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

第二轮审核问询函之回复报告

保荐人（主承销商）

中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 9 月 15 日下发的《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上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕011115 号）（以下简称“问询函”），中信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“中信证券”）作为八马茶业股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“八马茶业”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，已会同发行人、发行人申报会计师信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、发行人律师北京德恒律师事务所（以下简称“发行人律师”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐条进行了认真核查、讨论及回复，具体情况如下文，请予审核。

除另有说明外，本回复报告所用简称或名词释义与《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招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

本回复报告的字体代表以下含义：

黑体（不加粗）	**问询函所列问题**
宋体（不加粗）	对问询函所列问题的回复
楷体（不加粗）	引用招股说明书内容
楷体（加粗）	**对招股说明书（申报稿）的修改**

特别说明：在本审核问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

目 录 3
1．关于加盟业务 4
2．关于前员工加盟销售 20
3．关于市场份额及竞争力 31
4．关于行业定位 52
5.关于定制化采购 75
6．关于人员、设备配备情况 84
7.关于同业竞争及关联方 90
8.关于关联交易 108
9. 关于诉讼事项 123
10.关于资质 137
11.关于网络直播销售 154
12.关于收入确认 168
13.关于营业收入 174
14.关于线下直营销售 196
15．关于加盟销售 208
16.关于网络销售。 230
17.关于电商客户特征。 242
18.关于新增客户情况 256
19.关于毛利率。 261
20. 关于销售费用。 266
21.关于存货。 277
22、关于 IT 审计。 284

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

（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

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。

（二）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，具体情况如下：

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、茉莉花茶、茶具	0.42	1.03%	0.59	0.50%	0.35	0.36%	0.00	0.00%
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	准格尔旗永明茶庄	黑茶	0.00	0.00%	0.12	0.19%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
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	云南茗鼎茶业有限公司	散茶	20.00	55.23%	50.00	43.15%	40.00	28.64%	30.00	35.94%
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%	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	0.00	0.00%	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。总体来看，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，主要系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

（一）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。

（二）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。

（三）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。

（四）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%
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，且主要为拥有 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

（一）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。

保荐机构、发行人律师以及申报会计师通过实地走访、视频访谈以及随机抽取部分门店拍照的方式，对发行人超过 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。

<table>
<tr>
<td> 

独立门店</td>
<td> 

非独立门店（购物中心店）</td>
</tr>
<tr>
<td> 
非独立门店（商场超市店）</td>
<td> 

非独立门店（酒店店）</td>
</tr>
</table>

（二）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。

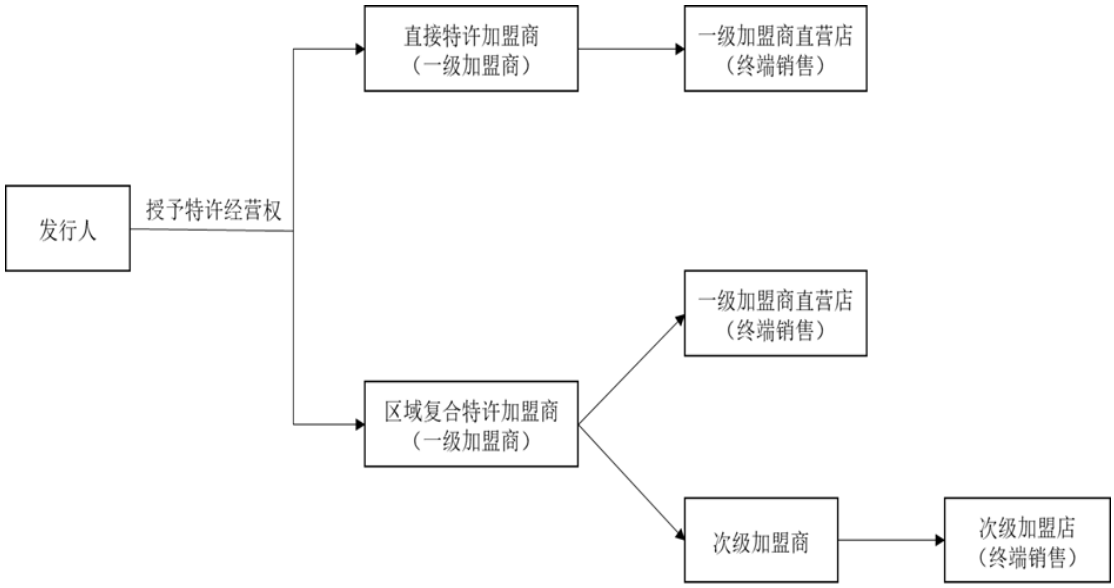
报告期内，公司加盟商发生的退换货金额较低，占加盟总收入的比例分别为 0.95%、0.47%、0.58%以及 0.59%，对公司正常生产经营不构成重大不利影响。

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

（一）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，具体关系如下图所示：



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系指对直接特许加盟商与区域复合特许加盟商的返利及折扣情况。

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。公司的主要返利政策如下：

（1）返利政策

公司的主要返利政策已按要求申请豁免披露。

（2）补贴政策

公司为拓展加盟渠道，鼓励加盟商进行市场推广等活动，制定了市场推广补贴政策。加盟商在相应区域进行广告宣传活动前，需将发布内容提前与公司确认，并凭相关合同及票据，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。

（二）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。截至本审核问询函回复出具日，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”**中补充披露如下：

加盟模式是公司进行渠道拓展的重要一环。报告期内，公司通过线下加盟模式销售额分别为 29,338.43 万元、48,043.87 万元及、59,468.98 万元以及 38,657.08 万元，占主营业务收入比例为 41.12%、47.44%、48.07%以及 47.88%，占比较高且呈逐渐上升趋势。

若公司的重要加盟商发生变动，或是严重违反特许经营合同，或是不能很好地理解公司的品牌理念和发展目标，则将会对公司的经营业绩及品牌形象造成不利影响。

此外，若加盟商因经营管理不善、经营资质不全等问题受到行政处罚、消费者诉讼或食品安全事故相关诉讼，公司存在作为共同被告或主要责任方被行政立案调查、面临民事赔偿、行政责任或刑事责任的法律风险，从而对公司商标品牌、商业信誉产生不利影响。

六、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师、申报会计师执行的核查程序如下：

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、访谈发行人董监高及加盟事业部负责人，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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

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。

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，保荐机构、发行人律师、申报会计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
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	直接特许	1	60.24	19.73	-	-

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
		区南村腾骏茶叶商行						
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

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
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	-	-

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
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
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 2015/1/1-2021/6/30；

注 2：各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入；

注 3：上表按 2021 年 1-6 月收入降序排序；

注 4：2021 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。保荐人、发行人律师、申报会计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。

遵循上述定价政策，发行人对同级别前员工加盟商与非前员工加盟商的进货折扣率相同。报告期内，发行人对前员工加盟商与非前员工加盟商销售同类产品的具体价格情况如下：

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

（一）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。

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，且 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（具体如下图所示），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
收入占比	0.81%	1.92%	1.60%	1.73%

（二）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，提供条件详见本审核问询函回复之“问题 1”之“四、（一）、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。

（三）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审核问询函回复本题之 “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

（一）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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

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。

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%
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%

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
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%
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%
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%

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
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%
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%。

（一）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
-	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，是一个全品类高端查品牌	26
-	八马茶业股份有限公司	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。

（二）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
-	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。

注 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
-	八马茶业股份有限公司	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

（一）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	墨脱茶	-	-

茶区	省份	主要茶叶品类	代表品牌	所属企业
	南部			
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
	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。

（二）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。

中国各大名茶产地分布图



注 1：中国名茶产地分布图（不完全统计）
注 2：图示仅作资料参考，不作为地图使用

（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。

（三）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，详见本题回复之“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

发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要求申请豁免披露。

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

（一）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
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

（二）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、欧睿信息咨询（上海）有限公司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

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

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。

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

（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

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）、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，发行人已在招股说明书**“第六节、一、（二）、2、生产模式”**中补充披露如下：

“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。”

（二）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”

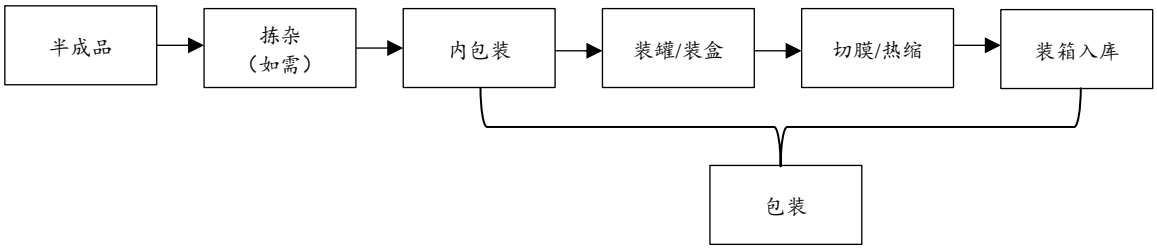
1、“自主分装”业务的具体内容、工序、涉及人员配备、相关技术及设备情况

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，具体详见本审核问询函回复本题之“一、（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”。

（三）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	
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	

序号	工序	制作工艺	图　　示
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	
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	

序号	工序	制作工艺	图　　示
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审核问询函回复之“问题 4”之“一、（二）、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

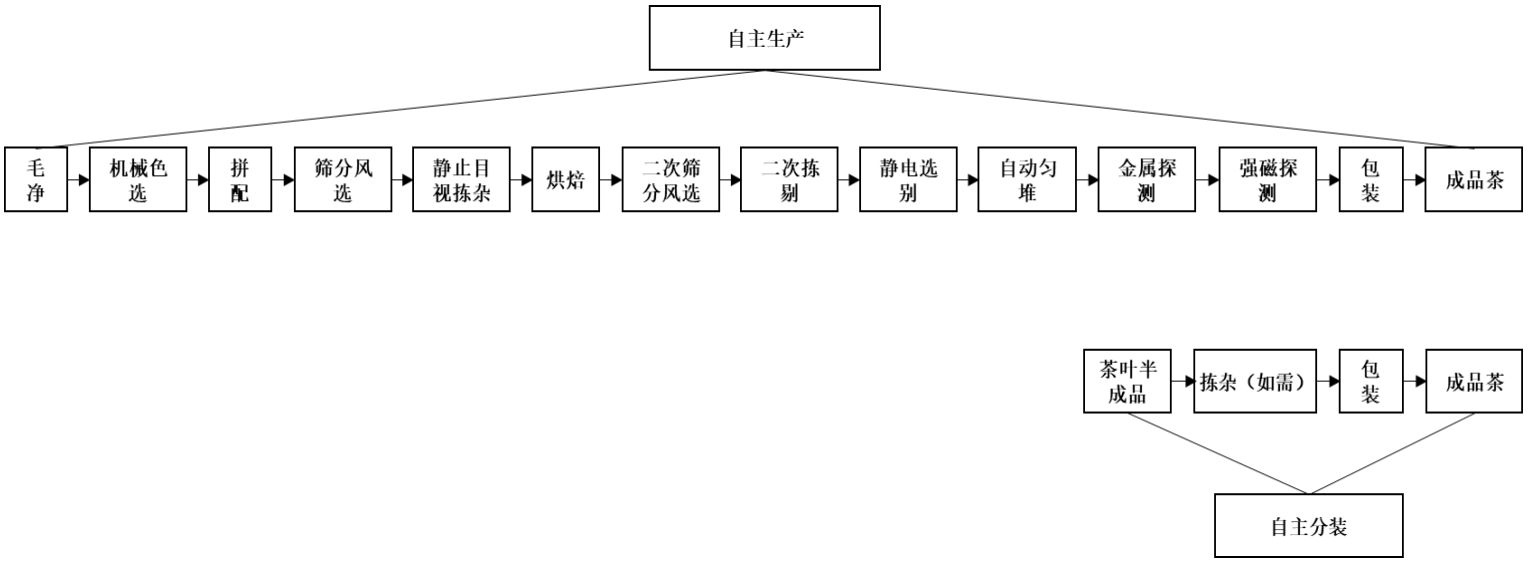
分、风选等工序保持茶叶净度，更需要在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势，形成品质稳定、香气滋味独特的产品。发行人自主生产所涉及的“浓香型铁观音品质风格形成技术”以及“清香型铁观音品质风格形成技术”已形成了相关发明专利，为公司主要的核心技术；（2）自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序。公司采购茶叶半成品之后，发行人进行来料检验，判断是否需进行拣杂，然后通过包装形成可对外直接出售的成品茶，相关技术工序较少，且不属于精制茶加工。

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

（一）《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。”

（二）《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。”

（三）“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。

（四）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**	**100.00%**

综上所述，鉴于发行人在采购端主要通过定制成品采购获取成品，在销售端主要是通过品牌专卖的方式进行销售，故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；

（一）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

（二）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：（1）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；（2）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；（3）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。

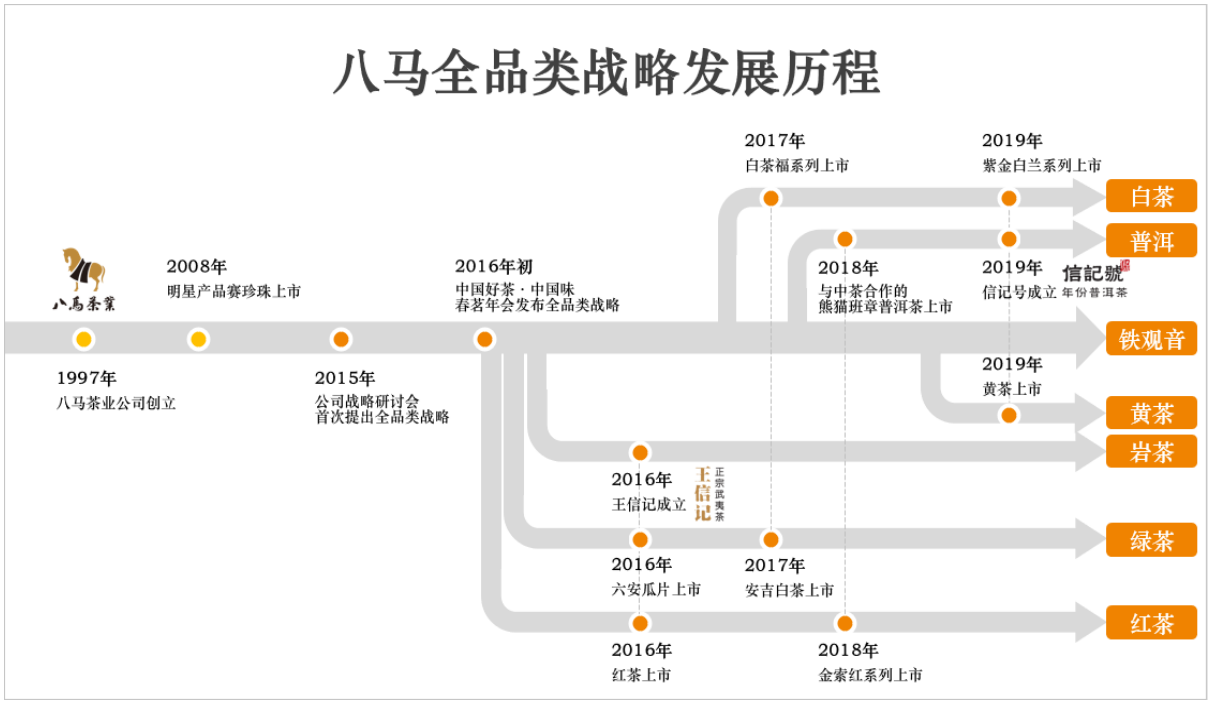
在定制采购方面，公司不断完善供应链管理技术，以信息化、智能化设备为载体，结合大数据体系，通过与企业 ERP 系统的有效链接，加强对供应商端、销售终端及产品侧的管理和监测。同时，人员架构上，公司成立了供应链中心，引入供应链专业性人才和数字化管理方式，整合计划、采购、供应商管理、仓储物流和生产等职能，对各环节进行统筹精细化运营管理，以支持各业务线的快速发展。公司通过供应链管理技术，增强全链条数字化建设，优化整合供应链资源，将消费需求传导至生产端，优化库存结构，降低成本，提升效率，提高客户服务水平。

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（具体如下图所示）。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。



（三）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%

分类	公司名称	行业定位	采购模式	生产模式
	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选取的可比公司	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，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

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行的核查程序如下：

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、登录中华人民共和国国家知识产权局专利信息查询系统等信息公开网站，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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

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。

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	 

定制采购成品茶主要茶类	定制成品茶图示
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

（一）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。发行人对于“茶及相关产品的研发设计、标准输出”的具体含义及内容详见《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之“问题 2”之“一、（一）、1、对于茶及相关产品的研发设计的具体含义及内容及 2、对于茶及相关产品的标准输出的具体含义及内容”。

（二）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

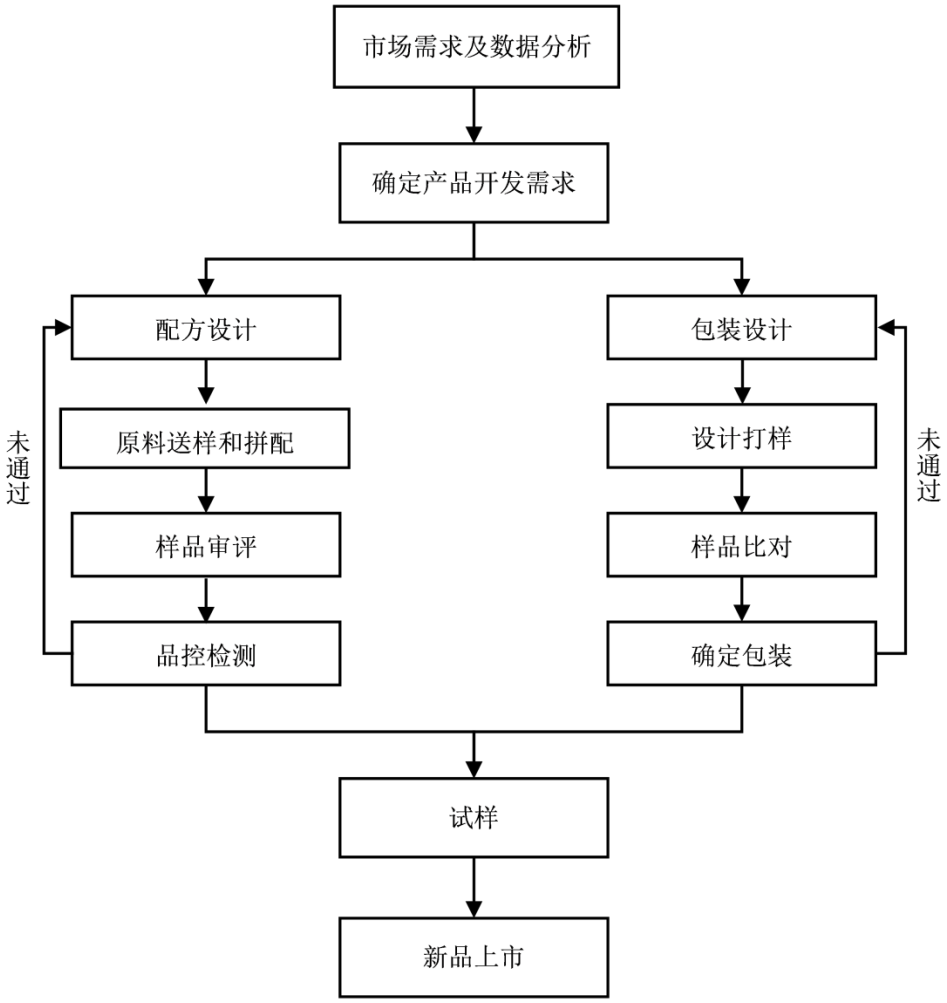
主要条款	具体约定情况
	督检验部门出具的《质量检验报告》，并定期进行更新，费用由定制成品茶供应商承担
包装设计约定	定制采购成品茶的包装材料、设计和生产费用由发行人承担，发行人向定制成品茶供应商的采购价格已包含前述各项费用
产品生产分包	定制成品茶供应商不得委托第三方对产品进行加工
产品销售权	全部产品由发行人负责销售，定制成品茶供应商不得销售该产品

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，这正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

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行的核查程序如下：

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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

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。

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

（一）生产人员占比较小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（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**	**100.00%**

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。

（二）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。

（三）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

公司名称	项目	2019 年度
	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。

（四）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

公司名称	项目	2020 年末/2020 年 6 月末	2019 年度
	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%**

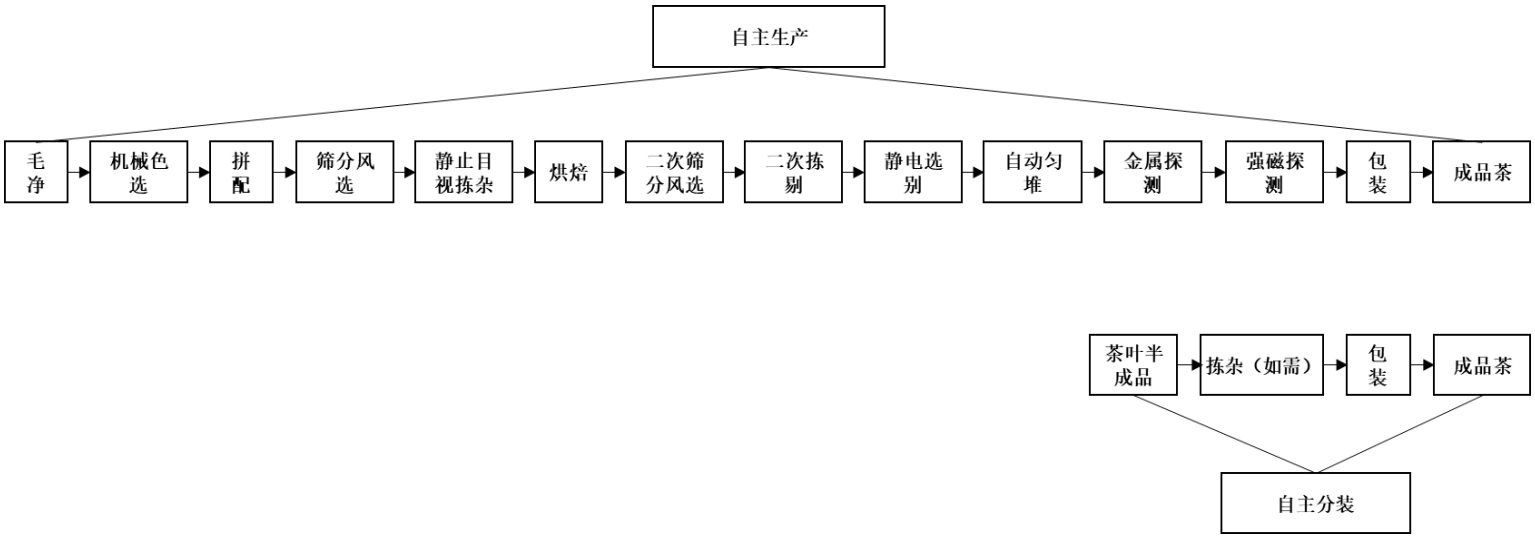
注 1：澜沧古茶与中国茶叶为其招股说明书披露的主要生产设备账面净值，且仅披露了 2019 年末及 2020 年 6 月末的数据

注 2：2020 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 2020-06-30 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

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行的核查程序如下：

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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

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。

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

（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

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，开立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 100.00%

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：以上财务数据来自鹿与茶鲸向税务局报送的财务报表。

3、鹿与茶鲸历史沿革

（1）2015 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%
3	沈妮	19.9980	6.06%
合计		**330.00**	**100.00%**

（2）2017 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了鹿与茶鲸，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了鹿与茶鲸系列（其中部分商标核定使用商品类别

涉及茶叶相关）知识产权。

（二）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%
项目/年份	2019 年				2018 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	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，鹿与茶鲸向发行人无偿转让商标资产具有合理性。

（三）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 100.00%				
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，截至本问询函回复出具日，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

（1）2015 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%**

（2）2018 年 11 月股东变更

2018 年 11 月 12 日，厦门谦和逸作出股东决定，同意杨灿霞将持有的厦门谦和逸 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%

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	147.00	49.00%
合计	300.00	100.00%	合计	300.00	100.00%

（3）2020 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并经双方协商确认，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，其股权结构再未发生变化。

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厦门谦和逸股权，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。经核查银行流水信息，2021 年 1-6 月间，王小萍与廖燕华、厦门谦和逸之间不存在其他资金往来的情况。

（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 万元的价格将持有的厦门谦和逸 51.00%股权转让于厦门谦和逸另一股东廖燕华，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，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。

上述股权转让完成后，厦门谦和逸变更为廖燕华独资控制的公司，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，厦门谦和逸将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发行人未来的发展前景，且有意自行创业，故选择成为了发行人的加盟商，其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、发行人与厦门谦和逸的合作情况及折扣情况，已按规定申请豁免披露。

厦门谦和逸在报告期各期均按照发行人加盟商相关政策及双方签署的加盟商合同条款与发行人进行交易，进货折扣符合发行人加盟商政策，交易定价公允。

（四）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；而厦门谦和逸曾为王小萍控制的企业，在 2020 年 11 月股权转让后成为发行人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，目前王小萍已将其持有的厦门谦和逸股权转让给无关联的第三方，鹿与茶鲸、厦门谦和逸不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争的情形。

（五）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

（一）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：

（一）直接或间接持有上市公司 5%以上股份的自然人；

（二）上市公司董事、监事及高级管理人员；

（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，首次申请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

序号	关联方名称	与发行人关联关系
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
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子公司。

后续在关联方的持续梳理过程中，虽然吴小宁已将其持有的首玺厦门 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。截至本问询回复函出具日，关联方披露不存在遗漏的情况。

（二）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 家供应商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，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。

报告期内，发行人主要向上述 3 家供应商采购装修、设计服务以及家具，主要用于发行人及其直营门店的装修等，该等业务内容已经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，在关联交易的业务内容方面不存在披露遗漏或需要调整的情形，具体情况如下：

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，且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%
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，但数据整体较为接近，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，其交易定价公允性的论证参见前述对福建首玺采购的公允性论证的相关内容。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；注 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；

注 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；

注 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，该等采购的价格与发行人向福建首玺直接采购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。上述关联交易于 2021 年 6 月 30 日前已全面终止，不存在持续性。

（三）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

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师、申报会计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、资产明细表及相关说明文件；

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、转让涉及的审计报告及股权价款支付凭证；

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、查阅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；

9、查阅发行人及关联方交易相关的明细数据及银行流水。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

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议协商确认价格，交易价格公允；

3、厦门谦和逸与发行人发生的关联交易定价公允，厦门谦和逸与发行人的关联关系已经解除；

4、鹿与茶鲸、厦门谦和逸不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争的情形；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，主要用于发行人及其直营门店的装修等，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，发行人已于 2021 年 6 月 30 日前终止与上述 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。

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

（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

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

关联方	关联方性质	主要交易内容	产生背景
			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，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

（二）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。

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 日至本问询函回复出具日，发行人与安溪源芳不存在新增交易。

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，发行人与安溪源芳间的交易将不会长期持续。

（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 2020 年 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；
注 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，报告期内，发行人福建武记采购物料的价格公允，双方交易已于 2020 年 12 月 31 日前终止，发行人与福建武记间的交易将不会长期持续。

（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公允。

综上，报告期内，发行人向勐海云泰号采购物料的价格公允，双方交易已于 2021 年 6 月 30 日前终止，发行人与勐海云泰号间的交易将不会长期持续。

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，已按要求申请豁免披露。

报告期内，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，不会长期持续。

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

（一）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 日前终止了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）涉及的交易调整情况如下：

序号	主要产品名称	交易调整类别	具体情况
1	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
2	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
3	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
4	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
5	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
6	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
7	肉桂 3000	子公司承接	由子公司武夷山王信记供应该产品
8	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
9	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

序号	主要产品名称	交易调整类别	具体情况
10	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
11	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
12	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
13	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
14	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
15	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
16	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
17	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
18	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
19	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
20	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。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
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。

（二）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）涉及的交易调整情况如下：

序号	主要产品名称	交易调整类别	具体情况
1	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
2	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
3	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
4	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
5	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
6	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
7	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
8	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
9	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
10	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
11	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
12	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
13	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
14	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
15	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
16	“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，选择终止采购
17	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
18	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
19	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
20	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

序号	主要产品名称	交易调整类别	具体情况
21	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
22	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
23	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
24	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
25	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
26	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甄选、调整，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。

（三）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：

序号	产品名称	交易调整类别	具体情况
1	大红袍毛净	终止采购	由第 3 项“定制大红袍毛净”代替
2	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
3	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
4	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
5	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
6	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
7	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

序号	产品名称	交易调整类别	具体情况
			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
8	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
9	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
10	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

（一）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

合作期间严格执行了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。

（二）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，但发行人经营对双方的合作不存在较大依赖的情形。

（三）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了明确的约定，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

（一）核查程序

保荐人、发行人律师及申报会计师执行的核查程序如下：

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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师及申报会计师认为：

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，不会长期持续；

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交易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。发行人与勐海云泰号之间的交易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。发行人与安溪源芳之间的交易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，并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。

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问询函回复出具日，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》的要求 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》的要求

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
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	俞彬	八马茶业	俞彬于 2021 年 5 月在民治民乐万家店购买龙井茶，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	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[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

报告期初至本问询函回复出具日，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：

（一）张云云劳动关系纠纷

张云云 2009 年 2 月入职公司，并与公司签订了《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。”

（二）蔡团玉劳动关系纠纷

蔡团玉于 2017 年 1 月入职公司，并与公司签订了《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。”

截至本问询函回复出具日，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

报告期初至本问询函回复出具日，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、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、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、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	不涉及具体产品、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

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
			权纠纷”为由起诉		停止侵权、赔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

报告期初至本问询函回复出具日，发行人共有 11 起因食品广告内容导致的诉讼，均发生在 2021 年 1-3 月，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
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

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
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为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

（一）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，截至本问询函回复出具日，公司未因此事件被行政处罚或吊销相关证照。

（二）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。

（三）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《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板招股说明书（2020 修订）》，“第十一节/其他重要事项/第九十四条/发行人应披露对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项……”。

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，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

（一）核查程序

保荐人、发行人律师执行的核查程序如下：

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以及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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

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、根据监管机构下发的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。

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，截至本问询函回复出具日，31 家没有《食品经营许可证》，其中原因为 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》。

（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

截至 2020 年 12 月 31 日，已解约撤店中的加盟店 12 家，截至本问询函回复出具日，已全部关店，不存在无证经营的情况。

（二）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，截至本问询函回复出具日，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。

（三）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 家商超联营门店中，截至本问询函回复出具日，5 家商超联营加盟门店已撤店，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	宁夏回族自治区银川市	银川新华百货连锁超市	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	商场统一收银	联营合作	聘任人员与加盟商成都伍和达商

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
	区新百店	金凤区良田开发区新百连超良田店	有限公司	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。			贸有限公司签订劳动合同
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；	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
				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；	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
				5、甲方按乙方营业额（含税）的一定比例计算抽成额。			
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	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	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	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
		152 号	场	定； 4、结算方式为联营，甲方扣除一定比例营业额。			
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	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
				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。			
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

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
21	哈尔滨金爵万象店	黑龙江省哈尔滨市南岗区金爵万象B1商超店	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； 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。	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
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均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

（一）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。 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：

合同条款	具体内容
	（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

项目	具体内容
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。

（二）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
	《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	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

责任种类	法律法规规定	发行人可能涉及的法律责任
	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。	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

（一）核查程序

保荐人、发行人律师执行的核查程序如下：

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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

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的加盟店，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均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。

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。

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

（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

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）

（二）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	已按要求申请豁免披露
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；	已按要求申请豁免披露

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
	3、如甲方提供的商品存在质量问题，且上述问题造成乙方或乙方主播名誉受损的，甲方应承担相应责任并赔偿乙方及乙方主播全部损失； 4、甲方应按照合同约定的金额、时间、方式支付合同价款； 5、甲方不得擅自撤销直播订单，如因特别原因需要撤销订单的，应在直播执行日的 7 日前通知乙方； 6、甲方不得隐瞒、伪造结算数据； 7、甲方应针对此次合作，设立专属客服团队，提供 24 小时不间断服务，对消费者投诉的问题需积极响应，保证 24 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。

（三）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

合作方名称	谦寻文化		
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
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、（三）”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。

注 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、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	0.00%	-
2 月	5.84%	1	0.22%	1	0.00%	-
3 月	0.63%	2	5.63%	1	0.00%	-
4 月	11.63%	2	2.89%	1	0.00%	-
5 月	21.59%	3	0.01%	1	5.82%	1
6 月	14.04%	4	11.83%	2	0.01%	0
7 月	-	-	0.03%	1	0.00%	0
8 月	-	-	8.27%	1	0.00%	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
9 月	-	-	21.06%	1	0.00%	0
10 月	-	-	0.02%	2	0.00%	0
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；
注 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；
注 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 日数据
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；

注 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，截至本问询函回复出具日，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，同时发行人会对电商部门员工（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

（一）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。 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	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
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。 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	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
			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。

（二）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、占比逐年稳定提升，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、网络直播模式日益成熟及消费者群体持续拓展，公司预期未来网络直播成交金额呈增长趋势，但网络直播带来的销售收入占主营业务收入比例预计仍将处于相对较低水平，若未来国家政策对网络直播销售方式管控的逐步规范及趋严对发行人网络销售产生一定影响，亦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将处于相对较低水平，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

（一）核查程序

保荐人、发行人律师及申报会计师执行的核查程序如下：

1、查阅了发行人与主要直播带货合作机构签署的协议；

2、获取、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、获取、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、规定及对比发行人利用直播带货模式销售产品是否遵守相关规定；

6、取得报告期发行人网络直播及整体销售的数据，分析其占比及未来的趋势。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人与谦寻文化、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相关的管理制度，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将处于相对较低水平，对发行人业务及业绩不会构成重大不利影响。

12.关于收入确认

审核问询回复显示：

（1）线下联营模式下，公司 2020 年度收入确认方式为“产品销售给最终消费者，门店将产品交付给消费者时，确认销售收入”，2018、2019 年度为“由商场向消费者销售，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入”。

（2）电商平台入仓模式下，公司 2020 年度收入确认方式为“根据电子商务交易平台交易规则以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点”，2018、2019 年度为“销售由第三方平台发货，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入”。

请发行人：

（1）进一步说明线下联营及电商平台入仓模式下收入确认的具体方式，收入确认金额是否涵盖应支付给联营方及电商平台的分成费用；

（2）说明报告期内公司线下联营及电商平台入仓模式下业务流程、业务实质是否发生变化，2020 年度与 2018、2019 年度采用不同收入确认方式的原因及合理性；

（3）测算按 2018、2019 年度收入确认方式进行收入确认对于 2020 年度收入、利润的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、进一步说明线下联营及电商平台入仓模式下收入确认的具体方式，收入确认金额是否涵盖应支付给联营方及电商平台的分成费用

（一）收入确认具体方法

1、2020 年度及 2021 年 1-6 月

业务模式	收入确认具体时点和依据
线下直营 （联营门店）	产品销售给最终消费者，门店将产品交付给消费者时，确认销售收入。
网络销售 （电商平台入仓）	根据电子商务交易平台交易规则以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点

联营门店销售渠道下，公司与百货商场或大型超市签订协议，由公司负责日常经营管理，并由百货商场或大型超市提供经营场所，双方按照合同约定计算收入分成。公司员工负责门店经营，联营门店采用 IPOS 门店管理系统，联营门店销售产品时，店员通过 IPOS 系统形成销售小票（注明产品名称、数量、金额、日期等信息），经由 BSERP3 系统中间件传输至 NC 系统生成对应的销售出库单。联营门店直面最终消费者，在销售出库的同时与最终消费者完成了控制权转移，故公司根据传至 NC 系统的销售出库单的日期、金额按对应期间确认收入，同时结转成本。

电商平台入仓销售渠道下，公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送，公司与电商平台按照销售结算单定期进行结算。电商平台与发行人的销售结算单注明了终端消费者完成交易日期，发行人根据销售结算单上的终端消费者完成交易日期确认收入，同时结转成本。

2、2018 及 2019 年度

业务模式	收入确认依据及方法
线下直营 （联营门店）	由商场向消费者销售，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入
网络销售 （电商平台入仓）	销售由第三方平台发货，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入

