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（二）

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

第一部分 第二轮问询函回复.....5
一、问询问题1：关于加盟业务.....5
二、问询问题2：关于前员工加盟销售.....22
三、问询问题3：关于市场份额及竞争力.....33
四、问询问题4：关于行业定位.....53
五、问询问题5：关于定制化采购.....78
六、问询问题6：关于人员、设备配备情况.....87
七、问询问题7：关于同业竞争及关联方.....93
八、问询问题8：关于关联交易.....110
九、问询问题9：关于诉讼事项.....126
十、问询问题10：关于资质.....140
十一、问询问题11：关于网络直播销售.....156
十二、问询问题15：关于加盟销售.....170
第二部分 首轮问询函回复更新.....175
一、问询问题1：关于业务及门店管理.....175
二、问询问题2：关于创业板定位.....202
三、问询问题3：关于历史沿革.....208
四、问询问题4：关于控股股东、实际控制人及同业竞争.....211
五、问询问题5：关于关联交易.....213
六、问询问题6：关于资产及技术.....217
七、问询问题7：关于诉讼及行政处罚.....221
八、问询问题8：关于食品安全.....224
九、问询问题9：关于员工.....235
十、问询问题12：关于加盟模式.....242

十一、问询问题27：关于现金交易 261

第三部分 补充事项期间重大事项更新 264

一、本次发行上市的批准和授权 264

二、发行人本次发行上市的主体资格 265

三、本次发行上市的实质条件 265

四、发行人的业务 269

五、发行人的独立性 270

六、发行人股东 270

七、关联交易及同业竞争 273

八、发行人的主要财产 284

九、发行人的重大债权债务 289

十、发行人公司章程的制定与修改 294

十一、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作 295

十二、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化 296

十三、发行人的税务 297

十四、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准 300

十五、诉讼、仲裁或行政处罚 302

十六、发行人招股说明书法律风险的评价 303

十七、本次发行上市的总体结论性意见 303

附表1：《发行人及其子公司新增注册商标列表》 305

附表2：《发行人及其子公司新增专利列表》 321

附表3：《发行人及其子公司新增著作权列表》 322

附表4：《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》 323

附表5：《发行人及其子公司2021年1-6月政府补助列表》 326

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（二）

德恒 01F20171366-13 号

致：八马茶业股份有限公司

根据发行人与本所签订的《专项法律服务协议》，本所接受发行人的委托，担任发行人本次发行上市专项法律顾问，并根据《公司法》《证券法》《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）》《注册管理办法》《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》等有关法律、行政法规、部门规章及规范性文件的相关规定，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》（以下简称“《法律意见》”）、《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》（以下简称“《律师工作报告》”）、《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“《补充法律意见（一）》”）。

根据深圳证券交易所上市审核中心于 2021 年 9 月 15 日就发行人本次发行上市下发的《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第二轮审核问询函》（以下简称“《第二轮问询函》”）的要求，本所就《第二轮问询函》中所涉及的法律相关问题通过查验相关书面资料、通过公开途径查询、访谈、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。同时本所律师在《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》的基础上，就《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》至本《补充法律意见（二）》出具日期间（以下简称“补充事项期间”）的更新情况进行了补充核查和验证，一并出具《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（二）》（以下简称“《补充法律意见（二）》”）。

本《补充法律意见（二）》中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》中的含义相同。

本《补充法律意见（二）》是对《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》的补充及修订，并构成其不可分割的一部分。《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》的内容继续有效，其中如有与本《补充法律意见（二）》不一致之处，以本《补充法律意见（二）》为准。

本所律师根据有关法律、法规以及中国证监会的相关规定，按照中国律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责的精神，对发行人提供的文件及有关事实进行了审查和验证，现出具《补充法律意见（二）》如下：

第一部分 第二轮问询函回复

一、问询问题 1：关于加盟业务

申报材料及反馈回复显示：

（1）发行人与加盟商之间的产品销售均为买断式销售，加盟店经营所需之特许产品均由发行人或指定供应商供应及配送，增售不属该类产品，须事先向发行人提出申请；

（2）加盟业务分直接特许和区域复合特许加盟模式的主要区别之一系后者可以在公司授权经营范围内允许授权第三方设立加盟店；

（3）发行人与加盟商约定，加盟商对消费者造成权益损害的，应及时补救，消费者直接向发行人投诉的，向消费者偿付之后，发行人有权向加盟商追偿；加盟商加盟后的首批进货，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发行人办理换货手续。

请发行人：

（1）补充说明与加盟商之间关于独家供应销售的约定具体情况，发行人对加盟商专营或主要经营发行人销售产品的控制措施；报告期内向发行人申请销售不

属于发行人产品的加盟商数量，销售的第三方产品内容，平均单店销售第三方产品收入占其年度总收入比重情况；

（2）补充说明与区域复合特许加盟间关于再授权第三方的具体约定，是否存在加盟费分成，第三方加盟商、加盟店产生收入分成或特殊折扣返利约定；发行人是否与区域复合特许加盟及第三方加盟商、加盟店约定独家销售发行人产品；在区域复合特许加盟模式下，发行人是向区域复合特许加盟销售还是向终端加盟店销售；报告期内再授权加盟商、加盟店数量，产生收入及占比情况；是否存在单个或少数再授权加盟商开展多家门店的情况，是否构成对单一或少数再授权加盟商的重大依赖；

（3）补充说明指导开设的加盟店是否均在店名明确设有发行人商标、商号标识、标记，是否存在不明确具有发行人商标品牌特征，以集合超市式销售发行人产品的加盟店；报告期内加盟商发生退货的家数，主要原因，发生金额及占比情况；

（4）补充说明报告期内对各类加盟商的返利及折扣情况，是否存在最低采买额，加盟商未达成的情况，是否导致亏损及退出加盟，对发行人的影响情况；

（5）结合与加盟商间约定及商业实质，说明加盟店发生消费者诉讼或食品安全事故相关诉讼处罚时，发行人是否应作为共同被告参与诉讼或作为主要责任方被行政立案调查；结合发行人向加盟店独家授权销售的业务实质，在招股说明书中补充披露加盟店发生消费者诉讼后或食品安全事故相关诉讼处罚时，将对发行人商标品牌、商业信誉产生损失的风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）补充说明与加盟商之间关于独家供应销售的约定具体情况，发行人对加盟商专营或主要经营发行人销售产品的控制措施；报告期内向发行人申请销售不属于发行人产品的加盟商数量，销售的第三方产品内容，平均单店销售第三方产品收入占其年度总收入比重情况

1.补充说明与加盟商之间关于独家供应销售的约定具体情况，发行人对加盟商专营或主要经营发行人销售产品的控制措施

根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》第四部分特许产品（指茶叶、茶具及茶食品等系列商品和服务）的提供及配送，“加盟店经营所需之特许产品均由甲方（指发行人）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，加盟店不得向其他供应商采购或自行制造特许产品。”

报告期内，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。发行人于《商业特许经营合同》中明确约定，加盟店销售第三方产品需要取得发行人同意。此外，发行人在对加盟商日常经营管理中通过区域经理巡店等方式加强对加盟商销售产品的管控，能够有效管控加盟商销售第三方产品。

2.报告期内向发行人申请销售不属于发行人产品的加盟商数量，销售的第三方产品内容，平均单店销售第三方产品收入占其年度总收入比重情况

报告期内，共有 19 家加盟商存在向发行人申请销售茶叶相关第三方产品的情况，具体如下：

单位：万元

序号	加盟商名称	具体产品	2021 年 1-6 月平均单店销售第三方产品金额	2021 年 1-6 月第三方产品收入占比	2020 年平均单店销售第三方产品金额	2020 年第三方产品收入占比	2019 年平均单店销售第三方产品金额	2019 年第三方产品收入占比	2018 年平均单店销售第三方产品金额	2018 年第三方产品收入占比
1	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	陈皮、黑茶、茉莉花	0.42	1.03%	0.59	0.50%	0.35	0.36%	-	-

序号	加盟商名称	具体产品	2021年1-6月平均单店销售第三方产品金额	2021年1-6月第三方产品收入占比	2020年平均单店销售第三方产品金额	2020年第三方产品收入占比	2019年平均单店销售第三方产品金额	2019年第三方产品收入占比	2018年平均单店销售第三方产品金额	2018年第三方产品收入占比
		茶、茶具								
2	江西茗鸿行商贸有限公司	狗牯脑茶	9.50	10.87%	6.50	3.88%	7.67	5.35%	14.00	6.82%
3	江西优源实业有限公司	狗牯脑茶	2.33	2.41%	2.39	2.58%	2.33	3.44%	3.74	8.57%
4	芜湖永扬商贸有限公司	散茶	20.79	15.48%	15.43	9.88%	25.12	15.22%	20.62	13.05%
5	龙港区康丽茶行	散茶	0.46	1.19%	1.65	2.18%	2.60	3.31%	3.85	2.81%
6	淮格尔旗永明茶庄	黑茶	-	-	0.12	0.19%	-	-	-	-
7	安徽天饮茶业有限公司	散茶	0.12	0.26%	0.22	0.22%	0.47	0.27%	0.50	0.49%
8	潍坊甘霖阁茶业经营中心	普洱	4.50	4.80%	10.00	4.66%	12.00	5.92%	8.00	4.12%
9	济南一卓商贸有限公司	茶具、日照绿茶	0.12	0.20%	0.30	0.19%	0.37	0.34%	0.90	0.48%
10	福州凤翎茶业有限公司	武夷岩茶	3.19	3.17%	6.36	3.26%	8.44	4.19%	15.93	6.03%
11	江北区缙缙茶叶经营部	散茶	15.00	6.33%	30.00	14.68%	50.00	63.93%	尚未加盟	尚未加盟
12	库尔勒润茂商贸有限公司	陈皮	0.75	1.70%	1.00	1.81%	1.00	2.98%	0.00	0.00%
13	云南茗鼎茶业	散茶	20.00	55.23%	50.00	43.15%	40.00	28.64%	30.00	35.94%

序号	加盟商名称	具体产品	2021 年 1-6 月平均单店销售第三方产品金额	2021 年 1-6 月第三方产品收入占比	2020 年平均单店销售第三方产品金额	2020 年第三方产品收入占比	2019 年平均单店销售第三方产品金额	2019 年第三方产品收入占比	2018 年平均单店销售第三方产品金额	2018 年第三方产品收入占比
	有限公司									
14	广元山水茶业有限公司	散茶	5.00	48.20%	10.00	49.09%	10.00	44.50%	10.00	56.39%
15	贵州泽翊唐茶业有限公司	遵义红、湄潭翠芽	0.71	0.70%	3.50	1.91%	8.00	2.47%	10.00	11.35%
16	广西九云茶业有限公司	六堡茶	0.45	0.81%	2.86	2.26%	2.67	2.43%	2.73	3.04%
17	武汉浙水湾商贸发展有限公司	恩施玉露、茶具、茶食品	-	-	0.00	0.00%	1.09	0.70%	4.72	3.25%
18	连云港爱马茶叶销售有限公司	连云港云雾茶	1.86	2.05%	2.00	1.51%	3.69	2.72%	4.73	4.92%
19	廊坊市璞鑫商贸有限公司	茶具、普洱茶	-	-	128.00	26.28%	136.00	23.49%	14.67	12.67%
合计		**-**	**85.20**	**2.24%**	**270.91**	**3.14%**	**311.77**	**4.63%**	**144.38**	**7.25%**

注：上表数据来源为向发行人申请销售第三方产品的加盟商统计的销售数据

上述加盟商中，云南茗鼎茶业有限公司（云南省玉溪市）及广元山水茶业有限公司（四川省广元市）销售第三方产品的比例较高，主要原因系加盟商地处市场较为偏远，当地饮用散茶的客户较多。江北区缙缙茶叶经营部 2019 年第三方产品收入占比较高，主要系该加盟商之前从事散茶生意，2019 年加盟公司，当年向发行人进货金额较低，报告期该加盟商第三方产品收入占比已显著降低。报告期内，向发行人申请销售茶叶相关第三方产品的加盟商数量较少。主要原因系该等加盟商为补足当地市场需求，销售当地特色茶类，如狗牯脑茶、武夷岩茶、恩施玉露等，随着发行人产品线的不断完善，逐渐覆盖加盟商特色化需求，加盟商

申请销售第三方产品金额占其年度总收入的比例明显下降。

（二）补充说明与区域复合特许加盟间关于再授权第三方的具体约定，是否存在加盟费分成，第三方加盟商、加盟店产生收入分成或特殊折扣返利约定；发行人是否与区域复合特许加盟及第三方加盟商、加盟店约定独家销售发行人产品；在区域复合特许加盟模式下，发行人是向区域复合特许加盟销售还是向终端加盟店销售；报告期内再授权加盟商、加盟店数量，产生收入及占比情况；是否存在单个或少数再授权加盟商开展多家门店的情况，是否构成对单一或少数再授权加盟商的重大依赖

1.补充说明与区域复合特许加盟商之间关于再授权第三方的具体约定，是否存在加盟费分成，第三方加盟商、加盟店产生收入分成或特殊折扣返利约定

根据发行人与区域复合特许加盟商签订的《商业特许经营合同》（区域复合特许），“乙方（加盟商）严格遵守甲方（发行人）制定的标准和规范要求，按照甲方统一的经营模式在本合同中确定的区域范围内自行开设或再特许第三方开设八马茶业加盟店；同时，甲方愿意授权乙方在本合同中确定的区域范围内自行或再特许第三方经营八马茶业加盟店。”

发行人仅对区域复合特许加盟商收取加盟费、保证金并向其提供特许产品。发行人与区域复合特许加盟商签署的《商业特许经营合同》不涉及与区域复合特许加盟商加盟费分成，第三方加盟商、加盟店收入分成或者特殊折扣返利约定。报告期内，发行人亦不存在与区域复合特许加盟商加盟费分成，第三方加盟商、加盟店收入分成或者特殊折扣返利的情形。

2.发行人是否与区域复合特许加盟及第三方加盟商、加盟店约定独家销售发行人产品；在区域复合特许加盟模式下，发行人是向区域复合特许加盟销售还是向终端加盟店销售

发行人与区域复合特许加盟商签署了《商业特许经营合同》（区域复合特许），约定区域复合特许加盟商（包括其直营门店及次级加盟商）销售第三方产品均应向发行人提供书面申请，取得发行人同意。根据公司加盟管理体系要求，区域复合特许加盟商直营门店及次级加盟商销售第三方产品亦属于发行人的管控范围。

区域复合特许加盟模式下，发行人均为向区域复合特许加盟商进行销售，次级加盟店通过区域复合特许加盟商进货并实现最终销售。

3.报告期内再授权加盟商、加盟店数量，产生收入及占比情况

报告期内，发行人次级加盟商（即再授权加盟商）、次级加盟店（即再授权加盟店）数量，产生收入及占比情况如下表所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
次级加盟商数量（个）	507	444	387	261
次级加盟门店数量（个）	589	518	439	287
次级加盟商收入（万元）	10,791.05	18,427.61	12,155.93	8,407.98
加盟总收入（万元）	38,657.08	59,468.98	48,043.87	29,338.43
占比	27.91%	30.99%	25.30%	28.66%

发行人并未直接向次级加盟商销售，因此对次级加盟商不产生收入。发行人向区域复合特许加盟商销售产品产生收入后，区域复合特许加盟商向次级加盟商销售产品。上表中次级加盟商收入的数据来源于区域复合特许加盟商提供的进销存数据，计算口径为区域复合特许加盟商向次级加盟商提供的产品数量乘以发行人向区域复合特许加盟商销售产品的单价，并扣除相应税率。

报告期内，发行人次级加盟商、次级加盟店数量保持稳定增长，次级加盟商产生收入占比较为稳定。

4.是否存在单个或少数再授权加盟商开展多家门店的情况，是否构成对单一或少数再授权加盟商的重大依赖

报告期内，发行人存在单个次级加盟商开展多家门店的情况，各期存在 2 个次级加盟店以上的次级加盟商个数分别为 22 个、44 个、60 个以及 66 个。上述次级加盟商按店数的分层情况如下表所示：

拥有次级加盟店的个数（个）	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	次级加盟商个数（个）	占比	次级加盟商个数（个）	占比	次级加盟商个数（个）	占比	次级加盟商个数（个）	占比
1	441	86.98%	384	86.49%	343	88.63%	239	91.57%

拥有次级加盟店的个数（个）	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	次级加盟商个数（个）	占比	次级加盟商个数（个）	占比	次级加盟商个数（个）	占比	次级加盟商个数（个）	占比
2	54	10.65%	48	10.81%	36	9.30%	18	6.90%
3	9	1.78%	11	2.48%	8	2.07%	4	1.53%
4	2	0.39%	-	-	-	-	-	-
5	1	0.20%	1	0.23%	-	-	-	-
合计	**507**	**100.00%**	**444**	**100.00%**	**387**	**100.00%**	**261**	**100.00%**

从上表可知，报告期内拥有多家门店的次级加盟商数量较少，主要为拥有 1 个门店的次级加盟商，报告期内占比分别为 91.57%、88.63%、86.49%以及 86.98%。其中，2020 年末与 2021 年 6 月末，少数店数为 4 家或 5 家的次级加盟商均隶属于发行人前十大加盟商。发行人前十大加盟商均为区域复合特许加盟商，覆盖区域较广，店数较多，允许个别合作良好的次级加盟商在其经营范围内开设多家门店。

发行人与次级加盟商并无直接业务往来，不构成对单一或少数次级加盟商的重大依赖。

（三）补充说明指导开设的加盟店是否均在店名明确设有发行人商标、商号标识、标记，是否存在不明确具有发行人商标品牌特征，以集合超市式销售发行人产品的加盟店；报告期内加盟商发生退货的家数，主要原因，发生金额及占比情况

1.补充说明指导开设的加盟店是否均在店名明确设有发行人商标、商号标识、标记，是否存在不明确具有发行人商标品牌特征，以集合超市式销售发行人产品的加盟店

报告期内，发行人指导开设的加盟店均明确设有发行人商标、商号标识、标记，明确具有发行人商标品牌特征，不存在以集合超市式销售发行人产品的加盟店。

报告期内，发行人加盟店主要分为独立门店、非独立门店两种类型。发行人

加盟独立门店主要位于交通便利、人流量较大的沿街铺位，于门头设有公司明确的 LOGO 标识，品牌特征鲜明。发行人加盟非独立门店主要指位于购物中心、商场超市或酒店等位置的加盟店。非独立门店可能因所处环境的限制，无独立门店空间与门头装饰，但其仍需符合公司商业特许经营体系统一形象的要求，如于收银台、背景墙、展厅、货架或茶台处设有发行人的 LOGO 标识。

本所律师通过实地走访、视频访谈及随机抽取部分门店拍照方式，对发行人70%的门店进行了核查，经核查，发行人加盟店均明确设有发行人商标、商号标识、标记，明确具有发行人商标品牌特征。



独立门店



非独立门店（购物中心店）



非独立门店（商场超市店）



非独立门店（酒店店）

2.报告期内加盟商发生退货的家数，主要原因，发生金额及占比情况

报告期内，公司发生退换货的加盟商数量分别为 352 家、329 家、478 家以及 435 家，数量增长与公司加盟商总数量增加趋势相符，但涉及金额均较小（参

见下表），其中 2020 年退换货的加盟商数量较多主要系发行人主动召回部分产品所致，相关原因见下文“④其他类退换货”。

退换货加盟商数量	**2021 年 1-6 月**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
加盟商数量（个）	435		478		329		352	
退换货原因	**2021 年 1-6 月**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额（万元）	**占比**	**金额（万元）**	**占比**	**金额（万元）**	**占比**	**金额（万元）**	**占比**
物流问题	171.06	75.14%	200.86	58.15%	154.53	68.82%	223.60	79.85%
产品瑕疵	42.54	18.68%	62.58	18.12%	44.60	19.86%	49.21	17.57%
首次进货后退换货	6.35	2.79%	4.39	1.27%	3.03	1.35%	1.81	0.65%
其他	7.71	3.39%	77.57	22.46%	22.38	9.97%	5.41	1.93%
合计	227.65	100.00%	345.40	100.00%	224.53	100.00%	280.03	100.00%
加盟总收入	38,657.08		59,468.98		48,043.87		29,338.43	
加盟商退换货占加盟总收入的比例	0.59%		0.58%		0.47%		0.95%	

报告期内，公司加盟商发生退换货的主要原因如下：①物流问题。因物流运输导致破损或外包装变形等是加盟商退换货的主要原因，针对此种情况，公司一般与物流公司签订合同时约定，由物流公司承担承运责任，对托寄物的损毁进行赔偿；②产品瑕疵。报告期内，公司产品瑕疵导致的退换货整体占比较低。发行人对向加盟商提供特许产品的质量负责，如存在产品瑕疵，允许加盟商按照统一政策进行退换货；③首次进货后退换货。根据《商业特许经营合同》的约定，加盟商首次从公司进货（仅限于茶叶产品，且不包括绿茶）60 日内，可将一定比例完好无损的商品进行退换；④其他类退换货。其他类退换货原因主要系发行人向加盟商提供的部分门店物料尺寸不合适或发行人主动召回部分产品，整体占比较

低。其中 2020 年度其他类退换货金额较高的主要原因系供应商—深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司提供的包材中带有“国瓷”字眼，公司遵守相关法律法规，考虑潜在的市场管控风险，对相关产品进行主动召回，进行外包装调整。

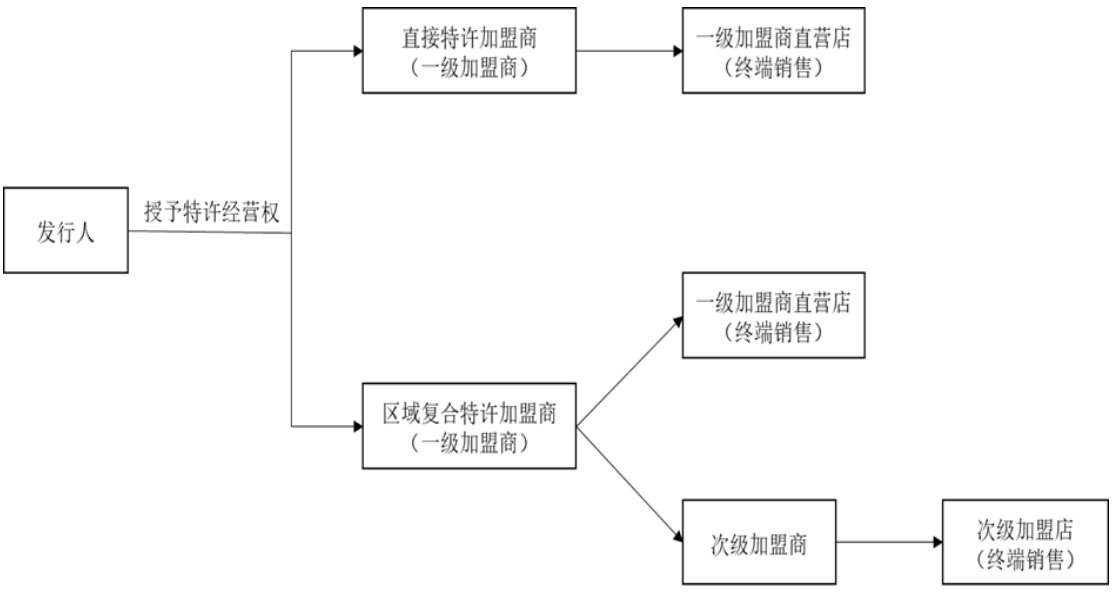
报告期内，公司加盟商发生的退换货金额较低，占加盟总收入的比例分别为 0.95%、0.47%、0.58%以及 0.59%，对公司正常生产经营不构成重大不利影响。

（四）补充说明报告期内对各类加盟商的返利及折扣情况，是否存在最低采买额，加盟商未达成的情况，是否导致亏损及退出加盟，对发行人的影响情况

1.补充说明报告期内对各类加盟商的返利及折扣情况

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许。①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；②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，具体关系如下所示：



由于次级加盟商为区域复合特许加盟商在其特许区域内将特许经营权再授予的对象，故次级加盟商不与公司发生直接业务往来。因此，报告期内发行人对各类加盟商的返利及折扣情况主要区分直接特许加盟商与区域复合特许加盟商两种。

（1）报告期内各类加盟商的返利情况

报告期内，公司对于各类加盟商（直接特许加盟商与区域复合特许加盟商）均采取相同的返利政策，加盟商是否可获得相应返利主要取决于其是否可达到相应返利政策的条件要求。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。

1）返利政策

公司的主要返利政策已按规定申请豁免披露。

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）各类加盟商返利及补贴的具体金额

报告期内，公司对于各类加盟商（直接特许加盟商与区域复合特许加盟商）的返利及补贴金额具体如下：

单位：万元

返利及补贴	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	直接特许加盟商	区域复合特许加盟商	直接特许加盟商	区域复合特许加盟商	直接特许加盟商	区域复合特许加盟商	直接特许加盟商	区域复合特许加盟商
年度返利	317.85	486.55	294.95	822.80	376.62	968.51	398.47	1,122.67
装修返利	393.07	563.20	769.40	586.72	170.45	285.90	-	-
返利金额小计	710.92	1,049.75	1,064.35	1,409.52	547.07	1,254.41	398.47	1,122.67
补贴金额	54.32	108.62	113.05	316.86	140.11	259.23	146.51	200.19

返利及补贴金额合计	765.24	1,158.37	1,177.40	1,726.38	687.18	1,513.64	544.98	1,322.86

注：2021 年 1-6 月加盟商年度返利为根据半期数据计提的预计数

报告期内，公司对于各类加盟商（直接特许加盟商与区域复合特许加盟商）均采取相同的返利政策，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，故按政策获得的返利及补贴一般较多。2018-2020 年，区域复合特许加盟商年度返利均明显高于直接特许加盟商。2021 年 1-6 月公司直接特许加盟商年度返利同比增长较快，主要系公司当年调整了一般年度返利政策，将其分为“强者恒强”、“中坚发展”以及“小微门店致富”三个部分，其中“中坚发展”以及“小微门店致富”政策主要针对规模较小的直接特许加盟商，故直接特许加盟商业绩增长，获得相应返利增多。2020 年，公司直接特许加盟商装修返利金额大于区域复合特许加盟商，主要系当年直接特许加盟门店数量增长较快所致。2020 年，公司直接特许加盟商门店增速为 24.78%，区域复合特许加盟商门店增速为 20.19%。

（2）报告期内各类加盟商的折扣情况

报告期内，对于加盟商的进货价格，公司会根据加盟商上一年度的进货额对其进行级别划分，不同级别加盟商享受不同的进货折扣率。目前，公司对加盟商的进货折扣，已按规定申请豁免披露。

2.是否存在最低采买额，加盟商未达成的情况，是否导致亏损及退出加盟，对发行人的影响情况

公司通过考察加盟商运营能力、市场资源的条件，于《商业特许经营合同》中与加盟商约定了相应年度的进货总金额，并约定若加盟商未能完成合同约定的进货总金额，公司有权取消加盟商资格或扣除其已缴纳保证金的 20%作为违约金。

报告期内，加盟商存在未达成《商业特许经营合同》约定进货金额的情况，具体如下表所示：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
未达成合同约定进货金额的加盟商个数（个）	195	136	151
加盟商总数（个）	761	632	525
未达成合同约定进货金额的加盟商占比	25.62%	21.52%	28.76%

公司虽然于《商业特许经营合同》中与加盟商约定了相应年度的进货总金额，但实质是为了激励并引导其发展，故合同约定的进货总金额相对较高。《商业特许经营合同》中约定的进货总金额并不影响加盟商享受返利与折扣。公司返利与折扣政策均有明确的条件，其中并未要求加盟商达成合同约定的进货总金额。当加盟商未达成合同约定的进货总金额时，公司的实际做法为派驻各区域的营运经理对接相应的加盟商，协助其进行日常管理，提供专项辅导，诊断门店经营过程中出现的问题，提出有针对性的解决方案，帮助其完成业绩提升，例如 2021 年公司出台了《八马茶业“小微门店致富”计划》，在政策上对中小加盟商“脱贫致富”提供支持，并成立“致富办”统筹管理，采用“专人专管”的定向扶持方案。

《商业特许经营合同》中虽约定若加盟商未能完成合同约定的进货总金额，公司有权取消加盟商资格或扣除其已缴纳保证金的 20%作为违约金，但其实质为公司所保留的权利性条款。经核查，报告期内，公司不存在因加盟商未能完成合同约定的进货总金额而扣除保证金的情况，公司因加盟商经营业绩不理想而协商解除合同的加盟商个数分别为 9 个、18 个、6 个以及 2 个，占各期末加盟商数量的比例分别为 1.71%、2.85%、0.79%以及 0.24%，占比较小且显著下降。

综上，发行人于《商业特许经营合同》中与加盟商约定了相应年度的进货总金额，加盟商存在未达成约定进货金额的情况。加盟商盈利或亏损取决于其门店选址、市场资源、经营成果、投入成本等多个维度，因此《商业特许经营合同》中约定的进货总金额与加盟商是否亏损并无直接关系。此外，《商业特许经营合同》中约定的进货总金额为发行人对加盟商的激励，加盟商未达成约定进货金额并不会必然导致其退出加盟，对公司正常生产经营不构成重大不利影响。

（五）结合与加盟商间约定及商业实质，说明加盟店发生消费者诉讼或食品安全事故相关诉讼处罚时，发行人是否应作为共同被告参与诉讼或作为主要责任方被行政立案调查；结合发行人向加盟店独家授权销售的业务实质，在招股说明书中补充披露加盟店发生消费者诉讼后或食品安全事故相关诉讼处罚时，将对发行人商标品牌、商业信誉产生损失的风险

公司开展加盟业务的实质为商业特许经营，同时发行人与加盟商签署《商业特许经营合同》的附件《供货合同》，构成买卖合同法律关系。

根据《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定，消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿。销售者赔偿后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供商品的其他销售者的责任的，销售者有权向生产者或者其他销售者追偿。消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。属于生产者责任的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。属于销售者责任的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。消费者在接受服务时，其合法权益受到损害的，可以向服务者要求赔偿。

根据《中华人民共和国食品安全法》的规定，消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害的，可以向经营者要求赔偿损失，也可以向生产者要求赔偿损失。接到消费者赔偿要求的生产经营者，应当实行首负责任制，先行赔付，不得推诿；属于生产者责任的，经营者赔偿后有权向生产者追偿；属于经营者责任的，生产者赔偿后有权向经营者追偿。

根据《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国消费者权益保护法》的相关规定，生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品的，责令停止生产、销售，没收违法生产、销售的产品，并处违法生产、销售产品(包括已售出和未售出的产品，下同)货值金额等值以上三倍以下的罚款；有违法所得的，并处没收违法所得；情节严重的，吊销营业执照；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

依照上述规定，如在发生消费者诉讼或食品安全事故相关诉讼、处罚时，发行人存在作为共同被告或作为主要责任方被行政立案调查的法律风险。但如果销

售的产品质量或者食品安全问题是属于加盟商过错原因所致，发行人可向加盟商进行追偿，则责任应由加盟商最终承担。

此外，发行人已在与加盟商签署的《商业特许经营合同》中进行明确约定，发行人提供特许产品如因产品质量问题应由发行人承担赔偿责任，如因加盟商自身原因导致应由加盟商承担责任。截至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人不存在因加盟商销售八马产品被立案调查或者行政处罚的情形。

加盟店发生消费者诉讼后或食品安全事故相关诉讼处罚时，将对发行人商标品牌、商业信誉产生损失的风险。发行人已在招股说明书“第四节、二、经营风险”披露相关风险。

（六）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅了发行人与主要加盟商签署的《商业特许经营合同》/《商业特许经营合同》（直接特许/区域复合特许），查看了《商业特许经营合同》关于销售第三方产品、加盟费分成，第三方加盟商、加盟店产生收入分成或特殊折扣返利以及进货总金额的约定；

（2）访谈发行人加盟事业部负责人，了解发行人对加盟店的管理模式及管控措施（包括发行人对加盟商日常管理，销售特许产品的管理等）以及不同类型加盟店定位等；

（3）取得并查阅了报告期内加盟商向发行人销售茶叶相关第三方产品的授权申请资料、加盟商报告期内销售第三方产品的明细清单；

（4）取得并查阅了报告期发行人加盟店信息统计表，统计次级加盟店数量，次级加盟商具体情况等；

（5）对各期收入排名前 70%的加盟商（共计 225 家，包含相应的门店）进行实地走访或视频访谈，观察其经营情况，并获取进销存资料；

（6）获取并查阅了报告期内加盟商退换货明细表，核查退换货产品的种类、

原因，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；

（7）获取并查阅了报告期内加盟商返利情况明细表，分析各类加盟商返利具体情况。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，测算应发返利情况，与实发返利情况进行比较；

（8）获取并查阅了各期发行人制定的加盟政策，了解进货折扣安排。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人已于与加盟商签署的《商业特许经营合同》明确约定了特许产品的提供，并在《商业特许经营合同》对于销售第三方产品进行明确的约定，发行人能够有效管控加盟商销售第三方产品的情况；

（2）发行人于《商业特许经营合同》（区域复合特许）明确约定，区域复合特许加盟商有权在发行人授权范围内自行或再特许第三方经营八马茶业加盟店，发行人与区域复合特许加盟商不存在加盟费分成、第三方加盟店收入分成或者特殊折扣返利约定；

（3）报告期内，发行人次级加盟商、次级加盟店数量保持稳定增长，次级加盟商产生收入占加盟总收入的比例约为 30%，较为稳定。报告期内，公司存在少数次级加盟商经营多家门店的情况，不构成对少数次级加盟商的重大依赖；

（4）报告期内，发行人指导开设的加盟店均明确设有发行人商标、商号标识、标记，明确具有发行人商标品牌特征，不存在以集合超市式销售发行人产品的加盟店；

（5）报告期内，公司加盟商发生的退换货金额较低，且主要原因为物流问题，对公司正常生产经营不构成重大不利影响；

（6）报告期内，公司对于各类加盟商（直接特许加盟商与区域复合特许加盟商）均采取相同的返利政策，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，故按政策获得的返利及补贴一般较多；

（7）报告期内，公司对于各类加盟商（直接特许加盟商与区域复合特许加

盟商）均采取相同的折扣政策。但由于区域复合特许加盟商销售规模大，进货额一般较高，故享受的折扣较高，一般为一级进货折扣；

（8）发行人于《商业特许经营合同》中与加盟商约定了相应年度的进货总金额，加盟商存在未达成约定进货金额的情况。进货总金额与加盟商是否亏损并无直接关系，且加盟商未达成约定进货金额并不会导致其退出加盟，对公司正常生产经营不构成重大不利影响；

（9）如发生消费者诉讼或食品安全事故相关诉讼、处罚时，发行人存在作为共同被告或作为主要责任方被行政立案的法律风险，但如果销售的产品质量或者食品安全问题是属于加盟商过错原因所致，发行人可向加盟商进行追偿，则责任应由加盟商最终承担，发行人已于招股说明书披露了相关风险提示。

二、问询问题 2：关于前员工加盟销售

申报材料及反馈回复显示，发行人存在与 56 名前员工控制的共计 118 家加盟店开展业务的情况；发行人对工龄 1 年以上的员工开设加盟店不收取加盟费，以及首年至次年年底享受一级加盟商折扣的支持政策。

请发行人补充说明：

（1）发行人对前员工加盟商的管理控制过程，是否有效覆盖所有曾任职员工，是否有效说明发行人对前员工加盟商销售的真实性；

（2）发行人对前员工加盟商销售产品内容，参照对非前员工加盟商同类型产品销售价格情况，说明定价依据及公允性，是否存在利益输送；

（3）发行人与前员工加盟商提供支持政策的合理性，必要性，对发行人开展业务的贡献情况；报告期内发行人对所有加盟商提供折扣、返利的具体情况，提供条件，未达成条件的后果，加盟商达成折扣、返利条件的家数及占比，是否存在较多加盟商未达成条件导致不能享受折扣、返利的情况；结合发行人对其他加盟商提供折扣、返利的情况及条件，说明发行人对前员工加盟商提供折扣的合理性及公允性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明核查情况。

回复：

（一）发行人对前员工加盟商的管理控制过程，是否有效覆盖所有曾任职员工，是否有效说明发行人对前员工加盟商销售的真实性

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 2018-2020年，对于工龄在1年以上的离职前员工开设加盟店，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）。2021年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟不再给予上述减免加盟费、保证金的优惠。② 前员工加盟的首年至次年年底，享受一级加盟商折扣。针对上述政策，发行人制定了相应的管控措施。

所有加盟商加盟前均需与发行人签订《商业特许经营合同》，并于合同中明确需要缴纳的加盟费、保证金以及享受的相应进货折扣，由公司加盟事业部及财务部相关人员审批。若前员工欲享受发行人给予的支持政策，则需在合同审批时进行报备，由公司对其进行身份确认。通过上述措施，发行人可对前员工加盟商进行有效管理。

此外，本所律师通过公开信息渠道查询了截至2021年6月末所有加盟商法定代表人、股东、董监高（个体工商户为实际经营者）信息，并与发行人2015年初至2021年6月末员工花名册进行匹配，以核查前员工加盟商统计的完整性。

经核查，截至报告期末，公司前员工加盟商（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）具体情况如下表所示：

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	2021年1-6月收入	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	37	567.06	1,251.39	832.25	578.23
2	郑小玲	北京茗心静雅茶叶有限公司	直接特许	2	149.55	184.14	89.80	25.00
3	廖丽梅	广州市番禺区南村闲云溪茶叶店	直接特许	2	147.91	156.42	132.42	98.84

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年 1-6 月收入	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
4	高鹏	天津泰合茶业有限公司	区域复合特许	10	145.80	217.12	60.33	-
5	张曼	深圳市一园茶业有限公司	直接特许	2	111.04	93.16	68.57	35.65
6	肖彩慧	厦门善沁道茶业有限公司	直接特许	2	93.74	248.51	270.62	200.50
7	崔云丽	洛阳涧西区八骏茶叶店	直接特许	1	93.04	117.34	246.68	81.07
8	张苑平	广州市海珠区庭丝茶叶商行	直接特许	3	83.00	76.79	38.47	-
9	郑花英	深圳正道茶业有限公司	直接特许	3	78.08	113.81	92.96	77.33
10	邬园青	珠海市沁润商贸有限公司	直接特许	8	72.61	111.75	113.66	86.17
11	杨震	杭州瑞茗阁贸易有限公司	直接特许	1	69.80	93.18	16.69	-
12	吴雪彩	广州雪玉茶业有限公司	直接特许	1	69.69	-	-	-
13	李佳蒨	广州蒨沁园茶叶有限公司	直接特许	2	63.38	110.95	90.20	60.90
14	谢凤文	广州市番禺区南村腾骏茶叶商行	直接特许	1	60.24	19.73	-	-
15	肖玲红	惠州茗苑商贸有限公司	直接特许	1	60.18	52.25	-	-
16	甘艳容	深圳市谊和商贸有限公司	直接特许	3	51.50	107.73	106.38	51.32
17	吴燕梅	深圳市宝安区福永聚友轩捌马茶业店	直接特许	1	50.99	46.32	88.86	54.52
18	张先菊	四川壹浩然商贸有限公司	直接特许	2	46.00	73.22	14.39	5.34
19	彭剑英	深圳市宝安区松岗彭剑英茶叶店	直接特许	1	45.24	106.34	82.00	48.91
20	廖燕华	厦门谦和逸茶业有限公司	直接特许	1	44.66	73.56	118.41	72.32
21	陈静	广州市天河区新塘街百穗茗茶茶叶店	直接特许	2	43.09	60.12	17.96	-
22	郑丽青	厦门南嘉木茶业有限公司	直接特许	1	40.22	56.39	95.09	68.96

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年 1-6 月收入	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
23	朱浪静	湛江市霞山区桓绅茶叶店	直接特许	4	35.32	61.49	56.08	50.03
24	黄水清	厦门顺裕昌商贸有限公司	直接特许	1	32.99	89.39	65.23	-
25	谢志莲	惠州市惠城区品香铭艺茶行	直接特许	2	30.37	94.57	92.63	55.50
26	洪丽虹	广州市增城馨茗茶叶店	直接特许	1	29.82	25.37	36.19	-
27	农爱超	东莞市黄江桂仁茶叶店	直接特许	1	29.58	37.61	19.89	25.51
28	杨小玲	东莞市黄江抢新食品店	直接特许	2	27.72	88.30	41.12	26.40
29	郑碧丽	德化县八珍茶叶店	直接特许	1	26.20	39.46	32.78	-
30	黄庚芬	惠州市惠城区九雅茶叶商行	直接特许	2	25.39	62.07	36.78	26.99
31	邓生萍	深圳市盐田区邓生萍茶叶商店	直接特许	1	25.00	42.63	40.96	12.56
32	高杨	中山市厚德轩源商贸有限公司	直接特许	2	23.90	107.73	17.44	-
33	耿白丽	北京陆茶博悦文化发展有限公司	直接特许	1	23.42	41.29	-	-
34	杨子妮	深圳市吉兆茶业有限公司	直接特许	1	23.40	48.47	11.47	-
35	梁金葵	清远市清城区新城金葵茗茶店	直接特许	1	22.92	43.54	64.41	38.50
36	姚青青	厦门念茗商贸有限公司	直接特许	1	22.56	43.42	63.47	60.29
37	涂文英	广州谷雨甘茗茶业有限责任公司	直接特许	1	20.96	-	-	-
38	李萍萍	龙岩漫思茶业有限公司	直接特许	1	19.57	62.02	47.80	-
39	秦凤平	珠海市香洲区沁韵轩贸易商行	直接特许	1	19.45	40.44	36.01	23.97
40	胡丽	四川鼎羿弘贸易有限公司	直接特许	3	19.23	79.07	-	-
41	李艳飞	惠州市惠城区大礼不言茶行	直接特许	1	18.49	42.89	37.45	33.92

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年 1-6 月收入	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
42	蔡铃	深圳市光明新区公明捌马茶叶店	直接特许	1	18.33	20.73	23.63	21.02
43	王琳	上海市浦东新区高行镇韵香茶叶店	直接特许	2	16.94	35.67	34.51	22.18
44	陈远凤	厦门市思明区陈远凤茶叶店	直接特许	1	15.95	24.26	-	-
45	韦丽佳	东莞市东城私享浓情茶叶店	直接特许	1	15.40	35.87	19.40	9.62
46	林水宝	东莞市东城铁韵茶叶店	直接特许	1	13.23	34.95	19.76	12.49
47	鲜能英	南充朝凰茶苑茶业有限责任公司	直接特许	1	12.74	53.89	-	-
48	马云	上海市奉贤区盛遇茶叶店	直接特许	1	12.55	15.75	16.12	16.05
49	曹靓	北京方圆之缘茶叶有限责任公司	直接特许	1	11.48	24.37	15.92	-
50	张建有	上海市嘉定区江桥镇有茗茶叶店	直接特许	1	10.33	51.70	28.08	26.52
51	罗招荣	广州市天河区员村源香茶叶店	直接特许	1	10.22	19.61	7.12	-
52	毛素云	珠海市金湾区茶香居茶叶商行	直接特许	1	10.18	13.98	-	-
53	黄永伟	广州国茶茶叶有限公司	直接特许	1	10.03	-	-	-
54	张黎黎	东莞市凤岗盈香茶行	直接特许	1	9.88	9.97	16.17	10.94
55	温世梅	杭州益茗轩茶叶有限公司	直接特许	1	8.89	-	-	-
56	林紫红	东莞市塘厦港轩食品商行	直接特许	1	8.85	23.59	21.53	23.63
57	张芳芳	北京盛世永业商贸有限公司	直接特许	1	8.57	17.57	40.80	35.80
58	王辉勤	浏阳市洞阳镇茗骏轩茶叶店	直接特许	1	7.10	9.45	8.85	7.79
59	孙敏敏	北京入口知科技有限公司	直接特许	1	6.77	15.98	8.53	-
60	龙娜	东莞市长安茗瀚食品店	直接特许	1	4.85	47.85	48.00	65.05

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年 1-6 月收入	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
合计				135	2,875.37	4,875.17	3,583.87	2,149.82
总加盟店数/营业收入				1,994	81,472.18	124,681.76	102,254.98	71,864.22
占比				6.77%	3.53%	3.91%	3.50%	2.99%

注：①离职员工统计时间为 2015.01.01-2021.06.30；②各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入；③上表按 2021 年 1-6 月收入降序排序；④2021 年 1-6 月新增前员工加盟商 4 家，故回复中前员工加盟商数量、加盟店数量与题干所示前员工加盟商数量 56 家、加盟店数量 118 家存在差异。

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。经核查，发行人对前员工加盟商的销售具有真实性。

（二）发行人对前员工加盟商销售产品内容，参照对非前员工加盟商同类型产品销售价格情况，说明定价依据及公允性，是否存在利益输送

根据《商业特许经营合同》，发行人对前员工加盟商销售产品包括茶叶、茶具和茶食品等，与向非前员工加盟商销售产品的范围相同。

报告期内，对于加盟商的进货价格，公司会根据加盟商上一年度的进货额对其进行级别划分，不同级别加盟商享受不同的进货折扣率。目前，公司对加盟商的定价政策，已按规定申请豁免披露。

1.铁观音/掌门茶实际进货折扣率分析

报告期内，针对铁观音以及掌门茶产品，发行人前员工加盟商与非前员工加盟商的实际进货折扣率已按规定申请豁免披露，发行人部分前员工加盟商的实际进货折扣率高于非前员工加盟商。上述原因主要系发行人部分铁观音特殊产品为定制款，折扣率较高，而前员工加盟商中较多位于福建区域，因地域文化因素倾向于铁观音产品，故整体折扣率较高。随着发行人产品线不断丰富，上述差异不断减小。

除此之外，报告期内针对铁观音以及掌门茶产品，公司对同级别前员工加盟

商与非前员工加盟商的实际进货折扣率不存在明显差异。

2.其他茶类实际进货折扣率分析

报告期内，针对其他茶类产品，发行人前员工加盟商与非前员工加盟商的实际进货折扣率已按规定申请豁免披露，公司对同级别前员工加盟商与非前员工加盟商的实际进货折扣率不存在明显差异。

3.茶食品/茶具实际进货折扣率分析

报告期内，针对茶食品/茶具等产品，发行人前员工加盟商与非前员工加盟商的实际进货折扣率已按规定申请豁免披露，公司对不同折扣级别的加盟商均统一进货价格（同一时期针对某个单品，不同折扣级别的加盟商进货折扣相同）。但由于不同产品折扣可能不同，且加盟商购买的产品种类各有差异，故各加盟商茶食品/茶具等产品实际进货折扣率存在差异。

报告期内，针对茶食品/茶具等产品，公司对同级别前员工加盟商与非前员工加盟商的实际进货折扣率不存在明显差异。

综上，发行人对前员工加盟商与非前员工加盟商的定价均遵循相应折扣政策，定价具有公允性，不存在利益输送。

（三）发行人与前员工加盟商提供支持政策的合理性，必要性，对发行人开展业务的贡献情况；报告期内发行人对所有加盟商提供折扣、返利的具体情况，提供条件，未达成条件的后果，加盟商达成折扣、返利条件的家数及占比，是否存在较多加盟商未达成条件导致不能享受折扣、返利的情况；结合发行人对其他加盟商提供折扣、返利的情况及条件，说明发行人对前员工加盟商提供折扣的合理性及公允性

1.发行人与前员工加盟商提供支持政策的合理性，必要性，对发行人开展业务的贡献情况

公司对前员工加盟给予的支持政策详见本《补充法律意见（二）》本题“（一）发行人对前员工加盟商的管理控制过程，是否有效覆盖所有曾任职员工，是否有效说明发行人对前员工加盟商销售的真实性”。

2018-2020 年，公司对前员工加盟给予支持政策的合理性与必要性如下：前员工在公司具有一定的工作积累，认同公司经营理念，具备对门店的管理经验，积累了一定的茶行业销售资源。故公司在大力发展加盟体系的同时鼓励员工创业，有利于加盟体系规范化，提升门店经营实力，具有合理性，且由于前员工对公司制度要求较为了解，违反公司加盟管理体系规定的风险较小，保证金收取金额较少亦具有合理性。另一方面，由于前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，具有必要性。之后，随着公司加盟体系的不断壮大，公司调整发展战略，逐渐加强对加盟体系的统一化管理，故 2021 年对于前员工加盟不再给减免加盟费、保证金的优惠。

此外，公司并非仅针对前员工给予上述支持政策，公司对其他优秀的茶行业从业人员，经考评后亦给予相同的支持政策。由此可见，上述政策本质上并非公司对前员工加盟商的特殊支持，而是公司为其加盟体系吸引优质的发展资源。

公司对于前员工加盟商给予的支持政策中，加盟费及保证金的减免涉及金额较小且与加盟商后续进货并不产生直接联系，同时 2021 年公司取消了对前员工加盟商减免加盟费、保证金的优惠政策，故对发行人开展业务具有持续影响的主要为前员工加盟商的进货折扣。

报告期内，由于发行人对前员工给予的一级进货折扣仅限于其加盟的首年至次年年底，过期后公司会自动根据其上一年度的进货额对其进行级别调整。故报告期内，实际享受一级进货折扣的前员工加盟商个数分别为 12 个、18 个、19 个以及 11 个，相应加盟商产生的收入占加盟总收入的比例分别为 1.73%、1.60%、1.92%以及 0.81%，对发行人加盟总收入的贡献情况较低。

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
实际享受一级进货折扣的前员工加盟商个数（个）	11	19	18	12
实际享受一级进货折扣的前员工加盟商收入（万元）	311.50	1,144.46	768.07	508.15
加盟总收入（万元）	38,657.08	59,468.98	48,043.87	29,338.43
占比	0.81%	1.92%	1.60%	1.73%

2.报告期内发行人对所有加盟商提供折扣、返利的具体情况，提供条件，未达成条件的后果，加盟商达成折扣、返利条件的家数及占比，是否存在较多加盟商未达成条件导致不能享受折扣、返利的情况

（1）报告期内发行人对所有加盟商提供折扣的具体情况，提供条件，未达成条件的后果，加盟商达成折扣条件的家数及占比，是否存在较多加盟商未达成条件导致不能享受折扣的情况

报告期内，对于加盟商的进货价格，公司会根据加盟商上一年度的进货额对其进行级别划分，不同级别加盟商享受不同的进货折扣率。目前，公司对加盟商的定价政策已按规定申请豁免披露。

加盟商与公司签订《商业特许经营合同》并按合同要求正常开业后，公司即给予其相应级别的折扣，不存在额外的条件要求。对于所有按公司管理规定正常经营的加盟商，公司均给予其相应级别的折扣，不存在加盟商不能享受折扣的情况。

（2）报告期内发行人对所有加盟商提供返利的具体情况，提供条件，未达成条件的后果，加盟商达成返利条件的家数及占比，是否存在较多加盟商未达成条件导致不能享受返利的情况

报告期内，发行人对所有加盟商提供返利的具体情况，提供条件详见本《补充法律意见（二）》“第一部分/一、问询问题 1/（四）、1.（1）报告期内各类加盟商的返利情况”。

若加盟商未达成返利政策要求，则该年度公司对其无相应返利。报告期内，加盟商达成返利条件的家数及占比情况如下表所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
享受返利及补贴的加盟商数量合计（个）	473	366	290	264
加盟商总数（个）	844	761	632	525
享受返利及补贴的加盟商个数占比	56.04%	48.09%	45.89%	50.29%

报告期内，公司达成返利及补贴的加盟商家数分别为 264 家、290 家、366 家以及 473 家，占加盟商总数的比例分别为 50.29%、45.89%、48.09%以及 56.04%，

存在部分加盟商未达成返利条件，不能享受返利的情况。公司返利政策为对加盟商的激励考核，加盟商申请经考核通过后均可获得相应返利及补贴。

3.结合发行人对其他加盟商提供折扣、返利的情况及条件，说明发行人对前员工加盟商提供折扣的合理性及公允性

折扣与返利政策系发行人加盟管理体系的重要组成部分，对所有加盟商均统一按要求执行，不因加盟商类型不同而有所差异，故发行人对前员工加盟商提供折扣与返利具有合理性与必要性。

发行人对前员工加盟商提供折扣的公允性详见本《补充法律意见（二）》本题 “（二）发行人对前员工加盟商销售产品内容，参照对非前员工加盟商同类型产品销售价格情况，说明定价依据及公允性，是否存在利益输送”。

报告期内，发行人对加盟商提供的返利及补贴金额占加盟总收入的比例分别为 6.37%、4.58%、4.88%以及 7.39%，发行人对前员工加盟商提供的返利及补贴金额占前员工加盟商收入的比例分别为 6.33%、2.96%、4.94%以及 7.79%，二者较为接近，无明显差异。综上，发行人对所有加盟商均实施统一的返利政策，对前员工加盟商提供返利及补贴的实际执行情况与其他加盟商相同，具有公允性。

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
返利及补贴金额合计（万元）	2,856.06	2,903.78	2,200.82	1,867.84
加盟总收入（万元）	38,657.08	59,468.98	48,043.87	29,338.43
返利及补贴金额占比	**7.39%**	**4.88%**	**4.58%**	**6.37%**
前员工返利及补贴金额合计（万元）	224.11	240.97	106.04	136.01
前员工加盟商收入（万元）	2,875.37	4,875.17	3,583.87	2,149.82
前员工返利及补贴占比	**7.79%**	**4.94%**	**2.96%**	**6.33%**

（四）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明核查情况

本所律师履行了如下核查程序：

1.核查程序

（1）通过公开信息渠道查询了截至报告期末所有加盟商法定代表人、股东、董监高（个体工商户为实际经营者）等信息，并与发行人 2015 年初至 2021 年 6 月末员工花名册进行匹配，对前员工加盟商的完整性进行核查；

（2）获取并查阅了发行人与加盟商签订的《商业特许经营合同》，了解合同中关于加盟费、保证金以及进货折扣相关约定；

（3）观察并记录发行人与加盟商签订《商业特许经营合同》时的系统审批记录，了解前员工加盟的报备审批情况以及公司相关内控流程的有效性；

（4）对报告期内主要前员工加盟商进行走访。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；

（5）获取并查阅了各期加盟政策，了解发行人对前员工加盟商提供的支持政策，对所有加盟商统一的进货折扣安排；

（6）获取了报告期内发行人的出库流水，计算分析前员工加盟商与非前员工加盟商的实际进货折扣率；

（7）取得并查阅了报告期发行人加盟商信息统计表、收入成本表，计算分析发行人对前员工产生的销售收入；

（8）获取并查阅了报告期内加盟商返利情况明细表，计算公司享受返利及补贴的加盟商个数，并根据前员工加盟商各期进货情况，结合各期各类加盟商返利政策，测算应发返利情况，与实发返利情况进行比较；

（9）通过计算发行人对其他加盟商提供折扣、返利的情况及条件，分析发行人对前员工加盟商提供折扣的合理性及公允性。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人对前员工加盟商的管理控制有效，发行人对前员工加盟商的销售具有真实性；

（2）针对同类型产品，发行人对前员工加盟商的实际销售价格与非前员工加盟商无明显差异，发行人对前员工加盟商的定价公允，不存在利益输送；

（3）发行人对前员工加盟商提供的支持政策具有合理性、必要性，且对前

员工加盟商提供支持政策对发行人开展业务的贡献情况较小；

（4）报告期内，对于所有按管理规定正常经营的加盟商，发行人均给予其相应级别的折扣，不存在额外的条件要求，不存在加盟商不能享受折扣的情况；

（5）报告期内，发行人不存在较多加盟商未达成条件导致不能享受返利的情况。公司返利政策为对加盟商的激励考核，加盟商申请经考核通过后均可获得相应返利及补贴；

（6）报告期内。发行人对前员工加盟商与非前员工加盟商提供折扣、返利的条件相同，发行人对前员工加盟商提供的折扣、返利合理且公允。

三、问询问题 3：关于市场份额及竞争力

申报材料及反馈回复显示，我国茶产业集中度低，单家茶企所占市场份额也较低；根据中介机构相关测算，2019 年发行人的茶叶产品的市场占有率为 0.32%，2020 年发行人茶叶产品市场占有率为 0.37%；发行人华东、华南地区销售集中度持续较高；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。

请发行人补充说明报告期内发行人及同行业可比公司全国市场份额占有率情况；按各省口径，列表说明发行人各省销售集中度情况；集中度较高的几个主要省份中，发行人及该省主要同行业竞争企业的市场占有率及排名，门店数量及占有率情况；结合行业模式及特点，说明茶叶的销售是否存在明显的地域性，发行业务跨省份拓展是否存在较高的市场壁垒，发行人在集中度较低省份的门店数量及布局情况，是否面临品牌扩张、门店扩张的实质性障碍；结合上述情况，说明发行人称“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”的数据来源是否可靠，依据是否充分。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人补充说明报告期内发行人及同行业可比公司全国市场份额占有率情况

目前我国茶叶市场规模较大、茶叶品类繁多，但行业集中度低，企业数量多而分散，未存在绝对的龙头企业，品牌企业在整个茶叶市场中的市场份额占比仍较低，市场整体竞争激烈。根据中国茶叶流通协会发布的《2018 年中国茶叶企业发展报告》，2017 年我国茶叶企业总数约为 6 万余家，其中规模企业为 1,600 余家，仅 87 家企业总资产超过 1 亿元，6 家企业总资产超过 10 亿元。

