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员及出纳等报告期内个人或企业流水，对大额及异常交易情况进行核查，取得上述人员关于不存在利益输送的承诺函。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人直营门店存在现金收款，是受零散终端客户消费付费习惯影响，报告期内现金收款占直营门店收入的比例、单店现金收款金额较为稳定且略有下降，现金收款占营业收入的比例较小且呈下降趋势，同行业普遍存在线下直营门店现金收款情况，符合发行人业务发展及茶业、零售业的行业惯例，具有必要性及合理性；

（2）现金交易流水的发生与相关业务发生真实一致，不存在异常分布；

（3）发行人已制定严格的内部控制制度，现金交易的内部控制得到有效执行；

（4）发行人现金交易对方为终端零散客户，现金收款的交易时间、交易地点、交易金额均分布广泛，关联方现金交易金额非常小且分散、单笔交易金额低，现金交易对方不属于发行人关联方，不存在单一关联方频繁大额现金交易的情况，不存在股东、高级管理人员及其他关联方、客户或供应商等通过现金交易输送利益的情形。

（以下无正文）

（本页无正文，为《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（一）》之签署页）

北京德恒律师事务所

负责人：

王 丽

经办律师：

赵永刚

经办律师：何瑞

何 瑞

经办律师：

黄 丰

2021 年 8 月 24 日