发行人与各联营商场、电商平台约定了其产品对外销售的终端零售单价及与各联营商场、电商平台的产品结算单价，并依据各产品终端销售数量及产品结算单价确认收入。

（二）收入确认金额未涵盖应支付给联营方及电商平台的分成费用

联营门店、电商平台入仓模式下的具体结算对象、结算方式如下表所示：

项目	发行人与电商平台、联营方	电商平台、联营方与终端消费者
结算单价	产品结算单价（基于终端零售单价扣除分成后的价格）	终端零售单价
结算数量	终端销量	终端销量
收入确认金额	产品结算单价*终端销量	终端零售单价*终端销量（发行人不与终端消费者直接结算）

故线下联营及电商平台入仓模式下收入确认金额未涵盖应支付给联营方及电商平台的分成费用。

二、说明报告期内公司线下联营及电商平台入仓模式下业务流程、业务实质是否发生变化，2020 年度与 2018、2019 年度采用不同收入确认方式的原因及合理性

在线下联营模式下，公司将商品发往联营商场门店，由商场向消费者销售，公司定期与联营商场对已销商品的清单对账并结算。

在电商平台入仓模式下，公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送，公司定期与电商平台对已销商品的清单对账并结算。

报告期内，公司线下联营及电商平台入仓模式下的业务流程、业务实质未发生变化。

报告期内各期，线下联营及电商平台入仓模式收入确认原则和具体方法如下：

年度	收入确认的一般原则	业务模式	收入确认具体时点和依据
2020 年度、2021 年 1-6 月	本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入	线下直营（联营门店）	产品销售给最终消费者，门店将产品交付给消费者时，确认销售收入。
		网络销售（电商平台入仓）	根据电子商务交易平台交易规则以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点
2018 及 2019 年度	已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	线下直营（联营门店）	由商场向消费者销售，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入
		网络销售（电商平台入仓）	销售由第三方平台发货，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入

财政部于 2017 年 7 月 19 日公布了关于修订印发《企业会计准则第 14 号-收入》的通知，新《企业会计准则第 14 号——收入》自 2018 年 1 月 1 日起实施。根据通知相关要求，对于其他在境内上市的企业，要求自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。2020 年度，发行人依据上述要求，依据新《企业会计准则第 14 号——收入》对收入确认政策进行调整。

2020 年度，同行业可比公司在商场超市联营模式下收入确认的具体方法具体如下：

公司	业务模式	收入确认具体时点和依据
八马茶业	线下直营（联营门店）	产品销售给最终消费者，门店将产品交付给消费者时，确认销售收入。
良品铺子（603719）	直营模式	于商品交付给终端消费者并取得收款权利时，确认收入

公司	业务模式	收入确认具体时点和依据
三只松鼠（300783）	线下体验店	门店营业员收款并将货物交给客户后确认收入
来伊份（603777）	直营门店	门店营业员将商品交付给客户并收款后确认收入

2020 年度公司参考同行业可比公司良品铺子（603719）、三只松鼠（300783）、来伊份（603777）等近年来上市零售企业的会计处理方式，将线下直营-联营门店业务模式收入确认的具体时点和依据改为“产品销售给最终消费者，门店将产品交付给消费者时，确认销售收入。”

2020 年度，同行业可比公司及其他 A 股上市公司在电商平台入仓模式下收入确认的具体方法具体如下：

公司	业务模式	收入确认具体时点和依据
八马茶业	网络销售（电商平台入仓）	根据电子商务交易平台交易规则以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点
中国茶叶	线上销售	根据电子商务交易平台交易规则以消费者确认收货后确认产品销售收入
安克创新（300866）	线上销售	对于线上销售，本集团销售的产品无需安装，客户通过线上销售平台下单，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，在客户取得相关商品的控制权时确认收入。
星徽股份（300464）	网络平台销售	本公司根据网络订单，通过物流将商品交付给客户，并将商品发出并交付物流公司时作为控制权转移时点，于此时确认收入。

2020 年度，同行业可比公司中国茶叶及其他 A 股上市公司安克创新（300866）、星徽股份（300464）等，存在线上销售业务渠道的企业的会计处理方式，其网络销售-电商入仓业务模式收入确认的具体时点和依据为“根据电子商务交易平台交易规则以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点。”

综上，2020 年度，发行人调整线下联营及电商平台入仓模式下收入确认政策的原因为执行新会计准则。该等调整与同行业可比公司及其他 A 股上市公司等多家公司一致，符合《企业会计准则》的相关规定，具备合理性。

三、测算按 2018、2019 年度收入确认方式进行收入确认对于 2020 年度收入、利润的影响

公司按 2018、2019 年度收入确认方式进行收入确认对于 2020 年度利润表的影响测算结果如下：

单位：万元

影响科目	对于 2020 年度相关科目的影响金额
主营业务收入	-1,145.16
主营业务成本	-575.91
信用减值损失	57.26
利润总额	-511.99
所得税费用	-113.68
净利润	-398.31
未经调整的 2020 年度净利润	11,644.09
测算调整后 2020 年度净利润	11,245.78

从上表可知，按 2018、2019 年度收入确认方式进行收入确认对于 2020 年度收入、利润进行测算后，对其主营业务收入和净利润的影响金额分别为-1,145.16 万元和-398.31 万元，影响比例分别为-0.93%和-3.42%，总体影响较小。经上述测算，发行人财务指标仍满足《深圳证券交易所创业板股票发行上市规则（2020 年 12 月修订）》2.1.2 条之“（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”的上市标准。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行的核查程序如下：

1、获取并查阅发行人与各类业务模式下主要客户签订的业务合同；

2、了解、评估并测试与收入确认相关的关键内部控制；

3、结合行业规范、行业特点及合同约定等因素，综合评估分析及测算判断收入确认相关的时点、依据、会计核算过程及内部控制关键环节是否符合《企业会计准则》的相关规定；

4、测算按 2018、2019 年度收入确认方式进行收入确认对于 2020 年度收入、利润的影响，分析收入确认方式对发行条件的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、已对线下联营及电商平台入仓模式下收入确认的具体方式进行补充说明，线下联营及电商平台入仓模式下收入确认金额不涵盖应支付给联营方及电商平台的分成费用。

2、报告期内，发行人线下联营模式下业务流程、业务实质未发生实质变化；发行人调整收入确认具体时点和依据的原因系执行新《企业会计准则第 14 号——收入》；该调整与发行人同行业可比公司良品铺子（603719）、三只松鼠（300783）、来伊份（603777）会计处理方式一致，符合《企业会计准则》相关规定，具备合理性。

3、报告期内，发行人电商平台入仓模式下业务流程、业务实质未发生实质变化；发行人调整收入确认具体时点和依据的原因系执行新《企业会计准则第 14 号——收入》；该调整与同行业可比公司中国茶叶及其他 A 股上市公司安克创新（300866）、星徽股份（300464）等存在线上销售业务渠道的企业的会计处理方式一致，符合《企业会计准则》相关规定，具备合理性。

4、按 2018、2019 年度收入确认方式对 2020 年度利润表进行测算，对发行人主营业务收入和净利润的影响金额分别为-1,145.16 万元和-398.31 万元，影响比例分别为 0.93%和 3.42%，总体影响较小。经由上述调整后的 2020 年度测算净利润为 11,245.78 万元，发行人财务指标仍满足《深圳证券交易所创业板股票发行上市规则（2020 年 12 月修订）》2.1.2 条之“（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”的上市标准。

13.关于营业收入

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司普洱茶销售收入及占比持续增长，2019 年及 2020 年增长贡献度分别为 35.12%、26.72%，其中 2019 年度中高端产品销售收入及销量增长同比大幅增加。

（2）报告期内，公司线下加盟收入由 29,338.43 万元增长至 59,468.98 万元，加盟店数量由 1,031 家增长至 1,739 家，其中 2019 年线下加盟收入同比增长 63.76%。

（3）报告期内，华东地区、华南地区为公司的主要收入来源区域，各期收入占比分别为 59.60%、57.46%和 55.00%。

（4）2020 年 9 月公司实现主营业务收入 18,466.52 万元，较上年同期增长 94.46%，占主营业务收入比例由 9.38%增长到 14.93%。

（5）2020 年度，发行人实现线下销售收入 99,356.07 万元，同比增长 17.23%。

请发行人：

（1）进一步说明报告期内普洱茶销售收入持续增长且增速远高于其他类型茶叶产品的原因及合理性；结合产品结构、销售渠道、终端消费客户等情况分析 2019 年度中高端产品销售收入及销量增长同比大幅增加的原因及合理性；

（2）补充说明 2019 年公司加盟店数量及线下加盟收入实现大幅增长的原因，结合同行业公司加盟门店数量及相关收入的变动情况分析其合理性，是否与行业的发展趋势相符；

（3）补充披露报告期内华东地区、华南地区销售收入的主要来源省份以及相应的收入及占比情况；

（4）补充说明网络销售收入的地域分布情况，是否与线下销售收入地域分布特征存在明显差异，若是请进一步分析差异原因及合理性；

（5）补充说明 2020 年 9 月主营业务收入同比大幅增长的原因及合理性；

（6）结合可比公司同类业务经营业绩变动情况，进一步分析疫情影响下发行人 2020 年度线下销售收入实现同比增长的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、进一步说明报告期内普洱茶销售收入持续增长且增速远高于其他类型茶叶产品的原因及合理性；结合产品结构、销售渠道、终端消费客户等情况分析 2019 年度中高端产品销售收入及销量增长同比大幅增加的原因及合理性；

（一）报告期内普洱茶销售收入持续增长且增速远高于其他类型茶叶产品的原因及合理性分析

1、各茶类收入增长情况

报告期内各期，各主要茶类的收入增长情况如下所示：

单位：万元

茶　叶	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	增长金额	**收入增速**	增长金额	收入增速	增长金额	收入增速
铁观音	**4,508.22**	**44.50%**	2,108.84	10.27%	1,309.57	6.81%
岩茶	**4,671.24**	**72.22%**	1,992.08	13.09%	4,473.79	41.66%
普洱茶	**3,479.58**	**35.04%**	5,139.30	32.06%	8,556.09	114.46%
红茶	**5,446.42**	**104.51%**	1,068.91	7.55%	3,472.12	32.51%
绿茶	**2,175.69**	**36.72%**	581.88	7.53%	1,960.72	34.01%
白茶	**4,685.07**	**157.11%**	5,790.72	88.87%	3,345.30	105.52%

注：2021 年 1-6 月收入增速为当期与去年同期的同比收入增长情况。2020 年 1-6 月财务数据未经单独审定。

由上表可知，2019 年度，普洱茶增速为各主要茶类之首。2020 年度、2021 年 1-6 月，普洱茶增速均非各主要茶类最高。

2、普洱茶产品增速较高的原因

（1）行业背景

报告期内，黑茶市场（普洱茶为主要黑茶品类之一）保持较高的热度。根据《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年度我国黑茶产量、内销量分别较上年度增长 18.59%和 18.86%。2019 年度，各主要茶类的内销量增速情况如下所示：

茶类	增速	增量（吨）
绿茶	0.69%	0.83
黑茶	18.86%	5.05

茶类	增速	增量（吨）
红茶	19.14%	3.63
乌龙茶	2.24%	0.48
白茶	47.41%	1.36
黄茶	22.56%	0.15

从增量来看，黑茶为2019年度增长量最大的茶类。

（2）发行人黑茶品类的经营情况

1）新设普洱茶事业部：公司紧跟行业趋势，于 2019 年初正式设立了普洱茶事业部，专注于普洱茶的研发及推广，对于原有普洱茶产品线进行精细化管理，以实现更快的市场响应速度，及时调整产品定位及结构。

2）推出子品牌，加大推广力度：公司顺应市场潮流，把握普洱茶消费趋势，全面调整、升级原普洱茶产品线，并推出全新的以中高端产品为主的“信记号”系列普洱茶，丰富终端产品线。从低、中、高端产品销量数据来看，随着信记号子品牌的逐步发展，其知名度、影响力不断提升，信记号系列普洱茶产品销量逐年提升，推动整体普洱茶销量、单价、收入三者的同步增长，相关分析见本题（二）。品牌茶业务中，消费者对品牌的认知往往对消费行为起到了决定性的作用，良好的品牌建设对产品的销售影响深远，如发行人子品牌“王信记”的建设对岩茶的销售、可比公司中国茶叶“蝴蝶白茶”的品牌建设对白茶的销售，都起到了重要的促进作用。

3）公司全品类战略逐步推进：公司自成立以来，在品类战略上的发展历程历经多个阶段。早期，公司以销售安溪铁观音为主，后于 2015 年起开启全品类茶叶的战略转型。在全品类战略落地的过程中，各年度分别推出多个茶类的多款单品，逐步完善、充实产品线。

在全茶类战略的推进过程中，不同年份存在不同茶类销售收入增速较高的情况。自公司成立以来，对各主要茶类的重点建设的时间表如下所示：

时点	建设要点
1997-2008 年	以研发、生产、销售安溪铁观音为主
2008 年-2014 年	推出明星产品赛珍珠系列铁观音，产品线仍以铁观音为主
2015 年	启动全品类战略
2016 年-2017 年	成立子公司武夷山王信记，启动红茶、岩茶产品线建设

时点	建设要点
2017 年-2018 年	加速绿茶产品线布局，推出安吉白茶等品类
2018 年-2019 年	普洱茶成立信记号子品牌，启动大规模产品线建设； 白茶推出“紫金白兰”系列，同时加强“福”系列白茶产品推广

由上表可知，2018、2019、2020 年度，普洱茶、白茶为发行人产品线主要建设重点品类，产品线升级明显，推广力度较大，使得报告期内普洱茶收入增速相对较高。

（3）发行人总体经营规模的影响

报告期内，发行人持续建设投入 “直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，各渠道收入均取得了较为明显的增长。

从加盟渠道来看，报告期各期末，加盟门店数量分别为 1,031 家、1,417 家、1,739 家、1,994 家，呈持续增长趋势。

从直营渠道来看，报告期各期末，直营门店数量分别为 300 家、329 家、366 家、379 家，呈持续增长趋势。

从线上渠道来看，发行人结合互联网行业的快速发展趋势，成立了专门的电商团队，积极与京东、天猫、唯品会、拼多多、抖音等电商平台开展合作，结合直播等创新推广模式，全面发展线上与线下相融合的新零售模式；报告期内，公司在天猫、京东等大型电商平台多个茶类销量名列前茅；2019、2020 年度及 2021 年 1-6 月，网络销售收入同比增长率达 28.44%、47.77%、64.85%。

在整体经营规模增长的背景下，普洱茶收入规模亦同步取得了一定的增长。

（二）结合产品结构、销售渠道、终端消费客户等情况分析 2019 年度中高端产品销售收入及销量增长同比大幅增加的原因及合理性

1、产品结构

报告期内，普洱茶产品低、中、高端各类产品的收入、销量情况如下所示：

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
高端产品	收入（万元）	7,461.82	10,751.36	7,525.63	2,901.13
	销量（吨）	18.47	26.36	20.41	8.42
	单价（元/KG）	4,039.28	4,077.98	3,687.90	3,445.90
中端产品	收入（万元）	4,569.11	6,517.12	3,908.29	1,919.32

项目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	销量（吨）	41.22	64.91	39.06	16.96
	单价（元/KG）	1,108.56	1,003.98	1,000.51	1,131.51
低端产品	收入（万元）	1,380.05	3,902.05	4,597.31	2,654.69
	销量（吨）	72.74	196.79	247.72	167.77
	单价（元/KG）	189.72	198.28	185.58	158.24
合计收入		**13,410.98**	**21,170.53**	**16,031.23**	**7,475.14**
合计销量		**132.43**	**288.07**	**307.19**	**193.15**
中高端收入占比		**89.71%**	**81.57%**	**71.32%**	**64.49%**
中高端收入增长贡献度		-	**113.53%**	**77.30%**	-

报告期内，发行人普洱茶按产品品牌情况分类的销售情况如下：

期间	项目	信记号系列产品		非信记号系列产品		合计	信记号系列增长贡献度（收入、销量、单价）
		数量/金额	占比	数量/金额	占比		
2021 年 1-6 月	收入（万元）	11,008.02	82.08%	2,402.96	17.92%	13,410.98	-
	销量（吨）	75.27	56.84%	57.16	43.16%	132.43	-
	单价（元/KG）	1,462.39	-	420.42	-	1,012.68	-
2020 年	收入（万元）	15,907.02	75.14%	5,263.51	24.86%	21,170.53	148.14%
	销量（吨）	145.27	50.43%	142.80	49.57%	288.07	104.40%
	单价（元/KG）	1,094.99	-	368.60	-	734.91	-
2019 年	收入（万元）	8,293.69	51.73%	7,737.54	48.27%	16,031.23	92.87%
	销量（吨）	125.30	40.79%	181.89	59.21%	307.19	108.73%
	单价（元/KG）	661.88	-	425.40	-	521.86	-
2018 年	收入（万元）	347.33	4.65%	7,127.81	95.35%	7,475.14	-
	销量（吨）	1.30	0.67%	191.85	99.33%	193.15	-
	单价（元/KG）	2,666.79	-	371.53	-	387.01	-

信记号普洱茶贴近当下市场特点及八马茶业主要终端消费群体的需求，定位着重于中高端系列产品。报告期内，发行人各期中高端普洱茶按产品品牌情况分类的销售情况如下：

期间	项目	中高端信记号系列产品	中高端普洱茶总计	占比
2021 年 1-6 月	收入（万元）	10,300.89	12,030.93	85.62%
	销量（吨）	53.49	59.69	89.61%

期间	项目	中高端信记号系列产品	中高端普洱茶总计	占比
2020 年	收入（万元）	13,899.28	17,268.48	80.49%
	销量（吨）	75.70	91.28	82.93%
2019 年	收入（万元）	6,340.62	11,433.92	55.45%
	销量（吨）	34.98	59.47	58.82%
2018 年	收入（万元）	344.17	4,820.45	7.14%
	销量（吨）	1.05	25.38	4.14%

由上述三表可知：

（1）报告期内，普洱茶收入增长贡献主要来自中高端产品；

（2）信记号系列产品主要定位中高端普洱茶产品。凭借其更强的品牌溢价、更好的产品品质，体现出较非信记号系列产品更高的单价；自 2019 年公司推出“信记号”子品牌以来，信记号系列产品销量、销量占比不断上升，是促进公司普洱茶品类产品销量增长的直接原因。

从产品特点来看，信记号系列产品重点主打“山头茶”、“年份茶”等普洱茶领域的中高端细分品类。

山头茶：茶树资源本身具有稀缺性，特定产区的茶树具备得天独厚的生态环境，特定产地独特的地理环境造就了茶叶独有的香气及品质，具备相对更高的产品价值。发行人持续针对市场热捧产品，对标分析研究，对知名普洱产区的茶树资源开展战略性采购工作，该等山头茶产品的稀缺性造就了其相对更高的产品价值。

年份茶：普洱茶在适宜条件下可长期储存，其发酵程度、茶叶风味及市场价值随着存放时间的增长而提升。公司自 2019 年起，对于部分储备的普洱茶产品（主要是信记号系列产品），以“年份茶”的形式进行销售，并根据市场情况每年适度调升其终端零售价格。

综上所述，从产品结构来看，2019 年度中高端产品销售收入及销量同比增幅较大主要系：公司全面推出信记号系列产品，普洱茶产品线升级。信记号系列产品主打“山头茶”、“年份茶”等相对高价值的普洱茶。

2、销售渠道

报告期内，发行人各期中高端普洱茶按销售渠道销售情况如下：

期间	项目	线下加盟	线下直营	网络销售	总计
2021 年 1-6 月	收入（万元）	8,012.25	3,609.31	409.38	12,030.93
	占比	66.60%	30.00%	3.40%	100.00%
	销量（吨）	48.89	9.37	1.43	59.69
	占比	81.91%	15.69%	2.39%	100.00%
2020 年	收入（万元）	10,751.55	5,811.97	704.95	17,268.48
	占比	62.26%	33.66%	4.08%	100.00%
	销量（吨）	72.46	16.27	2.55	91.28
	占比	79.39%	17.82%	2.79%	100.00%
2019 年	收入（万元）	7,892.12	3,231.03	310.77	11,433.92
	占比	69.02%	28.26%	2.72%	100.00%
	销量（吨）	50.12	8.53	0.82	59.47
	占比	84.27%	14.35%	1.37%	100.00%
2018 年	收入（万元）	3,101.87	1,618.16	100.42	4,820.45
	占比	64.35%	33.57%	2.08%	100.00%
	销量（吨）	19.46	5.50	0.42	25.38
	占比	76.69%	21.65%	1.66%	100.00%

从需求上来看，中高端茶叶产品客户更强调综合消费体验及各类增值服务，线下渠道更符合该类客户的需求。近年来，发行人在线下渠道建设上，顺应当下消费升级的趋势，强调门店功能丰富性，提供各类增值服务并给予客户沉浸式茶文化体验，在推出信记号系列普洱茶之前已经积累了较多消费能力较强的终端客户。信记号普洱茶一经推出，即受到广大线下渠道终端客户的青睐。

报告期各期，发行人中高端普洱茶线下渠道销售收入占分别为 97.92%、97.28%、95.92%、96.60%，线下渠道占比稳定，符合中高端产品以线下客户为主的产品定位。

3、中高端普洱茶产品的终端销售情况

（1）加盟渠道终端销售情况

公司报告期各期主要加盟商的进销存明细表（225 家）中高端普洱茶终端销售情况如下：

期间	进货额（万元）	销售（万元）	加盟商采销率
2021 年 1-6 月	7,638.99	5,675.51	74.30%

期间	进货额（万元）	销售（万元）	加盟商采销率
2020 年	10,636.62	8,197.51	77.07%
2019 年	8,066.14	5,863.11	72.69%
2018 年	3,180.95	2,862.17	89.98%

注：以上数据均为成本价计算。

由上表可知，主要加盟商报告期各期中高端普洱茶产品采销率分别为 89.98%、72.69%、77.07%、74.30%，采销率除 2019 年度较上年下降较快，其余年度采销率较为平稳。总体保持了合理且较高的周转水平。

普洱茶在适宜条件下可长期储存，其发酵程度、茶叶风味及市场价值随着存放时间的增长而提升。这一特点在“山头茶”、“年份茶”等产品中尤为明显。2018 年度，公司普洱茶产品线尚未完成升级调整，普洱茶中的“山头茶”、“年份茶”产品占比较低，故其产品采销率相较其他茶类差异较小。2019 年度，采销率有所下降，主要原因系：公司于 2019 年度大规模启动信记号普洱茶产品线建设，开始推广 “山头茶”、“年份茶”。此类产品自上市后，终端消费者反响良好，加上公司每年的适度调升其终端零售价的政策，使得加盟商调整进货计划，适当地储备普洱茶，以便更好的面对终端消费者及服务加盟商的自身经营规划。

（2）直营门店渠道终端销售情况

1）中高端普洱茶购物会员比例

发行人直营门店普洱茶会员消费占比情况如下：

期间	类型	高端	中端
2021 年 1-6 月	会员消费	77.85%	78.79%
	非会员消费	22.15%	21.21%
	合计	**100.00%**	**100.00%**
2020 年	会员消费	78.19%	81.90%
	非会员消费	21.81%	18.10%
	合计	**100.00%**	**100.00%**
2019 年	会员消费	87.24%	85.53%
	非会员消费	12.76%	14.47%
	合计	**100.00%**	**100.00%**
2018 年	会员消费	88.85%	85.11%

期间	类型	高端	中端
	非会员消费	11.15%	14.89%
	合计	**100.00%**	**100.00%**

公司报告期各期直营门店中高端普洱茶会员消费占比较高，会员消费占比稳定，可见公司直营门店普洱茶消费以存有会员信息的熟客居多。一般而言，此类客户对发行人品牌认知度更高，即中高端普洱茶客户购买群体普遍为对发行人品牌认知相对较强的客户。

2）中高端普洱茶购物会员数量

报告期内，在发行人直营门店购买中高端普洱茶的会员数量统计情况如下：

期间	类型	中高端	低端	总计
2021 年 1-6 月	会员 ID 数（去重）	6,143	3,424	9,567
	占比	64.21%	35.79%	100.00%
2020 年	会员 ID 数（去重）	8,672	9,125	17,797
	占比	48.73%	51.27%	100.00%
2019 年	会员 ID 数（去重）	8,042	14,122	22,164
	占比	36.28%	63.72%	100.00%
2018 年	会员 ID 数（去重）	5,434	15,262	20,696
	占比	26.26%	73.74%	100.00%

公司报告期各期购买中高端普洱茶会员 ID 数占比分别为 26.26%、36.28%、48.73%、64.21%，呈现逐年上升趋势，意味着随着发行人普洱茶品牌建设的不断完善、产品线的不断升级，发行人直营渠道客户中越来越多的会员选择购买中高端普洱茶，与中高端普洱茶收入占比趋势保持一致。

3）中高端普洱茶购物会员客单价

发行人报告期中高端普洱茶客单价情况如下：

期间	销售额（万元）	会员 ID 数（去重）	客单价（元/ID）
2021 年 1-6 月	2,172.54	6,143	3,536.61
2020 年	2,962.35	8,672	3,416.00
2019 年	2,667.51	8,042	3,316.98
2018 年	1,655.79	5,434	3,047.09

报告期内，公司中高端普洱茶客单价波动较小。其中，2019 年度较上年度客单价

上升 8.86%，主要系：当年度公司普洱茶产品线推出“信记号”子品牌，整体产品线更新升级幅度较大。

二、补充说明 2019 年公司加盟店数量及线下加盟收入实现大幅增长的原因，结合同行业公司加盟门店数量及相关收入的变动情况分析其合理性，是否与行业的发展趋势相符

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，公司加盟门店数量、平均年化增速、平均店收入情况如下所示：

单位：家、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
平均加盟门店数量增幅	-	28.92%	36.84%	-
加盟渠道收入	38,657.08	59,468.98	48,043.87	29,338.43
平均加盟门店单店收入	20.71	37.69	39.25	32.78
平均加盟门店单店收入增幅	-	-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。

2019 年末，公司门店数量增幅 36.84%，单店平均收入增幅 19.74%，二者共同作用使得当年度加盟模式收入较上年度增长 63.76%。

（一）关于加盟门店数量、发行人单店收入情况的纵向比较

1、加盟门店数量变化情况及 2019 年度增长原因

公司 2019 年度加盟门店数量增速高于 2020 年度，与 2021 年 1-6 月基本持平。实际上，2019 年度加盟门店增速属于近年来发行人加盟渠道招商拓展增速的正常水平，2020 年度，受疫情影响，线下各渠道的拓展均收到一定影响，当年度内整体加盟店新店开设速度亦受到一定影响。

2019 年度，加盟门店数量增速较快，主要原因如下：

（1）全渠道、全品类战略的相辅相成：2019 年度，公司全品类战略持续推进，并于 2019 年内在普洱茶、岩茶、白茶等领域对产品线进行了较大幅度的升级，加大了产品的推广力度，公司非铁观音产品的产品竞争力、市场认可度得以提升。

我国茶叶消费具有一定的地域性，各地区消费者因传统文化、饮茶习惯的差异，倾向于选购不同品类的茶叶，单一品类茶叶不利于线下加盟渠道在全国范围内的招商发展。随着发行人全品类战略的落地，丰富的产品线扩大了终端消费者覆盖群体及地域范围，促进了发行人在全国范围内的加盟招商。

（2）加盟渠道管理政策优化：2019 年起，公司加盟管理体系全面升级，推出一系列加盟扶持政策，重点鼓励老加盟商开新店，招商效果显著。

2、公司对加盟门店单店收入

除 2020 年外，公司对加盟门店单店收入在各年度均保持了一定的正增长，总体来看公司对加盟单店收入的增长趋势在报告期内是持续的。2020 年度，受线下各类渠道营业时间、客流量等因素影响，线下直营门店、加盟门店单店收入均有所下降。

2019 年度，公司加盟渠道平均单店收入较上年度增长 19.74%，主要系：公司对产品线结构进行了较大幅度的升级调整，尤其是在普洱茶、岩茶等领域，公司通过补强中高端产品线、打造子品牌等形式，有效地扩大了消费群体的覆盖面，明显提升了单店经营能力。2019 年度，发行人直营门店单店收入受产品线更新升级的影响，同样呈增长趋势，增幅 8.08%。直营门店收入增速略低于加盟门店，主要系加盟商客户倾向于向发行人采购定位相对高端的产品并向其终端消费者进行销售，而公司于 2019 年主要更专注投入于中高端产品的产品线升级，故使得加盟门店单店收入增速更快。详细原因分析见招股说明书之“第八节、十二、（三）、2、（2）、3）各渠道毛利率特点的合理性分析”。

（二）关于加盟门店数量、发行人单店收入情况的横向比较

1、加盟门店数量

从横向比较来看，报告期内各可比公司加盟门店数量情况如下：

分类	公司名称	2019 年末/2019 年度	
		数量（个）	增速
基于主营业务及主要产品所选取	中国茶叶	395	9.72%

分类	公司名称	2019 年末/2019 年度	
		数量（个）	增速
的可比公司	澜沧古茶	649	-13.81%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	1,698	22.33%
	三只松鼠	278	2680.00%
	来伊份	363	14.87%
公司	八马茶业	**1,417**	**37.44%**

注：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。

由上表可知， 2019 年度，除澜沧古茶外，各可比公司加盟门店数量均呈现不同程度的增长趋势。各可比公司根据自身所处行业特点，结合公司发展战略需求、公司展业历史等因素，选择了不同的渠道建设侧重点，体现为各公司之间加盟门店增速差异较大的情况。2019 年度，澜沧古茶期末经销商总数较 2018 年期末总数有所减少，主要是公司从规范渠道考虑缩减了单品授权经销商规模。

2、公司对加盟门店单店收入

横向比较来看，报告期内各可比公司对加盟门店单店收入情况如下：

分类	公司名称	2019 年末/2019 年度	
		加盟店均收入（万元）	增速
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	中国茶叶	35.41	10.38%
	澜沧古茶	45.42	19.65%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	124.23	3.85%
	三只松鼠	194.44	未披露
	来伊份	55.87	-15.59%
公司	八马茶业	**39.25**	**19.74%**

注 1：加盟店均收入=加盟渠道收入/当期平均加盟店数量；
注 2：当期平均加盟店数量=（期初加盟店数量+期末加盟店数量）/2。

由上表可知，2019 年度，除来伊份外，各可比公司对加盟门店单店收入均呈现不同程度的增长趋势。因各企业所处行业、新加盟门店占比、加盟销售战略等方面的差异，使得加盟门店单店收入波动有所差异。其中，来伊份渠道布局一直以直营渠道为主，于 2017 年起加大了对加盟渠道的建设投入力度，2018、2019 年度加盟门店数量增长较快，较大比例的加盟门店仍处于培育阶段，使得公司对加盟门店单店收入略有下降。

3、与可比公司的对比情况总结

2019 年度，发行人加盟门店数量、公司对加盟门店单店收入均呈增长趋势。各同行业可比公司因自身经营战略、渠道建设基础的差异，在加盟门店数量和单店收入变化趋势上存在一定差异，发行人与整体行业趋势不存在重大差异。

三、补充披露报告期内华东地区、华南地区销售收入的主要来源省份以及相应的收入及占比情况；

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、3、主营业务收入按市场区域构成分析”中补充披露如下：

报告期内，公司主营业务收入按市场区域分类的销售情况如下：

单位：万元

销售区域	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
华东	24,921.35	30.87%	39,849.10	32.21%	32,753.17	32.34%	22,265.75	31.21%
华南	16,731.78	20.72%	28,194.58	22.79%	25,435.55	25.12%	20,258.60	28.39%
华北	8,131.89	10.07%	13,784.43	11.14%	12,958.20	12.80%	8,362.10	11.72%
华中	6,279.36	7.78%	9,020.80	7.29%	6,831.67	6.75%	4,195.55	5.88%
西北	3,486.55	4.32%	4,673.37	3.78%	4,044.21	3.99%	2,298.53	3.22%
西南	2,071.00	2.56%	2,391.53	1.93%	1,630.40	1.61%	679.42	0.95%
东北	1,169.66	1.45%	1,742.24	1.41%	1,336.88	1.32%	613.45	0.86%
网络销售	17,950.66	22.23%	24,060.69	19.45%	16,282.78	16.08%	12,677.38	17.77%
合计	80,742.26	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%	71,350.78	100.00%

其中，华东、华南地区各省份收入情况如下所示：

单位：万元

销售区域	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
华东								
福建	14,797.90	59.38%	24,895.92	62.48%	20,462.62	62.48%	14,088.27	63.27%
山东	4,075.78	16.35%	6,100.78	15.31%	5,267.53	16.08%	3,773.19	16.95%
江苏	2,742.07	11.00%	3,965.14	9.95%	3,259.00	9.95%	2,089.77	9.39%
浙江	1,314.42	5.27%	1,861.11	4.67%	1,329.81	4.06%	698.68	3.14%
上海	610.92	2.45%	1,333.01	3.35%	1,287.27	3.93%	1,019.86	4.58%

销售区域	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
其他	1,380.27	5.54%	1,693.14	4.25%	1,146.93	3.50%	595.98	2.68%
小计	24,921.35	100.00%	39,849.10	100.00%	32,753.17	100.00%	22,265.75	100.00%
华南								
广东	15,769.29	94.25%	26,372.23	93.54%	24,048.64	94.55%	19,333.73	95.43%
广西	845.75	5.05%	1,632.84	5.79%	1,223.99	4.81%	771.26	3.81%
其他	116.75	0.70%	189.5	0.67%	162.92	0.64%	153.61	0.76%
小计	16,731.78	100.00%	28,194.58	100.00%	25,435.55	100.00%	20,258.60	100.00%

报告期内，随着公司线下渠道建设的逐步完善，各区域收入均取得了不同程度的增长。华东地区、华南地区为公司的主要收入来源区域，合计各期收入占比分别为 59.60%、57.46%、 55.00%**和 51.59%。福建、广东二省为华东、华南地区主要收入来源，其中，福建占华东区域收入的比例分别为 63.27%、62.48%、62.48%、59.38%，广东占华南区域收入的比例分别为 95.43%、94.55%、93.54%、94.25%。福建、广东两省收入占比较高，主要系：（1）福建为公司主要生产基地所在地，广东为公司总部所在地，两省渠道建设相对完善，品牌影响力相对更强；（2）福建、广东两省均为我国茶叶消费大省；（3）发行人在福建、广东两省的品牌建设投入、渠道建设力度相对较大。**

报告期内，华南地区主营业务收入呈增长趋势，2019 年度、2020 年度**和 2021 年 1-6 月**较上年度**同期**分别增长 25.55%、10.85%**和 40.82%**，其增速低于公司总体主营业务收入增速；同时华南地区主营业务收入占比呈略微下降趋势，报告期各期占比分别为 28.39%、25.12%、22.79%**和 20.73%**。上述情况主要产生原因系：（1）华南地区为公司总部所在地，各渠道建设起步较早，相对完善，收入基数较大，使得收入增速相对较低。（2）报告期内，发行人收入增长贡献度最高的渠道为加盟渠道。发行人综合考虑品牌形象建设、展业历史等因素，在华南地区选择以直营渠道为主的展业模式，使得华南地区加盟收入占比相对较低，加盟收入增长相对较慢。

四、补充说明网络销售收入的地域分布情况，是否与线下销售收入地域分布特征存在明显差异，若是请进一步分析差异原因及合理性；

发行人主要通过线下加盟、线下直营两大模式进行线下销售。

发行人网络销售主要包括线上自营零售与电商平台入仓两种模式。在电商平台入

仓模式下，发行人无法从电商平台官方取得终端销售的各项明细与消费者的隐私信息，因此地域分布分析仅限于发行人线上自营零售模式。在线上自营零售模式下，天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店四家店铺销售收入之和占线上自营零售业务总收入的比重，在报告期内各期均超过 90%，故对此四家店铺进行分析。

报告期内，前述四家主要店铺与线下渠道各期主营业务收入区域分布情况如下：

销售区域	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	线下渠道	线上自营零售四家店铺销售	线下渠道	线上自营零售四家店铺销售	线下渠道	线上自营零售四家店铺销售	线下渠道	线上自营零售四家店铺销售
华东	39.69%	34.18%	39.99%	31.36%	38.54%	30.84%	37.95%	32.03%
华南	26.65%	26.60%	28.29%	32.32%	29.93%	33.34%	34.53%	31.43%
华北	12.95%	13.76%	13.83%	13.38%	15.25%	13.38%	14.25%	13.44%
华中	10.00%	10.19%	9.05%	8.75%	8.04%	9.20%	7.15%	9.48%
西北	5.55%	4.58%	4.69%	4.17%	4.76%	4.07%	3.92%	4.20%
西南	3.30%	4.84%	2.40%	4.33%	1.92%	3.97%	1.16%	4.19%
东北	1.86%	5.79%	1.75%	5.60%	1.57%	5.20%	1.05%	5.22%
其他国家及地区	-	0.06%	-	0.10%	-	0.02%	-	0.02%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：四家主要线上自营零售店铺销售收入区域分布以由平台提供的成交金额计算。少量虚拟商品等订单未列示地址的情况未列入计算口径。