根据中国茶叶流通协会组织编写的 2018 年、2019 年、2020 年《中国茶叶产销形势发展报告》，2018 年-2020 年我国茶叶国内销售总额分别为 2,661.00 亿元、2,739.50 亿元、2,888.84 亿元。以销售额占比测算同行业可比公司天福、中国茶叶、澜沧古茶及发行人的茶叶产品的全国市场份额占有率情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年		2019 年		2018 年	
	销售收入	市场份额	销售收入	市场份额	销售收入	市场份额
天福	122,214.50	0.42%	121,495.40	0.44%	111,733.80	0.42%
中国茶叶	148,619.64	0.51%	153,690.01	0.56%	140,818.11	0.53%
澜沧古茶	35,899.88	0.12%	35,160.24	0.13%	27,476.74	0.10%
八马茶业	106,768.34	0.37%	87,537.76	0.32%	63,174.32	0.24%

注：天福为香港上市企业；中国茶叶为在审企业，2020 年度茶叶销售收入=2020 年 1-6 月茶叶销售收入*2；澜沧古茶参考其招股说明书数据，2020 年度茶叶销售收入=2020 年 1-6 月茶叶销售收入*2；其他茶企暂无公开数据。2021 年度相关数据暂未公示，故未进行比较。

由上表可见，2018 年至 2020 年，同行业可比公司天福、中国茶叶、澜沧古茶的全国市场占有率保持相对稳定，发行人销售收入全国市场占有率分别为 0.24%、0.32%、0.37%，呈明显上升趋势。

（二）按各省口径，列表说明发行人各省销售集中度情况

报告期内，发行人线下各省销售茶叶产品收入集中度情况如下：

单位：万元

省份	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
广东	13,965.99	25.30%	22,899.17	27.30%	20,740.07	28.79%	17,008.31	33.38%
福建	13,972.33	25.31%	22,335.12	26.63%	18,626.02	25.86%	12,968.03	25.45%
山东	3,569.49	6.47%	5,116.70	6.10%	4,385.30	6.09%	3,197.73	6.28%
山西	2,223.28	4.03%	3,685.48	4.39%	3,746.29	5.20%	2,277.23	4.47%
湖北	2,419.48	4.38%	3,767.73	4.49%	3,241.84	4.50%	1,930.92	3.79%
河北	1,925.30	3.49%	3,314.18	3.95%	2,982.96	4.14%	2,249.21	4.41%
江苏	2,321.58	4.21%	3,057.78	3.65%	2,473.11	3.43%	1,724.27	3.38%
河南	2,566.88	4.65%	3,196.67	3.81%	2,089.44	2.90%	1,322.58	2.60%
北京	1,304.68	2.36%	2,145.79	2.56%	2,131.06	2.96%	1,610.31	3.16%
陕西	1,190.84	2.16%	1,407.21	1.68%	1,377.39	1.91%	670.92	1.32%
浙江	1,204.19	2.18%	1,636.25	1.95%	1,088.12	1.51%	561.67	1.10%
上海	539.98	0.98%	1,174.87	1.40%	1,101.68	1.53%	956.68	1.88%
甘肃	918.93	1.66%	1,150.92	1.37%	881.98	1.22%	626.28	1.23%
广西	657.68	1.19%	1,265.27	1.51%	979.68	1.36%	618.22	1.21%

省份	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
四川	974.73	1.77%	1,092.34	1.30%	875.15	1.21%	420.68	0.83%
天津	907.98	1.64%	1,063.32	1.27%	956.09	1.33%	349.31	0.69%
新疆	660.90	1.20%	832.44	0.99%	792.07	1.10%	494.12	0.97%
内蒙古	553.86	1.00%	736.90	0.88%	764.99	1.06%	526.08	1.03%
辽宁	586.25	1.06%	847.34	1.01%	702.65	0.98%	334.92	0.66%
江西	590.44	1.07%	620.75	0.74%	491.61	0.68%	262.21	0.51%
安徽	528.99	0.96%	582.41	0.69%	353.67	0.49%	181.52	0.36%
重庆	404.82	0.73%	379.17	0.45%	307.58	0.43%	88.74	0.17%
黑龙江	272.80	0.49%	449.30	0.54%	272.95	0.38%	98.98	0.19%
湖南	315.96	0.57%	343.57	0.41%	253.78	0.35%	169.00	0.33%
贵州	307.61	0.56%	324.38	0.39%	85.04	0.12%	26.22	0.05%
海南	102.13	0.19%	157.83	0.19%	135.88	0.19%	111.47	0.22%
吉林	122.60	0.22%	122.85	0.15%	113.41	0.16%	98.77	0.19%
西藏	35.82	0.06%	65.47	0.08%	26.70	0.04%	16.42	0.03%
青海	29.68	0.05%	53.94	0.06%	17.28	0.02%	10.01	0.02%
云南	5.14	0.01%	17.17	0.02%	37.45	0.05%	17.78	0.03%
宁夏	20.12	0.04%	20.59	0.02%	6.94	0.01%	9.49	0.02%
香港	1.95	0.004%	2.18	0.003%	2.00	0.003%	12.10	0.02%

省份	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
合计	55,202.42	100.00%	83,865.09	100.00%	72,040.18	100.00%	50,950.19	100.00%
网络销售	17,327.29	-	22,903.25	-	15,497.58	-	12,224.12	-
总计	72,529.71	-	106,768.34	-	87,537.76	-	63,174.32	-

报告期内，发行人以广东省和福建省作为线下根基地市场，快速推行公司政策、推广公司品牌、打造示范效应，两个省份线下收入合计占比超过 50%。

报告期内，发行人线下各省销售门店数量集中度情况如下：

单位：家

省份	2021 年 6 月 30 日				2020 年 12 月 31 日				2019 年 12 月 31 日				2018 年 12 月 31 日			
	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例
广东	239	157	396	16.69%	231	141	372	17.67%	219	102	321	18.38%	202	90	292	21.94%
福建	117	203	320	13.49%	112	196	308	14.63%	85	144	229	13.12%	71	98	169	12.70%
山东	-	243	243	10.24%	-	202	202	9.60%	-	156	156	8.93%	-	122	122	9.17%
河北	-	163	163	6.87%	-	138	138	6.56%	-	125	125	7.16%	-	96	96	7.21%
山西	-	137	137	5.77%	-	109	109	5.18%	-	106	106	6.07%	-	80	80	6.01%
河南	-	130	130	5.48%	-	99	99	4.70%	-	92	92	5.27%	-	65	65	4.88%
湖北	-	124	124	5.23%	-	96	96	4.56%	1	85	86	4.93%	1	61	62	4.66%

省份	2021 年 6 月 30 日				2020 年 12 月 31 日				2019 年 12 月 31 日				2018 年 12 月 31 日			
	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例
江苏	1	121	122	5.14%	1	113	114	5.42%	1	82	83	4.75%	2	63	65	4.88%
陕西	-	81	81	3.41%	-	82	82	3.90%	-	62	62	3.55%	-	48	48	3.61%
甘肃	-	60	60	2.53%	-	54	54	2.57%	-	41	41	2.35%	-	27	27	2.03%
天津	2	57	59	2.49%	2	44	46	2.19%	2	31	33	1.89%	2	12	14	1.05%
四川	3	55	58	2.44%	3	51	54	2.57%	2	48	50	2.86%	2	36	38	2.85%
广西	1	53	54	2.28%	1	50	51	2.42%	1	41	42	2.41%	1	29	30	2.25%
北京	7	40	47	1.98%	8	33	41	1.95%	12	24	36	2.06%	13	19	32	2.40%
新疆	-	46	46	1.94%	-	46	46	2.19%	-	46	46	2.63%	-	29	29	2.18%
安徽	1	45	46	1.94%	1	37	38	1.81%	1	24	25	1.43%	-	12	12	0.90%
浙江	4	40	44	1.85%	3	32	35	1.66%	2	33	35	2.00%	3	19	22	1.65%
辽宁	3	35	38	1.60%	3	31	34	1.62%	3	26	29	1.66%	3	17	20	1.50%
内蒙古	-	33	33	1.39%	-	30	30	1.43%	-	29	29	1.66%	-	19	19	1.43%
江西	-	30	30	1.26%	-	29	29	1.38%	-	25	25	1.43%	-	21	21	1.58%
湖南	1	22	23	0.97%	1	20	21	1.00%	-	22	22	1.26%	-	14	14	1.05%
黑龙江	-	23	23	0.97%	-	23	23	1.09%	-	20	20	1.15%	-	13	13	0.98%
上海	-	21	21	0.88%	-	17	17	0.81%	-	13	13	0.74%	-	9	9	0.68%
重庆	-	21	21	0.88%	-	20	20	0.95%	-	13	13	0.74%	-	6	6	0.45%

省份	2021 年 6 月 30 日				2020 年 12 月 31 日				2019 年 12 月 31 日				2018 年 12 月 31 日			
	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例
贵州	-	17	17	0.72%	-	12	12	0.57%	-	2	2	0.11%	-	2	2	0.15%
吉林	-	14	14	0.59%	-	13	13	0.62%	-	9	9	0.52%	-	8	8	0.60%
海南	-	10	10	0.42%	-	10	10	0.48%	-	10	10	0.57%	-	8	8	0.60%
宁夏	-	5	5	0.21%	-	5	5	0.24%	-	2	2	0.11%	-	2	2	0.15%
青海	-	5	5	0.21%	-	4	4	0.19%	-	2	2	0.11%	-	2	2	0.15%
西藏	-	2	2	0.08%	-	1	1	0.05%	-	1	1	0.06%	-	2	2	0.15%
云南	-	1	1	0.04%	-	1	1	0.05%	-	1	1	0.06%	-	2	2	0.15%
合计	**379**	**1,994**	**2,373**	**100.00%**	**366**	**1,739**	**2,105**	**100.00%**	**329**	**1,417**	**1,746**	**100.00%**	**300**	**1,031**	**1,331**	**100.00%**

报告期内，发行人线下门店分布与销售收入呈现正相关的趋势，通过直营与加盟联动的方式，将业务推广至其他省份，形成全国化布局。

（三）集中度较高的几个主要省份中，发行人及该省主要同行业竞争企业的市场占有率及排名，门店数量及占有率情况

发行人销售集中度较高的省份为广东省、福建省，两省线下收入合计占比超过 50%。

1.在广东省，发行人及该省主要同行业竞争企业的排名、市场占有率及门店数量

（1）根据中国茶叶流通协会统计的广东省主要同行业竞争企业情况

根据 2020 年 11 月 20 日中华人民共和国农业农村部发布的《农业农村部关于公布第九次监测合格农业产业化国家重点龙头企业名单的通知》，广东省无国家级重点龙头茶企。

根据中国茶叶流通协会于 2021 年 11 月 20 日发布的《2021 年度茶业百强企业名单》，广东省入围茶企共 7 家，发行人排名百强企业第 6 名，各入围茶企在广东省门店数情况如下：

序号	公司名称	2021 百强茶企排名	公司简介	广东省门店数
1	广东茶叶进出口有限公司	31	一家集生产、加工、科研、贸易及资产营运于一体的国际化大中型经贸企业，主要经营红茶、绿茶、乌龙茶、普洱茶、白茶、花茶、特种茶及各种小包装茶，享有双品牌“金帆牌”和“广云贡”，实行连锁经营及网络销售模式	25
2	英德八百秀才茶业有限公司	67	一家集种植、生产加工、批发零售、品牌加盟、旅游管理于一体的茶业企业，以英德红茶为特色，同时覆盖武夷岩茶、凤凰单丛、福鼎白茶、新会柑茶、云南普洱等茶品，创新“社区店面+线上商城”的双渠道新零售经营模式	42
3	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	76	茶叶科研、种植、生产、加工、销售的大型绿色企业，以“公司+基地+市场带农户”为经营模式	11
4	广东凯达茶业股份有限公司	79	主营业务为茶叶种植、加工、销售	4
5	江门丽宫国际食品股份有限公司	90	新三板公司（股票代码：872325.NQ），主营业务为新会柑普茶、陈皮糕点、新会陈皮及其他陈皮制品的研发、生产和销售	15
6	深圳市中吉号茶业股份有限公司	96	新三板退市公司（股票代码：838212.NQ），主要业务为普洱茶的研发、种植、生产和销售	30

序号	公司名称	2021 百强茶企排名	公司简介	广东省门店数
7	八马茶业股份有限公司	6	-	396

注：广东省门店数，发行人为截至 2021 年 6 月数据，其他企业为 2021 年 9 月通过查询官网、微信公众号或检索高德地图、百度地图取得的最新数据。

（2）根据发行人市场经验判断的广东省主要同行业竞争企业情况

公司于 1997 年进军广东市场，依据发行人多年对广东市场的经验和判断，公司在广东市场的主要竞争对手依次为云南大益茶业集团有限公司、勐海陈升茶业有限公司、天福（开曼）控股有限公司、北京小罐茶业有限公司，其在广东省门店数量情况如下：

序号	公司名称	2021 百强茶企排名	注册地	公司简介	广东省门店数
1	云南大益茶业集团有限公司	-	云南昆明	以普洱茶为核心业务的茶叶企业，贯穿科研、种植、生产、营销与文化全产业链的现代化大型企业集团	411
2	勐海陈升茶业有限公司	33	云南勐海	集普洱茶种植栽培、产品研发、生产加工、销售与弘扬茶文化于一体的产业链完备的现代化专业企业	75
3	天福（开曼）控股有限公司	2	香港	香港上市公司（股票代码：06868.HK），是一家集茶叶加工、销售、科研、文化、旅游为一体的企业，主要产品包括乌龙茶、绿茶、红茶、普洱茶、花茶及白茶等。	48
4	北京小罐茶业有限公司	9	北京	互联网思维、体验经济下应运而生的一家现代茶商，是一个全品类高端茶品牌	26
5	八马茶业	6	深圳	-	396

注：广东省门店数， 发行人、北京小罐茶业有限公司为截至 2021 年 6 月数据，北京小罐茶业有限公司数据源自微信公众号；其他企业为 2021 年 9 月通过查询官网、微信公众号或检索高德地图、百度地图取得的最新数据。

根据广东省农业农村厅发布的《2019 年广东省茶叶产销形势分析》，2019 年广东省预计茶叶消费量将达到 16 万吨，茶叶均价约 160 元/KG，以此测算销售总额达约 256 亿元。2019 年度，发行人在广东省茶叶产品销售收入为 20,740.07 万元，占比约 0.81%；销量为 331,108.54KG，占比约 0.21%。上述其他茶企暂未

能取得在广东省的销售数据。

2.在福建省，发行人及该省主要同行业竞争企业的排名、市场占有率及门店数量

（1）根据农业农村部统计的福建省主要同行业竞争企业情况

根据 2020 年 11 月 20 日中华人民共和国农业农村部发布的《农业农村部关于公布第九次监测合格农业产业化国家重点龙头企业名单的通知》，福建省茶叶类农业产业化国家级重点龙头企业共计 13 家，福建八马为其中之一。

根据《福建省茶产业发展报告（2020）》之《福建省重点龙头茶企发展案例》，2019 年福建省 9 个地级市重点龙头茶叶企业共计 152 家，年销售额共计 173.97 亿元，年销售量共计 14.07 万吨。其中，13 家福建省茶叶类农业产业化国家级重点龙头企业的年销售额及占比情况如下：

序号	公司名称	2021 百强茶企排名	2019 年销售额（万元）	销售额占比	2019 年销售量（吨）	销售量占比	福建省门店数
1	福建春伦集团有限公司	15	143,963.00	8.28%	3,100.00	2.20%	8
2	漳州天福茶业有限公司（天福（开曼）控股有限公司）	2	78,205.79	4.50%	1,800.00	1.28%	91
3	福建满堂香茶业股份有限公司	-	71,318.50	4.10%	8,914.00	6.34%	2
4	福建品品香茶业有限公司	11	61,471.00	3.53%	1,355.00	0.96%	49
5	闽榕茶业有限公司	30	52,000.00	2.99%	350.00	0.25%	2
6	武夷星茶业有限公司	12	46,923.00	2.70%	265.00	0.19%	115
7	厦门茶叶进出口有限公司（中国茶叶股份有限公司）	-	44,611.00	2.56%	3,328.17	2.37%	116
8	福建省天湖茶业有限公司	28	35,936.74	2.07%	2,283.37	1.62%	19
9	福建武夷山国家级自然保护区正山茶业有限公司	24	16,637.00	0.96%	200.00	0.14%	38
10	福建安溪铁观音集团股份有限公司	-	12,309.45	0.71%	460.32	0.33%	20
11	安溪华祥苑茶基地有限公司（华祥苑茶业股份有限公司）	-	11,350.00	0.65%	532.92	0.38%	465
12	日春股份公司	17	未公示	未公示	未公示	未公示	213
13	福建八马茶业有限公司（八马茶业股份有限公司）	6	20,882.19	1.20%	752.57	0.54%	320

注：①上表各企业（包括发行人）2019 年销售额、销售量为福建省各地级市农业农村局统计数据，其中，发行人以福建八马为统计主体，天福（开曼）控股有限公司以漳州天福茶业有限公司为统计主体，中国茶叶股份有限公司以厦门茶叶进出口有限公司为统计主体，华祥苑茶业股份有限公司以安溪华祥苑茶基地有限公司为统计主体；②福建省门店数，发行人、华祥苑茶业股份有限公司、日春股份公司为截至 2021 年 6 月数据，天福（开曼）控股有限公司为截至 2021 年 9 月数据；华祥苑茶业股份有限公司、日春股份公司、天福（开曼）控股有限公司数据源自官网、微信公众号统计，其他茶企为 2021 年 9 月通过网络查询或者检索高德地图、百度地图检索取得的最新数据。

（2）根据发行人市场经验判断的福建省主要同行业竞争企业情况

发行人自公司成立之初，即深耕福建市场，根据发行人多年对福建市场的经验和判断，公司在福建市场的主要竞争对手依次为天福（开曼）控股有限公司、日春股份公司、华祥苑茶业股份有限公司、中国茶叶股份有限公司，其在福建省门店数量情况如下：

序号	公司名称	2021 百强茶企排名	注册地	公司简介	福建省门店数
1	天福（开曼）控股有限公司	2	香港	香港上市公司（股票代码：06868.HK），是一家集茶叶加工、销售、科研、文化、旅游为一体的企业，主要产品包括乌龙茶、绿茶、红茶、普洱茶、花茶及白茶等。	91
2	日春股份公司	17	福建泉州	一家集茶基地建设，茶叶、茶具、茶食品开发、生产和销售为一体的大型专业化茶企	213
3	华祥苑茶业股份有限公司	-	福建厦门	一家集种植、科研、生产、加工、销售于一体的综合性茶产业集团	465
4	中国茶叶股份有限公司	-	北京	一家定位于全品类、一体化运营的品牌消费品公司，致力于向消费者提供以茶叶为主的产品及相关服务	116
5	八马茶业	6	深圳	-	320

注：福建省门店数，发行人、华祥苑茶业股份有限公司、日春股份公司为截至 2021 年 6 月数据，天福（开曼）控股有限公司为截至 2021 年 9 月数据，华祥苑茶业股份有限公司、日春股份公司、天福（开曼）控股有限公司数据源自官网、微信公众号统计，中国茶叶股份有限公司为 2021 年 9 月通过高德地图检索取得的最新数据。除《福建省茶产业发展报告（2020）》外，暂未能通过其他途径取得上表除发行人以外的其他企业在福建省的销售数据。

（四）结合行业模式及特点，说明茶叶的销售是否存在明显的地域性，发行人业务跨省份拓展是否存在较高的市场壁垒，发行人在集中度较低省份的门店数量及布局情况，是否面临品牌扩张、门店扩张的实质性障碍

1.结合行业模式及特点，说明茶叶的销售是否存在明显的地域性

（1）生产模式方面，主要产区存在地域性特征

我国茶叶种类众多，不同茶种所需的生态条件、生长环境各异。2020 年，全国 18 个主要产茶省（自治区、直辖市）茶园总面积 4,747.69 万亩，可采摘面积 4,152.18 万亩，形成四个国家一级茶叶产区，各产区生产的主要茶叶品类不同，茶叶生产具有较强的地域性特征。我国四大国家一级茶叶产区的地理位置分布及主要茶叶品类具体如下表所示：

茶区	省份	主要茶叶品类	代表品牌	所属企业
西南茶区	云南省	普洱	大益茶	云南大益茶业集团有限公司
		滇红	凤牌	云南滇红集团股份有限公司
	贵州省	都匀毛尖	贵天下	贵州贵天下茶业集团有限责任公司
	四川省	峨眉山茶	竹叶青	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司
	西藏自治区东南部	墨脱茶	-	-
华南茶区	广东省	凤凰单枞	宋凰	宋凰生态茶业有限公司
		英德红茶	英红	广东英红茶业股份有限公司
	广西壮族自治区	六堡茶	三鹤	广西梧州茶厂有限公司
	福建省	安溪铁观音	八马茶业	八马茶业股份有限公司
		大红袍	武夷星	武夷星茶业有限公司
		武夷红茶	正山堂	福建武夷山国家级自然保护区正山茶业有限公司
		福鼎白茶	品品香	福建品品香茶业有限公司
		福州茉莉花	春伦	福建春伦集团有限公司
	海南省	白沙绿茶	-	-
	台湾省	冻顶乌龙	天仁茗茶	天仁茶业股份有限公司
江南茶区	浙江省	西湖龙井	西湖牌	杭州茶厂有限公司
		安吉白茶	极白	安吉极白白茶有限公司
	湖南省	君山银针	君山茶业	湖南省君山银针茶业股份有限公司
		安化黑茶	湖南中茶	湖南中茶茶业有限公司

茶区	省份	主要茶叶品类	代表品牌	所属企业
	江西省	庐山云雾	公和厚	江西公和厚茶业有限公司
	安徽省南部	黄山毛峰	谢裕大	谢裕大茶叶股份有限公司
		太平猴魁	猴坑	黄山市猴坑茶业有限公司
		祁门红茶	天之红	安徽省祁门红茶发展有限公司
	江苏省南部	洞庭碧螺春	三万昌	苏州三万昌茶叶有限公司
		南京雨花茶	盛峰	南京盛峰茶业有限公司
	湖北省南部	恩施玉露	立早	恩施市凯迪克富硒茶业有限公司
江北茶区	河南省	信阳毛尖	文新	信阳市文新茶叶有限责任公司
	陕西省	汉中仙毫	东裕茗茶	陕西东裕茶业有限公司
	甘肃省	陇南绿茶	-	-
	山东省	日照绿茶	圣谷山	日照圣谷山茶场有限公司
	安徽省北部	六安瓜片	徽六	安徽省六安瓜片茶业股份有限公司
	江苏省北部	花果山云雾茶	-	-
	湖北省北部	仙人掌茶	-	-

（2）消费模式方面，饮茶风俗习惯塑造地域性茶文化，产区消费带动区域品牌的形成

我国幅员辽阔，茶区分布广，各地经济、文化和生活习惯不同，饮茶风俗习惯亦各有特色，塑造了地域性茶文化，形成了各地代表性茶叶品种。例如，乌龙茶主要流行于福建、广东等地，冲饮方式特别，技艺细致考究，重在品香，先闻其香，后尝其味，亦称“工夫茶”。福建、广东历来商业发达，乌龙茶适合经商者品茶洽谈，浅斟慢饮；龙井茶芽叶翠绿，汤色明亮，滋味鲜爽，清秀如兰，符合江浙人民清淡、精细的饮食口味等。

产区经济的带动结合文化偏好的差异，使不同地区在经济发展、社会交往过程中逐渐形成区域茶叶品牌，品牌茶企市场份额提升，我国茶叶消费尤其是单品类名优茶的消费呈现一定地域特征（如上表所示），以茶文化大省广东为例，根据 2018 年、2019 年、2020 年《广东省茶叶行业发展报告》，2018 年、2019 年广东省均为全国茶叶消费第一大省，年消费量在 20-25 万吨，全省茶叶流通量稳居全国首位，2020 年广东省作为全国茶叶消费大省，年消费类超过 25 万吨。

2.发行人业务跨省份拓展是否存在较高的市场壁垒

（1）茶企跨省份拓展业务存在市场壁垒

①渠道壁垒

规模型茶企需建立完善的销售渠道拓展下游市场，提升品牌知名度并扩大市场占有率。销售渠道是否完善，直接影响企业的销售规模与品牌影响力。茶企在跨省份拓展业务时，需要重新建立销售渠道，积累市场资源，培养当地营销团队，寻找稳定的合作客户，存在一定的壁垒。

②产品壁垒

我国幅员辽阔，茶区分布广，各地经济、文化和生活习惯不同，饮茶风俗习惯亦各有特色，塑造了地域性茶文化，形成了各地代表性茶叶品种，例如西湖龙井、安溪铁观音、武夷山大红袍、云南普洱等。茶企在跨省份拓展业务时，需要不断丰富产品种类，满足当地特色茶叶品类需求，逐渐塑造品牌形象，获得当地消费者认可，存在一定的壁垒。

③品牌壁垒

品牌是公司综合实力的体现，是企业在茶叶新品研发、质量控制、食品安全及市场推广等多方面持续努力、不断改进的结果，需要长期投入和积累。因此，茶企在跨省份拓展业务时，难以在短期内于当地市场积累口碑，且面对当地品牌茶企的竞争，难以迅速扩大市场占有率。

（2）发行人打破跨省份拓展业务的市场壁垒

①建设全渠道销售体系是发行人打破跨市场壁垒的关键

发行人设立之初，以全国茶叶产量第一的福建省和销量第一的广东省为基地，通过开设直营门店的方式对外零售。2008 年开始，发行人开始推行加盟模式，构建加盟销售网络，培育各地消费者群体，完善、统一门店运营标准，持续不断地进行推广投入、人才培养。经过长期的实践与积累，发行人现已初步实现了跨区域经营，形成了行之有效的管理体系。截至 2021 年 6 月发行人加盟门店已遍布全国除港澳台外的各个省份，加盟店数共计 1,994 家。2011 年，随着电商零售市

场的兴起，发行人尝试进入电商领域，与主要电商平台天猫、京东达成稳定合作，并创立自己的微商城，引入抖音直播，2020 年发行人茶叶销售电商渠道占比达21.45%。通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，完成全国性布局，降低区域化对茶产品销售的影响。

②全品类发展成为发行人拓展全国性业务的重要转型战略

发行人设立之初以研发、生产及销售安溪铁观音茶叶为主。2015 年，为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，发行人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。发行人在全国布局各大名茶产地，涵盖多品类茶类精品茶种，将八马生产经验推广到中国名产茶区，以八马的标准体系进行管控，通过全品类综合经营，避免了单一茶类运营的区域限制和业务波动风险，有效削弱了茶品类地域性特征对业务跨地域发展的限制，提升了业务的稳定性，实现了跨区域、跨品类的平台化发展，为公司持续发展夯实基础、提供动力。

（3）发行人致力于打造全国性知名茶企品牌

名优特色茶类消费因产地供需推动、历史文化发展等因素，已形成特色区域品牌。随着居民收入水平不断提高，居民消费升级趋势明显，消费者对特定茶品类的需求逐渐弱化，多元化消费使消费者更倾向于选择品牌知名度更高的企业产品，大众茶叶消费市场向头部企业集中的趋势越发明显。

发行人于 2008 年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，2015 年随着跨区域、全品类的战略转型，以“全品类、全渠道”茶产业链打造“八马”企业品牌。发行人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。

综上，发行人通过构建“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，

布局全品类名茶产区，打造全国性企业品牌，将业务拓展至全国各省，打破茶企跨省份拓展业务的市场壁垒。

3.发行人在集中度较低省份的门店数量及布局情况，是否面临品牌扩张、门店扩张的实质性障碍

（1）发行人在集中度较低省份的门店数量及布局情况

发行人在集中度较低省份的门店数量及布局情况，详见本《补充法律意见（二）》本题“（二）按各省口径，列表说明发行人各省销售集中度情况”。发行人在集中度较低省份的门店以加盟店为主。

（2）发行人各省份的门店数量布局符合公司经营战略，不存在品牌扩张、门店扩张的实质性障碍

行人以广东省和福建省为根基地市场，发展初期以直营门店为主打开市场局面和品牌知名度，在两省拥有完善的门店布局和坚实的客户基础。2008 年开始发展加盟模式，实现直营与加盟并举的局面，除福建与广东外，其他省份的线下拓展以加盟模式为主。

发行人在部分省份门店布局较少、销售集中度较低，是在充分考虑市场需求、区域茶类喜好、竞争态势等基础上，做出的战略布局，各大区代表省份战略布局已按规定申请豁免披露。

发行人的业务发展战略，由直营向加盟、线下延伸线上，由单品类向全品类，由广东、福建向全国拓展。发行人各省份线下门店数量的布局与对应省份区域的饮茶氛围、市场需求、品类喜好以及竞争格局等相匹配。发行人部分省份的门店数量较少，主要系当地饮茶的文化氛围较弱、消费需求较小或经济欠发达，市场处于开发培育状态，且该部分市场不仅发行人门店数量较少，大部分茶企的销售占比亦较低。根据中国茶叶流通协会“2021 茶业百强企业调查”180 个样本企业 2020 年区域销售数据，样本茶企 2020 年于西南、东北地区的销售额分别为 47.3 亿元、32.6 亿元，占比仅为 9.45%、6.51%。发行人品牌开发与市场扩张战略保持着循序渐进的节奏。对于门店数量较少的省份，发行人根据当地经济发展水平、饮茶文化提升等情况已开始逐渐布局，发展优质加盟资源，树立品牌形象，逐渐

扩大市场占有率。

综上，经过多年发展，“八马茶业”已成为全国知名茶企品牌，荣获 2019 年中国茶业最受消费者认可的品牌、2019 年及 2020 年中国茶叶行业标志性品牌、2021 年度茶业百强企业、2021 年度茶业领军企业、2021 年度茶业畅销品牌。发行人品牌开发与市场扩张战略保持着循序渐进的节奏，各省份线下门店数量的布局与对应省份区域的饮茶氛围、市场需求、品类喜好以及竞争格局等相匹配，不存在品牌扩张、门店扩张的实质性障碍。

（五）结合上述情况，说明发行人称“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”的数据来源是否可靠，依据是否充分

1.公司以连锁渠道为基础构建全渠道销售体系，打造企业品牌价值

发行人自 1997 年成立以来，逐步开始自创品牌，经过近 25 年的经营布局，由深圳、福建区域至全国范围辐射直营、加盟连锁店，发力内销，逐步建立了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系。截至 2021 年 6 月，发行人拥有直营门店 379 家、加盟门店 1,994 家，线下门店已完成全国布局，茶叶连锁品牌价值及市场影响力获得茶行业官方协会、消费者的认可，具体如下：

认证时间	认证机构	认证内容
2019 年 8 月	深圳市商务局、深圳市商业联合会、深圳市零售商业行业协会、深圳市老字号协会、深圳市餐饮商会	深圳十大商业连锁品牌
2019 年 10 月	中国茶叶流通协会	2019 中国茶业最受消费者认可品牌
2020 年 12 月 5 日	品牌观察杂志社、中国行业标志性品牌评审委员会	“八马”为第八届中国茶叶行业标志性品牌，且已连续 2 届荣膺
2020 年 12 月 5 日	品牌观察杂志社、中国品牌价值 500 强评审委员会	“八马”为第十四届中国品牌价值 500 强，品牌价值 139.66 亿元，且已连续 5 年入选
2021 年 4 月 22 日	中国茶叶流通协会	根据发行人提供的产销数据和第三方调研机构开具的市场调研证明，经与协会行业调研及公开发布的相关数据对比，证明发行人的“八马茶业”品牌为中国茶叶连锁领先品牌

认证时间	认证机构	认证内容
2021 年 5 月 17 日	深圳连锁经营协会	2020 年度深圳连锁经营 50 强、2020 年度深圳连锁品牌专卖 20 强，是唯一一家上榜的茶企，且已连续 10 年名列榜单
2021 年 10 月	中国茶叶流通协会	2021 年度茶业百强企业、2021 年度茶业领军企业、2021 年度茶业畅销品牌

2.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”经欧睿信息咨询（上海）有限公司认证

（1）欧睿信息为全球知名的权威数据机构

2020 年 10 月 30 日，欧睿信息咨询（上海）有限公司（以下简称“欧睿信息”）根据 2020 年 9 月完成的调研情况，分别按茶叶连锁门店数计、茶叶连锁专卖店门店数计，向发行人颁发《市场地位声明函》，认证发行人为“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”（茶叶连锁店/茶叶连锁专卖店指若干门店使用统一商号，专卖经营某个茶叶品牌的经营组织），有效期 12 个月。

欧睿信息为 EUROMONITOR INTERNATIONAL LIMITED（以下简称“欧睿国际”）的子公司，是欧睿国际在中国所设分部。根据欧睿国际官方网络介绍，欧睿国际成立于 1972 年，总部位于英国伦敦，是欧洲市场研究协会（ESOMAR）成员之一，专长于消费市场的调查研究，拥有近 50 年的经验，对包括中国在内的 100 个国家和地区的市场相关信息进行深入调查。欧睿国际的全球信息系统已成为一种战略信息工具，通过从全球、地区和国家等各个不同层面对行业市场表现作出战略性分析，并通过数据统计、竞争者比较、构建模型、市场分析等方式对企业品牌地位和市场份额等作出专业判断。欧睿国际作为全球领先的独立战略市场信息提供商，其研究在世界范围内具有一定的权威性。

（2）欧睿信息认证过程及数据来源

经访谈欧睿信息八马茶业项目市场分析员，了解本次品牌市场地位调研的认证过程及数据来源情况如下：

1）调研期间：基于 2020 年 8 月-2020 年 9 月调研期间的研究结果。

2）统计维度：连锁零售行业的门店表现是决定企业成败的关键因素，考虑

到茶叶零售行业市场数据的可获取性及代表性，本次调研以“中国大陆茶叶连锁店/茶叶连锁专卖店的线下实体门店数量”作为品牌市场地位的论证途径。

3）调研方法

①品牌初筛

欧睿国际 Passport 数据库，收集有销售额国内市场占有率 0.1%以上的茶企。通过检索欧睿国际 Passport 数据、查阅市场数据及研究报告（包括政府相关机构及其他国家官方资料，行业协会、行业期刊、公开网站信息，第三方发布的公司与行业研究报告等）等案头调查，初步筛选出 27 个具有市场品牌认可度、较为领先的茶叶连锁店/连锁专卖店品牌。

②领先品牌确认

通过对初筛品牌进行官网查询及线上店查，推算各品牌的门店数量及分布情况，并通过专家访谈、消费者调查等方式进一步确认各连锁茶叶品牌的市场影响力和消费者认可度，筛选出前五大领先品牌。

③市场领先地位确认

A.通过爬虫等软件爬取五大领先品牌大众点评门店数据，结合电话访谈了解门店关店情况，推算五大领先品牌截至 2020 年 8 月在业的线下门店数量及分布情况。

B.对业内专业人士进行深度访谈，以各品牌方的市场、销售人员为主，深入了解市场现状及动态、中国大陆地区茶叶连锁（专卖）市场的竞争格局，获取其对自身及竞争对手品牌连锁店数量的了解情况，探讨该品牌及其主要产品的市场地位。

C.通过企业公开资料、行业研究报告、品牌官网、公众号、地图软件等查询结果，与软件取数、电话访谈、专家访谈结果进行交叉验证，对各品牌门店数量调研数据进行调整。

④验证数据有效性

A.所有行业数据和信息通过数据库筛选、案头研究、行业访谈、公开信息等

进行相互验证，不依赖于单个信息源；B.对不同受访者的反馈进行相互比照，减小其中可能存在的对市场判断的偏差；C.对数据整合结果进行检查、验算。

经过上述调研论证，认为按茶叶连锁门店数计、茶叶连锁专卖店门店数计，八马茶业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，有效期自2020年10月30日至2021年10月29日。

（六）请保荐人、发行人律师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅行业研究报告，了解国内茶行业市场规模，查询同行业可比公司茶产品销售额，计算发行人及同行业可比公司的市场份额。

（2）按省口径，计算发行人各省报告期内的销售额、门店分布情况。

（3）访谈发行人区域负责人，查阅行业研究报告，了解发行人销售集中度较高的广东省、福建省的市场规模、主要竞争对手，通过查询公开信息、高德地图软件等了解各主要竞争对手在对应省份的门店布局，分析发行人及主要竞争对手在广东省、福建省的排名、门店布局及市场占有率情况。

（4）访谈发行人高级管理人员，查阅行业研究报告，了解茶叶销售是否存在地域性特征；统计发行人各省份门店数量及布局，了解发行人跨省份拓展存在的主要壁垒及其应对措施；对于集中度较低的省份，了解发行人的门店布局原因及合理性、主要经营策略。

（5）获取发行人茶叶连锁品牌相关认证文件，取得品牌认证机构欧睿信息的调研资格文件，访谈了解欧睿信息对发行人茶叶连锁品牌地位的论证方法、调研过程，并取得依据性文件，核查数据来源的可靠性、论证依据的充分性，并与行业官方协会对发行人的茶叶连锁品牌地位认证相互印证。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）我国茶叶市场规模较大，企业数量多而分散，未存在绝对的龙头企业，

品牌企业在整个茶叶市场中的市场份额占比仍较低，以销售额占比测算，发行人2018年-2020年市场占有率分别为0.24%、0.32%、0.37%，呈增长趋势。

（2）发行人以广东省和福建省作为线下根基地市场，两个省份线下收入合计占比超过50%，通过直营与加盟联动的方式，将业务推广至其他省份，形成全国化布局。

（3）发行人在销售集中度较高的广东省和福建省，与该省主要竞争对手相比，在市场排名、门店数量及分布方面具有一定优势。

（4）受茶叶生产产区、消费习惯等的影响，茶叶销售具有一定的地域性，渠道、产品和品牌成为茶行业跨地域拓展的主要影响因素，发行人通过“直营+加盟”、“线上+线下”的模式构建全国性销售网络，通过全品类战略转型拓展全国性业务，打破区域茶类品牌的限制、打造全国性知名茶企品牌，实现全渠道、全品类、全国性的业务拓展，发行人业务跨省份拓展不存在较高的市场壁垒；发行人集中较低省份的门店布局较少，是基于对该等省份市场经济、饮茶文化、品类喜好、竞争态势等所作的合理经营性布局，发行人已在全国形成门店布局、打造全国性知名茶企品牌“八马茶业”，不存在品牌扩张、门店扩张的实质性障碍。

（5）公司茶叶连锁品牌的市场地位及影响力取得茶行业官方协会、消费者的认证，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”经国际专业数据机构欧睿信息（欧睿国际子公司）调研论证，以“中国大陆茶叶连锁店/茶叶连锁专卖店的线下实体门店数量”作为认证口径，经数据库筛查、行业研究、网络查询、网上店查、电话回访、专家访谈、交叉验证等调研过程，得出认证结论，数据来源可靠、论证依据充分。

四、问询问题4：关于行业定位

申报材料及反馈回复显示：

（1）首次申报时发行人披露称“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”，而反馈问询回复称“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，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，单纯的自主分装并不属于精制茶加工的范畴”；报告期内，自主生产及自主分装合计产生收入占比分别为 47.33%、39.95%、45.70%，毛利贡献占比分别为 52.12%、46.03%、51.86%，占比较高；

（2）发行人于 2015 年 11 月至 2018 年 4 月在三板挂牌期间披露的务为“茶叶的种植、研发、加工和销售”，行业定位为“精制茶加工”，其自主生产的产品产生收入占比分别为 57.27%、54.93%、55.14%；本次申报时发行人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”，行业定位为“食品、饮料及烟草制品专门零售”。

请发行人补充说明：

（1）发行人在首次申报时将“自主分装”归类为“精制茶加工”的一个种类，而反馈回复时称其不属于“茶叶精制加工”范畴的原因及合理性；以平实易懂的语言进一步补充说明发行人“自主分装”业务的具体内容、工序、涉及人员配备、相关技术及设备情况，是否涵盖或部分涉及《国民经济行业分类》中关于“精制茶加工”的具体阐释内容“筛分、轧切、风选、干燥、匀堆、拼配等”；结合“自主生产”的具体工序内容及相关技术，销售产生收入流程，补充说明该业务与“自主分装”相关技术工序是否存在本质区别，该部分收入与“自主分装”产生收入是否可以明确区分开，两者是否实际属于一个主营业务的两个阶段；

（2）报告期内发行人自主生产及自主分装合计产生收入及贡献毛利均持续较高，结合中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）及《国民经济行业分类》的相关规则，补充说明 “自主生产”及“自主分装”相关概念及其业务收入、毛利贡献是否可明确区分，发行人选取所在行业的依据及合理性；

（3）发行人 2015 年至今各年度基本财务数据，主营产品分类收入构成，以及按“自主生产” “自主分装” “定制采购后销售”及“其他”模式划分收入及毛利占比构成情况；补充说明发行人上述除“其他”外三类业务的来源背景，在 2015 年至今的发展历程，发行人主营业务由“自主生产”转变为上述三者并行，并转化为目前发行人称以“定制采购后销售”为主要业务收入来源的时点；进一步说明本次申报认定为“食品、饮料及烟草制品专门零售”的合理性；

（4）结合报告期内发行人同行业可比企业“自主生产”“自主分装” “零售销售”相关收入结构，以及其对应的行业定位情况，进一步说明发行人自身所在行业认定的准确性及合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）发行人在首次申报时将“自主分装”归类为“精制茶加工”的一个种类，而反馈回复时称其不属于“茶叶精制加工”范畴的原因及合理性；以平实易懂的语言进一步补充说明发行人“自主分装”业务的具体内容、工序、涉及人员配备、相关技术及设备情况，是否涵盖或部分涉及《国民经济行业分类》中关于“精制茶加工”的具体阐释内容“筛分、轧切、风选、干燥、匀堆、拼配等”；结合“自主生产”的具体工序内容及相关技术，销售产生收入流程，补充说明该业务与“自主分装”相关技术工序是否存在本质区别，该部分收入与“自主分装”产生收入是否可以明确区分开，两者是否实际属于一个主营业务的两个阶段

1.发行人在首次申报时将“自主分装”归类为“精制茶加工”的一个种类，而反馈回复时称其不属于“茶叶精制加工”范畴的原因及合理性

茶行业一般将从鲜叶到毛茶的制作过程称之为“初制”，从毛茶到成品茶的制作过程称之为“精制”。由于发行人的自主分装仅涉及拣杂（如需）及包装工序，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，因此在首次申报时将自主分装归类为精制茶加工的一个种类。

第一次反馈回复阶段，发行人与各中介机构经过认真探讨，针对自主分装模式进行了更为严谨的分类，并将相关表述进行了如下修订：

“生产模式方面，公司报告期内主要涉及的生产流程为自主生产与自主分装两种。自主生产模式下，公司参与主要精制程序，并在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势，属于精制茶加工；自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序，不属于精制茶加工。”以上相关修订的原因及合理性如下：

（1）《茶叶生产许可审查细则》的相关规定及食品生产许可证的明确标识

《茶叶生产许可审查细则》中精制加工一般工艺流程为毛茶、筛分、风选、拣梗、干燥、包装，分装一般工艺流程为原料、干燥、匀堆、包装，故“精制加工”与“分装”的工艺流程有作明确区分。

此外，《茶叶生产许可审查细则》要求茶叶分装企业所用的原料应全部来自获得同类茶叶生产许可证的合格供应商，并于生产许可证附页上单独注明“分装”。根据发行人持有的《食品生产许可证》，发行人自主分装的绿茶、红茶、白茶、黑茶、黄茶、花茶均明确单独注明“分装”，故发行人自主分装产品与自主生产产品有明确区分，自主分装不属于精制茶加工。

（2）结合实际生产情况及相关标准定义，发行人自主分装模式不属于精制茶加工的详细分析

在自主分装模式下，发行人所采购的茶叶半成品已要求供应商完成对于茶叶本身的精制加工过程，具有较强的定制属性，公司采购之后仅需进行拣杂（如需）以及包装工序，属于可直接用于对外销售的成品茶的末段生产过程。

发行人自主分装中的“拣杂（如需）”不属于“精制茶加工”所涉及的必备环节。在自主分装模式下，发行人从供应商处采购茶叶半成品后，根据科学的方法（GB/T 8302-2013 茶取样）进行抽样，检测非茶类夹杂物含量，并通过检测指标判断是否需进行拣杂处理。如需进行拣杂处理时，发行人一般仅需通过静止拣杂流水线进行一次性操作。故在自主分装模式下，发行人涉及的拣杂（如需）本质上为采购质量管理，确保产品品质。而“精制茶加工”中相关的“筛分、风选”等工序的目的在于去除茶叶原料以及精制茶加工过程中产生的杂质，故在精制过程中需要交替多次进行。在自主分装模式下，发行人要求供应商在提供茶叶半成品时即完成了“精制茶加工”中相关的“筛分、风选”等工序。

发行人自主分装中“包装”不属于“精制茶加工”所涉及的必备环节。《国民经济行业分类》中关于“精制茶加工”的具体阐释内容为“筛分、轧切、风选、干燥、匀堆、拼配等精制加工茶叶的生产活动”（与《GB/T 31280-2014 品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》中关于“精制茶加工”的阐释相同），并不包含“包装”工序。因此《国民经济行业分类》中关于“精制茶加工”的定义重点

在于将毛茶茶叶本身变为精制茶的制作过程。经过“精制茶加工”后，茶叶已经达到预期可食用状态，茶企仍需按照自身品牌定义及产品形象设计对茶叶进行包装，最终达到可销售状态。此外，根据《GB/T 32744-2016 茶叶加工良好规范》中关于“精制”的阐释内容“按成品茶品质、规格要求，对毛茶进行的一系列技术处理过程（如汰除劣异、整饰外形、改进内质、调剂品质、划分等级等）”，“精制”是对毛茶进行一系列技术处理，并未包含“包装”过程。毛茶经过“精制”后已经达到了成品茶的品质与规格，但仍需通过包装达到可销售状态。

综上，发行人认为自主分装不属于“茶叶精制加工”范畴具有合理性，并将申报文件中对于“自主分装”的相关论述统一修改如下：

“生产模式方面，公司报告期内主要涉及的生产流程为自主生产与自主分装两种。自主生产模式下，公司参与主要精制程序，并在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势，属于精制茶加工；自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序，不属于精制茶加工。”

2.以平实易懂的语言进一步补充说明发行人“自主分装”业务的具体内容、工序、涉及人员配备、相关技术及设备情况，是否涵盖或部分涉及《国民经济行业分类》中关于“精制茶加工”的具体阐释内容“筛分、轧切、风选、干燥、匀堆、拼配等”

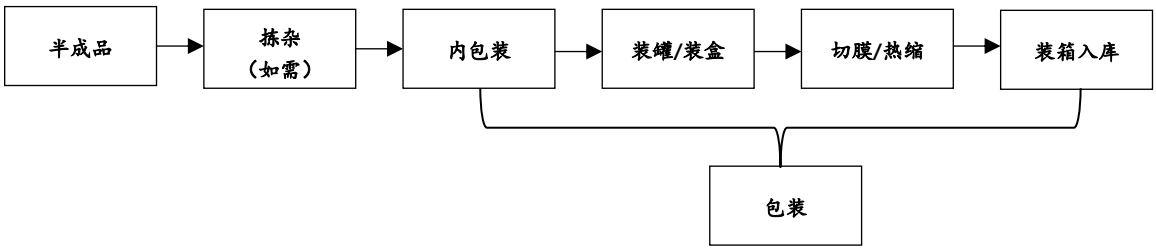
（1）“自主分装”业务的具体内容、工序、涉及人员配备、相关技术及设备情况

自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性。采购茶叶半成品之后，发行人进行来料检验，判断是否需进行拣杂，然后通过包装形成可对外直接出售的成品茶。

发行人“自主分装”业务的工序如下：

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：



发行人“自主分装”业务涉及人员配备、相关技术及设备情况如下：

工序	相关人员	机器设备
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

除相关人员、设备外，发行人还拥有自动茶叶包装技术，并获得了相关专利“全自动茶叶包装线（专利号 ZL201520527893.5）”。自动茶叶包装技术采用 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。

（2）“自主分装”是否涵盖或部分涉及《国民经济行业分类》中关于“精制茶加工”的具体阐释内容“筛分、轧切、风选、干燥、匀堆、拼配等”

发行人自主分装业务未涵盖或涉及《国民经济行业分类》中关于“精制茶加工”的具体阐释内容，自主分装中的“拣杂（如需）”以及“包装”不属于“精制茶加工”所涉及的必备环节，具体详见本《补充法律意见（二）》本题 “（一）/1.发行人在首次申报时将“自主分装”归类为“精制茶加工”的一个种类，而反馈回复时称其不属于“茶叶精制加工”范畴的原因及合理性”。

3.结合“自主生产”的具体工序内容及相关技术，销售产生收入流程，补充说明该业务与“自主分装”相关技术工序是否存在本质区别，该部分收入与“自主分装”产生收入是否可以明确区分开，两者是否实际属于一个主营业务的两个阶段

（1）自主生产与自主分装的具体工序内容及相关技术

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。参见下表所示：

序号	工序	制作工艺	图　　示
1	机械色选	使用先进的红外线镜头检测出异物，并剔除茶叶中的非茶类夹杂物，提高茶叶净度。	
2	拼配	按照成品茶的质量标准要求，通过一定的经验和技术，根据原料的品质特点，依不同地区、品种、季节的茶叶品质特征，按一定的比例进行混合。	

序号	工序	制作工艺	图　　示
3	筛分风选	主要包括投料、筛分、风选三部分，采用独特的立体设计，利用筛选、风力、磁力等作用剔除茶叶中一些重、轻质的杂质。	
4	静止目视拣杂	特有的间歇式静止拣杂流水线，更容易辨别杂物，通过目视手工拣剔非茶类夹杂物，提高产品净度。	
5	烘焙	茶叶烘干机采用智能控制仪表实现温度的精确控制，精度在±0.5℃，同时控制输送带链速、风量，对茶叶进行烘烤、焙制，使茶叶所含的水分得以减少，茶叶品质得到提高。	
6	二次筛分风选	使茶叶的整体外形达到最终的要求，再次的进行筛分风选，去除轻飘和不合规格要求的成分。	
7	二次拣剔	通过高性能仪器设备的控制，结合人工目视，针对茶叶中的非茶类夹杂物进行剔除，进一步提高净度。	
8	静电 选别	利用电气选别机，靠静电作用力把茶叶中细小的茶梗皮及其他轻飘杂质吸附弃除。	

序号	工序	制作工艺	图　　示
9	自动匀堆	利用行车原理，使原料均匀混合，达到批量稳定的目的。	
10	金属探测	使用金属探测技术对在制品进一步监测，弃除金属夹杂物，提高茶叶成品净度。	
11	强磁探测	使使用8500高斯磁力装置，进一步去除金属物质，保证产品安全	
12	包装	采用高性能自动称量设备，提高精度，提升效率，将茶叶分装成小包装后再装成大包装，最终装入规格箱打包。	

在自主生产方面，发行人拥有浓香型铁观音品质风格形成技术、清香型铁观音品质风格形成技术，并获得了相关专利“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）”、“一种新型杀青机（专利号 ZL201720712954.4）”。

发行人自主分装所涉及的相关技术工序详见本《补充法律意见（二）》本题“2./（1）“自主分装”业务的具体内容、工序、涉及人员配备、相关技术及设备情况。”

（2）结合“自主生产”的具体工序内容及相关技术，销售产生收入流程，补充说明该业务与“自主分装”相关技术工序是否存在本质区别，该部分收入与“自主分装”产生收入是否可以明确区分开，两者是否实际属于一个主营业务的两个阶段

发行人的生产模式可分为“自主生产”与“自主分装”两种，两者在相关技术工序上存在本质区别：①自主生产模式下，发行人通常参与整个精制茶加工过程，其中涉及筛分、风选、干燥、匀堆、拼配等多个精制茶加工的主要环节，并最终将茶叶包装形成可对外直接出售的成品茶。在自主生产过程中，发行人不仅需要通过多次筛分、风选等工序保持茶叶净度，更需要在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势，形成品质稳定、香气滋味独特的产品。发行人自主生产所涉及的“浓香型铁观音品质风格形成技术”以及“清香型铁观音品质风格形成技术”已形成了相关发明专利，为公司主要的核心技术；②自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序。公司采购茶叶半成品之后，发行人进行来料检验，判断是否需进行拣杂，然后通过包装形成可对外直接出售的成品茶，相关技术工序较少，且不属于精制茶加工。

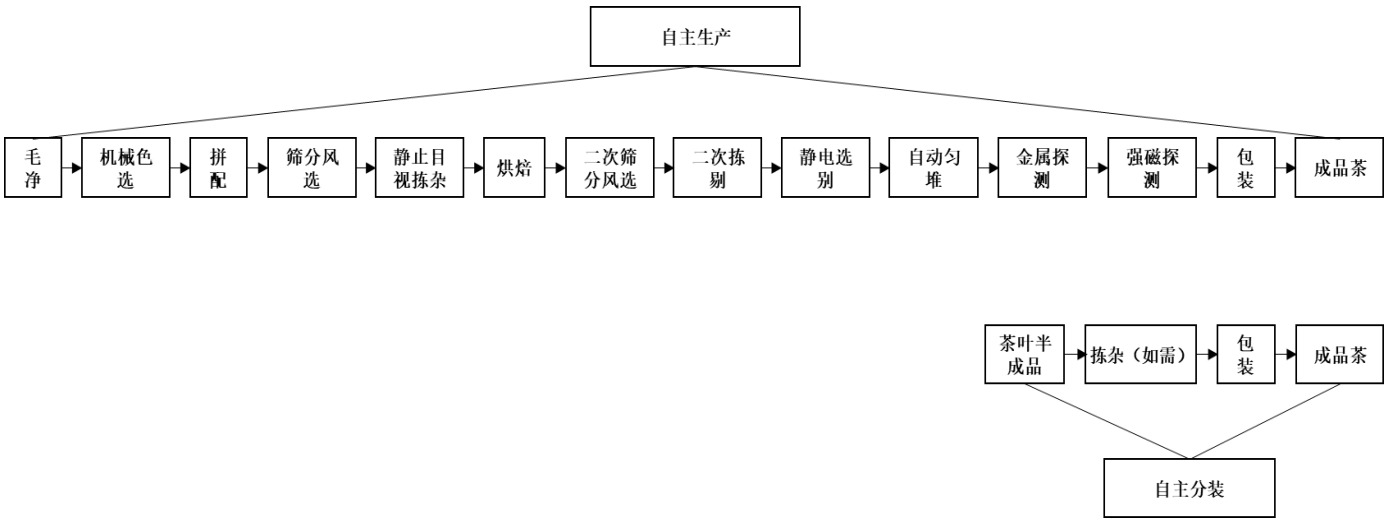
发行人自主生产与自主分装产品销售产生收入的流程是相同的。自主生产及自主分装产出的均为可直接对外销售的成品茶，公司对其进行统一入库，并根据不同茶类产品进行相应库存管理，之后通过各个渠道统一对外销售，进而产生销售收入。

发行人不同茶类产品对应着明确的生产模式，自主生产与自主分装产品所产生的收入可明确区分。发行人各茶类的生产模式具体如下：

茶类	生产模式	
	自主生产	自主分装
铁观音	√	
岩茶	√	
红茶		√
绿茶		√
黑茶		√
白茶		√
其他茶叶		√

发行人自主生产与自主分装为两种不同的生产模式不属于一个主营业务的

两个阶段。进一步而言，自主生产及自主分装产出的均为可直接对外销售的成品茶，但其生产的起点不同。自主生产的起点从毛净开始，最终产出成品茶，其完整的生产过程也包括了包装工序。而自主分装的起点是从茶叶半成品开始，最终产出成品茶，公司在采购茶叶半成品之后仅需进行拣杂（如需）、包装工序。自主生产与自主分装的关系如下图所示：



（二）报告期内发行人自主生产及自主分装合计产生收入及贡献毛利均持续较高，结合中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）及《国民经济行业分类》的相关规则，补充说明“自主生产”及“自主分装”相关概念及其业务收入、毛利贡献是否可明确区分，发行人选取所在行业的依据及合理性

1.《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）中划分行业归属的原则

根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）之“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。”

2.《国民经济行业分类》中划分行业归属的原则

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。”

3.“自主生产”及“自主分装”相关概念及其业务收入、毛利贡献是否可明确区分

公司生产模式可分为自主生产与自主分装两种。自主生产模式下，公司通常参与整个精制茶加工环节，并在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势；自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序，不属于精制茶加工。

（1）发行人自主生产的产品收入与自主分装的产品收入可明确区分

报告期内，发行人自主生产的产品收入与自主分装的产品收入可明确区分，具体金额及比例如下表所示：

单位：万元

主营业务收入	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经济活动 1—定制采购	42,659.84	52.83%	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%	37,406.16	52.43%
经济活动 2—自主生产	26,675.99	33.04%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%	28,778.07	40.33%
经济活动 3—自主分装	11,152.86	13.81%	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	253.58	0.31%	299.96	0.24%	239.80	0.24%	147.17	0.21%
合 计	80,742.26	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%	71,350.78	100.00%

如上表所示，报告期内各期间，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”。根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的相关规定，定制