由上表可知，总体来看，发行人主要线上自营零售模式店铺的收入地域分布情况与线下销售收入地域分布特征不存在明显差异。

华东区域线上、线下收入占比存在小幅差异，主要系：发行人在各地区的线下渠道建设上存在一定差异，而线下渠道收入的地域分布很大程度上受到各地区门店数量的影响。线上渠道来看，消费者根据需求选购产品，不受所处地理位置限制的影响。华东地区为发行人主要线下渠道建设区域，直营门店、加盟门店数量较多，截至 2021 年 6 月末华东地区加盟门店及直营门店占总门店数量比例约 36%，故线下渠道销售占比较高。

五、补充说明 2020 年 9 月主营业务收入同比大幅增长的原因及合理性；

（一）总体经营规模增长的影响

报告期内，发行人持续投入建设“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，完善产品线，经营规模呈持续增长趋势。

2018、2019 和 2020 年末，直营渠道门店数量、加盟渠道门店数量、各年度下半年总体主营业务收入情况如下所示：

单位：万元、家

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	数量/金额	同比增长率	数量/金额	同比增长率	数量/金额
期末直营门店数量	366	11.25%	329	9.67%	300
期末加盟门店数量	1,739	22.72%	1,417	37.44%	1,031
下半年收入	73,622.21	31.71%	55,898.50	48.21%	37,717.01

故公司报告期内整体经营规模增长，是公司 2020 年 9 月主营业务收入同比增长的原因之一。

（二）各年度中秋节时间点对月度销售收入分布的影响

公司销售存在一定的季节性，主要受到传统节假日及电商促销活动的影响。对于直营渠道客户而言，一般倾向于在传统佳节前 5-15 天左右采购公司产品，对于加盟渠道客户而言，因其商品流通通路更长，考虑节日备货一般提前 15-30 天左右。

中秋节一直为公司销售旺季，中秋节前的销售旺季简称为“中秋季”。一般而言，每年度中秋节时间略有差异，中秋季对销售收入的贡献主要体现在 8 月、9 月两个月，各年度因中秋节时间不一致使得中秋季对各年度月度收入的贡献不一致。

2020 年 9 月，发行人主营业务收入同比大幅增长，主要原因为：受中秋节时间的影响，2020 年中秋节对收入的影响主要集中于 2020 年 9 月，而 2019 年主要集中于 8 月和 9 月。

报告期内各期，中秋节时间分布如下所示：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中秋节时间	2020 年 10 月 1 日	2019 年 9 月 13 日	2018 年 9 月 24 日
对发行人收入的主要影响	直营客户：9 月采购居多 加盟客户：9 月采购居多	直营客户： 9 月采购居多 加盟客户：8 月采购居多	直营客户：9 月采购居多 加盟客户：8 月或 9 月采购

由上表可知，报告期内，每年中秋节对销售收入的影响时间点略有差异。2020 年度，中秋节对月度销售收入的影响集中于 9 月，而 2018 及 2019 年度则部分影响体现于 8 月。

报告期内，各年度中秋节前后收入情况如下所示：

单位：万元

时间	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占当年度收入比例	收入	占当年度收入比例	收入	占当年度收入比例
6 月	10,101.80	8.17%	6,521.97	6.44%	4,805.24	6.73%
7 月	8,967.55	7.25%	6,733.61	6.65%	4,338.36	6.08%
8 月	11,561.15	9.34%	10,748.66	10.61%	7,081.37	9.92%
9 月	18,466.52	14.93%	9,496.24	9.38%	8,130.27	11.39%
8 月+9 月收入较 6 月+7 月收入增长		57.47%		52.73%		66.36%
8 月、9 月占全年收入比例		24.27%		19.99%		21.32%

报告期内各期，临近中秋季，均出现了主营业务收入的明显增长，各期中秋季主营业务收入占当年度主营业务收入的比例基本保持稳定，中秋节月份（8 月、9 月）环比主营业务增幅基本稳定在 50%-60%的水平。

综上，发行人 2020 年 9 月主营业务收入同步增幅较大，主要系：1、报告期内，发行人经营规模持续增长；2、2020 年中秋节时间为 10 月 1 日，2019 年中秋节时间为 9 月上旬，故使得 2020 年中秋节对收入的影响主要集中于 9 月，而 2019 年中秋节对收入的影响主要集中于 8 月和 9 月。

六、结合可比公司同类业务经营业绩变动情况，进一步分析疫情影响下发行人 2020 年度线下销售收入实现同比增长的合理性。

（一）报告期内各季度总体线下渠道收入情况

报告期内各期，发行人各季度线下渠道收入情况如下所示：

单位：万元

时间	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	31,559.25	50.46%	15,946.13	16.05%	20,763.17	24.50%	15,531.08	26.54%
第二季度	30,978.77	49.54%	23,169.60	23.32%	16,895.03	19.94%	11,339.88	19.38%

时间	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第三季度	-	-	33,346.45	33.56%	23,353.01	27.56%	16,739.80	28.60%
第四季度	-	-	26,893.90	27.07%	23,739.07	28.01%	14,915.47	25.49%
合计	**62,538.02**	**100.00%**	**99,356.08**	**100.00%**	**84,750.28**	**100.00%**	**58,526.23**	**100.00%**

注：线下渠道收入包括线下直营、线下加盟渠道收入。

2020 年度上半年，新冠疫情爆发对全社会各行各业的正常生产经营均产生了一定的影响。2020 年 4 月以前，受线下各类渠道营业时间、客流量等因素影响，公司线下渠道产品销售受到一定影响，2020 年一季度线下渠道收入同比下降 23.20%。后续随着疫情逐步缓解，社会经济活动逐步恢复正常，公司主营业务收入回暖，全年实现线下渠道主营业务收入增长 17.23%。关于发行人新冠疫情情况下收入波动原因及合理性分析见《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之“11、七、补充披露报告期内发行人销售收入的月度分布情况，分析收入月度分布特征并说明其原因及合理性，是否与茶叶销售季节性、新冠疫情爆发情况相符”。

（二）各可比公司疫情期间线下渠道收入同比变动情况

单位：万元

可比公司	时间	2020 年度		2019 年度
		收入	同比变化	收入
中国茶叶	第一季度	34,703.72	-6.58%	37,149.00
	第二季度	41,626.77	-5.13%	43,876.04
	小计	**76,330.49**	**-5.79%**	**81,025.04**
	第三季度	-	-	41,811.33
	第四季度	-	-	36,071.97
	合计（1-6 月）	-	-	**158,908.34**
澜沧古茶	第一季度	7,630.80	30.70%	5,838.51
	第二季度	11,116.47	-1.18%	11,249.07
	小计	**18,747.27**	**9.71%**	**17,087.58**
	第三季度	-		11,087.41
	第四季度	-		9,636.12
	合计（1-6 月）	-		**37,811.11**

可比公司	时间	2020 年度		2019 年度
		收入	同比变化	收入
良品铺子	第一季度	89,310.69	-	未披露
	第二季度	79,557.76	-	未披露
	小计	**168,868.45**	**-11.19%**	**190,136.08**
	第三季度	98,878.45	-	未披露
	第四季度	100,772.50	-	未披露
	小计	**199,650.95**	**-0.49%**	**200,635.53**
	合计	**368,519.40**	**-5.69%**	**390,771.61**
三只松鼠	第一季度	未披露	-	未披露
	第二季度	未披露	-	未披露
	小计	**46,700.00**	**70.92%**	**27,322.22**
	第三季度	未披露	-	未披露
	第四季度	未披露	-	未披露
	小计	**86,600.00**	**65.02%**	**52,477.78**
	合计	**133,300.00**	**67.04%**	**79,800.00**
来伊份	第一季度	未披露	-	未披露
	第二季度	未披露	-	未披露
	小计	**180,792.14**	**-0.52%**	**181,741.77**
	第三季度	未披露	-	未披露
	第四季度	未披露	-	未披露
	小计	**162,437.64**	**-2.70%**	**166,939.16**
	合计	**343,229.78**	**-1.56%**	**348,680.93**
品渥食品	第一季度	未披露	-	未披露
	第二季度	未披露	-	未披露
	小计	未披露	-	未披露
	第三季度	未披露	-	未披露
	第四季度	未披露	-	未披露
	小计	未披露	-	未披露
	合计	**63,256.59**	**-3.53%**	**65,568.09**
八马茶业	第一季度	15,946.13	-23.20%	20,763.17
	第二季度	23,169.60	37.14%	16,895.03
	小计	**39,115.73**	**3.87%**	**37,658.20**
	第三季度	33,346.45	42.79%	23,353.01

可比公司	时间	2020 年度		2019 年度
		收入	同比变化	收入
	第四季度	26,893.90	13.29%	23,739.07
	小计	**60,240.35**	**27.92%**	**47,092.08**
	合计	**99,356.08**	**17.23%**	**84,750.28**

注：1、中国茶叶、澜沧古茶未披露分渠道各季度收入数据，以主营业务季度收入数据代替；

2、良品铺子线下渠道收入包括加盟批发销售、直营零售业务、加盟辅助管理、一般特许经营业务、团购业务；

3、三只松鼠未披露分渠道各季度收入数据；线下渠道数据为联盟小店、投食店收入数据。三只松鼠部分年度（半年度）公告数据以亿元为单位，此处统一以万元披露；

4、来伊份线下渠道收入数据为：营业收入-线上电商渠道收入；

5、可比公司天福未披露各季度分渠道收入数据，未披露年度分渠道收入数据，故未予列示。

由上表可知如下结论：

1、总体来看，疫情对各家同行业可比公司的影响有限。2020 年 1-6 月，良品铺子线下渠道收入较上年度同期下降 11.69%，中国茶叶营业收入较上年度同期下降 5.79%；其余可比公司均呈微幅下降或呈增长趋势；

2、疫情期间，因各公司渠道建设战略、展业历史等因素的差异，可比公司之间的线下渠道营业收入波动情况差异较大。如：三只松鼠原以线上渠道为主要销售渠道，近年来大力发展线下渠道，2020 年上半年线下渠道营业收入同比增幅达 70.92%；来伊份渠道以线下渠道为主，整体线下渠道建设较为完善，2020 年上半年线下渠道营业收入较上年度同期基本保持稳定；

3、疫情期间，因各公司线下渠道主要布局区域差异，可比公司之间的线下渠道营业收入波动情况亦存在一定差异。良品铺子为一家注册地在武汉的企业，截至 2020 年末，华中区域门店占比 48.00%；2019 年度，华中地区营业收入占线下渠道收入比重 64.24%，故其线下渠道在疫情期间所受到的影响相对更大，体现为 2020 年上半年度线下渠道营业收入同比降幅较大。而发行人华中区域收入占比相对更低，体现为线下渠道受到疫情影响相对更小。

综上，1、发行人于疫情期间线下渠道营业收入的变化具备合理性；2、除良品铺子外，发行人于疫情期间（2020 年 1-6 月）线下渠道收入的变动趋势与同行业可比公司相比不存在重大差异。

七、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、查阅《2020 中国茶叶行业发展报告》等行业报告，了解近年来黑茶行业发展情况；

2、访谈发行人普洱茶事业部负责人，了解公司普洱茶运营计划、战略规划、产品定位及品牌建设情况；

3、获取报告期内各主要加盟商进销存，核查加盟商对普洱茶的采购、销售、库存情况，分析其采销率情况及存货合理性；

4、获取发行人直营门店销售零售系统数据，分析中高端普洱茶消费者消费行为，包括会员占比、会员 ID 数量、客单价等；

5、获取并查阅发行人报告期内加盟门店情况统计表、直营门店情况统计表，测算单店收入情况，分析线下渠道收入波动与门店数量之间的关联性；

6、获取并查阅同行业可比公司门店加盟门店数量公开披露信息，对比报告期内可比公司加盟门店情况与发行人门店情况，说明发行人加盟收入变化的合理性；

7、访谈发行人加盟业务负责人，了解报告期内各年度发行人加盟招商政策；

8、获取并查阅发行人收入区域分布明细表，计算报告期内华东、华南地区主要省份收入情况及占比情况；

9、获取线上自营零售模式下各主要电商平台的交易成交明细，统计线上自营零售模式下各主要电商平台各地区销售情况，并与线下渠道各地区销售收入分布情况进行对比，分析其差异及合理性；

10、访谈发行人财务负责人，了解销售季节性特征，并结合历年中秋季时点情况，分析 2020 年 9 月收入同比增长的原因；

11、获取并查阅 2019、2020 年度同行业可比公司门店线下渠道收入情况，结合可比公司情况解释发行人疫情期间收入波动的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，普洱茶销售收入持续增长，主要系：（1）黑茶行业持续发展；（2）发行人普洱茶产品线大幅更新升级、打造子品牌；（3）成立普洱茶事业部，管理模式升级；（4）发行人总体经营规模增长等原因的影响，具备合理性。

2、从产品结构来看，中高端普洱茶产品收入、销量增长主要系信记号系列产品的推出带来的影响；从销售渠道来看，中高端普洱茶线下渠道收入、销量占比维持稳定，符合中高端产品以线下客户为主的产品定位；从终端消费客户来看，（1）加盟渠道中高端普洱茶采销率变化情况符合普洱茶产品线变化情况及发行人经营战略；（2）线下直营渠道中高端普洱茶消费会员比例占比较高、会员数量持续增长、客单价持续提升，符合整体中高端普洱茶产品线变化的情况。

3、2019 年度，公司线下加盟渠道收入增长主要来自于门店数量的增长及单店平均收入的增长。具体来看，单点收入的增长主要受到产品线大幅更新升级的影响；门店数量的增长速度与高于 2020 年度，主要系：（1）发行人经营战略着重推广加盟业务；（2）产品线大幅升级；（3）2020 年度加盟招商受疫情影响较大。

4、2019 年度，除澜沧古茶外，各可比公司加盟门店数量均呈现不同程度的增长趋势。2019 年度，除来伊份外，各可比公司对加盟门店单店收入均呈现不同程度的增长趋势。发行人门店数量、单店收入的变化情况与各可比公司不存在重大差异，符合行业发展趋势。

5、华东地区主要收入来源省份为福建、华南地区主要收入来源为广东。

6、网络销售收入的地域分布情况与线下销售地域分布特征不存在明显差异。

7、2020 年 9 月发行人主营业务收入较上年度同比增幅较大，主要系：（1）发行人总体经营规模增长的影响；（2）各年度中秋节时间点对月度销售收入分布的影响。

8、发行人于疫情期间线下渠道营业收入的变化具备合理性；除良品铺子外，发行人于疫情期间（2020 年 1-6 月）线下渠道收入的变动趋势与同行业可比公司相比不存在重大差异。

14.关于线下直营销售

审核问询回复显示：

（1）报告期各期发行人新开直营门店数量分别为 78 家、41 家和 67 家。

（2）报告期内，公司联营门店数量持续减少，亏损门店比例持续提升。

请发行人：

（1）说明报告期各期直营门店销售的平均客单价以及订单金额区间分布情况，报告期各期是否存在明显差异，是否存在大额异常订单情况；

（2）说明报告期各期新开直营门店中独立门店和联营门店的数量、销售收入、店均收入、坪效等情况，分析各期新开直营门店与非新开直营门店店均收入、坪效的差异情况；

（3）说明报告期内公司联营门店数量持续减少、亏损门店比例持续提升的原因，联营模式收入是否存在进一步下滑的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请详细说明对发行人线下直营销售收入真实性进行的核查程序、过程、方法，所获取的内外部证据以及核查结论。

一、说明报告期各期直营门店销售的平均客单价以及订单金额区间分布情况，报告期各期是否存在明显差异，是否存在大额异常订单情况

（一）直营门店销售的平均客单价情况

直营门店会员系统记录了会员历次于直营门店消费行为，无会员账户的零售客户则无法进行客单价分析。报告期内各期，直营门店约有 70%的收入来自会员客户。以下客单价的各维度分析，均基于会员系统，仅对会员消费情况进行分析。

报告期各期，直营门店销售的平均客单价情况如下：

期间	销售总额（万元）	会员销售总额（万元）	客单价（元）	客单价增幅
2021 年 1-6 月	24,866.35	15,081.81	2,273.58	-
2020 年	39,640.68	24,592.07	2,622.32	16.96%
2019 年	38,815.98	27,410.50	2,242.02	26.95%
2018 年	33,338.59	23,973.78	1,766.12	-

期间	销售总额（万元）	会员销售总额（万元）	客单价（元）	客单价增幅
总计	136,661.61	91,058.16	-	-

注：1、客单价=会员销售总额/会员去重 ID 数量；

2、以上销售总额为直营门店各期销售明细数据汇总，与各期直营门店收入金额差异主要为（1）税率；（2）跨期；（3）联营门店收入为扣除分成后的产品收入净额，此处为体现客户消费行为，使用口径为产品的终端销售额。

报告期内，直营门店销售的平均客单价呈现上升趋势，2019 年度及 2020 年度平均客单价较上年分别上升 26.95%、16.96%。从各期客单价水平、客单价变化趋势两个角度来看，各期客单价均不存在明显差异，各期直营门店客户客单价情况与公司整体经营情况相符。

报告期内，直营门店销售的各主要茶类的平均客单价情况如下：

单位：万元、元/每会员号

茶类	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	客单价	金额	客单价	金额	客单价	金额	客单价
岩茶	3,172.44	1,940.69	4,675.23	2,060.75	5,398.07	1,793.56	4,041.17	1,403.97
铁观音	2,806.51	1,564.48	4,870.26	1,683.00	6,253.41	1,512.06	6,525.12	1,285.08
普洱茶	2,344.51	2,867.55	3,563.31	2,331.40	3,830.11	1,941.66	2,833.43	1,503.06
红茶	2,041.71	1,038.72	3,198.93	1,125.47	3,715.95	1,011.91	3,651.96	903.26
绿茶	1,304.22	834.97	1,791.29	803.99	2,319.55	784.06	2,373.06	619.45
白茶	1,017.08	1,567.38	1,877.01	1,650.56	1,305.46	1,295.48	692.72	1,169.74

报告期内，各主要茶类的客单价增长贡献度情况如下所示：

单位：元/每会员号

茶类	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度		
	客单价变化量	收入占比	总客单价变化贡献量	客单价变化量	收入占比	总客单价变化贡献量	客单价变化量	收入占比	总客单价变化贡献量
岩茶	-120.06	21.03%	-25.26	267.19	19.01%	50.80	389.59	19.69%	76.72
普洱茶	-118.52	18.61%	-22.05	170.94	19.80%	33.85	226.98	22.81%	51.78
铁观音	536.15	15.55%	83.35	389.74	14.49%	56.47	438.60	13.97%	61.29
红茶	-86.75	13.54%	-11.74	113.56	13.01%	14.77	108.65	13.56%	14.73
绿茶	30.98	8.65%	2.68	19.93	7.28%	1.45	164.61	8.46%	13.93
白茶	-83.18	6.74%	-5.61	355.08	7.63%	27.10	125.74	4.76%	5.99

由上表可知，结合收入占比、客单价变化水平，岩茶、普洱茶为客单价变化的主要贡献品类。

报告期内，直营门店客户客单价提升原因如下：

1、总体购买产品线趋于中高端，直营门店消费者平均单次购买金额提升

（1）外部原因

在消费升级的市场背景下，消费者更加注重产品的品质，倾向于选购更高档次的产品。

（2）内部原因

公司顺应行业潮流，补强完善各主要茶类产品线。岩茶、普洱茶、白茶等品类研发推出多款中高端单品，实现了对中高消费能力客户群体的有效覆盖。此外，公司加大了普洱茶、岩茶等茶类的中高端单品的推广力度，直营门店在经营策略上配合公司整体品类推广战略落地。报告期内，直营门店渠道的中高端产品销量占比得以提升。

2、客均年度购买频次提升

（1）直营门店渠道升级，增值服务提升客户粘性及购买频次

报告期内，公司持续建设、完善、升级直营门店渠道，并结合当下消费趋势对整体直营门店的构成结构进行调整。直营门店主要形式包括独立门店和联营门店两种，独立门店在初始投入、装修标准、门店面积、增值服务、客户体验等方面均更有优势，符合当下市场消费升级的趋势。独立门店因门店面积更大、功能更为丰富，能提供丰富的增值服务并给予客户沉浸式茶文化体验，故独立门店客户粘性相对联营门店更强。

报告期内，公司独立门店数量占比、直营渠道收入占比持续提升，使得直营渠道整体客户粘性提升，体现为线下直营客户客均年度购买频次的提升。

（2）品牌影响力持续提升，子品牌建设初见成效

公司产品主要以“八马”品牌为核心，同时培育了“信记号”、“掌门茶”等子品牌，最终将形成相辅相成的品牌矩阵，进一步提高公司的市场影响力及行业地位。报告期内，公司通过线下、线上全方位、多角度的渠道持续投入品牌推广，在原有“八马”品牌不断深入人心的同时，在普洱茶推出专业子品牌，在岩茶领域成立专业化子公司武夷山王信记。报告期内，随着公司品牌影响力的不断提升，消费者对公司产品的认可度持续提升，最终亦促进了线下直营渠道客户的年度购买频次提升。

（二）订单金额区间分布情况

报告期各期，直营门店销售的订单金额区间分布情况如下：

订单金额区间（元）	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额（万元）	金额占比	金额（万元）	金额占比	金额（万元）	金额占比	金额（万元）	金额占比
0-1000	7,171.07	28.84%	11,263.88	28.41%	13,756.15	35.44%	13,701.60	41.10%
1000-3000	6,996.94	28.14%	11,502.44	29.02%	11,393.16	29.35%	8,683.17	26.05%
3000-10000	5,741.23	23.09%	9,001.08	22.71%	8,391.01	21.62%	7,093.26	21.28%
10000-30000	2,506.16	10.08%	3,982.99	10.05%	3,385.07	8.72%	2,375.28	7.12%
小计	**22,415.40**	**90.14%**	**35,750.40**	**90.19%**	**36,925.39**	**95.13%**	**31,853.31**	**95.54%**
30000-50000	666.71	2.68%	950.64	2.40%	696.15	1.79%	687.12	2.06%
50000-100000	365.15	1.47%	685.15	1.73%	614.20	1.58%	537.32	1.61%
>100000	1,419.09	5.71%	2,254.49	5.69%	580.25	1.49%	260.83	0.78%
小计	**2,450.95**	**9.86%**	**3,890.28**	**9.81%**	**1,890.59**	**4.87%**	**1,485.27**	**4.46%**
合计	**24,866.35**	**100.00%**	**39,640.68**	**100.00%**	**38,815.98**	**100.00%**	**33,338.59**	**100.00%**

注：以上销售总额为直营门店各期销售明细数据汇总，与各期直营门店收入金额差异主要为（1）税率；（2）跨期；（3）联营门店收入为扣除分成后的产品收入净额，此处为体现客户消费行为，使用口径为产品的全额。

报告期各期订单区间主要集中在 0-30000 元区间，各期订单金额区间分布保持稳定，并呈现小幅度向高金额区间上移的趋势。

报告期内，发行人订单金额区间分布与发行人产品线建设变化情况一致，分布总体稳定，无明显差异，具备商业合理性。

（三）大额订单情况

订单金额区间大于 30000 元的订单，按产品定位、茶类、平均订单金额、各季度销售占比情况的分析如下：

1、产品定位分析

报告期内，订单金额区间大于 30000 元的订单按中高端产品类别销售情况如下：

单位：万元

类别		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
茶叶	中高端	2,078.42	84.80%	3,215.41	82.65%	1,487.80	78.69%	1,037.78	69.87%

类别	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
低端	150.01	6.12%	378.58	9.73%	249.10	13.18%	325.64	21.92%
茶具、茶食品及其他	222.52	9.08%	296.29	7.62%	153.70	8.13%	121.86	8.21%
总计	**2,450.95**	**100.00%**	**3,890.28**	**100.00%**	**1,890.59**	**100.00%**	**1,485.27**	**100.00%**

发行人报告期各期订单金额区间大于 30000 元的订单以销售中高端产品为主，符合其实际经营情况，具备合理性。

2、茶类构成情况分析

报告期内，订单金额区间大于 30000 元的订单按茶类销售情况如下：

单位：万元

类别	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
普洱	1,433.60	58.49%	2,066.67	53.12%	831.82	44.00%	260.53	17.54%
铁观音	242.52	9.89%	475.37	12.22%	330.14	17.46%	403.60	27.17%
岩茶	364.01	14.85%	583.57	15.00%	288.81	15.28%	325.96	21.95%
红茶	88.12	3.60%	170.91	4.39%	117.94	6.24%	125.13	8.42%
白茶	72.07	2.94%	113.05	2.91%	39.57	2.09%	14.94	1.01%
绿茶	28.06	1.14%	54.88	1.41%	48.55	2.57%	40.11	2.70%
茶具、茶食品及其他茶叶	222.58	9.08%	425.83	10.95%	233.77	12.36%	315.01	21.21%
总计	**2,450.95**	**100.00%**	**3,890.28**	**100.00%**	**1,890.59**	**100.00%**	**1,485.27**	**100.00%**

发行人报告期各期订单金额区间大于 30000 元的订单以产品单价较高的普洱茶、岩茶为主。铁观音则作为发行人最早经营的主要茶类，在中高端铁观音领域具备极强的品牌认知度，高端铁观音“八马安溪铁观音·赛珍珠 11111”、“八马安溪铁观音·赛珍珠 5800”等一直具备较高的消费者认可度。

综上所述，订单金额区间大于 30000 元的订单在茶类构成情况上符合公司实际经营情况，具备合理性。

3、平均订单金额情况分析

订单金额区间大于 30000 元的会员订单按平均订单金额销售情况如下：

期间	金额（万元）	订单数（个）	平均订单金额（元）
2021 年 1-6 月	510.79	110	46,435.47
2020 年	762.49	162	47,067.58
2019 年	744.33	156	47,713.53
2018 年	591.33	123	48,075.65

报告期内，订单金额区间大于 30000 元的订单平均订单金额在 4.70 万元左右，基本保持稳定，不存在大幅波动的情况。

4、季度分布情况

订单金额区间大于 30000 元的订单按月份销售情况如下：

单位：万元

月份	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	30000 元以上订单收入占比	线下直营收入占比	30000 元以上订单收入占比	线下直营收入占比	30000 元以上订单收入占比	线下直营收入占比	30000 元以上订单收入占比	线下直营收入占比
第一季度	48.49%	54.80%	11.94%	19.80%	27.65%	29.61%	22.36%	28.33%
第二季度	51.51%	45.20%	31.17%	23.55%	15.56%	19.42%	18.56%	20.94%
第三季度	-		27.83%	29.32%	28.15%	26.80%	33.69%	25.87%
第四季度	-		29.06%	27.33%	28.64%	24.16%	25.39%	24.86%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

发行人报告期各期订单金额区间大于 30000 元的订单月销售波动符合公司整体线下直营渠道收入季节性规律，中秋、元旦、春节等为销售旺季，具备商业合理性。

综上，发行人订单金额区间大于 30000 元的订单不存在异常情况。

二、说明报告期各期新开直营门店中独立门店和联营门店的数量、销售收入、店均收入、坪效等情况，分析各期新开直营门店与非新开直营门店店均收入、坪效的差异情况

（一）新开直营门店中独立门店和联营门店的数量、销售收入、店均收入、坪效

报告期内，发行人新开直营门店中独立门店和联营门店的数量、销售收入、店均收入、坪效等情况如下：

年份	门店类型	本期新增门店数量	销售收入（万元）	店均收入（万元）	坪效（万元/㎡）
2021 年 1-6 月	独立门店	27	385.33	14.27	0.24
	联营门店	-	-	-	-
	小计	**27**	**385.33**	**14.27**	**0.24**
2020 年	独立门店	63	1,487.42	23.61	0.61
	联营门店	4	45.70	11.42	0.71
	小计	**67**	**1,533.12**	**22.88**	**0.61**
2019 年	独立门店	37	977.78	26.43	0.63
	联营门店	4	18.34	4.59	0.37
	小计	**41**	**996.12**	**24.30**	**0.63**
2018 年	独立门店	68	2,197.81	32.32	0.92
	联营门店	10	81.62	8.16	0.50
	小计	**78**	**2,279.43**	**29.22**	**0.89**

注：上表坪效为加权计算结果。

公司 2019 年度、2020 年度新开独立门店店均收入及坪效均呈现下降趋势，主要系：1、2019 年度新开独立门店中，第四季度新开门店占比较高，该类门店当年度经营时间较短，难以在当年实现客源稳定，也会错过例如元旦、春节、中秋、国庆等销售旺季；2、2020 年受疫情影响，一季度新开门店营业时间、客流量受到较大影响；计划于上半年开业门店大部分都延迟至第三、第四季度开业，使得 2020 年第三、第四季度新开独立门店占比进一步提升；3、从公司整体战略来看，2018 年以来，公司进入快速复制及扩张的新发展阶段，为了进一步扩大市场份额及品牌影响力，采取先占据经营区域，后优选培养的方式进行直营门店扩张策略。故 2018 年后，新开门店整体的盈利能力有所下降，是公司经营战略的体现。

报告期内，发行人合计新开联营门店 18 家，其中 13 家为与天虹合作的联营门店，出于战略合作目的，公司跟随天虹的发展规划考虑新设联营门店。因每年新开联营门店数量较少，各门店间商圈客流差异较大，导致其单店收入及坪效数据波动较大。

（二）各期新开直营门店与非新开直营门店店均收入、坪效的情况

各期新开直营门店与非新开直营门店店均收入、坪效的差异情况如下：

年份	门店类型	店均收入（万元）		坪效（万元/㎡）	
		新开直营门店	非新开直营门店	新开直营门店	非新开直营门店
2021 年 1-6 月	独立门店	14.27	63.77	0.24	0.74
	联营门店	-	34.99	-	1.07
	小计	**14.27**	**59.54**	**0.24**	**0.76**
2020 年	独立门店	23.61	126.56	0.61	1.42
	联营门店	11.42	47.40	0.71	1.56
	小计	**22.88**	**102.26**	**0.61**	**1.44**
2019 年	独立门店	26.43	136.70	0.63	1.48
	联营门店	4.59	57.79	0.37	1.91
	小计	**24.30**	**108.30**	**0.63**	**1.55**
2018 年	独立门店	32.32	139.71	0.92	1.42
	联营门店	8.16	54.09	0.50	1.83
	小计	**29.22**	**99.85**	**0.89**	**1.51**

报告期内，非新开直营门店的经营情况明显优于新开直营门店的经营情况，主要系：当期新开直营门店还未形成稳定而有效的客源，门店从新开到形成稳定有效的客源需要一定的市场培育期。大部分新开直营门店在培育期的前 1-2 年客源流量不稳定，故其坪效偏低。

2020 年度非新开直营门店单店收入及坪效较上年度呈现下滑趋势主要系：1）受受疫情影响，大部分直营门店第一季度的客流量、营业时间均有所减少；2）在消费升级的趋势下，更多的消费者在选择购物场所时从传统商超流向购物中心，部分传统商超客流量下降，导致联营门店店均收入及坪效下滑。

三、说明报告期内公司联营门店数量持续减少、亏损门店比例持续提升的原因，联营模式收入是否存在进一步下滑的风险

发行人报告期各期直营门店数量如下：

直营门店	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
联营门店期初数量	95	108	113	115
联营门店新增数量	-	4	4	10
联营门店减少数量	46	17	9	12
其中：转为独立门店的数量	42	7	5	-

直营门店	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
联营门店期末数量	**49**	**95**	**108**	**113**

由上表可知，报告期内发行人联营门店数量减少主要由联营门店转为独立门店为主，其中 2021 年 1-6 月发行人联营门店数量减少较快，主要系：因华润万家自身经营战略转型，经与发行人协商后，发行人与华润万家合作的 42 家门店于 2021 年 5 月由联营门店模式改为独立门店模式。

报告期内，公司联营门店数量持续减少的主要原因系：1）在消费升级的趋势下，更多的消费者在选择购物场所时从传统商超流向购物中心，部分传统商超客流量下降，导致联营门店经营效益明显下滑，公司出于及时止损的目的，关闭了部分经营效益较差的联营门店；2）早期公司直营门店的经营战略以联营门店为主，公司从战略上跟随天虹、华润万家等大型超市开设联营门店，以可充分利用商场、超市的人流量，快速获取客户。近年来，在前述“1）”消费升级行业背景之下，在直营门店战略上，公司更加重视为客户提供沉浸式茶文化体验功能，优化公司品牌形象，增加客户的体验感，形成更高的客户粘性。独立门店普遍在经营初始投入、装修标准、门店面积、增值服务、客户体验等方面均更有优势，更适应当下消费趋势及公司战略，故公司逐步转向以独立门店为主的线下直营渠道经营模式；3）部分商场进行战略转型，如华润万家与发行人协商后，发行人于 2021 年 5 月将 42 家华润万家联营门店的模式变更为独立门店模式。

报告期内，发行人亏损联营门店数量情况如下：

亏损原因	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
商圈客流流失	4	22	21	25
新设门店暂未盈利	1	7	10	13
受疫情影响销售下降	-	12	-	-
其他原因	6	1	2	-
公司战略门店	1	2	-	1
总计	12	44	33	39
期末联营门店数量	49	95	108	113
亏损比例	24.49%	46.32%	30.56%	34.51%

报告期各期，发行人联营门店亏损门店比例分别为 34.51%、30.56%、46.32%、24.49%，其中 2020 年亏损比例有所上升，主要系：受 2020 年疫情影响，部分门店第

一季度出现暂停营业的情况。剔除受疫情影响销售后，报告期各期联营门店亏损比例分别为 34.51%、30.56%、33.68%、24.49%。不存在报告期内联营门店亏损比例持续提升的情况。

报告期各期，发行人直营门店收入情况如下：

单位：万元

门店类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
独立门店	20,345.73	30,344.19	27,225.07	20,639.72
联营门店	1,889.41	4,833.48	6,259.73	6,301.61
小计	22,235.14	35,177.68	33,484.80	26,941.33

公司在直营门店上近年来转向以独立门店为主的经营战略，同时持续优化门店渠道结构及布局，及时止损关闭部分经营效益持续较差的联营门店。总体来看，公司联营模式收入存在进一步下滑的趋势，但报告期内公司整体直营门店收入呈现增长趋势，未来随着直营门店的数量增加以及品牌影响力的不断扩大，直营门店总收入预计依旧会呈现增长趋势。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请详细说明对发行人线下直营销售收入真实性进行的核查程序、过程、方法，所获取的内外部证据以及核查结论。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、针对线下直营销售收入真实性，执行业务销售数据与财务销售数据全量核查程序，选取发行人全部直营门店为样本，获取其业务系统原始数据与财务系统原始数据，分别将业务系统销售数据与财务系统销售数据按月按门店进行汇总，并进行全样本核对工作，验证发行人业务系统数据、财务系统数据一致性；

2、针对线下直营销售收入真实性，执行账面收款与第三方资金流水核查程序，选取发行人部分直营门店为样本，获取其对应的账面收款记录以及第三方渠道资金流水明细、对账单、银行流水，将独立门店账面收款记录与第三方渠道资金流水明细按年汇总核对，将联营门店账面收款记录与对账单、银行流水按月核对。独立门店报告期各期核查比例分别为 58.21%、64.21%、72.10%、100.00%，联营门店报告期各期核查比例分别为 82.73%、81.72%、75.08%、95.37%；

3、针对线下直营销售收入真实性，执行直营门店销售业绩提成及发放核查程序，选取发行人部分直营门店为样本，获取其销售数据、直营门店销售激励提成政策、销售提成计算表、集团工资表、代发银行流水明细，按照销售激励提成政策复核发行人销售数据与销售提成计算表是否相符且合规，核查销售提成是否真实发放；