采购并进行销售的营业收入比重大于 50%，则应将发行人划入定制采购并进行销售相对应的行业，即公司所处行业为“F52 零售业”。

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%、32.27%以及 33.04%，占比较低且整体呈下降趋势。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。根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的相关规定，不应将发行人划入自主生产相对应的行业。

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%、13.43%及 13.81%，占比较低。自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司采购之后仅需进行拣杂（如需）、包装工序，不属于精制茶加工。

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）发行人自主生产与自主分装产生的成本、毛利均可明确区分

报告期内，发行人自主生产与自主分装产生的成本、毛利均可明确区分，具体金额及比例如下表所示：

单位：万元

主营业务分类	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比
经济活动 1—定制采购	20,293.81	45.02%	32,096.53	47.79%	28,969.13	53.66%	18,156.98	47.63%
经济活动 2—自主生产	18,086.79	40.13%	25,828.70	38.46%	21,191.76	39.26%	17,601.99	46.17%
经济活动 3—自主分装	6,525.43	14.48%	9,034.50	13.45%	3,656.93	6.77%	2,267.55	5.95%
其他经济活动-其他收入	167.65	0.37%	201.43	0.30%	165.69	0.31%	94.59	0.25%
合 计	**45,073.68**	**100.00%**	**67,161.16**	**100.00%**	**53,983.51**	**100.00%**	**38,121.11**	**100.00%**

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%、47.79%以及 45.02%，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。

4.发行人选取所在行业的依据及合理性

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，应将发行人划入定制采购成品并对外销售相对应的行业。

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、1,508 人以及 1,656 人，占全体员工人数的比例分别达到了 77.74%、77.89%、77.21%以及 75.82%，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、234 人以及 281 人，占全体员工人数的比例分别仅为 11.79%、11.81%、11.98%以及 12.87%（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。

人员结构	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	人数（个）	比例	人数（个）	比例	人数（个）	比例	人数（个）	比例
管理人员	237	10.85%	200	10.24%	166	9.71%	159	9.97%
研发人员	10	0.46%	11	0.56%	10	0.58%	8	0.50%
生产人员	281	12.87%	234	11.98%	202	11.81%	188	11.79%
销售人员	1,656	75.82%	1,508	77.21%	1,332	77.89%	1,240	77.74%
合计	**2,184**	**100.00%**	**1,953**	**100.00%**	**1,710**	**100.00%**	**1,595**	**100%**

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”。

（三）发行人 2015 年至今各年度基本财务数据，主营产品分类收入构成，以及按“自主生产”“自主分装”“定制采购后销售”及“其他”模式划分收入及毛利占比构成情况；补充说明发行人上述除“其他”外三类业务的来源背景，在 2015 年至今的发展历程，发行人主营业务由“自主生产”转变为上述三者并行，并转化为目前发行人称以“定制采购后销售”为主要业务收入来源的时点；进一步说明本次申报认定为“食品、饮料及烟草制品专门零售”的合理性；

1.发行人 2015 年至今各年度基本财务数据，主营产品分类收入构成，以及按“自主生产”“自主分装”“定制采购后销售”及“其他”模式划分收入及毛利占比构成情况

发行人 2015 年至今基本财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月/2021-6-30	2020 年度 /2020-12-31	2019 年度 /2019-12-31	2018 年度 /2018-12-31	2017 年度 /2017-12-31	2016 年度 /2016-12-31	2015 年度 /2015-12-31
总资产	118,253.29	90,323.20	75,158.98	58,591.79	48,187.93	42,447.50	36,456.00
净资产	58,239.04	50,278.03	41,293.94	33,726.33	30,511.98	26,576.47	23,016.59
营业收入	81,472.18	124,681.76	102,254.98	71,864.22	57,321.03	46,196.25	40,418.34
净利润	7,961.01	11,644.09	9,087.61	4,810.35	4,860.01	3,974.68	3,133.91

注：2015、2016 年度财务数据为发行人新三板挂牌期间披露的财务数据，2017 年度财务数据未经本次发行人会计师审计

发行人 2015 年至今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		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年		2017 年		2016 年		2015 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
茶叶	乌龙茶	26,499.01	32.82%	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%	30,868.34	43.26%	27,715.82	48.37%	24,246.33	52.61%	24,051.98	59.60%
	其中：铁观音	14,639.60	18.13%	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%	19,223.67	26.94%	21,012.02	36.67%	19,804.66	42.97%	20,795.78	51.53%
	岩茶	11,139.64	13.80%	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%	10,739.13	15.05%	6,172.63	10.77%	4,018.05	8.72%	2,769.51	6.86%
	黑茶	13,438.33	16.64%	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%	7,564.93	10.60%	6,401.83	11.17%	5,039.53	10.94%	3,017.25	7.48%
	其中：普洱	13,410.98	16.61%	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%	7,475.14	10.48%	6,243.55	10.90%	5,039.39	10.93%	3,017.23	7.48%
	红茶	10,658.06	13.20%	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%	10,680.57	14.97%	7,913.18	13.81%	6,510.05	14.13%	5,679.87	14.07%
	绿茶	8,101.24	10.03%	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%	5,765.70	8.08%	4,964.03	8.66%	3,695.63	8.02%	2,674.62	6.63%
	白茶	7,667.11	9.50%	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%	3,170.31	4.44%	1,273.37	2.22%	460.57	1.00%	187.77	0.47%
	其他茶叶	6,165.97	7.64%	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%	5,124.45	7.18%	3,432.12	5.99%	1,714.00	3.72%	1,054.88	2.61%
	小计	**72,529.71**	**89.83%**	**106,768.34**	**86.30%**	**87,537.76**	**86.44%**	**63,174.32**	**88.54%**	**51,700.35**	**90.23%**	**41,666.11**	**90.41%**	**36,666.38**	**90.85%**
茶具		4,536.16	5.62%	8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%	4,768.49	6.68%	3,139.85	5.48%	2,255.18	4.89%	1,655.60	4.10%
茶食		2,651.63	3.28%	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%	3,092.79	4.33%	2,119.75	3.70%	1,593.72	3.46%	1,481.54	3.67%
其他		1,024.76	1.27%	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%	315.18	0.44%	337.99	0.59%	570.44	1.24%	555.37	1.38%
总计		**80,742.26**	**100.00%**	**123,716.73**	**100.00%**	**101,272.85**	**100.00%**	**71,350.78**	**100.00%**	**57,297.95**	**100.00%**	**46,085.45**	**100.00%**	**40,358.89**	**100.00%**

发行人 2015 年至今主营业务收入按“自主生产”“自主分装”“定制采购后销售”及“其他”模式划分情况如下：

单位：万元

主营业务收入	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经济活动 1—定制采购	42,659.84	52.83%	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%	37,406.16	52.43%	31,408.91	54.82%	23,205.90	50.35%	18,105.91	44.86%
经济活动 2—自主生产	26,675.99	33.04%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%	28,778.07	40.33%	23,195.95	40.48%	20,517.37	44.52%	21,225.11	52.59%
经济活动 3—自主分装	11,152.86	13.81%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%	5,019.37	7.03%	2,672.54	4.66%	2,327.87	5.05%	1,016.08	2.52%
其他经济活动-其他收入	253.58	0.31%	299.96	0.24%	239.80	0.24%	147.17	0.21%	20.54	0.04%	34.31	0.07%	11.80	0.03%
合　计	**80,742.26**	**100.00%**	**123,716.73**	**100.00%**	**101,272.85**	**100.00%**	**71,350.78**	**100.00%**	**57,297.95**	**100.00%**	**46,085.45**	**100.00%**	**40,358.89**	**100.00%**

发行人 2015 年至今主营业务按“自主生产”“自主分装”“定制采购后销售”及“其他”模式划分的毛利占比情况如下：

单位：万元

主营业务分类	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比	毛利金额	毛利占比
经济活动 1—定制采购	20,293.81	45.02%	32,096.53	47.79%	28,969.13	53.66%	18,156.98	47.63%	15,611.65	49.28%	11,825.44	46.27%	9,115.36	41.07%
经济活动 2—自主生产	18,086.79	40.13%	25,828.70	38.46%	21,191.76	39.26%	17,601.99	46.17%	14,820.66	46.78%	12,788.72	50.04%	12,733.96	57.38%
经济活动 3—自主分装	6,525.43	14.48%	9,034.50	13.45%	3,656.93	6.77%	2,267.55	5.95%	1,229.12	3.88%	906.41	3.55%	332.39	1.50%
其他经济活动-其他收入	167.65	0.37%	201.43	0.30%	165.69	0.31%	94.59	0.25%	20.54	0.06%	34.31	0.13%	11.80	0.05%
合　计	**45,073.68**	**100.00%**	**67,161.16**	**100.00%**	**53,983.51**	**100.00%**	**38,121.11**	**100.00%**	**31,681.97**	**100.00%**	**25,554.89**	**100.00%**	**22,193.51**	**100.00%**

注：2015-2017 年，其他收入仅为少量培训收入

2.补充说明发行人上述除“其他”外三类业务的来源背景，在 2015 年至今的发展历程，发行人主营业务由“自主生产”转变为上述三者并行，并转化为目前发行人称以“定制采购后销售”为主要业务收入来源的时点

（1）发行人“自主生产”、“自主分装”、“定制采购”三类业务的来源背景

①发行人自主生产的来源背景及发展历程

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。在继承和发扬历代相传的独特制茶技艺的基础上，公司注重科技创新，引入现代化的生产及管理体系，不断巩固和提高产品品质，形成了一套特有的生产技术。经过多年的发展，公司掌握了浓香型铁观音品质风格形成技术，并获得了相应专利“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）”；掌握了清香型铁观音品质风格形成技术，并获得了相应专利“一种新型杀青机（专利号 ZL201720712954.4）”。

此外，由于乌龙茶产品在生产过程中具有较多的共性，公司在掌握了铁观音自主生产技术的同时，不断研发、生产部分岩茶产品。公司掌握了岩茶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、质量稳定的岩茶产品。

②发行人自主分装及定制采购的来源背景及发展历程

发行人采用自主分装及定制采购模式的来源背景如下：公司在直营体系的基础上开始推行加盟模式，以实现跨区域经营，因茶叶具有地域及文化属性，公司在自主生产铁观音的基础上，尝试通过“自主分装”以及“定制采购”的方式丰富产品种类。

自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性。采购茶叶半成品之后，发行人进行来料检验，判断是否需进行拣杂，然后通过包装形成可对外直接出售的成品茶。发行人采用自主分装模式的主要原因有如下三点：发行人的产品一般具有特殊的包装设计需求，定制采购供应商无相应

的包材或者无相应的包装能力，故发行人从供应商处采购茶叶半成品进行自主分装；发行人采用自主分装模式生产组合装产品，需要从多家供应商处采购茶叶半成品进行自主分装；发行人自主分装产品中涉及较多网络销售产品，由于电商业务需要对订单快速反应，发行人拥有自动茶叶包装技术，相对于一般供应商而言分装产品更快，故从供应商处采购茶叶半成品进行自主分装。

在自主分装方面，公司不断对生产线进行升级改造，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，并提高了整体包装效率。公司于 2015 年 7 月向专利局申请了实用新型专利“一种全自动茶叶包装线（专利号 ZL201520527893.5）”。

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经验，运用自身的渠道及品牌优势，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。通过定制采购模式，公司整合优化供应链资源，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，实施跨区域、跨品类的平台化发展战略。

在定制采购方面，公司不断完善供应链管理技术，以信息化、智能化设备为载体，结合大数据体系，通过与企业 ERP 系统的有效链接，加强对供应商端、销售终端及产品侧的管理和监测。同时，人员架构上，公司成立了供应链中心，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。公司通过供应链管理技术，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，优化库存结构，降低成本，提升效率，提高客户服务水平。

（2）发行人主营业务由“自主生产”转变为上述三者并行，并转化为目前发行人称以“定制采购后销售”为主要业务收入来源的时点

2008 年，公司在直营体系的基础上开始推行加盟模式，以实现跨区域经营。因茶

叶具有地域及文化属性，公司在自主生产铁观音的基础上，尝试通过“自主分装”以及“定制采购”的方式丰富产品种类。故发行人主营业务由自主生产转变为自主生产、自主分装、定制采购三者并行的时点为 2008 年，且彼时发行人主营业务仍以自主生产为主。

2015 年，公司适应市场需求及消费者偏好的发展，正式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，公司仔细研究了茶行业的发展趋势，在产大于销的背景下，决定以定制采购的方式获取除铁观音及部分岩茶外的其他大部分茶叶产品，自身专注于产品的研发设计、供应链管理、客户的开发与维护等附加值更高的环节。随着公司全品类茶叶转型战略的发展，2016 年，公司自主生产所形成的主营业务收入占比为 44.52%，下降至 50%以内，以定制采购方式形成的主营业务收入占比为 50.35%，超过 50%，发行人已转化为以“定制采购后销售”为主要业务收入来源。2017 年，公司以自主生产所产生的主营业务毛利占比为 46.78%，以定制采购的方式所产生的主营业务毛利占比为 49.28%，定制采购产生的主营业务毛利首次超过自主生产。

3.进一步说明本次申报认定为“食品、饮料及烟草制品专门零售”的合理性

自 2015 年以来，公司适应市场需求及消费者偏好的发展，正式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%、18.30%以及 18.13%，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%、33.14%以及 32.82%。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。发行人定制采购及自主分装均不属于精制茶加工，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%、54.06%以及 52.83%，通过自主分装模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 7.03%、7.25%、13.43%以及 13.81%。因此，本次 IPO 申报发行人将行业定位为“食品、饮料及烟草制品专门零售”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）结合报告期内发行人同行业可比企业“自主生产”“自主分装”“零售销售”相关收入结构，以及其对应的行业定位情况，进一步说明发行人自身所在行业认定的准确性及合理性

报告期内，发行人同行业可比企业并未按“自主生产”“自主分装”“零售销售”进行收入划分，故从同行业可比企业的采购及生产模式方面进行分析。

分类	公司名称	行业定位	采购模式	生产模式
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	茶类饮料（包括奶茶）行业	通过对供应商的审评记录，并按照供应材料的质量、价格、满足需求的能力及交货准时程度将其按递减的基准分级，审慎地挑选供应商，以确保原材料及包装材料的质量	在福建省、四川省、浙江省及贵州省设有生产厂房；同时向其关联方萨摩亚集团采购经加工的茶产品，向其关联方陆羽茶艺采购茶具；且茶食品主要由自有生产设施生产
	中国茶叶	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——C15 酒、饮料和精制茶制造;《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——C15 酒、饮料和精制茶制造业/C1530 精制茶加工	采购的原材料包括茶叶原料和包装辅助材料，其中茶叶原料主要为毛茶和精制茶，亦存在极少量的鲜叶采购；包装辅助材料主要包括纸制品包装物、金属制品包装物等	“以销定产”，并采取自主生产为主、委托加工为辅的生产模式。截至 2019 年底，自有产能超过 3 万吨。2017 年-2020 年 6 月，委托加工采购金额占营业成本的比重分别为 9.62%、5.12%、5.84%以及 4.48%
	澜沧古茶	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——C15 酒、饮料和精制茶制造;《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——C15 酒、饮料和精制茶制造业/C1530 精制茶加工	生产过程中不涉及茶树种植，采购的原材料包括毛茶、包装材料等，其中的毛茶原料由原料部主要向专业合作社采购	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，目前在普洱市澜沧县和普洱市思茅区设有两大生产基地
基于经营模式及销售渠道所	良品铺子	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业	采购产品类型主要包括定制产品和非定制产品，建立了契合自身业务发展特点的采购模式，主要通过“以销定采”的模式进行采购	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。加工环节由认证供应商完成，

分类	公司名称	行业定位	采购模式	生产模式
选取的可比公司				经公司分装（如需）和全面质检后完成产品入库
	三只松鼠	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业；《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——F52 零售业/ F5292 互联网零售	对于坚果、果干等，采购由合作联盟工厂按要求进行中间工艺生产加工半成品；对于零食类产品，制定严格的产品质量标准，采购成品；对于生产类辅料及销售类辅料，结合产品质量、价格、采购量等综合因素进行采购	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
	品渥食品	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业；《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——F522 食品、饮料及烟草制品专门零售	自有品牌产品由国外供应商生产加工供应成品，对于合作品牌和代理品牌，国外品牌商即是供应商	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
	来伊份	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业	供应链管理部以销预产，委托供应商进行生产，调节供应商产量、库存原料和辅料包材	委外生产，基本不涉及自主生产
发行人	八马茶业	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业；《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——F522 食品、饮料及烟草制品专门零售	公司根据全年销售计划、产品销售结构等制订采购计划，主要的采购物料包括毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品以及包装辅料等	公司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

在基于主营业务及主要产品所选取的可比公司中，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；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，其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。因此根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），中国茶叶与澜沧古茶所处行业属于“C15 酒、饮料和精制茶制造业”；根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），二者所处行业属于“C1530 精制茶加工”。中国茶叶与澜沧古茶均以自主生产为主，而发行人报告期内通过自主生产所形成的销售收入占主营业务收入的比例分别为 40.33%、32.70%、32.27%以及 33.04%，占比较低且整体呈下降趋势。故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。

基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司的主要产品均来自于外采，部分产品涉及分装，其采购模式与生产模式与发行人较为类似。发行人定制采购及自主分装均不

属于精制茶加工，报告期内发行人通过定制采购及自主分装模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 59.46%、67.06%、67.49%以及 66.64%，故发行人有着更明显的零售行业特征。

综上，公司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，业务模式兼具茶行业及零售行业的特征。公司采用自主生产、自主分装与定制采购相结合的方式获取产品，且以定制采购为主，报告期内各年度，公司所销售的产品中定制采购产品占比均超过 50%。在销售端，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产品。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”。

（五）请保荐人、发行人律师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅了相关行业报告、国家标准等，了解了茶行业相关生产知识及行业发展情况；

（2）对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）对发行人生产场所进行了实地考察，了解发行人两种不同的生产工艺，获取并查阅了发行人的食品生产许可证以及生产人员、设备清单；

（4）登录国家知识产权局专利信息查询系统等信息公开网站，查询发行人已取得的专利证书，并访谈相关人员，了解专利取得的来源背景；

（5）查阅了《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）、《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；

（6）获取并分析发行人收入成本表，分析主营业务收入分产品构成情况以及不同生产模式下的销售及毛利情况；

（7）查阅了发行人员工花名册，了解发行人的人员结构；

（8）获取了发行人新三板挂牌期间的公开资料，分析了发行人 2015 年至今基本财务数据；

（9）对发行人实际控制人、高级管理人员进行访谈，了解企业发展历程及战略转型规划；

（10）查询同行业公司公开披露的信息，了解其采购与生产模式，并分析其行业定位的依据

（11）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。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人自主分装中的工序不属于“精制茶加工”所涉及的必备环节，自主分装生产过程不属于“茶叶精制加工”范畴具有合理性；

（2）发行人自主生产与自主分装相关技术工序存在本质区别，自主生产与自主分装产生的收入、毛利贡献可以明确区分，两者不属于一个主营业务的两个阶段；

（3）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”，发行人的行业定位的准确且合理。

五、问询问题 5：关于定制化采购

申报材料及反馈回复显示，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，发行人将该类型收入归于销售类型收入，报告期内占比分别为 52.43%、59.81%、54.06%；发行人向供应商提供品口味、包装设计风格等研发设计内容，并授权供应商使用“八马”商标文字及图案，由供应商提供物料进行加工包装后销售给发行人。

请发行人补充说明，发行人定制化采购成品茶的具体形象样式，是否均已带商标、包装并可直接上架销售；结合该类型业务的收入及工序，技术及人员配备情况说明该业务类型产生收入是否可明确与“自主生产”“自主分装”业务区分开，收入类型划分是否准确；发行人与供应商间关于产品及包装设计的具体约定情况，发行人是否配备专人驻场管理，供应商是否定期向发行人提供样品打版；报告期内各期发行人向供应商提供产品及外观设计图纸数量，供应商提供样品数量，打版成功率情况；结合上述业务模式，及供应商提供原材料的情况，说明发行人是否实际存在依赖于供应商提供产品开发、设计、生产、包装各环节并正常开展业务，是否构成对供应商的重大依赖。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人补充说明，发行人定制化采购成品茶的具体形象样式，是否均已带商标、包装并可直接上架销售

报告期内，发行人主要茶叶产品来源为定制采购成品茶。定制采购的成品茶均为已经过全部生产工序、包装完整的产品，并且明确带有发行人商标，可直接上架销售。发行人定制采购成品茶部分示例如下：

定制采购成品茶主要茶类	定制成品茶图示
普洱茶	 
绿茶	 
红茶	 
白茶	 

（二）结合该类型业务的收入及工序，技术及人员配备情况说明该业务类型产生收入是否可明确与“自主生产”“自主分装”业务区分开，收入类型划分是否准确

1.定制采购业务工序、技术及人员配备情况

定制采购模式下，发行人不直接参与任何生产工序，不涉及相关生产人员的配备情形。发行人直接向合格供应商定制采购成品茶，并通过其“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售。

定制采购模式下，发行人的技术主要体现于其研发设计实力，人员配备主要为产品

事业组及研发部成员，该模式也集中体现了发行人对于茶及相关产品在采购端的标准化及对外输出。

2.定制采购业务收入与“自主生产”“自主分装”业务收入可明确区分，收入类型划分准确

发行人自主生产、自主分装、定制采购三种模式下，采购、生产、销售模式如下所示：

业务分类	采购模式	生产模式	销售模式
自主生产	采购毛净、包材等原材料并自主加工	通常涉及整个精制加工环节	通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售
自主分装	采购茶叶半成品、包材等（茶叶半成品指的是已经由合格供应商精制加工完成但尚未进行相应外包装的精制茶，因此还不能直接上架销售）	公司在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序	
定制采购	采购可直接上架销售的成品茶	不直接参与任何生产工序	

定制采购模式下，发行人不直接参与任何生产流程，而是直接采购定制成品茶，经检验后以成品的形式入库，因此所有定制采购的产品均为采购入库且不会出现在财务核算的产成品入库明细表中。而发行人所有自主生产及自主分装的产品在财务核算角度体现的均为完工入库的形式，在生产工序完成之后均经由产成品入库明细表完成入库结转。故发行人定制采购的产品与发行人自主生产与自主分装的产品可明确区分，定制采购产生的收入与自主生产、自主分装产生的收入可明确区分。

综上所述，定制采购模式下，发行人不直接参与任何生产工序，定制采购业务产生的收入与自主生产、自主分装业务产生的收入可明确区分，收入类型划分准确。

（三）发行人与供应商间关于产品及包装设计的具体约定情况，发行人是否配备专人驻场管理，供应商是否定期向发行人提供样品打版

报告期内，定制采购的产品及包装主要由发行人负责研发设计、标准输出、质量把控等，发行人不参与具体生产流程。

发行人与定制采购供应商间关于产品及包装设计的具体约定情况主要如下所示：

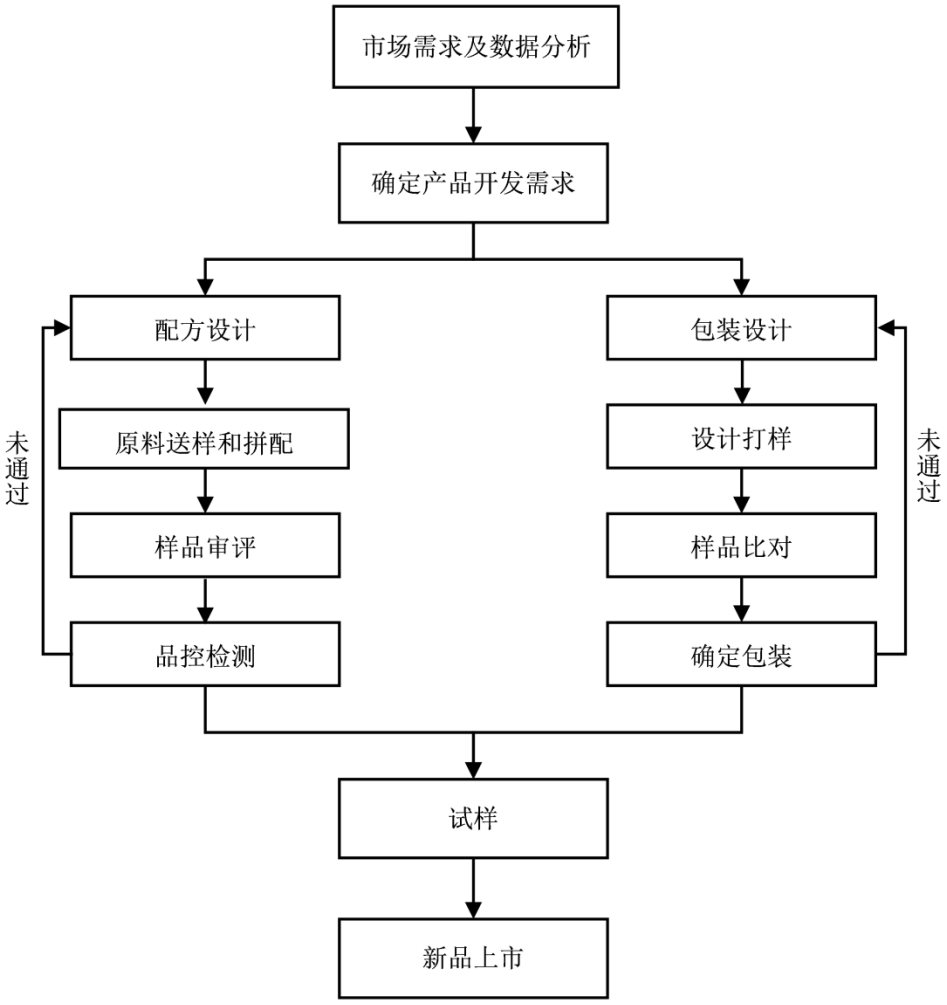
主要条款	具体约定情况
产品生产过程	双方对首次生产样品各自留样（标准样），进行书面确认，双方按照样品进行生产和验收；生产过程中，定制成品茶供应商对产品有任何改动（如原料、生产工艺等），均须提前以书面形式通知发行人，经发行人确认后方可改动，改动后双方重新按改样后样品留样；对各型号产品，定制供应商应提供详尽的《产品明细表》和《材料/成分明细表》予发行人，经发行人确认后与留样产品一起作为产品验收标准
产品质量标准	定制采购供应商供应产品应符合相关标准，首次供货需取得国家相关质量监督检验部门出具的《质量检验报告》，并定期进行更新，费用由定制成品茶供应商承担
包装设计约定	定制采购成品茶的包装材料、设计和生产费用由发行人承担，发行人向定制成品茶供应商的采购价格已包含前述各项费用
产品生产分包	定制成品茶供应商不得委托第三方对产品进行加工
产品销售权	全部产品由发行人负责销售，定制成品茶供应商不得销售该产品

注：一般而言，随着时间的推移，定制采购的成品茶样品会发生改变，比如香气、滋味、色泽等，故发行人与定制采购供应商约定，双方每年对定制采购的成品茶的标准样进行更新

经核查，报告期内，发行人不配备专人长期驻场管理定制采购供应商。对于定制成品茶的采购，发行人品控中心会对选定的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，发行人定制采购成品茶还需供应商提供第三方检测。

（四）报告期内各期发行人向供应商提供产品及外观设计图纸数量，供应商提供样品数量，打版成功率情况

从业务流程上看，发行人推出一款新定制成品茶，需要确定产品内容及包装设计。报告期内，发行人的新产品研发设计流程如下所示：



如上图所示，在产品内容、产品包装上，发行人均存在向供应商提供产品方案及外观设计图纸的情况。一般而言，发行人计划推出一款新产品时，会研发设计出 1 套方案（包含产品内容及包装设计），并交由 2-3 家供应商进行打样。

报告期内，发行人向供应商提供产品内容方案数量，供应商提供样品数量，打版成功率情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
①发行人提供的产品内容方案数量	81	124	133	82
②供应商提供样品数量	202	344	360	246
③实际推出新品数量	64	123	133	82
打版成功率=③/②	31.68%	35.76%	36.94%	33.33%

报告期内，发行人向供应商提供包装设计图纸数量，供应商提供样品数量，打版成功率情况如下所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
①发行人提供的包装设计图纸数量	87	135	133	90
②供应商提供样品数量	379	654	624	395
③实际推出新品数量	64	123	133	82
打版成功率=③/②	16.89%	18.81%	21.31%	20.76%

注：供应商进行包材打样时一般会提供不同颜色、材质的样品，故相较于产品打样提供的样品数量更多

报告期内，发行人实际推出定制成品茶产品 82 个、133 个、123 个以及 64 个，获取产品打样 246 个、360 个、344 个以及 202 个，产品打版成功率为 33.33%、36.94%、35.76%以及 31.68%；获取包材打样 395 个、624 个、654 个以及 379 个，包材打版成功率为 20.76%、21.31%、18.81%以及 16.89%。

（五）结合上述业务模式，及供应商提供原材料的情况，说明发行人是否实际存在依赖于供应商提供产品开发、设计、生产、包装各环节并正常开展业务，是否构成对供应商的重大依赖

在定制采购模式下，发行人自身进行产品研发设计，交由供应商进行生产，体现了发行人对外进行标准输出的业务特点，不构成对定制采购供应商的重大依赖，主要原因如下：

1. 定制采购模式由发行人主导

结合发行人与定制采购供应商间关于产品及包装设计的具体约定情况，定制采购系一种由发行人主导的业务模式。在定制采购模式下，发行人负责产品的研发设计，交由供应商进行生产，并对产品质量进行管控，且定制产品的销售权归属于发行人，定制采购供应商不得销售相应产品。发行人坚持“安全、对口、正宗、稳定”的产品理念，力求为消费者提供品质优越、包装精美的产品，不断优化供应链资源。报告期内，定制采购供应商打版成功率较低，发行人对定制采购供应商不构成重大依赖。

2. 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，2020 年我国干毛茶总产量为 298.60 万吨，相比于 2019 年增加 19.26 万吨，同比增长 6.89%；2020 年我国茶叶内销总量达 220.16 万吨，较 2019 年增长 17.61 万吨，增幅为 8.69%。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，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%。综上，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。

3. 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。

4. 自有技术支撑，不依赖供应商

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。综上，在技术上公司不存在对定制采购供应商的重大依赖。

综上，在定制采购模式下，发行人自身进行产品研发设计，交由供应商进行生产。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，不构成对定制采购供应商的重大依赖。

（六）请保荐人、发行人律师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）获取并查阅发行人产成品入库明细表、采购入库明细表，与定制成品茶供应商的业务合同及订单逐一进行核实，核对报告期内收入类型划分是否准确；

（2）获取并查阅发行人与主要定制成品茶供应商的业务合同，了解其与供应商间关于产品及包装设计的具体约定情况；

（3）选取报告期各期主要定制采购供应商进行走访，保荐人、申报会计师、发行人律师走访定制采购供应商获取的主要内容如下：

①了解供应商的基本信息、基本经营情况，包括其所处行业、主要产品、对发行人产品的评价、报告期内的主要生产情况及销售经营情况；

②了解供应商与发行人交易的背景情况，包括供应商的主要客户及产品、供应商销售给发行人的产品种类、供应商销售给发行人的收入占其总收入比重、与发行人的合作背景、业务合作流程（包括是否配备专人驻场管理，样品管理等）、采购季节性、退换货情况、质量控制体系、未来合作前景、是否与发行人存在诉讼、纠纷等；

③与供应商确认与发行人交易的真实性，了解双方合同的执行情况、了解货物交付方式、运费承担方式、支付方式、账期、是否存在返利政策及执行情况；

④了解供应商及其实际控制人是否与发行人及发行人董事、监事、高级管理人员及股东存在关联关系或为发行人前员工、是否与发行人存在特殊利益安排。

（4）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，了解新产品研发的业务流程、与供应商合作的打样情况等；

（5）获取并查阅发行人报告期内《产品推出规划表》、《产品打样记录》，结合发行

人实际业务运行情况，分析报告期内产品及包装设计的打样成功率；

（6）查阅茶叶、包装行业研究报告及上市公司公开信息披露情况，分析其行业壁垒及市场竞争情况，分析发行人是否对供应商存在重大依赖的情况。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人定制采购的成品茶均为已经过全部生产工序、包装完整的产品，并且明确带有发行人商标，可直接上架销售；

（2）定制采购模式下，发行人不直接参与任何生产工序，不涉及相关生产人员的配备情形。发行人直接向合格供应商定制采购成品茶，并通过其“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售；

（3）定制采购业务产生收入可明确与“自主生产” “自主分装”业务区分开，发行人收入类型划分准确；

（4）报告期内，发行人定制成品茶的产品及包装主要由发行人负责产品规划、产品设计、产品质量把控等，发行人不直接参与具体生产流程。发行人不配备专人驻场管理供应商，主要通过定期或不定期现场检查、来料检验、第三方检测等方式对所定制采购的成品茶进行质量管控，供应商定期、或不定期向发行人提供样品打版；

（5）报告期内，发行人实际推出定制成品茶产品 82 个、133 个、123 个以及 64 个，获取产品打样 246 个、360 个、344 个以及 202 个，产品打版成功率为 33.33%、36.94%、35.76%以及 31.68%；获取包材打样 395 个、624 个、654 个以及 379 个，包材打版成功率为 20.76%、21.31%、18.81%以及 16.89%；

（6）在定制采购模式下，发行人自身进行产品研发设计，交由供应商进行生产，不构成对定制采购供应商的重大依赖。

六、问询问题 6：关于人员、设备配备情况

申报材料及反馈回复显示，报告期内，发行人涉及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%，涉及生产的设备价值占固定资产的比例分别为 8.06%、7.64%以及 6.52%，占比均较低，而自主生产及自主分装合计产生收入占比分别为 47.33%，39.95%，45.70%。

请发行人补充说明，自主生产及自主分装合计产生收入占比持续较高，而配备的人员数量、设备价值占比较低的原因及合理性；自主生产及自主分装两者配备的人员及设备是否可明确区分，是否存在混用、共用人员、设备的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）补充说明自主生产及自主分装合计产生收入占比持续较高，而配备的人员数量、设备价值占比较低的原因及合理性

1.生产人员占比较少而销售人员占比较多，符合发行人定位于零售型企业的特征

茶叶市场具有产大于销的特征，品牌与渠道为市场稀缺资源。发行人系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。公司作为跨区域、全品类的销售平台，重点在于品牌塑造、渠道建设、供应链管理等方面。

人员结构	2021 年 6 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
管理人员	237	10.85%	200	10.24%	166	9.71%	159	9.97%
研发人员	10	0.46%	11	0.56%	10	0.58%	8	0.50%
生产人员	281	12.87%	234	11.98%	202	11.81%	188	11.79%

销售人员	1,656	75.82%	1,508	77.21%	1,332	77.89%	1,240	77.74%
合计	**2,184**	**100.00%**	**1,953**	**100.00%**	**1,710**	**100.00%**	**1,595**	**100.00%**

在人员方面，发行人各期生产人员数量占比分别为 11.79%、11.81%、11.98%以及 12.87%，销售人员数量占比分别为 77.74%、77.89%、77.21%以及 75.82%。作为销售型企业，发行人人员结构中销售人员占比较高，生产人员占比较低具有合理性。

2.发行人以定制采购成品茶为主，生产设备金额及占比均较小

单位：万元

固定资产	**2021 年 1-6 月**		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
房屋及建筑物	14,659.21	82.96%	13,254.79	82.79%	11,040.52	85.06%	10,857.58	85.34%
机器设备	1,072.86	6.07%	1,113.82	6.96%	1,037.09	7.99%	1,062.30	8.35%
运输设备	358.75	2.03%	413.76	2.58%	206.59	1.59%	255.39	2.01%
电子设备及其他	1,580.10	8.94%	1,228.30	7.67%	695.03	5.35%	548.18	4.31%
合计	**17,670.91**	**100.00%**	**16,010.66**	**100.00%**	**12,979.23**	**100.00%**	**12,723.45**	**100.00%**

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、2,755.87 万元以及 3,011.71 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、1,043.91 万元以及 1,114.84 万元，占固定资产的比例分别为 8.06%、7.64%、6.52%以及 6.31%，占比较低且较为稳定。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，具有合理性。

3.发行人的生产人员数量与茶行业企业相比处于正常水平

发行人销售人员数量占比较高导致生产人员数量占比较低，但生产人员绝对数量

属于行业正常水平。发行人与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司对比情况如下：

公司名称	项目	2019 年度
澜沧古茶	主营业务收入（万元）	37,811.11
	生产人员数量（个）	157
	平均每名生产人员产生的收入（万元）	**240.84**
中国茶叶	主营业务收入（万元）	158,661.06
	生产人员数量（个）	925
	平均每名生产人员产生的收入（万元）	**171.53**
八马茶业	自主生产及自主分装产生收入合计（万元）	40,457.06
	生产人员数量（个）	202
	平均每名生产人员产生的收入（万元）	**200.28**

注：由于相关可比公司仅披露 2019 年末（完整年度）人员结构，故以 2019 年度作为比较期间

中国茶叶与澜沧古茶均以自主生产为主。2019 年度，中国茶叶与澜沧古茶平均每名生产人员产生的收入为 171.53 万元以及 240.84 万元，由于中国茶叶主营业务中原料茶占比较高，故其平均每名生产人员产生的收入较低。发行人每名生产人员产生的收入为 200.28 万元，处于可比公司数值区间内，较为合理。

4.发行人的生产设备金额与茶行业企业相比处于正常水平

发行人生产设备金额属于行业正常水平。发行人与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司对比情况如下：

公司名称	项目	2019 年度
澜沧古茶	主营业务收入（万元）	37,811.11
	生产设备金额（万元）	243.30
	每亿元收入对应投入的生产设备金额（万元）	**64.35**
中国茶叶	主营业务收入（万元）	158,661.06
	生产设备金额（万元）	3,559.75
	每亿元收入对应投入的生产设备金额（万元）	**224.36**
八马茶业	自主生产及自主分装产生收入合计（万元）	40,457.06
	生产设备金额（万元）	991.77
	每亿元收入对应投入的生产设备金额（万元）	**245.14**

注：由于相关可比公司仅披露 2019 年末（完整年度）主要生产设备账面净值，故以 2019 年度作为比较期间

中国茶叶与澜沧古茶均以自主生产为主。如上图所示，2019 年度，中国茶叶与澜沧古茶每亿元收入对应投入的生产设备金额分别为 224.36 万元以及 64.35 万元，发行人每亿元收入对应投入的生产设备金额为 245.14 万元。由于发行人自主生产的产品为乌龙茶，属于生产工艺较为复杂的茶类之一，故发行人每亿元收入对应投入的生产设备金额较高。

公司名称	项目	2020 年末/2020 年 6 月末	2019 年度
澜沧古茶	生产设备净值（万元）	227.33	243.3
	固定资产净值（万元）	10,408.84	8,660.78
	生产设备占固定资产的比例	**2.18%**	**2.81%**

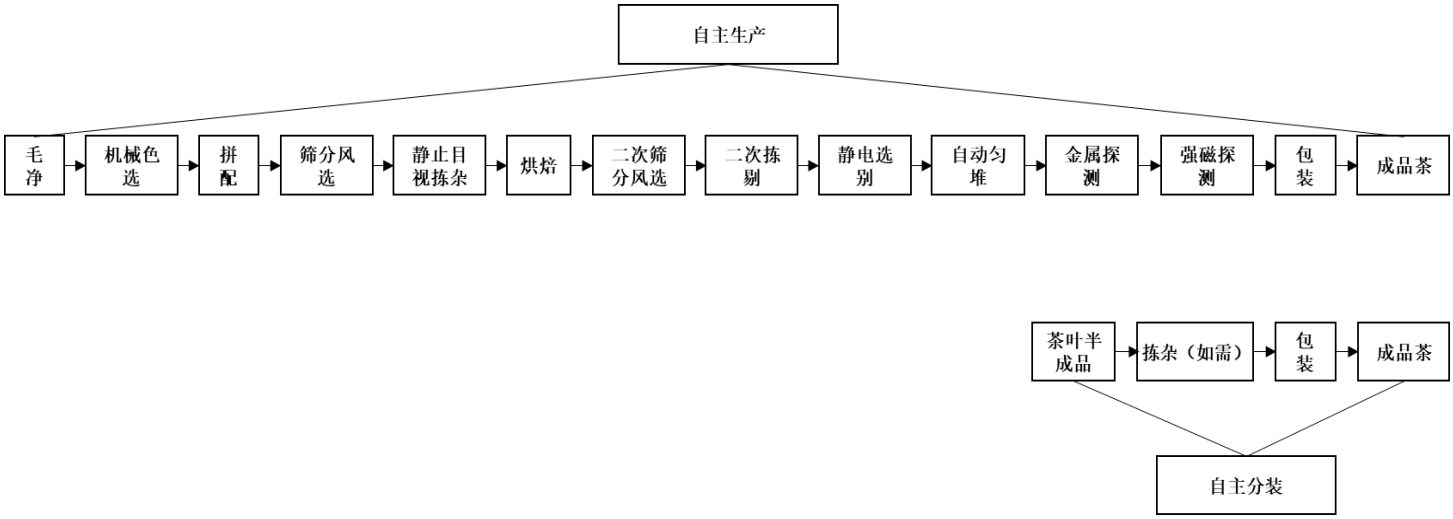
中国茶叶	生产设备净值（万元）	3,935.46	3559.75
	固定资产净值（万元）	32,690.01	26,354.66
	生产设备占固定资产的比例	**12.04%**	**13.51%**
八马茶业	生产设备净值（万元）	1,043.91	991.77
	固定资产净值（万元）	16,010.66	12,979.23
	生产设备占固定资产的比例	**6.52%**	**7.64%**

注：①澜沧古茶与中国茶叶为其招股说明书披露的主要生产设备账面净值，且仅披露了 2019 年末及 2020 年 6 月末的数据；②2020 年末中国茶叶和澜沧古茶生产设备金额为其招股说明书披露的 2020 年 06 月 30 日数据

中国茶叶与澜沧古茶均以自主生产为主。如上图所示，2019 年末，中国茶叶与澜沧古茶生产设备占固定资产的比例为 2.81%与 13.51%，发行人生产设备占固定资产的比例为7.64%。2020年6月末，中国茶叶与澜沧古茶生产设备占固定资产的比例为2.18%与 12.04%，发行人 2020 年末生产设备占固定资产的比例为 6.52%。茶企生产设备占固定资产的比例较低为行业内较低为行业内较普遍的现象，发行人生产设备占固定资产的比例处于可比公司数值区间内，较为合理。

（二）自主生产及自主分装两者配备的人员及设备是否可明确区分，是否存在混用、共用人员、设备的情形

发行人自主生产及自主分装的人员及设备为共用。发行人自主分装涉及的主要工序为拣杂（如需）以及包装，而包装工序亦为自主生产过程最后的环节。发行人按工序对生产人员进行专业化分工，自主生产及自主分装的包装环节均使用相同的人员及设备。发行人自主生产与自主分装的具体关系如下图所示：



发行人自主生产与自主分装为两种不同的生产模式，二者所产生的收入可明确区分。

（三）请保荐人、发行人律师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）获取并查阅了相关行业报告、国家标准等，了解了茶行业相关生产知识及行业发展情况；

（2）对发行人生产场所进行了实地考察，了解发行人两种不同的生产工艺，获取并查阅了发行人的生产人员、设备清单；

（3）获取并分析发行人收入成本表，分析主营业务收入分不同生产模式下的具体情况；

（4）获取并查阅了发行人员工花名册，了解发行人的人员结构及变动情况；

（5）获取并查阅了发行人固定资产明细表，了解其固定资产构成及变动情况；

（6）查询同行业公司公开披露的信息，了解其人员结构与主要生产设备情况，并与发行人进行对比分析。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人自主生产及自主分装合计产生收入占比较高，而配备的人员数量、设备价值占比较低具有合理性；

（2）发行人自主生产及自主分装的人员及设备为共用。自主生产与自主分装为发行人两种不同的生产模式，二者所产生的收入可明确区分。

七、问询问题 7：关于同业竞争及关联方

申报材料及反馈回复显示：

（1）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深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司（以下简称鹿与茶鲸）的主营业务茶具销售、茶具周边文化产品销售，设立以来无实际经营，但该企业存在将其持有的 3 项无形资产无偿转让给发行人的情形；实际控制人的一致行动人王小萍曾控制的企业（后转让给该企业总经理廖燕华）厦门谦和逸茶业有限公司（以下简称厦门谦和逸）系发行人加盟商，主营业务为销售八马茶叶、茶具等相关产品；

（2）首次申报时，发行人披露称，实际控制人吴小宁曾控制的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司（以下简称首玺厦门）、福建首玺家具有限公司（以下简称福建首玺）、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司（以下简称大鲸装饰）为“曾经主要关联方”，上述 3 家企业股权已由吴小宁于 2020 年 11 月转让至其表妹夫庄跃辉；审核问询回复中，发行人将上述 3 家企业关联方性质更改为“其他主要关联方”，同时将报告期三年向上述 3 家企业采购家具及装修相关关联交易金额分别由 64.78 万元、1593.35 万元、1093.70 万元调整至 310.51 万元、2185.68 万元、1259.09 万元。

请发行人补充说明：

（1）鹿与茶鲸的设立背景，历史沿革，至今运行具体情况，住所，主要财务情况，主要无形资产形成过程；上述无偿转让的商标资产对应发行人的具体产品内容，对应报告期内收入及毛利贡献情况，向发行人无偿转让的合理性；厦门谦和逸的历史沿革，至今运行具体情况，主要财务数据，王小萍向廖燕华转让全部股权的真实性，定价公允性，发行人与厦门谦和逸间关联交易的必要性，定价公允性，是否将长期持续；上述 2 家企业是否实际由发行人、控股股东、实际控制人所控制，是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况；发行人与上述 2 家企业是否存在人员、资产、场所、财务等方面混同的情形，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；

（2）发行人对首玺厦门、福建首玺、大鲸装饰关联方性质进行调整的原因及合理性；发行人对与上述 3 家企业间关联交易金额调整的原因及合理性，首次申报时是否存在应披露未披露的交易情况与业务内容，新增关联交易的具体内容，定价依据及公允性，是否将长期持续存在；发行人是否已完整认定并披露所有关联方及关联交易，是否还存在其他应披露未披露的关联方及关联交易，若是，请补充披露。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）鹿与茶鲸的设立背景，历史沿革，至今运行具体情况，住所，主要财务情况，主要无形资产形成过程；上述无偿转让的商标资产对应发行人的具体产品内容，对应报告期内收入及毛利贡献情况，向发行人无偿转让的合理性；厦门谦和逸的历史沿革，至今运行具体情况，主要财务数据，王小萍向廖燕华转让全部股权的真实性，定价公允性，发行人与厦门谦和逸间关联交易的必要性，定价公允性，是否将长期持续；上述 2 家企业是否实际由发行人、控股股东、实际控制人所控制，是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况；发行人与上述 2 家企业是否存在人员、资产、场所、财务等方面混同的情形，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

1.鹿与茶鲸的设立背景，历史沿革，至今运行具体情况，住所，主要财务情况，主要无形资产形成过程

（1）鹿与茶鲸设立的背景

鹿与茶鲸系发行人实际控制人王文彬、陈雅静女儿王佳佳控制的企业，其设立之初目的是计划自主创业，开设一家面向年轻人的销售茶相关甜品、创意茶具产品的门店。因个人学业及家庭原因，鹿与茶鲸设立以来未开展业务经营。

（2）鹿与茶鲸基本情况

成立时间	2015 年 4 月 13 日				
认缴出资/实缴出资	330.00 万元/0.00 万元				
法定代表人	王佳佳				
注册地址	深圳市龙华区民治街道大岭社区中央原著花园御珑苑 6 栋 C				
经营范围	一般经营项目是：茶具销售、茶具周边文化产品销售。国内贸易，货物及技术进出口，许可经营项目是：茶类产品销售、茶饮销售、糕点销售				
主营业务	茶具销售、茶具周边文化产品销售（实际未经营）				
股权结构	王佳佳持股 100%				
报告期主要财务数据（未经审计）（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2018 年度	0.06	-19.14	0.00	-3.08
	2019 年度	1.44	-21.56	0.00	-2.42
	2020 年度	1.39	-21.61	0.00	-0.05
	2021 年 6 月 30 日	1.37	-21.63	0.00	-0.02
设立至今运行情况	如上表财务数据所示，2015 年设立以来除申请注册鹿与茶鲸商标等知识产权外，不存在其他资产，鹿与茶鲸设立至今未对外开展业务经营，亦未聘任员工				

注：以上财务数据来源鹿与茶鲸向税务局报送的财务报表。

（3）鹿与茶鲸历史沿革

①2015 年 4 月鹿与茶鲸设立

2015 年 4 月 13 日，鹿与茶鲸取得深圳市市场监督管理局颁发的注册号为 440307112561549 的《营业执照》。鹿与茶鲸成立时，注册资本为 330.00 万元。设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	持股比例
1	王佳佳	190.0140	57.58%
2	靳刘高设计（深圳）有限公司	119.9880	36.36%

序号	股东名称	出资金额（万元）	持股比例
3	沈妮	19.9980	6.06%
合计		**330.00**	**100.00%**

②2017 年 11 月股东变更

2017 年 10 月 27 日，鹿与茶鲸召开股东会并作出决议，同意靳刘高设计（深圳）有限公司将持有鹿与茶鲸 36.36%股权转让给王佳佳，沈妮将持有鹿与茶鲸 6.06%股权转让给王佳佳。同日，靳刘高设计（深圳）有限公司、沈妮与王佳佳签署《股权转让协议书》，约定靳刘高设计（深圳）有限公司、沈妮将持有鹿与茶鲸的认缴出资额转让给王佳佳。

本次转让完成后，王佳佳持有鹿与茶鲸 100.00%股权，股权结构未再发生变化。

（4）无形资产形成的过程

2015 年 4 月，王佳佳与靳刘高设计（深圳）有限公司、沈妮合作自主创业创立鹿与茶鲸，由当时股东之一靳刘高设计（深圳）有限公司设计鹿与茶鲸系列设计图，并且委托第三方中介公司申请注册完成鹿与茶鲸系列（其中部分商标核定使用商品类别涉及茶叶相关）知识产权。

2.上述无偿转让的商标资产对应发行人的具体产品内容，对应报告期内收入及毛利贡献情况，向发行人无偿转让的合理性

鹿与茶鲸商标对应发行人的具体产品主要包括“鹿与茶鲸”系列茶叶产品，包括普洱、红茶、白茶等，对报告期内收入及毛利的贡献情况如下：

项目/年份	2021 年 1-6 月				2020 年			
	收入（万元）	占主营业务收入比例	毛利（万元）	占主营业务毛利比例	收入（万元）	占主营业务收入比例	毛利（万元）	占主营业务毛利比例
“鹿与茶鲸”系列产品	531.66	0.66%	287.54	0.64%	841.66	0.68%	461.73	0.69%
	2019 年				2018 年			

项目/年份	收入（万元）	占主营业务收入比例	毛利（万元）	占主营业务毛利比例	收入（万元）	占主营业务收入比例	毛利（万元）	占主营业务毛利比例
“鹿与茶鲸”系列产品	1,213.48	1.20%	670.32	1.24%	876.61	1.23%	465.14	1.22%

由上表可知，报告期内，鹿与茶鲸商标对应的发行人具体产品销售产生的收入及毛利占主营业务收入及毛利比例较低，占比均不超过 1.50%，对发行人的主营业务不存在重大影响。

王佳佳系王文彬、陈雅静之女，王文彬、陈雅静系发行人控股股东、实际控制人，为保证发行人资产完整性及避免不必要的关联交易，八马茶业受让了鹿与茶鲸与茶叶相关的注册商标，鹿与茶鲸设立以来未进行经营，注册商标一直处于闲置未使用状态。

综上，鹿与茶鲸将与茶叶相关的注册商标无偿转让给发行人具有合理性。

3.厦门谦和逸的历史沿革，至今运行具体情况，主要财务数据，王小萍向廖燕华转让全部股权的真实性，定价公允性，发行人与厦门谦和逸间关联交易的必要性，定价公允性，是否将长期持续

（1）厦门谦和逸基本情况

成立时间	2015 年 3 月 18 日				
认缴出资/实缴出资	300 万元/0 万元				
法定代表人	廖燕华				
注册地址	厦门市思明区仙岳路 607 号之六				
经营范围	酒、饮料及茶叶批发；其他预包装食品批发；其他散装食品批发；酒、饮料及茶叶零售；预包装食品零售；散装食品零售；文具用品批发；其他机械设备及电子产品批发；文具用品零售；其他日用品零售；其他电子产品零售；互联网销售。				
主营业务	八马茶业相关产品销售				
股权结构	廖燕华持股 100%				
报告期主要财务数据（未经审计）（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2018 年度	54.85	-2.23	76.12	3.46
	2019 年度	71.70	2.74	122.70	4.97

	2020 年度	140.01	4.54	75.99	1.81
	2021 年 6 月 30 日	176.90	-7.47	44.52	-12.01
设立至今运行情况	厦门谦和逸设立以来为公司加盟商，截至本《补充法律意见（二）》出具日，厦门谦和逸共有 4 名员工，均由厦门谦和逸自行聘任，厦门谦和逸的财务基本情况如上所示，厦门谦和逸名下主要资产包括其日常茶叶经营所必备的家电、家具（包括空调、桌、椅、柜子、展示台等）及产品。				

注：以上财务数据来源厦门谦和逸向税务局报送的财务报表。

（2）历史沿革

①2015 年 3 月厦门谦和逸设立

2015 年 3 月 18 日，厦门谦和逸取得厦门市思明区工商行政管理局颁发的注册号为 350203200534537 的《营业执照》。厦门谦和逸成立时注册资本为 300.00 万元，设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	出资额（万元）	持股比例	股东名称	出资额（万元）	持股比例
杨灿霞	300.00	100.00%	王小萍	153.00	51.00%
			杨灿霞	147.00	49.00%
合计	300.00	100.00%	合计	300.00	100.00%

②2018 年 11 月股东变更

2018 年 11 月 12 日，厦门谦和逸作出股东决定，同意杨灿霞将持有厦门谦和逸认缴的 300.00 万元出资 100.00%股权转让给廖燕华。同日，双方签署了《股权转让协议》，约定杨灿霞将其所持厦门谦和逸 300.00 万元认缴出资转让给廖燕华。

本次转让完成后，厦门谦和逸股权结构如下：

名义股权结构			实际股权结构		
股东名称	出资额（万元）	持股比例	股东名称	出资额（万元）	持股比例
廖燕华	300.00	100.00%	王小萍	153.00	51.00%
			廖燕华	147.00	49.00%

合计	300.00	100.00%	合计	300.00	100.00%

③2020 年 11 月股权转让

2020 年 11 月，王小萍与廖燕华签署《股权转让协议》，参考厦门谦和逸 2020 年 6 月 30 日经审计的净资产值，经双方协商确认，王小萍将持有厦门谦和逸 51.00%股权以 30.00 万元的价格转让给廖燕华。廖燕华已于 2020 年 11 月 28 日将前述股权转让价款支付给王小萍。

本次转让完成后，王小萍不再持有厦门谦和逸的股权，廖燕华持有厦门谦和逸 100.00%股权，厦门谦和逸的股权未再发生变化。

（3）王小萍向廖燕华转让全部股权的真实性，定价公允性，发行人与厦门谦和逸间关联交易的必要性，定价公允性，是否将长期持续

①王小萍向廖燕华转让全部股权的真实性

本次股权转让的受让方为廖燕华，其在发行人任职多年，在其与王小萍共同持有厦门谦和逸股权的期间，其主要负责门店的管理及运营，积累了丰富茶行业从业经验，根据其出具的说明函，廖燕华因看好厦门谦和逸未来的发展，决定承接王小萍转让的谦和逸股权，截至 2020 年 11 月 28 日，廖燕华支付了全部股权转让款，本次股权转让真实。

②王小萍向廖燕华转让全部股权的定价公允性

2020 年 11 月，王小萍与廖燕华签署《股权转让协议》，王小萍以 30.00 万元的价格将持有厦门谦和逸 51.00%股权转让于另一股东廖燕华，本次转让定价参考了厦门谦和逸 2020 年 6 月 30 日经审计的净资产值以及当前的经营情况，由双方协商确认，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 ZX 字（2020）第 0134 号的《审计报告》，转让定价公允。

王小萍将股权转让给非关联股东廖燕华后，厦门谦和逸变更为廖燕华控制的公司，与发行人的关联关系解除。

③发行人与厦门谦和逸间关联交易的必要性，定价公允性，是否将长期持续

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》，自 2020 年 11 月起股权转让起十二个月后，即 2021 年 11 月起，厦门谦和逸不再被认定为发行人的关联方，双方交易亦不再构成关联交易。

厦门谦和逸的历史股东杨灿霞以及现任股东廖燕华均为发行人前员工，二者因看好茶行业以及八马茶业未来的发展前景，且有意自行创业，故选择成为了发行人的加盟商，主要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，并逐渐形成较为成熟、稳定的客户群体，有利于发行人的营销网络扩张，具有必要性。

报告期内，厦门谦和逸作为发行人加盟商，发行人与其严格按照双方签署的加盟合同约定进行交易，报告期内，发行人针对加盟商的进货折扣政策已按规定申请豁免披露。

厦门谦和逸在报告期各期根据发行人加盟商政策及双方签署的加盟商合同条款及相关政策与发行人进行交易，进货折扣符合发行人加盟商政策，交易定价公允。

4.上述 2 家企业是否实际由发行人、控股股东、实际控制人所控制，是否存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况