4、获取并查阅门店会员系统会员消费记录。整理会员消费订单明细，从客单价、订单金额分布、大额订单等角度，分析直营门店销售业绩的真实性、合理性；

5、获取报告期内发行人直营门店销售产品明细表，分析联营门店模式、独立门店模式主要经营情况数据；分析新开门店经营数据；

6、对主要直营门店执行走访程序，检查门店的地理位置、经营状况、人员配置、存货情况、观察客流状况等，核查门店收入的真实性、存货管理有效性等事项。走访店铺覆盖报告期各期前十大直营门店，并且综合考虑店铺收入占比、存货情况、经营情况、分布情况等因素，合计走访直营门店 164 家，占报告期各期直营门店渠道收入比例均超过 70%；

7、访谈发行人直营渠道营运负责人，了解发行人直营门店布局战略，了解独立门店、联营门店的近年来的整体发展情况、门店定位及功能差异等；

8、结合线下直营渠道建设情况，联营门店数量、收入变动情况，分析联营模式收入是否存在进一步下滑的风险。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期直营门店销售的平均客单价总体维持稳定，呈现小幅上升趋势；订单金额总体维持稳定，呈现小幅度向高金额区间上移的趋势。报告期各期不明显差异，不存在大额异常订单情况。

2、报告期内，新开门店坪效低于非新开门店，主要系：新开门店尚处于培育期。

3、报告期内，公司联营门店数量持续减少的主要原因系：1）公司调整部分经营情况较差的联营门店关店；2）公司直营渠道开店战略转换为以独立门店为主；3）部分商场进行战略转型，经与发行人协商将联营门店模式改为独立门店模式。

4、报告期各期，发行人联营门店亏损门店比例分别为 34.51%、30.56%、

46.32%、24.49%，其中 2020 年亏损比例有所上升，主要系：受 2020 年疫情影响，部分门店第一季度出现暂停营业的情况。剔除受疫情影响销售后，报告期各期联营门店亏损比例分别为 34.51%、30.56%、33.68%、24.49%。不存在报告期内联营门店亏损比例持续提升的情况。

5、公司在直营门店上近年来转向以独立门店为主的经营战略，同时持续优化门店渠道结构及布局，及时止损关闭部分经营效益持续较差的联营门店。总体来看，公司联营模式收入存在进一步下滑的风险，但报告期内公司整体直营门店收入呈现增长趋势，未来随着直营门店的数量增加以及品牌影响力的不断扩大，直营门店总收入预计依旧会呈现增长趋势。

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、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

（一）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

拥有不同门店数量的新增加盟商个数								
门店数量（家）	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	115	98.29%	178	91.28%	200	95.69%	137	95.14%
2	1	0.85%	6	3.08%	5	2.39%	6	4.17%
3	1	0.85%	6	3.08%	1	0.48%	1	0.69%
4	-	-	2	1.03%	2	0.96%	-	-
5	-	-	1	0.51%	-	-	-	-
6	-	-	1	0.51%	-	-	-	-
7	-	-	1	0.51%	-	-	-	-
8	-	-	-	-	1	0.48%	-	-
新增加盟商数量合计（家）	**117**	**100.00%**	**195**	**100.00%**	**209**	**100.00%**	**144**	**100.00%**

报告期内，公司新增加盟商主要为门店数量为 1 家的加盟商，各期占比均在 90%以上，较为稳定。2020 年，公司新增加盟商中店数较多的比例略有上升，主要原因系公司当年增加了专项装修返利政策，鼓励加盟商多店加盟，提升加盟商经营实力。

保荐人、申报会计师对于各期新增加盟商门店数量大于 4 家的进行了核查，新增当年门店数量较多的原因，已按规定申请豁免披露。

综上，报告期内，公司新增加盟商以及对应加盟门店数量情况合理，不存在新增加盟商店数过多的异常情况。

（二）补充说明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

新增加盟商收入 X（元）	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
X≥100 万	0	0.00%	5	2.56%	2	0.96%	1	0.69%
70 万≦X＜100 万	3	2.56%	10	5.13%	8	3.83%	3	2.08%
40 万≦X＜70 万	14	11.97%	32	16.41%	21	10.05%	11	7.64%
10 万≦X＜40 万	75	64.10%	111	56.92%	127	60.77%	68	47.22%

新增加盟商收入 X（元）	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
X＜10 万	25	21.37%	37	18.97%	51	24.40%	61	42.36%
合　计	**117**	**100.00%**	**195**	**100.00%**	**209**	**100.00%**	**144**	**100.00%**
新增加盟商收入合计（万元）	2,700.85		6,104.22		5,190.67		2,808.73	
加盟总收入（万元）	38,657.08		59,468.98		48,043.87		29,338.43	
占　比	**6.99%**		**10.26%**		**10.80%**		**9.57%**	

注：上表所述的分层依据为发行人加盟政策中对不同进货折扣的划分标准

2018-2020 年，公司新增加盟商对当期收入的贡献比例分别为 9.57%、10.80%以及 10.26%，占比较低且较为稳定。2021 年 1-6 月，公司新增加盟商对当期收入的贡献比例为 6.99%，占比相对以往年度较低主要原因系新增加盟商统计时间仅为 1-6 月，随着时间的推移，2021 年度新增加盟商数量会持续增长。

2018-2020 年，公司新增加盟商收入主要集中在 10-40 万元，与单店加盟的直接特许加盟商实际情况相近，较为合理。2018-2020 年，年收入少于 10 万元的新增加盟商占比逐渐下降，年收入 40 万元以上的新增加盟商占比逐年上升，公司加盟商结构逐渐优化。2021 年 1-6 月，由于加盟商仅产生半年收入，故分层情况与以往年度存在差异。

报告期内，公司新增加盟商进货主要用于开业铺货以及日常销售。保荐人、申报会计师对于各期新增加盟商收入大于 70 万的进行了核查，具体情况如下表所示：

2021 年 1-6 月新增加盟商进货额较高原因分析		
加盟商名称	**加盟首年收入（万元）**	**首年总进货额较高的原因**
瑞马茶业（济宁）有限公司	93.28	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
城阳区心达志茶庄	82.82	客户青睐白茶普洱，2021 年普洱及白茶进货金额约 70 万元
伊川县子昂茶叶行	88.21	客户资源丰富，门店面积约 300 平米，客户青睐白茶普洱，2021 年普洱及白茶进货金额约 50 万元
2020 年新增加盟商进货额较高原因分析		
加盟商名称	**加盟首年收入（万元）**	**首年总进货额较高的原因**
贵州省兴同宇贸易有限公司	201.55	客户 2020 年合计新开 7 家门店
洛阳鑫瑞晟商贸有限公司	209.54	客户 2020 年合计新开 5 家门店

佛山市大成茶业有限公司	157.95	客户 2020 年合计新开 7 家门店
山东昌合瑞食品有限公司	136.13	该客户除经营茶叶生意外还是某企业老板，用于集团定制产品约 70 万元，且该门店上下两层面积达 200 余平米。
乌兰察布市景茗商贸有限公司	109.27	客户 2020 年合计新开 3 家门店
哈尔滨市南岗区悦棠茶业经销处	95.14	客户 2020 年新开 2 家门店，且于 2021 年初新增一家约 600 平米的门店，进货用于开业铺货
周口市冬之雪商贸有限公司	89.88	加盟商资金雄厚，客户资源丰富，且该加盟店面积约 600 平方米（两层），铺货需求大
晋城经济开发区青竹茶舍	88.61	该加盟店面积约 300 平方米，客户青睐白茶普洱，2020 年普洱及白茶进货金额约 25 万元
福清市裕创茶叶有限公司	88.59	该客户为多年茶行业经营者，销售经验丰富，客户资源广，且该加盟店处于万达广场附近的繁华地段
汕头市谦和茶业有限公司	86.65	客户 2020 年合计新开 2 家门店，且其中一家为面积约 200 平米的高端门店，铺货需求大
安庆亿安商贸有限公司	85.67	客户首年开设 2 家门店，铺货较多；客户第 1 家店面积较大，面积为 200 余平米，铺货需求大；且该加盟商还从事建材业务，资源丰富
洛阳山水金商贸有限公司	81.22	该加盟店面积为 200 余平米，属于高端门店
四川鼎羿弘贸易有限公司	79.07	客户 2020 年合计新开 3 家门店
厦门八达贸易有限公司	78.70	客户资金雄厚、资源丰富，成立了注册资本 500 万元的企业，加盟店面积为 150 余平米
北京观海茶轩茶叶有限公司	76.01	该加盟店面积为 150 余平米，属于高端门店，铺货需求大，且客户青睐白茶普洱，2020 年普洱及白茶进货金额约 40 万元
2019 年新增加盟商进货额较高原因分析		
加盟商名称	**加盟首年收入（万元）**	**首年总进货额较高的原因**
广州领英贸易有限公司	112.47	该加盟商注册资本为 1000 万元，客户资源丰富，有定制团购单
天津市隽逸商贸有限公司	110.45	客户首年合计新开 2 家门店且该客户除茶叶经营外还从事建筑工程业务，资源丰富
保定市中善启商贸有限公司	99.61	该加盟店面积为 300 余平米，属于高端门店，且该加盟商团队为 3 个多年从事茶行业的经营者，客户资源丰富
新疆金新瑞泰商贸有限公司	97.97	客户首年合计新开 8 家门店
牡丹江市东安区茶墨馨香茶叶店	90.71	该加盟店面积为 300 余平米，属于高端门店，且该加盟商团队为 2 个多年从事茶行业的经营者，茶行业经营经验丰富
四川琪洁商贸有限责任公司	89.72	该客户为变更主体后重新与八马签约的加盟商，具有茶行业销售经验，且新设 2 家门店
东营海世达商务服务有限公司	88.72	该加盟店面积为 200 余平米，属于高端门店，且客户青睐白茶普洱，2019 年普洱及白茶进货金额约 50 万元
弘熙堂重庆商贸有限公司	88.63	该客户为散茶商转型，在重庆已经经营 20 余年，资源丰富，且首年合计新开 4 家门店
山东岳润东升文化	88.51	该客户为某企业老板，资金雄厚、资源丰富，且加盟店店

旅游有限公司		铺面积达 300 余平米，属于高端门店
漯河市源汇区南远茗茶店	87.52	该客户为多年茶行业从业者，团队资源丰富，且加盟店店铺面积达 250 余平米，属于高端门店
2018 年新增加盟商进货额较高原因分析		
加盟商名称	**加盟首年收入（万元）**	**首年总进货额较高的原因**
湖州舒鑫食品有限公司	136.52	加盟店面积大，两层共计 300 余平米，铺货需求高；团队成员多为多年茶行业经营者，销售能力强，销售额高
青岛茗添茶叶有限公司	86.79	该加盟店面积约为 200 平米，属于高端门店，铺货需求大
兰州悦乐元商贸有限公司	86.69	客户首年合计新开 2 家门店，且选址位于城市主干道，客户资源丰富
南安梅山茶姑娘茗茶店	73.76	该加盟店选址位于当地繁华主干道，客户资源丰富，加盟店共两层，面积达 200 余平米，铺货需求大

综上，发行人各期新增加盟商对当期收入的贡献占比较小，不存在新增加盟商销售规模过高的异常情况。

二、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

新增加盟商	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
门店店均收入（万元）	21.83	27.30	25.79	21.39
门店坪效（万元/平方米）	0.21	0.35	0.38	0.36

注：门店店均收入及坪效计算口径为发行人对加盟商实现的收入

由于发行人收入核算的主体为加盟商，未划分为加盟商不同门店，故本题以报告期内新增加盟商门店店均收入、店均坪效为口径计算。

报告期内，公司新增加盟商门店店均收入分别为 21.39 万元、25.79 万元、27.30 万元以及 21.83 万元，呈逐渐上升趋势。其中 2021 年 1-6 月，公司新增加盟商门店店均收入较高主要原因系：（1）随着公司逐年优化加盟商结构，加强加盟商甄选要求，新增加盟商资质不断优化，经营水平不断提高；（2）加盟商开业后需进行店面铺货，相对于日常经营进货金额较高，故 2021 年 1-6 月新增加盟商已于上半年度实现较高的收入。

报告期内，公司新增加盟商门店坪效分别为 0.36 万元/平方米、0.38 万元/平方米、0.35 万元/平方米以及 0.21 万元/平方米，整体呈上升趋势，其中 2020 年略有下降主要系受疫情影响。

报告期内，公司新增加盟商进货主要用于开业铺货以及日常销售。保荐人、申报

会计师对于各期新增加盟商店均收入大于 70 万的进行了核查，具体情况如下表所示：

2021 年 1-6 月新增加盟商店均收入较高原因分析		
加盟商名称	**加盟首年店均收入（万元）**	**首年店均收入较高的原因**
瑞马茶业（济宁）有限公司	93.28	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
城阳区心达志茶庄	82.82	客户青睐白茶普洱，2021 年普洱及白茶进货金额约 70 万元
伊川县子昂茶叶行	88.21	客户资源丰富，门店面积约 300 平米，客户青睐白茶普洱，2021 年普洱及白茶进货金额约 50 万元
2020 年新增加盟商店均收入较高原因分析		
加盟商名称	**加盟首年店均收入（万元）**	**首年店均收入较高的原因**
山东昌合瑞食品有限公司	136.13	该客户是除经营茶叶生意外还是某企业老板，用于集团定制产品约 70 万元，且该门店上下两层面积达 200 余平米。
周口市冬之雪商贸有限公司	89.88	加盟商资金雄厚，客户资源丰富，且该加盟店面积约 600 平方米（两层），铺货需求大
晋城经济开发区青竹茶舍	88.61	该加盟店面积约 300 平方米，客户青睐白茶普洱，2020 年普洱及白茶进货金额约 25 万元
福清市裕创茶叶有限公司	88.59	该客户为多年茶行业经营者，销售经验丰富，客户资源广，且该加盟店处于万达广场附近的繁华地段
洛阳山水金商贸有限公司	81.22	该加盟店面积为 200 余平米，属于高端门店
厦门八达贸易有限公司	78.70	客户资金雄厚、资源丰富，成立了注册资本 500 万元的企业，加盟店面积为 150 余平米
北京观海茶轩茶叶有限公司	76.01	该加盟店面积为 150 余平米，属于高端门店，铺货需求大，且客户青睐白茶普洱，2020 年普洱及白茶进货金额约 40 万元
2019 年新增加盟商店均收入较高原因分析		
加盟商名称	**加盟首年店均收入（万元）**	**首年店均收入较高的原因**
广州领英贸易有限公司	112.47	该加盟商注册资本为 1000 万元，客户资源丰富，有定制团购单
保定市中善启商贸有限公司	99.61	该加盟店面积为 300 余平米，属于高端门店，且该加盟商团队为 3 个多年从事茶行业的经营者，客户资源丰富
牡丹江市东安区茶墨馨香茶叶店	90.71	该加盟店面积为 300 余平米，属于高端门店，且该加盟商团队为 2 个多年从事茶行业的经营者，茶行业经营经验丰富
东营海世达商务服务有限公司	88.72	该加盟店面积为 200 余平米，属于高端门店，且客户青睐白茶普洱，2019 年普洱及白茶进货金额约 50 万元
山东岳润东升文化旅游有限公司	88.51	该客户为某企业老板，资金雄厚、资源丰富，且加盟店店铺面积达 300 余平米，属于高端门店
漯河市源汇区南远茗茶店	87.52	该客户为多年茶行业从业者，团队资源丰富，且加盟店店铺面积达 250 余平米，属于高端门店
2018 年新增加盟商店均收入较高原因分析		
加盟商名称	**加盟首年店均收**	**首年店均收入较高的原因**

	入（万元）	
湖州舒鑫食品有限公司	136.52	加盟店面积大，两层共计 300 余平米，铺货需求高；团队成员多为多年茶行业经营者，销售能力强，销售额高
青岛茗添茶叶有限公司	86.79	该加盟店面积约为 200 平米，属于高端门店，铺货需求大
南安梅山茶姑娘茗茶店	73.76	该加盟店选址位于当地繁华主干道，客户资源丰富，加盟店共两层，面积达 200 余平米，铺货需求大

综上，报告期内发行人新增加盟商门店店均收入、店均坪效总体未发生重大变化，不存在新增加盟门店当期实现大额销售的异常情形。

三、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

退出加盟商上一年度收入 X（万元）		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
X≥100	退出加盟商数	-	1	-	-
	收入总额	-	247.47	-	-
	收入占比	-	0.52%	-	-
70≤X<100	退出加盟商数	-	-	2	2
	收入总额	-	-	178.30	158.90
	收入占比	-	-	0.61%	0.75%
40≤X<70	退出加盟商数	3	6	4	2
	收入总额	167.98	302.28	200.95	100.04
	收入占比	0.28%	0.63%	0.68%	0.47%
10≤X<40	退出加盟商数	13	33	23	24
	收入总额	269.36	703.50	423.92	452.76
	收入占比	0.45%	1.46%	1.44%	2.14%
X<10	退出加盟商数	18	26	73	36
	收入总额	88.14	136.58	227.95	190.59
	收入占比	0.15%	0.28%	0.78%	0.90%
退出加盟商总数量		34	66	102	64
退出加盟商收入总额		525.47	1,389.83	1,031.12	902.29
公司上年加盟销售总收入		59,468.98	48,043.87	29,338.43	21,141.14
退出加盟商收入占比		**0.88%**	**2.89%**	**3.51%**	**4.27%**

报告期内，公司退出加盟商主要为销售收入 40 万以下的加盟商，各期数量分别为 60 个、96 个、59 个以及 31 个，占各期退出加盟商总数量的比例分别为 93.75%、94.12%、89.39%以及 91.18%。公司随着加盟管理体系的不断发展，主动优化客户结

构，协商解约部分规模较小、发展能力较差的加盟商。报告期内，公司退出加盟商前一年度的销售收入占前一年度加盟销售总收入的比例分别为 4.27%、3.51%、2.89%以及 0.88%，占比较小且呈明显下降趋势，对公司正常生产经营无重大不利影响。

保荐人、申报会计师对于各期退出加盟商前一年度销售收入大于 70 万的进行了核查，其中半数加盟商主要系主体变更后与发行人重新签约，未实际退出加盟，具体情况如下表所示：

退出加盟商	退出年份	退出前一年销售收入（万元）	退出加盟原因
漳州市龙文区旭马茶叶商行	2020	247.47	该加盟商因内部人员变动，成立新主体——漳州市升马贸易有限公司与发行人继续合作，并未实质退出加盟
福州紫兴商贸有限公司	2019	98.66	该客户（加盟商实际控制人）原有两个加盟主体——福州紫兴商贸有限公司与福州致真致善茶业有限公司。福州紫兴商贸有限公司因经营地址租金较高，客户将公司以及经营场所转让给第三方，但仍以另一主体——福州致真致善茶业有限公司与发行人继续合作，并未实质退出加盟
杭州保亚商业管理有限公司	2019	79.64	加盟商理念与发行人不符，后选择自己经营散茶
肃州区富康尔淳茶叶店	2018	87.27	为区域联合发展，该加盟商与发行人另一加盟商——兰州达立和商贸发展有限公司合并，并未实质退出加盟
山西大生号文化传播有限公司	2018	71.63	加盟商投资失败，店面转让

报告期内，发行人加盟商退出主要原因归类如下：

加盟商退出原因	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
加盟商无法达到公司对加盟管理的要求，公司主动协商解约	2	6	47	14
加盟商因经营问题自主撤店	29	30	33	34
由于场地问题无法开业或续约	2	6	19	14
变更主体后重新加盟，未实际退出	1	2	3	2
疫情影响业绩差，导致关店	-	22	-	-
合计	**34**	**66**	**102**	**64**

2019 年公司加盟商的退出数量较多，主要系公司于当年开始重点发展加盟渠道，随着加盟业务不断壮大，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、发展能力较差的加盟商。报告期内，除公司主动管理、疫情影响、场地受限、加盟商变更主体重新签约等因素外，加盟商因经营问题自主撤店的

数量占各期末加盟商数量的比例分别为 6.48%、5.22%、3.94%以及 3.44%，因经营问题自主撤店的加盟商收入占加盟总收入比例分别为 0.50%、0.61%、0.33%以及 0.07%，占比较小且整体呈下降趋势。

四、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

收入规模大于 100 万的加盟商收入（万元）	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
大于 1,000	4	8.33%	11	12.50%	9	14.29%	4	9.76%
500-1,000	9	18.75%	3	3.41%	5	7.94%	7	17.07%
200-500	9	18.75%	22	25.00%	14	22.22%	8	19.51%
100-200	26	54.17%	52	59.09%	35	55.56%	22	53.66%
合计	**48**	**100.00%**	**88**	**100.00%**	**63**	**100.00%**	**41**	**100.00%**
项目	**2021 年 1-6 月**		**2020 年**		**2019 年**		**2018 年**	
收入规模大于 100 万的加盟商收入合计（万元）	19,935.65		36,220.78		28,432.45		16,392.11	
加盟总收入（万元）	38,657.08		59,468.98		48,043.87		29,338.43	
收入规模大于 100 万的加盟商收入占比	51.57%		60.91%		59.18%		55.87%	

报告期内，发行人收入规模大于 100 万的加盟商数量分别为 41 个、63 个、88 个以及 48 个，呈稳定增长趋势。报告期内，发行人收入规模大于 100 万的加盟商较为稳定，各级分层情况的变动主要系收入规模大于 100 万的加盟商数量增多以及加盟商销售增长进入收入更高的层级所致。报告期内，发行人收入规模大于 100 万的加盟商收入占加盟总收入的比例分别为 55.87%、59.18%、60.91%以及 51.57%，保持稳定增长趋势。

五、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

专卖店与非专卖店为发行人于加盟政策中区分不同类型加盟门店的称呼，除门店面积以及所处地理位置不同以外，二者无实质区别，均为发行人授权进行商业特许经营的加盟门店。发行人在加盟政策中所称的专卖店，系指位于交通便利、人流量较大的沿街铺位，面积一般为 60-100 平米；发行人在加盟政策中所称的非专卖店，系指位于购物中心、商场超市等位置的加盟店，面积一般为 30-50 平米。故发行人在加盟政

策中所称的专卖店与非专卖店，实际上指的是独立门店与非独立门店。报告期内，公司加盟门店中专卖店与非专卖店的数量及占比如下表所示：

类型	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
专卖店（独立门店）	1,528	76.63%	1,309	75.27%	1,004	70.85%	714	69.25%
非专卖店（非独立门店）	466	23.37%	430	24.73%	413	29.15%	317	30.75%
合计	**1,994**	**100.00%**	**1,739**	**100.00%**	**1,417**	**100.00%**	**1,031**	**100.00%**

报告期内，发行人加盟门店以专卖店为主，各期占比依次为 69.25%、70.85%、75.27%以及 76.63%，呈逐年上升趋势。与直营体系类似，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，公司加盟门店在报告期内以推行专卖店（独立门店）为主。

发行人专门店（独立门店）与非专门店（非独立门店）均专营发行人产品。由于发行人收入核算的主体为加盟商，未进一步划分加盟商的不同门店，且区域复合特许加盟商存在次级加盟商，故无法精确计算加盟门店中专卖店与非专卖店的收入占比及店均收入。

六、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

（一）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

2021 年 1-6 月	加盟商名称	收入（万元）	门店数量（个）	店均收入（万元）	门店平均面积（m^2）	每平米销售收入（万元/ m^2）
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,781.11	124	22.43	168.67	0.13
2	河南瑞之茗商贸有限公司	2,044.70	80	25.56	131.1	0.19
3	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,393.96	81	17.21	107.44	0.16
4	福州凤翎茶业有限公司	1,261.76	45	28.04	123.14	0.23
5	山西华茶堂商贸有限公司	998.75	52	19.21	112.49	0.17
6	山西惠茗阁商贸有限责任公司	874.31	37	23.63	226.88	0.1
7	南京久韵缘茶业有限公司	847.58	35	24.22	85.33	0.28

8	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	799.47	59	13.55	140.8	0.1
9	广西九云茶业有限公司	758.05	44	17.23	80.79	0.21
10	济南悠运商贸有限公司	679.78	41	16.58	93.26	0.18
2020 年	**加盟商名称**	**收入（万元）**	**门店数量（个）**	**店均收入（万元）**	**门店平均面积（m^2）**	**每平米销售收入（万元/ m^2）**
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,296.61	96	44.76	185.41	0.24
2	河南瑞之茗商贸有限公司	2,807.50	59	47.58	133.09	0.36
3	福州凤翎茶业有限公司	2,622.24	48	54.63	122.11	0.45
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,866.23	82	22.76	100.03	0.23
5	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,640.35	49	33.48	145.17	0.23
6	山西华茶堂商贸有限公司	1,547.55	40	38.69	125.12	0.31
7	南京久韵缘茶业有限公司	1,188.68	36	33.02	74.41	0.44
8	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,730.49	24	72.10	228.67	0.32
9	厦门骏茗鑫茶业有限公司	1,251.39	34	36.81	78.74	0.47
10	广西九云茶业有限公司	1,411.32	42	33.60	80.89	0.42
2019 年	**加盟商名称**	**收入（万元）**	**门店数量（个）**	**店均收入（万元）**	**门店平均面积（m^2）**	**每平米销售收入（万元/ m^2）**
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,729.16	85	43.87	157.87	0.28
2	福州凤翎茶业有限公司	1,946.56	34	57.25	103.77	0.55
3	河南瑞之茗商贸有限公司	1,747.89	64	27.31	111.61	0.24
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,766.41	62	28.49	98.57	0.29
5	山西华茶堂商贸有限公司	1,963.32	42	46.75	110.50	0.42
6	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,410.88	46	30.67	145.30	0.21
7	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,264.55	23	54.98	217.41	0.25
8	广西九云茶业有限公司	1,012.49	33	30.68	71.46	0.43
9	南京久韵缘茶业有限公司	1,135.56	30	37.85	72.23	0.52
10	济南悠运商贸有限公司	834.48	28	29.80	73.72	0.40
2018 年	**加盟商名称**	**收入（万元）**	**门店数量（个）**	**店均收入（万元）**	**门店平均面积（m^2）**	**每平米销售收入（万元/ m^2）**
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,269.80	61	37.21	149.76	0.25

2	福州凤翎茶业有限公司	1,278.31	18	71.02	118.29	0.60
3	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,257.31	34	36.98	143.27	0.26
4	河南瑞之茗商贸有限公司	1,215.63	43	28.27	107.56	0.26
5	山西华茶堂商贸有限公司	868.83	31	28.03	74.04	0.38
6	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	795.59	48	16.57	72.90	0.23
7	山西惠茗阁商贸有限责任公司	781.80	15	52.12	209.96	0.25
8	南京久韵缘茶业有限公司	743.54	24	30.98	56.05	0.55
9	广西九云茶业有限公司	601.00	22	27.32	58.94	0.46
10	厦门骏茗鑫茶业有限公司	578.23	9	64.25	98.69	0.65

注 1：上表列示的门店数量为各期末门店的数量

注 2：上表列示的门店平均面积为根据各门店营业时间计算的加权平均营业面积

报告期各期，发行人对前十大加盟商销售收入、店均收入基本保持上升趋势，受各期门店数量以及门店平均面积变化的影响，前十大加盟商每平米销售收入情况略有波动，总体保持在合理区间。其中，2021 年 1-6 月，山西惠茗阁商贸有限责任公司与河北振淇堂茶叶贸易有限公司每平米销售收入较以往年度低，主要系上述两个加盟商 2021 年新增加盟店大部分系 1 月开设，加盟商已于 2020 年末完成铺货。

（二）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

加盟商对外销售成本对应保荐人及申报会计师于走访过程中获取的加盟商进销存数据中的“销”，由于进销存以加盟商进货价格为计算口径，故进销存中的“销”即为加盟商对外销售成本。加盟商进销存计算公式如下：

期初金额+进货金额-销售金额（加盟商对外销售成本）=存货金额

发行人对加盟商销售收入与加盟商进销存数据的勾稽关系如下：

发行人对加盟商销售收入=加盟商进货金额-返利-增值税额

报告期内，发行人前十大加盟商进货金额与发行人对其销售收入具体勾稽关系如下表所示：

单位：万元

2021 年 1-6 月	加盟商名称	①加盟商的进货额	②发行人对加盟商的返利	③增值税税额	④发行人对加盟商的销售收入	差异（①-②-③-④）
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,450.45	302.2	396.95	2,781.11	-29.81
2	河南瑞之茗商贸有限公司	2,520.84	212.69	290.01	2,044.70	-26.55

3	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,718.14	126.52	197.66	1,393.96	0.00
4	福州凤翎茶业有限公司	1,465.74	18.49	168.63	1,261.76	16.86
5	山西华茶堂商贸有限公司	1,210.33	72.33	139.24	998.75	0.00
6	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,074.90	48.61	123.66	874.31	28.32
7	南京久韵缘茶业有限公司	1,002.80	39.86	115.37	847.58	-0.01
8	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	922.23	16.67	106.1	799.47	-0.01
9	广西九云茶业有限公司	913.42	50.28	105.08	758.05	0.00
10	济南悠运商贸有限公司	809.93	36.88	93.18	679.78	0.10
2020 年	**加盟商名称**	**①加盟商的进货额**	**②发行人对加盟商的返利**	**③增值税税额**	**④发行人对加盟商的销售收入**	**差异（①-②-③-④）**
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	5,461.98	509.21	628.37	4,296.61	27.79
2	河南瑞之茗商贸有限公司	3,452.43	214.89	397.18	2,807.50	32.86
3	福州凤翎茶业有限公司	3,091.60	133.22	355.67	2,622.24	-19.52
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,264.97	147.42	260.57	1,866.23	-9.25
5	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,962.91	96.43	225.82	1,640.35	0.31
6	山西华茶堂商贸有限公司	1,781.72	18.38	204.98	1,547.55	10.81
7	南京久韵缘茶业有限公司	1,392.83	41.31	160.24	1,188.68	2.60
8	山西惠茗阁商贸有限责任公司	2,094.50	141.56	240.96	1,730.49	-18.51
9	厦门骏茗鑫茶业有限公司	1,550.64	118.43	178.39	1,251.39	2.42
10	广西九云茶业有限公司	1,767.95	155.89	203.39	1,411.32	-2.65
2019 年	**加盟商名称**	**①加盟商的进货额**	**②发行人对加盟商的返利**	**③增值税税额**	**④发行人对加盟商的销售收入**	**差异（①-②-③-④）**
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,656.19	318.15	608.88	3,729.16	0.00
2	福州凤翎茶业有限公司	2,387.64	127.66	313.46	1,946.56	-0.04
3	河南瑞之茗商贸有限公司	2,134.36	104.47	282.00	1,747.89	0.00
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,232.87	168.12	298.24	1,766.41	0.10
5	山西华茶堂商贸有限公司	2,398.38	104.72	326.39	1,963.32	3.95
6	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,675.66	55.67	208.08	1,410.88	1.03
7	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,532.70	80.59	186.93	1,264.55	0.63
8	广西九云茶业有限公司	1,283.67	117.70	153.68	1,012.49	-0.20
9	南京久韵缘茶业有限公司	1,363.97	58.60	169.39	1,135.56	0.42

10	济南悠运商贸有限公司	1,045.59	86.11	125.01	834.48	-0.01
2018 年	**加盟商名称**	**①加盟商的进货额**	**②发行人对加盟商的返利**	**③增值税税额**	**④发行人对加盟商的销售收入**	**差异（①-②-③-④）**
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,109.37	381.42	450.36	2,269.80	7.79
2	福州凤翎茶业有限公司	1,700.44	179.30	247.22	1,278.31	-4.39
3	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,600.46	112.98	227.87	1,257.31	2.30
4	河南瑞之茗商贸有限公司	1,529.20	90.86	222.71	1,215.63	0.00
5	山西华茶堂商贸有限公司	1,135.00	101.93	164.24	868.83	0.00
6	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,124.15	166.73	161.83	795.59	0.00
7	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,008.51	76.15	145.62	781.8	4.94
8	南京久韵缘茶业有限公司	951.67	71.98	133.50	743.54	2.65
9	广西九云茶业有限公司	727.79	24.37	102.27	601	0.15
10	厦门骏茗鑫茶业有限公司	780.66	93.43	109.00	578.23	0.00

如上表所示，报告期内，发行人前十大加盟商进货金额与发行人对其销售收入匹配程度较高。其中，2020 年及 2021 年的差异主要系入账时差所致。

七、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

报告期各期对加盟商各类返利及补贴的会计处理具体如下：

返利政策名称	返利政策	账务处理
一般年度返利	公司根据加盟业务发展情况，制定不同的年度返利政策，每年年末公司根据各加盟商的情况按照年度返利政策进行返利	公司根据一般年度返利政策按月进行测算，根据测算金额按月计提返利金额，同时冲减营业收入
年度招商返利	若区域复合特许加盟商市场开拓能力不足时，公司加盟事业部招商经理可于该区域内协助招商。协助招商成功后，公司以新加盟商每年进货额的10%作为年度招商返利发放给区域复合特许加盟商	公司根据下级加盟商进货额 10%按期计提返利，同时冲减营业收入
装修返利	为了加强对加盟商门店形象的统一管理，公司制定了装修返利政策。公司对加盟店装修情况进行考核，并根据相应的考核政策给予加盟商一定金额的返利	由于公司返利发生金额较小，且基于谨慎性原则，在实际发生时，公司对返利根据价格折让的方式进行会计处理，在后续销售时按照扣除返利后的金额确认营业收入
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	由于公司补贴发生金额较小，且基于谨慎性原则，在实际发生

返利政策名称	返利政策	账务处理
	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	时，公司对补贴根据价格折让的方式进行会计处理，在后续销售时按照扣除返利后的金额确认营业收入

报告期各期，公司销售返利会计处理方式如下：

1、公司根据政策计提、预提返利及补贴的会计处理为：

借：主营业务收入

贷：预收款项/合同负债

2、后期公司实际给予加盟商返利和补贴，加盟商可以抵扣进货金额，具体会计处理为：

（1）原路冲回预提返利及补贴：

借：预收款项/合同负债

贷：主营业务收入

（2）实际发放返利及补贴的会计处理为：

借：主营业务收入

贷：预收款项/合同负债

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2006 年发布）》第七条的规定，销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。公司按照扣除商业折扣的金额确认收入，符合《企业会计准则》的规定。

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》第十四条规定，“企业应当按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。”；第十五条规定，“企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。”；第十六条规定，“合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。企业在评估累

计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。”在新收入准则下，公司应当合理估计返利金额，调整当期收入金额，与此前的会计处理方式一致。

新旧收入准则对返利的要求基本一致，均要求公司冲减营业收入。报告期内，发行人对加盟商各类返利及补贴的具体会计处理方式符合《企业会计准则》的规定。

八、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行的核查程序如下：

1、对加盟商实施走访程序，（1）获取并查阅加盟商（合计 225 家加盟商）的营业执照、工商资料等；（2）了解加盟商基本情况、与发行人合作历史、与发行人合同签署情况、向发行人采购情况、物流情况、进销存情况、终端销售情况、与发行人结算方式、发行人对其信用政策、退换货情况、返利情况、关联关系情况、存货储备情况、加盟商终端客户情况、发行人对加盟商管理情况、是否存在集中采购、强制备货等情况、是否与发行人存在纠纷、诉讼、仲裁等情况、加盟商合法经营情况等问题；（3）实地查看加盟商营业场所，现场查看加盟商库存，抽查加盟商对外销售凭据，核查加盟商库存情况、终端销售真实性等；（4）截至 2021 年 6 月 30 日，发行人共有 1,994 家加盟店。走访计划及抽样方式分为两部分：1）一级加盟商层面，选取收入排名靠前的 225 家一级加盟商（包含相应的门店）进行实地走访，占报告期各期加盟模式收入比例均超过 70%，三年分别占加盟渠道收入比例为 77.93%、76.79%和 74.74%和 74.35%；2）加盟门店层面，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（以下简称“尼尔森”）协助进行终端加盟店的补充走访。抽样方式为：除中介机构实地走访的 225 家门店以外，前述 225 家一级加盟商剩余的主要门店纳入走访计划；除此之外，对于其他小型加盟商，中介机构随机抽取若干门店，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，占加盟门店总数比例超过 60%；

2、取得报告期发行人加盟店信息统计表、收入成本表等，分析报告期各期加盟商收入分层情况，新增加盟商收入、门店数量等情况，取得报告期加盟门店租赁合同，统计分析加盟门店面积、坪效等情况；