经对鹿与茶鲸、厦门谦和逸，发行人控股股东、实际控制人访谈确认，核查鹿与茶鲸、厦门谦和逸工商档案，取得发行人控股股东、实际控制人的调查问卷，核查发行人控股股东、实际控制人的银行流水，确认鹿与茶鲸为王佳佳控制的企业，厦门谦和逸曾为王小萍控制的企业，2020 年 11 月股权转让后成为非关联方廖燕华控制的企业。鹿与茶鲸、厦门谦和逸均非发行人、控股股东、实际控制人所控制。

鹿与茶鲸虽设立初期计划从事与茶叶相关及周边产品的业务，但设立以来未进行实际经营，且承诺未来亦不会从事与八马茶业相同或者相似的业务，厦门谦和逸曾为发行人控股股东、实际控制人一致行动人王小萍控制的企业，系发行人下游加盟商，目前其股权已转让给无关联的第三方，鹿与茶鲸、厦门谦和逸不构成对发行人重大不利影响的同业竞争。

5.发行人与上述 2 家企业是否存在人员、资产、场所、财务等方面混同的情形，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

如本题回复前述内容“鹿与茶鲸/厦门谦和逸基本情况”所示，鹿与茶鲸、厦门谦和逸不存在人员、资产、场所、财务方面与发行人混同的情形，不存在影响发行人独立性情况，不构成本次发行的法律障碍。

（二）发行人对首玺厦门、福建首玺、大鲸装饰关联方性质进行调整的原因及合理性；发行人对与上述 3 家企业间关联交易金额调整的原因及合理性，首次申报时是否存在应披露未披露的交易情况与业务内容，新增关联交易的具体内容，定价依据及公允性，是否将长期持续存在；发行人是否已完整认定并披露所有关联方及关联交易，是否还存在其他应披露未披露的关联方及关联交易，若是，请补充披露

1.发行人对首玺厦门、福建首玺、大鲸装饰关联方性质进行调整的原因及合理性

（1）首玺厦门、福建首玺、大鲸装饰与发行人的关联关系

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	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，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
2	福建首玺家具有限公司	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，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
3	深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	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，庄跃辉为吴小宁的表妹夫

（2）关联方性质进行调整的原因及合理性

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》7.2.3 条及 7.2.5 条：

“7.2.3 具有下列情形之一的法人或者其他组织，为上市公司的关联法人：……（三）由本规则第 7.2.5 条所列上市公司的关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事（独

立董事除外）、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织……（五）中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的法人或者其他组织。

7.2.5 具有下列情形之一的自然人，为上市公司的关联自然人：……（三）直接或者间接控制上市公司的法人或者其他组织的董事、监事及高级管理人员；（四）本条第一项至第三项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母；（五）中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的自然人。”

在本次发行人关联方梳理过程中，基于发行人供应商及客户数量、类型较多的情况，发行人及中介机构通过网络查询、获取调查问卷、实地走访、专项访谈及核查银行流水等方式对关联方进行了审慎、细致的核查，并根据实质重于形式的原则对关联方进行了认定，保障了关联方披露的谨慎性及全面性，首次申报时根据实质重于形式的原则所认定的关联方具体如下（除上述三家公司外）：

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	广西九云茶业有限公司	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
2	深圳市福田区广福堂茶业商行	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
3	福建达香茶业有限公司	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控制的企业
4	福建省安溪源芳茶叶有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之姨丈王培坤、姨母魏秀燕共同控制的企业
5	福建省少林建设工程有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕持有50.00%股权的企业
6	江西优源实业有限公司	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
7	南昌市玖依服饰有限公司	发行人控股股东、实际控制人吴小宁之婶章清华控制的企业
8	深圳市西湖珠宝有限公司	发行人董事、总经理吴清标之妻黄琴持有 30.00%股权的企业
9	深圳纳通物流有限公司（曾用名：深圳市中亚硅谷物流有限公司）	发行人董事、副总经理吴庆祥持有 20.00%股权的企业
10	厦门润富天下汽车租赁有限公司	发行人董事、副总经理吴庆祥之子吴俊晖持有 32.00%股权的企业

序号	关联方名称	与发行人关联关系
11	湖南恒华生物科技有限公司	发行人独立董事刘仲华持有 49.00%股权的企业
12	苏州纽威营养源有限公司	发行人独立董事刘仲华持有 20.00%股权的企业
13	长沙创力实业有限公司	发行人独立董事刘仲华之妹刘丽华配偶吴永林持有 50.00%股权的企业
14	深圳市乔木网络技术有限公司	发行人监事张永坚之配偶邓池敬持有 22.86%股权的企业
15	资兴市东湾水电站（普通合伙）	发行人监事李小毅之子李晨维持有 25.00%股权的企业
16	佛山市大成茶业有限公司	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
17	深圳市德衡实业发展有限公司	发行人高级管理人员龚政之母龚艳萍持有 50.00%股权的企业

首次申请时认定首玺厦门、福建首玺、大鲸装饰为“曾经的主要关联方”，主要系由于首玺厦门原实际控制人为发行人实际控制人吴小宁，福建首玺系首玺厦门的控股子公司，大鲸装饰系首玺厦门的参股公司。

后续在关联方的持续梳理过程中，虽然吴小宁已将其持有首玺厦门 70.00%股权转让于其表妹夫庄跃辉，且庄跃辉不属于《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》7.2.5 中第（四）款中的关联自然人范畴，但基于吴小宁与庄跃辉的远亲关系及谨慎性原则，将上述三家公司继续认定为“其他主要关联方”，对于首玺厦门、福建首玺、大鲸装饰关联方性质进行调整具有合理性。截至本《补充法律意见（二）》出具日，关联方披露不存在遗漏的情况。

2.发行人对与上述 3 家企业间关联交易金额调整的原因及合理性，首次申报时是否存在应披露未披露的交易情况与业务内容，新增关联交易的具体内容，定价依据及公允性，是否将长期持续存在

上述 3 家企业主要为发行人及其直营门店提供装修、设计服务及家具销售，发行人向上述 3 家供应商的采购交易存在品类繁多、频次较高的特点，涉及的采购数据条目繁多，同时个别供应商报告期内存在更名的情况，造成了首次申报材料中部分关联交易未能纳入统计范围的情况。

在第一轮问询回复阶段，发行人及中介机构在数据复核的过程中发现首次申报时对于关联交易金额的统计存在部分遗漏，便立即进行了全面且反复的重新梳理与统计，

并及时在第一轮问询回复及相应的更新版招股说明书等相关文件中进行了修订。与此同时，发行人及中介机构针对该事项进行了详细、客观的分析、探讨，总结经验教训，确保申请材料的真实、准确和完整。报告期内，发行人主要向上述 3 家企业采购装修、设计服务以及家具，主要用于发行人及其直营门店的装修，该等业务内容在首次申请材料中如实进行了披露，本次关联交易金额的调整仅涉及数据调整，在关联交易业务内容方面不存在披露遗漏或需要调整的情形，具体如下：

关联方	关联交易内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		首次申报	调整后	首次申报	调整后	首次申报	调整后
福建首玺家具有限公司	家具及装修	799.44	994.49	552.69	623.66	241.22	567.53
首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	装修设计费	39.26	45.75	25.52	37.35	-	227.41
深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	装修设计费	462.20	626.84	458.35	453.24	173.15	179.01

由于发行人及其各直营门店的装修要求、面积及门店所在地薪资水平不同，上述 3 家企业会根据发行人具体的采购需求，并参考市场行情进行报价，其交易定价公允性论证（包含上述三家关联方的全部交易）如下：

（1）福建首玺

福建首玺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 万元和 733.34 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，发行人与福建首玺合作稳定，不存在其他供应类似商品的供应商，同时，家具涉及种类、规格较多，无法统计具体数量及单价。

比较报告期内福建首玺与同行业上市公司的毛利率，具体情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	平均值
好莱客	34.11%	36.70%	40.06%	39.56%	37.61%
永艺股份	14.42%	19.18%	19.98%	15.64%	17.30%
金螳螂	17.27%	16.59%	18.39%	19.51%	17.94%

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	平均值
同行业平均	21.93%	24.16%	26.15%	24.90%	24.29%
福建首玺	26.14%	22.51%	24.76%	22.62%	24.01%

注：福建首玺数据来源于其提供的 2018 年 1 月-2021 年 6 月财务报表（未经审计），上市公司数据源自 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，关联方福建首玺在报告期内的毛利率略低于同行业可比上市公司但整体较为接近，具有合理性，交易定价公允。

（2）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：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直营门店	185.75	585.84	314.88	179.01
其中：装修款	168.03	559.54	267.18	146.06
家具款	-	4.99	31.11	15.79
其他	17.72	21.31	16.59	17.16
仓库	-	11.50	131.26	-
办公室	4.85	4.69	3.36	-
费用类	3.19	24.81	3.74	-
合计	**193.78**	**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福建首玺直接采购的同类产品的价格相同，公允性的论证参见前述对福建首玺采购的公允性论证。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		2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
门店类型		主要为联营门店	主要为独立门店	主要为联营门店	主要为独立门店	主要为联营门店	主要为独立门店	主要为联营门店	主要为独立门店
大鲸装饰	单价（元/m^2）	1,861.83	3,555.28	1,602.55	2,967.16	1,339.66	2,900.41	1,459.43	2,043.89
	面积（m^2）	391.70	267.50	1,863.61	879.58	1,183.61	374.50	286.86	509.79
	总金额（万元）	72.93	95.10	298.56	260.99	158.56	108.62	41.87	104.20
非关联方	单价（元/m^2）	1,969.00	3,539.03	1,649.04	3,071.00	1,427.60	3,002.72	1,508.88	2,142.89
	面积（m^2）	363.10	519.23	621.00	206.00	154.85	164.00	1,434.25	710.28
	总金额（万元）	71.49	183.76	102.41	63.26	22.11	49.24	216.41	152.21
单价差异率		-5.76%	0.46%	-2.90%	-3.50%	-6.56%	-3.53%	-3.38%	-4.84%
关联方交易论证金额（万元）		168.03		559.54		267.18		146.06	
关联方交易论证金额占比		86.71%		89.26%		58.95%		81.60%	

注：①独立门店主要包括开在街边的店铺，面积相对较大，装修相对精致；联营门店主要包括开在商超中的店铺，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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	平均值
中天精装	15.93%	16.05%	16.10%	16.37%	16.11%
宝鹰股份	15.71%	16.13%	16.40%	17.18%	16.35%
郑中设计	23.48%	21.01%	19.55%	21.97%	21.50%
同行业平均	18.37%	17.73%	17.35%	18.51%	17.99%
大鲸装饰	13.56%	21.80%	19.33%	16.39%	17.77%

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。

（3）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 万元及 2.14 万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
装修设计费	1.98	45.75	37.35	25.51
装修款	-	-	-	126.00
家具款	0.16	-	-	75.89
合计	**2.14**	**45.75**	**37.35**	**227.41**

①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 1,000 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。

②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）
首玺设计	510.00	117.63	2,306.39
非关联方	3,118.73	680.76	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。

③家具款

发行人仅在 2018 年向首玺设计采购 75.89 万元家具，该采购价格与发行人向福建首玺直接采购的同类产品的价格相同，公允性的论证参见前述对福建首玺采购的公允性论证。

综上，发行人与上述 3 家关联企业交易定价公允。上述关联交易自 2021 年 6 月 30 日后已全面终止，不再发生。

3.发行人是否已完整认定并披露所有关联方及关联交易，是否还存在其他应披露未披露的关联方及关联交易，若是，请补充披露

通过公开渠道查询工商信息、对关联方进行访谈及实地走访、获取并查阅关联方调查问卷，逐条比对关联方销售明细与发行人采购明细、关联方的银行流水与发行人银行流水等方式的审慎核查，发行人已完整认定并披露所有关联方及关联交易，不存在其他应披露未披露的关联方及关联交易。

（三）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）取得鹿与茶鲸、厦门谦和逸的全套工商档案；

（2）访谈了鹿与茶鲸、厦门谦和逸的实际控制人；

（3）取得鹿与茶鲸、厦门谦和逸的未经审计的财务报表、资产明细表；

（4）取得王小萍将厦门谦和逸股权转让给廖燕华的股权转让协议、转让的审计报告、股权价款支付凭证；

（5）通过走访、访谈、填写问卷等方式向关联方了解关联交易的实际情况；

（6）取得了发行人的采购明细表，查阅了发行人向独立第三方采购的实际成交情况及与关联供应商交易的相关文件；获取了关联供应商的财务报表以及对其其他客户销售同类产品的相关凭证；

（7）比照关联方认定的相关法规，完善关联交易统计方法和逻辑，梳理关联交易金额调整的原因；

（8）通过公开信息查询关联方工商信息、对关联方进行访谈及实地走访，获取并查阅关联方调查问卷；

（9）查阅发行人及关联方交易相关的明细数据及银行流水。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）鹿与茶鲸将商标无偿转让给发行人具有真实的商业背景，具有合理性；

（2）王小萍向廖燕华转让厦门谦和逸的股权真实，双方参照厦门谦和逸经审计的净资产协商确认价格具有公允性；

（3）厦门谦和逸与发行人发生的关联交易公允，厦门谦和逸与发行人的关联关系已经解除；

（4）鹿与茶鲸、厦门谦和逸不构成对发行人重大不利影响的同业竞争；鹿与茶鲸、厦门谦和逸不存在人员、资产、场所、财务方面与发行人混同的情形，

不存在影响发行人独立性情况，不构成本次发行的法律障碍；

（5）本次关联方性质的调整系基于吴小宁与庄跃辉的远亲关系以及谨慎性原则，具有合理性；

（6）发行人向上述 3 家供应商的采购交易存在品类繁多、频次较高的特点，因此涉及的采购数据条目繁多，同时个别供应商报告期内存在更名的情况，导致在首次申报材料时，部分关联交易未能纳入统计范围的情况；

在第一轮问询回复阶段，发行人及中介机构在数据复核的过程中发现首次申报时对于关联交易金额的统计存在部分遗漏，便立即进行了全面且反复的重新梳理与统计，并及时在第一轮问询回复及相应的更新版招股说明书等相关文件中进行了修订。与此同时，发行人及中介机构针对该事项进行了详细、客观的分析、探讨，总结经验教训，确保申请材料的真实、准确和完整；

（7）报告期内，发行人主要向上述 3 家企业采购装修、设计服务以及家具，主要用于直营门店的装修等，该等内容在首次申请材料中如实进行了披露，本次关联交易金额的调整仅涉及数据调整，在关联交易内容方面不存在披露遗漏或需要调整的情形；相关交易均参考市场行情定价，交易定价公允，2021 年 6 月 30 日后，发行人将终止与 3 家供应商的合作，相关交易不会长期持续；

（8）通过公开渠道查询工商信息、对关联方进行访谈及实地走访、获取并查阅关联方调查问卷，逐条比对关联方销售明细与发行人采购明细、关联方的银行流水与发行人银行流水等方式的审慎核查，发行人已完整认定并披露所有关联方及关联交易，不存在其他应披露未披露的关联方及关联交易。

八、问询问题 8：关于关联交易

申报材料及反馈回复显示，报告期内发行人存在与福建省安溪源芳茶叶有限公司（以下简称安溪源芳）、福建武记茶业有限公司（以下简称福建武记）、勐海云泰号茶业有限公司（以下简称勐海云泰号）、广西九云茶业有限公司（以下简称广西九云）持续关联交易的情况；发行人称已进行相关调整，未来将不再与福建武记、勐海云泰号进行持续交易，但将与广西九云进行持续关联交易。

请发行人补充说明，与安溪源芳、福建武记、勐海云泰号、广西九云间交易的产生背景，结合向无关联第三方交易价格情况，说明关联交易定价的公允性，发行人与安溪源芳间交易是否将长期持续；发行人对与福建武记、勐海云泰号之间交易调整的具体内容，新交易主体情况，关联关系，是否满足发行人相关业务需求，交易定价的公允性，是否影响发行人正常生产经营；发行人与广西九云间交易将长期持续存在的必要性，占发行人收入比重情况，对发行人业务的重要性，发行人对该关联交易的公允性及规范性控制情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）发行人与安溪源芳、福建武记、勐海云泰号、广西九云间交易的产生背景，结合向无关联第三方交易价格情况，说明关联交易定价的公允性，发行人与安溪源芳间交易是否将长期持续

1.发行人与安溪源芳、福建武记、勐海云泰号、广西九云间交易的产生背景

关联方	关联方性质	主要交易内容	产生背景
安溪源芳	供应商	乌龙茶毛净采购	报告期内，发行人主要向安溪源芳采购乌龙茶毛净。安溪源芳于 2012 年成立，已经在茶行业内经营、发展多年，在乌龙茶毛净的相关原料把控及生产工艺方面具备成熟的运营体系，在交付能力、产品性价比等方面能够满足发行人在业务发展中的切实需求，因此与发行人形成了合作关系
福建武记	供应商	武夷岩茶、武夷红茶成品茶采购	发行人基于武夷岩茶、武夷红茶系列产品的发展战略，需要在相关茶产品原产地选择优质供应商合作。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，所供应的产品能够满足发行人对产品品质的严格要求； 双方多年来合作良好，产品质量及品类不断优化，得到了市场的广泛认可
勐海云泰号	供应商	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的普洱茶资源，发行人亦与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，

关联方	关联方性质	主要交易内容	产生背景
			与发行人形成了合作关系，报告期内勐海云泰号供应的茶产品符合发行人的品质要求，对发行人普洱茶业务的推动起到了积极作用
广西九云	加盟商	向加盟店销售产品	加盟战略的持续深入是发行人扩大经营规模及市场影响力的重要举措，发行人一直以来重视在全国各地挖掘具备销售能力的优质加盟合作伙伴。广西九云于 2012 年成立，股东本身具备一定茶行业从业经验，因看好发行人未来的发展前景与其形成了合作关系，作为发行人加盟商在当地销售八马茶业产品

2.结合向无关联第三方交易价格情况，说明关联交易定价的公允性，发行人与安溪源芳间交易是否将长期持续

（1）关联采购

上述四家企业中，关联采购涉及的供应商包括安溪源芳、福建武记及勐海云泰号

1）安溪源芳

报告期内，发行人向关联方安溪源芳主要采购乌龙茶毛净，各期关联采购金额分别为 171.26 万元、252.80 万元、471.20 万元及 142.65 万元，报告期各期，发行人向关联方安溪源芳采购乌龙茶毛净的价格与向独立第三方采购价格、安溪源芳向其他客户供应的价格的对比情况，已按规定申请豁免披露。

发行人与安溪源芳之间合作关系的建立主要系由于后者在经济型乌龙茶毛净供应方面经验丰富，产品性价比较高。在部分产品的采购中，基于产品稳定性、采购量等因素的考虑，发行人未选择与其他供应商合作。

根据上表中的信息，关联采购的公允性论证可分成三部分：①不存在第三方采购的部分，通过比对安溪源芳向其他客户供应同类产品的单价进行比较，安溪源芳向其他客户的供应价格与向发行人供应价格存在一定差异，主要系八马茶业的品牌影响力及整体采购量较大所致；②存在第三方采购的部分，报告期各期发行人向安溪源芳采购乌龙茶毛净的价格与向独立第三方采购的价格相比不存在显著差异。发行人向独立第三方采购的同级别毛净价格存在一定波动性主要系毛净单价会受到物料品质、采购时点产能、季节性原因等因素影响；③发行人在

2020 年采购的“乌龙特级毛净”单价显著高于第三方（仅一家）采购价格，主要由于采购时点相差较大导致，符合毛净采购的市场规律。

根据发行人、控股股东及实际控制人、董事、监事及高级管理人员出具的承诺，发行人将在 2021 年 6 月 30 日前全面终止与安溪源芳的关联交易。自 2021 年 6 月 30 日至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人与安溪源芳已不存在交易。

综上，报告期内，发行人向安溪源芳采购物料的价格公允，双方交易已于 2021 年 6 月 30 日前终止，该等关联交易不再发生。

2）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、1,994.20 万元及 0.00 万元。发行人已于 2021 年月 12 月 31 日前终止与福建武记的合作。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（不含 2021 年 1-6 月，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：①上述数据通过福建武记提供的相关资料测算，未经审计，②由于 2021 年 1-6 月发行人与福建武记不存在交易，故未列示该期数据栏。

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发行人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”单价略低于独立第三方（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，发行人与福建武记之间的交易已不再发生。

3）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成品茶及半成品，各期关联采购金额分别为 932.86 万元、1,462.55 万元、947.61 万元及 452.58 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）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。关联采购的公允性论证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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
向八马茶业供应	16.96%	13.37%	21.52%	15.94%
向其他客户供应	17.81%	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，勐海云泰号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，主要系发行人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。截至本《补充法律意见（二）》，发行人与勐海云泰号之间交易不再发生。

综上所述，发行人与上述 3 家供应商之间的关联交易定价公允，与上述 3 家供应商交易不会长期存续。

（2）关联销售

上述关联方中，广西九云作为发行人加盟商与发行人发生交易。

发行人与加盟商之间的交易定价均严格依照发行人加盟商政策中的加盟商级别所对应的进货折扣确定，其主要内容已其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，广西九云在报告期各期均作为发行人一级加盟商且享受相应的折扣，根据发行人加盟商政策及双方签署的加盟商合同，原则上铁观音、掌门茶供货折扣为 4 折，其他茶类供货折扣为 3.5 折，茶食品、茶具等其它产品供货折扣根据产品细分品类制定，发行人向广西九云销售出库价格实际折扣情况，已按规定申请豁免披露。

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。

综上，发行人与上述 4 家关联方的交易定价公允，发行人与安溪源芳、福建武记、勐海云泰号 3 家供应商之间的合作已经终止，不再持续发生。

（二）发行人对与福建武记、勐海云泰号之间交易调整的具体内容，新交易主体情况，关联关系，是否满足发行人相关业务需求，交易定价的公允性，是否影响发行人正常生产经营

1.发行人与福建武记之间交易调整的具体内容

发行人已于 2020 年 12 月 31 日前终止与福建武记之间的关联交易，相关交易调整主要来自于三个方面，包括子公司承接、选取替代供应商及终止采购。报告期内，发行人与福建武记交易涉及的主要产品（报告期各期覆盖采购金额的 70.00%以上）交易调整情况如下：

主要产品名称	交易调整类别	具体情况
金骏眉 9 号	终止采购	采购金额较低，对整体经营影响极小，选择终止采购
金骏眉金索红 500 系列	选取替代供应商	选择从武夷山三仰峰茶业科技有限公司采购
正山小种 3 号	终止采购	采购金额较低，对整体经营影响极小，选择终止采购
正山小种金索红 360 系列	选取替代供应商	选择从武夷山三仰峰茶业科技有限公司采购
金骏眉圆罐装 250 克	选取替代供应商	选择从福建省武夷山市冠清茶业有限公司采购
金骏眉金索红 1000 系列	选取替代供应商	选择从武夷山三仰峰茶业科技有限公司采购
肉桂 3000	子公司承接	由子公司武夷山王信记供应该产品

主要产品名称	交易调整类别	具体情况
入口知系列红茶金骏眉	选取替代供应商	选择从福建省武夷山市冠清茶业有限公司采购
正山小种金索红 500 系列	选取替代供应商	选择从福建省武夷山市冠清茶业有限公司采购
马说肉桂 6000	子公司承接	由子公司武夷山王信记供应该产品
武夷肉桂·金奖茶	终止采购	该产品属于高端限量款产品，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止
慧苑坑肉桂	终止采购	产品线更新后，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止
茶师茶系正山小种	子公司承接	由子公司武夷山王信记供应该产品
金骏眉私享铁盒装 180 克	子公司承接	由子公司武夷山王信记供应该产品
马说大红袍 6000	子公司承接	由子公司武夷山王信记供应该产品
肉桂-经典 2017	子公司承接	由子公司武夷山王信记供应该产品
正山小种金索红 1000 系列	选取替代供应商	选择从武夷山市红满昌茶厂采购
掌门茶金骏眉	终止采购	2019 年起已无相关采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
武记大红袍 001	终止采购	2020 年起已无相关采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
正山小种 9 号	终止采购	采购量较低，对整体经营影响极小，选择终止采购

（1）子公司承接的原因及合理性

报告期内，发行人主要向福建武记采购以武夷岩茶及武夷红茶成品茶为主。随着发行人全茶类产品战略的逐步深入，管理层决定将全资子公司武夷山王信记定位为福建省武夷山地区发展武夷茶业务的经营主体，并于 2020 年开始着力在原产地进行布局，旨在在武夷山地区打造武夷茶类的生产、研发基地。2020 年 4 月，发行人出于对福建武记原股东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%，大幅增加了武夷山王信记在武夷茶业务方面的经营能力。为进一步深化对武夷山王信记的统筹管理，发行人于 2020 年 9 月收购了蔡泽凌所持有的武夷山王信记少数股权，并在 2021 年通过招拍挂方式取得了面积为 27,381.95 平方米的土地，显著扩大了其经营场所，进一步提升了发行人整体的业务规模及盈利能力。在未来的经营战略中，报告期内福建武记在发行人供应链中的作用将主要由武夷山王信记承接。

综上，发行人利用子公司武夷山王信记代替福建武记供应武夷茶产品具备合理性，不会对发行人正常经营造成不利影响。

（2）终止采购的原因及合理性

发行人近年来深入贯彻“全品类、全渠道”发展战略，业务发展增速较快，产品线每年都会根据不同的市场需求、各产品系列销售的情况进行调整、优化及升级，对部分产品采取“售完即止”的销售规划，并不断开拓新产品使得产品线实现持续的多样化，夯实产品矩阵。同时，发行人对采购金额较小的部分非核心品类选择采取终止采购的措施，对发行人经营影响极小。

综上，发行人对部分产品终止采购是基于产品线调整、采购量等因素制定的产品规划，符合发行人的战略布局，具备合理性，不会对发行人正常经营造成不利影响。

（3）选择替代供应商后，新交易主体情况，关联关系，是否满足发行人相关业务需求，交易定价的公允性，是否影响发行人正常生产经营

①替代供应商是否满足发行人相关业务需求，交易定价的公允性

发行人与福建武记终止合作后，福建武记供应的部分产品可逐步转换由子公司武夷山王信记供应，但在转换过程中，仍然存在部分原由福建武记的产品需要发行人寻找新的供应商承接供应的情形，以保障发行人业务结构调整期间的平稳过渡，相关产品（即上述表格中列示的交易调整类别为“选取替代供应商”的产品）供应价格对比情况已按规定申请豁免披露。

发行人向替代供应商采购产品的价格与其向福建武记采购同样产品的价格接近，相关采购交易价格公允。上述替代供应商均为发行人在武夷山当地稳定的合作伙伴，供应的产品均通过了发行人严格的审评制度，可以满足发行人的业务需求，不会对发行人正常经营造成不利影响。

②新交易主体情况，关联关系

供应商名称	成立时间	股东情况	主要人员	合作起始年份	是否存在关联关系
武夷山三仰峰茶业科技有限公司	2006 年 11 月 13 日	吴卫剑持股 55.00%、梁晓录持股 45.00%	吴卫剑、梁晓录	2020	否
福建省武夷山市冠清茶业有限公司	2018 年 8 月 7 日	郑江忠持股 100.00%	郑金田、郑金石	2019	否

供应商名称	成立时间	股东情况	主要人员	合作起始年份	是否存在关联关系
武夷山市红满昌茶厂	2015 年 7 月 16 日	郑闽持股 100.00%	郑闽	2019	否

综上，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人已终止与福建武记之间的关联交易，相关交易调整主要来自于三个方面，包括子公司承接、选取替代供应商及终止采购。替代供应商与发行人不存在关联关系，其供应的产品可以满足公司需求。上述关联交易的相关调整不会对发行人正常经营造成不利影响。

2.发行人与勐海云泰号之间交易调整的具体内容

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人已终止与勐海云泰号之间的关联交易，相关交易调整主要来自于两个方面，包括选取替代供应商及终止采购。报告期内，发行人与勐海云泰号交易涉及的主要产品（报告期各期覆盖采购金额的 70.00%以上）交易调整情况如下：

主要产品名称	交易调整类别	具体情况
天野原香·枣香	终止采购	产品线更新后，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止
普洱熟茶饼装	选取替代供应商	选择从勐海县信记茶业有限公司采购
八马普洱·沱茶（熟）简易装	终止采购	产品线更新后，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止
八马陈香普洱（熟茶）	终止采购	产品线更新后，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止
八马凝香普洱（熟茶）	终止采购	产品线更新后，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止
八马醇香普洱（熟茶）	终止采购	产品线更新后，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止
普洱生茶·生肖饼	终止采购	2019 年已停止采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
普洱（生茶）	选取替代供应商	选择从勐海县信记茶业有限公司采购
普洱熟茶·东湖品鉴版	终止采购	产品线更新后，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止
普洱茶（生茶）单饼	选取替代供应商	选择从勐海县信记茶业有限公司采购
普洱茶生茶天地和鸣	选取替代供应商	选择从勐海县信记茶业有限公司采购
普洱茶生茶信记号金三叶	选取替代供应商	选择从勐海县信记茶业有限公司采购
普洱茶（生茶）·布朗山	终止采购	2020 年已停止采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
普洱茶熟茶信记号布朗山	选取替代供应商	选择从勐海县信记茶业有限公司采购
普洱茶印象（生茶+熟茶）	选取替代供应商	选择从勐海县信记茶业有限公司采购
“小如意”普洱茶	终止采购	采购金额较低，对整体经营影响极小，选择

主要产品名称	交易调整类别	具体情况
		终止采购
金普洱半成品	终止采购	2020 年已停止采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
天野原香·枣香半成品	终止采购	2020 年已停止采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
陈香普洱（熟茶）半成品	终止采购	2020 年已停止采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
凝香普洱（熟茶）半成品	终止采购	2020 年已停止采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
醇香普洱（熟茶）半成品	终止采购	2020 年已停止采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
瓷罐普洱半成品	终止采购	2020 年已停止采购，因产品线更新，后续发行人将不再对该品类进行采购
东湖普洱半成品	终止采购	采购金额较低，对整体经营影响极小，选择终止采购
普洱熟茶·东湖纪念版	选取替代供应商	选择从勐海县杨聘号茶叶有限公司采购
普洱茶生茶天地和鸣（单饼）	终止采购	产品线更新后，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止
普洱熟茶易武麻黑单饼	终止采购	产品线更新后，发行人将不再对该品类进行采购，存量售完即止

（1）终止采购的原因及合理性

报告期内，发行人主要向勐海云泰号采购普洱茶成品茶及半成品。自发行人成立普洱茶事业部以来，普洱茶业务发展迅速，目前已经成为发行人重要的收入板块之一，其产品品类、系列不断革新，以满足不断变化的消费者需求。每年产品线的革新将伴随部分产品的退出（售完即止）以及新产品的加入，可有效保证产品线的新鲜感，增加了市场吸引力。

发行人普洱茶业务积极的战略布局亦促使发行人对供应商进行不断的调整、甄选，2020 年起，发行人已经逐步减少了与勐海云泰号的合作，减少或终止了对部分产品的采购，采购金额从 2019 年 1,462.55 万元下降至 2020 年 947.61 万元，下降幅度达到 35.21%。

综上，终止采购勐海云泰号报告期内供应的部分产品符合发行人发展战略、产品线规划以及供应商的调整方向，亦与双方交易金额的变化趋势保持一致，具有合理性，不会对发行人正常经营造成不利影响。

（2）选择替代供应商后，新交易主体情况，关联关系，是否满足发行人相关业务需求，交易定价的公允性，是否影响发行人正常生产经营

①替代供应商是否满足发行人相关业务需求，交易定价的公允性

基于发行人普洱茶业务发展考虑，经评估，与勐海云泰号终止合作后，原向勐海云泰号采购的部分产品需要寻找替代供应商进行合作，相关产品（即上述表格中列示的交易调整类别为“选取替代供应商”的产品）供应价格对比情况已按规定申请豁免披露。

发行人向替代供应商采购产品的价格与其向勐海云泰号采购同样产品的价格接近，相关采购交易价格公允。上述替代供应商均为发行人在勐海县当地稳定的合作伙伴，供应的产品均通过了发行人严格的审评制度，可以满足发行人的业务需求，不会对发行人正常经营造成不利影响。

②新交易主体情况，关联关系

供应商名称	成立时间	股东情况	主要人员	合作起始年份	是否存在关联关系
勐海县信记茶业有限公司	2014 年 7 月 25 日	杨志辉持股 90.00%、李素美持股 10.00%	杨志辉、李素美	2018	否
勐海县杨聘号茶叶有限公司	2006 年 1 月 5 日	林君励持股 80.00%、王春芳持股 20.00%	林君励、王春芳	2015	否

综上，截至 2021 年 6 月 30 日，发行人已终止与勐海云泰号之间的关联交易，相关交易调整主要来自于两个方面，包括选取替代供应商及终止采购。替代供应商与发行人不存在关联关系，其供应的产品可以满足公司需求。上述关联交易的相关调整不会对发行人正常经营造成不利影响。

3.发行人与安溪源芳之间交易调整的具体内容

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人已终止与安溪源芳之间的关联交易，相关交易调整主要来自于两个方面，包括选取替代供应商及终止采购。报告期内，发行人与安溪源芳交易涉及的全部产品交易调整情况如下：

产品名称	交易调整类别	具体情况
大红袍毛净	终止采购	由第 3 项“定制大红袍”代替
铁观音毛净	终止采购	采购金额较低，对整体经营影响极小，选择终止采购
定制大红袍毛净	选择替代供应商	选择从安溪泉家茶叶有限公司采购

产品名称	交易调整类别	具体情况
浓香铁观音特 2A 级毛净	选择替代供应商	选择从安溪日月升茶业有限公司、安溪县地之然茶业有限公司、福建省中闽华源茶业有限公司、安溪县魁田茶业有限公司采购
乌龙特级毛净	选择替代供应商	选择从安溪泉家茶叶有限公司、安溪县轩岩茶业有限公司采购
浓香铁观音四级一等毛净	选择替代供应商	选择从安溪县天月盛世茶厂、福建省安溪闽绿茶业有限公司、安溪日月升茶业有限公司采购、福建省安溪点赞茶业有限公司
浓香铁观音特级毛净	选择替代供应商	选择从安溪日月升茶业有限公司、福建省中闽华源茶业有限公司、安溪县地之然茶业有限公司、安溪县天月盛世茶厂采购
浓香铁观音四级毛净	选择替代供应商	选择从安溪县地之然茶业有限公司、安溪县轩岩茶业有限公司、安溪日月升茶业有限公司、福建省安溪点赞茶业有限公司、福建泉州高涞峰茶叶有限公司、安溪县天月盛世茶厂采购
浓香铁观音特 4A 级毛净	选择替代供应商	选择从安溪日月升茶业有限公司、福建省中闽华源茶业有限公司采购
浓香铁观音特 3A 级毛净	选择替代供应商	选择从安溪日月升茶业有限公司、福建省中闽华源茶业有限公司采购

（1）终止采购的原因及合理性

报告期内，发行人主要向安溪源芳采购乌龙茶毛净，基于战略考虑及重要性原则，发行人终止了对报告期内安溪源芳供应的部分产品采购，该部分产品涉及的采购金额较小，对发行人日常经营不存在较大影响。

综上，终止采购安溪源芳报告期内供应的部分产品是发行人基于战略考虑及重要性原则下作出的审慎决定，涉及的采购金额较小，不会对发行人正常经营造成不利影响。

（2）选择替代供应商后，新交易主体情况，关联关系，是否满足发行人相关业务需求，交易定价的公允性，是否影响发行人正常生产经营

①替代供应商是否满足发行人相关业务需求，交易定价的公允性

基于发行人业务发展考虑，经评估，与安溪源芳终止合作后，原向安溪源芳采购的部分产品需要寻找替代供应商进行合作，相关产品（即上述表格中列示的交易调整类别为“选取替代供应商”的产品）供应价格对比情况已按规定申请豁免披露。

①发行人向替代供应商采购“乌龙特级毛净”的价格低于向安溪源芳采购的价格，主要系基于采购时点、采购价格等差异因素的商务谈判结果；②发行人向替代供应商采购“浓香铁观音特3A级毛净”的价格低于向安溪源芳采购的价格，主要系由于发行人对该品类采购量仅为22KG，大幅少于向其他供应商的采购量。除上述情形外，发行人向替代供应商采购产品的价格与其向安溪源芳采购同样产品的价格接近，相关采购交易价格公允。上述替代供应商均为发行人在当地稳定的合作伙伴，供应的产品均通过了发行人严格的审评制度，可以满足发行人的业务需求，不会对发行人正常经营造成不利影响。

②新交易主体情况，关联关系

供应商名称	成立时间	股东情况	主要人员	合作起始年份	是否存在关联关系
安溪泉家茶叶有限公司	2015年5月18日	林亚明持股80.00%、林亚滨持股20.00%	林亚明、林亚滨	2015	否
安溪县轩岩茶业有限公司	2015年8月28日	王泽州持股100.00%	王泽州、王宏宾	2015	否
福建省安溪闽绿茶业有限公司	2007年1月16日	吴建河持股100.00%	吴建河、吴南星	2020	否
福建省安溪点赞茶业有限公司	2015年5月27日	林小艺持股100.00%	林小艺、林丽君	2015	否
福建省中闽华源茶业有限公司	2008年9月23日	郑华山持股100.00%	郑华山、郑江忠	2008	否

综上，截至2021年6月30日，发行人已终止与安溪源芳之间的关联交易，相关交易调整主要来自于两个方面，包括选取替代供应商及终止采购。替代供应商与发行人不存在关联关系，其供应的产品可以满足公司需求。上述关联交易的相关调整不会对发行人正常经营造成不利影响。

综上，发行人与福建武记、勐海云泰号、安溪源芳之间的交易调整不会对发行人正常经营造成不利影响，替代供应商产品可以满足公司需求，与发行人不存在关联关系。

（三）发行人与广西九云间交易将长期持续存在的必要性，占发行人收入比重情况，对发行人业务的重要性，发行人对该关联交易的公允性及规范性控制情况

1.发行人与广西九云间交易将长期持续存在的必要性

发行人的门店扩张战略是其近年来发展迅速的重要因素之一。发行人的直营门店主要布局在广东省及福建省两个主要战略根据地，对于其他各个省市的业务拓展主要系依靠其与各加盟商在各地的多年共同努力而实现。

在业务扩张初期，发行人虽然在品牌、产品方面已经具备一定的市场影响力，但仍需要在全国范围内寻找拥有优质资源的加盟商合作。广西九云于 2012 年成立，成立之初已具备了一定的从业经验以及客户资源。基于双方对各自实力认可，经协商，广西九云成为了八马茶业在广西片区的加盟商之一，并签署了加盟相关合同及协议，在合作期间严格执行加盟商相关政策及约定。

自展开合作以来，双方业务均发展迅速，2020 年广西九云与发行人的交易金额已超过 1,400.00 万元，已成为广西省当地最具实力及影响力的加盟商之一，为八马茶业在广西当地业务发展、品牌影响力及知名度提升产生了积极影响，不仅在销售方面产生了直接作用，亦为广西片区其他茶叶经营者加盟发行人起到了示范及推动作用。

综上，发行人与广西九云之间的交易将长期持续存在具有必要性。

2.交易占发行人收入比重情况，对发行人业务的重要性

报告期内，发行人与广西九云的交易情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年	2018 年
与广西九云交易金额	758.05	1,411.32	1,012.49	601.00
加盟业务收入	38,657.08	59,468.98	48,043.87	29,338.43
主营业务收入	80,742.26	123,716.73	101,272.85	71,350.78
占加盟业务收入比例	**1.96%**	**2.37%**	**2.11%**	**2.05%**
占主营业务收入比例	**0.94%**	**1.14%**	**1.00%**	**0.84%**

报告期内，发行人与广西九云之间的交易金额占发行人加盟业务收入比例约为 2.00%左右，占发行人主营业务收入约 1.00%左右，虽然广西九云是发行人重要加盟商之一，但发行人日常经营对该等交易不存在较大依赖的情形。

3.发行人对该关联交易的公允性及规范性控制情况

（1）加盟商合同的约定

发行人与各个加盟商均签署了加盟合同，其中针对加盟商的进货折扣以及享有不同等级折扣需具备的条件进行明确的约定，明确约定了双方的权利、义务，双方需严格按照加盟合同中的条款进行交易，保障发行人及加盟商之间交易的公允性、透明性，提升管理效率，保障业务的良性、有序的发展。

（2）内部审批程序的执行

发行人已按《公司法》等法律、法规的要求建立了完善的内控制度，并将严格遵守相关制度的安排对关联交易事项履行完整的内部审批程序，确认关联交易的定价公允性及必要性，保障发行人及股东的合法利益。

（3）承诺事项

发行人、实际控制人及其一致行动人、董事、监事及高级管理人员针对与广西九云的交易作出如下承诺：

“除以公允价格进行市场化业务合作外，发行人将严格控制与广西九云茶业有限公司发生的其他关联交易，确保不存在任何形式的利益输送及损害发行人或其他股东利益的情形”。

综上，报告期内，发行人与广西九云的关联交易定价公允，公允性论证参见本题回复前述内容，且履行了必要的内部审批程序，控制情况良好。

（四）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）对发行人管理层、关联方进行访谈，了解各关联方与发行人合作的产生背景；

（2）获取并查阅发行人采购明细表、加盟合同、订单等文件，比对关联交易价格的公允性；

（3）获取并查阅发行人、实际控制人及其一致行动人、董事、监事、高级

管理人员出具的承诺；

（4）通过查阅相关产品采购明细情况、审评表等文件，了解并梳理发行人与福建武记、勐海云泰号及安溪源芳之间调整的具体内容；

（5）通过走访、公开信息查询的方式对替代供应商的关联关系以及其与发行人合作的基本情况进行了解、确认；

（6）通过查阅发行人审计报告，测算关联交易对发行日常经营的影响程度；

（7）查阅《公司法》《公司章程》《关联交易管理制度》及发行人内部审批相关的三会文件，确认关联交易执行内部程序履行方面的合法合规性。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人与安溪源芳、福建武记、勐海云泰号及广西九云之间存在真实的交易背景，相关关联交易定价公允，发行人与安溪源芳、福建武记及勐海云泰号之间的关联交易均已终止，不再发生；

（2）发行人与福建武记之间的交易调整主要来自于三个方面，包括子公司承接、选取替代供应商及终止采购，相关调整符合发行人的发展方向及战略布局，存在合理性。替代供应商与发行人不存在关联关系，其供应的产品可以满足公司需求。发行人与福建武记之间的相关调整不会对发行人正常经营造成不良不利影响。

发行人与勐海云泰号之间的交易调整主要来自于两个方面，包括选取替代供应商及终止采购，相关调整符合发行人普洱茶业务的发展战略、产品线规划以及供应商调整方向。替代供应商与发行人不存在关联关系，其供应的产品可以满足公司需求。上述关联交易的相关调整不会对发行人正常经营造成不良不利影响。

发行人与安溪源芳之间的交易调整主要来自于两个方面，包括选取替代供应商及终止采购，相关调整符合发行人发展方向。替代供应商与发行人不存在关联关系，其供应的产品可以满足公司需求。上述关联交易的相关调整不会对发行人正常经营造成不良不利影响；

（3）广西九云系发行人长期合作的重要加盟商之一，发行人与广西九云间交易将长期持续存在必要性，但发行人日常经营对该等交易不存在较大依赖的情形。发行人与各加盟商之间通过签署加盟合同对交易定价等重要条款进行了明确约定，亦建立了完善的内控制度并严格执行，发行人、实际控制人及其一致行动人、董事、监事及高级管理人员对关联交易事项进行了承诺，保障了关联交易的必要性及公允性，控制情况良好。

九、问询问题 9：关于诉讼事项

反馈回复显示：

（1）报告期内发行人存在 2 起产品质量问题产生的诉讼，目前均已结案；存在 2 起劳动关系解除产生纠纷，目前均已结案；存在 7 起因侵犯著作权导致诉讼，尚有 1 起诉讼未结案；

（2）2018 年发行人存在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的情况，发行人与博鳌亚洲论坛达成和解并出具了联合声明。

请发行人补充说明：

（1）2 起产品质量问题产生的诉讼的背景及处理过程，涉及具体产品内容，相关产品质量是否存在第三方权威鉴定结果，是否存在食品安全事故导致人员伤亡的情形，是否导致行政处罚或吊销相关执照；

（2）2 起劳动关系解除产生纠纷的背景及处理过程，是否导致行政处罚；

（3）7 起因侵犯著作权导致诉讼的背景及处理过程，涉及具体产品及包装、广告宣传情况，占发行人每年退出广告宣传、包装数量比重，是否为发行人核心产品；发行人对包装设计、广告营销采购第三方知识产权的控制措施，是否大量存在无权使用他人作品，损害他人知识产权的情形；

（4）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事项的具体背景，处理过程，该虚假宣传及不正当竞争声明的具体内容，覆盖率及对发行人的影响情况；是否导致立案调查、行政处罚或吊销相关执照；后续和解声明的具体内容，覆盖率及对发行人的影响情况；上述事项是否对发行人正常生产经营及

业绩产生重大不利影响；

（5）发行人首次申报时均未披露上述诉讼、声明事项的原因及合理性；结合相关规定，说明发行人是否已完整披露相关诉讼仲裁、行政处罚情况，是否存在其他应披露未披露的事项，若是，请补充披露。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）2 起产品质量问题产生的诉讼的背景及处理过程，涉及具体产品内容，相关产品质量是否存在第三方权威鉴定结果，是否存在食品安全事故导致人员伤亡的情形，是否导致行政处罚或吊销相关执照

首次申报报告期内发行人存在 2 起产品质量问题产生的诉讼，首次申报报告期末至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人新增 2 起因产品安全标准问题产生的诉讼，具体情况如下：

序号	原告	被告	背景	处理过程及结果	涉及产品的第三方抽检检测情况
1	张国亮	八马茶业；北京天虹商业管理有限公司	2017 年 12 月，张国亮在天虹商场八马茶业柜台购买普洱茶，产品形态为散茶，之后以“产品违反生产流程，属于不安全食品，产品依法不能称之为普洱茶生茶、不能长期保存违反《食品安全法》相关规定”为由起诉	在应诉后期，张国亮主动与公司协商，双方达成和解，张国亮与公司签署承诺函，张国亮将购买产品退还公司，公司退回其货款并支付补偿金	1、八马普洱茶（生茶）心经（编码：C1241）：华测检测认证集团股份有限公司出具编号为 A217002462670100101C、A217002462670100102C《检测报告》，经检测，所检项目符合 GB2762-2012《食品安全国家标准 食品中污染物限量》，GB2763-2016《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》的要求 2、八马普洱茶（生茶）（编码：C1239）：华测检测认证集团股份有限公司出具编号为 A218008273710100501C、A218008273710100502C《检测报告》，经检测，所检项目符合 GB2762-2017《食品安全国家标准 食品中污染物限量》，GB2763-2016《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》的要求
2	陈华斌	八马茶业；天虹商场股份有限公司	2018 年 4 月，陈华斌在前海天虹商场八马茶业柜台购买普洱茶，产品形态为散茶，之后以“产品违反生产流程，属于不安全食品，产品依法不能称之为普洱茶生茶、不能长期保存违反《食品安全法》相关规定”为由起诉	广东省深圳市南山区人民法院出具《民事判决书》（2018）粤 0305 民初 17027 号，驳回陈华斌诉讼请求，陈华斌提起上诉，但因其未按时缴纳上诉费用，二审上诉时效已过，一审判决生效。其后陈华斌与公司协商并签署承诺函，陈华斌将产品退还公司，公司将货款退回陈华斌	1、八马普洱茶（生茶）心经（编码：C1241）：华测检测认证集团股份有限公司出具编号为 A217002462670100101C、A217002462670100102C《检测报告》，经检测，所检项目符合 GB2762-2012《食品安全国家标准 食品中污染物限量》，GB2763-2016《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》要求 2、八马普洱茶（生茶）·旺福金安（编码：C1250）：华测检测认证集团股份有限公司出具编号为 A218000563010100101C 、A218000563010100102C《检测报告》，经检测，所检项目符合 GB2762-2012《食品安全国家标准 食品中污染物限量》，GB2763-2016《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》要求
3	胡万昌	八马茶业雨花分公司	2020 年 12 月，胡万昌在长沙山姆直营店购买每日坚果，通过检测发现，发行人产品包装标签显示的营养成分脂肪含量低于实际检测的脂肪含量，于 2021 年 3 月以发行人产品不符合《食品安全法》相关规定为由起诉	公司应诉后，在诉讼期间，经与胡万昌协商，双方达成和解并签署承诺函，胡万昌将产品退还公司，公司退回其货款并支付补偿金	每日坚果（编号：S321）：安徽拓维检测服务有限公司出具编号为 TWSP20052028《检测报告》，按照 Q/ZJLA 0001S -2018《坚果与水果干混合制品》标准检测，检测合格；安徽拓维检测服务有限公司出具编号为 TWSP21042039《检测报告》，按照 GB 28050-2011《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》，检测合格
4	俞	八马茶	俞彬于 2021 年 5 月在民治民乐	原告主动撤诉，已结案	龙井茶·茗作 6000（编号：BE1032）：厦门泓益检测有限公司出具编号为

序号	原告	被告	背景	处理过程及结果	涉及产品的第三方抽检检测情况
	彬	业	万家店购买龙井茶，该产品外包装上有完整信息，但俞彬坚持只购买其中的一铁盒产品，不需要外包装，店员售卖时为顾客考虑，将铁盒产品取出给顾客；之后俞彬以“产品无包装，不符合食品安全标准”为由起诉至法院		[2021]AX XHY (F)-03006《检测报告》，样品所检项目符合 GB/T 18650-2008《地理标志产品 龙井茶》要求，检测合格

上述产品质量问题及产品安全标准问题产生的诉讼均不存在食品安全事故导致人员伤亡的情形，未导致行政处罚或吊销相关执照。

（二）2 起劳动关系解除产生纠纷的背景及处理过程，是否导致行政处罚

报告期初至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人共有 2 起因劳动关系解除产生的纠纷，具体情况如下：

1.张云云劳动关系纠纷

张云云 2009 年 2 月入职公司，并与公司签署了《员工劳动合同》。2018 年 12 月，张云云在请假未经公司审批同意的情况下，擅自脱离工作岗位 12 天，于 2019 年 1 月以个人原因为理由提出辞职申请，公司同意其离职，并按双方约定结算工资。2019 年 3 月，张云云向深圳市劳动人事争议仲裁委员会提出仲裁申请，以“公司未批准其请假，其被迫离职”为由要求公司赔偿。考虑到张云云系公司多年老员工，公司与张云云达成和解，支付了其部分补偿金，张云云申请撤诉。

深圳市劳动人事争议仲裁委员会作出深劳人仲定[2019]1007 号仲裁决定书，“申请人张云云于 2019 年 6 月 10 日以双方达成庭外和解为由，书面向本委申请撤回仲裁申请，经审查，本委认为理由成立，准予申请人撤回仲裁申请。”

2.蔡团玉劳动关系纠纷

蔡团玉于 2017 年 1 月入职公司，并与公司签署了《员工劳动合同》，2019 年 9 月 26 日，蔡团玉因个人原因提出离职申请，公司同意其离职后解除劳动关系，但离职后蔡团玉未办理工作交接，未提交《离职结算单》，公司因无法准确结算工资而延迟发放工资，蔡团玉以“公司延迟发放工资”为由向深圳市劳动人事争议仲裁委员会提出仲裁申请。

深圳市劳动人事争议仲裁委员会作出深劳人仲定[2019]3863 号仲裁决定书，“申请人 2019 年 9 月 27 日离职后没有再为被申请人提供劳动，故申请人诉求 2019 年 9 月 27 日至 2019 年 9 月 30 日的工资，没有事实依据，本委不予支持。申请人未提交充分证据证实被申请人通过区域经理对其罚款，应承担举证不能的不利后果，故申请人诉求被申请人返还克扣的罚款金额，没有事实依据，本委不

予支持。本委认定本案劳动合同的解除系被申请人提出，申请人同意，双方协商一致解除劳动合同，被申请人应支付申请人解除劳动合同的经济补偿，本委不再支持申请人诉求的违法解除劳动合同赔偿金。”

截至本《补充法律意见（二）》出具日，上述劳动关系解除产生的纠纷，均未导致行政处罚。

（三）7 起因侵犯著作权导致诉讼的背景及处理过程，涉及具体产品及包装、广告宣传情况，占发行人每年推出广告宣传、包装数量比重，是否为发行人核心产品；发行人对包装设计、广告营销采购第三方知识产权的控制措施，是否大量存在无权使用他人作品，损害他人知识产权的情形

报告期初至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人共有 7 起因侵犯著作权导致的诉讼，具体情况如下：

序号	原告	被告	背景	涉及产品及包装、广告宣传情况	处理过程及结果
1	上海富昱特图像技术有限公司（以下简称“上海富昱特”）	福建八马	公司于 2013 年 7 月 24 日在“八马茶业”（微信号：szbmcy）发表文章《那些关于茶的故事》中引用的 14 张图片未标明引用出处、未取得相关授权。 上海富昱特于 2019 年 1 月 29 日提起诉讼，公司因擅自使用其享有著作权的照片，构成侵权	不涉及具体产品及包装及具体的产品广告宣传	调解结案，双方达成调解协议，原告同意被告使用图片，被告支付图片侵权赔偿费，原告收到赔偿款项后不再追究侵权责任
2	北京全景视觉网络科技股份有限公司（以下简称“北京全景”）	八马茶业	公司在微信公众号“八马商学院”“八马茶业”2015 年分别发表了文章：《再见，那个叫手机的爱人》《友情岁月一杯茶》《那年冬天风在吹》等文章中使用了未标明引用出处、未取得相关授权的图片。 北京全景于 2019 年 1 月 16 日起分别起诉八马茶业、福建八马，因擅自使用其享有著作权的照片，构成侵权	不涉及具体产品及包装及产品广告宣传	和解，原告撤诉结案
3	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业			
4	北京全景视觉网络科技股份有限公司	福建八马、深圳市腾讯计算机系统有限公司			
5	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业	公司于 2013 年之前，在“八马茶业”微博账号发表微博动态图片及 2015 年在微信公众号“八马茶业”，发表《白露小姐的入秋吃货指南》的文章中使用的照片未标明引用出处，未取得相关授权。 北京全景分别于 2020 年 7 月 31 日和 2020 年 11 月 2 日起诉八马茶业，因擅自使用其享有著作权的照片，构成侵权	不涉及具体产品及包装及产品广告宣传	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			
7	朱慧卿	八马茶业、北京微梦创科网络技术有限公司	公司于 2011 年 2 月 26 日，在“八马茶业”新浪微博发布了题目为《为人八个不要》的微博动态，动态中使用的照片未标明引用出处，未取得相关授权。 朱慧卿于 2020 年 5 月 9 日以“著作权权属、侵权纠纷”为由起诉	不涉及具体产品及包装及产品广告宣传	2021 年 6 月 15 日，北京互联网法院出具（2021）京 0491 民初 1117 号《民事判决书》，八马茶业行为侵犯了朱慧卿享有的署名权、信息网络传播权，应当承担停止侵权、赔

序号	原告	被告	背景	涉及产品及包装、广告宣传情况	处理过程及结果
					礼道歉和赔偿损失的侵权法律责任。判决：八马茶业在新浪微博连续 24 小时刊登致歉声明;赔偿朱慧卿经济损失

上述因侵犯著作权导致诉讼涉及的微博、微信公众号动态、文章均为发行人及其子公司 2015 年之前发布，前述侵犯著作权均为公司微博、微信公众号发布的小故事、文章所附图片因疏忽未备注来源、出处所致，均不涉及具体产品，不涉及产品广告宣传。发行人已及时删除相关账号之前发布的文章，报告期内，发行人不存在因产品包装设计、广告营销采购侵犯第三方知识产权的情形。

发行人从事品牌零售，一直以来注重知识产权的保护及涉及是否侵害第三方知识产权的情形，公司品牌部制定了《八马茶业品牌内容版权管控机制》，该机制包括公司品牌对外宣传“需求发起、内容制作、内容审核及内容发布”四个部分内容，其中在内容制作及在内容审核部分明确了品牌中心内部制作、外包供应商产品、购买版权素材、对外宣传内容、荣誉等方面的管控，确保不会出现版权问题，不侵犯第三方知识产权，能够避免出现无权使用他人作品，损害他人知识产权的情形。报告期内，发行人不存在大量无权使用他人作品，损害他人知识产权的情形。

（四）11 起因食品广告内容导致诉讼的背景及处理过程，是否导致行政处罚

报告期初至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人共有 11 起因食品广告内容产生的诉讼，具体情况如下：

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
1	张新瑜	八马茶业	买卖合同纠纷	3.66	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
2	陈孟辉	八马茶业	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
3	陈晓丹	八马茶业	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
4	申红平	八马茶业	买卖合同纠纷	3.65	食品广告内容问题产生纠纷	调解结案
5	吴文辉	八马茶业	买卖合同纠纷	3.96	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
6	杨小琴	八马茶业	买卖合同纠纷	4.92	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
7	杨昌富	八马茶业	买卖合同纠纷	3.56	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，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
8	张新豪	八马茶业	买卖合同纠纷	3.76	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
9	王细华	八马茶业	买卖合同纠纷	3.57	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
10	杨雪	八马茶业	买卖合同纠纷	3.35	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
11	单韵	八马茶业	买卖合同纠纷	3.32	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案