3、计算分析报告期各期退出加盟商收入情况，访谈发行人加盟事业部负责人及营运经理，了解加盟商退出原因；

4、获取并查阅了发行人加盟政策，结合走访资料分析专卖店与非专卖店的区别，统计报告期各期加盟门店中专卖店与非专卖店的数量；

5、获取并查阅了发行人各期前十大加盟商的《商业特许经营合同》，分析其销售收入、店均收入以及坪效情况，分析前十大加盟商销售收入与进销存之间的匹配性；

6、梳理发行人对加盟商制定的返利政策，获取并查阅了报告期内加盟商返利情况明细表，访谈发行人的财务负责人，了解发行人对加盟商返利的会计处理方式，评价其是否符合《企业会计准则》；

7、对报告期内的加盟商销售收入、应收、预收余额实施函证程序，对函证过程进行控制并取得回函，对未回函的实施替代程序；

8、对加盟商销售收入进行细节测试，抽样检查业务合同、销售订单、销售出库单、银行回单、发票、物流运输凭据、收货签收单等凭据，核实销售的真实性；

9、对报告期内前二十大加盟商、关联方加盟商、随机抽取的无关联关系的加盟商，共计 28 家，保荐人、申报会计师获取并核查了其所有涉及与发行人产生交易的银行账户的完整银行流水，核查是否存在与实际控制人及其关联方等自然人的大额银行流水往来等情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人新增加盟商以及对应加盟门店数量情况合理，不存在新增加盟商店数过多的异常情况，新增加盟商对当期收入的贡献占比较小，不存在新增加盟商销售规模过高的异常情况；

2、报告期内，发行人新增加盟商门店店均收入、店均坪效未发生重大变化，不存在新增加盟门店当期实现大额销售的异常情形；

3、报告期内，退出加盟商前一年度的销售收入占前一年度加盟销售收入的比例较低，加盟商退出原因合理；

4、报告期内，发行人收入规模大于 100 万的加盟商收入占加盟总收入的比例分别

为 55.87%、59.18%、60.91%以及 51.57%，保持稳定增长趋势；

5、发行人专卖店与非专卖店为加盟政策中区分不同类型加盟门店的称呼，除门店面积以及所处地理位置不同以外，二者无实质区别，均为发行人授权进行商业特许经营的加盟门店，专营八马产品。报告期内，发行人加盟门店以专卖店为主；

6、报告期内，发行人对前十大加盟商销售收入、店均收入基本保持上升趋势，受各期门店数量以及门店平均面积变化的影响，前十大加盟商坪效情况略有波动，总体保持在合理区间；

7、报告期内，发行人对加盟商各类返利及补贴的具体会计处理方式符合《企业会计准则》的规定。

九、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

（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，保荐人、发行人律师及申报会计师均按照 IPO 项目相关的尽调准则或方法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，本次保荐人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

根据保荐人、发行人律师、申报会计师沟通了解，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

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。

16.关于网络销售。

审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人微商城销售中存在较多员工代客户下单情形。

（2）保荐机构及申报会计师未就发行人网络渠道销售中电商平台入仓销售收入真实性所进行的核查程序及核查结论进行说明。

请发行人补充说明报告期各期发行人微商城销售收入中涉及员工代客户下单的具体金额及比例，报告期内存在较多员工代客户下单情形的原因及合理性，员工代下单涉及产品的单价、数量等是否存在异常。

请保荐人、申报会计师说明对员工代下单情形下产品的最终销售情况的核查方式、有效的外部证明材料及核查结论，就发行人电商平台入仓销售收入真实性以及是否涉及“刷单”情形进行核查，说明核查方法、程序、内容、金额、比例、核查结果或结论，并对前述事项发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充说明报告期各期发行人微商城销售收入中涉及员工代客户下单的具体金额及比例，报告期内存在较多员工代客户下单情形的原因及合理性，员工代下单涉及产品的单价、数量等是否存在异常

报告期各期，微商城销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
微商城销售收入①	1,703.59	3,097.81	2,172.69	1,393.37
网络销售收入②	17,950.66	24,060.69	16,282.78	12,677.38
主营业务收入③	80,742.26	123,716.73	101,272.85	71,350.78
占比=①/②	9.49%	12.87%	13.34%	10.99%
占比=①/③	2.11%	2.50%	2.15%	1.95%

微商城主要作为发行人的会员商城，业务性质为发行人线下直营店的线上平台化延伸，其注册会员主要由门店消费者转化。报告期各期，发行人微商城销售收入为 1,393.37 万元、2,172.69 万元、3,097.81 万元和 1,703.59 万元，占发行人主营业务收入比例分别仅为 1.95%、2.15%、2.50%和 2.11%，总体占比较低。

（一）报告期各期发行人微商城销售收入中涉及员工代客户下单的具体金额及比例

经核查，报告期各期发行人微商城销售收入中涉及员工代客下单的具体金额及比例情况如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比
员工 ID 下单	260.25	13.62%	482.05	13.90%	1,087.90	44.03%	937.31	59.17%
其中：代客下单	111.93	5.86%	413.41	11.92%	996.80	40.34%	863.37	54.50%
其他	148.32	7.76%	68.65	1.98%	91.10	3.69%	73.94	4.67%
非员工 ID 下单	1,650.29	86.38%	2,987.00	86.10%	1,383.16	55.97%	646.74	40.83%
合计	**1,910.54**	**100.00%**	**3,469.05**	**100.00%**	**2,471.06**	**100.00%**	**1,584.05**	**100.00%**

注：《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》题 28 针对第三方收款的回复中，以员工 ID 下单作为微商城代客下单的核查依据，以订单支付时间为统计口径，确认的报告期各期微商城员工 ID 下单金额分别为 937.22 万元、1,088.00 万元、482.05 万元和 260.25 万元，合计 2,767.51 万元。本题回复中，员工 ID 下单以订单生成时间为统计口径，确认的报告期各期微商城员工 ID 下单金额分别为 937.31 万元、1,087.90 万元、482.05 万元和 260.25 万元，合计 2,767.51 万元。2018 年与 2019 年存在细微差异，为 2018 年末下单 2019 年初支付造成，报告期内员工 ID 下单合计数一致。

报告期内，发行人员工 ID 下单所涉订单金额分别为 937.31 万元、1,087.90 万元、482.05 万元和 260.25 万元，经进一步向各下单 ID 对应的员工进行核查确认，其中员工代客下单的订单金额分别为 863.37 万元、996.80 万元、413.41 万元和 111.93 万元，占发行人微商城总订单金额的比例分别为 54.50%、40.34%、11.92%和 5.86%；除代客下单外，其他员工 ID 下单订单主要为员工自行购买。发行人自 2016 年末上线微商城平台，随着微商城在客户间的推广与普及、发行人对微商城客户自行下单的提倡与引导，员工代客下单的金额占比呈明显下降趋势。

（二）报告期内存在较多员工代客户下单情形的原因及合理性

随着电商零售市场的兴起，发行人自 2011 年开始尝试进入电商领域，在与主要电商平台天猫、京东达成稳定合作后，发行人于 2016 年末创立自己的微商城，实现“直营+加盟”、“线上+线下”的全销售渠道布局。

微商城作为发行人自行创立的会员商城，其创立初衷就是为线下客户提供线上更为便捷的购买方式，是发行人线下直营门店的线上平台化延伸，其注册会员主要由门店消费者转化而来。直营门店员工通过对在直营门店进行消费与体验、茶艺师提供一

对一品茶服务等的消费者进行线上引导消费，为线下客户让员工代为从微商城下单购买产品提供了合理的商业背景。

保荐机构及申报会计师向报告期内微商城代客下单的员工进行核查确认，报告期内，员工在微商城代客下单的原因主要包括以下几类：

1、微商城会员主要由发行人线下直营门店客户向线上转化而来，线下直营门店客户在门店库存不足或无库存时，店员为及时满足客户订购需求，会引导客户在微商城下单。客户在微商城线上下单，需通过手机微信小程序绑定个人手机号、线上选购商品、填写寄送地址信息、支付货款。部分客户因疏于操作不习惯进行线上下单，部分客户出于对个人隐私的保护不愿在系统留存个人真实通讯信息，为更好地为客户提供服务便利，由店员代为在微商城进行订购。

2、在节假日等存在集中订货的时段，例如春节、端午、中秋等，部分客户一次订单需将商品分别寄往不同的收货地址，由于微商城不具备单订单多收货地址分开发货的功能，为便于操作，客户存在委托店员代为在微商城以同一地址下单后，由店员通过后台与仓储发货端联系进行多点代发。

3、公司部分买赠类促销产品采取在微商城提前预售或仅限微商城优惠销售。因收银系统（IPOS 系统）库存规则限制，发行人线下直营门店的客户无法从门店端直接购买预售类产品，该类产品一般会在特殊的节点进行销售或促销，如春茶绿茶预售、618 预售、双 11 预售等。仅限微商城优惠销售的产品在微商城上购买较门店更为优惠。因此，为了及时抢购到该类预售或优惠产品，客户存在要求店员代为下单购买的情况。

上述代客下单的原因与发行人微商城的功能定位及销售策略、主要客户群体的消费特征及购买习惯等相符合，具有合理性。

（三）员工代下单涉及产品的单价、数量等是否存在异常

1、员工代客下单产品单价不存在异常

报告期各期，员工代客下单产品销售金额分布如下：

排名前SKU	2021年1-6月				2020年				2019年				2018年			
	数量（件）	单价（元/件）	金额（万元）	金额占比	数量（件）	单价（元/件）	金额（万元）	金额占比	数量（件）	单价（元/件）	金额（万元）	金额占比	数量（件）	单价（元/件）	金额（万元）	金额占比
10	890	342.12	30.45	27.20%	2,203	458.23	100.95	24.42%	8,017	303.96	243.68	24.45%	14,851	220.30	327.17	37.89%
20	1,390	343.75	47.78	42.69%	4,849	335.14	162.51	39.31%	16,106	232.81	374.97	37.62%	21,216	207.06	439.29	50.88%
30	2,562	231.27	59.25	52.94%	7,890	259.54	204.78	49.53%	18,982	246.01	466.98	46.85%	26,176	198.86	520.54	60.29%
50	**3,207**	**233.51**	**74.89**	**66.91%**	**9,645**	**273.57**	**263.86**	**63.83%**	**25,980**	**225.49**	**585.83**	**58.77%**	**31,449**	**196.09**	**616.68**	**71.43%**
100	3,801	248.02	94.27	84.23%	12,262	272.80	334.51	80.92%	33,221	230.33	765.17	76.76%	38,119	193.21	736.48	85.30%
200	4,533	240.50	109.02	97.40%	14,647	265.24	388.49	93.97%	39,500	231.79	915.57	91.85%	44,277	187.11	828.46	95.96%
300	4,835	231.11	111.74	99.83%	15,988	253.60	405.46	98.08%	42,777	226.81	970.21	97.33%	46,416	184.71	857.35	99.30%
600	4,887	229.03	111.93	100.00%	16,971	243.60	413.41	100.00%	45,260	220.24	996.80	100.00%	47,236	182.78	863.37	100.00%

由上表可见，报告期各期员工代客下单销售金额前 50 名产品的订单金额占微商城各期订单总金额的比例达 50%以上，其后的产品订单金额占比较为分散。对比微商城报告期各期员工代客下单销售金额前 50 名产品的员工代客下单样本与非员工 ID 下单样本的产品单价，情况已按规定申请豁免披露。

报告期内员工代客下单销售金额前 50 名产品主要集中于门店无货、预售或促销抢购特定商品等类型，具备合理性，产品单价与非员工 ID 下单不存在重大差异。

2、员工代客下单产品数量分布不存在异常

报告期各期，微商城员工代客下单产品数量分布如下：

排名前SKU	2021年1-6月				2020年				2019年				2018年			
	数量（件）	数量占比	金额（万元）	金额占比	数量（件）	数量占比	金额（万元）	金额占比	数量（件）	数量占比	金额（万元）	金额占比	数量（件）	数量占比	金额（万元）	金额占比
10	1,959	40.09%	13.21	11.81%	5,637	33.22%	58.36	14.12%	15,445	34.13%	170.81	17.14%	20,098	42.55%	240.99	27.91%
20	2,511	51.38%	27.29	24.38%	8,155	48.05%	89.80	21.72%	21,690	47.92%	287.06	28.80%	26,732	56.59%	313.43	36.30%
30	2,987	61.12%	40.22	35.93%	9,818	57.85%	130.14	31.48%	25,033	55.31%	337.18	33.83%	31,147	65.94%	403.73	46.76%
50	**3,673**	**75.16%**	**62.59**	**55.92%**	**11,873**	**69.96%**	**183.40**	**44.36%**	**30,082**	**66.46%**	**423.53**	**42.49%**	**36,726**	**77.75%**	**533.03**	**61.74%**
100	4,305	88.09%	84.33	75.34%	14,215	83.76%	290.85	70.35%	37,627	83.14%	656.31	65.84%	42,520	90.02%	635.38	73.59%
200	4,717	96.52%	100.75	90.01%	16,033	94.47%	359.37	86.93%	43,185	95.42%	834.61	83.73%	46,245	97.90%	762.96	88.37%
300	4,853	99.30%	109.63	97.95%	16,633	98.01%	389.03	94.10%	44,547	98.42%	915.20	91.81%	47,026	99.56%	839.78	97.27%
600	4,887	100.00%	111.93	100.00%	16,971	100.00%	413.41	100.00%	45,260	100.00%	996.80	100.00%	47,236	100.00%	863.37	100.00%

由上表可见，微商城员工代客下单产品报告期各期销售数量前 50 名产品销售数量占比达 60%以上、销售金额占比在 50%上下，其后的产品销售数量分布较为分散。对微商城报告期各期员工代客下单销售数量前 50 名 SKU 产品的员工代客下单样本进一步拆分，其产品销售数量、销售金额分布情况已按规定申请豁免披露。

报告期各期，微商城员工代客下单销售数量前 50 名产品销售数量分布较为分散，单一产品各期销售数量、销售金额占比较小，不存在集中大量购买特定产品的异常情形。

二、请保荐人、申报会计师说明对员工代下单情形下产品的最终销售情况的核查方式、有效的外部证明材料及核查结论

（一）核查方式、有效的外部证明材料、核查比例

保荐机构、申报会计师对微商城员工代客下单情形履行了如下核查程序：

1、识别员工 ID 下单：系统导出微商城报告期内成功交易的完整订单交易明细表（以下简称“微商城订单”），取得报告期内员工的姓名、工号、手机号码等信息，通过手机号码识别微商城员工 ID，与“微商城订单”进行匹配，筛选出员工 ID 在报告期内下单的全部订单（以下简称“员工 ID 下单”）。

2、识别内购会自购订单：员工 ID 下单分为两种交易类型，第一员工代客下单，第二员工自行购买，其中，员工自行购买分为内购会自购与日常自购。2020 年、2021 年，为感谢员工对公司的付出、更好地为员工提供福利，发行人举办了员工内购会，为员工自行购买公司产品提供更优惠的价格折扣。将员工内购会交易明细以订单号匹配“员工 ID 下单”，识别“员工 ID 下单”中的“内购会订单”。

3、员工确认：“员工 ID 下单”剔除“内购会订单”后，逐条向下单员工确认如下事项：

（1）订单为日常自购还是代客下单。对于确认为日常自购的，取得员工的签字确认。报告期内，员工通过微商城日常自购整体金额及占比较小，且下单时间分散、单笔金额小，不存在单 ID 大额集中下单等异常情况。

（2）对于代客下单的，确认客户向员工支付货款的方式。A.在员工代客下单后，由客户自行直接向公司账户付款的，取得客户直接支付公司账户的流水记录；B.客户将款项支付给员工的，取得客户向员工支付货款的支付流水，对于未能取得支付流水的，确认支付形式，取得员工的签字确认。

（3）了解代客下单的原因。

4、抽样电访验证：针对收货地址包含“八马”字眼的订单，选取金额排序前 70%的样本，进行电话访谈，确认下单人是否为员工以及是否存在代客下单情形，对于确认下单人为员工且存在代客下单情形的，验证核查该员工 ID 是否已纳入前述核查范围。

经核查，报告期内发行人微商城员工代客下单的订单金额分别为 863.37 万元、996.80 万元、413.41 万元和 111.93 万元，其中，核查取得终端客户直接支付公司或支付员工流水证据的订单金额占微商城员工代客下单订单金额的比例为 56.08%、59.51%、63.01%、64.81%，占微商城员工 ID 下单的订单金额比例为 51.65%、54.52%、54.03%、27.87%（2021 年 1-6 月因员工 ID 下单中代客下单整体比例较低，故核查取得的代客下单中终端客户直接支付公司或支付员工的流水证据比例较低），未取得流水证据的替代取得员工签字确认。

（二）核查结论

经核查，报告期各期，发行人微商城销售收入为 1,393.37 万元、2,172.69 万元、3,097.81 万元和 1,703.59 万元，占发行人主营业务收入比例为 1.95%、2.15%、2.50%和 2.11%，占比较小；其中，发行人微商城员工代客下单的订单金额分别为 863.37 万元、996.80 万元、413.41 万元和 111.93 万元，占发行人微商城总订单金额的比例分别为 54.50%、40.34%、11.92%和 5.86%。

随着微商城在客户群体中的逐渐推广，员工代客下单订单金额占比呈下降趋势；报告期内发行人微商城员工代客下单，主要由于在门店库存不足或无货时因客户疏于操作或隐私保护等原因代为下单、节日等集中购货时段客户单订单多地代发需求、抢购特定预售或促销商品等原因，与微商城主要会员为直营门店客户的消费特征相符，具有合理性。

员工代客下单涉及产品与非员工 ID 下单同款产品不存在明显的单价差异；员工代客下单涉及产品数量较为分散，不存在员工集中大量代客下单订购特定产品等异常情形。

保荐机构及申报会计师对微商城员工代客下单的终端销售执行了前端支付核查、电话抽访等程序，核查取得的客户支付流水金额占员工代客下单订单金额的比例达约 60%，占员工 ID 下单订单金额的比例达约 50%。

综上，发行人微商城的员工代客下单情况具备合理性。

三、请保荐人、申报会计师就发行人电商平台入仓销售收入真实性以及是否涉及“刷单”情形进行核查，说明核查方法、程序、内容、金额、比例、核查结果或结论，并对前述事项发表明确意见

（一）对发行人电商平台入仓销售收入真实性的核查

1、核查方法、程序、内容以及金额、比例

在电商平台入仓模式下，公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。公司与电商平台按照销售结算单定期进行结算。公司主要与京东自营、唯品会、顺丰优选、天猫超市等电商平台采取该种合作方式。针对发行人电商平台入仓销售收入真实性的核查，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

（1）核查销售合同及审批程序

获取了报告期内发行人与各电商平台签订的平台入仓合作协议，了解合作模式、结算方式，并核查了京东自营、唯品会、顺丰优选、天猫超市等主要客户的销售合同及审批程序。

（2）核对主要电商入仓客户的结算清单，确认收入与结算清单的一致性

选取报告期各期电商平台入仓收入占比合计超过 80%的电商平台京东自营、唯品会，逐月核对电商入仓销售渠道下电商平台定期出具的结算清单的销售明细、结算金额与发行人的销售收入明细、销售收入金额，确认收入与结算清单的一致性，核查比例如下：

单位：万元

电商平台	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	核查收入金额	核查比例	核查收入金额	核查比例	核查收入金额	核查比例	核查收入金额	核查比例
北京京东世纪信息技术有限公司	3,735.99	79.67%	5,492.73	73.26%	4,293.45	72.23%	3,216.44	64.99%
唯品会（中国）有限公司	534.27	11.39%	1,085.26	14.47%	798.36	13.43%	976.31	19.73%
核查收入金额	4,270.26	91.06%	6,577.99	87.73%	5,091.81	85.67%	4,192.75	84.71%
电商平台入仓总收入	4,689.40	-	7,497.78	-	5,943.84	-	4,949.37	-

（3）抽查销售收款的回款凭证，确认销售款及时收回

选取报告期各期电商平台入仓收入占比合计超过 80%的电商平台京东自营、唯品会，逐笔核查报告期内电商入仓模式下的销售回款，确认回款交易对手是否为该电商平台、销售款是否及时收回，核查比例如下：

单位：万元

电商平台	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	回款金额（含税）	核查比例	回款金额（含税）	核查比例	回款金额（含税）	核查比例	回款金额（含税）	核查比例
北京京东世纪信息技术有限公司	4,891.56	82.40%	5,195.52	75.08%	4,625.61	75.05%	3,685.79	68.15%
唯品会（中国）有限公司	698.40	11.76%	1,021.65	14.76%	873.58	14.17%	1,085.68	20.08%
销售回款核查金额	5,589.96	94.16%	6,217.17	89.84%	5,499.19	89.22%	4,771.47	88.23%
电商平台总回款金额	5,936.68	100.00%	6,920.12	100.00%	6,163.35	100.00%	5,408.13	100.00%

（4）执行函证程序，确认销售收入的真实性和准确性

对主要客户执行函证程序，通过向各电商平台入仓客户发函确认报告期内发行人对其收入的真实性和准确性，核查比例如下：

单位：万元

电商平台	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	核查收入金额	核查比例	核查收入金额	核查比例	核查收入金额	核查比例	核查收入金额	核查比例
北京京东世纪信息技术有限公司	3,735.99	79.67%	5,492.73	73.26%	4,293.45	72.23%	3,216.44	64.99%
唯品会（中国）有限公司	534.27	11.39%	1,085.26	14.47%	798.36	13.43%	976.31	19.73%
浙江天猫网络科技有限公司	214.19	4.57%	306.96	4.09%	177.22	2.98%	46.67	0.94%
杭州网易严选贸易有限公司	-	-	39.64	0.53%	194.35	3.27%	316.74	6.40%
深圳市顺丰商业有限公司	-	-	71.58	0.95%	183.14	3.08%	170.50	3.44%
合肥苏鲜生超市采购有限公司	125.43	2.67%	-	-	-	-	-	-
函证执行金额	4,609.88	98.30%	6,996.16	93.31%	5,646.51	95.00%	4,726.65	95.50%
其中：回函及替代测试无误	4,484.46	95.63%	6,884.94	91.83%	5,269.03	88.65%	4,239.42	85.66%
电商平台入仓总收入	4,689.40	100.00%	7,497.78	100.00%	5,943.84	100.00%	4,949.37	100.00%

（5）实地走访电商平台入仓客户

实地走访主要电商平台入仓客户京东自营、唯品会、天猫超市，确认发行人与其

的合作方式及报告期各期的销售收入金额，核查比例如下：

单位：万元

电商平台	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	核查收入金额	核查比例	核查收入金额	核查比例	核查收入金额	核查比例	核查收入金额	核查比例
北京京东世纪信息技术有限公司	3,735.99	79.67%	5,492.73	73.26%	4,293.45	72.23%	3,216.44	64.99%
唯品会（中国）有限公司	534.27	11.39%	1,085.26	14.47%	798.36	13.43%	976.31	19.73%
浙江天猫网络科技有限公司	214.19	4.57%	306.96	4.09%	177.22	2.98%	46.67	0.94%
实地走访核查金额	4,484.45	95.63%	6,884.94	91.83%	5,269.03	88.65%	4,239.42	85.66%
电商平台入仓总收入	4,689.40	100.00%	7,497.78	100.00%	5,943.84	100.00%	4,949.37	100.00%

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人电商平台入仓销售收入真实。

（二）对发行人电商平台入仓是否涉及“刷单”情形的核查

1、核查程序

（1）结算单据核查：对电商平台入仓客户进行刷单并不能提高公司对相关平台的销售收入，发行人不具有刷单的动机

电商平台入仓模式下，终端销售环节由平台方负责，发行人不涉及与终端客户对接，无终端客户的真实信息。经核查发行人与电商平台入仓客户的销售结算单，向公司销售人员、财务人员具体了解公司 NC 系统与主要电商平台数据的对接情况。电商平台入仓模式下，其销售方式为发行人向电商平台批量供货，具体的销售推广由平台方负责进行，公司仅与电商平台对其已销商品进行对账结算；公司可通过电商平台给予的网络端口登录查看产品销售出库情况，根据电商平台网络端口的销售出库情况在公司 NC 系统对应录入销售出库单；同时与电商平台按照电商平台已销商品的销售结算单定期进行结算，电商平台与发行人的销售结算单注明了终端消费者完成交易日期，发行人根据销售结算单上的终端消费者完成交易日期确认收入，同时结转成本。因此，在刷单情形下，无论是客户未发货仅退款还是退货退款，均不能增加电商平台与公司的结算金额，不能提高公司对电商平台入仓的销售收入，因此发行人不具有刷单的动机。

（2）订单物流核查：电商平台入仓客户使用自营或第三方物流，发行人不具备大额刷单的干预手段

电商平台入仓模式下，除小部分由电商入仓平台通知公司直接将商品发往客户外，主要由公司将商品发往电商平台的仓库，由电商入仓平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。该种模式下，绝大部分商品由电商平台自营或委托的第三方物流公司自电商平台仓库向消费者发货，该等物流公司独立于发行人，发行人无法通过干涉电商平台自营或委托的第三方物流公司进行刷单。经核查，发行人自发订单的物流信息及发货情况，报告期各期，发行人电商平台入仓模式的自发订单金额及占比较低，具体情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自主发货金额（万元）	574.41	842.05	187.66	150.02
当期含税销售额（万元）	5,532.57	8,022.14	5,759.62	6,085.78
占当期含税销售额比例	10.38%	10.50%	3.26%	2.47%

报告期各期，发行人自发模式订单金额及占比较低，不具备大额刷单的可行性。

（3）合作模式核查：电商平台入仓模式下刷单财务成本较高，且有碍发行人的自身发展

经访谈公司业务人员，查阅公司与主要电商平台客户的合作协议，了解公司与电商平台入仓客户的合作模式。

电商平台与发行人的产品结算单价是基于终端零售单价扣除分成后的价格，分成比例约为终端销售额的 20%-30%。基于上述合作模式，电商平台入仓模式下刷单财务成本较高。

此外，公司的网络销售主要包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式，两种模式的主要销售平台均为京东、天猫等，导致电商平台入仓模式与线上自营零售模式存在一定的竞争关系。发行人对电商入仓模式进行刷单，有碍自营零售模式的发展。

（4）平台处罚记录核查：发行人不存在因刷单而被平台处罚的记录，刷单不利于发行人与电商平台入仓客户的合作

公司电商平台入仓模式的主要客户为京东、唯品会等，均为知名电商平台，不存在配合发行人进行刷单的动机。同时，为营造公平的竞争环境及维护市场秩序，针对

商家刷单等虚假交易行为，该等电商平台通常都制定了虚假交易认定规则及对应的惩罚措施，通过一系列监控措施以预防刷单等异常情况，并对供应商所提供产品在平台上的销售退货率进行考核。因此，刷单行为不仅不能给发行人带来收益，反倒可能因刷单行为导致产品退货率增高影响发行人产品在该等电商平台上的销售排名，不利于发行人与该等电商平台的合作。此外，经核查，报告期内，发行人不存在因刷单而被相关电商平台处罚的情况。

（5）相关资金专项核查

核查报告期内公司所有银行账户资金流水，不存在虚假的资金收支情况；核查实际控制人、控股股东、董监高及其关联方个人银行账户流水，不存在配合发行人实施虚假交易的情况。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人电商平台入仓销售模式不具备刷单的动机、手段，且财务成本较高、不利于自身与平台的合作及发展，不存在刷单异常资金流。报告期内，发行人电商平台入仓不涉及“刷单”情形。

17.关于电商客户特征。

审核问询回复显示：

（1）发行人分析电商客户购买频次特征时采用单 ID 年交易总次数 1-6 次、6-12 次以及 12 次以上进行分层。

（2）2019 年度天猫八马旗舰店年交易总次数在 7-12 次以及 12 次以上的用户 ID 数量明显异于报告期内其他年度。

（3）2019 年度京东八马茶业旗舰店年交易金额前 1,000 名用户集中度较前一年度明显提高。

请发行人：

（1）补充说明电商客户购买频次特征时采用单 ID 年交易总次数 1-6 次、6-12 次以及 12 次以上进行分层的依据及合理性；

（2）补充说明 2019 年度天猫八马旗舰店年交易总次数在 7-12 次以及 12 次以上的用户 ID 数量明显异于报告期内其他年度的原因及合理性；

（3）补充说明 2019 年度京东八马茶业旗舰店年交易金额前 1,000 名用户集中度较前一年度明显提高的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明电商客户购买频次特征时采用单 ID 年交易总次数 1-6 次、6-12 次以及 12 次以上进行分层的依据及合理性

（一）购买频次分层的依据及合理性

报告期内，发行人电商自营零售单笔订单购买茶叶（不含茶具、茶食品）重量约在 450g~550g 之间，各茶类单泡装规格重量约 4g~8g。

类目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	合计
重量（吨）	308.37	364.54	227.53	197.72	1,098.16
订单数（个）	592,881	807,492	482,398	360,378	2,243,149
每订单重量（g）	520.12	451.45	471.66	548.65	489.56

假设消费者每日饮茶 1-2 泡，年购买次数=每日饮茶泡数*每泡茶重量*365/每订单重量，以每订单重量、单泡装规格重量为变量，对年购买次数进行敏感性测试分析结果如下：

消费者年购买次数

日饮茶泡数	单泡装规格	每订单重量			频次范围
		450g	500g	550g	
1 泡/日	4g	3.24 次	2.92 次	2.65 次	1~7 次
	6g	4.87 次	4.38 次	3.98 次	
	8g	6.49 次	5.84 次	5.31 次	
2 泡/日	4g	6.49 次	5.84 次	5.31 次	5~13 次
	6g	9.73 次	8.76 次	7.96 次	
	8g	12.98 次	11.68 次	10.62 次	

据此，将消费者划分为三类群体：普通消费群体，日饮茶在 1 泡及以下，年购买次数约 1-6 次，平均每 2 月购买 1 次或更低频次；活跃消费群体，日饮茶在 1-2 泡，年购买次数约 7-12 次，平均每月购买 1 次或更低频次；高频消费群体，日饮茶在 3 泡及以上，年购买次数大于 12 次，平均每月购买多次。上述分类符合消费者饮茶及购茶习惯，具有合理性。

（二）天猫八马旗舰店购买频次分布情况

报告期内，发行人天猫八马旗舰店的购买频次分布情况具体如下：

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
1-6 次	259,069	99.64%	6,274.47	95.29%	472,063	99.40%	9,688.28	92.12%	268,064	99.09%	6,598.38	92.07%	173,167	98.75%	4,804.04	91.29%
7-12 次	770	0.30%	205.16	3.12%	2,379	0.50%	534.61	5.08%	1,997	0.74%	395.39	5.52%	1,688	0.96%	294.57	5.60%
>12 次	153	0.06%	104.92	1.59%	487	0.10%	293.83	2.79%	454	0.17%	172.78	2.41%	498	0.28%	163.65	3.11%
合计	**259,992**	**100.00%**	**6,584.55**	**100.00%**	**474,929**	**100.00%**	**10,516.72**	**100.00%**	**270,515**	**100.00%**	**7,166.55**	**100.00%**	**175,353**	**100.00%**	**5,262.26**	**100.00%**

报告期内，天猫八马旗舰店消费者年购买次数主要集中在 6 次以内，单 ID 年交易总次数在 6 次以内的用户占比为 98.75%、99.09%、99.40%和 99.64%，订单金额占当年总订单金额的比例为 91.29%、92.07%、92.12%和 95.29%，较为稳定。

将报告期内天猫八马旗舰店消费者年购买次数 12 次以内的分布情况进一步拆分，具体如下：

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
1	219,827	84.55%	4,114.16	62.48%	390,884	82.30%	5,731.81	54.50%	213,400	78.89%	3,645.61	50.87%	128,431	73.24%	2,484.93	47.22%
2	28,074	10.80%	1,197.47	18.19%	54,241	11.42%	1,911.98	18.18%	35,259	13.03%	1,389.97	19.40%	29,296	16.71%	1,144.86	21.76%
3	7,051	2.71%	482.87	7.33%	15,512	3.27%	925.94	8.80%	11,076	4.09%	698.36	9.74%	8,869	5.06%	551.40	10.48%
4	2,561	0.99%	245.15	3.72%	6,566	1.38%	541.70	5.15%	4,776	1.77%	411.69	5.74%	3,773	2.15%	316.65	6.02%
5	1,020	0.39%	144.12	2.19%	3,206	0.68%	348.69	3.32%	2,381	0.88%	298.43	4.16%	1,776	1.01%	177.41	3.37%
6	536	0.21%	90.69	1.38%	1,654	0.35%	228.15	2.17%	1,172	0.43%	154.33	2.15%	1,022	0.58%	128.78	2.45%

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
7	300	0.12%	71.64	1.09%	862	0.18%	157.24	1.50%	691	0.26%	116.48	1.63%	624	0.36%	85.99	1.63%
8	172	0.07%	43.57	0.66%	568	0.12%	117.70	1.12%	469	0.17%	86.16	1.20%	359	0.20%	60.07	1.14%
9	95	0.04%	31.43	0.48%	389	0.08%	96.81	0.92%	307	0.11%	60.49	0.84%	269	0.15%	48.41	0.92%
10	100	0.04%	26.49	0.40%	268	0.06%	72.06	0.69%	246	0.09%	49.51	0.69%	183	0.10%	31.34	0.60%
11	58	0.02%	16.79	0.25%	173	0.04%	49.34	0.47%	151	0.06%	38.53	0.54%	125	0.07%	32.24	0.61%
12	45	0.02%	15.24	0.23%	119	0.03%	41.46	0.39%	133	0.05%	44.23	0.62%	128	0.07%	36.51	0.69%
>12	153	0.06%	104.92	1.59%	487	0.10%	293.83	2.79%	454	0.17%	172.78	2.41%	498	0.28%	163.65	3.11%
合计	**259,992**	**100.00%**	**6,584.55**	**100.00%**	**474,929**	**100.00%**	**10,516.72**	**100.00%**	**270,515**	**100.00%**	**7,166.55**	**100.00%**	**175,353**	**100.00%**	**5,262.26**	**100.00%**

报告期内，天猫八马旗舰店消费者年购买次数主要集中在 1-2 次，单 ID 年交易总次数为 1-2 次的用户占比为 89.95%、91.92%、93.72%和 95.35%，订单金额占当年总订单金额的比例为 68.98%、70.27%、72.68%、80.67%，说明用户分散度高、主要客户年购买次数为 1-2 次，不存在异常。

（三）京东八马茶业旗舰店购买频次分布情况

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的购买频次分布情况具体如下：

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
1-6	78,590	99.51%	2,047.60	95.37%	111,082	99.21%	2,699.40	91.42%	65,984	99.44%	2,079.17	93.52%	59,040	99.48%	1,702.63	93.87%
7-12	352	0.45%	79.34	3.70%	744	0.66%	184.89	6.26%	313	0.47%	90.00	4.05%	265	0.45%	78.43	4.32%

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
>12	36	0.05%	19.98	0.93%	145	0.13%	68.41	2.32%	58	0.09%	53.95	2.43%	43	0.07%	32.68	1.80%
合计	**78,978**	**100.00%**	**2,146.92**	**100.00%**	**111,971**	**100.00%**	**2,952.70**	**100.00%**	**66,355**	**100.00%**	**2,223.12**	**100.00%**	**59,348**	**100.00%**	**1,813.74**	**100.00%**

注：《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》题 13 回复中，原所引用的《八马茶业股份有限公司信息系统审计报告》（XYZH/2021SZMI10001）中的 2020 年度“7-12 次”与“>12 次”的数据发生上下串行，已于本表中修正。

报告期内，京东八马茶业旗舰店消费者年购买次数主要集中在 6 次以内，单 ID 年交易总次数在 6 次以内的用户占比为 99.48%、99.44%、99.21%、99.51%，订单金额占当年总订单金额的比例为 93.87%、93.52%、91.42%和 95.37%，较为稳定。

将报告期内京东八马茶业旗舰店消费者年购买次数 12 次以内的分布情况进一步拆分，具体如下：

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
1	61,482	77.85%	1,136.93	52.96%	86,962	77.66%	1,440.11	48.77%	51,611	77.78%	1,136.77	51.13%	47,480	80.00%	993.15	54.76%
2	11,741	14.87%	477.10	22.22%	15,928	14.23%	617.24	20.90%	9,887	14.90%	478.40	21.52%	8,174	13.77%	375.84	20.72%
3	3,430	4.34%	212.28	9.89%	4,808	4.29%	292.51	9.91%	2,612	3.94%	205.75	9.26%	2,059	3.47%	158.89	8.76%
4	1,188	1.50%	106.56	4.96%	1,942	1.73%	167.35	5.67%	1,092	1.65%	116.51	5.24%	815	1.37%	92.46	5.10%
5	511	0.65%	76.72	3.57%	936	0.84%	100.86	3.42%	493	0.74%	80.21	3.61%	343	0.58%	50.29	2.77%
6	238	0.30%	38.01	1.77%	506	0.45%	81.33	2.75%	289	0.44%	61.54	2.77%	169	0.28%	32.01	1.76%
7	149	0.19%	23.86	1.11%	286	0.26%	50.92	1.72%	127	0.19%	31.30	1.41%	109	0.18%	26.49	1.46%
8	66	0.08%	12.74	0.59%	160	0.14%	34.11	1.16%	72	0.11%	16.28	0.73%	67	0.11%	23.28	1.28%
9	61	0.08%	14.13	0.66%	133	0.12%	36.63	1.24%	55	0.08%	17.67	0.79%	40	0.07%	11.31	0.62%
10	35	0.04%	12.79	0.60%	80	0.07%	37.30	1.26%	28	0.04%	10.01	0.45%	28	0.05%	8.23	0.45%

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
11	24	0.03%	6.97	0.32%	45	0.04%	14.03	0.48%	19	0.03%	8.34	0.38%	15	0.03%	5.90	0.33%
12	17	0.02%	8.86	0.41%	40	0.04%	11.91	0.40%	12	0.02%	6.39	0.29%	6	0.01%	3.21	0.18%
>12	36	0.05%	19.98	0.93%	145	0.13%	68.41	2.32%	58	0.09%	53.95	2.43%	43	0.07%	32.68	1.80%
合计	**78,978**	**100.00%**	**2,146.92**	**100.00%**	**111,971**	**100.00%**	**2,952.70**	**100.00%**	**66,355**	**100.00%**	**2,223.12**	**100.00%**	**59,348**	**100.00%**	**1,813.74**	**100.00%**

报告期内，京东八马茶业旗舰店消费者年购买次数主要集中在 1-2 次，单 ID 年交易总次数为 1-2 次的用户占比为 93.77%、92.68%、91.89%和 92.71%，订单金额占当年总订单金额的比例为 75.48%、72.65%、69.67%、75.18%，说明用户分散度高、主要客户年购买次数为 1-2 次，不存在异常。

（四）微商城购买频次分布情况

报告期内，发行人微商城的购买频次分布情况具体如下：

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
1-6	9,940	94.86%	1,143.97	59.88%	12,804	92.34%	1,793.82	51.71%	7,231	89.67%	820.27	33.20%	5,168	88.78%	400.23	25.27%
7-12	346	3.30%	335.85	17.58%	646	4.66%	663.21	19.12%	337	4.18%	282.64	11.44%	237	4.07%	127.63	8.06%
>12	193	1.84%	430.72	22.54%	416	3.00%	1,012.02	29.17%	496	6.15%	1,368.15	55.36%	416	7.15%	1,056.19	66.68%
合计	**10,479**	**100.00%**	**1,910.54**	**100.00%**	**13,866**	**100.00%**	**3,469.05**	**100.00%**	**8,064**	**100.00%**	**2,471.06**	**100.00%**	**5,821**	**100.00%**	**1,584.05**	**100.00%**

报告期内，微商城消费者年购买次数主要集中在 6 次以内，单 ID 年交易总次数在 6 次以内的用户占比为 88.78%、89.67%、92.34%、94.86%，呈上升趋势。与天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店相较，微商城消费者年购买次数在 6 次以内的订单金额占

比较低，报告期内分别为 25.27%、33.20%、51.71%、59.88%，主要原因为：第一，微商城会员主要由发行人直营门店消费者转化而来，其中有较多的饮茶爱好者，相较于一般网购客户，购买频次更高；第二，微商城客户到店体验消费后，茶艺师为其提供品茶服务，提供需求的产品，形成一对一的精准营销关系，故微商城客户粘性较高，购买频次更高；第三，发行人线下直营门店员工存在于微商城代客户下单的情况，购买频次较高。发行人积极推广微商城开拓新客户、强化微商城管理减少门店员工代客下单行为，报告期内年购买次数在 7 次及以上的订单金额占比逐年降低。

报告期内，微商城存在员工代客下单的情况，因此员工 ID 购买频次不具备可比性。微商城员工 ID 下单的核查情况详见本报告第 16 题回复。剔除员工 ID 下单订单后，微商城消费者的年购买频次分布情况具体如下：

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
1	6,434	67.83%	335.80	20.35%	8,747	67.57%	590.13	19.76%	4,920	66.72%	305.17	22.06%	3,587	67.83%	162.77	25.17%
2	1,473	15.53%	229.75	13.92%	1,794	13.86%	334.15	11.19%	1,143	15.50%	162.26	11.73%	828	15.66%	75.70	11.70%
3	513	5.41%	132.90	8.05%	716	5.53%	214.88	7.19%	451	6.12%	108.50	7.84%	296	5.60%	44.26	6.84%
4	303	3.19%	125.56	7.61%	411	3.17%	216.40	7.24%	229	3.11%	70.17	5.07%	148	2.80%	28.34	4.38%
5	180	1.90%	84.84	5.14%	280	2.16%	168.84	5.65%	141	1.91%	67.28	4.86%	96	1.82%	25.74	3.98%
6	143	1.51%	79.37	4.81%	196	1.51%	144.91	4.85%	84	1.14%	55.49	4.01%	58	1.10%	15.77	2.44%
7	81	0.85%	58.40	3.54%	138	1.07%	129.11	4.32%	65	0.88%	46.87	3.39%	46	0.87%	19.53	3.02%
8	65	0.69%	50.30	3.05%	107	0.83%	111.73	3.74%	49	0.66%	34.39	2.49%	31	0.59%	17.15	2.65%
9	47	0.50%	40.74	2.47%	85	0.66%	92.44	3.09%	30	0.41%	30.30	2.19%	21	0.40%	10.84	1.68%
10	32	0.34%	37.50	2.27%	71	0.55%	69.07	2.31%	36	0.49%	38.10	2.75%	16	0.30%	6.09	0.94%
11	28	0.30%	66.20	4.01%	62	0.48%	78.04	2.61%	22	0.30%	21.84	1.58%	23	0.43%	13.18	2.04%

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
12	24	0.25%	35.07	2.13%	38	0.29%	67.19	2.25%	17	0.23%	14.73	1.07%	15	0.28%	11.50	1.78%
>12	163	1.72%	373.85	22.65%	300	2.32%	770.12	25.78%	187	2.54%	428.04	30.95%	123	2.33%	215.89	33.38%
合计	**9,486**	**100.00%**	**1,650.29**	**100.00%**	**12,945**	**100.00%**	**2,987.00**	**100.00%**	**7,374**	**100.00%**	**1,383.16**	**100.00%**	**5,288**	**100.00%**	**646.74**	**100.00%**

报告期内，微商城消费者年购买次数主要集中在 1-2 次，单 ID 年交易总次数为 1-2 次的用户占比为 83.49%、82.22%、81.43%、83.36%，用户分散度较高，不存在异常；与天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店相较，微商城消费者年购买次数在 1-2 次、12 次以上的金额占比较高，主要原因为微商城消费者主要由发行人直营门店会员客户转化而来，其中有较多的饮茶爱好者，因此年购买次数 12 次以上的消费金额占比较大，其交易金额分布情况与直营门店会员交易金额分布情况更为相近。

报告期内，直营门店会员客户年购买频次分布情况如下：

会员年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	会员数量（个）	会员数量占比	交易金额（万元）	金额占比	会员数量（个）	会员数量占比	交易金额（万元）	金额占比	会员数量（个）	会员数量占比	交易金额（万元）	金额占比	会员数量（个）	会员数量占比	交易金额（万元）	金额占比
1	45,281	68.26%	3,703.15	24.55%	60,896	64.93%	4,202.86	17.09%	80,131	65.54%	4,724.49	17.24%	87,237	64.27%	4,229.59	17.64%
2	10,122	15.26%	1,856.73	12.31%	14,005	14.93%	2,212.71	9.00%	18,378	15.03%	2,444.04	8.92%	20,584	15.16%	2,296.36	9.58%
3	4,097	6.18%	1,216.32	8.06%	6,239	6.65%	1,487.54	6.05%	8,197	6.70%	1,660.99	6.06%	9,333	6.88%	1,626.95	6.79%
4	2,031	3.06%	880.38	5.84%	3,207	3.42%	1,162.25	4.73%	4,131	3.38%	1,225.08	4.47%	4,865	3.58%	1,167.92	4.87%
5	1,173	1.77%	667.32	4.42%	1,961	2.09%	901.37	3.67%	2,416	1.98%	988.39	3.61%	2,911	2.14%	952.93	3.97%
6	731	1.10%	559.47	3.71%	1,287	1.37%	750.44	3.05%	1,625	1.33%	852.35	3.11%	2,033	1.50%	896.83	3.74%
7	522	0.79%	470.42	3.12%	937	1.00%	676.28	2.75%	1,145	0.94%	755.20	2.76%	1,464	1.08%	750.71	3.13%
8	406	0.61%	423.59	2.81%	714	0.76%	615.35	2.50%	830	0.68%	625.90	2.28%	1,062	0.78%	696.58	2.91%

会员年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	会员数量（个）	会员数量占比	交易金额（万元）	金额占比	会员数量（个）	会员数量占比	交易金额（万元）	金额占比	会员数量（个）	会员数量占比	交易金额（万元）	金额占比	会员数量（个）	会员数量占比	交易金额（万元）	金额占比
9	308	0.46%	388.83	2.58%	533	0.57%	499.88	2.03%	638	0.52%	534.36	1.95%	798	0.59%	598.58	2.50%
10	224	0.34%	352.24	2.34%	430	0.46%	533.76	2.17%	518	0.42%	536.98	1.96%	652	0.48%	520.12	2.17%
11	174	0.26%	275.72	1.83%	381	0.41%	482.80	1.96%	418	0.34%	449.67	1.64%	534	0.39%	524.99	2.19%
12	131	0.20%	263.62	1.75%	330	0.35%	500.18	2.03%	340	0.28%	463.93	1.69%	463	0.34%	454.35	1.90%
>12	1,135	1.71%	4,024.01	26.68%	2,860	3.05%	10,566.67	42.97%	3,491	2.86%	12,149.10	44.32%	3,807	2.80%	9,257.89	38.62%
合计	**66,335**	**100.00%**	**15,081.81**	**100.00%**	**93,780**	**100.00%**	**24,592.07**	**100.00%**	**122,258**	**100.00%**	**27,410.50**	**100.00%**	**135,743**	**100.00%**	**23,973.78**	**100.00%**

报告期内，直营门店会员客户年购买次数主要集中在 1-2 次，交易总次数为 1-2 次的会员客户占比为 79.43%、80.57%、79.86%、83.52%，与微商城单 ID 年交易总次数为 1-2 次的用户占比较为接近；直营门店会员客户年购买次数在 1-2 次、12 次以上的金额占比较高，与微商城消费者交易金额分布情况较为接近。因此，微商城消费者购买频次分布符合该类客户群体的消费习惯，较为合理。

（五）抖音八马茶业官方旗舰店购买频次分布情况

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店的购买频次分布情况具体如下：

单收件人手机号年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	收件人手机号数量(个)	收件人手机号数量占比	交易金额（万元）	金额占比	收件人手机号数量(个)	收件人手机号数量占比	交易金额（万元）	金额占比
1-6	116,489	99.69%	2,158.32	97.14%	13,507	99.99%	135.37	99.95%
7-12	320	0.27%	50.51	2.27%	1	0.01%	0.07	0.05%
>12	40	0.03%	13.11	0.59%	-	-	-	-
合计	116,849	100.00%	2,221.94	100.00%	13,508	100.00%	135.44	100.00%

注：抖音平台订单不提供用户 ID 字段，以收件人手机号进行替代分析。

报告期内，抖音八马茶业官方旗舰店消费者年购买次数主要集中在 6 次以内，单收件人手机号年交易总次数在 6 次以内的用户占比为 99.99%和 99.69%，订单金额占当年总订单金额的比例为 99.95%和 97.14%，较为稳定。

将报告期内抖音八马茶业官方旗舰店消费者年购买次数 12 次以内的分布情况进一步拆分，具体如下：

单收件人手机号年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	收件人手机号数量(个)	收件人手机号数量占比	交易金额（万元）	金额占比	收件人手机号数量(个)	收件人手机号数量占比	交易金额（万元）	金额占比
1	95,610	81.82%	1,348.15	60.67%	12,891	95.43%	121.14	89.44%
2	14,445	12.36%	434.97	19.58%	549	4.06%	10.56	7.80%
3	3,985	3.41%	188.00	8.46%	43	0.32%	1.46	1.08%
4	1,495	1.28%	99.45	4.48%	6	0.04%	0.41	0.30%
5	644	0.55%	53.52	2.41%	15	0.11%	1.32	0.97%
6	309	0.26%	34.23	1.54%	3	0.02%	0.49	0.36%
7	134	0.11%	18.36	0.83%	-	-	-	-
9	63	0.05%	9.79	0.44%	-	-	-	-
8	53	0.05%	8.68	0.39%	-	-	-	-
10	26	0.02%	4.58	0.21%	-	-	-	-
11	26	0.02%	4.92	0.22%	1	0.01%	0.07	0.05%
12	18	0.02%	4.18	0.19%	-	-	-	-
>12	40	0.03%	13.11	0.59%	-	-	-	-
合计	116,849	100.00%	2,221.94	100.00%	13,508	100.00%	135.44	100.00%

报告期内，抖音八马茶业官方旗舰店消费者年购买次数主要集中在 1-2 次，单收件人手机号年交易总次数为 1-2 次的用户占比为 99.49%和 94.18%，订单金额占当年总订单金额的比例为 97.24%和 80.25%，说明用户分散度高、主要客户年购买次数为 1-2 次，不存在异常。

二、补充说明 2019 年度天猫八马旗舰店年交易总次数在 7-12 次以及 12 次以上的用户 ID 数量明显异于报告期内其他年度的原因及合理性

报告期内，天猫八马旗舰店消费者年购频次具体分布如下：

单 ID 年交易总次数	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	用户 ID 数占比	交易金额（万元）	金额占比
1	219,827	84.55%	4,114.16	62.48%	390,884	82.30%	5,731.81	54.50%	213,400	78.89%	3,645.61	50.87%	128,431	73.24%	2,484.93	47.22%
2	28,074	10.80%	1,197.47	18.19%	54,241	11.42%	1,911.98	18.18%	35,259	13.03%	1,389.97	19.40%	29,296	16.71%	1,144.86	21.76%
3	7,051	2.71%	482.87	7.33%	15,512	3.27%	925.94	8.80%	11,076	4.09%	698.36	9.74%	8,869	5.06%	551.40	10.48%
4	2,561	0.99%	245.15	3.72%	6,566	1.38%	541.70	5.15%	4,776	1.77%	411.69	5.74%	3,773	2.15%	316.65	6.02%
5	1,020	0.39%	144.12	2.19%	3,206	0.68%	348.69	3.32%	2,381	0.88%	298.43	4.16%	1,776	1.01%	177.41	3.37%
6	536	0.21%	90.69	1.38%	1,654	0.35%	228.15	2.17%	1,172	0.43%	154.33	2.15%	1,022	0.58%	128.78	2.45%
1-6 小计	**259,069**	**99.64%**	**6,274.47**	**95.29%**	**472,063**	**99.40%**	**9,688.28**	**92.12%**	**268,064**	**99.09%**	**6,598.38**	**92.07%**	**173,167**	**98.75%**	**4,804.04**	**91.29%**
7	300	0.12%	71.64	1.09%	862	0.18%	157.24	1.50%	691	0.26%	116.48	1.63%	624	0.36%	85.99	1.63%
8	172	0.07%	43.57	0.66%	568	0.12%	117.70	1.12%	469	0.17%	86.16	1.20%	359	0.20%	60.07	1.14%
9	95	0.04%	31.43	0.48%	389	0.08%	96.81	0.92%	307	0.11%	60.49	0.84%	269	0.15%	48.41	0.92%
10	100	0.04%	26.49	0.40%	268	0.06%	72.06	0.69%	246	0.09%	49.51	0.69%	183	0.10%	31.34	0.60%
11	58	0.02%	16.79	0.25%	173	0.04%	49.34	0.47%	151	0.06%	38.53	0.54%	125	0.07%	32.24	0.61%
12	45	0.02%	15.24	0.23%	119	0.03%	41.46	0.39%	133	0.05%	44.23	0.62%	128	0.07%	36.51	0.69%
7-12 小计	**770**	**0.30%**	**205.16**	**3.12%**	**2,379**	**0.50%**	**534.61**	**5.08%**	**1,997**	**0.74%**	**395.39**	**5.52%**	**1,688**	**0.96%**	**294.57**	**5.60%**
>12	**153**	**0.06%**	**104.92**	**1.59%**	**487**	**0.10%**	**293.83**	**2.79%**	**454**	**0.17%**	**172.78**	**2.41%**	**498**	**0.28%**	**163.65**	**3.11%**
合计	**259,992**	**100.00%**	**6,584.55**	**100.00%**	**474,929**	**100.00%**	**10,516.72**	**100.00%**	**270,515**	**100.00%**	**7,166.55**	**100.00%**	**175,353**	**100.00%**	**5,262.26**	**100.00%**

注：《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》题 13 回复中，原所引用的《八马茶业股份有限公司信息系统审计报告》（XYZH/2021SZMI10001）中的 2019 年度“7-12 次”与“>12 次”的数据发生上下串行，已于本表中修正。

报告期内，天猫八马旗舰店消费者年购买次数为 7-12 次，用户 ID 数占比分别为 0.96%、0.74%、0.50%和 0.30%，订单金额占比分别为 5.60%、5.52%、5.08%和 3.12%，整体占比较低且呈下降趋势，单 ID 订单交易金额分别为 0.17 万元、0.20 万元、0.22 万元和 0.27 万元，稳中有升，2019 年度不存在明显异于报告期内其他年度的情况。报告期内，天猫八马旗舰店消费者年购买次数为 12 次以上，用户 ID 数占比分别为 0.28%、0.17%、0.10%和 0.06%，订单金额占比分别为 3.11%、2.41%、2.79%和 1.59%，整体占比较低且呈下降趋势，单 ID 订单交易金额分别为 0.33 万元、0.38 万元、0.60 万元和 0.69 万元，2019 年度不存在明显异于报告期内其他年度的情况，2020 年度单 ID 订单交易金额较 2019 年度明显上涨，主要由于增加吃货节、大促、直播等活动，通过满减优惠、提前通知老客户等方式提升回购率，因此年购买次数为 12 次以上的客户的单 ID 订单交易金额明显上涨，具有合理性。

三、补充说明 2019 年度京东八马茶业旗舰店年交易金额前 1,000 名用户集中度较前一年度明显提高的原因及合理性

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店年交易金额排名集中度情况具体如下：

单 ID 年交易总金额排名	2021 年 1-6 月				2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	订单数（个）	订单数占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单数占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单数占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单数占比	交易金额（万元）	金额占比
10	36	0.03%	37.44	1.74%	152	0.10%	53.96	1.83%	103	0.11%	41.88	1.88%	65	0.08%	31.03	1.71%
100	741	0.69%	127.97	5.96%	926	0.59%	159.24	5.39%	790	0.86%	144.82	6.51%	690	0.87%	116.15	6.40%
1,000	3,959	3.67%	413.67	19.27%	5,709	3.62%	498.78	16.89%	4,400	4.81%	458.40	20.62%	4,032	5.11%	380.78	20.99%
10,000	23,679	21.96%	1,151.61	53.64%	31,002	19.66%	1,407.75	47.68%	24,185	26.42%	1,261.31	56.74%	21,721	27.51%	1,052.66	58.04%
100,000	107,839	100.00%	2,146.92	100.00%	145,292	92.12%	2,914.92	98.72%	91,524	100.00%	2,223.12	100.00%	78,969	100.00%	1,813.74	100.00%
500,000	-	-	-	-	157,728	100.00%	2,952.70	100.00%	-	-	-	-	-	-	-	-

注：《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》题 13 回复中，因《八马茶业股份有限公司

信息系统审计报告》（XYZH/2021SZMI10001）中的 2018 年度数据计算错误，导致本表 2018 年原引用数据有误，已于上表中予以更正。保荐机构及申报会计师已全面复核上表数据，不存在其他错误。

报告期各期，随着发行人对电商平台业务的推广，京东八马旗舰店交易金额、订单数量逐年上涨，年交易总金额前 1,000 名用户的交易金额、订单数量也随着稳步增长；随着京东八马旗舰店用户及交易的逐年增多，用户聚集度下降，年交易总金额前 1,000 名用户的交易金额占比、交易数量占比逐年下降，具有合理性。2019 年较 2018 年，年交易总金额前 1,000 名用户的交易金额、交易数量、交易金额占比、交易数量占比与报告期整体变动趋势一致，不存在明显异常。

四、核查程序及核查结论

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈管理层，了解客户饮茶习惯，测算产品规格，结合样本数据，确定异常标准；

2、就天猫八马旗舰店购买频次、京东八马茶业旗舰店用户集中度分布情况，结合数据明细表，访谈发行人业务人员，分析数据合理性；

3、对发行人 IT 系统执行审计程序，主要核查包括信息系统测试、数据统计分析及客户访谈测试等。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人电商客户购买频次特征采用单 ID 年交易总次数 1-6 次、6-12 次以及 12 次以上进行分层，主要依据消费者饮茶及购茶习惯测定，具有合理性，发行人天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店的客户购买频次分布情况不存在异常。

2、报告期内，天猫八马旗舰店消费者年购买次数为 7-12 次的，用户 ID 数占比分别为 0.96%、0.74%、0.50%和 0.30%，订单金额占比分别为 5.60%、5.52%、5.08%和 3.12%；天猫八马旗舰店消费者年购买次数为 12 次以上的，用户 ID 数占比分别为 0.28%、0.17%、0.10%和 0.06%，订单金额占比分别为 3.11%、2.41%、2.79%和 1.59%；整体占比较低且呈下降趋势，具有合理性。

3、报告期内，随着发行人对电商平台业务的推广，京东八马旗舰店年交易总金额前 1,000 名用户的交易金额、订单数量随着总交易金额、总交易数量的增长而稳步增长，交易金额占比随着用户数量及交易数量的增多而逐年下降，用户聚集度稳步下降，具有合理性，不存在明显异常。

18.关于新增客户情况

审核问询回复显示，发行人主要销售模式可分为直营模式及加盟模式，报告期内发行人存在较多新增加盟商情况。

请发行人补充说明报告期内各期各销售模式前五大客户相比上期是否存在新增的前五大客户，如是，请补充披露新增客户的成立时间、订单和业务的获取方式、合作历史、与该客户新增交易的原因、与该客户订单的连续性和持续性等情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充说明报告期内各期各销售模式前五大客户相比上期是否存在新增的前五大客户，如是，请补充披露新增客户的成立时间、订单和业务的获取方式、合作历史、与该客户新增交易的原因、与该客户订单的连续性和持续性等情况。

（一）加盟模式

1、2019 年度

2019 年度加盟模式下前五大客户中，西安嘉登祥之秦商贸有限公司为相较上期的新增前五大客户。其情况如下所示：

客户名称	西安嘉登祥之秦商贸有限公司
成立时间	2017 年 3 月
加盟建档时间	2017 年 5 月
订单和业务的获取方式	加盟招商（原加盟商更换加盟主体）
合作历史	自 2008 年起，该加盟商实际控制人以个体工商户的形式与发行人进行合作。后该加盟商规模持续发展，因经营需要实控人成立了有限公司，更换主体后继续与发行人合作
与该客户新增交易的原因	加盟商正常经营过程中持续向发行人采购产品
与该客户订单的连续性和持续性	合作稳定，订单稳定
关联关系	无

2、2020 年度

2020 年度加盟模式下前五大客户中，山西惠茗阁商贸有限责任公司为相较上期的新增前五大客户。其情况如下所示：

客户名称	山西惠茗阁商贸有限责任公司
成立时间	2017 年 12 月
加盟建档时间	2017 年 12 月
订单和业务的获取方式	加盟招商（原加盟商更换加盟主体）
合作历史	自 2010 年起，该加盟商实际控制人以个体工商户的形式与发行人进行合作。后该加盟商规模持续发展，因经营需要实控人成立了有限公司，更换主体后继续与发行人合作
与该客户新增交易的原因	加盟商正常经营过程中持续向发行人采购产品
与该客户订单的连续性和持续性	合作稳定，订单稳定
关联关系	无

3、2021 年 1-6 月

2021 年 1-6 月加盟模式下前五大客户中，山西华茶堂商贸有限公司为相较上期的新增前五大客户。其情况如下所示：

客户名称	山西华茶堂商贸有限公司
成立时间	2015 年 11 月
加盟建档时间	2015 年 11 月
订单和业务的获取方式	加盟招商（其他加盟商推荐）
合作历史	新设加盟商加盟八马茶业
与该客户新增交易的原因	加盟商正常经营过程中持续向发行人采购产品
与该客户订单的连续性和持续性	合作稳定，订单稳定
关联关系	无

（二）线下直营模式

1、2019 年度

2019 年度线下直营模式下前五大客户中，恒大农牧集团有限公司、沃尔玛（中国）投资有限公司为相较上期的新增前五大客户。其情况如下所示：

（1）翠林农牧集团有限公司

客户名称	翠林农牧集团有限公司（原名“恒大农牧集团有限公司”）
成立时间	2014 年 7 月
订单和业务的获取方式	客户主动上门

合作历史	自 2018 年 5 月开始合作
与该客户新增交易的原因	翠林农牧集团有限公司有较稳定的终端消费者客源，发行人与其合作意图拓展产品销售渠道及客户覆盖面
与该客户订单的连续性和持续性	合作稳定，订单稳定
关联关系	无

（2）沃尔玛（中国）投资有限公司

客户名称	沃尔玛（中国）投资有限公司
成立时间	2003 年 4 月
订单和业务的获取方式	商业拜访洽谈
合作历史	自 2016 年 9 月开始合作
与该客户新增交易的原因	合作开发沃尔玛惠宜系列茶叶产品（非品牌业务），并上架沃尔玛超市销售
与该客户订单的连续性和持续性	合作稳定，订单稳定
关联关系	无

2、2020 年度

2020 年度线下直营模式下前五大客户中，浙江华茗园茶业有限公司为相较上期的新增前五大客户。其情况如下所示：

客户名称	浙江华茗园茶业有限公司
成立时间	2003 年 4 月
订单和业务的获取方式	商业拜访洽谈
合作历史	自 2019 年 3 月开始合作
与该客户新增交易的原因	该企业为渠道商，主要向发行人采购非品牌茶，并销售给茶饮料生产厂商
与该客户订单的连续性和持续性	合作稳定，订单稳定
关联关系	无

3、2021 年 1-6 月

2021 年 1-6 月线下直营模式下前五大客户中，三棵树涂料股份有限公司为相较上期的新增前五大客户。其情况如下所示：

客户名称	三棵树涂料股份有限公司
成立时间	2003 年 7 月
订单和业务的获取方式	商业拜访洽谈

合作历史	自 2011 年开始合作
与该客户新增交易的原因	企业客户采购茶叶产品用于自用
与该客户订单的连续性和持续性	合作稳定，订单稳定
关联关系	无

（三）网络销售模式

1、2019 年度

2019 年度，网络销售模式下前五大客户较 2018 年度无差异。

2、2020 年度

2020 年度，网络销售模式下前五大客户中，苏宁易购集团股份有限公司为相较上期的新增前五大客户。其情况如下所示：

客户名称	苏宁易购集团股份有限公司
成立时间	1996 年 5 月
订单和业务的获取方式	主动入驻
合作历史	自 2019 年 4 月开始合作
与该客户新增交易的原因	发行人为拓展线上销售的渠道、提升产品知名度，开辟新合作平台
与该客户订单的连续性和持续性	因考虑平台经营稳定性，发行人已于 2021 年 6 月下架所有产品并终止合作
关联关系	无

3、2021 年 1-6 月

2021 年 1-6 月，网络销售模式下前五大客户中，厦门航空传媒科技有限公司为相较上期的新增前五大客户。其情况如下所示：

客户名称	厦门航空传媒科技有限公司
成立时间	2000 年 12 月
订单和业务的获取方式	主动入驻
合作历史	自 2020 年 4 月开始合作
与该客户新增交易的原因	发行人为拓展线上销售的渠道（主要系厦门航空线上商城）、提升产品知名度，开辟新合作平台
与该客户订单的连续性和持续性	合作稳定，订单稳定
关联关系	无

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取并查阅与各期各销售模式前五大客户相比上期的新增的前五大客户的业务合同，了解报告期内发行人与各期各销售模式前五大客户相比上期的新增的前五大客户的合作情况；对各期各销售模式前五大客户相比上期的新增的前五大客户销售收入进行细节测试，抽样检查业务合同、销售订单、销售出库单、银行回单、发票、物流运输凭据、收货签收单等凭据，核实销售的真实性；

2、获取并查阅发行人客户档案，了解各客户合作建立时间；

3、访谈发行人加盟事业部、电商事业部、直营渠道运营管理部等业务部门负责人，了解各主要客户合作历史、订单和业务的获取方式、与客户订单的连续性和持续性等情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已对报告期内各期各销售模式前五大客户相比上期的新增的前五大客户的成立时间、订单和业务的获取方式、合作历史、与该客户新增交易的原因、与该客户订单的连续性和持续性等情况进行了补充说明。

2、报告期内，发行人与各期各销售模式前五大客户相比上期的新增的前五大客户之间的业务合作真实，具备商业合理性。发行人与前述客户的合作，除苏宁易购集团股份有限公司、恒大农牧集团有限公司外，均处于稳定状态。

19.关于毛利率。

审核问询回复显示，报告期内公司线下直营模式毛利率持续提升，分别为73.47%、70.24%和69.54%。

请发行人说明报告期内线下直营模式中独立门店与联营门店毛利率情况，结合独立门店与联营门店毛利率的变动情况进一步分析线下直营模式毛利率持续提升的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明报告期内线下直营模式中独立门店与联营门店毛利率情况，结合独立门店与联营门店毛利率的变动情况进一步分析线下直营模式毛利率持续提升的原因及合理性

（一）各渠道毛利率情况

报告期内，发行人各主要渠道毛利率情况如下所示：

单位：万元

销售渠道		2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
		毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
加盟模式	线下加盟	16,455.61	42.57%	24,046.56	40.44%	19,066.46	39.69%	11,052.62	37.67%
直营模式	线下直营	18,447.17	77.25%	29,305.39	73.47%	25,781.97	70.24%	20,298.32	69.54%
	网络销售	10,003.25	55.73%	13,607.78	56.56%	8,969.40	55.09%	6,675.58	52.66%
其他		167.65	66.12%	201.43	67.15%	165.69	69.10%	94.59	64.27%
合计		**45,073.68**	**55.82%**	**67,161.16**	**54.29%**	**53,983.52**	**53.31%**	**38,121.11**	**53.43%**

由上表可知，除线下直营渠道外，线下加盟、网络销售渠道毛利率亦呈增长趋势。其中，线下直营、线下加盟渠道产品线基本相同，其毛利率报告期内波动趋势一致。

发行人线下直营渠道主要包括独立门店、联营门店两种模式。报告期内，独立门店、联营门店的毛利率情况如下所示：

单位：万元

模式	2021 年 1-6 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
独立门店	20,345.73	4,166.70	79.52%	30,344.19	6,911.38	77.22%	27,225.07	6,504.63	76.11%	20,639.72	5,188.20	74.86%
联营门店	1,889.41	559.35	70.40%	4,833.48	1,627.27	66.33%	6,259.73	2,294.71	63.34%	6,301.61	2,349.48	62.72%
其他线下直营渠道	1,645.80	707.72	57.00%	4,709.43	2,043.06	56.62%	3,221.61	2,125.10	34.04%	2,246.47	1,351.80	39.83%
线下直营合计	**23,880.94**	**5,433.77**	**77.25%**	**39,887.10**	**10,581.71**	**73.47%**	**36,706.41**	**10,924.44**	**70.24%**	**29,187.80**	**8,889.48**	**69.54%**

注：其他线下直营渠道主要包括团购客户等。因公司各期向团购客户销售产品差异较大，且包括部分非品牌茶业务，故毛利率存在一定波动。

由上表可知，报告期内各期：1、独立门店毛利率持续高于联营门店；2、独立门店、联营门店毛利率均呈增长趋势。

（二）独立门店毛利率高于联营门店的原因

1、结算方式差异

独立门店模式下，发行人直面终端消费者，与终端消费者进行交易结算，发行人客户为零售客户；在联营门店模式下，发行人与联营商场按照销售结算单定期进行结算。

项目	发行人与联营商场	联营方与终端消费者
结算单价	产品结算单价（基于终端零售单价扣除分成后的价格）	终端零售单价
结算数量	终端销量	终端销量
结算金额	产品结算单价*终端销量	终端零售单价*终端销量（发行人不与终端消费者直接结算）

在联营模式下，发行人的收入确认金额已经扣除了应支付给联营方的分成费用。因结算方式差异，使得发行人在销售同款产品时，发行人联营模式下的收入确认金额小于独立门店模式，故使得联营门店模式毛利率低于独立门店模式毛利率。

2、门店类型不同所导致的产品结构差异

独立门店较联营门店在初始投入、装修标准、门店面积、增值服务、客户体验等方面均更有优势，符合当下市场消费升级的趋势。整体来看，独立门店的客户群体相对联营门店消费能力更强。独立门店因门店面积更大、功能更为丰富，从而满足了更多商务人群和企业客户的多样性需求，能提供丰富的增值服务，例如品鉴会、小型茶

艺活动、小型会议等。商务群体、企业客户，往往倾向于选购档次较高的产品。而联营门店一般面积偏小，装修相对简单，服务对象主要是有成熟饮茶习惯的自饮茶零售客户，该等客户往往倾向于选购性价比更高的产品。一般而言，中高端产品的毛利率普遍更高，故使得独立门店毛利率高于联营门店。

（三）线下直营渠道毛利率持续增长的原因

总体来看，因发行人产品线更新、直营门店渠道布局持续优化、独立门店占比提升等内部原因及消费升级的行业趋势等外部原因，使得发行人线下直营渠道毛利率持续提升。

1、产品线更新带来的毛利率影响

报告期内，发行人根据不同渠道的特点，设计了不同渠道的差异化产品线及不同的定价政策。报告期内各期，发行人各渠道定价政策未发生重大变化，各渠道产品线、定价策略如下所示：

销售渠道		产品线	定价政策
线下渠道	线下直营	产品线相对齐全，覆盖各价位段	参考终端零售价格对外销售，根据促销政策、会员政策等，有少量折扣
	线下加盟	与线下直营产品线基本相同	根据加盟政策，加盟商进货价格参考终端零售价的一定折扣定价
线上渠道	网络销售	线上渠道产品线区别于线下渠道产品线，定位相对亲民，强调性价比，平均产品售价偏低	参考终端零售价格对外销售，根据线上渠道促销政策有少量折扣

报告期内，发行人线下直营、线下加盟渠道均受到其线下产品线升级的影响，毛利率呈上升趋势，并非仅有线下直营渠道毛利率上升。

2、直营门店渠道布局、运营的持续优化

报告期内，发行人为直营门店的布局制定了详细的战略，并持续跟踪直营门店运行状态，对盈利能力较强的直营门店加大投入，对盈利能力较弱的直营门店进行关店调整等。发行人在直营门店渠道布局上，积极配合当下消费趋势，提升直营门店增值服务能力，加强直营门店提供沉浸式茶文化体验的能力，吸引更多消费能力较强、增值服务需求较强的商务群体、企业客户前往直营门店购物。

3、独立门店占比的提升

如前述，独立门店毛利率呈现高于联营门店的特点。

早期发行人直营门店的经营战略以联营门店为主，发行人从战略上跟随天虹、万家等大型超市开设联营门店，以可充分利用商场、超市的人流量，快速获取客户。近年来，在消费升级行业背景之下，在直营门店战略上，发行人更加重视为客户提供沉浸式茶文化体验功能，优化发行人品牌形象，增加客户的体验感，形成更高的客户粘性。独立门店普遍在场地面积、经营推广、场地装修等方面比联营门店有更大的灵活性，更适应当下消费趋势及发行人战略，故发行人逐步转向以独立门店为主的线下直营渠道经营模式。部分原联营门店，亦经与合作商场协商后转为独立门店。报告期各期末，发行人独立门店数量占直营门店数量比例分别为 62.33%、67.17%、72.04%和87.07%，收入占比分别为 76.61%、81.31%、86.26%和 91.50%，呈持续上升趋势。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取报告期内发行人直营门店销售产品明细表，分析联营门店模式、独立门店模式主要经营情况数据；