上述因食品广告内容导致的诉讼纠纷的背景均为 2021 年 1 月，公司岁宝花好园店员工自行制作白茶具有药物功效性宣传卡片放置在货架上，原告得知上述情况陆续在公司岁宝花好园店购买福鼎白茶（白毫银针）东湖之光、福鼎白茶白毫银针（一路连升）、福鼎白茶寿眉（一路连升）、紧压白茶（白牡丹）等白茶产品，之后以“产品宣传违反食品安全法，误导消费者”为由起诉。公司与原告在法院主持的调解下达成和解，原告撤诉结案或调解结案。

前述因食品广告内容导致的诉讼纠纷系因个别店店员的个人行为所致，此后，公司第一时间发布法律风险提示书，提示公司相关部门主管领导，对线下门店，全面自查宣传物料，对可能存在问题的宣传物料进行下架整改。公司法务部门开展了广告法相关培训，提高一线员工法律意识，并对涉诉门店岁宝花好园店相关责任人按照公司规定进行处罚。上述纠纷均未发生食品安全事故导致人员伤亡，未产生行政处罚。

（五）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事项的具体背景，处理过程，该虚假宣传及不正当竞争声明的具体内容，覆盖率及对发行人的影响情况；是否导致立案调查、行政处罚或吊销相关执照；后续和解声明的具体内容，覆盖率及对发行人的影响情况；上述事项是否对发行人正常生产经营及业绩产生重大不利影响

1.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事项的具体背景，处理过程，该虚假宣传及不正当竞争声明的具体内容，覆盖率及对发行人的影响情况

2018 年 2 月，八马茶业与深圳国瓷永丰源股份有限公司（以下简称“国瓷永丰源”）签订《合作协议》，约定双方共同赞助《博鳌观察》杂志事宜，由八马茶业委托国瓷永丰源代为签订商业赞助协议和支付赞助费用。公司通过《博鳌观察》杂志获颁了“博鳌亚洲论坛指定用茶荣誉及证书”并在该杂志刊登相应的文章和荣誉。

2018 年 9 月 27 日，博鳌亚洲论坛秘书处发布《博鳌亚洲论坛未给予八马茶业任何产品任何授权或许可的声明》主要内容如下：

1、博鳌亚洲论坛秘书处最近注意到八马茶业在其网站首页虚假宣传其产品为 2018 博鳌亚洲论坛指定用茶，并在其网站“招商加盟”页面中使用了一份伪造的博鳌亚洲论坛授权书；

2、八马茶业通过报纸、互联网新闻媒体及自媒体等多个平台以广告的形式宣称其产品为博鳌亚洲论坛指定用茶，并在部分媒体宣传中使用了伪造的授权证书，部分稿件使用了含有博鳌亚洲论坛筹备工作领导小组办公室名义和印章的虚假授权证书；

3、八马茶业在部分销售门店宣传材料中使用了极易与博鳌亚洲论坛造成误认的表述，称“金砖国家领导人会晤·博鳌论坛·中印会晤茶叙都在喝八马”。博鳌亚洲论坛声明，博鳌亚洲论坛未给予八马茶业任何产品任何授权或许可，博鳌亚洲论坛秘书处强烈谴责八马茶业的虚假宣传和不正当竞争行为。

八马茶业得知该事宜系不法分子采用伪造博鳌亚洲论坛授权证书及公章致使公司上当受骗后主动停止侵权行为并向公安机关报案，在对外宣传平台中将相关文字、图片、资料以及在各类互联网媒体平台投放的广告等内容删除、下架或永久屏蔽，并与博鳌亚洲论坛积极协商沟通，双方达成和解。

八马茶业上述广告宣传均为品牌宣传，不针对具体产品。相关广告投放渠道包括：八马茶业官网、外部新闻网站和自媒体、电视广告、广播电台广告、杂志广告等；宣传时间为 2018 年 4 月至 9 月。相关广告投放下架后对公司生产经营未造成重大不利影响，双方已经达成和解，截至本《补充法律意见（二）》出具日，公司未因此事件被行政处罚或吊销相关证照。

2.后续和解声明的具体内容，覆盖率及对发行人的影响情况

2018 年 10 月 31 日，八马茶业与博鳌亚洲论坛发布联合声明，具体内容如下：

“（1）经初步调查，此事乃个别不法分子采用伪造博鳌亚洲论坛授权证书及公章等手段进行欺诈的行为。该事件已涉嫌刑事诈骗，八马茶业已向当地公安机关报案，公安机关已受理并展开立案调查。（2）事件发生后，八马茶业积极与博鳌亚洲论坛沟通，及时采取补救措施，删除相关不实宣传信息和报道，并下架相关产品，认错态度积极、诚恳，并努力将此事给博鳌亚洲论坛造成的损害降至最低。（3）博鳌亚洲论坛作为享誉国际的非政府、非营利性国际组织，一直致力于国际社会的合作共赢与合作发展。论坛以为，事件的发生虽非八马茶业有意为之，但确已给博鳌亚洲论坛造成实质性损失及负面影响，希望八马茶业表示歉意的同时，能够谨记此次事件的教训，加强法律意识和防范意识。（4）经友好协商，目前双方已达成和解。八马茶业向博鳌亚洲论坛郑重道歉，并尽快采取相关措施删除不实宣传及报道，同时对给论坛造成的损失进行经济赔偿。博鳌亚洲论坛接受和同意八马茶业的道歉和经济补偿，并将停止针对八马茶业公司的法律维权行动，同时撤销此前论坛官网为此发布的相关声明。（5）我们在此强烈谴责诈骗分子的不法行为，也提醒呼吁广大企业要加强防范意识，注意甄别各类资讯，商业合作务必通过正规渠道获得资质和荣誉，以保护企业的合法权益，谨防类似事件的再次发生”。

上述联合声明在博鳌亚洲论坛官方网站及八马茶业官方网站发布，有部分媒体就上述和解声明进行报道。和解声明发布后，博鳌亚洲论坛撤销了此前发布的声明，并停止针对八马茶业的维权行为，未对发行人生产经营产生重大不利影响。

3.上述事项是否对发行人正常生产经营及业绩产生重大不利影响

博鳌亚洲论坛与八马茶业已针对上述事件友好协商并达成和解，报告期内，发行人不存在因上述事件产生的消费者纠纷，不存在被主管部门行政处罚的情形。上述事项对发行人正常经营及业绩未产生重大不利影响。

（六）发行人首次申报时均未披露上述诉讼、声明事项的原因及合理性；结合相关规定，说明发行人是否已完整披露相关诉讼仲裁、行政处罚情况，是否存

在其他应披露未披露的事项，若是，请补充披露

根据《公开发行证券公司信息披露的编报规则第 12 号—公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》，“第三章律师工作报告的必备内容/第二节律师工作报告正文/第四十九条诉讼、仲裁或行政处罚/发行人是否存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。如存在，应说明对本次发行、上市的影响”。

根据《首发业务若干问题解答（2020 修订）》，“问题 13、对于发行人的诉讼或仲裁事项，应如何进行核查和信息披露？答：（1）发行人应当在招股说明书中披露对股权结构、生产经营、财务状况、未来发展等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，包括案件受理情况和基本案情，诉讼或仲裁请求，判决、裁决结果及执行情况，诉讼或仲裁事项对发行人的影响等。如诉讼或仲裁事项可能对发行人产生重大影响，应当充分披露发行人涉及诉讼或仲裁的有关风险……保荐机构和发行人律师应在提出明确依据的基础上，充分论证该等诉讼、仲裁事项是否构成本次发行的法律障碍并审慎发表意见”。

参照《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》，“上市公司发生的重大诉讼、仲裁事项属于下列情形之一的，应当及时披露相关情况：（一）涉案金额占公司最近一期经审计净资产绝对值 10%以上且绝对金额超过 1000 万元的……”。

根据上述要求中关于重大诉讼的核查、披露标准，结合发行人报告期内发生的诉讼及仲裁涉案金额、影响范围，报告期内，发行人发生的诉讼及仲裁金额较小（报告期诉讼，原告诉讼请求的最高金额为 70.40 万元），博鳌亚洲论坛事件未发生诉讼，并已经完结，对发行人生产经营未造成重大不利影响。

综上，发行人上述诉讼、声明事项均不属于“重大诉讼、仲裁事项”，对发行人生产经营未造成重大不利影响，因此，首次申报时未披露。发行人首次申报时均未披露上述诉讼、声明事项具有合理性。

（七）请保荐人、发行人律师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅发行人报告期内诉讼相关资料，包括起诉书、判决书、裁定书、调解书、仲裁决定书等；

（2）访谈发行人法务部门工作人员，了解诉讼纠纷和博鳌事件背景及处理过程；

（3）查阅发行人质量问题诉讼涉诉产品的《检测报告》，查阅发行人劳动纠纷相关人员的《劳动合同》；

（4）访谈发行人品牌部门工作人员，了解侵犯著作权诉讼和博鳌事件的背景和涉及宣传的具体情况，了解发行人对包装设计、广告营销采购第三方知识产权的控制措施；

（5）查阅发行人与国瓷永丰源签订的《合作协议》、博鳌发布的虚假宣传及不正当竞争声明、博鳌和八马茶业发布的联合声明；

（6）通过公开途径查询发行人及其子公司诉讼及行政处罚情况。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）发行人报告期内产品质量问题产生的诉讼均按照规定进行了第三方检测鉴定，不存在食品安全事故导致人员伤亡的情形，未导致行政处罚或吊销相关执照。

（2）发行人报告期内劳动纠纷均未导致行政处罚；

（3）发行人报告期内因侵犯著作权导致的诉讼均不涉及具体产品，不涉及产品广告宣传，发行人已制定对包装设计、广告营销采购第三方知识产权的控制措施，不存在因产品包装设计、广告营销采购侵犯第三方知识产权的情形；

（4）发行人报告期内因食品广告内容导致的诉讼均已结案，未发生食品安全事故导致人员伤亡，未产生行政处罚；

（5）博鳌亚洲论坛与八马茶业已针对上述事件友好协商并达成和解，报告期内，发行人不存在因上述事件产生的消费者纠纷，不存在被主管部门行政处罚的情形。上述事项对发行人正常经营及业绩未产生重大不利影响；

（6）根据相关文件中关于重大诉讼的核查、披露标准，结合发行人报告期内发生的诉讼及仲裁涉案金额、影响范围，发行人报告期内的诉讼、声明事项均不属于“重大诉讼、仲裁事项”，对发行人生产经营未造成重大不利影响，因此，首次申报时未披露。发行人首次申报时均未披露上述诉讼、声明事项具有合理性。

十、问询问题 10：关于资质

申报材料及反馈回复显示，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 家没有《食品经营许可证》，其中原因为 12 家加盟门店已解约撤店中，19 家因旧证到期新证或者延缓开业正在办理当中，33 家属于商超联营的加盟门店无需单独取得《食品经营许可证》。

请发行人补充说明：

（1）已解约撤店中加盟店的进展情况，是否仍存在无证经营的情况；因旧证到期新证或者延缓开业正在办理当中加盟店的进展情况，是否存在获取相关资质的实质性困难；33 家商超联营的加盟门店的基本情况，与商场间主要权利义务约定，商业模式，收款方式，聘任人员归属等，结合相关具体规定补充说明其是无须获取相关《食品经营许可证》即可开展食品销售业务的合理性；

（2）发行人对其加盟商在执业资格方面的管控措施，在筛选加盟商时是否有效确保其完整开展业务的资质；上述加盟商出现无证经营被行政处罚，或导致食品安全事故导致人员伤亡时，发行人的法律责任，是否面临民事赔偿或刑事责任。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）已解约撤店中加盟店的进展情况，是否仍存在无证经营的情况；因旧证到期新证或者延缓开业正在办理当中加盟店的进展情况，是否存在获取相关资质的实质性困难；33 家商超联营的加盟门店的基本情况，与商场间主要权利义务约定，商业模式，收款方式，聘任人员归属等，结合相关具体规定补充说明其是无须获取相关《食品经营许可证》即可开展食品销售业务的合理性

根据《食品安全法》（2021 年修正）“国家对食品生产经营实行许可制度。从事食品生产、食品销售、餐饮服务，应当依法取得许可。但是，销售食用农产品和仅销售预包装食品的，不需要取得许可。仅销售预包装食品的，应当报所在地县级以上地方人民政府食品安全监督管理部门备案。”根据《国务院关于深化“证照分离”改革进一步激发市场主体发展活力的通知》（国发〔2021〕7 号），对仅销售预包装食品的企业，取消食品经营许可，改为备案管理。将“食品经营备案（仅销售预包装食品）”纳入“多证合一”范围，在企业登记注册环节一并办理备案手续。根据《食品经营许可管理办法（2017 修正）》，“预包装食品，指预先定量包装或者制作在包装材料和容器中的食品，包括预先定量包装以及预先定量制作在包装材料和容器中并且在一定量限范围内具有统一的质量或体积标识的食品”。

发行人加盟店销售茶叶、茶食品属于销售预包装食品。因此，发行人加盟店中仅销售预包装食品的企业，食品经营管理由许可制改为备案制，自 2021 年 4 月 29 日修正后的《食品安全法》生效后，不再需要取得许可，仅需备案。部分地区市场监督管理局在《食品安全法》生效前实行试点改革，先于国家统一规定在区域内实行食品经营许可（仅销售预包装食品）备案制或“多证合一”备案手续，符合地方规定的加盟商自地方规定生效后，不再需要取得许可，仅需备案或“多证合一”在企业登记注册环节一并办理备案手续。

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人加盟店有 1,994 家，其中 1,963 家已经取得《食品经营许可证》或已经根据《食品安全法》（2021 年修正）、《国务院关于深化“证照分离”改革 进一步激发市场主体发展活力的通知》（国发〔2021〕7 号）等的要求取得营业执照完成备案，截至本《补充法律意见（二）》出具日，31 家没有《食品经营许可证》，原因为：2 家加盟店已解约撤店；3 家加盟店因旧证到期正在办理新证或者延缓开业正在办理，该 3 家加盟店已向市场监督管理部门提交申请办理食品经营许可或者备案申请，因疫情等原因尚未办理完毕，26 家属于商超联营的加盟店无需单独取得《食品经营许可证》。

1.已解约撤店中加盟店的进展情况，是否仍存在无证经营的情况

截至 2020 年 12 月 31 日，已解约撤店的加盟店 12 家，截至本《补充法律

意见（二）》出具日，已全部关店，不存在无证经营的情况。

2.因旧证到期新证或者延缓开业正在办理当中加盟店的进展情况，是否存在获取相关资质的实质性困难

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人因旧证到期新证或者延缓开业正在办理当中的 19 家加盟店中，截至本《补充法律意见（二）》出具日，有 16 家已经取得食品经营许可证或者根据相关规定取得营业执照完成备案，有 3 家进行撤店并关店，不存在无证经营的情况。旧证到期换新证或者延缓开业办证及备案不存在实质性障碍。

3.33 家商超联营的加盟门店的基本情况，与商场间主要权利义务约定，商业模式，收款方式，聘任人员归属等，结合相关具体规定补充说明其是无须获取相关《食品经营许可证》即可开展食品销售业务的合理性

（1）商超联营加盟店的基本情况及商业模式

截至 2020 年 12 月 31 日，33 家商超联营加盟商店中，截至本《补充法律意见（二）》出具日，有 5 家商超联营加盟店已撤店，2 家转为自收银并已取得食品经营许可或者完成备案，尚在营业的加盟商的商超联营店 26 家，该等商超联营加盟店的基本情况如下：

序号	店名	经营地址	签约商场	与商场间主要权利义务约定	收款方式	商业模式	聘任人员情况
1	成都新光天地店	四川省成都市温江区光华大道三段新光天地购物广场 B1 层	新越百货（成都）有限公司	1、甲方提供场地供乙方设置专柜以提供商品； 2、合同期限内甲方按照乙方月营业总额（不含税）百分比计算抽成，抽成额即乙方设柜对价； 3、乙方应付银行卡手续费、水电燃气费、管理服务费等费用。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商重庆诗赫健康管理有限公司签订劳动合同
2	中卫市新百店	宁夏回族自治区中卫市沙坡头区全民创业城新百大卖场负一楼	银川新华百货连锁超市有限公司	1、乙方驻场人员产生的应有乙方承担相关费用，乙方应及时向驻场人员支付，驻场人员应遵守甲方管理规定，执行店铺排班及工时安排。乙方承诺派驻人员均为乙方员工，与乙方建立劳动关系； 2、乙方应向甲方提供法律法规所要求的有效许可证、批准文件，乙方经营产品有国家标准、行业标准的，必须执行； 3、乙方遵守甲方的商品价格管理办法，商品售价由乙方建议定价，甲方批准后实行； 4、乙方日常经营活动因接受甲方相关店铺的管理，一律不得私自收银； 5、乙方向甲方支付一定比例扣率。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商成都伍和达商贸有限公司签订劳动合同
3	银川悦海新天地店	宁夏银川市金凤区悦海新天地购物广场 13 号综合商业楼	银川华联购物中心有限公司	1、乙方驻场人员产生的应有乙方承担相关费用，乙方应及时向驻场人员支付，驻场人员应遵守甲方管理规定，执行店铺排班及工时安排。乙方承诺派驻人员均为乙方员工，与乙方建立了劳动关系； 2、乙方应向甲方提供法律法规所要求的有效许可证、批准文件；乙方经营产品有国家标准、行业标准的，必须执行； 3、乙方遵守甲方的商品价格管理办法，商品售价由乙方建议定价，甲方批准后实行； 4、乙方日常经营活动因接受甲方相关店铺的管理，一律不得私自收银； 5、乙方向甲方支付一定比例扣率。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商成都伍和达商贸有限公司签订劳动合同
4	银川良田开发区新百	宁夏回族自治区银川市金凤区良田	银川新华百货连锁超市有限公司	1、乙方驻场人员产生的应有乙方承担相关费用，乙方应及时向驻场人员支付，驻场人员应遵守甲方管理规定，执行店铺排班及工时安排，乙方承诺派驻人员均为乙方员工，与乙方	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商成都伍和达商贸有限公司签订

序号	店名	经营地址	签约商场	与商场间主要权利义务约定	收款方式	商业模式	聘任人员情况
	店	开发区新百连超良田店		建立了劳动关系； 2、乙方应向甲方提供法律法规所要求的有效许可证、批准文件；乙方经营产品有国家标准、行业标准的，必须执行； 3、乙方遵守甲方的商品价格管理办法，商品售价由乙方建议定价，甲方批准后实行； 4、乙方日常经营活动因接受甲方相关店铺的管理，一律不得私自收银； 5、乙方向甲方支付一定比例扣率。			劳动合同
5	孟县凯通购物广场店	山西省阳泉市孟县凯通购物广场 1 楼	孟县凯通商贸有限公司	1、甲方提供场地给乙方经营商品，甲方按乙方销售额的一定比例作为销售的利润提成； 2、乙方专柜营业员由乙方提供，费用由乙方承担，经甲方面试培训合格后方可上岗； 3、甲方负责商场统一收银，如违反本协议规定擅自收银，截留销货款或在甲方商场外进行，乙方承担违约责任； 4、乙方存放于甲方场所的商品由乙方自行负责，风险由乙方承担	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商孟县龙媒茶业商行签订劳动合同
6	北京怀柔物美店	北京市怀柔区府前街 14 号 2 幢京北大世界一层东厅东侧	北京物美京北商业管理有限公司	1、甲方提供场地、促销广告宣传等相关配套服务，乙方与甲方共同经营的合作模式； 2、乙方制定一定金额保底销售额，甲方按一定比例分利提成； 3、甲方按销售额扣除提成后通知乙方开具发票，结账时扣除相关费用后，次月将剩余货款支付给乙方；乙方如违反本合同规定擅自收银，乙方应承担违约金； 4、乙方存放于甲方场所的商品由乙方自行负责管理，风险由乙方承担。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与商场北京物美京北商业管理有限公司签订劳动合同，加盟商支付人员费用
7	盘锦兴隆大厦店	辽宁省盘锦市兴隆台区兴隆大厦一楼保健部	辽宁兴隆百货集团有限公司	1、甲方提供场地供乙方经营，甲方按乙方每月实际销售额的一定比例提成作为甲方收益； 2、乙方专柜商品销售货款由甲方统一收取，并开具甲方销售小票，乙方同意不自收银； 3、乙方按国家规定与自聘联销员签署合法劳动合同，经甲方	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商芜湖市永扬商贸有限公司签订劳动合同

序号	店名	经营地址	签约商场	与商场间主要权利义务约定	收款方式	商业模式	聘任人员情况
				培训后方可上岗； 4、乙方提供的商品须符合国家关于包装、计量、质量、价格、专利、标志使用及食品安全等各项要求及规定，如违反，乙方须承担相应费用与责任，并按甲方要求支付违约金。			
8	滨州天元购物广场店	山东省滨州市博兴县乐安大街与博城一路交汇处天元购物广场	山东省博兴县天元购物广场有限公司	1、甲方同意将经营场地出租给乙方使用，甲方统一收款； 2、乙方选择由甲方统一收款的方式，乙方每月与甲方核对上月代收销售款，甲方扣除专柜租金及收取相关费用后向乙方支付余款； 3、乙方员工招聘由乙方负责，乙方自行负担员工工资、保险、福利等事宜； 4、乙方再进场经营前必须依照有关法律法规及政府部门的相关规定，取得合法的经营资格，不得违法、违规经营，由此产生的一切问题，由乙方负责。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商博兴县中兴博商贸有限公司签订劳动合同
9	西安高新中大国际店	陕西省西安市雁塔区高新路中大国际商业中心负二层 B204	中大中方信控股有限公司西安中大国际商业中心	1、乙方提供商品，并运抵营业场地，承担运费及其他相关费用； 2、乙方月销售收入达到一定金额，按一定比例分配，未达到一定金额，须补足差额； 3、甲方提供经营场所及经营所必要的条件、设施、营业管理、营业证照。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商西安嘉登祥之秦商贸有限公司签订劳动合同
10	西安 SKP 商场店	陕西省西安市碑林区长安北路 261 号西安 SKP 商场 B 栋 B1 层	华联 SKP（陕西）百货有限公司	1、甲方提供经营场所，由乙方设置专柜并提供商品或服务，在甲方统一经营下进行商品销售和相应服务； 2、乙方提供的商品质量应符合法律法规，否则必须按照法律法规承担相应责任，并承担因此给甲方造成的损失赔偿责任； 3、乙方应派服务人员常驻乙方专柜，乙方派驻人员与甲方不存在劳动关系或其他合同关系； 4、乙方遵守甲方商场管理规定，遵守食品安全及相关法律规定； 5、甲方按乙方营业额（含税）的一定比例计算抽成额。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商西安嘉登祥之秦商贸有限公司签订劳动合同

序号	店名	经营地址	签约商场	与商场间主要权利义务约定	收款方式	商业模式	聘任人员情况
11	金元宝商场店	天津市滨海新区金元宝滨海国际购物中心一楼	天津金元宝海滨国际商贸发展有限公司	1、甲方同意乙方自聘员工销售商品，乙方选规定与员工签订劳动合同，建立劳动关系； 2、因乙方商品出现质量问题或销售中出现服务质量事故而导致顾客投诉，乙方应服从甲方对顾客的最终决定，由此给甲方造成名誉损失或经济损失，乙方承担全部违约责任； 3、乙方商品结算按一定比例扣率； 4、乙方须严格执行甲方统一收款的销售手续制度，并由甲方向顾客提供收银及零售统一发票。乙方每笔营业款均应在甲方所设的收银台收付。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商天津市隽逸商贸有限公司签订劳动合同
12	西工区王府井店	河南省洛阳市西工区中州中路429号王府井百货负一楼	洛阳王府井百货有限责任公司	1、联营方式：甲方是对外经营主体，甲乙双方合作经营采取由甲方统一管理、统一收款、统一销售凭证、统一受理解决消费者投诉的经营方式。甲方拥有对整个商场包括乙方在内的各个专柜的监督管理权，乙方在甲方管理权不相抵触的前提下经营管理自己专柜的商品。 2、利润分配与结算：甲方每月从乙方当月销售货款中提取双方约定的比例作为联营扣率。乙方所有商品销售行为，须统一通过甲方的收银系统实现，并开立甲方统一销售凭证给予顾客。 3、甲方收取经营管理费用，乙方接受商场统一管理。 4、联营商品的管理：甲乙双方共同遵守并执行相关法律法规，乙方提供的商品或服务，使顾客合法权益受到损害，乙方应负赔偿责任。 5、经营人员管理：乙方自行派人员在甲方提供的经营场地工作，人员一切费用由乙方承担。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商河南省一圣堂商贸有限公司签订劳动合同
13	唐山人民购物店	河北省唐山市路北区百货大楼集团人民购物广场建设北路152号	唐山百货大楼集团北方购物广场有限责任公司人民购物广场	1、乙方遵守甲方管理规定； 2、乙方应对商品质量负责，承担因质量问题引起的一切责任，乙方承担售后责任； 3、乙方驻店人员要符合甲方的条件和标准，服从甲方统一管理，乙方派驻人员与乙方劳动关系必须符合劳动法的规定； 4、结算方式为联营，甲方扣除一定比例营业额。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商唐山水峰商贸有限公司签订劳动合同

序号	店名	经营地址	签约商场	与商场间主要权利义务约定	收款方式	商业模式	聘任人员情况
14	唐山友谊购物广场店	河北省唐山市路北区友谊路与兴源道交叉口友谊购物广场副一层超市入口	唐山百货大楼集团有限公司友谊购物分公司	1、甲方提供场地给乙方经营商品； 2、甲方按乙方提供商品价格，倒扣一定比例作为甲方毛利，甲方每月在扣除应得毛利后，结算上月货款； 3、乙方应遵守甲方关于价格管理的相关规定，不得擅自调价； 4、乙方自行招聘协销人员，签订劳动合同，协销人员需遵守甲方规章制度。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商唐山水峰商贸有限公司签订劳动合同
15	唐山百货大楼店	河北省唐山市遵化市百货大楼购物中心地下一层	唐山百货大楼集团遵化购物广场有限公司	1、甲方向乙方提供经营场地，乙方提供产品在场地进行经营，由甲方统一管理、统一代理收存销售款； 2、甲方按照一定比例提取营业额； 3、乙方销售过程中，要保证产品质量，如因出售不合格产品，由乙方承担经济损失； 4、乙方产品售价需由甲方核准，执行甲方审价程序。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商唐山水峰商贸有限公司签订劳动合同
16	唐山南湖金帝店	河北省唐山市路南区仁通道 82 南湖金帝	唐山百货大楼集团八方购物广场有限责任公司	1、甲方向乙方提供场地，乙方提供产品在场地中经营，合作双方采取由甲方实施统一管理、统一代理收存销售款、统一商品传递手续； 2、甲方每月从乙方当月实际营业额中提取一定比例作为甲方收益，每月结算； 3、乙方在经营活动中发生质量问题，损害顾客人身安全、身体健康、财产利益，乙方应付法律及赔偿责任； 4、甲方负责对乙方进店人员统一培训，服从甲方统一管理，执行甲方规章制度，乙方缴纳人员培训费。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商唐山水峰商贸有限公司签订劳动合同
17	唐山北方购物店	河北省唐山市丰润区汽车站北方购物中心	唐山百货大楼集团北方购物广场有限责任公司城西分店	1、乙方遵守甲方管理规定，甲方购入乙方商品，乙方送货至甲方指定地点，甲方验收后收货； 2、乙方应对商品质量负责，承担因质量问题引起的一切责任，乙方承担售后责任； 3、乙方商品滞销，应无条件负责调剂或退货； 4、乙方驻店人员要符合甲方的条件和标准，服从甲方统一管理，乙方派驻人员与乙方劳动关系必须符合劳动法的规定； 5、结算方式为联营，甲方扣除一定比例营业额。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商唐山水峰商贸有限公司签订劳动合同

序号	店名	经营地址	签约商场	与商场间主要权利义务约定	收款方式	商业模式	聘任人员情况
18	唐山八方购物广场店	河北省唐山市路北区百货大楼集团八方购物广场	唐山百货大楼集团八方购物广场有限责任公司	1、甲方向乙方提供场地，乙方提供产品在场地中经营，合作双方采取由甲方实施统一管理、统一代理收存销售款、统一商品传递手续； 2、甲方每月从乙方当月实际营业额中提取一定比例作为甲方收益，约定一定金额的保底销售额，未达销售计划，由乙方补足甲方收益； 3、乙方在经营活动中发生质量问题，损害顾客人身安全、身体健康、财产利益，乙方应付法律及赔偿责任； 4、甲方负责对乙方进店人员统一培训，服从甲方统一管理，执行甲方规章制度，乙方缴纳人员培训费。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商唐山水峰商贸有限公司签订劳动合同
19	武汉群光广场店	湖北省武汉市洪山区珞瑜路 6 号群光广场第 B1F 层	群光实业（武汉）有限公司	1、甲方向乙方提供场所经营，乙方按甲方规定的营业时间经营； 2、甲方对乙方的保证营业销售额实行按月考核，乙方按营业总额的一定比例支付给甲方； 3、乙方采用一柜一机的形式进行收银，甲方统一配置 POS 机，乙方保管使用，甲方每天根据收银系统及实际到账金额核对乙方长短款；收银台由甲方统一管理，营业款项统一入甲方账户，由甲方统一开具发票； 4、乙方保证商品符合相关规定，并承担相应法律责任； 5、乙方派遣甲方认可的从业人员，协助销售，劳动关系归属乙方。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商武汉浙水湾商贸发展有限公司签订劳动合同
20	鹤壁爱之城店	河南省鹤壁市淇滨区裕隆时代广场负一层超市	河南省裕隆时代百货有限公司	1、甲方提供场地，供乙方经营； 2、甲方按乙方月销售按一定比例抽成，作为销售分成，甲方与乙方结算方式为月结； 3、联营店执行商场统一管理，遵守商场统一规定，由商场收银、统一开具商场发票，联营店所有商品销售行为，需通过商场的收银系统实现。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商河南瑞之茗商贸有限公司签订劳动合同
21	哈尔滨金爵万象店	黑龙江省哈尔滨市南岗区金爵万象	比优特商贸有限公司南兴街分公司	1、双方合作方式为联营，结算方式为月结，甲方收取一定比例的联营扣点，制定月保底收益；	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商哈尔滨铁威商贸有限公司签订

序号	店名	经营地址	签约商场	与商场间主要权利义务约定	收款方式	商业模式	聘任人员情况
		B1 商超店		2、乙方承担系统运营维护管理费、银行卡手续费、节庆费等费用； 3、促销活动期间的扣率由双方另行协商确定，乙方结算； 4、甲方作为商品销售者有权就乙方供应的商品发生的质量问题与消费者进行协商处理，乙方认可甲方的处理结果，并承担相应的费用及责任，因此给甲方造成损失的，乙方予以赔偿，但该等质量问题系因甲方过错造成的除外。			劳动合同
22	哈尔滨松雷店	黑龙江省哈尔滨市香坊区松雷商场超市入口	松雷商业（哈尔滨）投资管理有限公司	1、乙方自愿在甲方统一管理下经营，乙方租用甲方场地，支付固定租金； 2、乙方保证自觉遵守甲方的管理规定，配合甲方卖场的管理； 3、乙方自行招聘销售导购员工，负责销售商品，接受甲方管理人员的日常管理，乙方负责其相关费用。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商哈尔滨铁威商贸有限公司签订劳动合同
23	哈尔滨远大南岗店	黑龙江省哈尔滨市南岗区远大购物中心	黑龙江远大购物中心有限公司	1、双方采联营模式，甲方提供经营场地，乙方提供产品； 2、甲方按乙方月销售额的一定比例抽成作为销售分成，乙方确定一定保底收入，如少于该保底收入，不足部分需补偿甲方； 3、甲方收取物料费、培训费、管理费、更衣柜、刷卡费、促销费等费用，双方采月结方式； 4、乙方执行甲方统一管理，遵守商场统一规定，由商场统一收银、统一开具商场发票； 5、乙方自行聘任营业人员，费用由乙方承担。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商哈尔滨川之峰经贸有限公司签订劳动合同
24	哈尔滨远大群力店	黑龙江省哈尔滨市道里区群力大道远大购物中心好百客群力	黑龙江远大购物中心有限公司	1、双方采联营模式，甲方提供经营场地，乙方提供产品； 2、甲方按乙方月销售额的一定比例抽成作为销售分成，乙方确定一定保底收入，如少于该保底收入，不足部分需补偿甲方； 3、甲方收取物料费、培训费、管理费、更衣柜、刷卡费、促销费等费用，双方采月结方式；	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商哈尔滨川之峰经贸有限公司签订劳动合同

序号	店名	经营地址	签约商场	与商场间主要权利义务约定	收款方式	商业模式	聘任人员情况
				4、乙方执行甲方统一管理，遵守商场统一规定，由商场统一收银、统一开具商场发票； 5、乙方自行聘任营业人员，费用由乙方承担。			
25	南京建邺金鹰店	江苏省南京市建邺区江东中路与应天大街交汇处，金鹰世界负一楼超市内	南京建邺金鹰购物中心有限公司	1、乙方提供商品，须经甲方审查并核价后方能陈列销售； 2、乙方每次销售应适用甲方收款设备，并通过甲方系统收款入账，货款应全部交送甲方，一律开具甲方发票，乙方不得自行收取销售货款； 3、乙方每月营业额在扣除甲方应得的收益及其他扣款后结算； 4、乙方应委派服务人员常驻于乙方专柜内，由乙方自行聘任； 5、乙方在经营范围内所从事合法经营活动，不受甲方无故干预。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商南京久韵缘茶业有限公司签订劳动合同
26	西安南大街中大店	陕西省西安市碑林区南大街 30 号中大国际六楼	中大中方信控股有限公司西安中大国际商业中心	1、乙方提供销售商品，承担抵达营业场地前的一切费用，并承担银行卡、储值卡手续费； 2、月销售收入总额未达一定金额，甲方按保底金额收取分成，超出一定金额，按一定比例分配； 3、甲方提供经营场所，及经营必要的条件、设施、收银服务、营业管理、营业执照等； 4、经双方同意的打折促销活动所形成的销售收入，按实际销售额计算双方分成。	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商西安嘉登祥之秦商贸有限公司签订劳动合同

注：甲方指商超，乙方指加盟商

（2）无需获取《食品经营许可证》的合理性

根据商超加盟店与商场签订的合同，商超联营加盟店的经营模式为商场提供经营场地，加盟店入驻专柜经营八马产品，加盟店遵守商场统一的经营规定，遵守相关产品质量约定，营业人员主要由加盟商聘任（个别商场加盟店营业人员由商场聘任，加盟商按人员数量给商场支付费用），但需要遵守商场规定，由商场进行培训；商场收取营业额的一定比例作为联营抽成；收银模式均为商场统一收银，开具商场统一发票，商场再与加盟商定期结算。上述商超联营的商业模式中加盟店不作为独立经营主体。根据《食品经营许可管理办法》，“申请食品经营许可，应当先行取得营业执照等合法主体资格”，因此取得营业执照是申请食品经营许可的前置条件。商超联营的加盟店非独立经营主体，加盟店无需取得《食品经营许可》，具有合理性。

根据《食品经营许可管理办法》，“从事食品销售和餐饮服务活动，应当依法取得食品经营许可。”经核查，上述加盟店所在商场已取得食品经营许可，商超加盟店在商场中销售发行人产品符合食品经营许可法律法规规定。

（二）发行人对其加盟商在执业资格方面的管控措施，在筛选加盟商时是否有效确保其完整开展业务的资质；上述加盟商出现无证经营被行政处罚，或导致食品安全事故导致人员伤亡时，发行人的法律责任，是否面临民事赔偿或刑事责任

1.发行人对其加盟商在执业资格方面的管控措施，在筛选加盟商时是否有效确保其完整开展业务的资质

（1）《商业特许经营合同》的约定

根据发行人与加盟商签订的《商业特许经营合同》，对加盟商在执业资格方面的约定如下：

合同条款	具体内容
第十条 加盟店的经营资格	10.1 乙方保证加盟店符合法律、法规关于经营资格的强制性和禁止性要求，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证照。 10.2 如乙方以商事主体身份与甲方签署本合同，则应在合同签署前将上述证照复印件提交甲方备案；如证照信息发生变更，应自完成变更后 60 日内向甲方提交新证照复印件以更新备案信息。

合同条款	具体内容
	10.3 如乙方以自然人主体身份与甲方签署本合同,需尽快取得以该自然人作为控股股东和法定代表人的商事主体资格（仅限于企业/公司）,并在本合同签署后 3 个月内将合同主体变更为该商事主体。 10.4 若乙方在本合同签署后： （1）3 个月内未能完成以上合同变更相关手续，甲方将扣除乙方所交加盟保证金的30%作为违约金，并暂停向乙方供货； （2）4 个月内仍未完成以上合同变更相关手续，甲方将扣除乙方所交加盟保证金的50%作为违约金，并继续暂停供货； （3）6 个月内仍未完成以上合同变更相关手续，甲方将扣除乙方所交加盟保证金的100%作为违约金，并有权单方解除合同； 直至乙方完成以上合同变更相关手续，且补足已扣除的加盟保证金，甲方方恢复向乙方供货
第十条 次级加盟商资质证照管理	10.7 次级加盟商的加盟店开业前，乙方应将次级加盟商的资质证照复印件（如《营业执照》《食品流通许可证》或《食品经营许可证》等）及双方签订的商业特许经营合同复印件 1 份提交给甲方备案，如有违反，甲方有权扣除加盟保证金人民币 3000 元。
第十五条 加盟店开业条件	15.1 加盟店开业需符合以下所有条件： （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）营业地建筑物的装修经甲方加盟事业部审核验收合格； （4）加盟店符合“经营手册”及甲方相关规定的标准； （5）乙方已按本合同约定履行开业前的所有义务
第四十九条 合同解除	存在下列情形之一的，甲方有权单方提前解除本合同，收取乙方的加盟费和全部保证金均不予退还： （9）乙方有其他违反本合同约定义务或违反甲方商业特许经营相关管理规定的情形，经甲方书面催促后逾期 15 日仍不改正

注：甲方指发行人，乙方指加盟商

综上，加盟店取得《营业执照》及《食品经营许可证》是加盟店的开业条件，如未取得《营业执照》及《食品经营许可证》，发行人可以依据《商业特许经营合同》，扣除加盟保证金作为违约金，暂停向加盟店供货；如经书面催促后逾期仍不改正，可以解除合同。区域复合特许加盟商的次级加盟商开加盟店前，区域复合特许加盟商应将次级加盟商的资质证照复印件提交给发行人备案，否则，发行人有权扣除加盟保证金。

（2）营运管理和内部审批流程

根据发行人的营运标准作业程序（八马茶业 SOP，Standard Operation Procedure），发行人从营运管理和内部审批流程方面对加盟商在执业资格实施管控，具体制度如下：

项目	具体内容
新店验收标准	验收明细中包含：营业执照、食品经营许可证等资质证照。 如证照有效期过期，需提前通知加盟商提供新的复印件存档，并邮寄至总部
证件要求	1、营业执照在新店营业后两个月内必须办理好，营业期限日期在有效期限内； 2、食品经营许可证在新店营业后两个月内必须办理好，食品经营许可证的有效日期在有效期限内
内部流程	营运中心的各区域小组负责对接营运经理收集新店验收文件复印件邮寄至总部

注：根据《食品经营许可管理办法》相关规定办理食品经营许可部分地方需进行现场验收、检查，因此，公司在营运标准作业程序中给予加盟商两个月的宽限期。

综上，发行人通过《商业特许经营合同》约定，将取得《营业执照》及《食品经营许可证》作为加盟店的开业条件，并约定违约条款约束加盟店尽快取得资质，同时已制定营运管理制度和内部审批流程，可以有效确保加盟商具备完整开展业务的资质。

2.上述加盟商出现无证经营被行政处罚，或导致食品安全事故导致人员伤亡时，发行人的法律责任，是否面临民事赔偿或刑事责任

上述加盟商出现无证经营被行政处罚，或导致食品安全事故致人员伤亡，发行人的法律责任如下：

责任种类	法律法规规定	发行人可能涉及的法律责任
行政责任	《食品安全法》第一百二十二条违反本法规定，未取得食品生产经营许可从事食品生产经营活动，或者未取得食品添加剂生产许可从事食品添加剂生产活动的，由县级以上人民政府食品安全监督管理部门没收违法所得和违法生产经营的食品、食品添加剂以及用于违法生产经营的工具、设备、原料等物品；违法生产经营的食品、食品添加剂货值金额不足一万元的，并处五万元以上十万元以下罚款；货值金额一万元以上的，并处货值金额十倍以上二十倍以下罚款。 明知从事前款规定的违法行为，仍为其提供生产经营场所或者其他条件的，由县级以上人民政府食品安全监督管理部门责令停止违法行为，没收违法所得，并处五万元以上十万元以下罚款；……	加盟商因无证经营被行政处罚，发行人如果明知其无证经营，仍为其供货，存在被认定为构成“明知从事前款规定的违法行为，仍为其提供其他条件”的情形，从而存在被行政处罚的风险
民事责任	《食品安全法》第一百二十二条明知从事前款规定的违法行为，仍为其提供生产经营场所或者其他条件的，……使消费者的合法权益受到损害的，应当与食品、食品添加剂生产经营者承担连带责任	发行人如果明知加盟商无证经营，仍为其供货，存在被认定为构成“明知从事前款规定的违法行为，仍为其提供其他条件”的情形，使消费者合法权益受到损害，存在承担连带责任的风险

责任种类	法律法规规定	发行人可能涉及的法律责任
	《食品安全法》第一百四十八条 消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害的，可以向经营者要求赔偿损失，也可以向生产者要求赔偿损失。接到消费者赔偿要求的生产经营者，应当实行首负责任制，先行赔付，不得推诿；属于生产者责任的，经营者赔偿后有权向生产者追偿；属于经营者责任的，生产者赔偿后有权向经营者追偿。 生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足一千元的，为一千元。但是，食品的标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。	加盟商销售不符合食品安全标准的食品致消费者受到损害的，发行人作为生产者，如属于生产者责任，则发行人应承担赔偿责任。但因加盟商无证经营、或加盟商的原因导致食品安全事故，属于经营者责任，发行人无需承担赔偿责任
	《消费者权益保护法》第四十条 消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿。销售者赔偿后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供商品的其他销售者的责任的，销售者有权向生产者或者其他销售者追偿。 消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。属于生产者责任的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。属于销售者责任的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。 ……	加盟商销售商品使消费者合法权益受到损害的，因商品缺陷造成人身、财产损害的，发行人作为生产者，如商品缺陷等属于生产者责任，则发行人应承担赔偿责任。但因加盟商无证经营、或加盟商的原因导致食品安全事故，属于销售者责任，发行人无需承担赔偿责任
	《产品质量法》第四十一条因产品存在缺陷造成人身、缺陷产品以外的其他财产(以下简称他人财产)损害的，生产者应当承担赔偿责任。生产者能够证明有下列情形之一的，不承担赔偿责任:(一)未将产品投入流通的;(二)产品投入流通时，引起损害的缺陷尚不存在的；(三)将产品投入流通时的科学技术水平尚不能发现缺陷的存在的。 第四十二条 由于销售者的过错使产品存在缺陷，造成人身、他人财产损害的，销售者应当承担赔偿责任。 销售者不能指明缺陷产品的生产者也不能指明缺陷产品的供货者的，销售者应当承担赔偿责任。 第四十三条因产品存在缺陷造成人身、他人财产损害的，受害人可以向产品的生产者要求赔偿，也可以向产品的销售者要求赔偿。属于产品的生产者的责任，产品的销售者赔偿的，产品的销售者有权向产品的生产者追偿。属于产品的销售者的责任，产品的生产者赔偿的，产品的生产者有权向产品的销售者追偿	因产品存在缺陷造成人身、财产损害的，生产者、销售者赔偿责任的分配根据过错和原因划分。因加盟商过错使产品存在缺陷造成人身、财产损害，加盟商承担责任。如产品投入流通时，引起损害的缺陷上尚不存在，由加盟商承担责任。属于生产者的责任，则发行人应承担损害赔偿责任
刑事责任	《刑法》第一百四十三条 生产、销售不符合食品安全标准的食品，足以造成严重食物中毒事故或者其他严重食源性疾病的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处罚金；对人体健康造成严重危害或者有其他严重情节的，处三年以上七年以下有期徒刑，并处罚金；后果特别严重的，处七年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处罚金或者没收财产	如加盟商原因销售不符合食品安全标准的食品，足以造成严重食物中毒事故或者其他严重食源性疾病，对人体健康造成严重危害，等情形，构成刑事犯罪的，由加盟商作为销售者承担刑事责任。如生产环节生产不符合食

责任种类	法律法规规定	发行人可能涉及的法律责任
		品安全标准的食品，发行人有承担刑事责任的风险

综上，如加盟商出现无证经营被行政处罚，发行人如果明知其无证经营违法，仍为其供货，存在被认定为构成“明知从事前款规定的违法行为，仍为其提供其他条件”的情形，发行人存在被行政处罚或承担民事赔偿责任的风险。如加盟商原因发生导致食品安全事故导致人员伤亡时，根据生产者和销售者的过错和原因进行责任划分和认定；如属于经营者责任，则由加盟商承担行政、民事赔偿、刑事责任；如属于生产者责任，则发行人存在被行政处罚及承担民事赔偿、刑事责任的风险。如消费者因商品缺陷造成人身、财产损害，向发行人要求赔偿，发行人需先承担民事赔偿责任，属于销售者责任的，发行人赔偿后，有权向加盟商追偿。

发行人已在《商业特许经营合同》及营运标准作业程序明确要求加盟商开业需要取得《营业执照》及《食品经营许可证》，并且约定了加盟商未取得资质的违约责任，报告期内，发行人不存在因加盟商无证经营被处罚或者承担民事责任的情形。针对上述事项涉及相关风险，发行人已于招股说明书“重大事项提示、四、（五）加盟模式风险”及“第四节、二、（四）加盟模式风险”中补充披露。

（三）请保荐人、发行人律师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅发行人加盟店信息表、审阅加盟店营业执照、食品经营许可及备案回执，了解发行人加盟店资质和营业状态情况；

（2）查阅发行人加盟店中联营门店与商场签订的联营合同，联营门店员工的《劳动合同》，了解联营门店联营模式；

（3）走访主要加盟商，了解主要加盟商加盟店的基本情况，获取营业执照、食品经营许可证等资质资料，商超联营门店获取加盟商与商场结算单；

（4）查阅加盟商《商业特许经营合同》、发行人的营运标准作业程序等，了解发行人对加盟商资质管控措施。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）截至 2020 年 12 月 31 日已解约撤店中的 12 家加盟店均已全部关店，不存在无证经营的情况，因旧证到期新证或者延缓开业正在办理当中加盟店，除 3 家进行撤店并关店外，均已取得食品经营许可证或者已根据相关规定进行备案，办证及备案不存在实质性障碍；

（2）加盟商的商超联营店非独立经营主体，加盟店无需取得《食品经营许可证》，具有合理性。商超联营门店所在商场取得食品经营许可，商超加盟店在商场中销售发行人产品符合食品经营许可法律法规规定；

（3）发行人已制定对加盟商执业资格的管控措施，可以有效确保加盟商具备完整开展业务的资质；

（4）如加盟商出现无证经营被行政处罚，发行人如果明知其无证经营违法，仍为其供货，存在被行政处罚或承担民事赔偿责任的风险。如加盟商原因导致食品安全事故导致人员伤亡时，根据生产者和销售者的过错和原因进行责任划分和认定；如属于经营者责任，则由加盟商承担行政、民事赔偿、刑事责任；如属于生产者责任，则发行人存在被行政处罚及承担民事赔偿、刑事责任的风险。如消费者因商品缺陷造成人身、财产损害，向发行人要求赔偿，发行人需先承担民事赔偿责任，属于销售者责任的，发行人赔偿后，有权向加盟商追偿。

十一、问询问题 11：关于网络直播销售

申报材料及反馈回复显示，报告期内发行人网络直播带货主要分为店铺自播和达人合作；店铺自播模式下由发行人电商事业部员工在各大电商平台进行产品直播推广，由发行人自营店铺接收订单信息并组织发货；达人合作模式下，发行人与推广机构合作，通过网络达人自行运营的直播间在各大电商平台进行产品直播推广，收取推广服务费及销售佣金，由公司自有仓库组织发货至消费者并负责

售后。

请发行人补充说明：

（1）报告期内与发行人合作的推广机构及网络达人的基本情况，各方间约定的主要权利义务内容；上述各方各自对应销售的产品类型，收入金额及占比，贡献毛利及占比，月份销售订单集中度，总订单数量及退款退货数量，退货率及最终成交率，消费者投诉率情况；

（2）发行人对店铺自播和达人合作各模式下的内控措施，是否有效保障产品质量与宣传相一致，是否有效保障网络营销宣传真实、准确，以及避免虚假宣传和不正当竞争；是否存在因网络销售产品不合格被大量退货、出现众多消费者投诉、被立案调查、行政处罚等情形；

（3）结合《网络直播销售营销管理办法（试行）》的相关具体规定，以及该行业政策变动情况，说明发行人该网络直播销售的合法合规性，预期业务稳定性及发展情况，是否对发行人业务及业绩构成重大不利影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）报告期内与发行人合作的推广机构及网络达人的基本情况，各方间约定的主要权利义务内容；上述各方各自对应销售的产品类型，收入金额及占比，贡献毛利及占比，月份销售订单集中度，总订单数量及退款退货数量，退货率及最终成交率，消费者投诉率情况

1.报告期内与发行人合作的推广机构及网络达人的基本情况

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 年及 2021 年 1-6 月，公司与该等推广机构合作实现的销售金额（未剔除退货、退款的不含税成交金额）合计分别为 602.26 万元、3,281.16 万元及 2,236.45 万元，分别占各期达人直播带货销售金额（未剔除退货、退款的不含税成交金额）100.00%、97.22%及 84.77%，主要合作推广机构基本情况如下：

（1）谦寻（杭州）文化传媒有限公司

公司名称	谦寻（杭州）文化传媒有限公司
统一信用代码	91330108MA2GYHRF19
成立时间	2019年9月29日
注册资本	500.00万元
注册地址	浙江省杭州市滨江区滨兴路1866号1号楼401室
法定代表人	董海锋
经营范围	许可项目：广播电视节目制作经营；演出经纪；广告发布（广播电台、电视台、报刊出版单位）（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：组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；礼仪服务；市场营销策划；市场调查（不含涉外调查）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；图文设计制作；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；服装服饰批发；鞋帽批发；日用品销售；网络技术服务（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）。
股东结构	谦寻（杭州）控股有限责任公司持股100.00%
主要人员	董海锋、黄韬
主要合作达人主播	薇娅、林依轮、李响等

（2）广州市想象文化传媒有限公司

公司名称	广州市想象文化传媒有限公司
统一信用代码	91440106MA59ATAM1Y
成立时间	2015年11月19日
注册资本	500.00万元
注册地址	广州市天河区黄埔大道西638号1606室、1607室（仅限办公）
法定代表人	陈爱华
经营范围	大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）；会议及展览服务；教育咨询服务；企业形象策划服务；商品信息咨询服务；广告业；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；策划创意服务；个人形象设计服务；影视经纪代理服务；投资咨询服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；文化艺术咨询服务；群众参与的文艺类演出、比赛等公益性文化活动的策划；市场营销策划服务；广播电视节目制作（具体经营范围以《广播电视节目制作经营许可证》为准）；信息网络传播视听节目业务
股东结构	想象（厦门）数字科技有限公司持股100.00%
主要人员	陈爱华、何素娟
主要合作达人主播	罗永浩（“交个朋友”直播间）

2.各方间约定的主要权利义务内容

发行人与合作的主要推广机构及网络达人之间约定的主要权利义务如下：

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 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	已按规定申请豁免披露
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	已按规定申请豁免披露

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
	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 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。

3.上述各方各自对应销售的产品类型，收入金额及占比，贡献毛利及占比，月份销售订单集中度，总订单数量及退款退货数量，退货率及最终成交率，消费者投诉率情况

发行人与谦寻（杭州）文化传媒有限公司（以下简称“谦寻文化”）、广州市想象文化传媒有限公司（以下简称“想象文化”）之间的合作情况如下：

（1）销售的产品类型，收入金额及占比，贡献毛利及占比

合作方名称	谦寻文化		
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
销售产品类型	主要为铁观音、绿茶、红茶及组合装茶叶产品		铁观音茶叶
收入金额（万元）	1,140.68	1,737.93	482.21
收入金额占主营业务收入比例	1.41%	1.40%	0.48%
毛利（万元）	354.72	486.72	144.40
毛利占主营业务毛利比例	0.79%	0.72%	0.27%
合作方名称	想象文化		
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
销售产品类型	主要为铁观音、绿茶、红茶及组合装茶叶产品		-
收入金额	603.31	563.68	-
收入金额占主营业务收入比例	0.75%	0.46%	-
毛利	391.47	314.55	-
毛利占主营业务毛利比例	0.87%	0.47%	-
收入金额占比合计	**2.16%**	**1.86%**	**0.48%**
毛利占比合计	**1.66%**	**1.19%**	**0.27%**

注：①唯品会平台曾在 2020 年 11 月 29 日、2020 年 12 月 8 日与想象文化合作在该平台直播销售发行人产品，不属于发行人与想象文化间的直接合作，且由于发行人与唯品会平台的合作方式为电商入仓模式，最终销售订单数据无法获取，因此在本题“（一）、3”回复中不考虑上述两场（不含税且未剔除退货成交金额为 170.88 万元）的直播情况。②上述收入金额为不含税金额。

由上表可知，发行人与谦寻文化及想象文化合作的达人直播产生销售收入及毛利占发行人整体比例均未超过 3.00%，占比较低，发行人经营业务对上述达人直播带货模式不存在重大依赖的情形。

（2）月份销售订单集中度

①谦寻文化

月份	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
	集中度	直播场次	集中度	直播场次	集中度	直播场次
1 月	46.27%	15	0.06%	0	-	-
2 月	5.84%	1	0.22%	1	-	-
3 月	0.63%	2	5.63%	1	-	-
4 月	11.63%	2	2.89%	1	-	-
5 月	21.59%	3	0.01%	1	5.82%	1
6 月	14.04%	4	11.83%	2	0.01%	0

月份	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
	集中度	直播场次	集中度	直播场次	集中度	直播场次
7 月	-	-	0.03%	1	-	-
8 月	-	-	8.27%	1	-	-
9 月	-	-	21.06%	1	-	-
10 月	-	-	0.02%	2	-	-
11 月	-	-	7.60%	1	9.27%	2
12 月	-	-	42.38%	3	84.90%	2
总计	**100.00%**	**27**	**100.00%**	**15**	**100.00%**	**5**

注：①上述集中度系基于最终确认收入的订单金额计算；②少量月份当月无直播，但仍有少量成交系由于部分订单跨月所致。

综上，发行人与谦寻文化合作的直播带货订单集中度分布主要系由于发行人在各个月份计划的直播场次数量、合作的直播达人名气，分布情况不存在异常的情况。

②想象文化

月份	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年	
	集中度	直播场次	集中度	直播场次	集中度	直播场次
1 月	50.11%	5	-	-	-	-
2 月	0.00%	0	-	-	-	-
3 月	17.24%	3	-	-	-	-
4 月	22.88%	4	57.75%	1	-	-
5 月	8.04%	2	14.78%	1	-	-
6 月	1.73%	1	8.54%	1	-	-
7 月	-	-	0.02%	0	-	-
8 月	-	-	17.35%	2	-	-
9 月	-	-	1.56%	1	-	-
10 月	-	-	0.00%	0	-	-
11 月	-	-	0.00%	0	-	-
12 月	-	-	0.00%	0	-	-
总计	**100.00%**	**15**	**100.00%**	**6**	**-**	**-**

注：①上述集中度系基于最终确认收入的订单金额计算；②少量月份当月无直播，但仍有少量成交系由于部分订单跨月所致。

综上，发行人与想象文化合作的直播带货订单集中度分布主要系由于发行人

在各个月份计划的直播场次数量、合作的直播达人名气，分布情况不存在异常的情况。

（3）总订单数量及退款退货数量，退货率及最终成交率

谦寻文化、想象文化与发行人合作的总订单金额、退款退货金额、退货率、最终成交率，已按规定申请豁免披露。

（4）消费者投诉率情况

发行人与谦寻文化、想象文化的合作主要通过天猫、抖音及京东三个直播平台实现，根据从各个直播平台获取的投诉情况，消费者投诉率情况如下：

项目	截至 2021 年 6 月 30 日
网络销售投诉数量	626
成交订单数量（谦寻文化+想象文化）	370,076
比例	**0.17%**

注：①由于根据网络销售订单的投诉信息无法确定其是否属于直播带货订单，因此上述网络销售投诉数量为网络销售全部的投诉订单数量；②天猫平台的投诉数量从首场直播日期 2019 年 5 月 22 日起算；抖音平台的投诉数量从首场直播日期 2020 年 8 月 14 日起算；京东平台仅在 2020 年 5 月 15 日有一场直播，投诉数量统计取自 2020 年 5 月 15 日至 2020 年 5 月 31 日（直播后 15 天）。

由上表可知，发行人通过直播带货销售产品在直播平台的投诉率极低，报告期内发行人不存在因网络销售产品不合格被大量退货、出现众多消费者投诉、被立案调查、行政处罚等情形。

（二）发行人对店铺自播和达人合作各模式下的内控措施，是否有效保障产品质量与宣传相一致，是否有效保障网络营销宣传真实、准确，以及避免虚假宣传和不正当竞争；是否存在因网络销售产品不合格被大量退货、出现众多消费者投诉、被立案调查、行政处罚等情形

根据发行人提供的内部制度文件及其说明，截至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人已经制定了《八马茶业股份有限公司电商事业部之网络直播管理规定》，该制度包括“总则、职责规定、直播规则，其他”四大部分，主要内容包括发行人网络直播各部门的责任，发行人网络直播店铺自播及达人合作模式下各自的责任，网络直播的基本原则应严格遵守《中华人民共和国电子商务法》《关

于加强网络直播规范管理工作的指导意见》以及《网络直播销售营销管理办法（试行）》等规定为前提，明确了产品质量及产品宣传，直播人员禁止的行为，直播产品的选品规则、直播售后服务规则、直播内容输出规则、奖惩规则等方面，同时发行人对电商部门员工（含网络销售直播人员）进行不定期的培训，能够有效保证产品质量与宣传一致，能够保障网络营销宣传真实、避免虚假宣传和不正当竞争的情形。

报告期内，发行人网络直播销售退货情况详见本题回复“（一）报告期内与发行人合作的推广机构及网络达人的基本情况，……消费者投诉率情况”相关部分。

报告期内发行人不存在因网络销售产品不合格被大量退货的情况，不存在因网络销售产品不合格被众多消费者投诉的情形，亦不存在因网络直播销售被立案调查、行政处罚的情形。

（三）结合《网络直播销售营销管理办法（试行）》的相关具体规定，以及该行业政策变动情况，说明发行人该网络直播销售的合法合规性，预期业务稳定性及发展情况，是否对发行人业务及业绩构成重大不利影响

1.发行人网络直播销售合法、合规

随着互联网销售及网络直播销售逐渐成为一种流行的社会化销售方式，国家相关部门及社会组织陆续颁布了相关规范性文件及行业自律监管措施，加强对电商销售及网络直播进行规范、监管，具体情况如下：

序号	规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
1	互联网直播服务管理规定（2016年12月1日生效）	互联网直播服务使用者	第九条互联网直播服务提供者以及互联网直播服务使用者不得利用互联网直播服务从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情等法律法规禁止的活动，不得利用互联网直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。 第十三条互联网直播服务提供者应当与互联网直播服务使用者签订服务协议，明确双方权利义务，要求其承诺遵守法律法规和平台公约	是
2	网络直播营销行为规范（2020年7月1日生效）	商家、直播者	第七条网络直播营销主体应当依法履行网络安全与个人信息保护等方面的义务，收集、使用用户个人信息时应当遵守法律、行政法规等相关规定。 第八条网络直播营销主体应当遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争。不得违反法律规定，从事扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益的行为。 第九条网络直播营销主体应当建立健全知识产权保护机制，尊重和保护他人知识产权或涉及第三方的商业秘密及其他专有权利。 第十条网络直播营销主体之间应当依法或按照平台规则订立合同，明确各自的权利义务。 第十一条网络直播营销主体应当完善对未成年人的保护机制，注重对未成年人身心健康的保护。 第十二条商家是在网络直播营销中销售商品或者提供服务的商业主体。商家应具有与所提供商品或者服务相应的资质、许可，并亮证亮照经营。 第十三条商家入驻网络直播营销平台时，应提供真实有效的主体身份、联系方式、相关行政许可等信息，信息若有变动，应及时更新并告知平台进行审核。 第十四条商家销售的商品或者提供的服务应当合法，符合网络直播营销平台规则规定，不得销售、提供违法违禁商品、服务，不得侵害平台及任何第三方的合法权益。 第十五条商家推销的商品或提供的服务应符合相关法律法规对商品质量和使用安全的要求，符合使用性能、宣称采用标准、允诺等，不存在危及人身或财产安全的不合理风险。商家销售药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品等特殊商品时，应当依法取得相应的资质或行政许可。	是

序号	规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
			第十六条商家应当按照网络直播营销平台规则要求提供真实、合法、有效的商标注册证明、品牌特许经营证明、品牌销售授权证明等文件。 第十七条 商家发布的产品、服务信息，应当真实、科学、准确，不得进行虚假宣传，欺骗、误导消费者。涉及产品、服务标准的，应当与相关国家标准、行业团体标准相一致，保障消费者的知情权。商家营销商品和服务的信息属于商业广告的，应当符合《中华人民共和国广告法》的各项规定。 第十八条商家应当依法保障消费者合法权益，积极履行自身作出的承诺，依法提供退换货保障等售后服务。商家与主播之间约定的责任分担内容和方式等，应当遵守法律、法规规定，遵循平台规则	
3	国家市场监督管理总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见（2020 年 11 月 5 日生效）	商品经营者、网络直播者	（二）压实商品经营者法律责任。通过网络直播销售商品或提供服务，应按照《电子商务法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《食品安全法》《广告法》《价格法》《商标法》《专利法》等相关法律规定，履行相应的责任和义务。 （三）压实网络直播者法律责任。自然人、法人或其他组织采用网络直播方式对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作宣传，应当真实、合法，符合《反不正当竞争法》有关规定。直播内容构成商业广告的，应按照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务	是
4	网络直播营销管理办法（试行）（2021 年 5 月 25 日生效）	直播间运营者、直播营销人员	第十八条直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动，应当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，不得有下列行为：（一）违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；（二）发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导用户；（三）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；（四）虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；（五）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；（六）骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；（七）传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；（八）其他违反国家法律法规和有关规定的行为。 第十九条直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。	是

序号	规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
			第二十条直播营销人员不得在涉及国家安全、公共安全、影响他人及社会正常生产生活秩序的场所从事网络直播营销活动。直播间运营者、直播营销人员应当加强直播间管理，在下列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：（一）直播间运营者账号名称、头像、简介；（二）直播间标题、封面；（三）直播间布景、道具、商品展示；（四）直播营销人员着装、形象；（五）其他易引起用户关注的重点环节。 第二十一条 直播间运营者、直播营销人员应当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。 第二十二条 直播间运营者应当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。 第二十三条 直播间运营者、直播营销人员应当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。 第二十四条 直播间运营者、直播营销人员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。 第二十五条 直播间运营者、直播营销人员使用其他人肖像作为虚拟形象从事网络直播营销活动的，应当征得肖像权人同意，不得利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。对自然人声音的保护，参照适用前述规定	

经核查，报告期内，发行人网络直播销售能够遵守前述网络直播相关规定，经核查发行人及其子公司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/）查询，取得发行人及其子公司主管市场监督管理局出具无违规的证明，报告期内发行人不存在因网络直播而受到行政处罚的情形。

综上，报告期内，发行人网络直播销售合法、合规。

2.发行人网络直播销售预期业务稳定性及发展情况，是否对发行人业务及业绩构成重大不利影响

2019 年起，发行人开始尝试采取该模式进行产品的推广、销售，发行人网络直播主要有店铺自播以及达人合作两种模式，发行人网络直播两种模式下销售的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
店铺自播模式成交金额	1,950.03	1,156.85	120.64
占主营业务收入比例	2.42%	0.94%	0.11%
达人合作模式成交金额	2,638.13	3,281.16	602.26
占主营业务收入比例	3.27%	2.65%	0.59%
合计主营业务收入占比	**5.68%**	**3.59%**	**0.70%**

注：上述成交金额为直播带货成交金额未剔除退货金额，所有成交均产生于 2019 年 5 月及以后，故以 13.00%增值税计算不含税金额。

报告期内，随着发行人网络直播销售方式成熟、公司品牌影响力的提升、消费者群体的拓展，公司网络直播销售金额、占比逐年提升，但网络直播销售收入占主营业务收入比例仍然较低。

随着公司业务规模的不断扩大、网络直播日益成熟及消费者群体拓展，公司预期未来网络直播成交金额呈增长趋势，但网络直播销售金额占主营业务收入比例预计仍较低，若国家政策对网络直播销售方式管控逐步规范及趋严，对发行人网络销售产生一定影响，但不会对发行人业务及业绩构成重大不利影响。

综上，发行人未来网络直播销售收入预计呈增长趋势，但占发行人主营业务

收入比例仍较低，即便国家政策对网络直播销售日益趋严，对发行人业务及业绩亦不构成重大不利影响。

（四）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

1.核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）查阅了发行人与主要直播带货机构签署的协议；

（2）查阅了发行人网络销售及直播带货相关的销售数据、订单明细；

（3）查阅了发行人直播带货涉及的各直播平台中关于消费者投诉的相关数据；

（4）查阅了发行人《八马茶业股份有限公司电商事业部之网络直播管理规定》及发行人网络直播的培训文件；

（5）查阅了网络直播的相关政策、规定及对比发行人作为网络直播的角色是否遵守相关规定；

（6）取得报告期发行人网络直播销售的数据，分析其占比及未来的趋势。

2.核查意见

经核查，本所律师认为：

（1）行人与谦寻文化、想象文化合作的达人直播产生销售收入及毛利占发行人整体比例均未超过 3.00%，占比较低，发行人整体业绩对达人直播带货模式不存在重大依赖的情形；

（2）发行人与谦寻文化、想象文化合作的直播带货订单集中度分布主要取决于发行人在各个月份计划的直播场次数量、合作的直播达人的人气及活动力度，分布情况不存在异常；

（3）发行人通过直播带货销售产品在直播平台的投诉率较低，报告期内发行人不存在因网络销售产品不合格被大量退货、出现众多消费者投诉、被立案调查、行政处罚等情形；

（4）发行人已制定了网络直播管理制度，同时注重对网络直播人员培训管理能够有效保障网络营销宣传真实、准确，以及避免虚假宣传和不正当竞争，报告期内发行人不存在因网络销售产品不合格被大量退货、出现众多消费者投诉、被立案调查、行政处罚等情形；

（5）报告期发行人网络直播销售符合《网络直播销售营销管理办法（试行）》等相关规定，公司预计未来网络直播呈增长趋势，但网络直播收入占发行人主营业务收入比例仍较低，对发行人业务及业绩不会构成重大不利影响。

十二、问询问题 15：关于加盟销售

审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司加盟商数量持续增长，各期新增及退出加盟商数量较多。

（2）保荐人、发行人律师、申报会计师聘请第三方专业咨询机构广州尼尔森市场研究有限公司上海分公司协助进行终端加盟店的补充走访。

请发行人：

（1）补充说明报告期各期新增加盟商以及对应加盟门店数量情况，新增加盟商对当期收入的贡献，列示各期新增加盟商销售规模分层情况；

（2）补充说明报告期各期新增加盟门店店均收入、坪效情况，报告期内是否发生重大变化，是否存在新增加盟门店当期实现大额销售等异常情形；

（3）补充说明报告期各期退出加盟商前一年度的销售收入情况以及占前一年度加盟销售收入的比例，进一步说明报告期内存在较多加盟商退出的原因；

（4）补充列示报告期内收入规模大于 100 万的加盟商的分层情况，进一步说明报告期内加盟商规模结构是否发生重大变化；

（5）说明加盟门店中专卖店与非专卖店在具体经营中的区别，报告期各期加盟门店中专卖店与非专卖店的数量、收入占比以及店均收入情况；

（6）补充说明各期发行人对前十大加盟商销售收入、店均收入以及每平米销售收入情况，分析发行人对加盟商销售收入与加盟商对外销售成本之间的匹配性；

（7）补充说明报告期内对加盟商各类返利及补贴的具体会计处理方式，是否符合企业会计准则规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请保荐人、发行人律师、申报会计师说明尼尔森的基本情况以及胜任能力，与发行人是否存在关联关系，具体的核查内容，动用的人员及时间，保荐人、发行人律师、申报会计师就尼尔森的走访过程有效性所履行的相关核查程序及结论。

回复：

（一）尼尔森的基本情况及胜任能力，与发行人是否存在关联关系

本次申请中，本所律师对发行人与加盟商之间合作的真实性、合理性、合规性等方面进行了全面、审慎的核查，同时保荐机构聘请尼尔森对发行人终端加盟店的补充走访系对加盟商相关核查事项的补充及确认。

1.基本情况

本次申请中，保荐人中信证券聘请了第三方专业咨询机构广州尼尔森市场研究有限公司上海分公司协助进行发行人终端加盟店的补充走访。广州尼尔森市场研究有限公司上海分公司工商信息如下：

咨询机构名称	广州尼尔森市场研究有限公司上海分公司
成立时间	2010 年 9 月 28 日
经营范围	消费品市场预测、新产品可行性分析研究、市场拓宽策略及营销对策咨询服务、外商投资咨询。【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】
股权结构	广州尼尔森市场研究有限公司在上海设立的分支机构
咨询机构境内母公司名称	广州尼尔森市场研究有限公司
注册时间	1992 年 7 月 28 日
注册资本	4,311.00 万港元
企业类型	有限责任公司（台港澳与境内合作）
经营范围	市场营销策划服务;电子产品零售;信息技术咨询服务;投资咨询服务;软件产品开

	发、生产；市场调查（限于合资、合作，其中广播电视收听、收视调查要求中方控股）；	
股权结构	ACNielsen Group Limited（90.00%）、知识城（广州）投资集团有限公司（10.00%）	
主要人员	姓名	职位
	SARGENT JUSTIN ANDREW	董事长
	姜海东	副董事长
	马佳欣	董事
	LIU JIANING	董事
	SURIYABANDARA HESHAN NIRMAL	董事
	陈映芳	董事
	陈建美	董事

注：上述工商信息来自咨询机构营业执照及天眼查数据。

广州尼尔森市场研究有限公司上海分公司为广州尼尔森市场研究有限公司在上海的分支机构，广州尼尔森市场研究有限公司是 Nielsen Holdings plc 为其开展中国境内业务设立的控股子公司，该企业另一股东为国资控股的知识城（广州）投资集团有限公司。

2.胜任能力

（1）背景及经验

Nielsen Holdings plc 于 1923 年成立，在纽约证券交易所上市（NYSE：NLSN），主要为客户提供媒体和消费者行为监测和数据分析服务，其业务范围遍布全世界 90 多个国家，服务对象包括消费产品和服务行业，以及全球各地的政府和社会机构，是全球领先的市场研究、资讯和分析服务提供商，2020 年全球营业额 62.90 亿美元。

广州尼尔森市场研究有限公司于 1992 年成立，在中国境内业务发展较为成熟，曾协助广东丸美生物技术股份有限公司（于 2019 年在上海交易所挂牌上市）在首次公开发行 A 股股票并上市过程中完成经销商终端网点核查工作，具备为拟 IPO 零售企业进行终端核查的经验。

（2）质量控制

根据中介机构沟通了解，尼尔森对每个项目均进行了全面的组织及严格质控，

成立专项的项目组，全程把控从项目启动到项目结束的各个环节的执行方式及效果。

项目启动后，尼尔森会结合走访人员的沟通能力、执行经验、过往表现等因素对其进行挑选，并根据该项目特征及需求（包括问卷问题解析、底稿要求等）、过往项目经验对选中的走访人员进行具有针对性的培训，协助其做好访前准备，并根据客户的时效性要求、走访范围等因素制定走访路线，并制定应急方案（包括紧急增员等）。

项目进入执行阶段后，尼尔森将根据走访工作量及覆盖范围制定适宜的沟通方式及机制，保证在走访人员遇到特殊情况或问题时能够及时反馈至项目组，并迅速制定解决方案，在保证走访质量的前提下确保项目进度。项目执行期间，项目组需及时复核已经取得的走访资料，将未达到标准的资料退回并安排重新走访，走访进度将以周频进行汇报。

项目结束后，尼尔森将借助自动化程序等方式对全部走访结果进行复核及整理，确保走访结果的数据准确性和完整性，并向客户交付走访结果。

此外，广州尼尔森市场研究有限公司获得了挪亚检测认证集团有限公司（经国家认证认可监督管理委员会认可的认证服务机构）颁发的《质量管理体系认证证书》（证书编号：NOA1715264）。

综上，尼尔森具备协助本次申请中介机构进行发行人终端加盟店的补充走访的能力。

（3）关联关系

经核查，尼尔森与发行人不存在关联关系。

（二）尼尔森具体的核查内容，动用的人员及时间

1.核查范围

本次中信证券聘请尼尔森协助进行终端加盟门店的补充走访范围如下：

（1）除中介机构实地走访的 225 家一级加盟商（包含相应的门店，合计占报告期各期加盟模式收入比例均超过 70%）外，将前述 225 家一级加盟商剩余的

门店全部纳入走访计划；

（2）除上述门店之外，对于其他小型加盟商，中介机构随机抽取若干家门店，一并纳入走访计划。

实际走访执行过程中，中介机构（含尼尔森）最终实际走访（包括小部分的视频访谈）加盟门店数量为 1,254 家，占加盟门店总数（截至 2021 年 6 月 30 日）比例超过 60%。

2.核查工作

本次尼尔森的走访工作主要系为核实发行人终端门店销售的真实性及经营合规性。在走访工作开始前，三方中介机构对尼尔森走访工作的各个环节进行了全面、审慎的讨论，并根据具体的核查要求制作了访谈问卷以及访谈指引，并多次与尼尔森项目组进行沟通、确认访谈问卷及访谈指引的内容，并明确了相关底稿获取要求，主要核查方法如下：

（1）根据走访问卷的问题对加盟门店相关人员进行访谈，了解其与发行人的合作情况；

（2）获取加盟门店的《营业执照》及《食品经营许可》等资质证照；

（3）对门店内外进行拍摄，与受访人员合影并获取其身份证明文件；

（4）获取并查阅走访门店当日库存表，随机进行抽盘；

（5）获取销售证明文件（包括 POS 单、销售小票等）。

尼尔森本次走访工作执行时间集中于 2021 年 2-3 月份（不包含前期沟通准备时间），总共用时 45 天，尼尔森总共派出 5 名管理人员以及 170 名走访人员参与本次发行人终端加盟门店的走访工作。

（三）保荐人、发行人律师、申报会计师就尼尔森的走访过程有效性所履行的相关核查程序及结论

本所律师就尼尔森的走访过程有效性所履行的相关核查程序如下：

1.走访前针对走访的相关要求与尼尔森项目组成员进行了充分沟通，了解了

走访人员疑问，及时对相关问题进行解答和调整；

2.采用走访试点门店的方法对走访前的准备工作进行确认，查阅走访试点门店时获取的资料，确认走访人员充分理解走访要求；

3.会同发行人相关部门设立走访支持小组，及时协调、处理走访过程中的突发状况，保障走访计划顺利推进及完成度；

4.复核走访结果，根据与发行人相关实际情况确认是否存在明显异常，并根据异常情况对相关事项进行进一步核实；

5.查阅尼尔森与中信证券签署的服务协议及协议执行情况。

经核查，尼尔森对发行人加盟门店的走访工作程序有效，相关走访门店经营不存在重大异常的情况。

第二部分 首轮问询函回复更新

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；

更新回复：

（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

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	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	安徽	1	0.26%	1	0.27%	1	0.30%	-	-
2	北京	7	1.85%	8	2.19%	12	3.65%	13	4.33%
3	福建	117	30.87%	112	30.60%	85	25.84%	71	23.67%
4	广东	239	63.06%	231	63.11%	219	66.57%	202	67.33%

序号	省份	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
5	广西	1	0.26%	1	0.27%	1	0.30%	1	0.33%
6	湖北	-	-	-	-	1	0.30%	1	0.33%
7	湖南	1	0.26%	1	0.27%	-	-	-	-
8	江苏	1	0.26%	1	0.27%	1	0.30%	2	0.67%
9	辽宁	3	0.79%	3	0.82%	3	0.91%	3	1.00%
10	四川	3	0.79%	3	0.82%	2	0.61%	2	0.67%
11	天津	2	0.53%	2	0.55%	2	0.61%	2	0.67%
12	浙江	4	1.06%	3	0.82%	2	0.61%	3	1.00%
-	总计	379	0.26%	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	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	安徽	45	2.26%	37	2.13%	24	1.69%	12	1.16%
2	北京	40	2.01%	33	1.90%	24	1.69%	19	1.84%
3	福建	203	10.18%	196	11.27%	144	10.16%	98	9.51%
4	甘肃	60	3.01%	54	3.11%	41	2.89%	27	2.62%
5	广东	157	7.87%	141	8.11%	102	7.20%	90	8.73%
6	广西	53	2.66%	50	2.88%	41	2.89%	29	2.81%
7	贵州	17	0.85%	12	0.69%	2	0.14%	2	0.19%
8	海南	10	0.50%	10	0.58%	10	0.71%	8	0.78%
9	河北	163	8.17%	138	7.94%	125	8.82%	96	9.31%
10	河南	130	6.52%	99	5.69%	92	6.49%	65	6.30%
11	黑龙江	23	1.15%	23	1.32%	20	1.41%	13	1.26%
12	湖北	124	6.22%	96	5.52%	85	6.00%	61	5.92%
13	湖南	22	1.10%	20	1.15%	22	1.55%	14	1.36%
14	吉林	14	0.70%	13	0.75%	9	0.64%	8	0.78%
15	江苏	121	6.07%	113	6.50%	82	5.79%	63	6.11%

序号	省份	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
16	江西	30	1.50%	29	1.67%	25	1.76%	21	2.04%
17	辽宁	35	1.76%	31	1.78%	26	1.83%	17	1.65%
18	内蒙古	33	1.65%	30	1.73%	29	2.05%	19	1.84%
19	宁夏	5	0.25%	5	0.29%	2	0.14%	2	0.19%
20	青海	5	0.25%	4	0.23%	2	0.14%	2	0.19%
21	山东	243	12.19%	202	11.62%	156	11.01%	122	11.83%
22	山西	137	6.87%	109	6.27%	106	7.48%	80	7.76%
23	陕西	81	4.06%	82	4.72%	62	4.38%	48	4.66%
24	上海	21	1.05%	17	0.98%	13	0.92%	9	0.87%
25	四川	55	2.76%	51	2.93%	48	3.39%	36	3.49%
26	天津	57	2.86%	44	2.53%	31	2.19%	12	1.16%
27	西藏	2	0.10%	1	0.06%	1	0.07%	2	0.19%
28	新疆	46	2.31%	46	2.65%	46	3.25%	29	2.81%
29	云南	1	0.05%	1	0.06%	1	0.07%	2	0.19%
30	浙江	40	2.01%	32	1.84%	33	2.33%	19	1.84%
31	重庆	21	1.05%	20	1.15%	13	0.92%	6	0.58%
-	总计	1,994	100.00%	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。

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		2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
		店数	收入	占比	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	1,093	20,760.83	25.71%	977	31,591.39	25.54%	783	25,665.09	24.53%	585	15,301.64	21.05%
	区域复合特许	901	17,896.25	22.17%	762	27,877.59	22.53%	634	22,378.78	22.91%	446	14,036.79	20.07%
	小计	1,994	38,657.08	47.88%	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	330	20,345.73	25.20%	271	30,344.19	24.53%	221	27,225.07	26.88%	187	20,639.72	28.93%
	联营门店	49	1,889.41	2.34%	95	4,833.48	3.91%	108	6,259.73	6.18%	113	6,301.61	8.83%
	团购客户	-	1,524.04	1.89%	-	3,992.05	3.23%	-	1,754.98	1.73%	-	1,159.59	1.63%
	电视购物	-	63.29	0.08%	-	491.62	0.40%	-	1,040.92	1.03%	-	700.47	0.98%
	分销渠道	-	58.47	0.07%	-	225.75	0.18%	-	425.71	0.42%	-	386.41	0.54%
	小计	379	23,880.94	29.58%	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	-	13,261.27	16.42%	-	16,562.91	13.39%	-	10,338.93	10.21%	-	7,728.01	10.83%

销售模式		2021 年 1-6 月			2020 年			2019 年			2018 年		
		店数	收入	占比	店数	收入	占比	店数	收入	占比	店数	收入	占比
	零售												
	电商平台入仓	-	4,689.40	5.81%	-	7,497.78	6.06%	-	5,943.84	5.87%	-	4,949.37	6.94%
	小计	-	17,950.67	22.23%	-	24,060.69	19.45%	-	16,282.77	16.08%	-	12,677.38	17.77%
其他		-	253.58	0.31%	-	299.96	0.24%	-	239.80	0.24%	-	147.17	0.21%
合计		2,373	80,742.26	100.00%	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

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，报告期，加盟店数量由 1,031 家增长至 1,994 家；公司线下直营以独立门店与联营门店为主，报告期内，门店数量由 300 家增长至 379 家；2018-2020 年，公司网络销售收入从 12,677.38 万元提升至 24,060.69 万元，报告期内，网络销售占主营业务收入比重从 17.77%提升至 22.23%。

（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

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。

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	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
管理人员	1.13	1.14	1.17	1.24
普通员工	2.10	2.08	2.08	2.11

（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 65 起，具体情况如下：

序号	类别	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月	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	6	53	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	2	12	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	8	65	--	--
金额合计（万元）		**0.81**	**1.14**	**2.18**	**0.52**	**4.65**	--	--

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 0.0012%，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 67 起，具体情况如下：

序号	类别	报告期内件数	处理结果
1	虚假宣传	48	均为无效举报投诉
2	质量问题	13	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）	6	均为无效举报投诉
	合计	67	--

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 0.000146%，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 69 起，具体情况如下：

序号	类别	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月	处理方式	后续整改措施
1	产品中存在杂物	13	12	24	7	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	2	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	0	听取消费者投诉建议，核实情况，投诉与实际情况不符	--
合计		17	14	29	9	--	--

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 0.000151%，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。

（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
3	胡万昌	2021.03	八马茶业雨花分公司	买卖合同纠纷	11.12	食品安全标准问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
4	俞彬	2021.06	八马茶业	买卖合同纠纷	1.65	食品安全标准问题产生纠纷	原告已经撤诉结案
5	张新瑜	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.66	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
6	陈孟辉	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
7	陈晓丹	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
8	申红平	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.65	食品广告内容问题产生纠纷	调解结案
9	吴文辉	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.96	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
10	杨小琴	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	4.92	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
11	杨昌富	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.56	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
12	张新豪	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.76	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
13	王细华	2021.04	八马茶业	买卖合同纠纷	3.57	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
14	杨雪	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.35	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
15	单韵	2021.04	八马茶业	买卖合同纠纷	3.32	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案

上表中 1-4 产品质量及食品安全标准产生的诉讼均已结案，不构成严重违反消费者保护法情形，不存在产品质量及产品安全被处罚的情形。

上表 5-15 因食品广告内容导致的诉讼纠纷的背景均为 2021 年 1 月，公司岁宝花好园店员工自行制作白茶具有药物功效性宣传卡片放置在货架上，原告得知上述情况陆续

在公司岁宝花好园店购买福鼎白茶（白毫银针）东湖之光、福鼎白茶白毫银针（一路连升）、福鼎白茶寿眉（一路连升）、紧压白茶（白牡丹）等白茶产品，之后以“产品宣传违反食品安全法，误导消费者”为由起诉。公司与原告在法院主持的调解下达成和解，原告撤诉结案或调解结案。前述诉讼涉及的金额较小，且均已结案，不构成严重违反消费者保护法情形，公司不存在因该等诉讼被行政处罚的情形。

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。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	2021 年 6 月末/2021 年 1-6 月		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）	增速	数量（个）
独立门店	330	21.77%	271	22.62%	221	18.18%	187
联营门店	49	-48.42%	95	-12.04%	108	-4.42%	113
合计	379	3.55%	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，为了增加顾客的体验感，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。2021 年 1-6 月，公司联营门店数量下降幅度较大，主要原因系应华润万家要求，发行人与华润万家合作的 42 家门店于 2021 年 5 月由联营门店的收入分成模式改为独立门店的收租模式。

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	2021年6月末/2021年1-6月		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）	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	未披露	未披露	72	-1.37%	73	7.35%	68
	澜沧古茶	未披露	未披露	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	未披露	未披露	750	4.46%	718	-7.35%	775
	三只松鼠	163	-4.68%	171	58.33%	108	107.69%	52
	来伊份	2,212	-6.63%	2,369	-2.47%	2,429	2.02%	2,381
公司	八马茶业	379	3.55%	366	11.25%	329	9.67%	300

注：①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；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：

A、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；

B、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。

（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

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所制定的。

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。

2018-2020 年，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。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟不再给予相应优惠。此外，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：

2021 年 1-6 月		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）	加盟费收取	加盟商个数（个）
0 万元	1	0 万元	27	0 万元	65	0 万元	27
3 万元	142	1 万元	1	1 万元	10	1 万元	43
5 万元	1	2 万元	1	2 万元	2	2 万元	32
6 万元	1	3 万元	159	3 万元	135	3 万元	71
13 万元	2	6.5 万元	1	5 万元	1	-	-
-	-	15 万元	1	-	-	-	-
合计	147	合计	190	合计	213	合计	173
2021 年 1-6 月		**2020 年度**		**2019 年度**		**2018 年度**	
加盟费合计（万元）	463.00	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）	3.15	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）	38,657.08	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	1.20%	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、501.50 万元以及 463.00 万元，单个加盟商平均加盟费分别为 1.85 万元、2.05 万元、2.64 万元以及 3.15 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。2021 年，平均加盟费有所提高，主要系公司随着加盟体系的不断成熟，减少了免除加盟费的优惠支持。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%以及 1.20%，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

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（二）》“第二部分/十、问询问题 12 关于加盟模式/（五）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、182 家及 206 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）	2021 年 6 月末		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	加盟商个数（个）	占比
2	99	48.06%	94	51.37%	72	53.33%	43	51.19%
3-5（含）	65	31.55%	55	30.05%	36	26.67%	15	17.86%

5-10（含）	25	12.14%	18	9.84%	11	8.15%	14	16.67%
10 个以上	17	8.25%	16	8.74%	16	11.85%	12	14.29%
合计	206	100.00%	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%、51.37%及 48.06%。

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%以及 10.50%，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	2021 年 1-6 月收入	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	37	567.06	1,251.39	832.25	578.23
2	郑小玲	北京茗心静雅茶叶有限公司	直接特许	2	149.55	184.14	89.80	25.00
3	廖丽梅	广州市番禺区南村闲云溪茶叶店	直接特许	2	147.91	156.42	132.42	98.84
4	高鹏	天津泰合茶业有限公司	区域复合特许	10	145.80	217.12	60.33	-
5	张曼	深圳市一园茶业有限公司	直接特许	2	111.04	93.16	68.57	35.65
6	肖彩慧	厦门善沁道茶业有限公司	直接特许	2	93.74	248.51	270.62	200.50
7	崔云丽	洛阳涧西区八骏茶叶店	直接特许	1	93.04	117.34	246.68	81.07
8	张苑平	广州市海珠区庭丝茶叶商行	直接特许	3	83.00	76.79	38.47	-
9	郑花英	深圳正道茶业有限公司	直接特许	3	78.08	113.81	92.96	77.33
10	邬园青	珠海市沁润商贸有限公司	直接特许	8	72.61	111.75	113.66	86.17
11	杨震	杭州瑞茗阁贸易有限公司	直接特许	1	69.80	93.18	16.69	-

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年 1-6 月收入	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
12	吴雪彩	吴雪彩	直接特许	1	69.69	-	-	-
13	李佳蒨	广州蒨沁园茶叶有限公司	直接特许	2	63.38	110.95	90.20	60.90
14	谢凤文	广州市番禺区南村腾骏茶叶商行	直接特许	1	60.24	19.73	-	-
15	肖玲红	惠州茗苑商贸有限公司	直接特许	1	60.18	52.25	-	-
16	甘艳容	深圳市谊和商贸有限公司	直接特许	3	51.50	107.73	106.38	51.32
17	吴燕梅	深圳市宝安区福永聚友轩捌马茶业店	直接特许	1	50.99	46.32	88.86	54.52
18	张先菊	四川壹浩然商贸有限公司	直接特许	2	46.00	73.22	14.39	5.34
19	彭剑英	深圳市宝安区松岗彭剑英茶叶店	直接特许	1	45.24	106.34	82.00	48.91
20	廖燕华	厦门谦和逸茶业有限公司	直接特许	1	44.66	73.56	118.41	72.32
21	陈静	广州市天河区新塘街百穗茗茶茶叶店	直接特许	2	43.09	60.12	17.96	-
22	郑丽青	厦门南嘉木茶业有限公司	直接特许	1	40.22	56.39	95.09	68.96
23	朱浪静	湛江市霞山区桓绅茶叶店	直接特许	4	35.32	61.49	56.08	50.03
24	黄水清	厦门顺裕昌商贸有限公司	直接特许	1	32.99	89.39	65.23	-
25	谢志莲	惠州市惠城区品香铭艺茶行	直接特许	2	30.37	94.57	92.63	55.50
26	洪丽虹	广州市增城馨茗茶叶店	直接特许	1	29.82	25.37	36.19	-
27	农爱超	东莞市黄江桂仁茶叶店	直接特许	1	29.58	37.61	19.89	25.51
28	杨小玲	东莞市黄江抢新食品店	直接特许	2	27.72	88.30	41.12	26.40
29	郑碧丽	德化县八珍茶叶店	直接特许	1	26.20	39.46	32.78	-
30	黄庚芬	惠州市惠城区九雅茶叶商行	直接特许	2	25.39	62.07	36.78	26.99
31	邓生萍	深圳市盐田区邓生萍茶叶商店	直接特许	1	25.00	42.63	40.96	12.56
32	高杨	中山市厚德轩源商贸有限公司	直接特许	2	23.90	107.73	17.44	-

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年 1-6 月收入	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
33	耿白丽	北京陆荼博悦文化发展有限公司	直接特许	1	23.42	41.29	-	-
34	杨子妮	深圳市吉兆茶业有限公司	直接特许	1	23.40	48.47	11.47	-
35	梁金葵	清远市清城区新城金葵茗茶店	直接特许	1	22.92	43.54	64.41	38.50
36	姚青青	厦门念茗商贸有限公司	直接特许	1	22.56	43.42	63.47	60.29
37	涂文英	广州谷雨甘茗茶业有限责任公司	直接特许	1	20.96	-	-	-
38	李萍萍	龙岩漫思茶业有限公司	直接特许	1	19.57	62.02	47.80	-
39	秦凤平	珠海市香洲区沁韵轩贸易商行	直接特许	1	19.45	40.44	36.01	23.97
40	胡丽	四川鼎羿弘贸易有限公司	直接特许	3	19.23	79.07	-	-
41	李艳飞	惠州市惠城区大礼不言茶行	直接特许	1	18.49	42.89	37.45	33.92
42	蔡铃	深圳市光明新区公明捌马茶叶店	直接特许	1	18.33	20.73	23.63	21.02
43	王琳	上海市浦东新区高行镇韵香茶叶店	直接特许	2	16.94	35.67	34.51	22.18
44	陈远凤	厦门市思明区陈远凤茶叶店	直接特许	1	15.95	24.26	-	-
45	韦丽佳	东莞市东城私享浓情茶叶店	直接特许	1	15.40	35.87	19.40	9.62
46	林水宝	东莞市东城铁韵茶叶店	直接特许	1	13.23	34.95	19.76	12.49
47	鲜能英	南充朝凰茶苑茶业有限责任公司	直接特许	1	12.74	53.89	-	-
48	马云	上海市奉贤区盛遇茶叶店	直接特许	1	12.55	15.75	16.12	16.05
49	曹靓	北京方圆之缘茶叶有限责任公司	直接特许	1	11.48	24.37	15.92	-
50	张建有	上海市嘉定区江桥镇有茗茶叶店	直接特许	1	10.33	51.70	28.08	26.52
51	罗招荣	广州市天河区员村源香茶叶店	直接特许	1	10.22	19.61	7.12	-

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年 1-6 月收入	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
52	毛素云	珠海市金湾区茶香居茶叶商行	直接特许	1	10.18	13.98	-	-
53	黄永伟	广州国茶茶叶有限公司	直接特许	1	10.03	-	-	-
54	张黎黎	东莞市凤岗盈香茶行	直接特许	1	9.88	9.97	16.17	10.94
55	温世梅	杭州益茗轩茶叶有限公司	直接特许	1	8.89	-	-	-
56	林紫红	东莞市塘厦港轩食品商行	直接特许	1	8.85	23.59	21.53	23.63
57	张芳芳	北京盛世永业商贸有限公司	直接特许	1	8.57	17.57	40.80	35.80
58	王辉勤	浏阳市洞阳镇茗骏轩茶叶店	直接特许	1	7.10	9.45	8.85	7.79
59	孙敏敏	北京入口知科技有限公司	直接特许	1	6.77	15.98	8.53	-
60	龙娜	东莞市长安茗瀚食品店	直接特许	1	4.85	47.85	48.00	65.05
合计				135	2,875.37	4,875.17	3,583.87	2,149.82
总加盟店数/营业收入				1,994	81,472.18	124,681.76	102,254.98	71,864.22
占比				6.77%	3.53%	3.91%	3.50%	2.99%

注：①离职员工统计时间为 2015 年 01 月 01 日-2021 年 6 月 30 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 2021 年 1-6 月收入降序排列。④2021 年 1-6 月新增前员工加盟商 4 家。

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、4,875.17 万元以及 2,875.37 万元，占营业收入的比例分别为 2.99%、3.50%、3.91%以及 3.53%，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 年以上的离职前员工开设加盟店，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。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟不再给予上述减免加盟费、保证金的优惠。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	2021 年 1-6 月收入	2020 年收入	2019 年收入	2018 年收入
1	佛山市大成茶业有限公司	10	240.72	157.95	-	-
2	深圳市云祥茶业有限公司	7	136.75	89.91	88.61	17.94
3	广西九云茶业有限公司	44	758.05	1,411.32	1,012.49	601.00
4	深圳市银泰茶业有限公司	9	212.22	384.23	356.89	138.94
5	江西优源实业有限公司	13	345.51	332.27	250.53	107.83
6	深圳市福田区广福堂茶业商行	3	267.64	236.66	157.83	31.54
合计		86	1,960.90	2,612.34	1,866.35	897.25
总加盟店数/营业收入		1,994	81,472.18	124,681.76	102,254.98	71,864.22
占比		4.31%	2.41%	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、2,612.34 万元以及 1,960.90 万元，占营业收入的比例分别为 1.25%、1.83%、2.10%以及 2.41%，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.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
2	2021.03	罗伟	江津区八福马食品经营部	产品责任纠纷	138,160.00	产品过保质期	调解结案
3	2021.05	李属坤	江北区茅庐茶叶经营部	产品责任纠纷	495,000.00	产品过保质期	一审诉讼进程中

如上表所述，报告期内，加盟商存在 3 起因销售发行人产品的诉讼纠纷，除一起诉讼正在进行中，尚未了结外，加盟商已与消费者达成和解或调解结案，不构成严重违反消费者保护法的情形。

补充核查期间，发行人加盟商因违反《食品安全法》发生行政处罚 1 起，具体情况如下： 2021 年 3 月 11 日，连江县市场监督管理局在检查中发现连江茗香贸易有限公司在其经营场所货架上销售超过保质期的雪花酥，雪花酥系八马茶业生产。2021 年 5 月 13 日，连江县市场监督管理局作出连市场监管敖罚字[2021]A 02 号《行政处罚决定书》，根据《食品安全法》第一百二十六条第一款第（三）项，对当事人做出如下处罚：①责令改正，给予警告；②没收涉案的超过保质期的食品 4 盒雪花酥；③处罚款 25,000 元。

经核查，上述行政处罚不属于情节严重情形，且加盟商积极配合市场监督管理部门调查，如实陈述违法事实并主动提供证据材料，连江县市场监督管理局给予当事人减轻处罚。

根据对加盟商访谈并经本所律师通过公开途径查询，除上述一起行政处罚外，报告期内发行人加盟商不存在其他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，除 1 起行政处罚外，不存在其他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，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	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末	2018 年度/2018 年末
期初加盟门店	1,739	1,417	1,031	758
期末加盟门店	1,994	1,739	1,417	1,031
平均加盟门店数量	1,867	1,578	1,224	895
平均门店数量增幅	18.28%	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	20.71	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	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末	2018 年度/2018 年末
门店数量（个）	**379**	366	329	300
门店数量增幅	**3.55%**	11.25%	9.67%	-
平均单店收入（万元）	**58.91**	96.11	101.78	89.80
平均单店收入增幅	**-**	-5.56%	13.33%	-
加盟店	**2021 年 1-6 月/2021 年 6 月末**	**2020 年度/2020 年末**	**2019 年度/2019 年末**	**2018 年度/2018 年末**
门店数量（个）	**1,994**	1,739	1,417	1,031
门店数量增幅	**14.66%**	22.72%	37.44%	-
平均单店收入（万元）	**19.39**	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	2021 年 6 月末/2021 年 1-6 月		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）	增速	数量（个）
直接特许	1,093	11.87%	977	24.78%	783	33.85%	585
区域复合特许	901	18.24%	762	20.19%	634	42.15%	446
合计	1,994	14.66%	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，报告期内分别为 37.44%、22.72%以及 14.66%。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	2021 年 6 月末/2021 年 1-6 月		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）	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	未披露	未披露	414	4.81%	395	9.72%	360
	澜沧古茶	未披露	未披露	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	未披露	未披露	1,951	14.90%	1,698	22.33%	1,388
	三只松鼠	941	7.91%	872	213.67%	278	2680.00%	10
	来伊份	863	35.91%	635	74.93%	363	14.87%	316
公司	八马茶业	1,994	14.66%	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 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	2021 年 6 月末		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）	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	未披露	未披露	414	72	395	73	360	68
	澜沧古茶	未披露	未披露	626	13	649	13	753	14
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	未披露	未披露	1,951	750	1,698	718	1,388	775
	三只松鼠	941	163	872	171	278	108	10	52
	来伊份	863	2,212	635	2,369	363	2,429	316	2,381
公司	八马茶业	1,994	379	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
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；

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更新如下：

（1）安吉极白白茶有限公司

名称	安吉极白白茶有限公司
股权结构	浙江华茗园茶业有限公司持股 100.00%
实际控制人	程彩珠
注册时间	2015 年 10 月 28 日
注册资本（万元）	3,500.00
经营范围	一般项目：茶叶种植、加工（含精制茶加工），农业技术服务，初级食用农产品销售，茶叶科研研发，茶文化交流，农业观光，茶具销售。(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。许可项目：食品经营；货物进出口(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)。(分支机构经营场所设在：浙江省湖州市安吉县昌硕街道安吉大道 8 号 11 幢 4 层 404 室)
合作历史	2017 年 1 月起进入合格供应商库，并开始合作

（2）江门市新会区合益生态农业有限公司

名称	江门市新会区合益生态农业有限公司
股权结构	李仁丽持股 70.00%，钟汝权持股 20.00%，钟汝雄持股 10.00%
实际控制人	李仁丽
注册时间	2015 年 6 月
注册资本（万元）	150.00
经营范围	农业技术的研究、开发、推广；种植、销售：柑、农产品、花卉；食品生产销售（凭有效的《食品生产许可证》经营）；农业信息咨询服务。(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	2016 年 6 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、其他核心人员及其他主要关联方均未在上述供应商中拥有任何权益，不存在关联关系和重大关联交易的情形。

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；

更新回复：

（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. 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，公司门店数量为 2,373 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	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	80,742.26	99.10%	123,716.73	99.23%	101,272.85	99.04%	71,350.78	99.29%
其他业务收入	729.92	0.90%	965.02	0.77%	982.13	0.96%	513.45	0.71%
合　计	81,472.18	100.00%	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		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	26,499.01	32.82%	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%	30,868.34	43.26%
	其中：铁观音	14,639.60	18.13%	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%	19,223.67	26.94%
	岩茶	11,139.64	13.80%	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%	10,739.13	15.05%
	黑茶	13,438.33	16.64%	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%	7,564.93	10.60%
	其中：普洱茶	13,410.98	16.61%	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%	7,475.14	10.48%
	红茶	10,658.06	13.20%	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%	10,680.57	14.97%

产品类别		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
	绿茶	8,101.24	10.03%	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%	5,765.70	8.08%
	白茶	7,667.11	9.50%	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%	3,170.31	4.44%
	其他茶叶	6,165.97	7.64%	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%	5,124.45	7.18%
	小计	72,529.71	89.83%	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%	63,174.32	88.54%
茶具		4,536.16	5.62%	8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%	4,768.49	6.68%
茶食品		2,651.63	3.28%	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%	3,092.79	4.33%
其他		1,024.76	1.27%	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%	315.18	0.44%
合计		80,742.26	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%	71,350.78	100.00%

（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

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	**2021 年 1-6 月**		**2020 年**		**2019 年**		**2018 年**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
定制采购	42,659.84	52.83%	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%	37,406.16	52.43%
黑茶	13,317.87	16.49%	21,051.31	17.02%	16,024.73	15.82%	7,563.81	10.60%
其中：普洱茶	13,290.53	16.46%	20,925.50	16.91%	15,953.52	15.75%	7,474.02	10.48%
白茶	7,509.83	9.30%	11,824.73	9.56%	6,096.26	6.02%	2,864.56	4.01%
绿茶	8,101.24	10.03%	8,307.92	6.72%	7,680.25	7.58%	5,660.56	7.93%
红茶	3,030.58	3.75%	4,708.66	3.81%	11,593.86	11.45%	8,797.98	12.33%
岩茶	25.32	0.03%	555.71	0.45%	3,010.21	2.97%	1,586.67	2.22%
铁观音	30.16	0.04%	168.36	0.14%	126.20	0.12%	153.16	0.21%
其他茶叶	2,685.86	3.33%	3,619.97	2.93%	2,687.94	2.65%	2,750.58	3.86%

生产模式	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
茶食品	2,651.63	3.28%	6,727.10	5.44%	5,723.12	5.65%	3,092.79	4.33%
茶具	4,536.16	5.62%	8,467.22	6.84%	7,380.43	7.29%	4,768.04	6.68%
其他类商品	771.19	0.96%	1,454.10	1.18%	252.99	0.25%	168.01	0.24%
自主生产	26,135.36	32.37%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%	28,778.07	40.33%
铁观音	14,609.44	18.09%	22,473.71	18.17%	20,407.05	20.15%	19,070.51	26.73%
岩茶	11,114.32	13.77%	16,649.29	13.46%	12,202.70	12.05%	9,152.46	12.83%
非品牌业务	411.60	0.51%	796.89	0.64%	505.63	0.50%	555.10	0.78%
自主分装	11,693.47	14.48%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%	5,019.37	7.03%
红茶	7,627.47	9.45%	10,512.94	8.50%	2,558.82	2.53%	1,882.59	2.64%
组合装	2,478.03	3.07%	3,196.79	2.58%	2,280.20	2.25%	1,723.53	2.42%
花茶	498.06	0.62%	829.71	0.67%	830.24	0.82%	512.51	0.72%
白茶	157.28	0.19%	481.59	0.39%	419.36	0.41%	305.76	0.43%
黑茶	120.45	0.15%	245.03	0.20%	77.71	0.08%	1.12	0.00%
其中：普洱茶	120.45	0.15%	245.03	0.20%	77.71	0.08%	1.12	0.00%
绿茶	-	-	0.38	0.00%	46.17	0.05%	105.14	0.15%
其他茶叶	723.93	0.90%	1,127.73	0.91%	778.04	0.77%	435.42	0.61%
非品牌业务	88.25	0.11%	217.62	0.18%	351.14	0.35%	53.31	0.07%
其他收入	253.58	0.31%	299.96	0.24%	239.80	0.24%	147.17	0.21%
合计	80,742.26	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%	71,350.78	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。

1.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、设备占比情况主要如下表所示：

人员情况	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
生产人员（人）	281	234	202	188
员工合计（人）	2,184	1,953	1,710	1,595
生产人员占比	12.87%	11.98%	11.81%	11.79%
设备情况	**2021 年 6 月 30 日**	**2020 年 12 月 31 日**	**2019 年 12 月 31 日**	**2018 年 12 月 31 日**
生产设备（万元）	1,114.84	1,043.91	991.77	1,025.04
固定资产（万元）	17,670.91	16,010.66	12,979.23	12,723.45
生产设备占固定资产比例	6.31%	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%、11.98%以及 12.87%，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、2,755.87 万元以及 3011.71 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、1,043.91 万元以及 1,114.84 万元，占固定资产的比例分别为 8.06%、7.64%、6.52%以及 6.31%，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。

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	2021 年 1-6 月		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	销售收入占比	采购金额占比
铁观音	56.79%	31.01%	57.44%	49.32%	62.58%	66.23%	67.57%	48.77%
岩茶	43.21%	68.99%	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%	100.00%	100.00%

自主分装模式	2021 年 1-6 月		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	销售收入占比	采购金额占比
红茶	96.49%	94.34%	93.53%	85.32%	82.49%	68.84%	82.04%	67.60%
白茶	1.99%	1.82%	4.28%	12.08%	13.52%	14.46%	13.33%	18.10%
普洱茶	1.52%	3.84%	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%	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。

2.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：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
自主生产品牌茶收入	25,723.76	39,123.00	32,609.75	28,222.97
自主生产的非品牌茶收入	411.60	796.89	505.63	555.10
自主生产收入合计	26,135.36	39,919.89	33,115.38	28,778.07
自主生产中品牌茶收入占比	98.43%	98.00%	98.47%	98.07%
自主生产中非品牌茶收入占比	1.57%	2.00%	1.53%	1.93%
主营业务收入合计	80,742.26	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	0.51%	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%、98.00%以及 98.43%。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%、2.00%以及 1.57%，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%、0.64%以及 0.51%，占比极低。

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”）。

（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；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。

更新回复：

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.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（董事会秘书、副总经理）
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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	福建广林福茶业有限责任公司	勐海县杨聘号茶叶有限公司	福建武记茶业有限公司	福建武记茶业有限公司
2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	福建广林福茶业有限责任公司	勐海恒康茶厂	福建省中闽华源茶业有限公司
3	东莞市荣誉五金制品有限公司	深圳市麦轩食品有限公司	勐海县杨聘号茶叶有限公司	深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司
4	安吉极白白茶有限公司	福建省中闽华源茶业有限公司	福建广林福茶业有限责任公司	深圳市品尚品包装制品有限公司
5	江门市新会区合益生态农业有限公司	东莞市荣誉五金制品有限公司	深圳市麦轩食品有限公司	福建广林福茶业有限责任公司
6	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	勐海县信记茶业有限公司	深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司	四川新世纪包装有限责任公司
7	勐海县信记茶业有限公司	勐海恒康茶厂	福建省中闽华源茶业有限公司	东莞市荣誉五金制品有限公司
8	杭州正一心茶业有限公司	福建武记茶业有限公司	勐海云泰号茶业有限公司	新昌县绿茶园茶厂
9	深圳市品尚品包装制品有限公司	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	东莞市荣誉五金制品有限公司	深圳市麦轩食品有限公司
10	武夷山市元孚茶业有限公司	云南中茶茶业有限公司	深圳市品尚品包装制品有限公司	勐海县杨聘号茶叶有限公司

主要直营客户

序号	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
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	北京京东世纪信息技术有限公司
2	天虹数科商业股份有限公司	天虹数科商业股份有限公司	天虹数科商业股份有限公司	天虹数科商业股份有限公司
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	华润万家有限公司
4	唯品会(中国)有限公司	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	恒大农牧集团有限公司	浙江华茗园茶业有限公司	唯品会(中国）有限公司	上海益余鲜食品有限公司
6	浙江华茗园茶业有限公司	恒大农牧集团有限公司	恒大农牧集团有限公司	杭州网易严选贸易有限公司
7	天猫超市(上海天翌电子商务有限公司）	上海益余鲜食品有限公司	沃尔玛（中国）投资有限公司	深圳岁宝连锁商业发展有限公司
8	苏宁易购集团股份有限公司	天猫超市(上海天翌电子商务有限公司）	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
9	三棵树涂料股份有限公司	沃尔玛（中国）投资有限公司	杭州网易严选贸易有限公司	深圳岁宝百货有限公司（专柜）
10	招商银行股份有限公司	麦德龙商业集团有限公司	天猫超市（上海天翌电子商务有限公司）	上海汇饮食品有限公司
主要加盟商				
序号	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
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	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	福州凤翎茶业有限公司	山西华茶堂商贸有限公司	河南瑞之茗商贸有限公司
3	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	福州凤翎茶业有限公司	福州凤翎茶业有限公司
4	福州凤翎茶业有限公司	河南瑞之茗商贸有限公司	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
5	山西华茶堂商贸有限公司	山西华茶堂商贸有限公司	河南瑞之茗商贸有限公司	山西惠茗阁商贸有限责任公司
6	山西惠茗阁商贸有限责任公司	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	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
7	南京久韵缘茶业有限公司	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	山西华茶堂商贸有限公司
8	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	南京久韵缘茶业有限公司	南京久韵缘茶业有限公司	广西九云茶业有限公司
9	广西九云茶业有限公司	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	济南悠运商贸有限公司	济南悠运商贸有限公司	济南悠运商贸有限公司	南京久韵缘茶业有限公司

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	2021 年 1-6 月	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	0.00	1,994.20	4,366.48	2,318.33
加盟商名称	**交易内容**	**2021 年 1-6 月**	**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	758.05	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；

2021 年 6 月 11 日，发行人召开 2020 年年度股东大会，股东大会审议通过 2020 年年度利润分配方案，以 2020 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 3.00 元人民币现金，共计拟派发现金股利 22,800,000.00 元人民币，发行人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，在历次股权变动、整体变更和历次利润分配过程中，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。

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；

更新回复：

（一）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）更新的基本情况主营业务及产品

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
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 51.00%、何虹 49.00%	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
泉州市人力资源服务产业园发展有限公司	2021.06.08	3,000.00	陈昕	福建省少林物业管理有限公司 65.00%、泉州市丰泽市场开发建设有限公司 35.00%	人力资源服务	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
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	陈奕君	陈奕君 97.55%、徐礼斌 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

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（已更名为泉州市绿泉生物科技有限公司）、泉州市人力资源服务产业园发展有限公司、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（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	均不涉及茶叶经营业务，不构成同业竞争

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。

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；

（4）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。

更新回复：

（一）补充披露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. 补充披露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

本题回复更新详见本《补充法律意见（二）》“第一部分/七、问询问题 7：关于同业竞争与关联方/（二）”、“第一部分/八、问询问题 8：关于关联交易/（一）、（三）”相关部分。

（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	2021 年 1-6 月	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	582.07	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	11,086.18	16,314.73	12,475.46	7,052.67
年增速	-	30.77%	76.89%	-
复合增速	-	52.09%		
占比	5.25	6.83%	6.78%	7.53%
主营业务收入	80,742.26	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

报告期内，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无偿转让给发行人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	2021 年 1-6 月		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	收入（万元）	占主营业务收入比例
“铁韵”系列产品	575.93	0.71%	1,015.14	0.82%	1,182.43	1.17%	1,265.23	1.77%
“鹿与茶鲸”系列产品	531.66	0.66%	841.66	0.68%	1,213.48	1.20%	876.61	1.23%
合计	**1,107.59**	**1.37%**	**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%、1.50%及 1.37%，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。

（四）报告期内运行合法合规性，是否存在行政处罚；补充说明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

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的证明，培训学校在报告期内不存在行

政处罚，运行合法合规。

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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	36.70	46.11	16.11	12.12
净利润	-8.53	-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，培训学校与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、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	福建首玺	0.98	福建首玺支付培训费
	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、客户、供应商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.发行人关联方及关联交易详见本《补充法律意见（二）》 “第三部分/六、关联交易及同业竞争/（一）、（二）”相关部分。

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

经核查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、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；

更新回复：

（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.补充事项期间发行人新增一处房产，该房产取得背景如下：

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	八马茶业	粤（2021）深证市不动产权第0010488号	深圳市罗湖区深圳市东门南路华都园大厦15C	买卖	华都园大厦十五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

截至本《补充法律意见（二）》出具日，该房屋已完成产权转移手续，发行人取得该房屋权属不存在瑕疵。

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%、0.47%及 0.48%。

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 2021 年 6 月 30 日，发行人未取得产权证明文件的房屋共计 71 项，租赁面积合计约 5,220.89 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 26 项，面积合计 2,893.14 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 20 项，面积 1,267.18 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	9.35%	3.37%
	集体自建房，无法办理产权证明	16	2,046.13		
	产权办理当中	3	72.89		

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
	出租方原因不配合提供	45	2,117.18		
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	26	2,893.14	5.18%	1.87%
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	17（20）	1,073.65	1.92%	0.69%
合计	--	114	9,187.68	16.45%	5.94%

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（二）》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 2021 年 6 月 30 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 9.35%，占总自生产面积的 3.37%，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 4.81%，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。

经核查，本所律师认为，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（二）》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。

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。

更新回复：

（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

根据发行人提供的资料、说明并经本所核查，补充事项期间，发行人不存在新增行政处罚。

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，补充事项期间，2021 年 1-6 月，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
2021 年	深圳市罗湖区慈善会	3.00	履行社会责任，公益（政协公益基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2021 年	安溪县慈善总会	20.00	履行社会责任，公益（公路建设）捐赠	总经理审批