2、获取发行人直营门店详细信息明细表，了解直营门店详细经营信息包括但不限于门店名称、门店地址、开业时间、关店时间、门店面积等；

3、对主要直营门店执行走访程序，检查门店的地理位置、经营状况、人员配置、存货情况、观察客流状况等，核查门店收入的真实性、存货管理有效性等事项。走访店铺覆盖报告期各期前十大直营门店，并且综合考虑店铺收入占比、存货情况、经营情况、分布情况等因素，合计走访直营门店 164 家，占报告期各期直营门店渠道收入比例均超过 70%；

4、访谈发行人直营渠道营运负责人，了解发行人直营门店布局战略，了解独立门店、联营门店的定位、功能差异；

5、获取并查阅主要联营门店联营协议、独立门店租赁协议，了解其收入分成或费用支付的情况；

6、结合发行人主要产品策略及产品线变动情况，解释分析线下直营渠道毛利率变化情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，独立门店渠道、联营门店渠道、线下直营渠道毛利率均呈现增长趋势；

2、独立门店渠道、联营门店渠道、线下直营渠道毛利率主要受到产品线更新升级、直营门店渠道布局运营的优化、独立门店数量占比的提升、行业消费升级趋势的影响，毛利率上升，具备商业合理性。

20. 关于销售费用。

审核问询回复显示：

（1）报告期内公司存在大额的试泡茶费用，各期发生金额分别为 1,238.56 万元、2,051.20 万元、2,365.49 万元，占线下直营渠道收入的比例分别为 4.24%、5.59%和 5.93%。

（2）报告期各期线上推广费发生金额分别为 2,047.80 万元、2,554.86 万元、4,595.95 万元，主要系天猫和京东等线上平台推广活动的费用。

请公司：

（1）补充说明报告期内公司存在大额的试泡茶费用支出是否符合行业惯例，同行业可比公司是否存在同类销售费用支出，公司与同行业可比公司该类费用占线下直营渠道收入的比例是否存在明显差异；

（2）补充说明与试泡茶费用相关的内控制度以及执行有效性，报告期内试泡茶费用的发生金额是否准确、完整，相关费用的发生是否真实、合理；

（3）补充说明线上推广费的具体构成、用途、主要支付方名称及金额，各线上平台推广费用占相应平台销售收入的比例，相关费用的发生是否真实、合理；

（4）补充说明报告期内运输费用的相关会计核算情况，报告期内其他科目中是否包含运输费用，公司将运输费用列报为销售费用是否符合新收入准则规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明报告期内公司存在大额的试泡茶费用支出是否符合行业惯例，同行业可比公司是否存在同类销售费用支出，公司与同行业可比公司该类费用占线下直营渠道收入的比例是否存在明显差异

试泡茶是茶叶零售行业的行业惯例，是茶叶店经营过程中的一种标准化服务的流程之一。茶叶为非标准化产品，试泡能让客户更直接的感受到茶叶的香气和滋味，增强客户体验感。为了让消费者感受到泡茶的独特技巧，并品尝到八马茶业的独特工艺，提升品牌价值，从而提高消费者购买可能性，发行人于 2018 年下半年推出“海量

试茶”的营销战略。

澜沧古茶存在同类销售费用支出，在“销售费用-茶品茶板费”中进行核算，茶品茶板费主要系日常销售过程中涉及的活动试饮、新品派样等相关支出。澜沧古茶该类费用支出与公司试泡茶费用支出均为满足消费者体验饮茶而产生的支出。

公司试泡茶费用主要为公司线下直营销售渠道的试泡茶费用，领用试泡茶是为满足消费者体验式服务，让消费者感受到泡茶的独特技巧，并品尝到八马茶业的独特工艺，提升品牌价值，从而提高消费者购买可能性。综上，发行人与同行业可比公司澜沧古茶均存在为满足消费者体验饮茶而产生的支出，费用性质相似，具有可比性。

报告期内，公司试泡茶费用占主营业务收入的比例与澜沧古茶的茶品茶板费占主营业务收入的比例进行比较分析，具体数据如下：

单位：万元

公司	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
八马茶业	试泡茶费用	1,568.72	2,365.49	2,051.20	1,238.56
	主营业务收入	80,742.26	123,716.73	101,272.85	71,350.78
	试泡茶费用占主营业务收入的比例	1.94%	1.91%	2.03%	1.74%
澜沧古茶	茶品茶板费	未披露	未披露	627.40	499.23
	主营业务收入	未披露	未披露	37,811.11	29,707.71
	茶品茶板费占主营业务收入的比例	未披露	未披露	1.66%	1.68%

注：澜沧古茶数据来自其招股说明书。

由上表可知，公司与同行业可比公司该类费用支出占主营业务收入的比例不存在明显差异。

报告期各期试泡茶费用占主营业务收入的比例分别为 1.74%、2.03%、1.91%和 1.94%。2019 年度，试泡茶费用占主营业务收入比例增长较大，主要系 2018 年下半年开始，公司推行“海量试茶”的市场推广方式；2020 年度和 2021 年 1-6 月，试泡茶费用占线下直营渠道收入比例较上年度变化较小，整体金额随着线下直营渠道收入规模的增长而同步增长。

二、补充说明与试泡茶费用相关的内控制度以及执行有效性，报告期内试泡茶费用的发生金额是否准确、完整，相关费用的发生是否真实、合理

（一）与试泡茶费用相关的内控制度以及执行有效性

公司就试泡茶支出制定了《财务管理制度》《库存管理制度》等内部控制制度，明确了试泡茶预算管理、出库管理等要求。各直营门店、各业务部门、仓库根据《领用审批单》《试用品出库单》《产品领用出库单》进行领用和出库管理，不允许擅自使用未经领用的商品。

基于公司直营门店及仓库分布较广、数量较多、“海量试茶”战略等公司业务特点，公司通过《领用审批单》《试用品出库单》《产品领用出库单》、预算管理和定期盘点制度对试泡茶费用支出发生金额的准确、完整性进行管控。保荐机构、申报会计师对报告期内公司单据审批流、预算管理控制、定期盘点制度执行了整体控制测试、一般控制测试、穿行测试，确认其试泡茶费用相关的内控制度执行有效。

报告期内，公司在试泡茶费用方面的相关内控措施设计健全且执行有效，申报会计师出具了《内部控制鉴证报告》，确认发行人在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（二）试泡茶费用的发生金额的真实性、准确性、完整性

报告期内，公司就试泡茶单据在产品出库单据中进行单独的标识、备注，用于单独区分试泡茶出库与其他类型的产品出库。保荐机构、申报会计师检查试泡茶出库明细表、试泡茶出库单据。经核查，报告期内试泡茶费用支出具有真实性。

报告期内，公司通过仓库、门店根据每日实际领用的试泡茶录入的出库数量，按月末加权平均法确定领用试泡茶的实际成本，并结转至销售费用核算。保荐机构、申报会计师获取并测算试泡茶费用支出明细表。经核查，报告期内试泡茶费用的发生金额准确。

报告期内，公司存货通过 ERP 系统进行收发存的管理，仓库、门店、财务部对存货的出入库进行账实核对，同时建立完善的存货盘点制度，适用于库存的原材料、半成品、库存商品、在产品等。公司定期或者不定期的进行全盘或抽盘，财务部负责确定盘点方案，并在盘点前及时关账。公司每年末各仓库及门店进行静态全盘，仓库、门店、财务部、生产部门人员在盘点时会执行从盘点记录中选取项目追查至存货实

物，从存货实物中选取项目追查至盘点记录的程序，并在盘点结束后在盘点表上签字并进行账实核对工作。仓库或门店人员负责分析盘点数据，查明盘点差异原因，财务部审核后，对涉及账务处理的盘点差异进行财务处理。公司门店店员每日进行工作交接时会对门店存货进行抽盘，确保门店库存账实相符。

保荐机构、申报会计师对 2020 年期末和 2021 年 6 月 30 日期末存货余额进行监盘，并针对 2018 年和 2019 年年末存货余额，获取发行人 2018 年和 2019 年年末存货自盘情况，编制存货倒轧表，确认公司存货账实相符；对试泡茶类的存货出入库情况进行细节测试，对各期试泡茶支出金额执行分析性程序，以及抽取资产负债表日前后凭证实施截止测试，以确认试泡茶费用计入正确期间。

经核查，报告期内试泡茶费用的发生金额完整。

（三）试泡茶费用的发生金额的合理性

报告期各期试泡茶费用占主营业务收入的比例分别为 1.74%、2.03%、1.91%和 1.94%。2019 年度，试泡茶费用增长较大，占主营业务收入比例提升，主要系：为了让消费者感受到泡茶的独特技巧，并免费品尝到八马茶业的独特工艺，提升品牌价值，从而提高消费者购买可能性，公司于 2018 年下半年推出“海量试茶”的营销战略；2020 年度和 2021 年 1-6 月，试泡茶费用占主营业务收入比例较上年度变化较小，整体金额随着线下主营业务收入规模的增长而同步增长。试泡茶费用波动情况与发行人业务战略、经营情况一致。

综上，报告期内试泡茶费用的发生金额准确、完整，相关费用的发生真实、合理。

三、补充说明线上推广费的具体构成、用途、主要支付方名称及金额，各线上平台推广费用占相应平台销售收入的比例，相关费用的发生是否真实、合理；

（一）线上推广费的具体构成、用途、主要支付方名称及金额

报告期内，公司网络销售渠道收入逐年增长，公司在天猫和京东等电商平台运营线上店铺过程中，根据流量需求并权衡引流成本，为推广经营品牌、吸引更多潜在客户，在销售电商平台站内及其他站外网络渠道推广引流进行各类宣传推广活动，并在宣传推广过程中形成相关费用。

报告期内，公司线上推广费主要由平台推广活动费、网络直播费用和电商赠品费用构成。具体情况如下：

具体类别	说明及用途
平台推广活动费	公司主要使用天猫和京东等主要销售电商平台推广工具及服务并向其支付的推广费用，主要推广方式包括：①天猫平台：淘宝客、聚划算、直通车、品销宝和钻展等其他活动；②京东平台：京准通、京东自营优惠券等
网络直播费用	公司聘请知名主播罗永浩、薇娅等直播带货产生的费用
电商赠品费用	公司在网络销售时提供给客户的赠品费用

报告期各期，公司线上推广费金额分别为 2,047.80 万元、2,554.86 万元、4,595.95 万元和 3,990.87 万元。具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台推广活动费	3,173.19	3,245.05	2,378.41	1,895.37
网络直播费用	568.33	983.37	30.77	0.05
电商赠品费用	249.35	367.52	145.68	152.38
线上推广费小计	**3,990.87**	**4,595.95**	**2,554.86**	**2,047.80**
线上自营零售收入	**13,255.23**	**16,562.91**	**10,338.93**	**7,728.01**
线上推广费占线上自营零售收入的比例	**30.11%**	**27.75%**	**24.71%**	**26.50%**

报告期内，发行人线上推广费主要由平台推广活动费、网络直播费用和电商赠品费用构成。报告期各期，线上推广费整体呈现上升趋势，且线上推广费占线上自营零售收入的比例相对稳定。总体而言，公司线上推广费的增长与线上自营零售渠道营业收入的增长趋势一致。

报告期各期，公司向各期前五大线上推广费支付对象支付的推广费金额分别为 1,704.66 万元、2,259.71 万元、3,724.60 万元和 2,906.86 万元，占各期线上推广费的比例分别为 83.24%、88.45%、81.04%和 72.84%，具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	主要支付对象	推广费金额	占比
2021 年 1-6 月	1	淘宝中国控股有限公司	1,169.23	29.30%
	2	北京京东世纪信息技术有限公司	1,004.53	25.17%
	3	合肥玖通电子商务有限公司	357.58	8.96%
	4	谦寻（杭州）文化传媒有限公司	190.73	4.78%
	5	广州市想象文化传媒有限公司	184.79	4.63%

期间	序号	主要支付对象	推广费金额	占比
	合计		**2,906.86**	**72.84%**
2020 年度	1	淘宝中国控股有限公司	1,577.28	34.32%
	2	北京京东世纪信息技术有限公司	1,284.49	27.95%
	3	广州市想象文化传媒有限公司	594.34	12.93%
	4	江西领先联盛广告有限公司	190.94	4.15%
	5	上海寻梦信息技术有限公司	77.55	1.69%
	合计		**3,724.60**	**81.04%**
2019 年度	1	淘宝中国控股有限公司	1,118.06	43.76%
	2	北京京东世纪信息技术有限公司	1,039.06	40.67%
	3	广州市想象文化传媒有限公司	43.68	1.71%
	4	江西领先联盛广告有限公司	30.60	1.20%
	5	上海寻梦信息技术有限公司	28.30	1.11%
	合计		**2,259.71**	**88.45%**
2018 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	800.46	39.09%
	2	淘宝中国控股有限公司	707.45	34.55%
	3	湖南亚歌文化传媒有限公司	94.34	4.61%
	4	椰子壳文化传播（北京）有限公司	54.43	2.66%
	5	唯品会（中国）有限公司	47.98	2.34%
	合计		**1,704.66**	**83.24%**

（二）各线上平台推广费用占相应平台销售收入的比例及相关费用的合理性

报告期各期，线上平台推广费主要系天猫、京东等平台线上推广费，具体数据如下：

单位：万元

平台	费用类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
天猫平台	平台推广活动费	1,193.36	1,635.84	1,125.17	868.89
	网络直播费用	327.50	303.45	30.77	0.05
	电商赠品费用	118.37	157.50	52.66	23.55
	推广费合计	**1,639.22**	**2,096.80**	**1,208.60**	**892.49**
	通过天猫平台（线上自营零售）产生收入	6,849.84	9,483.54	5,780.98	4,485.26
	推广费占营业收入的比例	**23.93%**	**22.11%**	**20.91%**	**19.90%**
京东	平台推广活动费	1,076.45	1,312.78	1,110.12	838.70

平台	费用类型	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平台	电商赠品费用	105.86	136.83	50.29	25.12
	推广费合计	**1,182.31**	**1,449.61**	**1,160.40**	**863.81**
	通过京东（线上自营零售和电商平台入仓）平台产生收入	5,660.52	8,400.62	6,409.34	4,959.26
	推广费占营业收入的比例	**20.89%**	**17.26%**	**18.10%**	**17.42%**
抖音平台	平台推广活动费	545.28	27.07	-	-
	网络直播费用	240.83	669.07	-	-
	电商赠品费用	-	-	-	-
	推广费合计	786.11	696.14	-	-
	通过抖音平台（线上自营零售）产生收入	1,930.12	116.89	-	-
	推广费占营业收入的比例	40.73%	595.55%	-	-

报告期各期，公司线上推广费整体呈现上升趋势，主要系：近年来线上电商平台客户数量增速放缓，线上引流、推广投入成本提高。天猫、京东等平台推广费占营业收入的比例相对稳定。京东平台 2021 年 1-6 月线上推广费占营业收入的比例相比 2020 年度增长 3.63%，主要系京东平台年度主推活动“618 促销”发生于 6 月份，相对发生线上推广费支出较高。2020 年度，抖音平台占其对应营业收入比例较高，主要系新切入平台聘请了知名主播进行推广，前期投入较大所致。

报告期内，公司线上推广费的增长与网络销售渠道营业收入的增长趋势一致，具有合理性。

（三）各线上平台推广费的真实性

针对电商推广费用真实性，保荐机构、申报会计师执行了以下程序：

1、了解线上推广费的具体核算内容，根据费用性质判断分类是否准确；检查公司线上推广费的合同、协议、结算记录等；检查费用的金额是否与合同约定一致，是否在合同约定的付款期限内付款；抽取资产负债表日前后凭证实施截止测试，以确认线上推广费计入正确期间；

2、走访主要电商平台，涉及平台包括天猫、京东、唯品会、抖音小店，占各期网络销售收入（除自建微商城外）比例均超过 80%；

3、访谈公司市场推广部门相关人员，了解公司线上销售及推广的主要电商平台及公司主要采取的推广方式；

4、收集公司与平台关于宣传推广服务使用的相关文件，了解相关宣传推广方式的具体推广信息；查阅电商平台标准营销推广工具的使用及费用收取规则，并根据收费规则进行抽样测算。

经由上述程序，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人所发生的线上平台推广费真实、准确。

四、补充说明报告期内运输费用的相关会计核算情况，报告期内其他科目中是否包含运输费用，公司将运输费用列报为销售费用是否符合新收入准则规定

报告期内，公司其他科目不包含运输费用，运输费用均在“销售费用”中进行核算。

（一）公司发生的运输费属于履约成本的一部分

公司于 2020 年 1 月 1 日起执行 2017 年最新修订的《企业会计准则第 14 号收入》，根据《企业会计准则第 14 号——收入〉应用指南 2018（财政部会计司编写组编著）中的规定： “在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定的地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。 ”

公司向客户销售产品，其中部分产品销售由公司负责运输，在客户确认收货后控制权转移给客户。公司的运输活动在产品的控制权转移给客户之前发生，不构成单项履约义务，构成公司为履行合同所发生的必要活动。

综上所述，公司发生的运输费属于履约成本的一部分，公司将运输费用列报为销售费用不符合新收入准则规定。

（二）公司运输费未确认为营业成本符合《企业会计准则——基本准则》《企业会计准则应用指南-会计科目和主要账务处理》的相关规定

《企业会计准则应用指南-会计科目和主要账务处理》规定：“销售费用核算企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用，包括保险费、包装费、展览费和广告费、商品维修费、预计产品质量保证损失、运输费、装卸费等以及为销售本企业商品而专设的销售机构（含销售网点、售后服务网点等）的职工薪酬、业务费、折旧费等经营费用” 。公司销售费用里的运输费主要是运输至客户指定地点发生的费用，属于前述规定中描述的范围，因此， 2018 年至 2019 年，公司均将运输费计入销售费用。

《企业会计准则——基本准则》第十五条规定： “企业提供的会计信息应当具有可比性” 。公司于 2020 年 1 月 1 日起执行 2017 年最新修订的《企业会计准则第 14 号收入》，运输费属于履约成本的一部分，不构成单项履约义务， 但由于将运输费计入销售费用符合《企业会计准则应用指南-会计科目和主要账务处理》的规定，同时考虑到公司首次公开发行股票并上市申请过程中三年一期财务数据可比性的需要，公司参考上市公司良品铺子（603719）、品渥食品（300892）、石头科技（688169）、苏泊尔（002032）等上市公司及欧圣电气（创业板在审）、保丽洁（创业板在审）、亚洲硅业（科创板在审）等注册制下创业板和科创板处于审核阶段公司的会计处理方式，2020 年度和 2021 年 1-6 月仍将运输费计入销售费用。上述参考各上市公司的 2019 年度、2020 年度和 2021 年度运输费具体列报情况如下：

公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
八马茶业	销售费用-运输费	销售费用-运输费	销售费用-运输费
良品铺子（603719）	销售费用-运杂及仓储费用	销售费用-运杂及仓储费用	销售费用-运杂及仓储费用
品渥食品（300892）	销售费用-运杂费	销售费用-运杂费	销售费用-运杂费
石头科技（688169）	销售费用-运输及仓储费用	销售费用-运输及仓储费用	销售费用-运输及仓储费用
苏泊尔（002032）	销售费用-运输费	销售费用-运输费	销售费用-运输费
欧圣电气（创业板在审）	未披露	销售费用-运输费	销售费用-运输费
保丽洁（创业板在审）	未披露	销售费用-运输费用	销售费用-运输费用
亚洲硅业（科创板在审）	销售费用-运输费	销售费用-运输费	销售费用-运输费

综上所述， 公司 2020 年度和 2021 年 1-6 月运输费未确认为营业成本符合《企业会计准则》关于会计信息可比性的相关要求，符合《企业会计准则应用指南—会计科目和主要账务处理》的相关规定。

五、请保荐人、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、访谈公司营运部门相关人员，了解公司试泡茶政策及相关内控制度；

2、抽查公司试泡茶相关的出库记录，检查相关数量金额是否准确，内控制执行是否有效，抽取资产负债表日前后凭证实施截止测试，以确认试泡茶费用计入正确期间；

3、了解线上推广费的具体核算内容，根据费用性质判断分类是否准确；抽查公司线上推广费的合同、协议、结算记录等；检查费用的金额是否与合同约定一致，是否在合同约定的付款期限内付款；抽取资产负债表日前后凭证实施截止测试，以确认线上推广费计入正确期间；

4、走访主要电商平台，涉及平台包括天猫、京东、唯品会、、抖音小店，占各期网络销售收入（除自建微商城外）比例均超过 80%；

5、访谈公司市场推广部门相关人员，了解公司线上销售及推广的主要电商平台及公司主要采取的推广方式；

6、收集公司与平台关于宣传推广服务使用的相关文件，了解相关宣传推广方式的具体推广信息，查阅电商平台标准营销推广工具的使用及费用收取规则，并根据收费规则进行抽样测算；

7、分析企业会计准则及相关应用指南关于履约成本的相关规定，分析可比公司、注册制下创业板和科创板处于审核阶段和已经上市阶段公司 2020 年度及 2021 年 1-6 月财务报告中对运输费的会计处理情况，分析发行人 2020 年度及 2021 年 1-6 月将运输费计入销售费用的合理性及是否符合企业会计准则及相关应用指南和企业会计信息质量要求。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内公司存在大额的试泡茶费用支出符合行业惯例，且公司与同行业可比公司该类费用占主营业务收入的比例不存在明显差异；

2、报告期内，公司试泡茶费用相关的内控制度完整且执行有效；

3、报告期内，试泡茶费用的发生金额准确、完整，相关费用的发生真实、合理；

4、报告期内，线上推广费用具有真实的商业背景，相关费用的发生真实、合理；

5、公司 2020 年度及 2021 年 1-6 月将运输费计入销售费用不符合新收入准则规定。公司将运输费计入销售费用具有合理性及合规性，符合《企业会计准则——基本准则》中对财务数据可比性的要求；符合《企业会计准则应用指南—会计科目和主要账务处理》的相关规定，与可比公司和其他上市、拟上市公司的核算方式具有一致性。

21.关于存货。

审核问询回复显示，报告期内，公司位于福建安溪的普洱茶智能茶仓存在为客户存茶的情况，2020 年末期存茶对应销售收入为 576.41 万元。

请发行人：

（1）说明报告期末是否存在其他自有仓库为加盟商、客户存茶的情形，已披露的替客户存茶金额是否完整、准确；

（2）说明报告期末是否存在公司自有存货或客户存茶存放于供应商仓库的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明存货监盘过程中如何判断相关存货为发行人自有还是代客户存茶，如何判断茶叶品种及品质。

一、说明报告期末是否存在其他自有仓库为加盟商、客户存茶的情形，已披露的替客户存茶金额是否完整、准确

普洱茶兼备消费价值和收藏价值，在适宜条件下可长期储存，且随着存放时间的增长，其发酵程度、茶叶风味及市场价值具备一定的提升空间。根据国标 GB/T22111 规定，普洱茶需存放在清洁、通风、避光、干燥、无异味环境中，在此储藏条件下适宜长期保存。基于国标，普洱茶保存的最适温度为 20°C—30°C，湿度为 50%—70%。而日常家庭存茶的环境很难达到这一条件，故而容易使普洱茶串味或霉变。

信记号普洱茶智能仓根据国标规定，提供专业的控温控湿的普洱茶储藏环境。对于专业型普洱茶客户而言，这一仓储服务无论是对于保障茶叶后期的转化，还是对客户本身期望寻求专业的储藏服务来说，都具有合理性、必要性。为确保客户有更好的存茶环境，达到普洱茶最佳品茗效果，报告期内，福建安溪普洱茶智能茶仓为在门店单次购买信记号普洱茶零售价达到一定金额的客户提供专业的存贮场地。除福建安溪普洱茶智能茶仓外，公司不存在使用其他自有仓库为加盟商、客户存茶的情形。

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，客户可通过“信记号普洱 APP”实时查看茶仓资料、温湿度、监控摄像头、存取茶以及出入库记录等信息，出入仓库的权限管理严格有效，存茶服务真实。

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 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
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%	-

针对替客户存茶金额的完整性、准确性，保荐机构、申报会计师执行了以下程序：

1、对于报告期内涉及存茶的加盟商客户，获取了其报告期内的进销存数据，并执行分析性复核程序、走访程序、函证确认程序；以上程序对报告期内所有涉及存茶加盟商覆盖率为 100.00%；

2、对 2020 年末、2021 年 6 月末存茶金额前五大非加盟商客户执行电话访谈程序；

3、对所涉及存茶的相关销售，执行细节测试，抽查销售合同、销售订单、销售出库单、客户签收凭证、增值税发票、银行回单、存茶申请表等凭证；

4、于 2021 年 1 月 1 日、2021 年 7 月 1 日，对发行人 2020 年末、2021 年 6 月末的普洱茶智能茶仓代客存茶情况进行监盘，确认其存茶管理的内控有效性；

5、获取并查阅发行人存茶相关制度，访谈发行人财务负责人、仓储负责人，了解存茶业务相关内控制度运行情况及其有效性；

6、检查“信记号普洱 APP”运行情况，确保报告期内 APP 真实、有效，访谈发行人普洱事业部负责人，了解 “信记号普洱 APP”运行情况；

经上述程序，保荐机构、申报会计师认为：

1、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，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；

2、针对涉及存茶业务的相关客户的走访、电话访谈无异常，函证程序金额相符；

3、发行人针对存茶业务制定了完善的内控制度，执行有效，监盘结果与发行人存

茶仓储记录无重大差异，已披露的存茶金额完整、准确；

4、 报告期内“信记号普洱 APP”真实、有效，APP 运行良好。

二、说明报告期末是否存在公司自有存货或客户存茶存放于供应商仓库的情形

报告期内，发行人存在自有存货存放于供应商仓库的情形且金额较小，不存在客户存茶存放于供应商仓库的情形。

报告期各期末，公司存放于供应商仓库的存货占存货总额的比例分别为 2.62%、0.75%、2.20%、1.23%，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
存放于供应商仓库存货	416.46	709.02	156.06	397.33
存货总额	33,954.41	32,190.55	20,977.82	15,177.38
占比	**1.23%**	**2.20%**	**0.75%**	**2.62%**

各期末存放于供应商仓库的存货分类情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
包材	6.59	1.58%	52.45	7.40%	156.01	99.97%	390.98	98.40%
普洱茶成品茶	409.87	98.42%	653.26	92.14%	-	-	-	-
其他	-	0.00%	3.32	0.47%	0.05	0.03%	6.35	1.60%
合 计	**416.46**	**100.00%**	**709.02**	**100.00%**	**156.06**	**100.00%**	**397.33**	**100.00%**

绝大多数情况下，发行人在定制成品茶采购中直接向定制成品茶供应商采购定制成品，而不自行采购包材。报告期内，在少部分情况下（一般为新产品推出早期），在定制成品茶采购模式中，发行人负责产品包装设计、选定包材供应商，并从选定的包材供应商处购买包材，送至定制成品茶供应商处，由定制成品茶供应商进行包装，最终生产成定制成品，故存在少量寄存于供应商仓库的包材。该等情况下，由发行人购买并送至定制成品茶供应商处的包材属于发行人的存货，发行人与供应商以除包材采购价格以外的原料费用以及加工费用结算，实际包含使用发行人寄存包材的包装费用。这一模式通常用于新款定制成品茶产品推出早期，定制成品茶供应商对发行人的产品需求、包材要求尚不熟悉的阶段；后续随着定制成品茶供应商对发行人的产品需求逐步掌握、磨合，发行人不再参与包材采购。报告期内，随着发行人“平台型茶

企”建设的不断完善，对供应商端的管理能力、产品质量把控能力不断提升，与主要供应商之间磨合持续加强，前述由发行人采购包材并寄送至定制成品茶供应商处的模式亦呈下降趋势，公司各期末存放于供应商仓库的存货占存货总额的比例总体呈下降趋势。

此外，2020 年末、2021 年 6 月末，公司有一批成品普洱茶（生茶）·信记号熊猫班章寄存于定制成品茶供应商勐海恒康茶厂，其金额分别为 653.26 万元、409.87 万元。

2019 年以来，公司在普洱茶产品战略上持续丰富和完善普洱茶产品线并启动普洱茶战略库存的建设，对普洱茶（生茶）• 信记号熊猫班章等单品进行战略性集中采购和储备。公司用于战略性储备的普洱茶主要为普洱年份茶、普洱山头茶等对储藏条件要求较高的品种。公司向云南中茶茶业有限公司（以下简称“云南中茶”）采购成品普洱茶（生茶）• 信记号熊猫班章。因采购时点公司储藏条件、空间有限，而云南中茶不提供寄存服务，故公司与同一地区定制成品茶供应商勐海恒康茶厂协商后存放于勐海恒康茶厂仓库。勐海恒康茶厂同为公司普洱定制成品茶供应商，具备普洱茶储存条件。

2021 年上半年，公司仓库完成改扩建工程，普洱茶存储条件得以提升。截至本回复报告出具之日，该部分存货已全部收回，并经验收入库，不存在产品质量异常，亦不存在存货所有权争议。

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明存货监盘过程中如何判断相关存货为发行人自有还是代客户存茶，如何判断茶叶品种及品质。

（一）存货监盘过程中对客户存茶判断的依据及判断结论

1、客户存茶与发行人存货区别存放区域

发行人已明确将所有客户存茶单独存放于普洱茶智能茶仓内的独立房间中，该房间只存放客户寄存的普洱茶，并配有密码门、24 小时摄像等安全设施。客户存茶仓库与发行人仓库存在物理隔绝。

客户存茶仓库	发行人存货仓库
	
	

2、客户存茶已明确标识

每一件客户存茶，均明确进行了标识。客户存茶上有铭牌记录了归属客户、产品型号、数量等信息。经保荐机构、申报会计师现场根据发行人提供的客户存茶仓储记录现场抽查核对，于普洱茶智能茶仓内未见无标识客户存茶。

客户存茶	发行人存货
	

3、判断茶叶品种及品质

该等客户存放于发行人普洱茶智能茶仓的存货，均已实现销售，存货所有权属于客户，故保荐机构、申报会计师无法开包、冲泡、品鉴以验证茶叶品种及品质。

保荐机构、申报会计师主要通过以下方式判断茶叶品种及品质：

（1）访谈发行人仓管人员、查阅客户存茶仓储记录、现场核对客户存茶铭牌与存茶仓储记录的一致性；

（2）现场检查茶叶外箱（发行人产品外箱上均有标识产品名称及型号）；

（3）对于部分已开箱的存茶，开箱查验内容物的形状、内包装等（普洱茶通常呈饼状，茶饼的内包装为印有产品名称的纸质包装）；查验是否存在破损、泡水等情况；

（4）抽查存茶相关销售凭证；

（5）走访、电话访谈涉及存茶业务客户，了解其购买情况，对涉及存茶业务的加盟商客户、直营客户执行函证程序；

（二）核查程序

针对问题一、二，保荐机构、申报会计师执行了以下程序：

1、对于报告期内涉及存茶的加盟商客户，获取了其报告期内的进销存数据，并执行分析性复核程序、走访程序、函证确认程序；以上程序对报告期内所有涉及存茶加盟商覆盖率为 100.00%；

2、对 2020 年末、2021 年 6 月末存茶金额前五大非加盟商客户执行电话访谈程序；

3、对所涉及存茶的相关销售，执行细节测试，抽查销售合同、销售订单、销售出库单、客户签收凭证、增值税发票、银行回单、存茶申请表等凭证；

4、于 2021 年 1 月 1 日、2021 年 7 月 1 日，对发行人 2020 年末、2021 年 6 月末普洱茶智能茶仓代客存茶情况进行监盘，确认其存茶管理的内控有效性；

5、获取并查阅发行人存茶相关制度，访谈发行人财务负责人、仓储负责人，了解存茶业务相关内控制度运行情况及其有效性；

6、检查“信记号普洱 APP”运行情况，确保报告期内 APP 真实、有效，访谈发行人普洱事业部负责人，了解 “信记号普洱 APP”运行情况；

7、获取并查阅发行人存货明细表，统计存放于供应商仓库的存货金额及类别情况；对发行人各期存放于供应商仓库的存货的盘点情况执行分析性复核程序；

8、访谈发行人财务负责人、采购负责人，了解存放于供应商仓库的存货情况及相

关业务循环情况；

9、对寄存于勐海恒康茶厂的成品普洱茶（生茶）·信记号熊猫班章执行函证程序，确认该批普洱生茶的寄存情况。

（三）核查意见

经上述程序，保荐机构、申报会计师认为：

1、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，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。

2、针对涉及存茶业务的相关客户的走访、电话访谈无异常；函证程序金额相符。

3、发行人针对存茶业务制定了完善的内控制度，执行有效，监盘结果与监盘结果与发行人存茶仓储记录无重大差异，已披露的存茶金额完整、准确。

4、报告期内“信记号普洱 APP”真实、有效，APP 运行良好，无异常。

5、发行人存在少量包材存放于供应商仓库，该等存放于供应商仓库的存货金额占存货比例较小，与发行人业务模式情况相符，具备商业合理性。

6、发行人于 2020 年末、2021 年 6 月末一批部分定制成品茶存放于供应商仓库，该等存放于供应商仓库的定制成品茶金额占存货比例较小，与发行人业务模式情况相符，具备商业合理性。

22、关于 IT 审计。

审核问询回复显示：

（1）微商城同物流单号对应不同下单时间涉及金额占微商城订单总金额的比例为 34.32%，明显高于天猫及京东旗舰店。

（2）微商城销售中针对同一店员的客户地址填写八马茶业专柜或预售商品店员代客户收货的情况，中介机构经访谈确认核实销售具有真实性。

（3）线下门店销售中下单次数大于 72 次的会员 ID 数为 0.12 万个，约占总 ID 数 0.43%，关联金额 18,218.85 万元，占金额的 23.98%，且购买频次高度集中，高于平均客均购买次数。

（4）线下门店销售中 2018 年至 2020 年客单价大于 100,000 元区间呈上升后下降趋势。

请发行人：

（1）补充说明微商城同物流单号对应不同下单时间涉及金额占微商城订单总金额的比例明显高于天猫及京东旗舰店的原因及合理性，相关销售是否真实；

（2）补充说明微商城销售中涉及同一店员的客户地址填写八马茶业专柜或预售商品店员代客户收货的收入金额及占比，中介机构经访谈确认的比例；

（3）补充说明线下门店销售中高频下单会员 ID 数量较多且相关会员收入占线下销售总收入的比例较高的原因及合理性，相关销售是否真实；

（4）补充说明线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单数量及金额占比情况，高客单价的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并详细说明对上述情形销售真实性进行的核查程序、过程、方法，所获取的内外部证据以及核查结论。

回复：

一、补充说明微商城同物流单号对应不同下单时间涉及金额占微商城订单总金额的比例明显高于天猫及京东旗舰店的原因及合理性，相关销售是否真实

（一）微商城同物流单号对应不同下单时间涉及金额占微商城订单总金额的比例

发行人自 2016 年 12 月上线运行微商城微信小程序，一般来说，微商城部分销售明细数据的物流单号可能因实际操作等各类原因导致物流单号信息栏为空值、“0”、“1”、“无”或其他无效文字，但该种情形占比较小且无重大影响。

针对原 IT 专项审计报告所列示的微商城同物流单号对应不同下单时间涉及金额占微商城订单总金额的比例明显高于天猫及京东旗舰店的情形，保荐机构、申报会计师及 IT 审计团队进行进一步核查发现：（1）发行人的微商城于 2020 年 6 月升级更换新版本，导致新旧系统的物流单号提取筛选代码有所不同，IT 审计团队前期在编写代码提取订单物流单号信息时，因沿用旧代码而导致部分有效物流单号信息未能被识别抓取而读取为空值，该情形仅发生于 2020 年度；（2）因取值位数的限制，部分订单的物流单号信息末几位数因科学记数原因被读取为同一物流单号。前述两类情形，其物流单号信息对应的销售明细数据，被直接归入了同物流单号对应不同下单时间的类别来进行数据分析，故导致相应金额及占比较高。

本次反馈阶段，为进一步识别并分析相关数据，保荐机构、申报会计师与 IT 审计团队全面核查了上述数据提取、处理过程中存在的问题，重新识别抓取空值对应的物流单号、还原科学记数信息。核查前后对比情况如下：