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

补充事项期间，涉及发行人作为被告的诉讼或仲裁情况更新如下：

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
1	朱慧卿	八马茶业股份	著作权	1.00	未经授权使	已判决结

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
		有限公司；北京微梦创科网络技术有限公司	权属、侵权纠纷		用美术作品，侵犯著作权	案
2	胡万昌	八马茶业股份有限公司雨花分公司	买卖合同纠纷	11.12	食品安全标准问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
3	张新瑜	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.66	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
4	陈孟辉	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
5	陈晓丹	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
6	申红平	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.65	食品广告内容问题产生纠纷	调解结案
7	吴文辉	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.96	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
8	杨小琴	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	4.92	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
9	杨昌富	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.56	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
10	张新豪	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.76	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
11	王细华	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.57	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
12	杨雪	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.35	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
13	单韵	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.32	食品广告内容问题产生	已和解，原告撤诉

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
					纠纷	结案
14	俞彬	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	1.65	食品安全问题产生纠纷	原告撤诉结案

综上，截至本《补充法律意见（二）》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。

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。

更新回复：

（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）发行人及其子公司已经取得资质、许可

补充事项期间，发行人及其子公司取得资质、许可变动情况如下：

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	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	2021.07.13-2026.07.12
2	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	2021.06.09 准予备案
3	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	2021.09-2023.09
4	八马现代	有机产品认证证书	096OP1200159	杭州中农质量认证有限公司	生产（植物生产）	2017.06.30	2021.06.30-2022.06.29
5	云南信记号	食品生产许可证	SC11453282200839	西双版纳傣族自治州市场监督管理局	茶叶及相关制品	2021.07.15	2021.07.15-2026.07.14

注：①根据《食品安全法》（2021 年修正）“销售食用农产品和仅销售预包装食品的，不需要取得许可。仅销售预包装食品的，应当报所在地县级以上地方人民政府食品安全监督管理部门备案。”泉州八马的食品经营许可范围为仅销售预包装食品，不需要取得食品经营许可，改为备案。

②发行人新增子公司深圳市速鲜科技有限公司、贵州八马茶叶有限公司、杭州八马茶业有限公司尚未实际经营，未取得食品经营许可证。

（2）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.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 2021 年 6 月 30 日，发行人加盟店有 1,994 家，其中 1,963 家已经取得《食品经营许可证》或已经根据《食品安全法》（2021 年修正）、《国务院关于深化“证照分离”改革 进一步激发市场主体发展活力的通知》（国发〔2021〕7 号）等的要求取得营业执照完成备案，截至本《补充法律意见（二）》出具日，31 家没有《食品经营许可证》，原因为：2 家加盟店已解约撤店；3 家加盟店因旧证到期正在办理新证或者延缓开业正在办理，该 3 家加盟店已向市场监督管理部门提交申请办理食品经营许可或者备案申请，因疫情等原因尚未办理完毕，26 家属于商超联营的加盟店无需单独取得《食品经营许可证》。

（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.上述事项对本次发行不构成实质性法律障碍

综上，发行人及主要加盟商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

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		2021 年 1-6 月	
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	出库数量（盒/件/个）	出库金额
1,219	3.41	24,078	19.02	7,306	18.32	10,737	38.62

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，发行人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。

根据发行人说明并经本所律师核查，补充事项期间，发行人加盟商存在销售过期产品的情形，具体情况如下：

序号	时间	加盟商	过期产品	具体情况	处理结果
1	2021.03	江津区八福马食品经营部	八马安溪铁观音赛珍珠8000、安溪铁观音赛珍珠东湖之光	罗伟在江津区八福马食品经营部购买铁观音 4 盒，已过保质期，后诉至法院	（2021）渝 0116 民初 6597 号调解书，已结案
2	2021.05	江北区茅庐茶叶经营部	八马武夷岩茶大红袍、八马贵妃红	李属坤在江北区茅庐茶叶经营部购买茶叶 4 盒，已过保质期，后诉至法院	一审诉讼进行中
3	2021.05	连江茗香贸易有限公司	雪花酥	地方市场监督管理部分在检查中发现连江茗香贸易有限公司销售的八马雪花酥已过保质期，处以行政处罚	敖罚字[2021]A 02 号《行政处罚决定书》，根据《食品安全法》第一百二十六条第一款第（三）项，对当事人做出如下处罚：1.责令改正，

序号	时间	加盟商	过期产品	具体情况	处理结果
					给予警告；2.没收涉案的超过保质期的食品 4 盒雪花酥；3.处罚款 25,000 元。

上述情况中，虽然根据加盟商签署《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。”但基于上述事项对发行人品牌、市场形象带来的不利影响，发行人管理层指示加盟事业部向涉事加盟商以及负责的区域经理了解具体情况、协商解决方案，并加强了加盟商及区域经理在临时产品管理方面的培训，严格控制后续该类事项的发生。

综上，发行人不存在作为诉讼事项被告及处罚对象的情况，上述事项亦未造成重大食品安全事故的情况，不会对本次发行申请构成实质性障碍。

（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

补充事项期间，发行人主要物流供应商（占报告期内物流费用 70%以上）经营资质证照变更情况如下：

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	2018-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300610161 号	普通货运，货物专用运输（集装箱），货物专用运输（冷藏保鲜）	深圳市交通运输局	2021.06.11	2021.06.11-2025.06.10
2	顺丰速运有限公司	2018-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300166446 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	2021.06.07-2025.06.16
3	福建安溪顺通货运代理有限公司	2020-2021	--	--	--	--	--	--
4	泉州市恒迅物流有限公司	2021	--	--	--	--	--	--
5	深圳市辰荣申通快递有限公司	2020-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300607780	普通货运	深圳市交通运输局	2020.12.26	2020.12.26-2024.12.25
6	安溪县宇鑫速递有限公司	2021	快递业务经营许可证	闽邮 20200059B	国内快递（有证企业专营业务除外）	福建省邮政管理局	2020.12.31	2020.12.31-2025.12.30
7	深圳立申速运有限公司	2018-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300609805	普通货运，货物专用运输（集装箱），货物专用运输（冷藏保鲜），货物专用运输（罐式），大型物件运输	深圳市交通运输局	2021.05.22	2021.05.22-2025.05.21

注：①因业务发展需要，虽然静远（深圳）速运有限公司、深圳立申速运有限公司主要委托其代理物流、快递业务开展及客户维护工作，其在补充事项期间取得了《道路运输经营许可证》。

②泉州市恒迅物流有限公司取得安溪县宇鑫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，发行人与泉州市恒迅物流有限公司签订合同，但快件的实际承运由安溪县宇鑫速递有限公司完成，安溪县宇鑫速递有限公司持有编号为闽邮 20200059B 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 2020 年 12 月 31 日至 2025 年 12 月 30 日。

③福建安溪顺通货运代理有限公司取得安溪县盛彤快递有限公司的授权作为“申通快递”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，发行人与福建安溪顺通货运代理有限公司签订合同，但快件的实际承运由安溪县盛彤快递有限公司完成，安溪县盛彤快递有限公司持有编号为闽交运管许可泉字 350524303495 号《道路运输经营许可证》，经营范围为普通货运，有效期为 2019 年 04 月 29 日至 2023 年 04 月 28 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

补充事项期间，发行人主要供应商经营资质及证照变更情况如下：

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	安吉极白白茶有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11433052301244	茶叶及相关制品	安吉县市场监督管理局	2019.01.17	2019.01.17-2022.03.19
2	杭州正一心茶业有限公司	2019-2021	食品生产许可证	SC11433010613458	茶叶及相关制品	杭州市市场监督管理局	2018.11.12	2019.10.08-2023.11.01
3	武夷山市元孚茶业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11435078205116	茶叶及相关制品	武夷山市市场监督管理局	2018.02.09	2018.02.09-2022.10.12
4	江门市新会区合益生态农业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11444070500858	茶叶及相关制品	江门市市场监督管理局	2018.07.02	2021.02.25-2026.02.24

注：发行人 2018 年与安吉茶产业集团有限公司签订采购合同，2019 年至 2021 年与安吉极白白茶有限公司签订采购合同。安吉极白白茶有限公司曾经为安吉茶产业集团有限公司子公司，安吉茶产业集团有限公司持有编号为 SC11433052301244 号食品生产许可证，有效期为 2018 年 3 月 20 日至 2022 年 3 月 19 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

补充事项期间，发行人对物流提供商、供应商的要求、筛选过程及控制措施未发生变化。报告期内，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。

补充事项期间，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	江门市新会区合益生态农业有限公司	(新睦)市监 S 食罚〔2019〕4 号	2019 年 5 月	违反了《中华人民共和国食品安全法》第七十一条第一款、第三款的规定。没收违法所得人民币 384 元，并处罚款人民币 5,000 元

注：江门市新会区合益生态农业有限公司为 2021 年 1-6 月前十大供应商，2018-2020 年每年均不是前十大供应商，补充事项期间将其作为主要供应商核查。

上述供应商食品安全问题行政处罚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。

补充事项期间，主要物流提供商、供应商没有新增因食品安全问题导致的诉讼。

除已披露的诉讼外，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。

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

报告期内，发行人及其子公司网络直播带货销售模式、产品的具体情况更新如下：

项目			2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年
涉及产品			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	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	主要为铁观音茶叶等
销售模式	店铺自播	归属销售模式	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		
		网络销售（包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式）			
	达人合作	归属销售模式	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		
		网络销售（线上自营零售模式）			
店铺自播不含税成交金额（万元）			1,950.03	1,156.85	120.64
占主营业务收入比例			2.42%	0.94%	0.11%
达人合作不含税成交金额（万元）			2,638.13	3,281.16	602.26
占主营业务收入比例			3.27%	2.65%	0.59%

注：上述成交金额为直播带货成交金额未剔除退货金额，所有成交均产生于 2019 年 5 月及以后，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 年及 2021 年 1-6 月，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 万元及 2,236.45 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%及 84.77%。

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。

更新回复：

（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	2021-6-30/ 2021 年 1-6 月	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度	2018-12-31/ 2018 年度
员工人数（人）	2,184	1,953	1,710	1,595
人数增速	-	14.21%	7.21%	-
主营业务收入（万元）	80,742.26	123,716.73	101,272.85	71,350.78
收入增速	-	22.16%	41.94%	-
净利润（万元）	7,961.01	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	2021 年 6 月 30 日			2020 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）
管理人员	2,487.09	237	10.49（半年）	3,525.21	200	17.63
研发人员	92.61	10	9.26（半年）	190.21	11	17.29
生产人员	1,013.15	281	3.61（半年）	1,524.83	234	6.52
销售人员	11,475.60	1,656	6.93（半年）	18,510.15	1,508	12.27
合计	15,068.44	2,184	6.90（半年）	23,750.40	1,953	12.16
深圳市平均工资	未披露	-	-	-	-	13.73
福建省平均工资	未披露	-	-	-	-	8.81
专业结构	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）
管理人员	2,442.97	166	14.72	2,182.27	159	13.72
研发人员	162.82	10	16.28	97.29	8	12.16
生产人员	1,092.79	202	5.41	1,043.00	188	5.55
销售人员	15,732.87	1,332	11.81	11,042.26	1,240	8.91
合计	19,431.45	1,710	11.36	14,364.82	1,595	9.01
深圳市平均工资	-	-	12.56	-	-	11.03
福建省平均工资	-	-	8.18	-	-	7.43

注：①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；②深圳市平均薪酬数据于 2021 年 6 月披露，本次进行了补充披露。

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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均薪酬（万元/年）	天　　福	4.54（半年）	7.14	7.36	7.22
	澜沧古茶	未披露	6.53（半年）	10.96	11.09
	中国茶叶	未披露	6.41（半年）	13.77	12.15
	良品铺子	未披露	未披露	6.68	未披露
	三只松鼠	未披露	未披露	未披露	8.07
	品渥食品	未披露	未披露	未披露	未披露
	来伊份	未披露	未披露	未披露	未披露
	平均值	4.54（半年）	11.01	9.69	9.63
发行人	八马茶业	6.89（半年）	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 2019-2020 年平均薪酬根据其年报数据“僱員福利开支”总额除以“年末僱員人数”得出；2021 年 1-6 月平均薪酬由“劳工成本”除以“期末雇员人数”取得。

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
2021 年 6 月 30 日	养老保险	2,184	2,096	88	①当月已经离职人员减员 12 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 70 人；③原单位未减员的员工 5 人；④自愿放弃购买 1 人。
	医疗保险		2,073	111	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 98 人；③原单位未减员的员工 5 人；④自愿放弃购买 1 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 1 人。
	工伤保险		2,096	88	①当月已经离职人员减员 12 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 70 人；③原单位未减员的员工 5 人；④自愿放弃购买 1 人。
	失业保险		2,097	87	①当月已经离职人员减员 12 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 70 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		2,073	111	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 98 人；③原单位未减员的员工 5 人；④自愿放弃购买 1 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 1 人。
	住房公积金		2,103	81	①当月已经离职人员减员 13 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 65 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（二）》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、2021 年 1-6 月未缴纳社会保险、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、17.43 万元。占发行人报告期各期净利润的比例的 0.38%、0.35%、0.28%、0.22%，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		
			2021.04.01 至 2022.03.31		
2			2018.10.29 至 2019.10.28		

	八马茶业	深圳市恒洁清洁服务有限公司	2019.10.29 至 2020.10.28	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
			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、2021 年 6 月 30 日分别向发行人提供服务的人数为 18 人、19 人、20 人、21 人，占报告期各期末公司员工总人数比例 1.13%、1.11%、1.02%、0.96%，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。

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；

（2）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；

（3）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；

（4）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；

（5）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；

（6）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；

（7）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。

更新回复：

（一）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

项 目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
加盟总退换货	227.65	345.40	224.53	280.03
加盟总收入	38,657.08	59,468.98	48,043.87	29,338.43
占比	0.59%	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，对公司正常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（二）》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	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
4	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	每月的15日前按月缴纳租金及上月	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	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	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	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为

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
			元、管理费960.00元/月等费用	实际产生的相关费用		和改善、支付违约金	或责任得到清偿	第B1层2420B1F0017,2420B1F0018号铺位	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。公司的主要返利详见本《补充法律意见（二）》“第一部分/一、问询问题 1/（四）/1./（1）报告期内各类加盟商的返利情况”。

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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
年度返利	804.40	1,117.75	1,345.13	1,521.14
装修返利	956.27	1,356.12	456.35	-
返利金额小计	1,760.67	2,473.87	1,801.48	1,521.14
补贴金额	162.94	429.91	399.34	346.70
返利及补贴金额合计	1,923.61	2,903.78	2,200.82	1,867.84
加盟总收入	38,657.08	59,468.98	48,043.87	29,338.43
返利及补贴占比	4.98%	4.88%	4.58%	6.37%

注：2021 年 1-6 月加盟商年度返利为根据半期数据计提的预计数

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。

（二）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）	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
期初	761	632	525	445
增加	117	195	209	144
减少	34	66	102	64
期末	844	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、1.08 家及 1.00 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、403.83 万元以及 94.18 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、6.12 万元及 2.77 万元，平均经营规模较小。

类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
退出加盟商数量（家）	34	66	102	64
减少加盟店数量（家）	34	71	103	64
退出加盟商平均门店数量（家）	1.00	1.08	1.01	1.00
退出加盟商总收入（万元）	94.18	403.83	535.70	288.75
加盟总收入（万元）	38,657.08	59,468.98	48,043.87	29,338.43
退出加盟商收入占比	0.24%	0.68%	1.12%	0.98%
退出加盟商平均收入（万元）	2.77	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。2018-2020

年，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。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟不再给予相应优惠。此外，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：

2021 年 1-6 月		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）	加盟费收取	加盟商个数（个）
0 万元	1	0 万元	27	0 万元	65	0 万元	27
3 万元	142	1 万元	1	1 万元	10	1 万元	43
5 万元	1	2 万元	1	2 万元	2	2 万元	32
6 万元	1	3 万元	159	3 万元	135	3 万元	71
13 万元	2	6.5 万元	1	5 万元	1	-	-
-	-	15 万元	1	-	-	-	-
合计	147	合计	190	合计	213	合计	173
2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
加盟费合计（万元）	463.00	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

注：上表中，2021 年 1-6 月加盟费 5 万元、6 万元、13 万元为原直接特许加盟商转为区域复合特许加盟商补交的加盟费。

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）	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
建档加盟商	143	190	213	173
新增加盟商	117	195	209	144

注：加盟费收取情况中，2021 年 1-6 月加盟费 5 万元、6 万元、13 万元为原直接特许加盟商转为区域复合特许加盟商补交的加盟费，故实际建档的加盟商个数为 143 个。

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	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末	2018 年度/2018 年末
期初加盟门店	1,739	1,417	1,031	758
期初加盟门店	1,994	1,739	1,417	1,031
平均加盟门店数量	1,867	1,578	1,224	895
平均门店数量增幅	18.28%	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	20.71	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，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。2021 年 1-6 月，发行人加盟门店数量延续稳步增长趋势。

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 万元以及 94.18 万元，占加盟总收入的比重分别为 0.98%、1.12%、0.68%以及 0.24%，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。

（三）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、家

项 目	2021 年 1-6 月					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	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	128	14.58%	37.03%	25,420.05	65.76%	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	80	9.11%	12.47%	3,355.41	8.68%	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	180	20.50%	14.53%	4,723.76	12.22%	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	395	44.99%	0.02%	4,834.28	12.51%	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	95	10.82%	-41.13%	323.58	0.84%	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	878	100.00%	-	38,657.08	100.00%	827	100.00%	-	59,468.98	100.00%	734	100.00%	-	48,043.87	100.00%	589	100.00%	29,338.43	100.00%

注：对 2021 年 1-6 月，在计算各档加盟商数量时，对其半年度收入进行简单年化处理计算。此处合计加盟商合计数量为：期初加盟商数量+当期新增加盟商数量

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。

（四）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、家

项目	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	加盟商	数量占比	收入	收入占比	加盟商	数量占比	收入	收入占比	加盟商	数量占比	收入	收入占比	加盟商	数量占比	收入	收入占比
华东	375	42.71%	14,130.85	36.55%	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	185	21.07%	7,404.66	19.15%	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	54	6.15%	6,226.07	16.11%	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	113	12.87%	4,548.35	11.77%	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	48	5.47%	3,482.92	9.01%	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	46	5.24%	1,853.56	4.79%	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	57	6.49%	1,010.67	2.61%	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	878	100.00%	38,657.08	100.00%	827	100.00%	59,468.98	100.00%	734	100.00%	48,043.87	100.00%	589	100.00%	29,338.43	100.00%

注：此处加盟商数量包含了各期退出加盟商，合计数=期初加盟商数量+当期新开加盟商数量

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。

（五）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

2021 年 1-6 月，公司前十大加盟商情况如下：

2021 年 1-6 月	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（m^2）	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	3,374.81	张建平	124	184.28	2010	2021.01.01-2022.12.31
2	河南瑞之茗商贸有限公司	1,915.23	崔大彬	80	149.01	2011	2021.01.01-2022.12.31
3	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,597.77	郑祥翔	81	121.96	2017	2019.10.01-2021.12.31
4	福州凤翎茶业有限公司	1,277.22	熊绮丽	45	134.78	2014	2021.01.01-2022.12.31
5	山西华茶堂商贸有限公司	1,197.26	刘洪海	52	131.42	2015	2021.01.01-2022.12.31
6	山西惠茗阁商贸有限责任公司	925.78	翟永生	37	242.21	2017	2019.01.01-2021.12.31
7	南京久韵缘茶业有限公司	924.09	陆志云	35	91.11	2013	2019.01.01-2021.12.31
8	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	913.11	解标	59	159.72	2017	2020.01.01-2022.12.31
9	广西九云茶业有限公司	785.97	王渊铭	44	88.06	2012	2019.01.01-2021.12.31
10	济南悠运商贸有限公司	817.10	王洪伟	41	98.56	2016	2019.01.01-2021.12.31

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 2021 年 6 月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。

发行人律师通过走访，查验了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	2021 年 1-6 月收入（万元）	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	44.29	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、65.70 万元及 44.29 万元，交易规模小且较为稳定。

（六）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

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 225 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表所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年末	2019 年末	2018 年末
存货（万元）	21,713.19	17,486.68	13,841.05	8,132.39
加盟店数量（个）	719	622	518	388
平均单店存货金额（万元）	30.20	28.11	26.72	20.96

注：①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；②2021 年 6 月末主要加盟商包括中介机构 2021 年补充走访对象，合计 225 家加盟商。

从表中数据可以看出，报告期内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

2021 年 6 月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	2021年6月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	231.94	加盟商2021年6月末直营店数量为3家，次级加盟店数量为42家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
2	广西九云茶业有限公司	126.47	加盟商2021年6月末直营店数量为6家，次级加盟店数量为38家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
3	山西惠茗阁商贸有限责任公司	111.43	加盟商2020年末直营店数量为11家，次级加盟店数量为26家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
4	瑞马茶业(济宁)有限公司	105.83	加盟店位于高端住宅区，门店面积约450平米，且该加盟商为多年茶行业经营者，销售经验丰富，客户资源广
5	洛阳市涧西区八骏茶叶店	101.03	加盟店地理位置较好，门店面积约200平米，铺货需求量较大
6	城阳区心达志茶庄	92.04	加盟店面积约150平米，且该加盟商资金雄厚，喜欢收藏普洱及白茶，存货中普洱及白茶金额较高
7	武汉浙水湾商贸发展有限公司	88.30	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；且该加盟商2021年新增门店数量较多，存货增加用以备货
8	邹平玉茗茗茶有限公司	79.20	该加盟商与当地数家企业达成合作意向，销售情况较好
9	天水立天商贸有限公司	78.16	加盟商2021年6月末直营店数量为3家，次级加盟店数量为24家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
10	吴中区郭巷茗仁轩食品店	69.77	加盟店面积约150平米，加盟商具有市场资源，销售情况较好，2021年1-6月零售额约为170万元

本所律师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

2021 年 6 月末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2021 年 6 月末存货金额（万元）	2021 年 7-9 月退货金额（万元）	期末退货比例
福州凤翎茶业有限公司	695.82	1.85	0.27%
广西九云茶业有限公司	758.80	0.00	0.00%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,225.72	2.22	0.18%
瑞马茶业(济宁)有限公司	105.83	0.37	0.35%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	101.03	0.00	0.00%
城阳区心达志茶庄	92.04	0.00	0.00%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,648.93	1.02	0.04%
邹平玉茗茗茶有限公司	79.20	0.02	0.02%
天水立天商贸有限公司	234.49	0.11	0.05%
吴中区郭巷茗仁轩食品店	69.77	0.00	0.00%

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。

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：

2021 年 6 月末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2021 年 6 月末存货金额（万元）	2021 年 7-12 月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	695.82	-	-
广西九云茶业有限公司	758.80	-	-
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,225.72	-	-
瑞马茶业(济宁)有限公司	105.83	-	-
洛阳市涧西区八骏茶叶店	101.03	-	-
城阳区心达志茶庄	92.04	-	-
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,648.93	-	-
邹平玉茗茗茶有限公司	79.20	-	-
天水立天商贸有限公司	234.49	-	-
吴中区郭巷茗仁轩食品店	69.77	-	-

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 1-6 月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	1,277.22	100.00%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,076.59	925.78	85.99%
广西九云茶业有限公司	631.35	785.97	100.00%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,573.29	3,374.81	100.00%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	82.68	100.00%
山西华茶堂商贸有限公司	763.19	1,197.26	100.00%
邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	49.16	71.15%
湖州舒鑫食品有限公司	67.31	29.10	43.23%
北京茗心静雅茶叶有限公司	129.72	195.15	100.00%
潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	74.65	100.00%

注：由于走访获取的为加盟商报告期内进销存，故 2021 年 7-12 月加盟商对外销售情况暂无数据

本所律师通过走访，查验加盟商实地经营场所，了解其销售情况，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。

（七）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	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
期末存茶对应销售收入	991.37	576.41	70.90	-
主营业务收入	80,742.26	123,716.73	101,272.85	71,350.78
占比	1.23%	0.47%	0.07%	-

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。

更新回复：

（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

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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期末线下直营门店数量（家）	379	366	329	300
现金收款金额	1,578.09	2,617.89	2,282.88	2,186.99
线下直营门店收入金额	22,235.34	35,177.68	33,484.80	26,941.33
占线下直营门店收入的比例	7.10%	7.44%	6.82%	8.12%
单店现金收款金额（万元/店）	4.16	7.15	6.94	7.29
营业收入	81,472.18	124,681.76	102,254.98	71,864.22
线下直营门店收入占比	27.29%	28.21%	32.75%	37.49%
现金收款占当期营业收入的比例	1.94%	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 万元和 1,578.09 万元，占线下直营门店收入金额比例分别为 8.12%、6.82%、7.44%和 7.10%，单店现金收款金额分别为 7.29 万元、6.94 万元、7.15 万

元和 4.16 万元，整体较为稳定，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。

（二）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；综上，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、董监高、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	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
现金收款金额	1,578.09	2,617.89	2,282.88	2,186.99
记录会员编号的现金交易金额	829.01	1,418.79	1,529.70	1,370.60

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
记录会员编号的现金交易比例	52.53%	54.20%	67.01%	62.67%
股东、董监高、其他关联方现金交易金额（注）	2.84	4.80	1.72	0.02
股东、董监高、其他关联方现金交易占比	0.18%	0.18%	0.08%	0.001%

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、董监高及重要关联方，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、董监高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。

第三部分 补充事项期间重大事项更新

一、本次发行上市的批准和授权

经核查，本次发行上市已获得发行人于 2021 年 2 月 25 日召开的第三届董事会第二次会议和 2021 年 3 月 13 日召开的 2021 年第二次临时股东大会的有效批准，决议有效期自股东大会审议通过之日起 24 个月内有效。截至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人股东大会批准本次发行上市的决议尚在有效期内。

根据《证券法》《创业板首发注册办法》等有关法律、法规、规章及规范性文件的规定，发行人本次发行上市尚需获得深交所审核通过，并获得中国证监会同意注册的决定。

二、发行人本次发行上市的主体资格

补充事项期间，发行人本次发行上市的主体资格未发生变化，截至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人系依法成立并有效存续、持续经营三年以上的股份有限公司，不存在根据法律、法规、规章、规范性文件及《公司章程》规定的应当终止的情形，仍具备本次发行上市的主体资格。

三、本次发行上市的实质条件

本所经办律师根据《公司法》《证券法》的有关规定，并对照《创业板首发办法》《创业板上市规则》对发行人本次发行上市所应具备的实质条件逐项进行了审查。本所经办律师查阅了发行人的《审计报告》《内控鉴证报告》、验资报告、资产权属证书、相关政府部门及有权机关出具的证明、发行人的声明与承诺、《招股说明书》、董事、监事、高级管理人员出具的承诺、发行人的工商登记资料、发行人三会文件、发行人及其控股股东、实际控制人出具的声明与承诺、发行人的公司治理相关制度、发行人与保荐人签署的相关协议等资料，并于国家企业信用信息公示系统进行了工商登记信息查询，对发行人及其子公司进行了实地走访，对发行人主要负责人、控股股东及实际控制人进行了面谈。

经查验，本所律师认为：

（一）发行人本次发行上市符合《公司法》《证券法》规定的实质性条件

1.发行人本次拟发行的股票为人民币普通股股票，每股面值1.00元，每一股份具有同等权利；每股的发行条件和发行价格相同，任何单位或者个人认购股份，每股应当支付相同对价，符合《公司法》第一百二十六条、第一百二十七条的规定。

2.经核查发行人2021年第二次临时股东大会的会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、价格、起止时间等事项作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定。

3.根据发行人提供的资料并经本所律师核查，发行人已按照《公司法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定设立了股东大会、董事会、监事会，建立了独立董事、董事会秘书工作制度，并设立了战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会四个董事会专门委员会。发行人具备健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项的规定。

4.根据信永中和出具的《审计报告》并经本所律师核查，发行人报告期内连续盈利，财务状况良好，具有持续经营能力，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项的规定。

5.根据信永中和出具的《审计报告》并经本所律师核查，发行人最近三年财务会计报告被出具无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项的规定。

6.根据有关政府部门出具的合规证明、发行人及其控股股东、实际控制人出具的书面说明，并经本所律师检索相关政府部门的官方网站，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项之规定。

7.根据发行人提供的资料并经本所律师核查，发行人已聘请具有保荐资格的中信证券担任本次发行上市的保荐人，符合《证券法》第十条的规定。

（二）根据发行人提供的资料并经本所律师核查，发行人本次发行上市符合《创业板首发办法》规定的实质性条件

1.如本《补充法律意见（二）》“第三部分/二、发行人本次发行上市的主体资格”部分所述，发行人是依法设立且持续经营三年以上的股份有限公司，发行人已经依法建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书，制定了规范的《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》；董事会

下设审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会、战略委员会，并制定了各专门委员会工作细则，相关机构和人员能够依法履行职责，符合《创业板首发办法》第十条的规定。

2.经本所经办律师核查发行人提供的财务会计资料、信永中和出具的《审计报告》及《内控鉴证报告》，并经发行人的书面确认，发行人的会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，最近三年财务报告已由信永中和出具无保留意见的《审计报告》，符合《创业板首发办法》第十一条第一款的规定。

3.经本所经办律师对发行人的内部控制制度性文件及内部控制流程进行核查、对发行人部分业务部门负责人进行访谈，并经发行人的书面确认，发行人内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，信永中和出具无保留结论的《内控鉴证报告》，认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规范于2021年6月30日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，符合《创业板首发办法》第十一条第二款的规定。

4.经核查发行人资产权属证书、相关登记机关的资产权属登记证明文件、发行人现行有效的《营业执照》《公司章程》《审计报告》，发行人所持有的相关资质证书、签署的业务合同，发行人劳动人事相关制度性文件、员工花名册、劳动合同、发行人报告期内的社会保险及住房公积金缴纳凭证、主管机关开具的证明文件，发行人内部组织机构设置情况、财务会计及内部控制制度，发行人的历次会议文件、相关制度，并经本所经办律师通过公开途径查询、实地考察，发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《创业板首发办法》第十二条第（一）项的规定。

5.经核查，发行人最近两年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大变化，控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权

属纠纷，符合《创业板首发办法》第十二条第（二）项的规定。

6.如本《补充法律意见（二）》“第三部分/六、发行人的主要财产”部分所述，发行人不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项，符合《创业板首发办法》第十二条第（三）项的规定。

7.根据发行人《营业执照》、公司章程并经发行人的确认，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。如本《补充法律意见（二）》“第三部分/四、发行人的业务”所述，经核查发行人的生产经营资质及取得的许可，发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策，符合《创业板首发办法》第十三条第一款的规定。

8.根据发行人及其控股股东、实际控制人出具的承诺函，控股股东、实际控制人户籍地派出所出具的证明、公司及其子公司所在地主管机关出具无处罚证明并经本所经办律师对该等有权机关进行实地走访、核查公开信息，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《创业板首发办法》第十三条第二款的规定。

9.根据发行人董事、监事和高级管理人员出具的声明与承诺、本所经办律师对该等人员进行访谈、该等人员户籍地派出机构出具的证明，并经本所经办律师核查公开信息，发行人董事、监事和高级管理人员具备法律、行政法规和规章规定的资格，发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见等情形，符合《创业板首发办法》第十三条第三款的规定。

（三）本次发行上市符合《创业板上市规则》第二章规定的发行条件

1.如前文“（二）本次发行上市符合《创业板首发办法》第二章规定的发行条件”所述，发行人符合中国证监会规定的创业板发行条件，符合《创业板上市规

则》第2.1.1条第一款第（一）项的规定。

2.发行人本次发行前股本总额为7,600万元，根据发行人2021年第二次临时股东大会审议通过的发行方案，发行人本次拟发行不超过2,580万股，发行后股本总额不少于3,000万元，公开发行的股份达到公司股份总数的25%以上，符合《创业板上市规则》第2.1.1条第一款第（二）、（三）项的规定。

3.根据《审计报告》，按照扣除非经常性损益前后孰低原则计算，发行人最近两年净利润为正，且累计净利润不低于5,000万元，符合《创业板上市规则》第2.1.1条第一款第（四）项关于市值及财务指标符合本规则规定的标准和第2.1.2条的规定。

综上所述，本所经办律师认为，发行人本次发行上市符合《证券法》《公司法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》规定的相关发行上市条件，具备本次发行上市的实质条件。

四、发行人的业务

（一）发行人的经营范围和经营方式

根据发行人提供的工商登记资料、《营业执照》《公司章程》及发行人出具的书面说明，补充事项期间，发行人的经营范围和经营方式未发生变化。

补充事项期间，发行人新增三家子公司贵州八马茶叶有限公司（以下简称“贵州八马”）、深圳市速鲜科技有限公司（以下简称“深圳速鲜”）、杭州八马茶业有限公司（以下简称“杭州八马”），子公司福建八马、福州鑫八马、厦门鑫八马的经营范围变更，变更后的经营范围详见附表 4《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》。

（二）发行人及子公司所拥有的主要资质

1.根据公司提供的资料，补充事项期间，截至本《补充法律意见（二）》出具日，八马茶业及子公司取得与主营业务相关的主要资质、证书更新情况如下：

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	有效期限（发证日期）
1	福建八马	食品经营许可证	JY13505240001318	安溪县市场监督管理	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）、热食类食品制售	2021.07.13-2026.07.12
2	福建八马	食品生产许可证	SC11435052401198	安溪县市场监督管理	茶叶及相关制品	2021.04.30-2026.03.18
3	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）	2021.06.09准予备案
4	八马现代	有机产品认证证书	096OP1200159	杭州中农质量认证有限公司	生产（植物生产）	2021.06.30-2022.06.29
5	云南信记号	食品生产许可证	SC11453282200839	西双版纳傣族自治州市场监督管理局	茶叶及相关制品	2021.07.15-2026.07.14

注：根据《国务院关于深化“证照分离”改革 进一步激发市场主体发展活力的通知》（国发[2021]7号），对“仅销售预包装食品的企业” ，取消食品经营许可，改为备案制，在企业登记注册环节一并办理备案手续，泉州八马食品经营许可类型为预包装食品销售。

2.民办教育办学许可

培训学校现持有深圳市罗湖区人力资源局于2021年9月2日核发的《深圳市民办职业培训机构备案证》（人社民4403033100002号），办学地址为深圳市罗湖区东门南路华都园大厦19G、H，法定代表人为王文超，办学类型为职业资技能类：茶艺师、评茶员，有效期为2021年9月至2023年9月。

经核查，本所律师认为，发行人已取得从事其经营范围内业务所必须的资质和许可，符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

（三）根据《审计报告》、发行人的书面说明并经本所律师核查，截至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人不存在在中国大陆以外设立机构从事经营的情形。

五、发行人的独立性

经本所律师核查，截至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人的独立性未出现重大不利变化。发行人业务独立、资产独立完整、人员独立、机构独立、财务独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

六、发行人股东

经核查，补充事项期间，发行人主要股东的相关情况发生如下变化：

（1）天图兴华

天图兴华现持有天津市滨海新区市场和质量监督管理局于2021年3月15日核发的统一社会信用代码为91120116572310 59XG的《营业执照》，天图兴华主要经营场所为华苑产业区海泰西路18号北2-102工业孵化-3，执行事务合伙人为深圳天图资本管理中心（有限合伙）（委派代表：冯卫东），经营范围：从事对未上市企业的投资，对上市公司非公开发行股票的投资及相关咨询服务。（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证证件在有效期限内经营，国家有专项专营规定的按规定办理），合伙期限为2011年4月1日至2028年3月31日。天图兴华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	深圳天图资本管理中心（有限合伙）	408.00	1.00	普通合伙人
2	深圳市天图投资管理股份有限公司	40,392.00	99.00	有限合伙人
合计		**40,800.00**	**100.00**	—

天图兴华属于私募基金，其私募基金管理人深圳天图资本管理中心（有限合伙）已于2014年4月23日完成私募基金管理人登记，登记编号为P1000506。2014年4月9日，天图兴华完成私募基金备案，备案编号为SD6373。

（2）广发证券股份有限公司

广发证券现持有广东省工商行政管理局于2021年7月23日核发的统一社会信用代码为91440000126335439C的《营业执照》，广发证券住所为广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室，法定代表人林传辉，注册资本为762,108.7664万元，经营范围为证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；融资融券；证券投资基金代销；证券投资基金托管；为期货公司提供中间介绍业务；代销金融产品；股票期权做市。（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），公司类型为股份有限公司（上市、自然人投资或控股），营业期限为1994年1月21日至长期，截至2021年6月30日，广发证券前十大股东如下：

序号	股东名称	持股数（股）	占总股本持股比例
1	香港中央结算(代理人)有限公司	1,700,104,660	22.31%
2	吉林敖东药业集团股份有限公司	1,252,297,867	16.43%
3	辽宁成大股份有限公司	1,250,154,088	16.40%
4	中山公用事业集团股份有限公司	686,754,216	9.01%
5	中国证券金融股份有限公司	227,870,638	2.99%
6	普宁市信宏实业投资有限公司	144,000,000	1.89%
7	香港中央结算有限公司	113,895,250	1.49%
8	中国建设银行股份有限公司－国泰中证全指证券公司交易型开放式指数证券投资基金	47,822,004	0.63%
9	香江集团有限公司	38,623,278	0.51%
10	中国建设银行股份有限公司－华宝中证全指证券公司交易型开放式指数证券投资基金	37,157,855	0.49%
合计		**5,498,679,856**	**72.15%**

（3）中山证券有限责任公司

中山证券现持有深圳市市场监督管理局于2020年10月15日核发的统一社会信用代码为91440300282072386J的《营业执照》，中山证券住所为深圳市南山区粤海街道蔚蓝海岸社区创业路1777号海信南方大厦21层、22层，法定代表人吴小静，注册资本为170,000万元，经营范围为证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；证券资产管理；融资融券；证券投资基金代销；为期货公司提供中间介绍业务；代销金融产品业务，营业期限为1993年4月20日至长期，中山证券股东及股权结构变更如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	广发锦龙发展股份有限公司	120,639.38	70.96
2	西部矿业集团有限公司	17,000.00	10.00
3	中山市岐源投资有限公司	12,000.00	7.06
4	厦门市高鑫泓股权投资有限公司	8,087.56	4.76
5	光华置业集团有限公司	4,000.00	2.35
6	晋江百应成贸易有限责任公司	3,273.06	1.93
7	上海迈兰德实业发展有限公司	3,000.00	1.76
8	上海致开实业有限公司	2,000.00	1.18
合计		**170,000.00**	**100.00**

经核查，发行人现有的机构股东股东均合法存续，具有法律、法规和规范性文件规定的进行出资的资格。

七、关联交易及同业竞争

（一）发行人的关联方

本所律师查阅了相关方提供的营业执照、公司章程或合伙协议，发行人控股股东、实际控制人、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、发行人与关联方进行交易的相关协议、确认关联交易的相关会议文件、《审计报告》等资料，并通过国家企业信用信息公示系统进行了核查，根据《公司法》《企业会计准则》《创业板上市规则》等相关规范性文件，并根据“实质重于形式”的原则，经本所律师核查，发行人的主要关联方包括：

1.控股股东、实际控制人及持股5%以上股权的股东

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、吴小宁，持有发行人5%以上股份的其他股东为天津长峰。

2.控股股东、实际控制人控制的企业

公司控股股东、实际控制人直接或间接控制的企业如下：

序号	关联方名称	与发行人的关联关系
1	福建省安溪溪源投资有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超控制的企业，王文彬担任执行董事、总经理

3.发行人的子公司及其他组织

截至本《补充法律意见（二）》出具日，八马茶业下属10家一级子公司，3家二级子公司，1家民办非企业法人机构。补充事项期间，发行人子公司及主办民办非企业法人机构基本信息变化详见附表4《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》。

4.发行人董事、监事、高级管理人员

截至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人有9名董事，即王文彬、王文礼、王文超、吴清标、吴庆祥、何磊、刘仲华、张清伟、童娜琼；有3名监事，即张永坚、苏丽敏、李小毅；有5名高级管理人员，即吴清标、吴庆祥、何磊、黄光秀、龚政。

5.其他关联自然人

根据《企业会计准则—关联方披露》《创业板上市规则》，持股5%以上自然人股东、发行人现任董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员均为发行人的关联方，关系密切家庭成员包括该等人员的配偶、年满18周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。

6.其他关联法人

其他关联法人指发行人持股5%以上自然人（除控股股东、实际控制人）股东、董事、监事、高级管理人员直接、间接控制或者担任董事、高级管理人员的企业及发行人其他关联自然人直接或者间接控制或担任董事、高级管理的企业，该等企业具体情况如下：

序号	关联方名称	与发行人的关联关系
1	上海利顿生物科技股份有限公司	发行人独立董事刘仲华担任副董事长、总经理的企业，且持有该企业10.00%的股份
2	深圳市天图投资管理股份有限公司	发行人监事李小毅任董事的企业，且持有该企业0.67%的股份
3	湖南华瑞水电投资发展股份有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业，且持有该企业20.00%的股份
4	北京熙诚金睿股权投资基金管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
5	宁波天峯投资管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
6	四川骏逸富顿科技有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
7	优诺乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
8	中金数据集团有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
9	蒙天乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
10	高力控股集团有限公司及其关联企业	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控股集团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）	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）	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
13	厦门市麒禾资产管理有限公司	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的企业

序号	关联方名称	与发行人的关联关系
14	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	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	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	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	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	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	泉州银联贸易有限公司	发行人董事、副总经理吴庆祥之父吴基础担任董事长、执行董事及总经理的企业
20	泉州银联商厦	发行人董事、副总经理吴庆祥之父吴基础担任董事长、执行董事及总经理的全民所有制企业
21	深圳市云祥茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
22	深圳市银泰茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
23	深圳市三宇茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
24	福建省安溪三宇茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
25	上海嘉桐实业有限公司	发行人独立董事刘仲华之妹刘丽华控制的企业
26	深圳市德衡工程管理有限公司	发行人董事会秘书龚政之母龚艳萍担任法定代表人、执行董事、总经理的企业
27	深圳市源兴鑫科技有限公司	发行人董事会秘书龚政之母龚艳萍担任总经理的企业
28	泉州市人力资源服务产业园发展有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业，2021年6月成立
29	深圳市西毅贸易有限公司	发行人监事张永坚配偶邓池敬之妹邓琛艳控制的企业
30	深圳市西毅科技物流供应链有限公司	发行人监事张永坚配偶邓池敬之妹邓琛艳控制的企业

7.其他关联方

基于审慎判断，根据“实质重于形式”的原则，本所律师认为发行人的其他关联方如下：

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	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，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
2	福建首玺家具有限公司	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

序号	关联方名称	与发行人关联关系
		转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
3	深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	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，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
4	广西九云茶业有限公司	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
5	深圳市福田区广福堂茶业商行	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
6	江西优源实业有限公司	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
7	福建省安溪源芳茶叶有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之姨丈王培坤、姨母魏秀燕共同控制的企业
8	福建达香茶业有限公司	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控制的企业
9	南昌市玖依服饰有限公司	发行人控股股东、实际控制人吴小宁之婶章清华控制的企业
10	佛山市大成茶业有限公司	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
11	深圳市中亚硅谷物流有限公司（已更名为：深圳纳通物流有限公司）	发行人董事、副总经理吴庆祥持有20.00%股权的企业
12	湖南恒华生物科技有限公司	发行人独立董事刘仲华持有49.00%股权的企业
13	苏州纽威营养源有限公司	发行人独立董事刘仲华持有20.00%股权的企业
14	福建省少林建设工程有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕持有50.00%股权的企业
15	厦门润富天下汽车租赁有限公司	发行人董事、副总经理吴庆祥之子吴俊晖持有32.00%股权的企业
16	深圳市西湖珠宝有限公司	发行人董事、总经理吴清标之配偶黄琴持有30.00%股权的企业
17	长沙创力实业有限公司	发行人独立董事刘仲华之妹刘丽华配偶吴永林持有50.00%股权的企业
18	资兴市东湾水电站(普通合伙)	发行人监事李小毅之子李晨维持有25.00%股权的企业
19	深圳市德衡实业发展有限公司	发行人高级管理人员龚政之母龚艳萍持有50.00%股权的企业
20	南京神农园生物工程有限公司	发行人独立董事刘仲华持有30%股权的企业

8. 曾经存在主要的关联方

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	成都市八马茶业有限公司	报告期内控股股东、实际控制人王文超控制的企业，已于2018年2月注销
2	厦门只为科技有限公司	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

序号	关联方名称	与发行人关联关系
3	泉州敬勤美家具有限公司	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	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	勐海云泰号茶业有限公司	报告期内发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾控制的企业，吴清团已于2020年10月将持有的该企业股权转让于另一股东张靖宇之妻梁冬芬
6	泉州天健医疗保健器械有限公司	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月股权转让退出
7	厦门谦和逸茶业有限公司	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
8	湖南鲜猛电子商务有限公司	报告期内董事何磊曾控制的企业，已于2020年10月注销
9	湖南三树生物科技有限公司	报告期内独立董事刘仲华曾担任董事的企业，已于2020年9月注销
10	深圳市鸿顺源装饰设计有限公司	报告期内监事苏丽敏关系密切家庭成员曾控制的企业，已于2019年6月注销
11	深圳市天壹汇商贸有限公司	报告期内监事张永坚关系密切家庭成员曾担任董事的企业，已于2019年6月退出
12	和谐成长	报告期内曾持有发行人5%以上股份的股东，已于2019年10月将其持有的发行人股份转让于天津长峰
13	深圳市爱尔康特科技有限公司	报告期内发行人董事、副总经理吴庆祥曾持有49.00%股权的企业，已于2020年12月注销
14	福建武记茶业有限公司	报告期内发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌曾持有 50.00%股权的企业，蔡泽凌已于 2021 年 1 月将其持有的该企业股权转让于另一股东吴肇基之兄吴肇嵩
15	李建光及其关联方	李建光报告期内曾担任发行人董事
16	曾德雄及其关联方	曾德雄报告期内曾担任发行人独立董事
17	邱乐群及其关联方	邱乐群报告期内曾担任发行人独立董事
18	泉州市绿泉生物科技有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕曾控制的企业，2021年3月退出
19	山东德州扒鸡股份有限公司	发行人监事李小毅担任曾董事的企业，2021年5月退出
20	深圳市乔木网络技术有限公司	发行人监事张永坚的配偶邓池敬曾经持股的企业，已于2021年6月转让
21	长沙和润茶业科技有限公司	发行人独立董事刘仲华曾担任董事并持股10%的企业，已于2021年6月注销
22	深圳市福田区静新茗茶店	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾控制的企业，2021年8月注销
23	深圳市赢宸投资咨询有限公司	发行人董事会秘书龚政之配偶郭颖控制的企业，已于2021年8月注销

（二）发行人与关联方之间的关联交易

根据信永中和出具的《审计报告》并经本所律师核查，发行人报告期内与关

联方之间的关联交易情况如下：

1. 购销商品、提供和接受劳务的关联交易

（1）采购商品/接受劳务情况表

单位：元

关联方	关联交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福建达香茶业有限公司	茶叶采购	--	815,044.23	465,550.81	515,782.51
福建省安溪源芳茶叶有限公司	茶叶采购	1,426,536.29	4,711,995.06	2,527,983.22	1,712,644.69
南昌市玖依服饰有限公司	周边产品采购	202,571.68	495,010.18	852,868.00	360,240.17
福建首玺家具有限公司	周边产品采购	--	36,814.16	80,877.32	57,672.42
福建武记茶业有限公司	茶叶采购	--	19,941,972.98	43,664,776.57	23,183,260.96
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶采购	4,525,845.54	9,476,141.78	14,625,533.01	9,328,590.41
福建首玺家具有限公司	家具及装修	7,333,419.83	9,944,870.93	6,236,640.46	5,675,275.86
首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	装修设计费	21,366.34	457,528.98	3735,33.98	2,274,078.58
深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	装修设计费	1,937,821.37	6,268,415.22	4,532,413.72	17,90,066.49
王文彬	固定资产	--	308,000.00	--	--

（2）出售商品/提供劳务情况表

单位：元

关联方	关联交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
广西九云茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	7,580,540.53	14,113,244.60	10,124,941.71	6,010,033.83
深圳市福田区静新茗茶店	茶叶及相关产品销售	--	--	3,568,898.34	1,389,398.04
深圳市银泰茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	2,122,195.44	3,842,306.41	--	--
江西优源实业有限公司	茶叶及相关产品销售	3,455,127.10	3,322,725.24	2,505,345.22	1,078,318.09
深圳市福田区广福堂茶业商行	茶叶及相关产品销售	2,676,369.26	2,366,598.58	1,578,307.98	315,364.86
厦门谦和逸茶	茶叶及相关	446,578.17	735,571.36	1,184,120.76	723,203.20

关联方	关联交易内容	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
业有限公司	产品销售				
深圳市云祥茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	1,367,510.72	899,133.81	886,103.03	179,352.86
佛山市大成茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	2,407,249.27	1,579,546.59	--	--
深圳市爱尔康特科技有限公司	茶叶及相关产品销售	--	225,021.37	532,796.76	249,694.72
福建首玺家具有限公司	茶叶及相关产品销售	128,108.27	343,669.33	281,023.24	194,542.34
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	--	58,014.09	159,790.27	--
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	269,650.20	91,762.07	3,362.07	49,448.49
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	--	53,097.35	--	55,172.41
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(有限合伙)等）	茶叶及相关产品销售	2,300.88	--	24,524.61	--
厦门服屋业装饰设计工程有限公司	茶叶及相关产品销售	--	--	--	3,355.56
福建首玺家具有限公司	培训收入	--	9,800.00	--	--
吴小宁	培训收入	--	--	990.00	--

2.关联租赁情况

（1）本公司作为出租方：

单位：元

承租方名称	租赁资产种类	确认的租赁收入			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福建省安溪源芳茶叶有限公司	固定资产（厂房）	76,707.06	161,084.83	293,321.64	363,275.40
福建首玺家具有限公司	固定资产（厂房）	105,067.68	210,135.22	70,045.04	--

（2）本公司作为承租方：

单位：元

出租方名称	租赁资产种类	确认的租赁费			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
七匹狼控股集团股份有限公司	门店	28,394.88	63,660.00	63,660.00	63,660.00
陈昕	门店	45,837.12	83,000.00	90,000.00	84,500.00
刘超兰	办公室	113,767.50	92,230.00	--	--

3.关联担保

报告期内王文彬、王文超、王文礼、吴清标存在为公司银行授信提供担保情形，具体担保情况如下：

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	应收债权到期加三年	王文彬	755XY201800381502	连带责任保证
						王文超	755XY201800381504	
						王文礼	755XY201800381503	
						吴清标	755XY201800381501	
2	755XY2019012306	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	5,000	应收债权到期加三年	王文彬	755XY201901230601	连带责任保证
						王文超	755XY201901230604	
						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	应收债权到期加三年	王文彬	755XY202001119004	连带责任保证
						王文超	755XY202001119001	
						王文礼	755XY202001119003	
						吴清标	755XY202001119002	

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
4	HTZ442008028QTLX20200026	中国建设银行股份有限公司深圳市分行	八马茶业	2,000	债务履行期限届满日后三年止	王文彬	HTC442008028ZGDB202000138	连带责任保证
						王文超	HTC442008028ZGDB202000137	
						王文礼	HTC442008028ZGDB202000136	
						吴清标	HTC442008028ZGDB202000135	
5	755XY2021010255	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	13,000	应收债权到期加三年	王文彬	755XY202101025501	连带责任保证
						王文礼	755XY202101025502	
						王文超	755XY202101025503	

（1）2018 年度，王文彬、王文礼、王文超、吴清标分别与招商银行股份有限公司深圳蔡屋围支行签订《最高额不可撤销担保书》，为发行人与其签订的授信协议（授信期间为 2018 年 4 月 10 日至 2019 年 4 月 9 日，授信额度为 5,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。2019 年，该担保项下新增短期借款 7,000 万元（其中本公司存入保证金 2,100 万元担保）。截至 2020 年 12 月 31 日，该担保项下的短期借款余额为 0.00 元。

（2）2019 年度，王文彬、王文礼、王文超、吴清标分别与招商银行股份有限公司深圳分行签订《最高额不可撤销担保书》，为发行人与其签订的授信协议（授信期间为 2019 年 6 月 5 日至 2020 年 6 月 4 日，授信额度为 5,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。2020 年，该担保项下新增短期借款 4,000 万元。截至 2020 年 12 月 31 日，该担保项下的短期借款余额为 0.00 元。

（3）2020 年度，王文彬、王文礼、王文超、吴清标分别与招商银行股份有限公司深圳分行签订《最高额不可撤销担保书》，为发行人与其签订的授信协议（授信期间为 2020 年 4 月 28 日至 2021 年 4 月 27 日，授信额度为 10,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。截至 2020 年 12 月 31 日，该担保项下的短期借款余额为 0.00 元。

（4）2020 年度，王文彬、王文礼、王文超、吴清标分别与中国建设银行股份有限公司深圳分行签订《综合融资额度合同》，为发行人与其签订的授信协议

（授信期间为 2020 年 11 月 5 日至 2021 年 5 月 15 日，授信额度为 2,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。截至 2020 年 12 月 31 日，该担保项下的短期借款余额为 0.00 元。

（5）2021 年 6 月 15 日，王文彬、王文礼、王文超分别与招商银行股份有限公司深圳分行签订《最高额不可撤销担保书》，为本公司与其签订的授信协议（授信期间为 2021 年 4 月 27 日至 2022 年 4 月 26 日，授信额度为 13,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。截至 2021 年 6 月 30 日，该担保项下的短期借款余额为 0.00 元。

4.关键管理人员薪酬

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
关键管理人员薪酬及关系密切的家庭成员薪酬	8,210,484.28	15,368,832.78	11,409,305.66	6,880,247.64

5.其他关联交易

（1）报告期内，公司与关联方发生的其他关联交易情况如下：

①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 2019 年 6 月 30 日，上述转让已完成。

②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 2019 年 6 月 30 日，上述转让已完成。

③2018 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 2019 年 6 月 30 日，上述转让已完成。

④2020 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 万元的价格转让给福建八马。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。

⑤2020 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，苏丽敏将其持有云南信记号 90 万元认缴出资转让给八马茶业，王焜恒将其持有云南信记号 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云南信记号尚未开展业务，本次转让不涉及支付对价。

（三）关联交易的价格公允

发行人报告期内历次关联交易已经发行人相关董事会或股东大会审议通过或者确认，关联方回避表决，独立董事对报告关联交易发表同意的独立意见，除关联方无偿转让商标外，发行人报告期内发生的其他关联交易遵循了平等、自愿、有偿的原则，发行人关联交易的价格未偏离市场独立第三方的价格，发行人报告期的关联交易不存在侵害公司及其他股东利益的情况。

根据信永中和出具的《审计报告》、独立董事意见及发行人的说明，本所律师认为，发行人近三年发生的上述重大关联交易内容真实、有效，除关联方无偿转让商标外，发行人关联交易价格公允，发行人报告期的关联交易不存在损害发行人及其他股东利益的情况。

发行人无偿受让关联方商标系为保证发行人资产的完整性、独立性，同时减少不必要的关联交易，无偿受让已经董事会、股东大会审议，独立董事发表同意的独立意见，无偿受让关联方商标不存在损害发行人及其股东的利益情形。

（四）发行人规范关联交易的制度安排和主要措施

发行人在其现行有效的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》中，规定了独立董事事先认可、独立董事发表独立意见、关联董事和/或关联股东在表决时回避表决，明确规定了较为完善的关联交易公允决策的程序。发行人的《公司章程》及相关制度中的前述规定，对关联交易的公允性提供了决策程序上的保障，体现了保护中小股东利益的原则。经核查，本所律师认为，发行人为保护公司和股东利益而制定的有关关联交易决策制度及措施合法有效。

此外，发行人的控股股东、实际控制人、持有发行人 5%以上股份的其他股东、发行人的董事、监事、高级管理人员均已签署《关于规范及减少关联交易的承诺函》，对关联交易事宜承诺：

1.承诺将充分尊重发行人的独立法人地位，保障发行人独立经营、自主决策，确保发行人的业务独立、资产完整、人员独立、财务独立，以避免、减少不必要的关联交易；将严格控制关联方与发行人及其子公司之间发生的关联交易。

2.承诺不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用、挪用发行人及其子公司资金，也不要求发行人及其子公司为关联企业进行违规担保。

3.如果发行人在今后的经营活动中与关联企业不可避免的关联交易，将促使此等交易按照国家有关法律、法规的要求，严格执行发行人《公司章程》和关联交易管理制度中所规定的决策权限、决策程序、回避制度等内容，充分发挥监事会、独立董事的作用，并认真履行信息披露义务，保证遵循市场交易的公开、公平、公允原则及正常的商业条款进行交易，不会要求或接受发行人给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件，保护发行人其他股东和发行人利益不受损害。

4.如违反以上承诺，愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给发行人及发行人其他股东造成的所有直接或间接损失。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，直至违反本承诺的事项消除。如未能及时赔偿发行人因此而发生的损失或开支，发行人有权在暂扣现金分红的范围内取得该等赔偿。

（五）关联交易和同业竞争的披露

根据发行人提供的资料，并经本所律师核查，发行人已经对有关关联交易和避免同业竞争的承诺或措施进行了充分披露，不存在重大遗漏或重大隐瞒。

八、发行人的主要财产

（一）土地使用权及房屋

1.发行人自有土地使用权及房屋情况

（1）已取得权属证书的土地使用权及房屋

根据八马茶业提供的不动产所有权证书、国有土地使用权证书、不动产登记查询文件等并经本所律师核查，截至本《补充法律意见（二）》出具日，八马茶业及其子公司新增自有房产1处，具体情况如下：

权利人	证书编号	坐落	权利性质/取得方式	用途	面积（㎡）	使用权终止期限	他项权利
八马茶业	粤（2021）深证市不动产权第0010488号	深圳市罗湖区深圳市东门南路华都园大厦15C	买卖	商业、办公/综合楼	75.85	2038.11.15	-

该处房产原系八马茶业租赁房产，八马茶业于202年1月19日与房屋所有权人黄烈茹签订《租赁合同解除协议书》，约定解除租赁合同，终止租赁关系；八马茶业与黄烈茹签订《房屋转让合同书》并办理相关房屋买卖过户手续，通过买卖方式取得该房产。

经本所律师核查，八马茶业及其子公司的自有房产均已取得权属证书，公司及其下属子公司自有土地、房产不存在权属争议、纠纷，亦不存在被抵押、质押或冻结等情形。

2.租赁生产经营房屋情况

根据发行人租赁合同统计表、租赁合同、租赁相关产权证明文件、转租证明等文件并经本所律师核查，截至2021年6月30日，八马茶业及其分公司、子公司以租赁方式取得且正在使用的与生产经营相关房屋共计369项，租赁面积共计55,838.08平方米，用途主要为经营门店、办公场所、生产厂房及仓库等，具体情况如下表所示：

序号	用途	项数（项）	面积（m^2）
1	经营门店	349	29,503.80
2	办公场所	17	4,023.23
3	生产厂房及仓库	3	22,311.05
合计		369	55,838.08

根据八马茶业提供的上述房屋的租赁合同、出租方拥有出租权利的证明文件、

房屋产权证及其它权属证明文件等。经本所律师核查，其中：

（1）已取得房屋产权证或其他产权证明文件的房屋共计298项，租赁面积合计约50,617.19平方米，具体情况如下表所示：

序号	类别	项数	面积（m^2）	占同类房产面积比例
1	经营门店	279	24,586.34	83.33%
2	办公场所	16	3,719.80	92.46%
3	生产厂房及仓库	3	22,311.05	100.00%
合计		298	50,617.19	90.65%

①公司承租的已经取得所有权证的房屋，其出租方具有出租房屋的合法权利，相应的租赁合同不违反相关法律、法规的规定，合法有效。

②发行人承租的部分房屋出租方虽然取得了所有权证或其它权属证明文件，部分房屋使用用途与主管部门核定产权证证载用途不符，该等房屋主要为工业、住宅、研发等用房，共有26项，占租赁总面积的5.18%，发行人该等经营门店主要在住宅底商或者大型商超等商业集中地，该等房屋用途不符被拆迁的可能性比较小；部分租赁房屋存在出租方未提供原出租方的同意转租证明，共有20项，占租赁总面积的2.27%，该等房屋出租方主要系沃尔玛、永辉等大型商超公司，因出租方的原因未能完整提供转租证明，风险较小。

（2）未取得产权证明文件的房屋共计71项，租赁面积合计约5,220.89平方米，占租赁总面积的9.35%。

经本所律师核查后认为，该部分未提供产权文件的房屋租赁事项，会对八马茶业及其分公司、子公司的经营造成一定风险，但截至本《补充法律意见（二）》出具日：

①八马茶业及其分公司、子公司未因使用上述产权存在瑕疵的房屋而导致经营活动受到重大不利影响或造成重大损失或产生重大纠纷的情形；

②上述出租方未提供产权文件的租赁房屋面积占全部租赁房屋总面积的9.35%，比例较小，使用该等租赁房屋报告期末产生的营业收入占发行人营业总收入的4.81%，且该等租赁房屋主要为商场、超市店，该等租赁房屋被强制拆迁及产生纠纷的可能性比较小，并且此类房屋选择范围广、搬迁难度小、对发行人

及其分公司、子公司整体经营影响较小；

（3）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。

综上，本所律师认为，八马茶业瑕疵租赁房屋不会对八马茶业的生产经营造成重大不利影响，也不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

（二）发行人及其子公司拥有的知识产权

1.商标权

根据八马茶业提供的商标注册证书、自国家知识产权局商标局调取的商标档案并经本所律师通过国家知识产权局商标局网站进行核查，发行人及境外商标代理机构提供的说明，补充事项期间，截至2021年6月30日，八马茶业及其子公司新增注册商标共161项，注册商标续期15项，具体情况详见附表1：《发行人及其子公司新增注册商标列表》。

2.专利权

根据八马茶业提供的专利证书、自国家知识产权局调取的专利档案并经本所律师通过国家知识产权局网站查询，补充事项期间，截至2021年6月30日，八马茶业及下属子公司新增专利5项，其中外观设计1项，实用新型4项，具体详见附表2：《发行人及其子公司新增专利列表》。

3.著作权

根据公司提供著作权证书、自中国版权保护中心调取的著作权档案资料并经本所律师通过中国版权保护中心网站查询，补充事项期间，截至2021年6月30日，

发行人及其子公司新增著作权共计14件，具体详见附件3：《发行人及其子公司新增著作权列表》。

经本所经办律师核查，发行人拥有的知识产权（商标、专利、著作权）均已取得该等知识产权所有权，不存在权属争议或潜在纠纷，不存在抵押、质押、司法查封等权利限制情形。

（三）发行人取得的林地承包经营权

经核查，补充事项期间，发行人及其子公司取得的林地承包经营权未发生变化。经本所律师核查，发行人林地承包经营权的取得合法、有效，不存在权属争议、纠纷，亦不存在被质押、冻结等情形。

（四）主要生产设备

根据财务报表，截至2021年6月30日，八马茶业的机器设备账面价值为10,728,603.58元、运输设备账面价值为3,587,457.41元、电子设备及其他账面价值为15,801,031.91元。

经本所律师抽查部分主要生产设备的购买合同及发票，八马茶业及其子公司合法拥有该等生产设备的所有权，不存在权属争议、纠纷。

（五）股权投资及主办企业

根据公司提供的下属子公司工商档案、现行有效的《营业执照》及民办非企业法人机构的登记档案、《民办非企业单位登记证书》、参股公司的股份认购协议，现行有效的《营业执照》、公司章程等资料，补充事项期间，发行人新设全资子公司：深圳市速鲜科技有限公司、贵州八马茶叶有限公司、杭州八马茶业有限公司。截至本《补充法律意见（二）》出具日，八马茶业下属10家一级子公司，3家二级子公司，1家民办非企业法人机构，1家参股公司，前述企业的基本情况变化详见附表4：《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》。

本所律师经核查认为，发行人上述全资、控股子公司及参股公司均为合法设立有效存续的企业法人，培训学校系发行人依法主办的非企业法人，发行人已依约履行对前述公司及主办单位的出资义务，并已依法办理了权属变更登记手续，不存在法律障碍或潜在的法律风险。发行人持有前述子公司、参股公司及主办企

业的股权及出资不存在质押的情形。

九、发行人的重大债权债务

就发行人的重大债权债务，本所律师核查了包括但不限于以下文件：发行人正在履行的对发行人经营存在较大影响的重大合同/协议、发行人出具的说明、《审计报告》等。

（一）发行人正在履行的重大合同

1.重大银行授信合同

补充事项期间，发行人新增1份正在履行的、授信金额在1,000万元及以上的银行授信合同，具体情况如下：

序号	合同编号	被授信人	授信人	授信额度（万元）	授信期限	授信用途	担保
1	755XY2021010255	八马茶业	招商银行股份有限公司深圳分行	13,000	2021.04.27-2022.04.26	授信额度项下授信业务品种包括但不限于贷款/订单贷、贸易融资、票据贴现、商业汇票承兑、商业承兑汇票保贴、国际/国内保函、海关税费支付担保、法人账户透支、衍生交易、黄金租赁等	由王文彬、王文礼、王文超提供最高额保证担保

2.商业特许经营合同

发行人与加盟商签订的《商业特许经营合同》并附配套供货合同，截至2021年6月30日正在履行的，年度累积向公司订货金额1,000万元及以上加盟商的《商业特许经营合同》更新情况如下：

序号	供方	需方	主合同编号	合同名称	合同有效期
1	八马茶业	武汉浙水湾商贸发展有限公司	加盟营运中心南区2020204	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31

2	八马茶业	河南瑞之茗商贸有限公司	加盟营运中心华北区2020109	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
3	八马茶业	福州凤翎茶业有限公司	加盟营运中心东南区2020150	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
4	八马茶业	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	加盟营运中心西区2019052	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2019.10.1-2021.12.31

经核查，上述商业特许经营合同的主要条款相同，均对特许经营授权、期限、特许区域与营业、特许经营费、信息披露及商业秘密保护、加盟店的开业、特许产品的提供和配送、加盟店的统一运营、合同的变更和解除、违约责任等事项予以约定，并且附有《供货合同》，该等约定不违反现行法律、法规和规范性文件的规定。

3.重要商超合同

补充事项期间，公司存在重要合作关系的商场超市为天虹数科商业股份有限公司（以下简称“天虹股份”），具体情况如下：

八马茶业与天虹股份或其子公司就八马茶业在天虹股份下属商场设立的每家门店均签订了《专柜经营合同》并根据各家门店具体情况签订《专柜经营合同商务条款》。根据上述《专柜经营合同》，天虹股份负责商场的整体经营管理并对专柜商品或服务的质量、价格、专柜设计、装修、商品陈列、标识、商品流转、促销等专柜经营事项进行管理，八马茶业负责按照规定的范围提供专柜经营所需的商品或服务。双方的结算方式为每月结算，天虹股份从八马茶业营业款中提取分成及其他合同约定费用后，剩余营业款结算给八马茶业。

截至2021年6月30日，八马茶业在天虹股份体系内开设44家分店设立专柜销售产品并分别签署《专柜经营合同》。其中2021年1-6月累计销售金额前五大《专柜经营合同》如下：

序号	签约主体	专柜地址	合同期限
1	天虹股份	广东省深圳市深圳常兴天虹商场二楼2060号	2020.01.01-2021.12.31
2	天虹股份	广东省深圳市深圳西丽天虹商场二楼2005号	2020.01.01-2021.12.31
3	天虹股份	广东省深圳市深圳深南天虹商	2020.01.01-2021.12.31

序号	签约主体	专柜地址	合同期限
		场二楼2060号	
4	天虹股份	广东省深圳市宝安中心区天虹购物中心商超负二楼B2155	2020.01.01-2021.12.31
5	天虹股份	广东省深圳市深圳坂田天虹商场二楼2605号	2020.01.01-2021.12.31

补充事项期间，八马茶业与华润万家有限公司（以下简称“华润万家”）合作模式由“商场联营”模式变为“独立直营”模式，截至2021年6月30日，八马茶业在华润万家开设的42家分店已转为八马茶业直营门店，独立收银。

4.重要的电商合同

报告期内，与公司存在合作关系的主要电商平台为天猫商城、京东商城、抖音及关联平台，补充事项期间，发行人主要电商平台合同更新如下：

（1）天猫商城

2021年4月1日，八马茶业与浙江天猫网络科技有限公司（以下简称“天猫网络”）签订了《同城零售供应商（寄售）协议》，协议约定八马茶业与天猫超市的合作模式为寄售模式，由八马茶业通过系统进行商品信息维护和商品管理并在天猫超市上架销售，天猫网络负责向消费者销售商品。结算账期为每月结算，天猫网络将在八马茶业的货款中扣除协议约定的费用后支付至八马茶业，协议有效期自2021年4月1日至2022年3月31日。

（2）京东商城

2021年4月1日，八马茶业与北京京东世纪信息技术有限公司（以下简称“京东信息”）签订了《食品购销合同》，合同约定八马茶业负责依照京东信息订单列明的产品通过京东信息的仓储预约系统按照约定的时间及运输方式送至京东信息的指定地点，并接受京东信息因库存过剩或滞销品、残次品及七日内无理由退货产品的退货。货款结算方式为实销实结，账期为30天，结算金额为京东信息应付款扣除八马茶业逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其它八马茶业应支付的款项后的余额。合同有效期自2021年4月1日至2022年3月31日。

（3）抖音及关联平台

2021年八马茶业与北京空间变换科技有限公司（以下简称“空间变换”）签

订《电子商务开放平台店铺服务协议》，约定空间变换为公司提供电子商务开放平台上相应的网络空间及相应的技术服务，以使公司开设店铺，同时参与网站相关活动及享受其他有偿服务。公司作为商品销售者，店铺由其自行维护，自行负责用户咨询答复、商品推广宣传、商品促销等事宜，公司的经营行为受空间变换的监督和管理。公司店铺以绑定的账号在“抖音”“西瓜”“抖音火山版”等相关平台开展直播等方式的商品分享业务，应遵循经营管理条款，符合平台规范。协议有效期为长期，除非提前终止，服务期可自动续展至次年12月31日。

5.公司正在履行的重大采购合同

发行人及其子公司与主要供应商每年签订年度合同，截至2021年6月30日正在履行的，年度累积采购金额1,000万元及以上的重大采购合同具体情况如下：

序号	供方	需方	合同编号	合同名称	合同有效期	采购内容
1	福建广林福茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部2021037	年度合同	2021.04.01-2022.03.31	茶叶
2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	八马茶业	普洱茶事业部2021012	年度合同	2021.04.01-2022.03.31	茶叶
3	东莞市荣誉五金制品有限公司	福建八马	采购部2021003	年度合同（茶具/包装物成品）	2021.04.01-2022.03.31	茶叶盒、茶叶包材
4	安吉极白白茶有限公司	八马茶业	综合茶类事业部2020045	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2021.01.01-2021.12.31	茶叶
5	江门市新会区合益生态农业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部2021021	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2021.04.01-2022.03.31	茶叶

（二）侵权之债

根据相关主管部门出具的合法合规证明及《审计报告》，并经发行人书面确认，发行人目前不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因而产生的重大侵权之债。

（三）发行人与关联方之间的重大债权债务关系及相互提供担保情况

1.发行人与关联方之间的重大债权债务关系

（1）关联方应收款项

根据《审计报告》，截至2021年6月30日，发行人关联方应收款项如下：

单位：元

项目名称	关联方	账面余额
应收账款	福建首玺家具有限公司	11,100.00
	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）	63,618.65
其他应收款	陈昕	22,950.00
	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）	10,000.00
	深圳市云祥茶业有限公司	31,659.00

（2）关联方应付款项

根据《审计报告》，截至2021年6月30日，发行人关联方应付款项如下：

单位：元

项目名称	关联方	账面余额
应付账款	福建首玺家具有限公司	36,814.15
	勐海云泰号茶业有限公司	6,495.00
其他应付款	佛山市大成茶业有限公司	200,000.00
	广西九云茶业有限公司	571,981.00
	江西优源实业有限公司	105,000.00
	厦门谦和逸茶业有限公司	10,000.00
	深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	2,184,914.89
	福建首玺家具有限公司	141,294.96
	深圳市福田区广福堂茶业商行	50,000.00
	深圳市银泰茶业有限公司	210,000.00
	深圳市云祥茶业有限公司	252,298.00

根据发行人书面确认并经本所经办律师核查，应收关联方款项、应付关联方款项系因正常的生产经营活动发生。

2.发行人与关联方相互提供担保的情况

报告期内发行人与关联方发生的交易及相互提供担保情况详见本《补充法律意见（二）》“第三部分/七、关联交易及同业竞争/（二）”。

（四）发行人其他应收、应付款

1.发行人的其他应收款

根据《审计报告》，截至2021年6月30日，发行人其他应收款账面价值为34,081,907.79元，其中其他应收款金额前五名单位情况如下：

单位名称	款项性质	期末余额（元）
沃尔玛（中国）投资有限公司	保证金	4,167,704.48
广州市想象文化传媒有限公司	保证金	4,000,000.00
华润（集团）有限公司	保证金、在途资金	2,253,097.16
支付宝（中国）网络技术有限公司	第三方支付账户余额	2,189,981.10
深圳市机场（集团）有限公司	保证金、在途资金	849,524.15
合计		13,460,306.89

2.发行人其他应付款

根据《审计报告》，截至2021年6月30日，发行人其他应付款账面价值为76,233,717.52元，发行人其他应付款项主要为保证金、意向金、未付及未结算费用、应付长期资产款项、其他等。

根据发行人书面确认并经本所律师核查，发行人上述其他应收款、其他应付款系因正常的生产经营活动发生，合法有效。

十、发行人公司章程的制定与修改

（一）发行人公司章程的制定与修改

根据发行人的三会文件，并将本所律师核查，补充事项期间，发行人对公司章程进行了1次修改，具体情况如下：

股东大会审议情况	修改的主要内容
2020 年度股东大会	变更公司经营范围，对应修改公司章程

注：本次公司章程修改后的经营范围未取得工商核准登记，发行人经营范围未发生变化。

本所律师认为，补充事项期间，发行人《公司章程》的修改已履行了必要的法定程序，发行人现行《公司章程》的内容符合《公司法》等法律、法规、规章及规范性文件的规定。

（二）发行人现行公司章程

发行人现行《公司章程》规定了公司经营宗旨和经营范围、组织机构、股东的权利和义务、股东大会、董事会和监事会召集和召开程序，股东大会、董事会和总经理的职责和权限、关联交易的回避和决策程序、财务会计制度和公司章程的修改等事项。

本所律师认为，发行人现行《公司章程》及其修正案的内容符合《公司法》等法律、法规、规章及规范性文件的规定。

（三）发行人上市后适用的《公司章程（草案）》

经核查，发行人2021年第二次临时股东大会审议通过的本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》未发生变化。

十一、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

（一）发行人的组织机构

经本所律师核查发行人现行有效的《公司章程》、发行人的工商登记资料、自发行人股份公司设立以来的三会文件、公司的组织结构图、相关制度性文件等资料，发行人已建立健全了公司的法人治理结构，包括股东大会、董事会、监事会以及经营管理层，各组织机构的人员及职责明确。

本所律师认为，发行人已建立健全公司组织机构，股东大会、董事会、监事会依法独立履行职责、行使权利，公司治理结构完善。

（二）发行人股东大会、董事会、监事会议事规则

补充事项期间，发行人股东大会、董事会、监事会议事规则未进行修订。

本所律师认为，发行人具有健全的股东大会、董事会、监事会议事规则及相关制度，上述议事规则的制定及修改已履行必要的审议程序，议事规则和规章制度符合相关法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定。

（三）发行人历次股东大会、董事会、监事会的召开情况

补充事项期间，发行人共召开了1次股东大会、3次董事会和3次监事会。经核查发行人召开的历次股东大会、董事会、监事会的会议通知、签到册、议案、表决

票、通过的决议及会议记录等有关文件后，本所律师认为，发行人历次股东大会、董事会及监事会会议的召集、召开程序、决议内容及签署合法、合规、真实、有效，股东大会或董事会历次授权或重大决策等行为合法、合规、真实、有效。

十二、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

本所律师查阅了发行人工商登记资料中有关董事、监事和高级管理人员任职的有关文件、股份公司设立后发行人历次股东大会、董事会、监事会的全套会议文件；查阅了发行人选举职工代表监事的职工代表大会决议；查阅了发行人董事、监事、高级管理人员的身份证明文件及发行人董事、监事、高级管理人员出具的承诺函及填写的调查问卷。

（一）发行人现任董事、监事和高级管理人员的任职情况

根据发行人现任董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷、出具的声明与承诺、有权机关出具的证明文件并经本所律师通过公开途径进行核查，发行人现任董事、监事、高级管理人员具备法律、行政法规和规章规定的任职资格，且不存在下列情形：

（1）被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期的；

（2）最近36个月内受到中国证监会行政处罚，或者最近12个月内受到证券交易所公开谴责；

（3）因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见。

综上，本所律师认为，发行人董事、监事、高级管理人员的任职资格符合《公司法》等法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定。

（二）发行人董事、监事和高级管理人员近两年任职变动情况

补充事项期间，发行人新增聘任董事何磊、董事会秘书龚政为公司副总经理，具体情况如下：

2021年4月23日，发行人召开第三届董事会第三次会议，审议通过《关于聘任何磊为公司副总经理的议案》、《关于聘任龚政为公司副总经理的议案》，任期

与第三届董事会一致。

补充事项期间，除前述新增聘任高级管理人员变化外，公司董事、监事及高级管理人员未发生其他变化，上述变化不构成董事、高级管理人员的重大变化，公司上述变化均履行了必要的法律程序，符合《公司法》和《公司章程》的有关规定，合法、有效。

（三）发行人的独立董事

经本所律师核查，发行人现任独立董事为刘仲华、张清伟、童娜琼，该等独立董事的设立、任职资格及职权范围均符合法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定，不存在违反有关法律、法规和规范性文件的情形。

综上，本所律师认为，报告期内，发行人董事、监事和高级管理人员的变化符合有关规定，履行了必要的法律程序，董事、监事及高级管理人员均没有发生重大变化，发行人已设立独立董事，其任职资格及职权范围符合法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的规定，合法、有效。

十三、发行人的税务

（一）发行人执行的税种、税率和税收优惠

1.根据信永中和出具的《审计报告》、发行人的说明并经本所律师核查，报告期内发行人及其合并范围内子公司执行的主要税种及税率如下：

税种	计税依据	税率（%）			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
增值税①	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	13、3、1	13、3、1（3 月起）	16、13（4 月起）、3	17、16（5 月起）、3
城市维护建设税	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	7、5、1	7、5、1	7、5、1	7、5、1
教育费附加	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	3	3	3	3

地方教育附加	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	2	2	2	2
企业所得税[2]	按应纳税所得额计缴	25、10、5、0	25、10、5、0	25、10、5、0	25、10、5、0

注：①发行人、厦门鑫八马、福州鑫八马、泉州八马、广州八马、北京八骏、福建八马和武夷山王信记为一般纳税人，厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店于 2021 年 5 月起为一般纳税人，一般纳税人销售收入适用增值税税率为 17%、16%和 13%（2018 年 1 月-2018 年 4 月适用 17%，2018 年 5 月-2019 年 3 月适用 16%，2019 年 4 月-2021 年 6 月适用 13%）；培训学校、滴可餐饮和云南信记号作为小规模纳税人，适用增值税税率为 3%和 1%（2020 年 3 月-2021 年 6 月适用 1%），八马现代销售自产农产品免征增值税。截至 2021 年 6 月 30 日，本公司及子公司所属分公司（除“厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店”外）均为小规模纳税人，适用增值税税率为 3%和 1%（2020 年 3 月-2021 年 6 月适用 1%）。

②：不同纳税主体企业所得税税率说明

纳税主体名称	**所得税税率（%）**			
	2021 年 1-6 月	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
发行人	25	25	25	25
厦门鑫八马	25	20（实际 5、10）	20（实际 5）	25
福州鑫八马	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 10）
泉州八马	25	25	25	25
广州八马	20（实际 5、10）	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 10）
北京八骏	25	20（实际 5）	25	20（实际 10）
福建八马	25	25	25	25
八马现代	0、20（实际 5）	0、20（实际 5）	0、20（实际 5）	0
武夷山王信记	25	25	20（实际 5、10）	25
培训学校	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 10）
滴可餐饮	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 10）
云南信记号	20（实际 5）	20（实际 5）	--	--

2.税收优惠

根据发行人的说明、《审计报告》及相关文件，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司享有的税收优惠情况更新如下：

《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告2020年第13号），为支持广大个体工商户在做好新冠肺炎疫情防

控同时加快复工复业，现就有关增值税政策公告如下：自2020年3月1日至5月31日，对湖北省增值税小规模纳税人，适用3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。除湖北省外，其他省、自治区、直辖市的增值税小规模纳税人，适用3%征收率的应税销售收入，减按1%征收率征收增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，减按1%预征率预缴增值税。《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告2020年第24号）规定的税收优惠政策实施期限延长到2020年12月31日。《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告2021年第7号）规定的税收优惠政策实施期限延长到2021年12月31日。本公司及子公司所属分公司（“厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店”于2021年5月起为一般纳税人）、滴可餐饮、培训学校和云南信记号，均为小规模纳税人。

2021年1-6月2020年本公司被认定为小型微利企业为福州鑫八马、广州八马、八马现代、培训学校、滴可餐饮和云南信记号，适用企业所得税率为20%，其年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为5%），其年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为10%）。

（二）发行人享受的政府补助

根据《审计报告》、相关政府补助文件及收款凭证并经本所律师核查，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司报告期内享受的政府补助具体详见附表5：《发行人及其子公司2021年1-6月政府补助列表》。

本所律师认为，发行人及其子公司收到的政府补助真实、合法、有效。

（三）发行人的依法纳税情况

根据发行人出具的书面承诺、发行人及其合并范围内子公司税务主管部门出具的证明文件并经本所律师核查，报告期内，发行人及其合并范围内子公司能够按照国家有关税务法律、法规及规范性文件的规定，按期申报及缴纳税款，不存在重大税务处罚的情形。

根据信永中和出具的《主要税种纳税及税收优惠情况的专项说明》

（XYZH/2021SZAA50095），信永中和确认发行人根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第29号—首次公开发行股票并在创业板上市申请文件》（中国证监会公告[2009]18号）的规定编制的“2021年1-6月、2020年度、2019年度、2018年度的主要税种纳税及税收优惠情况”与实际情况相符，上述期间所享受的税收优惠政策符合国家有关法律、法规的规定。

基于上述，本所律师认为，报告期内发行人执行的主要税种、税率符合法律、法规和规范性文件的要求；发行人享有的税收优惠均有相应的法律或政策依据，合法、有效；发行人已经确认收入的政府政府补助经相关部门批复同意或有相应的法律或政策依据，已履行了必要的程序，合法有效。

十四、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准

（一）发行人的环境保护

1.经核查，发行人所处行业不属于重污染行业

根据发行人的说明，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，补充事项期间，发行人及其子公司的主营业务未发生变化，发行人及其子公司所处行业不属于重污染行业。

2.经核查，发行人及其合并范围内子公司的生产经营活动符合国家有关环境保护的要求

发行人及厦门鑫八马、福州鑫八马、广州八马、北京八骏、泉州八马、培训学校、滴可餐饮属于销售类企业或者培训类非企业法人，子公司云南信记号尚未开展业务，前述企业经营过程中不涉及重大建设项目及排放废气、废水、产生环境噪声污染和固体废物污染，因而无需取得环评批复、环评验收及“三同时”验收等批复文件，亦无需办理排污许可证。

发行人福建八马、八马现代、武夷山王信记主要污染物对环境影响比较小，根据《固定污染源排污许可分类管理名录（2019年版）》（环境保护部令第45号）的规定，实行排污登记管理，福建八马、八马现代、武夷山王信记已在主管部门完成《固定污染源排污登记》。

3.报告期内，发行人及其合并范围内子公司未因环境保护方面被主管部门处罚的情形

根据发行人子公司福建八马、八马现代及武夷山王信记环境保护主管部门出具的证明并经本所律师通过公开途径进行核查，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司报告期内不存在因重大环境违法行为而受到环境主管部门重大处罚的情形。

4.发行人募集资金投放项目的环境评价情况

根据发行人的书面说明，并经本所律师核查，补充事项期间，发行人本次发行上市募集资金拟投资项目的环境保护相关情况未发生变化。

（二）发行人的安全生产

发行人及厦门鑫八马、福州鑫八马、广州八马、北京八骏、泉州八马、滴可餐饮、八马现代及培训学校属于种植、销售企业或者培训类非企业法人，子公司云南信记号尚未开展业务，前述企业经营过程中不涉及产品的生产，因而不涉及安全生产的问题。福建八马、武夷山王信记属于生产类企业。

根据福建八马、武夷山王信记安全生产主管部门安溪县应急管理局、武夷山市应急管理局出具的证明并经本所律师通过公开途径进行查询，补充事项期间，发行人及合并范围内的子公司遵守安全生产管理部门相关法律、法规及规范性文件的规定，不存在因违反安全生产相关的法律、法规及规范性文件受到行政处罚的情形。

（三）发行人的产品质量和技术监督标准

发行人子公司福建八马现持有中国质量认证中心核发的《质量管理体系认证证书》《环境管理体系认证证书》《HACCP体系认证证书》及《良好农业规范认证证书》，发行人已制定了完整的产品质量检测和控制制度及流程。

根据发行人及其合并范围内子公司市场监督管理局出具的证明并经本所律师通过公开途径进行核查，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司的产品符合有关产品质量和技术监督标准，不存在因违反有关产品质量监督方面的法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的情形。

十五、诉讼、仲裁或行政处罚

就发行人的重大诉讼、仲裁或行政处罚，本所律师与发行人的控股股东、实际控制人进行了访谈，查阅了发行人、发行人控股股东、实际控制人及持股5%以上的主要股东、发行人董事长、总经理出具的调查问卷，核查了发行人及其合并范围内子公司市场监督管理、税务、劳动用工、社会保险及住房公积金等主管部门出具的证明文件并通过公开方式进行核查。

（一）合法合规证明

根据八马茶业及合并范围内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、林地管理及土地管理等部门出具的证明文件并经本所律师核查，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司不存在因违反市场监督管理、商务管理、税务、劳动用工、社会保险、住房公积金、海关、林地管理及土地管理等相关法律、法规而受到重大行政处罚的情形。

（二）相关方重大诉讼、仲裁及行政处罚

截至本《补充法律意见（二）》出具日，根据持有发行人5%以上股份（含5%）的股东的声明，并经本所律师核查，持有发行人5%以上股份（含5%）的主要股东不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

截至《补充法律意见（二）》出具日，根据发行人的声明与承诺，并经本所律师核查，发行人及其合并范围内的分、子公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

根据发行人提供的资料，截至本《补充法律意见（二）》出具日，发行人及其子公司不存在新增被行政处罚的情形。

截至本《补充法律意见（二）》出具日，根据发行人的董事、监事、高级管理人员提供的声明，并经本所律师核查，发行人的董事、监事、高级管理人员不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

综上，本所律师认为，报告期内，发行人及其分子公司不存在尚未了结的或

可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚情形；持有发行人5%以上股份（含5%）的主要股东、发行人董事、监事、高级管理人员不存在其他尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚情形。

十六、发行人招股说明书法律风险的评价

（一）本所律师未参与本次《招股说明书》的编制，但本所律师参与了对《招股说明书》的讨论，并对其与法律相关部分进行了审阅。本所律师特别关注了《招股说明书》中引用《律师工作报告》和本所出具的法律意见的相关内容。

（二）本所及本所律师对发行人在《招股说明书》中引用的法律意见和律师工作报告的内容无异议，确认《招股说明书》不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。对于《招股说明书》的其它内容，根据发行人董事及发行人书面承诺和确认，该等内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

十七、本次发行上市的总体结论性意见

本所律师对发行人提供的材料及有关事实进行核查后认为，发行人本次发行上市符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》等有关法律、法规、中国证监会规范性文件、深圳证券交易所规则规定的首次公开发行股票并在创业板上市的各项条件。

发行人本次发行上市尚需取得深圳证券交易所审核同意并报经中国证监会履行注册程序。

本《补充法律意见（二）》正本肆份，经本所负责人及经办律师签字并加盖本所公章后生效。

（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（二）》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

经办律师：

黄 丰

2021年 11月12日

附表1：《发行人及其子公司新增注册商标列表》

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
1	八纯	八马茶业	47491725	第35类	2021.02.21-2031.02.20
2	茶小马	八马茶业	47044133	第35类	2021.01.28-2031.01.27
3	茶小马	八马茶业	47066283	第9类	2021.01.28-2031.01.27
4	多3朵	八马茶业	43886077	第30类	2021.01.14-2031.01.13
5	贵妃白	八马茶业	39039900	第30类	2021.03.14-2031.03.13
6	茗旅	八马茶业	48269367	第11类	2021.03.07-2031.03.06
7	茗旅	八马茶业	48280847	第21类	2021.03.07-2031.03.06
8	信記號 1856	八马茶业	45405883	第30类	2021.03.07-2031.03.06
9	信記號	八马茶业	45420614	第21类	2021.02.14-2031.02.13
10	信記號 爱你爱你	八马茶业	43395442	第35类	2021.01.14-2031.01.13
11	信记号步步高升	八马茶业	45658105	第30类	2021.01.14-2031.01.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
12	信记号步步高升	八马茶业	45674047	第35类	2021.01.07-2031.01.06
13	信记号步步高升	八马茶业	48265583	第30类	2021.04.07-2031.04.06
14	信记号步步高升	八马茶业	48281918	第35类	2021.03.07-2031.03.06
15	信记号超普	八马茶业	48847882	第30类	2021.04.07-2031.04.06
16	**信记号冲天金**	八马茶业	47464921	第30类	2021.02.28-2031.02.27
17	**信记号冲天金**	八马茶业	47478945	第35类	2021.02.21-2031.02.20
18	信记号大班章	八马茶业	43848215	第30类	2021.02.31-2031.02.20
19	**信记号大树**	八马茶业	48924030	第35类	2021.03.28-2031.03.27
20	**信记号大树**	八马茶业	48939512	第30类	2021.03.28-2031.03.27
21	信记号独株	八马茶业	46909166	第30类	2021.02.21-2031.02.20
22	信记号口口相传熟普	八马茶业	44047041	第30类	2021.01.14-2031.01.13
23	信记号六六大顺	八马茶业	46914180	第35类	2021.02.21-2031.02.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
24	信记号六六大顺	八马茶业	47975518	第30类	2021.02.28-2031.02.27
25	信记号普超	八马茶业	46656939	第35类	2021.02.07-2031.02.06
26	信记号普超	八马茶业	46665158	第30类	2021.02.07-2031.02.06
27	信记号千山万寨	八马茶业	45673449	第35类	2021.01.07-2031.01.06
28	信记号千山万寨	八马茶业	45690971	第30类	2021.01.14-2031.01.13
29	信记号散块	八马茶业	48269166	第35类	2021.03.14-2031.03.13
30	信记号散块	八马茶业	48280707	第30类	2021.03.07-2031.03.06
31	信记号山头之王	八马茶业	48250232	第30类	2021.03.07-2031.03.06
32	信记号山头之王	八马茶业	48266150	第35类	2021.03.07-2031.03.06
33	信记号弯号高杆	八马茶业	48851068	第30类	2021.04.07-2031.04.06
34	**信记号万棵**	八马茶业	48936466	第35类	2021.03.28-2031.03.27
35	**信记号万棵**	八马茶业	48953695	第30类	2021.03.28-2031.03.27

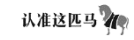
序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
36	信记号-雅者为王	八马茶业	46661425	第35类	2021.02.07-2031.02.06
37	信记号-雅者为王	八马茶业	46683516	第30类	2021.02.07-2031.02.06
38	信记号圆茶	八马茶业	48924040	第35类	2021.03.28-2031.03.27
39	信记号越来越好	八马茶业	44882455	第30类	2021.02.21-2031.02.20
40	信记号越来越好	八马茶业	44895794	第35类	2021.03.07-2031.03.06
41	信记号招财进宝	八马茶业	48255459	第35类	2021.03.07-2031.03.06
42	信記號	八马茶业	38961720	第21类	2021.06.07-2031.06.06
43	大象大叶	八马茶业	40719259	第30类	2021.06.28-2031.06.27
44	小马大叶	八马茶业	40724525	第30类	2021.05.14-2031.05.13
45	信記號 1856	八马茶业	45411909	第35类	2021.05.21-2031.05.20
46	信記號 翡翠白茶	八马茶业	47082363	第35类	2021.04.28-2031.04.27
47	八纯	八马茶业	47472095	第30类	2021.04.21-2031.04.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
48	信记号招财进宝	八马茶业	48264428	第30类	2021.03.07-2031.03.06
49	信记号弯号高杆	八马茶业	48829552	第35类	2021.04.14-2031.04.13
50	信记号超普	八马茶业	48833423	第35类	2021.04.14-2031.04.13
51	信记号麻黑高杆	八马茶业	48833455	第35类	2021.04.14-2031.04.13
52	信记号圆茶	八马茶业	48929989	第30类	2021.04.07-2031.04.06
53	信记号熊猫班章	八马茶业	49455989	第30类	2021.04.14-2031.04.13
54	信记号熊猫班章	八马茶业	49457563	第35类	2021.04.14-2031.04.13
55	信记号大山谷	八马茶业	49500916	第30类	2021.04.21-2031.04.20
56	信记号大山谷	八马茶业	49506873	第35类	2021.04.21-2031.04.20
67	信记号高杆古树	八马茶业	50076479	第35类	2021.05.14-2031.05.13
58	茶時	八马茶业	17448343	第29类	2016.09.14-2026.09.13
59	茶時	八马茶业	43149062	第29类	2020.08.28-2030.08.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
60		福建八马	300718191（国际商标）	第30类、第35类	2006.09.08-2026.09.07
61		福建八马	48924017	第15类	2021.04.07-2031.04.06
62		福建八马	48929980	第23类	2021.04.07-2031.04.06
63		福建八马	48929982	第24类	2021.04.07-2031.04.06
64		福建八马	48953721	第42类	2021.04.07-2031.04.06
65	八马茶具	福建八马	38374134	第20类	2021.03.07-2031.03.06
66	八马茶小瓶	福建八马	49161380	第35类	2021.03.28-2031.03.27
67	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49438931	第30类	2021.04.07-2031.04.06
68	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49442701	第43类	2021.04.07-2031.04.06
69		福建八马	38746994	第43类	2021.03.21-2031.03.20
70		福建八马	38758122	第35类	2021.02.14-2031.02.13
71		福建八马	46665127	第41类	2021.03.21-2031.03.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
72	八馬茶業	福建八马	48924400	第22类	2021.04.07-2031.04.06
73	八馬茶業	福建八马	48925449	第15类	2021/04.07-2031.04.06
74	八馬茶業	福建八马	48946108	第18类	2021.04.07-2031.04.06
75	八馬茶業	福建八马	48946158	第31类	2021.04.07-2031.04.06
76	八馬茶業	福建八马	48946621	第23类	2021.04.07-2031.04.06
77	八馬茶業	福建八马	48946637	第28类	2021.04.07-2031.04.06
78	八馬茶業	福建八马	48955901	第24类	2021.04.07-2031.04.06
79	八马纯茶	福建八马	47302417	第30类	2021.02.14-2031.02.13
80	八马纯茶	福建八马	47307324	第32类	2021.03.21-2031.03.20
81	八马纯茶	福建八马	47315173	第35类	2021.02.14-2031.02.13
82	八马醇茶	福建八马	48569911	第30类	2021.03.14-2031.03.13
83	八马贵妃红	福建八马	43300828	第35类	2021.02.21-2031.02.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
84	君子雅集	福建八马	45818520	第30类	2021.02.28-2031.02.27
85	八马日月白	福建八马	47461056	第35类	2021.02.14-2031.02.13
86	八马日月白	福建八马	47470507	第9类	2021.02.14-2031.02.13
87	八马日月白	福建八马	47474558	第30类	2021.02.14-2031.02.13
88	八马速喝	福建八马	47839274	第30类	2021.02.21-2031.02.20
89	八马速喝	福建八马	47839287	第32类	2021.02.21-2031.02.20
90	八马速喝	福建八马	47841559	第35类	2021.02.21-2031.02.20
91	八马小袋子	福建八马	47845256	第32类	2021.02.21-2031.02.20
92	八马小袋子	福建八马	47845272	第35类	2021.02.21-2031.02.20
93	八马小袋子	福建八马	47852695	第30类	2021.02.21-2031.02.20
94	八小马	福建八马	47460316	第35类	2021.02.14-2031.02.13
95	八小马	福建八马	47465949	第30类	2021.02.14-2031.02.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
96		福建八马	39593907	第35类	2021.03.28-2031.03.27
97		福建八马	39602127	第21类	2021.03.28-2031.03.27
98		福建八马	46100601	第30类	2021.01.07-2031.01.06
99		福建八马	46109629	第30类	2021.01.14-2031.01.13
100	日月白	福建八马	47481187	第9类	2021.02.14-2031.02.13
101		福建八马	37281977	第21类	2021.02.07-2031.02.06
102		福建八马	46643716	第30类	2021.02.14-2031.02.13
103	小馬茶趣	福建八马	47086033	第25类	2021.02.07-2031.02.06
104	小馬茶趣	福建八马	47086555	第33类	2021.02.07-2031.02.06
105	小馬茶趣	福建八马	47089489	第20类	2021.02.07-2031.02.06
106	小馬茶趣	福建八马	47097537	第11类	2021.02.07-2031.02.06
107	小馬茶趣	福建八马	47104296	第41类	2021.02.07-2031.02.06
108	小馬茶趣	福建八马	47104630	第38类	2021.02.07-2031.02.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
109	小馬茶趣	福建八马	47113171	第28类	2021.02.21-2031.02.20
110	小馬茶趣	福建八马	47113179	第30类	2021.02.21-2031.02.20
111	八馬	福建八马	39021309	第20类	2021.03.07-2031.03.06
112	八马名师荟	福建八马	39590611	第35类	2021.04.21-2031.04.20
113	八马名家茶	福建八马	39601779	第35类	2021.04.21-2031.04.20
114	八馬茗作	福建八马	40170283	第30类	2021.06.28 - 2031.06.27
115	BAMA TEA SINCE 1736	福建八马	40378590	第40类	2021.06.21 - 2031.06.20
116	八馬茶業	福建八马	45943091	第21类	2021.04.21-2031.04.20
117	八馬茶業	福建八马	47470896	第30类	2021.05.14 - 2031.05.13
118	日月白	福建八马	47471357	第35类	2021.04.21-2031.04.20
119	百年制茶世家	福建八马	47477779	第30类	2021.04.21-2031.04.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
120	八马醇茶	福建八马	48569917	第35类	2021.06.07 - 2031.06.06
121	八馬茶業	福建八马	48889115	第42类	2021.04.21-2031.04.20
122	八马一路连升	福建八马	48894900	第30类	2021.04.21-2031.04.20
123	八马岩选	福建八马	48907651	第30类	2021.04.28 - 2031.04.27
124	八马岩选	福建八马	48907658	第35类	2021.04.28 - 2031.04.27
125	八马速饮	福建八马	48917708	第32类	2021.04.28-2031.04.27
126	八马一路连升	福建八马	48917756	第35类	2021.04.28-2031.04.27
127	八馬茶業	福建八马	48913467	第45类	2021.04.21-2031.04.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
128	八马纤茶	福建八马	48909183	第30类	2021.04.21-2031.04.20
129	八馬茶業	福建八马	48924417	第26类	2021.04.14-2031.04.13
130	八馬茶業	福建八马	48931535	第19类	2021.06.07 - 2031.06.06
131	八馬	福建八马	48932568	第36类	2021.06.07 - 2031.06.06
132	八馬	福建八马	48932579	第39类	2021.06.07 - 2031.06.06
133	八馬茶業	福建八马	48939547	第17类	2021.06.07 - 2031.06.06
134	八馬	福建八马	48946047	第22类	2021.04.07-2031.04.06
135	八馬茶業	福建八马	48946162	第36类	2021.06.07 - 2031.06.06
136	八馬茶業	福建八马	48946195	第39类	2021.06.07 - 2031.06.06
137	八馬	福建八马	48950693	第17类	2021.06.21 - 2031.06.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
138	八馬	福建八马	48950698	第19类	2021.06.14 - 2031.06.13
139	八馬	福建八马	48955825	第28类	2021.06.07 - 2031.06.06
140	八馬茶業	福建八马	49166127	第30类	2021.06.14 - 2031.06.13
141	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49421284	第21类	2021.06.28 - 2031.06.27
142	八马玉芽	福建八马	49624901	第35类	2021.04.28 - 2031.04.27
143	八马玉芽	福建八马	49627260	第30类	2021.04.28 - 2031.04.27
144	认准这匹马 好茶喝八马	福建八马	50270425	第30类	2021.06.14 - 2031.06.13
145	八马鼎红	福建八马	50668657	第30类	2021.06.21 - 2031.06.20
146	八马鼎红	福建八马	50682659	第35类	2021.06.28 - 2031.06.27
147		滴可餐饮	47326189	第30类	2021.02.07-2031.02.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
148		滴可餐饮	47332254	第16类	2021.02.07-2031.02.06
149		滴可餐饮	47332266	第32类	2021.02.07-2031.02.06
150		滴可餐饮	47332277	第43类	2021.02.07-2031.02.06
151		滴可餐饮	47334248	第25类	2021.02.07-2031.02.06
152		滴可餐饮	47334260	第35类	2021.02.07-2031.02.06
153		滴可餐饮	47338974	第11类	2021.02.07-2031.02.06
154		滴可餐饮	47338981	第21类	2021.02.07-2031.02.06
155		滴可餐饮	47338989	第31类	2021.02.07-2031.02.06
156		滴可餐饮	47338993	第33类	2021.02.07-2031.02.06
157		滴可餐饮	47340917	第29类	2021.02.07-2031.02.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
158		滴可餐饮	47342743	第20类	2021.02.07-2031.02.06
159		滴可餐饮	47344702	第28类	2021.02.07-2031.02.06
160		滴可餐饮	47351298	第38类	2021.02.07-2031.02.06
161		滴可餐饮	47357019	第41类	2021.02.07-2031.02.06
162		八马茶业	8727815	第30类	2021.10.21-2031.10.20（续期）
163		福建八马	9127394	第6类	2022.02.21-2032.02.20（续期）
164		福建八马	9127383	第9类	2022.02.28-2032.02.27（续期）
165	赛珍珠	福建八马	9123281	第11类	2022.04.21-2032.04.20（续期）
166		福建八马	9127370	第11类	2022.02.28-2032.02.27（续期）
167		福建八马	1748378	第30类	2022.04.14-2032.04.13（续期）
168	殿藏	福建八马	9123278	第30类	2022.02.21-2032.02.20（续期）
169		福建八马	9123266	第30类	2022.02.21-2032.02.20（续期）

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
170		福建八马	9124800	第30类	2022.02.21-2032.02.20（续期）
171		福建八马	9124791	第32类	2022.02.21-2032.02.20（续期）
172	赛珍珠	福建八马	9124761	第35类	2022.02.21-2032.02.20（续期）
173	赛珍珠	福建八马	9123298	第40类	2022.02.21-2032.02.20（续期）
174		福建八马	9124753	第40类	2022.02.21-2032.02.20（续期）
175		福建八马	9123273	第43类	2022.02.21-2032.02.20（续期）
176		福建八马	9127434	第43类	2022.02.28-2032.02.27（续期）

附表2：《发行人及其子公司新增专利列表》

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	包装罐（鼎红罐）	八马茶业	ZL202130011717.7	外观设计	2021.01.08	2021.05.28
2	一种罐装茶叶一体化生产线	福建八马	ZL202021764224.7	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
3	一种茶叶包装的定量机器	福建八马	ZL202021764228.5	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
4	一种用于茶叶包装的推料装置	福建八马	ZL202021766029.8	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
5	一种包装茶叶真空包装流水线	福建八马	ZL202021766139.4	实用新型	2020.08.21	2021.03.16

附表3：《发行人及其子公司新增著作权列表》

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
1	八马名家系列名家茶食竖版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124561	2021.01.28	2021.06.04
2	八马名家系列名家器竖版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124564	2021.01.28	2021.06.04
3	八马名家系列名家器横版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124563	2021.01.28	2021.06.04
4	百福系列图案	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00059059	2020.01.10	2021.03.15
5	八马贵妃白	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00059057	2020.09.20	2021.03.15
6	八马名家系列名家器标签版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124466	2021.01.28	2021.06.04
7	八马名家系列三大品类LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124467	2021.01.28	2021.06.04
8	八马名家系列名家茶食横版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124560	2021.01.28	2021.06.04
9	八马名家系列名家茶竖版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124562	2021.01.28	2021.06.04
10	八马名家系列名家茶食标签版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124559	2021.01.28	2021.06.04
11	八马名家系列名家茶横版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124558	2021.01.28	2021.06.04
12	君子雅集	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00018294	2020.03.16	2021.01.26
13	百福系列图案清香铁观音	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00059058	2020.01.10	2021.03.15
14	八马名家系列名家茶标签版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124468	2021.01.28	2021.06.04

附表4：《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》

序号	企业名称	注册资本（万元）	实收资本、出资金额（万元）	住所	经营范围（业务范围）	持股比例（%）
1	福建八马	3,080.00	3,080.00	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园龙榜路1号	许可项目：茶叶制品生产；食品经营；保健食品销售；保健用品（非食品）销售；餐饮服务；住宿服务；演出场所经营；营业性演出；货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准） 一般项目：茶具销售；日用百货销售；日用化学产品销售；家居用品销售；家具销售；厨具卫具及日用杂品零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；服装服饰零售；以自有资金从事投资活动；会议及展览服务；礼仪服务；休闲观光活动；项目策划与公关服务；组织文化艺术交流活动；文艺创作；住房租赁；非居住房地产租赁；物业管理；与农业生产经营有关的技术、信息、设施建设运营等服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）（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）	100.00
2	福州鑫八马	50.00	50.00	福州市鼓楼区华大街道外九彩巷1号翔达公寓1层07店面	一般项目：食品经营（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；茶具销售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；日用家电零售；日用木制品销售；单用途商业预付卡代理销售；日用品销售；日用杂品销售；厨具卫具及日用杂品零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动） 许可项目：餐饮服务；保健食品销售；茶叶制品生产；食品经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许	100.00

序号	企业名称	注册资本（万元）	实收资本、出资金额（万元）	住所	经营范围（业务范围）	持股比例（%）
					可证件为准）	
3	厦门鑫八马	100.00	100.00	厦门火炬高新区火炬园火炬东路 20-24 号火炬新天地 6 号楼 102B 区	许可项目：食品经营（仅销售预包装食品）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：餐饮管理；茶具销售；家用电器销售；日用化学产品销售；日用百货销售；日用品销售；家具销售；组织文化艺术交流活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）。（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）	100.00
4	滴可餐饮	1,000.00	825.9778	深圳市罗湖区南湖街道新南社区东门南路 3002 号华都园大厦 15D	一般经营项目是：餐饮管理服务，文化活动策划，会务服务，展览展示服务，企业营销策划，企业管理咨询，礼仪服务，商务信息咨询，图像设计、广告业务，酒店设备、厨房设备、日用百货、工艺礼品、服装服饰的批发、零售。许可经营项目是：茶叶的批发兼零售；预包装食品（不含复热预包装食品）批发兼零售；饮料制售。（限分公司经营）；热食类食品制售。	52.92
5	培训学校	30.00	30.00	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦 19 楼 G、H	执业资格培训：茶艺师（初级、中级、高级）、评茶员（初级、中级、高级）	100.00
6	深圳市速鲜科技有限公司	1,000	0.00	深圳市罗湖区南湖街道新南社区东门南路 3002 号华都园大厦 15C	一般经营项目是：品牌管理；餐饮管理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；家用电器销售；电子产品销售；文具用品零售；针纺织品销售；服装服饰零售；服装服饰批发；珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；化妆品零售；化妆品批发；个人卫生用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：食品生产；餐饮服务；食品销售；食品销售（仅销	100.00

序号	企业名称	注册资本（万元）	实收资本、出资金额（万元）	住所	经营范围（业务范围）	持股比例（%）
					售预包装食品）；保健食品生产；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	
7	贵州八马茶叶有限公司	1,000	0.00	贵州省贵阳市南明区花果园街道办事处花果园后街彭家湾花果园项目C区9栋2单元33层13号工位118号[花果园办事处]	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（酒、饮料及茶叶零售（行业类别）；茶具销售；食品经营（仅销售预包装食品）（需备案）；酒类经营（持证经营）；社会经济咨询服务；市场营销策划；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；食品互联网销售（仅销售预包装食品）（持证经营）；（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）	100.00
8	杭州八马茶业有限公司	500.00	0.00	浙江省杭州市西湖区转塘科技经济区块8号1幢四层四区403号	许可项目：食品销售；茶叶制品生产(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：包装材料及制品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；农业机械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；货物进出口（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）	100.00

附表5：《发行人及其子公司2021年1-6月政府补助列表》

序号	公司名称	内容	依据文件	金额（万元）
1	八马茶业、福建八马、泉州八马	企业稳岗补贴	安溪县人力资源和社会保障局《关于泉州市困难企业享受失业保险稳岗返还申报情况公示》、《泉州市人力资源和社会保障局 泉州市财政局 关于进一步做好社会保险补贴发放服务工作的通知》（泉人社[2015]323号）、合肥市人力资源和社会保障局《关于使用省级就业风险储备金发放中小微企业稳定就业岗位补贴的公示》	181.69
2	福建八马	第三届进博会企业补贴	海峡两岸茶业交流协会《关于推荐福建茶企参加第三届中国国际进口博览会福建非遗文化及老字号展示活动的函》（海茶会函[2020]048号）	0.31
3	福建八马	道路建设补助款	《安溪县自然资源局关于下达耕地开发和保护补助资金（第二批）的通知》（安自然资[2020]221号）	15.00
4	福建八马	安溪县工信商局2020年工业企业房产面积、土地面积奖励资金	《安溪县工业信息化和商务局 安溪县财政局关于拨付减轻企业负税奖励资金的建议》（安工信商[2021]1号）	17.51
5	福建八马	安溪县2020年度“十佳茶园”评选奖励	《安溪县人民政府关于公布安溪县2020年度“十佳茶园”及茶园管理优胜奖获奖名单的通知》（安政综[2020]114号）	5.00
6	福建八马	2020年市级乡村振兴（农业增产增效重点建设项目）专项资金	《安溪县农业农村局关于下拨2020年市级乡村振兴（农业增产增效重点建设项目）专项资金项目的通知》（安农[2021]1号）	15.00
7	福建八马	2020年第二批农产品质量安全与监管专项资金的通知	《安溪县农业农村局关于下达2020年第二批农产品质量安全与监管专项资金的通知》(安农[2020]236号)	6.00
8	福建八马	非公党建经费补贴	中国共产党安溪县龙门镇委员会《关于申请非公党建工作经费补助的报告》	5.00

序号	公司名称	内容	依据文件	金额（万元）
9	福建八马	“省级企业重点实验室”财政科技奖补资金	《安溪县农业农村局关于下拨2019年特色现代农业发展专项现代农业产业园建设市级补助资金项目的通知》（安农[2020]237号）	30.00
10	培训学校	社会组织党委下属党支部补贴和党员活动经费	《罗湖区党支部标准化建设实务手册》	0.95
11	八马茶业	2020年罗湖区第15批企业适岗培训补贴	深圳市罗湖区人力资源局《2020年罗湖区第15批次企业适岗培训补贴公示》	61.67
12	福建八马	2020年9-12月制造企业用电奖励资金	《安溪县工业信息化和商务局 安溪县财政局关于拨付用电奖励资金的请示》安工信商[2021]9号、安溪县人民政府办公室关于印发《安溪县促进工业经济增产增效的九条措施》的通知（安政办明传[2020]45号）	2.31
13	福建八马	国家科技创业领军人才财政科技奖补资金	《中共中央组织部办公厅关于印发第四批国家“万人计划”入选人员名单的通知》(组厅字[2019]10号)	100.00
14	福建八马	省级企业重点实验室“财政科技”奖补资金	《福建省科技厅关于批准建设首批福建省企业重点实验室的通知》（闽科基[2012]16号）	300.00
15	八马茶业	深圳市市场监督管理局深圳标准领域专项资金资助奖励	《深圳市市场监督管理局关于下达2020年度深圳标准领域专项资金资助奖励计划的通知》	10.15
16	福建八马	桃舟基地建设项目补助	《福建省财政厅关于 2013 年农业综合开发“一县一特”产业发展试点项目计划的批复》（闽财发[2013]84 号）	6.65
17	福建八马	农民创业园重点建设项目补助	《安溪县财政局安溪县农业与茶果局关于引发 2013 年安溪农民创业园重点建设项目资金及补助方案的通知》（安财农[2013]290 号）、《福建省农业厅关于转下达 2014 年农业产业化项目资金的通知》（闽农产函[2014]679 号）	16.03
18	福建八马	一县一特设备补助	《福建省财政厅关于 2013 年农业综合开发“一县一特”产业发展试点项目计划的批复》（闽财发[2013]84 号）	11.34
19	福建八马	创业园省级专项资金补助	《安溪县财政局安溪县农业与茶果局关于下达 2015 年安溪农民创业园省	4.92

序号	公司名称	内容	依据文件	金额（万元）
			级专项资金项目的通知》（安财农[2015]101 号）	
20	福建八马	现代农业示范区项目补助	《安溪县财政局 安溪县农业与茶果局关于下达 2016 年安溪县国家现代农业示范区专项资金项目的通知》（安财农[2016]229 号）	0.58
21	福建八马	建设企业服务中心项目补助	安溪县龙门镇小城镇开发建设有限公司与福建八马签订的《项目合作共建协议》	2.48
22	八马茶业	鼓励总部经济企业新购买自用办公用房补贴	《深圳市罗湖区工业和信息化局关于提交区产业转型升级转型资金收款材料的通知》	25.88
23	八马茶业及其子公司	个税手续费返还	《财政部、税务总局人民银行关于进一步加强代扣代收代征税款手续费管理的通知》（财行[2019]11 号）	6.64
合计		--	--	825.11