对比	项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
进一步核查前	订单金额（万元）	总订单金额①	-	3,469.05	2,471.06	1,584.05
		无物流信息金额②	-	1,969.43	4.30	11.31
		其中：系统显示无效物流信息影响订单金额	-	10.87	4.30	11.31
		操作失误数据读取空值影响订单金额	-	1,958.57	-	-
		缺失率=②/①	**-**	**56.77%**	**0.17%**	**0.71%**
		数据读取位数错误影响订单金额③	-	4.96	3.75	31.14
		位数影响率=③/①	**-**	**0.14%**	**0.15%**	**1.97%**
	订单数（个）	总订单数④	-	35,083	29,858	24,748
		无物流信息数⑤	-	17,654	8	84
		其中：系统显示无效物流信息影响订单数	-	91	8	84

对比	项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
		操作失误数据读取空值影响订单数	-	17,563	-	-
		缺失率=⑤/④	**-**	**50.32%**	**0.03%**	**0.34%**
		数据读取位数错误影响订单数⑥	-	184	9	699
		位数影响率=⑥/④	**-**	**0.52%**	**0.03%**	**2.82%**
进一步核查后	订单金额（万元）	总订单金额①	1,910.54	3,469.05	2,471.06	1,584.05
		无物流信息金额②	7.22	10.87	4.30	11.31
		其中：系统显示无效物流信息影响订单金额	7.22	10.87	4.30	11.31
		操作失误数据读取空值影响订单金额	-	-	-	-
		缺失率=②/①	**0.38%**	**0.31%**	**0.17%**	**0.71%**
		数据读取位数错误影响订单金额③	-	-	-	-
		位数影响率=③/①	-	-	-	-
	订单数（个）	总订单数④	22,815	35,083	29,858	24,748
		无物流信息数⑤	32	91	8	84
		其中：系统显示无效物流信息影响订单数	32	91	8	84
		操作失误数据读取空值影响订单数	-	-	-	-
		缺失率=⑤/④	**0.14%**	**0.26%**	**0.03%**	**0.34%**
		数据读取位数错误影响订单数⑥	-	-	-	-
		位数影响率=⑥/④	-	-	-	-

经进一步核查，2018 年-2020 年微商城同物流单号对应不同下单时间涉及金额占微商城订单总金额的比例从 34.32%下降到 11.17%。报告期各期，微商城同物流单号对应不同下单时间涉及金额占微商城订单总金额的比例情况如下：

年份	同物流单号对应不同下单时间订单金额（万元）	微商城订单总金额（万元）	占比
2021 年 1-6 月	89.77	1,910.54	4.70%
2020 年	435.91	3,469.05	12.57%
2019 年	242.70	2,471.06	9.82%
2018 年	161.55	1,584.05	10.20%
总计	**929.93**	**9,434.71**	**9.86%**
2018-2020 年合计	**840.16**	**7,524.16**	**11.17%**

报告期各期，发行人微商城同物流单号对应不同下单时间订单金额占微商城订单总金额的比例分别为 10.20%、9.82%、12.57%和 4.70%，占比较为稳定。

（二）微商城同物流单号对应不同下单时间涉及金额占微商城订单总金额的比例明显高于天猫及京东旗舰店的原因及合理性

1、经进一步核查，微商城同物流单号对应不同下单时间涉及金额占微商城订单总金额的比例与天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店相近，不存在明显异常

报告期各期，发行人微商城同物流单号对应不同下单时间涉及订单金额占微商城订单总金额的比例与天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店同物流单号对应不同下单时间涉及订单金额占对应旗舰店订单总金额的比例情况对比如下：

电商零售平台	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	合计
天猫八马旗舰店	10.61%	10.93%	10.70%	11.05%	10.83%
京东八马茶业旗舰店	5.04%	7.90%	4.83%	4.34%	5.77%
微商城	4.70%	12.57%	9.82%	10.20%	9.86%

注：报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店订单同物流单号对应不同下单时间的比例为15.52%，主要因对于同收件人及收件地址的多次下单进行合并发货，不存在异常。

由上表可见，报告期内，发行人天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店同物流单号对应不同下单时间涉及订单金额占对应旗舰店订单总金额的比例分别为 10.83%、5.77%，微商城同物流单号对应不同下单时间涉及订单金额占微商城订单总金额的比例9.86%，较为接近。

2、微商城存在同物流单号对应不同下单时间订单的原因及其合理性

（1）微商城同物流单号对应不同下单时间订单的原因

报告期各期，微商城同物流单号对应不同下单时间订单的原因主要包括以下几类：

同物流单号对应不同下单时间的原因	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比
门店代发	1.66	1.84%	122.62	28.13%	220.39	90.81%	78.36	48.50%
多点代发	79.16	88.19%	244.66	56.13%	-	-	-	-
合并发货	2.30	2.56%	57.81	13.26%	18.07	7.44%	74.46	46.09%
无物流信息	6.65	7.41%	10.82	2.48%	4.24	1.75%	8.74	5.41%
总计	**89.77**	**100.00%**	**435.91**	**100.00%**	**242.70**	**100.00%**	**161.55**	**100.00%**

报告期各期，发行人微商城出现同物流单号对应不同下单时间订单的主要原因系：

1）门店代发，包括两种情形：其一，同一产品特定时期在微商城上享受较门店更为优惠的销售价格时，导购员可能引导客户在微商城下单后直接在直营门店提货；其二，客户在发行人直营门店拟购买的产品在该门店、微商城均暂无库存，导购员引导其在微商城下单后，微商城内部调配距离较近的门店代为进行发货。

2）多点代发，在节假日等存在集中订货的时段，例如春节、端午、中秋等，部分客户一次订单需将商品分别寄往不同的收获地址，由于微商城不具备单订单多收货地址分开发货的功能，为便于操作，客户在微商城以同一地址下单后，委托店员通过后台与仓储发货端联系进行多点代发。

3）合并发货，发行人微商城快递揽件频次为一日两次，快递上门揽件时间为每日中午和傍晚，同一个客户在两次发货间隙分多个订单购买多件产品时，出于节约运费的考虑，发行人进行合并发货处理。2018 年合并发货较多主要系员工代客下单、产品预售等合并寄到门店情况较多。

4）无物流信息，经进一步确认，报告期内无物流信息的订单金额分别仅为 11.31 万元、4.30 万元、10.87 万元及 7.22 万元，金额及占比均较小，对整体数据分析无重大影响。

（2）微商城同物流单号对应不同下单时间订单原因的合理性分析

1）门店代发数据分布合理性分析

报告期各期，微商城因门店代发导致的同物流单号对应不同下单时间的订单按产品编号（SKU）销售金额分布如下：

类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
SKU 前 10	1.66	100.00%	58.33	47.57%	65.91	29.90%	53.26	67.97%
SKU 前 20	-	-	78.13	63.72%	95.10	43.15%	62.11	79.27%
SKU 前 30	-	-	89.06	72.63%	117.16	53.16%	67.75	86.46%
SKU 前 50	-	-	101.98	83.17%	147.12	66.75%	73.65	94.00%
SKU 前 100	-	-	115.09	93.86%	186.12	84.45%	78.26	99.87%
SKU 前 200	-	-	122.47	99.87%	211.10	95.78%	78.36	100.00%
SKU 前 400	-	-	122.62	100.00%	220.39	100.00%	-	-

由上表可见，报告期各期，微商城因门店代发导致的同物流单号对应不同下单时间的订单产品金额前 30 名占比达 50%以上，其后的产品金额占比较为分散。进一步分析前 30 个产品 SKU 销售分布情况，已按规定申请豁免披露。

各产品销售分布分散，未见明显集中或异常。微商城作为直营门店库存的延伸，承担着一定的协助调配各直营门店之间库存的角色，有利于直营门店在暂时库存不足时，可以通过引导客户在微商城上下单，留住客户并促成交易的延续。门店代发符合公司实际经营情况，具备合理性。

2）多点代发数据分布合理性分析

报告期各期，微商城因多点代发导致的同物流单号对应不同下单时间的订单按月销售情况如下：

月份	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	销售额（万元）	占比	销售额（万元）	占比
1	55.91	70.62%	-	-
2	11.79	14.89%	-	-
3	-	-	-	-
4	-	-	-	-
5	-	-	-	-
6	11.46	14.48%	22.37	9.14%
7	-	-	12.66	5.17%
8	-	-	33.64	13.75%
9	-	-	99.43	40.64%
10	-	-	9.58	3.92%
11	-	-	32.16	13.15%
12	-	-	34.83	14.23%
合计	**79.16**	**100.00%**	**244.66**	**100.00%**

由上表可知，多点代发的情况主要集中在春节（1、2 月份）、端午（6 月份）、中秋（8、9 月份）、元旦（11、12 月份）等存在集中订货的节假日期间，部分客户有一次订单需将商品分别寄往不同收获地址的需求，在微商城以同一地址下单后委托店员通过后台与仓储发货端联系进行多点代发。符合公司实际经营情况，具备合理性。

3）合并发货数据合理性分析

报告期各期，发行人微商城因合并发货导致的同物流单号对应不同下单时间的订单金额均未超过 80 万元，金额较小。对于两次发货间隙，同一客户购买多次商品的情况，出于节约邮费成本的考虑，公司一般会进行合并发货，符合电商销售的实际情况，具有合理性。

（三）微商城同物流单号对应不同下单时间的销售情况真实性核查

发行人微商城同物流单号对应不同下单时间相关销售真实性的核查，详见本题回复“五、（一）对微商城销售收入真实性的核查程序、过程、方法、获取的内外部证据

及核查结论”。

二、补充说明微商城销售中涉及同一店员的客户地址填写八马茶业专柜或预售商品店员代客户收货的收入金额及占比，中介机构经访谈确认的比例

（一）微商城销售中涉及同一店员的客户地址填写八马茶业专柜或预售商品店员代客户收货的收入金额及占比情况

报告期各期，微商城销售中涉及员工代客收货的订单金额及占比情况如下：

代客收货分类	产品属性	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比
收件地址为八马茶业	预售产品	-	-	99.73	2.87%	385.81	15.61%	237.18	14.97%
	非预售产品	0.13	0.01%	663.96	19.14%	601.39	24.34%	180.48	11.39%
收件地址非八马茶业但收件人为员工	预售产品	75.08	3.93%	121.05	3.49%	82.48	3.34%	51.02	3.22%
	非预售产品	349.75	18.31%	547.31	15.78%	115.69	4.68%	43.74	2.76%
代客收货合计		**424.96**	**22.24%**	**1,432.05**	**41.28%**	**1,185.37**	**47.97%**	**512.42**	**32.35%**
微商城总样本		1,910.54	100.00%	3,469.05	100.00%	2,471.06	100.00%	1,584.05	100.00%

注：收件地址为八马茶业，指收件地址中含“八马”字样的订单；收件地址非八马茶业但收件人为员工，指收件地址中不含“八马”字样，但经匹配收件人手机号与报告期内员工信息确认收件人为八马员工的订单；产品属性预售以产品名称标示“预售”、“预计”、“下单后一周”、“下单后 15 天”为筛选字样，无该等字样订单产品认定为非预售。

报告期各期，员工代客收货所涉订单金额分别为 512.42 万元、1,185.37 万元、1,432.05 万元和 424.96 万元，占微商城销售总订单金额的比例为 32.35%、47.97%、41.28%和 22.24%。

（二）对微商城销售中涉及同一店员的客户地址填写八马茶业专柜或预售商品店员代客户收货的核查情况、访谈确认的比例

在对微商城销售订单进行客单价、购买频次、购买数量等多维度分析的基础上，保荐机构、申报会计师重点对部分客户进行了电话抽访，确认其是否存在员工代客收货的情况。抽选逻辑、覆盖订单数、覆盖客户数、覆盖订单金额及占微商城总订单金额的比例情况如下：

微商城	核查范围	覆盖订单数（个）	覆盖客户数（个）	覆盖订单金额（万元）	微商城总订单金额（万元）	核查范围覆盖总订单金额的比例

微商城	核查范围	覆盖订单数（个）	覆盖客户数（个）	覆盖订单金额（万元）	微商城总订单金额（万元）	核查范围覆盖总订单金额的比例
2018 年-2020 年	1、购买金额：（1）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中订单笔数在平均值 3 倍以下及笔均金额在平均值 3 倍以上的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（2）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中月均购买频次大于 6 次的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（3）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（4）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、购买频率：筛选购买频率排序前 2,000 名用户中笔均金额为平均值 3 倍的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈 3、随机抽取部分客户，购买金额覆盖微商城总订单金额的 6% 4、针对收货地址包含“八马”字眼的订单，选取 2018 年-2020 年金额排序前 70%的样本，并针对上述用户进行电话访谈	38,172	1,071	4,432.39	9,434.71	46.98%
2021 年 1-6 月	1、购买金额：（1）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（2）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、针对收货地址包含“八马”字眼的订单，选取 2018 年-2021 年 6 月金额排序前 70%的样本，并针对上述用户进行电话访谈					

其中，涉及员工代客收货的电话抽访订单金额、电话访谈确认代客收货订单金额、占代客收货总订单金额的比例情况如下：

代客收货分类	访谈抽样	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		合计	
		订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比
收件地址为八马茶业	抽访金额	-	-	493.74	34.48%	777.76	65.61%	366.36	71.50%	1,637.86	46.07%
	确认代客收货金额	-	-	244.66	17.08%	567.73	47.89%	292.37	57.06%	1,104.76	31.08%
收件地址非八马茶业但收件人为员工	抽访金额	146.28	34.42%	232.96	16.27%	125.23	10.56%	70.81	13.82%	575.27	16.18%
	确认代客收货金额	71.19	16.75%	71.55	5.00%	83.71	7.06%	56.24	10.97%	282.68	7.95%
电话访谈合计	**抽访金额**	**146.28**	**34.42%**	**726.71**	**50.75%**	**902.99**	**76.18%**	**437.16**	**85.31%**	**2,213.14**	**62.26%**

代客收货分类	访谈抽样	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度		合计	
		订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比	订单金额（万元）	占比
	确认代客收货金额	**71.19**	**16.75%**	**316.20**	**22.08%**	**651.44**	**54.96%**	**348.61**	**68.03%**	**1,387.44**	**39.03%**
代客收货总样本		424.96	100.00%	1,432.05	100.00%	1,185.37	100.00%	512.42	100.00%	3,554.80	100.00%

与此同时，对微商城员工代客下单且代客收货的情形，保荐机构及申报会计师核查了终端客户向员工的支付记录，详见本回复“16.关于网络销售”。核查比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
取得客户向员工支付记录的代客下单且代客收货的订单金额	37.48	147.79	347.10	182.93
员工代客下单且代客收货订单总金额	52.72	245.22	630.31	380.11
占比	**71.10%**	**60.27%**	**55.07%**	**48.12%**

此外，发行人微商城同一店员的客户地址填写八马茶业专柜或预售商品店员代客户收货相关销售真实性的核查，详见本题回复“五、（一）对微商城销售收入真实性的核查程序、过程、方法、获取的内外部证据及核查结论”。

三、补充说明线下门店销售中高频下单会员 ID 数量较多且相关会员收入占线下销售总收入的比例较高的原因及合理性，相关销售是否真实

（一）高频下单会员划分标准及购买频次分布

1、标准一：年购买次数大于 24 次

以报告期内年购买次数达到一定次数为划分依据，2018 年至 2020 年合计下单次数大于 72 次，平均每年下单次数大于 24 次（半年下单次数大于 12 次），以此作为高频下单 ID 的划分标准。

报告期各期，公司线下直营门店会员购买频次分布情况如下：

期间	购买频次	去重 ID 数	ID 占比	销售金额（万元）	金额占比
2021 年 1-6 月	1-6 次	63,435	95.63%	8,883.38	58.90%
	7-12 次	1,765	2.66%	2,174.43	14.42%
	>12 次	1,135	1.71%	4,024.01	26.68%
	总计	66,335	100.00%	15,081.81	100.00%
2020 年度	1-12 次	90,920	96.95%	14,025.40	57.03%

期间	购买频次	去重 ID 数	ID 占比	销售金额（万元）	金额占比
	13-24 次	1,798	1.92%	4,040.20	16.43%
	>24 次	1,062	1.13%	6,526.47	26.54%
	总计	93,780	100.00%	24,592.07	100.00%
2019 年度	1-12 次	118,767	97.14%	15,261.40	55.68%
	13-24 次	2,055	1.68%	4,078.39	14.88%
	>24 次	1,436	1.17%	8,070.71	29.44%
	总计	122,258	100.00%	27,410.50	100.00%
2018 年度	1-12 次	131,936	97.20%	14,715.89	61.38%
	13-24 次	2,406	1.77%	3,690.47	15.39%
	>24 次	1,401	1.03%	5,567.42	23.22%
	总计	135,743	100.00%	23,973.78	100.00%

报告期各期，发行人年购买次数大于 24 次的高频下单会员数量占比分别为 1.03%、1.17%、1.13%和 1.71%，数量占比较低且各期占比波动较小；销售金额占比分别为 23.22%、29.44%、26.54%和 26.68%，各期占比波动较小。

2、标准二：三年一期累计购买次数大于 84 次

以报告期内累计购买频次达到一定次数为划分依据，2018 年至 2020 年累计下单次数大于 72 次，推算 2018 年至 2021 年 6 月为累计下单次数大于 84 次，以此作为高频下单 ID 的划分标准。

2018 年-2021 年 6 月，发行人线下直营门店会员累计下单次数分布情况如下：

期间	去重 ID 数	ID 占比	销售金额（万元）	金额占比
1-42 次	306,333	99.11%	57,878.84	63.56%
43-84 次	1,711	0.55%	12,865.76	14.13%
>84 次	1,058	0.34%	20,313.58	22.31%
直营门店会员总样本	309,102	100.00%	91,058.17	100.00%

2018 年-2021 年 6 月，公司线下直营门店销售中下单次数大于 84 次的会员 ID 数为 1,058 个，约占总 ID 数的 0.34%，占比较小，关联金额 20,313.58 万元，占线下直营门店会员销售总金额的 22.31%。

（二）高频下单会员主要为注册时间较久且粘性较高的客户，因此其下单数量较多、销售收入占比较高

报告期各期，发行人年购买次数大于 24 次的高频下单会员注册时间分布情况如下：

注册年份	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	去重 ID 数	占比	去重 ID 数	占比	去重 ID 数	占比	去重 ID 数	占比
2018 年以前	816	71.89%	874	82.30%	1,173	81.69%	1,258	89.79%
2018 年	65	5.73%	69	6.50%	175	12.19%	143	10.21%
2019 年	76	6.70%	78	7.34%	88	6.13%	-	-
2020 年	121	10.66%	41	3.86%	-	-	-	-
2021 年	57	5.02%	-	-	-	-	-	-
合计	**1,135**	**100.00%**	**1,062**	**100.00%**	**1,436**	**100.00%**	**1,401**	**100.00%**

报告期内，发行人按累计下单次数的会员注册时间分布情况如下：

报告期累计购买频次	1-42 次		43-84 次		>84 次		合计	
注册年份	注册 ID 数	占比	注册 ID 数	占比	注册 ID 数	占比	注册 ID 数	占比
2018 年以前	88,320	28.83%	1,337	78.14%	978	92.44%	90,635	29.32%
2018 年	76,927	25.11%	243	14.20%	68	6.43%	77,238	24.99%
2019 年	65,571	21.41%	100	5.84%	12	1.13%	65,683	21.25%
2020 年	45,314	14.79%	29	1.69%	-	-	45,343	14.67%
2021 年	30,201	9.86%	2	0.12%	-	-	30,203	9.77%
合计	**306,333**	**100.00%**	**1,711**	**100.00%**	**1,058**	**100.00%**	**309,102**	**100.00%**

报告期内，公司持续建设、完善、升级直营门店渠道，并结合当下消费趋势对整体直营门店的构成结构进行调整，独立门店数量占比提升，为客户提供更为丰富的增值服务和沉浸式的茶文化体验，使得直营渠道整体客户粘性提升。发行人报告期各期年购买次数大于 24 次、三年一期累计购买次数大于 84 次的高频下单会员，注册时间均以 2018 年以前为主，为发行人线下门店服务时间较久且粘性较高的客户，该类客户与发行人形成了长期、稳定的合作关系，对八马品牌、服务认可度较高，为发行人的忠实客户。

（三）高频下单会员具有高频的饮茶习惯、复购率高，因此下单数量较多、销售收入占比较高

以年购买次数大于 24 次为标准，报告期各期，发行人线下直营门店会员各购买频次的复购率情况如下：

期间	购买频次	重复购买会员数	当期会员总数	复购率
2021 年 1-6 月	1-6 次	20,470	63,435	32.27%
	7-12 次	1,399	1,765	79.26%
	>12 次	1,052	1,135	92.69%
2020 年度	1-12 次	29,899	90,920	32.88%
	13-24 次	1,551	1,798	86.26%
	>24 次	1,012	1,062	95.29%
2019 年度	1-12 次	35,433	118,767	29.83%
	13-24 次	1,715	2,055	83.45%
	>24 次	1,330	1,436	92.62%

注：重复购买会员数，指在上期完成购买且在当期完成重复购买行为的会员数，复购率=重复购买会员数/当期会员总数。

以三年一期累计购买次数大于 84 次为标准，报告期内，发行人线下直营门店会员按累计购买频次的复购率情况如下：

报告期累计购买频次	期间	重复购买会员数	当期会员总数	复购率
1-42 次	2021 年 1-6 月	20,576	63,979	32.16%
	2020 年度	29,809	91,086	32.73%
	2019 年度	35,899	119,543	30.03%
	2018 年度	-	133,147	-
43-84 次	2021 年 1-6 月	1,364	1,374	99.27%
	2020 年度	1,603	1,644	97.51%
	2019 年度	1,539	1,658	92.82%
	2018 年度	-	1,555	-
>84 次	2021 年 1-6 月	981	982	99.90%
	2020 年度	1,050	1,050	100.00%
	2019 年度	1,040	1,057	98.39%
	2018 年度	-	1,041	-

注：重复购买会员数，指在上期完成购买且在当期完成重复购买行为的会员数，复购率=重复购买会员数/当期会员总数。

报告期各期，发行人购买频次各区间复购率较为稳定，其中年购买次数大于 24 次、三年一期累计购买次数大于 84 次的高频下单会员 2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月复购率均超过 90%，报告期内保持较高的复购率。高频下单会员一般具有高频的饮茶习惯，多为在发行人进行茶叶消费的常客。发行人以“八马”品牌为核心，并培育了“信记号”、“掌门茶”等子品牌，形成相辅相成的品牌矩阵，同时发展全品类战略，满足客户对各类茶品的需求，使消费者对公司产品的认可度持续提升，高频下单会员复购率持续保持高位。

综上，发行人一方面不断巩固和提高现有产品品质、升级线下门店布局，为消费者提供高品质的产品和优质的服务体验；另一方面发展全品类战略，不断推陈出新，不断适应和满足消费者多样化和个性化的消费需求。保持了消费者，特别是高频消费者对品牌的信赖和粘性，使高频消费者在八马茶业进行茶产品消费成为一种消费习惯，与发行人形成长期、稳定、高频的合作关系，因此购买频次较高，在销售数据层面体现为高频下单会员占总会员销售收入比例较高，具备合理性。

（四）线下门店销售中高频下单会员相关销售真实性核查

发行人线下门店销售中高频下单会员相关销售真实性的核查，详见本题回复“五、（二）对线下门店销售收入真实性的核查程序、过程、方法、获取的内外部证据及核查结论”。

四、补充说明线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单数量及金额占比情况，高客单价的原因及合理性

（一）线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单数量及金额占比情况

线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单样本筛选标准：2018 年-2020 年，各年客单价大于 100,000 元客户所涉订单；2021 年 1-6 月，客单价大于 50,000 元客户所涉订单。

报告期内，线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单的数量及金额占比情况如下：

期间	订单数量			订单金额		
	客单价大于 10 万元订单数（个）	线下直营总订单数（个）	订单数占比	客单价大于 10 万元订单金额（万元）	线下直营总订单金额（万元）	金额占比

期间	订单数量			订单金额		
	客单价大于10万元订单数（个）	线下直营总订单数（个）	订单数占比	客单价大于10万元订单金额（万元）	线下直营总订单金额（万元）	金额占比
2021年1-6月	8,234	257,220	3.20%	2,459.50	24,869.85	9.89%
2020年度	11,257	445,902	2.52%	3,124.21	39,637.19	7.88%
2019年度	17,005	527,639	3.22%	4,066.40	38,815.98	10.48%
2018年度	13,511	553,318	2.44%	2,075.75	33,338.59	6.23%

发行人报告期各期线下直营门店销售中客单价大于 100,000 元所涉的订单数量占比分别为 2.44%、3.22%、2.52%和 3.20%，金额占比分别为 6.23%、10.48%、7.88%和 9.89%，占比较低且波动较小。

（二）线下门店销售中客单价大于 100,000 元的原因及合理性

1、从产品定位分析，线下门店高客单价订单以中高端产品为主，符合公司向中高端产品转型的发展战略

报告期内，线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单按中高端产品类别分布情况如下：

单位：万元

类别		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
茶叶	中高端	1,923.95	78.23%	2,290.88	73.33%	3,057.39	75.19%	1,464.62	70.56%
	低端	273.15	11.11%	389.20	12.46%	538.01	13.23%	380.78	18.34%
茶具、茶食品及其他		262.40	10.67%	444.13	14.22%	471.01	11.58%	230.34	11.10%
总计		**2,459.50**	**100.00%**	**3,124.21**	**100.00%**	**4,066.40**	**100.00%**	**2,075.75**	**100.00%**

报告期各期，发行人线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单以销售中高端产品为主，该类客户拥有更高的消费水平、更注重茶产品的品质，整体消费金额较高，与发行人报告期内不断提升产品质量、向中高端产品转型的发展战略一致，符合发行人实际经营情况，具备合理性。

2、从茶类构成情况分析，线下门店高客单价订单以中高端岩茶、普洱、铁观音为主，符合公司对三类茶品产线调整的经营策略

报告期内，线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单按茶类销售情况分布

如下：

单位：万元

类别	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
岩茶	686.17	27.90%	848.08	27.15%	1,153.97	28.38%	482.31	23.24%
普洱	550.51	22.38%	503.74	16.12%	819.62	20.16%	343.95	16.57%
铁观音	385.64	15.68%	613.58	19.64%	720.46	17.72%	372.84	17.96%
红茶	190.72	7.75%	248.96	7.97%	382.79	9.41%	280.60	13.52%
白茶	178.81	7.27%	216.66	6.93%	219.50	5.40%	77.23	3.72%
绿茶	119.65	4.86%	108.10	3.46%	170.75	4.20%	153.67	7.40%
茶具、茶食品及其他茶叶	348.01	14.15%	585.09	18.73%	599.30	14.74%	365.14	17.59%
总计	**2,459.50**	**100.00%**	**3,124.21**	**100.00%**	**4,066.40**	**100.00%**	**2,075.75**	**100.00%**

报告期各期，发行人线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单以产品单价较高的岩茶、普洱茶、铁观音为主。岩茶方面，公司把握近年岩茶市场机遇，积极完善岩茶产品线，重点补强中高端产品线，增强了产品线对不同消费能力客户群体，特别是中高端客户群体的覆盖，持续推广子品牌“王信记”，提升消费者认可度。普洱茶方面，全面调整、升级原普洱茶产品线，精简普洱茶低端产品线，丰富中高端普洱茶产品线，并推出全新的以中高端产品为主的“信记号”系列普洱茶，推出多款定价较高的山头茶类产品，加大对子品牌“信记号”的建设与推广，提升消费者认可度。铁观音作为发行人最早经营的主要茶类，在中高端铁观音领域具备极强的品牌认知度，高端铁观音“八马安溪铁观音·赛珍珠 11111”、“八马安溪铁观音·赛珍珠 5800”等一直具备较高的消费者认可度。

报告期各期，发行人线下门店高客单价客户消费以中高端岩茶、普洱茶、铁观音为主，与发行人报告期内对三类茶品中高端产品线的进一步丰富与完善、对中高端客户覆盖力度的进一步加强、系列品牌宣传的进一步推广等经营策略一致，符合公司实际经营情况，具备合理性。

3、发行人高客单价平均订单金额逐年上涨，与发行人销售规模增长相匹配

线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单平均订单金额销售情况如下：

期间	金额（万元）	订单数（个）	平均订单金额（元）	增长率

期间	金额（万元）	订单数（个）	平均订单金额（元）	增长率
2021 年 1-6 月	2,459.50	8,234	2,987.01	7.63%
2020 年	3,124.21	11,257	2,775.35	16.06%
2019 年	4,066.40	17,005	2,391.30	55.65%
2018 年	2,075.75	13,511	1,536.34	-

报告期内，发行人线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单平均订单金额呈现逐年上升趋势，与发行人销售规模逐年增长相匹配，符合公司实际经营情况，具备合理性。其中，2019 年度较上年增幅为 55.65%，主要原因系发行人于 2019 年新推出普洱茶大单销售折扣政策，指定部分普洱茶产品参与零售额满 20 万打五折的优惠活动，促使平均订单金额明显上涨。

4、从季度分布情况分析，发行人高客单价订单按季度销售分布与整体线下直营渠道相符

线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单与线下直营整体销售订单分季度销售占比情况对比如下：

期间	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	客单价 10 万元以上订单	线下直营	客单价 10 万元以上订单	线下直营	客单价 10 万元以上订单	线下直营	客单价 10 万元以上订单	线下直营
第一季度	57.89%	54.80%	25.55%	19.80%	30.88%	29.61%	24.22%	28.33%
第二季度	42.11%	45.20%	23.89%	23.55%	20.72%	19.42%	22.08%	20.94%
第三季度	-	-	31.22%	29.32%	29.29%	26.80%	31.91%	25.87%
第四季度	-	-	19.35%	27.33%	19.10%	24.16%	21.79%	24.86%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期各期，发行人线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单按季度销售分布符合公司整体线下直营渠道收入季节性规律，中秋、元旦、春节等为销售旺季，高客单价订单更为集中，具备商业合理性。

（三）线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单销售真实性核查

发行人线下门店销售中客单价大于 100,000 元所涉订单销售真实性的核查，详见本题回复“五、（二）对线下门店销售收入真实性的核查程序、过程、方法、获取的内外部证据及核查结论”。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并详细说明对上述情形销售真实性进行的核查程序、过程、方法，所获取的内外部证据以及核查结论

（一）对微商城销售收入真实性的核查程序、过程、方法、获取的内外部证据及核查结论

1、核查程序、过程、方法、获取的内外部证据

（1）物流情况核查，获取发行人 E3 系统微商城订单数据、发行人微商城物流对账单，分析发行人 E3 系统微商城订单平均订单数量合理性，核对发行人 E3 系统微商城订单数量与微商城物流对账单一致性，分析发行人微商城物流对账单单位订单费用合理性。

（2）核查发行人微商城销售业务数据流水真实性，获取发行人微商城销售数据明细、发行人微商城第三方账单流水明细及银行流水明细，核对发行人销售流水与第三方流水及银行流水一致性；

（3）微商城代客下单终端穿透核查，获取发行人微商城销售数据明细、发行人银行流水明细、客户向员工支付货款的支付流水，核查微商城代客下单的终端真实性；

（4）执行 IT 审计程序，对发行人报告期内 IT 信息系统及微商城销售情况进行审计，获取相关业务数据进行分析、比对，通过分析购买频次分布、客单价分布、高峰月、地域分布、订单区间分布、退货分布等指标，检查是否存在销售异常，对异常数据进一步实施分析性程序，分析其数据特征、业务原因及合理性，并对部分客户进行电话抽访。

2、核查结论

（1）经核查，微商城报告期各期同物流单号对应不同下单时间的占比分别为 10.20%、9.82%、12.57%和 4.70%，占比稳定且呈下降趋势，与发行人天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店同物流单号对应不同下单时间涉及订单金额占对应旗舰店订单总金额的比例较为接近，其原因主要由于门店代发、多点代发、合并发货等情形，数据分布合理，符合微商城实际业务情况。

（2）报告期各期，微商城销售中涉及员工代客收货的订单金额占微商城总订单金额的比例分别为 32.35%、47.97%、41.28%、和 22.24%；保荐机构及申报会计师经电

话访谈确认的代客收货订单金额占代客收货订单总金额的比例分别为 68.03%、54.96%、22.08%和 16.75%，累计电话访谈确认的代客收货订单金额占代客收货订单总金额的比例为 39.03%；此外，保荐机构及申报会计师对员工代客下单且代客收货的情形补充核查了客户向员工的支付记录，报告期各期取得支付记录的订单金额占员工代客下单且代客收货订单总金额的比例分别为 48.12%、55.07%、60.27%和 71.10%。

（3）发行人微商城销售数据与第三方流水及银行流水具备一致性；发行人微商城代客下单终端资金流核查无异常，终端资金流水真实；发行人微商城销售业务数据消费行为分析未见异常，相关数据符合发行人经营情况，具备合理性。

（二）对线下门店销售收入真实性的核查程序、过程、方法、获取的内外部证据及核查结论

1、核查程序、过程、方法、获取的内外部证据

针对线下门店销售收入的真实性，保荐机构及申报会计师执行了以下核查程序：

核查程序	核查过程及方法	取得的内外部证据	核查比例
业务销售数据与财务销售数据全量核查	选取发行人全部直营门店为样本，获取其业务系统原始数据与财务系统原始数据，分别将业务系统销售数据与财务系统销售数据按月按门店进行汇总，并进行全样本核对工作，验证发行人业务系统数据、财务系统数据一致性	发行人直营门店业务系统原始数据与财务系统原始数据	100.00%
账面收款与第三方资金流水核查	选取发行人部分直营门店为样本，获取其对应的账面收款记录以及第三方渠道资金流水明细、对账单、银行流水，将独立门店账面收款记录与第三方渠道资金流水明细按年汇总核对，将联营门店账面收款记录与对账单、银行流水按月核对	发行人账面收款记录以及第三方渠道资金流水明细、对账单、银行流水	报告期各期，独立门店核查比例为 58.21%、64.21%、72.10%、100.00%，联营门店核查比例为 82.73%、81.72%、75.08%、95.37%
直营门店销售业绩提成及发放核查	选取发行人部分直营门店为样本，获取其销售数据、直营门店销售激励提成政策、销售提成计算表、集团工资表、代发银行流水明细，按照销售激励提成政策复核发行人销售数据与销售提成计算表是否相符且合规，核查销售提成是否真实发放	发行人直营门店销售数据、直营门店销售激励提成政策、销售提成计算表、集团工资表、代发银行流水明细	报告期各期，核查比例为 33.25%、29.38%、26.61%、27.44%
会员消费记录核查	获取并查阅门店会员系统会员消费记录，整理会员消费订单明细，从客单价、订单金额分布、大额订单等角度，分析直营门店销售业绩的真实性、合理性	发行人直营门店会员消费明细数据	100.00%
IT 审计程序	对直营门店 IPOS 系统执行信息系统测试，包括整体环境控制测试、一般环境控制测试、应用控制测试程序；取得直营门	IT 审计报告	-

核查程序	核查过程及方法	取得的内外部证据	核查比例
	店报告期 IPOS 系统交易明细，进行数据统计分析		

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人线下门店销售高频下单会员主要为发行人长期服务、粘性较高的客户，对发行人的品牌及产品认可度较高，该类客户具有稳定、高频的饮茶习惯，因此在发行人处进行茶产品消费的频率较高，购买频次较高，在销售数据层面表现为高频下单会员占总会员销售收入比例较高。

（2）发行人线下门店高客单价会员消费以中高端岩茶、普洱茶、铁观音为主，平均订单金额呈上涨趋势，同发行人整体线下直营渠道季度销售分布一致，与发行人增强中高端产线布局的经营策略、茶类产品具有一定季节性的销售规律相符，具有合理性。

（3）经核查，发行人线下门店销售收入真实。

（此页无正文，为《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之回复报告》之发行人盖章页）

八马茶业股份有限公司

2021 年 11 月 12 日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《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之回复报告》的全部内容，确认本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：

王文礼

八马茶业股份有限公司

2021年11月12日

（此页无正文，为《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之回复报告》之保荐机构签字盖章页）

保荐代表人：

许　阳　　史松祥

中信证券股份有限公司

2021 年 11 月 12 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读《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之回复报告》，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长：

张佑君

中信证券股份有限公司

2021 年 11 月 12 日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读《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之回复报告》，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

总经理：

杨明辉

中信证券股份有限公司

2021 年 11 月 12 日